

中国化粧品市場で成長が
著しいカテゴリー工学博士／
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6月16日、中国国家统计局は今年5月の消費財小売総額は4兆1,326億元（約82兆6,520億円）で、前年同月比6.4%の増加と発表した。化粧品カテゴリーに関しては、5月の小売額は435億元（約8,700億円）で、前年同月比4.4%増となり、昨年5月の406億元（約8,120億円）をやや上回ったが、累計値を見ると、今年1～5月までの化粧品小売総額は1,889億元（約3兆7,780億円）で、前年同期比4.1%増であった。一方、昨年の同期間の化粧品小売総額は1,763億元（約3兆5,260億円）で、前年同期比5.4%増だったため、成長率はやや減速している。

中国の個人消費はコロナ後も回復に波があり、「理性消費（消費者の選別意識の高まり）」傾向が続いている。ただし、若年層を中心にした美容・健康への関心は根強く、特に「自己投資」や「癒し」としての化粧品需要が下支えしている。今後経済や雇用環境の安定が進めば、消費マインドが徐々に改善し、化粧品市場は再び成長軌道に戻る可能性が高い。

6月9日、中国国家税务总局は今年5月の全国における主要な輸出入データを発表した。その中で、美容化粧品および洗淨・ヘアケア用品（以下「化粧品」と略称）の5月の輸入数量は3.12万トンで、前年同月比7.7%増加した。一方、輸入金額は101.9億元（約2,038億円）で、前年同月比4.9%減少した。今年1～5月までの累計輸入数量は14万トンを超え、前年同期比8.6%増となったが、輸入金額は503.7億元（約1兆74億円）で、

前年同期比0.2%の減少であった。注目すべき点として、今年の5月単月でも1～5月の累計でも、輸入「数量」は増加している一方で、「金額」は減少しているという点である。中国国内では、「理性消費」が進んでおり、高価格帯輸入品の購買が抑制され、コストパフォーマンス重視の傾向が強まっており、また消費者が国産ブランドを選ぶことも、輸入化粧品の価格下落につながっている。

今後の輸入化粧品市場の動向については、以下のような複合的なシナリオが考えられる：

①価格の下落基調はしばらく続く可能性がある

- ・為替の不安定、コスト抑制志向の高まり、越境EC競争の激化などにより、輸入単価の低下傾向は当面継続する可能性がある。
- ・高級ブランドでも「ミニサイズ」「入門ライン」「定期割引」など、価格の柔軟性を持たせる商品戦略が増えると予測される。

②数量は横ばい～緩やかな増加へ

- ・中国国内の消費回復が本格化すれば、需要そのものは持ち直す可能性があるが、爆発的な成長は期待しづらい。
- ・特に都市部の若年層を中心に「インバウンド風化粧品ニーズ」や「SNSバズ系商品」の影響で、数量は緩やかに上昇する可能性がある。

③国産品との競争が一層激化

- ・中国ブランドの品質・ブランディング力が向上しており、輸入品に頼らなくても「安くて

質の良い商品の選択肢」が増えている。

- ・特にスキンケア、ヘアケア分野では、輸入品＝高品質・高信頼という構図が徐々に揺らぎ始めている点が注目だ。

④「成分主義」や「効能性スキンケア」志向が鍵に

- ・消費者の知識レベルが上がり、価格やブランドよりも「成分と効果」に基づいた選別が主流になり始めている。
- ・これに対応できない輸入ブランドは値下げ競争に巻き込まれるリスクが高い。

中国化粧品産業は、1980年代の改革開放政策を起点に、以下の3つのフェーズを経て発展してきた。

- 第1期（1980～2000年）：外資ブランドの独占期。P&G（1987年進出）などのグローバル企業がパーソナルケア市場を支配し、資生堂（1981年進出）やロレアル（1997年）が高級スキンケア市場を支配した。
- 第2期（2000～2015年）：国産ブランドの台頭期。自然堂（2001年設立）をはじめとする国産ブランドが「農村包囲都市」戦略で三～四線都市に浸透し、コスパの優位性を生かし徐々に存在感を高めていった。
- 第3期（2015年～）：国産ブランドの躍進。デジタルマーケティングの革新、政策支援、若年層の愛国心、文化的要素の活用を軸にTikTokマーケティングで業界を牽引している。フランスや日本製の化粧品の対中輸出は2015年以降急増したものの、2022年からは国産ブランドの躍進で伸び悩み、2023年の化粧品輸入額は前年比14.8%減で、同時に天猫プラットフォームのトップ10では、国産ブランドが7社を占め、珀萊雅（PROYA）がついにGMVでロレアルを上回り、1位となった。昨年の中国化粧品市場で国産ブランドの取引額シェアは55.2%に達し、TikTokのメイクアップ部門TOP4のうち3

席を韓束、珀萊雅、谷雨が占めた。

中国の化粧品市場は今年に入り、前年のマイナス成長からプラスに転じ、数年前までの二けた成長は望めないものの、今後も国産ブランドの躍進とオンラインチャンネルの成長を軸に拡大し続けそうだ。中国の1人当たりGDPは昨年13,306ドル、10年前の1.7倍となり、美容に関する支出が拡大しつつある。市場成長のドライバーとして以下の要因が考えられる。

1. Z世代の消費主導：「90後・00後」世代が市場の60%を占め、成分（66.7%）、効果（45.3%）、価格（45.8%）を重視する「理性消費」が主流となる。25～35歳が消費者の61.2%を占め、月収5,000～10,000元（約10～20万円）の層が46.3%と最多である。価格帯では700元（約14,000円）以上の高級品と200元（約4,000円）以下の低価格品で二極化している。デジタルネイティブの特性を生かし、TikTokや小紅書（中国版のInstagram）でのKOL（キーオピニオンリーダー）経由の情報収集が購買行動に直結している。中国国家统计局の人口動態データによれば、Z世代2.8億人と50歳以上の銀髪層3.1億人の二極化で、現在は若年層主導の消費が需要を牽引しているが、シニア向けの市場もポテンシャルが高い。すでに国産ブランドである百雀羚が銀髪層に向けて保湿・抗炎症機能にフォーカスした製品を展開し、昨年アリババのプラットフォームにおいて銀髪層向け化粧品のGMVは441億元（約8,800億円）であった。
2. 「悦己消費」の台頭：自己の満足感を追求するための美容への投資が増加した。2023年は月間支出の73.3%を占め、201～1,000元（約4,000～2万円）に集中した。
3. 地方都市の浸透：三～四線都市がソーシャルEC売上の73%を占めるようになり、都市部との消費格差が縮小されつつある。
4. デジタルマーケティングの流行：デジタルイ

ンフラとしての5G普及率は昨年68%となり、2023年のライブコマース市場1.2兆元(約24兆円)と購買行動を変革させた。TikTokでのライブコマースの活用により、新規ブランド3ヶ月のGMVは10億元(約200億円)を突破する事例もあった。

中国化粧品市場の成長カテゴリーを分析してみよう。

1. 香水とアロマセラピー：

感情に影響を与える香水の市場は、2015年の28億元(約560億円)から2020年には78億元(約1,560億円)、CAGRは22.7%だったのが、今年189億元(約3,780億円)になるとiResearchは予測している。そのうち、1本500元(約1万円)以上の高級香水のシェアは2015年の12%から2023年に35%、そして今年は50%になると予測しており、今後の市場全体のCAGRは15%と予測している(Euromonitor Internationalデータ)。

消費トレンドとして、Z世代主導で需要が拡大し、30歳未満の購入者が62%を占め、「香りは自己表現のツール」と考える傾向が顕著になっている(CBNData調査)。また、このカテゴリーでは、文化的ストーリーががとても重要であり、その代表的な例として、国産ブランドの「親夏」は、北京胡同をテーマに故宮博物院の協力の下、「龍涎香」を再現させ、成分の75%を中国原産植物の茉莉花・茶葉を使用した「崑崙煮雪」シリーズで、2023年に3.2億元(約64億円)売り上げた。販売戦略として、北京・上海のポップアップストア

で「香り瞑想ワークショップ」を開催し、客単価は平均1,500元(約3万円)になった。フランスの高級ブランドであるディオールに比べ、国産ブランドの平均価格帯が300~800元(約6,000~16,000円)と、「手の届くラグジュアリー」として支持を集めている。

技術・マーケティングの革新も重要である。アリババが開発した「AI Scent Lab」というAI調香システムでは、10万種類の香気分子をデータベース化し、ユーザーの心拍数・表情分析からパーソナライズ香調を生成可能にした。2023年の実証実験データによれば、AI生成香水の方が人間調香師の作品より30%高く購買意欲をかき立てたという(サンプル数n=1,200)。さらに、香りの体験型販売が流行し、上海の「聞猷」旗艦店では、香りと瞑想を組み合わせた「センス・セラピー」を提供し、客単価は平均1,200元(約24,000円)にアップした。

2. 男性向けスキンケア：

男性向けスキンケアはまだブルーオーシャンで、消費者意識調査のデータ(CBNData, 2024年)によれば、男性の73%が「スキンケアは恥ずかしい」と回答し(2015年は32%であった)、購入動機は就職活動(58%)、婚活(27%)、自己満足(15%)であった。2023年中国の男性向けスキンケア市場は前年比30%増の189億元(約3,780億円)、うち洗顔料が56.3%を占める表1(Intelligence Research Groupデータ)。

主要ブランドの戦略を紹介しよう。「理然」の「モジュール式スキンケア」は、基本ケア「3-in-1

■表1 日米中の男性向け化粧品市場の比較

指標	中国 (2023)	日本 (2023)	米国 (2023)
市場規模	189 億元	3,240 億円	72 億ドル
主力製品	洗顔料	化粧水	ボディウォッシュ
価格帯 (平均)	80 元	2,500 円	15 ドル

出典元：Intelligence Research Group

洗顔・シェービング・保湿」製品に、肌のコンディションに合わせて「ニキビパッチ」「日焼け止めスティック」を追加可能とし、2023年の売り上げは14.6億元（約292億円）であった。内訳として、基本セット45%、オプション製品55%であった。当該ブランドのTikTokでの「男子美活チャレンジキャンペーン」が3.2億回再生され、95後男性の浸透率は27%から45%にアップした。

国際ブランドの対応例として、資生堂が昨年に発売した「MEN'S GINZAライン」は、高機能美容液15ml/980元（約19,600円）が発売3ヶ月で5万本を完売したという。

一方、40歳以上の男性用の市場は12%と依然として低いものの、将来のポテンシャルとしてシニア向け育毛・シミ対策製品が今後の成長ドライバーと予測される。また、CBNDataの調査データによれば、男性化粧品ユーザーの67%が「ステップが3段階以上だと継続困難」と回答した。使い勝手の良さは男性の消費者にとっても重要である。

3. アンチエイジング：

「科技抗衰老」というキーワードでアンチエイジングスキンケア製品が流行している。2023年

のアンチエイジング市場は前年比10.4%増の739.8億元（約1兆4,800億円）、2027年には1,142億元（約2兆2,840億円）になると見込んでいる（頭豹研究院データ）。技術トレンドとして、遺伝子組み換えによるコラーゲンや幹細胞エクソソームが主流となり、AI診断によるパーソナライズ製品が高収益を生んでいる。

「科技抗衰老」の流れを受け、中国大手企業の研究開発費は昨年10社平均で18%も増額されており、研究費の売上高に対する比率は平均1.7%と、まだ日本や欧米企業の大手企業レベルに達しないものの、近づきつつある（表2）。

個別化ソリューションの進化が続いている。L'Orealの「Perso」デバイスでは、AIが肌状態・環境データを分析し、その場で抗衰老クリームを調合する。1台2,999元（約6万円）で月間500台限定販売されるが、常に完売状態だったという。

この分野では臨床データをエビデンスとして見せることが重要である。例えば薇諾娜（Winona）の抗シワクリームは、第三機関試験で8週間の使用でシワの深さを31.7%改善したと臨床実証され、2023年の売上は34億元（約680億円）であった。

■表2 中国ローカル化粧品企業トップ10のR&D費用と売上高比率(2024年実績)

企業	売上高(億元)	R&D費用(億元)	R&D費用前年比	R&D費用の売上高比率
珀萊雅	107.78	2.10	21.21%	1.95%
上美股份	67.93	1.80	43.00%	2.60%
貝泰妮	57.36	2.95	- 1.22%	5.14%
上海家化	56.79	1.51	3.10%	2.66%
巨子生物	55.39	1.07	42.10%	1.90%
水羊股份	42.37	0.82	7.32%	1.94%
毛戈平	38.85	0.32	34.77%	0.83%
逸仙電商	33.93	1.09	- 2.15%	3.22%
丸美股份	29.70	0.74	18.07%	2.48%
華熙生物	25.69	4.66	4.46%	8.68%

出典元：美妆网（美粧ネット）

4. 頭皮ケアと育毛（脱毛予防）：

ストレス要因と健康意識の高まりが新市場を急拡大中である。薄毛の悩みを抱える中国人は日本人口の2倍にあたる2億5千万人に上っているという調査結果がある。都市部の30代男性の67%が「仕事のストレスによる抜け毛」を自覚（2023年中国健康教育センター調査）。女性の薄毛相談が5年で3倍増になった（小红書の「#脱発」タグ閲覧数：月間2.3億回）。「艾媒咨询」のデータによれば、昨年の頭皮ケア市場は620億元（約1兆2,400億円）で、育毛剤需要が136%増となり、漢方成分を配合した国内ブランドが台頭している。

価格帯別動向として、プレミアム層の1本200元（約4,000円）以上では、カ詩（Kérastase）が42%シェアを独占し、ミドル層の50～150元（約1,000～3,000円）においては、滋源（SeeYoung）の生姜シリーズが月間販売量120万本を突破した。低価格帯の30～80元（約600～1,600円）では、霸王（Bawang）が「漢方育毛」をコンセプトに三～四線都市で人気だ。

技術トレンドとして、スマートデバイスが台頭し、フロンティアヘアの「AI育毛ヘルメット」は、低周波刺激＋光治療を組み合わせ、1日20分使用で3ヶ月後の毛密度が18%向上したと臨床実証されたという。バイオテクノロジー応用例として、華東醫薬が開発した「毛包再生スプレー」は、幹細胞培養液を配合し、昨年上半期に8.7億元（約174億円）の売上を記録した。

5. 美白・明るみ効果製品：

アジア特有の需要として、昨年の美白市場は前年比5.9%増の1,068億元（約2兆1,360億円）で、2027年には1,500億元（約3兆円）突破が確実視されている（中商産業研究院）。また、2022～2024年の美白成分別のシェアの推移として、ナイアシンアミドは28%→34%、アルブチンは19%→15%、植物エクソソームは新規参入成分として6%を占めている。

さらに、規制とイノベーションのバランスを取るため、中国国家薬品监督管理局（NMPA）は2023年、美白成分の臨床試験期間を12週から8週に短縮させたので、今後新製品の発売は急増するだろう。

6. マイクロバイオームスキンケア：

科学が解き明かす「肌の生態系」というコンセプトの下、中国では「皮膚微生物」や「頭皮微生物」というキーワードが流行っている。「品観APP」のデータによれば、昨年の中国微生物スキンケア市場は前年比41%増の287億元（約5,740億円）、特に敏感肌向け製品が67%を占める。技術ロードマップとして、下記にまとめた。

1. 第1世代（2018～2020年）：乳酸菌発酵液を配合した基礎化粧品
2. 第2世代（2021～2023年）：特定菌叢をターゲットにしたプロバイオティクス
3. 第3世代（2024年～）：腸-皮膚相関を考慮した経口美容サプリ

成功事例として、国産ブランドナンバー1の珀萊雅（Proya）の「バクテリアバランスシリーズ」がある。皮膚マイクロバイオーム解析キットと連動させ、2023年に21.3億元（約426億円）売り上げ、シリーズ全体の35%を占めた。グローバルブランドでは、ESTEE LAUDERが昨年発売した「Advanced Night Repair Microbiome」は、発売初月に3.4億元（約680億円）売り上げた。

前述のように、中国の化粧品市場は、製品の同質化から超細分化競争へと移行しつつある。前述の成長分野において成功するには、「三位一体」戦略が必要である。

1. 科学エビデンス：中国の化粧品市場では現在、「機能性」や「有効性の裏付け」が求められる傾向が強まっており、病院・医療機関と連携し臨床データの活用が信頼性や差別化の強力

な武器となっている。こうした潮流は、日本企業にとってチャンスでもある。日本は医薬部外品制度や化粧品の機能性表示において制度が整備されており、製薬会社の化粧品ブランドが多数存在している。中国市場では「本当に効くのか」という懐疑心が強く、日本発の“信頼できる臨床”は好意的に受け入れられやすい。さらに、日本企業は「20年愛用されてきた」「100万人が使用した」など、長期利用実績そのものを“実証”として活用可能である。この「消費者の臨床実績」が、中国ブランドの短期勝負とは異なるブランドの“信頼資産”となり得る。また、日本市場でよく用いられる成分だけではなく「肌にどう効いたか」をストーリーで語ると効果的かもしれない。

日本独自の「もったいない」「自然との共生」といった文化ベースのサステナビリティをストーリーとして盛り込めば、中国市場でも“アジアの共感軸”として刺さる可能性が高いのではないだろうか。日本企業の謙虚で誠実な姿勢は魅力だが、中国市場では可視化とアピールが不可欠である。

今の中国市場では、もはや「製品」ではなく「科学ストーリー×文化コード×倫理哲学」の三位一体が購買意欲を決定する。勝者となるためには、バイオテクノロジーで革新の「速度」を、文化洞察でブランドの「世界観」を、サステナビリティで企業の「品格」を同時に磨き上げる必要がある。

2. 文化共感：現在の中国化粧品市場では、「国潮＝ローカルブランド」回帰や文化的価値の再評価が進んでおり、欧米ブランドの影響力がやや後退する中で、地域・文化に根ざした“共感性”のあるブランドストーリーが求められている。そんな中、文化的に近い日本企業だからこそできる戦略として、日本の季節感・自然との調和・職人精神などの“日本らしさ”を、中国の文脈に自然に溶け込ませながら共鳴するストーリーを作ることが有効ではないだろうか。さらに、単なる日本ブランドの輸出ではなく、製品開発に中国市場の声を取り入れ、ローカルインフルエンサーや若手クリエイターとの「共創」を演出することも重要である。
3. 持続可能性：政府のESG規制強化もあり、循環型ビジネスモデルなどESG経営の実装が台頭し、L'Oreal、Unileverなどのグローバル企業は環境配慮型商品を推進している。そこで、日本企業の「無駄を出さない」「長持ちする製品」「環境に配慮した設計」など、“当たり前になってきたこと”が実はESG的に高い水準であることを再認識し、西洋のSDGsの表現ではなく、