

## 「内巻」、「平替」、そして「出海」

- 転換期を迎えた中国化粧品市場

工学博士 / 楊建中  
一般社団法人日中化粧品国際交流協会理事長

創業して15年、日中間を行き来しながらビジネスを展開している筆者は、2014年から昨年末までの9年間、「FRAGRANCE JOURNAL」誌の「中国市場に挑む」シリーズでコラムを連載してきた。当該雑誌の休刊により中断となったが、本誌の発刊に伴い、日本と強い補完関係にある中国についてまたコラムを再開できることは大変喜ばしい。

我々は今、時代の変わり目にいる。34年前の日経平均大暴落を目の当たりにした筆者は、まさか最高値更新するとは想像もしなかった。一方、コロナ前まで2桁成長していた中国の化粧品市場も大きな転換期を迎えている。コロナ禍終息後の昨年6月から12月に6回も中国へ出張し、中国化粧品業界の生の声を耳にすることができた。その中で最も印象に残ったのは、「内巻」、「平替」、そして「出海」という3つの言葉だ。

「内巻」とは「不条理な内部競争」のことをいう。中国の化粧品市場の現状を表している。「平替」とは平价替代を略した言葉であり、つまり高価な海外ブランド品ではなく、リーズナブルな国産「代替品」のことを指す。消費のダウングレードは、海外輸出品にとってより厳しい状況になっているといえる。一方、「出海」とは日本を含む「海外進出」のことを意味し、これまでにない新しい動きであり、「出海しなければアウトだ」とまでいう企業もある。最近、中国の化粧品業界で流行したこれらの言葉は、転換期を迎えた中国化粧品市場を象徴している。

コロナ禍直後の昨年、中国国家统计局が公表したデータによれば、中国の化粧品小売り総額は4,142億人民元（約8兆3,000億円）であり、コロナ前の2桁成長から減速しているものの5.1%の伸びであった。それに対し、中国海関総署が公表したデータによれば、昨年化粧品貿易の総額は244.5億ドル（約3兆7,000億円）で、前年比12.2%も下落した。その内訳として、中国から海外への輸出額は16.7%増の65.1億ドル（約9,800億円）に達したのに対し、同時期の輸入額は179.4億ドル（約2兆7千億円）にとどまり、前年比19.4%の下落となった。結果として、中国の化粧品分野における貿易赤字は2021年の200.4億ドル（約3兆円）から114.3億ドル（約1兆7千億円）に縮小した。これらのデータから、中国化粧品市場は高速成長期からスピードダウンし新たなステージに入り、輸入品は競争がより激しい環境となった。一方、「内巻」の打開策の1つとして、中国の化粧品企業が海外進出を試み始めた。

昨年の中国本土からの主な化粧品輸出先として、アメリカ、香港、イギリス、日本という順番で、トップ4位で全体の48.7%を占める。日本輸入化粧品協会の統計によれば、昨年1~9月の輸入額は2,786億9,000万円で、前年同期比113.8%であった。そのうち、中国からの輸入は急増し、韓国、フランスに続き3位になった。輸入した中国化粧品のうち約半分はメイクアップ化粧品で、同期間その総額は94億6,000万円に上り、前年同期比124.7%であった。その前の2022年のカラー

■ 図1 日本で販売している中国のメイクアップ化粧品

ブランド名	ZEESEA姿色 (ズーシー)	完美日記 (パーフェクト ダイアリー)	Joocyee酵色	花西子 Florasis (フローラ シス)	花知晓 (フラワーノ ーズ)	Jill Leen (ジルリー ン)	橘朵 Judydoll	INTO YOU
Logo								
ブランド設立時期	2012	2017	2019	2017	2016	2013	2017	2021
日本上陸時期	2020年9月	2020年9月	2020年11月	2021年3月	2021年8月	2021年9月	2022年11月	2022年11月
価額範囲	990~5000円	2000~4000円	1500~4300円	3000~5000円	1000~4000円	900~2000円	1000~2500円	1000~2000円
販売チャンネル	ネット通販、 バラエティー ショップ、ド ラッグストア 、小売店	ネット通販、 バラエティ ーショップ	ネット通販、 バラエティー ショップ、小 売店	ネット通販、 バラエティ ーショップ	ネット通販、 バラエティー ショップ、ド ラッグストア	ネット通販 、バラエテ ィーショッ プ、ドラッ グストア、 小売店	ネット通販、 バラエティ ーショップ	ネット通販、 バラエティー ショップ、ド ラッグストア、小 売店

\*越境ECのみの場合を除く。

メイクアップ化粧品輸入実績統計を見ても、中国からの輸入が前年比約44%増の104億円であった。筆者たちが調べた日本で販売している中国のメイクアップ化粧品を図1にまとめてある(越境ECのみの場合を除く)。

2019年頃から中国のコスメ商品が日本で販売されるようになり、売り上げを急速に伸ばしている。日本の若い世代の消費者からは、コスパも良く、中国の伝統的な文化要素を取り入れた中国風メイクに対するイメージについて、「華やか」、「カラフル」、「テンションが上がる」といった前向きな声が聞かれる。今までの日本のファッション文化のラインナップをさらに充実させる存在となっているようだ。

一方、「平替」現象が起きるのは、景気後退による消費者のグレードダウンという背景もあるが、中国ローカル企業の成長に伴う若い世代を中心とした消費者のローカルブランドへの信頼も一因だ。中国のローカル有力企業が創業して20年以上が経ち、中でもPROYA、BLOOMAGE、BOTANEEなどのように電子商取引という新しい販路の大流行とともに毎年3割アップで急成長している会社がある。特に昨年11月18日に20周年を迎え、今や中国ナンバーワンの化粧品企業となったPROYA社の昨年の売上高は89億人民元(約1,800億円)で、日本でもトップ4に入るくら

いの規模に至る。昨年11月11日の「独身の日」に開催されたECセールキャンペーンを見ても、PROYAブランドはT-Mall、TikTokにおいてL'OrealやEstee Lauderを抑えて初めてトップになった。これらの企業は中国市場においてすでに十分に外資系と戦う実力を備えており、いずれ日本市場においても日本企業に挑戦する競争相手となり得る。実際、PROYA社と筆者の経営する美研創新株式会社で共創したヘアケアブランドOff&Relaxは3年以上前から日本と中国両方ですでに販売しており、さらにPROYA傘下のメイクアップブランドである彩棠(TIMAGE)も越境ECを通して日本向けに販売している(図2)。

「平替」をさらに加速させた出来事があった。昨年8月24日からの福島原発の処理水放出をめぐり、中国側が猛反発し、日中関係に再び緊張が走った。最近大分落ち着いてきたが、一時的に日本製の化粧品が大きな影響を受けたに違いない。初回の処理水放出からの4週間、その前の4週間に比べ日本の有名スキンケアブランドのT-Mall及びTikTokにおける売上高は軒並み急落し、ブランドによっては8割を超える急落さえあった。昨年日本からの化粧品輸入額は17%も減少した。さらに、中国の化粧品業界メディア「未来迹FBeauty」の分析によれば、昨年資生堂グループの中国本土における収入は2,429億円で、前年比

## ■図2 頤和園とコラボのTIMAGEシリーズ



マイナス5%、花王グループのアジア市場における売上高は2,226億円で、マイナス5.6%、そして、コーセーのアジア太平洋市場における収入は527億円で、34.7%の下落であった。しかし、危の後に「機」があり、現在中国の1人当たりの化粧品消費額は、日本の1/6と未だポテンシャルが高く、日本の大手化粧品企業にとって、中国化粧品市場の位置付けは依然重要であろう。資生堂の藤原社長は「圧倒的な規模を持つ中国市場は変化しているが、今後も当社にとって重要。成長領域を絞り込んで、高収益な事業体制に転換していく」と意気込む。中国のメディアによれば、資生堂は中国の化粧品市場における新動向を以下のようにまとめている。

1. 高速成長から安定成長期に入った
2. 値段範囲で見れば、スーパープレミアムは高成長、プレミアムとミドルクラスは益々激戦区になる
3. 3~5線級都市のミドルクラス層の拡大は更なる消費のチャンスをもたらす

4. 中国本土品の存在感が益々強まる
5. 今後中国からの観光客が増える（インバウンド関連）
6. 中国消費者によるネットサイトを通しての代理購入のトレンド

さすがにいち早く中国進出を果たした最大手企業であり、中国市場の動向を敏感に捉えている。実際のところ、今の中国市場における高級化粧品の9割は外資系である。口紅の場合を例として見れば、昨年口紅市場ランキングのトップ4まではすべて外資系で、平均単価は300人民元（約6,000円）を超えている。一方、中国国産の口紅ランキングトップ5の平均単価は67人民元（約1,340円）であった。プレミアム、そしてスーパープレミアムへ伸ばそうと中国の大手企業も最近研究開発を重視するようになってきたが、ここは日本の強み分野だと思う。IFSCC大会における論文発表の受賞数では日本がダントツ1位で、日本を除く世界中合わせても日本1カ国だけの受賞数が上回っている事実が表しているように、化粧品分野における日本の研究開発力は世界一といっても過言ではなく、それに支えられている技術や品質こそ日本化粧品の一番の強みだ。原発処理水問題により、日本製の化粧品は一時的に不利な状況に陥っていたが、これから回復していくことだろう。今年の桜の季節に、中国からの友人を迎えて大阪、東京を同行案内した。買い物の中身としてやはり高級化粧品が最も人気を集めた。

昨年は中国化粧品ブランドにとって「出海元年」といわれている。まずは東南アジア、そして日本、韓国、欧米各国へと、「出海」は必然的なトレンドとなってきた。特にメイクアップ化粧品の分野において、国内販売実績5億人民元（約100億円）以上のブランドがほとんど日本市場に進出しているといわれている。本来なら東南アジアなどよりもかなり激戦区といわれる日本市場だが、中国の文化に最も近い国でもあり、市場規模も大きいゆえ、中国企業が進出するトップ候補の市

場となっている。すでに日本に進出している中国のメイクアップ化粧品ブランドは、花西子、完美日記などの中国本土においてトップブランドもあれば、花知晓、INTO YOUなどの新鋭ブランドもある。

現時点では、中国のメイクアップ化粧品ブランドの日本市場進出はまだ模索の段階で、ネット通販やバラエティーショップを主要とした販売チャンネルだが、今後もしブランド直営店を開くこととなれば、本格的に日本市場において根付くことになる。現在進出している中国ブランドの先行きはまだ不透明だが、中国製のブランド化粧品が日本市場に進出してくるといふ大きな流れは変わらないと思う。

ないと思う。

「内巻」, 「平替」, そして「出海」に見られるように、中国の化粧品市場はすでに転換期を迎えている。今後、新しいステージに入った中国の化粧品市場と付き合っていくには、密に情報交換を行い、化粧品分野における日中化粧品業界間の「共創」も視野に協力関係を構築していくことが必要である。それを促進すべく、処理水問題で日中関係が冷え込んだ時期を乗り越えた今、日中交流イベントの活動を通して日本の化粧品に携わる方々とともに、転換期を迎えた中国企業とぜひともwin-winしようではないか。

■ 図3 中国-アセアン化粧品協力委員会事務総長を務む桂紹元氏と



■ 図4 AINZ&TULPE東京新宿東口店で販売している完美日記の模様

