



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

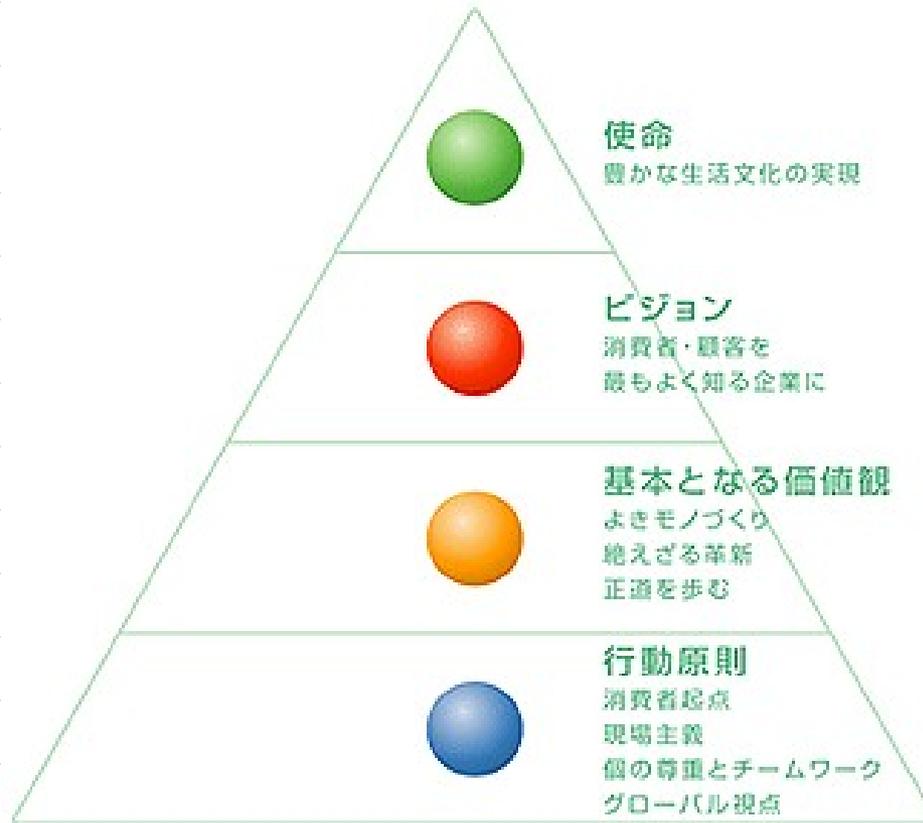
2004 中国で化粧品(ソフィーナ)事業開始

# 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

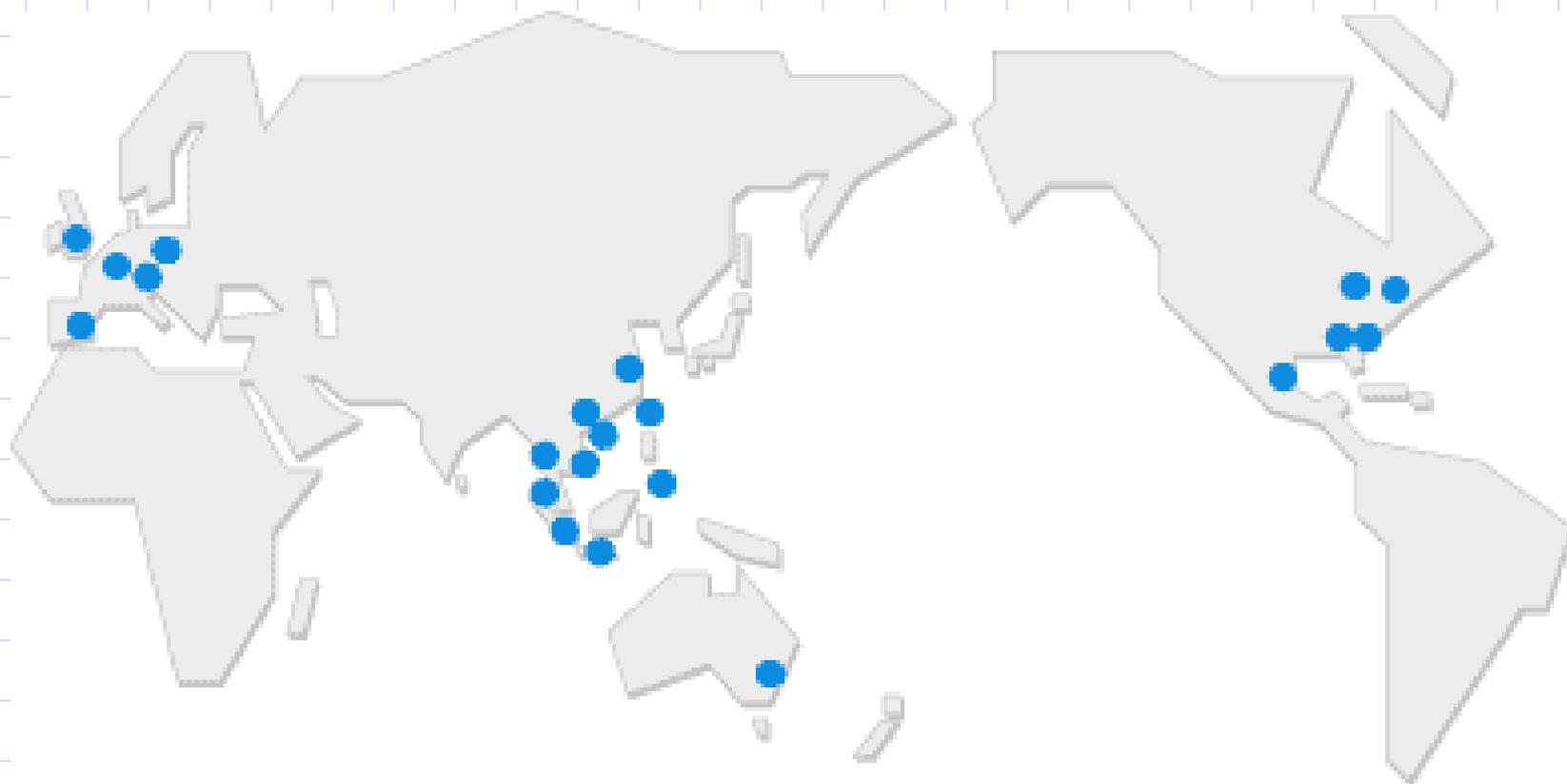
アジエンス(2003年発売)



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

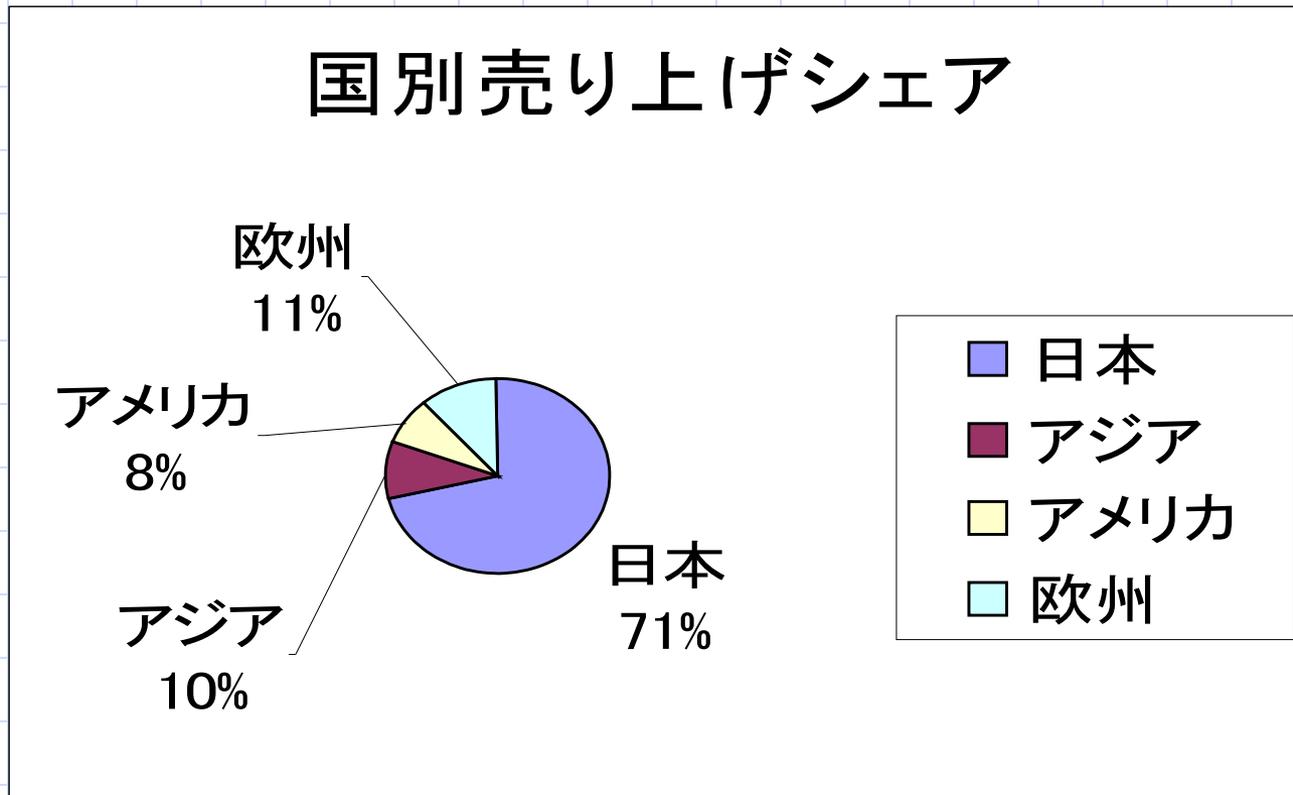
## ◆ 欧米

(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