

Nov. 18th, 2020

資生堂における 顧客接点のデジタル化事例

資生堂 ジャパン株式会社

DX推進部 ジャパンテクノロジーハブ グループ

吉川 拓伸



本日本話しする内容

- 資生堂について
- 資生堂/化粧品とデジタル
- なぜデジタルが進まなかったのか？
- Covid-19の影響
- デジタル化事例①～③
- 今後の課題

資生堂について



設立

1872

展開する国と地域

約 120

日本、アジアでのポジション*1

No.1

従業員数*2

約 46,000

女性管理職比率*3
グループ全体

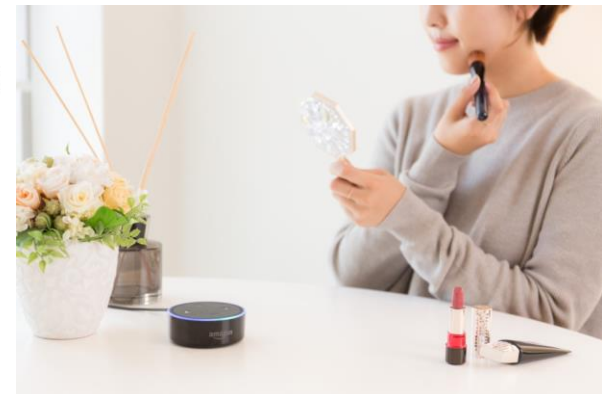
54.8%

従業員の国籍*2

約 80

資生堂/化粧品とデジタル

- ✓ 90年代後半からデジタル活用 ⇔ 感性や美容部員に価値
→ 単発的
- ✓ 近年、スマホの登場で強化するも、やはり主役は“アナログ”
→ デジタル化先送り



Why “ANALOG” ? なぜデジタル化しないのか？

✓化粧品(購入時)の価値のデジタル化が難しい

- ・ 触感、香り、空間/空気感、おもてなし etc.

EC化率
6%

2019年、化粧品&医薬品
経済産業省調査



Covid-19 – 先送りしていた課題の顕在化

- ✓ 店舗の閉鎖、テスター撤去、“触れる”カウンセリングNG
- ✓ 会う機会の減少、イベント中止→メイクアップ意識が希薄に
- ✓ 無人化、非接触へのニーズ

Aug.

31

デジタルトランスフォーメーション“待ったなし”

デジタル化事例① 体制の強化

- ✓ Chief Digital Officer(CDO)、スキルを持った社員の採用
- ✓ デジタルトランスフォーメーション部門(DX推進部)の新設
- ✓ “とにかくやってみる”風土の醸成



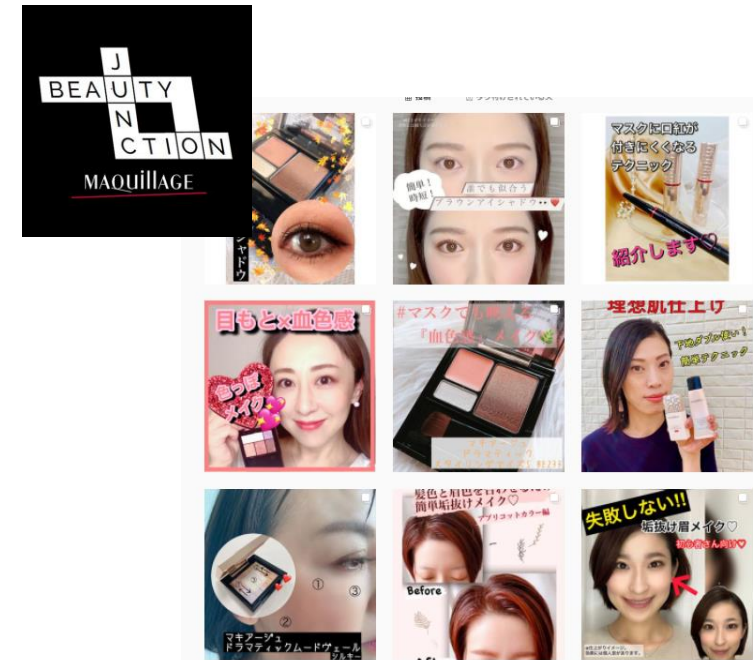
「テーラーメイドエクスペリエンス」への挑戦。
資生堂のデジタル戦略に迫る

ONE CAREERサイトから引用
<https://www.onecareer.jp/articles/2461>

デジタル化事例① オンライン接客

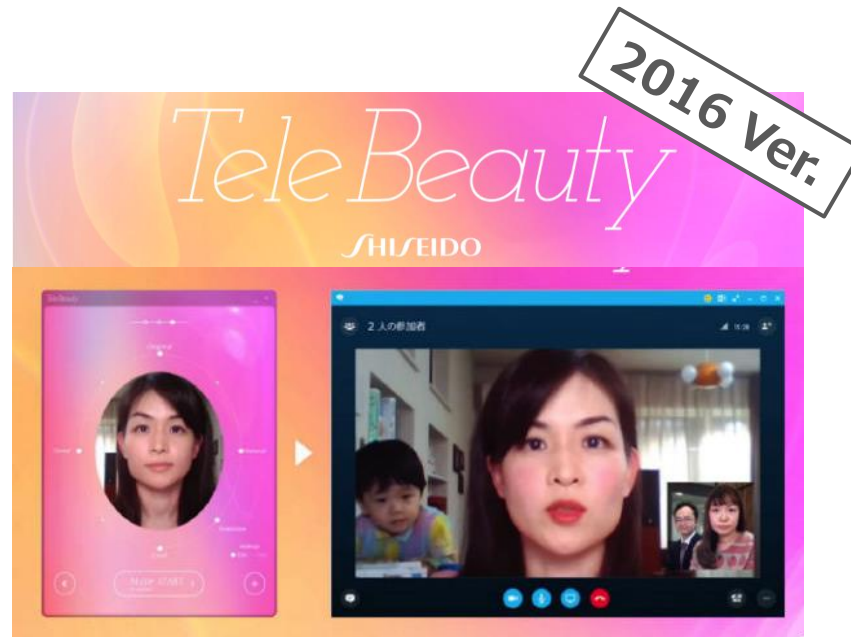
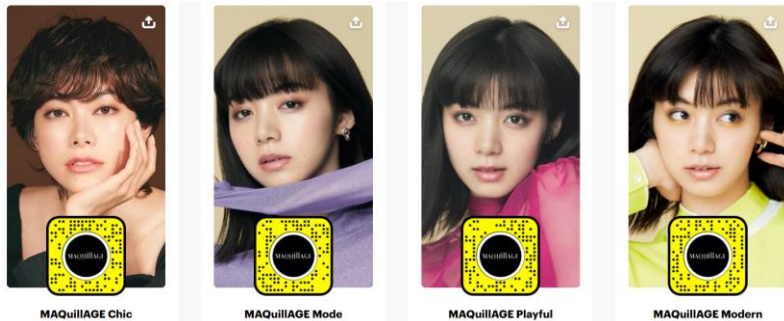
- ✓ ライブ(One to Many) と カウンセリング(One to One)
- ✓ 85年の歴史がある美容部員 → デジタルに“出ていく”
- ✓ 夜間のカウンセリングや中国W11でのライブ

Instagramアカウント開設なども



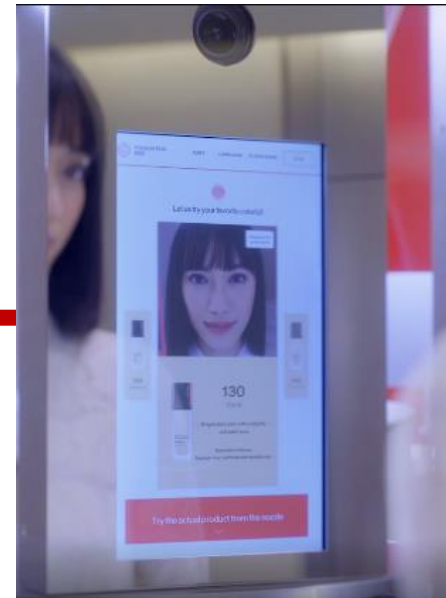
デジタル化事例② Zoom用バーチャルメイク

- ✓ Zoom etc. = “鏡” → 過去最高に自分の顔を見ている
- ✓ 30分の会議のために… メイクしてもキレイに映らない…
→ デジタルコミュニケーション時のメイクアップを提供
- ✓ 実は4年前に作ってました。。。



デジタル化事例③ 非接触リテール

- ✓ Foundation Bar @ SHISEIDO Global Flagship Store
- ✓ 肌の色の測定 → 色のリコメンド → バーチャルメイク → サンプル滴下 を自動で
- ✓ オープン環境での測定、30色からBest色選択、楽しい演出
- ✓ RFIDタグ、自販機、バーチャルストアなども



とにかくやってみての気づき&今後の課題

✓ 全てをデジタル視点で考えなおすべき(OMO)

- “リアルの劣化版” “一部をデジタル化”ではNG
- デジタルの本質 = データ = 行動 & 気持ち、“00:30 vs 23:30”

✓ リアルがより重要となる

- わざわざ行く理由の提供 → ヒトの価値、アがる↑体験
- デジタルとリアルを行き来 → サービスとデータの連携