

ビューティラボ

販売チャネル別に戦略を変えて 化粧品業界における販促を提案

商品企画、販促企画、

広報、広告、営業企画、

販売後の顧客サービスまで
トータルサポートを行
うビューティラボ（東京

都千代田区）は、化粧品

事業と健康食品事業に特
化した経営コンサルタン

トだ。クライアントは医
療メーカー8割、美容関

係が2割と、意外に医療
系が多いが、これは企業

間取引を主体にする医療
メーカーはB to Cの販

路の知識を持たないため、
同社の提案を必要とする



中野社長

ことが多いからだといふ。

自社ホームページからの

引き合いで100%の成

約が成り立っており、S

E O対策や他ホームペー

ジとのリンクを積極的に

行っている他は、特別な

営業活動は行っていない。

「流通別の営業ツール、

販促方法、パッケージデ

ザインまで提案している。

大手の化粧品メーカーで

も問屋販売を中心にして

いる会社は、個人へのア

プローチが得意ではない。

すると5000万円程度

のCMを打てば良いとい

う考え方になってしまっ

が、化粧品の販売チャネ

ルは非常に複雑で、販路

ごとにアプローチ手法を

変えなければうまくいか

ないケースが多い」（中

野啓子社長）

提案内容は通販の場合、

まず1万人の顧客リスト

があることが前提となる。

リストがない場合や古く

なっている場合は、小さ

な媒体に広告を出してリ

ストを集める。その上で

DMなどを活用した販売

促進やリピーター対策な

どをかける。同時にコー

ルセンサーを立ち上げ、

教育用マニュアルを制作

するといふものだ。9カ

月で売上げが40倍になっ

た会社もあるという。

「化粧品業界には美し

いイメージがあるが、実

際には意外に泥臭い面も

ある。魔法の方法などは

なく、忠実に業界の常識

をたどって、泥臭いこと

を我慢し続ける会社が成

功する」（同氏）