

新しい美容のライフスタイルを提案

台湾高絲(股)はコーセー(株)の台湾法人として1984年に設立され、台湾でKOSEブランドを中心としたスキンケア、メーキャップ商品の製造販売を行っている。特に中核商品の「雪肌精シリーズ」の売れ行きは好調で、昨年は台湾全体の売上が前年比1割増の過去最高益となった他、台北駅前店舗では12月の単月売上が2,750万元(約8,800万円)に達した。今回は台湾高絲の坂田拓實総経理に当社の活動概要や台湾の化粧品産業についてお話を伺った。

台湾高絲(股)
坂田拓實総経理



コーセー100%出資の台湾法人に転換

台湾高絲(股)はコーセー(株)の台湾法人として1984年に設立しました。台北、台中、高雄に営業拠点を構え、KOSEブランドを中心とした化粧品やスキンケア商品の販売を行っている他、新竹には日本から輸入した原材料を容器詰めするノックダウンリパック(KDR)の工場を設置しています。

当社の現在の従業員数は合計約630名です。内訳は約470名が百貨店などの店頭でカウンセリング販売を担当するビューティーアドバイザー、約45名が工場の従業員、残りが本社及び営業拠点における営業担当者等という構成です。

これまでコーセー本社の台湾高絲に対する出資比率が約55%で、残りは台湾の個人株主が出資する合弁形態をとっていましたが、台湾での生産販売体制の強化を目的に、昨年12月31日付でコーセー100%出資の台湾法人に切り替えました。

チャンネルごとに複数ブランドを投入

コーセーのマーケティングの特徴は、チャンネルごとに高級品から低価格品までの複数ブランドを投入

する戦略を採用していることです。このチャンネルごとに複数ブランドを投入するブランドマーケティングは台湾でも採用しています。

現在、台湾では「KOSE」、「コスメデコルテ」、「AWAKE」、「コスメエンス」、「FASIO」の5ブランドを投入しています。この内、コーポレート・シンボリック・ブランドの「KOSE」ブランドは百貨店からワトソنز(注:台湾最大のドラッグストアチェーン)まで全てのチャンネルで販売していますが、他のブランドはそれぞれ流通チャンネルが異なります。

まず百貨店のみで販売するブランドに「コスメデコルテ」と「AWAKE」があります。この内、最高級品の価格が28,500元(約90,000円)に達する「コスメデコルテ」は、百貨店の中でも特に上位26店舗に限定して販売しています。また今年3月には、これまで日本の百貨店でのみ取り扱ってきたブランド「ポーテ・ド・コーセー」()の販売を開始する予定です。

一方、開放流通では「FASIO」や「コスメエンス」を主にドラッグストアや小売店で販売しており、一

日本企業から見た台湾

部を除き百貨店での販売は行っていません。このように高級品から低価格品まで扱うブランドマーケティング戦略で、台湾の消費者の多様なニーズに応えたいと考えています。

() スキンケア、メーキャップ、雑貨など約 140 品種を持ち、中心価格帯は 3,000 ~ 5,000 円。ジェル状化粧水や唇が立体的に見える口紅などがあり、百貨店専用ブランドとして日本国内約 200 店舗で展開。

新しい美容のライフスタイルを提案

昨年は前半に SARS 影響を受けたものの、通年で売上は好調に推移し、昨年の台湾全体の売上は前年比 1 割増の過去最高益となりました。この他、新光三越台北駅前店内の店舗では、12 月の単月売上 2,750 万元 (約 8,800 万円) を達成することが出来ました。

台湾での好調な売上に大きく寄与しているのが、中核商品の「雪肌精シリーズ」です。アジア圏では色の白さに対する憧れは強く、美白商品に対する需要は大きいですが、台湾も例外ではありません。「雪肌精」は商品の品質もさることながら、色の白を象徴する漢字の商品名が台湾の女性に広く受け入れられています。「雪肌精」のネーミングは台湾だけでなく、中国など他の中華圏でも使用しています。

また「顧客が真中にある、即ちいつも顧客が中心」という企業理念の下、店頭ビューティーアドバイザーや営業マンが一体となって、お客様に支持されるマーケティングを続けてきたことも、当社の商品が台湾市場で受け入れられている原因であると考えています。単に商品を販売するだけでなく、「心豊かな化粧生活」という新しい美容ライフスタイルの提案することを通じ、微力ながらも台湾の美容文化に貢献することが出来たらと考えています。

東南アジアも視野に入れた自社工場を新設

当社は 1999 年から新竹工業団地の工場を借りて、日本から輸入した原材料を容器詰めするロックダウンリパック (KDR) を行っていました。昨年 9 月、新たに同工業区内に土地を購入し、自社工場の建設を進めています。総投資額約 5 億 5,000 万円を投じ、延べ床面積 4,500 平方メートルの工場を設立し、今年 9 月からの稼働開始を予定しています。

現在、台湾の工場では台湾国内で販売するスキンケア製品やファンデーションの KDR を行っています。新工場の設立を契機に、将来的にはマレーシア、タイ、フィリピン、ベトナムなど東南アジア市場も視野に入れた生産拠点としての位置づけを持たせたいと考えています。

台湾は日本と東南アジアの双方に近いという地理的な優位のみならず、接客サービスなどの考え方や水準が日本に近く、他の東南アジア諸国をリードする立場にあります。台湾は文化やファッションの点でアジア文化圏のリーダーを担える国ですので、今後、当社のアジア戦略の中でも台湾はますます重要な役割を果たしていくと考えています。

