

## 修士論文要旨

論文タイトル：化粧品企業の競争と戦略分析研究-中韓2か国の比較を中心に-

学籍番号：AM20010

氏名：LI XURAN

指導教授：後藤 康浩 教授

### 【論文の構成】

はじめに、本研究の粗筋を紹介

第一章では、問題意識の提示と研究目的

第二章では、先行研究

第三章では、化粧品市場と消費者行動への分析

第四章では、中韓の化粧品企業戦略の比較分析

第五章では、仮設

第六章では、考察

第六章では、結論

参考文献

### 【論文の内容】

#### 1. 問題意識の提示と研究目的

問題意識：化粧品産業が国内市場にとどまらず、グローバル市場へ進出し、中国の戦略的産業の一部となっている。近年では、韓流ブームの影響を受け、韓国の化粧品がアジア及び世界の主要市場に浸透し、世界の化粧品市場の一角を占め始めている。中国化粧品消費市場の拡大と中国化粧品メーカーの成長に伴って、中国の消費者の行動は従来の海外ブランドへの憧れだけではなく、中国ブランドを選好する傾向が強まっている。

研究背景：中国の経済成長に伴って、化粧品市場の規模が拡大している。現在、中国はすでに世界第二の化粧品消費市場であり、同時に、ソーシャルメディアの普及を背景に、中国の化粧品の流通チャンネルも多元化と規模拡大の傾向している。

研究方法：本研究の研究方法は研究の背景と問題意識から、研究目的を明らかにし、主な方法は資料分析とした、韓国と中国の市場現状を整理し、化粧品業界などに関する先行研究を概観し、市場成長状況、中国消費者行動等をから収集し、分析を行うことにした。詳細に研究整理した、それらを踏まえ、研究目的を明らかにし、考察を行う。

2. 先行研究では韓国のアモーレパシフィックと中国の百雀羚 (SPDC) 会社を調査する、化粧品の分類、中国での韓国化粧品の成長状況、中国メーカーが台頭の三つ方面が考えられる。世界の化粧品業界では、多国籍企業が低成長経済や厳しい競争状況など、不確実性の高い経営環境の中で更なるグローバル化を推進している。一方、中国の化粧品市場は、近年急拡大を遂げており、今後も成長が確実視されている。この成長性の高い有望な市場に対し、アジアを中心とするグローバルブランドも参入し、魅力的な市場であると同時に競争が厳しい市場となっている (産業信息网, 2019)。また、社会経済の発展に伴い、人々の生活の質や生活水準は日々向上しており、消費者の感情や行動も変化している。消費者行動の変化は、企業のマーケティング戦略に大きな影響する。

#### 3. 事例分析

中国化粧品市場問題に関わる状況を整理すると同時に問題状況を分析し、また、消費者行動を検討する。化粧品市場の発展過程に関して、4 つ段階で化粧品の消費需要、業界の成長率、ルートの特徴及び業界構造などが違った特徴を分けている（李，2020：p5-p7）。SWOT の分析原理を用いて、戦略要素を分析する。消費者の収入増加に伴い、生活品質も大幅に改善された、消費者は消費行動と消費心理に大きな変化をもたらすようになった。現代の消費者行動の特徴と化粧品市場に消費者行動の特徴に分析する（孫，2020：p12）。また、化粧品はスキンケアとメイクアップの二つ種類に分けられる。中韓2か国の企業によると、以下、市場現状などに調査する。中韓化粧品文化の違い（王，2015：p20）、百雀羚のニューメディアマーケティング戦略（董，2016：p70-71）、百雀羚ブランドのイメージの再構築とアモーレパシフィックの分析に関する事例研究について、説明する。

#### 4. 仮設と考察：

「中国の化粧品メーカーが台頭している」の背景として、「消費者は成分や品質への信頼感を最重視している」という仮説を提起する。先行研究と第3、4章に基づいて、仮説を実証できたことに百雀羚とアモーレパシフィックの競争優位性に考察を進めていく。

#### 5. 結論：

以上のように、本研究結論の部分は、中国化粧品市場による、消費者方面から中国化粧品市場が変化に展開を検討した、企業の優位性維持するため、企業戦略と消費者行動の活用が重要だと考え、中国で発展の韓国化粧品企業アモーレパシフィックと中国本土百雀羚を事例として取り上げた分析を通じて、百雀羚とアモーレパシフィックについて研究を行い、研究結果を総括する。百雀羚をはじめ、中国の化粧品市場は、ブランド伝播を重視し、製品開発軽視する特徴が普遍的に現れている。これにより、製品の品質が顧客のニーズに達しない。アモーレパシフィックは、ブランド宣伝の基礎の上で、中国の消費者行動に対して分析を行い。消費者の年齢層と地域差に対して細分化により、製品の成分と効果が異なる。消費者に企業のブランド意識を強化し、企業はブランドコミュニケーションの価値に注目する。ブランドによる自主力と消費需要と広告戦略などに結合することで、消費者を強固にする目的を達成するためである。本土メーカーが台頭と政策などの影響下で、アモーレパシフィックは中国の市場シェア現状を維持してできることが明らかになった。本土化戦略を利用して、消費者に対して年齢層的な化粧品研究を行い、消費者の範囲を拡大し、中国市場の占有率を増加する。ニューメディア時代で、ブランド独自の位置づけを確立し、文化の吸引力を体現し、消費者の認可を得なければならない。同時に市場と時代の需要に対して、ブランドに対して改革と革新を行って、消費者のブランドに対する固定化の印象を変えた。消費者を中心として、全方位的に市場占有率を開発し、向上させ、マーケティングを行う。これに基づいて、市場に進出したい企業及びアモーレパシフィックグループに未来の発展戦略を提案する。

#### 【参考文献】

1. 刘维（2020）「国货老品牌百雀羚跨界营销传播研究」湘潭大学，2020.6.10（日本語訳：「国産老ブランド百雀羚越境マーケティング伝播研究」）
2. 林慧源（2019）「韩国爱茉莉太平洋集团中国市场营销渠道研究」山东科技大学2019.06 p17-18（日本語訳：「韓国アモーレパシフィックグループ中国マーケティングチャンネル研究」）
3. 王鹤子（2021）「KOL营销下化妆品消费者的冲动性购买行为研究」北京邮电大学经济管理学院，2021年3月9日にまとめ（日本語訳：「KOLマーケティングによる化粧品消費者の衝動的購買行動研究」）
4. 易雅清（2015）「韩国爱茉莉太平洋集团在华市场营销分析」广东外语外贸大学2015.05.13 p24-25（日本語訳：「韓国アモーレパシフィックグループの中国市場マーケティング分析」）にまとめ。
5. 张寒（2021）「中国护肤品行业发展现状及趋势分析 功能性护肤品成为趋势」中国華経産業研究（2021.04.21）（日本語訳：「中国スキンケア製品業界の発展現状及びトレンド分析機能性スキンケア製品がトレンドとなっている」）