

資生堂の国内・グローバル戦略と 中国における事業展開について

資生堂は国内のブランド戦略においては、自ら“資生堂”を名乗ることを止めました。その理由とは何か？ 資生堂の海外売上比率はこの30年で約1割から過半を占めるまでに拡大しました。多様化・複雑化する国内市場への対応と並行して海外への進出・事業化を進める中で直面した課題と戦略について、とくに国内ではエリクシル、海外では中国事業を例に採り上げながらその背景にある考え方について解説します。加えて現在取り組んでいるグローバル・マトリクス組織についてお話しします。

資生堂ジャパン株式会社 ヘルスケア事業部 マネージャー

宮本文幸氏



講師略歴：

資生堂で30年、商品開発、事業戦略、ブランド戦略、中国事業、新規事業開発などに従事しながらマーケティングにおけるパッケージ・コミュニケーションやグローバル EC 流通などを研究。博士（経営学）、愛知大学国際問題研究所客員研究員、流通問題研究協会リサーチアドバイザー、日本マーケティング塾講師、経営行動科学学会、日本商業学会、日本消費者行動研究学会、日本商品学会、各学会会員、著書「商品パッケージの消費者効果 [改訂版] ～化粧品におけるイメージ・モチーフ効果の実証研究」静岡学術出版他。

2017年 **1月11日** (水) 13:10~14:40

会場 和歌山大学経済学部本館棟5階 第二会議室

ご関心をお持ちの方はどなたでもご参加いただけます（予約不要・聴講無料）

お問い合わせ：和歌山大学経済学部経済研究所

Tel: 073-457-7633 email: keiken@eco.wakayama-u.ac.jp