

中国で化粧品原料拡販

韓台産コスト競争力前面

カナダ

カナダは、中国で化粧品原料ビジネスを拡大する。デフレ経済が進行する中国で化粧品業界でも価格が最優先される潮流にあるなか、こうした事業環境の変化をビジネスチャンスと捉え、台湾や韓国、東南アジア各国の化粧品原料の調達先をタイ現地法人とともに開拓し、輸出入両面でさらに厚みを増していく。品質に見合ったコスト競争力を前面に打ち出すことで、E C（電子商取引）チャネルが発達している中国の化粧品市場で攻勢をかけていく。

タイ現法とも連携



環境」を東京分野に据え、とくに「美」に当てる化粧品原料ビジネスでは、海外の現地法人を基軸に収益を伸ばす方針で、中国では2011年に設立した同社初の海外現地法人、騰商貿易（上海）が中心となり、日本産化粧品原料の中国への輸入販売でビジネスを伸ばしてきた。中国の化粧品業界ではコロナ禍以降、E C ショッピングモールを活用した販売手法が確立している。日本ではテレビなどを使った通販はあるが、中国ではインフルエンサーを活用したSNSによる販売手法が拡販につながる（「明法専号総経理」として）。

騰商貿易（上海）は、中国で確立されたE C チャネルを使った化粧品品の販売手法があらゆる年齢層からの購買を呼び込んでいると分析する。「買気のせいもあるが、自分の



カラーコスメの素材となる化粧品原料を取り扱う

給料に見合ったものを選ぶ傾向は強まっている」（同）として、中国のビジネス環境に即して「品質とコストのバランス」が取れた化粧品原料の販売に注力する。

一方、タイ現地法人のカネタ・スベシヤリティース（タイランド）と連携し、化粧品原料の輸出入にビジネスを拡大していく考え。コスト競争力のある台湾や韓国産の化粧品原料を中国で販売することに加え、中国の化粧品原料を東南アジアに輸出して販売すること（同）も始めている。

来年にタイで開催される東南アジア最大の化粧品原料の展示会「in cosmetics a

Sia（イン・コスメティクス・アジア）に両法人が共同出展し販路拡大を図っていく。今後も拡大する中国の化粧品市場について「ポテンシャルはあるので、あらゆる手法を使って売り上げを伸ばしていく」（同）方針だ。