

# フェイスマスク 2023 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON FACIAL MASK

MARKET  
ANALYSIS

MICR



# 01. フェイスマスクは美容・スキンケアの手段

- フェイスマスクの原理は、顔を覆う短時間を利用して外気や汚染物質を一時的に隔離し、皮膚温度を上昇させ、皮膚の毛穴を広げ、汗腺の分泌と代謝を促進し、皮膚の酸素含有量を増加させることである。これにより、表皮細胞の代謝産物や蓄積された油分物質の排出が促進されており、マスクの水分が表皮の角質層まで浸透すると、肌は柔らかくて、自然に明るく弾力があるようになる。
- フェイスマスクの最も基本的で重要な目的は、メイク落としと洗顔という、まだ不十分なクレンジングを補うことである。これをベースに他の有効成分を配合することで、水分補給や保湿、美白、アンチエイジング、肌の油・水分バランスなど、他のケア効果を実現する。

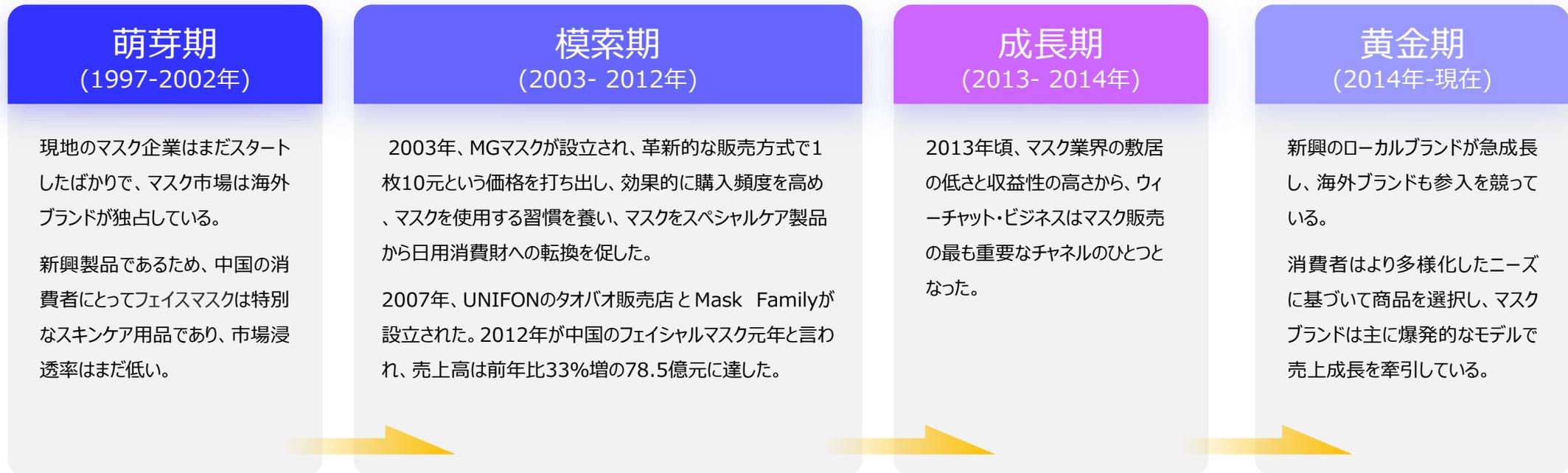
## 医療用マスクと美容マスクの比較

カテゴリ	種類	宣伝要件
医療用ドレッシング材	クラスI、クラスII、クラスIIIの医療製品が含まれる。クラスIIIの医療製品は、真皮深層以下の組織が損傷した創傷に接触したり、慢性創傷に使用したりすることができ、人体に完全または部分的に吸収される。中国のクラスII医療製品は市場に出す前に省医薬品監督管理部門に登録する必要があり、クラスIIIの医療製品と輸入したクラスIIの医療製品は市場に出す前に中国食品薬品监督管理局に登録しなければならない。	「美容」や「ヘルスケア」などの謳い文句や、誇大な適用範囲、その他誤解を招く内容や欺瞞的な内容を含んではならない。「医療機械のマスク」という概念がなく、医療機器の商品名として「フェイスマスク」を使用することはできない。
美容マスク	特殊用途の美容マスクは、市場に出す前に中国食品薬品监督管理局に登録する必要があり、主にシミ取りや美白など特殊な効能を号する製品である。	医療効果を主張すべきではなく、「医療用スキンケア製品」や「医薬部外品」と主張すべきではない。
	非特殊用途の美容マスクは、市場に出す前に中国食品薬品监督管理局または省医薬品監督管理部門に登録する必要があり、主に保湿、クレンジング、潤いなどの効果を号する製品である。	

## 02. 中国のフェイスマスク市場、発展の黄金期へ

- 1990年代に不織布シートマスクが中国市場に進出して以来、長年の発展を経て、中国現地のマスクブランドが急速に台頭してきた。フェイスマスクには多くの種類があり、使用方法の違いにより、シートマスクとアプリケーションマスクの2種類に大別される。
- その中でもアプリケーションマスクは、製品の形態によって、泥パック・クレイマスク、ジェルマスク（ちぎれるタイプ、つけ置きタイプを含む）、パウダーマスク（DIYマスク）などにさらに分類される。機能的には、マスクの最も直接的で基本的な役割は保湿と水分補給である。さらに、フェイスマスクには肌を清潔にし、栄養を与えるという役割もある。

### 中国のフェイスマスク市場の発展



# 03. フェイスマスクの産業チェーン

- マスク産業チェーンは、川上の原料メーカ、包材メーカ、生産者、川中のブランド企業、川下の販売業者、代理商、オンライン・オフラインチャネル、そして消費者をカバーする。
- マスク産業の急速な発展とともに、OEMメーカーは徐々にマスク産業チェーンの重要なプレーヤーになってきた。
- ODM:受託設計・製造またはオリジナル設計メーカー。OEM:オリジナル機器メーカー。

## フェイスマスクの産業チェーン



## 04. 関連部門が「医療用マスク」の混乱にメスを入れ

- 2020年以前、医療用ドレッシング材市場は玉石混交で、多くの企業が「医療機械のマスク」の名のもとに化粧品を宣伝し、消費者を欺いていた。
- 中国食品薬品监督管理局は「化粧品に関する大衆科学:フェイスマスク消費の罠」を発表し、「医療機械のマスク」という概念は存在せず、医療機器製品にはその名前として「フェイスマスク」を使用することはできない、と明確に述べている。「化粧品のマスク」は「医療用スキンケア製品」であると主張することはできない。
- 供給側の取り締まりと市場の標準化が進む中、製品開発と販売ルートの面でこの分野の大手企業の優位性が強調されており、医療用ドレッシング材の市場シェアは大手企業に集中すると予想される。

### 医療用ドレッシング材業界の法規制が強化

発表時間	文書名	発表機関	主な内容
2021.11	「中国クラスIIIおよび輸入医療機器の承認に関する実施規範」	中国食品薬品监督管理局	中国のクラスIIIおよび輸入されたクラスIIおよびクラスIIIの医療機器（体外診断用試薬を含む）の登録および承認プロセスの明確化
2021.12	「クラスI医療機器カタログ」	中国食品薬品监督管理局	医療機器の製造、操作及び使用状況に応じて、医療機器のリスク分析及び評価に基づき、「医療機器分類カタログ動的調整作業手順」を参考に、クラスIカタログを更新及び調整する。
2022.03	「医療機器事業の監督管理に関する措置」	中国食品薬品监督管理局	医療用ドレッシング材事業の許認可・登録管理および事業の品質管理を規制する。
2022.03	「医療機器の製造・監督管理に関する措置」	中国食品薬品监督管理局	医療機器の生産活動に従事するための生産条件と生産品質管理基準を決定する。
2022.10	「2022年第3回医療機器分類定義の結果概要」	中国食品薬品监督管理局	ドレッシング材はクラスIIIの医療機器の管理に含まれる。小さな創傷、擦り傷、切り傷などの表在性創傷ケア用の液状フィルム形成ドレッシング材、レーザーや光子の手術後の表在性創傷や表在性非慢性創傷ケア用の医療用コーゲンドレッシング材などが含まれる。

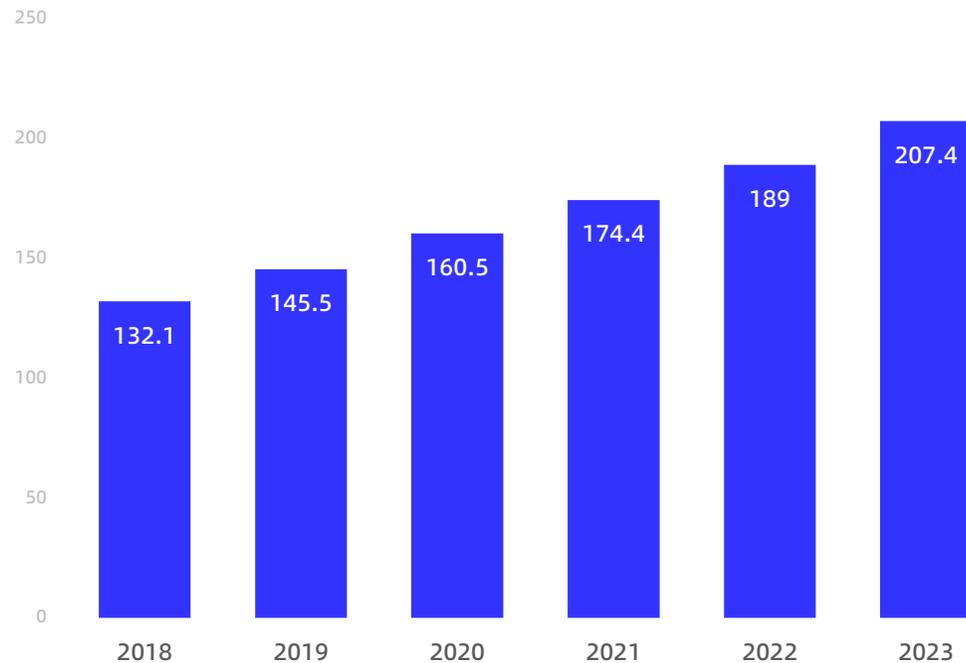
### 医療用製品と化粧品の生産要件の違い

カテゴリー	工場環境	成分
医療用製品	工場の環境要求は高く、国家医療機器標準に厳格に従わなければならない、工場は医療機器システムの認定を受けなければならない、生産工場は医療等級万純化工場に達しなければならない、「医療機器製造品質管理規範」の要求事項を遵守する必要がある。	製品の成分と効果は、ホルモン、抗生物質、重金属など、皮膚反応を引き起こしやすい化学物質の添加を許さない。
化粧品	化粧品生産は法律に従って化粧品生産許可を取得する必要があり、化粧品生産と加工は「化粧品生産品質管理規範」標準に従って生産し、医療準備条件が高すぎず、生産環境は衛生管理規則に沿って、清潔で整頓されている必要がある。	化粧品の薬効や治療効果は低く、化粧品のスキンケア製品はアルコール、香料、防腐剤、着色料、蛍光剤、その他の添加物を許容範囲内で加えることができる。

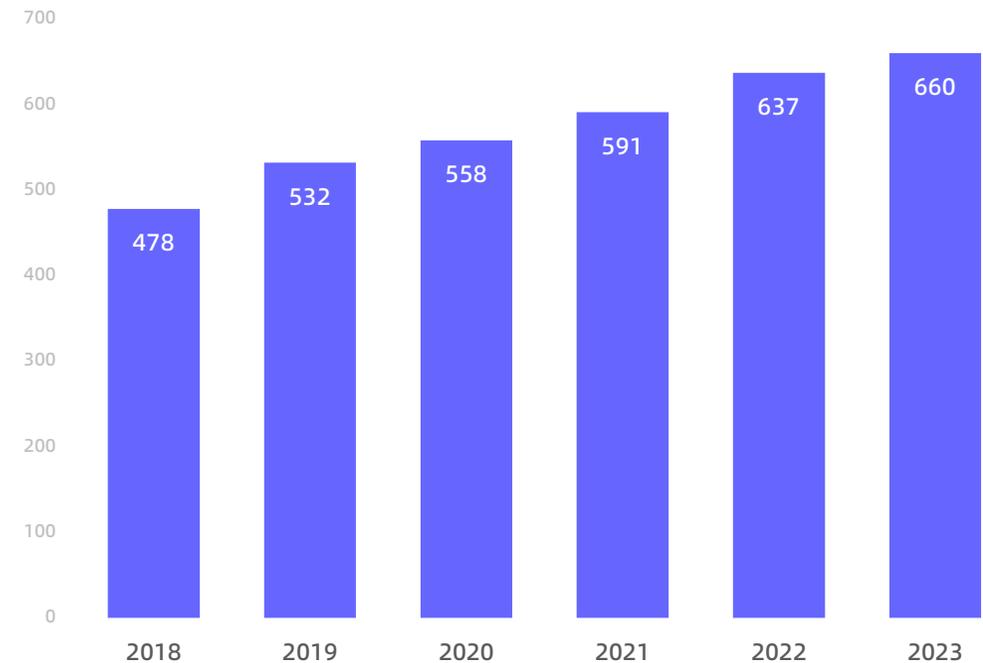
## 05. 中国のフェイスマスク市場規模は750億元を超える見込み

- 化粧品市場の急成長のおかげで、世界と中国のフェイスマスクの市場規模も成長を見せており、2023年現在、フェイスマスクの世界市場規模は207.4億ドルに達し、そのうち中国のマスク市場は約43.5%を占め、世界第1位、第2位から第5位は日本、韓国、米国、英国で、それぞれ20.1%、7.3%、4.0%、1.9%を占めている。
- フェイスマスク市場規模は2023年に660億元に達し、化粧品市場規模全体の8.14%を占め、中国のフェイスマスク市場規模の2018-2023年のCAGRは6.7%である。現在の成長率予測では、2025年には750億元を超えると予想される。

### フェイスマスクの世界市場規模（億ドル）



### 2018年～2023年中国のフェイスマスク市場規模推移（億人民元）



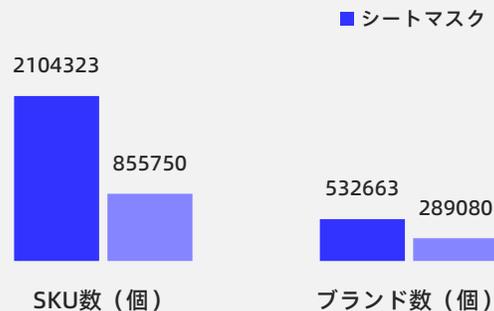
## 06. シートマスクが市場の売上を独占

- 現在、フェイスマスク市場ではシートマスクが主力製品で、例えば2023年1～9月の売上高シェアは72.8%である。一方、Tモールの2023年第1～3四半期のデータを例にとると、シートマスクのSKU数はアプリーターマスクの2.46倍、ブランド数はアプリーターマスクの1.84倍となっている。
- オンラインプラットフォームを例に挙げると、2023年1月から9月までの保湿・水分補給の機能を備えるマスクの売上高はフェイスマスクの総売上高の63.8%を占め、保湿・水分補給もフェイスマスクの最も人気のある機能である。次いで鎮静・修復系のマスクの売上高が32.7%を占め、前年同期比7.3ポイント増と市場シェア最速の伸びを示した。

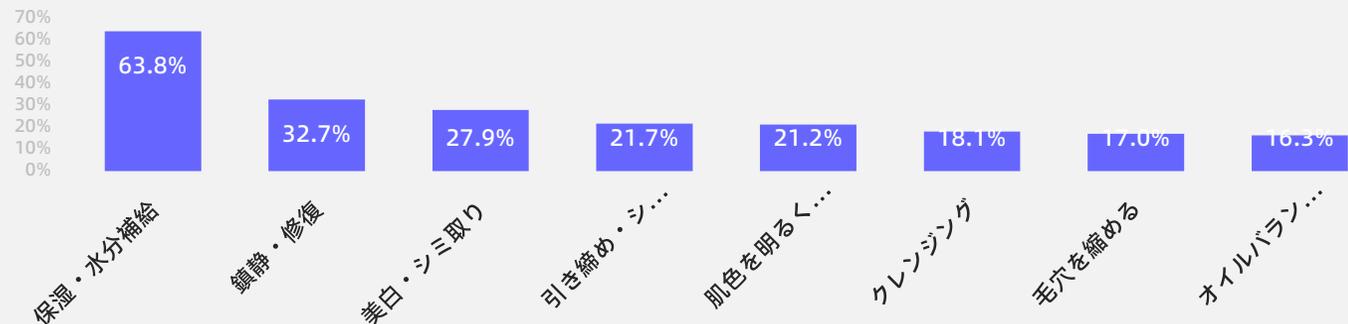
フェイスマスク市場タイプ別シェア（2023年1～9月）



効果の異なるフェイスマスクの売上（2023年1月～9月）



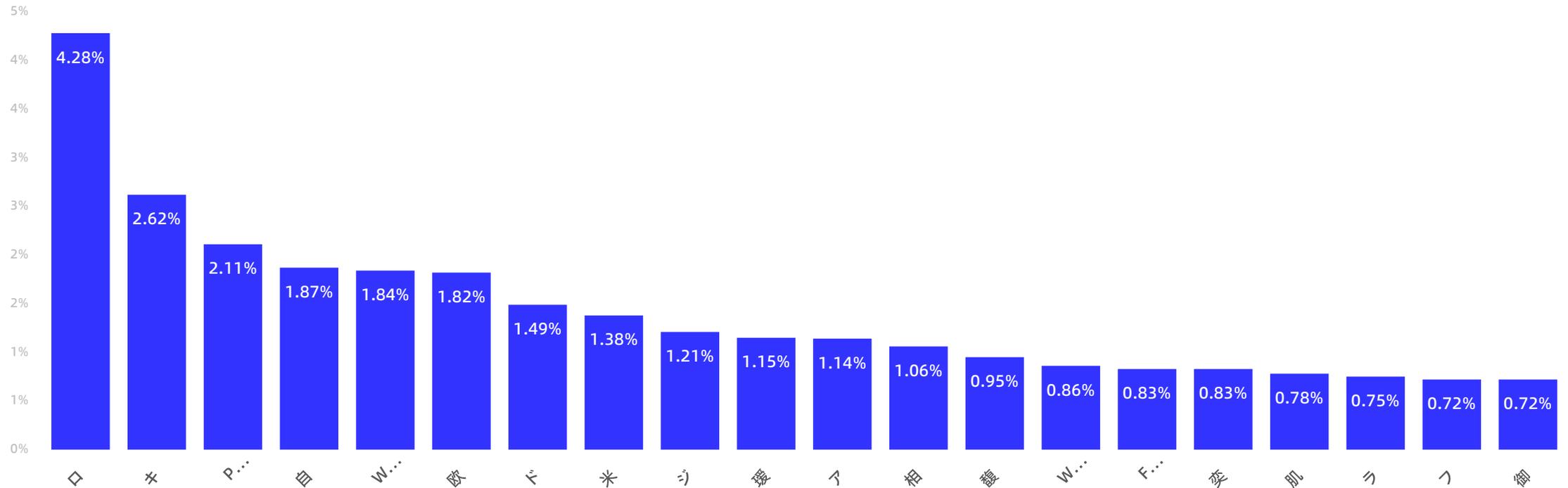
効果の異なるフェイスマスクの売上（2023年1月～9月）



## 07. 中国におけるフェイスマスクブランドの台頭

- ナショナルブランドの躍進が続いており、2022年のマスクGMV TOP20ブランドのうち、合計11のローカルブランドがランクインしており、トップブランドのGMVシェアは50.8%となっている。
- マスク市場の集中度は高くなく、TOP20ブランドの市場シェアは28.43%に過ぎない。
- 国内外のブランドの発展は、中国のマスク市場の発展を強力に推進し、ブランド間の競争はより激しくなるだろう。

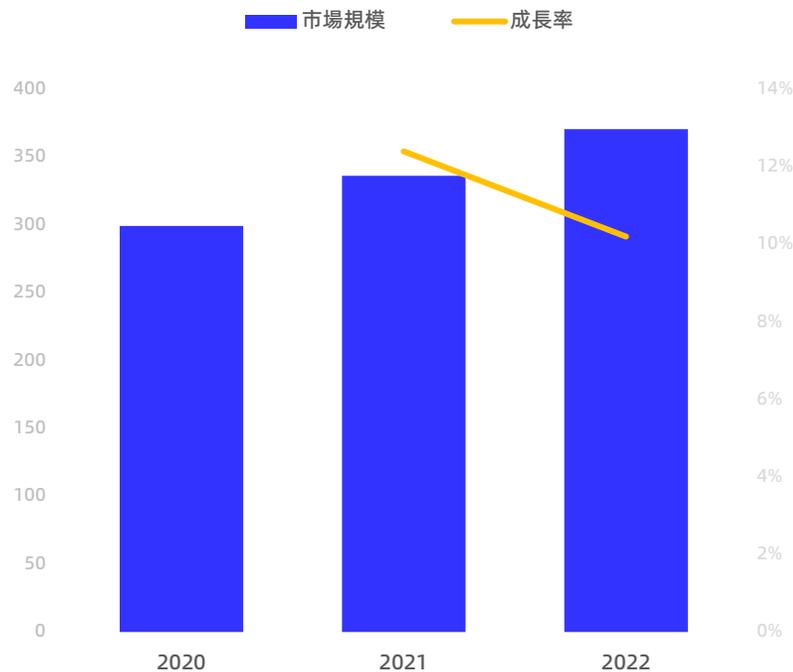
### 2022年のマスクGMVにおける上位20ブランドの市場シェア



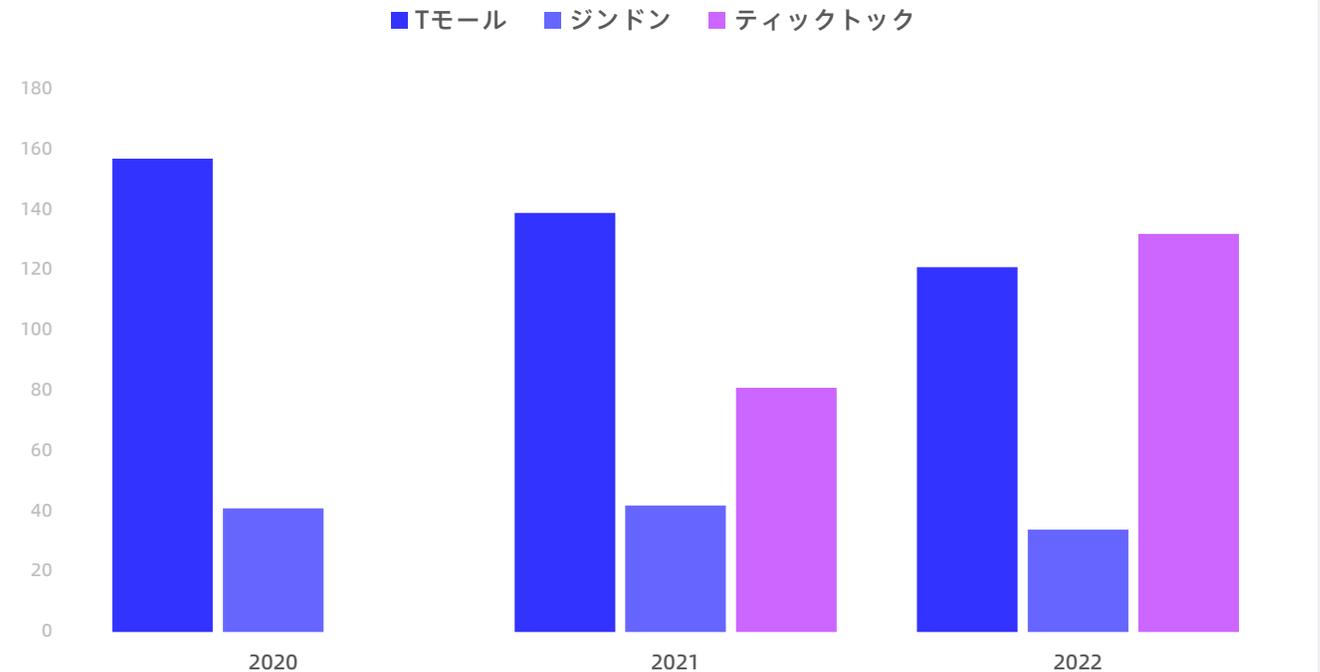
# 08. フェイスマスクのオンライン市場規模が370億元を突破

- 経済が徐々に回復し、スキンケアに対する人々の意識が向上するにつれて、中国におけるフェイスマスクのオンライン市場規模は拡大を続け、2022年にはオンライン市場規模は370億6,100万元に達した。ライブEコマース事業は普及を続け、ティックトックのマスク市場規模は132億元に達し、従来のEコマースプラットフォームであるTモールやジンドンを上回った。

### 2020-2022年フェイスマスクのオンライン市場規模(億元)



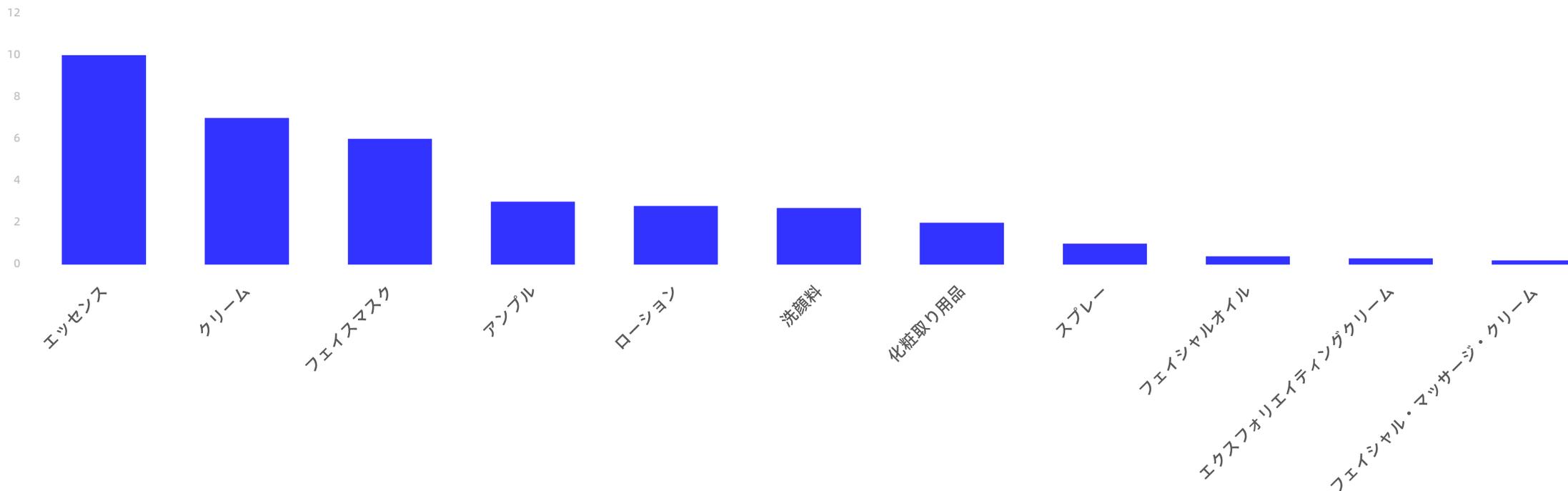
### 2020-2022年Tモール・ジンドン・ティックトックのフェイスマスク市場規模 (億元)



# 09. フェイスマスクは、精密スキンケアにおいて最も重要なサブカテゴリーのひとつ

- 経済が徐々に回復し、スキンケアに対する人々の意識が向上するにつれて、中国におけるフェイスマスクのオンライン市場規模は拡大を続け、2022年にはオンライン市場規模は370億6,100万元に達した。ライブEコマース事業は普及を続け、ティックトックのマスク市場規模は132億元に達し、従来のEコマースプラットフォームであるTモールやジンドンを上回った。

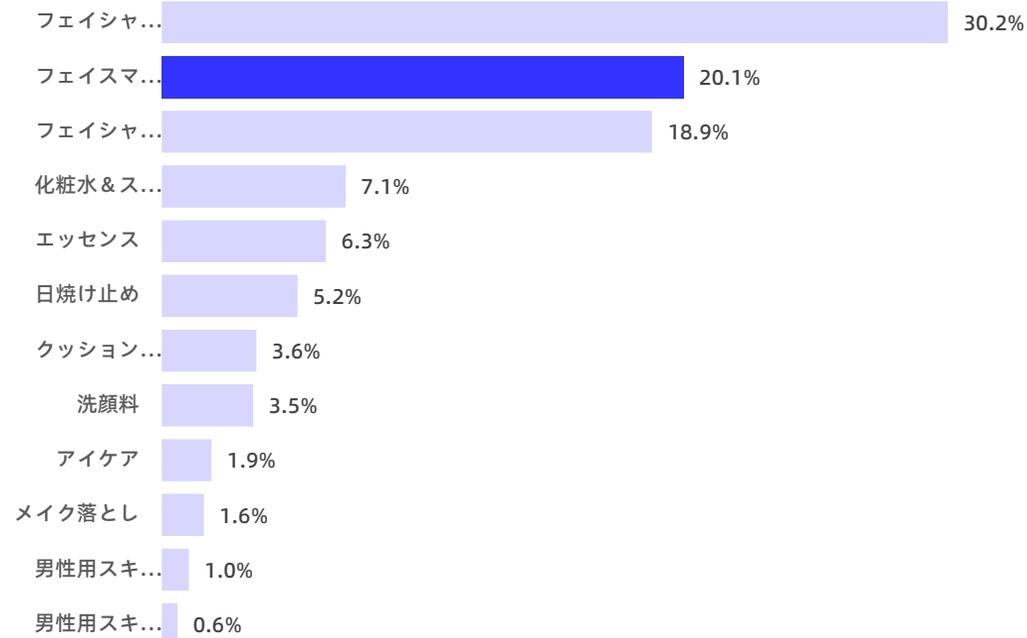
## 精密スキンケア者の言及カテゴリー選好度分布



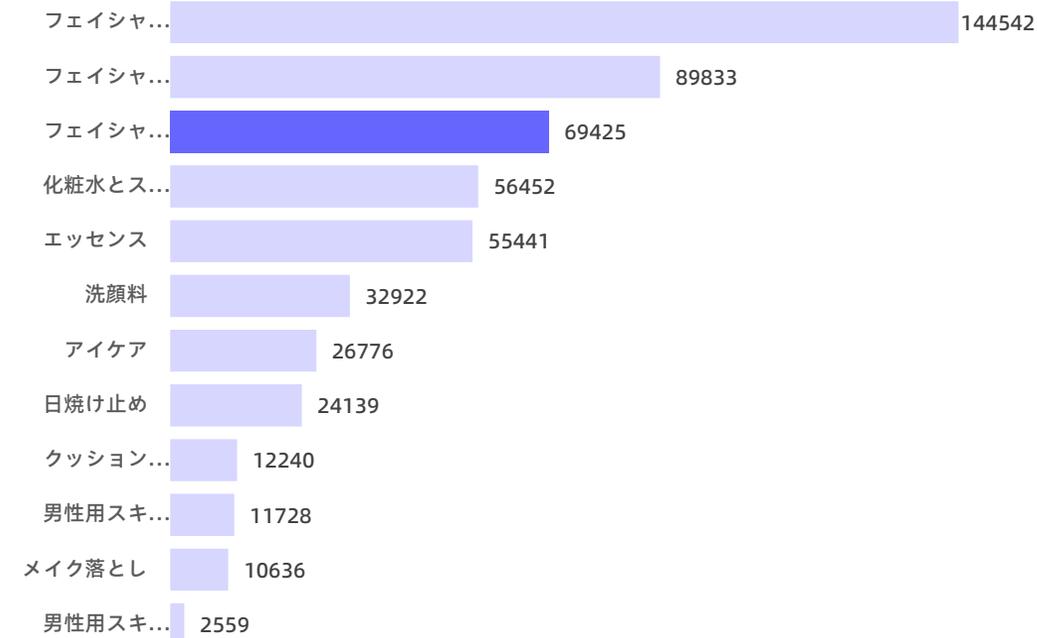
# 10. フェイスマスクは、精密スキンケア消費者の支出を合理化

- 精密スキンケア者が消費する商品カテゴリーは、フェイシャルケアセット（30.22%）、フェイスマスク（20.06%）、フェイシャルクリーム（18.85%）に集中しており、TOP3カテゴリーの売上集中率は69.13%にも上った。毎日のスキンケアのニーズを満たすために、精密スキンケア者達は同じシリーズの商品セットを選ぶことを好み、フェイスマスクとクリームが消費する重要なカテゴリーとなっている。
- 商品側から見ると、マスクとクリームの商品リンク数は販売量と一致しており、マスクの商品間競争はクリームよりも低く、ユーザーのマスク消費はより粘着的であることを示唆している。

## 精密スキンケア関連製品の直近1年間の売上高比率



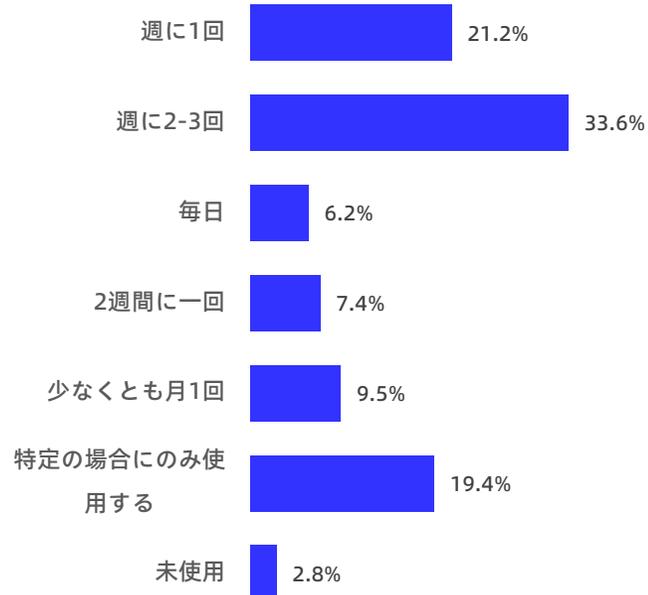
## 精密スキンケア関連製品の直近1年間のリンク数



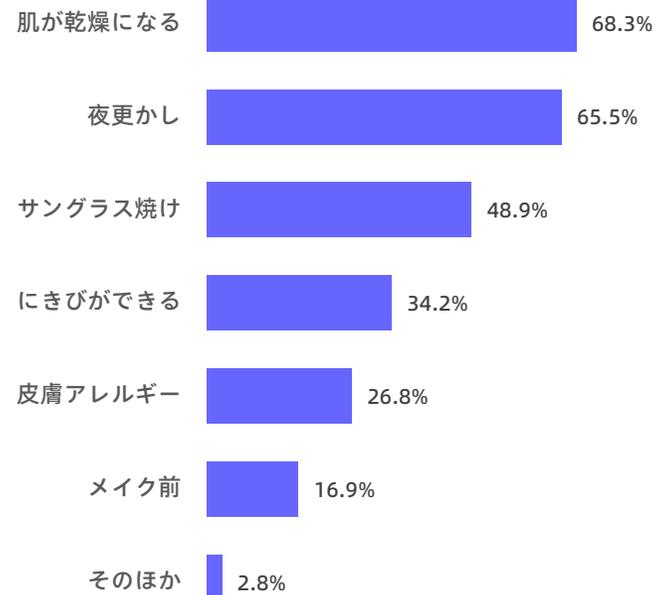
# 11. フェイスマスク応用シーンの多様化

- データによると、97%以上の消費者がフェイスマスクを使う習慣があり、約61%が週に1回以上、6.15%が毎日使うことにこだわっている。68%以上の消費者が肌が乾燥してカサカサしているときにマスクを使用し、約66%が夜更かしの後にマスクを使用している。
- 水分補給と保湿効果は基本的な需要であり、消費者はオイルコントロールと美白効果をより重視する。また、修復やにきび取り、引き締め、抗酸化など近年で開発された効能は、需要の多様化とセグメンテーションへの消費者の傾向を反映している。

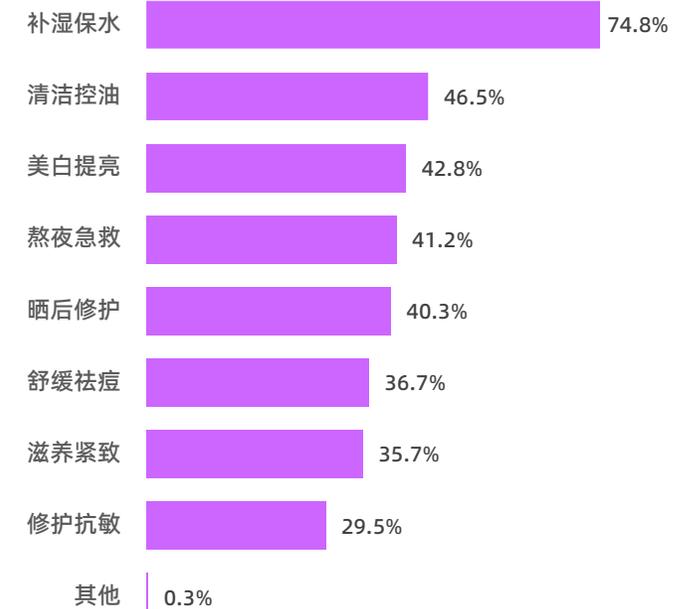
## マスクの使用頻度



## マスク応用シーン（複数選択可）



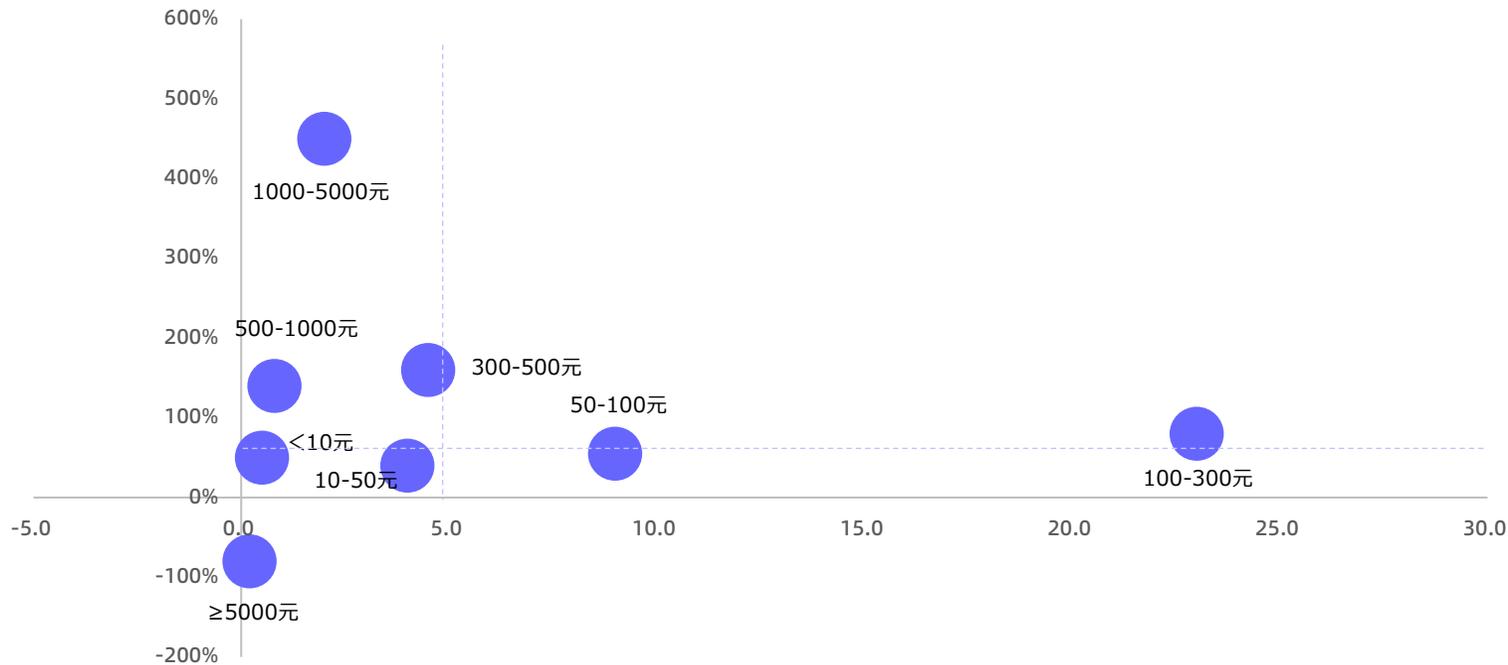
## マスクの効能に対する消費者の需要（複数選択可）



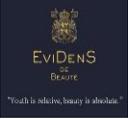
# 12. 高級化するフェイスマスク市場

- フェイスマスクの価格帯は一般的に単価100~300人民元に集中しており、1枚当たりの平均コストは10~20人民元、次いで単価50~100人民元で、1枚当たりの平均コストは10人民元前後である。
- 2022年の市場規模が前年比で最も拡大する価格帯は1,000~5,000円で、エルノ・ラズロ、エヴィドンス ドゥ ポーテ、Jean d'Estreesなどのブランドに代表される。

## 2022年ティックトックのマスク価格帯分析



### 価格帯1000~5000元の代表的ブランド

ブランド名	製品数
 エルノ・ラズロ	193
 エヴィドンス ドゥ ポーテ	154
 让缙丝	15

# 13. フェイスマスク業界が直面する4つの課題

## 原材料価格の上昇が続く

近年、フェイスマスク関連の原材料価格の高騰が相次いでいるが、多くの工場にとってマスクのOEM価格を大幅に値上げすることは難しい。感染症の流行によるマスク需要の急増により、マスクの重要な原材料である不織布の価格が高騰し、最も高い値上がり率は月間29倍に達した。ロシア・ウクライナ戦争の影響で、関連原材料の価格が再び高騰するだろう。

01

## マスク市場での低価格競争

シートマスク市場は二極化を示し、低価格のマスクが大半を占め、高価格のマスクが少なく、庶民的な価格帯が欠如で、マスクは低価格競争の後、極端な競争に入った。ティックトックは、マスクの短期間のボーナス期間の急成長段階にあるが、それはまた、実際にはカテゴリの健全な発展に非常に大きな害である「ホワイトラベル」低価格の戦いの段階にある。

02

## 業界の規範的指針の欠如がもたらした信頼の危機

フェイスマスクが市場に浸透していく過程で、マスクの適切な使用時間や正しい使用方法を正しく指導してこなかったために、マスクの乱用を招き、過剰な使用が保湿性皮膚炎や接触性皮膚炎、ホルモン誘発性皮膚炎のリスクを高めるといった専門家の不安を誘発し、フェイスマスク信頼に大きな危機をもたらした。

03

## しわ修復マスクはあまり受け入れられていない

しわ修復マスクの種類やブランドが多岐にわたるため、消費者が適切なマスクを選ぶのは難しい。しかも市場での競争が激しいため、中国のフェイスマスクのローカルブランドのほとんどは現在、ローエンドとミドルエンドに位置づけられ、ハイエンドの製品のほとんどは海外によるものだった。しわ修復マスクの価格も比較的高く、消費者によっては手が届かないかもしれない。

04

# 14. フェイスマスク企業が注目すべき4つのトレンド

## 01 新たな価値を提供するマスク製品が登場

フェイスマスクの普及率が高まるにつれて、消費者のフェイスマスクに対する知識は深まり、その需要もますます洗練されてきている。ロレアルのアンブルマスク、WINONAのスージング&リペアリングフリーズドライマスク、Inoherbのフリーズドライマスク、自然堂のスノーウィー紫草マスク、キールズのホワイトクレイマスクなど、伝統的なマスク製品は淘汰され、新しい形態や成分のマスクが爆発的に売れている。

## 03 天然作物抽出がイノベーションの主な方向性

フェイスマスクの製品の反復と革新の方法の一つは成分の革新であり、これは効能と高い相関関係があり、消費者がフェイスマスクを選択する際の主な考慮事項の一つである。現在、市場には主に2つの成分革新モデルがある。一つはヒアルロン酸やプロキシレンのようなコア有効成分の技術的反復であり、もう一つはオリーブ油、ツバキ、センテラアジアチカ、アマランサスなどの天然作物エキスである。

## 02 フェイスマスクの機能が高度化

水分補給と保湿がフェイスマスクの最も基本的なセールスポイントであることに変わりはないが、修復、しわ取り、毛穴縮小、美白といったより高度なセールスポイントも市場で非常に人気がある。このカテゴリで最も急成長しているセールスポイントは、毛穴洗浄、黒ずみ洗浄、肌の鎮静化であり、各ブランドのこうした高度効果における成分の革新や技術の進歩も、製品の差別化や象徴的なブランドイメージの構築に役立っている。

## 04 メンブレンの革新が差別化を生む

メンブレンは、マスク美容液の担体として製品の吸収性や肌ざわりに大きく影響し、当初はメンブレンの緻密さ、浸透性、伸縮性が各ブランドの革新ポイントだった。今では、微結晶フリーズドライ技術により、フリーズドライマスクが形成され、アプリケーターマスクはメンブレンの革新を直接に否定した。

# 著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。  
詳細な内容については、[mcr@chinamcr.com](mailto:mcr@chinamcr.com)までお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

