

まず、きちんと「仕込み」から始めよう

——化粧品に見る中国の消費動向と日本企業の対応

かつては訪日旅行者全体の約3割を占めていた中国。果たして「爆買い」の再来はあるのか。

中国市場戦略研究所 (CM-RC.com)

代表 徐 向東

売り上げを減らす日本企業

コロナ禍に見舞われ、はや2年余り。日本企業に一番よく聞かれる質問は「中国人の訪日旅行はいつ戻るのか？」ということだ。しかし、コロナの変異株が次々に現れ、^{またが}国境を跨る自由な行き来がなかなか実現できない中、中国人の消費行動はすでに大きく変容した。

コロナ禍前のインバウンド時代には、日本の化粧品やサプリメントは中国人に大人気で、「爆買いブーム」まで引き起こした。日本の化粧品市場が3兆円余りの規模なのに対して、2021年の中国の化粧品小売総額は4781億元(中国調査大手 iiMedia 発表)、1元=20円で計算すると約9.5兆円と3倍以上の規模になる。中国税関の発表では、21年の中国の化粧品およびボディケア・ヘアケア製品の輸入総額は、前年より15%増の1613億元(約3.2兆円)に上る。

それでも、中国人の化粧品に対する1人当たり年間支出は63ドル(約8000円)と、日米韓に比べまだ大きく遅れている。また、化粧品売り上げ全体におけるプレミアム化粧品の比率は10%未満なので、これも日韓より低いが、今後の潜在成長力は大きい。これほど有望な市場なのに、この2年余りの間、中国人に対する日本の化粧品の売り上げは、逆に少しずつ低下している。

「うわべ」だけの情報伝達

中国では、特にコロナ禍になってから消費の

2極化現象が顕著になってきた。欧米系プレミアム化粧品は、コロナ禍にあっても、オンラインショッピングなどを通じて、中国で大きく売上を伸ばしている。他方、中国系ブランドも海外のプレミアム化粧品並みの機能性や成分を提示しながら、その半分ほどの販売価格を実現し、コスパの良さでしっかりとシェアを拡大している。

今年春、上海ではコロナ感染拡大を防ぐロックダウンが約2カ月も続き、人々の消費心理に大きなダメージを与えた。それにもかかわらず、6月18日までの約1カ月間の夏の通販セールでは、ロレアル、エスティローダー、ランコムなどの欧米系プレミアム化粧品が、そしてPROYAやWINONAなど躍進目覚ましい中国ブランドも、昨年同期より売り上げを数十億円以上増やし、この期間だけで100億円から数百億円の売り上げを実現した。しかし同時期に100億円の売り上げを達成できた日本の大手化粧品企業は皆無に等しく、むしろそろって売り



(左)中国でコロナ後に急成長している中国系ブランドのPROYAのエイジング美容液

(右)「相宜本草(INOHERB)」のフェイスクリーム