

THE BODY SHOPの発表



大和田海
遠山陽子

チョウケイブン
森本奈穂子

目次

- ボディショップとは—いままでのまとめから—
- ボディショップ企業活動
- ボディショップの店舗活動
- 商品作りの特徴
- 生活者の視点に立った商品作り
- ブランドイメージ
- ボディショップの今後
- ボディショップのとるべき戦略
- 動物実験について
- 終わりに

ボディショップとは

- ボディショップは企業として利益を上げることだけでなく企業の社会的責任(CSR)を中心に活動を行っている数少ない企業である。
- 消費者へも、社会へも両立して利益を還元しているモデルとして世界のさまざまなCSRの参考となっている。

ボディショップの基盤

- 「環境保護」「人権擁護」「動物保護」の3つの企業理念を掲げ、企業活動はもちろん、店舗活動、商品作りやマーケティング活動にも一貫してその姿勢を守り通している。
- このような社会的活動のアピールだけでなく、さらに消費者に対しての有効なブランド戦略を立てた。

ボディショップの企業活動

- ボディショップは年に1、2回キャンペーンを行っており毎年のように社会的活動を行っている
 - 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「STOP THE BURNING」キャンペーン
 - 1991年「人権擁護」、「野生チンパンジーを救え」、「アムネスティのビルマ特別行動」キャンペーン
 - 1994年「ノータイムツーウェスト」「女性への暴力根絶キャンペーン」
 - 1996年「ナイジェリア・オゴニ族支援署名」「第一回化粧品動物実験反対キャンペーン」
 - 1997年「もうゴミはいらない」「HIV/AIDS啓発キャンペーン」
 - 1998年「MAKEYOURMARKキャンペーン」

ボディショップの企業活動

- キャンペーンは商品とタイアップでなされていることが多い

購入することで売り上げの一部が団体に寄付される。
連動して講演会やシンポジウム
や署名運動が開かれること
が多い。(NPOとも提携している)
この「SPEAKOUT!」では
自社サイト上の
ブログによって宣伝もされた。
(MTVともコラボしたことも)



ボディショップの店舗活動

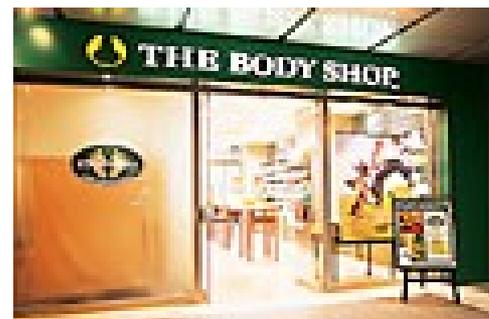
- 世界的、全国的なキャンペーンだけでなく、ボディショップは店舗ごとにコミュニティー活動を行っている。
- その活動を支えているのが従業員のボランティアの有給制度である。月に一回半日、就業時間を使ってボランティア活動をすることができる。

渋谷・・・「渋谷flowerプロジェクト」

吉祥寺・・・「井の頭公園のゴミ拾い」

大森・銀座・・・「児童福祉施設にボランティア」

東京近郊・・・「シェルター（DV保護施設）訪問ハンドマッサージ」



ボディショップの店舗活動

店舗では「環境問題」「人権擁護」「動物愛護」に関する5冊以上ある小冊子を配っている(再生紙)

ちなみに店舗の素材も環境に配慮したものとなっている。リサイクルガラスや木材などを使用している。

ボディショップは世界・全国規模の大々的なキャンペーンと、地域ごとのコミュニティーと関わりながらするボランティアの双方によって社会貢献を進めていった。

バリューズ・レポートについて

- ボディショップは自社がどのくらい社会的業績を果たせているか徹底してこだわり、情報開示のための調査を進めている。財務会計以外に環境会計報告書を作成したのはボディショップがはじめて。
- 「バリューズ・レポート」とは95年にボディショップが自社の、社会・環境・動物保護の問題について、企業活動を、中立的な立場にある第三者の研究所で分析したものを含む報告書を発表したものであり、全4冊134ページにわたっている。これより毎年この報告書は続いている。

商品作りの特徴

- ボディショップは企業の社会的責任を果たすためにさまざまな試みをしているがそれだけで成長してきたわけではない。
- ブランドイメージの戦略を企業理念と一貫させることで、さらに消費者に有効なものにした。

商品作りの特徴

- 例をあげると

「環境にやさしい」＝「体にやさしい」

「資源を無駄にしない」＝「安くて良質な商品」

「過剰包装しない」＝「シンプルでカラフルな商品」

「動物保護」＝「安全性にこだわる」

「人権保護」＝「私らしさを大切に」

という社会的にも消費者にとっても有効な商品作りがなされている。

双方をつなぐ商品作りとして「**生活者**」の視点に立って
ボディショップは商品作りを考えた

生活者の視点に立った商品作り

①自然原料の使用

ハーブ・フルーツ・野菜で作る→天然素材の独特の香り
原料のほとんどはCTで、途上国との公正な取引がなされている。

②安いボトル・複数サイズ

「安価で」「欲しい量だけ少しずつ買いたい」ため、安いプラスチックボトルを。サイズは複数で使用。商品ごとにボトルを変えることはせずに、商品名をかいたラベルを貼る。

③ボトルの再利用や詰め替えサービス

空き容器をもっていくと、一個ごとにポイントがもらえる

④広告を行わない

化粧品業界の過剰な広告費を一気にカットすることによりコスト削減

ブランドイメージ

- 安く環境に配慮されていて安全性がある、シンプルであってもカラフルであり、天然素材が持つ独特の香りによって女性の楽しさを演出する。
- 派手な広告に写るスーパーモデルの美しさではなく自分らしさを勧める



ボディショップの今後

- こういった斬新な企業理念と生活者に寄り添うブランドイメージを作ったボディショップだったが、その後似たブランドイメージを持つ企業が相次いだ。(LUSHやロクシタンなど)
- また資生堂などの大手メーカーが次々に自然原料をうたった化粧品を販売し、「自然」「環境」が独自のメッセージではなくなってきた。

ボディショップの今後

- こういった競合他社の動きの中でボディショップは
どういう戦略を築き上げられるのか。
- また仏大手化粧品会社のロレアルに買収され、企
業イメージが下がる危険性もでてきた。どう対処す
るか。

ボディショップのとりべき戦略

- LUSH

若者向け、手作り自然派商品、広告露出多
主力はバス用品、若者の町(吉祥寺三軒茶屋)に出店

- ロクシタン

20代後半～30代、自然から取れる花や植物原料
、主力はシアバター、大手百貨店や空港などに出店
、高級感あり、値段高め

ボディショップのとりべき戦略

- 4P比較して「自然派」という点で重複しているが年齢層はボディショップは10代や20代から幅広い知名度を得ている。
- 今後はその特長を生かし「どんな年齢層にでも、安価で、親しみ深い」といった新たな顧客層の拡大を目指すべきではないか。

ボディショップの新しい試み

- 「メイクミーファビュラス」というメイク新ブランドを導入し、早々とケア商品だけでなく新しい品目に着手しているようだ
- また40代以上の「年齢と経験を重ねた女性」を対象に、美容液や保湿クリームなど「ワイズウーマン」シリーズを発売した。
- 他にも簡易マッサージを設けるなどして年齢層の拡大に取り組んでいる。

買収におけるリスク

- 2006年ボディショップはロレアルに買収されたが、企業理念の「動物擁護」が矛盾するのではという指摘がなされた。
- もし、ロレアルが引き続き「動物実験」を行う場合これまで築き上げてきた企業イメージの低下につながりかねない。

動物実験について

- ロレアルは製品作りの全ての点で動物実験を廃止していないので JAVA(動物実験の廃止を求める会)ではボディショップを「動物実験していない企業」からはずしてしまった
- しかしロレアルは動物実験の安全な代替法として、ヒト皮膚から開発した新しい刺激性テストの認可を受けた。→矛盾解消の可能性
- ロレアルはボディショップのバリュースの真の支持者、支援者になりたいという経営方針をうちだしている。
- ボディショップ自体は「ロレアル」の傘下に入っても。動物実験は今後も行わないとの意向を明らかにしている。
- 1998年英国内で化粧品およびトイレットリー製品の動物実験が禁止となる。また、2009年にEU 全体でも動物実験が全面禁止される動きとなっている。
- ロレアルに買収されても、大幅な企業イメージの低下につながるような要素は見当たらない。むしろ、好要素があった。

ボディショップとロレアルの今後

- ロレアルの買収は、ボディショップにとって、ロレアルの研究開発力を取り込めるほか、世界の販売網を通じてこれまで手薄だった地域への進出が可能となる。
- ロレアルにとっては、グループ全体のイメージアップを見込む手段だと思われる
- ロレアルは一定の経営の独自性を認めている。
- ボディショップが自社ブランド品のみを取り扱えば買収に付随するリスクは回避できそう。
- 業界最大手に買収されたのを、チャンスと見るかそうではないかはまだ未知数である。

終わりに

- ボディショップは、珍しい「企業理念」と企業活動、ブランドイメージを結びつけた企業だったが追随する競合他社があらわれてきた。
- 今後は新たな顧客層の拡大と、ロレアルの販売網をいかした多方面への進出が求められるだろう。

ご静聴ありがとうございました