

市場に 一閃!!

ビタットジャパン マウスウォッシュ「オクチシリーズ」

第1弾「オクチレモン」のヒット続く

2018年の発売から、売り上げ本数1億7800万本超を達成（2025年9月時点）するなど、スマッシュヒットを記録するビタットジャパンのマウスウォッシュ「オクチシリーズ」。第1弾の「オクチレモン」は、今でもシリーズ売り上げナンバーワンの座を維持するなど根強い人気を誇る。塚越可奈子専務にファンを増やす要因やブランド育成の今後の戦略などを聞いた。

「御社は貼って剥くはありましたが、マウスウォッシュの販売という考えで商品化をのふた「ビタット」でに至った経緯は。」

「当社はカテゴリーに縛られず、市場に無いものを生み出すという方針で商品開発を行ってきました。マウスウォッシュ市場は、認知度の高いメーカーさんのブランドが席巻していましたが、女性目線からコスメ感覚で『もつと可愛らしくポーチに入れておきたいもの』があっ

競合が多い市場で 独自の存在感

これまでに無い見た目と 品質で価値構築



オクチシリーズ（レモン、ミント）

「当初社内でも、競合の多いマウスウォッシュ市場に参入するかどうか。どこでも手軽に使えるといったことなど、様々な新鮮さが受け入れられたのではないかと考えています」

「それまでに無い価値が多くの消費者に認められたわけですね。認知の拡大はどのように進めたのでしょうか」

とや、これまでに無い特長の商品投入に対して不安視する声も聞かれました。ただ大手メーカーさんと同じことで自然発生的に広めてくれた結果が、現在の認知度につながっていると感じています。発売当時は、バズという言葉も浸透していなかったと思いますが、キャラクターのインパクトや、ポーチの中身に入れておきたいというデザイン、汚れが可視化できる点などが、誰にでも教えられるような価値と捉えられたのではないのでしょうか。小分けでお裾分けできる点も拡散につながっています。持ち運べてどこでも手軽に使えるといったことなど、様々な新鮮さが受け入れられたのではないかと考えています」

「広告宣伝のような当社のものはほぼ行っていない。SNSやYouTubeなどで紹介してくださっています。また、SNSでの拡散により、インバウンドの需要も増え始めました。日本といえばアニメのキャラクターが人気です。そういう意味で『オクチシリーズ』への注目度も高まっているのかもしれない」

「フリーバーが多いのも『オクチシリーズ』の魅力です。ざっと上げるだけでも企画物も含めミント、チェリー、ホワイトニング、グ、ピーチ、グレープフルーツ、氷結レモン、ガチレモン、いちごパフェ、オレンジ、また、今年9月に発売したばかりのシャインマスカット、その他多彩にそろえています。『レモンのヒットのおかげでそれ以降の展開もしやすくなりました。@cosmeさんのベストコスメアワードで、3年連続1位をうこと、コミュニケーションにオールケアの大切さを伝道中。」

広報企画部 オクチシリーズリーダー

オクチレモンちゃん 初心を忘れず

オールケアの大切さ伝える

オクチシリーズのメインキャラクター「オクチレモンちゃん」が、肩から下げたポシェットにはオクチシリーズの商品がいくつか入っている。出会う人にシャインを挑みながら、勝った人にプレゼントをしながら広報活動を行っている。保育園・幼稚園で

のイベントでは「キシリプロックダンス」や紙芝居と共に「オクチレモンちゃん」の魅力を伝える。Instagram、TikTokにも挑戦中。その魅力にハマるファンも多い

「11月8日はいい歯の日」

オールケア特集

多彩な価値訴求

行っている。保育園・幼稚園で



InstagramやTikTokにも挑戦中。その魅力にハマるファンも多い



「オクチシリーズ」のヒットの要因や今後の展望などを語る塚越専務

「オクチシリーズ」のヒットの要因や今後の展望などを語る塚越専務

撮影を望まれる姿を見て、キャラクターとしての愛されていることを実感しますし『オクチシリーズ』を知らない人にも関心を持ってもらいたい存在になっていくと感じています。何よりレモンちゃん自身が広報活動が一番楽しんでいるようです」

「改めて今後のブランド育成の方向性を考えています。また、外出時だけでなく、日々のオールケアの新習慣を定着させるためのコミュニケーションなども、シリーズとしてより一層充実させていきたいと考えています」

「ここ数年出展している『ドラッグストアショー』や、当社の地元の小売店のイベントなどに積極的に参加しています。レモンちゃんはおしゃべりが好きです。多くの人から写真や約5000本の高密度毛などが特長で、朝の忙しい時、夜寝た時などに一気に磨ける価値を打ち出したハブラシ「CHACHA」(チャチャット)などを展開しています。お子様から、働き盛りの方、高齢者の方までオールケアのタッチポイントを広げること、ブランド全体での価値を高めていく考えです。また、