過度な漂白競争に背を向けるサンスターの勝算

オーラツーが挑む「オーラル美容」の市場転換

歯を白くしたい消費者は増え続けているのに、市場は慢性的な「取りこぼし」を抱えている。サンスターの独自調査が示す数字は示唆的だ。消費者の3人に2人が歯の白さは第一印象を左右すると答える一方、主要ターゲットである10～20代の4割以上が、黄ばみの根本原因であるステインの存在自体を認知していない。欲求は旺盛でも、正しいケアにたどり着けていない。白くしたいのに、何をすればいいかわからない――その置き去りにされた層こそ、同社が「Ora²（オーラツー）」の最上位ラインで過度な白さを競う消耗戦からあえて距離をとり、毎日のステインクレンジングという別の勝負軸を選んだ理由だ。

2024年のハミガキ市場は高機能化に伴う単価上昇が続き、5・4％増の1196億円を記録した。とりわけ500円以上の高価格帯が伸びを牽引しており、2030年のオーラルケア関連市場は2022年比17・1％増の4408億円に達するとも予測される。

しかしこの急拡大の裏で、1つの矛盾が解決されないまま放置されてきた。歯を白くしようとすればするほど、歯を傷める。表面汚れを素早く除去するには研磨性の高い清掃剤や強い化学成分に頼らざるを得ず、エナメル質へのダメージリスクが必然的に高まる。このジレンマを誰も解かないまま、市場は成長と機会損失を同時に積み上げてきた。

「削る美白」からの脱却、主要3社を収束させたテクノロジーの核心

1997年の誕生以来30年以上にわたってステインケアの研究を積み重ねてきたサンスターの研究開発陣が着目したのは、ステインの構造そのものだった。ステインは単なる表面汚れではなく、歯面を覆う唾液由来のタンパク質膜（ペリクル）にコーヒーや紅茶のポリフェノールが結合し、幾重にも層状に固着した複合構造体だ。削れば汚れと同時に歯面も失う。必要なのは、固着した結びつきを内部から緩め、歯面を傷めずに剥がし取る精度だった。

オーラツープレミアムが採ったのは、アプローチを2軸に分割する設計だ。ステインコントロール成分がポリフェノールの結合を化学的に緩め、シャイニーホワイト成分が歯面を削ることなく汚れのみを物理的に吸着・除去する。この配合比率の導出には膨大な試行錯誤が費やされた。あらゆる清掃剤のあらゆる組み合わせを評価した末に、シリカと酸化アルミニウムの絶妙なバランスだけが、高い清掃力と歯へのダメージ抑制を両立させることがわかった。

さらにシャイニーホワイト成分は除去後の歯面の微細な凹凸を平滑化する。すりガラスが研磨されて透明なガラスへと変わるように、乱反射していた光が正反射へと転換され、歯本来の透明感とツヤが引き出される。削らずに剥がし、剥がした後に整える。その2段階の設計が、美白と安全性を両立できないという長年の前提を覆した。

この技術的な転換は、サンスターだけの話ではない。ライオンの「Lighttee（ライティー）」は「光発想の美白ハミガキ」を掲げ、歯面のミクロな傷に残ったステインまで除去することで光を反射する本来の白い歯へ導くとしている。花王の「ピュオーラ」も2024年10月にナノレベルの除去とツヤを訴求した製品をリニューアル発売した。主要3社が揃って同じ訴求軸へ収束しつつある今、差別化の根拠は処方の巧拙から「毎日続けたくなる体験」の設計精度へと移っている。

「すっぴんの歯」という概念がオーラルケア市場の構図を覆す

技術的な突破口が確保されて初めて、戦略が動き出す。サンスターが仕掛けるのは、スキンケア市場で定着した「メイクはその日のうちに落とす」というクレンジングの概念をオーラルケアに移植する市場転換だ。

ホワイトニングがこれまで「特別な日のための非日常ケア」として消費されてきたのに対し、毎日の歯磨きで日々の汚れをリセットする習慣を根付かせることで、オーラルケアをスキンケアと同格の美容ルーティンへと格上げする。企業にとっては継続購入が構造化され、「より効果・効能が期待できるものへのニーズが高まっており、自分に合うものを積極的に探して求める購買行動も見られる」という業界内の分析は、その地盤が消費者側でも育ちつつあることを示している。

追い風になっているのが、美の基準そのものの変化だ。SNS上にアプリで加工された均質な美が溢れる中で、逆に素材の力を活かした透明感ある美が支持を集めている。自分の歯が持つ本来の白さを引き出すというメッセージは、その心理と合致する。上質な香味と泡立ちが義務感だった歯磨きを自分を労る時間へと変え、自然な白さを取り戻すプロセスが口を開けて笑う自信を育む。単なる処方の差別化では生まれない、継続使用の動機がそこにある。

白い歯を手に入れたい人は昔からいた。ただそのための正しい方法が、長い間誰にも届いていなかった。オーラルケアが予防から美容へ、義務から習慣へと変わっていく中で、サンスターがオーラツープレミアムに込めたのは、毎日の歯磨きを「自分を取り戻す時間」として再設計するという意志だ。鏡の前で口を開けて笑う。その小さな変化こそ、この市場が本当に動かしたいものといえる。

私のH＆B日記

男性の日やけ止め

ある取材をきっかけに、つい先日から日やけ止めを毎日使うようになった。実際に手に塗ってみると驚くほどべたつかず、むしろ塗った後の方が肌がさらさらしている。長時間経っても不快感がない。「最近の日やけ止めはここまで進化したのか」と素直に感心した。

40歳を過ぎて目もとあたりにシミが目立ち始め、何か対策をと思いつつも、これまで日やけ止めとは無縁だった。夏場の皮脂対策といえば汗拭きシート程度で、日やけ止めを塗る手間と不快感が先に立ち、なかなか一歩を踏み出せなかった。

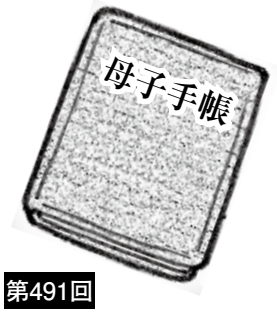
そんなタイミングで出合ったのが、皮脂吸着やシミへのアプローチといったスキンケア機能を備えた日やけ止めだ。今では外出が多い日には皮脂吸着タイプを、外出が少ない日は美白訴求タイプと、目的に応じて使い分けている。

さらに予想外の恩恵もあった。皮脂は加齢臭の一因でもあり、皮脂吸着タイプの日やけ止めを使うと、気になっていた加齢臭も和らいできた実感がある。

筆者のように男性が日やけ止めを手に取らなかった理由は、おそらく「べたつく」「面倒」「必要性を感じない」の3つに集約される。しかし、UV製品の進化はその障壁を既に乗り越えつつある。問題は認知と体験の機会が圧倒的に少ないことだ。コロナ禍でリモートワークが浸透し、画面越しに自分の顔と向き合う時間が増えたことで、男性の美意識は確実に底上げされた。あとは「体験」の機会をいかに創るかだ。男性用と枠にはめる必要はない。現在筆者が愛用しているのも、男性向けとして展開されていない製品だ。娘や息子が父親に日やけ止めを贈り、使い方を教える。男性の日やけ止め市場が本格的に動き出す契機は、意外と身近なところにありそうだ。（之）

ヒット商品

母子手帳



第491回

「EMAKED（エマーキット）」水橋保寿堂製薬

水橋保寿堂製薬が2010年に発売したまつ毛美容液「EMAKED」のシリーズ累計出荷本数が、今年3月末時点で960万本を突破した。いよいよ1000万本の大台が目前に迫る。開発の契機は、海外でまつ毛美容液が流行しているとの情報を得たことだった。現地製品や市場を調査した結果、当時の国内ではほとんど存在しないカテゴリーである点に着目し、新市場への挑戦を決意した。

製品開発では、2カ月で効果実感を得られる仕様を目指し、こだわりの成分をバランスよく高配合した。市場では1日2回の塗布が推奨されるケースも多いが、同品は1日1回の塗布で十分な効果が期待できる。こうして発売に至った同品だが、その後数年間は苦しい状況が続いた。木下雄介代表取締役は、「在庫の動きが想定より鈍く、売り続けるべきか深く悩んだ時期もあった」と当時を振り返る。

この苦境を支えたのは、顧客から寄せられた声だった。反響が広がって以降は、最低ロットにこだわらず製造を継続した。市場の活性化とともに同品の発注ペースも徐々に加速し、確かな手応えを得られるようになった。

「年3回発注できるようになった時の喜びは今でも覚えている。商品を使っていただいたお客様の口コミに支えられた」（木下代表）

発売当時は、つけまつ毛メイクからの卒業を意識する40代前後を主なターゲットに設定していた。現在は自まつ毛を育てるニーズの急速な高まりにより、年代や性別を問わず幅広い客層を獲得している。小売展開品としては珍しく返品保証制度を導入した点も、品質への信頼感を高め、着実な売上拡大に寄与している。

まつ毛美容液市場は拡大を続けており、相次ぐ新規参入により競争激化が進む。その中で同品は、15年以上販売してきた実績に加え、口コミなどを通じて厚い信頼を獲得し、長年にわたり支持を集めてきた。だが、市場拡大局面を経て、まつ毛美容液の競争軸はすでに機能的価値からブランド体験へと移行しつつある。

「市場活性化により、商品機能だけでの差別化が難しくなっている。さらなる成長に向けては、地域貢献やブランドの歴史などを発信し、ブランド価値を高める施策が必要になる。化粧ポーチに入っているだけで、安心感と高揚感につながる存在を目指す」（村井信也取締役）（上）

まつ毛美容液市場の開拓者