

株式会社 アリミノ

田尾 圭介様(専務取締役)
田代 恵一様(取締役・総務人事部長)
川島 洋平様 (総務人事部主任)
大島 奈緒様 (総務人事部主任)

■企業プロフィール

本社所在地	東京都新宿区下落合 1-5-22
代表取締役社長	田尾大介
創業	1946 年
社員数	315 名
事業内容	<input checked="" type="checkbox"/> コールドパーマ液、ヘアカラー、スタイリング剤、シャンプー、ヘアケア製品、スキンケア製品など、頭髮および肌用化粧品の製造・販売 (すべて美容室向けの専用品)

■インタビュー

東京富士大学 小川 達也ゼミナール(経営学科)

刘 思彤 (4年)・坂上 真実(3年)

胡 家其 (3年)・李 智星 (3年)

玉川 清美 (2年)・杉江 玲良 (2年)

■訪問日・2014年10月29日(水)



～貴社では、美容室向けの商品を扱うのと平行して、美容師さん向けのサロン開発事業も展開されておられます。その意義や目的を教えてください。

当社のコア事業は、美容室が扱うヘア化粧品全般の製造・販売です。具体的にはシャンプーやトリートメント、ヘアスタイル剤、ヘアカラー剤、パーマ剤などを製造し、美容室のみに販売しています。

しかし美容室の大半は零細企業です。美容師さんがご自身の店舗を持つ段階で、技術力以外にもさまざまな準備が必要となります。そこで、独立開業や自宅で開業を考える方に、サロンの内装デザインや設計などをサポートしようという姿勢で展開しています。

競合が多い中、差別化策としてサロン開発事業があります。しかしこれは主要事業というより、あくまで顧客支援の一環という位置づけです。このサロン開発事業によってお客様との長期信頼関係を築き、今後の商品販売に繋がると考えております。

～お客様が喜ぶ商品を開発するために、どのような活動を展開していますか？

当社の商品は、まずは美容師さんがプロユースとして安心して使えるもの、使いやすいものをつくることを最重視しています。そのため日々の営業の中で、現場の美容師さんに現在の商品への不満やもっと必要なものはないかをヒアリングすることが基本です。また、有名店の美容師さんに参加してもらってモニタリングテストなども行なっています。

新しいヘアカラーを開発する場合は、福岡、大阪、名古屋、東京などの各都市から美容師さんを同時に本社へ招き、意見交換の場を設けています。日本は国土は狭いですが、南北に長いので、地域性が異なります。実は、髪質も南北で異なるのです。そのため、地域の意見を同時に吸い上げる場を設けて、商品開発のヒントを得ています。

～エンドユーザーを意識したマーケティングはされておられますか？

当社のシャンプーなどは美容室で店頭販売を行うため、一般のお客様の要望にも応えられるよう、消費者向けにグループインタビューやアンケート調査も行っています。

例えば複数のメーカーが協力して、年2回行う定点観測調査に参加しておりますが、これは全国の消費者約7000人を対象に、美容室の利用状況や化粧品に対する意見などを把握するためのweb調査です。このように美容師さんと一般のお客様の要望を総合して、喜ばれる商品をつくっています。

～美容師さん向けのセミナーも盛んに行なわれておりますね。

当社は創業当時から、戦後の日本の美容業界全体の底上げを目指してきました。そのため、美容師向けセミナーにも力を入れてきました。いまの本社屋・アリミノビルは25年ほど前に建てられましたが、竣工当時から美容師さんが研修・教育できる場所をこの地で提供してきました。かつて情報が少なかった頃は、当社が材料や使い方から何からすべて教えてきました。美容師さんたちは、ここで学んだことを自分の美容室に持ち帰ってお客様

にサービスするという形を取ってきました。

今日、競合他社や情報がたくさんある中で、かつてのように私たちが教える機会は減りましたが、美容師さんがより良い技術を提供できるようにセミナーを続けています。初心者の方には当社の社員でもレクチャーを行うことができます。ベテランの美容師さんには、有名な美容師さんと呼んでレクチャーを受けてもらい、技術やトレンドのヘアデザインを学んだり、ヘアショーを行ったりする場を提供しています。

また、アリミノ本社には、美容師さんのスキルアップに向けた技術指導やコンテストが行えるような施設があります。こうした取り組みを通じて、日々お客様と対峙して、どういう商品やサービスが必要なのかを常に吸収しています。

～「アリミノテーマ」について伺います。毎年斬新なメッセージを発信されておられますが、テーマを決めるときに何か意識していることはありますか？

「髪には国籍がある」というメッセージの発信以来、もう30年以上続けていますが、当時はインターネットもなく情報も少ない時代でした。そのため私たちがパリやロンドン、ニューヨークなどで情報収集した世界のトレンドを、美容師さんたちに知ってもらうために始めました。しかし現在では情報も瞬時に入手できますので、お客様とメーカーは対等な立場となり、できるだけ双方向で意見を交わすことが重要であると考えております。

従って、単なるトレンド情報発信というより、できるだけお客様との会話を促すためのテーマを設定しようというスタンスで臨んでいます。

～2020年の東京オリンピック開催で、多くの外国人が日本を訪れると思われませんが、今後外国人をターゲットにした商品開発を行う予定はありますか？

今後、東京オリンピックを機に多くの外国人の方々が日本を訪れることになると思いますが、これまで当社では国内の美容室向け事業、つまり日本人の髪の毛に合ったヘア化粧品づくりを行ってきました。このスタンスは今後も大きくは変わらないと思います。

しかし、グローバルな社会になりましたので、海外にどのように展開していくかは当然考えていかなければならない段階にあります。ファッションの世界は、欧米発が多くありますし、世界の名だたる企業が既に日本市場にも参入しています。

海外メーカーの多くは、欧米人の髪質に合わせて開発を行ってきました。しかしアリミノの優位性は日本国内に研究所があり、日本人の髪質に合った商品を開発してきたことにあり、このポジションが差別化に繋がると考えています。

～グローバル化する中での戦略について、教えてください。

現在の領域で国内需要が増加しないことを考えると、今後グローバル事業は欠かせないと思います。ただ、国内で販売している商品をそのまま海外に移転すれば売れるかというと、それほど簡単なものではないと考えています。

当社の商品は、一般市場に出回っている他社商品よりも比較的高い価格で販売しています。なぜかという、当社は総合的なサポート体制という高価値を提供しているからです。本社にはホールやスタジオがあり、ここでは美容師さんたちが学べる場・交流する場を提供したり、相談に乗ったりするといったビジネスも展開しています。このようにプロダクトだけではなく、ソフトを提供する形でサロンビジネスを行っているのです。従って、海外に商品だけ輸出することになれば、私たちの提供する価値は半減してしまいます。そこで海外事業を展開する際には、必要なソフト、サポートは何かということを考えていかなければなりません。試行錯誤の段階ですが、例えば教育に関してはレクチャーの場所や時間が拘束されるので、「eラーニング」の活用などを検討しています。

当社と海外との繋がりで見れば、台湾や韓国、シンガポールに技術提携している企業があり、アジアを中心とした「黒髪文化圏」の企業活動を展開しております。

～貴社は女性社員が働きやすい職場といわれておりますが、そのためにどのような制度をつくっておられますか？

当社では、出産を機に退職する社員はほとんどおりません。国が定めている育児休業制度を採用しています。お子様が1歳になるまで育児休業が取れるので、その間に保育園を探していただいて職場復帰してもらう形を取っています。復帰後も保育園の送り迎えが必要になるので、お子様が3歳になるまで「時短勤務」を認めています。

出来るだけ会社側と女性社員がコミュニケーションを取ることで、少しでも長く働いてもらえるような職場環境を目指しています。

■インタビュー所感

アリミノさんは1946年の創業以来、ヘア化粧品メーカーとして日本の美容業界全体の底上げを果たしてきたリーダー企業で、現場の美容師さんと一般のお客様の両方に満足される商品を提供してこられました。また美容師さんに、世界のあらゆるトレンドを知ってもらうために、アリミノテーマを30年前から毎年異なる内容で設定してきました。テーマを通じて学ぶ目的を確認し、自分の目標を立ててもらっているとのこと。

人と人とのコミュニケーションはとても大切です。アリミノさんと美容師さんが直接コミュニケーションを取り、より良い商品を共同で考えることによって、サロンのお客様が喜ぶ商品が生まれているのではないかと感じました。そして美容師さんがより良い技術や美意識を身に付け、それを自分の店に持ち帰り活かすことは、お客様へのおもてなしに繋がっているのではないかと思います。

専務取締役の田尾圭介様をはじめ、アリミノの皆さまにはご多忙中、ひとつひとつ丁寧にご回答をいただき、大変勉強になりました。心より厚く御礼を申し上げます。

(経営学科2年・玉川清美)