ライオン

テラサイクル社と連携でハブラシ・リサイクル活動開始

ライオンは、世界21カ国でリサイクルプログラムを展開する「テラサイクル」（本社＝米国ニュージャージー州）と連携し、5月25日から環境負荷低減に向けた取り組みの一環としてハブラシ・リサイクルプログラム「ハブラシ ブリゲード」を開始した。同日、都内のホテルで行われた記者発表会には、和田啓二事業開発部長とテラサイクル社の最高総務責任者であるリチャード・パール氏が駆けつけ、和田氏がプログラムの狙いと概要について、リチャード氏がプログラムの詳細と海外での活動実績について説明した。

「ハブラシ ブリゲード」の仕組みは、子どもから大人まで全ての生活者が個人・学校・団体などの単位で参加することが可能で、プログラム参加者はまずはじめにテラサイクルのホームページからアカウントを設定し、事前登録を行う。

そして、参加者は不要になった段ボールなどの箱を活用して回収ボックスを設置し、使用済みハブラシを集める。回収対象は、天然毛（豚毛・軟毛など）、電動ハブラシ本体・付け替えブラシ、歯間ブラシ以外で、どのメーカーのハブラシでも回収が可能だ。集めた使用済みハブラシは指定運送業者が着払いで回収するため、参加者は費用を負担することなく使用済みハブラシを発送できる。

発送可能量は2キロ（約200本）からで、集めた重量に応じて参加者にポイントが付与される仕組みとなっている。

これにより、プログラム参加者はポイント数に応じてリサイクル加工して作られたプランターなどのプラスチック製品との交換や、教育支援・地域支援などの寄付に換えることができるという。

テラサイクル社では、ハブラシの回収からリサイクル加工、そしてプログラム参加者が希望する場所へのリサイクル品寄贈までの運営を担当し、ライオンがそのコストを全て負担する。

和田氏

リチャード氏

「日本では現在、年間で約4・5億本のハブラシが消費され、使用済みハブラシは埋め立て地などに廃棄されている。ハブラシ ブリゲードでは、子どもから大人まで多くの人が毎日の暮らしの中で使っているハブラシを手軽にリサイクルする場を提供し、定期的なハブラシ交換を促進して生活者のお口の健康管理と環境負荷低減に貢献していくことを狙いとしている。5月1日からは墨田区内にある2つの児童館で試験運用を開始しており、子どもだけでなく保護者まで幅広く参加され、定期的なハブラシ交換を意識するようになったとの声が寄せられている。当社としては、初年度で25万本の回収を目指していく」（和田氏）

続いて、登壇したリチャード氏は、海外におけるテラサイクル社のオーラルケアブリゲード（オーラルケア商品の回収・リサイクル事業）の実績を紹介し、「アメリカをはじめ、メキシコ、ブラジル、アルゼンチン、ドイツ、オーストリア、ニュージーランド、オーストラリアの8カ国でオーラルケアブリゲードを展開し、これまでに全世界で280万個以上のオーラルケア商品を回収している」と海外での活動実績を説明した。

2000人にのぼる調査データ提供し商品開発をサポート

サティス製薬

主に「ナチュラル×高性能」という切り口で通販化粧品のOEM事業を展開しているサティス製薬はこのほど、18～69歳の女性2000人を対象に消費やライフスタイルの志向を分析する調査を実施し、そのデータをもとに顧客である販売会社を支援するサービスを始めている。消費者ニーズが多様化する中、ターゲットの特性を浮き彫りにし、それに合わせた商品コンセプトの設計やマーケティング施策をサポートする狙いだ。調査（調査期間＝昨年11月、委託先＝楽天リサーチ）は、「こだわりのない、簡単ケア志向」「余裕なしの時短・安全ケア」「ゆとりのあるナチュラル志向」など「価値観」を軸に計15のグループに分類し、インターネットによる計51問にのぼる定量調査とインタビュー形式の定性調査でそれぞれの傾向を分析した。

具体的な活用方法の1つに、的確な価格設定が挙げられる。調査では15グループのスキンケアに費やしている金額などが把握できるため、ターゲットの購入金額に合わせた価格設定が可能になる。

また、使用アイテム数や各アイテムの使用率を問う項目もある。例えば、使用アイテム数が少なく美容液などの使用率が低かった場合、このターゲット層は美容液などは普段あまり使わず、簡便なオールインワンゲルなどを使用している実態が浮かび上がってくる。こうしたデータを活用することで、商品設計と消費者ニーズとの間に生じるズレを解消できる。

さらに、分析データは広告宣伝・マーケティング施策にも活かせる。今回は各グループの購読雑誌なども調査しているため、広告出稿の際の媒体選定などで効率的な販促が可能になるという。

化粧品の国内市場は飽和状態にある一方で、新規参入を含めてブランド・商品は増加傾向にある。そうした中、一定以上のシェアを獲得する市場競争力の高い商品を育成するためには、ターゲットを明確に設定し、そのニーズに適した商品設計を行う必要がある。特に近年は消費者ニーズが多様化しているため、その重要性はますます高まっているといえる。

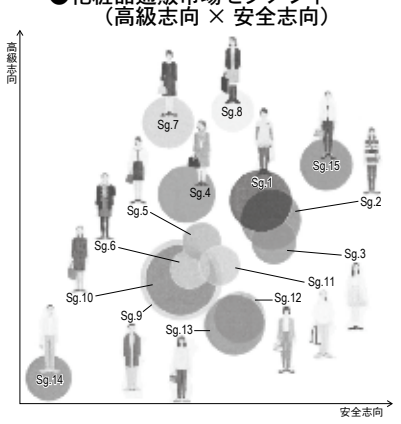
ただ、中小メーカーや新規参入を試みる販売会社などの多くは、今回のような大規模な消費者調査を行う経済的、あるいは人的余裕がないのが実情だ。その結果、「（販売会社が）『売りたい』ものが市場性に合うかどうかは別」（広報宣伝部）といったように、市場や消費者ニーズに沿わない商品が生まれてしまうケースが想定される。今回の調査は、そうした販売メーカーが抱える問題を解消しようと実施された。

同社はこれまで700社を超えるブランド・商品の開発・製造実績があり、その商品設計のノウハウと今回の調査データを用いて、顧客である販売メーカーの商品開発や販売支援に役立てる。特に、情報やノウハウに乏しい新規参入企業にとっては貴重な支援となりそうだ。

広報宣伝部によると、消費者ニーズに焦点を当てたこれだけ詳細かつ大規模な調査は珍しいといい、「価値観やライフスタイルが多様化する中、ターゲットの特性に刺さる『売れる』商品づくりのサービスになる」としている。

同社は研究開発・製造に加え、広告宣伝やプロモーションなど様々な販売支援を行っており、今回の調査データを用いた支援サービスその一環といえる。

●化粧品通販市場セグメント
（高級志向 × 安全志向）



■Sg.1 (8.7)　：ゆとりのあるナチュラル志向
■Sg.2 (8.1)　：無類のシンプル志向
■Sg.3 (4.5)　：節約ナチュラル・シンプル志向
■Sg.4 (7.3)　：独自のアレンジのスキンフェチ
■Sg.5 (3.3)　：お試しスキンケアマニア
■Sg.6 (3.3)　：お値打ち品好きショッピングマニア
■Sg.7 (6.0)　：美容に浸るのが大好き自分磨きフェチ
■Sg.8 (4.1)　：カウンセリング大好きな高級品志向
■Sg.9 (14.8)　：こだわりのない、簡単ケア
■Sg.10(11.2)　：余裕なしの時短・安全ケア
■Sg.11(3.6)　：健康志向のミニマムケア
■Sg.12(5.9)　：実用主義なシンプルケア志向
■Sg.13(8.3)　：美容は苦手な必要最低限志向
■Sg.14(4.9)　：スキンケア無関心
■Sg.15(6.2)　：新製品ジャンキー