

「入浴剤市場×新製品開発」
～停滞市場、脱却への道～

専修大学 熊倉ゼミ

市村 和哉 大場 正之

矢萩 航 米田 理香

目次

序章：

- 1、研究対象
- 2、研究テーマ
- 3、研究動機

第一章：現状分析

- 1-1 トイレタリー市場
- 1-2 入浴剤市場
- 1-3 既存製品の分析
- 1-4 問題意識の設定

第二章：ターゲット設定へのアプローチ

- 2-1 消費者分析
- 2-2 既存製品のターゲットの分類
- 2-3 ターゲットの設定

第三章：新製品開発へのアプローチ

- 3-1 定性インタビュー
- 3-2 インタビューの検証
- 3-3 アイデア創出、スクリーニング
- 3-4 新製品提案
- 3-5 製品コンセプト

第四章：マーケティング・ミックスの設定

- 4-1 Product
- 4-2 Price
- 4-3 Promotion
- 4-4 Place
- 4-5 4Pのまとめ

第五章：まとめ

序章：研究概要

研究対象：2006 年関東 10 ゼミ討論会において私たちはトイレタリー市場に着目し、その中でも入浴剤市場に注目した。そしてこれを本研究の研究対象とした。

研究テーマ：「入浴剤市場を活性化させるために新製品を提案する」

研究動機：現在入浴剤市場は成熟製品でありながらも市場規模は大きいとは言えない。そこで本研究を通して、その理由を明らかにし、それを打開するための新製品開発を行い、市場を活性化させることを考えた。

第一章 現状分析

1-1 トイレタリー市場

トイレタリーとは??

日用品の一ジャンルであり、広義には化学薬品、細分化すると化粧品や洗剤、医薬品（医薬部外品）などに含まれる。
しかし、いずれに分類してもイメージなどに問題が生じることから、便宜上分類されるカテゴリーと見做してよい。

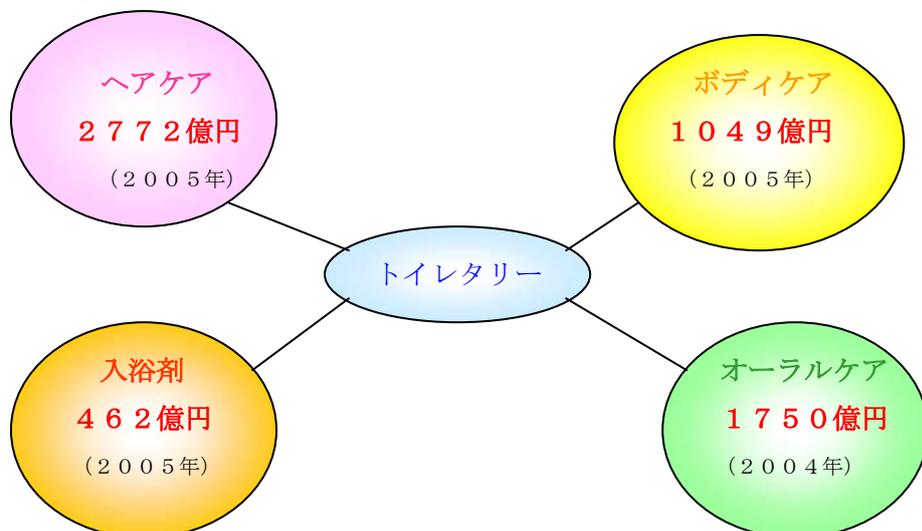
一般にトイレタリー用品には、

- ◇ ボディケア（石鹸、ボディソープ、ハンドソープ）
- ◇ スキンケア（リップ、ハンドクリーム、制汗剤等）
- ◇ ヘアケア（シャンプー、コンディショナー、ヘアスプレー、育毛等）
- ◇ オーラルケア（歯ブラシ、歯磨き、洗口液、口中洗浄剤等）
- ◇ フェイスケア（洗顔フォーム、メイク落とし、あぶらとり紙等）
- ◇ ヘアカラー
- ◇ 入浴剤

などが含まれ、基本的に身嗜みのため、身体を手入れするものである。
ただし、業界によってもトイレタリーの定義は曖昧である。

主なトイレタリー市場の売上高

図-1



まとめ

トイレタリーの中でも主要な市場に着目し、市場規模の大きさを調べてみたところ、
図-1 のようになった。

ヘアケア市場は2772億円と市場規模が大きく、ボディケア市場は1049億円。また、
オーラルケア市場は1750億円で、今回、私たちが着目した入浴剤市場は462億円と
他のトイレタリー市場に比べ、市場規模が小さいことが分かる。

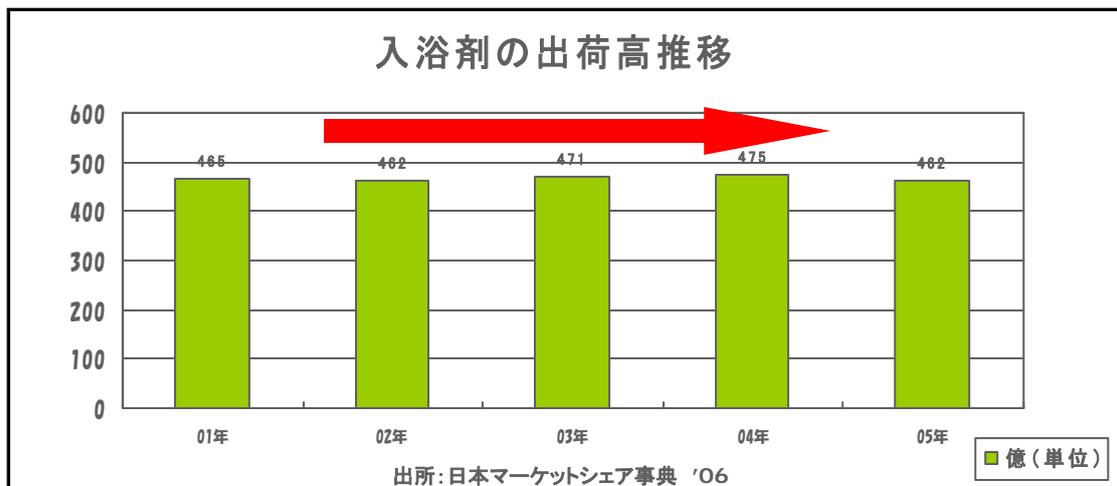
入浴剤の市場規模は他のトイレタリー市場に比べ、規模が小さい！！

1-2 入浴剤市場の現状

ここでは入浴剤市場の現状を見つめ、入浴剤市場の動向、シェア分析、また消費者は現在、どのような商品を選んでいるのか知りたい。

入浴剤とは??

入浴の際にお風呂へ投入することを目的とした物質のこと。
入浴剤の種類は大きく分けて3つあり、
天然の植物や漢方薬、温泉成分を取り出したもの、無機塩類化合物である。
またこれらを組み合わせた入浴剤もある。

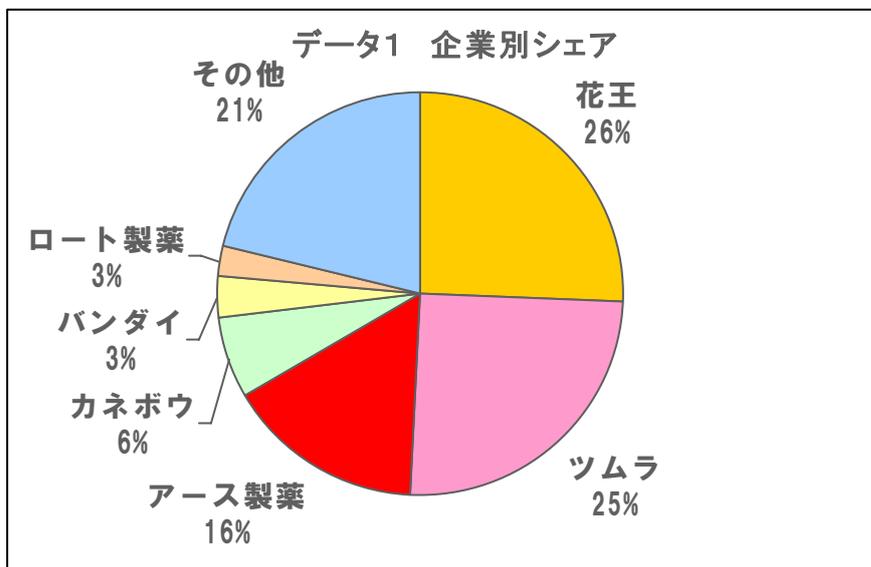


入浴剤市場の出荷高推移を見てみたところ2001年から2005年にかけてこれといった大きな変化が見られず、横ばいの状態で停滞している。また、2006年度には出荷高推移が上昇すると言われている。

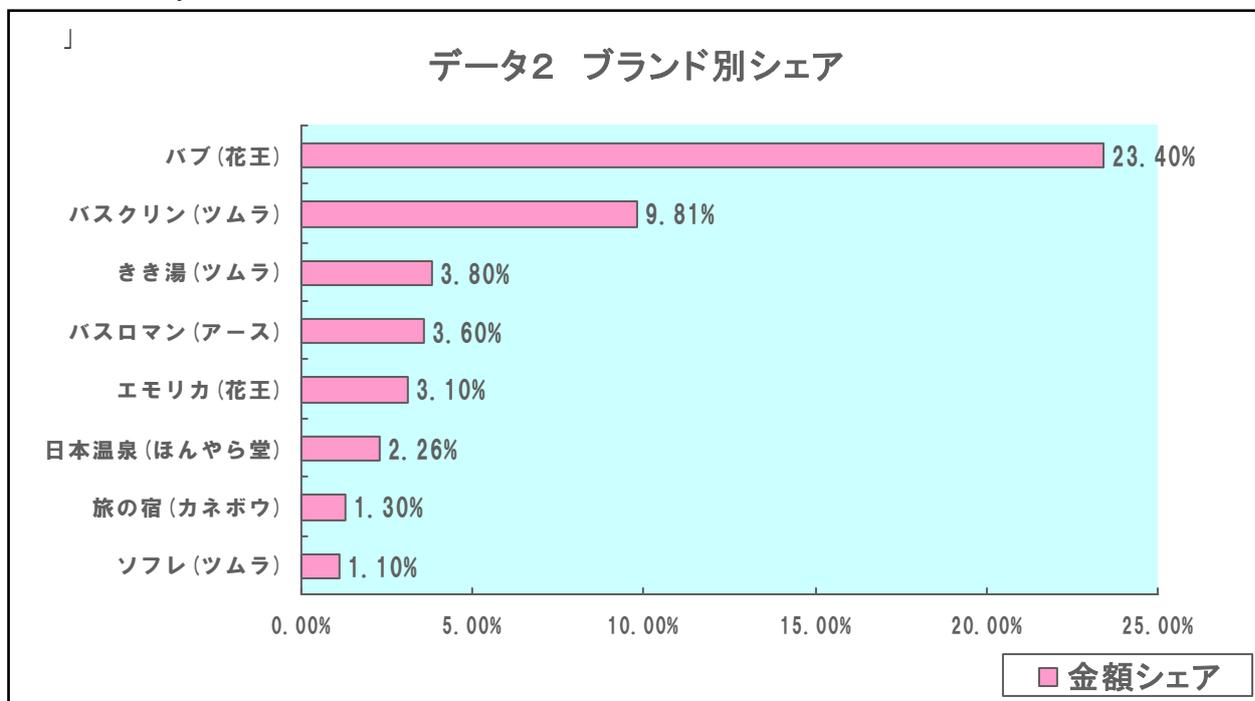
入浴剤市場は停滞状況である!!

1-3 入浴剤市場の製品分析

入浴剤市場の企業別シェアとブランド別シェアは以下の通りである。



入浴剤市場における企業別シェアは花王とツムラが高く、ともにシェア25%ずつ占めており寡占市場であることが分かる。次いでアース製薬が16%、カネボウが6%と続いている。



企業別シェア上位3社の製品、ならびにブランド別シェアを元に製品のラインナップを見ることにする。

花王

※タイプはP9に記載。

ブランド名	効果・効能	ターゲット
◇ バブ	温浴効果、疲労回復、肩こり・腰痛	ファミリー パーソナル
◇ エモリカ	肌荒れ・湿疹	ファミリー
◇ ビオレU	肌荒れ防止	ファミリー

- ◇ ブランド別売り上げシェアの23・4%と圧倒的なのは花王のバブである。これは、他の入浴剤に比べ種類（色、香り、内容量等）が豊富でフルラインとして展開しているためである。効果、コンセプトの違う5種類のシリーズに分かれており、それぞれ数タイプから選べる。タブレットタイプの形状も人気の秘密といえます。
- ◇ また、エモリカもシェア5位を維持しており、バブと共に花王の強みになっている。
- ◇ ビオレUは最近、発売された商品でスキンケアを訴求した製品である。

ツムラ

◇ バスクリン	温浴効果、疲労回復、血行促進	ファミリー
◇ きき湯	温浴効果、肩こり、腰痛、肌荒れ、冷性（種類により効果、効能が異なる）	パーソナル
◇ ソフレ	温浴効果、肌荒れ防止	ファミリー

- ◇ ツムラの主力製品であるバスクリンはブランド別シェア2位を占めている。9種類の中から香りを選び、その手軽な価格から人気を得ている。
- ◇ きき湯はシェア3位であるが近年、発売されたばかりの製品である。自分のその日の症状に合わせて入浴剤の効果・効能が選べることが特徴的である。
- ◇ ソフレは香りで4種類のラインナップがあり、スキンケア効果を提供している商品である。

アース製薬

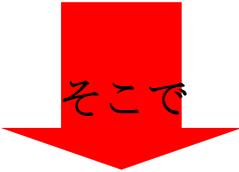
◇ バスロマン	疲労回復、肩こり、腰痛、スキンケア	ファミリー パーソナル
---------	-------------------	----------------

- ◇ シェア5位のバスロマンは温浴、スキンケア、美肌、マリンクールといったシリーズに分かれており、それぞれ効果・効能が異なる。香り、色もシリーズ別に多種多様でその中から選べるのが人気の秘密といえる。

まとめ

ブランド別シェアで上位を占めている製品は昔から人気を得ているブランドが大半で、近年、新ブランドとして成功しているのはきき湯しかない。また、既存製品の訴求している効果・効能にもさほど大きな違いがないことが分かる。

私たちは入浴剤市場が停滞している原因は、既存のブランド間に効果・効能に大きな違いがなく、差別化が分かりづらいために停滞しているのではないかと考えた。既存製品との差別化を図った新製品提案により入浴剤市場の停滞を脱却へと導けるのではないかと考えた。



そこで

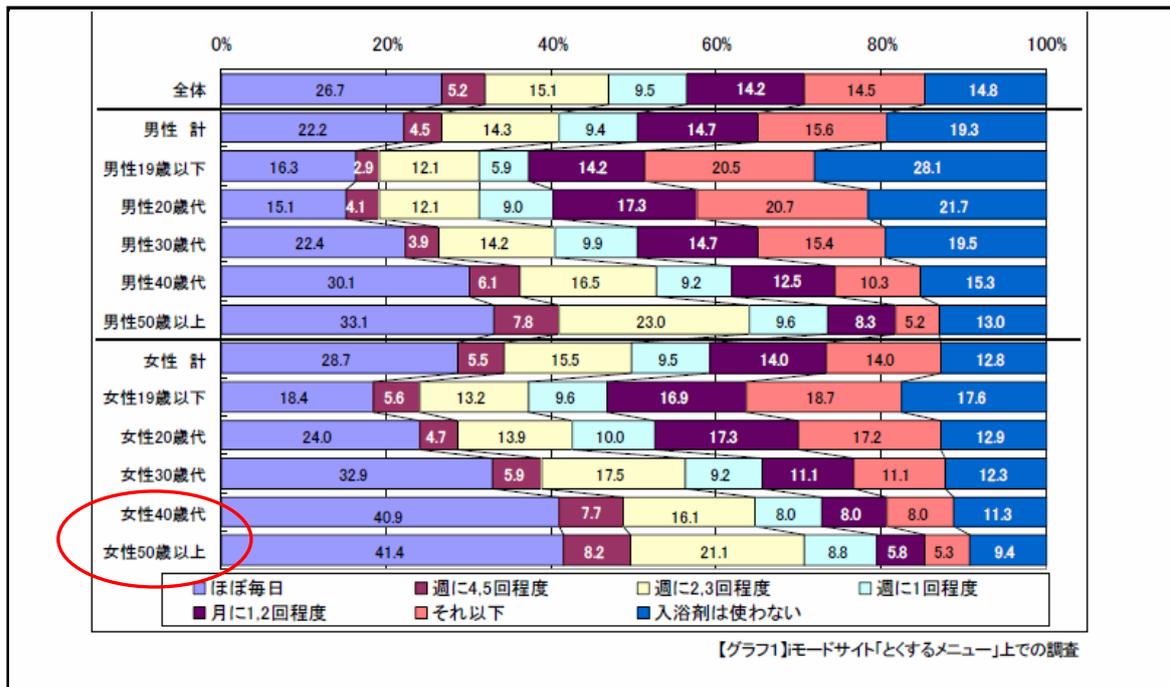


新しい効果・効能を訴求した新製品を提案！！

第二章 ターゲット設定へのアプローチ

2-1 消費者の動向

データ1 入浴剤の年代別使用頻度



<調査概要>

調査方法：iモードサイト「とくするメニュー」上で行ったオープン型調査

調査対象者：全国のiモード1ユーザー

調査期間：2004年8月9日～2004年8月16日

有効回答数：20,212人（男性 30.4% 女性 69.6%）

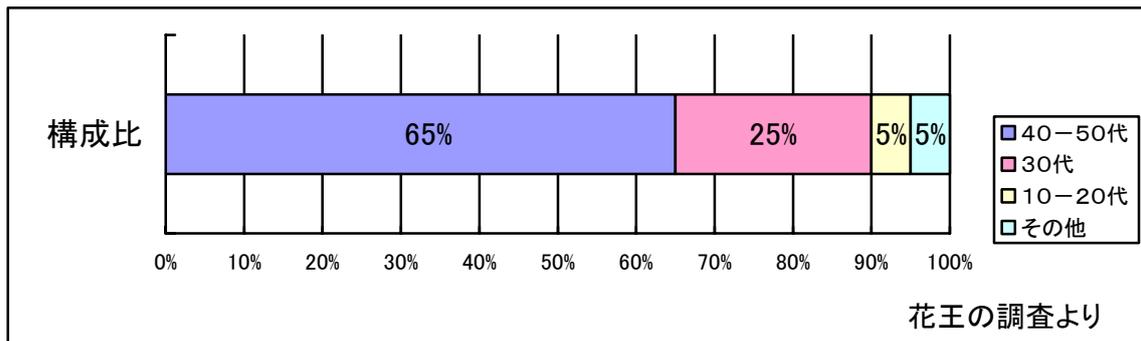
上記は入浴剤の年代別使用頻度の結果である。

ほぼ毎日、週に4、5回使用する人をヘビーユーザーとすると全体の約32%程度がヘビーユーザーといえる。また、ライトユーザー（週に1、2、3回程度使用者）は全体の24.6%で未使用者、ほとんど使用しない人は全体の約44%を占めていることが分かった。

年代別に見てみると、男女とも年代が上がるにつれて未使用者、ほとんど使用していない人の割合が低くなっていることが分かる。年代を重ねるにつれて入浴剤の使用機会が増えていると言える。年代別、男女別の視点から見ると女性の40歳代、50歳代以上の世代でヘビーユーザーが多く、また未使用者も少ないことが分かった。このことから女性の40代、50代以上の入浴剤への依存度、関心度が高いと言える。

40代以上の女性は入浴剤への関心、依存が高い！！

データ 2 入浴剤の中心購買層



入浴剤の中心購買層は、上記に示したとおりである。花王の調査によると購買層のほとんどが40-50代であることが分かった。これは、かなりの割合を占めていると言える。

中心購買者層は40、50代が圧倒的割合を占めている！！

2-2 既存製品のターゲットの分類

パーソナルタイプ

パーソナルケア訴求品。個人の訴求する効果・効能を提案。パーソナル向け。

アソートタイプ

バラ売り、単品販売、詰め合わせ製品
ライトユーザー向け

ファミリータイプ

毎日入浴剤を使う家族向けの製品
既存製品のほとんどがこのタイプである。

パーソナルタイプは個人の訴求する効果・効能を重視したもので、既存製品としてツムラのきき湯、カネボウのナイーブ・ディーブ・イン、ネット上で販売されているデットクス風呂などがあげられる。例として、きき湯は肩こり・腰痛に悩める人向けにマグネシウム炭酸湯。気になる肌荒れ・湿疹にクレイ重曹炭酸湯。たまる疲労・冷え性の人向けに食塩炭酸湯といったパーソナルの訴求に対応した商品提案をしている。主なターゲットとして若い女性、中高年があげられる。

アソートタイプはバラ売り、単品販売、詰め合わせ製品であり、既存製品としてハッピーバスデイ（1回160円）、花王の果実ささやきのような季節限定パック、ツムラのピュアスキンのばら売りといった製品があげられます。

ターゲットは何らかの機会があれば使用する人向けといえます。

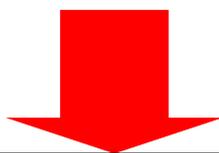
ファミリータイプは色、香りを重視したもので、既存製品としてツムラのバスクリン、花王のエモリカが上げられます。現在、一般に販売されている入浴剤の多くがこのタイプといえます。例としてバスクリンは温浴効果を提供し香り・色で商品ラインを増やしている。リンゴの香り、桜の香りといった9種類から選ぶことができる。既存製品のほとんどがこのファミリータイプであり、また毎日使う家族向け製品なのでターゲットとして家族の家計を担う主婦である。

ファミリータイプ→家族の家計を担う主婦が購入！！

2-3 ターゲットの設定

これまでの見解から

- ① 入浴剤への依存、関心が高いのは女性の40歳代、50歳代以上である！！
- ② 入浴剤の中心購買者層も40-50代で65%と圧倒的割合である！！
- ③ 既存製品の大部分がファミリータイプであり家族の家計を担う主婦が購入！！



ターゲットは家族の家計を担う40-50代の主婦に決定！！

第三章 新製品提案へのアプローチ

3-1 定性インタビュー

先に設定したターゲットの主婦を対象に定性インタビューを実施した。
調査に関する詳細、内容は以下の通りである。

<調査テーマ>

「～入浴および入浴剤に関して～」

<調査目的>

新製品を提案するにあたって、ターゲットである主婦の観点から何か新しい提案、アイデアのヒントを得られないか考えたためである。

<調査対象>

40～50代の主婦 11名

うち入浴剤使用者→8名 入浴剤未使用者→3名

<調査期間>

2006年9月18日～2006年9月22日

<調査結果>

入浴に関しては、シャワーで済ませるよりお風呂に入ると温まる、リラックスするお風呂の時間が楽しみ、健康にもよいといった肯定的な意見が数多く見られた。入浴時間は大切な時間、楽しみな時間、リラックスの時間といった印象があるようだ。

一方、お風呂に入るのは好きだが掃除が面倒、家族が入った後の湯垢などの汚れが気になる、使用した水の活用ができず経済的ではないといった否定的な意見も見られた。この意見は主婦にとどまらず家族の一員なら誰でも思うことなのかもしれない。

また、入浴剤に関しては香りや色で癒される、肌がしっとりする、疲労回復、肩こりが軽減するといった肯定的な意見がほとんどであった。

しかし中には、入浴剤を入れると洗濯水に使うのが抵抗ある、風呂釜を傷めそうなどといった意見も見られた。他にも毎日使うとお金がかかるといった意見もあった。

<定性インタビューのまとめ>

定性インタビューにより主婦の視点から様々な意見を聞くことができた。
入浴および入浴剤に関する主婦達の意見はそのほとんどが肯定的であった。
それは、既に商品化されている入浴剤の効果、効能が訴求されているからだと考えられる。
既存製品のほとんどがさら湯で入浴するよりも入浴剤の使用によって入浴効果（色、香りによるリラックス、温浴効果、肩こり解消などの効果・効能）を高めるといった点により製品化されたものである。既存製品と差別化するためにも、私たちは既存製品にはない視点からのアプローチが必要と考え、入浴効果を高めるといった視点からではなく、今回主婦たちの定性インタビューで述べられた入浴および入浴剤の否定的な意見、つまり、不満点に着目した。

入浴および入浴剤の不満点に着目！！

3-2 インタビューの検証

私たちは定性インタビューで見られた入浴および入浴剤の不満には消費者のニーズがあるのか知るため、定量調査をもとに検証していきたい。

<調査テーマ>

「入浴および入浴剤に関する調査」

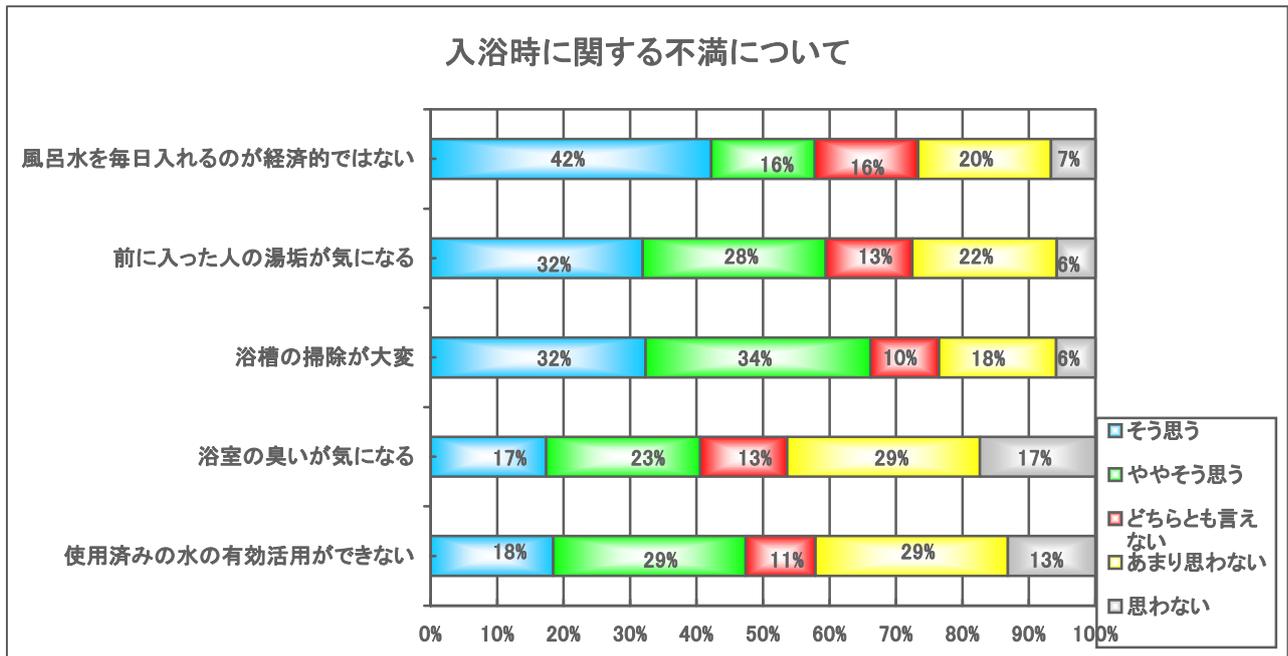
<調査対象>

40、50代の主婦 70名

<調査期間>

2006年10月11日～2006年10月18日

※入浴、入浴剤に関してあらゆる面から調査したものであり、ここにはその中の一部を記載する。調査概要はP32、33、34。



定量調査の結果、「風呂水を毎日入れるのが経済的ではない」ではそう思う、ややそう思うと答えた主婦は58%、「前に入った人の湯垢が気になる」と答えた主婦は60%、「浴槽の掃除が大変」と答えた主婦は68%と上記3つの項目に関しては半数以上の主婦がそう感じていることが定量調査から分かった。特に浴槽の掃除が大変と感じている主婦は多いようだ。また、「浴槽の臭いが気になる」と答えた主婦は40%で、「使用済みの水の有効活用ができない」と感じている主婦は47%と半数近くいた。

全体的に、すべての項目に関して主婦は不満を抱いているように感じた。これらのことから入浴時に関する不満のニーズがあることが分かった。

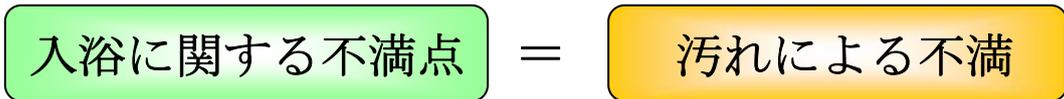
提案

定性インタビュー、定量調査から入浴および入浴剤の不満へのニーズが明確化した。現在、一般的に販売している入浴剤には不満点を解決できる製品は見当たらない。既存製品のほとんどが効果・効能、香り・色といった入浴効果を高める製品ばかりといえる。そのため、競合製品との差別化が困難で似たような製品ばかり店頭に並んでいるのが現状である。そこで私たちは入浴および入浴剤に関する家族の不満を解決できるような新製品の提案をしたい。



3-4 アイデア創出・スクリーニング

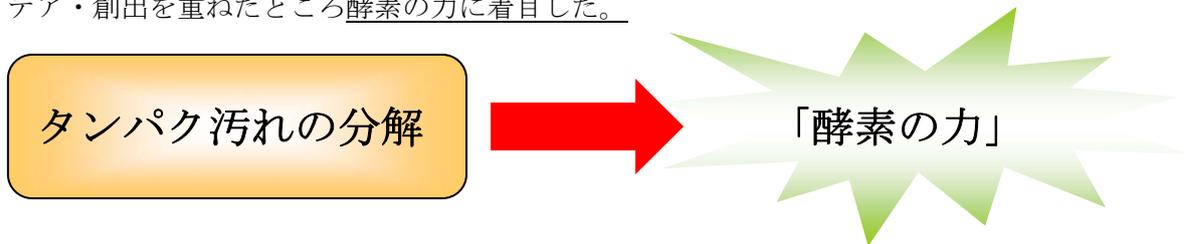
上記で述べた「不満を解消する製品」をどういった形で表すか、どうすれば不満の解消につながるのか提案しあった。まず、主婦たちのいう不満とはどういったものか考えたところ不満は汚れからきているものが大半であった。



汚れとは？

人の皮膚から発生する古い角質のことで、たんぱく質から成るものである。これが湯に浸かると皮膚が柔らかく、剥がれやすくなり、お湯に浮かんでしまう。また、時間が経つと異臭が発生したり、ヌルヌルの原因となる。

私たちは入浴時に発生するタンパク質汚れを分解することが入浴に関する不満点を解消することにつながると考えた。ではどういった形で汚れを分解する製品化を提案するかアイデア・創出を重ねたところ酵素の力に着目した。



酵素入り製品

現在、トイレタリー市場における洗濯用洗剤のトップ（ランオンの商品）や台所用洗剤のジョイ（P&Gの商品）といった製品に使用されており、タンパク質汚れの分解作用に効果的である。トイレタリー市場では酵素の力に注目した製品が数多く存在する。

では、入浴剤市場には酵素の働きを利用したものはないか探したところ「パパイン酵素入浴剤」という酵素入り入浴剤が既に製品化されているのを発見した。パパイン酵素入り入浴剤はインターネット販売でのみ取り扱われているためか入浴剤市場ではとてもマイナーな製品で定量調査においても認知度はほぼゼロに近かった。

不満を解決できる製品

パパイン酵素入り入浴剤で実現可能！！

<パパイン酵素とは？>

- ◇ 青パパイヤから取れる植物性の酵素
- ◇ プロテアーゼと呼ばれるタンパク質分解酵素が含まれている。
- ◇ 他の酵素と比べ、熱に壊れにくい特徴がある。

<パパイン酵素の働き>

- ◇ 皮膚や浴槽のあか、汚れ等を分解。(タンパク質分解作用による)
- ◇ 体臭、加齢臭の元となる酸化した皮脂をも分解。
- ◇ 必要なたんぱく質、脂質までは分解しない。
- ◇ 余計な角質を分解し肌の洗浄、保湿効果を増大。

<パパイン酵素の既存製品>

	内容量	価格	キャッチコピー	効果・効能(ベネフィット)
碧の雫	1包15g 15g×60包	5040円 (1回84円)	「背中、かかとの先 までサラサラ」	あせも・荒れ性・肩こり・ 神経痛・湿疹・痔・にきび・
ガールセン 癒しの湯	1包15g 15g×60包	4725円 (1回78円)	「お湯につかるだ けでお肌ツルツ ル！！」	冷え性・腰痛・リウマチ・ 疲労回復・ひび・あかい れ・産前産後の冷え性・加
RelaxAmuse 9楽楽乃癒	1包20g 20g×60包	11600円 (1回193円)	「パパイン酵素と 生薬を配合したす ずらんの香りの乳 白色の入浴剤」	年齢臭軽減。浴槽掃除の手間 を軽減。洗濯水への再利用 可能。
美人の泉	1包20g 20g×60包	7980円 (1回133円)	「パパインの力で しっかりツルツ ル、リラックス」	

<既存製品のまとめ>

- ◆ **Product** : スキンケア効果をコア・ベネフィットとした製品がほとんどである。
しかし、効果・効能は多種多様である。
- ◆ **Price** : 一般的な入浴剤に比べると高価格帯。
- ◆ **販売チャネル** : インターネット販売でのみ扱われている。
- ◆ **ターゲット** : スキンケアを訴求する若い女性、
加齢臭を気にする中高年をターゲットとしたパーソナルタイプ

パパイン酵素入り入浴剤の既存製品はキャッチコピーからも分かるように、スキンケア効果をコア・ベネフィットとして消費者に提供している製品がほとんどであった。主な効果・効能・ベネフィットには製品間の違いはさほどないと言える。一般的流通で販売されている入浴剤ともベネフィットの違いがあまりない。また、すべての価格を比較して分かるとおり原料の関係で高価格に設定せざるをえないようだ。販売場所についてはインターネット販売のみでの扱いなので、パパイン酵素入り入浴剤の認知度は極めて低いといえる。(定量調査より)

3-4 新製品の提案

既存製品のスキンケア効果を訴求する戦略ではなく不満解決につながる、汚れ分解を訴求した方がパパイン酵素入り入浴剤をより魅力的にするのではないかと私たちは考えた。

また、ターゲットもパーソナルタイプではなく、主婦をターゲットとしたことからファミリータイプとして広く提案したい。

販売場所はインターネット販売のみの既存製品とは異なり店頭販売を提供し、買い求めやすいようにしたい。

そして、家族の不満を解消するベネフィットを訴求したパパイン酵素入り入浴剤を提案。



3-5 製品コンセプト

◆ 製品のベネフィット

前に入った人の湯垢分解
浴槽の掃除の手間の軽減
浴槽の臭いを軽減
洗濯水としても酵素の力で、効果倍増

◆ ターゲット

40-50代の家庭を担う主婦！！

第四章 マーケティング・ミックスの設定

4-1 Product

Product

パイン酵素入り入浴剤のベネフィット

水・湯垢の分解の機能から考えられるベネフィットを提供したいと思う。
このことから、

☆前に入った人の湯垢分解

☆浴槽の掃除軽減

☆加齢臭軽減

☆浴槽の臭い軽減

☆洗濯水としても、汚れ分解機能発揮

これらが考えられたのでこの5つのベネフィットを中心に訴求することに決定。

コンセプトテスト

私たちの提案する商品は消費者に受け入れられるのかどうか、コンセプトテストを行った。内容は以下の通りである。

商品 X パパイン酵素入り入浴剤

効果・効能 : 酵素の力が皮膚、浴槽の汚れ（垢等）を分解。

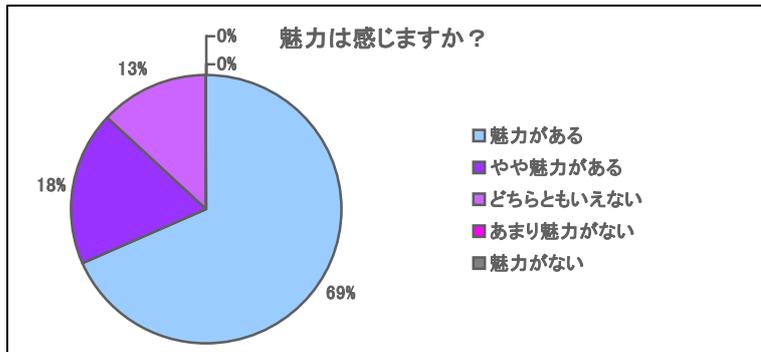
これにより前に入浴した人の汚れも分解され、気にならない。

また、浴槽の掃除の手間が軽減される。

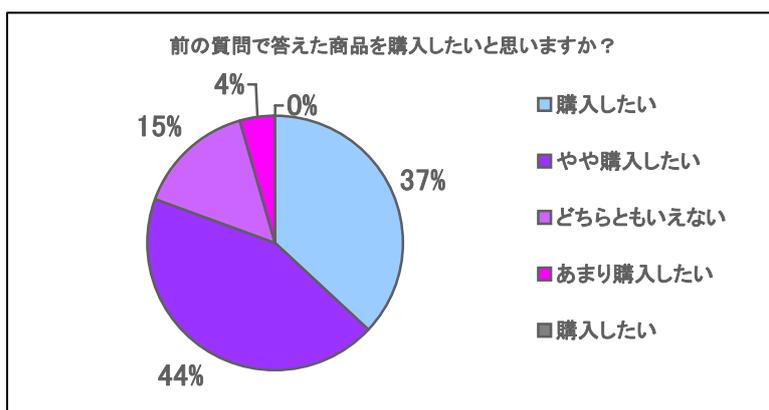
酵素の分解作用により体臭、加齢臭を軽減。

洗濯水に再利用でき、さらに分解作用により洗濯効果倍増。

*風呂釜に優しく、痛めることはありません。

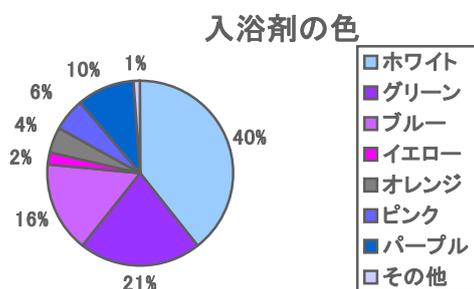


「魅力がある」「やや魅力がある」合わせて87%ととても高い結果がえられた。

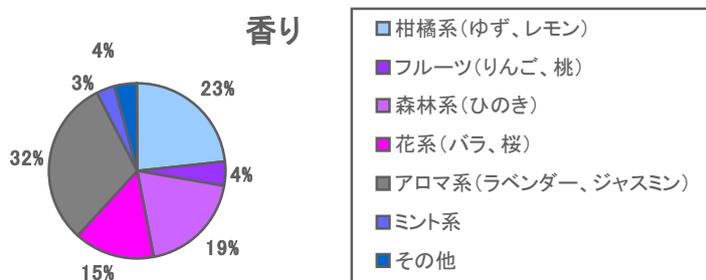


「購入したい」、「やや購入したい」を合わせて約80%ととても高い結果が得られた。このことから、私たちの提案は広く受け入れられることが分かった。

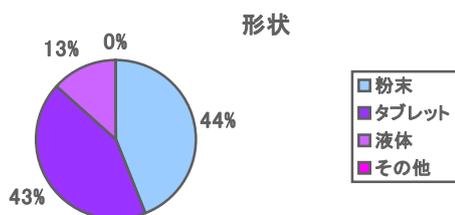
定量調査



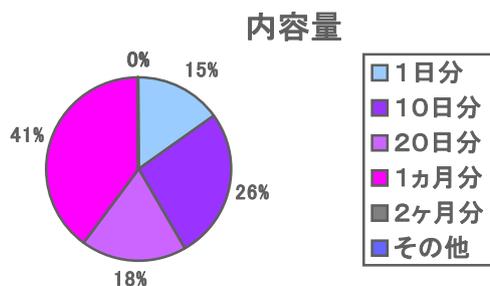
ホワイトに決定。汚れがキレイになるイメージがあり、
また定量調査でも一番人気であった。



アロマ系。定量調査から一番人気だった。



粉末・タブレットが多いがファミリータイプは継ぎ足しできる点で粉末の方がよいと考えたので
粉末を提供。



1ヶ月分が多かったが価格が高くなると考え、10日分・20日分で提供。

Product のまとめ

ベネフィット: ☆前に入った人の湯垢分解

☆加齢臭軽減

☆浴槽の臭い軽減

☆洗濯水としても、汚れ分解機能発揮

色:ホワイト

香り:アロマ系

形状:粉末(バスクリンなどのドラムタイプ)

内容量:10日分・20日分

4-2 Price

<ブランド別売上ランキング1位~8位の入浴剤1回あたりの価格>

平均価格
60円

最高価格
98円

<パパイ酵素入り入浴剤の既存製品、1回あたりの価格>

最低価格
78円

平均価格
122円

最高価格
193円

<定量調査>

値ごろ価格平均
約46円

上限価格平均
約164円

価格決定

パパイ酵素入浴剤は一般的な入浴剤と比べて高価格帯といえる。よって価格は高めに設定せざるをえない。

そこで、売り上げ順位で上位を占めているブランドを参考に価格の平均と最高価格の間が最適と判断。調べてみたところパパイ酵素入り入浴剤の最低価格が78円とちょうど良い価格だったので1回分78円に決定！！

価格を78円に設定！！

4 - 3 Promotion

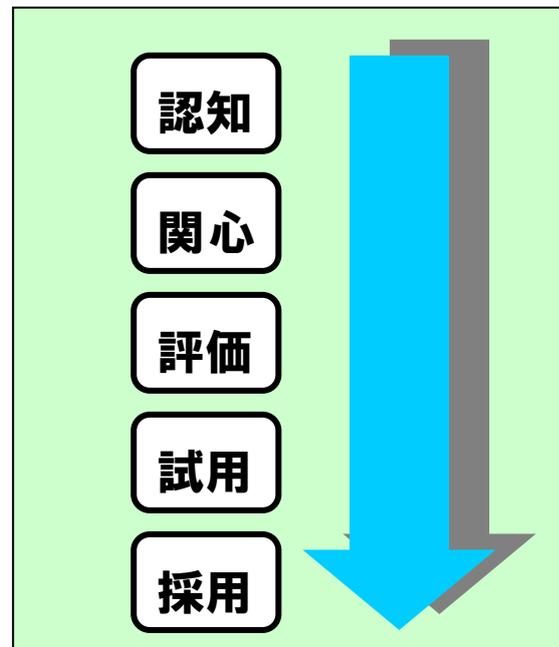
プロモーションをするにあたって、私たちはイノベーションモデルを参考に進めていくことにする。

認知 関心には広告が有効であり
関心 評価 試用には販売促進でのプロモーションが有効である

広告: 有料の媒体を使って、明示された広告主による、アイデア、財、サービスに関する有料の非人的な提示とプロモーション
→ テレビ広告、新聞広告、雑誌広告など

販売促進: 製品やサービスの試用、販売を促進するための様々な短期的インセンティブ
→ 懸賞、サンプリング、クーポンなど

イノベーションモデル



広告と販売促進の違い: 広告はブランドロイヤルティの構築する活動

販売促進は(競合の)ブランドロイヤルティを打ち破る活動

広告だけではなく、販売促進のプロモーションをやることによって
ブランドロイヤルティを構築しつつ、他社にはないベネフィットを与えることができる

広告は何を伝え、それはなぜ言えるか、どのように表現するかが大事となる。
私たちは認知、関心を高める為に TV 広告を中心としてプロモーションを行う。

What to say

ベネフィットとしての前の人が入った後の湯垢の分解、掃除の手間の軽減、加齢臭の軽減を伝える

Reason why

パパイン酵素の力で汚れの元となるタンパク質を分解する。それによって不満解消

How to say

酵素の力により汚れが分解され、湯船では前に入った人の汚れ（湯垢）がなく、またお母さんが浴槽を掃除しようと思った瞬間、浴槽が汚れてなくてビックリ！これらの結果家族が円満、を表現。

それに

パパイン酵素という、あまり認知されていない成分をプロモーションするにあたって、消費者には本当に効果があるのか不信感につきものである。そこでサンプリングすることを考えた。サンプリングをすることで、多くの人にパパイン酵素入浴剤があるということを知ってもらい、そこから実際に使用することで効果・効能を自ら体験し、それから購入するかを判断してもらうことができる。

試供品提供は 5W1H に基づいて考えてみた。

サンプル方法概要

Who(m): 主婦（特に人数の多い家族）

⇒家族の人数が多ければ汚れに対する不満も増えると考えられるから

When: 主婦が買い物をする時間帯

⇒主婦に効率よくサンプルを配るため

What: パパイン酵素入浴剤のサンプル

Where: スーパーマーケット

Why: 主婦が日常的に行く場所だから

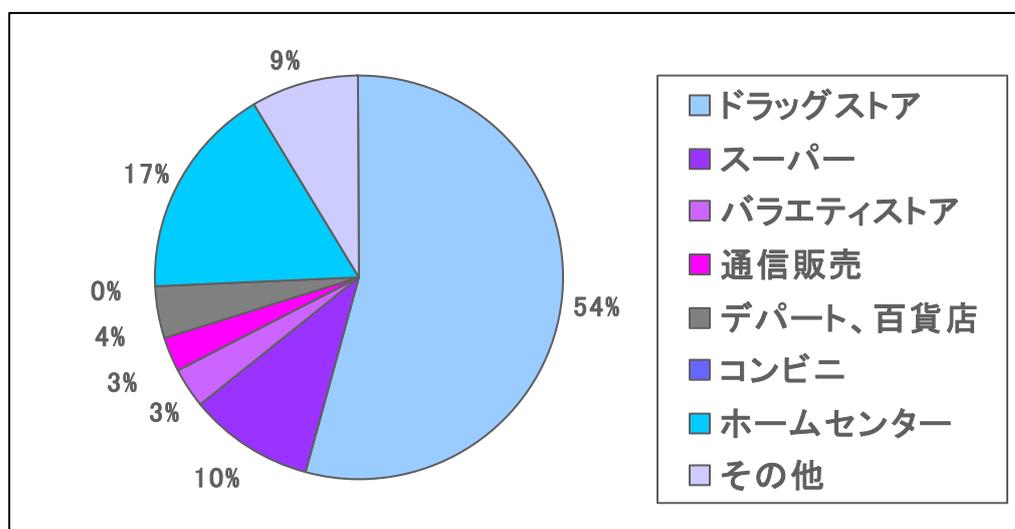
How: 一定価格以上買った消費者に配布

⇒家族の数が多ければ買い物の量も増えてくるから

4-4 Place



定量調査より



パパイン酵素入浴剤の既存製品は、インターネット販売でしか流通していない。しかし、ベネフィットが多く万能的な効果・効能を持ち合わせているため、消費者が認知していれば店頭販売でも十分に売れる要素を持っている。既存製品と差別化するためにも店頭販売を提案したい。

また、入浴剤の購入場所については、定量調査の結果上記のとおりになった。

ドラッグストアが38%と多く、次いでホームセンターが12%、スーパーが7%といった結果になった。

Place決定

ドラッグストア・ホームセンター・スーパーに決定！！

Product

ベネフィット： 前に入った人の湯垢分解

浴槽の掃除軽減

加齢臭軽減

浴槽の臭い軽減

洗濯水としても、汚れ分解機能発揮

色：ホワイト

香り：アロマ系

形状：粉末(バスクリンなどのドラムタイプ)

内容量：10日分・20日分

Price

10日分 780円

20日分 1560円

Promotion

広告

What to say

ベネフィットとしての前の人が入った後の湯垢の分解、掃除の手間の軽減、加齢臭の軽減を伝える。

Reason why

パパイン酵素の力で汚れの元となるタンパク質を分解する。それによって不満解消

How to say

酵素の力により汚れが分解され、湯船では前に入った人の汚れ(湯垢)がなく、またお母さんが浴槽を掃除しようと思った瞬間、浴槽が汚れてなくてビックリ！
これらの結果家族が円満、を表現

サンプリング

Who (m) :主婦 (特に人数の多い家族)

⇒家族の人数が多ければ汚れに対する不満も増えると考えられるから

When:主婦が買い物をする時間帯

⇒主婦に効率よくサンプルを配るため

What:パパイン酵素入浴剤のサンプル

Where:スーパーマーケット

Why:主婦が日常的に行く場所だから

How:一定価格以上買った消費者に配布

⇒家族の数が多ければ買い物の量も増えてくるから

Place

ドラッグストア ホームセンター スーパーマーケットに決定

第五章 まとめ

私たちは、研究の目的を入浴剤市場の市場活性化としてやってきた。

これは入浴剤市場が停滞しているため、そこからの脱却をするためである。

ではどうすれば脱却できるのか考えたところ、既存製品にはない全く新しいベネフィットを訴求することが大事であると考えた。つまり、新しい観点からのアプローチが必要となる。

そこで、現在の商品で訴求してない、入浴および入浴剤に対しての不満に対応する新製品提案を考えた。

ではどういった不満があるかという、前に入った人の汚れ（湯垢）が気になる、浴槽の掃除が大変、残り湯の有効活用が出来ない、浴槽の臭いが気になる、などの汚れ（たんぱく質）からなる不満が挙げられた。定量調査によりこれらの不満は、少数でなく、多くの人が抱えていることがわかった。

これらの汚れからなる不満を解決できる成分として酵素（たんぱく質分解機能）に注目し、パパイン酵素入り入浴剤の存在を知った。

既存のパパイン酵素入り入浴剤では、スキンケア効果などを訴求しており、私たちが訴求したいベネフィットである、前に入った人の汚れ（湯垢）分解、浴槽の掃除の手間軽減、洗濯水としても酵素の力発揮、浴槽の臭い軽減、などの汚れからなる不満を解決することを訴求していない。

そこで、これらを訴求することで実際に消費者に受け入れられるのか、コンセプトテストを行ったところ、魅力があり、購買したいと答えた人は約80%いた。これを根拠に私たちが提案するパパイン酵素入り入浴剤のこの戦略は、市場活性化につながると確信し、入浴剤市場は停滞状態からの脱却することが出来る、と考えた。

参考文献

- ◆フィリップ・コトラー 著
コトラーのマーケティング・マネジメント
- ◆グレン・L.アーバン 著
プロダクトマネジメント
- ◆流通経済研究所
- ◆日本マーケットシェア事典2006
参考 HP
- ◆花王 HP(<http://www.kao.co.jp/>)
- ◆ツムラ HP(<http://www.tsumura.co.jp/>)
- ◆楽天市場(<http://www.rakuten.co.jp/>)
- ◆とくするメニュー(<http://www.d2c.co.jp/>)

入浴および入浴剤に関する調査

家族構成を教えてください。

- ①、何人家族ですか？ () 人
- ②、以下に当てはまるものすべてに○をお付け下さい。
- | | | | | |
|----|----|-------|---|-------|
| 夫 | 息子 | () 人 | 娘 | () 人 |
| 義父 | 義母 | 父 | 母 | |

1、入浴についてお聞きします。

Q1、前に入った人の湯垢が気になる

- 1、そう思う 2、ややそう思う 3、どちらとも言えない
4、あまりそう思わない 5、そう思わない

Q2、浴槽の掃除が大変である

- 1、そう思う 2、ややそう思う 3、どちらとも言えない
4、あまりそう思わない 5、そう思わない

Q3、浴室の臭いが気になる

- 1、そう思う 2、ややそう思う 3、どちらとも言えない
4、あまりそう思わない 5、そう思わない

Q4、風呂水を毎日、入れ替えるのが経済的ではない。

- 1、そう思う 2、ややそう思う 3、どちらとも言えない
4、あまり思わない 5、思わない

Q5、ほかに入浴に関する不満があればお書きください。

()

2、あなたは入浴剤を使っていますか？

- ①毎日使う ②週4、5回使う ③週1、2回使う ④月1、2回使う
⑤それ以下 ⑥使わない

Q、どこで購入していますか？（使わない方は答えなくて結構です。）

- 1、ドラッグストア 2、スーパー 3、バラエティストア(ソニブラ等)
4、通信販売 5、デパート・百貨店 6、コンビニ 7、ホームセンター
8、その他 ()

10、以下のような商品があったらどう思いますか？

商品 A パパイン酵素入浴剤

効果・効能 : 酵素の力が皮膚、浴槽の汚れ(垢等)を分解。

これにより前に入浴した人の汚れも分解され気にならない。

また、浴槽の掃除の手間が軽減される。

酵素の分解作用により体臭、加齢臭を軽減。

洗濯水に再利用でき、分解作用により洗濯効果倍増。

*風呂釜に優しく、痛めることはありません。

商品 A の感想をお答え下さい。

Q1、魅力は感じますか。

- 1、魅力がある 2、やや魅力がある 3、どちらともいえない
4、あまり魅力がない 5、魅力がない

Q2、商品 A を購入したいと思いますか。

- 1、購入したい。 2、やや購入したい。 3、どちらとも言えない。
4、あまり購入したくない。 5、購入したくない。

入浴剤を購入する際のアンケートです。自分の好みに○をつけてください。

入浴剤色	1、ホワイト 2、グリーン 3、ブルー 4、イエロー 5、オレンジ 6、ピンク 7、パープル 8、その他
香り	1、柑橘系(ゆず、レモン) 2、フルーツ(りんご、桃) 3森林系(ひのき) 4、花系(バラ、サクラ) 5、アロマ系(ラベンダー、ジャスミン) 6 ミント系 7、その他
内容量	1、一回分 2、10日分 3、20日分 4、一か月分 5、二か月分 6、その他
形状	1、粉末 2、ダブレット 3、液体 4、その他

以上です。ご協力ありがとうございました。