

# 株式会社資生堂のデジタル・マーケティング

～「ワタシプラス」でのデータ活用を中心に～

Han Qing

## (1) ケーススタディの意図

デジタル化とグローバル化に伴い、日本化粧品業界において新たな機会が生まれている。業界首位の資生堂はデジタル技術を活用し、日本国内の優位性を維持すると同時に、海外にもチャネルを拡大し、積極的に進出をしている。日本では「ワタシプラス」という EC サイトを設立し、データ・マネジメント・プラットフォーム (Data Management Platform) によって顧客リレーションシップ・マネジメント (Customer Relationship Management) を実施している。資生堂が日本化粧品業界首位である理由は多く存在するが、そのうちデジタル・マーケティングが重要な役割を果たしている。

本ケースの主な内容は、第一章では、日本の化粧品業界を紹介する。第二章では、株式会社資生堂について述べる。第三章では日本化粧品業界市場シェア 2 位と 3 位である花王とコーセーを取り上げて資生堂との競合分析を行う。第四章では資生堂のデジタル・マーケティングについて述べる。主に資生堂のデジタル・マーケティングについての考え方から、同社が所有する公式通販サイト「ワタシプラス」の機能とそれが消費者購買行動プロセスにおける働き方、および中国人インバウンド消費者向けの専用サービス「watashi+」について説明する。そのあと、「ワタシプラス」によってデータの活用について説明する。具体的には、プライベート・データ・マネジメント・プラットフォーム (プライベート DMP) からオープン・データ・マネジメント・プラットフォーム (オープン DMP) へ、蓄積したデータの量と多様化個性化している顧客ニーズに対応した、データの活用術の発展過程などである。第五章では化粧品メーカーのデジタル・マーケティングについて述べる。各々の販売チャネルの特徴を比較しながら、資生堂の独自性をつかまえる。第六章ではアンケート調査を行う。消費者は化粧品に関する情報を入手したり、化粧品を購入したりする際に利用するチャネル、特に化粧品通販サイトの利用状況についてアンケート調査を行う。アンケート調査によって、化粧品購買活動にあたって、中国人は「ワタシプラス」の利用率が高いが、ほかのチャネルにスイッチしやすいのに対して、日本人は「ワタシプラス」の利用率は相対的に低い、ロイヤルティが高いということが分かった。

## (2) ケース討論のための設問

- ① IT 技術の発展に伴い、化粧品業界にどんな変化が行ったか？それは資生堂にどんな影響を与えたか？
- ② なぜ資生堂は業界 No.1 を維持できるのか？
- ③ 「ワタシプラス」などの資生堂のデジタル・マーケティングはどのような効果があるか？

## (3) 想定されるディスカッションのポイント

- ① デジタル化に伴い、マーケティングの 4P がどのように変化しているのか？
- ② インターネット通販と実店舗と比較して、それぞれの強み、弱み、機会、脅威は何か？
- ③ デジタル化が進むことを背景として、将来化粧品の販売チャネルはどうなるのか？