

Boys, Be Ambitious

～ カッコイイは作れる?～

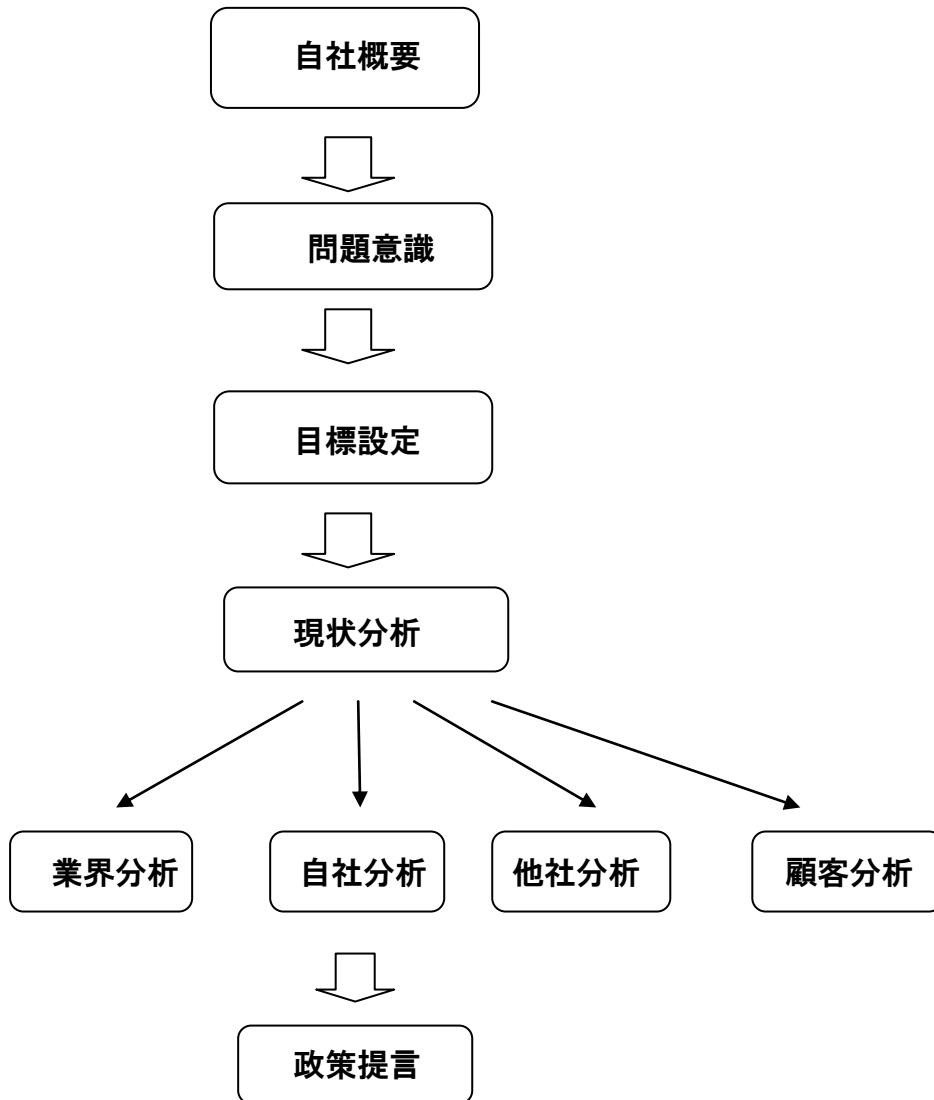


経済新人会マーケティング研究部 美容・健康業界4班
ファシリテーター 武田吉正 森田大貴 斉藤莉菜
班員 島袋泰明 西村悠毅 秋本奈津子 茅野有紀
下山まり 古田孝之 吉森翔平 宮谷伊穂奈

目次

- 1、フローチャート
- 2、自社概要
- 3、問題意識
- 4、目標設定
- 5、現状分析
- 6、政策提言
- 7、参考資料

1、 フローチャート



2、 自社概要

花王は創業 1887(明治 20)年、資本金 854 億円、売上高 1 兆 2763 億円を誇る(2008 年度、海外を含む) 大手化学メーカーである(図1)。企業理念は『よきモノづくり』。事業分野はビューティーケア、ケミカル、ヒューマンヘルスケア、ファブリック&ホームケアの 4 分野に分かれている(図2)。衣料用洗剤の『アタック』、台所のそうじ用品の『マジックリン』、洗顔料の『ビオレ』、食用油の『エコナ』、など我々の日常を取り巻く多くの製品を販売している。また、2006 年に、化粧品会社のカネボウを買収し子会社化することにより、化粧品業界で売り上げを急激に伸ばした。

図1 花王の売上高推移と事業別構成比

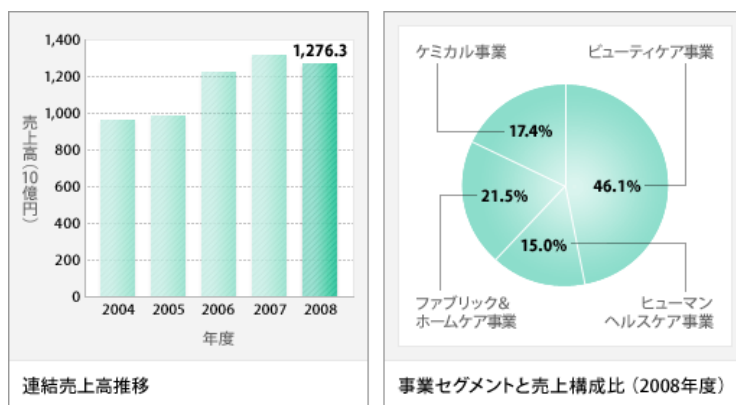


図2 事業分野

<p>コンシューマープロダクツ</p> <p>ビューティーケア</p> <p>スキンケア化粧品・ファンデーション・メイクアップ化粧品・フェイスクア製品 ボディケア製品・ヘアケア製品・ヘアスタイリング剤・ヘアカラーリング剤</p> <p>ヒューマンヘルスケア</p> <p>食用油・ドレッシングソース・マヨネーズタイプ・飲料 入浴剤・オーラルケア製品 生理用品・紙おむつ・介護用品・おしりのケア用品</p> <p>ファブリック&ホームケア</p> <p>ファブリックケア製品・ホームケア製品</p>
<p>ケミカルプロダクツ</p> <p>油脂・油脂誘導体(脂肪酸、脂肪族アルコール、脂肪族アミン)、界面活性剤、機能性ポリマー、 潤滑油基油、香料、コンクリート用高性能減水剤、古紙再生用脱墨剤、情報材料、 プラスチック添加剤、アグロケミカルズ、圧延油、鋳物型バインダー、 食用加工油脂(医薬・洗剤・化粧品原料)</p>
<p>業務用製品</p> <p>外食産業・レジャー産業・サービス産業向け製品、病院施設向け製品</p>

ここで花王の特徴を以下にまとめてみる。

①基盤開発研究の充実

花王は、商品開発研究と同等もしくはそれ以上に基盤開発研究を大事にし、基盤開発研究で得た技術・情報をいろいろな商品開発の際に転用できるようにしている(図3)。それらの技術・情報の中には花王独自のものも多く含まれている。

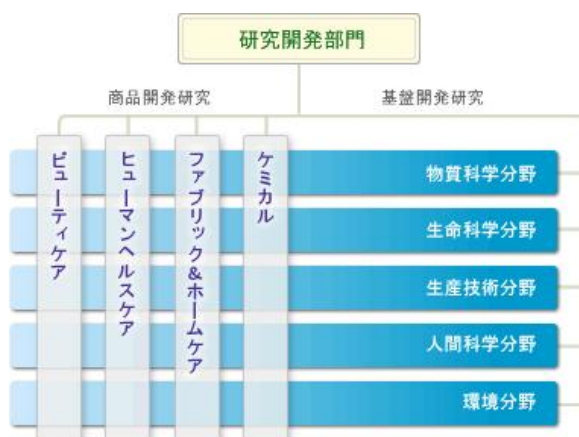


図3 花王の研究開発部門

一例として、花王は 90 年代、プラスチックの板に磁気をむらなく薄く塗る技術を開発し、それを応用しフロッピーディスクを販売した(世界のシェアの 15%も占めた)。

②自前主義(パーティカル・インテグレーション)

化学メーカーならではのといえる、生産する際の原料までも自社で製造すること(パーティカル・インテグレーション)は他社には真似しがたいものである。

③独自の物流制度

花王は独自の物流制度として花王カスタマーマーケティングという子会社を保有している。(詳細については政策提言で述べるとする)

④徹底したマーケティング

花王は超現場主義に基づいて、定期的に商品販売の担当者と研究開発の担当者が、一緒に販売現場を回り、消費者の直接の声を聞きに行く市場検討会を開いており、そこで得られた消費者のニーズと企業のシーズの融合を図っている。

3、 問題意識

①国内売上の減少

花王の2008年度の国内における売上高は9533億円、営業利益は841億円となりそれぞれ前年度比1.6%、14.5%減となった。この原因としては、昨年から続く不況、原材料費の高騰などが主な原因としてあげられる。また、花王の売上の内訳を事業分野別にみると、ビューティーケア事業は4,363億円で前年度比2.7%減、ヒューマンヘルスケア事業は1,747億円で0.2%増、ファブリック&ホームケア事業は2,459億円で0.3%増、ケミカル事業は1300億円で0.5%増となっており唯一ビューティーケア事業だけが減少していることがわかる。

花王の2008年度の分野別国内売上

	売上(億円)	前年度比(%)
ビューティーケア	4,363	△2.7
ヒューマンヘルスケア	1,747	0.2
ファブリック&ホームケア	2,459	0.3
ケミカル	1,300	0.5
小計	9,869	—
消去	△336	—
国内売上高	9,533	△1.6

②世界的不況

昨年からの世界的不況で、国内の経済は、企業収益の悪化や、個人の所得や雇用に対する不安の高まりから消費者心理が冷え込むなど、マイナス成長が予想されている。また、このように社会が大きく変化するのに伴って、消費者のニーズも大きく変化することが想像できる。

4、 目標設定

上記を踏まえ、花王全体の売上および営業利益を上げるにあたり、花王の業績の中核を担い、また売上・営業利益の減少が著しいビューティーケア事業の売上を上げることが必要であると考え、ビューティーケア事業の中でも花王の得意とするヘアケア製品の売上を増加し、花王全体の売上、営業利益をプラス成長させることを目標とした。

また、社会の変化に伴う消費者のニーズにマッチするように、商品の改善・開発も必要とされる。

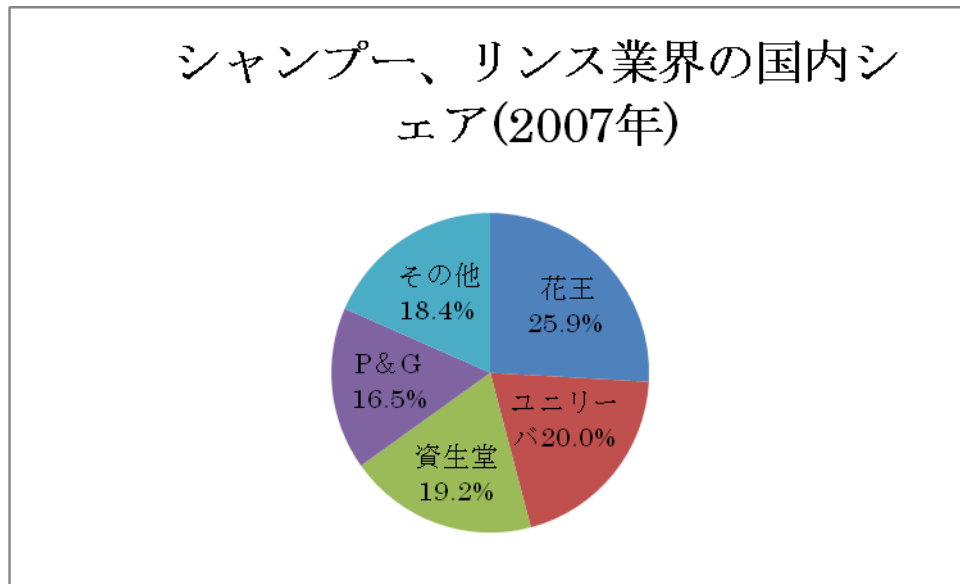
つまり、目標はヘアケア製品の改善もしくは開発を行い、花王の売上、利益をプラス成長させるということになる。

5、 現状分析

①業界分析

2007 年度のシャンプー、リンス業界の国内出荷額は 2173 億円である。前年度より 8.5%増加しているとはいえ、この業界は比較的飽和状態といわれている。国内シェアは次の通りである。(図 1)

図 1



このように花王はシャンプー・リンス業界においてシェアNo.1 であり、知名度も高いといえるといえる。

また、ここ数年の業界の動向として、資生堂の『TSUBAKI』が発売されて以来、各企業は高級高価格ヘアケア製品に力を入れており、花王は『アジェンス』を発売、ユニリーバ、P&Gは既存製品の刷新するなど激しい競争がおきている。これが、シャンプー・リンス業界の国内出荷額の増加の一因となっている。

②自社分析・他社分析

ここでは、シャンプー・リンス業界における自社、他社の製品の分析を行う。花王のシャンプー・リンスの主力はアジエンス、エッセンシャル、メリット、サクセスなどである。アジエンス、エッセンシャルは女性を対象とした商品で、前者はアジアビューティをキャッチコピーにするように「キレイ」を、後者は中川翔子やしずちゃんをCMに起用するなど「カワイイ」を売りにした商品である。メリットはCMで親子の姿を用いていることから親子、つまり年齢や性別においても幅広い層を対象としている。サクセスは男性向けシャンプーで、頭皮のすっきり感、育毛成分配合を売りにしたものである。

他社製品について言及すると、女性用のシャンプーでは、ツバキ、マシエリ(以上資生堂)、ラックス(パンテーン)、ヴィダルサスーン(P&G)などを含め多数の商品が存在する。男性用では、シーブリーズ(資生堂)、サンスタートニック(サンスター)、メンズソフティモ(コーセ)などがある。これらに関して、横軸に性別を、縦軸に価格をとってポジショニングをしてみると図2のようになる。この図を見るかぎりでは、シャンプー業界は飽和状態になっていると言える。特に女性用は、図に示した以外にも種類が存在し、ターゲット(年齢など)を軸にとっても全てのポジションが埋まるので、完全に飽和状態と言える。

一方で、男性用について、男性班員から「男性用のダメージケアがない」という意見が上がったので、男性用に関して横軸をスッキリ系かダメージケア系、縦軸を価格にしてポジショニングを行うと、図3のようになる。これから男性用ダメージケアシャンプー・リンスのポジションが大きくあいていることがわかる。

↓図2

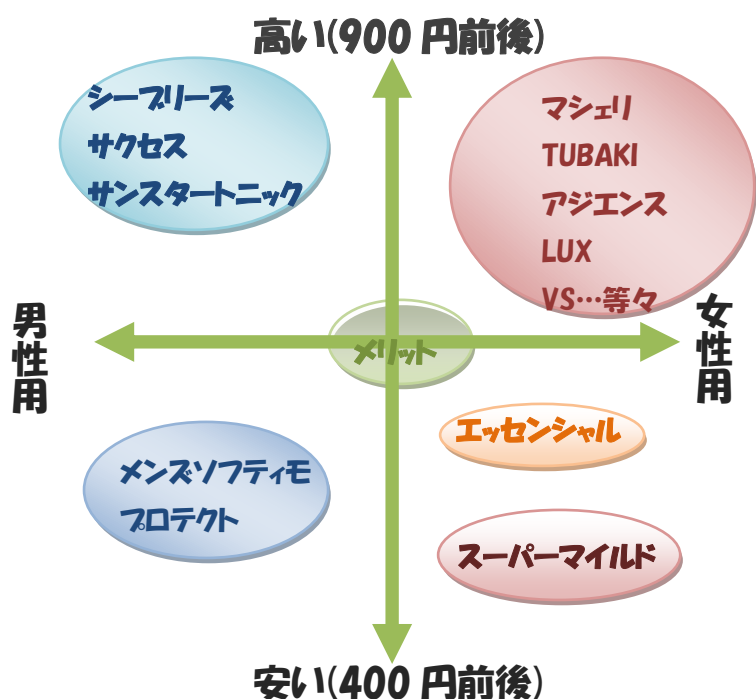
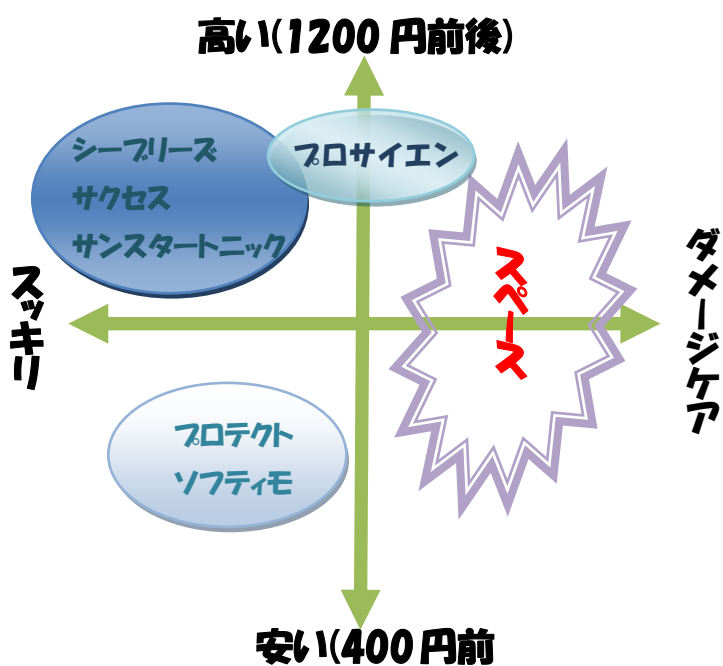


図3↓

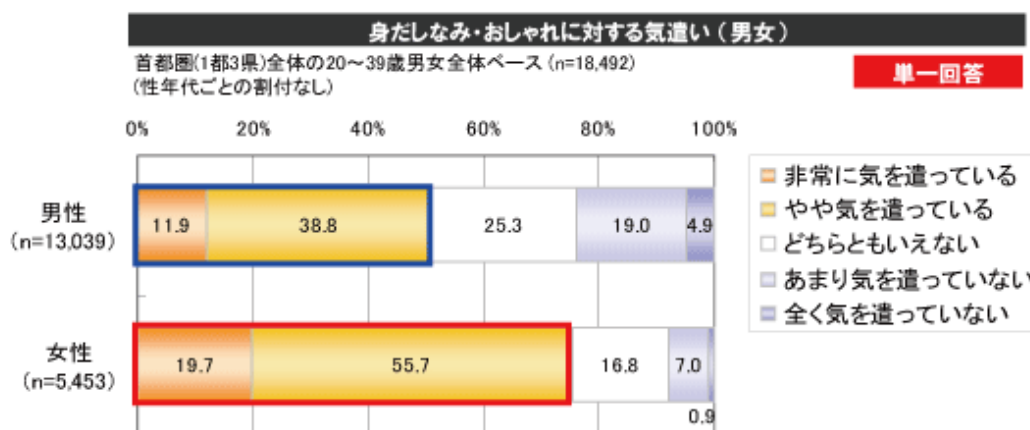


③顧客分析

そこで男性のシャンプーに対する意識を調べてみる。

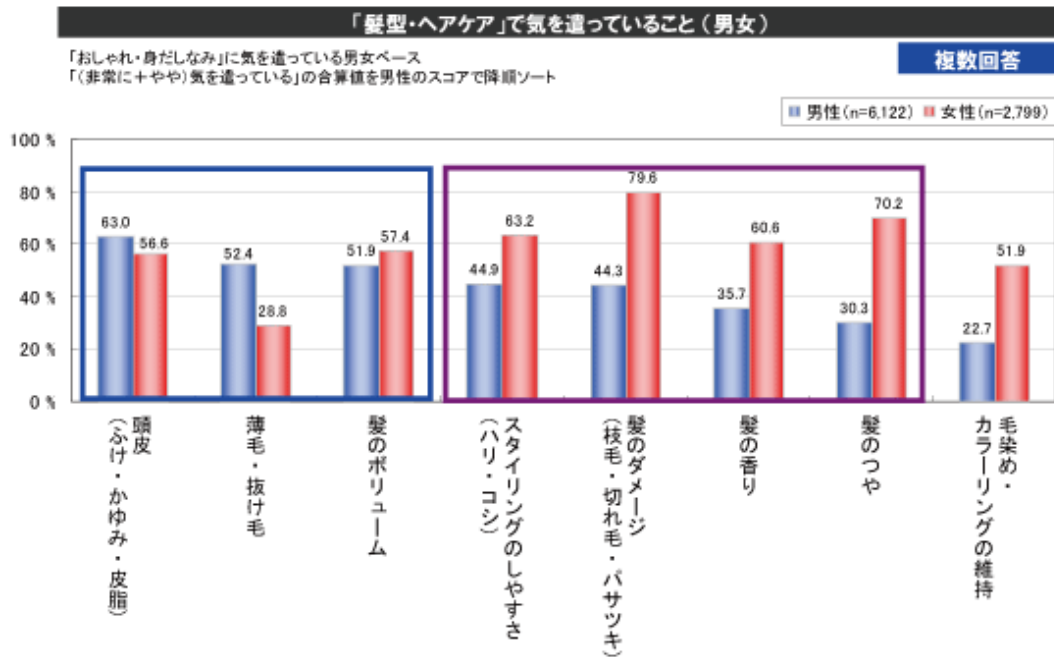
まず、図 3 により、オシャレに気を使っている男性(20～39 歳)は、五割を超えていることが分かる。また、気を遣っていないという人は二割にとどまっている。

図 3 身だしなみ・おしゃれに対する気遣い（男女）



オシャレに気を使っている人がヘアケアで気を使っていることのトップ 3 は、頭皮、薄毛・抜け毛、ボリュームで 5 割以上に上っている。一方でスタイリングのしやすさや、ダメージケア、香り、つやなどを意識する男性も約 4 割に達することは見逃せない。(図 4)

図 4 「髪型・ヘアケア」で気を遣っていること（男女）



頭皮や育毛を気にする男性約 5 割をターゲットにした商品が数種類あるのに対し、約 4 割いるダメージケアや香りを気にする男性を対象とした商品がない。よって我々はこの 4 割を「多い」と判断した。このように女性用は飽和状態だが、男性用はまだ開拓の余地があると言える。

そこでターゲットとなる男性が現在どのようなシャンプーを使っているか調べた。(図 5)

図 5 シャンプーの利用ブランド（男性）

シャンプーの利用ブランド（男性）

ヘアケア高意識層 = おしゅれ・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」「髪のつや」「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

男性は男性用ではなく、女性用を使用している人が多いことが分かった。

これまでに述べたことをまとめ、花王の SWOT 分析を行った。

Strength

- ・シャンプー、リンス業界第一位であり、企業の知名度が非常に高い。
- ・幅広い分野での研究がなされている。
- ・花王マーケティングという、製作から販売までを一括して手掛ける独自の方法を採用することで、販売における優位性を確保している。

Weakness

- ・ビューティーケア、ケミカル事業の業績が悪化している。

Opportunity

- ・20～39 歳の男性のおしゃれを意識する人のうちの約 4 割が髪型、ヘアケアに関心を持っている。

Threat

- ・不況によって消費の落ち込みが予想される。
- ・原材料費が高騰している。
- ・LUX、TSUBAKI などのライバルブランドの存在。

6、 政策提言

現状分析より以下の問題点がわかった

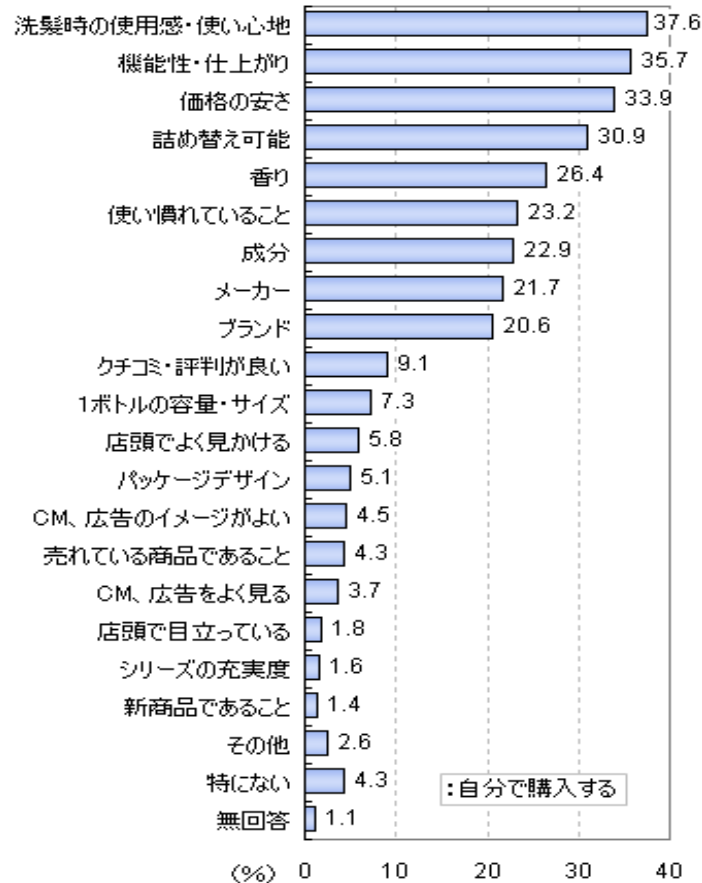
・男性の四割が髪のおしゃれに気を使うのにも関わらず、女性用に比べ、彼らを対象とした商品が存在しない。しかもダメージケアに特化した商品は存在しない!

⇒男性用のダメージケアシャンプー・トリートメントを開発する!(ライバルは女性用ダメージケア製品)

シャンプーのブランド選択の重視点

[(自分で購入する人)シャンプーのブランドを選択する上での重視点は何ですか？

[複数回答]



性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
度数	6,095	7,155	13,250	度数	248	2,413	5,207	3,508	1,874	13,250
%	46%	54%	100%	%	2%	18%	39%	27%	14%	100%

【実施機関】マイボイスコム株式会社

前ページのアンケートをもとに、顧客のニーズにあった製品を開発する。その製品概要が以下の図である。

Product	草食系	肉食系
パッケージ	シマウマ柄	ヒョウ柄
色	白	白
におい	シトラス	ミント
中身	泡	液体
特典	アヒルさんの持ち運び用容器をつける	
Price	1000 円以上	
Place	スーパーマーケット・ドラッグストア	
Promotion	高感度の高い芸能人を使用・試供品の配布	

見やすいように、先に4Pから説明することにする。

《Product》

まず、新たなシャンプー・トリートメント開発ということで、顧客にインパクトを与え、かつ、より多くの顧客が買いやすいように、製品を2つ作り、購買力上昇を図る。話題性も抜群！！

そこで、今流行っているように世の中の男性を、草食系男子または肉食系男子の2つに分けることから、草食系男子と肉食系男子用のシャンプー・トリートメントを販売することで、世間にインパクトを与え、かつ、より多くの男性が自分にあつたシャンプー・トリートメントを買いやすい状況を作り出すことが可能と考えた。これらの製品を作るにあたり、定義を抑えく。

草食系男子…元々のルーツは、当然ながら、生きている植物などを主な食物とする動物「草食動物」から来ているが、2006年10月あたりに、深澤真紀という方が「日経ビジネスオンライン」にて連載されていた、「U35 男子にマーケティング図鑑」で『草食男子』という言葉を使っていたのが「草食系男子」の語源とも言われている。

定義は、

- 草食系男子は、主に恋愛行動に関していえることだが、恋愛や性行為に「縁が無い」わけではないが、基本的に欲が無く積極的ではない。または淡々としている。

- 草食動物が狩りを行わず、草をひたすら食べているように、草食系男子もガツガツと異性を求めている。
- とにかく女性的。女性が行ってきた仕事を行える。家事・料理・節約など。

草食系男子が生まれた背景

古来から「男」と言えば、狩りを行い、生計を立て、家庭を守っていくという力強いスタイルを確保してたが、新世紀に移行してからというもの、生活様式も変わり男女の平等という意識も芽生え始め、今までの力強いスタイルと言うものが成立しにくくなってきた事が要因と言える。また、コミュニケーションの多様化により、人間関係が淡泊になっているという事も、優しい・淡々としている「草食系男子」を生み出す要因となっているようだ。

草食系男子はモテルのか？

女性誌のアンケートでは、「肉食系と草食系、どちらの男子が好み？」という問いに対して、6割弱の女性は「肉食派」で、彼女達は、「草食系なんてキモイ！」や、「自分から動かないような男はイヤ」といった否定派からの草食系男子に対する批判は凄まじい。しかし、アンケート結果では、草食系男子が好みという女性は4割もいる。「草食系好み」の女性にとって、肉食系男子は「威圧感がイヤ」や、「ガツガツした雰囲気、こちらがパワーを奪われそう」という「恐れの対象」になっているようだ。また、そんな女性達が草食系男子を好む理由は、「一緒にいると癒される」とか、「物腰が柔らかいので、のんびり出来る」といったもので、男性に力強さを求める女性は「肉食系」を好み、優しさや癒しを求める女性は「草食系」を求める。これはあくまで、「好みの問題」であって、人それぞれでいいのだが、一昔前まで、軟弱者呼ばわりされていた優しい草食系男子を好む女性が4割もいるという事は、やはり草食系男子は、新しいタイプのモテ男だといえるかもしれない。

肉食系男子・・・肉食系男子・草食系男子というキーワードで、男性を分類する場合、草食系男子に当てはまらない男子のカテゴリがもちろん肉食系男子という事になる。

定義は、

- 異性に対して常に積極的で、隙あらば、一気に襲い掛かってくるようなタイプ。
- 昔ながらの男尊女卑の思考をまだ持っているので、基本的にデートは自分で仕切りが、ちゃんと女性向きのデートコースをセッティングするくらいの配慮はでき、いい意味で“男尊女卑思考”ですので、“割り勘”などという、セコい事は言わず、奢ってくれる可能性は高い。
- 但し、肉食系男子の目的は、“女性を落とすこと”であって、女性の人格を認めて、“本気付き合いたいとは思っていない可能性”も少なからずある。

つまり“遊び”だが、そんな肉食系男子に“喰われてしまう”か、上手く駆け引きをして、相手を“本気にさせてしまう”かは、女性次第である。また、そうした男女の駆け引きこそが、“恋愛の面白さ”だが、そうしたゲームのような付き合いを、“面倒くさい”と考えるのが草食系男子なのかもしれない。そういう意味でも、肉食系男子というのは、草食系男子と対極の価値観を持っていると言える。

(<http://www.so-shoku.net/2.html>)

これらの定義をふまえて、シャンプー・トリートメントの中身を考えていく。

《パッケージ》

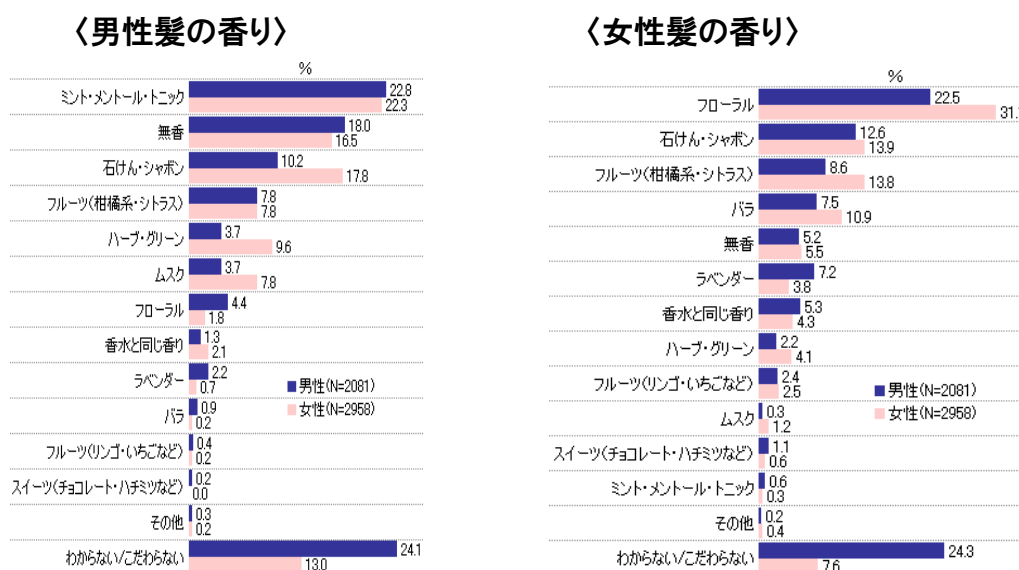
草食系男子・肉食系男子用シャンプー・トリートメントを開発するにあたり、パッケージは、一目見て両者の違いが分かるように、草食系男子用はシマウマ、肉食系男子用はヒョウ柄とする。また、パッケージだけでなく、両者の入れ物の形を異なるものにする事で、インパクト効果をつける。

《色》

シャンプー・トリートメントの中身は、いくら草食系男子・肉食系男子に分けるといえど、清潔感が大事なため、両者とも白色にする。

《におい》

シャンプー・髪の香りで、最も好感が持てる香りはどれですか。男女それぞれについてお答えください。(複数回答)



ネットリサーチの DIMSDRIVE『シャンプー』に関するアンケートより

においを決定するにあたり、草食系男子は草食ということで、果物が想定出来るので、フルーツ(柑橘系・シトラス)を採用し、肉食系男子は男性に最も支持を得たミントのにおいを採用した。

《中身》

草食系男子は定義で見た通り、ガツガツと自分からいかないタイプなため、ポンプを押した時も、“泡”で出るタイプにし、自分で泡立てなくてもそのまま洗えるものにする。一方、肉食系男子は、隙あらば一気に襲いかかってくるタイプなため、ポンプを押した時は“液体”にし、自分で力いっぱい泡立ててもらおうタイプとする。

《特典》

シャンプーを購入する際の、あなたの考え方にあてはまるものをお答えください。(複数回答)

自分でシャンプーを購入している人 N=4202



ネットリサーチの DIMSDRIVE『シャンプー』に関するアンケートより

従来通りのシャンプー・トリートメントではインパクトを与えられない！ということで、この製品を買ってくれた人に特典をつけることを考えた。また、《におい》と同じアンケート結果により、シャンプー購入について調べたところ、決まった銘柄を頻繁に買う人が57.3%をしめていることから、旅行などの外泊の際、いつもと違うシャンプーやトリートメントを使うのには抵抗があるだろうと考え、アヒルさんの持ち運び用容器をつけることにした。

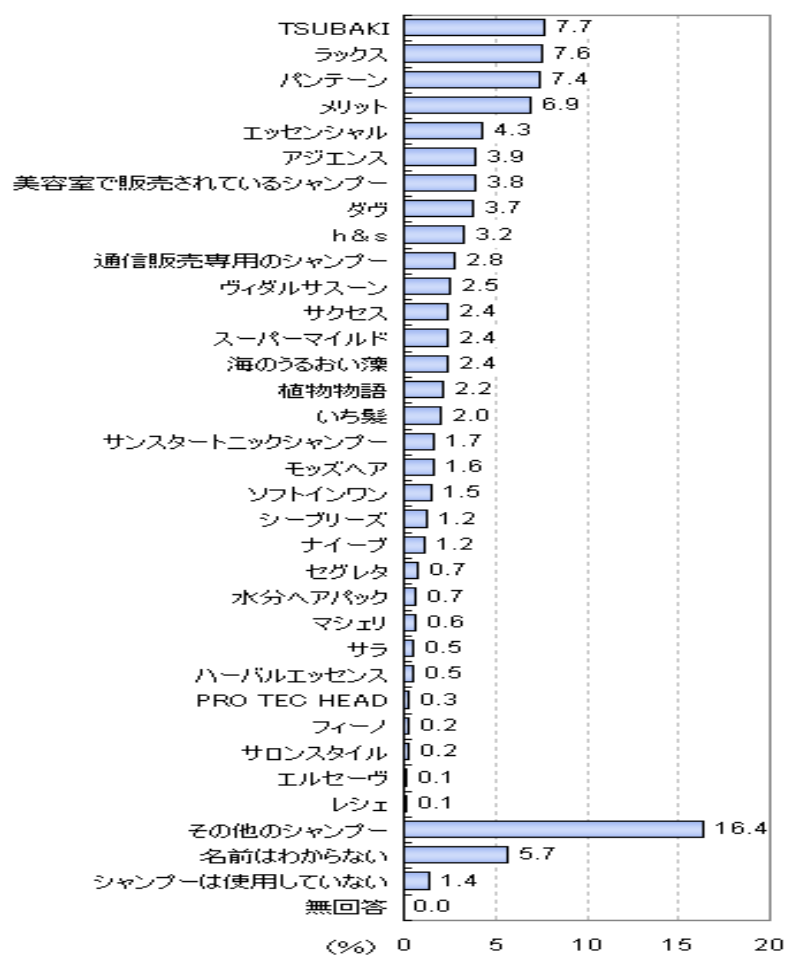
《Price》

現状分析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ダメージ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、現在女性用ダメージケア製品を使っている顧客を、この草食系と肉食系の製品の顧客としなければならない。よって、値段設定は多くの女性用製品ダメージ

ケアが 900 円を超えていることと、下の表にあるように、TUBAKI(550ml 1050 円)を使う顧客層は非常に多いことから、男性用新製品は 1000 円以上とする。

現在主に使用しているシャンプー

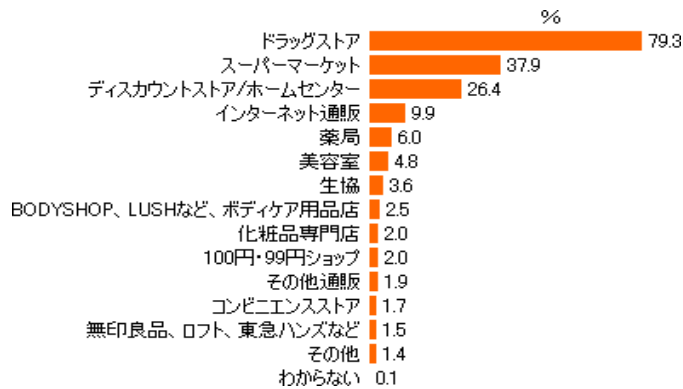


性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
	度数	6,892	8,090		14,982	度数	210	2,168	5,497	4,399
%	46%	54%	100%	%	1%	15%	37%	29%	18%	100%

【実施機関】マイボイスコム株式会社

《Place》

シャンプーはどこで購入していますか。(複数回答)



調査方法	インターネットを利用した市場調査
調査期間	2007年9月19日(水)~9月27日(木)
調査対象者	DIMSDRIVEモニター 5,039人

性別	N	%	年代	N	%
男性	2081	41.3	10代	45	0.9
女性	2958	58.7	20代	796	15.8
			30代	1822	36.1
			40代	1456	28.9
			50代	655	13.0
			60代以上	265	5.3
			平均年齢	男性	42.7歳
				女性	37.8歳

ネットリサーチの DIMSDRIVE 『シャンプー』に関するアンケートより

上記のアンケートより、シャンプーの購入場所は、ドラッグストアやスーパーマーケットが圧倒的に多いことから、新製品の販売場所も同じく、ドラッグストアやスーパーマーケットとする。

⇒花王カスタマーマーケティングを最大限に利用

～花王カスタマーマーケティングとは～

花王の販売部門として、価値ある商品やブランド、情報などを、販売店と協働して全国の消費者の方々にお届けする活動を担っている部門である。



そのために、情報と物流のネットワーク、売場づくりや売り方の提案、そしてカウンセリングを中心とした消費者とのコミュニケーションノウハウの提供といった活動を総合的に展開している。



消費者と販売店の双方の視点から、それぞれが抱える課題を探り、共に解決していくという提案型の販売活動を通して、カスタマー満足の実現を目指す。

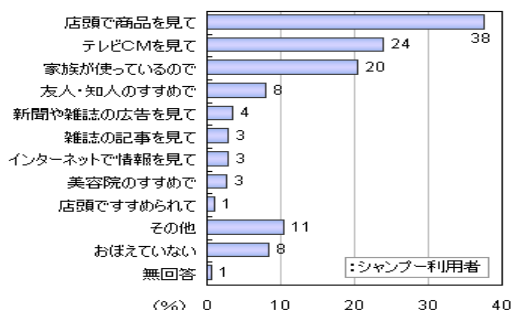
このような販社制度をもつ企業は少なく、花王の大きな強みである。

このカスタマーマーケティングを最大限に利用し、スーパーマーケットやドラッグストアにシャンプーを設置する。

《Promotion》

・CM

使いはじめたきっかけ[複数回答]

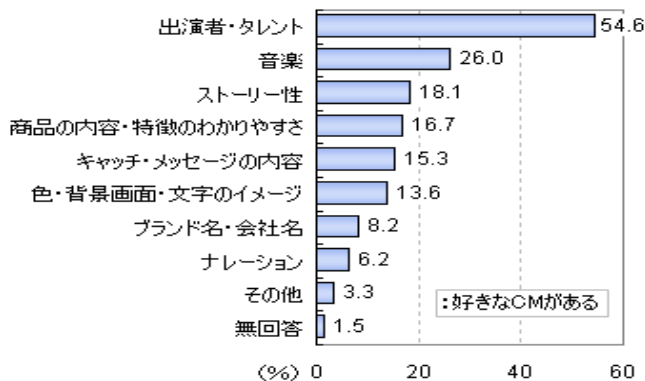


【実施機関】マイボイスコム株式会社

性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
	度数	5,791	7,473		13,264	度数	595	3,351	5,227	
%	44%	56%	100%	%	5%	25%	39%	21%	10%	100%

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が非常に影響を与えていることが分かる。そこでテレビCMで新商品を宣伝し、購買力を煽ることにする。

CMの好きなところ(上記と同じアンケートによる)



その際、誰をCMで採用するかは、下記のアンケートと、なおかつ、ターゲット層である10代後半～20代男性にあてはまる芸能人を採用することとする。

**【男性部門】CM タレント好感度トップ20(全 1121 人) CM総合研究所／CM DAT
ABANK**

1位	木村拓哉	3452票
2位	渡哲也	1573票
3位	妻夫木聡	1252票
4位	中居正広	1003票
5位	香取慎吾	923票
6位	草彅剛	862票
7位	長瀬智也	778票
8位	速水もこみち	751票
9位	亀梨和也	742票
10位	オダギリジョー	734票
11位	稲垣吾郎	709票
12位	赤西仁	632票
13位	田中聖	597票
14位	中丸雄一	587票
15位	田口淳之介	573票
16位	上田竜也	550票
17位	志村けん	513票
18位	トミー・リー・ジョーンズ	428票
19位	新庄剛志	410票
20位	劇団ひとり	390票

木村拓哉(ギャツピー)など他社のCMIに出演している俳優は当然起用できない。

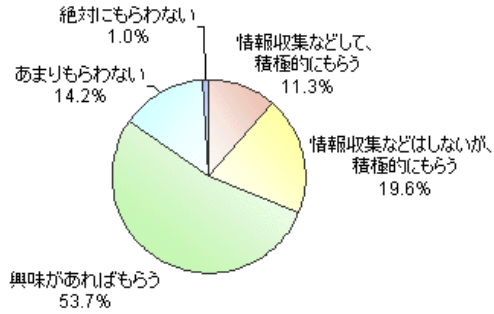
- ・ 試供品の配布

試供品を配布することで、購買力のさらなる上昇を狙う。試供品の重要度は以下のアンケートからよみとることが出来る。配布場所は下記のアンケート結果より、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。

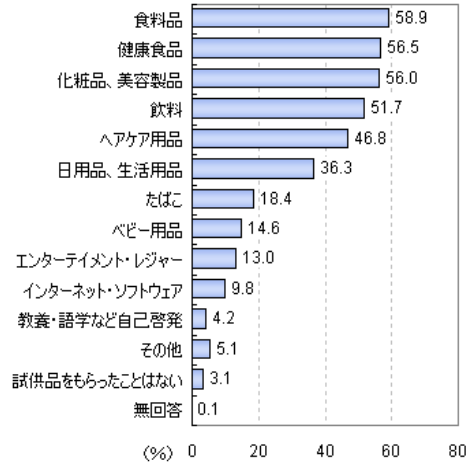
試供品に対する意識・態度

〔あなたは日頃、試供品をもらいますか？〕



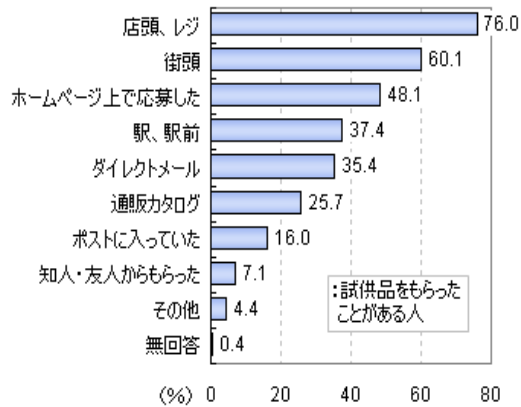
よくもらったことのある試供品

〔あなたはこれまで、次のうちのどの試供品をよくもらったことがありますか？〔複数回答〕〕



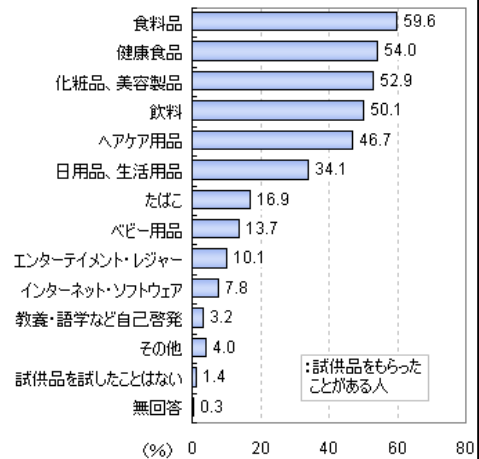
試供品をもらったことのある場所

〔あなたはこれまで、どこで試供品をもらったことがありますか？〔複数回答〕〕



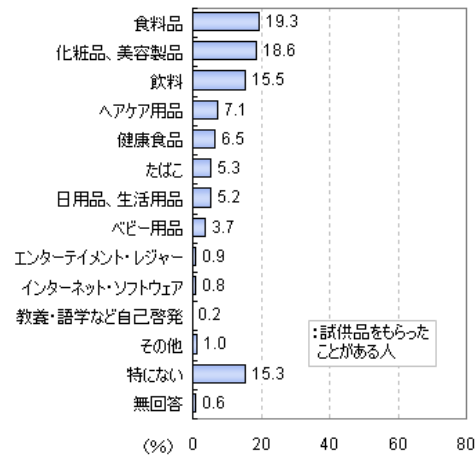
試したことのある試供品

〔あなたはこれまで、どの試供品を試したことがありますか？〔複数回答〕〕



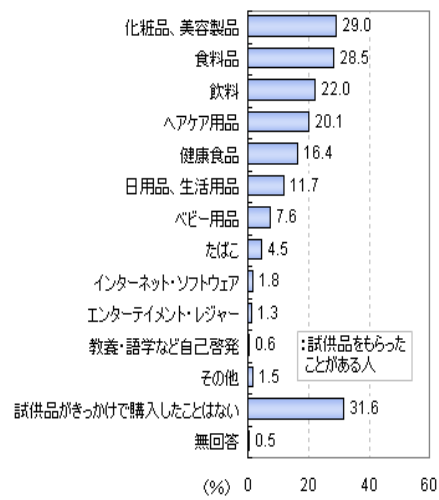
もらって嬉しい試供品

〔あなたはこれまでもらった試供品の中で、最も嬉しかったものはなんですか？〕



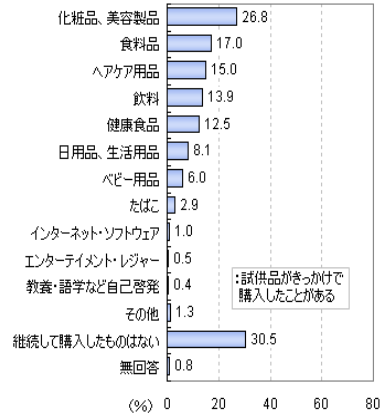
試供品がきっかけで、購入したことがある商品

〔あなたはこれまで、試供品をもらったことがきっかけで、その商品を購入したことがありますか？〔複数回答〕〕



試供品がきっかけで、継続して購入したことがある商品

〔継続して購入するようになったものがありますか？〔複数回答〕〕



性別	男性	女性	合計	年代	10代	20代	30代	40代	50代以上	合計
	度数	度数	度数		度数	度数	度数	度数	度数	度数
	5,821	6,833	12,654		257	2,288	4,923	3,456	1,730	12,654
	46%	54%	100%		2%	18%	39%	27%	14%	100%

【実施機関】 マイボイスコム株式会社

・ 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。

製品に関して4Pでまとめると

Product 男性用ダメージケアシャンプー・トリートメント 草食系・肉食系の2種類	Price 1000円以上
Place 従来のシャンプー・トリートメントの販売場所と同じ 花王カスタマーマーケティング	Promotion CM放送 試供品の配布 口コミを利用

7、 参考資料

【花王株式会社】

www.kao.co.jp

【資生堂】

www.shiseido.co.jp

【マイボイス】

www.myvoice.co.jp

【CM総合研究所】

www.cmdb.jp

【ネットリサーチ ディムスドライブ】

<http://www.dims.ne.jp/index.asp>

【ヤフーリサーチ】

research.yahoo.co.jp