

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

K-Beautyの海外販路拡大を支える 輸出支援企業の成長

株式会社ロボティア 河 鐘基

欧州輸出に強みを持つSILICON2

K-Beautyの海外輸出額は、2024年に続き2025年も過去最高を記録した。その主力となる有力新興ブランドや中小ブランドの販路開拓を支えているのが、各国に流通・販売網を持つ輸出支援企業である。なかでも同分野で双頭をなすのが、近年めざましい成長を遂げながら市場を牽引するSILICON2とYesAsiaだ。

まずSILICON2の実情から見ていきたい。2021年時点で1,310億ウォン（約137億円、2026年5月24日のレートで換算）だったSILICON2の売上は、2025年に1兆1,160億ウォン（約1,165億円）を計上し1兆ウォンの大台を突破。わずか5年間ほどで10倍近い売上成長を遂げてきた。

同社は現在、韓国、米国、英国など12カ国に14の現地法人を構えており、世界175カ国、約7,000社のクライアントに対し、約500ブランド、1万9,000SKUの韓国コスメを供給している。売上割合は欧州36%、北米21%、アジア19%、中東11%、ロシア・CIS（独立国家共同体）5%、中南米5%の順だ。近年では特に欧州での売上増加が顕著であり、2025年第1～第3四半期には2,904億ウォン（約303億円、2026年5月24日のレートで換算）を計上している。この数字は前年同期比151%増の実績となった。

SILICON2は、もともと香港・中国を中心に半導体部品などデジタル関連製品の輸出を事業の中核としてきた企業だ。しかし、半導体製造企業が

輸出を直接担うようになるとSILICON2のような中間業者の市場は縮小する。そこで、2015年頃から輸出のノウハウを生かし、中国や米国に化粧品を輸出する事業を開始。その後、世界中に流通網を構築してきた。

SILICON2のメイン事業はK-Beauty製品の輸出及び流通だ。代表的な取引先としては、Amazon、Walmart、Costco、Sephora、Ulta Beauty、Watsonsなどが挙げられる。

2つめの事業は、EC運営及びロジスティクス支援である。自社運営する越境EC「スタイルコリアン」（StyleKorean）を通じて商品の直接販売を行うかたわら、物流代行サービスなど、商品保管から出荷までのアウトソースに対応する。発送や物流の拠点は米国、欧州、東南アジアなどに分散されており、AGV（自動搬送ロボット）や自動物流システムによる効率的な在庫管理及び配送も強みだ。

3つめはブランドのマーケティング支援で、海外進出を目指す韓国新興ブランドに対して、マーケティング戦略の立案・実行、ブランド育成などのメニューを提供している。世界68カ国、2万5,000人以上のインフルエンサーと提携しており、SNS運用やコンテンツ企画、バイラルマーケティングも支援する。

SILICON2は今後、欧州や北米以外の地域に販路を開拓していく計画を掲げており、2025年にはUAEとメキシコで法人設立を完了した。とりわけ南米に関しては、販路開拓を強化していく方針だという。

強力な越境ECでK-Beautyを支援する YesAsia

SILICON2と並び称されるYesAsiaは、香港出身でスタンフォード大学を卒業後、ゴールドマン・サックスで勤務した経験を持つジョシュア・ラウ (Joshua Lau) 代表と夫人のプリシラ・チュ (Priscilla Chu) 氏が、1997年に米サンフランシスコで設立した企業である。同社は創業当初、米国国内のアジアカルチャーニーズを汲み取り、現地顧客に音楽CD、ドラマDVD、書籍などを販売するECを主力事業として展開していた。

しかしデジタルストリーミングの時代到来とともに、CDやDVDの需要が急激に減少。そこで2005年に拠点を香港に移すとともに、2006年から韓国のファッションを主に扱う越境ECのYesStyleを立ち上げ大幅な事業転換を図る。その後、2015年頃から、顧客からの問い合わせが急増し始めていた韓国コスメも取扱いをスタート。2021年に香港証券取引所に上場し、2023年からはK-Beauty製品の販売・流通を事業の中核に据える方向に事業の舵を切った。現在、同社売上の約90%はK-Beauty製品の販売・流通によるものとされている。

YesAsiaの事業ポートフォリオは、コンシューマー向け越境EC・YesStyleと、世界各国の小売事業者にK-Beauty製品を供給するB2B事業・ABW (Asian Beauty Wholesale) の2つに大別される。2025年の売上は、前者が3億4,748万ドル (約555億円)、後者が1億4,889万ドル (約238億円) だ。グループ連結売上は約5億ドル (約798億円) に達しており、同分野のトップを走るSILICON2に迫る勢いである。

同社B2C事業であるYesStyleは、K-Beautyを中心にアジアのビューティー製品をキュレーション・販売する越境ECだ。2025年時点で会員数は約2,440万人に達しており、米国、カナダ、オーストラリアに加え、英国、フランス、ドイツ、スペインなど欧州各国にも顧客を持つとしている。

提携ブランドは、Anua、MEDICUBE、d'Albaなど400以上で、クリーンビューティ、クルエルティフリーなど、トレンドに沿った製品も多数取り扱う。

YesStyleにおいては、「YesStyle Influencer Program」というインフルエンサーを連携したアフィリエイトプログラムが強みの1つだ。SNS上でインフルエンサーが製品を紹介する際に専用コードを発行し、売上を把握しながら発信者に利益を還元する仕組みである。2026年現在、同プログラムには50万人以上のインフルエンサーが参加。アフィリエイト販売による2025年の収益は前年比43%増の約1億480万ドル (約167億円) に達し、YesStyleの総売上のうち約30%を占めている。

YesStyleを通じて集積した各種データは、B2B事業であるABWの成果にも直結している。オンラインで評価を得ている商品であるという点は、各国の小売事業者を説得する好材料となるからだ。

YesAsiaはB2B販売プラットフォーム・AsianBeautyWholesale.comと、現地での営業活動を通じてABW事業を拡大している。まず前者は最低取引金額の低さが特徴のプラットフォームだ。下限が250ドル (送料別) に設定されており、購入の際に製品数量も義務づけられていない。バイヤーは少額・少量から商品を買いつけ、海外現地でテスト販売やニーズの確認を行うことができる。一方、YesAsiaはコスモプロフなど大規模な展示会や国際見本市にも積極的に出展し、ブランドと各国小売企業をマッチングする商談サポートを実施している。大量発注や大口取引をオフライン営業でカバーし、オンラインプラットフォームとの相乗効果を高めることで、ABWのビジネス全体を拡大している形だ。

YesAsiaは2026年3月時点で、ABW関連事業を通じて、北米、欧州、中南米、中東、アジアの26市場で、56の小売業者とネットワークを構築したと発表している。主な提携先には、米国のTarget、Costco、Sally Beauty、ドイツのDouglas、アイルランドのPrimark、香港のWatsons、インド

のNykaaなど、各国に販売網を持つ大手小売事業者が含まれている。

YesAsiaの事業全体として特筆すべきは、米国、英国、カナダ、オーストラリアを除く“非中核市場”の売上が増加していることだ。2025年の決算資料では、グループ総収益の60%以上が非中核市場から発生していると強調されている。なかでも中南米と中東での売上成長が著しく、2025年上半年期にはそれぞれ前年比224.4%、75.5%の成長を実現した。米国・中国など主要市場以外にもK-Beautyのトレンドが広がるなか、YesStyleは非中核市場への輸出をさらに牽引していくものとして韓国業界関係者の期待を集めている。

インド市場でポジションを築くVelymonkeys

SILICON2やYesAsia以外にも、K-Beautyのエコシステムを支える輸出支援企業は多い。例えば、インド市場に強みを持つ韓国スタートアップ・Velymonkeysはそのうちの1社だ。

約14億4,000万人の人口を抱えるインドの美容市場は、高い潜在力を誇るとされている。しかし、化粧品を販売するための認証取得の複雑さや20~30%の関税、流通や文化・言語の多様性など課題が多く、資本金がある大手ブランドでも開拓が難しいとされてきた。そんなインド市場において、K-Beautyの販路拡大の一翼を担うのがVelymonkeysである。

韓国ソウル・江南とインドの首都デリー近郊に位置する都市グルグルムの双方にオフィス拠点を構える同社は、2022年にインドでK-Beauty専門ECプラットフォーム・Maccaronをローンチし、これまでにCOSRX、Beauty of Joseon、Isntreeなど、韓国の新興ブランドを含む累計約380ブランド、1万8,000SKUの商品をインドで流通させてきた。Maccaronに出品すれば、インドの主要ECであるAmazon、美容専門ECであるNykaa、Tiraなどへの出品も併行して行えることもあり、中小ブランドに重宝される存在となっている。

Velymonkeysの売上は安定的に成長している。

2024年には前年比約209%増となる330億ウォン（約33億円）を計上し、前年比約209%の成長を実現した。韓国の対インド輸出市場においてはシェアの21%を占める。

Velymonkeysは韓国ブランドをインド市場で流通させるため、様々な施策を展開している。取り扱うブランドに対する施策としては、自社開発したAIを実装した衛生許可認証サポートシステムの提供がある。インドの衛生許可認証を取得するためには、複雑な書類を複数用意して提出する義務がある。書類の不備や表記ミスのため、なかなか認可されないという多くのブランド共通の課題があった。そこでVelymonkeysでは、必要な書類の用意や誤表記のチェックを自動化するシステムを自社開発した。結果、平均6カ月程度かかっていた認証取得プロセスを45日まで短縮することに成功している。

なおAIはMaccaronに蓄積される商品レビューの分析にも使われ、それをブランド側にフィードバックすることで、商品の打ち出し方や注力すべき商品などを明確にできるといったマーケティング戦略立案にも役立てられているという。一方、インドのユーザーに対しては、韓国コスメを直接体験できる施策を進めてきた。例えば韓国の最新トレンド商品を先行体験できる「マカロン・エクスペリエンス」などが好例だ。

インド市場攻略を軌道にのせたVelymonkeysは、参入市場の拡大も進めている。2025年1月には、アラブ首長国連邦、サウジアラビア、クウェート、カタール、バーレーン、オマーンの中東6カ国向けにMaccaronアプリをローンチした。今後、中東諸国のユーザーの肌タイプやメイクアップトレンドを反映しながら、スキンケア、サンケア、メイク、ヘアなどの領域で2,000SKU以上の商品を展開していく予定だ。

インドネシア進出を支援するK-Style Hub

インド同様に新興市場として成長が期待されるインドネシアにも、K-Beautyの輸出支援を行う

企業がある。2020年8月に設立されたスタートアップ・K-Style Hubだ。

同社が創業された当時、韓国の中小ブランドの多くは、大韓貿易投資振興公社 (KOTRA) をはじめとする貿易関連の協会と連携してインドネシア進出を試みていたが、許認可や投資規制の問題で苦戦を強いられていた。一方、インドネシア国内で越境ECはメジャーな存在ではなく、一般ユーザーが韓国の化粧品を直接購入できるチャンネルを見つけることは難しかった。

そうした双方の事情をクリアするために、K-Style HubがローンチしたのがUNNIS PICKという越境ECだ。その最大の特徴は、インフルエンサー/応援団 (ブランドごとにアサインされたレビューアチーム) のレビュー及びレコメンド機能である。

インドネシアには、日本のYahoo! JAPANや韓国のNAVERに該当するような大型ポータルサイトがない。そのため、ユーザーは商品を購入する際、SNSや周囲の知人からのクチコミを参考にする傾向が強い。UNNIS PICKは、そのショッピング習慣や購買スタイルに沿ったECプラットフォームを実現するため、レビューやレコメンドを重要視した。

K-Style HubはUNNIS PICKの運営と並行して、「許認可支援」「輸出/流通」「市場調査及び翻訳」「デジタルマーケティング」の領域まで事業を拡大。2025年9月時点で、およそ90ブランドのインドネシア進出をサポートしてきた。

許認可支援サービスは、インドネシア国家医薬品食品監督庁 (BPOM) の許認可取得支援が主な内容となる。取得プロセスは非常に複雑で費用負担も大きい。同社では成分登録に関するコンサルティングや、申請書類の内容の検討から申告までを支援し許認可取得を一気通貫でサポートしている。

輸出/流通サービスにおいては、自社越境ECのUNNIS PICKに加え、インドネシア国内の代表的なECであるShopeeやTokopedia、Lazada内にモールを開設済み。まず越境ECでインドネシアユーザーとブランドが出会う機会を創出しインドネシア市場

への入り口として進出を支援しつつ、BPOMの許認可など輸出プロセスを完了した商品を各モールに移行して現地販売するモデルを採用している。

なお韓国ブランドがインドネシア現地で商品を展開するためには、投資規制などの問題で現地パートナーと共同で法人を設立する必要がある。K-Style Hubは、パートナーとのマッチングと法人登録、商品在庫管理、配送などもトータルでサポートする。加えて、市場調査及び翻訳サービスを提供し、製品カテゴリー別の市況レポート作成や、商品詳細の翻訳などローカライズのための作業全般も一手に請け負っている。

また、デジタルマーケティングに関するサービスでは、商品撮影からインフルエンサーのアサイン、ローカライズされた広告出稿及びライブコマース運営など、PRや販売促進にかかわる業務を総合的に請け負う。

K-Style Hubは2022年9月に自社開発したビューティアプリ・UNNISもローンチしている。同アプリには「インフルエンサー/ユーザーによる商品レビュー」「インフルエンサーによる動画コンテンツ」「サブスクリプションサービス」などが実装されており、画像を活用した「肌診断サービス」も搭載している。

ユーザーはUNNISで肌診断、各種レビュー、動画コンテンツ、レコメンドなどのコンテンツに触れたあと、自分に合った商品をアプリ内に設置されたリンクを辿って購入することができる。商品のリンク遷移先はShopee、Tokopedia、Lazadaなど複数設定されており、ユーザーが普段使い慣れているECを選んで商品購入できるのが特徴だ。

これまで紹介してきたように、K-Beautyを輸出する支援企業の類型は、事業の大幅なピボットを行ったケース、扱う商材を変え成功したケース、スタートアップなど実に様々だ。また対応する国やエリアも多様性に富んでいる。K-Beautyの躍進を支えつつ、自らも成長を続ける各社の動向は、エコシステム全体の拡大という観点から見逃せない1つの 이슈 となっている。