

2025年前半、中国化粧品市場の 主要トピック

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

今年前半の中国化粧品市場は、かつてないほどの変化と挑戦に満ちた半年間だった。7月15日、国家統計局が最新の消費財小売データを発表した。それによると、1～6月累計の化粧品類の小売額は2,291億元（約4兆5,820億円）で、前年同期比2.9%増であった。

前半最大のニュースの1つは、「618（リュウイーバー）」ECセールの史上最長化だ。従来は6月18日前後の1週間程度だったセール期間が、今年は5月中旬から約40日間に拡大された。Tmall（天猫）、JD（京東）、抖音（Douyin）といった主要プラットフォームの取引総額は8,556億元（約17兆1,120億円）となり、上半期最大の商戦となった。割引合戦が主役だった過去の「618」とは異なり、今年は公式旗艦店やブランド直営店が主導する“ブランド価値型セール”へとシフトした。消費者も単なる値引きよりも、品質とブランドの信頼性を重視する傾向が鮮明になった。

一方で、業界全体を大きく揺さぶったのが、完全版「化粧品安全評価（安評）」制度の本格施行である。5月の化粧品届出件数は前月比で約54%減少し、制度の厳しさが数字に表れた。大手企業は充実した研究体制とデータベースを武器に比較的スムーズに移行したが、中小企業は高額な試験コストや人材不足という現実と直面し、苦境に立たされている。

こうした規制強化の一方で、新原料承認の波も押し寄せた。今年上半年だけで80件の化粧品新原料が登録・届出され、昨年の90件に迫る勢いだ。

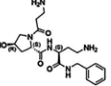
さらに6月には、《已使用化妆品原料目錄》のI・II類管理制度が導入され、3年間の安全モニタリングを終えた2つの新原料がII類の目録に追加され、収載された原料の総数は8,974種類になった。新制度（《化粧品監督管理条例》）下で届出された新原料の中で、初めて3年間の安全モニタリングを終えて目録に収載されたケースで、これにより、「新原料→モニタリング→正式収載」という制度設計が、現実機能していることが証明された。

消費者サイドの変化も見逃せない。もはや「安いから買う」という単純な購買動機ではなく、「ブランド価値」「成分の安全性」「ライフスタイルとの親和性」を重視して購入している。国産ブランドの珀萊雅（Proya）は国内プラットフォームで存在感を高め、また、ランコム（Lancôme）、ディオール（Dior）といった国際ブランドも高級路線で巻き返しを図る。こうして国産ブランドと国際ブランドの“二極構造”がより明確化してきた。

さらに、香水市場の急伸も象徴的だ。Z世代の自己表現志向に支えられ、今年の市場規模は300億元（約6,000億円）に達すると予測されている。香水は今や、単なる贅沢品ではなく、個性と感情を表現する日常アイテムとして受け入れられ、化粧品市場全体を押し上げる新しい成長ドライバーになりつつある。

1. 「618」セール史上最長化&販売記録更新

「618（リュウイーバー）」は、中国EC業界で「ダブルイレブン（11.11）」に続くネットショッピ

序号	中文名称	INCI 名称	英文名称	CAS 号	原料 分子式	化学结构式	相对分 子量	使用 目的	安全使用量		备注
									使用范围	使用量	
1	N-乙酰神经氨酸	ACETYLNEURAMINIC ACID	N-ACETYL NEURAMINIC ACID	131-48-6	C ₁₁ H ₁₉ NO ₉		309.27	保湿剂	各类化妆品（口唇类以及可能具有吸入暴露风险的产品除外）	2%	/
2	β-丙氨酸羟脯氨酸二氨基丁酸苄胺	BETA-ALANYL HYDROXYPROLYLDIAMINOBUTYROYL BENZYLAMIDE	/	1694678-02-8	C ₁₉ H ₂₉ N ₅ O ₄		391.22	皮肤保护剂	各类化妆品（口唇类以及可能具有吸入暴露风险的产品除外）	0.33%	/

■図1 目録に追加された2つの新原料

ングセールの1つで、2004年以来毎年6月18日前後に開催される。主要ブランドにとっては「上半期最大の販促イベント」であり、年末の11.11と並ぶ重要商戦である。

今年のトレンド（ポイント）は下記のとおりである。

- ① 期間最長化（約40日間）
- ② ライブコマースの影響力低下（消費者が「公式直営店」志向に）
- ③ 値引き方法が簡素化（複雑な「满减」より「即時値引＋補助金」）
- ④ ブランドの認知度と信頼性が勝敗を左右

星図（Syntun）データによると、今年の「618」大型セール（今年5月13日～6月18日）の全ネット販売データでは、総合ECの売上総額が前年同期比15.2%増の8,556億元（約17兆1,120億円）に達した。

その中で、美容・スキンケアは全ネット売上総額432億元（約8,640億円）を記録し、昨年の「618」セールと比べて65.52%増加。香水・メイクは143億元（約2,860億円）で、前年同期比57.14%増

だった。両カテゴリーを合わせると、前年同期比で合計63.35%の増加となる。昨年同期には、美容・スキンケアと香水・メイクがそれぞれ13%、14.15%減少していたことと比較すると、今年の「618」はまさに過去最高の結果になったといえる。

しかし業界関係者の指摘によると、星図（Syntun）データで示された今年の「618」におけるビューティー部門やEC全体の売上成長は、比較対象となる期間（今年5月13日～6月18日 vs. 昨年5月20日～6月18日）が、昨年よりも約1週間長かったことも要因だという。実際、今年の「618」セール期間はさらに延長され、5月13日には京東（JD.com）、天猫（Tmall）、抖音（Douyin）など複数のECプラットフォームで予約販売が始まった。各プラットフォームの「618」セール全体の期間はおおむね35～40日間に及び、まさに「史上最長の「618」」といえるだろう。

プラットフォーム別で、易観の分析によれば、今年の「618」全期間（5月13日～6月18日）の主要ECプラットフォーム取引額シェアは、淘宝・

天猫 (Taobao・Tmall) が48.7%、京東 (JD.com) が19.3%、抖音 (Douyin) が18.4%、快手 (Kuaishou) と拼多多 (Pinduoduo) が合計13.7%であった。総合的に見ると、天猫・淘宝、京東、抖音が今年の「618」オンライン取引プラットフォームのトップ3となった。

今年、京東 (JD.com) はビューティー業界への注力度を高め、大きな成長ポテンシャルを示し、フェイシャルスキンケアカテゴリーにおける成長率が14.1%でプラットフォーム別成長率第1位となった。続いて抖音 (Douyin) が11.9%、淘宝・天猫が6.7%、拼多多 (Pinduoduo) が2.6%という結果であった。

淘宝・天猫はビューティー分野のビジネス規模が大きく、メイクアップ・フレグランスカテゴリーにおいては依然として15.9%の成長率で全プラットフォーム第1位となり、これに抖音 (Douyin) 10.8%、京東 (JD.com) 5.7%、拼多多 (Pinduoduo) 1.6%が続いた。

また、抖音の成長率も、両カテゴリーで二桁増を達成している。

実際、今年の「618」は確かに特別だった。昨年の「618」が「全網 (すべてのECサイト) 最低価格」を掲げた価格競争にフォーカスしていたのとは異なり、今年の「618」はプロモーション期間が延び、ペースが緩やかになり、企業間の競争から理性的な協調への移行傾向が見られた。各プラットフォームは次々とルールを簡略化し、複雑な「满减 (一定額購入で割引)」やセット購入のような従来型セールの“定番手法”を廃止し、即時割引やクーポンの重ね掛けをメインに打ち出した。これにより価格がよりわかりやすくなり、消費者の購入判断のハードルが下がり、買い物体験がシンプルかつ効率的になった。

アリババグループ副総裁・天猫 (Tmall) 総裁の劉博 (リウ・ボー) 氏はこのように述べている。「今年の「618」、売上は実際に伸びています」——「618」全期間、天猫の返品を除いたGMV (流通取引総額) は前年比10%増、さらに購入ユーザー

数も二桁成長を達成した。

では、どのブランドが今回のセールで「実質的な成長」を遂げたのだろうか？ 天猫大美粧 (Tmall Beauty) が発表した「天猫美粧「618」全期間ランキング」では、珀萊雅 (Proya)、ランコム (Lancôme)、ロレアルパリ (L'Oréal Paris) がトップ3を占めた。珀萊雅 (Proya) に加えて国産ブランドである薇諾娜 (Winona)、可復美 (ComfyCare)、毛戈平 (MGPIN)、彩棠 (Color Key) がランクインし、TOP20中の国産ブランドと外資ブランドの比率は5:15でした。海外ブランド全体も好調で、淘宝・天猫の最新「618」データによれば、高級ビューティーは引き続き成長しており、ヴァレンティノ ビューティ (Valentino Beauty) は前年比100%超の成長、YSL (サンローラン)、Hourglass (アワーグラス)、Clé de Peau Beauté (クレ・ド・ポー ボーテ) など複数ブランドが前年比60%超の成長と、ラグジュアリービューティーの勢いが際立つ結果となった。

星図 (Syntun) が発表した天猫「618」過去3年のビューティーブランドランキングを見ると、美容・スキンケアカテゴリーの順位はほとんど変わらず、昨年と同じく、今年のTOP5のブランドは珀萊雅 (Proya)、ランコム (Lancôme)、ロレアル (L'Oréal Paris)、エスティ ローダー (Estée Lauder)、スキンシュエティカルズ (SkinCeuticals) であった。珀萊雅 (Proya) は1位の座をしっかりとキープし、ロレアルグループの主力ブランド群の強みは依然として際立ち、トップ5位のうちに3席を占有している。

一方、香水・メイクアップのランキングは大きく変動した。ロレアルグループ傘下のサンローラン (YSL) は大いに勢いづき、2023年の3位から一気に1位へと躍進。一方、国産ブランドの彩棠 (Color Key) は昨年の1位から2位へ後退したが、毛戈平 (MGPIN) が3位に浮上した。

抖音 (Douyin) が公式に発表した「618イベント全期間ブランドランキング」では、韓束 (KANS)、珀萊雅 (Proya)、ヘレナルビンスタイン (Helena

Rubinstein)、ロレアル (L'Oréal Paris)、エスティローダー (Estée Lauder) がビューティブランドのトップ5に入り、国産ブランドが上位2位を独占、TOP10のうち3ブランドを占める結果となった。

京東 (JD.com) も全体的に好調で、今年の「618」で再び過去最高額を更新し、注文ユーザー数は前年比100%超の増加で業界トップとなった。星図 (Syntun) によると、同プラットフォームは依然として国際ブランドが中心である。ただし、美容・スキンケア部門のトップ5は、珀萊雅 (Proya)、ランコム (Lancôme)、ロレアル (L'Oréal Paris)、エスティローダー (Estée Lauder)、スキンシェーティカルズ (SkinCeuticals) であった。注目すべきは、珀萊雅 (Proya) が国産ブランドとして存在感を示し、昨年の第3位から、今年は第1位に躍進した点だ。

京東の香水・メイクカテゴリーの今年トップ5は、ディオール (Dior)、サンローラン (YSL)、ジバンシィ (Givenchy)、M·A·C、ランコム (Lancôme)。ディオールがサンローランの2年連続首位を破り、ブランドランキング1位となった。天猫・抖音・京东の3大プラットフォームが発表した公式ランキングを見ると、国際ブランドの全体的な伸びは明らかだ。

一方、ビューティブランドは「618」など大型セールに対する期待値をさらに下げる必要もあ

ろう。かつてのような爆発的な成長は再現が難しい一方で、より緩やかなセールメカニズムの中で、消費者はもはやライブコマースを盲信せず、購入したい商品をまず決め、その後各プラットフォームで価格を比較し、最終的に公式直営店や旗艦店で購入するケースが増加している。この特別な「618」の変革は、中国の化粧品ECが、より持続可能で品質重視の新たな成長段階に入ったことを示唆しているのかもしれない。

2. 完全版「化粧品安全評価 (安評)」制度、本格施行

5月1日からの完全版化粧品安全評価 (安評) 新規の正式施行が、業界に大きなインパクトを与えていた。国家薬品监督管理局 (以下NMPA) の化粧品備案 (届出) データによると、今年5月の届出総数は17,604件で、4月 (38,261件) と比べ53.99%も減少した。この半減ともいえる数字を前に、業界の多くの専門家が原因は最新版安評 (完全版安全評価) の正式施行にあると口をそろえる。「中国史上最も厳しい安全評価システム」と呼ばれるこの新制度が、業界にかつてない挑戦を突きつけているのである。

最新版安評は、これまでの「将来の義務」から「現在進行形」になった。政策の準備期間は長く、移行期も繰り返し延長され、関連ガイドラインも整備されましたが、完全義務化の瞬間、業界全体



国家药品监督管理局
National Medical Products Administration

元稿 关联版 中 英

请输入关键字

注册和备案的化妆品新原料稳步增长

发布时间: 2025-07-11

2021年《化妆品监督管理条例》实施，对化妆品新原料管理作出重大调整，按照风险程度对化妆品新原料实行分类管理，对风险程度较高的化妆品新原料实行注册管理，对其他化妆品新原料实行备案管理。国家药监局大力支持化妆品原料创新，持续优化新原料注册备案程序，加大对行业指导力度，增强企业创新内生动力，既守住质量安全底线，又释放市场创新活力。在一系列改革举措的有力推动下，我国注册备案的新原料稳步增长。截至2025年6月底，注册和备案的化妆品新原料已达272个。具体数据可点击国家药监局数据查询页面化妆品模块查询 (<https://www.nmpa.gov.cn/datasearch/home-index.html?itemId=ff8080818046502f0180f934f6873f78#category=hzp>)。

■図2 新原料届出に関するNMPAのニュースリリース

が“本物の痛み”を感じたのである。完全版安評による“痛み”は、業界全体にコスト・時間・データ・人材・基準という5つの分野に及んだ。コスト負担でいえば、1原料あたりフル安評で20万元超(約400万円)かかるケースも多い。特に植物エキスなど成分未特定の原料は、毒理学要求のハードルが高く、コストはさらに増加する。こうしたコスト増で、原料開発は“守り”に入り、新規性の高い原料を避け、低リスク・規格済み原料を優先する流れになっている。サプライチェーン協力の複雑化、これまで企業単独で行えた届出も、完全版安評では原料メーカー、第三者検査機関、OEM、ブランドなど全サプライチェーンの連携が必須であり、データ共有不足が問題だ。

数カ月経過した今、見えてきた課題として、資金力やデータベースを持つ大手企業は比較的スムーズに移行した一方で、業界の大半を占める中小企業は困難に直面している。今や化粧品業界は「高品質発展」への転換期に立たされている。完全版安評は一時的な痛みを与えたが、長期的には業界を「透明で、専門的で、高品質」な成長軌道に押し上げるカギになるので、ここは踏ん張りどころである。

3.《既使用化粧品原料目録》更新と新原料届出ラッシュ

6月24日、NMPAは《既使用化粧品原料目録》の管理に関する公告(以下《公告》)を発表した。《公告》によれば、「N-アセチルノイラミン酸」「 β -アラニルヒドロキシプロリルジアミノブチルベンズアミド」の2つの化粧品新原料が安全モニタリング期間を満了したため、《既使用化粧品原料目録》(以下《目録》)に収載されることが可能となった(図1)。同時に、《公告》では、《目録》がⅠとⅡの2つのリストに分けて管理されること、今後モニタリング期間を満了した新原料は《目録》Ⅱに収載されることが示された。つまり今後、化粧品原料管理は新たな段階に入ったとい

える。

《公告》によると、《化粧品監督管理条例》の規定に基づき、登録・届出を行った化粧品新原料は、投入使用後3年間の安全モニタリング期間を満了し、安全上の問題が発生しなかった場合、《目録》に収載される。現在、「N-アセチルノイラミン酸」と「 β -アラニルヒドロキシプロリルジアミノブチルベンズアミド」の2つの化粧品新原料は安全モニタリング期間を満了し、評価の結果、関連法規の要件に適合しており、《目録》に収載された。

NMPAの公式サイトによると、N-アセチルノイラミン酸(燕窩酸)は中国国内で「001号新原料」として、2021年6月に初めて届出・承認された化粧品新原料であり、NMPAの新制度下での第一号登録事例である。届出者は武汉中科光谷绿色生物技术有限公司(以下、中科光谷)だ。使用目的は保湿剤で、リップ製品及び吸入曝露のリスクがある製品を除き、各種化粧品に使用でき、使用量は2%以下(リップ製品や吸入リスクのある製品を除く)と規定されている。中科光谷は2010年に設立され、合成生物学・微生物発酵技術を活用して機能性原料を開発している。2021年のN-アセチルノイラミン酸届出成功以来、化粧品原料事業への本格参入を果たした。中科光谷は日中化粧品国際交流協会の中国側の会員企業でもあり、今年11月12日に東京で開催される「中国化粧品市場攻略と新原料申請実務セミナー(仮)」で「001号新原料」の成功秘話について講演する予定だ。

もう1つの化粧品原料「 β -アラニルヒドロキシプロリルジアミノブチルベンズアミド」は、深圳市维琪科技股份有限公司(以下、维琪科技)が2021年に届出したもので、使用目的は皮膚保護剤、主な効能は「引き締め」で、使用量は0.33%以下である。

さらに公告によると、既使用化粧品原料管理を便利にするため、NMPAは《目録》をⅠとⅡの2つのリストに分けて管理する。NMPAが2021年に発表した《目録》を部分的に修正・補完したも

のが《目録》Ⅰであり、化粧品新原料が安全モニタリング期間を満了した後に《目録》に収載される場合は《目録》Ⅱで管理される。

《目録》Ⅰによれば、中国で使用可能な化粧品原料の総数は8,972種類であり、今回の2つの新原料が《目録》Ⅱに収載されることで、総数は8,974種類になった。さらにNMPAは《目録》Ⅰについて規範化と調整を行い、関連する原料の中国語名称またはINCI名称/英語名称を規範化し、同時に「製品最高歴史使用量」という項目を廃止した。

全体的に見ると、今回の《公告》は新原料が新たな監管及び応用分野に入ることを意味するだけでなく、化粧品原料に対する監管をさらに厳格化していることも意味する。例えば、新原料が《目録》Ⅱに収載された後、効能表示と添加量がリスト中の情報と一致していれば、他社も使用できるが、異なる効能での宣称を行う場合は、対応する原料のモニタリング期間が終了するまで待たなければならない。これに対し、《目録》Ⅰには原料の使用目的や使用量が詳細に記載されていない。この点から見ても、《目録》Ⅱは原料の効能宣称や使用量に関する規制がより厳格になっている。

注目すべきは、同日、中国食品薬品検定研究院（以下、中検院）が《化粧品新原料安全使用歴史研究及び判定指南（試行）》及び《化粧品新原料安全食用历史研究及び判定指南（試行）》を発表したことだ。中検院は、これら2つのガイドラインの発布について、こう説明している。《化粧品監督管理条例》に基づき、化粧品新原料の登録または届出を行う際には、新原料の安全評価資料を提出する必要がある。化粧品で十分な安全使用歴史や安全食用歴史を持つ新原料については、一部の毒理学試験プロジェクトが免除可能であり、この2つのガイドラインが技術的な指針を提供するのである。1) 安全使用歴史を持つ新原料については、原料の一貫性を保ちながら、販売3年以上の基礎データを基に全面的な調査を行い、その原料を使用した既使用化粧品の副作用や人体への危

害の報告に注目することが求められる。また、シミ取りや美白機能を有する原料についても特別な規範が設けられている。2) 安全食用歴史を持つ新原料については、一貫性を保持したうえで、その安全食用歴史の証明資料は食品・農業・衛生などの監督管理部門、または食品安全リスク評価の職能または技術能力を有する技術機関から提供され、一定の権威性を持つ必要がある。

実際、現在も新原料の届出ブームは続いており、今回の新規則もまさに、この新原料届出業務に継続的な政策支援を提供するものだ。

7月11日、NMPAが発表した公告（図2）によれば、2021年に《化粧品監督管理条例》が公布されて以来、中国における化粧品新原料の登録・届出件数は累計で272件を突破した。特に注目すべきは、今年まだ折り返し地点を迎えたばかりにもかかわらず、新原料の届出数がすでに80件に達しており、5年間の推移として、2021年：6件、2022年：36件、2023年：60件、2024年：90件、2025年上半期：80件である。このまま続けられれば、今年通年の新原料届出数は過去最高を更新する可能性が高いだろう。

総じて、今年前半の中国化粧品市場は、「制度変革 × 消費構造の進化 × オンライン主導の成長」が交錯した転換期だった。安全性や成分への関心がこれまで以上に高まり、規制が市場を整え、消費者の価値観がブランドを育てるというより健全なサイクルが動き始めている。後半戦に向けて、より多くの革新的な原料の登場とブランド戦略により、中国化粧品市場はさらにグローバルに注目を集める舞台へと進化するだろう。