

論文要旨

社会システム研究科・現代経済専攻

2012M20001

イン セン

尹 先

グローバル社会、国際経営が当たり前の今の時代には、どこでも、いつでも、何でも、欲しい商品は手に入ることが可能になっている。世の中には物が溢れて、消費者は商品を選ぶことが難しくなって迷ってしまう。そうした状況下、企業はいかに自社の商品をアピールして消費者の心をつかむのかが課題である。さらに、マーケットが自国だけではなく世界的な規模になったので、異なるターゲットに商品・サービスを提供することは当然で、国際的にシェアを拡大・確保しなければいけない。

本論文では、急成長している、将来性も高い中国化粧品市場について、中国市場でのマーケティング戦略を研究していく。特に、中国消費者人口と世代別特徴を踏まえながら、今日の中国化粧品市場について分析した。

中国の化粧品市場ではロレアル、P&G、資生堂、ユニリーバ、アモーレパシフィックなど外資企業が沢山参入し、競争している。これらの企業は中国の改革開放以降、資生堂を皮切りに 1980 年代から中国に進出してきた。しかし、今日では中国に一番早く進出した日本企業資生堂が、15 年も遅れて進出した欧米企業ロレアルに負けている。さらに、欧米企業に脅かされつつ韓国企業とも競争をするようになってきた。中国市場は消費者人口が多くマーケットも膨大であるが、消費者の特徴はさまざまである。中国市場での成功はどんな消費者層をターゲットにするのかが、一番大事で、難しいところであろう。

日本化粧品と欧米化粧品や同じアジアでの韓国化粧品を比較すると、日本化粧品企業のモノ作りは、世界的にも優位であるが、欧米化粧品ほど付加価値がなく、韓国化粧品ほど低コストで勝負することができない状況になり、マーケティング戦略を再検討しなければいけない。特に最近では、様々な業界で韓国企業が国際的にランキングを上げている。さらに、k-pop がブームになり、韓国の知名度をどんどん上げている。韓国化粧品企業が注目されるようになったのは、ウォン安や韓流ブームだけではなく、韓国化粧品企業の経営戦略も優れていると考えられる。私は、中国化粧品市場で、日本の化粧品会社にとって、一番恐ろしい存在は韓国化粧品企業だと考える。何故かという、韓国化粧品は、欧米の化粧品よりアジア人肌に合うことと、日本化粧品より手頃な価額なので、中間層が増えつつある中国マーケットで消費者の需要を適確に満足させているからである。韓国企業は中国化粧品市場に対して中間層消費者をターゲットにし、もっとも人口が多い消費層をつかんでいる。

本論では、この数年韓国化粧品企業が短期間で成功できた原因を明らかにするため、韓国企業のマーケティング戦略、韓国企業が狙っている消費者層を分析し、日本企業と比較しながら、日本企業が中国マーケットで韓国企業に追い越されないためにはどうするべきかを考察していきたい。

中国では所得の格差がある為、消費者層が分けられている。その中でも、もっとも人口が多いのは中間層であり、年に1%増加しており、2020年には中間層は全人口の約35~40%になるそうだ。そして、世代別の人口を見ると70后、80后、90后世代が全人口の55%を占めている。中国経済の高騰成長と共に、中国国内の物価が上昇し、70后、80后、90后世代の生活を苦しんでいる。中国消費者は少しでも安い商品を買おうとするので、ネットショッピングや団体ショッピングなど様々な買い方をしている。さらに、中国国内には偽物が多いので、消費者は「安心・安全」を第一にする消費意識が強くなっている。

韓国化粧品企業は、このような中国事情を把握しており、中国の中間層をターゲットにして進出してきた。韓国化粧品企業の有名人・アイドルを起用した「ビジュアルマーケティング」独特なデザインを用いた「容器・パッケージマーケティング」そして韓国の独特な「サンプルマーケティング」が中国マーケットで受け入れられた。2012年の中国化粧品市場トップ10社の中で、韓国の大手化粧品会社アモーレパシフィックが中国化粧品市場でスキンケア製品の売上高が最も急速に伸び、前年比34%増と、中国化粧品市場で成長率が1位となった。

中国化粧品市場に一番早く進出した資生堂は、中国12年秋の反日騒乱デモの影響で、売上げが大きく落ちていたそうだが、すべて反日デモが原因ではない。中国経済発展によって、中国の事情や環境の変化が激しい今こそが、中国市場でのマーケティング戦略を見直す絶好なチャンスである。

資生堂をはじめ、日本の化粧品企業は中国市場でのマーケティングを再検討するべき、中国消費者が求めるものを新しく作り上げないといけない。日本は国際的にも認められている先端技術を活かし、中国市場のチャネルの多様化に対応しなければいけない。