

2012-2023

日本美容美发行业研究报告

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告



维卓出海研究院

报告亮点

- ✓ 日本2013年至2022年的化妆品市场规模
- ✓ 2012-2021年日本化妆品进口额
- ✓ 2022年日本平均每月化妆品消费金额
- ✓ 2022年日本女性购买最多的化妆品
- ✓ 2022年日本美容产品年轻女性用户比例



目录

01 市场概况

日本2013年至2022年的化妆品市场规模
2021财年日本国内化妆品市场份额（按类别）
2022年日本女性的肤质情况

02 美容个护市场销售额

2012年至2021年日本护肤品销售价值
2012年至2021年日本彩妆销售价值
2012年至2021年日本染发产品销售价值
2012年至2021年日本发胶销售价值
2012年至2021年日本乳液销售价值
2012年至2021年日本美发销售价值

03 进出口贸易

2013-2022年日本化妆品出口额
2021年日本化妆品出口额（按地区）
2012-2021年日本化妆品进口额
2021年日本化妆品进口额（按国家）

04 代表性企业

2021年日本主要化妆品公司（按销售额）
2013-2022财年资生堂净销售额
2015-2022年花王全球净销售额
2012-2021年高丝全球净销售额
2012-2021 财年 Pola Orbis Holdings 净销售额
2014-2023财年Fancl Corporation净销售额

05 消费者行为

2022年日本平均每月化妆品消费金额（按性别）
2022年日本男性最常购买的化妆品
2022年日本女性购买最多的化妆品
2022年日本女性开始皮肤漂白美容护理的原因
2022年日本韩国美容产品年轻女性用户比例（按年龄）

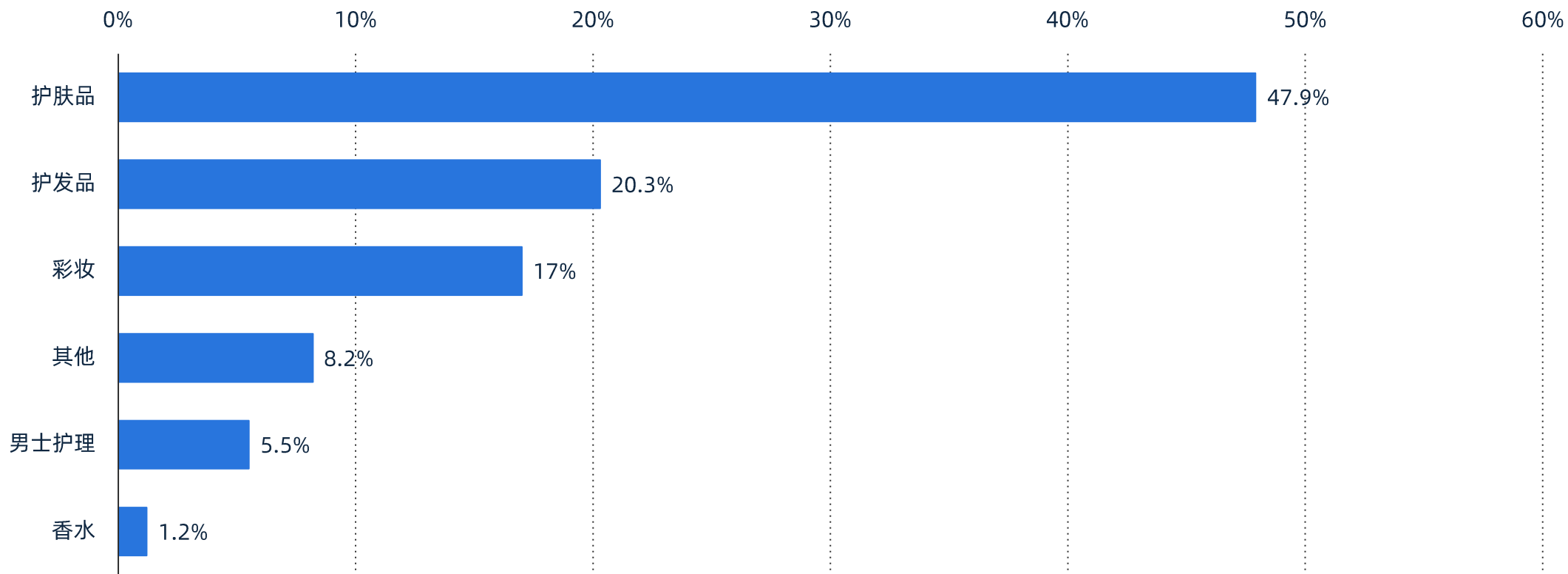
第 01 章

市场概况

日本2021财年化妆品市场规模

日本的化妆品市场是**全球化妆品品牌的重要发源地**，为日本美妆在海外取得成功做出了贡献。护肤品是国内市场的核心领域，约占日本化妆品出货量的48%。紧随其后的是护发领域，其中染发和护理产品在市场规模中有着显著贡献。

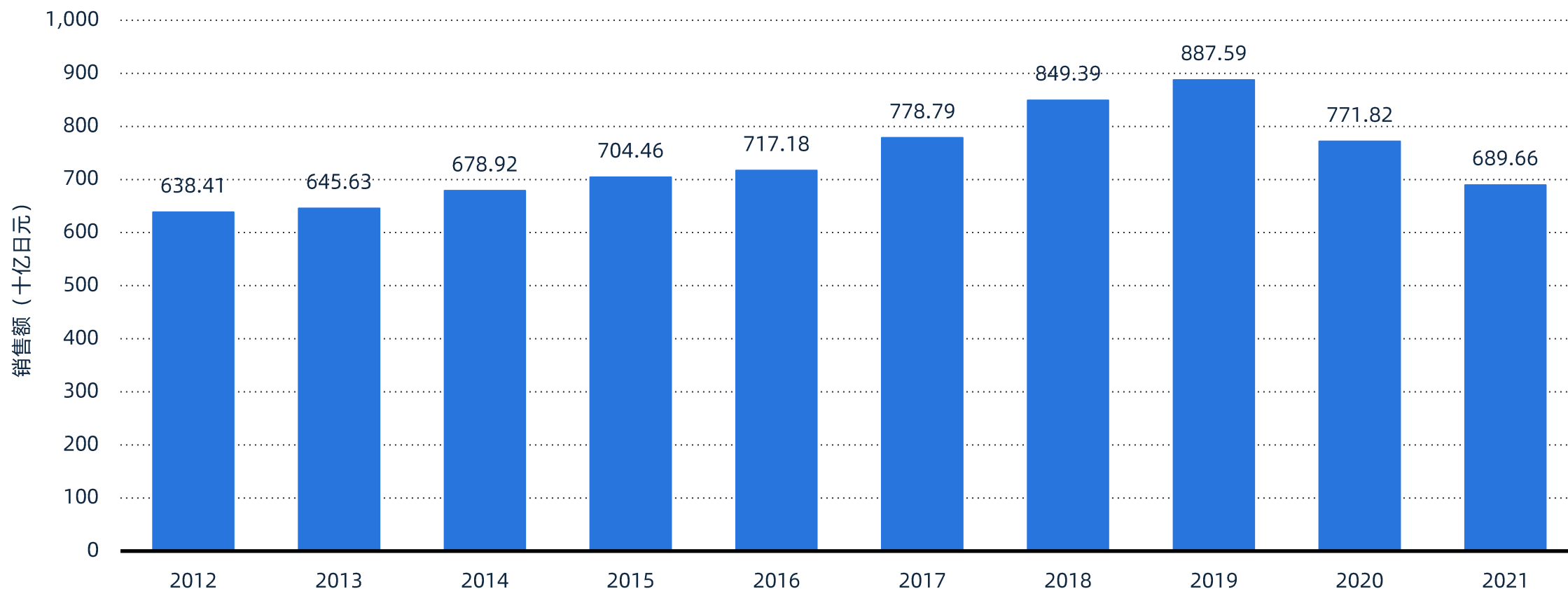
市场份额



注：日本；2021年；市场规模基于制造商的出货量
资料来源：矢野研究

2012年至2021年日本护肤品销售额（单位：十亿日元）

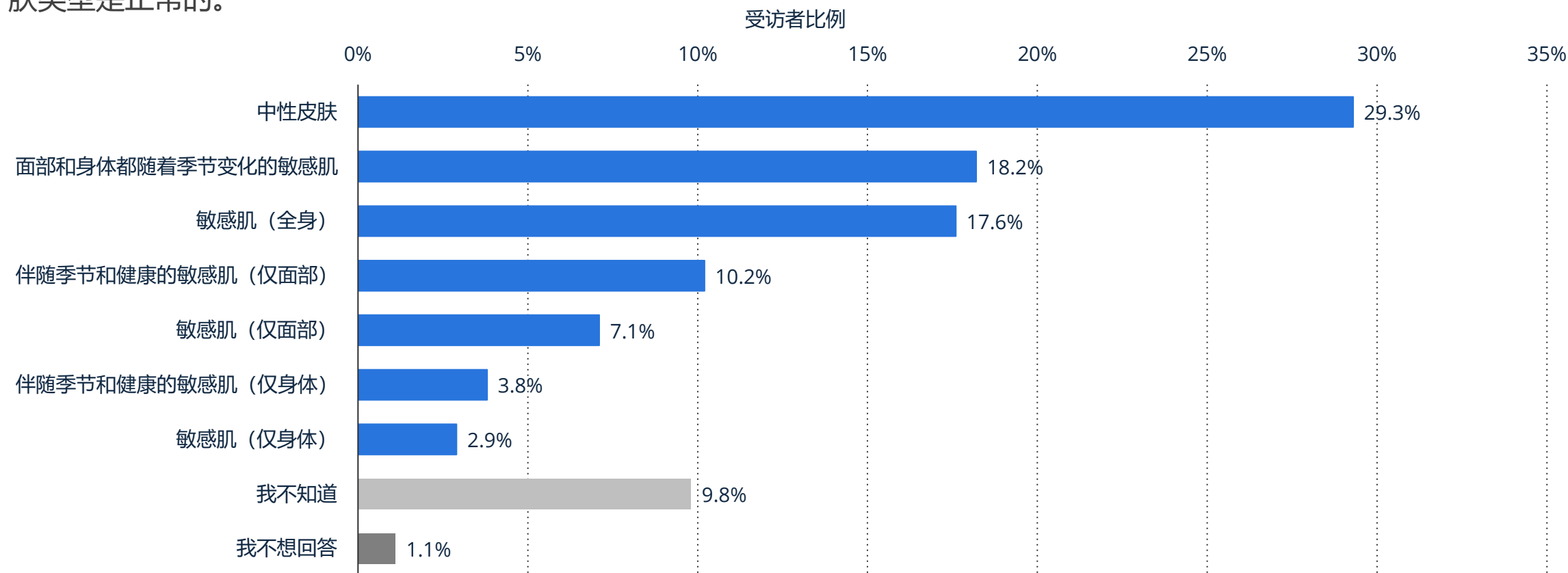
2021年，日本制造商的护肤品销售额约为6900亿日元，延续了上年的下降趋势；**乳液的销量占比最大，美容液紧随其后。**



注：日本；2012年至2021年；制造商销售
资料来源：METI（日本）；西日本化妆品工业协会

日本女性最常见的肤质类型

根据2022年5月-6月期间，在日本针对女性进行的一项调查显示，近**60%的受访者**报告称她们在一定程度上**受到敏感肌的影响**。虽然18.2%的人称她们的面部和身体在不同季节和身体状况下会变得敏感，但有超29%的女性受访者表示她们的皮肤类型是正常的。



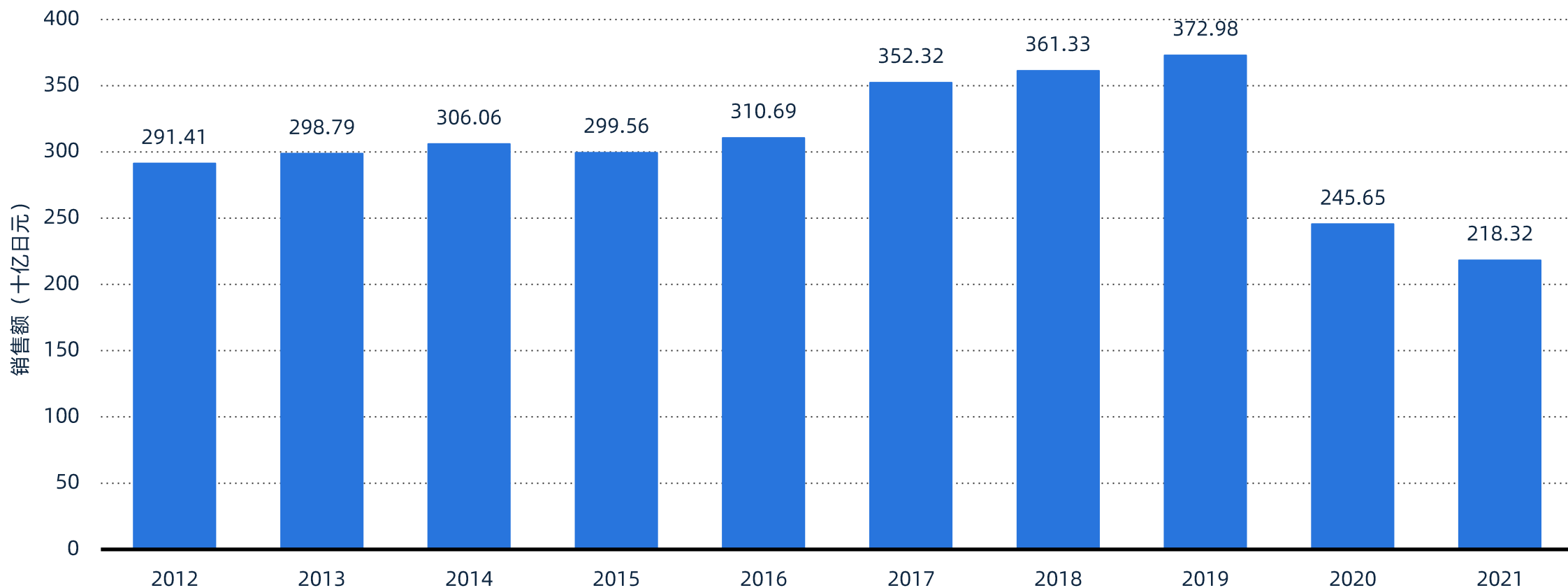
注：日本；2022年5月23日至6月6日；2,001名受访者；20-59岁
来源：娜丽丝化妆品

第 02 章

美容个护市场销售额

2012年至2021年日本彩妆产品销售额（单位：十亿日元）

2021年日本制造商的彩妆产品销售额约为2180亿日元，创十年来新低；彩妆销售额自2015年起持续增长，但2020年受新冠疫情影响连续几年下降。

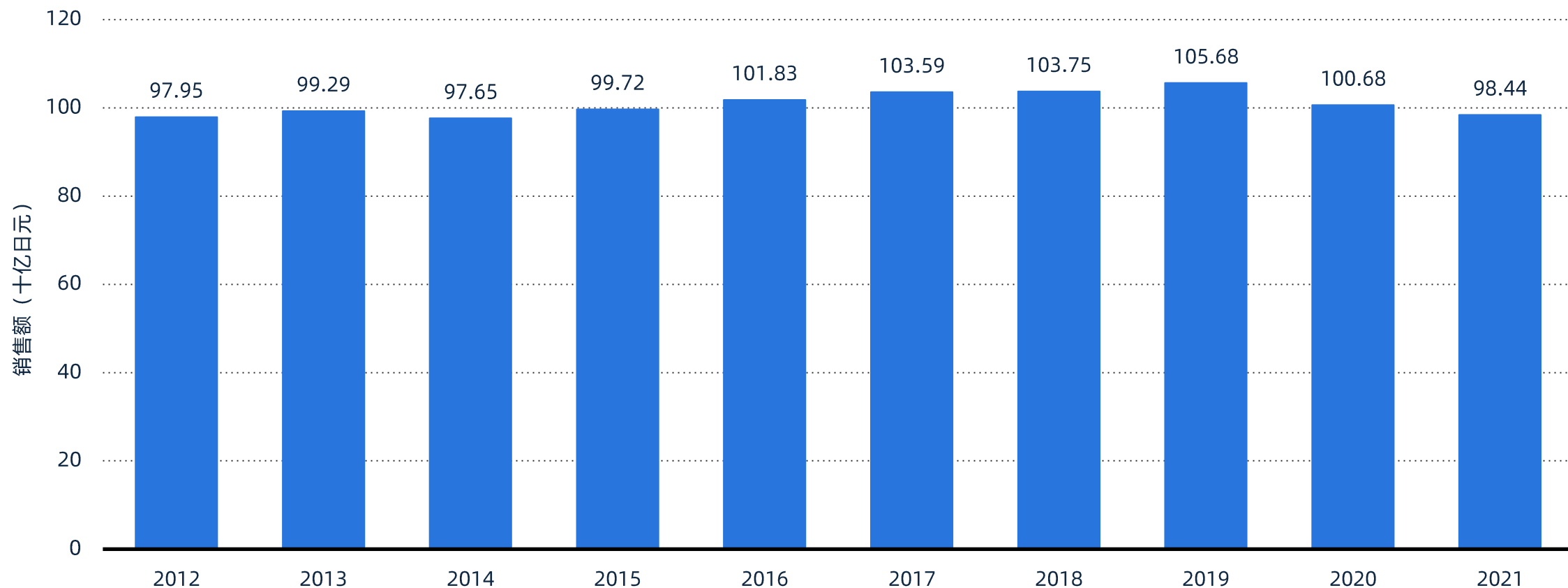


注：日本；2012年至2021年

资料来源：METI（日本）；西日本化妆品工业协会

2012-2021年日本染发剂销售额（单位：十亿日元）

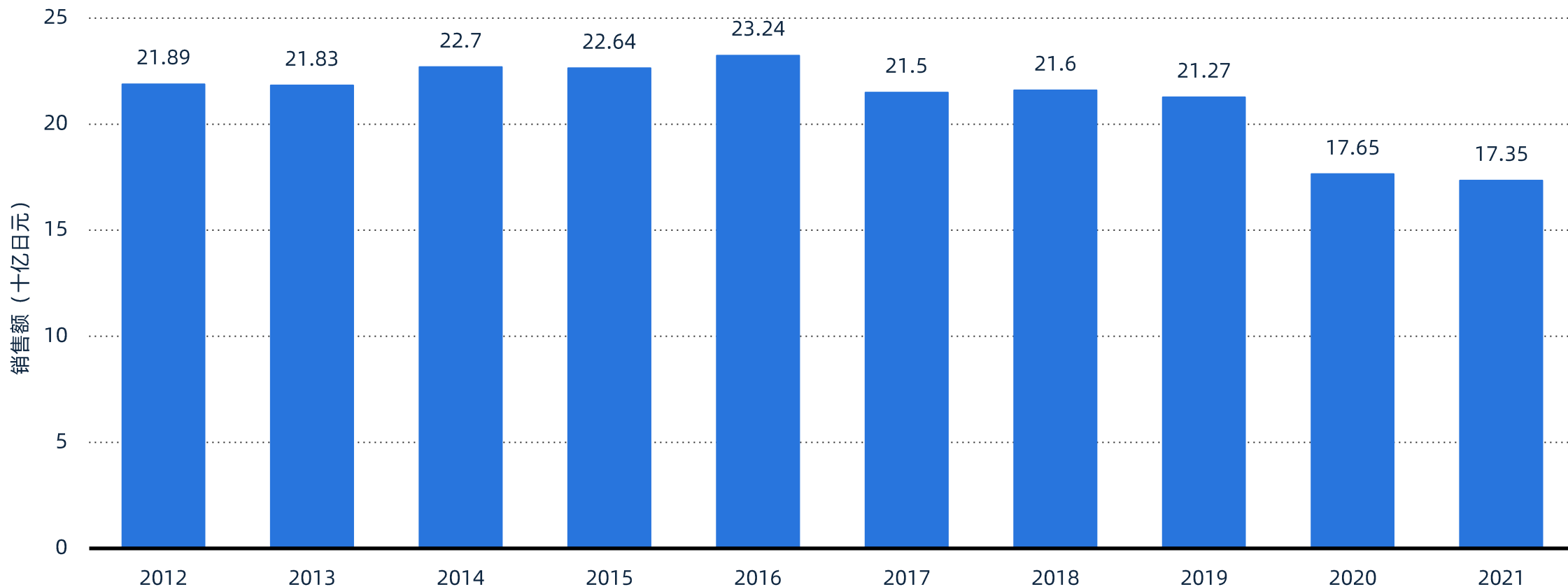
2021年，日本化妆品行业**染发剂**销售额自2020年以来下降了22亿日元（-2.19%）。2021年销售额下降至984.4亿日元。



注：日本；2012年至2021年
来源：METI（日本）

2012-2021年日本发胶产品销售额（单位：十亿日元）

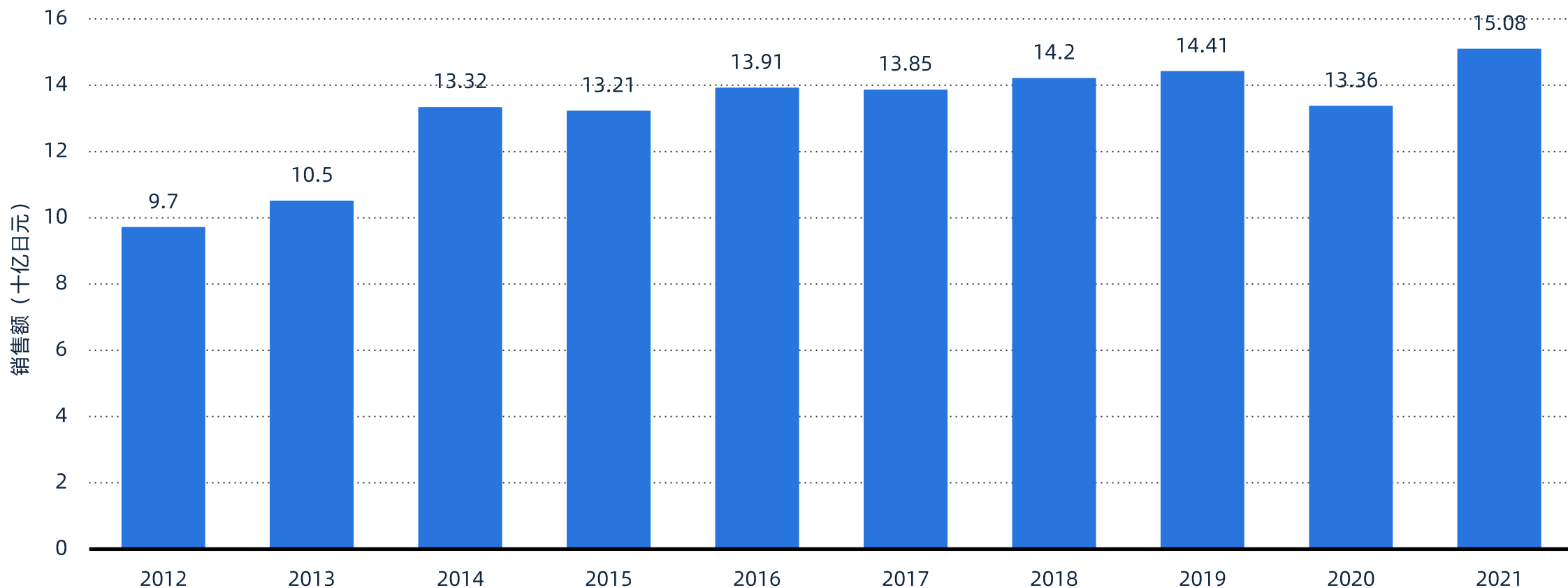
日本化妆品行业**发胶产品**销售额较上年下降至173.5亿日元。2021年是整个10年周期内该行业销售额最低的一年。



注：日本；2012年至2021年
来源：METI（日本）

2012-2021年日本定型液销售额（单位：十亿日元）

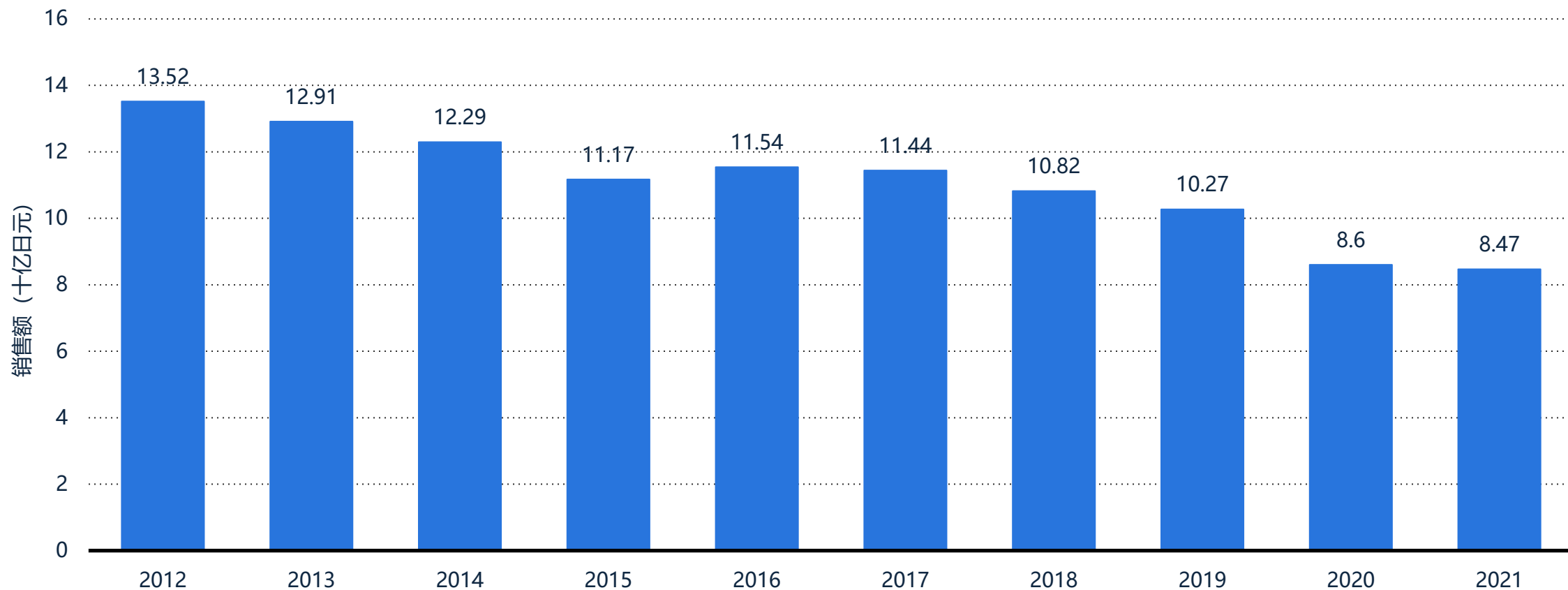
日本化妆品行业乳液的销售额较上年增长了17亿日元（+12.72%）。日本的销售额在2021年达到峰值，达到150.8亿日元。



注：日本；2012年至2021年
来源：METI（日本）

2012-2021年日本液体和泡沫美发产品销售额（单位：十亿日元）

2021年，日本化妆品行业**液体和泡沫美发产品**的销售额自2020年以来减少了1亿日元（-1.16%）。这标志着该行业在观察期间内产生了最低销售额。值得注意的是，除2016年外，该行业的销售额在过去几年一直持续下降。



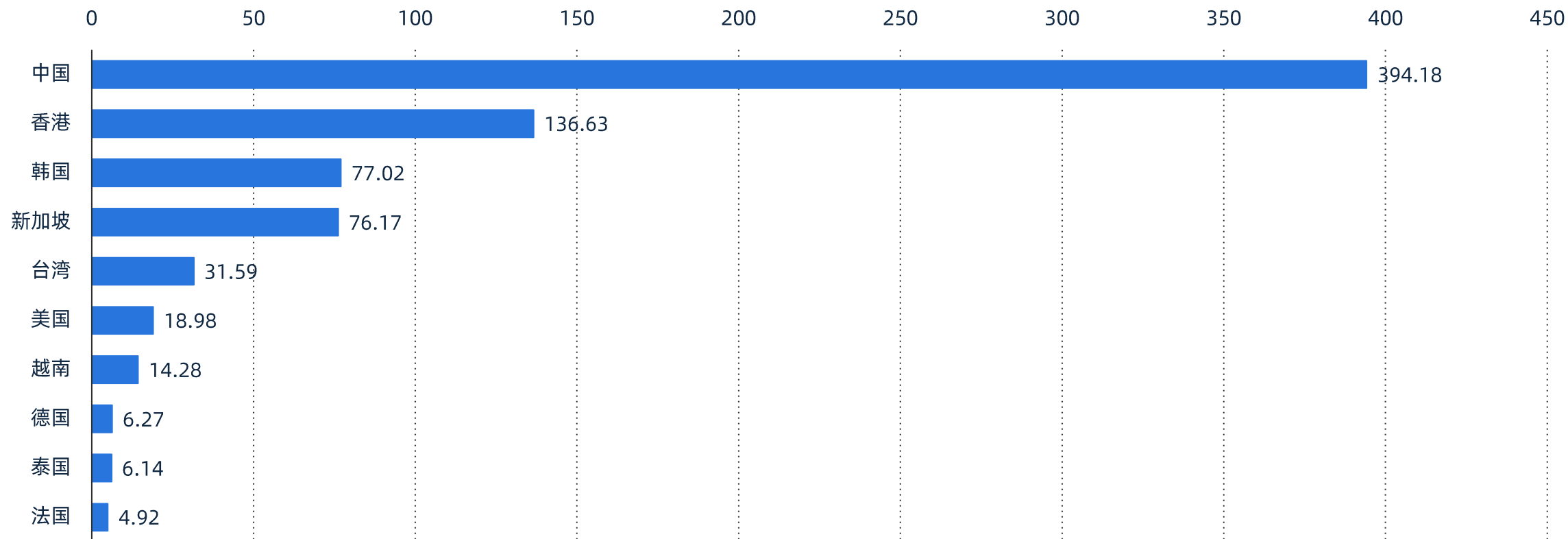
第03章

进出口贸易

2021年日本化妆品出口额（按地区）（单位：十亿日元）

2021年，日本向中国出口化妆品价值约3940亿日元，中国是日本美容产品最重要的贸易伙伴。当年日本化妆品出口总额超过7900亿日元，周边地区是主要进口地。

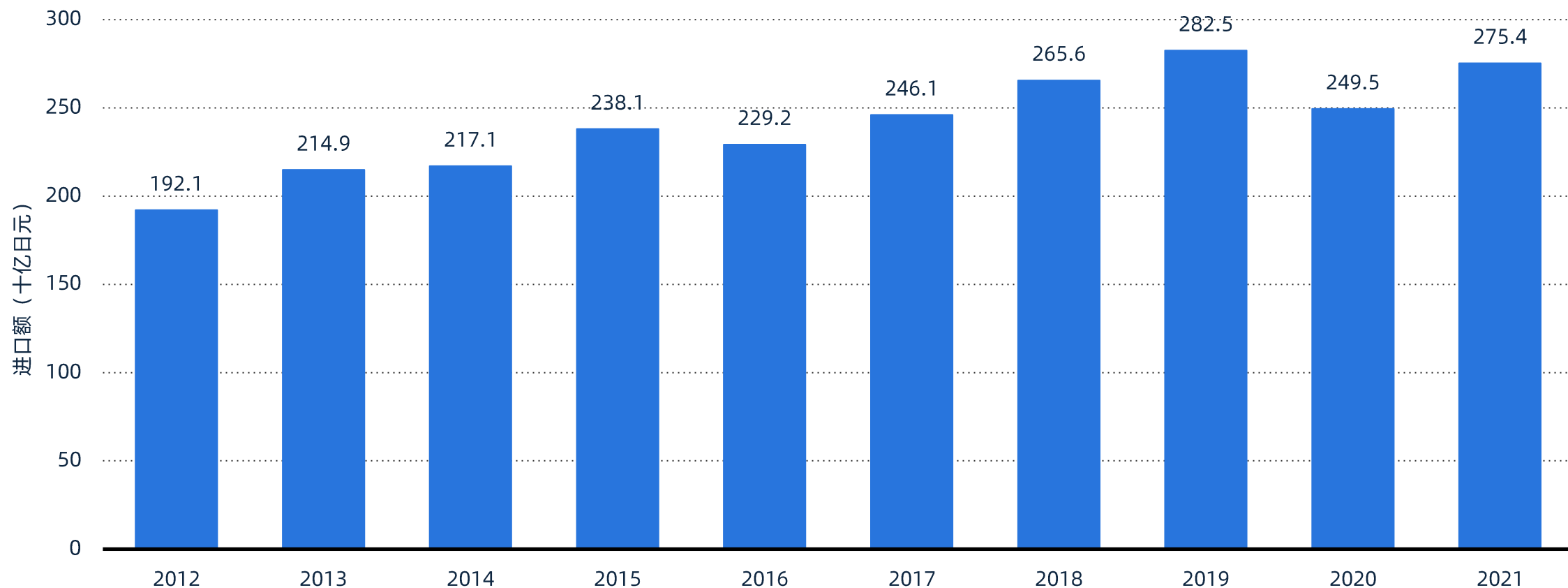
出口额（十亿日元）



注：日本；2021年
资料来源：日本海关；西日本化妆品工业协会

2012-2021年日本化妆品进口额（单位：十亿日元）

2021年，日本化妆品进口额约为2754亿日元。近年来化妆品进口呈上升趋势，主要供应国为**法国**、**美国**、**泰国**等。

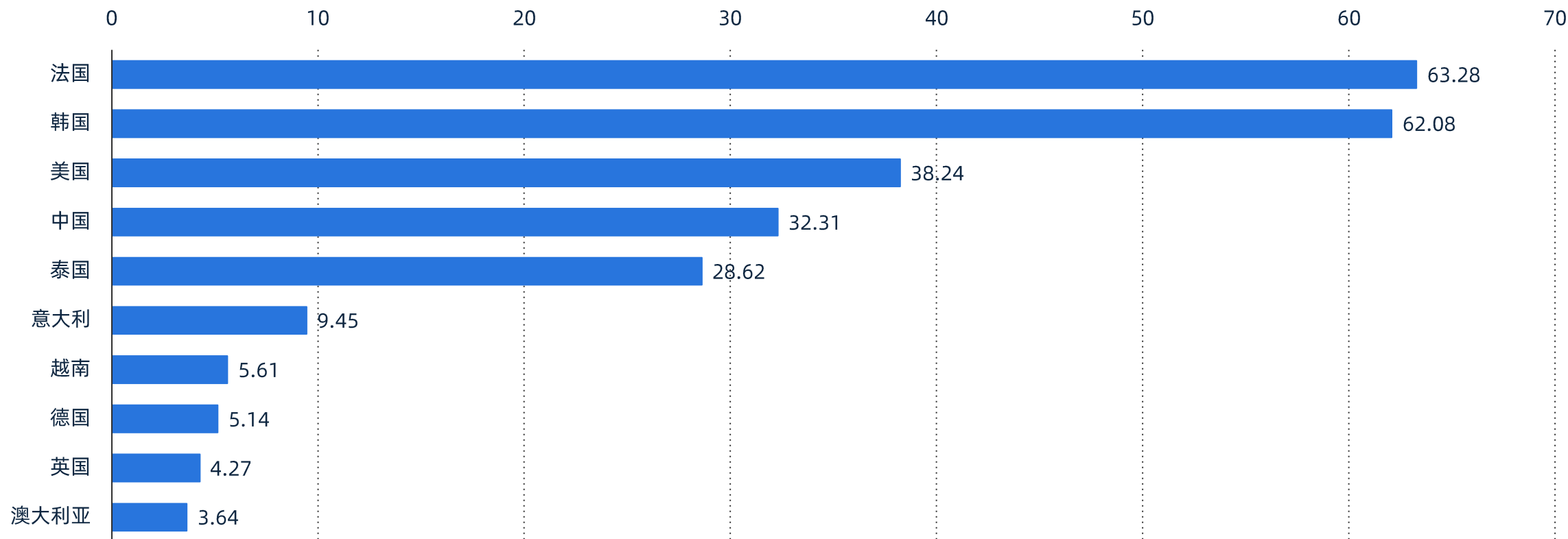


注：日本；2012年至2021年
资料来源：日本财务省；西日本化妆品工业协会

2021年起日本化妆品进口额（按国家划分）（单位：十亿日元）

2021年，日本从**法国进口**的化妆品价值超过**630亿日元**。当年日本化妆品进口总额超过2750亿日元，**进口国中，中国排名第四**。

进口额（十亿日元）



注：日本；2021年
资料来源：日本财务省；西日本化妆品工业协会

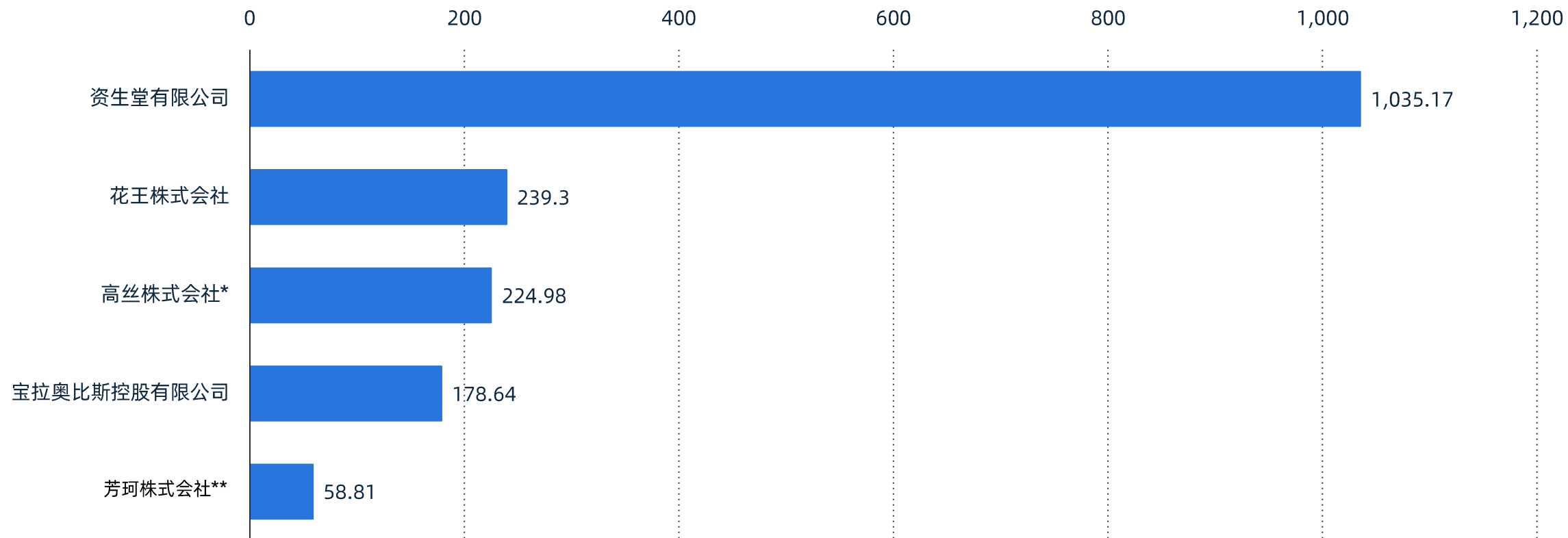
第04章

代表性企业

2021年日本领先化妆品企业销售额（单位：十亿日元）

资生堂株式会社是日本最大的化妆品公司，2021年销售额突破万亿日元。这家化妆品巨头的产品组合主要包括**奢侈品**，包括 NARS 和Clé de Peau等知名品牌。**花王**是第二大化妆品制造商，主要经营**日本个人护理市场**，化妆品业务规模较小。

销售额（十亿日元）

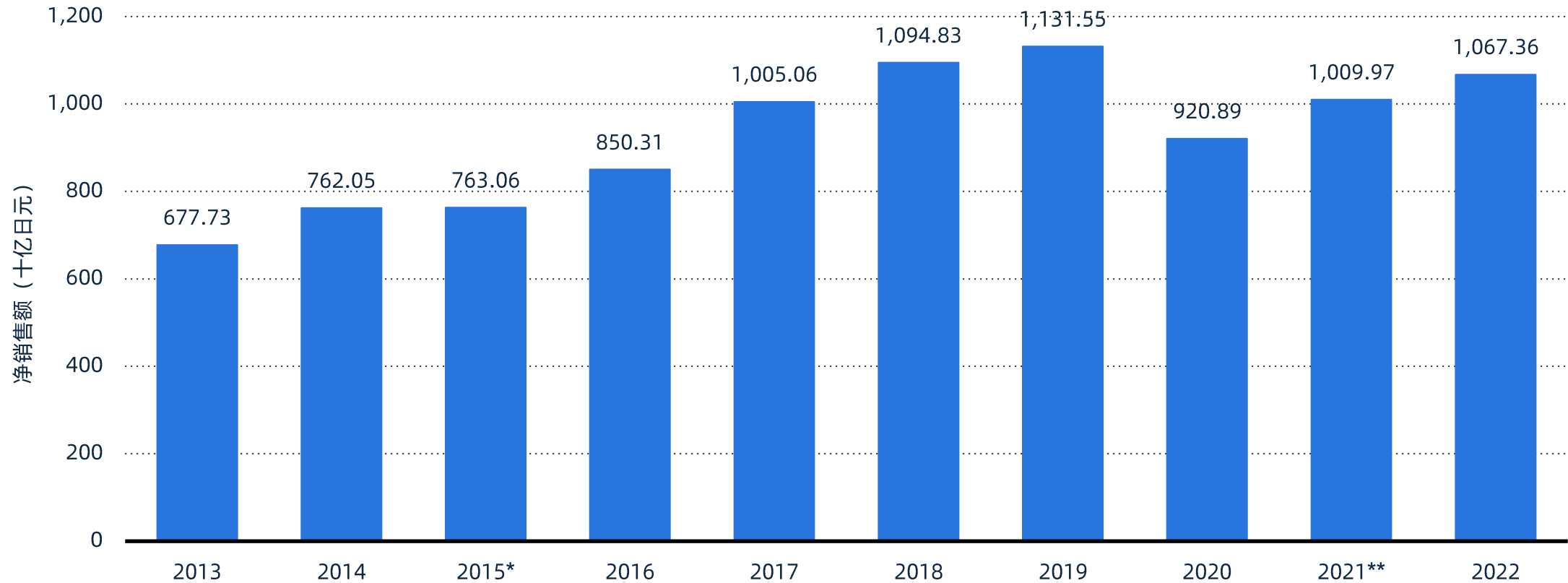


注：日本；2021年；* Kose Corporation 将其财政年度结束日期从3月31日改为12月31日。因此，销售数据涵盖2021年4月1日至2021年12月31日的九个月。 ** Fancl Corporation 的财政年度从2021年4月1日至[...]

来源：TSR

资生堂株式会社 (Shiseido Co., Ltd.) 2013-2022财年净销售额 (单位: 十亿日元)

2022 财年，资生堂有限公司的净销售额超过 1 万亿日元。资生堂是一家日本个人护理产品制造商，总部位于日本东京。这家跨国公司引领国内化妆品市场，在**香水、化妆品、个人护理和高端化妆品**等领域拥有品牌。

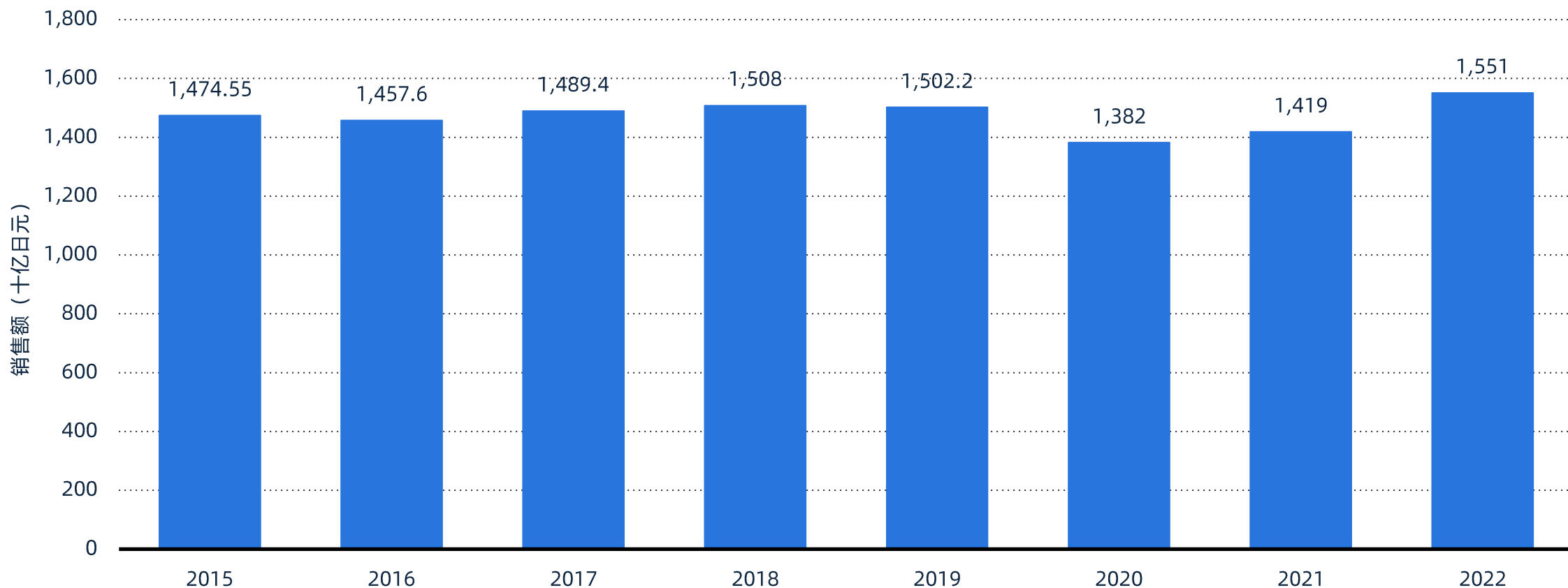


注: 日本; 2013 至 2022 财年; 公司截至每个所述年度 12 月 31 日的财政年度; *本统计中的 2015 财年是指 2015 年 4 月 1 日至 2015 年 12 月 31 日的九个月。

来源: 资生堂, 资生堂株式会社 (Shiseido Co., Ltd.) 是一家总部位于日本的全球性化妆品和护肤品公司, 是日本最古老、最知名的美容公司之一。公司成立于 1872 年, 总部位于东京都。该公司在全球范围内拥有广泛的市场份额和知名度, 是国际美容产业的领导者之一。资生堂不仅在日本国内设有实体店铺和专柜, 还在世界各地拥有广泛的销售渠道, 包括高端百货店、专卖店、化妆品连锁店等。

2015年至2022年花王株式会社全球净销售额（单位：十亿日元）

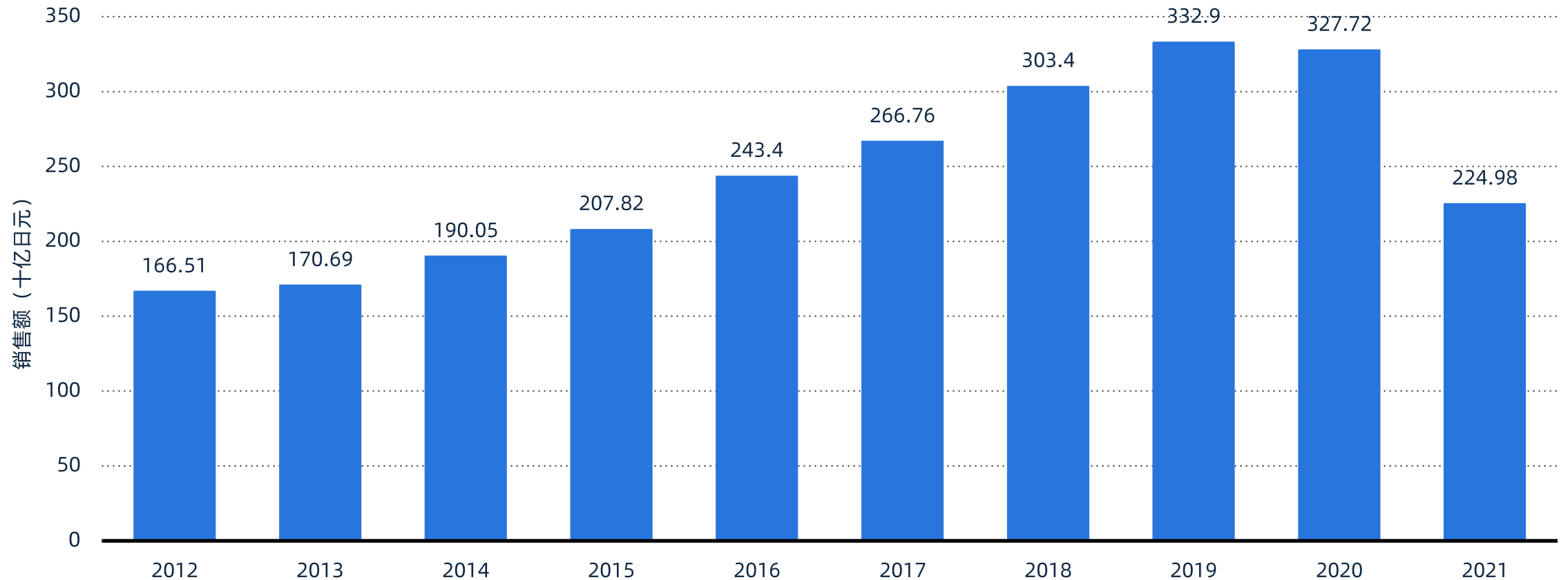
此统计数据显示了花王公司2015年至2022年在全球范围内的净销售额。2022年，花王的净销售额较往年呈现增长。净销售额超过15,510亿日元。



注：全球；2015年至2022年
来源：花王

2012年至2021年高丝株式会社 (Takami Co., Ltd.) 全球净销售额 (单位: 十亿日元)

从数据可知, 高丝株式会社2012年至2021年每个财年在全球范围内的净销售额。截至2021财年末, 高丝的净销售额接近2250亿日元。过去三年全球净销售额有所下降。

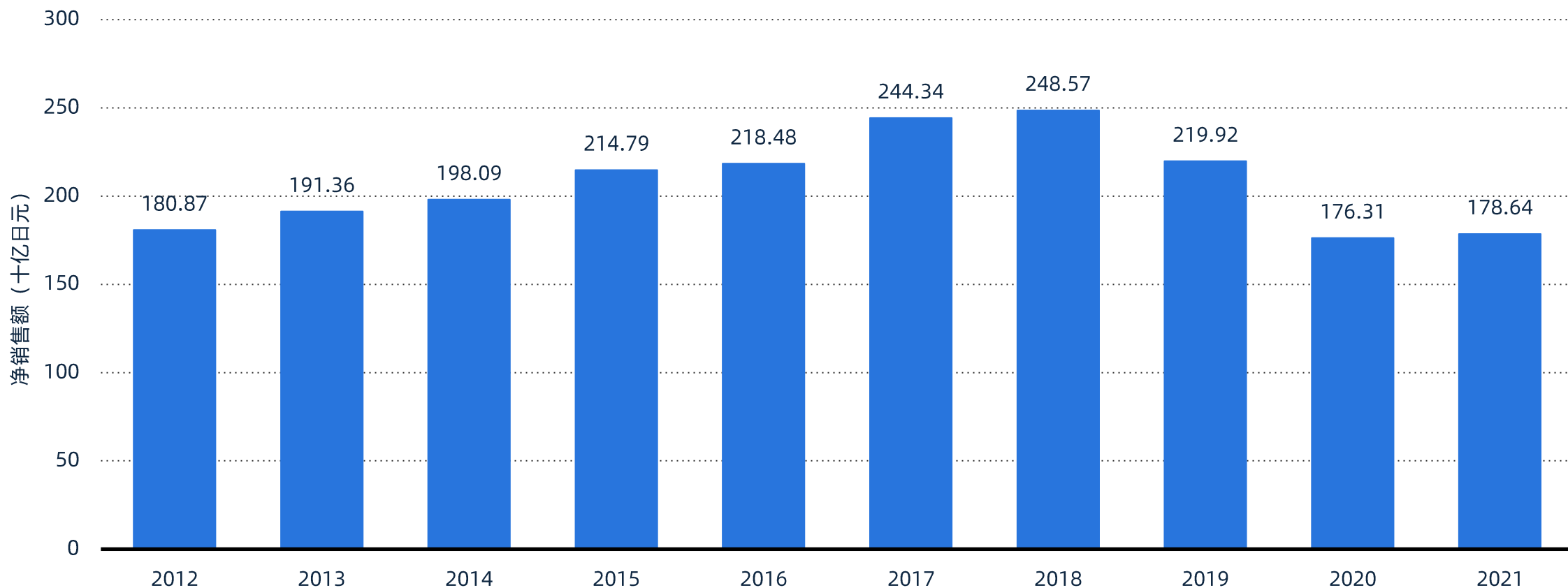


注: 全球; 2012年至2021年

来源: 高丝, 高丝株式会社 (Takami Co., Ltd.) 是一家总部位于日本的化妆品和护肤品公司。该公司成立于1999年, 总部位于东京都, 以其独特的护肤技术和产品在美容行业中享有声誉。高丝以独特的研发方法和创新的产品而闻名, 其产品线涵盖了护肤、化妆品和美容保健领域。公司的一些知名品牌包括「高丝」(Takami) 和「高丝纯肌」(Takami Skin Peel) 等。

Pola Orbis Holdings Inc. 2012-2021财年净销售额（单位：十亿日元）

日本化妆品制造商 Pola Orbis Holdings Inc. 其2021 财年的净销售额达到近 1,790 亿日元。截至 2018 财年，该公司报告收入稳定增长。Pola Orbis Holdings 不仅在日本国内拥有强大的市场地位，还在亚洲和其他地区扩展了其业务。

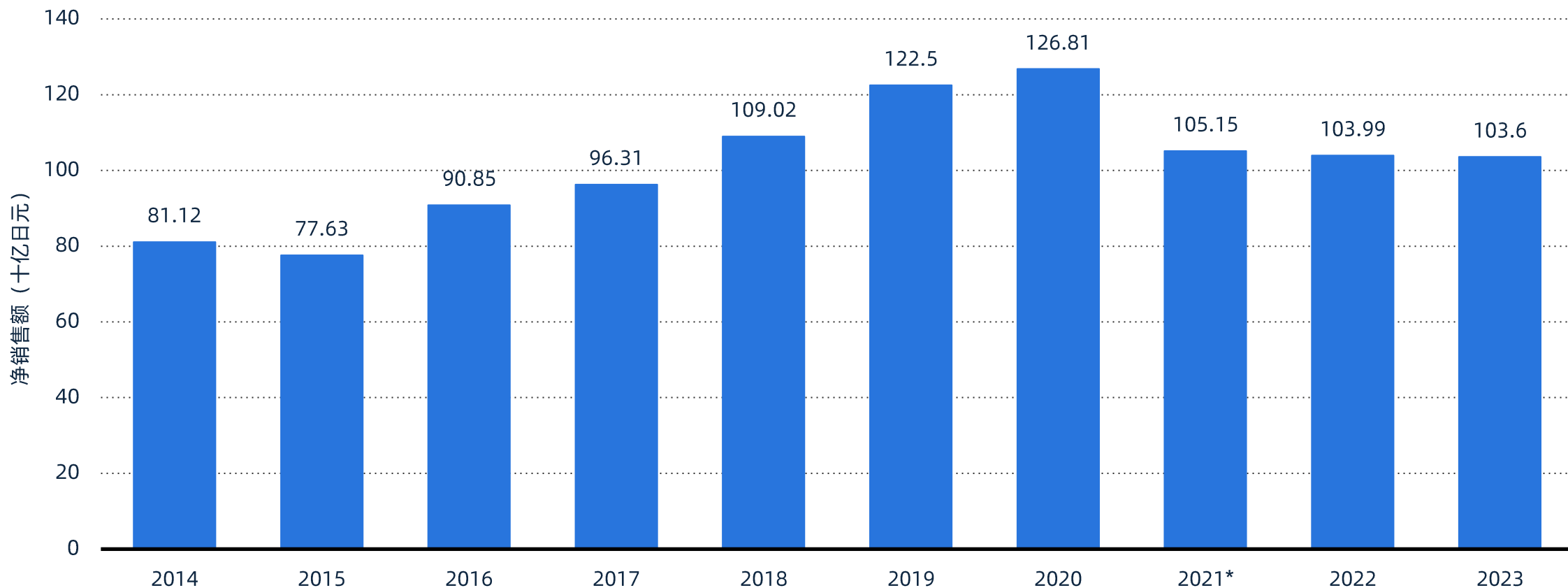


注：日本；2012至2021财年；公司截至12月31日的财政年度；不含消费税

来源：Pola Orbis, Pola Orbis Holdings Inc. 是一家总部位于日本的综合性美容公司，涵盖了护肤、彩妆、个人护理等领域。该公司成立于1929年，总部位于东京。

Fancl株式会社2014~2023财年净销售额（单位：十亿日元）

截至2023年3月31日，日本化妆品制造商Fancl Corporation的净销售额为1036亿日元，比上一财年小幅下降近4亿日元。Fancl Corporation是一家总部位于日本的美容和护肤品公司，专注于研发和销售高品质的护肤、保健和个人护理产品。



注：日本；2014至2023财年；公司的财年度截至每年3月31日；综合数字；*公司从2022财年开始采用“收入确认会计准则”。[...]

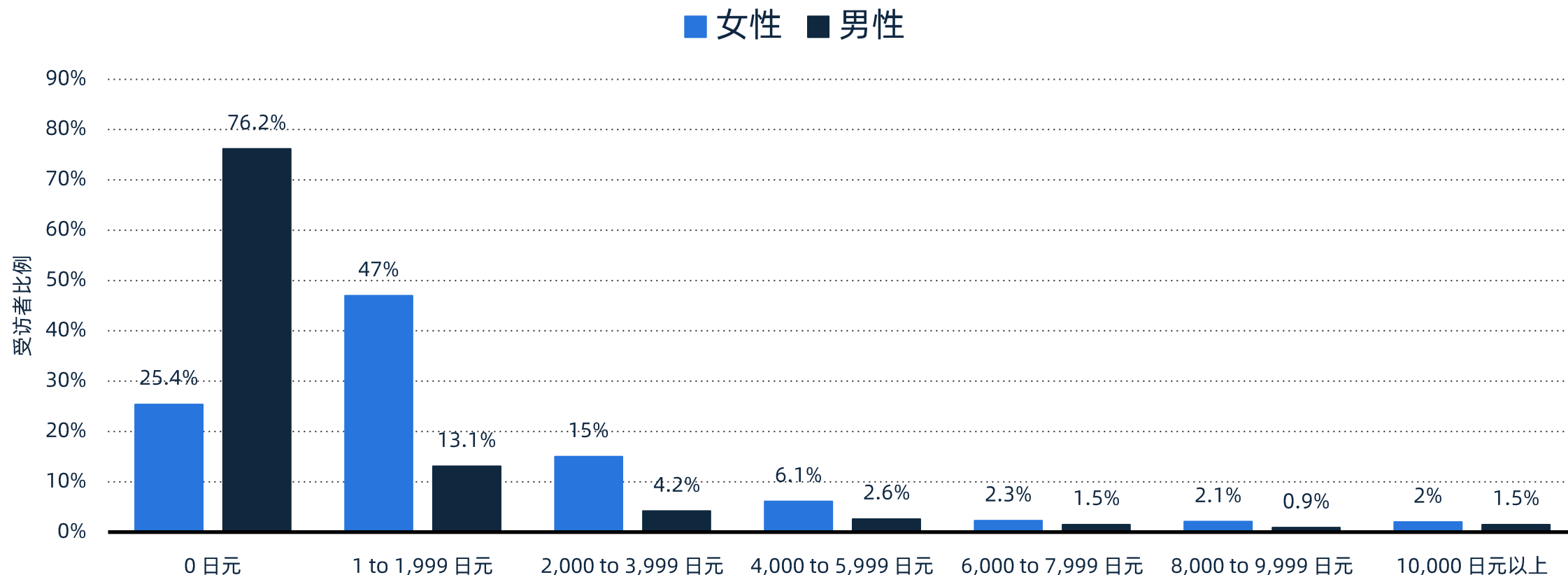
来源：Fancl

第 05 章

日本美妆个护消费者行为

截至 2022 年 8 月，日本平均每月美容化妆品支出（按性别）

根据 2022 年 8 月进行的一项调查显示，**日本女性**中每月在化妆品上的**花费不足 2000 日元**的比例最大。虽然约四分之三的男性受访者表示他们没有购买任何美容化妆品，但这一比例女性中的比例明显较小。

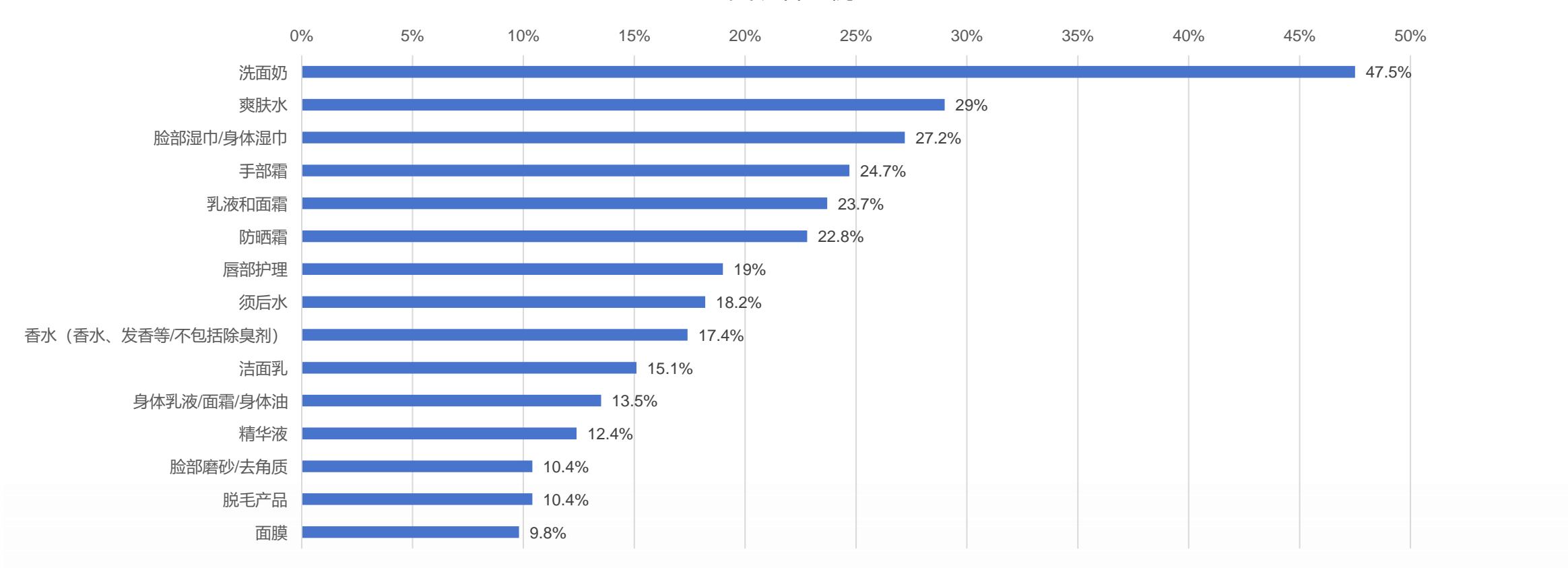


注：日本；2022年8月10日至19日；13,200名受访者；15-69岁
来源：辣椒美容学院

截至 2022 年 8 月，日本男性购买的主要化妆品

根据2022年8月的一项调查显示，在日本男性消费者中，购买量最多的化妆品产品是**洗面奶**。在过去的一年里，超过47%的日本男性购买了至少一种洗面奶产品，而不到7%的人购买了类似粉底或眼线笔等化妆类产品。

受访者比例

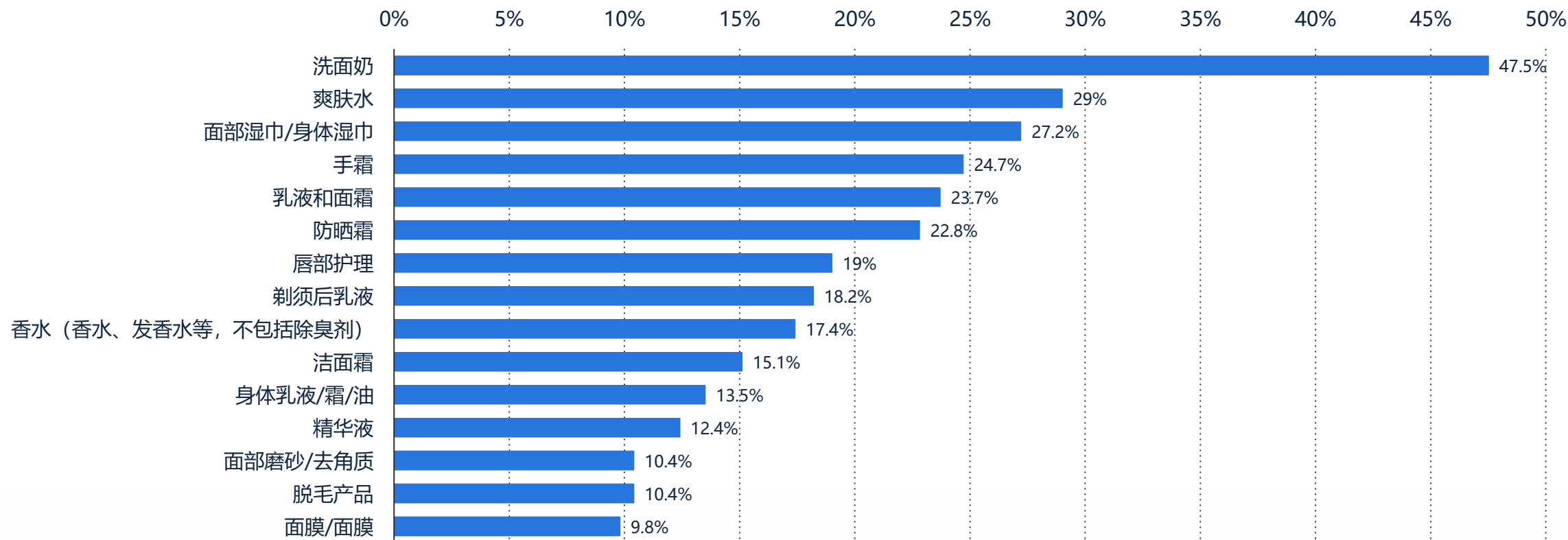


注：日本；2022年8月10日至19日；6,600名受访者；15-69岁；每一项只允许有一个答案

来源：辣椒美容学院

截至 2022 年 8 月，日本女性购买的主要化妆品

根据 2022 年 8 月在日本进行的一项调查显示，女性消费者购买的主要化妆品是**洗面奶**。虽然 80.1% 的女性在去年至少购买过一种洗面产品，但**只有近 10% 的女性购买了脱毛产品和面膜**。

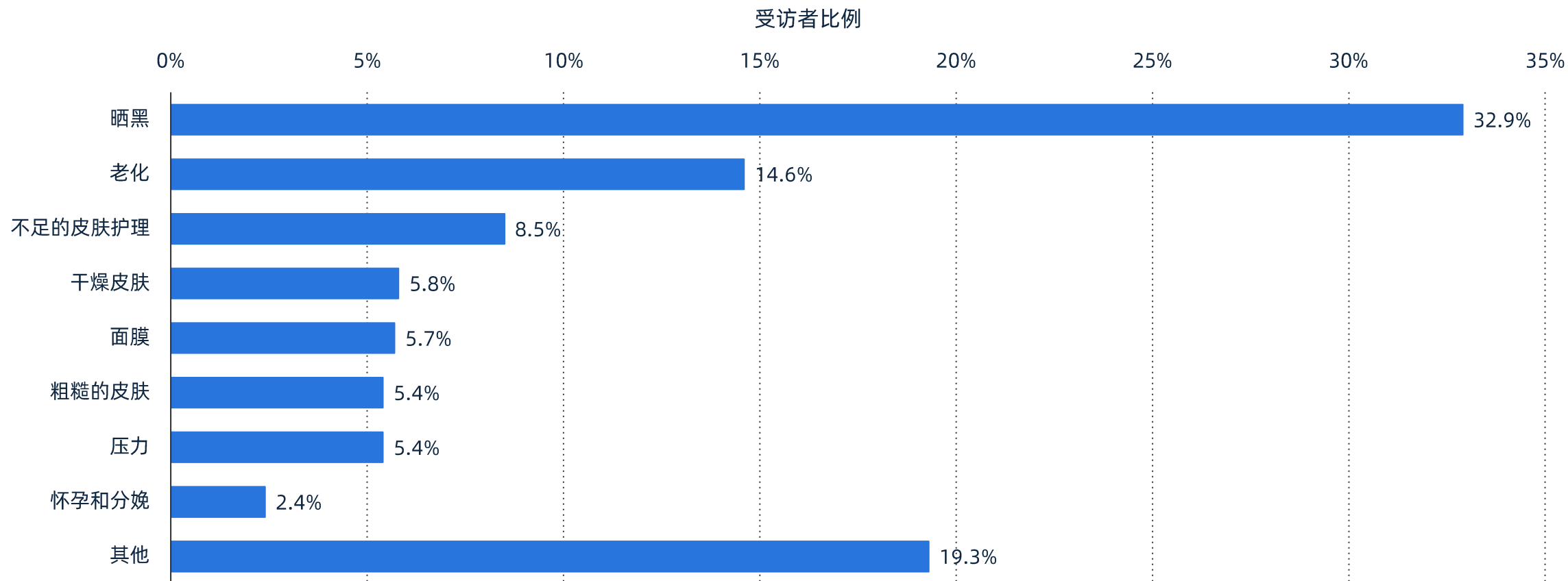


注：日本；2022年8月10日至19日；6,600名受访者；15-69岁；每一项只允许有一个答案

来源：辣椒美容学院

截至 2022 年 4 月，日本女性开始美白美容的主要原因

2022 年 4 月进行的一项调查显示，日本女性开始美白皮肤的主要原因是**晒黑**。大约三分之一的女性受访者将晒黑视为她们开始使用美容产品美白肌肤的原因。皮肤。

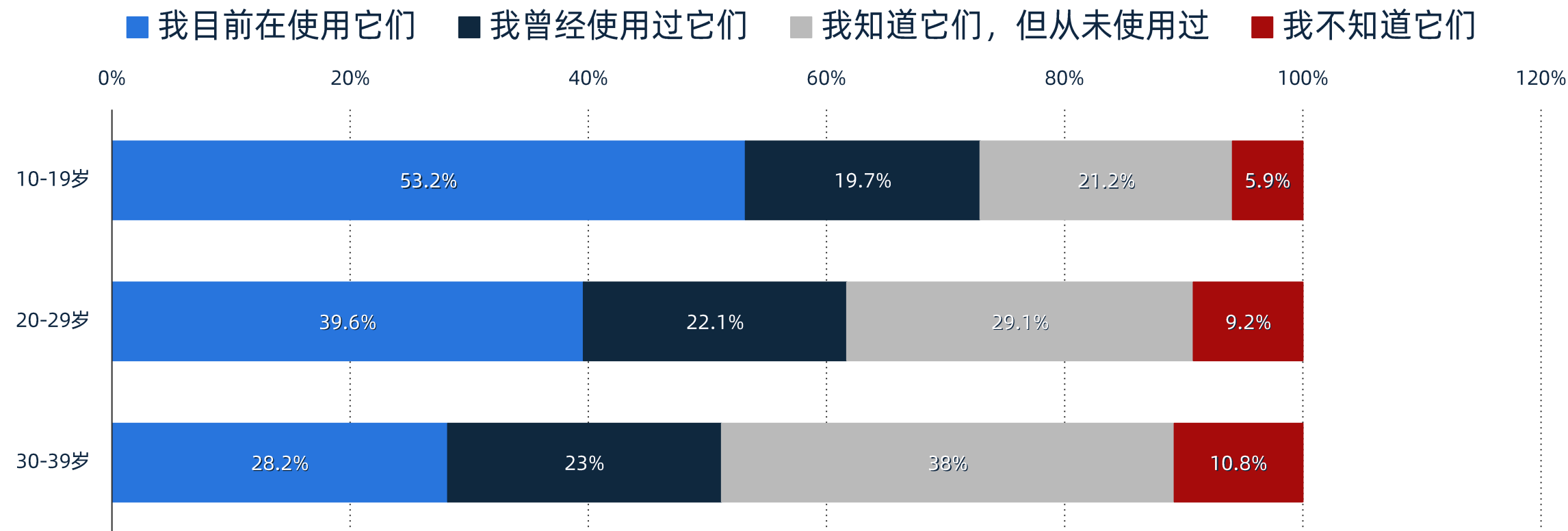


注：日本；2022年4月10日至23日；1,032名受访者；20-49岁；只允许一个答案
来源：拉塞拉

截至 2022 年 9 月，按年龄组划分的日本年轻女性使用韩国化妆品的比例

根据日本 2022 年 9 月进行的一项调查，目前 **10 至 19 岁的年轻女性** 大多数使用**韩国化妆品**，比例超过 53%。随着网红和社交媒体的兴起，韩国美容产品在日本越来越受到日本年轻人的欢迎。

受访者比例

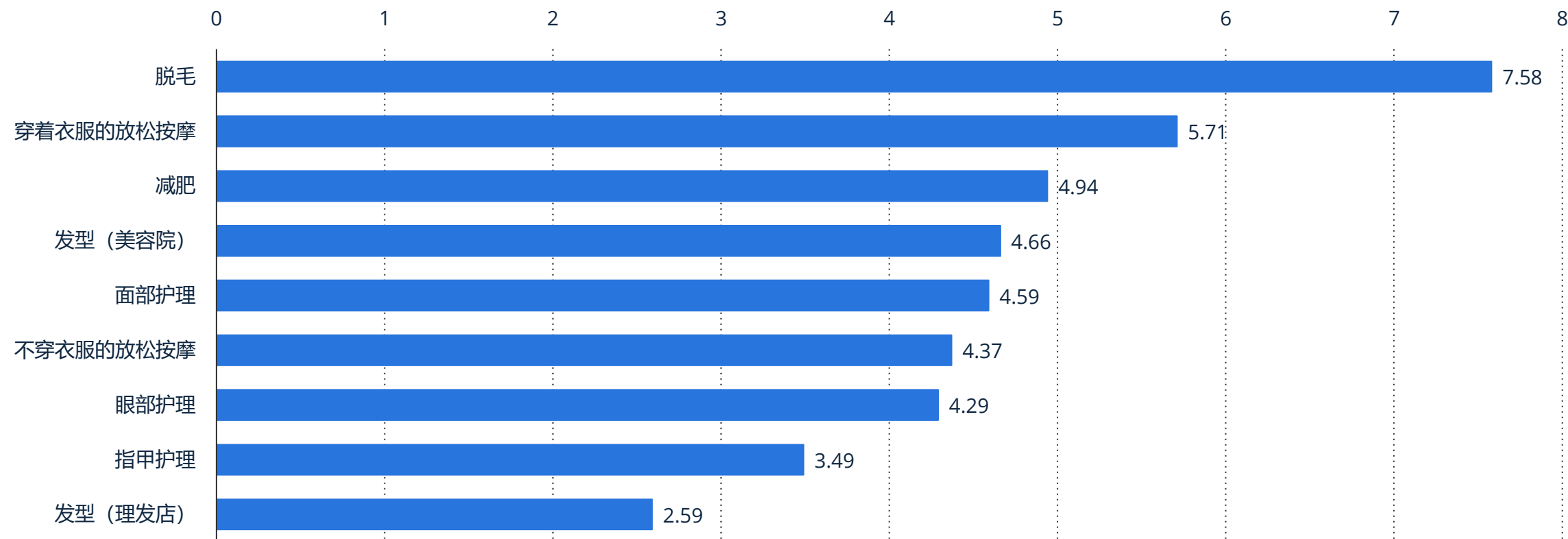


注：日本；2022年9月5日；2,490*；10-39岁；通过智能手机应用程序进行调查；*受访者是每天使用化妆品的女性。来源提供了以下年龄组的样本量：10至19岁：[...]
来源：TesTee实验室

2023 年日本男性每次美容服务的平均支出，按服务类型划分（单位：1,000 日元）

根据 2023 年 2 月进行的一项调查，日本男性每次去**脱毛店**平均**花费 758000 日元**。在日本普遍提供的美容和健康服务中，脱毛是最昂贵的服务，而理发店的理发是最便宜的，也是男性最常寻求的服务。

平均消费金额（千日元）



注：日本；2023年2月8日至21日；15-69岁；过去一年曾到美容院使用美容相关服务的受访者
来源：&D；辣椒美容学院

数据来源

日本电通

e-Stat (日本)

芳珂

辣椒美容学院

日本海关总署

花王

高丝

拉塞拉

日本经济产业报告

厚生省 (日本)

资生堂

测试实验室

西日本化妆品工业协会

TSR

矢野研究

宝拉奥比斯

娜丽丝化妆品

总务省 (日本)

日本财务省

关于维卓出海研究院

洞悉全球，发掘商机

WEZO维卓旗下行业研究分析品牌，致力于通过科学、有效的研究体系，帮助中国出海企业洞察全球数字营销行业发展脉络，把握出海增长机遇，为出海企业提供持续、长效的发展价值。

目前，我们已成功发布20+份精心打造的行业报告，涵盖了电商、游戏、移动应用、品牌客户等多个领域。欢迎下载报告，与我们一同探索全球市场的机遇与未来！

服务客户



出海广告 就选维卓

【智慧营销 驱动未来】

关注我们，获取最新出海营销干货报告

