

資生堂チェーンストア制度 100 周年を迎え、化粧品専門店戦略を強化

資生堂は、全国の化粧品専門店をビジネスパートナーとし共に歩みを進めてきたチェーンストア制度が 100 周年を迎える 2023 年に、ブランドと店頭活動の両面から「攻め」の戦略へとシフトした取り組みを強化します。

ブランド戦略では、カテゴリーと市場構造(価格・年代)に応じたブランド配置の見直しを図ります。具体的には、今後需要の拡大が見込まれるメイクアップカテゴリーの強化に着手し、資生堂のメイクアップブランドを代表していた「インウイ」※を新たな化粧品専門店専用ブランドとして、2023 年秋に発売します。新「インウイ」は、新しい時代潮流を捉えた骨太のコンセプトで比類ないビューティーを提唱し、化粧品専門店と共にメイクアップを通じて生活者一人ひとりの自分らしい美を提案・実現していきます。また、化粧品専門店専用ブランドの「ベネフィーク」を、一人ひとりの健康美「パーソナルビューティーウェルネス」を体現するブランドとしてリポジショニングを行い、2023 年秋にはブランドの象徴商品を発売します。併せて、グローバルラグジュアリーブランドの「クレド・ポー ポーテ」の強化と、美容機器「エフェクティム」の化粧品専門店での段階的な取り組み拡大を通じて、スキンビューティーカテゴリーの強化ならびに美意識の高い新しい顧客層との出会いを図ります。

店頭活動においては、化粧品専門店ならではの店頭体験の魅力を生活者から認知されるために、新たなコミュニケーションテーマを設定し、美容情報や専門店活動の情報発信の強化とエリアにおける需要開発の取り組みを展開します。

そして、化粧品専門店とのさらなる取り組み強化を目指し、全社的に提唱する提供価値「パーソナルビューティーウェルネス」を共に実現できる環境整備と共に賛同いただける化粧品専門店との協働実現のため、2024 年より協働取り組み体制の強化を図る計画です。

資生堂は、次の 100 年に向けて化粧品専門店と共にし、化粧品専門店だからこそできる生活者へのパーソナル提案を通じて、生活者一人ひとりの自分らしい美の実現を目指します。

※新「インウイ」の発売店舗や商品ラインナップなどの詳細情報は、2023 年初夏頃に改めて案内予定

<ご参考> 資生堂チェーンストア制度について

1923(大正 12)年 9 月の関東大震災で壊滅的な被害を受けた資生堂を再建する際に、当時の支配人・松本昇(のちの資生堂第 2 代社長)が立案して、同年 12 月に打ち出した化粧品連鎖店制度。日本に初めてもたらされたチェーンストア(連鎖店)制度は、松本昇がアメリカ留学で学んだもので、当時乱売(値引き競争)が過熱し、小売店はもとより問屋、メーカーともに苦しい経営を余儀なくされている中、適正な利潤を確保(共存共栄)できるよう定価販売を推進するものでした。共存共栄、定価販売という理念に共鳴する小売店が次々と契約を結ぶようになり、チェーンストア制度導入の成功によって今日の資生堂の営業基盤が確立しました。