

INTERNAL STRATEGY DOCUMENT | CONFIDENTIAL

新ライン立ち上げ戦略検討資料

住宅用除菌・洗剤シリーズ（仮称：クリアホーム）

2026年3月14日

生活用品事業部 マーケティング課 主任 有田奈緒

資料の位置づけ（第3稿）

2027年度投入に向けた初期戦略案。既存カテゴリの価格競争からの脱却を目指す付加価値路線の検討。本会議にて「誰に何を売るか」の方向性を確定させたい。

国内住宅用洗剤・除菌剤の市場概況

4,200億円

国内家庭用洗剤市場規模（推計）

18%増

除菌・抗菌カテゴリ伸長率（直近3年）

12%

プレミアム帯（800円以上）のシェア

- 流通：スーパー・ドラッグストアが約65%を占める主力チャネル
- トレンド：詰め替え対応・エコパッケージへの移行が加速

⚠ データ検証の必要性

市場規模は2025年版速報値（要確認）。除菌カテゴリの伸長率は自社サンプルに基づく推計。社内調査部へ最新版データを照会中。

顧客像の仮説：子育て世帯のニーズ

ターゲット：0～6歳児を持つ世帯

- 安心・安全：玩具や床など、子が触れる場所への懸念
- 成分重視：無添加・植物由来への強い選好
- 時短効率：二度拭き不要などの利便性を追求
- コスト意識：大容量・高コスパでの継続利用を希望



仮説の確度と課題

ネット口コミとN=120の小規模調査に基づく。ターゲット限定時の回答数が不足しており、今後定量的な消費者調査（N=200～）による裏付けを予定。

競合製品の状況と市場勢力図

カテゴリ	代表的プレイヤー	価格帯	特徴・流通
マス・ベビー	大手メーカーA社	350～420円	シェア1位。ドラッグストア主力。26年春にライン拡充の噂。
プレミアム・エコ	輸入ブランドB社	780～1,200円	植物由来100%。EC中心。高感度層に強い。
バリュー・PB	国内大手量販店系	180～280円	最安値帯。機能訴求は限定的。大量販売型。

競合リスクの注視

A社の新ライン投入情報は未確認だが、先手を打たれる懸念あり。輸入ブランドとのターゲット重複についても精査が必要。

自社の強み・リソースの棚卸し

+ 強み (Strengths)

- 自社工場による柔軟な成分調整・製造体制
- 既存ドラッグストアチェーンとの強固な取引関係
- 家庭用洗剤カテゴリでの認知度（推定42%）
- 界面活性剤の高度な配合技術

- 弱み (Weaknesses)

- D2C・SNSマーケティングの経験・リソース不足
- 子育て世帯に特化したブランディング実績の欠如
- 植物由来原料への対応コスト（要見積）
- ドラッグストア本部交渉の厳格化による利益率圧迫

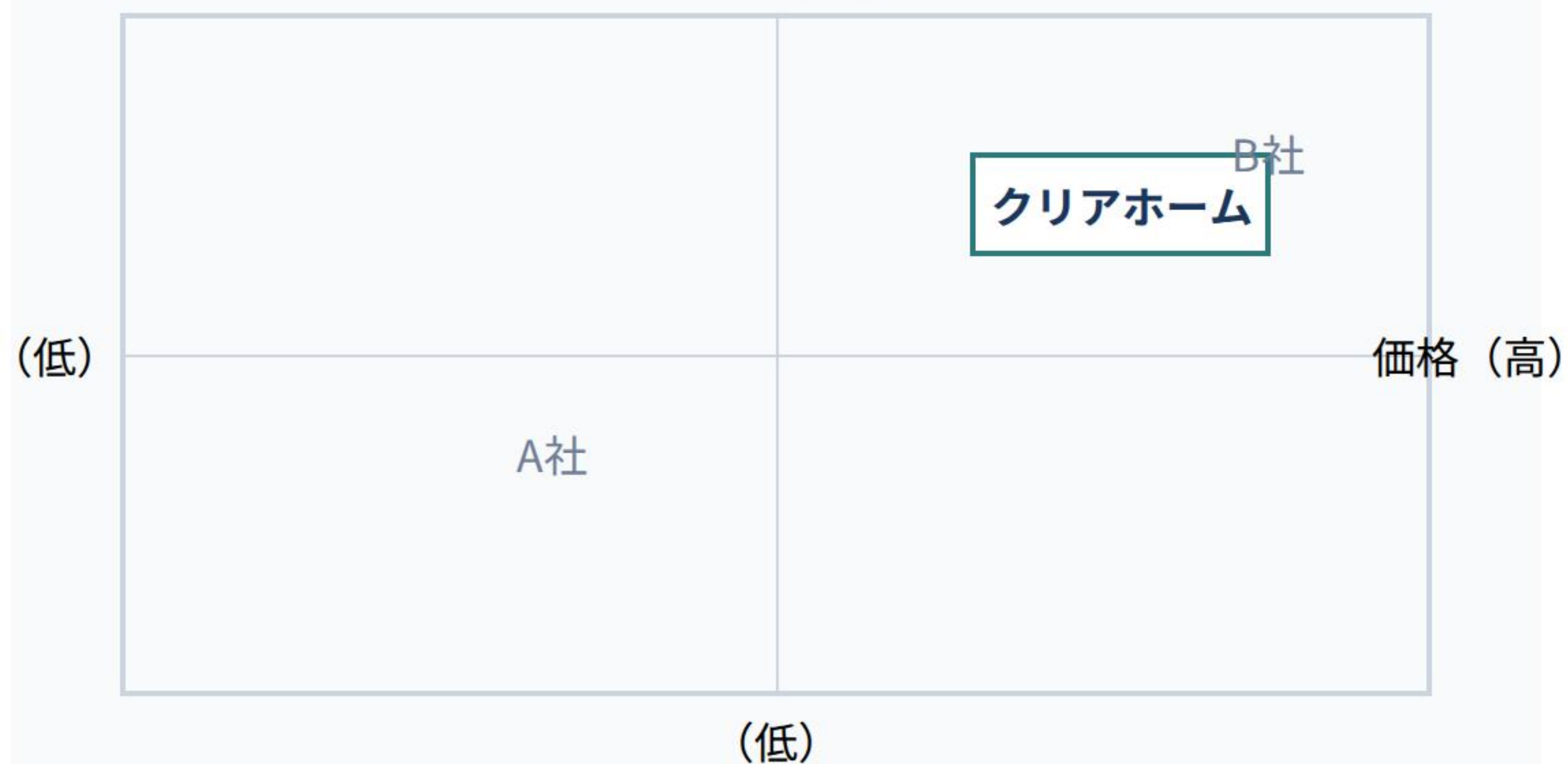
⚙️ 実行上の論点

開発部より「植物由来対応はコストアップ」との回答あり。既存チャネルの既得権益維持だけでなく、新規D2C体制の構築が中長期的な課題。

想定ポジショニングとコンセプト案

ポジショニングマップ（案）

安全・成分こだわり（高）



ブランドコンセプト案

「子どもがなめても怖くない、
だから毎日使える。」

目標価格帯

本体：550～650円（オープン）

詰め替え：400～480円

🔗 リーガル・コスト面のリスク

コンセプト表現（なめても怖くない等）の薬機法・景表法適合性を法務確認中。価格設定は現時点で原価根拠が薄く、精査が必要。

想定プロモーション方針（検討中）



デジタル・コンテンツ

育児系メディアへの記事広告展開。デジタルネイティブなターゲット層に効果的にリーチ。



インフルエンサー

子育てコミュニティのキーマンとタイアップ。信頼性をベースとした口コミ創出。



サンプリング

ドラッグストア店頭に加え、産婦人科・育児施設等での直接配布による体験機会創出。

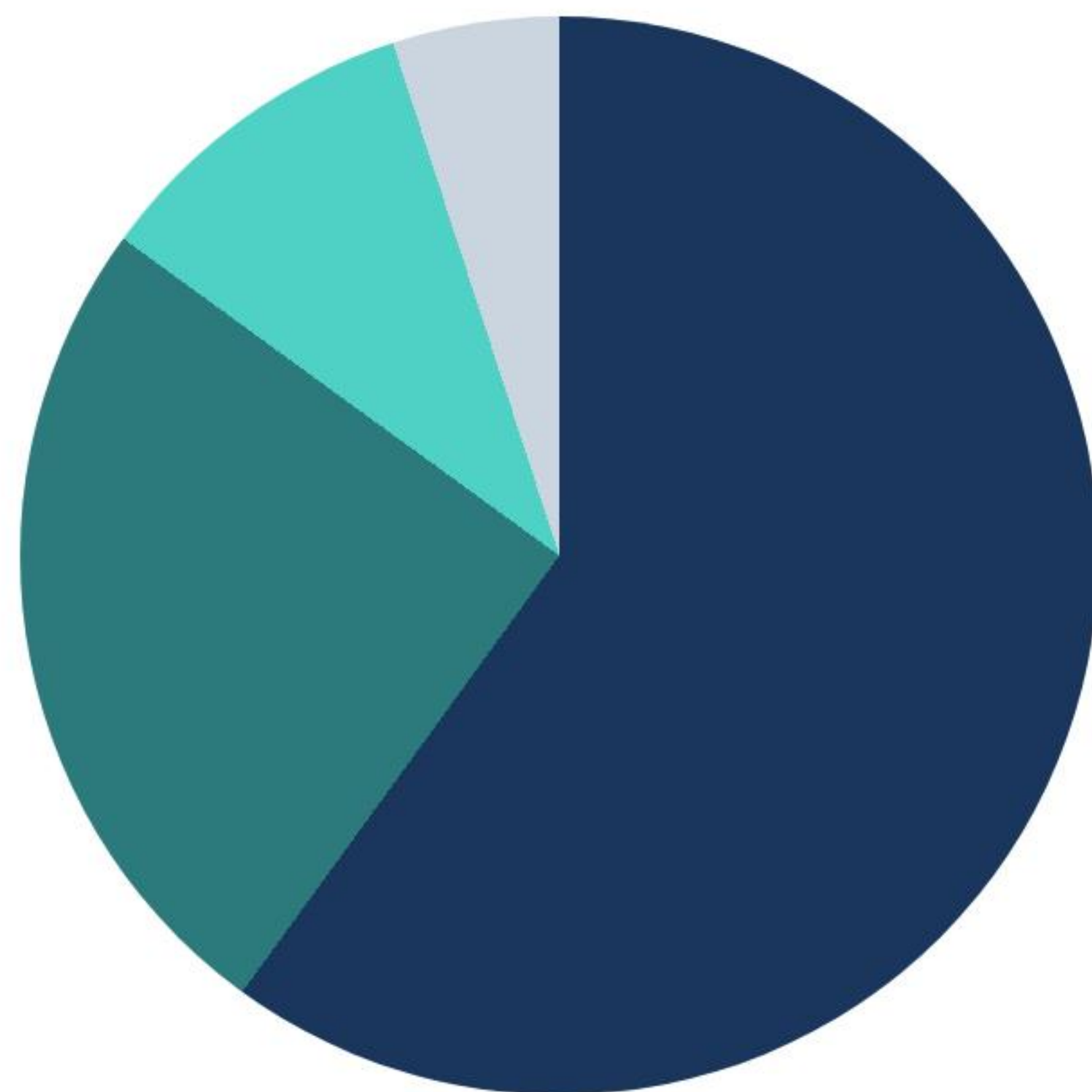
大手通販連携

Amazon/楽天等の主要PFでの期間限定キャンペーンによる初期ブーストを検討。

予算・体制の未確定事項

マーケティング予算未承認のため、優先順位付けが困難。インフルエンサー施策のKPI設計や、産婦人科ルート交渉権限などが課題。

想定チャネル戦略・エリア展開



チャネル別売上構成比 (想定)

- ドラッグストア (60%)
- 通販PF (25%)
- 育児専門店 (10%)
- その他 (5%)

初年度展開エリア：首都圏・関東エリア限定

※ドラッグストア本部交渉の先行とリソース集中のため

💡 収益性とリソースのジレンマ

通販PFは手数料率が高く利益率に課題。D2C（自社EC）は役員要望があるものの、立ち上げリソースが不足。エリア限定の戦略的根拠を再整理する必要あり。

商品仕様・機能面の方向性

特長：すすぎ不要×多用途設計

- 成分：界面活性剤30%削減（既存比）、植物由来成分配合
- 用途：調理台、床、玩具、ドアノブ等
- 容量：本体 300ml / 詰め替え 1000ml
- デザイン：
ホワイト×ペールグリーン（清潔感・シンプル）

開発部との要確認事項

「すすぎ不要」の食品衛生法クリアに向けた試験が継続中。植物由来成分の配合比率はサプライヤーとの原価交渉により変動の可能性あり。



市場セグメントの整理（仮定）

セグメント	属性・特徴	優先度
A：安全・成分重視層	子育て中30代女性、こだわり優先。情報感度・単価許容度ともに高い。	最優先
B：コスパ重視層	大家族・共働き、まとめ買い傾向。価格感度が非常に高い。	中
C：エコ意識層	環境・サステナ関心層。詰め替えや包装素材に敏感。	中～高
D：高齢者世帯	除菌意識は高いが、操作の簡便さや実績を重視する。	低

🎯 ターゲットの絞り込み

部長より「エコ意識層(C)も狙える」との示唆。リソース分散を避けるため、AとCをどう統合・優先付けするか意思決定が必要。

売上目標・収益見通し（超概算）

初年度売上目標

1.2億円

損益分岐点 (BEP)

0.8億円

初期投資合計：0.8億円

- ・ 製造ライン改修：0.3億円
- ・ マーケティング費用：0.5億円

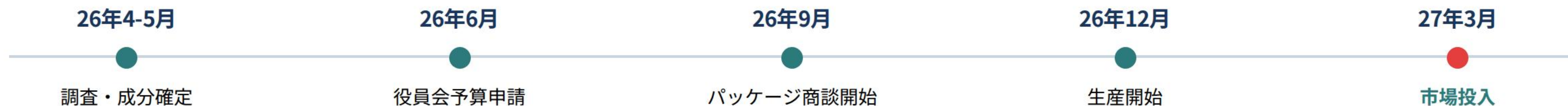
収益性指標

- ・ 想定粗利率：38～42%
- ・ 投資回収見込み：2～3年

📊 財務的論点

目標設定の根拠が既存品実績ベースのため、市場積み上げ型での再計算が必要。CFO室より詳細なコスト根拠の提示を求められている状況。

スケジュールと今後のアクション



- 市場調査（N=200）の追加実施
- 開発部（田辺課長）との詳細スケジュール擦り合わせ
- 営業部（松岡部長）へのリソース確保依頼
- 薬機法リーガルチェックの完了

🕒 スケジュール遅延リスク

消費者調査と役員会準備の並行がタイト。開発・営業部門との実質的な調整が未了のため、大幅な期日変動の可能性あり。

本日の論点・未解決事項のまとめ

Q1. ターゲットの優先順位

安全重視(A)に絞るか、エコ(C)も含めるか？

Q2. 価格設定の妥当性

550～650円の設定は、原価・競合動向から許容されるか？

Q3. チャネルの優先度

D2C立ち上げをどこまで本気で進めるか？

Q4. プロモーション予算

実績のないインフルエンサー施策にどこまで張れるか？

Q5. 競合への対抗策

A社のライン拡充が現実の場合、前倒し投入は可能か？



Image Sources



<https://thumbs.6sqft.com/wp-content/uploads/2025/05/12035039/Family-on-stoop-1040x780.jpg?w=1560&format=webp>

Source: www.6sqft.com



<https://images.squarespace-cdn.com/content/v1/5ac18a5a96d455c1a62ef416/5478c0b8-b59b-445b-93b0-56ee0ac44f0a/header+new+4.jpg>

Source: www.secondnaturebotanicals.co.nz



https://www.totaljobs.com/advice/wp-content/uploads/Sales-Trainee-job-description_5744443-1024x576.jpg

Source: www.totaljobs.com
