

<発表資料>

2018年5月18日 18035

花王グループ化粧品事業

“新グローバルポートフォリオ”を策定

～個性が際立つブランド群に磨き上げ、アジア/欧州で成長を加速～

花王株式会社(社長・澤田道隆)は、花王グループの化粧品事業における新たな成長戦略の柱として“新グローバルポートフォリオ”を策定しました。カネボウ化粧品をはじめとするグループ内の5つの化粧品事業体が展開するブランド全体でポートフォリオを最適化し、ブランドマネジメントを強化します。

“新グローバルポートフォリオ”では、グローバル戦略ブランドとして新ブランドを含む11ブランドを選定、花王グループならではの確かなエビデンスと五感に訴える感性美を融合させることで、個々のブランドを磨き上げていきます。なかでも特にプレステージ領域に注力し、カネボウ化粧品が欧州で展開する「SENSAI」のグローバル化を加速していきます。

戦略ブランドを個性が際立つブランド群に磨き上げることで、日本を含むアジア・欧州における成長を加速させ、2020年には、売上3,000億円以上、営業利益率10%、海外売上比率25%をめざします。

Kanebo SOFINA

{e'quipe}.LTD.

Curél

MOLTON
BROWN
LONDON

花王グループ 5つの化粧品事業体

■化粧品業界を取り巻く環境と花王グループ化粧品事業の状況

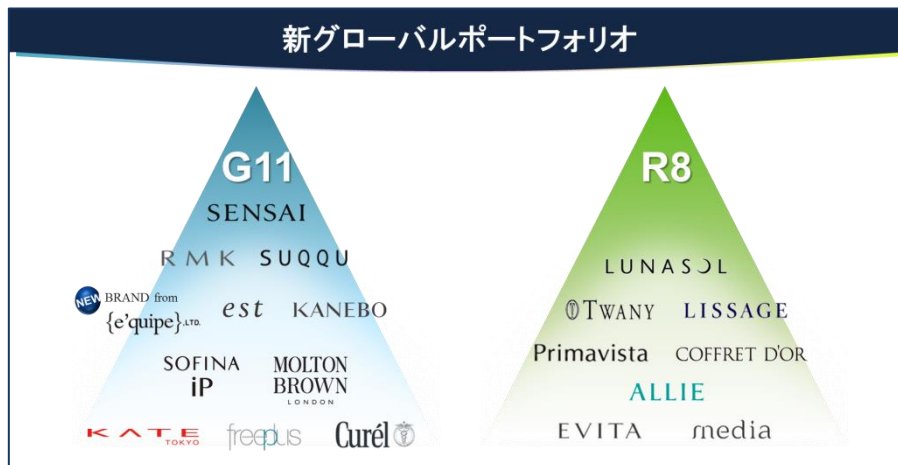
昨今の国内化粧品市場は、堅調な国内消費と訪日外国人によるインバウンド需要の拡大を背景に活況を呈しています。市場は大きく二極化し、特に高価格プレステージブランドが好調で市場が大きく拡大。グローバルでは中国を中心とするアジア市場の力強い伸長が、グローバルマーケットを牽引しています。一方、デジタル環境の整備によって消費者の購買行動は大きく変化し、それに対応する新しいマーケティングが必要になってきています。

そのような中、花王グループの化粧品事業では、カネボウ化粧品の100%子会社であるエキップが展開するプレステージブランド「RMK」「SUQQU」や、花王の乾燥性敏感肌ケア「キュレル」、カネボウ化粧品の「フリープラス」「KATE」が、日本・アジアで好調に売り上げを拡大。また、エリアでは構造改革を進めてきた中国事業が成長軌道に乗り、売上・利益を牽引しています。

しかしながら一方で、花王グループ全体としては、依然として多くのブランドを抱え、それぞれの事業体が独自の事業運営を展開してきたことで、ブランドの戦略的な育成に課題がありました。

■“新グローバルポートフォリオ”を策定

“新グローバルポートフォリオ”は、カネボウ化粧品、ソフィーナ、キュレル、エキップ、モルトンブラウンの 5 つの化粧品事業を横串で策定したものです。グローバル戦略ブランドとして選定した、新ブランドを含む 11 ブランド「G11」については、トラベルリテール事業の強化を軸に、日本を含むアジア・欧州での育成を加速。また、日本を中心に重点育成していくブランドとしては、リージョナル 8 ブランド「R8」を戦略ブランドに定め、分散していた投資を集中させることで育成を図ります。



■「G11」ではプレステージ領域を最重点で強化

花王グループ化粧品事業の存在感をグローバルでさらに高めるべく、「G11」の中でも特に強化していくのがプレステージ領域のブランド群です。

・「SENSAI」

カネボウ化粧品では、欧州で展開するスーパープレステージブランド「SENSAI」のグローバル化を加速させます。

1983年に欧州で誕生した「SENSAI」は、日本古来の希少な「小石丸シルク」から抽出したエキスを全品に配合し、独自のスキンケアメソッド「Saho(作法)」を提案しているブランドで、現在、欧州・中東 40カ国以上で展開しています。

2019年には、欧州でグローバル戦略ラインを発売。さらに、2019年秋には、日本に旗艦店の導入を計画しており、パリ(仏)のル・ボン・マルシェに続く、圧倒的プレゼンスをもつ店舗を日本で展開することで、国内外でのブランドレピュテーションを高めていきます。また、2020年には中国への導入を計画しています。



・「est」「KANEBO」

ソフィーナ「est」、カネボウ化粧品「KANEBO」、の両プレステージブランドは、それぞれ高付加価値アイテムの品揃えを拡大していきます。さらにブランドの世界観をよりシャープに打ち出す新たなコミュニケーションへの転換を図ります。



est



KANEBO

・「RMK」「SUQQU」 “New Brand”



RMK



SUQQU

カネボウ化粧品100%子会社エキップでは、国内外で好調な「RMK」「SUQQU」の海外事業を強化し、グローバルでの存在感をより一層高めていきます。

また、2020年をめぐりに、新たな視点からビューティを提案する新ブランドの発売を計画しています。

・「SOFINA iP」

ソフィーナは、「SOFINA iP」を集中的に育成していきます。「SOFINA iP 美活パワームース」は、2016年の全国発売以来、すでに300万本を超える出荷で、日本で売上No.1*1の美容液となっています。2019年秋には、この美活パワームースをコアに品揃えを強化し、ライン化を図ります。



*1 インテージ SRI 美容液(美白除く)市場 2016年9月～2017年12月 ブランド別
累計販売金額・個数

■「G11」マス3ブランドは、さらなるグローバル展開の加速

「G11」の中でマス領域に位置する、花王「キュレル」、カネボウ化粧品「フリープラス」の2つのスキンケアブランドと、カネボウ化粧品のメイクアップブランド「KATE」は、日本・中国を中心に好調に推移しています。

今後、日本製の「キュレル」については、日本、アジアにとどまらず、2019年以降欧米での事業展開を計画しています。「フリープラス」は、好調な中国に加えて、日本での育成と、アセアンへの導入により、アジア全域でのブランド強化を加速します。すでに日本で16年連続売上シェアNo.1*2の地位を盤石にしている「KATE」は、アジアNo.1メイクブランドをめざし、デジタル施策を強化しながら、アジアでのリアル店舗の拡大を推進していきます。

*2 インテージ SRI セルフメイク市場 2002年1月～2017年12月 累計販売金額



キュレル



フリープラス



KATE

■国内は、ブランドを「カウンセリング」と「セルフ」に再整理し、チャネル別ブランド戦略も見直し

今回の新たなポートフォリオ策定に合わせて、国内事業においては、よりシャープなマーケティングによる強いブランドづくりを推進していきます。従来の「プレステージブランド(高価格)」「マステージブランド(中価格)」「マスブランド(低価格)」という3つの分類を、「カウンセリングブランド」と「セルフブランド」に再編。ブランドの位置づけを明確にして、モノづくり、売り方を徹底的に見直していきます。「カウンセリングブランド」は、高度な専門教育を受けたプロフェッショナル美容部員などによる、カウンセリングを通じたお客さまへのカスタマイズ提案を前提とする、モノづくり・マーケティングに転換。一方で、「セルフブランド」では、特長が際立つスターアイテムづくりを進めながら、ブランドごとに最適なコミュニケーション施策・店頭施策を強化し、eコマースも積極的に活用していきます。

国内における新たなブランド戦略

ブランドを「カウンセリングブランド」と「セルフブランド」に再編

カウンセリング

KANEBO est LUNASOL
SUQQU TWANY ALBLANC
RMK LISSAGE DEW

専門教育を受けた美容部員による接客が前提

- 個々のお客さまとより向き合った、カスタマイズ視点でのモノづくり、マーケティングを推進

セルフ

接客のないセルフ販売が前提

- 特長が際立つスターアイテムづくり
- ブランドごとに最適なコミュニケーションや店頭施策を強化

SOFINA COFFRET D'OR EVITA
iP
freplus Primavista ALLIE
Curel KATE TOKYO media

また、これに合わせて、チャネル別ブランド戦略も見直していきます。近年のお客さまの化粧品購買行動の変化を受けて、各流通業様が新業態の開発にチャレンジされており、化粧品流通業態のボーダレス化が進んでいます。これを受けて、花王グループとしては、従来の“チャネルありき”のブランド配置戦略から、お客さまの選び方、買い方に合わせた“お客さまありき”のブランド配置に順次転換してまいります。