

花王のマーケティングミックス

～ 会社の歴史と理念を映すマーケティングミックス ～

1887(明治20)年、花王は洋小間物商「長瀬商店」として創業しました。当時、石鹸が日本の家庭にも普及しはじめた頃で、国内で150ものメーカーが乱立して低品質の石鹸を生産していました。高品質の石鹸は輸入品によって占められていましたが、高価格のため庶民にはなかなか手でないものでした。花王はいち早く洗顔専用石鹸の研究開発に取り組み、独自の製法や香料の配合で高品質の化粧石鹸を開発し、1890年、庶民にも買いやすい価格で販売することができました。広告も全国市場をターゲットとし、中央紙、地方紙の新聞広告の採用や東京・大阪間の鉄道が開通した東海道の沿線に看板を立てるなど、他にはない新しい宣伝方法を次から次へと生み出していきました。



発売当初の花王石鹸

石鹸の独自開発以降、花王は他社のまねではなく、消費者第一主義の視点に立った商品開発を続けるようになりましたが、小売価格は問屋の圧力や過当競争によって乱売が発生し、値崩れが頻繁に起こっていました。そこで、1931(昭和6)年には、独立した問屋業者の介在を排除し、社内に卸売機能を果たす販売部門を設置しました。この販売体制は現在まで受け継がれ、売る現場に直接たずさわることで、それをさらに商品開発へとつなげる体制を構築しています。

右の図は、現在の花王のマーケティング組織図であり、それはまた花王のマーケティングミックスのかたちを示しています。花王は次のように説明します。「消費者起点での“よきモノづくり”、それが花王のマーケティングの基本です。消費者ニーズを探索し、それに革新的な技術で応え商品をつくりだす。そして生まれた商品のベネフィットを正しく伝え、選びやすく買いやすい売り場づくりを提案する。その一貫した活動に、各部門が連携して取り組むことで、時代の変化に対応する、新たな価値の提案をめざしています。」

