

# 中国における化粧品市場の成り立ちと今後の展望

宮本 文幸

## 1. はじめに

中国経済の発展の中で化粧品市場も活況を呈している。当該市場については業界誌や論文等で数多く採り上げてはいるものの、その多くは最新のトレンドや一部企業の事例など断片的なものが多く、長期的かつ包括的に取り扱ったものは少ない。本稿では当該市場形成の歴史を振り返るとともに、現状の特徴としてターゲット、参入企業、販売チャネルなどの動向も踏まえながら整理し、今後の研究課題や将来展望について概観する。

## 2. 中国化粧品市場の形成プロセス

もともと中国では古くから天然の植物を用いた「赤い化粧」という化粧法が行われていた(房1999)。秦の始皇帝の宮廷では、女性は全て「紅粧翠眉」(青い眉に赤い化粧の意)を施していたとされ、唐の楊貴妃は薄紅色の汗を出したと伝えられており、その化粧料は天然のべに花であったという(春山1988)。中国においては「シャボン」は16世紀後半頃にポルトガル商船を通じてヨーロッパから流入したものであり、その当時既に「石鹼」は中国に存在していたため、「番鹼」と呼ばれ区別されていたとされる(房1999)。このように古い歴史を持つ中国であるが、中国が独自に「近代化粧品工業」を生み出すことはなく、西洋資本主義のノウハウの導入によって形成されることとなった。

### 2.1. 中国化粧品産業の創世

中国化粧品産業の創世に関して、房(1999)は以下のように記している。中国における化粧品工業の発祥は1896年の上海香港広生行有限公司といわ

れる。同会社は1905年頃から機械設備と化学製法による化粧品生産を開始したが、これが中国初の近代化粧品企業とされる（房1999）。その後1912年にはドイツ人から化学を学んだ方液仙が中国化粧工業社を開業、1920年には有限公司に改め、事業内容を一般用化学品に拡大して中国初の日用化学品総合企業が誕生した。また1900年に創業された張雲江石鹼廠はドイツ人によって作られた後、1916年に社内の中国人高級職員であった張雲江が買収したもので、1920年代半ばには中国民族資本企業中で最大の規模を誇っていた。

1940年代末に中国国内は政治的に国民党政府の管轄と中国共産党が支配する本拠地・開放区とに分かれ、前者の地域では民族資本系の企業や外国資本系の企業が形成され西洋資本主義の方式を取り入れつつあった。一方の共産党本拠地・開放区では従来からの国営・民営企業や手工業が主に形成されるという2つの流れにあった。

その後、第二次世界大戦と国民党・共産党による第3次国内戦争を経て1949年、中華人民共和国が誕生して社会主義への転換が図られた。大規模な企業の国有化が進められ、国営企業も民営企業も国の強力なコントロール配下に置かれることとなった。

1966年から1976年の約10年間は文化大革命の時代となり、中国女性はおしゃれや化粧などがほとんど許されない時代が続き、経済は深刻な局面を迎え、化粧品業界も苦しい時代を強いられた。

1978年には改革・開放への政策転換があり、国内経済は発展。化粧品の生産も1980年の2億元から1988年には17億元にまで急速に拡大した。当時は化粧品の輸出が1億ドルを超えていたのに対し、輸入は1988年で2700万ドルであり、国内化粧品売上に占める輸入品の割合は2～3割にとどまるなど、中国国内における化粧品需要の大半は国産品によって満たされていた。輸入品はいわゆる高級品であり、その購買者は大都市の一部の富裕層に限られ、販売チャネルは大都市の大手百貨店に限定されるものであった。

国は1989年に化粧品生産許可制度を導入し約2000社あった企業は一旦800社に絞り込まれることとなった。同年に中国香精香料化粧品協会が提示した5ヵ年計画には今後の中国における化粧品産業発展の軸足は「基礎化粧品の開発・生産・販売が中心」と記されるとおり、洗顔料・化粧水・

## 中国における化粧品市場の成り立ちと今後の展望

乳液・クリームといったスキンケアが大半を占める形で発展していった。1995年には化粧品製造許可を受けた企業は2,248社を数えるまでになり、国内化粧品の品質・量ともに急速に発展、拡大した。

1991年の全国における化粧品販売のカウンター数は40万となり、一人当たり化粧品の年間消費額は1986年の1.8元から1994年には5倍の9元となり、さらに1995年には27元にまで拡大した。

現在の国内貿易省である当時の商業省が全国35の大手百貨店で調査した90年代初期の化粧品の消費状況を見ると、紫外線意識の高まりによるサンケアなどの特殊化粧品の増大や多様化、高機能化や若年女性から中年・老年女性、男性用、児童用など使用者層の拡大が伝えられ、無香料・無着色の天然原料を好み、高価格の化粧品が主流となってきたなど、急速な化粧文化や価値観の高度化が見られる。さらには都市部だけでなく農村における化粧品購入も年々急速な高まりを見せている。

## 2.2. 改革・開放以降の動向

### (1) 主な国内企業

房（1999）によれば、上海日用化学二廠は1930年に創業しコールドクリーム「百雀玲冷霜」の大ヒットで知られるが、1978年の改革・開放にともない企業活動が活性化し国産真珠粉配合の栄養性エマルジョン基礎化粧品「鳳凰牌真珠膏」が大ヒットし、栄養性・治療性ヘルシーシリーズ化粧品ブームの火付け役となった。

さらに1984年から政府による企業の経営自主権委譲の一層の拡大が新製品の開発ラッシュにつながった。広州化粧品廠と中国華南植物研究所の共同開発による「夢思」天然系列化粧品、上海家庭日用化学品廠の「露美」シリーズ、中国華南化粧工業製造廠による中国初の全透明美容石鹸「船」などが発売、大ヒットとなり、1995年の売上1億元以上の上位企業は30社で90億元近い売上を確保していた。

### (2) 合併等による海外ノウハウの導入と外国資本の本格参入

改革・開放に伴い、産業全体において外国資本の導入が積極的になされた。課税の優遇などによる経済技術開発区への誘致や、国有企業との合弁・合資などによる参入の認可などの段階を経て、外国資本の制限は次第に撤

廃され現在では100%の外国資本の法人も認可されるまでになっている。海外ノウハウの国内企業への導入は主に改革・開放初期の国有企業などとの合弁・合資企業の活動を通じて培われることとなった。

1981年ウエラが天津日用化学一廠との共同出資で天津麗明化粧品合資経営公司を創業したのを皮切りに、P&G社が香港の李嘉誠グループと合弁、洗剤ではドイツのヘンケル、日本のライオン、シャンプーではウエラの他に花王などが現地生産を開始した。コスメティックス市場では1991年に資生堂が北京麗源と共同出資で合弁会社を創り1994年に現地生産を開始した。

### (3)資生堂の事例

このプロセスについて、資生堂の事例を採り上げる。

国の政策としての外国資本の導入は訪日による交流から始まった。1979年、中国軽工業省訪日団は資生堂の大船工場を、「日中友好の船」の訪日代表は資生堂板橋工場を視察、その翌年には中国商業省訪日団が資生堂大船工場と販売会社を視察した。

この交流がきっかけとなり1981年、資生堂の化粧品は北京市内の友誼商店、北京飯店などの大手百貨店やホテルの販売コーナーなどで輸入販売が許可されたのに続き、1983年には北京市の仲介によって国有企業の北京日化三廠との間で第一次生産技術協力協定が締結され「華姿（ファーツー）」ブランドのヘアケア製品3品目が開発された。中華の「華」と資生堂の「資」と同音の「姿」をとってつけた名称である。1985年には第二次生産技術協力協定が結ばれ本格的なスキンケア・メーキャップ化粧品が開発された。その後第三次、第四次と生産技術協力協定が結ばれ、合計24品種が開発された。製品の容器には「日本資生堂技術指導品」と明記され販売促進効果にもつながった。北京日化三廠は1987年に北京麗源日用化学廠と改名、1991年にはこの北京麗源と資生堂の共同出資によって資生堂麗源化粧品有限公司が設立された。同社は北京経済技術開発区に工場を建設する一方で中国女性の肌や嗜好に関する調査を実施し、中国女性の肌専用のスキンケア・メーキャップの本格化粧品ブランド、オプレを開発。1994年に発売するとともに北京ビューティー・センターをオープンし美容相談を通じて化粧技術・化粧文化の普及を図った。

このように改革・開放後は中国からの積極的な外国資本の誘致の働きかけ

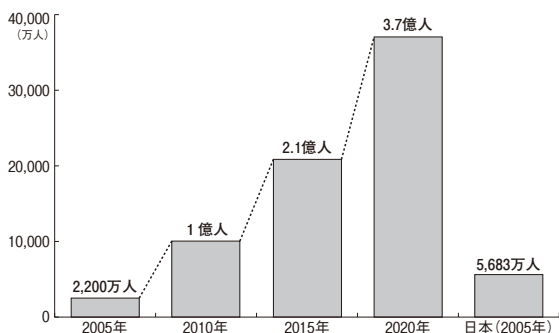
によって、技術提携から国営企業などとの合弁に発展するプロセスを通じて海外の技術や経営方式を国内に導入するという流れが多く採用されていた。

以上のプロセスは日本と比べると大きく異なっている。日本の化粧品産業の形成は資生堂やカネボウ、コーセーなどによる制度品メーカーが基礎を築いたといえるが、一部技術提携などの形で技術を学ぶ場面はあるものの、自ら資本提携を持ちかけるようなことはなく、高度成長期における欧米メーカーの参入に対しては、正面から対抗する形で今日まで至っている。中国における外資との合弁などによる技術・ノウハウの取得方法は短期間でキャッチアップのためには有効であったと推察される。

### 3. 市場の現状とその特徴

#### 3.1. 化粧人口と地域的な広がり

中国の化粧品、特にコスメティックに関しては農村では十分な売り場が確保されておらず、北京・上海などの沿岸の大都市に限られた百貨店から次第に広がってきた。内陸の地方都市については、資生堂が2003年に独自の資生堂投資有限公司を上海に設立して全国地方都市へのチェーンストア展開を一気に加速したことがきっかけとなり、急速な広がりを見せている。現在、中国の化粧人口の予測としては、図1のとおり2010年に約1億人を突破し、2015年には2億人を越え、2020年には3.7億人の規模に達するとされている（報道発ドキュメンタリ宣言 2009）。



出所：209年報道発ドキュメンタリ宣言 密着！資生堂中国進出1兆円市場を開拓せよ

図1 中国の化粧人口予測

日本の化粧人口が6千万人で横ばいなのに比べ、はるかに大きな規模である。さらには2020年の3.7億人も、中国女性約7億人の半分の水準であり、さらなる潜在市場が想定されるのである。欧米や日本・韓国などの化粧品メーカーにとっては、自国の市場が成熟、飽和し、限られたパイを争奪するための熾烈な競争を続けている中で、中国市場は魅力的といえる。

### 3.2. 重要ターゲットとなる80后・90后世代

化粧文化は沿岸大都市の百貨店という限られた売り場で、一部の富裕層を中心に浸透しはじめたのは前述のとおりである。改革・開放以降の急速な経済発展とともに、所得は上昇し、中間所得層の規模も大きく拡大した。一方で文化大革命時代に青春を過ごした60后世代（1960年代生まれ）以前の年代は化粧やおしゃれが禁じられた世代であり、化粧に対する抵抗感があって化粧文化が根付きにくいといわれている。また三農問題に代表されるように、農村の女性たちの間でも化粧文化への憧れはあり年々化粧品購買額は増加しているものの、依然として都市部との格差は少なくなく社会的な構造要因が大きく影響しているというのが実情である。

このような中で、中国の化粧文化の発展を担っているのが80后・90后世代である。80后世代は1980年代に一人っ子政策の下に生まれた現在22～32歳の女性たちである。開放政策とともに猛スピードで発展した90年代に青春を過ごしている。日本における団塊世代とそのジュニアの2世代が別々に経験した製品（ハード）、情報（ソフト）を、既存の価値として一気に吸収して育ったといえ、中国のそれ以前の世代とは価値観が大きく異なっている。

日本の団塊世代は日本の高度成長期においてマーケットに量・質両面で大きなインパクトを与えたが、“80后世代”が中国のマーケットにもたらしているインパクトはこれをはるかに凌ぎ計り知れない存在といえる。約2.2億人の人口ボリュームがあり、その半分の1億人が化粧品の対象顧客となる。世界中の先進的なハードとソフト価値を一気に吸収していることに加え、一人っ子として父母・両祖父母の“6ポケット”により裕福に育ち、学歴も高く外資系企業に就職するなど先進的な価値観と高い購買力を併せ持っている。一つ前の世代である70年代生まれと比較すると意識の

中国における化粧品市場の成り立ちと今後の展望

面でも、ファッションや美容、趣味などへの消費意識が著しく高く目も肥えているといわれる。

表1 80后世代と日本の団塊・団塊ジュニア世代の比較 出所：著者作成

	中国 80后世代	(参考) 日本	
		団塊世代	団塊Jr.
誕生時期	1980～89年	47～49年	71～74年
現在年齢	22～32歳	62～65歳	37～41歳
人口	2億人	700万人	800万人
特長	<ul style="list-style-type: none"> <li>●一人っ子（政策）</li> <li>●開放政策とともに成長、海外のハード・ソフト文化を一気に吸収</li> <li>●高い教育、可処分所得、先進的価値観</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●高度成長～安定期、インフラ整備を背景にハード需要拡大を牽引</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●バブル崩壊後、規制緩和を背景にソフト需要拡大を牽引</li> </ul>

80后世代の1つ目の特徴は、彼らが「市場経済とともに育った」点である。彼らが生まれる前年の1979年に、中国は改革開放経済に移行した。彼らの幼い頃には、松下電器産業、NEC、米コカ・コーラ、米ケンタッキー・フライド・チキンなど、世界的に有名な企業やブランドが中国に進出した。彼らは多くの外資系企業やブランドとともに育ってきたと言える（原田2008）。2つ目は、彼らの多くが「一人っ子」である点。1979年は一人っ子政策開始の年でもあり、近居・同居が多い中国において、彼らは両親とその親（おじいちゃん、おばあちゃん）の6人の大人から、多くの愛情とお金を注がれて育った。3つ目は、彼らに「大卒・ホワイトカラーが多い」点である。4つ目は、中国における「ネットユーザーのほとんどが彼ら」である点である（原田2008）。

続く90后世代は現在、12～22歳でありこれから主要な化粧品顧客となってくる。人口ボリュームも80后とはほぼ同等の2億人規模である。

他の業界と同様、化粧品業界では、この80后世代と90后世代が、これから将来の化粧品市場を大きく牽引する重点ターゲットと考えられている。



### 3.3. 化粧品・美容動向

#### (1) 宣伝・広告の動向

近年の中国における宣伝広告規模は急速に拡大している。中でも化粧品・日用品の業界は上位を占めており、2010年上半期には前年比26%増の432億と広告市場の上位広告費5業界の中でトップとなっているように、同業界の広告は広告産業の牽引的存在となっている。その中でもP&Gとロレアルが凌ぎを削って1位のシェア争いを続けている。2010年上半期でみるとP&Gのオレイが38.02億円で前年比43%増の1位、ロレアル・パリが37.07億元、前年比31%増で2位となっている。P&G傘下のブランドは2007年度は化粧品・日用品のブランド広告上位10ブランドの中で5ブランドを占めていたが、その後急速に減少し2009年度には3ブランドとなった。一方ロレアルは広告費を増額し09年度はオレイを抜いて1位となった後、P&Gもオレイの広告費を43%増加させ1位に返り咲く結果となっている。P&Gは他のブランドの広告費も63%も増額し再び上位10ブランドの半数を占める形を取り戻している（謝 2011a）。

表2 中国化粧品・日用品の広告費上位10ブランドの推移 出所：謝(2011a)

順位	2007年	2008年	2009年	2010年 1～6月
1	オレイ	オレイ	ロレアルパリ	オレイ
2	コルゲート	ロレアルパリ	オレイ	ロレアルパリ
3	ラックス	コルゲート	コルゲート	コルゲート
4	クレスト	ボンズ	ラックス	クレスト
5	リジョイ	ラックス	パンテーン	パンテーン
6	ヘッド&ショルダーズ	クレスト	クリア	ヘッド&ショルダーズ
7	ボンズ	霸王*	黒人	黒人
8	パンテーン	クリア	ヘッド&ショルダーズ	リジョイ
9	クリア	黒人	霸王*	霸王*
10	ロレアルパリ	ヘッド&ショルダーズ	ボンズ	クリア

\*は中国メーカーブランド

広告手法としては2010年の夏にこの両社が中国の地方衛星テレビ局と共同で若者向けのアイドルが出演するドラマを展開しているのが注目される（謝 2011a）。「定制電視劇」といわれるこの方式では広告主のブランドや商品がシナリオやテーマ曲と密接に関連しておりドラマの中で製品宣伝が



なされる手法である。

一方、中国企業も広告宣伝に力を入れてきている。従来は中央テレビでは外資系企業が強いといわれる状況が長く続いてきたが、現在では双方が拮抗する状況へと大きく変わってきた。また従来、外資ブランドが高級コスメティック、国産ブランドが一般品中心という構図だったものが、相互に侵食しつつある。外資は都市部での成長性が飽和しつつあることから地方都市へと裾野を広げつつある一方、国内メーカーは高級コスメティックに参入する動きを見せている。霸王、丸美、相宜本草などが地方テレビだけでなく中央テレビへの積極的な広告投入を展開してきている。

このように中国化粧品市場は広告宣伝費での攻防が象徴するように、欧米や日本企業といった大都市の百貨店を中心に展開する高級コスメティック発の外資企業の熾烈な攻防と地方への裾野の拡大の一方で、国内メーカーも地方における一般品中心の展開から大都市・高級化粧品領域へと戦線を拡大、台頭してきており、ますます活況を呈してきているといえる（謝 2011a）。

これは中国の消費者がこれまで国産品に対して抱いてきた図2のようなイメージ、すなわち「低価格」ではあるが「品質が高い」「定評がある」「カッコイイ／センスがある」といった要素は海外製品より劣っている、という認識をくつがえそうとする動きである。

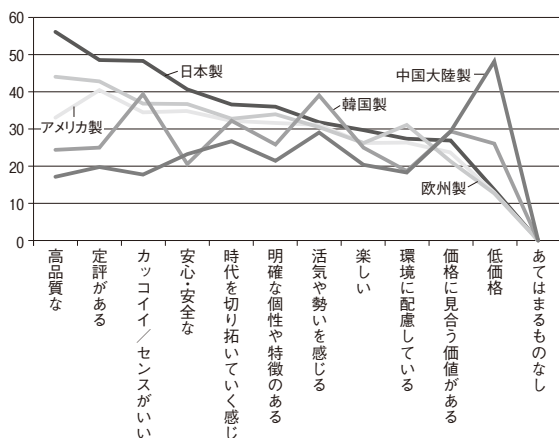


図2 中国消費者が持つ各国製品イメージ 出所：坂田（2012）

## (2) ネット通販の台頭

ネットが化粧品の販売チャネルとして台頭している。「2010年中国化粧品・日用品業界青書」によるとネットは7.9%で、百貨店・スーパー（48.9%）、専門店（33.6%）に次いで3位に浮上してきている。その規模は5年間で7.2倍にも急増している。中国インターネット情報センターによると2010年末の中国のネット利用者は4億5700万人に達し、ネット普及率は34.3%となっている。ネット通販利用者も前年比48.6%増の1億6700万人となった（謝2011b）。

表3 化粧品流通におけるチャネル別割合の推移 出所：謝2011b(単位%)

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
百貨店・スーパー	57.4	54.3	52.6	50.1	48.9
化粧品専門店	25.3	29.5	31.7	32.9	33.6
化粧品取引市場	5.4	4.6	4.2	3.6	3.1
訪問販売	1.2	1.6	1.9	1.7	1.6
医薬品店	2.1	2.4	2.5	2.6	2.7
インターネット	1.1	1.9	3.4	5.6	7.9
その他	7.5	5.7	3.7	3.5	2.2

中国最大のネット通販サイト「淘宝网」は2010年1月に報告書を公表しており、同登録ユーザー数は3億7000万人を越え、1分当たりの販売数量は4万8000個で、うち化粧品は8,800個と最も大きいカテゴリーになっている。同サイト利用者の年齢構成比は18～34歳が主力消費者となっており、前述の80后・90后世代が該当することが分かる。またネットの対象機種も従来のパソコンから携帯電話へと急速に拡大している。

出店企業はP&G、ロレアル（メイベリン、ガルニエ）などの外資の他、上海家化などの国産メーカーも出店している。日本からは富士フィルムのアスタリフトが旗艦店を開設しているのが話題となった。

淘宝网は2009年11月に「美容館」という化粧品販売専用のサイトをオープンし、従来の価格訴求から買い物案内に軸足を移した展開を図っているなど、ブランド・商品の多様化に合わせた、より付加価値の高いサービスを目指している。

### (3) スキンケアからメーキャップへの動向

前述のとおり、中国化粧品市場は主に洗淨料・化粧水・乳液・クリームといった基礎化粧品、即ちスキンケアが中心となって拡大してきたが、近年、その内容が高度化してきているとともにメーキャップ化粧品の売上も急速に高まってきている。

淘宝网が公表した2010年度スキンケア売上上位10ブランドでは、1位のエスティーローダ、2位メアリーケイ、クリニークなど全てが海外ブランドとなっている。また購入単価も上昇傾向にあり、かつての主流がオレイ、ロレアル、オプレといった200円以内の現地生産ブランドだったのが、300～400円の資生堂やエリザベスアーデンなど的高级輸入ブランド、500～600円のエスティーローダ、ランコム、クリニークなどに移りつつある。

また2010年にはナチュラルメイクが大流行しBBクリームが大ヒットとなった。淘宝网の2010年メーキャップ売上上位10ブランドでは韓国ブランドが3つランクインされミシャがトップとなっている。一方、メイベリンが10位に後退するなど大きな変動が起きている。韓国ブランドは淘宝网などのネットに出店して評価を高めた後にリアルの直営店を作るなどして事業拡大を図っているのが特長的である(謝 2011c)。

### (4) 地方への拡大と専門店における展開

中国の化粧品販売チャネルとしてはネット通販の他、専門店の伸長が著しい。前述のとおり資生堂が2003年に独資を上海に設立し、2004年から中国全土への専門店事業に本格的に乗り出した。そのスピードは目覚しく、2006年には1700店にまで拡大するなど一気に内陸までをカバーする全国販売網を整備した。この動きが刺激となり地方の専門店が化粧品売り場としての認知が高まり、売上が拡大している。

2011年7月にはロレアルグループのCEOが遼寧省の「麗都」という専門店チェーンを視察した。この「麗都」は遼寧省の四大化粧品専門店チェーンの一つで、その本店の木魚石店は2010年3000万円を売上、店員はメーカー派遣店員10名を含む50名という大規模なもので、売上上位ブランドとしては自然堂、資源、資生堂である。資生堂は店の中央にカウンターを設け、専門店専用ブランド「ウララ」などを配置している。ロレアルも既に地方の専門店にカウンターを出店しているが、2009年2月にロレアルパリを地



写真1 中国の化粧品専門店

方都市での市場開拓の主役にする戦略を打ち出すとともに「魅力連盟」という契約により専門店販売網づくりをスタート。2010年6月にはこれを見直し他にメイベリン、羽西、ガルニエ、ミニナースも取り扱いブランドとして追加しマルチブランド戦略によって地方都市の専門店攻略戦略を積極的に展開している（謝 2011d）。

以上のとおり、中国の化粧品市場は改革・開放政策後の政府による後押しなどによって急速に発展し、現在欧米・日本・韓国などの外資企業と台頭する国内企業が熾烈な競争を繰り広げており、その領域はカテゴリーではスキンケアの高級品やメーキャブへ、地域では大都市から地方へ、販売チャネルでは百貨店から専門店、ネットへと極めて急速な発展・展開をみせている。また、その渦中にあるターゲットが80后・90后世代である。

#### 4. まとめと今後の課題・展望

以上、中国の化粧品市場の発展について、19世紀末の国内近代化粧品工業の創世から社会主義への転換、文化大革命、改革・開放政策へかけての企業形態や外資の誘致による生産技術・経営手法の導入といったプロセスに加え、大都市の百貨店における一部の富裕層から始まったコスメティック市場が、80后・90后世代とともにネットや地方都市の専門店への広がりなどによって高度化するプロセスを見てきた。将来も大きな市場拡大が期待される中国化粧品市場に対し、欧米・日本・韓国などの外資メーカーが

## 中国における化粧品市場の成り立ちと今後の展望

現在、熾烈な攻防を各領域で繰り広げるとともに、消費者の志向も高級コスメティックスやメーキャップなどに移りつつあり、価値観の多様化・高度化が加速しているといえる。

これらの中国化粧品市場の発展過程と現在の特徴を概観した中で、将来を展望する上で留意すべき点を3つ指摘したい。

1つ目は、中国における化粧ニーズの多様化・高度化が世界的にも独自性を形成する可能性である。多様化・高度化の動きは他国では類を見ないスピードで展開されている。日本では制度品メーカーのシステムが整備されたころから90年ほどをかけて化粧文化が発展し今日の形になっているが、中国ではわずか20年程度である。その洗礼を受けた世代も80后が中心であり、先進的な感性・価値観を持つ彼女たちによって、近い将来、他国では見られなかったような新しい化粧文化が創造・発信されるのではないかと、という期待がある。化粧文化の形成プロセスでも日本ではエステが化粧のかなり後で導入されたが中国では同時であり、捉え方は異なる。日本では長い時代を経て、制度品メーカーの化粧品から始まり、自然派や敏感肌、無添加などのレス処方系の化粧品、ドクターズコスメティック、コストパフォーマンスの高いセルフ化粧品、数万円以上もするような超高級化粧品などへと多様化してきた。普及段階では美容部員によるカウンセリングが重要であったが、近年は通信販売やテレビショッピング、ネットなどによる情報収集や販売チャネルの多様化が進展している。中国においては、これらの多様な化粧文化が同時に、しかも多感な80后世代を中心に一気に流入している。しかも企業側の攻勢は激しく欧米・日本・韓国などの外資と台頭著しい国産メーカーが競い合って魅力的な化粧品訴求をあらゆるメディアで展開している。これらが80后世代に凝縮され新しい化学変化が起きるのではないかと。その動向は文化論的視点やマーケティング論的な視点などから豊富な研究テーマを与えてくれるものと期待できる。

2つ目は、中国企業のグローバル化のスピードとプロセスの独自性への期待である。欧米の技術や経営スタイルを吸収・取得する方法としては中国と日本では大きく異なっている。日本ではあくまで独自の資本で終身雇用制を採るという自前主義を貫きながら発展してきた歴史がある一方、中国では外国資本との合弁形態をとり吸収・取得するという形態であった点

が大きく異なる。その後現在ではこれら合弁先の外資企業の多くは資本を買い取るなどの形で独資化をしているが、労働力の流動性が高いことから、そこで得られたノウハウの多くは国内企業に移転していと推察される。現在、国内企業の台頭が顕著になってきているが、こういったプロセスによって先進の技術やノウハウ取得がスピードを持って実現できた成果であると考えられる。今後はこれら国内メーカーがグローバル化し海外で顕著な活躍を展開する時代の到来が期待される。

以前ならP&Gとユニリーバが中国市場を押さえていたような商品でも、一部で、昔ながらのローカルブランドがよみがえってきている。スキンケア商品では、中国の「大宝（ダーバオ）」のシェアが既にロレアルとオレイを超えおり、ボディシャンプーでは、ローカルブランドの「六神（リョーシェン）」が常用ブランドの第3位に入った（坂田2012）。国産品が再び中国の消費者の注目を集めている要因は、中国メーカーが品質を向上させる努力を重ね、消費者に価値をもたらすブランド作りに力を入れていることや、特に80后や90后などは、小さい頃から比較的質の良い商品に囲まれてきた分、消費者として見る目が肥えていて、外国製品だからといって盲目的に評価するような消費行動を取らないといった点も要因と考えられる。この点は企業戦略や経営行動科学的な視点からの研究テーマが抽出されると期待できる。

一方、多くの日本企業は「日本」を前面に押し出したマーケティング戦略を採っている。その理由は、「日本」という言葉に、「高品質」「高機能」そして「先進的」など、良いイメージがあると捉えているからであるが、日本企業はこの戦略を根本的に見直さなければならない可能性も高まっている（坂田2012）。食品類の領域では安全性を重視し、有名で信頼できる大企業のブランドを愛用する傾向が強く、大手企業の「企業ブランド」が大きな影響を与える一方、例えば携帯電話などのように若者が中心に消費するような領域では製品が醸し出すイメージが重視され消費者と情緒的な結びつきを構築するような欧米的なブランド戦略が重要といえる。その意味で韓国企業サムスンのブランドイメージはソニーより高まっており、この点ではLGも成功している（王 瑾2011）。日本企業は「日本ブランド」に頼った戦略を早急に見直し中国消費者のインサイトを深く探索し、日本

の技術力を活かした新しい価値のブランドや商品を開発・導入していくことが求められるという示唆も読み取れる。

3つ目は、環境問題・CSRといった企業責任に関する視点である。中国経済の発展とともに環境問題も様々指摘されてきた。中国における企業評価の視点として消費者にとっても、これらが重視されている。企業としては商品やサービスが優れているだけでは十分とは言えず環境保護を含め、社会に対する責任をきちんと果たすことが企業のブランド力を強化するうえで重要となってきた。中国のローカル企業もCSRを重視し始めており、ここ2年余りでCSR報告書を提出する中国企業は格段に増えたことはサイト「NGO2.0」などから把握できる（坂田2012）。さらにCSRとビジネスが連動するBOP（Base of the pyramid）という視点（水尾 2012）からも特に農村を対象とした展開が重要になってくると考えられる点にも触れておきたい。

以上、中国化粧品市場の将来展望から主に3つの視点について総括した。中国化粧品市場は世界中のグローバル企業が積極的な攻勢を展開する中、中国国内企業も活性化することによって極めて異例のスピードで急速な進化と多様化が進んでおり、ネットやIT技術の進化と80后という先進的な世代の役割ともあいまって、今後の進展が注目される。これまでは主に欧米や日本へのキャッチアップのフェーズと捉えられるが、今後は中国の消費者視点の化粧文化と中国国産メーカーの創造性という両面から中国独自の価値やスタイルが創造されてくるフェーズへと進化していくと推察され、今後様々な興味深い研究テーマが抽出される可能性があり、その動向を注視していきたい。

#### [引用・参考文献]

麻沼 雅裕 (2011), 「メイクアップ化粧品の中国進出の現状と課題」, *Fragrance journal*, フレグランスジャーナル社.

房 文慧 (1999), 「化粧品工業の比較経営史—経営戦略からみた中国と日本」, 日本経済評論社.

原田 曜平 (2008), 「超新人類『80后』ってどんな若者?」, 日経ビジネスオンライン.



- 春山 行夫 (1988), 「おしゃれの文化史〈1〉化粧 (春山行夫の博物誌)」, 平凡社.
- 崔 明花 (2012), 「中国における資生堂のマーケティング戦略—ブランド戦略を中心に—」, 龍谷ビジネスレビュー (13), 160-161, 2012-06-10.
- 夏, 天 (2006), 「化粧品のマーケティング」, 神奈川大学研究年報(10) 73-74.
- 曲 瑩 (2011), 「中国における日本企業の経営戦略に関する研究--欧米業界の化粧品企業との競争を中心に」, 東京家政学院大学紀要(51), 107-110, 2011-08-31.
- 宮川 勝 (2009), 「資生堂・宮川勝中国総代表に聞く 中国事業は資生堂の成長エンジン」, グローバル経営(330), 24-29, 2009-09.
- 宮本 文幸 (2006), 「中国における資生堂のブランドマーケティング」, クオリティマネジメント57(10), 16-23, 2006-10.
- 水尾 順一 (1998), 「化粧品のブランド史 文明開化からグローバルマーケティングへ」, 中公新書.
- 水尾 順一 (2012), 「グローバルCSRの視点によるBOPビジネスと共益の創造—ガーナにおけるカカオ・サステナビリティの要諦と展開—」, 駿河台経済論集21(2), 133-169, 2012-3.
- 小川 真二郎 (2010), 「中国経済と日本企業 2010年白書」, 中国日本商会.
- 太田 正人 (2012), 「資生堂における中国化粧品販売の新たな展開」, Cosmetic stage, 技術情報協会6(4), 1-4, 2012-02.
- 王 瑾(著), 松浦 良高(翻訳) (2011), 「現代中国の消費文化—ブランディング・広告・メディア」, 岩波書店.
- 李, 銀 (2007), 「中国の化粧品市場における日本企業の経営戦略—日系、欧米系企業の比較研究—」, 神奈川大学研究年報(11) 25-26, 2007-03-25.
- 斎藤 忠勝 (2006), 「strategy 30%ペースの高度成長を続ける資生堂の中国ビジネス 化粧文化の創造をめざす壮大な夢と情熱--斎藤忠勝 執行役員専務中国総代表に聞く」, ビューティビジネス(121), 23-27, 2006.
- 坂田 亮太郎 (2012), 「『日本』ブランドだけでは勝てない中国でブランド力を高めるツボを有識者に聞く」, 日経ビジネスオンライン.
- 謝 憲文 (2011a), 「海外最新レポート 拡大続く中国広告市場を牽引する化粧品・日用品企業」, 国際商業, 国際商業出版44(1), 38-41, 2011-01.
- 謝 憲文 (2011b), 「海外最新レポート 急拡大を続ける中国化粧品ネット通販市場の動向」, 国際商業, 国際商業出版44(4), 36-39, 2011-4.

## 中国における化粧品市場の成り立ちと今後の展望

- 謝 憲文 (2011c), 「海外最新レポート 成長著しい中国メイクアップ市場で活発化するグローバル競争(Ⅱ)」, 国際商業, 国際商業出版44(8), 28-31, 2011-08.
- 謝 憲文 (2011d), 「中国『低線市場』変革の潮流(2)化粧品専門店チャネルの主導権争いが熾烈化」, 国際商業, 国際商業出版44(10), 30-32, 2011-10.
- 謝 憲文 (2011), 「中国ネット市場の現状と課題 低コスト・高効率の販促手法で若年層の囲い込みに成功」, 国際商業, 国際商業出版44(11), 36-39, 2011-11.
- 謝 憲文 (2012), 「中国化粧品業界 経済成長が踊り場を迎えリスクを見据えた戦略の再構築が急務」, 国際商業, 国際商業出版45(2), 44-47, 2012-02.
- 謝 憲文 (2012), 「中国最新レポート 高級化粧品市場で激化する外資系ブランドの顧客獲得競争」, 国際商業, 国際商業出版45(8), 36-39, 2012-08.
- 武 一彦 (2011), 「中国化粧品市場の光と影」, AIBSジャーナル(5) (-), 78-81, 2011.
- (報道番組)(2009), 報道発ドキュメンタリ宣言「密着! 資生堂中国進出1兆円市場を開拓せよ」, テレビ朝日, 2009-12-14.

