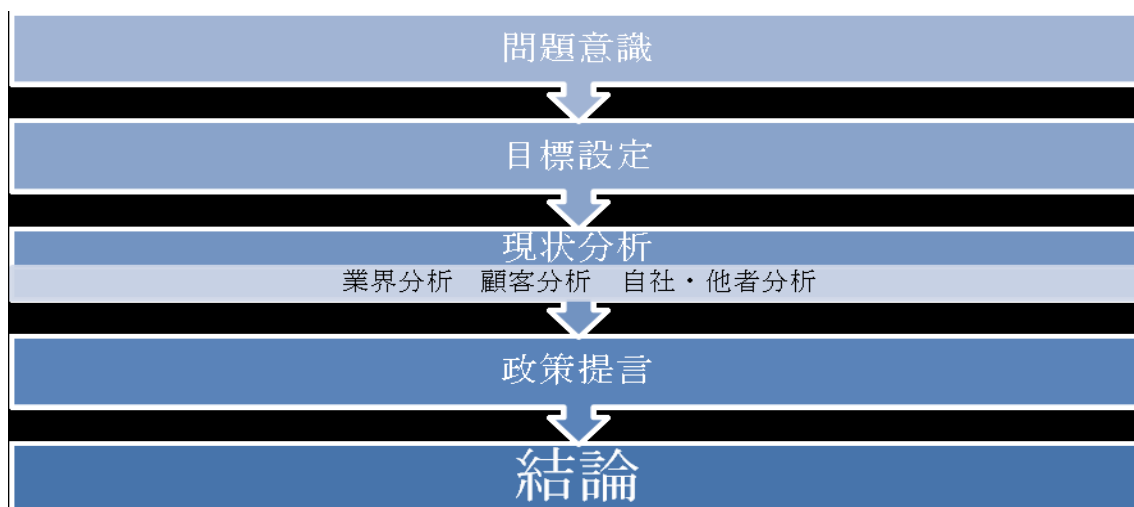


# Boys, be Ambitious !!

～カッコいいは作れる?～

美容・健康業界 班 1年 島袋 西村 秋本 茅野 古田 吉森 宮谷 下山  
 ファシリテーター 森田 斉藤 武田

<フローチャート>



## ① 問題意識

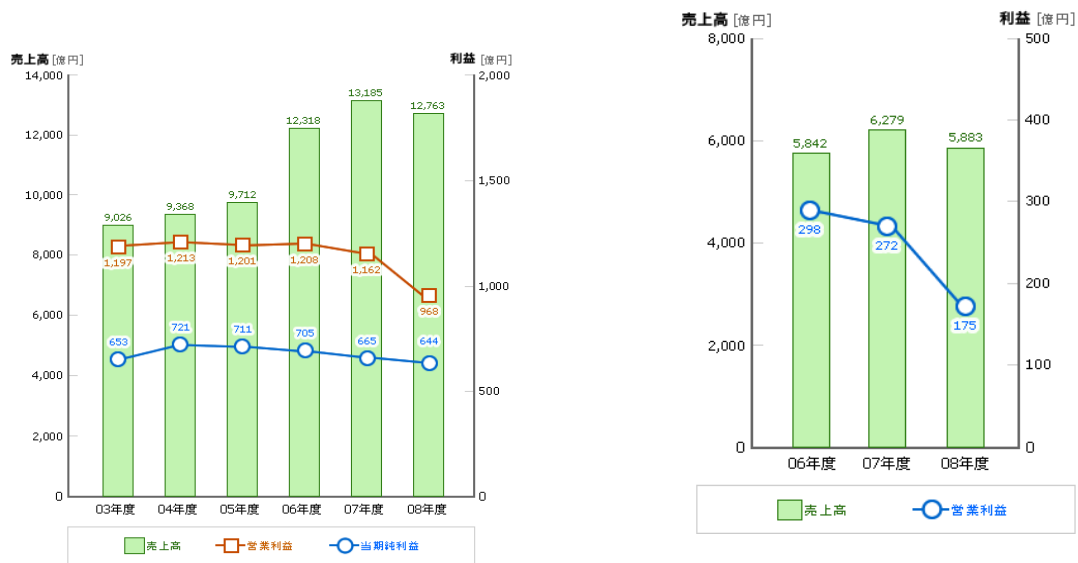
2008年度、花王は売上高、営業利益ともに減少した。

	売上高(億円)	前年比(%)	営業利益(億円)	前年比(%)
2008年度	12,763	△3.2	968	△16.7
2007年度	13,185	7.0	1,162	△3.8

また、2008年度の売上高、営業利益を事業分野別にみると、

	売上高(億円)	前年比(%)	営業利益(億円)	前年比(%)
ビューティーケア	5,883	△3.3	175	△35.7
ヒューマンヘルスケア	1,913	1.3	129	△1.6
ファブリック&ホームケア	2,742	1.5	491	△12.4
ケミカル	2,620	6.7	171	△11.8
消去	△395	—	—	—
連結	12,763	△3.2	968	△16.7

となる。



## ② 目標設定

上記のデータをふまえ、今回わたしたちは、花王の業績の中核を担い、売上、営業利益の減少が著しいビューティーケア事業、その中でも花王の得意とするヘアケア製品の売上増加を目標とした。

## ③ 現状分析

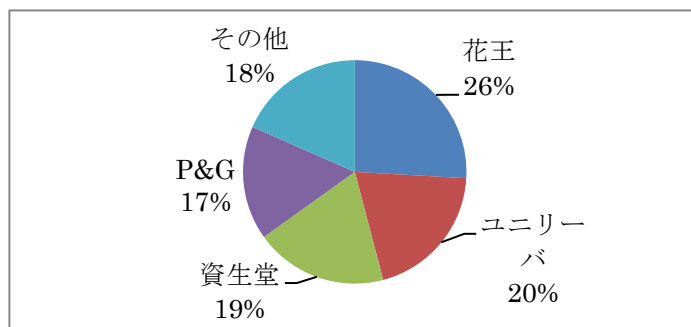
〈業界分析〉

- ・シャンプー、リンス業界の規模

2007年国内出荷額は2173億円。前年度より8.5%増。

⇒近年の高級路線が国内出荷額の増加の一因。

- ・国内シェア



〈自社、他社分析〉

花王…業界第一位 『アジェンス』『エッセンシャル』『メリット』

ユニリーバ…業界第二位 『LUX』『ダヴ』

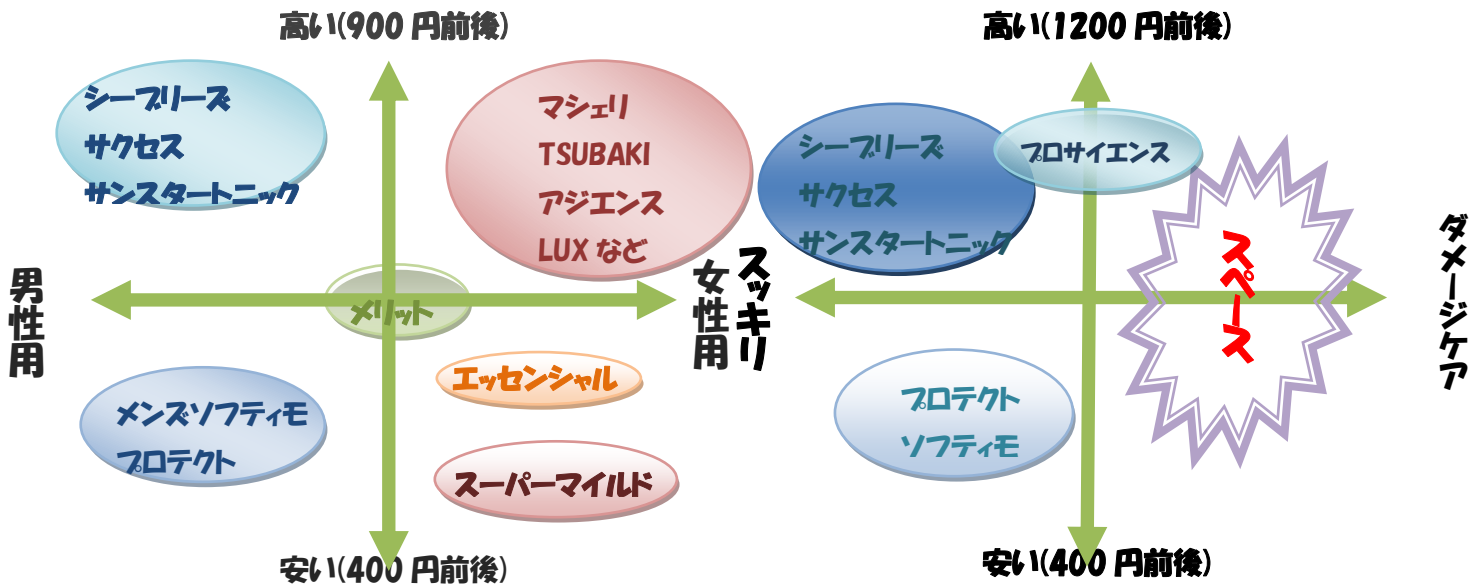
資生堂…業界第三位 『TSUBAKI』『マシェリ』『スーパーマイルド』

P&G…業界第四位 『パンテーン』『h & s』『ヴィダルサスーン』

花王のSWOT分析

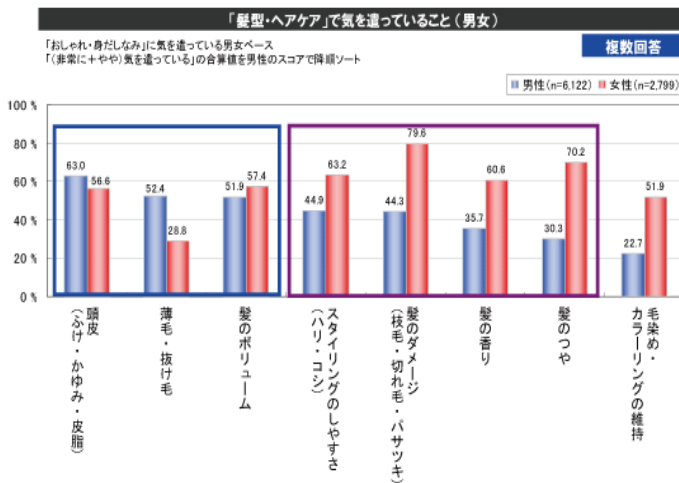
<b>Strength</b> シャンプー・リンス業界第一位 知名度が高い 幅広い研究 独自の物流・販社制度	<b>Weakness</b> ビューティーケア事業の収益悪化
<b>Opportunity</b> 近年の高級志向 男性の意識の高まり	<b>Threat</b> 原材料費の高騰 資生堂、ユニリーバ、P & G

シャンプー・リンス業界のポジショニング



⇒女性用に比べ、男性用のシャンプーは数が少ない。しかもダメージケアに特化した商品は存在しない！

〈顧客分析〉

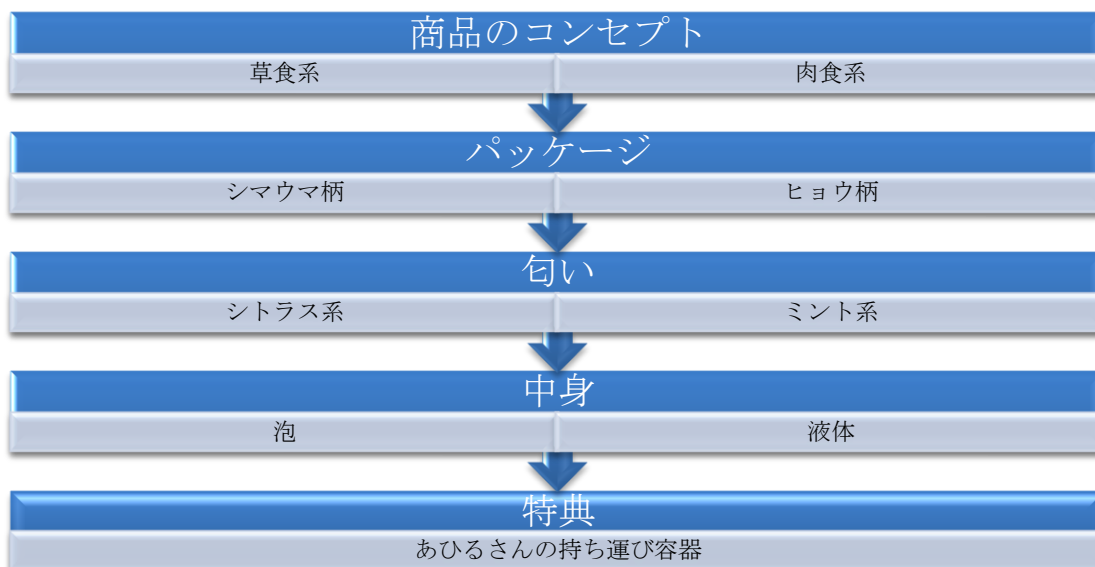


⇒男性の4割以上が、シャンプーのスタイリングのしやすさ、ダメージケア、匂いに関心がある。(頭皮が6割とすると4割はかなり大きい!)

## ④ 政策提言

- 男性の4割が髪のおしゃれに気を使うのにもかかわらず、彼らを対象とした商品が存在しない。⇒彼らのニーズを満たす男性用ダメージケア製品を開発する(ライバルは女性用ダメージケア製品)
- ターゲットは10代後半～20代男性(学生や結婚適齢期の男性)  
新製品を4Pにそって説明する。

## ●Product



## ●Price

### シャンプーの利用ブランド(男性)

ヘアケア高意識層=おしゃれ・身だしなみに「(非常に+やや)気を遣っている」、且つ、ヘアケアで「髪のダメージ」「香り」「髪につや」「スタイリングのしやすさ」のいずれかが気になる人

単一回答

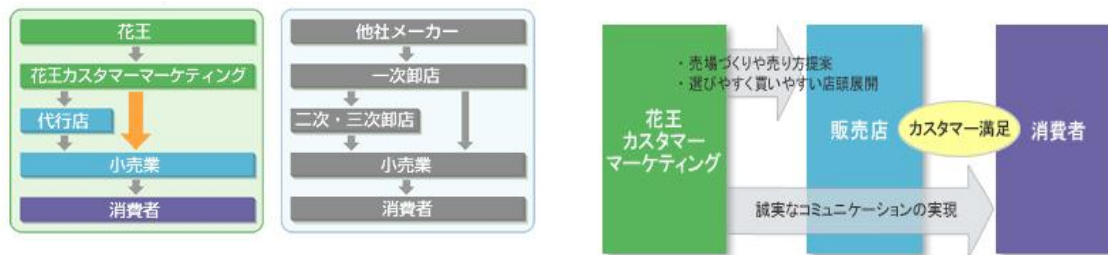
	男性 全体 (n=12,491)		男性 ヘアケア高意識層 (n=3,122)	
	ブランド名	比率	ブランド名	比率
1位	ラックス (LUX)	12.3	ラックス (LUX)	14.4
2位	サクセス (SUCCESS)	9.7	ツバキ (TSUBAKI) / 白ツバキ	11.8
3位	メリット	8.8	サクセス (SUCCESS)	10.3
4位	ツバキ (TSUBAKI) / 白ツバキ	8.7	パンテーン (PANTENE)	7.8
5位	パンテーン (PANTENE)	6.2	モッズ・ヘア (mod's hair)	6.0

上のポジショニングを見て分かるように、男性用シャンプー・トリートメントには、ヘアケアができるものは値段を問わず、空白が出来ていることがわかる。値段設定にあたり、政策提言の初めで示したように、ライバルを女性用ダメージケア製品と定め、

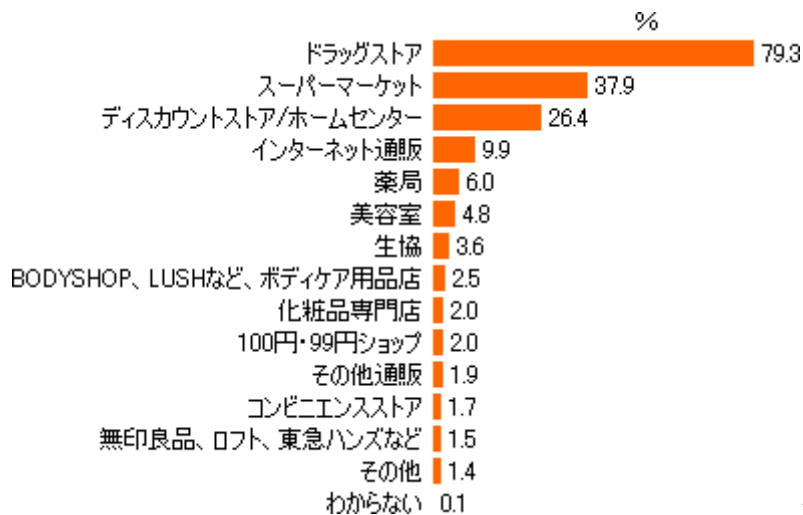
現在その製品を使っている男性顧客を、この草食系と肉食系の製品の顧客としばければならない。よって、値段設定は上の表にあるように、高級女性用ダメージケア製品(1000円前後)を使う顧客層は非常に多いことから、1000円以上とする。

## ●Place

⇒花王独自の物流会社である花王カスタマーマーケティングを最大限に利用



このカスタマーマーケティングを最大限に利用し、消費者の声などを反映しやすくする。

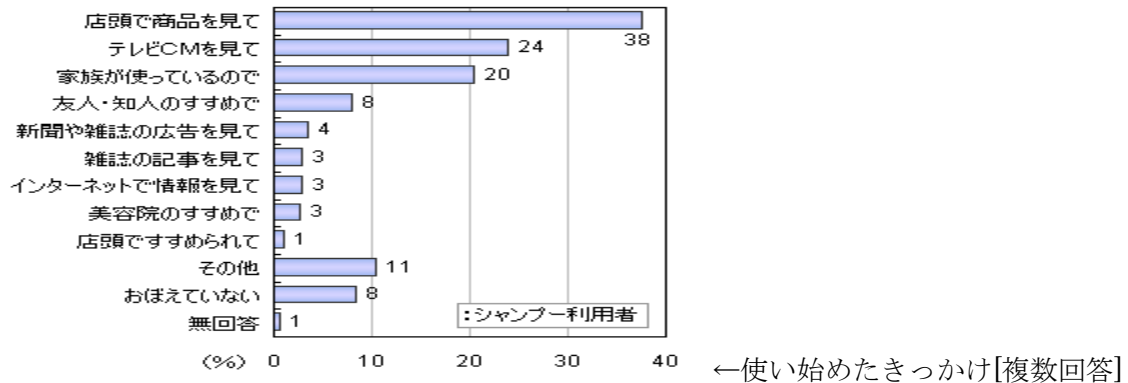


←シャンプーの購入場所

大多数がドラッグストア、スーパーマーケットで購入しているので、新製品の販売場所も同じくドラッグストア、スーパーマーケットとする。

# ●Promotion

## ・CM広告



上記のアンケートから分かるように、シャンプー・トリートメントの購買力には、実際に商品を店頭で見る以外にテレビCMが非常に影響を及ぼしていることが分かる。そこでテレビCMで新商品を宣伝し、購買力を煽ることとする。その際、ターゲット層から人気の高い10代後半～20代の男性俳優を起用する。

## ・試供品の配布

試供品を配布することで、購買力のさらなる上昇を狙う。配布場所は、店頭・レジ・街頭・ホームページ募集を採用する。

また花王の男性用製品(メンズビオレなど)に試供品をつけることもおこなう。

## ・インターネットでの書き込みによる口コミ

花王は2007年から新たなマーケティング手法として「インフルエンサー・マーケティング」をおこなっている。インフルエンサー・マーケティングとは言葉の通り、「影響力のある個人」を通じて商品やサービスの情報を発信し、一般消費者への認知度を高める手法である。これをネットを中心に広くおこなうこととする。

## 【参考文献】

花王株式会社 [www.kao.co.jp](http://www.kao.co.jp)

資生堂 [www.shiseido.co.jp](http://www.shiseido.co.jp)

ユニリーバ <http://www.unilever.co.jp/>

P&G <http://jp.pg.com/>

ヤフーリサーチ [research.yahoo.co.jp](http://research.yahoo.co.jp)

マイボイス [www.myvoice.co.jp](http://www.myvoice.co.jp)

ネットリサーチ ディムスドライブ <http://www.dims.ne.jp/index.asp>