

K-Beauty 躍進の背景を探る

韓国コスメの競争力の源泉と
グローバル展開

韓国化粧品業界を支える 周辺サービスの多様性

株式会社ロボティア 河 鐘基

成分とユーザーレビューに強みを持つ 口コミアプリ

韓国省庁・食品医薬品安全処が2026年1月上旬に発表した統計によれば、韓国化粧品の輸出額は、2024年に続き、2025年にも過去最高を記録した。輸出規模は前年比12.3%増の114億3,000万ドル。国別では米国が22億ドル、中国、日本がそれぞれ20億ドルと上位を占めた。

2025年の輸出額の特徴としては、上位10カ国が全輸出額の70.7%を占め、アラブ首長国連邦(UAE)とポーランドへの輸出増加が顕著だったことだ。また輸出国は2024年の172カ国から202カ国へと増加。米国・中国への輸出比率が43.1%から36.7%に減少する一方で、欧州・中東・南アジア・中南米などへの販路多角化が統計データとして目立った。

食品医薬品安全処の発表からは、K-Beautyが2025年にもその成長の勢いを維持したことがうかがえる。劣らぬ勢いはエコシステム内の様々な要素によって支えられているが、ブランドのマーケティング活動全般を支援する、多様な周辺サービスの存在もそのうちの1つに含まれる。

韓国ブランドの活動を支える周辺サービスとしてはまず、成分や商品情報のレビューを提供する口コミサイトがイメージしやすいだろう。韓国国内における同分野の大手サービスとしては、Hwahae(ファヘ)、GLOWPICK(グロウピック)などがある。

Hwahaeは肌・年代別のランキングや口コミ&レビュー、成分検索、商品購入が可能な国内トップの総合口コミアプリだ。累計ユーザー数約1,200万人、ユーザーレビュー数約900万件、登録商品数約37万点、登録ブランド数1万8,000以上で、韓国のコスメ・美容好きのあいだでは必須アプリとなっている。

同アプリは、徹底した成分解説と、ユーザーが生成する豊富なレビューによって人気を集めてきた。前者に関しては、韓国政府関連省庁や米環境団体が提供するガイドラインや豊富な資料を反映し、化粧品に含まれる成分の機能性のみならず、アレルギーを誘引するリスクなども細かく周知することに努めている。

Hwahaeの主な収益モデルとしては、広告やランキングの店頭シールとしての二次利用、Eコマースなどが挙げられる。アプリ内で扱われているアイテムのすべてではないものの、ほとんどの商品がそのまま購入できる仕組みで、ブランドとユーザーをつなげる有力なビューティープラットフォームとなっている。

一方、GLOWPICKは、ユーザーレビューとランキングを軸にした口コミアプリとして定評が高い。スキンケアからメイクアップまで幅広いカテゴリーの商品情報を網羅しており、累計ユーザー数は数百万人規模、ユーザーレビュー数500万件以上を擁する。

Hwahaeは特に成分情報の豊富さに強みを持つサービスだが、対するGLOWPICKは客観的なユー

ザーレビューが競争力だ。肯定的な意見と否定的な意見を客観的に掲載することで、膨大な数のコスメ製品の中から自分に合う商品を選びたいユーザーの意思決定を支援する。Hwahaeのようにレビューの文字数制限や作成義務がなく、比較的自由的な雰囲気で開催されている点が特徴だ。

GLOWPICKの収益モデルは、広告やブランド向けのマーケティング支援、データ活用サービスなどが中心となり、ブランド認知や購買促進に影響を与えるメディア型ビューティープラットフォームとしての地位を確立している。

なおHwahaeとGLOWPICKの共通点は、国内市場に影響を持つアワードを運営していることだ。豊富なデータをベースとした両サービスのアワードは、消費者のみならず、市場動向やトレンドを掴みたい業界関係者にも貴重な情報源となっている。

韓国国内では、Hwahae、GLOWPICK以外にも、Unpa（オンパ）というサービスが口コミアプリとして人気を博していた。ただ同サービスの場合、自社ブランド開発や動画・SNSコンテンツの配信にビジネスの舵を切った。また小売大手・オリブヤングが運営するアプリや、国内EC大手・NAVERショッピングが提供するレビュー情報は、独立した口コミサービスではないものの、ブランドのマーケティングや売上増加を左右するサービスとして機能している。

独自の肌診断技術でブランドを支援

グローバル市場では、パーソナライズやレコメンドを提供する肌診断サービスが続々と登場しているが、韓国においても関連サービスは注目のマーケティングツールとなっている。

ブランドが独自に関連サービスを提供するケース、あるいはブランド向けに肌診断ソリューションを提供している企業は複数あるが、なかでも興味深い実績を誇るのがArtlab（アートラボ）である。

同社は現CEOを務めるオム・テウン氏によって、2019年に設立されたビューティースタートアップだ。オム氏はソウル大学機械航空工学部を卒業

後、航空宇宙メーカーLIGネクスワンや韓国科学技術研究院（KIST）で研究職に従事。その後、カナダ・ウォータールー大学の電機工学部でディープラーニング研究に励みながら博士号を取得したという異色の経歴を持つ。

Artlabは設立翌年の2020年に、国内IT最大手・NAVERとOEM最大手・コスマックスから約8億ウォン（約8,800万円）のシードラウンド投資を調達することに成功し、「skinlog」（スキンログ）というプロダクトをローンチした。

同プロダクトは、ユーザーが自撮りの顔画像とスキんケアルーティンをアップロードすることで、肌の状態変化を追跡・診断できるスマートフォンアプリだ。ローンチ後、Artlabは3年の歳月をかけて約30万件の肌データを収集。AIモデルが精密に肌の状態を学習できるように11の有名病院と提携し、収集したデータに対して専門家の監修を経たラベリングを実施してきた。加えて、スキんケアルーティンや肌悩みをシェアできる機能を通じて、約10万件の肌相談データも確保。問診データのようなテキストベースのデータも同時に収集を進めてきた。

現在、ArtlabのAIモデルは、肌の状態を高精度に診断できるまでに学習が進められている。例えば、単に“ニキビ肌”と呼ぶ場合でも、炎症性、非炎症性、ニキビの刺激による腫れなどが混在した状況にあることが多いが、その状態を正確に診断できる。

そしてその学習データやAIモデルをベースに開発されたのがSkinChatというサービスである。SkinChatは独自開発された画像認識AI、皮膚科学及び化粧品のデータベース、規模言語モデル（LLM）を掛け合わせたAIプラットフォームだ。自然言語で肌診断、肌悩み相談ができる機能とともに、ShopifyなどECプラットフォームともAPI連動が可能で、ユーザーに適切な商品をレコメンドし、商品購入まで行える機能が備わっている。

SkinChatのエンドユーザー側の使用方法是シンプルだ。スマートフォンで顔の前面、左側、右

側の計3枚の写真をアップロードすると、AIが肌診断を開始。水分、油分、色素沈着、ニキビなど肌状態を分析した結果がフィードバックされる。その後、ユーザーがチャット上で悩みを相談すると、パーソナライズされたスキンケア方法やおすすめの商品をAIがレコメンドしてくれる仕組みだ。

多言語でカウンセリングやレコメンドが可能なSkinChatは、韓国コスメのブランドを認知していないグローバルのユーザー層にも高い訴求効果を発揮している。韓国・ソウルにある東大門デザインプラザの複合文化スペースで、ソウルのビューティー企業と一般市民や観光客が気軽にコミュニケーションを取れる場として設置されている「B the B」コーナーには、SkinChatの体験ゾーンが設けられており、訪韓客に各ブランドの商品を知らせる役割を担っている。

現在、Artlabは韓国最大手の美容企業アモールパシフィックとは戦略的パートナーシップを締結し、共同で新たなビューティーAIプラットフォームを構築中だ。また、コスマックスのパーソナライズコスメブランド「3WAAU」、スキンケアブランド「KYYB」とも提携し、カスタマイズされた独自AIソリューションを提供している。

肌診断とスマートファクトリーで パーソナライズ体験を提供

韓国・大邱に拠点を構えるLillycover（リリカバー）は、肌診断機能だけでなく、そのアウトプットデータをベースにしたパーソナライズコスメを、スマートファクトリーで製造・販売するというユニークな事業に取り組んでいる。同システムは、Lillycover自身の化粧品ブランド「BALANX」（バランクス）に採用されているほか、他社ブランドへもOEM的に提供されている。

LillycoverのCEOでファウンダーでもあるアン・ソンフィ氏は、創業前は韓国LG電子のエンジニアとして、病院向け医療機器開発に長らく従事してきた経歴を持つ。パーソナライズ領域に強みを持つLillycoverは、肌・頭皮の診断専用ハードウ

エア端末「Muilli」（ミュリ）、端末と連動した解析用AIアルゴリズム、スマートフォン用の肌診断アプリ、店頭でコスメを即時製造するためのハードウェア装置「ENIMA」（エニマ）などのプロダクトを開発。それら製品を、パーソナライズされた処方化粧品の販売を希望するブランドや美容業界関係者に対してパッケージとして提供している。

肌診断機器であるMuilliはハンディタイプのハードウェア端末で、肌にかざすだけで、毛穴の状態、シワ、油・水分バランス、ほてり具合、敏感度などを測定することができる。専用アプリと連動しており、誰でも簡単に撮影・診断できるのが特徴だ。

Muilliを通じて収集された画像データは、フィルタリングや皮膚専門家医のアドバイスを集積しながら正確性のアップデートが続けられている。同社では人種、性別、気候などに応じた16万件以上の多様な肌データを確保済みで、毛穴の診断に関しては約98%の精度で正確な診断が可能だと説明されている。現在は画像と問診アンケートを組み合わせた診断がベースだが、今後はGPSや気候・天気情報などの複数のデータを結合し、より精密な肌診断やパーソナライズを実現させていくのが同社の計画だ。

Lillycoverのソリューションでは、Muilliを通じた肌データ取得やAIによる肌診断が完了した後、同社開発のスマートファクトリーロボット・ENIMAを活用して、ユーザー個々の肌に合わせたパーソナライズコスメを製造することもできる。ENIMAが1つの商品をつくるのにかかる時間は4分程度。製造できる商品の種類は、スキントナー、エッセンス、クレンジング、クリーム、オイルローション、シャンプー、トリートメントなど18種類とされている。

ソリューションを導入したブランドは、自分たちで調達した配合したい成分を使用することや、Lillycoverが用意したラインナップから好きな成分を選択することができる。韓国国内では、Lillycoverが運営する化粧品ブランドであるBALANXの知名度が高いため、この仕組みでブランド名や成分を

そのまま使いたいとするクライアントも多いという。一方で、BALANXの名や成分は一切使わずに、導入側が独自のブランド・製品を打ち出すこともでき、クライアントの実情やビジョンに合わせたカスタマイズ運用が可能になっている。

インフルエンサーマーケティングでブランドを支援

インフルエンサーを活用したマーケティング支援を行う企業の存在も、K-Beautyを支える主要な周辺サービスの事例の1つに数えられる。

同領域で存在感を放つのは、国内最大手のMCN（マルチチャンネル ネットワーク）企業・Leferi（レフェリ）だ。同社は2013年設立以降、インフルエンサーの育成、関連マーケティング及びコマースを展開。これまで1,000名近いYouTubeクリエイター（インフルエンサー）を自社で育成してきた。現在、約400名のビューティー＆ライフスタイルクリエイターが同社に所属しており、所属インフルエンサーのYouTubeページ購読者数は約2,000万人、コンテンツの累計再生数は約20億回となっている。

LeferiはGoogle 코리아と連携することで成長の端緒を掴んだが、近年はテンセントとも提携し、中国人ビューティーインフルエンサーの育成プログラムに携わっている。事業としてはSEPHORAやAHCなど複数のブランドとコラボレーションする傍ら、自社ブランドも運営し事業拡大を図っている。

同社の取り組みとして興味深いのは、インフルエンサー事業で収集したデータを美容業界の支援に活用しようとしている点だ。

Leferiが運営するデータ研究所は、韓国国内のYouTubeにまつわる膨大な量のトラフィックデータを独自に収集・加工・分析してきた。解析データには、カテゴリー別インフルエンサーごとの特徴やコンテンツ量、コマースと関連性、エンゲージメントの比重など様々な種類が含まれる。それらデータをコスメ商品の購買情報などと掛け合わ

せ、最終的に各ユーザーにパーソナライズされたインフルエンサーマッチングを提供しようとしている。

言い換えれば、商品データだけでなく、それをレコメンドするインフルエンサーとユーザーの相性を最適化して、ブランドのマーケティングを支援しようという試みである。

本記事で紹介したように、韓国ではブランドのマーケティング支援を行う、様々なレイヤーの周辺サービスが存在する。まだビジネスとして具体的な成果は報じられていないものの、XR体験、IoT機器との連動、メタバース関連のアイデアなどを美容業界に持ち込もうとするプレイヤーも複数登場している。

現段階で周辺サービスの全体像を俯瞰すると、肌やユーザーと関連した各種データに着目したサービスが増えているように思える。同時に、それら技術を開発・提供するために、異業種から優秀な人材が流入しているという点も特筆すべき動向だ。美容が国内の主要産業として発展するなか、その吸引力に人材が吸い寄せられ、先端的なアイデアやサービスが登場しているのがK-Beautyを支える周辺サービスの現在地と言えそうだ。