

中国の化粧品・コスメ市場と消費者の消費行動の特性



山田コンサルティンググループ株式会社

はじめに

中国の「化粧品・コスメ」市場は近年大きく伸びており、世界第2位の市場規模となっている。しかしながら、まだ発展段階であり、さらなる拡大余地が見込まれる有望市場として、日系企業の進出が進んでいる。

中国進出の際は、日本で売れている商品、日本で行っているマーケティングが通用しないことが多々ある。成功のためには、中国市場と消費者を理解し、ターゲットとなる地域・消費者層などを明確にした上で、販売戦略の作成が不可欠である。

本レポートでは、弊社が実施した消費者調査結果と、各種公表資料・情報をもとに、中国消費者の化粧品・コスメに関する消費行動の特徴と、市場の動向を紹介する。

Contents

- 1 調査概要とSummary
- 2 中国の化粧品・コスメを取り巻く環境の変化
- 3 情報収集から購入に至るまでの中国消費者の特徴と背景
- 4 中国消費者による国内外ブランドの選好における傾向

弊社消費者調査の概要は下記の通りである

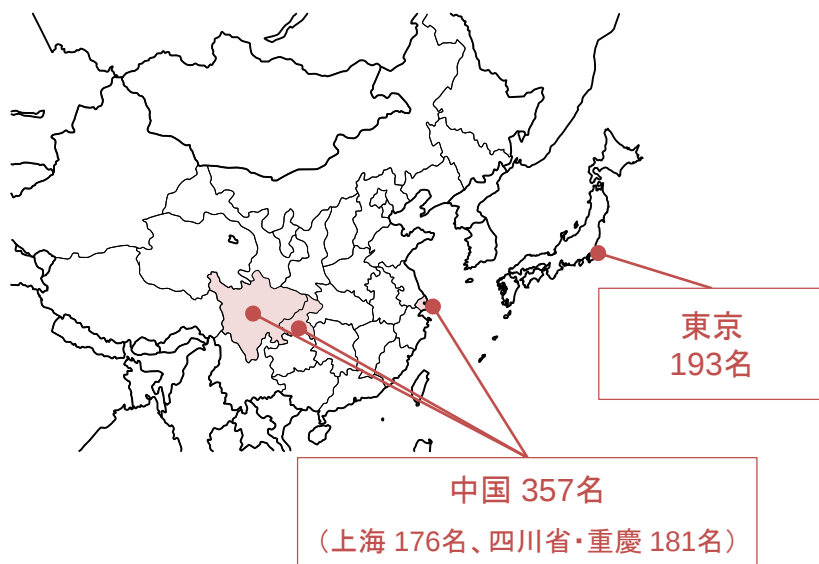
* 本資料の中で弊社消費者調査の結果を図表化したものは、図表タイトルに「Q」が付いている。

調査概要

調査期間 2018年10月

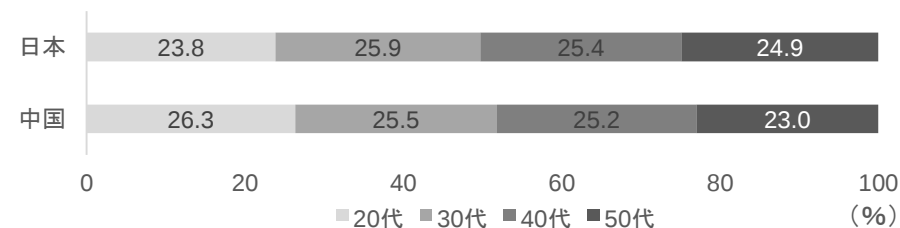
調査対象者 化粧品・コスメを購入したことがある
20～50代の女性

調査対象
エリア 東京、上海、重慶・四川省

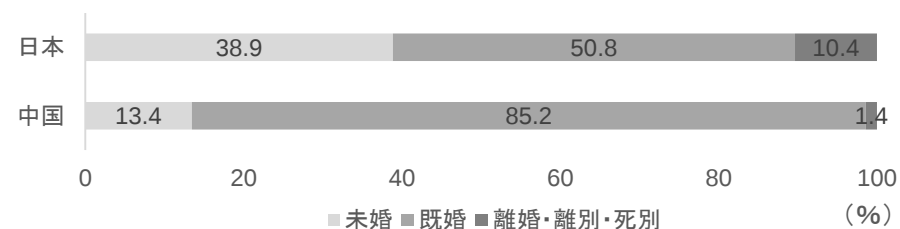


モニター属性

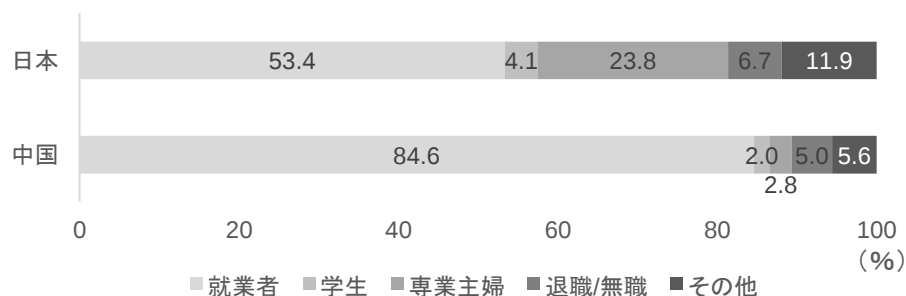
年代構成



婚姻状況



職業状況



サマリー

中国の化粧品・コスメ市場は世界第二位の規模でありながら、さらなる成長余地がある

- 世界第二位の市場規模であるが、一人当たり消費額では日本の約7分の1程度であり、若年層の消費拡大、地方都市の消費額伸長等により、さらなる成長が見込まれる。
- 現在はスキンケア製品中心の市場であるが、メイク習慣の広がりとともにメイクアップ製品の売上が伸長しており、成長が見込まれる。
- 現在は低～中価格帯製品のシェアが高いが、近年は高価格帯製品の需要が拡大傾向にある。

中国では、オンラインストア、化粧品専門店・ドラッグストアチェーン経由での購入が増えている

- 中国では、年代を問わずオンラインストアで化粧品・コスメを購入する消費者が多く、市場シェアは第一位となっている。
- 化粧品専門店・ドラッグストアチェーンも店舗数が拡大しており、市場シェアを伸ばしている。

中国の消費者による国内外ブランドの選好には、商品価格帯、地域により特徴がある

- 中国では化粧品・コスメの輸入額が拡大しており、海外ブランドが浸透している。
- 高価格帯商品では海外ブランドのシェアが高く、低～中価格帯商品では国内ブランドが台頭してきている。
- 北京・上海・天津では日本製スキンケアの選好度が高いなど、地域による特性も見受けられる。

中国の消費者は口コミを重要視するため、口コミを活用した広告・販促活動が有効である

- 中国の消費者は商品認知・購入判断の際、口コミを重要視するため、SNSやKOL(Key Opinion Leader)を活用した広告・販促活動が有効であり、活用事例はすでに多くある。
- 商品使用者やKOLが実際に商品を使用した体験は消費者の商品理解と興味・購入の促進につながると推測される。

中国の消費者には「安心・安全・信頼感」の訴求が不可欠。併せて多様化・高度化するニーズの把握と対応が重要

- 中国では偽物化粧品生産・販売による被害が起きていることから、消費者は商品の安全性を最も重視している。
- 所得水準と消費者の意識向上により多様化・高度化する消費者ニーズを把握し対応することが重要である。

今後も拡大が予想される中国の化粧品・コスメ市場での成功のためには、中国市場と消費者を理解し、ターゲットとなる地域・消費者層などを明確にした上で、販売戦略作成を行うことが不可欠となる。

中国の化粧品・コスメを取り巻く環境の変化

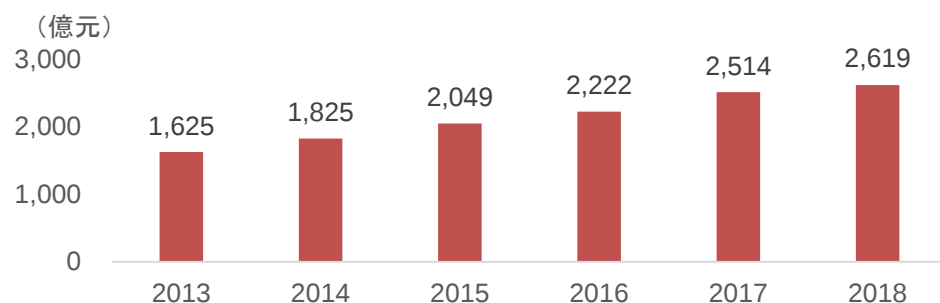
中国の化粧品・コスメを取り巻く環境の変化

中国の化粧品・コスメ市場規模は世界第2位だが、さらなる発展の余地がある

- 近年、中国の化粧品市場は急速に成長しており、日本を超える世界第二位の市場規模となっている。
- しかしながら、人口が多く、地域間の格差が大きいこともあり、一人当たりの消費額では、日本の約7分の1程度である。
- 今後は、若年層の消費拡大、3～4級都市*の消費額伸長等による、さらなる市場規模拡大が見込まれている。

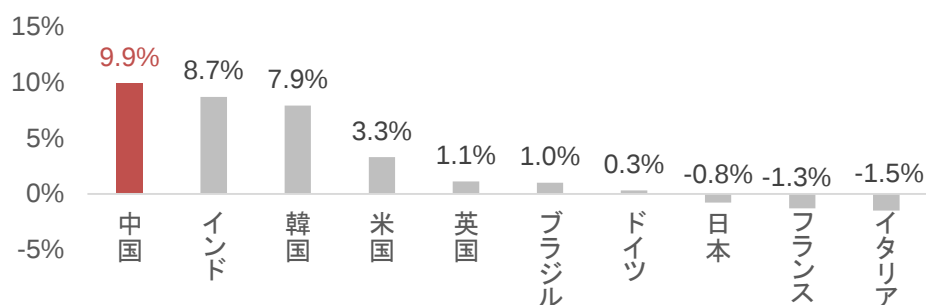
*中国の都市は、人口・経済等の規模により、級別に区分して語られることが多い。1級が北京・上海などで最上位。3～4級は経済規模の大きい地方都市に相当。

中国化粧品小売額の推移



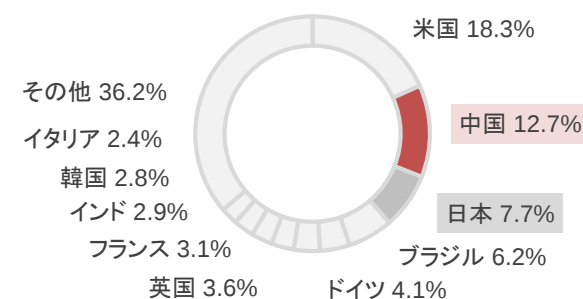
(出所) 中国国家统计局よりYCG作成

化粧品市場規模CAGRの比較(2009年～2018年)



(出所) Euromonitor、国元証券研究センターよりYCG作成

世界の化粧品市場シェア(2018年)



(出所) Euromonitor、国元証券研究センターよりYCG作成

一人当たり化粧品消費額の比較(2018年)



(出所) Euromonitor、国元証券研究センターよりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

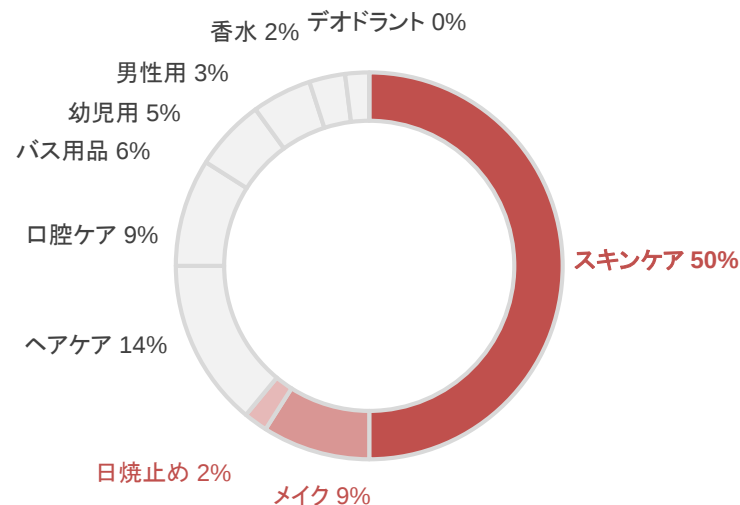
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

中国の化粧品・コスメを取り巻く環境の変化

現在はスキンケア製品が中心だが、メイク習慣が広がりつつあり、メイクアップ製品も伸長

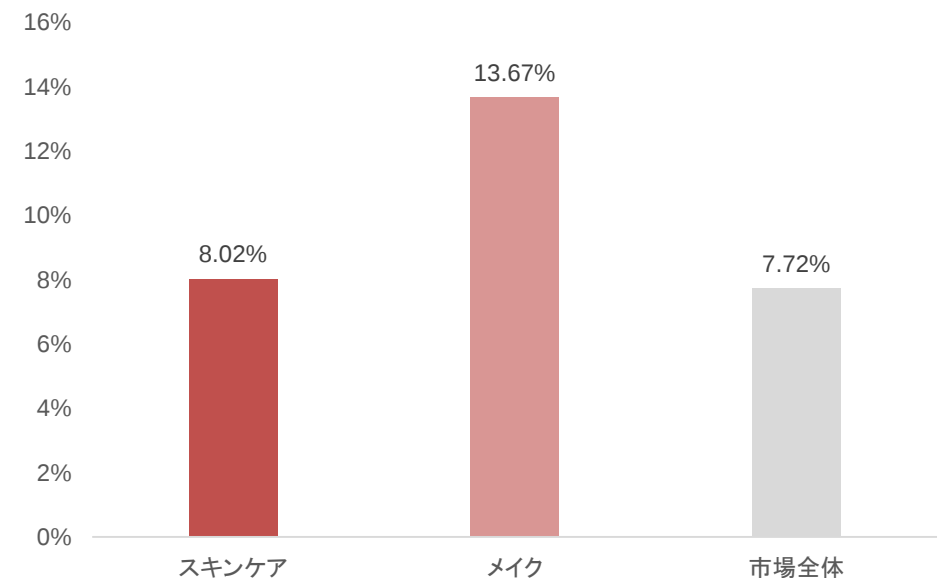
- 中国の化粧品・コスメ市場を品目別にみると、スキンケア製品が大半を占めており、メイクアップ製品のシェアは低い。
- 中国女性の間では日常的なメイク習慣はなかったが、美容意識の向上と女性の社会進出・収入増により、現在では、OLや学生を中心にメイク習慣が広がりつつあり、急速にメイク市場が拡大し、今後も成長が見込まれる。

品目別市場占有率(2017年)



(出所) Euromonitor、光大証券研究所よりYCG作成

スキンケア製品・メイクアップ製品の市場規模CAGR(2012～2017)



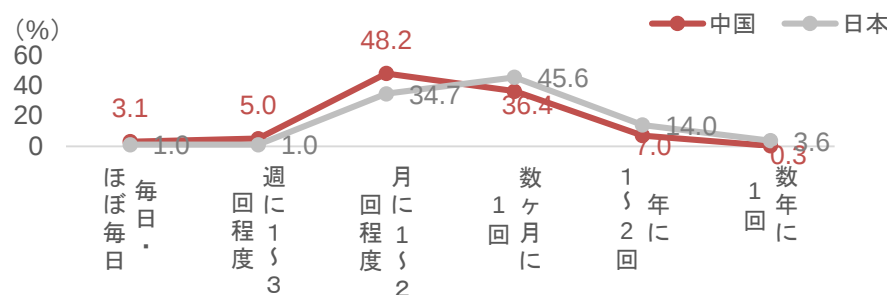
(出所) Euromonitor、光大証券研究所よりYCG作成

中国の化粧品・コスメを取り巻く環境の変化

中国大都市部の化粧品・コスメに対する支出は、日本と同等以上。高価格帯商品の消費が伸長

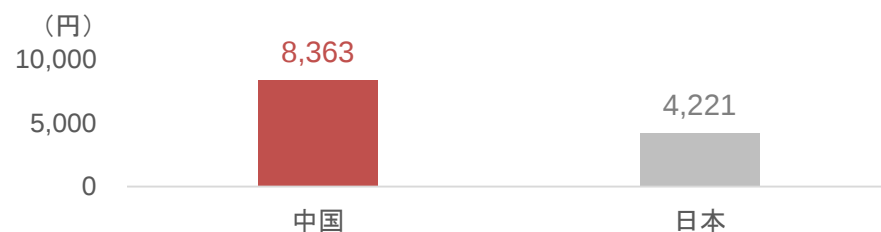
- 弊社調査では、中国の化粧品・コスメの購入頻度、平均金額は東京を上回る結果となった。前述のように、中国全土の化粧品一人当たり消費額は日本の約7分の1であるが、今回の調査地域が上海・重慶・成都といった大都市で行われたことから、このような結果となったと推察される。
- また、各種統計より、可処分所得の上昇に伴い、中国では高価格帯商品の消費が伸びていることが読み取れる。これは、消費アップグレードの進行、高品質な化粧品を重視するようになっているためと推察される。

Q. 化粧品・コスメの購入頻度はどの程度ですか？



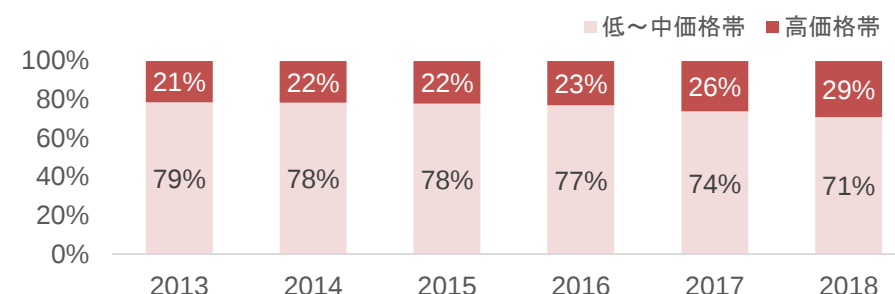
(出所) 弊社調査よりYCG作成

Q. 普段購入または購入の決定に関わる化粧品・コスメの一商品あたりの平均金額をお答えください。※直近1年の購入について



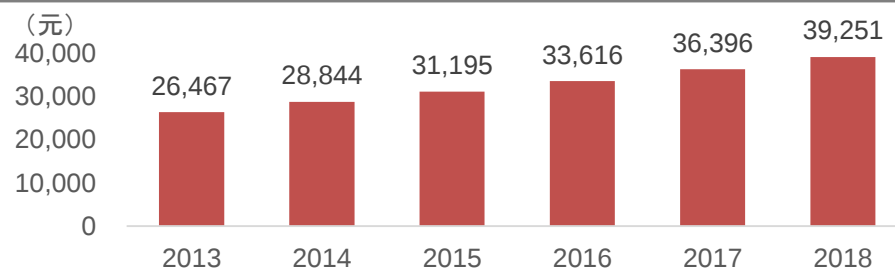
(注) 1元=16円で換算。
(出所) 弊社調査よりYCG作成

化粧品グレード別消費動向



(注) 高価格帯商品は単品500円以上の商品。
(出所) Euromonitor、中産産業研究院よりYCG作成

中国都市部の一人当たり年間可処分所得



(出所) 中国国家统计局よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

情報収集から購入に至るまでの中国消費者の特徴と背景

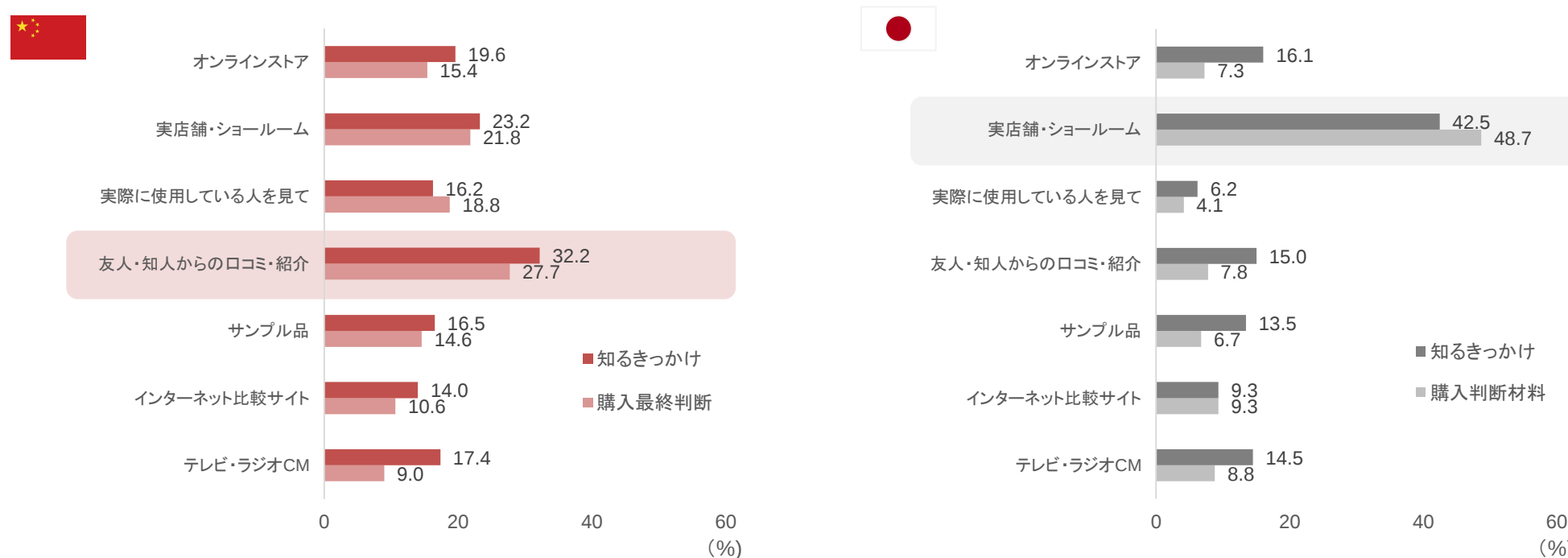
情報収集から購入に至るまでの中国消費者の特徴と背景

中国の消費者は様々なチャネルから情報収集。友人・知人からの口コミを特に重視している

- 化粧品・コスメ購入における商品認知(知るきっかけ)と購入判断の情報源における、中国と日本の特徴を比較する。
- 日本は、「実店舗・ショールーム」を情報源とする回答が圧倒的に多い。
- 一方、中国では、様々な情報チャネルを利用している。その中でも「友人・知人からの口コミ・紹介」と回答するものが最も多く、身近な人からの口コミや紹介が信頼できる情報源として重要視されていることが窺われる。
- 中国においては、SNSや口コミを活用した広告・販促活動が有効であると推察される。

Q. あなたが購入したことがある、または購入の決定に関わったことがある化粧品・コスメを知るきっかけとなったことがある情報源は何ですか。

Q. あなたが化粧品・コスメを選択する際、購入の最終判断の材料となったことがある情報源は何ですか。



(注) 最大3つまでの回答。上位項目のみ抜粋。

(出所) 弊社調査よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

【ご参考】SNSや口コミを活用した広告・販促活動事例

- 中国におけるSNSや口コミを活用した広告・販促活動の成功事例は数多くあり、日本企業もすでに活用している。
- 製品使用者の口コミや、多数のフォロワーを持つKOL(Key Opinion Leaders) の発信する商品情報は、消費者の購買行動に大きな影響を与えている。メーカー発信では伝わらない実際の使用感を、KOLや使用者の言葉で伝えることにより商品理解と興味・購入の促進につながっていると推察される。
- 近年、口コミ情報を閲覧してそのまま購入できるソーシャルコマースと呼ばれるプラットフォームも人気を集めている。

ソーシャルコマースの概要とアプリ例



APP名	APP概要	詳細
小紅書 (シャオホンシュー; RED)	「オンラインショッピング」と「買い物の感想をシェア」することが可能 2018年4月15日時点で世界中9,600万人が使用している	- 自分の肌質や実際の使用方法、使った感想などが投稿される - 一般使用者のコメントであることから、信頼性が高いと判断されている

SNS/KOLを利用した日本企業の広告活動

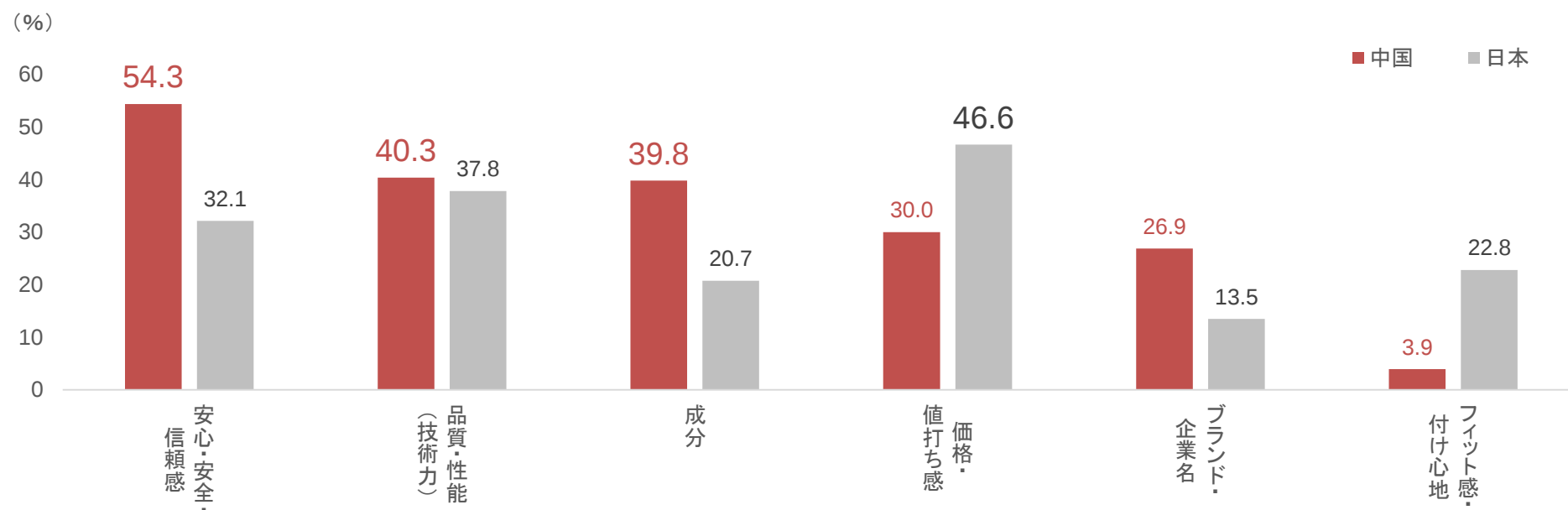
企業名	時期	概要
ミキモトコスメティックス	2017年	中国への本格展開に向け、SNSやKOLなどを利用したマーケティングや、動画や記事でのストーリーテリングを得意とするアプリ「豌豆公主」に出店。
エテュセ	2017年	KOLを起用した動画プロモーションがSNSで拡散され、施策後1か月で商品の売上が15倍に拡大。
新日本製薬	2018年	中国のSNSで人気を集めるKOLの女性らを日本に招き、主力のスキンケア商品などをPR。
資生堂	2018年	個別商品の魅力を訴求するため、KOLを起用した動画プロモーションを展開。動画を経由してECサイトの商品ページに多数のユーザーがアクセス。
長寿乃里	2019年	天猫国際(T-mall Global)でのコスメスキンケア商品販売に先駆け、中国で人気のKOLがTaobaoLiveのライブコマースで、同社の石鹸を紹介し、10,000個が完売。配信は継続して行い販売数・認知拡大をはかる。

(出所) 各種報道資料よりYCG作成

中国の消費者は、安全性・安全・信頼感を最も重視している

- 弊社調査より、化粧品・コスメを購入する際に消費者が重視する点を比較すると、日本では「価格・値打ち感」を挙げる回答が多い。一方、中国では、「安心・安全・信頼感」「品質・性能(技術力)」「成分」という回答が「価格・値打ち感」よりも上位である。
- 日本では、どのグレードの商品でも安全性や品質はある程度保証されているが、中国では、偽物化粧品生産・販売による健康被害も起きていることから、消費者は商品の安全性を重視し、商品を購入していると推察される。
- 中国においては、“安心・安全・信頼感”を訴求したブランディングが不可欠である。

Q. あなたが化粧品・コスメを購入する際に、何を重視しますか？



(注) 最大3つまでの回答。上位項目のみ抜粋。

(出所) 弊社調査よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

中国の消費者ニーズは多様化・高度化している

- 前頁の弊社調査でも「品質・性能(技術力)」「成分」といった項目が上位に挙がっていたが、近年、中国では所得水準と消費者意識の上昇に伴い、消費者のニーズが多様化・高度化してきており、変化する消費者ニーズのキャッチアップが中国市場では重要となる。

消費者ニーズと注目商品の例

天然安全・健康

- ・ 天然安全は中国化粧品市場の訴求ポイント
- ・ ハーブ、有機、純植物、漢方などのコンセプト

- ・ 消費者は成分と効用に関する知識が豊富になり、より高機能、高効能な商品を求める

高機能・高性能

多機能

- ・ 簡単で便利な多機能製品の需要が高い

- ・ 90年代以降生まれの消費者は個性的で革新的な商品を好む

個性的・革新的

年代別ニーズ

0~12歳	子供用低刺激保湿
13~18歳	保湿、オイルコントロール、にきび
19~25歳	保湿、補水、美白、オイルコントロール、にきび、アンチエイジング
26~35歳	保湿、補水、美白、アンチエイジング、リフトアップ、しわ、にきび
35歳以上	保湿、補水、美白、アンチエイジング、リフトアップ、しわ

■ フェイスパック 	■ 美容液 	■ 口紅・リップ 	■ BBクリーム 
使い方が簡単で、ケアの時間を節約できる。スキンケア製品市場の中で近年1番の伸び	高性能な美容液はハイエンド価格帯消費者に注目され、各ブランドの重点開拓領域に	メイクの入門商品として、適当な価格、選択肢の豊富さから人気	ファンデーション+日焼け止め+スキンケア機能を有し、便利で簡単な多機能商品として人気

(出所) 億邦動力研究院、中国銀河証券研究員、各種資料よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

【ご参考】消費者ニーズを満たす取り組み事例

- 消費者ニーズをキャッチアップし、より消費者ニーズに合った商品を展開を行うため、日本をはじめとして大手海外化粧品メーカーは、中国市場における消費者理解と研究開発体制を強化している。

海外化粧品メーカーの中国での研究開発体制

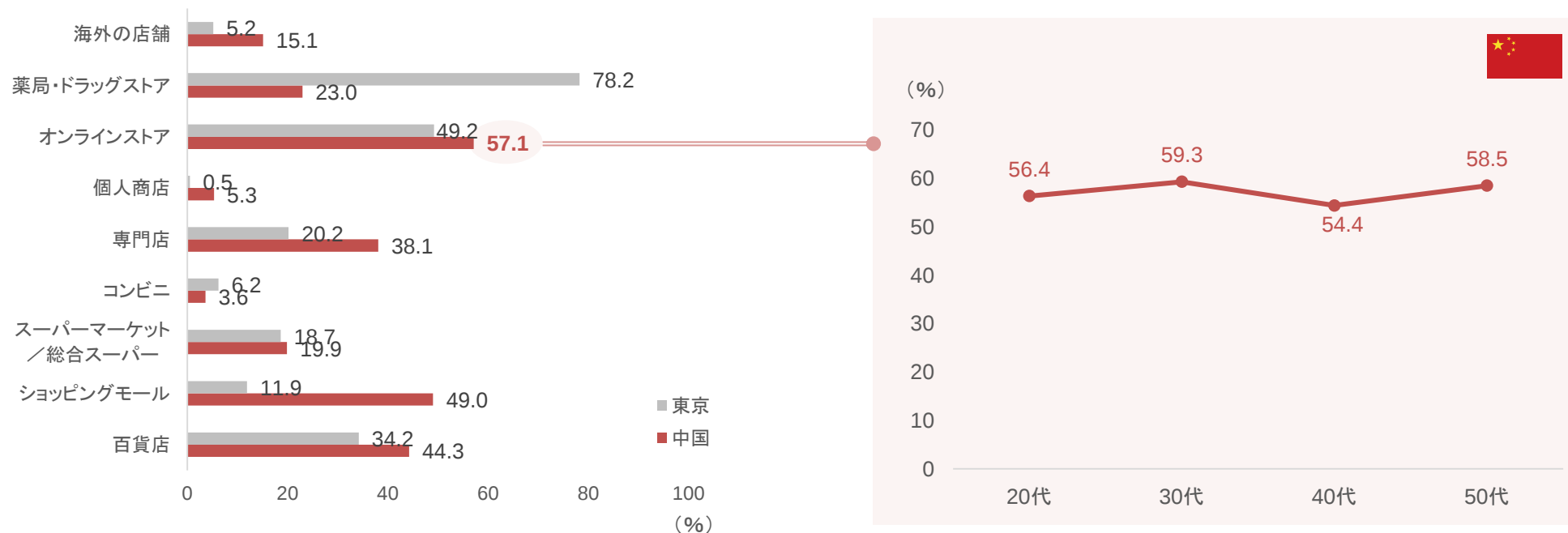
企業名	概要
資生堂(日本)	- 日本の研究開発部門、マーケティング部門と連携しながら、中国人消費者の肌や化粧習慣の研究、その特性にあった製品開発に取り組んでいる。 2001年 資生堂中国イノベーションセンター(北京市)設立 2015年 資生堂中国イノベーションセンター上海分公司(上海市)
コーセー(日本)	2018年6月、中国における自然科学の最高研究機関「中国科学院」の傘下にある最大の植物園「華南植物園」と共同で、化粧品原料として、植樹・栽培した植物原料を活用した新規植物エキスの開発を開始すると発表。「高付加価値」な新規植物エキスの探索と、その肌効果研究を期待。「独自性のある商品の積極的な開発」に向けた取り組み。
花王(日本)	2006年、上海に花王中国研究開発センター(KCRC)を開設。中国での消費者研究の推進、商品開発力の強化に取り組み、スキンケア商品を中心に、消費者に喜ばれるモノづくりと、それを支える技術開発を進める。さらに、伝統のある中医・中薬を新たな視点で見直す活動とその成果の応用をめざした研究も進めている。
ロレアル(フランス)	中国人消費者の特徴を理解し、製品の研究開発に反映させ、グローバルブランドを現地消費者のニーズに合った製品にカスタマイズ。中国市場で販売されている製品の70%はロレアルの上海浦東研究開発センターとフランス研究部門との共同開発である。
アモーレパシフィック(韓国)	2014年10月、上海に中国の生産・研究開発・物流の統合ハブ「上海ビューティー事業所」を設立し、中国の研究機関等との共同研究なども行う。 製品開発の各段階で中国消費者の使用法、効果、品質に対するニーズ等広範な調査活動を実施し、結果を製品の改善・開発に活用

(出所) 各社公表資料、および各種資料よりYCG作成

中国では、オンラインストアでの化粧品・コスメの購入が普及している

- 弊社調査より、化粧品・コスメの購入経路を比較すると、日本ではドラッグストアが圧倒的に多く、次いでオンラインストア、百貨店という順になる。
- 一方、中国では、百貨店、ショッピングモールといった実店舗を挙げる消費者も多いが、オンラインストアが最多となっている。
- また、オンラインストアの利用を年代別にみると、中国では、どの年代でも5割以上が利用しており、中国の消費者にとって、オンラインストアは化粧品・コスメ購入の際の一般的な購入チャネルとなっていることが読み取れる。

Q. あなたが、今までに購入したことがある、または購入の決定に関わったことがある化粧品・コスメの購入経路をお答えください。

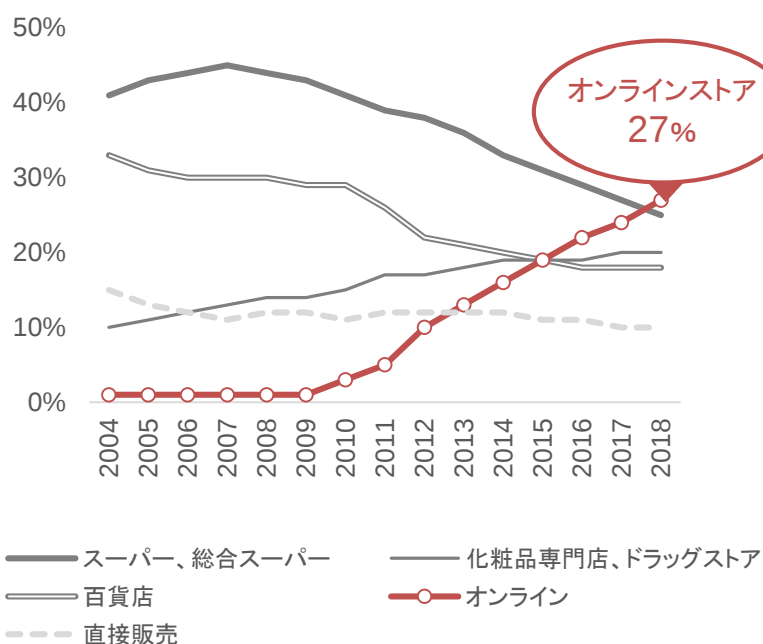


(注) 購入頻度の高い場所を最大3つまで回答。上位項目のみ抜粋。
(出所) 弊社調査よりYCG作成

中国の化粧品・コスメの主な購入チャネルの比較

- 中国における化粧品・コスメ購入チャネルのシェアを時系列で見ると、2009年からオンラインストアのシェアが大きく伸び続け、2018年には第一位となっている。
- オンラインストアの利用により、消費者は居住地域に関わらず、国内外のブランド、幅広い価格帯の商品の中から、口コミを参考にし、購入することができる。
- 化粧品専門店・ドラッグストアチェーンも、近年積極的に店舗展開しており、シェアを伸ばしている。

主な購入チャネルのシェア推移



主な購入チャネルの特徴

	オンラインストア	化粧品専門店/ ドラッグストア	百貨店
商品価格帯	低・中・高	低・中・高	中～高
動向	- 化粧品メーカーは、複数のECプラットフォームに出店し、顧客との接点を増やしている。 - 天猫をはじめとする総合型ECプラットフォームが規模・流通量ともに主流であり、有名ブランドが最も重視。 - 小紅書などのソーシャルコマースも近年人気を集めている。	- ワトソンズ(屈臣氏)、セフォラ(丝芙兰)、GIALEN(嬌蘭佳人)といった外資・内資の大手チェーンが、店舗数を拡大している。 - 各社は、商品展開や店舗展開、コンセプトストアやオムニチャネルなどの新しいサービスの提供に取り組むなど、独自の特徴を打ち出している。	- 近年、オンラインストアの台頭により、苦戦を強いられているが、依然として外資系高級ブランドの主要販売チャネルである。 - 高価格帯化粧品の需要増とカウンターでの消費者体験の差別化等により、直近2年は回復基調にある。
シェア	27%	20%	18%

(注)シェアは2018年のシェア。
(出所)各種資料よりYCG作成

(出所)Euromonitor、国元証券研究センターよりYCG作成

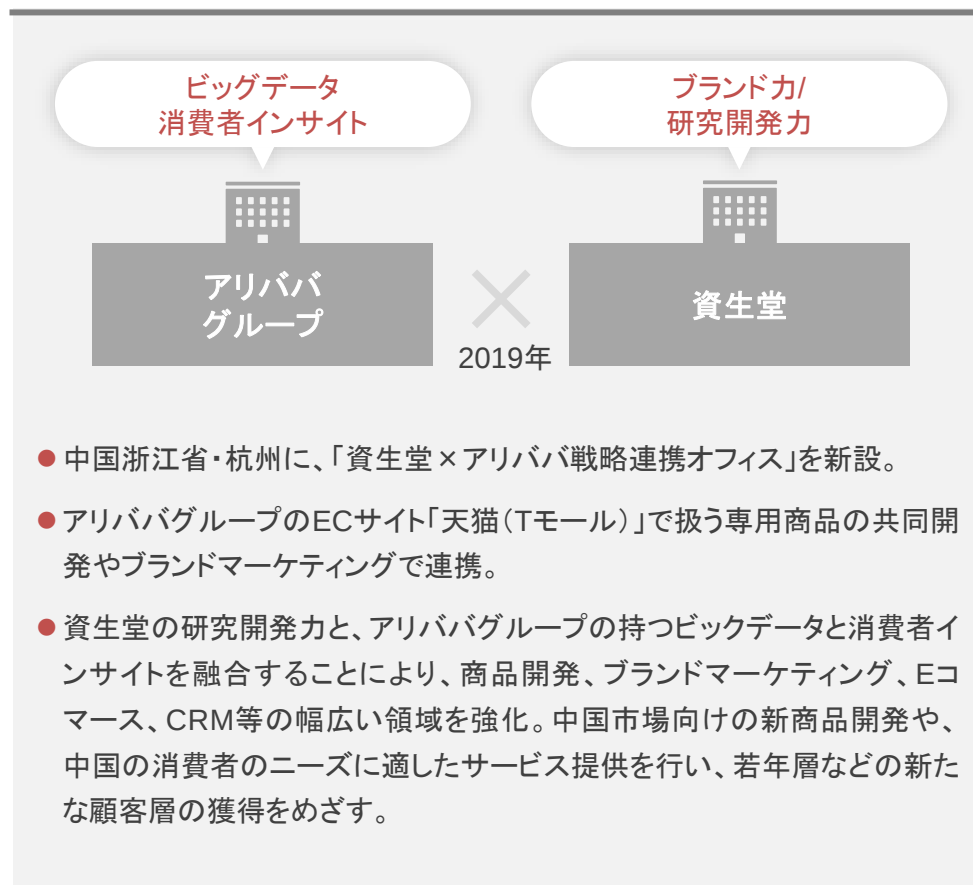
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

【ご参考】小売チャネルと化粧品メーカーの提携

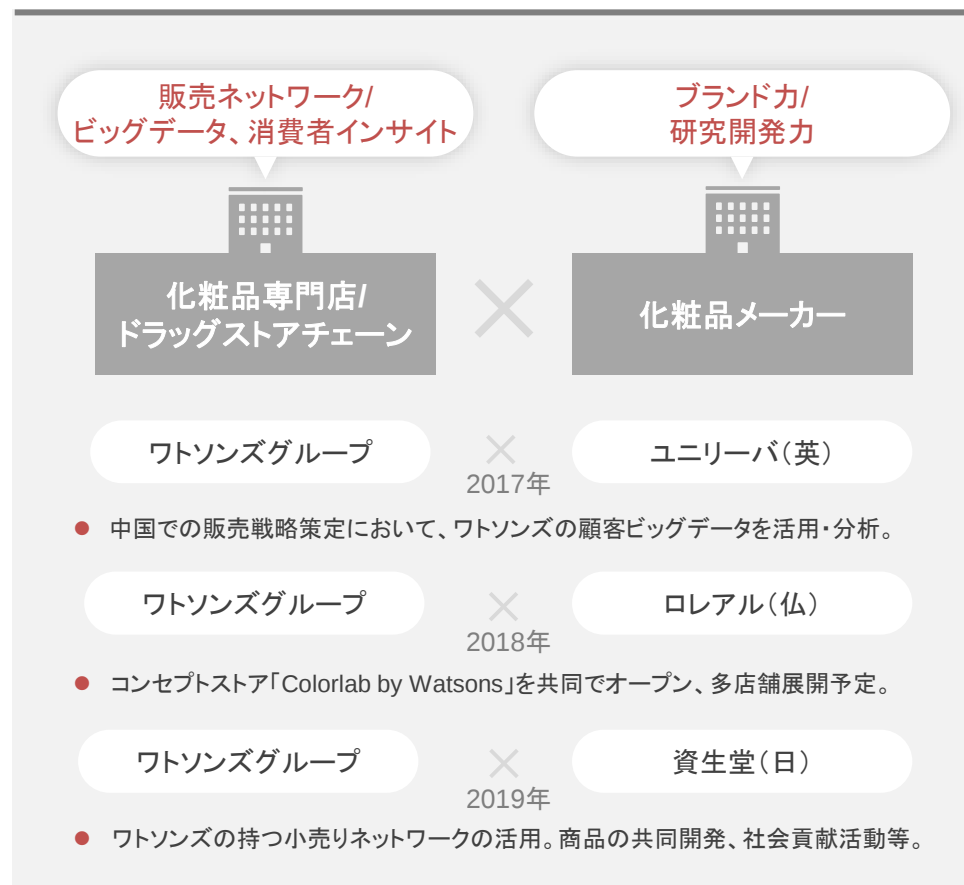
- 小売チャネルの持つビッグデータ、消費者インサイト、販売ネットワークは、化粧品メーカーにとって魅力である。
- ECプラットフォームや化粧品専門店・ドラッグストアチェーンと化粧品メーカーが提携し、互いの強みを活かし、商品・サービス開発を行う事例が近年見受けられる。

ECプラットフォームと化粧品メーカーとの戦略的提携事例



(出所) 資生堂公表資料よりYCG作成

化粧品専門店・ドラッグストアチェーンと化粧品メーカーとの提携事例



(出所) 各種報道資料等よりYCG作成

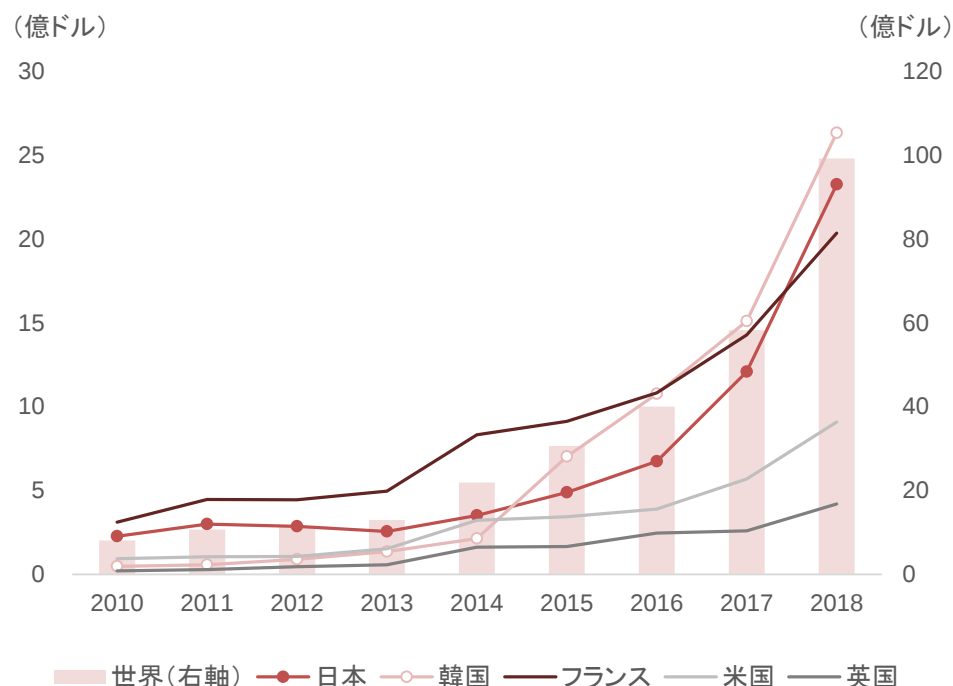
中国消費者による国内外ブランドの選好における傾向

中国消費者による国内外ブランドの選好における傾向

中国では日本・欧米・韓国を中心とした海外ブランドの化粧品・コスメが浸透している

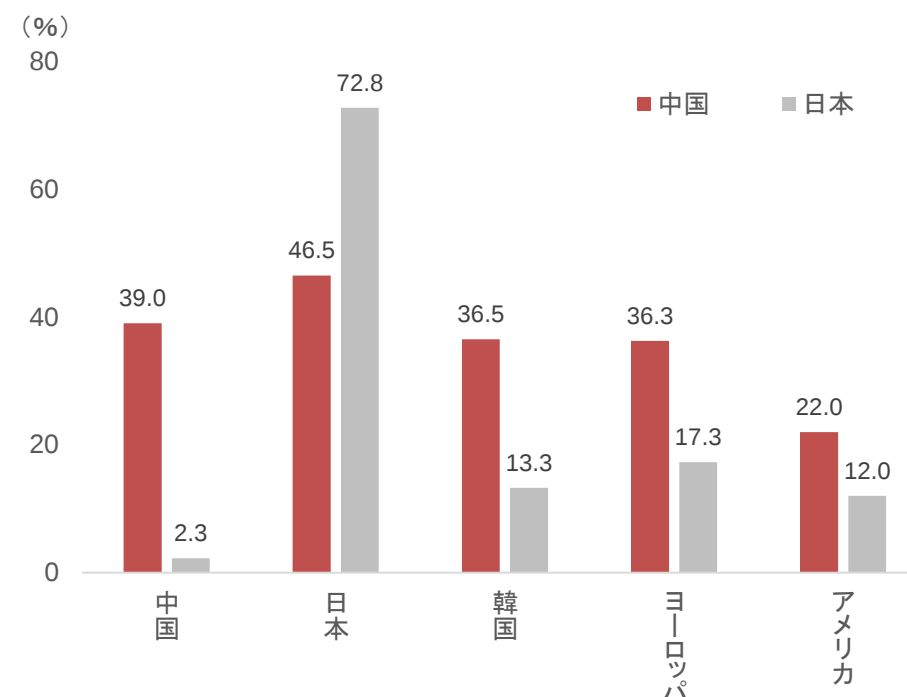
- 中国の化粧品輸入額は近年大きく増加しており、国別では、日本、韓国、フランスからの輸入額が多い。
- 弊社調査においても、化粧品・コスメ商品を連想するブランドの地域・国籍を尋ねたところ、日本では国内ブランドを挙げる回答が7割を超えたのに比べ、中国では国内ブランドを挙げる回答は4割弱にとどまり、海外ブランドを挙げる回答が多かった。

中国の化粧品輸入額推移



(出所) UN Comtrade Databaseより引用

Q. 化粧品・コスメ商品を連想するブランドの地域・国籍はどの地域・国ですか？



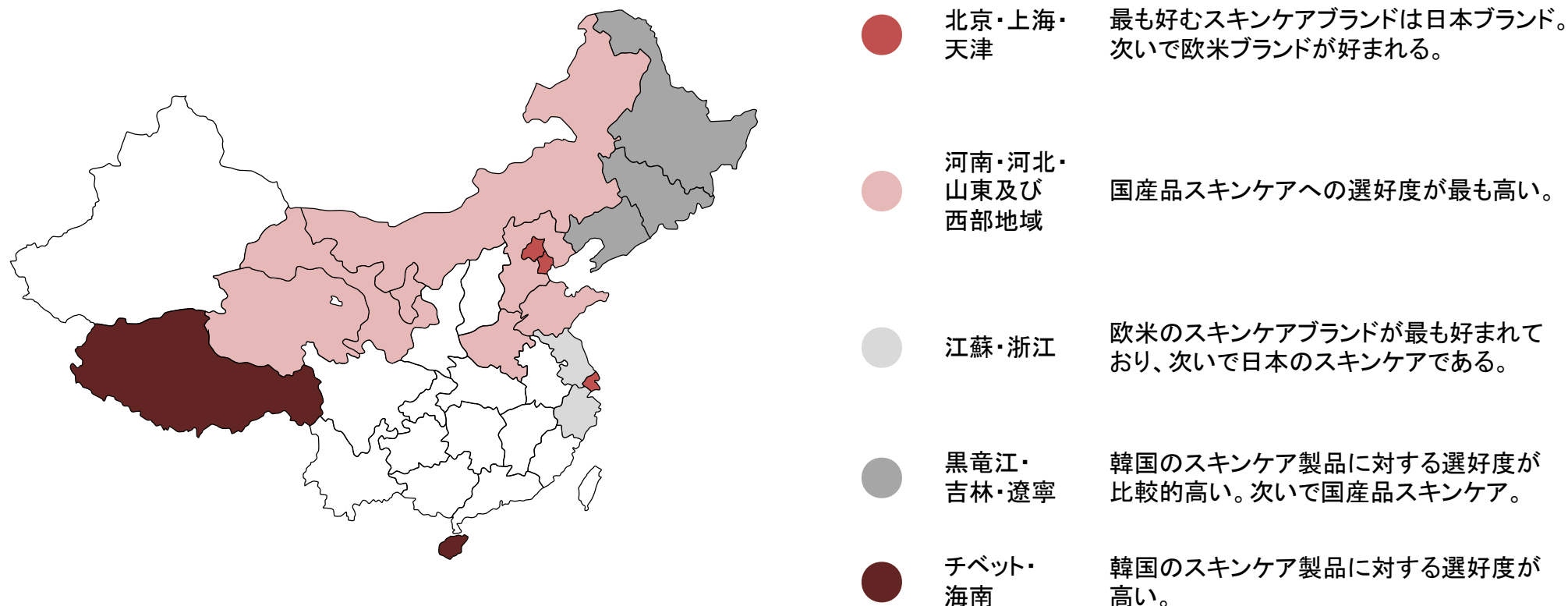
(注) 最大3つまでの回答。上位項目のみ抜粋。
(出所) 弊社調査よりYCG作成

中国消費者による国内外ブランドの選好における傾向

中国では地域別に商品選好の特性がある

- CBNDDataと天猫(T-mall)の調査によれば、北京・上海・天津では日本製、東北三省は韓国製、河南・河北は中国製のスキンケア製品を好む、というような商品選好の特性が見受けられる。
- これは天猫(T-mall)利用者における傾向であり、一つの例ではあるが、中国は国土が広く、地域により文化背景や経済情勢に特性があることも、意識しておく必要がある。

天猫(T-mall)での化粧品(スキンケア製品)購入における商品選好の特性



(出所)CBNDData・天猫美粧「2017中国美妆个护消费趋势报告」よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

中国消費者による国内外ブランドの選好における傾向

高価格帯では海外ブランドのシェアが高く、低～中価格帯では国内ブランドが台頭

- 中国の化粧品市場を価格帯別にみると、高価格帯商品では、海外ブランドが上位を占めており、一方、低～中価格帯商品では、中国国内ブランドの台頭が目立つ。
- 中国国内ブランド台頭の背景には、漢方など中国文化に馴染むコンセプトによる海外ブランドとの差別化、商品ラインの拡充・刷新、研究開発・広告宣伝への注力といった内的要因と、ECや化粧品専門店・ドラッグストアチェーンという新しい販売チャネルの発展といった外的要因がある。ブランド力・製品開発力をさらに高め、品質・機能性が重要視される高価格帯領域でのシェア拡大を図る企業も出てきており、競争は厳しくなると推察される。

中国化粧品市場の企業別ランキング(2008／2017)

順位	低～中価格帯商品				高価格帯商品			
	2008年		2017年		2008年		2017年	
	企業名	シェア (%)	企業名	シェア (%)	企業名	シェア (%)	企業名	シェア (%)
1	P&G(米)	18.0	P&G(米)	11.6	アムウェイ(米)	17.7	ロREAL(仏)	15.2
2	ロREAL(仏)	7.2	ロREAL(仏)	7.5	ロREAL(仏)	13.7	エスティローダー(米)	10.8
3	ユニリーバ(英)	3.7	上海上美(中)	4.0	エスティローダー(米)	5.9	LVMH(仏)	7.1
4	資生堂(日)	3.7	百雀羚(中)	3.5	LVMH(仏)	5.6	アムウェイ(米)	5.3
5	バイヤスドルフ(独)	3.5	ユニリーバ(英)	3.4	資生堂(日)	4.6	資生堂(日)	5.3
6	ジョンソン・エンド・ジョンソン(米)	3.3	伽藍集団(中)	3.3	ピエールファーブル(仏)	2.6	李錦記(香港)	4.6
7	Mary Kay(米)	2.7	Mary Kay(米)	3.3	アモーレパシフィック(韓)	2.1	アモーレパシフィック(韓)	4.0
8	完美日記(中)	2.4	上海家化(中)	2.8	シャネル(仏)	2.1	シャネル(仏)	2.8
9	上海家化(中)	1.8	資生堂(日)	2.8	ファンケル(日)	2.0	P&G(米)	2.4
10	伽藍集団(中)	0.9	バイヤスドルフ(独)	2.5	コーセー(日)	1.7	LG生活健康(韓)	2.2

(出所) Euromonitor、光大証券研究所よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

ご留意事項

- 本資料は、貴社内においてサービス利用の判断の参考となる情報提供を目的として作成されたものであり、取引又はコンサルティングサービスの契約・申し込みを行うものではありません。
- 弊社を含むいかなる者も、本資料に含まれる情報の正確性、完全性、妥当性を保証するものではなく、また本資料に含まれる情報がもたらす一切の影響について責任を負うものではありません。
- 本資料に含まれる情報の一切の権利は弊社に帰属するものであり、弊社の承諾なしに無断での複製、貴社外でのご利用及び第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

お問い合わせ先



山田コンサルティンググループ株式会社