ライオン

IADR最上位会員にアジア企業で初就任

世界最大の歯科学術団体との連携でアジア市場の主導権を狙う

歯の健康が、全身の老化や疾患リスクと深く関わることが広く知られるようになった。その認識の変化が今、オーラルケア産業の競争構造そのものを書き換えつつある。こうした中、ライオンは国際歯科研究学会（IADR）の最上位企業会員枠「President's Circle」に就任した。1920年設立、約1万1000名の研究者を擁する口腔医学分野で世界最大のこの学術団体の最上位枠に、アジアのコンシューマーヘルスケア企業が加わるのは初めてのことだ。130年にわたりオーラルヘルスケアの研究開発を続けてきた同社が、なぜ今、世界の学術コミュニティの中枢に本格参入するのか。その問いへの答えは、市場環境の変化に直接結びついている。

アジアのオーラルケア市場で今、何が起きているのか

まず数字を確認しておきたい。複数の市場調査によれば、アジア太平洋のオーラルケア市場は2024年時点で100～200億ドル規模と推計され、2030年にかけて年平均5～7%の成長が見込まれている。すでにグローバル市場の4割超を占める最大市場でありながら、なお高成長が続く。その成長市場で勝ち抜くために、ライオンは世界最大の歯科学術団体への参画を決断した。

アジアのオーラルケア市場は高成長が続いているものの、成長の中身が変わりつつある。長年機能してきた競争の方程式は、「棚の占有率×テレビCMの訴求力」だったが今、それは崩れつつある。

所得水準と教育水準の向上が、消費者の目線を変えた。「虫歯を防ぐ」は訴求の出発点ではなく、もはや最低条件だ。予防歯科やエイジングケアへの関心が高まる中、消費者が製品を選ぶ根拠として求めるのは「イメージ」ではなく「証明された科学」になっている。

この地殻変動に対し、情緒的なマーケティング主導の成長モデルは有効な答えを持たない。必要なのは、グローバルな学術コミュニティが認める科学的裏づけを、自社の競争資産として構造的に組み込むことだ。IADRの「President's Circle」への参画は、その具体的な一手として位置づけられる。

ライオンはこの動きを、2025年からの中期経営計画「Vision2030 2nd STAGE」における「オーラルヘルスケアの成長加速」と明確に連動させている。日本を含むアジア全域での習慣化を目指すうえで、世界が認める学術的裏づけは不可欠な基盤となる。

グルコースオキシダーゼ配合歯磨剤が示す美白・抗糖化の新たなアプローチ

3月25～28日に米国サンディエゴで開催されるIADR総会でライオンが発表した演題は、その研究水準を端的に示している。テーマは「グルコースオキシダーゼを含有する歯磨剤における美白効果および抗糖化効果の検討」。酵素の力で歯の白さを保ちながら、糖化（老化の一因とされる化学反応）を口腔内で抑制する一つの試みだ。

なぜオーラルケア企業が「行動科学」に投資するのか

見落とせない動きがもう1つある。ライオンはIADR Lion Dental Research Awardを通じて若手研究者を支援するが、その対象に「行動科学」を含めている。

どれほど優れた製品でも、使われなければ意味がない。人々がオーラルケアを「続ける」メカニズムの解明は、製品価値の最大化と市場の拡大を同時に実現するための投資だ。成分開発と習慣形成の研究を両輪で進めることが、同社の市場戦略の核心にある。

IADRのCEO、Christopher H. Fox氏が「世界の研究コミュニティがアジア発の知見とより強固に結びつくことを期待している」と述べたことは、この枠組みが一企業の利益を超えた意義を持つことを示唆している。アジアの口腔保健課題の解決と、ライオンの市場開拓が同じベクトルを向いている構図だ。

今回の参画が競争優位に直結するかどうかは、まだわからない。学術的な権威と市場での実績の間には、埋めるべき距離がある。

競合他社が直視すべきことがある。ライオンは今後、世界の最前線の研究情報へのアクセスと、グローバルな研究者ネットワークを手にした。その差は今は見えにくい。だが、製品開発のスピードと方向性、「科学的に信頼できるブランド」としての認知に、じわじわと、しかし確実に効いてくる。

アジアのオーラルケア市場における次の競争は、技術力と学術的信頼性をいかに消費者接点に結びつけるかで決まる。市場はすでに、その問いへの答えを持つ企業を探し始めている。

できるかを検証した研究デルで作用機序を可視化したこの内容は、「汚れを落とす」という従来のオーラルケアの発想を一段超え、口腔を「老化が始まる場所」として捉え直す視点を提示している。

こうした研究をIADRという世界的な場で問うことで、同社は製品開発の方向性そのものを国際基準で検証し続ける姿勢を示す。

私の H＆B 日記

イマドキ

フジテレビのドキュメンタリー番組ザ・ノンフィクションで放送されていた「今どきじゃない会社で夢みる僕と私の新入社員物語」を見た。

東京・池袋のとあるベンチャー企業では、全員で絶叫しながら社訓を叫ぶ朝礼から一日が始まる。結果を出せない社員には上司が厳しい言葉で叱責し、さらに全員で踊る動画をSNSに投稿して炎上するなど、その企業文化は強い賛否を呼んでいる。社員の多くを20代が占める超体育会系の営業会社であり、昭和の日本企業を彷彿とさせるものとして、「時代遅れ」の声とともに話題となっていた。

採用の仕方も特徴的で、応募者は社長の前でプレゼンテーションを行い、その場で合否が判断される。その様子はYouTubeで公開されるなど、なかなかの異色っぷりだ。

印象的なのは、そうした環境に対して否定的な声がある一方で、「ここで成長したい」と考えて入社してくる若者が多いという点だ。

近年は若者の働き方をめぐって「飲み会離れ」や「定時で帰りたがる」「出世を望まず、上昇意欲もない」といった語られ方を耳にすることが多い。会社に染まりすぎず、プライベートを重視しながら働く。こうしたスタンスが広がり、企業側の在り方も見直されてきた。その流れから見れば、この会社の企業文化はやはり異質で、時代に逆行しているようにも映る。

かつて光通信でトップ営業として働いていた経歴を持つ同社の社長は「今の社会は適切を求めすぎている」と話していた。やや強い表現ではあるが、環境が整いすぎた結果、挑戦や失敗から得られる経験が少なくなっているのではないかという問題意識の表れとも受け取れる。

戦後の日本では、「生きるために働く」という価値観が社会を支えていた。それに対して現代は、生活基盤がある程度整い、「何のために働くのか」を個人が選ぶ時代へと移っている。だからこそ働き方は一様ではなく、厳しい環境で成長を求める選択肢も若者の間で一定数存在しているのだと感じた。（竹）