



堤田	啓三
望月	夕衣
大磯	友美
庄司	和也
内田	拓也

選考理由

花王は日本でのシェアは、ナンバーワンであり日本人なら誰でも知っている優良企業です。
スーパーなどで花王製品を多数みかけます。
しかし海外のスーパーではなじみのある花王製品はあまり見かけません
なぜ海外のスーパーに花王製品がないのか？

花王のグローバル戦略を私たちが提案してみることで、グローバル・マーケティングについて理解を深めていけると思いました。

目次

- 会社概要
- 企業理念
- 歴史
- 製品
- グローバル展開
- SWOT分析
- カネボウとの合併

企業情報

◆ 会社概要

創業 1887年

設立 1940年

資本金 854億円

従業員数 5,642人

(連結対象会社合計 32,175人)

企業情報

◆売上高(2007年3月期)

連結売上高 12,318億円

連結営業利益 1,208億円

連結経常利益 1,201億円

連結当期純利益 705億円

企業情報

◆歴史

1887 創業(長瀬商店)

1890 花王石鹼発売、

1932 花王シャンプー発売

1938 家庭用洗剤「エキセリン」発売

1941 「株式会社花王」に社名変更

1951 花王粉洗剤(粉洗濯)発売

1954 「花王石鹼株式会社」社名変更

企業情報

1964 タイ、台湾進出

1971 「ニベア花王株式会社」 設立

1977 「ピリピナス花王」 設立

1985 「花王株式会社」

清潔で美しく、すこやかな毎日を目指して

1988 米 Jergens社 買収

企業情報

1995 ホームページ OPEN

2000 「花王コンシューマー・プロダクツ社」
設立

2001 「ADM花王社」 設立

2002 「花王(中国)投資有限公司」 設立

2003 「杭州伝化花王有限公司」 設立

2004 中国で化粧品(ソフィーナ)事業開始

企業情報

2005 タイに新工場竣工

2005 英国 「モルトン・ブラウン社」 買収

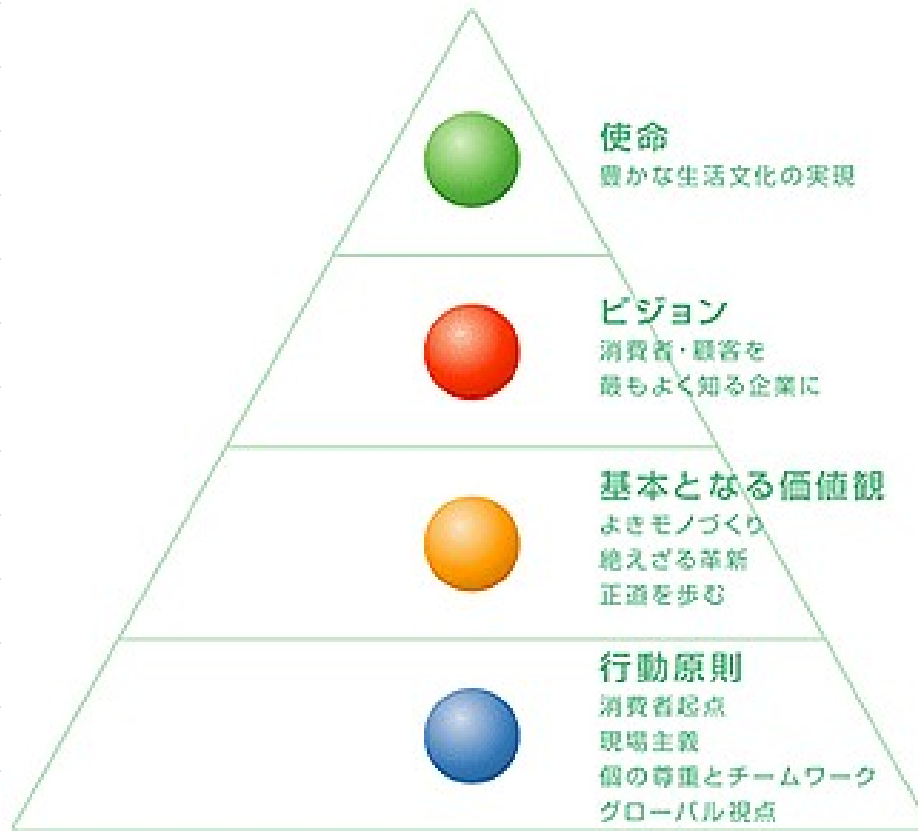
2006 「カネボウ化粧品」 買収

2006 中国 「花王中国研究開発センター」

2006 フィリピンに新ブランド展開

企業情報

企業理念



企業情報

◆花王ウェイ ～使命～

花王は、消費者・顧客の立場にたって心をこめた‘よきモノづくり’を行い、世界の人々の喜びと満足のある、豊かな生活文化に貢献することを使命とする。

企業情報

◆花王ウェイ ～ビジョン～

それぞれの市場で消費者・顧客を最もよく知る企業となることをグローバルにめざし、すべてのステークホルダーの支持と信頼を獲得すると共に、社会の持続的な発展に寄与する。

企業情報

◆花王ウェイ ～基本となる価値観～

- よきモノづくり
- 絶えざる革新
- 正道を歩む

企業情報

◆花王ウェイ ～行動原則～

- 消費者起点
- 現場主義
- 個の尊重のチームワーク

企業情報

◆花王ウェイ ～グローバル視点～

- ローカルニーズの熟知
- ローカルマーケットに対応した仕事
- オープンに学ぶ姿勢
- グローバル最適

主要な製品1

～ファブリック&ヘルスケア～

高機能・低価格

ニュービーズ(1963年発売)

ホワイト(1970年発売)

ロリエ(1979年発売)

アタック(1987年発売)

ニベア(1968年発売)

メリット(1970年発売)

ビオレ(1980年発売)



主要な製品2

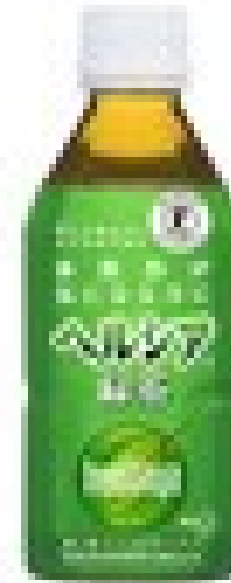
～ヒューマンヘルスケア～

高価格・高機能

エコナ(1999年発売)



ヘルシア緑茶(2003年発売)



製品3

～ビューティケア～
イメージ戦略

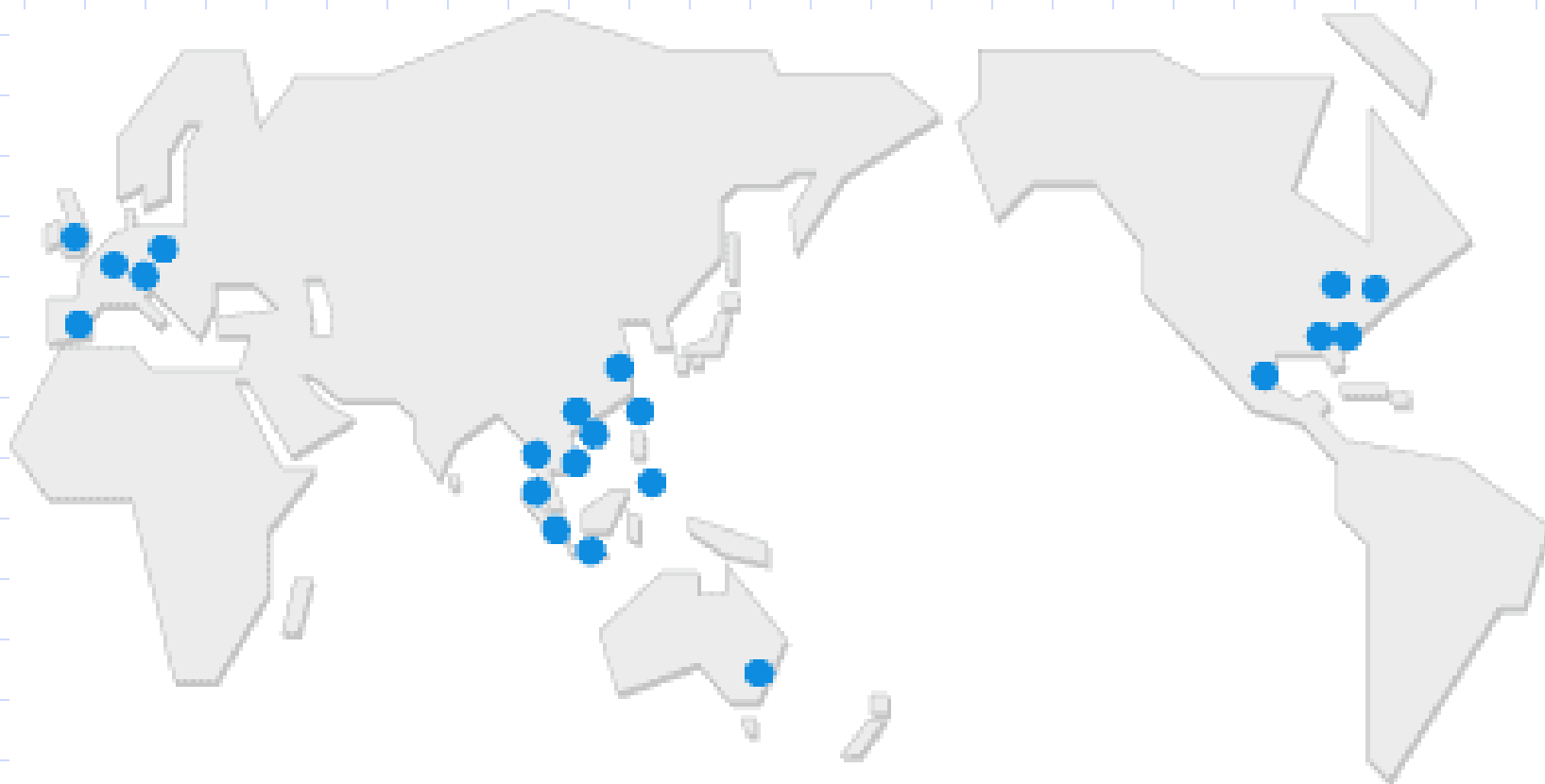
アジェンス(2003年発売)



セグレタ(2007年発売)



グローバル展開



グローバル展開

◆ 中国・香港・台湾



グローバル展開

◆ASEAN

(フィリピン・タイ・マレーシア・
インドネシア・ベトナム・シンガポール)



グローバル展開

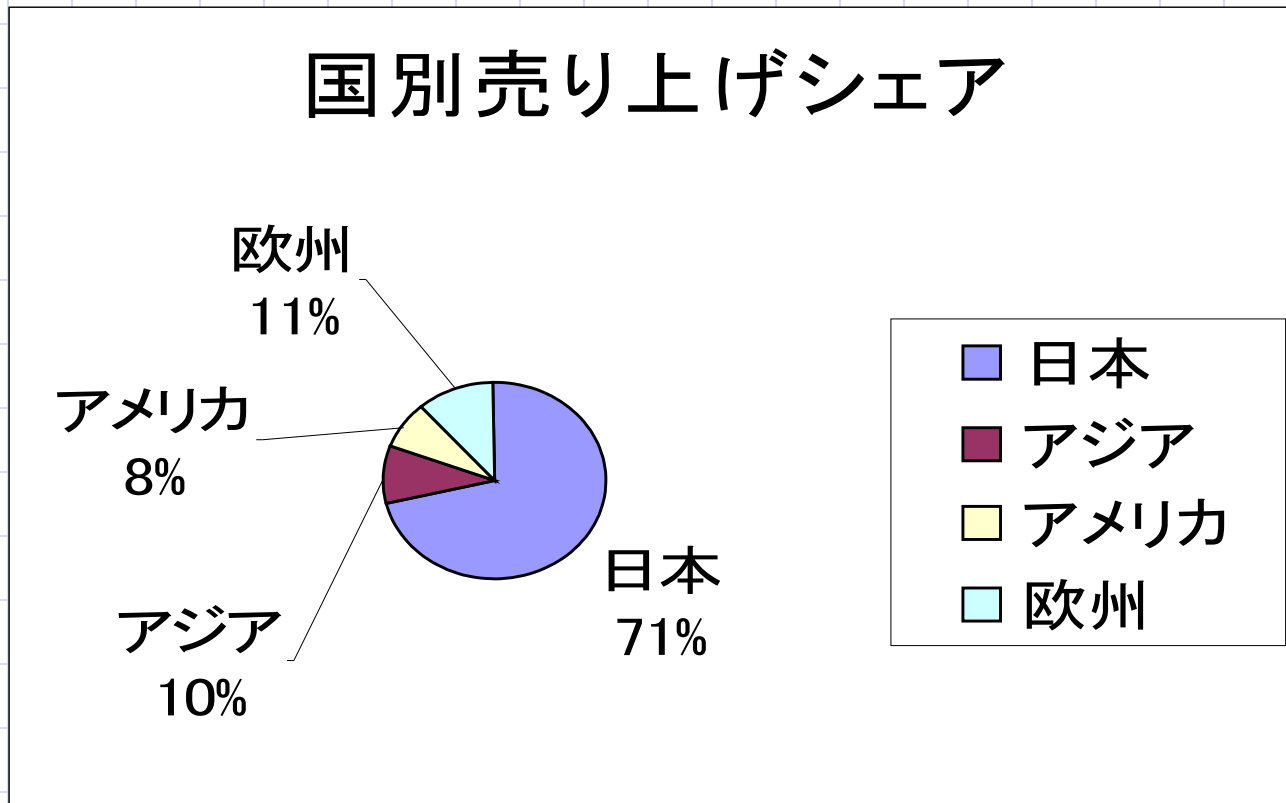
◆ 欧米

(アメリカ・ドイツ・スペイン・スイス・オーストラリア)



グローバル展開

◆ 国別売り上げシェア



SWOT分析

◆ Strength

- 技術力(開発力)+a流通チャネル
- コストパフォーマンスの優れた商品を提供
→商品が市場に浸透している

SWOT分析

◆ Weakness

- 企業としてのブランド力の低さ
- 海外ネットワークの低さ

SWOT分析

◆ Opportunity

- 海外への発展の余地がある

Ex.) 中国進出

- カネボウと合併したことにより、化粧品事業を強化

SWOT分析

◆ Threat

- 競合他社の存在

国内) 資生堂 ライオン

国外) ロレアル P&G ユニリーバ

カネボウとの合併1

背景

生活用品事業による企業成長の限界



付加価値をつけやすい化粧品事業の強化

→花王全体の成長戦略の要となる展望

“4,000億円で買収”

カネボウとの合併2

メリット

- ・化粧品事業の強化

デメリット

- ・財務体質の悪化
- ・日用品の比重低下

カネボウとの合併3

機能、技術を押し出した戦略



イメージや使い心地を売りにした情緒戦略へ

次回

- ◆具体的なグローバルマーケティングについて