

■ 修士論文要旨

化粧品マーケティング

Cosmetics Marketing

神奈川大学大学院 経営学研究科
国際経営専攻 博士後期課程

夏 天

Tian Xia

2000年代に入り、以前にないほどの激しい勢いで世界経済は動いている。今日では、さまざまな国との間で相互に関係しながら経済活動は展開されている。特に先進国間の経済取引は、国という概念を超えて全世界的なネットワークの中で遂行されている。こうした飛躍的な事態は、グローバル時代の到来と呼ぶにふさわしい。

化粧品とは、化粧という文化の目的を満たすための手段である。化粧の歴史はおそらく人類の歴史と同じものである。その目的は人類の歴史の進展とともに社会的、政治的、経済的な影響を色濃く受けている。また、人間一人一人の、個人的な美意識も強くかかわっている。このような文化的な商品性格を持っている化粧品は、そのマーケティングの難しさはむしろ、そこにある。

日本の化粧品メーカーは最大手の資生堂をはじめとして、各メーカーのマーケティング戦略は、細分化された消費者ニーズに対応するために時代とともに変化し続けており、同時に革新的なマーケティングで常に時代に先駆けて成長してきた。

一方、各メーカーは海外に進出してからすでに30年ほどの歴史が経っている。海外において最も注意すべきところは、日本とは風土、歴史、肌

の色、経済状況と様々な点で異なっているということである。決して日本的な考え方を押し付けたりせず、その国に応じた販売活動を行っていく必要があるのである。そのためには、十分なマーケティング調査が望まれる。特に、日本の化粧品産業については、新興経済パワーのアジアに膨大な化粧品市場があると言われている。その中で、今、最も注目されているのは中国の化粧品市場である。中国の化粧品市場には、現地ブランドの美宝蓮、大宝の他、日本の化粧品メーカーである資生堂、カネボウなどもシェアを有している。日本の各化粧品メーカーにとって、今後の市場拡大が期待されつつある中で、どのように中国の化粧品マーケットを生産拠点の中国から、消費マーケットの中国へと転換するか、という点が今後の日本化粧品業界の一つの課題である。また、近い将来には、高い品質レベルとブランド志向の強い日本の化粧品ユーザーにも、品質の安定性と価格の適正から、中国化粧品は受け入れられていくものと考えられる。

本論ではまず第一章で、化粧品の意義と種類を説明する。そこでは、「化粧品の使用目的」および「化粧品の歴史」という二つの視点から化粧品

の商品特性を説明する。具体的には化粧品の各重要な種類、スキンケア、メイクアップ、ヘアケア、トイレットリースなどを詳しく説明する。

次いで第二章で、資生堂の事業内容およびマーケティングについて説明する。ここでは、資生堂のマーケティングの原点を訪ねるとともに、資生堂のマーケティングの誕生と発展を詳しく説明する。そして化粧品マーケティングの一般論としての「流通チャンネル戦略」、「シーズン・キャンペーン戦略」、「市場細分化戦略」などの戦略をそれぞれ詳述する。また、資生堂は積極的に製品細分化戦略を展開し、顧客の多様化したニーズを上手く掴み、化粧品の高級化、高級化粧品の開拓に取り組んでいる。これらを詳述する。

第三章では、化粧品メーカーのグローバル・ブランド戦略における競争優位の視点からグローバル・ブランド戦略が各化粧品メーカーにとって取り組むべき選択肢であるということを述べる。また、マルチ・ブランド戦略についても述べる。単一、少数のブランドで集中と効率化をマーケティングの重点に置き、従来の企業ブランドを中心としたブランド戦略だけではなく、ブランドのグルーピングを行う事業ブランド戦略についても述べてみる。

第四章では、中国の化粧品工業の発展と過程、外資系化粧品メーカーの中国進出、資生堂の中国進出戦略および発展過程をそれぞれ詳しく述べる。外国資本の中国進出、近代的軽工業の興起、製造技術の進歩、および女性の化粧法の変化、石鹸による洗面習慣の形成などを背景にして、近代化粧品工業は成長した。1980年代までは、外国化粧品企業は主に中国市場に製品を輸出していたが、2000年代に入ってから、中国国民の経済力がますます増えるに伴って、化粧、美容に対しての要求は急速に高まった。特に、資生堂をはじめとした日本国内の大手化粧品業界にとっては、経済成長の見込まれる有望な中国化粧品市場はしっかり掴むべきものである。これらの点について第四章では詳述している。

第五章では、資生堂が今後展開するマーケティ

ングの展望および、今日注目される中国での化粧品マーケティング戦略の展開状況をそれぞれ述べる。中国においては今日、すでに1400社以上の化粧品メーカーが存在しているが、そのうち150社が外資系化粧品メーカーである。中国では、販売部員のサービス能力が低いと常日頃言われている。この課題は今後の商品の売上を左右するものであり、資生堂はこの点に力を注ぎ、中国の販売美容部員のサービス向上を達成することを目指している。さらに、現在、資生堂はマーケティング戦略の中で一番得意な分野であるチェーン店展開について、すでに東北部のハルビン、長春、瀋陽、大連、北京など、さらには沿海部の天津、青島、南京、上海、福州など、中西部の西安、成都、重慶、武漢、長沙、鄭州、昆明、ウルムチをはじめとする主要都市において活動を展開し販売網を伸ばし続けている、それについて資生堂では、今後5年で中国全域に5000店舗のチェーン店網を展開する予定があるとしている。これらの実際的な事業展開の現状について考察する。最後に、本論文のまとめとして、今日のような地球規模のボーダレス化が進む中で、特に中国市場での今後の化粧品マーケティングの展開について考察した。どのようにほかのメーカーと差別化を達成すればいいのか、その要諦について日本のリーディングカンパニーの企業行動を軸にキーポイントを検証し、今後の展望をまとめた。