

楽しいお風呂にしませんか？

～入浴剤のマーケティング戦略～

千葉商科大学 畑井ゼミナール トイレタリー班

芦田 将

石岡 織恵

菊池 拓哉

佐藤 香里

三尾谷 優子



目次

はじめに

第1章 入浴剤とは??

- 1-1 定義
- 1-2 歴史

第2章 現状分析

- 2-1 近年の入浴剤市場について
- 2-2 消費者調査から
- 2-3 まとめ・ターゲット設定

第3章 学生の入浴剤意識

- 3-1 アンケート調査
- 3-2 まとめ

第4章 入浴剤使用者を増やすための戦略

- 4-1 口コミランキング
- 4-2 バブとは??・バブの戦略
- 4-3 LUSHとは??・LUSHの戦略
- 4-4 経験価値マーケティング
- 4-5 まとめ

第5章 学生に入浴剤を買ってもらうための戦略

- 5-1 ドラッグストアでの売り場の現状
- 5-2 ドラッグストアの仮説
- 5-3 アンケート・仮説の検証
- 5-4 まとめ

第6章 分析

- 6-1 現状・イメージ調査
- 6-2 クロス集計
- 6-3 因子分析
- 6-4 選好回帰分析
- 6-5 新たなバブブランドの創造

第7章 新商品提案

- 7-1 Product
- 7-2 Promotion
- 7-3 Place
- 7-4 Price

第8章 おわりに

参考文献

はじめに

入浴は、我々の日々の生活で欠かすことのできない習慣の1つである。入浴は本来、体の汚れを洗い流すことを目的としたものだが、近年は『ストレス社会』の影響から、入浴そのものを、癒しの空間として捉える傾向が強くなってきているようだ。諸外国に比べて日本人は入浴好きで、『1日の疲れをお風呂で解消する』という認識が以前より強くなり、入浴の位置づけが徐々に変化しつつある。入浴には、血液やリンパの循環を促進し、心身の疲労や緊張を和らげるなどの効果があると言われており、ストレスを解消するためにも、入浴の場は有効な場所であると言える。

最近では、入浴でリラックスしたい・気分転換をしたいというニーズが高まっていることから、浴室や浴槽などの機能やバリエーションも多様化し、入浴剤やバスグッズなども充実して、お風呂の楽しみが広がっている。特に女性の場合、リラクゼーションやリフレッシュ、ダイエットにエステと、お風呂に対するこだわりには特別なものがあるようだ。平均入浴時間が平日でも30分を超え、「入浴以外に、お風呂で〇〇する」という“ながら”志向も全般的に強くなっている。入浴そのものへの関心も高まり、一人暮らしの若者などの間では半身浴をしながら、肌の手入れや美容体操はもちろん、読書や音楽を楽しみながら、ゆったりと入浴タイムを楽しむ人も増えてきている。このため、ドラッグストアなどでも、香りを楽しむ石鹸や入浴剤といった癒し系の入浴用品の品揃えも豊富になってきている。バスタイムにリラクゼーションを求める一方で、気兼ねなく自分の好きなことを楽しみたいという意向も強く、ひとりならではのバスタイムをエンジョイしている様子もうかがわれた。今後、このような自分だけの快適時間を演出してくれる、自分だけのバスタイムを手軽に実現してくれる商品やサービスが今以上に求められてくるだろう。（『消費者トレンドボックス』）

私たちがトイレタリー業界をみるにあたって、なぜ入浴剤に興味を持ったのかというと、以上のような背景があるにもかかわらず、若者の入浴剤使用が伸び悩んでいるという現状があるためである。今回さまざまな分析をするなかで、ターゲットを学生とし、『発売当初から根強い人気のあるバブと最近女性に支持されているLUSHを比較』『ドラッグストアでのついで買い（非計画購買）に注目すること』により、従来入浴剤の改善点を探りだし、今まで以上に関心をもってもらえるような入浴剤の新商品を提案していきたい。

第1章 入浴剤とは??

1-1 定義

最初に私達が研究対象とした入浴剤についての定義に触れておきたいと思う。

入浴剤の定義

入浴剤は入浴の際に風呂へ投入することを目的とした物質のことであり大半が固体や液体である。

(「入浴剤 Wikipedia」)

また入浴剤は、その使用目的及び成分等から、『化粧品』と『医薬部外品』の2つに分類でき、それぞれ『薬事法』によって規制されている。それぞれ商品のパッケージ裏に分類が記載されているが、化粧品分野の入浴剤については以下の通り定義されている。

浴槽内に入れ、入浴時に使用する化粧料である。液体・粉末・カプセル・オイルなどの剤型別の種類があり、身体の洗浄・芳香効果・保湿効果・発汗作用の効果を訴求するもの。

商品例としては、ラッシュジャパンの『LUSH』やイオンフォレストの『ザ・ボディショップ』等の商品が挙げられる。

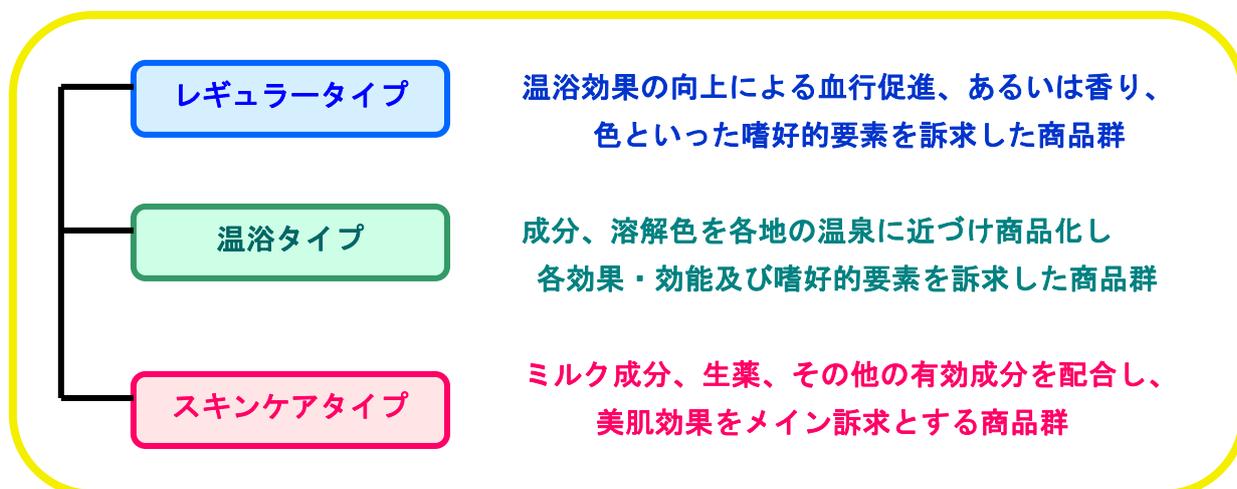
医薬部外品の入浴剤については、以下の通り定義されている。

浴槽中に投入して用いられる外用剤を対象とする。散剤・顆粒剤・錠剤・軟カプセル剤・液剤等の種類があり、あせも・湿疹・冷え性・疲労回復等の効果・効能が認められたもの。

商品例としては、花王の『バブ』やツムラの『バスクリン』等の商品が挙げられる。

入浴剤のカテゴリーは、主にレギュラータイプ・温浴タイプ・スキンケアタイプの3つのカテゴリーに分けることができる。

下図のように、温浴効果の向上による血行促進・あるいは香り、色といった嗜好的要素を訴求したものをレギュラータイプ、成分、溶解色を各地の温泉に近づけ商品化し、各効果・効能及び嗜好的要素を訴求したものを温浴タイプ、ミルク成分・生薬・その他の有効成分を配合し、美肌効果をメイン訴求とするものをスキンケアタイプという。



1-2 入浴剤の歴史

日本は世界でも有数の温泉国で、古来より人々は天然の温泉を利用して、病気や怪我の治療・健康保持増進にと役立ててきた。又、同様の目的で薬用植物の利用が盛んに行われ、今日まで伝えられている。薬用植物を用いた薬湯は、端午の節句の菖蒲湯や、冬至の柚子湯のように古くから庶民のあいだに慣習と



して受け継がれ、江戸時代には皮膚病の治療薬湯などと、治療を目的としたものが処方された。貝原益軒の養生訓のなかには『五木八草湯』の記載があり用いられた植物は、桑・榆・桐・菖蒲・忍冬などがある。入浴剤の発生は、これら天然の温泉と薬用植物による薬湯に由来しているものである。

明治時代中期では、種々の生薬を配合し、布袋に入れ煎出して用いたのが最初の入浴剤であり、その後、種々の効果を持つ温泉（子宝の湯・腫れものの湯・中気の湯・美人の湯など）を、温泉地に行かなくても家庭で簡単に応用できないかという考え方から、当初は天然の温泉成分を乾燥、粉末化したものから始まり、昭和初期に無機塩類入浴剤（ノボピン・バスクリン等）が開発されて上市された。これらは温泉を構成している成分のうち安全性が高く、効能効果を有し、品質が安定して確保しやすい基剤が選択された。さらに、入浴で得られるリラックス感を助長し、入浴を楽しくするために、色素や香料を添加した基剤が考案された。戦前、入浴剤は主に公衆浴場で使われ、一般家庭の風呂場で愛用されるまではいかなかった。これは当時風呂つきの住宅を持っているのは、都市部ではごく限られた人々であり、ほとんどは近くの銭湯を利用するのが普通であったという背景からである。

日本の住宅事情も 1960～1970 年代にかけてマイホーム・公団住宅・民間のマンションなどの建設が増え始め、風呂つき住宅が常識となってきた。この頃から、健康志向、リラックス空間としてのお風呂の位置づけが認識され始め酵素系入浴剤や炭酸ガス系入浴剤の市場投入により急速な市場規模の拡大を見るに至った。近年は森林浴や芳香浴を目的とした商品や保湿成分で美容効果を期待する商品の開発も盛んに行われ、家庭で出来る手軽な健康法として種々の入浴剤を使用した入浴が見直されてきている。今日、入浴剤は温浴効果による諸症状の緩解等、健康保持の一環として用いられ、さらに美容効果や入浴時のリラックス感助長の改善に広く寄与している。（『日本浴用協会』）



第2章 現状分析

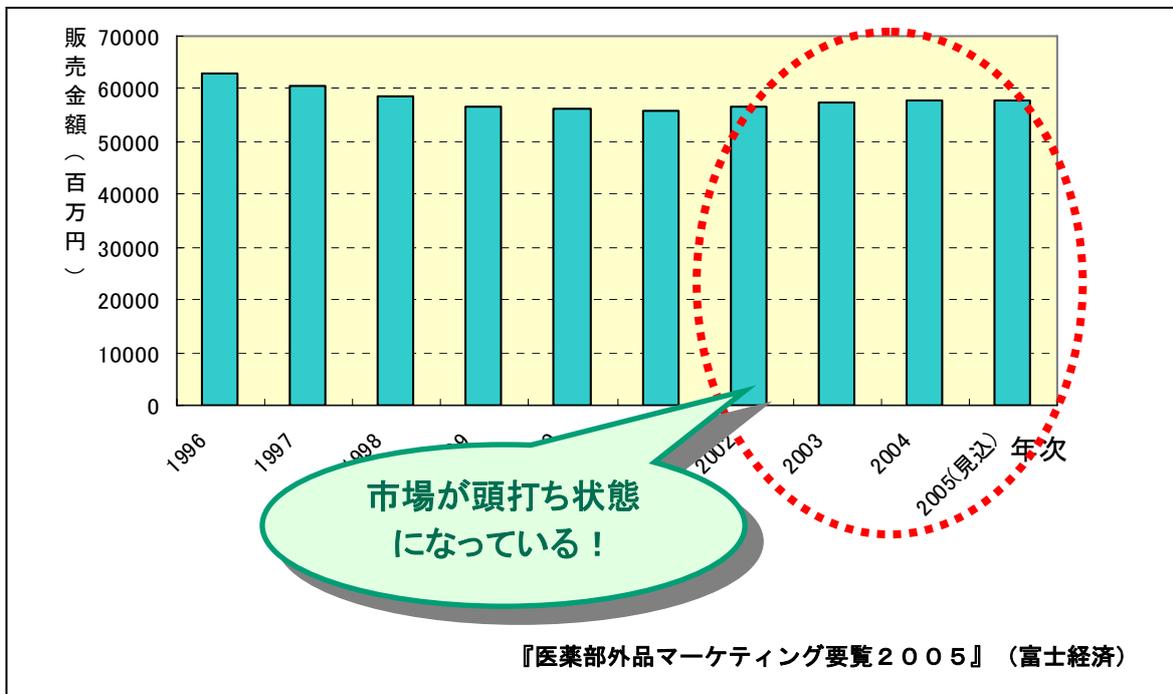
2-1 近年の入浴剤市場

まず現在の入浴剤市場の現状について見ていく。

次の資料は、2005年度までの入浴剤の市場規模推移のグラフである。入浴剤市場は、バブル期に市場が急拡大し、販売金額が1996年に60億円を突破したものの、1990年以降、入浴の習慣が特に若年層を中心として浴槽につかる入浴から、浴槽につからずシャワーだけで済ませる傾向にあり、必然的に入浴剤の需要自体も縮小を余儀なくされた。そのため、1996年をピークに翌年から販売金額が下回る状態になっている。

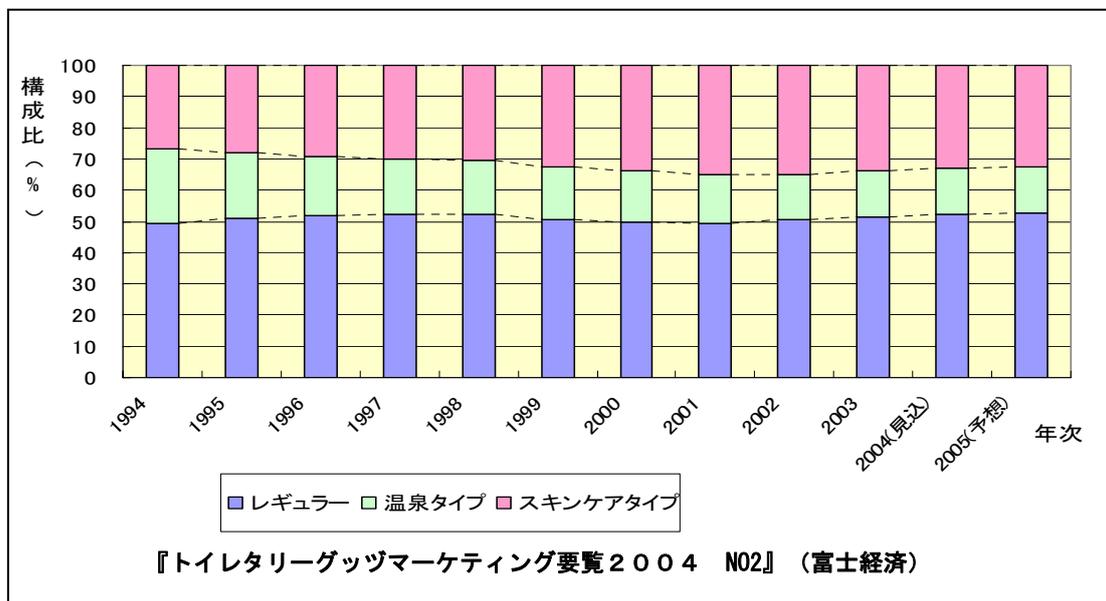
2002年以降、パソコン等のOA機器が広く浸透し、肩こり、筋肉疲労、ストレス緩和等のニーズが高まったことに加え、ストレスの多い現代社会でのリフレッシュや、2004年の暖冬で市場規模が微増傾向にあるものの、販売金額は頭打ち状態になっているといえる。

しかし、市場が縮小する中、敏感や乾燥肌人口の増加・世間一般で癒し、リラックスといった需要が伸びるにつれて、冬季だけでなく、広告で通年での使用を提案していることが奏功し、市場は再び需要を回復する傾向にあると予想される。



では、カテゴリ別の販売実績はどのようになっているだろうか？

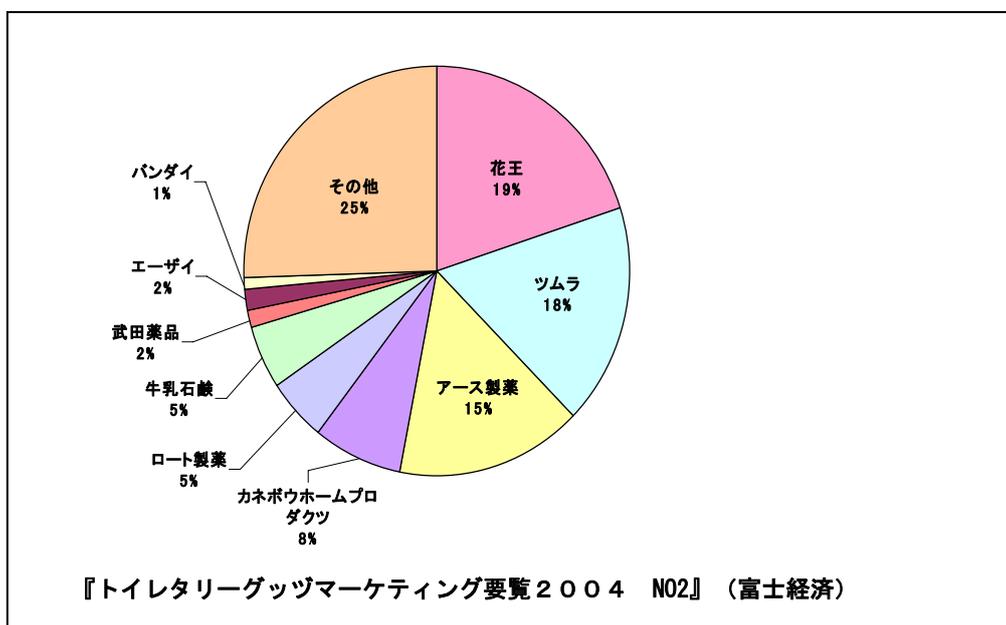
次の資料は、カテゴリ別の販売構成比を表したものである。



レギュラータイプは構成比で 50%を占めており、販売金額が伸長している。温泉タイプは、他タイプへの需要シフトによってマイナス推移が続いていたが、2003 年はツムラが「日本の名湯」のリニューアル、発砲タイプの「きき湯」を発売したことから、同市場全体を押し上げる結果となり、販売金額が前年を上回っている。スキンケアタイプに関しては、肌の乾燥/荒れを気にする消費者の需要を獲得し、販売金額を伸長させてきたが、液体タイプで単価の低い詰替用への需要シフトなどがあり、販売金額が減少した。

では、次に入浴剤のメーカー別マーケットシェアを見てみる。

次の資料は 2003 年度の入浴剤のマーケットシェアを表したものである。



1位の花王は2003年秋に「バブEX」「バブ ミルキーホワイトローズの香り」を追加し、レギュラータイプが好調に推移したものの、スキンケアタイプの「エモリカ」が前年実績を下回り、総売上高が117億円、シェアを19%獲得した。

2位のツムラはアイテムの追加と製品投入を立て続けに行ったことから実績が伸長し、総売上高は104億円、シェアは18%を獲得している。

3位のアース製薬は「バスロマン」により安定した実績を維持していることから総売上高は90億円で15%のシェアを獲得している。この3社で入浴剤市場の50%以上のシェアを構成している。

その他以外の33%のシェアは、『カネボウプロダクツ』『ロート製薬』『牛乳石鹸』『武田製薬』『エーザイ』『バンダイ』で構成されている。

ここで、上位3社のブランドをご紹介します。

第1位 花王



第2位 ツムラ



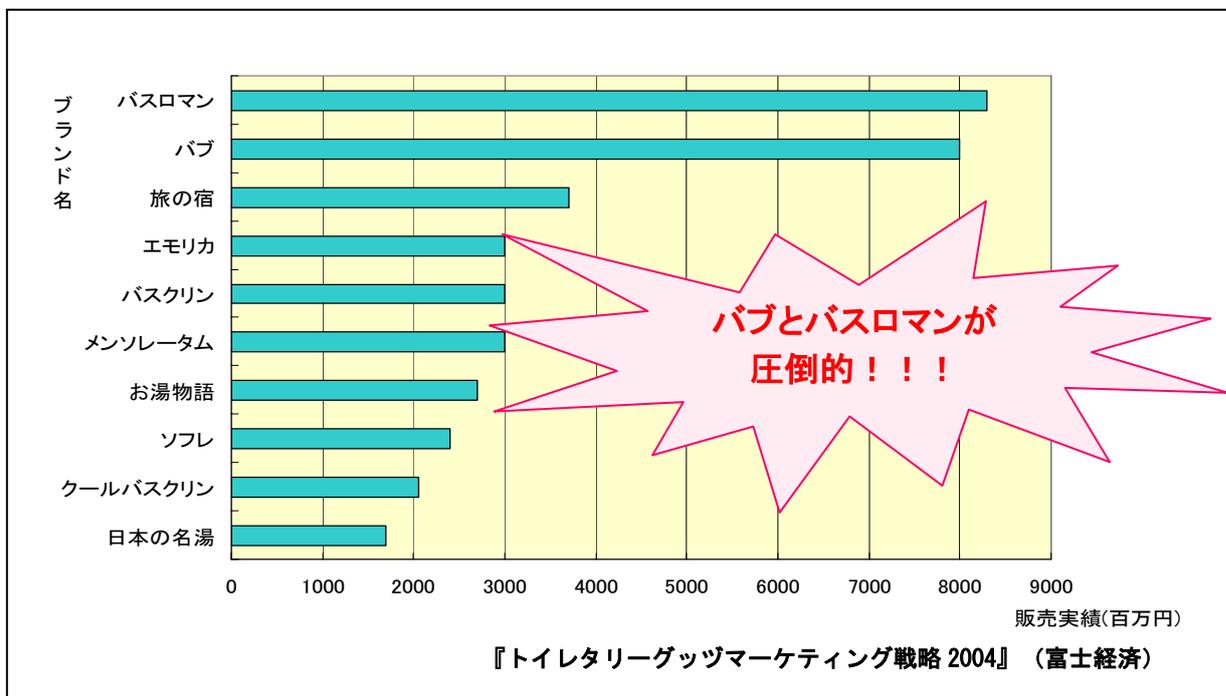
第3位 アース製薬



1位の花王は「バブ」「エモリカ」「Curel」2位のツムラは「バスクリン」「きき湯」「日本の名湯」3位のアース製薬には「バスロマン」「露天湯巡り」などの主力ブランドがある。

では、入浴剤のブランド別売上ランキングはどうなっているのだろうか？

次の資料は 2003 年の入浴剤のブランド別売上ランキングを表したものである。



1位の「バスロマン」と2位の「バブ」は、年間80億円以上を売り上げ、他のブランドを寄せ付けない程の人気商品である。3位以下の商品は、「バスロマン」や「バブ」に比べると、販売実績が半分以下である。

マーケットシェアでも、花王・ツムラ・アース製薬の3社がシェアを独占していたが、やはりここでも上位メーカーの商品である、「バスロマン」「バブ」が圧倒的な強さを見せている。

以上のことから現在の入浴剤市場をまとめると以下のようなになる。

- * 売上は頭打ち状態である
- * カテゴリー別では、レギュラータイプが若干伸張しているが、温泉・スキンケアタイプは売上が減少している
- * 花王・ツムラ・アース製薬で50%以上のシェアを独占し構成している
- * ブランド別では、アース製薬の「バスロマン」と花王の「バブ」の売上がダントツである

2—2 消費者調査から

次に民間のマーケティング調査会社が行った調査から、入浴剤の使用状況を見てみる。

ライフステージ別入浴剤使用頻度

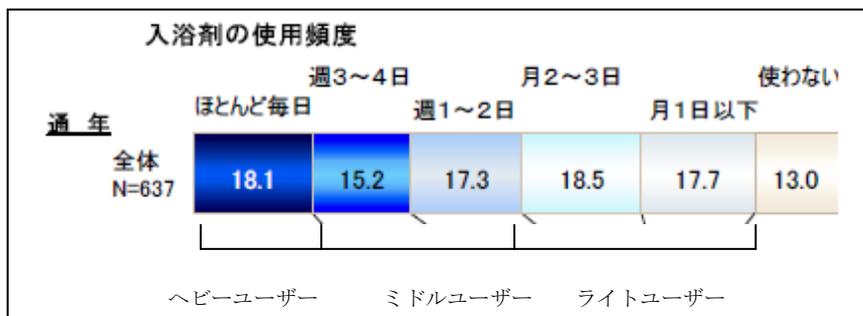
		年間を通じての頻度						
		ほとんど毎日	週3〜4日	週1〜2日	月2〜3回	月1回以下	入浴剤は使わない	
全体		18.1	15.2	17.3	18.5	17.7	13.0	
性別	男性	15.7	14.2	17.3	17.9	19.5	15.1	
	女性	20.4	16.3	17.2	19.1	16.0	11.0	
性別・ライフステージ別	男性	学生	15.0	20.0	7.5	7.5	15.0	35.0
		独身社会人	16.7	11.4	15.8	17.5	24.6	14.0
		既婚子なし	24.4	12.2	19.5	17.1	24.4	2.4
		子育て（末子未就学）	15.7	14.3	12.9	24.3	15.7	15.7
		子育て（末子小学生）	0.0	21.4	32.1	17.9	17.9	10.7
		子手離れ以上	16.0	12.0	32.0	20.0	8.0	12.0
	女性	学生	15.8	5.3	15.8	26.3	26.3	10.5
		独身社会人	23.4	10.6	18.1	26.6	14.9	6.4
		既婚子なし	25.0	26.9	19.2	9.6	13.5	5.8
		子育て（末子未就学）	17.7	16.1	11.3	19.4	22.6	12.9
		子育て（末子小学生）	21.6	23.5	19.6	9.8	9.8	15.7
		子手離れ以上	12.2	12.2	19.5	22.0	14.6	19.5

*この表は横に100%になっている表である

出所:『JMR生活総合研究所 ネット評判記』より参照

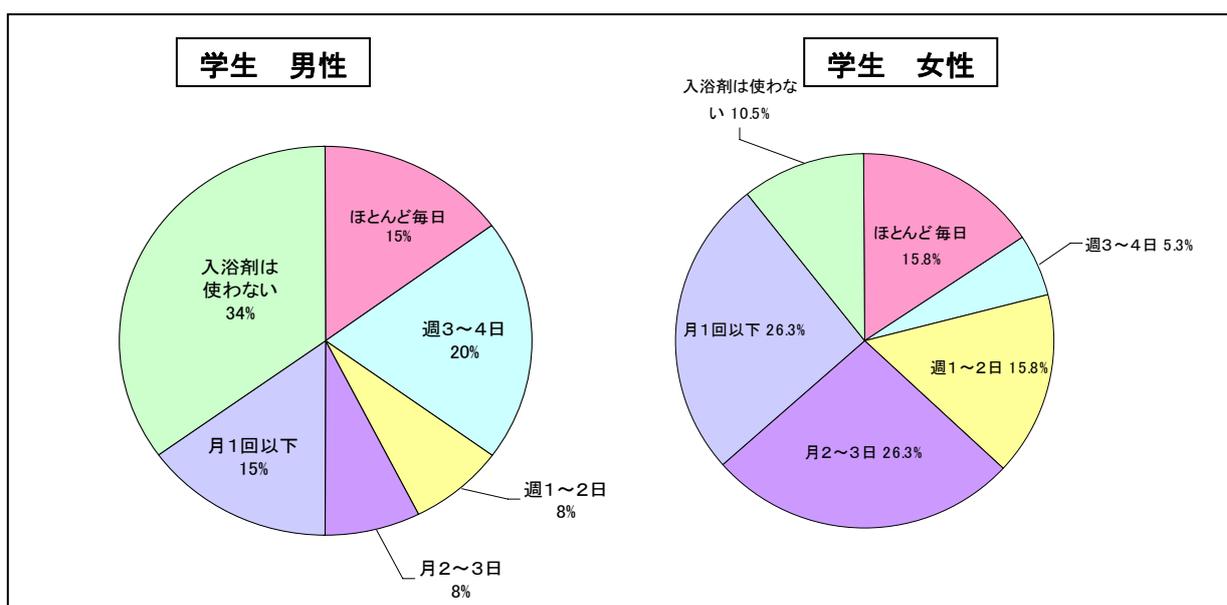
まずは上図で全体の年間を通じての入浴剤使用頻度をみると、最も多かったのが『月2〜3回』で18.5%、『ほとんど毎日』が18.1%である。次に男性と女性の入浴剤使用頻度についてみると、男性全体で最も多かったのが、『月1回以下』の19.5%であり、女性全体では、『ほとんど毎日』の20.4%である。このことから、女性のほうが入浴剤を頻度高く使用していることがわかった。

ここで、「ほとんど毎日」をまとめてヘビーユーザー「週1回以上」をまとめてミドルユーザー「月1回以上」をまとめてライトユーザーとすると、ヘビーユーザーは18.1%、ミドルユーザーは32.5%、ライトユーザーは、36.2%となった。『入浴剤は使わない』と答えた人は、全体の13.0%であり、意外と少ないこともわかった。

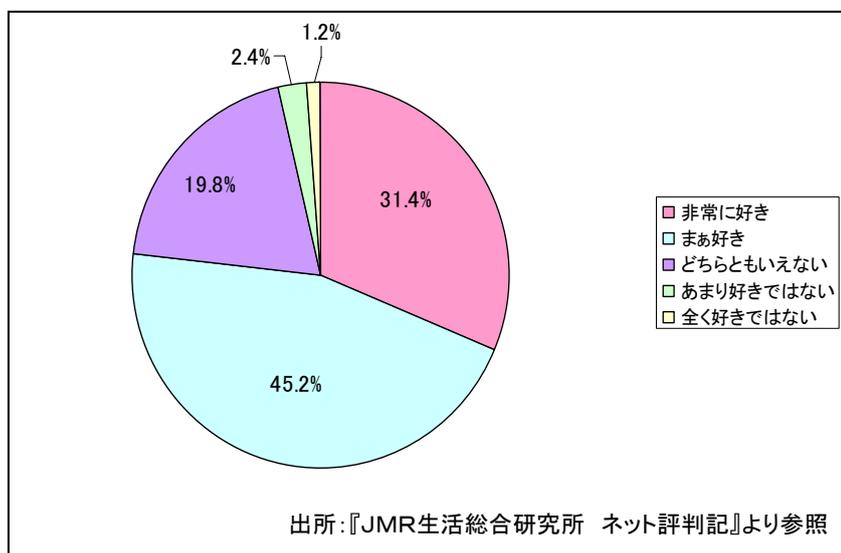


そして、入浴剤を頻度高く使っている（週1回以上を頻度高いとする）のは、男女既婚子なし・男女子育て(末子小学生)・男性子手離れ以上あり、反対に全く使用していないのは、男性学生・女性子手離れ以上ということがわかった。

ここで学生に焦点をあててみる。下図は、前頁の学生の欄を円グラフに表したものである。男性学生で一番数値が高いのが、『全く使用しない』の34%・女性学生で一番数値が高いのが、『月1回以下』と『月2~3回』であり、共に26.3%となっている。これは、「入浴剤を使用しない」というまとまりと、「ライトユーザー」のまとまりの中で最も高い数値であり、学生は男女ともに入浴剤の使用頻度が低いということがわかった。



次の資料は、学生の入浴剤に対する意識をまとめたものである。この調査から、入浴剤を「非常に好き」「まあ好き」と答えた人が全体の70%を占めていることがわかった。



2-3まとめ・ターゲット設定

以上の結果をまとめると以下ようになる。

- * 全世代で入浴剤使用頻度は「月1回以下」と回答した人が多かった
- * 入浴剤を頻度高く使用しているのは、男女既婚子なし・男女子育て(末子小学生) 男性子手離れ以上である
- * 男子学生は入浴剤を使用しない割合が1番多い
- * 学生は男女共に使用頻度が低いものの、入浴剤に対する関与は非常に高い

ここで私達は、入浴剤に対する関与は高いものの、使用頻度が低いと答えた【学生層】を取り込むことができれば、この停滞した入浴剤市場に活気を与えられるのではないかと考えた。そこで、この現状を踏まえた上で私たちはターゲットを**学生**に設定し以下のような研究目的を定めた。

**停滞している入浴剤市場を活性化させるための
学生をターゲットとしたマーケティング戦略の提案！**

第3章 学生の入浴剤意識

学生層に入浴剤をアプローチするためにはどのようにしたらいいのだろうか？

上記の問題を解明するために、以下の項目について調査をし、学生を対象としたマーケティング戦略を考察していきたいと思う。

- ①学生の入浴剤に対する意識
- ②入浴剤使用者を増やすためにはどうすればいいのか？
- ③学生に入浴剤を買ってもらうためにはどういった戦略が必要か？

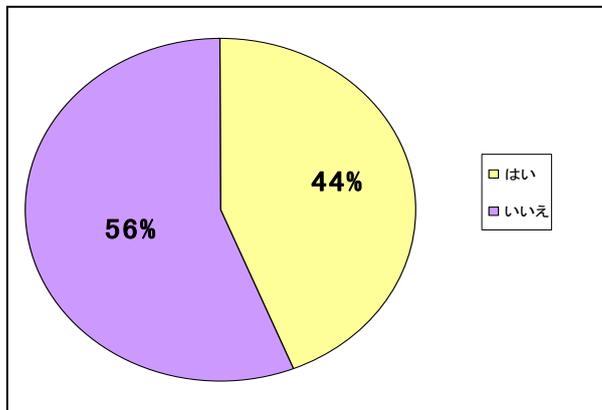
3-1 アンケート調査

まず上記の3項目の内①の「**学生の入浴剤に対する意識**」について調査してみることにした。調査概要は以下の通りである。

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 調査目的 | 大学生の入浴剤に関する意識を調査 |
| <input type="checkbox"/> 調査対象者 | 千葉商科大学の1～4年生 男女48名
(男性28名、女性20名) |
| <input type="checkbox"/> 調査期間 | 平成18年7月 |
| <input type="checkbox"/> 調査方法 | 紙アンケートを使用した調査 |

入浴剤を使用しているか

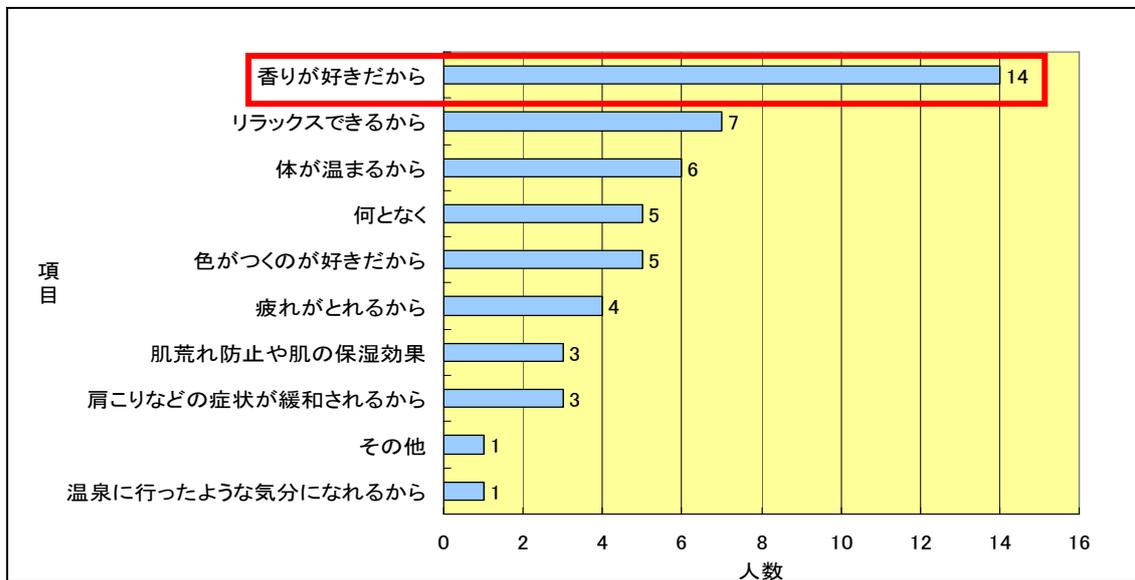
N=48



有効回答数が48名と少ない結果になってしまったが、『入浴剤を使用しているか』という質問に対し、【はい】と答えた人が44%、【いいえ】と答えた人が56%と、【いいえ】と答えた人が全体の半分以上であり、学生の使用頻度は低いということが改めてわかった。

入浴剤を使用する理由

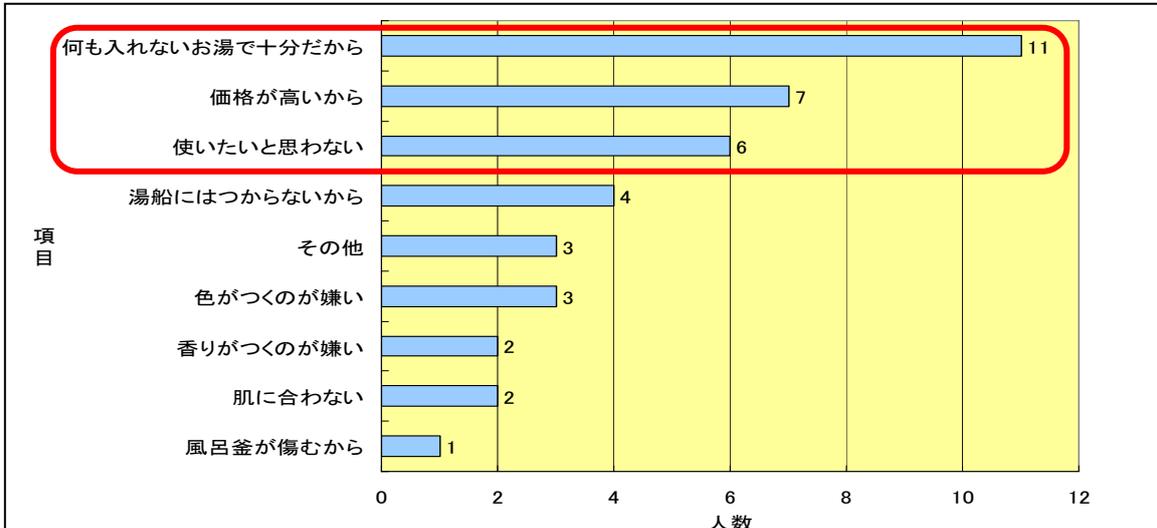
N=21 【複数回答】



入浴剤使用者に『入浴剤を使用する理由』を質問してみたところ、「香りが好きだから」という意見が飛びぬけて多く、続いて「リラックスできるから」「体が温まるから」という意見があげられていた。

入浴剤を使用しない理由

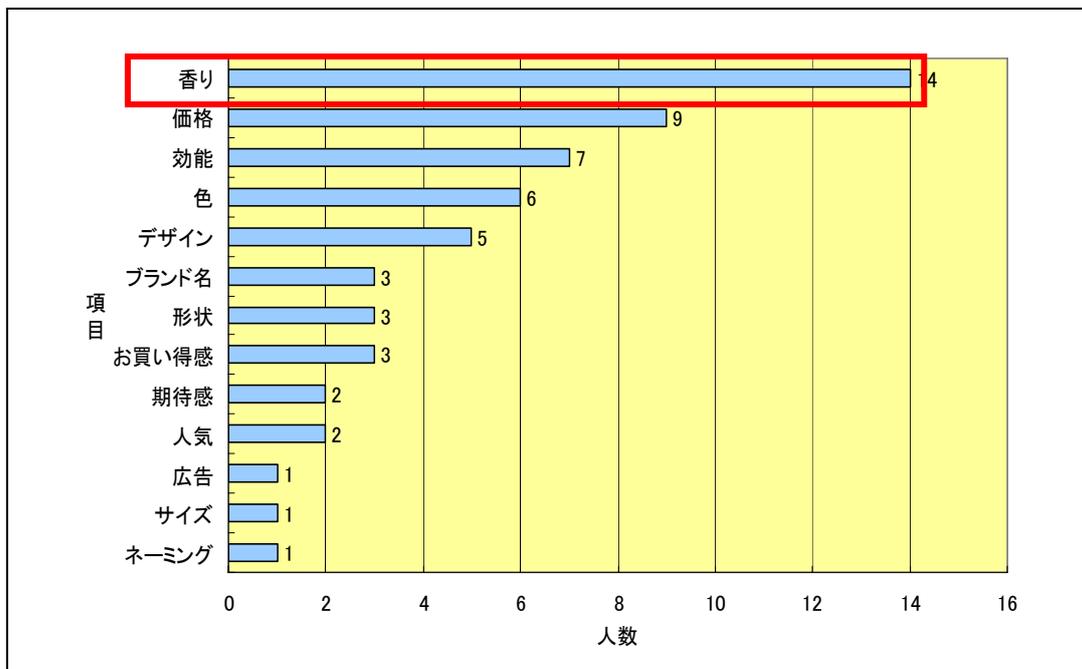
N=27 【複数回答】



反対に、非入浴剤使用者に『入浴剤を使用しない理由』を質問してみたところ、「何も入れないお湯で十分だから」「価格が高いから」「使いたいと思わないから」という意見があげられていた。

入浴剤を選ぶ際のポイント

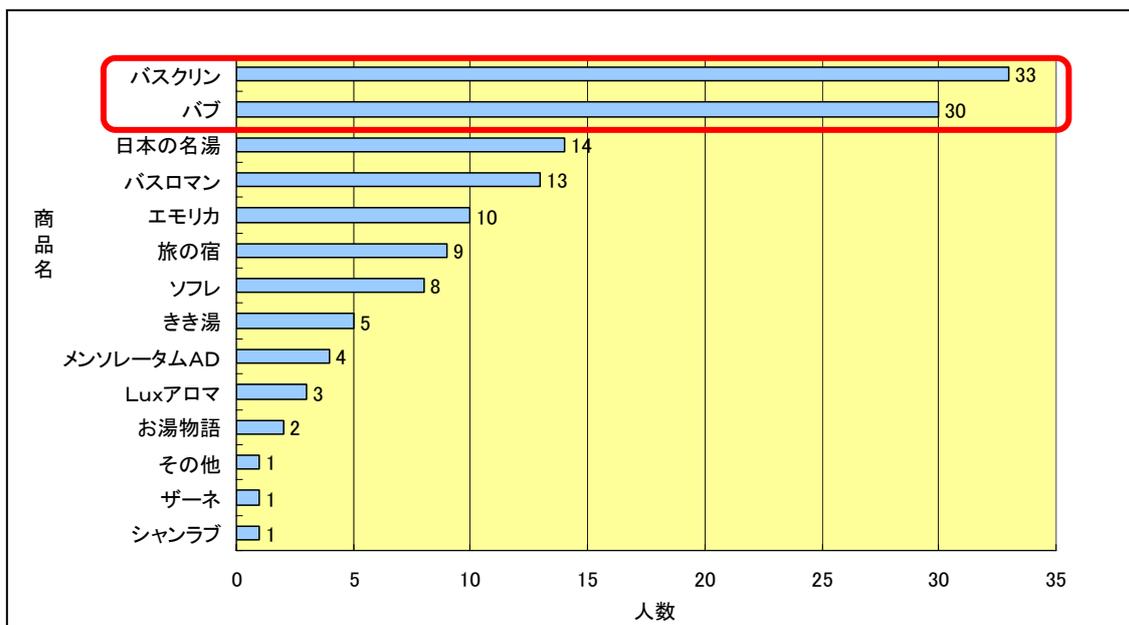
N=21 【複数回答】



前項のグラフは、入浴剤使用者に『入浴剤を選ぶ際のポイント』を質問してみたところ、「香り」を重要視する人が多く、続いて「価格」「効能」が上位を占めていることがわかった。この他の項目にも「お店のPOP」「陳列方法」という項目を加えていたのだが、該当者が誰もいなかった。

使用したことのある入浴剤

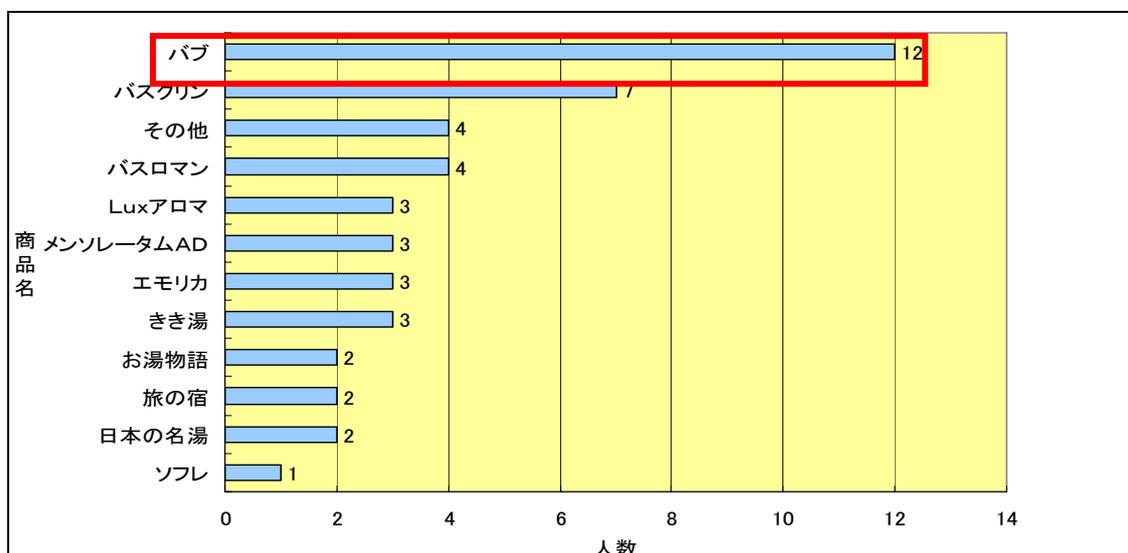
N=48 【複数回答】



使用したことのある入浴剤を全員に質問してみたところ、「バスクリン」「バブ」の使用経験者が圧倒的に多い結果になった。次いで「日本の名湯」「バスロマン」と続いてい
が、この上位2ブランドに比べると、使用経験者は半分になる。

お気に入りの入浴剤

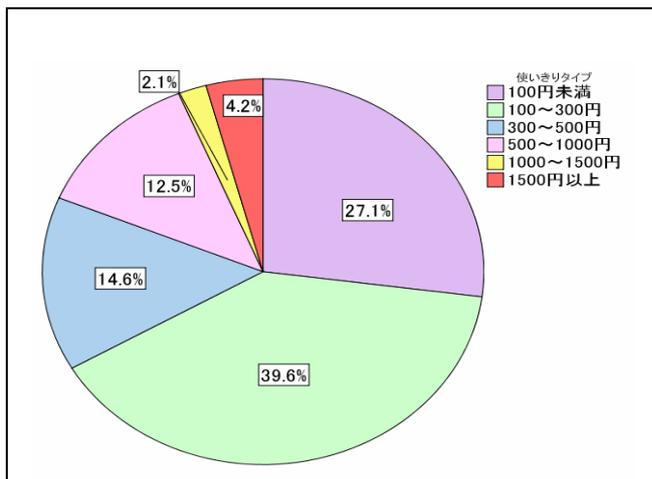
N=21 【複数回答】



前項で『お気に入りの入浴剤』を入浴剤使用者に質問してみたところ、価格もサイズも手頃な「バブ」が圧倒的に人気であり、次いで「バスロマン」「Lux」と続いていくが、それ以下はあまり大差がないことがわかった。

入浴剤に出せる金額【使いきりタイプ】

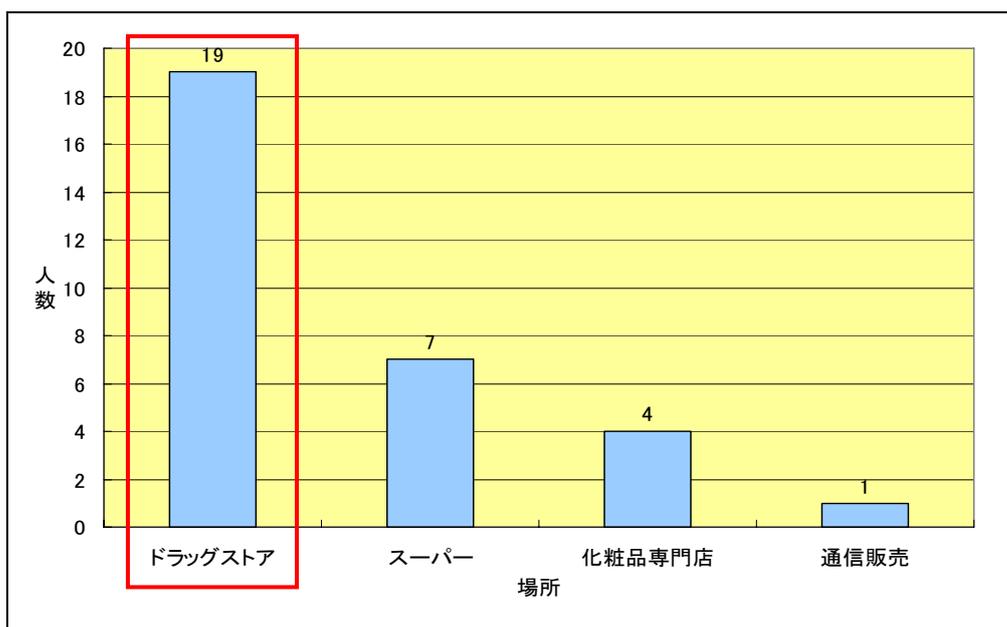
N=21 【複数回答】



続いて、全員に『使い切りタイプ』の入浴剤に出せる金額を質問してみたところ、「100円未満」が27.1%、「100~300円」までが39.6%、という結果になり300円までなら出せるという人が約70%を占めていることがわかった。

入浴剤の購入場所

N=21 【複数回答】



最後に前項のグラフは、入浴剤使用者に『どこで入浴剤を購入するか』を質問してみたところ、「ドラッグストア」で購入するという人が飛びぬけて多い結果となった。このことから「ドラッグストア」は販売の場所として重要であるといえる。

3-2 まとめ

以上の調査結果をまとめてみると学生は入浴剤に対して以下のような意識を持っていることがわかった。

* 学生の入浴剤使用者は50%以下

* 入浴剤使用者は「香りが好き」だからという理由で入浴剤を使用している
— 機能的な面よりも情緒的な面に訴えかける項目が上位にあげられている

* 入浴剤を使用しない理由として「何も入れないお湯で十分だから」という意見が多い
— 非入浴剤使用者は、入浴剤に必要性を感じていない

* 入浴剤を選ぶ際は香りを重要視する
— 「お店のPOP」「陳列方法」と答えた人がいなかったことから、店頭での選択ポイントを決めていない

* バスクリン・バブの使用経験者が多い
— 歴史が長くCM投入を積極的に行っていることが影響していると考えられる

* バブをお気に入りとしている人が多数

* 300円までなら入浴剤に出費できるという人が約70%

* ドラッグストアでの購入が主要である
— どこにでもあるドラッグストアはやはり手軽に買えるので購入場所として支持されている

第4章 入浴剤使用者を増やすための戦略

4-1 口コミランキング

続いて、項目②の「入浴剤使用者を増やすためにはどうすればいいのか？」ということについて考えていく。

まずは若年層に現在どのような入浴剤が支持されているのかということ把握し、その人気商品の特徴を考察していきたいと思う。これらを知るにあたって、はじめに入浴剤の人気ランキングを調べてみることにした。

口コミランキング

【6ヶ月】	【1年】	【2年】
1位ラッシュ 『アボバス?』	1位ラッシュ 『アボバス?』	1位ラッシュ 『アボバス?』
2位花王 『爽快バブシャ ワー』	2位花王『バブ』 3位花王 『爽快バブシャ ワー』	2位花王 『爽快バブシャ ワー』
3位ラッシュ 『ごめんねダーリ ン』	4位ツムラ『きき湯 食塩炭酸湯』	3位花王『バブ』 4位ツムラ『きき湯 食塩炭酸湯』
4位花王『バブ』	5位ラッシュ 『ポリウッズ ター』	5位クナイブ 『バスソルト』
5位ツムラ『きき湯 食塩炭酸湯』		

@コスメより参照

次の表は、入浴剤の人気口コミランキングを示したものである。このランキングは、20~24歳の人達を対象としたものであり、入浴剤ではないバスグッズ（角質取りなど他のボディケア商品）と1種類しかランクインされていない会社の商品は排除して集計したものである。集計期間を6ヶ月・1年・2年と区切り、それぞれの集計期間の口コミランキングを作成した。

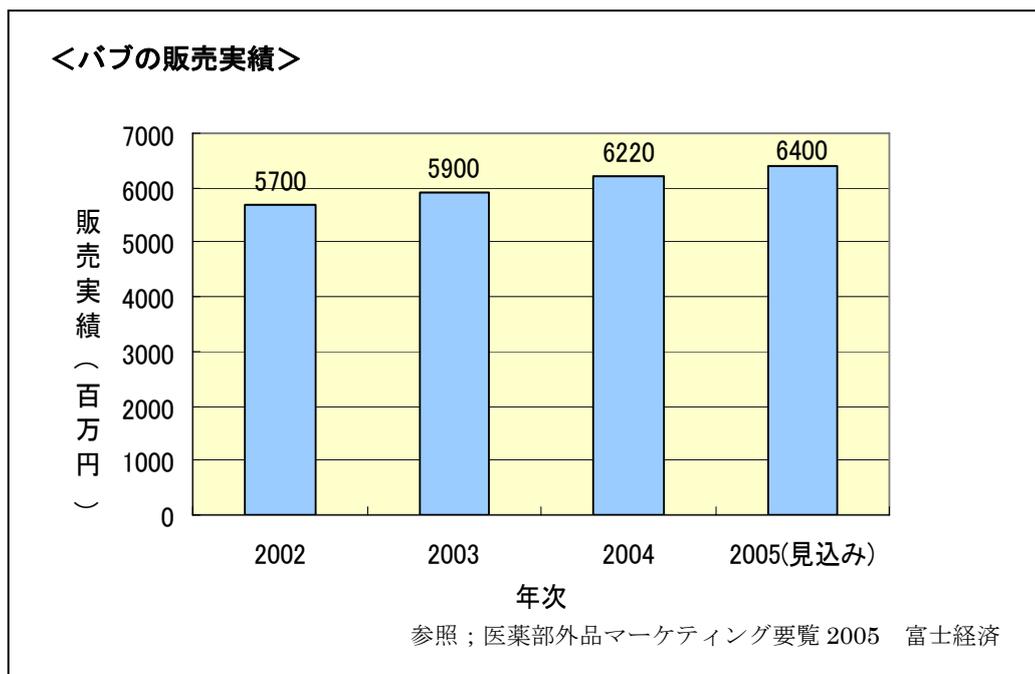
このランキングを見ても分かるように、「バブ」と「LUSH」の商品が上位を独占する結果となった。なぜこの2社商品がこんなにも20~24歳の年齢層の人達に人気なのだろうか？そこで、この上位にランクインされた、「バブ」と「LUSH」の商品・戦略について調べていきたいと思う。

4-2 バブとは？

バブは 1983 年に販売され、どの世代からも親しまれているロングセラー商品である。炭酸ガスが温浴効果を高め、血行を促進し、全身の疲れ・肩こり・腰痛などを緩和させる効果がある。香りの種類は約 30 種類あり、主にドラッグストアやスーパーマーケットで販売を展開している。20 錠入りだと 700~1000 円・使い切りタイプだと 30~50 円という価格設定になっている。（『花王HP』）

バブの戦略

90 年代前半、疲れを癒すという機能性重視の商品が売上を伸ばしていたことから、バブも右肩上がりに売上が伸びていた。しかし 99 年から景気低迷とともに売上が減少し、2000 年入浴に関する意識調査で入浴の目的が「からだを温める」「疲れを取る」から、「リラックスする」「楽しむ」へとシフトし、同じころ若年層への取り込みが「バブ」の課題の一つとなっていた。入浴を楽しむという意識が強いのもこの世代であったので、この層をターゲットの中心におき、「桜」「ジャスミンティー」といった珍しい香りを投入し始めた。疲労回復という原点となる訴求点も強化したうえで、感情的な価値である「香りでの楽しさ」を加えた結果、「バブ」はV字回復を実現し、2003 年には数量で過去最高の 1995 年の水準まで回復した。そして現在では、入浴剤のブランド別シェアで 1 位（30%前後）を維持し、バブの販売実績が毎年少しずつではあるが上昇傾向にある。（『2004 年日経流通新聞 11 月 24 日』）

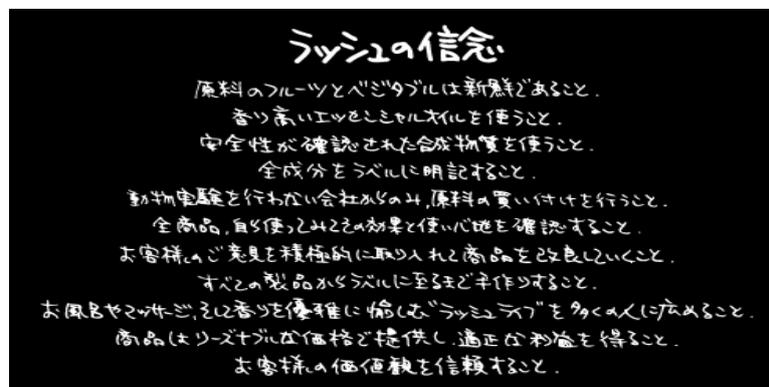


4-3 LUSHとは？

1994年にイギリスで誕生し、その独創的でユニークな商品は話題を呼び現在、世界35カ国370店舗を展開するブランドとなった。LUSHは、産地直送果物のようなみずみずしさと手作り感覚をコンセプトとするブランドである。このユニークなコンセプトによって**フレッシュハンドメイドコスメ**という新しい分野の代表としてのポジションを確立している。日本には1998年に『ラッシュジャパン』として上陸した。それぞれの商品は日本人の肌に合わせたオリジナルの成分で出来ており、商品名にはそれぞれのストーリーがある。質の高い原料を使用しているだけでなく、優雅な気分の中にも楽しさのある製品づくりを目指し、今では全国60店舗で展開し、幅広い層の女性から支持を得ている。アイスクリームの様なパッケージも、それぞれにストーリーのあるネーミングも、店内のディスプレイも個性的でユーモラスに溢れている。価格は1個あたり300円～980円となっている。(『ラッシュジャパンHP』)

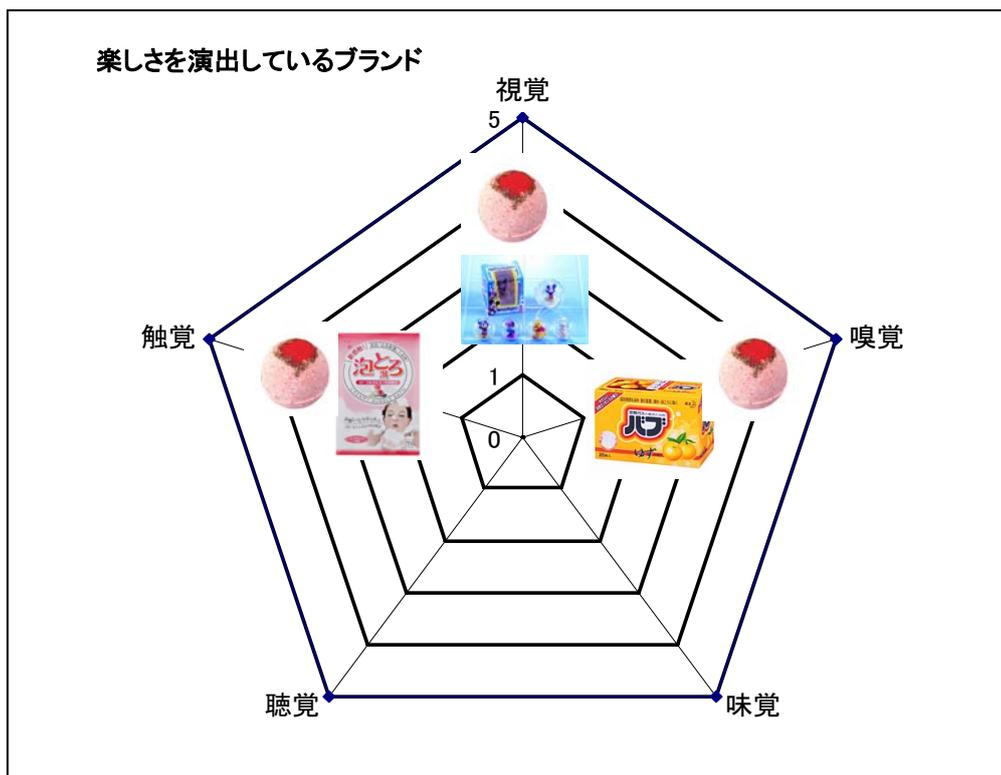
LUSHの戦略

LUSHは、店舗販売・パソコンサイトなどでの通信販売に続く新しいチャンネルとして、2005年2月から携帯通販サイトをスタートさせた。新しく携帯サイトを加えたのは、リピーターが日常的に商品にアクセスできる窓口をつくり、「手軽に買える」ことを重視すると考えたからである。携帯サイトを立ち上げ後、名刺サイズのアドカードを作り、全店舗に設置した。携帯でショッピングができる旨を告知したそのカードには、「QRコード」が付いており、その場で携帯サイトにアクセスできる仕組みである。また、各店舗のスタッフ自らが店内の写真を撮り、それを携帯サイトでアップデートしている。そして、通販冊子の『LUSH DELI.』は、美容のノウハウを盛り込みながら購買へつなげさせている。この制度を導入してから1年も経たないうちに、売上げの伸び率は一気に10倍アップした。(『ピートレンド株式会社：成功事例』)



この上位2社の商品の特徴は、どちらの商品にも【楽しさ】があるということである。上記で「LUSH」と「バブ」の2商品を取り上げたが、「LUSH」は【効能+ネーミング・パッケージ・ディスプレイ】というような、**五感全体**に訴えかけることで「楽しさ」を表現している商品である。また「バブ」は【効能+香り】というような、**嗅覚**に訴えかける「楽しさ」を演出している商品である。このような商品が20~24歳の人達に人気があることから、最近の入浴剤の傾向として、『楽しさ』が含まれているということがわかった。

2社商品以外にも、「バンダイ」では「びっくらたまご」というおもちゃ入りの入浴剤で**視覚**による楽しさを演出し、「牛乳石鹸」では「泡とろ湯」という気軽に泡風呂体験ができる入浴剤で**触覚**による楽しさを演出している。このようにブランドごとに「楽しさ」の表現方法は異なっているが、その商品に付加価値を生み出す記憶に残るバスタイムの提供を演出する、つまり『経験価値マーケティング』が関わってきていることがわかった。



4-4 経験価値マーケティング

まず、**経験価値マーケティング**とは、以下のことである。

製品やサービスそのもののマーケティングではなく、製品やサービスに付随する経験そのものをマーケティングの対象としてデザインすること

経験価値マーケティングの基盤は以下の5つから成り立っている。

- SENSE (感覚的経験価値)
- THINK (創造的・認知的経験価値)
- FEEL (情緒的経験価値)
- ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全体)
- RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)

これらの経験価値は単体ではなく、複数の経験価値、あるいはすべての経験価値を組み合わせることで、消費者にとって究極の包括的経験価値が提供される。(『経験価値マーケティング・シュミット』)

私達は、入浴剤に対しての経験価値マーケティングとして以下のことが必要となると考えた。

- * 購入段階から使用するに至るまでトータル的な「楽しさ」
- * 使用中の「楽しさ」
- * 使用後の記憶に残るバスタイム

4-5 まとめ

以上のことから「入浴剤使用者を増やすためにはどうしたらいいのか」という問題に対して私達は、【LUSH】のような商品を店頭におき販売することで、入浴剤を今以上に身近なものとし、使用者が増加するのではないだろうか？と考えた。

最後に、項目③の「学生に入浴剤を買ってもらうためにはどういった戦略が必要か？」について考察していく。ここでは、第3章にあげた【入浴剤の購入場所】のグラフを参照して考えていきたいと思う。学生は入浴剤の購入場所として、『ドラッグストア』と答えた人が多かったが、店頭での「POP」や「陳列方法」を購入の決めてとする人がいなかった。これは、「ドラッグストア」での販売戦略になにか問題があると思い、私達は入浴剤が現在どのように販売されているのかを把握するために、実際に店頭へ行き調査を試みることにした。

第5章 入浴剤を買ってもらうための戦略

5-1 ドラッグストアでの入浴剤売り場の現状



この2枚の写真は、左が「マツモトキヨシ渋谷店」、右が「松戸駅前店」での売り場の写真である。実際にドラッグストアに行って気づいたことは、陳列方法が乱雑で見にくく、売り場で展開している場所も狭い、そのうえバスグッズ用品であるのに他のバスグッズとは離れたところに置いてあり、お店のどこにあるのかもわからない状況であった。



また、次の2枚の写真は「ダイエー市川店」での様子である。ここでもただ商品が並べられているだけで、目立ったPOPや広告が置かれていない・機能性訴求の商品が多いという印象を受けた。このような販売方法ではどの商品も同じに見えてしまい、消費者も選びづらいのではないかと考えた。

以上のことから売り場の問題点として以下のようなことがあげられる。

* 選択する際に消費者が混乱するくらいのたくさんの商品が並んでおり工夫がなされていない

* 機能性訴求の商品が多く、明確な差別化がされていない

最寄品を買う際に80%の顧客は、商品陳列つまり『店頭』で購入商品を決めている。陳列は、商品の『売れる・売れない』を左右している！

【永島幸夫著 売れる陳列・売れない陳列】参照

上記のような理論があるにも関わらず、入浴剤はなぜ「POP」「陳列方法」を見て購入するか否かを決める人が少ないのであろうか？また、大きな購入場所であるにも関わらず上記のような問題点があるのだろうか？このドラッグストアの陳列に関しては、改善する余地がありそうである。そこで、ドラッグストアを学生がどのように利用しているのかを把握するためにアンケートを作成し回答してもらった。

5-2 ドラッグストアの仮説

まず自分達なりに「ドラッグストア」とはどういう場所なのかを考え、以下の2つの仮説をたてた。

- ①『ドラッグストアはあらかじめ買う商品を決めて行く場所なのではないだろうか？』
- ②『学生は入浴剤の使用者が少ないということから、入浴剤を買うことを目的にドラッグストアに行く人は少ないのではないだろうか？』

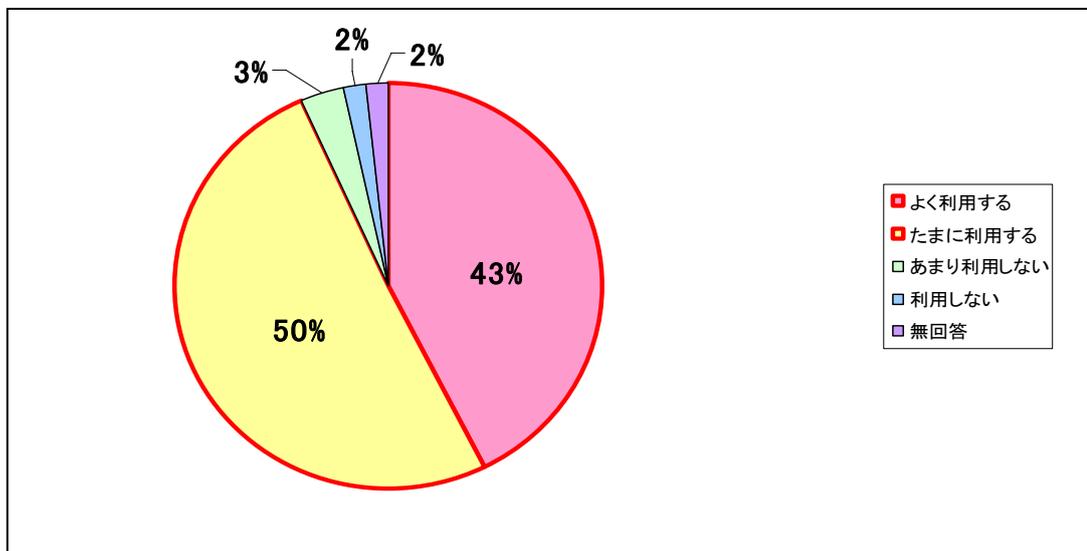
5-3 アンケート調査・仮説の検証

「学生のドラッグストア利用の実態」について調査してみることにした。調査概要は以下の通りである。

□調査目的□	学生のドラッグストア利用の実態
□調査対象者□	学生61名 (男性15名・女性43名・無回答3名)
□調査期間□	平成18年8月～
□調査方法□	アンケート100人に聞きましたというインターネットサイトを利用

ドラッグストアの利用状況

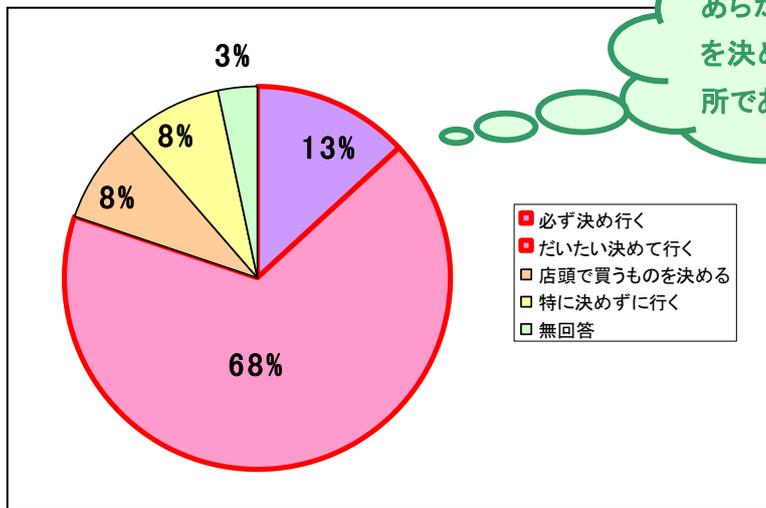
N=61



まず、『ドラッグストアの利用状況』を質問してみたところ、「よく利用する(26名)」「たまに利用する(31名)」という人が、全体の90%以上を占めていることが明らかとなった。このことから学生はドラッグストアを頻繁に利用していることが改めてわかった。

あらかじめ買う商品を決めてから行くか？

N=61

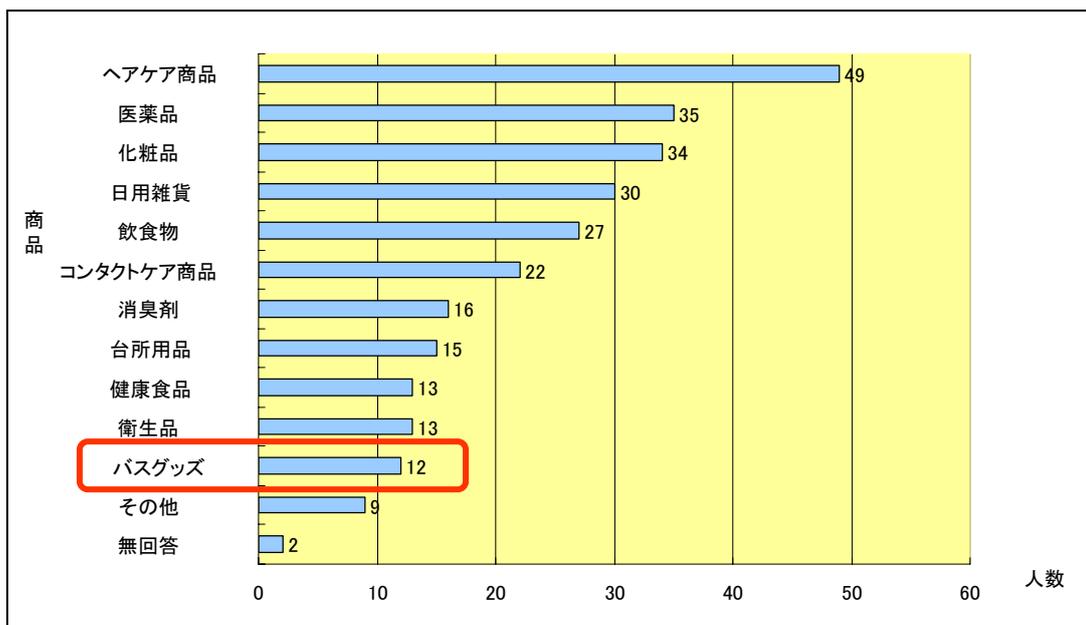


あらかじめ購入目的商品を決めて買い物をする場所である！

次に『あらかじめ買う商品を決めてから行くか？』という質問をしたところ、「かならず決めて行く(8名)」「だいたい決めて行く(41名)」という人が全体の約80%を占めていた。このことから、ドラッグストアはあらかじめ、購入目的商品を決めて買い物をする場所であるといえる。

ドラッグストアで何を買うか？

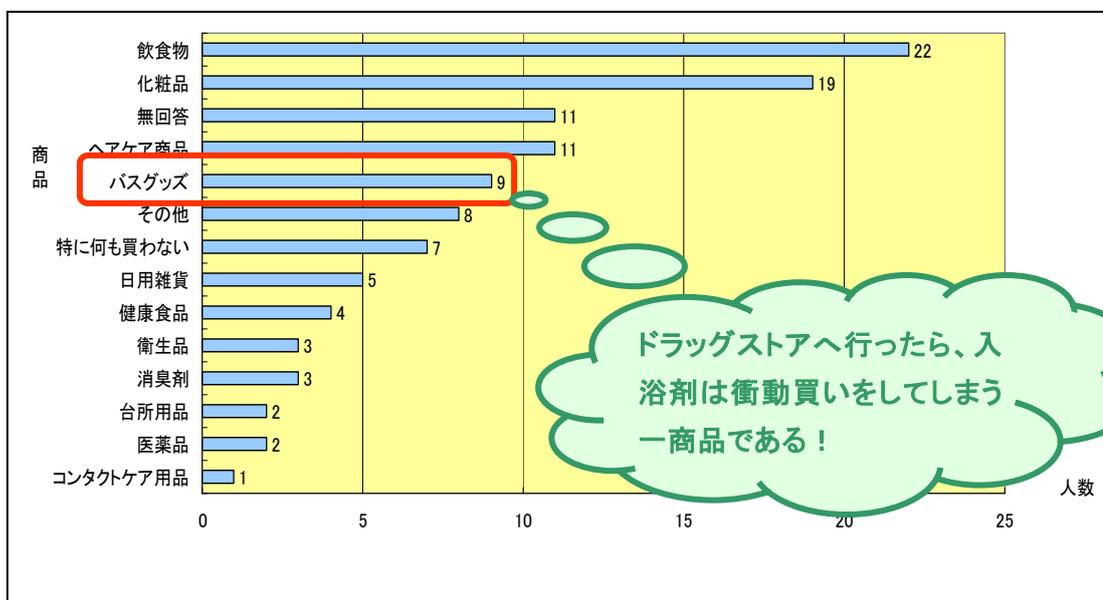
N=61



次に、ドラッグストアを頻繁に利用するという結果から、『ドラッグストアで何を買うのか?』という質問を試みたところ、シャンプー・ワックスなどの、「ヘアケア商品」の購買率が高く、続いて薬やドリンク剤などの「医薬品」「化粧品」という結果になった。私達が注目している【入浴剤】はバスグッズというカテゴリーに含まれるが、そのバスグッズは「健康食品」「衛生品」と並んで購買率が低いことがわかった。入浴剤の購買率が低いことから、入浴剤を購入するという目的では『ドラッグストアは利用されていない』ということがわかった。

ドラッグストアでつい買ってしまうものは?

N=61



次に、『ドラッグストアでつい買ってしまうもの』についても質問してみた。その結果、「飲食物」「化粧品」のついで買いが多いことがわかった。その理由として、飲食物は【安い】から、化粧品は【なんとなく】や【欲しくなってしまう】から、という意見があげられていた。入浴剤については、値段が安いという意見があげられていた。このことから、入浴剤の購入を目的として、ドラッグストアに行く人は少ないが、ドラッグストアに行ったら、衝動買いをしてしまう一商品であることがわかった。

5-4 まとめ

以上のことから、①ドラッグストアはあらかじめ買う商品を決めて行く場所であること②学生は入浴剤を買うことを目的としてドラッグストアを利用する人は少ないという仮説が立証された。学生は入浴剤に対する関与が高いにも関わらず使用頻度が低いということはすでに先述してあるため、**学生が頻繁に使っているドラッグストアで「ついで買い」という販売戦略を提案することで入浴剤を購入する学生が増えるのではないかと考えた。**

また、新製品提案をするためには、入浴剤ブランドのイメージ分析が必要となる。そこで私達は、人気ブランド 4 つに対して消費者のイメージ調査からブランドポジショニングマップを作成し、そこから新商品提案につなげたいと考えた。

これまで述べてきた第1章～第5章までの結果をまとめ、4P で表すと以下のようになる。

Product(製品)	機能性+楽しさ・経験価値マーケティングを含んだ商品
Promotion(販売促進)	ついで買い
Place(場所)	ドラッグストア
Price(価格)	300 円まで

第6章 分析

6-1 現状のイメージ調査

まずは、分析を行い新商品提案のための糸口を考察してみる。入浴剤が他のカテゴリー商品に比べ消費者にどのような位置づけをされているのか・入浴剤ブランドのイメージ調査・シチュエーションによる入浴剤の使い分けということを調査するために、因子分析・クロス集計・回帰分析を使用した調査を行った。この分析をやるにあたっての調査概要は以下の通りである。

調査概要

□調査目的□	入浴剤のイメージ調査
□調査対象者□	大学1～4年生 男女63名 (男性19名、女性44名)
□調査期間□	平成18年10月
□調査方法□	紙アンケートを使用した調査

6-2 クロス集計

まずは、他のカテゴリー商品と比べ入浴剤がどのような位置づけをされているのかを検証していきたい。そこで第5章で『ドラッグストアで何を買うか?』というアンケートを行った際に、最も購入頻度が高かった上位3カテゴリーである、シャンプー・化粧品・ドリンク剤に入浴剤を加えた全4カテゴリーでクロス集計を行う。

調査項目

質問項目は以下の通りである。

ブランド・コミットメント

- * 他の銘柄の価格が安くなっても購入する銘柄を変えない
- * 自分の好みにぴったりあった銘柄である
- * 次回も購入したい特定の銘柄がある
- * お気に入りの銘柄がある

製品関与

- * 使っている銘柄に愛着が沸く商品である
- * 自分らしさを表現するのに必要な商品である
- * この商品について豊富な知識を持っている
- * 使用する銘柄によって個性が反映される商品である
- * 使用していて楽しい気分になれる商品である

購買意思決定関与

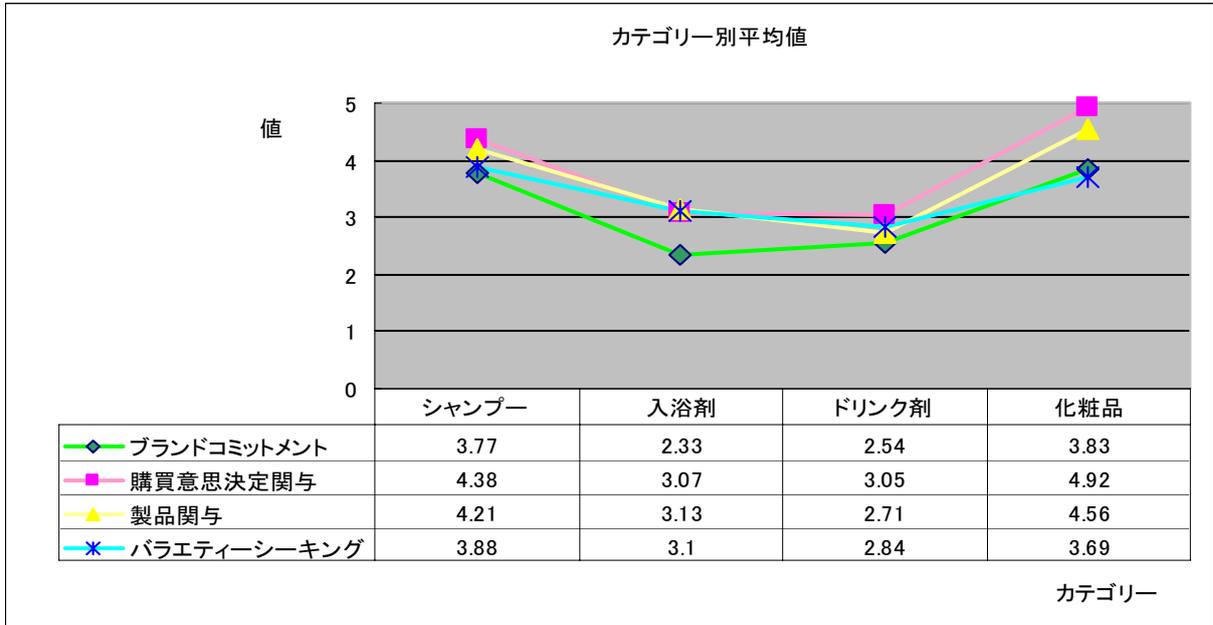
- * 出来る限り時間をかけて慎重に選ぶ
- * 商品についての情報を集めたい商品である
- * 多少お金や時間をかけても良いものを選びたい
- * いつもとは違う銘柄を購入する時、期待通りであるか心配である

バラエティーシーキング

- * 試しにいつもとは違う銘柄を買ってみたくなる
- * 新製品が出ればついつい買ってみたくなる
- * 色々なメーカーの銘柄を使い比べる
- * サンプルがあれば試してみたくなる

クロス集計のまとめ

このグラフはクロス集計結果を表したグラフであり、記号はカテゴリ別の平均値を表したものである。



まず、全体を見てみると、総体的に高いポイントを得ている製品は化粧品であることがわかる。また、シャンプーも化粧品に次いで高い製品であることがわかる。この2製品は、女性ならほとんど毎日使用する製品カテゴリであるため、他の製品に比べて関与が高い結果になったということが考えられる。ドリンク剤は製品関与とバラエティー・シーキングが4カテゴリの中で最も低かった。そして、入浴剤はブランド・コミットメントが4カテゴリの中で最も低かった。

以上のことから、入浴剤は他の商品に比べ総体的に低い結果が出ているが、ドリンク剤と比較すると製品関与が高いため、ブランド・ロイヤルティを形成することが可能であるといえる。また、製品関与が高いということはブランド・コミットメントを高めることが可能であるということが考えられる。入浴剤に興味があってもブランド間の認識が不十分なことから、バラエティー・シーキングが高まる傾向があると考えられる。よって、ブランド間の知覚差異をきちんと伝えるしくみが必要であるといえる。

6-3 因子分析

調査項目

次に、入浴剤のブランド別イメージ調査を行ってみる。ここでは因子分析の手法を用いる。調査対象ブランドは、ロコミランキングで上位を占めていた以下の4ブランドである。

* バブ * LUSH
* KNEIPP * きき湯

調査項目は以下の 16 項目である。

- * 発汗作用がありそう
- * 肌がスベスベになりそう
- * 疲れが取れそう
- * 誰かへのプレゼントにできそう
- * 肩こりが和らぎそう
- * 保湿効果がありそう
- * 冷え性が緩和しそう
- * 癒されそう
- * バスタイムが楽しくなりそう
- * 友人とこの商品について話が盛り上がりそう
- * バスタイムでの気分が盛り上がりそう
- * つい身近な人に教えてしまいたくなくなってしまいそう
- * 香りが良さそう
- * 色々な種類のものを使いたくなくなってしまいそう
- * デザインが可愛いと思う
- * 体が温まりそう

調査結果

共通性

	初期	因子抽出後
発汗作用がありそう	.515	.501
バスタイムが楽しくなりそう	.701	.628
肌がスベスベになりそう	.578	.493
友達とこの商品について話が盛り上がりそう	.647	.588
疲れがとれそう	.718	.755
バスタイムでの気分が盛り上がりそう	.619	.568
つい身近な人に教えたくなくなってしまいそう	.633	.553
肩こりが和らぎそう	.689	.675
香りがよさそう	.547	.515
保湿効果がありそう	.556	.491
色々な種類のものを使いたくなくなってしまいそう	.499	.493
冷え性が緩和しそう	.717	.728
デザインが可愛いと思う	.704	.704
癒されそう	.539	.485
体が温まりそう	.661	.684
誰かへのプレゼントにできそう	.652	.642

因子抽出法: 主因子法

これは共通性を表した表である。
因子抽出後の数値が 0.4 以上を満たしていることから、全ての項目を採用した。

下図の表は説明された分散の合計である。通常、初期の固有値の合計が1以上の因子のみを採用する。従って今回の分析では、固有値が5.899と4.379である2つの因子が採用される。そして、回転後の負荷量平方和の累積は59.399%であり、この分析は約60%の説明力があるといえる。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	5.899	36.870	36.870	5.470	34.187	34.187	5.259	32.870	32.870
2	4.379	27.368	64.237	4.034	25.212	59.399	4.245	26.529	59.399
3	.808	5.047	69.285						
4	.753	4.704	73.989						
5	.685	4.280	78.269						
6	.561	3.504	81.774						
7	.467	2.921	84.694						
8	.412	2.575	87.269						
9	.344	2.153	89.422						
10	.312	1.949	91.371						
11	.286	1.785	93.157						
12	.272	1.703	94.860						
13	.250	1.560	96.419						
14	.222	1.388	97.807						
15	.193	1.206	99.013						
16	.158	.987	100.000						

因子抽出法: 主因子法

回転後の因子行列^a

	因子	
	1	2
デザインが可愛いと思う	.791	-.280
バスタイムが楽しくなりそう	.781	.137
友達とこの商品について話が盛り上がりそう	.763	-.080
誰かへのプレゼントにできそう	.756	-.266
つい身近な人に教えたくなくなってしまいそう	.743	-.026
バスタイムでの気分が盛り上がりそう	.743	.126
色々な種類のものを使いたくなくなってしまいそう	.692	.121
香りがよさそう	.679	.233
癒されそう	.666	.205
肌がスベスベになりそう	.527	.465
疲れがとれそう	.037	.868
冷え性が緩和しそう	-.015	.853
体が温まりそう	.035	.826
肩こりが和らぎそう	-.021	.821
発汗作用がありそう	-.058	.705
保湿効果がありそう	.316	.625

因子抽出法: 主因子法

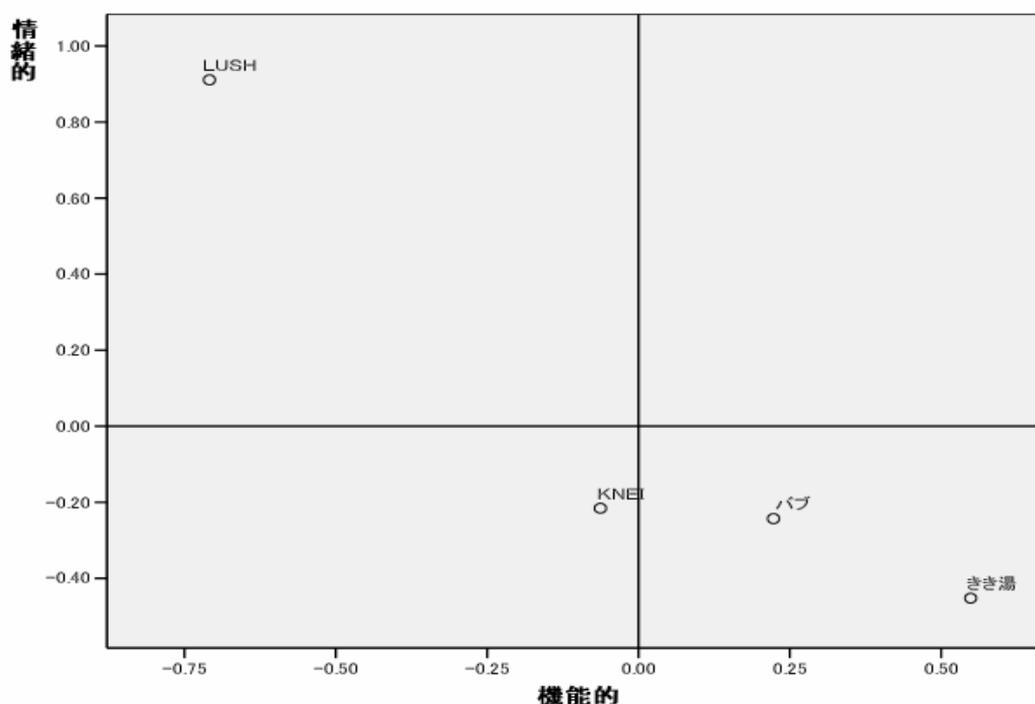
回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 3 回の反復で回転が収束しました。

回転後の因子行列の結果、2つの因子が抽出された。赤線が因子①・青線が因子②である。

左の結果から、「デザインが可愛い」～「肌がスベスベになりそう」までの値が高かったので因子①を情緒的因子とし、「疲れがとれそう」～「保湿効果がありそう」までの値が高かったので因子②を機能的因子とした。

上記の2つの因子である情緒的因子と機能的因子によって4ブランドを知覚マップに表したのが下図のマップである。



このマップから、LUSHは情緒的な値が飛び抜けて高いが、機能的な値は最も低いことがわかる。反対に、きき湯は機能的な値が最も高いが、情緒的な値が低いことがわかる。KNEIPPは認知度が低かったことから、情緒的にも機能的にもマイナスイメージを示している。バブは炭酸ガスによる疲労回復のイメージが定着していることから、機能的な値が高いということが考えられる。

また、第4章でも記述した通り、バブは香りにより情緒的な面を表現しているにも関わらず学生には評価されていないことがわかった。

因子分析のまとめ

以上のことから、入浴剤は情緒的に優れている商品・機能的に優れている商品と、二極化していることがわかった。独自のポジションを確立している『LUSH』に比べ、『バブ』『きき湯』『KNEIPP』の3ブランドはどれも近くに位置していることから、競争も激しく価格競争に陥る可能性があるといえる。この競争から抜け出すためには、どのブランドも位置していない第1象限へ参入することで現状を回避することが出来るのではないだろうか。また、このポジションに最初に参入することで後から参入する商品よりも、大きな利益やシェアを獲得できるのではないかと考えた。

6-4 選好回帰分析

調査項目

次にシチュエーションによって、どのような入浴剤を使用したいかについて選好回帰分析を行って見た。これは、アンケート内で私達が提示したシチュエーションに1番適切な入浴剤を選択してもらい、順位をつけてもらった。調査対象ブランドは、因子分析と同様のブランドを使用し、以下の4場面をシチュエーションとして提示した。

- ① もし恋人と一緒に入浴する場合に使用したい入浴剤
- ② 疲れた時に使用したい入浴剤
- ③ さっぱりしたい時に使用したい入浴剤
- ④ 一人で贅沢な気分をあげたい時に使用したい入浴剤

このシチュエーションは、学生が入浴する代表的な場面を考え、提示したものである。順位をつけてもらった回答を集計し、先程の因子分析で抽出された因子を独立変数・シチュエーションを従属変数として回帰分析を行った。結果は以下のようになった。

結果

もし恋人と一緒に入浴する場合に使用したい入浴剤

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.634 ^a	.403	.398	.86659

a. 予測値: (定数)、機能的, 情緒的。

調整済みR2 乗は、0.398 であった。

分散分析^b

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	125.003	2	62.501	83.226	.000 ^a
	残差	185.493	247	.751		
	全体	310.496	249			

a. 予測値: (定数)、機能的, 情緒的。

b. 従属変数: 恋人

(1%水準で有意)

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.500	.055		45.603	.000
	情緒的	.685	.058	.583	11.857	.000
	機能的	-.292	.057	-.252	-5.133	.000

a. 従属変数: 恋人

恋人と一緒に入浴したい場合、情緒性の値が0.685、機能性の値が-0.292という値になった。このことから、恋人と一緒に入浴する場合、**情緒性**を重要視する傾向にある。

疲れた時に使用したい入浴剤

モデル集計

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.428 ^a	.183	.176	1.01681

a. 予測値: (定数)、機能的, 情緒的。

調整済みR2乗は、0.176であった。

分散分析

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	57.109	2	28.554	27.618	.000 ^a
	残差	255.375	247	1.034		
	全体	312.484	249			

- a. 予測値: (定数)、機能的, 情緒的。
b. 従属変数: 疲れた時

(1%水準で有意)

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.507	.064		38.983	.000
	情緒的	-.177	.068	-.150	-2.613	.010
	機能的	.465	.067	.401	6.968	.000

- a. 従属変数: 疲れた時

疲れた時に使用したい入浴剤では、情緒性の値が-0.177、機能的の値が 0.465 という値になった。このことから、疲れた時は**機能的**を重要視した商品を使用したいという傾向にある。

さっぱりしたい時に使用したい入浴剤

モデル集計

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.321 ^a	.103	.095	1.06544

- a. 予測値: (定数)、機能的, 情緒的。

調整済みR2 乗は、0.095 であった。

分散分析^b

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	32.100	2	16.050	14.139	.000 ^a
	残差	280.384	247	1.135		
	全体	312.484	249			

a. 予測値: (定数)、機能的, 情緒的。

b. 従属変数: さっぱりしたい時

(1%水準で有意)

係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.507	.067		37.210	.000
	情緒的	-.149	.071	-.127	-2.102	.037
	機能的	.342	.070	.295	4.893	.000

a. 従属変数: さっぱりしたい時

さっぱりしたい時に使用したい入浴剤では、情緒性の値が-0.149、機能性の値が 0.342 という値になった。このことから、さっぱりしたい時は**機能性**を重要視した商品を使用したいという傾向にある。

一人で贅沢な気分を味わいたい時に使用したい入浴剤

モデル集計

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	推定値の標準誤差
1	.542 ^a	.294	.288	.94815

a. 予測値: (定数)、機能的, 情緒的。

調整済みR2 乗は、0.288 であった。

分散分析

モデル		平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
1	回帰	92.416	2	46.208	51.400	.000 ^a
	残差	222.048	247	.899		
	全体	314.464	249			

- a. 予測値: (定数)、機能的, 情緒的。
 b. 従属変数: 一人で贅沢な気分を味わいたい

(1%水準で有意)

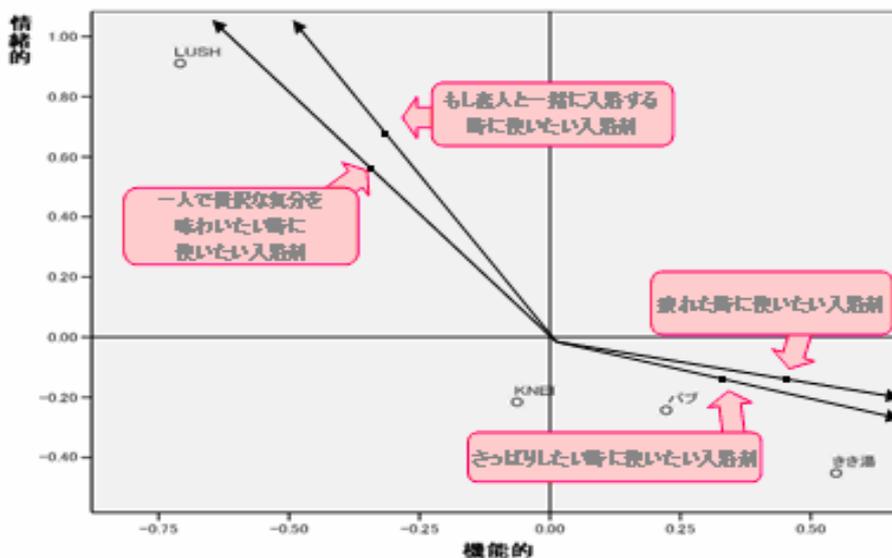
係数^a

モデル		非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	2.509	.060		41.841	.000
	情緒的	.535	.063	.453	8.464	.000
	機能的	-.349	.062	-.300	-5.616	.000

- a. 従属変数: 一人で贅沢な気分を味わいたい

一人で贅沢な気分を味わいたい時は、情緒性の値が 0.535、機能性の値が-0.349 という値になった。このことから、一人で贅沢な気分を味わいたい時は**情緒性**を重要視した商品を使用したという傾向にある。

選好回帰分析



上図は、先程の因子分析での知覚マップに、回帰分析の非標準化係数の値をとり、ベクトルの向きに理想像があるということを示した、理想ベクトルを引いたものである。この図からもわかるように、「恋人と一緒に入浴する場合」「一人で贅沢な気分を味わいたい時」は、情緒的な面を訴求した商品にベクトルが向いている。つまりこの2場面では、「LUSH」商品が好まれている。

また、「疲れた時」「さっぱりしたい時」は、機能的な面を訴求した商品にベクトルが向いている。つまりこの2場面では、「バブ」や「きき湯」といった商品が好まれるということがわかった。

ここで注目すべきなのは、4本のベクトル中2本ずつが同じ方向に伸びており、違いがほとんど見受けられなかったことである。この結果から既存の入浴剤商品には、「機能的」か「情緒性」のどちらか一方だけに訴求した商品しかないということ分かった。

では、新しいベクトルの方向を考えることはできないのだろうか？もう1度この知覚マップを見てみると、最も魅力的な場所である**機能的性+情緒性**というポジションには、どの商品も位置づけられていないことがわかる。つまり、この位置にブランドを創造し、確立することによって新たな入浴剤を見出すことができるのではないだろうかと思われは考えた。

6-5 新たなバブブランドの創造

機能的性+情緒性を訴求したブランドを創造するにあたって、私達は、第1象現に最も近い「バブ」に着目した。第4章でも述べた通り、「バブ」は香りによって楽しさを演出している商品である。しかし上記の知覚マップを見てもわかるように、機能的な面では高い評価を得ていたが、情緒的な面ではほとんど評価されていなかった。若者をターゲットにした様々な香りを販売し楽しさを表現していたが、嗅覚に訴えるだけでは、情緒的な面を表現しきれていないのではないかと考えた。

それに対し、LUSHは情緒性訴求ブランドであるが高価格であるため、頻繁に使用することは難しいといえる。そのため、私達は「日々のちょっとしたご褒美として使える低価格な入浴剤」を提案していきたいと考えた。

そこで、今回行ったアンケートに自由回答を設け、『バブと聞いて連想するもの・こと』を質問してみたところ、『ばばくさい』『友達に使っているのを知られたくない』『おじさん・おばさんが使用しているイメージ』『年配のイメージ』といった声が多くあげられていた。【若年層を取り込むことが課題】とされている「バブ」であるが、このようなイメージ改善・楽しさの表現不足を補い、新たな戦略をとっていかねば、若年層を取り込むことは難しいのではないだろうか。

以上のことから、私達は『機能的性+情緒性』を兼ね備えた、【若者向けの新たなバブブランド】を創造することによって、学生も楽しんで使えるというイメージに転換することができるのではないだろうかと思われは考えた。この戦略を行うことによって、課題であった【若年層の取り込み】を改善し、今以上に学生からの支持を得ることができるのではないかと考えた。また、販路が広く、人気・知名度ともに高いバブから新商品を出すことによって、ブランド拡張を行いやすいのではないかと考えた。

第7章 新商品提案

第6章で述べたことから、私達が考える新たなバブブランドを提案していきたいと思う。ここでは Product・Promotion・Place・Price の4P に沿って検討していく。

7-1Product

まず Product は、「**機能性+楽しさ・経験価値マーケティングを含んだ商品**」とし、従来のバブの要素を含んだ、新たなバブブランドを提案する。詳細は以下の通りである。

商品コンセプト

自分へのご褒美

その日頑張った自分にちよつとご褒美を与え、
疲れをとり、癒されることによって次への活力に繋げる

商品名

Babu Premio

Premio=スペイン語で「ご褒美」という意味
字体やパッケージを変えることによって既存のバブには含まれていない
高級感や贅沢感をこの商品で演出する

サイズ

使いきりタイプ

ドラッグストアでのついで買いを促進させるため1回使いきりタイプでのみ販売
※ついで買いについては、[7-2Promotion](#)を参照

ターゲット

入浴剤に関与が高い人・女子学生・20代女性
第2章で女性の方が入浴剤使用頻度が高かったことと、学生は入浴剤に対して関与が高かったことから、このターゲットに設定

キャッチコピー

日々の疲れから癒されたいあなたへのちよつと贅沢なご褒美

特徴

炭酸ガス+キラキラ

アンケートの自由回答からバブのイメージとして、『泡』や『シュワシュワ』という言葉が含まれていたことから、炭酸ガスは変えてはならない要素であると判断した

また、浴槽に入れたバブから、炭酸ガスと共にプラチナの粉が溶けだし、湯船がキラキラと光ることで、経験価値マーケティングとして必要だと考えた「使用中の楽しさ」を表現した

形状

固形・お菓子型=クッキーにあるような形

ターゲットを女性・学生としたことから、その層にあった形を考察した

また、自由回答から、バブのイメージでは『固形』という回答が多数上げられ、これもバブには欠かせない要素であると判断した

イメージ図



10H



11H



12H



13H

7-2Promotion

次に、Promotion は「ドラッグストアでのついで買い」という販売戦略を考察する。提案を行う前に、ついで買い＝非計画購買のことについて触れておきたい。非計画購買とは以下のことである。

非計画購買とは問題の認知から実際の購買までの全プロセスが店舗内で行われ、入店前には意図していなかったアイテムが購買された場合のことである。

(参考文献：消費者購買行動－小売マーケティングへの映像－(増版) 高橋郁夫)

衝動買いの影響要因として、以下のようなことがあげられる。

影響要因

—①価格の安さ ②扱いアイテムの多さ ③セルフサービス店 ④ディスプレイの良さ

製品属性

—①購買頻度の多さ ②サイズが小さいもの ③家庭内在庫の容易なもの

その他

—気分がのっている時・買い物リストを持参していない時・女性や若い人

以上のことから、入浴剤は非計画購買の要素を含んでいるため、「ついで買い」をされやすい商品であることがわかる。このことから、ドラッグストアで「ついで買い」をされる新たなプロモーション戦略を提案していきたい。

店頭プロモーション

陳列

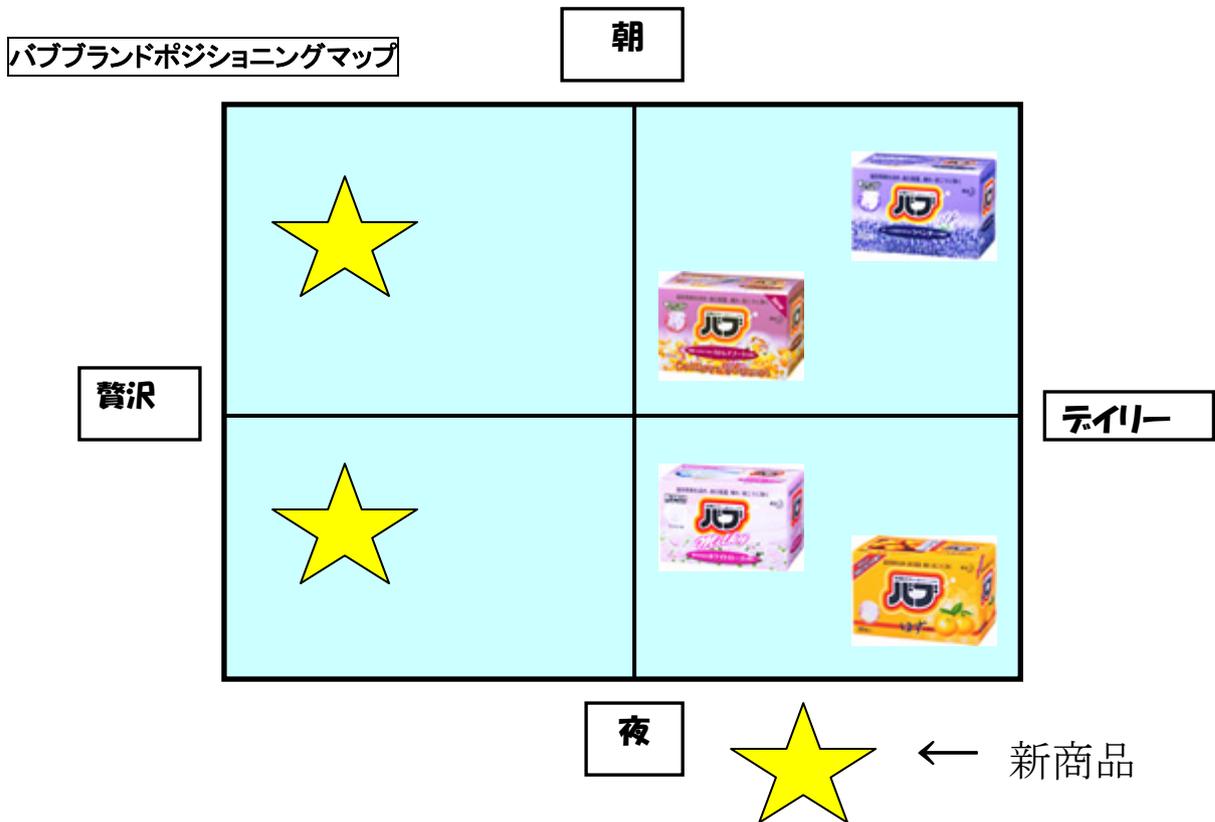
女性が目的買いをしやすいヘアケア商品(シャンプー・コンディショナー等)や生理用品の隣に置くことで「ついで買い」を促進する。

サンプル

店頭で、商品の「香り」「色」「形状」がわかりやすいように陳列スペースにサンプルを置く。

販売促進

店頭にポジショニングマップを作成し、その日の気分に合った入浴剤を選択してもらう。



上図は横軸を**贅沢**と**デイリー**、縦軸を**朝**と**夜**に設定したポジショニングマップである。休日の朝の入浴と、平日の夜の入浴では気分が全く異なるのではないかと考えたため、購入者が「朝のデイリーバブ」「夜のデイリーバブ」「朝の贅沢バブ(新商品)」「夜の贅沢バブ(新商品)」というようなその日の気分によって、選択出来るようなポジショニングマップを作成した。

既存のバブは単価が安いことから毎日使える商品に位置付けられる。ここで、私たちの提案する新商品は既存のバブより高級感があり贅沢な商品として位置づけをすることが出来る。

また、ポジショニングマップを見て入浴剤を選択することで、購入段階での楽しさを表現した。

試供品

女性用生理用品

花王の生理用品にサンプルとして新しいバブをつけることで商品を知ってもらおう。生理中は体を冷やすのは良くないため、入浴剤を入れて体を温めてもらう。また、生理中は気分が晴れなかったり、憂鬱な期間になるが、終わった後にバブを入れて気分転換をしてもらう。

(『花王 ロリエHP』)

ヘルシア商品

お風呂上がりに飲むための「ヘルシア商品」を買ってもらうことで、新しいバブのことを知ってもらう。

7-3Place

第3章で、入浴剤の購入場所として「ドラッグストア」をあげていた人が多かったことと、第5章の調査結果から、学生はドラッグストアを頻繁に利用している人が多かった。このことから「ドラッグストア」は入浴剤の購入場所としても非常に重要な場所であるということがわかる。また、どの地域にも店舗があるために、手軽に利用することが出来る。今回私達の新商品提案では、日々のちょっとしたご褒美をコンセプトとしたため、高額な「LUSH」のように頻繁に使うことができない商品という位置づけではなく、いつでも使用できるような手軽さを大切にしたいと考えた。以上のことから、Placeをドラッグストアという設定にする。

7-4Price

第3章でのアンケート結果から、学生は使い切りタイプの入浴剤に300円まで支払うことが可能ということがわかった。従来の使い切りタイプの「バブ」は30円～50円で販売されているが、今回私たちが提案する入浴剤は従来よりも高級感を出すことを踏まえて300円までの価格設定にする。

第8章 おわりに

私達は今回トイレタリー業界において「入浴剤」というカテゴリーを選択し、研究することによって、入浴剤の歴史や市場の現状・問題点などを理解することができた。また今回の研究で注目した「バブ」や「LUSH」については、今までの固定観念を覆すような新しい発見をすることができ、新たな一面に触れることができた。

現在の入浴剤市場は、頭打ち状態である。入浴剤使用者は、男女社会人の使用が多い。しかし調査を進めていく中で、学生は入浴剤に対する関与は高いものの使用に結びついていないということに気づいた。そこで、流行に敏感である学生層をターゲットに設定し、使用者を増加させ、使用頻度を上げることによって入浴剤市場全体の活性を図ることができるとは思わなかった。以上のことから、「入浴剤市場を活性化させるための学生をターゲットとしたマーケティング戦略」を研究目的とし、議論を重ねてきた。

近年、売れる入浴剤とは【楽しさ】を含んだ入浴剤であるということが分析結果からわかった。しかし最近では、さまざまな入浴剤商品が混在しており、その用途・機能は似通ったものが多く、全体的に差別化をはかるのが難しい商品であるといえる。このような問題点があるからこそ、カテゴリー・各企業は共に「Promotion」に力を入れることが重要であるのではないかと考えた。ここでの「Promotion」というのは、主に販売場所のことを指す。大きな販路の1つであるドラッグストアでは、他のカテゴリー商品と比べ陳列や広告・POP等の店内プロモーションにあまり力を入れていないようだ。この問題点を解決しない限り、入浴剤市場の回復は困難であるだろう。今後課題になるのが、企業は他社の競合商品とどのような差別化をはかっているのか、どういった戦略をとって販売するかということが重要になってくる。

私達は、学生に最も望ましい入浴剤がどのようなものなのかを4Pに基づいて研究したところ、「機能性+楽しさ・経験価値マーケティングを含んだ商品であること」「学生が頻繁に利用しているドラッグストアでついで買いをさせるような販売戦略」を念頭に置き、新商品提案することで入浴剤市場をより良いものにできるという結論に達した。

この研究を行ったことによって売れる商品を生み出す奥深さ、難しさを直に感じることもできた。また商品を提案し、より良い商品を見出すことへの楽しさも同時に知ることができた。さまざまな新商品が市場に放出される中で、今後、入浴剤市場がより上昇することを願い、これからも入浴剤に注目していきたい。

最後に、この論文を執筆するにあたり、私たちのアンケート調査に協力して下さった学生の皆様、10ゼミ討論会に参加されている諸ゼミナールの皆様に心から感謝したい。そして最後に、貴重な時間を割き、至らないところを親身になってご指導くださった畑井先生に感謝の意を表明したい。

参考文献

《参考書籍》

- 『経験価値マーケティング』 シュミット（著）
- 『売れる陳列・売れない陳列』 永島幸夫（著）
- 『消費者購買行動—小売りマーケティングへの写像—（増販）』 高橋郁夫（著）
- 『マーケティング戦略 第3版』 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦（著）
- 『ヒットを生む 経験価値創造』 長沢伸也（著）
- 『おもしろいほど売れる！商品陳列の法則99』 福田ひろひで（著）

《参考資料》

- 『医薬部外品マーケティング要覧2005』（富士経済）
- 『化粧品マーケティング要覧2006』（富士経済）
- 『トイレタリーグッズマーケティング要覧2004年』（富士経済）
- 『日経流通新聞』
- 『JMR生活総合研究所 ネット評判記』

《参考ウェブサイト》

- 『消費者トレンドボックス』（<http://www.dentsu.co.jp/trendbox/topics/2006/060419.html>）
- 『入浴剤 Wikipedia』（<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%85%A5%E6%B5%B4%E5%89%A4>）
- 『日本浴用協会』（<http://www.jbia.org/knowledge/history.html>）
- 『@コスメ』（http://www.cosme.net/search/search/?item=S_53&st=2）
- 『ピートレンド株式会社:成功事例』（<http://www.betrend.com/casestudy/lush/>）
- 『LUSH』 HP（<http://www.lushjapan.com/>）
- 『花王』 HP（<http://www.kao.co.jp/>）
- 『花王 ロリエ』 HP（<http://www.kao.co.jp/>）