

過熱する新興国の化粧品市場

世界の化粧品メーカーが、中国市場の展開に力を入れています。

たとえば資生堂は、中国が将来的に巨大なマーケットになることを見越して、1981年、中国市場に進出しました。もともと中国には化粧をする文化は浸透していませんでしたが、資生堂は輸入品の販売から始め、中国経済の伸びとともにマーケティングや風土調査による「中国専用化粧品」の発売へと発展、中国のライフスタイルに変化を起こしたのです。現在では、中国の化粧品シェアの3強といわれるほどにまで成長しています。

資生堂はさらに、中国以外でもアジア、ヨーロッパ、アメリカなど世界各地に販路を拡大。現在の進出国は85カ国に及び、海外事業の売上比率は全体の40%を超えています。とりわけロシアは、中国に続く次の成長エンジンとして2007年に100%子会社を設立するなど、積極的な開拓を行っています。

新興国への進出に力を入れている化粧品メーカーは、資生堂だけではありません。エスティローダーは公式ホームページの対応言語に新興国の多くを対象としています。また、花王は化粧品事業の海外主要関連会社として、中国、ベトナム、インドネシアなどの新興国に展開をしています¹。

世界中が期待を寄せる新興国の化粧品市場。各メーカーによる、シェア争いは今後も過熱していきそうです。

(1)：花王パンフレット

中国化粧品市場規模推移



(出所) 株式会社矢野経済研究所
「中国化粧品市場に関する調査結果2011」(2011年5月9日発表)

資生堂の売上高の国内外比率

2009年4月～2010年3月

2010年4月～2011年3月



(出所) 資生堂ホームページ

