

富士フィルム

～化粧品業界への挑戦～

第6期 小早川 窪田 田中昂 山本

1. はじめに

デジタルカメラの台頭により、写真フィルム市場はかなり先細っているのが現状である。そのような中でも、富士フィルムはフィルム事業を縮小せずに新製品を出し続けている。しかし、企業の将来性を考えると、新たな分野への進出が急務である。そこで、2007年現在、富士フィルムは、写真フィルム研究開発で培ったコラーゲンやナノテクノロジー技術を生かして開発に成功したスキンケア化粧品「ASTALIFT」の販売を目論んでいる。

富士フィルムが新たに化粧品を販売するに際して検討しなくてはならない懸案事項の1つは、流通チャネルの開拓である。化粧品流通チャネルの選択肢は、実に多彩である。代表的な化粧品販売チャネルとしては、大手が採用している「制度品ルート」、不特定多数の消費者への訴求が可能な「一般品ルート」、ポーラ化粧品などが採用している「訪問品ルート」、あるいは、美容院やサロンでの消費に対応した「業務用品ルート」などが挙げられる。また、近年ではインターネットを用いた「通信販売品ルート」も登場している。

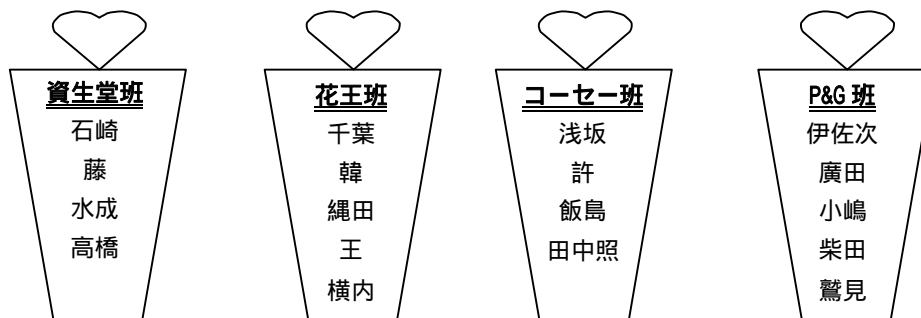
2. 社長命令 ～今回の課題～

今回、社員一同には富士フィルムが化粧品販売を開始する前の時点(2007年)に立ち戻ってもらい、「制度品ルート」、「一般品ルート」、「訪問品ルート」、「業務品ルート」、「通信販売ルート」のうち、どの流通チャネルを採用して「ASTALIFT」の販売を行なうべきかを論じていただきたい。(流通チャネルを複数用いてもかまわない。)

見事採用されたグループには臨時ボーナスを付与する!!各人一層奮励努力せよ!!

- ◆ 新製品 ASTALIFT の製品仕様は、現実のそれと同じであり、変更は不可能であると想定してください。価格・広告・流通は変更可能とします。
- ◆ 選択しうる各種の流通チャネルについては、次頁の資料を参照してください(なお、データは最新版ではなく、1998年度のものであることに注意してください)。
- ◆ 既存の化粧品メーカーと、彼らが採用している流通チャネルの特徴をよく調査し、また、流通チャネル論の学術的展開をよく学習したうえで、自社チャネルを選択してください。

3. チーム発表



4. 参考資料

流通システム	制度品流通システム	一般品流通システム	訪問品流通システム	通販品・その他流通システム
流通経路	メーカー ↓ 販社・支社 ↓ 小売店 ↓ 消費者	メーカー ↓ 代理店・問屋 ↓ 小売店 ↓ 消費者	メーカー ↓ 販社・支社 ↓ 営業所 ↓ セールスマン ↓ 消費者	メーカー ↙ ↘ 消費者 — 美容サロン
主なメーカー	資生堂、カネボウ、コーセー、マックスファクター、アルピオン、ソフィーナ	花王、ライオン、柳屋、クラブコスメテックス、ジュジュ化粧品、キスミーコスメテックス、ウテナ、ピアス	ポーラ、メナード、ノエビア、オッペン、エイボン、フルベール、シャンソン、アムウェイ、ニュースキン	ファンケル化粧品、再春館製薬、ロレアル、ウエラ、ゾートス
市場規模	10852 億円	8264 億円	9146 億円	3014 億円
構成比	34.7%	26.4%	29.2%	9.7%
前年比	108.8%	92.0%	95.0%	154.0%

出所) 水尾順一 (1998), 「化粧品メーカーのマルチ・ブランド戦略と最適チャネルミックス~競争優位を目指すブランド・エクイティ 戦略~」, 『マーケティングジャーナル』, 68号, 日本マーケティング協会, 16-29頁。