



| | |
|----|----|
| 堤田 | 啓三 |
| 望月 | 夕衣 |
| 大磯 | 友美 |
| 庄司 | 和也 |
| 内田 | 拓也 |

第二回 テーマ

- ◆ グローバル展開していく*Kao*ブランドを、4P戦略を中心に分析する。

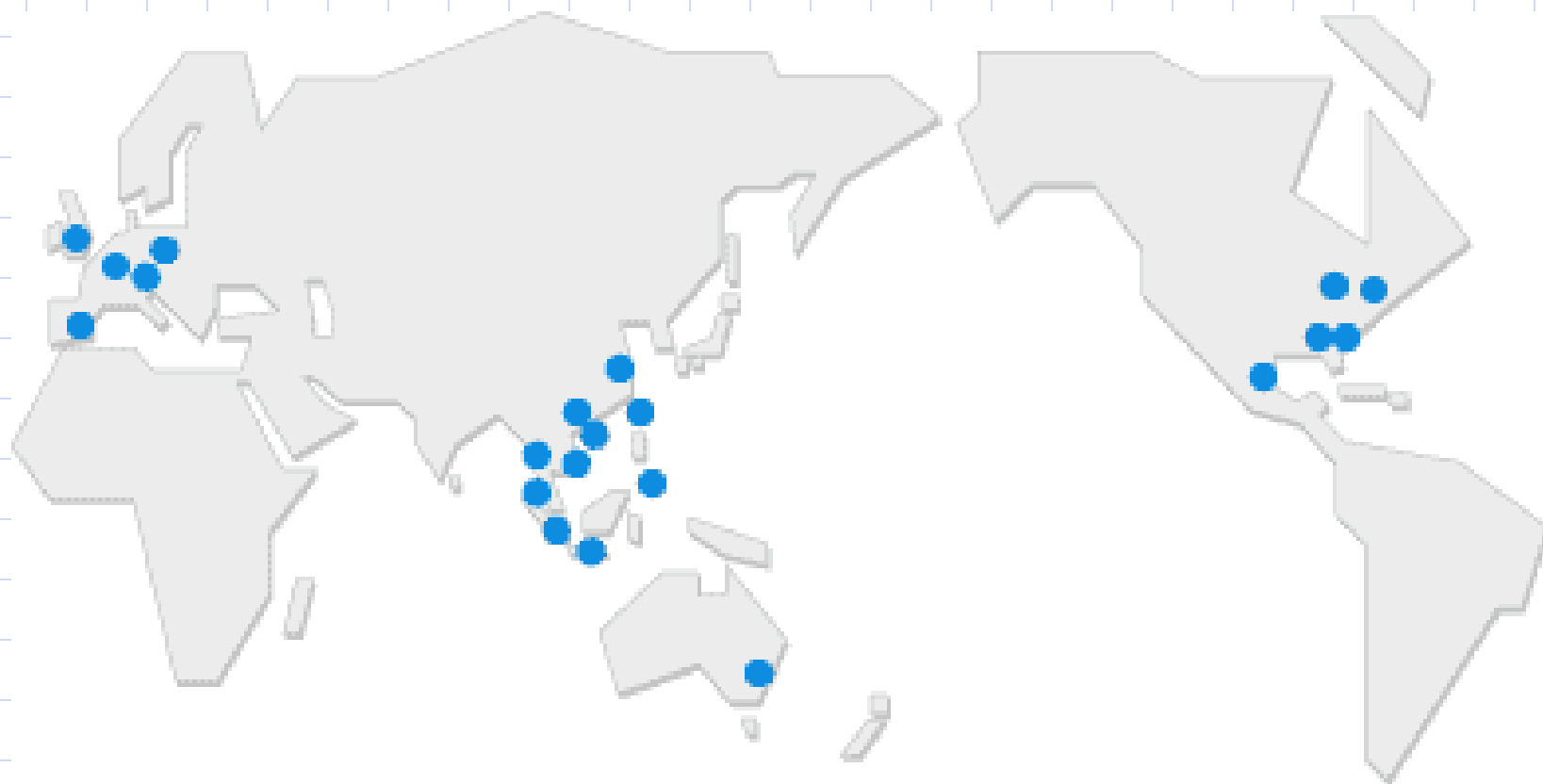
目次

◆ 第一回のおさらい

◆ グローバル展開

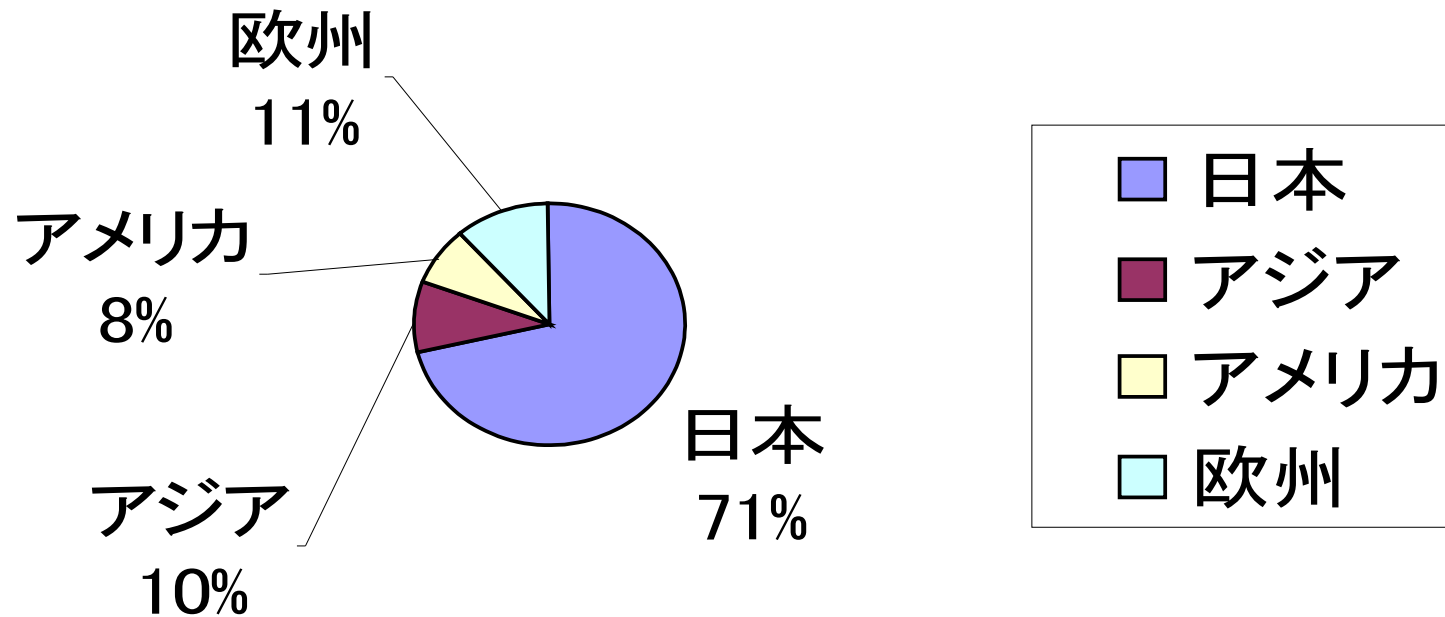
◆ 第三回の展望

グローバル展開



グローバル展開

国別売り上げシェア



グローバル展開

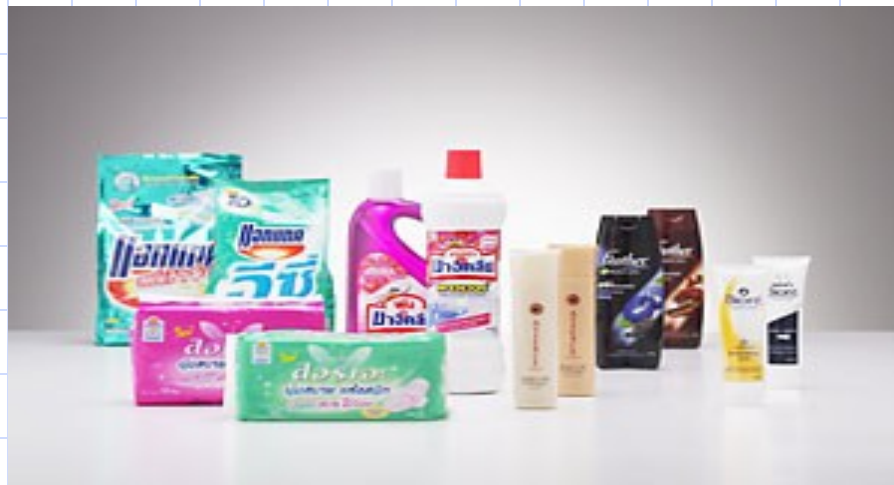
◆ 中国・香港・台湾



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)



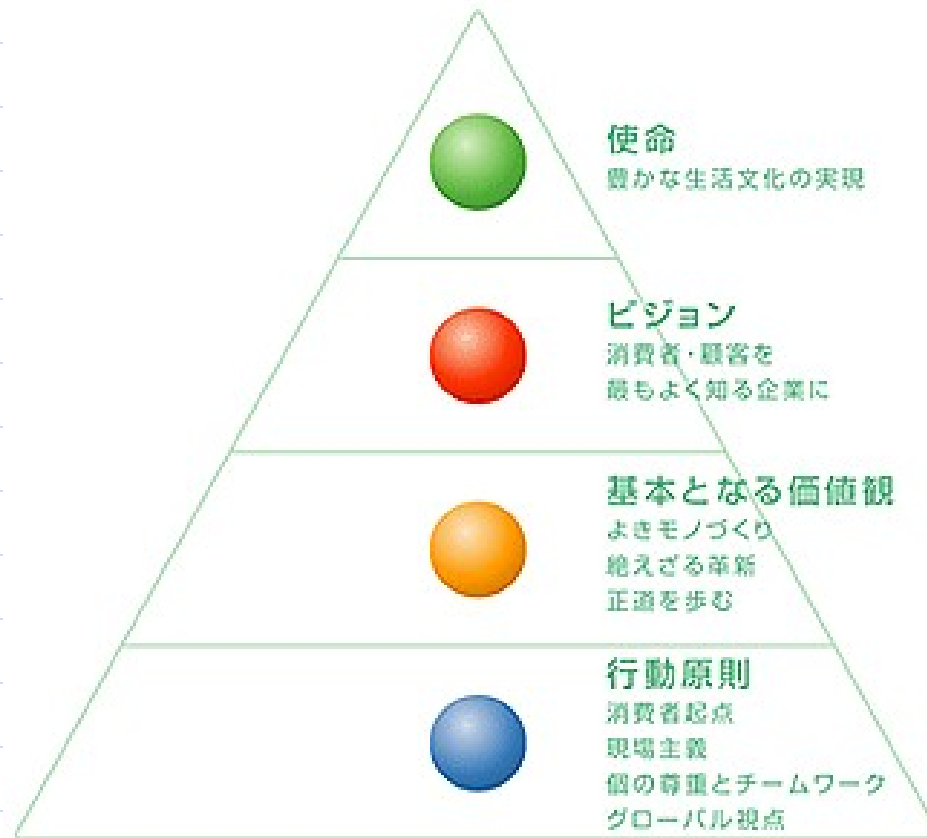
グローバル展開

◆ 欧米

(アメリカ・ドイツ・スペイン・スイス・オーストラリア)



企業情報



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

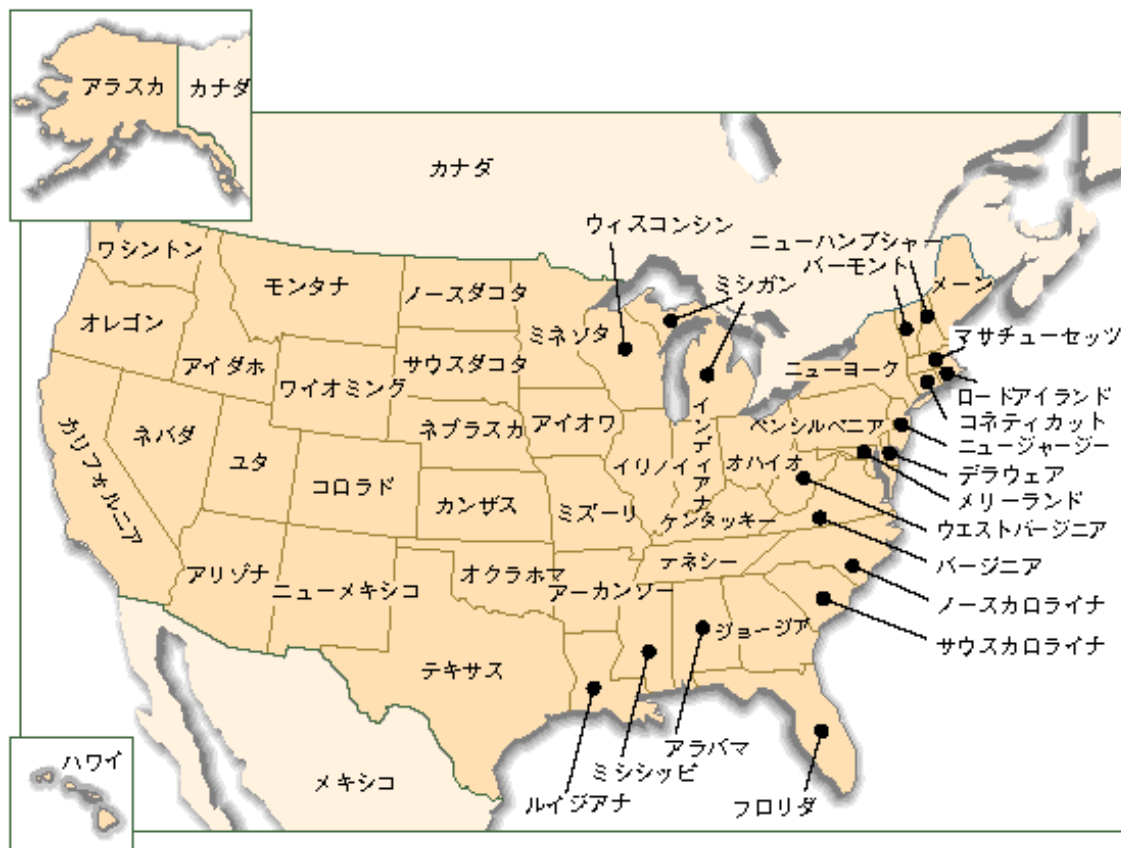
◆花王ウェイ ～グローバル視点～

- 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

グローバル展開

- ・ アメリカ
- ・ ヨーロッパ
- ・ ASEAN
- ・ 中国
- ・ 日本

アメリカ



アメリカ

◆主要関係会社

花王ブランド

花王スペシャリティーズ アメリカズ

ADM花王

カネボウコスメティックスU. S. A

KAO BRANDS (アメリカ現法)

◆歴史

1988年 ANDREW JERGENS社(1882~)買収

1998年 CUREL社買収

2002年 JOHN FRIEDA社買収

本社所在地:オハイオ州シンシナティ

代表者:ビル・ゲンター

KAO BRANDS (アメリカ現法)

◆ PRODUCTS

| | | |
|-------------|--------|------------|
| JERGENS | (1882) | モイスチャークリーム |
| BIORE | (1997) | 洗顔料 |
| CUREL | (1998) | ハンドローション |
| BAN | (2000) | デオドランドスプレー |
| JOHN FRIEDA | (2002) | 高級シャンプー |

KAO BRANDS

◆ PRICE

| | |
|-------------|--------------------|
| JERGENS | \$ 0.89 ~ \$ 8.55 |
| BIORE | \$ 7.64 ~ \$ 13.14 |
| CUREL | \$ 4.31 ~ \$ 10.81 |
| BAN | \$ 3.14 ~ \$ 5.91 |
| JOHN FRIEDA | \$ 5.89 ~ \$ 15.99 |

KAO BRANDS

◆PLACE

大型スーパー(WALLMART K-MART等)

ドラッグストア(CVS WALGREENS等)

KAO BRANDS

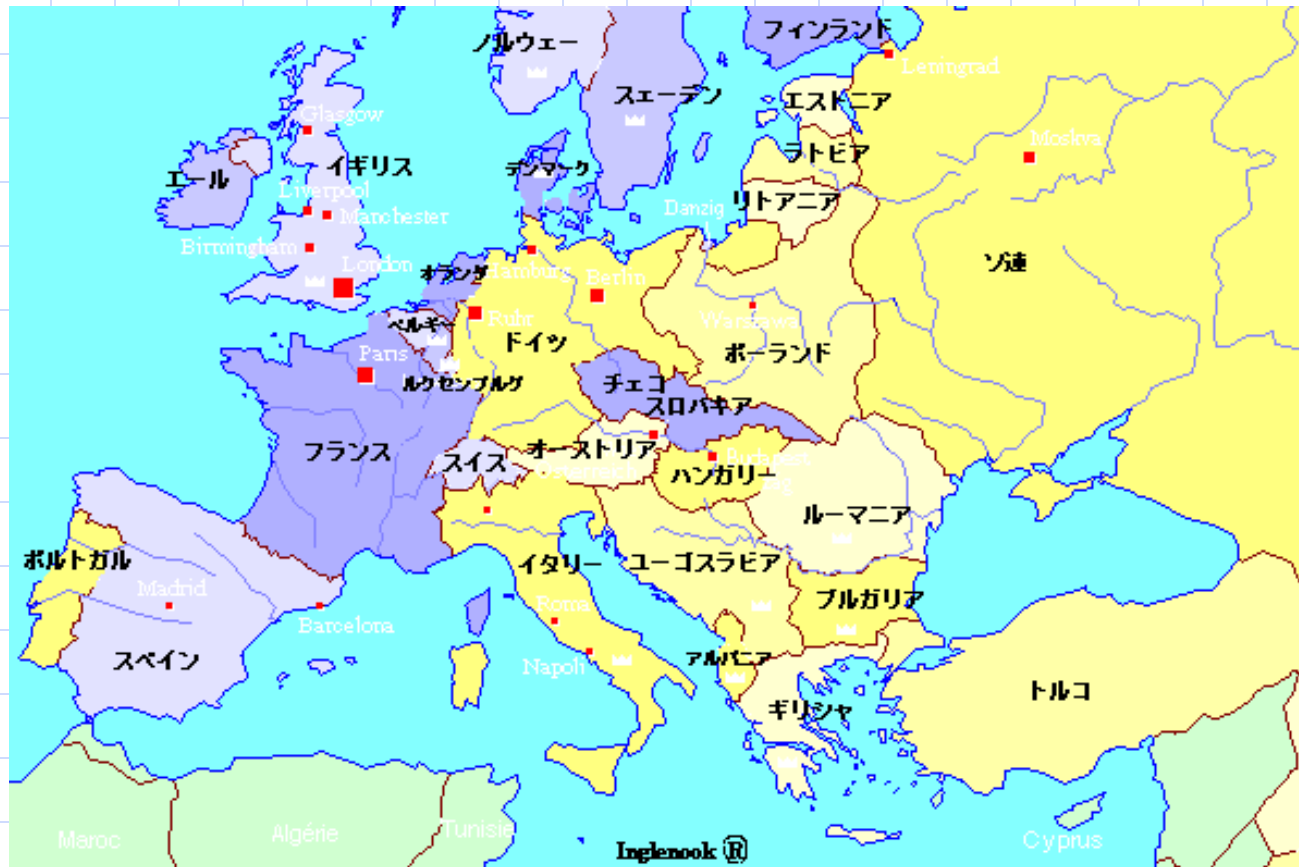
◆ PROMOTION

- ・ 広告予算

1億ドル→1億5000万ドルに増加

- ・ KAO BRANDSの社名を出さずに
JERGENSブランドでTVCM

ヨーロッパ



ヨーロッパ

◆ 主要関係会社

イギリス

モルトン・ブラウン

ドイツ

花王プロフェッショナル・サービシーズ

ドイツ花王化学

スイス

カネボウコスメティックスヨーロッパ

スペイン

欧州花王化学

花王(スペイン)

ヨーロッパ

◆ Products

Ban

Biore

Curel

Jergens

JohnFrieda

NIVEA

ヨーロッパ

◆ Place

例) ドイツ

ドラッグストア (ミュラー)

ヨーロッパ

◆ Promotion

- 高付加価値商品も展開
- 商品のリニューアル

ASEAN



ASEAN

◆拠点・事業所

| | |
|-------|---|
| フィリピン | ピリピナス花王 |
| タイ | 花王コンシューマープロダクツ 泰国花王実業 泰国花王商業 タイカネボウ化粧品 |
| ベトナム | 花王(ベトナム) |

ASEAN

マレーシア

花王(マレーシア)

ファティケミカル

花王ソープ

花王オレオケミカル

花王プラスチックサイザー

シンガポール

花王(シンガポール)

インドネシア

花王(インドネシア)

花王インドネシア化学

ASEAN

◆ 歴史

- 1964 「泰国花王実業」設立。同年には「台湾花王」を設立するなど、アジア市場における本格的な展開始まる。
- 1977 フィリピンのアボイテス社との合併で「ピリピナス花王」設立。やし油を原料とする高級アルコールなどを生産。
- 2000 アセアン統轄会社「花王コンシューマー・プロダクツ」を設立。
- 2005 アジアの生産拠点としての機能強化をめざし、タイに新工場竣工。
- 2006 ピリピナス花王に高級アルコールの新プラントを建設し、営業運転を開始。

ASEAN

◆ 全体的な戦略

- 現地ニーズ、収入、また現地の生活を見極めて製品を展開
- 8つのブランド展開
(アタック・ビオレ・アジエンス・Feather・sifone・マジックリン・ロリエ・ハイター)

Pilipinas Kao

◆ 事業内容

- ケミカル事業→油脂アルコール生成

油脂アルコール需要の高まり

- 石油化学系アルコールの価格高騰
- 地球環境問題や循環型社会への世界的

な関心

Pilipinas Kao

- ◆ ‘よきモノづくり’を追求
 - 2006年、新プラント竣工
 - 従来の2.5倍の年間生産能力

世界トップクラスの地位を確立するとともに
世界市場への安定供給が可能に

Kao Indonesia

◆ 4P分析

- Product — Biore、アタック
- Price — アタック 84円
- Place — 男性もターゲット
- Promotion — Bioreホームページ

Kao Malaysia

◆ Product

高級アルコール製品

花王ホワイト

アタック

ビオレ

ロリエ

Kao Malaysia

◆ Price

- アタック 1kg 約240円
- 花王ホワイト×3 約100円

◆ Place

- 大型スーパーやコンビニ

Kao Malaysia

◆ Promotion

- 競合他社におされ気味？



スーパーでは、ユニリーバの商品が多い

Kao Vietnam

◆ Product

Biore、Sifone、ロリエ

◆ Price

Biore 50g 約110円

* ベトナムの平均月収約7200～15,000円

Kao Vietnam

◆ Place

- スーパーなどの日用品店
 - 購買者は主に女性
- (ベトナム人男性は、あまり買い物をしない)

Kao Vietnam

◆ Promotion

- TVCM
- 広告
- 口コミ
- 店頭でのキャンペーン

Kao Singapore

◆ Product

Biore

アタック

マジックリン

ASIENCE

Kao Singapore

◆ Price

- Biore 110g S\$6.90
- アタック 2kg S\$7.05
- ASIENCE 550ml S\$12.15

◆ Place

- スーパーやコンビニなど

Kao Singapore

◆ Promotion

例) ASIENCE

- 550mlのセット購入 + 120gのおまけ
- CM
- 日本と同じデザインのパッケージ
- ホームページの充実

Kao Thailand

◆ Product

Feather Shampoo (1967)

Haiter bleach (1974)

Biore Form (1983)

Laurier (1985)

Attack (1989)

Magiclean (2000)

Attack Easy (2006)

Kao Thailand

◆ Price

- Attack 89バーツ 約310円
- Biore 約200円

Kao Thailand

◆ Place

- スーパーマーケット、コンビニに陳列



一般大衆向け、誰でも容易に購入できる

Kao Thailand



Kao Thailand

◆ Promotion

- パッケージがタイ語
- 製品、ホームページの充実
- TVCMの充実
- 直接ヒアリング
- 製品の現地化戦略

Kao Thailand

◆ 現地化戦略

'Attack Easy'

手洗い洗濯用の洗剤



中国・台湾



中国・台湾での花王

◆展開している製品

Biore

ロリエ

アタック

Sifone

Feather

マジックリン

アジエンス

リーゼ

花王シャンプー

メリーズ



中国・台湾での花王

・市場傾向

中国という大規模な市場

所得の増大

美容に対する関心の高まり

嗜好の多様化

日本ブランドの認知度、イメージの高まり

ASIENCE

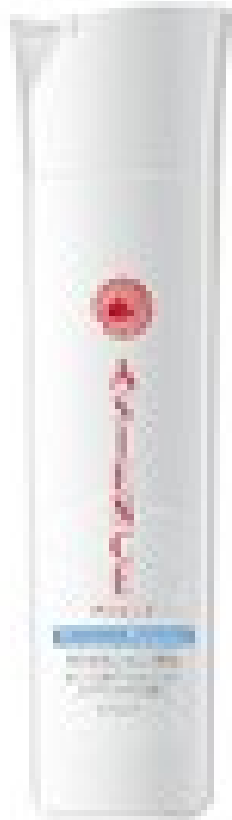
- Price

220ml→35元 550ml→65元

- Product

銀のASIENCE

白のASIENCE



ASIENCE

- ・Promotion

 - コマーシャル

 - シンボルマークの不使用

 - ホームページ

ASIENCE

- ・Place

日本で生産し現地で販売
販売会社

TCR(トータルコストリダクション)
ドラッグストアの多さ

その他の製品

- ・Biore

 - 少量多品種

- ・アタック

 - パッケージの違い

適応化と標準化

- 適応化

 - パッケージ表記の違い

 - 現地生産

- 標準化

 - eラーニング

 - ABSプロジェクト

日本



Products1

～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)



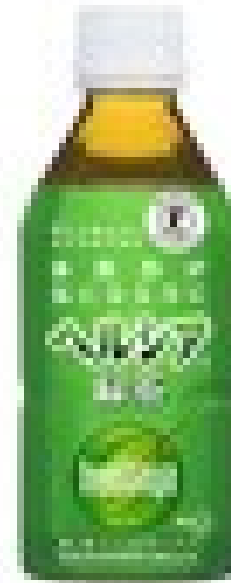
Products2

～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)



Products3

～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)



Place

- ◆ 大型GMSでの大量販売
- ◆ ドラッグストアでの販売
→ 広く消費者の間に浸透

Place2

例外)ヘルシア緑茶

◆コンビニでの販売

→ターゲット:体脂肪が気になる

サラリーマン・女性

Promotion

- ◆ テレビCMでマスへの浸透を図る。
- ◆ 店頭での販売促進（POPを用いる）
- ◆ ヘルスケア面からのアプローチ
（ヘルシア・エコナetc）
- ◆ イメージ戦略
（エッセンシャル・アジエンス）

Price

高機能・低価格商品(ファブリック&ヘルスケア)

◆低価格設定

→市場浸透を促す

高機能・高価格商品(ヒューマンヘルスケア)

&イメージ戦略商品(ビューティーケア)

◆高価格設定

→品質の保証

→ブランド力の維持

第三回の展望

- ◆ 花王のグローバル展開における4P戦略を考察し、今後の花王について考える。

参考資料

- 花王ホームページ
- Annual Report 2007
- 日・タイ経済協力協会
- 日経ネット
- 日本石鹼洗剤工業組合
- ABeam Consulting
- NNA
- ADWEEK