

化粧品科学の国際舞台における 中国企業の躍進

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

IFSCC（国際化粧品技術者連盟）主催の「IFSCC 2025」が、9月15日から4日間、国際映画祭で有名な美しい南フランスの都市カンヌで開催された。「化粧品業界のオリンピック」と称される本大会は、「The Future is Science（未来は科学にあり）」をテーマに掲げた。筆者は出張先の上海からニース経由で本大会に参加した。今回のIFSCC大会参加で最も肌で感じたのは、中国化粧品企業の存在感と躍進であった。

公開資料によれば、IFSCCの起源は1956年にさかのぼり、1959年に正式に設立され、本部をスイスに置き、フランス、スペイン、ドイツなど8カ国が創始国でしたが、現在では81カ国1万6,000人を超える会員数と、大規模な化粧品技術連盟へと発展している。IFSCCは、60年以上を経て、世界最大の化粧品科学国際団体へと成長し、毎年開催されるIFSCC大会は世界で最も影響力のある化粧品科学大会になった。歴史のバトンは、いつも静かに受け渡していくものである。世界の化粧品産業構造が変化する中、今大会の開催国であるフランスの化粧品の代表としてロレアルが舞台の中央に立ち、CFS（フランスSCC）はIFSCCに重要な貢献を果たしているのだが、これまで日本や韓国の化粧品企業も後れを取らず、特に日本は国別で単独1位のIFSCC大会における最多受賞国で、資生堂は世界最多受賞を誇る化粧品企業である。近年では、中国化粧品市場の発展に伴い、IFSCCは中国の化粧品研究者にとって「世界を見渡す窓」となりつつある。

IFSCC2025大会では51カ国から計68件の講

演と730件のポスター展示が採択された。そのうち中国化粧品企業は15件の講演が採択され、フランスの18件に次ぐ2位となり、また採択されたポスター展示数も224件にも達し、2位のフランスを80件以上も上回って堂々の1位となった。2015年に「中国化粧品化学師専門委員会（China-SCC）」が正式に設立され、2018年にIFSCCへ加盟して以降、中国化粧品業界とIFSCCとのつながりは年々深まっている。わずか9年前の大会では中国化粧品企業による発表は1桁にとどましたが、近年、発表数が着実に増加してきており、今年はまさに爆発的な伸びを示した。特に、今回採択されたポスター展示数は、2023年と2024年の合計を上回り、凄まじい変貌ぶりだ。因みに、今大会における日本企業が採択されたポスター展示数は87件で国別3位、また採択された講演はわずかに3件で国別6位にとどまった。

さらに今回のIFSCC大会では、2032年IFSCC大会の上海での開催権を獲得することに成功し、IFSCCの創設以来初めて中国で開催されることになる。これは単なる数多くの国際イベント招致の1つではなく、中国が化粧品科学の世界的発信国になることを示す戦略的布石でもある。開催国としての実績は、中国企業にさらなる発言力をもたらし、今後10年で「世界の追随者」から「革新のリーダー」への転換を加速させる動きになるだろう。

カンヌでは、数多くの中国化粧品企業研究者や企業経営者と出会い、会場やカフェなどの場で交流を深めることができた。中でも中国化粧品企業

の代表的な3社の今大会での活動は特に目を見張るものがあった。

まず、昨年の売上高で初めて100億元(約2,100億円)を超える中国ローカル化粧品企業No.1となった「珀莱雅(Proya)」は、今大会でも大きな存在感を示した。グループ全体で14件のポスター展示が採択されたほか、講演の枠も1つ得て、「深層学習を用いたスクリーニングによるミトコンドリア機能強化及び皮膚老化防止のための有効成分の探索」といった内容で「IFSCC 2025基礎研究トップ10」にも入賞した。特に印象深いのは、創業者である侯軍呈董事長が自ら引率して大勢での大会に参加と、IFSCCに対する重視姿勢が伺われる。

もう1つの老舗国産ブランドである「百雀羚(Pechoin)」もまた世界に名を轟かせることとなった。大きな展示ブースを会場に設け、複数のポスター展示が採択され、さらに同社の苗君研究員が「健康的な老化の科学：肌の長寿を実現するための戦略」で「IFSCC若手科学者論文賞」を受賞した。今回で同社は世界で唯一、同賞を3度獲得した化粧品企業となった。そもそも、この「百雀羚」こそが、中国化粧品業界の中で最初にIFSCCのベネファクター(スポンサー)となり、IFSCC大会に積極的に参加した企業である。

もう1社注目しているのは「麦吉麗(Mageline)」



■図1 「IFSCC若手科学者論文賞」授賞式



■図2 招致プレゼンテーションを行う楊帆氏

だ。大会会場に入って真正面にある場所に大きな展示ブースを構えただけでなく、自社開発の有効成分である麦肌因(マイフイン)による皮膚微生態の調節を通じた抗老化メカニズムに関する講演1件とポスター4件が採択され、これで過去6回の大会で40件以上の発表となる。さらに、「麦吉麗」社の最高研究開発責任者、IFSCC教育部会の主席も務める楊帆博士が、China-SCCを代表して熱烈な招致プレゼンテーションを行い、投票の結果、中国が最終的に選ばれた。これにより、2032年IFSCC大会は上海で開催され、世界中の化粧品分野の専門家2,000名以上が集結し、「Innovate How We Innovate(イノベーションのやり方を革新する)」をテーマに、化粧品科学技術の最前線についてともに議論することが決定した。7年後の上海大会に向けて、中国化粧品業界の動きが益々に活発になることだろう。

All benefactors

Gold level - 9



CHINESE LABORATORY



YATSEN



泰吉康



BAWEI



■図3 ゴールドベネファクター一覧

Silver level - 14



WISHLIST



静信生物



dermarken

YOUTHBEAUTY

HEBEIBEAUTY



荔枝市

溪木源

MISTINE



■図4 シルバーべネファクター一覧

欧米や日韓に比べ化粧品研究開発の歴史はまだ浅い中国企業にとって、IFSCC大会は過去には「仰ぎ見る存在」であったものが、今や「対等に語る存在」へと変わりつつある。IFSCC大会という重要な「窓」を通じて、中国化粧品企業の研究開発力は世界から学ぶより、世界にアピールしていく段階に入った。中国化粧品業界メディアの「青眼」の報道によれば、「ここ数年を見ても、研究開発の技術手法や深さの面で、中国は国際水準とほぼ同調しています。なぜなら、現在の方法論は基本的に世界共通であり、加えて中国企業の規模がますます大きくなり、研究開発への投資も増加しているからです。その結果、全体的な実力が上がり、国際的な研究方向をほぼ対等に語れるようになりました。」と、ある中国化粧品企業のR&D責任者は述べたようだ。

グローバルな化粧品技術組織として、IFSCCには円滑な運営を保証するための包括的な資金調達の仕組みがある。近年の傾向として、スポンサー企業に中国企業が著しく増加していることが挙げられる。今回の大会を例にすると、開会歓迎レセプションのスポンサーは、開催国のロレアルなどに加えて、中国化粧品企業である「百雀羚 (Pechoin)」、「麦吉麗 (Mageline)」、「稀物集 (She Log)」、「華熙生物 (Bloomage)」などがあり、これらの企業は

いずれも同時にIFSCCベネファクター(スポンサー)の一員である。IFSCCの公式サイトによれば、ベネファクター制度は複数のランクに分かれており、ゴールド(図3)、シルバー(図4)、ブロンズ(図5)のベネファクター料はそれぞれ10,000スイスフラン、5,000スイスフラン、1,500スイスフランとなっている。そのうち、ゴールド及びブロンズのスポンサーは、IFSCCから1,000スイスフランの教育補助金を受け取ることができ、この資金を利用してIFSCCの講演者を招くことができ、講演者は寄付者の会社、またはその所属する国の化粧品化学者協会で講演を行うことができる。IFSCCの公式サイトによると、現在中国企業はIFSCC世界全体のベネファクターの7割以上を占めており、IFSCCに対してファイナンシャル上最も貢献度が高いといえる。

今回のカンヌ大会を参加した日本企業関係者の多くは、中国企業の凄まじい躍進を目の当たりにし、さぞ驚いたことだろう。「なぜそこまで?」という質問もよく耳にする。実際、IFSCC大会を重視する中国企業の姿勢と、「効能効果時代」や「成分党時代」と呼ばれる中国化粧品市場の潮流とは密接に関連しているように思う。以下に整理して解説しよう。

Bronze level - 65



■図5 ブロンズベネファクター一覧

国際舞台を内外に向けて研究成果発信の場に

IFSCC大会は「化粧品科学のオリンピック」とも呼ばれる権威ある学会であり、研究発表や受賞実績はそのまま企業の研究開発力を示す象徴となる。中国企業にとって、この場で成果を示すことは単なる栄誉ではなく、国際的な存在感の確立とともに、大会後の中国国内向けの宣伝ぶりから見れば、中国市場に向けての戦略の一環ともいえる。

「効能・効果時代」への対応

中国市場は近年、「効能・効果時代」に突入した。消費者は化粧品の広告表現だけでなく、臨床試験や学術データに基づく科学的エビデンスを求めるようになっている。IFSCCでの発表や受賞実績は、こうしたニーズに応えるための最もわかりやすい「裏付け」として機能する。企業はIFSCCという国際組織で得た評価を、自社製品の効能主張の根拠として国内外に発信し、市場での競争力強化を図っている。

「成分党時代」との接点

中国の若い消費者を中心に広がる「成分党」文化は、成分表の解析や作用メカニズムへの関心を背景に拡大している。IFSCCで発表される最新成分研究や新規作用機序の発見は、成分党にとって格好の話題であり、ブランドの信頼性を高める素材である。中国企業はIFSCCでの研究成果をSNSやECプラットフォームで積極的に発信し、「国際学会で認められた成分」としてブランドストーリーに取り込んでいる。

国内外への二重戦略

IFSCC活用の特徴は、B2CとB2Bの両面戦略にある。

- B2C（消費者向け）：受賞実績を広告・プロモーションに活用し、「国際的に認められたブランド」として差別化。
- B2B（業界向け）：IFSCCでの発表を通じて、海外ブランドや原料メーカーとの共同研究・提携機会を拡大。

これにより、中国企業は「国内市場での科学的信頼性確立」と「国際的な研究ネットワーク構築」という二重の成果を得ている。海外進出のための企業イメージ作りにもなり得る。

つまり、IFSCC大会を起点に見ると、中国企業の戦略は明確だ。それは「国際舞台で研究力を可視化し、国内市場では効能・成分への信頼性として還元する」という外に向けた発信と内に向けた説得の両輪である。IFSCCは、中国化粧品産業にとって単なる学術大会ではなく、科学的ブランド戦略の核心となっている。

一方、IFSCC大会での参加や受賞、そして開催に関して、中国企業よりもはるかに豊富な実績を持つのはほかでもなく日本の化粧品業界である。今大会でも、資生堂の高井英輔研究員が「顔形状のダイナミクス：重力応答型3D顔画像解析による非遺伝的要因の解明と顔形状を改善する成分開発」をテーマにポスター展示部門で「最優秀賞」

を受賞した。したがって、中国市場におけるIFSCCの意味合いを考慮し、中国市場でのアピール方法は「効能・効果時代」や「成分党時代」という市場特性を踏まえて「IFSCC」というキーワードを有効活用する必要がある。具体的に説明しよう。

1. 中国市場におけるIFSCCの意味合い

●国際的権威の証明：中国の消費者や業界にとって「IFSCC受賞=科学的権威」という図式が強く浸透している。特に、効能主張に規制がある中で「国際学会で認められた」という肩書きは非常に強力である。

●差別化の武器：中国国内企業もIFSCCで成果を出し始めているが、日本企業は受賞数・歴史の面で優位。これを「積み重ねられた研究伝統」として差別化に生かせる。

2. 日本企業が活用すべきアピールポイント

(1)「効能効果」のエビデンス化

●IFSCCでの研究内容を「シワ改善」「バリア機能強化」「色素沈着抑制」など、自社製品が持っている具体的効能と直結させる。

●消費者向けには「国際学会発表・受賞成分配合」「臨床試験で効果確認済」とわかりやすく伝える。例えば、「IFSCC受賞技術×中国NMPA効能評価規範準拠」という二重の信頼性アピール。

(2)「成分党」に響く情報設計：成分党消費者は論文・エビデンスに敏感なので、IFSCC受賞研究の「成分名」「作用メカニズム」「濃度データ」を整理し、SNSや小紅書(RED)などで公開。

(3) B2Bアピール：中国のローカルブランドは国際的研究成果を求めており、原料メーカーをはじめとする日本企業のIFSCC受賞技術を「原料提供」「共同研究」「処方ライセンス」として展開するのも有効。これにより、消費者向けだけでなく業界内でも「研究力の源泉」として日本ブランドを再評価させられる。

3. 実際のアピール方法として、例えば「IFSCC受賞技術による新製品発表会」を中国国内で開催する。またはSNSの活用法として、小紅書(RED)、抖音(TikTok)で成分解説・発表や受賞ストーリーを発信する。さらにKOL(成分系インフルエンサー)と提携し、「IFSCCで発表・受賞した成分」として紹介する。

すなわち、日本企業にとって過去にIFSCCでの発表や受賞は単なる「栄誉」ではなく、中国市場の「効能効果時代」×「成分党文化」への最大の武器の1つになり得る。効果的なアピールは、消費者向け:「IFSCC受賞=科学的効能の証明」、業界向け:「IFSCC受賞=技術力と信頼の源泉」として二重に展開することが鍵である。

今回フランスで開催されたIFSCC大会では、「exposome(エクスポゾーム)」「ウェルエイジング(well-aging)」「microbiome(微生態)」「持続可能性」「多様性/包摂性(inclusivity)」「総合的・ホリスティックなアプローチ」などのキーワードが重視されており、これらを含む研究テーマを強く求められているようだ。日本企業は長年にわたり、基礎研究や素材開発において高い技術力と信頼性を築いてきた。特に皮膚科学に基づく「色素沈着」「シワ」「タルミ」などの生理現象やアンチエイジング機序を中心とした研究テーマを得意としており、今大会でも最優秀ポスター賞を受賞したように、世界的にも高い評価を受けている。しかしながら、上記の新潮流と必ずしも結びついているとはいえない面もある。そのせいか、今大会では日本からの講演がわずかに3件しか成し得なかった。それに対して中国化粧品企業は研究の経歴こそ浅いが、新しい方向性に敏感に反応し、新潮流のキーワードに合った内容で今大会において15件もの講演が採択された。確かにまだ「ハイテック感」を演出する研究が多く見られたが、中国企業も今後、「マーケティングのための科学」から「科学に基づくマーケティング」へと進化していくと考えられる。こうした両者の特性は、相互に補完的である。

IFSCC大会に参加した後、スイスを訪れる機会を得た。大会では世界中の化粧品研究者が集まり、最先端の知見と情熱を共有した熱気と刺激を胸に、スイスの大自然や文化に触れたことで、学術的な経験と感性の両面から大きなインスピレーションを得ることができた。アルプスの澄んだ空気や湖の静寂な景色は、研究で培われた論理的な思考をリセットし、新たな発想を育む余白を与えてくれた。特に、アルプスの厳しくも調和の取れた自然は、研究における「持続可能性」や「調和的イノベーション」の重要性を改めて考えさせてくれた。人間の美と健康の追求が、地球環境の調和と両立すること——これこそが21世紀の化粧品科学の使命だと確信している。そして、「美・健康・環境」という人類共通の課題に挑むにあたり、「市場主導の中国」から「研究重視の中国」になりつつある中国の化粧品業界と戦略的パートナーシップを持つことが重要である。日本と中国の企業が協力することで、アジア地域特有の肌質や文化的価値観に基づく研究テーマを世界に発信し、グローバルな科学議論において独自の立ち位置を築くことが可能になるであろう。