

中国化粧品市場の現状と展望

日中化粧品国際交流協会の理事長が登場

- ◎ 中国人需要は、観光客が日本で購入する「インバウンド」から、中国現地で販売しなければならない「アウトバウンド」に徐々にシフトへ
- ◎ 中国人需要に合わせた商品開発やマーケティングが求められている

広住 勝朗
(81) 3 5555-7155
katsuro.hirozumi@daiwa.co.jp



大和証券株式会社

What's new: 一般社団法人 日中化粧品国際交流協会の理事長である楊建中氏をプレゼンターとしてお招きし、「中国化粧品市場の現状と展望～日本企業はどう対処すべきか～」と題するセミナーを行った。要諦を報告する。

Details: 同氏の結論は以下の3点、即ち、①中国化粧品市場は急成長の軌道に乗っており、依然ポテンシャルが高いこと（例えば現状の1人当たり消費額は日本の15%にも満たないこと）、②日本の化粧品企業から見た中国人の需要は、訪日観光客が日本で購入してくれるような「インバウンド」から、中国現地で販売しなければならない「アウトバウンド」に既に徐々にシフトしつつあると考えられること、③そのためには、中国人需要に合わせた商品開発やSNS対応を含めたマーケティング戦略が求められていくこと、であった。訪日客の購入をただ待ち構える「日中化粧品 1.0」から、アウトバウンドを獲得するべく中国市場に積極的に進出しなければならない「日中化粧品 2.0」へ、更には今後は中国人のための日本化粧品を開発し売上を更に上げていく「日中化粧品 3.0」へと向かっていく、と語っている。同氏は「生活習慣が違えば、化粧品に求める（効果などの）ニーズが異なるのは当たり前」とし、例として中国で販売するシャンプーに求められる粘度や効能について言及した。欧米企業との比較については、「ラグジュアリー感という点では欧米企業に優位性がある」が「**日本企業の強みは技術や品質にある**」と同氏は語り、「同じ東アジア人であり、『美白』の概念は中国人の間でも大流行しており、これは日本企業に幸いした」と述べている。日本の個別企業の中では、中国現地に深く入り込んで現地人を雇って事業運営している資生堂を同氏は評価。逆に、**日本で販売している日本人向けに作られた化粧品を単に運んでいるだけの、リスクを取っていない企業は中国では成功しないと**語っている。

What we recommend: 中国人の化粧品需要が着実に伸長する見通しであることが語られた点は好印象。中国人の需要をアウトバウンドにより獲得していかなくてはならない必要性も大和では感じていたところであり、**同氏の発言は納得性が高かった。**

リスクは風評被害

セミナー後に重ねて、中国化粧品需要を獲得するに当たっての日本の化粧品企業（業界）のリスクを尋ねてみた。米中貿易戦争の最中にあることから中国は日本との政治的関係を別段悪化はさせないだろうと同氏は見ており、日中の政治的緊張が高まることはない（現状はリスクではない）とし、「風評被害がリスク」と説明。「中国で存在感が大きくなると、風評被害のリスクも高まる」としている。風評被害はある種「防ぎようがない」とのことであったが、政府を含めた業界の関係者等とタイトな関係を予め築いておいたり、業界に貢献してきた実績などがあれば、結果として風評被害を小さく済ませることはできる、と解説している。

日中化粧品国際交流協会とは

一般社団法人 日中化粧品国際交流協会は、その設立目的を「日中両国の化粧品業界間における交流の架け橋を築き、相互補完を促進し Win-Win の関係を構築する」としている。日中双方の化粧品業界全体の発展に寄与すべく相互理解の促進を図るため、セミナーや現地見学会、視察会等を通して中国化粧品市場の最新情報などを提供している。設立は2012年、会員数は日中合計で134社。