

ヘアケア特別企画

注目メーカーに聞く

「海藻シャンプー」と の出合いがきっかけ

海藻と海の恵みを取り込んだヘアケアシリーズ「ラサーナ」を展開するヤマサキ。創業40周年を迎えた今年、新たなエイジングヘアケアシリーズとして「ラサーナ薬用地肌エッセンス」を発売する。売上高も現在の35億円から、将来的には100億円を目指す。これまでの経緯と今後のかじ取りについて、山崎宏忠社長に話を聞いた。

——警察官からの転落ちがいいという身という変わった経歴を持っていきますね。

「元々事業家、実業と考えた」

家になりたかった。しかし、資本金がない。父親が警察官だったこともあり、ひとまず私も警察官の道歩んだ。そんなある日、制服をクリーニングに出したら、非常にきれいになってきた。聞けば、業務用洗剤は汚れ

落ちがいいというので、業務用洗剤を一般家庭用に販売しよう

——現在のヘアケアへの参入はいつから。

「昭和45年に個人で起業、48年に法人化し、そのころ海藻シャンプーと出会った。それ以前に、海藻シャンプーを製造販売していた企業が設備投資ばかりして倒産したが、そ



の企業の専務と一緒に発売を始めたのが今の「ラサーナ」だ」

——スキンケアも手掛けていきますね。

「基礎化粧品に関しては、今後も展開していく。まずは1兆数千億円ある市場のシェア1%を獲得したい。そのためにも、今後はテレビCMも投下するなどブランドینگ戦略を行っていききたい」

——紙媒体とウェブサイトでの販路をメインにしています。

「現在、店頭販売についてはドラッグストアを中心に9500店舗の販路を持っている。今のブランド力なら、十分な数だと思っ



——今後の展開を教えてください。

「紙媒体、店販、ウェブの3つの販路を持つのが当社の特長。この3つの販路すべてで打って出て、成功例を作っていききたい。その結果、目標でもある100億円企業に近づけるものと考えている」



ヤマサキ

山崎宏忠社長

アウトバストリートメントに各社注力

特集

ヘアケア

3つの販路で100億円企業へ

スキンケアではシェア1%を目指す