

2003年8月

いつの時代もスタンダードな男性グルーミングコスメ

GATSBY

「ギャツビー」誕生 25 周年ブランドストーリー

～リニューアルの歴史と将来へのビジョン～

株式会社マンダム（本社：大阪市、社長：西村元延 以下マンダム）では、今年で誕生 25 周年を迎えるブランド「ギャツビー」を振り返るとともに、おなじみの 25 年間の CM に つきましても、改めて皆様にご紹介をさせていただきたく、ここにご案内申し上げます。



目次

1. しなやかな転換の歴史「ギャツビー」ブランド
2. 「ギャツビー」ブランドプロフィール
3. 「ギャツビー」ブランド 変遷の歴史
4. 「ギャツビー」ロングセラーブランドのサバイバルストーリー
 - 第1章 初代ギャツビー「トラディショナル」
 - 第2章 二代目「ライト」
 - 第3章 三代目「ハイファンクション」
 - 第4章 四代目「ハイフィット」
 - 第5章 五代目「ハイバリュー」
 - 第6章 六代目「シンプル&カジュアル」
5. これからの時代と「ギャツビー」
6. 「ギャツビー」ブランドマネジメント5つの成功要因

1. しなやかな転換の歴史「ギャツビー」ブランド

1978年7月「ギャツビー」が誕生してから、今年で25年を迎えます。発売当時のマンダムの状況は、「ウーン…マンダム」のCMでも話題になったマンダムの成功から8年が経過しており、直販という新たな流通体制移行を目前に、強力なブランド開発を必要としていた時期でした。

「ギャツビー」は、1,500円を中心価格帯とする高級化粧品という位置付けで、直販成功のためにも失敗は許されないという使命をもって誕生しました。ブランドネームは、フィッツジェラルドの名作「華麗なるギャツビー」の主人公GATSBYの生き方に共感した当時の社長西村彦次が、“根源的な人間愛”を商品コンセプトに命名。華やかで壮大な大人の美学を謳いあげたものです。エッジのきいたガラスのボトルに琥珀色の香り、現在のギャツビーからは想像もできないパッケージです。

しかし、残念ながら2年後に直販体制は失敗、また、生活者も「重厚長大」から「軽薄短小」をキーワードとするライフスタイルへ移行をはじめ、「ギャツビー」は早くも生き残りをかけた転換を余儀なくされました。このときから、「ギャツビー」のリニューアルの歴史が始まりました。25年間で5回のブランドリニューアルを繰り返し、“常にその時代のスタンダードなおしゃれ心を満たす男性化粧品ブランド”を提案し続け、おかげさまで今日、日本及びアジアの男性化粧品のトップブランドに成長するに至りました。

「ギャツビー」ブランド25年の歴史は、ブランドサバイバルの歴史であると同時に、“マンダムのマーケティングの進化”の歴史とも言えます。マンダムにおける「競争に勝つ智慧」「新市場を開く智慧」「価格競争を乗り越える智慧」等々の「ギャツビー」を通じたマーケティングナレッジの修得は、共有継承していくべき企業資産であると自負しております。

また、25年の間に、商品開発、ノウハウ、デザイナーティスト、広告スタイルの中に、「・・・らしさ」が醸成され、「ギャツビー」のDNAが形成されました。

“楽しさのあるスタンダード” “使いやすい高品質” など大衆の心理の中の「ギャツビー」の価値を、今後も継承し育み、お客様にお役に立ちたいと考えております。

2003年8月

株式会社マンダム

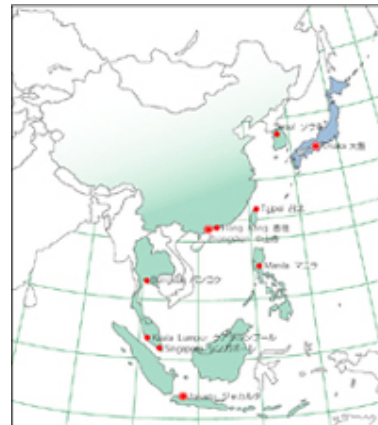
取締役社長 西村元延

2. ギャツビーブランド プロフィール

- 発売 1978年7月
- 商品 7カテゴリ-96アイテム
(フレグランス5、スタイリング30、フェイスクケア11、ボディ&エチケット20、シェービング8、ヘアカラー20、ツール2)
- 価格 800円(中心価格)
- 取り扱い店数 約60,000店
- ブランド認知率 87%
N=254名(中学生~30代社会人対象)
2002年8月 マンダム調査
- ブランドコンセプト いつの時代もスタンダードな男性グルーミングコスメ
- コアターゲット ヤング大衆生活者
- コアベネフィット 常にその時代の標準的なオシャレ心を満たす
- コアイメージ 安心感、親近感、若々しさ、アクティブ感
- 03年3月期ブランド実績 日本国内で約178億円(販売数量約5,000万個)

海外展開 (アジア地区9カ国)

国名	各国価格帯	通貨	アイテム数	販売数量
シンガポール	2.35~10.9	S\$	95	約15,000万個
台湾	50~220	NT\$	60	
香港	10~40	HK\$	81	
香港	1,800~8,000	WON	58	
インドネシア	250~28,000	RP	91	
マレーシア	3.5~19.9	M\$	63	
タイ	25~180	B	78	
フィリピン	2.80~168.00	P	73	
中国	15~48	元	25	



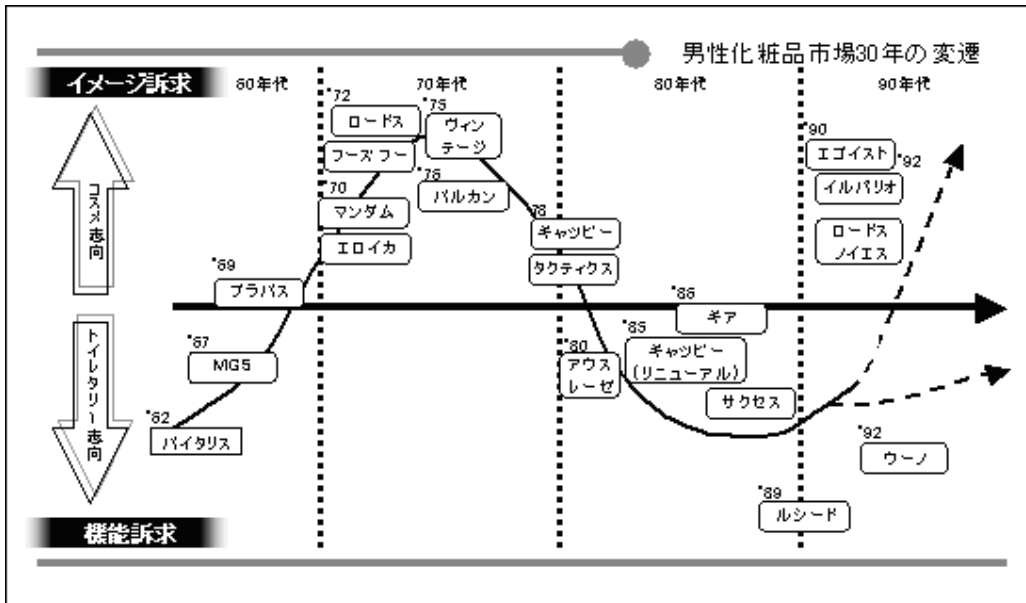
※数値は2002年12月末現在

※ギャツビーブランドは、アジア全域で約2億個流通しております。

3. 「ギャツビー」ブランド変遷の歴史

	発売商品		キーワード
初代 「トラディショナル」 (合計 14 アイテム) (1978~1981 年)	1978 年	・ヘアケア、スキンケアなど 14 品目	<ul style="list-style-type: none"> ・25 歳以上の完成されたアダルトがターゲット ・ヨーロッパの香りへのあこがれ ・リッチ感/高級感 ・イメージの時代 ・直販型流通
二代目 「ライト」 (1981~1985 年)	1982 年	<ul style="list-style-type: none"> ・ノンオイルタイプの「ヘアブロー」発売 ・ライトコロ「シャワーフレッシュ」発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・萩原健一を広告起用 ・女性の評価する男 ・ヤングターゲットヘシフト ・時代のライト化に対応 ・CVSを重点チャンネルに
三代目 「ハイファンクション」 (1985~1988 年)	1985 年	<ul style="list-style-type: none"> ・業界初の男性用「スタイリング(泡)フォーム」(150g) 発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・松田優作を広告起用 ・機能性追及とカテゴリー拡大 ・泡ブーム ・コスメティックからグルーミングの時代へ ・男性パック戦争
	1986 年	<ul style="list-style-type: none"> ・「ウォッシュヤースクラブ」発売 ・フェイスクケア・アイテム「トーニングパック」発売 ・メイクアップ・アイテム「ブロンザー」2品発売 	
	1987 年	<ul style="list-style-type: none"> ・「ボディウォッシュ」「フォーム&ジェル」発売 	
四代目 「ハイフィット」 (1988~1993 年)	1988 年	<ul style="list-style-type: none"> ・「スタイリングフォーム」(170g) 発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・a~haを広告起用 ・より爽やかな清潔感を持つ男 ・バブル全盛 ・カテゴリーを整理 ・エコマーク第1号(業界初)
	1991 年	<ul style="list-style-type: none"> ・「薬用スプレートニック」発売 	
五代目 「ハイバリュー」 (1993~1996 年)	1993 年	<ul style="list-style-type: none"> ・「スタイリングフォーム」(175g) 発売 	<ul style="list-style-type: none"> ・吉田栄作&森脇健児を広告起用 ・バブル崩壊 ・分の価値を持つ男 ・クオリティ&プライス30%の割安感 ・大衆ブランドへの転換 ・元気なギャツビー ・トイレタリーへの参入
	1994 年	<ul style="list-style-type: none"> ・制汗デオドラント「パウダースプレー」発売 	

	発売商品	キーワード	
六代目 「シンプル&カジュアル」 (合計 96 アイテム) (1996～)	1996年	・「メンズブリーチ」発売 ・「フェイシャルペーパー」発売	<ul style="list-style-type: none"> ・本木雅弘を広告起用 ・ヘアカラーシリーズ化 ・自分を磨く男 ・ペーパー洗顔 ・外出時の化粧シーンが増加
	1997年	・「あぶらとり紙」発売	
	1998年	・「あぶらとりフィルム」発売 ・「美顔シリーズ」発売	
	1999年	・「シェービング」発売	
	2001年	・「セルフパーマ」発売 ・業界初の男性用「ヘアカラーシリーズ」発売 ・「除毛フォーム・ブリーチ」発売	



4. 「ギャツビー」ロングセラーブランドのサバイバルストーリー

第1章
(1978~1981)

初代ギャツビー「トラディショナル」
「う～ん、マンダム」のアップークラスとして登場

◆『マンダム』シリーズのポスト・ブランド

1970年に発売されたブランド『マンダム』シリーズは、ハリウッド映画俳優チャールズ・ブロンソンの「う～ん、マンダム」のフレーズで一世を風靡し、丹頂からマンダムへと社名変更するほどのヒットとなりました。

その後、高度成長期が一段落したなかで、ドルショック（'71）、オイルショック（'73）が起こり、原油価格の跳ね上げによる化粧品原料高騰をまねきます。

一方当社では長年の代理店経由販売から販売店直接取引（直販）への移行を目前に控えておりました。なんとしてでも直販を成功させたい、そのKEYとなる大型商品が「GATSBY」であり、25歳以上のアダルト層をメインターゲットにした中心価格1500円の男性化粧品ブランドでした。「マンダム」のアップークラスという位置づけで1978年7月に誕生しました。当時は、景気が再び上向きの経済安定成長期に入り、「モーレツからビューティフルへ」と移行期にさしかかります。ライフスタイルや価値観の変化が起こりつつあるなかでの発売でした。

◆ヨーロッパ調の“高級感” “リッチ感”のイメージ戦略

発売された商品は、ヘアケアからスキンケアまでのシリーズ合計14アイテム。

当時の男性化粧品は、フレグランスを中心に同じ香りでヘアケア、スキンケアへ拡大したライン化が普通であり、ギャツビーも同様のバリエーションでした。ヘアリキッドやヘアミルク、スティック〈チック〉等も主力製品として存在しています。フレグランスはパヒューム（香水）の次に賦香率の高いオードトワレであり、香調はヨーロッパの香水を彷彿とさせる「ウッディアロマティック」。

誰もが強く持っていた“海外へのあこがれ”を反映させた格調高い香りで、シリーズ全ての商品の統一香調となりました。価格設定も中心価格帯が1,500円と、『マンダム』（700円台が中心）シリーズの2倍を超えるものでした。

ギャツビーは、『マンダム』シリーズを後継するブランドの位置づけとして、“リッチ感”や“高級感”といったイメージ戦略を採用します。

商品パッケージは、国内外の何百という化粧品のパッケージデザインを検証した中から、ヨーロッパのブランドをヒントに、角形でエッジのきいたガラスボトルに円形ディンプル（※円形のくぼみ。ディンプル=えくぼのこと）。スタイリッシュなフォルムは当時ではまだ珍しく、ディンプルへの印刷は、試行錯誤の連続でした。



「トラディショナル」商品ラインアップ
1978～1981
全14アイテム 中心価格帯1,500円

◆完成された男の美学を求めたCM制作

『マンダム』シリーズのチャールズ・ブロンソンの“タフな男“という強烈なキャラクターに後押しされて、ギャツビーは、父ブロンソンが息子トニーにすすめる本物の男の香りとしてデビュー。完成された男の美学を追求したCM制作が行なわれました。

◆「失敗は絶対に許されない」 期待とプレッシャーのなかで

新しい販売戦略への移行、また、すでに先行ブランドを投入している大手化粧品メーカーの商品売れ行き好調で、期待とともに「失敗は絶対に許されない」というプレッシャーのもと、目玉となる戦略的な大型商品として、多くの期待を受けて誕生した初代「ギャツビー」でしたが、競合他社の先行ブランドとの戦略的差別化をうまく図れず、また「重厚長大」から「軽薄短小」へと変化するライフスタイルに適応できず、必ずしも十分な成果は上げることができませんでした。

ギャツビーは、誕生とともにブランドサバイバルの歴史の第一歩を踏み出し、新たな価値観が登場する80年代を迎えることとなります。

4. 「ギャツビー」ロングセラーブランドのサバイバルストーリー

第2章
(1981~1985)

リニューアル事始め 二代目「ライト」
“軽薄短小”時代への適応とターゲット層の見直し

◆「女性が評価する男＝カッコイイ男」の時代

80年代に入ると、時代は「重厚長大」から「軽薄短小」へと移行し、ライフスタイルの全てにおいてライト感覚・ナチュラル感覚が好まれるようになりました。男性ファッション誌「POPEYE」「Hot Dog Press」が最盛期を迎え、女性誌「an・an」恒例の「寝たい男」特集もこの頃にスタートします。

こうした「女性が評価する男＝カッコイイ男」という風潮が作りだされるなか、男性は女性の評価を得るために、雑誌やメーカーの提案をそのまま受け入れ、“カッコイイ男”や“個性”を学習するようになります。ファッションのトレンドをリードしていくのは明らかにヤング男性となっていきます。

◆ライト化時代への対応とティーン層・ヤング層へのシフト

初代ギャツビーが十分な成果を上げられないなか、1980年に直販型流通が破綻し、当社は経営危機という緊急事態に直面します。

こうした中、ギャツビーは、メインターゲットをそれまでのアダルト層から「ティーン層（中高生）」「ヤング層（大学生・若年サラリーマン）」へシフトさせ、独自の顧客層開拓を目指す転換に着手します。

一方、男性のヘアスタイルは、時代のライト化とともにナチュラル感覚が主流となり、オイルベースの「ヘアリキッド」から水ベースの「ヘアブロー」といった新たな剤型へと流れが変わりはじめます。時代のライト化に対応した商品の開発が急務となりました。

ギャツビーのライト化へのステップとして、ノンオイルタイプのヘアブロー2品とさわやかな香りのライトコロン「シャワーフレッシュ」2品を発売しました。

ヘアブローは樹脂ボトルを採用し、デザイン面でもライトなセンスに変化しました。またセルフ販売の店頭で、お客さまが瞬時に商品理解できるような“商品POP”を商品自体に装着した試みは現在ではあたりまえになりましたが、ギャツビーが初めてでした。

その後、香り、デザイン、使い心地に“軽さ”を意識した「ライト」シリーズが拡大。リニューアルにより高級感・リッチ感イメージからライト化へのブランドイメージの移行を図っていきます。



◆業界初 コンビニエンスストアを重点チャネルに

マンダムでは、コンビニエンスストアの日本第1号店（セブンイレブン・ローソン）から将来性の高いチャネルとして男性化粧品を導入していましたが、この機においてさらに重点チャネルとして位置づけ、積極的に働きかけました。

◆CMに萩原健一を起用 ブランドイメージの転換

当時、まだ強く残存していた「マンダム=C・ブロンソン」のイメージを払拭すべく、若者の憧れの存在だった“ショーケン”こと萩原健一さんを広告タレントに起用し、「憧れ」や「親近感」のあるブランドイメージの醸成をはかりました。「光」をテーマに“香りには光かもしれない”と締める印象的なコピー、5人の外国人モデルとのアクションを取り入れたCMはとても斬新で、「華やかな色気」が漂う作品を生みました。

ギャツビーブランドは、メインターゲットのシフト、ライト化作戦、新流通チャネルの開拓、ブランドイメージの転換により、ヤング市場において独自のブランド展開を確立しました。初めてのリニューアルは、ギャツビーを他社ブランドとは一線を画したブランドイメージの形成につながっていくことになります。



4. 「ギャツビー」ロングセラーブランドのサバイバルストーリー

第3章
(1985～1988)

全面リニューアルを決断 三代目「ハイファンクション」
“泡ブーム”と“男性パック戦争”

◆より高い機能が求められる時代に

80年代半ばは、男性化粧品ブランドが「コスメティック」から「グルーミング」へ変わっていく時代。フレグランスを中心としたバリエーションから、日常のおしゃれ、身だしなみに必要な全ての品揃えを意味する「トータルグルーミング」という言葉が新たに生まれ、男性用のフェイスケア商品やメイクアップ商品も多く登場します（第2次男性化粧品ブーム）。また、化粧品には「カッコイイ男」をキめるための中味、使用感、使用性の機能向上が求められました。

◆「機能が見える」がリニューアルコンセプト

当社では、中身の効能、使い勝手、デザイン、全てに機能的であることが必要と考え、リニューアルコンセプトに「機能が見える」を掲げました。

商品構成は、ヘアスタイリングを中心に、フェイスケアやボディケアに拡大。パッケージは、ガラス容器は全く消え樹脂ボトルに変更し、ヘアブローのディスペンサー、ヘアフォームのスパウト（※吐出口）、スカルプヘアトニックのスパウトなど、使いやすい機能を徹底的に追及しました。また、全商品に透明キャップを採用することで容器機能がひと目でわかる仕様に変更しました。



◆「ギャツビー」を世に知らしめた「泡ブーム」

こうした中、美容サロンからヒントを得て発売された業界初の男性用泡状整髪料「スタイリングフォーム」が登場します。“上質な泡”をキャッチコピーにハード・ソフト・トリートメントの3種類の泡バリエーションを展開していきます。

また、故・松田優作さんが泡を乗せた手で髪を素早くかきあげ、鏡をのぞき込むようなしぐさが印象的なCMが相乗効果を上げ、毎年20%の伸びを記録する大ヒット商品に成長。“泡ブームの火付け役”となり「ギャツビー」ブランドの存在感を不動のものへと押し上げました。

◆カテゴリーの拡大と「男性パック戦争」

第2次男性化粧品ブームの煽りをうけ、ギャツビーも次々と新商品を投入し、カテゴリーを拡大していきました。1986年には「スクラブ入り洗顔料」、「ブロンザー」、「トーニングパック」、1987年には「ボディウォッシュ」を発売。

特に、「トーニングパック」の広告では、松田優作さんが顔に真っ白なパックをして登場、男性がパックをするというインパクトの大きさと、若者たちの“兄貴分”という人物像とのギャップが話題になりました。他社ブランドから様々なパックも発売され、いわゆる「男性パック戦争」を引き起こしました。



◆商品開発の基本思想と独自のマーケティング手法の原点

「ハイファンクション」では、ギャツビーにとって再構築ともいえる最大のリニューアルでした。このリニューアルにより、四代目以降のギャツビー商品開発上の基本思想や、独自のマーケティング手法の原点が生まれます。現在のギャツビーの原型となり「1シーン・1ウォンツ・1アイテム」の商品開発という基本路線はこの時出来上がりました。

第2次男性化粧品ブームで海外ブランドの人気も高まり、他社の台頭に脅威を感じていた時期の改革で、今までにない新しいアイテムの提案も多かったのですが、ヤング層の日常の化粧品行動に根付かないものもあり、四代目提案の反省にもなったのです。

4. 「ギャツビー」ロングセラーブランドのサバイバルストーリー

第4章
(1988～1993)

四代目「ハイフィット」
拡大したカテゴリーの整理と“生活定番化”の徹底

◆バブル時代

世界第一位の経済大国となった日本は、バブル景気に包まれ「ワンランク上」をめざす高級なモノ・ハイセンスなモノ・快適なモノを所有することにこだわります。女性の人口が男性を下回り、男性は女性に選ばれるという構造の中で「3高」など表面的価値や、「美少年」「しょうゆ顔」志向のような男性への美の基準を示します。男性はますます「清潔感」「さわやかさ」を重視していきます。当時は、快適さや便利さを目指し、コードレス多機能電話、セカンド冷蔵庫など、それぞれのライフスタイルに合わせたパーソナル商品が続々とヒットを飛ばした時代でした。

◆拡大したカテゴリーを頭髮中心に集中

1980年代中頃から多様化してきたギャツビーの商品アイテムを整理する必要が生じてきました。「ハイフィット」は広がりすぎたバリエーションを再整理するため、“ニューベーシック”をコンセプトとしました。これは、フェイスパックのような非日常的なものではなく、日常の化粧品行動に定着するものを一層ブラッシュアップするという考え方で、必然的に頭髮中心のアイテムが中心となりました。デザインもすっきりと洗練させました。商品アイテムは、頭髮中心の売れ筋アイテムに集中させ、「シャワーフレッシュ」「スタイリングフォーム」「スタイリングジェル」などのリニューアルを実施、ギャツビーシリーズの“生活定番化”の徹底を図りました。



「ハイフィット」商品ラインアップ
1988～1993
中心価格帯 1000円

◆新人類の感性を吸収

この頃、それまでには見られなかった価値観を持つ「新人類」が登場します。「ハイフィット」は、「いかに自分に合うか」「いかにセンスが良いか」という選択基準を持つヤング層の価値感に対応するため、更なるセンスアップを求める商品へのリニューアルとなりました。

◆環境への配慮 “エコマーク第1号”

当社では、商品機能ばかりでなく、環境問題への取組みも積極的で、脱フロンガスにいち早く対応し、1989年に主力エアゾール商品のフロンガス使用廃止による“エコマーク第1号”の認定を受けました。

その後、1998年から進めてきたポリ塩化ビニル容器・包装の全廃を2000年12月に完了するなど、当社は現在も社会・自然との共生を目指した企業活動を展開しています。

◆さわやか・スマート・ハイセンスが若者の感性にフィット

広告表現では、ミュージックシーンで活躍していたロックバンド「a~ha」を起用しました。個性派俳優の後を受けたスタイリッシュなメンバー3人が登場するCMは、フレッシュなギャツビーをアピール。

さわやか・スマート・ハイセンスといった、イイ男のお手本として当時の若者の感性にフィットし、「ギャツビー」のブランドスケールを加速させていきました。

4. 「ギャツビー」ロングセラーブランドのサバイバルストーリー

第5章

(1993~1996)

五代目「ハイバリュー」

割安感と新たなトイレタリー分野への拡大

◆バブル崩壊と“価値観のリセット”

90年ごろを節目として「平成不況」のポストバブル期に突入、一転してガマンを強いられる時代が訪れます。バブル期に消費者の目も肥えたため、単なる安さだけでは満足できず、アウレットなども登場しはじめました。

“価値観のリセット”が次々とおこなわれ、人々は“あるべきスタイルの模索”をはじめます。ブランド名や値段ではなく、組み合わせや着こなしで「こだわり」を表現するようになりました。

◆バブル崩壊後の価格破壊に対応

価格破壊の動きに対応するための具体的取組みとして、「価格+容量」で実質30%の割安感を出すという戦略に出ました。

加えて、ユーザーの加齢化（ユーザーの50%以上が30代）、ヤング層の「ギャツビー」離れを抑制するため、パッケージデザインを全面変更しました。

◆「売れなくてもブランドは傷つかない」—トイレタリー分野への拡大

1994年は、ギャツビーがトイレタリー用品市場へ参入する大きなターニングポイントとなりました。1994年3月にマンダムが初めて男性用制汗デオドラント「デオドラントパウダースプレー（無香性）」を発売。社内では、トイレタリー用品をコスメのブランドに吸収してカテゴリー拡大を図ることに反対する意見もありましたが、開発担当者は「たとえ売れなくてもブランドは傷つきません」と説得。

これが突破口となり、発売にまでこぎつけた結果、若い男性を中心にデオドラントを使用する習慣が定着します。現在では、シートタイプのデオドラントを含め、季節商品の中核として約730万本を売る大ヒットアイテムになっています。



「ハイバリュー」商品ラインアップ
1993~1996
中心価格帯 900円

◆ガマンの時代楽しさを

この時期からターゲット層の身近な存在である吉田栄作さんと森脇健児さんの異色コンビを起用し、明るくコミカルなテイストにCMの路線を変更します。

「ギャツビーつけてカッコつけて」のコピーでCM好感度調査でも高く評価され、“明るく楽しく使えるギャツビー”の訴求に成功しました。



◆「ギャツビー」イメージ醸成のステップアップ

バブル崩壊後の価格破壊の動きに対応するための具体的な施策は、結果として、「ギャツビー」の売上げを数量・金額ともに伸ばすことに大きく貢献しました。

また、ユーザー世代が加齢するなか、ヤング層の支持を取り戻すことに成功し、同時に更なる「ギャツビー」イメージ醸成のステップアップとなりました。

4. 「ギャツビー」ロングセラーブランドのサバイバルストーリー

第6章
(1996～)

六代目「シンプル&カジュアル」
新しいカテゴリー商品の投入で鮮度アップ

◆自分の価値観が基準になる時代

終身雇用制度など社会における既存価値の崩壊に加え、インターネット普及などによる豊富な情報量のなか、ヤング層の価値判断の基準が「自分」へと向かっていきます。「日焼けサロン」や“古着ブーム”など、年代・男女の壁を超え、自分のしたいことを選択しはじめました。人々は「自分の価値に基づいたオシャレ」をするようになり、茶髪ブームが訪れます。



「シンプル&カジュアル」商品ラインアップ
1996～現在
中心価格帯 800円

◆ブランドの鮮度と単品力のアップ

現在の六代目ギャツビー「シンプル&カジュアル」は、これまでの変遷をベースに、新しいカテゴリーへと拡大し、ブランドの鮮度と単品力をアップし、ギャツビー全体の競争力の維持・強化を狙った商品開発が行なわれ、現在までに7カテゴリー96アイテムが商品化されています。

◆業界初の男性用ヘアカラーシリーズを発売

茶髪ブームを受け、1996年に男性用ではヘアカラー剤「メンズブリーチ」を発売、2001年3月には、業界初男性用ヘアカラーのライン化「ギャツビーヘアカラーシリーズ」を発売し、ヘアカラー市場に本格参入しました。

その後もカラーバリエーションを拡充させ、今や男性のヘアカラーは店頭でなくてはならない商品カテゴリーに成長しています。それまで、女性用ヘアカラー剤で間に合わせていた顧客層が男性用にシフトし、年間の販売数量1,000万本を超える大ヒット商品となりました。

◆いつでもどこでも「ペーパー洗顔」

男性も外出時の化粧シーンの増加を背景に、いつでもどこでも手軽に使用できる「洗顔ペーパー」を発売。商品の「いつでもどこでもペーパー洗顔。250円」というキャッチコピーが注目を集めました。

その他「あぶらとりフィルム」やコンパクトタイプの「美顔シリーズ」など、外出シーンに便利な携帯用の商品が次々と発売されました。清潔商品においても男女の壁を超え、より清潔に、カッコよくなれる商品を選択して使用しはじめる若者が増え始めました。

◆等身大の“ダサカッコよさ”を表現

“生活者の不満発、生活者の満足着”で「あればいいな」を具現化するブランド「ギャツビー」が世界で認知されるように、ブランドの鮮度アップをはかりました。

この頃から広告には本木雅弘さんを起用。彼が放つミステリアスな空気感と、商品の大衆性とのギャップが話題を呼び、中でも「ナチュラルブリーチカラー」モヒカン篇のインパクトのあるCMは、化粧品業界として史上初のCM好感度調査総合第一位を獲得しました。

「LOW IQ & HIGH QUARITY」、愛嬌のあるお茶目なブランド、ダサカッコイイという美学を本木さんを通して発信することに成功しました。



5. これからの時代とギャツビー

◆「楽」の提案

「健・清・美・楽」は、マンダムのビジネスキーワードです。健康で、清潔な、美しいスタイルにお役立ちするだけではなく、「気軽に使える、使って楽しい」という「楽」というキーワードを大切に考えています。「ギャツビーらしい商品」「ギャツビーらしい広告」とお客様から評価される点は、この「楽」という価値のご提供にあると考えています。

これからも、いつの時代もスタンダードなグルーミングコスメでありつつ、世界中のひとりでも多くの方にとって、何かしらそこに「楽」が潜んでいる、そんなブランドでありつづけたいと願っています。

6. ギャツビーブランドマネージメント 5つの成功要因

常務取締役 R&D統括 桃田 雅好

消費低迷が続く昨今、マーケティング界の最大の関心事に“ブランドマネージメント”があります。「企業の存続と成長の源泉は強固なブランド構築にある」と各企業が注目し、ブランドは企業の資産と認識されるようになりました。

「ギャツビー」は当社の最重要ブランドであり、事業コアとして位置づけられますが、同時に“ブランドマネージメント”の構築モデルの役割も果たしてきました。

企業独自のブランドマネージメント手法を持つ事は、企業成長のキーファクターとなるもので、男性化粧品TOPブランド「ギャツビー」の成功事例から、5つの成功要因をご紹介します。

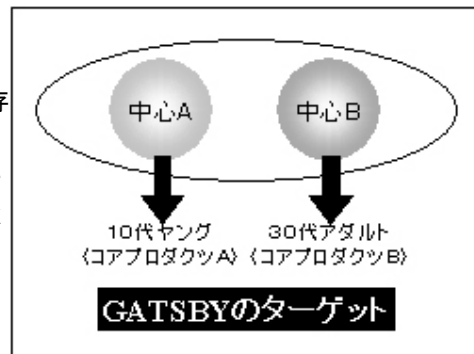
1. 絶えざるリニューアルによる鮮度保持

「ギャツビー」は、1978年の発売から今日までの間、その時代、その時代の変化にリニューアルで対応してきました。その結果、ブランド鮮度の維持、向上が図られ、ヤング男性におけるスタンダードグルーミングコスメへと成長し、ブランドのロングセラー化が図られました。

2. 時代の中心軸を捕らえる楕円構造のターゲット

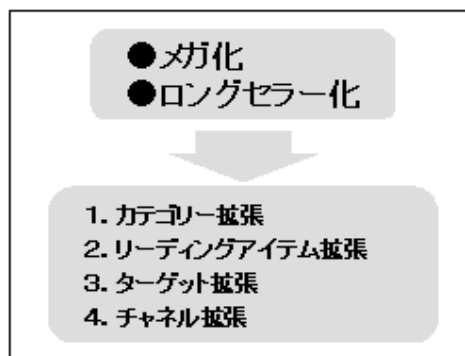
「ギャツビー」の購入層の中心は、ワックスやカラー剤を主に購入する10代ヤングと、フォーム、スプレー等を主に購入する30代アダルトと2つ存在します。

この2つの点を中心とし、大きな楕円構造のターゲットが成立していることが「ギャツビー」の強みとなっています。



3. カテゴリー拡大による拡張方針の一貫性

ブランドの拡張を図るためには規模の拡大であるメガ化と、市場に定着し続けるロングセラー化が必要ですが、「ギャツビー」はカテゴリーの拡張を一貫して行なうことによりブランドのメガ化に成功し、グルーミングコスメの世界を今も拡張し続けています。



4. カテゴリーNO.1のリーディングアイテムの育成

新規カテゴリー参入について、そのカテゴリーでリーディングアイテムが育成されたかどうかをひとつの目安とします。リーディングアイテムが育成された後は、そのアイテムを足がかりとし、本格的にカテゴリーへ参入し、拡大・定着を図ります。現在では、7カテゴリー96アイテムの商品群という巨大なギャツビーワールドが形成されています。

5. 生活定番化のための積極的新製品投入

商品の改廃が激しいマス市場では、絶えざる新製品投入によるスクラップ&ビルドが生き残りの必須条件です。

生活者ウォンツの「半歩先」をいく新製品を、積極的に提案し続けることにより「ギャツビー」はブランドの鮮度を維持すると共に、数多くの商品群の生活定番化に成功しました。