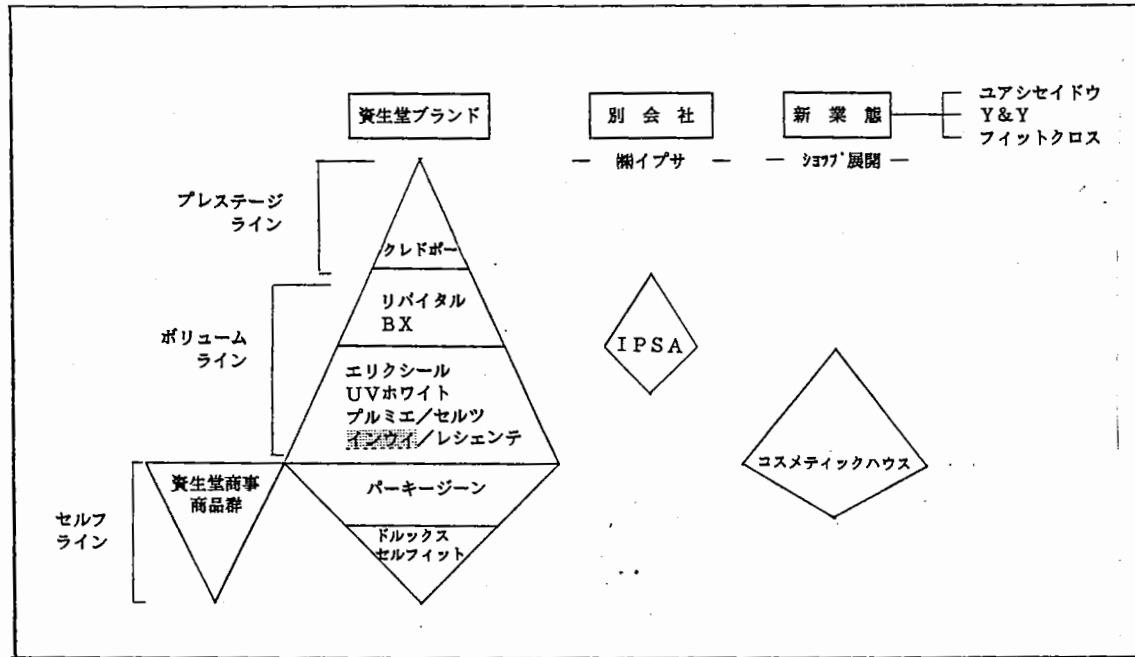
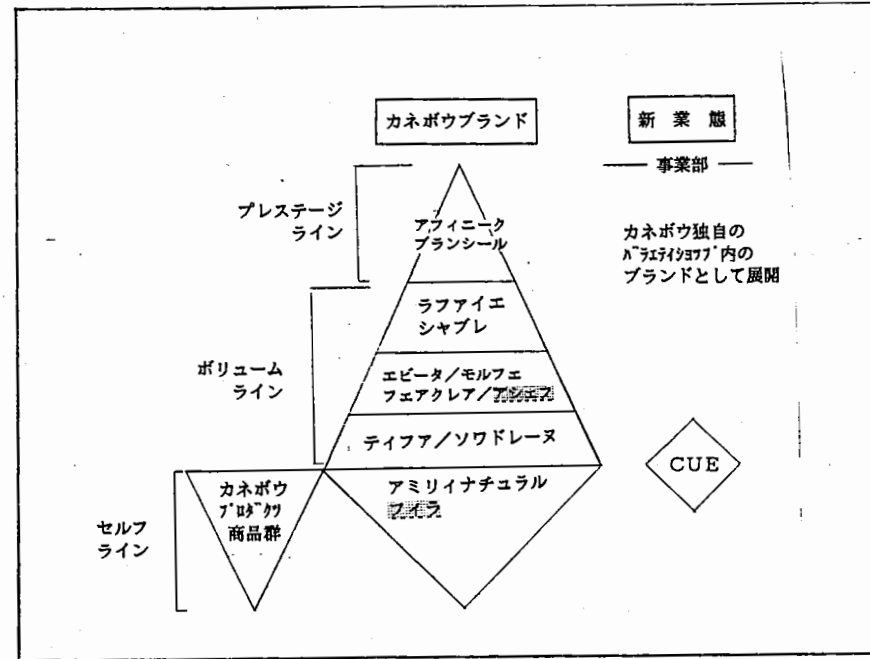


化粧品メーカー3社のブランド戦略

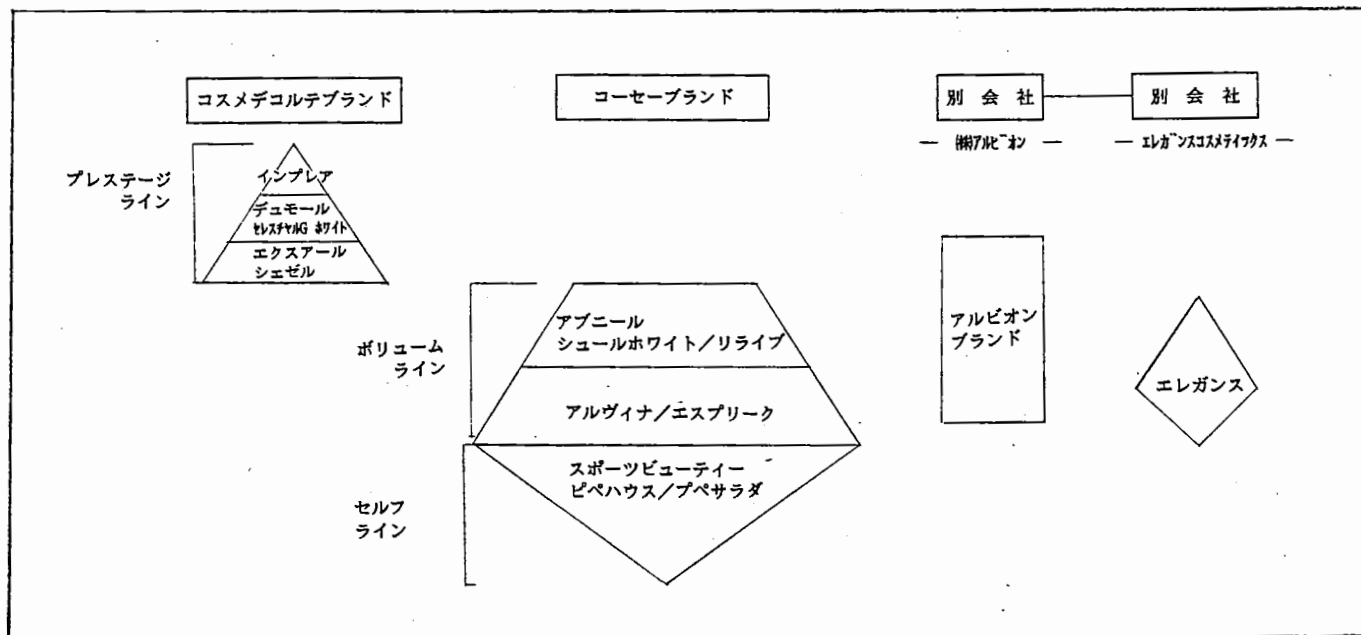
資生堂



カネボウ



コーセー



各図をクリックすると拡大表示されます

ブランド形成の特徴と展開の方向性

資生堂

- 多角化戦略として、化粧品事業以外の分野にも積極的な取り組みを行う資生堂は、企業イメージに依存せず、各々の商品カテゴリーや商品毎にブランドを設定。
- マス化、画一化した資生堂のイメージ対策としてOUT OF SHISEIDO戦略を積極化。(別会社イプサの導入、仏「カリタ」「エルメス(ルグランス部門)」の買収、仏「ピエール・ファブル社」との合併会社設立など)
- 約28000店のチェーンストアは、年々微減傾向にあり新業態による活性化の模索は続く。中でも「コスメティックハウス」は、シュウ・ウエムラを意識しつつ、同社の消費者情報収集の拠点として位置づけられる。
- 資生堂はブランドのポジショニングに優れており、自社ブランドの競争を避けた展開。
- '89年よりターゲット戦略に注力しており、特に25歳以上に照準を合わせている。この世代に対してメイクアップ専用ブランドを積極的に展開。(レジェンテ、インテグレート) スキンケアとメイクの異ブランド使用が平常化しているユーザーの化粧品使用状況を把握したブランド戦略として注目できる。
- 技術力をバックに、新世代の消費ニーズに対応した明解なコンセプトの“新製品開発”。(ホワイトネス、ガレニック・アベヌ、プルミエなど)

カネボウ

- 化粧品、化粧品周辺事業展開の強化。(ジョ-ツ、ハンスト等ファッション雑貨のジャンティ事業、新業態ブランドCUE事業、カジュアルエステ事業の積極化)
- 資生堂のプロトタイプ型新業態開発に対し、個店対応の活性化プランによるチェーン活性化対策。
- カネボウはユーザーニーズの先取りに優れており、地道ながら安定したブランド力を各ステージにおいて保持。(紫外線対策=フローレス、フェアクリア、ブランシール/加齢対策=メイキングダッドB15)
- ヤングからヤングアダルト向け新製品にハイテク、バイオ路線を踏襲し差別化。(BIOシリーズ、サンセラミなど)
- 競争2社を意識した新製品開発で顧客開拓に意欲的。(資生堂インウイVSアジエツ、コーセースポーツビューティVSアイトラ)

コーセー

- “技術のコーセー”を旗印に企業イメージの醸成、固定化ファンの拡大課題を達成。特に兄弟会社の「アルビオン」及びコーセーのプレステージブランドの「コスメデコルテ」小規模ながらも固定客に強い有力ブランド。(アルビオンの「スキンコンディショナー」は、10余年にわたるベストセラー商品でアルビオンの総売上の15%を占めるなどが実例)
 - アルビオン社は別会社として、仏「エレガンス社」と提携しハイファッションイメージの醸成へ。(エレガントコスメティックスを展開)
 - コーセーはブランドのステップアップ戦略により、顧客層の育成・確保に優れている。(コスメデコルテ、アルビオンはコーセーコーナーに隣接)
- コーセーブランド → コスメデコルテブランド
-----> アルビオンブランド
- ※コーセーブランドの中でも加齢とともにブランドをシフトさせやすい仕組み
- コスメデコルテブランドは、川下戦略によりプレステージ志向のヤングユーザーの確保に意欲的。対海外ブランド戦略としても注目できる。(イクスアル、シセル)

資生堂

資生堂ブランド

別会社

新業態

- ユアシセイドウ
- Y&Y
- フィットクロス

— ㈱イプサ —

— ショップ展開 —

プレステージ
ライン

クレドポー

ボリューム
ライン

リバイタル
BX

エリクシール
UVホワイト
プルミエ/セルツ
インヴェイ/レシエンテ

IPSA

資生堂商事
商品群

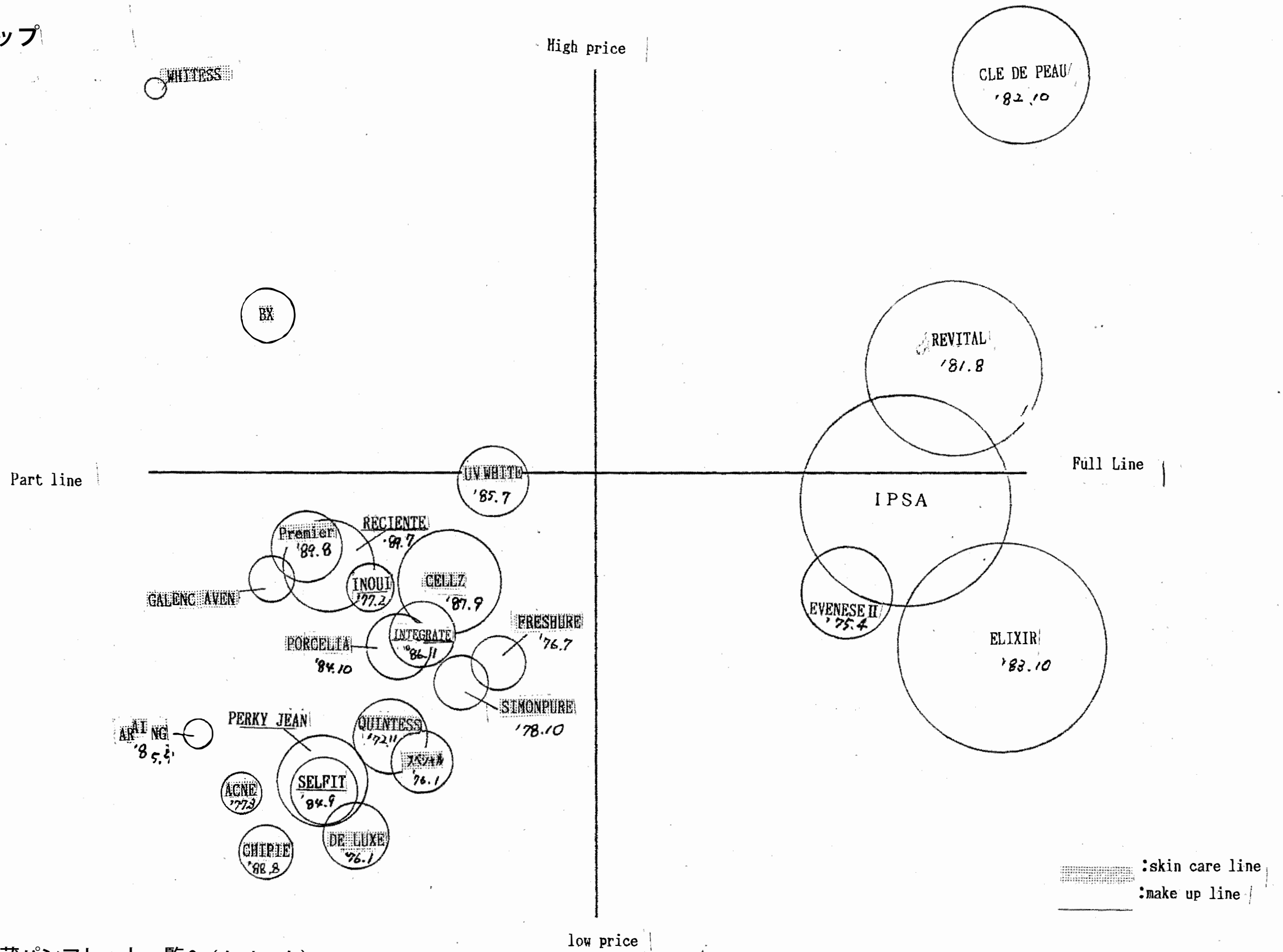
パーキージー

コスメティックハウス

セル
ライン

ドルックス
セルフイット

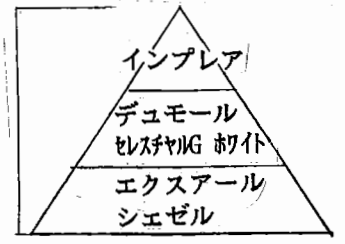
ブランドマップ



当社所蔵パンフレット一覧へ(クリック)

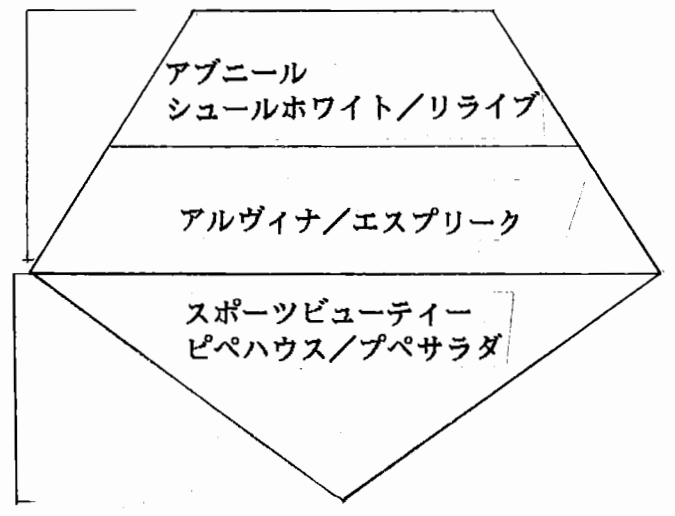
コーセー

コスメデコルテブランド



プレステージ
ライン

コーセーブランド



ボリューム
ライン

セルフ
ライン

別会社

— (株)アルビオン —

別会社

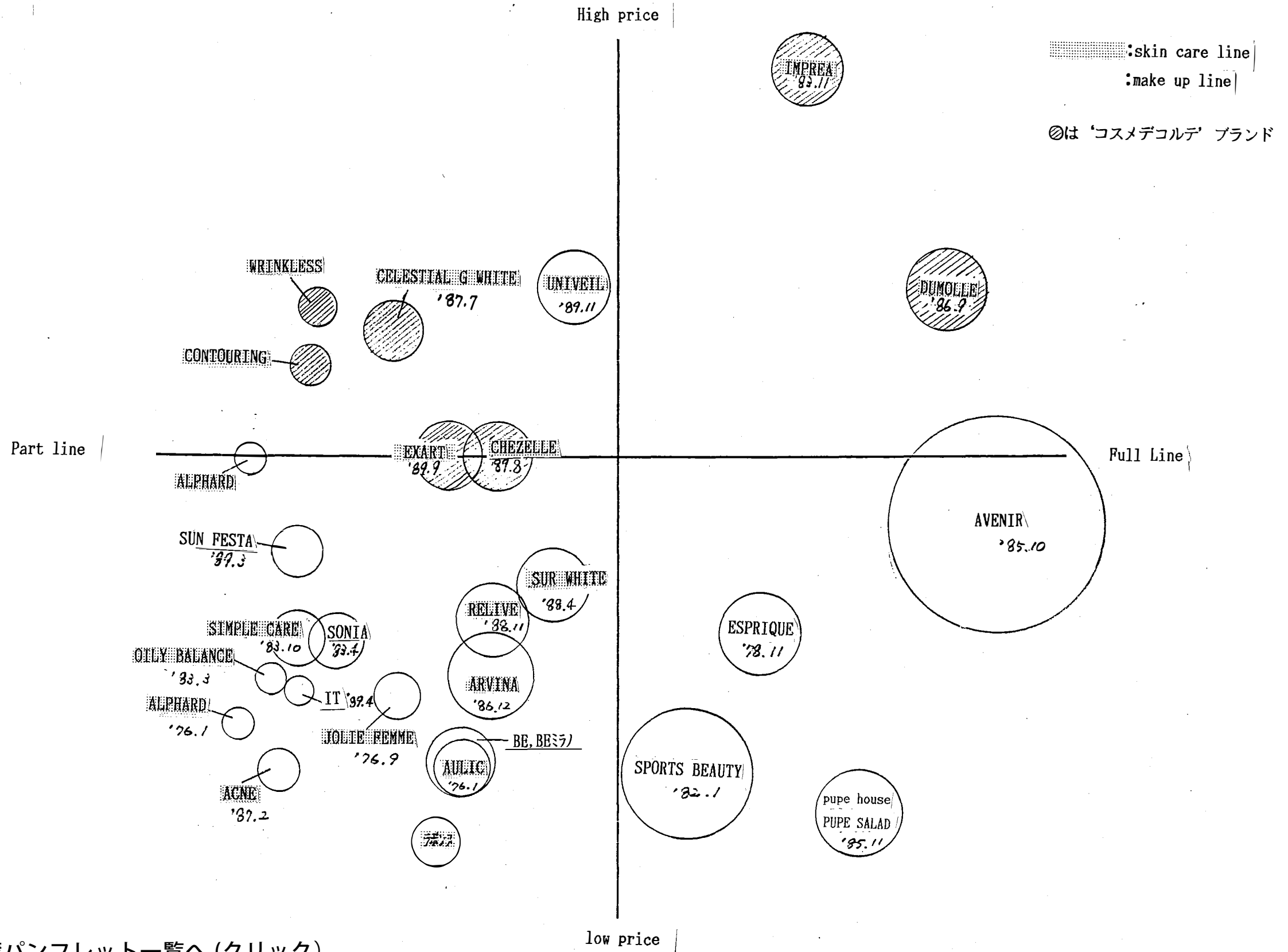
— エレガンスコスメティクス —

アルビオン
ブランド



当社所蔵パンフレットブランド一覧へ

ブランドマップ



当社所蔵パンフレット一覧へ(クリック)