

香港における化粧品市場概要

日本貿易振興機構（ジェトロ）

香港事務所 派遣

日下部 有希

2022年4月



アジェンダ

I. 香港の概要

II. コロナ禍における香港化粧品市場

III. 香港化粧品市場における日本商品のポジション

略歴

ジェットロ 香港事務所 派遣

日下部 有希

くさかべ あき

- 2009年入庫
- 渋谷支店（2009～13）、盛岡支店（2013～15）、本店・創業支援部海外支援G（2016～20）に勤務。
- 2020年5月からジェットロに派遣。本部勤務を経て、2021年4月より香港事務所駐在。

1 | 香港の概要（1）基礎情報

- 人口は約**747万人**と、愛知県（約755万人）や埼玉県（約735万人）と同規模。
- 面積は**1,106km**。東京都（2,187km²）の約半分で、日本に当てはめると一番狭い都道府県。

香港マーケット基礎情報

人口	約747万人（2020年12月末）*1 ※邦人数 24,205人（外務省2019年10月時点）
面積	約1,106m ²
GDP	2兆6,277億HKD（暫定値）*1
GDP成長率	-6.1% *1
1人あたりGDP	351,218HKD（暫定値）*1
進出日系企業数	1,419社 *2
通貨	香港ドル 1米ドル=7.75~7.85香港ドルの幅を持つ固定相場制

*1 香港政府統計局

*2 財務省「海外在留邦人数検査統計」より日系企業拠点数を抜粋 2019年10月1日時点

1 | 香港の概要（2）政治体制等

- 1997年7月1日、英国から中華人民共和国に返還。
- 香港基本法に基づき、返還後50年間（2047年迄）「一国二制度」を維持。

- 1) 行政 : 中華人民共和国 香港特別行政区
- 2) 機能 :
 - ① 世界有数の中継貿易拠点（世界ランキング輸出6位、輸入8位）
 - ② アジアを代表する国際金融センター
 - ③ 中国ビジネス・アジアビジネスにおける重要拠点
- 3) 公用語 : 中国語（広東語が一般的、普通話（マンダリン）も普及）および英語

<コミュニケーション可能な言語>

言語	割合(%)	
	2016年	1996年
広東語	94.6	95.2
英語	53.2	38.1
普通話（マンダリン）	48.6	25.3

（出所）香港政府統計処「香港中期人口統計」（2017年2月）

5歳以上の調査対象者のうち、各言語について、「通常の言語」、「別の言語／方言」と自己回答した人の割合を合計。

1 | 香港の概要（3）返還後の流れ

- オミクロン株流行による第5波（2022年3月現在）。
- ゼロコロナ政策に基づく行動制限（飲食店18時以降営業禁止、一部施設のワクチンパス*導入）。
*飲食店や商業施設の利用にワクチン接種を義務づけるもの。

■ 1997年
香港中国返還/一国二制度
アジア通貨危機

■ 2003年
SARS大流行・CEPA締結
本土から香港への個人旅行解禁

■ 2005年
人民元改革・鳥インフルエンザ大流行

■ 2007年
深港西部通道開通・KCR落馬洲支線開通

■ 2008年
リーマンショック

■ 2011年
原発事故
日本産粉ミルクからヨウ素検出
日本産品輸入規制

■ 2014年
反中デモ「雨傘運動」
1人当たりの名目GDPが日港逆転

■ 2018年
広深港高速鉄道開通・港珠澳大橋開通

■ 2019年
豚コレラ流行
民主化活動デモ

■ 2020年～
新型コロナウイルス流行

アジェンダ

I. 香港の概要

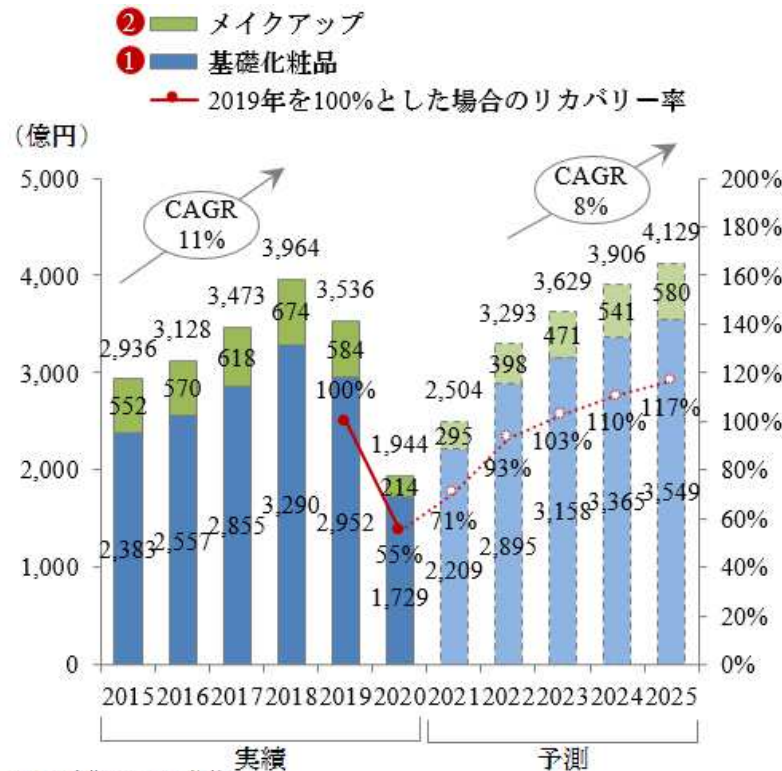
II. コロナ禍における香港化粧品市場

III. 香港化粧品市場における日本商品のポジション

2 | 香港化粧品市場（1）コロナ禍

- 新型コロナの影響により、2020年香港の化粧品業界は大きく縮小。
- 特に中国本土からのインバウンド消費の依存が高い化粧品業界は大きな打撃を受けた。

市場規模



注：1香港ドル=14円換算
出典：Euromonitor (2021)

トレンド

ローカル消費へのシフト






- コロナにより、これまで旅行やソーシャルイベント、娯楽に充てられていた消費に変化の傾向。
- 在宅期間中の身体的・精神的健康の維持に意識が高まり、2020年以降スキンケアなどのセルフケアが拡大。
- インバウンドに限定しない、ローカル需要にフォーカスした商品が展開されるようになってきている。

デジタル化

- オンライン販売が拡大しただけでなく、ソーシャルメディアによる販促が増え、KOL (Key Opinion Leader) を起用したライブストリーミングなどのイベントを通じて限定販売・割引などが行われるように。
- オンラインユーザーのエンゲージメント率が向上。
- 一方、特に高価格帯ブランドに関しては、実店舗販売が依然として重要な販売チャネルであり、オンライン/オフラインのハイブリッド展開も見られた。

2 | 香港化粧品市場（2）どこで売られているのか

- 香港の化粧品の約7割はドラッグストアを中心とした実店舗で販売されている。
- 特に商品層の大半を化粧品が占め、幅広いブランドを取り扱うローカルチェーン店が主体。
- 依然実店舗販売が多い香港だが、コロナ禍でオンライン販売も促進されている。

プレイヤー	店舗数	特徴	イメージ
<p>Sasa</p> 	80	<ul style="list-style-type: none"> - 中～高価格帯商品。 - ドラッグストアコスメだけでなくインターナショナルブランドなど、多様な商品を提供。 - 日本商品もブランド毎の棚が設置されている。 - 実店舗とオンラインを統合したO2O(Online to Offline)ビジネスを展開。 - 香港で最もポピュラーなチェーン店。 	
<p>Colourmix</p> 	54	<ul style="list-style-type: none"> - 低～中価格帯商品。 - 日本、韓国、ヨーロッパのブランドを中心とした商品を多く取りそろえる。 - ターゲット層は10、20代女性。 	
<p>Boujour</p> 	12	<ul style="list-style-type: none"> - 低～中価格帯商品。 - インターナショナルブランドも取扱っており、特に日本、韓国商品ブランドに注力している。 - 上記Sasa, Colourmixと比べ、化粧品に限らず健康食品や日用品等、幅広い商品を展開。 	

2 | 香港化粧品市場（3）世界中の化粧品が集まる

- 化粧品は、輸入に大きく依存する香港。
- 欧米発インターナショナルブランドが定番だが、過去10年で日本と韓国からの輸入量が急増。

香港の化粧品輸入額
(2012～2021年、輸入元別)



アジェンダ

I. 香港の概要

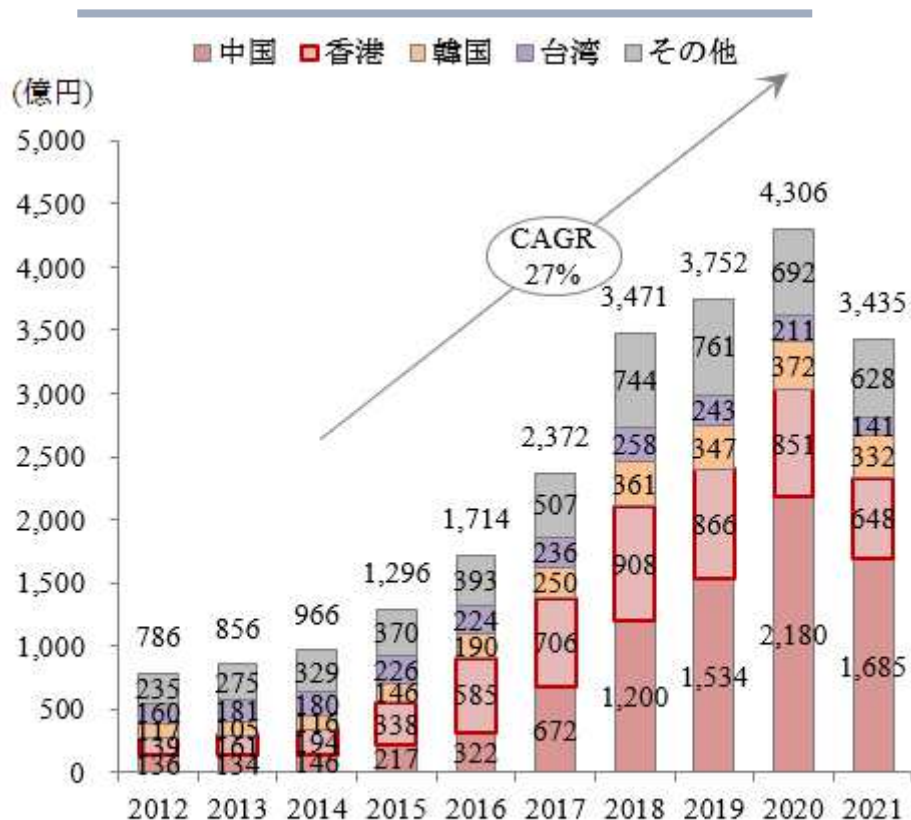
II. コロナ禍における香港化粧品市場

III. 香港化粧品市場における日本商品のポジション

3 香港化粧品市場における日本商品 (1) 香港向け輸出額の推移

- 日本の化粧品の輸出総額は4,306億円に達し、年平均成長率は2015年以降27%を記録するなど、コロナ禍にも関わらず最高記録を更新。
- 香港への輸出は中国に次いで第2位で、2020年は約2割が香港向け。

日本の化粧品輸出額
(2012～2021年、仕向け先別)



中国向けの
人気

- 中国を中心に日本の化粧品は人気を博しており、認知度が高まっている。
- 中国では独身の日(11/11)などのEコマースによる販売が好調。

日本化粧品の
需要の高まり

- コロナ以前の中国をはじめとしたアジア各国からのインバウンド消費による認知度向上により、帰国後も日本製化粧品を継続して使用する消費者が増加。
- 現地の小売店舗だけでなく、並行輸入、越境ECでの販売も拡大。

*HSコード33041000、33042000、33043000、33049910、33049990参照
注：2021年は8月までのデータ
出典：日本政府貿易統計

3 | 香港化粧品市場における日本商品 (2) 日本製化粧品のポジション

- 日本製化粧品は同じアジア人の肌質に合うものと認識されており、特にスキンケア商品が欧米の商品と比較しても肌に優しい、質が高いなど評価を得ている。
- メイクアップ商品は自然な仕上がりが重視され、スキンケア商品は美白効果成分を含むものが人気。

日本製化粧品の特徴

価格帯	<ul style="list-style-type: none">- 中～高価格帯。 (例) 化粧水：HKD800～1,200 (12,000～18,000円) ファンデーション：HKD400～800 (6,000～12,000円)
ターゲット層	<ul style="list-style-type: none">- 20,30代の女性が中心 (各ブランドのポジショニングにもよる)。
スキンケア商品	<ul style="list-style-type: none">- ラインアップに美白ラインを取りそろえるブランドが多い。- 日本のスキンケアブランドは様々な肌タイプに対応するものが多く、同じ商品でも処方の変異が多い。
メイクアップ商品	<ul style="list-style-type: none">- 日本ブランドのファンデーションは、軽いタッチで自然なカバー力、仕上がりになる商品が多い。- アイシャドウ、アイライナーなどの商品も、派手な仕上がりにではなく肌馴染みが良いことなどが重視される。- 欧米商品に比べ、プロ用ではなく普段使い用が中心。
消費者のイメージ	<ul style="list-style-type: none">- 自分の肌タイプと日本商品が適していると考えている人が多い。- 美白効果のある商品を日本製に求める傾向。アンチエイジング効果は欧米商品にラインアップが多いと考えられている。

3 | 香港化粧品市場における日本商品 (3) 日本製化粧品の小売流通

- 日本でもおなじみのドン・キホーテ、@コスメといったバラエティショップでの化粧品販売では、商品の大半を日本製化粧品に特化。
- 香港人にとって馴染みのある日本チェーン店が香港で展開されることでより消費に繋がる。
- マツモトキヨシも香港にて初出店予定。

ドンキ中環店



@コスメ銅鑼灣店



マツキヨ香港1号店 オープン予定



3 | 香港化粧品市場における日本商品 (4) 中小日本ブランドのプロモーション戦略その1

- 日本の大手化粧品ブランドは自身の店舗展開の他、ローカルチェーン店への卸など伝統的な棚売りが中心。一方で、テナント代が高い香港において、棚売りはコストがかかるため中小ブランドにとって十分なPRを行えないという課題。
- 費用を抑え効果的なマーケティングの手法として、マイクロインフルエンサー、Instagram広告、広東語（または中国語）でのウェブサイト展開等が活用されてきている。
- 一方で、中国で主流のライブコマースは決済機能、物流の観点から香港ではまだ主流ではない。

マイクロインフルエンサー・マーケティング

- 一般消費者の観点で使い勝手や経過など化粧品のPRを行ってもらう。フォロワーにとっては、KOL(Key Opinion Leader)より身近な感覚となる。
- IG(インスタグラム)フォロワー数800~50,000人程度のインフルエンサー。
- フォロワーの数はKOLと比べると少ないが、低コストかつエンゲージメント率、コンバージョン率が高いと言われる。

Instagram・Facebook広告

- 香港におけるIG(インスタグラム)ユーザー数200万人以上、FB(Facebook)ユーザー数560万人以上。
- 利用者の50%以上が女性で、25~44歳の年齢層が最大のユーザーグループ。
- ターゲットとなる顧客層へリーチする手段の一つ。
- IG、FB両方に広告を掲載し、中国語サイト効果的に誘導。

広東語（中国語）ウェブサイト

- 消費者への直接発信の手段。
- 中国語で構成された公式サイトを設けることにより、ブランドや製品の詳細を紹介し、信頼性を高めることが可能。
- 製造方法や成分内容等、消費者のニーズに沿った情報を記載することで認知度を向上させる（日本サイトと異なる観点となる可能性が高い）。



3 | 香港化粧品市場における日本商品 (5) 中小日本ブランドのプロモーション戦略その2

- 化粧品の含有成分への意識の高まりにより、科学的根拠に裏付けされた成分説明を行うことで商品PRに繋がる。
- 口コミ評価やランキングなど、第三者（サードパーティー）が評価することによるアピールが認知されてきている。

科学的根拠

- 説得力を高めるためグラフや統計などを示し、商品が目指す肌トラブル等への効果を科学的に説明。
- 商品に含まれる主要成分のアピール。

サードパーティー認証

- ブランドや商品が受賞したアワード等を紹介。
- 香港には日本の@コスメや美容雑誌によるランキングのような地場アワードがないため、日本での評価を参考に購入する傾向がある。
- 商品に対する信頼感も高まる。



LIPS Best Cosmetics 2021 | 2021年上半年「@Cosme」賞受賞大賞。出陣...

日本薬妝 | Loft公布2020上半年熱賣美妝 最好賣美妝排行

TOP 日本最具公信力排行榜出爐! @cosme 2021年上半年美妝新品大賞...

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）

- 香港のオンライン記事でも、@コスメ、Loft、LIPSなどのランキングが定期的に取りあげられている。
- 上記ランキングをアピールすることで商品の露出が高まる可能性がある。