

中国化粧品市場における販売戦略考察

— 資生堂とロレアル社の進出戦略比較から —

氏 名 尹 侑侑

指導教員 松田 憲

要 旨

現在の中国は経済的に大きく成長を遂げ、モノがあふれる時代になっている。それにもかかわらず、日本人の中国に対するイメージは依然として貧しい時代の中国であり、安かろう悪かろうの工業製品の生産国で止まったままである。しかし、ここにきて日本国内への中国人観光客によるインバウンド需要がもたらした景気へのインパクトの大きさや、ニュースなどで映し出される中国国内の発展した都市の映像を見ることによって、日本人の間でもようやく中国を市場として捉える傾向が高まってきている。

中国では近年、世代間格差が広がってきており、保守的な高齢層に対して中国の若年層はアグレッシブに海外に飛び出し、様々なものを吸収するようになってきた。そのような世代交代の環境下では、高品質・安心・安全だけの漠然としたイメージの日本の商品だけでは、他を知る中国の若年層の支持を集めるのは困難である。取得格差や地域間格差も依然として大きく、高くても良いものを作りさえすれば売れるような、ひと昔前の日本国内の総中流市場の様な単純な市場形態をしてはいない。

当該研究は、中国に早くから進出し、そのブランド認知度が高い「資生堂」と、後発でありながら EC サイトの運営とビッグデータの活用によって中国国内で資生堂を凌ぐ販売成績を誇る欧州の「ロレアル社」の販売手法の比較を通じて、先行者が後発者に市場を逆転された要因を分析しながら、日本のトップブランドである「資生堂」の中国市場における課題を通じて、日本企業がグローバル展開で苦戦する要因を洗い出す。そして市場環境が急速に変化していく中で、日本がかつて持っていたその自信を取り戻し、未来の成長戦略を作成する一助となることを期待し、その方策について提言するものである。