

連載

THE 共創市場

これからの  
日中化粧品産業

## 4,000億元？それとも1兆元？ 様々な中国化粧品市場規模 統計の全貌

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

中国では2022年以降景気が減速し、消費が鈍化している。最近資生堂をはじめ日本の化粧品大手が中国市場で苦戦しており、かつては2桁成長が続いてきた市場として注目されてきたが、不動産の不況に伴う急な消費減速に加えて、現地の化粧品メーカーの台頭もあり、売り上げが減少している。財務省の貿易統計によると、日本から香港を含む中国への化粧品（品目コード33すべて）輸出額は急増し、2020年の4,796億円から急伸しピーク時の2021年には5,494億円を記録した。しかし、その後は減少に転じ、2022年は4,822億円、2023年は4,007億円、昨年は3,187億円にとどまっている。一方、現在の不況は一時的なことであり、中国の化粧品市場は依然としてポテンシャルが高いという見方も少なくなく、筆者もその一人だった。言うまでもなく、中国市場の規模及びポテンシャルは日本企業にとって中国戦略を立てる際に最も重要なファクターの1つであり、統計データを参考にしながら中国市場について考えるのは普通だ。しかしながら、今まで市場規模について、4,000億元あまり、5,000億元あまり、7,000億元あまり、そして1兆元という様々な統計数字が各ソースから出ており、そこには実に2.5倍の開きがある。どれを信じれば良いのだろうか？

まず、最もオフィシャルなデータとして、中国国家统计局の統計データがある。実際、今年1月17日の発表によれば、2024年第4四半期の国内総生産（GDP）は前年同期比5.4%増加し、通年の

成長率は5.0%となり、政府が目標に掲げていた5%前後を達成したという。GDPとあわせて公表された社会消費品小売総額に関して、昨年の総額は48兆7,895億元（約1,044兆953億円）で、前年比プラス3.5%であった。しかしそのうち、昨年1～12月の化粧品小売総額は4,357億元（約9兆3,240億円）で、前年比マイナス1.1%であった（表1）。

過去十数年間の国家统计局データを見比べれば、新型コロナの流行の影響を受けた2022年（-4.5%）を除けばいずれもプラス成長しており、わずかとは言えマイナス成長となった昨年のデータは中国の化粧品業界にとって衝撃的であった。これに対し悲観的なコメントが上がり、キャンペーン頼りのライブ配信方式による電子商取引（EC）の将来性に対する疑問の声までも聞こえてくる。

しかしこの4,000億元余りの統計数字は市場の全貌を反映していない。これは以前からの常識である。なぜならば、国家统计局がデータを発表する際、統計対象は「限額以上」の企業であることを明記している。国家统计局HP上で公開された情報によれば、「限額以上」とは、「年間の営業収入が2,000万元（約4億2,800万円）及びそれ以上の卸売企業」、または「500万元（約1億700万円）及びそれ以上の小売り企業」、さらに「200万元（約4,280万円）及びそれ以上の宿泊や飲食業企業」である。つまり、この「限額」以下の小企業は統計の対象になっておらず、当然ながらそれ

■表1 中国国家统计局が公表した昨年の中国社会消費品小売総額

指 标	12月		1—12月	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)	绝对量 (亿元)	比上年增长 (%)
社会消费品零售总额	45172	3.7	487895	3.5
其中：除汽车以外的消费品零售额	39509	4.2	437581	3.8
其中：限额以上单位消费品零售额	19453	4.0	192553	2.7
其中：实物商品网上零售额	-	-	130816	6.5
按经营地分				
城镇	38445	3.7	421166	3.4
乡村	6727	3.8	66729	4.3
按消费类型分				
餐饮收入	5549	2.7	55718	5.3
其中：限额以上单位餐饮收入	1403	1.2	15298	3.0
商品零售额	39623	3.9	432177	3.2
其中：限额以上单位商品零售额	18050	4.2	177255	2.7
其中：粮油、食品类	2185	9.9	21737	9.9
饮料类	263	-8.5	3200	2.1
烟酒类	632	10.4	6159	5.7
服装、鞋帽、针纺织品类	1629	-0.3	14691	0.3
<b>化妆品类</b>	<b>345</b>	<b>0.8</b>	<b>4357</b>	<b>-1.1</b>
金银珠宝类	310	-1.0	3300	-3.1
日用品类	738	6.3	8091	3.0
体育、娱乐用品类	134	16.7	1415	11.1
家用电器和音像器材类	1133	39.3	10307	12.3
中西药品类	695	-0.9	7157	3.1
文化办公用品类	450	9.1	4327	-0.3
家具类	194	8.8	1691	3.6
通讯器材类	743	14.0	7902	9.9
石油及制品类	2024	-2.8	24002	0.3
汽车类	5663	0.5	50314	-0.5
建筑及装潢材料类	186	0.8	1692	-2.0

注：

- 1.此表数据均为未扣除价格因素的名义增速。
- 2.此表中部分数据因四舍五入，存在总计与分项合计不等的情况。

らの売上金額が統計データに含まれていない。言い換えれば、当局が公式に発表する統計データは市場の全貌を反映する数字ではない。

市場の全貌を求め、国際的な市場調査会社であるEuromonitorや中国において各産業のコンサルティングを行う最大手企業である「前瞻産業研究院(Qianzhan Industry Research Institute)」のデータを活用する企業は多い。この2つの組織が発表した2023年の中国化粧品市場規模はそれぞれ5,480億元(約11兆7,272億円)と5,792億元(約12兆3,949億円)であった。国家统计局のデータ(4,000億元あまり)には「限額」以下の

小企業が含まれていないということを考えれば、比較的一致していると言えよう。これらのデータを信用すれば、化粧品市場は現在1,000億ドル(約15兆5,400億円)前後と言われるアメリカ市場に続き、中国は世界2位で、1人あたりの平均消費額は50数ドル(約7,770円)あまりという計算となり、日本や欧米先進国の1人あたり235~335ドルであることを考えればまだ5~6倍のポテンシャルを秘めていると言える。

しかしながら、前述のいずれの数字よりも大きく上回るデータも複数発表されている。

2019年11月18日、日中化粧品国際交流協会

主催の日中化粧品交流イベントが大阪で開催され、約150名の日中双方からの会員企業代表が参加した。日中双方の化粧品業界専門家による講演の一環として、中国化粧品業界メディアの「青眼」の創業者で編集長である李恵華氏が「中国化粧品市場はいつ世界一になる？」と題した講演を行った。中国化粧品市場は2018年の620億ドルから2024年で1,090億ドルまでに成長すると予測し、アメリカを超えて世界一になると予言した。その「青眼」が2025年1月24日に、「2024年中国化粧品年鑑」を発行するとともに、各ECプラットフォーム及びリアル店舗サンプリングによる中国化粧品市場規模に関する独自の調査結果を発表した。それによれば、昨年の中国化粧品市場規模は7,746.45億元（約16兆5,774億円）で、前年比マイナス2.83%であった。また、販売チャンネル的に、リアル店舗のシェアは47.65%を占め、ECは半分以上の52.45%であった。さらに、国産化粧品は全体の55.74%となり、2年連続で外資系を上回ったという。尚、7,746.45億元という市場規模ではアメリカを上回ったかについて明言せず、実際今の為替レートだと微妙な状況かもしれない。

この7,746.45億元という数字より大きく上回る統計データの発表もある。もし本当であれば中国がすでにアメリカを抑えて世界一になったことになる。今年1月20日、中国香料香精化粧品工業協会（China Association of Fragrance Flavour and Cosmetic Industries、略称CAFFCI）は「2024中国香粧産業データ発表会」を開催した。CAFFCIは1984年8月21日に中国民政部の批准を基に、社会团体法人資格を持つ国家第一級の工業協会として設立された。現在1,200社あまりの企業会員を有し、中国市場に進出しているグローバル企業の現地法人を含め化粧品分野の有力企業はほとんど入会している。発表会において、CAFFCI傘下の「中国香粧協会産業研究センター」の調査結果が発表され、昨年の中国化粧品市場取引総額は1兆738.22億元（約22兆9,798億円）

で、前年比プラス2.8%であった。さらに、講演したCAFFCI理事長で、医学博士の顔江瑛氏によれば、

- ① 昨年の中国化粧品市場においてローカルブランドのシェアは55.2%で、前年比プラス2.9%だった。
- ② 取引額が1億元（約21億4,000万円）を上回るブランド数は記録的で819にも達し、前年比プラス73ブランド、うち534のブランドがプラス成長で、全体の65%を超えている。
- ③ 昨年は化粧品産業にとって淘汰が進む年でもあり、化粧品製造企業は全部で4,944社、新規に591社が加わったのに対し、1,318社が倒産・休業した。
- ④ 昨年1年間で化粧品新原料の登録数が90と、新記録を更新した。また、昨年に新規に備案した製品と過去5年以内に備案した製品を合わせた有効期間中の化粧品総数は201.2万にも達し、過去5年の最高水準である。



講演する李編集長 2019年11月

顔理事長はさらに、今回のデータの発表に先立ち、国家統計局ともコミュニケーションを取り、両者の統計データに大きな相違が存在する事実に関して確認すると、統計の対象となる項目やルートなどの違いによるものだと互いに認証したという。CAFFCIが発表したデータは、消費者の支払い金額や購買数量などのデータを重点項目とし、天猫（Tmall）、淘宝（TaoBao）、京東（JD.com）、抖音（TikTok）、快手（kuaishou）、拼多多（pinduoduo）のECプラットフォーム及び百貨店、

スーパーマーケット、化粧品店、ドラッグストア、コンビニエンスストアなどのリアル店舗チャンネルを対象に、「中華人民共和国化粧品監督管理条例」に定められた化粧品を対象に得られたものだという。条例によると、化粧品とは塗擦、吹き掛けその他これらに類似する方法により身体表面の皮膚、毛髪、爪、唇などに使用させ、保護、美化、手直しの目的を果たす日用化学工業製品を指す。さらに化粧品は、「特殊化粧品」と「一般化粧品」に分類され、特殊化粧品は染髪用、パーマメント用、シミ取り用と美白、日焼け止め、抜け毛予防、及び新たな効果のある化粧品が該当する。特殊化粧品以外の化粧品は、一般化粧品に該当する。

CAFFCIによるデータの発表は中国の化粧品業界において大きな反響を呼んだ。化粧品業界メディア各社は大きく報道するとともに、一部では国家統計局のデータとの違いについて分析したりした。一部の著名化粧品企業を含む多くのローカル企業からも「待ってました！」のような歓迎の声が上がっている。すでに規模が世界一の市場、昨年はマイナスではなくプラス成長だった、確かにこのような明るいニュースに鼓舞された中国の同業者も少なくないはずだ。しかし一方では、国家統計局が発表したデータとの違いがあまり大きい故、理解し難いと思う人もいる。日本の場合はトップ10の企業だけで全体の半分くらいのシェアを占めるのが現状で、小規模の企業が統計の対象にならないだけで2.5倍の開きが出るのは想像し難いだろう。やはり150年以上の歴史を歩んで

きた日本のような成熟した市場と違い、40年程度の歴史しか持たない中国の化粧品産業はまだまだ発展途上で、大手独占の状況には程遠く、星の数ほどある小規模の企業が大きく占めていることになろうとは。この新しいデータが本当なら、中国の1人あたりの消費額では前述の先進国との間に5~6倍の差があるのではなく、2~3倍程度の差しかないことを意味する。それでも十分に大きなポテンシャルを感じるが、すでに急成長のステージを経て、より緩やかな発展の段階に入ったことを意味しているのかもしれない。従って、コロナ禍前までの2桁成長が再び戻ることはないのかもしれない。とはいえ、人口だけでも中国は日本の11.8倍の14.1億人、大都会と違い地方はまだまだメイクアップのための化粧品は浸透しておらず、浸透率の高い洗髪でも平均週に2~3回。化粧品の浸透率と使用頻度が上がるだけでも確固たる緩やかな成長となり得る。

いずれにせよ、中国の化粧品市場はすでに世界1、2位を争う規模にあり、まだまだこれからのポテンシャルは高く、無視できる存在ではない。様々な中国化粧品市場規模統計の全貌を把握しながら市場進出について考える必要があるといえる。筆者が一貫して主張してきた言葉で本文を締めくくろう。

「危の後に『機』がある。」そして、「中国市場における最大のリスクは、迷ってばかりで何にもしないことだ」。