

第四回目検討会_マクロにみた海外化粧品市場の動態とまとめ

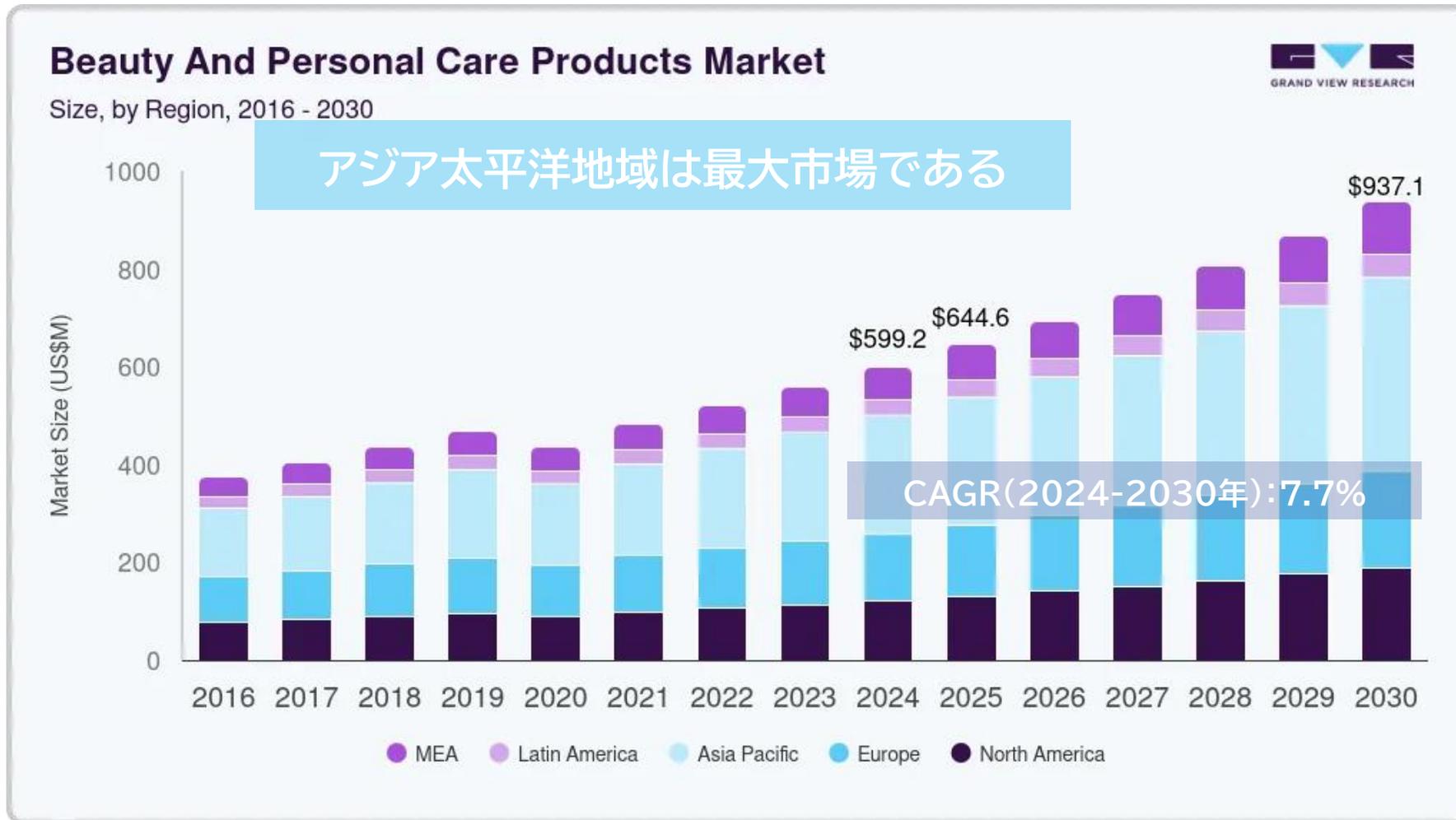
2026年2月20日(金)

郭玲玲

海外化粧品市場

1. 美容・パーソナルケア製品市場

- Grand View Research美容・パーソナルケア製品市場（2024年～2030年）レポートによると、世界の美容・パーソナルケア製品市場規模は、2025年に6,446億米ドルと推定され、2030年までに9,371億米ドルに達し、アジア太平洋地域は最大市場であると予測されている。



2025年市場規模:
6,446億米ドル

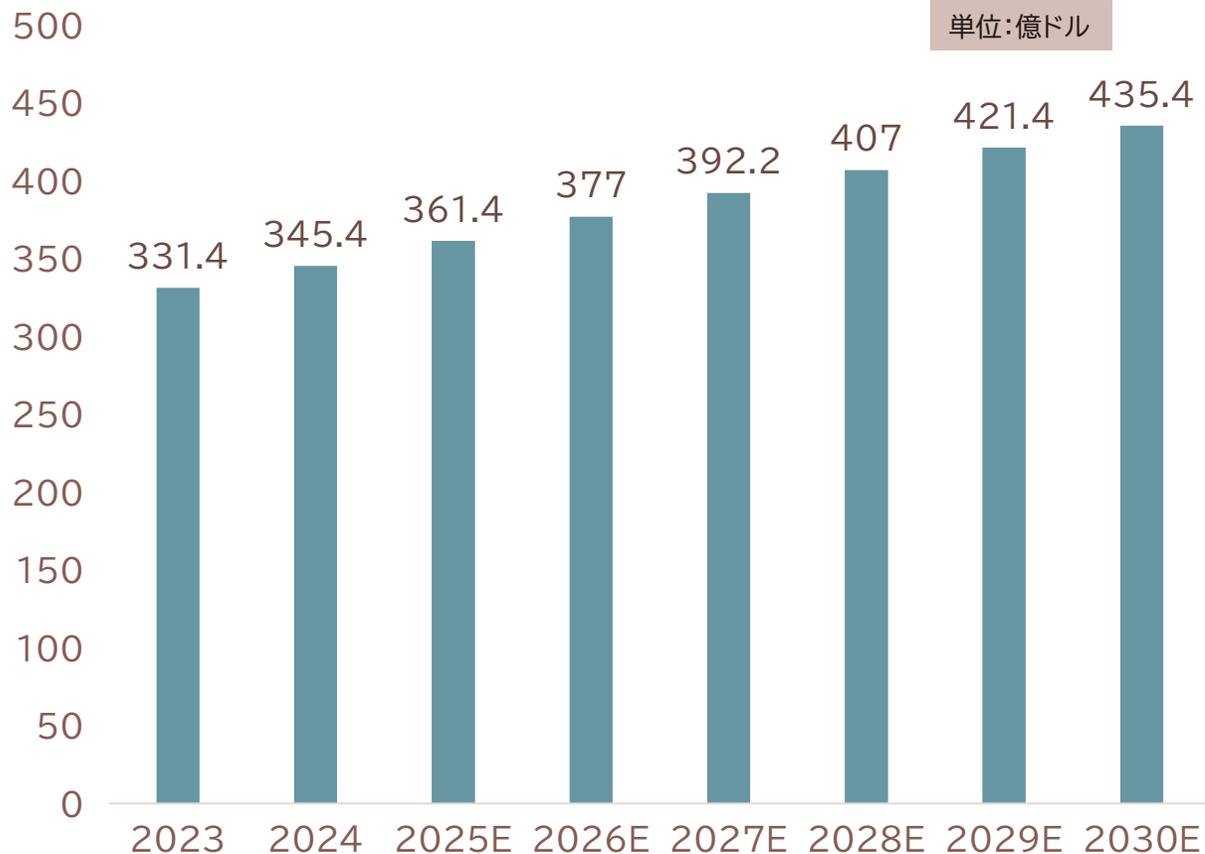
2030年予測市場規模:
9,371億米ドル

年平均成長率(24-30年):
7.7%

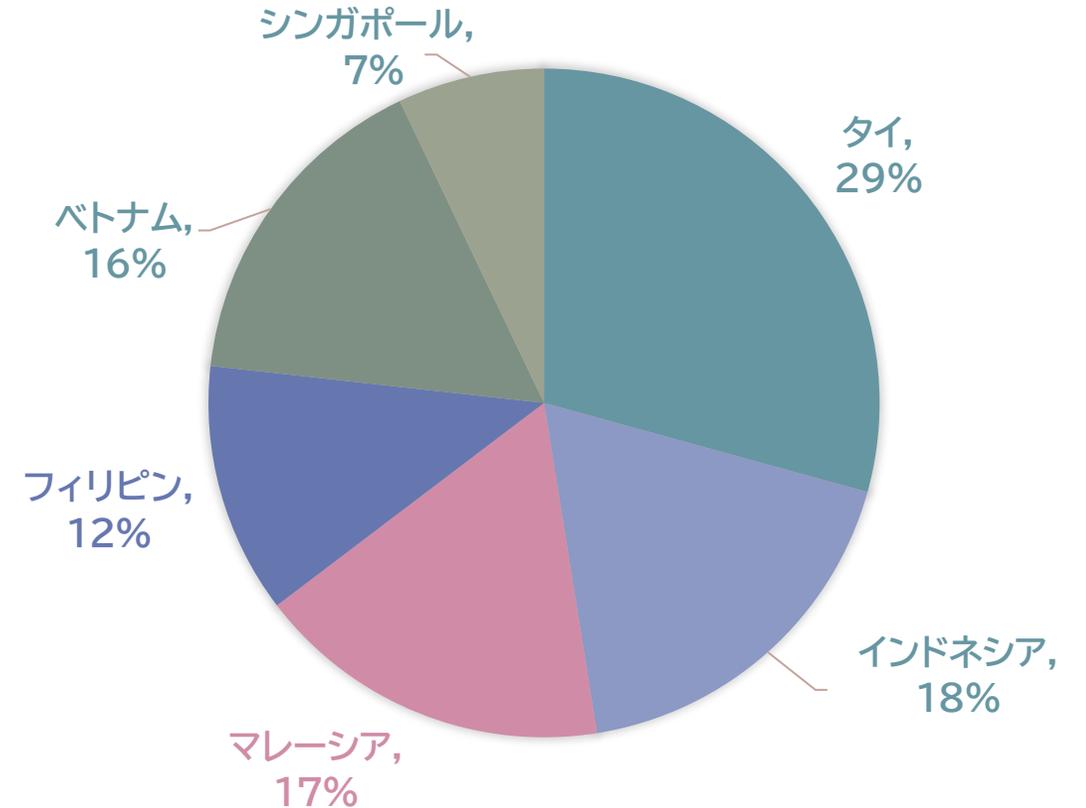
2. 東南アジア6か国美容・スキンケア市場のオンライン販売状況

- Statistaの統計によると、東南アジアのスキンケア市場は2025年から20230年まで安定的な成長が見込まれており、2025年の市場規模は364.1億ドルに達すると予測されている。
- 主要ECサイトShopeeの月間売上規模は2億ドル超で、2025年9月の月間売上規模において、タイは最も高く、全体の29%を占めており、その次はマレーシア（17%）とベトナム（16%）となる。

2023-30年東南アジア美容・スキンケア市場規模(予測込)

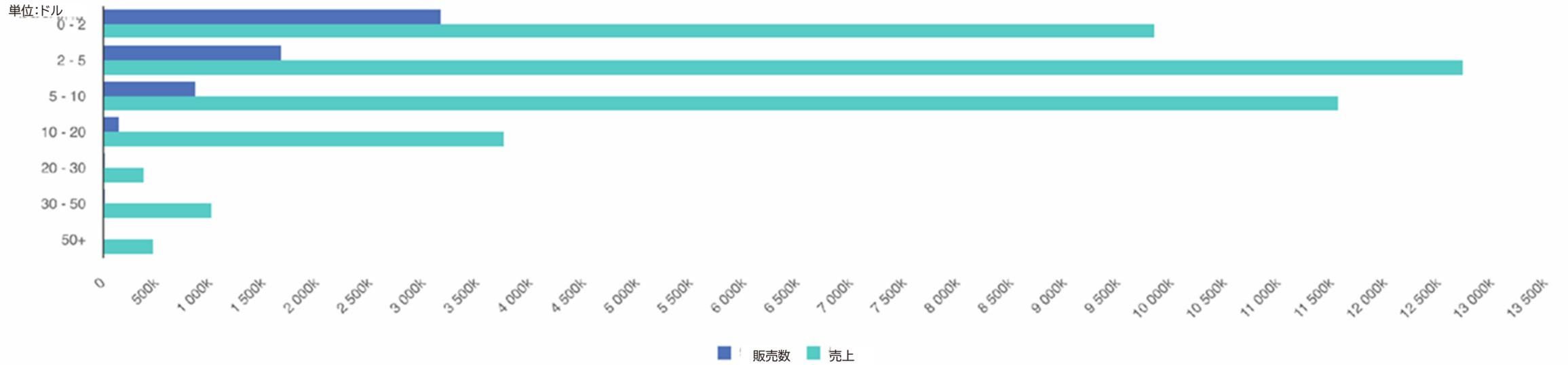


東南アジア6か国売上高比率(2025年9月_SHOPEE)

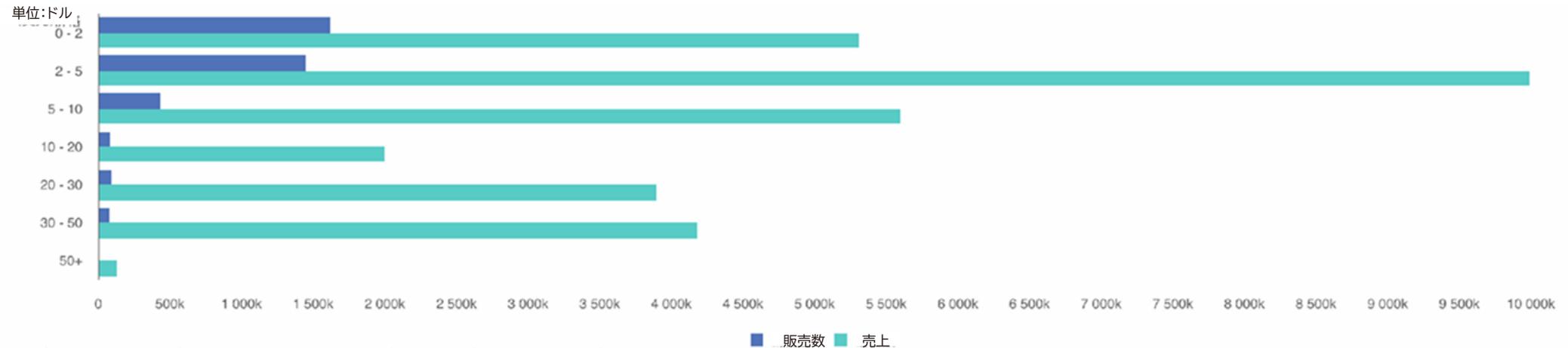


参考:2~5ドルの化粧品が最も人気

2025年9月 インドネシア_保湿化粧品販売状況_Shoppe



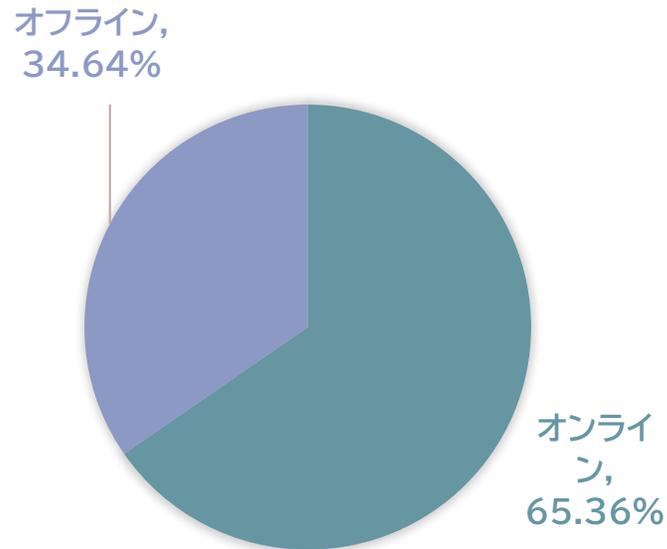
2025年9月 タイ_メイクアップ化粧品販売状況_Shoppe



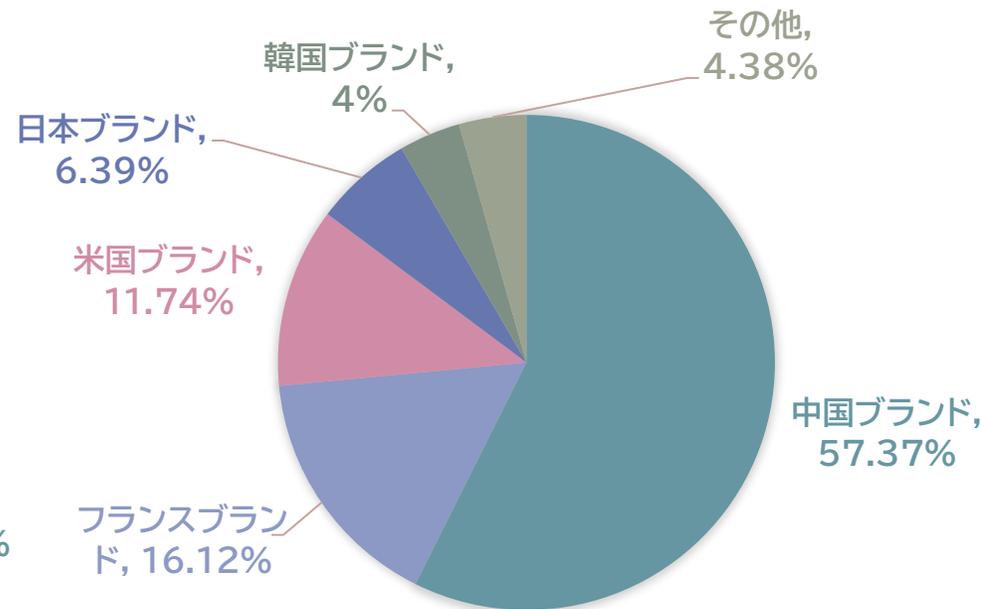
3. 中国化粧品市場

- 2026年1月20日中国香料香精化粧品工業協会の発表によると、2025年中国化粧品市場取引金額は過去最高の1兆1,0000億元（約24兆円）超となった。日焼け止め、美容液、保湿、老化防止、バリア修復、美白など多種多様な製品が求められていて、依然として安定した成長を見せている。中国の化粧品市場では、従来の国際ブランドに加え、「国潮」ブランディングの活用によって「花西子」をはじめ、国産ブランドが大きく伸びており、存在感を増している。
- オンラインTOP1000ブランドの取引額を国別で見ると、2025年の中国ブランド取引総額は2688億6300万元に達し、他国ブランドを大きく上回った。フランスブランドは755億4100万元の取引額で第2位となり、市場シェアは16.12%を占めた。米国、日本、韓国ブランドはそれぞれ11.74%、6.39%、4.00%であった。その他の国々のブランドを合わせたシェアは4.38%であった。2025年年間成長率5%以上、年間売上10億元（約2兆2408億6300万円）以上の主要13ブランドには、残念ながら日本ブランドが入ってなかった。

2025年中国化粧品取引金額比率(%)



オンラインTOP1000ブランド取引額比率



	中国語	日本語
1	海蓝之谜	ラ・メール/米国
2	SK-II	SK-II/米国
3	自然堂/2001年	SHIZENDO/中国上海
4	谷雨/2016年	GRAIN RAIN/中国広東
5	娇韵诗	Clarins/フランス
6	HBN	HBN/中国広東
7	迪奥	Dior/フランス
8	密丝婷	Mistine/タイ
9	卡姿兰	CARSLAN/中国広東
10	丝塔芙	Cetaphil/フランス
11	柏瑞美/2014年	PRAMY/中国上海
12	海龟爸爸/2019年	Hi!papa/中国上海
13	颐莲	RELLET 颐蓮/中国山東

4. 中国化粧品市場の最新動向

- 2025年11月17日、中国国家薬品监督管理局（NMPA）は「化粧品監督改革の深化と産業高品質発展の推進に関する意見（国薬監粧〔2025〕18号）」を公布した。2030年までに化粧品関連監督制度と法律整備を完了し、2035年まで化粧品品質管理システムは世界の先進的なレベルに達すると明記。
- 中国市場での販売低迷で中国依存からの脱却を図る動きがみられるが、それだけでは2030年まで日本化粧品が中国市場での地位を守ることが難しく、「攻める」と「守る」戦略が必要不可欠であるだろう。



The screenshot shows the official website of the National Medical Products Administration (NMPA). The header includes the NMPA logo and name in Chinese and English, along with a search bar and navigation links. The main content area displays a regulation document with the following details:

索引号	FGWJ-2025-10087	主题分类	法规文件 / 规范性文件
标题	国家药监局关于深化化妆品监管改革促进产业高质量发展的意见		
发布日期	2025-11-17		

The document title is "国家药监局关于深化化妆品监管改革促进产业高质量发展的意见" (Opinion of the National Medical Products Administration on Deepening Cosmetic Supervision Reform and Promoting High-Quality Development of the Industry). The document number is "国药监妆〔2025〕18号". The release date is "2025-11-17".

各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团药品监督管理局：

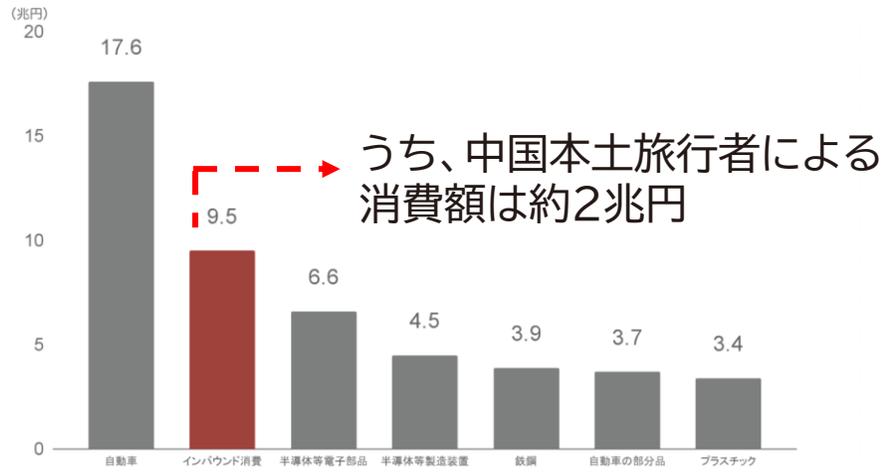
化妆品是满足人民群众对美的需求和高品质生活向往的重要消费品。近年来，药品监管部门积极推进化妆品监管改革，加快完善化妆品监管法规体系，健全监管制度机制，创新监管方式方法，我国化妆品产业蓬勃发展，质量安全水平持续提升。为进一步统筹化妆品高质量发展和高水平安全，更好满足新时代人民群众对美好生活的新期盼，现就深化化妆品监管改革促进化妆品产业高质量发展提出以下意见。

インバウンド市場

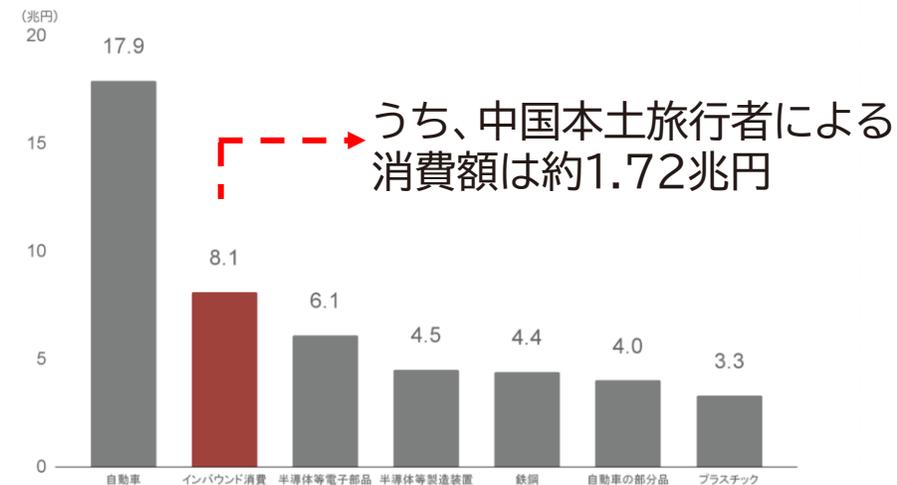
1. インバウンド消費額

- 観光庁が発表したインバウンド消費動向調査によると、2025年の訪日外国人旅行者によるインバウンド消費額は約9.5兆円となっており、他産業の輸出額と比較すると、1位の自動車に次ぐ2連続2位となっている。国籍・地域別では、中国20,026億円で、全体の21.2%（約1/5）を占めている。

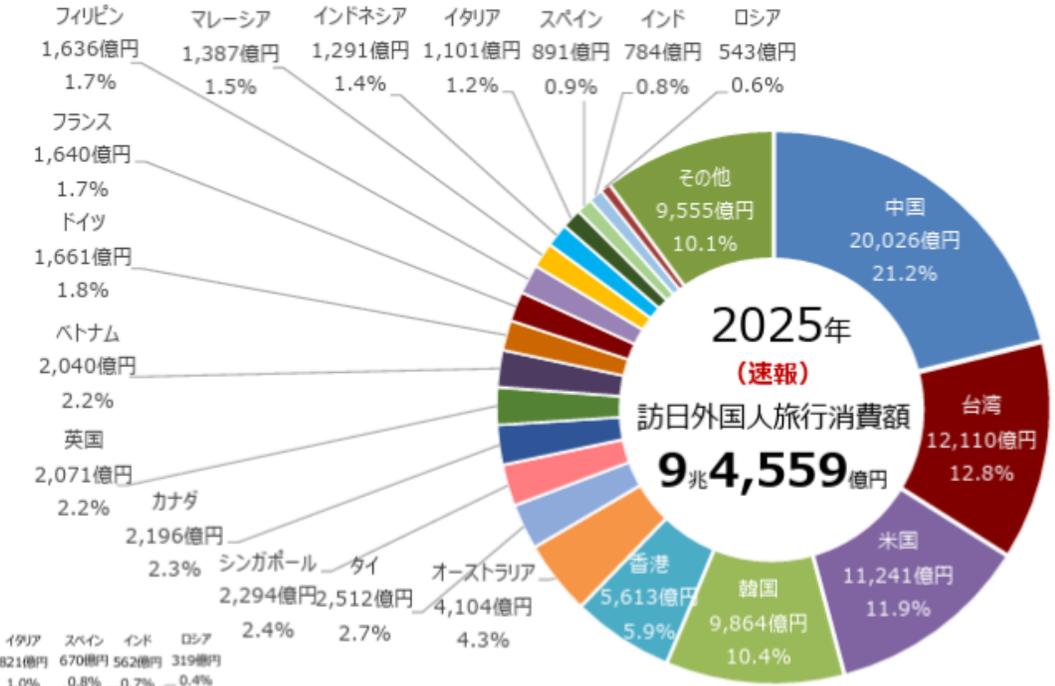
【2025年】インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較



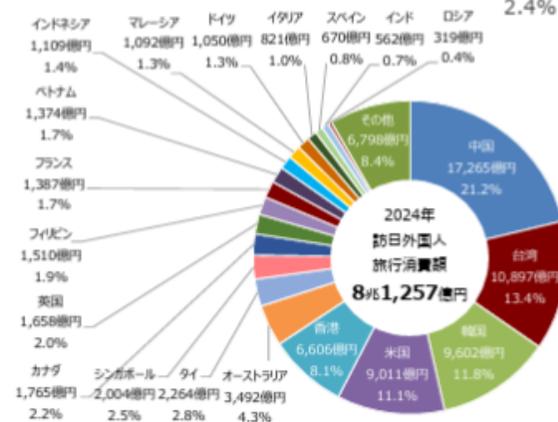
【2024年】インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較



【図表1】国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



【参考】2024年暦年



出典:観光庁「インバウンド消費動向調査」2025速報より引用

2. 日本旅行中の買い物

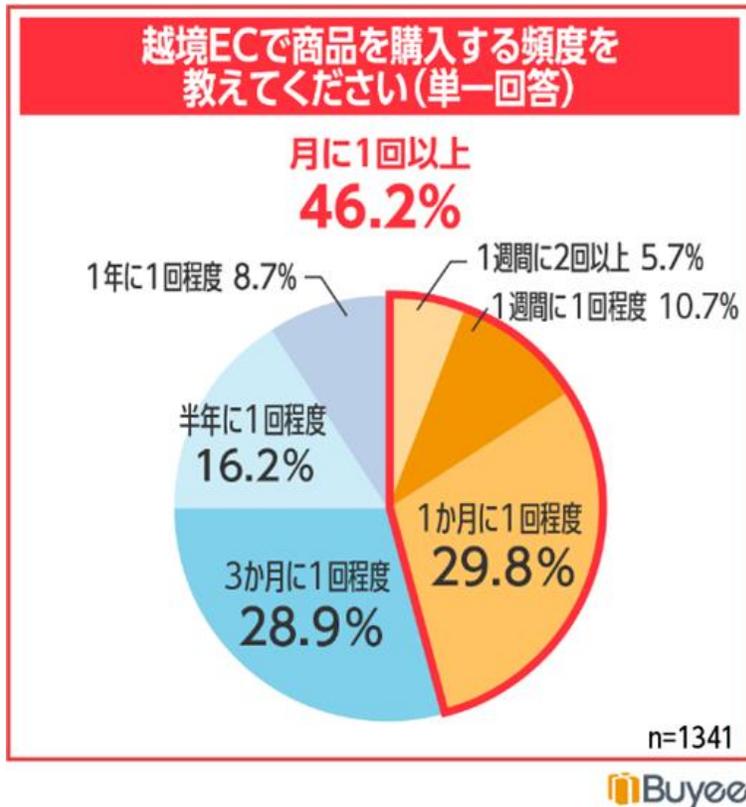
- 博報堂の「クロスバンド成功の鍵」によると、訪日旅行者の買い物傾向では、韓国、タイ、アメリカ、インドの旅行者が「お菓子」「食品類」に対する興味関心が高い一方、中国旅行者が「化粧品・美容用品」に対する興味・関心が高く、他国と異なる特徴を見せている。



越境EC市場

1. 訪日外国人旅行者による越境ECでのリピーター消費

- 訪日外国人旅行者による日本での消費は、**一過性の消費**であると考えられる。しかしながら、一度日本で買い物して、旅行者が帰国した後に再度購入（リピート購入）されれば、観光消費の拡大を図ることが可能となる。その場合、国を越えての購入が可能な越境ECは日本の事業者にとって有力なチャネルとなり、商品の販路のグローバル化が実現できると考えられる。
- 越境ECを通じて訪日中の体験を帰国後の消費に繋げ、商品の継続的な購入やリピーター獲得、新規顧客獲得の機会につながると言える。
- Buyeeの越境ECでの購入頻度調査（2024年11月19日～25日／1345名）によると、46.2%が「月に1回以上」と回答し、91.3%が年に2回以上の回答から越境ECが海外の消費者にとって日常的な購買手段としての役割を果たしていると考えられる。



訪日中
インバウンド消費



帰国後
越境ECを通じた
消費



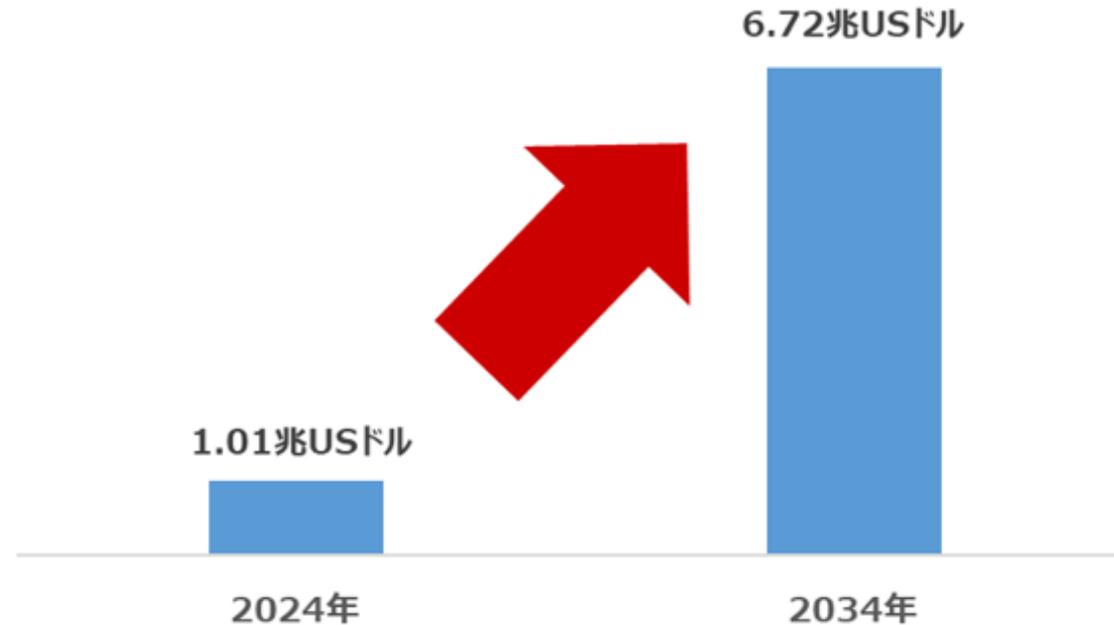
リピーター消費

友人などへのお土産から生まれる新規消費

2. 越境EC市場規模

- 経済産業省「令和6年度電子商取引に関する市場調査報告書」によると、2024年の世界の越境EC市場規模は1.01兆USドルと推計され、2025年から2034年の年平均成長率は約23.1%で、2034年には6.72兆USドルにまで拡大すると予測されている。越境ECの市場規模は右肩上がりで成長を続けていくと見られてい中、化粧品を含め日本の商品を海外へ売る「越境EC」のチャンスをつかむことが重要である。

図表 7-6 : 世界の越境 EC 市場規模の拡大予測



出所：Expert Market Research 発表データより作成

<https://www.expertmarketresearch.com/reports/cross-border-b2c-e-commerce-market> (閲覧日：2025

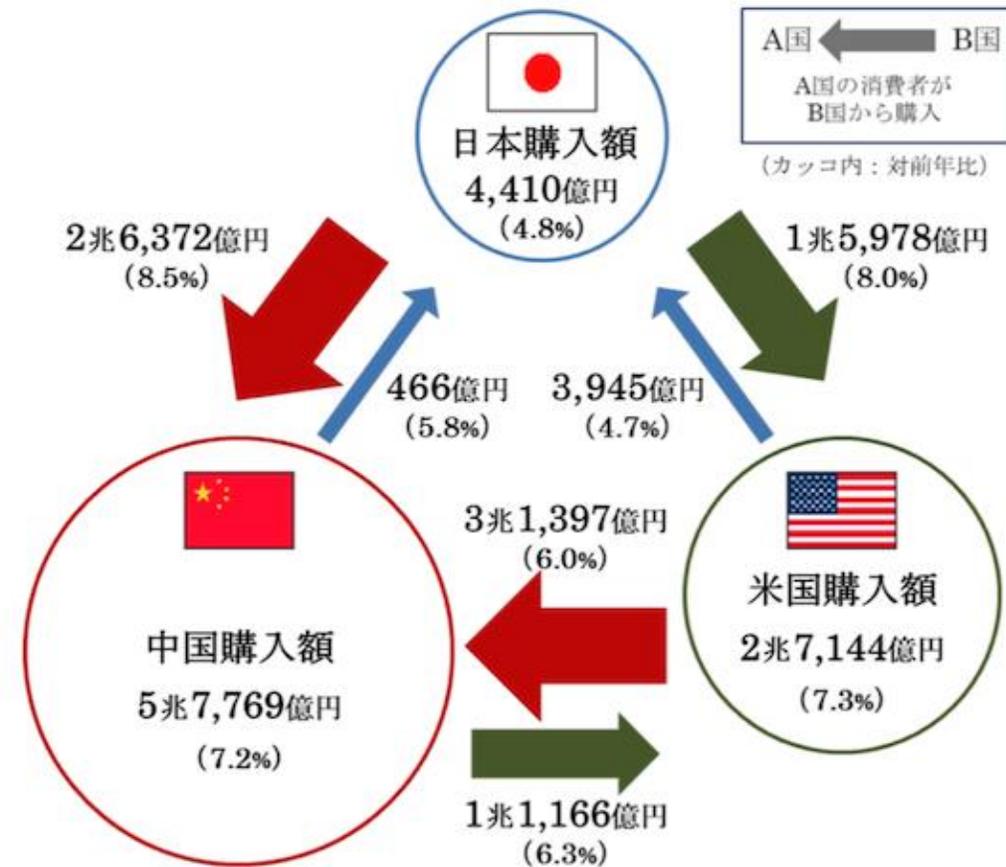
年3月1日)

3. 日本・米国・中国の3か国における越境ECの市場規模

- 令和6年度（2024年）の日本・米国・中国の3か国間における越境ECの市場規模は、いずれの国の間でも引き続き増加している。
 - ✓ 中国消費者による日本事業者からの越境EC購入額は23年の2兆4,301億円から2兆6,372億円まで増加
 - ✓ 中国消費者による米国事業者からの越境EC購入額は23年の2兆9,610億円から3兆1,397億円まで増加



2024年 日本・米国・中国3か国間の越境EC市場規模(推計値)



まとめ

まとめ_中国市場について

- 現在中国化粧品市場で起きたこと：日本製ブランド低迷。2012年のような中国依存からの脱却を図る動きがみられている。
- 2012年に起きたこと：「キャンセル」に留まらず「他国・他ブランドへの転移」が起きた。
 - ・ 日本車が破壊された→日本ブランドのシェアが下がり、その影響が長引く残った一方、BYDなどの中国製自動車のチャンスとなった。
 - ・ 「中国製」製品にかえる→中国製造の土台づくりへ
 - ・ 若者を中心に「日本製品を買わない」不買運動 →非日本ブランドへの乗り換え



中国化粧品市場規模が今後成長していく中、競合（欧米・韓国・中国）に「定番枠」が取られると、日本製が戻りきれないことが起こりうる



考え方

政治リスクがある前提で、中国市場は「撤退でリスクを下げる市場」ではなく「維持・強化しながら分散で耐える市場」へ



シェアを落とさず、

チャンネルの二重化（一般貿易と越境ECの活用）

平時と有事の二重構造（ローカライズ・都市別リスク管理）

中国リスクから脱却する考え・動きのほか、中国市場を“前向きに攻める考える視点もある。

まとめ_東南アジア市場について

■ 現時点、化粧品の販売価格は2～5ドル中心となる東南アジア市場は、

現時点

客観的にみた規模の差：ASEANは「市場として中国の代替」になりにくい

中国リスクがあるから、東南アジア市場へ移すことは、販売市場の視点では「規模の差」でROIが崩れやすい。

中長期の消費成長として、成長見通しがあり、中国市場の“穴埋め”ではなく、別エンジンを育てる市場として位置づけられる

ROI

生産移転・生産市場参入の可能性とコスト

販売市場参入の可能性とコスト

中国市場に限らず、新市場参入に必ずコスト（調達・品質・人材・競争対応等）が発生！！
新市場での“新しい勝ち方”の再構築コストを客観的にみることが欠かせない