

# 東アジア化粧品市場に関する調査結果 2015

## 【調査要綱】

矢野経済研究所では、次の調査要綱にて東アジア4ヶ国・地域(韓国、台湾、中国、香港)の化粧品市場の調査を実施した。

1. 調査期間:2015年2月～6月
2. 調査対象:化粧品メーカー、小売店、政府関連部門等
3. 調査方法:当社専門研究員による直接面接調査、電話および店頭調査

## 【調査結果サマリー】

### ◆ 2014年の東アジア化粧品市場は前年比106.2%の4兆126億3,000万円

東アジア4ヶ国・地域(韓国、台湾、中国、香港)の化粧品市場は、経済成長による個人消費の拡大や人口増加などの要因によって順調に成長を続けており、2014年の同市場規模は前年比106.2%の4兆126億3,000万円(ブランドメーカー出荷金額ベース)となった。

### ◆ 市場は中国人観光客をターゲットにしたインバウンド需要の取り込みがポイントに

韓国化粧品市場は、中国からの観光客によるインバウンド需要が増加していることを背景に成長を続けている。香港化粧品市場は、香港の経済成長に加え、中国本土からの買い物客及び観光客需要によって成長してきたが、ここ数年は、中国人観光客の旅行先が韓国や日本などへシフトしたことから、その成長率は鈍化している。

一方で、中国化粧品市場は、国民の可処分所得の増加や美容意識の高まりにより、成長基調であるが、景気の減速もあってその成長率は低くなってきている。

### ◆ 日系化粧品ブランドメーカーは、消費者のブランドロイヤリティの確保が不可欠

東アジア4ヶ国・地域(韓国、台湾、中国、香港)の化粧品市場は、今後も経済成長による国民の所得増加で中間層や富裕層が増加することにより、市場は拡大基調で推移すると予測する。日系化粧品ブランドメーカーが、同市場に製品や企業を根付かせるためには、市場の特徴を知り、消費者のブランドロイヤリティを確保することが不可欠であると考えられる。

### ◆ 資料体裁

資料名:「東アジア化粧品マーケティング総鑑 2015年版」  
発刊日:2015年6月26日  
体裁:A4判 243頁  
定価:150,000円(税別)

### ◆ 株式会社 矢野経済研究所

所在地:東京都中野区本町2-46-2 代表取締役社長:水越 孝

設立:1958年3月 年間レポート発刊:約250タイトル URL: <http://www.yano.co.jp/>

本件に関するお問合せ先(当社HPからも承っております <http://www.yano.co.jp/>)

(株)矢野経済研究所 マーケティング本部 広報チーム TEL:03-5371-6912 E-mail: [press@yano.co.jp](mailto:press@yano.co.jp)

本資料における著作権やその他本資料にかかる一切の権利は、株式会社矢野経済研究所に帰属します。  
本資料内容を転載引用等されるにあたっては、上記広報チーム迄お問合せ下さい。

## 【 調査結果の概要 】

### 1. 市場概況

東アジア 4ヶ国・地域(韓国、台湾、中国、香港)の化粧品市場は、経済成長による個人消費の拡大や人口増加などの要因によって順調に成長を続けており、2014年の同市場規模は前年比 106.2%の 4兆 126億 3,000万円(ブランドメーカー出荷金額ベース)となった。各市場の概況は以下の通りである。

#### 1-1. 韓国:中国からの観光客によるインバウンド需要が増加

韓国化粧品市場は、高価格帯製品と低価格帯製品へ消費の二極化が起こっているものの、継続的な成長を見せている。加えて、中国からの観光客によるインバウンド需要が増加していることを背景にして、市場は成長を続けている。また希少な「アルガンオイル」を使ったスキンケア製品の販売が好調である。

#### 1-2. 台湾:ドクターズコスメブランドや自然派・オーガニックブランドの製品が人気

台湾化粧品市場は、国民の可処分所得の増加や美容意識の高まりにより成長基調で推移している。スキンケアでは、ドクターズコスメ<sup>※1</sup>の人气が高まっている一方で、自然派・オーガニックを訴求する化粧品も好調である。

#### 1-3. 中国:自然派・オーガニックブランドやフェイスパックが流行

中国化粧品市場<sup>※2</sup>は、国民の可処分所得の増加や美容意識の高まりにより、10%程度の成長率で推移してきたが、景気の減速もあってその成長率は低くなってきている。製品としてはフェイスパックが好調であり、ブランドとしては自然派・オーガニック化粧品ブランドが好調である。

#### 1-4. 香港:中国人の旅行先が韓国や日本などへシフトしたことから成長率は鈍化

香港化粧品市場は、香港の経済成長に加え、中国本土からの買い物客及び観光客需要によって成長してきたが、ここ数年は、中国人の旅行先が韓国や日本などへシフトしたことから、その成長率は鈍化している。女性の収入増加とスキンケアニーズの多様化によって、製品としてはフェイスパックが好調である。

※1. ドクターズコスメとは、医師が開発・研究に参加している化粧品、もしくは、皮膚科・整形外科・美容外科などの医療施設で販売または紹介している化粧品をさす。

※2. 参考資料「中国化粧品市場に関する調査結果 2014」(2014年8月29日発表)

<https://www.yano.co.jp/press/press.php/001286>

### 2. 注目すべき動向～市場開拓へ向けた、日系化粧品ブランドメーカーのマーケティング戦略

東アジア 4ヶ国・地域(韓国、台湾、中国、香港)の化粧品市場は、今後も経済成長による国民の所得増加で中間層や富裕層が増加することにより、市場は拡大基調で推移すると予測する。日系化粧品ブランドメーカーが、同市場に製品や企業を根付かせるためには、市場の特徴を知り、消費者のブランドロイヤリティを確保することが不可欠である。つまり、重要なのはブランディングであり、その意味には様々な事柄が含まれている。ポイントとして、次の3点が挙げられる。

#### 2-1. 日系化粧品ブランドの訴求ポイントは‘美白’‘安全・安心’‘高品質’‘日本発’

ブランディングの大前提となる訴求点としては、日系化粧品ブランドメーカーの強みである美白技術、そして製品が安心・安全で高品質であることが挙げられる。また、日本発(日系メーカー製品)であるということも訴求点となる。これらのポイントを訴求して、ブランディングを図ることが重要であると考えられる。

#### 2-2. 認知度の向上(PR・販売促進・広告宣伝)

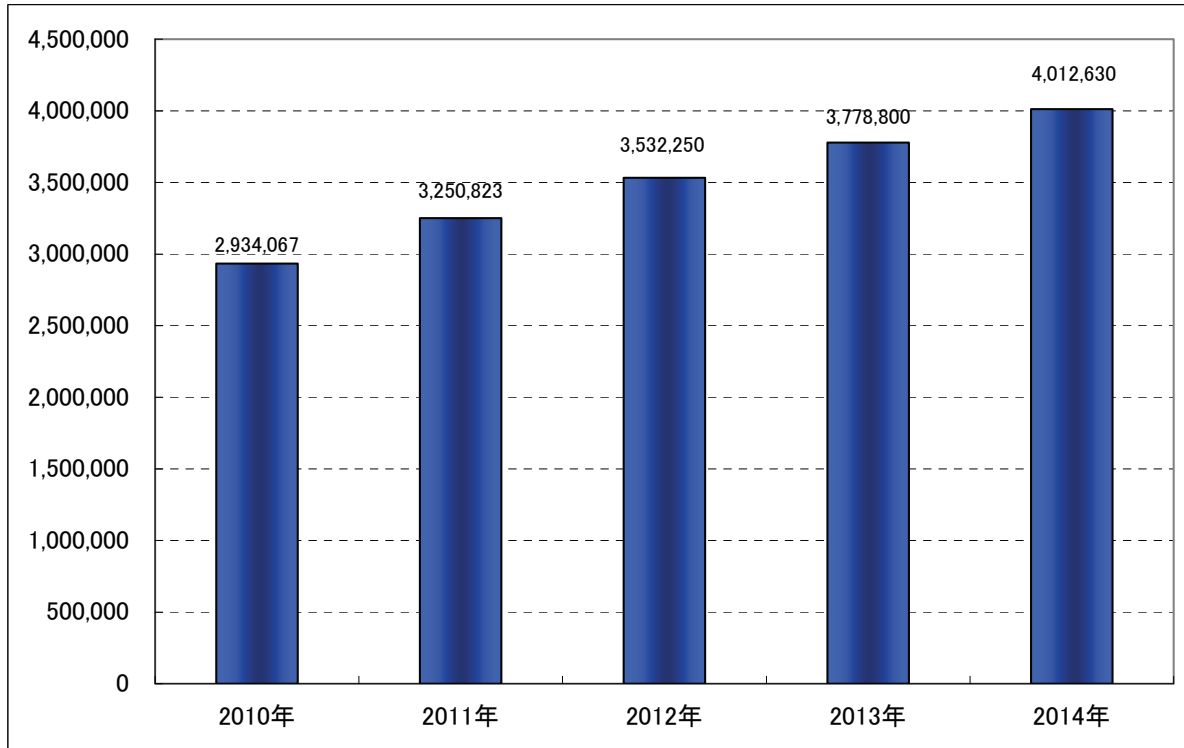
日系化粧品ブランドはその品質の高さにもかかわらず、それをアピール出来ていない場合が多く、大きな問題である。テレビ、雑誌、インターネットはもちろん、新商品発表会、店舗におけるイベントなどにおいて、自社ブランドの広告宣伝に努めているだけでなく、PR活動、販促活動など、様々な形で当該国・地域での消費者の認知度を高めて、自社ブランドのブランディングを図る必要がある。

#### 2-3. 流通パートナー企業の活用

当該国・地域では商慣習や流通網が日本と違うケースも多い。そこで活用すべきなのが現地の流通パートナー企業である。彼らはビジネス習慣に精通しており、流通パートナー経由で販売する方法が最も早く効率的である。しかしながら、流通パートナーに当該国・地域での販売を任せることによって、ブランドイメージが壊れてしまうケースもよく見かける。流通パートナー企業との良好な関係を築き、日系化粧品ブランドメーカーが自社のブランド管理を上手く出来るか否かが活用のポイントになると考える。

図1. 東アジア4ヶ国・地域(韓国、台湾、中国、香港)の化粧品市場規模推移

(単位:百万円)



矢野経済研究所推計

注1:ブランドメーカー出荷金額ベース

注2:東アジア4ヶ国・地域(韓国、台湾、中国、香港)の化粧品市場を合算し、算出した。