

資生堂、「DX推進」を本格化 アクセンチュアと合弁会社を設立

資生堂とアクセンチュアは、デジタルマーケティング業務とデジタル・IT関連業務を資生堂グループ各社に提供する合弁会社「資生堂インタラクティブビューティー」を、今年7月に設立することで合意した。

資生堂の魚谷雅彦社長は、「資生堂の使命とは、単に化粧品を販売することではなく、化粧品という美の価値を世界中の生活者に届け、活力を提供し、元気で幸せな人生を送ってもらうことである。この実現に向けてDXは大きな役割を果たす。個々の美のあり方が多様化する中、商品開発からサプライチェーンに至るまでデジタル化を進めることで、よりパーソナルな美や健康のニーズに対応していく。今後、資生堂は、合弁会社を通じて肌と体内データを蓄積していくことで、一人ひとりのパーソナライズされた美容体験を生涯にわたって提供する『パーソナルビューティーウェルネスカンパニー』になっていく。DXの推進こそが、資生堂の使命を実現することにつながる」と合弁会社設立の意義を語った。

資生堂のDX推進においては、「特に『生活者とのパーソナライズされた関係構築』『データを活用したマーケティング事業運営』『生産性の高い新しい働き方』の3つが重要になってくる」（魚谷社長）という。

資生堂では既に今後3年で100名程度の新規IT人材の獲得を表明していたが、既存の枠組みでは達成は困難も予想された。

デジタル化が加速する中、ITスキルの高

い人材は、超売り手市場の中で企業をじっくり品定めできるため、様々な経験を積むことができる場を求めがちであり、複数企業の仕事を同時に請け負うことができるようなフィールドを選ぶ傾向にある。

1事業会社にとどまらない広範なフィールドを用意し、専門的な学びの機会まで提供できる体制を整えることで、人材獲得目標をクリアするだけでなく、最先端技術を求めるスキルの高い人材を呼び込むことができれば、日本屈指のIT技術者集団をつくり上げることも可能になる。

化粧品業界の雄である資生堂とトイレタリー業界の雄である花王は、専門部署を設け、DXを強力に推し進めていく方向性を示した。新型コロナウイルスの蔓延といった不測の事態とは異なり、デジタル化の進展は予見できる未来であり、そこに確かな一手を打つことは事業成長にとって必要不可欠といえる。

従来までは周回遅れでも挽回できるチャンスがあったITの世界も、コロナ禍で指数関数的に技術が進んでいる現在では、DXの推進で多少の遅れが生じた場合、もう取り戻すチャンスは巡ってこない可能性が極めて高い。

「世界はさらに早いスピードで動いている。従来の延長線上ではなく、一步踏み越えることが重要だ。ニューヨークにデジタルの拠点を設け、自前で運営してきたが、今後はデジタルに特化した能力を持つパートナーと合弁会社を設立し、緊密に連携することで、DXの推進を加速していく」（魚谷社長）