

2020年 春 マーケティング戦略について

2019年12月17日

事業統括部門担当

兼 コーポレートコミュニケーション部門担当

常務執行役 上月 洋



□ 市場環境

◆ 消費増税の影響

- 防虫剤は今期プラス要因に
- 消臭芳香剤は、軽微な影響

◆ 2020年市場見込み

- オリンピックでの消費マインドUP
- キャッシュレスポイント還元 6月末終了



□ 基本戦略

◆ 既存事業盤石化 ブランド価値強化



□ 基本戦略

- ◆ 消臭芳香剤 「消臭力」ブランド力強化で圧倒的NO.1
- ◆ 防虫剤 隣接カテゴリー「ダニよけ」マーケットへの参入
圧倒的なシェア獲得。防虫カバー普及促進
- ◆ 除湿剤 プラゴミ問題取組み。コンパクト、クリア拡売
- ◆ ホームケア ニッチマーケットで「洗浄力」ブランド浸透
- ◆ サーモケア 付加価値品構成比UP



□ 基本戦略

- ◆ 新分野・隣接カテゴリー 参入
 - 業務用ルートへの積極参入
 - クリアフォレスト事業の展開推進

- ◆ 海外事業
 - 中国・越境モデル確立



エアケア事業部

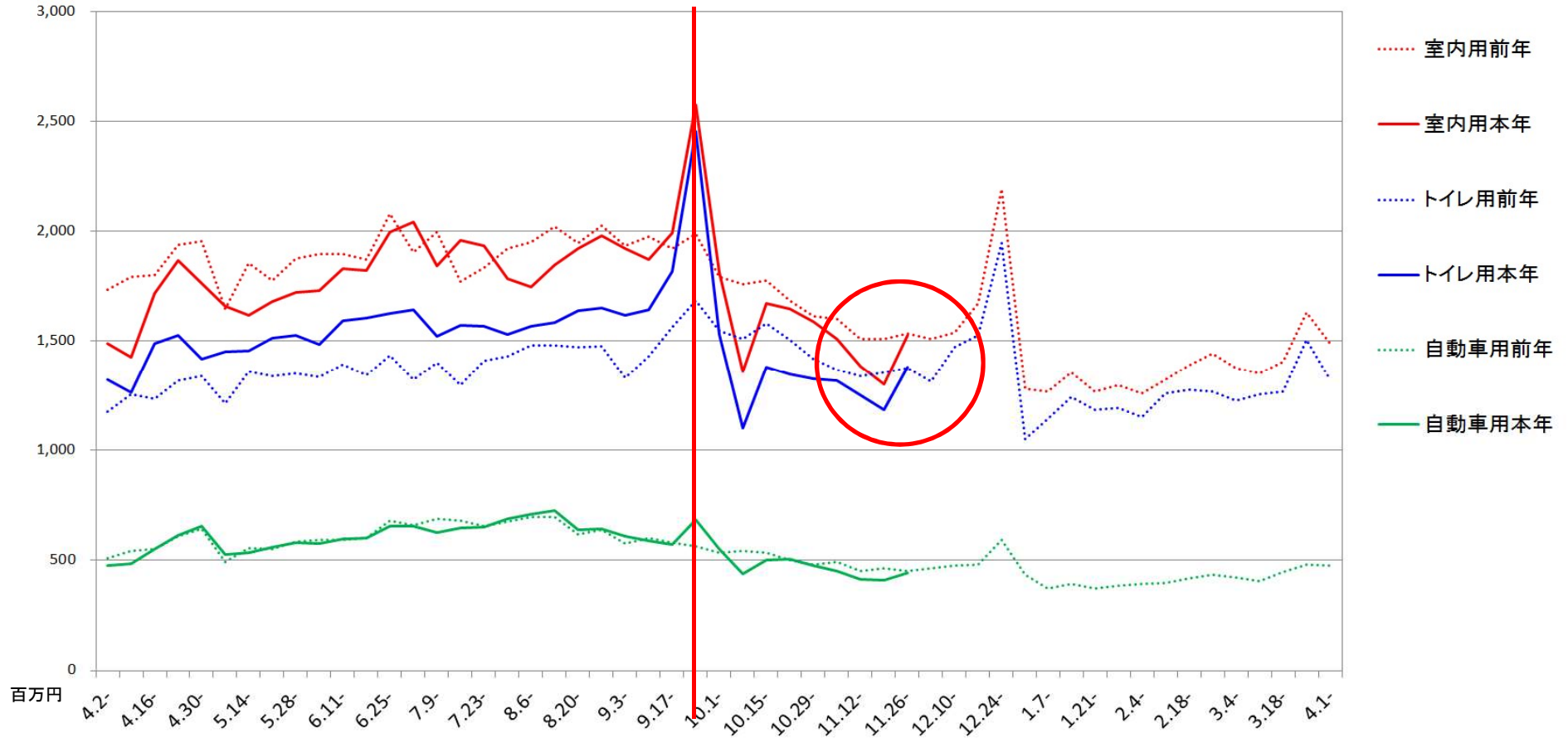


市場規模推移

DS: (株) インテージ SRI-M 消臭芳香剤 トイレ用
 期間: 2018年4月~2019年直近、推計販売規模 (金額)
 ※衣類用、ウイルス対策を除く・POSナビ連動

用途別推移

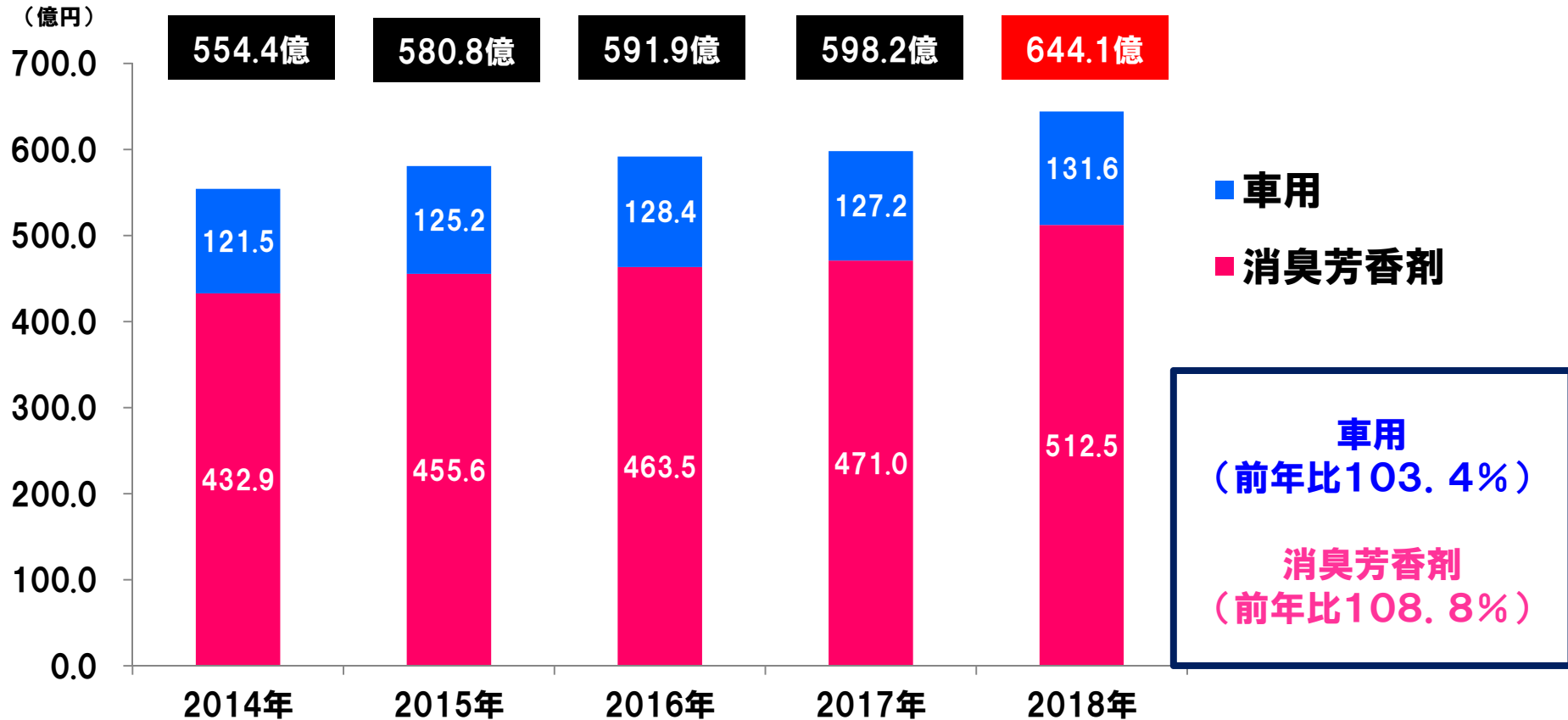
増税需要



増税の影響は軽微、市場は年末に向けて回復しています。

■ 市場規模・年間トレンド

DS：(株) インテージ S R I - M
 10-9月消臭芳香剤 (車含む)
 ※衣類用、ウィルス対策・便器内洗浄除く



■ 車用
 ■ 消臭芳香剤

車用
 (前年比103.4%)

消臭芳香剤
 (前年比108.8%)

消臭芳香剤 (車含む) 前年比 107.7%

■ 消臭芳香剤購入者情報

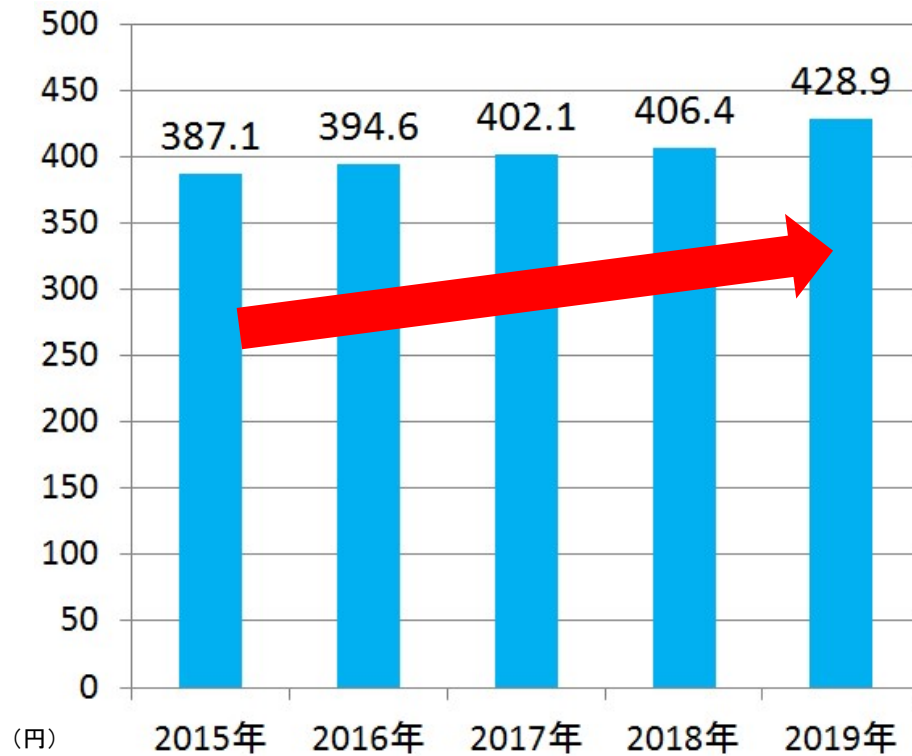
【消臭芳香剤（車含む）】

DS:マカシルQPR™

期間:2014年10月～2019年9月

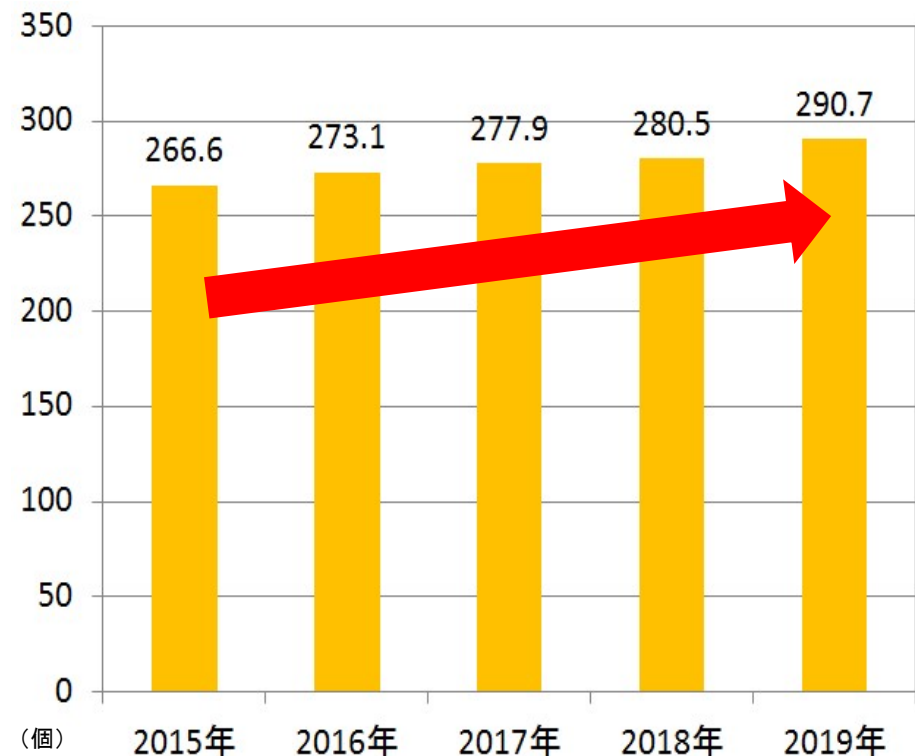
● 平均単価

n=26,756
(2019年度)



● 100人当たりの購入数量

n=26,756
(2019年度)



平均単価上昇 × 購入数量増加 = 市場は拡大傾向



□ 2020年春戦略

ブランド価値を高め市場でのプレゼンスを高めます



新機能で市場拡大

他に無い価値提供
高価格帯育成

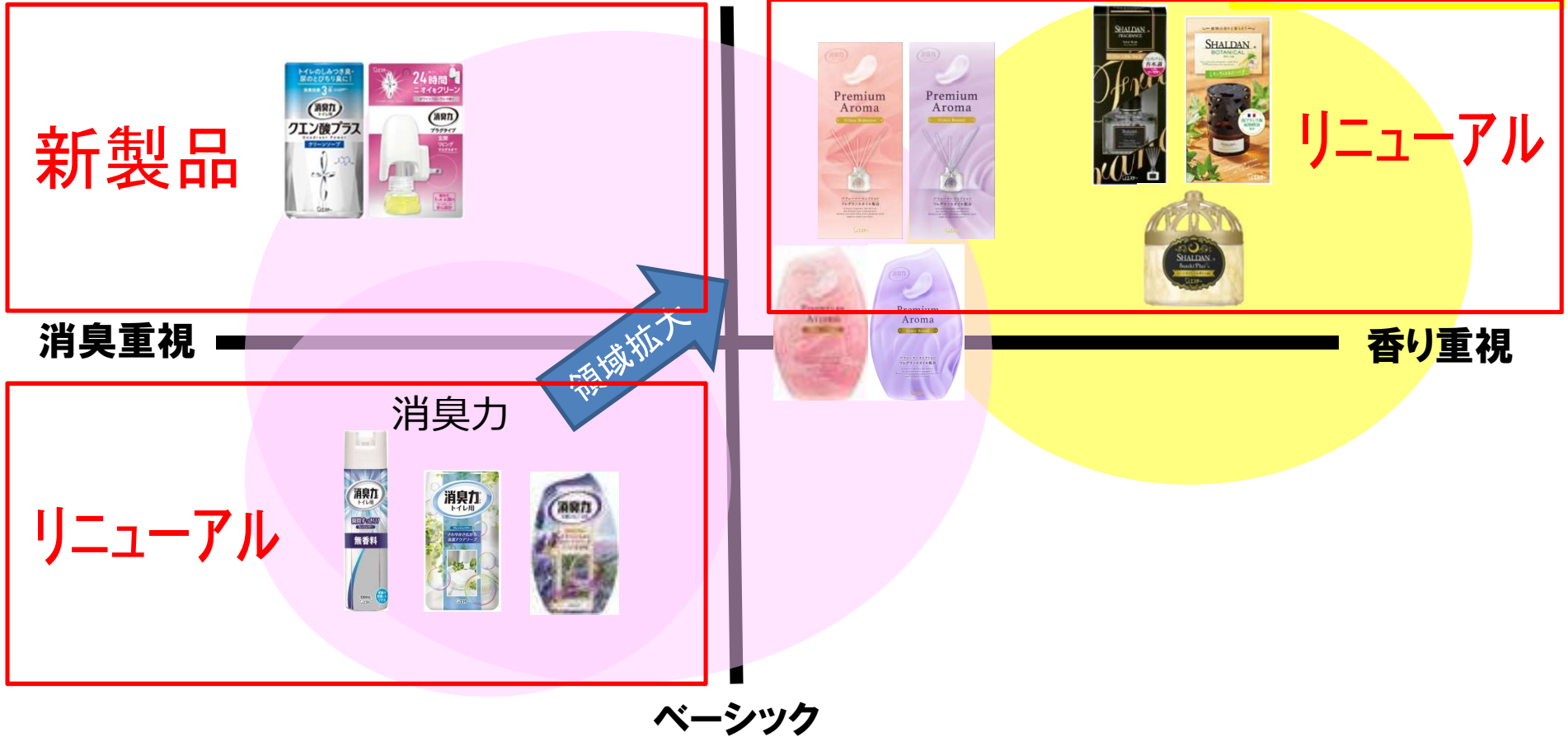


他にはない
「特別感」

ブランド価値強化の方向性

●ポジションニング

付加価値



消臭力は、新製品とベースUPにつながるリニューアル



防虫・衛生事業部

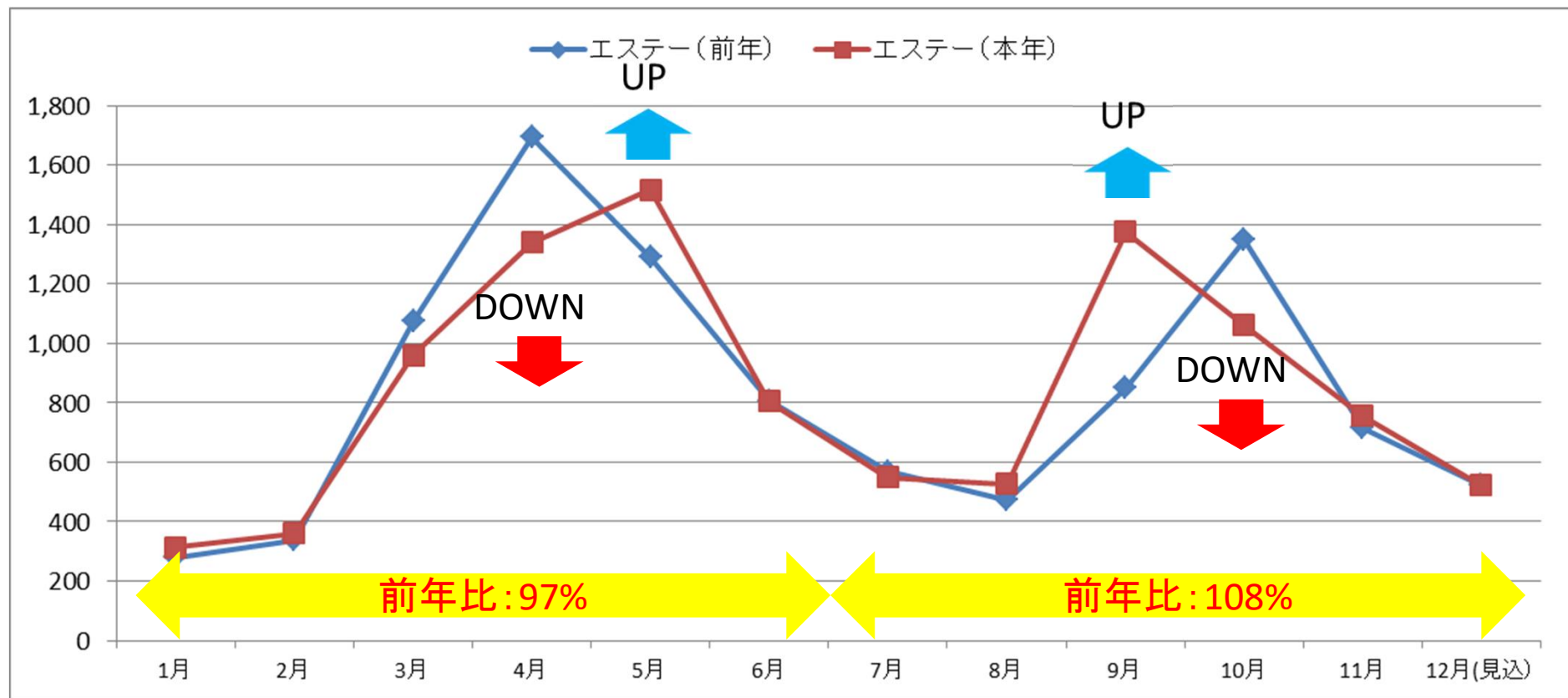


■ 販売動向

DS:SRI-M 推定販売金額
(人形用除く)

増税前需要を捉え、下半期好調 (年間:前年比101%)

● エステー防虫剤月別販売金額



□ 20年春 防虫事業戦略

ムシューダブランドで隣接市場に参入

- ・ ムシューダダニよけ発売

既存市場(衣類用防虫剤)再活性化

- ・ かおりを切り口に新規顧客獲得
- ・ 新チャネルを活用し防虫カバー拡大



ビジネス開発事業部 (クリアフォレスト)



□ クリアフォレスト事業について



森の空気にかえる

B to C

ヘルスケア事業

B to B

原料販売事業
(ライセンス事業)

MoriLabo



ご清聴ありがとうございました。

