

ドイツ市場で成功を収めた韓国コスメ！ その成功のカギとは？

2025年あけましておめでとうございます！皆様は素敵な年末年始を過ごされたでしょうか？私はベルリンの華やかな街並みと花火で年を明けました。日本の年越しというと恒例なのは紅白歌合戦ですが、8時間時差のドイツでもストリーミングで久しぶりに観て楽しみました。そこで驚いたのがK-POPの存在感の大きさ。日本グループとの融合も出てきていましたが、年末を飾



るなんて、今や主流となった気がします。K-POPだけでなくコスメやメイクもあつという間に広がり、毎年私も一時帰国をするたびにコンビニでも韓流グッズを目にするようになりました。この現象は日本だけではなく、ドイツをはじめとするEUでもその傾向が顕著に現れ来ている印象を受けます。ドイツ人のZ世代にもちょっとしたお土産に韓国製のマスクなんてあげると喜ばれることが多いです。日本のコスメは資生堂(Benefiance)やカネボウ

(Sensai)など高価格帯ラグジュアリーブランド戦略が多く、こだわりや金銭的余裕がないと買えない値段だったりするので、それと比較すると韓国コスメは価格的にも広がりやすいと感じています。

でもそもそもどうしてEUの一般家庭にまで広まったのかというと、やっぱり影響力が強いのはSNSやネットフリックスなどの韓流ドラマではないでしょうか。男女どの登場人物を見ても肌がつるんと美しく、髪の毛一本一本まで手入れが行き届いています。全く韓国に興味のなかった近所の普通のドイツ人ママ友も韓流にハマリ、そこから始まってツヤ肌の俳優や女優たちの姿に憧れ、韓国コスメへの関心が高まりました。ドラマで使われているリップやスキンケア商品は何だろう、「試してみたい！」と思う人が続出。ドラマを観た後は、韓国コスメを誰しもが試したくなるはず。こう考えると素晴らしいマーケティング戦略をしているなと感心します。



K-ビューティが世界に注目される理由

マーケティングだけでなく、韓国コスメが注目される理由、それはシンプルだけど効果的な美容哲学。「保湿」「明るさ」「自然成分」に焦点を当てたお手入れがポイントです。またナメクジの粘液、人參、ドクダミ、緑茶エキスなどの成分は、ヨーロッパにはないエキゾチックな成分で気になるものばかり。自然で効果的なスキンケアソリューションを求めるドイツ人消費者を引きつけています。これらの製品はしばしば、化粧品の利点と健康療法を組み合わせた

「cosmeceuticals」として知られており、科学的に裏付けられたスキンケアに興味を持つドイツ消費者にヒットしています。でも自然派志向だけでなく、アジア特有のハイテク感を感じさせる技術も感じられるのが韓国コスメです。



数字で見る K-ビューティの成長

韓国コスメ市場は 2023 年のデータによると、輸出額は 775 億円となり、日本への輸入額でフランスを抜いてトップに立ちました。世界的にも第 3 位の輸出国となっていますが、特にドイツを含むヨーロッパ市場では、2024 年から 2032 年にかけて年平均成長率 (CAGR) 9.61%と急拡大中。ドイツはその中心的な市場として注目されています。

流通チャネルとこれからのトレンド

韓国の化粧品は、色んな流通チャネルを通じてドイツでより手に入りやすくなりました。



LoveMyCosmetic (<https://www.lovemycosmetic.de/>)や K-Beauty House(<https://kbeautyhouse.de/>)のようなオンラインショップは、正規品と品質を保証しながら、韓国から直接多くの韓国コスメを取り扱うことに特化しています。さらに無料サンプルもしっかりつけてくれたり細かなサービスがしっかりしています。店舗としては、フランクフルト、インゴルシュタット、デュッセルドルフやベルリンなどの主要都市にある実店舗でも韓国のブランドを取り扱い始め、ドイツの消費者にとってより手に入りやすくなっています。dm-drogerie marktのような超大手の小売チェーンや Douglas も K-ビューティ製品を販売し始めるようになりました。DM まで広がるようになると、もうメジャー入りデビューは果たしたということになります。

ドイツで人気の韓国ブランド

ではどんな韓国コスメブランドがドイツで売られているのでしょうか。

- **Dr. Jart+** (<https://www.drjart.com/>) : ヨーロッパでもファンが多い注目ブランド。ブランディングが完全に英米なので韓国とは思えないほどローカライズが上手くできています。



- **アモレパシフィック** (<https://www.apgroup.com/int/en/>) :

代表的な化粧品会社で Sulwhasoo や LANEIGE をはじめとしてたくさんのブランドを持っています。今やリップスリーピングマスクや火山泥マスクがヒット商品。フランス老舗の香水ブランド Annick Goutal も所有してハイエンド層にも進出しています。



- **ミシャ** (<https://missha-official.eu/>) :

発酵成分を活かしたスキンケアシリーズが大人気。



- **COSRX**

(<https://www.cosrx.com/>) :

スネイルエッセンスなど、高機能スキンケアで多くの支持を獲得。こちらの製品は CNN から Best tested で大好評となり世界中で売られています。



韓国コスメに学ぶ進出成功のカギ

こうしてみると、韓国コスメがドイツ市場で成功した背景には、いくつかのポイントがあります。

1. 韓流ブームを活用したマーケティング戦略

K-POP や K-ドラマといった韓国文化のブームにうまく流れをのせています。韓国ドラマに登場するツヤ肌の俳優や女優の姿が消費者の憧れを引き出し、そのまま韓国コスメへの関心を高めました。

2. クリエイティブで楽しい商品

韓国コスメは、シートマスクやBBクリーム、クッションファンデーションなど、使って楽しいユニークなアイテムが多く注目を集めています。手軽さと効果のバランスが取れていて、忙しい人にも支持されているところもポイントです。

3. 「自然派」「ヴィーガン対応」が多い

韓国コスメは、ドイツの消費者が大好きな「自然派」「ヴィーガン対応」「サステナブルな包装」のマーケティングと商品内容をすぐに取り入れ、またローカルニーズに答えていて、安心して使えるイメージがあります。

4. オンラインとオフラインの効果的な流通

最後に、やっぱりポイントが高いのはオンラインショップや現地のドラッグストア dm-drogerie markt ですぐに購入できることかもしれません。この「手に取りやすさ」がドイツ市場での成功を後押ししました。



日本は、韓国とは違って資生堂やカネボウなどからハイエンドの化粧品イメージが強く、品質に関しても世界でトップクオリティのイメージがあるので、日本からドイツをはじめとする海外に進出する際にはこの品質の高さや信頼、繊細さを売りにしつつ、ローカルインフルエンサーを使用して現地にあったマーケティングをすると一気に広がるかもしれません。また海外では、抹茶 (MATCHA)や温泉(ONSEN SPA)、茂木健一郎さん著作

NAGOMI が最近ドイツでベストセラーになり、先日は雑誌記事に SHINRINYOKU (森林浴)という日本の概念について熱く語られていましたが、海外では改めてこのような「日本らしさ」が新鮮に捉えられるのだなと感動しました。すでにZENの概念は世界展開していますが、内面の深いビューティに訴えかけられる文化的要素を持っているのは日本ならではのイメージが浮かんでくるかもしれません。

