

中国の査察を恐れるな
品質管理を産業政策へ昇華させつつある
中国のGMP高度化

株式会社ワールドワイド・アイピー・コンサルティングジャパン 佐野 隆

想像してみしてほしい。数年前まで「品質で選ぶなら海外製」と語られていた中国の化粧品売り場で、いま消費者が中国国産ブランドを自然に手に取っている光景を。中国の化粧品市場で起きているのは、単なる景気変動でも市場規模の増減でもない。市場の主役が、静かに、しかし確実に入れ替わりつつあるのである。その背後で進んでいるのが、GMP、査察、監督体制の強化であり、その結果、市場全体の品質水準そのものが着実に引き上げられつつある。これを単なる規制強化や外資締め付けとみるのは正確ではない。中国は品質管理を行政監督の枠に閉じ込めるのではなく、「産業競争力を形成する国家戦略」の中に組み込みつつある。日本企業が本当に警戒すべきは、査察そのものではない。中国が先に形にしようとしている次の品質標準から取り残されることである^{1~3)}。

1. 中国市場で起きているのは「縮小」ではなく「主役交代」である

中国の化粧品市場はいま、単に伸びるか縮むかの問題ではなく、誰がその市場の主役になるのかをめぐる転換点に入っている。焦点は数量の増減ではない。市場における「品質の物語」を、誰が握るのかという問題である。中国市場は依然として世界最大級の消費市場であり、グローバル企業にとって最重要市場の1つであり続けている。その一方で、市場の内部では輸入ブランド優位の構図が揺らぎ、国産ブランドの存在感が着実に増し

ている^{2~4)}。

2025年のデータを見ると、中国国家统计局が公表する「一定規模以上の事業者」における化粧品類小売額は年間4,653億元（前年比5.1%増）、12月単月でも380億元で同8.8%増となった。業界ベースでは、2025年の中国化粧品市場規模は1.1兆元を超え、中国国産ブランドの販売シェアは57.37%に達したとされる。市場は拡大しているにもかかわらず、国産ブランドの販売シェアが過半数を占めている点を踏まえると、競争構造の変化は一時的な現象として片づけにくい。少なくとも2025年時点では、市場の勝者の条件が従来と同じではないことが示唆される。市場の勝者の条件が変わったのである^{3) 4)}。

この変化は、日本企業にとって重い意味を持つ。自社の中国向け輸出が鈍っているという実感は、単なる景況感の問題ではない可能性がある。中国市場そのものが弱っているというより、消費者が「どの製品を信頼するか」の基準を変え始めているからである。つまり、中国市場はなお巨大であり続ける一方で、そこに参入するために求められる品質及びその根拠を裏付ける証拠水準は、従来より大幅に引き上げられているといえる^{2~4)}。

2. 消費者は「自国で足りるなら自国を選ぶ」段階に入った

かつて中国では、化粧品の品質について「やはり海外製のほうが安心だ」という感覚が広く存在

した。しかし近年は、その前提自体が崩れつつある。国内ブランドは研究開発、処方設計、デジタル販促、ブランド運営を総合的に高度化させ、「中国製でもよい」ではなく「中国製が選ばれる」という局面を作り始めている。前述したように2025年には国産ブランドの販売シェアが57.37%に達し、さらに海外展開した国産ブランドは50を超え、展開先も180超の国・地域に及んだ。中国ブランドは内需の受け皿にとどまらず、外に向かって競争力を持ち始めている³⁾。

注目すべきは、ここで起きている変化が、単なる価格競争ではないという点である。2025年前半の市場動向を見ても、消費者の判断軸は単純な値引きより、効能、成分、ブランド価値へと移りつつある。中国の消費者が化粧品購入時に最も重視するのは製品効能、次いで成分、ブランドであり、市場はすでに「効能第一」の理性消費段階に入っている。消費者が自国ブランドへ向かっているのは、「国産だから」だけではない。品質、機能、価格、ブランド価値の総合力で選ばれるブランドが、中国企業の側から現れ始めているのである。つまり、いま中国で進んでいるのは、国産優遇というより、「品質を理由に国産が選ばれる市場」への転換である^{3) 5)}。

3. なぜ中国はGMP、査察、監督体制の強化に踏み込むのか

この動きを「外国企業を締め出すための保護主義」とだけ理解するのは、あまりに表層的である。たしかに、自国市場を海外製品で埋め尽くさせないという国家意思は存在するであろう。しかし注目すべきは、その実現手段である。中国は市場を閉じることで国内産業を守ろうとしているのではない。品質水準を引き上げ、研究開発力を高め、監督を厳格化し、標準体系を整備し、結果として国産ブランドが市場で勝てる基盤を築こうとしている。言い換えれば、中国は品質管理そのものを産業政策へと昇華させつつあるのである^{1) 2)}。

中国国家薬品监督管理局（以下「NMPA」）が

示した改革方針と、2030年・2035年に向けた高品質発展政策は、この方向性を端的に示している。2025年11月に出された意見書では、24の改革措置が5分野にわたり提示され、イノベーションの促進、登録・届出管理の最適化、サプライチェーン全体における予防管理、データ監視、国際整合が掲げられた。2030年までに、法制度や標準体系、技術支援、リスク管理体制、品質・安全水準の底上げを図り、2035年までに国際的に先進的な品質安全規制システムの構築を目指す構想である。ここで査察は、違反を摘発するための手段ではない。産業の基礎体力を引き上げるための政策として位置付けられている^{1) 2)}。

重要なのは、中国が品質を企業の自助努力に委ねていない点である。制度が求めるのは、単なる最終製品の安全性だけではない。原料、製造、登録・届出、変更、流通、オンライン販売、副作用モニタリングまで含めて、品質がサプライチェーン全体で管理されているかを問うている。政策解説でも、企業の等級別・分類別監督、オンライン販売責任の強化、監測データの分析活用、関連査察によるサプライチェーン全体のリスクの予防と抑制が明記されている。ここで中国が作ろうとしているのは、個々の企業の努力に依存した品質ではなく、制度として再現可能な品質である²⁾。

4. この構図には既視感がある。食品業界である

この流れには既視感がある。食品業界である。かつて食品分野では、「安全なものを作っている」という説明だけでは社会の信頼を維持できないことが明らかになり、どこで、誰が、何を、どのように扱ったのかを後から追えること、すなわち手順、記録、トレーサビリティが重視されるようになった。安全は印象ではなく、管理の積み重ねとして示されなければならない、という考え方が定着していったのである⁶⁾。

その結果、食品業界では、SOPの整備、記録保存、教育訓練、逸脱時対応といった仕組みが、単なる優良企業の努力ではなく、業界全体の基本

要件へと変わっていった。日本でも2021年6月1日から、原則としてすべての食品等事業者にHACCPに沿った衛生管理が求められ、衛生管理計画、手順書、記録保存、定期的な見直しが制度の基本となった。制度化の目的は、企業を縛ることではなく、市場全体の信頼を回復し、品質管理を属人的な頑張りから再現可能な仕組みへ変えることにあった⁶⁾。

中国の化粧品分野で進んでいるGMP強化や査察強化も、この流れと重なる。問われているのは、監査のときだけ帳票がそろっていることではない。日常の製造管理、記録の一貫性、SOPの実効性、教育訓練、変更や逸脱への対応まで含めて、品質保証が組織として機能しているかどうかである。中国は、化粧品において、品質を「できているつもり」から「仕組みとして説明できる管理」へ移そうとしているのである^{2) 6)}。

5. 日本企業が本当に恐れるべきは、 査察ではなく「次の標準」である

したがって、日本企業が真に警戒すべきは、中国の査察そのものではない。より本質的なリスクは、中国が形成しようとしている品質標準を、「中国特有の面倒な要求」とみなして学習対象から外してしまうことにある。もし中国が2030年、2035年に向けた高品質発展政策を着実に進め、その水準が国際的な説得力を持つようになれば、日本企業が従来型のGMP運用に安住することは、そのまま世界の化粧品市場で求められる実務標準からの後退を意味しかねない^{1) 2)}。

もっとも、ここで強調したいのは、何も日本企業がそのままNMPAの規範へ全面的に合わせるべきだ、と述べたいのではないという点である。日本には日本の化粧品産業としての歴史があり、長年にわたり蓄積してきた製造管理、品質保証、現場運営の知見がある。実際、多くの日本企業は決して誤った製造を行っているわけではなく、一定の水準で管理されたものづくりを実践しているはずである。問題は、日本のやり方が間違っている

かどうかではない。それが、いま中国当局の求める水準に照らして、どこまで説明可能な管理として成立しているかである²⁾。

NMPAの要求には、大きく2つのレイヤーがある。第1は、要求事項として明示された内容を規定どおりに守らなければならないというレイヤーである。第2は、その要求事項が何を求めているのかを読み取り、自社の管理がその趣旨を満たしていることを説明できるかどうかというレイヤーである。後者こそ、実務上はより重要である。自社のGMPが日本の文脈で運用されているとしても、その管理の意味と実効性がNMPAの要求の趣旨を満たしていると論理的に説明できるのであれば、それで足りる。必要なのは、形式的に中国式へ全面転換することではない。自社の管理の本質を知り、相手の要求言語で説明できる状態にしておくことである²⁾。

日本の現場では、「ISOには準拠している」「監査のときには整えている」という感覚がなお残る場合もある。しかし、これから問われるのは、監査対応のための整合ではなく、日常運用としての説明可能性であり、記録の一貫性であり、申請内容と現場実態の一致である。品質保証部門だけに負荷を押し付けるのではなく、薬事、開発、製造、購買、そしてトップマネジメントが関与する経営課題として捉え直さなければならない。品質向上はコストではない。将来の市場参加資格を確保し、企業価値を支えるための投資である。さらに重要なのは、現場の従業員が「やらされる管理」ではなく、「自分たちの品質で市場に選ばれる」という実感を持てるかどうかである。品質文化は、規程だけでは根付かない。経営の意思と現場のエンゲージメントが結びついたとき、はじめて競争力になる。中国の制度を「対応すべき面倒な規制」としてではなく、自社の品質保証体制を引き上げるための経営課題として捉える視点が、今後ますます重要になる^{2) 3)}。

参考文献・他

- 1) National Medical Products Administration, *NMPA Announcement on Issuing the Opinions on Deepening the Reform of Cosmetics Regulation and Promoting High-Quality Industry Development*. (国家药品监督管理局)
https://english.nmpa.gov.cn/2025-12/22/c_1156412.htm
- 2) National Medical Products Administration, *Policy Interpretation of the NMPA's Opinions on Deepening the Reform of Cosmetics Regulation and Promoting High-Quality Industry Development*. (国家药品监督管理局)
https://english.nmpa.gov.cn/2025-12/22/c_1156416.htm
- 3) Xinhua, *Explainer: Why are China's beauty brands winning over global consumers?* (2026年3月5日). (新華社)
<https://english.news.cn/20260305/3f716ec8a51844c99228b04813f737aa/c.html>
- 4) 中国国家统计局, *2025年社会消费品零售总额関連公表*. (国家统计局)
https://www.stats.gov.cn/xxgk/sjfb/zxfb2020/202601/t20260119_1962323.html
- 5) iiMedia Research (艾媒咨询), *2025年中国化妆品行业市场发展状况与消费行为调查数据* (2026年1月14日)
<https://www.iimedia.cn/c400/108723.html>
- 6) 厚生労働省, *HACCPに沿った衛生管理の制度化について*. (厚生労働省)
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000179028_00001.html