

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会

富士フィルム～化粧品業界への挑戦～

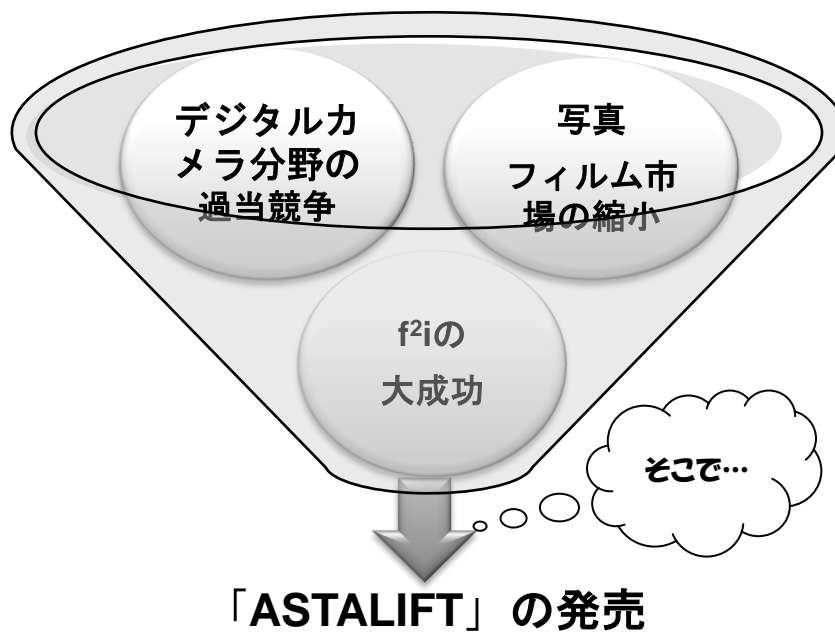
【新】化粧品の売り方、変わる。

新規チャネル派 菊盛 木水 白石 高橋 氏田

1. はじめに
2. 立論の提示
3. 論拠
4. 結論
5. 具体的戦略
6. 参考文献・URL

1. はじめに

1-1 富士フィルムの現状



1-2 論点の確認

「ASTALIFT」の既存販売ではなく、  
新規販売チャネルとしていかなるチャネルを選択すべきか



## 2. 立論の提示

主張1：一般品ルートは、通信販売より消費者の認知を効率的にあげることができる

主張2：一般品ルートは、通信販売より利益をあげることができる

「ASTALIFT」は新規販売チャネルとして  
「一般品ルート」を採用すべきである

## 3. 論拠

主張1：一般品ルートは、通信販売より消費者の認知を効率的にあげることができる

ASTALIFTは  
①富士フィルムの化粧品業界への本格参入  
という製品

プロモーションにおいて  
消費者に製品を強く認知  
させる必要がある！

【図表1：ラヴィッジ＝スタイナー・モデル】

関連行為次元	認知的	情緒的	動機的
購買への段階	認知→知識	愛好→選好	確信→購買

広告効果階層モデルの第1段階である「認知」を、  
プロモーションにおいて起こす必要がある。



※販売促進は広告と一緒に使うと  
 最も効果が高い。

(Kotler&Keller 2008)

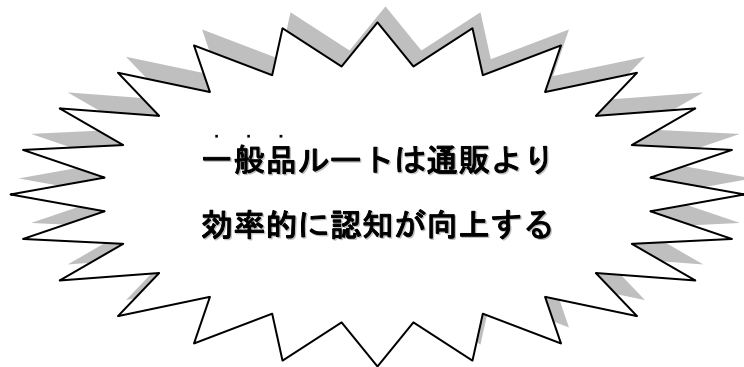
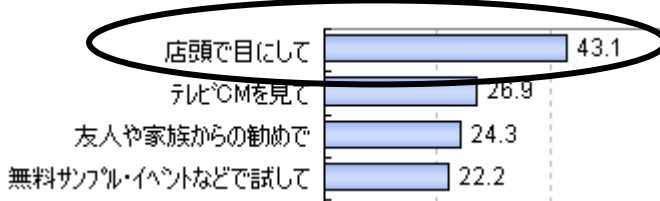
※販売促進ツール＝POP ディスプレイとデモン  
 ストレーションなど

【図表2：一般品ルートと通信販売ルートのプロモーションの有無】

	一般品ルート	通信販売ルート
マス広告	有	有
店頭プロモーション	有	無

【スキンケア商品を利用するきっかけ】

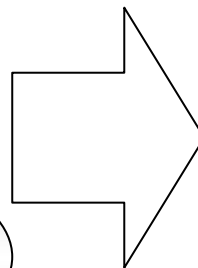
「店頭で目にして」 43.1% (複数回答可・My Voice)



主張2：一般品ルートは、通信販売より利益をあげることができる



ASTALIFTはアンチエイジング  
 (抗加齢) という製品



<市場セグメント>  
**40～50代**  
**の女性**

■40～50代の女性は、通信販売ルートより、一般品ルートで購入している

- 化粧品購入場所 一般品ルート：69.4% 通信販売ルート：31.3%

また、40代女性の44.6%、50代女性の42.1%が化粧品購入場所としてドラッグストアを挙げている。

(社団法人流通問題研究会, 2007)

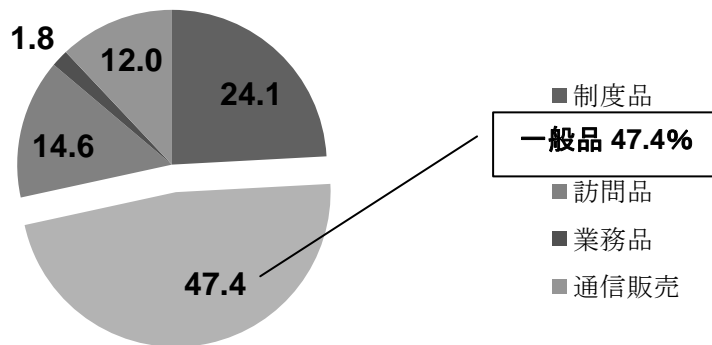
- 新しい化粧品を買うときの購入場所 一般品ルート：45.5% 通信販売ルート：10.6%

(社団法人流通問題研究会, 2007)

■一般品ルートは市場規模が最も大きい

【図表3】

総販売額に対する割合(%)



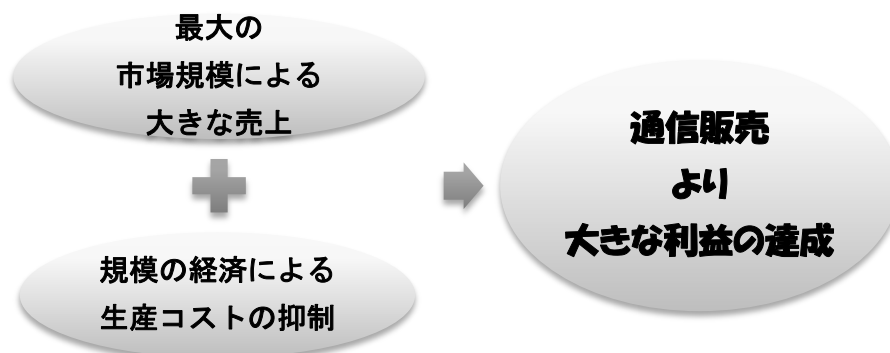
【化粧品業界の動向とカラクリがよくわかる本 秀和システム 2008】

市場規模が大きいと…

生産費用の差を規定するのは規模の経済である。すなわち、製造業者Aが小ロットで流通機能iを遂行するより、外部の流通業者B社が流通機能iへの需要をすべてまとめて一括供給することで、より低費用で生産を遂行することが可能となる。

<久保 2003>

以上より



#### 4. 結論

消費者の認知に優位

利益が期待できる

以上の二点より！

## 新規チャネルである 一般品ルートを開拓すべきである

#### 5. 具体的戦略

戦略1：一般品ルートとして、ドラッグストアとGMS（ジェネラル・マーチャダイズ・ストア）を中心に展開する



一般品ルートでの小売店としてドラッグストア、バラエティショップ、GMSがあるが、それぞれの小売店の年齢層から、40～50代の女性の利用度の高いドラッグストアとGMS中心に展開する。

戦略2：地域限定でテスト販売をおこない、段階的に販売地域を拡大する

退出コストを抑制するため、

ある地域で試験的に販売をおこない、その結果を加味しながら段階的に販売地域を拡大する。

戦略3：無料サンプルを配付する

コトラー（2008）によれば、消費者愛顧の確立を目指す販売促進ツールとして、販売メッセージを入れた無料サンプルをあげている。

新製品の化粧品を購入する場合、製品の使用感を重視する傾向がある。  
よって、小売店等において、製品のサンプルを配付する。

(化粧品を選ぶ基準「使用感が大事」53% 『ハー・ストーリー』)

---

## 6. 参考文献・URL

---

### 参考文献

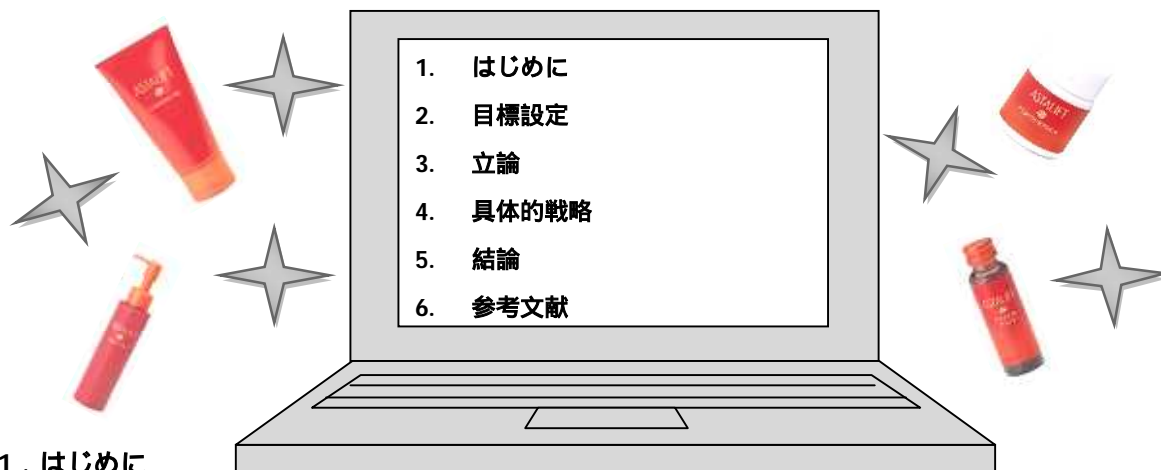
- ・コトラ/ケラー (2008) 『マーケティング・マネジメント第12版』ピアソン・エデュケーション
- ・久保知一 (2003) 『流通チャネルと取引関係』
- ・久保知一 (2003) 『流通チャネルにおける統合と分離』
- ・丸山雅祥 (1991) 『流通チャネルとブランド間競争』
- ・丸山雅祥 (1992) 『流通チャネルと非対称情報』
- ・丸山雅祥 (1995) 『流通チャネルの調整と競争』
- ・丸山雅祥/南川和充 (1999) 『流通チャネルの垂直統合と分離』
- ・水尾順一 (1998) 『化粧品のブランド史：文明開化からグローバル・マーケティングへ』中央公論社
- ・島野清志 (2007) 『化粧品業界再編地図：資生堂 VS.花王・カネボウ』はる出版
- ・高田英亮 (2006) 『流通チャネルの選択と構造的進化』
- ・田村正紀 (2001) 『流通原理』千倉書房
- ・田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』中央経済社
- ・梅本博史 (2008) 『化粧品業界の動向とカラクリがよ～くわかる本』秀和システム
- ・山崎秀雄 (2007) 『新事業・新商品開発の戦略形成プロセス：既存事業とのかかわりという視点から』

### URL

- ・社団法人流通問題研究会, 2007 「第二回ドラッグストア調査」  
[http://www.dims.ne.jp/data/drugstore\\_02/pdf/graph-data.pdf](http://www.dims.ne.jp/data/drugstore_02/pdf/graph-data.pdf) (2009,5,18 最終ログイン)
- ・GMOメディアホールディングス(株), 2007 「化粧品に関する調査」  
[http://pr.gmo-mh.jp/ind/pdf/r\\_kesyouhin.pdf](http://pr.gmo-mh.jp/ind/pdf/r_kesyouhin.pdf) (2009,5,18 最終ログイン)
- ・株式会社ジーコム 生活行動研究所, 2006 「通信販売の利用に関するアンケート 調査結果レポート」  
<http://www.gcom-net.co.jp/report/rep0609.pdf> (2009,5,18 最終ログイン)
- ・ハー・ストーリー, 2004 「化粧品の選び方について」  
<http://www.herstory.co.jp/jisya/200402/20040210cosmetic.html> (2009,5,18 最終ログイン)

## アスタリフトは通販で

第7期 千葉 日浦 松本 白岩 横川



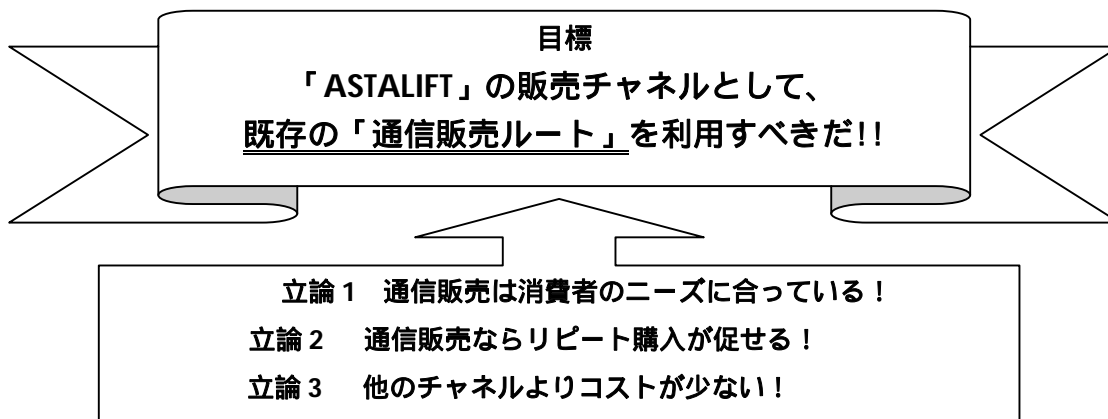
### 1. はじめに

デジタルカメラの台頭によって写真フィルム市場はかなり先細っている。また、デジタルカメラ分野も過当競争のため価格が著しく下落しており、高い収益性は見込めない。そこで、富士フィルムは写真関連だけにとどまらず様々な分野で事業を展開していくこととした。写真フィルムの研究開発で培ったカラーゲンやナノテクノロジー技術を活かしたスキンケア化粧品事業は新たな成長事業となっている。そして2007年、新技術により透明性と高吸収性のあるアスタキサンチンを使用したアンチエイジング化粧品「ASTALIFT」を開発し発売するに至った。

そこで、今回、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ことは流通チャネルの決定である。「ASTALIFT」の成功のためには、既存の流通チャネル（通信販売ルート）を採用すべきか、それとも新規チャネルを開拓すべきなのだろうか。

なお今回採用する既存流通チャネルとは、富士フィルムが *f<sub>i</sub>* の販売に用いていたネット・電話・FAXを通じて注文を受ける形態の通信販売のことであり、テレビ通販やカタログ通販は含まない。

### 2. 目標設定



3. 立論

立論 1 通信販売は消費者のニーズに合っている！

論拠 1：通販は消費者費用がかからない！

**消費者費用**：商品入手するために消費者が支払う商品の代価以外の貨幣、または非貨幣費用。  
 消費者費用が少ない方がより消費者に好まれる。(田村 2007)

- 電通の提唱するA I S A Sモデルを用いて消費者の行動プロセスを分析する -

認知 (Attention) 興味 (Interest)	探索 (Search)	行動 (Action)	共有 (Share)
テレビCM 雑誌・新聞広告 口コミ パブリシティ	雑誌の記事や 口コミサイトで 詳しい情報や評判 をチェック。	広告や雑誌に掲載 されている電話番 号に <u>CALL</u> ! 口コミサイトのリ ンクを <u>CLICK</u> !	口コミサイト に書き込む。 知人に評判を 告げる。

探索：マス広告などでアスタリフトに興味を持った消費者は、より詳しい情報を得ようと探索行動を行う。

消費者が参考にする情報源	1位	雑誌のコスメ情報	54%
(ハー・ストーリー調べ)	2位	身近な人からのすすめ	49%
	3位	テレビCM	42%
	4位	インターネットのコスメサイト	33%

行動：消費者は の探索段階で得た情報を参考に、購買を決定する。

通信販売の場合は電話もしくはリンクをクリックするだけで注文ができるが、店舗販売の場合は店舗に行くための交通費や時間費用、心理的・肉体的費用がかかる。

通信販売は消費者費用がかからないため、消費者のニーズに合っている！

## 立論1 通信販売は消費者のニーズに合っている!(続き)

### 論拠2: 通販はサンプリングの効果を最大化できる!

・ 通販は商品確かめることができないので知覚リスクが高い。

知覚リスク...消費者が感じる、その購買から生じる負の結果からの程度と、  
その不確実性の2つの要素を含む。(田中 2008)

基礎化粧品を選ぶ時に重視しているポイント

使い心地...48% 安全性...22% 美容効果...21% **使用しての機能性重視**

### サンプルの試用により、知覚リスクを低減 購入

・ インターネットを用いたサンプリングは効率が良い。

自分からサンプルを請求するような高関与の消費者のみを対象にサンプル配布を行うことで、無駄なサンプル配布を避け、サンプル費用を削減できる。

また、サンプル品の対価として消費者の住所・氏名・肌質や現在使っている化粧品などの情報を入手できるため、顧客情報を入手することができる。(中島 2005)

メーカーHPで直接サンプルを請求した後...約67%が「購入することがある」と回答

### 購買に結び付く効果的なプロモーションが可能

## 立論2 通販ならリピート購入が促せる!

### 論拠1: 顧客一人ひとりに合わせた対応をとる

年齢が上がるにつれ、化粧品のブランドスイッチが起こりにくい(インフォプラント 2008)

新規顧客獲得 < リピート率の向上

**顧客ロイヤルティが必要**

通販なら買い手との取引過程を正確にかつ大量に記録し、データベース化できる

顧客の個別的な欲求に合わせて商品とサービスが提供されるようになる

顧客にとって、顧客対応化は他社に対する自社の相対的魅力を高め、その結果ブランドへのロイヤルティを強めることになる(田村 2007)

Ex) 定期購買サービスやサンプル配布など

ロイヤルティの強化はリピート購入につながる

**立論3 他のチャンネルよりコストが少ない!**

**論拠1: 新規参入のコストがかからない**

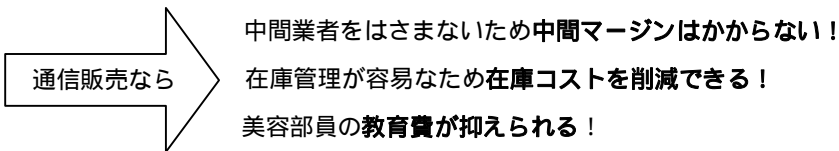
- ・通販はコストがあまりかからず、**参入リスクも低い**(青木 2005)  
 通常、卸を通した店舗販売を行う場合には、卸や運搬業者の選定や交渉の費用、店舗の開発、発注システムの作成など多額の費用がかかる。
- ・さらに富士フィルムは  $f^2i$  で通信販売の**流通チャンネルをすでに確立している**

「化粧品ビジネスで最も重要な要素は商品と流通である。...中略...企業はしっかりした販売を持つ必要があり、自社がもともと持っている財産を活用するのが近道である。」(中島 2005)

**論拠2: 運用コストがかからない**

現状分析より、他チャンネルで経営を続けると特有にかかるコストは...

制度品	美容部員の教育費、在庫コスト、設備投資
一般品	取引コスト、中間マージン、在庫コスト
訪問品	美容部員の教育費
業務品	取引コスト、中間マージン、在庫コスト



**4. 具体的戦略**

今回の主張を踏まえ、具体的戦略を策定する!!

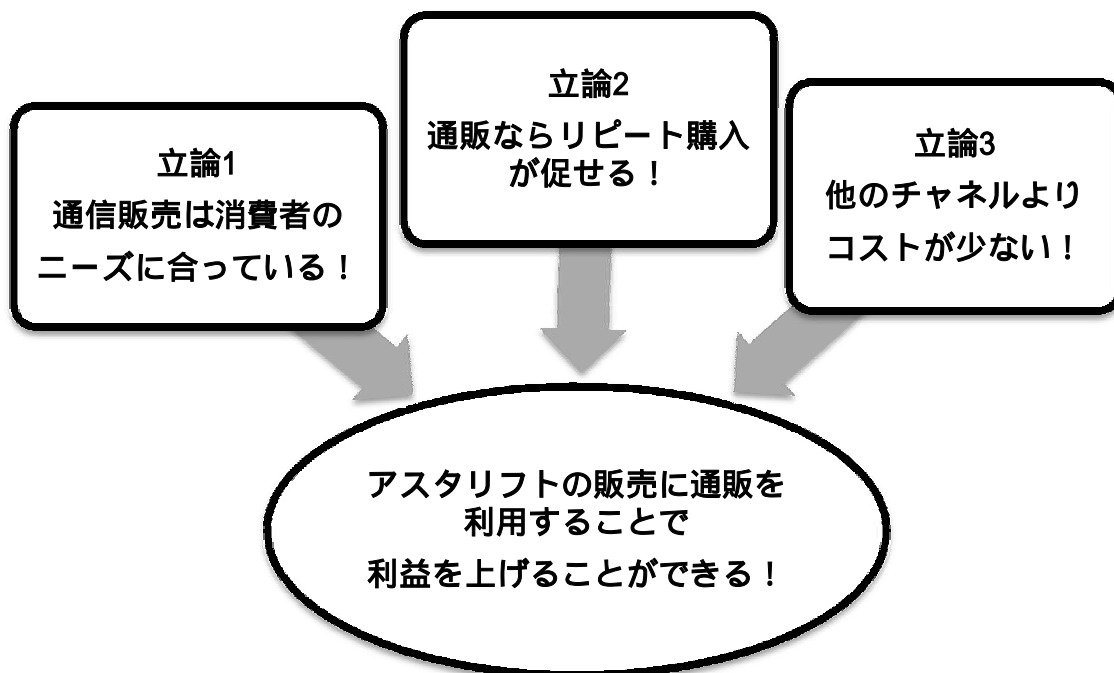
**戦略1: 口コミサイトとの連携を図る!!**

- ・SNSのような会員制のサイトを持つことにより、顧客情報を得ることができる。
- ・消費者の「口コミ」を記憶した直後に購買へ結びつけることができる。  
**機会損失が減る!**

**戦略2: インターネット上でトライアルキットを販売する!!**

- ・消費者の知覚リスクを低減することができる。
- ・購買意図の高い消費者の顧客情報を得ることができる。

## 5. 結論



## 6. 参考文献

- 青木・小川・亀井・田中(1997), 『最新ブランド・マネジメント体系 理論から広告戦略まで』, 日経広告研究所。
- 富士経済(2005) 東京マーケティング本部, 『化粧品チャンネル・トレンドデータ』。
- 富士経済(2005) 「化粧品チャンネル・トレンドデータ」 <https://www.fuji-keizai.co.jp/market/05066.html>
- 富士経済(2006) 「化粧品チャンネル・トレンドデータ」 <https://www.fuji-keizai.co.jp/market/06087.html>
- gooリサーチポータル(2006), <https://research.goo.ne.jp/database/data/000371/>
- 蒲 俊郎(2003), 『第三世代ネットビジネス』, 文芸社。
- 中澤 功(2005), 『体系 ダイレクトマーケティング』, ダイヤモンド社。
- 中島 美佐子(2005), 『よくわかる化粧品業界』, 日本実業出版社。
- 日本マーケティング協会(2000), 『インターネット・マーケティング・ベーシックス』, 日経BP社。
- 小川 雅人・中山 健・福田 敦・上笹 恵・早川 幸雄・毒島 龍一(2005)  
『現代のマーケティング戦略』, 創風社。
- 田辺正紀(2007), 『流通原理』, 千倉書房。
- 梅本 博史(2005), 『最新化粧品業界の動向とカラクリがよ〜く分かる本』, 秀和システム。
- 渡辺 達郎(2008), 『流通論をつかむ』, 有斐閣。
- 山岡 良夫(1990), 『化粧品業界』, 教育社。
- 矢野経済研究所(2005), 『化粧品マーケティング総監』。