

明確なコンセプトと冒険が アウトオブブランドの魅力

90年代に続々登場したアウトオブブランドはマスブランドではできない様々な手法を取り入れ、存在感を高めてきた。美容専門の販促エージェンシー、DSプロモーションの松下令子代表はアウトオブブランドの魅力について次のように分析する。

「ブランドイメージやターゲットが明確に決まっているのでブランドの個性が伝わりやすく、手が届きそうなほどよい位置にある。また、百貨店で他に先駆けてセルフ機能を採用するなど、固定観念や先入観にとらわれずに画期的な戦略がとれることも強味と言える。発表会や広告宣伝、さらには売場でも大手ではなかなかできない手法を取り入れている」

アウトオブブランドの軸はおおかたぶれることがなく、そこが“お気に入りブランド”になりやすいという。さらに、宣伝販促や流通など様々な点で親会社からのサポートを受けながら、かつ冒険ができることも強味だ。これは消費者にとって魅力的にうつるだろう。

「アウトオブブランドはチャネルも商品政策もすごく新鮮である。ただし、ブランド設立当時と比べると市場環境は大きく変化している。インポートブランドが増え、異業種からの新規参入も相次いだ。オーガニック市場も形成され、低価格・高性能のプチプライスコスメが台頭するなど顔ぶれも多様化している。この中でいかに存在感を出せるかが今後の課題と言える。際立ったブランドコンセプトが売上げに貢献してきたし、それは今後も維持されると思うが、市場は縮小してライバルは増えているので、次の売り方を問われる時代にきている。フレキシブルな対応をしていくことも、1つの前向きな取り組みではないか」

編集者や美容ライターの間で、アウトオブブランドは全体的に評価が高い。

「美容編集の立場でみると、世界観が独特でユニークな商品が揃うので、イメージが伝わりやすい。おもしろさ、ユニークさでみると編集記事に載りやすい。広報に十分な人材を配置し、盤石な広告運営体制をとっているブランドは評価は高くなる。そのような意味では広報に力を入れ、しっかりした親会社

を持つアウトオブブランドはジャーナリストの人気の高い」

親会社は同じでもブランドによって戦略は千差万別だ。首脳陣は親会社の出身でも、現場で採用する人材も少なくなく、それだけ様々な刺激も受けやすくなるのだろう。

「大切なのは、市場規模が変わらずに競合が増えている中で、自分の立ち位置を客観的に捉えていくこと。自分たちがどこの生け簀で戦っているのか、把握しなくてはならない」



松下氏が指摘するように、アウトオブブランドは明確なコンセプトをわかりやすく打ち出し、それに共鳴するファンを増やしてきた。このため「大伸びも大沈みもしない」(アウトオブブランド関係者) というのがおおかたの見方と言っているだろう。

すでに設立から四半世紀に達するブランドもあり、愛用者の世代交代も進みつつある。しかし立ち上げ当時と現在の市場環境には大きな隔たりがあり、時代性をどのように取り入れていくか、対応に迫られている。ファッション系ブランドはシーズンコレクションに呼応した商品展開が求められるが、コスメ系はライフスタイルの変化や世相など様々な要素を踏まえた打ち出しが必要となる。このため、ブランド哲学という骨格を維持しながらも、それを支えるための筋肉は精錬を繰り返して強固なものにしていかなければならない。そしてその身体を纏う装いにも変化が求められる。

厳しい競争時代を迎えても、アウトオブブランドは善戦を続けている。その“手堅さ”や“安心感”を武器に先行き不透明な時代に一筋の光を灯してほしいものだ。



松下令子 (まつしたれいこ)

化粧品分野に特化したPR・販促支援会社(株)DSプロモーション代表取締役。業界では珍しい化粧品商材のPRと連動させた販路開拓代行事業を展開する傍ら、店頭動向や市場トレンド、消費者意識の分析を行う美容マーケットターとしても活躍。
企業HP
<http://www.ds-p.net/>