

## 大連の化粧品事情

REPORT

～メイド・イン・ジャパンの参入可能性～

### はじめに

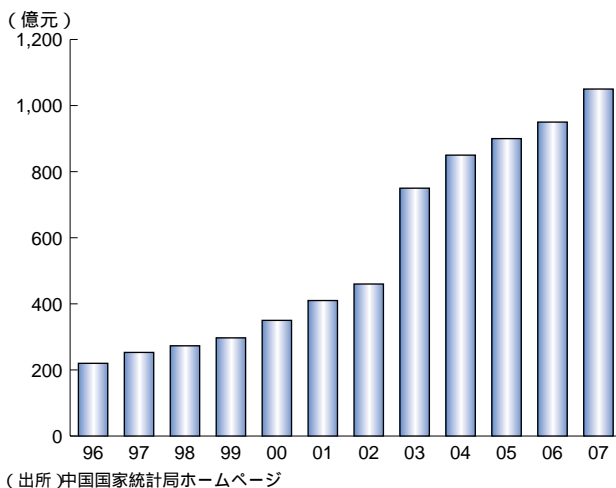
世界経済が急速に減速するなかで、中国は引き続き高い経済成長が見込まれています。上海、北京、大連など中国沿岸部の大都市を中心に所得水準の向上とともに、経済的にゆとりをもつ中国人が増えています。特に女性の間ではファッションや美容など、おしゃれや美への関心が急速に高まっています。

中国の化粧品市場はすでに世界第8位、アジアでは日本に次ぐ第2位の規模となっています。市場規模は毎年15%以上伸びており(表1)、ある研究レポートでは、2010年に中国の化粧品市場は約20億米ドル(約2兆円)まで拡大し、日本と並ぶ市場規模になると予測されています。

すでにP&G、ロレアル、資生堂など世界の主要な化粧品メーカーが中国に進出し、中国ローカル企業を交えて激しい競争を繰り広げています。

今回は、大連から見た中国の化粧品事情と日本製品の参入可能性についてレポートいたします。

表1 中国化粧品市場売上推移



### 1. 大連にある大手百貨店の化粧品販売状況

中国東北地区に位置する大連には、化粧品売上高で全国第1位を誇る企業グループ「大商集团股份有限公司」(以下、大商集団)の本社があります。大商集団は中国50都市に約150店舗の百貨店やスーパーを展開し、売上規模は約600億元(日本円換算:約8,400億円、08年見込み)に達します。

化粧品部門の売上高を大きく伸ばした大商集団の成功要因は、大連など中国東北地区の冬場は極端に乾燥するため、スキンケアに対する女性の意識が他の地域に比べて高く、消費者の幅広いニーズに対応する品揃えを行ったことにあります。

大商集団は傘下の百貨店「MYKAL」大連本店に、29の世界ブランドの化粧品を扱っており、地元では東北最大級の化粧品売り場として知られています。



大連の中心地にある大商集団本社

表2 大商集団の化粧品部門売上高推移

	売上高	日本円換算
2005年	6.65億元	93億円
06年	8.59億元	120億円
07年	8.82億元	123億円
08年(見込み)	11.05億元	155億円

(出所)大商集団資料よりFFG作成  
1元=14円にて換算

## 2. メイド・イン・ジャパンの人気

化粧品は直接肌に付けるものであるため、高い安全性と品質が求められます。中国においても日本の化粧品は「メイド・イン・ジャパン＝安全で高品質」というイメージが定着しており、資生堂、カネボウ等の日系メーカーの人気は非常に高いです。また、中国での美容や化粧品関連の展示会では、大勢の人が日本ブランドにつめかけ、人が途絶えることがないほどです。さらに、現地の市場調査でも、「品質がよければ、値段が高い日本製でも購入する」との意見が多く聞かれます。

ここで、中国で最も人気のある日本の化粧品メーカー「資生堂」について少しご紹介します。資生堂の中国事業は1981年の中国国営デパートなどでの輸入品販売を手始めに、販売チャネルの拡大や現地生産などで中国事業を拡大してきました。94年には現地生産の中国専用ブランド「オブレ」を発売し(08年4月に全面リニューアル)中国市場でのシェアを拡大させています。資生堂は08年からの3年間に平均20%増加させ、中国での売上高を10年度には1,000億円台とする計画です。



大連市内百貨店の化粧品売場

## 3. 中国における化粧品販売

新華美通による調査では、07年の中国化粧品販売ベスト10は、すべて外資ブランドが独占しました。一方、外資ブランドに対抗する国内唯



百貨店での中国専用ブランド展開状況

一の化粧品メーカー上海家化股份有限公司は、「六神」、「佰草集」、「清妃」などの商品名で展開し根強い人気があります。とくに地方では外資ブランドが入手しにくいこともあり、安い国内ブランド品を使用する人も少なくありませんが、一方で、「価格が安すぎて不安である」、「包装が簡素でセンスが悪い」などの理由から敬遠する人もいます。

つぎに、中国国内で化粧品販売を行うためのポイントを簡単にご説明いたします。

### ① パートナー（総代理店）の発掘

日本と異なる独特の慣習や文化を持つ中国では、日本企業が単独で個人向けビジネスを展開するには困難を伴います。中国をマーケットと捉えたビジネスでは、中国人パートナーの存在は欠かせません。

商品(ブランド)イメージの構築や管理、価格設定や販売員のトレーニングなどでは、現地パートナーの協力が重要となります。

### ② 商品の普及

消費者に受け入れてもらうには、マーケティングとともにPR活動が必要です。即効性のある方法としては、規模が大きくステータスの高い展示会への出展や、有名百貨店等での催事を行います。これらは消費者への訴求効果が高く、

また上記①のパートナー探しや現地企業情報の収集にも有効です。

大規模な展示会としては、毎年5月に上海で開催される「中国国際美容化粧品洗淨用品博覧会」があります。この博覧会には約3,000団体が参加し、30カ国から美容や化粧品関係の企業が集まります。

### ③ターゲット層の選定

ハイエンド商品にするかローエンド商品にするかを決定する必要があります。日本から輸出する場合、輸送コストや関税等の経費がかさむため、日本での卸価格の約3倍が現地での小売価格となります。現地製品との価格差が大きいことを念頭にターゲットを選定する必要があります。

先ほどご紹介した「資生堂」の場合、中国進出当初は、富裕層をターゲットとして人口の2%のシェア獲得を目標に掲げていました。現在は、国産化(中国での現地生産)によりコストダウンを進め、中間層を主なターゲットとし営業展開しています。中間層は絶対数が多く購買力も強いのですが、競争が激しいため資本力のある企業以外はビジネスとしては厳しいと考えられます。中国の百貨店・スーパーの売場の化粧品置換率は、週に1,000種類といえますからかなりの激戦といえます。

一方、ハイエンド商品の対象となる富裕層は、品質がよければ受け入れる柔軟性が高いため、大手メーカー以外が参入するチャンスがありそうです。

### ④販売方法

日本と同様に直販・通販・ネット販売等がありますが、化粧品においては直接手に触れて購入するのが一般的です。

各地にある有名百貨店や大手スーパーに直接売場を設け、商品のイメージや陳列方法等を統一し、ブランドイメージを確立していきます。

ただし、店舗により入店条件は異なりますが、新規参入条件は厳しく、また「棚代」などの費用もかさむため単独での入店は難しく、パートナー(総代理店)の協力が必要となります。

### ⑤登録制度と必要書類

中国での輸入に関しては、事前に中国当局(中国衛生部)での品質・検疫検査を受け、商品登録されたものが輸入できます。

検査費用は、化粧品一種類につき約14,000円(約20万円)です。また、検査期間に4ヵ月程度を要します。また、検査には商品成分表(含有量など)や用途についての説明書の作成等が必要となります。

## 4. 最後に

最近、中国商社が、日本の中小化粧品メーカーに対して積極的にアプローチを行っています。ここ2ヵ月の間に、九州から複数の企業が大連を訪れ、中国商社と商談を行っています。少しでも珍しいもの、特徴のあるものをいち早く取り入れようとする動きの表れです。

中国人がもつ日本製品に対する「安心・安全」という認識は、化粧品にも当てはまります。また、欧米の化粧品と違い、同じ肌の色を意識した商品が多いことも日本の化粧品の特徴として受け入れられているのではないかと考えられます。

今後も拡大が見込まれる中国の化粧品市場において、日本の化粧品は十分に競争力を持って戦えるのではないのでしょうか。

(大連駐在員事務所 宮城 正志)

取材協力：大商集团股份有限公司



# 中国の外貨管理制度

## はじめに

中国政府(中国国務院)は昨年8月、「外国為替管理条例」を改正しました。本条例は中国の外貨管理制度の基本であるため、これまでも中国政府の方針を反映し、何度か改正が行われました。

今回は、中国の外貨管理制度の変遷と、昨年8月の「外国為替管理条例」の概要およびその影響についてレポートします。

## 中国の外貨管理制度の変遷

中国政府は長らく外国資本の中国投資を制限してきましたが、先進技術の導入や外貨の獲得を目的として規制を徐々に緩和し、現在は外資の参入を広く認めています。

「外国為替管理条例」は、1996年に初めて制定されましたが、同年中国が国際通貨基金(IMF)における14条国から8条国(= IMF加盟国)に対して経常取引のための支払いや資金移動に対する制限を行わないとするIMF協定第8条を公約する国へ移行したことを機に、翌97年には外国への支払いに対する規制を緩和する改定が行われました。しかしながら規制が緩和されたとはいえ、当時の条例は人民元為替レートを安定させるために外貨準備高を増加させるという中国政府の方針を反映し、外貨の流入に対しては緩やかな規制を行い、外貨の流出に対しては厳格に規制を行うという原則に基づいていました。

そして中国政府の方針どおり、中国の外貨

準備高は増加し、06年2月末にそれまでの外貨準備高世界一であった日本を抜き世界最大の外貨準備国となりました。

## ホットマネーを規制するための外貨管理制度

中国の外貨準備高が急増した要因としては、貿易黒字の拡大やホットマネー(投機資金)の流入などが指摘されています。ホットマネーの流入は、不動産など資産バブルの膨張やインフレの激化につながるため、中国政府は近年、外貨管理を強化しています。

この管理強化の一環として、中国政府は昨年の8月、「外国為替管理条例」を改正しました。54条から構成される改正条例は、これまでの条例とは異なり、外貨の流入・流出双方について均衡の取れた管理政策を根幹としています。つまり、外貨の持出し規制や支払い規制の削除、対外投資における外貨支払に関する規制の緩和など、一方では規制を緩和するとともに、他方ではホットマネー流入への対応として、取引の管理監督権限の強化や法律責任の明確化、金融機関外貨業務管理制度の整備などを規定しています。

しかし、ホットマネー流入の阻止を目的として新たに講じられた改正条例の中には、「中国国内の輸出企業が海外の輸入企業から商品代金を送金で受取る際には、銀行による審査を受けなければならない」など、正常な営業活動を行っている企業に対しても負の影響を与えているものもあります。

## 中国進出企業への影響

改正条例の施行後、中国進出企業に及ぼす影響が特に大きいと言われているものの一つに、「輸入延払規制」があります。

輸入延払とは、輸入代金を先延ばし(延払)にすることであり、中国国外から輸入した際、すぐに代金を支払わなくてもよい仕組みとなっています。これは日本の親会社や取引先から原材料などを輸入する際に、一般的に利用される商取引です。

表1 外貨準備金の推移

(単位: 億米ドル)

年/月	外貨準備金残高	前年同月比増減額
2000/12	1,655.7	108.9
01/12	2,121.7	466.0
02/12	2,864.1	742.4
03/12	4,032.5	1,168.4
04/12	6,099.3	2,066.8
05/12	8,188.7	2,089.4
06/12	10,663.4	2,474.7
07/12	15,282.5	4,619.1
08/9	19,055.9	4,719.8

(出所) 中国外貨管理局資料より FFG 作成



従来は、「50万米ドル以上の比較的大きな輸入で、かつ輸入通関書発行後90日を超えて代金を支払う場合」、もしくは「20万米ドル以上の輸入で、かつ輸入通関書発行後180日を超えて代金を支払う」という比較的長期の場合」にのみ、外貨管理局へ延払の登記手続きを行う必要がありました。

しかし改正条例の施行により、現在では「金額の大小に関わらず、輸入通関書発行後90日を超えて代金の支払いを行う輸入取引」は、すべて登記手続きが義務付けられました。

さらに大きな問題は、この90日を超える延払取引の登記可能な累計金額が、前年度の輸入代金決済総額の25%以内に制限されていることです。これまでは延払取引を利用することにより、商品を顧客に販売し、その販売代金を回収してから輸入代金を支払う企業も多く見られましたが、決済金額の制限によって、延払での取引量も制限されることとなりました。こうした結果、企業の事務負担は大幅に増加し、また取引形態や資金繰りの見直しも迫られることとなりました。

実際に中国進出企業では、延払規制への対策として銀行や日本の親会社からの借入や販売代金回収期間の短期化などが検討されています。しかしながら、銀行借入には親会社や金融機関の保証が必要となるケースが多いため調達は容易ではなく、また海外(親会社や金融機関)からの借入についても資本金の大



中国人民銀行(中央銀行)

きさによって、借入限度額が決められているため、資金調達の自由度は決して高いとはいえません。更に、販売代金の短期回収については、日本においても決済条件の変更は容易なことではありませんが、まして中国ローカル企業との取引においては、売掛金の回収自体が困難であり、現状以上の期間短縮は実質不可能であるとの声が多く聞かれます。

したがって、手持資金に余裕のある企業を除く多くの企業は、今回の改正による影響を受けながらも、実務面では未だ決定的な対策を図りかねているというのが現状です。

## 最後に

ここで紹介した事例以外にも、貿易取引における入出金口座の管理や輸入・輸出クーポンに関する管理、外貨送金・海外送金に関する管理など、「外貨管理制度」の内容は多岐に亘っています(表2)。また中国国内では、外貨管理に関する通知が毎年数多く公布され、しかも公布されたばかりの通知がすぐに修正されることも少なくありません。

表2 外貨管理に関する様々な法規

法規名	施行時期	公布機関
外貨の買取、受渡、対外支払管理規定	1996/7	中国人民銀行
外商投資企業外貨登記管理暫定規則	1996/7	中国外貨管理局
輸入代金支払照合管理取扱規程	1997/3	中国外貨管理局
国内外貨振替管理暫定規定	1997/9	中国外貨管理局
国内外貨預金口座管理定	1997/10	中国人民銀行
対外債務管理暫定規則	2003/1	国家発展計画委員会
輸出代金回収照合管理規則	2003/10	中国外貨管理局
個人外貨管理規則	2006/12	中国人民銀行
保税監督管理区域の外貨管理規則	2007/8	中国外貨管理局
外国為替管理条例	2008/8	中国国务院

(出所) みずほ総合研究所「外資企業に対する中国の外貨管理」ほか資料より FFG 作成

中国進出企業にとって、常に最新の法規制を把握していくことは、中国での営業活動を円滑かつ効率的に行っていく上で必要不可欠です。今後とも皆様のビジネスに役立つ現地情報の発信に努めてまいります。

(上海駐在員事務所 大原 浩二)