

中国での紙おむつ 先発のユニ・チャームが花王や王子製紙に負けたその理由

以下の文章を読んで行くと紙おむつの雄であったユニ・チャームが中国でシェアを落とした理由が分かってくる。

中国人は日本観光に来て2013年ごろからお土産として花王の紙おむつメリーズを購入していった。このメリーズは中国の人々に好評を博した。その理由は、機能が高いこともさることながらメリーズが日本で作られていること、すなわちメイド・イン・ジャパンである点が重要であったのだ。ユニ・チャームの紙おむつはこのメリーズブームが中国で起こる前、1995年から中国国内で生産され、そして中国国内に販売されていた。従って、中国人の認識は、ユニ・チャームの紙おむつはメイド・イン・チャイナということである。

ユニ・チャームは中国に早くより進出し、中国国内で紙おむつを製造して中国国内に販売した。そのため、ユニ・チャームの紙おむつはメイド・イン・チャイナとみなされそのシェアを落としていったようだ。それに気が付いたユニ・チャームは日本国内（福岡）に新工場を立ち上げ、そこから中国へと紙おむつを輸出することにした。そのために、中国の設備は減損処理を余儀なくされたようだ。

中国市場への参入がユニ・チャームより遅かった花王は上記の理由（メイド・イン・ジャパン）で好調である。だが、次のような記事もある。

日本経済新聞
2020年(令和2年)2月8日(土曜日)

ユニ・チャームの連結業績

年	売上高 (億円)	営業利益率 (%)
2015	~6,500	~11.5
2016	~6,800	~12.5
2017	~6,500	~13.0
2018	~7,100	~13.5
2019	~6,800	~4.0

注) 17年以降は国際会計基準

一転下方修正 減損175億円計上

ユニチャーム、25%減益

前期最終 中国で紙おむつ失速

ユニ・チャームは7日、2019年12月期の連結純利益(国際会計基準)が前の期比25%減の460億円だと発表した。従来予想は3%増の635億円で、一転減益となる。中国向け紙おむつの販売が想定を下回った。中国の製造拠点とタイの子会社で合計175億円の減損損失を計上したことも響く。

売上高は4%増の7140億円、木業のもうけを示すコア営業利益は6%減の895億円と、従来予想からそれぞれ160億円、105億円引き下げた。下方修正の主因は中国での紙おむつの失速だ。中国価格帯の「ファミーボコ」の販売が伸び悩んだ。これまで中国では日本製の中価格帯の需要が高かったが、中間層の所得が増えた都市部では需要が高級品にシフト。地方では現地メーカーの低価格品の品質が上がり、ファミーボコは押されている。中国では19年1月から電子商取引(EC)事業への規制が強化され、転売目的で購買する業者が閉め出された。販売先を失った業者が通常と異なる販路で在庫を安値で処分し、正規品の販売に逆風となった。中国の紙おむつ販売不振を受けて、3カ所の紙おむつ工場の価値を投資回収可能額まで見直し、119億円の減損損失を計上した。中国国家统计局が1月に発表した19年の出生数は58年ぶりの低水準。短期間に販売が大きく回復するのは難しいとみている。

また、18年に買収した東南アジア向けに紙おむつを製造するタイ子会社でも55億円の減損損失を計上した。顧客リストなど無形資産の帳簿価値を修正した。紙おむつ以外のマスクや生理用品、ペット用品などは総じて堅調だった。国内ではインフルエンザの流行が長引き、「超快適マスク」シリーズが好調。海外ではインドネシアやミャンマーなどで生理用品の普及活動を進めてシェアを拡大した。米国ではペット用のトイレシートがネット通販で伸びた。

花王、紙おむつ「メリーズ」急失速の複雑背景 東洋経済 2019/02/21

中国政府によるソーシャルバイヤー（転売業者）に対する規制だ。今年1月に現地で「中華人民共和国電子商務法」（通称：EC法）が施行され、ソーシャルバイヤーには営業許可証の取得や納税義務が課されることになった。これにより、昨年後半からソーシャルバイヤーは日本製品の買い控えを続けている。「EC法をにらんだ動きが昨年9月から始まり、とくに年末にかけ、顕著に出てきた」（澤田社長）。メリーズはソーシャルバイヤーから人気が高い製品のため、買い控えが販売に打撃を与えたとみられる。

王子製紙（王子ホールディングス）も中国市場への参入は遅かったが、上に示した新聞記事にもある電子商取引（EC）の流れにうまく乗れたこともあり、売り上げを大きく伸ばしているようである。

中国人のメイド・イン・ジャパン神話はまだまだ健在であるということだ。これが読み取れなかったユニ・チャームは大きな痛手を負った。

紙おむつ（Wikipedia）

日本メーカーのアジアでの現地生産も盛んである。ユニ・チャームは1984年に台湾、1987年にタイ、1995年に中国、1997年にインドネシア、2008年にインドで生産・販売を開始。花王は1994年に台湾、2012年に中国、2014年にインドネシアに展開、後続の大王製紙は2011年にタイ、2013年に中国、2015年にインドネシアで現地生産を開始した。

中国では、2013年の一人っ子政策緩和頃からメリーズを主とした日本製紙おむつの人気が高まる。それに伴い、日本の販売店において中国での転売目的も含めた紙おむつの爆買いが発生し、品薄状態を危惧した店舗側で販売個数制限を設けたり、商品購入を巡るトラブルなどの問題が起きている。

日本経済新聞 2020.2.8

王子HD、純利益22%増
4～12月 段ボール・紙おむつ好調

王子ホールディングスが7日発表した2019年4～12月期の連結決算は、純利益が22%増の473億円だった。国内で段ボールや紙おむつの販売が好調だった。政策保有株の売却で特別利益を49億円計上したことも寄与した。

売上高は3%減の1兆1344億円だった。パルプ市況の軟化で海外での外販事業が振るわなかった。機能材事業では半

導体向け特殊紙が、中国や韓国の景気減速の影響で輸出量が減った。営業利益は2%増の848億円だった。印刷用紙や段ボールの値上げが浸透し採算が改善した。段ボールの原料となる古紙価格の下落も利益を押し上げた。海外事業の落ち込みを国内事業で補った。

◎〔決算〕ユニ・チャーム、2019年6月中間は増収減益
〔時事通信社〕19/08/08(木)

ユニ・チャーム〈8113〉＝ 年6月中旬は増収減益。中国を中心としたアジアでの販売が好調だった一方、原材料価格の高騰や中国電子商取引法（新EC法）の影響による日本製紙おむつの販売価格下落により、利益はマイナスとなった。

ユニ・チャーム、中国紙おむつ戦争で後発の花王「メリーズ」に惨敗 “中国人らしい”理由
Goo ニュース 2019/01/17 Business Journal

●中国の紙おむつ市場で花王の「メリーズ」に完敗

中国は世界最大のおむつ市場である。1997年に参入した米プロクター・アンド・ギャンブル（P&G）の「パンパース」が席卷。2009年（暦年、以下同じ）には低価格商品を武器に、43%と圧倒的なシェアを誇っていた。しかし、市場規模が膨らんでいくなかでP&Gは逆にシェアを落とした。

P&Gのシェアを喰ったのは、日本製の紙おむつだった。00年にユニ・チャーム、09年には花王が中国に進出した。12年にはP&Gはシェアを31.8%にまで落とし、ユニ・チャームがシェア10.9%で第2位に躍進した。

日本製紙おむつのブームに火をつけたのは、中国では最後発の花王の「メリーズ」だった。13年ごろから中国の転売業者が、日本のドラッグストアでメリーズを“爆買い”し、中国国内で転売した。ドラッグストアの店頭からメリーズが姿を消し大騒ぎとなった。一時は、中国で流通する正規品の倍の転売品が出回ったという。

日本製の紙おむつは紙の品質が良く、「漏れにくく蒸れない」と中国版ツイッターの微博（ウェイボー）で評判となった。メリーズのシェアは12年の3.8%から17年には11.1%へと5年間で7.3ポイント増加し第3位に浮上。メリーズの大躍進を受けて、パンパースのシェアは31.8%から22.1%へと9.7ポイント下がった。

ユニ・チャームもシェアを下げた。12年には10.9%で第2位だったが、17年には8.3%へと2.6ポイント減少。花王に抜かれて4位に後退した。

同じ日本メーカーの製品でも、中国人のお気に入りには日本製。「メイド・イン・ジャパン」が売れた。

ユニ・チャームは日本製紙おむつのブームに乗れなかった。ユニ・チャームの海外展開は地産地消が原則。中国では上海など5工場を構え、中価格帯の「マミーポコ」を生産してきた。中国人の消費者は、現地製には魅力を感じないのだ。メイド・イン・ジャパン信仰が強く、日本製に飛びついた。現地生産が仇となり、ユニ・チャームはシェアを落としたかっこうだ。ユニ・チャームは「競合への屈服」を味わった。

そこで15年に戦略を転換した。現地生産の中価格帯のマミーポコから、高価格帯の日本製ムーニーの輸入による販促に重点を移した。19年春、福岡県に国内で26年ぶりの新工場を稼働させる。中国で人気の高い高級紙おむつ、ムーニーを生産。地理上の利点を生かし、ここを中国向けの生産拠点とする。

王子ホールディングス 2020年3月期 第3四半期決算短信〔日本基準〕(連結)

<生活産業資材>

当第3四半期連結累計期間の売上高は、前年同四半期比0.2%増収の5,148億円、営業利益は、製品の価格修正効果等により、同104.4%増益の317億円となりました。

紙おむつは、国内販売は、子供用・大人用共に販売量が前年に対し減少しましたが、輸出販売は、販売量が前年に対し増加しました。

紙おむつは、マレーシアでは、販売量が前年に対し減少しました。インドネシアでは、自社工場稼働に向けて拡販を継続していますが、前年は初期配荷により顧客の在庫積増しがあったこともあり、販売量は前年に対し減少しました。中国では、ECサイトでの販売好調により販売量が前年に対し大幅に増加し、マレーシアとインドネシアを含めた3カ国計でも販売量が前年に対し増加しました。