



CHIBABANK

中国レポート

2018年7月号

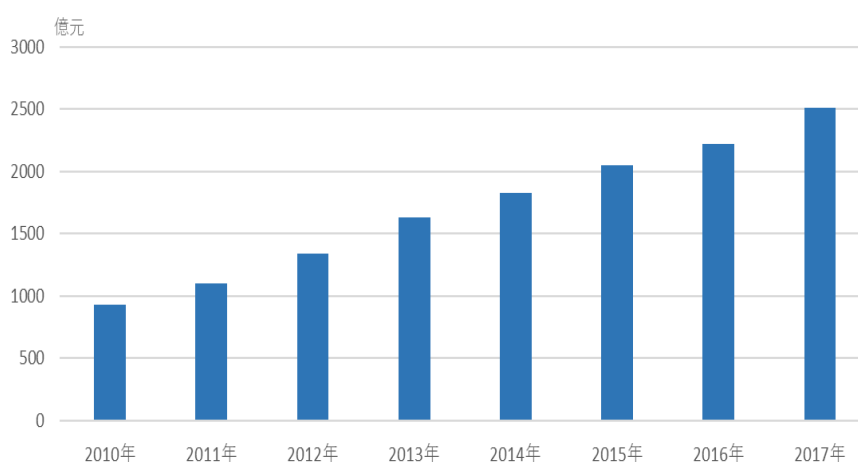
中国の美容商品市場について

千葉銀行上海駐在員事務所

1. はじめに

中国国家统计局によると、2017年の中国国内のスキンケア商品や化粧品などの美容商品の販売額は約2,500億元（約4.3兆円）と前年比13.5%増加し、小売り全体（同10.2%）を上回る伸び率となりました。

【中国の美容商品の販売額推移】



（出所：中国産業情報）

また中国では、国内で出回っている商品の品質などに満足できないなどの理由から、輸入美容商品に対する需要も高まっています。中国商務部（日本の経済産業省に相当）が発表したレポートによると、中国の消費者が関心を示す輸入品ランキングの中で、「食品」「衣類・靴など」に次ぎ、「美容商品」が3位にランクインしています。

中国で1番人気がある美容商品ブランドは、仏化粧品メーカー「ロレアル」と言われており、高所得者向けの高級ブランドから、若年層向けの安価なブランドまで幅広く展開していることが中国事業の成功の鍵とされています。

このような中、日系企業は、美容商品販売額が日本の約3倍の規模であり、訪日中国人旅行者による日系ブランドの美容商品の人気が高まっていることなどから、中国を有望地域と捉え、事業を強化しています。（ご参考：2016年の日本の美容商品の販売額は約1.5兆円）

そこで今回は、中国の美容商品市場拡大の背景や、日系企業の取り組みなどについて、レポートいたします。

2. 中国の美容商品市場拡大の背景について

中国の美容商品市場が拡大している背景には、経済発展に伴う国民の所得の向上や、ライフスタイルの変化などがあります。

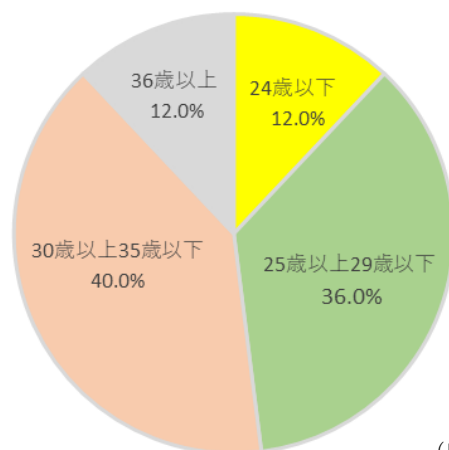
中国ではインターネットやスマートフォンが急速に普及していることに伴い、ネット通販で手軽に美容商品が購入できることや、中国版 LINE「Wechat」（中国名：微信（ウェイシン））等の SNS を通じて化粧品などの美容に関する情報が配信されることから、自分も同じものを買ってみたいとするニーズが高まっていることも要因として挙げられます。

また中国の若者たちは、SNS を通じて友達などから反応を求め、美容商品に関する情報等を共有したいというニーズがあることが特徴とされています。

SNS については、中国では「網紅（ワンホン）」とよばれるインフルエンサー（※）が美容商品を紹介するリアルタイム配信動画が人気を博しています。視聴者は動画配信中、「網紅」に直接美容商品の使用感なども質問できます。インターネット上の有名人である「網紅」が紹介する美容商品を試してみたいとのニーズから、比較的若い女性が美容商品の主たる購入者となっています。

（※）他者や世間に大きい影響力を及ぼす人物。「Influence」（影響、感化）が語源。

【2017年の中国の美容商品購入者年齢層内訳】



（出所：新浪看見）

このほか、中国の男性アイドルがスキンケア商品を使っている影響等により、見た目の良さを求める男性が増えており、口紅・アイライナー・アイブロウペンシルなどの化粧品も購入しているとのことです。

3. 日系企業の取り組みについて

中国の美容商品市場へは、1981年に「資生堂」が進出するなど、1980年代から日系企業の参入がみられるようになりました。日系企業は主に、百貨店などを中心に高価格帯商品の販路開拓を行いながら、高品質・高付加価値な日本ブランドを中国人に対して販売していくという取り組みを行ってきました。

資生堂はグループ傘下の中国子会社が開発・販売する中国の女性ニーズに応えるためにブランド「AUPRES（オプレ）」などを展開してきました。「オプレ」は2004年のアテネオリンピック中国選手団の公式化粧品に認定されるなど、着実にブランド力を高めていきました。

今年3月には、2020年までの「新3カ年計画」を策定したと発表し、中国を含むアジア市場において、百貨店などを主力チャンネルとする「SHISEIDO」等の高価格帯のプレステージブランドの販売を強化していくとしています。

「コーセー」は1995年より、当社の代表的なスキンケアシリーズ「雪肌精」の中国での販売を開始しました。昨年12月には、「雪肌精」及び「SEKKISEI」が馳名商標^(※)として認定されました。「雪肌精」は、中国の百貨店でのエステサービス等のプロモーション施策により、消費者に使い心地の良さなどを店頭で実感してもらうことで、人気を博しています。

(※)中国全域において高い知名度を有する商標として、中国商標法第13条により、異なる商標区分においても第三者による複製・模倣から保護される商標のこと。

JETRO 上海では、今年の5月22～24日に上海で開催されたアジア最大規模の美容展示会「第23回 中国美容博覧会（China Beauty EXP02018）」において、初めて広報ブースを設置し、日本の化粧品等のブランドPRを行うなど、販路開拓を強化しています。

4. おわりに

中国では、今年の7月から中国国内の消費者ニーズの高いスキンケア商品などへの関税が引き下げられ、輸入商品の価格競争力の向上が見込まれています。また、今年11月には、習近平国家主席肝煎りの「中国国際輸入博覧会」が上海で開催予定であるなど、海外からの輸入を強化していく方針です。美容関係を含む質の高い消費に向けた動きが加速するなか、日系企業を含む外資系企業のビジネスチャンスは拡大しています。

一方で、更なる成長が見込まれる中国市場においては、他の外資系企業による中国事業強化の動きもみられており、競争が激化していることから、引き続き動向には注目が集まりそうです。

千葉銀行 上海駐在員事務所では、最新トピックスや投資環境など、中国に関する情報をタイムリーに提供する体制を整えております。中国に拠点をお持ちのお客様や、中国への進出を検討されているお客様は、最寄りの取引店を通じ、お気軽にご相談下さい。

以 上

- ※ ここに掲載されているデータや資料は、投資等の判断となる情報提供を目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。投資等の最終決定は、ご自身のご判断でなされるようお願いいたします。また、弊行はかかる情報の正確性や妥当性については責任を負いません。
- ※ 本レポートに関するお問い合わせは、千葉銀行 市場営業部 海外支店統括グループ
(Tel:03-3270-8526、Email:kaigai_tokatsu@chibabank.co.jp) までご連絡下さい。