

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。

社会的課題と花王が提供する価値

KCMKでは、eコマースに代表される新たな業態・形態の小売業の出現と普及、消費者のライフスタイル・買い物場の場面の多様化、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。

このような変化に対応するだけでなく、変化の先を読み、変化に先んじて対応していくことをめざしています。

貢献するSDGs



方針

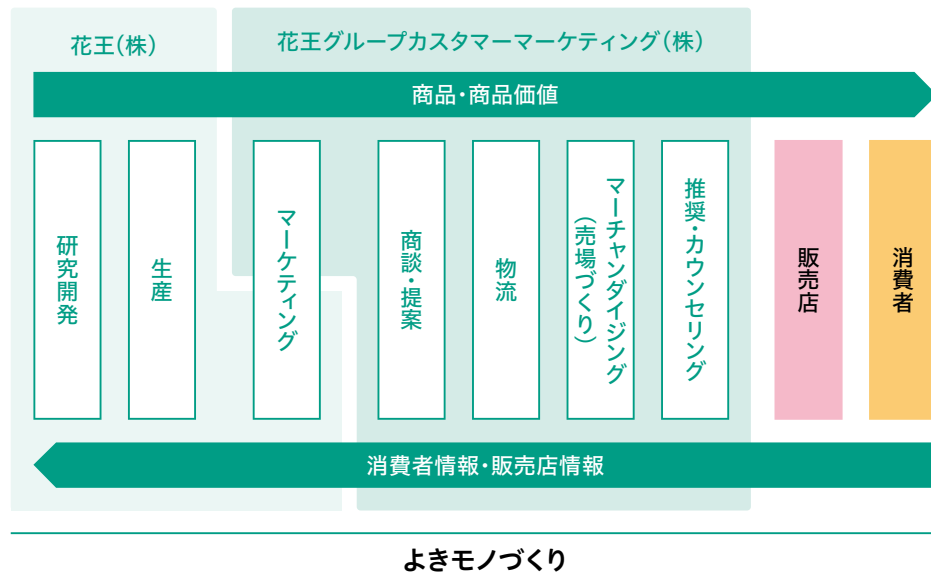
さまざまな調査・研究から消費者の購買意識・購買行動を具体的に把握し、消費者視点に立った売場や企画の開発を進めるとともに、販売店とのより強固な信頼関係を築くために販売店の戦略や課題をうかがい、サプライチェーンの効率化も含めた総合的な提案をカスタマイズして行なうなど、市場創造と市場活性化をめざしています。

体制

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、実際に使っていただいて商品の価値を認めていただくためには、花王グループの“よきモノづくり”は完成しません。そのために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。

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。

化粧品に対する顧客満足度を最大化するための教育

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顧客満足度を最大化できるよう、カウンセリングスキルと商品知識の研修を定期的に実施しています。

さらに、カネボウ化粧品とソフィーナのそれぞれのブランドの世界観をさらに際立たせ、独自性や価値をより鮮明に伝えるとともに、真の顧客満足度を追求したカウンセリングの実践をめざし、2018年1月、カネボウビューティカウンセリング株式会社(KBC)、ソフィーナビューティカウンセリング株式会社(SBC)を設立しました。

中長期目標と実績

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。

2017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

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のため、2016年から開始したKCMKへの統合をさらに進めました。2017年は全国8支社を統合し、また、2018年の全支店の統合への準備を進めました。

2. 消費者視点に立った売場提案・コミュニケーション

消費者の消費行動が「モノ」の消費から体験型の「コト消費」にシフトしていることに着目し、従来のライフスタイル型の売場提案に加え、消費者の「体験」や季節行事に軸を置いた「トライアル&トラベル売場」のご提案や五感に訴える陳列等の開発を実施しました。小売業の皆さまとご意見を交わし、さらに良いものへと進化させていきます。

3. アジアにおける販売支援活動の拡大

- ・越境eコマースに関しては、各国市場での主要な小売業者に対する積極的な提案と販売体制の強化などの戦略的な取り組みを進めています。
- ・グローバルリテイラーの動向を注視し、限定商品の販売など取扱商品の差別化やオムニチャネル化などの変化するニーズを機会ととらえ、各国の販売組織と日本本社との連携を密にし、グローバルでの提案活動を行なっています。
- ・グローバルでの販売人財育成プログラムの体系構築に着手しました。2018年1月からは、国単位でのエクステンジプログラム*を実施しています。

* 社員が一定の期間、勤務地を交換し合うことで、各地域における販売活動の違いを学ぶ人財育成プログラム

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。

2017年は訪日・在日外国人向けに商品情報の多言語表示化を検討する「商品多言語フィジビリティ・スタディ・プロジェクト」において座長を務めました。当プロジェクトでは、小売店の店頭で商品のバーコードをスマートフォンでスキャンすることで商品情報を多言語で表示するアプリの開発および商品情報のデータプール構築を進めています。また、実店舗において訪日中国人のお客さまに本アプリをご利用いただき、アンケート調査を実施し、その結果を7月に行なわれた総会にて報告しました。



→ 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

コラボレーションフェアを春・秋の年2回開催

KCMKでは、国内外の小売業の皆さまをご招待して、主に新商品を体験・体感し、その価値を深くご理解していただくため、「コラボレーションフェア」を開催しています。これまでは春の東京のみの開催でしたが、2017年は秋も開催し、大阪にも会場を設けました。

春の5月、秋の11月ともに約2,000人のお客さまにご来場いただき、花王独自の技術に基づく付加価値の高い商品を体験していただきました。お客さまからは、花王グループが一体となった提案力に深くご理解・共感されるお言葉を多数頂戴しました。



「アタックNeo 抗菌EX」シリーズのデモンストレーション



コラボレーションフェア2017