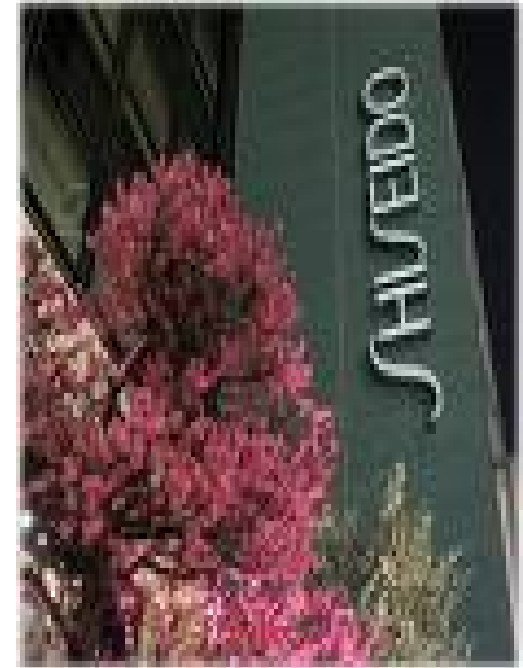


Beautiful Japanese, Beautiful Strategy

～美しい日本人をつくる資生堂の
マーケティング戦略について～

美容・健康業界 5班 高須 伊勢 佐々木 西野 溝渕 吉田 F生越 SV木村

- **創業1872年(明治5年)**
- **資本金645億円**
- **売上高7235億円**
- **日本国内化粧品業界第二位**



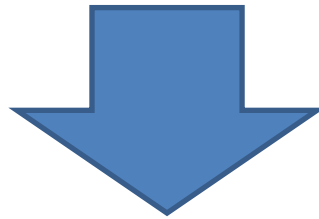
①国内売上の低下

②巨大企業花王の存在

③競争の激しいシャンプー業界

目標

資生堂の売上を上げる

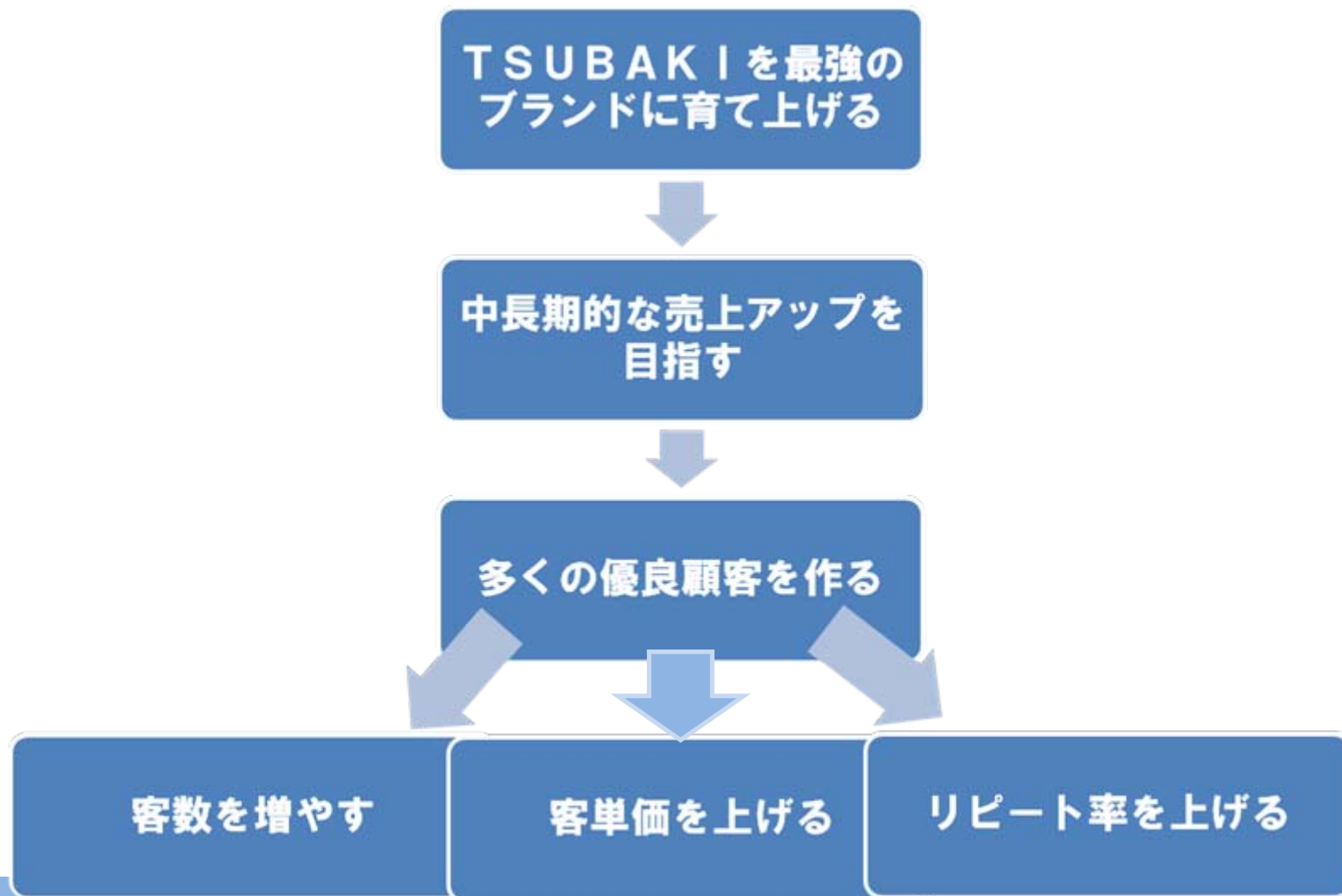


売上貢献度が高いと思われる「**T S**
U B A K I」と「**U N O**」の売上を上げる

TSUBAKI

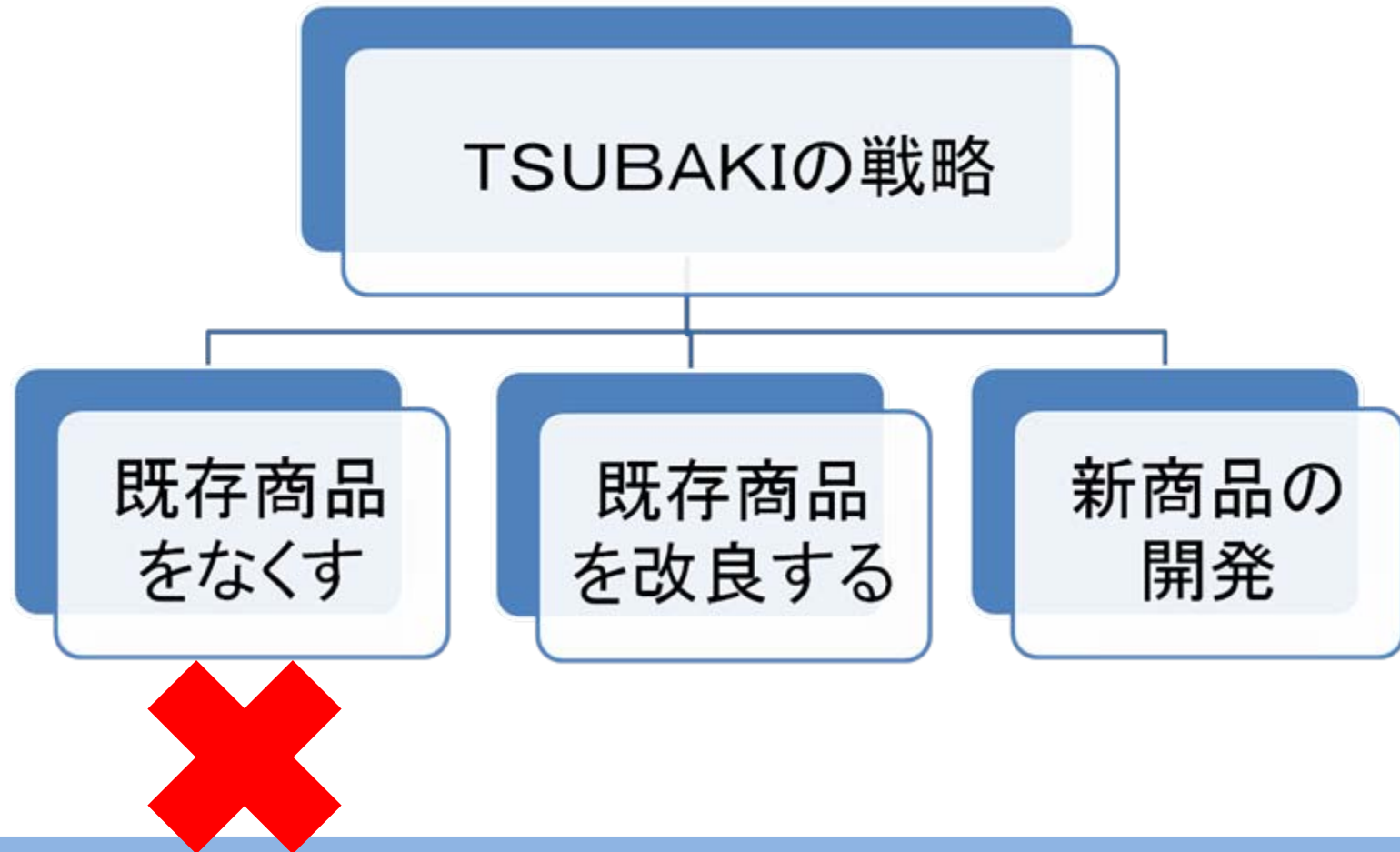
- ・2006年3月 発売開始
- ・古来日本において毛髪補修成分として代々受け継がれてきた椿油を含有
- ・シャンプー部門でのトップシェアを達成

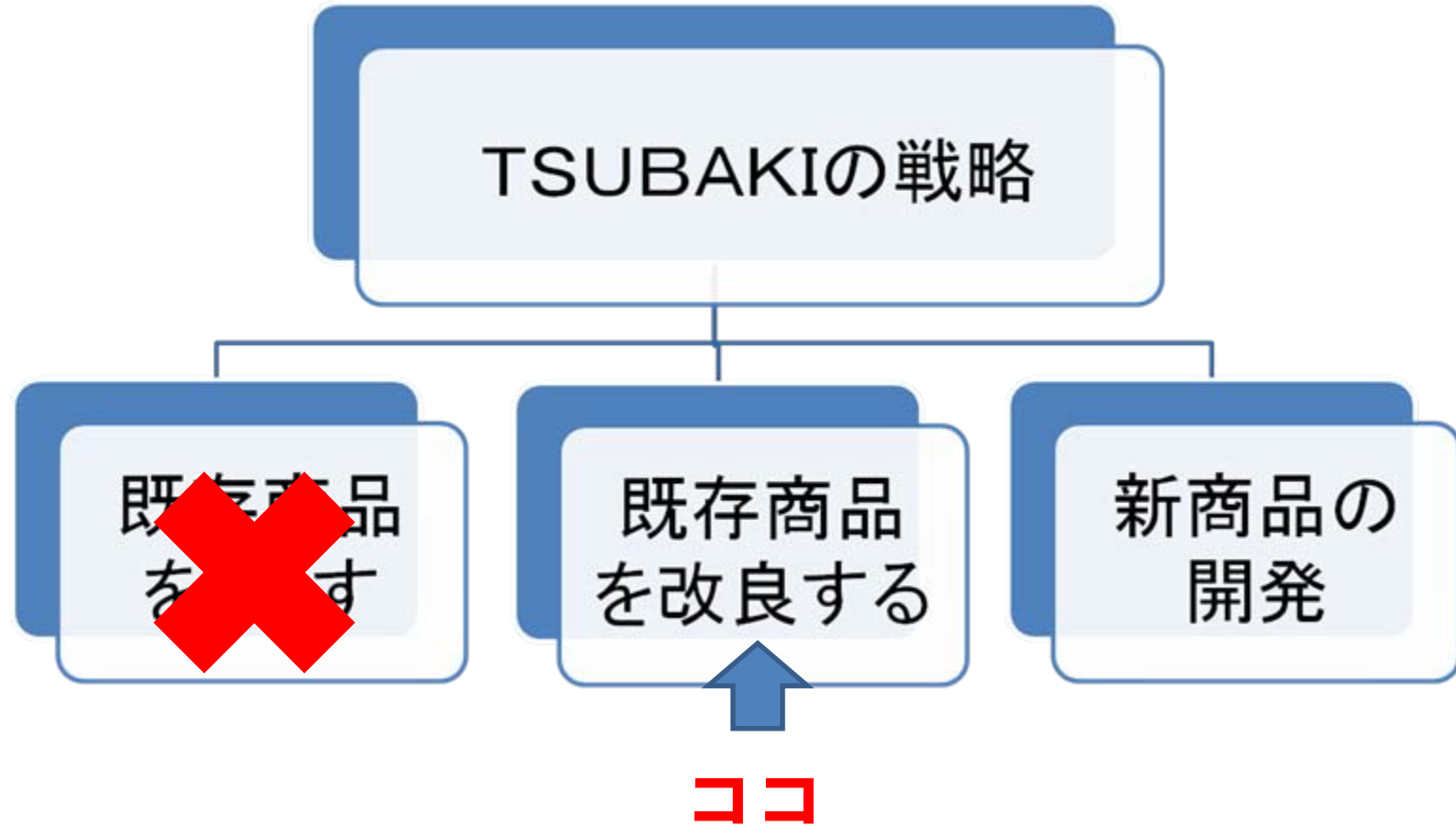


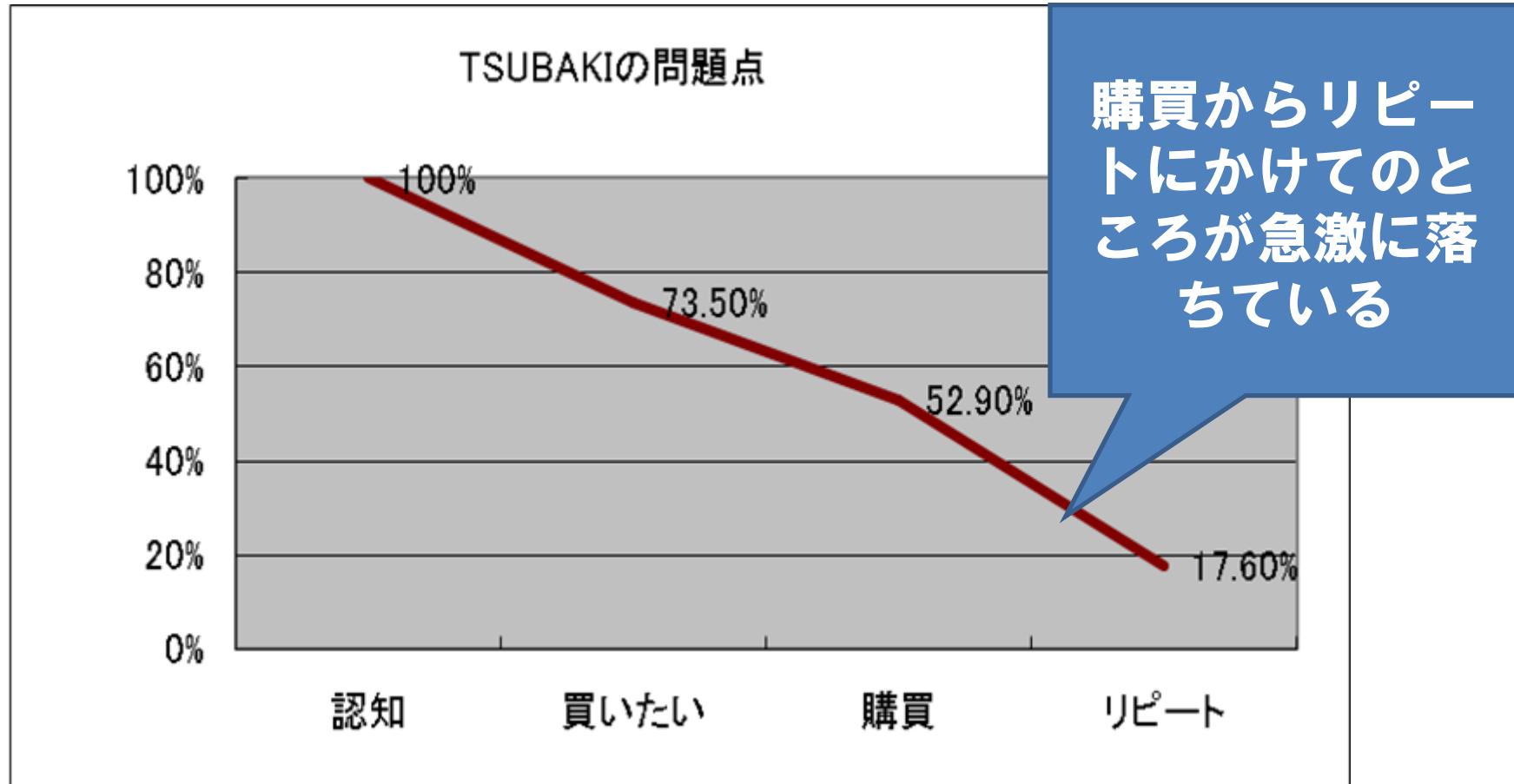


TSUBAKIブランドのSWOT分析

Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none">・資生堂のメガブランドであるため資金力がある・圧倒的な知名度がある・印象的で好感度が高いCMが顧客の購買意欲を促進している	<ul style="list-style-type: none">・独特の香り、使用感に好みの差がある
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none">・シャンプー市場の顧客の流動性が高いので新しい顧客獲得のチャンスがある・ヘアダメージへの関心、ニーズが高まっている	<ul style="list-style-type: none">・アジエンス、LUX、パンテーンなどの他社高級シャンプー

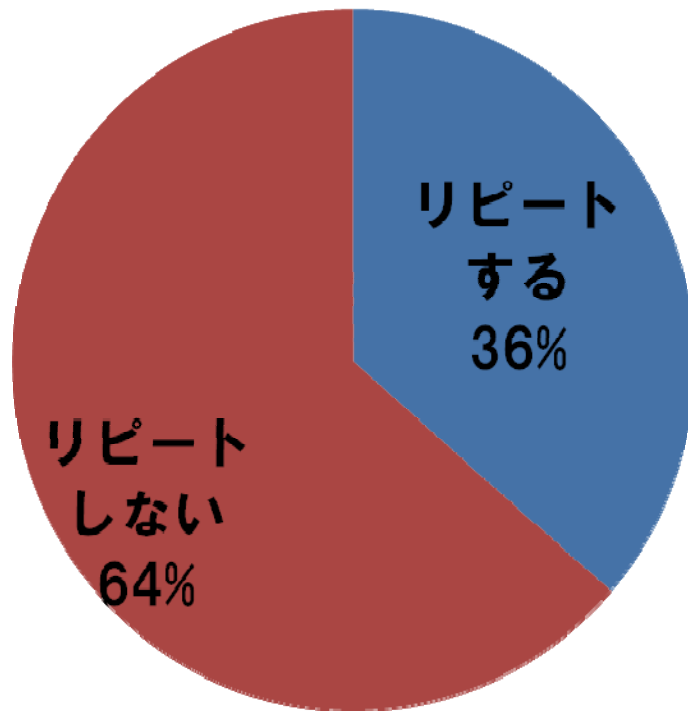




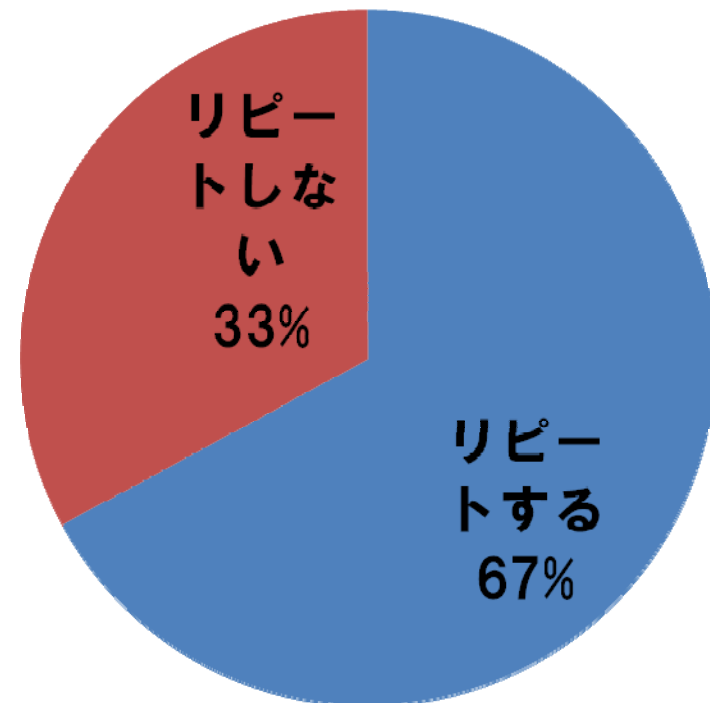


18～20歳の女性41人に対して自分たちでアンケートしたもの

TSUBAKIの評価



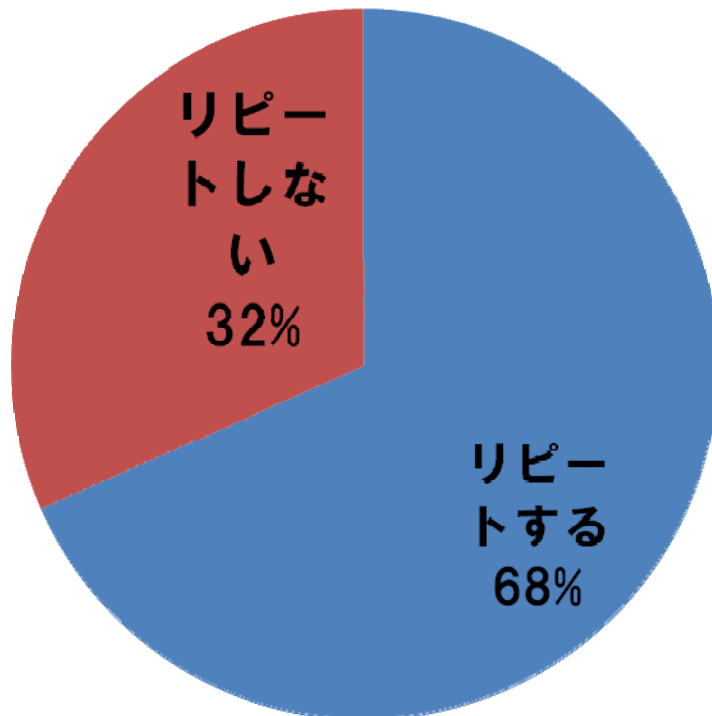
パンテーンの評価



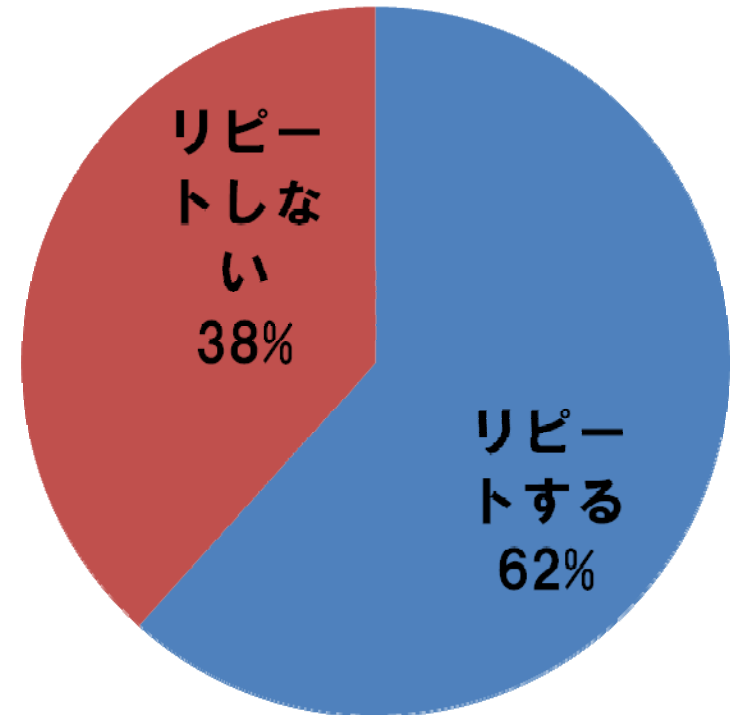
化粧口コミサイト@コスメのアンケート結果をまとめたもの

他社製品とのリピート率の比較

ラックスの評価



アジェンスの評価

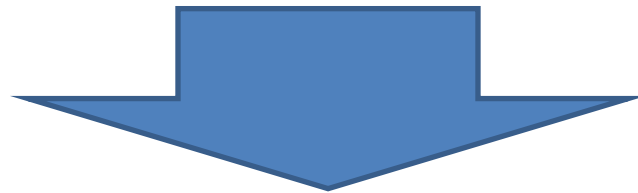


化粧口コミサイト@コスメのアンケート結果をまとめたもの

Price ⇒ 特別高かったり安かったりするわけではないので
問題なし

Place ⇒ 他社と同様にスーパーやドラッグストアで売って
いるので問題なし

Promotion ⇒ インパクトがあり顧客からの好感度も高いた
め問題なし



Productに問題があるのではないか！？

資生堂お客様相談室へ電話したり、
自分たちが実施したアンケートの
結果から T S U B A K I の **ベトつ**
いた使用感や **独特の香り**に抵抗を
感じている人が多くいることがわ
かった

Product

- 独特の香りやベタつきを抑えた新TSUBAKI

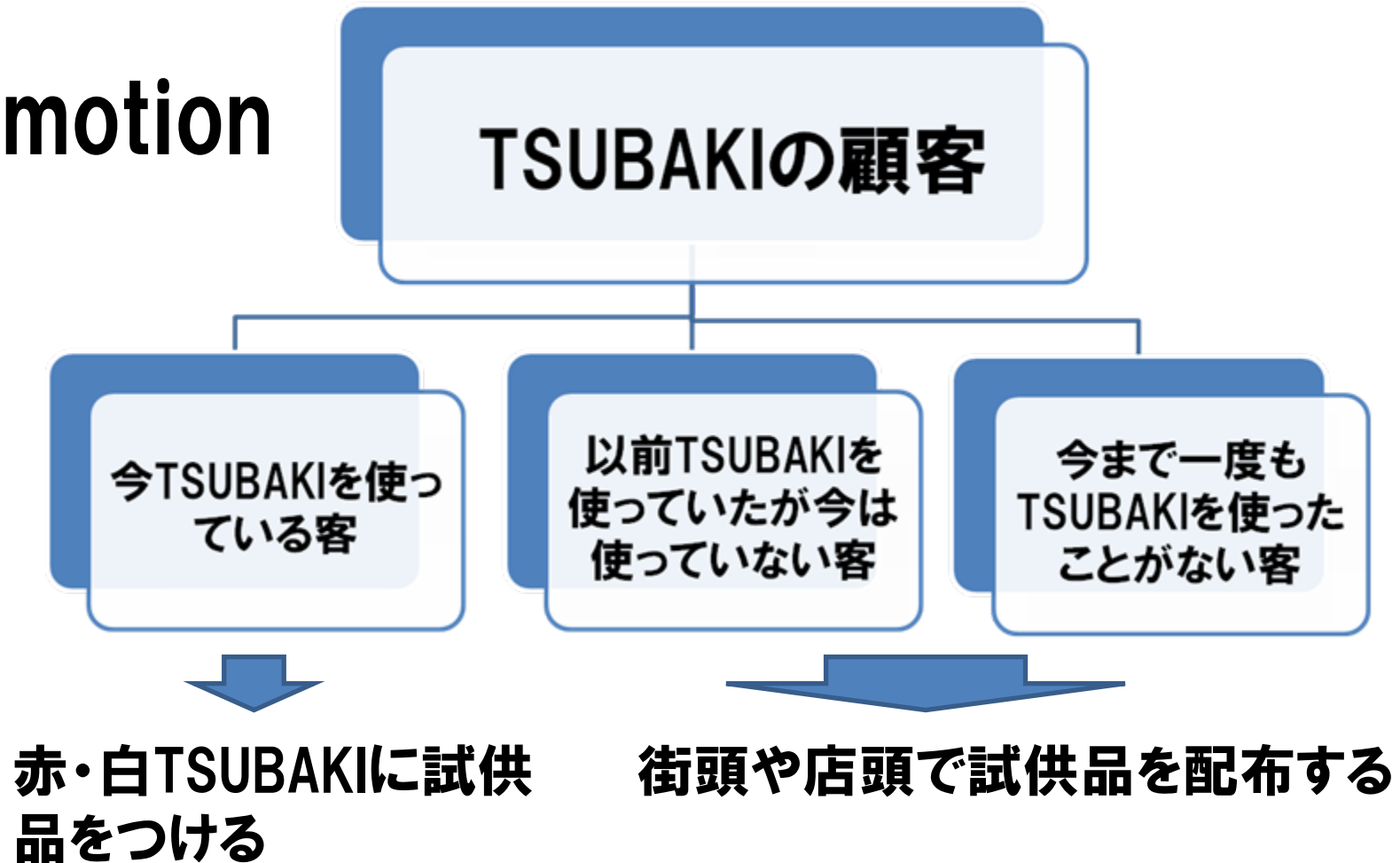
Price

- 赤TSUBAKIと同じ

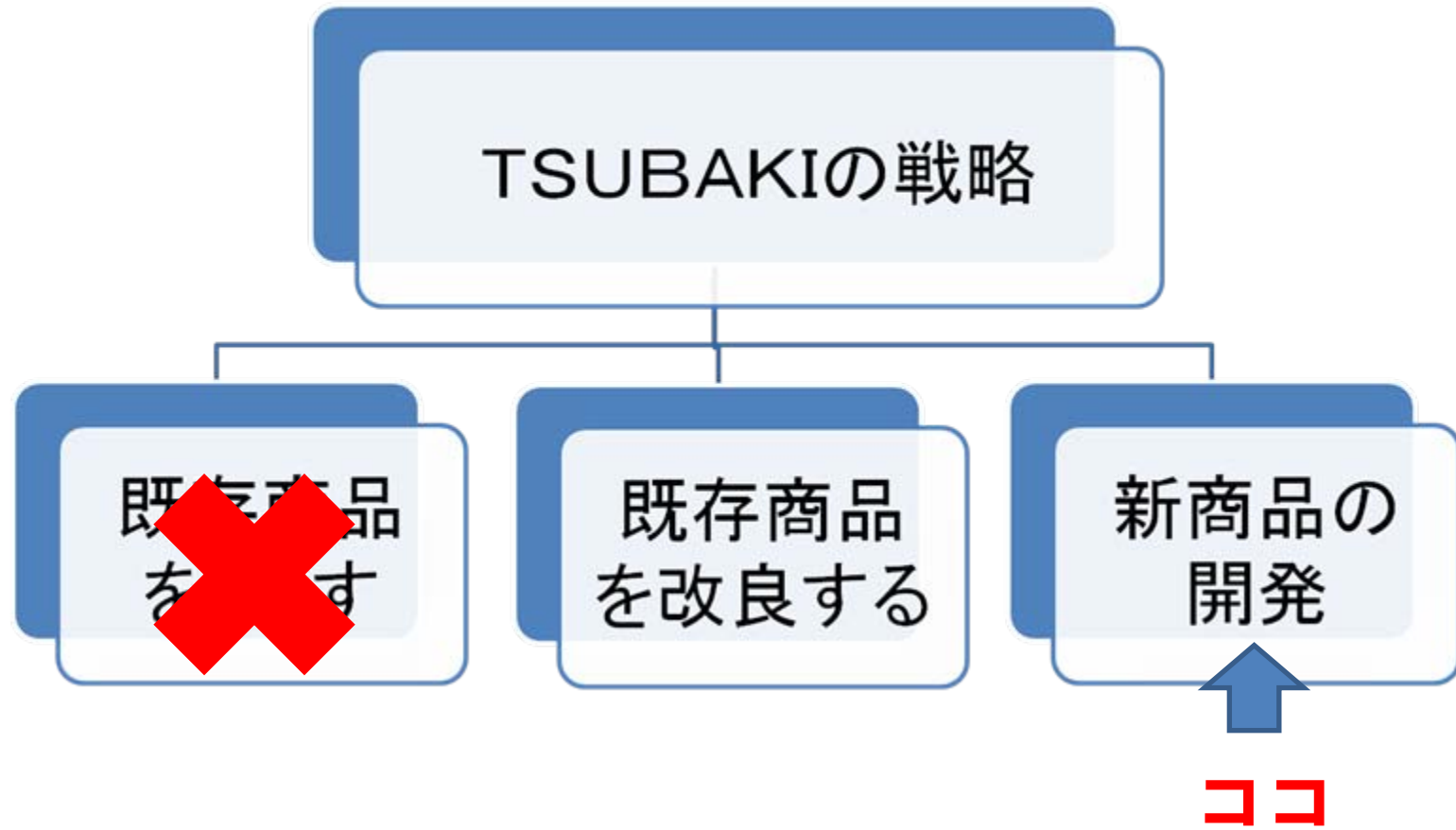
Place

- 変わらず

Promotion



以上の政策により、より**多くの顧客**
に自分にあったTSUBAKIを**長く**
使ってもらえるようになる
(客数の増加、リピート率の上昇)



Strength (TSUBAKIブランドの知名度、人気)



Opportunity (ヘアダメージに関する関心、ニーズの高まり)



シャンプー・コンディショナー・トリートメント以外のヘアケアラインナップを増やす戦略

Product

- ・ スプレー式やプッシュ式の洗い流さないトリートメント

Price

- ・ 600円台後半～800円台前半

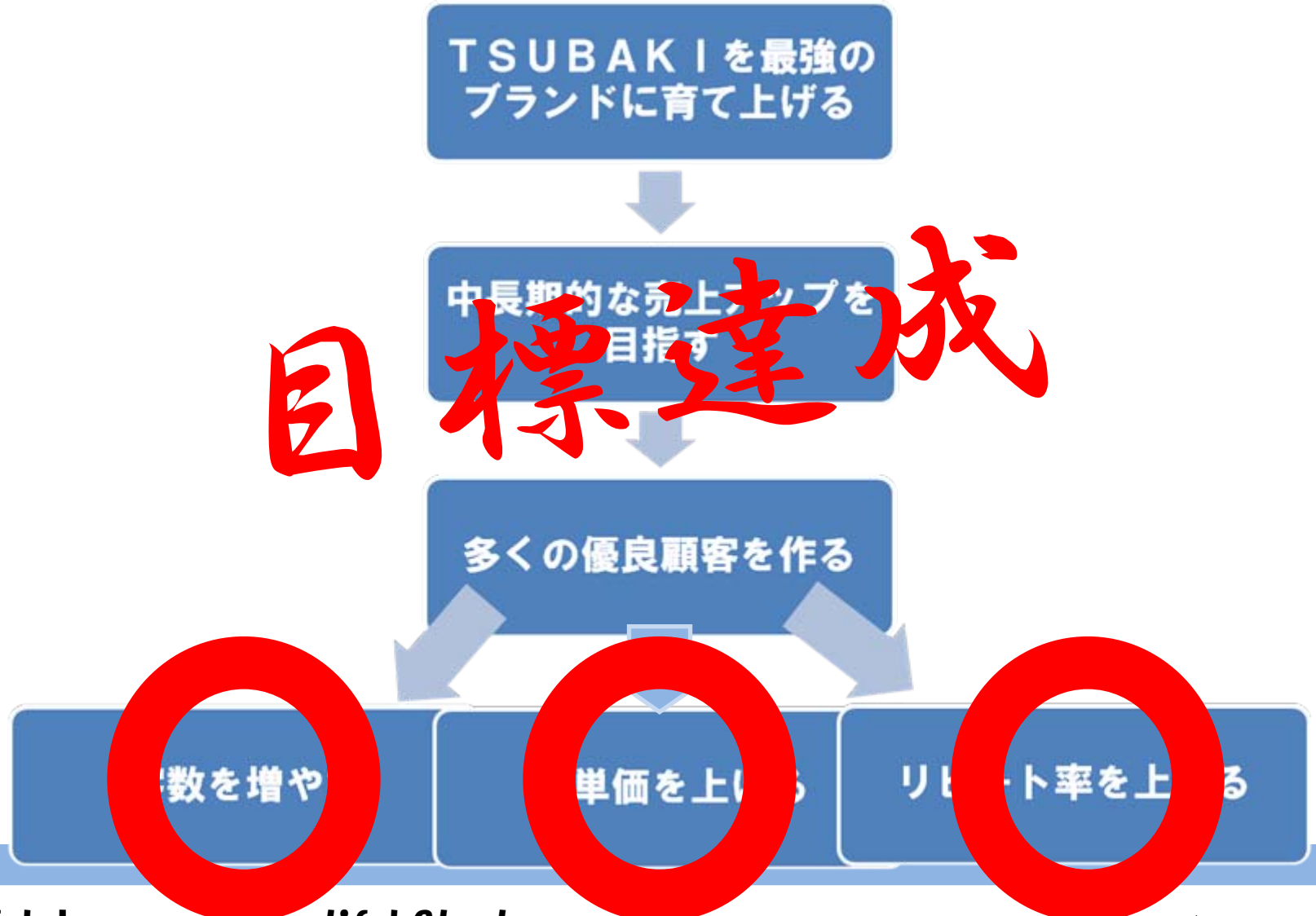
Place

- ・ シャンプーと同じ

Promotion

- ・ 単独での販売・CMの他にシャンプーとセットで販売、セットで使う様子のCMを流す

以上の政策により、一人あたりの
顧客からより多くのお金を
TSUBAKIブランドに落としてもらえ
るようになる
(客単価が上がる)



目標達成

UNO

- **1992年9月 発売開始**
- **2005年、メガブランド戦略の第一弾としてジェレイドと統合**
- **2006年、ギャツビーのムービングラバー発売によりシェアが縮小、未だシェア奪還には至っていない**



UNOブランドのSWOT分析

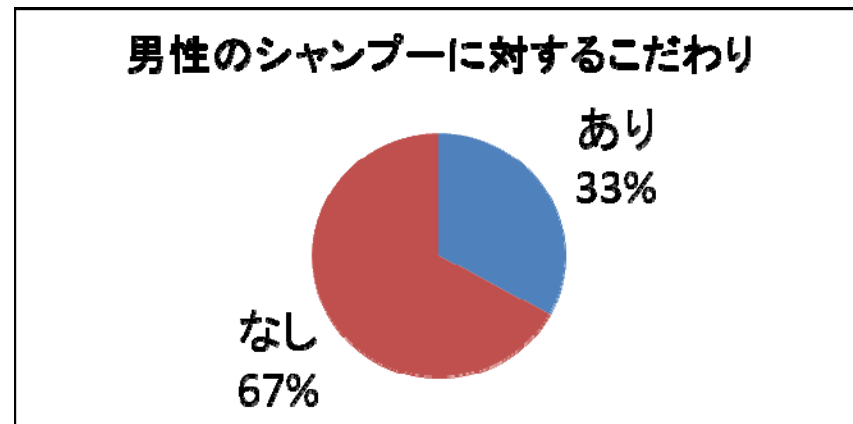
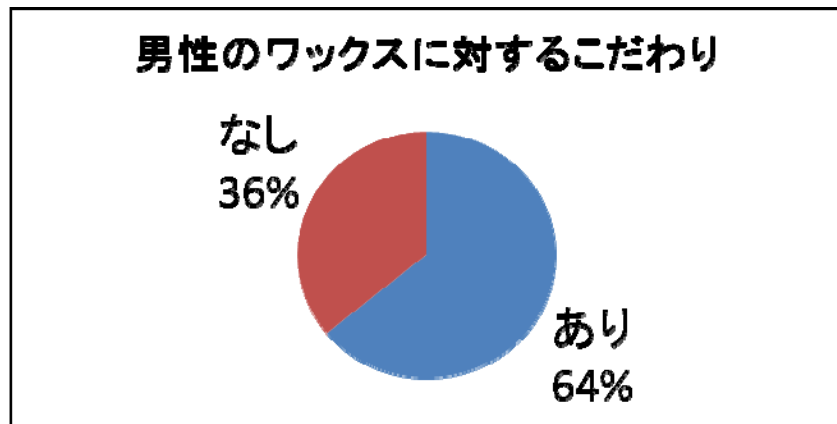
Strength	Weakness
<ul style="list-style-type: none">・資生堂のメガブランドであるため資金力がある	<ul style="list-style-type: none">・ブランドイメージがはっきりしない・CMから商品の特徴がわかりにくい
Opportunity	Threat
<ul style="list-style-type: none">・男性用化粧品市場の売上拡大傾向・宣伝に影響されやすい顧客	<ul style="list-style-type: none">・男性用化粧品業界1位GATSBYの圧倒的シェア・アリミノ、ナカノのヘアスタイリング剤としてのブランド力

目標

ワックス以外の新しい看板商品を作る

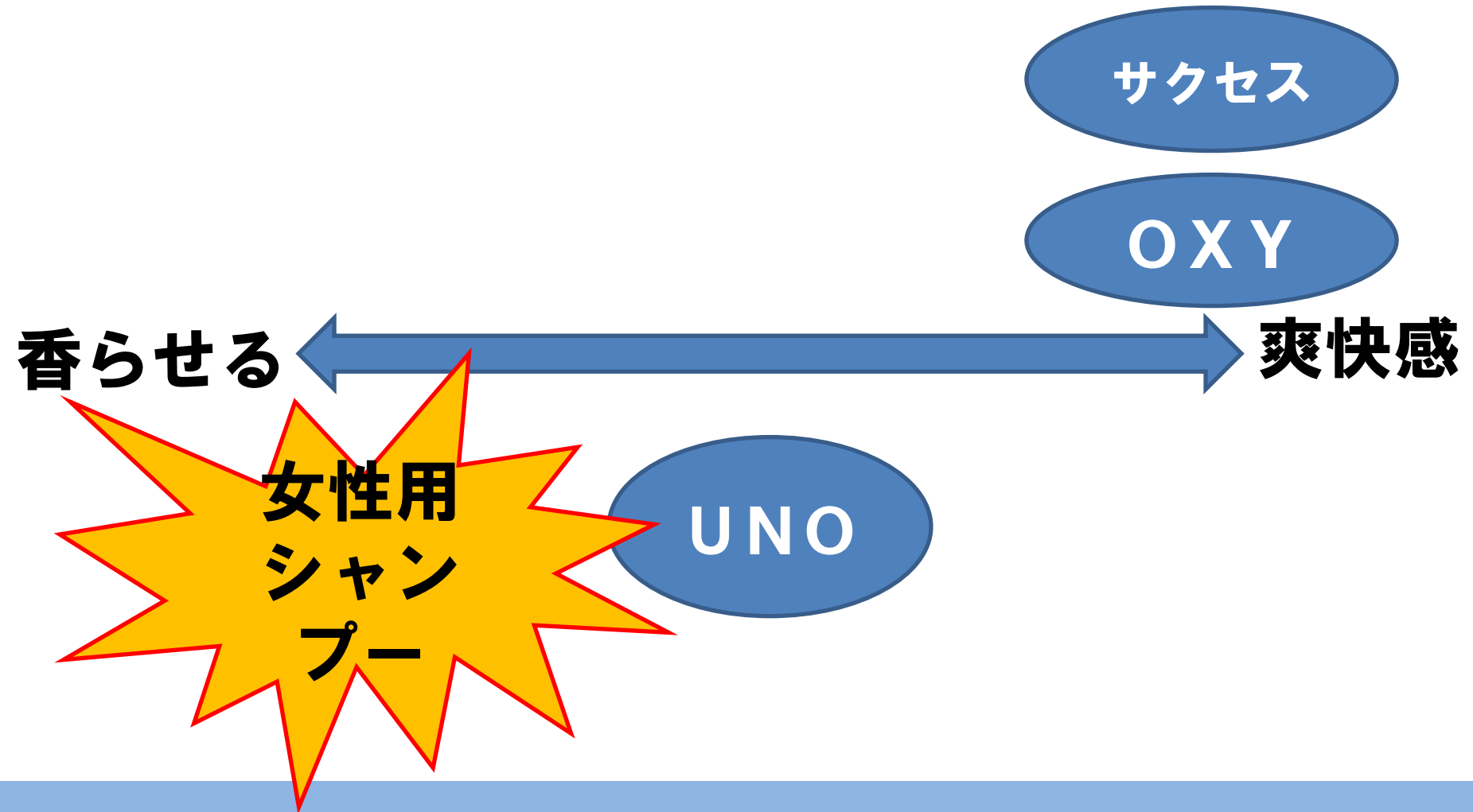


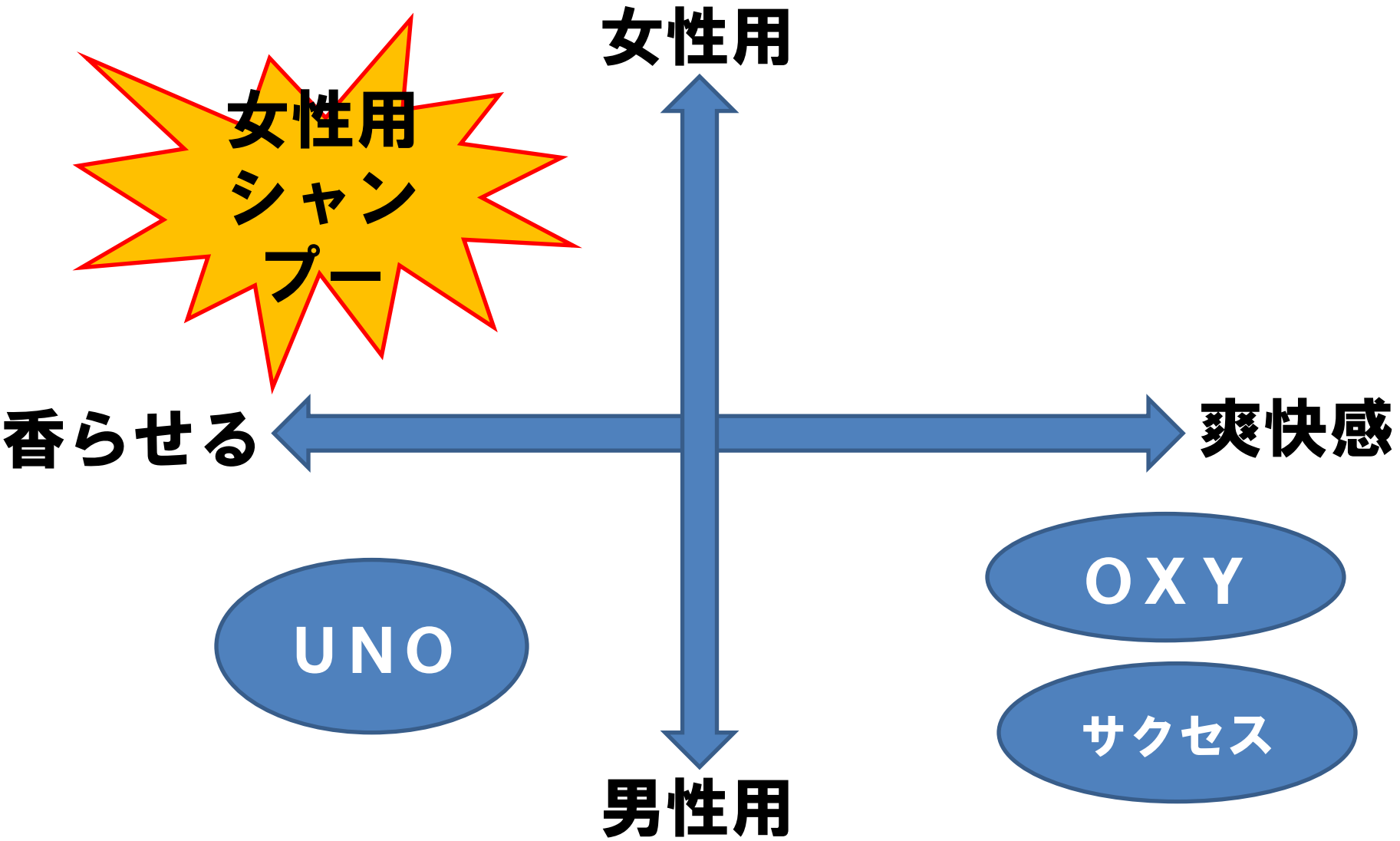
シャンプー市場に注目



男性40人に対して自分たちでアンケートしたもの

男性用香らせるシャンプー





Product

・ 香らせるシャンプー

Price

・ 他社商品と同じ

Place

・ ドラッグストアなど

Promotion

- ・商品とCMのイメージを統一させる
- ・男性特有の汚れや髪質にあったシャンプーであることを伝える
- ・新商品の特徴である香りについてアピールする

香りをアピールする

実際に香りを体験してもらう

香り球を店頭
に置く

試供品を配布
する

魅力的な香りということ
をイメージさせる

CMでモテる
香りということ
をアピール

男性用フレグ
ランスのブラ
ンドとの提携

どんな香りが
わかりやすい
言葉を使う

ご静聴ありがとうございました