



慶應義塾大学ビジネス・スクール

男性ヘアスタイリング市場のマーケティング競争

5

— GATSBY と UNO のマーケティング戦略 —

1990年代中盤、街には軽やかに髪をなびかせる女性たちで溢れた。この当時、女性たちのヘアスタイルの流行は、ワンレングスやソバージュヘアから、レイヤーカットと呼ばれるものに変
10
わっていた。レイヤーカットとは、髪の長さに長短差をつけることによって、毛先の段差を利用
した動きのあるヘアスタイルのことである。

それから時代を少し経た1998年、男性たちの間でもこれまでの流行だったロングヘアから、
髪を立たせたり、毛束を作って毛先を動かしたりする作り込まれたヘアスタイルが流行する。い
わゆる無造作ヘアである(図1)。無造作ヘアは、多くの男性から支持された。この時期に、ヘアワッ
15
クスを発売したのが、男性化粧品 No. 1 メーカー株式会社マンダム(以下、マンダム)のGATSBY
(以下、ギャツビー)である(図2)。このギャツビーに加えて、株式会社資生堂(以下、資生堂)も、
GERAID(以下、ジェレイド)を市場に導入した。「無造作ヘアで、いくんです」。無造作ヘアの
ためのヘアスタイリング剤であることを前面に押し出した広告コピーと、人気アイドルグループ
20
Kinki Kidsの堂本剛氏を起用し、ジェレイドは瞬く間に男性たちの中で浸透していった。ヘア
ワックスは、髪を固めることなく、何度でも整髪することができる再整髪力があり、毛先の微妙
なニュアンスを表現できることから、男性ヘアスタイリング剤の主流な剤型へとなっていった。

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・ベッカム氏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、男性ヘアス
25
タイリング市場においてもヘアワックスの流行が最高潮の盛り上がりを見せる(図3)。そして、
ついにこの年、これまでヘアスタイリング剤 No. 1 だったヘアフォームから男性ヘアスタイリン

本ケースは、小樽商科大学商学部・西本章宏准教授と慶應義塾大学大学院経営管理研究科・井上哲浩教授によって、
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
30
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、井上哲浩 (2011年4月作成)