



## 慶應義塾大学ビジネス・スクール

# 株式会社マンダム

5

### ーヘアカラーリングに対する消費者ウォンツの変化と商品開発ー

1995年、東京、渋谷。渋谷の中心にある渋谷センター街には、この時代を席卷した新しいダンステクノミュージックが街のあちこちから聞こえてきた。当時、この渋谷センター街を中心

に、日焼けサロンなどで焼いた浅黒い肌でミニスカートに厚底ブーツ、そして茶髪のロングヘアと剃り落とした後に描いたような極端な細眉の女性たちが、メディアの注目を浴びた。いまま

変わらぬ人気と実力を兼ね備えた歌手、安室奈美恵のファッションのマネをした「アムラー」たちである。このころから、頭髪を金髪にしたり、茶髪にしたりすることが、ごく自然なこととして受け入れ始められていた。こんな当時、自宅で簡単に頭髪を脱色できるブリーチ剤は、瞬く間

に大ヒット商品となった。

一方、女性たちのあいだでは、単にブリーチするだけでは物足りず、さまざまな色に頭髪を染めるカラーリングの意識が芽生え始めていた。そして2000年、女性のヘアカラーリング市場のトレンドの影響を受け、男性たちのあいだでも徐々にカラーリングに対する意識が芽生え始めてきた。男性化粧品を主な事業とする株式会社マンダム（以下、マンダム）は、この男性化粧品市場におけるヘアカラーリングの流行をいち早く察知し、男性化粧品市場にセルフヘアカラーリング剤を投入した。

2002年、日韓共同開催のワールドカップがアジアで初めて開催され、イングランド代表のデイビット・ベッカムのソフトモヒカンがヤング男性のあいだで大流行したころ、男性化粧品市場においてもヘアカラーリングの流行が最高潮の盛り上がりを見せる。さらに時は流れて2005年

本ケースは、慶應義塾大学大学院経営管理研究科・井上哲浩教授のもと、同研究科博士課程の西本章宏が、公表資料ならびにインタビューに基づき作成したものである。本ケースはクラス討議の基礎資料として作成したものであり、経営上の適切もしくは不適切な状況処理を例示しようとするものではない。また本ケースの作成にあたって、株式会社マンダム取締役常務執行役員 R&D 統括 桃田雅好氏、執行役員第一商品開発部・第二商品開発部開発業務室担当 亀田泰明氏、第一商品開発部課長 伊藤大氏より協力を得た。感謝の意を表したい。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール（〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話 045-564-2444、e-mail: case@kbs.keio.ac.jp）。また、注文は <http://www.kbs.keio.ac.jp/> へ。慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法（電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない）による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 西本章宏（2010年1月作成）