

製造だけでは生きていけない

時事深層

ユニ・チャーム、資生堂、ライオン……

2018年2月21日（水）

日用品メーカーが、モノを作って売るだけでなく、ネットを駆使して消費者に寄り添うサービスを手掛け始めた。独自の動画配信から美容液の調合まで、サービスそのものでも稼げるような価値を提供する考えだ。従来の「商品に付随した販促用サービス」という限界を突破できるかどうか、成功のカギを握りそうだ。

サービスそのものでも稼ぐ

●日用品メーカーが手掛けるサービス事業の例



ユニ・チャームが出資するワンドットが運営する育児世帯向け動画配信サービス「Babily」は、1分ほどの短時間動画が特徴

育児向け動画配信（ユニ・チャーム）

・広告モデルで収益化

美容液の自動調合（資生堂）

・月額900円（税別）の利用料でサービス化*

* = 春からのテスト販売の価格。美容液成分が入ったカートリッジは別売り

「ソリューションビジネスなどを始めないといけない」。ライオンの濱逸夫社長が2月の決算説明会で話した。併せて発表した3カ年の中期経営計画に盛り込んだ「新事業」のことだ。

具体的な内容は未定だが、「資生堂さんのようなサービス」と記者に話した。資生堂が2017年11月に発表した家庭で美容液を自動調合するIoT（モノのインターネット）機器「Optune（オプチューン）」のことだ。美容液成分が入ったカートリッジ5本を搭載し、スマートフォンアプリで診断した肌質などのデータに基づいて調合する。今春からテスト販売する予定だ。

ライオンも同様に「IoTなどを使い、顧客と直接接点を持つ」（濱社長）考えだ。売上高と営業利益で過去最高を更新したが、23年にも国内の世帯数が減少に転じるという予測もあり、将来への危機感は強い。

中国の消費市場は成長が続いているが、日本以上にEC（インターネット通販）が普及し、顧客の囲い込みに出遅れると致命傷になりかねない。

紙おむつ大手ユニ・チャームの高原豪久社長も「新事業に精力的に取り組む」と取引先を集めたイベントで宣言した。事例として、出資するワンドットが中国で手掛ける動画配信サービス「Babily（ベイビリー）」を紹介した。17年2月から広告モデルで稼ぎながら、育児情報を発信。11月にはユーザー数が200万人を超えた。

ネット活用、成功例は乏しく

新事業に挑戦しようとするライオンの経営陣に対して、従業員からは「IoT事業に大規模な投資をしている企業が苦戦しているのに、自社でできるのだろうか」といった声も上がる。弱気な発言が出てくる背景には、日用品業界でネットを使ったプロモーションがあまりうまくいっていない現状がある。例えばある洗剤メーカーは衣類のタグを撮影して洗剤の選び方が分かるスマホアプリなどを提供しているが、大きな成果には結びついていないようだ。

各社の新たな取り組みの特徴は、サービスそのものが事業として成り立つように、付加価値を高めようとしていることだ。ユニ・チャームにとって中国での動画配信は製品宣伝の意味を持つのは当然だが、運営するワンドットにとっては単なる宣伝でなく育児に役立つコンテンツを作って、外部企業からの広告を取る事業モデルだ。

資生堂も18年2月1日、テスト販売の受注を始めたOptuneのサービス利用料を月額900円（税別）と発表。美容液とは別に、毎日の肌質に合った美容液の調合というサービスだけでも稼げるように事業を組み立てている。

IoTビジネスに詳しい野村総合研究所の桑津浩太郎研究理事は「消費者向けIoTビジネスは利便性や新規性という価値を打ち出せるかどうかが重要」と話す。製造業の事業モデルを超えて、きめ細かく顧客のニーズを吸い上げながらサービスを改善する姿勢が求められる。

（広田 望）