

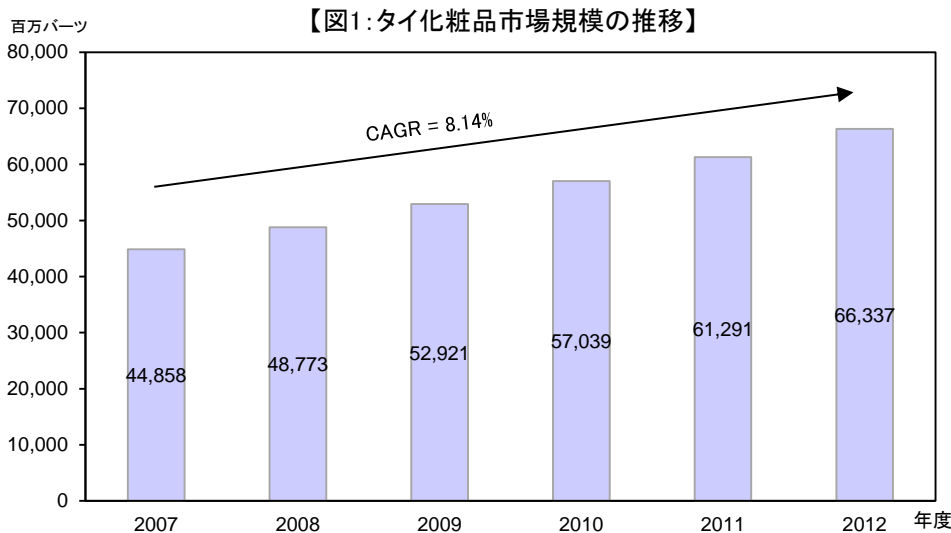


CDI-タイランドがタイ・アセアンのさまざまな経済社会の断面を語る「タイ注目市場とその主役たち」。今回は急成長する化粧品市場を取り上げてみたい。

## ■ 政治不安・経済低迷、でも化粧品市場は高成長

ご承知の通り、ここ数年タイでは2011年の大洪水による農業や自動車産業への打撃、2013年のバンコク都心占拠・大規模デモ、さらにはそれらの「正常化」を狙った2014年のクーデターと軍政移行に伴う観光産業への打撃等々、政治的にも経済的にも難しい状況が続いている。実際、2014年のタイのGDP成長率は0.71%にとどまり、リーマンショック後の2009年(△2.33%)や洪水の影響があった2011年(0.08%)に次いで今世紀最低の水準となっている。タイ政府は2015年以降の成長率を3.5~4%といったタイにとっての「巡航速度」に回復させる見通しを持っているものの、タイの国内外の情勢が大きく変わっている訳でもなく、決して先行き楽観できる状況にはないだろう。

しかしながら、この間も、今もバンコクの街、特に若者たちは元気である。天災や政変のたびに一時的な混乱はあるものの人々はすぐに日常を取り戻し、道路は相変わらず車で溢れ、次々開発・改装されるショッピングモールはどこも盛況等々、少なくとも外見上はバンコク都心に通勤・通学する若手の高所得~中間層の消費意欲には陰りは見られない。今回注目する「化粧品」はその象徴的な商品といえるだろう。タイの化粧品市場規模は2007年の448億バーツから5年後の2012年には663億バーツへ48%拡大している。年平均成長率は8%強であり、この間の経済・社会の混乱にもかかわらず、一貫して高成長を続けている(図1)



出所: JETRO タイ化粧品・パーソナルケア商品市場調査

## ■ 時代を反映する「タイ・ビューティ」の変遷

都心の高架鉄道(BTS)構内売店にあふれかえるファッション誌や繁華街で目を引く広告の数々を見れば一目瞭然、タイの女性たちの美に対する関心は非常に高い。実際、筆者の周囲のタイ女性たちに聞いてみると化粧品にかかる費用は月収の20%弱にも上り、毎月とはいかないまでも年に数度(3~4ヶ月ごとに)買う人は珍しくないという。また、多少古い調査になるが2012年の博報堂レポート「14都市調査から見るアジア女性の美容意識」によると、日本や中国を含む東アジアの女性たちは化粧水・乳液・美容液・クリームといったスキンケア商品への志向が強く、東南アジアの女性たちは口紅・パウダー(おしろい)・ファンデーションといったメイクアップ商品への志向が高い傾向にあるという。その中でもバンコクはシンガポールと並んでスキンケア品とメイクアップ品の使用状況がいずれも85%前後と高い水準でほぼ並んでおり、他の東南アジア諸国に比べより「お肌を気にする」傾向が強いことが特徴的である。



しかしながら、タイの女性が外見を気にする・化粧を楽しめるようになったのはそれほど昔の話ではない。90年代まではタイでの化粧品市場の主流は百貨店で買うようなヨーロッパや日本の高級ブランド品のことであり、一般の女性たちのあこがれではあっても実際気軽に手にできるようなものではなかった。ところが2000年代に入ると、韓流ドラマの流行に合わせてブランド化粧品に近い品質で手頃な価格の韓国製化粧品が登場し始め、高校生～20代の若者や中間所得層でも必要な化粧品を購入できる環境が整った。

同時に、若者層ではFacebookやLineといったSNSツールが急速に普及し、ネット上で「自撮り」写真を交換したり化粧品の評価を行う有カプロガーが登場したりする等の新たな消費者行動が一気に広がった。結果、今まで自分の外身を気にしなかった人がより気にするようになり、化粧品への関心を高くする例が増えてきている。また口コミサイトも発達しており、83万人もの会員を集めるタイ最大の女性用オンラインコミュニティJeban.comでは、プロガーが自分なりの化粧品レビュー記事や動画をフェイスブック(Jeban facebook fanpage)やインスタグラムで公開できる仕組みが人気を集めていたり、日系のBuzzMarketing社が運営する「cosme\*net」は会員数24万人、化粧品会社のPRツールとしても幅広く活用されているという。

こういった背景からか、タイの化粧品市場ニーズは女性たちが多感な時期を過ごした世代の影響を大きく受けているという。40代以上の中高年層には欧米ブランド・欧米流の「パッチリメイク」が、30代は日本風の「ナチュラルメイク」が色濃く残っており、20代は韓国風、そして現在は日韓ハイブリッドの独自路線を歩んでいると、上記BuzzMarketing若井社長はJETROのヒアリングに対して語っている。

タイの化粧品市場の成長要因としては、これらの切り口のほかに「消費者の脱ブランド・コストパフォーマンス志向の強まり」「男性用スキンケア製品市場の拡大」等のほか、2010年のFTA発効によりアセアン域内の化粧品輸出入関税が撤廃され、外国事業者の参入が活発になっていることなどが指摘できるであろう。

## ■ 市場のけん引役: 中間層を巡る専門店の戦い

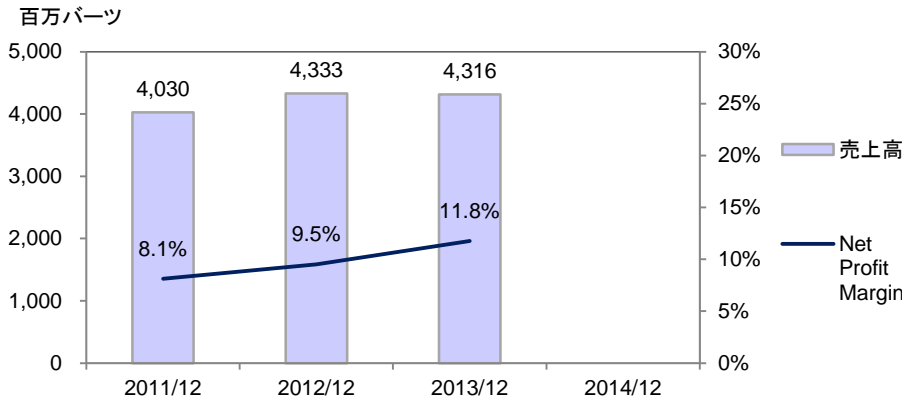
このような市場形成の歴史を反映し、タイにおいては国内化粧品メーカーの存在感は決して大きいとはいえない。百貨店等で扱われる高級品市場(いわゆる「カウセリング品」)は輸入ブランドに席卷されており、現在の化粧品市場の活況を主導する中間層向け商品(いわゆる「セルフ品」)についてはメーカーブランドよりは小売店のオリジナルブランド(PB)として形成されることが一般的なようだ。すなわち、有力な小売り企業は複数のコンセプトに基づくチェーンおよびショップブランドを設計・展開し、それらが認知されたところでそれらのショップブランド商品がそのまま系列外の一般流通チャンネルに供給されるという仕組みだ。もちろん各小売店はセルフ品についても日本製や韓国製などのメーカーブランド商品を取り扱ってはいるものの、タイ国内の化粧品メーカーはあくまでサプライヤーとしての黒子の立場であるところが日本の状況とは大きく異なっているといえるだろう。今回は特に成長著しい中間層市場を巡る独立系専門店と新規参入著しいドラッグストアチェーンとの戦いに注目しよう。

### 【事例1: 海外市場も視野に入れた専門の老舗 SSUP】

タイのセルフ化粧品市場に地場專業チェーンが登場するのは1970年代に遡る。その代表格は、タイ国内に“Cute Press”ブランドを240店舗、“Oriental Princess”ブランドを300店舗展開するSSUP社である。1976年に大衆層を狙って登場した“Cute Press”は幅広く普及し、地方の繁華街路面店を中心に最近ではアセアン各国にも200店舗展開するなど成長のけん引力を失っていない。また、所得水準の向上に対応する形でよりハイエンドな層を狙って1990年に投入された“Oriental Princess”ブランドは、同じショッピングモール内でも“Cute Press”ブランドとすみ分けることに成功、現在300店舗にまで拡大しているなど一定の成功を見せている。



【図2: SSUP(Oriental PrincessとCute Press)の業績推移】



注1) 決算月はOriental Princessが12月、Cute Pressが3月。単純合算値。  
 注2) Cute Pressの2015/3期データが入手できなかったため14/12期数値はNAとした。  
 出所: 外部データベースよりCDI作成



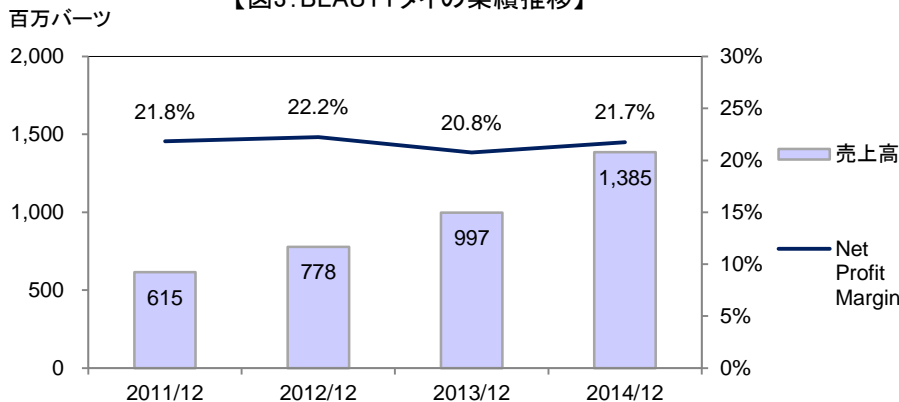
## 【事例2:「若者好み」のコンセプトで急成長する BEAUTY】

市場の拡大に伴い、近年では短期間でタイ株式市場に上場を果たすような新興企業も現れている。2000年に設立され2012年に上場したBEAUTYグループは今最も勢いのあるタイの有力チェーンである。

240店舗を展開する主力業態である“BEAUTY BUFFET”は、若年層をターゲットとし、「ビュッフェ」の名前の通りのカジュアルレストランのような世界観で看板・店舗デザイン・商品シリーズのデザインを統一し、消費者の支持を受けている。同様に、スーパーマーケットのコンセプトで豊富な品ぞろえを誇る“BEAUTY MARKET”、ビンテージスタイルで自然派商品をそろえた“BEAUTY COTTAGE”などの業態を持ち、それぞれが自店ブランドの商品のみを取り扱うことで消費者の多様なニーズを幅広く取り込もうとするマルチブランド・商品戦略を取っている。このうち“BEAUTY COTTAGE”が展開していたMADE IN NATUREシリーズや、Girly Girlシリーズといった自社ブランド化粧品の評価は高く、他のスーパーやコンビニ等に卸すメーカー的な事業につながっている。

一方で各ブランド共通の特徴として、「品数が豊富でお試し可能、なおかつ安価で割引や新しく発売商品に交換できるポイント付与」といった、量販店としてのインフラ＝「小売りの王道」を踏襲することで、おもなターゲットである(それほどお金を持っていない)若者層のニーズをとらえている。

【図3: BEAUTYタイの業績推移】



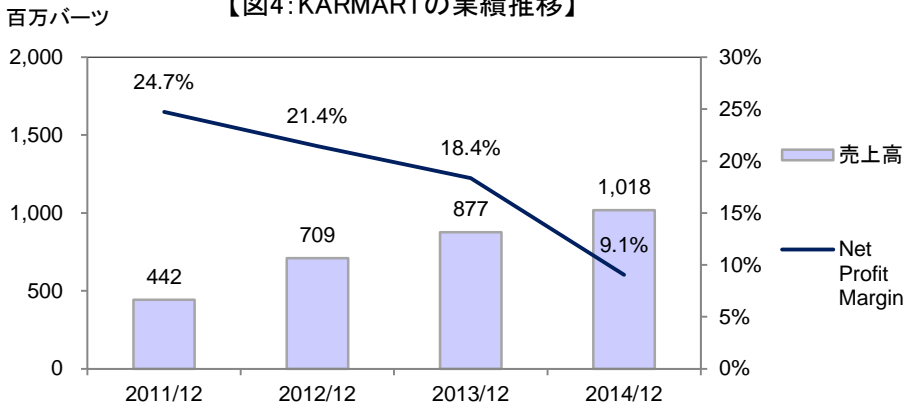
出所: Beauty社アニュアルレポート





とはいえ、当然ながら如何に急成長市場であっても「作れば売れる・儲かる」ほど甘い市場ではない。実際にBEAUTYグループと同時期に市場参入し、当時ブームとなっていた「韓流」に焦点を当てた店づくり・商品づくりと広告宣伝で急成長を遂げたKARMATというチェーンは、上場後の多角化による売上成長と引き換えに利益率を急落させている。うつろいやすい若年消費者市場をターゲットとして、チェーン単位の「ブランド確立競争」を繰り広げるこの市場の厳しい側面といえるだろう。

【図4:KARMARTの業績推移】



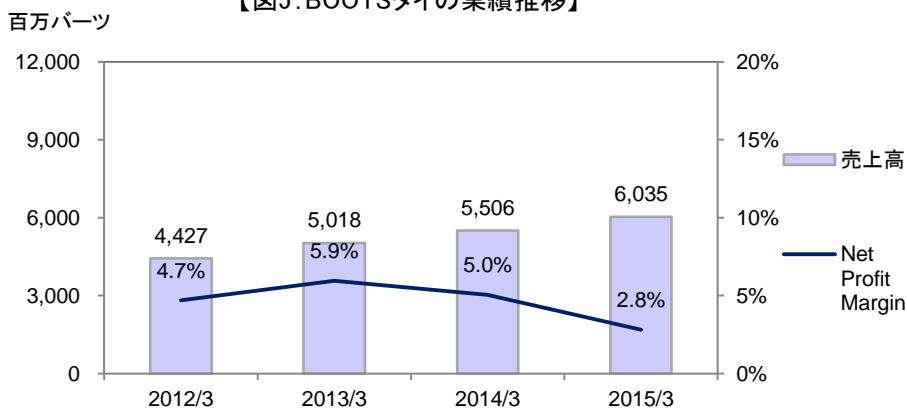
出所: Karmarts社アニュアルレポート



## ■ タイ大手資本と日系が挑む、ドラッグストアチャンネル開拓の動き

上記のような独立系専門チェーンが市場を盛り上げている一方、日本においてはセルフ化粧品流通チャンネルのもうひとつの主役であるドラッグストアチェーンはいささか様子が異なる。タイの代表的ドラッグストアチェーンといえば、香港系のアジア最大手チェーンWatsons(屈臣氏・タイ国内260店舗)と英国系Boots(同180店舗)の2つの多国籍チェーンが長らく市場をリードしてきた。タイ人にとってこれらのドラッグストアのイメージは「薬や健康食品・日用雑貨やちょっとした飲み物のお店」というものであり、ローションやクリーム等の一部基礎化粧品の扱いはあるが、メイクアップ用も含めたセルフ化粧品のチャンネルとはあまり認知されていないのが現状のようである。

【図5:BOOTSタイの業績推移】



出所: 外部データベースよりCDI作成

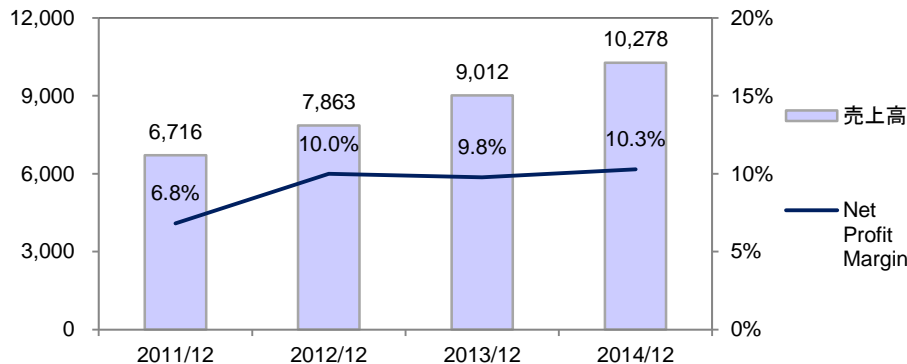






百万バーツ

【図6: WATSONs タイの業績推移】



出所: 外部データベースよりCDI作成

ところが最近になって、タイ現地の大手資本を中心にドラッグストア市場への参入の動きが相次いでいる。2012年にサハグループがツルハドラッグと、2014年にはセントラルグループがマツモトキヨシと組んで店舗展開を始めるなど、日系ドラッグストアチェーンと組んで、一般薬や健康食品・飲料に加えて化粧品や日用品も扱う「日本式ドラッグストア」をタイに導入しようという動きが見られるようになった。もちろんこの動きの背景には国内市場の成長余地が乏しくなり、海外進出に本腰を入れ始めた日系ドラッグストアチェーンのニーズがあることは言うまでもない。このうちツルハは同社PBのタイでの生産や販売、東南アジア地域への参入を前提とした市場調査などで、サハグループと2010年10月に業務提携を締結した。11年11月には合弁子会社ツルハタイランドを設立し、12年7月に都心のショッピングモールに海外1号店をオープンしてタイ市場に参入、2014年末時点で16店舗を展開し、将来的にはミャンマー・ベトナムまで店舗網を広げる構想を持っている。またマツモトキヨシは独自店舗のほか、セントラルグループ「Tops」の店内にマツキヨコーナーを設置して自社PBを展開するなど、競合CPグループ(セブンイレブン店内に自社ドラッグチェーンExtraブランド商品を展開)を意識した戦い方をしている。いまのところ両社の取り組みは消費者に好意的に受け止められている模様であり筆者の周りからも「欧米ブランドより手ごろな値段の日本製のメイクアップやスキンケア製品が購入できる」「日本人が使っているものだから品質が信頼できる」などの評判が聞こえている。

とはいえ日系チェーンの挑戦は緒に就いたばかりであり、Oriental PrincessやWatsonsのように、タイの市場にしっかり根付くかどうかは現時点で全く未知数である。とりわけ多店舗展開による「看板効果」によって店舗ブランドを認知し、店舗ブランドの信用・知名度によってハウスブランド商品へのロイヤリティを持つ傾向が強いタイの顧客に対して、メーカーブランドを売ることに長けていてもハウスブランドを売ることにまだ不慣れな日本チェーンのノウハウがどこまで通用するのか、またそもそもドラッグストアで化粧品を買う習慣・概念が希薄なタイの若者たちにどのように日本の・自社の化粧品をアピールすればよいのかなど、参入当初のブームが過ぎた後に超えるべきハードルは(たとえ現地の大本拠がバックについていたとしても)決して低くはないだろう。

今後彼らの成長に向けて必要なことは、日本流の商売を押しつけることでも現地専門メーカーを真似た店舗ブランドを作ることもなく、必要であれば現地チェーンが育てたハウスブランドをも積極的に取り込みながら、タイの消費者に「ブランドを選ぶ楽しみ」「ワンストップの利便性」を既存業態各社より少し上質の品ぞろえによって提供できる新しい業態としての認知度を高めるような取り組みではないだろうか。



また、タイ市場の深耕を図りつつも同時に・初めからアセアン諸国への展開を具体的に意識しておくことも重要である。すでに発効しているFTAに加え、2015年以降にはAECの輸入規定緩和により、タイ産化粧品がアセアン市場へ展開することが更に容易となってくることから、一般的にタイの化粧品業界は(メーカー・小売とも)アセアン市場に積極進出することで活路を開こうという意識が強い。シンガポールと並んで最も成熟し、かつ「手の届く」価格帯での競争が激しいタイのセルフ化粧品市場において品質・価格とも十分に練られた商品・ブランドを、タイ国内の激しい生存競争に勝ち残った小売りチェーンがアセアン市場に持っていくという成長モデルは合理的であり、ここまで登場してきた有力チェーンに至っては、アセアン市場に国内に匹敵する店舗網を築いている方が通例である。タイ国内外にネットワークを持つ地場巨大資本が日系チェーンと組んでこのタイミングで動き出したということは、当然アセアン市場全体をにらんだ展開を考えているのだろう。少子高齢化著しい日本市場を踏み越えて新たな挑戦に向かう日系ドラッグストアチェーン各社の健闘を祈るばかりである。

#### < 筆者紹介 >

田窪 伸郎	CDI	パートナー
小杉 友一	CDI	主査
デチャー コウェアパイロット	CDI-Thailand	コンサルタント
プラワーパー キッティクライラット	CDI-Thailand	コンサルタント