

拡大するプレミアムヘアケア市場

工学博士／
一般社団法人日中化粧品国際交流協会理事長 楊建中

先日ある中国の化粧品業界誌からの依頼で、日本のパーソナルケア製品市場の現状を紹介する原稿を書いた。その中で、最近の動向の一つとして、日本において単価1,400円以上のプレミアムヘアケア製品のシェアが拡大し、800円未満の低価格帯商品のシェアが縮小していることを挙げた。l-ne社に代表される新勢力はこの波に乗り、それまでの市場の覇者たちに挑戦し、成果を収めている。実は今似たようなトレンドが中国市場でも起きており、中国のプレミアムヘアケア製品が急成長している。

中国国家统计局が7月15日に今年前半の消費財小売り額に関する統計データを公表した。データによれば、今年1～6月の化粧品小売り総額は2,168億元(約4兆3,400億円)であり、昨年同期比僅か1%増であった。一方、中国税関総署が公開したデータによれば、今年前半の化粧品輸入量は157,437.6トンで、昨年同期比マイナス13.6%であり、輸入額は593.2億元(約1兆1,900億円)で、昨年同期比マイナス9.6%であった。中国の化粧品市場は全体的に依然厳しい状況が続いていることが伺える。

このような状況の中、ヘアケア製品のプレミアム化および頭皮ケアカテゴリーがトレンドになりつつあり、今やパーソナルケア全体の中で最も注目されている分野と言える。今年前半だけでも、ローカル大手企業の新規参加が相次いだ。まずは今年2月、巨子生物社傘下の頭皮健康ケアブランド「函得仕」の発売は今年のヘアケア市場進出ブ

ームの幕開けとなった。5月にPROYA社が頭皮マイクロバイオームをコンセプトにした新規ヘアケアブランド「驚石」を発売し、同じ月に上海上美社も「一葉子」ヘアケアシリーズを出し、ヒアルロン酸のトップメーカーの一社である福瑞達社も頭皮マイクロバイオームをテーマにしたヘアケアブランド「即沐」を発売し、既に頭皮ケアトップブランドの一つである広州環亜社の「滋源」もマイクロバイオームを謳い文句としたプレミアムシリーズを新たに発売した。6月に入ってから、それまでは発酵液技術を中心に展開してきたフェイスマスク専門ブランドの「膜法世家」も、初めて頭皮ケアの「膜法」ヘアケアシリーズを発売した。それ以外にも、最近出て来た頭皮ケアの新規ブランドは数多くあり、ポリウムアップ、オイルコントロール、フケ・かゆみ防止を謳い文句とし、シリコンフリーの透明シャンプーがトレンドだ。

筆者は、1994年にP&G社に就職して以来、30年間ヘアケア製品の開発に努めてきた。特に15年前に起業してからは中国のヘアケア市場に関わってきた経緯から、中国化粧品業界のトップメディアである「化粧品観察」のネット取材を先日受け、中国ヘアケア市場30年の歩みを振り返り、その反響は15,000アクセスであった。

1988年P&G社の「h&s」ブランドの中国市場進出を皮切りに、アメリカ系、ヨーロッパ系のグローバル企業は中国のヘアケア市場の覇権を握ってきた。特にP&G社は、20年以上にわたり主にマス向けのブランドである「h&s」、「パンテーン」、

■表1 中国ヘアケア市場シェアトップ10

順位	ブランド	企業所属	シェア (%)
1	h & s	外資	12.4
2	パンテーン	外資	9.2
3	リジョイス	外資	7.1
4	クリア	外資	7.0
5	ロレアル パリ	外資	6.4
6	阿道夫	ローカル	5.6
7	シュワルツコフ	外資	4.6
8	ケラスターゼ	外資	4.0
9	滋源	ローカル	3.2
10	ラックス	外資	1.9
	蔓迪	ローカル	1.9

*2024年7月25日の「美粧頭条」記事より抜粋

「リジョイス」、および「ヴィダル・サスーン」(2024年5月に2.8億ユーロでヘンケル社に売却)という4大ブランドで中国ヘアケア市場の半分以上のシェアを占めていた。その間、ローカル企業の存在感は薄く、唯一の対抗馬はヨーロッパ系のユニリーバ社の「クリア」などであった。しかし、10年程前からP&G社のマーケットシェアが徐々に縮小傾向にあり、直近では全体の3割を切るところまで落ちている。

ユーロモニター社の統計データによれば、昨年の中国ヘアケア製品市場規模は635.8億元(約1兆2,700億円)に達しており、今後5年間(2023~28年)の成長スピードは3.45%との予測である。市場調査会社のミンテル社も、中国のヘアケア市場は今後も成長し、「成分やテクノロジーに関する関心が増え高まるだろう」と予測している。更に、市場調査の結果によれば、消費者の洗髪頻度が上がり傾向で、かつて週に2~3回の頻度で洗髪していたのが、現在は約70%の消費者が平均1~2日に一回洗うようになってきている。昨年の中国ヘアケアTOP20ブランドのうち、前述のP&G社のブランドである「h&s」は12.4%、「パンテーン」は9.2%、「リジョイス」は7.1%でト

ップ3を占めており、ユニリーバ社の「クリア」は7.0%、ロレアル社の「ロレアルパリ」は6.4%と続き、TOP10のうちローカル企業のブランドは2つあり、「阿道夫」の5.6%、「滋源」の3.2%であった(表1)。しかし、両方のローカルブランドのシェアは近年下落傾向にある。昨年の中国ヘアケア市場トップ20ブランドのリストは表1に示している(「美粧頭条」の記事より抜粋)。また、昨年の中国ヘアケア市場における企業の国別シェアは下記の通りである。アメリカ企業、33.3%;フランス企業、17.4%;中国企業、15.0%;ドイツ企業、6.1%;韓国企業、1.4%;日本企業、1.1%。中国、ローカル企業のシェアは前述の「阿道夫」と「滋源」の低調によりここ数年下落傾向にある。スキンケア市場において、昨年ローカル企業のシェアは初めて5割を超え、外資系のシェアを上回ったことを考えれば、スキンケア分野で成功しているローカル大手企業のヘアケア製品カテゴリーへの進出ポテンシャルは大きい。ヘアケア市場はまだ暫くグローバル企業の優勢が続くそうだが、今後は激戦区になるであろう。

急成長するプレミアムヘアケア市場を象徴する出来事が、T-MallなどのECチャンネルでの「ケ

ラスターゼ」、「ロクシタン」、「ルネフルトレール」、「モロッカオイル」などの100元(約2,000円)を超える高級シャンプーの流行である。同じ外資系ブランドである「ヘアレシピ」、「リョ」、「シュワルツコフ」といった中価格帯のブランド群と比較しても急速に伸びている。中でもロリアル社の「ケラスターゼ」は近年急速に伸びており、代表的な高級ヘアケアブランドとして「ケラスターゼ」をベンチマークに製品開発する動きまで見られる。

中国におけるヘアケア製品の約半分がリアル店舗での販売によるものだが、ネット販売が20%のスピードで伸びている。ECチャンネルのうち最も大きな割合を占めているのはT-Mallであるが、最近減速しており、それに代わりTikTokチャンネルの伸びが著しい。今年1~4月までの間、TikTokチャンネルにおけるヘアケア製品の販売額は41億元(約820億円)を超え、昨年同期比28%増で、100元(約2,000円)以下の価額で販売しているヘアケア製品は全体の58.1%を占め、100~200円で販売しているものは22.5%、200~400元の製品は9.1%、さらに400元(約8,000円)以上の価額帯は10.3%を占めた。製品カテゴリーでは、シャンプーは全体の45.4%、シャンプー・コンディショナーセットは25.7%、コンディショナー・トリートメントは16%、ヘアオイルは7.5%などとなっている。さらに細分化した製品カテゴリーを見れば、メンズヘアケアは最も成長が速いが、頭皮ケアカテゴリーも2割以上のスピードで伸びている。

では、最近の中国ヘアケア市場における主な消費者のニーズや製品トレンドについてまとめてみよう。

1. 効能効果重視の製品ニーズ：中国の化粧品市場は3年前から「効能効果の時代」に入ったと言われており、ヘアケア製品も例外ではない。また、消費者が求めている効能効果も時代とともに進化している。今やオイルコントロール、ボリュームアップ、抜

け毛予防、強靱・切れ毛予防はトップ3のニーズとなっている。特に最近、食習慣の変化やストレスによる皮脂の過剰分泌や抜け毛の悩みを抱える人が急増している。

2. 頭皮ケア重視の動き：中国社会科学院が公表した「2022都市人群毛髪健康消費白皮书」によれば、76%の中国人が自身の頭皮の健康状態に関心をもっているという。今流行の頭皮ケアトレンドの土台にもなっている。
3. 抜け毛予防のニーズが高まる：中国国家衛生健康委員会が公表したデータによれば、中国では約2億5,000万人が抜け毛の悩みを抱えていると言われていて、そのうち1980年代生まれの人が38%、1990年以降生まれの人は36%を占めている。2億5,000万人は日本総人口の2倍にもなる数字であるが、中国全人口の19%に過ぎず、日本の場合は27%の人が薄毛に悩んでいるという事実を考えれば、このニーズは拡大していく一方だと考えられる。

昨年11月21日に広州で、「第一回中国ヘアケア産業大会」が開かれ、オンライン方式の参加も含め数千人が参加した。招待された講演者によって中国ヘアケア産業の将来について展望を示された。筆者も講演に招待され(図1)、その場でマイクロバイームを次世代の頭皮ケア技術として挙げた。既に2022年12月号の「happi China」誌に筆者たちの「頭皮常在菌とスカルプケア」に関するレビュー論文が掲載されており、中国の化粧品業界に向けて数年前からマイクロバイームのコンセプトについて紹介してきた。ヘアケアにおけるマイクロバイームとは、頭皮常在菌のバランスを意識することにより頭皮の健康をケアするアプローチである。頭皮上の常在菌と言えばマラセチア菌という真菌が、古くからフケやかゆみの原因として知られており、従来の頭皮ケア技術はほとんどジंकピリチオンなどの抗菌成分を用いてマラセチア菌を抑制することに着目してきた。



■ 図1 第一回中国ヘアケア産業大会の講演

しかし、近年の基礎研究成果から、頭皮常在菌はマラセチア菌のほかにも細菌としての黄色ブドウ球菌が頭皮の健康には悪玉菌であり、一方表皮ブドウ球菌が善玉菌であることが分かった。従って、頭皮常在菌を無差別に抑制することは必ずしも正しいアプローチではなく、むしろ選択的に悪玉菌を抑えながら善玉菌の繁殖を促進する技術が必要だ。幸い、暫く前から日本の化粧品業界ですでにこの方向に動いており、マイクロバイームをコンセプトにした原料も次から次へと開発されている。マイクロバイームに照準した中国市場におけるプレミアムヘアケア製品の動向は、一歩リードしている日本の化粧品業界にとっても波に乗

るビジネスチャンスだ。

振り返れば約11年前の2013年、折りしも日本ではノンシリコンシャンプーが大流行していた。後に中国初のノンシリコンヘアケアブランドとなる「滋源」の創設者とめぐり逢い、それまでスキンケアで成功を収めた立場からヘアケア分野に進出しようというところで、日本のノンシリコンブームを紹介し、その方向へ誘導した。それをきっかけに中国ヘアケア市場で大きなノンシリコンブームが起き、本日に至っている。今は、マイクロバイームをキーワードに、再び日本から発信する時期が来た。