

# 2018年秋 マーケティング戦略説明会

2018年6月26日

常務執行役 事業統括部門担当

紺田 司



## □ 成長の種まきから育成へ

- ・既存事業シェアNO.1へ
- ・新分野・新市場
- ・海外事業
- ・サーモケア
- ・成長に向けた体制作り



## □ マーケティング戦略

### ✓ プレミアム路線

⇒ 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(収益基盤の強化)

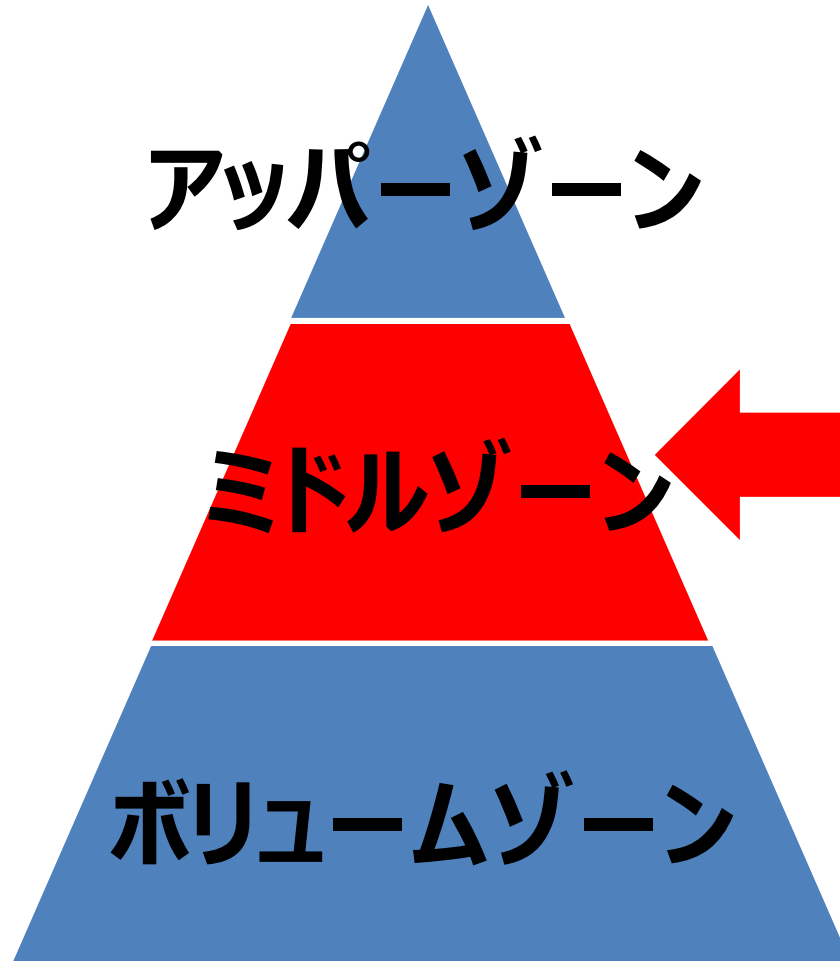
### ✓ 新分野の商品拡充

⇒ ブランド認知度アップ



## ロ プレミアム路線

【新製品の方向性】



### 《プレミアム路線》

- ・部屋用の路線拡張
- ・女性向け商品
- ・用途拡充
- ・使い心地の良さ
- ・見た目が斬新



## □ 強いブランドの更なる強化

### シェア前年差

市場	シェア	前年差	順位
防虫剤	53%	1.5%	1位
除湿剤	39%	1.1%	1位
使い捨てカイロ	16%	-0.2%	2位
家庭用手袋	24%	0.2%	2位
消臭芳香剤(車用除く)	30%	0.1%	2位
冷蔵庫脱臭剤	79%	-0.4%	1位
米びつ用防虫剤	84%	4.4%	1位

※データ：インテージ SRI-(M)

期間：201704～201803



2018年秋 マーケティング戦略説明会  
**エアケア事業部**



# ■ 18春新製品 SHALDAN ボタニカル



若年層へ向けた ナチュラルアプローチ



# ■エアケア 中長期戦略 ランクUPでマーケット拡大

**情緒の付加価値**

『女性の社会進出』  
(女性の生活価値の多様化)

**機能の付加価値**

『住環境の変化』  
(清潔・衛生意識の高まり)

**ランクアップ**

**ランクアップ**

**ボリュームゾーン**

**ベースとなる売上**

(既存製品)



2018年秋 マーケティング戦略説明会  
**防虫衛生事業部 (防虫事業)**



# 18春の戦略 レビュー

## TV CM「そこにいる篇」



①ムシューダCM「そこにいる篇」  
⇒『CM好感度調査』で総合1位を獲得！  
※5月前期調査・CM総合研究所・作品別

②ムシューダ発売30周年記念キャンペーン  
⇒約50万通の応募 ※去年の約2倍

③ムシューダ世界NO.1ブランド認定  
⇒日経MJなど多数メディアに掲載

## ムシューダ発売30周年キャンペーン



## ムシューダ世界NO.1ブランド認定



## 18秋の戦略

シェア拡大+ **市場拡大**

① 購買単価UP（高付加価値化）

② 若年女性の購入喚起（ユーザー拡大）

③ プロモーション強化（ブランド強化）





2018年秋 マーケティング戦略説明会

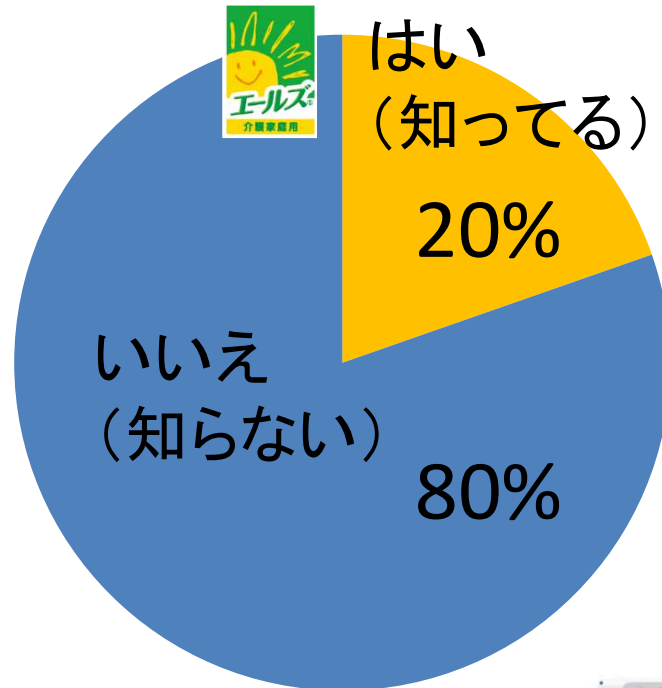
**ビジネス開発事業部 (介護用品「エールズ」)**



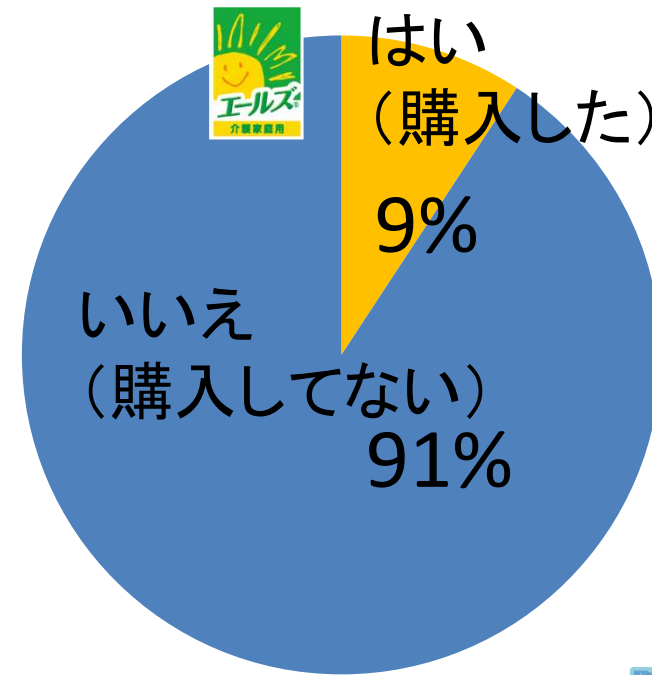
# レビュー

DS:SMS「安心介護」Web調査 N=173

Q.「エールズ消臭力」を知っていたか？



Q.「エールズ消臭力」を購入したか？



介護現場での認知率や  
購入経験率は広まりつつある。



## ■2018年「エールズ」戦略 & 新製品

在宅介護の排泄問題は、要介護者のQOLやADLを低下。  
介護者も肉体的、精神的な負担を増大させる。



“おむつ問題”において、多くの介護者がおむつのニオイや、  
周囲へのニオイもれに不安を抱えている。



**新製品** おむつニオイを解決する“介護のための専用脱臭剤”発売  
**リニューアル** さらに、介護空間ニオイを解明して、現行品新処方改良



“介護専用のニオイ対策代表ブランド”として地位確立！



ご清聴ありがとうございました。

