

## 中国化粧品市場

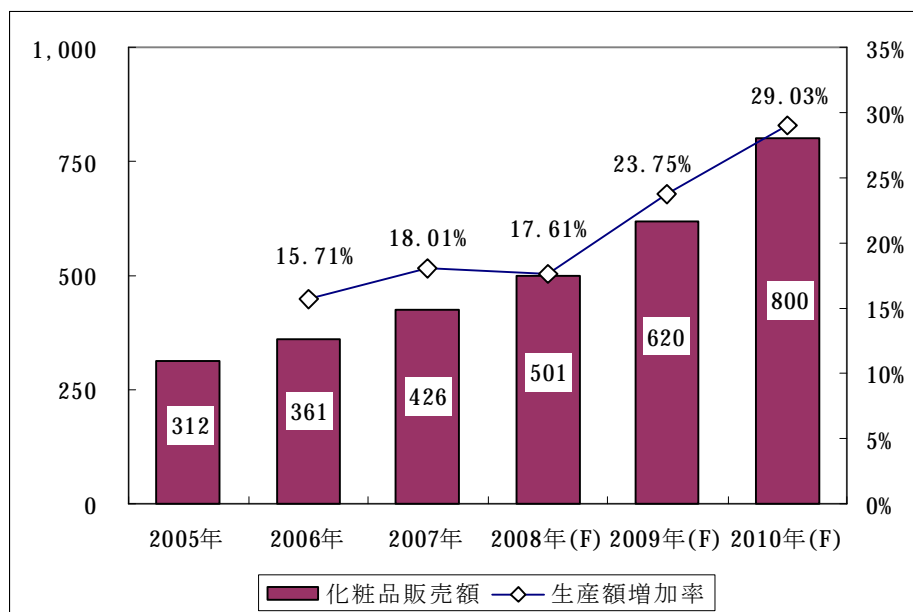
～2010年の市場規模は800億元へ～

### ■市場概況

中国の化粧品市場は堅調に成長しつつある。2005年から15%の成長率で推移し、2008年市場規模はすでに500億元に達したといわれている。さらに2010年には800億元を突破すると予測されている。中国人女性の可処分所得の増加に伴い美容意識が高まったことで、高級化粧品市場の拡大と化粧品トレンドの好調が続いた結果である。ここ数年、沿岸部を中心として百貨店チャネルを中心に販売を行ってきた外資ブランド。新設百貨店も多く、まだまだ百貨店チャネルに成長の余地が多いことは確かである。しかしながら、現在目が向いているのは新たなチャネル開拓であり、専門店チャネル、内陸部への販路開拓が必須となってくるのは間違いない。内陸部都市の女性の美容意識が更に高まり、ビジネスチャンスが拡大する事は必須であろう。

中国化粧品市場規模推移

(単位：億元)



(出所：矢野経済研究所推定)

### ■販売チャネル

ブランド及び販売チャネルからみると、百貨店での販売は市場全体の半分程度を占めていると推測され、都市部の重要販売チャネルとして展開されている。百貨店における販売商品は外資系ブランドがメイン。中でも、欧米系ブランドが圧倒的に多く、Dior、シャネル、エスティローダなどの国際レベルブランドのトップ地位が中国においても揺るがせないものとなっている。また、資生堂、カネボウ、コーセーなどの中国人になじみがある日

系化粧品はもちろん、近年人気急上昇中の韓国ブランドも無視できない存在となっており、販売業績は好調をキープしている。

百貨店のほか、専門店チャネルであるが都市部はもちろん、内陸で展開するケースも多く、全体の3割程度を占めていると推測される。中国の化粧品専門店には主に欧米化粧品専門チェーン店、ブランドの直営専門店、代理専門店の3つの形態に分けられる。欧米系ブランドが多く販売されている化粧品専門チェーン店であるが、SEPHORAの知名度が特に高く、現在上海や北京を初め、中国内陸の19都市まで展開されている。取扱商品は、欧米系高級ブランドがメインであり、化粧品以外にはヘアケア、ボディーケア、また化粧専門道具などがある。欧米ブランドに対し、日系化粧品は直営店及び代理による専門店に注力する傾向があり、資生堂、コーセー、ファンケルなども専門店を構えている。

そのほかには、ドラッグストア、GMS、薬局などの小売店や、インターネット販売、テレビショッピングなどの通信販売などさまざまな販売チャネルがある。中でもドラッグストアは新たな販売ルートとして注目されている。ドラッグストアは近年、化粧品、健康食品、医薬品などに対する消費者ニーズの細分化に伴い、ドラッグストアは商品ラインナップを充実させている。これらニーズの多様化はホワイトカラーなど所得水準の高い消費者ほど、傾向が著しい。2005年以降、ニーズの多様化に応えるべくドラッグストアの出店が加速。現在、中国全国規模で店舗展開しているチェーンが香港の屈臣氏(WATSONS)と萬寧(MANNINGS)の2社であり、競争は激化している。

ネットワーク販売においては、長年展開している米系ブランドMarykayが注目の存在。中国40以上の都市で販売拠点を設置し、広い販売ネットワークが構築されている。インターネット販売ではDHCが先行しているが、欧米系のゲランが参入、エスティローダも今後参入する予定である。

#### ■激しさを増すシェア争い

以前の中国化粧品市場は欧米、日系、ローカルの色分けがはっきりしており、低価格帯はローカル、中高価格帯は欧米・日系ブランドという大まかな区分けがされていた。しかしながら近年、一部欧米企業による優良ローカルブランドの買収活動が積極的に行なわれ、中国において影響力を増していき、結果、低価格帯の商品まで手がけているようになった。日系企業も従来的高级品に留まらず、専門店、GMS向けの割安商品の投入、開発を強化してきている。現在の中国化粧品市場は欧米系と日系プレイヤーの戦場といっても過言ではない。

#### ■変化し続ける消費者ニーズ

化粧品情報ソースの充実などにより、中国人女性が化粧品を求める嗜好が変わりつつある。大都市を中心として消費者のニーズは、化粧品に対して効果を求めることから、商品

成分の確認まで注意し、材料の無添加、天然由来の成分に拘る消費者が益々多くなり、「美しくなりたい」から「健康的に美しくなる」にシフトしているといえよう。

健康志向の向上は一部自然派化粧品の成長を助長している。大手ローカル「上海家化」グループの佰草集。上海市中心部の北京西路にエステ店をオープンさせるなど勢いを感じさせる。そして中国老舗漢方薬店「同仁堂」から発足した「本草」、韓国ブランド「フェースショップ」、無添加の日本「ファンケル」、薬局でしか販売されていない「VICHY」など、多くの中低価格帯の商品が、漢方、植物、自然などのイメージを強く訴求し、多くの中国消費者に受け入れられ、今後の成長が注目されている。

「美容」、そして「健康」というキーワードは日本企業がブランドを打ち出すには、得意としている領域であるといえる。加えて「安心」というキーワードも日本企業は強い分野である。競争が激化している中国マーケットに対して、戦いを挑んでいる消費財を手掛ける日本企業。化粧品分野はこれら **3** つの分野に強みを持つ日本企業にとって、多くのビジネスチャンスが潜んでいるマーケットの1つといえよう。