

韓国政府のコンテンツ産業支援策を 土台に発展した韓国化粧品産業

The Korean cosmetics industry has developed based on
the Korean government's support for the content industry.

株式会社矢野経済研究所 浅井 潤司
ライフスタイル&ビューティグループ部長/主席研究員

1. はじめに

韓国から日本への化粧品輸入金額は2016年以降急増して2024年は1,342億9,000万円になるなど韓国の化粧品産業は急成長を果たし、日本の化粧品産業にも大いに影響を与える存在となっている。

これらの背景には、2013年以降、韓国政府が化粧品産業強化策を打ち出し、様々な支援策を講じていることがある。確かにこれら支援策が寄与していることは間違いないが、韓国化粧品産業の競争力向上の土台には、韓国政府のコンテンツ産業支援策によるソフトパワーの創出があり、韓国化粧品ブームは、韓流ブームというソフトパワーとリンクしていることにも注目すべきである。

そこで、今回は韓国政府のコンテンツ産業支援策と化粧品産業支援策の関係性について論述する。

2. 韓国のコンテンツ産業支援策の変遷 (1999~2009年)

1) 文化産業振興基本法の制定 (1999年)

韓国のコンテンツ産業振興政策は、韓国がアジア通貨危機を脱した1998年に発表された、金大中大統領の文化大統領宣言をその始まりとしている。この宣言により、低迷した韓国経済を復興させるため、コンテンツ産業を21世紀における韓国国家の基幹産業の一つとして育成し、コンテンツ産業を国家戦略として発展させていくための法制度や支援体制作りを進めていくこととなった。そして

1999年に、法律的な土台として「文化産業振興基本法」が制定され、この法律を基盤として、2003年までに5,000億ウォンをコンテンツ産業に集中投資する「文化産業振興基金」が設立された。しかしながら、1990年代後半から2000年代初頭にかけては中華圏を中心にコンテンツ海外展開を強化していたことから、日本での実績は、2000年の映画「シュリ」公開など、ごくわずかであった。

2) 韓国文化コンテンツ振興院の設立 (2001年)

2001年には、文化産業振興基本法を改正してデジタル領域を文化政策の中心とした上で、韓国コンテンツ産業の専門的な支援機関として「韓国文化コンテンツ振興院」が設立された。

これにより、アジア全域を対象にドラマを中心とした韓流ブーム創出と音楽の輸出増を図る戦略が推進され、日本においても2002年に韓国の女性歌手BoAが日本でオリコンシングルチャート1位を記録したほか、2003年には韓国ドラマ「冬のソナタ」が日本で放映開始され、2004年には「日経MJ」のヒット商品番付で「韓流」が東の横綱になるなど、日本でも第一次韓流ブームが起り、CD/DVD、雑誌、食料品などの人気が高まった。

3) 韓国コンテンツ振興院の設立 (2009年)

先述した韓国文化コンテンツ振興院に加え、韓国放送映像産業振興院、韓国ゲーム産業振興院、韓国ソフトウェア振興院、デジタルコンテンツ事業団などの組織が、それぞれ個別にコンテンツ産

■表1 「化粧品産業中長期発展計画」の概要

目標	政策
技術を先進国の90%程度まで引き上げる	・民間の研究開発(R&D)投資比率を生産の4%に拡大し、原料、パッケージ容器、効能の評価などの基盤技術分野に集中的に投資
韓方(漢方)化粧品を重点的に開発	・生産額の割合を23.6%(2010年基準)から40%に引き上げる。 ・2015年までに年間売上1,000億ウォン以上のメガブランドを3つ、100億ウォン以上の製品を10個算出
輸出強化	・海外輸出のエキスパートを2016年までに400人、GMPをクリアした専門家を2,000人養成
動物実験代替法開発	・世界的なトレンドに歩調を合わせ、動物実験をせずに化粧品の安全性を評価できる動物実験代替法を開発
海外市場進出支援	・東南アジア・中東・南米、欧州地域で旗艦店を運営、国・人種ごとの肌情報を企業に提供
基準のグローバル化	・医薬部外品に分類されていた抜毛予防剤を機能性化粧品に切り替え ・除毛剤、歯磨き粉、歯のホワイトニング剤なども化粧品にするよう検討

出所：韓国保健福祉部の資料を基に矢野経済研究所作成

業支援策を実施してきたが、これらの組織を統合して効率よく機能的に産業を振興するために、2009年5月に「韓国コンテンツ振興院」が設立された。同院は、韓流コンテンツの育成と展開強化を担う「コンテンツ政策の頭脳」として位置づけられ、同院の様々な振興政策により、日本では2009年にデビューしたBIGBANG、2010年にデビューした少女時代・KARAが日本で大人気になるなど、第二次韓流ブームを巻き起こすことに成功した。この時期はCD/DVD、雑誌などのソフトだけでなく、韓流スターが韓流ドラマで使用している家電製品・携帯電話などのハードの人気も高まった。

3. コンテンツ産業とリンクした韓国の化粧品産業支援政策の変遷(2013年～)

1999年以降のコンテンツ産業振興政策による韓国コンテンツ輸出拡大は、韓国国内のコンテンツ産業の成長はもちろん、ソフトパワーが国家イメージと企業イメージを改善し、製造業の商品競争力を高め、家電製品、携帯電話などの海外輸出を増加させているというシナジー効果が生み出された。

そこで、韓国政府は、新たな成長産業を探索し、韓国コンテンツ産業と親和性が高く、持続的に需

要が続く有望産業である化粧品産業が注力輸出製品の対象として、化粧品産業政策に注力することになった。

1) 化粧品産業中長期発展計画(2013年)と化粧品産業総合発展戦略(2017年)

手始めの施策として、韓国政府は2013年に「化粧品産業中長期発展計画」(表1)を発表、2012年時点で化粧品生産規模7兆1,000億ウォン・輸出金額10億6,700万ドルだったものを2020年までに化粧品生産規模を15兆ウォン、輸出を60億ドルに成長させ、輸出割合40%を目指すとした。

その後、2017年に化粧品産業中長期発展計画のアップデート版として「化粧品産業総合発展戦略」を策定するなど、化粧品産業の育成に注力した。

2) K-ビューティー未来化粧品産業育成方案(2019年)

2019年には、韓国化粧品産業を「K-ビューティー」としてブランディングし、化粧品産業のさらなる成長を促進し、韓国を世界3大化粧品輸出国にすることなどを目標に掲げた「K-ビューティー未来化粧品産業育成案」を発表した。韓国

■表2 「K-ビューティー革新総合戦略」の概要

〈K-ビューティー革新総合戦略の目標〉	
輸出拡大および輸出先国の多様化	・輸出額 世界4位75億ドル(2020年)→目標:世界3位100億ドル(2024年) ・ASEAN・インドなどアジア圏輸出比率増加11.4%(2019年)→目標:20%(2024年)
グローバルリーディングカンパニーおよび強小企業の育成	・グローバル企業トップ100:4社(2020年)→目標:7社(2024年) ・売上高50億ウォン以上の企業200社(2019年)→目標:391社(2024年)
新規雇用9万3,000人の創出	・雇用30万6,000人(2019年)→39万9,000人(2024年)
〈K-ビューティー革新総合戦略の推進課題〉	
持続可能なK-ビューティー革新技術開発	・主要輸出国ごとの肌・遺伝子データ基盤の構築 ・ビューティー産業の基盤技術の開発 ・クリーンビューティー・サステナブルな化粧品の開発および支援 ・基礎・汎用素材の国産化および皮膚科学の応用研究
K-ビューティー産業のエコシステム造成	・化粧品産業支援インフラの構築(K-ビューティー総合コンサルティング提供) ・ビューティー専門人材育成体系の構築、ビューティークラスターの造成 ・化粧品産業育成方案の制定推進
規制改善を通じた企業活動の支援	・オーダーメイド化粧品制度の活性化、表示・広告など規制の合理的改善、K-ビューティーブランドの保護
戦略的な海外進出支援	・輸出有望国におけるプレゼンスの向上および市場開拓の高度化、新興国への進出支援 ・グローバル規制協力の強化、国際基準の先導および規制の緩和 ・K-ビューティー広報基盤の輸出競争力の向上

出所:韓国保健福祉部の資料を基に矢野経済研究所作成

政府はこれを通じて2022年までに世界3大化粧品輸出国へと跳躍するという青写真も描いた。2020年3月には、中長期視点に基づいてカスタマイズ型化粧品制度を新設、化粧品ブランドがカスタマイズ型化粧品を製造・販売することを可能にしたほか、化粧品基礎素材と新技術研究開発への支援も拡大することにした。また、輸入依存度の高い化粧品の基礎素材を国産化し、遺伝子分析の結果を活用した個人のカスタマイズ型化粧品と国家別ニーズを反映した輸出国向けカスタマイズ型素材・剤形の開発に乗り出した。そのために、韓国政府は化粧品の生産、研究開発、教育および広報などが1カ所で行われるKビューティークラスターを構築して化粧品産業の育成拠点とするとした。

3) K-ビューティー革新総合戦略(2021年)

その後、2021年のK-ビューティー未来化粧品産業育成方案を補完した「K-ビューティー革新総合戦略」(表2)を発表した。同戦略では重点推

進課題として、①持続可能なK-ビューティー革新技術開発、②K-ビューティー産業のエコシステム造成、③規制改善を通じた企業活動の支援、④戦略的な海外進出支援の4項目を掲げ、これら課題を解消する計画を策定した。

4. 韓国政府のコンテンツ産業支援策とリンクした化粧品産業政策の成果

1) グローバルでの成果

これらの施策の結果、韓国化粧品の2024年の輸出額は102億ドル(前年比+20.6%)となった。2024年の輸出金額を国家別で見ると、1位は中国(約25億ドル)、2位は米国(約19億ドル)、3位は日本(約10億ドル)であり、米国と日本では、韓国が多数の高級ブランドを保有するフランスを破り、輸入化粧品ランキング1位の国となっている。

2) 日本での成果

日本における韓国化粧品の輸入金額でも、2014

年に一旦前年割れする結果となったが、韓国政府の支援を背景に金額は増加に転じ、第三次韓流ブームが起こった2016年からは2桁成長を続け、2024年の輸入金額は1,342億9,000万円にまで拡大している(表3)。

次ページの表4に、日本における韓流ブーム・韓国化粧品品の動向を一覧にしている。1999年から2010年にコンテンツ産業を支援することで世界に韓流ブームを巻き起こしたが、第一次韓流ブーム後に起こった第一次韓国コスメブーム、第二次韓流ブーム後に起こった第二次韓国コスメブームでは韓国化粧品に競争力が備わっていなかったため、他のハード(家電製品・携帯電話など)が韓流ブームを土台に日本への輸出を拡大しているにもかかわらず、韓国化粧品の日本への輸出は拡大しなかった。しかしながら、2013年の化粧品産業支援後に起こった第三次韓流ブームでは、韓国化粧品産業の競争力が向上してきたことから、韓国化粧品は日本への輸出を拡大させ、2020年に起こった第四次韓流ブームと第三次韓国コスメブームで

は、日本への輸出金額を大きく拡大させている。

これらのことから、化粧品産業支援策はコンテンツ産業支援策で生み出されたソフトパワーとリンクしてシナジー効果を生み出しながら成長していることが理解できる。

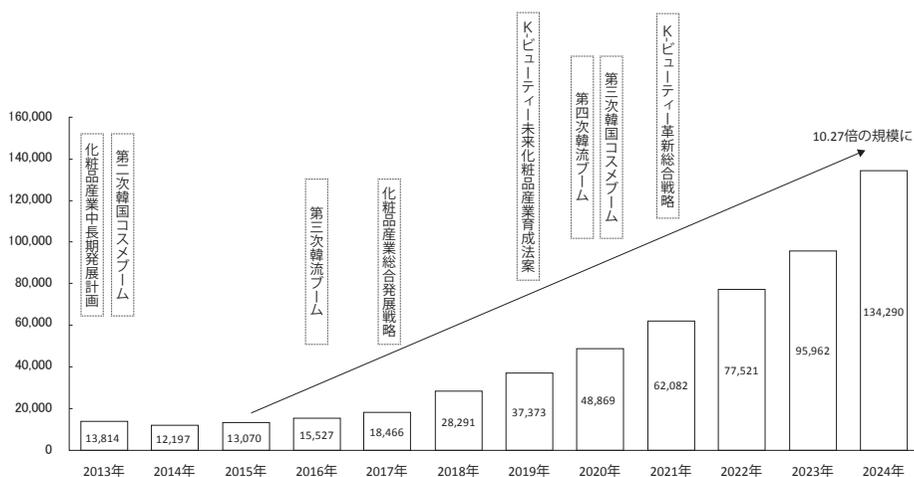
5. おわりに

1) 韓国化粧品産業支援策の展望

韓国政府はコンテンツ産業支援策(ソフトパワーの創出)と化粧品産業支援策をリンクさせることで成長を果たしてきた。

2024年7月には韓国中小ベンチャー企業省が「Kビューティー中小・ベンチャー企業グローバル競争力強化案」を発表、新たに韓国化粧品産業の大半を占める中小・ベンチャー企業の支援を打ち出している。2025年4月には、韓国中小企業の輸出品目1位である化粧品をグローバル最高水準に跳躍させるための主要政策課題として、官民合同の「Kビューティーファンド」の設立を発表するなど、韓国政府の化粧品産業支援策は新た

■表3 韓国からの化粧品輸入金額(2013~2014年)



(単位:百万円)

	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
輸入金額	13,814	12,197	13,070	15,527	18,466	28,291	37,373	48,869	62,082	77,521	95,962	134,290
前年比	—	88.3	107.2	118.8	118.9	153.2	132.1	130.8	127.0	124.9	123.8	139.9

出所:韓国保健福祉部の資料を基に矢野経済研究所作成

■表4 日本における韓流ブーム・韓国化粧品への動向

暦年	韓国政府の コンテンツ政策 (ソフトパワーの創出政策)	韓国政府の 化粧品産業政策 (ソフトパワーとリンクした産業政策)	日本における 韓流コンテンツの動向 (ソフトパワーの創出)	日本における 韓国コスメの動向 (ソフトパワーを活用した 需要創出)
1999年	文化産業振興基本法を制定			
2000年			映画「シュリ」公開	
2001年	韓国文化コンテンツ振興院を設立		BoAがデビュー	
2002年			BoAがオリコンシングルチャート1位に。	
2003年			ドラマ「冬のソナタ」の放映が開始され大ブームとなり、第一次韓流ブームに	
2008年				BBクリームがブーム（第一次韓国コスメブーム）になるものの、日本・欧米ブランドにシェアを奪われる
2009年	韓国コンテンツ振興院設立		BIGBANG、2010年に少女時代・KARA	
2010年			K-POPグループが続々と日本デビューして第二次韓流ブームに	
2013年		化粧品産業中長期発展計画を発表		クッションファンデーションがブーム（第二次韓国コスメブーム）になるものの、日本・欧米ブランドにシェアを奪われる。
2014年				韓国化粧品輸入額が前年割れ
2015年				韓国政府の支援を背景に中小の韓国化粧品ブランドの日本進出が本格化
2016年			K-POPだけでなく韓国のライフスタイル全般が流行する第三次韓流ブームに	
2017年		化粧品産業総合発展戦略を発表		韓国化粧品の日本への輸出が急拡大し始める（2桁成長）
2019年		K-ビューティー未来化粧品産業育成案を発表		
2020年			「愛の不時着」「梨泰院クラム」などのドラマがヒットしたのがきっかけで第四次韓流ブームに	韓国コスメのシカクリームがブーム（第三次韓国コスメブーム）になり、力をつけた韓国化粧品メーカーのシェアが拡大
2021年		K-ビューティー革新総合戦略を発表		
2022年				韓国化粧品の輸入金額がフランスを抜き1位に
2024年		K-ビューティー中小・ベンチャー企業グローバル競争力強化案を発表		韓国化粧品の輸入金額が1,000億円突破

出所：矢野経済研究所調査

なステージに入っている。

K-ビューティー中小・ベンチャー企業グローバル競争力強化案の2026年度予算案では、韓国政府は2026年上半期に「K-ビューティー統合クラスター」を設立し、韓国を国際的な化粧品産業のハブとして育てるとして、関連事業に新たに30億ウォンの予算を計上している。

2025年上半期の中小企業の輸出品目1位は化粧品となっており、中小企業による化粧品輸出額は39億4,000万ドル（前年同期比+19.7%）と過去最高を記録している。地域別では米国（同+13.8%）、中国（同+1.9%）といった従来の主力市場に加え、アラブ首長国連邦（同+63.5%）、ポーランド（同+160.5%）など新興市場でも急速に需要が拡大していることから、2026年は海外でのK-ビューティー体験館やポップアップストア運営、バイヤー相談会などの海外マーケティング支援に866億ウォンの予算を計上しているほか、急変する通商環境に対応するため、輸出バウチャー事業（現金給付ではなく輸出に直結する用途に限定して使えるデジタルクーポン）に1,502億ウォンの予算を計上している。

韓国政府はこの流れを生かし、K-ビューティーを中心とした輸出基盤拡大を図り、中小企業の化粧品輸出を2024年の68億ドルから2030年までに100億ドルへ拡大し、輸出企業数も8,987社から1万社に増やすことを目指すとしており、今後もグローバルにおける韓国化粧品産業のプレゼンスは向上していくものと予想される。

2) 日本の化粧品産業支援に関する考察

日本においては、経済産業省と日本化粧品工業連合会（現：日本化粧品工業会）が2021年4月に策定した「化粧品産業ビジョン」を契機に、2023年10月には日本化粧品工業会から「日本化粧品工業会ビジョン2030」が発表された。さらに2025年1月には、日本化粧品工業会においてJ-Beauty推進部会が立ち上がるなど、化粧品産業振興へ向けた動きが活発化している。日本化

粧品工業会では、2022年の化粧品輸出額0.8兆円から2033年には2兆円とすることをKPI（重要業績評価指標）として、日本最大の化粧品産業団体として化粧品輸出支援の充実を図り、化粧品産業の国際競争力を高めていくとしており、今後は日本政府の支援を含めた官民協力による化粧品産業振興策の立案・実行が期待される。

また、日本の化粧品産業支援策においても、韓国化粧品産業の成功事例を鑑み、化粧品産業単体での展開だけでなく、日本のコンテンツ政策であるクールジャパン戦略との連携によってソフトパワーを強化し、J-Beautyのブランドイメージ確立を図って、世界に拡散していくことが必要であると考えられる。

Abstract

Yano Research Institute conducted a survey and analysis of support measures for South Korea's content and cosmetics industries.

〈参考文献〉

- 1) 矢野経済研究所，2012年版 韓国化粧品メーカーの現状と将来展望（2012年）
- 2) 経済産業省，コンテンツ産業の現状と今後の発展の方向性（2014年）
- 3) 経済産業省・日本化粧品工業連合会，化粧品産業ビジョン（2021年）
- 4) 日本化粧品工業会，日本化粧品工業会 ビジョン2030（2023年）
- 5) 日本貿易振興機構，韓国のコンテンツ振興策と海外市場における直接効果・間接効果の分析（2011）
- 6) 日本経済新聞 電子版，21世紀のヒット「安・本・単」の法則（2010年6月3日）