

日本製化粧品の輸出動向と  
今後の展望Export trends and future prospects  
for Japanese cosmetics株式会社矢野経済研究所 浅井 潤司  
ライフスタイル&ビューティグループ部長/主席研究員

## 1. はじめに

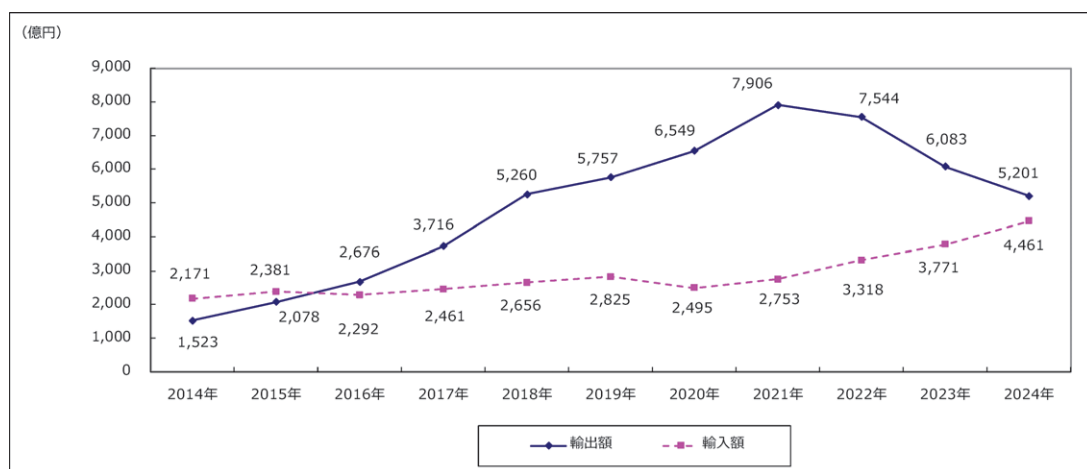
日本の化粧品市場は、先進国であり今後の人口減少が予測されることもあって成熟した市場である。一方で、世界の化粧品市場は、新興国市場で可処分所得が増加することにより成長すると見込まれており、日本の化粧品産業にとっては、中堅中小企業も含め、国内需要のみに依存したビジネスモデルから脱却し、海外需要を取り込んだビジ

ネス戦略の策定が必要不可欠である。そこで、今回は日本の化粧品産業の日本製化粧品の輸出動向と今後の展望について論じる。

## 2. 化粧品輸出入統計 (2014～2024年)

財務省貿易統計による化粧品の輸出入金額は図1のとおりである。

日本からの輸出及び輸入のいずれも長期にわたり増加傾向であったが、2008年のリーマンショック



(単位：億円)

|     | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年 | 2020年 | 2021年 | 2022年 | 2023年 | 2024年 |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 輸出額 | 1,523 | 2,078 | 2,676 | 3,716 | 5,260 | 5,757 | 6,549 | 7,906 | 7,544 | 6,083 | 5,201 |
| 輸入額 | 2,171 | 2,381 | 2,292 | 2,461 | 2,656 | 2,825 | 2,495 | 2,753 | 3,318 | 3,771 | 4,461 |

(出所：財務省「貿易統計」)

■図1 化粧品輸出入統計(2014～2024年)

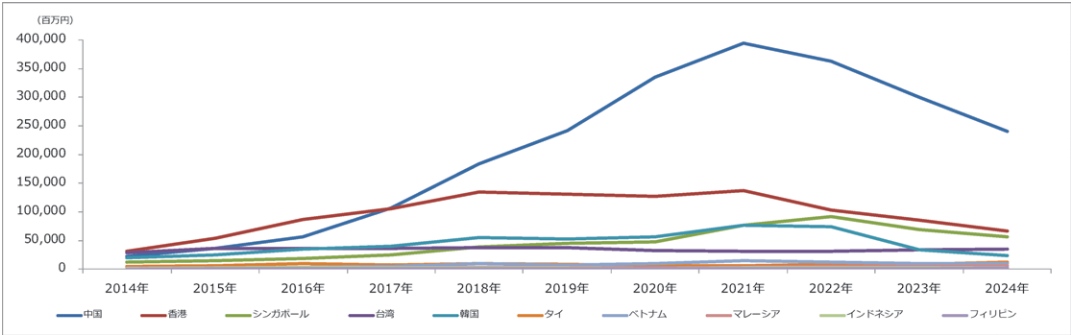
クにより一時的に減少した。しかし、その後は再び上昇に転じ、特に輸出金額は2015年以降に急増した。拡大している背景には、①アジア新興国を中心とした所得向上による購買力の上昇、②日本の化粧品関連企業の海外需要取り込み策の強化、③訪日観光客のインバウンド需要を起点とする帰国後のリピート需要増加などがある。これにより1990年代後半は輸出金額が輸入金額の約2分の1だったものが近年はほぼ同額に近づき、2016年実績は前年比128.8%の2,676億円と1985年の統計開始以降初めて輸出金額が輸入金額を上回った。その後も2017年は前年比138.9%の3,716億円、2018年は前年比141.6%

の5,260億円、2019年は前年比109.4%の5,757億円となり、2020年度はコロナ禍による影響が心配されたものの前年比113.8%の6,549億円、2021年も拡大が続き前年比120.7%の7,906億円となった。

しかしながら2022年以降は減少傾向で推移して2024年は前年比85.5%の5,201億円となり、3年連続で減少となっている。

3. アジア主要10カ国・地域向け輸出金額 (2014～2024年)

アジア主要輸出国10カ国・地域（香港、中国、台湾、韓国、シンガポール、タイ、ベトナム、マレーシア、インドネシア、フィリピン）



(単位：百万円)

|        | 2014年   | 2015年   | 2016年   | 2017年   | 2018年   | 2019年   | 2020年   | 2021年   | 2022年   | 2023年   | 2024年   |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 中国     | 22,376  | 36,416  | 55,868  | 106,470 | 183,820 | 241,847 | 334,459 | 394,180 | 362,696 | 299,724 | 240,221 |
| 香港     | 30,607  | 53,555  | 86,602  | 105,743 | 134,817 | 131,109 | 127,035 | 136,632 | 102,681 | 85,658  | 65,854  |
| シンガポール | 12,026  | 14,518  | 17,973  | 24,219  | 38,773  | 44,933  | 47,785  | 76,174  | 91,457  | 68,501  | 55,799  |
| 台湾     | 28,790  | 35,703  | 36,289  | 35,670  | 38,064  | 37,471  | 32,320  | 31,589  | 31,232  | 34,201  | 34,885  |
| 韓国     | 19,695  | 24,381  | 35,151  | 39,981  | 54,599  | 52,884  | 56,282  | 77,022  | 74,107  | 33,210  | 23,437  |
| タイ     | 4,596   | 6,007   | 9,261   | 6,865   | 10,009  | 8,657   | 5,822   | 6,143   | 8,439   | 8,993   | 11,998  |
| ベトナム   | 1,072   | 2,056   | 2,992   | 4,630   | 9,583   | 7,121   | 10,113  | 14,283  | 12,050  | 9,417   | 10,056  |
| マレーシア  | 1,958   | 1,922   | 2,452   | 2,154   | 2,952   | 3,156   | 2,748   | 2,968   | 4,813   | 4,753   | 6,031   |
| インドネシア | 732     | 1,588   | 3,064   | 2,418   | 2,228   | 2,035   | 999     | 2,337   | 2,662   | 2,135   | 2,664   |
| フィリピン  | 231     | 337     | 427     | 426     | 570     | 667     | 516     | 515     | 786     | 1,136   | 1,588   |
| 合計     | 122,083 | 176,483 | 250,079 | 328,576 | 475,415 | 529,880 | 618,079 | 741,843 | 690,923 | 547,728 | 452,533 |

(出所：財務省「貿易統計」)

■図2 アジア主要10カ国・地域向け輸出金額(2014～2024年)

レーシア、インドネシア、フィリピン)の2014年から2024年の財務省貿易統計による輸出先国別輸出金額は図2のとおりである。

2024年の主要10カ国・地域の輸出国別輸出金額452,533百万円(前年比82.6%)となった。中国が240,221百万円(同80.1%)で最も多く、ついで香港の65,854百万円(同76.9%)、シンガポールの55,799百万円(同81.5%)、台湾の34,885百万円(同102.0%)、韓国の23,437百万円(同70.6%)、タイ11,998百万円(同133.4%)、ベトナム10,056百万円(同106.8%)となっている。2024年は台湾、タイ、ベトナムが伸びる一方、中国及び香港向けに加えてシンガポール、韓国向けが減少した。特に上位を占める中国及び香港と

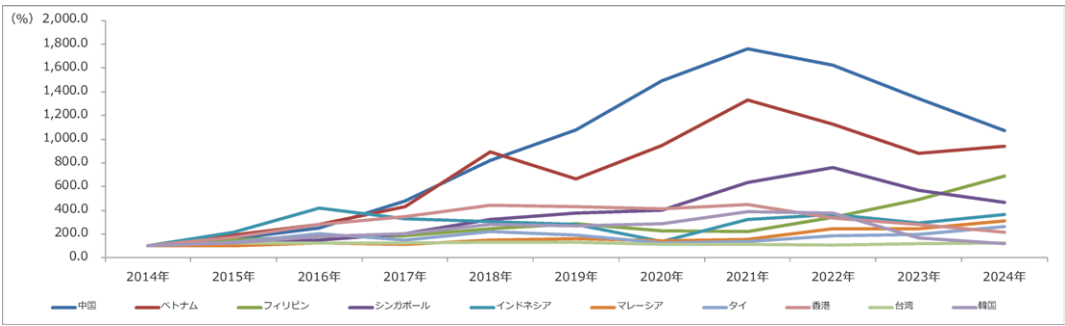
韓国向けが3年連続で減少していることが課題となっている。

低迷している背景には、中国・香港向けで原発処理水問題による日本製化粧品イメージが悪化したことに加え、現地ローカルブランドの台頭や韓国ブランドのプレゼンス拡大による競争激化がある。

4. アジア主要10カ国・地域向け輸出金額伸長率(2014~2024年)

2014年から2024年の財務省貿易統計によるアジア新興国における主な輸出先国別輸出金額伸長率は図3のとおりである。

2014年から2024年の伸長率は、中国(1,073.6%)



※2014年を100とした時の指数 (単位：%)

|        | 2014年 | 2015年 | 2016年 | 2017年 | 2018年 | 2019年   | 2020年   | 2021年   | 2022年   | 2023年   | 2024年   |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 中国     | 100.0 | 162.7 | 249.7 | 475.8 | 821.5 | 1,080.8 | 1,494.7 | 1,761.6 | 1,620.9 | 1,339.5 | 1,073.6 |
| ベトナム   | 100.0 | 191.8 | 279.1 | 431.9 | 893.9 | 664.3   | 943.4   | 1,332.4 | 1,124.1 | 878.5   | 938.1   |
| フィリピン  | 100.0 | 145.9 | 184.8 | 184.4 | 246.8 | 288.7   | 223.4   | 222.9   | 340.3   | 491.8   | 687.4   |
| シンガポール | 100.0 | 120.7 | 149.5 | 201.4 | 322.4 | 373.6   | 397.3   | 633.4   | 760.5   | 569.6   | 464.0   |
| インドネシア | 100.0 | 216.9 | 418.6 | 330.3 | 304.4 | 278.0   | 136.5   | 319.3   | 363.7   | 291.7   | 363.9   |
| マレーシア  | 100.0 | 98.2  | 125.2 | 110.0 | 150.8 | 161.2   | 140.3   | 151.6   | 245.8   | 242.7   | 308.0   |
| タイ     | 100.0 | 130.7 | 201.5 | 149.4 | 217.8 | 188.4   | 126.7   | 133.7   | 183.6   | 195.7   | 261.1   |
| 香港     | 100.0 | 175.0 | 282.9 | 345.5 | 440.5 | 428.4   | 415.1   | 446.4   | 335.5   | 279.9   | 215.2   |
| 台湾     | 100.0 | 124.0 | 126.0 | 123.9 | 132.2 | 130.2   | 112.3   | 109.7   | 108.5   | 118.8   | 121.2   |
| 韓国     | 100.0 | 123.8 | 178.5 | 203.0 | 277.2 | 268.5   | 285.8   | 391.1   | 376.3   | 168.6   | 119.0   |

(出所：財務省「貿易統計」)

■図3 アジア主要10カ国・地域向け輸出金額伸長率(2014~2024年)

■表1

## 〈化粧品分類〉

| 国名    | 日本    | 台湾      | 韓国     | 中国    | ASEAN |
|-------|-------|---------|--------|-------|-------|
| 化粧品   | 化粧品   | 化粧品     | 化粧品    | 化粧品   | 化粧品   |
|       |       | 特定用途化粧品 | 機能性化粧品 | 特殊化粧品 |       |
| 医薬部外品 | 薬用化粧品 | —       | —      | —     | —     |

## 〈化粧品の届出と許可〉

| 国名・地域名 | 分類      | 届出・許可               | 提出時期 |
|--------|---------|---------------------|------|
| 日本     | 化粧品     | 届出                  | 発売前  |
|        | 医薬部外品   | 許可                  | 発売前  |
| 台湾     | 化粧品     | 2021.7.1より届出が義務化    | 発売前  |
|        | 特定用途化粧品 | 許可⇒2024.7.1より届出制に移行 | 発売前  |
| 韓国     | 化粧品     | 届出                  | 発売前  |
|        | 機能性化粧品  | 許可                  | 発売前  |
| 中国     | 化粧品     | 届出                  | 発売前  |
|        | 特殊化粧品   | 許可                  | 発売前  |
| ASEAN  | 化粧品     | 届出                  | 発売前  |

## 〈化粧品規制と管轄当局〉

| 国名・地域名 | 主な法律・規制    | 管轄当局                                                                                                  |
|--------|------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 日本     | 医薬品医療機器等法  | 厚生労働省<br>( <a href="https://www.mhlw.go.jp/index.html">https://www.mhlw.go.jp/index.html</a> )        |
| 台湾     | 化粧品衛生安全管理法 | TFDA<br>( <a href="https://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx">https://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx</a> )   |
| 韓国     | 化粧品法       | 食品医薬品安全処<br>( <a href="https://www.mfds.go.kr/index.do">https://www.mfds.go.kr/index.do</a> )         |
| 中国     | 化粧品监督管理条例  | 国家薬品监督管理局<br>( <a href="https://www.nmpa.gov.cn">https://www.nmpa.gov.cn</a> )                        |
| ASEAN  | ASEAN化粧品指令 | ASEAN COSMETIC COMMITTEE<br>( <a href="https://aseancosmetics.org/">https://aseancosmetics.org/</a> ) |

（出所：経済産業省「化粧品産業の持続的な発展における今後の方向性に関する調査」を基に矢野経済研究所作成）

■表2

## 〈アジア各国・地域のチャネル状況〉

|         | 中華圏     | 韓国      | ASEAN          |
|---------|---------|---------|----------------|
| メインチャネル | 近代的チャネル | 近代的チャネル | 伝統的チャネル        |
| ボトルネック  | EC比率向上  | EC比率向上  | 流通造の複雑さ、EC比率向上 |

（出所：経済産業省「化粧品産業の持続的な発展における今後の方向性に関する調査」を基に矢野経済研究所作成）

が最も高く、ついでベトナム (938.1%)、フィリピン (687.4%)、シンガポール (464.0%)、インドネシア (363.9%) である。伸長率でみると、輸出金額では上位に入っていないベトナム、フィリピン、インドネシアが上位に食い込んでいる。財務省の貿易統計を分析すると、これまで10年間の日本製化粧品輸出金額の伸びは香港、中国、台湾、韓国、シンガポールの5カ国・地域の需要によって支えられてきたが、その陰で、金額こそ小さいもののベトナム、インドネシア、フィリピンといったASEAN諸国の需要が急成長している。

## 5. 化粧品輸出拡大へ向けての課題

### 1) 各国規制の違い

表1のとおり、日本で化粧品と認識されている製品でも、海外では異なるカテゴリーに分類される場合がある。各国で化粧品の規制とそれを管轄する当局が定められており、化粧品を販売するには規制当局への届出 (名称や処方等を規制当局に届出でて書類に不備がなければ受理され販売可能となる) もしくは許可 (名称・処方・製品規格など定められた資料を事前に当局に申請し許可を得る) が必要である。

日本製化粧品輸出については、これらの各国規制の違いに対応する必要がある。

### 2) 現地商流上のボトルネック

各国の商流においては、大きく近代的小売と伝統的小売に分けられる。ドラッグストア、百貨店などの近代的小売では問屋を置かないことが一般的である。伝統的小売では、代理店や問屋を挟み商品が店頭陳列されるまでの工程が複雑である。

表2のとおり、中華圏及び韓国では近代的小売チャネル (百貨店・GMS・SC・SMなど) がメインチャネルとなっているが、近年EC比率が向上しており、ECへの対応が必須となっている。

一方、ASEANでは伝統的小売の占める割合が大きく、卸・代理店へのアプローチも必須となるが、さらに流通構造が複雑でボトルネックとなっ

ている。また、近年、EC比率も高まりつつあり、中華圏、韓国と同様に現地のオンライン販売の取り組みは決して疎かにはできない。

日本製化粧品の輸出については、これらの商流上のボトルネックを解消する必要がある。

### 3) 韓国製化粧品の台頭

「K-ビューティー」と呼ばれる韓国製化粧品が世界で人気を集めている。韓国食品医薬品安全処によると、2024年の化粧品輸出額は102億ドルを記録して過去最高額となった。これまで最高だった2021年の92億ドルから11%増加した。韓国製化粧品の輸出額は2011年にわずか8億ドルだったが2012年に初めて10億ドルを超え、2021年に92億ドルを記録した。2024年の輸出先を国家別で見ると、1位は中国 (25億ドル)、2位は米国 (19億ドル)、3位は日本 (10億ドル) となっており、米国と日本では、韓国コスメが多数の高級ブランドを保有するフランス製化粧品を破り、輸入化粧品ランキング1位を獲得しているほか、中国やASEANでのプレゼンスも高めている。

韓国製化粧品の台頭の背景には、韓国政府主導の化粧品海外輸出・進出政策がある。2013年以降「K-ビューティー」を韓国の新たな輸出主力産業として成長させるため、政府が主導して様々な支援策を講じている。2019年には、化粧品産業のさらなる成長を促進し、韓国を世界3大化粧品輸出国にすることなどを目標に掲げた「K-ビューティー未来化粧品産業育成方案」を発表するなど、韓国政府が全力を挙げて化粧品産業振興を行っている。

韓国化粧品は、手頃な価格で品質が比較的高く、SNS映えするデザイン性の高いフォトジェニックなパッケージや斬新なコンセプト (新カテゴリーの創出) が好評で、世界各国でMZ世代 (ミレニアル世代とZ世代を合わせた1980年代前半から2010年代前半に生まれた世代) を中心に人気の定番コスメとしての位置づけを確保しているが、近年は韓国化粧品企業の研究開発力が向上し

たことにより、“韓国化粧品＝コストパフォーマンスの高いコスメ”という位置づけから、“韓国化粧品＝エビデンスのあるサイエンスコスメ”という位置づけへと変化しつつある。

日本製化粧品輸出拡大においては、台頭する韓国化粧品の強みを理解して、日本製化粧品の強みを生かした差別化を図っていく必要がある。

## 6. おわりに

日本製化粧品は、高機能・高品質、安心・安全という「メイドインジャパン」ブランドへの信頼によって、中国を中心としたアジアでの人気が依然として高い。中長期的には、中国のみならず、インド、インドネシアといった国々も需要が拡大し、アジア市場は化粧品メーカーにとって一大市場に成長する見込みである。現地ローカルブランドや韓国製化粧品のプレゼンスの高まりにより現地での競争が激しくなっていることから、今後は、欧米ブランドだけでなく、現地でのライバルとなっている韓国製化粧品や現地ローカルブランドの動向にも注視していく必要があるが、海外展開を視野に入れたものづくりにおいて、日本の文化、日本で培った技術は大事にしつつ、他国の化粧の文化や技術を取り入れていくことが必要である。

## Abstract

Yano Research Institute has carried out a survey on export trends and future prospects for japanese cosmetics.

## 〈参考文献〉

- 1) 矢野経済研究所, 2024年版 化粧品マーケティング総鑑 (2024年)
- 2) 経済産業省, 化粧品産業の持続的な発展における今後の方向性に関する調査 (2024年)
- 3) 財務省, 貿易統計 (2014～2024年)
- 4) 韓国食品医薬品安全処ウェブサイト (<https://www.mfds.go.kr/index.do>)
- 5) 厚生労働省ウェブサイト (<https://www.mhlw.go.jp/index.html>)

- 6) TFDAウェブサイト (<https://www.fda.gov.tw/TC/index.aspx>)
- 7) 中国国家薬品监督管理局ウェブサイト (<https://www.nmpa.gov.cn>)
- 8) ASEAN COSMETIC COMMITTEE (<https://aseancosmetics.org/>)