



事業活動

# 3つの強み





# マーケティングの強み

## 生活者発・生活者着の Only One マーケティング

### 生活者発・生活者着発想による「お役立ち」

当社は生活者の潜在的なニーズ・ウォンツに応え、生活者の発見と感動を導くため、常に生活者と向き合ってきました。その結果、フェイシャルペーパーや男性用のヘアカラーなど、新たなグルーミング習慣を提案し、いくつもの市場を創造してきました。

また、日本国内のみならず海外においても各国で生活者発・生活者着を徹底しており、例えばインドネシアでは生活者の潜在的なニーズ・ウォンツを探るため、一般的な生活者の使用場面を確認するために家庭訪問を行ったり、トレンド発信地であるヘアサロンを訪問するなど、積極的に生活者と対話をしてきました。

日本で開発をしたことが無いカテゴリーであったとしても、現地生活者のニーズ・ウォンツが存在すれば積極的にチャレンジし、市場に提案することで現地に根ざした事業拡大を実現しています。



フェイシャルペーパー



男性用ヘアカラー



家庭訪問の様子

### 海外市場を一から開拓し、多くの国のスタイリング市場でトップシェア

当社は海外を安い労働力を求めた「生産地」としてではなく、「市場」として捉えて展開してきました。当社の強みである男性ヘアスタイリングは、市場そのものが存在していない国も多く、ギャツビーのヘアスタイリング剤を通じて市場に提案をし、一からマーケットを創造してきました。現地生活者のニーズ・ウォンツを捉えた商品提案や、中間層の生活者が手に入れやすい流通の構築など、各国の生活者へのお役立ちを続けてきた結果、現在は多くの国でギャツビーブランドの認知率は高く、男性ヘアスタイリング市場No.1の地位を築くほどまで市場に浸透しています。

最近ではアジア全体のトレンドスタイルである「バーバースタイル（スリックバックスタイル）」に適合したスタイリング剤「ポマード」を各国の嗜好に合わせて展開し、高評価をいただいております。



各国のポマード商品



店頭での提案

### 生活者との接点拡大

当社は生活者視点を大切にしており、商品を購入できる場所を「売り場」ではなく「買い場」と表現しています。生活者にとって買いやすく、購買意欲が喚起されるような「買い場」づくりを実践するために、営業社員やフィールドスタッフが定期的に店頭を訪問。

年間延べ20万店以上（月平均1人当たり延べ約80店）の店頭を訪問し、生活者と店頭の接点拡大を図ると共に、店頭で得られるさまざまな情報を社内へフィードバックし、事業活動に活用しています。



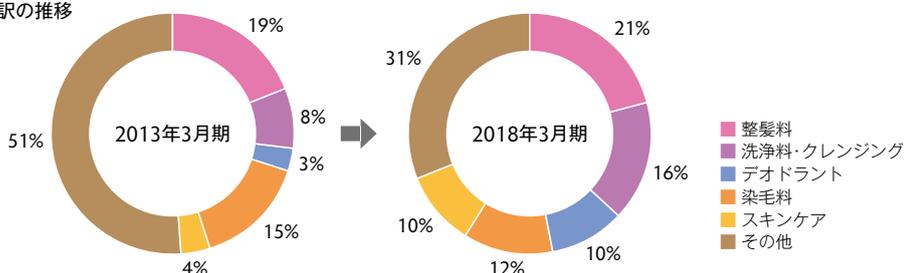
# 研究・開発の強み

## 生活者ウォンツに対応するための“独自の研究”と“確かな技術”

### 多様化する生活者ウォンツ対応に向けた独自の研究

当社は長年男性化粧品に強みを持つメーカーとして、男性の髪や肌に関する知見を多く有しており、現在でも新たな技術開発を進めています。また、体臭研究や冷感等の感覚刺激に関する研究、印象肌研究など、人間の感覚を重視した研究も進めており、“業界初”となる「ミドル脂臭\*」の発生メカニズム発見や、「白色活性炭」といった素材の開発など様々な成果をあげています。近年では、若者男性の嗜好の変化や女性事業を強化している関係から、クレンジング・洗顔やスキンケアに関する研究も強化しており、保有特許数も増加しています。 \*ミドル男性のアブラっぽい汗のニオイ

▶ 保有特許内訳の推移



体臭研究の様子

### 大阪大学大学院薬学研究科との共同研究講座による技術開発

2015年7月に大阪大学大学院薬学研究科に「先端化粧品科学共同研究講座」を設置し、再生医療に用いられる幹細胞関連技術等を化粧品研究へ応用するための技術開発を共同で行なっています。2016年10月には、ヒトの汗腺幹細胞を発見し、生体外での汗腺様構造体の再生に成功。2017年5月には、ヒト皮脂腺の3次元観察に成功し、皮脂分泌における独自の評価法を確立するなどといった成果もあげております。



### 日本動物実験代替法学会第30回大会で「功労賞」を受賞

動物実験代替法開発の促進により、社会および業界へのお役立ちを目的とし、2007年度より動物実験代替法国際研究助成金公募を実施しています。過去11年間で国内外から26題の代替法開発における研究テーマに研究助成を実施し、今後も継続していく予定です。なお、2017年11月には10年間にわたり研究費を助成してきたことが認められ、日本動物実験代替法学会 第30回大会で「功労賞」を受賞いたしました。

### 海外スタッフの研修受け入れによる人財強化

インドネシアには処方開発ノウハウを持ったスタッフが少なく、現地の生活者ウォンツに対し、日本で開発した処方を元に商品を開発するケースがほとんどでした。2012年度からは毎年1~2名、インドネシアの研究職スタッフに対し日本での研修を実施。処方開発ノウハウを学び、現地生活者のウォンツをスピーディーに商品化できるようになりました。直近の成果としましては、インドネシア国内をはじめ、アジア各国でヒットしている「ギャツビースタイリングポマード」は研修に参加したインドネシア現地スタッフが処方を開発しました。



STYLING POMADE SUPREME HOLD



STYLING POMADE PERFECT RISE



STYLING POMADE URBAN DRY



# 生産・供給の強み

優良廉価の大衆普及を追求した生産・供給体制

## 幅広いGDPレベルと各国与件に合わせた商品供給体制

アジアで展開しているすべての国において「生活者発・生活者着」を徹底しており、それぞれの生活者の「嗜好性」「生活様式」の変化や所得水準・ウォンツに合わせ、高品質でリーズナブルな商品・サービスを提供できるよう、日本・インドネシア・中国と3つの生産拠点を保有しています。日本の福崎工場は、グループをリードする技術や生産の仕組みを持つイノベーションセンターとして、インドネシア工場は、ASEANを中心にグローバルな市場に高品質でコスト競争力のある商品を生産する体制を持つグローバル生産センターとして、中国工場は中国国内への商品供給とグループへの生産補完としての役割を担っています。

### ▶ 生産拠点と生産数量(2017年度実績)



福崎工場(日本)  
敷地面積:71,058㎡  
生産数量:184百万個



中山工場(中国)  
敷地面積:27,253㎡  
生産数量:17百万個



【製造工場】  
ファクトリー1(インドネシア)  
敷地面積:147,936㎡  
生産数量:585百万個



【プラスチック容器成型工場】  
ファクトリー2(インドネシア)  
敷地面積:54,442㎡



ペーパーライン  
(日本・福崎工場)



プラスチック容器成型ライン  
(インドネシア・ファクトリー2)

## 他社にはない生産設備を保有し、コスト競争力を確保

生活者の潜在的なニーズ・ウォンツに応え、今までになかったカテゴリーを創造してきた中で、他社には無い特徴のある生産設備を保有しています。日本の福崎工場では、フェイシャルペーパー・フェイシャルマスクなどのペーパー商材を生産するラインや、デオドラントスプレー・ヘアスプレーなどのエアゾール商材を生産するラインを保有。また、インドネシア工場では、化粧品容器を生産するプラスチック容器成型工場を保有しています。これらの生産設備を保有することにより、コスト競争力を確保し、各国生活者に向けて高品質でリーズナブルな商品提供を実現しています。

## インドネシアにおいて強固な流通網を構築

インドネシアの国土は5,000km超と東西に長く、13,000を超える島が存在しています。1969年に合弁会社を設立以降、現地のパートナーと協働して流通網を構築しており、現在、139カ所(2017年時点)の販売拠点を展開しています。エリア別の人口構成比と当社の売上構成比がほぼ一致しており、あらゆる場所で当社商品を手に入れていただける環境を整えています。



■ ジャワ島 ■ スマトラ島  
■ スラウェシ島 ■ カリマンタン島  
■ バリ島、ヌサ・トゥンガラ  
■ マルク、西バプア州

### ▶ 製造元別売上高構成比例

■ 日本製 ■ インドネシア製

