

花王で買おう



三田論文 家庭用品班

班員：小林圭介、五十峯唯、原田祐子、小林萌

石松昭敏、高橋凌、留守航輝、垂水咲季、吉澤雄大、湯原静香

目次

- I.はじめに……P3
- II.市場環境分析……P4
- III.3C 分析……P8
- IV.STP 分析……P21
- V.問題提起……P22
- VI.政策提案……P22
- VII.4P 分析……P23
- VIII.参考文献……P28
- IX.おわりに……P28

I.はじめに

私たちが生まれたとき、最初に包まれるのはなんだろうか。
私たちが生活するうえで常に沿っていくものはなんだろうか。
私たちが永遠の眠りにつくとき、共にいたいと思うのはなんだろうか。

私はそれを『家庭』であると思う。
今回は、私たちのゆりかごから墓場まで寄り添っていく家庭に必要な「家庭用品」について触れていきたい。

今回自社に設定した「花王」はその家庭に多大なる影響をもつ企業である。
その指針を示すことは今後の家庭の、社会の行く末を見ていくことになる。
それを見据えるために、この論文を読んでもらいたいと思う。

Ⅱ.市場環境分析

まず初めに家庭用品市場全体の分析を行う。

下のグラフ（図1）は家庭用品業界の業界規模の推移である。平成24-25年の家庭用品業界の業界規模（主要対象企業9社の売上高計）は2兆1,508億円となっている。

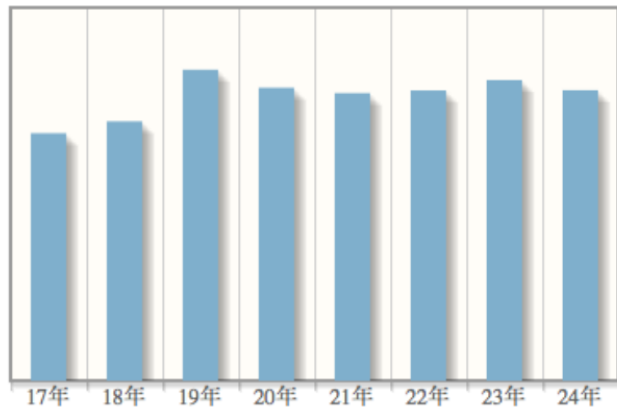


図1：家庭用品業界の業界規模推移

（出所：業界動向SEARCH.COM <http://gyokai-search.com>）

このグラフから分かるように、業界規模は基本的に横ばいで推移している。業界規模の推移がこのような結果を示したことについて、考えられる理由は次の二つである。

①国内市場の成熟

各企業の絶え間ない努力のおかげで、消費者生活における一般的なニーズは満たされており、家庭用品業界各社は海外戦略を推進している。したがって、国内市場のこれ以上の成熟は難しく、業界規模が横ばいとなる。これが第一の理由である。

②新規参入の不振

PB商品（プライベートブランド）、すなわち独自の商標で販売する商品の参入によって新規参入商品（ナチュラルブランド商品）が思うように売れないのが第二の理由と言える。実際のところ、安価でこだわりのない商品においてはPB商品の方がメーカー製品よりも人気があり、こだわりやブランド力のある商品においてはメーカー製品の方がPB商品よりも人気がある。好みやこだわりが強い商品は品質重視であり、たとえ高価格でもこういった商品は人気を誇る。その上、家庭用品業界はR&D（Research & Development、研究開発のこと）に時間がかかる業界であるため、新規参入商品の不振が第二の理由と言える。

現在、PB商品は家庭用品における脅威と成り得ていないが、多くの消費者のニーズに応えた、高品質かつ高機能な商品を晴作・販売する事が、家庭用品業界における戦略の一つとして有効である。

また、業界における企業別売上ランキングは下に示す通りである。花王が約44%で1位、ユニ・チャームやライオンなどがそれに続いている。

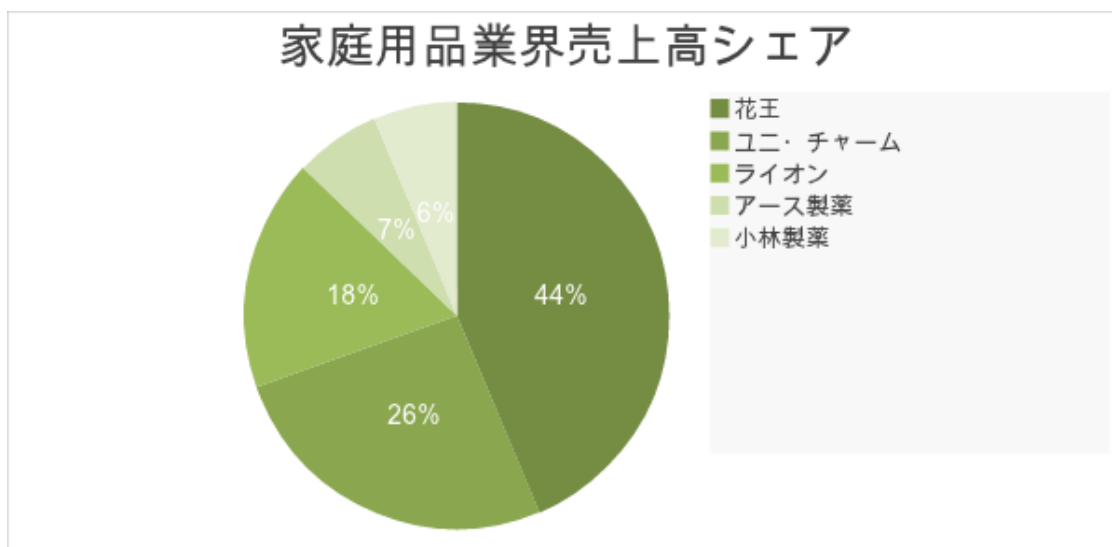


図 2：家庭用品業界企業売上高シェア

(出所：業界動向 SEARCH.COM <http://gyokai-search.com/3-katei.htm>)

次に、家庭用品各業界の分析を行う。

1) オーラルケア

下の表は2013年度におけるオーラルケア各市場の成長率を示しているが、これからも分かるように、2013年オーラルケア市場の動きは例年にも増して活発である。

	市場成長率(2013年度)
ハミガキ市場	104~107%
歯ブラシ市場	100~103%
洗口液・液体歯磨き市場	104~107%
デンタル用品市場	106~110%

表 1：オーラルケア市場の細分化と各市場成長率

(出所：日用品化粧品新聞 http://www.hpc-news.co.jp/special/special/special_2014/20140526_01/)

年齢が上がると購入する歯磨きの価格が上がる。高齢化によってオーラルの悩みの変化に伴ってオーラルケアへの意識も高まり、オーラルケア商品への出費を惜しまなくなる。これがオーラルケア市場における動向であるため、現在の高齢化社会も合わせると、オーラルケア市場が例年にも増して活発である理由として挙げられる。

2) 消臭芳香剤

消臭芳香剤の市場規模は年間 540 億円程度である。その中で大きい市場規模を誇るのは小林製薬とエステーの 2 社である。さらに、エステーは現在シェアを拡大している。但し、現在は 2 社とも CM 方法で競争しており、実質製品価値は同じである。よって、他社が競争に入れる余地はない。下にあるのが家庭用芳香消臭剤（タンククリーナーを除く）の集荷高推移を表すグラフである。

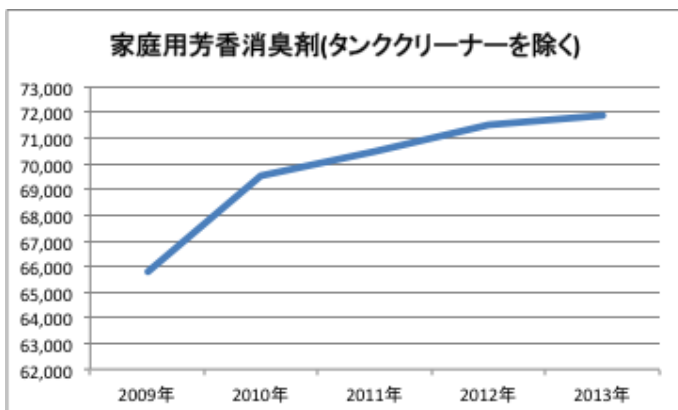


図 3：家庭用芳香消臭剤の出荷高推移

(出所：日本マーケットシェア事典 p1223)

3) 衣料用洗剤

洗濯洗剤業界の動向は、2009 年までは横ばいだったが 2012 年までは拡大傾向にある。衣料用洗剤 拡大傾向の主な理由として現在大きなニーズである、香りを充実させた製品が多いこと。また、環境への配慮がなされ、使い勝手の良い液体洗剤が普及していることが挙げられる。

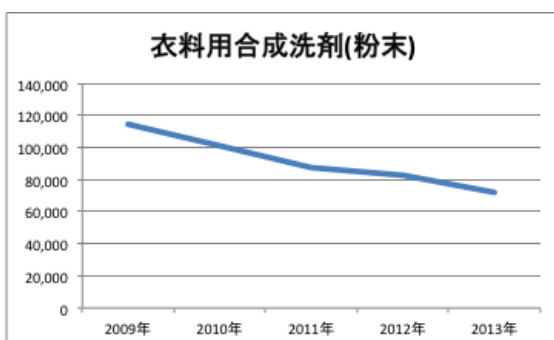


図 4：衣料用合成洗剤出荷高（粉末）

(出所：日本マーケットシェア事典 p1210)



図 5：衣料用合成洗剤出荷高（液体）

(出所：日本マーケットシェア事典 p1211)

拡大傾向の主な理由としては、環境への配慮がなされ、使い勝手の良い液体洗剤が普及していることと、衣料用合成洗剤企業が中国など海外へ進出していることの 2 点が挙げられる。

4) 化粧品業界



図6：化粧品総市場の出荷高推移

(出所：日本マーケットシェア事典 p1104)

家庭用品市場内においては最大の市場であり、業界トップは資生堂、2位はカネボウと提携を結んだ花王である。ただ、残念な事に、カネボウ製品の白斑問題が発生し、業界においての花王の立場に大きな悪影響を及ぼした。

Ⅲ.3C 分析

歯磨(洗口液を除く) 企業別シェア(2013年)

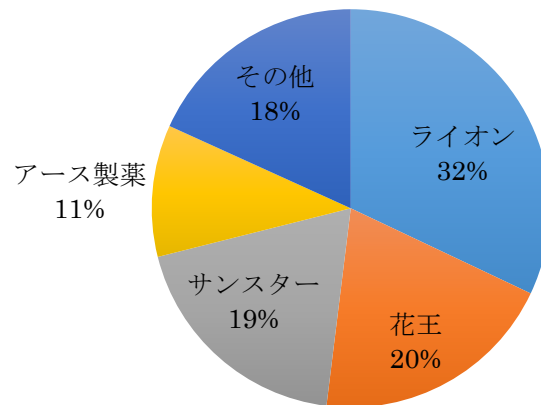


図7：洗口液を除くオーラルケア市場の企業別シェア

(出所：日本マーケットシェア事典 p1206)

市場環境分析の結果、国内家庭用品業界売上高シェアにおいて、花王がリーダーの地位を占めることが判明した。家庭用品業界に属する衣料用洗剤のシェアなどにおいても花王はリーダーの地位を占めている。しかし、成長しているオーラルケア市場のシェアにおいて、花王はライオンの下位に甘んじている。我々はその点に注目し、オーラルケア市場においても花王の成長が見込めるのではないかと分析した。よって、自社を花王に決定し、オーラルケア市場における主な競合相手であるライオン、サンスター、アース製薬を他社として選択した。

1) Company

花王

(1) 売上高推移と事業セグメント

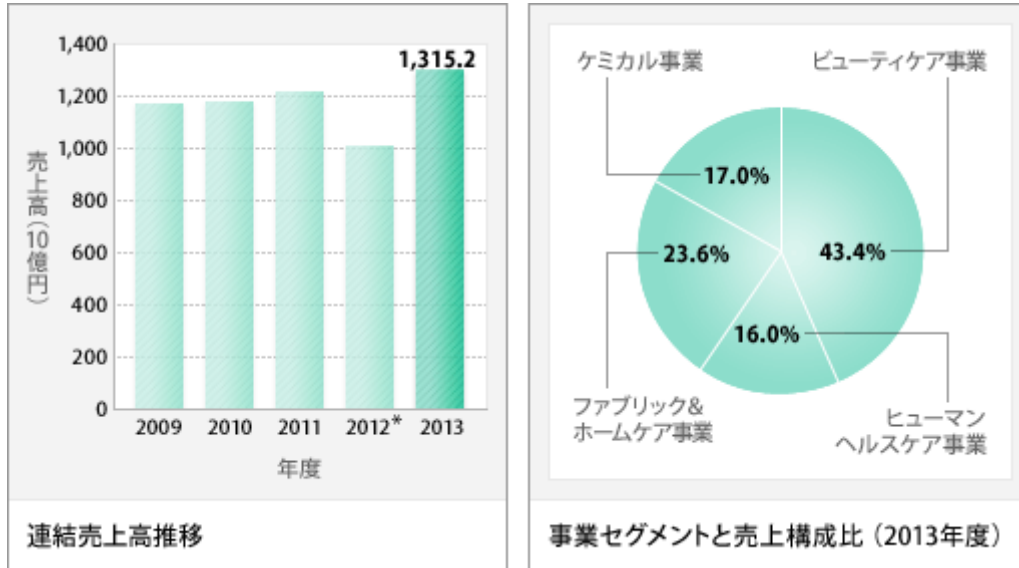


図8：花王の売上高年推移及び事業セグメントと売上構成比

(出所：花王HP http://www.kao.com/jp/corp_about/overview.html)

※2012年及び2013年の売上高の変化については決算期の扱いを変更したことに因る。

売上年推移は横ばいである。売上構成比については、ビューティーケア事業（化粧品やスキンケア、ヘアケア）、ヒューマンヘルスケア事業（健康機能飲料やサニタリー製品、オーラルケア製品）、ファブリック&ホームケア事業（衣料用洗剤や住居用洗剤）、ケミカル事業（産業界のニーズにきめ細かく対応した工業用製品）の順で売上を占めている。

(2) 花王の強み

① 自前主義によるR&Dの優位性

花王は自社の技術をブラックボックス化しており、その技術が競合他社に真似られにくく、公知化するまで長く優位性を保てる。

② 大々的な広告戦略とそれを可能にする資金力

花王は国内全企業中、2番目に広告宣伝費に投資している（表2）。また、家庭用品業界において、リーダーであるため、資金も潤沢である。製品の差別化が難しく、広告宣伝の重要性が高いとされる家庭用品業界において、これらは大きな強みとなる。

2011年度の広告宣伝費上位10社

11年度 順位	10年度 順位	社名	宣伝費 〔億円〕	前年度比 増減率〔%〕
1	1	パナソニック	746.9	▲ 1.8
2	2	花王	518.3	1.1
3	3	トヨタ自動車	428.1	▲ 14.3
4	—	本田技研工業	410.6	—
5	4	NTTドコモ	357.5	5.6
6	8	KDDI	265.3	▲ 1.8
7	12	アステラス製薬	260.6	9.9
8	11	ヤマダ電機	254.0	1.4
9	7	東京ガス	250.6	▲ 14.7
10	13	大阪ガス	239.2	3.5

注)日経広告研究所調べ。単独決算ベース。▲は減。4位の本田技研工業は昨年は非開示

表2：広告宣伝費上位10社

(出所：AdverTimes <http://www.advertimes.com>)

(3) 主カオーラルケアブランド

- クリアクリーン
- ピュオーラ

2) Competitor

ライオン

(1) 売上高推移

図9より、売上高はほぼ横ばいであることが分かる。

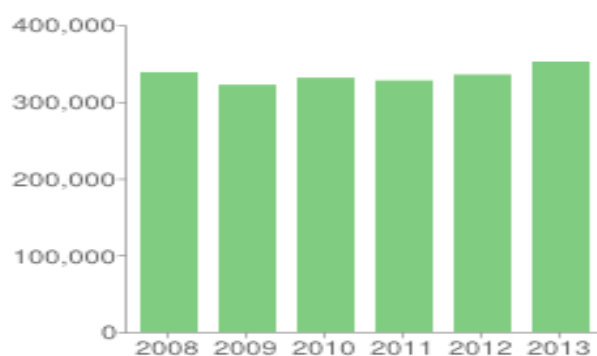


図9：ライオン社売上高年推移

(出所：ライオン社HP <http://www.lion.co.jp/ja/invest/finance/result/>)

(2) 事業成績(2013年)

- ・ハミガキ：クリニカ(800億円 第1位<14年連続1位>)
- ・歯ブラシ：デンターシステム(430億円 第1位)

ライオンは特にオーラルケア部門において、商品が豊富にそろっている。上記の事業成績が示す通り、オーラルケア市場の主力商品ともいえるハミガキと歯ブラシについて、それぞれ製品別のシェアで一位を獲得している。また、消費者の悩みに合わせた技術開発とプロモーション戦略を強みとしてもっている。自社花王がライオンにオーラルケア部門で遅れをとっていることは自明である。

(3) 主力オーラルケアブランド

- クリニカ
- システム

サンスター

(1)売上高（本社サイトより抜粋）

2013年度のサンスターグループ全体の売上高は1,418億円となり、前年の1,247億円から171億円（為替の影響を除くと53億円）の増加、営業利益は、159億円で前年より7億円増加した。

(2)事業成績（本社サイトより抜粋）

ハミガキ、ハブラシ、化粧品、健康食品などの生活者向け製品分野ではG・U・Mブランドをはじめとする高付加価値製品が堅調に推移し、建物・自動車などに使用する接着剤・シーリング材、二輪車用スプロケット・ディスクブレーキなどの工業製品分野では新興国及び北

米の自動車市場の回復により自動車周辺製品の売上が順調に推移している。

エリア別では、日本、アジア、欧州、米州のすべてのエリアで各エリアの現地通貨ベースで増収となった。エリア別の売上比率は、米州 18%、欧州 15%、アジア 14%、日本が 53%となり、グローバル化の推進と共に日本以外の売上比率が前年より 6%増えている。

事業別の売上比率は、オーラルケア事業 54%、ヘルス&ビューティ事業 14%、ケミカル事業（自動車製造用・建築用の接着剤・シーリング材など）23%、モーターサイクル事業（オートバイ用ディスクブレーキ、スプロケットなど）9%となっている。日本以外のエリアにおけるオーラルケア事業の拡大により、オーラルケア事業の比率が前年より 4%上昇している。なおサンスターの特長として、商品の機能面で信頼度が高い。

(3) 主力オーラルケアブランド

- ガム
- オーラツォー

アース製薬

(1) 売上高、事業内容

- 事業内容…医薬品、医薬部外品、医療用具、家庭用品などの製造販売並びに輸出入
- 主要商品…ごきぶりホイホイ、モンダミン、ポリデント、アクアフレッシュ、

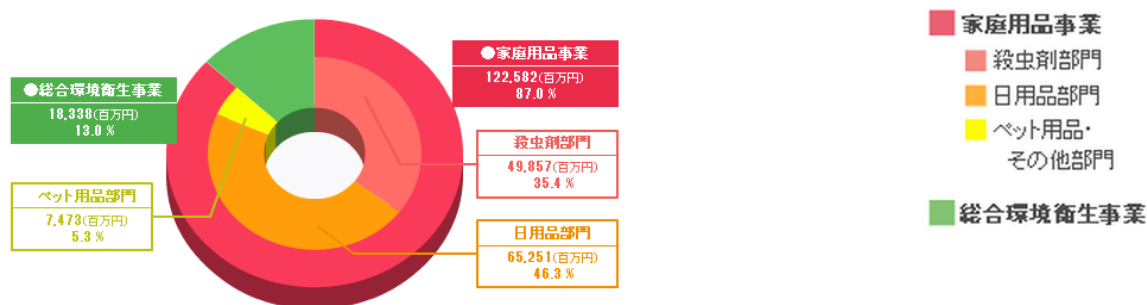


図 10：アース製薬事業セグメント及び売上高構成比

(出所：アース製薬HP <http://www.earth-chem.co.jp/ir/financial/segment.html>)

家庭用品事業の中では日用品部門が1番、次に殺虫剤部門が割合を占めている。



家庭用品事業 122,582百万円 構成比 87.0%

売上高の推移

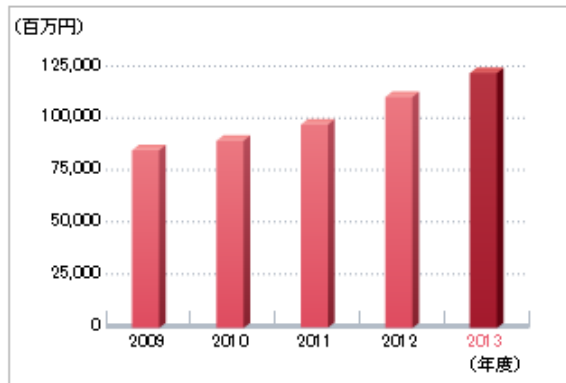


図 11：アース製薬家庭用品事業売上高年推移

(出所：アース製薬HP <http://www.earth-chem.co.jp/ir/financial/segment.html>)

- 家庭用品（殺虫剤部門、日用品部門、ペット用品部門の合計）の売上は年々伸びている。

↓

A. オーラルケア分野好調の理由

- ① 新製品開発やマーケティング活動の成功（主にモンダミン）
- ② ポリデント、シュミテクトの堅調

→売上高は 321 億 96 百万円（前期比 9.8%増）となっている。

B. その他の分野好調の理由

- バスクリンの伸長
- エアコン洗浄剤、育毛剤の伸長

→以上よりアースは前年比+10.5%の成長を達成した

(2) 注目すべき特徴

アース製薬のオーラルケアブランドの中では、洗口液のモンダミンが最初に作られている。

(3) 主力オーラルケアブランド

- モンダミン

3) Competitor

図 12より女性は1日に2、3回歯を磨く人が多い。一方、男性は一日に1、2回磨く人が多く、女性の方が男性よりも歯をよく磨いていることが分かる。このことからオーラルケアへの意識は男性よりも女性のほうがあると言えるだろう。

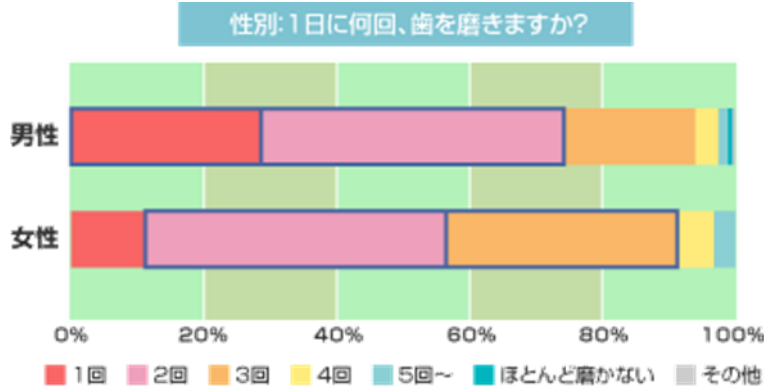


図 12：男女別1日に歯を磨く回数

(出所：アサヒグループHDハピネス研究所 <http://www.asahigroup-holdings.com/company/research/hapiken/maian/bn/200702/00175/>)

図 13ではどの層も朝食後に歯を磨く人が多く、昼食後に歯を磨く人は朝食後に磨く人に比べて半分であり、全体としては朝食後、昼食後、起床後すぐ、風呂の中という順で多い。

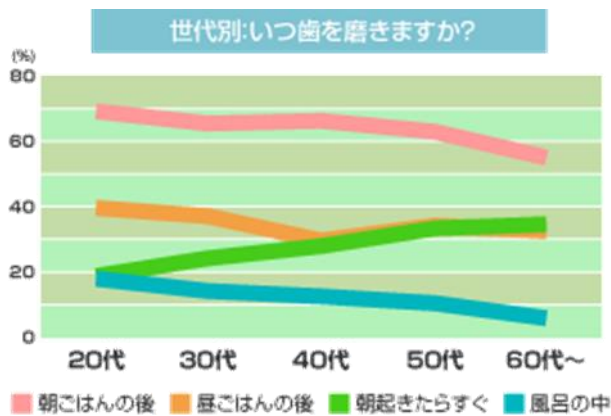


図 13：世代別歯を磨くタイミング

(出所：図 12と同)

図 14より20、30代の比較的若い層は虫歯予防を気にし、40代から60代以降の中高年は歯槽膿漏、歯肉炎に注目していることが分かる。また、全年代40%ほどが口臭を気にしている。

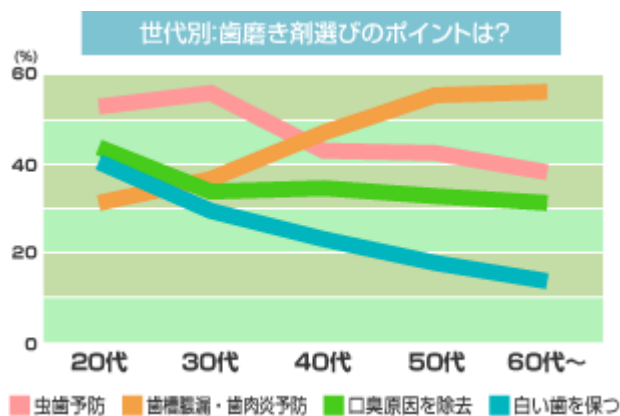


図 14：世代別歯磨き剤購入の際に重視する条件
(出所：図 12 と同)

家では昼食後に歯を磨かないが職場では「エチケットとして」「接客業だから」というものもあった。逆に昼食後に歯を磨かない理由として「時間が無いから」「面倒だから」のほか、「歯ブラシを持ちこんでいないから」「磨く場所がないから」「トイレで磨くのが嫌なので」などの声も複数挙がっている。これらは職場ならではの理由ではないだろうか。

図 12、13、14 のアンケート調査についての詳細

調査対象：全国の 20 歳以上の男女

有効回答数：1,928 人

調査方法：インターネット調査

調査期間：2007 年 2 月 28 日～3 月 6 日

答え	全体		男性		女性		20代		30代		40代	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
清涼感	21	22.1%	9	25.0%	12	20.3%	5	23.8%	9	24.3%	7	18.9%
口臭予防成分の配合	17	17.9%	6	16.7%	11	18.6%	2	9.5%	7	18.9%	8	21.6%
虫歯予防成分の配合	14	14.7%	7	19.4%	7	11.9%	3	14.3%	7	18.9%	4	10.8%
歯周病予防成分の配合	12	12.6%	5	13.9%	7	11.9%	3	14.3%	4	10.8%	5	13.5%
メーカー	8	8.4%	2	5.6%	6	10.2%	2	9.5%	3	8.1%	3	8.1%
ステイン除去成分の配合	7	7.4%	2	5.6%	5	8.5%	1	4.8%	3	8.1%	3	8.1%
香り	5	5.3%	1	2.8%	4	6.8%	2	9.5%	1	2.7%	2	5.4%
パッケージのデザイン	5	5.3%	2	5.6%	3	5.1%	2	9.5%	1	2.7%	2	5.4%
その他	6	6.3%	2	5.6%	4	6.8%	1	4.8%	2	5.4%	3	8.1%

表3：（職場で昼食後に歯磨きをする人を限定的に対象者として）職場で昼食後に使う歯磨き剤を選ぶ際に重視する条件

（出所：rTYPE <http://release.center.jp/2010/05/2801.html>）

表3より昼食後では清涼感、口臭予防を気にする声が多く、やはりエチケットを気にしていることが理由に挙げられるのではないだろうか。

表3のアンケート調査についての詳細

2010年498名にインターネット調査したもの

男性：56.2% 女性：43.8%

20代：31.5% 30代：33.1% 40代：35.3%

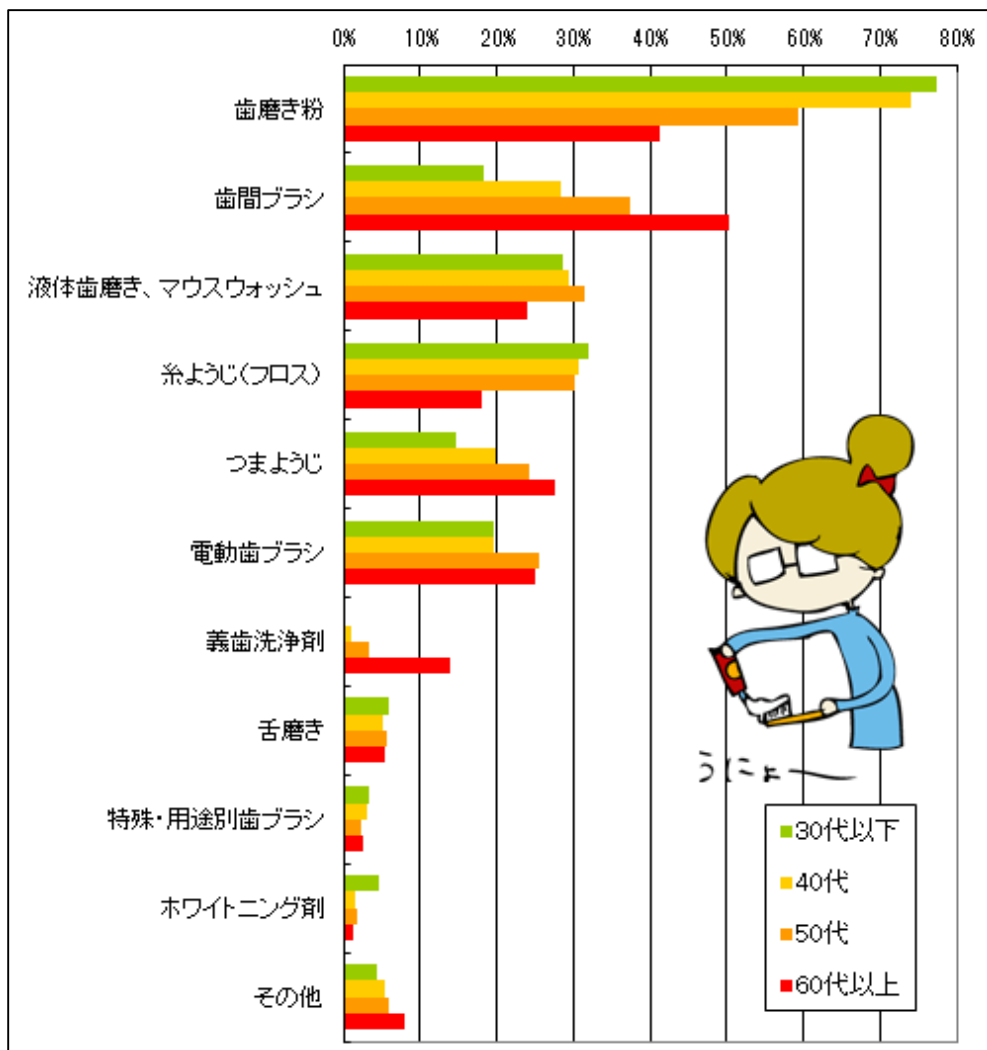


図 15：年代別オーラルケアに用いる道具と使用人数

(出所：@nifty 何でも調査団)

http://chosa.nifty.com/cs/catalog/chosa_report/1.htm?theme=A20130628

図 15よりオーラルケア対策として歯磨き粉、歯間ブラシ、洗口液の順で使用されていることが分かる。

図15のアンケート調査についての詳細
 2013年4,582人の20代以上の男女に対する
 インターネット調査

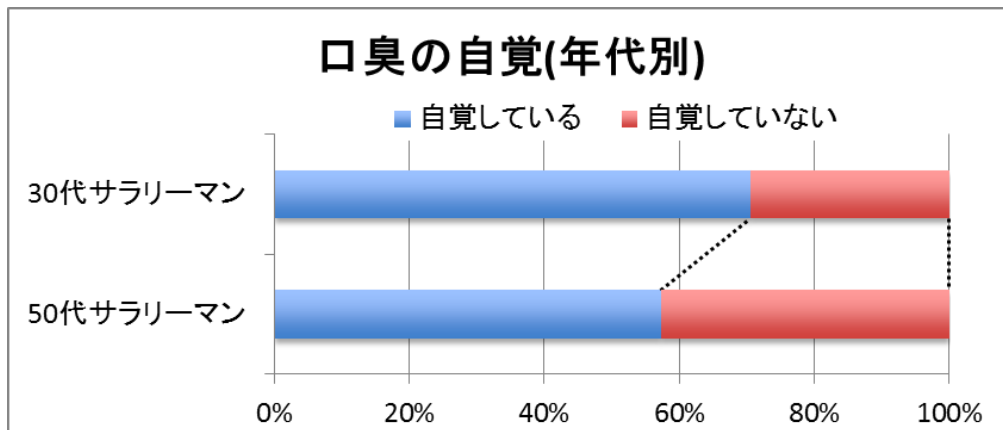


図16：年代別男性本人の口臭の自覚の有無

(出所：日本マーケットシェア事典)

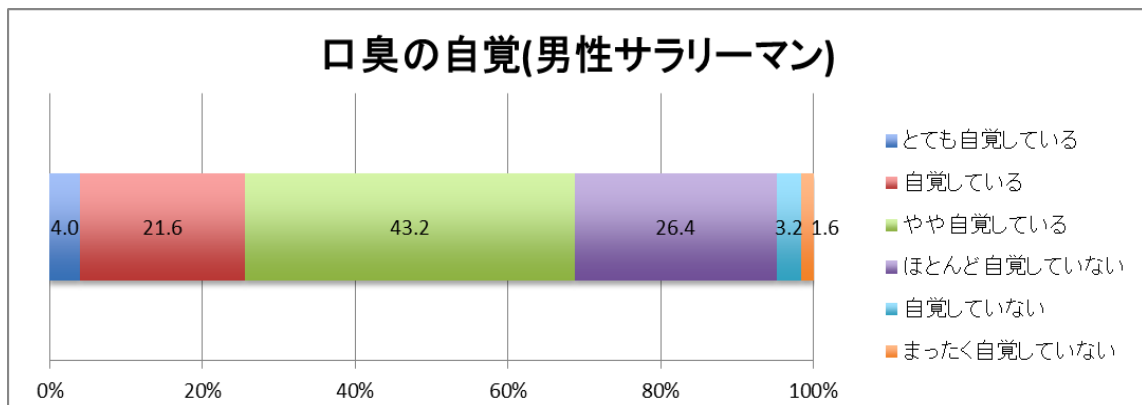


図17：男性自身の口臭の自覚の度合い

(出所：日本マーケットシェア事典)

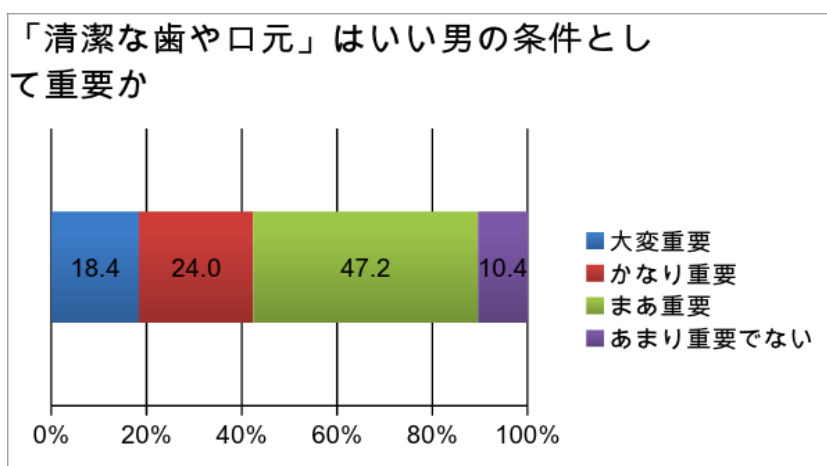


図18：男性を評価する際の口元の清潔さの重要度

(出所：日本マーケットシェア事典)

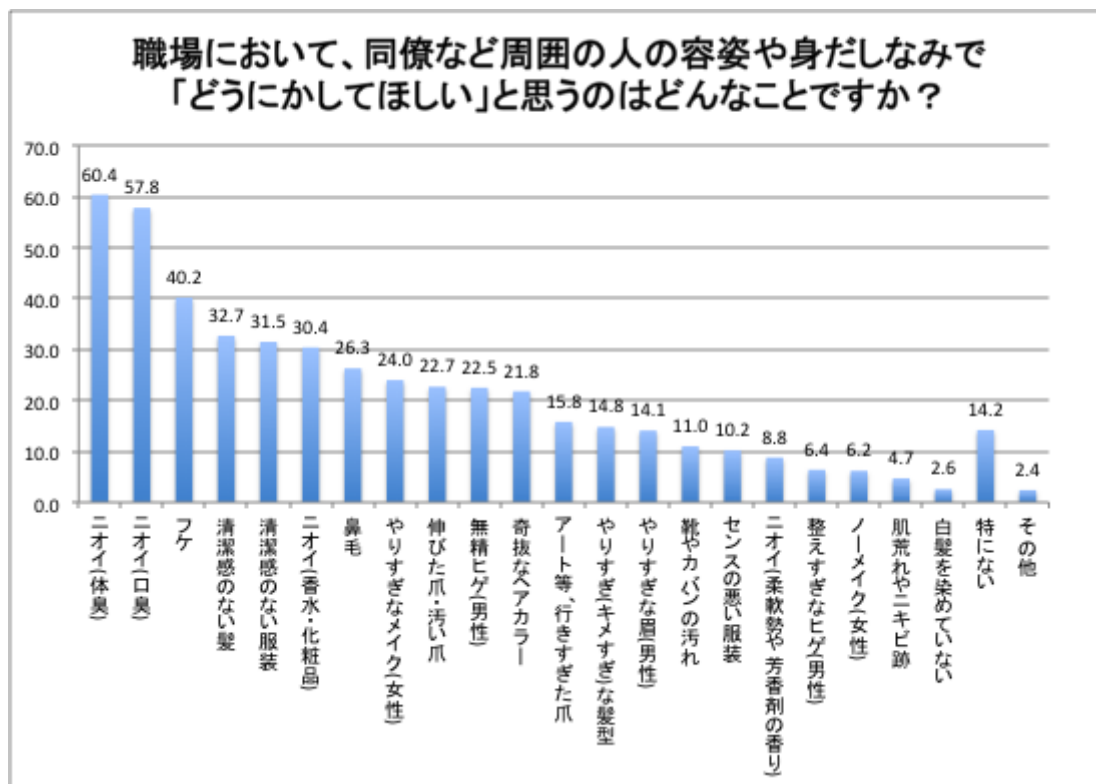


図19：他人の身だしなみに対する不満
(出所：日本マーケットシェア事典)

図16～19のアンケート調査についての詳細
 図16、17はサラリーマンアンケート (n=125)
 図18、19は25～49歳の働く男女1117名によるアンケート

図16、17は大半のサラリーマンが口臭を自覚しており、特に若い世代はより自覚的であることを示している。しかし、上記で男性はあまり歯を磨いてないことが分かった。つまり、自覚はしているが対策までできていないということだ。図18は女性が男性のオーラルケアに対してどう感じているかを表しているものであるが、清潔な歯や口元を重要視している人が多く、清潔なオーラルが求められている時代だということが分かる。図19でも口臭を不快に思う人が多いことが示されている。

以上より

- ① 女性の方が男性よりオーラルケア意識が高い。(エチケットとしてという自由回答が多い。)
- ② 朝食、就寝前にも昼食後に歯を磨くケースがある。(特に女性)
- ③ 昼食後に歯を磨かない理由として「時間がない」「面倒くさい」「衛生面上トイレで磨くことに抵抗がある」などが挙げられている。
- ④ 虫歯、歯肉炎以外など一般的な悩み以外に口臭がある。
- ⑤ 男性は自分の口臭がよくないと分かっているのに改善できていない。
- ⑥ 対策としてハミガキ、次に洗口液・歯間ブラシがある。

IV.STP 分析

以上市場環境分析及び3C分析より、次にSTP分析を用いて消費者セグメントを確認し、我々のターゲット顧客と提案する新商品の市場におけるポジションを決定したい。

①Segmentation

顧客分析の結果より、オーラルケア用品に対しては年齢／性別によって顧客のニーズが変化することが分かったので、セグメントの基準軸は年代と性別に置く。

まずは年代別に分ける。

- ・20～30代…虫歯予防重視ではある。然し大多数の既存商品は虫歯予防に効果があるため、製品の効能よりも値段に効用が依存し、安価な商品を求める。
- ・40代以降…唾液の分泌量が減るため40歳を超えて口臭が気になりはじめる人が多数いる。老齢化につれて口臭・歯肉炎・歯周病・歯槽膿漏など口腔内に問題が発生し易くなるため、抗菌・殺菌効力が高く、より医薬品的な効能が良い高機能高価格の商品を求める。

次に働く世代の女性と男性に分けて考察する。

- ・女性…出先（特に会社）の昼食後に歯を磨く割合が男性に比べ大変多い。その場合、朝夜用（自宅用）と昼用（外出用）で歯磨き粉や歯ブラシの種類を変えている人が多い。
- ・男性…口臭を自覚する人が7割近くいるにも関わらず、昼に歯を磨くなどの対策を施している人口割合が小さい。

②Targeting

働く世代（40～60代）の男性をターゲットとして設定する。

理由 口臭を自覚する人が多いにも関わらず、女性に比べ自己対策に穴があるという点で、メーカー側から何か提供する余地があるのではないかと考えたから。40～60代に設定した理由は、生理的に唾液が減って口臭がより気になりはじめる年齢だから。

③Positioning

ターゲット顧客に対しては、Productによって、手軽な口臭改善策を得るというメリットを提供する。

ターゲット顧客以外の消費者に対しては、Productによって、男性の口臭によるスメハラが改善されるというメリットを提供でき、社会的貢献につながる。 ※なお、Productの具体的説明は4P分析の項目を参照。

V.問題提起

前章でターゲット顧客と我々の提案する新商品の市場の中のポジションを決定できた。そこで、より具体的な政策提言を成せるよう、前章までの内容全てを含めて、ここで解決すべき問題を整理する。

(1)企業視点での問題

消費者のメジャーなニーズは現在市場に出回っている製品で既に満たされている。オーラルケア部門においてライオンやサンスターに遅れる花王は既存の類似商品を出すのではなく、未だ対応出来ていないニーズに対応した商品を出して差別化を図らなくてはならない。

(2)消費者視点での問題

男性は口臭を自覚している人が多いのにも関わらず、セルフケアが行き届いていない。口臭は「スメルハラスメント」という言葉が出来るほど、問題視されている。

VI.政策提言

前章で述べた問題を解決するための我々の政策提言は以下である。

携帯型洗口液を中高年のサラリーマンに提供する。

洗口液は歯磨きに比べて洗口液以外の道具は要らず、ケアにも時間を要さない。携帯用洗口液は、男性が外出先でも手軽にオーラルケアを行えるという点で機能的に合致している。以降携帯用洗口液の具体的様相については4P分析 Product を参照いただきたい。

男性のセルフケアが行き届いていない原因は、現行習慣が無いことや男性自身の意識の問題に因るものが大きい。家庭用品業界で存在感のある花王から大々的に男性の外でのセルフケアのための商品を出すことで、男性が外出先でケアをする習慣作りや、「他人のためにオーラルケアをしなければならない」という考え方を浸透させることができる可能性があり、そういった習慣作りやモラルの向上は社会的にもプラスである。尚、今回の我々の政策提言は、現在はあまり見られない男性の外出先でのオーラルケアという習慣を浸透させたいという点で、商品と同様にプロモーションも重要になる。プロモーションについても以降4P分析 Promotion を参照いただきたい。

VII.4P 分析

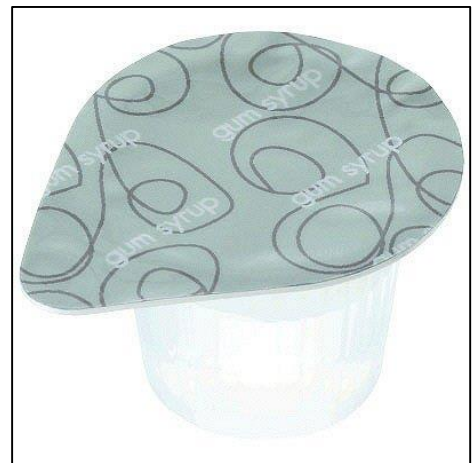
以上の問題提起までの論理と情報を基に4P分析を行い、政策提言をより具体的に述べたい。

Product

ポイント① ガムシロップタイプ (10~15ml)

理由①持ち運びができる

一般的な洗口液は一回あたり10~15ml使用するためこの分量に定めた。一般的な洗口液は一番小さいタイプで80mlのボトルタイプでありいちいち外に持ち歩くには少し邪魔であるので、主に家で大きいボトルを置いて使うのが最もポピュラーな使い方である。そこで手軽に持ち運べるガムシロタイプにすることで、職場に10個入りの箱を置いておけば食後に1つ取り出してトイレでさっと口をゆすいだり、外回りの営業でも1、2個持っていき使えたりという利便性を重視した。



理由②簡単に口臭対策が打てる

顧客分析や問題提起で述べたように職場のサラリーマンは口臭を自覚しているのに改善できていない。加えて自分だけではなく職場や一般生活においても口臭が気になるのは男性という調査結果が出ている。顧客分析で述べたように、ハミガキ等の口臭対策を効果的に打てない理由は時間の問題がある。食後にハミガキしない理由も自由回答だが、『周りがしてないのに自分が一人でするのは気が引ける』や『面倒』という回答があった。エチケットとしてハミガキをするまでの習慣が女性ほどない、口臭は自覚しているがハミガキをするまで面倒はしたくないということを示唆している。そこで手軽にどこでも使える使い切りのガムシロタイプにすることで、簡単に口臭対策をできるようにしたい。周りや面倒くささ共に、簡単に使用できるガムシロタイプにすることで解決できると考えた。

また一般的な社会人はタバコを吸っている。タバコは言うまでもなく口臭の主な原因である。タバコが口臭の原因となる理由はタバコのタール成分が歯に付着するからである。これは、水で濯ぐことにより成分を洗い流すことができるので洗口液でも十分対応できる。

理由③衛生面のよさ

今まで、飲食店では食後のエチケット用にトイレにボトルの洗口液を置いている店があった。しかし、お客さんの声として女性ではあったが、口はつけていないが据え置きで他人も使うものを口に含むのは抵抗があるというものがあるなど実際に有効に使われていなかった。そこで改善策として使い切りのガムシロタイプにすることで、抵抗なく飲食店のトイレで使用してもらえるようにした。また Place で述べるが企業側にとっても、花王は既存店に強い販売ルートを持つが販売ルートを確保する上でも多少ルート開拓にコストはかかるが長い目で見れば飲食店という企業相手に卸売りできるのは売上に貢献できる。

ポイント② 花王の R&D の技術力の転用

理由①花王の技術のブラックボックス化と高い技術力

3c 分析で述べたように花王は自前主義というのが特徴で、R&D を全て自社内で行うので技術力が社内から漏れず蓄積していくのでブラックボックス化と高い技術力が大きな強みである。

まずその高い技術力を持って、ガムや他の中小企業が作っている口臭対策品や匂い重視の洗口液と差別化を図れる。花王のハミガキ製品に使われている口臭の原因菌を殺菌する成分は実際に洗口液に転用できる。(ex.CPC 成分) それは当然現在花王が出しているボトルタイプの洗口液に使われているからである。その成分はガムや中小企業が出している洗口液には含まれていない成分であり、ハミガキ等の医療品開発を行っている家庭用品会社だからこそ配合できる。また、既存の洗口液との差別化もこの強みで図れる。

まず他のどの大企業もガムシロタイプの持ち運びができる製品は開発していないのでその点でも差異は生まれているがそれだけでは差異が少ないかもしれないので更に差別化ポイントを加えたい。

既存の洗口液は中小企業の洗口液とは違い匂いをあまり重視しておらず、洗浄効果や殺菌などの効果を重視している。そこでこの新商品では、殺菌効果だけでなく匂いにも着目した。リラックス効果をもたらすレモンやシトラスの成分を配合したタイプやさっぱりとした口内を整えるミントやハッカ等のハーブの成分を配合することで匂いにも長けた製品

を目指したい。小さいガムシロタイプに配合するためにも、成分の研究を行うが花王の技術力があれば十分可能である。現に匂いに関しては、他の製品でも研究を行っているので素地はある。加えて、ブラックボックス化により、花王がこの製品を出したあとにも他社は真似するにも時間がかかるので先行利益を長く維持できる。

またこの匂いに関しては、使用者だけでなく使用者の周りの人々も意識したものである。これらの香りは使用者が使って効果のあるものであり、同時に周囲の人々にも好感を持っていただける匂いにする事で対人関係の改善に寄与する。

Price

30円×10個（＝300円）を1箱とし販売

- ・価格の根拠について

一般的な洗口液は1mlあたり約2円のコストである。最小のタイプでサンスターのora2 やアース製薬のモンダミン 80ml のボトルタイプで200円であるので単純計算で約2円のコストである。そしてガムシロの容量と一回あたりの洗口液の使用量を加味すると10～15mlが適当であるので本来ならば

20円×10個（＝200円）

であるが、対象顧客が多少高価格でも効果を期待する層であること（顧客分析）と、製品開発のコスト（匂いや殺菌成分の配合等）を考えると一般的な商品より高くするのが妥当。

Place

①ビジネス街のコンビニやドラッグストアと既存店

STP分析でも述べたように、40～60代男性をターゲットとして設定した。そのため、設定した顧客が多く集まると考えられるビジネス街のコンビニエンスストアやドラッグストアでガムシロップタイプの洗口液を売り込むことが最も効率的である。また、今までの販売ルートを基にした既存店にも売り込む事によって、ターゲットの妻や娘などに購入を促すことが出来る。

※もともと、女性の方が男性よりも歯を磨く回数が多く、自分の口臭を気にするのは男性よりも女性であるので、男性をターゲットにするというよりは、むしろ娘や妻がお父さんに使わせる事も考慮にいれていたが、今回は割愛することにした。

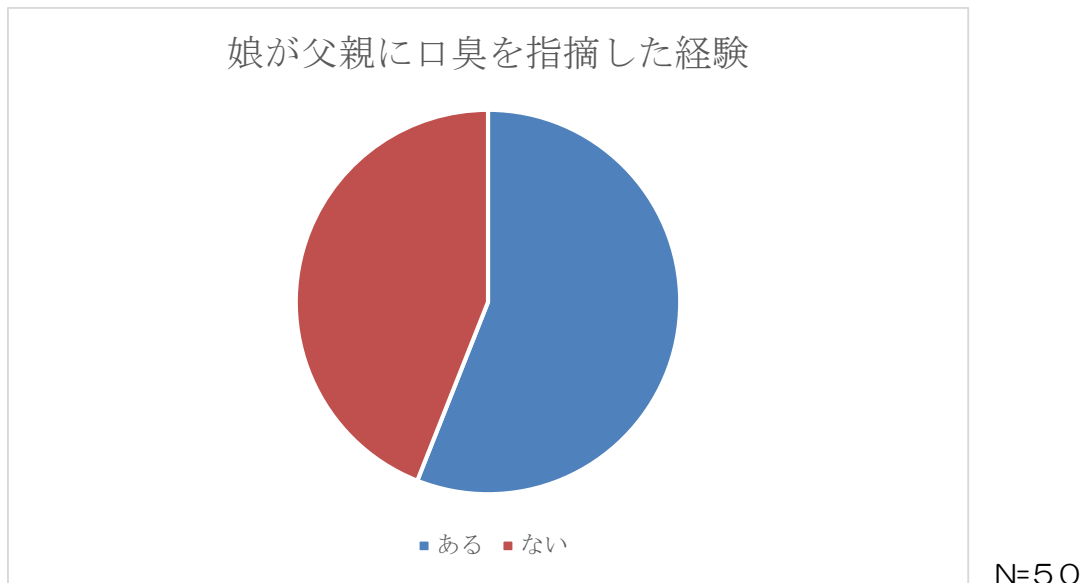


図20：娘が父親に口臭を指摘した経験の有無

(出所：ライオン社調べ <http://www.lion.co.jp/press/2006066.pdf>)

図20は、「娘が父親に口臭を指摘した経験の有無」を示したものであるが、「ある」と答えた回答者は28人で全体の56.0%にあたり、「ない」と答えた回答者は22人で全体の44.0%にあたる。既存店にも売り込む事が有効であることはこの結果からも分かる。

②飲食店に卸売りする

今回提案した商品はガムシロップタイプであるため、衛生面における問題は解決している。したがって、飲食店のお手洗いや出入り口に配置することによって気軽にプレスケアが出来るだろう。

加えて既存のルート以外にも売上を確保できる販路を開拓する。販売の初期段階では上に挙げた販売市場で個人個人に売り込むが、そこで商品の認知度が上がり、なおかつ売り上げ上昇が見込まれたときは、一般企業や法人からの需要が増えると考えられるので、それらにも売り込む事が可能だと考えられる。

Promotion

最後に宣伝についてであるが、『お父さん！職場でスメルハラスメントしていませんか？』というコンセプトで行っていく。このように少しネガティブショッキングな内容にすることによってターゲットの心を鷲掴みにできるだけでなく、こういった手法で成功した商品はある（例：制汗剤）。また、宣伝手段は主に次の二つである。

①電車広告

ターゲットである40～60代のビジネスパーソンがよく使う交通手段といえば電車であり、電車にある多くの広告が無意識のうちに印象に残る。なおかつ、自社には多くの広告宣伝費があるため、電車広告が最も効果的な宣伝手段の一つであると言えるだろう。

②テレビCM

家庭用品の主な広告媒体はCMでありその投資額は巨大と言えるからテレビCMによるプロモーションは非常に有効な広告媒体の一つである。先程も述べたように、自社の広告宣伝費の多さを活用でき、なおかつ40～60代男性のビジネスパーソンに対する認知度の拡大と自社イメージの定着にも繋がる。「40～60代男性は日常生活においてテレビを観る機会に恵まれてないのではないか？」ということも考えられるが、40～60代男性の妻や娘はテレビを観る機会に比較的恵まれており、40～60代男性は同様のCMをテレビだけでなく電車で観る事が出来るため、テレビCMによる宣伝広告も有効であると言える。

Ⅷ.参考文献

この論文を記述するにあたって参考にした、または引用した文献及び Web サイトの URL をまとめしておく。なお、図表の出所に関しては各所に記した。

- ・『日本マーケットシェア事典』
- ・業界リサーチHP (<http://gyokai-search.com>)
- ・日経テレコン (<http://t21.nikkei.co.jp.kras1.lib.keio.ac.jp/g3/CMNOF12.do>)
- ・花王HP (http://www.kao.com/jp/corp_about/overview.html)
- ・ライオンHP (<http://www.lion.co.jp/ja/invest/finance/result/>)
- ・アース製薬HP (<http://www.earth-chem.co.jp>)
- ・AdverTimes (<http://www.advertimes.com>)
- ・nifty 何でも調査
(http://chosa.nifty.com/cs/catalog/chosa_report/1.htm?theme=A20130628)
- ・アサヒグループHDハピネス研究所 (<http://www.asahigroup-holdings.com>)

Ⅸ.おわりに

私たちの政策提言が、流行による一過性のものになってしまうと考える方もいらっしゃるかもしれない。しかし、私たちには非常によい追い風がある。

どんな製品にも発展と衰退はつきものであるが、家庭用品業界全体の傾向として、香りなどの特徴の変化により衰退が緩やかであり、長く息をする商品となることである。

私たちの提言した商品も、必ずやそれぞれの家庭に受け入れられ、家庭用品としてあり続けるだろう。

また、花王の企業理念である「消費者と顧客の立場にたった“よきモノづくり”を支える」に沿ったものであることも私たちは確信している。企業の理念に沿った“よきモノ”づくりに、あくまでも提言としてだが、関与できたことに非常にうれしく思う。

そして、もし商品化がなされたら、家庭だけでなく、それを包み込む社会に対しても訴えかけることのできる素晴らしい商品であることを述べて、この論文を締めたいと思う。

最後に、家庭用品班のみんなに感謝を述べたい。途中で頓挫してしまったり、色々なことがあったけれども、みんながそれぞれの仕事をきちんとして、そのうえでそれぞれの独創性を見せてくれたが上にこの論文があると思う。

この家庭用品班の、このメンバーでなければ、このようなすばらしい論文はできなかつたと確信している。ありがとうございました。