

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

テーマ発表

ウーマンダムへの道

第7期 橋本 澤井 白岩 高橋 上田

問題意識

化粧品業界は不況に強いとされてきたが、経済産業省の出荷統計によると、2008年の化粧品の出荷金額は前年と比べほぼ横ばいである。最大手、資生堂の09年3月期の国内売上高は前の期と比べて6.7%減少であり、他の大手も軒並み苦戦している。一方、直接販売をする美容部員を必要としないセルフ化粧品のような、低価格で機能を重視した化粧品の売上が伸びている。

マンダムは今まで男性用化粧品としての地位を確立してきたが、現在も売上の約7割を依存している男性用化粧品のブランドの一つである「ルシード」が不振で09年3月期は33%の営業減益を見込むなど男性用商品頼みには限界がある。さらに、男性用化粧品の市場規模は1000億円程度であり、化粧品市場規模の2兆円と比較小さく、男性用化粧品に頼った成長にも限界がある。一方、2005年に本格的に参入し始めた女性コスメティック事業は全体売上高の10%程度であるが、成長率は他事業に比べ大きく、今後最も成長が見込める事業であると考えられる。実際、女性がベースメイクにかかる時間を短縮することを狙った「ファンデーションエクスプレス」を発売し、若干2か月で年間販売目標の半分以上を出荷した。また、すでにアジアの新興大国では、ベースメイク化粧品分野でトップブランドの地位を確立しており、海外での女性化粧品の売上は好調である。このような現状を踏まえると、マンダムは今後、女性化粧品にさらに力を入れて行く必要があるだろう。

さらに今日、PC・携帯電話の普及によるインターネット利用者の増加で、インターネットを使ったコミュニケーションが注目されている。電通によると、2008年の総広告費は前年と比べ4.7%減少している一方で、インターネット広告費は16.3%増加した。また、化粧品は経験財であるため、経験者の意見を聞くことができる口コミやブログなどは特に多く利用されている。

上記のような背景において、マンダムは女性用セルフ化粧品事業において、インターネットを活用した方法で消費者とコミュニケーションをとり展開していくべきであるが、具体的にどのような手段をとっていくのが良いのかを考えていく。

テーマ

『PC・携帯電話を活用した、セルフ女性化粧品のコミュニケーション展開』

今後の展開

まずは4P、3Cを利用してマンダムについて、インターネットを利用したコミュニケーション展開についての現状分析を行う。そして口コミやブログの書き込みが売上に与える影響や、その他のインターネット広告の効果についても調べ、マンダムにとって最も効果的なコミュニケーション方法を考えていく。

参考文献

『日経産業新聞』2009年3月24日「マンダム、女性化粧品に力、「ギャツビー」依存、脱却へ インドネシアで首位固め。」

矢野経済研究所(2005)『化粧品マーケティング総鑑』