

アジアの女性たちが求めているものは何か？

アジアンコスメの第一人者、楊さちこ氏にお聞きしました

アジアでのビジネス拡大に向け、各国のお客様に役立つ商品をお届けしたいと、アジアのコスメティック市場に精通している楊さちこ氏をお招きして、アジアの女性を取り巻く環境や求めているものについてご意見をうかがいました。

「アジアの女性が求めているもの」を端的に示すものに、「快、誦、正(ファイ・レン・ジェン)」という広東語があります。これは「素早く、キレイに、きちんと」という意味です。特に香港では、即効性を重視する傾向が顕著です。

一方で、中国には「キレイ＝健康」という概念が古くからあります。食物など体内に摂取するものを通じて「外側からだけでなく内側からもきれいになる」内外美容の考え方が根付いています。インドネシアやタイ、マレーシアにも、インドの伝統的医学アーユルベータに端を発する内外美容の考え方があります。

このように複数の民族が存在し、生活水準にも幅があるアジアでは、「女性が求めているもの」も均一ではありません。「買い物をする場所」も、富裕層は国内ではなく海外、オフィスで働く人たちの上層は国内のデパート、下層はドラッグストア、それ以外の人たちは市場と、それぞれ違うのです。

また近年の傾向として、インターネットがアジアに普及したことから、SMS※や口コミサイトがトレンド形成に大きな役割を果たすようになってきました。テレビショッピングも台湾に次いで中国でも広がりつつあり、今後さらなる進展が見込まれます。そのほか、中国ではまだ女性がメイクをするようになってから日が浅いことから、エステサロンと提携してスキンケアやメイクの仕方を教えながら商品を販売する方法も有効でしょう。

中国人女性の多くは、「日本人女性はきれい」と思っています。それは、化粧をすれば見違えるほどきれいになれるということを知らないからです。例えばファンデーションまでいなくても、アイライナーとマスカラだけ、目だけで顔は変えられるということを実感させてあげれば、中国の女性たちにもメイクの楽しみが広がっていくと思います。要は、きちんとした使い方を知ってもらうことが大切です。化粧に慣れていない人に使い方と効果を伝え、メイクの楽しさを実感してもらう。それが御社の



ファンを増やすことにつながります。

このような各国特有の事情やニーズを把握したうえで、現地生活者に合わせた商品価格で幅広く展開するのか、それとも、日本商品への人気に合わせ、日本ブランドを前面に出していくのかをまず明確にし、次にターゲット層を絞り込み、それに合わせた戦略を立案・実行すること。アジアとひとくくりに考えるのではなく、ターゲットに照準を合わせたきめ細かな対応をしていくことが、アジア女性の真のニーズに応えることになると思います。

※SMS:ショートメッセージサービスの略。携帯電話同士で短文を送受信するサービスのこと。



楊 さちこ氏

南京中医药大学・中医美容学博士
1961年大阪生まれ。中国・広州の
大学留学中に漢方美容に目覚め、
香港に移住し、美容アイテムの発掘、
開発、プロデュースを手がける。中
医学の未来を担う人材育成、香港に「草
本安全標準委員会」を設立し、アジア
ンコスメの安全性向上にも尽力している
ほか、セミナーやTV、雑誌などのメディアを通じて、
女性たちに「キレイの本質」を伝えている。
主な著書に「楊さちこの漢方美肌生活」
めこん社、「美肌と健康に効く！
道具いらずのげんこつ美容
法」講談社、「美身求真」
(全6巻)明窓出版社、「媽
媽育嬰知識 大発見」壹
出版などがある。



マンダムから ご意見を頂戴して

海外事業部 主任
大淵 有紀



今回の楊先生とのダイアログは、調査や記事からはなかなか得ることができない「生」の、そして「リアル」なお話をお聞きすることができ、大変興味深く参考になりました。また、普段私たちがいかに日本人的発想をし、固定観念にとらわれているかということに改めて気づかされ、はっとさせられるとともに、「目からウロコ」のような情報もいろいろとお聞きすることができ、驚きと新発見の連続でした。

アジアでの商品展開において、その考え方だけでなく、具体的な方法・施策案までご提案いただき、いろいろと自分なりにイメージを膨らませることもできました。今回いただいたヒントをうまく活かし、今後の海外でのコスメティック事業を展開していきたいと思っています。

海外事業部 主幹
山中 英夫



楊先生とのダイアログに参加させていただき、アジアの女性はコスメティック商品に見える効果(素早く、キレイに、きちんと)を求めている、このウォンツを満たすことができる商品を提供することが、「お役立ち」になると考えさせられました。また近年、経済成長が著しく、海外戦略上の重点国である中国やインドへの展開は、情報の発信元としてシンガポールや香港を有効に活用したらどうかという指摘をいただき、海外で生活され、ご活躍されている先生の視野の広さと、調査の深さに驚かされました。

今後、海外への商品展開を推進するにあたり、今回いただいた貴重な情報を活かしていきたいと思っています。

第二商品開発部 主任
磯辺 亜矢



楊先生のお話を伺い、アジアで製品開発をする上で「Made in Japan」、そして「マンダム製」の強さを改めて認識する事ができました。日本製や日本発ブランドの「安全性や信頼感」、そして「技術力」は、他のアジアの国々に勝る財産であり、アジア女性にとって重要な魅力要素になり得る事が分かりました。

先日の東日本大震災の中で垣間見られる、日本のお国柄が世界で話題になりました。帰宅困難者が電車を待って一列に並ぶ様子や被災地で救援物資の配給に並ぶ様子など、その真面目さや律儀さが楊先生のお話と共通項があるように感じました。

今後の製品開発においても、既存概念にとらわれず様々な角度から、グローバルな視点で価値作りをしていきたいと、改めて感じました。

第二商品開発部 主任
山下 茜



私は海外商品の開発を担当していますが、まずはその国の生活者のことを、美容意識やテクスチャーの好みだけではなく、文化などさまざまな視点から商品企画を行わないと、「お役立ち」商品づくりは難しいと感じています。楊先生のきめ細かいご説明は、「目からウロコ」の部分も多々ありました。今までは日本国内と担当国との比較でしか違いを見ていませんでしたが、今回、アジア各国の美容に関する意識を教えてください、一つの角度だけで担当国を見ていることに気づかされました。広い視点とさまざまな角度から、アジアやその国を見ることで、初めて「真のお役立ち商品」ができるのではないかと思います。

日本と海外の違いについて俯瞰的視点でいること、また、ブランドや会社そのものがマーケティングの一要素になるということを改めて学びました。

第二商品開発部 課長
千股 万里子



楊先生のお話から、アジアの女性は皆よく働くこと知り、マンダムの女性コスメティック事業コンセプト、「コスメスタイルを簡便化することにより、オンリーワンのお役立ちを提供する」は、日本女性のみならず、アジア女性に広く受け入れられると感じました。

中国人女性が日本の化粧品に安心感や信頼感を抱いていることは、マンダムチャイナ開発担当者との企画中にも度々話題になりました。中国専用商品「バリアモイスト」には可能な限り日本らしさを打ち出したつもりでしたが、楊先生が商品をご覧になり、「もっと会社名を前面に出したほうが良いのでは？ブランドを認知させるよりも、日本の化粧品会社であることをアピールしたほうがより中国生活者に響く」というご指摘には、はっとさせられました。現地生活者のウォンツに根ざした開発は、先入観を取り払った自由な発想力と、様々な角度で現地生活者のウォンツを引き出すことが重要だと感じました。

