

電動歯ブラシ商品の有望ターゲット導出と潜在ニーズ発見について

A Study on Method of Deriving Potential Needs and Promising Targets About Electric Toothbrush

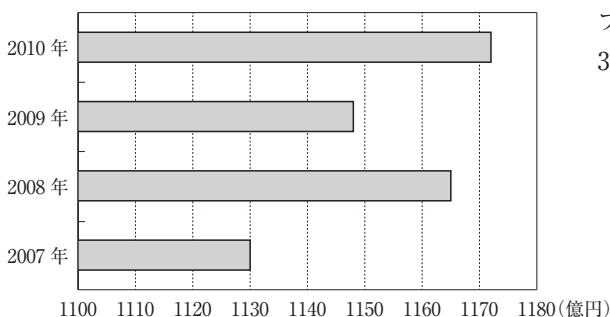
丸 山 一 彦

Kazuhiko Maruyama

1. 緒 言

近年デフレ不況の景気低迷の中、オーラルケア関連市場は、平均7～8%で成長していると言われている¹⁾。オーラルケアとは、口腔の手入れを意味し、「虫歯や歯周病の予防のために、歯や口の中を清潔に保つ手入れをすること」²⁾を指す。矢野経済研究所の調査³⁾によると、2011年度のオーラルケア関連市場は、1525億円となり、前年度から好調に上昇している。そして2007～2010年の出荷高推移⁴⁾を見ても、市場が成長していることが分かる(図表1参照)。また株式会社富士経済⁵⁾の調査では、オーラルケア関連市場を、口腔ケア用品、口腔ケア機器・用具、食品、

図表1 オーラルケア商品の出荷高



図表2 2010年オーラルケア関連市場の概要

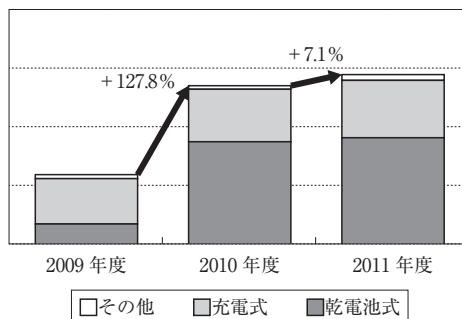
	売り上げ	前年比
口腔ケア用品	1172億円	102.9%
口腔ケア機器・用具	588億円	107.3%
食 品	1545億円	98.4%
医薬品・医薬部外品	483億円	93.6%

医薬品・医薬部外品の4つの市場と捉え、口腔ケア用品以上に口腔ケア機器・用具が前年比で伸びていることを示している(図表2参照)。

口腔ケア機器・用具で、近年注目を浴びたのが、2010年に販売され、大ヒットした携帯用電動歯ブラシポケットドルツである⁶⁾。この商品の販売によって2009年から比較すると、電動歯ブラシ市場は、2年で約2.4倍に急成長している。しかし電動歯ブラシの使用率では、2009年に行った「歯磨きに関する調査」⁷⁾では15.5%、2010年に行った「歯磨き粉・歯ブラシに関する調査」⁸⁾では12.7%となり、家庭への普及はまだ20%程度と言われている。

そしてこのポケットドルツによって拡大した電動歯ブラシ市場の内訳を分析すると、乾電池式の携帯型と呼ばれる電動歯ブラシの販売台数が急増しており、充電式の据え置き型と呼ばれる電動歯ブラシの販売台数は、殆ど変化していない(図表3参照)⁹⁾。据え置き型は携帯型と比較すると価格

図表3 電動歯ブラシの販売台数



(出所) GfK Retail and Technology Japan (2012): 「デンタルケア市場動向」, http://www.gfkr.com/imperia/md/content/documents/120518_dentalcare.pdf/.

は高いが、歯の汚れを除去し、歯周病を予防するという歯磨き本来の用途で考えると、据え置き型の機能・性能の方がはるかに高い。しかし性能の劣る携帯型より、性能の高い据え置き型の方が使用率はかなり低いのである。

21世紀の現在、あらゆるものが自動化、電動化し、人々の暮らしを便利にしている中、手磨きよりも効果的で効率的な電動歯ブラシは、それほど普及していない。また成長しているオーラルケア関連市場の中でも、近年特に急成長している電動歯ブラシ市場において、歯磨き本来の用途で、機能・性能の高い商品はあまり売れていない。このような状況の中、どのような電動歯ブラシがどのような顧客に求められているのかを解明することは、可能性のある市場でありながら、苦戦している多くの企業にとって重要な命題であると考えられる。

そこで本研究では、有望市場でありながら多くの企業が苦戦している「電動歯ブラシ」商品について、体系的に、そして科学的に有望な新商品コンセプトを導出することを試みる。そして有望な新商品コンセプトの導出を試みることによって、いかに体系的に、そして科学的に導出するプロセス・方法論が有効であるかを検証する。

2. 本研究の分析枠組みと方法

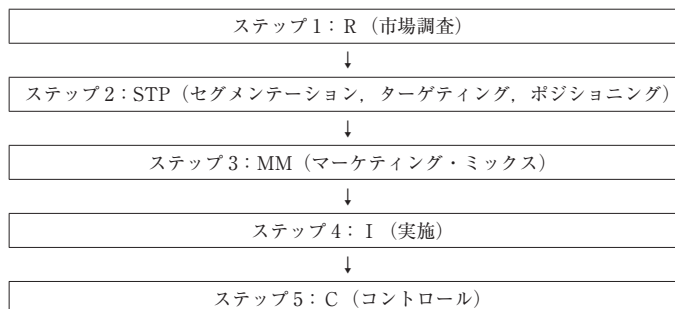
本研究の立場は、経験や勘に頼った新商品開発方法や、無計画に行われる新商品開発のやり方が、商品が売れないという失敗を招いている一つの要因であると捉えているため、それを改善する、体

系的にそして科学的に新商品開発をマネジメントする方法論を考究している。そのため本研究に用いる、体系的にそして科学的に行う、有望な新商品コンセプトを導出するプロセスと方法を以下に示す。

コトラー¹⁰⁾は成功するマーケティング戦略として、「いくつものレベルのマーケティング活動を一つに織り込む必要性」を示唆している。つまり無計画やある一部のマーケティング活動のみに偏重したマーケティング戦略ではなく、体系的に行うマーケティング戦略によって、成功に導かれると考えている。そして効果的なマーケティング活動の体系として、図表4の5つのステップの構成を明示し、マーケティング・マネジメント・プロセスと称している。このマーケティング・マネジメント・プロセスのステップ1～3の部分は、新商品コンセプトを導出する部分であり、体系的になっていると言える。しかし概念的な提示であって、具体的にどのようにすれば、有望な新商品コンセプトが導出できるかは不明瞭であり、理論を実務に適用することが困難になっている。そこで本研究では、コトラーのマーケティング・マネジメント・プロセスのフレームワークを活用しながら、モデリング思考法¹¹⁾を組み合わせることで、現在の市場情報から、論理的に有望な新商品コンセプトの仮説を導出する新たな方法論を用いる。具体的には以下のプロセスとやり方で有望な新商品コンセプトの仮説を導出する。

問題解決作業の基本型は、理想の状態から現状とのギャップを発見し、そのギャップに影響する原因を見つけ出し、そのギャップを埋める策を考

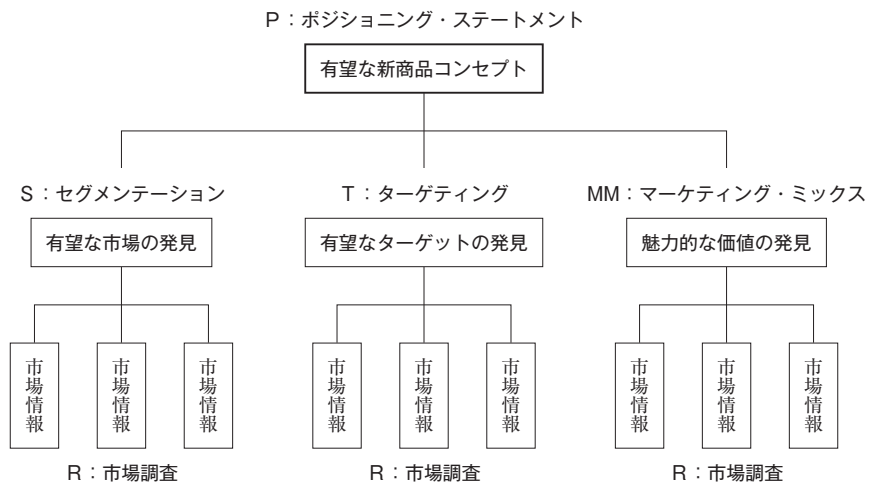
図表4 マーケティング・マネジメント・プロセス



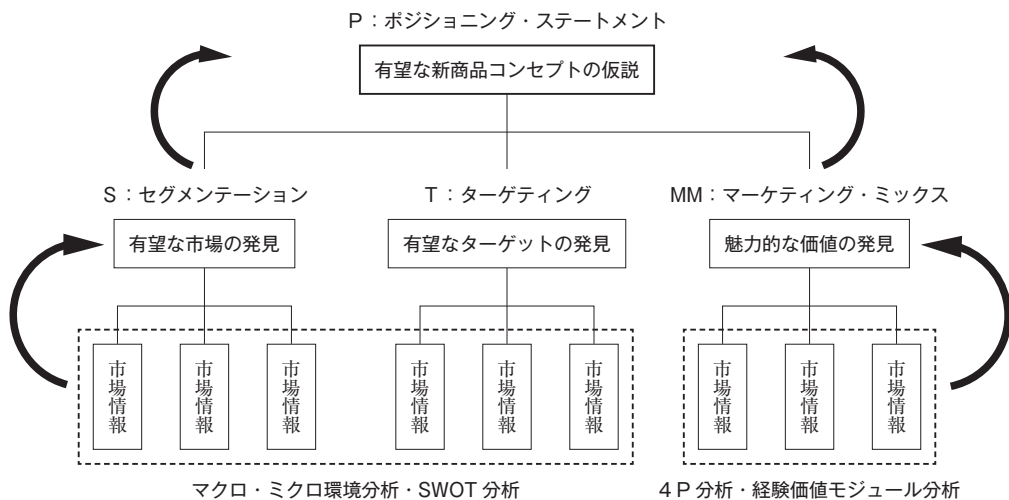
えることである¹²⁾。新商品開発の立場で考えると、理想の状態とは、多くの顧客が商品に満足し、その商品を購入してくれることであり、現状そうなっている商品と、そうになっていない商品の違い（ギャップ）を考察することで、その原因を導出することである。この基本型の原理に基づいて、コラーのマーケティング・マネジメント・プロセスのステップ1～3を、ピラミッド・ストラクチャーを用いて組み立てると図表5のようになる。つまり売れている商品とそうでない商品のギャップの原因を、STPとMMに求めようとしたものである。有効なマーケティング活動は、有望な市

場を発見し、その市場に適合した有望なターゲットを発見し、そのターゲットに合致した有望な新商品コンセプトとなるポジショニング・ステートメントを構築する。そしてその設計図となるポジショニング・ステートメントから、具体的な4Pが創造されることにある。ということは、売れない商品が生み出されるのは、このマーケティング・マネジメント・プロセスのどこかに原因があると考えることができる。そうすると現在売れている、売れていないという商品をピックアップし、その商品について市場情報から「有望な市場の発見」「有望なターゲットの発見」「魅力的な価値の

図表5 マーケティング・マネジメント・プロセスのピラミッド・ストラクチャー



図表6 有望な新商品コンセプトの仮説導出方法



発見」について、どのように実現されているかを分析することによって売れている理由を、実現されていないならば売れていない理由を、導き出すことができる。このような分析を行うことによって、目指すべき有望な市場・ターゲット・価値を定めることができ、見落とししていた有望な市場・ターゲット・価値を発見することができ、有望な新商品コンセプトの仮説を構築することができる。

最後に「有望な市場の発見」「有望なターゲットの発見」を分析する市場情報の具体的な方法として、マーケティング環境分析や経営戦略構築モデルとして多くの企業が用いている「マクロ環境(PEST)分析」「ミクロ環境(3C)分析」「SWOT分析」¹³⁾を用いる。また「魅力的な価値の発見」については、「4P分析」「経験価値モジュール分析」¹⁴⁾を用いる(図表6参照)。

以上のプロセスと方法を用いて、有望な新商品コンセプトの仮説を導出し、その仮説が有効であるか、定性調査・定量調査によって検証していく。

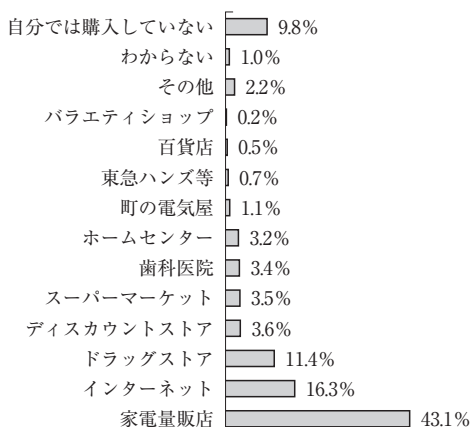
3. 電動歯ブラシ市場の概要

電動歯ブラシの起源は、手の不自由な人向けに開発されたものが最初であった¹⁵⁾。そしてこの電動歯ブラシを、歯周病に罹っている人達が、自宅で歯周病改善を行うため購入するようになった。そのため電動歯ブラシの性能や機能(歯茎をマッサージ等)が歯周病対策向けに特化していき、

徐々に現在の中高齢の虫歯予防、歯周病予防用の電動歯ブラシになっていった。このことから電動歯ブラシの購入者は、男性が7割、女性が3割となっていた。そしてこの据え置き型の電動歯ブラシには、マッサージの機能やホワイトニングの機能があり、歯周病予防や対策にとっても適した商品になっていた。その後、高性能や多機能な要素を一切捨て、携帯用に特化した、携帯型電動歯ブラシ「ポケットドルツ」が開発され¹⁶⁾、電動歯ブラシの携帯性やデザイン性の良い商品も誕生するようになってきた。

2011年現在でどのような電動歯ブラシが売れているのかを考察するため、ネットリサーチ会社DIMSDRIVEが公表している「電動歯ブラシは、どこで購入しましたか」というアンケートを見ると、多くの人々が家電量販店と回答しており(図表7参照)¹⁷⁾、家電量販店情報のランキングを用いて、高評価を得ている電動歯ブラシ商品のランキング¹⁸⁾を作成すると、図表8のようになる。各商品の特徴は、1位のポケットドルツが携帯型で、2位のソニックケアダイヤモンドグリーン、3位のドルツイオン、5位のドルツリニア、7位のソニックケアフレックスケアプラスは、高性能・多機能の上級モデルの据え置き型で、4位のソニックケアイージーグリーン、6位のオーラルBプロフェッショナルケア500は、機能を絞った、廉価版に仕上げた初心者向けの据え置き型である。このように携帯特化型対上級モデルか初心者向け

図表7 電動歯ブラシの購入場所



図表8 電動歯ブラシのヒット商品ランキング

1位	ポケットドルツ
2位	ソニックケアダイヤモンドグリーン
3位	ドルツイオン
4位	ソニックケアイージーグリーン
5位	ドルツリニア
6位	オーラルBプロフェッショナルケア500
7位	ソニックケアフレックスケアプラス
8位	ソニックケアヘルシーホワイト

の据え置き型の構図になっているのが、電動歯ブラシ市場の概要である。次章以降でこの1～8位の商品を用いて分析していく。

4. 有望な市場発見の分析

4.1. マクロ環境分析による考察

1～8位の商品をマクロ環境分析したものを図表9に示す。1位のポケットドルツは、女性の社会進出を促す男女雇用機会均等法や、不景気による男性労働者の所得低下により、女性が社会に出る機会が増加し¹⁹⁾、働く女性が勤務先や外出先で歯磨きをするという市場を上手く発見できている。なぜなら女性は男性より歯磨きする回数が多く²⁰⁾、虫歯や歯周病予防というよりは、美容の面からオーラルケアに関心がある女性の市場を上手く発掘したと言える。

2位のソニックアードイヤモンドグリーン、3位のドルツイオン、5位のドルツリニア、7位のソニックアードフレックスケアプラスは、いずれも歯周病人口増加に対応する商品と考えられるが、新しい市場や独占できる市場を発見したとは言えない。

4位のソニックアードイージーグリーン、6位のオーラルBプロフェッショナルケア500は、高性能商品を出す有名ブランドの廉価商品に関心を示す市場を狙ったものだと考えられる。昨今のオーラルケアブームに関心を寄せてきた顧客に対して、高額な商品は購入できないが、電動歯ブラシを試してみたいというニーズを、高性能商品を出す有

名ブランドの信頼感と低価格で満たそうとしたものである。

1位のポケットドルツのみ、新しい市場で、さらに独占できる市場を発見できており、1位を獲得できている論理的な理由が存在する。2位以下の商品は、従来の市場を引き継いでおり、多くの商品が存在する激戦状態であり、魅力的な価値で差別化していくしかなく、その微妙な価値の差が順位の差として現れていると言える。

4.2. ミクロ環境分析による考察

1～8位の商品をミクロ環境分析したものを図表10に示す。1位のポケットドルツは競合がなく、あまり電動歯ブラシ市場で狙っていなかった女性、特に20～30代のOLをターゲットにした商品である。またデザインを重視するPanasonicの社風も商品に現れている。

2位のソニックアードイヤモンドグリーン、3位のドルツイオン、5位のドルツリニア、7位のソニックアードフレックスケアプラスは、競争が激しい高性能・多機能電動歯ブラシ市場で勝負している。顧客は歯周病等の何らかの歯の問題を抱えている中高年を狙っている。2位と7位のソニックアード商品は、品質を重視する社風があるからこそ、高性能・多機能な電動歯ブラシ市場で戦っているのだと考えられる。また同じ高性能・多機能電動歯ブラシ市場でも、3位と5位のドルツ商品は、デザインを重視する社風の特徴を生かし、この順位を獲得できていると言える。

4位のソニックアードイージーグリーンと6位の

図表9 マクロ環境分析のまとめ

商品名	政治的要因	経済的要因	社会・文化的要因
1位 ポケットドルツ	女性の社会進出	男性の所得低下	美容の面から職場で歯を磨く習慣
2位 ダイヤモンドグリーン	—	—	歯周病人口の増加
3位 ドルツイオン	—	—	歯周病人口の増加
4位 イージーグリーン	—	不景気による低価格志向	—
5位 ドルツリニア	—	—	歯周病人口の増加
6位 オーラルB 500	—	不景気による低価格志向	—
7位 フレックスケアプラス	—	—	歯周病人口の増加
8位 ヘルシーホワイト	—	—	ホワイトニング意識の高まり

図表10 ミクロ環境分析のまとめ

商品名	顧客	競合	自社
1位 ポケットドルツ	新規顧客層	競合がいない市場	デザインに力を入れる社風
2位 ダイヤモンドクリーン	歯周病などの歯の疾患を持つ人	競争が激しい 高性能・多機能商品	品質に力を入れる社風
3位 ドルツイオン	歯周病などの歯の疾患を持つ人	競争が激しい 高性能・多機能商品	デザインに力を入れる社風
4位 イージークリーン	入門者・試用者	競争が激しい エントリーモデル市場	品質に力を入れる社風
5位 ドルツリニア	歯周病などの歯の疾患を持つ人	競争が激しい 高性能・多機能商品	デザインに力を入れる社風
6位 オーラルB 500	入門者・試用者	競争が激しい エントリーモデル市場	広い価格帯を用意する戦略
7位 フレックスケアプラス	歯周病などの歯の疾患を持つ人	競争が激しい 高性能・多機能商品	品質に力を入れる社風
8位 ヘルシーホワイト	歯を白くしたい人	競争が激しい 高性能・多機能商品	品質に力を入れる社風

オーラルBプロフェッショナルケア500は、高性能で安い価格の電動歯ブラシ市場で競争している商品である。4位のソニックケアは、品質を重視する社風なので、シンプルなデザインになっている。あくまでもソニックケアの歯垢を落とす技術を体験してもらい、その良さを知ってもらった顧客を上級モデルへつなげていくためではないかと考える。6位のブラウンは、幅広い価格帯（約1500～30000円）の商品を用意し、価格へのニーズに応える形で他社との差別化を行っている。

やはり1位のポケットドルツは、競争のない市場を獲得でき、また歯の疾患を持っていない人までも獲得できており、従来の電動歯ブラシ市場にはいなかった新規顧客を獲得できているという、1位を獲得できている論理的な理由が存在する。また2位以下の商品は、歯周病などの歯の疾患を持つ人達に対して、技術で何とかニーズを満たそうとしている商品が多く、先進性や独創性があまり感じられない。

4.3. SWOT分析による考察

マクロ環境分析、ミクロ環境分析をまとめ、各商品の強み・弱み、機会・脅威を分析する。1位のポケットドルツの強みは、外出先で使用する時に便利な携帯性と女性に受けるデザイン性である。

弱みは従来の電動歯ブラシにある高性能・多機能がないことである。機会は競合がなかったOLの昼磨きというライフスタイルを発見したことであり、脅威は特別な独自の技術で商品を製造していないため、他社が模倣しやすいことである。

2位のソニックケアダイヤモンドクリーン、3位のドルツイオン、5位のドルツリニア、7位のソニックケアフレックスケアプラスの強みは、容易に模倣できない独自の技術を用いた優れた性能と機能である。弱みは価格が高いことである。機会はオーラルケア意識の高まりと歯周病人口の増加で、脅威は他商品の技術革新である。高い機能・性能が売りであるため、それ以上のものが出た場合、劣化商品になってしまうからである。

4位のソニックケアイージークリーンの強みは、容易に模倣できないソニックケア独自の技術による性能を安い価格で使用できる点である。弱みは多機能でないこと、シンプルなデザインなので見目で注目を引くことができない点である。機会はオーラルケア意識の高まりと歯周病人口の増加で、脅威はこの商品より高性能で安い商品が出た場合、強みが薄れてしまう点である。6位のオーラルBプロフェッショナルケア500の強みは、容易に模倣できないオーラルB独自の技術による性能を、安い価格で使用できる点である。弱みは、

回転式で歯垢を落とすという方式は主流ではないという点である。機会はオーラルケア意識の高まりと歯周病人口の増加で、脅威はこの商品より高性能で安い商品が出た場合、強みが薄れてしまう点である。

8位のソニックアーヘルシーホワイトの強みは、ホワイトニング機能を前面に出して訴求している点である。弱みは高性能・多機能な電動歯ブラシにはホワイトニング機能も付属している点が多いことである。機会はホワイトニング意識の高まりであり、脅威は他商品のホワイトニング技術の革新である。

4.4. 小 括

以上のように、1位のポケットドルツは、新しい市場、新しい顧客を発見できたことで、技術・性能・価格競争を全くする必要がなくなり、歯磨きにおける新しいライフスタイルの提案を最初に行った商品として、先進的なブランドイメージまでもが確立されている。逆に2位以下の商品は、既存の競争激化市場で、さらに既存顧客に対して、技術競争や価格競争で何とか差別化を行っている状態だと言える。そのため、歯に疾患を持っており、相当電動歯ブラシに関心のある人にしか、興味・関心が持てない商品になっていると言える。

これらの分析をすることで、新しい市場、新しい顧客を発見できたポケットドルツとそれ以外の商品とは大きな差が生じていることがよく分かる。また新しい市場を発見できたポケットドルツを考察すると、歯に何かしらの疾患を持っていない人達の市場にアプローチしていることが分かり、このような市場へのアプローチが新しい市場の発見につながると言える。そして歯に疾患を持っていない美容のために歯を磨く人達には、しつこい歯垢を落とす高性能・多機能は不必要というのは分かりやすい論理であるが、ポケットドルツは、従来まで発売してきた電動歯ブラシ商品の優れた技術等は生かされていないことになり、ここに新しい市場の可能性が存在すると考えられる。

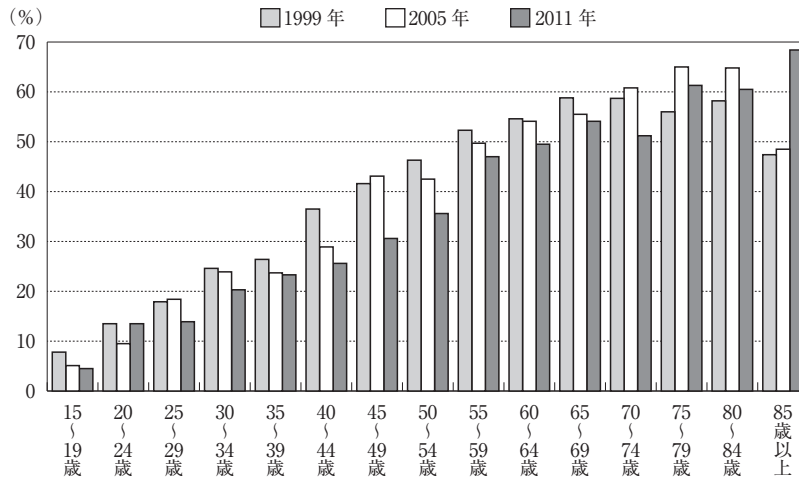
5. 有望なターゲット発見の分析

元々据え置き型の電動歯ブラシは、中高年の歯周病予防用に主が置かれて開発された商品であった。そしてポケットドルツ以外の現在の商品を見ても、歯周病予防をしたい中高年をターゲットに、値段が高額になっても、これらの要望に対応できる高性能・多機能に主眼が置かれた商品になっていた。しかし第4章で分析したように、従来の電動歯ブラシのターゲットである中高年以外にアプローチすることが新しい市場の発見につながることから、以下では従来の電動歯ブラシのターゲット以外について、有望なターゲットが存在するか考察を行う。

一般的に、虫歯が気になる、歯周病が気になるのは、年齢を重ねて高齢になってからだと考えるのが必然である。子供とは違い、生え替わらない永久歯に消耗を長年重ねた歯は、とても気になり、ケアしたくなるはずである。このような当たり前の推測を、厚生労働省が6年ごとに実施している「歯科疾患実態調査」の結果²¹⁾で考察すると(図表11参照)、中程度の歯周病(歯周ポケット4mm以上)を有する人の割合が、2005年から2011年で増加しているのは、85歳以上の高齢者層と20~24歳のみである。

またある大学生への調査では、縁上歯石・縁下歯石を有する重度沈着が男性に多く見られた²²⁾ことや、歯周組織の状態が女性よりも男性の方がかなり悪い状態であった²³⁾ことが示されている。男性は分泌ホルモンの関係でどうしても女性より、口腔ケアを怠る行動が、生理的に出てしまうからである²⁴⁾。さらに大学生は、曜日によって授業スケジュールが異なることや、レポート、サークル活動、アルバイト等、社会人や高校生と比較すると生活がかなり不規則になる環境に置かれている。そしてダイヤモンド社が大学生に対して行った「歯磨きに関する意識調査」²⁵⁾では、大学生は1日に3回歯を磨く人は25%で、洗口液・糸ようじ・歯間ブラシなど、ケア用品を使わない人が80%を超えており、大学生の口腔ケアに対する

図表 11 中程度の歯周病を有する人の割合



(注) この割合には、分母にCPI (Community Periodontal Index) の対象歯がない者(無歯顎者や少数歯残存者)は除外されている。

意識が低いことがわかる。

このように男性大学生は、口腔ケアを怠ることが多い上に、高校まで実施されている学校での歯科健康診断の義務が大学ではなくなるため、定期的にどのような疾患になっているかを把握している人は少ない。このことが厚生労働省の調査の結果として、中程度の歯周病を有する人の増加に現れていると考えられる。

このような現状でありながら、近年若い人達は他者への見栄え(口臭や審美等)を気にする人が多い。なぜなら、時代の進行に伴い、対人恐怖症が増加しているからである²⁶⁾。対人恐怖症とは「神経症の一。人に会うことを恐れて避けようとしたり、人に会うと極度にどぎまぎしたりするもの」²⁷⁾とされている。大学生における対人恐怖心の時代的推移を見ると、年々増加しており、大学生は対人恐怖症の傾向が強いと考えられる。そして対人恐怖症の中には、口臭恐怖症も含まれる²⁸⁾。ネットエイジア株式会社が行った「10代の身だしなみ調査」²⁹⁾では、普段気をつけている身体のケアで、男性では、回答が多い順に「にきび・吹き出物」が58.5%、「ひげ」が51.0%、「口臭」が45.0%になっている。また男性が男性の身体のケアで気になる点は、「体臭」が46.0%、「口臭」が45.5%となり、女性が男性の身体のケ

アで気になる点は、「体臭」が66.5%、「口臭」が63.0%であった。このことから若い男性の口臭に対する意識は高いことが分かる。現在売られている機能性ガムの上位3社の商品³⁰⁾も、10~20代をターゲットに開発されているのは、上記のニーズに、手頃な価格と手頃な方法で対処できるからだと考える。しかし機能性ガムでは、口臭の原因となる歯周病や虫歯に対して、予防効果が殆どない。

以上の考察より、20~24歳で中程度の歯周病を有する人の割合が増加しており、20~24歳の中でも男性大学生は、口臭をかなり気にしているながら、口臭の原因となる歯周病や虫歯の口腔ケアを怠る人が多いことから、男性大学生が有望な電動歯ブラシのターゲットになり得ると考える。また据え置き型の電動歯ブラシは、歯周病予防用にとっても優れた商品であり、その技術を有効活用できる。なぜなら、口臭の原因は磨き残した歯垢であり³¹⁾、歯垢除去することで口の中の臭いの元を消すことが可能だからである。さらに現在1位であるポケットドルツとは、市場やターゲットが重ならないために競合しない。そして20代男性は比較的家電に興味関心があり³²⁾、沢山購入していることから、このような悩みの解決を家電に求める可能性は高いと考えられる。よって口腔ケ

アを怠る男性大学生という有望なターゲットが発見でき、さらに男性大学生の特徴を考察することにより、口臭の原因をなくすために歯磨きをするという有望な市場も発見できた。これらのターゲット、これらの市場は、従来にない新しい市場とターゲットであり、さらに本来の電動歯ブラシの機能や技術が有効活用できる有望市場と言える。

6. 魅力的な価値発見の分析

第5章で発見した「口腔ケアを怠る男性大学生が、口臭の原因をなくすために歯磨きをする」という視点で、現在販売されている商品を分析すると、充足された優れた価値と充足されていない満たして欲しい価値を発見することができる。そこで本研究では、第3章で取り上げた8つの商品について、4P分析と経験価値モジュール分析を行って、上記のことを考察していく。

6.1. 4P分析による考察

1～8位の商品について4P分析したものを図表12～15に示し、以下では、特徴が理解しやすいように、携帯型の1位ポケットドルツと、据え置き型の2位以下の商品の2つに分けて分析していく。

まず、1位のポケットドルツの商品の特長は3つある。コスメのようなデザイン、高い静音性、小型・軽量の3点である。ターゲットのOLが持ち歩いても、使っても恥ずかしくないように商品のコンセプトが作られている。コスメのようなデザインならば化粧用ポーチの中に入れても違和感はない。長さは16cmで重量は約40g（乾電池込）なので、携帯に便利で、使っていても重さによる磨きにくさを感じない。そして、振動音が小さいので、周囲の目線を気にしなくて済むという利点がある。オープン価格だが、家電量販店やドラッグストアでの価格は約4000円と電動歯ブラシの中では安価である。販売されている場所は、家電量販店だけでなくOLが頻繁に通うドラッグストアでも売られている。さらに家電量販店とドラッグストアでは、電動歯ブラシのコーナーに置かれるだけでなく、ポケットドルツ専用の特設コーナーが設けられ、販売促進がなされている。プロモーションはTVCMやラジオCMは行わず、CanCam等女性誌やOLがよく見る朝の情報番組で特集する等、ターゲットがよく触れる媒体に情報を載せ、アピールしている。

次に2位以下の据え置き型の電動歯ブラシ商品の特徴は、独自の技術を用いて歯垢を除去することである。微弱な電流をブラシから流すもの、振

図表12 Productからの分析

商品名	ベネフィット	実体	付加機能
1位 ポケットドルツ	携帯性	振動音を抑える ブラシ部分を隠すキャップ	コスメのようなデザイン 製品の保証1年間
2位 ダイヤモンドクリーン	歯垢をよく落とす性能 多機能	さらに進化した独自の 技術音波水流	製品の保証2年間
3位 ドルツイオン	歯垢をよく落とす性能 多機能	微弱な電流で歯垢を 剥がす技術	製品の保証1年間
4位 イーゾークリーン	低価格 歯垢をよく落とす性能	歯垢を落とす性能の みに絞ったので安い	製品の保証2年間
5位 ドルツリニア	歯垢をよく落とす性能 多機能	リニアモーターが 生み出す振動技術	製品の保証1年間
6位 オーラルB 500	低価格 歯垢をよく落とす性能	歯垢を落とす性能の みに絞ったので安い	製品の保証1年間
7位 フレックスケアプラス	歯垢をよく落とす性能 多機能	独自の技術音波水流	製品の保証2年間 紫外線除菌器
8位 ヘルシーホワイト	歯垢をよく落とす性能 多機能	ホワイトニングに 優れた機能付き	製品の保証2年間

図表 13 Price からの分析

商 品 名	競合関係	製造コスト	需要の先読み
1位 ポケットドルツ	低価格だが安っぽく 見せない価格設定	4000円	OLの昼磨きの需要を 踏まえた価格
2位 ダイヤモンドクリーン	競合より品質をよく見 せるため高い価格設定	28000円	歯周病に困る人であれば 惜しまない価格
3位 ドルツイオン	競合と比べてお得感を 感じさせる値段設定	18000円	歯周病に困る人であれば 惜しまない価格
4位 イージークリーン	高性能商品の中では 2番目に低価格	10000円	電動歯ブラシを試したい人で あれば手が出しやすい価格
5位 ドルツリニア	競合と比べてお得感を 感じさせる値段設定	18000円	歯周病に困る人であれば 惜しまない価格
6位 オーラルB 500	高性能商品の中では 1番低価格	8000円	電動歯ブラシを試したい人で あれば手が出しやすい価格
7位 フレックスケアプラス	競合より品質をよく見 せるため高い価格設定	28000円	歯周病に困る人であれば 惜しまない価格
8位 ヘルシーホワイト	競合と比べてお得感を 感じさせる値段設定	17000円	歯周病に困る人であれば 惜しまない価格

図表 14 Place からの分析

商 品 名	販売スペース	売り方	販売店
1位 ポケットドルツ	特設コーナー	化粧品を売るようなおし ゃれさをPRしたもの	ドラッグストア 家電取扱店 ネットショップ
2位 ダイヤモンドクリーン	電動歯ブラシ のコーナー	歯垢を落とす性能が高い ことをPOPや映像でPR	家電取扱店 ネットショップ
3位 ドルツイオン	電動歯ブラシ のコーナー	歯垢を落とす性能が高い ことをPOPや映像でPR	家電取扱店 ネットショップ
4位 イージークリーン	電動歯ブラシ のコーナー	歯垢を落とす性能が高い ことをPOPや映像でPR なおかつ安さ	家電取扱店 ネットショップ
5位 ドルツリニア	電動歯ブラシ のコーナー	歯垢を落とす性能が高い ことをPOPや映像でPR	家電取扱店 ネットショップ
6位 オーラルB 500	電動歯ブラシ のコーナー	歯垢を落とす性能が高い ことをPOPや映像でPR なおかつ安さ	家電取扱店 ネットショップ
7位 フレックスケアプラス	電動歯ブラシ のコーナー	歯垢を落とす性能が高い ことをPOPや映像でPR	家電取扱店 ネットショップ
8位 ヘルシーホワイト	電動歯ブラシ のコーナー	歯垢を落とす性能が高い ことをPOPや映像でPR	家電取扱店 ネットショップ

動が口内の唾液に流れを生み出し、左右の回転に加え上下の振動で歯垢をかきだすもの等、それぞれの技術を売りにしている。据え置き型には入門者向けの廉価版と歯茎マッサージ等の機能を搭載した多機能版と2種類に分かれている。オープン価格だが、家電量販店で売られている価格帯は4000円～5000円の廉価商品と、10000円～25000円の高性能・多機能商品となっている。主

な販売場所は家電量販店であり、それぞれの独自の技術がどれだけ歯垢を除去するのか、といった内容を訴えている。プロモーションは、多機能版の商品はTVCMを流し、商品の認知度と商品がどれだけ磨けるかを訴えている。

1位のポケットドルツは携帯用商品として優れているだけでなく、ターゲットに関連するように4Pが構成されており、マーケティング・ミック

図表 15 Promotion からの分析

商 品 名	認知方法	販売促進
1 位 ポケットドルツ	雑誌 駅や電車内広告 朝の情報番組 有名人のブログ	雑誌で専用カラーの商品を出す メディア露出を多くとり、話題になっている ように演出し、口コミで期待感を高める
2 位 ダイヤモンドクリーン	雑誌 テレビ CM 電車内広告 自社サイトで特設サイト開設	「手磨きの4倍磨ける」という効果を売りに 「出張先でも使える」や「置くだけで充電で きる」という便利な要素を売りに 特設サイトにてビジネスマンの多くが相手の口臭に 不快感を示すというアンケートを公表
3 位 ドルツイオン	売り場のみ	売り場での POP のみ
4 位 イージークリーン	売り場のみ	売り場での POP のみ
5 位 ドルツリニア	売り場のみ	売り場での POP のみ
6 位 オーラル B 500	売り場 動画サイトへ効果を 解説する内容をアップ	売り場の POP 「手磨きでの磨き残しを電動歯ブラシによ って完璧に落とす」という効果を売りに
7 位 フレックスケアプラス	売り場 動画サイトへ効果を 解説する内容をアップ	売り場の POP 「この有名人の方はこれだけ満足しました」 という効果を売りに
8 位 ヘルシーホワイト	売り場のみ	売り場での POP のみ

スでも優れていると言える。一方2位以下の商品は、歯周病対策として優れているが、アプローチの方法を見るとターゲットへの関連性の工夫が見られない。歯周病に最適というわけでもなく、ただ歯垢除去率をアピールするのみで、その上商品の特徴が独自技術以外は、顧客側から明確な差別化がしづらく、その差も判断しづらい。また、歯周病患者以外から見ると、価格が割高に感じられ、廉価版のソニックケアイージークリーンやオーラルBプロフェッショナルケア500でさえも、訴求の内容が「電動歯ブラシ入門者向け」であり、電動歯ブラシを使用しない手磨きをしている人達に対して、全く関心の持てない、そして購買意欲が掻き立てられないマーケティング・ミックスになっている。

第5章で発見した「口腔ケアを怠る男性大学生が、口臭の原因をなくすために歯磨きをする」という視点で、現在ヒットしている商品を見ると、これらの要望に対応できる商品は存在しておらず、市場を独占できるニッチな市場であると言える。但し2位以下の商品の技術は、歯垢を除去する上

で大変優れており、口臭の原因をなくすための歯磨きに適している。またポケットドルツのマーケティング・ミックスの組み立ては適切であり、口腔ケアを怠る男性大学生に関連する4Pの創造にヒントを与えてくれる。男性大学生もデザインを重視することは考えられ、コスメにマッチしたポケットドルツのデザインのように、男性大学生の部屋や洗面所にマッチしたデザインの創造が必要と考える。さらに男性大学生に適した価格、販売場所、プロモーションの創造も必要である。そして最も重要なことは、口腔ケアを怠る男性大学生が、口腔ケアを怠らないようするための仕掛けを、Productに組み込むことである。それは技術以外の、デザインであったり、雰囲気であったり、システムであったり、様々な部分でターゲットを魅了する価値を付加する必要がある。次節ではこの部分の価値について考察を行う。

6.2. 経験価値モジュール分析による考察

1～8位の商品について経験価値モジュール分析したものを図表16～19に示し、以下では、特

図表 16 ポケットドルツの経験価値モジュールによる分析

経験価値モジュール	ポケットドルツが有する経験価値
SENSE (感覚的経験価値)	化粧品に酷似した見た目
FEEL (情緒的経験価値)	携帯性のある、どこでも使える安心感
THINK (創造的・認知的経験価値)	いつまでも綺麗でいたい美容意識
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	同性の目を気にせず使える
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	おしゃべりしていることで優越感を味わえる

図表 17 ソニックアードイヤモンドクリーンの経験価値モジュールによる分析

経験価値モジュール	ソニックアードイヤモンドグリーンが有する経験価値
SENSE (感覚的経験価値)	—
FEEL (情緒的経験価値)	—
THINK (創造的・認知的経験価値)	ガラスに置くだけで充電されるガラス型充電機、音波水流という技術
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	—

図表 18 ドルツイオンの経験価値モジュールによる分析

経験価値モジュール	ドルツイオンが有する経験価値
SENSE (感覚的経験価値)	—
FEEL (情緒的経験価値)	—
THINK (創造的・認知的経験価値)	イオンの力で歯垢を弾くという技術
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	—

図表 19 ソニックアードフレックスケアプラスの経験価値モジュールによる分析

経験価値モジュール	ソニックアードフレックスケアプラスが有する経験価値
SENSE (感覚的経験価値)	—
FEEL (情緒的経験価値)	—
THINK (創造的・認知的経験価値)	音波水流、紫外線除菌器という技術
ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)	—
RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)	—

徴が理解しやすいように、携帯型の1位ポケットドルツと、据え置き型の2位以下の商品の2つに分けて分析していく。

まずポケットドルツについて分析すると、SENSE (感覚的経験価値)は、コスメのようなデザインで五感を楽しませることである。デザイン性の良さが顧客の視覚や触覚等の感覚的要素に訴えかけている。FEEL (情緒的経験価値)は、化粧用ポーチに入れて何処へでも持っていけ、お洒落なデザインであるため、何処でも使用できることである。これが親近感、肌感覚、安心感、

安堵感を与えており、情緒的要素に訴えかけている。THINK (創造的・認知的経験価値)は、外見は殆どコスメに見えるが、実は電動歯ブラシという謎めいたところがあり、これが知的要素に訴えかけている。ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)は、本体を様々デコレーションすることができ、デコレート商品を集めたり、みんなに見せたいことである。これが肉体的又はライフスタイル全般要素に訴えかけている。RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)は、ポケットドルツを使う人達を「ランチハミガキ

族」という新しいカテゴリーとして創造していることであり、新しいカテゴリーのブランドを確立し、周囲との関係を取り持つコミュニケーション要素に訴えかけている。以上ポケットドルツは、5つ全ての経験価値を有する商品であり、SENSE（感覚的経験価値）、FEEL（情緒的経験価値）、RELATE（準拠集団や文化との関連づけ）に優れた商品と言える。

次に据え置き型電動歯ブラシをまとめて分析すると、SENSE（感覚的経験価値）として五感に訴えかける商品はない。またFEEL（情緒的経験価値）として親近感、肌感覚、安心感、安堵感を与える商品もない。THINK（創造的・認知的経験価値）は、ソニックアークダイヤモンドクリンでは、グラスに置くだけで充電されるグラス型充電機、音波水流、ドルツイオンでは、イオンの力で歯垢を弾く、ソニックアークフレックスケアブラシでは、紫外線除菌器という、どれも考えさせられる技術があげられる。そしてACT（肉体的経験価値とライフスタイル全般）として肉体的又はライフスタイル全般要素に訴えかける商品はなく、RELATE（準拠集団や文化との関連づけ）として、新しいカテゴリーのブランドを確立し、周囲との関係を取り持つコミュニケーション要素に訴えかける商品もない。

以上のように、やはり5つの経験価値が優れていることで、商品の価値が向上していることが分かる。よって五感に訴えかける、親近感、肌感覚、安心感、安堵感を与える、知的要素に訴えかける、肉体的又はライフスタイル全般要素に訴えかける、新しいカテゴリーのブランドを確立し、周囲との関係を取り持つコミュニケーション要素に訴えかけることで口腔ケアを怠らずに、歯磨きしたくなる商品価値を創造することが肝要である。

7. 有望な新商品コンセプトの仮説構築

第3章～6章までで、マーケティング・マネジメント・プロセスを分析することで、「口腔ケアを怠る男性大学生が、口臭の原因をなくすために歯磨きをする」という有望な市場とターゲットを

発見できた。そこでこのターゲットと市場が真に有望であるかを検証するために、以下のような仮説を設定する。

仮説1：男性大学生は、他者を意識して口臭を気にしている。

仮説2：男性大学生は、口腔ケアを怠っている。

仮説3：男性大学生は、口臭の原因である歯垢を落とす電動歯ブラシの機能・性能に関心がある。

また魅力的な価値を分析することで、五感に訴えかけるデザイン、機能・性能の重要性、歯を磨くのを面倒と感じさせない肉体的又はライフスタイル全般要素に訴えかける価値の創造、そして口腔ケアを行う男性に対する美徳間を高める新しいカテゴリーを確立させる仕掛け等、有望なターゲットに関するニーズの仮説が考察できた。これも真に有望であるかを検証するために、男性大学生について以下のような仮説を設定する。

仮説4：電動歯ブラシの重要な購買決定要因は、デザインである。

仮説5：歯を磨きたくなるデザインに、先進性が求められる。

仮説6：インテリアとの調和を求めため、電動歯ブラシとは分かりにくいデザインを求める。

仮説7：機能・性能には拘りを持っている。

仮説8：知的要素に訴えかける機能・性能を求める。

以上の仮説を用いて、まずは定性調査によって、上記の仮説を検証していく。

8. 定性調査による仮説の検証

定性調査では第7章の仮説を検証するために、男性大学生のライフスタイル、ニーズ、商品の選好基準を調査する。本研究では文科系男性大学生を対象に評価グリッド調査³³⁾、グループインタビュー調査³⁴⁾を各30名に行った。評価グリッド調査では、第3章で取り上げた8つの商品について、2つずつ商品を取り出し一対比較させながら、

商品選好基準の構造を調査した。またグループインタビュー調査では、5～6人のグループに分かれてもらい、歯磨き全般に関することから電動歯ブラシについてまで、グループディスカッションをしてもらった。なお、詳細な分析に利用するため、ライフスタイルに関するアンケート（図表20参照）を事前に行った。アンケートデータに対しては、数量化Ⅲ類及びクラスター分析を行い

（図表21参照）、社交的なお洒落タイプ、節約上手なインドアタイプ、こだわりを持つ論理タイプの3グループに回答者を分けた。

まず各グループ別のグループインタビュー調査の結果を図表22～24に示す。社交的なお洒落タイプの意見は、電動歯ブラシの購買決定には、デザイン要素が大きく影響し、そのデザインも近未来感が味わえる先進性を求めている。また電動で

図表20 調査票の一部

Q 歯を磨く習慣について、あなたの習慣に近いものをお選びください。（複数回答可）

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. 時間をかけて磨いている | 2. 歯磨きはさっさと済ませる |
| 3. 時間のあるときは丁寧に磨いている | 4. 時間のないときは手早く磨いている |
| 5. 時間のないときでも丁寧に磨いている | 6. 時間のあるときでも手早く磨いている |
| 7. 歯磨きは毎日の習慣なのでなんとなく磨いている | 8. お風呂場で歯を磨く |
| 9. 朝は歯を磨かない | 10. 昼は歯を磨かない |
| 11. 夜は歯を磨かない | 12. 一日一回しか磨かない |
| 13. 爪楊枝を使っている | 14. 糸ようじを使っている |
| 15. フロスを使っている | 16. その他（ ） |

Q 歯を磨くことについて、あなたの考えに近いものを選んでください。（複数回答可）

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. 歯をきれいにしておけば思い切り笑える | 2. 歯をきれいにしておけばコミュニケーションが楽しくなる |
| 3. 歯の手入れは身だしなみとして大切だ | 4. 歯磨き剤は爽快感を感じるならなんでもいい |
| 5. ブラシを激しく動かさないと磨いた気がしない | 6. 歯を磨くことは嫌い |
| 7. 歯磨きは普段からの積み重ねが大事 | 8. 歯を磨くことは楽しい |
| 9. 歯ブラシも電動歯ブラシも大した違いはない | 10. 虫歯を予防するためには歯磨き剤が重要だ |
| 11. 歯磨きするのは面倒 | 12. 口臭予防のために歯磨きは重要だ |
| 13. 異性に会う前は歯を磨きたくなる | 14. 目上の人に会う前は歯を磨きたくなる |
| 15. 健康で長生きするために歯の手入れは重要 | 16. 人に会う前は歯を磨きたくなる |
| 17. 歯ブラシは安いもので十分だ | 18. その他（ ） |

Q あなたが電動歯ブラシを買うとしたら重視することは何ですか。あてはまるものをお選びください。（複数回答可）

- | | | |
|-------------------------|------------------------|-------------------|
| 1. 歯垢を落とす力が強い | 2. 特定の疾患に効く機能 | 3. 品質のよさ |
| 4. 使い心地がよい | 5. 信頼できるメーカー | 6. 有名なメーカー |
| 7. 耐久性に優れている | 8. 付属品の多さ | 9. 広告内容のわかりやすさ |
| 10. 親しみやすさ | 11. ネーミングのよさ | 12. 使いやすさ |
| 13. 家族で使える | 14. パッケージのよさ | 15. 価格が安い |
| 16. ハンドル(持ち手部分)のデザインのよさ | 17. ハンドル(持ち手部分)の機能性のよさ | 18. ブラシ部分のデザインのよさ |
| 19. ブラシ部分の機能性のよさ | 20. 高級感がある | 21. 宣伝・CM |
| 22. お店や店員のすすめ | 23. 歯科医師のすすめ | 24. 知人のすすめ |
| 25. 家族のすすめ | 26. 店頭でよく見かける | 27. その他（ ） |

Q あなたはアルバイトや学校が休日のとき何をしていることが多いですか？（複数回答可）

- | | | | |
|-----------------|---------------|-----------|-----------|
| 1. 友人とおしゃべり | 2. アウトドア | 3. カラオケ | 4. テレビを観る |
| 5. ビデオ（DVD等）を観る | 6. パソコン | 7. ショッピング | 8. ドライブ |
| 9. デート | 10. 写真撮影 | 11. 散歩 | 12. 食べ歩き |
| 13. 部屋の掃除 | 14. ボランティア | 15. 料理 | 16. ゲーム |
| 17. 読書 | 18. 部屋でごろごろする | 19. 勉強 | 20. 小旅行 |

:

図表 23 節約上手なインドアタイプのグループインタビューのまとめ（一部）

ニーズ（要望）	理由（要約）	理由（詳細）
歯を磨くと落ち着く	義務感・習慣	磨かないと気持ち悪い
好かれない	口臭予防	バイト前
		人に会う前に磨く
		目上の人に会う前
		異性と会う時
印象良くしたい 異性にモテる	歯を白くする	美容
好奇心を満たしたい	興味が沸いた	画期的で面白そう
流行に乗っていたい	流行に後れたくない	友人等の間で話題になったら
使いやすい	分かりやすい	モードがはっきり分かる日本語表示
歯医者に行かなくてもいい	歯医者診断みたい	汚れが感知できるといい
すっきりしたい 手を石鹸で洗うように洗いたい	清涼感・清潔感	食後に磨く

図表 24 こだわりを持つ論理タイプのグループインタビューのまとめ（一部）

ニーズ（要望）	理由（要約）	理由（詳細）
嫌われないため	口臭予防	バイト前
		人に会う前に磨く
		目上の人に会う前
		異性と会う時
自分で調整したい 手磨き再現	要所要所で使い分けられる	強弱できるモードが欲しい
ストレスを感じたくない	不要なものはいらない	歯磨きナビはいらない
印象がよく見られたい	自己管理ができていると思われたい	歯を磨いてないとずぼらだと思われる
	歯の見た目が綺麗になる	ホホワイトニングモード

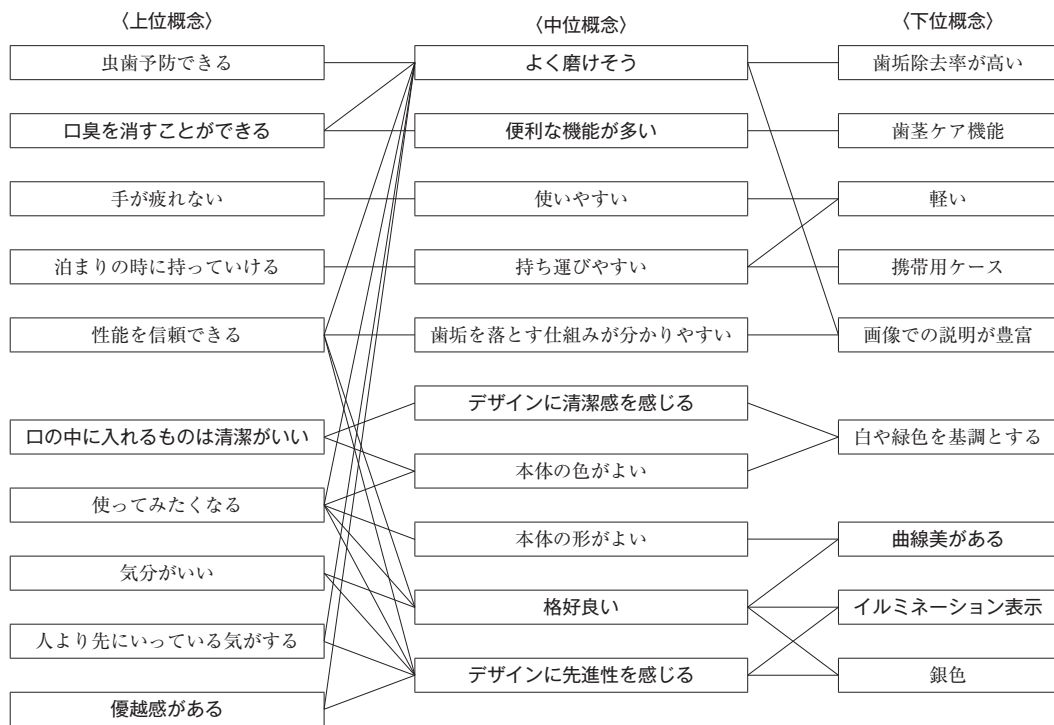
ありながら、自分で磨いている感覚が得られる要素が必要で、磨く強弱が容易に調整できる機能を求めており、品質に対して敏感であった。そして他人に嫌われないように口臭予防をしている。

節約上手なインドアタイプの意見は、電動歯ブラシの購買決定には、口臭予防に効く、磨いた後のすっきり感が得られることが影響する。特に口

臭予防では、社交的なお洒落タイプとは異なり、人に好かれないために口臭予防をしている。しかし歯科医院などに行くことに対しては、面倒と感じる人が多い。

こだわりを持つ論理タイプの意見は、電動歯ブラシの購買決定には、口臭予防に効くが影響する。社交的なお洒落タイプと同様に、他人に嫌われな

図表 25 電動歯ブラシの評価構造図



いように口臭予防をしている。こだわりを持つ論理タイプは、自尊心が高い傾向から、自慢したい、自分の価値観を褒められたい傾向が感じられた。そのため、磨く動作は、自分でやりたい、自分で調節したいという意見が多く、磨く強弱機能を求めている。

全体としてまとめると、歯磨き全般については、一日のうち朝と夜だけ磨く人が多く、歯を磨くことが面倒なので、歯磨きは短時間で済ませたいと考えている人が多い。そのためか、歯磨きをお風呂場で済ませる人が多かった。その反面、他人を気にして口臭予防をしている人が多い。電動歯ブラシについては、歯垢除去力に関心が高く、口臭の原因である歯垢を落とすための、振動や回転に関する性能の要望は様々出たが、口臭に関連しないホワイトニング機能や歯茎マッサージ機能については殆ど関心を示さなかった。さらに既存の商品にない機能として、振動や回転の強さを調節する機能が欲しいという意見が多く、自身で強く磨きたい箇所と弱めに磨きたい箇所があり、それを

調節する機能が欲しいということだった。最後にデザインを重要視する意見も多く、先進性の高いデザインを望んでいた。

次に評価グリッド調査の結果を図表 25 に示す。中位概念は商品選択時における選好基準を表し、上位概念はその選好基準の裏にある潜在ニーズを、下位概念はその選好基準の具体的な内容を表し、関連のある各項目は線で結ばれ、回答の多かった項目は太字で表示している。

全体として選好の基準として頻出した商品評価項目は、「よく磨けそう、デザインに清潔感を感じる、便利な機能が多い、使いやすい、持ち運びやすい、歯垢を落とす仕組みがわかりやすい、本体の色がよい、本体の形がよい、格好がよい、デザインに先進性を感じる」の 10 個であった。なぜよく磨けそうかどうかで選好するかは、「虫歯が予防できる、口臭を消すことができる」からという潜在ニーズを満たそうとして評価される項目になっている。デザイン面については、清潔感を感じられること、格好良く思えること、先進性を

図表 26 社交的なお洒落タイプの評価グリッド調査のまとめ（一部）

上位概念	中位概念	下位概念
自分の習慣に合わせられる 強そう・力強い	優れている	モード数が多い
		フル充電後、使える期間が長い
先進性を感じる		
新技術っぽい		
以前のものより 45 %UP・99.5 %除去		
機能が制限されていない		
高いお金を払った価値が得られる 満足感	効果ありそう	ION マークが点灯する
		宣伝文句が多い、広告点数が多い
		充電のスペックがいい
		振動数値が大きい
	ハイエンドモデルに思える	付属品が多い
納得できる	直感モード	日本語表記
買う気になる	効果・広告が分かりやすい	数字表記
よく磨けそう	磨いている感じがする	
	数値が高い	振動数が大きい 99.7 % 除去
性能に期待できる	機械を使っている、動かしている感じがする	ボタンを押した時の感じが硬い カチッと音がする
	デザインが良い	スイッチが電源マーク
安心できる	歯周病になった時、優しく磨ける 歯に優しい	加圧ストッパー
疲労を感じない	手が疲れない	ドクタークリップの 1.5 倍ぐらい
面倒くさくない	買いに行く手間がかからない	充電式 同じ替えブラシ 2 本付
	ブラシの交換寿命が長い	除菌器付き
口の中に入れるものは清潔がいい	清潔感がある	本体のデザインが白い
安心できる	使い慣れている	手磨きと同じブラシ
口の中を洗った気になる	奥歯を 2 本同時に磨ける	
試してみたい	興味を持つ	シリコンブラシ、マッサージ機能
	目に優しい	スイッチが電源マーク
使ってみたい 長く使えそう	興味を持つ	文字がイルミネーション表示
	性能に期待できる	テカテカ光を反射しない
	強い・力強い	薄い水色でない

感じられることを重視していた。「清潔感が感じられないものを口の中に入れてたくない、格好良いデザインのものは使ってみたくなる、先進性のある家電は使っていて優越感を感じる」といった意見であった。

今回は各グループ別に評価グリッド調査の結果を考察する（図表 26～28 参照）。社交的なお洒落タイプの商品選好のキーは、清潔感である。そ

して性能の高いものを使いたいという思いが強い。そのため、先進性を感じるデザインを好む。先進性を感じる具体的な要素は、イルミネーション表示や流れるような曲線形である。またインテリアとしても使いたいため、歯ブラシに見えないような工夫を求めている。さらにデザインの他に、広告点数の多さやスペックの良さで性能の価値を決めている。

図表 27 節約上手なインドアタイプの評価グリッド調査のまとめ（一部）

上位概念	中位概念	下位概念
綺麗に使える	見た目の清潔感	除菌器
口の中に入れるなら綺麗なもの		水洗いできる
興味を持つ お洒落な気分 若者向け 愛着がわく 気分がよくなる こだわりを感じる 高級感 格好いい	デザインがいい	材質がいい
		スマート
		スリム
		シンプル
		銀色
		ワイングラス型充電器
		統一感のある直線的な形
		メッキのパーツ
		銀色のアクセント
		金属
一目で分かる 考えなくていい ストレスを感じない	使い方が分かりやすい	モードが日本語表記
		持ち手部分が綺麗に凹んでいる
手が疲れない	使いやすい	軽い
外で使いたい	携帯できる	
旅行先で使いたい		

図表 28 こだわりを持つ論理タイプの評価グリッド調査のまとめ（一部）

上位概念	中位概念	下位概念
口臭予防ができる	歯が綺麗になりそう	除菌器
気持ちいい	自分に合ったものを選べる	3モード以上
口の中に入れるものは綺麗がいい	清潔感	除菌器
		キャップ付
		水洗いできる
不快感がない	使わないものがない	付属品が多すぎない
面倒じゃない	ゴチャゴチャしすぎない	
よく磨けそう	しっかりしている	自宅用
	効果ありそう	使用前使用後の写真
		振動回数が多い
		数字表記
磨いた感がありそう	範囲が広い	回転式
	横にも動く	
愛着がわく	シンプルなデザイン	統一感がある

節約上手なインドアタイプの商品選好のキーは、自分の気に入るデザインかどうかである。デザインを気にいるとお洒落な気分等の満足感を感じる。使い方の分かりやすさも重要と考えており、一目

でわかるストレスフリーなものを好む。清潔感については、見た目を感じるため、目に見える清潔感が重要と感じている。

こだわりを持つ論理タイプの商品選好のキーは、

清潔感である。口の中に入れるものは衛生的でなければならぬと思っているため、ブラシの衛生を保つ付属品に対して高評価を付けている。デザインは色や形の統一感があるシンプルなものを楽しんでいる。

全体で見ても個別のグループで見ても、「よく磨けそう、清潔感、デザインの良さ、歯垢を落とす機能・性能」が商品選好のキーになっている。よってデザインや機能に、清潔感や先進性が感じ取れ、インテリアにもなるお洒落感と、歯垢を落とす仕組みがわかりやすく、よく磨けそうというのが感じ取れる機能・性能が求められている。

以上のことから、定性調査の結果、第7章で設定した仮説1～8は以下のように検証された。

- 仮説1：男性大学生は、他者を意識して口臭を気にしていた。
- 仮説2：男性大学生は、口腔ケアを怠っていた。
- 仮説3：男性大学生は、口臭の原因である歯垢を落とす電動歯ブラシの機能・性能に関心があった。
- 仮説4：電動歯ブラシの重要な購買決定要因は、よく磨けそうか、デザインの良さ、歯垢を落とす機能と性能であった。
- 仮説5：歯を磨きたくなるデザインに、先進性と清潔感が求められていた。
- 仮説6：インテリアとの調和を求めため、電動歯ブラシとは分かりにくいデザインを求めている。
- 仮説7：磨く強弱を調整できる機能を求めている。
- 仮説8：知的要素に訴えかける機能・性能を求めている。

9. 定量調査による仮説の検証

第8章の定性調査により、第7章で導出した仮説1～8を質的に検証でき、見落とししていたニーズ等を追加した発展させた仮説へ導いた。本章では、この仮説を定量的に検証し、新商品コンセプト

の仮説の有望性を実証する。

9.1. 調査の概要

第8章で発展させた仮説を検証するため、定性調査で挙げた意見も取り入れて、歯磨きの習慣や歯磨きに求めていること、電動歯ブラシ1～8位までの商品評価、回答者のライフスタイル等を質問する調査票を作成した(図表29, 図表30参照)。商品評価については、選好項目の検証をするために評価項目は定性調査の評価グリット調査で得られた10項目を使用し、カラーコピーの写真、機能付属品、特殊な性能、スペックを記載した分かりやすい資料を提示し、各商品を5段階評価してもらった。さらにこれらが購買意思決定にどの程度影響するのかを調査するために、目的変数として「欲しい」を用いた。調査対象者は、文科系の男性大学生120名に対して、2012年7～8月に集合調査法を用いて行い、調査の主旨や記入方法の注意事項を説明し、アンケートを実施した。有効回答数は120名であった。

9.2. 単純集計からの考察

質問項目を単純集計した結果を図表31に示す。電動歯ブラシの「使用経験がない人、殆どない人」を合わせて80%以上であった。また自分の口臭を気にしている人が、「そう思う、ややそう思う」を合わせて70%以上であった。さらに「人・異性・目上の人に会う前は歯を磨きたくなる」という回答が多く、他人に対して自身の口臭を気にしていることが分かる。そして「口臭予防のために歯磨きは重要だ」と回答した人は52%と最も多く、電動歯ブラシ商品にとって、男性大学生が有望なターゲットであることがよくわかる。歯を磨く習慣については、「時間のあるときは丁寧に磨いている人」が50%、「時間のないときは手早く磨いている人」が35%、また「昼は歯を磨かない、歯磨きはさっさと済ませたい、一日一回しか磨かない」等と、口腔ケアを手抜きする人がいる。

次に図表30に示した各商品の評価データを、「そう思う」を5点、「あまりそう思わない」を1

図表 29 調査票 I の一部

Q あなたの電動歯ブラシの使用経験についてお答えください

1. 普通の歯ブラシと合わせて使っている 2. 電動歯ブラシのみを使っている 3. 過去に電動歯ブラシを継続して使っていた
4. 過去に電動歯ブラシを数回試した程度 5. まったく使ったことがない 6. その他 ()

Q あなたは自分の口臭が気になりますか

1. そう思わない 2. あまり思わない 3. どちらでもない 4. ややそう思う 5. そう思う

Q あなたにとっての【歯を磨いているような感覚】を得るために一番必要なことはなんですか

1. 歯磨き剤の泡立ち 2. 歯磨き剤の爽快・清涼感 3. 歯磨き剤の味
4. 自分で手を動かして磨く 5. 回転式のブラシで磨く 6. 振動式のブラシで磨く 7. その他

Q 歯を磨く習慣について、あなたの習慣に近いものをお選びください (複数回答可)

1. 時間をかけて磨いている 2. 歯磨きはさっさと済ませる
3. 時間のあるときは丁寧に磨いている 4. 時間のないときは手早く磨いている
5. 時間のないときでも丁寧に磨いている 6. 時間のあるときでも手早く磨いている
7. 歯磨きは毎日の習慣なのでなんとなく磨いている 8. お風呂場で歯を磨く
9. 朝は歯を磨かない 10. 昼は歯を磨かない
11. 夜は歯を磨かない 12. 一日一回しか磨かない
13. 爪楊枝を使っている 14. 糸ようじを使っている
15. フロスを使っている 16. その他 ()

Q 歯を磨くことについて、あなたの考えに近いものを選んでください。(複数回答可)

1. 歯をきれいにしておけば思い切り笑える 2. 歯をきれいにしておけばコミュニケーションが楽しくなる
3. 歯の手入れは身だしなみとして大切だ 4. 歯磨き剤は爽快感を感じるならなんでもいい
5. ブラシを激しく動かさないと磨いた気がしない 6. 歯を磨くことは嫌い
7. 歯磨きは普段からの積み重ねが大事 8. 歯を磨くことは楽しい
9. 歯ブラシも電動歯ブラシも大した違いはない 10. 虫歯を予防するためには歯磨き剤が重要だ
11. 歯磨きするのは面倒 12. 口臭予防のために歯磨きは重要だ
13. 異性に会う前は歯を磨きたくなる 14. 目上の人に会う前は歯を磨きたくなる
15. 健康で長生きするために歯の手入れは重要 16. 人に会う前は歯を磨きたくなる
17. 歯ブラシは安いもので十分だ 18. その他 ()

Q あなたが電動歯ブラシを買うとしたら重視することは何ですか。あてはまるものをお選びください (複数回答可)

1. 歯垢を落とす力が強い 2. 特定の疾患に効く機能 3. 品質のよさ
4. 使い心地がよい 5. 信頼できるメーカー 6. 有名なメーカー
7. 耐久性に優れている 8. 付属品の多さ 9. 広告内容のわかりやすさ
10. 親しみやすさ 11. ネーミングのよさ 12. 使いやすさ
13. 家族で使える 14. パッケージのよさ 15. 価格が安い

:

点として点数化し、各商品別に評価項目の平均値を求めたものが図表 32 である。この結果から、「欲しい」の平均値の高い順は、1 位がソニックエアフレックスケアプラス、2 位がソニックエアダイヤモンドクリーン、3 位がポケットドルツになった。現在売られているポケットドルツも市場やターゲットが異なると、このような評価になる。1 位のソニックエアフレックスケアプラスは、

「よく磨けそう、デザインに清潔感を感じる、便利な機能が多い、歯垢を落とす仕組みが分かりやすい」で、最も評価が高く、またデザイン要素でも高い評価を得ている。また据え置き型上級モデルの各商品の機能・性能面の評価に大きな差は見られないが、デザイン面の項目で各商品の評価の差が表れている。

図表 30 調査票Ⅱの一部



図表 31 単純集計の一部

Q 電動歯ブラシの使用経験は？		Q 自分の口臭が気になる？	
まったく使ったことがない	49.2 %	そう思う	40.8 %
過去に電動歯ブラシを数回試した程度	33.3 %	ややそう思う	32.5 %
過去に電動歯ブラシを継続して使っていた	11.7 %	どちらでもない	11.7 %
普通の歯ブラシと合わせて使っている	3.3 %	あまり思わない	6.7 %
電動歯ブラシのみを使っている	2.5 %	そう思わない	8.3 %

Q 電動歯ブラシの重視点は？		Q 歯を磨く習慣について、あなたの習慣に近いものは？	
歯垢を落とす力が強い	65.0 %	時間のあるときは丁寧に磨いている	48.3 %
使い心地がよい	57.5 %	時間のないときは手早く磨いている	36.7 %
使いやすさ	46.7 %	昼は歯を磨かない	34.2 %
品質のよさ	40.8 %	時間をかけて磨いている	25.0 %
耐久性に優れている	35.8 %	歯磨きは毎日の習慣なのでなんとなく磨いている	20.8 %
価格が安い	35.0 %	歯磨きはさっさと済ませる	18.3 %
信頼できるメーカー	26.7 %	お風呂場で歯を磨く	18.3 %
歯科医師のすすめ	21.7 %	一日一回しか磨かない	12.5 %
ブラシ部分の機能性のよさ	17.5 %		
有名なメーカー	14.2 %		

Q 歯を磨くことについてのあなたの考えは？			
口臭予防のために歯磨きは重要だ	52.5 %	健康で長生きするために歯の手入れは重要	18.3 %
歯の手入れは身だしなみとして大切だ	51.7 %	歯ブラシは安いもので十分だ	18.3 %
人に会う前は歯を磨きたくなる	47.5 %	歯磨きするのは面倒	15.0 %
異性に会う前は歯を磨きたくなる	38.3 %	歯をきれいにしておけばコミュニケーションが楽しくなる	15.0 %
歯磨きは普段からの積み重ねが大事	35.8 %	歯を磨くことは楽しい	10.0 %
虫歯を予防するためには歯磨き剤が重要だ	34.2 %	歯磨き剤は爽快感を感じるならなんでもいい	9.2 %
目上の人に会う前は歯を磨きたくなる	25.8 %	ブラシを激しく動かさないと磨いた気がしない	7.5 %
歯をきれいにしておけば思い切り笑える	21.7 %	歯を磨くことは嫌い	5.8 %

9.3. 選好度に影響する要因の分析

電動歯ブラシのどのような商品特性が、回答者の選好（欲しい）に影響を与えているのか詳細に分析するため、多変数による要因分析を行う。

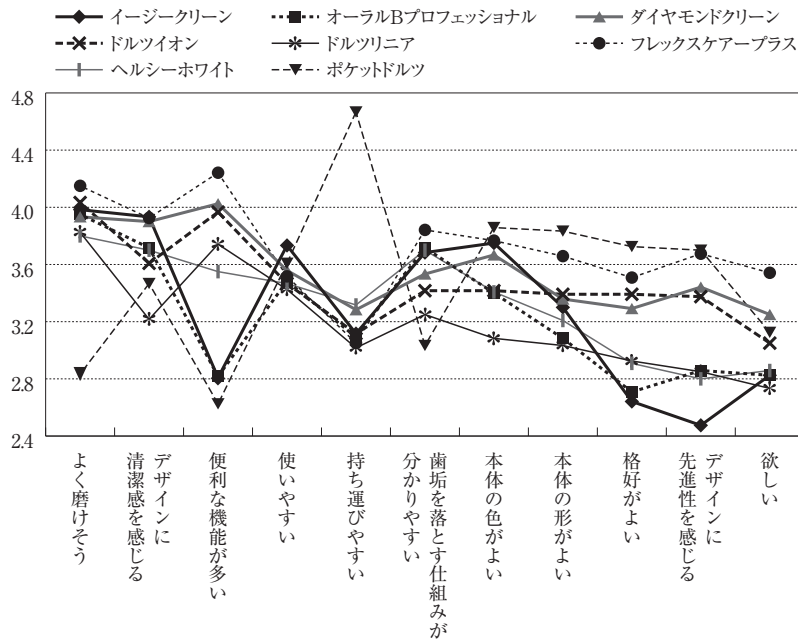
「欲しい」を目的変数、「よく磨けそう～デザインに先進性を感じる」までを説明変数として、重回帰分析（変数増減法による変数選択）した結果を図表 33 に示す。なおポケットドルツのみ、他の商品と特性が異なるため、分析するデータからは除外した。このモデルから、電動歯ブラシの選好には、「格好がよい」が圧倒的に t 値の値が高く、最も影響している。次に、「本体の色がよい」「便利な機能が多い」「よく磨けそう」「歯垢

を落とす仕組みが分かりやすい」「デザインに先進性を感じる」の順に選好に影響しており、仮説で導出した要因が殆ど影響する要因として検証できた。

次に選好に影響する要因を詳細に分析するために、回答者をライフスタイルでセグメント分けし、セグメントごとに分析していく。ライフスタイルに関する質問を、数量化Ⅲ類及びクラスター分析し（図表 34 参照）、社交的なお洒落タイプ、節約上手なインドアタイプ、こだわりを持つ論理タイプの 3 グループに回答者を分けた。

節約上手なインドアタイプについて単純集計すると、「歯を磨くことは面倒、歯を磨くことは嫌

図表32 各商品の評価項目の平均値



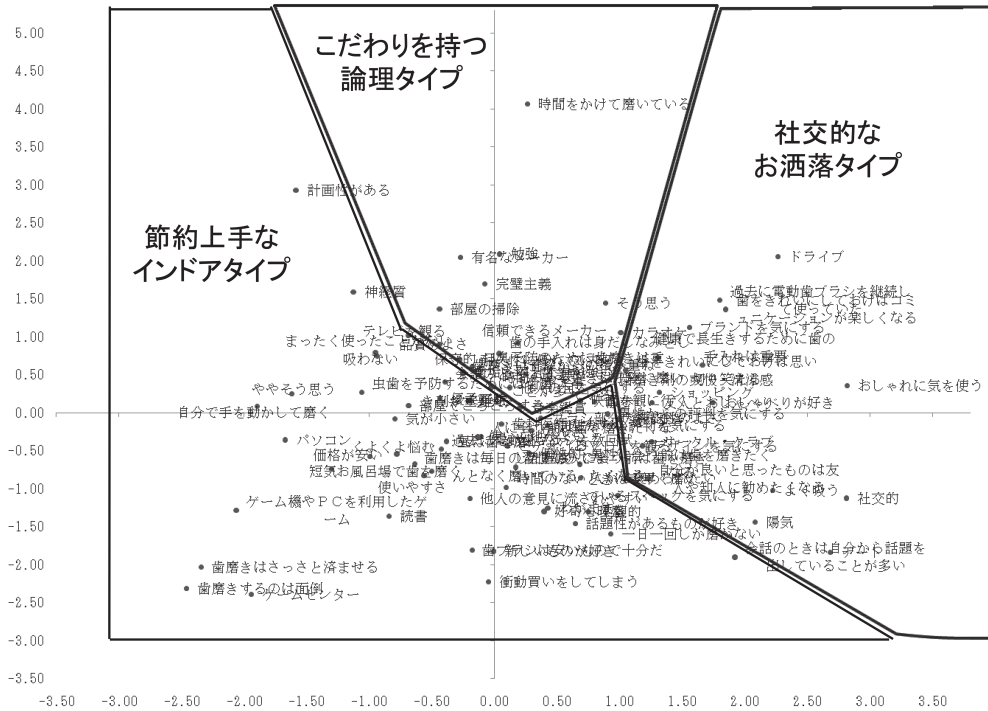
図表33 選好に影響する要因の分析

評価項目	回帰係数	t 値	検定	決定係数
格好がよい	0.33	10.40	**	0.73
本体の色がよい	0.19	6.53	**	
便利な機能が多い	0.12	5.74	**	
よく磨けそう	0.14	5.09	**	
歯垢を落とす仕組みが分かりやすい	0.10	4.18	**	
デザインに先進性を感じる	0.08	3.28	**	
本体の形がよい	0.08	2.58	*	
デザインに清潔感を感じる	0.07	2.51	*	
定数項	-0.69			

い、歯磨きはさっさと済ませる」といった、歯磨き自体について否定的な回答者が多いことから、節約上手なインドアタイプを有望なターゲットと考えるのは適切でない。次に社交的なお洒落タイプについて単純集計すると、「歯の手入れは身だしなみとして大切だ」と回答した人が6割で、歯磨きを身だしなみとして考慮している傾向がある。またこだわりを持つ論理タイプは、「時間をかけて歯を磨いている人」が5割、「口臭予防の為に歯を磨いている人」が6割で、歯磨きに関心があると考えられる。よってこの2つのタイプについて、選好への影響度を分析する。

「欲しい」を目的変数、「よく磨けそう～デザインに先進性を感じる」までを説明変数として、社交的なお洒落タイプとこだわりを持つ論理タイプに分けて重回帰分析(変数増減法による変数選択)した結果を図表35と図表36に示す。どちらのタイプとも、電動歯ブラシの選好に最も影響するのは、「格好がよい」であり、全体の結果と同様である。タイプによる違いは、社交的なお洒落タイプは、t値の値が「格好がよい」と2番目に影響する評価項目と差が開いており、選好には、殆ど「格好がよい」で決まってしまうと言える。また3番目に影響する評価項目が「デザインに清

図表 34 回答者のセグメンテーション分け



図表 35 社交的なお洒落タイプの選好に影響する要因の分析

評価項目	回帰係数	t 値	検定	決定係数
格好がよい	0.53	9.45	**	0.78
便利な機能が多い	0.14	3.21	**	
デザインに清潔感を感じる	0.16	2.88	**	
本体の色がよい	0.16	2.48	*	
よく磨けそう	0.11	2.03	*	

図表 36 こだわりを持つ論理タイプの選好に影響する要因の分析

評価項目	回帰係数	t 値	検定	決定係数
格好がよい	0.33	8.43	**	0.72
便利な機能が多い	0.16	5.52	**	
よく磨けそう	0.28	5.42	**	
本体の色がよい	0.21	4.95	**	
歯垢を落とす仕組みが分かりやすい	0.09	2.62	**	
使いやすい	0.10	2.41	*	
本体の形がよい	0.12	2.34	*	

「清潔感を感じる」で、これもデザイン要素であり、社交的なお洒落タイプは、デザイン面が電動歯ブラシの選好に大きく影響していることが分かる。一方こだわりを持つ論理タイプは、t 値の値が

「格好がよい」と2番目に影響する評価項目とあまり差がなく、「便利な機能が多い」という機能面も選好に影響する。さらに3番目に影響する評価項目が「よく磨けそう」で、これは性能面であ

り、 t 値の値が2番目に影響する評価項目と殆ど変わらない。よってこだわりを持つ論理タイプは、電動歯ブラシの選好に、デザイン面も影響するが、機能・性能面も影響していることが分かる。

定量調査で行った各セグメント分けと定性調査で行った各セグメント分けは類似するため、上記で導出された各タイプの選好傾向を定性情報と比較しながら、その選好意思決定プロセスを考察する。社交的なお洒落タイプのグループインタビュー調査では、口臭予防をするのは、息をきれいにして他者に好かれたいためであった。またそのことが異性から好感を持たれると考えている。評価グリッド調査での選好理由のキーワードは、デザインに関する言葉が多く出ている。デザインが良いと「自慢できる、おしゃれな気分になる、高級感がある、興味を持てる」というような上位概念が挙がっている。このような定性情報を見ると、定量調査の要因分析の結果と合致し、社交的なお洒落タイプは、他者に好感を持たれたために、デザイン面を重視して、電動歯ブラシを選好すると言える。一方、こだわりを持つ論理タイプのグループインタビュー調査では、歯に関する問題意識を抱えている人たちが多かった。自分の歯に対して「歯槽膿漏や知覚過敏のような気がする、歯を磨かないと口内炎がしやすい」というオーラルケアに関する不安や不満を持っていた。そのため機能・性能についての要望も沢山挙がっていた。また歯を磨いて口臭をなくすことはビジネスマナーに通じるとも考えている。評価グリッド調査では、歯の病気を予防や改善したいので、「よく磨けそう」や「便利な機能が多い」と欲しいという意見が多く挙がった。そして「よく磨けそう」の具体的要素の回答は、据え置き型の電動歯ブラシであること、高い歯垢除去率を数値で示すこと等が挙げられた。こちらのタイプも、定性情報は定量調査の要因分析の結果と合致し、こだわりを持つ論理タイプは、歯の問題に関する関与が高いため、機能・性能面を重視して、電動歯ブラシを選好すると言える。但し自分が使いたくなるために、デザイン面の良い電動歯ブラシを選好すると言える。

9.4. 分析結果の考察と仮説の検証

男性大学生は、自分の口臭を気にしている人が多く、口臭予防のために歯磨きは重要だと考えている人も多い。しかし口臭の原因である歯垢を落とす機能・性能の高い電動歯ブラシを使用したことのある人は殆どなく、電動歯ブラシ市場において男性大学生は有望なターゲットであると言える。また「口腔ケアを怠る男性大学生が、口臭の原因をなくすために歯磨きをする」市場も有望な市場と言える。

次に男性大学生は、電動歯ブラシを、「デザインの格好よさ」で殆ど購入選好している。但しこのデザインも、歯の問題に関する関与が低い人には、他者への好感度が上がるような「格好よさ」が求められ、歯の問題に関する関与が高い人には、自分に対して使いたくなるような「格好よさ」が求められている。さらに歯の問題に関する関与が高い人には、デザイン面だけでなく、機能・性能面も求められている。特に口臭の原因である歯垢を落とす機能・性能については、様々な要望があり、カスタマイズできる対応が必要である。

以上のことから、本定量調査においては、仮説1～8は以下のように検証できた。

仮説1：男性大学生は、他者を意識して口臭を気にしている。

検証1：その通りであった。

仮説2：男性大学生は、口腔ケアを怠っている。

検証2：その通りであった。

仮説3：男性大学生は、口臭の原因である歯垢を落とす電動歯ブラシの機能・性能に関心がある。

検証3：口臭の原因である歯垢の除去に関する機能・性能に関心があった。

仮説4：電動歯ブラシの重要な購買決定要因は、よく磨けそうか、デザインの良さ、歯垢を落とす機能と性能である。

検証4：電動歯ブラシの重要な購買決定要因は、デザインの格好よさであった。但し、歯の問題に関する関与が高い人には、機能・性能面も求められて

いた。

仮説 5：歯を磨きたくなるデザインに、先進性と清潔感が求められる。

検証 5：歯の問題に関する関与が低い人には、他者への好感度が上がるような「先進性と清潔感」が、歯の問題に関する関与が高い人には、自分に対して使いたくなるような「先進性と清潔感」が求められていた。

仮説 6：インテリアとの調和を求めため、電動歯ブラシとは分かりにくいデザインを求める。

検証 6：定量調査では調査できなかった。

仮説 7：磨く強弱を調整できる機能を求めている。

検証 7：定量調査では調査できなかった。

仮説 8：知的要素に訴えかける機能・性能を求める。

検証 8：定量調査では調査できなかった。

10. 結 語

本研究では、有望市場でありながら多くの企業が苦戦している「電動歯ブラシ」商品について、体系的に、そして科学的に有望な新商品コンセプトを導出することを目的として考察を行ってきた。その結果、以下のことを明らかにした。

- ① 電動歯ブラシ市場において、男性大学生という有望な新しいターゲットを発見した。
- ② 電動歯ブラシ市場において、口腔ケアを怠る男性大学生が、口臭の原因をなくすために歯磨きをするという有望な新しい市場を発見した。
- ③ 男性大学生の電動歯ブラシの重要な購買決定要因は、デザインの格好よさである。
- ④ 歯の問題に関する関与が高い人には、機能・性能面も求められる。
- ⑤ 歯の問題に関する関与が低い人には、他者への好感度が上がるようなデザインが、歯の問題に関する関与が高い人には、自分に対して使いたくなるようなデザインが求められる。

- ⑥ 体系的に、そして科学的に導出する本提案方法によって、有望な新商品コンセプトが導出できた。

以上考察してきたように、本提案方法を用いることで、有望な仮説が効果的効率よく導出でき、定性調査と定量調査によって一定の検証ができた。今後は、検証された仮説に合わせて、口腔ケアを怠る男性大学生に口腔ケアを怠らないようするための仕掛けや、機能・性能のカスタマイズ、インテリアとの調和等について、具体的なアイデアを考案し、コンセプトテストを行い、本研究で導出した新商品コンセプトの有効性をさらに検証していくと共に、本提案方法の精緻化のための研究を増やしていきたい。なお本研究は、丸山ゼミ3年生（当時）の伊藤翔兵さん、金井大典さんの協力のもとに行われたものである。記して謝意を表す。

【注】

- 1) 横川（2010）を参照。
- 2) 松村編（2006）を参照。
- 3) オーラルケア関連市場とは、歯磨、歯ブラシ、洗口液、義歯安定剤、義歯洗浄剤、デンタルフロスの6品目を指す。矢野経済研究所編（2012 a）を参照。
- 4) 矢野経済研究所編（2012 b）を参照。
- 5) 口腔ケア用品は、「歯磨、洗口液、義歯安定剤、義歯洗浄剤、口中清涼剤、ホワイトニング関連用品」を指し、口腔ケア機器・用具は、「歯ブラシ、電動歯ブラシ、歯間清掃具、舌クリーナー、口腔洗浄器」を指し、食品は、「機能性ガム、機能性キャンディ、口中清涼菓子」を指し、医薬品・医薬部外品は、「歯周病治療剤、外用歯痛剤、鎮咳去痰剤、殺菌塗布剤・薬用のビズプレー、トローチ・薬用のど飴、含嗽剤、口内炎治療剤、ビタミンB剤」を指している。富士経済編（2011）を参照。
- 6) 日経 TRENDY 編（2010）を参照。
- 7) 株式会社スパイアと家電専門誌・月刊「IT & 家電ビジネス」編集部が、20～50代の男女600人に実施した歯磨きに関する意識調査。株式会社スパイア編（2009）を参照。
- 8) マイボイスコム株式会社が、10～50代の男女13862人に実施した歯磨き粉・歯ブラシに関する調査。マイボイスコム株式会社編（2010）を参照。
- 9) GfK Retail and Technology Japan（2012）を参照。
- 10) コトラーは、「マーケティングが戦略的かつ戦術的に優れていたとしても、マーケティング管理がうまくいかなければ、失敗することがある」と指摘している。そしてこのマーケティング管理を行うためには、適切なマーケティング・プランが必要だと述べており、体系的なマーケティング活動の必要性について視点を変えて明示している。このような体系的なマーケティング活動が明示されることによって、

- 現在適切にマーケティングが実行できているのかをチェックしたり、修正したりするというマーケティング管理が行えるのである。Kotler (1999) を参照。
- 11) 問題解決策を導出する手法は多く存在するが、本研究では、事実の裏付けを元に有望な新商品コンセプト導出が、モレなく、ダブリなく、偏りなく思考され、組織的に情報共有しやすいモデリング思考法として、ピラミッド・ストラクチャーを用いている。齋藤 (2010)、Minto (2008) を参照。
 - 12) Polya (1990) を参照。
 - 13) Kotler (2000)、Andrews (1980) を参照。
 - 14) グロービス経営大学院監修 (2008)、嶋村・広瀬 (2000) を参照。
 - 15) 初期のタイプはブラシの先が振動する機能のみであり、障害者用に開発されていた。河田 (2009) を参照。
 - 16) 日経 Biz アカデミー編 (2011) を参照。
 - 17) インターワイヤード株式会社が、10～60代の男女9029人に実施した電動歯ブラシに関する意識調査。インターワイヤード株式会社 (2008 a) を参照。
 - 18) 日経 BP データボードが公表している全国の有力家電量販店から収集した販売実績データを用いてランキングを作成した。日経 BP データボード編 (2011) を参照。
 - 19) フコク生命 (2010) を参照。
 - 20) ネットリサーチ DIMSDRIVE が、2008年に全国の男女12020人に実施した歯の健康に関する意識調査。インターワイヤード株式会社 (2008 b) を参照。
 - 21) 日本口腔衛生学会編 (2013) を参照。
 - 22) 大木・門田・松崎・大橋・初野・高戸 (2009) を参照。
 - 23) 古田・江國・入江・小山・三部・山中・アクターラナハ・山本・馬越・粕山 (2009) を参照。
 - 24) Albandar (2000) を参照。
 - 25) ダイヤモンド社が、関東圏内の大学生と大学院生204人に実施した歯磨きに関する意識調査。ダイヤモンド社 (2011) を参照。
 - 26) 堀井 (2008) を参照。
 - 27) 松村編 (2006) を参照。
 - 28) 松下・宮成 (2010) を参照。
 - 29) ネットエイジア株式会社が、15～19歳の男女400人に実施した身だしなみに関する意識調査。ネットエイジアリサーチ (2008) を参照。
 - 30) 株式会社 LOTTE (2012)、株式会社明治 (2008)、江崎グリコ株式会社 (2012) を参照。
 - 31) 石川 (2008) を参照。
 - 32) COBS ONLINE 編集部が、20代の1000人に実施した20代の金銭感覚に関する意識調査。COBS ONLINE 編 (2009) を参照。
 - 33) 讃井・乾 (1986) を参照。
 - 34) 梅澤 (1994) を参照。
- 2008/081021/.
- [3] インターワイヤード株式会社 (2008 b): 「歯の健康に関するアンケート調査」, http://www.dims.ne.jp/rankingresearch/101_150/133/003.html/.
 - [4] 梅澤伸嘉 (1994): 「消費者ニーズを的確に把握する『グループインタビュー調査』」, 『品質』, Vol. 24, No. 3, pp. 12-18.
 - [5] 江崎グリコ株式会社 (2012): 「POs-Ca」, <http://www.glico.co.jp/posca/index.htm/>.
 - [6] 大木明子・門田千晶・松崎雅子・大橋克巳・初野有人・高戸毅 (2009): 「大学保険センター歯科を受診した大学生の歯科疾患の実態に関する調査」, 『口腔衛生会誌』, Vol. 59, pp. 562-568.
 - [7] 株式会社スパイア編 (2009): 「歯磨きに関する調査」, <http://www.spireinc.jp/news/20090604.pdf/>.
 - [8] 株式会社明治 (2008): 「明治製菓プレスリリースキシリッシュ + F」, http://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2008_meika/detail/20080307_01.html/.
 - [9] 河田克之 (2009): 「歯と歯ぐきを守る新常識 歯みがきだけで虫歯や歯周病が防げない本当の理由」, ソフトバンククリエイティブ.
 - [10] グロービス経営大学院監修 (2008): 『改訂3版 グロービス MBA マーケティング』, ダイヤモンド社.
 - [11] COBS ONLINE 編 (2009): 「20代の金銭感覚」, http://cobs.jp/ninki/column/kinsen/2009/10/20_4.html/.
 - [12] 齋藤嘉則 (2010): 「新版 問題解決プロフェッショナル「思考と技術」」, ダイヤモンド社.
 - [13] 讃井純一郎・乾正雄 (1986): 「レパトリリー・グリッド発展手法による住環境評価構造の抽出: 認知心理学に基づく住環境評価に関する研究 (1)」, 『日本建築学会計画系論文報告集』365号, pp. 15-22.
 - [14] 嶋村和恵・広瀬盛一 (2000): 『経験価値マーケティング』, ダイヤモンド社.
 - [15] GfK Retail and Technology Japan (2012): 「デンタルケア市場動向」, http://www.gfkr.com/imperia/md/content/documents/120518_dentalcare.pdf/.
 - [16] ダイヤモンド社 (2011): 「大学生204人が回答、歯磨き意識調査」, <http://www.mentor-diamond.jp/>.
 - [17] 日経 TRENDY 編 (2010): 「2010 ヒット商品ベスト30」, 『日経 TRENDY』12号, 日経ホーム出版社.
 - [18] 日経 Biz アカデミー編 (2011): 「電動歯ブラシ『ポケットドルツ』のヒットストーリー」, <http://bizacademy.nikkei.co.jp/seminar/marketing/lecture/>.
 - [19] 日経 BP データボード編 (2011): 「電動歯ブラシの販売ランキング」, <http://databoard.nikkeibp.co.jp/>.
 - [20] 日本口腔衛生学会編 (2013): 「歯科疾患実態調査報告」, 口腔保健協会.
 - [21] ネットエイジアリサーチ (2008): 「10代の身だしなみ調査」, http://www.mobile-research.jp/investigation/research_date_080618.html/.
 - [22] フコク生命 (2010): フコク経済情報「共働き世帯の動向」, http://www.fukoku-life.co.jp/economic-information/report/download/report_VOL203.pdf/.

【参考文献】

- [1] 石川烈 (2008): 「歯周病一名医の言葉で病気を治す」, 誠文堂新光社.
- [2] インターワイヤード株式会社 (2008 a): 「電動歯ブラシに関するアンケート」, <http://www.dims.ne.jp/timelyresearch/>

- [23] 富士経済編 (2011) : 『オーラルケア関連市場マーケティング総覧 2011』, 株式会社富士経済.
- [24] 古田美智子・江國大輔・入江浩一郎・小山玲子・三部俊博・山中玲子・アクターラナヘ・山本龍生・馬越通弘・粕山健太 (2009) : 「大学生の口腔健康状態の調査および歯周健康状態と関連要因の検討」, 『口腔衛生会誌』, Vol. 59, pp. 165-172.
- [25] 堀井俊章 (2008) : 「大学生における対人恐怖心性の時代的推移」, <http://kamome.lib.ynu.ac.jp/dspace/bitstream/10131/7624/1/13-1-10.pdf/>.
- [26] マイボイスコム株式会社編 (2010) : 「歯磨き粉・歯ブラシに関する調査」, <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/14107/index.html/>.
- [27] 松下姫歌・宮成祐輔 (2010) : 「自己漏洩体験の概念と構造に関する研究」, http://ir.lib.hiroshima-u.ac.jp/metadb/up/kiyo/AA11625039/BullGradSchEduc-HiroshimaUniv-Part3_59_93.pdf/.
- [28] 松村明編 (2006) : 『大辞林第三版』, 三省堂.
- [29] 矢野経済研究所編 (2012 a) : 「トイレット市場の展望と戦略 2012 年版」, <http://www.yano.co.jp/press/pdf/979.pdf/>.
- [30] 矢野経済研究所編 (2012 b) : 『2011 年版日本マーケットシ
ェア事典』, 矢野経済研究所.
- [31] 横川善之 (2010) : 「臭除去虫菌予防歯科材料の開発」, 『大阪市立大学研究・産官学連携資料』, <http://www.osaka-cu.ac.jp/ja/research/kenkyuuka-kougaku-00.pdf/>.
- [32] 株式会社 LOTTE (2012) : 「ニュースリリース 2012.05.22 キシリトールガム」, <http://www.lotte.co.jp/info/news/pdf/news1083.pdf/>.
- [33] Albandar, J. M. (2000) : “Global risk factors and risk indicators for periodontal disease.” *Journal of Periodontology*, Vol. 29, pp. 177-206.
- [34] Andrews, Kenneth R. (1980) : *The Concept of Corporate Strategy*, Richard D Irwin.
- [35] Kotler, Philip (1999) : *Kotler on Marketing -How to Create, Win, and Dominate Markets-*, The Free Press.
- [36] Kotler, Philip (2000) : *Marketing Management [Millennium Edition]*, Prentice-Hall.
- [37] Minto, Barbara (2008) : *The Pyramid Principle -Logic in Writing and Thinking-*, Financial Times Prentice Hall.
- [38] Polya, George (1990) : *How to Solve it -A New Aspect of Mathematical Method-*, Penguin.

(2013 年 9 月 16 日 受稿)
(2013 年 9 月 29 日 受理)