

# 資生堂の世界進出

丹羽 祥恵・古本 智愛・宇田川 友  
香・堀麻 実・中野 才希子・山口 杏  
子・長島 茉莉子



はじめに

- 今日、日本国内でシェア1位を誇る化粧品会社である。
- 化粧品市場の世界シェアは第四位である。

**このような大規模の化粧品会社の歴史や流通システム、などを調べ、海外展開で成功した要因・今後の問題点について考察したいと思っています。**

# 資生堂の歴史

- 明治 5(1872)年 日本発の洋風調剤薬局として東京銀座に誕生
- 明治21(1888)年 日本発の練歯磨を発売
- 明治30(1897)年 化粧品事業に進出、「オイデルミン」ほか3品を発売
- 大正 4(1915)年 事業の主体を薬品から化粧品へ  
花椿マークの誕生  
→翌年には本格的な宣伝活動を開始
- 大正 8(1919)年 若手作家・前衛芸術家の無料発表の場として「陳列場」  
を開く
- 昭和31(1956)年 トータルな美の創造をモットーに「資生堂美容室」を開  
店

・・・その後次々に海外市場向け・成熟女性向など様々なコンセプトの商品を発表し続けている。

# 海外進出の歴史

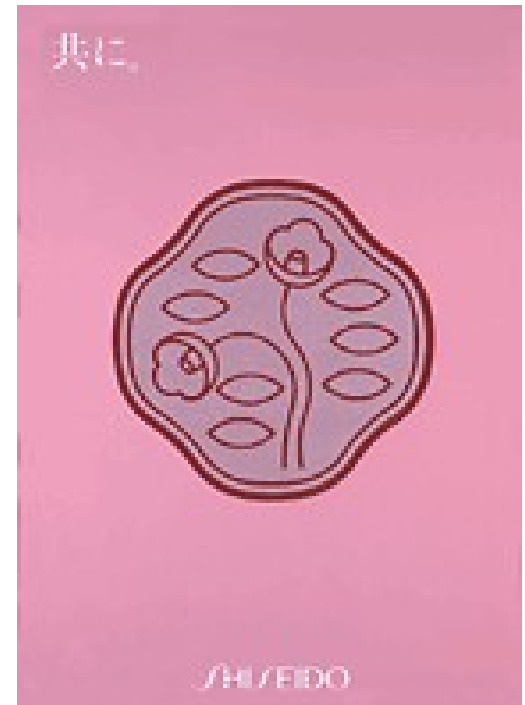
- 1957年 台湾で現地製造・販売をはじめ
- 1962年 ハワイに進出
- 1963年 海外市場用商品としてゼンを発売
- 1964年 アメリカに「ハウス・オブ・ゼン(現・資生堂コスメティックアメリカ)」を設立
- 1968年 イタリアを始めとしてヨーロッパへ進出、ニュージーランドでも販売を開始
- 1976年 日本・アメリカ・イタリアの資生堂スタッフが共同で開発したインウイを発売
- 1980年 セルジュ・ルトランスをイメージクリエイターに起用  
「より美しいもの、より新しいものをどこまでも追求」

## 《企業理念》

多くの人との出会いを通じて、新しく深みのある価値を発見し、美しい生活文化を創造する。

## 《コーポレートメッセージ》

一瞬も 一生も 美しく





他ブランドとの比較

資生堂とコーセー

# それぞれの企業の主な商品の比較

- 資生堂
- マキアージュ
- 化粧惑星
- マジョリカマジョルカ
- ウーノ
- ELIXIR
- コーセー
- Fasio
- ルミナス
- ホワイティスト
- 清肌晶
- HAPPY BATH DAY
- ESPRIQUE
- INFINITY
- 薬用雪肌精
- ヴィセ

# 企業理念の比較

## ● 資生堂

### ● 行動規範

- 1、お客様の喜びをめざそう
- 2、形式にとらわれず結果を求めよう
- 3、本音で語り合おう
- 4、広く深く考え、大胆に挑戦しよう
- 5、感謝の心で行動しよう

### ● 企業使命・事業領域

私たちは、多くの人々との出会いを通じて、新しく深みのある価値を発見し、美しい生活文化を創造します。

## THE SHISEIDO WAY

社員一人ひとりが企業理念を誰のためにもど  
のように実現していくのか、という活動指  
針を、企業倫理の視点を含めて明確にし  
たもの。

- 1、お客様とともに
- 2、取引先とともに
- 3、株主とともに
- 4、社員とともに
- 5、社会とともに



# コーセーの企業理念体系

- 存在理念・・・英知と感性を融合し、独自の美しい価値と文化を創造する
- 経営理念・・・コーセーを愛し支える人達のために
  - ・ひとりひとりを大切に
  - ・安定よりも成長を
  - ・独自の技術で最高の品質を
  - ・人々の期待に応え、期待を超える
  - ・コーセーを世界に
- 行動理念・・・私が創るコーセーの今と未来
  - ・ひとに誠実に、目的にしたたかに
  - ・習慣を超えてチャレンジ
  - ・持続する情熱と向上心
  - ・勇気あるコミュニケーション

# 会社概要比較

- 社名・・・株式会社資生堂
- 本社・・・東京都中央区銀座7丁目
- 創業・・・1872(明治5)年
- 資本金・・・645億円
- 売上高・・・連結6398億円  
単独 2430億円
- 従業員数・・・3180名(グループ従業員数24,184名)
- 社名・・・株式会社コーセー
- 本社・・・東京都中央区日本橋3丁目
- 創業・・・1946年
- 資本金・・・484億円
- 売上高・・・連結16,064億円  
単独8,729億円
- 従業員数・・・4791名

# 海外進出先比較

## ● 資生堂

- 進出先・・・70カ国
- 海外生産拠点・・・10ヶ所(台湾、中国、アメリカ、フランス、ニュージーランド)
- 海外研究開発拠点・・・7ヶ所(中国、アメリカ、フランス)

## ● コーセー

- 進出先・・・中国、シンガポール、マレーシア、台湾、韓国、ベトナム、フィリピン、アメリカ、など。
- 海外主要関係会社・・・中国、シンガポール、アメリカ、韓国、台湾、タイ、マレーシア、フランス

# 資生堂の海外進出

- 1957年 台湾資生堂を設立  
(チェーンストア制度)
- アジア、ヨーロッパ、アメリカなど販路拡大
- 現在73カ国に進出
- 資生堂内部には「化粧品メーカーはナショナルブランドなしでは生きられない。ワールドワイドにしなくては続けていけない」という思想

# 資生堂グループ会社総数(05年度)

		親会社	連結子会社・持分法適用関連会社				合計(100社)
		(株)資生堂	国内(39社)	海外(61社)			
				アメリカ(13社)	欧州(29社)	アジア・オセアニア(20社)	
化粧品事業	生産	5工場	3社/3工場	2社/2工場	2社/3工場	4社/5工場	11社/13工場
	販売ほか		17社	9社	23社	13社	62社
トイレタリー事業	生産	1工場	1社/1工場				1社/1工場
	販売ほか		3社			1社	4社
その他事業	生産		1社/1工場	1社/1工場			2社/2工場
	販売ほか		14社	1社	3社	2社	20社
合計	生産	6工場	5社/5工場	3社/3工場	2社/3工場	4社/5工場	14社/16工場
	販売ほか		34社	10社	26社	16社	86社
	計		39社	13社	28社	20社	100社
研究開発拠点		3拠点	1拠点	3拠点	3拠点	1拠点	国内4拠点 海外3カ国7拠点

# 生産・物流体制

・店頭POSによる  
個店別実需情報

## 化粧品店の店頭

- ・店頭POSによる需要の把握
  - ・新製品の予約とお買い上げ状況
  - ・新製品販売動向
- ・携帯電話によるビューティーコンサルタント(BC)
  - ・新製品の評価
  - ・お客様のご意見

・店頭販売計画  
・成功事例等の情報提供

店頭POSによる実需情報  
BCによる販促情報

店頭販売計画  
成功事例等の情報提供

・品切れ(欠品ゼロ)  
・きめ細やかな配達

欠品率の減少  
偏在在庫の抑制

・店頭POSによる  
個店別実需情報  
・BCからの連絡

## 資生堂の生産・物流

- ・店頭情報に機敏に対応
  - ・需要予測システムの精度向上
  - ・新製品の納品リードタイムの短縮化(従来の2/3)
- ・精度の高い新製品生産量の決定  
[発売20日前後]生産予定量の7~8割を生産  
[その後]店頭情報に基づき生産量を調整
- ・小ロット生産体制の確立
  - ・熟練労働者による原料調合から製品完成までの一貫した責任生産による効率化(セル生産方式)
- ・スピーディな物流体制の実現  
需要に対応した配達ルートの設定

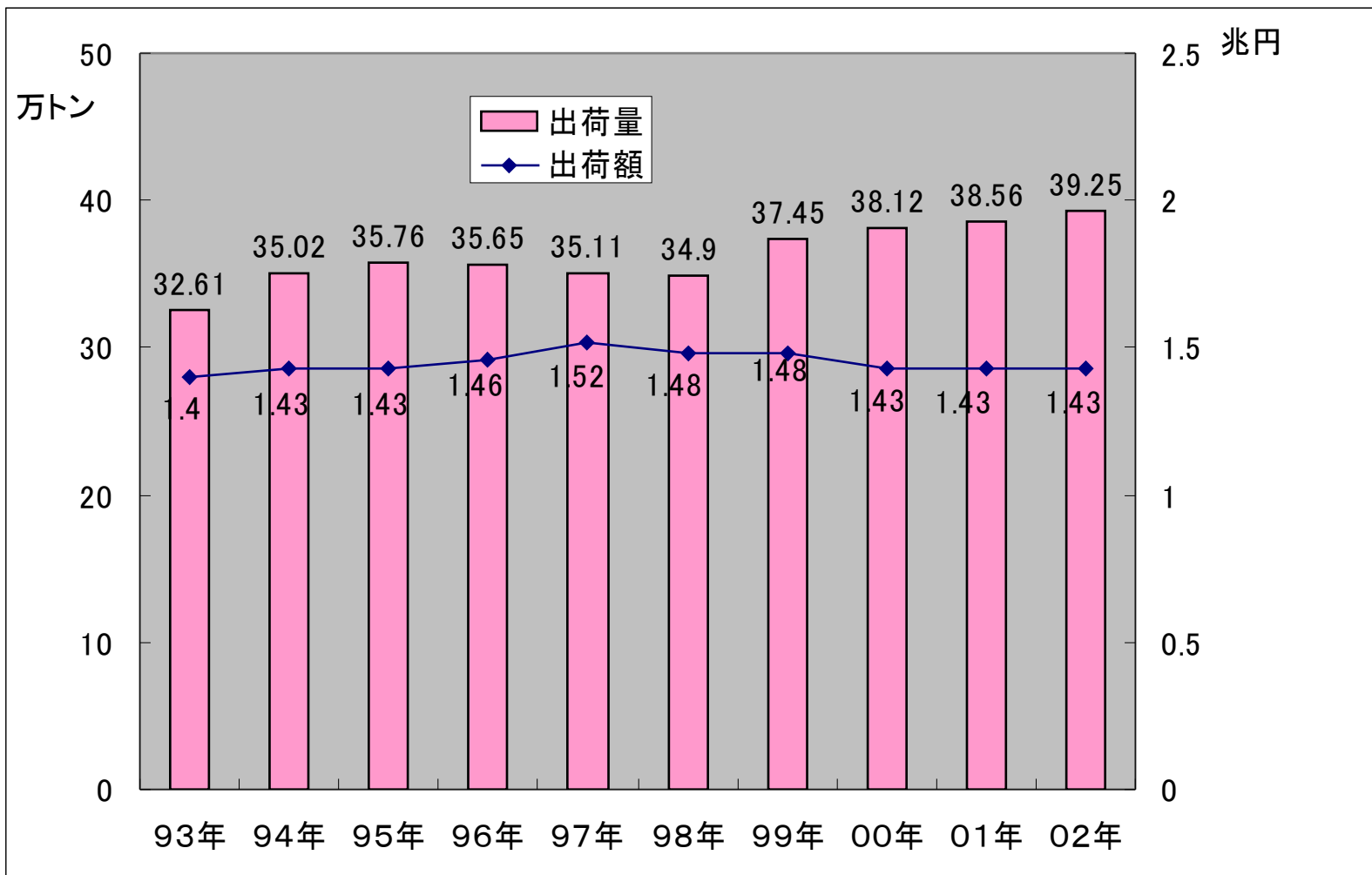
- ・店頭販売計画を生産計画に反映
- ・全国の製品販売動向、在庫状況等の情報共有

## 全国の資生堂販売会社

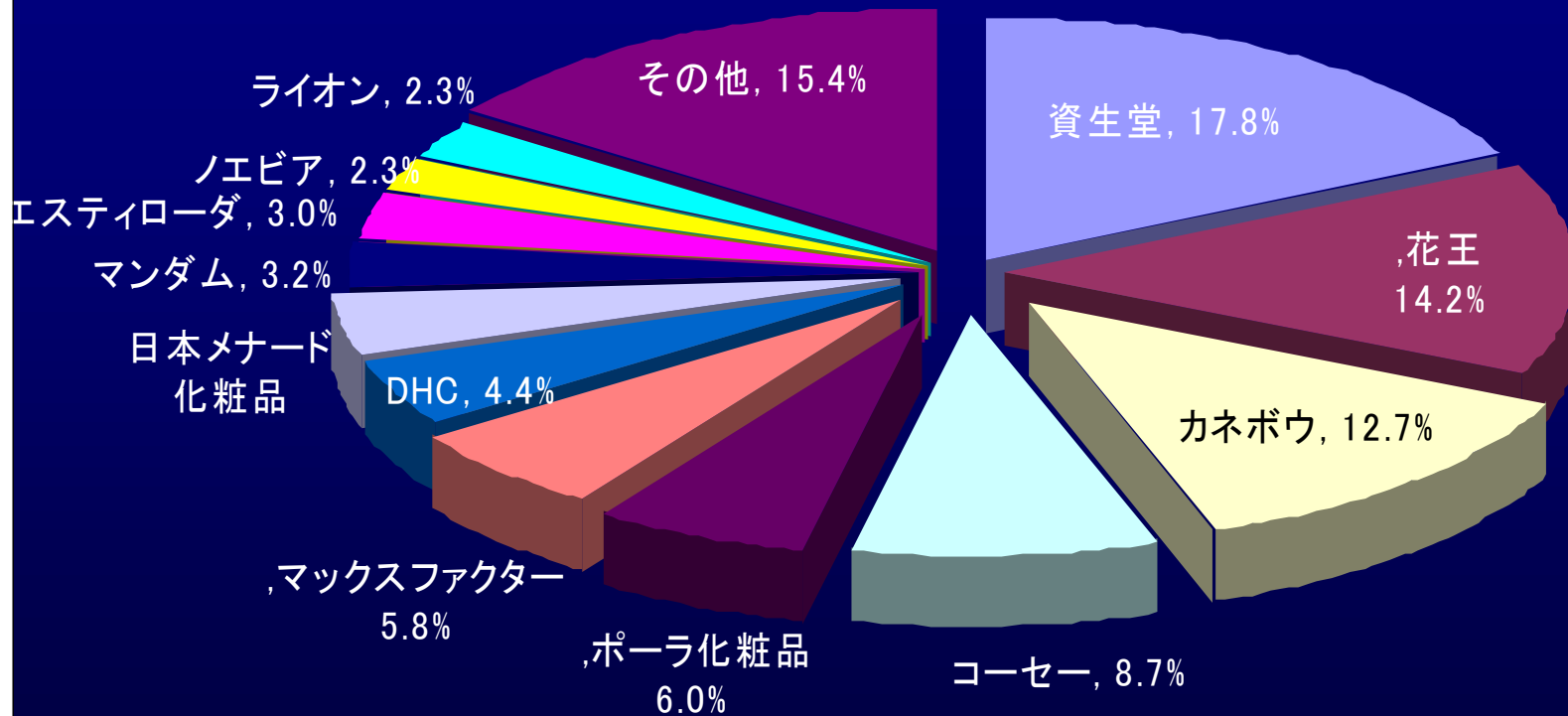
- ・店頭情報に基づいた提案型営業の実現
  - ・実需に基づく個店毎の販売方針・計画の策定
  - ・社内情報ネットワークによる全国の成功事例等の活用
  - ・情報インフラ整備による速やかなお店への提案活動
- ・営業担当によるスピーディな店頭情報の把握と分析(ノートパソコン1人1台体制)
- ・提案型営業を反映した販売計画の策定

生産物流体制と  
販売体制の連携

# 化粧品市場の出荷額



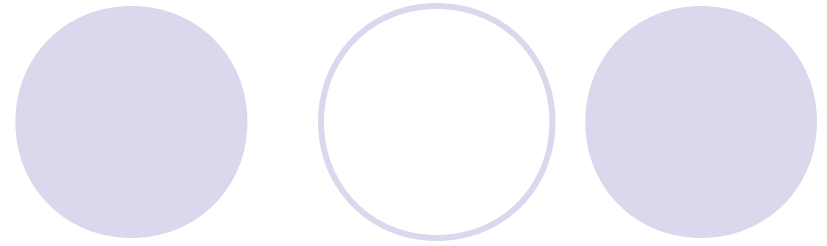
# 化粧品市場のシェア(日本)



2002年度 出荷額より



# 資生堂のポジション



- 世界シェア … 第4位
- アジア(中国・香港・シンガポール・タイ・台湾)  
… 第1位
- ヨーロッパ(イタリア・ドイツ)  
… 第2位

# 中国におけるマーケティング展開

- 高形象 HIGH IMAGE
  - ・・カウンター、商品全体、ブランドイメージ
- 高品質 HIGH QUALITY
  - ・・「商品をしてすべてを語らしめよ」
- 高サービス HIGH SERVICE
  - ・・お客様に対する丁寧な対応、挨拶、笑顔