

未使用者が使い始め、  
毎日使いたくなる

モンダミンのプロモーションアイデア



販促コンペ  
オリエンテーション

アース製薬株式会社

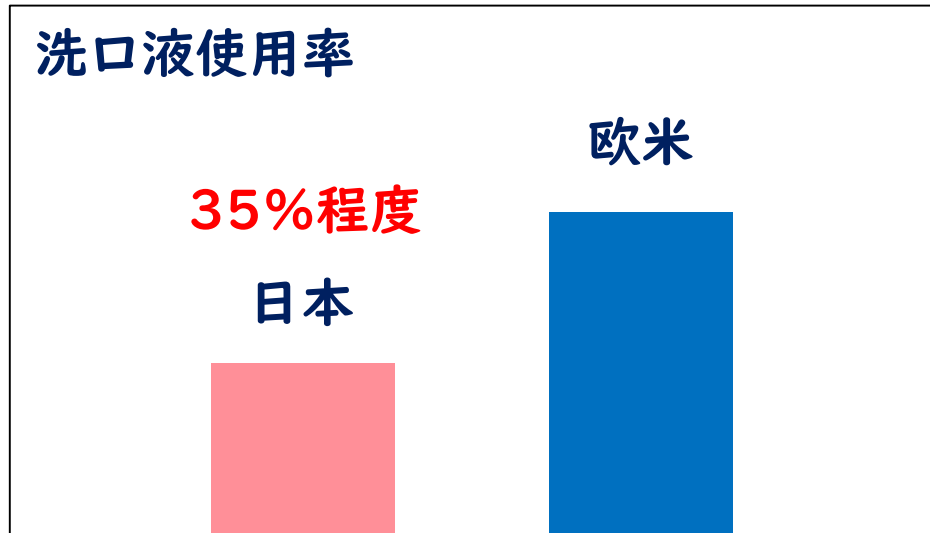
医薬部外品・洗口液  
販売名：薬用モンダミン D-4



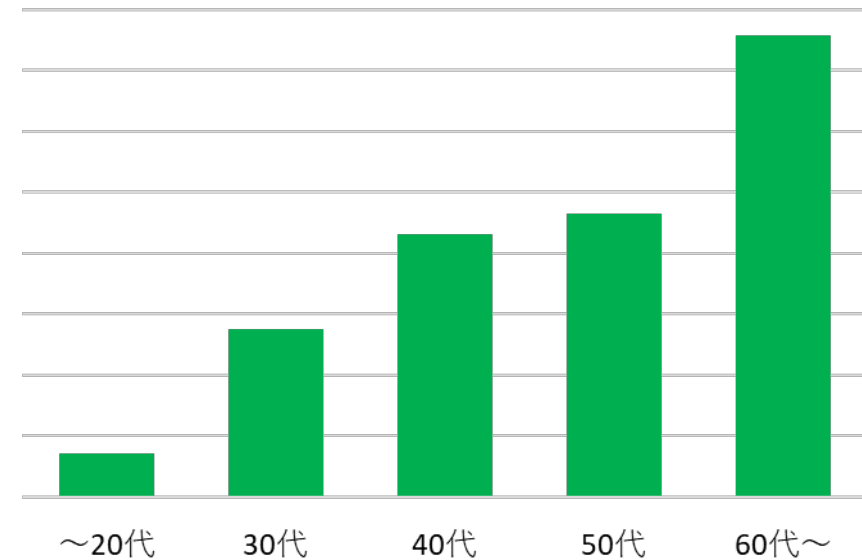
「生命(いのち)と暮らしに寄り添い、  
地球との共生を実現する。」



## ①使用率が、あがらない



## ②ユーザーが高年齢化



逆に考えれば、まだまだ、伸ばせる市場である

# なぜ、洗口液を使用する人が増えないの？

歯磨きだけじゃだめなの？

何のためにするものなの？

どんな時に使ったらよいの？

刺激が強くて痛い

味も苦手だから

面倒くさい！



**新規ユーザーが増えない**

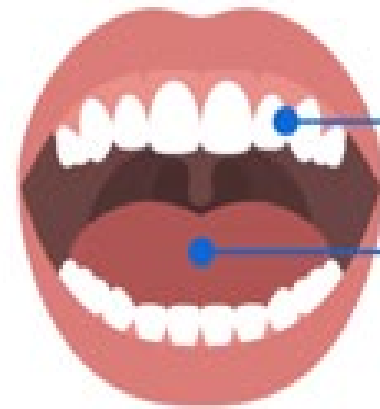
きっかけの創出

**使用中止者が多い**

習慣化の工夫

# 歯磨きだけでは、ケアが足りない事実

洗口液なら、お口全体をケアすることができます



歯の表面積  
約25%

舌・歯ぐき  
などの粘膜

約75%

※出典：Kerr W.J.S and D.A.M. Geddes. The area of various surfaces in the human mouth from nine years to adulthood. J. Dent. Res. 1991.70(12)

衝撃の事実：「歯」はお口の表面積の、たった約25%。  
残り75%の粘膜（舌や歯ぐき）に潜む菌のケアが抜け落ちている。

# 今、モンダミン変革の時

1987年 日本人のための洗口液誕生 → 現代へ

## 38年ぶりの大リブランディング



「新しい世代」に選ばれるブランドへと進化をとげています

# 今回の商品：モンダミンプレミアムケア

殺菌成分CPC、抗炎症成分GK 2、出血予防成分TXA  
3つの有効成分でお口まるごと徹底ケア！！

## 7つの効果

むし歯  
予防

歯肉炎  
予防

出血  
予防

歯垢付着  
予防

口臭  
予防

口中  
浄化

口中  
爽快

低刺激で  
スツキリする  
使いやすい味

迷ったらコレ！これ一本で、全てを網羅する  
ブランド内最高クラスのオールインワン洗口液です。



# 想定ターゲット



30～40代女性  
ママ

仕事・家事・育児で多忙

自分のケアは後回し

家族の健康が気になる

現状に、  
ちょっとだけ不安



30～40代男性  
ビジネスマン

仕事で多忙

健康管理が  
何となく不安

清潔感重視

未使用者が使い始め、  
毎日使いたくなる

モンダミンのプロモーションアイデア



医薬部外品・洗口液

販売名：薬用モンダミン D-4

# 課題① トライアルの創出

## 行動変容の起点を作りたい



最初のハードルである「使ってみる理由」をどう作るか？  
常識を覆し、思わず手に取りたくなる斬新なフックを求めています。

## 課題② 新習慣への定着

### 自然に生活の一部に溶け込む



気づけば、生活の中で、自分のルーチンになっている。  
無理なく続けられる「新習慣」として定着させるアイデアを求めています。

- ◆ 歯みがきやフロスなどの他のオーラルケア行為を貶めるような表現は避けてください。
- ◆ 他社商品を誹謗中傷することはなきようお願いいたします。
- ◆ 芸能人の起用を前提とした企画にしないでください。
- ◆ 商品仕様を大きく変える企画は避けてください。

以下のような、薬機法に関連した表現などはNGおよび避けてください。

- ◆ 「モンダミンで若返る」「モンダミンで美しくなる」などの表現（※効果効能外の訴求は不可）
- ◆ 「老化防止」「全身の健康に効く」などの健康増進を暗示する記述
- ◆ 「むし歯が治る」「出血が止まる」などの治癒を示すような医薬品的な表現（一般的に、洗口液の効果は予防です。）



毎日の習慣を、少しだけ楽しく、  
心地よいものに変える。

そんなご提案を、お待ちしております！

地球を、キモチいい家に。





未使用者が使い始め、  
毎日続けたいくなるモンダミンの  
プロモーションアイデア

未使用者が使い始め、  
毎日使いたくなる  
モンダミンのプロモーションアイデア

医薬部外品・洗口液  
販売名：薬用モンダミンD-4

## 応募される企画で解決したい課題

現状の課題

日本の洗口液使用率は約35%に留まっていますが、欧米諸国の半分程度であり、本来であれば国内市場も大幅な拡大の余地があります。歯磨きに加えて、何かケアを足すべきだと感じている人も、具体的な選択肢として何をすべきかわからず、洗口液が「具体的に何をしてくれるものか」「いつ、どんな場面で使うのが最適か」といった利便性やベネフィットが正しく理解されていません。その結果、歯磨きの次のステップとして洗口液が選択肢に入りにくい状態が続いています。また、過去に使用経験がある層でも、「味が合わない」「刺激が強すぎる」といった理由や、日々の忙しさからくる「面倒くささ」により、一時的な使用で離脱してしまい、生活者の、ルーティンとして定着（習慣化）しにくいことも大きな課題です。洗口液の必要性や利便性が伝われば、市場はさらに拡大できるはずであり、1987年の誕生以来「日本人のお口」を見つめ続けてきたモンダミンが、その市場拡大の役割を担っていきたいと考えています。

何を（商品、サービスなど）

モンダミン プレミアムケア。これ1本で、むし歯予防、歯肉炎予防、出血予防、歯垢付着予防、口臭予防、口中の浄化、口中爽快という「7つの効果」を網羅する、ブランド内最高クラスのオールインワン洗口液です。殺菌成分CPC、抗炎症成分GK2、出血予防成分TXAといった有効成分をバランスよく配合し、歯磨きでは届かないお口のすみずみまで、すぐだけで一気にまるごと徹底ケアします。長年の研究に基づいた「日本人好みの低刺激でスッキリする」使い心地で、無理ないケアが可能です。

加えて、何を使ったらよいかわからない、将来の健康のためにもしっかり予防しておきたいという漠然とした不安を持っている方にとっても、「これさえ使っておけば大丈夫」という選択肢を提供します。無理なく続けられるオールインワンのモンダミンプレミアムケアを使用することで、自分にとって良いことをしているという「セルフケア体験」をお届けします。

誰に（ターゲット）

30～40代の洗口液未使用者、および過去に挫折した「オーラルケア迷子」層。

- 仕事、家事、育児などで多忙を極め、自分のケアを後回しにしがちな現代人です。
- 「今の歯磨きだけでは不十分かもしれない」という漠然とした不安を抱えつつも、具体的に何をプラスすれば正解なのかわからず、行動に移せていない「潜在的な予防意識」を持つ人々を指します。
- 洗口液に対して「刺激が強くて痛そう」「薬っぽくて味が苦手」「手間が増えて面倒」という先入観を持っており、過去に試したものの習慣化できずに離脱してしまった経験を持つ層も含まれます。
- 清潔感や健康管理を「自分への投資」と捉えており、確実な効果と心地よさを両立させたいと願っている方々です。



未使用者が使い始め、  
毎日続けたいくなるモンダミンの  
プロモーションアイデア

未使用者が使い始め、  
毎日使いたくなる  
モンダミンのプロモーションアイデア

医薬部外品・洗口液  
販売名：薬用モンダミンD-4

アース製薬

## 応募される企画で解決したい課題

### 解決したい課題

1. 「歯みがきだけで十分」という先入観を打破し、トライアルのきっかけを創出する：  
洗口液自体への関心を高め、お口をまるごと徹底ケアできるモンダミン プレミアムケアのベネフィットを理解し、まずは「自分事」としてトライしてみようと思わせる斬新なフックを期待します。
2. 一時的な使用で終わらず、「ポジティブな新習慣」として定着させる：  
生活の中にモンダミンが自然に入り込み、毎日使わないとお口の中が落ち着かないと感じるまでの習慣化を実現する仕掛けを提案してください。

## 市場の背景/動向

- 市場の停滞と普及の壁：国内の洗口液市場は約500億円規模で推移していますが、コロナ禍の衛生意識の高まりによる特需をピークに、現在は横ばい傾向にあります。
- 使用率の低迷と伸びしろ：日本国内における洗口液の使用率は約35%に留まっており、長年横ばいが続いています。欧米諸国と比較しても依然として低く、本来であれば国内市場は大幅な拡大の余地があるはずです。
- 現在、洗口液のユーザーの年代構成は、50代以上が中心で、もう少し若い世代に洗口液の使用習慣を定着させていきたいと考えています。
- 製品カテゴリーの混同：市場にはモンダミンのように「すすぐだけで完了する洗口液（マウスウォッシュ）」と、すすいだ後にブラッシングが必要な「液体歯磨き（デンタルリンス）」の2タイプが存在しますが、その違いや利便性が消費者に正しく理解されておらず、適切な選択を妨げる要因となっています。

## 商品サービスの特徴

モンダミンは、1987年に発売され、ロングセラーブランドとして多くのお客さまにご支持いただいております。昨年、38年ぶりにリブランディングし、お口年齢をケアするモンダミンへと進化を遂げました。その中で、今回は、モンダミン プレミアムケアシリーズを対象商品とします。これ1本で、むし歯予防、歯肉炎予防、出血予防、歯垢付着予防、口臭予防、口中の浄化、口中爽快という「7つの効果」を網羅する、ブランド内最高クラスのオールインワン洗口液です。殺菌成分CPC、抗炎症成分GK2、出血予防成分TXAといった有効成分をバランスよく配合し、歯磨きでは届かないお口のすみずみまで、すすぐだけで一気にまるごと徹底ケアします。長年の研究に基づいた「日本人好みの低刺激でスッキリする」使い心地で、無理なくケアできます。歯磨きの仕上げに、寝る前に、起床時に、外出先で歯が磨けないときなど、様々な使用シーンでお使いいただけます。

加えて、何を使ったらよいかわからない、将来の健康のためにもしつかり予防しておきたいという漠然とした不安を持たれている方にとっても、「これさえ使っておけば大丈夫」というという選択肢を提供します。無理なく続けられ、オールインワンのモンダミンプレミアムケアを使用することで、自分にとって良いことをしているという「セルフケア体験」を提供します。



未使用者が使い始め、  
毎日続けたいくなるモンダミンの  
プロモーションアイデア

未使用者が使い始め、  
毎日使いたくなる  
モンダミンのプロモーションアイデア

医薬部外品・洗口液  
販売名：薬用モンダミンD-4

注意点

<p>表現上のルールや トーン＆マナー</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 歯みがきやフロスなどの行為の他のオーラルケアを貶めるような表現は避けてください。</li> <li>・ 使用しない人を貶めるような表現は避けてください。</li> <li>・ 芸能人の起用を前提とした企画にしないでください。</li> <li>・ 他社商品を誹謗中傷する表現はしないでください。</li> </ul>
<p>商品・サービスの加工</p>	<p>以下のような、薬機法に関連した表現などはNGのため、避けてください。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「モンダミンでお口年齢が下がる」「モンダミンで若返る」「モンダミンで美しくなる」などの表現（※効果効能外の訴求は不可）</li> <li>・ 「アンチエイジング」「老化防止」「全身の健康に効く」などの健康増進を暗示する記述</li> <li>・ 「むし歯が治る」「出血が止まる」などの治癒を表す、医薬品的な表現（一般的に、洗口液の効果は予防です）</li> <li>・ 液体歯磨きと混同する表現（モンダミンの後にブラッシングする等はNG）。</li> <li>・ 味について「おいしい」という表現は食品との誤認性を招く可能性があるため避けてください。</li> </ul>
<p>企画におけるNG事項</p>	<p>商品の原材料や構成に大きく改良を加えるものは避けてください。</p>
<p>Webサイト上の画像 データ使用に関して</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ブランドロゴを不適切な形で使用しないでください。</li> <li>・ 変形しない／指定外の色を使用しない／回転させない／バランスを変えない／影などの加工をしない／図形と組み合わせない／位置関係を変えない</li> </ul>