

日本における韓国化粧品の持続的な成長に関する探索的な一考察  
—Z世代の「リキッド消費」の観点から—

朴 熙成

Fukuoka Jo Gakuin University Bulletin.  
Faculty of International Career Development

福岡女学院大学紀要

国際キャリア学部編抜刷 Vol. 10, 2024



# 日本における韓国化粧品の持続的な成長に関する探索的な一考察 —Z世代の「リキッド消費」の観点から—

朴 熙成

## 目次

1. はじめに
2. 日本市場の概況
3. 先行研究の考察：リキッド消費とZ世代
  - 3-1. リキッド消費
  - 3-2. リキッド消費とその特徴
  - 3-3. リキッド消費とZ世代
  - 3-4. Z世代と韓国コスメ
4. 日本市場における韓国コスメの成長
  - 4-1. 韓流ブームの変遷と明洞のコスメ通り
  - 4-2. 韓国コスメはZ世代の注目アイテム
  - 4-3. 韓国コスメの流通チャネルの多様化
  - 4-4. 韓国コスメの人気持続の背景
  - 4-5. 化粧品ECサイトの展開
  - 4-6. 小売業の韓国コスメ展開
  - 4-7. 化粧品ビジネスにおける新たな生態系形成
5. アンケート分析
6. むすびにかえて
7. 今後の課題

## 参考文献

## 要 旨

2022年韓国コスメの日本輸出がフランスを抜き、第1位になっている。  
本研究では、韓国コスメがどのように日本のマーケットで成長を遂げているの

かを考察する。まず日本市場の概況を考察する。そして韓国コスメや日本コスメの輸出・輸入先国を述べた上、日本化粧品市場で韓国コスメがどのように定着し、成長しているのかを解説する。その上、先行研究の考察を通じて過去から現在にいたる韓流ブームの一連の動向を踏まえる。その後、リキッド消費の考察をした上、日本のマーケットを流通チャネルの変化の側面から解説する。次に、現在の韓国コスメを愛用しているZ世代（1995年から2000年生まれ）に焦点を当てた分析を、先行研究に照らしながら説いていく。年代別使用状況の変化、購入場所などをオープンデータである TesTee Lab のアンケート調査を援用しながら考える。そこからみえてくるZ世代の消費の特徴を明確にし、韓国コスメは複雑になっている日本化粧品の流通チャネル変化にどのように対応・チャレンジしてきているのかを検討する。さらに、伊藤忠商事のトニモリーの独占販売契約など流通専門企業は商材として活用し、ドラッグストアに提案を行う。ドラッグストア、コンビニ、百貨店などの小売業からは、人口減少などの影響で縮小傾向にある日本市場に、若者を呼び寄せるツールとして韓国コスメを活用している場合もみとれる。さらに、韓国コスメはα世代（2001年から2010年生まれ）にとって注目の商品であり、親子を呼び寄せるため、小売業にとっては顧客拡大につながるチャンスになることを説明する。

結論を先に述べると、韓国コスメは巧みな SNS マーケティングの活用を通じて、Z世代の「リキッド消費」にうまく対処している。Z世代にとどまらず韓国コスメの使用年代の広がりやカテゴリーの拡大につながっている。それは多様な流通チャネル企業の情報収集・分析から化粧品市場成長をけん引していることが明確になっている。

## 1. はじめに

グローバルに注目を集めている韓国化粧品（以下、韓国コスメ）。BBクリーム、マスクシート、クッションファンデーションから直近ヒットしているスティックタイプの化粧品に至るまで、韓国コスメはユニークな発想から消費者ニーズに合わせた商品を製品化され、化粧品業界をリードしている。日本でも韓国コスメは若者を中心にブームが起り、直近ではローソン、楽天など小売業との協業で展開した化粧品が最速で完売になるなどそのブームはさらに加速化して

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

いる。

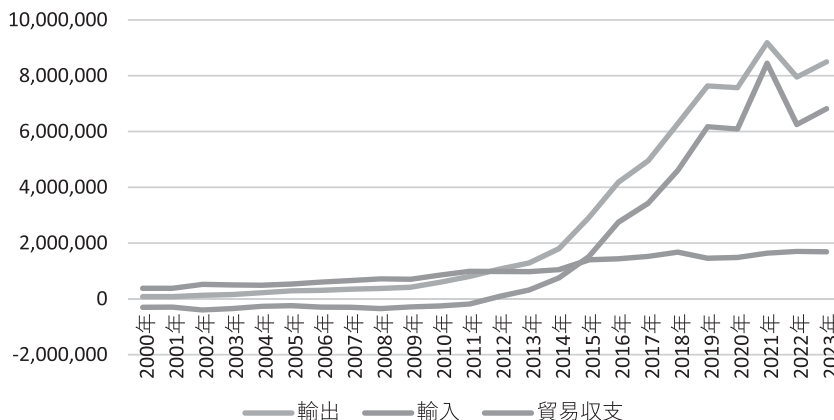
日本化粧品市場で韓国コスメはリーズナブルな価格で効果・効能が多大ということが定評され、2000年頃から高く評価を得て、人気であった<sup>(31)</sup>。

はじめは低価格帯のプチプラから中価格帯の商品へ成長し、一般化粧品の底上げに寄与しており、今はさらなる品質向上や独自の成分の強みも相まって高価格帯の商品も登場し一つのよい商材として注目。また、韓国コスメならではの人気や支持、幅広い訴求表現をアピールし、単価の引き上げを目指して、発展を遂げている。

図1と図2では韓国コスメの輸出・輸入・貿易収支の推移と主な輸出先10カ国の推移を明示する。

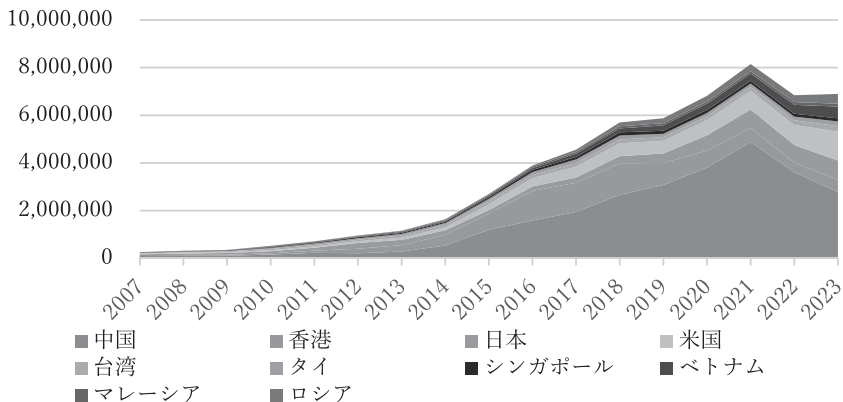
韓国コスメの輸出は2021年まで拡大の一途をたどってきた(図1・図2参照)。しかし、米国によるTHAAD(Terminal High Altitude Area Defense)の韓国配置で、中国が韓国製品の輸入規制を行う。この影響で韓国コスメの中国への輸出が急減。図2から明らかになっている通り、韓国コスメのメイン輸出先国は中国であったため、韓国化粧品産業は大きな打撃を受けた。そして、2022年はコロナ禍の影響で化粧品市場は縮小していたが、2023年は若干上向きになっている。

図1. 韓国年度別化粧品輸出・輸入・貿易収支の推移(単位:千ドル)



出所: 大韓化粧品産業研究院 HP の化粧品統計から筆者作成

図 2. 韓国化粧品主要輸出先国の推移 (単位: 千ドル)



出所: 大韓化粧品産業研究院 HP の化粧品統計から筆者作成

## 2. 日本市場の概況

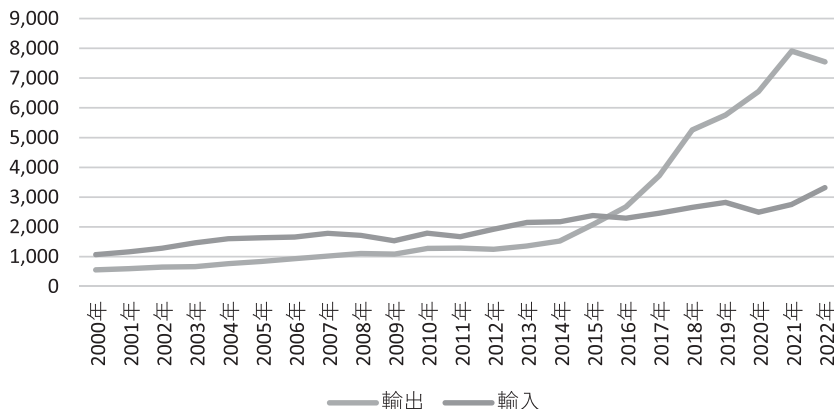
### 日本への化粧品輸出・輸入の推移と主な輸入先国・輸出先国

韓国コスメは、国内市場縮小や中国輸出激減で市場多角化に注力。まず、グローバル化粧品消費市場で第3位の日本への輸出や参入を目指す。第一韓流ブームで日本進出した韓国大手化粧品企業が14年に撤退後、今回は中小企業から輸出や参入の拍車をかける。その企業の努力の甲斐あって日本への輸出は化粧品大国フランスを抜き、2022年第1位になっている(朴, 2023)。今まで日本化粧品輸入市場においては、圧倒的にフランス、米国のグローバル大手ブランド企業が強みを持っていたが、2016年からメイクアップ商品を中心に徐々に韓国コスメの躍進を再現し始めていた。日本化粧品市場において2021年には米国を抜き、第2位を占め、2022年わずかな差であるがフランスを抜き、第1位の輸入先国になる。なお、中国の化粧品企業も徐々に日本へ輸出を増やしており、直近日本化粧品市場でC-ビューティやアセアンビューティが紹介されつつある。

財務省の化粧品輸入統計からみると、韓国コスメは、日本への輸入額が16年から伸び、21年の輸入額ランキングはフランスに次いで2位となり、22年はフランスをわずかに抜き、1位になった。23年1月から9月までの輸入額においても、韓国が700億2000万円(21.6%増)と好調でトップを維持し、フランスが656億9000

# An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

図3. 日本年度別化粧品輸出・輸入の推移（単位：億円）



出所：財務省 HP より、筆者作成

万円（20.0%増）で2位につけた<sup>注2)</sup>。

化粧品輸出グラフの図1と図3から、韓国と日本の輸出推移は似ているのが分かる。近隣に中国という規模拡大している成長市場があったためである。

中国は目覚ましい経済成長で所得水準の向上や化粧品使用人口の増加で図3からみると、日本は2016年より、輸出額が顕著に伸び、貿易収支の黒字化を達成している。

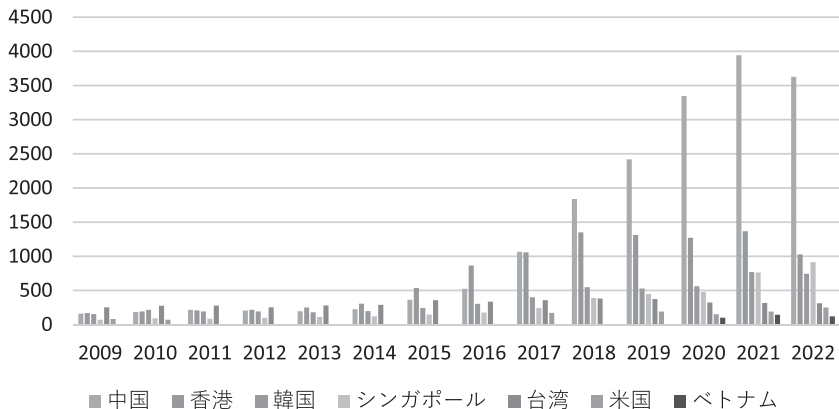
コロナ禍で輸出が若干減少するが、まだ大きな黒字化を示している。

韓国コスメの日本市場での変遷をみるため、図2で韓国化粧品主要輸出先国の推移を示す。図4では日本化粧品主要輸出先7カ国の推移と図5では日本化粧品主要輸入先5カ国を提示する。

図4から日本のメイン輸出先国は中国で、その規模は莫大であることが明らかである。しかし、21年をピークに、22年からは減少に転じている。福島第一原発の廃炉作業にともなう処理水の海洋放出問題や中国消費者の中国商品消費への流れが原因である。

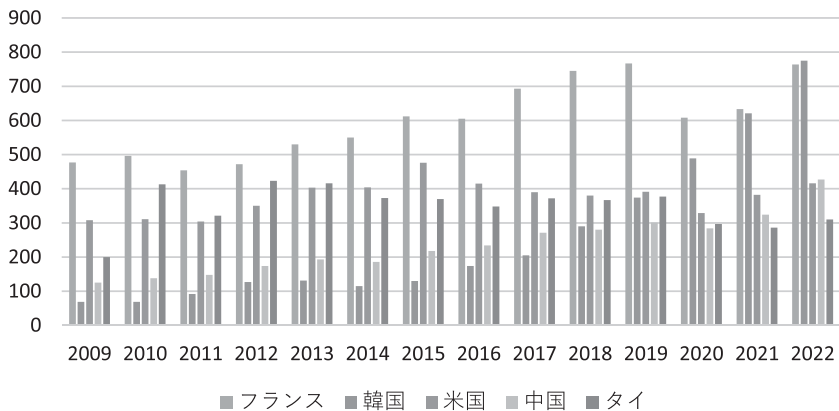
図から韓国も日本も、中国向けの化粧品輸出比率が高いことが明確に再現されている。また、両国ともに長い間輸入額が大きく、貿易赤字が続いた化粧品マーケットに変化が表れ始めた。韓国は2013年から黒字化に転じ、日本は2016年から黒字化に転じている。その後も安定的に輸出が増えているのがみてとれる。それ

図 4. 日本化粧品主要輸出先 7 カ国 (単位: 億円)



出所: 財務省 HP 参照、筆者作成

図 5. 日本化粧品主要輸入先 5 カ国 (単位: 億円)



出所: 財務省 HP 参照、筆者作成

は隣国に大きな化粧品消費大国である中国市場があったからである。

しかし、コロナ後の様子はどうなるのかは今後注目していくことである。両国とも国内化粧品マーケットは縮小傾向にある中、今後の展開をどうするのかを分析していくことは重要である。

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

このような状況の中、中国への輸出がつかまっている韓国化粧品企業が目に留めた市場は日本ならびに米国市場、アセアン市場であり、輸出に向けた努力に傾注している。その努力の結果に芽が出ており、日本、米国への輸出が徐々に伸びている（図2参照）。

### 日本市場における韓国コスメの成長

日本化粧品市場では長い間グローバル大手ブランド企業と日本国内大手ブランド企業がブランド力を発揮。流通チャネルを確保し、TVや新聞、雑誌の広告で大量にプロモーションを投入することで市場を掌握してきている。日本の消費者はそれに慣れ親しんでおり、新しいブランドの選択余地が少なくなかった。また、このプロモーションに影響を受け、化粧品選択に保守的な傾向をみせていた。Z世代はこの流れに変化をもたらしている。つまり、韓国コスメと通じてこの流れを変えているのではないかと察知している。

コロナ禍を経て、化粧品市場は回復基調にあるものの、19年の水準に回復していない中、韓国コスメは中価格帯の商品として単価を引き上げ、一般化粧品の底上げに寄与している<sup>注3)</sup>。

### 韓国化粧品企業の日本進出

韓国の化粧品各社が日本市場での事業拡大を積極化している。保守的とされる日本の化粧品市場だが、近年の韓流ブームで若者つまりZ世代の需要が拡大しており、市場展望は明るいという<sup>注4)</sup>。

韓国化粧品企業が日本市場に力を入れている背景には、需要増への対応のほか、中国依存から脱却し、市場多角化の模索を試みるからである。特にアモーレパシフィックやLG生活健康のような韓国大手化粧品企業はこれまで中国事業に集中してきたが、中国市場の依存度が高いことが、急激な業績悪化につながったと分析。日本や北米、アセアンなどへと、進出先を拡大している。LG生活健康は日本で化粧品や健康機能食品を販売しており、化粧品ブランドの「CNPラボラトリー」や「OHUI」などのブランドを展開<sup>注5)</sup>。

また、アモーレパシフィックも、「AESTURA（エストラ）」ブランドやイニ



スフリー、エチュードハウスなどのブランドのほか、男性化粧品「Be Ready」  
「BRO&TIPS」の展開を開始している<sup>注6)</sup>。

### 3. 先行研究の考察：リキッド消費とZ世代

ここでは日本化粧品市場における消費スタイルの変化を「リキッド消費」から読み解く。

#### 3-1. リキッド消費

リキッド消費 (Liquid Consumption) は、フルーラ・バーディ (Fleura Bardhi) とギアナ・エカート (Giana M. Eckhardt) (2017) が論文で明確に言及し発表することで注目を浴びる。

まず現代における消費スタイルは、消費のパターンが昔のように固定されてないことを指摘。最近の消費者の消費パターンは、一つのブランドに愛着を持ち、ロイヤルティを持ってそのブランドを利用するのではなく、多様なブランドを経験してみて、価格や流行に敏感に反応する購買パターンを示しているため、消費者の消費パターンが定まっていないことを強調。消費者は、所有より一時的な使用权のみで満足しており、デジタル化されてより物質が少ない消費になれ親しんでいる。今までの物質の所有、モノに固執していた消費と比べ、生活にデジタルテクノロジーが浸透することにより、現在はコト消費への興味関心が移ってきていると論及。このような流れを代弁しているリキッド消費について解説していく。

#### 3-2. リキッド消費とその特徴

リキッド消費の概念は短命で (ephemerality)、アクセス・ベース (access-based)、脱物質性 (dematerialization) の要素で説明されている。このリキッド消費が生じる条件は、ブランドとの自己関連性 (Relevance to the Self)、社会的関係の性質 (Nature of Social Relationship)、移動ネットワークの性質 (Access to Mobility Systems)、不安定さの性質 (Precarity) の4つがある (Bardhi, F., & Eckhardt, G.M. (2017)、久保田 (2020、a, b)、水師 (2021))。

日本では久保田 (2020、a, b) が論文でこの現象を紹介。リキッド消費は今日の消費スタイルの変化を的確、かつ包括的に表現する概念である (久保田、

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

2020.5)と論説した上、リキッド消費の特徴などを論述している(久保田、2020a)。

このリキッド消費は、社会の変化やデジタル化の進展で顕著となり、その特質が強くみられるようになったと述べる。リキッド消費は、社会学者バウマン(Bauman, 2000)の「リキッド・モダニティ」(液状社会:液体のように流通化する社会)論を理論的基盤としている。バウマンは社会全体が、安定的で持続的な仕組みによって形づくられている固体(ソリッド:solid)のような状態から、特定の形を持たず、その姿を自由に変える液体(リキッド:liquid)のような状態へと変化してきたことを指摘した。そして、バーディとエカート(2017)は、こうした変化が消費のなかにもどのように生じているかを論述している。

リキッド消費はソリッド消費と対比される概念である。伝統的な市場観では、消費者は物を購買・所有・使用という形で利用すると考えてきた。しかし、消費者は物の所有だけでなく、物・情報・サービスの使用や利用から得られる経験も重視するようになってきた。以前の安定的な消費をソリッド消費(固体的な消費)とするなら、今日の流動的な消費は「リキッド消費」(液状化した消費)といえる。消費者行動はよりいっそうリキッド(流動的)となり、変化に富んだものとなったと説明している(バーディとエカート(2017)、久保田(2020))。

上に述べた「リキッド消費」の特徴の3つの要素を詳細に説明していく。

短命性(ephemerality)とは、価値が文脈特定のとなり、その寿命が短くなることである。場面に応じて、次から次へと好きな商品やサービス、欲しいものやサービスが変わっていく。その結果、価値の有効期限は短くなる。価値の短命化の背景には、社会構造の変化がより速くなっていること、技術の進歩によって製品ライフサイクルが短くなっていること、また現代の消費システムの中に製品の陳腐化を覚悟させる仕組みが組み込まれていることなどがあると解説。

アクセス・ベース消費(access-based consumption)とは「市場が介入できるものの、所有権の移転が生じない取引によって構成される消費」(Bardhi and Eckhardt 2012)のことであり、物を購入して所有するのではなく、一時的にアクセスして経験を得る(そしてその経験に対して対価を支払う)消費のことである。つまり、アクセス・ベース消費では、お金を払って所有権を得るのではなく、お金を払って使う権利を得ることになる。したがって、アクセス・ベース消費とは「何を買うか」ではなく、「どのように買うか」の問題、つまり買い方の問題

である。より正確には取引対象ではなく、取引形態についての問題であると論述。

最近ではレンタル、カーシェアリング、サブスクリプションなどが注目を集め、以前にも増して多くなっている。消費者は、自分が持っているものに縛られず、色々なものを楽しむことが可能となるから、アクセス・ベースの消費によって、消費者は所有がもたらす重荷から解放され、変化に富んだライフスタイルを楽しむようになる。

消費における脱物質化（dematerialization）とは、同じ水準の機能を得るために、物質をより少なくしか使用しない、あるいは全く使用しないことを意味する。消費における脱物質化は、有形財がサービス財に置き換えられたり、デジタル製品や情報製品（ソフトウェアなど）が普及したりといった具合に、非物質的な財（サービス財や情報財）が増加したことと、消費者自身がモノよりも経験を重視する傾向が強まったことで加速している（久保田、2020）と説述。

リキッド消費は消費行動全般に影響を及ぼすと考えられるが、ブランド消費行動に焦点を絞った場合、①使用価値の重視や使用価値志向の行動、②量的な意味での物質主義の強まり、③活発なブランド遷移、④専有志向の弱まり、⑤ロイヤルティとコミットメントの希薄化、⑥不即不離の関係、⑦流動的な愛着、⑧コミュニティの変化といったことが重要となる。これらの特徴は、価値観に関するもの、ロイヤルティないしはスイッチングに関するもの、リレーションシップやコミュニティに関するものに分けられる（久保田、2020）と論説している。

### 3-3. リキッド消費とZ世代

日本でZ世代が注目されるようになったのは、Z世代が情報拡散の役を担っていることと次の消費市場における主役になるからであろう。SNS活用人口においてはZ世代が圧倒的な多数である。またデジタル化が進み、SNSを活用したら、グローバルで同じものがみられ、同じ情報にアクセスし易くなっている。

Z世代の特徴はスマホ第1世代で、多様なSNSを使いこなし、自己承認欲求が高い。また、コスパ（cost performance：費用対効果）よりタイパ（時間対効果）志向で、デジタル技術を活用しながら時間対効果を追求する傾向を持つ。時間を効率よく活用することで、触れる情報が増える。無駄な時間を省き、物ごとを効率的に行うことができる。一度に複数の行動を行い、時間を有効活用する（稲田豊史（2022）、川口（2018））。

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

つまりZ世代は、デジタル技術を活用しながら時間対効果を追求する傾向があり、これがリキッド消費につながっている。Z世代は、欲しいときに欲しいものをすぐに手に入れたいと思っており、その瞬間を楽しむ消費を好み、即時的な満足を求めている。もし満足が得られなくなったり、より良いものを見つけたりすると、次から次へと簡単に新しいものに移ろいく。

商品の所有よりシェアリングにより、ブランドに固執しなくなっているのも知らず知らずの消費スタイルの変遷であろう。これは消費において「速さ」「手軽さ」のニーズ、つまり「欲しいものを欲しいときに手に入れたい」というニーズが可能になったのは、社会の変化、IT技術の進化・深化によって実現されるようになったからである。つまり、消費スタイルの変化は「その瞬間を楽しむタイプの消費」に表れ、それが実現されるには、「速さ」「手軽さ」を重視するようになっている（久保田、2020）。

また、消費者がある対象から他の対象へと短時間で「移る」ようになってきている気まぐれさや移り気は、稲田豊史（2022）によると、今日のコンテンツ消費を早送りで映画をみていることからみられると指摘している。コンテンツを倍速で視聴する人たちはタイパ（タイムパフォーマンス）を重視しており、SNSでトレンドを追いかけており、豊かではないけど好きなものにはお金をかける。Z世代は「好き嫌い」より「共感」を得たいと推しをするし、インフルエンサの薦め商品を選択する。このような消費者が今後、消費の中心になってくる。共通趣味を持ったグループ同士やSNSでつながるグループ同士仲良くなり、会ったこともないのに、コミュニティ形成ができる。

須永（2018）は、消費者の行動が自分自身では自覚していない感覚的な要素から影響を受けていることを実験によって示している。また山田（2019）は消費者の「無自覚」な行動について、多くの先行研究を紹介しながら説明している。一連の研究は、消費者が無自覚で感覚的な意思決定を瞬間的に行なっていることを示唆するものであり、「移り気」で「気まぐれ」な消費行動と深い関係があると述べている。

長田麻衣（2023）は、Z世代のリアルは「ググるよりSNS」という変化から、Z世代は「欲しいもの」の情報入手先はSNSで、購入判断基準はお薦め口コミや投稿になっていると説明している。

Z世代は自分にとって有用な情報、過去の閲覧記録から、アルゴリズムが判断

して薦めてくれる「アルゴリズム矯正」状態をつくっている。Z世代は、この機能をうまく使っているという（長田、2023）。つまり、検索しなくても「自分が好きそうなもの」が勝手に集まるように、「調べなくてもいい環境」を事前に構築している。

Z世代はニュースサイトでも SNS でも、コメント欄まで目を通す。どのコメントに一番「いいね」がついているのかも見ており、「みんなが共感している意見」まで確認しないと完結しないと長田（2023）は指摘。

Z世代の消費スタイルはその瞬間を楽しむタイプの消費あるという指摘もある。この傾向を論述しているのは、川口（2018）と南方（2018）の研究である。

彼らの研究によると、多くの消費者がこれまで以上に「即時的な満足」を求めようになってきた点は見逃せない。「その瞬間を楽しむタイプの消費」が目立つようになってきたことは、研究者によっても指摘されている。たとえば川口（2018）は現代マーケティングで重視されている経験的消費の本質を「即時的に促される満足から得られる価値」だと論じており、今日多くの消費者は、いわゆるサプライズ経験（しかもその多くは企業によって仕組まれた人工的な経験）によって「予測不能な衝動的満足」が得られることに価値を感じるようになってきたと論拠している。また南田（2018）は、インターネットの中に「歌ってみた・・・」や「踊ってみた・・・」という即席型の投稿が氾濫していることを指摘し、「現代の文化にまつわるムーブメントは、一緒になって瞬間的に盛り上がる集合的沸騰の形式で現れる」ことが多く、「短命で、また時空間として非常に拡散した場所で起こる」傾向にあると述べている。

このような傾向は、水師裕（2020）で「クラスターH（ニッチリーダー）」として描写されている。水師裕（2020）は、日本における生活者総合ライフスタイル調査（CORE<sup>®</sup>）で、心理学者マレー提唱（39の欲求リスト）の欲求理論をベースに開発した欲求構造のモデルをもとに、消費者をAからHの9つのクラスターに分類し、時系列に動きを分析。そこから「クラスターH」の存在を指摘し、その「クラスターH」が増加傾向を示していることを述べている（水師裕、2020）。

さらに、SNSが普及した現代のZ世代の消費行動モデルを新規に提案する研究（小々馬・穴澤純也、2023）がある。この研究は、定量アンケート調査を元に因果仮説モデルの妥当性と世代差の検証を行っている。既存の代表的消費行動モデルであるAIDMA、AISASを取って代わる、新規モデルであるEIEEB（イー

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

ブ (Encounter, Inspire, Encourage, Event, Boost up の頭文字)) を提示。その背景・概要を解説。定量調査の結果を用いて、EIEEB の因果仮説モデルとしての定量的妥当性と世代間の差違を検証する。情報探索や消費の傾向として、Z 世代が自発的に複数の情報源から情報探索を行う傾向や、好きな有名人が持っているものを買う、いわゆる推し消費を行う傾向の示唆。同 EIEEB モデルの妥当性と、同モデルが Z 世代、ミレニアル世代、X 世代の 3 世代に共通して当てはまることを確認。最後に、Z 世代はどのような購買基準で購買してもその後の情報発信に結び付くこと、Z 世代とミレニアル世代は失敗回避するため意欲的に情報探索を行うことを示唆している。

要するに、Z 世代は購入の前に積極的に情報収集をし、チェックする。自分が体験したら、その体験や感想を SNS で伝達・拡散する傾向がある。

### 3-4. Z 世代と韓国コスメ

Z 世代には韓国ブームが起きており、生活に溶け込んでいる。その背景に SNS がある。多くの 10~20 代は「アーリーアダプター」で流行の最先端をキャッチしている人を SNS でフォローしたり、情報を収集・獲得したりしている。特定のネット空間だけで情報収集が完結しているため、そこにアクセスしない人には同じ情報が届かない。

韓国好きの Z 世代は、「Instagram」や「YouTube」で情報を集めている。韓国留学中の日本人 Youtuber の動画などで K-フードやメイクやコスメに親しむようになっている<sup>注7)</sup>。

## 4. 日本市場における韓国コスメの成長

### 4-1. 韓流ブームの変遷と明洞のコスメ通り

まず、日本化粧品市場にフォーカスを当て、韓国コスメビジネスがどのようにマーケットを広げているのかを考察する。それをみるため、過去の韓流ブームの一連の動向を踏まえる。

表 1. 時代別韓流ブームの推移

|                    | 年代                                | K-Drama、K-POP、K-Contents   | 人気商品、流行スタイル  |
|--------------------|-----------------------------------|--|--|
| 第1次韓流ブーム<br>2000年代 | 40代、50代、<br>60代の女性                | 「冬のソナタ」(裴勇俊、チェ・ジウが旋風を巻き起こす)<br>「天国の階段」「春のワルツ」など<br>K-POPの「Boa」など                       | 韓国コスメではチェ・ジウのファンデーションや「BBクリーム」など<br>撮影地への韓国旅行の人気<br>韓国のり   |
| 第2次韓流ブーム<br>2010年～ | 40代以降の中<br>高年の女性                  | 「少女時代」、「KARA」、「東方神起」<br>などK-POPスター<br>「チャングムの誓い」など                                     | 「クッションファウンデーション」<br>が大きな話題になる。<br>独自成分のカタツムリクリーム、毒<br>蛇クリームなどが人気   |
| 第3次韓流ブーム<br>2017年～ | 10代から30代<br>女性、男性                 | BTS、Black Pink、EXCO、TWICE 等<br>アイドルグループのダンス、<br>ファッション                                 | 「韓国っぽい」メイク、ファッショ<br>ンの流行 (TWICE の SNS 拡散)<br>韓国コスメ「ウユ (牛乳) クリーム」、<br>K-フード (「チーズタッカルビ」な<br>ど)<br>Twitter や Instagram な ど SNS で<br>「オルチャンメイク」が話題・拡散 |
| 第4次韓流ブーム<br>2020年～ | 10代からさら<br>に上の年代に<br>広がり<br>女性、男性 | コロナ禍でNetflix配信のK<br>-Drama の人気<br>梨泰院クラス<br>愛の不時着<br>バラサイト<br>イカゲームなど<br>K-POP アイドルの人気 | オルチャンヘア<br>ポイントメイク<br>CICA 成分のクリーム、化粧水、マ<br>スクシートなど<br>タルゴナコーヒー<br>韓国ラーメン<br>ジェンダーレス化粧品<br>オーガニック、ビーガン、クリーン<br>化粧品                                 |

出所：各種メディアなどを参照し、筆者作成

この表からもみてとれるように、韓国コスメの人気は2000年から出ていた。当時は円高で多くの日本人女性がK-Dramaの撮影地を回る韓国旅行が人気であった。韓国旅行を楽しんでから手土産として韓国コスメや韓国海苔の購入が多かった。当時も韓国コスメの口コミはあったが、今日のようなスマホの普及がなかったため、知人・友人同士の限られたところで経験が共有され、今日のような瞬時の拡散はなかった。また日本国内で韓国コスメ購入は難しかった。

2000年代の明洞は日本人で溢れていて、韓国人より日本人観光客が多く町の中に日本語があちらこちらで聞こえるほど大変にぎわっていた。特に、当時の韓国コスメは日本の化粧品にはないタイプの商品が多く、気になり、購入する人が多かった。この時からすでに韓国在住の日本人が日本の雑誌やTVで韓国コスメを取り上げ、定番手土産品の紹介があった。



## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

一方、2013年、他の国ではない韓国独特の流通チャネルワンブランドショップ「MISSHA（ミシャ）」の登場をスタートに、ワンブランドショップチャネルは「スキンフード」や「ザフェイスショップ」、「イニスフリー」、「エチュードハウス」などを明洞でオープンし、ローカルブランドとして存在感を高め、全盛期を迎えた。また韓国コスメのワンブランドショップはスピーディーに店舗数を増やしていたので、瞬く間に明洞は日本人観光客が訪れ、韓国コスメをショッピングする場所として有名になった。2010年代の定番商品はBBクリームだけでなく、独自成分で有名なカタツムリクリーム、毒蛇素材の商品などを日本人観光客が楽しんで買っていた。この時誕生した多くの韓国コスメブランドは今でも日本人女性に支持されており、日本化粧品より価格は手頃なのに成分がよく、効果ありという評判を得ていた。その後は日本人観光客より、中国観光客に韓国コスメの人気が高くなり、爆買いする中国の人が多かった。ワンブランドショップはその後、「OLIVE YOUNG オリーブヤング」に代表する別のチャネルに進化。韓国ではマルチブランドショップへ発展・展開するようになる。ワンブランドショップは一時、全盛期を謳歌していたが、その後は現在の「OLIVE YOUNG（オリーブヤング）」に代表されるマルチブランドショップにチャネルを譲り、今は「OLIVE YOUNG（オリーブヤング）」の独走からさらに新しいチャネルとしてスペシャルティショップである「CHICOR（シコール）」へと進化し続けている。日本のインフルエンザが書いた紹介記事によると、韓国コスメ購入場所として、20代は「オリーブヤング」、30代は「シコール」、40代&50代は「セフォラ」という<sup>注8)</sup>。

このように一時、日本人女性に人気が高かった明洞は、今度は中国人女性に人気が高い場所になり、明洞の百貨店やブランドショップでは爆買いをする中国人観光客であふれた。コロナ禍で、にぎわいを落しており、多くの店舗が打撃を受けていたが、今は少しずつ再び海外からの観光客であふれている。

このように韓国コスメは、K-DramaのタレントやK-POPアイドルの人気上昇でSNSを通じて認知度を一気に上昇できた。この一連の変化から、韓国コスメ購入は徐々に増加し、韓国コスメはグローバルに成長している。

### 4-2. 韓国コスメはZ世代の注目アイテム

韓流ブームで韓国人のアイドルやInstagram、YouTuberをチェックしている日本人が多い。最近では、第4次韓流ブームで10代、20代の若い世代を中心に韓国



コスメが支持されている。韓国コスメはCMをはじめマス媒体を使用していないが、Z世代は美容系 YouTuber やインフルエンサーなどの SNS を通じて化粧品情報を収集しており、またビューティー系情報を積極的に発信し、市場拡大に一役を買っている。このことは従来の日本の化粧品企業が得意としていたことと異なる。

化粧品使用アイテムをみると、10代で「アイシャドウ」、「リップ」の利用率が高く、ポイントメイクに使用されている傾向にある。スキンケアも CICA 成分が目目され、30代の使用率も高い。

韓国国内では化粧品ブランドショップでの販売がメインであったが、コロナ禍で休業や閉鎖を余儀なくされ、EC や海外にシフトしている中心企業が多くなっている。その中小企業が市場多角化に力を入れ、また生き残りをかけて海外市場展開を目指す。韓国化粧品市場は国内で苦戦を強いられる一方、日本をはじめ海外では堅調に推移し、特に米国での伸長が著しい（図2参照）。

対中国輸出額を見ると22年36億ドルから23年28億ドルに激減。一方対米国輸出は22年8億ドルから23年12億ドルに上昇。

#### 4-3. 韓国コスメの流通チャネルの多様化

日本の流通チャネルにおいては、トレンドをいち早く取り入れるロフトのようなバラエティストアや専門ショップが主流で一過性の商品であったが、ドラッグストアやGMS、コンビニ、百貨店にも広がっている。

##### ドラッグストア

一方、化粧品は消費者が直接塗ってテクスチャーを確認してみたり、香りを確認したりして購入に至る商材である。コロナ禍ではこの活動ができなかったため、代わりに SNS で口コミや発色、評判を確認するようになった。Z世代は商品選択においても、失敗したくないという気持ちが強く、それが SNS で口コミや評判確認につながっていると推測している。

今はZ世代が韓国コスメに関心を寄せ、自分から商品確認、購入、さらにコロナ後はドラッグストアに行き、購入している。同伴のお母さんともに韓国コスメを試しに購入し、使ってみたらよかったというケースが多いという<sup>注10)</sup>。つまり購入し、使用してみて、高級化粧品と比較してみて、遜色のないのを確かめ、韓国コスメ、中でもスキンケア商品を使用するようになったという40代以上の女

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

性が増えたと推察する。

コロナ禍で化粧品市場が低迷した中、韓国コスメは堅調に推移した。その要因は化粧品専門卸企業である「あらた」や「井田両国堂」が韓国コスメやアジアンコスメの売場づくりを強化したことで企業業績低迷を逃れたという。一方、「スキんフード (SKINFOOD)」の日本総代理店のフードコスメが、韓国の化粧品セレクトショップ「オリーブヤング (OLIVE YOUNG)」の日本国内展開のパートナー契約を結び、ルミネエスト新宿や大阪でポップアップストアを出店するなど、積極的な展開をみせている。

化粧品卸企業も小売企業に韓国コスメの提案を強化したり、代理店契約によって専用ブランドとして育成する動きもみられる。他方、伊藤忠商事も韓国コスメ独占販売権取得。

他方、韓国コスメはポイントメイクのほか、マスク着用による肌荒れやスキンケア習慣の定着で、前述のCICA成分のクリーム、化粧水、マスクシートなどが伸長したという。このように多岐に渡る企業が韓国コスメを盛んに展開しているのが分かる。この一連の流れをみると、日本市場で韓国コスメは持続的な成長を遂げていくことが予想できる。特に流通チャネル企業が蓄積してきたデータ情報をもとに、ドラッグストアに積極的に提案。韓国コスメという商材をフルに活用しているのが分かる。化粧品卸専門店や流通小売企業もよい商材を積極的に活用し、利益確保に傾注している。

化粧品商材に特化した専門卸売業を展開する井田両国堂は、国内・インバウンドとそれぞれの最新トレンドや生活者のニーズを的確に分析し、戦略的な売り場づくりを行っている。昨今のインバウンド市場や国内のスキンケア状況などを、市場データに基づいた分析から韓国コスメの勢いを増していると指摘。韓国コスメはメイクカテゴリーが人気であったが、今後はスキンケアアイテムもかなり増えていくと予想<sup>注9)</sup>。

井田両国堂の井田隆雄社長インタビューによると、21年コロナ禍でインバウンド消費消失、巣ごもり、マスク着用で化粧品の需要は激減予想していた。21年上期売り上げは前期比1%減で収まり、利益は増益で着地したという。増益要因の多くが韓国化粧品の売り上げの伸びであるという<sup>注10)</sup>。

「韓国コスメは、以前はメイクアップが中心であったが、今回のブームは完全にスキンケアに来ている」(井田社長)と指摘。このことも売り上げ増の要因で、

ヒット商品の代表例がツボクサエキスを抽出した「シカシリーズ」。客層も広がったという。中心の若年層が勤めることで母親世代の購入も増えているという<sup>注10)</sup>。

このように多くの化粧品関連企業が韓国コスメの成長可能性を見込み、取り扱いを拡大しており、流通チャンネルが多様化している。

#### 4-4. 韓国コスメの人気持続の背景

繰り返しになるが韓国コスメは2000年ごろから徐々に注目され、ヒット商品は2008年、「BB クリーム」でブームが起きた。当時は第1次韓流ブームでK-Dramaとタレントの人気上昇で韓国コスメの認知が広がった<sup>注11)</sup>。BB クリームはグローバルにヒットし、多くのグローバル大手化粧品企業でも似たようなBB クリームを発売し、化粧品市場全体を拡大した。

韓国コスメの低・中価格帯でありながらも効果・効能が高いという特徴が日本で受け入れられるようになり、市場が拡大した要素である。コロナ禍という状況では韓国旅行に行けず、韓国コスメを買うことができなかつたため、韓国コスメの輸入が増えている<sup>注12)</sup>という。

他方、Z世代がSNSを通して、K-POP アイドルの真似をするなどして韓国コスメの人気を広げている。韓国のアイドルがSNSに顔写真をアップし、使っているコスメが話題になることもある。そのうえ、Z世代の推しアイドルの影響、韓国の男性アイドルの影響もあり、BB クリーム、コンシーラー、眉毛のケアなどのメイクを使用する若い男性が増えている。メイクをする男性の増加は韓国製だけでなく日本製のコスメでも見られる傾向になっており、市場拡大につながっている。

韓国コスメの人気が続いている背景は韓国コスメの特徴である新カテゴリーや発想を変えた商品開発力の巧みさにある。つまり、日本にはなかつた発想で商品開発を行っており、韓国コスメの独自の機能が日本で受け入れられてきている。井田両国堂、あらたのような化粧品専門卸し企業によると、今後も、多数の韓国コスメを取扱い、その数は増やしていくという。

今後、韓国から新興ブランドを含め、多様なブランドが日本市場でチャンスをつかもうとチャレンジしているため、日本市場に韓国のメーカーやブランド数、SKU 数はさらに増えてくると予想。特に韓国コスメ人気商品である「rom&nd (ロムアンド)」「TIRTIR (ティルティル)」「VT」などの売上高はさらに伸び

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

ていくと予想<sup>注13)</sup>。

コロナ禍では、ポイントメイクのほか、マスク着用による肌荒れやスキンケア習慣の定着で、前述のCICA成分のクリーム、化粧水、マスクシートなどが伸長したという。

他方、韓国コスメブランドを対象にした日本市場での広告PRマーケティング事業、コンテンツ制作、韓国ロケのコーディネーション、韓国人や日本人インフルエンサーを起用したSNSマーケティングを支援している企業SEEDS MARKET（シーズマーケット）が韓国コスメセレクトショップYep's by SEEDS MARKETを展開。21年8月からは韓国コスメブランドの日本国内販売総代理店事業をスタート。2022年1月、伊勢丹新宿店本館1階に韓国コスメのセレクトショップ「Yep's by SEEDS MARKET」をオープン。韓国コスメは、日本で基本的にバラエティショップやドラッグストアなどが中心に展開している。しかし、百貨店で展開することによって他ブランドとの差別化を図れるだけでなく、ブランディングにおいても、百貨店から始まって、その後バラエティショップなどに展開していく方がブランドイメージを構築しやすいという。

このマーケティングや広告の経験や強みを活かし、EC大手楽天との協業で、ラフォーレ原宿1階に韓国コスメを中心とした韓国の商材を取り扱う常設店舗を展開する<sup>注14)</sup>。

さらに「オリーブヤング」も初の国内常設店で韓国の人気PB6ブランドをルミネエスト新宿で紹介するなどさらなる流通チャネルの展開を推し進めている<sup>注15)</sup>。

マルチブランドショップの「オリーブヤング」は韓国のヘルス&ビューティストア業態で店舗数No.1の強みを活かし、最新の売れ筋アイテムやトレンドなど様々なデータ分析をもとに進められており、中でも自社で開発したPBコスメは、コスパの高い商品で韓国でもその商品力にファンがついており、高い人気を集めている<sup>注15)</sup>。

韓国コスメはこの様に多岐に渡る流通チャネルで積極的に対応していることから今後も日本市場において一つのジャンルとして定着・成長していく可能性がある。

#### 4-5. 化粧品 EC サイトの展開

コロナ禍においては、オンラインで商品購入の敷居が下がったため、越境 EC で韓国コスメの購入が進んでいる。その隙間を発見し、Amazon、Qoo10、楽天市場などで韓国コスメを展開し市場を拡大させている。この EC サイトでの韓国コスメ販売傾向は日本だけでなく、グローバルな流れになっている。新しいスモールブランドが次々と誕生し、EC サイトでの展開を加速させている。

このことが可能なのは韓国では ODM という韓国コスメの堅い製造基盤があるからこそ、次々と新しいブランドが誕生しており、その展開がしやすい。この堅い製造基盤をもとに、韓国で流行ったコスメをグローバルにスピーディーに展開しやすくなっている（朴、2019、2022）。製造基盤が確立されていたとしても、もう一方の流通チャネルの展開は難しい。しかし、その流通チャネルにも変化が生じており、オンライン展開が簡単ではないが、コロナ前よりは消費者に受け入れられ、グローバルな展開がしやすくなっている。

まず小売ベンチャー企業では、ブランドを開発し、韓国国内では一般化している EC サイトの展開経験を海外の EC サイトでも活かしている。一方、韓国では圧倒的なブランド数と次々と新たなブランドが誕生しているため、競争激化が増している。国内市場は成熟しており、発展可能性に限りがあるので、多くの企業が海外展開を目指し市場多角化に力を注いでいる。マーケットサイズが大きい近隣の中国、日本と米国の展開、さらにアセアンマーケットなどの試みがそれぞれあり、このような多様な試みの結果、少しずつであるが成果を出している。

この海外進出を成しているのが多くの中小企業やベンチャー企業であり、EC サイトチャネルをメインに活用する。EC サイトチャネルはコロナ禍で越境 EC の利用が増え、海外メーカー商品を取り寄せる敷居が下がったからである。特に、海外の販売者から直接購入できる EC モール「Qoo10」は若い女性を中心に広がった。

#### eBay Japan の「Qoo10」

eBay Japan が運営する日本国内向けオープンマーケットプレイス「Qoo10」は、韓国コスメやアパレルをはじめとするあらゆるジャンルのアイテムが手に入る EC サイト。年に数回実施される「メガ割セール」では、ここでしかゲットできないアイテムが安く手に入るため若い女性に人気を博している。「安いのにす

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

ごく可愛いものが沢山ある」「韓国のもものが沢山あるから」など、流行に敏感な女性がEC上でショッピングを楽しんでいる<sup>注16)</sup>。

Qoo10は楽天市場のようなモール型ECで、韓国最大級のネット通販サービスを展開する企業が運営していたサービスを、eBay Japan が2018年4月に買収。韓国発のブランドが数多く出店している。利用者数は21年に1900万人を突破。とりわけ若年女性からの支持が厚い。Qoo10利用者の78%が女性。また、67%が10～30代で、利用者の大半を若年層が占める<sup>注17)</sup>。Qoo10は韓国コスメなど若い女性の人気の高い商品が充実し、SNS活用やインフルエンサーマーケティングが功を奏し、韓国コスメにおいてQoo10がリードしている。

### 楽天市場

楽天グループは、SEEDS MARKET（シーズマーケット）と協業し、2022年12月1日に、韓国発の商品の魅力やトレンドを発信する「楽天市場」のO2O（オンライン・トゥ・オフライン）の店舗、「Kulture Market Supported by Rakuten」をラフォーレ原宿にオープン（注14参照）。

Kulture Market Supported by Rakuten は、インターネットショッピングモールの「楽天市場」が取り扱う韓国発の商品の展示や販売を行うO2O店舗。取り扱う商品は、楽天市場出店の10店舗15ブランドで、100点以上に上る。顧客は、楽天市場で実際に販売されている商品を店頭で体験するほか、商品の横に展示してある2次元コード（QRコード）を顧客自身のスマホで読み取ると楽天市場の各店舗の商品ページが開き、そこからオンラインで購入できる。

店舗運営は、韓国コスメブランドと直接契約し、22年1月から伊勢丹新宿店で韓国コスメのSELECT オンラインショップ「Yep's by SEEDS MARKET」を運営しているシーズマーケットが担う。

このようにEC系企業でも、購買データ分析から着実に韓国コスメが伸びていることに着目し、ほかの企業とコラボを行い、ポップアップストアを展開。O2Oで消費者が直接比較・検討してから購入できるようにしている。

韓国コスメは昔からネットなどで人気があり、美容意識の高い一部の人たちが使っているイメージがあった。なぜ今、韓国コスメリアル店舗で展開することにしたのか。

その狙いは、「体験はオフライン、購入は楽天市場で」にあるという。楽天グ

ループ 韓国マーチャントコンサルティンググループ 韓国事業課 海外営業戦略部 マネージャーの阿部愛美氏は、大きな要因として第4次韓流ブームを挙げる。「コロナ禍で巣ごもり需要によってEC市場が成長した。同時に、韓国のアイドルやドラマの影響によって第4次韓流ブームが巻き起こった。韓国エンターテインメントが浸透し、韓流やKカルチャーは一過性のブームではなく大きなトレンドとなっている」(阿部氏)と引き続きいう。これまでは一過性のブームであった韓国コスメが定番商品にシフトしていると指摘。

目指すのは新しいオフライン店舗を目指し、Kulture Market Supported by Rakutenは、「体験できる場、コミュニケーションの場をコンセプトとし、顧客と接し、ファンミーティングができるような、体験とコミュニケーションの場を提供する、新しいオフライン店舗を展開するという。「オンラインからオフライン、オフラインからオンラインの相互集客を目指す」し、インフルエンサーマーケティングに力を入れる。日本と韓国の人気インフルエンサーを起用したイベントとライブ配信を行ったりするイベントの企画も行っているという<sup>注18)</sup>。

第4次韓流ブームで若年層の価値経験のためタッチポイントを増やしている。

#### 4-6. 小売業の韓国コスメ展開

他方、ドラッグストアだけでなく、コンビニも商材として韓国コスメを活用している。

マツキヨココカラ&カンパニーが開業した旗艦店「SHIBUYA DOGENZAKA FLAG」を東京の渋谷に、韓国の化粧品メーカー「アモーレバシフィック」専用の売り場を開設。20代女性の購入が多く、特に唇を保湿するクリーム「ラネージュリップスリーピングマスク」の人気の高いという。

商品展開は女性向けにとどまらない。マツキヨココは4月にも、韓国風のメイクができる男性向け化粧品シリーズ「iisam (イイサム)」をプライベートブランド(PB)として発売。アイシャドーやアイライナー、コンシーラーに使える「マルチパレット」などの商品展開からスタート。

ローソンも23年3月から、韓国の化粧品ブランドと共同開発した「&nd by rom &nd」(アンド バイ ロムアンド)の化粧品を販売している。発売前からSNS上などで話題となり、販売個数は3日間で30万個を突破。23年10月には累計200万個を超えたという<sup>注19)</sup>。



## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

韓国コスメの人気上昇で、それを活用し、さまざまな小売業態が顧客確保に発している。その商材の一つになっているのが韓国コスメである。

次のアンケート分析からもみて分かるようにZ世代である10代～20代の韓国コスメの使用経験率は5割を超えており、韓国コスメは手に取りやすい価格の割には高品質で、「コスパ」を気にする10～20代の心を捉えている。SNSネイティブ世代にとって、SNSに投稿したくなるデザインのパッケージであることや発色の良さも重要である。

SNS上の「クチコミ」が出やすい商品の特徴に、価格の安さ（値段の手頃さゆえに手に取る人口が多い）とSNSで「映える」デザインの2点がある。韓国コスメは、その両方を満たしている。

韓国コスメの人気ぶりは、インスタグラム上でも顕著で、「#メイク」「#コスメ」と一緒に投稿されている頻出ハッシュタグであった。国際商業が調べたこの調査データで最も投稿数が多かったブランド名はDiorで、次点が「CLIO」（韓国のコスメブランド）と「Chanel」だったと指摘。

韓国コスメブランドの戦略をみると、UGC（User Generated Content）を積極的な活用しているUGCが購買に影響している点から、化粧品企業各社のUGCを多くSNS上に出しておくことは、SNSをマーケティングに活用するうえで重要なキー要素になる。韓国のコスメブランドは、質の高いUGCをフィード投稿にリポストする施策を積極的に行なっている。また、商品を積極的に発信してくれる「アンバサダー」を募り、彼らのUGCをリポストする施策も多い<sup>注20)</sup>。

上にも述べたが、韓国化粧品企業は市場の多角化を急いで展開しており、日本、米国では功を奏している兆しが見えている。2023年輸出は増加に転じ、特に日本市場では韓国コスメの人気をZ世代が握っており、そこから年代層を広げている。その商機を見逃さない卸や小売企業との協業でさらに光を発している。

つまり、ドラッグストア側も、化粧品専門卸側も韓国コスメを積極的に活用・展開し、成功している。卸もドラッグストアも消費者もハッピーな三方よしを上手く成立させている。

### 4-7. 化粧品ビジネスにおける新たな生態系形成

韓国コスメを紹介・推薦する日本系専門サイトも多数登場。Glowpickは韓国コスメの口コミサイトである。ここで韓国コスメの最新トレンドがでたら、瞬く



間に日本で紹介される。「韓国版ベストコスメ！ 2023年上半期もっとも話題になったアイテムは？」と、すぐに韓国で流行っているコスメを瞬時に日本で紹介する。（参照：<https://www.cosme.net/matome/I0022365>）このようなサイトがいくつもあり、ネットで数多く検索できる。

一方、韓国コスメに関する多様なサービスを提供する業態も登場している。消費者情報の収集・分析する企業、また韓国 ODM 企業の情報収集・分析する企業など製造基盤を持たずアイデアだけで市場参入ができるサービスやブランドの立ち上げサービスなどを提供する新たな化粧品ビジネス生態系が誕生している。口コミ系企業@コスメ、リップス、NOIN が O2O 展開だけでなく、新ブランド立ち上げなどで新市場を形成しつつあり、サービスを発展している新生態系を作り上げている。日本で市場参入のために長く努力していた韓国人参公社（ロームアンドブランド）をはじめ、コスムラ、ミシャなどの成長も確認できる。このような一連の企業が今後、市場でどう成長していくかは注目に値する。

## 5. アンケート分析

株式会社 TesTee が運営するアンケートメディア「TesTee Lab.」が実施したアンケート調査を活用し、日本の消費者は韓国コスメに対し、どのような認識を持っているのか。また韓国コスメの人気の背景を探る。まず年代別韓国コスメの使用経験、使用中の化粧品、購買理由など直近4年間（2021年から2023年）の結果をもとに考察していく。

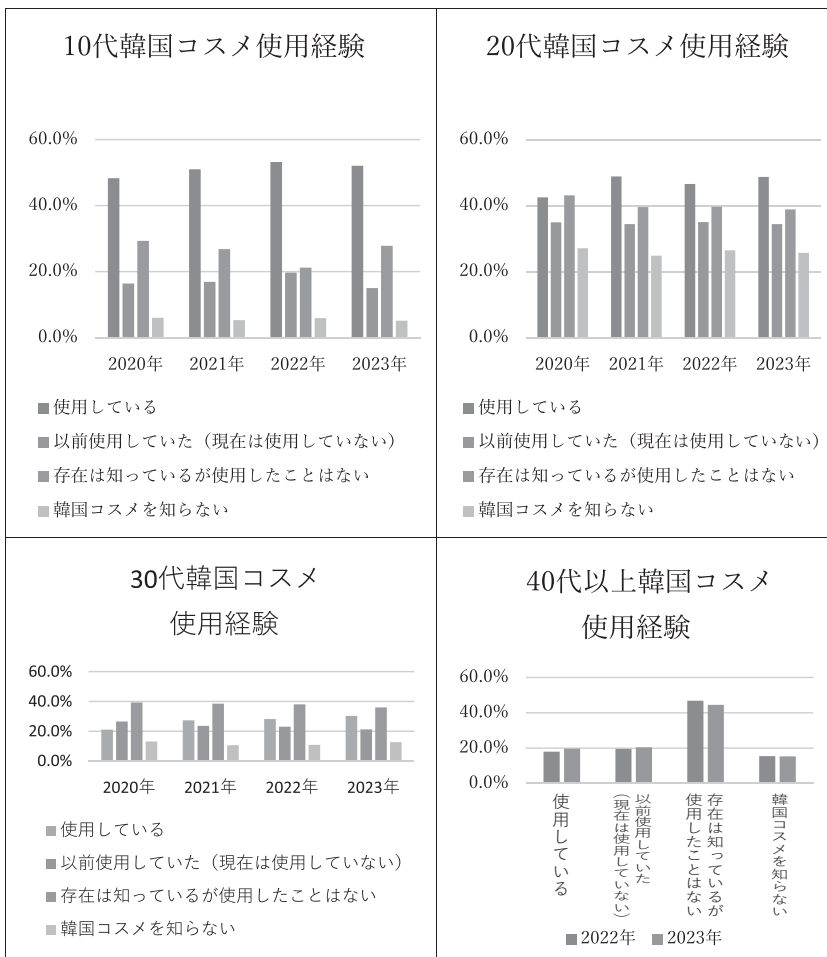
韓国コスメの使用経験について調べた。

23年の調査から「日常的にメイクをする」と回答した10～30代女性2,336名を対象に、韓国コスメの使用経験率（図6）を聞いたところ、「現在使用している」と回答した人は10代で52.0%ともっとも高く、20代で42.8%、30代で30.3%、「以前使用していた」と回答した人は10代で15.0%、20代で21.2%、30代で21.2%となった。20代の使用率は若干増加傾向を示しているが、22年は減少し微減、23年微増。30代にも微増傾向を示す。40代以上は、2022年から調査を開始した。

全年代において使用経験率は「以前使用していた」を含むと、いずれの世代においても半数以上となり、10代は前年度よりも使用率は減少傾向（53.2%から52%

# An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

図6. 日本人女性の年代別韓国コスメ使用経験

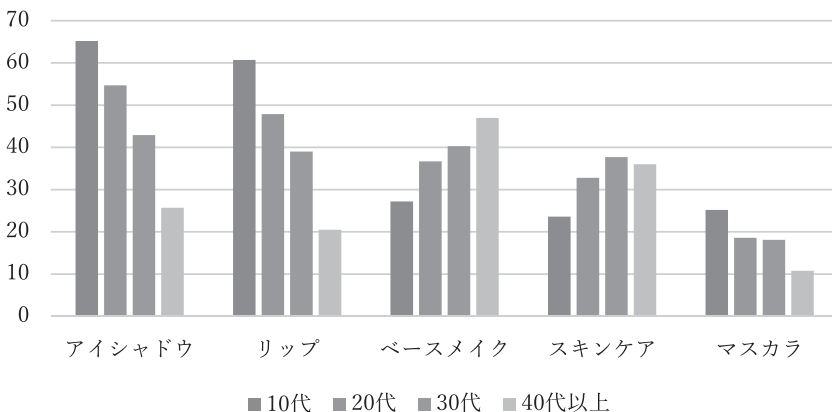


(出所：TesTee Lab, 「韓国コスメに関するアンケート」、(2020年、2021年、2022年、2023年))

へ) にあり、20代と30代は前年度よりも使用経験は増加傾向にある。つまり、20代は若干増加し、30代では微増であるのが分かる。

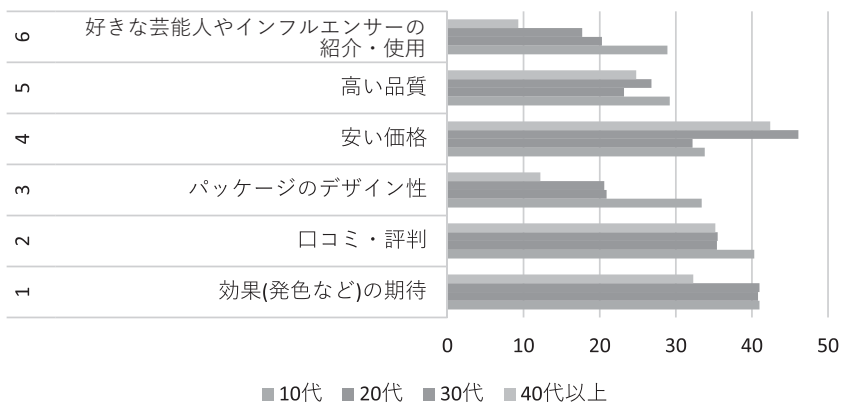
韓国コスメを現在(23年)も使用していると回答した人を対象に、現在使用中のアイテム(図7)を聞いた。その結果、全年代で第1位は「アイシャドウ」となり、韓国コスメではアイシャドウに人気が集中しているのが分かる。10代は「ア

図7. 2023年使用中の韓国コスメ(複数選択可)



出所：韓国コスメに関する調査【2023年版】

図8. 2023年韓国コスメ購入理由(複数選択可)



出所：韓国コスメに関する調査【2023年版】

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

アイシャドウをはじめ、「リップ」の使用率が高く、20代もアイシャドとリップの使用率が高いのを分かる。30代はメイク系だけでなく、スキンケアの使用が増加傾向にある。年代別によって使用製品が異なり、メイクアップ化粧品だけでなく、スキンケア製品も一定の需要があるのがみて取れる。年代により使用アイテムのランキングに多少の違いがある。

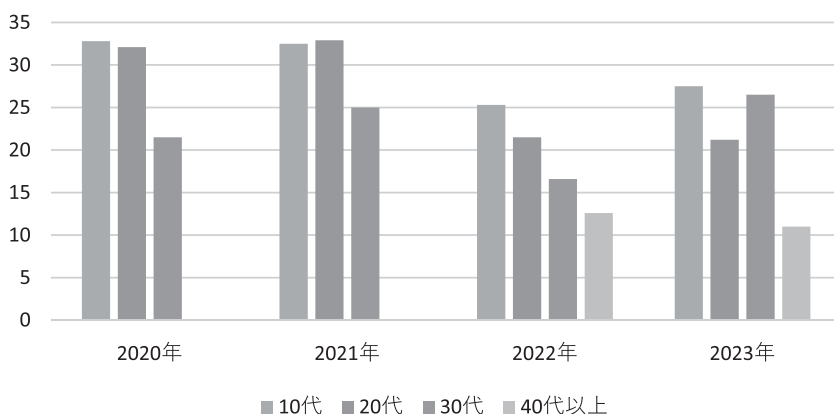
韓国コスメ使用者に韓国コスメの購入理由（図8）を聞いたところ、10代・20代の第1位は「効果（発色など）が期待できるから」、30代の第1位は「価格が安いから」となり、次に10代・20代は「口コミ・評判がいいから」、30代は「効果（発色など）が期待できるから」と続き、年代により若干の違いが見られる。

手ごろな価格が第一の決め手の理由になるが、口コミ・評判や効果（発色）の期待も高い。30代と40代も手ごろな価格を上げており、30代はその評価が目立っている。口コミ・評判も全年代で高い評価を得ている。また、どの年代でも効果（発色）の期待が高い。

10代はまだ社会人でないため、手頃でよい商品の購入傾向。また、発色がよい韓国コスメは使用してみて得た体験をSNSに投稿し、評価されることに価値を求めている「リキッド消費」に適している商材である。

韓国コスメの写真をSNS投稿経験（図9）について聞いてみると、「経験がある」と回答した人は10代では27.5%（前年度比：2.2%増）、20代では21.2%（前

図9. 年代別 韓国コスメ×SNS投稿の経験



出所：韓国化粧品に関する調査（2020年、2021年、2022年、2023年）

年度比：0.3%減)、30代では26.5%（前年度比：9.4%増）となり、全年代で2割ほどという結果になり、10代のSNS投稿経験率が最も高い様子が見られる。しかし、22年はコロナの影響でいずれの世代も減少。増加率に最も変動が見られたのは30代で2023年も高い割合を示している。

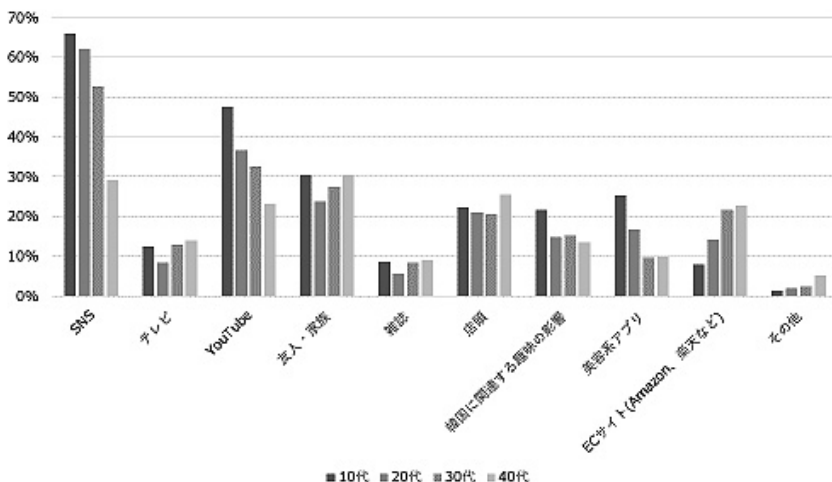
韓国コスメの「発色がよくプチプラコスメ並みに手に取りやすい価格」がZ世代からミレニアル世代までが購入理由の1つとして挙げている。近年の韓国人気は幅広い年代に広がりを見せていることからさらに年代を広げて韓国コスメの利用者が増加していきそうである。

SNS投稿経験（図9）は、20年と21年は10代、20代で30%以上を表し、高い割合を示していたが、22年少し減少し、23年は再び上がっているが、30%を超えていない。20代は減少傾向であり、30代は22年を除き増加傾向である。

このSNS投稿で若者同士がコミュニティを構築していることが分かる。しかし、この投稿経験は20年、21年は10代、20代ともに30%以上であったが、22年は減少。コロナの影響の可能性があるが、23年も前のように増えてはいない。ことは深掘りする必要がある。

韓国コスメを知ったきっかけ（図10）は、どの年代もSNSとYouTubeから

図10. 「韓国コスメ」を知ったきっかけはなんですか？（複数選択可）



出所：韓国コスメに関する調査【2023年版】

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

が最も高く、10代や20代がもっとも高い。その次が友人や口コミであることから、SNS や YouTube の影響力の高さが分かる。一方、友人・家族の勧めもどの年代においても重要な要素である。美容系アプリは20代が若干高いが、40代は店頭で実物の確認を行うのが分かる。SNS 上で話題になり、口コミで拡散することが明確になっている。

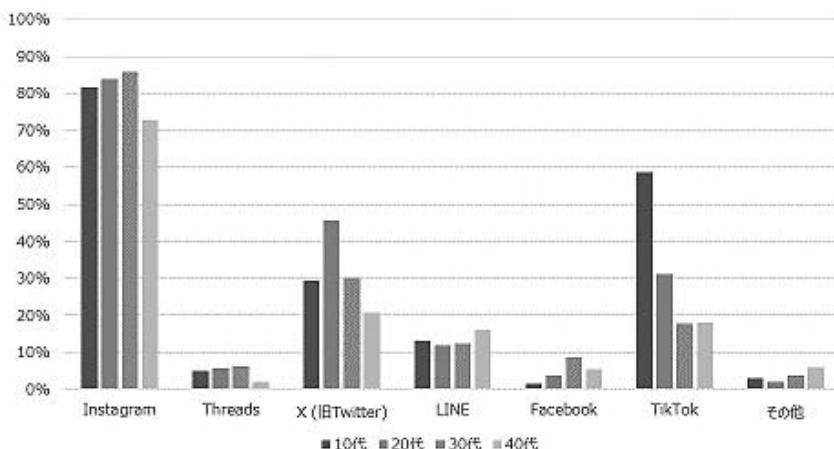
韓国コスメに興味を持ったきっかけになった SNS (図11) について聞いてみると、どの年代も Instagram が一番高く、20代は Instagram の次が TikTok である。20代は Instagram の次が X (旧 Teeter) で、3 番目が TikTok である

韓国コスメに興味を持ったきっかけ (図12) はどの世代においても高い割合で韓国コスメ自体を上げている。ここから韓国コスメを楽しんで使っていることが分かる。

韓国コスメに関する情報入手先 (図13) は、SNS、YouTube がもっとも多く、40代は SNS より、口コミ、友人・家族の勧めが力を発揮しているのが分かる。どの年代も店頭を一定評価し、40代以上になると、アプリより店頭の割合が高い。

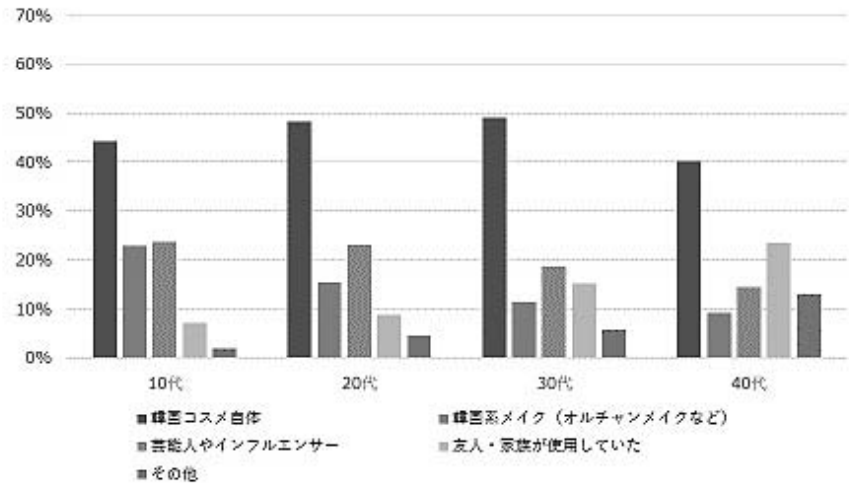
具体的に使用する SNS (図14) は Instagram がどの年代においてももっとも高く、10代は TikTok の割合も高い。20代は X (旧 Twitter) を Instagram の次によく活用するのが分かる。Threads や Facebook は10%に満たしてない。

図11. きっかけとなった SNS (複数選択可)



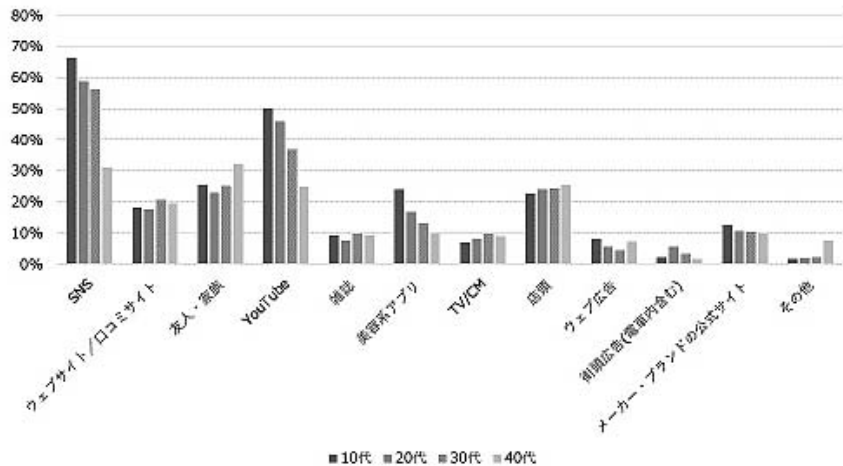
出所：「韓国コスメに関する調査」【2023年版】

図12. 「韓国コスメ」に興味を持ったきっかけ（特に印象に残っているもの）



出所：「韓国コスメに関する調査」【2023年版】

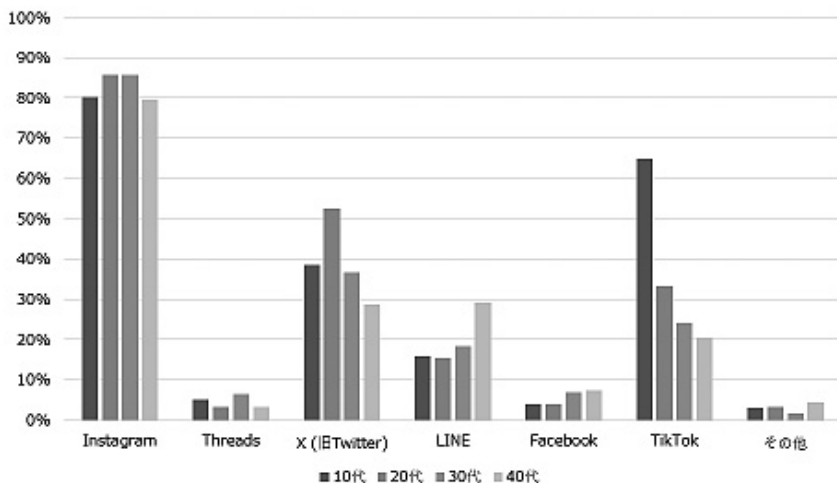
図13. 「韓国コスメ」情報の入手先（複数選択可）



出所：「韓国コスメに関する調査」【2023年版】

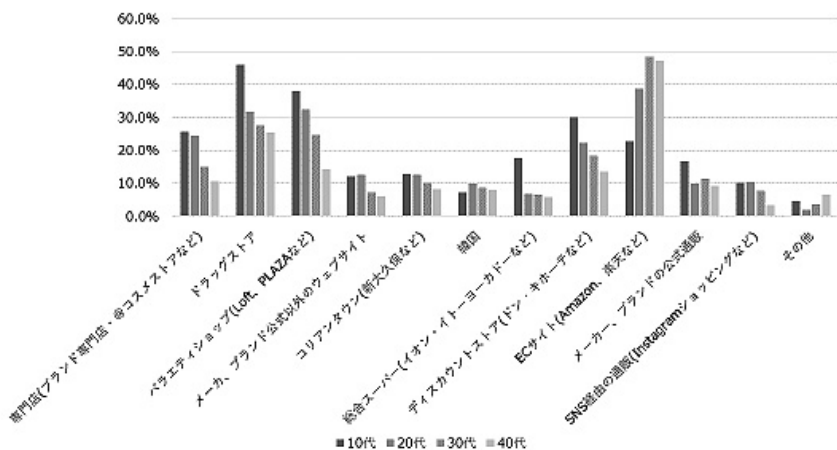
# An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

図14. 使用 SNS 「SNS」 回答者対象。(複数選択可)



出所：「韓国コスメに関する調査」【2023年版】

図15. 「韓国コスメ」 購入場所 (複数選択可)



出所：「韓国コスメに関する調査」【2023年版】



韓国コスメ購入場所（図15）は、10代がドラッグストアの割合がもっとも高く、その次がバラエティストアになっている。20代、30代、40代はECサイトを挙げており、30代と40代で最も高い割合を示している。

こうしてみると、あらたや井田両国堂のような化粧品専門卸し企業の情報収集分析で、韓国コスメの商材としての可能性に一早く着目し、ドラッグストアやバラエティストアに提案したことで、コロナ禍という事態でも業績減少を避け、うまく対処できたことが明らかである。また Qoo10や楽天市場のような通販 EC サイトゆえに自社サイトからの情報収集分析で韓国コスメブランドの成長性に着目し、それを提供できたことが日本で韓国コスメの成長につながったことである。ここで忘れてならないのは SNS をうまく活用し、体験価値を楽しむ Z 世代の存在も重要である。この Z 世代から年代を広げ、またカテゴリーを広げるようになったことなどが全部うまく相まって、韓国コスメの拡大になった。

## 6. むすびに代えて

本研究では、日本市場における韓国化粧品の持続的成長要因を考察した。「リキッド消費」と Z 世代の特徴を分析した上、オープンデータのアンケート調査に基づく解説を行った。

1. 韓国化粧品が日本市場で急に成長を遂げてきたわけではなく、徐々に進展してきた。多くの韓国化粧品企業が市場浸透のため、努力を注ぎ続けてきた結果で、気づかずにじわじわと成長を遂げ、いつの間にかフランスをわずかに抜き、輸入先国第 1 位になっている。また、今日の消費スタイルの変遷から日本やグローバル市場で Z 世代における受入れや韓国コスメ企業の SNS 活用戦略の巧みさも言及しておきたい。

2. 日本化粧品専門卸企業（あらたや井田両国堂）の情報収集と分析から、ドラッグストアをはじめ、バラエティショップ、コンビニなど韓国化粧品の人気を察知し、それに対応するため多様な流通企業でスピーディにディスプレイ・陳列などできたこと。このことで韓国化粧品を求める日本の消費者が今までと違って、簡単に手に取ることができたことがある。

3. コロナ禍で消費者はオンラインを積極的に活用してきている。越境 EC サイトで韓国コスメ購入もするようになった。楽天市場、アマゾン、Qoo10などの

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

ECサイトで韓国コスメの売上高の増加も指摘しておきたい。ECサイトでは綿密に情報収集・分析をもとに、取扱い品目の厳選や売上拡大につながる製品だったら品目の拡大もできる。また、今後、韓国コスメの持続的な成長を見込み、他の企業（楽天市場、ドラッグストア、ローソンなど）と協業し、O2O展開でポップアップストアを展開したり、消費者ニーズに合わせた新商品を出市したりと多様な展開をみせている。

4. ロームアンドブランドの韓国系化粧品企業（韓国人参公社、コスムラなど）の芽生えとそれを見まねし、日本市場の進出を目指す韓国中小化粧品企業も新しいブランドで、市場参入を行っている。

5. Z世代のリキッド消費の特徴である短命、アクセスベース、脱物質性の側面から、気まぐれで、移り気易く、ブランドに固執しない特性からみると、今後市場は拡大する可能性がある。

6. そのような消費者に対応できる競争力あるB2B企業である韓国ODMの存在は、強い製造基盤を備え、化粧品ビジネスにおいて発生しているあらたな生態系を形成している。つまり化粧品の情報収集・分析に長けている口コミ系企業である@コスメ、リップス、NOINなどがODM企業に製造依頼し、新しいブランドを展開するスピードはさらに加速すると予想される。

7. 韓国コスメはZ世代を中心に成長を牽引しているが、直近はZ世代だけでなく、30代、40代へと年代の拡大をみせている。また、カテゴリー別にみると、メイクアップ商品以外にも、スキンケア商品までも広がりを見せていることから、さらに市場が広がる可能性も出ている。今回分析で活用したTesTeeLabのオープンデータから、韓国コスメの使用項目から、「以前使用したことがある」という項目を含むと半数以上の女性が使用したことになる。この傾向からもさらに発展していく可能性があるため、今後リキッド消費をソリッド消費に変えるブランド戦略の在り方が問われることを検討し、ブランドポジショニングを考える必要がある。

### 7. 今後の課題

「リキッド消費」という理論と照らし合わせながら韓国コスメの題材を、Z世代を中心に考察を行った。SNS活用がうまいZ世代の拡散効果はあったが、他

の年代への広がりを見せている要因を深掘りする必要がある。今後も日本化粧品市場で韓国コスメが定着・成長・発展していくために何が必要なのかに関する議論は今後の課題にしたい。

## 参考文献

- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(1), 881-898.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx073>
- Bardhi, F., Eckhardt, G. M., & Arnould, E. J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-529.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge, UK: Polity.
- Bauman, Z. (2007a). *Liquid times: Living in an age of uncertainty*. Cambridge, UK: Polity.
- 稲田豊史 (2022). 『映画を早送りで観る人たち ファスト映画・ネタバレ——コンテンツ消費の現在形』、光文社
- 長田麻衣 (2023) 「Z世代向けマーケティングは「共感」が鍵になる 「憧れ」に取って代わる新しい価値創出の極意」 <https://toyokeizai.net/articles/-/675439>
- 川口高弘(2018) 『価値共創時代におけるマーケティングの可能性：消費と生産の新たな関係』 ミネルヴァ書房
- 小々馬、穴澤純也 (2023) 「EIEEB：Z世代を想定した可憐hしい消費行動モデルの提示と定量的検証」日本マーケティング学会 ワーキングペーパー Vol. 9 No. 5
- 久保田 進彦(2020)、「日本でも広がる「リキッド消費」にいま企業は、どう向き合うべきか？」『宣伝会議』2020. 5 p. 30-31
- 久保田 進彦 (2020a)、「消費環境の変化とリキッド消費の広がり—デジタル社会におけるブランド戦略にむけた基盤的検討—」、『マーケティングジャーナル』39巻3号 p. 52-66  
DOI <https://doi.org/10.7222/marketing2020.007>
- 久保田 進彦 (2020b)、「デジタル社会におけるブランド戦略—リキッド消費に基づく提案—」、『マーケティングジャーナル』39巻3号 p. 67-79  
DOI <https://doi.org/10.7222/marketing2020.008>
- 久保田進彦. (2022). 「消費の流動性尺度の開発」. 『青山経営論集』, 56(4), 109-129. <https://www.agulin.aoyama.ac.jp/repo/repository/1000/22202/22202.pdf>
- 須永 努 (2018) 『消費者理解に基づくマーケティング：感覚マーケティングと消費者情報消費モデル』 有斐閣

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

- 田中 宏昌(2023)、「ブランド、価格を問わないリキッド消費が始まる」『国際商業』MAY2023 p26-29
- 水師 裕 (2020)、「リキッド消費」を担う消費者を特定できる？企業にとっての困ったちゃん「クラスターH」、『宣伝会議』2020.5 p.32-33
- 水師裕(2021)「不確かな消費環境を見通す「リキッド消費」というレンズ」『調査 REPORT』(明治安田総合研究所) WEB版 (2021年12月24日掲載)
- 「マーケティング実務家に聞く「リキッド消費」に対する考察と、その対応」『宣伝会議』2020.5 p.34-36
- 朴熙成 (2019)「韓国中堅化粧品 ODM 企業のグローバル競争戦略に関する一考察—コスマックスの知識構築・海外進出に焦点をあてて—」『福岡女学院大学紀要』Vol. 5、p81-113
- 朴熙成 (2022)「グローバル企業コスマックスのDNA 解明」『国際商業』Vol. 55、No647 p 54-58
- 朴熙成 (2023)「日本化粧品企業の現在 (韓国語)」『THE K BEAUTY SCIENCE』2023 04、p66-77
- 朴熙成 (2023)「韓国化粧品企業の人気の秘密を解明 (韓国語)」『THE K BEAUTY SCIENCE』2023 06、p90-101
- 南田勝也(2018)「変わりゆくコンテンツ」辻泉・南田勝也・土橋臣吾(編)『メディア社会論』pp.171-187 有斐閣
- 山田歩 (2019)、『選択と誘導の認知科学』新曜社
- 大韓化粧品産業研究院 HP <https://www.kcii.re.kr/trade/total>
- 財務省 HP <https://www.customs.go.jp/toukei/info/tsdl.htm>

注1. 「安さだけが「売り」ではない。日本で人気急上昇の韓国コスメの実力」、週刊ダイヤモンド編集部、2011.10.21」日経新聞、2023年12月

注2. 【週刊粧業】2023年1～9月化粧品輸入額、13.8%増の2786億9000万円

注3. 2022年12/12週間粧業・訪販ジャーナル

注4. 「韓国コスメ各社、日本市場への進出拡大」2022年6月13日、NNA ASIA <https://www.nna.jp/news/2347592>

注5. 「韓国コスメ各社、日本市場への進出拡」2022年6月13日、<https://www.nna.jp/news/2347592>

注6. 「アモーレパシフィックジャパン、日本での本格展開を開始」週刊粧業 2023年11月20日号 6ページ

注7. 韓国ブーム：政治無縁、日本に熱 ファッション・グルメ、最新トレンド発信地 若者世代に SNS で拡大、2019/08/09 毎日新聞

注8. インフルエンサーに聞いた【韓国3大コスメショップ】のお勧め《韓国ビューティ》  
<https://be-story.jp/skincare/6947/>

注9. スキンケア特集/訪日外国人需要増に対応/保湿、美白、毛穴などキーに/要注目カテ

の韓国コスメ／スキンケアも拡大傾向に／井田両国堂 RSM 室／松本剛室長／「化粧品卸が見たスキンケア市場」、2019／10／14 日用品化粧品新聞

- 注10. 特集「食品卸 日用品卸」⑮ 井田両国堂／直営店の実験、検証で得た変化を得意先に提案、卸・物流 井田両国堂 激流(2021年9月号) <https://gekiryu-online.jp/2021/08/87478>
- 注11. 「安さだけが“売り”ではない。日本で人気急上昇の韓国コスメの実力」、週刊ダイヤモンド編集部、2011.10.21
- 注12. 月刊マーチャンダイジング、2022年8月号、井田両国堂 松本剛氏に聞く
- 注13. 「rom&nd (ロムアンド)」「TIRTIR (ティルティル)」「VT」などの韓国コスメの売上高は伸びている。(月刊マーチャンダイジング、2022年8月号、井田両国堂 松本剛氏に聞く)
- 注14. 最新トレンドを濃縮した韓国コスメのセレクトショップ Yep's by SEEDS MARKET (2022／09／19 週刊粧業)
- 注15. 「オリーブヤング」初の国内常設店韓国の人気 PB 6 ブランドを展開 オリーブヤング PB コスメティックス ルミネエスト新宿 (2021／09／06 週刊粧業)
- 注16. Simeji ユーザー対象「Z 世代が実際に使っている EC サイト」ランキング、トップは「Amazon」、2021／12／06 ECzine
- 注17. 日経トレンドイ2021年12月号
- 注18. 【Hot Topics】 楽天が韓国発商品の O2O 店舗を原宿に展開 若年層顧客獲得を狙う、2022／12／19 00:00 日経クロストrend
- 注19. 韓国コスメ、人気一段と 輸入額初の首位、仏を逆転 巣ごもり、韓流動画が後押し(消費を斬る) 2023／12／18 日経 MJ (流通新聞)
- 注20. 国際商業 連載「SNS マーケティングの処方箋」②インスタのホームページ活用からの脱却、2021.05.21 <https://kokusaishogyo-online.jp/2021/05/60242>
- 注21. 「韓国版ベストコスメ! 2023年上半期もっとも話題になったアイテムは?と、すぐに韓国で流行っているコスメを瞬時に紹介する」。 <https://www.cosme.net/matome/10022365>

アンケートのオープンデータ

TesTee Lab (2020) 「韓国コスメに関する調査(全国版)」2020年、([https://lab.testee.co/k-cosme\\_2020/](https://lab.testee.co/k-cosme_2020/))

TesTee Lab (2021) 「韓国コスメに関する調査」【2021年版】、([https://lab.testee.co/k-cosme\\_2021/](https://lab.testee.co/k-cosme_2021/))

TesTee Lab (2022)、「韓国コスメに関する調査」【2022年版】、([https://lab.testee.co/k-cosme\\_2022/](https://lab.testee.co/k-cosme_2022/))

TesTee Lab (2023)、「韓国コスメに関する調査」【2023年版】、([https://lab.testee.co/k-cosme\\_2023/](https://lab.testee.co/k-cosme_2023/))

# An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

## An Explanatory Study on the Sustainable Growth Drivers of Korean Cosmetics in the Japanese Cosmetics Market

Heesung Park

### Summary

In this study, the Sustainable growth drivers of Korean cosmetics in the Japanese market are examined. Careful examination of the theory of Liquid consumption and the features of Generation Z are discussed. Questionnaire from the TesTee Lab is also analyzed.

1. Korean cosmetics did not experience sudden growth in the Japanese market; rather, their progress has been showed in gradual growth. Many Korean cosmetics companies have continuously made efforts for market penetration in Japan. It is not simple and easy, but finally unnoticed, they surpassed France and became the top importing country in Japan. Additionally, the acceptance of Korean cosmetics in Generation Z in Japan and global markets, along with the skillful and clever use of social media strategies by Korean cosmetic companies, played a significant role.

2. Information gathering and analysis from smartphone or IT devices revealed the popularity of Korean cosmetics in various retail outlets, including drugstores, variety shops, and convenience stores. and some Japanese cosmetic specialty retailers (such as Arataya and Iida) made the most of the information. This allows for a quick response from diverse distribution companies, and facilitates easy access for many Japanese consumers to Korean cosmetics.

During the COVID-19 pandemic, consumers actively embraced online shopping, leading to an increase in cross-border e-commerce for Korean cosmetics. The leaping up sales on Rakuten, Amazon, and Qoo10 highlights the significance

of information gathering and analysis on e-commerce. This approach not only led to the careful selection of product categories but also contributed to the expansion of popular product offerings.

3. Inspired by the emergence of Korean cosmetic companies like Rom&nd, small and medium-sized Korean cosmetic enterprises are also trying to enter the Japanese market with new brands.

4. Considering the characteristics of Generation Z's liquid consumption—short-lived trends and frequent changes, access-based, and active participation and engagement — the market has the sustainable potential to continual expanding, due to their lack of brand loyalty.

5. The presence of competitive B2B companies, such as Korean ODMs with strong and competitive manufacturing facilities, is forming a new ecosystem in the cosmetics business. Companies such as @Cosme, Lips, and NOIN specializing in information gathering and analysis, are expected to accelerate the launch of new brands by utilizing outsourcing to ODM companies.

7. Considering data from TesTeeLab used in this analysis, Korean cosmetics have been driving growth among Generation Z, but recent trends show a market expansion into the 30s and 40s age groups. Moreover, Korean cosmetics category is not just limited in makeup products, products in the skincare category is also witnessing growth. Data indicates further potential for market expansion and further development. Therefore, the future brand strategy needs to address the shift from liquid to solid consumption, and brand positioning is essential.