

法人顧客とのコミュニケーション(コンシューマープロダクツ事業) 【27,DMA】

花王はコンシューマープロダクツ事業(一般消費者向け製品)、ケミカル事業(工業用製品)、プロフェッショナル・サービス事業(業務用製品)において、法人顧客ときめ細かなコミュニケーションを行ない、製品の改良や新製品の開発、サービスの向上につなげています。

花王のアプローチ

花王グループカスタマーマーケティング(株)(KCMK)は、花王グループの販売会社です。流通業と協働して消費者に花王製品とその価値を届ける役割を担っています。私たちは、カスタマーである「消費者と流通業」を最もよく知り、消費者と流通業の支持と信頼を得る「カスタマー満足No.1企業」となることをめざしています。

社会的課題と花王のアプローチ

KCMKでは、eコマースに代表される新たな業態・形態の小売りの出現と普及、消費者のライフスタイル・お買い物の場面の多様化、環境意識や健康志向の高まり、高齢化の進行を、いち早く対応していくべき社会の変化ととらえています。

方針

さまざまな調査・研究から消費者の購買意識・購買行動を具体的に把握し、消費者視点に立った売場や企画の開発を進めるとともに、販売店とのより強固な信頼関係を築くために販売店の戦略や課題をうかがい、サプライチェーンの効率化も含めた総合的な提案をカスタマイズして行なうなど、市場創造と市場活性化をめざしています。

法人顧客とのコミュニケーション(コンシューマープロダクツ事業) [27,DMA]

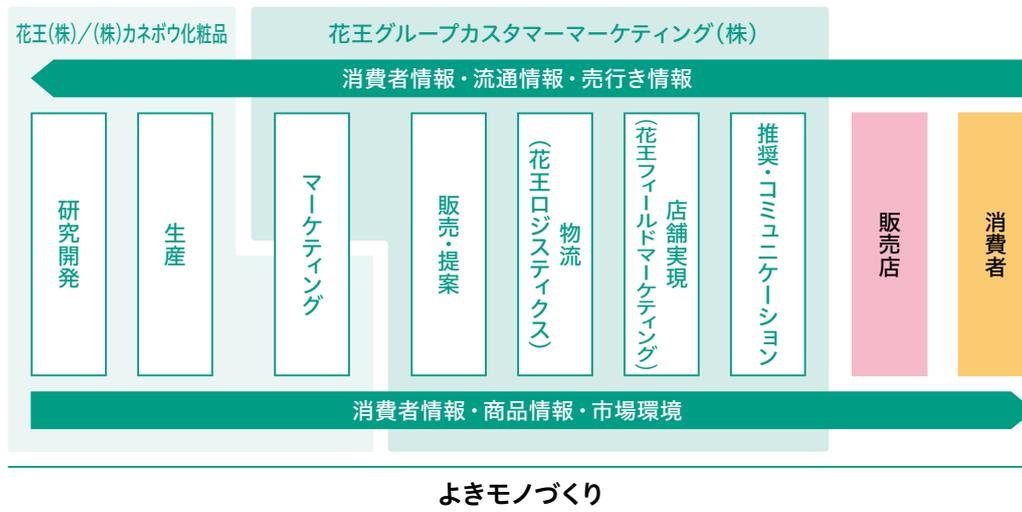
体制

花王グループは、研究開発から消費者の手に商品が渡るまでの流れを一貫して行なうことにより、情報の質・量・伝達のスピードにおいて、他社にはない強みが生まれる体制を実現しています。

消費者の手に商品が届き、実際に使って満足していただかなければ、花王グループの“よきモノづくり”は完成しません。

KCMKは、商品と消費者をつなぐ「売場」において花王製品の持つ価値を消費者に正しく伝えるため、陳列、売場演出、プロモーション手法、推奨・カウンセリング方法などを各販売店の特性やニーズに沿って提案し、販売店との協働を推進しています。このように、KCMKは花王製品と消費者をつなぐ“よきモノづくり”の最終段階という重要な役割を担っています。

コンシューマープロダクツ事業 コミュニケーション体制



教育と浸透

消費者視点に立った売場提案の教育と浸透

KCMKには、消費者視点に立った売場のあり方や、プロモーション手法を科学的アプローチで研究しノウハウを構築するための専門部門があります。また、構築されたノウハウは標準化した資料やITツールに展開し、販売店への提案に積極的に活用しています。

買いやすい売場実現の教育

主に日用品・化粧品の売場フォローと販売促進支援サービスを目的とする花王フィールドマーケティング(株)(KFM)を2001年に創立し、多くのスタッフが活躍しています。消費者にとって「見やすく手に取りやすく買いやすい」売場を素早く正確に実現するだけでなく、消費者がどの商品を選べばよいか悩んでいる時に

は、希望に沿った花王製品の特徴や魅力をお伝えしています。

そのためKFMでは、日々変化する消費者に合わせて進化し続ける花王製品や売場のあり方を学ぶためにきめ細かな研修を行っており、スキルアップのための検定(筆記試験、実技試験)も年2回実施しています。

化粧品の持つ価値を消費者に正しく伝える教育

店頭で消費者と接する美容販売員が、消費者視点に立ったカウンセリングを通じて商品価値を正しく伝えられるよう、カウンセリングスキルと商品知識の研修を定期的実施しています。

また、販売店の化粧品担当者向けにも、カウンセリングスキルや商品知識に関するセミナーを定期的開催しています。

中長期目標

2020年に向け、「花王・カネボウ化粧品の販売機能の一体化による販売店への提案レベルの向上」「消費者視点に立った売場提案・コミュニケーション」「アジアにおける消費者視点の売場

のあり方のノウハウの共有・浸透」によって、「カスタマー満足No.1企業」をめざします。

2016年の実績

1. 花王・カネボウ化粧品の販売機能の一体化による 販売店への提案レベルの向上

- ・販売店への提案事例を相互に理解できるよう、会議運営や情報システムの一体化を開始しました。
- ・販売店と半期・年間の数値目標や戦略を合意・実行する「ジョイントビジネスプラン」において、主要顧客への一体提案を開始しました。

2. 消費者視点に立った売場提案・コミュニケーション

- ・季節の変化に合わせた花王製品をカテゴリーを横断して売場展開するフェアを全国16,000店で実施しました。
- ・ソフィーナ・カネボウ化粧品それぞれの価値や商品特長を消費者に体感・体験していただくため、全国主要都市の店頭やイベントスペースにて「なるほどソフィーナ」「コフレドール体験会」などのイベントを実施しました。

- ・大型店を中心にライフステージをテーマとした定番売場をご提案し、新たな需要を創造するとともに、販売店の売場生産性を向上させることができました。
- ・超高齢社会に対応した定番売場の開発とご提案を継続し、実施店舗を拡大しています。
→詳細は「具体的な取り組み：高齢化の進行に対応した売場のご提案」
- ・販売店・行政と連携した環境コミュニケーションを実施しました(計205件)。
→P73「エコロジー」>環境コミュニケーション>Topic 花王カスタマーマーケティング(株)(花王CMK)が「地球温暖化防止活動環境大臣表彰」を受彰

3. アジアにおける販売支援活動の拡大

- 詳細は「具体的な取り組み：中国における法人顧客とのコミュニケーション」

ステークホルダーとの協働

製・配・販連携協議会

製・配・販連携協議会は、消費財分野におけるメーカー(製)、中間流通・卸(配)、小売(販)の各企業の連携により、サプライチェーン・マネジメントの改善を図り、産業競争力を高め、豊かな国民生活に貢献することを目的とした協議会です(主催：一般財団法人流通システム開発センター、公益財団法人流通経済研究所)。花王グループは2011年の協議会設立時より参加し、

積極的に意見発信を行なっています。

2016年は返品削減と配送最適化活動についてのKCMKの取り組みが「サプライチェーンイノベーション大賞」優秀賞を受賞しました。社員一人ひとりの意識改革から手がけ、全社一丸となって取り組んできたことが大きく評価されました。

- 詳細は「製・配・販連携協議会」
<http://www.dsri.jp/forum/index.html>

具体的な取り組み

高齢化の進行に対応した売場のご提案

日本

KCMKでは、年々増加するシニア層にとって買いやすい売場を理解するため、購買意識を探るアンケート調査や、実際に日用品の定番売場のどの部分をよく見たかを分析するアイトラッキング調査を2010年に行ないました。この調査結果から導き出されたシニア層にとって買いやすい売場を実際の販売店に取り入れ調査したところ、シニア層だけでなく全世代の購入金額が増加するという結果が出ました。KCMKではこの売場を「ユニバーサルデザイン定番売場」と名づけ、あらゆる年代の消費者に買いやすさを提供する売場として提案しています。



アイトラッキング調査：売場での消費者の視線の動きを調査
(左)30代・40代 (右)60代・70代
シニア層は、下部の棚に視線が集中しやすいのがわかる

中国における法人顧客とのコミュニケーション

グローバル

2016年10月に「花王中国2016年全国卸店大会」を開催しました。

2017年から直接の取引を開始する予定の中国51都市の卸店の経営幹部約100人をお迎えし、双方の持続的成長を可能にするビジネスモデルの構築に向けた直接対話を行ないました。

会場では花王製品の紹介や製品の特長を伝えるデモンストレーションを行ない、来場者からは「花王製品について深く理

解できた」「取引先との商談時にも活用して価値を伝えたい」などの声をいただきました。また、上海花王の工場を見学していただき、現地生産品の品質管理、安全・安心への取り組みをご理解いただきました。

大会には中国のメディア関係29社、32人の方々が参加し、報道件数105件と大きく取り上げられました(2016年10月21日現在)。



事業戦略について説明する花王中国の董事長兼総経理



研究員によるデモンストレーション