

# 経験価値による信頼の創造

～低刺激・低ダメージを実現したヘアカラー剤「ターニッシュ」の開発～

調査研究部 鶴坂 貴恵

|      |   |
|------|---|
| 企業名  | 株式会社ナンバーズリー   |
| 事業内容 | 美容室向け毛髪化粧品・医薬部外品の製造販売                                   |
| 代表者  | 小野 信一郎  |
| 資本金  | 1億円   |
| 従業者数 | 135名  |
| 住所   | 大阪府茨木市小川町4番16号  |
| URL  | <a href="http://www.no3.co.jp">http://www.no3.co.jp</a> |

## ▶▶ 1 はじめに

商品のライフサイクルの短縮化が問題視されて久しくなります。家電や情報機器の高額な商品でさえ、すぐに価格競争となり新たな商品開発の必要が迫られる時代です。

デジタルカメラや携帯電話は、その好事例と言えます。どちらの商品も、新たな機能を付加して性能、品質を向上させても、競合他社にすぐに追いつかれ新機能は陳腐化し、最終的には価格競争になってしまいます。価格競争になれば、利益やブランドイメージが低下するだけでなく、販売チャネルの管理などが煩雑となり消耗戦となってしまいます。いかに価格競争に持ち込まないかがポイントとなる訳ですが、現実には簡単にうまくいきません。これが商品の「コモディティー化」と言われる現象です。

近年は、商品・サービスを使用することによる「経験価値」を提供し、ユーザーに感動や共感を与え、ユーザーと商品・サービスの提供者との結びつきを強固にするマーケティング戦略が注目されています。携帯電話であれば、単なる「持ち運びのできる電話機」と捉えるのではなく、たとえば「大切な人と情報を共有できる道具」といった捉え方をし、ユーザーに携帯電話に付加されている様々な方法で、大切な人と情報を共有できたときの感動を経験してもらうことで、そのブランドやメーカーに対するロイヤルティを高めるといったマーケティング手法が考えられます。

一般的に中小企業は自社商品開発をしても、ブランド力が弱く、なかなか思い通りのマーケティングを展開できないと言われており、このことから、中小企業は常に商品のコモディティー化と戦っていると言っても過言ではありません。今回、ご紹介する事例は、新たな「経験価値」を生み出すことに成功し、コモディティー化の歯止めをチャレンジした企業の事例です。

## ▶▶ 2 サロンのお客様に新たな感動を・・・

株式会社ナンバーズリーは昭和26年創業で、美容室（以下、「サロン」）で使用するパーマ剤、ヘアカラー剤、ヘアケア用品、スタイリング剤等を製造販売しています。いわゆる「プロ向け」の商品を製造販売しており、競合他社にはロレアルなど外資系のブランド力のある企業も名を連ねています。

「ナンバーズリー」という社名の由来は、1番がサロンを利用するお客様、2番が同社の直接の顧客であるサロン、3番が自社という意味からで、社名からも、同社がサロンとサロンを利用するお客様との関係を大切にする理念が伺えます。その理念のもと、同社は厳しい市場環境にあって、商品における独自性を創造してきただけでなく、サロンとサロンを利用されるお客様に対する万全のサポート体制をも構築してきました。

今回、紹介するのは、同社の商品の独自性という部分です。同社では研究開発部を設置し、これまで様々な自社商品を開発してきましたが、最も新しい商品は、「TURNISH（ターニッシュ）」という白髪用ヘアカラー剤です。

従前のヘアカラー剤には、使用するときには生じる鼻にツンと来るような不快臭、薬剤を髪に塗布したときに生じる頭皮への刺激が付き物でした。また髪、頭皮にも大きなダメージを与えてしまう可能性が高いものでした。ヘアカラーが髪に浸透するまでには、一定の待ち時間が必要ですが、筆者は不快臭と刺激に耐えられず、サロン

でのヘアカラーを諦めた消費者の一人です。不快臭や刺激が低減された商品として、植物由来のヘアカラー剤がありますが、原料の色素の関係で、色のバリエーションが少ないため明るい髪に染めることは不可能です。

このようなサロンでのお客様の声を真摯に受け止め、同社では不快臭や刺激を低減させ、同時に髪や頭皮へのダメージを少なくし、さらにカラーバリエーションも豊富にするという画期的な商品の開発にチャレンジし成功したのです。

不快臭や刺激を低減させるメカニズムは、界面活性剤をヘアカラー剤に配合させ、不快臭や刺激の原因となる水溶性成分を油性成分でサンドイッチ状に挟み込む構造を作りあげたことにあります（ラメラ液晶カチオンベース）。さらに、退色を遅らせる工夫や髪や頭皮へのトリートメント効果が期待される成分の配合もされています。

本商品のターゲットは「白髪世代」ですが、白髪は30歳代から発生しますので、ターゲットは30歳から高齢者まで市場規模は大きなものとなっています。

### ▶▶ 3 感動から信頼へ・・・

「いくつになっても美しくありたい」という願いを持って私たちはサロンを利用しています。もちろん、美容師が持っている技術も必要ですが、はさみだけでは、私たちの願いを叶えることはできません。美しくなるためには多少の辛抱も覚悟はしていますが、できることならば辛抱は避けたいものです。

同社の新商品は、「快適に美しくなれる」ことを実現するものです。新商品をサロンで使ったお客様は、その仕上がりの美しさ、さらに仕上がるまでの快適さに感動を覚えることでしょう。その感動を担当する美容師と分かち合うことで、お客様とサロンとの信頼関係は一層強固なものとなります。

またお客様のサロンへの忠誠心が増すことで、サロンの同社への信頼関係も強固なものになると推察されます。つまり、同社は「TURNISH（ターニッシュ）」によって新たな「経験価値」を作ること成功したと言えます。さらに同社は本商品の核となる技術で特許も申請しており、これらのことから、商品のコモディティ化に一定、歯止めをかけることにも成功したと言えます。

最後に、本稿作成にご協力を頂きました、小野社長さま、堀田取締役さまに対しこの場をお借りして御礼を申し上げます。