

重要な注意事項

2010年7月26日

- ・ 本レポートは、投資の参考となる情報の提供を目的とし、証券の売買勧誘を目的としたものではありません。業績等は今後急激に変化する場合がございます。投資判断はお客様ご自身でお願いいたします。
- ・ 本レポートは信頼できると思われる資料を元に作成したのですが、その正確性、完全性を保証したものではありません。本レポートに記載された意見や予測は作成時での当社の見通しであり、今後予告なしに変更される場合があります。
- ・ 株式には株価の下落や発行者の信用状況の悪化などから、投資元本を割り込むことがあります。外国株式は為替の変動により損失が生じるおそれがあります。
- ・ 国内株式の売買取引には、最大手数料は 5000 万円超の約定代金に対して一律 229,005 円（税込み）が必要となります。（ただし約定代金に応じ手数料は変わります。手数料金額が 2,500 円に満たない場合は最小手数料として 2,625 円（税込み）となります。）保護預り口座管理料は 0 円です。
- ・ 本レポートは当社に著作権があり、事前の承諾なしに、本レポートの全部または一部を引用または複製、転送することを禁じます。

当社の概要

商号等	三木証券株式会社 金融商品取引業者
登録番号	関東財務局長（金商） 第 172 号
加入協会	日本証券業協会
本店所在地	〒103-0027 東京都中央区日本橋 1-20-9
資本金	5 億円
主な事業	金融商品取引業
設立年月	昭和 17 年 12 月



MIKI Monthly Topic

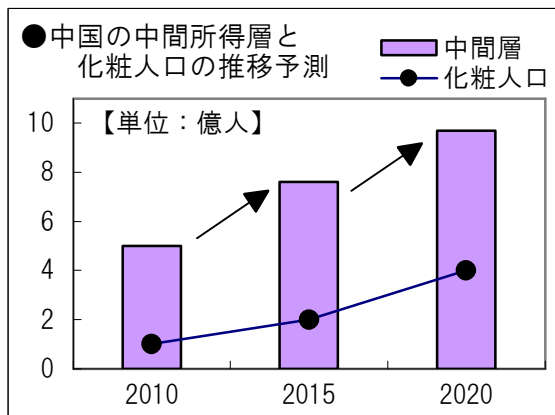
—中国の化粧品市場—

【中国では化粧をする女性が増加】

中国は、30年くらい前まで質素儉約を良しとする社会で、贅沢なイメージのある化粧品の文化が広がる余地はなく、化粧をする習慣のある女性はほとんどいなかった。しかし、1978年の改革開放をきっかけに、外国の色とりどりの化粧品が出回り始め、中国の女性の化粧品に対する意識は変わり始めていく。1980年代は、化粧品を買いたくても所得水準が低いことがネックとなり買えない人が多かったものの、1990年代後半以降は、急速な経済発展で所得が増え、化粧品に手が届く女性が増加。これに伴い、化粧をする女性が増え続けている。今では、中国の都心部などにおいて、化粧をすることは、もはや普通のことになり、中国の化粧人口は2009年に日本と並ぶ5800万人に達している。

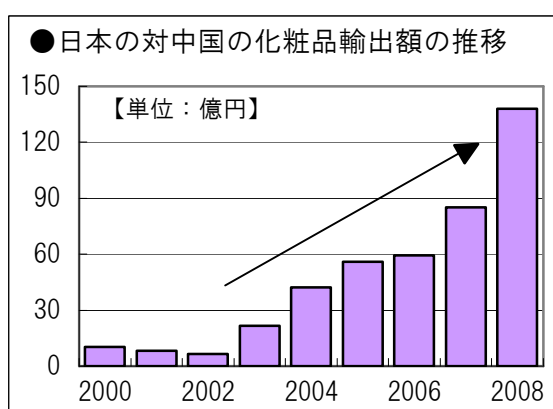
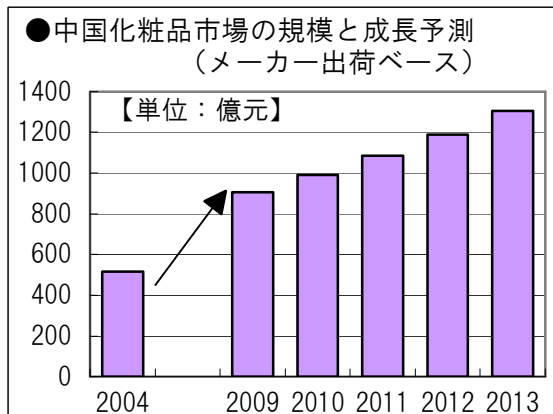
【まだまだ増える中国の化粧人口】

中国の化粧人口は日本に並ぶまでになったが、中国の人口は日本のおよそ10倍の約13億人。人口の半分が女性とすると、化粧人口が増えたとはいえ、まだまだ化粧をする習慣を持たない女性も多い。2009年10月に解放日報（上海の共産党地方委員会機関紙）は、英国の調査機関T S Nが実施した中国人女性を対象とする意識調査を紹介したが、この調査によると、「いつも化粧をしている」が24%、「特別な場合のみ化粧をする」が56%、「化粧をしたことがない、またはほとんど化粧をしない」が20%であったという。沿岸部の都市では化粧が普通のことになりつつあることから、沿岸部より所得水準が低い内陸部などにおいて、化粧をする習慣を持たない女性がまだ多いと見られる。だが、中国政府は、内陸部の経済振興を図る「西部大開発」を推進しており、今後は内陸部でも所得の向上が進むと見られる。2010年版の通商白書によると、世帯可処分所得が5000ドル～3万5000ドル（約43万円～約308万円）の中国の中間所得層は、2010年の5億人から2020年には9億7000万人に増えるという。これに伴い、化粧人口も着実に増えると予想される。化粧品大手の資生堂は、2010年の中国の化粧人口を1億人と予測。さらに2015年に2億人、2020年には4億人に達すると見ている。



【中国の化粧品市場は日本の化粧品メーカーにとって魅力的な市場に】

中国の化粧品市場は、化粧人口の増加により、順調に拡大している。矢野経済研究所の調べによると、中国のメーカー出荷ベースの市場規模は、2004年の515億元（約6600億円）から2009年に905億元（約1兆1600億円）まで拡大し、2013年には1305億元（約1兆6700億円）に達すると予測している。これに対し、日本の化粧品出荷販売額は、2008年が1兆3902億円で、市場規模は大きいものの、人口減などから10年前より減少している。そのため、日本の化粧品メーカーの多くが、高成長が望める中国市場の開拓に力を入れており、化粧品の対中国輸出金額は2000年の10億2060万円から2008年には137億9765万円まで拡大。日本の化粧品メーカーは、中国で成功できないと成長が難しい状況になっていると言っても過言ではない。



●日本の主な化粧品メーカーの中国展開

花王 (4452)	子会社のカネボウ化粧品を中心に展開。中国では足場固めを優先し、2011年3月期にカネボウ化粧品の中国事業の売上高を80億円にする計画。
ロート製薬 (4527)	2008年9月、スキンケア化粧品「肌研（ハダラボ）」で中国などアジア市場に参入。「肌研」のアジアでの売上高は約15億円まで成長している。
資生堂 (4911)	中国にいち早く進出し、高級百貨店や約4500店の専門店など強固な販売網を持つ。今では仏ロレアル社、米P&G社とともに3強の1角を形成。2010年3月期の中国事業の売上高は700～750億円規模と見られる。
マンダム (4917)	2010年8月下旬に化粧品やスキンケア用品を中国に投入予定。競合する外資メーカーより2割程度安くし、大都市のドラッグストアなどで販売する。
ファンケル (4921)	持分法適用会社の販社を通じて販売。同社の無添加化粧品は中国で人気が高く、2009年の中国販社の売上高は100億円規模になったと見られる。
コーセー (4922)	中国事業の売上高は100億円未満と見られるが、販路の拡大や内陸部への進出など、中国で攻勢をかけ、当面の間、年率20%の成長を目指す。

26/July/2010

このレポートは投資の参考となる情報の提供を目的とし、証券の売買勧誘を目的としたものではありません。株式は値動きのある商品であるため、元本を保証するものではありません。投資判断はお客様ご自身でお願いします。