

Kao
Beauty
Brands

花王グループ 化粧品事業 グローバル戦略



2023年9月26日

花王株式会社 上席執行役員 化粧品事業部門長

前澤 洋介

このプレゼンテーション資料はPDF形式で当社ウェブサイトの『投資家情報』に掲載しています。

www.kao.com/jp/corporate/investor-relations/library/business-strategy-presentations/

本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、その達成を当社として約束する趣旨のものではありません。また、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。

01

K25計画の進捗

02

めざす姿

03

グローバル化促進

新成長戦略 Since 2018

● G11/R8 ブランドへの投資集中

● 事業構造改革

ブランド統廃合

2018

2019

2020

2021

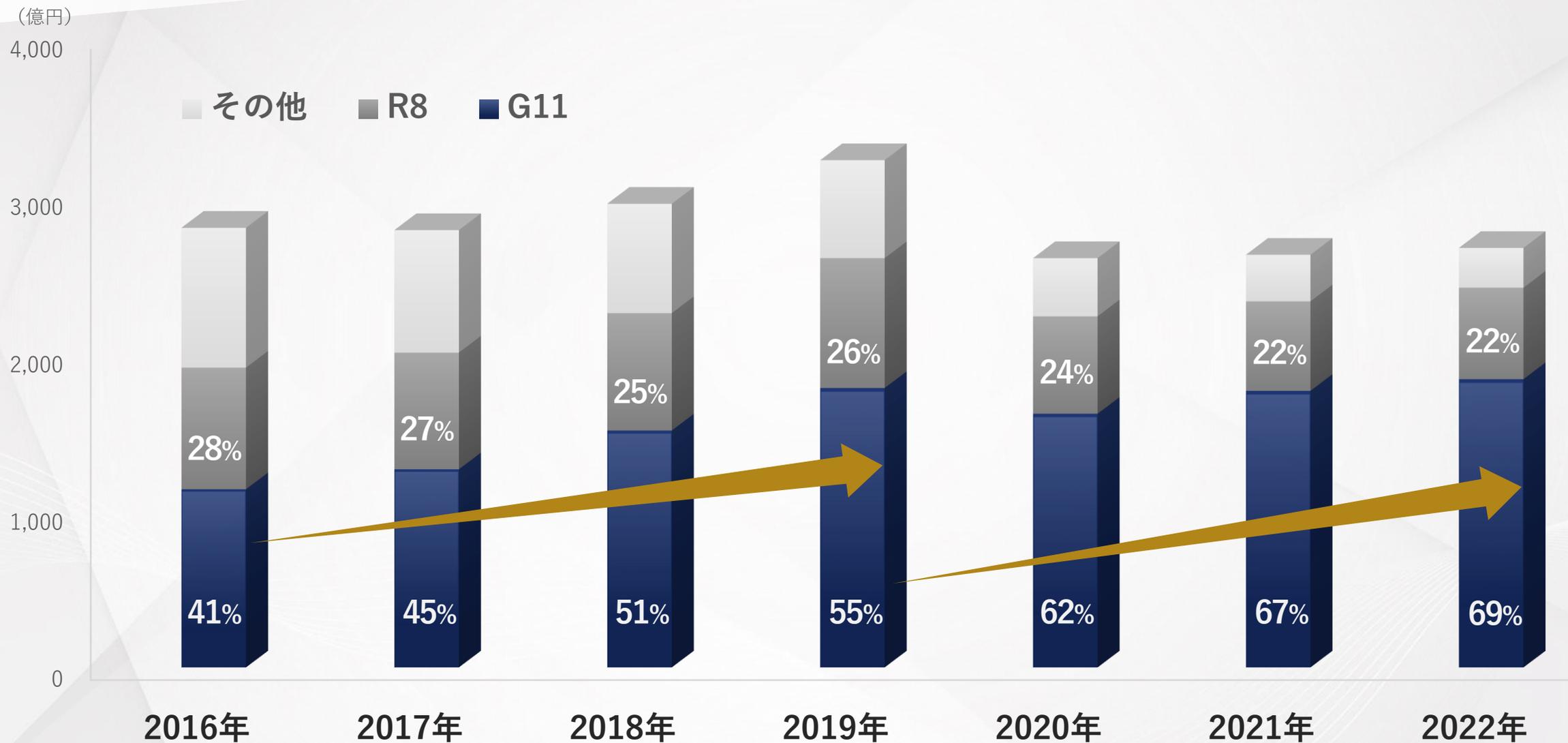
2022

2023

● 化粧品事業横断組織新設

● マーケティング部門再編
グループ美容会社一体運営

G11/R8 売上トレンド



01

K25計画の進捗

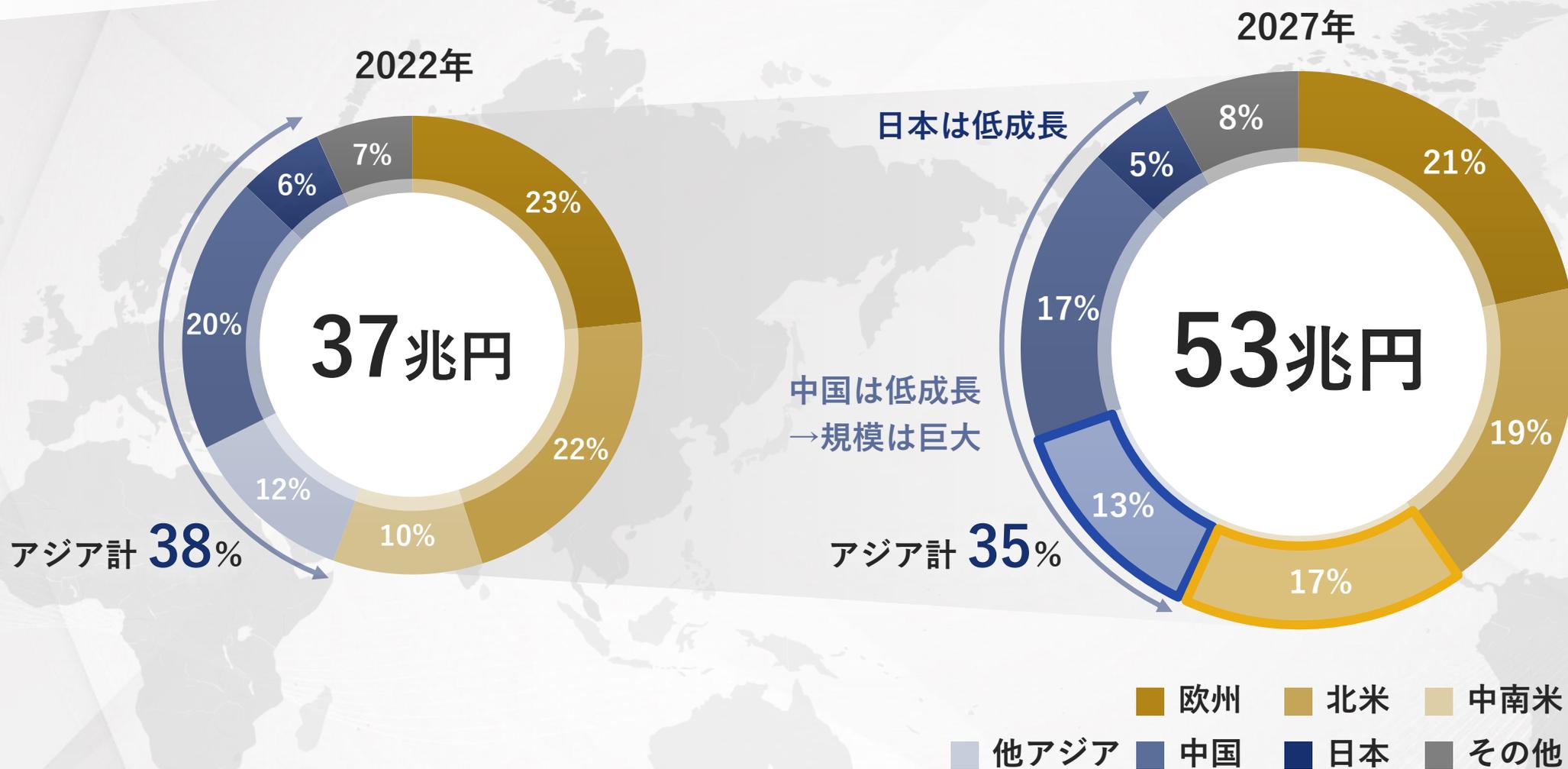
02

めざす姿

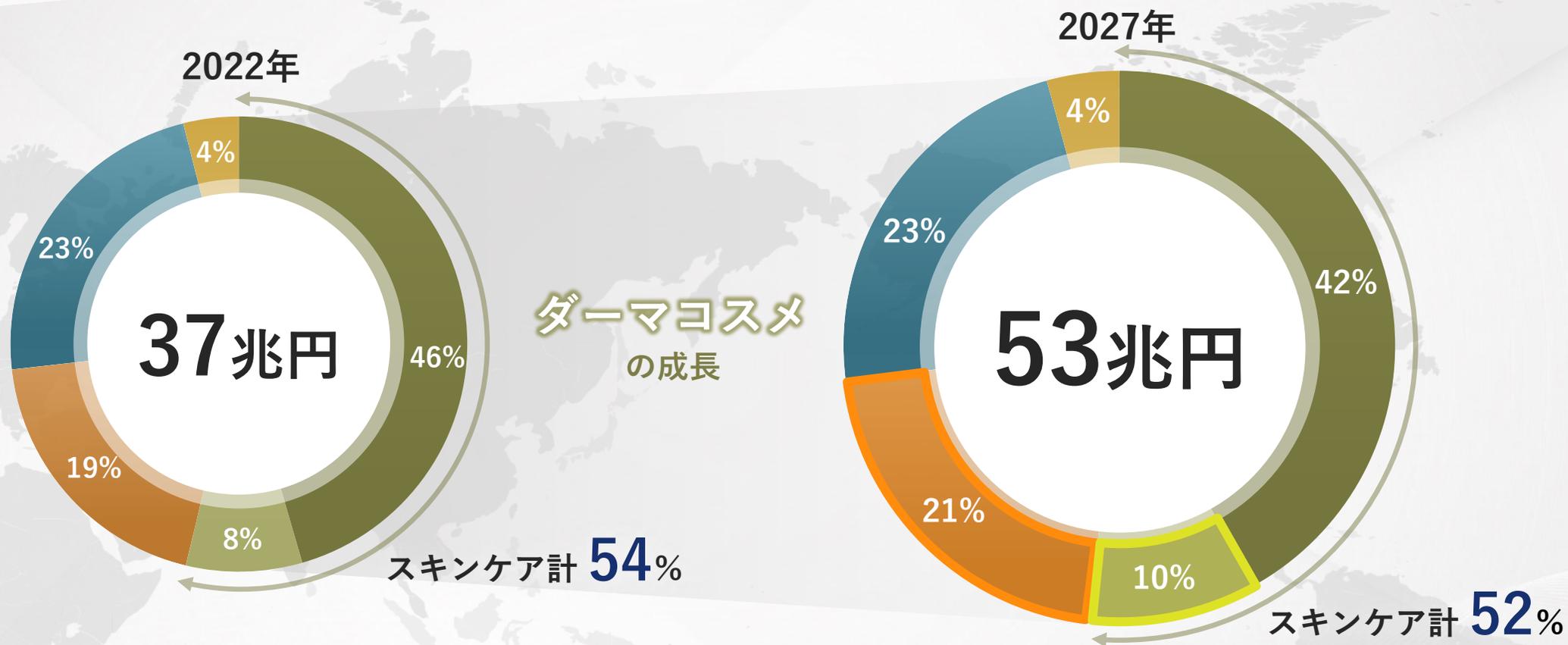
03

グローバル化促進

グローバル化粧品市場 予測



グローバル化粧品市場 予測【カテゴリー別】



- スキンケア
- ダーマコスメ
- フレグランス
- メイク
- サンスクリーン

ユーロモニター をベースに当社推計

課題と機会



▲ 地政学リスク



▲ 国内流通の変化



◎ アジア市場成長



◎ ジェンダレスな美容意識の高まり



◎ フレグランス、ダーマコスメ市場成長



化粧品事業のめざす姿



No.1が集積された事業部門

No.1領域を拡大する事により事業部門を活性化。
グローバルで最も働きたい化粧品会社へ。

化粧品 グローバルセールス ベスト10 by2030

強いブランドづくり



グローバル化推進



生産性向上



M&A⇒
ポートフォリオ強化

価値マーケティングへのこだわり + サステナブルなモノづくり

ベースとなる花王の強み：基盤技術・処方、生産技術・グローバル拠点



グローバル化に向けてのステップ

2023-2025年

2026-2027年

基盤構築

事業拡大

本格的グローバル事業へ

グローバル・シャープトップ戦略

- 1st Runnerブランド グローバル本格展開

SENSAI MOLTON BROWN LONDON Curél

- グローバル化の基盤づくり
- レジリエンスな日本事業の構築

- 2nd Runnerブランド 基盤活用

- 戦略的投資拡大

- M&Aによるポートフォリオ強化検討

01

K25計画の進捗

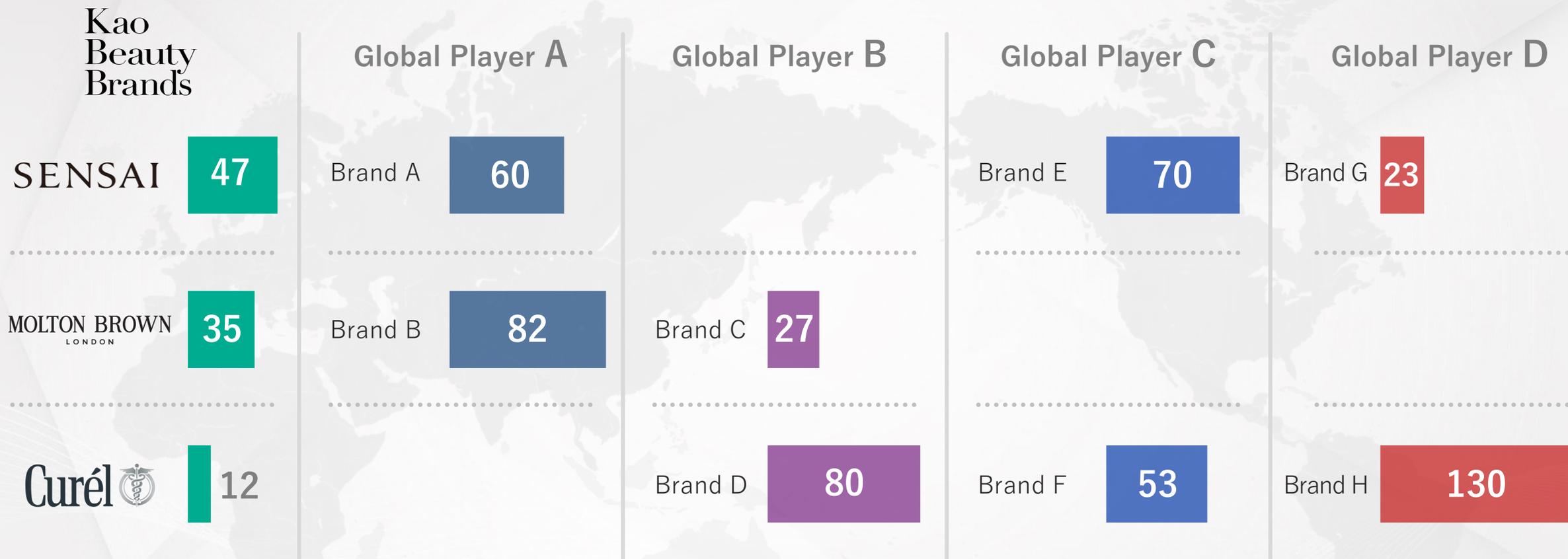
02

めざす姿

03

グローバル化促進

1st RUNNER 海外展開強化に向けて【競合ブランド展開国・地域数】



展開エリアで大きな差

※Competitors 【Countries of Sales】 Companies' and brands' official website, Euromonitor
 ※他社 ブランド 【展開国数 出所】 各社企業サイト、各ブランドサイト、ユーロモニター

SENSAI



SENSAI 欧州エリアからアジアへ

EMEA

ブランド チューニング



品質イメージ・高バリュー

➡ 高価格帯トップシェアブランド

顧客 スマートリッチコンシューマー

CN

JP

ASEAN

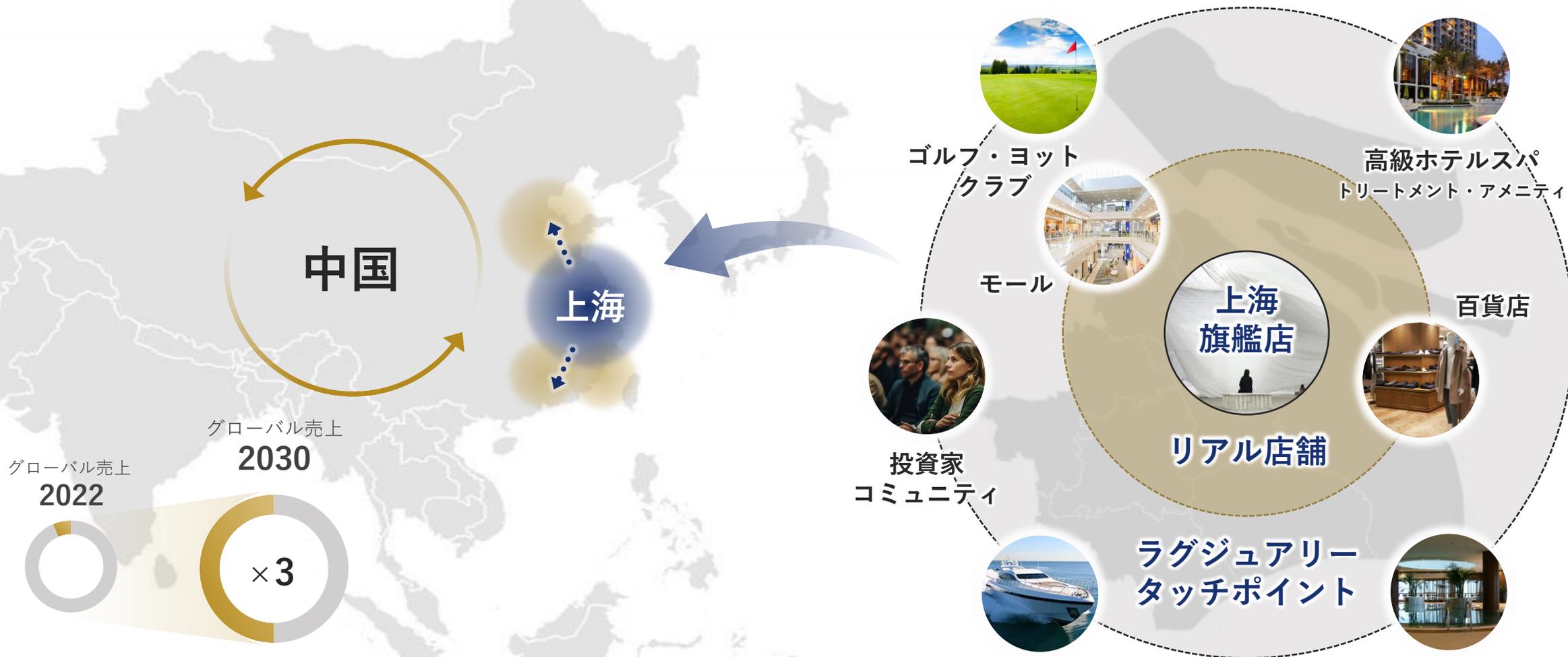


独自の世界観「丁寧に繊細に生きる」価値を付加

攻略ターゲット 富裕層

SENSAI 中国 ドミナント戦略

3カ年計画で上海エリアにドミナントモデルを構築
同じモデルで徐々に中国の大都市部に拡大





BY APPOINTMENT TO HER MAJESTY THE QUEEN
SUPPLIER OF TOILETRIES MOLTON BROWN LONDON

MOLTON BROWN
LONDON



英国スタイル / こだわりの香り



ラグジュアリー × サステナブル

EMEA

JP

ASIA



ブランド価値

ブリティッシュラグジュアリー/こだわりの香り

顧客

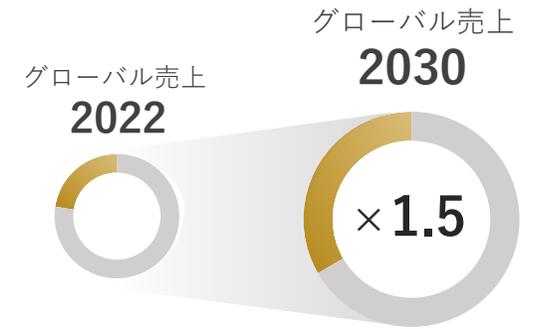
ライフスタイルにこだわりを持つ層
英国らしい由緒・伝統を重んじる層

ターゲット像

英国の由緒正しさ、ラグジュアリーへの憧れ、
洗練されたホテルライクなライフスタイル志向者

MOLTON BROWN LONDON アジア拡大戦略

伸びゆくアジアのプレステージフレグランス市場において
“モルトンブラウンヴィレッジ”を潜在力のあるエリアに展開



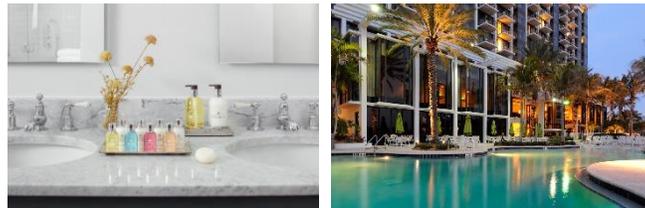
“モルトンブラウン・ヴィレッジ”

旗艦店

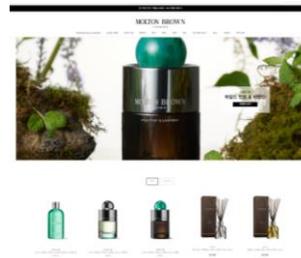


(例：アジア特有の高級ショッピングモール)

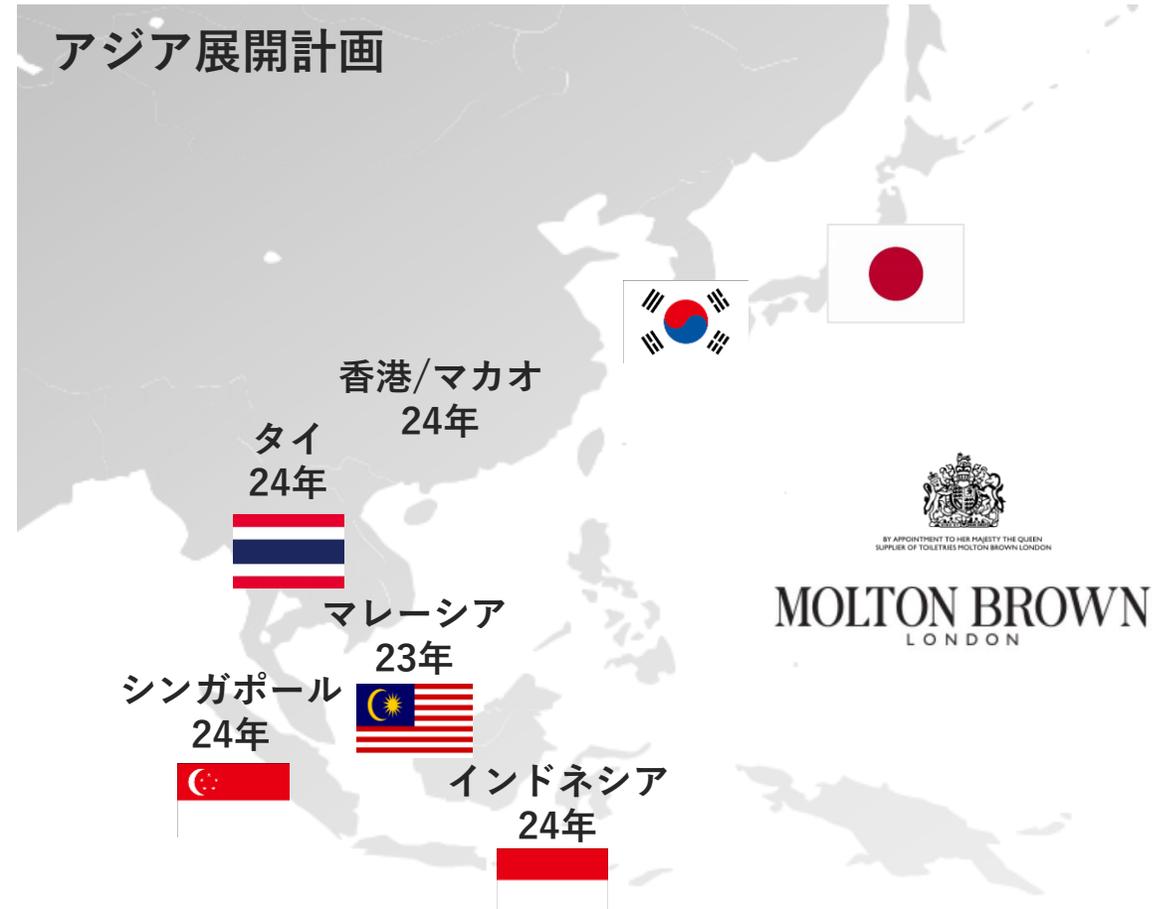
高級ホテル
アメニティ
(アジアで従来より展開)



E-コマース



アジア展開計画



Kao
Beauty
Brands

SENSAI及びモルトンブラウン 欧州展開戦略

花王株式会社 執行役員 欧米化粧品ビジネス部長 **マーク・ジョンソン**

2023年9月26日





乾燥性敏感肌を考えた

Curél 



乾燥性敏感肌の悩みへ
寄り添う姿勢

ブランドパーパスに
基づいたカテゴリ拡大



セラミド研究
(受賞歴多数)
確かなエビデンス



日本からアジア、ヨーロッパへ

日本で培った乾燥性敏感肌へのソリューション(セラミドケア)を
風土や肌質の違うグローバルの肌悩みの解決に拡大

グローバル売上
2022

グローバル売上

2030

×1.5

EMEA

CN

JP

ASEAN

ブランドの強み

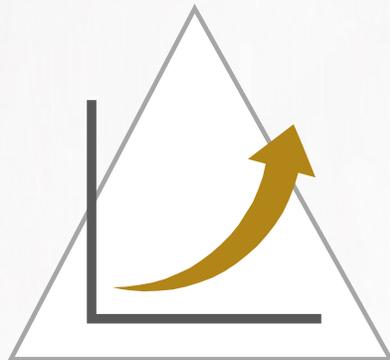
- セラミド研究
- 乾燥性敏感肌研究
- 日本No.1*ダーマブランド



1st RUNNER育成を通じ真のグローバルプレイヤーへ

1st Runner Brands

SENSAI



Curél



MOLTON
BROWN
LONDON

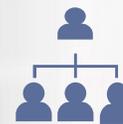


Global Player

知見の蓄積で早期に体制強化

グローバル人財

グローバル対応組織



グローバルインフラ



Brand Portfolio グローバル化に向けた優先順位



□ 1stRUNNER

□ 戦略投資ブランド

アジアで希望を 提供するブランドへ

日本で成功しているパーパスブランディングを
アジア地域全体で展開

アジア

- パーパスブランディング
- 中華ニーズの取り込み
- 中国本土進出

日本

- 旗艦店戦略
- KANEBOライン拡張
- OMO*推進
*オンラインとオフラインの融合





TOKYO発の パーパスドリブンの UX創造によりアジア圏を 代表するブランドへ

アジアの若年層をファン化

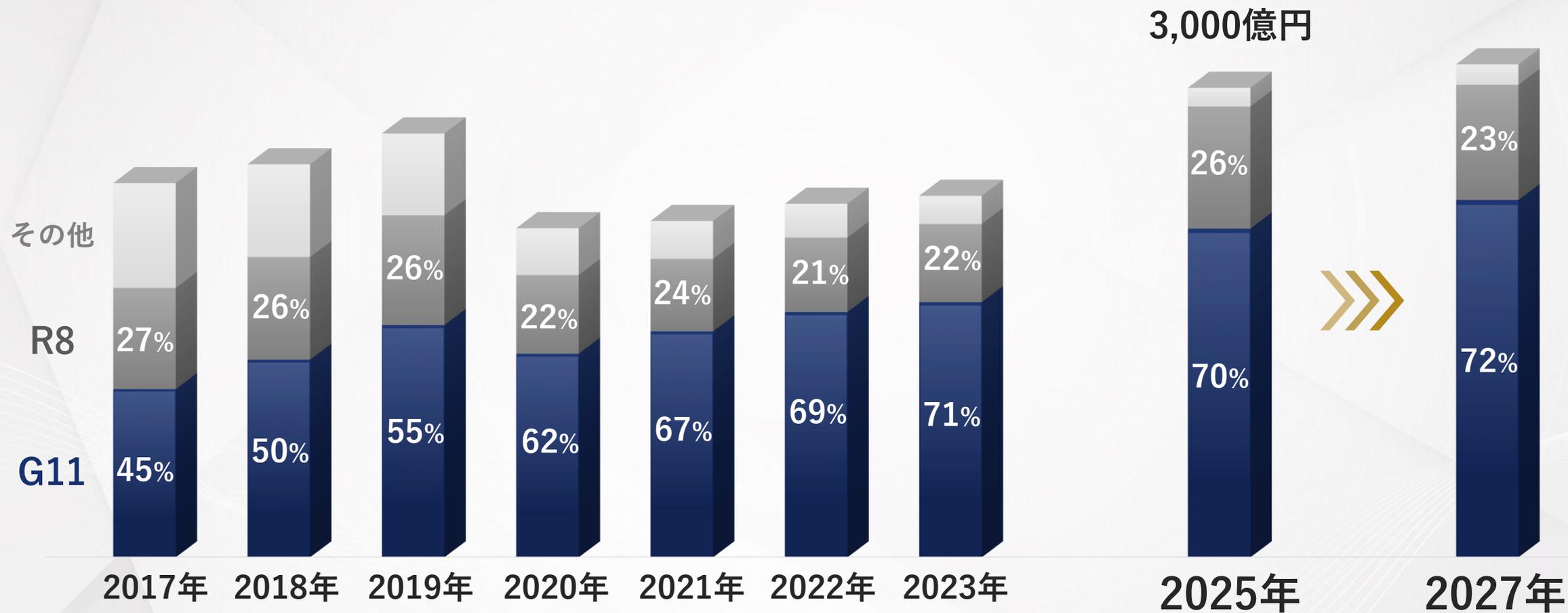
アジア

- EC展開
- 越境EC*活用
*国境を越えたECでの取引

日本

- 旅行者のKATE体験
- 主要メイクカテゴリNo.1実現
- カテゴリ拡張
- メタバース(UX)

売上目標



*Bar graph shows size of net sales and the percentages indicate the composition ratio.



Kao Beauty Brands