エコプロ2016

各社がこだわりの環境配慮製品展示

環境とエネルギーの未来展「エコプロ2016」(主催＝産業環境管理協会、日本経済新聞社)が12月8～10日かけて開催され、延べ16万7093人が来場した。

ライオンではブースを玉手箱に見立てて4つのテーマを設け、外壁には代表的な製品の初代のボトルと現在の製品を埋め込み、「製品を通じて社会課題解決に取り組み続けるライオン」が各分野でどのように課題解決をしたのかを表現した。

玉手箱に見立てたライオンのブース

例えば1956年発売の「ライポンF」は、まだ生野菜を食べる習慣がない時代に食の欧米化でサラダを食べるようになり、食中毒になる人が増えたことから、厚生省(当時)の依頼を受けて食器・野菜用洗剤として発売したという。

その時代に応じて社会課題をどのように解決してきたかを年表形式で記し、「口腔衛生の普及や啓発など、個に焦点をあてた事業展開にはじまり、洗濯機の普及で合成洗剤が使われて河川が泡立つ問題は生分解性の高い洗剤や低発泡性の洗剤を出して解決した。オゾン層破壊や温暖化、資源枯渇といった地球規模の環境問題のためには再生産可能な植物原料を使い、CO_2の発生につながらないカーボンニュートラルな洗剤を開発した。現在、持続可能な社会に向けた商品開発に取り組んでいる」(羽島桂子CSR推進部環境保全推進室副主任部員)という。

水については、泡切れがよく、すすぎが1回で済む洗剤を使うことで1回あたり23・3リットル、油汚れをさらさら落とす食器洗い洗剤は1回あたり3リットルの節水ができることから、同社製品を使うことによる節水効果をアピールした。

子供用のワークシートを用意し、同社製品を使うことで年間どれくらいの節水ができるか、節水できた量をCO_2に換算し、それでガソリン乗用車で何km走れるかなどを算出した。

「『暮らし毎日エコ』が当社の環境スローガンであり、子供達に学んでもらう機会にしたい。無理や我慢をせず、笑顔のまま生活することでエコな暮らしができることが当社の願いである」(羽島氏)

リンテックでは、「リンテックエコタウン」をテーマに、身近なところに色々なリンテック製品があることを伝えるため、街並みをイメージしたブースで製品を紹介した。その中の1つ、印刷用粘着紙・粘着フィルム「REPOPシリーズRE5054」は、メカニカルリサイクルペットの基材を使った粘着ラベル素材で、ペットから再生したフィルム素材と粘着剤は強粘再剥離を使用している。

街並をイメージしたリンテックのブース

特殊紙では古紙パルプを40%配合した「L封筒用紙R40」、あずきの外皮や茶殻をすき込んだ非木材パルプを木材パルプに混ぜた「混抄紙」を展示した。

「仕様変更でコーヒーのでがらしやカカオの外皮も対応できるので、色々なものにチャレンジしたい」(技術・開発室マーケティンググループ竹本貴司氏)

さらに、参考出展としてCO_2からできた粘着剤も紹介した。

「製鉄所で熱を使ってモノをつくるとCO_2が発生するが、それを回収して高圧化し、添加剤を入れて粘着剤をつくる。出てしまったCO_2を利用して新しいモノを生み出す次世代の粘着製品である」(竹本氏)

次回、「エコプロ2017」は2017年12月7～9日に開催される。

私の H＆B 日記

ジワウルホロリ

西高東低の気圧配置で空気がとても乾燥しているからだとの言い訳はすでに使い古した。幼き頃に「泣き虫」と囃されてきた私の涙はもはや枯渇しているものだと思っていたが、そうではなかった。人は確実に涙腺が緩む。

新たな年明け後、早くも涙がホロリと落ちる日を過ごす。週末の朝・夕やけと海の二層眺望にホロリ、車中のAMラジオのお便り投稿にホロリ、通勤電車に揺られながら読んだ小説にホロリ、15秒のTVCMに炬燵の上でホロリ……といった具合である。

「なんだ、感動しいな奴だな」と誤解されそうなので付け加えるが、昨年末には姪っ子と家中での鬼ごっこの最中、大人げなくタッチされるのを必死で逃れれば、傍の柱に側頭部を打ちつけて涙がホロリと落ちた。頭を抱えてうずくまる私を心配そうに覗き込む姪っ子の眼差しに、またホロリとしたのは言うまでもない。

感受性が高いとは聞こえはいいが、それでも、若い時分はジワワーっと目頭が熱くなる中で、グッと堪えることができた。もしくは、ジワー後のウルっという表面張力感覚を弄ぶことができた。そして、そのウルっを堪えた先に男らしさを見出してきたはずである。しかしながら、いつしかジワーからホロリまでの時間が短縮化され、もはやウルウルタイムは失われた。

正直申せば、ジワー感覚も使用直後のマッチを水桶に入れた時の音のように短い。

そのせいか、年始からスーパーなどを徘徊すれば「うるうる」「じわじわ」といった手書きのPOPに反応してしまう始末。温感タイプのアイマスクや炭酸系のコスメの流行は、私のような中年に浸かりはじめる世代がジワー感覚を忘れたくないからであろうか。そして、ユーザーが増えているという中高年層のカラコン人気はウルウルへの発情からであろうか。などと年初から多少のゴリ押し感で話をまとめすぎたか……との反省は、いくつになっても書き終え、読み直してからジワジワーっとくるものである。　(菅)

株式会社 矢野経済研究所

アジア美容マーケットニュース

Vol.32

浅井 潤司(あさい じゅんじ)
㈱矢野経済研究所 主席研究員
2000年に矢野経済研究所に入社後、主にビューティー・リラクゼーション業界の市場調査、分析業務を担当。また、調査・分析業務だけでなく、中国市場進出支援、販路開拓支援、新規事業支援、地域振興・産業振興支援などのコンサルティング業務も手がけている。
□中国ビジネス支援サービスサイト
http://www.yano.co.jp/china/
□アセアン・インドビジネス支援サービスサイト
http://www.yano.co.jp/asean_india/index.php
□韓国ビジネス支援サービスサイト
http://www.yano.co.jp/korea/

アジアのボリュームゾーン市場の可能性：フマキラーの事例考察

日本の殺虫剤市場大手である同社の2016年度の総売上高は36288百万円です。その内、東南アジアで16178百万円の売上高を上げており、その大部分がインドネシアでの売上高です。

インドネシアには、1990年に進出しており、現在では、グローバルレベルの大手企業がひしめくインドネシア殺虫剤市場で20%超のシェアを確保しています。

フマキラーのマーティング戦略のポイントとして、以下の4つがあげられると思います。

今回は、アジアのボリュームゾーン向けの事業を展開して成功していると言われているフマキラーの事例を紹介したいと思います。

【フマキラーの事業概要】

①サイズバリエーション(小分け販売)

インドネシアの殺虫剤市場では圧倒的に線香の市場が大きく、線香は1箱にダブルコイル(2巻ワンセット)が5つ入っていますが、ばら売りも可能であり、売れ筋はワンダブルコイルです。

背景には可処分所得の低さや、ワルンを倉庫代わりにしているという生活習慣があります。

同社はこのニーズに対応、ワンダブルコイルをはじめとした小分け販売を行うことでシェアを拡大させています。低価格でも利益を上げるためには、生産コストを劇的に引き下げなくてはならないため、同社では、原材料はほぼ現地で調達している他、工場全体で生産性向上のための改善運動を進めています。

②製品にローカライズ化(インドネシア研究所の設立)

インドネシアで販売している製品で、日本と同じ処方のものは1つもありません。

同社は2004年に、現地でR&Dセンターを開設、国中の蚊を集めて飼育し、生態観察から薬効テストまで行った結果、インドネシアの蚊は薬剤に対する抵抗力が、日本の蚊の5倍も強いということがわかりました。

そこで同国に適した薬効の高い製品の開発を開始、従来は薬剤を0・3%入れていましたが、これを倍の0・6%にして2005年に発売しました。こういった製品のローカライズ化を行うことで、フマキラーはシェアを拡大させています。

③競争環境の激しくない地域の開拓(地方から都市を攻める)

インドネシアは1万4000もの島々からなる島国です。なかでもジャワ、スマトラ、カリマンタン、スラウェシ、イリアンが五大島と言われています。

首都ジャカルタがあり最大の人口規模を誇るジャワ島は、すでにグローバルメーカーとローカルメーカーがひしめく激戦区だったため、最後発に属する同社は、競争が比較的緩やかなジャワ島以外から市場の開拓を始めるという決断を下し、売上を大きく拡大させることに成功しています。

④キャンバスバンセール活動(試供品配布)

インドネシアでは地元のディストリビューターの下に「グロシール」と呼ばれる中間の卸業者が入り、いわゆる町や村の雑貨屋さん「ワルン」に商品が流れます。地元のディストリビューターは華僑が中心であり、ワルンの店主は、グロシールに仕入に来てくれるため、ワルンをいかに攻略するかが流通網確保のカギとなります。

同社は、ワルン開拓のため、「キャンバスバンセール」と名付けたマーケティング活動を展開しています。

同社の営業マン1人とMDと呼ぶ女性2人の3人がチームとなって、日本で言えば郡に当たるクチャマタンを担当します。42台あるキャンバスバンに分乗したキャンバス隊が、郡のすべての集落を訪問します。営業マンはワルンを一軒一軒訪れて商品を説明して商品を置いてもらうように交渉し、MDは周辺の家庭を訪問して、試供品を配布するという活動です。

消費者が試供品を気に入ってくれればワルンに買いに来る、そしてワルンでの販売が増えればワルンの店主がグロシールに仕入に来るという戦略です。

同社では、こういった地道な活動を継続的に行うことで流通網確保に成功しています。

【終わりに】

次回は、中低所得者ボリュームゾーン市場のビジネスの可能性と同市場アプローチのポイントを考察したいと思います。