

訴求方法を工夫して 新たなポジション確立

いま受け入れられている商品コンセプトが、明日も同じように消費者の心をとらえられるとは限らない。ここでは、コンセプトの打ち出し方を見直すことで、既存商品を活性化させた事例を見ていく。

ライオン
ヘルスケア事業本部
オーラルケア事業部
ブランドマネージャー
新井将英氏

プロダクト・ライフサイクルを伸ばした
ロングセラーブランドのコミュニティケーション戦略

技術訴求から離れ シンプルなメッセージへ

ライオンのロングセラー歯みがき粉「クリニカ」は日常利用されるムシ歯予防のバイオニアブランドだ。現在まで100億円を売り上げ、歯みがき市場では2位を誇る。

同商品は1981年に「酵素で歯垢を除去する」ことを強みとして登場したブランドだ。さらに93年、酵素による「ブランク（＝歯垢）・コントロール」という概念を提示。ブランド名を「PCクリニカ」に変更してブランド価値を確立した。

しかし、定番商品として順調に推移を続け、「ブランク・コントロール」という考えが普及するうちに、背景

にある「酵素による歯垢の除去」というクリニカ独自の特長が見えづらくなっていく。結果、ムシ歯予防訴求の他社商品との競争力が弱くなり始めていた。

そこでライオンは原点回帰を図る。07年、クリニカの独自性である「酵素」を、ストレートに商品の訴求点として設定し、「クリニカ 酵素 Wash」と「クリニカ ムシ歯プロダクト」の2品を開発した。コミュニティケーションも技術力の高さを全面に訴えるものに変えた。

しかしながら、思った以上の効果は表れなかった。ヘルスケア事業本部オーラルケア事業部ブランドマネージャー、新井将英氏は、当時の「クリニカ」の課題をこう振り返る。



新しいクリニカのターゲットは親が30代～40代の家族で、日常的に使われることを想定している。一方、高価格帯の歯みがき粉「デンターシステム」や「デントヘルス」といった商品は、個別の自覚症状を持つターゲットをカバーしている。ポジションを明確にすることで、自社商品内での棲み分けも明確になった。

前述の2品「酵素 Wash」と「ムシ歯プロダクト」の違いも、技術の微妙な違いによるものだった

ので消費者は結局どちらを買えばいいのか分からないという課題もあったようだ。

そこで改めて、ターゲットを「親が30代～40代の家庭」とし、商品ポジションを「200円～300円前後の低価格帯で日常的に使うもの」と設定。それを踏まえて、徹底的に「分かりやすさ」を重視したコミュニティケーション戦略を選んだのだ。

09年上期よりテレビCM「歯みがき回数カウントアップ」篇を放映。下期からは「歯のチカラを育てるために」というタグラインを掲げた。歯のチカラ、とは「食べること」「話すこと」「笑うこと」という歯の役割を指す。健康な歯なら食事もおもしろく、はつきり発音でき、また笑顔もにこやかに、という意味だ。シンボルマークも明快に「歯」を象るものに変更した。さらに重要ターゲットとして、ケア意識が高まる妊娠中の女性や乳幼児の母親を設定。「育児初期にある母親は、幼い子どもがムシ歯にならないよう注意し

ているので、この時期の女性には訴求しやすいと考えた。

そこで、「たまごクラブ」「ひよこクラブ」（ベネッセコーポレーション）などとタイアップした広告を出稿したほか、屋外でイベントを実施。前述のターゲットを集めて、歯みがきの講習などを行った。今年の末ごろにも開催する予定だ。

一方、マスメディアを使った施策としては、タレントの榮倉奈々さんを用いたテレビCMをスタート。機能性よりも健康的でさわやかな印象を与えることに重点が置かれた表

現で、新しい「クリニカ」を訴求する。歯の健康を訴えるというシンプルなブランドメッセージにしたことは別の効果も生んだ。「クリニカ」の名前を冠した歯ブラシやデンタルリンスなどの周辺商品の売上げを高めたのだ。これまで個別の機能を訴えていたところを、すべて統一した訴求することで、店頭での棚づくりがしやすくなり、まとめ買いの効果も表れているようだ。

資生堂 [SHISEIDO MEN]

実体験の機会を設けて 売り場と市場を拡大

「SHISEIDO MEN」は、資生堂がグローバル戦略の一環として展開する男性用スキンケアブランドだ。イタリア、ドイツで2003年11月に

先行発売したのをはじめ欧州各国、アジア、北米などで販売している。日本では、04年5月21日に発売した。その後アジアにも市場を広げ、現在は約70カ国で展開する。

主な売り場は主要デパート、化粧品専門店など約1500店舗とし、発売開始にあたって、同姓からの支持が高い中田英寿氏を用いたテレビCMを放映、ターゲットである30代～40代への浸透を図った。

しかし当時は、現在ほどには男性化粧用品が認知されていないころ。ターゲットも抵抗感を持った男性がほとんどで、「男が化粧品を使うなど格好悪い」といったネガティブな声がかかれるほどだったという。

資生堂は、こうした男性化粧用品に対する固定観念を覆して、新たな

積極的な啓蒙活動で、
ターゲットの心をつかむ