

2006年 関東10ゼミ討論会

新商品の提案による
新市場開拓



Senshu-University

Hiroshi Nakamura Seminar

トイタリー班

山口、加藤、宗、石垣、尾川、西村

目次

I. はじめに

- I-1 『トイレタリー』の定義.....P.2
- I-2 業界の現状.....P.2

II. 仮説

- II-1 研究目的.....P.3
- II-2 提案
 - II-2-1 市場細分化.....P.4
 - II-2-2 ターゲットの設定.....P.4
 - II-2-3 ターゲットのニーズ.....P.5~6
 - II-2-4 Product.....P.6~7
 - II-2-5 Place の設定.....P.8

III. 検証

- III-1 アンケート調査(意識・パッケージ).....P9
 - III-1-1 オーラルケアに関する意識調査.....P10~12
 - III-1-2. パッケージテスト.....P13~16
- III-2 売り場調査.....P16
 - III-2-1. オーラルケア商品の売り場.....P16~17
 - III-2-2. 化粧品コーナー.....P17

- IV. 最終提案.....P18~19

- 参考資料・文献.....P.20

I .はじめに

I-1 『トイレタリー』の定義

まず、私たちがこの研究を進めていく第一段階で、どういった商品をターゲットにして新商品提案を行うかという話し合いの際に、「そもそも『トイレタリー』とは何なのかということをはっきりさせようということになった。実際に調べたところ、一概に『トイレタリー』と言っても文献やサイトによってトイレタリーに含まれるとする商品群に多少のズレがある等、業界内においても定義が曖昧だということがわかった。研究目的を明確にするためにも何か一つの定義に絞った方が良さだろうということで、インターネット上のフリー百科事典「ウィキペディア (Wikipedia)」を参考に私たちのグループは『トイレタリー』の定義を以下のようにする。

「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・ハンドソープなど)、スキンケア(リップクリーム・ハンドクリーム・日焼け止めクリーム・制汗剤など)、シェービング(剃刀・むだ毛処理剃刀・シェービングフォームなど)、ヘアケア(シャンプー・コンディショナー・ヘアスプレー・育毛剤など)、ヘアカラー、フェイスクア(洗顔フォーム・メイク落とし・クレンジングオイル・あぶらとり紙など)、オーラルケア、入浴剤などが含まれ、基本的に身嗜みのため、身体を手入れするためのものである。(本文引用)」

I-2 業界の現状

次に、現在の日本のトイレタリー業界はどのような状態なのだろうか。

トイレタリー業界はメーカー間での競争が激しく、商品寿命が短い場合が多い。商品開発が行われ、ようやく世に出回ったと思ったのも束の間、すぐに店頭から姿を消すというケースが少なくない。さらに、近年の小売市場傾向として、ドラッグストア・スーパーマーケット・ホームセンター等による価格破壊が進んでいる。そのため、各メーカーは ①大量投資・大量消費を行って薄利多売や収益性のある商品を投入し続ける。あるいは ②他のメーカーが手を付けていないニッチ市場を開拓する。といった手段を選ぶしかない飽和した業界になっている。

Ⅱ. 仮説

Ⅱ-1 研究目的

I-1 『トイレタリー』の定義』で述べたように、トイレタリー業界にはさまざまな商品が存在している。その中でも売上向上に関して改善の余地がある商品は何か？と考えた時に、やはりボディケア・ヘアケア・フェイスクケアといった商品はすでに消費者の関与も高い上に、市場は成熟しきっている状態で、需要の発掘は困難だという考えに行き着いた。しかし、オーラルケア商品に関しては、まだまだ明確な差別化が行われていない。現在市場に出回っている商品はどれも同じような色や形のパッケージであまりインパクトがないといった問題点や、売場の陳列のわかりにくさ・乱雑さといった問題点も挙げられる。そのことが消費者の関与の低さにもつながっているのではないかと私たちは考えた。

また、石鹸新報社は04年度のオーラルケア製品市場規模の調査結果について、総計1753億円(推定)前年比0.6ポイント増と発表した。この数字を見てわかるように、オーラルケア市場は近年頭打ちと言われている。その背景には、90年代初頭から起こり始めた価格破壊が大きく影響していると言われる。スーパーマーケット・ホームセンター・ドラッグストアなどの小売業態がこぞって定価よりも安く売るといった戦略に出たことで、オーラルケア商品は赤字覚悟の「客寄せ商品」として扱われることが多くなっていき、消費者はオーラルケア商品を価格重視で購入するようになり、メーカー側も“利益は見込めない商品”という半ば諦めに近い先見からオーラルケア商品に対してそれほど力が注がれなくなった。その結果として、各トイレタリーメーカーの製品を見ても大差がないようなラインナップになってしまい、消費者は「どれでもいいや」「安ければいいや」といった感覚で選ぶような負のスパイラル構造が出来上がってしまっている。

この負のスパイラルを断ち切り、成熟期にあるオーラルケア市場のさらなる発展のために、私たちは『オーラルケア商品の新たな市場分野の開拓』をテーマに研究を進めていく。

Ⅱ-2 提案

Ⅱ-2-1 市場細分化

まず、オーラルケア市場を朝・外出先(昼)・夜に分けて考えてみた。一般的に、朝と夜は家庭で使われているので、『ファミリー向け商品』とし、外出先(昼)を『パーソナル商品』と位置付けた。

次に『ファミリー向け商品』と『パーソナル商品』の市場としての可能性を考えてみる。まず前者だが、小売店の価格競争ですでに飽和状態になっており、成長の可能性は極めて低いと考えた。

それに対して『パーソナル商品』である、外出先(昼)のオーラルケア市場は、潜在的ニーズ(次節で詳述)も多く、成長が見込めると考えた。

II-2-2 ターゲットの設定

そもそも商品の購買決定というものは女性の意思が反映されることが多い上に、トイレタリー商品の購買層は大体が女性である。その中でもオーラルケア商品というものは日常生活で必要不可欠な商品であると考えられ、日用雑貨として捉えられている。女性なら誰もが「美しくなりたい！」と願い、多くの女性は毎日のように化粧を行っている。それと同じようにオーラルケアもほとんどの女性が毎日行っているということが下の図1からもわかる。また図2の『女性の口内に関する悩み』の調査では、第1位「歯の色」、次いで2位「むし歯」、3位「口臭」という結果であった。1位の「歯の色」、3位の「口臭」という結果からもわかるように女性は口内や歯に対する美意識は決して低くないにも関わらず、化粧品に比べてオーラルケア商品は関与が低い。

そこで、既存のパッケージや販売方法等とは一新し、「日用雑貨」という位置付けから「化粧品」という位置付けに近付けた新たなオーラルケア商品を提案したら、もっとオーラルケアに関心を寄せるようになり、市場拡大につながる可能性があるのではないかと私たちは考えた。

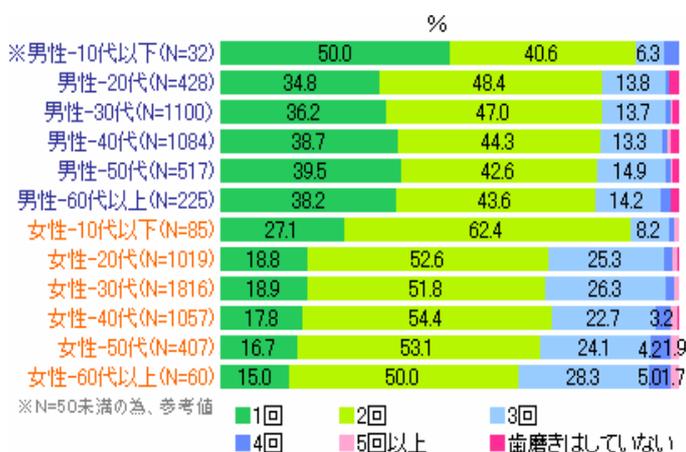


図1 「一日の歯磨き回数」



図2 「口に関する悩みや気になる点」

ここからは、外出先(昼)のオーラルケアへの消費者の意識を、日本歯磨き工業会が実施したデータ(図1、図2)を参考にみていく。

まず、お昼に歯を磨いている人の割合(お昼の歯磨き率)は全体で 43.2%。女性に注目してみると、20代が50%と最も高く、次いで30代女性が48.1%であった。女性20代未満では、28.8%まで下がり、お昼の歯磨きへの関心があまり高くないことがわかる。20代・30代、女性会社員のお昼の歯磨き率は52.2%であり、同年代の主婦は38.7%と、会社員のほうが意識が高いことがわかった。

以上のデータから、私達は最もお昼の歯磨き率が高く、成長市場としてとらえることができる20~30代の女性をターゲットに選定した。

Ⅱ-2-3 ターゲットのニーズ

ターゲットのお昼の歯磨き率は高いものの、それでもまだ半数近くの女性たちがお昼に歯を磨いていないのが現状である。

まず、お昼に歯を磨かない理由を、日本歯磨工業会HPのデータを参考にしてみたい。

第1位「歯を磨くのが面倒」

第2位「歯を磨く時間と場所がない」

第3位「歯磨きの代わりに水でうがいをしている」

このデータから、昼食後にオーラルケアをしたくてもできない環境にある人たちも多数いることがわかった。そのような女性達のニーズは『場所をとらず、手軽にオーラルケアができる製品』ではないかと考えた。

このようなニーズを満たす製品として『マウスウォッシュ(洗口液)』が挙げられる。総合マーケティングビジネスの(株)富士経済調べによると、洗口液市場は、2005年 158億円 2006年(見込) 196億円(前年比24.1%増)と成長しており、各メーカーが洗口液を注力品目としており、店頭での拡販を強化している。今後も、各社の販促活動によって商品への認知度が更に高まり、使用者が増加していくことが期待され、市場は更に拡大していくと予想される。

しかし、マウスウォッシュとは口臭予防が主要な効果である。そのためⅡ-1で述べた女性が歯磨きに1番求める歯垢除去や着色汚れを落とすためには、マウスウォッシュよりもブラッシングの方が効果的であると考えられる。では、ターゲットのニーズを満たすことのできる商品は『ブラッシング』と『マウスウォッシュ』のどちらなのだろうか。

★『ブラッシング』と『マウスウォッシュ』の メリット・デメリット (○…メリット ×…デメリット)

ブラッシング

- 容量が多く一回の使用量も少ないので、買い足しが少ない。
- 女性の関心が高い歯の美白に特化した商品があり、効果が得られること。
- × 磨くのに時間と手間がかかること。
- × 磨く場所が限定されてしまうこと。

マウスウォッシュ

- 時間・手間がかからず、手軽に口臭予防ができること。
- × 容量が少ない割に一回の使用量が多く、買い足しが多いこと。
- × 歯磨きできないときの補助的商品であるということ。

以上のことからわかるように、両者は互いに補完的な関係である。

つまり、私達はブラッシングとマウスウォッシュの二つで外出先の(昼)オーラルケアのニーズを満たすことができるのではないかと考えた。

Ⅱ—2—4 Product

オーラルケア商品市場の現状を打破するため、売上拡大必須条件として、(1)売上個数を増やす、(2)売上単価を増やすという目標を達成しなくてはならない。そのため、日用雑貨としてのオーラルケア商品のカテゴリーから化粧品のカテゴリーに近づかせるという消費者イメージの変革をコンセプトとして、ターゲットは20代～30代の女性に向けて【トータル・携帯オーラルケアブランド】を提案する。

トータル・携帯オーラルケアブランドとは歯ブラシ・歯磨き粉・マウスウォッシュを含めたオーラルケア商品を同じブランドで売り出し、使用シーンや使用方法は消費者のライフスタイル(出勤・デート・旅行など)によって使いわけてもらい、パッケージは化粧品のようなデザインや大きさもコンパクトにしたものにするによっていつでもどこでも携帯してもらおうのが最終目標にしたものである。

日経ビジネス「オーラルケアカテゴリーの売場の提案」の『消費者がオーラルケア商品を購入する際、どのように商品を選択するのか』という調査によると、形状で選ぶ 61%、効能効果 22%、以下価格 12%、ブランド 3%、メーカー2%という結果になった。この調査から、消費者がオーラルケア商品を購入する時に形状のデザインに大きく左右されることが分かった。なので、製品としての中核であり、消費者がブランドを購入時に思い出させるためにも重要なパッケージを考えていく。

20～30代の女性に、外出先で提案商品を携帯させるためにパッケージデザインは、女性が持ち歩くバックや化粧ポーチに入ってもおかしくない化粧品のようなオシャレでかわいいパッケージデザインなら携帯してくれるのではないかと考えた。化粧品の中でもアイシャドー型・マスカラ型の携帯用歯磨きセットや、一回使い切りを意識したディスペンパック式マウスウォッシュや、「楽しさ」という面から色んな味や色のマウスウォッシュなどが提案として出てきた。

既存の携帯用歯磨きセットのパッケージデザインはかわいさ、オシャレからは遠く離れたデザインで消費者が購買決定の際に気にするものは色・値段ぐらいだと思われるので、この可能性は消費者へのアプローチに有効なのではないかと考えた。

【トータル・携帯オーラルケアブランド】

・ 携帯用歯磨きセット



マスカラ型歯磨きセット

外見は、本来のマスカラと変わらない。
ヘッドの部分が歯ブラシで、中に歯磨き粉が入っている。
内容量は、1日1回使うとして、1~2か月分。



アイシャドー型歯磨きセット

本来、チップが入っているところに、折りたたみ式の歯ブラシを入れる。
3色3種類ほどの歯磨き粉を同時に入れておく。
アイシャドーをチップにとるように使う。

・マウスウォッシュ



ディスペンパック型マウスウォッシュ

ケチャップとマスタードを同時に出せるような容器。
1回使いきりタイプ。
内容量は、20ml。



香水型マウスウォッシュ

容器がかわいらしいのが特徴。
スプレータイプで、1回押すと10mlできるようになっており、80ml入り。
詰め替えタイプ。

II-2-5 Placeの設定

では、次に Place について提案していく。

現在、消費者が主にオーラルケア商品を購入しているのは、ドラッグストアやホームセンターである。それらの売り場の現状は、はっきりとした仕切りもなく棚に並べてあるので、どこに何があるのかわかりにくい。一応、チューブ型（箱型、スタンド型）、健康・薬用、美白、ヤニ取り、マウスウォッシュなどと、型やメーカー、効用などにより分けられているが、各効用の商品棚が小さく消費者の目には届きにくい。また、安売りのイメージが強く、実際価格に安さしか強調されていない。私たちが提案する“トータル・携帯オーラルケアブランド”は、提案商品を日用雑貨から化粧品のようなイメージへランクアップさせるのが目的なので、既存のオーラルケア商品の売り場に置いても意味がないのではないかと考えた。

そこで、既存の売り場に置くのではなく化粧品売り場に置くことで、新しいオーラルケア市場の開拓ができ他の商品との差別化を図ることができるのではないかと考えた。そうすることで、私たちの提案商品を歯への美意識が高い人たちに購入してもらえないのではないかと考えた。

提案商品を化粧品売り場に置くことを提案し、また、チャネルとしては、ドラッグストア、バラエティショップ、コンビニエンスストア(以下CVS)の3つを提案する。これらの3つのチャネルを、次章の検証で、どのチャネルに置くのが適切かを考えていく。



ウェルパーク向ヶ丘遊園店

Ⅲ 仮説の検証

本章では、以上の仮説を検証するために、アンケート調査2種類と売場の実態調査を行った。

Ⅲ-1 アンケート調査

<概要>

調査日・・・2006年9月中頃～10月初旬

調査対象・・・ターゲットである『20代～30代の女性』。学生、社会人問わず。

調査方法・・・配票調査法とし、単純集計で集計する。

調査目的・・・ターゲットのオーラルケアに関する意識調査、仮説の検証

Ⅲ-1-1 オーラルケアに関する意識調査

調査人数は、111人。有効回答数も111であった。

※調査内容
Q1, 歯の美白に関心はありますか？
Q2, 外出先(昼食後など)でオーラルケアをしたいと思いませんか？
Q3, Q2でa, bとお答えした方にお聞きします。
(1) 外出先でのオーラルケアの目的はなんですか？
(2) 外出先でのオーラルケアで不満に思っていることはありますか？
Q4, 外出先でオーラルケアにかけられる時間はどのくらいですか？
Q5, 携帯用歯磨きセットにかけられる金額はどのくらいですか？

Q1

回答	回答数	比率
a. とてもある	29 人	26%
b. ある	70 人	63%
c. あまりない	10 人	9%
d. ない	2 人	2%
合計	111 人	100%

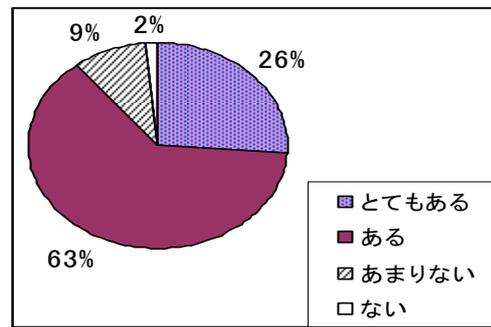


図1

「歯の美白に関心はありますか?」という質問に対して、全体の89%(ある 63%、とてもある 26%)の女性が関心を示した。(図1参照)

よって、ターゲットを20代~30代の女性としたのは、間違っていなかったといえる。

Q2

回答	回答数	比率
a. したい	72 人	65%
b. 既にしてている	27 人	24%
c. したくない	12 人	11%
合計	111 人	100%

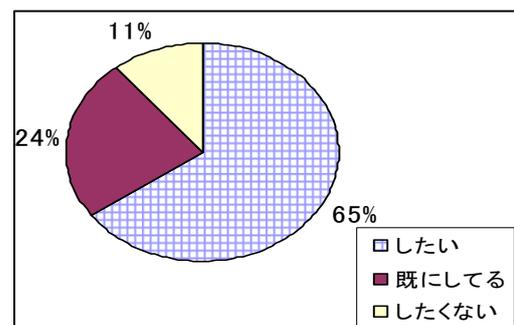


図2

「外出先でオーラルケアをしたいと思うか?」という質問に対し、「したい」「すでにしてている」が全体の89%を占め、女性のほとんどの人に外出先オーラルケアのニーズはあるのではないかと考えられる。

しかし、89%のニーズがあるのに対し、実際行っている人は24%となり、2割にとどまっている。(図2参照)

その理由はQ3(2)で検証する。

Q3(1) *複数回答可

回答	回答数
虫歯予防	65人
口臭予防	79人
美白	30人
歯周病予防	16人
ヤニ取り	5人

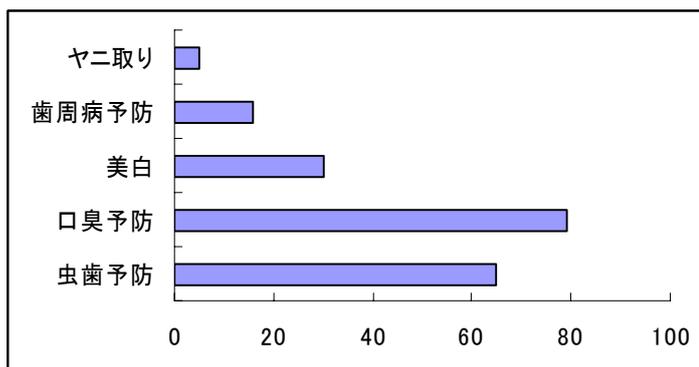


図3

「外出先でのオーラルケアの目的はなんですか?」という質問をQ2で、外出先でのオーラルケアにニーズがあると思われる89%の人に聞いたところ、口臭予防 79人、虫歯予防65人、それについて美白が30人という結果が出た。(図3参照)

Q1の質問で約9割の人が歯の美白に関心を持っていたのに対し、外出先でのオーラルケアでは、約3割のニーズにしか満たなかったのである。

外出先でのオーラルケアには美白という効能は、求められていないのではないかと考えた。また、あくまでも口臭予防、虫歯予防というのがメインであって、美白はそれについてくるものなのではないだろうかと考えた。

Q3(2)*複数回答可

回答	回答数
時間がない	14
場所がない	25
面倒くさい	14
持ち運び不便	11
その他	4
不満なし	7

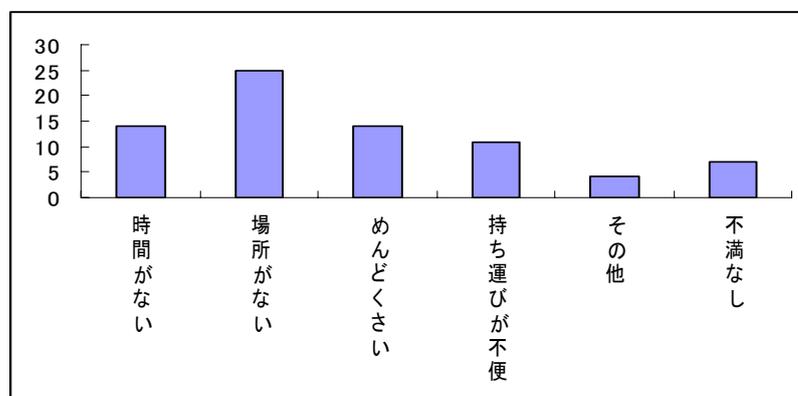


図4

「外出先でのオーラルケアの不満はなんですか?」という質問をQ2で、外出先でのオーラルケアにニーズがあると思われる89%の人に聞いたところ、場所がない 25人、面倒くさい・時間がない 14人、それにつき持ち運びが不便 11人という結果が得られた。その他では、見た目が悪いなどがあげられた。(図4参照)

- ・ 時間がない、場所がない、面倒くさい→マウスウォッシュだけで手軽にすませる。
- ・ 持ち運びが不便→コンパクトなパッケージ → 携帯に便利 オシャレでかわいい
- ・ 見た目が悪い→デザイン性のあるパッケージ → パッケージデザインにする。

以上の3点が外出先でのオーラルケアをやりたくてもやれない消費者に求められている商品なのではないかと考えた。

Q4

回答	回答数	比率
1分未満	6人	5%
1～3分未満	66人	59%
3～4分以下	34人	31%
5分以上	5人	5%
合計	111	100%

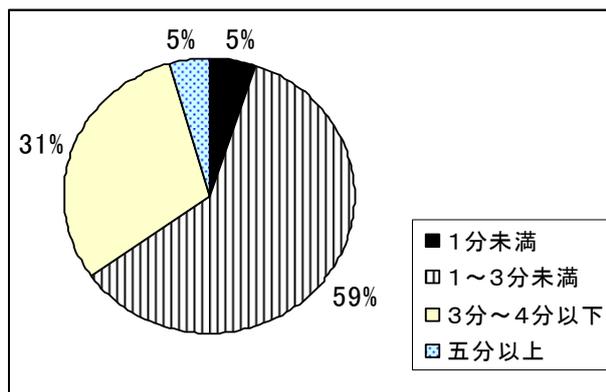


図5

「外出先でオーラルケアにかけられる時間はどの位ですか?」という質問に対しては、Q3(2)で“時間がない”という人が多かったが、意外にも1分未満は5%であり、1～3分未満が1番多く59%であった。このことから、マウスウォッシュだけでなく、ブラッシングをできる時間も十分にあるのだとわかった。

Q5

回答	回答数	比率
200円以下	15人	14%
200～300円未満	34人	31%
300～400円以下	47人	41%
500～1000円未満	10人	9%
1000円以上	5人	5%
合計	111人	100%

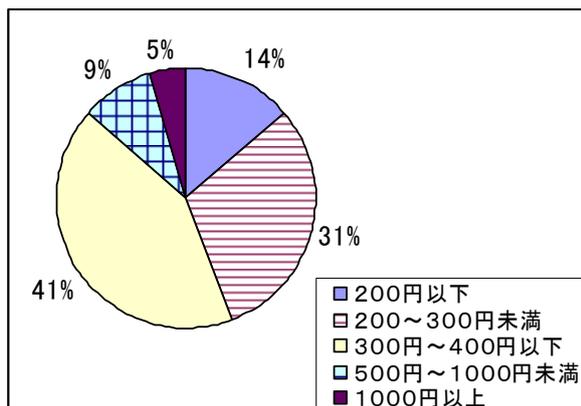


図6

「携帯用オーラルケア用品にかけられる値段はいくらですか?」という質問に対して、やはり既存商品の相場でもある、300円～400円以下が1番多く全体の42%を占めた。しかし、中には“可愛いなら、いくらでも”という人もいた。私たちは、化粧品へのランクアップを狙っているので、価格は既存商品よりやや高めになるだろう。ということは、やはり、パッケージが重要になってくるようだ。

そこで、次にパッケージテストのアンケートを行った。

Ⅲ-1-2. パッケージテスト

調査人数は、57人。有効回答数も57であった。

Q1, 下記のような携帯オーラルケア商品を購入するとしたら、あなたはいくらまで出せますか？ 当てはまる欄に○をつけてください。

<ブラッシング>

価格/商品	 アイシャドー型歯磨き	 マスカラ型歯磨き
300円台		
400円台		
500円台		
600円台		

<マウスウォッシュ>

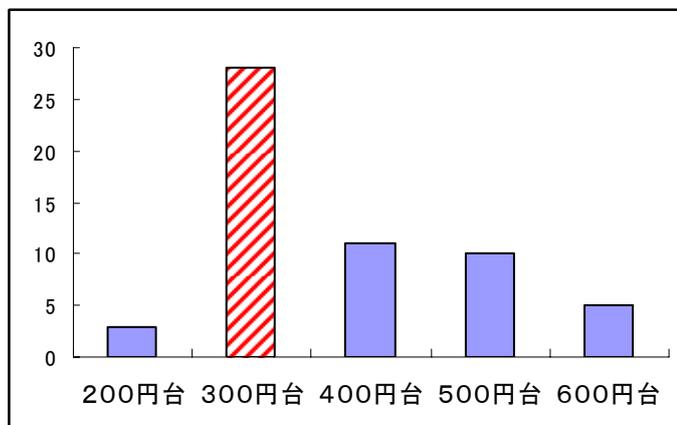
価格/商品	 ディスペンパック式 マウスウォッシュ(5個入り)	 香水型マウスウォッシュ (詰め替え用or使いきり)
200円台		
300円台		
400円台		
500円台		
600円台		

Q2. この中で1番使ってみたい商品はどれですか？ ()

Q1.

<アイシャドー型歯磨きセット>

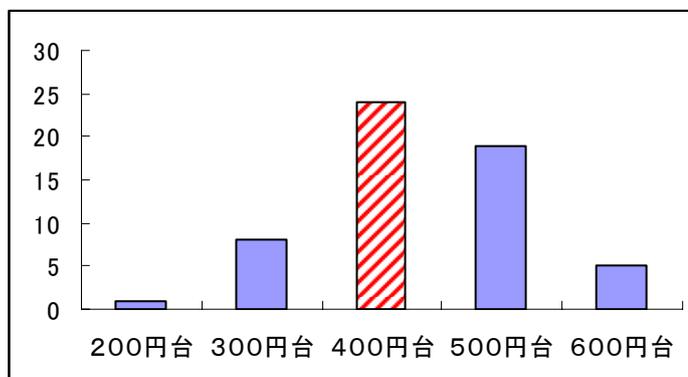
金額	回答数
200円台	3
300円台	28
400円台	11
500円台	10
600円台	5
合計	57



この商品は、既存商品の相場である300円台が多かった。しかし、400円台・500円台も少なくなく、平均的な値段+ α ならだしてくれるだろう。しかし、アイシャドー型の意見として、“衛生的に気になる”、“こぼれだしそうでこわい”等の意見があったので、商品化には適さない。と考えた。

<マスカラ型歯磨きセット>

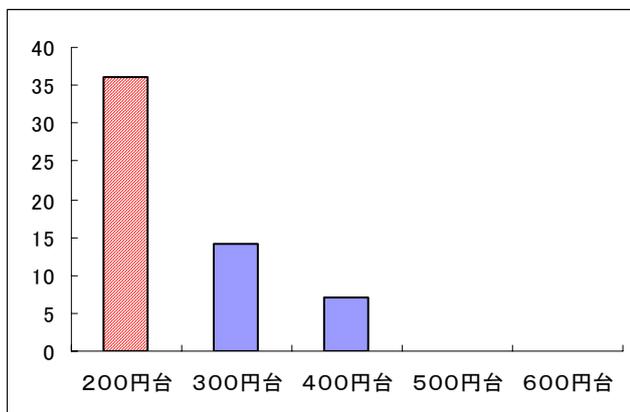
金額	回答数
200円台	1
300円台	8
400円台	24
500円台	19
600円台	5
合計	57



この商品は、既存商品の相場より少し高めの400円台が1番多かった。また、500円台も同じくらい多かった。ので、少し高めのプライスを設定できるだろう。意見としては、“持ち運びが便利そう”、“化粧ポーチにいれていても、恥ずかしくない”など、プラスの意見が多数聞かれた。なので、商品化には向いているといえる。と考えた。

<ディスペンパック型マウスウォッシュ>

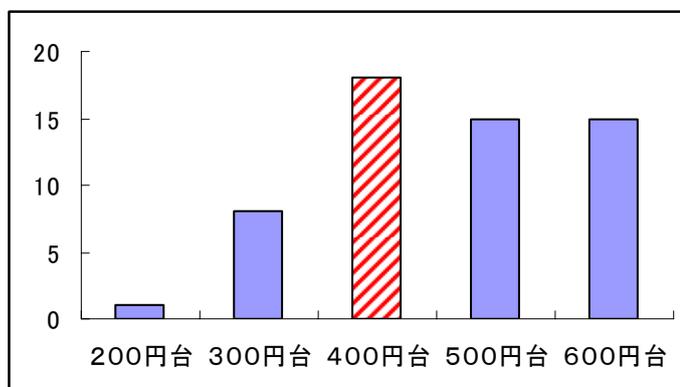
金額	回答数
200円台	36
300円台	14
400円台	7
500円台	0
600円台	0
合計	57



この商品は、既存商品より安い200円台が多かった。これでは、化粧品へのランクアップへつながらないだろう。意見として、“使い捨てで便利”とプラスの意見もあったが、“使っているのが恥ずかしい”、“こぼれそうで怖い”、“使い捨てなので環境問題に影響するのでは？”という意見があったので、私たちのコンセプトからはずれているので、商品化は難しいと考えた。

<香水型マウスウォッシュ>

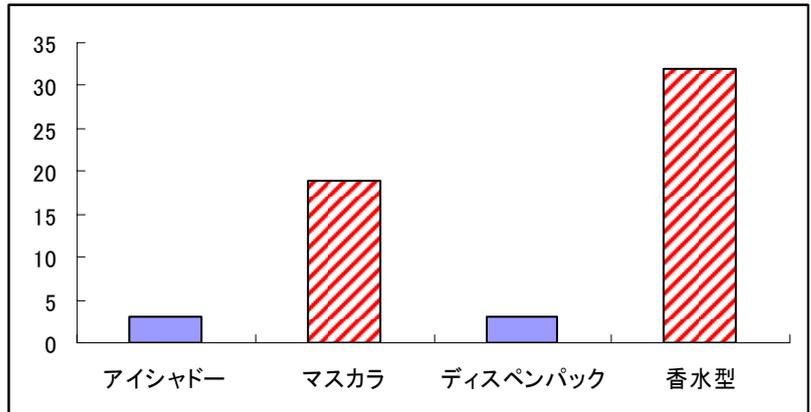
金額	回答数
200円台	1
300円台	8
400円台	18
500円台	15
600円台	15
合計	57



この商品は、既存商品より高めの400円台が1番多かった。さらに、500円台・600円台も多く、うまくランクアップしていけるのではないだろうか。意見として、“持っていたら、自慢できそう”、“可愛くて、使いたくなる”という意見がみられたので、商品化に向いている。と考えた。

Q2.

商品名	回答数
アイシャドー型歯磨きセット	3
マスカラ型歯磨きセット	19
ディスペンパック式 マウスウォッシュ	3
香水型マウスウォッシュ	32
合計	57



Q1の答えに比例して、ブラッシングでは、マスカラ型のニーズが高かった。
マウスウォッシュでは、圧倒的に香水型のニーズが高かった。

Ⅲ-2. 売り場調査

では次に、売り場の実態調査を検証していく。

調査対象は、都内のドラッグストア、バラエティショップ、CVSの各売り場である。

Ⅲ-2-1. オーラルケア商品の売り場

まず、実際に既存のオーラルケア商品売り場の現状を調査した。私たちの提案商品を置くにはどこのプレイス（売り場）が適しているのか、ドラッグストア、バラエティショップ、コンビニエンスストア（以下CVS）のそれぞれのメリット・デメリットをあげて考えてみる。

売り場の現状

ドラッグストア

- 来店頻度が高い
- 店舗数が多い
- × 安売りのイメージ
- × 棚割りが見にくい

バラエティショップ

- 来店する顧客がターゲットの年齢層と近い（遊び心がある人が来店するのでは？）
- 機能・効能・使用シーンに特化した商品が多く置いてある
- 価格帯が高め
- × 認知されにくい
- × 店舗数が限られる（立地が限られる）

CVS

- 安売りされない
 - 店舗数が多い
 - 24時間営業
 - 中間の位置づけ
- × 化粧品、ブランド価値が下がる
 - × スペースが限られる
 - × わざわざオーラルケア商品を買いに来る顧客が少ない

これらのことから、ドラッグストアは消費者の来店頻度は高いものの、安売りのイメージが強いと考えられる。

バラエティショップは、携帯性という視点から見ると店舗が少なく消費者の来店頻度も少ない。しかし、歯への美意識が高い顧客が多く来店するのではないかと考えられる。

CVSは、店舗数が多く24時間営業で来店頻度が高く、また安売りされないというメリットがあるが、スペースが限られて認知されにくく、ブランド価値も下がるのではないかと考えられる。

次に、私たちが提案する“トータル・携帯オーラルケアブランド”は、提案商品を日用雑貨から化粧品のようなイメージへランクアップさせたいので、既存のオーラルケア商品の売り場に置くのではなく、化粧品コーナーに置くことで、新しいオーラルケア市場の開拓ができ他の商品との差別化を図ることができるのではないかと考えられる。更に、私たちの提案商品を歯への美意識が高い人たちに購入してもらえないか。という提案を検証するため、ドラッグストア、バラエティショップ、CVSの化粧品コーナーの現状を調査した。

Ⅲ-2-2. 化粧品コーナー

まず、実際にCVSの化粧品コーナーを見ると、シェルフスペースが極めて限られているように思われ、置ける商品数も少なくなるので提案商品を置くには適さないと考えた。

次に、ドラッグストアとバラエティショップの売り場の中で化粧品の価格帯にどのくらい差があるのかを調査したところ、ドラッグストア・バラエティショップのどちらも化粧品の価格はあまり大差がなかったため、来店頻度の高さからもドラッグストアの化粧品コーナーに置くのが適しているのではないかと考えられた。

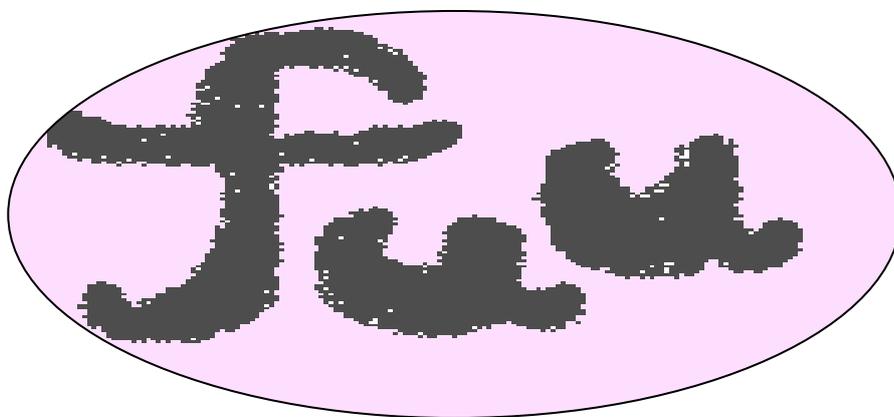
しかし、前節（Ⅲ-2-1）の調査をふまえて検証すると、Placeの設定でも述べたが、バラエティショップに置くことによって、新商品や機能・効能に特化した商品に関心が高い客層が多く、安売りされないため、ブランド・イメージが確立されやすいと考えられる。また、既存の売り場ではなく化粧品コーナーに置くことで、美容のイメージを持たせるのに効果的であり、化粧品メーカーとのコラボレーションの可能性もあるのではないかと考えられる。これらのことから、2つの化粧品売り場に置くことで、私たちの提案商品を目立たせることができるのではないかと考えられた。

トータル・携帯オーラルケア

化粧品のようなパッケージ



400円 プライス 400円



ドラッグストア・バラエティショップ
(化粧品コーナー)



女性20～30代をターゲットとした

外出先のオーラルケア

コンセプト:『美を持ち抜け!!』

本研究の最終提案として、私たちはトータル・携帯オーラルケアブランド『fuu』を提案する。
提案商品は、検証でニーズが高かった、マスカラ歯磨きセットと香水方マウスウォッシュの2つを提案する。

<プロダクト・パッケージ>

日用雑貨→化粧品へのランクアップのために、検証を元に香水型・マスカラ型を提案

・マスカラ型:ヘッド部分が歯ブラシになっていて、中には磨き粉がついている。

コンパクトで携帯に便利。化粧ポーチ等に入っても自然なのが売り。

・香水型:かわいらしい容器が特徴。詰め替えタイプになっている。

スプレータイプで、口内に入れて口をゆすぐだけの手軽さが売り。

<プレイス>

コンセプトを元に売り場はドラッグストアとバラエティショップの化粧品コーナーに決定

<プライス>

アンケートを元に香水型=500円（詰め替え=300円）、マスカラ型=400円

終わりに

今まで述べてきたように私たちは飽和しているオーラルケア市場の中で商品に関与の低い日用雑貨から化粧品へランクアップすることを目指し、化粧品コーナーに置き、歯への美意識の高い消費者に認知されれば、新市場を開拓できるのではないかと考えた。

この研究を通して新市場の開拓を提案することはとても難しいことがわかった。また、アンケートによって消費者側の意見を多少は聞くことが出来たと思うが、企業の意見を聞くことやメーカー・小売等が関わってくるプロモーションまでは研究を進めることができず、今後の課題として残った。

本研究に協力してくださった多くの方々にこの場をかりて、心からお礼を申し上げます。

〔参考資料〕

株式会社 富士経済 『オーラルケア関連市場調査を実施』

<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

日本歯磨き工業会 お昼休み磨こうネット

<http://www.hamigaki.gr.jp/hamigaki2/>

石鹸新報社『2004年度 オーラルケア製品市場規模（本紙推定）』

<http://www.sekkenshinpo.com/kategory/oral/oral2005.htm>

日経BIZ PLUS連載企画

『デンタルリンス、20秒で歯磨きーライオン攻勢』(2006/07/12)

<http://bizplus.nikkei.co.jp/genre/eigyo/rensai/ss.cfm?i=20060707e6001e6>

ネットリサーチの DIMSDRIVE『オーラルケア』に関するアンケート

<http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/enq/060525/>

ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社

11月8日「いい歯の日」アンケート調査発表

男女300人に聞きました”『歯』に関する意識調査”

http://www.jnj.co.jp/press/pr/pr041108/pr_041108.html

ウィキペディア フリー百科事典 『トイレタリー』

<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%83%88%E3%82%A4%E3%83%AC%E3%82%BF%E3%83%AA%E3%83%BC>

マイボイスコム定期アンケート[7710] 歯磨き

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/7710/index.html>

『わかりやすいマーケティング戦略』 出版:有斐閣アルマ 沼上幹（著）

『図解でわかるブランドマーケティング-顧客に支持される価値を生み出すブランディング手法の基本書』

出版:博報堂-ブランドコンサルティング

日経業界地図 2006-7 出版:日本経済新聞社