

ECサイトの化粧品売上に大きな影響を及ぼす「ダブル11」(独身の日)のセールイベント

工学博士／
一般社団法人日中化粧品国際交流協会理事長 楊 建中

化粧品の販売チャンネルとして、日本は未だにリアル店舗を中心に展開しているのに対し、中国化粧品市場における電子商取引（EC）化率はすでに5割を大きく超え、今後さらに伸びていく見込みだ。日本で楽天とAmazonというECのプラットフォームがあるように、中国ではTmall（天猫）、TikTok（抖音）、そしてJD（京東）というトップ3のECサイトがある。中国の化粧品業界メディアである「FBeauty未来跡」のデータから、昨年1～10月、上記3つのECプラットフォームにおけるトップ10スキンケアブランドのGMV（流通取引総額）を表1にまとめた。

トップ10ブランドのうち、珀萊雅、韓束、そして薇諾娜は中国ローカル企業のブランドで、残り7つはグローバル有名ブランドである。

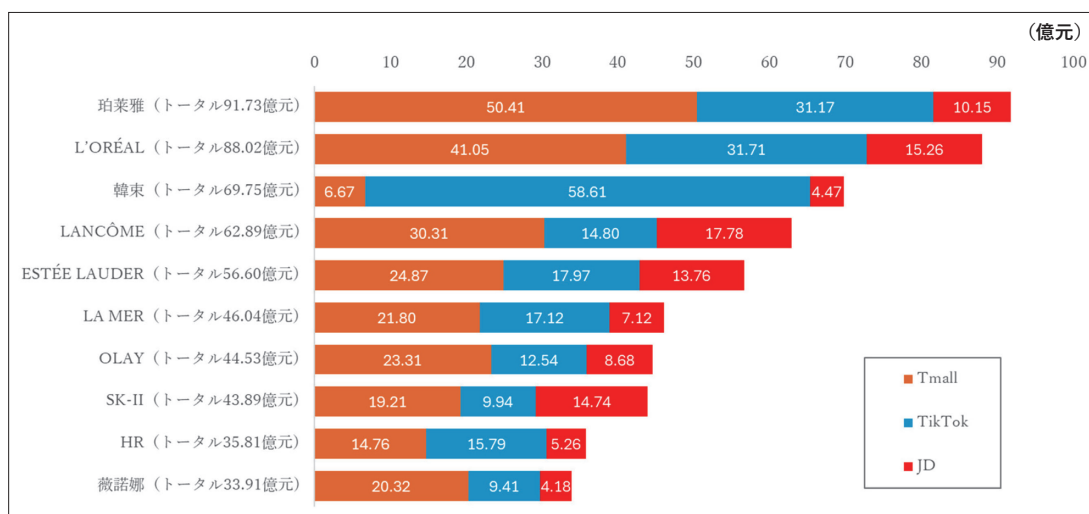
中国のECを語るには、「ダブル11」と呼ばれる年に1度の超大型のECセールイベントを避けて通れない。周知のとおり、中国では毎年11月11日を「独身の日」と呼び、2009年に中国の大手EC企業アリババグループが「自分へのご褒美」をコンセプトに掲げ、独身者をターゲットに自社サイトECプラットフォームTmall（天猫）やマーケットプレイスタオバオ（淘宝）で大規模なセールを開催してきた。その後広がりを見せ、独身者だけでなく国民全員に浸透していき、当初は「独身の日」当日（11月11日）のみの開催だったが、2020年からはセール期間が延長され、10月下旬から11月中旬にかけて長期的に開催されている。

コロナ禍後の2023年、中国化粧品市場は以前

の2けた成長から5%台の成長にとどまり、昨年に入ってから消費低迷が続き、中国国家统计局のデータによれば、昨年1～12月の化粧品小売り総額は-1.1%のマイナス成長であった。しかし、10月に入るとその数字が急伸し、何と前年同期比40%を超える成長となった（表2）。要因は過去最長とされる昨年の「ダブル11」である。例年より約10日も早く、昨年10月8日にはまずTikTokで「ダブル11」のウォーミングアップとなるプロモーションがほかに先駆けて開始され、そしてネット通販プラットフォームの各社は10月14日に本格的に「ダブル11」商戦に入った。結局、11月11日まで、プロモーション期間を1か月以上かけたことになる。

「人民網日本語版」昨年11月15日に掲載された中国国家郵政局のモニタリングデータによれば、11月11日に取り扱った宅配便個数は前年同期比9.7%増の7億100万個で、普段の取り扱い個数の151%となった。また10月21日から11月11日までの間、中国全土の宅配便の取り扱い個数は計127億8,300万個で、1日当たりの取り扱い個数は、普段の125%だった。ビッグデータを扱う「星図数拠（Syntun）」が発表した「2024年『ダブル11』オンライン販売統計報告」によると、「ダブル11」期間中、総合ECプラットフォームとライブコマースプラットフォームの売上高は前年同期比26.6%増の累計1兆4,418億元（約31兆2,871億円）となった。清潔・洗浄用パーソナルケア製品を除く美容化粧品は前年同期比22.5%

■表1 昨年1～10月 スキンケアブランドのEC販売額トップ10



増で963億元(約2兆897億円)に対し、家電が26.5%増の1,930億元(約4兆1,880億円)、スマホ・デジタル機器が23.1%増の1,706億元(約3兆7,020億円)、衣類が21.4%増の1684億元(約3兆6,543億円)であった。

さらに、「FBeauty未来跡」の報道によれば、昨年の「ダブル11」で、ヘアケアなどを含む化粧品全体のGMVは、Tmall、TikTok、JD、快手、Tencent VideoなどのECプラットフォームを中心に前年比17.42%増の1,267億元(約2兆7,494億円)であった。16年間続いてきた「ダブル11」商戦だが、またもや新記録となった。中国国家統計局が発表した2023年の化粧品小売り総額は4,142億元(約8兆9,881億円)だったことを考慮すれば、「ダブル11」が如何に重要か窺える。そして製品カテゴリーで見れば、スキンケア品は22.85%増の715億元(約1兆5,516億円)で最も伸び率が高く、シャンプーを含む清潔・洗浄用パーソナルケア製品は7.51%増で315億元(約6,836億円)、香水及びメイクアップ類は16.16%増で237億元(約5,143億円)であった。中国化粧品業界メディア「青眼」のデータによれば、TmallのGMVは全体の50.1%を占め、昨年同期比プラス29.3%であった。期間中Tmallだけで1億元(約21億7,000万円)以上のGMVを実現

したブランドの数は174にも上り、12,000のブランドは増加100%以上に達し、うち6,000ものブランドは増加率500%を超えた。

「ダブル11」期間中GMV全体の半分以上を占めたTmallの状況を見てみよう(表3)。ローカルトップ企業のProya Cosmetics傘下の主力ブランド珀萊雅(Proya)は2023年からトップの座を守り、グローバル有名ブランドであるL'ORÉAL、LANCÔME、ESTÉE LAUDER、LA MERがその後に続き、トップ3は2023年同様、珀萊雅、L'ORÉAL、LANCÔMEであった。GMVが全体3位のJDにおいても似たような傾向が見られ、LA MERの代わりにCLARINSが5位に入った。GMV

■表2 2024年1～12月の中国化粧品小売り額の推移

月	小売り額 (億円)	変化率
1～2月	678	4.0%
3月	411	2.2%
4月	278	-2.7%
5月	406	18.7%
6月	405	-14.6%
7月	245	-6.1%
8月	319	-6.1%
9月	329	-4.5%
10月	468	40.1%
11月	434	-26.0%
12月	345	0.8%

■表3 「ダブル11」期間中TmallにおけるGMVトップ20(2024年vs.2023年)

	2024年	2023年
1	珀萊雅	珀萊雅
2	L'ORÉAL	L'ORÉAL
3	LANCÔME	LANCÔME
4	ESTÉE LAUDER	ESTÉE LAUDER
5	LA MER	薇諾娜
6	HR	LA MER
7	SKINCEUTICALS	OLAY
8	SK-II	SKINCEUTICALS
9	薇諾娜	HR
10	OLAY	GUERLAIN
11	CLÉ DE PEAU BEAUTÉ	SK-II
12	GUERLAIN	CLARINS
13	可復美	CLÉ DE PEAU BEAUTÉ
14	CLARINS	資生堂
15	YSL	自然堂
16	KIEHL'S	KIEHL'S
17	資生堂	YSL
18	LA ROCHE-POSAY	LA ROCHE-POSAY
19	自然堂	覓光
20	ELIZABETH ARDEN	可復美

が全体2位のTikTokにおいて、昨年からこのチャンネルで急伸してきた韓束はトップとなり、珀萊雅、L'ORÉAL、ESTÉE LAUDER、そしてローカル企業で組換えコラーゲンの製造で知られている巨子生物控股有限公司傘下の可復美 (COMFY) が入った。

Tmallトップ10のうち、ローカルブランドとして珀萊雅と薇諾娜という2つのブランドがあり、珀萊雅は前年に続きトップの座を守ったが、薇諾娜は前年の5位から9位に後退した。トップ20には、可復美と自然堂が入り、可復美は前年の20位から13位まで大きく躍進した。日系ブランドとして、SK-II、CLÉ DE PEAU BEAUTÉが2023年の不振から回復し、それぞれ8位、11位であったものの、資生堂は14位から17位に後退した。欧米系のブランドとしてLA MER、HR、YSLなどの順位が上がり、GUERLAINやCLARINSの順位がやや下がった。ELIZABETH ARDENは久しぶりにトップ20に顔を出した。トップ20の中で外資系ブランドの数は前年の15から16に増え、グローバルブランドの巻き返しが見られた。ちなみに、

5年前の2019年の「ダブル11」のTmallにおけるトップ10は、L'ORÉAL、ESTÉE LAUDER、LANCÔME、OLAY、SK-II、WHOO、百雀羚、自然堂、完美日記、そして薇諾娜であり、ローカルブランドはトップ10の中で4席を占めた。

尚、Tmallにおけるヘアケアやオーラルケア、生理ナプキンなどのパーソナルケア商品のトップ20にランクインされたのは、KÉRASTASE、Whisper、Pantene、L'ORÉAL、usmile、自由点、Safeguard、h&s、L'OCCITANE、Kimberly-Clark、Sofy、PHILIPS、雲南白薬、舒客、Schwarzkopf、Rene Furterer、L'ORÉAL Pro、Dove、OLAY、她研社である。そのうち、L'ORÉALグループ傘下のKÉRASTASEはプレミアムヘアケアのカテゴリーにおいて、断トツの1位である。

総じて、ECの最有力販路であるTmallにおいて、外資系ブランドは依然強く、特にL'ORÉALグループはスキンケア、ヘアケア、メイクアップ、メンズ化粧品、そしてヘアカラーなどの分野で幅広く存在感を示している。

一方、字節跳動科技 (バイトダンス) が運営するショート動画アプリTikTok (ティックトック) の中国国内版である抖音 (ドゥイン) は、2020年からサービスを開始した比較的新しいECサイトだが、1日当たりのアクティブ・ユーザー数が6億人を超える中国屈指の人気アプリで、そのプラットフォームを活用したEC事業の抖音電商 (ドゥインディエンション) が、ここに来て急成長を見せている。TikTokは全体の26.7%で2位、昨年同期比プラス27%であった。TikTokにとって35日間も続いた昨年の「ダブル11」期間中、1億元を超えるブランドの数は52に上り、そのうち6割を超える33ブランドはローカルブランドであった。より文化色の強いショート動画というプラットフォームにおいて、ローカルブランドが有利に展開した。実際、可復美、自然堂、薇諾娜、丸美、谷雨、毛戈平などの国産ブランドは前年比100%以上の増加率を実現した。

そして数年前は2位だったJDは「ダブル11」

全体の11.7%で3位になり、それでも昨年同期比プラス14.1%であった。一方、新規プラットフォームとしてのTencent Videoはまだまだ全体の中で占める割合が小さく、GMVは約6.5億元（約141億500万円）に過ぎなかった。

昨年「ダブル11」（10月18日～11月11日）の各ECサイトにおける美容化粧品トップ5を「FBeauty未来跡」が表4にまとめた。

Tmall、TikTok、JDという主要なプラットフォームにおいては基本的にグローバル有名ブランドやローカルトップブランドの天下だが、ローカルの新規ブランドは快手やTencent Videoのような比較的新しいEC販路の開拓に積極的であることが窺える。

しばらく低迷していた中国の化粧品市場にとって、昨年の「ダブル11」は果たしてターニングポイントになったのか、これからも注意深く見守っていかねばならない。「ダブル11」を通して特に注目したいブランドは、Tmall、TikTok、そしてJDという主要ECサイトにおいてすべてトップ2に入った珀萊雅だ。昨年の珀萊雅会社全体の売上高は中国化粧品企業初の100億元（約2,100億

7,000万円）超えになると予測されている。実現すれば日本でもトップ3に入る規模となる。ローカルブランドとしてさらに注目したいのはTikTokで急伸している韓束である。韓束を傘下を持つ上海上美社は数年前から神戸に研究所を、そして岡山に工場を持っており、日本からのサポート体制を取っているのも興味深い。しかしこの2社を除けば、全体的にやはりL'ORÉAL、LANCÔME、ESTÉE LAUDERなどのグローバル有名ブランドは中国化粧品市場における存在感が強く、一時的に後れを取ったEC販路においても十分挽回している様子であった。資生堂など日本のブランドは、処理水問題による2023年の「ダブル11」における大不振から回復しつつある状況だ。また、一時的な新規ブランドの乱立時期から、ブランド力と製品力で勝るような、より成熟したブランドの巻き返しが随所に見られる。製品カテゴリーとして、やはりスキンケア、特にエッセンス、アイクリーム、紫外線防止剤などのアンチエイジングスキンケアのニーズが高く、プレミアムヘアケア製品も伸びている傾向だ。

■表4 昨年「ダブル11」各ECサイトにおける美容化粧品トップ5

ECサイト	Tmall	TikTok	JD	快手	Tencent Video
1	珀萊雅	韓束	珀萊雅	WHOO	吉米
2	L'ORÉAL	珀萊雅	OLAY	谷雨	阿奴
3	LANCÔME	L'ORÉAL	L'ORÉAL	珀萊雅	艾珀莎
4	ESTÉE LAUDER	ESTÉE LAUDER	ESTÉE LAUDER	博創	自然堂
5	LA MER	可復美	CLARINS	韓束	珂萊妮