

～Ag+でおじさんも good!!～

2008.06.30

経済新人会マーケティング部 新歓論文 レジюме

7班 MOJA 中田(班長) 宮崎紗和子 高井佑輔

ファシリテーター：水島ヒロ 長谷川竜也

◎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



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



1. 問題意識

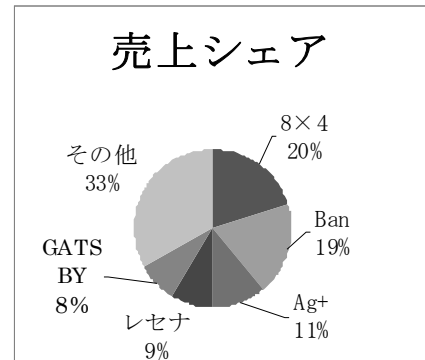
①総合的に見て最も好きな制汗剤ブランド

	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%

(①生活者情報マーケティングデータ C-NEWS より)

(②千葉商科大学論文 より)

②制汗剤市場の売り上げシェア



☆Ag+ ・制汗剤
・2001年販売開始
・高い人気・高感度
・業界第3位
⇒伸ばしきれないシェア

2. 目標設定

☆Ag+で制汗剤市場売上シェア No.1 を獲得すること

…アンケート結果→売り上げを伸ばす余地あり

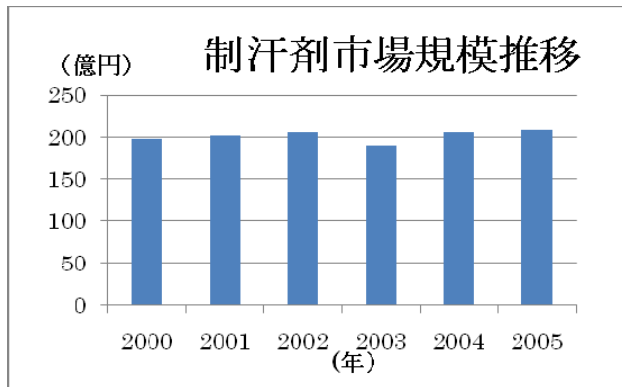
*設定

- ・制汗剤：消臭機能と制汗機能を併せ持つ商品
- ・国内限定

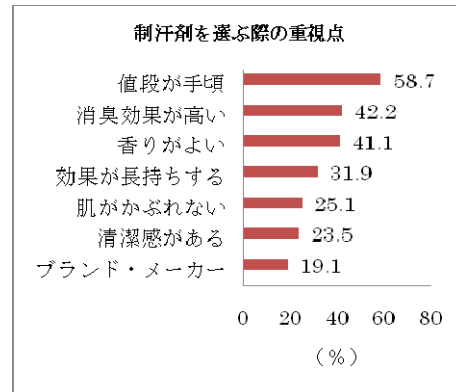
3. 現状分析

(1) 市場分析

① 市場規模



② 消費者動向



(富士経済調べ)

- ・ 飽和状態にある市場
- ・ 2強の存在

(マイボイスより)

(対象：10～30代の男女の制汗剤使用経験者)
・ 価格重視

◎ 制汗剤市場の主な購買層：10～30代の女性層(若年女性層) 特にティーン (各社問い合わせより)

(2) 自社分析

Ag+…銀イオンの殺菌効果をいかした製品。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。

① Ag+の評価

順位	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%

製品名	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)

・高い認知度

・値ごろ感のなさ

Ag+の購買層：10代の学生からサラリーマンまで幅広く、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50～60代の女性への販売も多い(更年期障害のためらしい) (電話調査)

(3)他社分析

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

・製品

香料：同程度の種類

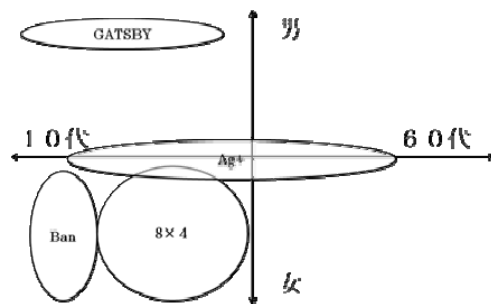
・価格

競合 2 社に比べて Ag+は高い

・場所

同じ

◎購買層



・ 8×4 ・ Ban : 10～30代の若年女性

・ Ag+ : 前述のとおり

4. 問題設定

市場：若年女性層—価格を重視 ←長年シェアを獲得してきた競合 2 社は合致・2 社への大きな支持・
Ag+：幅広い層からの支持／メインは若年女性層—but—品質重視・価格は高い

↓

自己の強みを生かしきれないターゲット戦略・最も有利なターゲット設定の不備

5. 政策提言

☆おじさん向け制汗剤の発売☆

(1)新規市場について

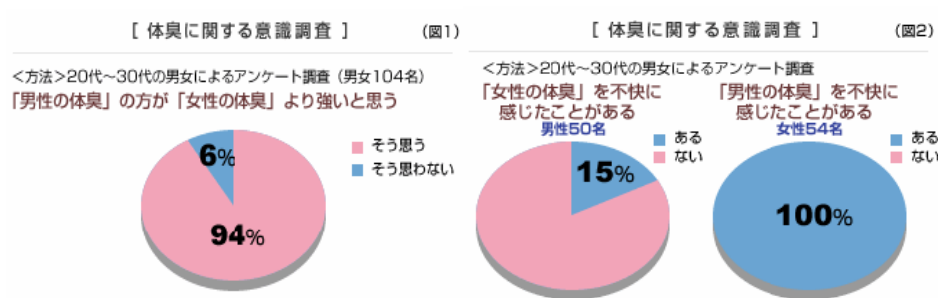
- ・既存の市場で戦う場合 ⇒価格の低下、コスト削減が必要 …×不可能(問い合わせより)
- ・本格的に参入している製品はない
- ・“チョイ悪おやじ”ブーム・男性の身だしなみに関する意識の向上？

(2)おじさんのニオイに関する意識

①中高年男性がモテるために求められている項目	②男に欠かせない身だしなみは何か
1位 家族を大切にしている	1位 口臭 69.6%
2位 体臭がしない	2位 体臭 55.8%
3位 空気が読める	3位 ふけ 55.6%

(goo より)

③男性の体臭が気になるか



[ライオンより 対象：全国の男女 104人(左) 20~30歳の女性 54人(右)]

- ・男女ともに男性の身だしなみについての高い関心
 - ・特に、女性の「男性のニオイ」についての要望
- ⇒「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。

(3)男性の汗対策



(DIMSDRIVE より 対象：全国の男性 3348人、主に 30~50代)

- ・中年男性の汗対策としては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！！

(4)おじさん制汗剤と Ag+

①機能の高さ

Ag+の強み…「殺菌」・「消臭」機能の高さ

⇒品質という強みを活かせる

②ベーシックな商品

従来の制汗剤…若向けの香料・さわやかさを前面に押し出したパッケージ

Ag+ …「無香料」を中心としたベーシックな香料ラインナップ・シンプルなパッケージ

また、もともとそのような使い方で広く売れてきた経緯がある

⇒大人に対してアプローチしやすい戦略基盤

Cf.大人がデオドラントを使う目的

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%

(ライオンより 対象：20~40代のデオドラントユーザー使用者 500人)

(5)問題解決

・価格が高い=“個々の購入者にとって”値段が高い→「内容がよければよい」というユーザーはAg+を選んでくれるはず

・競合2社は、値段が安いのに中高年層の売り上げは伸びてない

↓

前述したような諸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!!

☆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

Ag+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Ag+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。

