

アメリカの化粧品市場

1968年

日本化粧品工業連合会

日本生産性本部渡米化粧品工業視察団



ま え が き

私たち日本生産性本部渡米化粧品工業視察団15名は、昭和43年4月18日羽田を出発し、ニューヨークで現地解散するまでの約35日間、アメリカ各地の化粧品業界事情を視察してまいりました。

短時日に、30余カ所を歴訪する旅でございましたので、スケジュールの無理を懸念いたしておりましたが、各訪問先で心暖かい歓迎をうけ、また親切な応待と説明をいただいて、多々忙しい思いはいたしました。幸いに全員つづがなく予定の視察をおえ、いろいろな面で学ぶところの多い有意義な旅をすることができました。

アメリカの広大さは、いうまでもなくあらかじめ承知しておりましたが、実際にこの目で確かめ、改めてその大きさに驚きの目をみはりました。もとより私たち一行の限られた日程では、そのほんの一部を見て廻ったにすぎません。しかしながら第1回視察団の皆さまが編集された「アメリカの化粧品産業」の諸資料は、私たちの限られた行動をより効果的に進めるのに大いに参考になりこれらをもとにして、それぞれがより深くより広く学ぶ心で視察をつづけてまいりました。

この度の私たちのパーティは、ほとんどが営業部門を担当するものでありましたので、視察の焦点も、アメリカのマーケティングの現状にしぼられることになりました。したがってこのレポートも、そのテーマのもとに、私たちなりの観察をありのままにご報告させていただくつもりでまとめてみました。

この度の視察旅行につきまして、スケジュールをはじめ細部にわたってのご指示、ご配慮を生産性本部国際部からいただきましたことと、ワシントン事務所長の大阪谷氏をはじめ巧みな通訳で視察団の便を図ってくださいました丸橋・鹿野両氏のお骨折りに深く感謝いたします。皆さまのご尽力はいつまでも忘れぬ思い出になることでございましょう。

また当視察団に対し、日米両国の官界、業界のかたがたがお寄せ下さいましたご協力ご後援に対しまして心から感謝をいたします。

このレポートが、いささかなりとも業界のかたがたのご参考になり、今後渡

米される方々の資料としてお役に立つことができますれば幸甚に存じます。

なお編集は、石井常吉、久保田光、小林保清、三宮正彦、宮崎松吉、森巖、
山口弘平の各氏が担当しました。

昭和43年9月

渡 米 化 粧 品 工 業 視 察 団

団 長 小 林 聡 三

羽田空港における視察団一行

(昭和43年4月18日)



左より

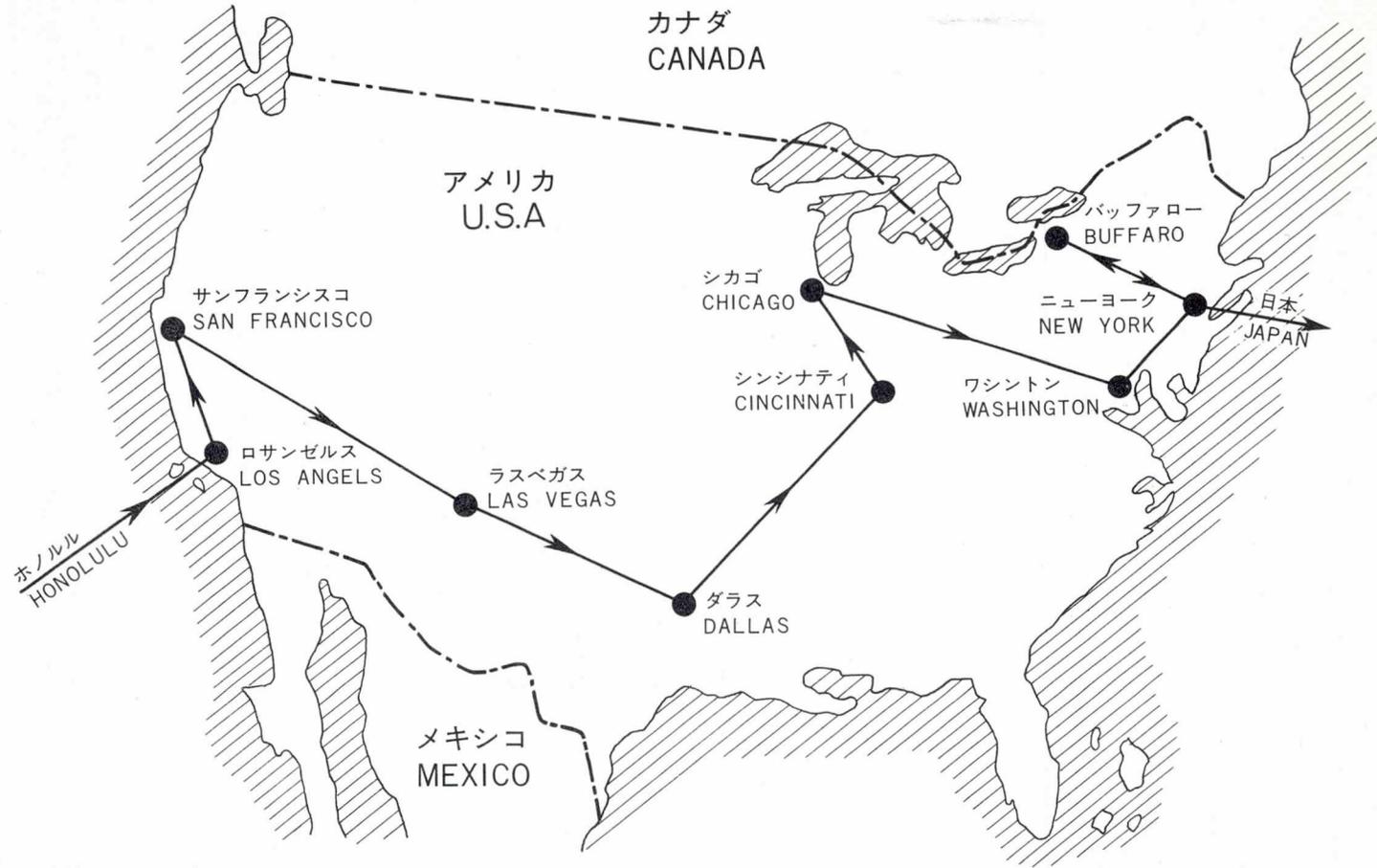
山	石	榎	宮	秋	三	大	森	八	小	細	森	小	久	池
口	井	本	崎	山	宮	嶋	(副団	木	林(団	田		林	保	内
							長)		長)					

渡米化粧品工業視察団団員名簿

団 長	小 林 聡 三	(株)小林コーセー 専務取締役
副団長	森 晴 嵐	(株)キスミー・コスメチックス 専務取締役
相談役	細 田 文一郎	三越化粧品工場(株)優美 取締役技術部長
幹 事	宮 崎 松 吉	日本化粧品工業連合会 事 務 長
”	小 林 保 清	(株)小林コーセー 推販部主任
団 員	秋 山 隆	山栄化学(株) 代表取締役
”	榎 本 貞 幸	カネボウ化粧品販売(株)取締役販売促進部長
”	池 内 弘 幸	(株)ピアス 商品企画課長
”	石 井 常 吉	(株)加美乃素本舗 常務取締役東京店長
”	久保田 光	(株)ピアス 調査課長
”	森 巖	(株)キスミー・コスメチックス 業務課長
”	大 嶋 弘 治	(株)ウテナ 取締役販売部長
”	三 宮 正 彦	(株)資生堂 組織部長
”	八 木 博 三	(株)ソロ化粧品 取締役社長
”	山 口 弘 平	(株)柳屋本店 販売部長

米本土経路図

(1968年4月21日～5月25日)



目 次

まえがき

小林 聰 三

第1部 視察報告

第1章 総 論	1 頁
I アメリカの産業界	1
II アメリカ化粧品産業の発展とその要因	2
第2章 アメリカ化粧品産業の概要	8
I 化粧品の出荷及び売上状況	8
1. 日米化粧品出荷金額の比較	8
2. アメリカ化粧品売上状況	9
II 商品別の市場動向	13
1. 口腔衛生用化粧品	14
2. 頭髪用化粧品	14
3. 男性用化粧品	16
4. 基礎化粧品とメーカー化粧品	16
5. その他の化粧品	18
6. コスメチックスとトイレタリーズ	19
7. 化粧関連商品	21
III 製品開発と市場開拓の概要	21
1. 新製品の開発の概要	21
2. 市場開拓の概要	22
IV 販売促進の概要	25
1. 各種の販売促進策	28
2. 流通段階における販売促進	31

第3章 流通機構と化粧品流通	37
I 商品の流れ	37
II 消費者	38
III 小売業者	39
1. アメリカ小売業の概況	39
2. チェインストア (Chain Store) の抬頭	40
3. スーパーマーケット (Supermarket) の出現	43
① アメリカンマーケティング協会の定義	43
② スーパーマーケット協会の定義	43
③ プログレッシブ グロッサーの定義	43
4. ディスカウントストア (Discount Store) の登場	44
5. ショッピングセンター (Shopping Center) の出現	45
6. 販売所別化粧品売上の推移	51
IV 卸売業者	54
1. アメリカ卸売業の概況	54
2. サービスディストリビューター (Service Distributor) と ドラッグホールセラー (Drug Wholesaler)	55
3. アメリカ卸売業の機能	55
V 生産業者	59
1. アメリカ生産業の特色	59
2. アメリカ生産業の流通形態	60
① フランチャイズシステム (Franchise System)	61
② 一般品メーカー	62
③ 訪問販売方式のメーカー	63
3. 訪問先概要	64
ヘレナルビンスタイン (Helena Rubinstein), コティ (Coty)	
シュルトン (Shulton), ブリストルマイヤーズ (Bristol Myers)	
ヘレンカーチス (Helene Curtis)	
ホリディマジック (Holiday Magic)	
VI アメリカ化粧品業界の倉庫, 荷造り及び配送概況	70

第4章 アメリカの価格政策	74
I 価格体系	74
1. アメリカの価格政策を規正する法体系	74
2. 一般的価格体系	76
① アメリカのメーカーの販売価格(建値)	76
② 値引, 割引, 及び割戻し	77
③ 小売店の価格政策	80
3. メーカーの価格維持政策	85
① 化粧品業界の価格維持政策	85
② 商品政策	86
4. アメリカの再販制度	87
① 「フェア・トレイド法」適用の州	87
② メーカーの価格維持	88
③ 再販売価格維持契約	90
(参考資料)	94
アメリカにおける価格政策関係法令の内容	

第2部 団員随想

アメリカ化粧品見たまま	池内弘幸	99
アメリカ美容界のことども	秋山隆	106
アメリカを視察して	八木博三	109
合理性の国情	大嶋弘治	111
日附変更線はだてではない	細田文一郎	112
サンフランシスコの街	森晴嵐	113

☆ おもな訪問先と面会者氏名

あとがき

第1部 視 察 報 告

第1章 総論

I アメリカの産業界

「アメリカの産業界の動きは非常に激しい。半年もたつと、もうすっかり変っている。それほど各方面で、企業の合併、統合、吸収が盛んに行われている」これは、われわれが米本土上陸直後に、まず聞かされた言葉である。

アメリカの人口は、わが国総人口の約2倍、世界総人口の約6%を占めるといわれ、国土の広さは、日本の20数倍、しかも石油をはじめ、石炭、鉄鉱石その他無尽蔵といわれる豊富な天然資源に恵まれているので、これらを基盤とするその経済力が、比類なく強大なものであることは、当然であろう。しかし、1776年の独立宣言以来、わずか200年たらずの間に、マンモス国家として成長し、あらゆる面で、世界のリーダーと目される地位を占めるに至ったその国力は、拡大で豊かな土地のみによるものではなく、ヨーロッパをはじめ、世界各国から移住してきた、エネルギー的な人々によって急速に開拓されたものである、ということを見逃すわけには行かない。

アメリカにおける1963年の国民総生産額は5,850億ドルに達し、ついで64年には6,000億台を突破したといわれているが、この状況で順調に推移すればやがて10年後には1兆ドルという驚異的なアメリカ経済が実現するであろうという予想もたてられており、その裏付けとして、今後の人口増加(1975年までに約2億3,500万人となる見込み)、技術の革新、生活水準の向上、世界貿易の拡大、その他幾多の成長要因があげられている。

当初、広大でしかも肥沃な国土に、大規模農業が発展したのは勿論であるが無尽蔵な資源をもとにした商工業関係の発達ぶりも実にめざましく、とりわけ自動車を筆頭とする工業生産高は、世界全生産の大部を占めている。これらアメリカ産業の中核をなす地域は、シカゴ、デトロイトを含む中西部から、ニューヨーク、ニューイングランドを中心とする東部地域一帯であったが、近年は更にロサンゼルスを中心とする西部地域に、航空機、鉄鋼、繊維、食肉加工などの産業が力強い盛り上がりを見せ、また南部メキシコ湾沿いの地域では、化学工業をはじめ宇宙開発をめざす新しい産業が抬頭している。このように、米

国の産業界は1929年頃より、東部から西部へ、また北部から南部へと移行しながら発展してきたが、これは西部或は南部が気候、風土、資源等に恵まれていることに加え、豊富な労働力の獲得が可能であることに起因するといわれている。

アメリカの産業界もまた新しい国際競争の時代を迎えてその体制づくりに懸命のようであるが、年間400億ドル以上の設備投資が行われているとのことである。この巨額な投資は、先の第2次世界大戦後、米国にとって最大の悩みといわれた“戦災によらざる設備の老朽化に起因する生産の低下”を挽回するためのものであって、強靱で若々しい国際競争力を身につけることが眼目であろう。このような莫大な設備投資を、更にバックアップするかたちとなっているものに、政府が中心となって強力に推進している研究開発事業がある。国家は、年々百数十億ドル以上の経費予算を計上して、積極的に各般の研究開発を奨励しているのである。

このような基盤の上で、古い歴史を持たないアメリカ、言い換えれば、ヨーロッパや日本のように、古い因襲やしきたりにこだわらないアメリカの経営社会は、独自のモラルに基づく制約はあっても、利益の追求という企業意識を根本として、すべてが合理的に、かつ自由大胆に運ばれているようである。あの1900年当時のチェーンストアの抬頭から、スーパーマーケット、ディスカウントストア等々の出現にいたる、一連のいわゆる流通革命も、この合理性実現のあらわれであって、強い利益意識と激しい企業間競争が、あらゆる面での合理化を徹底的に押し進め、現在また、企業の合併、統合、吸収が、われわれ日本人の想像以上に、至極当然のこととして進められ、企業の巨大化(Conglomerate 化も含めて)を実現しつつ、繁栄の道を追求しながらダイナミックに動いているのである。

II アメリカ化粧品産業の発展とその要因

前述のような産業界にあって、「特にアメリカの化粧品産業は、非常にダイナミックな成長を遂げつつある。」と前置きして、カリフォルニア大学経済学部の吉野教授は、「1967年の化粧品売上高は、齒磨約1億5,000万ドルを除

いて、推定で、約32億ドルが見込まれており、ここ数年間は毎年約10%程度の伸びを見せている。これを米国経済の伸び率2~3%を基準として考えると大変なものである。」とわれわれに語った。

第1表に、T. G. A. (Toilet Goods Association アメリカ化粧品工業会) 発表のアメリカにおける化粧品出荷高の推移を掲げたが、1950年を100として、15年後の1965年の化粧品売上指数を他の経済指数と較べると次のようになる。

年 度	人 口	工業生産	国民所得	可処分所得	化粧品売上
1950年	100	100	100	100	100
1965年	128	192	239	226	344

即ち、化粧品の売上は、15年間に3.44倍に増え、他の一般経済の伸びに比較して、急速な発展をとげていることがわかる。

このような、急速な化粧品産業の伸長をもたらした要因として、①人口の増加 ②国民所得と可処分所得の増加 ③教育レベルの高度化 ④女性の地位の向上 ⑤都市への人口移動 ⑥レジャーの浸透等 幾多の社会的背景があげられている。

第1表 アメリカ化粧品小売売上高推移 (単位:百万ドル)

年 度	売上高	売上指数	対前年比 (%)	年 度	売上高	売上指数	対前年比 (%)
1950年	840.1	100	8.2	1959年	1,662.2	198	7.0
51	912.8	109	8.7	1960	1,784.0	222	7.3
52	1,004.0	119	10.0	61	1,933.5	237	8.4
53	1,020.8	122	1.6	62	2,109.5	251	9.1
54	1,086.8	129	6.5	63	2,311.9	275	9.5
1955	1,192.2	142	9.7	64	2,551.9	304	10.3
56	1,321.0	157	10.8	1965	2,898.5	344	13.6
57	1,430.7	170	8.3	66	3,103.1	358	7.1
58	1,523.7	181	5.5	67	*3,350.0	398	7.8

- (注) (1) T. G. A. (アメリカ化粧品協会)の資料による。
 (2) この数字は、歯磨を含むが、化粧石鹸は含まず。
 (3) *は、推定数字である。

第2表 アメリカ人口の推移

年 度	人 口 (1,000)	増 加 率 (%)
1900年	75,995	×
1910	91,972	21.0
1920	105,711	14.9
1930	122,775	16.1
1940	131,669	7.2
1950	151,326	14.5
1960	179,323	18.5
1965	193,795	8.1
1966※	195,857	10.1

(※は7月1日現在の推算)

第3表 アメリカ国民所得の推移

年 度	個人平均 (ドル)	世帯平均 (ドル)	世 帯 所 得 別 分 布 (%)				
			1,000ドル 以 下	1,000～ 2,999ドル	3,000～ 6,999ドル	7,000～ 9,999ドル	10,000 ドル以上
1947	980	3,013	10.7	38.6	48.0		2.7
1950	1,045	3,319	11.5	31.1	4.4	5.8	3.2
1955	1,316	4,421	7.7	20.9	52.2	12.9	6.2
1960	1,720	5,620	5.0	16.7	43.9	20.0	14.3
1964	1,983	6,569	3.2	14.4	36.8	23.2	22.5

アメリカの人口は第2表のように年々増加し、特に15才から35才の女性の人口増加が大きく、また第3表のように1人当りの年間個人所得は、現在では3,000ドルにもなり、ヨーロッパ人に較べて倍以上、日本人とでは4倍以上に達するといわれる。アメリカでは年収3,000ドルに達しない者は貧乏人に属し、1世帯に2台の自動車を持っているのは普通とのことである。

教育の普及によって国民のセンスが向上し、化粧品への関心も高まっているほかに、女性の地位向上と社会的進出が目立っている。アメリカの女性は、結婚しても共稼ぎが多く、2～3年で家を建て、子供が生まれると退職して子供を育て、子供が手のかからぬ年代に成長すると、また何等かの職業につくのが普通となっている。45～52才の中年女性層の就業率は1950年は約33%であつたのが、1965年には49%となり、1970年には57%に増えるだろうといわれている。また、「アメリカの女性は12～13才頃から口紅を使いはじめ、それからは生涯を通じて化粧品と深い縁が出来るわけである。」とか「化粧品は、若い女性を歳よりフケて見せ、年寄りを若く見せるためのものである。」と語られていたが、これは、アメリカ女性の化粧品使用量の増大と使用年齢層が、拡大されていることを意味する。

また、アメリカでも交通の発達等により、全般に都市化が進められ、都市への人口移動が盛んに行われていることも、化粧品の使用率を高める一つの要素となっている。都市における化粧品の使用率は75%を占め、しかも、「現在6人のうち4人が都市に住んでいるが、5年後には6人のうち5人が都市生活を営むようになるだろう。」といわれており、化粧品の需要は更に拡大されてゆくことが見込まれている。

その他、レジャーが盛んになって来た等々幾多の要因があげられているが、以上が化粧品産業の発展をもたらした社会的背景と考えられる。

これら社会的要因のほかに、アメリカ化粧品産業発展のかけには、新製品の開発、パッケージングの進歩、マーケティング技術の向上、色彩広告の進歩等による新需要の開拓や海外市場への進出等、業者の企業努力も見逃すことができない。

特に、海外進出については、他の産業部門と同様に、化粧品業界においても積極的な海外市場の開拓に力を注ぎ、E E C諸国への進出はおおむね終わり、目下のところ1億の人口を有する日本には最も深い関心を持っているようで、「日本で300万人、即ち全人口の3%の需要を開拓するのにひきかえ、人口1,000万余りのオーストラリアで、これだけのシェアを獲得するには、30%を占めなければならない。しかも消費の旺盛な日本の市場は、何としても魅力がある。」という意見を聞いたが、今後もアメリカ化粧品メーカーの日本進

第4表 米国化粧品輸出高(1966年)

(単位:ドル)

品 種 仕向地	ひげそり用品 (アフターシェー ブを含む) Shaving Prepara- tion (含 After Shave)	香水, トイレ ットウォータ ー, コロン Perfums Toilet waters, & Colognes,	頭髪用品 Hair Prepa- ration	マウス ウォッシュ Mouth Washes	歯磨類 Dental Creams, Tooth Pastes, & Dental Preparation	紅, アイ メ-キャップ Rouges, Lipsticks & Eye Makeup Prepara- tion	その他化粧品 Cosmetics & Toilet Prepara- tion, NEC
カナダ	165,887	178,688	376,271	54,155	127,954	966,588	1,582,622
ラテンアメリカ 連 合 国	189,205	462,865	1,077,963	54,213	355,136	567,854	2,445,847
他の西半球 諸 国	103,439	245,364	922,673	85,144	475,434	113,589	1,423,387
EEC 諸国	37,417	174,508	140,371	53,138	66,535	934,526	1,908,577
英 国	71,223	154,343	140,259	5,773	32,663	181,808	761,128
他のヨーロッパ OECD 諸国	142,557	60,219	169,476	123,735	32,763	341,367	820,774
他の西ヨー ロッパ 諸 国	9,357	1,096	26,025	18,445	1,320	26,193	107,723
ヨーロッパに おけるソビエ トブロック諸国	656	—	—	—	—	664	—
日 本	26,178	84,110	99,409	10,169	22,883	181,012	772,790
アジア諸国 (支那大陸, 外蒙 北鮮, 日本を除く)	106,187	289,472	1,304,874	57,075	335,750	585,119	1,575,500
大洋州諸国	11,740	191,761	123,128	1,224	52,327	140,257	373,872
アフリカ 諸国	89,648	78,674	221,112	8,174	19,832	135,646	336,565
合 計	953,494	1,921,100	4,601,561	471,245	1,522,597	4,174,623	12,108,785

- (注) (1) EEC : 欧州経済共同体(フランス, 西独, イタリア, ベルギー, オランダ, ルクセンブルグの6ヶ国)
(2) OECD : 経済協力開発機構(米国, カナダ, 英国, フランス, 西独, イタリア, ベネルクス三国, デンマーク, スウェーデン, ノルウェー, アイスランド, エール, オーストリア, スイス, ポルトガル, ギリシャ, トルコ, スペインの20ヶ国)

第5表 米国化粧品輸入高（1966年）

（単位：ドル）

	バスソルト	ペイラム、ペイ ウォーター、フ ローラル或は フラワーウォ ーター	香水 トイレットウォーター、 コロロン		その他化粧品類	
			アルコール 含 有	アルコール 不 含有	アルコール 含 有	アルコール 不 含有
英 国	36,902	1,296	63,660	6,495	45,118	430,451
フランス	—	13,894	7,625,567	29,569	86,020	948,367
イタリー	2,958	11,998	73,114	1,532	1,532	172,878
西 独	11,584	—	491,442	3,178	32,242	343,961
スペイン	—	—	492,959	4,990	5,283	179,567
スエーデン	—	—	—	—	—	313,705
日 本	—	—	50,919	—	46,479	205,811
そ の 他	3,816	7,043	230,948	3,157	194,185	120,589
合 計	55,260	24,231	9,028,609	48,921	410,859	2,715,329

出が続くであろうことは想像に難くない。1966年の米国化粧品の輸出状況を第4表に、また、輸入状況を第5表に掲げたが、特に輸出統計の発表に、カナダ、英国と共に日本が特掲されていることが注目される。

アメリカでは、25%以上海外企業に投資している場合は、海外売上上の25%がアメリカでの実績に入れらるとのことであるが、当面化粧品業界としては海外での売上目標を20億ドルの線においているとのことである。

以下、アメリカ化粧品産業の概要と流通の現状、価格政策などについて見聞したところから従ってのべてゆくことにする。

第2章 アメリカ化粧品産業の概要

I 化粧品の出荷及び売上状況

1. 日米化粧品出荷金額の比較

アメリカ化粧品製造業者の最近5ケ年間に於ける出荷金額と日本のそれとを比較すると第6表のとおりである。アメリカ商務省では、5年毎に化粧品出荷金額を発表しているが、1964年以降は不明なのでT.G.A.発表の売上高から推計した。この数字には歯磨は含んでいるが、石鹸は除かれている。

第6表 日米化粧品（歯磨を含む）出荷金額の比較

国別	年度 摘要	1967年	1966年	1965年	1964年	1963年
		アメリカ	出荷金額 (百万ドル)	2,596	2,405	2,246
	同上円換算 (億円)	9,346	8,658	8,087	7,120	6,689
	対前年増加率(%)	7.9	7.1	13.5	6.5	15.0
日本	出荷金額 (億円)	1,523	1,381	1,253	1,125	976
	対前年増加率(%)	9.3	10.2	11.4	15.4	29.6
	アメリカの日本 に対する倍率	6.1	6.2	6.4	6.3	6.8

(注) アメリカの出荷金額中1963年は米商務省の調査により、1964年～1967年はT.G.A.発表の小売高から推算した。

これによると、アメリカの出荷金額は、日本の約6倍となっている。しかし5年前には約7倍であったのに比較すると、その差は次第に縮まっており、特に過去5ケ年間の出荷の伸び率は、日本の56%に対しアメリカでは約40%程度であって、日本の伸びの方が大きい。

いま、アメリカの人口を日本の約2倍と考えると、1人当りの消費金額は、日本の約3倍となるわけであるが、これについても次のような見方をする人もある。即ち、アメリカでは1ドルを360円に換算せずに、100円と考へて生活しないと、錯覚を来たすというのである。実際にアメリカで行動する場合屢々このようなケースに直面するのであるが、このような考へ方から、貨幣の価値を約 $\frac{1}{3}$ とすると、人口1人当りの化粧品消費水準は日本とほぼ同じということになる。

2. アメリカ化粧品売上状況

ドラッグトピックス社の調査による化粧品の品種別売上高の推移は第7表のとおりである。また、これを主要品種別にまとめて、1966年度における各品種の全体に対する売上比率及び1955年度との比較を第8表に掲げた。

これによると、頭髪用化粧品が全体の29.6%を占め、ついでメーカー化粧品19%、口腔衛生用化粧品15.3%、スキンケア製品9.3%、男性用化粧品8.2%、フレグランス7.2%の順となっており、頭髪用化粧品中のヘアスプレーが全体の8%、シャンプー7.6%、ヘアダイ5.9%、また、その他の化粧品としては、デオドラントが7.1%を占めているのが目立っている。

1955年の売上を100として、過去約10年間の売上高の伸びを見るとフレグランスは約2.7倍、これについて、頭髪用化粧品は2.5倍、口腔衛生用化粧品は2.3倍、男性用化粧品及びメーカー化粧品は共に約2倍、スキンケア製品は1.6倍と増加しているが、特にヘアダイ、ヘアスプレーが夫々7.6倍、6.6倍と大きな伸びを示しているのは驚異的とされている。また、口紅の3.2倍をはじめ、著しい伸びを示して注目されているものに、口腔用化粧品中の義歯用クレンザー及びマウスウォッシュ、エアゾール式シェービングクリーム、電気カミソリ用のブリシェーブ製品、アフターシェービングクリーム、アイメーカー、バス用化粧品、デオドラント等がある。

第7表 アメリカ化粧品品種別小売売上高推移

	1966	1965	1964	1963
ベビーパウダー	2,318	2,142	1,991	1,937
ベビーオイル及びローション	2,076	1,955	1,797	1,686
練歯磨	29,292	26,873	26,015	24,496
粉歯磨	682	683	668	680
液状歯磨	—	—	—	—
義歯用クレンザー	2,373	1,767	1,736	1,672
うがい剤	15,835	12,874	11,474	10,459
シャンプー	23,835	22,009	20,263	18,971
リンス・ヘアダイ	18,623	15,439	10,195	9,168
ヘアトニック(男性用)	8,917	8,706	8,348	8,067
その他の頭髪用水	1,101	1,047	982	904
クリームリンス	2,104	1,977	1,794	1,644
整髪料	6,033	5,689	5,251	4,939
ウェーブセットローション	1,126	1,012	872	815
脱毛料	831	767	740	709
ヘアスプレー	25,286	23,900	21,226	16,806
家庭用パーマメントセット	5,449	6,285	7,094	7,187
シェービングクリーム・ブラッシュレス	732	788	781	803
〃	7,964	7,367	6,802	6,472
〃	589	662	694	722
プリシェーブ製品	1,131	1,111	1,061	1,052
シェービングソープ及びスチック	665	680	692	703
アフターシェーブローション	7,963	6,847	6,022	5,445
メンズ・タルク	284	277	294	285
男性用化粧品セット	6,659	5,687	4,616	4,302
ハンドローション	4,737	4,444	4,348	4,230
ハンドクリーム	1,641	1,634	1,579	1,606
ネイルポリッシュ及びエナメル	5,964	5,442	4,876	4,266
除光液	1,277	1,174	1,101	1,062
キューティクルソフナー	532	498	459	449
液状洗顔料	3,759	3,733	3,624	3,310
クレンジングクリーム	7,704	7,568	7,376	7,147
リユプリケーティングクリーム	2,428	2,232	2,171	2,131
ファンデーションクリーム	1,321	1,214	1,087	1,020
その他のクリーム	4,714	4,389	3,905	3,061
メーキャップベース	5,284	4,792	4,455	4,221
固型おしろい	6,018	5,501	5,015	4,804
粉おしろい	2,675	2,577	2,562	2,485
フェースローションアストリンゼント	3,113	2,920	2,721	2,574
タルカム及びボディパウダー	4,567	4,194	4,120	3,801
口紅	20,700	18,206	16,506	14,193
頬紅	1,170	926	794	788
マスカラ・眉墨・アイシャドウ	4,198	3,524	3,010	2,651
コンパクト	5,306	5,082	4,901	4,814
パウダーパフ	2,163	2,116	2,093	2,070
香水	5,697	5,137	4,720	4,304
トイレットウォーター及びコロン	16,636	14,788	13,437	12,320
バスソルト及びオイル	3,802	3,351	2,944	2,432
小型香水吹き	379	363	351	365
デオドラント	22,342	17,590	13,844	12,190
サンタンローション及びオイル	3,854	3,626	3,342	3,063
アイローション	1,205	1,074	896	855
リッププロテクター	527	490	451	432
合計	315,581	285,129	258,096	236,568

(ドラッグ・トピックス社調査)

(単位 万ドル)

1962	1961	1960	1959	1958	1957	1956	1955
2,115	2,199	2,112	2,075	2,052	2,030	1,839	1,779
1,740	1,689	1,612	1,557	1,529	1,483	1,370	1,240
23,691	24,373	23,481	22,765	22,259	20,234	17,837	15,725
697	721	719	716	763	776	784	828
—	—	—	10	17	18	19	19
1,574	1,461	1,288	1,778	1,624	722	659	600
1,0018	8,757	7,582	6,905	6,394	5,465	3,932	3,449
17,948	17,274	16,658	15,944	15,590	14,668	13,300	12,265
8,583	7,444	6,761	4,601	3,730	3,237	2,817	2,450
7,824	7,336	6,992	6,985	6,652	6,474	6,000	5,375
872	848	844	831	822	809	718	725
1,517	1,365	1,270	1,180	1,089	994	761	680
4,513	4,184	4,016	3,562	3,418	3,216	2,953	2,784
715	625	587	583	593	556	506	425
671	637	617	592	548	535	525	504
12,589	9,149	8,125	7,615	8,150	8,254	7,505	3,816
6,944	7,021	6,465	6,791	7,427	7,964	8,651	8,029
903	960	1,070	1,119	1,210	1,280	1,397	1,529
6,111	5,479	5,111	4,452	3,954	3,600	3,090	2,735
817	864	945	996	1,066	1,080	1,169	1,281
982	921	858	782	689	602	522	377
705	711	717	738	755	807	857	887
5,231	4,944	4,727	4,468	4,168	3,884	3,500	3,252
275	268	262	256	243	226	203	206
4,070	3,898	3,737	3,489	3,289	3,109	2,861	2,712
3,987	3,786	3,620	3,487	3,363	3,254	3,104	2,948
1,540	1,450	1,330	1,248	1,188	1,116	1,078	1,026
4,098	3,837	3,299	3,112	2,836	2,916	2,617	2,466
1,053	990	949	882	842	832	729	701
446	427	416	399	387	375	335	323
3,192	2,964	2,903	2,690	2,661	2,612	2,506	2,164
7,226	7,119	6,905	6,698	6,462	6,218	6,065	5,912
2,087	1,958	1,885	1,805	1,698	1,619	1,595	1,497
977	956	885	853	844	824	812	823
2,907	2,727	2,542	2,323	2,148	2,019	1,924	1,752
4,099	3,934	3,340	3,080	2,966	2,713	2,635	2,495
4,664	4,179	3,584	3,378	3,063	2,741	2,553	2,256
2,473	2,468	2,496	2,549	2,503	2,513	2,531	2,486
2,549	2,463	2,441	2,345	2,231	2,130	2,049	1,956
3,610	3,445	3,351	3,321	3,209	3,038	2,926	2,676
13,227	12,168	10,039	9,193	8,236	7,654	7,133	6,477
780	759	745	754	720	699	718	714
2,380	2,108	1,822	1,505	1,294	1,071	956	834
4,762	4,732	4,552	4,707	4,587	4,340	4,516	4,793
2,047	2,015	2,001	1,941	1,901	1,868	1,774	1,739
4,058	3,744	3,692	3,547	3,307	3,133	2,986	2,785
11,375	10,377	9,367	8,422	7,387	6,517	5,834	5,396
2,149	1,916	1,327	1,213	1,080	1,044	1,025	989
359	345	359	327	315	305	302	289
11,379	11,139	10,207	9,520	8,965	8,529	7,750	7,020
2,931	1,399	1,331	1,226	1,054	1,012	931	830
808	720	698	665	605	573	528	507
423	389	376	356	346	335	316	294
222,691	207,642	193,018	182,336	174,229	164,023	152,066	137,820

第8表 1966年 米国化粧品売上高対比表

品 種 別	売 上 高 (万ドル)	全体に占める 比率 (%)	売上指数 (1955年を100)
ベビー用化粧品 (パウダー, オイル, ローション)	4,394	1.4	146
口腔衛生用化粧品 (歯磨等)	48,182	15.3	233
<u>頭髪用化粧品</u>	93,305	29.6	252
シャンプー	23,835	7.6	195
ヘアダイ	18,623	5.9	761
ヘアトニック	8,917	2.8	166
クリームリンス	2,104	0.7	310
整髪料	6,033	1.9	216
ヘアスプレー	25,286	8.0	663
家庭用パーマメントセット	5,449	1.7	68
その他	3,058	1.0	185
<u>男性用化粧品</u>	25,987	8.2	200
エアゾール式ヒゲソリクリーム	7,964	2.5	291
プリシェーブ製品	1,131	0.4	300
その他ヒゲソリクリーム等	1,986	0.6	54
アフターシェーブローション	7,963	2.5	245
男性用セット	6,659	2.1	246
メンズタルク	284	0.1	138
<u>スキンケア製品</u>	29,417	9.3	163
ハンドローション, クリーム	6,378	2.0	161
液状洗顔料	3,759	1.2	174
クレンジングクリーム	7,704	2.4	130
フェースローション, アストリンゼント	3,113	1.0	159
その他	8,463	2.7	208

品 種 別	売 上 高 (万ドル)	全体に占める 比率 (%)	売上指数 (1955年を100)
<u>メーキャップ化粧品</u>	59,854	19.0	214
美 爪 料	7,773	2.4	225
メーキャップベース	5,284	1.7	212
固 型 白 粉	6,018	1.9	267
粉 白 粉	2,675	0.9	107
コンパクト・パウダーパフ	7,469	2.4	188
口 紅	20,700	6.6	320
アイメーキャップ	4,198	1.3	503
そ の 多	5,737	1.8	169
<u>フレグランス</u>	22,712	7.2	266
香 水	5,697	1.8	204
トイレットウォーター・コロン	16,636	5.3	308
そ の 他	379	0.1	131
<u>その他の化粧品</u>	31,730	10.0	329
バスソルト・オイル	3,802	1.2	384
デオドラント	22,342	7.1	318
サンタンローション・オイル	3,854	1.2	464
そ の 他	1,732	0.5	216
合 計	315,581	100.0	229

Ⅱ 商品別の市場動向

日本とアメリカでは商品分類に違いがあるし、また、同じ言葉でも、アメリ

カで意味するところと日本での意味とでは違っている場合が多い。例えば、アメリカでメンズケア (Men's Care) といえは、日本で考えられているヒゲソリ用クリームのほか、フレグランス、デオドラント、更にヘアカラー、リンス等も入って来る。従って、以下に述べようとする商品傾向の概要についても日本的に分類してみた第8表になるべく従うつもりではあるが、分類の違いが充分カバーされているかどうか疑問である。

なお、新商品の傾向については、別掲池内弘幸氏の“アメリカ化粧品見たまま”も参照されたい。

1. 口腔衛生用化粧品

一般に、練歯磨は順調に伸びているが、粉歯磨は年々減少の傾向をたどっている。しかし、特殊なものとして、義歯用の粉歯磨が1955年にくらべて約4倍も伸びているのが注目される。

また、マウスウォッシュが、この約10年間で4.6倍も売上げを増しているということで、各店頭、特にドラッグストアでは非常に目についた商品の一つであった。従来は、単に口臭止めとしての需要があったに過ぎないが、口臭ばかりでなくのども痛まなくなるとか、風邪にもかからなくなる、というようなアピールも盛んに行なっていた。

2. 頭髪用化粧品

「美容院ではパーマメントやセットが主で、メーカーまでやって貰う女性性は1%程度に過ぎない。デパートでおこなっている美容指導は、髪でなくメーカーが主であるから、これに対する抵抗や問題は起っていない。」また「家庭用のカラーリングも普及してはいるが、家庭で染めるのは容易でなく、特にブリーチには、美容院の技術に頼って来る方が多い。女性は、まわりから解放され、美容院でオシャレをしたり、ムードを楽しむことが好きである。」と、美容理容品卸協会 (Beauty and Barber Supply Institute) で聞かされた。ホームパーマセットは確かに年々需要が減っているが、ヘアダイやヘアスプレーの需要は、驚異的な売上増を続けている。

また、理髪店でも、看板に“ヘアスタイリスト”と掲げ、料金も普通の2倍

も取って、凝ったヘアスタイルに仕上げる傾向が流行している。ハンドドライヤーでセットローションを固め、オカマ式ドライヤーで乾燥して仕上げるのである。男性のオシャレもこのようになっている。

とにかく、頭髪用化粧品全般は、生活必需品的性格を持って、順調に伸びている。

ヘアダイ アメリカの人種構成は、欧州各国の人種をはじめ、アフリカ黒人系、原住アメリカインディアン系等々世界各地の人種が入りまじり、更にそれらの混血という複雑な状態で成立っている。従って頭髪の色も千差万別であって



ダ（レ黒
ー（ロ人
ホサド対
テンシ象
ルゼョの
にルー「
てス」ビ
・風ユ
ア景ー
ン景テ
バ景イ
サ景ト

特に混血の場合は、青年期から中年以降になると、髪の色が変わって見苦しくなるばかりでなく、生れたときからヒフの色と髪の色とのバランスがとれていないのが多いとのことである。

このような理由から、頭髪を染める必要が生じて来るのであろうが、“クレイロール” (Clairol) のブリストルマイヤーズ社 (Bristol Myers) では「今日の女性は、2名のうち1名は髪の色を変えている。」といていた。また、男性の18%がヘアカラーリングを行っているが、これは、35才以上の男性の60%が白毛であることが、大きな原因であるともいわれていた。

1955年当時は2,000万ドル台の売上げが、約10年後には1億9,000万ドルと7.6倍の伸びを示し、店頭でも、ヘアスプレーとほぼ同じくらいの広いスペースで一般に販売されていた。

ヘアスプレー 近年、日本でも市場性が大きくなっているが、エアゾール式

という機能上の関係もあってか、アメリカでも非常に伸びている商品で、過去10年間に約7倍という実績が注目されている。どちらかといえば、トイレタリーズの商品であり、何処の店でも売場面積に、相当のスペースをさいて、販売している。

3. 男性用化粧品

男性用化粧品は、子供用化粧品の分野と共に、使用層の拡大という面から、これからの市場開拓の重要な分野とされ、関心が持たれている。日本でもそうであろうが「この分野は、まだまだ未開拓の空地が沢山残っている。」というのである。

「1967年の男性用化粧品の総売上げは、6～7億ドルになっており、1970年までには10億ドルに達するだろう。」といわれている。勿論この数字には、ひげそり化粧品のほかに、コロン、タルク、デオドラントから石鹸までも含まれての話である。アメリカ男性の77%はアフターシェーブクリームを使用し、35%はデオドラントを、また18%はヘアダイを用いているとのことである。

第8表をみてもわかるように、1955年にくらべて、アフターシェーブローションは2.5倍と順調に売上げを伸ばし、ひげそりクリームでは、シェービングソープやブラッシュレス、泡立式等が半減しているのに反し、エアゾール式が3倍にふえているのが注目され、特に電気カミソリ用のプリシェーブ製品が、金額は1億1,000万ドル程度であるとはいえ、これも3倍の増加を示していることは興味深いところである。

また、男性用詰め合せセットは、10年間で約2.5倍の売上増を示しているが、アメリカでは“父の日”“クリスマス”等におけるギフト製品の売上げが大きく、シュルトン(Shulton)社では、売上の30%はギフト用製品が占めているとのことであった。「男性用化粧品は、女性にアピールすることにより成功する。」とまでいわれている。

4. 基礎化粧品とメーカー化粧品

どこまでを基礎化粧品とし、どこまでをメーカー化粧品とするか、はな

はだ分類は難しいが、日本的な分類に従った第8表によると、メーキャップ化粧品は、基礎化粧品の約2倍の売上げとなっている。ヘアダイなどもメーキャップ製品と考えるとその比率の差はますます大きくなる。「アメリカ女性は皆自ら、“性の女神”たらんと欲している。」と表現したアメリカ業界人があったが、最近のわが国の傾向からみて、単に国民性や社会性の相違とのみ割り切れないものがある。これがアppeールのポイントだというのである。

基礎化粧品 われわれの接した範囲では、アメリカ女性も素肌への関心は非常に強いと感じた。特に中年以上の女性が、自らを如何に若々しく保つかという関心の強さは、シワのぼし、美容食、全身美容の流行等からも推察される。基礎化粧品の売上げは過去10年間、順調に進んでいるが、今後のメーカーの努力如何によっては、この分野のウェイトが大きくなってゆくことも予想される。

アメリカでは、他人の肌を手入れするにはライセンスが必要で、今迄は基礎化粧品の販売には、限られたメーカーや限られた売場という制限があつて伸び悩んでいたとのことであるが、近年各メーカーは、ドラッグストアやスーパーなどで、セルフ方式で売れるように容器、包装の改良、PRなどこの方面の開拓に力を入れており、特にコティ(Coty)は成功を収めているとのことで今後の動向が注目される。

メーキャップ化粧品 粉白粉の売上げが横ばいとなっているのに反し、固型白粉や他の白粉が新しい型で売り出され成長している。また、10年間で口紅が約3倍、またアイメーキャップが5倍も伸びていることが、メーキャップの傾向として注目されていた。

このアイメーキャップ製品は、ドラッグストアやバラエティストアなどでも、口紅やマニキュアと同じような感覚で陳列され、色、品種共に豊富で、プリパッケージ、セルフサービス方式で販売されていたが、ここにもメーキャップ製品の普及がしのばれる。また、メーキャップ製品には、パール入りの一連の製品群があつて、特に学生間では大変流行しているとのこと、フットメーキャップ、ボディペイントの出現等々、アメリカ女性の自己顕示の大胆さを物語っているようである。

ロスアンゼルスでは「アイメーキャップが重要視され、濃い化粧から明るい

化粧に変わっている。色彩は、季節や流行に左右される」と聞かされ、またニューヨークでは「アイメーキャップはペールからフルーティと明るく、しかもソフトな傾向に移り、ツケまつ毛よりもマスカラの使用が多くなり、口紅はフルーティで濃くなって来た。」と語っていた。一つの傾向であろうか。

5. その他の化粧品

フレグランス イメージ商品という製品の特性上、主としてコスメチックスの分野で売られているが、売れゆきは、生活習慣もあつてか、非常に好調で、10年間で約3倍となっている。

「アメリカの化粧品会社で、香水を手がけたところはあるけれども、フレグランスで業界の重要な地位を占めたものはなかった」といわれ、これまでこの分野はヨーロッパに一目おいていたようである。しかし、最近では調香技術も進み各社共、ネーミングやデザインにそれぞれ独創的なイメージを出すように努力しており、その結果として常に商品の交替が行われ、競争が特に激しいようであった。この傾向は、今後も続くものと思われる。

バスソルト・バスオイル これら浴用化粧品の伸びも大きい。10年間で約4倍である。

アメリカでは開拓時代からの合理性と生活の簡素性も手伝つてか、バスの利用よりもシャワーを浴びる風習が強い。今でも朝起き抜けに、眼ざましとしてシャワーを浴びるのが普通という。

しかし最近では、生活のゆとりと共に、ゆっくりとバスを楽しむ傾向になって来た。しかもアメリカでは、水は殆んど硬水、空気は乾燥、という状態である。毎日でも風呂を浴びる日本人には、上陸後一週間も経つとヒフがカサカサになって、一種のヒフ病のように湿疹をおこすこともあると注意されたが、団員の中にも経験した者が相当あつたようである。この製品は、まだまだこれからの商品の一つといえる。

デオドラント 10年間で3倍以上の売上げを示している。体臭が強いからという理由もあるが、生活が向上し、安定して来ると、体臭や口臭を人前で気にするのがエチケットとなるのは、どこの国でも同じことであろう。日本でも最近ではデオドラントソープなどという言葉を目にするが、アメリカでは、極端

に表現すれば、何でも彼でもデオドラントという感じであった。

20才以上の成人のすくなくとも35%はこれを用いているとのことで、ローション、シャンプー、石鹸、軟膏、スプレー、チック、球状と形や種類も多く、いろいろな品種にデオドラント効果がとりあげられていた。

ギフト化粧品 アメリカではプレゼントの風習が強い。化粧品の入手には、“プレゼントされた”との答が非常に多いと聞く。母の日、父の日、クリスマス、バレンタインデー、誕生日等々の機会にギフト製品は良く売れるとの事である。毎年9月から12月までの売上のうち、 $\frac{3}{4}$ はギフト用の売上げであるとも聞かされた。子供用商品、初心者向商品、男性用商品等セット箱に詰め合せられた商品が店頭で並んでいるのを見ると、成る程、いろいろな組合せが出来るものだと感心させられた。

6. コスメチックスとトイレタリーズ

アメリカでは、いわゆる流通革命による大量販売店の出現等によって、主として販売の面から化粧品の分野は、コスメチックスとトイレタリーズに分けられて来た。日本でもこれについていろいろな定義が試みられているが、コス



シリトーズデパートの会議風景
(シンシナティ)

メチックスは“買い廻り品”とでもいうか、一般に対面販売方式がとられ、主としてデパートや専門店的なドラッグストアなどで、高級イメージで売られており、トイレタリーズはいわゆる“最寄り品”としてすでに消費者にプレソルド (pre-sold) され、スーパーやバラエティストアー等でも手軽に買え

る化粧品と考えられる。

従って、トイレットリーズは、デパートなどではあまり見かけなかったが、スーパーマーケットなどの販売地点は非常に多く、加州大学などで聞いたところによると、その総売上高は大体コスメチックスと同程度であろうとのことであった。

トイレットリーズの分野には大資本のメーカーが多く、“バイタリス”や“クレイローラ”のプリストルマイヤーズ社、コルゲート・パーモリーブ社、世界最大のプロクター・アンド・ギャンブル社などが代表的な存在で、マスコミ投



前景
（シンシナティ）
プロクター・アンド・ギャンブル社

下額もきわめて多い。

また、プライベートブランド商品にはトイレットリーズが多く選ばれているが、これは大きなデパートやチェーン・ドラッグ或はバラエティストアーなどが、化粧関連商品と共に約30種位を選んで、その店独自のブランドをつけたいわゆる留型商品として扱っている。普通は下請会社を指定して製造しているが、市販品より利幅の多いことから公正取引法の強い州では、自店の値引策のためとりあげているようである。化粧品以外の商品には、この方法が盛んに利用されており、化粧品では15～20%程度ともいわれているが、一般にあまり目的が果されておらず、ニューヨークのメーシィ百貨店がどうやらの成績を収めている代表的なものであろうとのことであった。

今度の訪問では、メーカーやデパート、はてはスーパーなどでさえ、商品や店格の“ハイイメージ”或は“イメージアップ”という言葉をよく耳にした。

販売方式にしてもこれからは、高級イメージを打ち出して行かねばならないと
 しているところが多かった。その反面、従来コスメチックスとして成長して
 きたメーカーが、そのイメージを失わない配慮をはらいつつも、大量販売店
 に販路を拡げ、また有力訪販品メーカーが、一部小売販売店を利用してマスセ
 ールに乗り出すという傾向もあって、これからのアメリカ化粧品業界では、コ
 スメチックスとトイレタリーズの分野がハッキリと分離されることなく、お
 互いに競合してゆくようになると思われる。

7. 化粧関連商品

デパートの化粧品売場は、化粧関連商品と同一部門の担当になっているのが
 多いので、この商品に少しふれてみることにする。

このコーナーは、化粧品のコーナーと並んで、或は入り組んで商品が飾られ
 ているが、袋物とか、小ジワとりのマグネットマッサージ器、シェービングフ
 ォームを温める器具、顔を蒸すためのフェイシャルサウナ等が陳列されている。
 従って、納品業者は、化粧品のほかに、これらの商品も扱っていることが多い。
 これらの価格は大体5～20ドルのものが多く、タイムリーな品種は大量に販
 売され、その売上は化粧品を含めたこの部門の約20%を占めているとのこと
 であった。

また、最近では全身美容が流行で、ロサンゼルスのレストランデパートでは、
 腰を細く綺麗にする器具（家庭用台秤のような台で、往復回転する台の上に立
 っていると、腰が左右にツイストする仕掛けになっている。5.95ドル）が、
 ここ9ヶ月間に3万3,000個も売れたとのことで、その他香水吹き、手鏡、シ
 ガレット用品、卓上時計、ラジオ等、トイレットルームの鏡台を飾るこまごま
 した備品がドレッシングテーブルコーナー（Dressing Table Corner）
 として特設されていた。

III 製品開発と市場開拓の概要

1. 新製品の開発の概要

アメリカでも、消費者は常に新しい商品を求めている。特に関連するファッ

ジョンの変化に応じた、新しいメーキャップ品に対する要望が強い。このような消費者の欲求に対するメーカーの意欲もまた旺盛である。フットメーキャップとか光るメーキャップ、はてはボディペイントなど、次々と新しいものが企画され、大胆に発売されている。しかし、先発メーカーの真似をして、同じ製品を出すことを非常に嫌う。プライドもあるのだろうが「先にスタートしたものが有利なのはあたりまえである。苦勞してこれに追いつき、追い越すような馬鹿な方法はとらない。」と合理的な割りきり方をし、何事にも“クリエイティブ”(Creative 独創的)を強調する。国民性であろう。

このような態度で、新しい製品がつきつきと発売されているが流通階段へのアプローチの不足か、店頭活動が充分に行われていない面もあってか、目新しい商品と思ったものが、返品の手をきたしているとも聞かされる。或る調査によると、最近5ケ年間に発売された新製品の数は1,200種以上にのぼり、そのうち1,000種以上が流星のように、またたく間に姿を消したとのことである。しかし、どのメーカーも時代の要求には積極的に応じてゆかねばならぬとの意欲は充分で、最近3ケ年間に発売された商品の売上げは、総売上の30%位になっているともいわれている。

一般に、新製品を市場に出すには、3ヶ月から2ケ年のテスト期間を経て発売するとのことである。新製品の企画が決定すると、まずプロダクトマネージャーが決められ、マーケティング・プランがたてられる。消費者の生活水準、地域特性、ファッション傾向、不満点等を考慮して、幾つかの製品について消費者テストを行い、更にテストマーケティングを実施する。その間、製造テストのほか、パッケージ、価格、広告コピーへの反応、宣伝媒体の選定、販売促進効果の測定、店頭での消化状況、消費者の再購買状況等について、充分チェックしたのち、全国一斉に発売するのが普通といわれる。

2. 市場開拓の概要

潜在需要の測定については、想像していた程、調査を実施していないようで或る程度トップの勘によってアイデアの撰択がなされていると、いうところもあった。しかし、一般に公表されているデーターや関係業者の実施した調査に関するデーターは、各社とも実によく把握し活用している。

アメリカでは、東部、西部、南部、北部、それに内陸部等、それぞれ市場の特性があって、商品の消化状況も異っている。従って、流通業者の団体を利用する等、常に市場の在庫をよく把握し、販売促進やテストマーケティングの実施新製品発売の時期決定等の資料としている。このような調査は、どのメーカーでも、持続的に行う必要を強調しており、その経費として、売上額の1%位を計上しているとのことである。(末端小売店頭における販売の状況は、毎日、小売業者または配給業者の本部や団体に集められ、コンピューターで集計されて、各業者にフィードバックされる例もある)

若年層の開拓 アメリカ女性の14才から24才の若年層は、現在1,700万人程度であるが、1970年には2,000万人以上に達すると見込まれている。これら若年層の購買力の増大と古い習慣にこだわらない購買行動は、静態的な中年消費者層にかわる有望な市場として、各社とも重視し、この層向けの製品企画や販売促進には、力を入れている。

コティ(Coty)の有名な香水“ムゲット”(Muget des bois)でさえ、中年以上の女性には知られているが、若い女性層はオバァチャンのものとして無関心であった。そこでブラインドテストによって調査したところ、15才から20才の女性が、この香りに一番強い反応を示すことが判明した。早速この香水に“谷間のスズラン(Lily of Valley)の名称をつけ、パッケージのデザインに鈴蘭の花を大胆にあしらって発売したところが大いに成功を収めたという。鈴蘭の花は、“死の花”として、特に南部の老人達には不吉なイメージで嫌われていたが、最近の若者達にはそのようなことに関係なく受け入れられ、全国的にヒットしているといわれる。

このように、古いイメージのメーカーも、若い世代にアピールすることによってイメージチェンジを試みている例が多い。イギリスのヤードレイ(Yardley)は、特に顕著に時代を反映させている。ツイッギー、ロンドンルック、オーデロンドン等大いにイギリスムードで売り出し、ポスター、パッケージ、ディスプレイ等もサイケ調の色彩で店頭で目立っていた。

ヘアダイで有名になった、クレイロール(Claireol)が、一連のメーキャップ製品に、カリフォルニアの新鮮さ、はつらつさをテーマにして“カリフォルニア・ガール”(California Girl)という名称をつけ、白い角型キャップ、

黄色とオレンジの2色刷りのボトルという大胆な容器や包装で若々しいイメージを打ち出して、ヤング層向けに成功している。(アメリカ人にとって、西部カリフォルニアは輝く太陽と新鮮なオレンジの国、躍動する若々しい国として憧れの土地である。)

ネーミング等、イメージによる市場開拓「日本の男性には、化粧品に対する伝統的な抵抗がある。然し男性も動物である。女性に関心をもっていることは、他の動物と同じであるが、また男性は虚栄心の強い動物でもある。従って、アピールもこの点に着目すべきである。」とシュルトンの担当者は胸を張って説明した。アメリカの男性にも、まだ開拓時代の名残りから、女性的なものや同性愛的なものを嫌う風潮がある。従って男性化粧品には“バイタリス”“マンパワー”“ハイカラテ”等の力強いネーミングで成功している例が多い。

この“ハイカラテ”については、コティを吸収したファイザー社が、男性用フレグランスにまず“柔道”の品名でマーケティングを試みたがあまり受け入れられなかったので、“空手”に変えたところ、カラテチョップのイメージで大いに反響があった。そこで1967年には“ハイカラテ”として黒いバックにカラテの手をデザインしたパッケージで発売し、大々的に宣伝して成功しているとのことである。(なお、同社では、アフリカでは“ハイカラテ”は駄目で、“初段”で発売しているとのこと。)

ネーミングやデザインでは、日本調や極東ムードで成功している例が見受けられ、前述の“ハイカラテ”のほか“しぶい”“玉東”などがそれである。特にファページ社(Farberge)の“キク”のバス製品群は、黄菊の花のイメージから、黄一色に統一されたパッケージで、比較的クラシックでおとなしいパッケージの並ぶデパートなどでは、目に飛び込んでくる感じで、丸い玉のバスパウダー、古銭の型をした石鹸、黄色い柄のバスブラシ等思いきったデザインとネーミングで成功している。

パブリシティの利用 既存の商品の新需要開拓に、パブリシティを利用することも行われている。先に述べた、マウスウォッシュもその一例であるが、歯磨の“Ultra-Bright Tooth-Paste”はむし歯の予防や口腔内の病気の予防を主に宣伝して来たが、最近では、歯を白くすることを特に強調し、“歯の白さが、あなたの性的魅力を増す”という宣伝文句で、業界に新風を吹き込んで

いる。

ハンドローションは主として女性が対象であったが、最近、或るメーカーが男性向けに、“タコ”や“マメ”の出来易い男性用のハンドローションと宣伝し、それ程のものなら女性にも良いに違いないという印象を与え、男女共にますます売上げを伸ばしている。

アメリカでは、黒人の市場が約15%あるといわれている。従って色々な黒人専用の化粧品が発売されている。このうち“ナタノラ”のブリーチングクリームは、黒人の肌の漂白用として売られていたが、最近の調査の結果、白人にも受け入れられる可能性を発見し、特に経口避妊薬の飲みすぎから頬に出来た黒いシミやソバカス、色白に効果があると宣伝して、成功しているとのことである。

また、もともと女性用であったヘアスプレーや染毛料などを、男性向けに宣伝することも盛んに行われている。

なお、アメリカの主要化粧品業者の業績を第9表に掲げておく。

IV 販売促進の概要

今日のように複雑化し、多様化している化粧品の流通機構のもとでは、メーカーのより適切で効率的なセールスプロモーション(Sales Promotion)とアドバタイジング(Advertising)をますます重要なものにしていく。

販売促進とは、狭い意味では、セールスマン活動と宣伝広告活動を補足し、調整して、より効率化するための追加的な販売活動をいうが、広義には、商品のマーケティングおよびサービスの促進に関する機能のすべてを含んでいる。例えば、セールスマン活動、宣伝広告、陳列、展示等、売上を増進し、マーケットの拡大をはかるすべての活動をいうのである。

従って、前項の商品傾向や市場開拓の項で述べた事項には、広義の販売促進策と考えられるものが含まれているが、以下補足的な意味で、少しく実情にふれてみたい。

まず、アメリカにおける化粧品の販売促進を語る場合、コスメチックスとトイレタリーズを分離して考える必要がある。アメリカの化粧品は、商品的に

第9表 1967年のアメリカ

	1967年					
	A売上高	B商品原価	比率 B/A	C 販売管理費	比率 C/A	D 税引後純益
エイボン・プロダクツ	474,814	166,244	35.0	182,535	38.4	65,383
ブリストル・マイヤーズ	288,500	—		—		—
マックス・ファクター	127,880	—		—		13,836
ラエッテ・ファページ	124,901	72,094	57.7	33,320	26.7	9,405
アルバート・カルバー	115,012	42,492	36.9	60,724	52.8	4,624
チャールス・ファイザー	113,000	—		—		—
シュルトン	103,194	42,504	41.2	47,438	46.0	7,497
ヘレンカーチス (2月28日決算)	67,108	35,384	52.7	34,789	51.8	△ 1,667
ランバン・チャールス・オブ・ザ リッツ	60,291	22,269	36.9	25,719	42.7	5,695
アンドリュー・ジャゲンス (11月30日決算)	50,246	18,723	37.3	25,126	50.0	3,664
ノクセル	43,233	12,354	28.6	25,617	59.3	2,656
ビショップ・インダストリー (10月31日決算)	33,052	17,909	54.2	13,890	42.0	192
カーター・ウォーレンス (3月31日決算)	31,181	—		—		—
メム・カンパニー	17,270	6,923	40.1	6,886	39.9	1,938
ラムール	15,468	9,512	61.5	3,447	22.3	1,319

注) △印 減

主要化粧品会社の業績

(単位 千ドル)

		1966年							伸長率	
	比率D/A	A'売上高	B'商品原価	比率B'/A'	C'販売管理費	比率C'/A'	D'税引後純益	比率D'/A'	A/A'	
	13.8	408,178	143,258	35.1	158,112	38.7	55,328	13.6	116.3	
		250,500	—		—		—		115.2	
	10.8	115,096	—		—		12,466	10.8	111.1	
	7.5	112,485	69,522	61.8	25,914	23.0	8,370	7.4	111.0	
	4.0	103,127	38,078	36.9	57,172	55.4	2,672	2.6	111.5	

		99,000	—		—		—		114.1	
	7.3	96,934	40,471	41.8	44,328	45.7	6,855	7.1	106.5	
	△ 2.5	63,608	33,465	52.6	29,743	46.8	1,757	2.8	105.5	
	9.4	54,064	24,735	45.8	27,209	50.3	5,802	10.7	111.5	
	7.3	46,478	17,341	37.3	23,675	50.9	3,109	6.7	108.1	

	6.1	38,025	11,389	30.0	22,141	58.2	2,272	6.0	113.7	
	0.6	31,085	16,633	53.5	11,713	37.7	1,011	3.3	106.3	
		—	—		—		—			
	11.2	16,065	6,437	40.1	5,472	34.1	2,021	12.6	107.5	
	8.5	12,983	8,321	64.1	2,862	22.0	921	7.1	119.1	

は多少交錯することはあっても、製造業者はいずれかの分野に販売の焦点をしぼって発展してきた。従ってその販売促進についても両者の間には明確な差異が見られるからである。

トイレットタリーズは、その商品の性格から主としてスーパーやバラエティストア等で販売され、その販売促進策もマスメディアを使った一般広告が高いウェイトを占め、価格の割引が直接の販売促進につながっているといえることができる。

一方コスメチックスは価格による競争よりも、流行に対するアピールが重視され、ファッションとイメージを売るための各種販売促進策がとられるのが一般的傾向である。マスコミ広告はトイレットタリーズ程活発ではないが、そのかわりファッションマガジンや地方新聞への広告宣伝、店頭における店員や美容師の推奨による販売といったキメこまかい策がとられている。また、イメージ確保のためには価格の維持が必要であり、従って販売チャネルの選択が重要となるわけで価格を維持することがそのまま販売施策につらなるともいえることができる。主として、デパート、専門店、或は専門的なドラッグストア等で販売される。

1. 各種の販売促進策

宣伝広告 (Advertising) は販売促進 (Sales Promotion) と同義語として使われることがある。これは単に用語上の問題であって、宣伝広告は販売促進の一形態であり、販売促進は宣伝広告の一形態であるともいえるが、一般には販売促進の方が宣伝広告より広い意味を持つものと解釈されている。また別の角度から見れば、販売促進活動は製品を顧客に向かって“プッシュする効果”があるのに対し、宣伝広告活動は顧客を商品に引きつける“プルの効果”がある、というようなことがいわれている。いずれにせよ、販売促進も宣伝広告も最終的には、顧客に向かってなされるべきアプローチであることに違いはないのである。

第10表は1967年1～6月のアメリカ全産業の広告費ランクおよびその媒体別用途についての調査結果から抜萃したものである。上位16社のうち実

第10表 アメリカ主要企業の宣伝広告費(1967年1~6月)

(単位:ドル)

順位	会社名	総経費	雑誌	新聞	ネットワーク テレビジョン	スポット テレビジョン
1	プロクター&ギャンブル	102,640,685	6,957,439	234,246	55,304,800	40,144,200
2	プリストル マイヤーズ	54,407,200	11,095,849	74,751	29,501,700	13,734,900
3	ジェネラル フッズ	54,348,677	3,754,513	1,480,264	26,813,300	22,300,600
4	ジェネラル モーターズ	42,620,385	20,854,562	1,036,923	15,732,400	4,996,500
5	コルゲート パルモリブ	35,437,415	4,124,590	167,625	15,049,700	16,095,500
6	アメリカン ホーム プロダクト	31,648,150	3,562,859	55,991	22,689,500	5,339,800
7	アメリカン タバコ	30,469,050	7,390,150	26,500	16,486,300	6,566,100
8	R. レイノルズ タバコ	29,558,789	4,036,872	46,917	19,959,600	5,515,400
9	レーバー ブラザーズ	29,023,618	3,476,656	110,562	15,004,500	10,431,900
10	フォード モーターズ	26,401,038	13,899,738	—	10,174,000	2,327,300
11	コカ コーラ	24,300,735	2,560,452	57,283	2,266,300	19,416,700
12	ワーナー ランバート	24,246,005	1,116,725	11,880	14,786,300	8,331,100
13	スターリング ドラッグ	22,995,346	3,255,348	196,098	16,666,900	2,877,000
14	フィリップ モリス	22,308,996	3,092,088	808	13,833,100	5,383,000
15	ジェネラル ミルズ	21,866,363	1,289,856	463,307	13,752,900	6,360,300
16	ジレット	19,557,455	1,860,755	—	14,036,400	3,600,300
68	レブロン	5,252,195	3,244,853	36,342	650,000	1,321,000
84	エイボン	4,248,618	748,018	—	—	3,500,600

に半数の8社までが、化粧品、洗剤、医薬品等の会社で占められていることが注目される。世界最大の企業といわれるゼネラルモーターズよりも、プロクター・アンド・ギャンブルやプリストルマイヤーズ社の方が宣伝費を多く使っている

ことは、アメリカの化粧品、医薬品および洗剤市場の大きさと、その競争の激しさを如実にあらわしているともいえる。

この表には、トイレットリーズのメーカーとコスメチックスのメーカーの利用する宣伝広告媒体に明確な相異があらわれている。トイレットリーズメーカーはそのブランドの売込みを電波媒体に集中しているのに反し、68位のレブロン等コスメチックメーカーは、高級イメージを盛り込める雑誌に重点をおいている。結局、商品自体の特徴と流通経路の相異によって媒体の選択が行われているということになる。しかし最近では、媒体の分散化が行われる傾向にあり、歯磨業界を例にとると、以前は年間1,600万ドルの広告費のうち、その95%をテレビ(ネットワークに40%、スポットに60%)に集中していたが、最近ではネットワーク40%、スポット40%、新聞15%、その他5%というコンビネーション化が行われているとのことである。

また、アメリカ全土に販路を持つ銘柄品(National Brand)は広告媒体として電波媒体や雑誌を使用し、地方的な商品(Local Brand)はその限られた地区の新聞や折込み広告に重点が置かれている。

大手メーカーには、一般に広告宣伝専門のスタッフがいて、広告代理店(Adevertising Agency)とタイアップして宣伝活動を行っているが、そのうち創作的(Creative)な仕事および制作は、代理店が行っているのが普通とのことで、比較的小規模なメーカーの場合は広告代理店にすべてを委託しているケースも多いようである。

割引 販売促進の一手段として、基準価格から割引される方法は、通常次の4種類に分類される。

- (1) 数量による割引 (Quantity Discount)
- (2) 取引高による割引 (Trade Discount)
- (3) 現金割引 (Cash Discount)
- (4) サービス提供による割引 (Promotional Discount)

(1)~(3)はいわゆる値引きに相当するものであって、これについては第4章でくわしく述べられているので、ここでは(4)のプロモーションナルディスカウント等について若干ふれてみよう。

プロモーションナルディスカウントは、販売業者の販売努力に対するメーカーの経

費負担である。例えば、デパートなどがメーカーとタイアップして新聞広告などを行った場合、メーカーがその費用の全部または一部を負担するといった割引の方式である。これには、製品陳列のためのショーウィンドウの提供とか、ダイレクトメールの印刷代の負担、美容師の派遣、店員のサラリーの負担等が含まれる。

この割引方法は特定の店に、より大きなサービスを提供する危険性があるということで、ロビンソンパットマン法では特に (1) 支払いはサービスに対する合理的実費であること、(2) そのサービスは競争関係にある取扱業者は誰にでも、同様に、また取引額に比例して容易に実施できるものであること、(3) 製造業者は販売推進のサービスの提供をすべての取引先へ依頼すること、(4) 相手の店の大小によってサービス法を変更してもさしつかえないが、サービス提供による割引は売上げに対して同率で行うべきこと、を追加規定している。

期間特売 フランチャイズ制を採用するメーカーなどでも、一定期間に限って出荷価格を低くして値引販売をすることがある。冬に入る前の半額セール “Half-price Skin-treatment Sale” などがこれである。この場合、小売価格が50%引きとなるので、メーカーの出荷価格も同じ率だけ下げられた額で出荷され、しかもそれはどの店にも同率で割引しなければならない。

この期間ディスカウントは、その期間の一時的売上増加や特定商品の育成ということを目的にしているので、期間が終了すると実にキッパリと割引を中止してしまう。割引期間中は商品の包装に“50%引き”等の印刷がしてある場合もあるが、期間が終了すると残っているそれらの商品も定価で売らねばならず、しかもそれが実際に守られ、消費者にも受け入れられている実状は、日本ではちょっと考えられないことである。

2. 流通段階における販売促進

化粧品が製造されてから、広い地域に分散している数多くの消費者の手に渡るまでの流通が“製→配→販”の流れに従うという原則については、洋の東西を問わず変りはないが、この各段階の業態を見ると、アメリカでは日本と異って非常に組織化され、協同化されている。特に“配、販”の段階では、小売業者の協同体に属する仕入機構的な卸形態や、卸業者が互に横の同盟によって手

を結ぶと共に、小売段階をボランティア化している形態などがあって、激烈な競争の中で一般に配、販のつながりが非常に強化されているようであった。これは、公正取引法によって価格平等の原則が確立されており、同一数量、同一支払条件のもとでは、売り手は善意の第三者に対しては、卸、小売或は消費者の差別なく、誰にでも売ることを拒否出来ないという鉄則があり、加えてA & Pやセーフウェイのような大資本の出現により、これに対抗してゆくには、何等かの形で組織し、協同化を進め、力をあわせて斗ってゆく必要に迫られていることが原因となっている。すなわちアメリカの業界ではグループトレーディング(Group Trading)が行われ、グループ同志の販売競争が行われているのが実態である。

従って、卸業者や小売業者にとって、自己の利潤確保のためには、メーカーも同一系統に属さない他の卸も小売も皆競争相手という考え方が成り立ち、販売促進の努力は各段階を通じて行われている。換言すれば、この組織協同化もひとつの販売促進策と考えられるが、小売販売の売上げ状況がコンピューターによって配給機構の本部に集計され、その情報がメーカーに流されると共に仕入計画やディスプレイ、プロモーションの実施につながっている。

次に述べることは、百貨店や専門店における一般的な事例である。

百貨店 まずメーカーが、百貨店を通しての販売促進を考える場合、自社製品の販売促進がその百貨店全体の利益に結びついていなければならぬ、ということが重要なポイントとなっている。すなわち、販売促進策がその百貨店に顧客を誘引するものであるか、店全体への貢献を考慮した企画であるが、他製品への影響はどうか等を充分検討したものでなければならない。このような理由から各メーカー共百貨店の販売促進担当の専門スタッフを置いているようで、実際にとられている施策には次のようなものがある。

(1) デモントレーション(Demonstration)

メーカーからライセンスを持つ美容師が派遣されて、化粧相談から実際のメーキャップ指導等が行われる。

(2) 宣伝等に対する援助(Advertising and Promotion Allowance)

これは百貨店で最も効果的な販売促進策とされているが、このタイプの企画はロビンソンパットマン法に抵触しないよう特別の配慮をもって実施さ

れなければならない。
アロウアンスの方法
もいろいろあつて、
売り上げの或るパー
セントを戻すものや、
宣伝費総額の50%
を戻すというやり方
もある。しかし宣伝
の企画実施はすべて
百貨店側で行い、そ
のあとで請求書をメ
ーカーに送るといふ
方法が取られるのが
普通である。



ライ
セン
ス
を
持
つ
美
容
師
の
デ
モ
ン
ス
ト
レ
ー
シ
ョ
ン

地方新聞を媒体とした場合、契約条件として(1)すべての広告の中にメーカーの名称を含むこと。(2)すべての広告の中に自社のものであるとハッキリ見分けられる製品の写真が入っていること。(3)製品名はメーカーが宣伝する名称と同一であること。(4)新聞に掲載される前に、コピーをメーカーに送って認可を受けること。(5)請求書には宣伝記事を添付すること。(6)通常、広告の出た日から60日以内に請求されねばならない。という実例があった。

結局、プロモーションアロウアンスの許容額は、百貨店の仕入額に見合ったもので、メーカーの負担額はその百貨店への納入額の5%程度を限度とするのが普通のようなものである。

(3) 百貨店店員の訓練

自社製品の理解と販売テクニックばかりでなく、百貨店の良い店員としての基礎教育まで含めた指導コースが年中開かれている。プレステージラインのコスメチックメーカーのなかには、非常に権威のあるスクールを持っているものもあり、メーカーで負担する経費は、受講料と中食のみといったものである。

◎ T.W.ロビンソン (T.W. Robinson Company) の例

ロサンゼルスダウンタウンにあるロビンソン百貨店は、支店8を持っている中型のチェーン百貨店で、30～45才の女性が顧客全体の90%を占め、中



ロビンソンデパートにて

の上位 (higher middle class) という客が多い。化粧品の売上げは全体の4%約500万ドルで、内訳は、トリートメント40%、フレグランス35%、男性用4%、プライベートブランド2%といったところで、ベストセリング化粧品は、エステローダー、レブロン、ジャーメインモンテール (Germain Monteil)、チャールスオブザリッツ、エリザベスアーデン等である。

販売促進の経費のうち、メーカーと共同で行うものとしては、大体次のようなものである。

(イ) 地方新聞を媒体とする広告

これはロビンソンの名と化粧品メーカーの製品を併せて宣伝するもので、普通広告に使われた経費の50%ぐらいをメーカーが負担する。製品のもつ高級イメージを借りて、デパート自体のイメージアップをねらうと同時に景品付販売等の施策によって一時的な売上増進をはかることが目的とされ、エステローダー等、プレステージラインのメーカーが多く利用されるとのことである。

(ロ) 消費者へのダイレクトメール

新製品の紹介、催物キャンペーンの通知やメールオーダーを組入れたもの、或はプレミアムセールの通知等が多く、切手代以外はメーカーが負担する。

大体1回のプロモーションで20～30万人を対象に郵送するとのことである。

(イ) プレミアムセール

毎月1週間位を限ってメーカーにサンプルを提供させ、5ドル以上買上げの客にそのサンプルを提供するという方法で、普通20万個位のプレゼントを用意する。われわれが、同店を訪れたときは、フランスデニーがプレゼントを行っており、その内容は、小型のポデーローション、ビューティバス、それにダスティングパウダーがセットされたものであった。

(ロ) サラリーコントリビューション

化粧品の販売員はロビンソン百貨店に所属しているが、賃金の一部をメーカーが負担している。通常売上の10%か、仕入コストの $16\frac{2}{3}$ に相当する賃金をメーカーが負担するという。メーカー所属の美容師の派遣は一切ないが、デモ期間中はセールスガールの賃金全部をメーカーが負担することになっている。この場合でも店員の管理にメーカーが立入ることは出来ない。

(ハ) その他

メーカーが負担するものには、以上のほかウィンドウ装飾の費用の一部、ロビンソンの広告を主とした小冊子(short-booklet)の提供、ファッションマガジンへの広告、一定期間行われる特定商品のプロモーションコストの負担等がある。

専門店 アメリカには化粧品専門店はほとんどないとのことで、ニューヨークの目抜き通りにそれらしい店を1～2軒見ただけであったが、いずれもファッションストア的な店で、フレグランスが主な扱い品目であった。日本の化粧品小売業界は、小間物とのとりあわせで発達して来たが、アメリカでは医薬品と化粧品のコンビで発展して来たようである。従って、しいて化粧品専門店といえ、ドラッグストア、しかも大型のチェーンドラッグではなく、独立した比較的小企模のドラッグストアがこれに該当すると思われる。

シカゴにドラッグストアの経営者協会(The National Association of Retail Druggists)があるが、この協会には、チェーンドラッグや従業員5,000人以上の大型ドラッグストアは加盟させず、全米約53,000軒の独立したドラッグストアのうち約41,000軒が会員となっているとのことであつ

た。いろいろな事業のなかでも“販売促進のための指導および情報の提供”が重要な仕事になっているとのことである。ここでの話によると、独立したドラッグストアは大資本の大型店や安売り屋の圧迫を受けながら、化粧品は“要処方箋医薬品”について、売上第2位の商品として力を入れ、専門店としての地盤を固めているとのことである。

専門店については、次のようなことも聞かれた。「ハンドクリーム1個買うにも、スーパーより専門店で買いに来る客は必ずいるものだ。」十分な商品知識を持った“主人”のいる店は、なんとなく買い易く信頼がおけるのであろうが、これらの店の魅力は専門知識と血のかよった人間関係にあるといえる。しかし、ほとんどのドラッグストアが大量販売店に対して持つ悩みは、価格競争の問題ではなく、いかに多くの人々を自分の店にひきつけるかということで、もし値引き販売専門の競争相手に敗北した店があるとすれば、それは彼等自身が価格というものの重要性を過大視し、顧客サービス、例えば品種の揃った良い商品の提供、適当な在庫、よりすぐれた販売技術等を軽視したせいであるという。今日はこの店で買い、明日は同じ品物を割引している向いの店で買うような客は望まない。一番好ましい客は、価格よりも価値を買ってくれる客である。従って、専門店としての販売促進は、これら好ましい顧客を創造することであり、またそのような顧客を目標にしたものでなければならないというのである。

結局、専門店の効果的な販売促進の手段としては (1)より良いサービスを期待する顧客をいかにして店に結びつけるか。(2)店に来た客をいかに上手に購買に結びつけるかであり。(3)より優秀な商品を提供して、いかにして店での販売を容易にするか、ということをおいて実情を説明していた。

(1)の具体的方法としてとられるものには、ダイレクトメール、店内装飾(生きた花などで専門店のふん囲気を出すこと)、陳列方法(ブランド別、品種別に配列する等)、ウィンドウ装飾(日本に比較して非常に大きくとってあり、費用の50%位をメーカーが負担する事もある)、催事計画(主なるものは、バレンタインデー、父の日、母の日、サンクスギビング、クリスマス等である)、期間割引等があり、(2)の具体策としては、店員の教育、P.O.P. 宣伝物、メーカーから派遣される美容師によるデモ、セールスマンコンテストの実施等があげられている。

第3章 流通機構と化粧品流通

I 商品の流れ

化粧品の流れを消費者の側から眺めてみると、まず家に居ながら訪問販売のセールスにより、あるいは又通信により購入する場合と、販売店に出かけて購入する場合とに分けられる。

前者の流れは約20%強を占め、後者が80%弱を占めている。

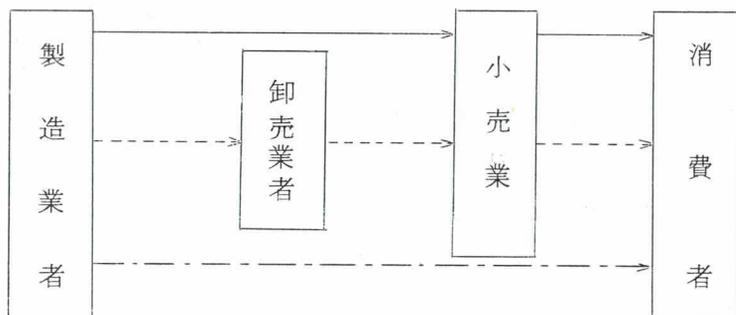
前者、なかでも訪問販売は10年前にくらべてかなり普及している。世界最大の化粧品メーカー、“エーボン”(Avoon)がこの部類に入るが、化粧品に限らず、この種ルートの伸びが大きいようで、最近訪販セールスから家庭の主婦を守るため、① セールスに、ライセンス制を採用するとか ② 契約してから、24時間以内であれば、電話でその契約を取消しできるようにしようとか ③ 訪販セールスが受注しても、商品納入は、ドラッグ・ストアからするとか、いろいろと、訪問販売を規制する動きや、それに対する緩和策が、州によっては取り沙汰されているようである。

後者はその販売店により、デパートメント・ストア (Department Store)、ドラッグ・ストア (Drug Store)、スーパーマーケット (Supermarket)、バラエティ・ストア (Variety Store) 等に分けられる。

その販売店が、メーカーと直接に取引している場合と、卸売商を経由している場合との二つの方法がある。

化粧品業界では、直販ルートの方が、卸売商経由のルートより多い。これは① メーカーが、フランチャイズ・システム (Franchise System) を取ることと ② 販売店に、チェーン (Chain) 化されているものが多く、自ら、卸機能を持っているために、卸売商を必要としないからである。

ここで改めて、商品の流れを図示すると



のようになる。

そこで、消費者、小売業者、卸売業者、製造業者の順に、アメリカの実情を述べてゆくことにする。

Ⅱ 消費者

アメリカの生活は、車を抜きにしては考えられない。一世帯に先ず2台の車があり、車が足の働きをしている。それだけに、消費者としての行動半径も、日本よりはるかに広いことになる。

日本では、家庭の主婦が買手の役を一手に引受けているのがほとんどだが、アメリカでは、一家の主人が勤務先の帰りに購入する場合もかなりあり、この意味からも、購入の場所が自宅周辺に限定されず、かなり広い地域に及ぶ。

消費者としての行動は、日本よりずっと経済性の原則、合理性の原則に従って行なわれており、商品の価格が高い、安いを判断するにも、非常にシビアである。それも、購入するに要する時間とか、費用を計算に入れての判断であり、ただ額面金額が安いというだけで、時間をかけ、車を遠くまで走らせて買いあさるといったことはないようである。

又、プロモーション価格に対しても、割切った考え方を持っている。実施期間、実施品目について理解をしており、期間終了により、従来の価格に戻すことに抵抗はなく、同一メーカーの商品であっても、対象品目と非対象品目をはっきり区別し、非対象品目を安くしろ、というようなことはないのが普通であ

る。

これが、日本であれば「昨日までプロモーション価格で安かったならば、僅か1日のことだから、昨日の価格にしろ」とか、「同じメーカーだから、これも安くしろ」とか、「〇〇の店では、××だから、お前のところも同じ価格にしろ」といったことが発生しがちであるが、アメリカでは、このようなことは全くないといってよいとのことである。

価格に対する感覚は、端数がついているの方が、よりもつともらしく計算されたものと考え、端数切捨の表示になつている場合にも実際は、カットダウンしてあるのに拘らず、消費者はそのように判断しない。

従つて、\$ 2.77とか、\$ 3.79とか言つた価格のつけ方が、消費者心理をうまくつかんだ方法といわれ、実際にも非常に多い。



価格のつけ方

Ⅲ 小 売 業 者

1. アメリカ小売業の概況

今日のアメリカ小売業をみる前に、小売業の変遷を眺めてみることにする。

日本においても、流通革命、流通革新なる言葉が使われて久しいが、アメリカ小売機構の革命は、更に以前から行われ、革命を殆んど消化した状態であり、日本と違って大資本による経営が多く、販売業者の発言がかなり強い。

それに引換え日本では、最近でこそ、「ビッグストアー」なるものが出て

来たが、まだその占有率は一部であり、まだまだ中小規模の販売店が多いのが対称的である。

	店 舗 数	総 売 上	一店当り売上	年 次
	千店	億円	千円	
アメリカ	1,800	940,186	52,232	1964
日 本	1,575	92,648	5,882	1964

人により多少わけ方は異なるが、アメリカの小売革命を次のように区分するのが、一般的のようである。

- ◎ 第一次革命 1900年～
 チェーンストアの抬頭
- ◎ 第二次革命 1930年～
 スーパーマーケットの出現
- ◎ 第三次革命 1948年～
 ディスカウントストアの登場
- ◎ 第四次革命 1950年～
 ショッピングセンターの出現

次にそのあらましを追ってみることにする。

2. チェーンストア (Chain Store) の抬頭

単一店舗の販売限界を越えて、売上を伸ばし、経費の負担率を下げるために、2店又は、それ以上の店舗を作ったのが、チェーンの始まりであり、複数多店経営による大量低コスト仕入れ、低マージン、低価格大量販売により、チェーンの発展、売上高の増加をみた。

その発展は、「A & P」の歴史を見ることにより、理解できると思うので、簡単にふれてみることにする。

ジョージFギルマンとジョージHハートフォードが、ニューヨークのヴィンイ街に1859年に、開業したのが「A & P」の発生である。彼等は、仲介人を通さず、中国及び日本から直接茶を輸入し、安く仕入れ、そして市価よりずっと低廉な価格で販売することを始めたが、これが成功し、間もなく第2の店

舗を作ることになった。

A&P (Great Atrantic & Pacific Tea Co.)の発展

年次	店舗数	売上 (百万ドル)	年次	店舗数	売上 (百万ドル)
1859	1	不明	1936	14746	907
1865	25	"	1937	13314	882
1880	100	"	1938	10900	879
1900	200	"	1939	9200	980
1906	291	"	1940	7230	1116
1910	372	"	1941	6170	1379
1911	400	"	1942	6000	1471
1912	480	"	1943	5900	1311
1913	585	"	1944	5800	1402
1914	991	"	1945	5600	1435
1915	1817	"	1946	5200	1909
1916	2866	"	1947	5075	2546
1917	3782	"	1948	4900	2837
1918	3799	"	1949	4700	2905
1919	4224	195	1950	4500	3180
1920	4621	235	1951	4400	3392
1921	5217	202	1952	4300	3756
1922	7350	247	1953	4250	3989
1923	9303	303	1954	4200	4140
1924	11421	352	1955	4150	4305
1925	14034	440	1956	4200	4482
1926	14811	574	1957	4200	4769
1927	15671	761	1958	4252	5095
1928	15177	973	1959	4276	5049
1929	15418	1054	1960	4351	5247
1930	15737	1066	1961	4409	5240
1931	15670	1008	1962	4475	5310
1932	15427	864	1963	4519	5189
1933	15131	820	1964	4585	5079
1934	15035	842	1965	4625	5118
1935	14926	872	1966	4693	5475

1865年までに店舗数も25になり、名もGreat American Tea Co.,と定め、食料品を取扱品目に加えた。

そして、1869年Great Atlantic and Pacific Tea Company,略してA & Pなる称号を採用した。

20世紀に入り、次第にその店舗数を増やしていったが、1912年Cash and Carry方式を採用し、エコノミック・ストア(Economic Store)を開業、小規模で、地代も安く、営業費の節減をはかり、急速に店舗の増加が可能になった。

しかし、この増加も1930年の店舗数15,737をピークとして、その後減少していった。

これは、ほかでもなく、スーパーマーケット(Supermarket)の出現により、A & Pもこれを採用して13,700の小規模店舗を整理し、3,000のスーパーマーケットを建設し、今日のチェーン・スーパーマーケットA & Pを作ったわけである。

かくて、今日、各部門において、チェーン組織をもって、経営されている小売業が多くなってきたが、関係部門のチェーン組織の軒数と、その売上は次のようである。

		店 舗 数			売 上 (百万ドル)		
		全 体	チエーン	比 率	全 体	チエーン	比 率
全 部 門	1929	1,476,365	159,638	10.8	48,329	10,740	22.2
	1948	1,769,540	105,109	5.9	130,520	29,736	22.8
	1963	1,707,931	142,395	8.3	244,201	73,584	30.1
綜 合 食 料 品	1929	481,891	61,416	12.7	10,837	3,514	32.4
	1948	504,439	32,574	6.5	30,966	10,493	33.9
	1963	319,433	32,061	10.0	57,079	27,950	48.9
ド ラ ッ グ ス ト ア ー	1929	58,258	3,513	6.0	1,690	312	18.5
	1948	55,796	3,715	6.7	4,013	869	21.6
	1963	54,732	4,644	8.5	8,486	2,184	25.7
百 貨 店	1929	4,221	2,560	60.6	4,350	665	15.3
	1948	2,580	1,565	60.7	10,645	5,523	51.9
	1963	4,251	3,309	77.8	20,537	17,551	81.4
バ ラ エ テ ィ ス ト ア ー	1929	12,110	5,447	45.0	904	810	89.6
	1948	20,210	7,418	36.7	2,507	2,077	82.9
	1963	22,378	9,819	43.8	4,538	3,674	80.9

小売商業センサス調

(注) 4店以上をもって、チェーン扱い

3. スーパーマーケット (Supermarket) の出現

合理的な組織と能率的な大量仕入れによる、低コスト、低経費、低マージン、低価格大量販売のチェーンの伸びは、独立小売店に対して、大打撃を与えた。

丁度そんな時、1929年10月、ウォール街の株の大暴落にはじまる恐慌により、3600万人の就業者に対し、1,450万人の失業者、即ち、生産人口の約3分の1が失業する事態が起り、チェーンと云わず、独立小売店も徹底的に、その経営を合理化して、最も低廉な価格で、大量販売してゆく方法を考えなければならぬはめに落込んだ。

この時、1930年8月、生れたのがマイケル・カレン (Michael Kullen) の考案による「市場を破壊する偉大なKing Kullen」を看板にした“ King Kullen ”である。

カレンにまつわる有名な逸話は、省くが彼の企画は、見事に成功し、1932年までに、8軒の店を持ち、1935年には、15の大規模店を経営するまでに発展した。

この成功に刺戟され、各方面の反対にもかかわらず、1936年には全米にわたり、1,200店のスーパーマーケットが開店されている。

この趨勢に対し、従来反対をしていたChainも遂に、政策転換を余儀なくされ、前述のA & Pを始めとして、次々とスーパーマーケットに切換えていった。

ここで、アメリカでいう、スーパーマーケットの定義を、2,3あげてみると

① アメリカンマーケティング協会の定義

主として食品、雑貨を販売する大規模小売業で、低マージンをうたい、広範囲にわたる品種を揃え、セルフ・サービス方式をとり、そして商品そのものを強く訴えることを原則とする小売企業。

② スーパーマーケット協会の定義

グロサリー、肉、酪農品、青果物の4部門を取扱い、少なくとも、グロサリー部門には、セルフ・サービスを採用し、年間売上高100万ドル以上の店で、十分な駐車場をもつ小売企業。

③ プロGRESSIVE・グロッサーの定義

食料品、雑貨をセルフ・サービスで販売し、肉、酪農品、青果類も売る小

売店で、年間売上高を37.5万ドル以上の小売企業とし、7.5万ドル以上の店を、スーパーレット (Superrette) , それ以下を、スモール・ストア (Small Store) と区分する。

要するに、セルフ・サービス方式を採用している大規模総合食料品小売店ということである。

しかし、大規模化と共に、食料品部門以外に、非食料品部門の取扱いが始まった。

この扱い額は、全体から見れば、まだ、10%に満たないが、主な扱い部門と、それを扱っている軒数の割合は、

美容・衛生品	99%
ベビー用品	94%
文・具	93%
家庭用品	91%

であり、医薬品、化粧品が最も多く、ほとんどの店で扱われている。

4. ディスカウント・ストア (Discount Store) の登場

第二次大戦の間、生産力を増した軍需工場は、終戦と共に、平和産業への転換を余儀なくされたわけであるが、生産技術の革新による大量生産は、需要と供給に、アンバランスをきたし、低マージンで、大量販売を消化しようとするディスカウント・ストア (Discount Store) が出現した。

はじめディスカウント・ストアは、テレビ、ラジオ、洗濯機、冷蔵庫等の家庭電気製品および、電気器具類ならびに、家具類、時計、カメラ、スポーツ用品といった、耐久消費者商品を主に扱う店として、スタートした。

このような店舗の魅力は、規格品を基準価格より安い価格で、提供することだが、このような安価な商品販売をできないようにするための手段として、頼りにされていた公正取引上の価格が、同種製品と比較して、どれ程安いかを、消費者に示す材料となったのは、皮肉といわねばならぬ。

そして、1956年頃には、電気製品の70%が、ディスカウント・ストアで売られるまでに発展した。

この定価又は指示価格以下で割引するディスカウント・ストアの勢いは、次第に他の業種、他の商品にも影響を与えると共に、ディスカウント・ストアも次第に多角化を示し、各部門の商品を扱うようになっていった。

かくて、ディスカウント・ストアの伸びは著しく、1962年と1966年の各業種別の売上推移を見てもわかるように僅か4年間に倍以上に増加している。

	1962年 億ドル	1966年 億ドル
1. スーパーマーケット	391	483
2. デパートメントストア	131	133
3. ドラッグストア	77	97
4. ディスカウントストア	69	150
5. 婦人衣料品店	55	71
6. 家具店	51	69
7. バラエティストア	44	42
8. 電気器具, TV販売店	38	49
9. 紳士, 子供衣料品店	27	34
10. 自動車用品店	27	18
11. 金物店	26	30
12. 靴店	26	28

5. ショッピングセンター (Shopping Center) 出現

過去、一世紀にわたり、小売の中心地は、大都市にあっては、ダウン・タウン (Down Town)、中小都市にあつては、メイン・ストリート (Main Street) にあり、その繁栄ぶりを示したが、戦後、郊外に、計画的に十分ゆとりのある駐車場を有し、デパートメントストア、スーパーマーケット、ドラッグストア、バラエティストア、および各種専門店を合理的に結び付けたいわゆる、ショッピングセンター (Shopping Center) なるものが出現し、ますます発展している。

これは、① 先ず、戦後人口が増加すると共に② 個人所得が増加したために③ 従来、都心の住宅街に、又アパートに住んでいた人口が郊外に、一戸

建の住宅を確保するようになり、都市居住者が、次々と、郊外地区に移転していった。④ この動きに、更に拍車をかけたのが、黒人の人口増加である。アメリカ全体の人口増加もさることながら、黒人の人口増は、著しく、今では全人口の1割以上を占め、都心に住みつくようになった。白人はこれを嫌い、都心から郊外へと移動するようになった。⑤ 又“ノーパーキング、ノービジネス”の言葉があるが、駐車場のない商店街、或いは、デパートその他の小売機関の繁栄は、保証されなくなり、どうしても、十分な駐車場を確保する必要に迫られたのだが、都心の密集するビル街にあって、空間を確保することは非常に困難であり、人口の移動と共に郊外でのスペースの調達を考えるに至った。

⑥ このような趨勢に対し、見通しのきく不動産業者は、ショッピングセンター開発業者となり、積極的に、又計画的に建設計画をねると共に、各地にセンターを作つていった。⑦ 初めは、一不動産業者がセンターの開発をやつていたが次第に大規模なものを作るため、デパートストアなどが、発起人になり、より大型のよりショッピングを楽しめるようなセンターが作られている。

従つて、ショッピングセンターもその規模において、いろいろの種類があるが、

- ① ネイバーフッド (Neighborhood)
- ② コミュニティ (Community)
- ③ リージョナル (Regional)

の三種類にわけられている。その三者の比較は、次のようである。

	ネイバーフッド	コミュニティ	リージョナル
土地面積	千坪 12~18	千坪 18~60	千坪 60~120
店舗数	10~15	15~40	40~100
駐車能力	台 500~1,000	台 1,000~3,000	5,000台以上
顧客エリア	車で3~5分	車で5~15分	車で20分
対象人口	4,000人	20,000人	100,000人

私達が、訪問した、テキサスのダラスにある。ノース・パーク・ショッピングセンター（North Park Shopping Center）は代表的な、リージョナルセンターの一つであろう。

130万平方フィートの敷地に、三つの大きなデパート、ネイマンマーカス（Neiman-Marcus）、ティッチゲッティンガー（Titcher-Goettinger）、ペニー（Penney's）が48頁の図の如くL字形の建物の要所を占め、ドラッグストア、バラエティストア、スーパーマーケット、専門店等が、その間にはいつている。建物は、約500万の真白いレンガで美しく造られ、モール式でエアコンディションが設備されている。

又、別のビルには、映画館、サービスステーション、フードセンター、銀行がある。

外部には、ネオンも広告もなく、非常に上品で、スマートな建物であり、私達の見た数あるセンターのうち、最も印象に残っているショッピングセンターである。



ノースパーク・ショッピングセンターの内部

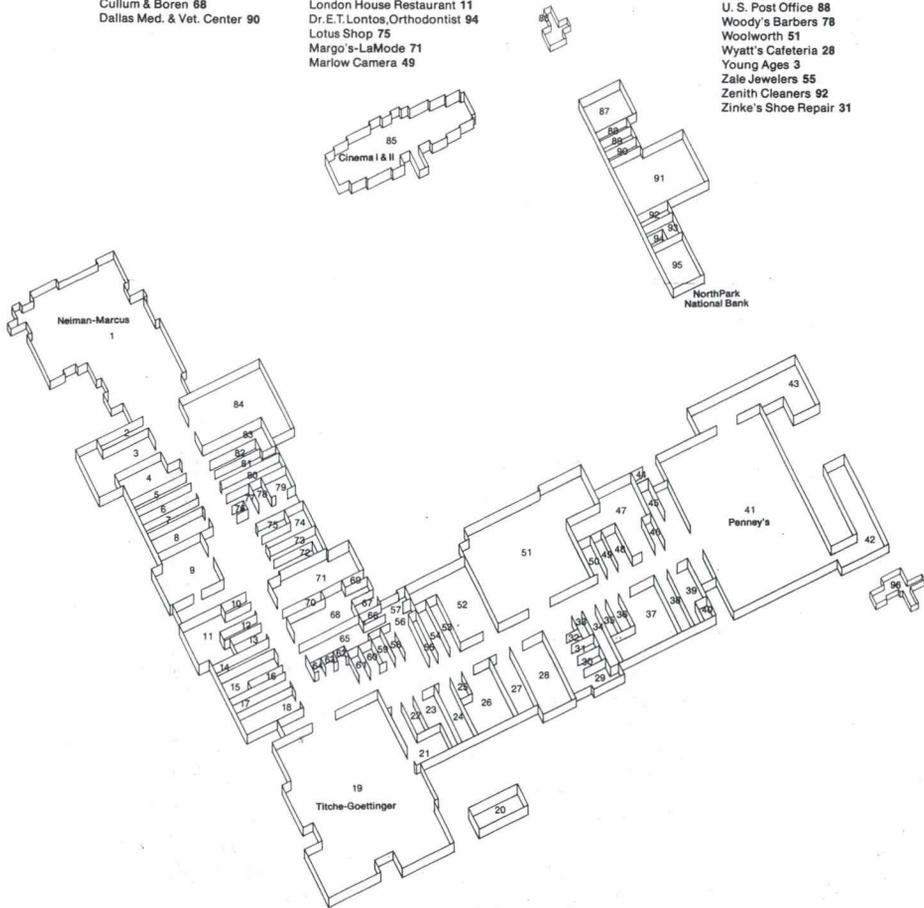
ノース・パーク・ショッピングセンター 見取図

- American Express 69
- Bache & Co., Inc. 2
- Bark & Purr Pet Shop 89
- Black Forest Bakery 44
- Bombay Shop 62
- Bond Clothes 52
- Butler Shoes 54
- Camellia Fashions 14
- Canterbury Shop 48
- Card Corner 76
- Card Shop 46
- Carriage Shop 6
- Carriage Shop Next Door 7
- Centennial Liquor 87
- Centennial Wine 77
- Chandler Shoes 15
- Cinema I & II 85
- Coiffure Continental 17
- Colbert's 8
- Commonwealth Club 11
- Community Hall 21
- Contour Chair 79
- Corrigan's Jewelers 74
- Cullum & Boren 68
- Dallas Med. & Vet. Center 90

- Doubleday Book Store 12
- Dreyfuss & Son 84
- El Fenix Restaurant 39
- First Lady Beauty Shop 93
- Florsheim Shoes 61
- Freeman Shoes 82
- Gittings N-M 5
- Home Furniture 47
- Hong Kong Fashions 70
- Hot Shoppes Restaurant 18
- House of Nine 22
- Household Finance 40
- I. Miller Shoe Salon 73
- Jarman Shoes 10
- Jas. K. Wilson 9
- John Bull Pub 11
- Kemper Insurance 67
- Kinney Shoes 27
- Kroger Food Store 91
- Leed's Ties 25
- Lerner Shops 26
- Lillie Rubin 83
- Linz Jewelers 4
- London House Restaurant 11
- Dr. E.T. Lontos, Orthodontist 94
- Lotus Shop 75
- Margo's-LaMode 71
- Marlow Camera 49

- Melody Shop 23
- Merle Norman Cosmetics 57
- Mode O'Day 36
- Murata Pearl 32
- National Shirt Shops 34
- Neiman-Marcus 1
- NorthPark National Bank 95
- NorthPark Office 21
- Olan Mills Studio 50
- Orange Julius 45
- Page Boy Maternity Shop 16
- Pants Parlour 72
- Paraphernalia 29
- Parklane Hosiery 64
- Paul's Shoes 81
- Penney's 41
- Penny's Auto Center 42

- Penny's Outdoor Shop 43
- Poise 'N Ivy 30
- Realife Nutrition 56
- Red Cross Shoes 60
- Restrooms 21
- Russell Stover Candies 63
- Saybrook Fabrics 24
- Shelly's Tall Shop 66
- Shoe Box 58
- Singer Sewing Center 38
- Spencer Gifts 53
- Studio North Interiors 80
- Super-x Drugs 37
- Swiss Colony 13
- Taber's Jewelers 35
- Telephones 21
- Texaco-Park Lane 96
- Texaco-Boedecker 86
- Texas State Optical 59
- Thom McAn 33
- Titche-Goettinger 19
- Titche's Auto Center 20
- Toy World 65
- U. S. Post Office 88
- Woody's Barbers 78
- Woolworth 51
- Wyatt's Cafeteria 28
- Young Ages 3
- Zale Jewelers 55
- Zenith Cleaners 82
- Zinke's Shoe Repair 31



主な小売店の販売高

A スーパーマーケット

(年商 百万ドル)

	1962年		1966年	
	年商	店舗数	年商	店舗数
A & P	5,240	4,409	5,475	4,693
セーフウェイ	2,509	2,069	3,345	2,173
クローガー	1,947	1,364	2,659	1,493
アクメ	1,034	845	1,200	902
ナショナル・テイ	979	985	1,190	865
フードウェイ	923	504	1,204	615
ウイン・デイ キシイ	772	561	982	696
ファースト・ ナショナル	711	632	684	517
グラント・ ユニオン	630	497	836	540
ジュエル・ティ	617	288	1,060	580

B ドラッグストア

	1962年		1966年	
	年商	店舗数	年商	店舗数
ウォルグリーン	353	476	487	511
スリフテイ	170	196	243	272
ピープルス	108	221	154	241
カッツ	52	38	64	46
カニンガム	53	216	69	227
グレイ	44	134	83	173

C デパートメントストア

	1962年		1966年	
	年 高	店 舗 数	年 商	店 舗 数
シアズ・ローバック	4,603	747	6,805	801
J. C. ペ ニ イ	1,701	1,688	2,549	1,661
モントゴメリー・ワード	1,425	514	1,894	493
フェデレーテッド, DI	896	62	1,408	91
メイ・カンパニイ	709	45	979	76
アライド・ストアーズ・ グッズコーポレーション	770	95	1,024	114

D バラエティストア

	1962年		1966年	
	年 商	店 舗 数	年 商	店 舗 数
F. W. ウルウオース	1,037	2,421	1,573	3,245
W. T. グラント	682	1,051	920	1,104
マックローコーポレーション	554	1,600	713	1,392
S. S. クレステ	450	821	1,090	915
J. J. ニューペリイ	312	570	353	529
G. C. マーフィー	272	511	315	508
S. H. クレステ	149	272	172	294
ナイスナーブラザース	76	182	85	191

業種別小売売上高

小売総額	1962年		1966年	
	耐久消費財店	235,351		303,672
自動車関係店	74,942	36,906	97,812	57,414
家具装飾店		6,566		14,978
木材建材店		8,738		9,340
家庭電機店		3,817		4,905
金物店		2,628		2,967
消費財店	160,409		205,860	
衣料品店		2,988		3,537
ドラッグストア		8,032		10,148
飲食店		17,305		23,431
食料品店		57,609		71,125
一般商品販売店		27,206		39,811
内、デパート		(15,782)		(26,094)
通信販売		(2,024)		(2,691)
バラエティ・ ストア		(4,457)		(5,727)
酒		5,401		6,758
ガソリン・ス テーション		18,645		23,012

商務省調査

(単位 百万ドル)

6. 販売所別、化粧品売上上の推移

前に記した如き過程を経て、アメリカの小売業の変遷があったことを頭に入れて、化粧品の販売所別売上上の推移をみると、その間の事情がよくわかると思う。

年次	ドラッグ ストアー	デパート 専門店	フッド ストアー	訪 販	バラエティ ストアー	そ の 他
1950	37.0	27.0	6.1	14.0	11.0	4.9
1951	36.0	25.5	8.5	16.2	10.0	3.8
1952	34.5	22.0	14.0	17.5	8.5	3.5
1953	32.0	22.1	15.5	18.3	8.4	3.7
1954	30.2	22.5	17.1	19.4	7.5	3.3
1955	29.4	22.3	17.9	20.0	7.3	3.1
1956	29.3	21.6	19.1	19.6	7.2	3.2
1957	28.6	20.6	20.3	19.7	7.3	3.5
1958	27.1	19.2	22.3	20.0	7.9	3.5
1959	26.8	18.1	22.9	20.5	8.4	3.3
1960	26.2	17.5	23.5	20.9	8.8	3.1
1961	26.7	16.8	23.6	20.7	8.9	3.3
1962	26.8	16.1	23.6	20.7	9.3	3.5
1963	26.6	15.4	23.6	20.8	9.7	3.9
1964	26.6	15.3	23.3	20.9	9.5	4.4
1965	26.7	15.4	23.0	20.5	9.1	5.3
1966	26.8	14.1	23.8	20.7	9.1	5.5

まず、化粧品の主たる扱い場所として、ドラッグ・ストアーとデパートの二つの機関があり、1950年には、両者で、約3分の2近く占めていたが、フッドストアーの扱い率が次第に大きくなり、ドラッグ・ストアーに迫る勢いを示してきた。

しかし、フッド・ストアーも最近では成長しきった感があり、多方面にわたる扱い商品の多角化のために、化粧品にこれ以上店舗スペースをさくことは困難であり、フッド・ストアーでの占有率は、一応頭打ちとなり、横バイ状態が続くと考えられる。

一方、所得の増加による高級品への需要増加が予想されるために、プレステージラインを主として扱っているデパート及び、ファイン・ドラッグ・ストアーの伸びが、今後、大きくなると考えられる。

ところで、アメリカ化粧品業界における特色の一つに考えられるのは、商品によって、その扱い場所が、かなりハッキリとわけられていることである。これは云いかえれば、消費者としても、商品により購入場所が異なることを意味する。

次の表は、「貴女は、以下の商品を、どこで買いますか」という調査の結果である。

商品名 購入場所	香水	コロソ ン	シ ヤ ン プ ー	セ ット ロ ー シ ョ ン	ヘ ヤ ー ス プ レ ー	ヘ ア ー コ シ ョ デ ナ イ ー	顔 用 化 粧 品	ネ イ ル エ ナ メ ル	ハ ン ド ク リ ー ム
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Department Store	57	50	10	10	12	16	39	41	22
Drug Store	25	31	38	36	33	53	53	49	48
Door to Door	11	15	3	4	2	5	19	13	17
Discount Store	4	4	25	28	29	24	19	9	17
Supermarket			20	11	15	6	5	2	10
Variety Store			1	4	2	1	2	14	4
Beauty Salon			3	5	5				
Others	9	6	4	5	4	4	7		3

一人で、購入場所2ヶ所又は、それ以上の回答あるため、計は100を越えている。

メーキャップ商品、フレグランスは、圧倒的に、デパート、及び、ドラッグ・ストアが多く、トイレトリーズは、スーパーマーケット・ディスカウント・ストアで購入するケースが多いことがわかる。

これは、後に述べるメーカーの販売政策にもよることであるが、一つの面白い現象であり、日本においても、ビッグストアの伸びと共に、又、セルフコーナーの普及と共に、よく似た現象が起きてくることであろう。

IV 卸 売 業 者

1. アメリカ卸売業の概況

日本の場合、卸売業は、軒数において、アメリカとほぼ同じであるが、その扱い金額に至っては、小売業の約5倍の数字を示し、アメリカの5割増に比べて、極めて大きいことが特色である。

	軒 数	売 上 金 額
卸売業	3 00,0 00 (2 80,0 00)	1 2 0 兆円 (5 0 兆円)
小売業	1,7 0 0,0 0 0 (1,3 0 0,0 0 0)	8 5 兆円 (1 0 兆円)
	() は日本	

即ち、日本にあつては、流通のパイプが極めて複雑で、それだけ、流通コストが、かかっていることを示している。

アメリカでは、既に、前節で述べたように、小売業の合理化が行われ、大規模な小売業、チェーン化された小売業が多く、自ら卸機能（仕入機関）を有し、生産業者より、直接購入している場合が多い。

更に、化粧品業界にあつては、フランチャイズ・システムが普及しているため、この面からも、直接取引が行われている。

従つて、小売業販売高の中、過半数、一説によると、60%がメーカーとの直接取引だという。



ユナイテッドステーツ
コンシューマープロダクトの前にて

2. サービスディストリビューター (Service Distributor) とドラッグホールセラー (Drug Wholesaler)

化粧品がとみに、占有率を高めてきたスーパーマーケットは、元来、食料品会社であつたから、既に記したように、多角化のため、また利益確保のため、非食料品部門を、次第に、扱うようになってきたとはいえ各店の扱い高からみれば、まだまだそのシェアは小さい。その道に明るい人を常置することは困難であり、そこにいろいろの知識、サービスを提供する卸売業の存在理由もあるのである。

また、最も取扱い量の多い、ドラッグ・ストアも、チェーン形式もあるものの独立単体の軒数が多く、その数多いドラッグ・ストアとの直接取引はメーカーとしては困難であり、卸売業の介在を必要としている。

前者が、昔ラック・ジョバー (Rack Jobber) と呼ばれ、今、サーヴィス・ディストリビューターと称される卸売業であり、後者が、ドラッグ・ホールセラーと称する卸売業である。

3. アメリカ卸売業の機能

このような経済環境に存在する卸売業は、その卸売機能を、いかに効率的に発揮するかが、きめ手であり、各社共、その機能を完備するために、努力している。

ここで、卸売業の機能について少しふれてみるとまず、卸売業の最大の仕事は、

- ① 注文を受けた商品をいかに速く販売店に届けるか。
- ② これら販売店の要求する商品を、いかに常に満足すべき状態に確保しておくか。

いわゆる“輸送”と“保管”の二つが、欠くこのできない最大の仕事である。

このために、かなりのスペースを倉庫として、確保しており、在庫量も豊富で、その保管の仕事も、商品の取出しに便利なように、傾斜した棚が使つてあったり、回転の良い商品を、ベルトコンベヤーの近くに配置してあったりして、極めて能率的に工夫されている。

受注された伝票は、受注日、受注期間又は、出荷日によって色分けされ、遅滞なく、正確に処理されるように工夫されている。

近距離の納入先にはすぐそのまま陳列出来るような状態で、品揃えされ、自らの配送機関によつて、即日配送が行われて居り、遠くには、輸送機関を利用して、指定された日に届くように梱包して出荷されている。

この間の処理は、コンピューターを使って、行われるため、毎日毎日の動きが、すべて把握され、商品別の荷動きの状況、或いは得意先別の資料が作られ、それらが厳しい原価意識のもとに、分析されている。

このようにして得られた資料をもとに、かねて訓練されたセールスマンが販売店の実態を把握し、その経営指導にあたっているわけである。

又一方、このような資料をもとに、仕入先即ち、メーカーに対しても、情報を提供することにより、メーカーのマーケティング政策に対し、大いに貢献している。

御用聞きと、集金に明け暮れしている日本の問屋の実態と比べる時、如何に国情、商慣習等の相違があるとはいえ、甚だ考えさせられるものがあり、日本の卸売業各経営者の自覚と英断が希望される場所である。

以下に若干の実例を紹介する。



N
W
D
A
に
お
け
る
会
議
風
景

ユナイテッド・ステーツ・コンシューマープロダクツ (United States Consumer Products)

(ニューヨークにある A. P. L Corporation の子会社)

A 仕事の内容

1. スーパーマーケットより、販売面積の一部の提供を受け、セールスを派遣し、商品を陳列したり、ディスプレイその他のサービスをする。
2. 販売を保証しており、売れないものは引取る。
3. 商品の選択及び、在庫の管理は責任を担っている。
4. 価格づけ、仕分けを行う。

B 主な扱い商品

1. Health and Beauty Aids
2. House Wares
3. Soft Goods
4. Toys

ナショナル・ブランドが多い。

C 取引価格

1. 卸売価格	77%
リベート	7%
現金割引	2%
差引	70.1778%
2. 仕入価格	55%
決済	30日
季節品の場合	60日

D 販売地域

南カリフォルニア	600軒
ネバダ	15軒

E 商品の回転率

I. B. M. 1440を入れ、商品の動きは、電算で把握できるようにしている。

年8~10回の回転率

F 返品率

出荷量の5%

うち、1%が破損品

良品の返品は、地域により、嗜好が異なるので、他に転送して消化する。

G 配送

近いところは、棚にセットして届け、納入先ですぐ、陳列出来るようにしてある。

地方は、梱包して輸送機関を利用して発送する。

ローソン・ドラッグ・アンド・サンドリイ (Rawson Drug and Sundry Co., of Texas)

A 仕事の内容

1. 陳列棚に商品を陳列したり、整理したり、掃除をする。
2. デ스플레이の提供
3. 販売を保証する。

回転の悪い場合、先ず2週間様子をみ、更に、2週間陳列の場所を変えてみて、尙、悪い場合は引取る。

4. 新商品の紹介

T. M. A. (Toiletries Merchandisers Association) に加入したりして、マーチャンダイジングについて、勉強しており、常に納入先に対し、指導的立場にある。

5. プロモーション・マーチャンダイジングをやる。
メーカーの指示により、又、自社独自でプロモーションをやる。
6. イースター (Easter) 等祭日用セット商品、ギフト商品の納入。
7. フード・ストアの売上のうち、扱い額は1~10%であるが、荒利益は、25~40%を占めている。いわゆる利益提供商品である。

B 扱い商品

1. 健康と美容用品
2. 家庭雑貨類
3. 文房具類
4. 玩具
5. 子供の本
6. 電球
7. 繊維製品

8. ヘヤー・ケアー

9. 靴磨類

C 取引先

1. 独立食料品店

2. 最寄品扱店

3. スーパーマーケット

4. 大学の本屋

D 販売

40～50人のサービスマンがいて、店により、訪問回数は異なるが、上記サービスを行い、受注は訪問時、又は、電話により行っている。

サービス・エリアは、175,000平方マイルで、配送は、トラック業者を使い毎日、出荷している。

2週間に一度、サービスマンの会議をやり、情報交換をやっている。

E 将来性

メーカーの直売があつて、一時、後退したこともあるが、非食料品部門について、このルートを使う方が有利であることが、再認識され、また伸びてきた。

V 生産業者

1. アメリカ生産業の特色

日本で化粧品を製造するには、厚生省の許可を必要とするが、アメリカでは、許可制でも届出制でもない。自由に製造販売ができるわけである。(ただし、表示や使用色素等の規制はある。)

現在、700～750の生産業者があるが、全米を販路としているナショナル・ブランドは、僅か10%で、90%弱は、ローカル・ブランドである。

いわゆる、化粧品の販売は、デパートやドラッグ・ストアを通じて行われていたが、訪問販売の普及、ならびに、スーパーマーケット、バラエティ・ストアを通じての販売も次第に多くなってきた。

これは、一つには、コスメティック (Cosmetics) に対し、トイレットリーズ (Toiletries) の分野の伸びが大きく、これは、対面販売でなく、セルフ・サービスをもって、十分に販売可能なところから、販路が拡大されていった。

2. アメリカ生産業の流通形態

アメリカの、化粧品業界にあつては、フランチャイズ・システム (Franchise System) が行われているが、フェア・トレード法 (Fair Trade Law) の変遷により、アウトサイダー (Outsider) よりの申入れに対し、抗しきれなくなったり、又、メーカーとして、扱い商品の多角化、売上増のために、フランチャイズ・システムを実施しながら、他のルートを併用する動きがでてきている。

更に、訪問販売の伸びも無視できず、これに専念するメーカーもさることながら、この種ルートを開拓するメーカーが増えてきている。

従つて、フランチャイズ・システム、非フランチャイズ・システム、訪問販売方式のうち、どれか1つだけを採用しているメーカーもあるが、これら三種類の方式のうち二種または三種を、併用しているメーカーが多くなってきている。

要するに、一般品とか、制度品の呼称はないとしても、販売流通の段階、或いは、過程そのものは、日本の流通パターンと変ることなく、ただ、アメリカにおける、各社の流通政策の特色は、コスメチックスとトイレットリーズの商品的性格の違いにより、流通そのもののあり方が選択されていることである。

一般に、コスメチックスとトイレットリーズの差異は、商品の性格 (使用目的、使用頻度)、価格、その商品の販売ポリシーなどによって区別されるが、その結果、トイレットリーズは日用品としての性格を指向し、コスメチックスは、ファッション商品として、プレステージを中心とした政策がとられている。そして、そのプレステージを、より高いものとすることによって、自ら、ファッションを生み出そうとするマーケティングを展開する必要上、これらプレステージ・メーカーは、それを販売する販売店を選択する必要が生じてきた。一方、トイレットリーズは、日用品として、どこでもすぐに、購入できる無差別流通政策がとられ、その結果、販売店を政策上選択する、いわゆるフランチャ

イズが与えられる方式と、無差別流通をとる方式と、更に、ダイレクトセール方式をとる訪販品の三つの形態によって、それぞれ、市場に、商品が供給されているわけである。

① フランチャイズ・システム (Franchise System) によるメーカー

このメーカーの特長は、ファッションを重要視するとともに、商品の面では、総合化粧品（基礎化粧品、メーキャップ化粧品及び、フレグランスなど）を発売している。

また、商品価格の面では、少くとも、高価格品を主体とし、流通政策面では、フランチャイズ制をとっている。

その主なメーカーは

エステー・ローダー

ジャーメイン・モンティール

レブロン

エリザベス・アーデン

ヘレナルピンスタイン

マックスファクター

ヤードレイ

ファページ

コテイ

ランバン・チャールス・オヴ・ザ・リッツ

などがあり、男性化粧品メーカーとして

スワンク

メム・カンパニー

などである。

現在、アメリカで、もっとも、ハイ・プレステージを誇るメーカーは、エステーローダー、ジャーメイン・モンティールの両社と言われ、この両社は、いずれも、高級百貨店を、フランチャイズとしている、エステーローダーの場合は、全米約2万店（本支店を含む）といわれるデパートのうち、そのアカウントされた約1,100店のデパートにおいては、常にどの化粧品メーカーのブランド

よりも、プレステージを持ち、又、売上面でも、トップに立つ政策を実施している。こうした政策が、同社のプレステージを一層高め、アメリカにおける最高級としてのブランド・ポリシーを確立している。

このエステローダーに対抗するプレステージ・メーカーは、ジャーメイン・モンティルで、やはり、全米の百貨店の中から、約1,000店のアカウントを持ち、エステローダーとは、ほとんど変らぬ政策をとっている。しかし、ブランド・ポリシーの面、ファッション・リーダーとして、エステローダーと比べると、規模の面で、かなり小さく、エステローダーの年間出荷額230億円に対して、ジャーメイン・モンティルは、60億円前後と、かなり、水が

あいている。このプレステージラインのコスメティックメーカーの中で、最も規模の大きいのは、レブロンである。しかし、このレブロンもプレステージの面では、前二者の後じんを拝しており、特に、エステローダーに対抗して、アルティマIIを独立したプレステージ・ラインとして発売し、エステローダーと同様の政策を実施している。

現在、このアルティマIIのアカウントは全米に、約20,000のレブロン、フランチャイズ・ストアの中から、セレクトされた。約2,000店のストアで販売されている。

このような、エステローダー、ジャーメイン・モンティル、レブロンなどに、代表されるフランチャイズ・メーカーは、プレステージを高めるため、特に価格政策に力を入れており、フランチャイズの対象店は、デパートメントストアを中心に、ドラッグ・ストアが主体であって、ディスカウント・ストア、スーパーマーケットなどの場合でも、トイレットリーズとわけて、店内ではあくまでも、対面販売を行う方法で、プライス・コントロールには、特に力を入れている。

② 一般品メーカー

この一般品メーカーは、トイレットリーを主体とするメーカーで、その流通政策は、ホールセラー(Wholesaler)を通じて、デパート、ドラッグ・ストア、バラエティ・ストア、スーパーマーケットなど広範なルートに向け

て出荷している。勿論チェーン化されたストアーには、ホールセーラーを通さず、メーカーから直接納入している。

主なメーカーとして

ブリストル・マイヤーズ

チーズブロー・ボンズ

ワーナーランバート

ヘレンカーチス

アルバート・カルパー

ジレット

コルゲート

プロクター・&ギャンブル

などがあげられる。

これらメーカーの特長は、単品を主体とした、“ブランド”による、ナショナル・マーケットの支配で、 prestige よりも、日用品としての需要性を重視しており、このため、プライス・コントロールよりも、量販を重視している点である。

③ 訪問販売方式のメーカー

これらメーカーは、高級品を（もちろん大衆価格品もあるが）主として扱い、セールスを直接戸別に訪問させて販売している。

その主なメーカーとして

アムウェイ・コーポレーション

エイヴォン・プロダクツ

ビューティ・カウンセラー

ブレエア・クオリティ・プロダクツ

チャレッツテ

コン・スタン・インダストリーズ

コート・コスメティックス

エデイス・レインボーグ・コスメティックス

フアツション・2-20

ザ・フラーグラッシ・カンパニー
 ファスト・マックネス・カンパニー
 ジュエル・カンパニー
 ラップ・ハート・ラボラトリーズ
 ラッシュェル・インコーポレーティド
 スタンレイ・ホームプロダクツ
 スタディオ・ガール
 ヴァンダ・コスメティックス・カンパニー
 ヴィヴィアン・ウッドマード・コスメティックス
 ホリディ・マジック

などがある。



ヘレナ・ルビンスタイン
 での会議風景

3. 訪問先概要

ヘレナ・ルビンスタイン (Helena Rubinstein)

ヘレナ・ルビンスタインは、アメリカ市場において、レブロン、エリザベス・アーデンなどと並ぶ、プレステージ・メーカーである。

従って、同社の流通政策は、完全なフランチャイズ制をとっており、約1,000軒のデパートと、約10,000軒のドラッグストアとアカウントし、全米売上の中、30%強が、デパートで販売されている。

アメリカ市場を10ヶ所のブロックに分け、その各ブロックに、セールス・

マネージャー (District Manager と呼ぶ) を置き、更に、このマネージャーの下に5~20人ぐらいのセールス・リプレゼンティブが配置されている。各ブロック内にあるストアーは、このセールス・リプレゼンティブによって、取引を行い。本社は、各ブロックを統轄している。

会社としては、高級イメージの維持に重点を置いており、積極的に、アカウント軒数を増やすことは考えていない。



コテイでの会議風景

コテイ (Coty)

Coty ははじめ、デパートとドラッグ・ストアーに納入していたが、一時大量販売を目論見、ホールセラーを利用して販路を拡大したため、市場価格がくずれ、Coty のイメージを落とした。

ファイザー社が吸収後、ホールセラーの利用をやめ、フランチャイズ・システムにより、約1,000店のデパートと、約14,000店のドラッグ・ストアーとアカウントをし、イメージ・アップに成功した。

シュルトン (Shulton)

シュルトンは、フランチャイズ・システムにより、先ず、デパートに商品を納入した。しかし、品種が増え、消費者の数も増えた時点で、高級ドラッグ・ストアーにも販路を拡張した。

その後、更に、販売量を増加させるために、ドラッグ・ホールセラーを利用して、ドラッグ・ストアーに広く取引するようになった。

更に又、日用品の分野への進出の必要に迫られ、サービス・ディストリビューター (Service Distributor) を通じ、フード・ストアーにも取引をはじめた。

今では、ディスカウント・ストアー、バラエティ・ストアー、P X等にも販路を拡大している。

従って、シユルトンは、フランチャイズラインの商品と、非フランチャイズラインの二つのグループで販売をしている。現在、前者の売上が75%後者が25%を占めている。

ブリストル・マイヤーズ (Bristol Myers)

ブリストル・マイヤーズは元来医薬品トイレタリーズの総合メーカーである。同社は、医薬品、トイレタリーズ化粧品などを買収、吸収によって、大きくなった会社で、これら会社は、いずれもブリストル・マイヤーズのディヴィジョンとしてその傘下にある。

現在は

B M薬品事業部

ブリストル・ラブ事業部

グローブ・ラブ事業部

クレイロール事業部

ルジア事業部

ドラケット事業部

国際事業部

などがある。

さて、このB M薬品事業部の製品の中に、パイタリス、バンなどがある。これらの流通政策は、あくまでも、トイレタリーズとしての化粧品という性格から、多くのドラッグ・ホールセラーを使用している。しかし、このドラッグ・ホールセラーを通じて、販売される商品は、全体の30%程度で、他の70%は、直接大型店に販売されている。



ヘレン・カーチスとの会議を終えて
(シカゴ)

ヘレン・カーチス (Helene Curtis)

はじめ、美容院向け商品の製造販売をやっていたが、一般品としての販売も可能と考え、その市場への開拓を始め、更に、訪販ルートの会社も買収し、現在は3部門の販売を行っている。

a 美容院部門

理・美容院専門のホールセラーがあり、そのルートを通じ、美容院に納入している。

一定の地域に、ホールセラーを設定し、販売地域が重ならないように考慮されており、全米約1,000軒のこの種ホールセラーの中、95社を利用している。

ホールセラーへの納入価格は、40%で、美容院への納入価格は、75%であり、美容院でのお客に対する使用価格をきめている。これを同社では、プライス・フランチャイズ・システム (Price Franchise System) と呼んでいる。

b 一般製品部門

一般消費者向の製品を販売店を通して消費者に販売しているが、納入している販売店は、

1. チェイン・ドラッグ・ストア
2. チェイン・スーパーマーケット
3. デイスクウント・ストア (デパートを含む)

4. ラック・ジョバー

5. インデペンデント・ドラッグ・ストアである。

全米を17の販売地区に分け、各地に次の組織の人を置いている。

1. エリア・セールズ・マネジャー (Area Sales Manager)

地区販売責任者であり、本社より教育方針、販売方針の指示を受け、部下の人事権を持っている。

2. スペシャル・アカウント・マネジャー (Special Account Manager)

複数形態の小売店、即ち大口店を担当する。

3. セールスマン (Salesman)

独立単体の販売店を担当する。

4. マーチャンダイジングマン (Merchandising Man)

セールスマンになる

見習いで、ディスプレイの手伝い、或いは、苦情の処理を行うが、時に、ホールセラーから、注文をとることもある。

c スタジオ・ガール・オブ・ハリウッド (Studio Girls of Hollywood)

5年前に買収した一般化粧品で、スタジオガールと呼ぶ、セールスにより訪取方式により、販売している。



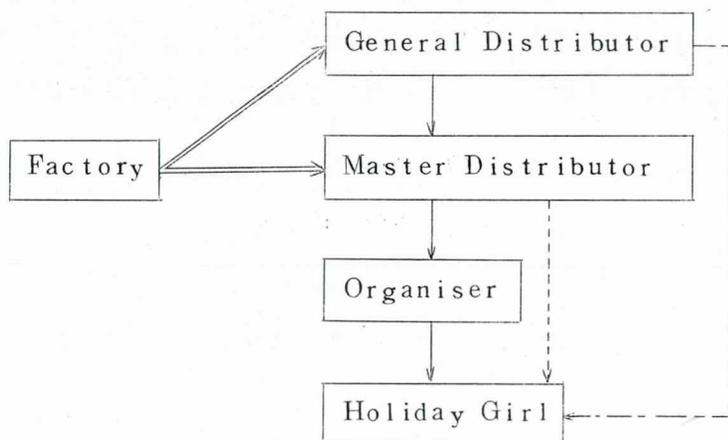
ホリ
デー
マジックの
前景
(サンフランシスコ)

○ホリデー・マジック (Holiday Magic)

1964年10月に創立、最初、月高17,000ドルであったのが、29ヶ月後には、5,000,000ドルというように、短期間に急伸した会社である。

販売に従事する人に、相当の利益を与えていることが最大の特色で、普通メ

メーカー出し価格は、60%であるが、当社は35%である。



ジェネラル・ディストリビューター (General Distributor) は、約2,000人が、全米に存在しマスター・ディストリビューター (Master Distributor) 以下の組織を利用して、メーカーから、35%で仕入れ、工場 (Factory) の商品の配給を受け、販売している。

マスター・ディストリビューターは、自己の配属するジェネラル・ディストリビューターより、45%で仕入れ、商品は工場より、直接配給を受け、販売している。

オーガナイザー (Organiser) は、マスターディストリビューターに属し、商品の提供を受け、美容院、理髪店、洋装店に卸売をしている。仕入価格は、70%であるが、月間の扱い額により、一定のディスカウントがある。

ホリディ・ガール (Holiday Girl) は、ジェネラル・ディストリビューター、マスター・ディストリビューター、オーガナイザーに属し、70%で仕入れ、戸別訪問により、販売している。やはり、月商により、ディスカウントがある。

ジェネラル・ディストリビューター、マスター・ディストリビューター、オーガナイザーは、資格が設けられてあり、それぞれ、上級のポジションにつくことにより、より、利益が、確保出来るような仕組みになっている。

VI アメリカ化粧品業界の倉庫荷造及び配送の概況

今さら述べるまでもなく、倉庫荷造配送は商品の流通のためのものであり、物的流通と呼ばれるが、これは商取引の根源をなす。流通革命時代において、商品をいかに効率的に移動させるかは、換言すれば、いかなる効率的な商取引を行なうかである。

わが国化粧品業界では、物的流通に対して充分な関心が払われているとはいえないが、米国においては、この問題への関心が高い証拠として、全社的な物的流通を管理する部門をもっているところが多く、メーカーでは65%以上に及ぶといわれている。人材面でも優秀な者を配置しており、最近、社長になった人の30%は運輸部長の経験者であるという話を聞いた。

いわゆる制度販売方式、家庭訪問販売方式の場合は、いずれもメーカーが配送センターや配送所を兼備した工場をもつことにより、物的流通についての責任をメーカー自身が負っている。

例えば、われわれが訪問したエーボン (Avon Products) のシンシナチ工場は、オハイオ、ミシガン、ケンタッキー、インディアナの4州に対する配送責任をもっているが、これら4州におけるリプレゼンタティブ (セールス) は25,000人に及び、彼女らから3週間ごとに注文が入る。注文はチェックされ、コンピューター (電子計算機) によって、インボイスその他の書類が作成される。インボイスは出荷部に廻り、注文規模により大・中・小に分けられる。

出荷作業場には、4本のラインがあり、それぞれベルト・コンベアと商品棚をもっている。われわれが訪問した時は、そのうちの3ラインが稼動していた。作業者はほとんど中年の婦人であり、伝票を見ながら、棚から商品を取り、段ボール・ケースに入れてゆく。ラインの最終段階で員数を確認し、紙パッキングを入れ、封をして作業は完了する。

大部分が郵送によるとのことだが、1日の発送量は平均して大6000コ、小1,200コという説明であった。

サンフランシスコのホリディマジック (訪販メーカー) では、自社に製函機をもち、出荷用の段ボール・ケースまで造っていた。

さて、一般品販売方式では、問屋を利用するが、大型チェーンストアはメー

カーと直取引をしていることが多いので、問屋の得意先は独立小型店（ドラッグ・ストア、小型の独立スーパーマーケット、食料品店、コンビニエントストアなどを含む）が対象となる。

問屋の物的流通機能は欠くべからざるものであり、かつ有力な武器でもある。その重要機能を十分に発揮し得ぬものは、消え去るのみである。問屋の多くは鉄道の引込み線をもっている。引込み線がないようでは問屋ではないとまでいう人もいた。

例えば、U. S. コンシューマープロダクツの倉庫は、建ててから40年たつ木造倉庫だが、倉庫内の商品運搬用にトーベアと呼ばれる無人の荷台が動いている。トーベアをはさんで倉庫内通路には、充分な通路がとってあり、商品の移動はスムーズに行なわれる。

トーベアのほか、到着した商品の運搬や在庫補充などのためにはフォークリフトが活用されている。

なお、荷揃えのおわった商品も、フォークリフトで配送トラックに積込まれるが、トラックやトレーラーの中にまでフォークリフトが自由に出入りでき、積み込みに要する時間は短い。

貨車からの荷卸しにも、もちろん、フォークリフトが使われるが、1貨車分の荷卸しに要する時間は、約45分といわれ、肩荷役中心のわが国にくらべ、いちじるしく短い。

荷揃え作業を見ると、コンベアで段ボール・ケースが運ばれて来、傾斜した棚から、オーダー・ピッカーと呼ばれる作業員が、商品を取り出して段ボールにつめる。傾斜した棚の一方から、商品を補充すると、商品に、オーダー・ピッカーの手許の方へ滑っていき商品とその棚から楽にとり出せるようになっており、同時に先入れ先出し法が可能になる。

コンベアの終点で箱づめが終わり、方面別に分類されて、前記のフォークリフトによりトラックに積み込まれる。トラックの内部は両側に棚のあるものもあり、小口荷物はこの棚におかれる。トラックは自家トラックもあるが、商業車(Common Carrier)も使っている。

以上の倉庫活動は、アメリカの問屋の1例にすぎないが、わが国とちがって、化粧品問屋といった商業卸は、アメリカには存在しない。典型的には、ドラッ

グ関係の間屋が化粧品も取り扱っているので、扱い商品の種類は多く、少ないところで8,000点、多いところでは50,000点もあるという。スーパーマーケットにサービスしている間屋では、簡単な食料品も取扱い、それにスーパーマーケットが扱っている非食料品のほとんど全部を取り揃えているので、これまた在庫品目の数は多い。

物的流通の管理は、受注処理から在庫統制までひつくるめて、電子計算機に依存している。アメリカの倉庫管理は電子計算機なしには考えられない。

在庫すべき商品の大勢については、加盟している協会（例えばNWDA等）からの情報で決定する。受注は、例外なく電話である。すべての間屋が電話受注のための女性（テレフォン・ガール）を数人もち、彼女らは定時に、定められた顧客を電話で呼び出し、注文を聞く。注文を聞きながら、多くの場合、受注伝票を作成するが、この伝票がコンベアで倉庫に流れ、前述のオーダー・ピッカーはこの伝票により荷揃えを行なうわけだ。在庫切れの商品があれば、そのチェックをし、とり揃えられた商品について、電子計算機がインボイスその他の書類を作成する仕組みになっている。このやり方をポスト・ピリング（荷揃え後発伝）と呼ぶ。

カタログで小売店が注文してくるシステムの、例えばコアップ（Co-op，小売店の共同仕入機関）などでは、品切れがないから、電子計算機で荷揃え指令書をインボイス等と同時に作成する。この方式はプレピリング（発伝後荷揃え）と呼んで区別している。

多くの間屋は、1日に2～3回、小売店から電話で受注し配送する。配送トラックはきめられた時間に、きめられたルートをまわるダイヤグラム方式で、手厚いサービスを安い経費で行なうため、機械化や標準化に努力している。

ロスアンゼルスとU.S. コンシューマープロダクツを例にとると、南部カリフォルニア州とネバダ州の一部に散在する小型スーパーマーケット600軒を得意先としており、年商約2,000万ドル、得意先訪問回数は平均3日に1回、商品回転率は年9回という。悩みは5%の返品で、倉庫の一面を返品処理場にあてていた。再生、廃棄、メーカーへの返品、社員販売などによって処理しているが、最終的に返品によるロスは売上げの1%に達するとのことであった。

ここでも電子計算機を活用しており、上記の書類作成のほか、在庫統制から販売統計、分析などもこれで行ない、さらに得意先にはふつうの値段で売ればこれだけあなたは儲るといつた計算資料も提出している。なお、在庫は電子計算機で把握されているので、棚卸しは簡単にやれる。

配送頻度について、NWD A (ナショナル・ホールセール・ドラッグリスト・アソシエーション) では

100マイル以上は1日おき

100マイル以内は毎日

10マイル以内は1日何回でも

と説明していた。

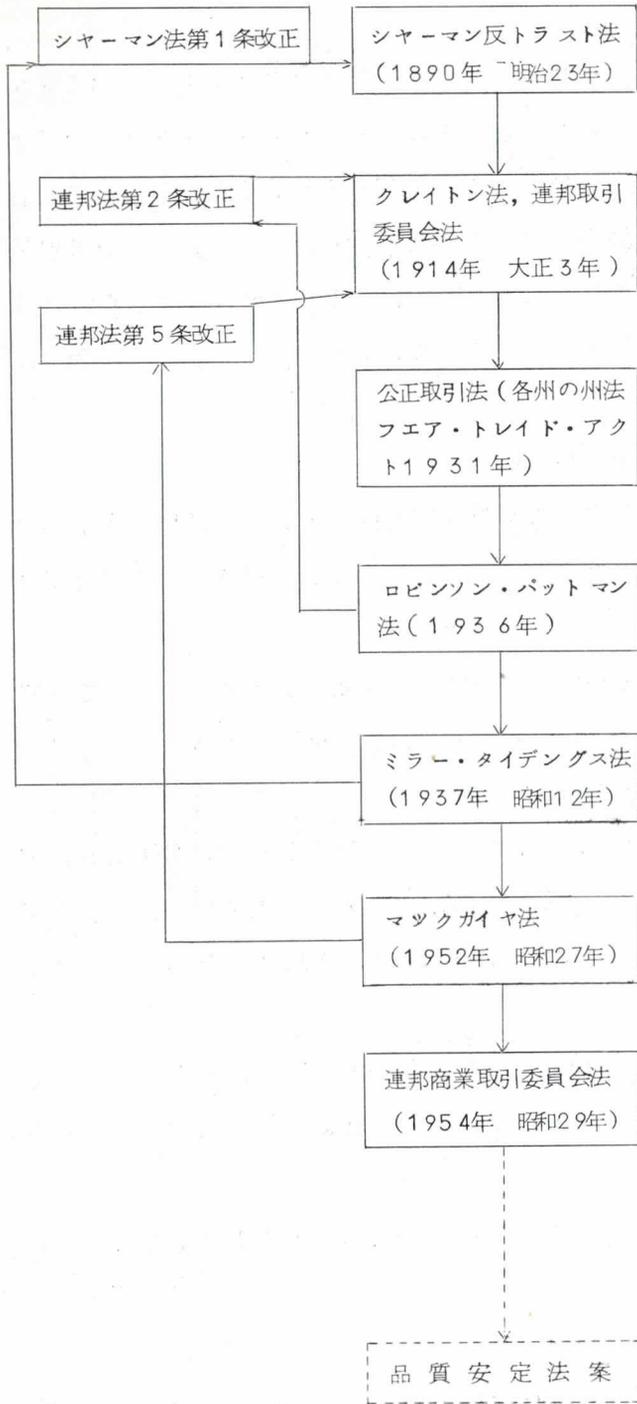
第4章 アメリカの価格政策

I 価格体系

1. アメリカの価格政策を規制する法体系

アメリカは反トラスト法を強力に推進してきた世界で最初の国であるが、反トラスト法施行78年の歩みの中で幾多の法律の変遷を経て、今日のよ
うな法制がとられている。

このような法制度下における価格決定や、その維持について考察した場
合は、次の図表のように独禁法上、適用除外としているもののほか、商標品
についても古くから行われている定価販売の慣行を一定の条件のもとに認め
ようとする趣旨のようである。



- ① 商業を制限する価格の決定の禁止。
- ② 再販維持契約の禁止。

- ① 差別対価 (ダンピング) の禁止。
- ② 差別的行為の禁止 (ディスカウント, アローアンス, リベート, サービス)

- ① 州法で再販を合法化

- ① 差別価格 (同一数量, 同一条件の買手に対する割引率の差別) の禁止。

- ① 商標品の再販維持を許容。

- ① ノンサイナー クローズを州際取引においても合法化。

- ① 不公正な競争方法, 不当表示の禁止。
- ② オトリ乱売の規制。

- ① 再販契約は新聞広告又は商品個々に, その旨記載することにより効力を生ずる (目下審議中)

2. 一般的価格体系

アメリカにおいては前述した法体系のように、反トラスト法違反に至る準備行為と目される差別的行為については、クレイトン法や、ロビンソン・パットマン法、或いは連邦商業取引委員会法によってこれを厳しく禁止している。従って価格についても、差別的価格のような差別的行為について、厳しい規制態度がとられている。このような法規制を背景としてアメリカにおける取引の原則はどんな相手に対しても差別的行為にならないよう、価格については価格一本の原則が貫かれている。

① アメリカのメーカーの販売価格（建値）

上述のようにどんな相手に対しても売り値は同じという「価格一本」の原則が貫かれているが、しかしながらこの原則も実際には以下のように運用されている。

まず最初にメーカーが小売価格（指示価格）を定め、それに対して基本的な販売価格（基準建値）を定め、それから順次割引していくのが、アメリカの製造業者の価格の建値である。

例えば化粧品関係についてみると、メーカーの販売価格（基準建値）は一つしかなく、一般に制度品、一般品メーカーを問わず、大体において小売価格の60%前後となっており、歯磨、石鹸類は70%以上が普通となっている。

このように販売価格（基準建値）について割引という方法がとられているが、その割引方法は、どんな相手に対しても同一数量、同一条件、同率割引の原則が貫かれている。

そして基準建値より割引く方法としては、一般的に次のような方法がとられている。

(1) 値引

- ① 数量による値引（ボリューム・ディスカウント Volume Discount）
- ② 業種による値引（トレード・ディスカウント Trade Discount）

② 現金値引 (キャッシュ・ディスカウント Cash Discount)

(2) 割引

サービス提供に対する割引 (プロモーション・アロアンス Promotional Allowance)

(3) 割引し

秘密的報償金 (プッシュ・マネー Push Money)

以上のように大別して3つの合法的な値引の方法が一般的に行われており、当然化粧品においてもこのような方法がとられている。

しかしながら、前述したようにこれらの方法が差別的価格となる場合は、連邦商業取引委員会による具体的な差別的行為の禁止としてディスカウント、アローアンスやリベートについて規制が行なわれている。

従ってアメリカにおいては合法的な値引割引、及び割戻しの方法としてあらゆる業種において以下のような方法がとられている。

② 値引、割引、及び割戻し

値引の方法は我が国でも行われているような一般的な方法が普通である。

(1) 値引 (ディスカウント Discount)

① 数量による値引 (ボリューム・ディスカウント Volume Discount)

数量による値引の形式には、累積値引と非累積値引とがあるが、数量による値引は細かく段階的に決められていて、通常は化粧品、石鹼歯磨を通じて5%前後である。

ただし、値引段階を設ける場合、最大の段階は、通常買手の仕入可能な程度を越えてはならないとロビンソン・パットマン法で定められている。従って通常の買手が仕入れられないような仕入額に対して高率の値引段階を設定するということは違法となり規制されることになる。

このように数量値引を行なう場合も卸売業者、ラックジョバー (もつとも彼らはラック・マーチャント、あるいはサービス・デストリビューターであることを主張しており、このことはそれだけ彼らのステイタスが上昇していることを示すものである) 或いは大量販売店、ドラッグストア、バラエティストア、チエインストアなど例え業種が異っても値引率は同じでなければならないとされている。

㊤ 現金値引 (キャッシュ・ディスカウント Cash Discount)

一般的に卸売業者、小売業者とも商品受領後10日以内に現金で支払えば2%引が普通となっている。

今回の訪問先であるロスアンゼルスのレストラン百貨店の仕入部長であるヘレン・カーナー女史及びシンシナチのシリート百貨店の仕入担当者からも、化粧品の現金割引については、品種別に区別され、商品受領後30日以内の支払いであれば、フレグランス製品については1%、ヘアトリートメント製品は2%、アクセサリ的な化粧品については5%の値引があるとの説明があった。

㊦ 業種による値引 (トレイド・ディスカウント Trade Discount)
 又は経路値引 (トレイド・チャネル・ディスカウント Trade-channel discount)
 あるいは機能値引 (ファンクショナル・ディスカウント Functional discount)

上述のような数量値引の場合の値引率の原則に対して、ロビンソン・パットマン法は、数量値引の他に、卸売業のみには別にトレイド・ディスカウントとして3%の値引を許容している。

しかしこの場合、他の卸売業者に対しても、すべて同率で実施しなければならないとされている。

(2) 割引 (アローアンス Allowance)

メーカーへのサービス提供に対する割引 (プロモーションナル、アローアンス Promotional Allowance) 又は (デisplay・アローアンス Display Allowance)

販売業者がメーカーの販売促進に協力するような場合、すなわちサービスをメーカーに提供する行為の代償としてそれに要した経費をメーカーが負担するもので、卸・小売業者を対象とするが主として小売店に適用される。この場合の小売店のサービスとしてはメーカーの特別売出し期間中にウィンドウを提供するとか専用の陳列台を提供するとか、いわゆるサービスを提供した時にその費用をメーカーが支払うことで、広告・宣伝費の支払いに近い性質のものである。

然しこの場合でもロビンソン・パットマン法で差別価格が規制されており

店の大・小に差別のないような割引方法をとらなければならないので、デパートや大型小売店へはメーカーのセールスガールを派遣して費用をメーカーが負担し、中位の販売店へは販売店のセールスガールの給料の何割かを負担し、小さな店へはウィンドーや店頭のディスプレイを提供する等の方法で、それぞれの売上高に比例した販売促進を講じて差別がないようにしている。

ただここで日本と違うことは、デパート、大型小売店にメーカーのセールスガール（あるいはストアガールも含めて）が派遣されているような場合でも、これらの人事権、給与規定、あるいは労働条件といったものは、すべて小売店側にあることである。

(3) 割戻し（リベート Rebate）

前述したようにアメリカにおいては、販売促進策としてはボリュームディスカウント、キャッシュディスカウント、あるいはアローアンスという方法がとられており、報償的な性格のものとしてはプッシュマネーがある。

わが国ではこれらを総合して、一定期間の取引高（数量、支払い等）を基準とし割戻す方法として、いわゆるリベートが行なわれているがアメリカの場合は上述のように、極めて販売促進的性格が強く、わが国のリベートのもつ報償的な面のウエイトは少ないと思われ、わずかにプッシュマネーを聞いた程度である。プッシュマネーについても、その実態は以下のようなものと推察される。

◎秘密的報償金（プッシュ・マネー Push Money）

メーカーの取引店である小売店のセールスガールやストアガールに対し自分の会社の化粧品に力を入れて推奨したり、説明販売をする代償として、一定額以上の数量を販売すればその販売高に応じ、プッシュ・マネーを提供する方法である。然し、これは連邦商業委員会法の規約第18で、禁止されている方法である。

従って、その実状は把握しにくく実際にどの程度実施されているのか、或いは歩率はどの程度か、くわしくは不明である。以上のようにアメリカにおけるメーカーの価格政策は、まず小売価格（Suggested Retail Price）を決定し、ある一定の掛率をもって建値を決め、それに対して値引、或いは割引するという方法がきわめて単純化された形において実施さ

れているといえる。

③ 小売店の価格政策

(1) 一般小売店の利潤意識

アメリカにおいては1900年頃から大資本を擁した百貨店が、また1910年頃からは、やはり大資本の通信販売店が進出し、これが1930年代まで全盛をきわめ小売店を圧迫した。

このような背景から1920年代には全国的に店舗を設置したレギュラーチェーンストアが進出し、商品をメーカーより直接にしかも大量に仕入れることによつて、卸売業者からの仕入価格よりも安い価格で販売を行なつた。

このようなレギュラーチェーンの発展と巨大化に対して、スーパーマーケットが生まれ、低価格販売をもつて対抗した。

この結果、ほとんどの独立小売店は倒産に追い込まれるに至り、卸業者においても、その存立さえも危くなり卸業者と独立小売店は生死をかけて事態の收拾をはからなければならなかつた。

彼等は政府に陳情すると共に自らはボランタリーチェーンを作つて対抗したが、一般の小売商のこうむつた打撃は全く深刻なものであつた。

このような流通・小売市場の混乱に対処するために政府はレギュラーチェーンに課税する法律の制定を余儀なくされ、さらに、乱売規制対策としてフェア・トレード法及びロスリーダー法を成立させ、価格維持を認め、乱売に対しては、不公正な取引方法として、これを禁止せざるを得なかつた。

このように、大乱売の洗礼を受けた結果メーカーも販売店も適正な価格で販売することによつて適正な利益を得ることは当然だという思想が確立され、この利潤意識は今日においても、企業をまもるための基本理念として貫かれている。

各州における反チェーンストア税の法律制定の状況

制定されなかった州	制定されたが効力を失った州	現に施行されている州
アラスカ オクラホマ	アリゾナ(a)	アラバマ
アーカンサス オレゴン	フロリダ(a) ジョージア(a)	コロラド
コネチカット ロードアイランド	アイダホ(a)メイン(a)	インディアナ
デラウエア バージニア	ケンタッキー(c)	アイオワ
ハワイ ワシントン	ミネソタ(d) ユタ(b)	ルイジアナ
イリノイ ワイオミング	ニューメキシコ(c)	メリーランド
カンサス マサチューセッツ	ペンシルバニア(c)	ミシガン
ミズリー ネブラスカ	サウス・ダコタ(a)	ミシシッピ テキサス
ニュハンブシャー	バーモント(c)	モンタナ テネシー
ネバダ ニュージャージー	ウイスコンシン(d)	ノース・カロライナ
ニューヨーク オハイオ	カリフォルニア(b)	サウス・カロライナ
ノースダコタ		ウエスト・バージニア

(a) 廃止された。(b) 住民投票により拒否された。(c) 裁判所の裁決により無効となった。(d) 期間満了により効力を失った。

売上高と税率

売上高	税率	税額
最初の40万ドル	1%の20分の1	200ドル
次の10万ドル	"	100
"	"	250
"	"	400
"	"	550
"	"	700
"	"	850
残りの300万ドル	1%	30,000
	税総額	33,050ドル

(2) 流通部門の変革

上述のように流通部門は百貨店、レギュラーチェーン、さらにスーパーマーケットなど大資本を擁した店舗の急激な発達とその隆盛を見るところとなったがメーカーのマーケティングの展開あるいは流通業者、すなわち卸・小売店の価格政策を見る場合に、これら流通部門の変革と切り離して論ずることはできないと考えられる。従って以下、流通部門に若干、触れて見たいと思う。

アメリカの小売業界を形態別に大別すると以下の6つに分類できよう。

- (1) スーパーマーケット
- (2) グロサリーストア
- (3) デイスカウントストア
- (4) バラエティストア
- (5) デパート
- (6) ドラッグストア

スーパーマーケットにおいては代表的な上位15社の売上をみると1929年度の売上げに対して1949年は3.3倍、1960年には約7.7倍と云われており、その伸長がいかに目覚ましいものであるかを示している。

このように食品部門を中心として発達してきたスーパーも、今日においてはノンフーズ(非食品)の取扱いも利益率がよいため増加の傾向にあって、特に化粧品や薬品類は現在ではほとんど全部のスーパーマーケットで取扱っている状況にある。

従って当然に競争は激しいが、それにもかかわらず、一般的に荒利益は19~22%と云われており、適正マージン政策によるマスセールは確実に守られているということである。このようにスーパーマーケットにおいても利益に対する理念が明確に確立されている。またグロサリーストア等においても非食品部門の拡大が顕著であり、結果的に商品構成を複雑化するとともにますます競争の激化を招くことになってきている。

しかし、アメリカ小売業界はスーパーマーケット方式をすでに1930年代より採用し、今日に至っているので、上述したスーパーとほぼ同じ価格政策をとっている。

さらにディスカウントストアにおいては、消費者へのアピールの重点を価格におく政策をとっている。すなわち、スーパーマーケットと比較した場合、一般的にマージンはスーパーが19～22%に対して15～18%と約3～4%の差があると云われている。

このように若干ではあるがディスカウントストアはスーパーより低価格で販売しており、この理由として「経費」があげられている。スーパーの経費が一般的に、約18%程度に対してディスカウントストアのそれは約13～14%程度と低いことによるものであろう。

とにかく、このような低価格政策をもって、特に下層階級の支持を得たディスカウントストアは、今日のアメリカの流通市場に大きな勢力を占めるに至っている。

現在アメリカには約2500店のディスカウントストアがあるといわれ、電気器具、宝石、金物類、玩具などの他、今日では、食料品部門にも進出し、衣料品、化粧品、家庭用品などほとんどすべての商品売場をもち、最近では年々大型化し、店舗も豪華になってきつつある。

バラエティストアはアメリカの流通機構の中では、最も古い小売販売経路と見なされ、主として非耐久物資の一般雑貨商品を扱っているためにデパート、通信販売、専門店などと競合することになり、デパートの高価格商品販売に対抗して販売促進策を低価格商品販売に置き、5セントストアあるいは10セントストアと呼ばれた。

しかしスーパーやディスカウントストアの耐久商品以外の、衣料を含めた低価格商品販売策に狭撃されるかたちとなり、そのためバラエティストアは利益の確保のために現在では高価格商品の種類や巾を拡大しつつある。今回訪問したクレスギーのKマートなどはこの傾向をしめすものとおもわれるが、バラエティストアはこのように5～10セントストアのイメージの解消をはかりながら、人口が次第に郊外へ移動するにつれて、バラエティストアもショッピングセンター内へ出店する方向を打ち出して行く傾向にある。



K
マ
ー
ト
の
化
粧
品
売
場
(
ロ
サ
ン
ゼ
ル
ス
)

なお、百貨店についてもパーキング・エリアを持ち得ない旧都心部〔ダウン・タウン (Down・Town)〕のデパートには斜陽化の傾向が強く、その挽回策として近郊のショッピング・センターに次第に進出して行く傾向にある。

最後に、ドラッグストアについて述べなければならないが、これらは主として、ヘルス・アンド・ビューティ (化粧品全般及び、石鹸、歯磨、シャンプーを含む) 商品を販売している。近年、消費者の健康と保健および美容意識の向上にともない、消費支出も拡大し、それにつれてドラッグストアの売り上げも増加してきている。しかしながら、前述のようにドラッグストアと競合関係にある大型販売店の急激な抬頭は、価格において相互の競争を余儀なくされ、商品によっては定価販売がむずかしくなりドラッグストアの売り上げを減らす結果となった。

そのため価格が維持でき、利益確保がなされる種類の商品〔例えばトイレタリー (日用化粧品)〕の取扱い増加をはかるなどして商品構成の基本を次第にかえつつあるとはいえドラッグストアは、一般的には次第に小売業全体の中でシェアを失いつつあると云われている。

3. メーカーの価格維持政策

上述したように、アメリカの一般小売商の利潤意識の変遷及び流通部門の変革とともに小売店の価格政策を見てきたのであるが、このような流通部門の変革の中でメーカーの価格政策がどのように展開され、価格維持はどのような形態をとりつつあるのか次にふれてみることにしたい。

① 化粧品業界の価格維持政策

アメリカの化粧品メーカーも価格維持をはかるメーカー（日本の場合の制度販売方式及び家庭訪問販売方式）とそうでないメーカー（一般販売方式）とにわかれ、その販売方式は以下の三つに分類される。

① 制度販売方式（Franchise System）

メーカー数は非常に多いが代表的なところではチャールズ・オブ・ザ・リッツ、エリザベス・アーデン、クリスチャン・ディオール、エステ・ラウダーその他コティ、レブロン、マックス・ファクター社等があり取引小売店を厳選し、いづれも価格維持につとめ定価販売をしている。

② 一般販売方式（Broad Distribution System）

一般販売方式をとるメーカーは主に販売場所がスーパーマーケット、ディスカウント・ストア、ドラッグ・ストア、バラエティ・ストア等のセルフ・セレクションの店であり、代表的なところでは、チーズブロウ・ボンズ、ブリストル・マイヤーズ、ヘレン・カーチス、シュルトン、アルバート・カルバー社等がある。

これらのメーカーは卸売業者を積極的に利用し、アルバート・カルバー社は大部分卸売業者経由で販売している。ヘレン・カーチス社は50%が卸経由、チーズブロウ・ボンズ社が30%、シュルトン社は同じく25%程度であり巾広く小売店にゆきわたるような販売方式をとっている。

③ 家庭訪問販売方式（Door to Door Selling System）

この方式をとるメーカーはエーボン・プロダクツ社とビューティ・カウンセラー社に代表され、いづれもアメリカ全国をいくつかのブランチにわけて、その一つのブランチを数ヶ所の地域にわけ、さらにその地域を地区にわけ、これをまたさらにセールスマン別の担当エリアに区分してセールスマンによる価格競争を回避するように配慮し、価格維持をはかっている。

上述のように価格維持を行なうか、行なわないかはその生産者の商品の

性格，すなわちコスメチックかトイレタリー商品かによる販売方式の違いと関係があるといえる。制度販売方式をとるメーカーは主にコスメチック・グループに生産，販売の主力をおき，一般販売方式をとるメーカーは，トイレタリー・グループに主力をおいているところにその特徴がある。

アメリカ化粧品業界はコスメチックとトイレタリーの分野にわかれて非常な発展を遂げ，特に数年前迄はコスメチックとトイレタリーのメーカーは画然と商品を区別して生産，販売をしてきたが，最近ではその区別が極めてあいまいな傾向になりつつある。コスメチックのメーカーがトイレタリー商品を発売し，トイレタリーのメーカーがコスメチックの分野に進出してきている状況である。この両者をして区別するとすれば，販売方法，販売場所，小売価格の相違などによって区分しているようであり，コスメチック・グループのメーカーは商品の性格上，価格維持政策を重視し，トイレタリー・グループのメーカーは商品の種類とその特性から，商品の大部分を卸売業者を利用して広く小売店にいきわたるようにしている。しかしトイレタリー商品といえども連邦商業取引委員会法の許容範囲内でしか価格競争はできないのである。

② 商品政策

前項で述べた通り流通革新の進行する中で，化粧品の販売方式は前述のように三つの方法がある。それらは流通部門の販売形態に対応し価格維持政策と商品政策との関連で組合わせられ，効果的に推進されている。

即ちフランチャイズ・システムをとるナショナル・ブランド・メーカーのレブロンなどはコスメチックス，中でもメイキャップ商品については別ブランドをつくり（エナメル，口紅，アイシャドウ等）バラエティ・ストアやスーパーマーケットなど別の流通販売路に流している。しかしバラエティ・ストアやスーパーマーケットにおいてもメイキャップ製品については，消費者の要望から美容指導にもとづく対面販売をする傾向にある。

今回の訪問においてバラエティ・ストアのクレスギーのKマート，あるいはその他のスーパーマーケット，さらにはウルワースなどにおいても店のイメージアップをはかるためにこのような対面販売を行っているのを各地でみかけた。なお大流通業者によるプライベート・ブランド品については，それ

ほど効果がないということで除々に少なくなってきた。

以上のように、価格維持政策はコスメチックスとトイレタリー商品の問題、あるいは流通チャネルに対応した別ブランドといった商品政策との両面より維持されている状況にある。

4. アメリカの再販制度

前述した如くコスメチックス・グループにおいては価格維持政策がとられているが、価格を維持する方法の一つとして再販売価格維持契約制度があり、アメリカでは再販制度は連邦法（ミラー・タイデングス法）によって、全州で合法的に認められているが、その実施については各州の州法を尊重して自主運営に委ねられている。従ってフェア・トレード法が認められている州においては、メーカーはこの法に基づき再販契約を結び価格維持を行っている。又フェア・トレード法がない州においても、制度販売方式をとるメーカーは後述するような方法をもって価格維持を行なっている。

再販制度を認めている州は1941年には45州あったが、その後多少の増減があり現在は大体以下の通りといわれている。

① 「フェア・トレード法」適用の州

	A	B	C	
1	アリゾナ	○	○	A. 「小売業者のための法律、規制マニユアル」1966年1版（バラエティ・ストア協会及びディストリビューション協会発行のグラディス・M・キーン編集）によるとノンサイナー・クローズ（非契約者拘束条項）を含む強力な再販制度を認めている州は20州あり、ロードアイランド州※のみは規定の最低価格を告示せずに購入する非署名者に対しては無効、もしくは購入するものに対して有効となっている。
2	カリフォルニア	○	○	
3	コネチカット	○	○	
4	デラウェア	○	○	
5	イリノイ	○	○	
6	メイン	△	○	
7	メリーランド	○	○	
8	マサチューセッツ	○	○	
9	ミシシッピ	○	○	
10	ニューハンプシャー	○	○	
11	ニュージャージー	○	○	
12	ニューヨーク	○	○	

B. INTERNATIONAL COSMETIC RESEARCH CENTER 調べによると17州となっている。

13	ノースカロライナ	○	○
14	ノースダコタ	△	—
15	オハイオ	□	—
16	ロードアイランド*	○	—
17	サウスダコタ	○	○
18	テネシー	○	○
19	バージニア	○	—
20	ウイスコンシン	○	○

□は裁判システムの特異性のために効力を有することができない。

△は合憲性に関して最高裁の判決がない。
C. Douglas・J. Dolrymple 教授(1968年4月23日カリフォルニア大学にて)によれば16州となっている。

上述した通りいろいろな説にわかれているが今回我々が訪問し、調査した資料や、また連邦商業取引委員会においてもこの程度の解答しか得られなかった。

② メーカーの価格維持

上述のようなフェア・トレイド法(公正取引法)の制定状況に対し、メーカー側の価格維持の実施状況は一般的に以下の通り行なわれている。

① フェア・トレイド法が実施されている州の場合。

フェア・トレイド法が認められている州では再販契約は合法とされているので、その州法にもとづき再販売価格維持契約を実施している。

② フェア・トレイド法のない州

このような州においてはメーカーのセールスマンは指示価格を示して、この値段で売ってほしいと提示し、そして化粧品を指示価格で販売することが小売店の経営にとっていかに大きなプラスとなり重要なことであるかを強調し、同時に過去の安売競争の実態をくわしく話して安売りをしないよう協力を要請するのが一般的な方法とされている。また取引後において担当地区で1店でも、あるいは1品でも安売りされた場合は、セールスマンはすぐ上司に報告する義務を負っており、報告事項は小売店名、納入価格、安売価格、過去の安売りの前歴、他の商品の安売価格、保有在庫数などとなっている。従って取引に際して乱売をおこす可能性があるとは判断された場合などには取引を拒否することができるわけである。これはフェア・トレイド法の実施に関して、連邦最高裁判所がメーカーが提示した再

販価格を守らない業者に対して販売を拒否することはシャーマン法のもとで非合法でないと裁定しているからである。従って取引に際しメーカーの提示する条件に合わなければ、小売店とは取引を拒否することができる。すなわちメーカーの顧客選択権が認められている。従って顧客選択自由の権利は現状において、 prestéage の高い化粧品メーカーやナショナル・ブランド・メーカーによってフルに活用されている。

prestéage・メーカーとは高級化粧品を格調の高い店舗（主にデパート）で対面販売によって売っているメーカーという意味で、コティのチャールズファイザー社を訪問した際、国際化粧品部門のコーディネーターであるスチュアート・K・ウッド氏（Mr. Stuart.K.Wood）、及びロバート・H・シーゲル（Mr. Robert.H.Siegel）の両氏は我々の価格維持に対する質問に応じて「価格維持をすることは、その会社の方針、企業の信念に共鳴している相手と取引しているのだから、例え拘束はされなくても、価格を維持していくのは当然である」という極めて明解な答えを行なった。またマックス・ファクター社の国際部長であるハロルド・ネイドウ氏（Mr.Harold.Naideau）は「顧客選択自由の権利は、我々メーカー側にある。従って価格維持をしないような条件のわるい店には商品売らない」と明言している。



マックスファクター本社に於ける
会議

このように今回訪問したメーカーの中でプレステージの高い化粧品メーカーやナショナル・ブランド・メーカーはいづれもプレステージの維持は企業存続、繁栄の生命であり、プレステージの高揚は価格維持の努力に正比例するものだという考へ方を持つと共に永い間つちかってきた名声、信用という商標を乱売や値引によって傷つけられることは我慢できないという考え方を信念として堅持しているように感じられた。このようなメーカーの価格維持に対する信念に対して、小売店においても儲からない商売はしない、乱売をすればそれは1店で止まるものではなく遼原の火の如く拡がり、そして反復性を有するものであることを知っており、そのため利潤意識が強く、あくなき利益の追求はメーカー、小売店に共通して言えることである。このようにフェア・トレード法が制定されていない州においても制度方式をとるプレステージの高い化粧品、またナショナル・ブランド商品は、メーカーの、強い企業理念のもとに価格が大体維持されているということである。さらに一般販売方式をとる商品でディスカウント販売されているものにおいても、原価を割り乱売されることはない。なぜなら、連邦商業取引委員会法において原価割り販売を厳しく規制しているからで、この場合の原価とは製造原価に加工費、市場調査費、販売諸経費、運賃などすべてを含むものと規定されているので極端なディスカウントはできず、また上述のような小売店の利潤意識も強いからである。

③ 再販売価格維持契約 (リセール・プライス・メインテナンス・コントラクト Resale-Price Maintenance Contracts) の今後の方向

アメリカにおける再販売価格維持契約制度は1890年シャーマン反トラスト法が制定されて、すべての独占、取引制限が禁止されたが1931年、初めてフェア・トレード法 (Fair Trade Act) がカリフォルニアにおいて制定され、時を同じくして各州で州法によって合法化された。

各州ごとの法制度及び実施状況については前述した通りである。

しかし再販売制度の今後の方向については今回の訪問を通じ総合的な判断として次のように考えられる。

独禁法政策は除々に強化されるような傾向があるが、再販については現在どうということはなく現状維持という考え方が支配的で、今後ともこのよう

な考え方が続くものと考えられる。

今回の訪問に際しF・T・C（連邦商業取引委員会）においてコミッショナーである。マリー・ジョーンズ女史（Mrs・Marry Jones）以下弁護士で工業担当のマクドナルド氏（Mr. J. R. McDonald）、産業、工業担当のチーフであるハル氏（Mr. E. M. Hall, Jr.）、経済担当のアンダーソン氏（Dr. Anderson）と懇談の機会を得たが、再販売契約が州法により許容され運営される制度になっているこの国の建前からして、各州の主権を尊重して積極的にこの問題に関与したと見られる態度がみられた。従って期待しようなことが総て具体的に聞き出し得なかったことは残念であった。

また昨今日本でも多くの関係者の間で関心がもたれている訪問販売について「訪問販売規制法案」が近く議会上程される予定であり、連邦商業取引委員会の委員長も賛成しているので、議会を通過する見込みであるとのことであつた。この法案は化粧品のみを規制するものではないが、訪問販売方式をとるものの中で実際におきている種々の弊害を予防し、取締ることを目的とするもので、一方州によつてすでにテキサ

ス州などの都市では市条例で規制しているということであつた。従つてこの法案は近く連邦法として成立し効力を有するようになるものと思われる。

このようにアメリカにおいては消費者保護ということについては、1962年大統領の指令により「消費者保護局」が創設され、我が国よりも消費者行政に関しては数歩進んだ対策が実施されている。

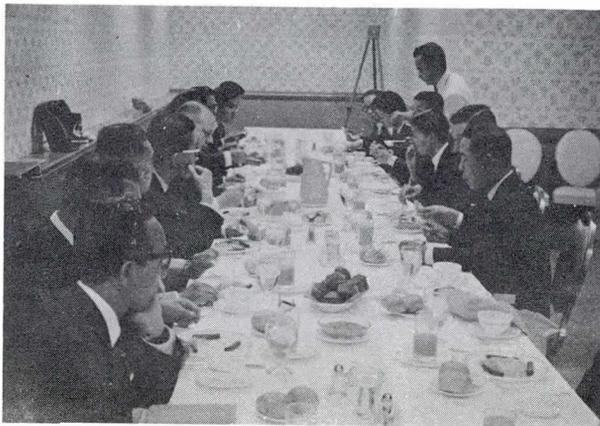


連邦公正取引委員会玄関にて

また再販問題に関する訴訟事件についても，政府は消費者保護政策からして価格を上げることは喜ばないので，法人税や人件費の上昇等によりコストアップとなり利益率は大巾に低下して化粧品メーカーは日本と同じようなつらい立場にある。それに各州の州法が加わるのでメーカー側としては連邦法に働きかけることは非常に困難である。それにもかかわらず価格を維持することはメーカー，小売店など化粧品業界全体として重要であり，そのため「品質安定法案」を何回か議会へ提出している。（この法案は目下改訂作業中とのことである）



グッドハウスキーピング社にて
説明を聞く



アメリカ化粧品工業会専務理事
メリット氏との会議風景

このようにメーカーは、これからも独禁法の枠内で再販の運営を行い再販制度の許容されていない州においても顧客選択の自由の権利をフルに生かし、切り抜けていくものとみられる。また化粧品業界においては、すでに1951年に連邦商業取引委員会法の「化粧品産業に対する取引規約」(我が国の公正競争規約に相当するもの)が制定され1954年に改正されて18規約となり強力な法律的措置の裏付けにより実施運用され今日に至っているとのことである。

参 考 資 料

アメリカにおける価格政策関係法令の内容

J, シャーマン反トラスト法

シャーマン反トラスト法は全文8ケ条からなり条文内容は以下の通りである。

第1条 取引制限

商業を制限するあらゆる形式の結合又は共謀を違反とする。すなわち価格の決定、生産又は販売数量の制限・顧客又は販路の分割、ボイコット、一手取引契約、再販維持契約に関する契約及び共謀等である。

第2条 独占の禁止

独占の意図又は目的も含み差別価格、排他取引、抱き合わせ契約等の禁止。

第3条 罰 則

罰則規定で国内及び外国との取引を含む商業取引を制限するすべての契約、トラスト、又はその他の形態による結合、若しくは共謀はそれを違法とする。

第4条 }
 第5条 } 手続きと差止命令

手続きと差止命令に関するもので、合衆国裁判所は法律違反を防止し、且つ抑制する裁判権をもつ。最終判決があるまでは裁判所はいつでも本事案について正当と認める一時制限命令又は禁止命令を発することが出来る。

第6条 没 収

第1条の法律違反による契約、結合もしくは共謀によって所有せられた財産は法律の定めにより押収、収用することができる。

第7条 損害賠償

この法律で禁止、違法とされていることにより事業又は財産に損害を受けたものは訴訟の提起により、受けた損害の3倍及び適当な弁護士料を含む訴訟費用の賠償を受けることができる。

第8条 用語の定義

2. クレイトン法・連邦取引委員会法

(1) クレイトン法

クレイトン法はシャーマン反トラスト法違反にいたる準備行為と目される差別的価格，抱束約款，排他的取引契約，資産，株式の取得及び合併，役員の兼任，排除措置等の諸禁止為をその前段階で捉えようとしたシャーマン反トラスト法の補完法的な法律である。

(2) 連邦取引委員会法（フエデラル・トレイド・コミッション・アクト， Federal Trade Commission Act）

シャーマン法違反に対する裁判所の法の適用の手ぬるさ，解釈に対する無気力化を補い，且つ違反をその萌芽の時期において摘みとらんとする目的をもって制定されたもので，経済活動の実情に明かるい有識者をもって委員会を組織し，これに行政的，司法的権限の一部を委ねることとし連邦委員会法はこの委員会の設置法であり，併せてその権限を規定したものである。

主に不公正競争方法及び欺瞞的商慣行は不正行為として取締り，手段においては，シャーマン法違反の民事手続に於ける請求の内容は排除措置であるのに対して連邦取引委員会の措置は差止命令であるところに相違がある。

連邦取引委員会の目的と活動

日本の公正取引委員会と同じような目的と活動をする委員会で不公正な取引，独占的な取引，欺瞞的な取引の防止及び競争による自由企業制度を保持，強化する。その組織は政府，政党より独立し，委員は5名で2大政党より大統領が上院の同意を得て指名する（民主党3，共和党1，独立派1）委員の任期は7年である。

3 ロビンソン・パットマン法

シャーマン法の補助法としてクレイトン法が成立し，さらにこれを補足した法としてロビンソン・パットマン法が制定された。

その内容は差別価格（特別割引の禁止）である，すなわち

- (1) 製造業者が買手に提示する販売価格，建値は同一数量，同一条件の買手に対しては常に同一でなければならない。
- (2) 数量を多く買う相手に割引することは当然である。
- (3) 然し割引率を相手によって差別してはならない。

4 フェア・トレード法（公正取引法）

(1) 再販の合法化

連邦取引委員会法によって再販売価格維持を禁止した（第5条）が販売業者団体による方法化運動が成功し1931年初めてカリフォルニアにおいて公正取引法の名のもとに再販売価格維持行為が合法化された。

(2) 非契約者拘束条項（ノンサイナー・クローズ Non-signer Clause）

フェア・トレード法は州によってはノンサイナー・クローズを含むもので、いずれかの小売店と契約すれば、それがすべての小売店に効力が及ぶことになり全業者と契約をする手続きが省略されるので非常に強力な再販制度といえる。

5. ミラー・タイデングス法

(1) 商標品についての再販許容

連邦取引委員会法及び公正取引法においては商標品に対しても例外ではなかったので連邦取引委員会法第5条並にシャーマン反トラスト法の改正を行い再販を合法化した。

- (2) 同種，同等の他の商品と自由，かつ公然の競争関係にあること。
- (3) 州法で再販制度を認める場合は連邦取引法でも認める。

6 マックガイヤ法

ノンサイナー・クローズ，州際取引にも合法。

州法が許容している場合には，ノンサイナー・クローズも州際取引において合法とし連邦商業取引委員会法の改正を行ったのがマックガイヤ法である。

7 品質安定法 (クオリティ・スタビリゼーション・アクト Quality Stabilization Act) の動向

全国小売薬業組合 (ナショナル・スタビリゼーション・オブ・リテイル・ドラuggists National Stabilization Retail Druggists) が連邦議会に議員提出案として運動し上提した。その内容は再販売価格維持契約制度は新聞広告、又は商品個々にそのむね記載して卸売業者や小売業者に知らせれば法的に契約が成立するという趣旨の内容で販売価格の過当競争により販売業者、消費者に損害を与えるから価格を安定させることにより、品質が安定すれば販売業者および消費者の双方を保護することになるという考え方に立脚し多数の小売業者の保護の面から政治家には支持され目下審議中である。

8 不正販売防止法 (アンフェア・セールス・アクト Unfair-Sales Acts)

原価割り販売は違法とする法律で原価に最低マージンを加えなければならぬとし、商標品以外の一般品にも適用される効力をもち現在は25~30州で実施されている。州によって細部の規定は多少差があるが卸業者は仕入価格プラス2%、小売業者は仕入価格プラス4~8%、又は仕入価格が最低販売価格の州のところもある。

9 売 上 税

州によって売上税がつくところもあり、その税率は州によって異なるし、また聞くところによると全然売上税のない州も存在するとのことである。

第2部 團員隨想

アメリカ化粧品見たまま

池内 弘 幸

今回の渡米視察旅行は、私にとって初めての海外旅行であり、すべてが物珍らしく眼をさらのように、耳をラツパのように触れるもの味わうもの等とに角貪欲に吸収してきたつもりであるが、さて帰国後、整理にとりかかってみるとまとめるのに一苦勞であつた。

広いアメリカを表面的に、点のように眺めただけで、アメリカ全体を評価することはとても出来ないが、個々の商品から何かを得る事は出来ると考え、一応アメリカの商品傾向から観察結果をまとめてみる事にした。

さすがに広いアメリカであり精力的に新しい商品が開発されており量的にあふれていると同時に全く独創的な品質、デザイン、用途等バラエティに富んでおり消費者の眼を楽しませサイフの口を開かせるようになってきている。日本に来ているアメリカ化粧品は全く一部分であり今回の旅行を通じ多くの商品とその市場環境の中で観察する事が出来た事は、商品を創作するものにとって全く有意義な事であつた。

日本の化粧品のレベルは相当高度でありむしろ進んでいる面もあるが、資本力、マーケティング力の強さ、市場の広さ等アメリカ化粧品について参考にすべき点も多くあり以下思いつくまゝ書き並べてみた。

ドライスキン—アメリカ

アメリカのレジヤ—センターであるハワイをあとに、アメリカ本土上陸の第一歩を踏み出した所はロスアンゼルス。近代的で明るく広大で、しかもまことに不便な都市ロスに敬意を表した次第であるが、ここで痛感させられた事は空気のドライさと光線の強烈なことであつた。

季節的にたまたまそうであつたのかもしれないが、湿潤でスモッグの多い日本の都市とひどく相違する事を肌で知らされた。

日本ではまったくクリームをつけないオイリースキンの私であるが、ロスやラスベガスではヒフがカサカサになり脂つぼいクリームか乳液が欲しくなる程であつた。クリームの持合せがなかつたので、団員のクリームを使わせ

てもらったり遂にはヘアークリームを顔や手に転用して急場をしのいだが、厚いつらの皮もさぞびつくりしたことと思う。

アメリカでは男性化粧品はフラグランス性の強いアフターシェーブローションやメンズコロン、デオドラントが主流で、フェースクリーム、乳液類をあまり見かけなかつたのはどうしてだろうと今も考えている。そのうちにクリーム類も日本並に力を入れるようになるかも知れない。マーケティングを怠っているようである。

空気の乾燥している事を更に思い知らされたのは静電気の放電によるひどいショックであり、団員の方たちもノイローゼ気味で非常に気味の悪い経験であつた。ホテルの安カーベットのせいもあるが、日本では起り得ない帯電量で、ドアの鍵穴にキイを近づけたとたんパチツと青白い光を出して放電、この瞬間腕がしびれる程ショックを受ける。また、他の人にうつかり触れたとたん、パチツとひどいショック、これでは人のゴミも取つてあげられないし、握手も事前に放電しておかないと危険である。まして彼女とキスでもしようなものなら熱いシビれるキスになりかねない。ノンビリムードの解放的ハワイから多分に刺戟的なアメリカ本土上陸の第一印象ではあつた。

アメリカ化粧品がモイストチュアを盛んに宣伝するのは、脂っこい食物を摂つていてもやはりドライな気候のためにドライスキンになりやすく早くヒフが老化するためであり、必要欠くべからざるものだからだろう。

一般にアメリカの化粧品が日本のものに比べて、べたべたしたり脂つぼいのは、このような背景で育つてきたためであり、アメリカ化粧品の品質設計の基準が分つたような気がする。

ホテルで入浴後、どうしても肌がカサカサした感じになるのは空気のドライさと同時に水質の悪さ、硬水でも泡立ちのよい石鹼の洗滌力の強さ等に原因するものと思われるが、この点でも肌をしつとりさせるために、バスオイル、バスマルク、アフターバスローション等の必要性が感じられた。

日本では浴槽にオイル類を入れると家中大騒ぎになるが、アメリカ、特に西部ではこれ位のスキンケアは常識かも知れない。従つてフラグランス性の要素と同時にスキンケア、スキントリートメントの要素の強い一連のバスプロダクツラインが商品化され、大量に市場に出廻つていても不思議では

ない。アメリカ人の清潔さ、バス及びシャワー好きの影響とその風土的な影響から、バスプロダクツの商品化に関しては日本よりも進んでいるようである。

デパートにおいても、トイレタリーである筈のバスプロダクツが、ショーウィンドウに並べられて、目立つ色彩、デザインで人目を引いていた。特に目立つたブランドは、例のフアページの<キク>ラインで、さえた黄色のパッケージは、優雅で落付いたムードをもつデパート向商品の間にあつて、目立つた存在を示していた。今後これに刺戟されて、各社が一群のバスプロダクツラインを、市場に送り出すものとみられる。

日本のイメージを持出したフアページの<キク>ライン、黄色地に金の2つ巴のタイコ模様のパッケージをデザインしたコテイの<マスマミ>ライン浮世絵をバックに日本ムードを売込んでいるフランスのO.B.A.O等に、してやられるだけでなく、日本の肌、日本のモイストチャー、日本の技術を盛込んだ純日本製のバスプロダクツラインを、アメリカの全家庭に売り広めてみたいものである。

アメリカンピーコック

男性のピーコック化は何も日本だけの現象ではなく世界的な傾向であり、むしろアメリカについては、先輩の感があるようである。ニューヨークのグリニツジビレジあたりではでつかい勲章のようなペンダントをぶらさげたり長髪にフリルのついたシャツを着込んで男女の区別のつかないようなのが、うろろろしている。またタイムズスクエアの男子服店では丸首のネールスタイルのスーツがぶら下げられていたり男性フアツションも仲々賑やかである。

化粧品の方も例外ではなく、男性の<メーキャップ>品が開発され、それぞれのメーカーから売り出されている。

メーキャップといつても、女性のようにファンデーションに粉白粉、ブラツシユオンに口紅、アイシャドウといつたものではなく、もつぱら健康なサンタン色に仕上げるローションである。より男性的にレジヤでたくましく陽焼けさせたようにみせるのも男性のオシャレで女性からも受けるのではな

いだろうか。

何れもチューブ入りでアルコール性ゲル状のクールなローションである。チューブから出した時は靴墨のような色をしており、顔につけるにはギョツとするしろものだが、ヒフの上へのぼしてみると、そんなに真黒にならず健康で自然なサンタン色に着色する。もちろん石鹼で洗顔すればすぐ落ちる。名称として一般に Face Bronzer <フェイスブロンザー> と称されている。

アフターシェービングローションの変形としてシェービング後のヒフの保護、フラグランス性、着色性等の特性でオシャレな若い男性にうけるのではないだろうか。

試みに塗つて外を歩き廻つてみたが自然に着色されていささか男前が上つた様な感じで一人でニヤケていた次第である。もちろん他の団員の方々は私が使用していたことに気がつかれなかつたものと思う。

日本でも来年の夏頃には、きれいに焼けた感じのオシャレな感じの男性をみられたら、この種の製品の御厄介になつていとみてよいのではないだろうか。色調は大体3種位出されているようである。

デパートにだけ商品を出している高いイメージのプレステージメンズコスメチックスの中には前述のフェースブロンザーの他に男性専用の本格的なオシャレ商品が出されており女性も顔負けのパラエティに富む商品を構成している。BRAGGI について概略書いてみると、

○ フェイシャル クレンジング バー

Facial Cleansing Bar

現在女性が盛んに使用している透明石鹼である。その男性版でオイルレスキンを清潔にし肌を乾燥させないそうである。石鹼箱入り。

○ フェイシャル ピックアップ

Facial Pick-up

これは日本の男性には思いも及ばない商品、男性用パックである。チューブ入りの練りハミガキの硬いめのパック剤を顔にのぼし、10分位乾燥させて洗い落とすものである。週末の疲れを取りはりのあるツラに仕上げるというわけである。

○ フェイシャル マッサージ

Facial Massage

栄養豊富なオイルをたくさん含んだマッサージクリームで、ツヤとハリのあるツラに仕上げ明日にそなえるマッサージクリーム。

○ プロテクティブ アウトドアー クリーム

Protective Outdoor Cream

チューブ入りのクリーム，スポーツ好みの男性のヒフを乾燥と太陽光線から保護する戸外専用のクリーム。

○ カバートーン

Cover Tone

これはまさに男性用メーキャップである。Deep, Medium, Light の3色があり健康で自然な色に仕上げるそうである。ケーキ状との事で、アプリケーション付，前述のブロンザーとは質を異にする。

以上はプレステージラインの特殊な商品かも知れないが，歴史的にみて男性が化粧を施した時代もあり，これまた男性のピーコック時代を表わすものとして興味がある。

ゴールドラッシュオンアフェイス

Goldrush on a Face

アメリカでは現在，ゴールドラッシュである。但し女性の顔の上での話であるが，大げさな表現かも知れないが，商品を見て歩いた感じでは，そのように感じられる。もつとも店に出され，ディスプレイされているだけで消費者が，大巾に使用しているかどうかは判らないが，ゴールドメーキャップを開発しているメーカーは多いようである。

従来から商品として出されていたパール入りまたはフロステッド商品に金色が出現した事が，上記のゴールドラッシュ現象である。口紅，ネイルエナメル，アイシャドウ，アイライナー，ファンデーションに及ぶ一連のゴールド光沢を有するメーキャップ料であり不思議な流行である。

きつと日本の奈良か京都あたりで遊んだアメリカ人が仏像見物をして創作したものであると思いたくなる。日本の仏さん達はゴールドメーキャップの

元祖である。

これらのメーキャップも、やはり若い女性が使うのだろうが、従来のものに飽き足らず新しい創作品にとびつく柔軟な感覚が若い世代の特権、特徴でありこのような新商品を開発させたともいえる。

ゴールドの新色はレブロン社のNatural Wonderの口紅の中にも取入れられておりニキピアージュにアツピールしているようである。バラエティストアーでは59セント位の安い価格でゴールド口紅が出されておられ各階層の消費者に向けて平等に新製品が提供されている。この他、1ドル位でピールオフ型式のアイライナーゴールドが筆付で売られていた。従来のパールをゴールド色に着色する技術が解決されればすぐ商品化される点について、アメリカの大きなエネルギーを感じずにはおれない。

カスタムコスメチックス

自動車のカスタムカーではないが、お客の注文によつて特別に調合、販売されている化粧品がアメリカにある。

粉白粉のオーダーメイドがそれであり、主要なデパートに行けば大体この現場がみられる。デパートの化粧品売場の比較的よい位置にカウンターを設け、前に3脚位椅子を並べてお客の注文に応ずるような仕組になつている。カウンターには肌色に近い半製品のパウダーが1Kg位のガラス瓶に入れられて10～12位おいてあり更に、計量する上皿天秤、混合用の金属筒も用意されている。

中年の美容師がお客さんの肌色に合わせて上皿天秤でパウダーを計り、これを金属製の筒の中に入れてカクテルシェーカーの要領で混合、次に紙の上にひろげて金属製のヘラで更によく混合、自社のフェイスパウダーの箱に詰めて終り。1回約2ケ位詰めていたようである。肌色に近い色調に色出しを行い賦香してあるので、これ位の混合方法でOKなのであろう。肌色の他に紫色、グリーン、ブルーのパウダーもあつたようである。

残念乍ら価格はききもらしたが、かなり高価なものではないかと想像される。

流行を追う反面、自分だけの化粧品、化粧方法によつて自分だけ美しくな

ろうとする女性心理を巧みに応用した販売方法がこのオーダーメイドのパウダーだと思ふ。満足度の高い優れた商品の提供方法である。

但し、日本ではこの販売方法は薬事法違反で許されない。女性を楽しませてあげられないのは実に残念である。日本の化粧品関係の法律が世界一厳重なものである事は間違いないようである。

パ ッ ケ ー ジ

アメリカのパッケージは激しい競争に打勝つためにより美しく、より安く大量生産される条件を満たしながら常に新しい材質を求め、組合わせ、新しい傾向を求めて開発されているようである。その2～3の例をあげてみると次のようなものがある。

通常ダンボール箱は打箱位にしか使用されないものであるが、Fabergé（ファベージ）のブルートの箱はこの段ボール箱を上手に利用し特殊な効果を出している。表面はイエローオーカー、内面はブラックで、キメの細かい通称Eダンボールを使用、黒一色の印刷を行い効果をあげている。

同じく片面ダンボールを利用して特殊な効果を出しているのが<NUMERO UNO Searcher Kit>である。4種類の小さなオーデコロンのキットであるが、このパッケージも何でもない片面ダンボールの波形を利用している点が面白い。全部ブラックの色調に白スキの商品名が浮出し目立つパッケージである。

材質として面白い利用方法を考へているものにナインフラッグやNUMERO UNOの男性用フラグランスのパッケージがあげられる。例の発泡スチロールのパッケージへの利用である。日本でもギフトパッケージとして緩衝材として利用されているが、これを直接パッケージとして使用し外側の合せ目にカラフルなテープを巻いてアクセントにしている。材質の柔かさとアクセントがうまく調和していた。内部の保護と外観の面白さ、コストの比較的安い点、日本でも今後注目されるものと思われる。日本酒もプラスチックビンに入れられる時代である。化粧品もいろいろな角度からパッケージ材料を追求し利用すべきだと思ふ。

アメリカ美容界のことも

秋 山 隆

この度、化粧品工業会の渡米視察チームの一員として皆さんのお供をして約1カ月間アメリカ各地を歩き廻りましたが、私としては美容院用業務品に興味があつたので、ごく一部ですが、その方面に触れてきましたので、思いつくままを書いてみました。

1. アメリカの美容院の総数はわが国のその約2倍、およそ23万店くらいあり、人口も2倍程度だから店数と人口の割合は大体日本に似ている。しかし、国土の広さは日本の21倍もあるので、大都会以外の地方の人達は、美容院の客となるのにずいぶんと不便ではないかと思われる。また23万店中約3割の店は従業員1人だけという状態だからなおさらであろう。ドラッグストアやスーパーに、安全カミソリで有名なジレット社や洗剤の世界的メーカー、プロクター&ギャンブル社製のホームパーマ商品がたくさん見られたが、美容料金が高いためホームパーマが普及しているという理由の外に、不便だからという点も相当にあると思われる。自動車が下駄がわりの人々でも“エプロンがけでちよつと”という気安さはないのではなからうか。
2. 美容用品の流通経路は日本のように大卸や、仲間卸はないようでメーカーサプライヤー（小売問屋）、美容院と簡単である。渡米前にいろいろ注意され、アメリカは国が広いからある地方で聞いたことが、別な所に行くと全く違つてゐることもあると、オドカサレていたもので、西部・中部・東部と7～8店のサプライヤーに大卸と、仲間卸についての質問をしたが答えは同じであつた。仲間卸のことについては「どうして商売 仇に先方の欲しい品を廻す必要があるのか」と反対に合点のゆかぬ顔つきで問い返された。ただし、一店のサプライヤーが、数メーカーの代理店になつていること、一店の美容院に複数のサプライヤーが入りこんで競争の激しいことは日本と同じである。なお大卸はないけれどレッツというメーカーとサプライヤーの間の商取引斡旋業者があつて補助的な卸をやつているが、そのシステムはいかにもアメリカから

しく合理的だが、ドライで非情な面もある。レップは代金決済にはノータッチな気楽なこともあるが、メーカー側からの都合で何時でも“ボイ”される。このシステムは雑貨、小物のメーカー、及び小メーカーには便利である。現地で知り合つた日本のウィッグ（かつら）会社の人の話では、このレップにもピンからキリまであつて、ピンをつかまえるのがなかなか大変の由。つぎに支払条件であるが、ほとんど全部のサプライヤーはメーカーに翌月現金払いで、“長い長い手形”に悩まされる日本とは雲泥の差。しかも美容院には相当の貸売りをしている。アメリカはやはり金持ちの国だからか、あるいは商習慣のせい、とに角うらやましいことであつた。なお、サプライヤーは全米に約1,700店（この内ロスアンゼルス、シカゴ、ニューヨーク周辺だけで約 $\frac{1}{3}$ ある）、1店の売上額は上下の差が相当にあるが、平均では年商約9千万円、純売上荒利は38%、純利は約3%である。因みに日本では美容院の消耗品買上年額は250億といわれるから約6倍のマーケットになる。

3. どんない美容用品が売れているかといえ、サプライヤーの販売金額中へヤカラー29%、パーマネント15%、エアゾール15%、道具類10%、雑貨（ピン、ローラー等）9%、シャンプー8%、コンデショナー（セットローション、リンス類を含む）5%、再販商品（美容院での“客売り商品”で口紅等の化粧品）5%、ウィッグ、ピース類4%が全米の平均値である。へヤカラーの大きな需要は想像はしていたが、その普及ぶりは全くすさまじく関係業者はまだまだ増えると強気であつた。業務用の外にドラッグ・ストアやスーパーでも家庭用に大量に売られており、テレビその他の広告も激しいから、業務用は売れなくなりはないかとの質問には、最初は家庭でやつても金とひまのある人は、もつときれいに仕上げたくなつて、結局は美容院でやつて貰うから心配ない。かえつて女性一般が関心を持つてへヤカラーの層が広がるから結構であるともなげな返事であつた。そういわれてみると、街やオフィスで見かける女性の中には、髪が中途半端な色具合になつていたり、また地色の髪が根本から相当な長さに伸びて染めた部分とツウトンカラーになつている人々を多く見たが大まかなのか金とひまのない人なのかはわからずじまいであつた。

4. 美容薬品類の技術的内容については、ひとくちにいつて日本の現状と差がないと思える。ヘヤカラー類については一目置くとしても、パーマネント薬品類ではむしろ日本の方が芸が細く優秀である。もつともアメリカ人は種々雑多な民族の寄り合いであるから、当然髪 hardness、色等も異り最大公約数的なものしかやれないのかもしれない。その上に日本に較べればはるかにドライな気候風土であるから、例えアメリカで好評な品でも、日本にはそのまま受け入れられるはずがない。日本は日本独自の商品に腰を据えて研究し、新しいものを創造する努力が大切だと思われた。至極当り前の話であるが、やはり行つて見てこのことが頭でなく肌で感じられた。

次に美容薬品類の値段であるが、日本に較べると概して高い。例えばコールド・パーマ液は1人用で平均2ドル位で美容院に売られている。原料薬品は日本より安い位だからアメリカのメーカーはこの点でもうらやましい。競争は激しくても品質、宣伝、サービスで競争し自殺的な安値競争はあまりないような気がする。前述の如く全米美容院の業務用品年間購入額が日本の約6倍なのはこのように単価が高いことも一因と思われる。

5. 美容薬品メーカーの中規模な会社を2社程訪問しいろいろ話をした挙句に、さて貴社の売上品目のベストファイブはと尋ねると、こちらはヘヤカラー、コールド液、シャンプー等と予想していたのに、たまたま2社ともウィッグ類がトップと答えたのは意外であつた。もちろんウィッグを直接製造している気配はなく扱ひ商品である。れつきとしたメーカーが問屋さんのような商売も平気でやるらしい。われわれの感覚でいえば、そんなことをすると本業にさしさわりがあるが、彼らは商売となると儲かるものなら何んでもやるようだ。悪くいえばエゲツない、良くいえば柔軟で弾力的である。アメリカの一般化粧品業界でも最近製薬会社の進出が著しいようだし、商売の繩張りがどんどんくずれている。最近のように技術と社会情勢の移り変りのテンポが速いご時世では、会社経営に“柔軟で弾力的な考え方と行動”を今後積極的に採り入れる必要があるのだろうか。

アメリカさんの上陸で恐いのは“金持ち喧嘩せず”どころか金をゴマンと持つていてなおその上に年中繩張り争いで鍛えられている体質である事だと思つた。

アメリカを視察して

八木 博 三

私の生来の徹底主義から15日や20日の飛び歩きではいやせめて1カ月以上の視察旅行を待望していたところ、今回の企画を得、視察団の1人として37日、ニューヨーク解散後、ひとり歩き18日、計55日のアメリカ実地見学を成し得たことは実に幸いでした。

実際に自分が行つて来て痛切に身に感じた事は、これ迄遙か向うの国と思つていたアメリカが実に近い、いつでも気軽に行つてこられる身近な距離にあつたということ。東京—サンフランシスコ13時間、サンフランシスコ—ニューヨーク6時間で毎日のようにジェットが往復しており、今日のニューヨークの流行は明日には東京に来ているというのが現状で、ドラッカーの経営学にしろ向うで発売されるために日本に原稿が来て、日本で先に発売されているかも知れない。それほど流行といい学問といい、アメリカ、日本間の距離が近くなつているという事から、我国に於ける国際化、特にアメリカ化が日本にいて想像していたよりも遙かに早く行なわれている事を感じた。

アメリカを知りアメリカに学ぼうとする時、是非意識しておかないといけないことは、アメリカが日本とは全く桁違いに広大な国土であることである。空港についた途端、さすがにこれがアメリカだと感じる。正面の駐車場に遙か彼方迄ぎつしりつまつた車、その膨大な自動車の数、これ程アメリカを象徴するものはほかにないと思う。都市から都市への乗物は殆んどが飛行機、そしてハイウェイが縦横に走つており、車なしには生活の出来ない国、空港玄関にはレンタカーの営業所が大きな場所を占めている国。

渡米前に私の考えていたアメリカ人とは映画、テレビ、雑誌に出て来るアメリカ人背が高く、色が白くて、金髪の人だつたが実際に見て来たアメリカ人とは種々雑多な人種の混合した人達で、今問題の黒人は全人口の11%を占め特に人口増加率が高いという事である。

その他アングロサクソン、アイルランド、ゲルマン、ユダヤ、ラテン、アラブ、アジア民族、プエルトリコ人等、髪の色肌の色も黒、茶、茶褐色等色々で背の低い人も随分見受けられた。世界の人々のこれ迄いつていたアメリカ人とは主として白人をさしていつていたらしいが、黒人問題があれだけ大きな政治

問題になり、またオリンピック陸上競技にアメリカ代表としての黒人の大きな活躍を見る時、今日に於ては黒人ニグロを筆頭にあらゆる人種を包含したものをアメリカ人と訂正呼称するのが至当だと思われる。その点言葉なども真実の英語にあらずして、種々雑多な民族語の影響を受けたアメリカン・イングリッシュというべきだろう。

アメリカ人の生活はすべて家族本位で、家族と家族全員で各家庭の交際をしている。また夜を一人で楽しもうとしても、どこのお店にもサービスしてくれる女性がいらない。ナイトクラブへ行つても大抵夫婦同伴で来ているから、男だけで行つたら、恥ずかしい思いをする。あちらではバケーション (Vacation) という言葉をよく耳にする。家族と共に行楽の時を過す Vacation を非常に楽しんでいる。

アメリカの文化というのは、派手好みという風に私も考えていたが、これも映画、テレビ等でしかアメリカを知らなかつたからで、実態に触れると随分「地味」な生活をしている。時にはケチと思われる程つましい。

男性の服装も殆んど紺か濃いグレイ系だ。殆んどの家は女中をおいていない。家庭婦人は子供に手がかゝらなくなると、皆職場に出て余分に金を儲け、より楽しい高級な生活を楽しんでいる。土、日曜日は商社は休み、特に日曜日は商店は全部休んでいるので、公式訪問のない貴重な日曜日に街は火の消えたようなものでダウンタウンを見物するのも処置なしだつた。

帰朝後、反省会に於て視察団の皆様が同一の意見であつたように、細かい点については色々あつたとしても、大局的には、今日に於ては、アメリカが特に日本よりすぐれているとは思えない。我々がアメリカに劣つているとも思えない。我々は同じランクにあるんだという自信を強く持つて帰つて来た事。私はこの自信を持ち得たという事が今回の視察旅行の大きな収穫だと思う。最早アメリカを真似る時代は過ぎ日本の創造性でやつて行くべき時代だと思う。

只、問題点はアメリカの企業は日本のそれに比し、資本力が桁違いに大きい事、これだけはアメリカの偉大さを認めない訳にはゆかない。この巨大な資本に我々はどうか、時計・カメラ・トランジスターそして始終アメリカの大学、政府機関から招聘されて教えに行く日本の学者等々を意識する時、日本人の必死の努力をもつてすれば、必ずやそれに対抗して行けるものと信ず

る。

文字通り懸命の努力をしないと米資に蹴散らされるだろう。逆にその努力が実り対抗し得た際には「21世紀は日本の世紀だ」といわれるその基礎造りが完全に出来上つた事になるのではないでしょうか。

合理性の国情

大嶋弘治

4月20日ロスアンゼルスに着いてから、5月25日までの5週間のアメリカ視察は新緑の季節でしかも天候に恵まれた楽しい旅行であつた。広大な土地、縦横に走っている整備された道路、高層ビルの都市中央部と美観と能率をかね備えた郊外等、ほんとうに目を見はらせると同時に、総てが想像以上に大きなスケールで運営されているのに驚かされた。またアメリカの企業が合理的能率主義に徹した経営をしているが、それを可能にする素地が自ら備つている感じで、風習や生活環境がそうさせているとも考えられる。従つてその合理的方式がそのまま日本に当てはまらないものがたくさんあるが、日本でも受入れられる考え方や知識技術等も多く、すでにならりのものが日本に入り込んで完全に消化されているものがあるように思う。アメリカについてまず気がついたのは、化粧品消費範囲が非常に広いことである。黒人を対象とした化粧法や化粧品は日本では全然関心がなかつたので知識も無かつたが、ビューティ・トレード・マガジン・ショウを参観して、この種の化粧品が相当あることを知つた。またアメリカの婦人に予想外に普及しているのが染髪で、若い婦人や年輩のご婦人が各自好みに合つた色に髪を染めている。劇場とかクラブ等で着飾つた婦人の多勢集つたところでは、髪の色が多種多様で素晴らしく美しいものであつた。

アメリカの西部ではそれ程目立たないように思つたが、東部に行くとドラッグストアの化粧品の安売りがよく目につく。50%引というのもたまにある。ニューヨークのホールセラー協会でそのことをただしてみたが、卸店は小売店の安売については殆ど意に介さない様子であつた。要するに小売店は自分の

店の宣伝とかイメージ作りに、自己の負担で目玉商品を出しているもので、卸店は小売店の安売りのために、値を引いて自分の利益を削るような販売方法はとらない。日本の卸店とはこの辺が少し違っているが、この協会で聞いた卸店の平均的損益計算は荒利益が15%強で、経費を差引いた利益が2.88%、そしてそれから連邦税を引くと純益が1.5%になるという話であつたが、純益が案外に少ない感じで徹底した合理主義的経営であつても2.88%しか利益が出ないのは、やはり人件費その他の経費が相当に高いからであると思う。

今回の視察旅行は生産性本部や団員皆様のお蔭で非常に楽しく、また参考になることが多くてほんとうによかつたと思う。日程が一杯に詰つて単独の自由な視察の時間が少なかつたが、しかしこれは欲張つたことかも知れない。

日附変更線はだてではない

細田 文一郎

30年以上色香の道に生きてきたものとしては、いまさら外国なんてという気がないでもなかつた。そのせいか、なんども行く機会があつたのに、気が進まず、こんど停年退職を控え、総しめくりの意味もあつて見物がてらとぶ気になつた。

いざ現地に着いてみると、遊ぶどころか生来の職人根性の虫がねむ気をさまし、自分なりに肌身に直接感じとり、やつぱり将来のためにも大変勉強になつた。

古い文句だが、百聞は一見に如かずは現代でも通用することを感じた。以前から外国化粧品のうち、特に基礎化粧品はどれも日本人の肌にはあわないことは周知の事実である。

向う様にいわせると、われわれは世界をリードしているのだ、せまい日本のために特別に品質を変える必要はないと胸を張つての答えがはねかえつてきた。これは日本の業界にとつてはもつちの幸いである。彼らが気づかぬうちにかせいでおくにかぎる。

ともかく日附変更線はだてではない。これを境に日附も変われば髪、肌、化粧品の内容もがらりと変わる。その大きな要因は水蒸気の多少である。これは同じフィルムでもカラー写真をみればひとめでわかる。したがって髪や肌もひからびて、油を補充しないことには処置なしになる。

だから向う様のものは、日本に住む人間が使うと気持ちが悪いと同様に、日本のものはあちらさまでは使いものにもならない。郷に入つては郷に従えという古人の言葉はほんとうであると感じたし、いつて損はしなかつたとも思っている。

サンフランシスコの街

森 晴 嵐

今回の渡米視察中で正味1日滞在という所はサンフランシスコだけである。当初生産性本部において作成されたスケジュールでは組まれてなかつたが、最近完成された日本文化貿易センターを是非見学したいとの希望があり、日程をやりくりしての駐足訪問となつた。私は今度の旅行を入れて、サンフランシスコには3度訪問している。また帰国の道順を利用して、約1週間の滞在もしたので、特に印象の深い都市となつたわけである。

私は機会ある毎に、渡米した人に何処が一番印象に残つたかを質問する事になっているが、大部分の人が、ニューヨーク、ニューオリンズ、サンフランシスコをあげるようである。林立する高層ビルと活動的な人の動きが、ニューヨークであり、異国情緒たつぷりは、ニューオリンズ、サンフランシスコはなんとなく魅力のある町だといわれる。確かにわれわれ日本人には親しみがもてる町であり、アメリカに住むならサンフランシスコという日系人の気持ちも判る様な気がする。

気温は最も暑いといわれる9月10月頃でも、平均最高気温が20度を越える事がなく、最も涼しい(寒いでなく)1月頃でも平均温度が12度との事であるから、冬でも日中はオーバー不用であり、その反面夏でも夜になると暖房

に火を入れないと寒い日もあるという理想的な気温であり、1年中が秋のような気温では永住したくなるのも無理のないところである。



サンフランシスコからダウンタウンと眺む

この町の歴史を繙くと、西暦1776年にスペイン人の坊さんが、教会を開いたのが初りとかで、われわれが考えるより比較的新しい町という事になる。このスペインの伝統をひいてか、家並には白壁塗りが多いようである。この白壁の家々が、市街を見下す7つの丘に軒をつらねているさまは、誠に見事な景観である。7つの丘のうち「ツイン・ピーク」と呼ばれている標高300メートルの高台にのぼつて見ると、サンフランシスコの町が一望の許に見晴す事ができ、目を一転すると、足下に雄大な太平洋と、紺べきの色をたたえているサンフランシスコ湾の美しさは、思わず息をのむ感がする。

7つの丘の町サンフランシスコは、また坂道の多い町ということだ。なかには小型自動車(日本製小型自動車も数多く見ることが出来た)では馬力アップしないとあがれないような急な坂もある。そこにはご存知の名物「ケーブルカー」がある。この「ケーブルカー」ご多聞にもれず、人口と自動車の急増で交通渋滞の最大原因とか、その上赤字経営には市当局も手を焼いているが、再三存

廃を決する市民投票をしても、残す方になるとか、合理化一本ヤリのアメリカ人もウエットなところもあるようである。現在市外から市中心部に通ずる地下鉄工事を予定しているとか、なかなか大変である。

次に目に入るのは、ゴールデンゲイトブリッジであろう。ニューヨークの世界最大の建物エンパイア・ステートビルに使用した鉄骨の2倍の量を使用して、1937年に完成したご自慢のものである。あたかも当時は排日感情の激しい時代であり、使用したセメントに日本から輸入したものがあり、セメント袋にはメイド・イン・ジャパンのマーク入りのため、困ってしまったのが現場監督者、仕事をボイコットされては大変と、大急ぎで他国製のマークに入れ替えたそうだ。海から見ると景観が一番美しいようだ。

サンフランシスコでもう一つ有名なのが、支那人街であろう。元来アメリカに移住してきた中国人の大半は、大陸横断鉄道建設のための労働力として、カリフォルニアに送りこまれたのであるが、鉄道完成後サンフランシスコに残った中国人が迫害にたえ、生きぬいて創りあげたのが、この支那人街で、東洋を除けば世界最大約2万人近い中国人が、ここを中心として生活している。私は滞在中、毎夜、安くて美味しい中華料理に満腹し、帰り道は軒をつらねる土産品店をひやかしながら見物したものである。当地の中華料理の材料は飛行機で香港からとりよせるので、その味も世界第1級に属するという評価である。

たしかにサンフランシスコは他の都市と比較して「ひとあじ」違うところがある。ニューヨーク、シカゴ、ロスアンゼルスは極めて大味でありアメリカ的であるが、幾回も訪ずれているとだんだん魅力がなくなってしまう。その点サンフランシスコは訪問する毎に回を重ねる毎に味が出てくるように感ずるのは私だけであろうか。

おもな訪問先と面会者氏名

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
1. <u>Los ANGELES (April 20~25)</u>		
<u>Beauty Trade Magazine</u> <u>Big Show</u> Sponsored by the BEAUTY TRADE PUBLICAT- IONS 1780 Broadway New York, N.Y. (黒人対象の理美容品見本市)	<u>Miss Bernice Calvin</u> Staff, Beauty Trade Publications <u>Mr. Anthony Hutcheson</u> National Sales Repres.	April 21
<u>MAX FACTOR & COMPANY</u> 1655 North McCadden Place Hollywood, Cali- fornia 90028 (カッラ作業場見学及びミー ティング)	<u>Mr. Harold Naideau</u> President, International Division <u>Mr. Victor L. Harris</u> Vice President International Division <u>Mr. Daniel Ishibashi</u> Asst. to Vice President International Division <u>Mr. S. Kobayashi</u> Marketing Manager Max Factor, Japan <u>Mr. David Factor, Jr.</u> Director of Marketing International Division	April 22
<u>CALIFORNIA COSMETIC</u> <u>ASSOCIATION, INC.</u> 1680 North Vine St. Hollywood, Calif. 90028 (メーカー団体)	(Conference held at the Statler Hilton Hotel with: <u>Miss Marie V. Carroll</u> Executive Director	April 23

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
<u>UNIVERSITY OF CALIFORNIA GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION</u> Los Angeles, Calif, 90024 (ゼミナール)	<u>Prof. Michael Y. Yoshino</u> <u>Prof. Douglas J. Dalrymple</u>	April 23
<u>J. W. ROBINSON COMPANY</u> 600 W. 7th St. Los Angeles, Calif. 90017 (百貨店)	<u>Mrs. Helene Kerncr</u> Divisional Merchandise Mgr. <u>Mr. Kerr</u> Asst. Buyer	April 24
<u>S. S. KRESGE COMPANY</u> Western Regional Office 3450 Wilshire Blvd. Los Angeles, Calif. (バラエティストア-連鎖店)	<u>Mr. B. M. Fauber</u> Western Regional Manager <u>Mr. W. E. Warburton</u> Western Regional Personnel Manager	April 24
<u>UNITED STATES CONSUMER PRODUCTS</u> Division of APL Corporation, 2522 South Soto St. Los Angeles, Calif. 90023 (スーパーへの配給卸業者)	<u>Mr. A. Samson</u> President <u>Mr. Alvin Fink</u> Vice President of Operations <u>Mr. Ben Abrams</u> Vice President of Sales	April 25
2. San Francisco (April 25~27)		
<u>HOLIDAY MAGIC. INC.</u> 616 Canal St. San Rafael, Calif. 94901 (訪販メーカー)	<u>Mr. Terry McVey</u> National Field Director	April 26

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
<u>3. Dallas (April 28~May 1)</u> <u>SOUTHERN METHODIST</u> <u>UNIVERSITY</u> Dallas, Texas (ゼミナール)	Seminar meeting: <u>Mrs. Clyde Emery</u> <u>Mr. E. L. Taylor</u> Executive Vice Pres. Marketing and Research Counselors 4225 Office Parkway Dallas, Texas 75204 <u>Mr. Joe Belden</u> President Belden Associates Southland Center Dallas, Texas <u>Mr. Don Young</u> Glen Advertising, Inc. Republic National Bank Tower Dallas, Texas	April 29
<u>RAWSON DRUG AND SUNDRY</u> <u>CO. OF TEXAS, INC.</u> 8805 Chancellor Row Dallas 7, Texas (スーパーへの配給卸業者)	<u>Mr. R. L. Kirklen</u> President <u>Mr. Bill George</u> Marketing Manager	April 29
<u>TITCHE-GOETTINGER, INC.</u> North Park Shopping Center North Park, Dallas, Texas (モール形式ショッピングセンター)	<u>Mr. G. Gray</u> Store Manager <u>Mr. Jim Pranks</u> Division Manager	April 30

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
<u>U. S. ARMY & AIR FORCE EXCHANGE</u> Test Laboratories Dallas, Texas 75222 (P X 販売品の商品試験所)	<u>Mr. Frederic Ludwig</u> Public Information Officer	April 30
<u>LENEL PERFUMES. INC.</u> 129 Leslie St. Dallas, Texas (小規模フレグランスメーカー)	<u>Mrs. Rothchild</u> President	April 30
4. Cincinnati (May 1~4)		
<u>AVON PRODUCTS</u> 175 Progress Place Cincinnati, Ohio 45246 (工場見学, ミーティング)	<u>Mrs. Judith Henderson</u> Public Relations Director <u>Mr. Dudley Gleasen</u> Branch General Manager	May 2
	<u>Mr. Albert Holmes</u> Mfg. General Manager	
<u>PROCTOR AND GAMBLE</u> 5201 Spring Grove Ave- nue Cincinnati, Ohio 45217 (工場見学)	<u>Mr. W E Allen</u> Personnel Services P&G Plant Office <u>Mr. George R. Snider</u> Supervisor Public Relations Dept.	May 2
	<u>Mr. Frank G. Chambers</u> Office Mgr. and Safety Engineer-St. Bernard Plant	

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
<u>SHILLITO'S FEDERATED</u> <u>DEPARTMENT STORE</u> 7th and Race Streets Cincinnati, Ohio 45202 (市内百貨店見学, ミーテ ング)	<u>Mr. Richard M. Crafts</u> Vice President <u>Mr. Mort Schwartz</u> Cosmetics Buyer <u>Mr. Stan Bluestone</u> Merchandise Manager	May 3
	<u>Mrs. Bures</u> Public Relations (Asst. to Public Relat- ions Director. Mrs. Block)	
	<u>Miss Chako Nagashima</u> Shiseido Demonstrator	
<u>SHILLITO'S Branch Sto-</u> <u>re Kenwood Mall Shopp-</u> <u>ing Center</u> Cincinnati (郊外ショッピングセンター 見学)	<u>Mr. Larry Warm</u> Manager <u>Mr. E. Binkley</u> Head, Cosmetics Area <u>Mr. R. Denno</u> Head, First Floor <u>Mr. D. Grant</u> Public Relations Kenwood Mall <u>Mrs. J. Thomas</u> Asst. to Mr. Grant	May 3

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
5. Chicago (May 4~8)		
<u>BARR-STALFORD COMPANY</u> Div. of Pittway Corp 6100 West Howard St. Niles, Illinois 60648 (エアゾール充填業者)	<u>Mr. Howard Isenberg</u> <u>Mr. Morris J. Root</u> Vice President, Research & Development	May 6
<u>SEAQUIST VALVE COMPANY</u> Div. of Pittway Corp. 225 First St. Cary, Illinois 60013 (エアゾルバルブメーカー)	<u>Mr. Ervin J. LeCoque</u> President <u>Mr. Louis Shapiro</u> Headquarters Sales <u>Mr. James E. Greenebaum</u> Exec. Vice President <u>Mr. Charles B. Holmer</u> Vice President Manufacturing	May 6
<u>NATIONAL ASSOCIATION OF RETAIL DRUGGISTS</u> One East Wacker Drive Chicago, Illinois 60601 (独立ドラッグの経営者協会)	<u>Mr. W. B. Simmons</u> Executive Secretary <u>Mr. Louis E. Kazin</u> Editor of Publications	May 7
<u>HELENE CURTIS INDUS- TRIES, INC.</u> 4401 West North Aven- ue Chicago, Ill. 60639 (ホテルにてミーティング)	<u>Mr. J. W. Loutzenheiser</u> Vice President International Division	May 7
<u>STINEWAY DRUG AND FORD HOPKINS COMPANIES</u> 1930 North Mannheim Road Molrose Park, Ill. 60160 (ドラッグ・スーパーへの配給卸業者)	<u>Mr. Richard N. Thomas</u> Vice President. General Operations Mgr. <u>Mr. Bernard Wax</u> Director of Purchasing <u>Mr. Jay B. Ruth</u> Director of Advertising	May 8

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
<u>6. Washington (May 8~12)</u> <u>FEDERAL TRADE COMMISS</u> <u>-ION</u> Pennsylvania Ave. at 6th St., N W. Washington, D.C. (連邦取引委員会, F.T.C.)	<u>Mrs. Mary Jones</u> Commissioner <u>Mr. J.R. McDonald</u> Attorney, Division of Industry Guides <u>Mr. E.M. Hall, Jr.</u> Chief, Division of Industry Guides <u>Dr. Anderson</u> Bureau of Economics	May 9
<u>FOOD AND DRUG ADMINI-</u> <u>STRATION</u> Dept. of Health, Educa- tion and Welfare 200 C St. S.W. Washington, D.C. (食品・薬品管理局, F.D.A.)	<u>Mr. William Hoffman</u> Asst. Director Bureau of Science <u>Mr. David Miller</u> Deputy Director Division of Color Certification & Eva- luation <u>Mr. John Jones</u> Director, Division of Color and Cometic Chemi- stry <u>Mr. Theodore Byers</u> Director, Division of Case Guidance Bureau of Regulatory Compliance	May 9

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
<u>Toilet Good Association, Inc.</u> (アメリカ化粧品工業会：T. G. A., ホテルにてミーティング)	<u>Mr. James H. Merritt</u> Executive Vice President Toilet Goods Association, Inc, 1625 I St., N.W. Washington, D.C.	May 10
7. New York (May12~25) <u>TOILETRY MERCHANDISERS ASSOCIATION, INC.</u> 260 Park Avenue New York, N.Y. (スーパーの仕入機関本部)	<u>Mr. J.B. Brewer</u> Executive Vice President	May 14
<u>GOOD HOUSEKEEPING INSTITUTE</u> 959 Eighth Avenue New York, N.Y. (消費者への商品PR誌)	<u>Miss Willie Mae Rogers</u> Director	May 15
<u>NATIONAL WHOLESALE DRUGGISTS' ASSOCIATION</u> 220 East 42nd St. New York, N.Y. 10017 (独立ドラッグへの卸業者の協会)	<u>Mr. F. Jack Mankey</u> Director of Meetings	May 15
<u>SHULTON, INC.</u> 630 Fifth Avenue New York, N.Y. 10020 (男性用化粧品メーカー)	<u>Mr. Germain C. Giner</u> Vice President International Division <u>Mr. William Case</u> Manager, Marketing Services International Division	May 16

訪問先及住所	面会者氏名	訪問月日
	<u>Mr. Roland Vigue</u> Product Manager International Division	
	<u>Mr. Kenneth Baker</u> Director, Manufacturing	
<u>CHARLES PFIZER COMPANY</u> 235 East 42nd St. New York, N.Y. 10017 (ミーティング及びコティ工場見学)	<u>Mr. Robert H. Siegel</u> Director, Consumer Products Development	May 17
	<u>Mr. Stuart K. Wood</u> Consumer Products Coordinator	
	<u>Mr. S. Levine</u> Production Mgr. Coty Plant	
	<u>Dr. Robert Umbdenstock</u> Manager of Production Pfizer International	
<u>HELENA RUBINSTEIN, INC.</u> 38 Madison Avenue New York, N.Y. (ミーティング)	<u>Mr. Elliot Goldwag</u> Executive Vice President	May 20
	<u>Miss Mala Rubinstein</u> Senior Vice President	
	<u>Mr. Richard Augenblich</u> Vice President Foreign Operations	
<u>BRISTOL-MEYERS</u> 63 0 Fifth Avenue New York, N.Y. (ミーティング, 主としてクレイロール製品について)	<u>Mr. Richard M. Colwell</u> Manager, Market Research Bristol-Meyers International	May 21

訪問先及住所

面会者氏名

訪問月日

Mr. Rolf Eskelund
Regional Director,
Middle East-Far East
Clairol International
Corp.

Mr. Richard E. Carls
New Products Supervisor
Europe

Miss Ewa Johnson
Public Relations
Coordinator

Mr. Henry O. Mertens
Treasurer, Bristol Labs.

INTERNATIONAL FLAVORS
AND FRAGRANCES

521 West 57th St.

New York, N.Y.

(香料会社, 研究所及び工場
見学)

Mr. Henry Walter, Jr.
President

May 22

Mr. Leroy Frantz, Jr.
Vice President

Mr. Robert L. Stickney
Vice President & General
Manager, Fragrance Div.

Mr. James F. Stomber
Director of Realty &
Insurance

Miss Irene Lurzi
Administrator, Affiliate
Sales Services

Mr. Leonard Steinback
General Manager
I.F.F., U.S., Union Beach

訪問先住所	面会者氏名	訪問月日
<u>BEAUTY & BARBER</u> <u>SUPPLY INSTITUTE</u> 18 West 46th St. New York, N.Y. (理美容品配給業者団体)	<u>Mr. Bill Schnirring</u> Adv. Mgr., for American Hairdresser Magazine.	May 23
	<u>Miss Mabel Seidner</u> Secretary	
	<u>Miss Laura Glassman</u> Asst. Editor Service Publications	
<u>DENTSU CORP. OF</u> <u>AMERICA</u> 505 Fifth Avenue New York, N.Y. (ミーティング)	<u>Mr. Y. Mitsuyasu</u> Branch Manager (President)	May 23
	<u>Mr. K. Tsugami</u> Asst. Branch Manager	
	<u>Mr. S. Tanaka</u> Account Executive	
	<u>Mr. K. Sugimori</u> Account Executive	
	<u>Mr. Larry Hansen, Jr.</u> Copy Writer and account executive	

あ　と　が　き

日本化粧品工業連合会の昭和43年度事業として計画、派遣された“渡米化粧品工業視察団”のわれわれ一行15名は、昭和43年4月20日、米本土到着以来約5週間にわたり、ロスアンゼルスを振り出しにアメリカ化粧品業界の実情について視察したが、この間公式訪問先35箇所のほか、随時スケジュールの許す限り、デパート、ショッピングセンター、ドラッグストア等、グループまたは単身でかなり貪欲な視察旅行をおこなつてきた。本書はそれらの結果についての概況報告である。

まず、第1部では総論としてアメリカ化粧品産業の発展とその基盤となつてゐる産業界並に社会的背景などについて触れ、以下アメリカ化粧品産業の現状から、その出荷、売上状況、商品傾向、市場開拓および販売促進の概要を述べたつもりである。また、わが国でも話題のポイントとなつてゐる流通および再販問題と価格政策等については、特に第3章、第4章にまとめて集録した。更に第2部では団員各氏より寄せられた感想文を団員随想としてまとめてみたがこれらにより少しでも、最近のアメリカの空気を感じていただけたとしたら幸いである。

当初は、15名の団員全部が執筆を分担して、内容の充実したものにまとめる計画もあつたが、いろいろの都合から、限られた人員で編集して取りまとめることになり、内容も形式にとらわれず、成る可く実際に見聞し、感じたままを盛り込む方針をとつたため、或る箇所は冗長に過ぎ、また或る箇所は不充分という結果になつたことは、編集者の責任である。然し、団員各自の持ち帰つた囊中には、それぞれ貴重な体験を通じての各種資料があふれていることであり、これを今後のわが業界に大いに役立ててゆくことで、われわれの責任をはたしたいと思う。

昭和43年9月記

編集者

石井常吉，久保田　光，小林保清，三宮正彦
宮崎松吉，森　　巖，山口弘平

東京化粧品工業会
発明会館四階
東京都港区虎ノ門二丁目九番十四号

アメリカの化粧品市場

昭和43年12月20日発行

発行者 日本化粧品工業連合会

東京都港区芝西久保明舟町17

(発明会館内)

電話 東京 502-0576番(代表)

東京郵政区芝西久保明分館十七番地
發明会館四階

東京化粧品工業会

