



## 品ぞろえがますます充実の“口腔ケアアイテム” ～舌ブラシや口臭ケアアイテムも販売棚の“顔”に～

舌ブラシを製造するSHIKIEN株式会社では、コロナ禍を経て、人々の抗菌・除菌意識が強くなった事や、歯科検診が義務化されることなどを踏まえ「口腔ケア製品」への関心が高いという傾向について、実際にそれら製品の販売最前線に立つドラッグストアの「マツモトキヨシ」の販売担当者にヒアリングいたしました。

お話を伺ったのは、マツモトキヨシの中でもトレンドに敏感な若者が主流の「マツモトキヨシ SHIBUYA DOGENZAKA FLAG」の香川店長（以下香川店長と表す）、顧客層が幅広い世代の老若男女、ファミリー層と大きく異なる「マツモトキヨシ町屋駅前店」の販売担当 吉田さん（以下吉田さんと表す）です。以下インタビュー内容です。

### 大きく変わった今日のオーラルケア製品事情

Q1:数年前と比較してオーラルケア製品の棚が広がった、という印象はありますか？

香川店長:10年くらい前までは、口腔ケア製品というと歯磨きと歯ブラシくらいしかなかったのが最近是非常にアイテムも増えています。特にピンポイントなケアができる“歯間ブラシ”のような製品が豊富に並ぶようになりました。

吉田さん:長い期間担当しているわけではないのですが、比較はできないのですが、歯ブラシ、歯磨き以外の製品がたくさん並ぶようになった感じがします。ご高齢のお客様からは「歯茎が腫れてしまったので何がよいか」というお問い合わせをいただくことも多いです。口臭ケアアイテムでは携帯できる使い切りの新製品など非常に人気があります。



「マツモトキヨシ SHIBUYA DOGENZAKA FLAG」 香川店長

Q2:ここ数年の口腔ケアに関する「お客様の意識の変化」について教えてください。

香川店長:やはりコロナの影響は大きいと感じます。当店は若い、美容意識も高いお客様が多いのでマスクを外した後の口元を気にする方が非常に多く、口臭ケア製品や歯の美白などの製品が人気です。ちなみに当店では歯間ブラシより、舌ブラシの方が売れている感じがします。ただ、ファミリー層のお客様が少ないので、子供用の舌ブラシなどはほかの店舗に比べるとそれほど需要は多くないですね。

吉田さん:やはり、コロナの時に除菌スプレーなど利用していた方は、そのまままだ使い続けている方も多そうですね。マスクをまだ付け続けている方もいて、そういう方こそ「口臭が気になる」と、口臭ケア製品を購入されているようです。



### 舌ブラシの認知度や関心度は？

Q3:舌ブラシのお客様の関心度はどうでしょうか？

香川店長:先ほども申し通り、当店は若いお客様が多いので、友達から聞いた、勧められたなどで舌ブラシを手にとられたり、「どうやって使うのか」など聞かれることが多いです。お客様の関心度は以前に比べて高まっているな、と。コロナ禍で除菌や、口臭予防という意識がとて高まり実際に使った方が口臭予防になった、という口コミなども影響していると思います。

吉田さん:コロナを経て、除菌や口臭予防への意識はとて高くなり、それに伴って舌ブラシの種類も増えている感があります。自分自身でも試したりしました。地域がらもあると思うのですが、堂々と製品を選ぶというよりは、サクッと購入されたり、コスメと一緒に買われるなど“口臭を気にしている”ことをあまり出たくない、というお客様もいますね。

### 歯科検診義務化の影響はありますか？

Q4:国民全体への歯科検診が義務化されることが決定されたことで消費者の口腔ケアの意識は高まったと思われるか？

香川店長:オーラルケアへの関心は確実に高まっていると思います。舌ブラシも、歯磨き粉と一緒に購入される方が多いです。歯磨き粉も美白系のもの、それも少し高めのものが売れています。女性も男性も一緒に、男性の方は、高額のものを買う傾向があるのも特徴です。

吉田さん:それが理由かどうかははっきりとはわかりませんが、舌ブラシを含め口腔ケア製品を買うお客様が「これから歯医者に行く」とか「歯医者に行った帰りのな」と言うお客様が多い気がします。



### 舌ブラシのメーカーについて

Q5:SHIKIEN以外の舌ブラシのメーカーはありますか？

香川店長:当店で、SHIKIENさんがメインで、あまり他のメーカーさんは見ないのですが口腔ケアブランドで、最近発売されたものがあり、今後、お客様のニーズが高まれば導入する種類も増える可能性はあるかと思えます。

吉田さん:舌ブラシや舌クリーナーというアイテムはそれなりに揃っています。口腔ケアでも消臭を打ち出しているブランドが比較的新しいかと思えます。

### 舌ブラシの購入者について



「マツモトキヨシ 町屋駅前店」 販売担当 吉田さん

Q6:舌ブラシの購入者はどのような方が多いですか？

香川店長:当店においては、やはり若い方が多いです。以前いた浦和店はファミリー層が多かったので、ご夫婦で色違いを買われたり、お子さん用に「小児用」も入れてまとめて買われるなどもありました。

吉田さん:お客様の層はまちまちですね。会社帰りの若い男性が購入されたり、OL風の方が買われたりします。あまりお年寄りのお客様が購入されるイメージは少ないですね。ただ、年配のお客様より舌ブラシの種類の違い「プレミアムとふつうのはどう違うの？」など聞かれたことはありました。

### 店頭でお客様に舌ブラシをお勧めした時の反応は？

Q7:店頭でお客様に舌ブラシをお勧めした時のお客様の反応はどのような感じですか？

香川店長:わからない方も多そうですね。なので使用の方法とか、効果などをお話すると「舌ブラシを友だちが使った方がいいよ」という話も聞いていたので、説明を聞いてよくわかった」など言ってくる方もいます。スマホなどであらかじめ調べてきてても、店頭でよくわからという方もいて、説明をすることで喜んでくださる方も多かったです。

吉田さん:先ほども言いましたが、普通の歯ブラシと異なり、堂々と購入されるというより、他の商品、シャンプーなどと一緒に買われるなどが多いですね。商品を説明したり、使い方などを聞かれるという経験はあまりないです。買われる方は、スマホなどでしっかり調べてこられる感じですね。若い女性のお客様はイヤホンしてスマホを見ながら商品を探す方も多いため話しかけるのも難しいですね。



### (SHIKIENコメント)

宮永:今回のインタビューを終えて、地域性はでるものの、十年前は高齢者やデンタルIQの高い消費者のみが購入されていたが、コロナの影響もあり老若男女問わず口腔ケアに関心をもち舌ブラシを購入される方が増えたと感じました。若年層は「口臭予防」、中高齢者は「健康対策」としての購入目的というのを感じました。

歯ブラシ、歯間ブラシや歯磨き剤など、同居家族であってもパーソナライズされてきている現代、それぞれに合った訴求の方法、販促などが課題となっていて