

ライオンとアルビオン、「次の一手」着々と 中長期的な視点で中価格帯を強化

好調なときにこそ、「次の一手を打つことが重要」なことは誰もがわかっているが、それを実行に移すことはなかなか難しい。

2017年の化粧品トイレットリー業界を見渡して、「次の一手を打っているな」と感じたことについて少し触れていきたい。

まず1つ目として、ライオンが8月下旬に発売した新ブランド「NONIO」を挙げたい。

香りをつけてごまかすのではなく、「科学の力（知識・処方・エビデンス）」で口臭の不安を取り除き、周りの人と気兼ねなくおしゃべりできる環境を整えることで、若年層のポジティブなコミュニケーションをサポートしていくことを狙ったが、狙い通りに若年層を着実に取り込み、市場成長に貢献している。

濱逸夫社長は「当社は子供向けとシニア向けに強みを持つ一方で、若年層の取り込みがやや遅れていた。そこで、つなぎの部分をしっかり強化・育成すべく『NONIO』を導入した」と語る。この裏には、トップシェアを握るメーカーとして若年層の取り込みを進めなければ、中長期的な市場成長を図ることは難しいとの強い意志を読み取ることができる。

若年層の取り込みは、単にオーラルケア事業拡大といったスケールの小さなものではなく、オーラルケア市場の中長期的な発展にとって不可欠なことであり、好調で投資ができるときにこそなすべき施策であるという点で優れた「次の一手」といえるのではないか。

もう1つ興味深いのは、アルビオンが8月中旬に実施した「アンフィネス」の刷新だ。

アルビオンでは、今から20年前の1997年に導入した「エクサージュ」をシリーズの中心

に据え、20代、30代女性を獲得する戦略を継続してきた結果、狙い通りに20代後半～30代の大きな山をつくり上げ、エクサージュ導入時の「若年層の獲得」という目標に対して、成功といえる成果を収めてきた。

一方、ハイプレステージを主戦場とする「エクシア」も息の長いシリーズとして愛用者を着実に増やすなど、中高年層のさらに高級な化粧品を求めるニーズにしっかり応えていた。

こうした中、その中間に位置する「アンフィネス」は、最も競争が激しい価格帯に属しているということもあり、埋没ぎみだった。

そこで今回は、カウンセリング系有力メーカーとして中価格帯シリーズの強化を推進。「ハリ最速ソリューション」をコンセプトに据え、「30代からのハリ特化型エイジングケアシリーズ」というようにターゲット年代を明確にして進化を図った。

開発にあたっては、個性を際立たせるため、従来とは全く異なるテクノロジーを採用。ハリに最大限効果を発揮するものだけに絞り込んで効果の高い成分同士を組み合わせた。その結果、初動は好調に推移しているという。

同社にとって、「エクサージュ」「エクシア」の中間に位置する「アンフィネス」が盤石化していくことは、永続的な顧客づくりに向けて非常に重要なポイントとなる。この部分を強化していくことは、単にシリーズの底上げ、顧客との関係性強化のみならず、カウンセリング系中価格帯市場の活性化にもつながる。

二極化する市場にあって、新しいことに果敢にチャレンジする2社が打ち出した中価格帯の強化策は要注目といえそうだ。●