

2014年化粧品日用品業界を回顧 外的要因に翻弄される中、 成長への布石も着実に

2014年も残すところあと半月ばかりとなったが、増税に伴う消費の冷え込みや金融緩和に伴う過度な円安基調、免税対象品目の拡大など政府や日銀による政策、あるいは天候不順・冷夏といった自然現象に翻弄され、本来の実力が発揮できず、難しい舵取りに時間を割かれるケースが多かったと思われる。

姉妹紙「週刊粧業」では、12月8日号にて「化粧品日用品業界10大ニュース」を掲載しているが、これを見ても、1位に「消費増税前後の駆け込み・反動減が想定以上に」、2位に「免税対象に化粧品追加でインバウンド対策が過熱」、6位に「天候不順・冷夏で季節商材が苦戦」がランクインするなど、外的要因に大きく影響された1年であったということがよくわかる。

そうした中で、「シニア世代向けブランド導入の動きが活発化」（3位）するなど、将来を見据えた積極的な展開がみられたことは業界のさらなる発展にとっては朗報だった。

化粧品日用品業界の最大手である花王は今秋、衣料用洗剤「アタック」と衣類・布・空間用消臭剤「リセッシュ除菌EX」から、尿臭悩みを解決する「消臭ストロング」シリーズを発売したが、単にシニア向けブランドの

投入といった範疇にとどまらず、「アクティブシニアの外出機会を増やす」という社会的な課題の解決を目指している点は注目に値する。

同社のコンシューマープロダクツを統括する吉田勝彦常務は、「商品それ自体の売上げはそれほど多くないかもしれないが、尿臭を解決することによりシニア世代が外出する機会が増えれば、他の商品を購入してもらえる可能性が高まる」と指摘し、『シニアトイレットアリー』という新たな市場の育成に本腰を入れて取り組む姿勢を明らかにしている。

一方、2014年は、自然の有効成分を穏やかに肌に補給することができるといった観点から「オイル美容」に注目が集まった。

従来は冬季を中心に季節美容として展開されてきたが、最近では通年で販促を実施する傾向が強まっている。これはオイル自体が進化し、通年で使えるようになったのが大きい。加えて、大手メーカーがアウトバストリートメントにオイルタイプを導入して以降、オイルへの抵抗感が薄れつつあり、ヘアケアでの導入も活発化している。実際、「ダメージをケアし、ツヤが出てまとまりやすい」ため、イメージも向上しているという。④