

スクイーズのヒットから学ぶ 小学生女子向けの化粧品開発

読者の皆さんは、高級品だと1個数千円もする「スクイーズ」というアイテムをご存知だろうか。触るとふわふわ・ぷにぷに・もちもちとした感触が楽しめ、ギュッと握ると元に戻る、匂いまでリアルに近づけた癒し系おもちゃとして、子どもから大人まで幅広い人々に支持されている。

東京・原宿にある人気スクイーズショップ「MOOOSH」には、10数坪しかない店内に週末になると、整理券を抽選で獲得した購買意欲の高い3000～4000人が詰め掛けるというからその凄さがわかる。1人あたり単価を3000円と換算すると、4000人で1200万円だから、週末（8日）だけで月に1億円近い売上を稼いでいると思われる。ここに平日分の売上が加算されると、有力化粧品店をも上回る売上規模になることは容易に想像がつく。

ブームに火がついたのは昨年春ごろといわれており、現在もその勢いは衰えることなく新製品が続々と登場している。ブームの火付け役としてはいくつかの要因が指摘されているが、人気ユーチューバーたちがスクイーズを取り上げたことが大きいといわれている。

そこで今回は、今大流行の「スクイーズのヒットから学ぶ」という視点で、化粧品業界への提言を書き進めていきたい。

スクイーズ的なおもちゃは、一昔前はゲームセンターの景品として取り扱われていたが、今大流行の「スクイーズ」は劇的にクオリティーをアップさせ、購入対象をクレームゲーム愛用者ではなく、人間関係や勉強などのプレッシャーから一時的に逃避したい、癒しを求める小学生女子に設定。彼女らのニー

ズとマッチしたことで一大ブームを巻き起こし、全く別物として進化を遂げることに成功した。

ここから学べることは、劇的な品質向上を遂げたアイテムを従来の販路・ターゲットに捉われることなく、「最も響きそうな販路・ターゲットへ移して勝負することに挑んだ」ということであり、人気ユーチューバーたちがこぞって取り上げるような「圧倒的な存在感のあるアイテムに仕上げることに成功した」ということである。

化粧品メーカーは現在、ミレニアル世代をターゲットにした化粧品開発を盛んに行っている。

この世代を取り込むことは確かに重要ではあるが、すでに競争が激化し、レッドオーシャン化していることを考えると、それより前の小学生をターゲットにした化粧品開発というものはまだブルーオーシャンであり、10代後半～20代前半よりも前にアプローチし、その年代になっても掴んで離さない戦略を考えることは十分検討に値するだろう。

小学生女子たちは当然ながらお金を持っていないが、その彼女たちをこよなく愛するおじいちゃん・おばあちゃん世代は全世代の中でも群を抜いたお金持ち世代だということを忘れてはならない。

小学生女子たちに癒しを与える圧倒的な存在感を持った化粧品が開発できれば、最も早いタイミングで彼女たちにアプローチが可能になり、将来の展望も開けてくる。そのことに気づき、小学生女子たちを虜にする化粧品メーカーが現れてくることを期待したい。👁️