

オーラルケアカテゴリーの売場提案 市場拡大を目指す コンセプト別売場展開について

2003-1号

日本国内におけるオーラルケア関連商品の市場は約 1,600 億円と推定され、すでに成熟し安定した市場とされています。サンスターでは、この成熟した市場を拡大する手段の一つとして、売場の価値・鮮度を高めることを提案しています。

このニュースレターでは、市場拡大を目指して、サンスターが取り組んでいるコンセプト別（効能効果別）売場展開についてご紹介します。

—目次—

- | | |
|--------------------------|---------|
| 1. オーラルケア市場拡大のために | …… P2 |
| 2. コンセプト別(効能効果別)陳列と形状別陳列 | …… P3 |
| 3. コンセプト別売場展開の提案 | …… P4 |
| 4. 店舗・客層に合わせた歯周病予防コーナー | …… P5～6 |

サンスター株式会社 広報室

〒569-1195 大阪府高槻市朝日町 3-1 TEL(072)682-6212 FAX(072)682-7917 URL <http://www.sunstar.com/>

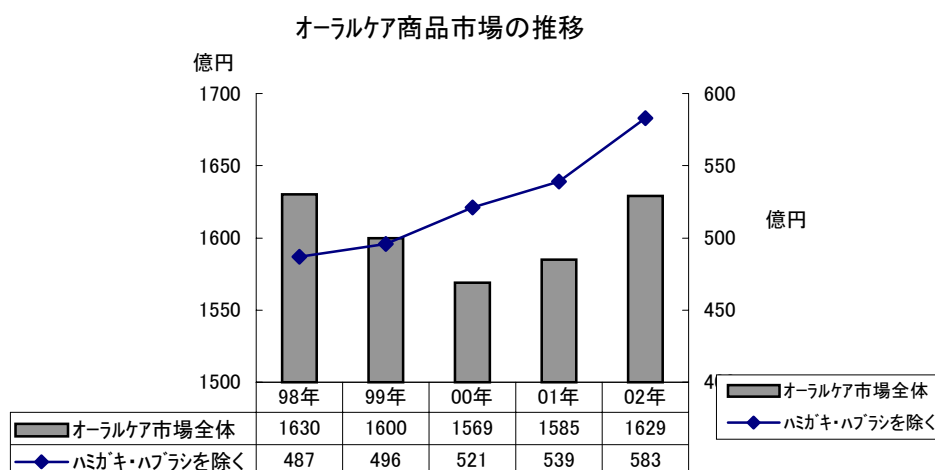
1. オーラルケア市場拡大のために

オーラルケア商品の市場を拡大し、販売店の売上を伸ばすためには、消費者の(1)買上個数を増やす、(2)買上単価を増やす、という2点が大切な要素になります。

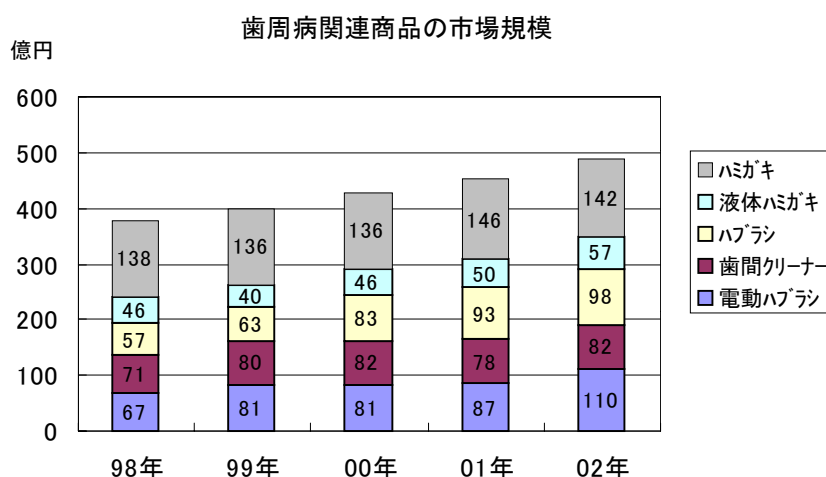
(1)買上個数を増やすためには、現在使用率の低い歯間クリーナー、液体ハミガキ、電動ハブラシなどの使用率を向上させることとハブラシの取り替えを促進することが必要です。また、(2)買上単価を増やすためには、使用率の高いハミガキ、ハブラシの中でも高単価な付加価値商品の販売促進が不可欠です。

サンスターでは、2002年のオーラルケア商品の市場規模は、1,629億円へ伸長したと推定しており、その中でもハミガキ・ハブラシを除いた歯間クリーナー、液体ハミガキ、電動ハブラシなど8分野の市場合計が、2001年の539億円から583億円へと急増している点に着目しています(図1)。また、これらの分野を含む歯周病関連商品の市場が伸長していることにも目を向けています(図2)。

このような背景をふまえて、サンスターでは、各分野の将来性、関連購買の可能性、購入単価の伸張性などを考慮し、オーラルケア市場全体の拡大を目的とした店頭展開を提案しています。



(図1) サンスター調べ



(図2) サンスター調べ

2. コンセプト別(効能効果別)陳列と形状別陳列

消費者がオーラルケア商品を購入する際、どのように商品を選択するのか調査したところ、形状で選ぶ61%、効能効果22%、以下価格12%、ブランド3%、メーカー2%という結果になりました。

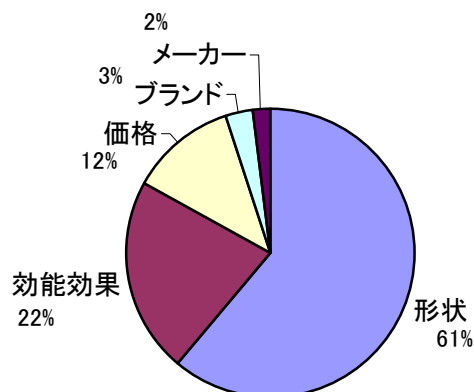
現在の販売店の陳列は、ペースト状ハミガキ・液体ハミガキ・ハブラシ・電動ハブラシ・歯間フロスなど形状ごとに並べる方法が主流になっています。このような形状別陳列は、消費者にとっては商品の比較検討がしやすく、販売店にとっては売場作り・管理がしやすいという利点があります。

一方、効能効果別の陳列(コンセプト別陳列)は、消費者の悩みに対するソリューション型として単独の商品だけでなくシリーズとしてのコンセプト訴求が可能となり、関連購買による買上個数の増加につながる傾向にあります。

このように、店頭では、コンセプト別陳列にも形状別陳列にもそれぞれの長所があり、店舗の規模、客層に合わせた最善の陳列が必要です。

サンスターでは、オーラルケアカテゴリーの売場提案をするにあたり、市場拡大のためにはコンセプト別陳列が今後のカギを握ると考えています。その考え方は、消費者の視点で探しやすい、選びやすく、買いやすい売場を実現するために、すべての商品をコンセプト別に陳列にするのではなく、関連購買、マーケットの将来性、購入単価の伸長性など、可能性のある分野を見きわめ、消費者と販売店へ貢献したいというものです。

オーラルケア商品の選択理由



(図3) サンスター調べ

3. コンセプト別売場展開の提案

オーラルケアカテゴリーで、コンセプトとして考えられるものはいくつかありますが、主なものの市場規模とその市場に含まれるサブカテゴリーを示すと次のようになります。

コンセプト	市場規模	サブカテゴリー（商品）
歯周病予防	489 億円	ハミガキ・ハブラシ・液体ハミガキ・電動ハブラシ・歯間クレーター
美白	81 億円	ハミガキ
口臭予防	118 億円	マウスウォッシュ・マウススプレー・食品
義歯	155 億円	義歯安定剤・洗浄剤
ムシ歯予防	302 億円	ハミガキ・ハブラシ

これらのコンセプトに含まれる商品をそれぞれトータルにとらえ、市場の成長性、単価の伸長性、併用サブカテゴリー数（関連購買）を最近の市場推移や商品単価などから分析し、評価すると以下のように考えられます。

コンセプト	市場規模	成長性	単価	併用サブカテゴリー数
歯周病予防	489 億円			
美白	81 億円			×
口臭予防	118 億円			
義歯	155 億円			×
ムシ歯予防	302 億円	×	×	×

サンスターでは、これらの評価や歯周病関連商品の市場規模（図2）等から考慮し、現時点でコンセプトとして市場拡大の可能性が最も高いのは「歯周病予防」であり、コンセプト別陳列を真っ先に提案できるのがこの分野だととらえています。

実際には、歯周病予防コーナー展開のために、店舗規模、客層によって訴求方法を変えられる店頭バックアップツールを製作するなど、売場に最適な状態で消費者の関心度、購入意向を高める売場作りを提案しています。

市場の規模・成長性、平均単価、併買率がいずれも高い歯周病関連商品の構成比を高めることによって、売上拡大の必須条件、(1)買上個数を増やす、(2)買上単価を増やすという目標が達成できると考えられます。

4. 店舗・客層に合わせた歯周病予防コーナー

歯周病（歯肉炎・歯周炎）予防というコンセプトの売場作りと言っても、販売店の規模、客層は千差万別です。それらをひとくくりにして同じ売場を適応させるわけにはいきません。サンスターでは、3タイプの店頭展開を提案し、それに合わせたツール（POP、ボード、トレイなど）を製作しています。

具体的には、「情報発信コーナー」は、小規模で若年層がメインの販売店に向けた省スペースタイプで歯周病の認知を目的とし歯周病予防商品のトライアル購買を促進します。

「歯周病予防コーナー」は、中規模で主婦層がメインのスーパー・ドラッグストアに向けた基本タイプで歯周病の基本情報の発信と商品購買を促進します。「お口の中の状態別コーナー」は、大規模で主婦層がメインのスーパー・スーパードラッグストア向けの状態別訴求タイプで歯周病の症状に関する情報発信やお口の中の状態に合わせた商品購買を促進します。

この中で、サンスターが特に積極的に取り組んでいるのが、歯周病の症状の自覚を促すことによって、消費動向に訴える「お口の中の状態別コーナー」です。そのため、店頭ツールにもさまざまな工夫をこらしています。

例えば、店頭ツールには、お口の中の状態をチェックできるメッセージが含まれており、そのメッセージに従って、自分のハグキやお口の中をチェックすれば、どの商品を選べばよいのかわるようになっていきます。また、ハグキの状態に合わせて各ツールを色別にもっているのも特長の一つです。目安として、健全なハグキ<青>、軽度の歯周病<黄>、中度以上の歯周病<赤>と識別し、売場で自分のハグキに注意を向けるよう促しています（図4）。

<店頭展開ツール ハブラシ定番用POP例>



(図4)

日本人の歯周病罹患率は大変高いにもかかわらず、それを自覚している人はほんのわずかです。歯を失う大きな原因の一つである歯周病を予防するためには、症状を自覚し、お口の中の状態に合った予防行動を実践することが大切です。

サンスターでは、「歯周病予防」というコンセプトに基づいた商品陳列を提案し、店頭からも歯周病の情報を発信することにより症状の自覚を促し、お口の健康維持に貢献したいと考えています。

また、コンセプト別の店頭展開は、「歯周病予防」だけにとどまらず、次に展開する分野を見きわめ、オーラルケア商品全体の市場拡大につとめてまいります。

<このニュースレターに関するお問い合わせ先>

広報室	橋本	TEL072-682-6212	FAX072-682-7917
広報室(東京)	鈴木	TEL03-5443-2805	FAX03-5443-2145