

森本奈穂子 チョウケイブン
大和田海 遠山陽子

目次

- 企業情報
- 日本市場
- アメリカ市場
- 競合他社・・・ロクシタン/ラッシュ
- 競合他社・・・資生堂
- 今後のボディショップ

企業理念・・・5つのバリュー

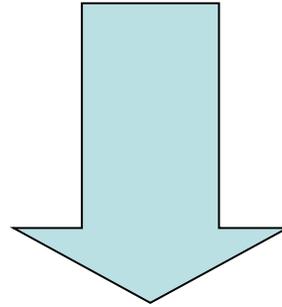
SUPPORT
COMMUNITY
TRADE

ACTIVATE
SELF
ESTEEM

AGAINST
ANIMAL
TESTING

PROTECT
OUR
PLANET

DEFEND
HUMAN
RIGHTS



環境問題、社会問題への取り組み

マーケティングポイントの整理

- 美しいモデルを起用することや派手に広告を打つことがない。永遠の美も約束しない
- 自然派化粧品
- デザインや高級感ではなく機能面で勝負

CSR

環境問題、社会問題への取り組み

日本：コミュニティートレード

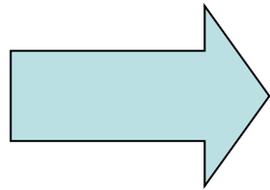
カナダ：家庭内暴力の防止

オーストラリア：ストリートチルドレン支援

・・・その国々が抱えている問題等でキャンペーン



マスコミに報道され、消費者認知を高め



ブランドイメージの強化

コミュニティートレード

2004年4月 キャンペーン

- 商品の約8割
- 売価には反映させていない
-
- 意義を知るとコミュニティートレード商品を選択するケースが多い
- ボランティア精神の刺激
- 「コミュニティートレードをサポートしている」という対外的な情報発信

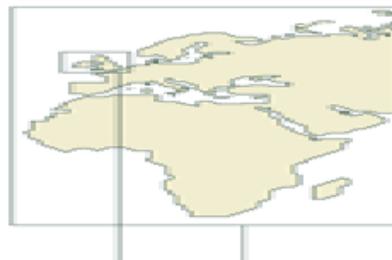


店舗数と売上高

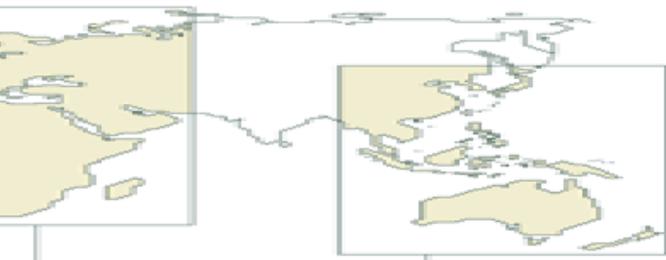
- 世界54カ国2000店舗
- 《店舗数》
- 1アメリカ 2イギリス 3カナダ 4**日本**
- 《売上高》
- 1イギリス 2アメリカ 3**日本** 4カナダ



Americas
429 stores



UK & Republic
of Ireland
304 stores



Europe, Middle
East & Africa
758 stores



Asia Pacific
554 stores

日本市場

1990年 表参道に日本1号店オープン

時代背景: バブル崩壊→快適消費、優しさ消費

1998年 売上不振

原因: 消費者の飽き/立地/他社参入など

社長交代

コンセプトの見直し

意見広告、企業理念広告



転換期

ボディショップの戦略

- 《店舗》・・・立地の改善
- リニューアル(売り場改革) → 10～30代
- オフィス街に新規店舗開店 → 男性向け
- 通行量の多い駅中に小型店出店 → 通勤
- イオンショッピングモールへの出店 → 家族
- 全商品お試し可能に → 品質/接客
- 《商品》・・・飽きの改善 →
- メーキャップ用品の発売 → マンネリの打破

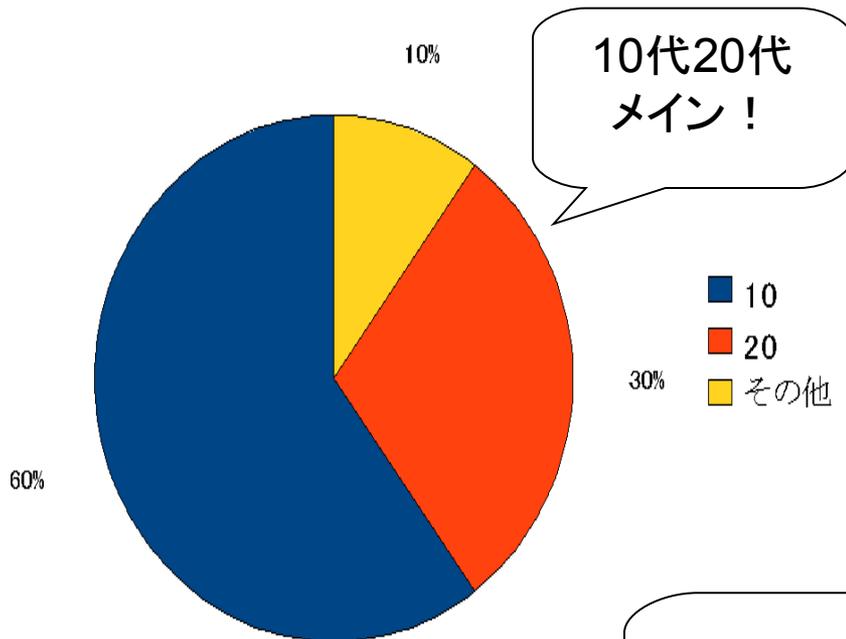
新規
顧客

の
拡大



顧客の反応

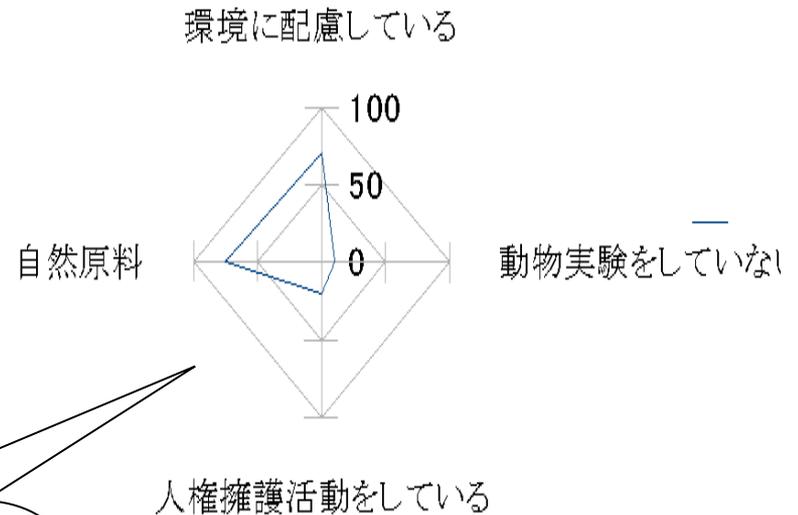
- 来客度調査



10代20代
メイン!

■ 10
■ 20
■ その他

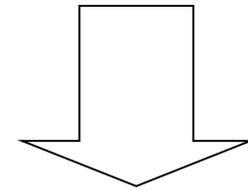
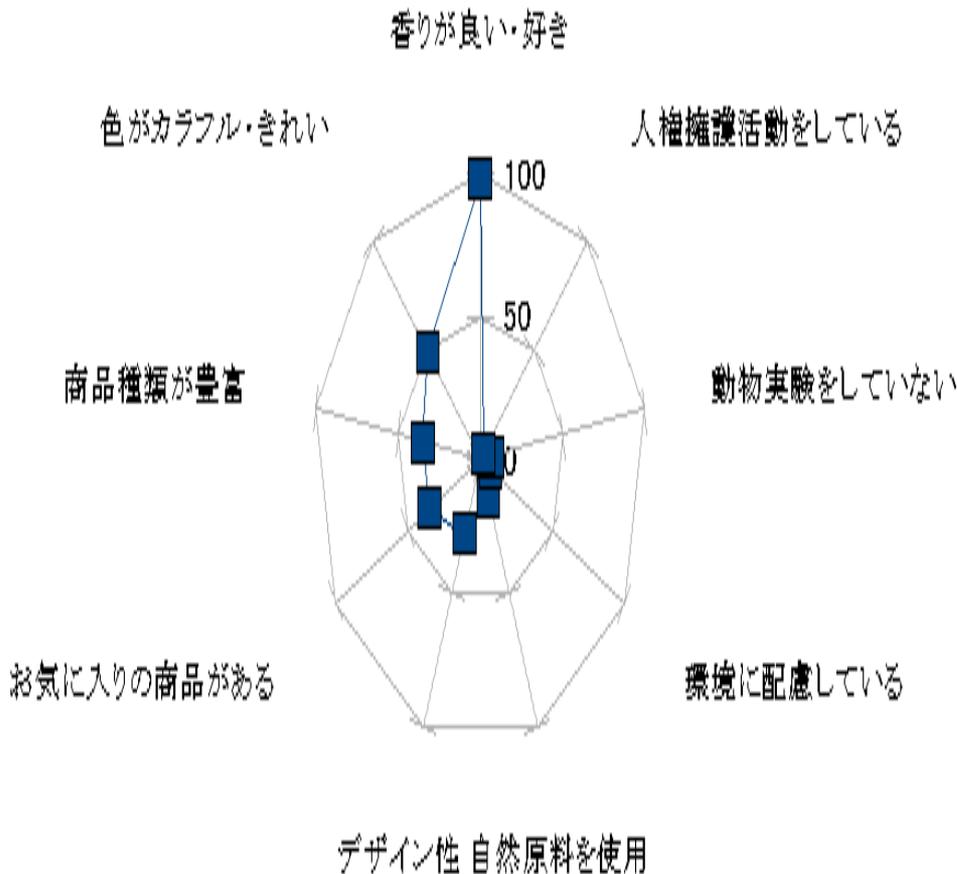
- イメージ調査



人権擁護、動物実験の
イメージは高くない

顧客の反応

- 「香りが良い」が一番の理由
- 「自然の原料を使用している」
- 「環境に配慮している」
- 「人権擁護活動をしている」
で購入しているものはわずか



他社との差別化を図れていない
他社ブランドへスイッチの可能性

調査結果

- 《環境保護》
- 利用歴が長いほど顧客の意識が高く、環境保護意識に対するブランド戦略が浸透している
- 《動物保護と人権擁護》
- 必ずしも十分に伝わっていない。
- わかりやすいキャンペーンなどで理念や取り組みを浸透させる必要がある



弱み？

日本市場の弱み

- ブランドの珍しさが薄れている
- 自然、環境が独自のメッセージではなくなった
- （公正取引で途上国の貧窮問題に取り組む企業が増えた）
- 独自のメッセージが購入目的に繋がっていない
- 他社ブランドとの差別化がはかりにくい
- 広告していない
- 出店立地とブランドイメージのずれ

日本市場の強み

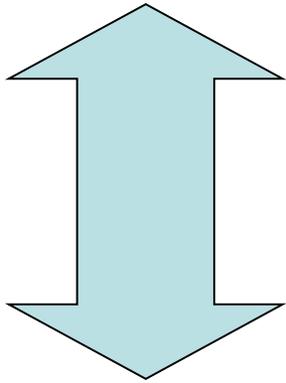
- 環境問題の盛り上がり
- イオンSCの結びつき
- 地域社会とのパートナーシップ

アメリカ市場

営業赤字 原因: 知名度不足、化粧品業界競争激化

・・・新しい販売方法の開拓

ボディ・ショップ・アットホーム (訪問販売)



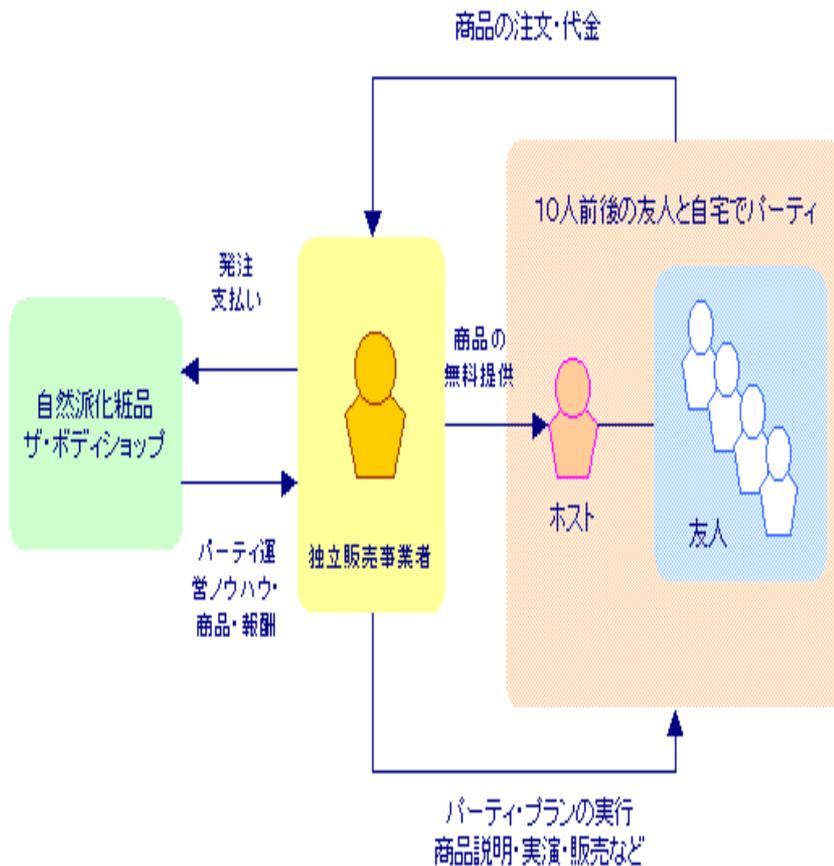
対極のサービス

・・・消費者の選択肢の増加

ボディ・ショップ・オンライン (電子商取引)

ボディショップアットホーム

face to faceの手法で直接提供する販売形態



イギリス、アメリカ、カナダ
オーストラリア

- 口コミによる知名度強化
- 消費者に知ってほしいことが多いため有益
- 店舗設営のコスト減
- 親近感とリピーター
- ブランドイメージ構築

競合他社

日本・・・資生堂、カネボウ、コーセー
海外・・・LUSH、ロクシタン

The logo for Shiseido, featuring the brand name in a stylized red font with a white outline.

ロクシタン

- 南フランス生まれ
- 「感覚、信憑性、尊敬」
- Product 自然派商品
- Price ボディショップより高め
- Place 大手百貨店、空港
- オンラインショップ
- Promotion ブランド化

ロクシタン

- 主力商品 シアバター
- 中心顧客 20代後半～30代
- 強み 自然から取れる花や植物原料
品質の高さ、商品の豊富さ、伝統、
ブランド(⇔大衆向け)
- 日本市場
- 日本人の女性は保守的→小さいサイズ
- 男性用のヘアトニック、点字ラベルラベル

LUSH

- イギリス生まれ
- 「新鮮、手作り、安全、愉快」
- Product 手作り自然派商品
- Price ボディショップとほぼ同じ
- Place SC、若者の街（吉祥寺・三軒屋）
- オンラインショップ
- Promotion メディアに露出、LUSHTIMES

競合他社・・・外国

幅広い知名度
10代～



若者向け
手作り
広告

SC・駅ナカ
社会問題
安さ

自然派
オンラインショップ
ボディケア

良い香り
化粧品

伝統
高級品
ブランド

陳列方法 安全性



広告

20代後半～30代



資生堂

- 国内シェア1位
- 「一瞬も一生も美しく」
- コストの最終的負担者はお客様である
- 動物愛護
- 皮膚科の協力を得て、安全性を確認
- アロマテラピーで使用される香料のみ
- 定期的にイベントを開催

カネボウ

- 「FEEL YOUR BEAUTY」
- より美しく、より心豊かに、お客様の生活の質を高め、幸福な人生の実現に貢献すること
- 資材の削減や、資源の有効利用といった、環境に配慮した商品作りを心がけている
- 安全、品質
- 人間の五感と意識に基づき、心地よい商品作り

コーセー

- 「美しい知恵、人へ、地球へ」
- コーセーは独自のブランドマーケティングを展開している。
- お客様に手渡し
- 販売するチャネルの状況やお客様のニーズに合わせて、提供する化粧品を変える

広告比較

• セルフエステティチューム

資生堂：椿「日本の女性は美しい」

化粧品企業は様々な美しいモデルを採用、メッセージを暗に示す。

MAKE ME FABULOUS

世界中のあらゆる女性たちに「素晴らしい」と喝采してもらおう”

環境活動は一貫してキャッチフレーズ、コピーともに共通

具体例1：国際的なキャンペーン

【MTV、ボディショップと共同でエイズ啓発キャンペーンを開始】

近年のボディショップの動向

ロレアルによる買収

ボディショップ
ロレアルの研究開発力
を見込める

中南米等手薄な地域への進出

+

ロレアル
グループのイメージアップ
強力な販売網

《今後》

経営の独立性を認め、これまでの店舗作りを維持、自社ブランドのみの取り扱い
動物実験の問題の解決

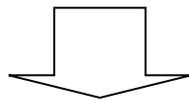
今後のボディショップ（日本）

- 男性顧客の開拓
- 出店立地の改め
- 一定の経営の独自性を認める
- 自社ブランド品のみを取り扱う
- SCの利用
- 次の世代までも受け継がれるような持続的メッセージを送り続けること
- 地域に特化

男性顧客開拓

化粧品業界

競争激化
新規顧客開拓の必要性



男性顧客の開拓

- DHC for MEN
- エステ業界
- オフィス街の出店
- Sc出店(家族)

男性の取り込みが
出来るかが鍵

今後のボディショツプ

- 経済成長のアジア
- 中流層を対象に受けいられるのではないか
- 社会問題にとりくんでいる国
- 動物愛護 仏教イスラム
- 情報発信にとどまらず、顧客の反応をフィードバックする仕組み
- コミュニティートレードの強化(グローバル化の経済においてその弊害を修正する試みの重要度は高まる)

次回

- 日本の競合他社の比較
- ボディショップのグローバルマーケティングについて(まとめ)

ご静聴ありがとうございました