



2007.8 No.9

CONTENTS

ニュースレターNo.6でご紹介しました  
「あったらいいな」をカタチにする」  
小林製薬の取組みについて

第4弾

トイレの“あったらいいな”にこだわり続けて38年!  
トップシェア維持を支える研究室。  
…250台以上のトイレタンク、官能BOXなど稼働中…



小林製薬

発行 小林製薬株式会社 広報部

本社 〒541-0045 大阪市中央区道修町4丁目3番6号  
TEL. 06-6222-0142 FAX. 06-6222-4261

東京 〒135-0023 東京都江東区平野2丁目2番4号  
TEL. 03-3820-1236 FAX. 03-3820-1090

<http://www.kobayashi.co.jp>

トイレの“あったらいいな”にこだわり続けて38年!  
トップシェア維持を支える研究室。  
…250台以上のトイレタンク、官能BOXなど稼動中…

1. パイオニアカンパニーとして「トイレの快」を支える研究開発

小林製薬株式会社(本社：大阪市、社長：小林豊)では、経営理念「我々は絶えざる創造と革新によって新しいものを求め続け、人と社会に素晴らしい『快』を提供する」を掲げています。この『快』は、具体的に「心地よいこと・楽しいこと・素晴らしいこと・病気を治すこと・健康づくりに役立つこと」などを指しています。

今回は、その『快』の中でもトイレの『快』に焦点を絞り、日本における芳香消臭剤のパイオニア企業として日々実践している「芳香・消臭・洗浄機能に関する具体的な研究の取り組み」をご紹介します。

《中央研究所に整備されている実験設備》

＜ブルーレット耐水試験室＞



＜香りの官能BOX＞



①生活者が求める香りを追求

パートナーの香料メーカーとともに、生活者の嗜好にあい、多くの人に受け入れられる、芳香剤としての新しい香りを常に追求しております。そのために、生活者意識や使用実態を把握する「芳香剤の実態調査」を定期的の実施したり、生活者に対する官能調査も随時行っています。この官能調査では、トイレや室内で感じる香りをできるだけ忠実に再現し調査するため、一般的なトイレと同じ広さの官能BOXや4畳半の部屋を研究所に整備しており、ここで何度もテストを繰り返し、生活者が求める香りを創りだしています。

②250台以上の便器が並ぶ「ブルーレットの耐水試験室」

弊社中央研究所（大阪府茨木市）には、250台以上の便器が並ぶ「ブルーレットの耐水試験室」があります。機種も十種類以上揃えて、ブルーレットの性能テストが繰り返し行われています。季節ごとの水温を設定し、減量速度や溶出濃度など様々な使用条件を想定して、効果の持続性テストを毎日続けております。

③ニオイの研究

臭気判定士の資格を持つ研究員を含め4名が所属するニオイ分析チームはトイレに

限らず、家庭内のあらゆるニオイについてその発生のメカニズムから、ニオイの質の分析、ニオイの防止と軽減に至るまで研究しております。その結果は、今後の製品開発に活用するのはもちろんですが、弊社ホームページでも公開し生活者の皆様に役立ててもらっています。

＊暮らしのヒントお知らせ隊 URL : <http://hint.kobayashi.co.jp/index.html>

○臭気判定士とは、臭気環境分野で初めての国家資格。

臭気を分析する機器を使わず、人間の臭覚で“ニオイ”を測定する“嗅覚測定法”を使って測定することができる資格です。その臭気測定にあたっては、悪臭のパネルの選定、試料の採取、試験の実施、結果の求め方まで嗅覚測定法を行うための全てを統括します。

#### ④生活者の意識、実態を把握する調査活動

弊社の研究員は、実験室を飛び出して、実際に生活者のお宅に伺い、トイレをつぶさにウォッチするとともに、トイレ掃除のやり方やニオイ、トイレ空間に対する考え方などの生の声を収集する訪問調査や、芳香消臭剤やブルーレットの愛用者にお集まりいただき、不満点や気に入っている点を具体的に伺うグループインタビューを行っています。生活者の意識や生活の変化を見逃すことなく、生活者も気づいていない“あったらいいな”を製品として世に送り出すために、研究室は潜在ニーズを探り出す行動分析を最重視しています。こうした「生活者の気持ち」に密着した日頃の地道な活動によって、芳香消臭剤でのトップシェアを支えています。

## 2. トイレの“あったらいいな”にこだわり続けて38年！

### ①「ブルーレット」圧倒的シェアは、お客様の“あったらいいな”を追求し続けた証

1969年、トイレの水洗化普及率が30%に満たない時代に、トイレ用芳香洗浄剤市場は大きく伸長すると社長発案で生まれた製品が『ブルーレット』です。開発に4年を費やし、吊り下げタイプ(インタンク)で誕生、水洗タンクが確実にある団地を中心ターゲットに販売が開始されました。香りのよさとブルーの水の爽やかさ、洗浄効果の色によって実感できる製品として発売されました。次にタンクのふたを開ける煩わしさを解決した『ブルーレットおくだけ』を1986年に発売。以来1991年『ブルーレットドボン』、2001年『液体ブルーレットおくだけ』等々、新製品を次々に開発し生活者の“あったらいいな”をカタチにしてきました。



### ②トイレの「空間の快」は、『サワデー』から始まり多様化にも対応

トイレ用芳香消臭剤『サワデー』を発売したのは、水洗トイレ用芳香洗浄剤『ブルーレット』発売から6年後の1975年。『サワデー』も『ブルーレット』同様、デザインや香り、形状など、時代に合わせた改良を重ね、現在は特に香りの質にこだわってい

る弊社の代表ブランドです。『サワデー』以降、弊社はトイレ用芳香消臭剤として1988年に、そのダイレクトなネーミングで話題となったスプレータイプの消臭剤『トイレその後に』、そして、現在の市場の主力となっている“長持ち・大容量タイプ”の芳香消臭剤『消臭元』を1995年に導入。近年は、季節限定の「桜の香り」、「朝顔の香り」など様々な香りの提案で常に、生活者満足を創造する製品を開発し続けています。

初代サワデー



トイレその後に



トイレの消臭元



サワデー桜の香り

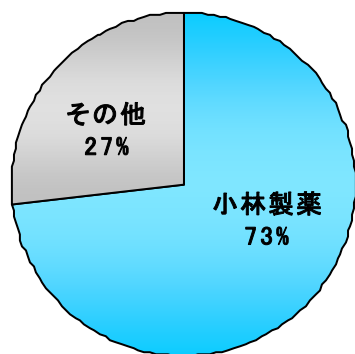


### ③水洗トイレ用芳香洗浄剤とトイレ用芳香消臭剤の歴史は、研究室の歴史

こうして弊社トップブランドとして今も成長する水洗トイレ用芳香洗浄剤『ブルーレット』とトイレ用芳香消臭剤は、お陰様で2006年度売上も『ブルーレット』は73%のシェア\*1を、トイレ用芳香消臭剤群は52%のシェア\*2と、いずれもNO1のシェアとなっています。市場のリーダーとしての役割を担うためには、常に時代のニーズに合わせた研究・開発・調査などの努力が必要不可欠です。「トイレの快」を追求し続けている水洗トイレ用芳香洗浄剤とトイレ用芳香消臭剤の歴史は、まさに、研究室の歴史でもあるのです。

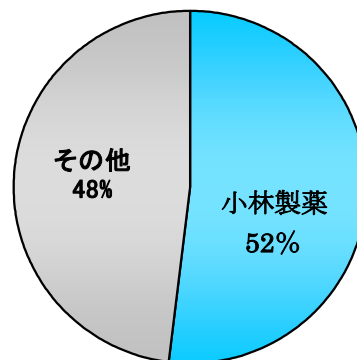
#### 《水洗トイレ用芳香洗浄剤、トイレ用芳香剤の販売金額シェア》

\*1



水洗トイレ用芳香洗浄剤における  
シェア73%で圧倒的NO1の  
『ブルーレット』

\*2



トイレ用芳香消臭剤における  
シェア52%で他社をリード  
小林製薬の芳香消臭剤群

出典：SRIデータ

(株)インテージによる全国小売店パネル調査

平成18年4月～平成19年3月

※市場定義は、当社定義による