

BBクリームで男の肌を救え！

経済新人会マーケティング研究会新歓論文

健康・美容部門 花王班（1班）

小森保彦（班長）・安井将之（副班長）

武田裕貴・北満里奈・福原徹・濱田真嗣・前山壮太

西田直記（ファシリテーター）・内山昂大（ファシリテーター）

目次

①	はじめに	pp3
②	花王の紹介	pp3~pp6
③	化粧品市場分析	pp7~pp8
④	現状分析	pp9
⑤	他社分析	pp10~pp11
⑥	SWOT分析によるまとめ	pp12
⑦	問題点	pp13
⑧	解決策	pp13~pp14
⑨	目標設定	pp14
⑩	顧客分析	pp15
⑪	政策提言	pp16~pp20
⑫	目標の達成可能性	pp21
⑬	まとめ	pp21
⑭	最後に	pp21
⑮	参考文献	pp22

1 はじめに

みなさん、花王のイメージは「アタック、ヘルシア」ではないでしょうか？ですが、花王は意外と化粧品にも力を入れています。今回の1班の論文は、花王化粧品の「今」と「これから」をつなぐロードマップになると確信しております。それでは、ロードマップをたよりに、花王の「これから」を一緒に見ていきましょう。

2 花王の紹介

花王は創業以来、消費者起点の「よきモノづくり」を通じて「人々の豊かな生活文化の実現に貢献」することを使命に活動を続けてきた。その歴史は長く、1890年（明治23年）に発売した高級化粧石鹸「花王石鹸」は日本のトイレタリー市場の黎明を告げる商品でもあり、社名の由来にもなった。その後、洗剤やサニタリー製品などといった、人々の毎日の暮らしを快適にする製品や化粧品をはじめとするビューティケア製品や健康をサポートする機能性食品分野にも進出し、事業を拡大している。以下に花王株式会社の概要をまとめた。また、今回、我々は図2からも分かるように、花王の総売上なかで占める割合が最も高い、ビューティケア事業に焦点を当て、マーケティングを考えるという方向性のもと、活動を行ったため、ビューティケア事業についての詳細も以下にあわせて記述する。

従業員者数	5,908人（連結対象会社計 34,913人）
代表取締役	尾崎元規
創業年	1887年6月（明治20年）
設立年	1940年5月（昭和15年）
資本金	854億円
2010年度3月期決算	連結売上高 11,843億円 連結営業利益 940億円 連結経常利益 935億円 連結当期純利益 405億円 ※売上高の推移に関しては、以下の図1を参照。
主な事業部門	ビューティケア事業 ヒューマンヘルスケア事業 ファブリック&ホームケア事業 ケミカル事業 ※花王の事業別売上高構成比に関しては、以下の図2を参照。

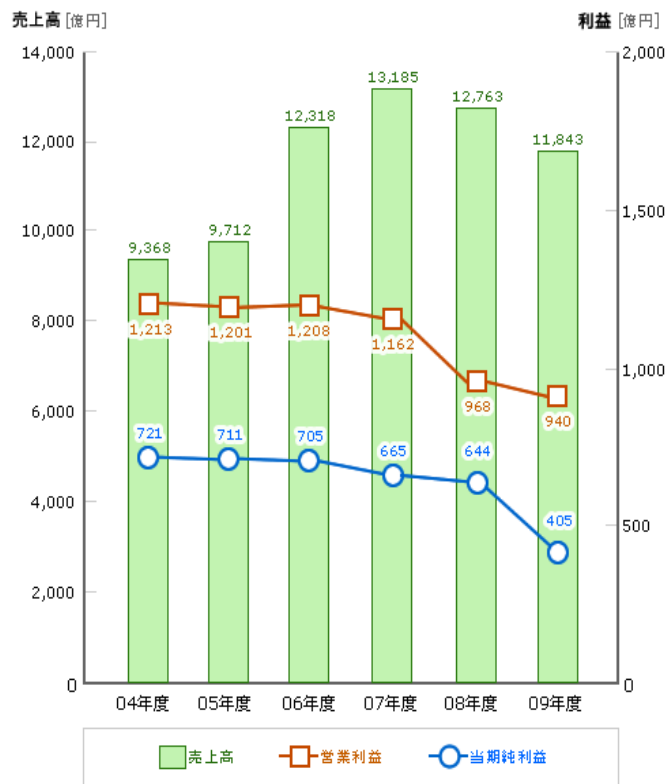


図 1 花王株式会社 04 年～09 年までの売上高の推移

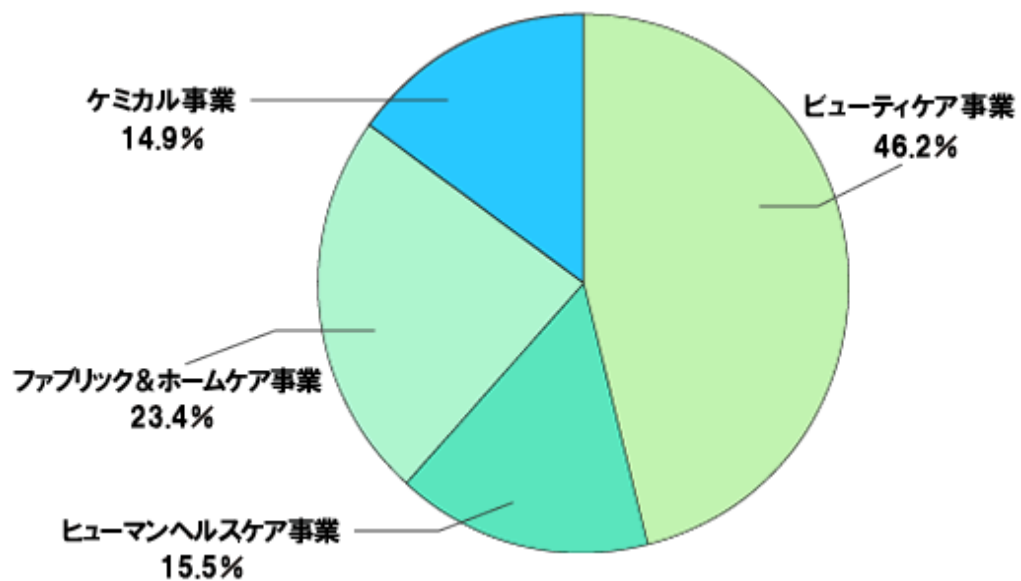


図 2 花王株式会社内事業別売上高構成比

ビューティケア事業部門では、それぞれのブランドの価値と個性を大切にした「花王ソフィーナ」「カネボウ」といった化粧品から、洗顔料や全身洗浄料などのスキンケア、ボディケア製品、シャンプー、ヘアコンディショナーなどのヘアケア製品や、ヘアスタイリング剤まで、顧客の「美しくありたい」という願いに応えるための製品を提供している。(図3)



図3 ビューティケア事業部門の商品
(左から MOLTON BROWN, KOSE, ビオレ、アジェンス)

花王株式会社ビューティケア事業について(平成22年度3月期決算短信より)の詳細は以下の通りである。

図4からも見て取れるように、売上高は減少。前期に対して6.9%減の5,479億円(為替変動の影響を除く実質3.9%)となった。

プレステージ化粧品の売り上げは、国内では「suisai(スイサイ)」の新ラインの発売や、「コフレドール」、「ソフィーナ ポーテ」のアイテム追加など、メガブランドの強化・拡充に向けた積極的な施策を展開したが、消費者の低価格品志向と販売店の店頭在庫の圧縮による影響を受けて減少した。一方で、中国では新ブランドの投入など積極的な展開により、売り上げは増加した。またロシアでは株式会社カネボウ化粧品の子会社を設立し、事業展開の強化をはかった。

プレミアムスキンケア製品の売り上げは、国内では「キュレル」や「ビオレu」が堅調に推移したことにより伸張した。アジアでも「ビオレ」が順調に推移し、為替変動を除いた実質の売り上げは伸張した。欧米では回復傾向にあるものの、市場の冷え込みと為替変動の影響を受けて減少した。

プレミアムヘアケア製品の売り上げは、国内ではシャンプー、リンスで詰め替え品の構成が高まるなど市場構造の変化などにより金額ベースの市場は縮小したが、改良した「セグレタ」や泡タイプのヘアカラーが伸張したことなどにより、前期並みとなり、シェアは伸張した。アジアにおいても「アジェンス」や「エッセンシャルダメージケア」の販売地域の拡大や「リーゼ」ヘアスタイリング・ヘアカラーの貢献な

どにより、為替変動を除いた実質の売り上げは大きく伸張した。欧米では、回復傾向にあるものの、市場の冷え込みと為替変動の影響を受け、減少した。営業利益は、売り上げが減少したことにより、前期を128億円下回る47億円となった。(図4)

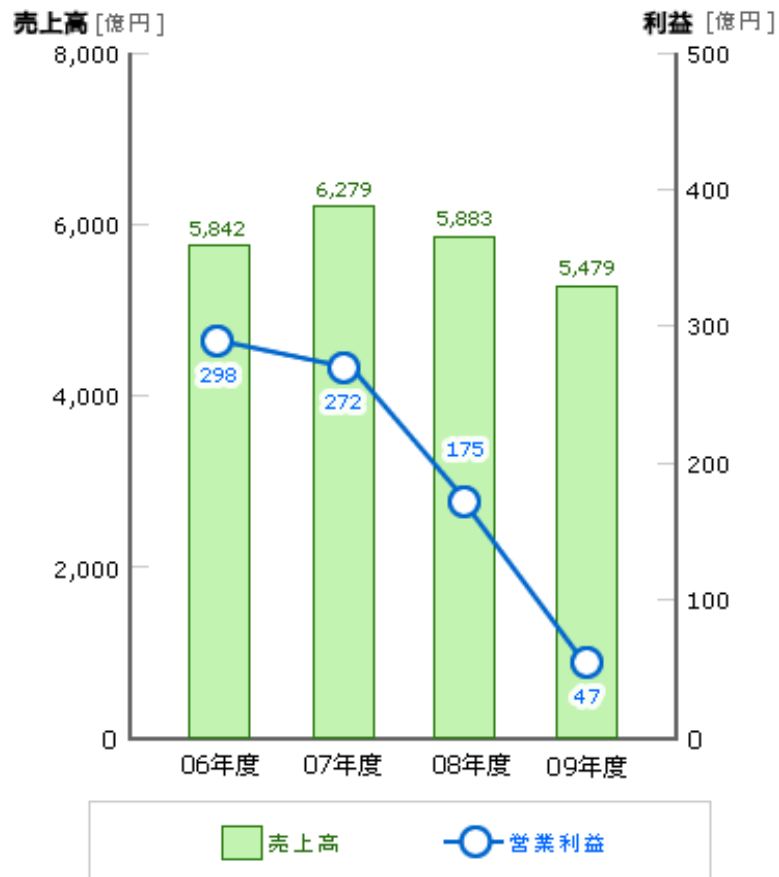


図 4
花王ビューティケア事業部門売上高および利益の推移

3 化粧品市場分析

経済産業省の「化学工業統計」によると、平成 20 年度の化粧品の合計販売金額は前年比 0.2%減の 1 兆 5,071 億 500 万円であった。景気に比較的左右されにくいといわれてきた化粧品業界にも消費不振の影響を受けることになった。最大手の資生堂、カネボウ化粧品（注：花王の子会社）、コーセーともに中価格帯ある 2,001 円から 5,000 円が不振で上位 3 社のシェアが 07 年度に比べて 2.1 ポイント下落した。また、Euromonitor2007 年度資料によると、市場の内訳としてスキンケアが 43%、メイクアップでは 19%、ヘアケアは 18%、口腔衛生は 7%、浴室関連では 5%、男性化粧品は 5%、フレグランスは 2%、ベビーケアは 1%である。（図 5 参照）

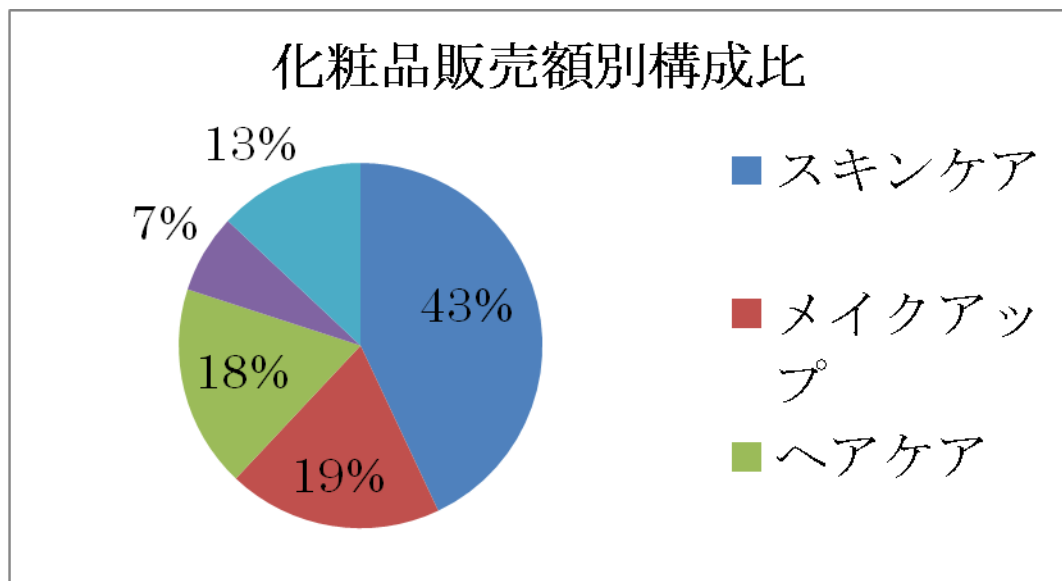


図 5
化粧品販売額別構成比

最近の業界の動向として、最も顕著なことは、「国内化粧品市場では横ばい状態が続いている」という状況である。以下の図 6 から見てもわかるように、少子高齢化やドラッグストアなどで販売される低価格品の広がりなどを背景として、国内の化粧品市場は横ばいの状態が続いている。その一方で市場には富士フィルムホールディングスや大塚製薬など異業種大手による参入が相次いでいる。この業界の背景には規制緩和により化粧品の OEM（相手先ブランドによる生産）が活発化している事実がある。異業種大手の参入で市場を取り巻く競争環境は厳しくなっているのが化粧品業界の現状である。

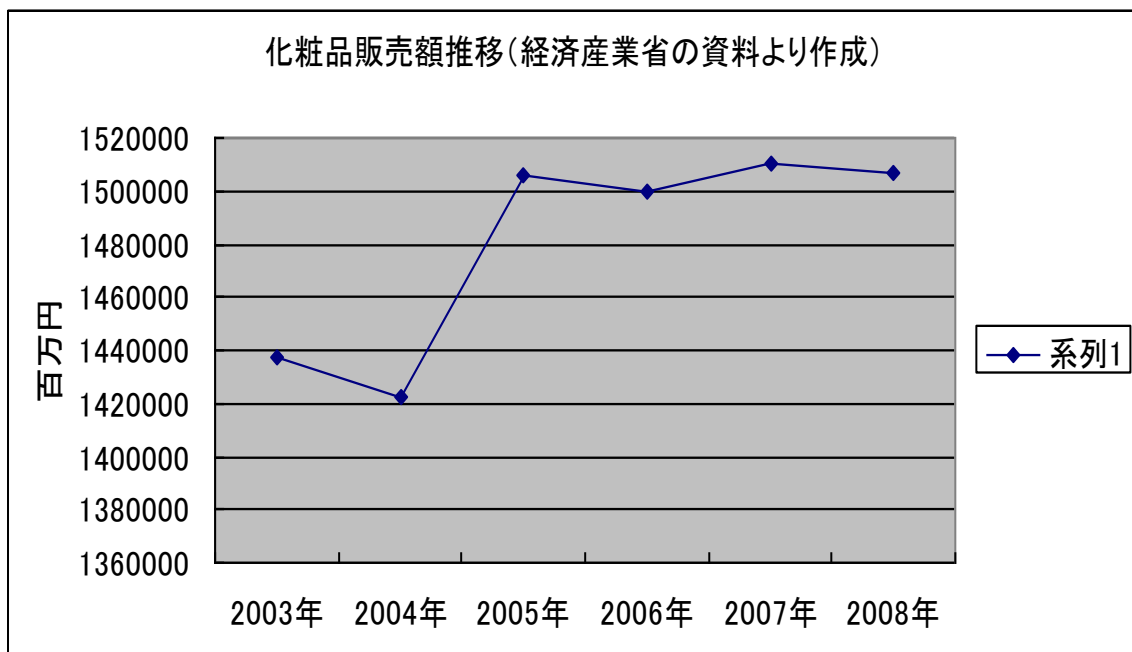


図 6
化粧品国内販売額の推移

今回 1 班では化粧品業界市場の中で一番大きい出荷額を占める、スキンケア (43%) にフォーカスを当てて、マーケティングをするという方向性で論文を構成しており、以下からはスキンケア化粧品に関するものになる。

4 現状分析

花王でスキンケア商品を扱っているブランドとしては、キュレル・ニベアシリーズ(ニベア・ニベアフォーメン)・ビオレシリーズ(ビオレ・メンズビオレ等)が挙げられる。これらのブランドはそれぞれターゲットとする年齢層や用途によって差別化がなされている。キュレルは乾燥性敏感肌の女性向けのブランドであり、美白からハンドケアまで幅広いスキンケア商品をそろえている。そしてニベアシリーズは「自分らしく生きることは美しい」のテーマの下女性たちを応援するスキンケア&ビューティケア商品(日焼け止め、洗顔等)を展開するニベアと、社会人男性の肌のケアに特化し、大人の肌が求める機能を提供するニベアフォーメンに分けられている。さらにビオレシリーズでは、素肌に重点を置き楽しみながらお手入れをしたい女性のためのアイテムを前面に出しているビオレ、「いつでも、どこでも 24 時間、清潔感をキープ」というモットーで幅広い男の肌の悩みに対応するメンズビオレがスキンケア商品を扱っている。

キュレル	<ul style="list-style-type: none"> ・乾燥性敏感肌に悩む女性のための化粧品シリーズ ・美白化粧品からハンドケアの商品が揃う
ニベアシリーズ	<p><ニベア> 「自分らしく生きることは素晴らしい」をテーマとした女性向け化粧品シリーズ</p> <p><ニベアフォーメン> 社会人男性の肌のケアに特化し、大人の肌が求める機能を提供する化粧品シリーズ</p>
ビオレシリーズ	<p><ビオレ> 素肌に重点を置き、楽しみながらお手入れをしたい女性のための化粧品シリーズ</p> <p><メンズビオレ。幅広い男性の肌の悩みに応える化粧品シリーズ</p>

図7 花王のスキンケア商品を取り扱うブランドのまとめ



図8 (左から)キュレル、ニベア、ビオレの商品

5 他社分析

化粧品業界での花王の規模からいって、花王のライバルといえるのは資生堂とコーセーである。そこで、資生堂及びコーセーに加えて先ほど紹介した花王のスキンケア商品を加えたポジショニングマップ(図9参照)を作ってみた。

このマップから分かることは、やはり市場には若年層向けには低価格、老年層向けには高価格の商品が提供されていることである。これには消費者の年代による所得の差が大きく関わっているため、若年層向けの高価格商品、老年層向けの低価格商品の投入は難しいと思われる。さらに老年層は今後貯蓄率が減少し消費が減っていくのに対して、若年層は今後も長く同じ商品を使用していく可能性が高いため、若年層向けの低価格商品が一番参入しやすいと言える。

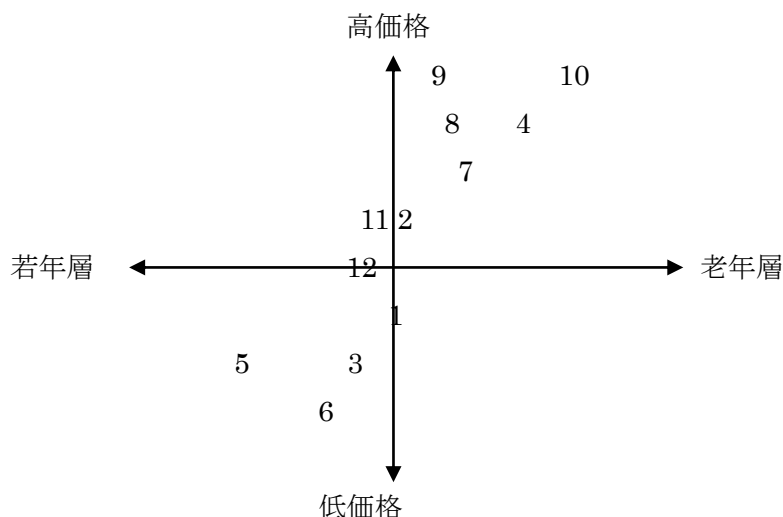


図9 スキンケア商品に関するポジショニングマップ

1...ビオレ・メンズビオレ (花王)

「いつでも、どこでも 24 時間、清潔をキープ」がモットー、家で日々使える物から外出先でパッと使う物まで幅広いラインナップ。

2...ニベア・ニベアフォーメン (花王)

人の肌とその生き方に自信とゆとりを提供、フェイスクケア製品は男モノで洗顔後やヒゲ剃り後の使用を想定したものが大半、女性には日焼け止めも。

3...ウーノ (資生堂)

主に 10 代から 30 代の男性がターゲット。勿論ヘアワックスやスキンケア商品も販売しているが、HP ではフォグバー推し。

4...資生堂メン (資生堂)

「男の顔に力を。」がコンセプトで、スキンケアに特化。2 step を朝晩継続する

スタイル。大人向け。

5...アディダススキンプロテクション (コーセー)

汗をかいているアスリートに注目し、べたつく肌を即効でカラッと爽快にして、気になるニオイの発生を元から防ぐ、本格派アスリートも納得の機能・効果に仕上がっている。

6...ソフティモ (コーセー)

洗顔中心だが、種類はそんなに多くない。「やさしさ+αの機能で明日のキレイを実現するブランド。」とのこと。

7...キュレル (花王)

乾燥性敏感肌の方用のフェイスクア・ボディクア・頭皮&ヘアケアシリーズまで揃ったスキンケアシリーズ。値段は高め。

8...ザ・スキンケア (資生堂)

簡単に書くと「うるおい」を前面としたブランド。

スキンケアの王道を行く製品がズラリそろった印象だが、高価。

9...HAKU (資生堂)

美白にこだわったブランドで、やはり女性向け。マスクと美容液のみだが、あり得ないほど高価。

10...エリシール シュペリエル (資生堂)

40代以降をターゲットにした女性用スキンケアブランド。化粧水からいろいろと揃っている。キョンキョンがCM出ているらしい。

11...ヒアロチャージ (コーセー)

肌の潤いを重視。商品によっては美白を強調しているものも。20~30代くらいがターゲットと思われる。

12...モイスチュアマイルド (コーセー)

こちらも肌のうるおいを強調しているが、紫外線からの保護、美白を推す商品もある。ヒアロチャージより若干安い。



図10 (左から)ザ・スキンケア、ヒアロチャージの商品

6 SWOT 分析によるまとめ

ここで花王におけるスキンケア商品を内的要因である強み (**Strengths**)・弱み (**Weaknesses**)、外的要因である機会 (**Opportunities**)・脅威 (**Threats**)の 4 つの観点からまとめてみた。

まず強みとしては花王がこれまで様々な種類のスキンケア商品を手掛けており、情報量が豊富であることが挙げられる。また、カネボウ化粧品との統合による情報の共有も強みと言えるだろう。これに対して、弱みと言えるものはこれとっていない。

次に機会としては若年層向けの低価格商品に参入する余地があるということが挙げられ、一方消費者物価の下落が続いていることや資生堂及びコーセーの新商品投入が危機である。

SWOT 分析

Strength <ul style="list-style-type: none"> ・情報量の多さ ・カネボウとの統合により女性向け化粧品のプロダクトが増加 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> ・特になし
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> ・若年層向けの低価格商品 	Threats <ul style="list-style-type: none"> ・消費社物価の下落 ・資生堂及びコーセーの新製品

7 問題点

ここまでの内容から出てくる問題点はこの二つである。

- ①花王内での女性スキンケア商品のカニバリズム
- ②女性化粧品市場の飽和

まず、花王内での女性スキンケア商品のカニバリズムについてであるが、花王内のスキンケア商品は3種類あるが売上で突出したブランドはなく、むしろ中途半端な状態となっている。また、女性化粧品市場の飽和としては前述したように化粧品市場が横ばいである(図4参照)と同時に大手3社以外の参入により厳しい状況に置かれていることが挙げられる。

8 解決策

上記の問題を解決するために、解決策は次の3つが考えられる。

- ① 既存の女性スキンケア商品を差別化する。
- ② 中国などの海外市場に販路を拡大する。
- ③ 男性市場の開拓。

しかしながら、①には問題がある。化粧品専門店で足を運んでみると、女性向けスキンケア商品のあまりの多さに驚く。数だけでなく、資生堂・ドクターシーラボ・コーセーなどの競合他社は、研究開発に注力し、イメージ戦略に工夫を凝らしている。加えて、化粧品は商品の機能での差別化が難しく、イメージの差別化が戦略のうち重要な位置を占める。このために、女性スキンケア商品の差別化は容易ではない。

②は、近年多くの企業が採用している戦略である。資生堂・P&Gなどの競合他社が進出しており、また花王もアンニュアルレポートのビューティケア部門の説明において、中国をはじめとした新興国市場に積極的に参入する予定であることを明言している。この戦略は、国内市場が停滞する現在において至極妥当な戦略といえる。

しかしながら、私達自身がマーケティングしようとするとき、この戦略は取り難い。現地の習慣・法律・輸送手段・労働環境など考えるべき要素があまりに多く、また学生に把握が難しい。このため私たちは本論文を作成するにあたって、あえてこの可能性を考慮に入れなかった。

では③はどうであろうか。

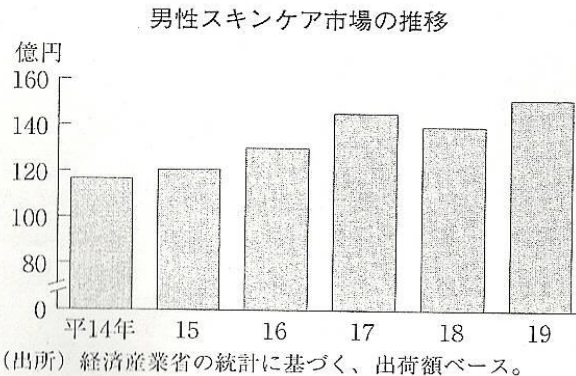
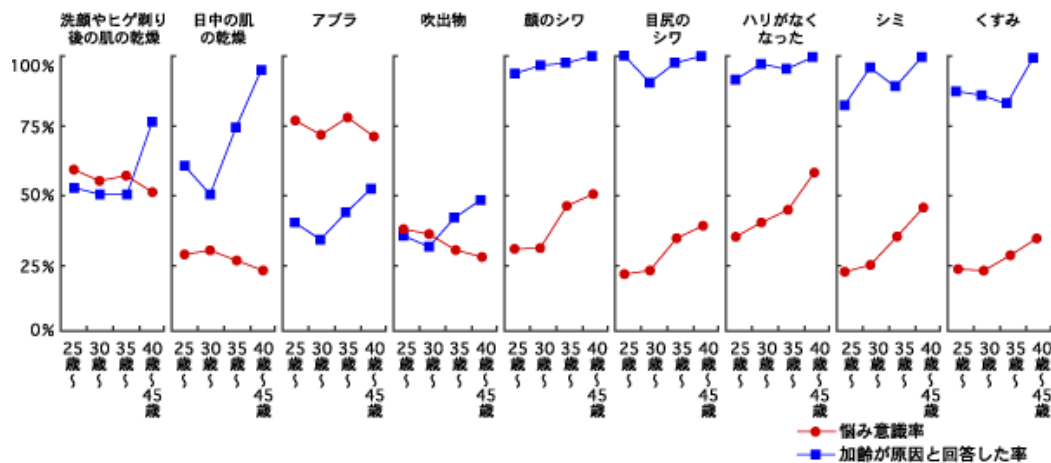


図 1 1 男性スキンケア市場の市場規模推移

図 1 1 を見ると、男性市場は拡大傾向にあることが分かる。また次の図も見てほしい。マンダムが行ったインターネット調査のうち、肌に悩みを抱えている人の割合を示すグラフである。



グラフ 2 男性の顔肌に対する悩み意識とその原因

図 1 2 男性の顔肌に対する悩み意識とその原因

図 1 2 から、25 歳から 45 歳までの男性は、年齢にかかわらずおよそ半分の人が肌に関する悩みを意識していることがわかる。したがって、男性化粧品市場は今後伸び続けるものと推測される。

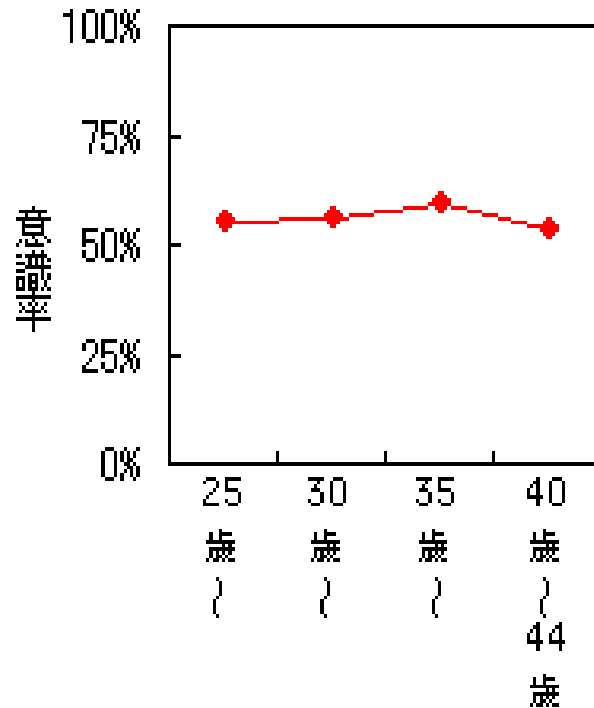
このことから私達は次の目標を設定した。

9 目標設定

男性化粧品ブランド「ニベアフォーメン」のラインアップとブランドの強化によって、年間売り上げを 10 億円増やす。

(OXY の初年度目標と同額)

10 顧客分析



グラフ1 年齢と肌悩みの意識率

図13 年齢と肌悩みの意識率

図13はマンダムが行ったインターネット調査の結果である。

図13より、25~44歳の男性は、年代によらず肌に悩みを抱えていることが分かる。

ロート製薬のインターネット調査からもう一つ引用したい。ただし、調査対象が22~25歳の大学生に限られていることを断っておかねばならない。「これまでに使ったことのある男性用化粧品、スキンケア用品は？」との問いに対して、「化粧水・ローション」と回答した人は47.4%にも上る。一方、「スキンケアを行っているか」という問いに対して、「すでに行っている」と回答した人は11.9%に過ぎない。つまり、過去スキンケア商品を使ったことのある男性は半数にのぼるものの、リピート率は単純に考えればおよそ $\frac{11.9}{47.4} \times 100 \approx 25\%$ に過ぎない。

11 政策提言

①BB クリームの発売

(ニベアフォーメンより発売、ターゲットは20～30代男性)



まず、花王は男性向け BB クリームをニベアフォーメンのラインアップの一つとして新たに発売する。ターゲットはニベアブランドのターゲットである、20～30代男性を対象とする。BB クリームとは化粧水・クリーム・日焼け止め・ファンデーションの4つの機能を1つにしたものである。女性向けのものがドクターシーラボなどから発売されている(右図)。ではなぜ男性向けの BB クリームを発売する必要があるのか、という問いに対する回答を以下に述べたい。

顧客分析で、ロート製薬の調査から男性の化粧水リピート率は25%に過ぎないことがわかると述べた。この原因を私達は、Ⅰ「使用する面倒くささ」とⅡ「効果の実感の薄さ」であると考えた。

Ⅰ「使用する面倒くささ」について述べる。通常のスキンケアステップは洗顔→化粧水→乳液→クリーム→日焼け止めである。男性にはいまだスキンケアのために朝の時間を割く習慣がなく、慌しさの中でスキンケアを行わないということになりがちである。参考としてマイボイス株式会社のアンケート調査の結果を下に示す。

ところで、BB クリームは上述の4つの機能を1つにまとめている。男性のスキンケアはこの一本でよい、と宣伝することで面倒くさいという意識は払拭される。

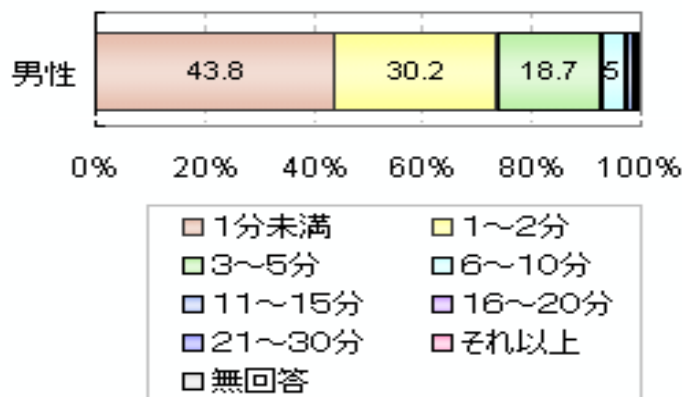


図14 男性が朝のスキンケアに使う時

IIの「効果の実感の薄さ」について述べる。顔の脂や乾燥は、体質や食習慣などと密接に関係しており、スキンケアだけですぐに解決することは少ない。このために効果を実感できずやめてしまうことが考えられる。しかし、BB クリームはファンデーションの機能を備えている。男性の方はご存じないかもしれないが、ファンデーションを使用すると顔の印象がかなり変わるために（使用していることが他者から見てわかる程ではない）、もし実際に手に取り使っていただくことができれば、他のスキンケア製品よりも継続して購入してもらいやすい。

加えて、BB クリームは4つの化粧品機能を1つにまとめているために、「男性の肌はこの1本だけでよい」というシンプルさがあり、現在スキンケアの知識があまりない人々へのプロモーションも比較的容易である。

以上3点より、BB クリームは、現在スキンケアを行っていない人々にも購入していただきやすい商品だと言える。

②他の男性用化粧品への波及効果を高める

プロモーションによって現在スキンケアを行っていない人々にも購買層を広げることができたとすると、購入者はスキンケアへの意識が高くなることに加え、花王のビューティケアブランド「ニベアフォーメン」を認知することになる。さらに、ドラッグストアでBB クリームを購入するたびに他の男性化粧品を目にすることになり、そのうちの何割かは他の製品も購入する。このようにして他の製品への波及効果も期待できるのだ

◎BB クリームおよび洗顔フォームの4 Pについて◎

今回1班は男性化粧品市場において新たな商品を投入したいという政策提言のもと、男性用BB クリーム、および、クレンジング機能を備えた洗顔フォームを既存のニベアブランドから新商品として発売することを提案する。ニベアブランドが20、30代男性をターゲットにしていることから、ターゲティングとしては「20代、30代男性」である。BB クリームのみならず、専用の洗顔フォームもあわせて提案するに至った過程は以下の通りである。

BB クリームはファンデーションの機能を備えた商品であるため、クレンジング剤を用いた、クレンジングが必要となる。しかし、BB クリームのメリットはお手軽である

ことにある。そのため、簡単にクレンジングができないことは、問題である。それゆえ、夜に洗顔する際に、使用する洗顔フォームがクレンジング機能を備えたものであればよい、という発想に至った。

実際、某化粧品メーカーからも女性向けのクレンジング機能付き洗顔フォームが発売されているため、技術的にも懸念材料が存在せず、実現可能である。以下に 4P について述べる。

<Product—BB クリーム>

男性の肌の悩みとして、テカリやニキビなどの皮脂分泌過剰から生じる悩みが多数を占める一方で、男性の 4 人に 1 人は乾燥の悩みをもっていることから、それぞれの肌の状態に合うよう、乾燥肌用と脂性肌用の 2 種類を発売する。乾燥肌用は、保湿効果の高い、ヒアルロン酸を配合した BB クリームである。脂性肌用は、ニキビのできにくい、ノンcomedogenic処方を採用することで、BB クリームが毛穴をふさぎ、ニキビを悪化させるのではないかという懸念も払拭できるため、ニキビ肌で悩む男性も使用できる商品である。BB クリームの色については、男性の肌に塗っても、白浮きしないトーンの色合いで 2 色発売する。すなわち 2 (乾燥肌用・脂性肌用) \times 2 (カラー 2 色) = 4 商品展開である。またすべてにおいて日焼け止め効果が期待できるよう、SPF35 PA++を採用する。このことにより、太陽の光が降り注ぐ、真夏でもしっかりと日焼け止めでき、シミやソバカスの予防ができる。

<Product—洗顔フォーム>

クレンジング機能を備えた洗顔フォームを 1 種類発売する。これを夜の洗顔の際に使用することで、BB クリームのクレンジングが完了する。

<Place>

ニベアブランドの現在の主要販売チャネルである、ドラッグストアや量販店を販売チャネルとして採用する。

<Promotion>

プロモーションは、サンプル配布、CM、雑誌広告の 3 つを採用する。サンプル配布については、オフィス街を中心に街頭販売を実施する。また、20~30 代男性をメインターゲットとしてとらえるため、婚活パーティーなどでもサンプル配布をおこなう。サンプル配布の最大のメリットは商品認知のみならず、実際に使用してもらうことで商品の良さを実感してもらうことにある。特に男性化粧品の場合は認知されていても、購買につながるケースが少ないことが多い。DHC の男性化粧品シリーズも当初は大々的にテレビコマーシャルを実施したが、なかなか購買につながらなかったため、CM か

らサンプル配布へとプロモーションをシフトしてから売り上げが伸びたこと（DHC へ電話調査を実施）からも、サンプル配布は重要な位置にある。CM については今まで公式サイトにて展開されてきた社会人男性を応援するダンディーなイメージを極力崩さないようにしながらも、CM 内で BB クリームの使い方を指南し、前述のような BB クリームの利点を強調するものとする。雑誌広告については男性雑誌、女性雑誌ともに、特集記事を組むことで、プロモーションを行う。女性雑誌に広告をする理由は、男性化粧品は女性による代理購買が多いためである。

<Price>

BB クリームは 2,000 円、洗顔フォームは 500 円を希望小売価格として提示する。価格の設定に関しては、図 15 に示した Web マーケティング社の行ったインターネット調査を最も重視した。なお調査対象は、20 代～50 代男性のインターネットユーザーである

[Q1] あなたが購入しても良いと思う1ヶ月のメンズコスメ代の許容範囲はいくらですか？※今までにメンズコスメを利用したことがない方も、利用することを仮定してお答えください。（単一回答）(n=300)

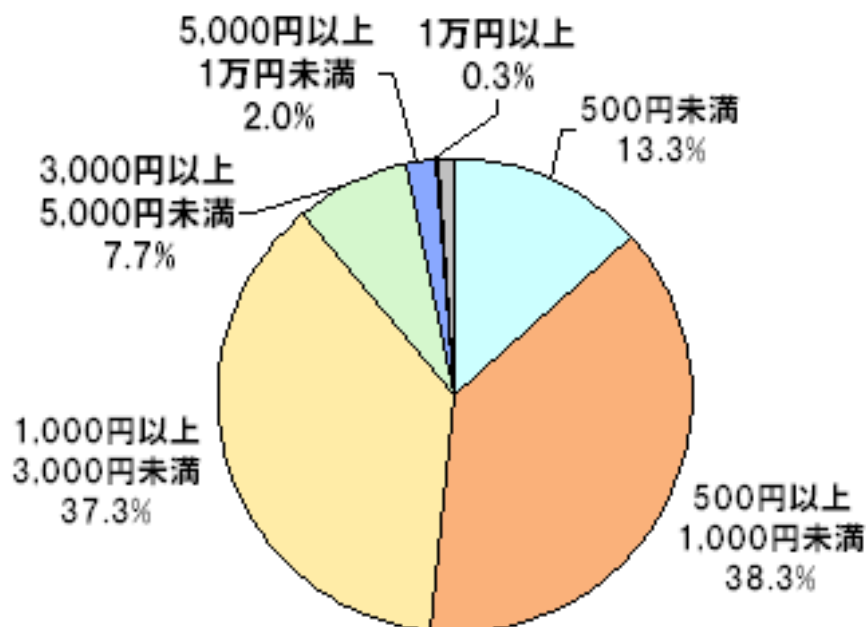


図 15 メンズコスメ代の許容範囲

この調査から、BB クリームと洗顔フォームの合計が 3000 円を超えた場合、購買層があまりに小さいことがわかるため、上記の価格設定とした。

なお、BB クリーム・洗顔フォームともに女性用であればより廉価なものが市場に存在するため、この価格設定は技術的に課題のあるものではない。

Product	<p>BB クリーム <乾燥肌用> 潤い保湿成分ヒアルロン酸配合 <脂性肌用> ニキビのできにくいノンcomedogenic仕様 <色合い> 女性と比べて比較的色彩黒な男性の肌にあわせてつくられた自然な素肌感を演出できる色をそれぞれ2色 <日焼け止め効果> SPF35 PA++ (これで夏の紫外線対策もばっちり)</p> <p>洗顔フォーム クレンジング機能と洗顔機能とを兼ね備えたタイプの洗顔フォーム</p>
Place	ニベアの既存の販売チャネルであるドラッグストアを中心に販売
Promotion	<p><サンプル配布> 分量：1～2回分 (BB クリームおよび洗顔フォームの2種類をセット配布) 対象：20～30代男性 場所：オフィス街における街頭配布 各オフィスにサンプルを送付 婚活会場やお見合いパーティーなどで配布</p> <p><CM> 今までのブランドイメージを維持 BB クリームの長所を強調</p> <p><雑誌広告および特集記事> ビジネスマン向け経済雑誌 20～30代男性向けファッション誌 (Gainer など) 20～30代女性向けファッション誌</p>
Price	BB クリーム—2,000 円 洗顔フォーム—500 円 ※いずれも希望小売価格

12 目標の達成可能性

BB クリームのターゲティングは20代～30代の男性とする。総務省発表の人口推計（平成22年5月）によると、20～39歳男性の人口は約1644万人である。このうち肌に悩みを持つ人が図13より50%と推定すると、ニベアフォーメンを使用していただけの可能性のある人口は838万人である。BBクリームの小売希望価格を2000円、洗顔フォーム（後述）の小売希望価格を500円と設定すると、売上高は最大で

$(2000+500) \times 838 \text{ 万個} = 209 \text{ 億 } 5000 \text{ 万円}$ となる。

これに、ニベアフォーメンの他製品への波及効果が加わるが、20～30代のおよそ20人に1人が購入すれば設定した目標を達成できることになる。

13 まとめ

スキンケアのみならず、メイクアップ化粧品の二つの要素が組み合わさった、BBクリームをニベアブランドから発売することによって、さらなる、花王ニベアブランドの商品拡充およびブランド認知を高めることによって、ニベアブランドの売り上げを増加を図ることを私たち花王班は提案したい。

14 最後に

洗顔後に塗るだけで、化粧水、乳液、クリーム、日焼け止め、ファンデーションすべての機能を備えた、BBクリームを愛用すれば、シミやソバカスの予防になるだけでなく、顔のトーンまでも美しく整えることができる。10年後、20年後の自分のための先行投資として、BBクリームは存在するのである。

15 参考文献

- OXY の初年度売り上げ目標 : <http://www.rohto.co.jp/comp/news/?n=r070117>
マンダムの調査 : <http://www.mandom.co.jp/release/2006/src/2006022701.pdf>
ロート製薬のインターネット調査 :
http://www.mylifenote.net/2007/05/08/20070508_loat.pdf
マイボイス : <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/13415/index.html>
Web マーケティング社調査 :
http://japan.cnet.com/sp/research_column_webreport/story/0,3800106086,20356241,00.html
総務省人口統計 :
http://japan.cnet.com/sp/research_column_webreport/story/0,3800106086,20356241,00.html
花王ホームページ : <http://www.kao.com/jp/>
花王アニュアルレポート : http://www.kao.com/jp/corp_ir/reports.html
経済産業省 化学工業統計 :
http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/seidou/result/ichiran/02_kagaku.html
資生堂ホームページ : <http://www.shiseido.co.jp/>
コーセーホームページ : <http://www.kose.co.jp/jp/ja/index.html>
ドクターシーラボホームページ : <http://www.ci-labo.com/>
DHC ホームページ : <http://www.dhc.co.jp/main/main.jsp>
香月 秀文著「化粧品マーケティング」、日本能率協会マネジメントセンター出版