

髪から女性を元気に！

My TSUBAKI from SHISEIDO

美容・健康 2班

横松健太 杉山孟徳 小田部一裕 竹下鈴佳、

正脇未奈美 水垣明 山口麻美 吉澤創

ファシリテーター：本多正樹

< 0 > プレゼンの流れ



< 1 > 問題意識

化粧品業界の売上順位

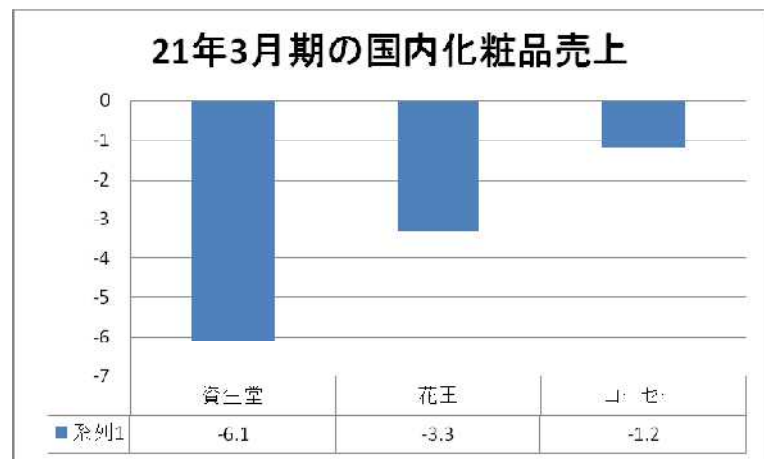
1位：資生堂 2位：花王 3位コーセー

平成 21 年 3 月期の売上

化粧品業界全体が下がっている!!

しかし、花王の 3.3%減、コーセーの 1.2%減と比べ、

資生堂の 6.1%減は深刻！



< 図 1 >

< 2 > 目標設定

目標：資生堂の売り上げアップ！

TSUBAKI で目標を達成する！

(1) シャンプーを選んだ理由

シャンプーの売上個数：**化粧品の中で 1 位。**

各社はシャンプー事業に力を入れている

データが豊富で分析しやすい。

1位	シャンプー	3億9129.8万個
2位	染髪料	2億2075.4万個
3位	ヘアトリートメント	1億7371.1万個
4位	ヘアリンス	1億5891.5万個
5位	洗顔クリーム・フォーム	1億5801.3万個
6位	化粧水	1億4481.7万個

< 図 2 >

(2) TSUBAKI を選んだ理由

3ヶ年計画の中心、**6メガブランドの1つ**

知名度がある **認知度 92.4%**

< 3 > 市場分析

(1) 自社分析

TSUBAKI

- ・資生堂の**主力商品**で、6メガブランドの1つ。
- ・2006年に3月に「赤 TSUBAKI」が発売
- ・「日本の女性は、美しい」
- ・広告費は資生堂市場最大の50億円 12年ぶりに首位獲得に成功
- ・2007年には、ダメージケアに特化の「白 TSUBAKI」を発売

マシェリ

- ・ターゲットは 10代~20代女性
- ・香りの良さが長所
- ・スーパーマイルド
- ・毛髪保護成分が2倍
- ・母乳成分配合
- ・ファミリー向け



<Strength >

知名度が高い
シェア1位のブランド力

<Weakness >

イメージ先行
使用感への不満が多い
頭皮にダメージを与える

<Opportunity >

高級志向
使用感がリピーターにつ
ながる

<Threat >

同系統商品が多い
シャンプーは肌質次第
で合う、合わないがある

(2) 他社分析

Lux

- ・ユニリーバが販売
- ・人気の衰えないロングラン商品
- ・パンテーン
- ・P&Gの子会社マックスファクターが発売
- ・世界175カ国で発売
- ・アジエンス
- ・花王が販売
- ・現代の日本女性の髪に合わせて作られた、ダメージケアを重視した商品

TSUBAKI と他社シャンプーの共通点

- ・順位の変動の激しい市場である

リピート率アップ が収益を大きく左右する。

- ・CM・ブランド力の側面が大きい

この点において TSUBAKI は有利。

- ・価格はほとんど変わらない！！

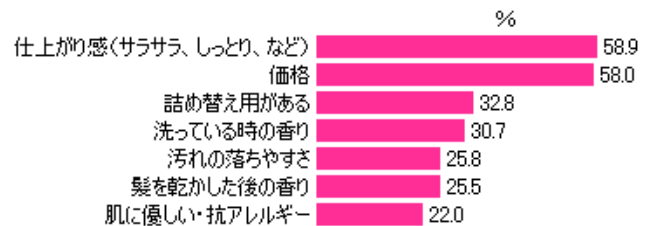
他の部分で 差別化が必要

(3) 顧客分析

購入時の重視ポイント

“購入時の重視ポイント”は、
“仕上がり感”と“価格”
が重要！

シャンプーを購入する際に重視する点は何ですか。(複数回答)
自分でシャンプーを購入している人 N=4202



<図 3>

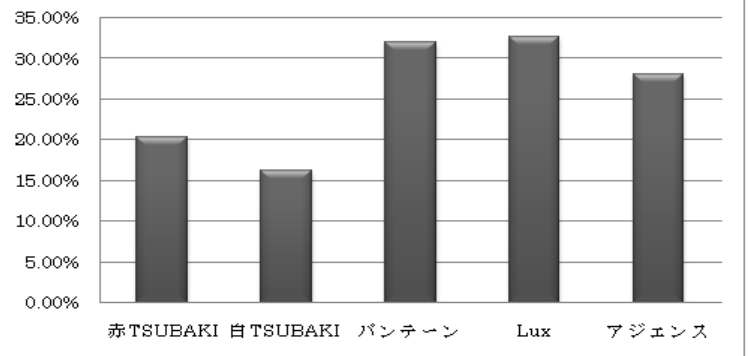
赤 TSUBAKI、白 TSUBAKI とともに

リピート率が低い！！

『ベタベタ感』、『どっしり感』、
『頭皮への悪影響』が原因

参考：@cosme の口コミ

シャンプーのリピート率



<図 4>

< 4 > 問題提起

(1) 現状の TSUBAKI シリーズにも不満を持っている人が多い。

使用感に対する不満..... <図 5> 参照

肌への影響に対する不満..... <図 7> 参照

(2) 現状の TSUBAKI シリーズはリピート率が低い。

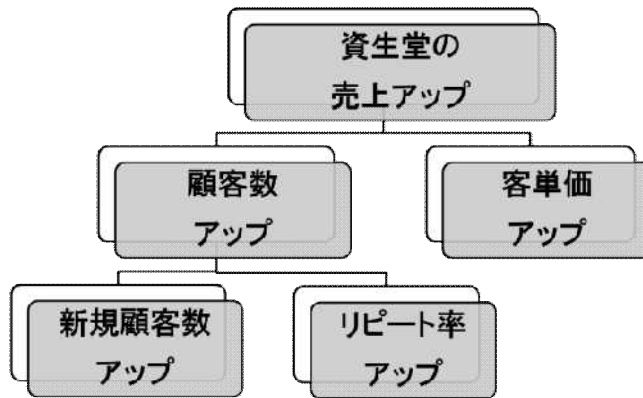
使用感や仕上がりの感触が自分に合っていないため。

そこで、

(1) 現状の TSUBAKI シリーズの使用感と肌への影響を改善。

(2) 自分に合ったシャンプーとして考えてもらえるような商品を提供。

< 5 > 政策提言



～新規顧客数アップ～

ターゲット：以前はTSUBAKIを使っていたが、
現在は他社製品を使っている消費者。

TSUBAKI に不満

顧客の声を反映した2種類の製品を投入！

TSUBAKI light（水色のパッケージ、空椿）はべたつきを抑え、髪をさっぱりサラサラに。
TSUBAKI soft（ピンクのパッケージ、桃椿）は敏感肌な頭皮にやさしい低刺激シャンプー。

テーマは、「自分に合う、My TSUBAKI を！」

TSUBAKI シリーズで幅広い顧客を囲い込み、

TSUBAKI 全体の売上を伸ばそう！！

～TSUBAKI light の需要～

< TSUBAKI の現状 >

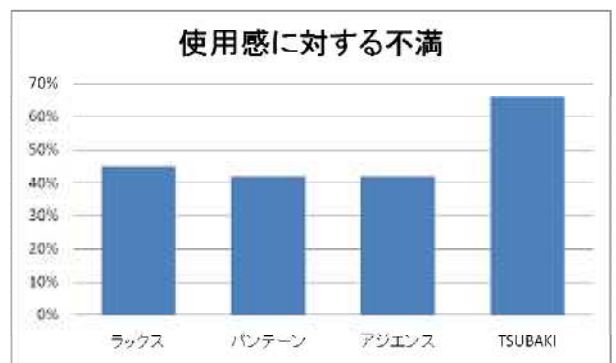
“ベタベタ・ゴワゴワ・パサパサ・キシキシ” 感を感じる
= 使用感に不満がある

他のシャンプーより高い！

< 顧客の声 >

“さらさら” や “さっぱり”

に惹かれる割合は高い！



< 図 5 >

▽仕上がり感で魅かれる言葉



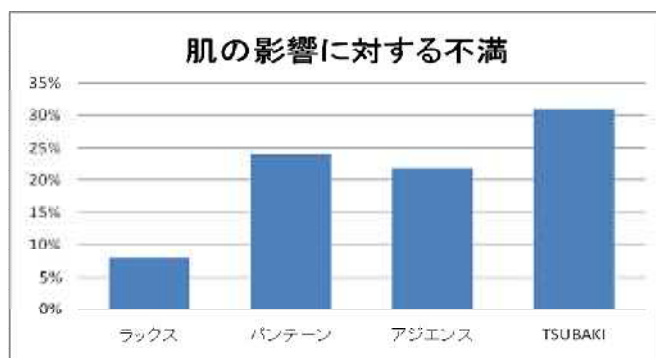
< 図 6 >

～ TSUBAKI soft の需要～

< TSUBAKI の現状 >

肌の影響に対する不満

他のシャンプーより高い！



<図 7>

～ 「My TSUBAKI」というコンセプト～

“髪の手触り感や仕上がりが良くない” 50.4%

“頭皮に合わない” 37.2%

「自分に合う、My TSUBAKI を！」というコンセプト

自分に合うものを見つけてもらう！

不満解消につながる！！



<図 8>

～ サンプル配布～

既存の2種類とあわせて、

シャンプー・コンディショナーそれぞれ4種類×1回分程度を1セット

大々的なサンプル配布！

「My TSUBAKI」というコンセプトのもと、

自分に合うものを見つけてもらい購入につなげてもらう！

～ リピート率アップ～

サンプルにより自分に合ったものを選んでもらう

自分に合うから購入する

リピート率アップにつながる！

～ 客単価アップ～

そして、リピート率が上がる

同じ顧客が何度も TSUBAKI を購入する

客単価が上がる！

～実現可能性～

椿油そのものは、ベタベタしたり、刺激が強いわけではない。Ex.大島椿
他の成分が原因？

- 石油系合成界面活性剤「ラウレス硫酸 Na」
表示指定成分。アレルギーや湿疹等の皮膚刺激を起こす可能性。
- 「ジステアリン酸グリコール」
増粘剤。ベタベタ感の原因

これらを改善すれば TSUBAKI light や TSUBAKI soft は可能!!

～カニバリゼーションについて～

1. マシェリ

香りが Key Buying Factor = **使用感**を改善した TSUBAKI と顧客を奪い合うことはないと考えられる。
顧客層...マシェリは 10 代～20 代がターゲット

TSUBAKI は 20 代以上がターゲット

マシェリとのカニバリゼーションはない!

2. スーパーマイルド

...母乳成分がウリ = ターゲットはファミリー

TSUBAKI は高級路線

スーパーマイルドとのカニバリゼーションはない!

～政策提言まとめ～

<p>< Price > 従来の価格</p>	<p>< Place > 従来と同じ場所 ドラッグストアやコ ンビニ等</p>	<p>< Product > TSUBAKI light TSUBAKI soft の投入</p>	<p>< Promotion > サンプルを配布する キャッチコピーは 「自分に合ったMy TSUBAKIを!!」</p>
----------------------------------	---	---	---

< 出典 >

資生堂 <http://www.shiseido.co.jp/>

@コスメ <http://www.cosme.net/>

TSUBAKI はなぜ売れたのか <http://c-news.jp/c-web/pdf/pressrelease/20060907.pdf>

レボセン 髪に関する調査 <http://reposen.jp/360/5/34.html>

レボセン シャンプーに関するアンケート <http://reposen.jp/877/4/23.html>

大島椿 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%A4%BF%E6%B2%B9>

正しいシャンプーの選び方 <http://www.rasysa.com/special/200608001/choice/>

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

ユニリーバ <http://www.unilever.co.jp/>

花王 <http://www.kao.com/jp/>