

【研究背景】

化粧品業界の世界の市場ランキングによると、1位はロレアルで8.4%、8位はLVMHで1.6%である。LVMHについては、2016年から2019年まで右肩上がりの売上高だったが、2020年度は日本円にし、約5兆6,380億円とねっている。前年度と比較し2,862億円の減少をしたが、コロナ渦でありながら、LVMHの参加である、Christian Diorが化粧品部門の売り上げの中で現状を維持し続けている。

さらに株価は、2020年1月に比べ、2021年7月は2倍以上上がっており、コロナ渦でありながら、時代のニーズに応え続けてきた結果である。

【研究目的】

Christian Dior は元来婦人服ブランドでありながら服だけでなく、レザー製品や化粧品の販売も行っている。このように商品カテゴリーを数種もつことで、人々に広くブランドの提供を行なっている。購入しやすい化粧品を取り扱うことが、ブランドを成功に導く要因になっていることを明らかにすることで、今後、化粧品販売を始めようとしている企業への企画立案に示唆を与える。

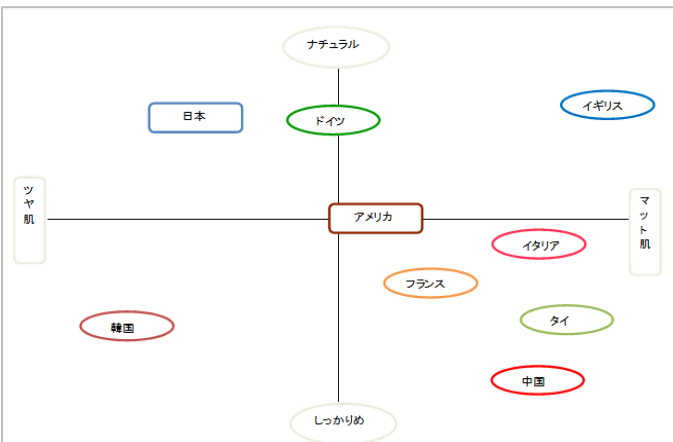
【研究方法】

化粧品の歴史やDiorの文献調査を行う。4P分析とSWOT分析も行う。

【研究内容】

9ヶ国の化粧品の特徴をまとめ、その傾向を以下の通りマップを作成した。共通点としては、誰でも化粧を楽しんでいることである。そして、日本の化粧品は、100年以上の歴史長い歴史があり、比較した国の中では、1番古いということがわかった。

9カ国の化粧品の特徴



出典：各国の特徴を基に筆者作成

Christian Diorは、1946年にフランスで、クリスチャン・ディオール氏によって創設されたブランドである。1990年からはLVMHの傘下のブランドとなった。LVMHは、75メゾンを提供しているコングロマリットと呼ばれる世界最大のファッション業界大手企業体である。

Christian Diorの化粧品の商品は、自分のスマートフォンを使い、色味を試すことが可能である。しかし、実際に製品を自分の肌につけているのではないので、多少の誤差はあるが、自宅に居ながらもおおよその色味を知ることが可能である。ファンデーションでは、数個の質問を答えることにより、自分の欲しい色味と数個あるファンデーションから提案をしてくれる。

4P 分析

4P	
Product	時代のニーズに答える化粧品 化粧品は、口紅・グロス・ファンデーションが人気
Price	コスメの価格帯は、3,000円～15,000円
Place	日本の店舗数は184店舗（2022年1月18日時点）
Promotion	公式オンラインショップ、ZOZOTOWN 公式LINE Instagram、Facebook、Twitter

出典：公式ウェブサイトを基に筆者作成

デザイナーによりブランドへの思いは各々あるが、共通して考えられることとしては、顧客が幸せになってほしい、美しくいてほしいということである。Christian Diorの歴代デザイナーのブランドへの思いを以下のようにまとめた。

デザイナー別のブランドへの思い

デザイナー	ブランドへの思い
クリスチャン・ディオール	女性を美しくすることではなく幸せにすることである
イヴ・サンローラン	ウェストを強調したようなデザインで女性の魅力を表す
マルク・ボアン	様々なタイプをデザインし、挑戦し続けた女性らしさを大切にしつつ、ウェストを強調男性ファッションを手掛け、ロックさとセクシーさを重要視 唯一無二のデザイン
エディ・スリマン	女性には周りからどう見られているのかではなく自分自身で定義をしてほしい
マリア・グラツィア・キウリ	Diorのメンズラインを180度変え、世の中の人を驚かせてきた
キム・ジョーンズ	

出典：3章を基に筆者作成

【結論】

Christian Diorは元来婦人服ブランドでありながら、化粧品販売も行い、どの商品も見た目がわくわくするような商品である。色味も流行を抑えながら、Christian Diorにしかない高発色かつ他にはない鮮やかな独自の色味が人々を魅了している。口紅1つでも、千鳥柄の模様が纏っており、見た目でも楽しむことが可能な商品になっている。

以上のことから、化粧品においてChristian Diorは人々が手に取りやすいブランドであることがわかった。