

アジアの風

ビジネスの先を読む



後藤 康浩 (ごとう・やすひろ)

亜細亜大学 都市創造学部教授
早稲田大学政経学部卒、豪ボン大学MBA取得。1984年日本経済新聞社入社、国際部、産業部のほかパーレン、ロンドン、北京などに駐在。編集委員、論説委員、アジア部長などを歴任した。2016年4月から現職。アジアの産業、マクロ経済やモノづくり、エネルギー問題などが専門

アジアン・コスメの台頭 が映すもの

～日本ブランドの牙城をどう守るか～



日本のコスメショップに並ぶ中国ブランド、大英博物館とのコラボや北京・頤和園のデザインを使ったものなど工夫が凝らされている



新型コロナウイルスの感染第3波が世界を襲う一方、ワクチンの一般接種も始まり、長かったトネルの出口も見え始めた。世界経済は回復途上だが、その中でさまざまな変化の芽も見えている。その一つが「中国ブランド」「東南アジアブランド」の台頭である。

渋谷や新宿で、10〜20歳の女性がいっぱい物をするコスメショップで数年前から棚のかなりスペースを占めるのは韓国コスメだが、2019年に入って中国コスメが加わった。

「フラワーノーズ」「ズーシー」「キヤットキン」「花西子」といったブランドだ。筆者には全く知らない世界だが、中国コスメは中国風の「チャイボーグ」メイクが世界で話題になり、それに使うコスメとして一気に世界に広がった。YouTubeやTikTok、インスタグラムがブームの原動力となった。

日本の中高年の認識は「中国の化粧品には何が含有されているか不安。だから中国の富裕層は資生堂やカネボウなどの日本ブランドや、欧米ブランドの化粧品を購入する」というもので、メディア報道も「日本企業は品質、信頼を武器に」と主張する。だが、現実には中国製品の品質、信頼度は着実に向上し続けている。