

女子の本音を形にした時短グッズ「サボリーノ目ざまシート」

株式会社スタイリングライフ・ホールディングスの社内カンパニーである BCL カンパニーは、「Beauty Creative Lab.」を理念として設立された化粧品会社で、「私たちが作る化粧品は、いつもその時代のライフスタイルをつくれるような化粧品でありたい。」をビジョンに掲げ、基礎化粧品、メイクアップ化粧品、医薬部外品等の開発・製造・販売を行っている。

今回主に取り上げる「サボリーノ 目ざまシート」は同社が 2015 年に発売したシートマスクで、今や会社売上全体の 4 割を占める大ヒット商品。まさに、ビジョンを体現化した、時代のライフスタイルをつくっている商品である。

■図表 1 「サボリーノ 目ざまシート」



本稿では、商品開発の経緯やブランドエクステンションの状況、発売後のプロモーション政策、今後の展開などについて、主に企画・開発を担当された、宣伝本部 宣伝部 係長の御殿谷りえ様にお話を伺った。

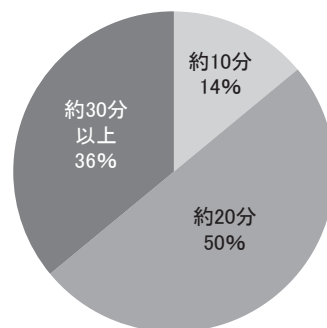
1. 開発のアイデアを生んだプロジェクトチーム「女子開発ラボ」

開発のスタートは 2013 年秋。北村博之カンパニーエグゼクティブプレジデントの発案で部署横断型プロジェクトチームが発足した。その名も「女子開発ラボ」。

「企画、宣伝、営業、販売促進の各部署の 20 代後半から 30 代前半の女性社員 5 名が集まり、『女子の本音を形にしたい』をテーマに、新商品のアイデアを話し合いました。メンバーそれぞれ“本業”があるため、実際のミーティングは、その合間を縫って 30 分集まったり、時には会社の外に飛び出して、ランチしながらあるいは夜飲みながら行うことが多かったです。」(御殿谷氏)

その中で、まずメンバー 5 名の 1 日のスケジュールを出し合い、特に朝の行動について話し合ってみると、「朝は 1 分でも長く寝ていたいのに、毎日のメイクに時間がかかりすぎているんじゃないか」という意見が出てきたという。そこで、女性を対象に、「朝の肌のお手入れ時間」についてアンケート調査を行ってみたところ、約 20 分という回答が 50%を占め、約 30 分以上という回答も 36%に達した。この結果からメンバーは、多忙な女性の時短に結びつくような商品の必要性を感じていた。

■図表 2 朝、肌のお手入れにかかる時間



出典：2014 年 BCL カンパニー調査

「化粧水、美容液、乳液が一つになったオールインワンという考え方自体は以前からありましたが、ジェルとかクリームという形でした。一方で、私たちは仕事柄、プロの美容関係者と接することが多く、ヘアメイクアーティストが女優にメイクす

る際、肌をよい状態にもっていくためにシートマスクを使うシーンをよく見ていたので、それを参考にして、一般的には、夜使うものというイメージのあったマスクを、朝、毎日使ってもいいのではないかと、さらにそれがコストパフォーマンスにすぐれていれば受け入れられるのではないかと考えました。」と御殿谷氏は振り返ってくれた。

シートマスクならば、貼ってしまえば手を使わないので、朝食や食事の後片付けもできてしまう。とにかく動作を極力少なくしたいという思いが、朝専用シートマスクという発想の原点となった。

但し、開発段階では様々な苦労もあった。「当初は、ファンデーションまでオールインワンにできないかと試作したのですが、どうしても液だれしてしまう。これにより床や衣服を汚すようなことがあれば時短の意味がなくなってしまいます。また、UV ケアにもチャレンジしましたが、使用感がよくなかったのも、ここは断念しました。さらに、メントールの配合量に関して、肌を起こすためのマスクなので、ある程度目ざめの冷たさは必要なのですが、効き過ぎると、肌がデリケートな方にはよくないので、試作を重ねて、対外的にもリサーチをかけました。」(御殿谷氏)

こうして、「洗顔・スキンケア・保湿下地が60秒で完結する」というコンセプトを持ったシートマスクの開発が進んでいったのだが、社内では「洗顔」機能まで一緒に行うという、世にない商品開発に対して疑問視する声もあったという。だが、「面倒くさいを解消したい」というメンバーの思いは一枚岩となって、粘り強くその不安を払拭していった。

また、印象的なネーミングの「サボリーノ」について御殿谷氏は、「商品内容が概ね固まった時点で、私たちメンバーの一人が発案しました。肩の力を抜いてサボってもいいんだよということを、忙しく、頑張る女性に向けて発信していきたいと

いう思いがこもっています。」と語ってくれた。

そして、ついに2015年4月の発売を迎えることになった。

2. 発売直後から上々の評価

当初は数量限定での販売で、プラザやロフトなどバラエティショップのみでの展開であった。これについて御殿谷氏は、「ターゲット層である20代から30代女性の等身大の目線で見たときに、自然な選択肢でした。また、バラエティショップで人気に火が付くと、その後、ドラッグストアのバイヤーさんも関心を示すことが多いんです。」と、その理由を説明してくれた。

プロモーションも大々的に実施するような予算はなかったのも、先述のバラエティショップでのサンプル配布や、メンバーそれぞれの持ち場を活かして、ビューティ誌のイベントを利用した告知活動を行った程度であった。

ところが、消費者の食いつきは上々で、3か月での完売予定が、あっという間に1か月ももたずに完売。さらに、すぐに量産体制がとれなかったことから、再販まで1年近くを要したにもかかわらず、その後も好調を維持。2018年11月末時点での「目ざまシートシリーズ」の累計出荷枚数は、なんと3億枚を突破している。

また、人気は海外にも飛び火しており、現在は合計20か国・地域で販売中。越境ECやインバウンド需要も伸びている。

その結果、2017年には某日本最大級美容サイトの「ベストコスメアワード ベストシートマスク第1位」を受賞するなど、美容家・メディア・著名人等が認めたベストコスメ50冠受賞を達成し、現在その数を64まで伸ばしている。(2019年2月現在)

■図表3 「目ざまシートシリーズ」
累計出荷数 3 億枚突破ニュースリリースより



インスタグラムや動画サイトから消費者の反響を拾うと、やはり朝に毎日、マスクを使うという新しい切り口や洗顔しなくていいという点が受けており、「女子開発ラボ」の狙い通りだったようだ。また、1 パック 32 枚入りで、化粧水 2.5 本分を配合して 1,404 円（税込）というコストパフォーマンスの高さも大いに支持されている。

3. ブランドエクステンションの動き

サボリーノには“時短”という明確なブランドコンセプトがあるため、「目ざまシート」の売上拡大にともない、数々の関連商品が誕生しており、「女子開発ラボ」の発想はとどまるところを知らない。

まず、朝シリーズとして、初代「目ざまシート」のフルティーハーブとは、香りや成分の異なるアイテムが多数発売されている。このうち、成分に関しては、しっとり感の強い高保湿タイプやさっぱり感の強いタイプ、また、限定品には、厳選された素材にこだわったプレミアムタイプなどがある。

■図表4 「目ざまシートシリーズ」の各アイテム
（一部・限定品含む）



同じく、朝シリーズとして、「ラクしちゃお粉」がある。ベースメイク用のフェイスパウダーで、コンシーラー・ファンデーション・フェイスパウダー・UV ケアの機能を併せ持つ。

さらに、夜の面倒なお手入れを軽減する、夜シリーズもラインアップが充実してきている。

まず、「目ざまシート」の夜ヴァージョン「お疲れさマスク」。化粧水・乳液・美容液・クリーム・パックが1つになったマスクで、お風呂上がりや洗顔後に貼ってわずか 60 秒でスキんケアを行う。

次に、「お疲れさマスク」の機能を、スプレーから出るミストにより実現した「おやすミスト」。

そして、スポーツ後やキャンプ時などに、ささっと、メイク落とし・洗顔・ボディ洗浄・保湿までできるという「さっぱり落とシート」。なんとお風呂もさぼってしまえるというのだから驚きだ。

■図表5 「夜シリーズ」の各アイテム



最後に、「ヘアケアシリーズ」。

まず、頭皮ケア・シャンプー・トリートメント・コンディショナー・ヘア速乾の5 in 1 の機能を実現した「髪と地肌を手早くクレンジ トリートメントシャンプー」。

そして、水が不要で、手軽に使えるドライシャンプー「髪を洗いますプレー」。

さらに、ドライヤーの時間を短縮できる、「速く乾かスプレー」である。

■図表6 「ヘアケア」の各アイテム



これらは実質的に約2年半の間に商品展開されていったもので、軸がぶれない「サボリーノ」ブランドの強さを感じる。

4. イベント活用と今後の展開

プロモーション政策は、ローンチ時からイベントによる訴求を重視しており、バラエティショップをメインとしたショップとのコラボイベントで、商品購入にともなうサンプルプレゼントなどのインセンティブ供与型が定番となっている。

また、メディアとのコラボにも注力しており、以前から多かったビューティ誌に加え、最近ではテレビ、ラジオのイベントにも積極的に参加している。2018年は、親子で楽しめるTBSの春の大イ

ベント「ママサカス」に協賛。「朝のおサボリママ新習慣!」と題した特大ポスター掲示、サンプル配布を行っている。

■図表7 赤坂サカス「ママサカス」での掲示ポスター



今後に関しても新機軸を打ち出していく。まずは他業界とのコラボ企画・イベントの実施である。旅行業界のH.I.S.とのコラボ企画では、原宿でスタンプラリーに参加してもらい、サンプルをプレゼント。また、食品業界では山崎製パンとコラボした「ランチパック・ごろっとフルーツ入りクリーム」を期間限定発売。さらに、江崎グリコとタッグを組み、互いの新製品発表や、期間、店舗を限定しての発売を同時に行うことが発表されている。

次に、女性アスリートのサポート企画である。夢に向かって頑張る女性を応援、トレーニングに試合、目まぐるしい生活を送るアスリートに、さぼって生まれた時間でもっと夢に近づいてほしいという思いからの取り組みで、具体的には5名のアスリートとのモデル契約という形で開始している。

最後に御殿谷氏は、「時代の流れとともに、化粧のステップもまとめていけたらと考えている。そして、化粧しながらもほかのことができる、時間を有効活用することを考えていきたい。そのために、化粧品業界を飛び越え、幅広い業界と、最先端の取り組みを行っていきたい」と語ってくれた。