

美容室とともに歩む 美容室とともに発展する COTA コタ株式会社

独自の「旬報店システム」を柱とする「コンサルティング・セールス」により、高品質でニーズに適った頭髪化粧品を美容室に送り出すコタ株式会社の小田博英氏にお話を伺いました。

美容室向け業務用頭髪化粧品メーカー

当社は業務用頭髪化粧品のメーカー「小田製薬株式会社」として昭和54年に設立しました。平成13年に現社名に改め、平成14年には大証2部に上場しました。ここ京都府久御山町に本社、研究設備、工場を構え、全国に11の営業拠点を展開しています。開発から販売まで、一貫して自社で行っているというのが当社の一つの特徴です。

具体的には、美容室で使われるシャンプーやトリートメント、整髪料であるヘアスプレー、ムース、ジェル、そしてカラー剤、育毛剤、パーマ剤などを製造販売しています。平成22年3月期の売上高の割合は、トイレットリーが55.6%、整髪料が25.9%、カラー剤10.5%、育毛剤とパーマ剤は各々4.0%となっています。

一般的に市販されている頭髪用化粧品は消費者がご自分で判断・選択して購入するわけですが、当社の製品は、直販ルートあるいは代理店を通して美容室へ販売され、美容



▲主力商品の一つ、「コタ アイケア」

室で丁寧なヘアケアのカウンセリングとアドバイスに基づいて、お客様が美容室で購入することができますので、スーパーやドラッグストアなどの小売店では販売されていません。美容室向けの頭髪化粧品メーカーでありながら、美容室に来店されるお客様が美容室で購入されるケースが大変多いのも当社の特徴です。

美容業界近代化のためのビジネスモデル

美容業界は厳しい業界で、業界の市場規模はほぼ横ばいです。メーカー各社の市場の奪い合いという現状は否めません。美容室が発注先を他社から当社にしていただけで、当社の売上は増え喜ばしいことですが、美容室にとってみれば、単に仕入れ先が変わっただけでさほど大きなメリットはなく、特に仕入れ先を変える意味はないかもしれません。しかし当社では、創業精神である「美容業界の近代化」を目的とし、お取引いただいた美容室が繁栄することが当社の繁栄にもつながり、ひいては業界全体の発展に貢献できる、という考え方を今日まで貫いてまいりました。

美容室の多くは職人気質の経営者の方が多く、経営的に

近代化されていない美容室が大変多いので、そこで働く美容師さんの所得や労働時間、休日数、社会保険等の労務環境は他業界と比べても必ずしも十分なものとは言えません。業界の発展のためには美容業界を近代化させる必要があると強く感じています。そこで当社では、近代化のための具体的方法として「旬報店システム」を中心とした「コンサルティング・セールス」という独自のビジネスモデルを展開しています。「コンサルティング・セールス」とは、美容室の営業戦略から経営に関するアドバイスをを行う当社独自のビジネスモデルです。そして美容業界を近代化させる意欲ある美容室経営者に対し、ご提案しているのが、美容室の経営改善システムである「旬報店システム」です。具体的には、美容室から10日ごとに毎日の売上高、総客数、パーマ客数、カラー客数、客単価等の営業データを提出していただき、当社のオリジナルソフトで分析、その結果に基づいたアドバイスを無償で行っています。なお、このような分析とアドバイスに関しては、旬報店としてスタート後、3ヶ月以内に当社の製品のみを使っていただくことを条件としています。

こうして、近代的な財務会計による企業経営と就労環境の整備を目指し、「旬報店システム」を導入された美容室は、ほぼ確実に売上が伸びていますし、現在、当社の売上高の約65%を占めており、当社の取引美容室、推計7,200軒のうち、平成22年3月末現在で1,108軒に達しています。

このような結果から、旬報店の業績の向上こそが、当社の着実な業績の向上に繋がっていると考えています。

また当社では、美容室内だけでなく、美容室から帰られた後もお客様に満足していただけるように、来店されたお客様に対するカウンセリングを通じて、ヘアケアやヘアスタイルのアドバイスを行うことで、最適



▲代表取締役社長 小田 博英氏



かつ必要な製品をお勧めして販売する「店販」を推進しています。「店販」は美容業界ではあまり取り組まれていませんが、お客様の満足やリピート来店、ひいては美容室の安定成長に直結すると当社では考えています。店販に取り組み続けた結果、当社の売上高に占めるトイレタリーや整髪料といった自宅でも使っていただける製品群と、美容室で使用される業務用製品群との比率が他社と逆転しているのも当社の特徴です。

常に品質の高い製品づくりを目指して

美容室やそのお客様に、安心し、満足して使い続けていただく、これが製品の開発と、生産のスタンスです。毛髪に関する基礎研究や、原料の調査・調合による製品開発・性能テスト、完成品の厳しい検査等、決して妥協しない姿勢を貫いています。

製品開発については、お取引先美容室の協力を得ながら情報収集や、サンプル品のテスト等を何度も行っています。実際の使用感を大切にしつつ、第三者機関に試験を依頼し、トリートメント液の種類や使用方法による毛髪表面の付着成分等の検証及び確認等も行っています。

また、社内では製品分野ごとのチーム制を組み、全部門のスタッフが参加している製品開発委員会を通じて将来を見据えた研究開発を進めています。さらに、製品開発へのヒントを学ぶ機会になればと、京都府中小企業技術センター主催の「製品開発企画研究会」等に参加するなど、積極的にスキルアップを図っています。人体や環境に悪影響を



与える成分を使用しないなど、早くから安全・安心を重要テーマとしてきました。

生産工程では、「本当にこれでいいのか」「もっと良い方法はないのか」と常に高い目標設定と改善意識を持って取り組んでいます。

これらの結実が、製品寿命が非常に長いという特徴となって現れていると思います。特にトイレタリー製品のシャンプーやトリートメントは、他メーカーの製品寿命が5年くらいなのに対し、当社は10年以上です。

事業の継続に最も大切なもの—“人”

当社の強みはこのハード面の製品力の強さと、前に述べたソフト面のコンサルティング・セールスにあります。ただ、コンサルティング・セールスは、どうしても「人」の要

素が重要になります。コンサルティング・セールスはとても奥が深く、入社してから一人前のコンサルティング・セールスができるようになるまで、最低3年くらいの経験が必要です。豊富な知識・経験と経営実績があり、考えや個性も千差万別美容室経営者に受け入れられ、当社の経営アドバイスに納得し、実行していただけるまで、「人間力」を高めることができる人材が必要不可欠です。

今後の展開

全国美容室軒数の地域別割合に比べ、当社内の売上高比率が低い首都圏を中心とした東日本における販売網を今後も拡充していきたいと考えています。

主力の「コタ アイ ケア」やスカルプ系の「コタ セラ」シリーズの好調な販売により、2010年3月期決算で、売上高は12期連続増収、経常利益は7期連続増益となり、いずれも過去最高となりました。今後も、対前年度比売上高10%の成長と経常利益率15%以上の継続を目標にしたいと考えています。

また、この目標に相応する生産能力にすべく、2012年度の稼働を目指し、トイレタリーや整髪料を中心とした製品群の生産力増強のため、新工場設備の建設を進めています。また、将来は東証への上場も視野に入れていきます。

当社は創業以来、着実な成長路線で歩み、順調に成長してきました。人に、社会に、環境にとって「いい会社」であり続けることを目指し、役員・従業員一人ひとりと共有しながら、これからも着実に歩んでいきたいと思えます。



▲本社社屋

DATA

COTA コタ株式会社

代表取締役社長 小田 博英 氏

所在地 〒613-0036 京都府久世郡久御山町田井新荒見77
 設立 1979年
 資本金 3億8,780万円
 従業員 219名
 事業内容 美容室向け頭髪用化粧品、医薬部外品の製造、販売
 (2010年3月現在)

【お問い合わせ先】

京都府中小企業技術センター
 企画連携課 情報・デザイン担当

TEL:075-315-9506 FAX:075-315-9497
 E-mail:design@mtc.pref.kyoto.lg.jp