

最悪の時代？最良の時代？

工学博士／
一般社団法人日中化粧品国際交流協会理事 楊建中

「それはすべての時代の中で、最良の時代であり、最悪の時代でもあった。」(『二都物語』チャールズ・ディケンズ)。多くの中国化粧品市場の関連企業は今、ここ数十年の中で正に最悪の時代だと感じているだろう。

昨年の中国化粧品小売り市場は伸び悩んだ。中国国家统计局のデータによれば、昨年の化粧品小売り総額は4,142億元(約8兆9,470億円)で、前年1桁成長の5.1%増であった。同期の社会消費財小売り総額の7.2%増よりも、さらにGDPの5.2%増よりも低い成長であった。中国化粧品業界の専門メディア「青眼」のデータによれば、昨年株式上場した40の化粧品関連企業の売上総額は1,021.4億元(約2兆2,060億円)で、2022年に比べ2.3%の下落であった。そのうち、化粧品原料企業の売上総額は354.6億元(約7,660億円)で、前年比マイナス16.1%、OEM/ODM企業の売上総額は約36億元(約780億円)で、マイナス20.8%、一方ブランドメーカーの売上総額は11.7%増で、成長スピードのスローダウンが見られた。

この傾向は今年に入ってからも続いている。中国国家统计局のデータによれば、第1四半期の化粧品小売り総額は、2,196.3億元(約4兆7,410億円)で、昨年同期比マイナス0.28%であった。もう化粧品市場の減速は疑う余地のない事実である。販売チャンネルのうち、リアル店舗による小売り総額は1,054.6億元(約2兆2,780億円)で、前年比マイナス4%であった。オンライン方式による小売り総額は1,141.7億元(約2兆4,660億

円)で、前年比3.4%の成長で、うちT-Mall系の販売額は523.8億元(約1兆1,310億円)で、ネット販売全体の23.9%を占めているが、割合的に前年比9.8%の下落であった。一方、TikTokは397.2億元(約8,580億円)と18.1%で2位、前年比32.8%増であった。リアル店舗のチャンネルでは、百貨店チャンネルの0.4%微増を除けば、すべて下落した。うちスーパーマーケットチャンネルの販売額は198億元(約4,280億円)、リアル店舗全体の9%で、前年同期比マイナス13.1%、化粧品専門店では393.8億元(約8,510億円)、全体の17.9%で、前年同期比マイナス2.8%であった。「今年の化粧品商売は益々難しくなった」という悲鳴があちらこちらから聞こえてくる。競争は激しさを増し、価格競争も随所に見られ、化粧品業界からの撤退や倒産の嵐も吹いている。青眼の報道によれば、今年1～3月の3カ月間、広州市だけでも23の化粧品関連企業が製造許可を取り消し、清算手続きに入ったという。ちなみに2022年1年間に11社、昨年1年間で40社だった。今年はやはり一層厳しい状況にあり、人々の消費意欲の回復はかなり時間がかかりそうだ。

中国税関総署が今年5月に公表した輸出入に関するデータによれば、今年1～4月の中国輸入化粧品の総量は101,934.7トンで、前年同期比マイナス16.3%であった。輸入額は397.6億元(約8,590億円)で、前年同期比マイナス12.6%であった。日本製をはじめ海外製造化粧品の中国市場進出にとって厳しい状況が続いている。

■表1 2023年中国トップ10化粧品上場企業の業績

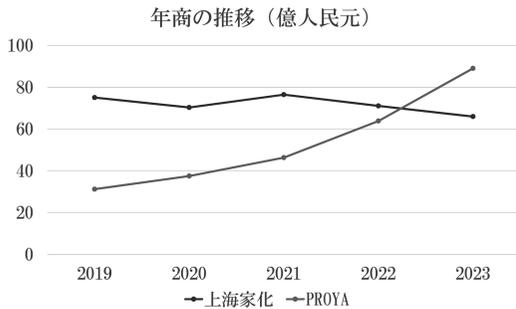
企業名	売上高（億元）	変化率（%）	純利益（億元）	変化率（%）
珀萊雅（PROYA）	89.05	+39.45	11.94	+46.06
上海家化	65.98	-7.16	5.00	+5.93
華熙生物	60.81	-4.37	5.87	-39.50
貝泰妮	55.22	+10.14	7.57	-28.02
水羊股份	44.93	-4.86	2.94	+135.42
上美股份	41.91	+56.60	4.61	+213.50
巨子生物	35.24	+49.05	14.52	+44.88
逸仙電商	34.15	-7.86	-7.48	+8.29
福瑞達	24.16	+22.70	2.15	不明
丸美股份	22.26	+28.52	2.59	+48.93

4月に入り、大手上場企業の決算発表が続いた。中国化粧品業界webメディア「美粧頭条」がまとめた化粧品メーカー中国トップ10の昨年の決算報告を表1に示している。10社のうち、増収増益を実現できたのはちょうど半分の5社で、残り5社のうち4社は減収で、1社は減収減益となり、明暗を分けた決算発表になった。中でも最も注目されたのはPROYA社、長年トップの座を守ってきた上海家化社を遂に追い越し、創業からわずか20年でローカル化粧品企業ナンバーワンになった。PROYA社の総売上は89億元（約1,920億円）を超え、純利益は12億元（約260億円）近くになり、4割前後の伸びであった。2位の上海家化社に比べても、総売上では23億元（約500億円）あまり、純利益では約7億元（約150億円）も上回った。PROYA社躍進の最大原動力となったスキンケアブランドPROYAの昨年の総売上は前年比プラス36%の71.77億元（約1,550億円）で、世界の約30の化粧品ブランドからなる「10億ドルクラブ」に中国のブランドとして初めて仲間入りした。筆頭ブランドPROYAに続き、PROYA社のメイクアップブランドであるTIMAGEは75%増の10.01億元（約220億円）、さらに筆者たちと共創して日本で立ち上げたヘアケアブランドOff & Relaxも71%増の2.15億元（約50億円）と高成長した。

PROYA社の大躍進について中国のマスコミは一斉に報道し、大きなニュースとなった。PROYA社にとって今は正に「最良の時代」であろう。

一方、2位に落ちた上海家化社は1898年に創業し、123年の歴史を持つ。長年国有企業で、ローカル化粧品企業ナンバーワンだったが、2011年に中国平安保険グループが約50億元（約1,080億円）で買収し、その後伸び悩んでいる。上海家化社の2018年の総売上はPROYA社を約48億元（約1,040億円）も上回り、2021年は約30億元（約650億円）、2022年でもまだ7.2億元（約160億円）上回っていた。しかし、上海家化社の2018～2022年の年商は70～76億元（約1,510～1,640億円）の間をさまよひ、昨年は7.2%の下落で65.98億元（約1,430億円）となり、遂に首位の座をPROYA社に明け渡した（図1）。今年5月14日に上海家化ユナイテッド社（600315.SH）は、今年5月30日付けで同社の董事長（会長）潘秋生氏が辞任し、6月1日より、林小海氏がCEOに就任した。中国平安保険グループに買収されてから5回目のトップの人事異動となる。

今年4月末に来日したPROYA社の創業者の一人であり、CEOの方玉友社長と大阪リーガロイヤルホテルで会食する機会があった。PROYA社の昨年の総売上89億元（約1,920億円）は日本でもす



■ 図1 業績推移

(過去5年間、上海家化 vs. PROYA)

でにトップ4に入り、さらに今年の売上目標120億元(約2,590億円)が実現すれば日本でもトップ3に入る。

方社長は将来アジア全体の化粧品メーカートップ3を目指して邁進すると意気込んでいた(図1)。「最良の時代であり、最悪の時代でもある」。明暗を分けた理由は？中国の化粧品業界メディア各社がPROYA社の成功について色々な分析をしてきた。そのほとんどが下記の要素を挙げている。

1. EC化率93.1%というように電子商取引への徹底的なシフト。Z世代を意識した、社会性のあるマーケティング手法を生かしたネット販売をととても得意としている。実際T-Mallにおいて昨年PROYAブランドはエッセンスの категорияで1位、乳液も1位、フェイスマスクで2位、アイクリームで5位にランクインされていた。EC販路へのシフト傾向はほかの企業でも見られる。昨年のトップ10のうち、前述の上海家化社のみEC化率が50%を下回り(42.7%)、ほかの9社は最低でも66%以上、高い場合は90%以上となっている。特に上美社傘下のスキンケアブランドである「韓束」はTikTok販路で大きく伸び、TikTokにおける昨年のGMV(流通取引総額)は33.4億元(約720億円)に達し、前年比プラス374.4%となり、2位のL'Orealに10億元(約220億円)近い差をつけて1位であった。
2. 牽引役である「大単品」(看板商品)の成功。ブランド全体売上の1/3以上を占め、消費者の間で「紅宝石」と呼ばれる美容液のように看板商

品の確立がPROYA社のみならず、ほかのトップ企業も重視するやり方だ。

3. 軸のスキンケア以外の分野へ拡大するマルチブランド戦略。現在PROYA社傘下において主に下記の化粧品ブランドがある。

- ・ マス向けスキンケア

- ◇ 科学技術に基づき、OLなどをターゲットにしたスキンケアブランド、価格帯は200～500元(約4,300～10,800円)、ECとリアル店舗両方で展開

- ◇ 大学生などの若い世代をターゲットにしたスキンケアブランド、価格帯は50～150元(約1,100～3,200円)、主にネット販売

- ・ メイクアップ: 現代中国風メイクのプロアーティストのブランド、価格帯は150～300元(約3,200～6,500円)、ネット販売

- ・ ヘアケア: 日本で開発したアジア人の頭皮の健康を重視したヘアケアブランド、価格帯は150～200元(約3,200～4,300円)、主にネット販売

- ・ 高機能性スキンケア: 高効能効果を謳う機能性スキンケアブランド、価格帯は260～600元(約5,600～13,000円)、ネット販売

4. 研究開発重視の製品力。売上高の急上昇にまだ追いついていない形で、昨年PROYA社の研究開発費は35.59%増で、売上高の1.95%相当であったが、これまで2～3%の割合で投入してきた。さらに昨年トップ10のほかの中国化粧品メーカーに関しても、研究開発を重視する傾向が見受けられる。売上高に対する研究開発費の割合は貝泰妮社が5.41%、逸仙電商社が3.28%、上美社が3.01%、丸美社が2.79%、上海家化社が2.23%、巨子生物社が2.13%、水羊社が1.70%であり、華熙生物社の昨年1～9月の研究開発費は売上高の6.56%であった。

輸入化粧品を含む中国化粧品市場はここ数十年で最も厳しい時期に入っているといわれており、実際日本製化粧品の中国輸出は減少する傾向にあ

る。一方、PROYA社をはじめ急成長中のローカル企業がある。その戦略や手法の理解や分析は大変重要である。昨年株式会社オー・アンド・アール事務所の開所式において、PROYA社の方社長のスピーチを90名あまりの来場者が熱心に聞いていた。3年間続いたコロナ大流行はもう過去のこととなり、昨年8月以降の「処理水問題」による日中関係の冷え込みも少しずつ回復し、中国からの観光客が日々増えているように見える。今後日中化粧品国際交流協会としては、中国化粧品市場において成功している企業の代表者と日本の化粧品業界との交流を促進すべく、文末に記載したような交流イベントの開催などで協力の契機を作りたい。

激動の時代を生き抜き、そして勝ち組になるには、市場動向の早期把握が必要不可欠である。5月22～24日、第28回中国美容博覧会が上海で開催され、筆者も大会の技術イノベーション賞の審査委員を務め、会場に足を運んだ。今年のイベントは40以上の国から3,200あまりの化粧品企業が10,000超えのブランドを出展した。内訳は資生堂、ポーラ、コーセーなどの日系を含め外資系3,000あまり、そしてローカルブランド6,000あまりとなった。今年の展示会のトレンドを3つにまとめる。

1. 日焼け止め製品が大流行

今年の展示会で最も注目された分野の一つは日焼け止め製品カテゴリーだ。実際、展示会の現場では日焼け止めのブランド製品、OEM製品、原料、技術発表など、様々な日焼け止め関連分野で溢れており、一大ブームとなっていた。今まで日焼け止め分野に無縁の企業やブランドも多く参入し、日焼け止め成分入りアイクリームなど今までにない新製品も登場し、日焼け止め製品の多様化の傾向が見られた。

2. 独自の新原料で研究開発力をアピール

中国の化粧品新法規が施行されて以来、効能効

果をサポートするエビデンスに対する意識が高まり、また新原料の届出は以前より可能となり、最近ローカル企業の間で研究開発を重視する傾向が見られる。今回の展示会でも、あちらこちらから「科技」という言葉が聞こえて来ると共に、大手企業中心に独自に届出を済ませた新原料や今話題の有効成分の高配合をアピールするブランドが多かった。中心となる原料は、中国で今注目されている「合成生物学法」で作ったペプチドやコラーゲン、発酵液、植物抽出物、合成化合物などと幅広い。中国NMPAのホームページによれば、昨年12月31日までに合計77社の企業から117件の化粧品新原料の届出があった。2021年には僅か6件、2022年には42件、そして昨年には69件と、年々ペースが上がっている。更に「青眼」の調査によれば、今年1～5月の間に既に26社、計36件の新原料の届出があり、昨年同期比80%増となっている。今回の展示会を見る限り、この動きはまだしばらく続きそうだ。

3. リアル店舗の販路回復が加速

3年間のコロナ流行期間中、中国化粧品市場のEC化は急速に進んだもののコロナ後の今、一部の企業を除けばほとんどの企業にとって、リアル店舗は必要不可欠なチャンネルであり、リアル店舗チャンネルの回復が見込まれている。今回の展示会では、リアル店舗向けに開発された商品が数多く見られた。

変わりゆく時代において、日々変動する中国化粧品市場の最新状況をタイムリー且つ正確に把握するには、現地へ赴き生の情報を掴んでくるのがベストであるとともに中国化粧品業界の同業者を招き、集中的に情報交換を行うのもまた効果的である。日中化粧品国際交流協会は、今年の大阪化粧品開発展のタイミングに合わせ、9月24日にホテルオークラ神戸で中国企業の会員90名前後を迎え、2024年度の日中交流イベントを開催する予定だ。