

猛暑対策消費

男性にも持ち歩く習慣を提案する晴雨兼用傘「Wpc・IZA」

2023年は世界的に見ても記録的な猛暑となったが、特に夏場に外出する際の暑さ対策は年々必須となってきている。

環境省でも熱中症発症者数の増加が見込まれる初夏から夏季を中心に、「WBGT」（暑さ指数）の低減効果が比較的高い日傘の活用推進を呼び掛けており、猛暑に備えることで、屋外での熱中症による救急搬送の減少につなげたい考えだ。

この国の動きに呼応するように各傘メーカーでも男性用日傘の品揃えが年々充実してきている。本稿では、レイングッズの企画・製造・卸販売を行う株式会社ワールドパーティー（本社：大阪市住吉区）が21年4月に立ち上げた男性向け晴雨兼用傘ブランド「Wpc.IZA（ダブルユピーシーイーザ）」の取り組みについて、同社執行役員COO Wpc. 事業統括部長 角谷（かどや）圭一朗氏にお話を伺った。

1. 「男性の日傘に対する偏見をなくすこと」への挑戦

Wpc.IZA が誕生するきっかけとなったのは他業界での動きだったという。

「ブランドを企画する少し以前から、男性用のコスメや肌ケア市場が盛り上がりを見せており、日焼けや肌に気を遣う男性人口が増えてきたなと感じていました。そこで男性の日傘市場を開拓していけるんじゃないかとの思いに至りました。ただ、当時既に環境省などが推進活動をしていましたが、各社とも『男性も持てる』『男女兼用』等の訴求が多く、男性が日傘を使用することへのハードルは高いままで、なかなか普及していない状況でした。そこで、我々が男性が日傘を持つことをダサイとか女性っぽいみたいな意識を変えていければいいなどの思いでブランドを企画していきました。」（角谷氏）

そのため、男性日傘を訴求する際に余計な思惑があってはいけない、真に男性に向けた訴求をすべきだと決意。デザインも同氏が行い、通常女性社員が担当するマーケティングの風上から風下まですべてを男性社員で行った。そして、その際の決意「『いざ！！男性日傘を広めよう』=IZA」をブランド名とした。

「弊社としては日傘にクローズアップするのではなく、雨傘、日傘それぞれの機能訴求を行い、まずは雨傘として使っていただき、一度暑い日に日傘としても使ってみてくださいというスタンスで普及させることを狙っていきました。」（角谷氏）

2. 重視したビジュアル訴求とプレスリリース

男性が自然に日傘を使用できる機会と意識をつくるためにまず考えたのがアイコンックな男性モデルの起用であった。そのため初代ビジュアルモデルとして同性からの支持も多い俳優の窪塚洋介氏を起用。カタログやweb、店頭での露出を図ることで男性の日傘を使うことへの気恥ずかしさや、ハードルを下げていった。

ローンチ時にはSNSを活用し、ブランドの理念、目標に共感してもらった男性インフルエンサーを使った発信も行っている。

また、同社ではプレスリリース配信に特に注力しているという。

「弊社ではプレスリリースを活発に行っていてメディアに結構取材していただく機会が多いです。Wpc.IZA の場合も、商品の機能や累計販売本数、ポップアップイベントなどに関連した情報を昨年だけで4回配信しましたが、男性日傘業界のリーディングブランドということもあり、計30カ所以上の取材を受けました。そのため、そこから少し

「ずつ認知が広がっていきっていると感じています。」
(角谷氏)

3. 人気はスマホ大のコンパクトタイプ

商品の機能面では以下のようなハイスペックな生地を使用することで、差別化を図っている。

①遮光・遮熱性能

UVカット率、遮光率ともに100%、UPF50+（最高等級）、生地裏面のポリウレタン多層コーティング加工により遮熱効果も高い。

②耐水・撥水性能

高い耐水圧を誇り、最高等級の撥水力で雨粒と生地の接触する面積が減ることで、水滴が転がりやすくなり、雨の日のストレスを軽減。また性能が長期的に持続する。

③耐久性

ポリウレタン多層コーティングにより、温度70℃、湿度95%という環境下で3年相当の急速劣化試験を実施しても、生地の退色や加水分解によるコーティングの劣化などの変化はなし。

機能面の訴求で一番考慮したのは、男性と女性では響く機能が全く違うということだった。女性は「紫外線や遮光率＝日焼けしない」に対し、男性は「遮熱性＝暑さ軽減」であったため、Wpc. IZAの打ち出しは暑さの軽減に特化している。

現在のアイテムは、折り畳み5タイプと長傘1タイプで、色はオフ（白）、ベージュ、ブルー、ネイビー、ブラック、ブラウン（限定色）の6色。

人気のアイテムについて角谷氏は、「スマホぐらいの大きさのコンパクトタイプ（ZA003）ですね。常にカバンに入れておいてもそんなに気にならないというところで一番人気があります。色はブラックとオフ（白）が同じぐらいの人気ですが、明るい色も恥ずかしいといったハードルが下がってき

て、徐々に売れ出しています。」と話してくれた。

■「Wpc. IZA」コンパクトタイプ（ZA003）



出典：ワールドパーティー 提供

4. さらなる市場拡大に向けて

販売実績はこれまで順調に伸ばしてきており、23年は前年の3.3倍となる約40万本、累計販売数は57万本（24年1月時点）を突破。24年は80万本を計画している。

そのため今年ブランド立ち上げから4年目を迎えるに当たり、3代目ビジュアルモデルとして俳優・岡田将生氏を起用。男性用日傘の普及をさらに加速させるべく、『ARE YOU READY?（男たちよ、準備はいいか。）』をスローガンに掲げ、さらなる拡販を目指している。

このスローガン掲げたことについて角谷氏は、「弊社で男性向けにアンケートを行ったところ、『現在は日傘を使っていないが、今年は使いたい、使ってみてもいい』という声が約20%ありました。そこでこの方々に向けて、『思い切って一歩を踏み出そう』という投げかけを行う意味で設定させていただきました。」と理由を話してくれた。

猛暑という環境変化をきっかけに、小さかった市場をイメージ戦略や提案で、徐々に大きくしていった同社の事例には、他業界でも学ぶことが多いのではないか。

塗り直しのニーズに応えた「ビオレUV瞬感ミストUV」

花王株式会社が2023年2月に全国発売した日焼け止め「ビオレUV アクアリッチ アクアプロテクトミスト」（通称：瞬感ミストUV）が発売から半年弱で計600万本を出荷し、大ヒットとなっている。

1. コンセプトは「外出先で塗り直しに使うための日焼け止め」

同社が発売前に日焼け止め使用者に行った調査では、外出先で紫外線対策をしたくても、場所やタイミングを選ぶ必要があることから、約9割の人が塗り直しに対して潜在的なストレスを感じていることがわかった。また別の調査では、日焼け止めの塗り直しをしている人は約3割にとどまっていることも明らかになった。そこで開発コンセプトを、「外出先で塗り直しに使うための日焼け止め」とすることに決定。開発に着手した。

外出先で使用するために構想したのは、ガスを使わないミストタイプのスプレー式日焼け止めであった。これはガスのスプレー式では、使う際に振らなければいけない、周囲に対して音や匂いが気になるといった問題があったためだ。

開発は困難を極めたが、原料の探索から含めて構想から4年をかけてミストと紫外線防御効果を両立させることに成功した。

ローンチに向けては、まず22年3月から一部のドラッグストアでのテスト販売を行っている。これにはコロナ禍ということもあり、需要予測の意味合いもあった。また、消費者が外出先での塗り直しを体験することでの使用感や、どんな点にベネフィットを感じてくれるのかを把握する目的もあり、SNS投稿をいち早く分析することで、受け入れられそうな訴求ポイントが見えてきた。

2. カニバリが起きない商品

主な商品の仕様・特長は以下の通り。

- ・ 内容量 60ml（つけかえ用もあり：60ml）
- ・ 価格 1,188円（税込み。つけかえ用は960円）
- ・ SPF50・PA++++
- ・ 素早く乾いて、ぴたっと密着
- ・ 髪にも使用可
- ・ 塗布前に振る必要がなく、逆さでも使える。
- ・ スーパーウォータープルーフ（水や汗などによって落ちにくい。80分間の耐水試験で確認済み）
- ・ 保湿成分（スクワラン）配合
- ・ ニキビになりにくい処方
- ・ みずみずしいフレッシュシトラスの香り
- ・ ガス抜き不要なので廃棄の際も手間いらず

■「瞬感ミストUV」商品パッケージ



出典：花王リリース

瞬感ミストUVは、「外出先での塗り直し用」という使用シーンを設定したことで、同社の他の日焼け止め商品とのカニバリが起きにくく、消費者にとって“2本目の日焼け止め”としての地位を築きつつある点も秀逸と言えるだろう。

発売当初はSNSから火が付き、Z世代女性からの支持が高い商品だったが、今後はさらに上の年齢層や男性への広がりも狙える商品である。