



# 目指せ！ KOSÉで 好青年！

～WELCOME TO KOSÉ～

2010年

経済新人会マーケティング部門新歓論文  
第2班

《班員》

市成彬人 門村栞 川上泰弘 久保川航

鈴木菜穂子 星貴大

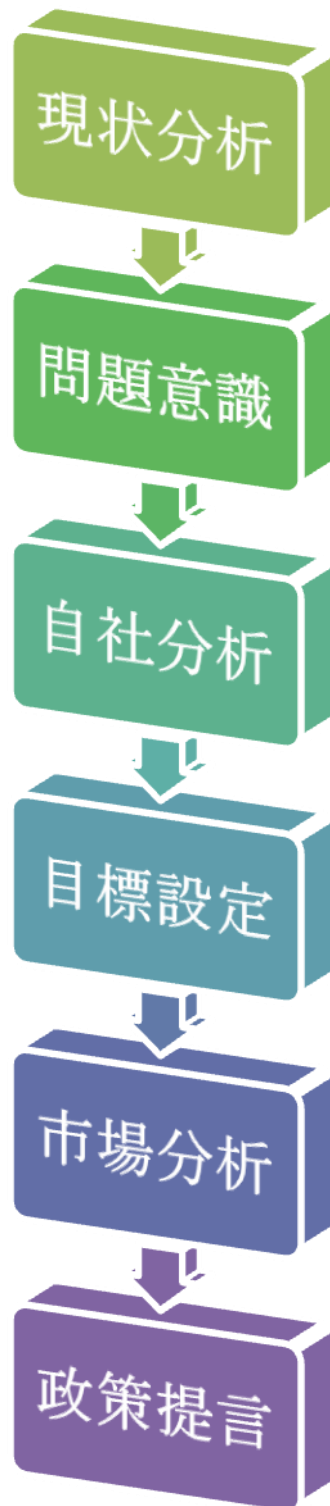
《ファシリテーター》

高木礼子 西村悠毅 横溝英美

# 目次

1. フローチャート	3
2. 現状分析	4
3. 問題意識	8
4. 自社分析	9
5. 目標設定	11
6. 市場分析	19
7. 政策提言	21
8. 参考資料	36

# 1, フローチャート



## 2, 現状分析

### (1) 業界概況

日本経済は、企業収益の減少に伴い雇用や所得環境が厳しさを増す中、個人消費の低迷が続き、引き続き厳しい状況で推移した。化粧品業界においても、経済産業省の「化粧品出荷統計」によると、本年8月までの化粧品の販売個数は対前年同期比で小幅の減少にとどまったものの、販売金額が大幅に減少した。

また、少子高齢化の影響等で国内での成長を見込めないメーカー各社は、海外市場に力を注いでいる。特に業界首位の資生堂は中国へ積極展開。中国の富裕層、中産階級層をターゲットとした販売チャネルの構築に力を注いでいる。3位のコーセーはアラブ首長国連邦で販売を開始。中東諸国を視野に入れた販売戦略を展開していく見込みだ。

国内での市場飽和を背景に、化粧品各社は新たな需要を求め海外へと市場を移している。国内から海外へと舞台を移した化粧品業界。今後とも限られたパイをめぐり、激しい競争が予想される。

### (2) 会社概要



本社所在地	: 東京都中央区日本橋
設立時期	: 1948年
市場状況	: 東証1部4922
資本金	: 48億4,800万円
売上高	; 連結: 1,802億2,200万円 単独: 890億9,300万円(共に2008年3月)
従業員数	; 連結: 5,370名(ただし嘱託やパートは除く) 単独: 2,081人(2009年3月)

## (2) ブランドラインナップ

<ul style="list-style-type: none"> <li>・ボーデ ド コーセー</li> <li>・プレディア</li> <li>・インフィニティ</li> <li>・グランデーヌルクサージュ</li> <li>・アディダススキンプロテクション</li> <li>・雪肌精</li> <li>・モイスチュア スキンリベア</li> <li>・エスプリーク プレシャス</li> <li>・ヴィセ</li> <li>・ファシオ</li> <li>・コーセーコスメポート</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・エルシア</li> <li>・ステイーブンノル</li> <li>・雪肌粋</li> <li>・潤肌粋</li> <li>・ハッピーバースデイ プレシャスローズ</li> <li>・ネイチャーアンドコー</li> <li>・コスメデコルテ</li> <li>・アディクション</li> <li>・アウエイク</li> <li>・クリエ</li> </ul> <p style="text-align: right;">&lt;以上全21ブランド&gt;</p>
---	--



## (3) 事業別概況

### 1) 化粧品事業 (高価格製品中心)

国内では、百貨店向けメイクアップブランド「アディクション」の導入や「ジルスチュアート」の発売5周年プロモーションなど、化粧品専門店や百貨店扱う高級品の育成に努めたほか、新ブランド「グランデーヌルクサージュ」や「雪肌精」などで積極的な販売施策を実施した。しかし、国内個人消費の長引く低迷などにより、全体としては厳しい結果となった。

海外では、中国での専門店チャネルの拡大や各国への新ブランドの順次導入など、事業拡大を図り、好調に推移した。一方、為替が前年同期比で円高となり、円換算ベースでの売上高は目減りし、この結果、売上高は614億85百万円(前年同期比5.2%減)、営業利益は46億68百万円(同23.5%減)となった。

## 2) コスメタリー事業（低価格帯製品中心）

コスメタリー事業は、取引店改革の影響や前年度プロモーションの反動を受けた。しかし、新製品の投入とリニューアルに加え、積極的な広告宣伝および販売促進活動を実施して、ブランドの活性化と顧客の拡大に努めた。

この結果、売上高231億9百万円(前年同期比2.3%増)となった。一方、広告宣伝費を先行投資した影響もあり、営業損失は5億43百万円となった。

## (3) 業界でのシェア

### 平成20年度 化粧品メーカー 売上高&シェアランキング

	企業名	売上高（億円）	売上高シェア
1	資生堂（化粧品事業）	6,732	38.8%
2	花王（ビューティーケア事業）	5,883	33.9%
3	コーセー	1,781	10.3%
4	ノエビア	586	3.4%
5	マンダム	551	3.2%

上記のランキングを見ると、上位2社の強さがわかるが、その中でコーセーは業界3位にいる。

## (4) 近年の売上高と利益率

	2006/3	2007/3	2008/3	2009/3	2010/3
売上高（百万円）	177,810	176,390	180,222	178,121	172,564
売上総利益（百万円）	134,696	131,731	134,918	132,841	128,096
営業利益（百万円）	19,561	13,730	15,187	12,303	10,132
経常利益（百万円）	20,590	14,285	14,854	12,017	10,832
当期純利益（百万円）	9,986	6,895	6,900	4,742	5,154
売上高総利益率（%）	75.8	74.7	74.9	74.6	74.2
売上高営業利益率（%）	11.0	7.8	8.4	6.9	5.9
売上高経常利益率（%）	11.6	8.1	8.2	6.7	6.3
売上高当期純利益率（%）	5.6	3.9	3.8	2.7	3.0

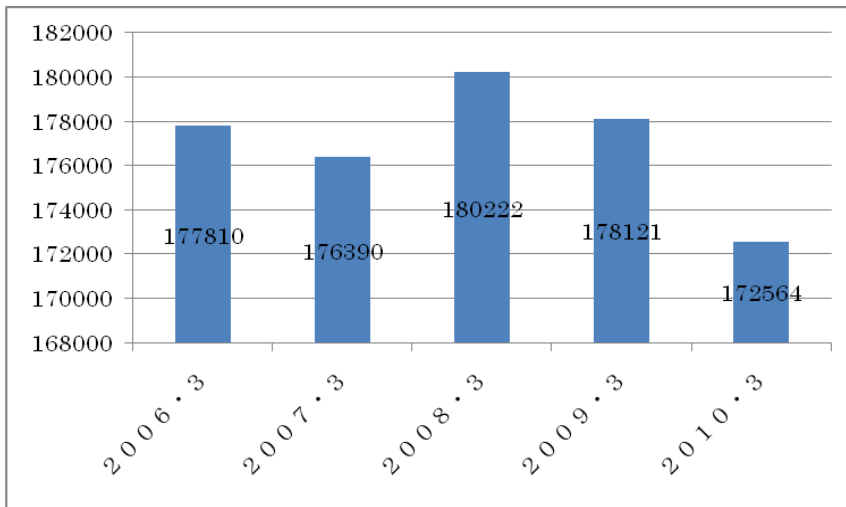


図1 コーセー売上高推移

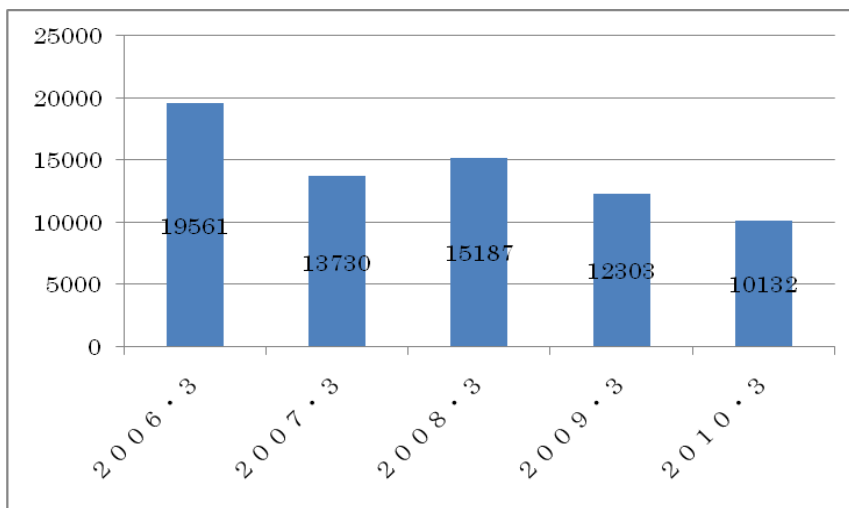


図2 コーセー営業利益推移

2008年の3月まで1年間の売上は約1800億円であるのに対し、2009年度は約1780億円、さらに2010年度に至っては1725億円と徐々に減少していることが分かる。また、利益も大きく変動している。2008年度から比べると2010年度3月まで1年間の利益はおおよそ50億円程の減少であり、これは大きな痛手と言える。また、利益は減少しているものの、売上総利益率には変動はない。

### 3, 問題意識

コーセーの抱える問題として挙げられるのはやはりここ数年の利益の減少である。コーセーの売上総利益は2008年度で約20億円、2009年度で約50億円減少している。しかし、同じく売上高も2008年度で約20億円、2009年度で約50億円の減少であり、売上高総利益率は約75%から大きく変動してはいない。また、2008～2009年の若干の低迷は、「Adidas スキンプロテクション」立ち上げに際する先行投資によるものかと思われ、いずれにせよここ数年間で売上高総利益率は横ばいと見ていいだろう。しかし、金額としての利益は落ち続けているのは明らかであり、会社としての規模の差こそあれ資生堂や花王(カネボウ)の総売上高やシェアと比較してみれば、コーセーの売上高は半分以下、シェア率も資生堂の38%や花王(カネボウ)の33%に対しコーセーは10%程に留まっており、さらに向上が見込めるだろう。

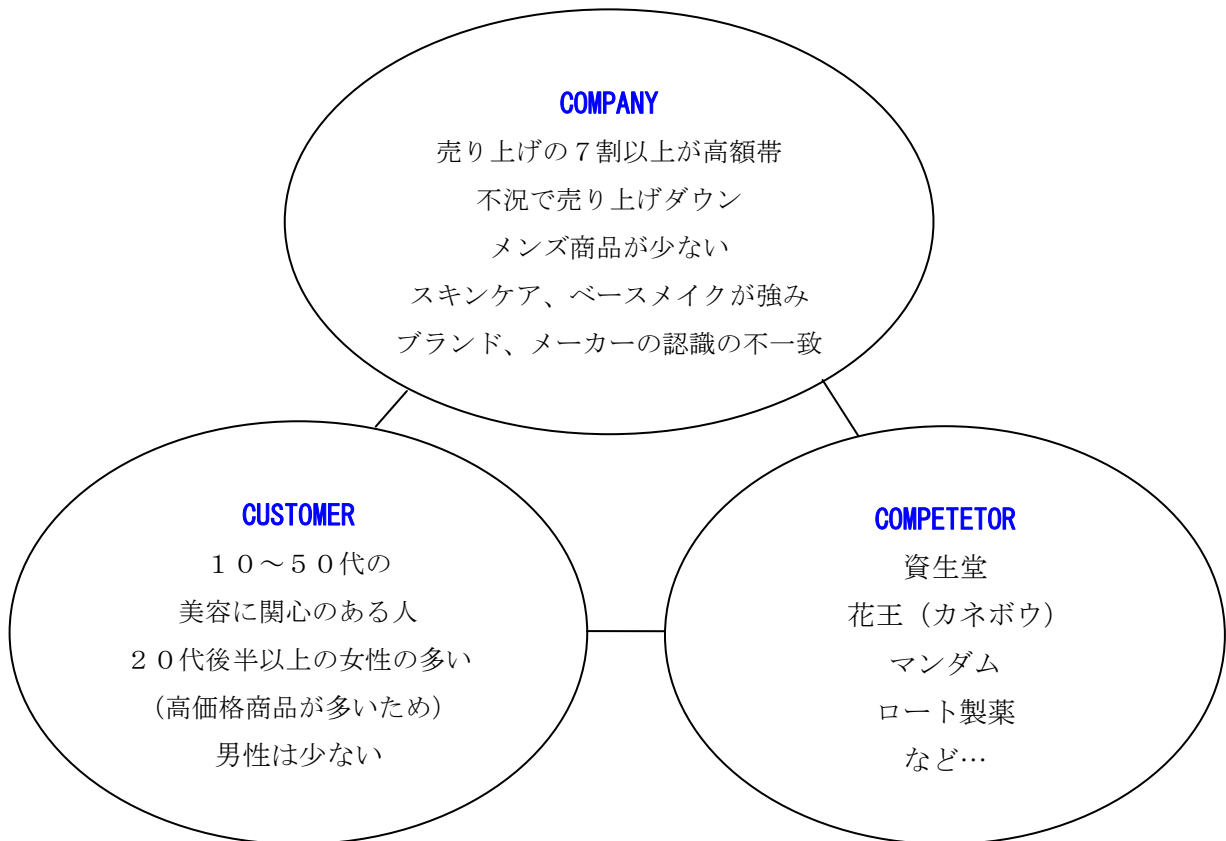
つまり、コーセーはなんとかこの利益低迷を挽回していく必要がある。

## 4, 自社分析

### (1) フレームワーク分析

各種フレームワークにしたがってコーセーを分析していく。

#### ① 3C分析



## ②SWOT 分析

<p>スキンケア、ベースメイクの高い品質            スキンケアやベースメイク商品に定評がある            コンビニまでの幅広い販路            大人・上品・高価なイメージ</p> <p style="text-align: center;"><b>STRENGTH</b></p>	<p>メンズ商品の少なさ            メーカーとブランドの認識の不一致            メーカー自体の認知度の低さ            中高価格の設定から低年齢層のシェアが低い            近年の利益の低下</p> <p style="text-align: center;"><b>WEAKNESS</b></p>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITY</b></p> <p>中国市場に一番乗りしたパイオニア            美肌・美白信仰            草食系男子・メトロセクシャルの出現            男性の美容意識の向上            アンチエイジングの常識化            ネット (IT・モバイル)革命</p>	<p style="text-align: center;"><b>THREAT</b></p> <p>資生堂、カネボウなどの競合他社            消費者の節約志向            少子高齢化            女性向け化粧品市場の飽和化</p>

## 5, 目標設定

[短期目標] シェア拡大

[長期目標] 利益向上

(1) シェア拡大が利益向上につながる理由  
利益向上のためには

- ①商品単価をあげる
- ②生産コストを下げる
- ③販売数量を増やす

の三通りの方法がある。

これらの方法の内どの方法を用いるかについて以下で検証していく。

### ① 商品単価をあげる

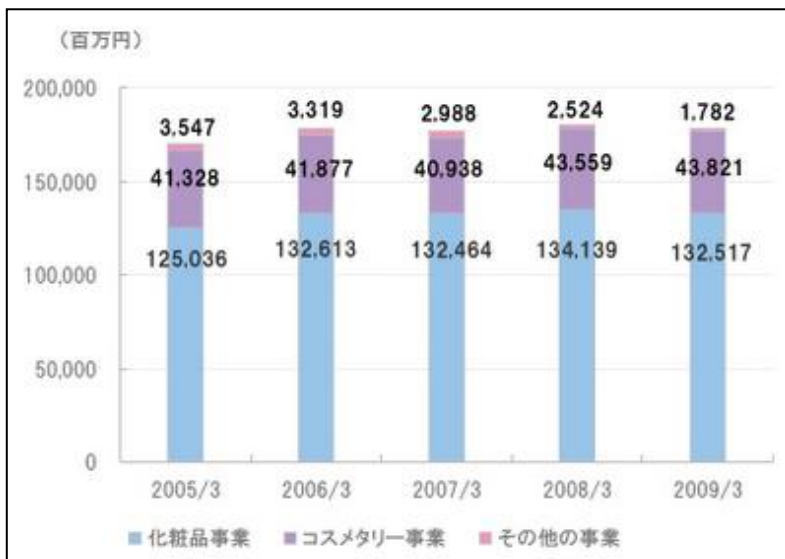


図3 化粧品売上の内訳

※コスメタリー事業…低価格帯化粧品業

化粧品事業…高価格帯化粧品業

図3から読み取れるように、コスメタリー事業が0.6%成長を遂げたのに対して、化粧品事業ではマイナス2%成長となった。これは近年のデフレ不況の中で購買商品が高価格帯から低価格帯へ移行しつつあるためだと考えられる。そのため①「商品単価をあげる」は適当ではない。

## ② 生産コストを下げる

今年度のアニュアルレポートで生産コスト削減の一環として物流の外部委託と利益率の低い販売店の縮小を行うことを既に発表しているのに加え、化粧品は肌に直接つけるものであるから、安全性を確保し、消費者からの信頼を損なわないため、安易にコストを下げるべきではない。従って、②「生産コストを下げる」は適当ではない。

## ③ 販売数量を増やす

販売数量を増やすにあたり、

I. 一人当たりの購入数量を増やす（既存顧客への販売促進）

II. 客数を増やす（新規顧客の開拓）

の二通りの方法が考えられる。

I. は、①「商品単価を上げる」という提案がデフレ不況で不適であると同様に、実現が困難である。

従ってIIが適当。よって、「シェア拡大」を短期目標として掲げる。

### （2）市場の開拓

そこで、シェア拡大のために、開拓の余地のある市場を以下に挙げる。

①一般女性向け化粧品市場（10～40代女性向け）

②低年齢向け化粧品市場（小中学生女子向け）

③高齢向け化粧品市場（60歳以上女性向け）

④男性向け化粧品市場（男性向け）

以下では、この①～④の4つの市場の中でいずれの市場がコーセーにとって最も魅力的か考察していく。

## ① 一般女性向け化粧品市場

1) 女性向け化粧品市場が現在ほぼ飽和状態であること

参考：図4-平成20年度化粧品出荷販売金額増減率

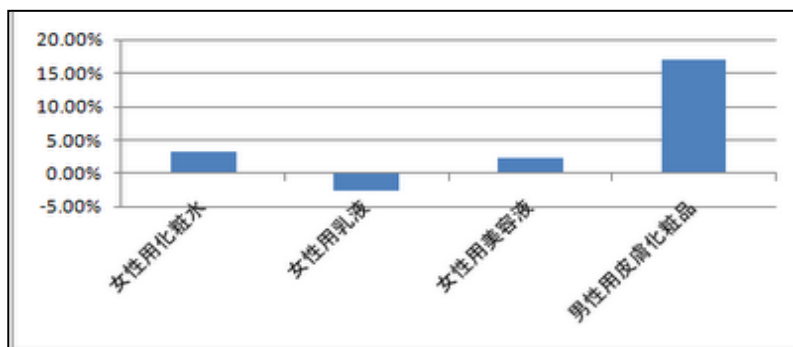


図4 平成20年度全国化粧品出荷販売金額増減率

解説：女性向け化粧品市場の成長率は概ね-3～+3%で停滞気味である。

比較として、男性向け化粧品市場の+17%成長と対照的である。

## 2) 参入障壁の高さ

市場には既に多数の女性向け化粧品製品があるため、参入障壁が高い上に差別化を図るのも難しい。

結論：女性向け市場にこれ以上あえて参入するメリットはない、よって適さない。

## ② 低年齢向け市場

### 1) ニーズの違い

小中学生はどちらかというメイクアップ商品にニーズがあるが、KOSEの主力はファンデーションとスキンケアである。

### 2) お小遣いの金額

仮に小学生が自分で購入する場合、小学生程度のお小遣いで買える範囲内の価格での商品開発は難しい。また、小学生は化粧品のライン使いより単品での使用が多いため、購入点数が少ない。(メイクへの憧憬により化粧品を使用するから)

※参考：小学生のお小遣いの平均額… $\leq 2,000\text{円} \times \text{学年数} - 1,000\text{円}$  (小学生ナウ)

### 3) 競合他社の存在

安価な化粧品ブランドならCANMAKEなど人気ブランドが既にある。廉価ブランドを作るのはありかもしれないが、実質そこまで利益が出るのか疑問。(資生堂セルフフィットやカネボウメディアなどが好例。)

※セルフフィット及びメディアは、資生堂やカネボウの生産ラインや技術を転用して製品開発されている上に有名女優を起用したPR等を一切行わないため、安価で高品質な商品展開を可能にしたブランドである。

また、仮に親や祖父母が子供に化粧品を買い与える場合、キッズコスメならナルミヤグループの子供服ブランド『メゾピアノ』が化粧品ラインを出しており、少子化により甘やかされている子供は買い与えられているが、メゾピアノのブランド効果が絶大なため、KOSE が参入しても同程度の利益が見込めるかどうかは怪しい。その他にも『トイザラス』がキッズコスメを取り扱っており、おもちゃ感覚で買い与える保護者の需要を満たしている。

メゾピアノ



トイザラス



結論：若齢向け市場への参入は KOSE の強みを生かすことができないので、参入は適していない。

### ③ 老齢向け市場

#### 1) 既存ブランドの存在

コーセーには既に GRANDANE LUXAGE という老齢向けブランドがある。また、シニアコスメは「アンチエイジング」という唯一のテーマに絞って展開されるため、更なるバリエーションでの展開は難しい。

#### 2) 使用金額の減少

一ヶ月に使用する化粧品代の平均額が、35歳以下の女性は月6500円であるのに対し、それ以上では3500円と大幅に下がる。さらに、高齢者の外出時間は20代～30代の女性に比べて短いことから、化粧品へのニーズがあまり無いと思われる。

#### 3) 参入障壁の高さ

over60 の女性は長らく使用している化粧品への愛着があるため老齢女性向け市場自体の流動性が低く、新規参入がむずかしい。

結論：以上の理由により、更なる参入は適していない。

#### ④ 男性向け市場

##### 1) ニーズと成長する見込みの有無

メンズコスメ市場は今後成長する見込みがある。男性のおしゃれ意識の高まりを背景に近年、拡大を続ける男性化粧品市場。新規参入の動きが活発化するなど、各メーカーの関心も高い。若年層から中高年層まで、全体として人から清潔で若々しく見られたいという意識が確実に進んでいるからだ。特に20代を中心とするビジネスマンの清潔意識が高まり、使用率が高くなっている。また、図7・8で示す当班実施のアンケートでも「スキンケアに興味がありますか」「スキンケアをしていますか?」という問いに対する回答は、ともに「YES」が70%以上だった。

下のグラフからもわかるように、さらに広い意味では、「女性に好感をもってもらいたい」といった理由のほか、肌の手入れやファッションにも気を使い、自分のセンスを磨きたいと考える「草食系男子」に象徴されるように、フェイスクア行動における男女間のハードルが低くなっているとも考えられる。こうした複合的な要因が重なることで、徐々に市場が活性化してきた。使用率はまだ低く、今後も市場は拡大するだろうと予想される。以下では簡単な試算も示した。

図5 男性が「清潔感」を重視する理由

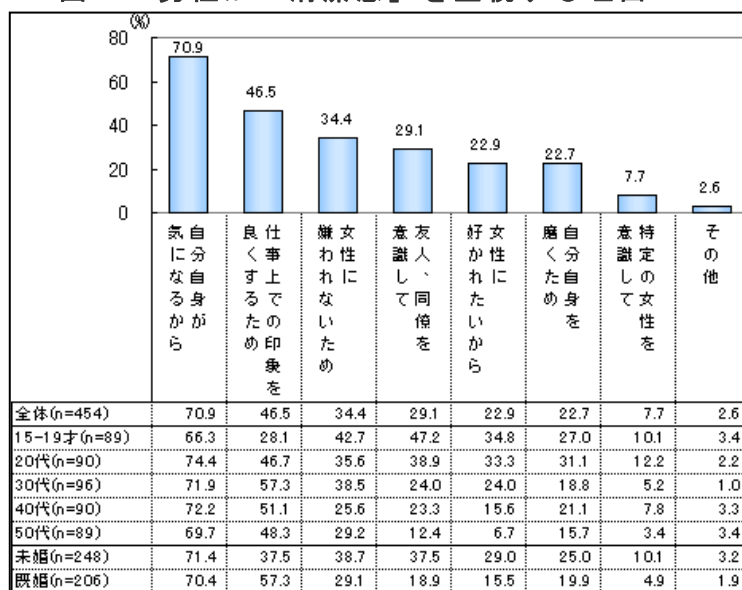


図6 男性の身だしなみにおける悩み

順位	全体(n=515)	%	順位	15-19才(n=103)	%	順位	20代(n=103)	%	順位	30代(n=103)	%
1	顔のテカリ・ベタつき	32.0	1	ニキビ	58.3	1	顔のテカリ・ベタつき	44.7	1	顔のテカリ・ベタつき	41.7
	口臭	32.0	2	ニキビ跡	42.7	2	ニキビ	38.8	2	口臭	40.8
3	汗をかきやすい	31.8	3	顔のテカリ・ベタつき	37.9		体臭	32.0	3	体臭	39.8
4	汗の臭い	30.5	4	汗をかきやすい	31.1	3	汗の臭い	32.0	4	汗をかきやすい	37.9
5	体臭	29.9	5	毛穴の黒ずみ	27.2		ニキビ跡	29.1	5	体臭	33.0
6	鼻毛	26.0		頭髪のくせ毛・形	27.2		ヒゲ	29.1	6	汗の臭い	30.1
7	ニキビ	25.6	7	ヒゲ	26.2	5	鼻毛	29.1	7	歯の黄ばみ	29.1
8	ヒゲ	24.7	8	汗の臭い	25.2		口臭	29.1	8	ヒゲ	28.2
9	頭髪の薄毛	21.0	9	体臭	19.4		汗をかきやすい	29.1	9	毛穴の黒ずみ	26.2
10	歯の黄ばみ	20.6		口臭	19.4		毛穴の黒ずみ	22.3	10	足の臭い	25.2
11	ニキビ跡	18.8		特になし	12.6	10	肌荒れ	22.3		特になし	10.7
12	毛穴の黒ずみ	18.6					敏感肌(シェービング)	22.3			
13	足の臭い	18.4					特になし	8.7			
14	肌荒れ	16.3									
15	頭髪のくせ毛・形	15.7	順位	40代(n=103)	%	順位	50代(n=103)	%			
16	敏感肌	15.5	1	体臭	37.9	1	頭髪の薄毛	37.9			
17	顔のシミ・シワ	14.6	2	汗をかきやすい	36.9	2	口臭	36.9			
18	目元のクマ・シワ	12.2		汗の臭い	36.9	3	汗の臭い	28.2			
19	唇のかさつき	11.8	4	口臭	34.0	4	体臭	27.2			
	体毛	11.8	5	鼻毛	28.2	5	汗をかきやすい	24.3			
21	顔のかさつき	10.9	6	ヒゲ	27.2	6	鼻毛	22.3			
22	眉毛の形	10.5		頭髪の薄毛	27.2	7	顔のシミ・シワ	19.4			
23	肌のくすみ・顔色	8.0	8	歯の黄ばみ	26.2	8	足の臭い	16.5			
24	身体のかさつき	7.8	9	顔のテカリ・ベタつき	24.3	9	歯の黄ばみ	14.6			
-	その他	0.8	10	顔のシミ・シワ	22.3	10	肌荒れ	12.6			
-	特になし	12.2		特になし	12.6		ヒゲ	12.6			
							特になし	16.5			

図7 アンケート「スキンケアに興味がありますか？」にたいする回答

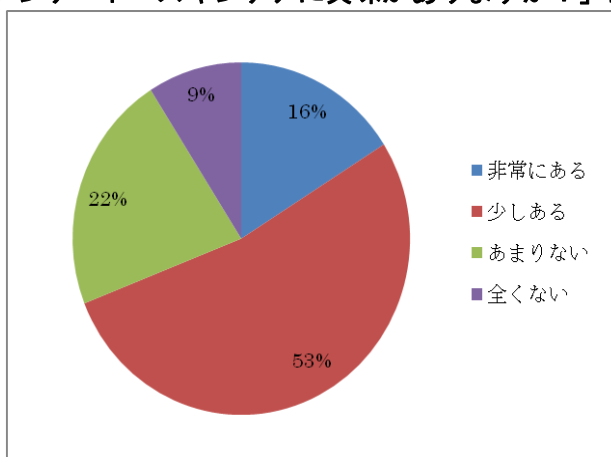
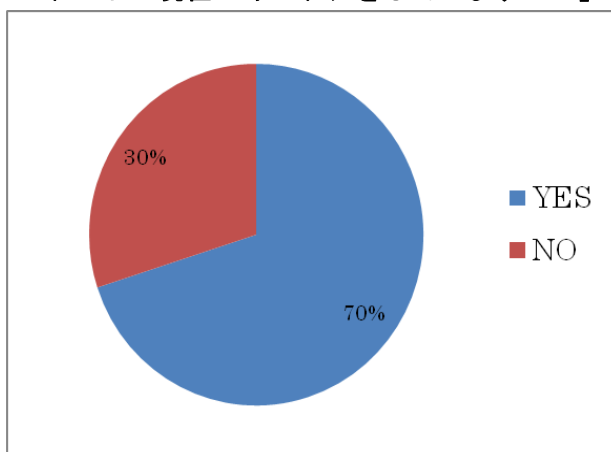


図8 アンケート「現在スキンケアをしていますか？」にたいする回答



## <試算>

参考：メンズコスメ市場…約300億円（成長率17%）

メンズコスメスキンケア市場…約200億円（2007～2008 成長率17%）

国内化粧品市場…約1兆7000億円（※ただし、出荷金額ベース）

コーセーのシェア…約10.3%

スキンケア市場約9900億円

①2008年度の化粧品市場に占めるメンズコスメ市場の割合

メンズコスメスキンケア市場／化粧品市場) ×100

= (200億／1兆7000億) ×100

=約1.1%…现阶段では市場規模としては小さい

②2020年メンズコスメスキンケア市場規模の予想

仮に、10年間成長率17%が毎年維持されれば…

→2020年には約**1000億円**に！

→2020年の化粧品市場に占めるメンズスキンケア市場の割合…約**4%**に！

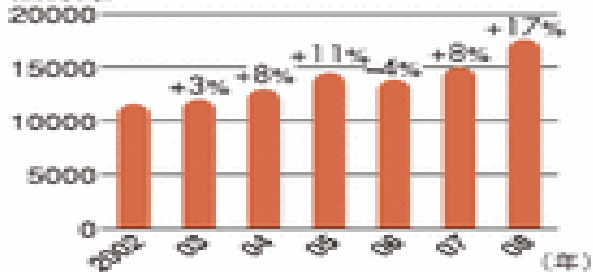
→2020年のスキンケア市場に占めるメンズ市場…約**10%**に！！！！

2008年の国内出荷額が約1700億円でシェア約10%であるので、メンズコスメ市場でもシェア10%なら出荷金額が100億円UP、KOSE 全体の出荷金額が1800億円に！）

…成長すれば有力セグメントとなる！ 参入しなければ他社に遅れをとる！

男性用スキンケア化粧品の市場規模推移

(百万円)



出所：経済産業省「化学工業統計」（ただし出荷ベース）

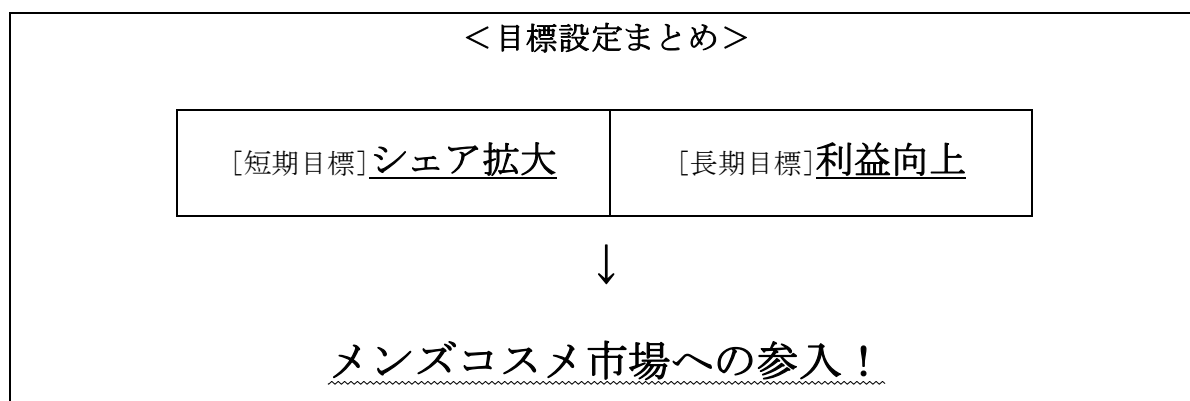
## 2) スキンケアの高い技術

コーセーは男性のニーズであるスキンケアの分野に高い技術がある。  
コーセーの有する全21ブランドの内11ブランドがスキンケア関係であり、また、**図6**を見てみると若年男性の身だしなみに関する悩みの上位が『にきび』『顔のテカリ、べたつき』などといったスキンケア系のものが多いことから男性用スキンケア化粧品市場はコーセーの強みを行かせる場であろう。

## 3) シェアの現状

コーセーのメンズコスメ市場でのシェアは現状低い。現在、資生堂、花王、などの競合他社に加え大塚製薬が『ウル・オス』を携えて男性化粧品市場に鳴り物入りで参入するなど男性化粧品市場は戦国時代の様相を成しつつあるが、コーセーは目玉となる男性化粧品ブランドを持っていない。今後メンズコスメ市場が更なる発展を遂げたとき、現状のコーセーの参入状況だと取り返しのつかない差を他企業につけられてしまうことになる。

以上から「**③メンズコスメ市場**」への更なる参入を図りたい。



## 6、市場分析

前述内容で参入を決めたメンズコスメ市場についての分析を行う。

### (1) 市場シェア

1位 GATZBY (マンダム)

2位 UNO (資生堂)

### (2) コーセーの参入状況

コーセーではメンズブランドとして

- ・アディダススキンプロテクション
- ・メンズソフティモ

の二つのブランドを展開している。

#### ①アディダススキンプロテクション

アディダスとコーセーのジョイントベンチャーによるブランドなためスポーティーなブランドイメージがあるが、認知度は低い。

ラインナップはボディーシートやデオドラントフレグランスなどで、コンビニに販路を拡大しているが、同様のラインナップかつ販路を持つオキシーやギャツビー、AXE (アックス) との差別化に苦しんでいる。

#### ②メンズソフティモ

コーセーコスメポートというブランド内の洗顔料専門レーベルのひとつ。ラインナップは洗顔料、スクラブなどで化粧水や乳液などのスキンケアアイテムは展開していない。

アディダススキンプロテクション



メンズソフティモ



## (3) 他社分析ポジショニングマップ



- ①セグメント…男性向け高品質スキンケア用品
- ②ターゲット…10代後半から20代のファッションナブルな若者男性
- ③価格帯…中価格帯

## 7、政策提言

これまでの考察を以下にまとめ、政策提言考案のための材料とする。

<提案材料>

### ①メンズコスメ市場

今後成長が見込まれる有力セグメントのひとつ

### ②参入状況

KOSE はアディダススキンプロテクションとメンズソフティモを展開しているが、認知度が低いのが現状である。このままだと、他社に取り返しのつかない差をつけられてしまう。

### ③男性のニーズ

テカリやニキビなど、男性は肌トラブルに関する悩みを抱えている。

また、当班の調査によると、男性は「低刺激」化粧品を欲しがっている。

### ④KOSE の強み

全21ブランド中11ブランドがスキンケアブランドであるなど、スキンケア商品が主力商品として定評がある。

以上の4つの材料から、次の政策を提言したい。

### ・ Concept

「肌にも優しい男になれ」

## 男の新習慣、スキンケア！

コンセプトは若い男性への「お出かけ前の新習慣」としてのスキンケアの提案である。最近の男性はスキンケアに興味があり、前述したようにニーズもあるものの、洗顔だけで終わってしまってケアはしないというように、不十分なスキンケアに終始してしまっている人が大半である。従って、髪型・服装に加えた新たなファッションとしてスキンケアを男性に習慣づけることによって、今後のメンズコスメ市場発展の契機としていきたい。

## ・ Brand

メンズスキンケア製品を世に送り出すに当たり重要なのが、ブランドである。

### (1) 基本事項

市場分析より、以下のようなブランド基本事項を決定した。

- ①セグメント…男性向け高品質スキンケア用品
- ②ターゲット…10代後半から20代のファッションナブルな若者男性
- ③価格帯…中価格帯

他社価格参考：オキシー（ロート製薬）¥473・低価格

ウーノ（資生堂）¥451・低価格

ニベア フォーメン（花王）¥1365・中価格

ウル・オス（大塚製薬）¥1890・高価格

シセイドウ メン（資生堂）¥2000・高価格

### (2) ブランド展開の手法

ブランド展開には

- ①新規ブランドの立ち上げ
- ②既存ブランドの拡張

の二通りがある。これらのメリット・デメリットは以下のとおり。

	メリット	デメリット
①新ブランド立ち上げ	既存の枠にとらわれず、自由なブランド戦略をとることができる。	イメージゼロの状態から始めるため、広告戦略など大きな先行投資が必要である。
②既存ブランド拡張	既存の流通経路やブランドイメージを利用できるため、少ない追加投資でのブランド戦略をとることができる。	既存のブランドイメージに縛られるため、展開の幅に限りがある。

ここにこの度の目標を再度照らし合わせると、目標は<利益を拡大すること>であるから、投資はできる限り少なく抑えたい。

よってわたしたちは、「②既存ブランド拡張」を選択する。

### (3) 既存ブランドの拡張

私たちが提案したいのは「メンズスキンケア」ブランドであるので、拡張対象の既存ブランドは以下の4つが候補となる。

#### <男性化粧品>

##### ①アディダススキンプロテクション

アディダスとコーセーのジョイントベンチャーによるブランドなためスポーティーなブランドイメージがあるが、認知度は低い。

ラインナップはボディーシートやデオドラントフレグランスなどで、コンビニに販路を拡大しているがオキシーやギャツビーとかぶっている。

##### ②メンズソフティモ

コーセーコスメポートというブランド内の洗顔料専門レーベルのひとつ。

ラインナップは洗顔料、スクラブなどで化粧水や乳液などのスキンケアアイテムは展開していない。

#### <スキンケア>

##### ③雪肌精【せっきせい】

美白をコンセプトとする30代女性向けの高価格スキンケアブランド。コンビニにまで販路を拡大するという消費者への目に付きやすさと、松嶋菜々子を起用したCMで有名である。

##### ④雪肌粋【せっきすい】

美白をコンセプトとした20代向けの中価格スキンケアブランドで、雪肌精とはターゲットの年代を下げた姉妹ブランドで、より手ごろな価格でブランドを展開している。同様にコンビニにまで販路を拡大しており、長澤まさみを起用したCMで有名である。

#### <雪肌精と雪肌粋の違い>

	雪肌精	雪肌粋
ターゲット	30代女性	20代女性
起用タレント	松嶋奈々子(36歳)	長澤まさみ(23歳)
価格帯	高	中

「雪肌粋はやすい」と覚える！

以下ではどのブランドが今回の政策提言にふさわしいか検討していく。

##### ①アディダススキンプロテクション…×

- 1) この度のターゲットは「おしゃれ意識の高い若者」であるが、スポーツとファッションは結びつきにくいので的確な効果が見込めない。
- 2) アディダスキンプロテクションはAdidasとKOSEとのジョイントベンチャーであ

るため、利益も折半しなければならず、KOSE の名前を浸透させることもできないのであまりメリットがない。

### ②メンズソフティモ…×

- 1) ソフティモシリーズは洗顔料専門ラインであるため、スキンケアという名目で拡張することができない。
- 2) ソフティモは低価格ブランドなため大衆的なイメージを拭えず、この度の「おしゃれ意識の高い若者」というターゲットにはそぐわない。

### ③雪肌精…×

- 1) 雪肌精は化粧水一本5000円前後と非常に高価格である。この度のターゲットは20代前後の男性であるが、この価格はやや敷居が高すぎると思われる。
- 2) 雪肌精のイメージキャラクターが松嶋奈々子（36歳）である時点で、この度のターゲットの年齢層とギャップがある。

### ④雪肌粹…○

- 1) 雪肌粹は化粧水が1500円ほどとターゲットにあったお手頃価格である。
- 3) イメージキャラクターは長澤まさみ（23歳）で、この度のターゲットの年代とも合致している。

以上より、「④雪肌粹」をブランド拡張していく。

#### (4) ブランド提案

(1) ~ (3) より、わたしたちは

#### 《雪肌粹 for men》

- ・セグメント…男性向け高品質スキンケア用品
- ・ターゲット…10代後半から20代のファッションブルな若者男性
- ・価格帯…中価格帯

というブランドを提案する。

## • Product

### (1) ラインナップ

洗顔料・化粧水・保湿乳液の3点を、基本セットとしてまずは展開していく。

また、製品にはQRコードを貼り、顧客をWebページに誘導する。



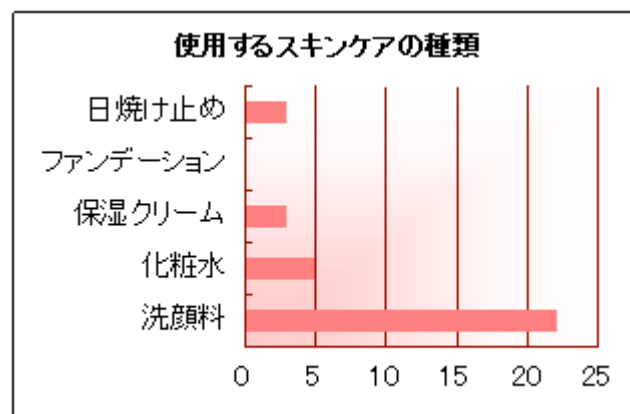
理由：洗顔料……当班実施のアンケートによるとメンズスキンケア用品では圧倒的使用率を誇り、確実な売上が見込めるため展開する。(図9)

化粧水……実際に使用している男性が少ないのが現状であるが、だからこそ今後のスキンケアの習慣化を定着させていくために展開していく。

また、ここではスプレータイプの化粧水を提案し、男性の日々のスキンケアが手軽なものとなるようにしていきたい。

保湿乳液…化粧水よりも更に使用率は劣るが、メンズスキンケアの習慣化を図る上では欠かすことができないアイテムであるため展開する。

図9 当班実施のアンケート「どんなスキンケア商品を使用しますか？」



### (2) 販売方法

洗顔料・化粧水・保湿乳液は、それぞれ単品ずつで売る以外に3つまとめてトライアル

セットとして販売したい。

セット内容 ¥1000 (税込¥1050)

1. 洗顔料20g (約15回分)
2. 化粧水35ml (約15回分)
3. 保湿乳液35ml (約15回分)

#### 商品写真例



## • Price

- 洗顔料 (80g 税込483円)
- 化粧水 (80ml 税込1260円)
- 保湿乳液 (80ml 税込1260円)

(中価格帯)

参考：雪肌粋のラインナップ

ホワイト洗顔クリーム (80g 税込483円)

薬用 美白化粧水【医薬部外品】(80ml 税込1260円)

美肌保湿乳液 (80ml 税込1260円)

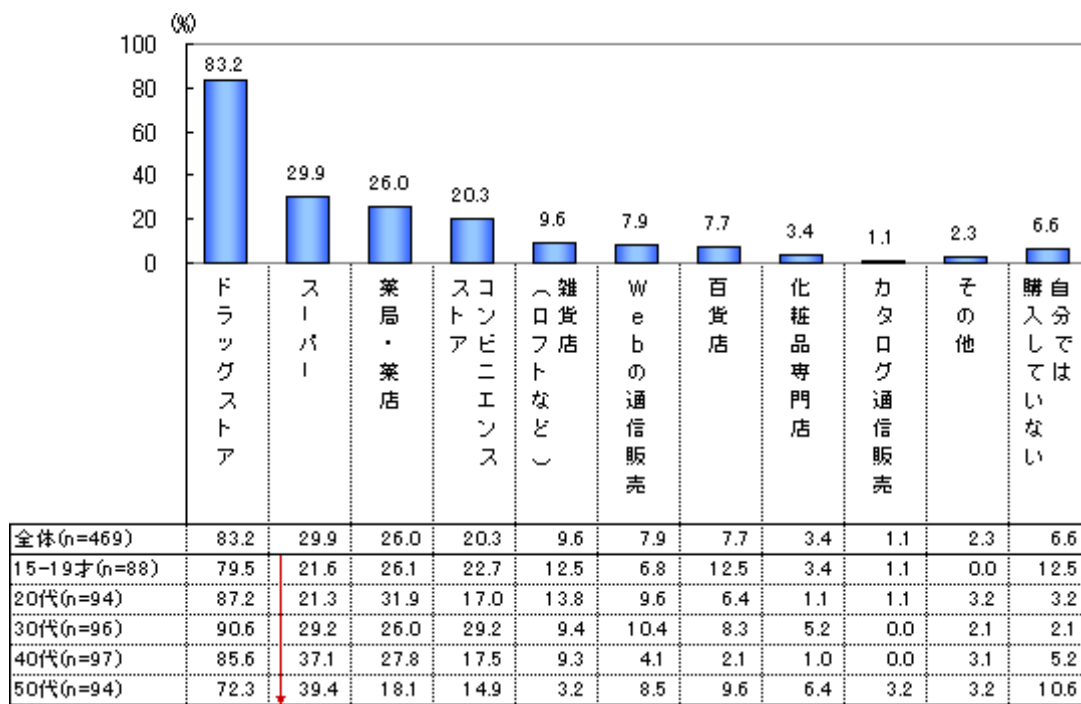
## • Place

雪肌粋の現在の販売販路は以下の4つで、これらは主要購入経路である。(図10)

- スーパー
- ドラッグストア
- コンビニエンスストア
- ネット通販

よってこれらの販売チャネルをそのまま利用していく。

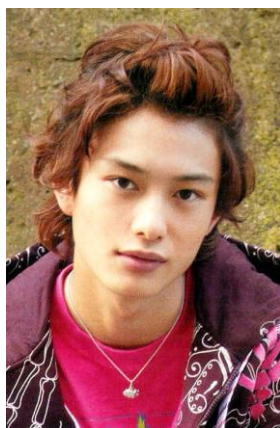
図 10 男性化粧品・身だしなみケア商品の購入経路



## ・Promotion

### (1) PR 基本事項

#### ①起用タレント…岡田将生 (20歳)



- 1) 透明感のある美肌かつ色白で、化粧品のPRに適しているから。
- 2) ドラマ「オトメン」の主演から草食系男子の代名詞的アイコンとなっており、化粧品という女性的なもののPRも違和感なく行えるであろうから。
- 3) 人気が高いから。

## ②PR コンセプト

プロモーションを行っていくにあたり、

- ・新生ブランド
- ・雪肌粹との夫婦ブランド
- ・低刺激な高品質スキンケア用品
- ・習慣的なスキンケア
- ・お手軽なスキンケア

上記5点を重点的にアピールしていく。

## ③キャッチコピー…「肌にも優しい男になろう」

低刺激商品であるということ、スキンケアにも気を使おうということと同時に喚起することのできるフレーズとして選定した。

## ④イメージカラー…水色

青ではレディースラインとまんま同じだし、緑ではアクネスとかぶってしまうし、赤や黄色はブランドイメージにそぐわない。

## (2) PR 方法

PRにはインパクト系と知識系のふたつのタイプがあるため、

＜インパクト系＞

- ①テレビCM
- ②雑誌広告
- ③店頭什器

＜知識系＞

- ④雑誌特集
- ⑤Web ページ
- ⑥サンプル配布

以上のような広告戦略をとっていく。

これらはすべて化粧品広告戦略の常套手段である。

## (3) 具体的プロモーション案

## ①テレビCM

雪肌粹のPRモデル（長澤まさみ）と雪肌粹 for men のPRモデル（岡田将生）を使い、今までにない夫婦ブランドであることを強調。雪肌粹のCMを参考にしたインパクトのあるCMを打ち出し、他社との差別化を図る。

**【具体的には…】**

- 1) 出演者…岡田将生・長澤まさみ
- 2) 秒数…15秒
- 3) 去年のCM…長澤まさみがフェイスマスクをつけて友人を驚かせるというコミカルな内容のCM。2009年夏放映。



- 4) ストーリー…朝、洗顔をして化粧水でスキンケアをしている岡田将生。  
そこへ起き掛けの長澤まさみがやってくる。  
長澤「またあたしの化粧品使ったでしょーっ！」  
岡田「知らないの？男用もでたんだよ」  
長澤「えっ…?!」  
最後は長澤と岡田のデートシーンを背景に、  
製品情報とブランドロゴを出し、  
雪肌粹の製品PRも最後の尺で出し、コーセーのロゴでおしまい。

## 5) 絵コンテ



鏡に写る

洗顔後の岡田将生。

洗顔後、化粧水を  
パッティングしてスキンケア中  
の岡田将生。

長澤登場、岡田をつきとばす。

長澤「ちおとー！」

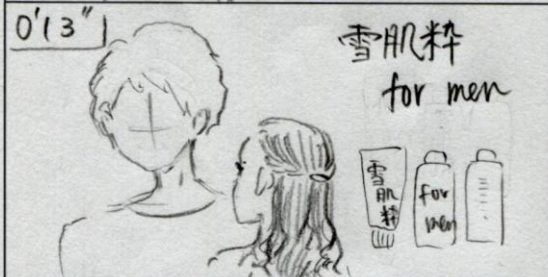
長澤「またあたしの化粧品、  
使ったよはー?!」

岡田(14X)「知らないの？」

岡田(14X)「男用も出たんだ」



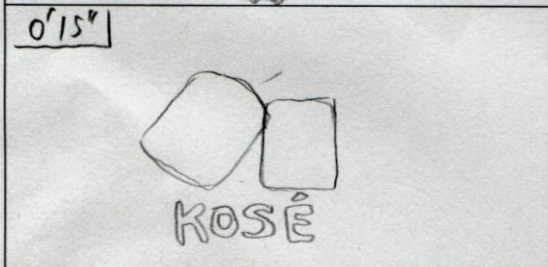
岡田と長澤のデートシーン



2人の笑顔のアップシーン  
商品情報



長澤「雪肌精も!」  
雪肌精の商品情報も出す。



「コ-レ-」でOK!

## ②雑誌広告

ターゲットの20～30代の男性がよく読む男性ファッション誌に、岡田将生を起用したCMとリンクのある広告を掲載する。

### 【具体的には…】

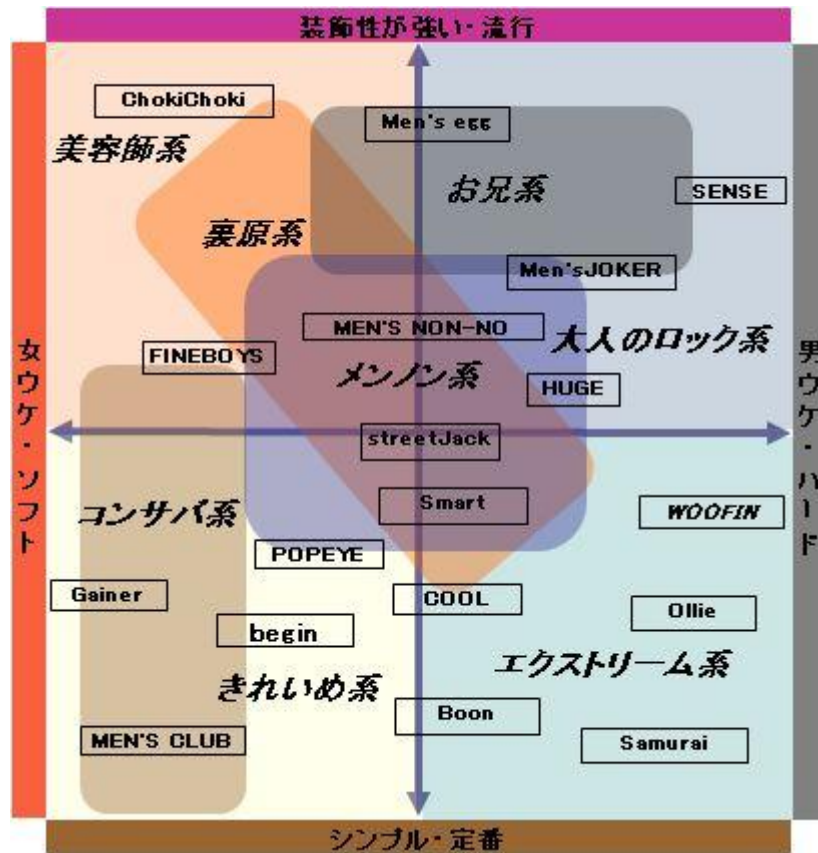
掲載雑誌…MEN'S NON-NO / FINEBOYS / street Jack / Men's Joker

ここで選んだ四誌は、いずれも発行部数4位までであり（図11）、なおかつポジショニングマップでも最もニュートラル、すなわち幅広い顧客を獲得しやすい真ん中部分に集中している（図12）。したがって、掲載による大きな宣伝効果が見込まれる。

図11 2007年男性ファッション誌発行部数ランキング

2007年発行部数TOP10。		
1位	MEN'S NON-NO	248,333
2位	FINEBOYS	165,942
3位	streetJack	161,387
4位	Men's Joker	153,791
5位	Gainer	120,683
6位	LEON	81,266
7位	MEN'S CLUB	75,625
8位	Boon	72,233
9位	POPEYE	70,250
10位	MEN'S EX	60,375

図 1 1 男性ファッション誌ポジショニングマップ



### ③店頭仕器

店頭で商品を知る人も多いため、仕器にはこだわりたいところである。

#### 【具体的には…】

- 1) 場所…雪肌粋のすぐ横に設置する。
- 2) 企画…QRコードを仕器にもつけて、Web ページへと誘導する。

#### 雪肌粋仕器

### ④サンプル配布

雪肌粋 for men のサンプル製品を配布し、実際に製品の良さを体感してもらう。

#### 【具体的には…】

- 1) 配布場所…有名大学（早稲田・慶応）  
繁華街（新宿、原宿、渋谷）

- 2) 特典…配布と同時に無料での美肌測定なども提案
- 3) 企画…美肌測定の結果をもとにした「慶応1の美肌メン」を決め、その模様を公式ホームページおよび雑誌特集と連動させていく。

### ⑤雑誌特集

サンプル配布時に雑誌にスナップショットを撮ってもらい、商品を使った感想等を取り入れた特集を組んでもらう。

#### 【具体的には…】

- 1) 掲載誌…MEN'S NON-NO / FINEBOYS / street Jack / Men's Joker (前項参照)
- 2) 出演…人気読者モデル (芸能人よりギャラが安い)
- 3) 内容…
  - ・雪肌粋 for men 製品の使用感のレポート
  - ・街でのサンプル配布の様子レポート (前項参照)

### ⑥Web ページ

ホームページを他社のものと比較し、読み物効果の高いものに改善する。CM や雑誌で商品の宣伝を行い、Web では男性に化粧品知識を与える。

#### 【具体的には…】

- 1) 雪肌シリーズでひとつのホームページを作る。
- 2) 企画…
  - ・街頭サンプル配布でのレポートの公開
  - ・女性に向けた男性の肌についてのアンケート結果の公開
  - ・男性へ向けたスキンケア方法の紹介
  - など、男性を啓発するような読み物系のコンテンツを用意する。

### ⑦モバイル

iPhone アプリやmixi、Twitter などを使い商品の宣伝を行う。

#### 【具体的には…】

- 1) mixi
  - 「男の美肌力検定」というmixiアプリを制作し、公開する。mixiアプリは使用するとマイミクに使用履歴が公開されるので、連鎖的なユーザーの獲得を狙える。
  - また、この美肌検定により男性のスキンケア知識のなさに対する危機感をあおり、スキンケア用品を使い始める契機としていきたい。

## 2) Twitter

KOSE の名前で公式ユーザーとしてアカウントをつくり、

- ・ サンプルング場所

例：「池袋でサンプルングなう」

- ・ スキンケア方法

例：「インナードライとは？…」

- ・ プレゼント情報

例：「雪肌精 for men 製品をプレゼントします！詳しくは Web ページで」

- ・ Web ページの企画紹介

例：「仙台でのレポートをアップしました！詳しくは Web ページで」

などとツイートして、認知度や親近感を高めたり Web ページへ顧客を誘導したりして、顧客獲得を狙っていきたい。

## 3) iPhone

「HOW TO SKIN CARE」というタイトルで、岡田将生を出演させてスキンケアのやり方を提唱するアプリを制作する。女性からのダウンロードも狙い、ダウンロードランキング入りを目指したい。

## 8、参考資料リンク集

1) 株式会社コーセー公式ホームページ

<http://www.kose.co.jp/jp/ja/index.html>

2) マクロミル「男性の身だしなみに関する調査」

[http://www.macromill.com/r\\_data/20071010mens/index.html](http://www.macromill.com/r_data/20071010mens/index.html)

3) にちゃんねる「男のスキンケア総合スレ part8」

<http://jfk.2ch.net/test/read.cgi/mensbeauty/1268557212/>

4) Web マーケティングガイド「メンズコスメの利用に関する調査」

<http://www.e-research.biz/profile/pro/002113.html>

5) 住友信託銀行産調査レポート No. 11 化粧品業界の動向

<http://www.sumitotrust.co.jp/RES/research/PDF2/Ind11.pdf>

6) Annual Report 2009 KOSE corporation

<http://www.kose.co.jp/jp/en/ir/library/ar/2009/index.html>

7) 業界動向 SEARCH.com－化粧品業界

<http://gyokai-search.com/3-kesyo.htm>

8) Elastic－男性ファッション雑誌と系統のマッピング

<http://taf5686.269g.net/article/2522931.html>