

JC・OEM

第21回セミナーを開催

日本化粧品受託製造業懇談会(JC・OEM)は9月11日、都内で第15回定時総会を開き、事業報告や幹事9社の選任を行い、その後、第21回セミナー「クレームとトラブルの歴史から学ぶ品質保証のポイント」を開催した。

セミナー開催に先立ち壇上上がった日本色材研究所の奥村浩士社長は、「今回のテーマは実際に起こってほしくないが、クレームは日々直面している問題であり、有害事象が起きないよう心掛けていく必要がある。今回のセミナーを参考にしたい」と述べた。

第1部では、トキワグローバルテクノロジーズの井上隆氏が「化粧品容器に纏わるクレーム・トラブル事例とその対策」をテーマに講演し、資生堂で長年にわたり容器素材・設計に携わった経験をもとに実際の事例を紹介しながら解説した。



奥村社長



神崎会長



瀧見社長

講演では、化粧品への法の歴史が語られ、旧表示指定成分については「非常にあいまいでよくわからない基準だった」とし、現在は全成分表示が国から義務づけられているものの、医薬部外品は業界自主基準で全成分表示を行っていることについて「なぜ同じタイミングで医薬部外品に全成分表示義務も適用しなかったのか」と疑問をこぼした。

後半は化粧品等において有害事象が発生した際に厚生労働省・化粧品連が対応を行った11の事例を紹介し、その際の対応などについて説明した。

続いて行われた懇親会では、神崎友次日本化粧品協会会長が開会の挨拶を行った。

神崎氏は、化粧品業界の現状について「厚生労働省が発表した昨年度の化粧品出荷統計は前年度よりも4.1%増となり、非常に伸びている。この成長は外国人観光客のインバウンド需要が大きく影響しているものであるため、永久的に続くものではないだろう。また、

プラネット
2015年7月期は
EDI事業が業績牽引



田上社長

7月期は、売上が前期比2.6%増の28億1500万円、営業利益が0.9%減の6億8200万円、経常利益が3.4%増の7億4100万円、純利益が10.3%増の4億4300万円だった。

主幹のEDI事業がインバウンド需要による日用品・化粧品の取引増加でデータ量が増えて前年比2.9%増の24億2000万円、データベース事業も3億7500万円、同1.2%増と増収になった一方、設立30周年記念行事などで販売費および一般管理費が増加したことで営業利益はマイナスとなった。

9月28日に都内で開催した決算会見で、田上正勝社長は「社長に就任して3年が経ち、将来ビジョンを描くため『ビジョン2025』を打ち出した」とし、今後10年の指針を発表した。

「ビジョン2025」では、中立的な立場から「企業間取引における業

務効率の追求」「企業間におけるコミュニケーションの活性化」「流通における情報活用推進」「社会に役立つ情報の収集と発信」の4点に注力する。

具体的には、業務効率の追求では「EDIの隣接業界への普及」「Webシステムを活用した未利用メーカーの取り込み」、企業間コミュニケーションの活性化では「流通の次世代を語る会の開始」、情報活用推進では「ビッグデータを活用した新しいインフラづくり」「商品データベースの多言語対応」を進める。

また、コーポレートスローガンとして「広く深く消費財流通の情報インフラであり続けます」を掲げた。

2016年7月期は、より安全で強固なシステム基盤の構築やサービスリニューアルに伴う運用費の増加などを織り込み、売上高28億5000万円(前期比1.2%増)、営業利益6億1500万円(10.0%減)、当期純利益4億1000万円(7.6%減)を見込んでいる。

アジア美容
リアルレポート

第21回



●沖野 真紀(おきの まき)

アジア女性専門調査会社(株)ブルームス代表。定性調査に特化したインサイトマーケティングを得意とする。また、日本とアジアのメディアで美容通としても活躍中。その知見と現地調査でアジア女性の美容ニーズの分析に努めている。株ブルームスホームページ <http://blooms.jp.net/>

中国人女性に響く商品説明ポイント

10月1日は中国の建国記念日です。今年の国慶節連休は10月1日から7日までの7連休となり多くの人が海外旅行に出かけるでしょう。

元安、株価下落など不安材料の多い最近の中国経済ですが、訪日旅行に影響は与えているのでしょうか？

訪日旅行に強い中国の旅行社にヒアリングしたところ、増加率は若干落ちるものの増加傾向が続くことは変わらないとのこと。当面その影響は限定的と考えて良いでしょう。さて今回は中国人女性の心に響く商品紹介のポイントをご紹介します。

まず一つ目は「No.1訴求」です。これは一番売れているという点に限らず、お客様満足度やリピート率などでも構いませんし「メイクさんの間で一番人気」「などプロフェッショナルの間でNo.1というのでも構いません。とにかく中国人女性はNo.1というフレーズに弱いのでうまく使ってみてください。

二つ目は「他の商品と比較した優位点」です。これは比較する商品が重要で、既に中国人の間で知名度の高い商品である必要があります。そしてその比較商品の認知されている効果との比較でなければなりません。

例えばAという化粧品が中国で人気であっても、その理由がコストパフォーマンスの良さなのであれば、あまり比較対象としてふさわしくないでしょう。この点はよくマーケティングトリガーをして、自分たちの商品の良さを際立たせる比較商品を探して下さい。

三つめは「使用感想」です。これは聞く人が知っている人の感想であり、

見良平東洋ビューティ社長は、「総会・セミナー・懇親会は、業界関係者たちが一堂に会して研修を行い、情報交換をする貴重な場であり、永久的に続けていきたい」という言葉に今後への期待を込めた。