

資生堂と中国市場

一瞬も 一生も 美しく



SHISEIDO

福岡大学
商学研究科 曹秋
2016年7月25日

資生堂の歴史と文化

- 1872年、日本初の洋風調剤薬局として、資生堂が東京・銀座に誕生しました。（創業者：福原有信）
 - 名前の由来：「至哉坤元 万物资生」（中国の古典《易经》）
「一切は母なる大地から生まれる」という意味
- 資生堂の商標：オリジナルの椿マーク



1916



1917



1918



1921



現在

資生堂の「赤い水」

1897年化粧品
業界へ進出
（「オイデルミン」発売）



Eudermine through the years

資生堂ギャラリー

• 1919

現存する
日本で最
古の画廊
である資生
堂ギャラ
リー開設



七瀬綾乃展 rainbows edge
©Ken.Kato



rainbows edge
2015
樟
114 × 70 × 40 cm
©Ken.Kato

中国での事業の展開

1981年 中国市場の開拓

北京の幾つかの免税百貨店やホテルを通じて、製品を販売する。

1991年麗源有限公司(北京)と合併して、資生堂麗源化粧品有限公司(SLC)が設立

代表ブランド:オプレ(欧泊莱) ターゲット:20代~30代の女性

1998年CITIC(中国国際信託投資公司)との合作会社である上海卓多姿中信化粧品有限公司(SZC)を設立

代表ブランド:Za ターゲット:20代女性

2004年上海に持ち株会社「資生堂(中国)投資有限公司」を設立

代表ブランド:クレ・ド・ポー・ボーテ ターゲット:40代からの女性

2004年時点:CPBマッサージクリームN 900元

CPBザ・クリームN 4000元(約8万円)



P&Gとの比較

P&G(宝洁)は近年中国で大きなシェアを占めている。P&Gの事業展開の重要な手段は企業買収である。つまり他社の技術を自分のものにする。しかし、資生堂は中国での事業の展開は合弁会社を作ることである。すなわち共同出資、自社の製品を開発する。

またP&Gはもともと資生堂と同じく高級品のブランドとして有名であるが、市場シェアのために生活用品を安価に中国で販売することになる。一方、資生堂はいまだに中国で高級品のイメージを維持している。なぜなら、資生堂は中国で「高品質、高級イメージ、上質のサービス」に重点を置いてるからである。

「我々は、品質が資生堂製品の生命線であり、当時の中国で利用可能な技術で製品を製造することは不可能だろうということを彼らに伝えたのです。しかし、日本が1千年を超える長い期間に亘って中国から多くの学んだことを思い起こしました。そこで、中国の人達の生活水準の向上のため技術を提供することで、この恩に報いることを決断したのです。」

——福原信三

ご清聴
ありがとうございます