

Ag+でおじさんも good!!

7班 もじゃ(班長) 高井佑輔 宮崎紗和子

ファシリテーター：ジョニーデップ

## 目次

1 : フローチャート

2 : 問題意識

2-1 はじめに

2-2 問題意識

3 : 目標設定

4 : 現状分析

4-1 市場分析

4-2 自社分析

4-3 他社分析

5 : 問題設定

6 : 政策提言

6-1 新規市場について

6-2 中高年男性のニオイに関する意識

6-3 中高年男性と制汗剤についての調査

6-4 おじさん用制汗剤とA g+

6-5 おじさん制汗剤による問題解決

7 : 参考文献

## 1・フローチャート

問題意識

人気があるにもかかわらず、売上を伸ばしきれていない



目標設定

Ag+で制汗剤市場売上シェア No.1 を獲得する



現状分析

- ・市場分析
- ・自社分析
- ・他社分析



問題設定

自己の強みを生かしきれないターゲット設定



政策提言

オジサン向け制汗剤

## 2・問題意識

### 2-1はじめに

Ag+は資生堂から販売されている制汗剤であり、1974年発売の8×4(花王)やBan(LION)に比べ2001年2月発売と制汗剤市場のなかでは新しい商品である。また資生堂は、化粧品の製造や販売を中心とする、1872年(明治5年)創業、資本金645億円、売上高7,235億円の一大企業であり、国内売上第1位、海外売上第5位を誇っている。会社のモットーは「一生も 一瞬も 美しく」であり、海外を中心に現在でも売上を伸ばし続けている。

### 2-2 問題意識

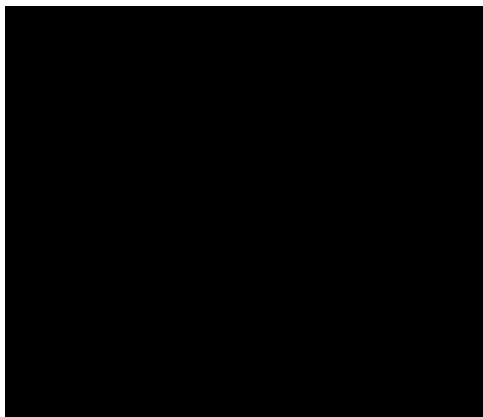
Ag+は制汗剤の中で最も人気が高いにもかかわらず、売上シェアがNO.1ではないことに問題意識を持った。

アンケート結果によると、Ag+は「もっとも使ってみたい制汗剤」、「総合的に見てもっとも好きな制汗剤」の両方で1位を獲得している。それにもかかわらず、実際の売上シェアは、8×4、Banに次ぐ第3位となっており、必ずしもアンケート結果にそぐうものではない。非常に好感度が高いと考えられるにもかかわらず、Ag+の売上シェアが現在第三位に止まるのには何か原因があると考えられる。

Q.総合的に見てあなたが最も好きな制汗剤のブランドはどれですか？

	商品名	
1位	Ag+(エージープラス)	40%
2位	8×4 パウダースプレー	25%
3位	Ban デオドラントパウダースプレー	10%
4位	8×4 キレイパウダースプレー	10%
5位	レセナ パウダースプレー	9%

(『生活者情報マーケティングデータ C-NEWS』より)



(千葉商科大学論文より)

### 3・目標設定

目標は Ag+で制汗剤市場売上シェア No.1 を獲得することとする。

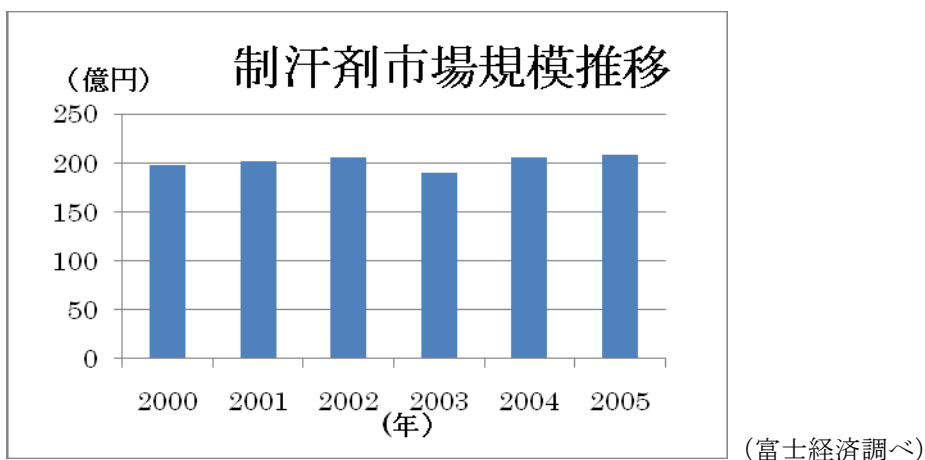
アンケート結果で好印象の Ag+はまだ十分に売上げを伸ばす余地があると考えられるためである。

また前提として、制汗剤とは制汗機能と消臭機能を併せ持つ商品であると定義し、加えて今回の政策提言は国内のみに限定する。

### 4・現状分析

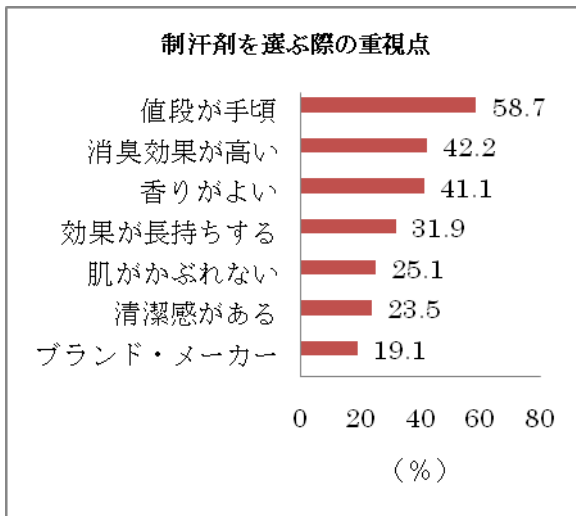
#### 4-1 市場分析

Ag+が制汗剤市場の中で売上げシェア 1 位を獲るという目標を定めたが、そのためには Ag+をとりまく市場に状況を正確につかむ必要がある。そこで制汗剤市場の分析を行ってみる。



上のグラフより、制汗剤市場は現在飽和状態にあることがわかる。(2003 年は冷夏のため一時的に制汗剤の売上げが減少したと考えられる。)

また、前述したような花王の 8×4、ライオンの Ban がどちらも 20 パーセント以上を占めているという現状の中では、二頭体制になる危険性もあるといえる。



(マイボイス : <http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/9607/index.html>)

<調査対象：10代～30代の男女の制汗剤使用経験者>

このグラフによると、消臭効果が高い、香りがよい、効果が長持ちするといった面も重要ではあるが、値段が手頃であることが消費者が制汗剤を購入する際の最も重要なポイントであることがわかる。

#### 4-2 自社分析

Ag+の制汗剤市場の中での、現在の状況について、また Ag+というものについて分析してみる。

Ag+は銀イオンの殺菌効果をいかした製品で、匂いの菌を殺し、制汗、殺菌、消臭効果を長時間持続させることができる。しかし値段が高いというウィークポイントを持っている。

##### 【Ag+の評価】

	制汗効果		消臭効果	
	製品名	割合	製品名	割合
1位	Ag+	30%	Ag+	41%
2位	8×4	20%	8×4	19%
3位	new Ban	11%	new Ban	11%
4位	レセナ	9%	レセナ	8%
5位	8×4 キレイ	7%	8×4 キレイ	4%

(CNEWS : <http://c-news.jp/c-web/ShowArticle.do?did=01&aid=00011092>)

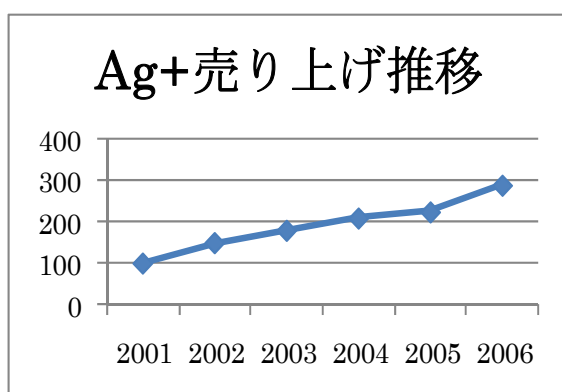
	名前を知っている	値ごろ感があると思う	割合
8×4	273 人	84 人	31%
Ban	208 人	47 人	23%
レセナ	180 人	39 人	22%
Ag+	240 人	35 人	15%
8×4 キレイ	105 人	12 人	11%

(CNEWS : <http://c-news.jp/c-web/ShowArticle.do?did=01&aid=00011092>)

Ag+は10代から30代の男女を対象とした「制汗効果、消臭効果が高い制汗剤は何か」というアンケートではどちらも1位を獲得していて、品質は高いと思われている。しかし、同じ年代層を対象とした「値ごろ感がある制汗剤は何か」というアンケートでは評価が低く、値ごろ感はありませんと思われていることが分かる。

また資生堂への電話調査の結果、Ag+は他社の制汗剤と比べても、購入される主な年齢層は幅広く、10代の学生からサラリーマンまで幅広く買われていて男性の購買客も多いが、数的には若い女性が最も多い、また更年期障害の影響で50～60代の女性への販売も多い、製品の品質を維持するために値段を下げることは難しい、ことが分かった。

さらに、現在までAg+の売り上げは右肩上がりである。その要因のひとつに、Ag+の発売が2001年と他の二社に比べてかなり遅いが故に次第に認知度が上がってきたことが考えられる。しかし、現在のAg+の認知度はアンケートによると第二位とすでに高いためこの先も順調に売り上げが上昇していくとは断定できない。



(『フジサンケイビジネスアイ』より)

なお、このグラフはAg+の発売年の2001年の売り上げを100としている。

### 4-3 他社分析

Ag+が制汗剤市場で売り上げシェア1位を獲るために他社の制汗剤についても分析しておく。

商品名	Ag+	8×4	Ban
価格	1028 円/142g	628 円/135g	698 円/135g
ターゲット	20～30 代女性	20～30 代女性	10～20 代女性
場所	主にドラッグストア	主にドラッグストア	主にドラッグストア
香料の種類	7種	9種	8種

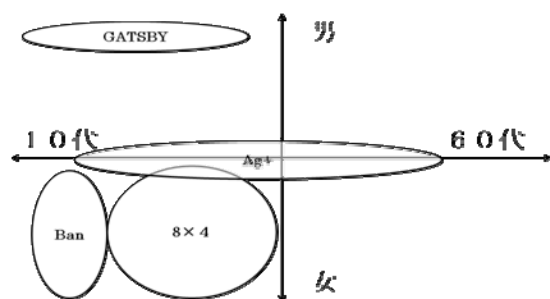
上図は8×4、BanとAg+を比較してみた表である。

表からもわかるように、香料の種類は同程度である。

価格の面において、シェアの20パーセントずつを占めている8×4、Banは価格が同程度なのに対して、Ag+は価格がこの2社よりも高いことがわかった。

場所については、どの製品もドラッグストアを中心に展開しており違いはない。

続いて、購買層について。8×4、Banの主な購買層は、10代から30代の女性であることは花王、ライオンへの電話調査の結果分かった。これらの情報をもとにポジショニングを試みる。



Ban、8×4は、主に10～30代の若年女性層を主な購買層として取り込んでいる。制汗剤の主な購買層は若年女性層、特に女子中学生・高校生を中心としたティーンエイジャーであり、両社はこの市場のメイン層を取り込んでいることから売り上げが高いと言える。

一方、Ag+も、主要なターゲットは両者と同じく10～30代の女性であるが、実際は両社に比べてより幅広い年齢層に売れており、逆に言えばこの最も売り上げが高い層へのアプローチは両社よりもやや劣っている。



## 5・問題設定

現状分析の結果、Ag+は自己の強みを生かしきれないターゲット設定をしていた、ことが問題であると考えられる。以下、その理由を述べる。

現状分析より、Ag+は品質そのもの、プロモーション、プレイスにはそれぞれ問題がないことがわかる。ならば、Ag+の問題は価格またはターゲットにあるのではないかと考えられる。

Ag+は他の制汗剤よりはるかに価格が高いということであったが、電話でも尋ねたとおり品質を維持するためには価格の引き下げは困難である。

では次に Ag+の定めたターゲットは本当に正しいのかどうか検討してみる。現状分析より 8×4、Ban、Ag+のそれぞれが定めるターゲットはみな 10~30 代の女性である。確かに最も購買者が多いのはどの制汗剤もターゲットの定めるとおり 10~30 代の女性だが、その中でも Ag+は他の二つの制汗剤よりも男女関係なくもっと幅広い年代から支持をうけていることがわかった。Ag+も 8×4 や Ban と同じように 10~30 代の女性から最も支持をうけてはいると言っても、女性用制汗剤として長年シェア NO,1、NO,2 を獲得してきた 8×4 や Ban と同じ年代にターゲットを定めていながら売上シェア NO,1 を獲得するのは困難である。よってそのような戦略をとるのではなく、Ag+は幅広い世代から支持をうけているという他の制汗剤にはない強みを生かした戦略をとるべきであると考ええる。

こう考えると Ag+は最も有利なターゲット設定をしていなかったということになり、これが問題である。

## 6・政策提言

### ☆おじさん向け制汗剤を売り出す

我々7班は政策提言として「おじさん向け制汗剤」を売り出すことを提案する。

#### 6-1 新規市場について

前述したとおり、現在の制汗剤市場は飽和状態に近くまた、市場(を主に構成している若い女性層)のニーズは「価格の安さ」にある。そのため、既存の若年女性市場で戦っていくにはどうしても「価格を下げる」という選択肢が必要となってくるが、コストの削減は商品の品質低下につながるため難しい。そこで我々は中高年の男性層、つまり一般に“オジサン”と呼ばれる層に注目した。現状分析からもわかるようにこの層に対して力を入れている商品はまだ存在しなく、ニーズがあり、同時に問題解決ができるのならばこの製品を売り出していくことでAg+の売り上げを伸ばせるだろうと考えた。

最近、雑誌『LEON』の創刊や「チョイ悪オヤジ」という言葉がもてはやされてきていることなど、中年男性のファッションと身だしなみに関する意識が高まってきており、同時に男性のニオイに関する意識も高まっているのではないかと我々は考えた。

## 6・2 中高年男性のニオイに関する意識

では、そのような中で実際に男性のニオイというのは女性から気にされているのか、そして男性自身は気にしているのか考えてみる。

### a. 中高年が求められていること

◎中高年男性がモテるために必要だと思う項目

- 1位 実年齢よりも若く見える
- 2位 家族を大切にしている
- 3位 空気が読める
- 4位 体臭がしない
- 5位 ファッションセンスがいい

◎中高年男性がモテるために求められている項目

- 1位 家族を大切にしている
- 2位 体臭がしない
- 3位 空気が読める
- 4位 実年齢よりも若く見える
- 5位 ファッションセンスがいい

<引用> goo

### b. 中高年の身だしなみに関する調査

◎男に欠かせない身だしなみは何か

- 1位 口臭 69.6%
- 2位 体臭 55.8%
- 3位 ふけ 55.6%
- 4位 鼻毛 42.3%
- 5位 ひげ 32.7%
- 6位 髪型(寝癖,長さ)32.2%
- 7位 肌のコンディション(肌荒れ,吹き出物)11.2%
- 8位 その他 1.5%

<引用> アサヒお客様生活文化研究所(※学習院大学経済学部 上田ゼミ論文より)

<調査対象> 全国の20歳以上の男女 1607人 <調査方法> インターネット調査

<調査期間> 2004年11月30日～12月7日

c.男性に対する願望

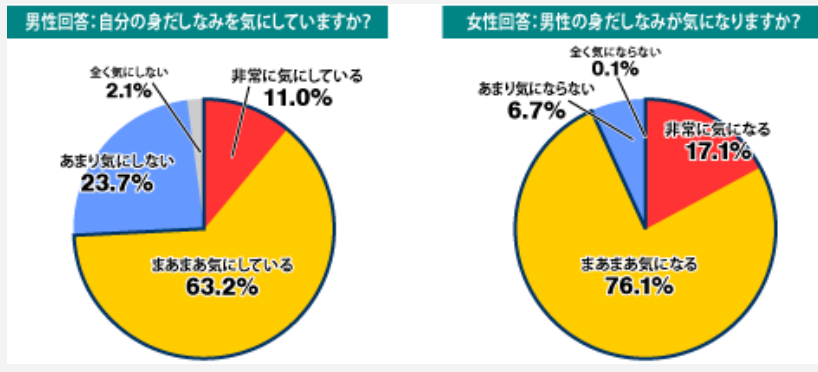
◎男性にお願いしたい身だしなみは何か

1. 鼻毛の手入れ 71.3%
2. タバコ臭・体臭対策 66.6%
3. 爪の手入れ 60.3%
4. ワイシャツの綻び 56.3%
5. 髪形を整える 49.9%

<引用>アサヒお客様生活文化研究所(※) <調査概要> bと同様 (ただし女性のみ回答)

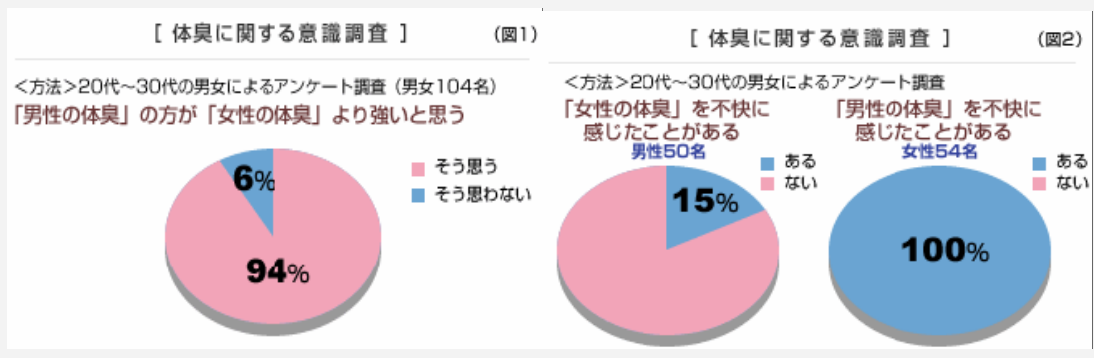
d.身だしなみに関する調査

◎男性・女性が男性の身だしなみについて意識しているか



e.体臭について

◎男性の体臭が気になるか



<引用> ライオン(※) <調査対象> 全国の男女 104 人(図 1) 20~30 歳の女性 54 人(図 2)

<調査方法> アンケート調査

以上のデータを参照すると、

- ・男女ともに男性の身だしなみについて高い関心を持っている。
- ・特に女性は「男性のニオイ」について要望を持っている。

ことがわかる。

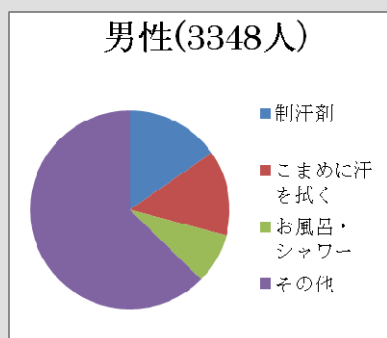
つまり、「おじさんの体臭を防ぐ」ことに対する関心はかなり高まっていると考えられる。

### 6-3 中高年男性と制汗剤についての調査

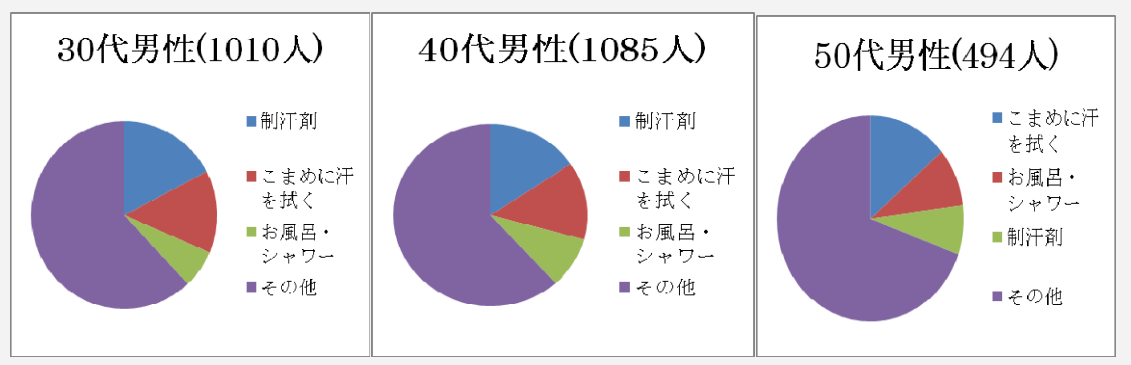
「中高年男性のニオイを処理すること」に関するニーズがあることはわかったが、ではその問題を Ag+という制汗剤で解決できるのか考えてみる。

#### e.男性の汗の処理

◎男性は汗をかいたときどのような汗対策をしているか



特に 30,40,50 代の男性について。



<引用> DIMSDRIVE <調査対象> 全国の男性 3348 人 <調査方法> インターネット

これを見ると、50代男性にはあまり需要がないものの、30～40代男性には汗対策として制汗剤の使用がトップであり、制汗剤需要はあると言える。

#### f. 熟年男性に対する潜在需要

e では、50 代男性についての制汗剤需要はあまり見受けられなかったが、我々はこの層にも潜在需要はあると考える。資生堂への問い合わせによると、A g+の主な顧客層として「5～60 代の女性」がいるということがわかった。これは、8×4 などに比べて効き目が高く、パッケージや香料もベーシックなものが多い A g+だからこそこの世代の需要があるのだと考えられる。

だとするならば、「5～60 代の男性」についても、おじさん用 A g+を売り出せば、女性からの中年男性への消臭の要望が強いことから、元々 A g+を使っていた妻や同世代の女性からこの世代の男性に広まっていく可能性も大いにあるのではないかと考えられる。

#### 6・4 おじさん用制汗剤と A g+

このおじさん向け制汗剤戦略は、他でもない A g+だからこそできる戦略であるとも言える。

##### ① A g+の機能の高さ

自社分析で述べたように、A g+の強みとしては「殺菌」「消臭」の効果の高さが上げられる。この強みを活かせばそのような使い方も十分に出来ると考えられる。

##### ② フラットな使い方—ベーシックな香料

従来の制汗剤は、どうしても若い層向けに売り出されてきたため、香料も爽やかさを重視したものが多かった。(例：フローラルティアラ、パラダイススカッシュ、トロピカルアイランド、ダイヤモンドマリン、ビクトリアローズ—以上すべて 8×4) しかしながら、中高年層がこのような香りを使いたいとはあまり思えない。また、ライオンの調査によると、大人のユーザーは制汗剤に対して香りなどを求めているわけではないということもわかっている。A g+は、現時点で売り上げが最も大きいのが「無香料」である(これは問い合わせで聞いた)ように、はじめからベーシックな香料を揃え、誰でも使いやすいような製品として売り出されていった経緯がある。このような経験を活かせば、中高年男性向けの香料を揃えることも A g+なら容易に出来ると想像できる。

#### Cf. 参考

◎デオドラント商品を使う主な目的

1 位 汗のにおいを防ぐため 50%

2 位 腋臭のにおい対策として 25%

3 位 香り・爽快感を求めて 25%

<引用>ライオン(フジサンケイビジネスアイより)

<調査対象>20～40 代のデオドラントユーザー使用者 500 人

## 6-5 おじさん制汗剤による問題解決

続いて、おじさん用制汗剤を売り出すことによる価格の問題の解決を考える。

はじめに「価格が高い」ということについて考える。「価格が高い」というのは、あくまで“その個人にとって”価格が高いということにすぎない。確かに事実A g+の価格は他社製品よりも高くなっているが、それでも「内容がよければよい」というユーザーならばA g+を選んでくれるはずである。

現状の各社の購買層を分析してみる。Ag+は幅広い年齢層において売れているものの、8×4やBanは価格が安いにもかかわらずこれらの層に対しての売り上げは高くない。ということは、このような現状から考えて、香料などの問題も含めて中高年層ならばたとえ値段が高かったとしても品質の高いAg+を選んでくれるのではないかと考えられる。また、前述したようにおじさんの身だしなみが意識されている現代では手軽に出来る最低限のエチケットとして制汗剤を使用するようなプロモーション活動を行っていけばより購入者は増えると思われる。加えて、女性からの要望が強いことから、例えば妻から夫への働きかけや商品の購入と言った流れもあると考えられる。

以上より、我々は以下のような「おじさん用制汗剤」を売り出していくことを提案する。

## ☆おじさん用制汗剤 ～ダサイオジサンもさわやかオジサンに～

### ・ Product

A g+の製品の高さを生かした、おじさんの汗のニオイ、加齢臭を予防・消臭するような製品。香料は「無香料」を中心に華美でないベーシックなものを揃える。

### ・ Price

現在のA g+と同程度の価格(一般商品でありながら安っぽいイメージを与えない)

### ・ Place

既存の販売チャネル(ドラッグストアなど)

+

オフィス街のコンビニ・理髪チェーン店・ゴルフ場・・・など

### ・ Promotion

オフィスでのモニター使用 (特に汗をかきやすい営業部など)

LEONなど中高年向けファッション雑誌での紹介、もしくはコラボレーション。

ジローラモを起用した広告。

居酒屋チェーン店と提携し、試供品を置いてもらう。



## 7・参考文献

・資生堂ホームページ

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

・花王ホームページ

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

・LION ホームページ

<http://www.lion.co.jp/index2.htm>

・生活者情報マーケティングデータ C-NEWS

<http://c-news.jp/c-web/ShowArticle.do?did=01&aid=00011092>

・千葉商科大学 菅野ゼミナール論文

<http://10zemi.net/toiletry-kanno-ronbun.pdf>

・マイボイス

<http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/9607/index.html>

・フジサンケイビジネスアイ TV 新聞協力レポート

<http://www.fcg-r.co.jp/research/reporttv/20070714topic.html>

・DIMSDRIVE

<http://www.dims.ne.jp/>

・富士経済

<https://www.fuji-keizai.co.jp/>

・学習院大学経済学部経営学科 上田ゼミ論文