

K-Beauty 躍進の背景を探る

韓国コスメ競争力の源泉と
グローバル展開

エコシステムを支える 韓国OEM・ODM企業

株式会社ロボティア 河 鐘基

過去最高実績を更新する 韓国大手OEM・ODM

K-Beautyのエコシステムを支えるプレイヤーを語る際、OEM・ODM企業の存在は欠かすことができない。韓国の大手OEM・ODM企業は世界各地に生産拠点を構え、グローバル市場の変化を捉える情報網を保有している。多様化する消費者ニーズを汲み取り、いち早くトレンドの波に乗ることが求められる新興ブランドは、それらOEM・ODM企業が持つ情報網や独自の製造技術、海外輸出に関するノウハウなどに頼りながら商品づくりを進め、海外市場への進出に拍車をかけている。

政府統計による業種区分など正確な統計はないものの、韓国にはおよそ200~300社の化粧品OEM・ODM企業があるとされている。なかでも業界大手とされているのが、コスマックス(COSMAX)、韓国コルマー(Kolmar Korea)、コスメカコリア(Cosmecca Korea)の3社だ。2026年2月時点の報道では、3社が国内市場シェアの約40%を握っているとされており、同領域の勢いを測る際の指標的な企業になっている。

まず公表されているデータから、3社の売上や営業利益など事業規模を見ていきたい。

コスマックスは、2025年上半期に売上高1兆2,122億ウォン(約1,300億円)、営業利益1,121億ウォン(約120億円)を記録した。前年同期比では、それぞれ12.4%、21.7%増加した数値と

なる。業績を牽引したのはマスクパックとサンケア製品群だ。ゲルマスク製品の売上は前年同期比で3倍以上に伸びており、そのうち保湿力に優れたハイドロゲルマスクパックの売上は20倍以上に増加している。またサンケア製品群の売上も50%以上増加した。

韓国コルマーの2025年上半期の実績は、売上高1兆3,839億ウォン(約1,483億円)、営業利益1,334億ウォン(約143億円)だった。前年同期比では売上12%、営業利益28.1%の成長となる。新興ブランドの海外輸出増加やサンケア製品の好調に加え、米国法人の売上高が前年同期比71.4%増の4,010億ウォン(約428億円)を記録したことが業績成長を牽引した。

コスメカコリアの同期売上高は2,801億ウォン(約300億円)、営業利益353億ウォン(約38億円)だった。前年同期比では、売上高4%、営業利益11%増の成長だ。同社は生産比率60%を占める基礎化粧品を中心に底堅い実績を残しながら、カラーやサンケア製品群も拡大中だ。特に2025年第2四半期には、カラーコスメの売上が前年同期比で20.9%増加という成果を上げている。

こうして事業規模を見ると、大手のなかでもコスマックスと韓国コルマーの2社が突出していることがわかる。なおコスマックスは、2024年に過去最高となる年間売上高2兆1,661億ウォン(約2,314億円)を計上している。2025年の年間売上高は2.5兆~3兆ウォン(約2,671億~約

3,205億円)になると推定されており、記録更新が確実視されている。一方、韓国コルマーも2024年に過去最高の売上高2兆4,521億ウォン(2,620億円)を記録しており、コスマックス同様に記録更新が期待されている。

両社は創業時期も近く、業界内では常にライバルとされてきた。韓国コルマーはいち早く韓国大手化粧品ブランドや、The Face Shopなどロードショップ世代を牽引してきたブランドを顧客として抱え業界トップを独走してきた。ただ近年では、コスマックスがグローバル進出する新興ブランドやインフルエンサーとの協業に加え、ハラル、ヴィーガンなど、化粧品市場のトレンドを先回りする施策を次々と仕掛けており、両社の差はほとんどなくなってきている状況だ。

アジアとメイクアップに強みを持つコスマックス

1992年に設立されたコスマックスは、90年代に国内生産拠点を拡大し化粧品生産の品質管理などと関連した「CGMP認証」「ISO9001」など国内・国際認証を取得。2002年にKOSDAQに上場を果たした。

2004年には韓国OEM・ODM企業としては初めて、ロリアルグループの製品を開発・生産し、アジア各国に供給を開始。同年には、スリーアップルズグローバルという海外マーケティング専門企業の子会社も設立し、海外輸出を本格的に加速させていく。続く2006年にはオーストラリア医薬品管理局の適正製造規範(GMP)を取得。2010年からは中国事業の拡大を目指しCOSMAX広州有限公司を設立するとともに、現地に新工場を建設している。

その後、コスマックスは米国にも進出開始する。ロリアルのソロン工場(米・オハイオ州)を買収し、COSMAX USAを設立したのは2013年だ。また2016年には、世界3大ハラル認証機関であるインドネシアのMUI認証を取得。COSMAX Indonesiaを設立してハラル化粧品の本格生産を開始している。翌年2017年にはタイにも法人進出。2018年

には、仏EXPERTISE VEGANE EUROPE (EVE)から、化粧品生産設備に対してアジア初となるヴィーガン認証も獲得した。

韓国、中国、インドネシア、タイ、米国など国内外生産拠点を合わせたコスマックスの年間生産能力は、2025年末時点で33億個とされている。さらに中国や東南アジア圏で大規模な新工場の建設が進められており、完成後には40億個を超える見通しだ。

化粧品ODM市場で世界シェア13%を保有するコスマックスの特徴や強みは、「メイクアップ」と「アジア」という2つのキーワードに集約できるだろう。

まず製品としてはクッションファンデーションが有名だ。近年、東南アジア市場で人気が高まっているKビューティーブランド・TIRTIRのクッション商品も、コスマックスが供給している。また新興ブランドとして成長中のrom&ndや、中国で人気の3CEの人気商品である液体型リップ製品(ティント)も同社が製造を行っている。なお前述したとおり、近年ではマスクパックの売上も好調であり、新たな製品ポートフォリオとして注目を集めている。

コスマックスの市場別売上(2024年)は、韓国1兆3,577億ウォン(約1,455億円)、中国5,743億ウォン(約615億円)、米国1,371億ウォン(約147億円)、インドネシア1,132億ウォン(約121億円)、タイ435億ウォン(約466億円)の順だった。また2025年7月末時点で、同社が取引する顧客は合計4,493社だが、韓国(2,214社)と中国(1,477社)が80%以上を占めている。次いでインドネシア347社、米国220社、タイ185社の順である。米国市場でも売上や顧客を確保しているが、相対的に韓国国内やアジア圏を中心としたマーケットに強みを持っており、2026年以降はインドへの本格進出も計画として掲げられている。

基礎化粧品と北米圏に強みを持つ 韓国コルマー

韓国コルマーの設立はコスマックスより2年早い1990年だ。2002年に国内で上場を果たし、2007年には中国・北京に香港コルマー化粧品有限公司を設立。中国進出を開始した。2016年にはPTPやCSR Cosmetic Solutionsなど、米国やカナダの化粧品OEM・ODM企業を買収。北米圏にも本格進出を始めている。

韓国コルマーは、2022年にグローバル大手化粧品企業を多数顧客として抱える、国内化粧品パッケージ大手・YONWOOの買収も行った。同買収は垂直統合による利益率の改善に加え、顧客ネットワークを相互に利用することで北米・欧州進出に営業網を拡大する狙いがあったと分析されている。

韓国コルマーは韓国国内に加え、中国・北京及び無錫、米国、カナダなどに主要な生産・研究拠点を構えている。またシンガポールやベトナムにおいても法人が設立されており、今後は東南アジアや中東への進出ハブとして運営されていく予定となっている。

韓国コルマーの特徴及び強みは、コスマックスと対照的に「基礎化粧品」と「北米」という言葉に集約することができるだろう。

韓国コルマーの基礎化粧品の売上はメイクアップ関連商品の3倍以上だ。なかでも紫外線防止剤の引き合いが多く、米国で大ヒットを記録した新興ブランド・Beauty of Joseonやd'Albaの主要な日焼け止め製品は、すべて韓国コルマーが製造を行っている。

なお韓国コルマーは、韓国国内の紫外線防止剤市場において70%以上のシェアを保有している。直近では、世界初となる無機紫外線吸収剤と有機紫外線吸収剤の成分を結合させる、「複合紫外線防止剤の安定化技術」の開発に成功。国内特許の登録を完了し、国際特許の出願を進めている。なお複合紫外線防止剤は、紫外線の遮断力に優れた

無機紫外線吸収剤の利点と、伸びが良い有機紫外線吸収剤の利点を融合させるハイブリッド技術となる。

最新のデータによれば、韓国コルマーの顧客数は3,779社とされているが、実際にはさらに増えている可能性が高い。世界の市場別売上では、2024年に韓国1兆597億ウォン（約1,131億円）、中国1,537億ウォン（約164億円）、北米974億ウォン（約104億円）を計上した。中国の売上は前年比3%減少したが、米国では55%増加を遂げている。米国事業の営業利益率は10.3%で全体の営業利益率を上回っている状況であり、北米における韓国ブランドの成長が続く中、黒字の拡大が予想されている。

R&D開発と新興ブランドへの対応で エコシステムを強化

これまで韓国を代表するOEM・ODM企業である、コスマックスと韓国コルマーの特徴について言及してきたが、両社にはK-Beautyのエコシステムを支えるプレイヤーとして共通点も多い。

まず1つがR&Dへの積極的な投資である。韓国コルマーはここ数年、毎年1,000億ウォン（約107億円）以上の金額をR&Dに投資している。そのR&Dの特徴は、領域が化粧品のみならず多岐にわたっていることだ。例えば、同社が「世界初のR&Dクラスター」と称する総合技術院は、化粧品のみならず、製薬/バイオ、健康機能食品分野の研究を横断的に行う総合研究開発拠点として有名である。

同組織内には「スキンケア研究所」「メイクアップ研究所」「CX (Color Experience) スタジオ」「グローバル研究センター」「UVテックイノベーション研究所」「香料研究センター」「パーソナルケア研究所」「融合技術研究所」「スキン&ナチュラルプロダクツ研究所」「RASセンター」(規制対応)、「ヘルスフード研究所」など多様な研究機関が集積。約600名の専門家が研究に従事し、素材、剤形、香料、パッケージなどクライアント企業の製

品開発に必要なR&Dプロセスを網羅的にカバーしている。

韓国コルマーは近年、若々しく健やかに長生きする「ロンジュビティ」の世界的なトレンドを受けて、単なるアンチエイジングにとどまらず、加齢による老化の進行スピードを遅らせる「スローエイジング」や、「リバースエイジング(逆老化=Reverse Aging)」の実現に寄与する新技術や素材の研究開発に注力している。またエクソソームを皮膚吸収率の高い「ハイブリッドエクソソーム」に改造するエンジニアリング技術や、オートファジーを活性化させるペプチド成分「PTPD-12」など研究で、その成果について国際的な学界で旺盛に発表を行っている。

一方、コスマックスの場合は、R&Iセンターという研究施設を中心にR&D事業を展開している。売上対比5%程度をR&D予算としており、研究者の割合も韓国コルマーと近い30%程度と公表されている。なお2024年の具体的なR&D投資額は、業界内では韓国コルマーに次ぐ959億ウォン(約105億円)だった。

2025年4月には、精密医療企業ベルティスと提携し、タンパク質の構造・機能を総合的に解析するプロテオミクス(proteomics)研究を推進することも発表した。コスマックスは2011年からマイクロバイオーム研究を開始し、ここ数年でさらに研究を強化してきた経緯がある。既存のマイクロバイオーム研究とプロテオミクスを組み合わせることで、より個人の肌にパーソナライズされた化粧品開発を実現するのが提携の狙いとなる。

ここで紹介した事例は両社のR&Dの一部だが、OEM・ODM企業が先端研究を積み重ねることにより、取引先となるブランドはトレンドを反映した高機能な商品づくりにいち早く着手することができる。またアイデア出しやマーケティングへの集中も、OEM・ODM企業の下支えがあるからこそ可能となろう。

両社は新興ブランドとの関係性強化に積極的という共通点も持つ。コスマックスは、大型クライ

アントと比較して注文数量が少ない新興ブランドの実情を考慮し、3,000個以下の注文に対しても条件別に柔軟に対応している。また変化が早い新興ブランドのニーズに対応するため、調色のためのAIシステムを開発するなど、最新テクノロジーの採用にも力を傾けている。

同社はまた、独自の情報プラットフォームを運営し、クライアント企業が海外市場のトレンドを周期的に確認できるように支援する体制を整えている。加えて、規制・認証の専門組織を運営し新興ブランドの海外輸出を支援する。新興ブランド施策としては、アクセラレーターやブランド育成プログラムの運営も特筆すべき点だ。韓国政府関係省庁と協力した新興ブランド発掘・育成プログラムや、研究・開発・生産側面における独自のメンタリング制度など、多様な方法で支援を実施している。

一方、韓国コルマーの新興ブランド施策として「PLANIT147」が挙げられる。これは、化粧品事業を立ち上げたいものの、経験、リソース、ノウハウが不足している企業/個人を対象に、企画から製造までの一連のプロセスを支援するトータルサービスとなる。

PLANIT147では、ブランド企画、商品/処方設計、パッケージ候補及びデザイン選定、販売用WEBページなどの企画、市場調査、トレンド予測支援などのサービスが提供されている。またPLANIT147内にある「LINEUP147」というサービスでは、注文から製造までの流れをスムーズにするために、既存ラインナップやフォーミュラ、パッケージの組み合わせを選んで注文できる仕組みが整えられている。

本記事ではコスマックスと韓国コルマーの事例を中心に紹介したが、近年のK-Beautyの躍進に伴い、その他の中小OEM・ODM企業も事業的な恩恵を受け始めている。それら新たなプレイヤーが市場において力を持ち始めれば、K-Beautyのエコシステムはさらに強化されていくものと予想される。