

韓国化粧品産業の競争力構築に関する一考察 —バリューチェーンの観点から—

福岡女学院大学

朴 熙成

キーワード: 韓国化粧品産業、バリューチェーン、競争力

1. はじめに

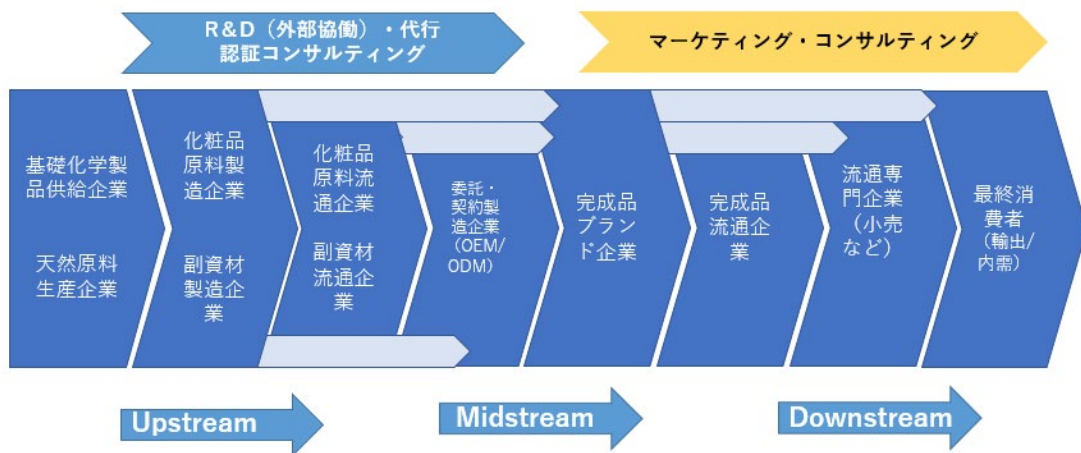
化粧品産業はその国の GDP が増加するにつれ、市場が成長する。すなわち個人の所得が増えると、人々は若くて美しくきれいに生きたいというニーズが増加する。

韓国化粧品産業は 2012 年以降、産業構造が急変しており、内需中心の産業から輸出増加とともにグローバルに展開する産業へと変化し、競争力を高めつつある。

K-pop や K-drama など韓流の拡散や観光産業の発達で K-beauty 商品の輸出が伸びている。特に中国や香港への輸出が大きな割合を占めており、米国、日本、ヨーロッパ市場へと多角化が必要である。

本研究では韓国化粧品産業がどのように発展し、競争力を強化してきたのかを考察する。それを分析するため、スマイルカーブを活用し、それぞれのバリューチェーン活動を前方・製造・後方段階における高付加価値を創出してきているかを考察する。韓国化粧品市場規模、韓国化粧品の生産実績、製造企業数の変化、韓国化粧品の輸出・輸入ならびに貿易収支などの変化を産業統計や化粧品産業報告書、新聞記事など 2 次データを用いて分析する。韓国化粧品産業の競争力を検討分析するため、化粧品産業のバリューチェーンにおける変化とその特徴を解明する。

図 化粧品産業のバリューチェーン



出所：グローバルコスメティック研究開発事業団(2016年)の資料を参照、筆者作成
大手化粧品完成品の製造プロセスをみると、R&D、原料製造、パッケージ製造、化粧品製造、化粧品流通販売へつながる化粧品産業のバリューチェーンを導き出すことができる。特に付加価値が高いラグジュアリー製品は自社工場で内製化している。その後、自社流通チャネ

3-1-1. 原料・素材企業は有害な環境から皮膚保護ができる基礎素材に対する研究に集中。マイクロバイーム素材やセラマイド素材を用いた皮膚バリアの強化に関する研究が増加している。剤形開発においては、皮膚への浸透率を高めるナノ技術と融合した新素材や化粧品剤形技術、特にナノカプセル・リポソームなどに関する研究が推進されている。

3-1-2. 原料・パッケージ開発では、環境汚染を起こさない化粧品パッケージ開発に力を注いでおり、成果につながっている。既存のプラスチック化粧品容器を、紙または生分解性パッケージに変えていく。また、ボトルのスプリングやポンプなどリサイクルしにくい部品を使わない容器開発を進めている。

大手化粧品完成品企業を中心に脱プラスチック、2030 年を境にリサイクルが難しい製品の除去、石油基盤プラスチック使用減少、リピール、容器の回収など 2030 化粧品プラスチックイニシアチブを宣言している。

3-1-3 スマートビューティーの拡大。流通チャネルの EC 化の拡大で消費トレンドに変化が生じており、消費者と新しいタッチポイントの形成のため AI やビッグデータを活用したビューティー・テックに関する研究開発が盛んになっている。デジタル フラットフォームの重要度が増し、顧客経験から購買に結び付く AI、AR、VR を活用したフラットフォームの開発に力を入れている。さらに、ビューティー・デバイスの需要も増加傾向をみせている。

4. 製造における変化

消費者の SDGs に対する関心が高く、企業にとってはその活動の重要度が増している。化粧品産業のトレンドの変化から、大手完成品企業と協働し、原料開発や製造企業も持続可能な価値消費への取り組みが必要である。

4-1. OEM/ODM 企業における変化

90 年代登場し、韓国独特の流通チャネルであるワンブランドショップとともに成長をし、R&D や技術開発、さらに多額の設備投資でグローバル大手化粧品企業のサプライヤーまでに発展している。その上、中国、米国、アジアへ進出し、国内マーケットだけでなく、海外マーケットにおいても著しい成長を遂げ、競争力を高めている。

流通チャネルのオンライン化でインディブランドの登場は ODM 企業にとっては、今後も成長可能性が高い。

製造中心であった ODM 企業が自社ブランドの製造やマーケティング活動に参加など Midstream の活動からその範囲を拡大し、化粧品産業全体の生態系に変化を起こす可能性も出ている。最近の AI やビッグデータの活用で、化粧品産業に新しい新しい化粧品フラットフォームを構築しようとしている

今まで OEM から ODM へ発展し、グローバル ODM 企業として競争力をつけてきているが、さらにブランド開発・マーケティング・海外進出に至るまで企業を支援する OBM(Original Brand Manufacturing)へとサービスの拡大を試みている。

最近のパーソナライゼーション化粧品の製造を目指し、IT 技術やビッグデータを活用して消費者個人に合う製品を製作・注文できる新しい試みが出ており、10 月 1 日に日本に

BALANX フラッグストアを出している。

4-2. 原料の製造

化粧品原料産業は B2B 産業で先進国の大手化学企業が市場を先導するグローバル寡占市場である。特に機能性化粧品原料は化粧品に適用するために、効能テスト、消費者安全性テスト、処方安定性テストなどさまざまな段階を経てから開発されるため、化粧品完成品企業もコスト削減を求め、たやすく機能性化粧品原料を代えるということはあまりない。

化粧品の原料は海外依存度が高く、課題が多い。しかし、研究開発のコストが大きいいため、中小企業が多い原料企業にとっては、この課題を短期間で解決することは難しい。

90年代は海外からの輸入への依存度が90%と高かった。2016年□その割合が少しは減っているもの(80%)のまだ米国、フランス、日本からの輸入依存度が高い一方、中国、マレーシア、インドから輸入している。

5. 流通チャネルの変化

コロナ後、コンタクトレスの拡大でオンラインチャネルへの移行が進んでいる。そのため、オムニチャネルが拡大し、シナジー効果があるプラットフォームを開発し、消費者が多様なチャネルを通じて製品とサービスが選択できようになりつつ

ある。また、ライブコマースやサブスクリプションという新たなチャネルも台頭し、変化を遂げている。

マーケティングにおいてもデジタル・マーケティング、レビュー・マーケティングの重要性が増している。

5. むすび

大手化粧品ブランド企業は自社独自の素材に対する研究を深化し、他社製品と差別化を図っている。そのため、R&Dに多額の資金を投じている。グローバルなトレンドは自然由来の素材、環境にやさしい持続可能な素材を求めており、大手化粧品ブランド企業はバイオ素材中心の高機能性の原料開発に力を入れている。

グローバル大手企業は独占素材の発掘に研究を深めている。韓国の化粧品企業も独占素材に対する研究を進めているが、化粧品素材に対する海外依存度が高いということは潜在的なリスク要因を抱えている。韓国化粧品産業が今後も確実に成長していくために、独自の化粧品素材開発に努力を傾注する必要がある。

コロナ後流通チャネルとマーケティングはオンラインへと変化している。大手企業は自前のオンライン・プラットフォームを活用しているが、中小企業は多額の投資ができず、オンライン化に課題を抱えている。

(詳細資料は発表時に配布する)