

## 資生堂、マーケティング改革を加速

### ～世界で戦えるマーケットの育成に向けての企業内アカデミーの設立と 10月よりブランドマネージャー制を導入～

資生堂は、マーケティングを経営の中核に据えたグローバルマーケティングカンパニーに変革するための取り組みを進めています。

その一環として「世界で戦えるマーケットの育成」を狙いとした「マーケティングアカデミー」（学長：魚谷雅彦社長）を設立し、8月27日（水）にオープニングセッション（開講式）を開催しました。

さらに、ブランド価値の最大化を狙いに、商品開発から販売、また売上・損益まで統合してブランドを管理するブランドマネージャー制を10月より導入します。

#### 1. マーケティングアカデミーについて

マーケティングアカデミーには、マーケティング部門社員を対象とする「アドバンス」、「ベーシック」の2つのコースに加え、営業・美容・技術・スタッフ部門の社員もそれぞれの立場でマーケティング発想に変わるための「ワン マーケティング セッション」の計3コースを設けます。

「アドバンス」と「ベーシック」の2つのコースは、本社所属の国内および海外事業に携わるマーケティング部門の社員約400名を対象に本年12月からスタートし、順次、関係会社、海外（中国・アジア・米州・欧州）に対象を拡げていく予定です。

#### 「マーケティングアカデミー」の概要

コース名	主対象者	プログラム内容	定員・受講期間
ADVANCED Course (アドバンス コース)	マーケティング部門管理職および管理職に準ずるクラス約100名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・グローバルスタンダードマーケティング</li> <li>・お客さまインサイト起点の発想力</li> <li>・ROI（投資利益率）に基づく戦略的な提案力</li> <li>・プレゼンテーション力</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1グループ約20名で5グループ実施</li> <li>・各グループ9日間程度のプログラム</li> </ul>
BASIC Course (ベーシック コース)	マーケティング部門担当者から約60名 ※第一次として60名。二次以降も実施予定	<ul style="list-style-type: none"> <li>・マーケティング基礎知識</li> <li>・ロジカルシンキング</li> <li>・課題解決力</li> <li>・自由な発想での提案力</li> <li>・プレゼンテーションスキル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1グループ約30名で2グループ実施</li> <li>・各グループ8日間程度のプログラム</li> </ul>
ONE Marketing Session (ワン マーケティング セッション)	全社員	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全社員がそれぞれの業務でのマーケティング視点を磨くセッション</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・各事業所で適宜開催</li> </ul>

### 「マーケティングアカデミー」のミッション

「マーケティングアカデミー」のミッションは、世界中のどの国・エリアにおいても成果を出すために優れた能力を発揮できるマーケターの育成を行い、個人の能力を高めることを通じて、個の集積である会社全体の成長につなげることです。

同アカデミーでは、以下5点を「世界で戦い、勝てるマーケター」の基本的な能力に定め、グローバルスタンダードなブランドマネジメントを実践できる人材育成に取り組めます。

- (1) IMAGINATION（発想力）：お客さまインサイト起点で発想する力
- (2) STRATEGIC（戦略性）：グローバル発想で戦略を構築する力
- (3) PRESENTATION（プレゼン力）：ブランド価値を伝える力
- (4) EXECUTION（実践力）：世界で戦うためのグローバルコミュニケーション
- (5) ACCOUNTING（PL 管理能力）：ブランドオーナーとして数字を読む力

2015 年度新卒採用においてもマーケティング採用枠を拡大し、即戦力のマーケターの早期育成を図るため、同アカデミーを活用します。

### 2. ブランドマネージャー制について

ブランドマネージャーは、担当ブランドのマーケティング戦略・実行計画を立案し、売上・利益責任を負う「ブランドオーナー」の役割を担います。研究開発から商品企画、生産、販売、そしてブランド別収益管理に至るまで、統合的なマーケティング活動を行い、一貫通貫の価値づくりを推進します。

ブランドマネージャーは、担当ブランドのエクイティ向上とイノベーションによるブランドの進化に責任を有し、中長期の視点からブランドを育成します。

10 月より国内化粧品事業部内にブランドマネージャーを配置し、一貫通貫の仕組みを構築し、マーケティング実行力を高めます。

資生堂はこれらの取り組みと、すでに進めている外部からのマーケティング経験者の獲得を通じて、全社員が「マーケティングという共通言語」でそれぞれの仕事に取り組むグローバルマーケティングカンパニーへの変革を加速します。