



元氣とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 2024年10月07日 第1188号「週刊五十嵐レポート」

大衆と高価格帯

10月4日付日経新聞、「花王、マスより高価格帯」という記事。

花王が高級品をてこにヘアケア事業の改革に乗り出している。100年の歴史を持つ看板事業にもかかわらず、近年は新興ブランド(企業)に後れを取っている。目指すのはマス(大衆)向け商品に依存する経営からの脱却。

花王は高価格帯のヘアケアブランドを発表。シャンプーやトリートメントは1760円で定番品の倍の値段。ヘアケア市場では単価1400円以上の「ハイプレミアム商品」の売上が増えている。

新興ブランドが乱立。中でも存在感を見せているのがI-ne(アイエヌイー)。シャンプーなどの「ヨル」は21年の販売から1年で累計1000万本超の販売。

一方、花王のヘアケア商品全体の売上高に占めるハイプレミアム商品の比率は1%(99%は大衆向け)。花王の主力商品「メリット」のシャンプー市場でのブランド別シェアでは16年5.5%から23年4.9%に減少。アイエヌイーの「ボタニスト」は1.8%から4.8%へ急伸し大手に追い付いている。

花王の23年12月期は売上高1兆5325億円、粗利益5604億円、経常利益638億円、従業員4万2856人。1人当りの粗利益1307万円、1人当りの経常利益148万円。(有価証券報告書より)

一方アイエヌイーの23年12月期は売上高416億円、粗利益222億円、経常利益43億円、従業員390人。1人当りの粗利益5703万円、1人当りの経常利益1112万円。(有価証券報告書より)

花王は、アイエヌイーと比べて売上の規模は36倍強だが、アイエヌイーの方が1人当りの粗利益は4倍強、1人当りの経常利益は7倍強と収益性は圧倒的に高い。花王は、多角化でヘアケア事業は多くの事業の一つで、客層は低価格の大衆向け。一方、アイエヌイーは、売上の大部分はヘアケア事業で、高価格帯を選定する客層向け。

小さな会社が参考にするのは、会社の価値は売上の規模ではないということ。多角化ではなく、一つの事業を深掘りすること。価格競争ではない、高価格帯の次元の違う競争にチャレンジすること。そこに儲けがある。

ちょっと
気になる出来事

10月5日付日経新聞夕刊、「寅さん人気 若い世代に」という記事。

8月に映画第1作公開から55年を迎えた「男はつらいよ」シリーズが若い世代にも人気を広げている。現代にはない、寅さんと登場人物が織りなす濃密な人間関係が、若者を引き付けている。

松竹がこの夏、ユーチューブに投稿した作品の名場面を紹介するショート動画は再生回数計400万回超を記録。

寅さんが若者の恋のコーチをする場面など、現在では寅さんのように真っ向から指南してくれる人はいない。

人間関係が面倒とされる現代では親戚付き合いも減り、若者は同じ価値観の友達とばかりつむ。

しかし、違う立場の人に気かけられたいという欲求があると分析する。そこに若者が寅さんの世界に引かれると。

柴又は地元なので、寅さんには親近感がある。寅さんには程好い距離感がある。見習いたい。



一口メモ
知識

義(ぎ)

「義(ぎ)」は義理、そして正義の「義」である。

「義」は季節でいえば秋にあたる。秋に稲穂を伐採し、米だけを残して他を省き、収穫を得るという意味がある。

残すものと捨てるものを分ける—これが義である。

したがって、義には「この程度でいいか」という曖昧さがあってはならない。右と左ははっきりと分かれる。

いい加減なものではなくて非常に厳しいものである。

「易経一日一言」(致知出版/竹村亜希子)より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時~12時
- 「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5
TEL03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com



新経営の
志手帳