

THE BODY SHOP®

森本 奈穂子
遠山 陽子
チョウケイブン



選択理由

- ❖ THE BODY SHOPは、環境にやさしい製品を第一に考え、生産している。
- ❖ 企業として利益を上げることだけではなく、環境保護、人権擁護、動物愛護などに力を注いでいる。

発表の流れ

- ❖ 第一回 THE BODY SHOP について
- ❖ 第二回 国別、競合他社との比較
- ❖ 第三回 まとめ、今後の課題

会社概要

日本

- ❖ 社名 株式会社 イオンフォレスト
- ❖ 設立 1990年6月5日
- ❖ 資本金 8億8,750万円
- ❖ 従業員数 570名(2007年1月末現在)
- ❖ 売上高 92億円(2006年度)
- ❖ 店舗数 135店舗／直営87店舗・フランチャイズ48店舗(2007年1月末現在)
- ❖ 事業内容 英国の化粧品専門店「THE BODY SHOP」の日本国内での経営及びフランチャイズ展開

世界

- ❖ 社名 THE BODY SHOP
- ❖ 設立 1976年
- ❖ 店舗数 世界50カ国以上に2000店以上
- ❖ 事業内容 天然原料をベースとしたオリジナル化粧品を製造、販売

歴史

- ❖ 1976年 THE BODY SHOP 1号店、英国ブライトンにオープン
- ❖ 1982年 ホワイトムスク デビュー
- ❖ 1986年 「くじらを助けよう」キャンペーン
- ❖ 1988年 「オゾン層を守ろう」キャンペーン
- ❖ 1989年 「STOP THE BURNING」キャンペーン
- ❖ 1990年 日本1号店、表参道にオープン
- ❖ 1994年 「女性への暴力根絶」キャンペーン
- ❖ 1995年 「BLOW THE WHISTLE」キャンペーン
ボディバター デビュー
- ❖ 1996年 「ナイジェリア・オゴニ族支援署名」キャンペーン
第一回「化粧品動物実験反対」キャンペーン
- ❖ 1997年 「HIV/AIDS啓発」キャンペーン
- ❖ 1998年 「MAKE YOUR MARK」キャンペーン

歴史

- ❖ 1999年 「セルフエスティーム」キャンペーン
- ❖ 2000年 モイスチャーホワイト デビュー
- ❖ 2001年 「地球温暖化防止」キャンペーン
- ❖ 2004年 「コミュニティレード」キャンペーン
ヘアSPA デビュー
- ❖ 2005年 スペシャルオリンピックス 冬季長野大会支援
スパウイズダム デビュー
第七回アジア・太平洋地域AIDS国際会議支援
日本上陸15周年
- ❖ 2006年 THE BODY SHOP 30周年
「STOP VIOLENCE IN THE HOME」キャンペーン
メイクミーファビュラス デビュー
アロエスキンケアシリーズ デビュー

MADE WITH PASSION

❖ MADE WITH PASSIONのロゴマーク

5つの基本理念(バリューズ)

THE BODY SHOPの真髄

心を込めて情熱をもって物事に取り組む小売企業

MADE WITH PASSION

5つのバリューズ

- ❖ Against Animal Testing
(化粧品の動物実験に反対しています)
- ❖ Support Community Trade
(公正な取引により、地球社会を支えています)
- ❖ Activate Self Esteem
(自分らしい生き方を大切にしています)
- ❖ Defend Human Rights
(ひとりひとりの人権を大切にしています)
- ❖ Protect Our Planet
(私たちを取り巻く環境の保護に努めています)

MADE WITH PASSION

❖ バリューズとは

「動物愛護」「環境保護」「人権擁護」

独自のフェアトレードによる原材料調達の仕組み「コミュニティトレード」

自分の個性を大事にしようと提唱する「セルフエスティーム」

地球の環境や地域社会も心地よいものに

コミュニティトレード

❖ コミュニティトレードとは

持続性のある取引関係を築き、長期的なサポートを続ける

社会的、経済的に恵まれない生産者から、直接原料やアクセサリーを公正な価格で購入



コミュニティトレード

← アイランド(シーウィード)

イタリア(オリーブ)

グアテマラ(アロエベラ) →

← ガーナ(ココアバター・シアバター)

← ザンビア(オーガニックハニー)

ブラジル(ババスオイル) →

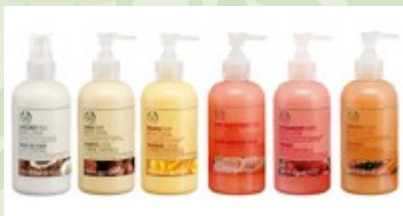
← ナミビア(マルーラナッツオイル)

← オーストラリア(ティーツリーオイル)

商品

- ❖ バス & シャワー
- ❖ ボディ
- ❖ フット
- ❖ フェイスケア
- ❖ メイクアップ
- ❖ ヘアケア

- ❖ メンズ
- ❖ アロマ
- ❖ フレグランス
- ❖ ギフト
- ❖ キット
- ❖ アクセサリー





❖ White Musk

1980年の誕生

THE BODY SHOPを代表する香り

ブラジルのコッパージ協同組合から、ババスオイルをコミュニティレードで購入



❖ Moisture White

THE BODY SHOPのポリシーは、天然由来の成分を最大限に取り入れること

日本人のお肌のために日本で開発されたモイスターホワイトシリーズ



❖ シーウィード

海藻の恵みと独自のテクノロジーの融合

ブラダーラック シーウィード(ヒバマタ)を使用

シーウィードは、コミュニティレードによって調達

ブランドカ

- ❖ 世界の28のトップ・ブランド中、イギリスで最も信頼できるブランドの2位に選ばれた
- ❖ 創設者のアニータ・ロディックは、2003年にデイムの称号を授与された
- ❖ THE BODY SHOPは2006年に、ロレアル社に買収された

しかし！！

- ❖ ロレアル社は動物実験を行う会社である

SWOT分析

❖ Strength

- ・独自に開発したコミュニティトレード
- ・安全で、環境にやさしい製品の提供
- ・環境及び、人権に関わる多くのキャンペーンに参加

SWOT分析

❖ Weakness

- ・ロリアル社による買収
- ・フランチャイズのリスク
- ・国内での認知度

SWOT分析

❖ Opportunity

- ・さらに多くの地域への展開
- ・自社製品のPR

SWOT分析

◆ Threat

THE BODY SHOPの競合他社

- ・ L'OCCITANE
- ・ LUSH

次回は

- ❖ イギリスと日本のマーケティングの違い
- ❖ 競合他社との比較、戦略

ご静聴ありがとうございました。

