

# マーガレットジョセフィン ～新市場のパイオニアに～

6班 大角奈々恵 大津英子 大橋秀行  
蔭木達也 西尾沙奈 佐藤裕真 平賀達也  
中徳祐介

## 1 自社紹介 (株式会社マーガレットジョセフィンジャパン)

### 1-1 企業について

- 1、 事業内容：ヘアケア（シャンプー、リンス等）、スキンケア（オーラルケア等）の製造・販売
- 2、 企業理念：“偉大なる平凡の営み”  
開発コンセプト：“洗うシーンを科学する”  
開発方針：敏感、問題のある肌でも安心して使える商品

### 1-2 製品について

- 1、 近年問題とされている髪や頭皮のダメージの根本原因は、“頭皮の老化”である。そこでマーガレットジョセフィン（以下 MJ とする）は頭皮ケアに重点をおいた「石油系合成界面活性剤不使用」「低刺激性の洗浄成分の使用」のヘアケアシリーズを開拓した
- 2、 MJ に含まれる有効成分：
  - ・ SOD→頭皮の老化を防止する
  - ・ 天然植物成分→血行を促進し健やかな頭皮にし、髪質を向上させる
  - ・ アミノ酸ダメージ修復成分→髪のダメージを修復する
  - ・ 保湿成分→乾燥防ぎ潤いをキープし、髪のツヤ感を向上させる
  - ・ PEC ビタボリズム→紫外線や乾燥から髪と地肌を守る

## 2 現状分析

### 2-1 高級シャンプー市場の未分化

#### 1、価格の未分化

- ・ 一般に広く出回っているシャンプー→100g 当り 100 円前後
- ・ そこからみると 1000 円以上のシャンプーはすべて高価格帯

#### 2、品質の未分化

- ・ 成分や効能とその差がわかりにくい

#### 3、広告の不鮮明さ

- ・ どの企業もネット上や小規模な広告しか出していないので知名度を上げることができない&差別化されていない

### 2-2 MJ について

#### 1、価格

- ・ 高価格帯では安いほう

## 2、品質

- ・売りはいろいろあるが、どれも分りにくく他商品と違いが分りづらい

## 3、広告

- ・女性誌、しかし大手の広告のほうが大規模で負ける
- ・ネット、他社との差別化ができてない

### 2-3 客層

#### 1、客層の年代：20代後半～30代女性

#### 2、この年代の行動パターンの特徴

- ・平日：睡眠時間が短く、労働時間は長い。また、交際・付き合いの時間がある程度ある
- ・休日：約7割が外出し、その中の7～8割がショッピングに出かける
- ・美容に今までもお金をかけていて今後もかけていくという傾向にある

## 3 政策

目的：MJ社はどうしたらMJの売上を伸ばすことができるか

客層：20代～30代のOL

### 《AIDMAの過程からの分析》

AIDMAとは、消費者が商品を購入するまでの過程のこと。

A：Attention(注意) I：Interest(関心) D：Desire(欲求) M：Memory(記憶) A：Action(行動)

現状 (問題点)		今後 (解決策)	
A	認知度の低さ →注意を引くことができない	A	直販店を作る →生活圏に入り込むことができる
I	シャンプー市場が混同していて未分化状態であること →他商品との違いが分からない	I	直販店を作る →ブランドイメージを具体的に植え付けることができる
D	商品の有効成分が伝わっていない →“買いたい”という欲求が生まれづらい	D	商品の宣伝を行う →キャンペーンで洗脳することで買いたいと思わせる
M	商品のコンセプトが漠然としている →商品が記憶に残りづらい	M	キャッチコピーを作る →明確な商品イメージに結びつける
<b>A</b>	<b>Action (買うという行動) に結びつかない</b>	<b>A</b>	<b>Action (買うという行動) に結びつく</b>

▷MJが認知される＝高価格帯のニーズを生み出す

**= 新規市場のパイオニアに**