

注目を集めるアジアコスメの 最新動向

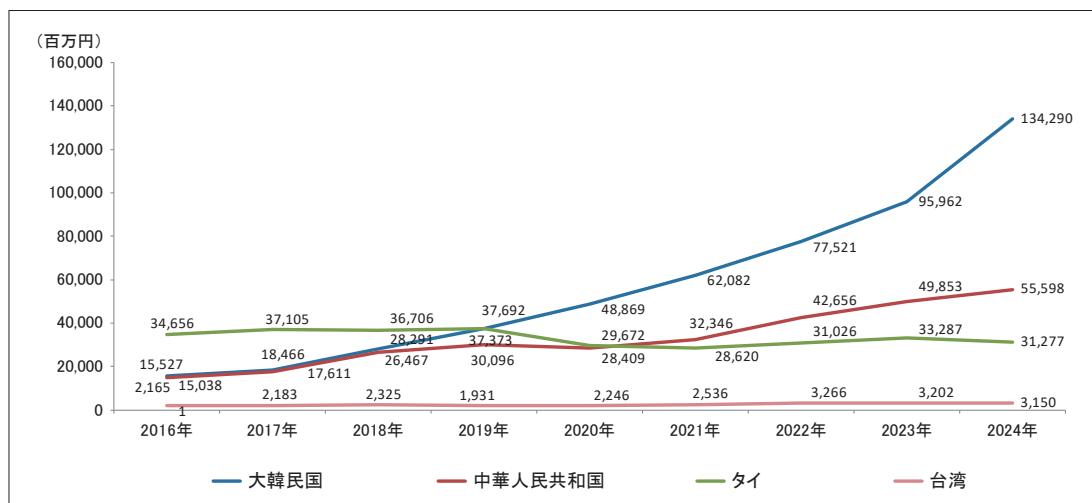
Asian Cosmetics Trends in the
Japanese Cosmetics Market

株式会社矢野経済研究所 浅井 潤司
ライフスタイル&ビューティーグループ部長／主席研究員

1. はじめに

アジアコスメの規模感を示す1つの指標として、財務省が発表する貿易統計(図1)がある。これに

よると、韓国・中国・タイ・台湾からの化粧品輸入金額は増加傾向で推移しており、2019年には1,000億円を突破し、2024年は2,243億1,500万円と2,000億円を突破するなど、急成長を果た



(単位：百万円)

	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
大韓民国	15,527	18,466	28,291	37,373	48,869	62,082	77,521	95,962	134,290
中華人民共和国	15,038	17,611	26,467	30,096	28,409	32,346	42,656	49,853	55,598
タイ	34,656	37,105	36,706	37,692	29,672	28,620	31,026	33,287	31,277
台湾	2,165	2,183	2,325	1,931	2,246	2,536	3,266	3,202	3,150
合計	67,386	75,365	93,789	107,092	109,196	125,584	154,469	182,304	224,315
前年比	—	111.8	124.4	114.2	102.0	115.0	123.0	118.0	123.0

出所：財務省「貿易統計」(<https://www.customs.go.jp/toukei/info/tsdl.htm>)

※中国は100均コスメ(OEMメーカーからの輸入)などが中心

※タイは大手ブランドの工場からの輸入、日系OEMメーカーからの輸入が中心

■図1 アジア主要国からの輸入金額(2016~2024年)

■表1 主な中国コスメブランドメーカー・代理店

企業名	主な展開ブランド
mimi-Japan	JUDYDOLL、JOOCYEE、CATKIN
ブリリアントプラス	FlowerKnows、Florasis、PRAMY、FLORTTE、VEECCI
Yatsen Beauty Japan	PERFECT DIARY
ライフスタイルカンパニー	GOGO TALES、COLORKEY、COLORROSE
麗知	INTO U
日本機能性コスメ研究所	Kailijumei、VCND

(出所：矢野経済研究所調査)

している。

今回は、日本の化粧品市場で急速に存在感を高めているアジアコスメについて論述する。

2. 輸入金額推移（2016～2024年）・日本の展開状況

1) 韓国

韓国からの化粧品輸入金額は、韓国政府が2013年に化粧品を重点輸出品目として以降、クッションファンデーションやCICA（シカ）などのブームが追い風となり2024年には1,342億9,000万円と1,000億円の大台を突破し、化粧品輸入金額は2016年の155億2,700万円から8.64倍へと急増している。

韓国コスメはメイクアップをフックに、マーケットの大半を占めるスキンケアにも広がりをみせ、さらにヘアケアでもヒット商品が登場している。販売チャネルや客層も拡大しており、アジアコスメの中でも完全に別格で、定着したといえる。

2) 中国

韓国コスメに次ぐのが中国コスメである。中国コスメは100円均一コスメなどOEMメーカーからの輸入が中心であるが2024年の輸入金額は555億9,800万円となり、2016年の150億3,800万円から3.69倍の規模に成長している。中国コスメは2019年にユーチューバーが紹介した

ことがきっかけで注目され、その後アットコスメの中国メイク特集でブレイクし、華やかなパッケージや大胆な色使いで強さと美しさが評価され人気を集めている。陶器のような肌と大人っぽさを演出する「チャイボーグ」、あどけなさと妖艶さを持つ「純欲メイク」、透明感と儂さを強調した「白湯メイク」などがトレンドとなっており、最近ではSNSで中国メイクの発信が増えZ世代を中心にニーズが高まっており、韓国コスメとは違ったメイクとしてZ世代を中心に注目されている。現在、eBay Japanが運営する日本向けマーケットプレイス「Qoo10」がNEXT韓国コスメとして中国コスメの日本進出支援に注力しており、2025年5月に上海で開催された「China Beauty Expo」への初出展や上海オフィスの開設などの施策を行っており、今後は「Qoo10」で中国コスメの販売が増加していくものと思われる。

日本では、主にmimi-Japan、ブリリアントプラス、Yatsen Beauty Japan、ライフスタイルカンパニー、麗知、日本機能性コスメ研究所などが積極的に中国コスメを発掘して日本市場深耕を図っている。

3) タイ

タイコスメは、大手ブランドの工場からの輸入、日系OEMメーカーからの輸入が中心であり、2024年の輸入金額は312億7,700万円となっている。

■表2 主なタイコスメブランドメーカー・代理店

企業名	主な展開ブランド
日本機能性コスメ研究所	Beauty Cottage、Cathy Doll、SRICHAND、Beauty Buffet、BabyBright、SO GLAM、REUNROM
mimi-Japan	MISTINE
THANNナチュラル	THANN
LUXTECA	PANPURI

(出所：矢野経済研究所調査)

大手ブランドの工場からの輸入の関係から、2016年との比較では0.90倍と減少しているが、2022年以降は成長基調で推移しており、タイコスメは日本で人気が上昇している。湿気や汗への耐久性に優れたアイテムが多く、2021年にコロナ禍でマスクを着けてもメイクが崩れないルースパウダーがSNSで話題となった。タイコスメは、暑いタイの気候に合わせて、崩れにくいパウダー、カバー力の高いファンデーション、紫外線対策効果の高い日焼け止めなどが多く、日本でも人気となっている。また、タイには古くからアーユルヴェーダの理念が根付いており、近年世界的なトレンドを反映し、ますます健康志向が高まっていることから、タイならではの香りが特徴の自然派化粧品ブランドが数多く存在している。天然由来の植物成分を使用したタイの化粧品ブランドは世界的に注目度も高く、天然由来の植物原料を使用したホリスティック ウェルネス ブランド「PANPURI」が2024年12月にコーワーに買収されるなど、タイコスメは世界的に注目を集める存在となっている。

日本では、タイコスメのパイオニアとして知られる日本機能性コスメ研究所のほか、mimi-Japan、THANNナチュラル、LUXTECAなどが積極的にタイコスメを発掘して日本市場深耕を図っている。

4) 台湾

台湾コスメは、2010年代からフェイスマスク

での参入が進んでおり、2024年の輸入金額は31億5,000万円となった。金額こそ少ないものの、2016年の21億6,500万円から1.45倍の規模に成長している。

台湾コスメは、自然で使いやすい色味ながらも、鮮やかな発色のコスメが特徴であり、2021年にマスクでも崩れないルースパウダーが話題となった。台湾コスメブランドは原料を重視しており、肌や環境に気を使ったコスメが多く、東洋医学発想のスキンケアの投入も進んでいる。また、台湾No.1ドクターズコスメブランド「DR.WU（ドクター・ウー）」は、2014年にLVMHグループの投資ファンドであるLキヤタルトンから出資を受けるなど、台湾コスメは欧米企業からの注目度される存在となっている。

日本では、統一超商東京マーケティング、日本森田薬粧、GPトレーディング、クレヴィオ、b-ex、D-Neeコスメティック、おもちゃ箱、コンフォートプラスなどが台湾コスメを発掘して日本市場深耕を図っている。

3. 今後の展望

韓国コスメはメイクアップをフックに、マーケットの大半を占めるスキンケアにも広がりをみせ、さらにヘアケアでもヒット商品が登場している。販売チャネルや客層も拡大しており、アジアコスメの中でも完全に別格で市場に完全に定着しており、日本の化粧品ブランドにとって脅威となって

■表3 主な台湾コスメブランドメーカー・代理店

企業名	主な展開ブランド
統一超商東京マーケティング	我的美麗日記
日本森田薬粧	DR.JOU
GPトレーディング	我的心機
クレヴィオ	DR.WU
b-ex	O'right
D-Neeコスメティック	FRESH02
おもちゃ箱	NAVEEN
コンフォートプラス	KLOWER PANDOR

(出所：矢野経済研究所調査)

いる。また、世界最大のOEM・ODMメーカーである韓国コスマックス社も日本への攻勢を強めており、今後は“日本企画で韓国生産（韓国製の日本ブランド）”という化粧品も増加していくものと思われる。

韓国コスメに続くポジションにあるのが中国コスメである。中国コスメをタイコスメと台湾コスメが追う展開となっており、この3カ国・地域がNEXT韓国コスメとして注目を集めていく。

この3カ国・地域の共通点として「メイクアップ中心」「プチプライス」「Z世代をターゲットにしたSNSマーケティング」「EC中心」が挙げられるが、今後は韓国コスメのようにメイクアップを起点としてスキンケアなど他のカテゴリーへ波及させるとともに、顧客ターゲットをZ世代だけでなく他の世代に商品認知を広げていくことが鍵となる。また、オンラインや一部の店舗に販路が限定されていることも現状の課題となっており、韓国コスメのようにドラッグストアなどオンラインチャネルでの取り扱いを拡大するためには、日本を意識したプロモーションや商品企画も含めた「ローカライゼーション」が鍵となる。

Abstract

Yano Research Institute has carried out a survey on the asian cosmetics trends in the Japanese cosmetics market

〈参考文献〉

- 1) 矢野経済研究所, 2025年版 化粧品マーケティング総鑑(2025年)