

中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業
香港における化粧品市場動向に関する調査（2023年度）

2023年11月

アジェンダ

1. 香港化粧品市場
 - 化粧品業界の定義
 - 市場規模およびトレンド
 - 化粧品の輸出入に関する規制
 - 流通構造
 - 広告構造
2. 香港化粧品市場における日系製品のポジション
 - 日本からの香港向け輸出推移
 - 香港の国別輸入推移
 - 香港からの再輸出推移
 - 国別ブランド分析（米国・フランス・日本・韓国）
 - ブランド別売上ランキング
 - 中小メーカーの参入状況
 - 小売価格の比較
3. 化粧品の消費動向とマーケティング戦略
 - コロナ後の消費動向
 - マーケティング戦略
 - 香港における製品のカスタマイズ
4. 総括

アジェンダ

1. 香港化粧品市場
 - 化粧品業界の定義
 - 市場規模およびトレンド
 - 化粧品の輸出入に関する規制
 - 流通構造
 - 広告構造
2. 香港化粧品市場における日系製品のポジション
 - 日本からの香港向け輸出推移
 - 香港の国別輸入推移
 - 香港からの再輸出推移
 - 国別ブランド分析（米国・フランス・日本・韓国）
 - ブランド別売上ランキング
 - 中小メーカーの参入状況
 - 小売価格の比較
3. 化粧品の消費動向とマーケティング戦略
 - コロナ後の消費動向
 - マーケティング戦略
 - 香港における製品のカスタマイズ
4. 総括

業界の定義

ビューティー・パーソナルケア業界のうち、本報告においては「スキンケア」と「メイクアップ」の2カテゴリーを化粧品と定義する。また男性用美容用品は、スキンケア、メイクアップ、入浴用化粧品、脱毛剤、フレグランス、ヘアケア、デオドラント、日焼け止め等のカテゴリーから男性用のみを抽出したものであり、当該市場規模は重複する

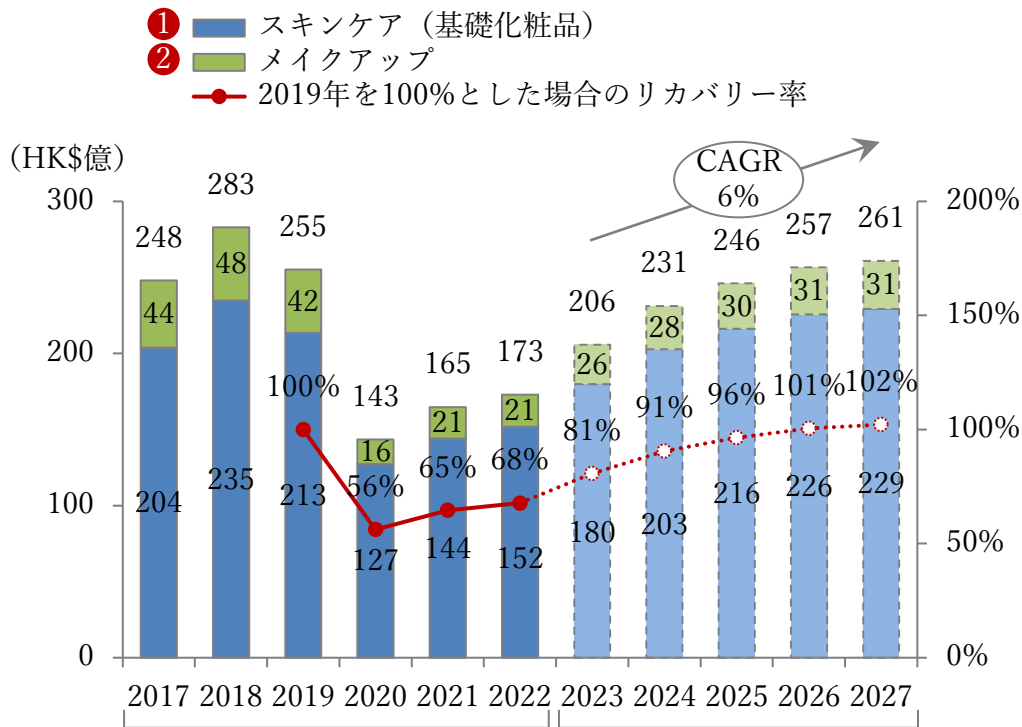
	対象商品	ブランド例	パッケージ例
①	スキンケア (基礎化粧品)	化粧水、保湿剤、フェイスマスク	P&G、ユニリーバ、J&J、ロレアル、資生堂、ポーラ
②	メイクアップ	ファンデーション、クリーム、アイメイク、リップメイク、ネイル	ロレアル、エスティーローダー、YSL、資生堂
	幼児用化粧品	幼児用シャンプー、石鹸、ナプキン	J&J、Baby Sebamed、QV
	入浴用化粧品	石鹸、ボディーソープ、入浴剤	ユニリーバ、リキッドベンキーザー、デトール
	脱毛剤	髭剃り、剃刀、シェイビングクリーム	リキットベンキーザー、ジレット、シック
	フレグランス	香水、パルファム	シャネル、プラダ、バーバリー
	ヘアケア	シャンプー、コンディショナー、整髪料	ロレアル、パンテーン
	オーラルケア	歯ブラシ、マウスウォッシュ、フロス	コルゲート、ダーリー、P&G
	デオドラント	制汗剤	ユニリーバ、ニベア、ダヴ
	日焼け止め	ローション、クリーム、スプレー	サンプレイ、コパトーン、キールズ
③	男性用美容用品	髭剃り、入浴用化粧品、デオドラント、整髪料、フレグランス	ジレット、シック、ギャッツビー

出典：Euromonitor (2023)

化粧品業界の市場規模 全体

香港市場は2026年までにコロナ以前の水準まで徐々に回復するものと予想されている。コロナ発生以降、消費動向の中心はメイクアップからスキンケアへとシフトする傾向にある

市場規模



【構成比】

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
メイクアップ	18%	17%	16%	11%	13%	12%	13%	12%	12%	12%	12%
スキンケア	82%	83%	84%	89%	87%	88%	87%	88%	88%	88%	88%

出典：Euromonitor (2023)

トレンド

香港市場は徐々に回復

- 香港市場は2020年以降、コロナ流行の影響を受けた。2022年前半にコロナ第5波が香港を襲うなど、防疫措置の継続により観光客需要の回復の遅れが発生。また世界的な景気後退による域内消費も圧迫されたことから、回復が遅れている
- 2023年には防疫措置が緩和、ボーダーが開放されたため市場は徐々に回復傾向にあり、2026年にはコロナ以前のレベルにまで回復することが見込まれている

コロナ後の消費者行動の長期的な変化

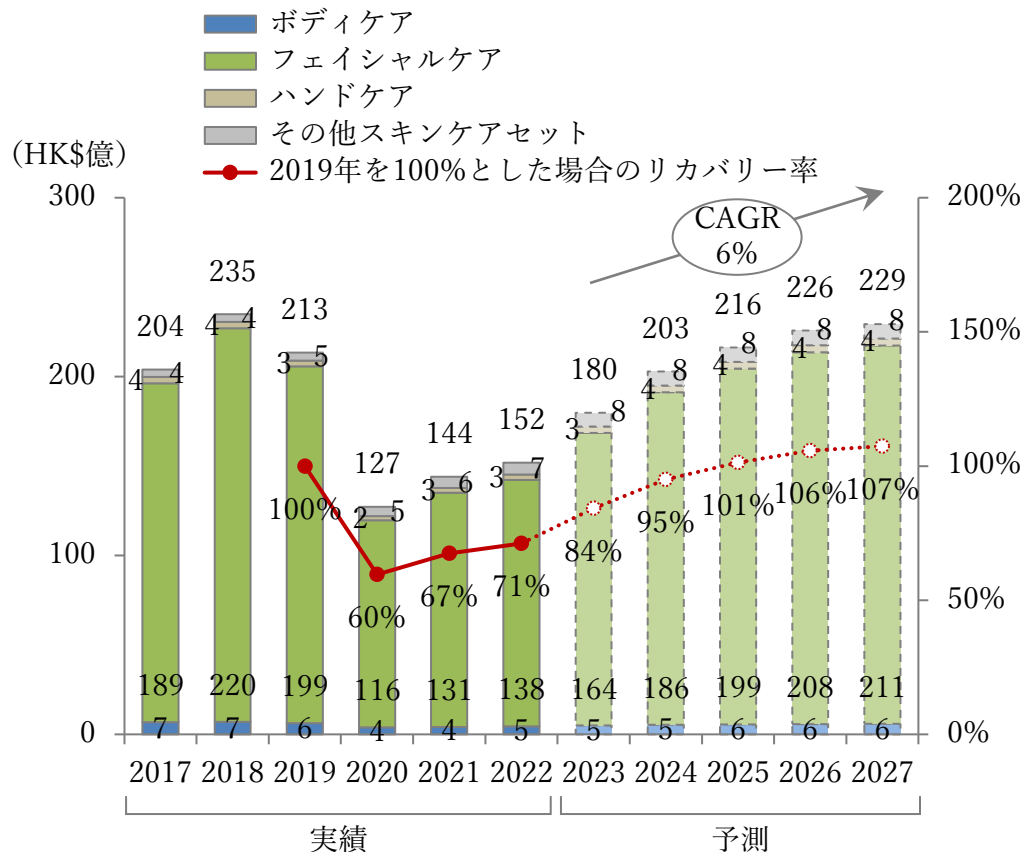
- コロナ禍での長期にわたる防疫措置（隔離・マスク・自宅勤務等）は、消費者の行動に重大かつ長期的な影響を及ぼしたと考えられる：
 - 香港の人々はセルフケア、個人での衛生管理により気を遣うようになったため、スキンケア製品への注目が高まっている
 - スキンケアの割合は、コロナ感染拡大の2022年には従前の82~84%の水準から89%に増加しており、今後数年間は87~88%の水準で推移すると予想される

化粧品業界の市場規模

① スキンケア

前頁の通りコロナを経て消費者はセルフケアにより気を遣うようになり市場全体でスキンケア市場の割合が拡大している。またスキンケア成分に関して消費者の知識が深まり、化学物質がもたらす潜在的な有害性に対する意識の高まりに伴い、クリーン・ビューティーのトレンドが台頭している

市場規模



トレンド

消費者の
スキンケア
成分に関する
知識の高まり

- コロナ禍に自宅での時間が増えたことで、スキンケア成分に関する消費者の知識が深まり、効果的な成分が明確に表示された製品にプレミアム価格を支払うことを厭わなくなった
- 製品の魅力を高めるため、多くのブランドはこの点を明確にするマーケティング戦略に磨きをかけている

クリーン・
ビューティー
のトレンドの
台頭

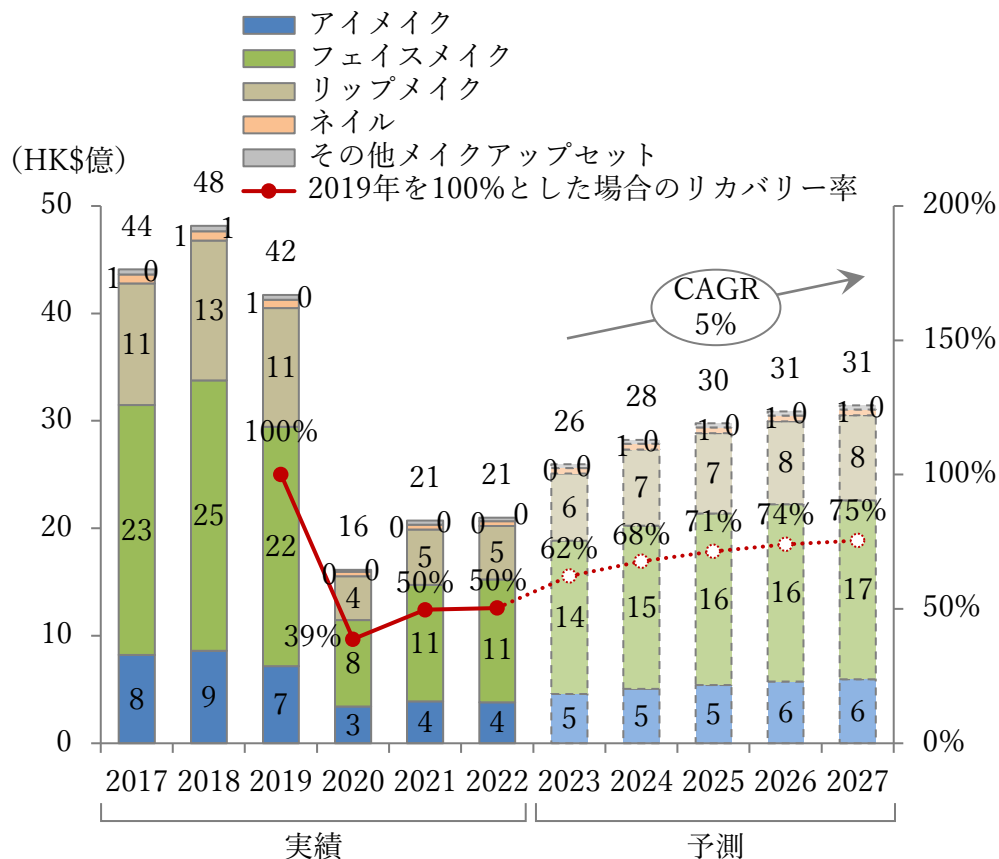
- 化学物質の潜在的な有害性に対する認識が高まるにつれ、安全で自然なスキンケア製品へのニーズが高まっている
- 香港の多くのスキンケアブランドは、パラベン、硫酸塩、その他の有害な成分を含まない製品を提供している
- さらに消費者は天然成分を使用した製品に1~2割追加したプレミアム料金を支払うことを厭わず、このような製品に対する需要が増えている

化粧品業界の市場規模

② メイクアップ

2022年のメイクアップ市場はわずかな成長にとどまったが、特に観光客消費に大きく依存する同業界では、2023年に香港・中国本土の往来が再開したことでマーケットは回復しつつある。フェイスメイク製品が市場の主な牽引役であり、多機能ファンデーションが好まれる傾向が強まっている

市場規模



トレンド

香港・中国本土の往来再開で、市場回復兆し

- スキンケア市場よりも観光客消費（特に中国本土からの観光客）への依存が強いため、香港・中国本土の往来再開がまだであった2022年には最小限の成長にとどまった
- マスク義務化の解除と国境往来再開により、2023年には市場は大きく回復すると予想
- ただし2022年に中国の海南省にオープンした免税店との競争により、コロナ以前の水準に戻るのには難しい可能性

同市場の牽引役はフェイスメイク製品

- フェイスメイクが、コロナ後の同市場の成長に大きく貢献している
- 消費者は、SPFやスキンケア効果があり軽い付け心地でカバー力が長時間持続するファンデーションなど、多機能ファンデーションを選好する傾向
- この背景にはマスクの義務化やスキニマリズム*、セルフケアトレンドの高まりがある

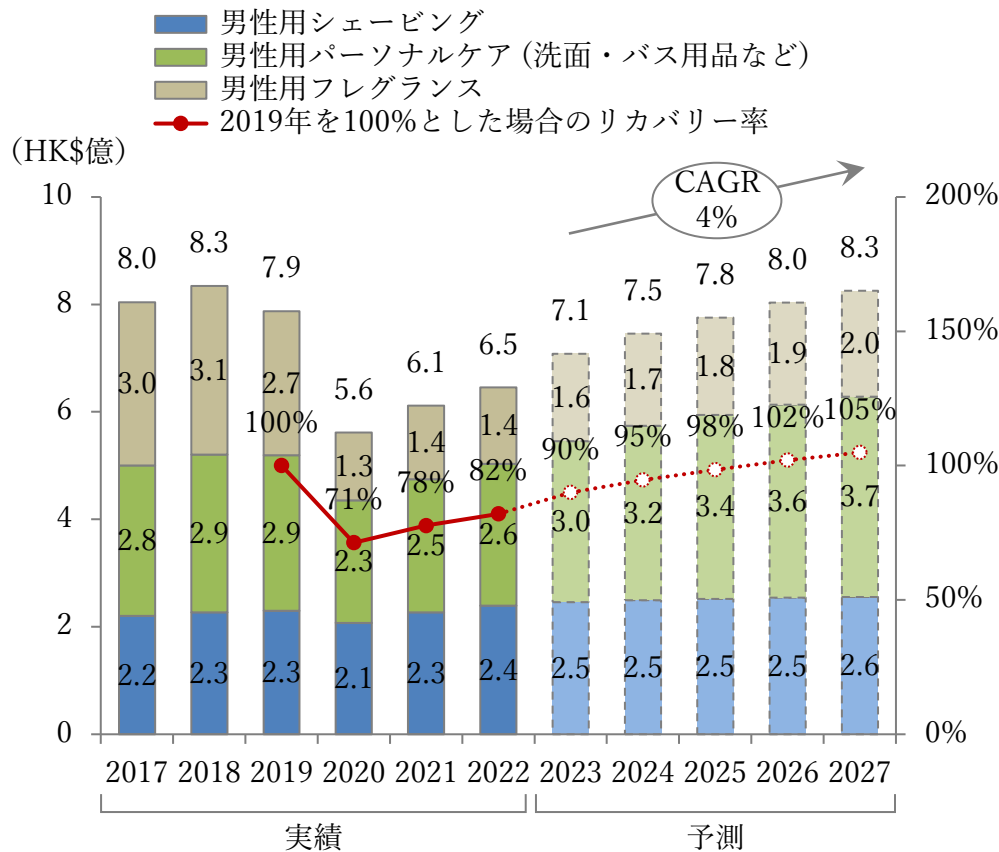
*スキニマリズムとは、より自然なメイクアップを好むことを指す
出典：Euromonitor (2023)

化粧品業界の市場規模

③ 男性用化粧品

コロナで落ち込んでいた同市場は、防疫措置の解除とヘルスウェルネスに対する消費者意識の高まりにより、特に男性用パーソナルケアを主な牽引役に、徐々に回復しつつある

市場規模



トレンド

ヘルスウェルネスに対する消費者意識の高まりが成長を後押し

- 2022年における防疫措置の解除とヘルスウェルネス意識の高まりが、同市場の成長を後押し
- これにより適切なスキンケアの重要性に対する消費者の認識が高まっている
- 例えば、適切なシェービング習慣を持つことへの消費者意欲の高まりにより、より専門的なモデルが好まれるなど、シェービング製品のプレミアム化が進んでいる

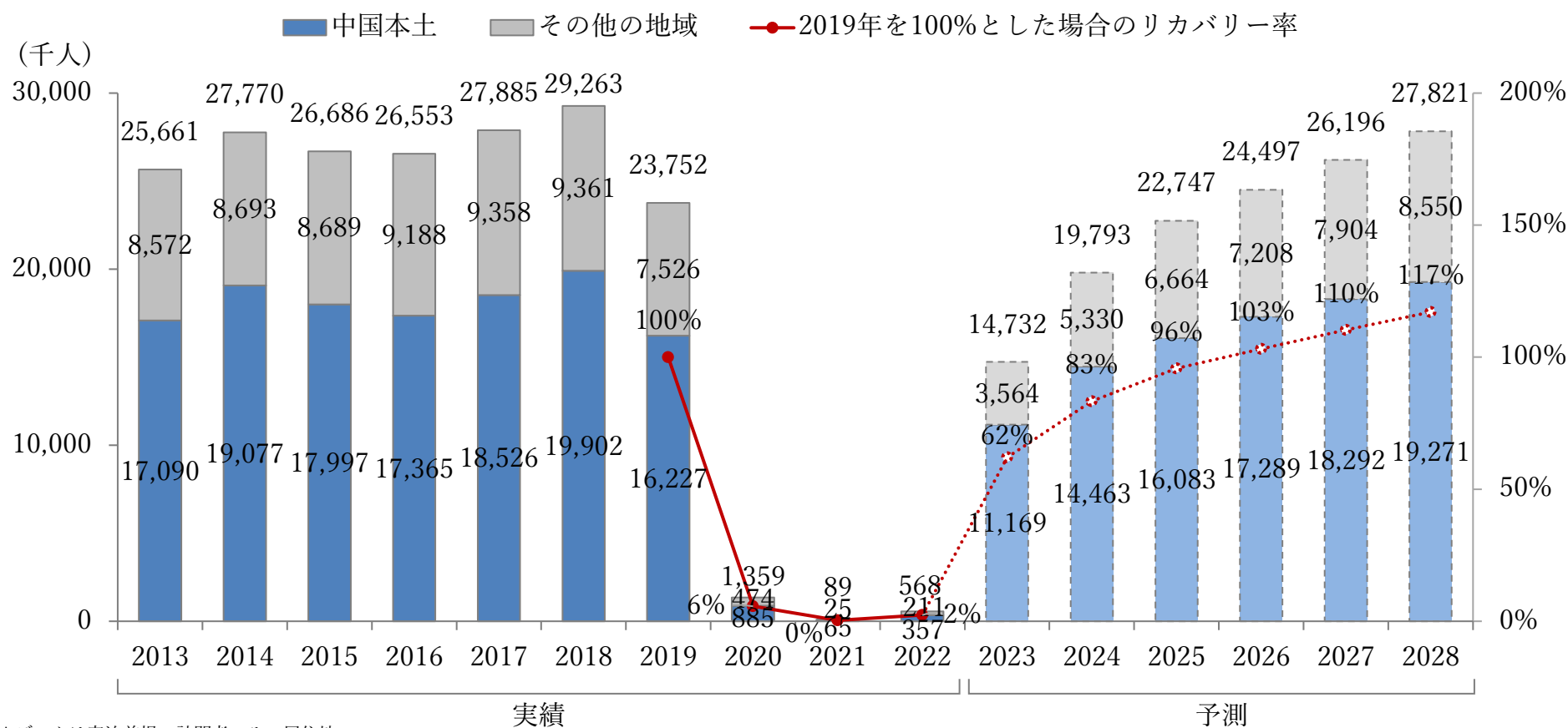
同市場の牽引役は男性用パーソナルケア製品

- 香港では男性はこれまで、便利な2in1製品を求めることが多かったが、SNSの影響もありセルフケアに対する消費者の関心が高まっており、その結果パーソナルケアのための専用製品を求めるようになってきている
- 例えば、美容液や日焼け止めなどの製品を毎日のお手入れに取り入れるようになるなど、男性用パーソナルケア製品の成長と拡大につながっている

【参考】 来港 外国人観光客推移

香港の観光業界は2023年から徐々に回復見込みであるが、2023年末はコロナ前(2019年時点)の6割までの回復に留まると予想される。2025-26年にはコロナ前の水準に戻ると予想されるが、大部分を占める中国本土からの観光客の本格回復が重要な要素となる

香港への訪問者数（日帰り訪問者を除く*）

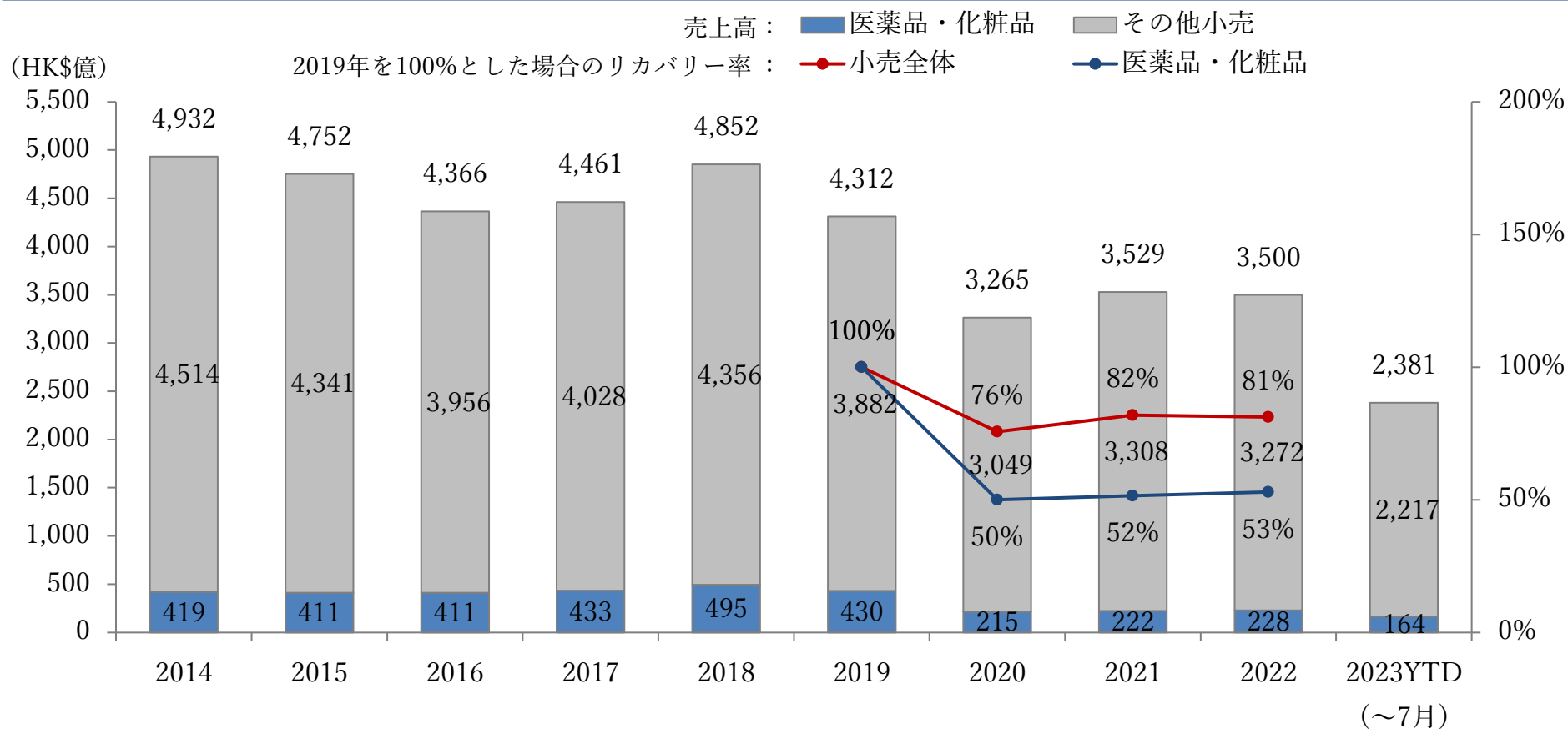


* データは宿泊前提の訪問者のみ、居住地ベース
出典：香港政府観光局、Euromonitor (2023)

【参考】 香港域内の化粧品/医薬品の販売規模

コロナ禍の香港・中国本土間の往来断絶により、2020年から2022年にかけて買い物客の数は減少。2023年の往来再開で、小売全体および化粧品/医薬品の売上は回復しているが、化粧品/医薬品の売上が2019年の水準に戻るには時間がかかる見込み

小売全体及び化粧品及び医薬品の販売額*



* デパートやスーパーを除く、化粧品販売店及び薬局経由の販売額
 出典：香港政府統計(2023)、YCP分析

化粧品の輸出入に関する規制

香港への輸入

香港では一般化粧品に該当される化粧品は、日本の輸出許可が取れていれば特段の輸入販売許可取得は不要。
医薬品成分を含む場合のみ、該当ガイドラインに留意する

一般化粧品（医薬品成分を含まない）

医薬品成分を含む製品

	一般化粧品（医薬品成分を含まない）	医薬品成分を含む製品
関連法令	香港法令 456 章「消費品安全条例（Consumer Goods Safety Ordinance: CGSO）」の第 4 条「一般安全規定（General Safety Requirement: GSR）」	香港法令 138 章「薬物毒物条例（Pharmacy and Poison Ordinance）」
定義	医薬品と見なされない美容、スキンケア、日焼け止め、歯磨き粉、デオドラント、制汗剤、毛染め、ヘアスタイリング剤など	医薬品とは、医療用途に使われるまたは医薬品の形状を成すもの。 実際に登録が必要かどうかは、個別判定が必要となる。該当する可能性がある場合は、同条例を管轄する香港衛生署薬物弁公室薬物登記および輸出入管制部に事前に相談の上、必要に応じて認可手続きを行う。詳細は「薬剤製品あるいは物質の登記申請ガイドライン」（Guidance Notes on Registration of Pharmaceutical Products/Substances）を参照
輸入・販売許可	取得不要	上記に従う
化粧品原料規定	中国本土、EU、米国、豪州、日本等の規格認証機関や同等類似機関が定めている安全基準あるいは国際的基準に適合していれば、香港でも合理的安全基準を満たしているものと認めるとしている	
製品表示基準	香港法令第 456 章 A「消費品安全条例」第 2 条により、製品の使用、保管、処分方法について消費者の安全のために特に注意、警告すべき事項は、英語と中国語の 2 カ国語表記による表示ラベルを製品およびパッケージの見やすい箇所に貼付するか、同様の文書をパッケージに同封することが義務づけられている。表示基準は、日本、米国、EU、中国に準ずる。原料名は米国化粧品工業会（Personal Care Products Council: PCPC）の INCI（International Nomenclature of Cosmetic Ingredients）あるいは世界保健機構（World Health Organization: WHO）に準じた原料名を記載する。その他、ブランド名、製品名、重量・量、工場名・住所、使用説明及び有効期限、あるいは消費期限を記すことが必要。	
輸入関税	無税（化粧品の輸入通関に際しては、インボイスの添付書類として輸出業者自らが作成した化粧品毎の成分分析表、試験成績書および商品説明書の提出が求められる。	

化粧品の輸出入に関する規制

中国本土への輸入

中国本土は香港と異なり、化粧品分類に関わらず、指定の輸入申請、輸入業者の指定、ラベル表示に従う必要がある。ラベル表示に関しては足元要件が改正され、2023年5月以降ガイドラインに厳格に従うことが求められている。また原材料情報に関して2024年1月以降、すべての新製品に成分安全性情報の提出が義務付けられることが決まっている。

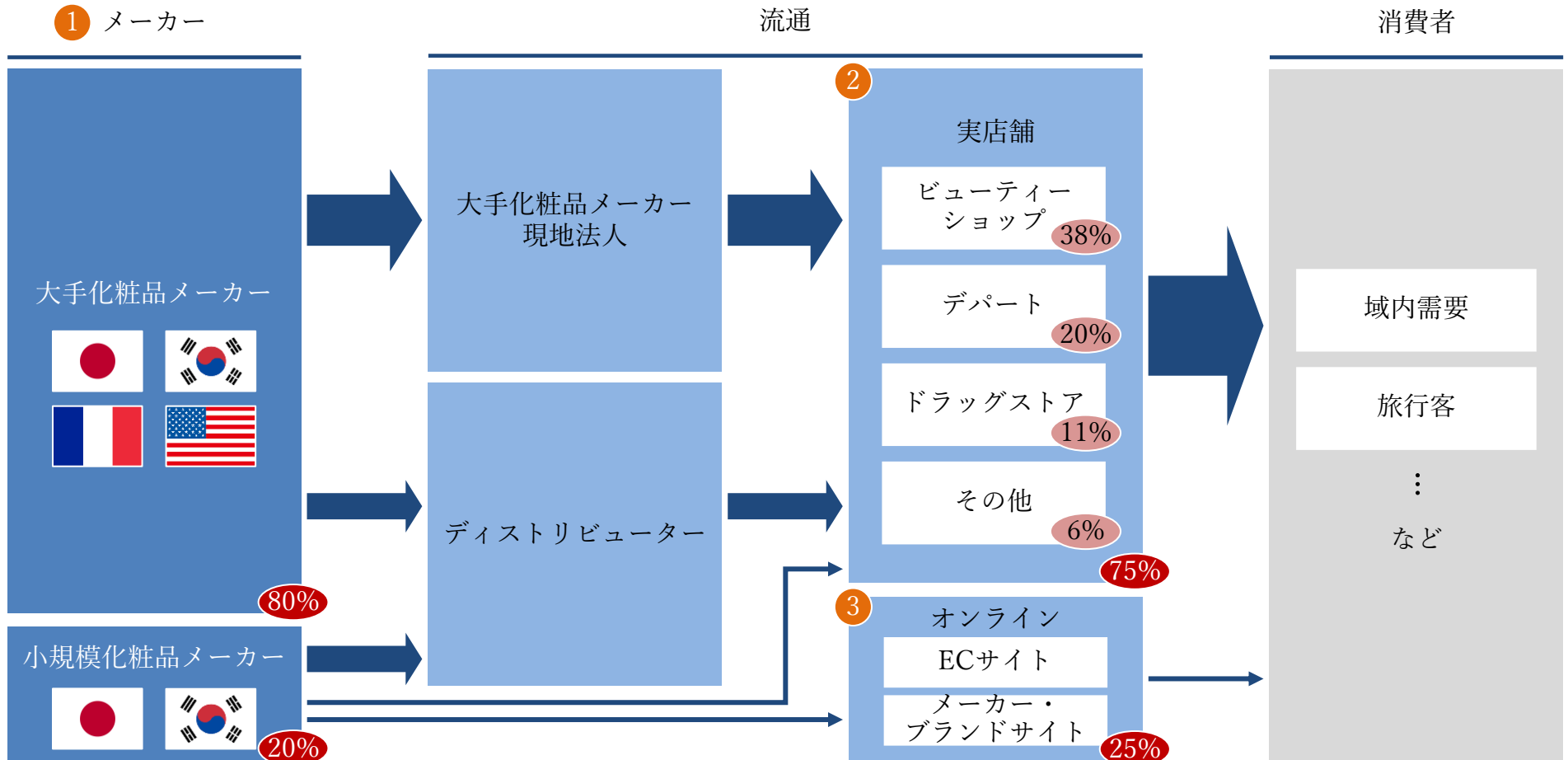
	一般化粧品	特殊化粧品
日本からの輸出比率	20%	80%
関連法令	化粧品監督管理条例 (2021年1月施行、2024年1月強化)、化粧品ラベル管理弁法 (2023年5月施行)	
定義*	右記以外の一般的な製品	染髪用、パーマメント用、シミ取りおよび美白、脱毛用、日焼け止め、育毛用化粧品、新たな効果のある化粧品
輸入・販売許可	要取得 (輸入申請、輸入業者の指定、ラベル表示など)	
申請方法**	非特殊用途化粧品届出システム 申請にかかる期間：6-8ヶ月	化粧品行政許可システム (国家薬品监督管理局 (NMPA)) 申請にかかる期間：9-12ヶ月
認可の有効期限	無し (電子証明)	5年間
製品表示基準	化粧品の最小販売単位にラベル表示が必要。輸入化粧品には、中国語のラベルが必要であり、直接に中国語のラベルを使用、または元の日本語ラベルの上に、中国語ラベルを重ねて貼り付けることも可能。ラベルは、化粧品の販売パッケージに印刷または貼り付け、もしくは別紙で同封することも可能。 2023年5月1日以降、すべての化粧品は「化粧品ラベル管理弁法」に基づくラベル表示要件に従う必要がある (2021年5月発表、以前の要件からの変更点詳細はAppendixを参照)	
原材料安全登録	2024年1月1日以降、すべての新製品について、製品処方に使用されるすべての原材料の成分安全性情報の提出を義務付け (2023年3月発表)	
輸入関税***	化粧品 2.9%	

* 2021年1月現在。突然の変更もあり得る。 ** 香港原産地証明 (Made in HK) による免税可。香港経由の場合、Made in HKを証明できればCEPA IIIにより輸入関税を免除できる。「原産材料価格」「労務費」「製品開発コスト」の3つを加算し「輸出貨物の本船渡条件 (FOB) 価格」で割り、それに100%かけた数値となる。これが30%以上であれば「メイド・イン・香港」を名乗ることができる。後者は「FOB価格」から「非原産材料価格」を引き、「FOB価格」で割って100%をかける。40%以上であれば香港製となる。製品の有効期間は発行日から1年間。

出典：中国政府ホームページ、JETROホームページ、Cosmetic Compliance Intelligence & Solutions

流通構造 概要

香港化粧品市場の流通構造は、コロナの影響で消費者の行動パターンに変化が生じたものの、依然としてオフライン（実店舗）比率が高く全体の75%を占める。大手メーカーは実店舗へ直販体制を構築しており、一方で、小規模メーカー/サロンは代理店経由での実店舗への販売が主流となっている



※大手/小規模の定義：大手は売上Top40位にランクするメーカーを想定
出典：エキスパートインタビュー、実店舗調査によりYCP作成

流通構造

① メーカーセグメント

香港の化粧品市場は世界的有名ブランドがシェアの半分を占め (53%)、特に高単価商品を供給するフランスメーカーのシェアが大きい。一方で、既存ブランド以外は多くの商品が割拠する状況にあり、ブランドを確立した企業と価格競争に陥っている企業との間で二極化している

市場シェア
(2022年)

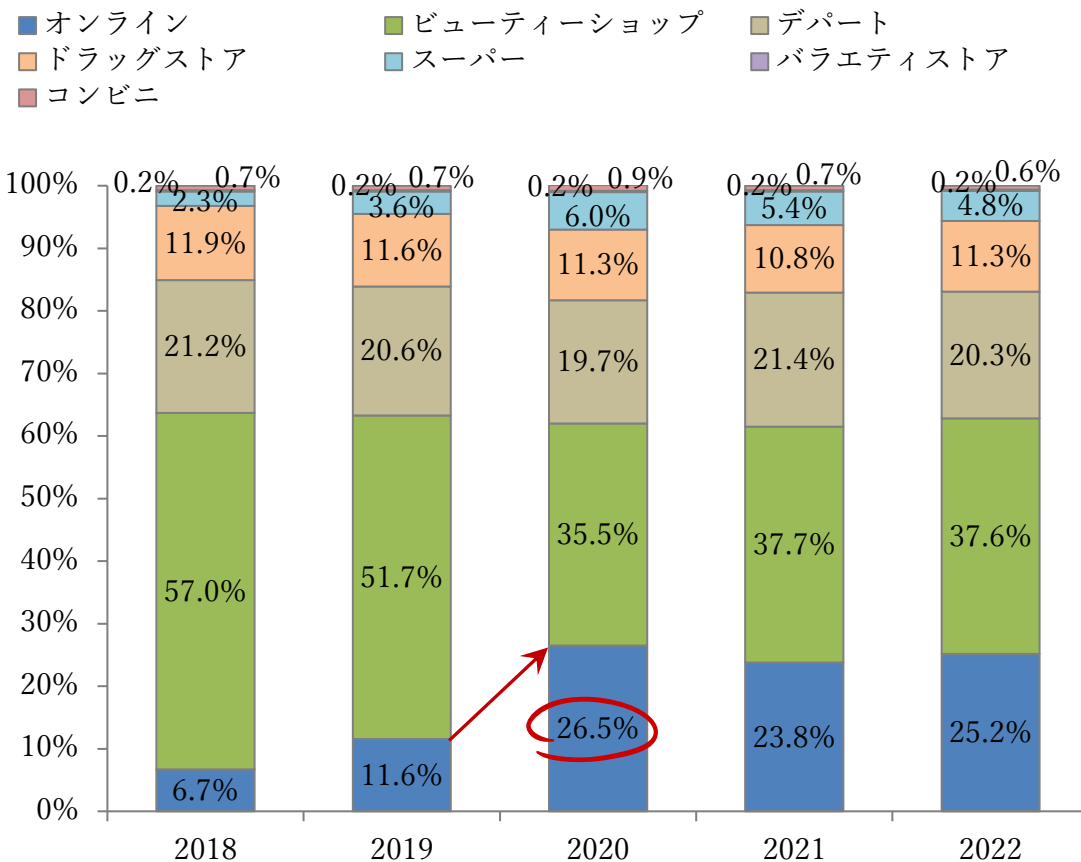
主要プレイヤーの概要

	メーカー	シェア	売上 (億円)	本社	特徴	主力ブランド
上位5社まで 53%	L'ORÉAL	20%	643		<ul style="list-style-type: none"> プロ仕様のヘアケアブランドが発祥 ハイエンドかつ美容にこだわる層が利用 	GIORGIO ARMANI beauty, shu uemura, Lancôme, LA ROCHE-POSAY
	ESTÉE LAUDER	12%	399		<ul style="list-style-type: none"> ベースやアイシャドウなどのメイク用品が有名 ハイエンド層が利用 	ESTÉE LAUDER, BOBBI BROWN, CLINIQUE, LAMER, MAC
上位40社まで 27%	SHISEIDO	11%	368		<ul style="list-style-type: none"> アウトオブブランド*を活かしてトイレットリーからスキンケアまで幅広く販売 ブランド戦略により顧客層が広い 	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, NARS, IPSA
	LVMH	5%	148		<ul style="list-style-type: none"> 高級ブランドで支持を獲得する一方、リフィル製品など環境保護に力を入れる ハイエンド層が利用 	Dior, benefit, GUERLAIN PARIS, fresh
その他 20%	AMOREPACIFIC	5%	148		<ul style="list-style-type: none"> 独特の成分を利用したメイクアップ、スキンケア商品を販売 韓国文化に親しい、中年や若者が利用 	LANEIGE, innisfree, Sulwhasoo, ETUDE HOUSE

*アウトオブブランド:メーカーの存在を発信せずブランド自体を大々的にPRすること
出典: Euromonitor (2023)

コロナ以降、オンライン比率は10%未満から20%以上へと大きく拡大。一方、ビューティーショップチャンネルはコロナ前の57%(2018年)から38%(2022年)と20%近く減少した

化粧品販売 小売チャネル別推移 (2018年~2022年)



トレンド

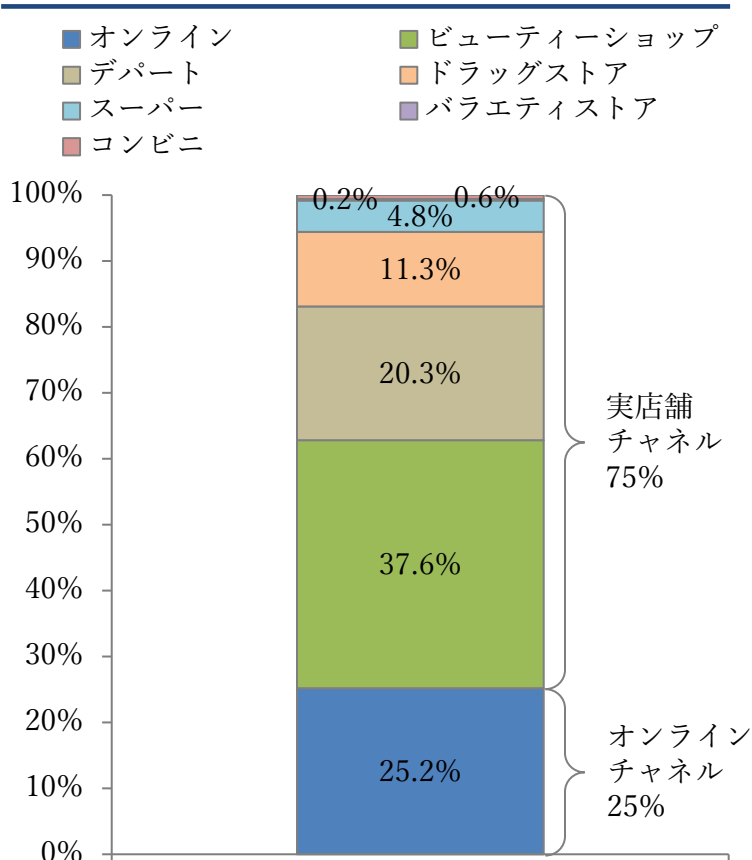
- **オンライン比率の重要性増**
 - コロナ以降、オンライン比率は10%未満から20%以上へと大きく拡大
 - コロナ緩和後も20%以上を推移すると予想され、以前の水準に戻ることはないと考えられる
- **ビューティーショップの比率は減少したが、依然として主流チャンネル**
 - ビューティーショップチャンネルのシェア 2018年の57%から2022年には38%に減少 (-19%)
 - コロナ禍の香港域内消費と中国本土から旅行客の減少により、多くの店舗が閉店 (16頁から詳述)
 - ビューティーショップの主要な収入源であった中国本土からの観光客減少により、ビューティーショップのビジネスに大きな影響を与えた

流通構造

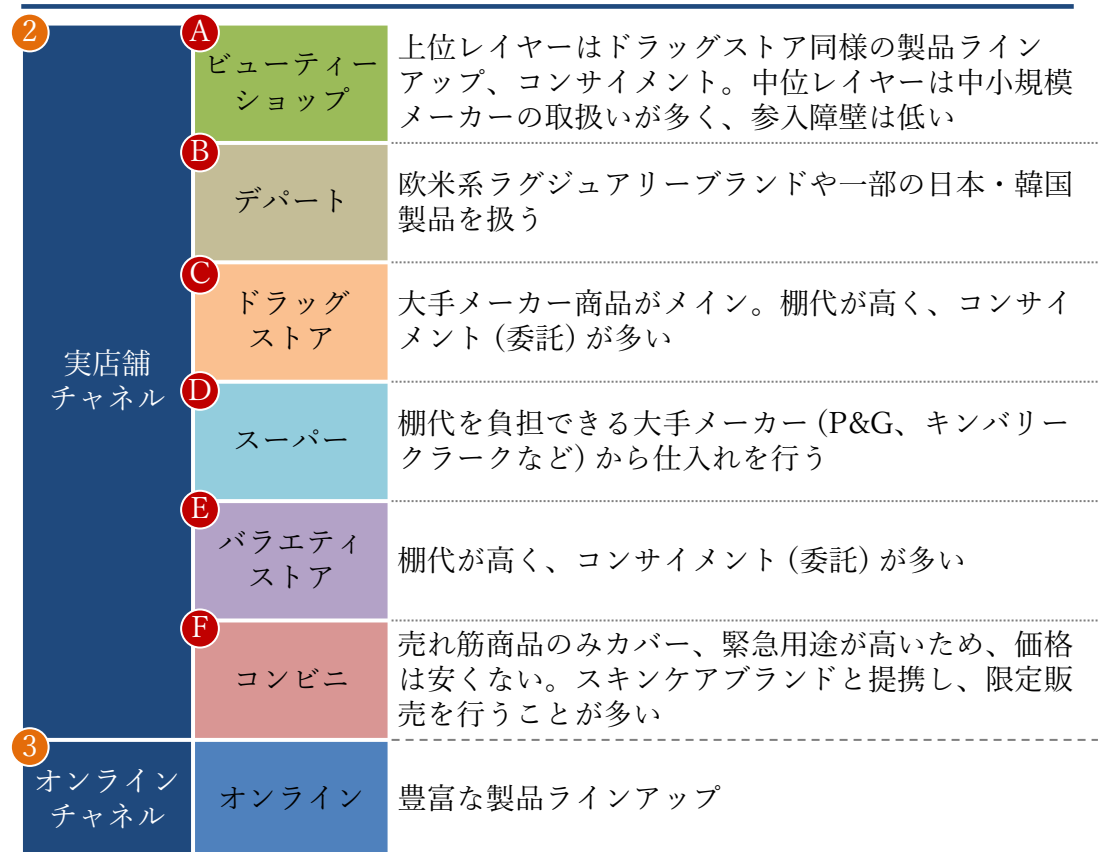
②③ 小売 (実店舗・オンライン) - 特徴

流通チャンネルは、ビューティーショップ (37.6%) が最も主流で、2位がオンライン (25.2%)、3位がデパート (20.3%) である。実店舗チャンネルが市場の75%を占め、引き続き主要な流通チャンネルとなっている

小売チャンネル別化粧品販売 (2022年)



各チャンネルの特徴



流通構造

② 小売 (実店舗) - ① ビューティーショップ (1/2)

以下は香港の主なビューティーショップで、Sasa、Colourmix、Bonjourの3社はコロナの影響で、それぞれ約30店舗を閉店。特にBonjourは、株主変更と内部管理の問題により最も大きな打撃を受けた。Sasa、Colourmix、Bonjourが広く大衆市場をターゲットにしているのに対し、Joyce BeautyとFacesssは中間層・富裕層をターゲットとする

カテゴリー	プレイヤー	店舗数 (2023)	店舗数 (2019)	直営EC 有無	正規品保証* スキーム加入有無	特徴	イメージ
ローカル チェーン	Sasa 	82	118	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> 多様な製品を提供する美容製品の小売チャンネル 新しい小売の時代に、実店舗ビジネスとオンラインビジネスを統合し、洗練されたシームレスなO2Oカスタマーエクスペリエンスの提供を目指す ローカルチャンネル3社の中では、Sasaの価格帯が一番高い 	
	Colourmix 	51	88	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> 若い女性を対象に、スキンケア、香水、メイクアップ、パーソナルケア、トレンドアイテムなど、さまざまなブランド商品を提供 スイス、イタリア、日本、韓国のブランドを中心とした独自の化粧品を提供 Colourmixの価格設定は競合他社と比較して競争力がある 	
	Bonjour 	3	37	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> 国際的なブランドやプライベートブランド商品を販売 日本、韓国、台湾のスキンケア、メイクアップ、香水、健康食品、ヘア&ボディケア、ライフスタイル製品、スナックなどを提供 ColourmixやSasaと比較して、Bonjourはより幅広い商品を提供 	
プレミアム	Joyce Beauty 	7	7	✓	×	<ul style="list-style-type: none"> スキンケア、ヘアケア、化粧品、香水から家庭用美容機器までニッチな美容ブランドを提供 高級百貨店「Lane Crawford」のビューティー部門として、独立店舗を運営 富裕層の消費者をターゲットとする 	
	Facesss 	3	3	×	×	<ul style="list-style-type: none"> 様々な国のブランドの化粧品、スキンケア、ヘアケア製品を中心に販売し、ブランドカウンターと商品棚が混在 中間層をターゲットとする 	

*正規品保証(No Fakes Pledge)スキームとは正規品のみを販売を誓約する適格小売業者が自主的に参加するスキームで、販売される製品が正規品であることを保証する (64頁Appendixにて詳述)
出典：各社HPほか

② 小売 (実店舗) - ① ビューティーショップ (2/2)

外資系であるSephoraは主に欧米ブランドを扱っており、2019年に香港に1号店をオープン、現在は4店舗を展開。一方、@Cosme storeは2018年に香港市場に参入し、コロナ後は1店舗閉鎖を閉鎖した

カテゴリー	プレイヤー	店舗数 (2023)	店舗数 (2019)	直営EC 有無	正規品保証* スキーム加入有無	特徴	イメージ
海外系ブランド チェーン	Sephora SEPHORA	4	1	✓	×	<ul style="list-style-type: none"> フランスの多国籍企業で、パーソナルケア製品や美容製品を販売 約3,000のブランドとプライベートブランドであるSephora Collectionを展開し、メイクアップ、スキンケア、香水、ネイルカラー、美容機器、ボディローション、ヘアケアなどの美容製品を提供 Sephoraは欧米のブランドを中心に展開 	
	@Cosme Store 	3	4	✓	×	<ul style="list-style-type: none"> 製品レビューサイトとしてスタート。その後オンラインストアを開設し、オムニチャネル体験を提供するため実店舗の展開も開始 香港では5,000以上のSKUを取り揃え、化粧品の90%は日本からの商品を展開 	

*正規品保証(No Fakes Pledge)スキームとは正規品のみを販売を誓約する適格小売業者が自主的に参加するスキームで、販売される製品が正規品であることを保証する (64頁Appendixにて詳述)
出典：各社HPほか

流通構造

② 小売 (実店舗) - B デパート

T Galleria、Harvey Nichols、SOGO、Wing Onは香港の4大百貨店で、美容ブランドのカウンターがある。Harvey Nicholsは最もニッチでハイエンドなブランドであり、T GalleriaとSOGOはその中間にあたる。Wing Onは比較的低価格帯のデパートであるが国際的な主要ブランドを取り揃えている。各ブランドの店舗数はコロナ前後で大きく変わらないが、SOGO尖沙咀店の閉店は契約終了によるもので今後別地区でオープン予定

カテゴリー	プレイヤー	店舗数 (2023)	店舗数 (2019)	直営EC 有無	正規品保証* スキーム加入有無	特徴	イメージ
ハイエンド	T Galleria by DFS 	5*	5*	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> DFSのT Galleriaは、都心の一等地に位置し、ビューティ&フレグランス、ファッション&アクセサリなど、個性的なコレクションを提供 主要国際ブランドを取り扱う 	
	Harvey Nichols HARVEY NICHOLS	2	2	✓	×	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品売り場が有名なイギリスの百貨店。香港では他では手に入らない「カルトブランド」を取り揃えている SOGOとT Galleriaを含むハイエンドデパートの中で最も高級なチャネル 	
	Sogo 	1	2	✓	×	<ul style="list-style-type: none"> 香港にある日本スタイルデパート 地元香港の人々や海外からの観光客にとって、ショッピングの名所のひとつ さまざまな国の化粧品ブランドを取り扱う Wing Onよりも少々ハイエンドなポジショニング 	
ミドルエンド	Wing On 	3	3	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> 香港のローカルデパート さまざまな国の化粧品ブランドを取り扱う 	

* DFSの「T Galleria」4店舗と高速鉄道西九龍駅にある香港免税店1店舗を含む

*正規品保証(No Fakes Pledge)スキームとは正規品のみ販売を誓約する適格小売業者が自主的に参加するスキームで、販売される製品が正規品であることを保証する (64頁Appendixにて詳述)

出典：各社HPほか

流通構造

② 小売 (実店舗) - ㉟ ドラッグストア

ManningsとWatsonsは香港の2大ドラッグストアチェーン。両社はそれぞれ異なる商品ラインを提供することで差別化を図っている。スキンケア製品は地元のドラッグストアでも販売されており、価格はチェーン店よりも低い。また、日本のドラッグストアであるマツモトキヨシは2022年に香港市場に参入し6店舗を展開

カテゴリー	プレイヤー	店舗数 (2023)	店舗数 (2019)	直営EC 有無	正規品保証* スキーム加入有無	特徴	イメージ
チェーン店	Mannings 	319	362	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> 香港の大手ドラッグストアチェーン、Watsonsが競合 Watsonsと比較して、Manningsはベビー用品、食品、健康サプリメントなどに力を入れている 	
	Watsons 	160	240	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> 香港の大手ドラッグストアチェーン、Manningsが競合 WatsonsはManningsと比較して、美容製品に力を入れているといえる 	
	マツモトキヨシ 	6	N/A (2022年香港進出)	×	×	<ul style="list-style-type: none"> 日本の人気ドラッグストアチェーンで、アジアNo.1のヘルスケア&ビューティーを使命に、2022年に香港市場に参入 主に日本製の化粧品、スキンケア、健康食品を販売 	
個人店	その他小規模ドラッグストア	N/A	N/A	×	事業社による	<ul style="list-style-type: none"> 香港の各地域に、地元型の個人ドラッグストアが点在 薬や漢方薬だけでなく、各国の化粧品も豊富に揃える 価格はManningsやWatsonsなどの大手ドラッグストアチェーンよりも一般的に安い 	

*正規品保証(No Fakes Pledge)スキームとは正規品のみを販売を誓約する適格小売業者が自主的に参加するスキームで、販売される製品が正規品であることを保証する (64頁Appendixにて詳述)
出典：各社HPほか

流通構造

② 小売 (実店舗) - D スーパー

香港の主なスーパーには、Citysuper、Wellcome、ParknShopがあり、これらのスーパーには、パーソナルケアや美容製品の専用コーナーがある。ParknShopとWellcomeはより一般大衆層をターゲットにしており、Citysuperは高所得者層をターゲットにしている。スーパーは日常生活に必要な生活必需品を主に販売しているため店舗数はコロナ前後で顕著な変化はない

カテゴリー	プレイヤー	店舗数 (2023)	店舗数 (2019)	直営EC 有無	正規品保証* スキーム加入有無	特徴	イメージ
ハイエンド	Citysuper 	4	4	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • プレミアムな位置づけのスーパーマーケットチェーン • パーソナルケア及び美容製品を扱うコーナーがある • 日本の化粧品を多数取り扱う 	
	Wellcome 	280	280	×	✓	<ul style="list-style-type: none"> • 平均的な消費者向けのスーパーチェーンで、価格の安さで知られている • パーソナルケア及び美容製品を扱うコーナーがある • 日本の化粧品は非常に限定的 	
ミドルエンド	ParknShop 	253	256	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> • 平均的な消費者向けのスーパーチェーンで、価格の安さで知られている • パーソナルケア及び美容製品を扱うコーナーがある • 日本の化粧品は非常に限定的 	

*正規品保証(No Fakes Pledge)スキームとは正規品のみを販売を誓約する適格小売業者が自主的に参加するスキームで、販売される製品が正規品であることを保証する (64頁Appendixにて詳述)
出典：各社HPほか

流通構造

② 小売 (実店舗) - (E) (F) バラエティショップ・コンビニ

香港における主要なバラエティストアの化粧品販売では、取扱い商品の大半が日本ブランドに特化している。特に、Don Don Donkiは2019年の香港進出以来、急速に拡大を続けている。7-Elevenでは、売れ筋のスキンケア商品を限定的に取り揃えており、日本ブランドとのコラボレーションを通じて限定商品などの販売も行う









カテゴリー	プレイヤー	店舗数 (2023)	店舗数 (2019)	直営EC 有無	正規品保証* スキーム加入有無	特徴	イメージ
バラエティ ショップ	LOG-ON 	13	13	✓	✓	<ul style="list-style-type: none"> 文房具、ガジェット、ビューティー&ウェルネス製品など、世界中のトレンド商品を集めたライフスタイルストア スーパーのCitysuperと同じグループ傘下で運営されており、日本の化粧品を豊富に取り揃えている 	
	Don Don Donki 	10	2	×	×	<ul style="list-style-type: none"> アジア向けの新しいコンセプトの店舗で、日本製または日本的コンセプトの商品を販売 パーソナルケア及び美容製品を扱うコーナーがある 2019年に香港に進出し、急速に拡大している 	
コンビニ	7-Eleven 	1,000	1,000	×	✓	<ul style="list-style-type: none"> 店頭では、限られた種類の化粧品を販売 日本のスキンケアブランドとコラボレーションし、限定商品などを販売 	

*正規品保証(No Fakes Pledge)スキームとは正規品のみを販売を誓約する適格小売業者が自主的に参加するスキームで、販売される製品が正規品であることを保証する (64頁Appendixにて詳述)
出典：各社HPほか

流通構造

3 小売 (オンライン) (1/2)

HKTVMall、Yoho、Zaloraは化粧品を扱う3大ECプラットフォームである。HKTVMallは化粧品以外の幅広いカテゴリーをカバーし、Yohoは家電・美容製品の両方に注力。上記2つは、実店舗で商品受け取りが可能なO2Oビジネスモデルを展開しており、コロナ禍でのEC利用増により店舗数も増加している。Zaloraはアジアに特化したファッション系ECで、美容製品も扱う






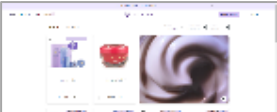
カテゴリー	プレイヤー	店舗数 (2023)	店舗数 (2019)	正規品保証* スキーム加入有無	特徴	イメージ
EC プラットフォーム 総合	HKTVMall 	90	80	×	<ul style="list-style-type: none"> 食品、家電製品からパーソナルケア及び美容製品まで、さまざまな種類の日用品を販売する香港の大手ローカルECプラットフォーム オンライン販売強化のため、実店舗のネットワークも開設。店頭では、製品ピックアップポイントとしての役割を果たすと同時に、限られた品揃えの商品を提供 大手ブランドと中小ブランドの両方を取り揃える 	 
	YOHO 	3	1	×	<ul style="list-style-type: none"> O2Oビジネスモデルを採用し、24,000SKUを超える豊富な商品ラインナップを取り扱う 家庭用電化製品、美容製品（化粧品、スキンケア、ヘアケア、美容機器）に注力 	 
	Zalora 	N/A	N/A	×	<ul style="list-style-type: none"> 主に大手ブランドを取り揃えている アジアに特化したファッション系ECで、主にファッション、ライフスタイル、ビューティー商品を販売 美容製品では、スキンケア、メイクアップ、ヘアケア、フレグランス、パーソナルケア製品など幅広く取り揃えている 国際的なブランドと小規模なブランドの両方の商品を提供 	

*正規品保証(No Fakes Pledge)スキームとは正規品のみを販売を誓約する適格小売業者が自主的に参加するスキームで、販売される製品が正規品であることを保証する (64頁Appendixにて詳述)
出典：各社HPほか

流通構造

3 小売 (オンライン) (2/2)

前頁で紹介した総合的なECプレーヤーのほかに、美容製品に特化したECプレーヤーとしては、Strawberrynetなどのプレーヤーも存在。また香港の中小の独立系ECサイト、メーカーやブランドの直営サイトで美容製品が扱われている

カテゴリー	プレイヤー	店舗数 (2023)	店舗数 (2019)	正規品保証* スキーム加入有無	特徴	イメージ
EC プラットフォーム	Strawberryne  Strawberrynet™	N/A	N/A	✓	<ul style="list-style-type: none"> 国際的な美容サイトで、トップブランドをディスカウント価格で販売 大手のビューティーブランドがほとんどであり、中小ブランドの露出はほとんどない状況 	
	その他小規模プレイヤー	N/A	N/A	事業社による	<ul style="list-style-type: none"> 香港の消費者は、大手のECプラットフォーム以外にも、小規模な化粧品オンラインショップで購買を実施。これらのショップは、特定のテーマや特定の種類の商品を販売していることが多く、大きく分けて以下の2つのカテゴリーがある： <ol style="list-style-type: none"> 商品の原産地別（例：日本、欧米の商品だけを扱う等） 専門分野別（例：ヴィーガン、CBD(カンナビジオール)など） 	 
メーカー・ブランドサイト	各ブランドのオンラインストア	N/A	N/A	×	<ul style="list-style-type: none"> ほとんどの化粧品ブランドは、直営オンラインストアを持つ 主要な販売チャネルではなくとも、消費者の利便性のために開設している 	 日本ブランドのみを販売する小規模オンラインショップ  CBD (カンナビジオール) 含有のスキンケア製品のみを販売する小規模オンラインショップ

*正規品保証(No Fakes Pledge)スキームとは正規品のみを販売を誓約する適格小売業者が自主的に参加するスキームで、販売される製品が正規品であることを保証する (64頁Appendixにて詳述)
出典：各社HPほか

香港では、オフラインとオンラインチャネルの統合がますます重要になっており、今後のO2Oでは、1) ライブストリーミングなどで顧客の興味を引き、2) Eビューティアドバイザーサービスの強化により顧客との交流を促し、3) オンラインショップでの分かりやすい商品ナビゲーションによる顧客利便性の最大化が鍵となる



ロREAL香港
社長兼マネージングディレクター

香港における電子商取引の成長は、台湾や中国本土における電子商取引ほど速くはないが、それでも近い将来、パーソナルケア製品のオンライン販売が増加すると考えられている。そのため、実店舗とオンラインチャネルの統合を進め、消費者のショッピング体験を向上させる必要がある

ロREAL香港社長が語る今後のトレンドと戦略

1 ライブストリーミング 顧客の興味を引く

- ビューティコンサルタントや特別なゲストを招き、ブランドのSNS上でライブストリーミングを行うことで、消費者の関心や商品、そして購買意欲を高めることができる
- ライブストリーミングのトレンドは、当初中国本土で始まり、香港に持ち込まれた。この傾向は近い将来、香港でも続くと予想される



2 Eビューティアドバイザー 顧客との交流

- ビューティコンサルタントは、顧客からの問い合わせにタイムリーに対応することが重要
- 顧客の状況に応じて、簡単なカウンセリングやビューティアドバイスをバーチャルに提供できるのが理想



3 オンラインショップ 顧客利便性の最大化

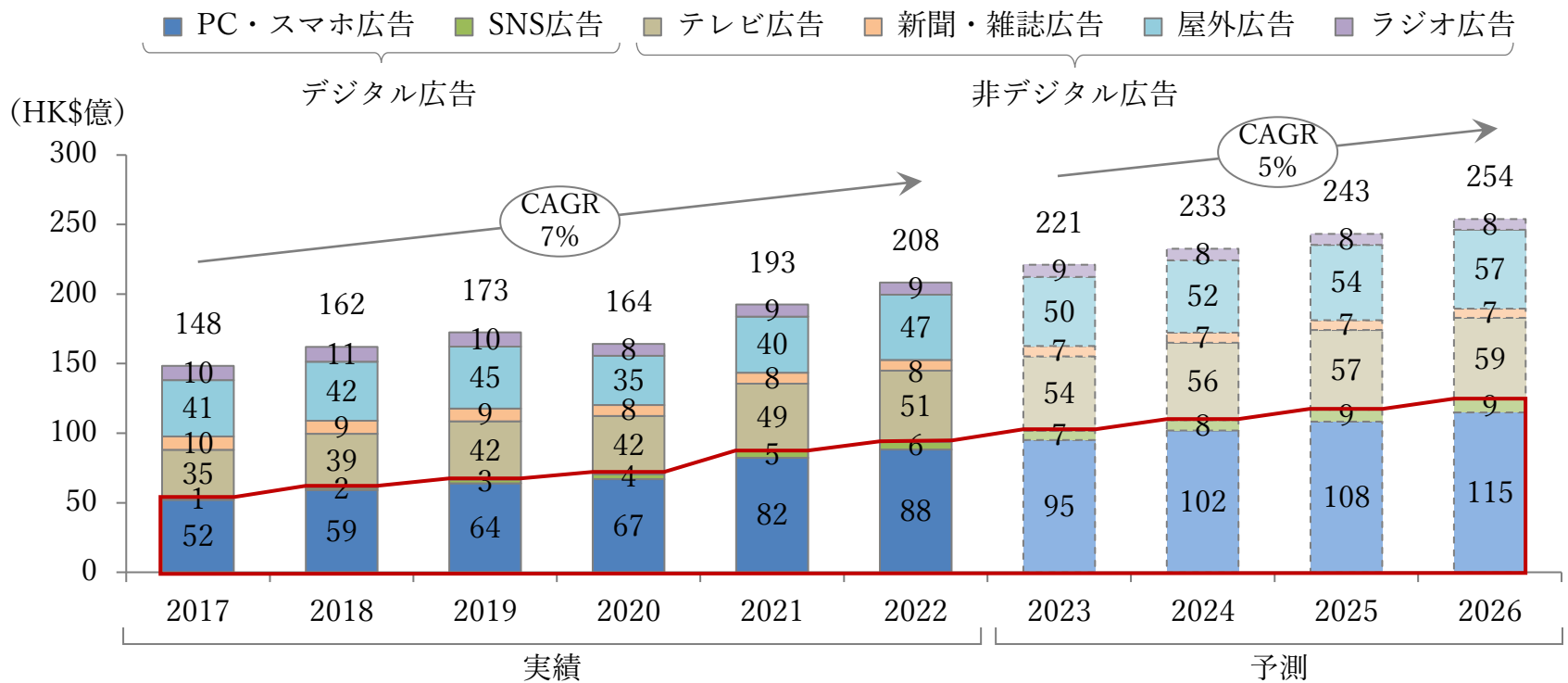
- 多くのブランドが独自のオンラインショップを立ち上げており、顧客が自分のペースでブランド製品について情報収集できるよう関連情報を掲載するなど、さまざまな方法でオンラインショップ機能を強化
- メインの販売チャネルではなくとも、顧客の利便性を最大化するために開設する。そのため、サイト内は簡単に操作できるものでなくてはならない。実店舗で販売するすべての商品を掲載する必要はなく、ブランドの目的や戦略に応じて調整すればよい



広告構造 トレンド (1/2)

総広告支出（化粧品業界を含むすべての業界）は、2017年から2022年にかけて年平均7%で成長しており、今後数年間は着実に増加すると予想される。また、コロナ禍の2020年以降デジタルチャネルの比率が大きく増加しており、2026年には全体支出の半分近くを占めると予測される

チャネル別総広告支出

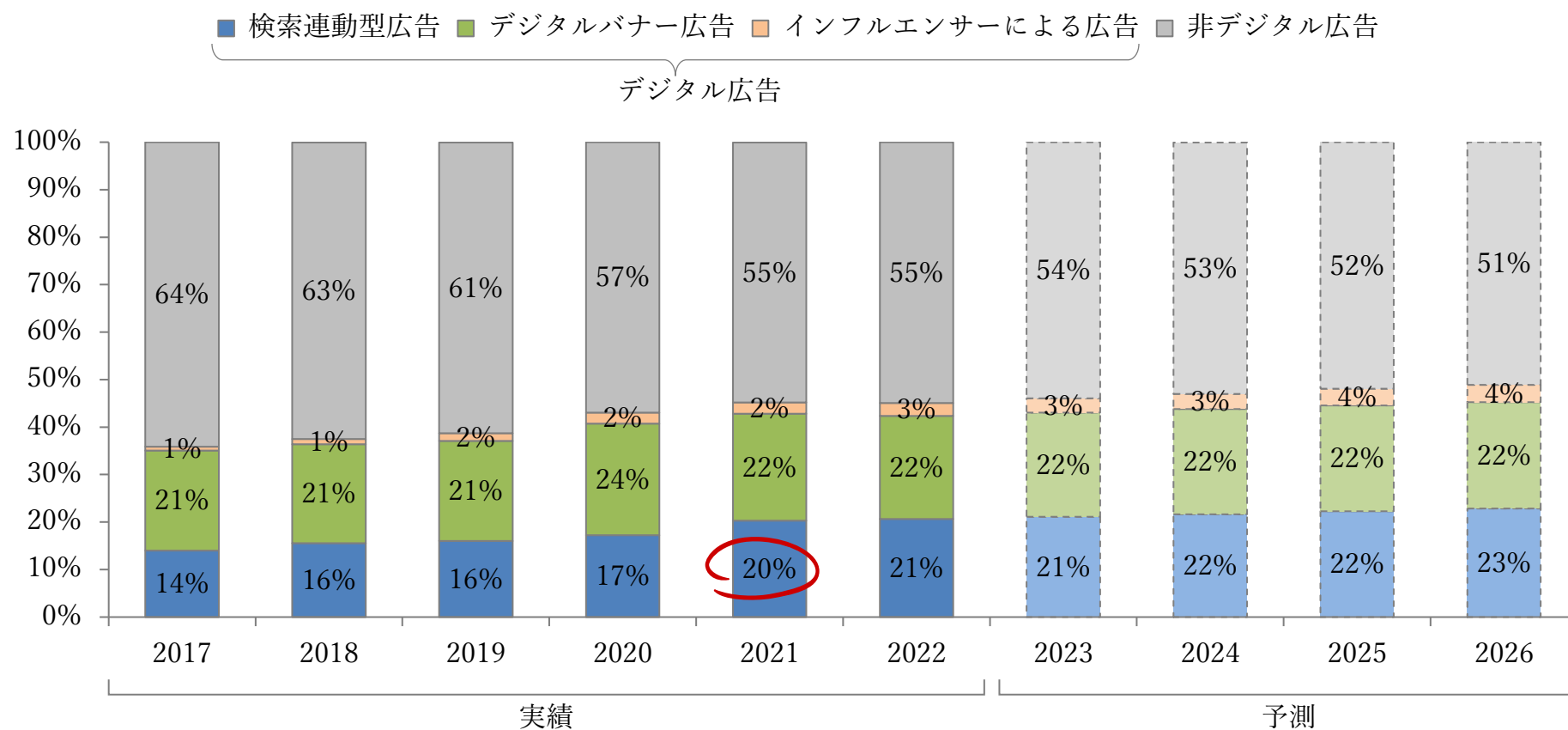


デジタル広告	36%	37%	39%	43%	45%	45%	46%	47%	48%	49%
非デジタル広告	64%	63%	61%	57%	55%	55%	54%	53%	52%	51%

出典：Statista(2023)、YCP分析

デジタル広告支出の内訳では、デジタルバナー広告と検索連動型広告への配分が最も大きな割合を占めている。特に2021年以降、検索連動型広告の重要性が高まっている

デジタル広告手法別支出額の構成比



香港のオフライン広告では、1) TVコマーシャル、2) 屋外広告(OOH)、3) 出版広告の3つが主要な広告チャネルである

広告の種類	説明	イメージ
<p>1. TVコマーシャル</p>	<ul style="list-style-type: none"> TVは視聴母数が多く、広く認知度を得るための効果的な広告媒体 TVBは香港で最も人気のある放送会社で、香港で5つの無料チャンネルを提供。TVBネットワークは、香港の人口の99%をカバーすると言われる 	
<p>2. 屋外広告 (OOH)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 香港のOOH広告は、主にビルボード広告とイベント・ストリート広告の2種類がある。 ビルボード・ポスター広告 <ul style="list-style-type: none"> 従来の屋外ビルボードやデジタル動画ビルボードは、他の広告媒体と比較して広告スペースが大きい 例えば消費者ターゲットがホワイトカラーの会社員であれば、ビルボードはオフィス街のセントラル（中環）に配置する タクシー、バス、MTRなどの公共交通機関に広告を配置することも効果的な手段 イベント・ストリート広告 <ul style="list-style-type: none"> 大きなポスターを定位置に設置する広告。広告主のスタッフが現地で通行人と交流し、認知を高める 	
<p>3. 出版広告 (新聞、雑誌)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 出版広告には、大きく分けて雑誌広告と新聞広告の2つの媒体がある 雑誌 <ul style="list-style-type: none"> カラフルでクリエイティブなデザインを光沢のある仕上げで表現し、広告効果を高める。色やデザインにより読者の目を引く 香港の消費者は雑誌を何度も読み返す傾向があり、それが広告の再露出につながる可能性がある ただし雑誌のリーチは他の広告媒体ほど広くはない 新聞 <ul style="list-style-type: none"> 手頃な広告チャネルであり、予算が限られる中小企業が使いやすい 一般市民に高いリーチを確保できる地理的市場がある 	

香港のオンライン広告では、1) ディスプレイ広告、2) SNS広告、3) インフルエンサー起用による広告、4) コンテンツコラボレーションの4つが主要な広告チャネルである

広告の種類	説明	イメージ
<p>1. ディスプレイ広告と 検索連動型広告</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ディスプレイ広告 <ul style="list-style-type: none"> - ユーザーが特定の情報を検索する際に自動的に生成される広告 - 画像や動画を使用し、ユーザーの気を引くこともできる • 検索連動型広告 <ul style="list-style-type: none"> - 広告主がGoogleやYahooなどの検索エンジンに対価を払い、検索結果ページに広告を掲載 • 香港のインターネット普及率は91%と非常に高いため、これらは香港では基本的なタイプの広告である 	
<p>2. SNS広告</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 香港では、Facebook、YouTube、Instagram、LinkedInが人気のあるSNSプラットフォーム • 香港の人々は平均8.8個のSNSアカウントを所有 • SNSに広告を掲載することで、製品ブランドがターゲット層にリーチできる可能性が高い 	
<p>3. KOL (キーオピニオン リーダー)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SNSマーケティングの一種で、その分野の専門家としての知識や社会的影響力を持つとされるインフルエンサーのおすすめにより商品紹介を行う • 香港では、SNSのアクティブユーザーが多いため、効果的な広告手法 	
<p>4. コンテンツ コラボレーション</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2つ以上の人や組織が一緒になってコンテンツを制作すること • 例えば、マーケティングチームが開発チームと協力し、製品のチュートリアルや説明用ビデオを制作する 	

出典: Adintime、YCP分析

アジェンダ

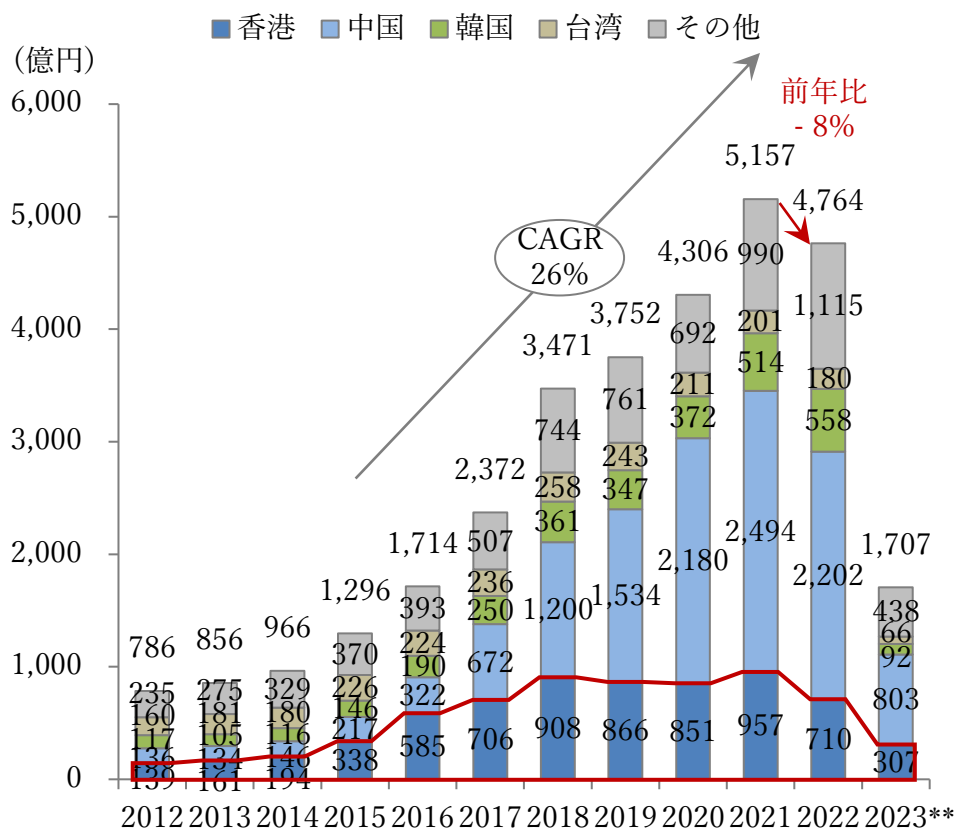
1. 香港化粧品市場
 - 化粧品業界の定義
 - 市場規模およびトレンド
 - 化粧品の輸出入に関する規制
 - 流通構造
 - 広告構造
2. 香港化粧品市場における日系製品のポジション
 - 日本からの香港向け輸出推移
 - 香港の国別輸入推移
 - 香港からの再輸出推移
 - 国別ブランド分析（米国・フランス・日本・韓国）
 - ブランド別売上ランキング
 - 中小メーカーの参入状況
 - 小売価格の比較
3. 化粧品の消費動向とマーケティング戦略
 - コロナ後の消費動向
 - マーケティング戦略
 - 香港における製品のカスタマイズ
4. 総括

日本からの香港向け輸出推移 化粧品全体

化粧品の輸出総額は2021年に5,157億円に達し、2015年から2021年までの年平均成長率は26%で推移したものの、2022年には4,764億円に下落。香港への輸出は中国に次いで第2位で、2022年は約15%が香港向け

日本の化粧品輸出額*（2012年~2023年、仕向先別）

インサイト



2021年に過去最高の輸出額を記録

- コロナ禍の2021年の日本の輸出額は5,157億円で過去最高を記録。2015年から2021年までの平均成長率は26%となった。2022年には4,764億円へ下落するものの、化粧品の輸出総額としては依然として過去2番目に多い。
- 香港への輸出は中国に次いで第2位、2022年は46%が中国向け、15%が香港向けの輸出であった

2022年輸出額下落の背景

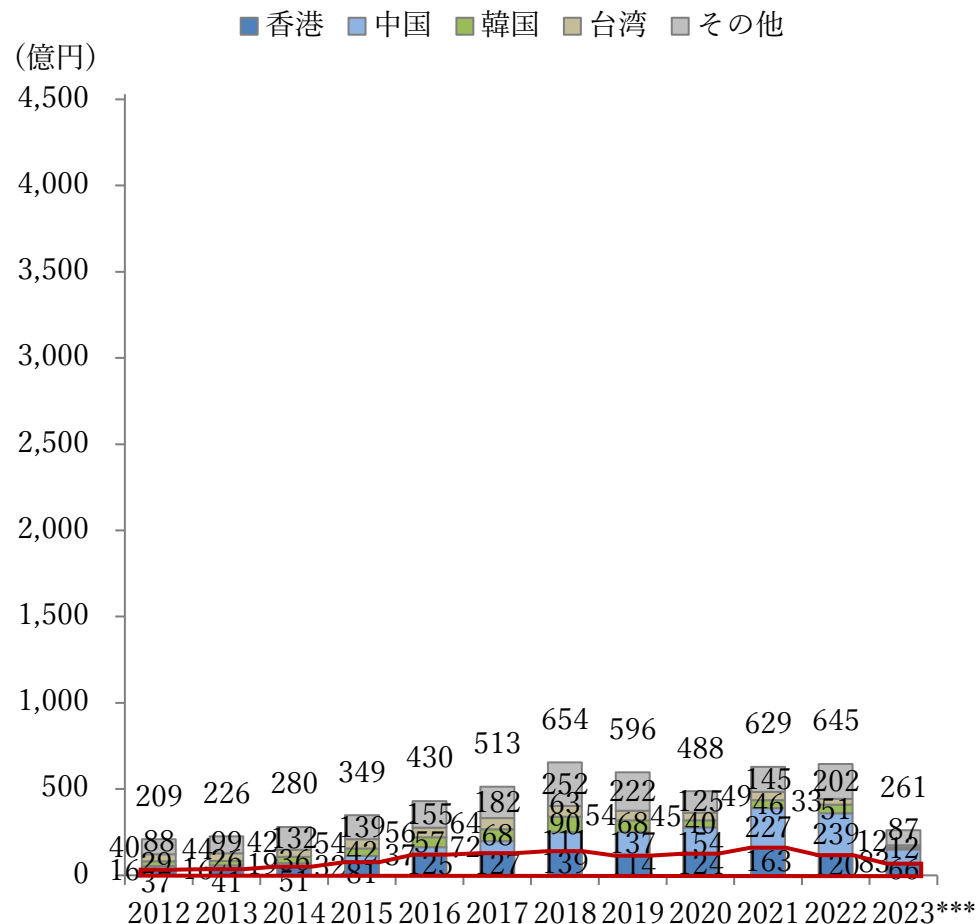
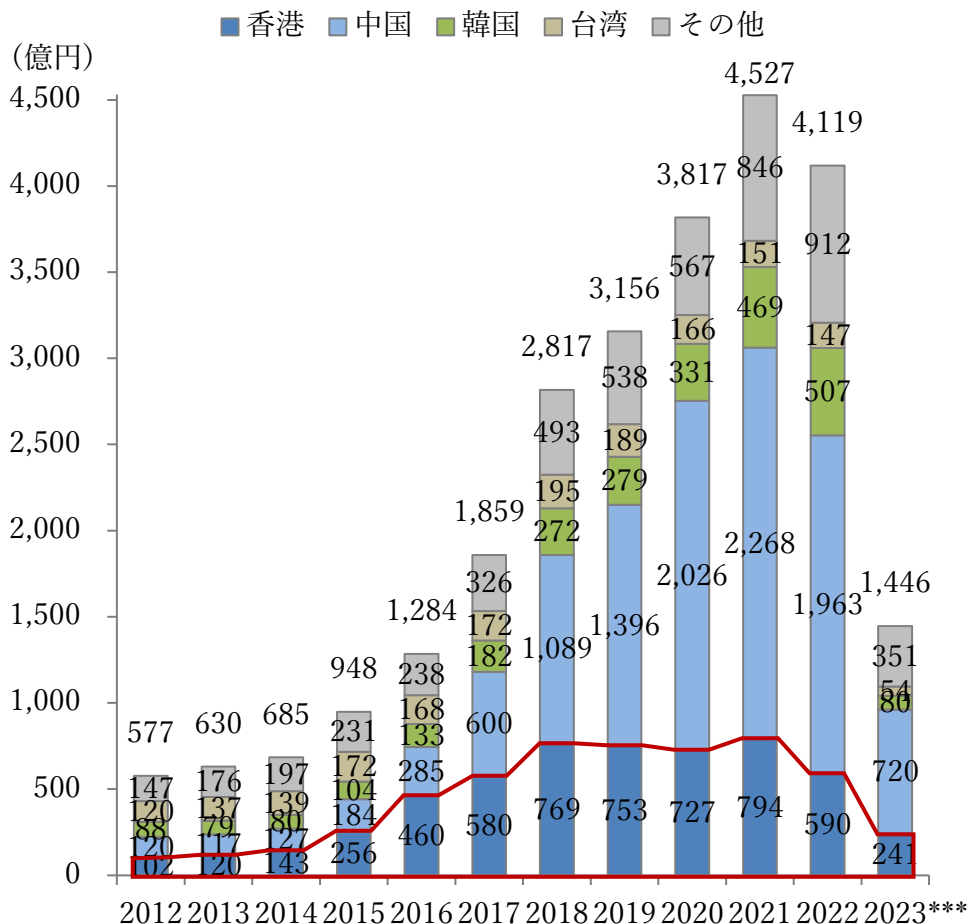
- 背景には中国および香港への輸出額減少が影響している。
- 中国と香港で輸出額の約6割を占めるものの、2022年3月以降のオミクロン株感染拡大による都市封鎖などで消費活動が停滞した。結果、2021年に計3,451億円であった中国・香港向け輸出は、2022年には2,912億円となり、前年比539億円(約15%)の下落となった。

*HSコード33041000、33042000、33043000、33049910、33049990参照 **2023年は5月までのデータ
出典：日本政府貿易統計

日本からの香港向け輸出推移 製品カテゴリー別

日本のスキンケア製品輸出額*
(2012年~2023年、仕向先別)

日本のメイクアップ製品輸出額**
(2012年~2023年、仕向先別)



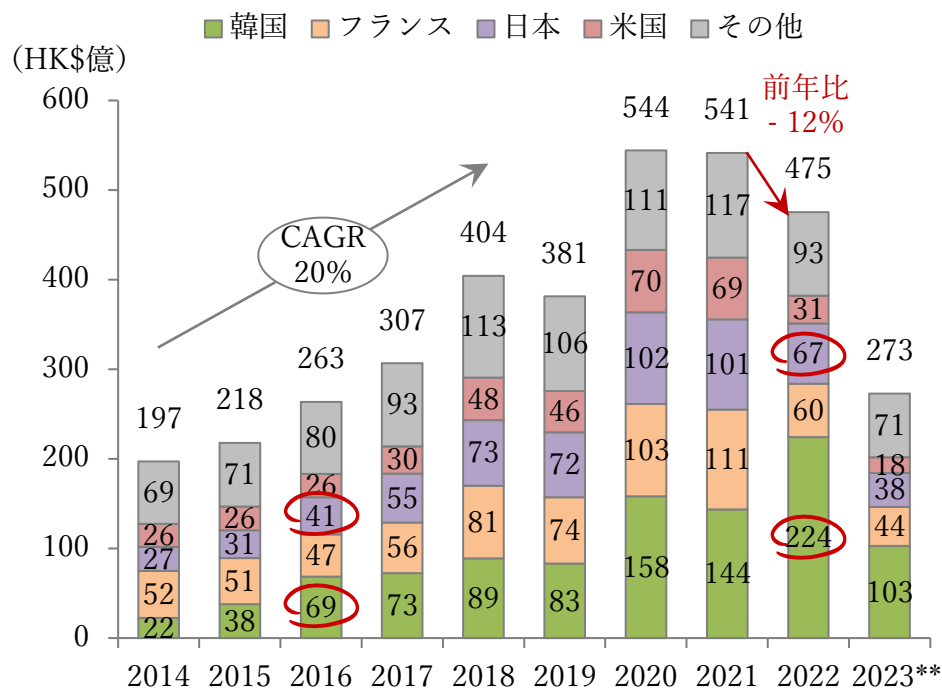
*スキンケア製品：HSコード33049990参照 **メイクアップ製品：HKHSコード33041000、33042000、33043000、33049910参照 ***2023年は5月までのデータ
出典：日本政府貿易統計

香港の国別輸入推移 化粧品全体

2022年、輸入額全体は低迷したが、韓国からの輸入額のみ増加。韓国では化粧品は輸出における有望消費財の一品目となっており他のアジア諸国への輸出も伸ばしている状況で、2022年にはアジアでトップの化粧品輸出国となっている

香港の化粧品輸入額*（2014年~2023年、輸入元別）

インサイト



【構成比】

スキンケア	83.1%	85.1%	85.7%	84.0%	84.7%	88.9%	85.9%	86.7%	93.1%	91.0%
メイクアップ	16.9%	14.9%	14.3%	16.0%	15.3%	11.1%	14.1%	13.3%	6.9%	9.0%

*HSコード33041000、33042000、33043000、33049910、33049990参照 **2023年は7月までのデータ
出典：香港政府統計局

2022年
輸入量低迷

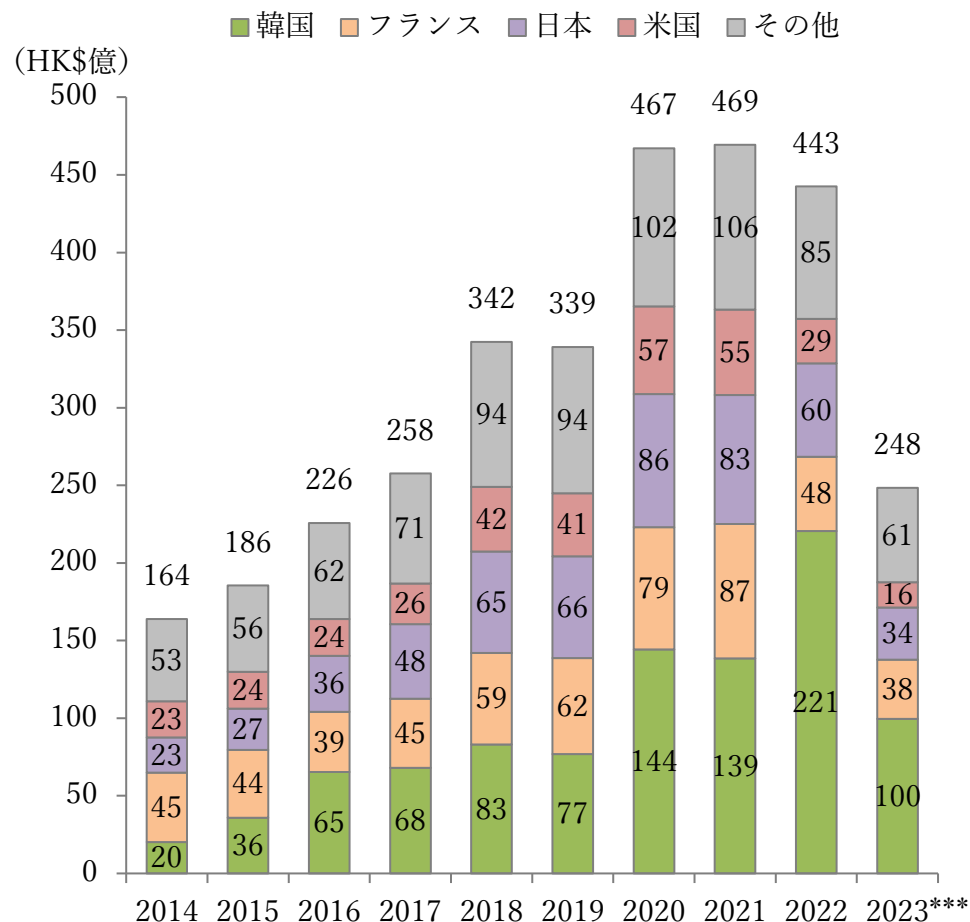
- 2022年、化粧品全体の香港輸入額は2021年比で12%減少
- その中で韓国製品の輸入額のみが増加（2022年の輸入額は前年比150%）

日韓製品の
輸入増加

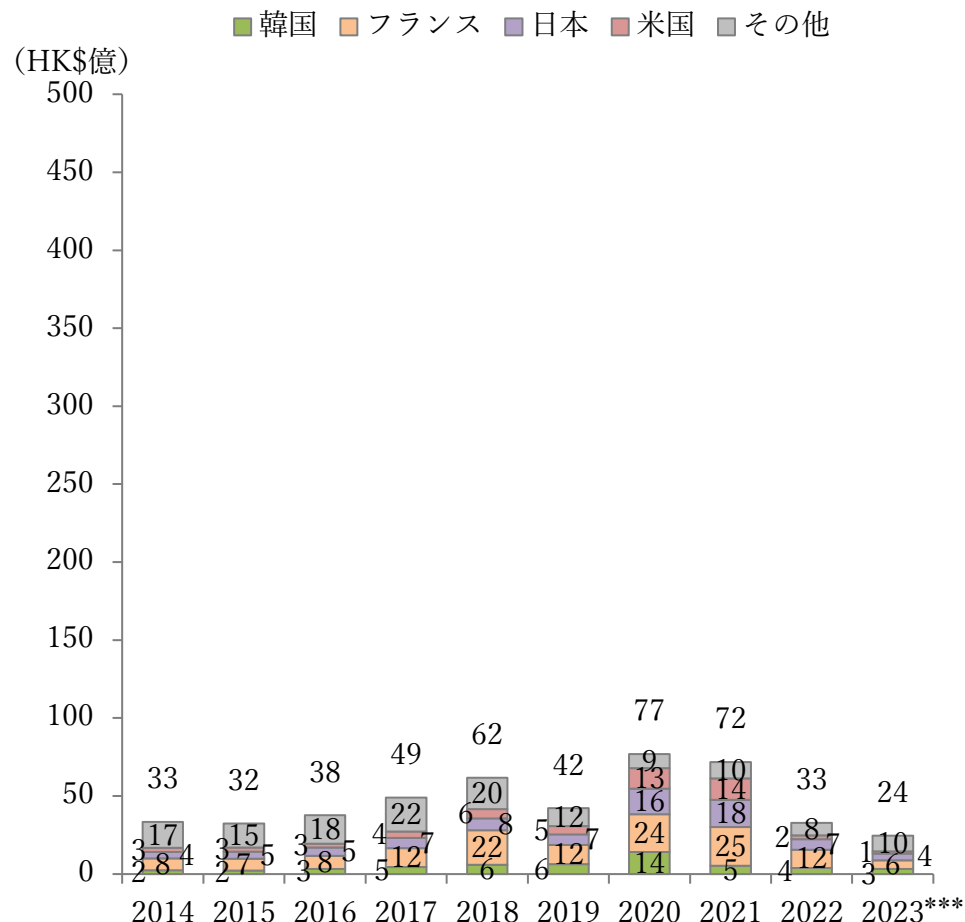
- 足元の7年間、J-beautyとK-beautyの台頭により、日本と韓国からの化粧品輸入がともに増加傾向にある
- 特に韓国からの輸入は2020年以降劇的な増加を見せている。韓国政府の輸出競争力強化戦略により、他のアジア諸国向けにも輸出を伸ばしている。2022年にはアジアでトップの輸出国となった（世界ではフランス、米国、ドイツに続き第4位）
- 一方、韓国大手ブランドは2022年の国別シェアであまり良い業績を上げていない（36頁参照）ことを考慮すると、香港における韓国化粧品の急増は、韓国の中小ブランドの成長によるものと考えられる

香港の国別輸入推移 製品カテゴリー別

香港のスキンケア製品輸入額*
(2014年~2023年、輸入元別)



香港のメイクアップ製品輸入額**
(2014年~2023年、輸入元別)



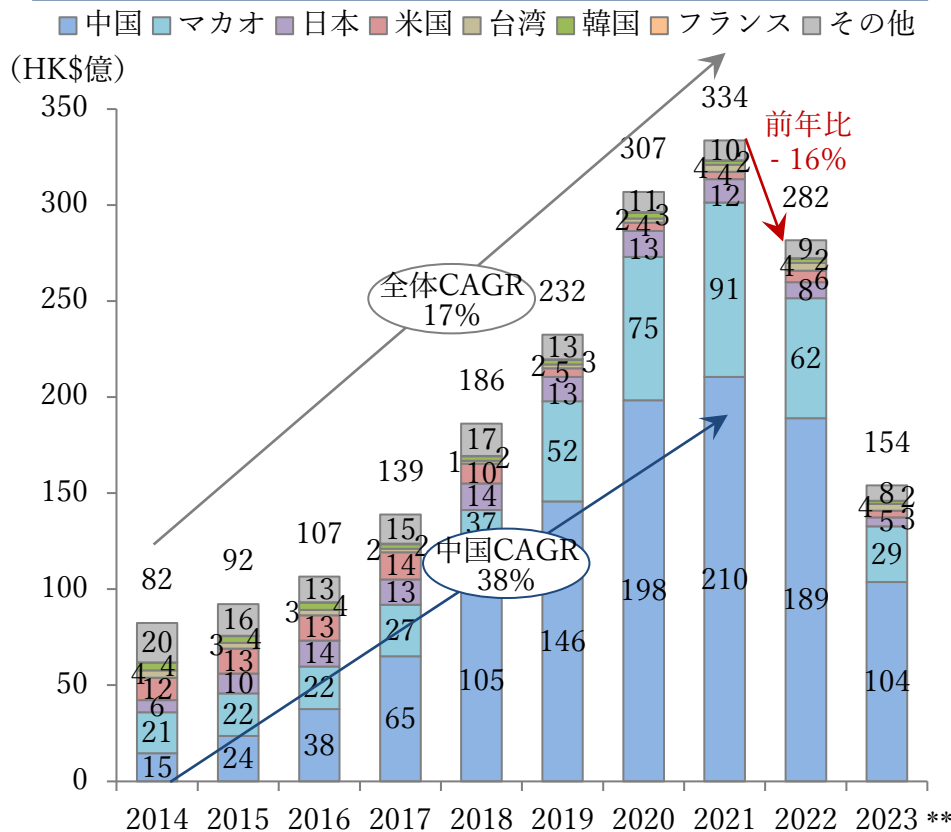
*スキンケア製品：HSコード33049990参照 **メイクアップ製品：HKHSコード33041000、33042000、33043000、33049910参照 ***2023年は7月までのデータ
出典：香港政府統計局

香港からの再輸出推移 化粧品全体

2014年から2021年まで、再輸出額は7年連続で年平均17%の伸びをみせていたが、2022年に初めてマイナスとなった。世界的な景気後退とクロスボーダー陸上輸送の滞留により、2021年比で16%の減少となった

香港の化粧品再輸出額* (2014年~2023年、仕向先別)

インサイト



景気低迷により2022年の再輸出額は減少

- 再輸出額は過去7年間増加の傾向で、2014年から2021年までの年平均成長率は17%
- 2022年の再輸出額は、世界的な景気後退とクロスボーダー陸上輸送の滞留により、前年比で16%減少した

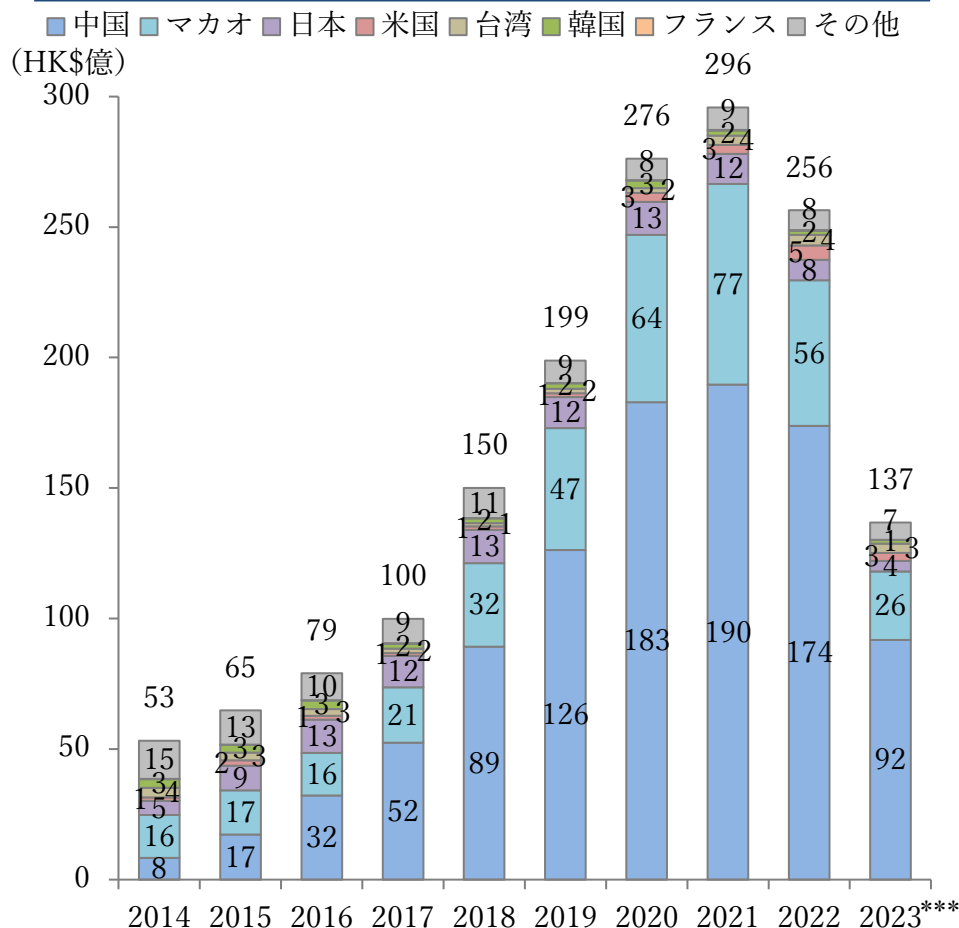
中国本土での好調な消費

- 2022年の落ち込みはあったが、中国本土への再輸出は堅調であり、中国本土向けの比率は増加している（2018年以降50%を超え、2022年は67%を占める）ことから、中国本土における消費は引き続き堅調であることが示唆される
- 香港は西側諸国と中国本土を結ぶ重要な中継地であり、香港経由で中国へ輸入される外国製品の需要は引き続き大きいと言える

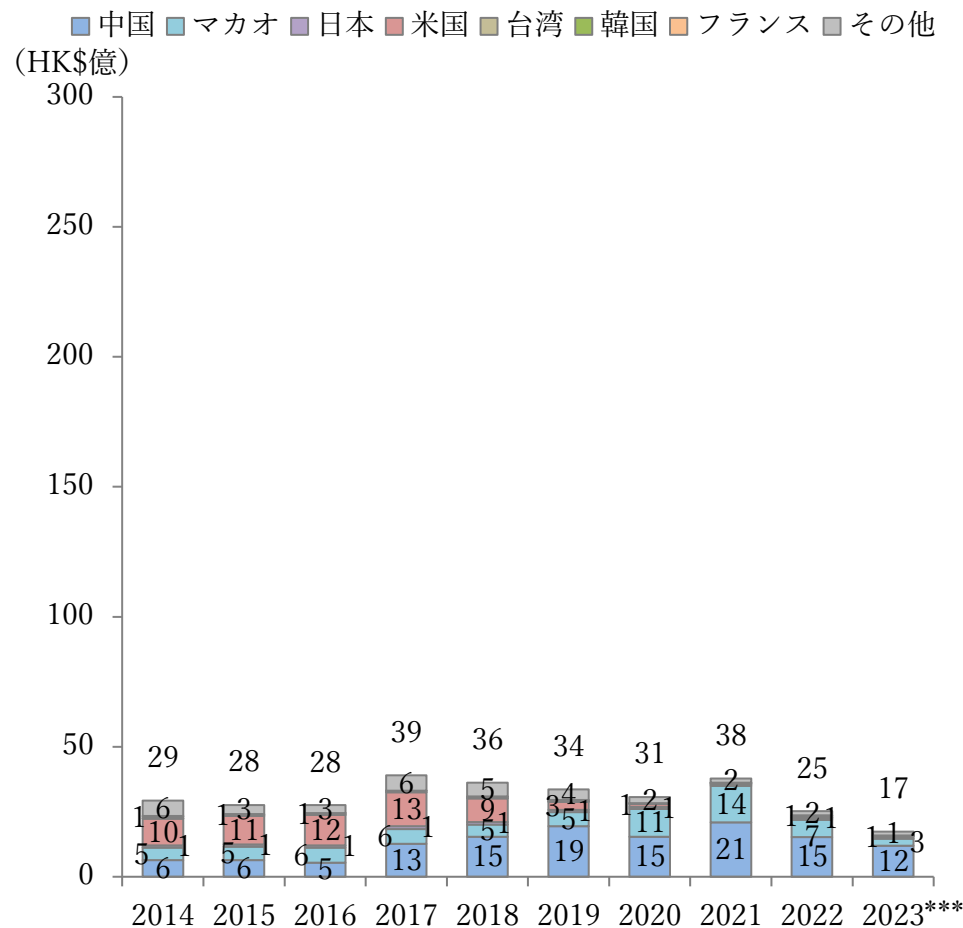
*HSコード33041000、33042000、33043000、33049910、33049990参照 **2023年は7月までのデータ
出典：香港政府統計局

香港からの再輸出推移 製品カテゴリー別

香港のスキンケア製品再輸出額*
(2014年~2023年、仕向先別)



香港のメイクアップ製品再輸出額**
(2014年~2023年、仕向先別)

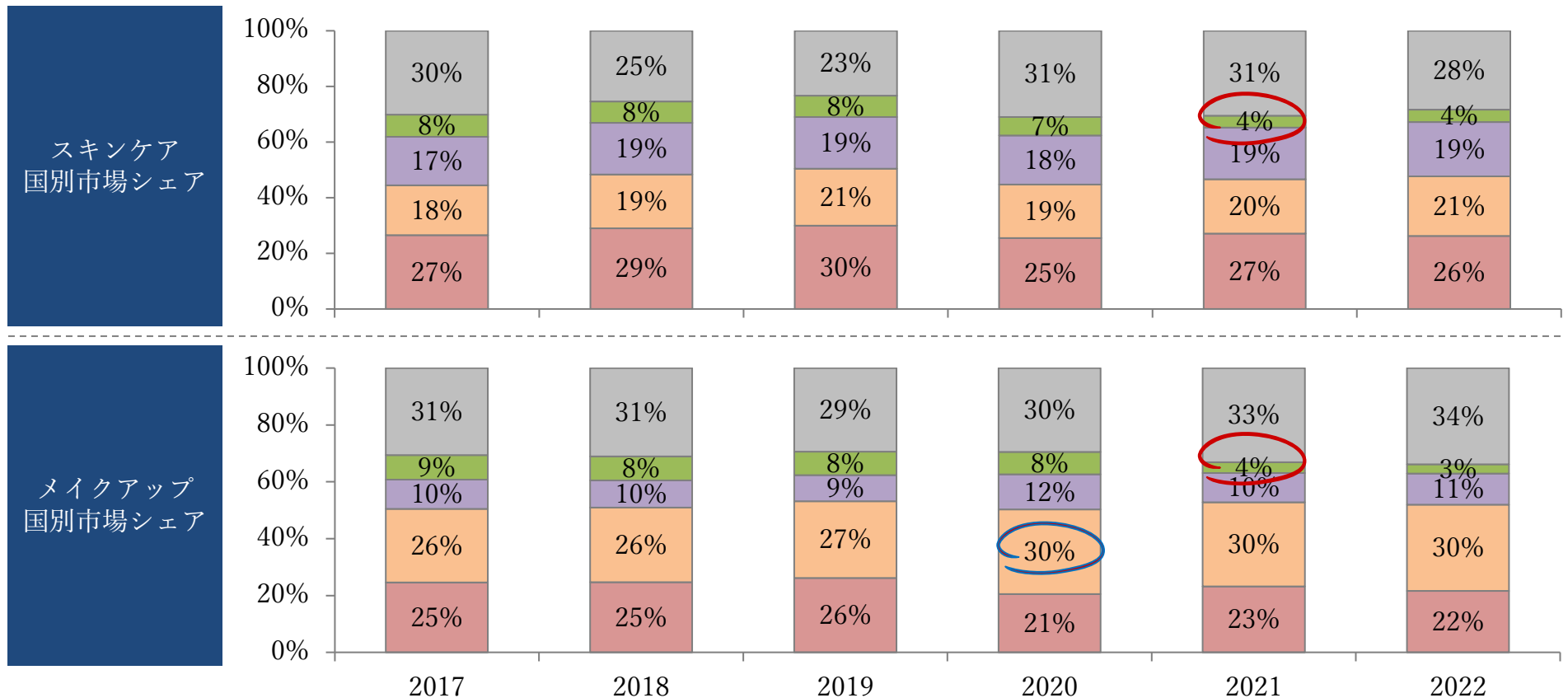


*スキンケア製品：HSコード33049990参照 **メイクアップ製品：HKHSコード33041000、33042000、33043000、33049910参照 ***2023年は7月までのデータ
出典：香港政府統計局

国別ブランド分析 市場シェア

2021年以降、韓国大手ブランドの販売不振によりその比率が低下した（但し32頁にある通り、韓国からの輸入額全体は増加しているため、大手ブランド以外の伸長が一定程度あったと考えられる）。一方、近年フランスのファッションブランドのメイクアップ部門が好調で、2020年以降フランスの大手ブランドのメイクアップのシェアが上昇している

■ 米国 ■ フランス ■ 日本 ■ 韓国 ■ その他・不明



注：国名は原則メーカー企業の本社所在地を基に分類しているが、メーカーの本社とブランドの発祥・生産地が一致しない場合は、ブランドの発祥・生産地を基に分類（例：SK-II (P&G)は日本製品、Kiehl's (L'Oréal)は米国製品に分類）

出典：Euromonitor (2023)、YCP分析

国別ブランド分析

サマリー

JETRO

フランス・米国の製品は、特徴や消費者のターゲットが似ており、30代以上の中年層をターゲットとするが、日本・韓国の製品は30歳未満の若い世代をターゲットにする。価格帯は、フランス、米国、日本の製品はほぼ同じであるが、韓国は全体的に安価である。香港の消費者は製品のトライアルのできる実店舗チャンネルを重視しており、主要ブランドは全て実店舗チャンネルとオンラインチャンネルの両方を備える



	USA	France	Japan	South Korea
価格帯*	<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯 － スキンケア（保湿製品）：HKD 800～1,200 － メイクアップ（ファンデ）：HKD 400～800 	<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯 － スキンケア（保湿製品）：HKD 800～1,200 － メイクアップ（ファンデ）：HKD 400～800 	<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯 － スキンケア（保湿製品）：HKD 800～1,200 － メイクアップ（ファンデ）：HKD 400～800 	<ul style="list-style-type: none"> 低～中価格帯 － スキンケア（保湿製品）：HKD 300～600 － メイクアップ（ファンデ）：HKD 300～600
概要	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品業界で比較的長い歴史 主要製品・ブランドは定評があり、長年の研究に裏打ちされる 	<ul style="list-style-type: none"> オートクチュール（高級ファッション）を連想させる上品なイメージ 	<ul style="list-style-type: none"> あらゆる面で非常にデリケート さまざまな肌タイプのニーズに合わせて、処方が多岐にわたる 	<ul style="list-style-type: none"> 印象の強いイメージにより製品を売り込む能力に優れる K-POPカルチャーと密接に関連
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 中年層の女性（30歳以上） 	<ul style="list-style-type: none"> 中年層の女性（30歳以上） 	<ul style="list-style-type: none"> 若年層の女性（30歳未満） 	<ul style="list-style-type: none"> 若年層の女性（30歳未満）
スキンケア製品の特徴	<ul style="list-style-type: none"> アンチエイジング 	<ul style="list-style-type: none"> アンチエイジング 	<ul style="list-style-type: none"> ホワイティング 	<ul style="list-style-type: none"> ハイドレーションと保湿
メイクアップ製品の特徴	<ul style="list-style-type: none"> カバー力の強いファンデーション プロ用としても使われる 	<ul style="list-style-type: none"> カバー力の強いファンデーション プロ用としても使われる 	<ul style="list-style-type: none"> ファンデーションのカバー力は弱く、自然に近い色合い 普段使い 	<ul style="list-style-type: none"> ファンデーションのカバー力は弱く、自然に近い色合い 普段使い
消費者のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 製品の効能が高く即効力があるが、肌を刺激する可能性があるため慎重に使用 	<ul style="list-style-type: none"> エレガントな製品パッケージ マチュアな女性向け 	<ul style="list-style-type: none"> 比較的香港人の肌に合う 	<ul style="list-style-type: none"> 製品がトレンドイー
広告				

* 価格帯は香港の主要ブランドから算出

出典：メーカー各社ウェブサイト、エキスパートインタビュー、消費者アンケートよりYCP作成

国別ブランド分析 米国製品のポジション



米国ブランドは歴史が長く、香港の消費者からの高い信頼感がある。香港市場ではEstée Lauder傘下のブランドがほとんどを占める。米国製品は効能が強く即効性があるというイメージがあるが、有効成分が高濃度なため使用には注意が必要。カバー力が高いファンデーション（メイクアップ製品）やアンチエイジング効果の高いスキンケア製品という特徴はフランス製品と似ている

香港における主要ブランド

	ブランド (企業名)	特徴	市場シェア ランキング
スキンケア	Kiehl's (L'Oréal)	サイエンスと成分を重視。植物エキス配合	3位
	Estée Lauder (Estée Lauder)	女性のニーズを最大限考慮した製品開発を行う。先進的なナイトリペアセラムなど画期的な製品	4位
	La Mer (Estée Lauder)	海の素材を使った最高級のスキンケア製品。ほとんどの製品に「ミラクル・ブロス」という特許成分が含まれる	5位
	Fresh (LVMH)	天然由来の成分が中心。パラベンや環状シリコンD4・D6などの添加物は含まず	14位
	SkinCeuticals (L'Oréal Groupe)	高品質で最先端の製品を手頃な価格で提供	16位
メイクアップ	Mac (Estée Lauder)	種類豊富な色味と独自の処方に定評がある。さまざまなテクスチャー及びカラー製品を提供	4位
	Estée Lauder (Estée Lauder)	Double Wear Stay-in-Place Makeupと呼ばれるスウェットプルーフやウォータープルーフのファンデーションが有名	5位
	Bobbi Brown (Estée Lauder)	クリーン、フレッシュ、ファッションナブルのイメージ。ナチュラルなメイクアップスタイルを追求	8位
	Maybelline New York (L'Oréal Groupe)	クールで都会的なエッジとスピリットあふれるスタイルで、先進的な技術を活かした処方に強み	11位
	Tom Ford (Estée Laude)	Tom Fordの考えるモダングラマーを形にしたブランド。リップスティックは、その色合いとクリーミーなテクスチャーで知られている	13位

米国製品の特徴

	化粧品業界で特に長い歴史と研究に裏打ちされた製品開発で定評がある
価格帯	<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯 － スキンケア（保湿製品）：HKD 800～1,200 － メイクアップ（ファンデ）：HKD 400～800
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 30歳以上の女性（各ブランドのポジショニングにもよる） 結果が目に見え即効性の高い製品を求める消費者
スキンケア製品	<ul style="list-style-type: none"> 高濃度の有効成分を配合 ターゲット層の自国の消費者の肌質が似ているため、フランスと米国のスキンケア製品は比較的似ている フランス・米国製品はアンチエイジング効果に特化しており、効能も強い
メイクアップ製品	<ul style="list-style-type: none"> 米国製品のファンデーションは、フランス製品と同様、アジアのブランドよりもカバー力が高い 多くの製品はプロ向けに作られており、色の種類が多く、カラーエフェクトも強い
消費者のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 香港で展開する米国の主要ブランドに対するイメージは、マチュアな女性向け 例えば、業界の専門家によるとEstée Lauderはマチュアなブランドとして認知されているとのこと 高濃度の成分による強い即効性があると消費者は感じており、肌に刺激を与えるような製品には注意を払う傾向がある

国別ブランド分析

フランス製品のポジション



フランス製品はスキンケア製品、メイクアップ製品ともにトップ20以内にランクインしており、香港の人々からの支持が高いことがうかがえる。フランス製品は、オートクチュール（高級ファッション）を連想させる上品なイメージがあり、ターゲットは30代以上の中年層。カバー力が高いファンデーション（メイクアップ製品）やアンチエイジング効果の高いスキンケア製品という特徴は米国製品と似ている

香港における主要ブランド

	ブランド (企業名)	特徴	市場シェア ランキング
スキンケア	Lancôme (L'Oréal)	強い引き締め効果、修復効果、保湿効果があり、定番商品はAdvanced Génifique serumはLancôme	2位
	Chanel (Chanel)	シンプルな美しさがテーマ。Huile de Jasminが売れ筋	6位
	Clarins (Clarins)	植物科学のバイオニアであり、製品に含まれる成分を消費者に伝えることを大事にする	12位
	Guerlain (LVMH)	プレミアムな天然素材からエッセンスを抽出することに長けている。定番商品はOrchidée ImpérialeとAbeille Royale	13位
	Giorgio Armani (L'Oréal Groupe)	ラグジュアリー体験のため贅沢な成分を使用し、アンチエイジングとリバイタライジング効果が高い	20位
メイクアップ	Yves Saint Laurent (L'Oréal)	大胆な色合わせと正確なカラーコントロールで知られる。製品のパッケージはシックでファッショナブル	1位
	Chanel (Chanel)	同ブランドの洋服と同様、シックでスタイリッシュ。全体的に品質が高い	2位
	Giorgio Armani (L'Oréal)	「ベースメイクの王様」として知られる。定番のファンデーションクリームは、シルクサテン生地インスパイアされた	3位
	Lancôme (L'Oréal)	マスカラ「Monsieur Big」、口紅「Juicy Shaker」「Matte Shaker」が売れ筋。フランスの高級ブランドとしてのイメージを維持しながらも、革新的なパッケージにより若い世代にも訴求するため、ブランドを刷新してきた	7位
	Christian Dior (LVMH)	創造性、高級感、卓越性がキーワード。ディオールアディクトリップスティックが代表的な製品	9位

フランス製品の特徴

フランスは高級ブランドの本拠地として知られる。フランス製化粧品は、オートクチュールとの関連が深いため上品なイメージがある

価格帯	<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯 - スキンケア（保湿製品）：HKD 800～1,200 - メイクアップ（ファンデ）：HKD 400～800
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 30歳以上の大人の女性が中心（各ブランドのポジションにもよる）
スキンケア製品	<ul style="list-style-type: none"> フランスの主要なスキンケアブランドの製品は、天然成分でできていることが多い フランスと米国のスキンケア製品は、主な顧客層である自国の女性が同じような肌の特徴を持っていることから、非常に似通っている フランスと米国のスキンケア製品は、それぞれの国の女性の肌質が似ていることから、アンチエイジング効果が高く、効能も高い
メイクアップ製品	<ul style="list-style-type: none"> フランス製品のファンデーションは、米国製品と同様、アジアのブランドよりもカバー力が高い 多くの製品はプロ向けに作られており、色の種類が多く、カラーエフェクトも強い
消費者のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 香港で展開するフランスの主要ブランドに対するイメージは、マチュアな女性向け 例えば、業界の専門家によるとLancômeは、年配の方に適したブランドと認識されているとのこと また、フランスのブランドは製品のパッケージがエレガントと認知されている

国別ブランド分析

日本製品のポジション



日本の製品はその繊細さで知られている。香港の消費者は日本の製品が自分の肌質に合っていると考えており、欧米の製品と比較して肌に優しいものが多い。メイクアップ製品は自然な仕上がりを重視し、スキンケア製品は美白効果に特化する。香港におけるスキンケア部門のトップはフランス・米国のブランドで占められる中、Shiseidoがスキンケア部門で市場シェア1位

香港における主要ブランド

	ブランド (企業名)	特徴	市場シェア ランキング
スキンケア	Shiseido (資生堂)	ハイエンド。科学的に裏付けられた効果的な製品としてのブランドイメージ	1位
	Clé de Peau Beauté (資生堂)	テクスチャー、輪郭、肌色を改善することで、持続可能な美しさをサポートすることを目的とする。輝きにこだわる	7位
	SK-II (P&G)	ハイエンド。科学研究に基づいて開発された製品。ローションが有名。	8位
	Cosme Decorte (コーセー)	古代東洋医学に基づく革新的な製品。効果的に肌に優しいスキンケア製品	10位
	Fancl (ファンケル)	防腐剤フリーのスキンケアライン。コラーゲンとセラミドを豊富に配合し、健康的な肌を目指す	15位
メイクアップ	Clé de Peau Beauté (資生堂)	進化したベーステック製品。フェザーライトタイプのフルカバレッジファンデーション。輝きにこだわる	6位
	Shu Uemura (L'Oréal)	クレンジングオイル、UVアンダーベースマウス、ブローペンシルなどで知られる。アジア人の肌のために特別に開発された製品	12位
	Shiseido (資生堂)	高品質な素材を使用している	16位
	Canmake (IDA)	価格が最も経済的。Girly, Pop & Shinyがコンセプト。ターゲットは10代や若いOL世代。香港における唯一のディストリビューターはBou Eki社	22位
	RMK (花王)	自然な仕上がりのファンデーションが人気	25位

日本製品の特徴

日本の製品はその繊細さで知られている。日本のブランドは、様々な肌タイプのニーズに対応するため、同じカテゴリーの製品でも高いバリエーションを提供	
価格帯	<ul style="list-style-type: none"> 中～高価格帯 － スキンケア（保湿製品）：HKD 800～1,200 － メイクアップ（ファンデ）：HKD 400～800
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 30歳未満の若い女性が中心（各ブランドのポジショニングにもよる）
スキンケア製品	<ul style="list-style-type: none"> 日本のスキンケアは美白に特化しており、そのための製品がたくさんある 日本のスキンケアブランドは、さまざまな肌タイプに対応するため、同じ製品でも処方のバリエーションが多いのが特徴 例えば、IPSAの化粧水は、肌の状態に合わせて8種類の処方を用意している
メイクアップ製品	<ul style="list-style-type: none"> 日本のブランドのファンデーションは、軽いカバー力と自然な発色が特徴 アイライナーやアイシャドウなどのメイクアップ製品も、より自然な仕上がりを意識 製品は多くはプロ用ではなく普段使い用に作られているため、欧米のメイクアップ製品に比べて効果が軽い
消費者のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 香港の消費者は、自分の肌タイプには日本の製品の方が適していると考えている 美白が必要な場合にも日本の製品を求めるが、日本の製品に強いアンチエイジング効果があるとは思わないようである

国別ブランド分析

韓国製品のポジション



香港における韓国のトッププレイヤーは、Amore Pacific Corp.社傘下のブランドで占められる。韓国製品はメイクアップ部門よりもスキンケア部門の方が露出が高く、スキンケア製品は水分補給や保湿効果に優れているのに対し、メイクアップ製品はツヤや輝きを出すことに重点を置いている。香港の消費者は、韓国製品を最もトレンドイヤーとして評価する。ただしメイクアップでランクインしたのは4ブランドのみ

香港における主要ブランド

	ブランド (企業名)	特徴	市場シェア ランキング
スキンケア	Sulwhasoo (AmorePacific)	高い評判。漢方・薬用成分に基づく効果	11位
	Laneige (AmorePacific)	ハイドレーションと保湿に注力	27位
	Innisfree (AmorePacific)	緑茶、溶岩海水、ザクロ、大豆など、済州島産の原材料を使用したグリーンプロダクト	30位
	Mediheal (L&P Cosmetic)	シートマスクブランド。皮膚科医と共同で開発	36位
	AHC (Unilever)	エステサロン向けからスタート。アイクリーム、フェイスクリームで有名	37位
メイクアップ	Innisfree (AmorePacific)	緑茶、溶岩海水、ザクロ、大豆など、済州島産の原材料を使用したグリーン製品	17位
	Laneige (AmorePacific)	リップとアイシャドウの2トーンのパール製品というユニークなコンセプト	19位
	Etude House (AmorePacific)	マス向け。色彩豊かなメイクアップ製品が多く、広告はK-POPなどとコラボレーションし有名人を多く起用	21位
	Sulwhasoo (AmorePacific)	ハーブ成分。クッションファンデーションで有名	29位
	N/A	該当なし（香港の市場では韓国の主要プレイヤーは4社のみ）	N/A

韓国製品の特徴

	印象の強いイメージにより製品を売り込む能力に優れる。韓国ブランドは、製品と有名人を結びつけ、K-POPカルチャーの人気と相まってグローバル市場で存在感を高めている
価格帯	<ul style="list-style-type: none"> 低～中価格帯 - スキンケア（保湿製品）：HKD 300～600 - メイクアップ（ファンデ）：HKD 300～600
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none"> 30歳未満の若い女性を中心（各ブランドのポジションにもよる） 強い保湿力とハイドレーションを求める消費者
スキンケア製品	<ul style="list-style-type: none"> 強い保湿力とハイドレーション効果で知られる。これは主に、韓国の乾燥した気候に対応したもの 新しい製品カテゴリーを市場に導入することに積極的。例えば、スリーピングマスクとBBクリームという2つの新しい製品カテゴリーを、戦略的なマーケティング活動によって世界市場に最初に導入したのが韓国
メイクアップ製品	<ul style="list-style-type: none"> 欧米のブランドに比べてカバー力は低い。ファンデーションは、美白効果やツヤ感を重視 アイシャドウなどその他のメイクアップ製品は、遊び心のある鮮やかな色の特徴 製品は多くはプロ用ではなく普段使い用に作られているため、欧米のメイクアップ製品に比べて効果が軽い
消費者のイメージ	<ul style="list-style-type: none"> 香港の消費者は、韓国製品を最もトレンドイヤーな化粧品アイテムと考える 肌に潤いを与えたいときに韓国ブランドを求めるものの、Sulwasoo以外で、アンチエイジング効果として知られるブランドはあまりない

ブランド別売上ランキング スキンケア製品 (2022年)

スキンケア製品の日本のシェアは約20%で、上位10位以内に4ブランドがランクイン：資生堂（シェア7.52%）、クレ・ド・ポー ボーテ（同2.93%）、SK-II（同2.74%）、コスメデコルテ（同2.69%）。なお、市場シェア0.01%未満の小ブランドは合計で約19%を占める

■：日本 ■：フランス ■：米国 ■：韓国

Rank	ブランド (企業名)	国	シェア	Rank	ブランド (企業名)	国	シェア
1	Shiseido (資生堂)	日本	7.52%	35	Shu Uemura (L'Oréal)	日本	0.49%
2	Lancôme (L'Oréal Groupe)	フランス	6.57%	36	Mediheal (L&P Cosmetic Co Ltd)	韓国	0.48%
3	Kiehl's (L'Oréal Groupe)	米国	5.58%	37	AHC (Unilever Group)	韓国	0.46%
4	Estée Lauder (Estée Lauder Cos Inc)	米国	5.28%	38	Crabtree & Evelyn (Crabtree & Evelyn Ltd)	米国	0.44%
5	La Mer (Estée Lauder Cos Inc)	米国	4.35%	39	H2O Plus (Pola Orbis Holdings Inc)	米国	0.44%
6	Chanel (Chanel SA)	フランス	3.26%	40	Pond's (Unilever Group)	米国	0.42%
7	Clé de Peau Beauté (資生堂)	日本	2.93%	41	L'Oréal Paris (L'Oréal Groupe)	フランス	0.39%
8	SK-II (P&G)	日本	2.74%	42	Cetaphil (Galderma SA)	米国	0.37%
9	La Prairie (Beiersdorf AG)	スイス	2.71%	43	Dr Morita (Dr Jou Biotech Corp)	台湾	0.36%
10	Cosme Decorte (コーセー)	日本	2.69%	44	Mentholatum (Rohto Pharmaceutical Co Ltd)	米国	0.35%
11	Sulwhasoo (AmorePacific Corp)	韓国	2.66%	45	Biotherm (L'Oréal Groupe)	フランス	0.35%
12	Clarins (Clarins SA)	フランス	2.19%	46	Amore Pacific (AmorePacific Corp)	韓国	0.34%
13	Guerlain (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA)	フランス	1.90%	47	O'slee (Voles International Ltd)	香港	0.34%
14	Fresh (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA)	米国	1.69%	48	Jurlique (Pola Orbis Holdings Inc)	オーストラリア	0.33%
15	Fancl (ファンケル)	日本	1.64%	49	My Beauty Diary (Uni-President Enterprises Corp)	台湾	0.25%
16	SkinCeuticals (L'Oréal Groupe)	米国	1.47%	50	Mary Kay (Mary Kay Inc)	米国	0.25%
17	Aesop (Natura&Co)	オーストラリア	1.36%	51	Artistry (Amway Corp)	米国	0.25%
18	Neutrogena (Johnson & Johnson Inc)	米国	1.36%	52	Papa Recipe (Costory Co Ltd)	韓国	0.24%
19	IPSA (資生堂)	日本	1.23%	53	Vaseline (Unilever Group)	米国	0.20%
20	Giorgio Armani (L'Oréal Groupe)	フランス	1.22%	54	Nivea (Beiersdorf AG)	ドイツ	0.20%
21	Olay (Procter & Gamble Co, The)	米国	1.22%	55	Kanebo (花王)	日本	0.18%
22	Helena Rubinstein (L'Oréal Groupe)	オーストラリア	1.11%	56	Darphin (Estée Lauder Cos Inc)	フランス	0.16%
23	Christian Dior (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA)	フランス	1.04%	57	Sofina (花王)	日本	0.15%
24	Yves Saint Laurent (L'Oréal Groupe)	フランス	1.04%	58	Bioré (花王)	日本	0.15%
25	La Roche-Posay (L'Oréal Groupe)	フランス	1.00%	59	Bobbi Brown (Estée Lauder Cos Inc)	米国	0.14%
26	Avène (Pierre Fabre SA, Laboratoires)	フランス	0.95%	60	Elizabeth Arden (Revlon Inc)	米国	0.11%
27	Laneige (AmorePacific Corp)	韓国	0.93%	61	Clean & Clear (Johnson & Johnson Inc)	米国	0.09%
28	L'Occitane (L'Occitane International SA)	フランス	0.80%	62	Etude House (AmorePacific Corp)	韓国	0.06%
29	Nu Skin (Nu Skin Enterprises Inc)	米国	0.80%	63	USANA (USANA Health Sciences Inc)	米国	0.06%
30	Innisfree (AmorePacific Corp)	韓国	0.77%	64	Pears (Unilever Group)	イギリス	0.06%
31	Origins (Estée Lauder Cos Inc)	米国	0.69%	65	Sekkisei (コーセー)	日本	0.05%
32	Clinique (Estée Lauder Cos Inc)	米国	0.63%	66	The History of Whoo (LG Household & Health Care Ltd)	韓国	0.05%
33	The Body Shop (Natura&Co)	イギリス	0.63%	67	Lab Series (Estée Lauder Cos Inc)	米国	0.04%
34	Yves Rocher (Yves Rocher SA)	フランス	0.58%	68	Beautybate (衍生集団)	日本	0.03%
				N/A	その他	N/A	19.19%

注：国名は原則メーカー企業の本社所在地を基に分類しているが、メーカーの本社とブランドの発祥・生産地が一致しない場合は、ブランドの発祥・生産地を基に分類（例：SK-II（P&G）は日本製品、Kiehl's（L'Oréal）は米国製品に分類）

出典：Euromonitor (2023)

ブランド別売上ランキング メイクアップ製品 (2022年)

メイクアップ製品は上位10位中6ブランドがフランスのもので、合計シェアは約30%と圧倒的である。一方、日本ブランドは上位47位中14ブランドがランクインしているが、各ブランドのシェアは小さく、合計シェアは約11%である。なお、市場シェア0.01%未満の中小ブランドは合計で約33%を占める

■: 日本 ■: フランス ■: 米国 ■: 韓国

Rank	ブランド (企業名)	国	シェア	Rank	ブランド (企業名)	国	シェア
1	Yves Saint Laurent (L'Oréal Groupe)	フランス	6.14%	25	RMK (花王)	日本	0.50%
2	Chanel (Chanel SA)	フランス	5.85%	26	IPSA (資生堂)	日本	0.49%
3	Giorgio Armani (L'Oréal Groupe)	フランス	4.91%	27	Revlon (Revlon Inc)	米国	0.44%
4	Mac (Estée Lauder Cos Inc)	米国	4.89%	28	Fancl (ファンケル)	日本	0.42%
5	Estée Lauder (Estée Lauder Cos Inc)	米国	4.37%	29	Sulwhasoo (AmorePacific Corp)	韓国	0.40%
6	Clé de Peau Beauté (資生堂)	日本	4.08%	30	Yves Rocher (Yves Rocher SA)	フランス	0.31%
7	Lancôme (L'Oréal Groupe)	フランス	3.69%	31	OPI (Wella AG)	ドイツ	0.24%
8	Bobbi Brown (Estée Lauder Cos Inc)	米国	3.62%	32	Ett米国外 (資生堂)	日本	0.24%
9	Christian Dior (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA)	フランス	3.24%	33	Clarins (Clarins SA)	フランス	0.20%
10	Nars (Shiseido Co Ltd)	フランス	3.13%	34	Jill Stuart (Kosé Corp)	米国	0.16%
11	Maybelline New York (L'Oréal Groupe)	米国	3.12%	35	SK-II (P&G)	日本	0.16%
12	Shu Uemura (L'Oréal)	日本	2.90%	36	Nu Skin (Nu Skin Enterprises Inc)	米国	0.14%
13	Tom Ford (Estée Lauder Cos Inc)	米国	2.53%	37	Za (資生堂)	日本	0.12%
14	L'Oréal Paris (L'Oréal Groupe)	フランス	1.59%	38	L'Occitane (L'Occitane International SA)	フランス	0.11%
15	Clinique (Estée Lauder Cos Inc)	米国	1.29%	39	Visée (コーセー)	日本	0.10%
16	Shiseido (資生堂)	日本	1.18%	40	Majolica Majorca (資生堂)	日本	0.10%
17	Innisfree (AmorePacific Corp)	韓国	1.12%	41	Kanebo (花王)	日本	0.09%
18	Hermès (Hermès International SCA)	フランス	1.05%	42	Urban Decay (L'Oréal Groupe)	フランス	0.08%
19	Laneige (AmorePacific Corp)	韓国	0.96%	43	Artistry (Amway Corp)	米国	0.07%
20	BeneFit (LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA)	フランス	0.85%	44	The Body Shop (Natura&Co)	イギリス	0.05%
21	Etude House (AmorePacific Corp)	韓国	0.71%	45	Essie (L'Oréal Groupe)	米国	0.04%
22	Canmake (IDAグループ)	日本	0.55%	46	T'Estimo (花王)	日本	0.03%
23	Max Factor (Coty Inc)	米国	0.54%	47	Ultima II (Revlon Inc)	米国	0.00%
24	Mary Kay (Mary Kay Inc)	米国	0.52%	N/A	その他	N/A	32.71%

注: 国名は原則メーカー企業の本社所在地を基に分類しているが、メーカーの本社とブランドの発祥・生産地が一致しない場合は、ブランドの発祥・生産地を基に分類 (例: SK-II (P&G) は日本製品、Kiehl's (L'Oréal) は米国製品に分類)

出典: Euromonitor (2023)

ブランド別売上ランキング 男性用美容用品（2022年）

香港では、日本メーカーであるマンダムの「Gatsby(ギャツビー)」が男性用美容用品全体でブランドシェア首位。一方ランキング上位には、米国の消費財メーカーP&GのGilletteブランドシリーズが複数ランクイン。男性用美容用品の主要な製品カテゴリーは、シェービング、パーソナルケア、フレグランスがある

■：日本 ■：フランス ■：米国 ■：韓国

香港の主要プレイヤー

ランキング	ブランド（企業名）
1	GATSBY Gatsby (マンダム)
2	Schick (Edgewell Personal Care Brands)
3	Gillette Series (P&G)
4	Gillette Mach3 (P&G)
5	Nivea Men (Beiersdorf)
6	Gillette Sensor Excel (P&G)
7	Gillette Fusion (P&G)
8	Kiehl's (L'Oréal)
9	Men's Bioré (花王)
10	Eternity for Men (Coty)

主な製品カテゴリーと香港で入手可能な製品

製品カテゴリー	主要製品	イメージ
男性用 シェービング	<ul style="list-style-type: none"> カミソリ ブレード 	
男性用 パーソナルケア	<ul style="list-style-type: none"> プレシェーブ製品 	
男性用 パーソナルケア	<ul style="list-style-type: none"> ヘアジェル ヘアスプレー 	
男性用 フレグランス	<ul style="list-style-type: none"> 香水 	

中小メーカーの参入状況

アットコスメにおける商品展開の例

アットコスメは化粧品情報専門ポータルサイトを運営し、実店舗ストアで@Cosmeベストコスメアワードや月ごとに発表されるランキングをベースにヒット商品を陳列。ランキング上位に入ることにより大手・中小問わず陳列スペースを増やすことができる

アットコスメストア (@cosme STORE)

イメージ

事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ アイスタイルグループが運営する化粧品情報専門ポータル「@cosme」の情報を活用した化粧品の実店舗販売 ・ 日本全国24店舗展開。海外では2018年から香港3店舗を展開し、中国本土では不定期にポップアップイベントを開催 	
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・ プチプラコスメからデパートコスメまで幅広い品ぞろえ ・ ブランド別商品紹介だけでなく、「美白」「アンチエイジング」などテーマ別商品の棚展開 	
棚展開	代表的なコーナー	占有面積目安 (1店舗あたり)
	ランキングコーナー	<ul style="list-style-type: none"> ・ @cosmeのクチコミランキングとストア売れ筋ランキングを基に、ランキング上位のアイテムを紹介 20%
	トライアルコーナー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 種類豊富な商品テスターを提供 10%
	カウンセリングコーナー	<ul style="list-style-type: none"> ・ ブランドごとの仕切りのないカウンターで、商品のカウンセリングを受けられる 10%
	ブランド別ディスプレイ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 壁際のブランド別商品紹介セクションに加え、エンドディスプレイやタワーディスプレイ等 30%
	商品カテゴリー別ディスプレイ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 化粧水、マスカラ等 (次頁詳述) 30%

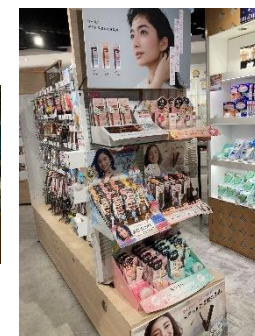
ランキングコーナー

ブランド別ディスプレイ



エンドディスプレイ

トライアルコーナー

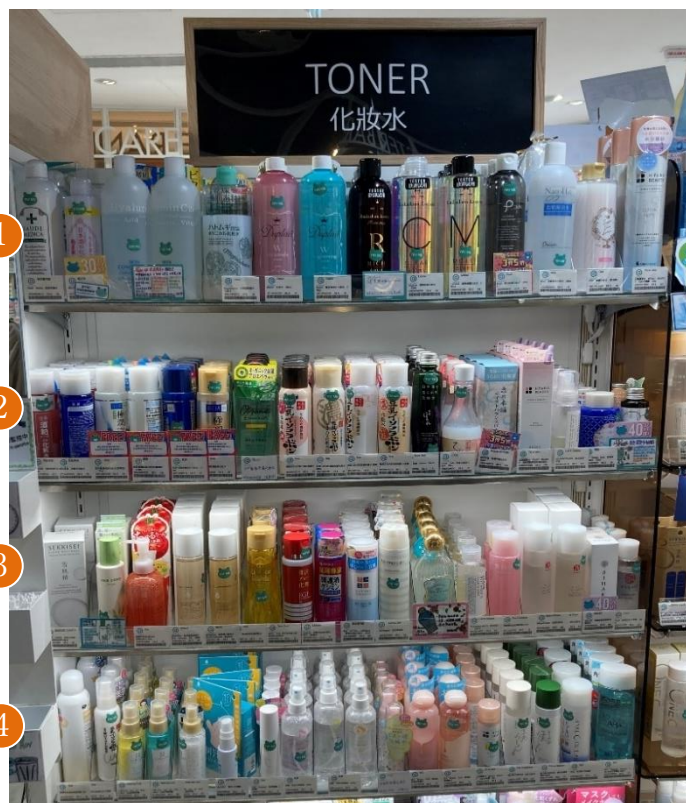


中小メーカーの参入状況

アットコスメにおける化粧水陳列棚（スキンケア）

スキンケアにおける化粧水カテゴリーでは、中小ブランドのフェースは75%を占める

化粧水の陳列棚

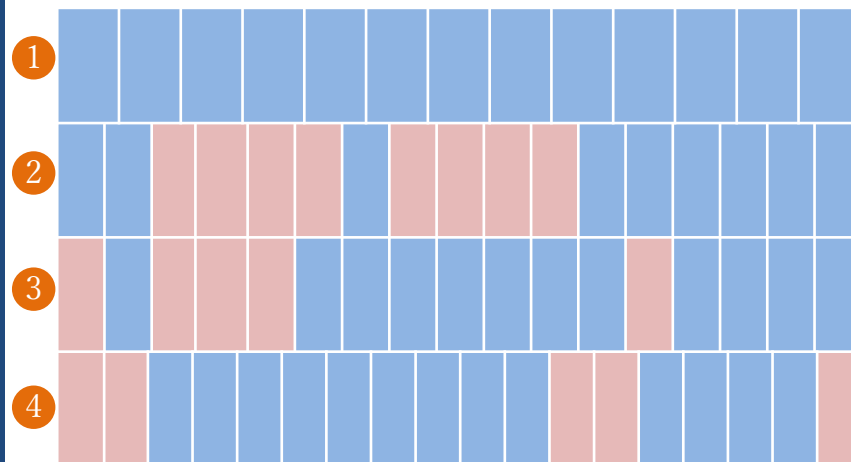


化粧水陳列棚における大手/中小プレイヤー比率

■：中小プレイヤー
■：大手プレイヤー

大手プレイヤーは2~4段目の手に取りやすい中央部の陳列棚を占有

陳列棚の占有イメージ



陳列棚シェア

	ブランド数 (比率%)	陳列棚シェア*
中小プレイヤー	36 (82%)	75%
大手プレイヤー	8 (18%)	25%
合計	44 (100%)	100%

*陳列棚シェア= (1ブランドのフェース数 ÷ 全体のフェース数)

注：大手プレイヤーの定義は、香港市場での売上上位40社または日本の上場企業

出典：@cosme storeの利舞臺店(銅鑼灣)にて2021年YCP調査実施(2023年時点で大きな変更がないことを確認済)

中小メーカーの参入状況

アットコスメにおけるマスカラ陳列棚（メイクアップ）

メイクアップにおけるマスカラカテゴリーでは、中小ブランドのフェースは96%を占める

マスカラの陳列棚

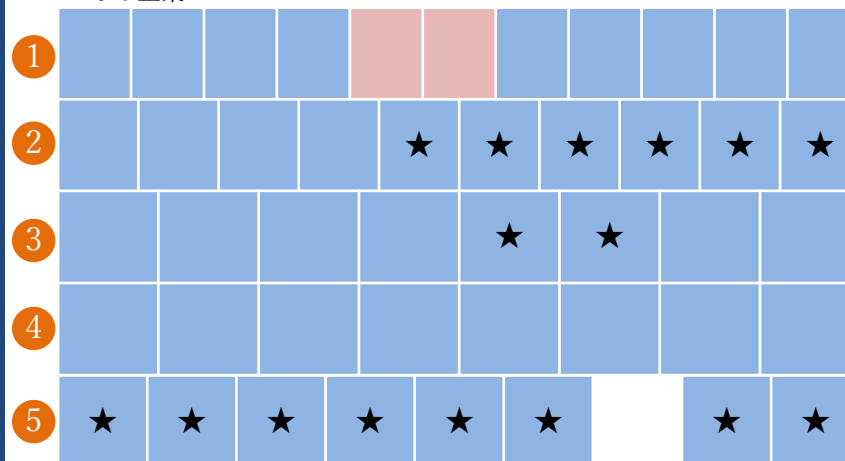


マスカラ陳列棚における大手/中小プレイヤー比率

■：中小プレイヤー
■：大手プレイヤー

陳列棚の
占有
イメージ

フック陳列棚において大手プレイヤー1段目の手に取りやすい場所を占有
★：香港では大手プレイヤーではないが、日本で売上100億円超の資本力のある企業



陳列棚
シェア

ブランド数 (比率%)

陳列棚シェア*

中小プレイヤー	14 (93%)	96%
大手プレイヤー	1 (7%)	4%
合計	15 (100%)	100%

*陳列棚シェア= (1ブランドのフェース数 ÷ 全体のフェース数)

注：大手プレイヤーの定義は、香港市場での売上上位40社または日本の上場企業

出典：@cosme storeの利舞臺店(銅鑼灣)にて2021年YCP調査実施(2023年時点で大きな変更がないことを確認済)

小売価格の比較

日本の大手/中小プレイヤー

オンラインチャネルの小売価格は通常実店舗チャネルの価格と同じかそれよりも安く設定される一方、実店舗チャネルは定価に近い価格設定となっている。香港における日本製品の価格は輸送費等の上乗せがあるため日本の小売価格よりも高くなるのが一般的である（実店舗チャネルにおけるヒロインメイク(伊勢半)のアイライナーを除く）

カテゴリー	プレイヤー	ブランド・製品名	企業名	イメージ	チャネル	価格		香港価格 vs 日本価格			
						香港	日本 (税込)	0	500	1,000	1,500 (円)
スキンケア	大手	肌美精 超浸透3Dマスク エイジングケア (4枚入り)	クラシエ		実店舗	HKD 68 (約1,292円)	748円	1.7倍			
					オンライン	HKD 44 (約836円)	610~733円	1.4倍			
	中小	石澤研究所 毛穴撫子 お米のマスク (10枚入り)	石澤研究所		実店舗	HKD 42 (約798円)	715円*	1.1倍			
					オンライン	HKD 42.5 (約808円)	715~999円	1.1倍			
メイクアップ	大手	キャンメイク クリーミータッチライナー [02] ミディアムブラウン	井田ラボラトリーズ		実店舗	HKD 64 (約1,216円)	715円*	1.7倍			
					オンライン	HKD 64 (約1,216円)	713~715円	1.7倍			
	中小	Kiss me ヒロインメイク スムーズリキッドアイライ ナー スーパーキープ #01 漆黒ブラック	伊勢半		実店舗	HKD 75 (約1,425円)	1,100円*	1.3倍			
					オンライン	HKD 50 (約950円)	969~1,100円	1.0倍			
男性用美容製品		フェイシャルウォッシュ パーフェクトスクラブ (130g)	マンダム		実店舗	HKD 27.9 (約530円)	312円	1.7倍			
					オンライン	HKD 27 (約513円)	257~535円	2.0倍			

*メーカー希望小売価格と同価格

注：1香港ドル=19円で換算（2023年11月時点）

出典：Sasa、HKTV Mall、マツモトキヨシ練馬春日町店、楽天での小売価格を調査

※括弧内は日本価格を基準とした場合の香港価格の倍率

アジェンダ

1. 香港化粧品市場
 - 化粧品業界の定義
 - 市場規模およびトレンド
 - 化粧品の輸出入に関する規制
 - 流通構造
 - 広告構造
2. 香港化粧品市場における日系製品のポジション
 - 日本からの香港向け輸出推移
 - 香港の国別輸入推移
 - 香港からの再輸出推移
 - 国別ブランド分析（米国・フランス・日本・韓国）
 - ブランド別売上ランキング
 - 中小メーカーの参入状況
 - 小売価格の比較
3. 化粧品の消費動向とマーケティング戦略
 - コロナ後の消費動向
 - マーケティング戦略
 - 香港における製品のカスタマイズ
4. 総括

香港の化粧品業界の理解を深めるため、業界の専門家であるSara氏にオンラインインタビューを実施。中国本土からの観光客の化粧品消費動向についての見識及び香港市場参入に関心のある日本の中小企業へのアドバイスを得た



名前	Sara Law
プロフィール	<ul style="list-style-type: none">香港化粧品同業協会副会長 - 63頁で同協会について詳述正規品保証スキーム委員会委員長 - 64頁で同スキームについて詳述

1. 香港における中国本土観光客の化粧品消費動向

- コロナ以来、消費は減少傾向にありその傾向は続く可能性が高い。その要因のひとつに、コロナ禍でSasaなど地場系の小売業者が中国本土でオンラインショップを立ち上げ、中国本土の消費者が自宅に居ながら香港の商品を購入できるようになったことがある
- また香港はマーケティング戦略で遅れをとっている面がある。中国本土では小売業者が、多岐に渡る関連商品との割引施策やフェイシャルトリートメントなどの無料サービスを提供するなど、より体系化されたマーケティングキャンペーンを展開している。香港のプレーヤーも同様に、競争力向上のため同分野に取り組む必要があると考えられる
- ただし香港は中国本土市場に比べ、依然として外国製品に対する価格優位性と正規品の販売に対する高い評判を有している状況

2. 香港市場参入に関心のある日本の中小企業への戦略アドバイス

製品 (Products)

- コロナ以降、マスクの義務化とビューティーサロンなどの閉鎖によりスキンケア製品に重点が置かれるようになり、同傾向はコロナ後も一定程度続くと予想
- 日本の中小企業は、スキンケア製品の販売に注力していく必要がある。特にスキンケア効果のあるファンデーションや、クマ消しに効果的なアイトリートメント製品など、ある機能に特化した製品の選択肢が多くない現在の市場においては需要が高いと考えられ、然るべき方法で販売されれば市場で成功する可能性が高い

価格 (Price)

- 香港では、日本の化粧品は高品質で高価格だと認識されており、一方韓国製品はある程度担保された品質で価格がはるかに安いいため、消費者は韓国製品を購入するようになっている
- 高コストの大部分は、日本製品の洗練されたパッケージに由来すると想定され、これは香港で顧客を引き付けるのに必ずしも必要ではないと思料。可能であれば、パッケージ費用などの不要なコストの削減により販売価格を下げることを検討するのも一案

チャネル (Place)

- オンラインショッピングはコロナ以来、特にリピート購入において不可逆的なトレンドとなっているが、香港の消費者は依然として新しい製品を購入する前に商品を見たり触ったりすることを好む傾向
- 日本の中小企業は、可能な限り顧客獲得と維持に効果的であるオフラインとオンライン両方の販売チャネルを確立することが望ましい

プロモーション (Promotion)

- 香港の消費者は、SNSのインフルエンサーによる強引な売り込みよりも、化粧品の専門家や実際のユーザーのコメントを信用する傾向がある
- 日本の中小企業は予算が許す範囲で、医師や教授など専門家を起用し、自社製品の利点をプロ目線で説明するオンラインキャンペーンを実施することが有用。また現地の消費者にアピールするため実際のユーザーからの感想を紹介することが効果的である

マーケティング戦略

オンラインプロモーション事例 (1/2)

香港では、InstagramやFacebookなどのデジタルソーシャルメディア（SNS）が、特に若い人にブランドをアピールする主なプロモーションチャネルとなっている

プロモーションチャネル

デジタル ソーシャル メディア (SNS)

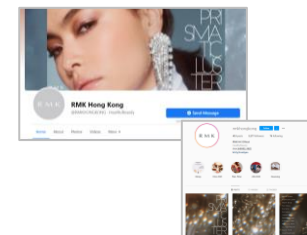
- 多くのブランドがSNSを利用する若者をターゲットにしており、InstagramとFacebookは最も一般的なプロモーション方法
- 利用率が高く、ターゲットとする顧客層にリーチできる可能性が非常に高い

有名人/ インフル エンサーによる マーケティング

- 有名インフルエンサーは若者の購買行動に与える影響力が大きい
- 有名人と製品イメージを結びつけることで、当該製品が洗練されており望ましいものであるという印象を消費者に与えられる

例

- ユーザーは隙間時間に新しいフィードやストーリーを常にチェックしており、Instagram広告・Facebook広告は高いリーチ力がある
- また、InstagramやFacebookの公式アカウントでの発信により、ターゲットとする顧客層にブランドの最新情報を提供できる



- 有名ブロガーを広告主に対して紹介するサイトStarNgage
- ターゲットに合わせてブロガーのジャンルやフォロワー数を選択できる

Name	Country	Topics	Followers	Engagement Rate
Yan Yan Chan 顏顏	Hong Kong	Beauty, Fashion	1.5M	2.0%
Michelle Chan 陳慧琳	Hong Kong	Music, Entertainment	450K	2.5%
Yan Yan Chan 顏顏	Hong Kong	Beauty, Fashion	1.5M	2.0%
Michelle Chan 陳慧琳	Hong Kong	Music, Entertainment	450K	2.5%
Yan Yan Chan 顏顏	Hong Kong	Beauty, Fashion	1.5M	2.0%
Michelle Chan 陳慧琳	Hong Kong	Music, Entertainment	450K	2.5%
Yan Yan Chan 顏顏	Hong Kong	Beauty, Fashion	1.5M	2.0%
Michelle Chan 陳慧琳	Hong Kong	Music, Entertainment	450K	2.5%

- 有名Youtuberには何十万人ものフォロワーがついており、Youtuberは定期的に商品紹介を発信



マーケティング戦略

オンラインプロモーション事例 (2/2)

ライフスタイル関連の出版物やセクションに有料・無料の記事を掲載することは、ブランドのターゲット層にも効果的な方法。これらのプラットフォームからの記事は、信頼性と情報性が高いと判断される。これらの記事は、FacebookやInstagramなどのSNSプラットフォームでブーストされることで、さらにリーチが高まる

プロモーションチャネル

例

ライフスタイル
関連の
出版サイトでの
有料/無料の
記事掲載

- オンラインのライフスタイル誌に有料・無料の記事を掲載することも、製品を宣伝する一般的な方法。香港の消費者にとって信頼できる情報源となる
- これらのサイト記事は通常、Facebookに広告として掲載され、より高いリーチ率を保証
- 出版サイトを選ぶ際には、自社製品のスタイルに合っており、自社ブランドと類似した顧客層をターゲットにしているものを選ぶことが重要

- 「Tatler Hong Kong」は、中～上流クラスの読者をターゲットにしたオンライン出版サイト。香港で購入できる最高級美容製品を紹介する美容ページがある
- 日本のブランド「Tatcha」も記事の中で紹介されている
- 一方「Sundaymore」は、一般的な読者を対象としたローカルファッション&ライフスタイル誌
- 日本ブランド「OPERA」が香港で初めて発売された際に、サイト記事の中で紹介された
- これらの記事は、FacebookやInstagramのユーザーによっても盛り上がりを見せている



マーケティング戦略

ケーススタディ (1/3) – ブランド概要

JETRO

チュラコスが運営するCHURACOSのオールインワンジェル『わらびはだ』が香港で人気を集めている。この製品ブランドを例として、低コストで効果的に商品を宣伝する方法を紹介

概要

企業名	チュラコス株式会社
製品名	CHURACOSオールインワンジェル『わらびはだ』 (化粧水・美容液・乳液・クリームの4役を兼ね備えた ジェル状のフェイスモイスタークリーム)
製品の特徴	沖縄産のオーガニック美容成分を使用しており、弱酸性、 無香料、無着色、ノンパラベン、無鉱物油にこだわり
販売チャネル	EC：チュラコス公式サイト(香港版)、HKTV mall 実店舗：ドンキ、マツキヨ
価格	HKD 340
香港での人気	最近香港で人気を博しており、当初は公式サイトと HKTV mallのみでの販売であったが、実店舗で取扱い が増えるなど消費者が購入できるチャネルが増えた

製品イメージ



香港の公式サイトイメージ



マーケティング戦略

ケーススタディ (2/3) - プロモーション戦略

費用を抑え効果的なマーケティングには、マイクロインフルエンサー・マーケティング、Instagram広告、中国語でのウェブサイト開設などが有効な手段

プロモーション戦略

詳細

イメージ

マイクロインフルエンサー・マーケティング

マイクロインフルエンサーは、化粧品を宣伝するための、効果的かつ低コストな手段

- Instagramのフォロワー数が800~50,000人程度のインフルエンサー
- フォロワーの数は通常のインフルエンサーと比べると少ないが、コストははるかに低く、エンゲージメント率は高く、コンバージョン率も高いと言われる
- 香港では、1投稿あたりHKD500~HKD3,000程度の費用



香港のローカルマイクロインフルエンサーがCHURACOS『わらびはだ』のフェイシャルクリームをInstagramで紹介

InstagramとFacebook広告

InstagramとFacebook広告を掲載し、オーディエンスへのリーチを増やす

- 2021年1月現在、香港のInstagramユーザーは200万人以上、Facebookユーザーは560万人以上で、そのうち50%以上が女性
- 25~44歳までの年齢層が最大のユーザーグループ
- InstagramとFacebookの広告は、ターゲットとする顧客にリーチするための効果的な方法
- InstagramとFacebook両方に広告を掲載し、ランディングページとして中国語の公式サイトに誘導する



InstagramやFacebookで紹介されるCHURACOSの広告

中国語の公式サイト

中国語（繁体字）のサイトは、消費者への直接発信の手段

- 中国語でデザインされた公式サイトにより、ブランドや製品をより正当で信頼性のあるものとして紹介
- サイトでは、消費者個人のペースで製品の利点や詳細を参考することが可能



CHURACOSの中国語の専用サイト

マーケティング戦略

ケーススタディ (3/3) – プロモーションにおけるキーメッセージ

香港の消費者は化粧品の含有成分をより意識するようになってきており、製品の効果を説明し、消費者に肌について啓蒙するために、科学的に裏付けられた主張を活用することが重要。さらに、ランキングやエンブレムなどの第三者機関による実証は、ブランドとその製品に対する顧客の信頼をさらに高めるものである

プロモーションにおける
キーメッセージ

詳細

イメージ

科学的に裏付けられた
メッセージ

製品に関連した教育・啓蒙

- 製品が解決したい肌の問題について、科学的に説明
- 要点を説明するにあたりグラフなどの視覚情報を使用すると、より客観的・専門的なイメージがあり、理解しやすくなる

製品に含まれる主要成分のアピール

- 特にスキンケア製品に使用される成分について情報を提供
- 製品に含まれる成分を強調し、その成分の効果を説明

第三者（サードパー
ティー）による評価

製品やブランドが受賞したアワードエンブレムを紹介

- 香港の消費者はアワードエンブレムのような第三者（サードパーティ）による評価を受けた製品への関心が高い
- 信頼できるソースからのアワードエンブレムを表示することで、製品に対する信頼感が高まる



シミや皺の発生原因について説明し、
同製品がこの症状を軽減することを説明



主要成分とその効果を強調



モンドセレクション金賞、楽天フランス売上No.1、
JMR賞などのエンブレムを紹介

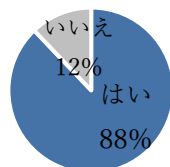
【参考】 サードパーティによる評価

香港の消費者は、化粧品を購入する際に、日本の美容系レビューサイトのランキングやアワードエンブレムなど、サードパーティの評価結果を参考にしている。「@Cosme」「LIPS」「Loft」は、香港の消費者が信頼できると考える3大サイト。ランキング上位に入ることによって香港の雑誌やオンライン記事でも紹介され、無料で追加露出効果が期待できる

評価結果

調査結果*

アワードエンブレムやランキングラベルなど、サードパーティの評価を受けた製品に関心はあるか



インタビュー結果**

「ランキングは私にとって便利な参考資料。2つの製品から1つに絞るときは、どう比較して良いかわからないときは、ランキングを参考にしている」



ランキング表示のある化粧品

インサイト

- 香港の消費者にとって、サードパーティによる評価は重要な参考資料
- 企業は日本の主要な美容レビューサイトのランキング活動に参加することが好ましい
- 企業はその結果をプロモーション資料や製品ラベルで紹介



美容網站LIPS最佳美妆2021 GIVENCHY粉底、黑珍珠潔面膏排第一位

LIPS Best Cosmetics 2021 | 2021年上半年「@Cosme美容大賞」出爐，另一人氣美容網站LIPS也公布了2021上半年 Best Cosmetics 名單，參考600萬名會員分享及評價，評選多款美容護膚產品及三甲排名，《01女生》為大眾聯合彩妝、潔面護膚、面膜及面膜等多份上榜名單，大家可快速掌握2021人氣美妆產品行情。



日本美容網站LIPS公布了2021上半年「LIPS Best Cosmetics...」 (@cosme)



GOTrip - 日本

日本薬妝 | Loft公布2020上半年热卖美妆 最好賣藥妝排行榜!



日本最具公信力排行榜出爐! @cosme 2021年上半年美妆新品大賞・這些產品香港都有得買!

日本 @cosme 排行榜基本是亞洲女生入手美妆品前的購物指南，近日「2021年度 @cosme 美妆大賞 上半年新秀賞」綜合實績華麗釋出，分析日本網友評價、評分，選出上半年最受好評的新品，今次會集中介紹化妝品，想購入新彩妝的女生，更加不容錯過大賞結果!

LIPS、Loft、@Cosmeのランキングを紹介する香港のオンライン記事 (左から右)

* PLANETiA調査 ** YCP調査
出典: PLANETiA



香港における製品のカスタマイズ (1/2)

香港の消費者向けにカスタマイズされた製品や、香港でしか販売されていない製品を提供しているブランドはいくつかあるが、香港ではあまり一般的な現象ではない。香港の化粧品業界の専門家によると、香港マーケット向けにカスタマイズされた製品が必ずしも魅力的に映るわけではないという

分類	ブランド生産国	ブランド名	詳細	イメージ
香港の消費者 向けの製品 カスタマイズ	韓国	Amore Pacific	<ul style="list-style-type: none"> 韓国の美容・化粧品コングロマリットであるAmore Pacificグループが運営する高級美容ブランド 香港の女性向けにカスタマイズしたフェイスクリーム「TIME RESPONSE Skin Renewal Intensive Cream」を販売 香港の気候を考慮して設計されており、リペア機能とアンチエイジング機能を備えており、商品は香港でのみ販売されている 	
	英国	Charlotte Tilbury	<ul style="list-style-type: none"> 英国のプロのメイクアップアーティストがプロデュースするメイクアップブランド「Charlotte Tilbury」が、2018年香港に進出 2021年4月に「Supermodel Brows」のメイクアップシリーズと「LOOK OF LOVE™」のMagnificent Favourite Seriesを発売 「LOOK OF LOVE™」のメイクアップセットは、同社の香港のショップでのみ販売 	

香港における製品のカスタマイズ (2/2)

海外の化粧品ブランドが、香港で通常製品のスペシャルエディションを発売するケースは少ない。また、バレンタインデーなどの特別な祭事に合わせて季節限定の商品セットが発売されることがある。このようなスペシャルエディションや季節限定の商品セットは、他のブランドとのコラボレーションで提供されることもある

分類	ブランド生産国	ブランド名	詳細	イメージ
スペシャルエディション	米国	Kiehl's	<ul style="list-style-type: none"> 米国の小さな薬局から始まり、世界を代表するブランドに成長した米国のリテールブランド Kiehl'sは、2021年に香港で開催されたPop-Up beauty roadshowで、BT21 MEETS Kiehl's スペシャルエディションのウルトラフェイシャルクリームを発売 Kiehl'sのベストセラーであるウルトラフェイシャルクリームに、BT21のキャラクターのステッカーがボトル蓋についている 	
季節限定の商品セット	スウェーデン	Foreo Sweden	<ul style="list-style-type: none"> スウェーデンのイノベーティブなビューティーブランド 香港地場の花屋「Preface Flower」とコラボレーションし、2021年のバレンタインデーに季節限定セットを発売 このセットには、スマートマスクトリートメントUFO™2と、UFO™ナチュラルシリーズのマスク4箱が含まれており、製品はPreface Flowerのバラの花で満たされた箱で梱包されている 	

アジェンダ

1. 香港化粧品市場
 - 化粧品業界の定義
 - 市場規模およびトレンド
 - 化粧品の輸出入に関する規制
 - 流通構造
 - 広告構造

2. 香港化粧品市場における日系製品のポジション
 - 日本からの香港向け輸出推移
 - 香港の国別輸入推移
 - 香港からの再輸出推移
 - 国別ブランド分析（米国・フランス・日本・韓国）
 - ブランド別売上ランキング
 - 中小メーカーの参入状況
 - 小売価格の比較

3. 化粧品の消費動向とマーケティング戦略
 - コロナ後の消費動向
 - マーケティング戦略
 - 香港における製品のカスタマイズ

4. 総括

足元はコロナ禍の往来制限の影響が残り未だ域内消費がメインとなっているが、2025年を目途に中国本土の観光客が本格的に回復すると予想される。オムニチャンネルに慣れ親しんだ中国観光客向けにシームレスなサービスを提供し、域内のオンライン需要に対応するため、日系プレイヤーはO2Oなどのチャンネル戦略や、SNSを活用したデジタルプロモーション戦略に注力することが重要である

		現状	今後の市場予測と 日系の中小プレイヤーの取るべき施策（案）
香港の化粧品市場		<ul style="list-style-type: none"> 2023年初頭に香港・中国本土間の往来が再開され、コロナの影響から徐々に回復している スキンケア部門では、コロナ禍の長期にわたる自宅隔離により、スキンケア成分に関する消費者の知識が高まっている 	<ul style="list-style-type: none"> 中国本土の観光客による消費が緩やかに回復しており、2025年頃にコロナ前の水準に回復すると予想される 一方域内の消費者は、使用される主要成分についてより明確な情報をブランドメーカーに求めるようになってきている。また、安全で自然なスキンケア製品が好まれる傾向も強まっている
日系 プレイヤー	製品 (Products)	<ul style="list-style-type: none"> 日本の製品はその繊細さで知られ、市場全体の中でハイエンドな製品として位置づけられる 日本製品はメイクアップはナチュラルスタイルを得意とし、スキンケアは美白効果を得意とする 	<ul style="list-style-type: none"> 日本製品の全体的なイメージに合わせるよう、製品は今後も繊細さを重視すると良いと考えられる 消費者は、日本のブランドや製品であることと分かると、日本製品全般について肯定的な意見を持つようになる
	価格 (Price)	<ul style="list-style-type: none"> 市場全体の中で中～高価格帯 <ul style="list-style-type: none"> スキンケア（保湿製品）：HKD 800 - 1,200 メイクアップ（ファンデーション）：HKD 400 - 800 	<ul style="list-style-type: none"> 消費者は日本製品に高い対価を払うことを惜しまない傾向 中小プレイヤーによる高価格帯の製品提供は問題ないと考えられる（ブランドのポジショニングにもよる）
	チャンネル (Place)	<ul style="list-style-type: none"> 香港市場における化粧品の販売チャンネルは、ビューティーショップ、オンライン、デパートの3つが主流 コロナ以降オンラインチャンネルの売上が好調で、この傾向は今後も続くと思われる。ビューティーショップのシェアは減少するも、依然として主力チャンネルであることに変わりはない オンラインとオフラインのチャンネルの組み合わせがますます重要になっており、消費者は実店舗でのブランド体験を重視し、オンラインは消費者の利便性高く購買できる手段となっている 	<ul style="list-style-type: none"> 足元オンラインチャンネル消費が増加しているため、O2Oのトレンドは、今後も続くと思われる。また、同マーケットの重要な牽引役である中国本土からの観光客は、中国本土のようにシームレスなオムニチャンネル体験に慣れている 香港の消費者に馴染みのないブランドで、日本の中小プレイヤーが香港市場に参入する場合、予算に余裕があれば、オンラインとオフライン両方のチャンネルがあると良い
	プロモーション (Promotion)	<ul style="list-style-type: none"> デジタル広告への広告予算は増加しており、2017年の36%から2022年には45%に増加。広告主は、オフライン広告チャンネルからデジタル広告チャンネルにシフトする傾向にある マイクロインフルエンサー・マーケティング、InstagramやFacebookへの広告出稿、中国語サイトの開設などは、香港の消費者に効果的にアプローチするための効果的な手段 科学的に裏付けられた主張やサードパーティによる評価は、香港の消費者が購入の意思決定をする際に参照する重要なメッセージ 	<ul style="list-style-type: none"> マーケティングとプロモーション戦略の観点から、以下の施策が効果的である： <ol style="list-style-type: none"> InstagramやFacebookへの広告掲載 中国語（繁体字）のウェブサイトを開設する *本土向けを意識するのであれば簡体字 マイクロインフルエンサーとのコラボレーション

Appendix

化粧品の輸出入に関する規制

中国本土への輸入－ラベル表示要件に関する変更点

中国当局の発表によると、足元製品ラベル表示の要件が強化され、2023年5月1日以降すべての関連事業者がこの規則に厳格に従うことが求められている。以下は、強化された要件のポイントである

#	表示が必要な項目	変更点（表示が義務付けられる項目）
1	製品名称（中文）	外箱に加え容器への表示を義務付け
2	登録・届出者、 （輸入品の場合）境内責任者の名称・住所	N/A
3	生産企業の名称・住所、 （中国国産品の場合）生産許可番号	生産企業の名称、住所は、最後に中味に触れる工程を完了させた生産企業の名称、住所を表示する。登録人、届出人が同時に複数の生産企業に生産委託をする場合、各生産企業の名称、住所を同時に表示し、かつコード或いはその他の形で製品の生産企業を示すことができる
4	内容量	N/A
5	全成分表示	中国独自ルール
6	使用期限	外箱に加え容器への表示を義務付け
7	製品が準拠する標準番号	中国国産品に加えて輸入品にも表示を義務付け
8	特殊化粧品の登録番号	N/A
9	使用方法、安全警告表示	N/A
10	法律、行政法規及び強制的国家基準が規定するその他必要な表示内容	N/A

香港化粧品同業協会に関して

香港化粧品同業協会は、化粧品、美容、理容業界を代表する香港唯一の業界団体であり、様々な関係部門・団体と緊密に連絡を取り合うことで業界の発展促進に取り組む

概要

主な役割

ロゴ	
設立年	1980年
業界範囲	美容、理容、化粧品、ネイルケア、美容製品の卸売・小売業
会員数	<ul style="list-style-type: none">• 団体会員：8団体• 多国籍企業会員：14社• 企業会員：350社（うち小売業者は280社）• 個人会員：5,000人以上（美容販売員、化粧品販売員など）

- 業界の発展促進に向けた様々な部門・団体との関係構築
 - 会員および政府部門と定期的に会合を持ち、業界の発展について話し合い、健全なビジネス環境を共同で構築する
 - 日本のJETROや領事館、台湾の業界団体（台北市化粧品商業同業公社）など、海外の化粧品業界団体や貿易関連団体と緊密に連絡を取り、クロスボーダーの提携の可能性を探る
- 美容製品における正規品保証ロゴおよび自由販売証明書（Certificate of Free Sale; CFS）の発行機関
 - 2021年より正規品保証(No Fakes Pledge)スキームに基づくNo Fakes（模倣品無し）ロゴの唯一の発行機関に指定（次頁詳述）
 - CFSは香港から中国本土に製品を輸出する際の必須の証明で、中国本土以外で製品輸出時に同証明書を要求する国もある

正規品保証スキームに関して

正規品保証(No Fakes Pledge)スキームは、香港の小売業者に正規品の販売を誓約することを促し、香港が正規品志向の「買い物天国」であるという評判を高めることを目的とした自主的なスキームである。スキームに参加する小売業者は、店頭でNo Fakes(模倣品無し)であることの統一ロゴを提示可能

スキーム紹介

「No Fakes」ロゴの例

背景

- 香港知的財産局 (IPD) が1998年に設立した自主的参加スキームで、消費者からの信頼を高め、香港が正規品志向の「買い物天国」であるという評判を高めることを目的とする

適用業界

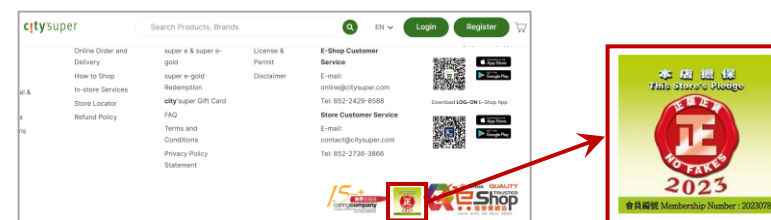
- 美容、健康、宝飾・時計、食品など、あらゆる小売業に適用され、小売業者向けの発行機関は各業界で異なる
- 美容製品については、2021年以降、香港化粧品同業協会が発行機関として指定されている

実施手順

- スキーム参加希望の小売業者はすべて、指定発行機関に申請書を提出し模倣品を販売しないことを誓約
- 発行機関とIPDは香港税関と連携し、過去12ヶ月間に申請者に違反履歴がないことを確認
- 発行機関からの承認後、小売業者は発行機関から発行されたNo Fakes(模倣品無し)統一ロゴのステッカーとテントカードを店頭に掲示することが可能
- 更新は年1回



実店舗に掲示される「No Fakes」のテントカードの例



オンラインショップの「No Fakes」ロゴの例

中小企業海外展開現地支援プラットフォーム事業

日本貿易振興機構（ジェトロ）香港事務所 (<https://www.jetro.go.jp/indexj.html>)

【免責事項】 報告書の利用についての注意・免責事項

- 本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）香港事務所がYCP Groupに作成委託し、2023年11月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。
- ジェトロおよびYCP Groupは、本レポートの記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよびYCP Groupに係る損害の可能性を知らされていても同様とします。