

# 中国における 化粧品の輸入制度

2011 年 12 月

独立行政法人 日本貿易振興機構  
上海事務所

## 目録

1. 中国の化粧品輸入制度	2
1.1. 外資化粧品輸入企業の設立制度	2
1.1.1. 外資化粧品輸入企業の設立条件	2
1.1.2. 外資化粧品輸入企業の設立手続き	2
1.2. 化粧品の輸入制度	3
1.2.1. 初めて輸入される化粧品の事前審査手続き	4
1.2.2. 化粧品輸入にかかわる商品検査、通関手続き	6
1.2.3. 化粧品輸入に関する法律の改正	7
2. 中国の化粧品流通制度	8
2.1. 外資化粧品販売企業の設立制度	8
2.1.1. 外資化粧品販売企業の設立条件	8
2.1.2. 外資化粧品販売企業の設立手続き	9
2.2. 化粧品の販売制度	10
2.2.1. 化粧品のインターネット販売	10
2.2.2. 薬用化粧品の販売制度	11
2.3. 化粧品流通販売の規格規定	12
2.3.1. 商品バーコードの管理規定	12
2.3.2. CIQ 検査検疫標識	14
3. 化粧品規格基準	14
3.1. 化粧品への使用禁止成分	14
3.2. 化粧品への使用制限成分	15
3.3. 化粧品への使用可能成分	15
4. 化粧品の表示ラベルおよび包装管理規定	15
4.1. 化粧品の表示ラベル管理規定	15
4.1.1. 表示の形式	15
4.1.2. 表示内容	16
4.1.3. 表示方法	17
4.1.4. 化粧品正味量表示に関する特別規定	18
4.1.5. 化粧品内容量の誤差許容範囲	19
4.1.6. 化粧品表示ラベルに関する法律改正	20
4.2. 化粧品の包装管理規定	21
4.2.1. 包装の安全性	21
4.2.2. 包装の外観の堅牢性	21

4.2.3. 過度包装の抑止.....	23
4.2.4. 化粧品包装に関する法律の改正について.....	24
5. 化粧品輸入に関する税制.....	24
5.1. 税率.....	24
5.2. 納税方式.....	25
5.3. 化粧品輸入関税および消費税に関する法律動向.....	26
6. 中国の化粧品市場の概況.....	26
6.1. 中国の化粧品輸入状況.....	26
6.1.1. 輸入量および輸入額別の中国化粧品の輸入状況.....	27
6.1.2. 原産地別の中国化粧品の輸入状況.....	29
6.1.3. 商品別の輸入状況.....	31
6.1.4. 中国市場における輸入化粧品のシェア.....	32
6.2. 中国の化粧品市場概況.....	33
6.2.1. 市場状況.....	33
6.2.2. 市場競争状況.....	35
6.2.3. 市場予測.....	36
7. その他の注意事項.....	37
7.1. 厳しくなる化粧品広告に対する監督管理.....	37
7.2. 化粧品の品質安全.....	38
7.3. 「化粧品衛生規範」の改正.....	38
7.4. 化粧品の販売ルート.....	39
8. 当報告書の法的根拠および調査対象リスト.....	39
8.1. 当報告書の法的根拠.....	39
8.2. 化粧品関係標準.....	42
8.3. 当報告書にかかわる調査対象リスト.....	43
8.3.1. 政府当局.....	43
8.3.2. 業界団体.....	44
8.3.3. コンサルティング会社（注：当所と協力した実績あり）.....	45

## 前言

「中華人民共和国化粧品衛生監督条例」の規定によると、化粧品とは、塗擦、吹掛けその他これらに類似する方法により、身体表面の部位（皮膚、毛髪、爪、唇など）に散布させ、清潔、臭気の除去、スキンケア、美容と手直しの目的を果たす日用化学工業製品を指す。

以下に、中国の化粧品の輸入、流通、規格基準、ラベルと包装管理、輸入関連税制などに関する法規定、実務および市場情報等について、説明、紹介する。

本報告書は、【HS3304】化粧品類、【HS3305】シャンプー類、【HS3401】石鹼類における化粧品を対象とする。具体的な製品範囲および情報は表1のとおりである。

表1 中国の化粧品におけるHSコード

商品類別 (HSコード)	具体的な商品分類 (HSコード)
HS3304 化粧品類	3304.1000 唇用化粧品
	3304.2000 眼用化粧品
	3304.3000 ネイル用化粧品
	3304.9100.01 ベビー・パウダー
	3304.9100.90 粉おしろい
	3304.9900 その他
	3304.9900.10 スキンケア用品（日焼け止めクリームまたは日焼けクリーム、除く薬品）
	3304.9900.91 絶滅に瀕した植物成分を含む美容品または化粧品
3304.9900.99 その他美容品または化粧品	
HS3305 シャンプー類	3305.1000 シャンプー
	3305.1000.10 絶滅に瀕した植物の成分を含むシャンプー
	3305.1000.90 その他のシャンプー
	3305.2000 髪染め
	3305.3000 整髪料
	3305.9000 その他
HS3401 石鹼類	3401.1100 洗顔用
	3401.3000 スキンケア用有機表面活性商品および製品、液状または膏状かつ個別包装のもの。石鹼が含まれているかどうかにかかわらない。

## 1. 中国の化粧品輸入制度

### 1.1. 外資化粧品輸入企業の設立制度

#### 1.1.1. 外資化粧品輸入企業の設立条件

中国の「外商投資産業指導目録」では、外国投資に関して奨励産業、制限産業、禁止産業を設けている。そのうち、奨励産業は外国投資者に奨励する産業で、優遇策を与えている。制限産業は、外国投資者に制限する産業で、所定の条件を備えなければ、投資することができず、また政府の審査も厳しい。禁止類は外国投資者に禁止する産業である。これ以外の産業は許可類に分類され、外国投資者に閉ざされているわけではないが、特に制限も優遇もない。

商品の卸売り、小売、輸出入およびコミッション代理等業務を取り扱う外資商業企業は上記「外商投資産業指導目録」に掲げた3種類の産業のいずれにも入っていない。そのため、外資として、化粧品の輸入関連法に従って、単独出資、合弁のかたちで参入することができるわけである。また、中国法および実務上、化粧品輸入企業およびその出資者に対し、特に企業設立の際の資本金などの制限や資格または事前審査に関する規定を設けていない。

「中華人民共和國会社法」の規定によると、有限責任会社の資本金は3万元を下回ってはならない。そのほか、中国法には化粧品輸入企業の資本金に関する規定を定めていない。つまり、化粧品輸入企業に関する最低資本金は3万元である。

しかし、実際の運用においては、中国の政府部門が化粧品輸入企業の設立に当たって、資本金が企業の営業や発展などの需要に十分に抑えられるか、営業場所の使用料、人件費、流動資金および事務等費用を賄えるかを勘案しつつ、資本金の額が合理的であるかを審査している。資本金が不十分であると判断した場合、認可しないか、出資金の増加を求める。

#### 1.1.2. 外資化粧品輸入企業の設立手続き

中国において化粧品輸入企業を設立するための手続きは、以下の2種に分かれる。

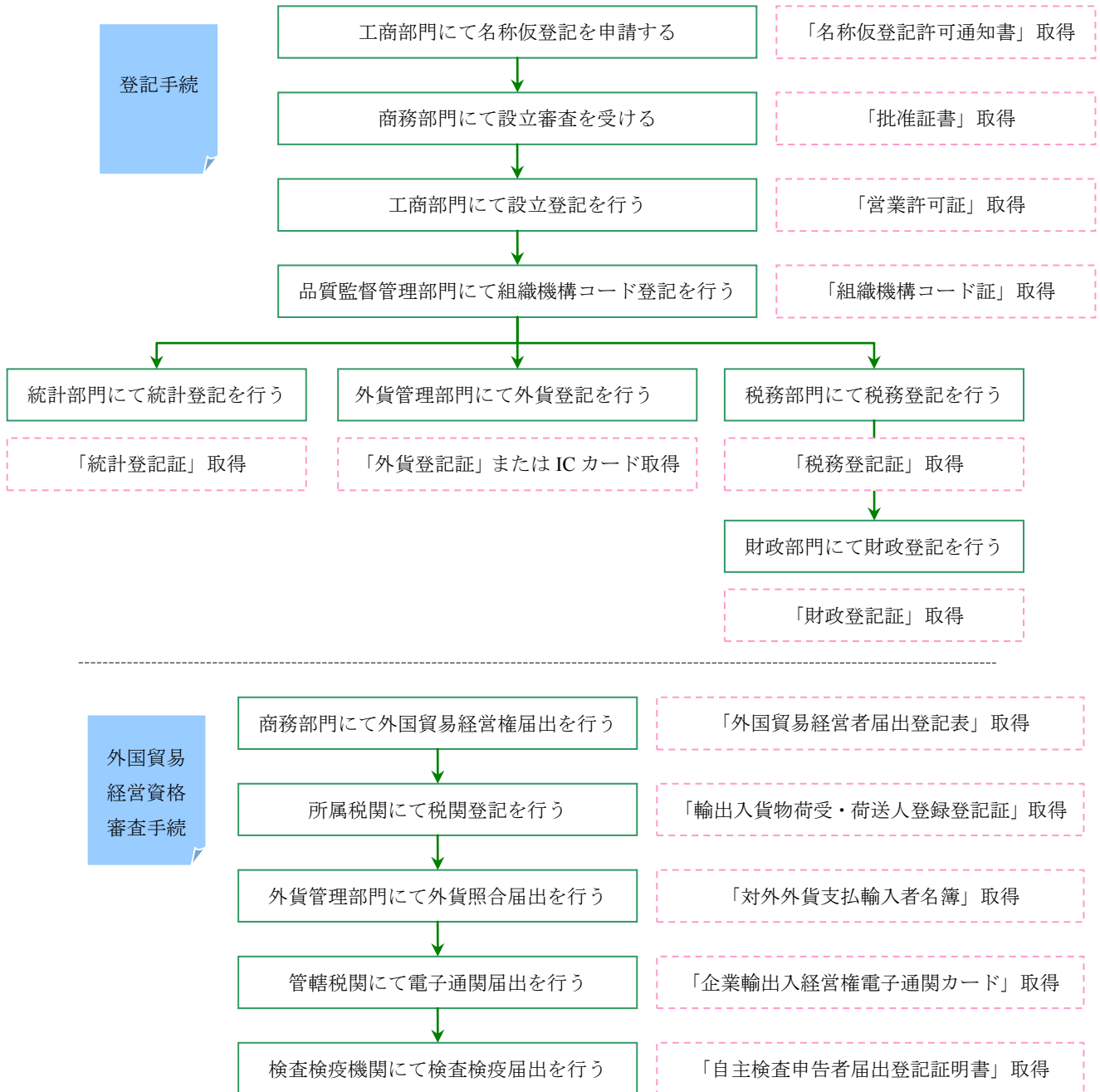
##### 1) 登記手続き

「批准証書」、「営業許可証」および「組織機構コード証」等関連資格証書の発行を受け、法人格を取得する。

## 2) 外国貿易経営資格審査手続き

外国貿易経営権および化粧品輸入に必要な資格を取得する。具体的な手続きは以下の図1を参照されたい。

図1 外資化粧品輸入企業の設立手続き



### 1.2. 化粧品の輸入制度

化粧品輸入企業は、前述の外国貿易経営資格を取得後、法律上化粧品を輸入する資格を有することになる。同資格をもたない企業は、海外から化粧品を輸入する場合は、外国貿易経営資格をもっている企業に輸入手続きの代行

を委託する必要がある。

ところで、中国に初めて輸入される化粧品であるか否かによって、輸入手続きが異なる。初輸入する化粧品は、下記 1.2.1 に掲げる流れに沿って事前審査手続きを行い、許認可を得たうえで、1.2.2 で述べる輸入手続きを行う必要があるが、それ以外の化粧品については 1.2.2 の手続だけでよい。詳細については以下の説明を参照されたい。

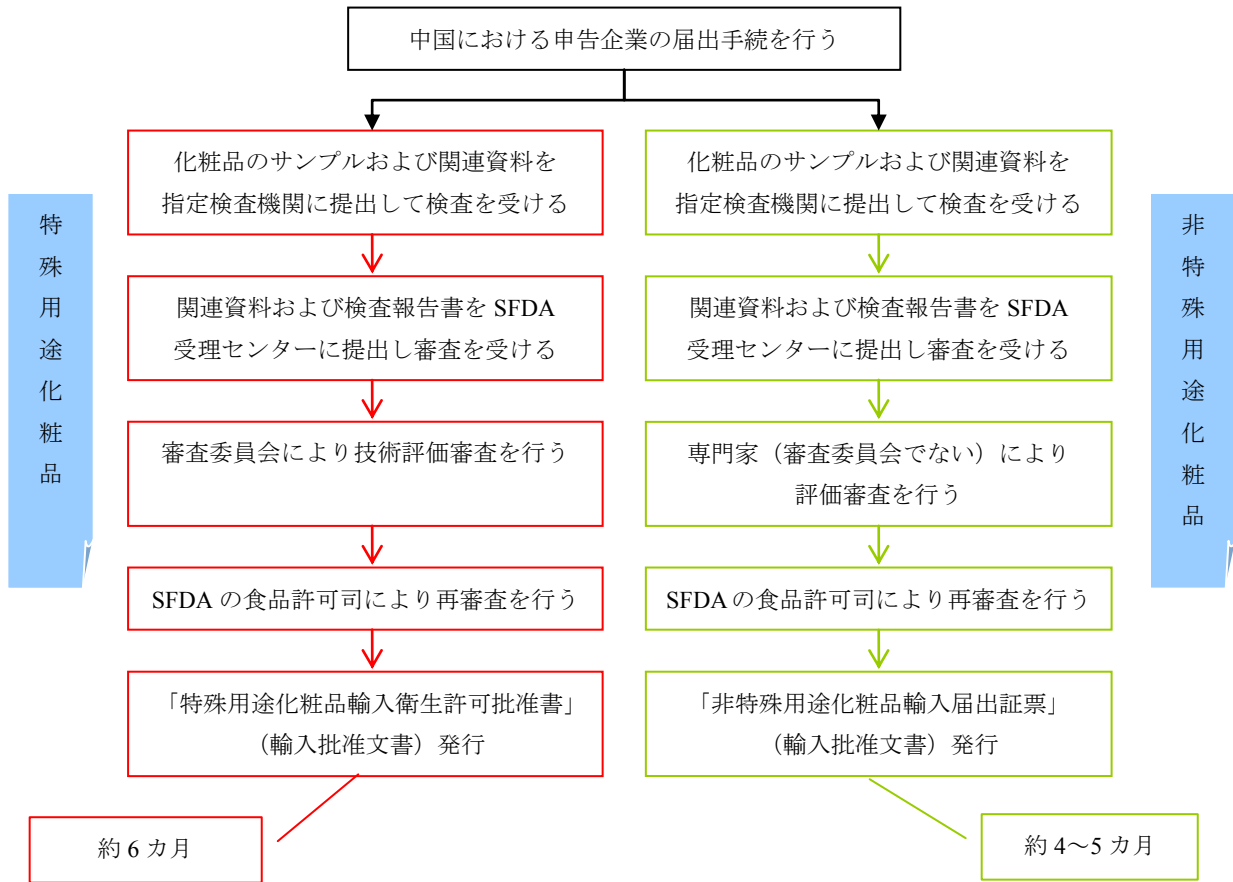
### 1.2.1. 初めて輸入される化粧品の事前審査手続き

「化粧品衛生監督条例」等の法律規定によると、初めて輸入される化粧品については、化粧品の説明書、品質基準、検査方法等の資料、サンプルおよび輸出国の生産許認可証明文書を提出しなければならない。これらの資料および文書は、中国食品薬品監督管理部門（以下「SFDA」と略称）の承認を得て、輸入許認可文書の発行を受けてはじめて、同化粧品の輸入契約締結と輸入が可能になる。

また、「化粧品行政許可申告受理規定」によると、前述手続きの申請者は化粧品の生産企業でありかつ、中国国内に登録された法人格を有する企業に申告を依頼しなければならない。実務上、中国で実際の申告を担当する企業は一般には化粧品の輸入企業である。

前述の手続き、所要期間、条件および申告書類などは、輸入化粧品の種類（特殊用途および非特殊用途）によって異なるが、詳細については、以下の図 2 および表 2、3 にまとめて説明する。

図2 初めて輸入される化粧品の事前審査手続き



上述の特殊用途化粧品と非特殊用途化粧品の区別は表2のとおりである。

表2 特殊用途／非特殊用途の分類概念

項目	概念
非特殊用途化粧品	ヘアケア、スキンケア、メイクアップ、ネイルケア、芳香の5種類
特殊用途化粧品	育毛用、染髪用、パーマメント用、脱毛用、バスト用、シェイプアップ用、消臭用、シミ取り用、日焼け止め用の9種類

上述手続きに必要な申請書類には、以下のものが含まれる。

表3 初めて輸入される化粧品の事前審査手続きにおける必要書類

審査項目	必要書類
中国における申告企業届出	1) 中国における申告企業授權書原本および関連公証文書原本 2) 中国における申告企業営業許可証の写し



<p>「非特殊用途化粧品輸入届出証票」申請</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 非特殊用途化粧品輸入の行政許可申請表（政府の書式）</li> <li>2) 製品の中国語名の命名根拠</li> <li>3) 製品の配合法</li> <li>4) 製品品質安全規制要求</li> <li>5) 輸入前の製品包装（製品ラベル、製品説明書を含む）</li> <li>6) 検査機関が発行した検査報告書および関連書類</li> <li>7) 製品中の危険な物質に関する安全性評価書類</li> <li>8) 中国における申告企業授權書の写しおよびその営業許可証の写し（写しに社印が捺印）</li> <li>9) 化粧品の原料および原料の提供元が狂牛病発生地域の危険物質利用禁止・制限要求に合致する保証書</li> <li>10) 製品の生産国における生産、販売証明文書</li> <li>11) 検査機関に封印されたままのサンプル 1 点</li> </ol>
<p>「特殊用途化粧品輸入衛生許可批准書」申請</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 特殊用途化粧品輸入の行政許可申請表（政府の書式）</li> <li>2) 製品の中国語名の命名根拠</li> <li>3) 製品の配合法</li> <li>4) 生産工程の概要と略図</li> <li>5) 製品品質安全規制要求</li> <li>6) 輸入前の製品包装（製品ラベル、製品説明書を含む）</li> <li>7) 検査機関が発行した検査報告書および関連書類</li> <li>8) 製品中の危険な物質に関する安全性評価書類</li> <li>9) 育毛用、シェイプアップ用、バスト用製品の場合、効能成分およびその使用根拠に関する資料</li> <li>10) 中国における申告企業授權書の写しおよびその営業許可証の写し（写しに社印の捺印）</li> <li>11) 化粧品の原料および原料の提供元が狂牛病発生地域の危険物質利用禁止・制限要求に合致する保証書</li> <li>12) 製品の生産国における生産、販売証明文書</li> <li>13) 検査機関に封印されたままのサンプル 1 点</li> </ol>

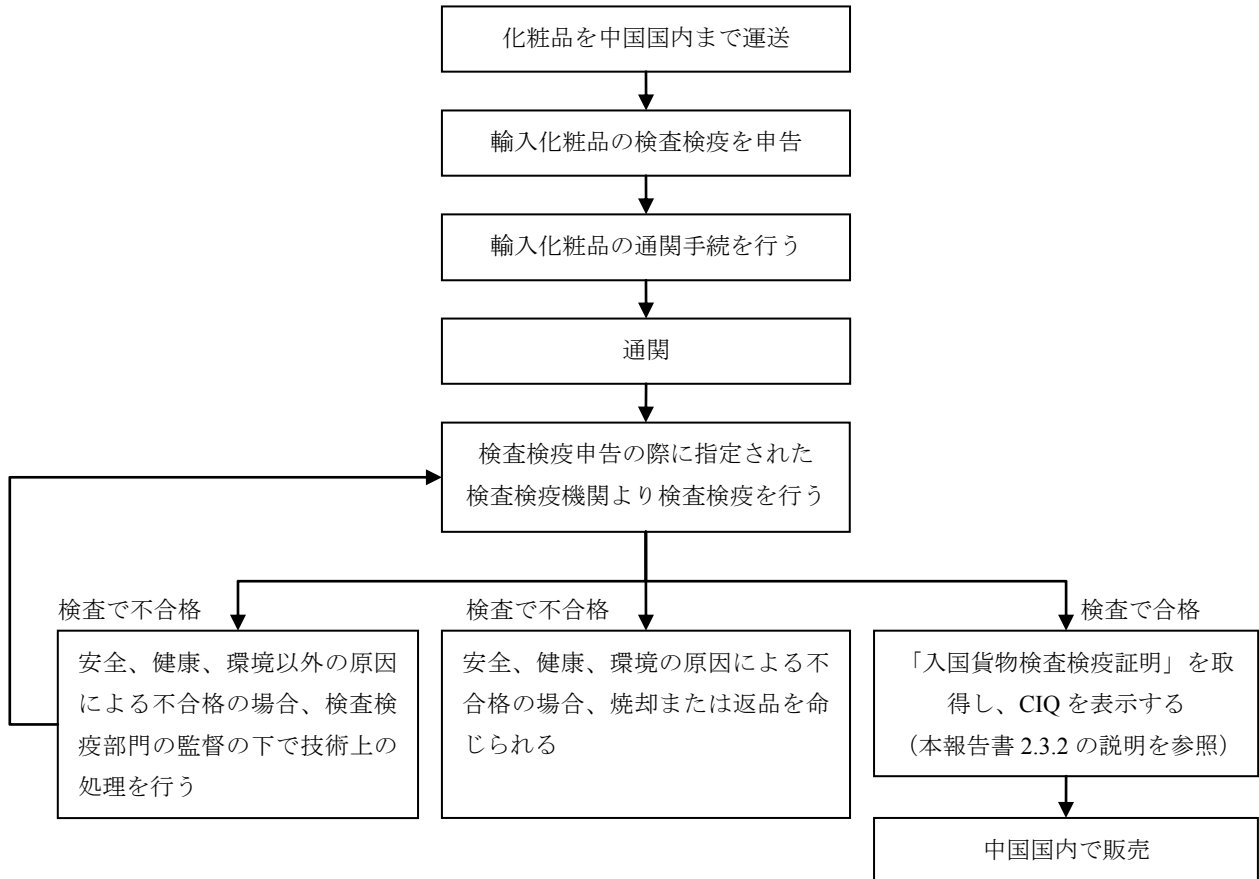
※これらの書類のうち日本語で作成されたものは中国語訳が必要。

### 1.2.2. 化粧品輸入にかかわる商品検査、通関手続き

初めて輸入される化粧品は、前述の 1.2.1 に掲げた事前審査手続きが済んだ後、以下の輸入商品検査と通関手続きを行うことになる。初輸入ではない化粧品については、直接以下の輸入商品検査と通関手続き（この手続

きは基本的に一般貨物の輸入商品検査および通関手続きと同様である)を行えばよい(図3)。

図3 化粧品品の輸入商品検査と通関手続き



化粧品は法定の商品検査商品であるため、中国へ輸入後、化粧品輸入企業より検査検疫部門に対し商品検査を申告する必要がある。また、通関後には、検査申告の際に検査検疫部門に指定された検査検疫機関でサンプリング検査を受けなければならない。以下のいずれかに該当する輸入化粧品については、サンプリング検査が一段と厳しくなる。

- 1) 初めて輸入するもの
- 2) 以前品質安全に問題が生じたことのあるもの
- 3) 輸入量が多いもの

### 1.2.3. 化粧品輸入に関する法律の改正

化粧品の輸入にかかわる中国の現行法規定は、主に中国品質監督検査検疫総局が2000年に公表した「輸出入化粧品監督検査管理弁法」(以下「旧

弁法」という)である。一方、これまでの実施において、中国政府がその時々状況変化に応じて、通知、規定および政策文書などのかたちで「旧弁法」の内容について調整を行ってきた。そのため、現在運用されている化粧品の輸入制度と方法は、もはや「旧弁法」の規定と大きく異なっている。

その中で、中国品質監督検査検疫総局が2011年1月31日に改めて「輸出入化粧品検査検疫監督管理弁法」(以下「新弁法」という)を公表したが、実施は2012年2月1日から予定されている。「新弁法」は、現行の化粧品輸入制度に対し、関連規定を整理したうえで、一部新規規定(例えば、輸入荷受人届出制度など)を追加している。

「新弁法」は主に現行の化粧品輸入制度の整理にとどまるため、それが実施された後にも、現行の化粧品輸入制度への影響は大きいものではない。

「新弁法」における新しい内容として注目されるのは、輸入荷受人届出制度である。すなわち、「新弁法」の下では、化粧品輸入企業は設立後、化粧品を輸入するために、中国品質監督管理部門に輸入荷受人の届出を行い、輸入化粧品の流通経路を記録し、この記録は少なくとも2年間保管しなければならない。また、化粧品輸入企業は輸入化粧品について商品検査を申請する際、その輸入荷受人の届出番号をも提供しなければ、商品検査ができない。

輸入荷受人届出制度は、一部の地域(広東省など)において実際既に取り入れられており、「新弁法」の実施によって、全国で適用される強行規定となる。

## 2. 中国の化粧品流通制度

### 2.1. 外資化粧品販売企業の設立制度

#### 2.1.1. 外資化粧品販売企業の設立条件

「外商投資商業領域管理弁法」によると、化粧品輸入企業、外資化粧品卸売り企業、外資化粧品小売企業(以下「外資化粧品卸売り企業」を「化粧品卸売り企業」と、「外資化粧品小売企業」を「化粧品小売企業」と略称し、この2種の企業を併せて「化粧品販売企業」と総称する)は同様に外資企業とされる。設立条件でも、化粧品販売企業と化粧品輸入企業は以下の類似点を有する。

- 1) 化粧品販売企業は許可類産業に属し、外国出資者による単独出資、合弁で設立できる。中国法および実務上、化粧品販売企業とその出資

者に対し、特に制限や資格または事前審査に関する規定を設けていない。

- 2) 化粧品販売企業の資本金の条件としては、最低3万円を下回らないこと、および日常営業や発展などの需要に十分に答えられ、営業場所の使用料、人件費、流動資金および事務等費用を十分に賄えることがあげられている。

上述は一般的規定であるが、化粧品小売企業の設立に関しては、以下のような特別な条件が定められている。

- 1) 店舗をもって営業活動を展開する化粧品小売企業は、設立審査手続きに先立って店舗の位置と住所を確保しておき、商務部門による設立審査にその情報と資料（賃貸借契約書など）を提出しなければならない。

商務部門は、その店舗所在地の商業計画、将来の都市発展および店舗の規模、取扱商品種類等を考慮したうえ、場所選定計画を審査し、店舗の営業内容が地域の商業計画に相応しくないと判断した場合には、許認可しないことがある。

そこで、化粧品小売企業の設立に先立って、店舗の場所選定について所在地の商務部門に打診し、確認を受けたうえで設立計画を実行した方が無難であろう。

- 2) 店舗をもって営業活動を展開する化粧品小売企業は、店舗の賃貸借や建設などが必要なため、資金量が多くなる傾向がある。

そのため、政府による審査で、通常化粧品小売企業に対し高い資本金額を要求することが普通である（明確な基準はなく、合理性を判断の原則とする）。

### 2.1.2. 外資化粧品販売企業の設立手続き

化粧品販売企業の設立条件については、化粧品輸入企業の設立に関する上の1.1.2における図3を参照されたいが、以下の点を追加説明する。

- 1) 店舗をもって営業活動を展開する化粧品小売企業は、「商務部門にて設立審査手続きを行う」段階において、店舗の場所選定計画について審査を受ける必要があることは前述のとおりであるが、この審査により、設立手続きの審査期間が長くなる。
- 2) 本来化粧品の輸出入業務を取り扱わない化粧品販売企業は、「外国貿易経営資格」を取得する必要がない。ただ、将来の事業発展を念頭に設立時なるべく幅広い営業項目を確保しておこうと、化粧品販売ある

いは化粧品輸入を一括で申請する場合がほとんどであるが、そのいずれかのみを申請する場合に比べて、これにより企業設立がより難しくなることはない。

## 2.2. 化粧品の販売制度

中国において、化粧品の販売に対して特別な資格や条件は求められていない。化粧品販売企業は、販売する化粧品が中国で合法に生産された製品（生産許可証番号がある）、または海外から合法に輸入された製品（輸入批准番号がある）であれば、その営業範囲内でそれを販売することができる。

中国の法規制が徐々に緩和されるにつれて、各種新型化粧品が流入するとともに、インターネットを通じた化粧品の販売および薬用化粧品の販売も幅広く注目されている。以下ではネットでの化粧品の販売および薬用化粧品の販売について紹介する。

### 2.2.1. 化粧品のインターネット販売

現在、化粧品の小売方法には、主として前述の店舗による販売、および下に述べるインターネット販売という 2 種のタイプがある。後者は近年、多くの多国籍化粧品販売企業に多用されている販売モデルである。

「インターネット、自動販売機による販売への外商投資審査認可管理問題に関する通知」および関連政策文書の規定によると、化粧品販売企業は中国において、インターネットを通じた化粧品販売を営むことができるが、下に見るように、営業範囲および営業方式によって、必要となる手続きなども異なる。

- 1) 化粧品卸売り企業の場合、小売が営業範囲にないが、一方のインターネット販売は小売であるため、インターネット上で化粧品を販売しようとするならば、「インターネット販売」という項目を営業範囲に追加しなければならない（会社設立の際に申請することもできる）。その許認可は現在難しくない。

なお、化粧品卸売り企業は、販売を取り扱うサイトについて、中国工業情報化部に対し「非営利目的インターネット情報サービス届出」（すなわち ICP 届出）を申請しなければならない。この手続きは、直接オンラインで簡単に行うことができる。

- 2) 化粧品小売企業の場合、小売の営業範囲をもっているため、直接インターネットにて化粧品を販売することができる。

なお、化粧品小売企業は、販売を取り扱うサイトについて、中国工

業情報化部に対し「非営利目的インターネット情報サービス届出」（すなわち ICP 届出）を申請しなければならない。

- 3) 自社のホームページを他社のインターネット販売に供する企業は化粧品販売企業ではなく、情報サービス企業になる。

その種の企業は、中国工業情報化部に対し「インターネット付加価値電信業務許可証」（すなわち ICP 許可）を申請しなければならない。現在この市場が飽和状態にあるため、ICP 許可の取得はほとんど不可能である。

化粧品販売企業は情報サービスに進出しない限り、ICP 許可がそれに対し基本的に関係がないと考えてよい。

### 2.2.2. 薬用化粧品の販売制度

日本とは異なって、中国の現行法上「薬用化粧品」という概念定義、解釈がはっきりしない。ここ数年来、中国市場に「薬用化粧品」のブランドおよび商品は大量に出回っているとはいえ、企業の宣伝文句に過ぎず、中国法で認められるわけではない。

中国の現行法規定によると、「薬用化粧品」は、化粧品にも薬品にも分類されることがある。以下で詳細に説明する。

- 1) いわゆる「薬用化粧品」の原料および成分がすべて「化粧品に使用可能な成分」または「許容量以内の化粧品の制限使用成分」（化粧品成分に関する詳細な説明については、本報告書第 3 部分を参照）であれば、製品は化粧品とされ、販売方法も本報告書に述べた内容による。当然のことながら、その宣伝において医療効果および成分に関する表現を明示または示唆してはならない。

現在中国市場に出回っている「薬用化粧品」はほとんどこの類のものである。

- 2) いわゆる「薬用化粧品」に医薬品の成分で「化粧品への使用が禁止されるもの」が含まれる場合、製品は薬品とされる可能性がある。このような製品を販売する場合、中国の「薬品経営許可証」等関連資格を取得しなければ販売活動を進めることができない。

規制の点からいえば、化粧品販売と薬品販売は大きく異なっている。「薬品経営許可証」等薬品販売の資格を取得するには、店舗規模、倉庫規模、店舗の場所選定などにおいて条件が厳しく、許認可が難しい。そのため、そのような商品の販売は、通常薬品販売企業と提携する方法を採っている。

そのほか、中国食品薬品監督管理局は、2010年12月1日に同局のウェブサイトを通じて、各地の食品薬品監督管理部門に対し、「薬用化粧品」、「医学スキンケア用品」などの誇張宣伝や、医療用語の不正使用を日常の監督、検査の重点とし、化粧品の宣伝に対する規制強化を求めている。それにより、中国政府の「薬用化粧品」に対する規制がますます厳しくなることが分かる。

中国政府は今後の5年間で「薬用化粧品」を規制する制度を徐々に整備していく見込みである。

## 2.3. 化粧品流通販売の規格規定

### 2.3.1. 商品バーコードの管理規定

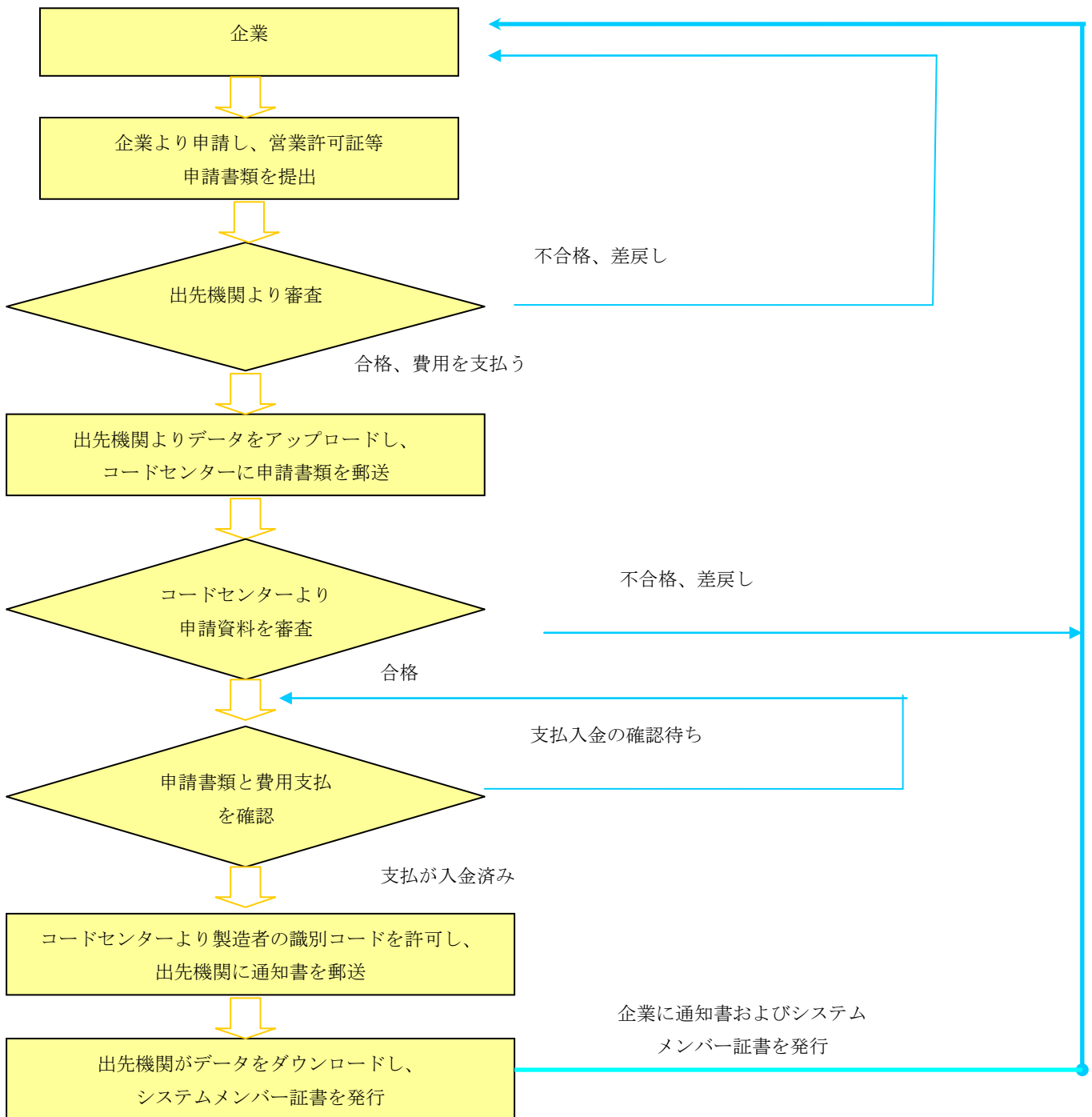
商品のバーコードとは、販売商品の効率的管理を目的に商品に付するコードを指す。

「商品バーコード管理弁法」の規定によれば、商品バーコードを使用する場合、以下の手順に沿って申請、設計しなければならない。

#### 1) 製造者識別コード申請

まず中国物品コードセンター（以下「コードセンター」という）およびその各地の出先機関（以下「出先機関」という）に対し、製造者識別コード登録を申請する。その具体的な手順は図4のとおりである。

図 4 製造者識別コード申請の手続き



## 2) コード設計

製造者識別コードを取得後、それを基にコードを設計する。コードの設計はコードセンターが認可する印刷業者に依頼することができる。同コードの設計は、「GB12904 商品バーコード」、「GB/T16830 保管輸送バーコード」および「GB/T15425 EAN・UCC システム 128 バーコード」等のバーコード規則に従わなければならない。



商品バーコードは、13桁の数字にて表示される場合が多いが、商品包装の大きさに合わせるため、コードセンターに8桁の数字コードへの短縮を申請することも可能である。

### 3) コード印刷

コード設計後、企業は印刷企業に商品バーコードの印刷を依頼する(普通直接商品のラベルに印刷する)。

コードセンターは、商品バーコード印刷資格をもっている業者に印刷を依頼するよう後押ししている。

商品バーコードは、有効期間が2年であり、延期の必要がある場合は、有効期間満了前の3カ月内に、コードセンターおよびその出先機関に延期申請を行い、関連費用を支払う。

## 2.3.2. CIQ 検査検疫標識

「輸出入化粧品監督検査管理弁法」および「出入国検査検疫標識管理弁法」によると、検査に合格した輸入化粧品は、検査検疫機関の監督の下、検査検疫標識を付さなければならない。この標識を付さなかった場合は、販売、使用が禁止される。

前述の検査検疫標識とは、一般に「CIQ」標識と言われ、中国語の円形粘着ラベルで、正面に「中国検査検疫」およびその英語略記「CIQ」という文字が表記され、裏には9桁のシリアルナンバーが記載される。

輸入化粧品上のCIQ標識は輸入化粧品の品質合格を証明するもので、「品質検査証書」の役割を果たすとともに、輸入化粧品が中国において合法に販売できる重要な根拠でもある。

CIQ標識は特別な審査手続きを要せず、輸入化粧品が輸入商品検査において中国検査検疫機関の検査さえ通れば、取得できる。

## 3. 化粧品規格基準

化粧品の原料の使用許可および含有許容量については、「化粧品衛生規範」で明確に規定している。当規定は、原料を化粧品への使用禁止成分、使用制限成分および使用可能成分の3種に分類している。その詳細については、下記のとおりである。

### 3.1. 化粧品への使用禁止成分

化粧品への使用禁止成分リストについては、添付書類一を参照。当該リス

トに記載されている成分は、化粧品の原料および生産での使用が禁止されている。

### 3.2. 化粧品への使用制限成分

化粧品への使用制限成分リストについては、添付書類二を参照。当該リストに記載されている成分は、化粧品の原料および生産に使用することはできないが、含有許容量等で一定の規制を受ける。当該成分の含有量については、添付書類二で説明する。

### 3.3. 化粧品への使用可能成分

添付書類一および添付書類二に記載されている以外の化学成分は、化粧品の原料および生産に使用することができ、含有量等の規制も受けない。

## 4. 化粧品の表示ラベルおよび包装管理規定

### 4.1. 化粧品の表示ラベル管理規定

化粧品の成分、効能、使用期限および適用対象者等の情報は消費者の健康安全と密接にかかわっているため、これらの情報を直接に伝達するものは、化粧品の表示ラベルである。よって、化粧品表示ラベルは、従来から中国政府関係部門による重要な規制になっている。

実際、化粧品の輸入段階であろうが、販売段階であろうがにかかわらず、化粧品のラベルの形式、内容等は、中国の工商機関、SFDA、商検部門等の政府部門が一番注意を払う問題の一つである。

現在、化粧品ラベルの管理に関する法規定および国家基準から主なものをあげると、「製品標識標注規定」、「化粧品標識管理規定」、「GB5296.3—2008 消費者使用説明 化粧品汎用ラベル」、「定量包装商品計量監督管理弁法」等がある。これらでは、化粧品ラベルの形式、表示内容および表示方式等について詳細な規定を設けている。以下でその具体的な内容を説明する。

#### 4.1.1. 表示の形式

化粧品の包装、体積により、下記の表示を選択することができる。

- 1) 化粧品の包装上に印刷または貼付する。
- 2) 包装に付着するパンフレットまたはタグまたはカード上に印刷する。
- 3) 包装内に同封される説明書上に印刷する。

#### 4.1.2. 表示内容

1) 化粧品には必ず下記の内容を表示しなければならない。

① 化粧品名：

- 化粧品名は、通常は、商標名、汎用名や属性名の三つの部分から成る。そのうち、商標名は通常化粧品のブランドを指している。汎用名は、医療効果を明示、示唆するような文字を使用してはならないが、主要原料、成分または製品機能を表す文字は、使用することができる。属性名は、製品の客観的な形態を表すものでなければならず、抽象的な名称を使用してはならない。
- 名称が同一であっても、適用対象、色、香料が異なる場合は、名称中または目立つ位置に表示しなければならない。

② 化粧品の実際の生産加工地。

③ 製造業者の名称および住所。

- 輸入化粧品の場合は、外国製造業者の名称、住所の表示を省略できるが、製品の原産地および代理業者、輸入業者または販売業者の中国での登記名称および住所を表示しなければならない。
- 小分け包装化粧品は、さらに小分け包装業者の名称、住所を表示のうえ、小分け包装と表記しなければならない。

④ 化粧品の製造日、品質保証期間または製造コード、使用期限日

⑤ 分量

- 液体化粧品は、体積を表示する。固体化粧品は、質量を表示する。半固体または粘性の化粧品は、質量または体積を表示する。
- 分量の表示は、中国語の「淨含量」、数字および計量単位の三つの部分から成る。

⑥ 全成分表。

⑦ 化粧品に適用された国家基準、業界基準番号または届け出た企業基準番号。

- 化粧品の品質検査合格証明を添付しなければならない。

- ⑧ 生産許可証とコード。
- ⑨ 化粧品に関するすべての情報を表示できない場合は、使用説明を追加しなければならない。使用説明は、わかりやすいものでなければならない。使用説明は、わかりやすいものでなければならない。必要に応じて、図形による説明が必要である。不適切な使用または保管により化粧品が損壊し、または人の健康や安全を害する恐れのある化粧品、児童等の特定の使用者を対象とする化粧品については、必ず注意事項、中国語による警告および品質保証期間や安全な保管条件等を表示しなければならない。

2) 化粧品に次の内容を表示してはならない。

- ① 効能を誇大に宣伝し、同類製品を貶める内容。
- ② 医療効果を明示または示唆する内容。
- ③ 消費者に誤認または混同をもたらしやすい製品名。

#### 4.1.3. 表示方法

1) 化粧品の表示は、下記の要求に従わなければならない。

- ① 真実で、科学的根拠を有し、適法で、文字、数字、符号、図形は正確である。
- ② 消費者に読みやすく、識別しやすいものである。
- ③ ラベルは、化粧品の包装材（容器）と分離してはならない。
- ④ 化粧品の最小販売単位（包装）に直接表示する。化粧品に関する説明書は、商品の最小販売単位（包装）の中に入れる。
- ⑤ 透明包装の化粧品については、外装を透かして中の包装物または容器上の全部または一部の表示内容を識別することができる場合、外装に同じ内容の表示を省略することができる。
- ⑥ 登録商標以外の内容は必ず中国語で表示しなければならない（輸入化粧品も当該要求に合致しなければならない）
- ⑦ 化粧品包装（容器）の最大表面面積が 20 平方センチより大きい場合、化粧品ラベルにある法定表示内容の文字は縦が 1.8 ミリ以上でなければならない。登録商標を除き、表示に使用するローマ字、外国語文字は対応する漢字より大きいものであってはならない。

一方、化粧品包装（容器）の最大表面面積が 10 平方センチ以下で正味量が 15 グラムまたは 15 ミリグラム以下である場合、化粧品ラベルに化粧品の名称、生産者名と住所、正味量、生産日、

品質保証期間または生産ロット番号、使用期限のみの表示でよい。その他の法定表示内容は、化粧品に添付の説明書に記載することができる。

- 2) 化粧品ラベルには、次のような表示をしてはならない。
- ① 文字の大きさ、色または示唆的な言語、図形、符号を利用して消費者を誤認させる。
  - ② 化粧品表示中の化粧品の名称、製造日、品質保証期間または製造ロット番号、使用期限を無断で改ざんする。

#### 4.1.4. 化粧品正味量表示に関する特別規定

上記の化粧品ラベルに関する一般的な規定のほか、中国法では「定量包装商品」ラベル中の「正味量」の表示に対し、特別な規定を設けている。

「定量包装商品計量監督管理弁法」の定めによると、「定量包装商品」とは、一定量の範囲内で一定の量、体積、長さ、面積、計数単位等の内容を表示する包装商品（例：200 ミリリットルの統一規格の化粧水）を指す。上記からもわかるように、現在市場で流通している化粧品はほとんどこのような包装を採用しているため、化粧品は基本的に「定量包装商品」であり、よって上記の正味量表示に関する特別規定に適合しなければならない。

上記の法規定から、「定量包装商品」の正味量によって商品ラベル中正味量を表示する文字の大きさにも違う基準を設けている。詳細および要件については表4のとおりである。注意すべきは、表示要件について、一般規定と特別規定間で相違がある場合は、特別要件に準ずる点である。

表4 正味量による表示文字の大きさの基準

商品の正味量 ( $Q_n$ )	正味量表示文字の縦の長さ (最小 mm)
$Q_n \leq 50g$ または $Q_n \leq 50ml$	2
$50g < Q_n \leq 200g$ または $50ml < Q_n \leq 200ml$	3
$200g < Q_n \leq 1000g$ または $200ml < Q_n \leq 1000ml$	4
$Q_n > 1kg$ または $Q_n > 1l$	6
長さ、面積、計数単位で表示 <b>[注]</b>	2
<b>[注]</b> 当表で記載した基準はすべての「定量包装商品」に適用されるが、「長さ、面積、計数単位」の計量単位をもって正味量を表示する化粧品は少ないため、	

通常、これを適用しない。

#### 4.1.5. 化粧品内容量の誤差許容範囲

「定量包装商品」（化粧品を含む）ラベル中に表示する正味量については、中国法で一定の誤差を許容しているが、誤差許容範囲（すなわち、誤差許容量）については、厳しい規制を設けている。

「定量包装商品計量監督管理弁法」によれば、「定量包装商品」（化粧品も含む）の誤差許容量は、表5の通り。

表5 定量包装商品の誤差許容量

量/容積を計量単位とする「定量包装商品」のラベルに表示する正味量 ( $Q_n$ ) 単位：g または ml	誤差許容量(T) [注1]	
	$Q_n\%$	g または ml
0～50	9	—
50～100	—	4.5
100～200	4.5	—
200～300	—	9
300～500	3	—
500～1,000	—	15
1,000～10,000	1.5	—
10,000～15,000	—	150
15,000～50,000	1	—
長さを計量単位とする「定量包装商品」のラベルに表示する正味量( $Q_n$ ) [注3]	誤差許容量(T)	
$Q_n \leq 5m$	誤差を許容しない	
$Q_n > 5m$	$Q_n \times 2\%$	
面積を計量単位とする「定量包装商品」のラベルに表示する正味量( $Q_n$ ) [注3]	誤差許容量(T)	
全部	$Q_n \times 3\%$	
計数単位を計量単位とする「定量包装商品」のラベルに表示する正味量 ( $Q_n$ ) [注3]	誤差許容量(T)	
$Q_n \leq 50$	誤差を許容しない	
$Q_n > 50$	$Q_n \times 1\%$ [注2]	

**[注 1]** 誤差許容量( $T$ )については、 $Q_n \leq 1\text{kg}$  (l) の場合  $T$  数値 0.01g (ml) 桁を 0.1g (ml) にまで修正する。 $Q_n > 1\text{kg}$  (l) の場合、 $T$  数値 0.1g (ml) 桁を g (ml) にまで修正する。

**[注 2]** 正味量 $\times 1\%$ にして小数が出た場合は、小数を整数 1 として最終桁の整数に加算する。これによる数値が 1%より大きくても、小数があつてはならないため、許容される。

**[注 3]** 当表で記載した基準は、「定量包装商品」すべてに適用されるが、化粧品の場合は「長さ、面積、計数単位」の計量単位により正味量を表示することが少ないため、通常は、これを適用しない。

上記の誤差許容量を確認するため、中国品質監督検査検疫総局は、化粧品が当該基準に適合するかについて抜き取り検査を行うことができる。

#### 4.1.6. 化粧品表示ラベルに関する法律改正

現行の化粧品表示ラベル管理制度に対し、中国衛生部は数年前から改正計画を発表し、新たに「化粧品表示ラベル管理規範（意見募集案）」も制定しており、早くも 2006 年に 2 次改正および意見募集の手続きを完了している。しかし実施において、各方面からの抵抗に遭い、新法規は最終的に正式に公表および実施されなかった。

中国衛生部で現在新法規の内容を最終的に決定し、正式に公表する準備をしているという情報もあるが、中国政府当局による確認を得ていない。新法規に禁止および制限の内容が多く、それが正式に公表された場合、規制が一層厳しく細くなされる可能性があるため、現行の化粧品表示ラベル管理制度に大きな影響を与えることになる。当所の入手した主要改正情報および動向について、下記のとおり説明する。（中国政府当局から取得した情報ではないため、下記の内容は、参考にとどまる）

- 1) オーディオビジュアル資料も化粧品表示ラベルの構成部分になる。
- 2) 輸入化粧品については、中国語の表示ラベルが外国語の表示ラベルをすべて覆うことができない場合、ラベル上に「中国語の内容に準ずる」と注記しなければならない。
- 3) 化粧品表示ラベル上に「防水、防汗」等の効能を記載する場合、実験データを提供しなければならない。
- 4) 化粧品表示ラベル上の警告文、限定語等の表示に対し、より詳細で明確な規定および要件を設定している。
- 5) 化粧品表示ラベル上の記載禁止とする 100 近くの単語を明確に定めて

いる。例：特効、高効（効果が高い）、全効（全体的効果）、オイルコントロール、ダイエット、メラニン色素破壊、皮膚再生、ホルモンバランス改善、しわ解消、しみ、傷跡の除去等。（現在、多くの化粧品製造企業は、これらの規定に基づくラベル管理を行っている）

上記の改正内容は化粧品製造および販売企業（特に薬用化粧品の製造および経営企業）に大きい影響を与えようが、これは、中国政府当局の化粧品業界に対する監督管理の強化を意味している。

## 4.2. 化粧品の包装管理規定

現在、中国法では主に包装の安全性、外観の堅牢性および過剰包装の抑止の三つの面から化粧品包装の規制を行っている。詳細は下記のとおり。

### 4.2.1. 包装の安全性

化粧品の包装は、清潔、経済性、科学的安全性、環境保護を原則とし、包装材は消費者に有害な毒性物質を含有または排出してはならない。

### 4.2.2. 包装の外観の堅牢性

「化粧品商品包装の外観要件」の定めによると、化粧品の外観および堅牢度は包装材ごとに決められた下記の基準および要件に適合しなければならない。

表 6 包装材ごとの外観および堅牢度に関する要件

	包装材	外観および堅牢度に関する要件
1	瓶（ペットボトルおよびガラスビン）	1) 容器が完全で、均整が取れ、表面が滑らかで、急激に冷却しても割れないこと。ひびがなく、厚みにむらがなく、目立った傷や変形がないこと。 2) 瓶口が均整が取れ、滑らかで、ささくれがなく、ねじ受けの溝との噛み合わせが完全であること。 3) 内外問わず清潔であること。 4) 本体と蓋部の噛み合わせがしっかりしており、滑り、緩み、漏れがないこと。
2	蓋（外蓋、内蓋）	1) 内蓋が完全かつ滑らかで変形がなく、清潔で埃、油等の汚れがないこと。 2) 瓶本体と外蓋の噛み合わせがしっかりしており、漏れがないこと。



		<ul style="list-style-type: none"> <li>3) 外蓋は均整が取れ滑らかで、破損、ひび、ささくれがなく、防爆措置がとられ、色合いがよく、色移りがなく、準サンプルと合致すること。</li> <li>4) 外蓋のねじ溝との噛み合せが完璧であること。</li> <li>5) 外蓋に電化アルミニウムまたは金箔装飾が均整かつ完全で、色合いが標準サンプルと合致すること。</li> <li>6) 押し上げ式の外蓋が開けやすい。</li> <li>7) 外蓋と瓶本体の噛み合わせがしっかりしており、滑り、緩み、漏れ等がないこと。</li> </ul>
3	袋（紙袋、ビニール袋、複合袋）	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 皺、傷、空気泡がなく、色合いが標準サンプルと合致すること。</li> <li>2) 封口が堅牢かつ均整で、開け口が開いたり、穴が開いたり、漏れ（液）がないこと。</li> <li>3) 複合袋の複合が堅牢で、膜が均整である。</li> </ul>
4	チューブ	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) チューブが滑らかで、清潔、厚みにむらがなく、目立つ傷がなく、色合いは標準サンプルと合致していること。</li> <li>2) 封口が堅牢で、開け口が開いたり、折れじわがないこと。</li> </ul>
5	箱（紙箱、ビニール箱、鉄箱）	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 箱表面が滑らかで、均整が取れていて、目立つ傷、ささくれがなく、色合いが均整で標準サンプルと合致していること。</li> <li>2) 開閉がスムーズであること。</li> <li>3) 箱内の鏡面、内容物と箱との粘着が堅牢で、鏡面の映りが良好である。また、傷および破損がないこと。</li> </ul>
6	噴射式スプレー缶	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 缶本体が均整が取れていて、さびがなく、溶接の継ぎ目が滑らかで、主要部分に目立つ傷がなく、色合いが均整で、標準サンプルと合致していること。</li> <li>2) 巻き口が滑らかで、ひびまたは変形がないこと。</li> </ul>
7	スピンドルケース（口紅用ケース、粉おしろいケース）	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) ケース本体が均整取れていて、滑らかで、目立つ傷がなく、色合いが均整で、標準サンプルと合致していること。</li> <li>2) ケース本体の伸縮が適宜で、ルージュの回転がしやすいこと。</li> </ul>
8	メイクペンシル	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) ペン軸が滑らかで、均整が取れていて、粘着が剥離したり、塗料が落ちたりしないこと。</li> <li>2) キャップの表面が滑らかで、開閉しやすい。</li> <li>3) 表示が完全で、文字が明確であること。</li> </ul>
9	外箱包装（1個ケース、中ケース、大箱）	<ul style="list-style-type: none"> <li>1) 1個ケースは、中ケースの包装との組み合わせがよい。</li> <li>2) 1個ケースは、清潔で、均整が取れていて、折れしわがなく、欠ける部分がないこと。</li> </ul>

		<p>3) 1個ケースの粘着部分が堅牢で、粘着の跡がなく、裂け目および接着外れがなく、色合いが均整で、標準サンプルと合致していること。</p> <p>4) 中ケースは、清潔で、均整が取れていること。</p> <p>5) 大箱は、清潔で、均整が取れていて、滑らかで、封箱が堅牢であること。</p>
10	その他	ポンプ式スプレー缶は、上記の第1項および第6項の要件に合致すること
検査方法		<p>1) 目測で基準に達すること。</p> <p>2) ケース詰め商品の詰め具合のテスト。</p> <p>3) 瓶詰め商品の容量誤差の規定により、サンプルは、手で強行的に開くようになってはならず、蓋の外側を押し、底部分が落ちない場合を検査合格とする。</p>

#### 4.2.3. 過剰包装の抑止

化粧品の過剰包装を抑止するため、中国では、関連法規定および基準を相次ぎ公表し、その適正化に乗り出している。主要法規には、「化粧品衛生規範」、「GB23350-2009 商品の過度包装の制限要求：食品および化粧品」および「QB/T2952-2008 洗剤用品表示および包装に関する要求」がある。これらの法規定および基準の詳細は、表7のとおり。

表7 過剰包装の抑止に関する法規定および基準

商品類別		規制基準	
		空間率	何重まで包装できる
化粧品		50% ≤	3重以下
シャンプー類		50% ≤	3重以下
石鹼類	スキンケア類石鹼	50% ≤	3重以下
	洗剤類石鹼	なし	なし
<p>「注1」空間率の計算方法</p> $X = \frac{[V_n - (1+k)V_o]}{V_n} \times 100\%$ <p>X——空間率  V<sub>n</sub>——商品販売用包装の体積、単位はm<sup>3</sup>  V<sub>o</sub>——商品の初期包装の総体積</p>			

k——商品に必要な空間係数。商品に必要な空間体積とは、各商品を保護または固定するための初期包装に必要な空間を指す。当基準の中のkの値は0.6である。

初期包装を除くすべての包装コストの総合は、商品販売価格の20%を超えてはならない。

**[注 2]**上記の国家および業界基準は、現在改正中である。本報告書発行日まで当該基準は有効であるが、2011年年末または2012年初めには調整される可能性がある。

#### 4.2.4. 化粧品包装に関する法律の改正について

中国市場で現在流通している液体化粧品の包装容器は、その種類が雑多で、デザインもまちまちである。一部化粧品では包装容器の外観を強調したあまり、正味量の減少を来たしている。化粧品ラベルに正味量を表示はしているが、包装容器で消費者が錯覚して、購入した例は後を絶たない。

中国政府当局は、すでにこの問題への取り組みとして、立法または国家および業界基準の公表／改正を通して、化粧品包装容器デザインの適正化を図っているところである。同時に、改正予定の「化粧品衛生規範」もこの点を改正内容に取り入れる可能性がある。

### 5. 化粧品輸入に関する税制

中国の現行税制では、化粧品の輸入に関税、輸入増値税および消費税が課される。以下の表8、9ではそれぞれの税率および納税方法を示す。

#### 5.1. 税率

表8 化粧品輸入に課される関税・増値税・消費税率

HSコード	商品名	輸入関税		輸入増値税	消費税
		特惠国	一般		
<b>HS3304</b>	<b>化粧品種類</b>				
3304.1000	唇用化粧品	10	150	17	30
3304.2000	アイメイク用化粧品	10	150	17	30
3304.3000	ネイル用化粧品	15	150	17	30
3304.9100.01	ベビー・パウダー	10	150	17	/
3304.9100.90	粉おしろい	10	150	17	30

3304.9900	その他	6.5	150	17	30
3304.9900.10	スキンケア(日焼け止めクリームまたは日焼けクリーム、除く薬品)	6.5	150	17	/
3304.9900.91	絶滅に瀕した植物成分を含む美容品または化粧品	6.5	150	17	30 (スキンケアは含まない)
3304.9900.99	その他美用品または化粧品	6.5	150	17	30
<b>HS3305</b>	<b>シャンプー類</b>				
3305.1000	シャンプー	6.5	150	17	/
3305.1000.10	絶滅に瀕した植物の成分を含むシャンプー	6.5	150	17	/
3305.1000.90	その他シャンプー	6.5	150	17	/
3305.2000	髪染め	15	150	17	/
3305.3000	整髪料	15	150	17	/
3305.9000	その他	10	150	17	/
<b>HS3401</b>	<b>石鹸類</b>				
3401.1100	洗顔用	10	130	17	/
3401.3000	スキンケア用有機表面活性商品および製品、液状または膏状かつ個別包装のもの。石鹼が含まれているかどうかにかかわらない。	10	130	17	/
注：上記の商品が日本からの輸入の場合、輸入関税率は、特恵国向け税率が適用される。					

(出所：中国税関)

## 5.2. 納税方式

上記の三種の税金の納税方法は、表9のとおり。

表 9 化粧品輸入関連税の納税方法

税種	納税者	計算方法計算方式
輸入関税	輸入貨物の受取人	課税額 = 課税価格×輸入関税率
輸入増値税	輸入貨物の受取人	課税額 = (課税価格+関税+消費税) ×増値税率
消費税	輸入貨物の受取人	課税額 = (課税価格+関税) ÷ (1-消費税率) ×消費税率

### 5.3. 化粧品輸入関税および消費税に関する法律動向

多くのメディアは、中国政府が一部化粧品および宝石の輸入消費税を免除する可能性を伝えている。中国国家税総局の関係者も、同局が一部商品の輸入にかかる税収負担を軽減することによって、これら商品の輸入コストを引き下げるとともに、密輸および外国でのブランド品購入を減少させ、税収減を食い止めることを検討中と発表した。

また、中国香料・エッセンス化粧品工業協会の情報によると、今後、中国政府が化粧品代理業者に対する規制を強化していくことから、化粧品の消費税制度に対する調整を行い、輸入関税を一段と引き下げられると思われるが、化粧品消費税そのものを廃止する可能性は大きくない。これらの税制調整は、中国「十二・五」期間中に実施される見込みである。

## 6. 中国の化粧品市場の概況

### 6.1. 中国の化粧品輸入状況

本項で取り上げる化粧品の HS コードは、表 10 のとおり。

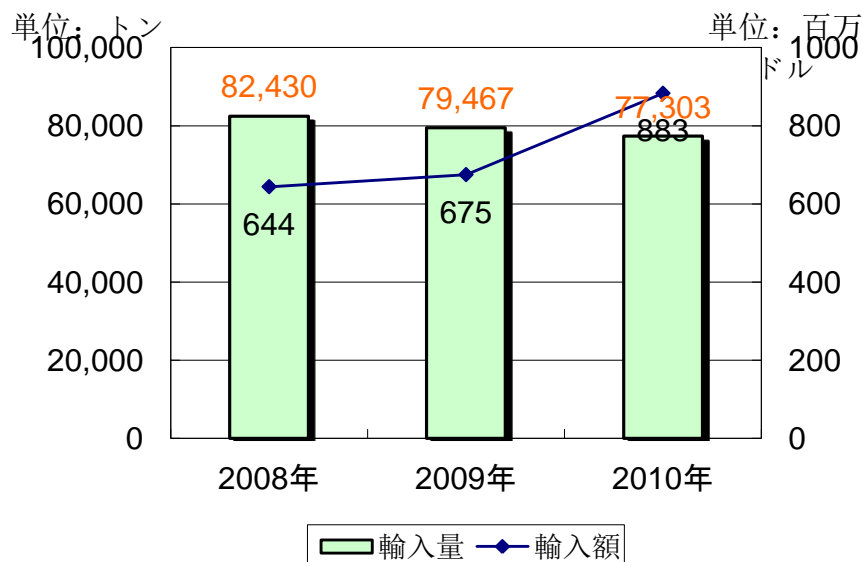
表 10 化粧品の HS コード

HS コード	商品名
3304.1000	唇用化粧品
3304.2000	アイメイク用化粧品
3304.3000	ネイル用化粧品
3304.9100	粉おしろい
3304.9900	その他
3305.1000	シャンプー
3401.1100	洗顔用石鹼（薬物含有の製品を含む）

3401.3000	スキンケア用有機表面活性商品および製品、液状または膏状かつ個別包装の物。石鹼が含まれているかどうかにかかわらない。
-----------	---

### 6.1.1. 輸入量および輸入額別の中国化粧品輸入状況

図5 2008～2010年の中国における化粧品輸入状況



(出所：中国税関)

表11 2008～2010年の中国の化粧品輸入状況

商品名	輸入状況	2008年	2009年	2010年
3304.1000 唇用化粧品	輸入量 (単位：kg)	679,642	574,097	530,095
	輸入額 (単位：USドル)	25,832,993	24,597,283	26,338,968
3304.2000 アイメイク用化粧品	輸入量 (単位：kg)	937,268	877,106	976,689
	輸入額 (単位：USドル)	37,024,103	38,291,854	46,519,000
3304.3000 ネイル用化粧品	輸入量 (単位：kg)	1,327,037	1,127,513	1,151,194
	輸入額 (単位：USドル)	7,800,403	8,205,382	8,920,286

3304.9100 粉おしろい	輸入量 (単位 : kg)	518,378	406,983	572,452
	輸入額 (単位 : US ドル)	27,864,653	28,709,288	36,091,338
3304.9900 その他	輸入量 (単位 : kg)	14,739,823	14,645,867	19,855,098
	輸入額 (単位 : US ドル)	469,897,014	503,473,329	686,086,044
3305.1000 シャンプー	輸入量 (単位 : kg)	3,596,732	4,356,192	5,591,209
	輸入額 (単位 : US ドル)	12,250,387	17,959,581	23,744,840
3401.1100 洗顔用石鹼 (薬物含有 商品を含む)	輸入量 (単位 : kg)	4,022,593	3,777,923	4,580,136
	輸入額 (単位 : US ドル)	18,359,171	17,204,336	21,275,141
3401.3000 スキンケア用有機表 面活性商品および製 品、液状または膏状か つ個別包装の物。石鹼 が含まれているかど うかにかかわらない。	輸入量 (単位 : kg)	56,609,008	53,701,076	44,046,007
	輸入額 (単位 : US ドル)	44,586,266	36,911,270	34,290,860
合計	輸入量 (単位 : kg)	82,430,481	79,466,757	77,302,880
	輸入額 (単位 : US ドル)	643,614,990	675,352,323	883,266,477

(出所 : 中国税関)

表 11 から、2008～2010 年の三年間、中国の化粧品 of 輸入量は年々減少しているのに対し、輸入額は年々増加していることがわかる。そのうち、2010 年の輸入額は前年比 30.79% 増と急増している。中国の消費者の意識変化に伴い、化粧品に個性、効能を追求する結果、高級化粧品の人気は中国でますます高まってくるわけである。

### 6.1.2. 原産地別の中国化粧品輸入状況

2008～2010年の三年間、中国の化粧品は、主に欧州、東アジア、北米および東南アジア等から輸入されているが、そのうち、フランス、日本、米国、韓国、マレーシアおよび英国は中国の化粧品輸入の主要原産国となっている。

表 12 2008～2010年 中国の輸入化粧品の主要原産国

原産国	2008年		2009年		2010年	
	輸入量 (kg)	輸入額 (USドル)	輸入量 (kg)	輸入額 (USドル)	輸入量 (kg)	輸入額 (USドル)
フランス	6,265,847	223,851,713	5,270,958	21,615,1871	8,281,014	310,679,965
日本	4,263,818	152,432,059	5,947,352	190,997,774	7,210,638	240,791,766
米国	5,707,476	94,237,212	4,493,041	85,214,932	4,486,170	97,920,837
韓国	2,339,872	31,975,422	2,587,655	38,396,264	3,619,986	51,265,168
マレーシア	46,038,161	37,433,865	44,818,539	30,898,410	36,482,402	27,958,489
英国	1,108,833	14,901,310	955,148	14,741,700	1,228,046	22,552,829
ドイツ	1,338,302	15,985,901	1,931,904	15,970,386	2,422,899	21,309,650
イタリア	453,914	14,333,113	435,978	14,292,137	382,507	12,415,873
台湾	1,192,685	6,757,981	759,417	10,055,606	1,071,914	13,764,590
インドネシア	10,390,692	8,151,674	8,667,000	6,496,534	7,337,909	7,056,832
その他	3,330,881	43,554,740	3,599,765	52,136,709	4,779,395	77,550,478
合計	82,430,481	643,614,990	79,466,757	675,352,323	77,302,880	883,266,477

(出所：中国税関)

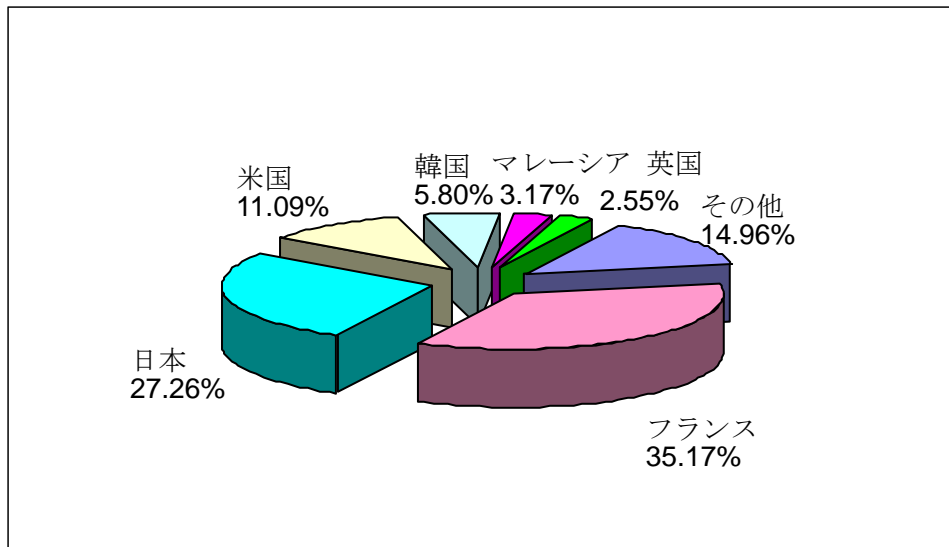
表 12 から、近年、日本、韓国からの化粧品の輸入量と輸入額が急増していることがわかる。特に、2010年韓国からの化粧品の輸入量は前年比39.89%増、輸入額も同33.52%増と大幅に伸びている。2010年日本からの化粧品輸入量は前年比21.24%、輸入額も同26.07%とそれぞれ増加しているが、その前の二年間と比べると伸び率が低下している。2008～2009年、欧州および北米が金融危機の影響を受けたため、フランス、米国、英国およびドイツ等からの輸入額が2009年に小幅に落ちたものの、2010年には世界経済の回復に伴い、化粧品の輸入額が大幅に上昇した。一方、一般化粧品（高級化粧品に対して）に対する需要が縮小してきたため、マレーシア、インドネシア等からの化粧品輸入量は年を追って減少傾向にある。

また、2010年フランス、日本、米国から輸入した化粧品数量は、総輸入



量の 25.84%しか占めていないが、輸入額で見ると 73.52%となっている。この 3 カ国が中国の高級化粧品的主要輸入元であることが窺える。一方、一般化粧品の主要輸入元であるマレーシアやインドネシアからの 2010 年の輸入量は総輸入量の中で 56.69%を占めているが、輸入額における割合は 3.96%しかない。輸入額別主要輸入元のシェアは、図 6 のとおり。

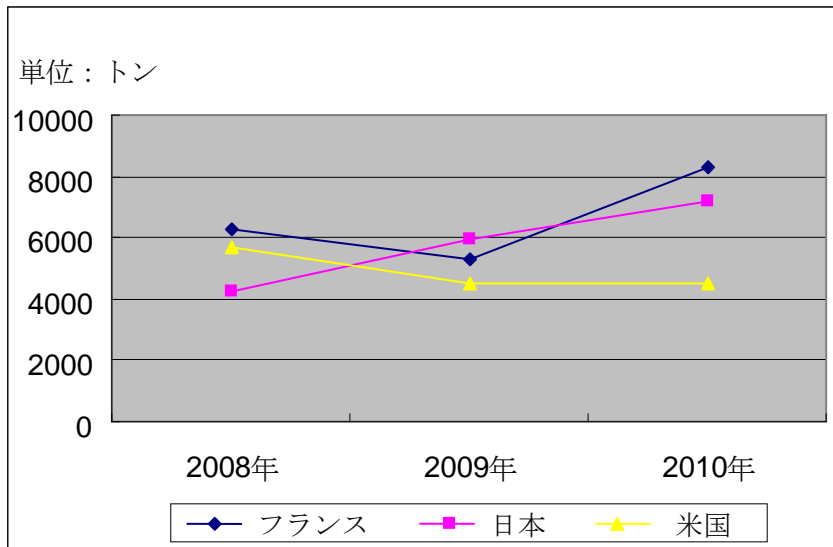
図 6 2010 年 主要輸入元の割合（輸入額別）



(出所：中国税関)

表 12 によれば、フランス、日本、米国が引続き中国の三大化粧品輸入元である。特に、日本が占める割合は 2007 年の 19.38%から 2010 年の 27.26%と約 8%伸びている。図 7 は上記 3 カ国のここ 3 年間の輸入量の変化を示している。

図7 2008～2010年 中国化粧品的主要輸入元別輸入量の変化



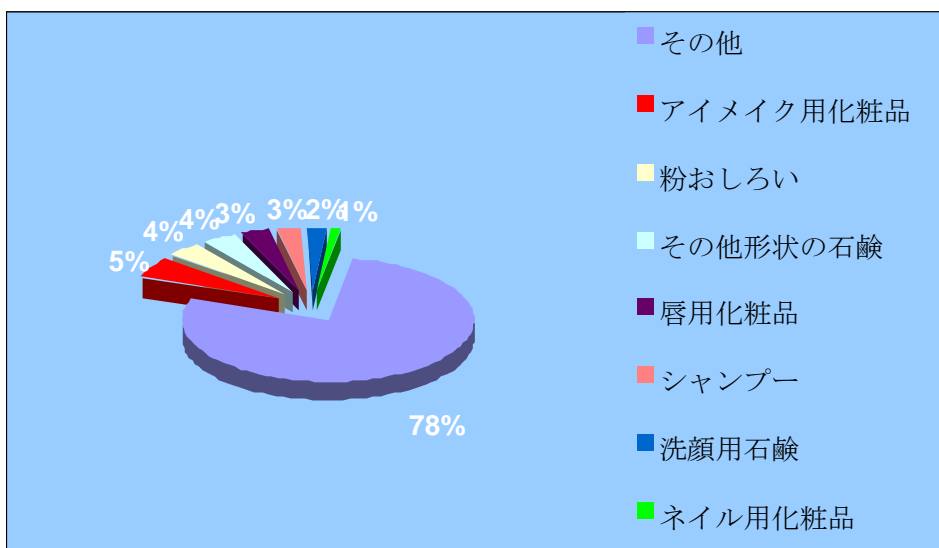
(出所：中国税関)

図7が、近年日本からの化粧品の輸入量が安定した伸びを示している。輸入量においては、2000年にはじめて米国を超えて以降、両者の差が広がる一途をたどり、日本は中国の化粧品の第一輸入元に近づいている。

### 6.1.3. 商品別の輸入状況

化粧品の種類からみると、現在中国が輸入する化粧品の割合は、図8のとおり。

図8 2010年 輸入化粧品の種類 (輸入額別)



(出所：中国税関)

表 13 2008～2010 年 輸入化粧品割合

商品類別	2008 年		2009 年		2010 年	
	輸入額 (US ドル)	割合	輸入額 (US ドル)	割合	輸入額 (US ドル)	割合
その他	469,897,014	73%	503,473,329	75%	686,086,044	78%
アイメイク用化粧品	37,024,103	6%	38,291,854	6%	46,519,000	5%
粉おしろい	27,864,653	4%	28,709,288	4%	36,091,338	4%
その他形状の石鹸	44,586,266	7%	36,911,270	5%	34,290,860	4%
唇用化粧品	25,832,993	4%	24,597,283	4%	26,338,968	3%
シャンプー	12,250,387	2%	17,959,581	3%	23,744,840	3%
洗顔用石鹸	18,359,171	3%	17,204,336	3%	21,275,141	2%
ネイル用化粧品	7,800,403	1%	8,205,382	1%	8,920,286	1%
合計	643,614,990	100%	675,352,323	100%	883,266,477	100%

(出所：中国税関)

表 13 から、その他の美容品、化粧品、またはスキンケア用品が中国の輸入化粧品で占める割合が年々上昇する一方、石鹸類商品の市場シェアは次第に減少し、それ以外の商品のシェアは安定していることが見て取れる。これは、美容品およびスキンケア用品は中国国内の化粧品消費において主流となっていることを示している。

#### 6.1.4. 中国市場における輸入化粧品のシェア

近年、中国化粧品市場の成長率は、安定的な上昇をたどっており、国内の化粧品生産企業の数も増え続けている。現在、中国化粧品市場において、中級・高級品市場はほぼ外資系企業の手収められており、国産化粧品は、薄利多売で中国の一般品市場を支配している。2008～2010 年の三年間、輸入品が中国化粧品市場で約 8% のシェアを占めるが、その大部分は高級品である。中国市場の高級品に対する需要が拡大するにつれ、今後、輸入化粧品が引続き安定的な成長を遂げると予想される。

表 14 2008～2010年 中国市場における輸入化粧品シェア

単位：億元

年度	2008年	2009年	2010年
国内産	533.81	572.17	642.77
輸入品	45.05	46.13	59.97
国内総量	578.86	618.3	702.74
輸入が占める割合	7.78%	7.46%	8.53%
2008～2010年三年間のドル/元の為替レートはそれぞれ 1 : 7.00、1 : 6.83、 1 : 6.79			

(出所：中国税関、中国国家統計局)

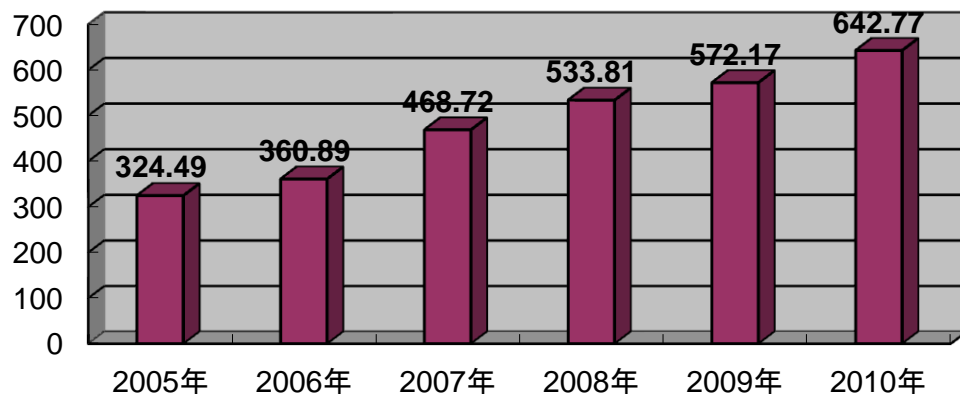
## 6.2. 中国の化粧品市場概況

### 6.2.1. 市場状況

中国マクロ経済の急速な発展に伴い、化粧品業界は、安定した高度成長を続けている。中国統計局のデータによると、中国における化粧品製造企業は約 500 社あり、2010年の営業収入は約 643 億元に上る。2005年以来、売上高は年平均 15%の高い成長を続けている。ここ六年間、中国化粧品業界の売上高の推移は図 9 のとおり。

図 9 2005～2010年 中国の化粧品業界の売上高の推移

単位：億元



(出所：中国国家統計局)

中国化粧品市場では、その用途によって化粧品をスキンケア、美容、美髪およびその他の 4 種に分けている。そのうち、スキンケア類が約 35%、美容類が約 30%、美髪類およびその他が約 35%を占める。化粧品の主要消費者は女性であり、中でも、仕事をもつ女性が中心になっている。第六

回中国人口調査のデータによると、2010年、女性は中国人口の約48.73%を占めており、20歳～54歳（現在、中国女性の定年退職年齢は55歳である）の仕事をもつ女性が総人口の約25%を占めている。膨大な女性消費者層は、化粧品に対する巨大な需要を生み出している。

また、中国の化粧品市場は、高級輸入品、中級輸入品および国産の有名商品、国産一般品に分けられる。高級輸入品の主要消費者は大、中都市の高収入の中年、若い女性であり、欧州、日本、米国等の有名ブランドを購入している。

一方、中級輸入品および国産有名商品は、主に中、小都市または低収入層向けに販売されている。農村市場と都市の低収入層は国産の一般品の主要消費者である。なお、中国の経済発展に地域間の格差があるため、化粧品市場においても地域間の差異が鮮明であるが、東部沿海地域は、化粧品消費の一大市場になっている。

しかし、原料価格の上昇により、化粧品の製造コストが上昇している。2010年下半期以来、化粧品原料の平均上昇幅は50%を超えており、それに人件費、輸送料等の上昇を加えると、製品コストが約25%のアップになる。コスト上昇に圧迫され、中国の中小企業の経営もかなり苦しくなっている。振り返ってみると、ここ数年間、中国のブランド化粧品製造企業でさえ先進的管理と技術の導入に生き残りをかけて、相次ぎ吸収合併に乗り出している。2008年7月、米国ジョンソン&ジョンソン(Johnson & Johnson)が中国の民族ブランドの誇りであった「北京大宝」を、2010年12月、フランスのコティ(Coty)グループが「丁家宜(TJOY)」を買収し、国際化粧品企業大手は相次ぎ吸収合併によって次第に中国国内市場で絶対的な優位に立つようになる。米国のエスティローダー(Estee Lauder)のCEO ファブリツィオ・フリーダ(Fabrizio Freda)氏は、2011年3月2日の復旦大学とスタンダードチャータード(Standard Chartered)銀行の共同フォーラムで、「将来十年間中国の国産化粧品ブランドは国際ブランドに統合され、中国化粧品業界は再編成に直面する」と予言した。

また、化粧品業界は近年販売業績が上昇しているものの、全体的にみると、創意が足りず、製造業者も販売業者も、変動が激しい消費者のニーズに応えきれないでいる。ここ数年、新製品が次々と発売されてはいるが、既存製品をベースに別の成分を加えたものが多く、画期的な新製品はなかなかみられない。

## 6.2.2. 市場競争状況

中国市場経済が成熟してくるにつれ、中国化粧品業界の競争が激しさを増しており、市場規模の大きい化粧品には、国際ブランドがますます市場優位を占める趨勢がみられる。大きな将来性に惹かれ、外国企業による中国市場への進出が今後も後を絶たないだろう。

現在、国内化粧品の中級、高級市場はほぼ P&G、ユニリーバ(Unilever)、ロレアル(LOREAL)、エスティローダー(Estee Lauder)、資生堂、エイボン(AVON)等の国際化粧品大手に独占されており、これらのブランドは、すでに中国国内で合弁または独資の工場をもち、大手同士の競争構図を呈している。また、国際化粧品大手は、高級品市場における地歩を固めたうえ、中級品、一般品市場にも食い込み始めている。例えば、エイボン(AVON)、ロレアル(LOREAL)は中国消費者のニーズに応じて、複数の中級品・一般品を発売し、市場シェアの拡大を狙っている。

化粧品市場では、ブランドよりも、販売ルートの獲得で競争を繰り広げている。伝統的な百貨店や雑貨店は、次第に急激な発展を遂げているスーパーに取って替わられつつある。近年、化粧品市場の販売ルートは、棲み分けの動きをみせている。つまり、高級百貨店はブランド品の専門コーナー、スーパーは大衆向け化粧品、専門販売店は特定のブランドへ集約している。また、美容院がブランドの進出先となり、ドラッグストアが薬用化粧品の新たな販売窓口、ネットショップも新しい販売ルートに加わっている。そのうち、加盟によるチェーン専門店という業態は中国化粧品市場でますます重要になっている。ワトソン(Watson)、セフォラ(SEPHORA)、ササ(Sasa)、嬌蘭佳人(GIALEN)、千色(1000colors)、ゴスマート(GOSMART)等が展開するチェーン店の発展が目覚しく、国内における資金力を有する取次ぎ販売業者も流れに乗って中小規模のチェーン店の経営に乗り出している。外国ブランドの大挙進出とコストの上昇を背景に、加盟は専門化粧品店の選択肢の一つになり得る。

販売ルートの競争のほか、中、小都市における化粧品販売競争もますます激化している。大都市以外で、新たな利益の成長源を追い求めようと、国際ブランドは、中小都市における市場の開拓に乗り出している。P&G は、中小都市に食い込むため、多国籍企業の中で一番乗りで商務部の「万村千郷計画農村店」の提携パートナーに手を挙げ、ロレアル(LOREAL)は、中小都市での知名度が高いブランド「小護士」、「羽西」を買収して、その中小都市における拠点を一気に手中に収めている。資生堂は「ピュアマイルド(PURE & MILD)」、「ジーエー(Za)」、「ウララ(URARA)」等の中級品を企

画して、中小都市のニーズに合わせようとしている。エイボン(AVON)は、代理販売を利用して専門販売店を郷鎮(最も小さい自治区)にまで広げている。本土化粧品から従来稼ぎ頭とみられた中小都市まで、国際ブランドにより分割される日はそう遠くないかもしれない。

### 6.2.3. 市場予測

専門家は、将来の数年間、中国化粧品市場は8%以上の成長を維持し続け、2015年に至っては、その販売規模が900億元に上ると見込んでいる。化粧品に新しい効能が次々と現れ、市場が細分化されるに連れて、競争が激化されていく。具体的には以下の傾向が現れると思われる。

- 1) 化粧品の効能が特化される。消費者の多様なスキンケアニーズに対応するため、美白、アンチエイジング、保湿の三大の化粧品においては、肌の特徴に応じる化粧品が開発される。既にアンチエイジングスキンケアの新商品の登場で、ブームを引き起こしている。また、美白一日焼止め、美白—アンチエイジング、アンチエイジング—日焼止めというように複数の効能をそろえた商品が消費者の間で人気である。将来、中国のスキンケア用品市場の発展は主に、消費者の細分、商品効能の強調や販売ルートの構築に見出されると思われる。
- 2) 男性化粧品市場もまた高速成長期を迎えることになる。近年、世界の男性美容スキンケア用品の売上高の上昇率は50%を超え、欧米の男性スキンケア用品の市場シェアは全化粧品市場の30%以上を占めている。中国の2010年時点での男性人口の割合は51.27%であるが、男性化粧品の全化粧品市場に占める割合は約10%と推定される。ロレアル(LOREAL)、ビオテルム(BIOTHERM)、クリニーク(CLINIQUE)、ランコム(LANCOME)、資生堂等の国際ブランドが次々と男性向けの商品を発売しているものの、認知度の高いブランドに育て上げていない。また、現在の男性化粧品の効能を見れば、洗顔、皮脂分泌抑制ぐらいしかなく、ほとんど一般品であり、男性用化粧品の市場は規模が小さく、ブームには程遠い状態である。ロレアル(LOREAL)中国地域総裁パオロ・ガスパリーニ(Paolo Gasparrini)氏は、「ロレアル(LOREAL)とビオテルム(BIOTHERM)の男性用化粧品はそれぞれのブランドの販売量の25%~30%の割合を占めている」と言っている。その話から、中国男性用化粧品の成長の伸び代が大きいと想像されるが、P&G、ユニリーバ(Unilever)の参入により競争がさらに激化されていくと思われる。
- 3) 薬用化粧品、特に漢方薬化粧品が新しい市場を生み出している。世

界的に起こった自然志向に伴い、中国でも漢方薬成分を含有する化粧品の研究が活発になっている。現在、中国市場では数百種の漢方薬化粧品が発売されており、消費者のしみ、あざの解消、色素解消等の漢方薬成分を含有する商品に対するニーズが高まっている。中国の薬用化粧品市場の年間成長率は10～20%で、欧州の2倍にも達している。今多くの国内医薬品企業が美容化粧品の分野に進出しているが、成功したブランドといえば上海家化連合（上海家化聯合）発売の「佰草集」と霸王グループが発売した「本草堂」である。中国法上、この種の化粧品に対する定義、分類がないが、これから規制を強化することから、薬用化粧品の現在の生存状況は憂慮に耐えない。立法が整備される前に、薬用化粧品の発展は、制約を受けざるを得ない。

- 4) インターネットが化粧品販売におけるもう一つの主戦場となる。世界中の電子商取引の普及およびインターネット上の支払い手段の改善により、インターネットを利用した買い物が中国数億ユーザーの生活習慣となる一方、インターネット販売を通してブランドを育てることがインターネット経済時代に生きる企業にとってマーケティングの新手となる。統計によると、化粧品はすでに国内のインターネット販売収入ランキングの第三位になっており、インターネット上での化粧品購入になれた消費者が増えれば、勢い一大 BtoC プラットホームが形成されていく。

## 7. その他の注意事項

化粧品の輸入、販売、表示ラベル管理、税収および関係法律に関する修正の動向、および特に注意すべき事項等については、上記の部分で既に詳細に説明した。本項では、更に下記の注意事項を取り上げることとする。

### 7.1. 厳しくなる化粧品広告に対する監督管理

化粧品の広告は、化粧品業界に対する監督管理の重点である。「化粧品広告管理弁法」によると、次の内容は化粧品広告に禁止されている。

- 1) 化粧品の名称、製法、成分、効用が虚偽、誇大であるもの。
- 2) 効用を他者の名義で保証し、またはそれを示唆して誤認を引き起こすもの。
- 3) 医療効果を宣伝し、または医療専門用語を使用するもの。
- 4) 同類商品を貶めるもの。
- 5) 最新の創造、発明、天然製品、副作用なし等の断定的な言語を使うもの。



の。

6) 化粧品 の 効能、販売量等にかかわるデータがあるもの。

7) その他の法律、法規の定めに違反したもの。

上記の内容については、「化粧品標識管理規定」でも類似の規定を設けている。

実務上、上記の違反行為に対する判断に客観的尺度が欠けているため、合法と違法の間のグレーな状態にある広告が多い。このような現実の下で、工商当局は、化粧品広告の監督管理で、厳しい方針に傾く結果、化粧品企業が広告および表示が原因で処分を受けた事例はよくみられる。しかし、上記の違反行為がもたらす利益が処分によるコストをはるかに上回るため、処分されるリスクをおかしてまで、違法行為を続ける化粧品企業は多い。

上記の事態が化粧品市場の発展を妨げることになると意識して、中国政府は関連法律に対する改正で、対処しようとしている。

いずれにせよ、中国政府の化粧品広告に対する監督管理が厳しくなるという点は確実である。

## 7.2. 化粧品の品質安全

化粧品の品質安全および品質に起因する傷害は長い間中国で社会問題として、中国のメディアで採り上げられている。

「中華人民共和国製品品質法」および「中華人民共和国消費者権益保護法」では、商品の欠陥により身体、財産が損害を受けた場合、被害者は製品の生産者に、またはその販売業者に賠償を請求することができる。欠陥とは、製品に内在する身体、財産を害する危険をいう（製品について、国家基準、業界基準がある場合、同基準に適合しないことを指す）。

実際、輸入化粧品である場合、消費者は海外の生産者に対し法的責任を追及することが難しいため、多くの場合、化粧品輸入企業および化粧品販売企業へ法的責任を追及することになる。その結果、これら企業の法的リスクおよび義務が重くなっている。

化粧品輸入企業および化粧品販売企業は法的責任を負った後、欠陥の原因が生産者にある場合、生産者に対し補償を求めることができる。

## 7.3. 「化粧品衛生規範」の改正

中国政府は、「化粧品衛生規範」を施行した当初から、2008年に「化粧品衛生基準」を公表する計画だったが、種々の事情によりいまだに公表をみることができないでいる。

2010年11月、中国食品薬品监督管理局は同局のウェブサイトですべて「化粧品

衛生規範」中の化粧品への使用禁止成分、使用制限成分等の内容に対する意見を募集した。これは、中国政府が「化粧品衛生規範」の改正または「化粧品衛生基準」の発表に向け、着実に準備を進めていることを示している。

#### 7.4. 化粧品の販売ルート

中国で化粧品の販売ルートといえば、伝統的な店舗以外に、美容院、インターネット販売などのルートも見逃せない。

中国市場における化粧品の主要販売ルートおよび特徴を表 14 で示す。

表 14 中国市場における化粧品の主要販売ルート

ルート	特徴
デパートの専門コーナー	外資系が主導、競争が激しい、高級品向け。
専門店	一番人気のルートである。外資系チェーンと国内チェーンおよび単品専門店を含む。品種がそろっており、専門的なサービスができる。
専売店	企業の総合実力に対する要求が高い、ブランドイメージの確立に有利。国際ブランドにとって実力が発揮できる。
コンビニエンスストア	利便性が高く、効率がいいが、ブランド品が少ない。
美容院専門店	利益率は高いが、監督管理が難しく、よいものと悪いものが並存し、消費者のクレームが多い。
スーパーマーケット	ブランドが多く、低価格、競争が激しい、「セール」や「コーナー設定」が特徴である。
ドラッグストア	新しいルートである。外資系を中心とし、高級品が多く、専門性が高く、多くは「薬用化粧品」ブランドに使用される。
インターネット +電話販売	新しいルート、発展が速く、ポテンシャルが大きい。客層は新しいものを受け入れやすく、高い消費力をもつ。

## 8. 本報告書の法的根拠および調査対象リスト

### 8.1. 本報告書の法的根拠

- 1) 「中華人民共和国化粧品衛生監督条例」（衛生部、衛生部令第 3 号、

1989年11月13日公布、1990年1月1日施行)

URL :

[www.moh.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/mohzcfgs/s3576/200804/29220.htm](http://www.moh.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/mohzcfgs/s3576/200804/29220.htm)

- 2) 「化粧品衛生監督条例実施細則」(衛生部、衛監督発[2005]190号、2005年5月20日公布、2005年6月1日施行)

URL :

<http://www.moh.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/mohbgt/pw10506/200804/17040.htm>

- 3) 「外商投資商業領域管理弁法」(商務部、商務部令第8号、2004年4月16日公布、2004年6月1日施行)

URL : [www.mofcom.gov.cn/aarticle/bg/200508/20050800269266.html](http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/bg/200508/20050800269266.html)

- 4) 「外商投資のインターネット、自販機による販売項目審査管理問題に関する通知」(商務部弁公庁 商資字[2010]272号、2010年8月19日公布、施行)

URL : <http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zcfg/zh/zmgz/P020100827372761712602.pdf>

- 5) 「外商投資産業指導目録」(国家発展・改革委員会、商務部、発展改革委令第57号、2007年10月31日公布、2007年12月1日施行)

URL : [http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2007-11/07/content\\_798572.htm](http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2007-11/07/content_798572.htm)

- 6) 「中華人民共和国会社法」(全国人民代表大会常務委員会、主席令第四十二号、2005年10月27日公布、2006年1月1日施行)

URL : [www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-10/28/content\\_85478.htm](http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-10/28/content_85478.htm)

- 7) 「化粧品行政許可申請受理規定」(国家食品藥品監督管理局、国食薬監許[2009]856号、2009年12月25日公布、2010年4月1日施行)

URL : [www.sda.gov.cn/WS01/CL0055/44671.html](http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0055/44671.html)

- 8) 「輸出入化粧品檢驗檢疫監督管理弁法」(中国品質監督検査檢疫総局令第143号、2011年1月13日公布、2012年2月1日施行)

URL : [www.aqsiq.gov.cn/zwgk/jlgg/zjl/2011/201109/t20110906\\_197663.htm](http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/jlgg/zjl/2011/201109/t20110906_197663.htm)

- 9) 「輸出入化粧品監督檢驗管理弁法」(中国出入国監督検査檢疫局令第21号、2000年2月17日公布、2000年4月1日施行)

URL : [www.gov.cn/gongbao/content/2000/content\\_60353.htm](http://www.gov.cn/gongbao/content/2000/content_60353.htm)

- 10) 「定量包装商品計量監督管理弁法」(国家品質監督検査檢疫総局令第75号、2005年5月30日公布、2006年1月1日施行)

URL :

[http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/jlgg/zjl/zjl20052006/200610/t20061027\\_12255.htm](http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/jlgg/zjl/zjl20052006/200610/t20061027_12255.htm)

- 11) 「商品バーコード管理弁法」(国家質量技術監督局、1998年7月29日公布、1998年12月1日施行)

- URL : [www.aqsiq.gov.cn/zwgk/flgz/bzhflfg/200610/t20061027\\_17144.htm](http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/flgz/bzhflfg/200610/t20061027_17144.htm)
- 12) 「化粧品衛生規範 (2007)」(衛生部、衛監督發[2007]1号、2007年1月4日公布、2007年7月1日施行)
- URL : <http://www.moh.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/mohwsjdj/s3594/200804/17038.htm>
- 13) 「商品標識標注規定」(国家技術監督局、技監局監發[1997]第172号、1997年11月7日公布、施行)
- URL : [www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zcfg/qt/P020061215614005789192.pdf](http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zcfg/qt/P020061215614005789192.pdf)
- 14) 「化粧品ラベル表示管理規範 (意見募集案)」(国家食品藥品監督管理局、食藥監許函[2011]152号、2011年4月29日公布、2011年12月1日施行)
- URL : [www.sda.gov.cn/WS01/CL0781/61128.html](http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0781/61128.html)
- 15) 「広告法」(全国人民代表大会常務委員会、中華人民共和国主席令第三十四号。1994年10月27日公布、1995年2月1日施行)
- URL : [http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/flgz/xgflfg/200702/t20070202\\_27808.htm](http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/flgz/xgflfg/200702/t20070202_27808.htm)
- 16) 「化粧品広告管理弁法」(国家工商行政管理総局令第12号。1993年7月13日公布、1993年10月1日施行)
- URL : [www.saic.gov.cn/fldyfbzdjz/zcfg/200705/t20070523\\_57777.html](http://www.saic.gov.cn/fldyfbzdjz/zcfg/200705/t20070523_57777.html)
- 17) 「化粧品標識管理規定」(国家品質監督検査檢疫総局第100号令。2007年8月27日公布、2008年9月1日施行)
- URL : [http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/jlfg/zjl/20072008/200708/t20070831\\_37796.htm](http://www.aqsiq.gov.cn/zwgk/jlfg/zjl/20072008/200708/t20070831_37796.htm)
- 18) 「中華人民共和国製品質量法」(全国人民代表大会常務委員会、中華人民共和国主席令第71号。1993年2月22日公布、1993年9月1日施行)
- URL : [www.saic.gov.cn/ywdt/ztbd/12315zt/flfg/fl/201003/t20100309\\_80835.html](http://www.saic.gov.cn/ywdt/ztbd/12315zt/flfg/fl/201003/t20100309_80835.html)
- 19) 「中華人民共和国消費者權益保護法」(全国人民代表大会常務委員会、中華人民共和国主席令第11号。1993年10月31日公布、1994年1月1日施行)
- URL : [www.gov.cn/banshi/2005-08/31/content\\_68770.htm](http://www.gov.cn/banshi/2005-08/31/content_68770.htm)
- 20) 「化粧品行政許可申告書類要件を更に明確にすることに関する通知」(国家食品藥品監督管理局、国食藥監保化[2011]427号。2011年9月21日公布、施行)
- URL : [www.sda.gov.cn/WS01/CL0846/65571.html](http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0846/65571.html)
- 21) 「化粧品審査認可メカニズムの改善に関する意見」(国家食品藥品監督管理局、国食藥監保化[2011]308号。2011年7月12日公布)
- URL : [www.sda.gov.cn/WS01/CL0846/64192.html](http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0846/64192.html)
- 22) 「化粧品新原料申告と審査ガイドライン」(国家食品藥品監督管理局、国食

薬監許[2011]207号。2011年5月12日公布、2011年7月1日施行)

URL : [www.sda.gov.cn/WS01/CL0846/61608.html](http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0846/61608.html)

- 23) 「輸入に関する消費税税目、税率及び政策についての調整」(税関総署、公告2006年第15号、2006年4月3日公布、2006年4月1日施行)

URL : [www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab399/info22352.htm](http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab399/info22352.htm)

- 24) 「輸出入代理業務の適正化に関する規定」(対外貿易経済合作部、税関総署。1998年10月6日公布、1998年12月1日施行)

URL :

<http://www.smwj.gov.cn/cms/cms/sitemanage/detail.shtml?id=5001207138043200>

## 04

### 8.2. 化粧品関係標準

分類	標準コード	標準名称
総合標準	GB 5296.3 - 2008	「消費品使用説明 化粧品汎用ラベル」
	GB/T 18670-2002	化粧品分類
	JJF 1070-2005	定量包装商品正味量計量検閲規則
	GB/T 1684-2006	化粧品検閲規則
	GB/T 191-2008	包装貯蔵・運送の図示
	QB/T 1685-2006	化粧品商品包装外観要求
	SB/T 10181-1993	化粧品商品貯蔵技術
衛生標準	GB 7916 - 1987	化粧品衛生標準
	GB 7916 - 1987	「化粧品衛生標準」第一号修正単
商品基準	QB/T 2284 -1997	ヘアクリーム
	QB/T 1977 - 2004	口紅
	QB/T 2286 - 1997	保湿乳液
	QB/T 1974 - 1994	シャンプー (膏)
	GB 19877.1-2005	特殊ハンドソープ
	QB2654 - 2004	ハンドソープ
	QB/T 1645 - 2004	クレンジングミルク (膏状)
	QB/T 1857-2004	保湿クリーム
	QB/T 1858-2004	香水、オーデコロン
	QB/T 1858.1-2006	フロリダウォーター
	QB/T 2660-2004	化粧水
	QB/T 1859-2004	粉おしろい、ベビー・パウダー

QB/T 1862-1993	ヘアオイル
QB/T 1975-2004	ヘアトリートメント
QB/T 2835-2006	洗い流さないコンディショナー
QB/T 1976-2004	メイクアップブロック
QB/T 1978-2004	髪染め
QB/T 2285-1997	コールドパーマ液
QB/T 2287-1997	ネイルポリッシュ
QB 1643-1998	整髪用ムース
QB 1644-1998	整髪料
GB 19877.2-2005	特殊ボディー・ソープ
QB 1994-2004	ボディー・ソープ
QB/T 2873-2007	ヘア用ジェル
QB/T 2874-2007	スキンケアジェル
QB/T 4076-2010	(整髪用) ワックス
QB/T 4077-2010	ヘアスパ (ヘアマスク)
QB/T 4078-2010	ヘア用商品中の ZPT の測定 automatic titrator 法
QB/T 4079-2010	ベースマッサージオイル、マッサージオイル
QB/T 4127-2010	化粧品中の OCT の測定 HPLC 法
QB/T 4128-2010	化粧品中のクリンバゾールの測定 HPLC 法
QB/T 4126-2010	毛髪用脱色剤
QB/T 2872-2007	フェイシャルパック
QB/T 2488-2006	化粧品用アロエ汁、粉

### 8.3. 当報告書にかかわる調査対象リスト

#### 8.3.1 政府当局

1) 国家食品薬品监督管理局

住所：北京市西城区宣武門西大街 26 号院 2 号楼 / 〒：100053

TEL：010-63923260

FAX：010-63923295

URL：[www.sfda.gov.cn](http://www.sfda.gov.cn)

Eメール：[slzx@sfda.gov.cn](mailto:slzx@sfda.gov.cn)

2) 税関総署

住所：北京市建国門内大街 6 号 / 〒100730

TEL：021-65194114

FAX : 021-65195850

URL : [www.customs.gov.cn](http://www.customs.gov.cn)

3) 国家品質監督検査檢疫総局

住所 : 北京市海淀区馬甸東路 9 号 / 〒100088

TEL : 021—82262114

FAX : 021—82260315

URL : [www.aqsiq.gov.cn](http://www.aqsiq.gov.cn)

4) 国家工商行政管理総局

住所 : 北京市西城区三里河東路 8 号 / 〒100820

TEL : 021—88650000

FAX : 021—68019692

URL : [www.saic.gov.cn](http://www.saic.gov.cn)

5) 衛生部

住所 : 北京市西城区西直門外南路 1 号 / 〒100044

TEL : 021—68792114

FAX : 021—64047879

URL : [www.moh.gov.cn](http://www.moh.gov.cn)

6) 上海市食品藥品監督管理局

住所 : 上海市河南南路 288 号 / 〒200010

TEL : 021—63356600

FAX : 021-63558611

URL : [www.shfda.gov.cn](http://www.shfda.gov.cn)

### 8.3.2 業界団体

中国香料香精化粧品工業協会

住所 : 北京市豊台区宋庄路順三条 21 号嘉業大厦 2 号楼 508 室

〒 : 100079

TEL : 010—67663181

FAX : 010—67626799

URL : [www.caffci.org](http://www.caffci.org)

E メール : [caffci@caffci.org](mailto:caffci@caffci.org)

### 8.3.3 コンサルティング会社 (注 : 当所と協力した実績あり)

- 1) 北京通瑞聯科技有限公司  
住所：北京市東城区和平里東街 12 号中林商務楼 3 階／〒100013  
担当者：趙斌（日本語不可）  
TEL：010－64284605  
FAX：010－64132180  
URL：[www.bjblx.cn](http://www.bjblx.cn)  
E メール：[bj500@126.com](mailto:bj500@126.com)
- 2) 北京海華鴻業国際企業管理有限公司  
住所：北京立水橋諮詢産業明珠園（北方明珠大厦）28 階 2816 室  
〒：102218  
担当者：馬 （日本語不可）  
TEL：010－58607531  
URL：[www.zhuceorg.com](http://www.zhuceorg.com)  
E メール：[haihuazixun@163.com](mailto:haihuazixun@163.com)

**本報告書の利用についての注意・免責事項**

本調査報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）の各海外事務所を通じ委託調査を行い、ビジネス情報サービス部で取りまとめをしたものですが、本書の記述、所見、結論、および提言は必ずしも日本貿易振興機構（ジェトロ）の見解を反映したものではありません。

海外の制度・規制等は日々変化するため、最新の情報を確認する必要がある場合は、必ずご自身で最新情報をご確認ください。

ジェトロは、本報告書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、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。