

エステルによる新しい顧客層の開拓

～ 成熟期から衰退期に向かう市場の活性化 ～

衣類を虫に食われないように予防する「防虫剤市場」は、2000 年をピークに縮小が続き、2010 年には 248 億円と 2000 年に比べて約 3 割減少しました。主力顧客層が 40～60 代に固定化し、30 代以下の若い世代に広がらなかったのが減少の要因と考えられています。

衣類を虫に食われた経験が少なく、衣替えする習慣も薄れた若年層にいかにか売るのが。防虫剤や芳香剤のメーカーであるエステルが、そのヒントにしたのが、香り付き柔軟剤のヒットです。あえて「無臭」や防虫効果ではなく、香りに重点を置く逆転の発想で新商品「かおりムシューダ」を開発し、若年層を中心とした防虫剤の未使用者の需要を開拓し、市場拡大に結びつけました。



《特長》(エステルの HP より抜粋)

- 着るたびに洗いたての香りを実感…洗いたてのような清潔感のある香りが収納空間に広がり、着るたびにやさしく香ります。
- 大切な衣類をしっかりと防虫…ニオイがつかない防虫成分が、衣類を虫からしっかりと守ります。
- 衣類をカビからも守ります…防カビ剤配合でカビの発育を抑えます。
- 取り替え時期がわかります…おとりかえサインの窓に「かわり」の文字が出たら新しいかおりムシューダにお取り替えください。



2010 年にかおりムシューダを発売した際、テレビ CM でエステルの社長は「ニオイが付かないのがムシューダですが、このたび、ステキな香りのする『かおりムシューダ』をつくってしまいました」と、新商品の矛盾をあえてアピールしました。

さらに、従来のもシューダの包装では「1 年間有効」と大きく表示していましたが、新商品では有名なデザイナーに依頼してキャラクター「かおりちゃん」を前面に出し、コピーも「着るたびに洗いたての香り」と変え、できるだけ防虫剤とわからないようにしました。売り場も防虫剤コーナーだけでなく、洗剤コーナーの香り付き柔軟剤と一緒に並べ、香りを楽しむ習慣を持つ若年層を取り込むようにしました。初年度の売上目標 200 万個の半数は 3 カ月で突破し、防虫剤市場は拡大に転じるようになりました。

資料番号：4-62-1

出所：エステルの HP：<http://www.st-c.co.jp/product/category/083/168.html>

『日経 MJ(流通新聞)』2012 年 2 月 6 日付