

80后世代が今後の中国化粧品市場に与える 影響についての考察

宮本 文幸

はじめに

前号においては、「中国における化粧品市場の成り立ちと今後の展望」と題して、長期的な当該市場形成の歴史を振り返るとともに現状の特長として、ターゲット、参入企業、販売チャネルなどの動向を踏まえて整理し、当該市場の将来展望と3つの研究課題の方向性を提示した。

市場の将来展望としては、大きな拡大が期待できる一方、欧米・日本・韓国などの外資メーカーの競争が激化していると同時に中国国内の企業も躍進をしており、ブランドの多様化が進むとともに消費者の価値観も多様化していくものと予測できる。研究課題の方向性としては、①多様化・高度化が世界でも類を見ない独自性を形成する可能性、②中国企業のグローバル化のスピードやプロセスも含めた独自性の確立、③CSRや環境問題などの企業責任、の3つを挙げた。

本稿においてはこれらのうち、「①多様化・高度化が世界でも類を見ない独自性を形成する可能性」に着目し、その強力な原動力になると考えられる80后世代（バーリンホウ：1980年代生まれの世代）に着目し、彼女らの育った時代背景や前後の世代との比較、現在の価値観や生活面での特長、志向などを掘り下げるとともに、現在彼女らが関心を寄せている化粧品を分析することによって、今後の中国化粧品市場へ与え得る影響について考察する。

I. 80后世代の特長

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24～33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1990年代に思春期を過ごしている。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、その半分の約1億人の女性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“シックスポケット”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1970年代生まれと比較すると意識の面でも、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。

80后世代を特長的に言い表す言葉は様々ある。「小皇帝」とは一人っ子政策の下に生まれ育ち、両親や両祖父母から甘やかされて育ったことによる日本で言う「内弁慶」的な性格を表現したものである。「月光族」とは、毎月の給料を貯金せず、全部使ってしまう人たちを表現したもの。「我行我素」とは日本語では「自分の思うとおりに」という意味で、東方衛星テレビで2004年から放送されたオーディション番組のタイトルにもなっている。中国では一般の素人がオーディションによってスターになるスタイルの番組が近年流行っており、その中心には80后世代がいる。「閃婚閃離」とは、稲妻のようなスピードで結婚し、離婚する現象を表現しており、「南方日報（2009年2月17日）」WEB版に「80后結婚離婚：即断即決」という記事が掲載されている。

彼らの行動の特長を言い表した「80后、30の特長（松浦 2008：50）」には興味深い内容が多い。「メガネをかけるとしたら絶対に黒縁」「自分の髪型には常に不満がある」などの身だしなみへのこだわりから、「できる

限りセルフサービスを利用する」「人見知りが多い」といった対人的にナイーブな面、「すぐに考えが変わる。最初は崇拜していても何かあるとすぐに軽視する」「メッセンジャーの名前を1日1回は変える」などの移り気な面、「どんな仕事でもコンピュータと関係がある」「人に質問しない。何かあるとグーグル先生に」などネットに心酔している面、「絵が描ける、描くのが好き、もしくは勉強したい」「好きなアニメキャラのイメージがある」などアニメや絵を描くことに関心が高いなどの長が浮かび上がってくる。世代の性格としては「わがまま」「自己中心的」「反抗的」「消費意欲が強すぎる」などのネガティブな面が指摘される反面、「個性的」「才能がある」「デジタル製品に強い」といったポジティブな面も指摘されている。

II. 時代背景と生き立ち

彼女らの生まれ育った時代背景から、前述の長の特徴の要因を探ってみたい。

その一つ目は「市場経済成長とともに育った」ことである。1976年に文化大革命が起り1978年に中国では改革開放政策が施行され、時代が大きく変わった。松下、コカ・コーラ、ナイキ、資生堂など外資の先進企業が次々と参入し段階的にはあるものの市場経済のメカニズムが東の沿岸都市部を中心に導入されはじめたのである。同時に日本も含む海外のテレビ番組や音楽、アニメなども流入し、彼らはこの大きな経済と文化の洗礼を受けながら育ってきたといえる。

二つ目の長は「一人っ子」である。国政による人口制御の観点から、1979年に一人っ子政策がスタートした。80后世代はこの政策の洗礼も真っ先に受けることとなった。シックスペケツすなわち、両親とその両親父母の6人から一身に愛情とお金を注がれて育った世代である。

三つ目の長は「大卒・ホワイトカラーが多い」ことである。これは文化大革命で廃止になっていた大学が1978年に復活したことに加え、前述の外資先進企業の進出が大きな要因といえる。高学歴が多く収入も高い一方で大卒者が一斉に増加したため、厳しい競争にさらされているのも事実である。

四つ目はインターネットユーザーが多いことである。中国におけるインターネット・ユーザーのほとんどが80后世代以下である。80后は日本の若者以上にインターネットへの依存度が高く、多様な使い方をしている。映画・ドラマ・音楽などのコンテンツ・ソースは、日本とは異なり、そのほとんどをネットで視聴しているというのが実態である。「インターネットには全てがある。テレビは要らない」という、ある80后の発言は、この特長を端的に言い表している。

特に学歴や役職、収入などを70后（チーリンホウ）以前の世代と比較したのが表1である。大学以上の学歴は北京・上海・広州でみる限り、80后が6～7割なのに対し、70后以前の世代では、その半分の2～3.5割の水準である。役職の高さも明らかな開きがある。収入は年代の高さによるところも大きく僅差ではあるが、1ヶ月の小遣いは広州を除いて80后のほうが高い水準にある。

表1 中国3都市における80后と他の世代の比較 出所：Global HABIT 2008

項目	世代	北京	上海	広州
最終学歴が大学・大専・大学院以上の割合	80后	69%	59%	58%
	70后以前	35%	22%	21%
役職が会社経営者・役員・管理職・専門職・一般ホワイトカラーの割合	80后	79%	83%	74%
	70后以前	60%	59%	52%
個人月収の平均（元）	80后	3,053.1	3,066.4	2,453.4
	70后以前	2,915.2	2,695.9	2,770.5
1ヶ月のお小遣いの平均（元）	80后	1,599.2	1,479.3	1,439.7
	70后以前	1,256.5	1,246.6	1,583.3

ある紹興酒の広告で、70后から80后へ向けた次の手紙が取り上げられている。

「親愛なる80后へ。我々があなたたちの現実主義を批判するとき、あなたたちは我々の理想主義を軽蔑するだろう。そんなときは一杯飲んで、互いの長所を認め合おう。70后より」。70后と80后の間の隔たりを端的に表しているとともに、中国ではそれが一般的に認識されているということも判る（原田・余 2009：23）。

70后・80后・90后（ジューリン Hou）の3世代の違いを表現した風刺話（松浦 2008：116-117）が世代間の特長を面白く言い表している。「仕事狂は基本的に皆70后。80后は残業しない！ 90后は仕事しない！」「70后はノートパソコンを買ったら公衆の前で見せびらかす。80后はそんな重いものを持ち歩きたくない。90后はマックしかもたない。しかも1台に限らず」「70后はどんな時でも立っている上司を見たらすぐ席を譲る。80后は上下のない平等を好む。90后は天上天下唯我独尊！（自分が1番）」「70后は貯金がある。80后は借金がある。90后はおじいちゃんがいる！」などである。70后は仕事熱心でデジタルに疎く上下関係を重んじ、節約家であるなど、80后とは対照的である。これらはまさしく文化大革命の時代と改革開放以降の時代性のコントラストを如実に反映しているものといえる。また90后は80后の特長がさらに強まる傾向にあることが伺える。

このように80后は、いわば次世代の中国生活者のパイオニア的存在とすることができる。中国市場での成功を目指す企業は80后をベンチマークすることによって、90后などの将来のユーザーも包括して適応することが可能になるといえる。

次にこれらの特長のうちのいくつかを詳しく見ていく。

III. ネット世代としての特長

中国のインターネット人口は5億6400万人（トーキョーパンダ 2013：25）と世界の中でもダントツの1位であり、今もなお急速に拡大を続けている。この内の大半が80后と90后である。両世代とも各々およそ2億人で計4億人規模の人口ボリュームである。

また利用者1人当たり1週間のネットの平均利用時間は20.5時間、1日平均で約3時間も費やしている。「日本と新興国若者のライフスタイルと価値観に関する調査」（2011）によるネット利用平均時間の中国と日本の比較によれば SNS で約1.5倍、ブログで約4倍、オンライン・ゲームでも約4倍と、中国のほうが圧倒的にネットを長時間使用していることがわかる。

中国人にとってのネットの世界は日本とは大きく違った意味がある。一

つには新聞やテレビでは規制されている情報もネットでは比較的自由に入手できることである。中国国内では中国共産党宣伝部が新聞やテレビ、ラジオなどの公共のメディアを中心に管轄しているが、インターネットは民間の企業によるものであり、情報の制約は大きな開きがあるといえる。SNSの発達とともに自由な発言ができる環境も整いつつあり、ときにはそれが社会への影響を及ぼすことも可能になってきている。

二つ目は中国人の性格的特性が挙げられる。新しいものが好きで、スピードを求めることや自己主張の強さなども、伝統的なメディアよりもネットが満たしてくれるものである。

三つ目は口コミを重視する点である。偽物が多いという社会環境もあり、信頼できる購買者や身近な人の体験談が購買時の大きな決め手となる。ネットでは実体験者の話が即時にかつ多数のものを見ることが可能である。

具体的なネット上の人気のコンテンツは、中国最大のショッピング・サイト「淘宝网（タオバオ）」、中国版ツイッターといわれる「微博（ウェイボー）」、中国版のライン「微信（ウィーチャット）」など、世界的に普及しているソフトの「中国版」が多いことが判る。これはかつてグーグルが撤退したことに象徴されるように、国内での規制が少なからず影響しているためと考えられる。しかしながらネット・ショッピングの淘宝网などを見ても、中国ならではの機能や特長があり、それが中国での普及の大きな要因になっていることにも気づかされるのである。

例えば淘宝网では商品を購入する際、「阿里旺旺（アイワンワン）」というチャットソフトが活躍する。店とこのソフトを通じて直接会話をして品質やサービスを確認したり、時には値段交渉もして納得の上で購入を決める、という方式が一般化している。さらに購入者は「微博」で実使用の感想や使いこなし方のアイデアなどを書き込み発信しており、他の消費者もこれを読んで参考にする、という口コミのスタイルができてきている。このようなスタイルは日本や欧米ではほとんど見られない中国特有の商習慣や意識を反映するものといえよう。偽物や粗悪品も流通する市場環境において賢い買い物を行う術を身に付けるということの重要性や自己主張の強さなどからこのようなスタイルが定着していると捉えることができる。さらに

は淘宝网はC to Cの売買が活発であり、ほとんど資本を注ぎ込むことなく、通販ビジネスをスタートし成功している80后も多いといわれる。このように淘宝网を例にとっても、中国独自の価値観や商習慣、国民性などを反映した独特の商売とコミュニケーションの場が形成されていることが判る。

IV. 価値観

1. 80后の自己分析例

80后世代の価値観について、ここでは何人かの自己分析の事例（松浦 2008：90-103）をもとに特長を探る。

大学3年のA君は卒業後、コンサルか広告会社への就職を目指しており、フランスの企業が主催するビジネス・プランを競う大会に出場し、化粧品のプロモーションやマーケティングのアイデアが評価され優勝しパリの決勝大会への出場が決定したという経験を持つ。彼自身は勉強も趣味も充実しており働くことにも前向きで優秀な学生である。彼は80后という自分の世代を次のように評価している。「80后は幸福であって、迷いがある年代。でかい目標があるが現在に不安がある。信仰・信念がない。70后は苦勞をしたことがあるが80后はない。80后には安心感がないからこそ奮闘する」。

女子大学生のBさんは真面目なパンクロッカーでもある。「ワンピース」や「もののけ姫」などの日本アニメが好きで詩集を書きブログでも紹介している。英語も堪能で勉強にも熱心で好奇心が旺盛な女性である。特にアート方面に強い関心があり、詩だけでなく絵や編み物など創作が好きで真剣に取り組んでいる。将来は音楽でプロのアーティストを目指している。彼女は80后世代を「一人っ子だからわがまま。そして信念がない。いろいろなものやサービスが溢れかえっている中で育ったから逆に信念が持てないのではないか。幻の時代だ」と表現している。

上海でレストランを営んでいるC君は現役の大学生でもある。幼少のころからスポーツに熱心で水泳や陸上で数多くの受賞を果たしている。貧しかった過去の悔しさから、ものすごい頑張り屋で自分の将来のため非常

にアクティブである。彼は「80后でも70后でも、環境が人を作る。お金持ちなら頑張らない。80后はバー、ご飯、ショッピングとお金を使うために生きている。ネットゲームをしている。自分の両親は農村の人で家に負担をかけたくない。自分はネットゲームもネットもしない」。

わずか3人の例ではあるが、80后自ら自分達世代を評する言葉を見ると、「迷い」「不安」「信念がない」といった「芯の部分がかたまっていない」という本質が浮かび上がってくるといえる。

2. 80后の価値観・消費行動の4つのパターン

原田・余（2009：64-132）による80后の価値観・消費行動の4つのパターンを採り上げる。図1がそれである。縦軸は衝動的・計画的を、横軸にはコト派・モノ派と置くと、右上の象限には「衝動的なモノ派」として「月光族」と呼ばれる「ブランド品などを衝動的に消費する」集団が挙げられ、約45%の80后が分類される。右下の象限には「計画的なモノ派」として「飯族」と呼ばれる「好きなものを買うために計画的に消費する」集団が挙げられ、約34%の80后が分類される。続く左上の象限には「衝動的なコト派」として「洗練族」と呼ばれる「社会的意義や自分の価値観に合うものなら迷わず消費する」

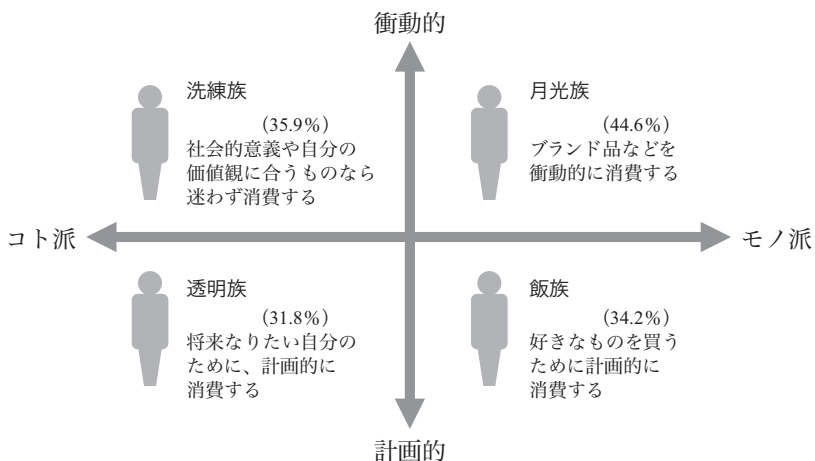


図1 消費パターンで分類する80后

出所：博報堂 Global HABIT 2008より原田・余（2009）が分析

に合うものなら迷わず消費する」集団が挙げられ約36%の80后が分類される。最後の左下の象限には「計画的なコト派」として「透明族」と呼ばれる「将来になりたい自分のために、計画的な消費をする」集団が挙げられ、約32%の80后が分類される。

月光族：衝動的なモノ派

特長的な月光族の例として25歳専業主婦Dさんの例を採り上げる。Dさんはお金持ちの男性と結婚し、共働きが普通の中国では珍しい専業主婦になった。その理由は「80后にはだらだらする願望や働きたくない願望を持つ人も増えている。消費は衝動的にするわ。でも旦那は戦略的にゲットしたの」彼女は上海の210平米の豪華マンションに住み、旦那から毎月日本円で45万円（実質価値としては約200万円～300万円に相当）のお小遣いをもらい、家事はお手伝いさんにしてもらい、自分は全く料理もしない。1日13時間以上の睡眠をとり、入会金30万円の美容会員権を買って毎月4万円の会費を払ってエステに通っている。ウォークイン・クローゼットはブランド品の洋服であふれ、化粧品も欧米系や日本の高級ブランド品を使っている。「限定品は迷わず買う。買って後悔するほうが精神的に楽だわ」「ぴんと来たら迷わず買う」「これからの中国ではヘビースモーカーの専業主婦が増えるでしょうね」といった発言をしている。

彼女たちは「給料の2倍の化粧水」「給料の4倍以上のノートパソコン」など身の丈以上の消費を平気でしてしまう傾向があり「高額ぴん消費」とネーミングされている。

飯族：計画的なモノ派

飯族の典型例としてゲーム会社に勤務するEさんを探り上げる。Eさんは有名大学で動画・グラフィックを専攻し現在の会社に就職した。月収は日本円で7万5千円。彼女はかなりの日本のモノカルチャーファンで、日本文化のオタクに近い存在といえる。彼女は自分のことを「腐女子」とまでいっている。音楽では日本のビジュアル系ラルク・アンシエルやルナシーが大好きで給料の半分の3万円もする上海でのコンサートチケットを頑張って貯金して買ったり、「商品パッケージに日本のアニメ・キャラクターが描かれていれば、機能や値段は度外視して絶対に買う」など、自分の好きなものは貯金や節約をしてでも計画的に手に入れるタイプの人たち

である。中国では「宅男宅女」といわれる日本文化のオタクがかなりの数存在している。

もちろん飯族は「宅男宅女」だけでなく、デジカメやパソコン、スマートフォンなどのオーディオ家電製品に向ったり、ファッション・ブランドや化粧品に向かうなど、志向によっていろいろであるが、好きなモノ、ハマっているモノを身の丈以上の金額でも貯金しながら計画的に手に入れるという「是が非でも消費」というのが彼女らの特長である。

洗練族：衝動的なコト派

典型的な例としてFさんを探り上げる。Fさんは高級住宅街に住み、アパレルとオーガニック野菜の2つの会社を経営する女社長である。裕福な家庭で育ったFさんはお金や財産などのモノにはあまり執着心がない。会社経営も儲けることではなく、アパレル会社は自分の好みや趣味の延長から始まり、中国人のファッション・センスの向上に貢献しようという気持ちで運営しており、オーガニック野菜の会社は残留農薬問題を抱える中国社会のためになることを考えて始めたというのである。お金もちで美人で英語が話せて、ファッションやメイクのセンスを持つ2つの会社の経営者。私利私欲はなく、社会全体を考えている。親友との思い出の品にこだわったり、社会貢献のために支出をするなど、「社交消費」という消費行動が洗練族のパターンとして挙げられる。

透明族：計画的なコト派

「透明族」は中国に昔からある言葉で「明日の自分に投資する人」という意味である。典型的なGさんの例を探り上げる。Gさんは安徽省の出身で外国語学院の英語学科を卒業し英語は堪能である。彼女は大学卒業後、まずは3つ以上の職種を経験しキャリアアップをするという目標を立て、外資系航空会社のキャビンアテンダントの次にIT企業に勤めた後は通訳をやることに決めている。少しでも人間的に成長するためさまざまな仕事をし世界中のどこに住んでもいいと考えている。彼女のこだわりの一つに日本製のシャンプーがある。それは日本メーカーによる中国産のものではダメだと言う。その理由は中国では水質の問題があるからである。また欧米メーカーのものでは東洋人には合わない、と日本メーカーの日本生産の商品にこだわっているのである。自分のみだしなみだけでなく、ヨガや

フィットネス、海外ニュースにも敏感で幼馴染の友人たちからは「私たちのオピニオン・リーダー」と言われており、情報収集のためにも欧米や日本の雑誌を個人輸入するなどして入手しており、自分の成長のためにはお金を惜しまず計画的に消費をする「先行消費」が彼女たちの特長である。

3. 80后女性の心と生活

上海の働く女性の意識調査の結果（松浦 2008：52-62）を通じて見えてくる80后女性の心と生活の特長を述べる。上海サーチナが2007年8月に25～34歳の上海の有職女性100名を対象に実施した「中国女性調査」のデータである。

彼女たちの「今一番の悩み事」とは、1位：「仕事関連」27%（プレッシャー、ストレス、理想的じゃない、忙しいなど）、2位：「お金が足りない」14%（十分なお金がない、給料が低いなど）、3位：「子供関連」12%（子供の教育、子供を産むことなど）、4位：「住居関連」12%（家賃が高い、家を買うお金がないなど）、5位：「異性関係」7%（彼氏、結婚など）と続いている。仕事の悩みを抱える人が4分の1以上もいて1位というのは中国の夫婦共働きという一般的な姿からくるものといえる。

中国女性は結婚して子供を産んでからも働き続けることが一般的であり、それだけ仕事と向き合う場面も心に占めるウエートも大きいといえる。大学卒が増え外資系企業に就職し女性にとっても一層の競争社会の厳しさが色濃く影響しているといえよう。中国では子供を出産すると女性は自分の親に預けることが多い。親のほうも一人しかいない孫の面倒を見ることを好む傾向が強い。赤ちゃんの面倒を専門でみるお手伝いさんを雇うケースも多く、中国では子供を持つ女性が働くことをサポートする環境が整っているのである。

「現在及び将来のストレス」に関しては、1位：「今もストレスがあるが、将来にも少し不安がある」36%、2位：「今はストレスがあるが、将来には不安を感じていない」33%、3位：「今はストレスがないが、将来には少し不安がある」23%、4位：「今はストレスもないし、将来にも不安を感じていない」8%となっている。現在も将来もストレスを感じていない人は8%しかいない。現在のストレスを感じている人は69%と7割にも

昇る。将来に不安を感じている人は59%と6割もいるのである。彼女たちは本当にたくさんのストレスを抱えながら生きているということが数字でも裏付けられるのである。

「理想の職業」については、1位：「自由業」16%、2位：「公務員」8%、3位：「教師」6%、4位：「自己創業」6%、5位：「デザイナー」5%、6位：「美容方面」4%、7位：「旅行ガイド」4%と続き、その他挙げられている主なものは「弁護士」「ホワイトカラー」「作家」「会計士」「家庭主婦」などである。全体的に細分化しているといえるが「自由業」や「自己創業」など自分の裁量で行える職業や、2位の「公務員」は「安定的な収入で楽な仕事」という理由で人気がある。「デザイナー」「美容方面」「旅行ガイド」など自分の創造性や能力を生かしたクリエイティブな仕事に憧れる傾向もうかがえる。

「理想の結婚年齢」は平均で28.1歳。30歳前には結婚したいという意識があり、28歳位に結婚して30歳前後で子供を産むのが理想的とする人が多いようである。80後は前述もしたが離婚率が高いというのも世代の特長である。

「理想の女性」を「〇〇な女性」と表現するとした場合、〇〇に入る言葉は、1位：「独立」17%、2位：「自信」8%、3位：「優雅」7%、4位：「聡明」5%、5位：「知性」5%、6位：「智慧」4%、7位：「堅強」4%、8位：「幸福」4%、9位：「成功」4%、10位：「自立」4%と続いている。「独立」「自信」「優雅」「聡明」「知性」などは自分で働き経済的に自立している中国女性の強さであり、「知性と自信に満ちた美しさ」を纏った理想の女性像が伝わってくる。

以上のデータをまとめると、「変化する競争社会の中でストレスを感じながらも、自分の能力を磨き、自分ならではの仕事をこなし結婚と出産をしても経済的・精神的に自立した知性と自信に満ち溢れる美しさを湛える女性」というのが理想像と考えられる。まさしく自分を謳歌するアジアン・ビューティーというのがイメージとしてあてはまるのではないだろうか。

4. 80世代の価値観と購買行動（まとめ）

以上、80後の価値観や心情をいくつかの視点で見てきた。この中で浮

かび上がってきた注目すべき意外な点は「不安」「迷い」「信念が無い」など、価値観や心の芯の部分が揺らいでいるという点である。多くの最先端の文化や情報、愛情やお金を注がれ豊かな中で育ったことによって、あらゆる制約から解放され、全ての可能性や選択肢が許されるようになった反面、何を拠り所とすべきなのか、という一定のベクトルでの価値観形成ができにくくなっていると考えられる。そして、そのような環境の中で80后が向かっているベクトルは大きく4つの欲求すなわち、①購買欲求、②興味・趣味的欲求、③自己実現欲求、④社会貢献欲求、で説明できると考える。80後の4つの購買パターンも同様である。「月光族」は「購買欲求」が先立ち、他に求めるものが見つからず、楽な人生を送り、ひたすら衝動買いに走っている。「透明族」は「自分はこうありたい」という姿を見出すことが出来、「自己実現欲求」を軸に、購買欲求を満たす行動をとっている。「飯族」は「興味・趣味的欲求」が先立ち、その上で購買欲求を満たすための行動をとっている。「洗練族」は「社会貢献欲求」以外は全て満たしているため、社会的な活動に意義を見出す行動をとっている、と解釈できる。80後は「何をしてもいい」という制約がはずされた環境の中で、それぞれが自分の持つべき価値観や目指すべき姿の模索途上にあり、以上の4つの欲求を満たすための購買行動をとっている、というのが現在の姿と考えられる。

V. 80后女性のファッション意識

80后女性のファッション・パターンをトーキョーパンダ（2013：132-144）が分類している。大きくは「日系」「韓国系」「欧美系」「中国大陸系」の4つに分けられる。

1. 日系

日本人アイドルのような目が大きいドーリーな顔立ちに似合う日本流ファッション。ファッションの最先端よりも高級感や上質さを求める傾向がある。さらに2つのタイプに分けられる。タイプIは「ViVi」や「Sweet」などを参考にしたフェミニンなミニ丈のワンピースやレースワンピ、丸襟

などを好む。ヘアは明るいカラーリングをしてコテで巻き、つけ睫毛をしつかり盛ってカラーコンタクトも必須というスタイル。タイプIIはナチュラルでフェミニンな森ガール。宮崎あおいや蒼井優の影響を受けている。民族風柄が大好きで靴下などから採り入れたり、ザッカ (ZAKKA) というナチュラル傾向の雑貨を好む。

2. 韓国系

クールビューティーなお嬢様というイメージのファッション。ボディコンシャスで肩を出すなどボディラインのキレイさを出すデザインが多く、以下の4つのタイプに分けられる。

タイプIは清楚なお嬢様ファッション。可愛らしいコンサバ系で少し流行の要素を採り入れ、ナチュラルメイクを装う。中国語では「清信淑女風」と表現される。

タイプIIはボディコンシャスなセクシー系。クラブに遊びに行くときなどゆったりとしたセーターなどにレギンスを組み合わせセーターから肩を出して着こなす傾向があり、アイラインをキャッツアイになるように引いてリップを強調するメイクが典型的である。中国語では「性感名媛風」と表現される。

タイプIIIは細身でナチュラルなテイストのカジュアル・ファッション。ハリウッドセレブの余暇スタイルを連想するようなシャツにショートパンツなど、楽チンでセンスを感じさせるスタイル。メイクはタイプIと同様のナチュラルな傾向である。

タイプIVはスポーツ・カジュアル系。キャップを被ってティアドロップのサングラスにブーツといったスタイルを好む。

3. 欧米系

今最も勢いを増している、流行の最先端が大好きな欧米系ファッションはヨーロッパ系のストリート・ファッション。大きめの黒いサングラスや靴が好きな傾向があり、ヒールや色味にインパクトがある靴を好み、シンプルやビンテージ風など多岐に亘るファッションを総称して欧米系と認知されている。

4. 中国大陸系

一般大衆層が該当する。国内の大手ショッピングモールの身近なブランド、国内のメジャーブランドを好む傾向が強い。ファッション意識に十分目覚めておらず、多くの潜在需要を抱えている層といえることができる。

以上の4分類の中でも、特に韓国系ファッションが定番化している。中国人の顔立ちに合う洗練されたクールさが欧米系ほど遠くなく、日常でも使いこなせる距離感であることと、ネット上に韓国ファッションを輸入代行する店が増え、露出度が高まっていることも要因といえる。

これらのファッション傾向は、化粧品では特にメーキャップ製品の需要に反映される可能性が高い。韓国系ファッションには韓国系のメーキャップ商品がフィットしやすく、欧米系なら欧米メーカーのメーキャップがふさわしいといえる。

VI. 80後の化粧意識

中国における化粧人口は前号でも触れたとおり、2010年に1億人、2015年に2.1億人（2009年報道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）と推測されている。現在は1.5億人規模が化粧人口ということになる。中国の女性が約7億人、80后、90後の女性は約2億人ということ踏まえるとまだまだ普及による需要開拓の余地は大きい。

北京、上海などの沿岸の大都市デパートから参入した外資系化粧品の販売網は、資生堂が一気に中国全土の省にチェーンストアを展開し始めたことによって内陸部にまで広がりをみせている。

中国は国土が広大であり東西南北に亘るため、気候の幅が広い。毛穴の数だけをとってみても、南北で大きな違いが想定されるし、高温多湿な地域と寒冷で乾燥の激しい地域の気候の格差によって、必要とされる保湿能の水準は大きく異なってくる。資生堂ではこのため中国専用スキンケアブランドを複数配置しており、日本では化粧水、乳液などは「しっとり」「さっぱり」の2タイプが標準であるが、中国では高保湿なレベルまで4タイプ

の水準を備えている。

化粧品に対する知識や経験は日本と比較しても全体的には不足しており、その端的な象徴がセルフ化粧品の売り場である。日本ではデパートや化粧品専門店（チェーンストア）などは美容部員やお店の販売員などが化粧品の専門知識を持って、カウンセリングによりお客さまに最もふさわしい化粧品を選定し、効果的な使用方法を指導するカウンセリング販売という方式と、量販店やコンビニ、ドラッグストアなど、売り場什器に化粧品を陳列しお客さまが自ら選んで買うセルフ販売方式という2つのスタイルが確立している。セルフ販売は化粧品が普及し使用経験・知識が十分浸透しているからこそ成立しているのだが、中国ではショッピングモールやドラッグストアなどのセルフ売り場であっても、陳列しただけでは購買が進む状況にはなく、販売員が常時数名立っており、化粧品の情報を伝え推奨販売を行う形式がほとんどである。

また地方のチェーンストアなどでは、化粧品の経験が少ないお客さまが多く、過度な効果や即効性を期待しすぎるなど、化粧品に対する理解が十分進んでいないといった状況も見られる。一方で上海や北京などの大都市では80后女性を中心に高度なファッション意識、化粧品の知識を有する層がかなり増えてきている。

大学生であってもスッピンの子は結構見かけられるという状況であるが、北京や上海になるとスッピン率は大きく下がる。大都市では高校生からスキンケア意識に目覚め、中には中学生からメイクをする子も見られる。クラブで遊ぶような女子はきちんとスキンケアとメイクをしている子が中心である。

また中国版アットコスメともいわれる「美優網／ビュービュー（BeauBeau）」が台頭してきている。ネット世代である80后・90後の化粧品に関する口コミや評判がこのサイトには多数書き込みされており、今、どんな化粧品が中国の若者の関心を集めているのかが判る。本稿では、この美優網の現在の口コミ情報を元に、80後の化粧品の意識を掘り下げる。

Ⅶ. 美優網／ビュービュー(BeauBeau) の口コミ情報分析

ビュービューの口コミ規模は1日あたりおよそ20件ほどで、日本のアットコスメがおよそ800件といった水準(2013年6月23日9:30時点の両サイトにおける最新口コミ表示情報より換算)に比べると約40分の1に留まっている。日本の化粧人口が5000~6000万人規模、中国が1.5億人規模ということや、ネット世代の80后・90后女性の総人口が約2億人ということを見ると、まだまだ口コミの活発化というところには程遠い感がある。裏を返せば、未開拓需要はまだ膨大に存在しているとも解釈できる。

あるいは前述のとおり中国ではまだセルフ販売のスタイルが定着していないこと、すなわち化粧品の選び方や使用法などの基礎知識が十分ではなく、情報の依存先がまだ専門家に向いているという段階であるとも考えられる。その傍証となるのはビュービューの「HOW TO ページ」の充実ぶりである。スキンケア、メーキャップ、ヘアなどのノウハウをWEBマガジンや専門家のブログといった形でかなりのボリュームを割いて提供している。一方の日本では化粧品は当たり前のものであり、情報の依存先は購買経験者が主であり、口コミ情報の発信・受信にかなり熱心である。このような化粧品の普及・浸透段階のフェーズの違いが両者の口コミボリュームの差をつくっているのだと推測できる。

このような前提に立った上で、ビュービューにおける口コミの分析を以下に試みる。

1. 口コミ件数の内訳

まずは年代別として80后と70后を比較する。検索条件が5歳刻みのため、実際は80后が24歳から33歳、70后が34歳から43歳であるが、それぞれ25~34歳、35~44歳と1年ずれた形でのみなしを前提として確認をした。また対象データは直近2週間分の口コミ総データである。その結果は、80后が124件、70后が16件と、想定どおり80后の口コミ件数が70后の10倍近い水準にあり、圧倒的に多いことが確認できた。

次に地域別の分布を確認する。件数の多い順に記述すると、上海(109件)、北京(23件)、広東(6件)、江蘇省、浙江省(各4件)、遼寧省(3

件)、湖北省、吉林省（各2件）、天津、四川省、陝西省、山東省、安徽省、福建省（各1件）、他は0となっており、圧倒的に上海が多く、次いで北京である。口コミの量は化粧品の使用経験・関心・知識の度合いなどに大きく依存しているということを考えると、圧倒的に上海での普及・浸透の度合いが他の地域に比べて進んでいることが判る。

続いては肌質別である。中性肌（普通肌）（21件）、干性肌（乾燥肌）（18件）、油性肌（脂性肌）（13件）、混合肌（部位によって乾燥と脂性が混在）（98件）、敏感性肌（敏感肌）（9件）となっており、圧倒的に混合肌が多い。敏感肌は9件と最も少なく、敏感肌の意識は日本の多さに比べ、中国ではまだまだ少ない状況にあることがうかがえる。

最後に購入チャネルである。ビュービューの区分ごとに多い順に記述すると次のとおりである。百貨店（51件）、通販・ネット販売（26件）、スーパーマーケット（21件）、化粧品専門店（20件）、ブランド専門店・美容店（7件）、ビュービュー店舗（7件）、薬店（6件）、直販・ネットワーク販売（2件）、コンビニエンスストア（1件）となっており、百貨店が圧倒的に多く、次いで通販・ネット販売がその約半分、少し減ってスーパーマーケットと化粧品専門店が多い。前述したとおり、ビュービューの口コミは上海・北京の80后が大半を占めているという実態を踏まえると、これらの大都市では百貨店が今でも最大の化粧品販売チャネルであること、80后がネットを使いこなす習慣から通販が多いこと、一方で百貨店の化粧品は高額であることから、日常的でリーズナブルなアイテムはスーパーマーケットに依存する傾向があることなどから、このようなチャネル構成になっているものと推察できる。

2. 販売チャネル別の口コミの内容

次に主な販売チャネルごとの口コミの内容について検討する。具体的には口コミボリュームの多い百貨店、通販・ネット販売、スーパーマーケット、化粧品専門店の4つについて採り上げる。また商品カテゴリーとしては口コミボリュームの一番多いスキンケアを採り上げることとする。

百貨店

直近2週間分のスキンケアに関する口コミは全部で30件あり、ブラン

ド別にはオリジンズ（7件）、アベンヌ、クリニーク（各3件）、カネボウ・フリープラス、ラロッシュポゼ（各2件）、クラランス、フー（WHOO）、フエキ（Fueki）、アスタリフト、メアリーケイ、マモンド、羽西、オルビス、メナード、ディオール、ラネージュ、ノエビア、ナチュラルビューティー（各1件）となっている。欧米系が7ブランド、日系が7ブランド、韓国系が3ブランド、国産系が1ブランドとなっている。ブランド数では欧米と日本が並び、近年台頭している韓国が次ぐ形となっており、中国への進出・参入の歴史を反映するような形ともいえる。

このうちオリジンズの4件は内2件が同一のコメント内容で、残る2件もコメントのキーワードのほとんどがこの2件と共通であるなど、売り手側の意図的なものである可能性が高い。

その他はいずれもサンプルなどではなく、購入品を自分で使ったり、あるいは長く愛用した上でのコメントとなっている。ほとんどはプラス評価で、「潤い」「使用後の肌の心地よさ」「香り」などの実際の使用感触に関するコメントが多く、結果、「お勧め」という主張になっている。

ブランド価値に関するコメントもいくつか見られ、「伝説の1品（WHOO）」、「ブランドが示すだけの価値がある（クリニーク）」、「ブランドの中で1番値段の割に性能が高い（ディオール）」「雑誌が推薦するスターアイテムの名にふさわしい（オルビス）」などがコメントされている。

化粧品専門店

スキンケアに関するコメントは全17件であった。ブランド別には、アベンヌ（4件）、資生堂アクアレーベル、イニスフリー（inisfree）、オルビス（各2件）、フォービーラブドワン（For Beloved One）、アスタリフト、マジック（Magic）、オリジンズ、ラロッシュポゼ、カウダリー（Caudalie）、アーティストリー（各1件）となっており、欧米系が5ブランド、日系が3ブランド、韓国が2ブランド、台湾が1ブランドとなっている。口コミの内容は、「潤い」「保湿効果」「さわやか」「心地いい」「香りがさわやか」などの使用感に関するもの、「美白効果」「たっぷり吸収する導入効果」「肌の鎮静効果」「毛穴が改善」などの効果に関するもの、「万能の水」「ブランド名に恥じない」などブランド価値に関するもの、「肌が過敏なので」「刺激がない」といった安心・安全意識に関するもの、「一層はパックで、一

層は真珠の輝きの膜」「天然の成分」「10種類の天然植物を配合」などのリーズン・ホワイに関するもの、「(有名歌手の) スターが宣伝している」といった宣伝に関するもの、「夏はねばつくが冬には良い」といった使用シーンに関するもの、パックなどの効果的な使い方やコツに関するもの、「混合肌」「多汗症」など肌質や体質に関するもの、「多くの友達に高評価」「口コミの評価も悪くない」など口コミに関するもの、「価格に対する性能が高い」などコスト・パフォーマンスに関するもの、となっており、極めて多岐に及んでいる。ただしその内容は宣伝や店頭の販売員などから直接入ってくるような一次情報そのままといった印象が強く、こだわりや情報の深さ、個人的な吟味といった高度な内容はほとんど見られない。件数から見ても、販売チャネルとしてウエートが高まっている状況が伺えるものの、初心者が大勢を占めている様子が伺える。

通販・ネット販売

スキンケアの口コミコメントは全部で20件であった。ブランドを件数の多い順に並べると、アスタリフト（4件）、セタフィル（Cetaphil）（3件）、羽西（2件）、バイオデルマ（BIODERMA）、アテナア、花王（ソフィーナ）、セベラ（SeVera）、ラネージュ、アベンヌ、オルビス、ビシー（VICHY）、クリニーク、ナチュラルビューティー、オリーブ（各1件）となっている。欧米系が4ブランド、日系が6ブランド、中国産産が3ブランド、韓国系が1ブランドとなっている。

口コミの内容は「潤い」「保湿」「香り」「さわやか」「無色・透明」「無臭」など、使用感に関するものが多いが、「敏感肌にも使える」「肌に負担が少ない」といった「安心・安全」に関する意識の他、「角質除去成分」「3つの機能が1つになった」「ペーハー・バランスを整える」というような効果のリーズン・ホワイに関するコメント、「出張に便利」「夏に最適」「脂性肌に適している」など使用シーンや適する肌質などに関するもの、「7日間試してから（買うかどうか）決定する」「みゆネット（ビュービューの公式ブロガー）で絶賛していた」など専門家のコメントや自分でしっかり試した上で購入するなど、慎重に商品を吟味している様子がうかがわれるコメント、あるいは「化粧ブラシを洗うためにはアベンヌ・ウォーターが最適」など高度なこだわりの使用法なども見られる。通販での購入者に

よる口コミは内容が多岐に亘るとともに、情報の深さや、収集範囲の広さ、こだわりなどが頻繁に垣間見られ、化粧品の高関心層が多いことがよく判る。

スーパーマーケット

スキンケアについてのコメントは4件であった。チャンネル全体のコメント数は20件に及び、多い部類であったが、ヘアやボディーなどのウエートも高く、スキンケアの件数は少なかった。スキンケアなどの化粧品はスーパーマーケットでは売り場としてまだ定着していないという状況が反映されていると考えられる。

ブランドはロレアル、ビューティープラス、ニベア、アベンヌの口コミが各1件である。欧米系と日系という構成である。

口コミの内容は、「超潤い」「皮膚に吸収」「保湿効果」「化粧の仕上がりが良い」「薄いピンク色になる」などの使用感に関するもの、「皮がむける皮膚に効果」といった効果に関するもの、「頑丈な容器なのでバックで携帯しても大丈夫」といった使用シーンに関するもの、コストパフォーマンスに関するもの、となっている。

以上、スキンケアの口コミ内容について、主な4つの販売チャンネルを採り上げ確認した。ブランドはチャンネルによって特有のものもある一方で、複数チャンネルを横断して購買されている目立ったものとしてはアベンヌ、ラロシュポゼ、アスタリフトなどが挙げられる。コメントの内容からは全体としては、使用感触に関するものや使用シーン、肌質などが共通しているが、中でも敏感肌や刺激といった安心・安全意識の高まりが感じられる。それとともにアベンヌをはじめとする、敏感肌対応ブランドが欧米系、韓国系、日系など多岐に亘って関心を集めつつあることが伺える。またチャンネルごとの口コミ内容はそれぞれの特長がよく現れていると感じる。百貨店は正規品を使用、あるいは継続使用していて、お勧めである、という論調のものが多く。専門店が内容が多岐に及んでおり、興味・関心が高まっている感じが感じられるが、その内容は一次情報的な浅いものが多く、化粧品初心者という印象がある。スーパーマーケットは使用感触やコストパフォーマンス、使用シーンなどが目立つ。通販では内容が多岐に亘る上に、

こだわりや深い知識に関するものが多く見られ、高関心層が多いという印象を受ける。

VIII. 考 察

以上、80后世代について様々な視点から検討をしてきた。これらを総合し、本論文のテーマについて考察する。

80後の価値観や心情についてはIV項で一旦整理した。恵まれた環境や多くの豊かな情報と文化の中で育ち、制約を解かれたために、どこに向かうべきなのかという価値観や心の芯の部分が確立していない。結果として、①購買欲求、②興味・趣味的欲求、③自己実現欲求、④社会貢献欲求、の4つが原動力となり、「購買欲求」の「月光族」、「興味・趣味的欲求」+「購買欲求」の「飯族」、「自己実現欲求」+「購買欲求」の「透明族」、「社会貢献欲求」の「洗練族」という購買パターンにつながっている、と解釈できる。

また、そもそも信念が確立できず、どこに向かうべきなのかを模索中という立ち位置は、多くの最先端の文化を採り入れるというプロセスにおいても同様の位置づけであるように考えられる。これは化粧文化についても同様である。中国市場においてセルフ化粧品販売というスタイルが確立されていないことがそれを象徴していると考えられる。

ここでは特に、ビュービューのロコミ情報をもとに分析した、4つのチャネル特性と80後の4つの購買パターンを組み合わせ考察する。4つのチャネルのロコミの特性とそこに適合しやすい4族を当てはめたのが表2である。

百貨店は中国で最も古く欧米ブランドが中心となる高級な化粧品売り場であり、ロコミの内容も、使い続けて気に入っている定番品をお勧めする、という内容が多く、売り場としても顧客としても落ち着きを感じる内容となっている。この売り場に適合するのは高級品や限定品などが好きな「月光族」や、購買意欲さえ消失するほど裕福で余裕のある「洗練族」といえる。

化粧品専門店では地方の新たな化粧品の定番売り場であり、地域的な制約

80后世代が今後の中国化粧品市場に与える影響についての考察

表2 販売チャネルと購買パターンの適合性（仮説） 出所：著者が作成

購買パターン 欲求 チャネル 特性		月光族	飯族	透明族	洗練族
		購買欲求	興味・趣味 欲求+購買欲求	自己実現 欲求+購買欲求	社会貢献 欲求
百貨店	高級品の定番 売り場	◎	○	○	◎
化粧品 専門店	地方の新たな 定番売り場	○	○		○
通販	高感度層の口 コミ&買い場		◎	○	
スーパー マーケット	日用品の 売り場				

◎：非常にふさわしい、○：ふさわしい

から広く対象となる売り場といえる。

通販はネット世代ともいえる80後のフィールドともいえ、中でも興味・趣味に没頭する「飯族」こそが、自らの好奇心や興味によって、こだわりを探求するチャネルといえる。口コミ内容もまさに「飯族」らしい、多岐にわたるこだわりの口コミとなっており、化粧品の知識や使用テクニックなどはこの領域がイニシアチブをとるのだと考えられる。80后世代は多様で先進的な文化をまだ探索中の段階であり、自らの価値観として咀嚼し信念を形成する途上にあると捉えられる。化粧文化も同様の状況にあると考えられ、これを先導していくのが「通販チャネル」×「飯族」であるとされる。

また現在の80後の志向は、ファッションでは持ち前の顔立ちを引き立てるクールな美を演出する韓国系が定番化してきており、メーキャップへの波及とともに韓国コスメのネット通販が流行していることも相俟って、今後一層の高まりを示していくものと考えられる。また環境意識の高まりも影響して、自分が敏感肌という人は日本に比べ少ないものの安心・安全への意識が高まりつつあり、アベヌやラロッシュポゼ、韓国、中国産などの天然素材系や刺激の少ないものへの関心が高まっているという傾向が見られる。さらには一部の先進的な80後の言葉に見られるように、東洋女性にはアジアの化粧品が合うといった認識は今後拡大していく可能性が高いと捉えられ、韓国系に加え、日系や中国産のブランドへの関心が高まっ

ていく可能性が指摘できる。

おわりに

以上、80後の存在は中国化粧品市場を先導していくパイオニア的なターゲットであることは確かであり、その中でもネット通販における飯族が高感度層であり、最も攻略すべきコア・ターゲットといえる。しかしながら、化粧文化に対する理解や価値観の形成においては、まだまだ発展途上であり、潜在需要は大きく、各企業の参入余地はかなりあるといえる段階である。一方で業界的には欧米系、日系、韓国系、中国国産系など多方面の企業がこぞって攻略を仕掛けてきており、ビジネス側の競争は過激化している。その中では80後に芽生え、高まりつつある意識を的確に捉えたカテゴリーを創出し、その代表ブランドとして記憶させるようなブランド戦略が最も重要であると考え。例えばアベンヌは彼女らの環境意識を捉え、敏感肌でも使えることや刺激が少ないという商品特性を活かして、ブランドを確立しているといえよう。

中国では化粧の知識や価値観形成が途上にはあるものの、日本同様、ネットによる高感度層＝イノベーター層から火をつけ、口コミによって波及させていくスキミング戦略が有効である可能性が高い。すなわち、ネット通販における飯族は、莫大な未開拓の潜在需要を裾野に持つ広大なピラミッドの頂点にいる、という構造であることを付け加え、本論文を締めくくりたい。

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」『フレグランスジャーナル』39巻11号、40-45頁。
- 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。
- 原田 曜平・余蓮 (2009) 『中国新人類・八〇后 (バーリンホウ) が日本経済の

80后世代が今後の中国化粧品市場に与える影響についての考察

- 救世主になる!』、洋泉社。
- 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頁。
- 夏 天 (2006)「化粧品のマーケティング」『研究年報 (10)』、神奈川大学大学院経営学研究科、73-74頁。
- 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頁。
- 松浦良高 (2008)『新・中国若者マーケット：ターゲットは80后』、弘文堂。
- 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頁。
- 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頁。
- 宮本 文幸 (2013)「中国における化粧品市場の成り立ちと今後の展望」『愛知大学国際問題研究所紀要 (141)』、81-97頁。
- 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。
- 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巻4号、1-4頁。
- 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—」『研究年報 (11)』、神奈川大学大学院経営学研究科、25-26頁。
- 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頁。
- 坂口昌章 (2009)「中国『80 後市場』攻略のすすめ—日本企業のターゲットは中国新中間層—」『繊維トレンド』2009年7・8月号、23-27頁。
- 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』44巻1号、38-41頁。
- 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』44巻4号、36-39頁。
- 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』44巻8号、28-31頁。
- 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』44巻10号、30-32頁。
- 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』44巻11号、36-39頁。
- 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』45巻2号、44-47頁。
- 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』45巻8号、36-39頁。
- 須藤 健太郎 (2008) 「中国『80后』世代にとっての日本アニメ」『大阪産業大学経済論集』10巻1号、43-62頁。
- 武 一彦 (2011) 「中国化粧品市場の光と影」『AIBS ジャーナル(5)』、78-81頁。
- Tokyo Panda (2013) 『《80后 (バーリンホウ)・90后 (ジョウリンホウ)》中国ネット世代の実態』、角川出版。
- 湯 進 (2012) 「上海の美容サービス市場」、みずほ銀行国際営業部外資系企業チーム。
- (調査データ) (2007) 「中国女性調査」、上海サーチナ。
- (調査データ) (2008) 「Global HABIT」、博報堂。
- (調査データ) (2010) 「海外市場動向把握等事業 調査レポート 上海編」、伊藤忠ファッションシステム株式会社。
- (調査データ) (2011) 「日本と新興国 若者のライフスタイルと価値観に関する調査」、電通マーケティングインサイト。
- (調査データ) (2013) 「‘中国・中間層の正体を探る’ 調査～上海近郊 蘇州市・世帯訪問サマリーレポート」、Cross Marketing。
- (インターネット) 「美優網 (BeauBeau)」, <http://www.beubeau.com.cn>。(2013年6月23日)
- (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。