

商学部・商学研究科主催学術講演会

産業研究所協賛

演 題：顧客共感型の後発優位戦略

～資生堂 TSUBAKI のブランディング戦略～

講 師：高津 晶（たかつ あきら）氏

株式会社資生堂 リレーショナルブランドユニット

新マーケティンググループリーダー

日 時：2008年12月8日（月） 4限（15：10～）

会 場：B号館 101号教室

【講演要旨】

「資生堂の顔となるブランドを！」。そんな旗印の下、資生堂は 2004 年からメガブランド戦略を実行してきたが、特に要となったのは、ヘアケアブランド「TSUBAKI」の誕生だ。当時、ユニリーバの「LUX」、花王の「アジエンス」というライバルのいる中、後発の資生堂がシェア NO.1 に輝いた裏には、顧客の共感を呼ぶ緻密なマーケティング戦略があった。これまでダメージケア中心だった機能は、髪を美しく仕上げるという「美髪ケア」に変え、ブランド・コンセプトを顧客の感性に訴える「JAPAN Glamour（日本の美）」とした。女優たちの共演と、シーズンごとに趣向を凝らした CM で、常に話題を提供し続けるコミュニケーション戦略はどのようにして生まれるのか、企画者自らの口から語られる。

【講師紹介】

高津 晶（たかつ あきら）1970 年東京都生まれ。早稲田大学商学部卒業後、資生堂入社。資生堂販売大阪支店を経て本社化粧品開発部に異動。ピエヌ、エリクシールなどのマスブランドの商品開発、マーケティング、広告企画などを経て、04 年ヘア戦略プロジェクトに参画。TSUBAKI ブランドマーケティング担当として赤 TSUBAKI、白 TSUBAKI を開発。現在は新ブランド「リバイタル グラナス」のブランド担当リーダーとして高級化粧品のマーケティング企画に取り組む。