

渡部千春

Chiharu WATABE

小島利之

Toshiyuki KOJIMA

歯ブラシの多様性についての雑感

A random thought about the diversified of toothbrushes

ドラッグストアに並ぶ歯ブラシの数々。なぜ歯ブラシはこんなにも多くの種類が生み出されるのか、これを探るリサーチの過程を記録したエッセーである。

まず、どのような種類が日本の市場に出ているのか、大手メーカー3社（ライオン、サンスター、花王）の商品を参考に、その差別化の特徴を見ていった。同時にヒアリングを行い、開発背景の概論を聞いた。

ヒアリングの中で歯ブラシの多様性をあまり気にせず購入する層が少なからずいると聞き、その層における普遍的な歯ブラシのイメージを探った。歯ブラシの多様性を意識せずに見た際の歯ブラシのイメージを見だし、そこから改めて多様性を見直す事で、歯ブラシが多様化する際にどんな留意点が考えられ種類が増えていくのかを考えた。

端的に言えば、歯ブラシの多様性を生み出している主たる要因はヘッド、特にブラシ毛の仕様である。しかしヘッドとブラシ毛の差別化だけでは、消費者の心を掴むには弱いと考える。今後、さらに販売量が増えると予測される歯ブラシという商品に必要なのは、まだ十分とは言えないエシカルデザインの観点、および見た目いわば美的要素だと考える。

私達の生活には様々な日用品が同居している。

まるで植物のように続々と増えては、消えていく。植物と異なるのは、日用品は消費という行為によって物が人間のいるところに移動し続ける事だろうか。人間が増えるほどに日用品も徐々に増え続けていく。

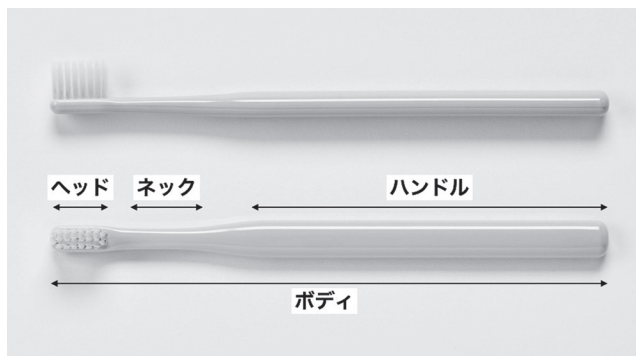
この市場にも動植物社会のように弱肉強食の世界が存在する。売れるもの(強)は残り、人気のないもの(弱)は消え去っていく。強はより多くのフォロワー=類似品を生み出す。

ある1つの日用品が良しとされれば、そのオリジナル商品は売れ、良しとされた特徴を模した品が次々と生まれてくる。さらにそれに負けじとオリジナル商品も様々な要素、手法を取り入れ新しい商品が作られていく。

このエッセーでは歯ブラシを例に取りその多様性を見ていく。デザインがいかに多様化していくのか、また多様化する際にどのような観点から他のものとの差別化が図られるのか、を見る事が目的である。また、そこから今後考えられる方向性を加える。

歯ブラシの各部位や関連語の表記は以下に統一する。固有名詞の場合はこの限りではない。

ヘッド	ブラシ毛のある部分
ハンドル	手で持つ部分
ネック	ヘッドとハンドルを繋ぐ部分
ボディ	ブラシ毛を除いた全体
ハミガキ	歯磨き粉、デンタルペーストの総称
歯みがき	歯を磨く行為



歯ブラシ各部位

なぜ椅子はこれだけあってもまだ次々と作られるのか、というのはデザインの業界ではよく語られる話である。

人間1人いればそれぞれに身体が違う。椅子はその個々に異なる身体を受ける受け皿であり、またその種類も人間の数だけありうる。

靴も同様に人それぞれに対応するべく、次々と新商品が出る。靴はそこにファッションという視点が加わり、椅子よりもはるかに速いスピードで作られ消えていく。

では、もっと小さな日用品、ペンはどうだろうか？

気にしない人にとっては「書ければ良い」ものだが、文具店や雑貨店に行けばペンの種類に圧倒されるはずだ。よく使われる油性やジェルインクのペンは、線の太さ、色といったベーシックな違いから、グリップの付き具合、微妙なインクの違い、さらにこうした機能面に加えて、形状や機能面には直接関係しない触り心地、ボディの色合いなどのいわばスタイリング面、と細分化していき、様々な異なるペンが並ぶ結果となる。なぜこんなに多様な種類の必要があるのだろうか。これも椅子同様、人間千差万別に近い答えが出てきそう。人の「きれいに」「気持ちよく」書きたい欲の受け皿として、ペンのメーカーはいくらでも新商品を出し続け、消費者はあれでもないこれでもないを試し続ける。

よほど経済が破綻するか資源が枯渇しない限り、「ベストを求めろ」欲=需要と与え続ける欲=供給のサイクルには終わりはない。あらゆる商材にこれは適用される。

ペン同様、歯ブラシもまた意外に種類が多い物の1つだ。意外に、というのは、それを指摘されるまで意識していなかったという人、磨ければ何でも良いという人が周囲にあまりにも多いからである。

実際歯ブラシにはどれくらいのバリエーションがあるのだろうか。ここでは電動ではなく手動の歯ブラシを対象とする。

日本国内の歯ブラシの販売シェアはほぼ大手3社(ライオン、サンスター、花王)で占められるという。残念ながらこの事に関する根拠のデータはなく、メーカーからのヒアリング及びドラッグ

ストアでの商品の並びから伺える事であるため、どの程度のシェアなのかは計りかねるのだが、ドラッグストアやスーパーマーケット、コンビニエンスストアなど歯ブラシが買われる場を見た実感として、大手3社が大きなシェアを占めるのは事実だと思われる。

その3社に限っても、出している歯ブラシの種類が非常に多い。

ライオンが6ブランド13種類

サンスターが5ブランド23種類

花王が3ブランド12種類

これらは、豚毛の歯ブラシやタフトブラシ、舌ブラシ、入れ歯用などの特殊な製品や子供用、歯科専用品と、同じ製品のブラシ毛の柔らかさ・ボディ色のバリエーションは除いたものである。

参照元

ライオン <https://www.lion.co.jp/ja/products/category/oral/11>

サンスター <https://jp.sunstar.com/oralcare/toothbrush/>

花王 <https://www.kao.com/jp/products/toothbrush.html>

(2020年8月現在)

あまりの多さに目が回る、歯ブラシの種類

ブラシ毛の柔らかさも加えてリストにしてみると、その量感が分かるかと思う。

以下、順番は各社のウェブサイト表示順に従い、レギュラー、コンパクト、超コンパクトといったヘッドサイズバリエーションは1つの製品としてまとめている。なお、サンスター「ガム」ブランドはヘッドのサイズ形状により品番が異なるため、個別に表示した。

●ライオン

◎クリニカブランド

クリニカアドバンテージ ハブラシ

超コンパクト／コンパクト

やわらかめ／ふつう／かため

計6種

クリニカアドバンテージNEXT STAGEハブラシ

4列超コンパクト／4列コンパクト

やわらかめ／ふつう

計4種

クリニカ ハブラシ

フラットカット (3列・4列) / 3Dカット (4列)

ふつう／かため

計6種



クリニカADハブラシ3列
超コンパクト

◎システムブランド

システムハブラシ

超コンパクト/コンパクト/レギュラー

やわらかめ/ふつう/かため

※ヘッドの種類によって柔らかさのバリエーションは異なる。

計11種



システムハブラシ

システムハブラシ ストレートハンドル

超コンパクト/コンパクト

ふつう

計2種

システム ハグキプラスハブラシ

超コンパクト/コンパクト/ワイドコンパクト

ワイドレギュラー

やわらかめ/ふつう

計8種

◎デントヘルスブランド

デントヘルスハブラシ やさしくケアマッサージ

やわらかめ/ふつう

計2種

デントヘルスハブラシ やさしくケアデリバリー

ふつう

計1種

◎NONIOブランド

NONIOハブラシ

TYPE-SHARP レギュラーヘッド/ TYPERICH

ワイドヘッド

やわらかめ/ふつう

計4種



NONIOハブラシ

◎ビトイーンブランド

ビトイーン贅沢Care

レギュラー

ミディアム/ミディアムハード

計2種

ビトイーンライオン

レギュラー/コンパクト/超コンパクト

ふつう/かため/やわらかめ

計9種



ビトイーンレギュラー

ビトーンライオン クリアカラー
コンパクト
ふつう／かため
計2種

◎ハイテクトブランド
ハイテクト マッサージ&ブラッシング
やわらかめ
計1種

●サンスター

◎ガムブランド
ガム・デンタルブラシ #191【先細毛シリーズ】
3列超コンパクトヘッド
ふつう／かため
計2種

ガム・デンタルブラシ #211【先細毛シリーズ】
3列コンパクトヘッド
ふつう／かため
計2種



サンスターガム・デンタルブラシ

ガム・デンタルブラシ #407【先細毛シリーズ】
4列コンパクトヘッド
ふつう
計1種

ガム・デンタルブラシ #409【先細毛シリーズ】
4列レギュラーヘッド
ふつう
計1種

ガム・デンタルブラシ #166【超先細毛シリーズ】
3列超コンパクトヘッド
ふつう／やわらかめ
計2種

ガム・デンタルブラシ #266【超先細毛シリーズ】
3列コンパクトヘッド
ふつう／やわらかめ
計2種

ガム・デンタルブラシ #202【超先細毛シリーズ】
3列コンパクトヘッド
ふつう
計1種

ガム・ウェルプラス デンタルブラシ #366【極細毛先シリーズ】
4列超コンパクトヘッド
やわらかめ／ふつう
計2種

ガム・ウェルプラス デンタルブラシ #466【極細毛先シリーズ】
4列コンパクトヘッド
やわらかめ／ふつう
計2種

ガム歯周プロケア デンタルブラシ #388【ハグキケア毛シリーズ】
3列コンパクトヘッド
ふつう
計1種

ガム歯周プロケア デンタルブラシ #488【ハグキケア毛シリーズ】
4列超コンパクトヘッド
ふつう
計1種

ガム歯周プロケア デンタルブラシ #588【ハグキケア毛シリーズ】

4列コンパクトヘッド

ふつう

計1種

ガム歯周プロケア デンタルブラシ #688【ハゲキケア毛シリーズ】

4列レギュラーヘッド

やわらかめ

計1種

ガム歯周プロケア デンタルブラシ #318【ハゲキケア毛シリーズ】

3列コンパクトヘッド

やわらかめ

計1種

ガム歯周プロケア デンタルブラシ #518【ハゲキケア毛シリーズ】

4列コンパクトヘッド

やわらかめ

計1種

ガム・デンタルブラシ #428【Activitalシリーズ】

超コンパクトヘッド

ふつう

計1種

ガム・デンタルブラシ #528【Activitalシリーズ】

コンパクトヘッド

ふつう

計1種

◎オーラツミーブランド

オーラツミー ハブラシ ステインクリア

ふつう／やわらかめ

計2種

オーラツミー ハブラシ ミラクルキャッチ

ふつう／やわらかめ／超やわらかめ

計3種

オーラツミー ハブラシ スパイラルキャッチ

ふつう／かため

計2種



サンスターオーラツミーミラクルキャッチ

◎ドゥークリアブランド

ドゥークリアα (アルファー)ハブラシ

超コンパクト／コンパクト

ふつう／やわらかめ

計4種

ドゥークリアハブラシ

超コンパクト／コンパクト

ふつう／かため／やわらかめ

計6種



サンスタードゥークリアコンパクト

◎バトラーブランド
バトラー お口にやさしいブラシ
やわらかめ
計1種

◎ラークブランド
ラーク ハブラシ
コンパクト/レギュラー
かため
計2種

●花王
◎クリアクリーンブランド
クリアクリーン ハブラシ 奥歯プラス
コンパクト
ふつう/やわらかめ
計2種

クリアクリーン ハブラシ 歯間プラス
コンパクト/レギュラー
ふつう/やわらかめ
計4種



クリアクリーン ハブラシ
奥歯プラス コンパクト

クリアクリーン ハブラシ 歯面&すき間プラス
コンパクト/超コンパクト
ふつう/やわらかめ
計4種

クリアクリーン ハブラシ 歯面&すき間プラス
超密着ワイド
ふつう/やわらかめ
計2種

クリアクリーン ハブラシ デコボコ歯並びプラス
ふつう/やわらかめ
計2種

クリアクリーン パワフルヘッド ハブラシ
コンパクト
ふつう/かため
計2種

◎ピュオーラブランド
ピュオーラ ハブラシ
コンパクト/超コンパクト/コンパクトスリム
ふつう/やわらかめ
計6種



ピュオーラハブラシ
コンパクトスリム

ピュオーラ ハブラシ 薄型コンパクト
ふつう/やわらかめ
計2種

ピュオーラGRAN (グラン) ハブラシ ていねい
磨き 超コンパクト
ふつう/やわらかめ
計2種

◎ディープクリーンブランド

ディープクリーン 歯ぐきケアハブラシ

レギュラー／コンパクト／超コンパクト／コ

ンパクトスリム

ふつう／やわらかめ

計8種



ディープクリーンハブラシ
超コンパクト

ディープクリーン 歯ぐきケアハブラシ すき間
プレミアム コンパクト

ふつう／やわらかめ

計2種

ディープクリーン 歯ぐきケアハブラシ ぎっし
りプレミアム コンパクト

ふつう／やわらかめ／超やわらかめ

計3種

3社各社のウェブサイトを見ながらリストを作
ってみたのだが、あまりの種類が多さとその細か
い差に区別が付かなくなりそうになった。

このリサーチを始めた理由の1つは、私自身歯
ブラシが選べずに困ってしまう事だった。大概は
そろそろストックがなくなりそうな頃に近隣のド
ラッグストア数軒に行き、毎回歯ブラシ売り場で
呆然と立ち尽くしている。頻繁に使うブランドの
歯ブラシがいいのか、新しく他の物を試した方が

いいのか、機能的にはこれでいいのだが色や形が
気に食わないなど、2、3種を同時に見比べながら
悩んでしまう。1軒で10分くらい悩んでいるのは
ざらにあるので、その間に他のお客さんが素早く
選んで去っていく度「どうしてそんなに早く選べ
るの？」と横目で見ながら、自分の欲しいものは
何なのか？ と眉間に皺を寄せながら選ぶ作業を
している。そして結局選びきれずにいつも2本以
上は買ってしまう。

私自身がこんなに悩んでいるのに、気にしない
という人がいる理由も知りたいと思った。

自分の使う歯ブラシの種類を気にしない人がい
る、というのはこれらの物量を気にし始めるのが
負担になっている事もあるかもしれない。これだ
けの細かい差異の中で自分の使っているものをき
ちんと覚える、あるいは意識してこの中から自分
の好きなものを選ぶのも1つの負荷ではあるだろ
う。

さておき、サイズバリエーション、柔らかさの
バリエーションを入れ大手のものだけ全種類で
135バリエーションもの歯ブラシがある事にな
る。驚くのは多くのドラッグストアではこの半分
以上は揃っており、異なるチェーンのドラッグス
トアを2、3軒回れば、特殊なものを除き、おおよ
そ全種類が見られる事だ。

また大概のドラッグストアは大手3社のものに
加え、その他のメーカーやプライベートブランド
(以下PB)の商品、低価格帯の電動歯ブラシなど
も揃えている。さらに子供用歯ブラシがここに加
わる。

なお、歯ブラシの毛の柔らかさ(かため、ふつう、
やわらかめ)は日本工業規格(JIS)で規準が定めら
れており、「毛の硬さ」と表現されている。このエ
ッセーでは「柔らかさ」と書いているが、JISでは
「硬さ」と言う。確かに一般的に物の表現は強い
方で表現する方が多い。距離の「長さ」であり「短
さ」とはあまり言わない。重量の「重さ」であり「軽
さ」とはあまり言わない。

ここでも剛性を表す「硬さ」が適切なのだが、「柔
らかさ」と書いているのは、現在歯ブラシは全般
的に柔らかい毛が好まれる傾向にあるからだ。

花王株式会社 パーソナルヘルス事業部 オーラル
ケアグループの崔天蔚氏は、この傾向について以
下のように説明している。

「20年くらい前はふつうかかためが主流で、そ

の割合は7:3と言われていました。今はふつうが7割、やわらかめが2割、かためは1割くらいです。ゴシゴシ歯を磨くという人は段々減ってきています。歯茎も磨かなければいけないと啓蒙された事によって、できるだけ歯茎を傷付けず、歯茎に負担をかけないように磨くという意識が高まっています。そこで毛先が細くしなやかそうなものを選ぶ傾向に変わってきていると思います。」

同社の「ディープクリーン 歯ぐきケアハブラシ ぎっしりプレミアム コンパクト」には、他にはない「超やわらかめ」という「やわらかめ」よりもさらに柔らかい毛が出ているのも、こうした柔らかさに向かう傾向を反映している。

全体的な傾向として、歯ブラシの毛は細く、柔らかく、より歯間の奥まで、歯自体を磨くだけでなく歯茎も含んだ全体のマッサージ用具のような位置にシフトしているようだ。

「気にしない」人の歯ブラシイメージ

しかし、これだけ商品の種類があっても気付いていない、知っていても気にしないという人が多い事も事実だ。ではそうした人から見る普通の歯ブラシのイメージとはどういうものだろうか。これを探っていく事で、歯ブラシの普通イメージが見えてくるのではないだろうか。

目に付きやすく売れている人気商品を知るにはPOSデータが役立つだろう。実際にデータ購入も可能だが、データの購入は個人に手が届きにくい。かつ、データを信用する場合、複数のデータを合わせて見てみない事には正確さに欠ける。ここでは自分の足で歩き、自分の目で見た印象から人気商品を推し量ってみる事とした。

リサーチしたドラッグストアは以下の通りである。コンビニエンスストア、スーパーマーケット、ディスカウントストアはこれらドラッグストアの近隣を中心に見ていった。住宅街が多かったため、繁華街、オフィス街の新宿、九段下、築地、銀座などにも行った。

ドラッグストアスマイル 笹塚店
ミネドラッグ 笹塚店／フレンテ笹塚店
トモズ クイーンズ伊勢丹笹塚店

コクミンドラッグ 笹塚駅店
サンドラッグ 笹塚南口店
くすりセイジョー 橋本店
ココカラファイン 代々木八幡店
マツモトキヨシ 京王橋本駅ビル店
ダイコクドラッグ 西新宿店／西新宿一丁目店
(ドラッグストア的な機能を持つ店として、ドン・キホーテ 環七方南町店、イオン橋本店など大型のディスカウントストア、スーパーマーケットも回った)

一般的な人気商品はよく目に付く。コンビニエンスストアや小・中規模のスーパーマーケットのように売り場面積が小さく、限られた歯ブラシしか置けない場所で扱われている商品を見てみると分かるはずだ、と思ったのだが、意に反し、このコンビニエンスストア、小・中規模のスーパーマーケット観察は役に立たなかった。都内住宅地、オフィス街のどこのコンビニエンスストアでも6種類ほど、各社の主立ったものは置いてあったからである。これでは人気商品を1つに絞るのは難しい。

では、歯ブラシ販売の大舞台、ドラッグストアではどうか。よく売れている商品は当然のように販売面積を広く取り、目立つ場所に置かれる。ドラッグストアを回った後、概して陳列面積を大きく取っているものは、ライオン「システム」シリーズ、サンスター「ガム」シリーズ、という事を確認した。

とはいえ、実際の店舗を見て売れている商品を推し量る事は可能だが、断言できるものではない。ここは素直にPOSデータを購入すべきだったかと考えているところである。

低価格帯の商品から「普通」を探る

別の角度から普通の歯ブラシのイメージを探る方法もある。100円均一ショップ、ディスカウントストアなどで扱われる物やスーパーマーケット、ドラッグストアのプライベートブランドなど、大手メーカー製ではない商品だ。こうした商品には「歯ブラシといえばこんな感じ」という消費者の「ぼんやりとした商品イメージ」が記号として使われる。

例えばディスカウントストアの業務スーパーで

1種のみ取扱いのあった「デントファインラバーグリップストレートカット」(発売元株式会社クリエイト)は、W植毛(2種類の柔らかさの毛を使用、先端は色付き、ラバーグリップの色が青、緑、オレンジ、ピンクのバリエーションがある)、コンパクトヘッド、スリムネック、白地のボディに色の付いたラバーグリップを特徴としている。

ココカラファイン、コクミンドラッグ、くすりセイジョー、ミネドラッグなど参画するWINグループのドラッグストアで扱うWINブランドの歯ブラシ「WIN山型カット歯ブラシ」の特徴は、山型のカット以外「デントファインラバーグリップストレートカット」と同じW植毛、コンパクトヘッド、スリムネック、色付きラバーグリップである。

共通項は普通の歯ブラシの商品イメージの記号、と捉える事ができる。ここまでの「ぼんやりとした商品イメージ」に一番近いメジャーな商品を挙げるなら、ライオンの「ビトイーンライオン」だろう。1980年の発売以来のロングセラーであり、数量的に最も売れているブランドと言われる。

WINブランドの歯ブラシでは他に「超極細毛歯ブラシ」がある。これはブラシ毛部分が極細毛になっているタイプで、コンパクトヘッド、スリムネック、ラバーグリップという他の特徴は「WIN山型カット歯ブラシ」と同じだ。ラバーグリップの色も青、緑、オレンジ、ピンクと共通している。

セブンイレブンのPB商品「超極細毛ハブラシ・レギュラー」と「超極細毛ハブラシ・超コンパクト」(製造元エビス)は、白のボディに色付きのラバーグリップ、透明のブラシ毛という作り。裏面の説明図を見ると、超極細毛がまず大きく謳われ、次に手にフィットしやすい八角形状ハンドルを特徴としている。製造元は異なるが、コンパクトヘッド、スリムネック、ラバーグリップとその色のバリエーションは青、緑、オレンジ、ピンクという主立った特徴は「ぼんやりとした商品イメージ」に当てはまる。違い、つまり付加された要素は極細毛という点だ。

セブンイレブンには他にもPBの歯ブラシ「スパイラルエッジ毛ハブラシ」がある。これを見るともうひとつの「ぼんやりとした商品イメージ」を見つけられそうである。

セブンイレブンでは専用のディスプレイ用の箱があり、歯ブラシはフックに下げるのではなく、箱に挿してある。「スパイラルエッジ毛ハブラシ」

は透明のボディに白いラバーグリップ、色付きのブラシ毛部分で構成されており、箱で隠れ歯ブラシの下部は見えないため、濃い色付きのブラシ毛と透明のボディが目立つ。この商品を見た印象は「NONIO」に近く、加えて「ガム」や「オーラツター」、「システムハブラシ ストレートハンドル」も思い起こさせるものである(もっと近いものは発売元エビスが出している「プログリップスパイラルエッジハブラシ」だが、あまりメジャーな商品ではないようで、私が見て回った限り実物を見つける事はできなかった)。

「ガム」や「オーラツター」、「システムハブラシ ストレートハンドル」などに近いものとして、スーパーマーケットチェーン、イオンのPB商品「歯周ポケットに超極細毛 コンパクト ハブラシ」や、オール日本スーパーマーケット協会のPB「くらし良好」シリーズの「超極細毛ハブラシ」、ドラッグストアマツモトキヨシのPB商品「matsukiyo 歯周ケア歯ブラシコンパクトヘッド」なども挙げられる。

これらに見られる共通項は、透明ボディとストレートハンドル、先細の毛という事である。

このような低価格帯の商品に類似した特徴を持つ歯ブラシは、100円均一ショップではさらに多く見られる。

日本のバリエーションは毛先が命、だが

ここまで、歯ブラシのブランドや種類をあまり気にしない人の「ぼんやりとした商品イメージ」を探ってきた。ここから記号を抽出すると2つの類型があり、

- ①白い不透明のボディに色付きのラバーグリップ、スリムネックにコンパクトヘッド。ラバーグリップの色は、青、緑、オレンジ、ピンクのバリエーションを持つ。ブラシ毛は一部色が付く場合もある。ブラシ毛の形態は山型か直線型。
- ②透明(無色透明、色付き透明)のボディ、ストレートハンドル、コンパクトヘッド。ブラシ毛の形態は直線型で毛先が細い。

となる。

こうした類型だけで良いのであればセブンイレブンのように3種類で済むが、実際にドラッグス

トアの売り場に並ぶ歯ブラシは100を優に超す。この多さ、つまり差別化を作っている要素はハンドル部分よりも、ヘッド部分の大きさと毛束、毛先の違いである。

ヘッドの大きさに関しては、コンパクト化が進んでいる。縦の長さを短くしたものに、横幅をスリム化、ワイド化させたもの、とその中でもバリエーションに富む。また最近では「クリニカアドバンテージハブラシ」の「極薄ヘッド」、「ピュオーラGRAN ハブラシ ていねい磨き 超コンパクト」の「薄型スリムヘッド」と、ヘッドの薄さをアピールポイントとする商品が出てきている。これまでコンパクト化がヘッドの面積の縮小化で語られてきた中、このコンパクトヘッドを薄くする事で、さらに小さいヘッドへと変化してきている。

毛束、毛先の違いは実に様々だ。各社製品の歯ブラシ毛のアピールポイントを見てみると、以下のような言葉が並んでいる。

ライオンでは

弾力フィット毛、超極細毛、しっかり毛腰、段差植毛、高密度の超極細毛、先端分岐毛、段差ダブル極細毛、贅沢毛束、山切りカット

サンスターでは

先細毛、超先細毛、マイクロ毛、ハグキケア毛、ミラクルキャッチ毛、スパイラルキャッチ毛、ドーム型カット、ザラザラ毛先+極細毛先、多機能

植毛、ナナメ密集植毛、波形カット

花王では

360°かきとり毛、超ぎっしり植毛、超ぎっしり植毛1.5倍、カーブ毛といったように、歯ブラシ毛の形状、性質、機能が強くアピールされている。奥や隙間にも毛が届く、これが歯ブラシ毛をアピールするポイントとなっている。

これが世界的にも同じなのかと言うと、そうではないのが興味深いところだ。

この歯ブラシリサーチを始めた理由が自分で選べない事だと先に述べたが、もうひとつ大きな理由が海外と日本の歯ブラシの違いだった。共同研究者の小島利之氏が海外の歯ブラシを集めており、海外出張に行く度に購入し始めたのがきっかけである。

写真は海外のドラッグストアやスーパーマーケットの歯ブラシ売り場で撮影してきたものである。パッケージ上でも製品を見てみても、目立つのは全体的なフォルムの大胆さだ。いかに掴みやすいか、しっかりグリップさせるかに目が行くような製品となっている。

歯ブラシ毛の違いをアピールしているものもあるが、日本のような毛の違いよりは毛束の配置を色別にし、異なる角度から一度に歯を包みこむ事ができるという印象を消費者に与えている。



イギリス



アメリカ



フランス



チェコ

このようにアピールポイントが異なっているのだが、現在海外取材が困難な状況にあるため、日本と海外の製品の比較は別の機会に発表したいと思っている。ビジュアルページに小島氏の世界の歯ブラシコレクションからいくつか抜粋し、その差が分かるようなものを掲載した。今回は日本の製品との見た目の印象の違いが分かっていたら幸いである。

使用頻度が上がる歯ブラシ

日本国内に限った話でも、歯ブラシの種類は非常に多い事は先に述べた。新発売のニュースをしばしば見る事を考えると、増え続けているようである。その背景の1つとして消費量の増加がある。

ライオンが歯ブラシの交換頻度のリサーチを行った結果、以下のようなデータが得られたという。(16～69歳女性が対象)

2016年	50.1日
2017年	49.9日
2018年	47.2日
2019年	46.4日

このように徐々に交換頻度は上がっている。つまりそれだけ購買頻度も上がり、販売される歯ブラシの本数も増えるだろう。ちなみに2019年の歯ブラシ販売数量は年間2億9,300万本である(ライオン株式会社調べ/インテージデータ)。

磨く歯の本数が増えているというデータもある。厚生労働省「歯科疾患実態調査」の1987年と2016年の結果を比較すると50代以降で歯を失う人が減少し、24年間で日本人の歯の総本数が約5億本増加しているという。この時期に歯科治療が歯を抜く治療から残す治療に変わっていった事や、1989年から厚生省(当時)と日本歯科医師会が推進している、80代まで20本以上の自分の歯をキープしようという「8020(ハチマルニイマル)運動」の啓蒙活動などが背景にある。

歯みがきには虫歯予防だけではなく歯周病予防、対策という要素も加わってきた。サンスターは1980年代初頭から歯周病(当時は「歯槽膿漏症」と呼ばれた)の研究に取り組み、1989年に「ガムホームデンティスト」シリーズを発売。パッケージには初めて「歯周病」、「8020」の文字が使われた。

1993年に発売され、それまでにない極細毛を売りとしたライオンの「システム」(「デンターシステム」からリニューアル)シリーズも続いた。1990年代には歯周病という言葉が一般的になり、一般の人々の歯への意識も変わっていく。それまで歯周病、歯槽膿漏対策としては佐藤製薬の「アセス」、第一三共ヘルスケアの「クリーンデンタル」など、高価格帯ブランドが出ていたが、より購入しやすい価格帯の中で歯周病対策のため、歯茎を意識した製品が多く出てきた。この流れは現在も継続しており、2010年発売の花王の「ディープクリーン」ブランドや、2012年に既存のブランドから出した「シュミテクト ハブラシ」(発売元アース製薬、輸入元グラクソ・スミスクライン)もそれに当たる。

まだ足りない、付加的要素

ここまで、どんなバリエーションの広がりがあるかを見、その変容を生む要素と背景を探ってきた。では、実際に消費者はどんなところを見ているのだろうか。

花王が6949人を対象に実施したアンケートで、消費者が歯ブラシ購入時に確認する順番を調べている。その1番目は価格26%、ヘッドの大きさ24%、毛先の硬さ23%、ブランド・メーカー名11%、その他16%であった。

価格への意識、花王のアンケートには明文化されていないが、できれば安く買いたいという気持ち、は製造者側から見れば製造コストをいかに抑えるか、その中で何ができるか、という条件になる。ヘッドの大きさ、毛先の硬さはより良く磨くための機能の条件である。後者は虫歯予防と歯周病ケア(予防と対策)が具体的な健康課題となり、よりそれぞれに適した、さらに細分化した条件に適したものが生まれてくる。

しかしながら、コストや機能といった条件だけではまだ抜けている要素があると感じる。サステナブルを中心とするエシカルデザインの観点や見た目、いわば美的要素などだ。エシカルデザインの観点では、ハンドルとブラシを同一素材にしリサイクルしやすいものにしたスウェーデンの歯ブラシや、ハンドルを竹などの自然素材、リサイクル素材にしている例があるのだが、残念ながら日本では普及していない。脱プラスチックの動きがある中、プラスチックの袋は断りながら、全てが

プラスチック製で使い捨てていく歯ブラシを買うのはやや矛盾を感じる。

ライオンは歯ブラシのリサイクルを試みているが、2020年5月の段階で回数拠点数675とまだ限定的である。(参照元 <https://www.lion.co.jp/ja/csr/toothbrush-recycling/>)

この取り組みはもっと普及するべきではないだろうか。ペットボトルや乾電池、プリンターのインクトナーのように歯ブラシのリサイクルボックスなどがあれば、環境に気を使う社会の中でも安心して捨てられる意識が定着し、多くの消費者の交換頻度を上げる事にも繋がるようにも思う。

美的要素に関しても考えてみたい。

日用品は同居する人以外、人目に付かないから美的要素は気にしなくていい、というものでもなくなってきている。特に今年(2020年)はコロナ禍のため「おうち時間」が重視され、生活に関連した商品に人々の目が行くようになってきている。

過去の例を挙げればスポーツシューズだったものがスニーカーと呼ばれ、ストリートでも履くというライフスタイルが確立してから、スニーカーは尽きる事なく新しい種類が出るようになっていく。

機能一辺倒で作られていた携帯電話の分野では2000年前後に視覚的要素を加味した「デザインケータイ」が続々と出て人気を博した事もある。

前述の油性やジェルインクのペンも同様だ。書く用途や書き心地などの機能面だけを見てもかなり多様にある事に加え、文具コアユーザーの中高生をターゲットとしたファッション性で幅を広げている。さらにこの1、2年ではコクヨの「KOKUYO ME」や、デザイン事務所のnendoを起用したゼブラの「ブレン」やなど、社会人ユーザーのライフスタイルへのアピールが見える。「ブレン」は「発売1年で累計販売数500万本を突破」し「初年度100万本を超えるとヒット商品と言える筆記具市場で、その書き心地が社会人女性を中心に人気となり想定外の売れ行きとなってい」という。(参照元 <https://www.zebra.co.jp/press/news/2019/1211.html>)

インテリアアクセサリーとしての魅力がまだ足りないのは、例えばバスルームにある備品から発想を得る事ができる。歯ブラシを立てているコップは、ポップなプラスチック製からステンレスなどシャープな金属製、高級なクリスタルのものま

で、ユーザーのライフスタイルを反映しバリエーションに富んでいる。歯ブラシがそのコップの相棒としてふさわしいなりをしているかを考えれば、まだ開発の余地がある。歯ブラシに限った事ではないが先に挙げたエシカルデザインの分野では、ただ環境に良い、倫理的に良いというだけでなく、見た目も美しい洗練されたデザインの商品が多く出て来ている。エシカルでかつ美的なものを求める、これは生活への意識の高さが反映されたものだと考えられる。

あるいは大人でもキャラクター好き、ガジェット感が好きな人が多い事を考えると、子供向けに作られたちょっとした玩具感覚も大人向け商品に取り入れられるものなのかもしれない。

もっと単純な観点から言えば、色の選定は既存の物だけに頼りすぎているように思う。例えばボディのハンドルとグリップで異なる色を使う際のコンビネーションを、美しさを基準に選定したら他のバリエーションが生まれてくるのではないだろうか。

美的要素も意識して作られ最近ヒットした例として、歯みがきに関心の薄い20代から30代を意識して作られたライオンの「NONIO」ブランドがある。

日経ビジネス電子版 2019年6月28日の記事(参照元 <https://business.nikkei.com/atcl/forum/19/00017/062600010/> 執筆者 島津翔 日経クロステック副編集長)によると、「NONIO」ブランドは「歯磨き粉やマウスウォッシュなどで20～30歳代の心を掴み、2017年8月の発売から想定を上回る売れ行きを見せる。発売当初の販売売上高は目標値の150%を記録。発売から1年半がたっても人気は衰えず、ブランド全体の今年1～4月の売上高は、前年同期比130%で推移している」という。

ブランドのヒットを牽引する商品はハミガキやマウスウォッシュだが、それに伴って歯ブラシも定着してきている。

同記事や他の記事、資料などを見ると「NONIO」のターゲット層の行動心理にあるものは「嫌われたくない」に集約できそうだ。人々の「嫌われたくない」気持ちをよく吸収、発信しているブランドと言えば無印良品だ。無印良品でも歯ブラシの取扱いがあり、種類は以下の通りである。表記は公式ウェブサイト (<https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/section/S2020301>) に従った。

最もベーシックな商品は「歯ブラシ・全長

180mm」(白、ブルー、グレー、イエローのカラーバリエーション)である。

ブラシ毛のバリエーションとして、ベーシックな商品に加えて「歯ブラシ・極細毛・全長180mm」(クリア、クリアブルー、クリアブラウン、クリアイエローのカラーバリエーション)「歯ブラシ・フラット毛・全長180mm」(白、グレーのカラーバリエーション)の2種がある。

ヘッドのサイズのバリエーションとして「歯ブラシ・コンパクトヘッド・全長170mm」(白、グレーのカラーバリエーション)がある。

「NONIO」も無印良品の歯ブラシも透明ボディを採用し全体的に目立たない存在感となっている。ライフスタイルという要素を付加すると、このような方向性があるという例である。一方で「NONIO」のヒットや無印良品の極力目立たないようなたたずまいを見ていると、歯ブラシとは気にしないのではなく、あまり積極的に考えたくない物なのかもしれないと思う。

思い返してみると、ドラッグストアにしてもスーパーマーケットにしても100円均一ショップにしても、海外で探していた時も含めて、歯ブラシを誰かと一緒に選んでいる、という光景を見たのは、この10年ほどで1回だけだった。まだ生理用品や紙オムツの方が女性同士の購買者が一緒に選んでいる様子や、店員と相談している様子が見られる。

小説や映画、ドラマでも、他の生活行動(食べる、寝る、シャワーに入る、トイレに行くなど)に比べると、歯みがきのシーンが格段に少ないように思える。

歯みがきはパーソナルなものだ。虫歯や歯周病、口臭、歯並び、着色など、友人知人とは共有することのできない事、お互いに話しにくい事なのだろう。それならばなおのこと歯みがきという行為、歯ブラシという道具はその人のためだけの特別な生活パートナーなのだと私は考える。

磨く歯がある限り、歯ブラシは今後も存在し続け、増えていこう。その中ではこれまで歯ブラシを気にしなかった人々、意識的であれ無意識であれ積極的に考えたくない人々へのアプローチがより必要になっていると考える。目立たせないというアプローチもあるが、あくまで方法の1つであって、まだ広げるバイアスはあるのだ。









