『売り上げを作るクールジャパンを考える④』

文 岸本公平 text by Kouhei Kishimoto

クールジャパンを地方から盛り上げるのに一役を担っている「ご当地モノ」。工芸品やグルメなどと共に「ご当地コスメ」というジャンルがあるのをご存知だろうか？

国内屈指のヘアメイクアーティストでTV出演などでも注目を浴びる「おぐねー」こと小椋ケンイチ氏によると、地域の特産を活用し天然素材などの特徴で製造されているコスメが数多くあるという。

その中には、メジャーブランドに勝るとも劣らない品質を持つモノも少なくないという。しかしその反面、その殆どがドラッグストアを中心とした、コスメで大きな売り上げを獲得できる店舗での取り扱いの拡大が進んでいないのが現状だともいう。

その理由は希少性が高い原材料を使用する為、量産に向かないというメーカー的な理由の場合もあるが一番の理由はメジャーブランドの場合はユーザーに向け大量の広告を投下し、売り上げが期待できる店舗には販促費などを投入する「商品が最大限売れる環境作り」のバックアップをする為、売り場面積が限られる店舗ではメジャーブランドを取り扱うのだ。

しかし、その現状を今変えようとしているのが外国人訪日客だ。お土産として購入される事が多いコスメは、メジャーブランドは既に海外に進出しているモノが殆ど。折角のお土産は日本でしか手に入らないモノをとご当地コスメをプレミアコスメとして購入するのだという。更にお土産物として使用されたコスメが越境ECでリピート購入される事で、日本国内でのマイナーブランドのご当地コスメとしての認識ではなく、ジャパンプレミアブランドコスメとして海外から定番化している現象が起きている。更にその海外のトレンドが逆輸入され、これまで取り扱いをしなかったドラッグストアなどが差別化されたインバウンド対応店を目指して店舗での取り扱いを始めているという。

これまで苦戦を強いられてきたご当地コスメ。日常使いするコスメは定番化するとその売上規模は莫大である事は言うまでもない。地方創生を掲げ国内向けのチャレンジを中心にしてきたご当地コスメブランドは、敢えて海外を意識した戦略を取る事で国内→海外の成功事例ではなく、海外→国内という成功を収めることも夢ではない。

ご当地コスメマップ

Profile

株式会社NEWTRAL代表取締役
HANABIプロジェクトプロデューサー
福岡県出身。日本大学中退後、テレビ番組制作会社入社。その後ディレクター、プロデューサーなどを経て、30歳の時株式会社NEWTRALを設立。メディアで学んだ企画やプロデュースの視点を生かし、企業のコンサルティングはもとより、地方創生事業やクールジャパン事業に取り組む。