

beauty business

2014 ● SEPTEMBER

no.169

- カネボウ化粧品 専任組織「お客さま対応室」で白斑問題への長期的な取り組みを継続
- 特別対談 新たな歴史を刻むマイスターたち〔1〕ソフト・ハードの第一人者が実証する日本のメイク力確立の背景——自己主張する女性の時代が求める“目ヂカラ”のプロデュース
小林照子美・ファイン研究所所長 Vs 服部勝高ケミコスクリエイションズ社長
- アルビオン「イグニス」 ボディケア商品中心にギフトをテーマに「イグニス ガーデン」導入
- セルフメイク特集 各カテゴリーが堅調に推移して復活に転じたセルフメイク市場
カネボウ化粧品「KATE」／「KATE TOKYO」を前面に打ち出しアジアでも大きく躍進▽日本ロレアル「メイベリン ニューヨーク」／“ナチュラルメイク”がコンセプトのアイメイクを初めてシリーズで導入▽資生堂／「インテグレート」から理想のまつ毛を実現するマスカラ導入▽コーセー／年代別・嗜好別に展開する3ブランドが的を得た戦略で好調に推移▽常盤薬品工業／ウォータープルーフタイプで簡単クレンジングの新マスカラ▽伊勢半／今秋は売上が好調な既存ブランドの活性化を中心に展開
- The Woman ポーラ is 事業部マーケティング担当 重住久美子さん
子供たちに「大人ってこんなに楽しい」と思ってもらえる生き方を

ソフト・ハードの第一人者が実証する 日本のメイク力確立の背景

——自己主張する女性の時代が求める“目ヂカラ”のプロデュース



小林照子氏——美容と教育、商品開発のプロ

小林氏は、コーセーの美容部門やマーケティング部門などで教育や商品開発に取組み、取締役総合美容研究所所長を最後に退任後独立し、1991年に「美」と「輝く魅力」をテーマとする「株式会社美・ファイン研究所」を設立。「魔法の手」を持つと言われるメイクアップアーティストとして、独自の理論で開発した「ハッピーメイク」はマスコミでも数多く取り上げられ、全身にメイクアップを施す「からだ化粧」で世界的な評価を受けている。また、トータルビューティの本格的プロを養成する「フロムハンドメイクアップアカデミー」の卒業生は国内外で活躍、ビューティに特化した高校「青山ビューティ学院高等部」を東京と京都に開校し、美意識の高い15歳からの教育にも情熱を注ぐ。さらに、死化粧の理解を深めるエンゼルメイク研究会、メイクアップを軸に社会貢献を目指すジャパンメイクアップアーティストネットワーク（JMAN）などの活動を意欲的に展開している。



服部勝高氏——アイライナーで急成長遂げる

服部氏は、大学卒業後就職した化粧品原料メーカーで、「世にないものをつくれば成功できる」と身をもって体験したことが、今日まで続く事業活動の原点となっている。30年前には、ライフワークとなっているペン型リキッドアイライナーを開発し、アメリカブランドを相手に大規模なビジネスを展開するなど、「いいものをつくることができれば」という一心で愚直にアイライナーの完成度を高めることに情熱を注ぎ、1996年にケミコスクリエイションズを設立した。同社が飛躍するきっかけとなったのは、2004年にアメリカでカーボンブラック（顔料）が化粧品の原料として認可されたことで、日本で承認された2007年には、カーボンブラックを採用した筆ペン型リキッドアイライナーを開発。現在、同市場において、5割を超える製品を供給している。人柄も相まって、氏の周囲には梁山泊のごとく、年齢や国籍、性別を問わず、有為な人材が集い、事業の成長を支えている。

日本の化粧文化は、明治の文明開化によって、それまでの「紅・白粉・お歯黒」から、西洋の多様な化粧品や化粧法が紹介されるようになったが、今日のように、国を挙げて「なんでもあり」のステージへ突入し、市場が急拡大したのは、やはり太平洋戦争後で、今日、クオリティと規模においてアメリカ、EUと並ぶ世界の3大市場に飛躍している。その源流にあるものは、古来、女性たちが希求してやまなかった美に対する強いあこがれであり、戦後、堰を切って欧米から新しい化粧品や美容に関わる情報が大量に流入すると、乾いた砂地に水が染み込むように日本中の家庭にヨコ文字の化粧品アイテムが浸透。結果として市場は、昭和 21(1946)年から 30 年間にわたって2桁成長を続けることになった。戦後の民主化、自由化という流れを背景に、化粧品ビジネスにおいて車の両輪となる、美容法というソフトと商品というハードの両面でグローバルに通じる道が開かれ、多くの先人たちがその道で実績を重ねながら、質・量ともに世界の3大市場という今日のポジションを築いてきた。本誌では、ソフトとハードをそれぞれ担うエキスパートによる対談を実現した。ソフト分野を代表する、カリスマメイクアップアーティストにして美容教育の第一人者、美・ファイン研究所所長の小林照子氏。ハード分野の代表は、急拡大するリキッドアイライナーの製造において、国内で5割を超えるシェアを持つケミコスクリエイションズ社長の服部勝高氏である。長年にわたるたゆまぬ向上心によって、一朝一夕ではなし得ない成果を上げてきた両氏の一言一句からは、伝統的な日本人の気質である「勤勉さ」や「実直さ」が顔をのぞかせるとともに、ソフトとハードがコラボすることで1+1を3にも4にもできることもわかってきた。ソフト・ハードそれぞれを代表する人物による対談は、これまでに前例がないと思われる。活動の切り口が異なる両氏から発信されるメッセージは、今後の業界の行方を占う意味からも示唆に富むものと言えるだろう。

Job history——小林照子

メイクサービスだけで売上を飛躍的に伸ばす 顔だちを変える「ナチュラルメイク」で新風

——本題に入る前に、お二人のキャリアからお聞きしていきたいと思います。今のお仕事に携わって、小林先生が56年、服部社長が47年。合わせて1世紀を超える歴史があるわけで、ここまでの歩みについてうかがうだけでも、日本の化粧史、美容史がイメージできると言って過言ではないと思います。まず、小林先生からお願いします。

小林 私のスタートは、小林コーセー（現コーセー）です。もともと舞台メイクを手がけるメイキャッパーになりたくて、美容学校を出た後、化粧品メーカーなら勉強できるだろうと思い、昭和33（1958）年に美容指導員として入社しました。

初仕事は、山口県の販売店を1カ月に25店くらいを2年間毎月回することで、1日当たり30人とか50人、多いときは100人ものお客さまにしっかり

とスキンケアやメイクをすることで、セールストークをしなくとも商品がおもしろいように売れました。

このときに、カバーするところはしっかりカバーしながら、メイクしていないような自然な仕上がりにみせる究極のテクニック「ナチュラルメイク」を開発。同じお客さまでもそのときによって違う印象の顔だちに仕上げたのです。

その後、本社に戻ると、売り方を教えてほしいと言われ、「売らなくともスキンケアやメイクをしっかりするとお客さまが買ってくれる」と説明しても初めは信用されなかった。当時、メイクの主流は顔の欠点を補正するネガティブなもので、誰もが判で押したような堅い顔になり、ポティブに印象を変えようという「ナチュラルメイク」は理解されなかったのです。

実際、当時の美容部長にメイクをすることになり、可愛らしく仕上げたのですが、気に入らなかったのか、帰宅時には自分で直していました。ただ、何回か続けるうちに認めてもらい、美容部にメイクを教えるようになりました。

革新的な商品開発や販促施策を展開 定年を契機にさらにステップアップ

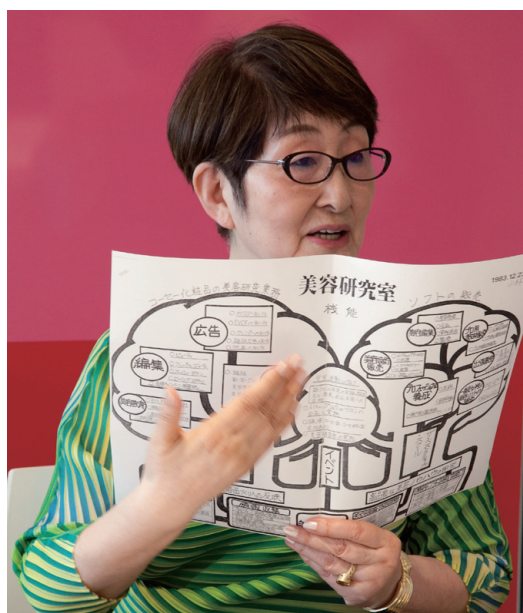
——新人の身分で、主流のメイクには背を向けて独自のスタイルをつくるという、スタートからいきなりひと筋縄ではいかない存在感を発揮したわけですね。すると、その後も武勇伝は続きそうですね。

小林 教育部門には6年在籍しましたが、美容活動を通じて、「ほしい商品が他社にはあるのに、コーセーにはない」と言っていたところ、「それなら、自分でつくったらいいじゃないか」と言われてマーケティング部に異動になり、商品開発にも関わる美容研究という役割を与えられました。

ここでは、筆でチークを施すヴェールメイクアップやシャドウ&ハイライトなどを発案したほか、メイクの場合、良い商品ができてでも人目を惹かなければ売れないので、ラインアップのなかに一般の人たちは手を出しにくいけれどもアイキャッチャーになる突出した商品を入れる手法で成功しました。さらに、世界初の美容液やパウダーファンデーションを開発したり、それまで色調の訴求がメインであったキャンペーンではトータルでアイテムを訴求して売上を伸ばすルックキャンペーンを仕掛けるなど、次々に新しいものを生み出しました。

——美容教育から商品開発、販促まで、化粧品メーカーの戦略部門で次々に成果を上げて、会社にとっては欠かせない人材になりました。

小林 肩書きも美容部長、美容研究室長と昇進しましたが、当時、女性の定年であった45歳から独立を企てていたところ、会社から残ってほしいと頼まれたので、自分で手掛けたいことをまとめた「事業計画の提案」を提出しました。その内容は、舞台メイクの追求と、それまでソフトウェア+ハードウェアで成功してきたので次のステージではヒューマンウェアつまりメイクアップアーティストという人材の育成に取り組ませてほしいという趣旨でした。この提案が認められて総合美容研究所とザ・ベストメイクアップ・スクールの設立に漕ぎつけ、美容の研究や人材育成を推進。結局、コーセーには56歳まで勤めて退職後、独立して美・ファイン研究所とザ・ベストメイクアップ・スクール校長を



ソフト開発とヒューマンウェアの関係性について語る小林氏

58歳まで兼務。スクールを継続するために併行してフロムハンドを設立しました。

Job history——服部勝高

原点は化粧品原料メーカーにおけるキャリア
岐路はペン型リキッドアイライナーの開発

——美容研究や商品開発という化粧品のソフトを中心に道を究めてきた小林先生に対して、服部社長は、ハードの分野を中心に追求し、リキッドアイライナーで確固としたポジションを築いています。

服部 大学を出たのが昭和42（1967）年で、大手の化粧品原料メーカーに入社しましたが、まず倉庫係に回されて在庫管理から納品まで担当し、500から600の原料を覚えることからスタートしました。次に研究所へ異動となり、実際にクリームなどの製造を経験した後、営業部門に配属されて得意先にどのように原料を売り込むかという仕事に取り組み、このときの経験が、今日に至る化粧品を製造する活動のベースとなりました。

その後、わけあって他の原料メーカーを経て、防錆潤滑剤で有名な会社に入社して開発部長を任されましたが、私が入ったということで、その会社が化



粧品の製造を始めることになり、アイライナーの充填工場を建て、ペン型リキッドアイライナーを開発しました。

——そのあたりのいきさつをもう少し詳しく。

服部 当時、日本国内でアイライナーはマイナーなアイテムで、売れなかったのですが、世界的にはペンシルタイプが普及していることから、リキッドタイプも可能性はあると思いました。ただ、容器に入ったインクを筆先につけて使うつけペンタイプでは、筆先にインクが少なくなったときとインクをつけた直後では塗布される量が異なり、ムラになることから、容器と筆が一体化したタイプにニーズがあると考えました。ヒントとなったのは、文具メーカーから発売されている習字用の筆ペンです。

こうして開発したペン型リキッドアイライナーは、現在は世界的な名声を博しているアメリカのあるブランドに毎月150万本を供給するほどになったのです。しかし、筆ペン型という容器はできたのですが、問題は中味でした。当時、アメリカではカーボンの使用が許可されていなかったため、酸化鉄を使いましたが、容器のなかで分離して根詰まりを起こすなどのトラブルが起こるようになって、5年ほど取引が終了していきました。

多様な人材の活用で事業が成長軌道に乗る リキッドアイライナーで5割超えるシェア

——同じ化粧品業界とはいえ、服部社長の場合、小林先生とは少し次元の違うところで、同じように波乱に富んだビジネスライフを重ねています。特に前半は山あり谷ありですが、後半期は現在のような安定的に成長を続けるようになってくるわけですね。

服部 アメリカのブランドとの取引は山も谷もあったわけですが、「今までにない、いいものをつくれれば必ず成功できる」という確信が生まれ、このときの経験を通してアイライナーをライフワークにしていこうと決意し、平成8（1996）年にケミコスクリエイションズを創業しました。

ケミコスでは、年齢や性別を問わず、多様な人材が集まるようになり、能力を発揮する体制ができてきたところで、平成16（2004）年にアメリカでカーボンブラックが化粧品の原料として認可され、平成19（2007）年には日本でも承認されたことで早速採用しました。これにより、使用時にはインクがスムーズに出てきれいに描くことができ、汗や水に強いのに、普通のクレンジングで簡単に落とすことのできる高品質な筆ペン型リキッドアイライナーを完成させました。

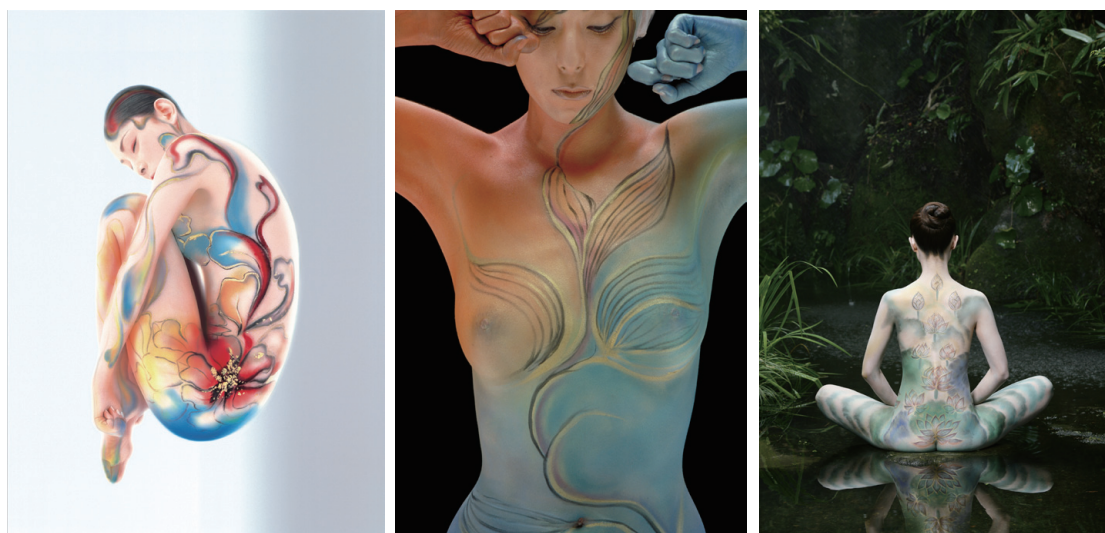
この製品は大変好評で、上位ブランドから中小のブランドまで多くの受注があり、現在、日本のリキッドアイライナー市場において、数量ベースで5割以上の製品を供給しています。

——このところ、アイライナー市場は成長を続け、今やマイナーな存在ではなくなっていますね。

服部 特に、リキッドアイライナーの伸びが顕著で、最近では、大手からの受注も増えています。当社は6月決算ですが、前期の売上高は、約40%の増収となり、50億円を超えました。製造しているのはアイライナーだけではなく、アイメイク全般ですが、売上高の約7割をアイライナーが占めています。

アイメイク台頭は自己主張する女性を反映 軌を一にしてアイライナーの需要が高まる

——お二人のこれまでのキャリアをうかがってい



小林照子からだ化粧。左から「宇宙たまご」「花器」「蓮華」

ると、それだけで一冊の単行本ができそうですが、それはまた別の機会に譲るとして、ここからは本題である、メイクアップをめぐるいくつかのテーマについて、ソフト、ハード両面からの見解をお聞きしていきます。まず、有史以来と言っているかと思いますが、古来、日本のメイク市場と言えば「紅」つまり口紅が主役であったのが、この10数年来は、アイメイクに取って代わられています。その背景には何があるのかということです。

小林 その前提として押さえておきたいのは、アイメイクには自己主張をしたいという意味があるのに対して、リップメイクは受け身でいたい意思を表明しているということです。

日本女性のメイクについて、たとえば、江戸時代にさかのぼってみると、口もとについては、白粉で整えた白い肌に薬指で少しだけ紅を差して「おちょぼぐち」をつくるだけにとどめ、色白で控えめな印象の顔だちにすることがトレンドでした。目もとについては、「切れ長の一重」であることが美人の条件で、目の大きい女性は肩身が狭く、外では伏し目にして6尺先に視線を落として歩かなければならなかった。まさに隔世の感があります。

こうした独特の化粧文化を揺さぶることになったのは、やはり戦後ですね。特に多くの女性たちが洋服を着るようになり、自己主張する人たちが出てきたところへブルーのアイシャドウが入って

きました。

10数年前からのアイメイクの台頭は、男女雇用機会均等法の施行など女性の地位向上という風潮が浸透するなかで、自己主張する女性が一段と増えた世相を反映したもので、そのような女性を好む草食系男子が現われたことも後押ししています。

服部 確かに、当社のアイライナーの動きをみても、女性たちが自己主張するようになってきたと言われ始めた頃から目立って需要が拡大してきています。

アイメイクのポイントは目ヂカラの創出 その“主役”を担っているアイライナー

——もう一つ小林先生にうかがいたいのは、アイメイクにおけるアイライナーについて、その役割と位置づけはどのようなものかということです。

小林 目周りのイメージをつくる時には、目ヂカラを創出することが不可欠であり、そのポイントとなるのがアイラインです。したがって、さまざまなアイテムを使ってアイメイクを施すのは、最後にアイライナーを入れて目の印象をきわだたせる演出をするためと言っても過言ではなく、その意味で、アイライナーが“主役”になると言えます。

具体的な手順としては、アイシャドウで彫りを深め、ハイライトで凹凸をつくり、アイカラーでまぶ



ケミコスクリエイションズの製品

たにアクセントをつけ、最後にアイライナーでビシッと仕上げます。

——「アイライナーが主役」ということですが、アイライナーのエキスパートである服部社長はどのように考えますか。

服部 正直なところ、これまで、アイライナーが主役という認識はあまり持っていなかったので「目からうろこ」ですが、先生のお話をうかがって、なるほどと納得しました。今後の事業展開で大いに励みになります。

小林 服部社長にお願いしたいのは、アイライナーベースを開発していただきたいということです。若くてとてもハリのある女の子ならまつ毛も豊富でアイライナーで影をつけなくてもいいほどですが、それは極めて例外的なことです。

ハリがなくなり、まつ毛が少なくなってくると、まつ毛の影をつくるため、アイラインでまつ毛のすきを埋める必要があり、「ナチュラルメイク」で対応していますが、年齢を重ねた場合、アイラインを描くと点になってしまいがちなので、アイライナーを使う前にハリを与えるベースがあるととてもきれいに仕上がると思います。

服部 当社の製品は、ウォーターブルーフタイプで落ちにくいという特徴を持っていながら、肌に負担をかけない独自の処方で開発しています。

ハリなどのスキンケア効果が期待できる処方

ベースをつくるということになると、技術的にハードルは低くありませんが、貴重なご意見をいただきましたので、今後の製品開発において可能性を探っていきたいと思います。

できるだけ早いうちに使用習慣をつくる 人形を使った疑似体験などでなじませて

——小林先生から、アイライナーが主役という、服部社長にとっては、「わが意を得たり」というお話がありました。現実問題としては、市場は拡大しているものの、口紅やマスカラに比べると浸透度、成熟度はこれからの課題になると思います。今後、アイライナーをもっと普及させていくためにはなにが必要でしょうか。

小林 たとえば、マクドナルドなどのハンバーガーは、14歳までに味になじませると、生涯、それを求め続けると言われます。

服部 アイライナーもまったく同じだと思います。できるだけ早いうちに使ってもらって習慣化することができれば、その後、長期間にわたって愛用されると思います。

むしろ、それだけにハンバーガーもアイライナーも、最初に出会う商品の良し悪しが極めて重要になると思います。

小林 目を大きくみせたいという日本の女性たち



写真：藤尾茉莉安

の願望は、最近も衰えることはなく、アイライナーやマスカラを使う、いわば正攻法的手段だけではなく、二重まぶたをつくるツールやつけまつ毛などの売れ行きが好調で、SNS などを通して、海外でも評判になっています。

おしゃれに対する関心の高まりは、以前は高校を出る 18 歳頃からでしたが、今では、小学生の頃から始まっています。このうち、化粧に関しては、従来は多くの日本女性にとって口紅が出会いのアイテムで、年齢を重ねても使い続けていました。アメリカでは、マスカラでまつ毛をボリュームアップすることからスタートしてそれをひきづっていきます。

したがって、服部社長が言われるように、早い段階でアイライナーを習慣づけることができれば市場が拡大する可能性は充分にあると思います。小学生の場合、自分で使うわけにはいかないでしょうから、人形につけてみることで疑似体験できます。

幼い頃からのおしゃれを禁止するのではなく、おしゃれをクリエイトする楽しさをメーカーが提供する必要性が出てくるかもしれませんね。

服部 そうしたニーズを掘り起こすためにも、小

林先生には活動を通して多くの女性たちへの啓蒙をお願いしたいと思います。

当社としては、アイライナーやマスカラなどを中心に、アイメイク製品に関心を持って目を向けるビギナーの人たちにも満足してもらえるように、最新の技術を追求しながら今以上に高品質、高機能な製品を開発し、時代や流行が変わっても使い続けていただけるように努めていきます。

*対談の第一回は、10 数年前からアイメイクが普及してきた背景と、そのなかで、このところ成長アイテムとして注目されるアイライナーの可能性などについて、主として小林先生の得意領域であるソフト寄りのお話を中心にうかがった。次号（11 月号）では、第二回として、では実際に求められるアイメイク製品の条件とは、というハード面からのアプローチを進めるとともに、海外進出にかかる両氏の思いまで、次第に熱を帯びつつ展開される討論を紹介する。