

## 日韓化粧品産業の比較からの考察

### ー消費者領域における日本の産業競争力強化に向けてー

2021/9

三井物産戦略研究所  
産業情報部産業調査第二室  
酒井三千代

#### Summary □

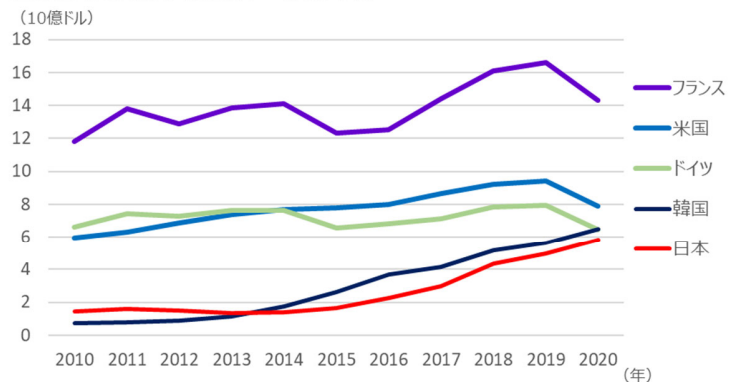
- 近年、日韓の化粧品の輸出が好調である。その内容に違いがあり、日本では、大手ブランドの中国需要への対応で急増している。韓国では、多様な国への輸出増と新興企業の成長が見られる。
- 韓国の化粧品産業の成長には、政策的サポート、強力なODM/OEMの存在、ECの利用増とデジタルマーケティング企業の成長、個人・インフルエンサーのサポートが複合的に寄与している。加えて同国では、文化の魅力、いわゆるソフトパワーを産業的に活用した効果も見て取れる。
- 日本の場合は、モノづくりへの評価から生じたソフトパワーを製造業自らが活用している。今後は人々の「健康」など、それとは別のバリューを活用することも産業競争力強化に有効と考えられる。

#### 日韓化粧品産業の動向

##### 輸出の急増

近年、日韓の化粧品の輸出が急速に拡大している(図表1)。日本の化粧品の輸出額は、2015年から急増し、2020年までの5年間で3.6倍に拡大した。主に需要が急拡大している中国向けの増加が目立ち、同国向けの輸出額は過去5年で10倍以上に拡大している(図表2)。特徴的なのは輸出数量当たりの金額が高い点で、韓国やフランスの2倍の水準となっており(図表3)、現在、大手ブランドの製品を中心に輸出が増加しているものとみられる<sup>1</sup>。

図表1 化粧品の輸出額注 (対世界)



注：HSコード（輸出入統計品目番号）の3303、3304、3305、330720000の合計  
3303：香水類及びオーデコロン類、3304：美容用、メーキャップ用又は皮膚の手入れ用の調製品（日焼け止め用又は日焼け用の調製品を含むものとし、医薬品を除く）及びマニキュア用又はペディキュア用の調製品、3305：頭髪用の調製品、330720000：身体用の防臭剤及び汗止め  
出所：UN Comtrade データから三井物産戦略研究所作成

<sup>1</sup> 資生堂など代表的な企業が、中国市場における高価格帯の日本製品の需要増を受けて日本での製造拠点を増設するなどした動きもある。

図表2 日韓の化粧品の輸出額<sup>注1</sup> (対主要国・地域、2020年)

日本				韓国			
国名	金額 (百万ドル)	伸び率 2015-20年	構成比	国名	金額 (百万ドル)	伸び率 2015-20年	構成比
中国	2,931	959%	50.4%	中国	3,238	200%	49.9%
香港	1,144	177%	19.7%	香港	630	0%	9.7%
韓国	508	159%	8.7%	日本	570	374%	8.8%
シンガポール	441	278%	7.6%	米国	516	133%	8.0%
台湾 <sup>注2</sup>	292	1%	5.0%	ベトナム	238	374%	3.7%
米国	134	25%	2.3%	ロシア	211	565%	3.2%
ベトナム	90	465%	1.6%	台湾 <sup>注2</sup>	144	23%	2.2%
タイ <sup>注3</sup>	52	1%	0.9%	シンガポール	112	88%	1.7%
マレーシア	25	58%	0.4%	タイ <sup>注3</sup>	112	9%	1.7%
ロシア	12	-5%	0.2%	マレーシア	75	90%	1.2%
その他	187	-	3.2%	その他	640	-	9.9%

注1：HSコード3303、3304、3305、330720000の合計。韓国は輸出先上位10カ国・地域を、日本は輸出先上位の8カ国・地域と、韓国との比較のためマレーシアとロシアを記載

注2：データベースに台湾としての値が含まれていないため、台湾を含む「Other Asia nes(not elsewhere specified)」の値を使用

注3：伸び率は、日韓ともに2016-20年で算出

出所：UN Comtrade データから三井物産戦略研究所作成

図表3 化粧品の輸出数量当たりの金額

国名	単価 (ドル/kg)	輸出額 (百万ドル)	輸出量 (千t)
日本	43	5,816	137
韓国	23	6,486	277
フランス	19	16,610	863

注1：輸出額、輸出量ともに、HSコード3303、3304、3305、330720000の合計

注2：日本と韓国は2020年の輸出額と輸出量で、フランスは2019年の輸出額と輸出量で単価を算出

出所：UN Comtrade データから三井物産戦略研究所作成

日本以上に化粧品の輸出を伸ばしているのが韓国である。コロナ禍の2020年も前年から増加し、世界全体への輸出額はフランス、米国に次ぐ輸出国であるドイツに並ぶ規模となった。中国向けが成長の中心にあり、全体に占める割合が5割と高い点は日本と同様だが、韓国では、ベトナムやタイなど、東南アジアの新興国への輸出額が日本の2倍以上の規模となっている。また、米国、ロシアへの輸出の伸びも顕著で、米国向けは日本の4倍、ロシア向けは17倍と、その差は大きく開いている。

### 主要企業の日韓比較

成長を遂げている日韓の化粧品産業だが、代表的な日韓企業を見ると、売り上げの規模で圧倒的な存在感を示しているのが資生堂<sup>2</sup> (図表4)。一方、輸出先での店舗展開数が多いのが韓国大手の特徴である。輸出された化粧品は、当該国の百貨店、化粧品専門店やドラッグストア、Eコマース (EC) などで販売され

<sup>2</sup> 資生堂は、自国外での販売において、特に高価格帯 (プレステージ) 製品の規模で他社を大きく引き離している (図表4)。

るが、アモーレパシフィックは自国外で600店舗以上、LG生活健康は400店舗以上展開している<sup>3</sup>。成長率で他社を上回る勢いを見せているLG生活健康の時価総額は過去5年で5倍以上に拡大し、同社グループのLG電子やポスコといった、輸出産業を牽引してきた代表的企業に並ぶ規模となっている。2021年7月末時点で時価総額は同国14位だ。また、日本には、化粧品分野で企業価値が10億ドルを上回る未上場新興企業は存在しないが、韓国では現時点でGPclubとL&P Cosmeticの2社が存在しており<sup>4</sup>、大手と新興企業、双方において同国の化粧品産業への期待値が高まっていることがうかがえる。

**図表4 大手企業の売上高と自国外での小売り販売額（2020年）**

企業名	売上高 (百万ドル)	2015年比 伸び率 <sup>注1</sup>	自国外での小売り販売額 <sup>注4</sup> (百万ドル)				
			プレステージ製品		マス製品		
			小売販売額	2015年比 伸び率	小売販売額	2015年比 伸び率	
日本	資生堂	8,629	20.7%	5,333	45.4%	1,353	10.9%
	コーセー	2,635 <sup>注2</sup>	34.4%	627	170.7%	73	168.7%
	花王	5,087 <sup>注3</sup>	n/a	553	4.9%	2,034	10.2%
韓国	アモーレパシフィック	3,763	-7.0%	1,091	64.0%	866	37.2%
	LG生活健康	3,785 <sup>注3</sup>	82.0%	824	267.2%	970	275.3%

注1：現地通貨ベースで算出、注2：決算月は2021年3月、注3：化粧品、ヘアケア等関連事業部門の売上高

注4：スキンケア、メイクアップ、ヘアケア、香水、バスシャワー、シェービング関連製品など美容パーソナルケア用品全体におけるプレステージ（高価格帯）とマス（低価格帯）製品の小売り販売額。現地で買収した企業や現地法人が生産した製品も含まれる

出所：Bloomberg、Euromonitor Internationalのデータから三井物産戦略研究所作成

## 韓国化粧品産業の成長の背景

新興企業の躍進も目立つ韓国化粧品産業の成長の背景として、以下4点を指摘できる。

### 政策的サポート

韓国では、これまで産業振興のための多様な支援策が講じられている。2013年の「化粧品産業中長期発展計画」<sup>5</sup>や2017年の「化粧品産業総合発展戦略」等に基づき、政府は輸出支援に当たる専門家の育成、各市場の特性調査、輸出手続きの簡素化などを通し、中小企業も含めた企業の輸出を支援している。また、韓国の伝統処方を生かした韓方化粧品や高機能素材の開発に際し、研究開発費の一部を補助するなど、韓国ブランドの強みを創出するための支援を行っている。

### 強力なODM/OEMの存在

コスマックスや韓国コルマーに代表されるODM/OEMが、技術力を磨き、生産力を拡大したことで、製造能力はないがアイデアやコンセプトを有する新興ブランドの事業展開が可能になった。ODM/OEM2強の過去数

<sup>3</sup> Euromonitor International収載データによると、「innisfree」を中心としたアモーレパシフィック傘下ブランドの店舗数は2020年に世界で2,455店舗（うち韓国内1,821）、「The Face Shop」を中心としたLG生活健康傘下ブランドの店舗数は2020年に世界で1,842店舗（うち韓国内1,401）となっている。

<sup>4</sup> CB Insights「The Complete List Of Unicorn Companies」（2021年7月28日閲覧）によると、GPclubの企業価値は13億ドル、L&P Cosmeticは12億ドル。

<sup>5</sup> 保健福祉部と食品医薬品安全処が発表。

年の売上高の伸びは、化粧品メーカー2強の伸びを大きく上回っており（図表5）、2019年の2社の売上高の合計は、メーカー2強の売上高の合計の4分の1程度となっている。OEMの売り上げは最終製品価格（小売り価格）の4分の1程度であることから、仮に最終製品ベースに換算すると、ODM/OEM2強が、メーカー2強の生産規模に迫る規模で存在感を示していることが分かる。

図表5 化粧品メーカー大手とODM/OEM大手の比較（2019年度）

韓国				日本			
企業名		売上高 (百万ドル)	2015年度比 伸び率 <sup>注1</sup>	企業名		売上高 (百万ドル)	2015年度比 伸び率 <sup>注1</sup>
メーカー	アモーレパシフィック	4,788	17%	メーカー	資生堂	10,381	48%
	LG生活健康 <sup>注</sup>	4,631	44%		コーセー	3,016	35%
ODM/ OEM	韓国コルマー	1,183	157%	ODM/ OEM	日本コルマー	433	74%
	コスマックス	1,142	149%	OEM	東洋ビューティー	236	34%

注1：現地通貨ベースで算出 注2：化粧品関連事業の売上高、伸び率を記載  
出所：Bloomberg、SPEEDAのデータから三井物産戦略研究所作成

こうしたODM/OEMの成長で、短いサイクルで消費者ニーズに即した製品を企画・製造する仕組みが洗練されていき、手頃な価格帯の多様なブランドが生まれている。またそうした新興ブランドは、立ち上げの段階で国外市場を見据える企業が多く、韓国の輸出拡大に寄与している。

韓国の化粧品産業は、クッションファンデーションやCCクリーム<sup>6</sup>など、これまでにないコンセプトを用いた商品で世界的に注目を集めてきているが、そうした商品の普及にも、ODM/OEMの開発力と製造力が大きく貢献している。

### ECの利用増と関連企業の成長

韓国は先進国の中でも早い段階でインターネットやSNSの普及が進んだが、化粧品の購入に際しても、ECの利用が進んでいる（図表6）。スキンケア用品のEC比率は2020年には3割を超え、実店舗全体の販売比率に並ぶ水準となっている。世界的に見ても、韓国の化粧品のEC比率は世界最大の中国に次ぐ水準となっている。ECを販路として活用することで、新興ブランドの成長が促進されている。

図表6 スキンケア用品の販売チャネル別シェア（2020年、%）

	日本	韓国
実店舗全体	73.0	38.3
化粧品専門店	16.9	12.0
百貨店	14.8	8.6
ドラッグストア・薬局	25.1	15.9
総合小売り、食品スーパーほか	16.2	1.8
EC	14.5	33.4
ダイレクトセリング	10.2	18.2
その他	2.3	10.1

出所：Euromonitor Internationalデータから三井物産戦略研究所作成

このように国内の消費市場のデジタル化が進んでいることで、それに適応した企業やクロスボーダーでデジタルマーケティングを支援する企業が成長している。国内だけでなく、海外の顧客を対象とするECサイトを運営する企業や、国内の化粧品メーカーと海外のリテーラーをつなぎ輸出を支援する、企業向けEC

<sup>6</sup> クッションファンデーション：スポンジにリキッドファンデーションや美容液等を染みこませたファンデーション。  
CC クリーム：肌の色をよりよく見せるための化粧品下地。Color Control CreamまたはColor Correcting Cream等の略とされる。

を展開する事業者の活躍も見られる（図表7）。各国に存在する総合ECを通じた販売だけでなく、韓国系経営者による韓国美容・ライフスタイルに特化したECサイトも複数の国で生まれており、中小ブランドも含めた韓国の化粧品産業の輸出促進に寄与している。

図表7 化粧品分野のEC関連企業例

本社所在地	企業名	創業年	事業概要
韓国	Unpa(LYCL)	2011	化粧品レビューサイト「unpa.me」とインフルエンサーネットワーク「palett.me」を運営。データ分析により自社のスキンケアブランド「Unpa.Cosmetics」も開発しており、同ブランドの輸出を強化している。2019年12月に独バイヤズドルフが株式約25%を取得。
	Memebox (MBX)	2012	化粧品、ベビーケア製品等をサブスクリプションで販売するECサイトを運営。韓国、中国、米国、東南アジアで展開。米国で仏セフォラと提携し、同社と共同開発したブランド「Kaja」も販売している。米ビジネス・メディアFast Companyの「The World's Most Innovative Companies 2019」のBeauty部門で9位となった。
	JOLSE	2013	韓国化粧品のECサイトを運営、世界100カ国以上に発送可能としている。
	B2LiNK	2014	化粧品の輸出を支援するB2BのECサイト「umma」を運営し、世界の小売り事業者350以上に韓国の化粧品を販売している。データ分析に強みを持ちマーケティングも支援。米国、中国、ベトナム等に支店を置く。
	DMIL	2017	美容インフルエンサーの管理およびコンテンツのプロデュースを行う。国内外約500のブランドとキャンペーンを行い、5億ビュー以上のビュー数を記録している。ビューティーMCN（Multi Channel Network）以外にもECサイト「dVine」、自社ブランドサイト「Hours」などを運営。
米国	Soko Glam	2012	米国で韓国化粧品に特化したECサイトを運営。販売だけでなく、「Skin Concierge」によるチャットベースでの相談サービスなども行っている。
	Peach and Lily	2012	韓国美容コンセプトに基づいた自社ブランドや他社の製品をオンラインで販売。

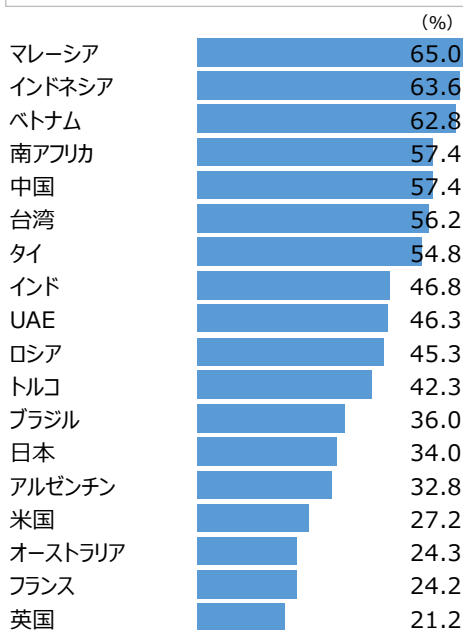
出所：QUID、Crunchbase、企業ウェブサイト等から三井物産戦略研究所作成

### 個人・インフルエンサーのサポート

こうした動きに加えて、多くの国でSNS等を通して韓国のスキンケア習慣やファッションなどを幅広く発信する個人のインフルエンサーが登場していることも韓国の化粧品産業の成長に貢献している。K-POPやK-Dramaの影響で韓国のファンが地域的に厚みを増していることが、韓国をサポートするインフルエンサーの影響力を強める形になっている。韓国国際交流財団によると、世界のHallyu（韓流）関連のファンクラブ会員総数は、2020年に1億人を越え、北米でも前年比30%増の約1,600万人となった。化粧品については、K-Beautyと称され、とりわけアジアでの人気が高い（図表8）。また米国や英国でも、一定のポピュラリティを得ている。

図表8 K-Beautyのポピュラリティ

設問："How popular do you think is Korean beauty in your country at the moment?"に対し"very popular"と回答した人の割合



注：15歳～50歳の8,500名を対象に2020年11月にオンラインで調査を実施

出所：Statista、ソースはKorean Foundation for International Cultural Exchange、Ministry of Culture, Sports and Tourism

## カギとなるソフトパワー

### 輸出振興を志向する韓国

こうした韓国の化粧品産業の国外でのプレゼンス向上には、同国が国を挙げて促進してきた「韓流マーケティング」の効果も見て取れる。同マーケティングについて、サムスン経済研究所は、4段階で説明している。第1段階では音楽やドラマに触れてスターを好きになる、第2段階ではDVD等関連製品を購入する、第3段階では家電や生活用品などの韓国製品を選び始める、第4段階では韓国そのもののファンになるという<sup>7</sup>。この考え方は、ジョセフ・ナイが提唱したソフトパワーの概念を想起させる。同氏はソフトパワーを、「強制や報酬ではなく、魅力によって望む結果を得る能力であり、それはその国の文化、政治的な価値観、外交政策といった源泉から生まれる」<sup>8</sup>と説明している。ドラマや音楽等の文化で魅力を伝えるという点で、米国や韓国は共通しているが、米国は国際政治での影響力を「望む結果」として位置付けてきた。他方、韓国は、輸出振興をターゲットとしており、モノやサービスを売るといった産業面でソフトパワーを活用しているといえる。

### 製造業自らが生み出してきた日本

かつて日本の製造業は、輸出や海外での事業展開において、米国や韓国のような形ではソフトパワーを追い風としてこなかった。むしろ輸出大国として成功し、品質の高さや安定性、製造の効率性など、モノづくりの実力が評価されたことで、製造業自らがソフトパワーを生み出してきた。多くの日本製品には、ハイテク、高性能、信頼できるなど、共通するイメージがあり（図表9）、それが、現在の日本の製造業の輸出を後押ししているソフトパワーといえる。日本製の化粧品については、スキンケア領域で追求してきた機能性成分と品質の安定性で優れているといわれている。また安心・安全といった、日本のモノづくり全体が培ってきた信頼性も強みとする。信頼性が強みであるといった点で、化粧品産業も意識せずとも製造業のソフトパワーを活用しているといえるだろう。

**図表9 日本製/韓国製/中国製のイメージ**

設問：「日本・韓国・中国の国で作られた製品があると聞いて、どのようなイメージを持ちますか」（複数の選択肢から複数回答）

順位	日本製	韓国製	中国製
1	ハイテク	ハイテク	シンプルな
2	高性能	人気がある	なじみがある
3	信頼できる	オシャレな	人気がある

注：アジア、欧米など20カ国・地域の20～59歳の男女（中間所得層以上）6,600名を対象にインターネットで調査を実施。調査期間：2018年12月～2019年1月。調査機関：株式会社ビデオサーチ  
出所：電通「ジャパンブランド調査2019」

<sup>7</sup>金美徳編著「なぜ韓国企業は世界で勝てるのか」（PHP研究所、2011年）

<sup>8</sup>ジョセフ・S・ナイ著「ソフト・パワー」（日本経済新聞社、2004年）

---

## これからの日本産業のソフトパワー

国際競争力を高めるには、今後はこれをさらに意識的に生かしていくべきだろう。多くの日本の化粧品関連企業は、国内向けの市場が鈍化するなか、中国需要の増加で国外のニーズの取り込みに本腰を入れ始めたところだ。一部の大手だけでなく、産業全体のグローバル化に向けて、これまでモノづくりで培ったソフトパワーをさらに強固にすることが重要だ。そのために、エビデンスに基づいた機能性素材の強化、サステナビリティに配慮した独自の素材開発などの技術力や処方開発力を強化することなどが具体的な策として挙げられる。

より長期的には、これとは別のソフトパワーを育て活用することも、競争力強化に有効と考えられる。その要素としては、国際的にも日本が良いイメージを持たれている事象、例えば豊かな自然環境や食文化などを源泉とする分野など多数ある。その中で、化粧品も含め多様なコンシューマー領域の産業が共通して活用できるバリューとして「健康」が挙げられる。日本は、平均寿命や肥満率、予防可能な原因による死亡率などにおいて、世界有数の健康指標を有している。そうしたファクトをより効果的に発信し、強いイメージを構築した上で、それを活用したマーケティングや事業開発を行う。そのためには、既存の枠にとらわれない複数領域の企業の連携や融合による事業展開が有効と考えられる。具体的には、食、医薬品、アパレル、スポーツ、流通・サービス分野などの連携や、同業企業で発信力や販売力を高めるコンソーシアムの形成などがある。コンシューマー領域において多数の企業が連携して活用することで、ソフトパワー自体が一段と強化されることも期待できるだろう。

---

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。