

2019年秋 マーケティング戦略説明会

2019年6月25日

常務執行役 事業統括部門担当

紺田 司



□ 73期全社基本戦略

- ✓ 中長期ブランド育成・利益最大化
- ✓ 新分野・隣接カテゴリー 参入
- ✓ サーモケアを成長牽引事業へ
- ✓ 海外 利益志向への転換



□ マーケティング戦略

- ✓ **プレミアムアロマの水平展開**
⇒ **付加価値品による単価UP**
- ✓ **強いブランドの更なる強化**
⇒ **シェアNO.1へ(収益基盤の強化)**
- ✓ **新分野・新ルートへのチャレンジ**
⇒ **業務用、EC、ヘルスケア**



□ PREMIUMアロマの水平展開

受容性の高いコンセプトを用いて、市場の活性化を図る

部屋用(17年春)



クルマ用(18年春)



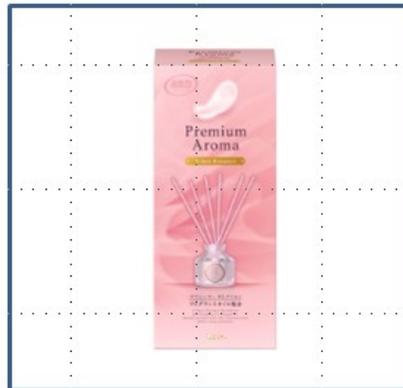
トイレ用(18年秋)



クルマ用(19年春)



部屋用スティック(19年春)



かおりムシューダ(19年秋)



□ 強いブランドの更なる強化

①新しい切り口で新規顧客拡大、②年間使用量増大を図る

市場規模とシェアの状況

カテゴリ	推計販売規模(市場)		マーケットシェア		順位
	金額(百万円)	前年比(%)	シェア(%)	前年差	
防虫剤	18,033	95.8	54.9	2.2	1位
消臭芳香剤	62,119	105	24.9	-0.7	2位
使い捨てカイロ	23,160	76.9	20.5	1.1	2位
家庭用手袋	10,722	100.5	23.8	0.5	2位
除湿剤	8,170	99.6	39.8	0.7	1位
脱臭剤	2,848	99	81.7	3.1	1位
食品用防虫剤	1,522	98.9	84.3	1.4	1位

SRI-M 期間:2018年4月 - 2019年3月

防虫剤:人形用除く。

消臭芳香剤:車用含む。衣類用・ウイルス対策を除く。

カイロ:目元用・温熱医療機器除く。

手袋:家庭用手袋のみ。

脱臭剤:冷蔵庫用のみ。

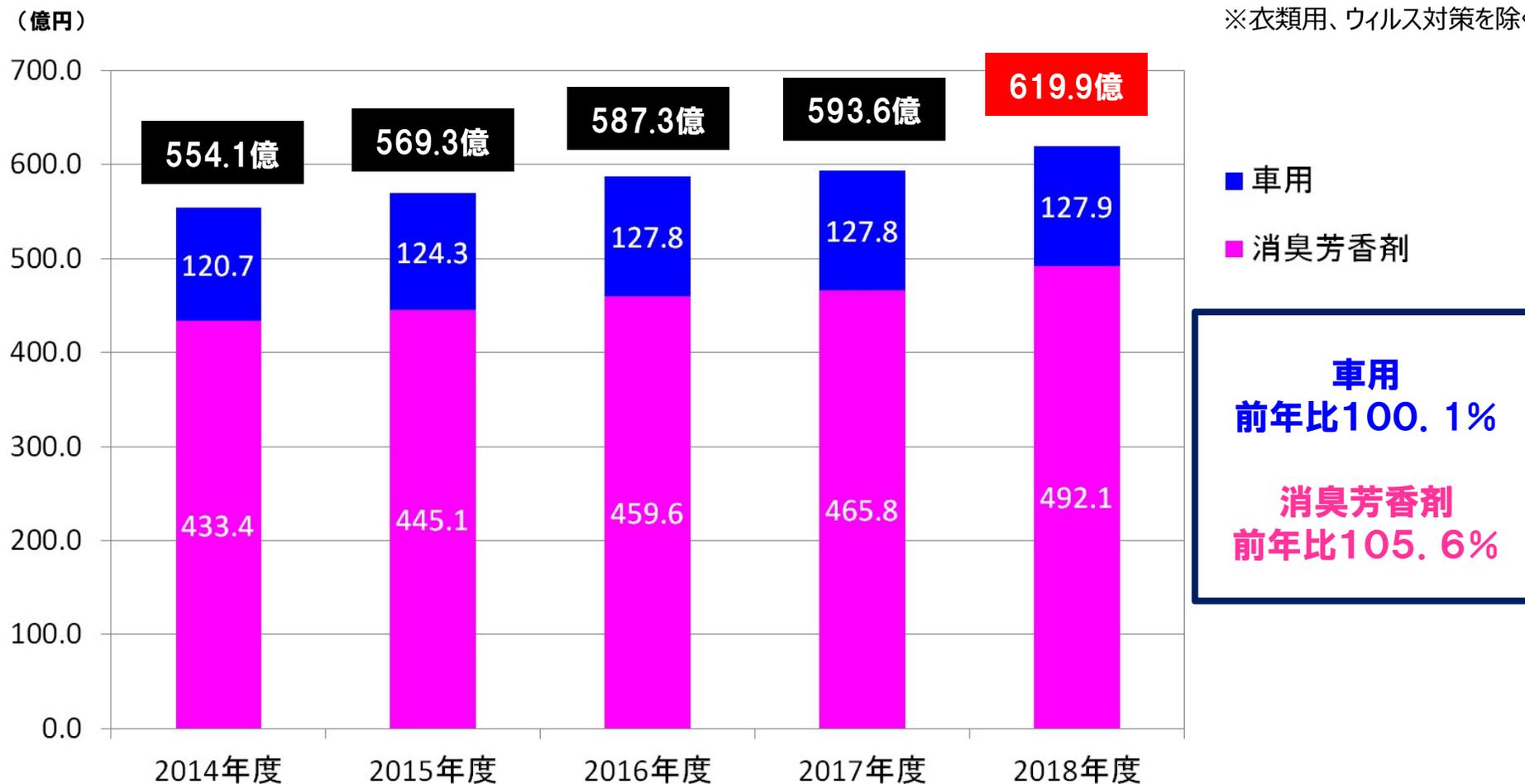


2019年秋 マーケティング戦略説明会
エアケア事業部



■市場規模・年間トレンド【消臭芳香剤(車含む)】

DS：(株) インテージSRI-M 6-5月
 消臭芳香剤(車含む) 推計販売規模(金額)
 ※衣類用、ウイルス対策を除く

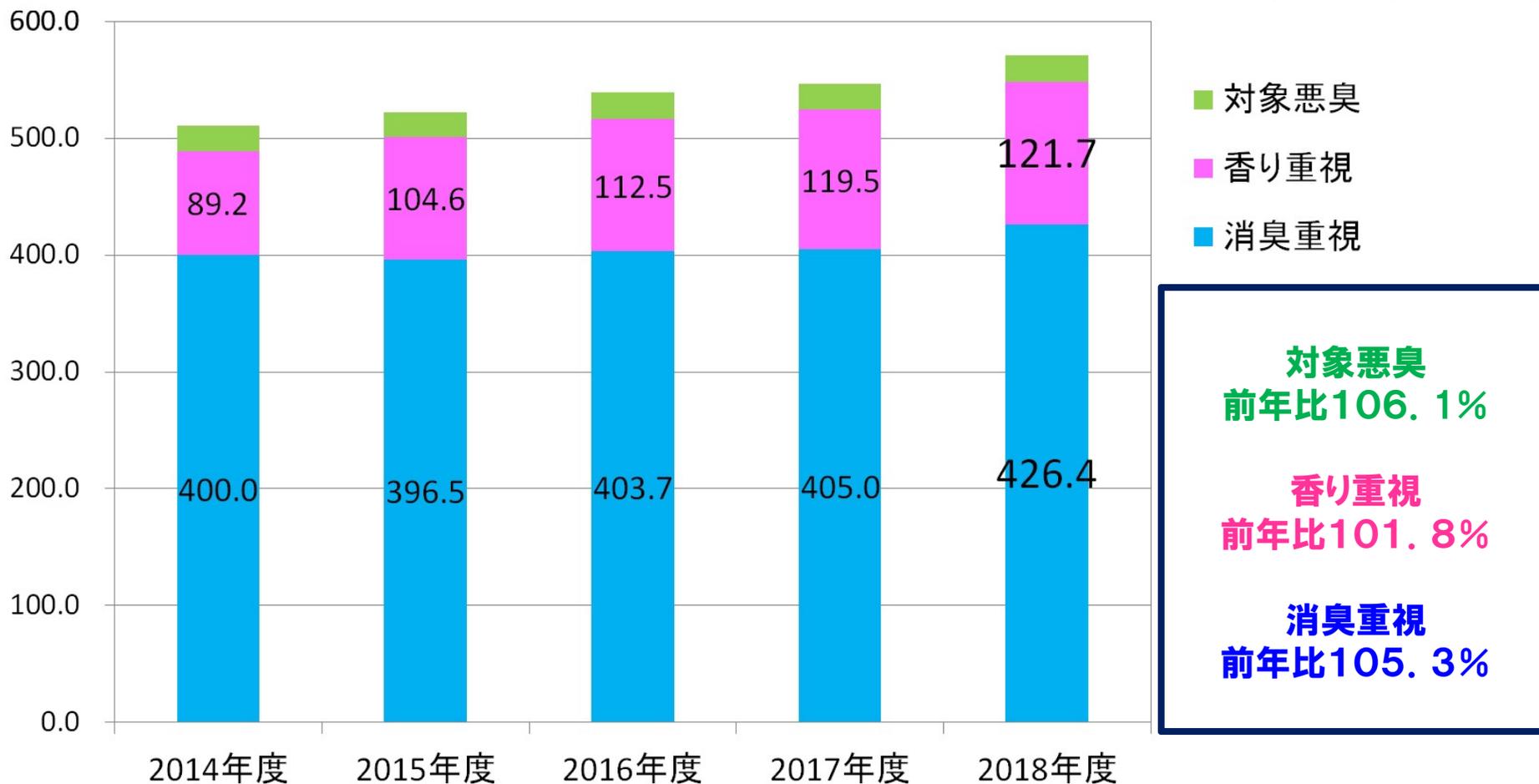


消臭芳香剤(車含む)は前年比104.4%
マーケットは好調に推移

■セグメント別 市場トレンド【消臭芳香剤(車含む)】

DS：(株) インテージ SRI-M 6-5月
 消臭芳香剤(車含む) 推計販売規模(金額)
 ※衣類用、ウィルス対策を除く

(億円)



2018年度は「消臭重視」が「香り重視」とともに伸長した。

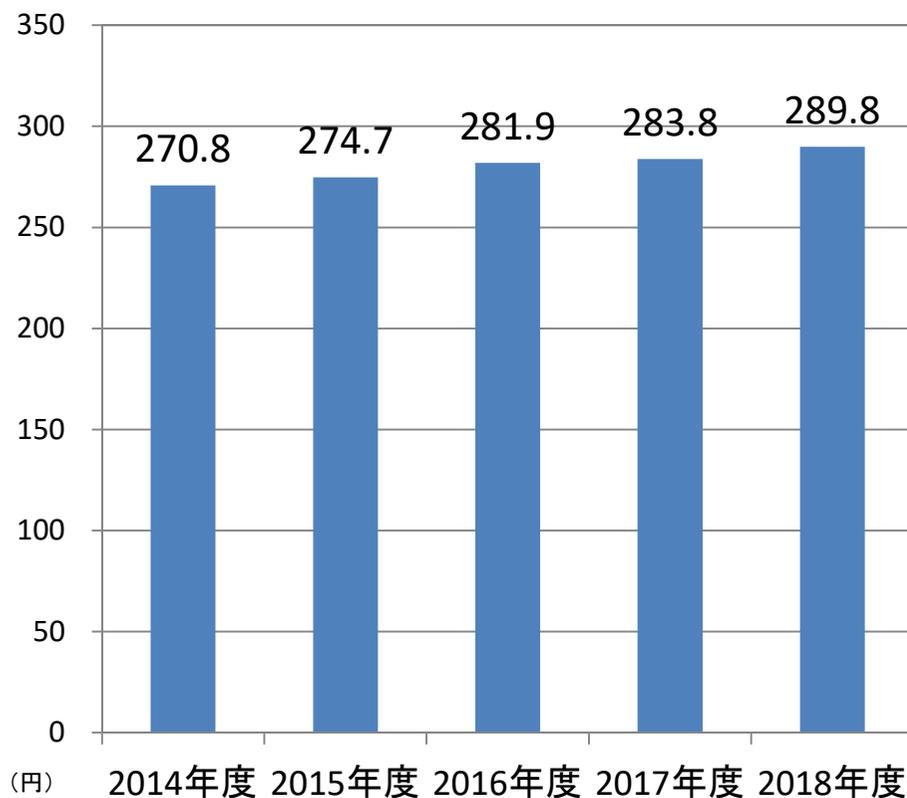
■消臭芳香剤購入者情報 【消臭芳香剤(車含む)】

DS:マカミルQPR™

期間:2014年4月~2019年3月

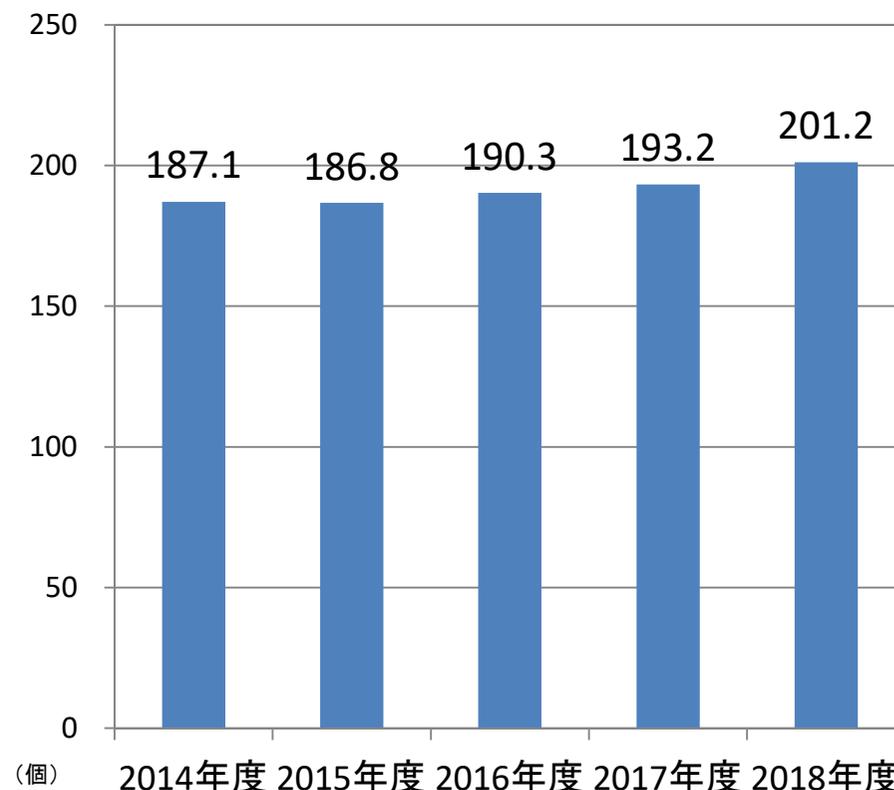
●平均単価

n=26,756
(2018年度)



●100人当たりの購入数量

n=26,756
(2018年度)



平均単価上昇 × 購入数量増加 = 市場は拡大傾向



■2019年秋戦略

ブランド強化 & 既存品育成

■消臭力

1. Premium Aroma の強化



2. 機能プラス商材の強化



3. 既存品の拡大



■SHALDAN

1. 19春発売商品の継続育成



2. ステキプラス 全面リニューアル



増税前に発売いたします。

ミカエよう
ステ

2019年秋 マーケティング戦略説明会

防虫・衛生事業部



防虫剤

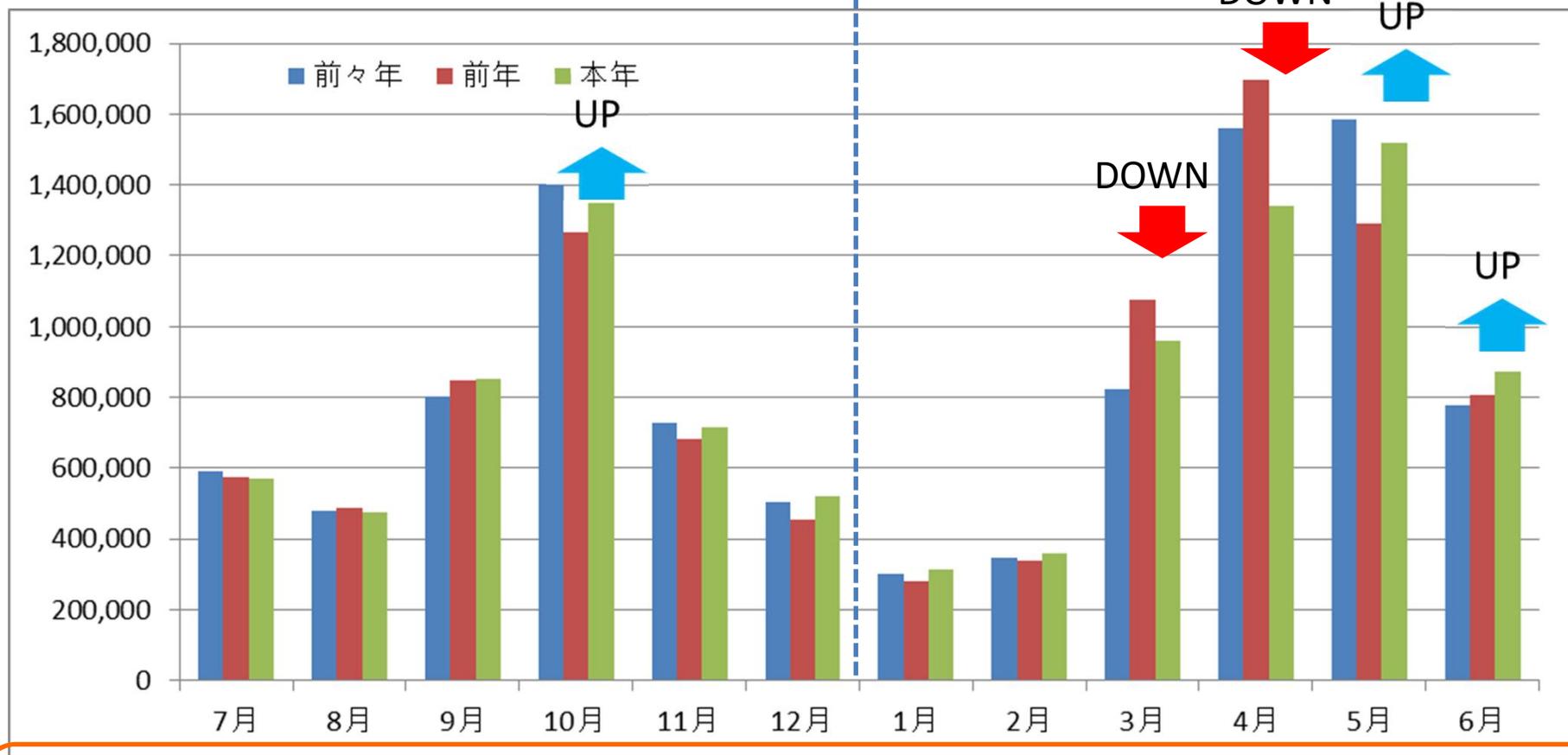
ムシューダ



■ 販売動向

DS:SRI-M 推定販売金額

● エステー防虫剤月別販売金額



前年比：直近12ヵ月100.5%の見込み（秋103.9%・春97.7%）
前々年比：直近12ヵ月99.4%の見込み（秋99.4%・春99.4%）



■19年秋 戦略

既存主力品ベースアップ

- ・ 使用数量適正化
- ・ 使用期間適正化

新規ユーザーの獲得

- ・ 若年女性層への提案
- ・ 新チャネル開拓で新たな顧客接点

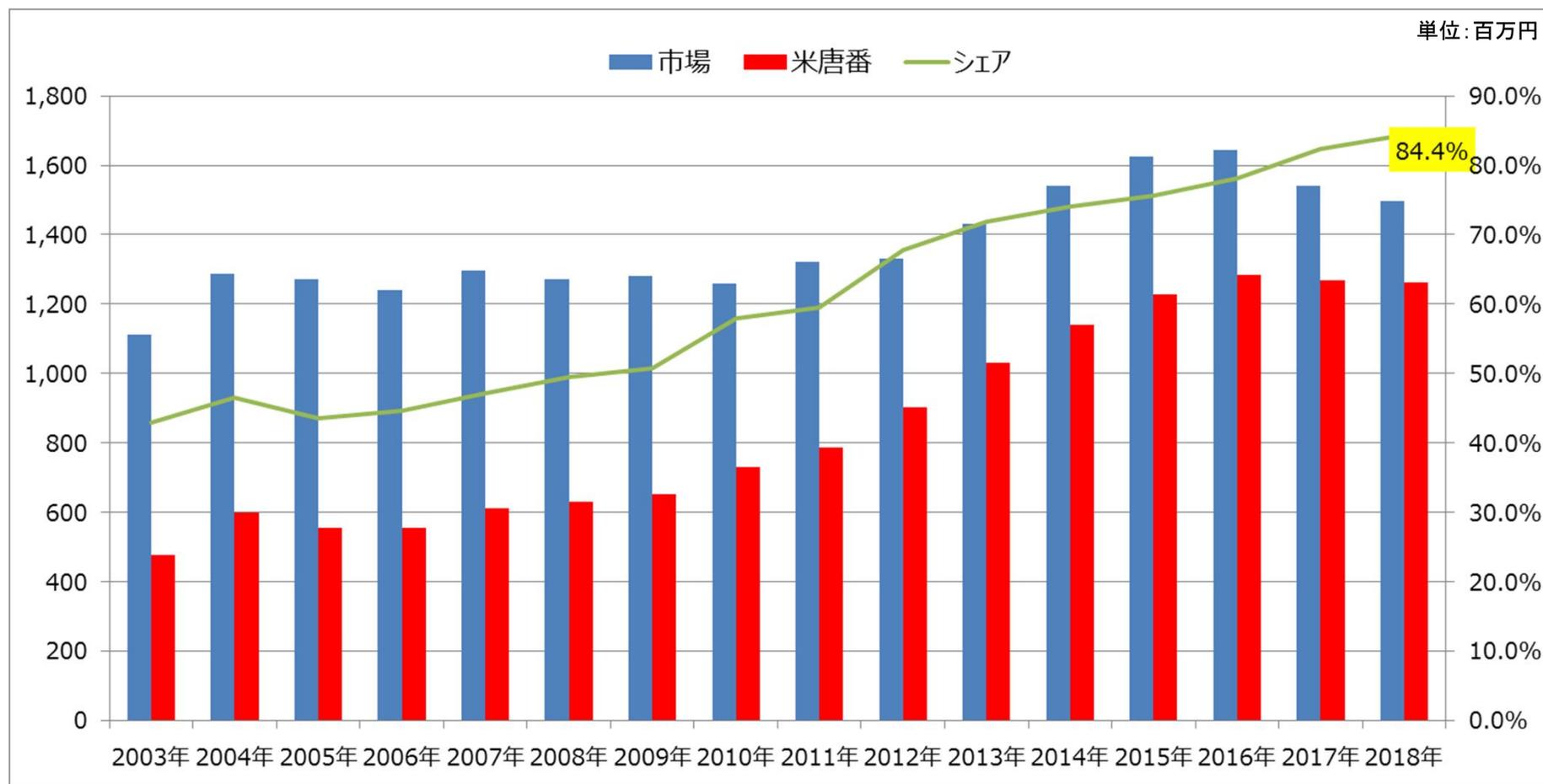


お米の虫よけ剤 米唐番



■米唐番 販売動向

米唐番が市場拡大を牽引してきたが、当社寡占が進み、市場伸長も踊り場状態



「唐辛子のチカラ」

パッケージ



店頭POP



- 今春は久々に競合品が上市され、市場へのマーケティング投資が拡大
- 最需要期に合わせ新CMを展開。店頭POPやPR活動も含め「唐辛子のチカラでお米を守る」というブランドコンセプトを再アピール

2019年秋 マーケティング戦略説明会
ビジネス開発事業部



MoriLabo

2019年秋 マーケティング戦略説明会

花粉対策「MoriLabo花粉バリアスティック」 (発売後のシーズンレビュー)



Mori Labo

森の研究を暮らしに活かす ヘルスケア製品ブランドです。

森は、都会で忙しく暮らすわたしたちの心と身体を癒し、うるおいを与えてくれる場所。
五感を研ぎ澄まし、青葉薫る清らかな空気に包まれていると、張り詰めた気持ちがほぐれていくのを感じます。

それは、単なる“気のせい”ではありません。
樹木が発散する森の香り成分が緊張をやわらげストレスを低減することが
国立研究開発法人 森林研究・整備機構などの研究成果からわかっています。

森は、心身を癒してくれるだけでなく、わたしたちの暮らしを守るさまざまな役割も担ってくれています。
水を溜める。山崩れを防ぐ。そして、空気を浄化する。
国土の7割が森林である日本は、自然の空気浄化フィルターを持つ国であるともいえます。

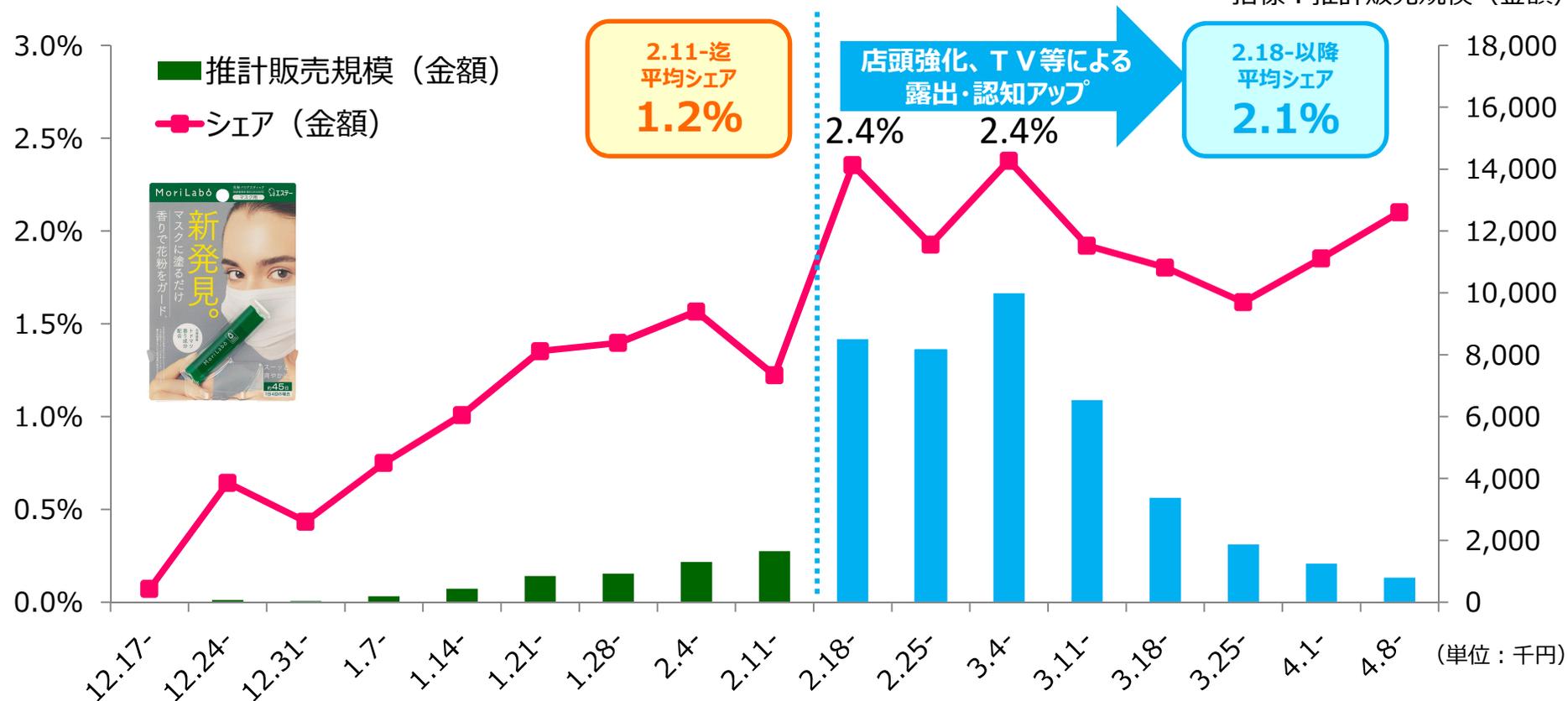
エステーは、森を「香り」「空気」という視点から科学的に解明し
自然本来のもつココロと身体への影響を、ヘルスケア商品として新たに生み出していくことで
皆様の快適な暮らしの実現に向けてさらに役立てていきます。



2019年シーズンレビュー(シェア)

◎「MoriLabo 花粉バリアスティック」状況

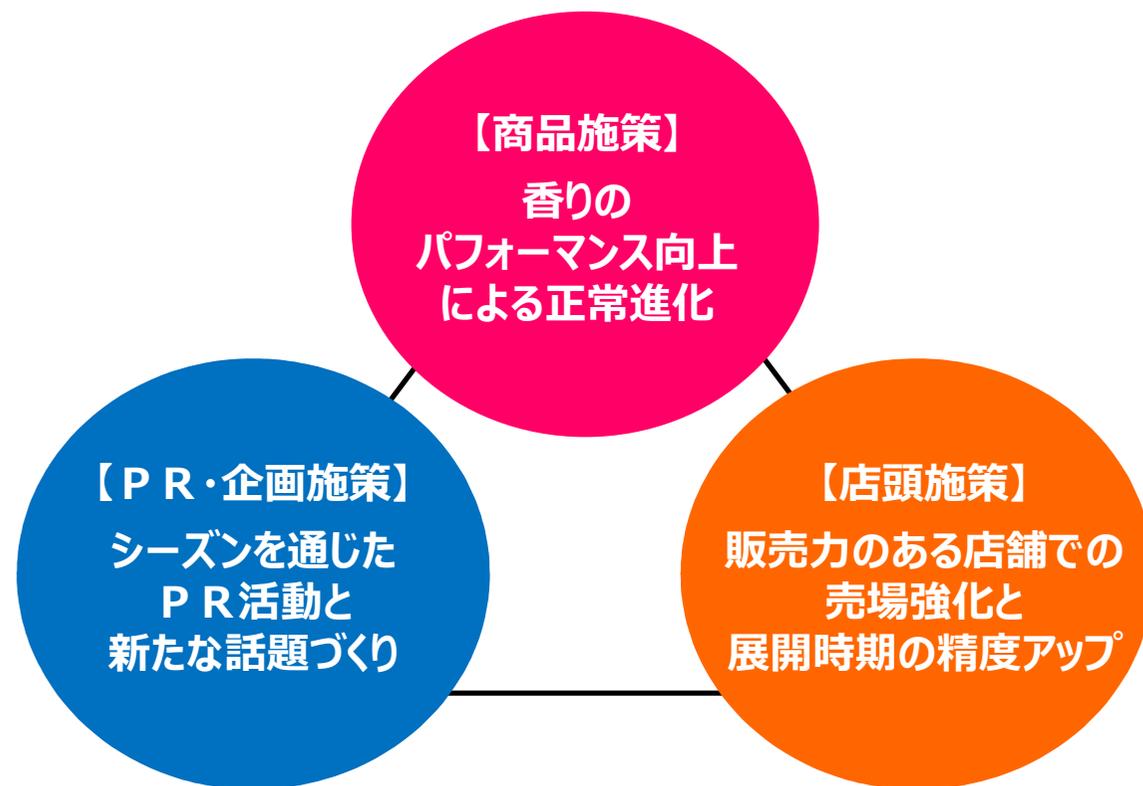
DS: (株) インテージ SRI-W花粉除去・防止市場
 2018年12月17日～2019年4月14日
 指標: 推計販売規模(金額)



**花粉ピーク時には、シェア2.4%まで拡大。
 「MoriLabo花粉バリアスティック」市場にプラス貢献。**



■2020年シーズン施策テーマ



「3つの施策」を実施し、新規ユーザーを獲得することで、
マーケット売上のプラスオンを目指す！



Air
Forest

森の呼吸

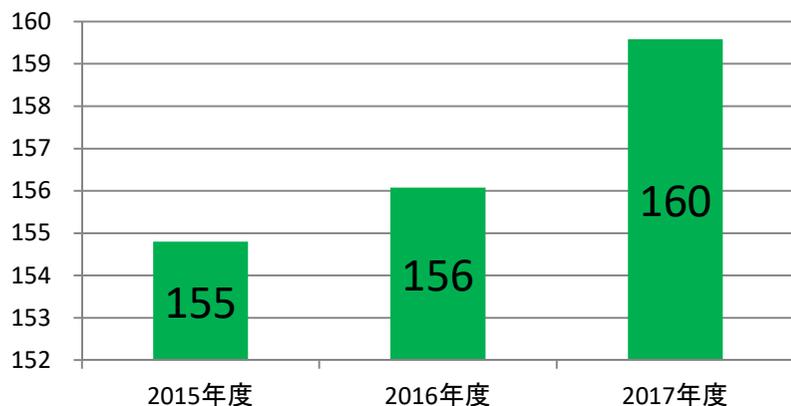
2019年春 マーケティング戦略&新製品説明会
旅館・ホテル向け業務用エアケア
「AirForest」



■旅館・ホテルの市場環境と「エアケア」の可能性

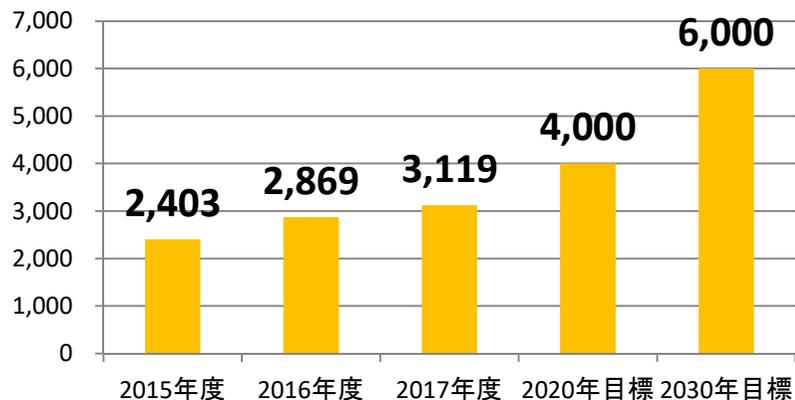
※観光産業新聞(2016、2017年)

旅館・ホテル客室数 推移(万室)



※観光庁観光産業課資料(平成31年1月)

訪日外国人観光客数(万人)



エントランス

化粧室・トイレ

客室スプレー

宿泊施設の消臭剤市場

41億円 (当社推計)

喫煙所

客室清掃



客室用衣類用
消臭スプレー市場

17億円 (当社推計)



■旅館・ホテル業界の業務用エアケア市場へ

ビジネス客や急増する訪日外国人をターゲットに、

基本機能としてのリフレッシュメント(消臭)に加え、

森林の間伐材を有効活用し、旅館・ホテルに大切な

ホスピタリティ(→ 森林浴・リラックス)を

新しい価値として提供することで、

ホテル・旅館の客室の空気を解決、さらに快適にする。

空間の“見えないおもてなし”



■旅館・ホテルのニオイを解決、改善するPROユース提案

エステーの培った「消臭技術」

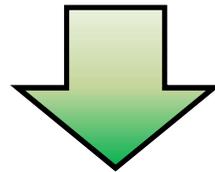


&

エステー独自の森のチカラ
「クリアフォレスト技術」



ClearForest®



Air Forest
森の呼吸



■クリアフォレストの強み → 循環型ビジネス

旅館・ホテル業界にとって、「プラスチックストロー」、「割り箸」等、自然環境に配慮した製品・サービスの取組みは企業として最重要課題。



**間伐材の一部を原料として使い、
“森の再生” と“暮らしの快適化”の
両立を目指した循環型ビジネス
から生まれました。**



■商品特長 3つのチカラが、客室の快適をつくる！

① 「消臭のチカラ」

客室にしみついたタバコ臭や、衣類の汗臭、体臭を消臭します。

(除菌効果※もあります。) ※布製品への効果、全ての菌に効果があるわけではありません。

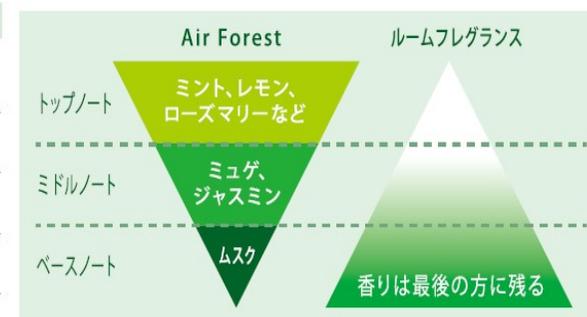
② 「森のチカラ」

北海道ドドマツの間伐材に含まれた「機能性樹木抽出成分」を配合、自然の心地よさをお届けします。

③ 「香りのチカラ」

心地よい香りがくつろぎの客室を邪魔せず、フワっと広がります。

香りが残りにくい設計です。



ご清聴ありがとうございました。

