

## オイルカット化粧品と日本で培った通販システムで 台湾市場を開拓ー台湾オルビス

台湾進出からまもなく3年を迎えるオルビス化粧品。台湾の日系化粧品メーカーとしては後発組で、女性たちでにぎわう百貨店やドラッグストアにも商品を置いていない。それでも順調に顧客を増やし、売上を伸ばす同社の台湾販売戦略の鍵はどこにあるのだろうか。同社の台湾現地法人台湾奥蜜思股份有限公司、江上明子総経理に話を聞いた。



台湾奥蜜思（股）  
総経理 江上明子氏

オルビスの海外展開の状況と台湾での販売体制をお聞かせください。

弊社の海外進出の基礎には「日本人と肌質の似たアジアの女性たちに弊社の化粧品を使っていたきたい」という思いがあり、2001年2月に初めての海外販売拠点をソウルに設置しました。2005年に香港に販売代理店を開き、当初は「次は中国へ」という計画だったのですが、先に台湾で出資していただけるパートナーが見つかり、2006年8月に合弁の「台湾奥蜜思股份有限公司」を設立しました。中国については、北京に販売拠点を置き、年内にも店舗販売を始める計画です。

台湾での販売体制は、カタログ及びウェブサイトを通じたメーンの通信販売のほか、直営店が4店舗あります。日本ではこのほかモバイル販売も行っていますが、台湾では少なくともフルブラウザの携帯電話が普及するまでは難しいと思います。

2008年の直営店と通販の売上比率はほぼ2:8です。台湾では、通販購入者の約4割強がコンビニエンスストアでの受け取りサービスを利用されています。

進出当時に受けた台湾化粧品市場の印象は？

現地法人の設立に先駆け、2005年冬に台湾でマーケティング調査を行いました。まずは日本の商品全般の人気ぶりに目を見張りました。価格帯の高い日本の化粧品がよく売れていることから、台湾人の消費力の強さがうかがえました。台湾に進

出した日本の化粧品会社としては後発の我々にもチャンスがあるな、と感じましたね。

このほか台湾では、特に若い人の中でメイクをする人が日本と比べてずっと少ないという印象を受けました。化粧品の売上に占めるメイク製品とスキンケア製品の比率を見ればこのことは明らかで、日本では売上比率が1:2ぐらいなのですが、弊社の台湾での売上比率はほぼ1:4となっています。このため、台湾では日本とは逆で、口紅など価格帯の低いメイク製品ではなく、最初から比較的高価なスペシャルスキンケア製品を購入されるお客様が多いのが特徴的です。

後発組として、他社と差異化を図りつつ、台湾で顧客を得るためにどのような戦略を立てましたか？

弊社の製品は油分を含まない「オイルカット」を大きな特徴としています。このコンセプトの下、2006年秋にクレンジングリキッドを主力に据えてオープニングキャンペーンを行いました。化粧落としの主流はオイルやクリームです。台湾では無油分の液体タイプのクレンジング製品が珍しかったためか注目され、「ニキビの心配がない」、「さっぱりした感触が気持ちいい」と好評で、キャンペーンの業績は予想を大きく上回りました。

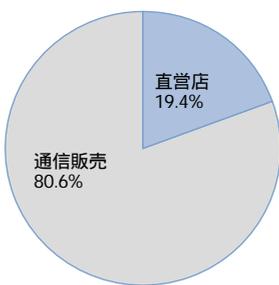
「オイルカット」が商品の具体的なセールスポイントであるのに対して、販売全体のベースとして重視したのは、台湾の消費者の方に「安心感」を持ってもらうことでした。商品自体の安全性や手頃な

日本企業から見た台湾

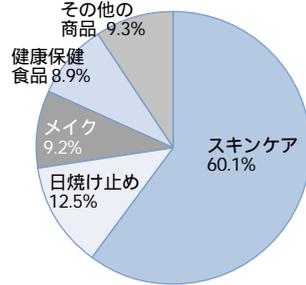
価格設定はもちろんですが、例えば通信販売の送料を無料にしたり、購入者に関連商品のサンプルを提供したり、クーリングオフの期間を日本に合わせて30日（台湾の消費者保護法の規定上は7日間）にしたりと、安心して購入していただけるような体制作りを心がけました。

このほか、事業としてではありませんが、CSRの一環として、またカタログ販売や新聞広告などを通じて「紙」を大量に用いる企業の責任として、そして環境への意識の高い台湾で受け入れていただくために、台湾オルビスでも日本と同様に、可能な限り包材を減らしたり、カタログに自然原料を用いたインクを使ったりと、環境対応に力を入れています。

直営店と通信販売の売上比率(2008年)



製品別売上比率(2008年)



台湾進出後に苦労した点、不況の影響は？

営業開始当初はまだウェブサイトもカタログもありませんでした。新聞や雑誌広告などを通じたキャンペーンの反応が良かったのは幸いでしたが、体制が整うまでは電話とファクスの対応に追われました。

手続き面では、健康食品の申請がとても難しいことにとまどいました。薬ではなく食品であっても、錠剤やカプセルタイプのものは審査が必要で、日本では販売できても台湾では認められないという商品がたくさんあります。

化粧品は不況の影響を受けにくい商品だと言われています。それでも消費単価は下がりますので、元々の価格帯が低めの弊社にとってはチャンスだと思います。今年も2008年と同水準の成長率40%を目標としています。

今後の台湾市場の展望をお聞かせください。

まだまだ成長の余地があると思います。チャンネル別に言うと、ネット通販とドラッグストアでの

コスメ販売、特に前者はこれから大きく伸びていくと思います。また弊社ではオフィス単位の営業、いわゆる職域販売の展開を検討しています。台湾では化粧品などをオフィスでまとめ買いする習慣があるので、新たなチャネルとしての可能性を感じます。

商品分野としては、アンチエイジング市場の伸張に注目しています。具体的には、肌のハリやつやを保ったり、しわの改善効果があるスキンケア製品などです。台湾では、若い人でも肌の若々しさを保とうと気を使っている方が多いんですよ。

また、先ほど台湾はメイク人口が少ないという話をしましたが、裏をかえせば、それだけ潜在的な市場が大きいということです。メイクをしない理由として、特に夏場は「汗で落ちてベタベタするから」という声を聞いたことがあります。こうした声を受けて、落ちにくい防水タイプの製品をPRするなど、今あるニーズに応えていくことも大切ですが、同時に大学の新生向けにメイク教室を開いたり、メイクの魅力を伝える情報を積極的に発信していくなどして、台湾のメイク文化を育てていくことも必要だと思えます。

- ありがとうございました。

台湾奥蜜思股份有限公司基本データ(2009年2月時点)

会社名	台湾奥蜜思股份有限公司
設立時間	2006年
董事長	高谷成夫
資本金	NT6000万元
社員数	31名(店舗含む)
事業内容	化粧品及び健康食品の販売。カタログ、ウェブショップでの通信販売と台北に3店、高雄に1店直営店がある。

出所)ヒアリングよりNRI整理

<台湾オルビスのマルチチャネル体制>

