サンスター

ハグキ悩みに「G・U・M」から新シリーズを発売

サンスターは、歯周病予防ブランド「G・U・M（ガム）」ブランドから新シリーズ「ガム・ラボ」シリーズを9月13日に発売する。ハグキ下がりが気になる人向けの「ガム・ハグキラボ デンタルペースト」（2品、各85ｇ935円）と、ハグキ下がりによって歯がしみる人向けの「ガム・知覚過敏ラボ デンタルペースト」（2品、各90ｇ935円）の2種類をラインアップした。

ハグキラボ デンタルペーストには、ハグキ組織を破壊する物質に直接アプローチする成分を配合し、歯周病の3つの要因（歯周病菌の増殖・ハグキの炎症・ハグキ組織の分解）すべてにアプローチする独自処方を採用している。シリーズのハブラシ「ガム・ハグキラボ デンタルブラシ」（3種6品、418円）は8月から販売を開始している。

オーラルケアマーケティング部長兼GUMブランドマネージャーの仮屋光広氏は、「日本で歯周病罹患者は約7割いるが、歯周病を自覚している人は3割にとどまり、歯周病の実態と自覚・認識には約4割のギャップがある。人生100年時代やQOLの向上を目指していく中で、このようなギャップをいかに埋めていくかが重要になってくると考えている。ガムブランドでの取り組みを通じて、歯周病の悩みのない世界を実現していきたい」と述べ、「ガム・ラボ」シリーズのコミュニケーション戦略について、次のように説明した。

「当社の調査で、ハグキ下がりの悩みは40代から増加する傾向にあり、ハグキ下がりの原因を『加齢だと思っている』人は全体の約6割を占めている。しかし、ハグキ下がりの原因は、加齢だけではなく、歯周病が原因で進行している場合もある。歯周病予防がハグキケアにもつながることに対する理解をもっと促していく必要があると考えている。ガム・ラボシリーズでの取り組みを通じて、ハグキ下がりを引き起こす真の原因とともに、ハグキ悩みに対する効果的な対処法があることを、わかりやすく伝えていく」

発売後はTVCMや店頭施策のほか、YouTube、Twitter、インフルエンサーを活用したなどWeb広告も行い、「ターゲット層に対して『ハグキの運命を変えるために誕生したシリーズ』として認知拡大を図っていく」（仮屋氏）という。

8月1日に開催したガム・ラボシリーズの発表会で、日本エリア消費財マーケティング担当の鈴木裕子執行役員は、「歯周病研究を開始して今年で45年目を迎える。ガムブランドでは、一人でも多くの方に歯周病予防の重要性に気づいていただくこと、そして、より効果的に歯周病予防ができる製品・サービスをお届けすることが、お口の健康、ひいては全身の健康に貢献するための重要な使命だと考えている」と述べ、発売への意気込みを示した。

会場では、同社の研究開発統括部オーラルケアイノベーション研究開発部の末川裕氏が、歯周病予防の新たなケアとして「ハグキ組織の分解」に着目した経緯と、その研究成果について紹介した。

末川氏は、歯周病予防には「歯周病菌を殺菌し、菌の増殖を抑えること」と「ハグキの炎症を抑えること」が重要としたうえで、最新の研究知見から「2つのケアに加え、『ハグキ組織を破壊するハグキ分解物質（MMP）の働きまで抑えること』で、歯周病の進行を効果的に予防することができると考えている」と述べ、歯周病予防の3つの要因とそのケアの重要性について説明した。

今回、MMPの働きを抑える素材の探索を進める中で、生薬甘草由来のβ－グリチルレチン酸に高い効果を見出し、歯周病の3つの要因を解消する独自処方の開発に成功したという。

また、愛知学院大学歯学部附属病院の三谷章雄院長が、歯周病を「サイレントキラー」と称して、「歯周病、実は怖い病気」をテーマに、全身疾患に関わる歯周病の進行メカニズムから、日々のオーラルケアで歯周病予防に要性について講演した。

講演後は、特別ゲストとしてフリーアナウンサーの中野美奈子氏が登壇し、日常生活での口の悩みやケア方法などについてトークセッションを行った。

エステー

若年層の開拓に向け ウエルネス領域に挑戦

エステーはコロナ禍を経て価値観が多様化する中、新規需要の開拓やロイヤルユーザーを育成するための商品開発に取り組んでいる。市場規模の大きい消臭芳香剤はコロナ禍の在宅時間の拡大で伸長したが、21年以降、漸減傾向にある。長期的に成長を持続していくうえで、20代、30代の若年層の開拓に向け、ベーシックの消臭力シリーズの強化に加え、ワンランク上のプレミアムアロマで新しい提案に取り組む。今秋、プレミアムアロマのモダンシリーズを刷新し、新しい香りを追加する。プレミアムアロマでトイレ用スプレーを追加するほか、ウエルネス領域への挑戦で睡眠に着目した商品を発売する。

直近の消臭芳香剤の用途別の市場動向をみると、車用、トイレ用が微増となっているものの、室内用が低迷している。20代、30代の若年層の購入率の減少が響いている状況にある。剤型別では液体が微増となっているものの、スティック、ゲルのマイナス幅が大きい。室内用は香り重視が下支えしており、エステーはこの分野で消臭力の上位ブランドでプレミアムアロマを投入している。

プレミアムアロマは18年にフレグランスシリーズ、アロマシリーズを発売した。19年にモダンシリーズを追加し、着実な成長を遂げてきた。3シリーズの中では、インテリアを切り口としたモダンシリーズが若年層に最も支持されている。モダンシリーズはキーワードである上質空間のホテルライクを前面に打ち出し、パッケージをリニューアルする。アーバンリュクス、ベルベットムスクの2つの香りで、それぞれ玄関・リビング用、トイレ用、玄関・リビング用Stickをラインアップしている。玄関・リビング用、トイレ用は素材感を最大限表現した高級感あるデザインに仕立てた。香りごとに、パッケージの魅力がより伝わりやすいキャップのカラーを採用した。スティックは素材感を最大限表現した高級感のあるデザインを採用した。9月上旬に出荷する。

また新しい香りのアンバーブラウンを追加する。玄関・リビング用、トイレ用、Stick本体、Stickつめかえを発売する。コスメ、飲料などでトレンドとなっているアンバー（琥珀）に着目し、フェミニンフローラルの香りを採用した。9月20日に出荷する。

消臭力トイレ用スプレーはシェアNo.1となっている。ここに香り重視のプレミアムアロマ2品（アーバンリュクス、ベルベットムスク）を投入することで、若年層を獲得しシェアの拡大をねらう。トイレ自体の環境が変わり、玄関やリビングのようなインテリア性のある空間に変わりつつあることに着目した。ホテルライクな空間に近づけるトイレ用スプレーとして高級感のあるデザインを採用すると同時に、メジャーで信頼感のある消臭力ブランドであることをきちんとアピールする。9月20日に出荷する。

さらに新しいウエルネス領域への挑戦で9月20日、プレミアムアロマFor Sleep寝室用、同 ミストを出荷する。

従来の消臭、香り重視を越え、香りによる社会課題の解決に着手することにした。共働き世帯の増加、スマホ依存による睡眠不足、アフターコロナによる急激な生活行動の変化で、心と身体の不調が社会課題になっていることに着目した。商品は置き型とミストで、それぞれドリーミングラベンダーとトワイライトローズの2種類をラインアップする。ドリーミングラベンダーは夜の静けさと深い夢の時間を表現し、優しく穏やかな香りに仕上げた。トワイライトローズは夕暮れ時の儚さと夢の世界を表現し、やわらかく心地よい香りを特徴とする。

今後も20代、30代の若年層の需要を開拓するうえで、ウエルネス領域の商品を開発していく。

化粧品コンサルタントが教えます

最新・ヒットの法則

法則89　トレンドワードの取説

#フェイスポジティブ #ルッキズム #コンプレックス #なりたい顔 #なりたい肌 #自分らしさ #美容医療 #変身メイク #ビフォーアフター #自己表現 #自己改善 #自己肯定感 #自己否定 #人との比較

女性潮流研究所　所長　廣瀬知砂子

自己肯定感、自分らしさ、フェイスポジティブ……。これらは化粧品業界で現在注目を浴びている重要なテーマです。今回は、化粧品のマーケティングに関与する全ての人々が意識すべきポイントについて深く掘り下げ、詳しくお話ししたいと思います。

まず、「自分らしさ」という概念が今までと変化していることに注意する必要があります。「自分らしさ」という言葉を聞くと、すっぴん（あるいは素肌に近いナチュラルメイク）をイメージすることが多いかもしれません。しかし現在は違うのです。素の状態もメイクを施した状態も、そのビフォーアフターや過程を含めて「自分」なのです。

たとえば、YouTubeやTikTokの「変身メイク」は人気のコンテンツとなっています。これらのコンテンツにおいては全て、最初にBEFOREのノーメイクの顔を提示します。そして「自分らしさ」を一旦脇に置き、「○○風に変身」するメイクを展開します。

一見、「自分らしさ」を否定しているように感じられますが、実際には新たな「自分らしさ」の定義を提案しているといえるでしょう。つまり、今の時代は変幻自在であり、なりたい顔に自由に変えられること自体が「自分らしさ」であるという考え方が新たに浸透しているものと考えられます。

また、ルッキズムとシスターフッドをテーマとして扱い、Amazonの「女性問題」部門で第1位を獲得した「ブスなんて言わないで（講談社）」の最新刊、3巻（5月発売）においては、現代の美の基準に対する深い疑問が投げかけられています。

本書では、美人美容家が「一重まぶたはキリッと、離れた目はさらに離れて見えるように、大きな口はより大きく、そばかすは隠さず増やして描く」と提案しますが、主人公はそれに対して「鼻と口が広いのは？厚ぼったい一重は？しゃくれた顎は？それも強調するんですか？実際は『良い個性』と『悪い個性』を判断してるんじゃないですか？」と疑問を投げかけます。

これは、「自分らしさ」を押し付ける現代社会について、私たちに深く考えさせてくれます。

そのほか、anan（7月19日号）では、「日々をポジティブに過ごすための自己肯定感の取説」をテーマとした特集が組まれていました。

自分らしさや自己肯定感についてメディアやブランドがより多くの言及をしていますが、女性たちは「自分らしさは、人に言われるのではなく、自分自身でコントロールしたい」と潜在的に思っていることに配慮した上で、押し付けにならないように化粧品のマーケティングに反映させるべきです。