

INVESTMENT
OPPORTUNITIES
IN KOREA

ファッション・ビューティー



目次

【ファッション】

1. 産業の動向・1

- 1.1 韓国市場の動向・1
- 1.2 産業競争力・4
- 1.3 韓国における有望分野・4

2. 外国人直接投資の動向・6

- 2.1 外国人直接投資の現況・6
- 2.2 主要外国人投資企業の成功事例・7

3. 政策・立地・8

- 3.1 主要政策・インセンティブ・8
- 3.2 主要立地・9

4. 潜在的なパートナー・10

- 4.1 関連企業リスト・10
- 4.2 関連協会・12

【ビューティ】

1. 産業の動向・14

- 1.1 韓国市場の動向・14
- 1.2 産業競争力・16
- 1.3 韓国の有望分野・18

2. 外国人直接投資の動向・18

- 2.1 外国人直接投資の現況・18
- 2.2 主要外資系企業の成功事例・19

3. 政策・立地・20

- 3.1 政策・インセンティブ・20
- 3.2 主要立地・22

4. 潜在的なパートナー・24

- 4.1 関連企業リスト・24
- 4.2 関連協会・25

* 本報告書上の数値はウォン（KRW）からドル（USD）に年度別の平均為替レートを基準で変換した。但し、年平均成長率を説明する場合、直近年度の平均為替レートで換算した。

* 換算した金額は四捨五入した上で表示したが、合計金額と一致しない場合、切り上げや切り捨てを適用した。



INVESTMENT
OPPORTUNITIES
IN KOREA

01



1 産業の動向

産業の定義・特性

- (ファッションの定義) ファッションの語源はラテン語の「ファクティオ (factio)」であり、「行為・行動」を意味する。国語辞典では、特定の衣服や商品などが集団的に一定の期間に広く流行しているものと定義されている。
 - ・ 狭義の概念) 流行現象が顕著に現れる衣類分野のトレンドを指す。
 - ・ 広義の概念) 生活の質が高度化すればするほど一つの生活様式として確立される、人間の生活に関するすべての分野のトレンドを指す。
- (ファッション産業の定義) 繊維を主原料として生産された完成品としての糸、編物、織物、染色加工、衣類製造、アクセサリー、衣類の材料など衣類商品と関連する産業を含む製造業。
 - ・ ファッション産業には、韓国標準産業分類 (KSIC) の基準ではC14 (衣服、衣服アクセサリー、毛皮製品製造業)、韓国品目コード基準ではMTI44 (繊維製品) が含まれる。
- (ファッション業界の特徴) ファッションデザインやブランド価値に基づいて、高い付加価値を生み出す産業。
 - ・ 企画・デザイン・ファッションの製造 (縫製、パターン/サンプル) -マーケティングで構成されるファッション産業は、ファッション素材や卸・小売流通などの前方・後方産業と有機的に協力し、消費者の感性をファッションデザインに昇華させ、ブランド価値を組み合わせることにより高い付加価値を生み出す。
 - ・ 縫製、パターン、サンプルのようなファッション製造業、デザイン、マーチャンダイザーのような知識サービス業、ファッション素材業、物流・流通業など前方・後方の関連産業の雇用創出にも貢献する産業である。
 - * 「前方」とは消費者に直接つながる産業、「後方」とは前方産業を支える裏方的な産業を指す

1.1 韓国市場の動向

- 海外SPAブランドの韓国市場シェアの拡大にもかかわらず、韓国ファッションブランドの多様な商品群企画、価格に比べて優れた品質、トレンドを反映したマーケティング戦略などで顧客の誘致を促進している。

* Speciality retailer of Private label Apparel (製造小売業) : 同一事業所で生産及び小売を行う流通方式

- 2017年度 of ファッション業界の売上高は386億ドルで、前年比で5.7%上昇した。

繊維材料・ファッション製品の売上高

(単位: 億ドル)

区分	2015	2016	2017
繊維素材	233	233	230
ファッション製品	365	365	386

資料: 韓国銀行の企業経営分析

注: 繊維素材はKSIC C13、ファッション製品はC14を含む

ファッション業界における売上高に対する売上原価の割合

(単位: %)

区分	2015	2016	2017
繊維素材	83.2	82.4	82.7
ファッション製品	67.1	67.1	67.9

資料: 韓国銀行の企業経営分析

注: 繊維素材はKSIC C13、ファッション製品はC14を含む

▶ **ファッション産業の企業数や雇用はやや増加または減少傾向を維持しているものの、韓国の国内生産（10人以上の企業基準）はわずかに減少した。**

- 韓国市場におけるファッション化の進展、SPAブランドの持続的な成長、韓流が人気を得ている国への輸出増加などは韓国の国内生産に良い影響を与えるものの、内需市場の需要拡大においては韓国で生産された製品より輸入製品で対応する割合がさらに上昇し、韓国国内生産はわずかに減少した。

ファッション産業の企業数、雇用、生産の推移

区分 \ 年度	2013	2014	2015	2016	2017
企業数（社）	23,806	24,793	25,166	24,937	25,118
雇用（人）	138,344	140,776	140,109	140,013	140,164
生産（億ドル）	157	156	149	149	144

資料：1（企業数、従業員数）韓国統計庁の全国企業調査（1人以上の企業の調査資料）

2（生産）韓国統計庁の鉱業・製造業調査（10人以上の企業の調査資料）

注：ファッション産業は標準産業分類K SIC C14（衣服、衣服アクセサリ、毛皮製品製造業）を含む

▶ **ファッション産業の輸出は、2009年以降ベトナム、ミャンマーなどのアセアン後発開発途上国を中心に増加傾向に転じたものの、2014年以降は世界的な景気低迷に伴う消費の縮小で減少に転じた。**

- これまで海外に生産基地を移転した企業生産分の逆輸入の増加や、高級ブランド衣類の輸入増加によって貿易赤字が拡大した。

ファッション業界における輸出・輸入の推移

（単位：100万ドル）

区分 \ 年度	2009	2011	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019年1～7月
輸出	2,503	2,702	3,379	3,556	3,322	3,333	3,275	3,356	1,851
推移	4,060	7,121	8,656	9,714	9,799	10,044	10,818	12,466	6,702

資料：韓国貿易協会の貿易統計（繊維製品の輸出（MTI44））

注：ファッション産業は標準産業分類K SIC C14（衣服、衣服アクセサリ、毛皮製品製造業）を含む

▶ **韓国のファッション市場は、世界的な景気低迷に伴う消費の縮小などに起因した低成長区間（2014年～2017年）から脱皮し、2018年から小幅の成長ぶりを維持している。**

- 2018年における韓国のファッション市場の規模は、前年のマイナス成長からやや回復して1.8%増加の392億ドルとなった。
 - ファッション産業の景気に影響を及ぼす多様な要素を考慮すれば、2019年は2.7%成長の403億ドル、2020年には3.1%成長の415億ドル水準で持続的に成長すると予測される。
 - 2020年には低迷した不動産景気の回復、雇用の増加などで消費が拡大する見通しであるが、為替レートの変動による輸入物価の上昇なども影響を与えると予想される。

韓国ファッション市場の品目別売上高規模

(単位：億ドル、前年同期比%)

区分	2017年	2018年	2019年					
			上半期		下半期		年間	
			(実績)	増減率	(予想)	増減率	(予想)	増減率
紳士服	39	38	15	1.5	23	0.3	38	0.8
婦人服	29	31	15	△0.8	16	△2.2	31	△1.5
カジュアルウェア	137	140	62	3.5	84	5.4	146	4.6
スポーツウェア	65	68	26	3.7	44	1.7	69	2.4
下着	19	20	9	3.6	13	11.3	22	8.1
子供服	11	11	4	2.8	7	5.2	12	4.3
衣料市場	300	308	131	2.8	187	3.5	318	3.2
靴	60	58	25	△3.2	33	1.9	58	△0.3
カバン	26	26	10	2.8	17	3.7	27	3.4
ファッション市場	386	392	166	1.8	237	3.3	403	2.7

資料：韓国繊維産業連合会KFI Research（全国16の市・道の男女1,400人を対象に行った面接調査）

- 2018年はスポーツウェアと婦人服市場が成長を主導した一方、2019年にはカジュアルウェア市場が成長を主導する見通しである。
 - スポーツウェアはアウトドア市場の低迷でここ2年間は下落傾向にあったものの、近年のレトロスポーツのトレンドや10代～20代の消費回復で2018年は5.1%の成長に転じ、2019年にも2.4%水準の安定的な成長を持続する見通しである。
 - これまで高い成長ぶりを維持してきたカジュアルウェア市場が2017年の3.8%の成長に続き、2018年は2.1%の成長にとどまるなど、しばらく小康状態をみせている。しかし2019年にはスポーツ服との協業の拡大、ストリートカジュアル市場の拡大などによって4.6%の高い成長ぶりが予測される。
 - 靴・履物市場は製靴とスニーカー市場の低迷で2016年から下落傾向にあるものの、グローバルスポーツブランドのスポーツヘリテージマーケティングの成功に伴って急成長するスポーツ運動靴市場（8.2%、本革・レザー運動靴）のおかげで小幅の下落にとどまった。

ファッション市場における品目別売上高の規模・増減率の分析

(単位：100万ドル)

品目	2017年の実績	前年比増減率	2018年の実績	前年比増減率	2018年の展望	前年比増減率
カジュアルウェア	13,700	3.8%	13,983	2.1%	14,620	4.6%
スポーツウェア	6,464	△ 5.4%	6,791	5.1%	6,956	2.4%
靴	6,030	3.4%	5,824	△ 3.4%	5,805	△ 0.3%
紳士服	3,874	△ 7.0%	3,818	△ 1.4%	3,848	0.8%
婦人服	2,909	△ 15.1%	3,128	7.5%	3,080	△ 1.5%
カバン	2,551	6.6%	2,619	2.6%	2,707	3.4%
下着	1,948	△ 11.6%	2,006	3.0%	2,168	8.1%
子供服	1,122	△ 5.7%	1,109	△ 1.1%	1,157	4.3%
ファッション市場	38,598	△ 1.6%	39,278	1.8%	40,341	2.7%

資料：韓国繊維産業連合会KFI Research

1.2 産業競争力

- ▶ **(デザイン・技術力)** 韓国は短期大学以上を卒業したデザイナーが毎年約5,000人輩出されるなど、豊富なデザイン人材を有している。
 - 人デザイナーはパリ、ニューヨーク、上海、香港など海外のファッションウィークやショールームへの参加を通じて国際舞台での活動経験を増やし、国際的な感覚を高めるなどの取り組みを進めている。
 - 20年以上の豊富な経験を持つ縫製技術者、パターン・サンプル師など高度のファッション人材を多く有しており、世界最高レベルの品質管理能力と製造技術を融合した高級ファッション衣料を生産できる。
- ▶ **(バランスのとれた生産能力)** アップ-ミドル-ダウンストリームにつながるすべての繊維ファッションストリームがバランスよく発展し、調達コストを削減できる。
 - ファッション企業がファッション衣料の生産に必要な繊維系、織物、衣類副資材を国内で安定的に調達することができるため、コスト削減に効果的である。
- ▶ **(市場創出能力)** 韓国のファッション衣類市場は、2000年代半ばにK-popを中心として始まった新韓流の影響で継続的に成長している。
 - 特に東大門ファッション市場は、自己完結型産業集積地の構築を通じて、消費者の流行をすぐに反映できるファストファッションが可能であり、消費を促進できる。
 - 生地・材料の調達-企画・デザイン-試作品（パターン・サンプル）製作-裁断・縫製-卸売・小売流通につながるすべてのファッション関連バリューチェーンが集積したクラスターであり、物流・流通時間の最小化やコストの削減を通じたファストファッション市場の創出が可能である。
 - * 半径5km以内でファッション関連のすべての生産工程や物流・流通が行われることにより、生産や物流・流通段階で発生するコストの削減を通じて低価格を維持できる。
 - また、市場内完結型産業集積化やメーカー、卸売・小売業者間の緊密な協力や信頼関係を通じて迅速な対応（Quick Response）が可能であり、スポットオーダーにも柔軟に対応できる。
- ▶ **(チャンス) K-POP中心の韓流、優れたICT基盤・技術、後発発展途上国の内需市場拡大など**
 - ドラマやK-POPを通じた韓流の影響で、韓国のブランドイメージやメイド・イン・コリア製品の認知度と評価が向上し、グローバル市場進出に貢献している。
 - 世界最高レベルのICT技術をもとにスマート衣類の開発が可能であり、AIやVR、ARなど第4次産業革命技術の活用による物流・流通の革新が可能であると期待される。
 - 中国など後発途上国の内需市場拡大や生産労働力の不足、賃金上昇などに伴う価格競争力の低下が韓国ファッション業界にとってはチャンスになると思われる。

1.3 韓国における有望分野

- ▶ **オンラインショッピング市場の成長に伴うファッション企業のオンラインチャネル強化は、もはや選択ではなく必須となっている。**
 - 韓国統計庁によると、ファッション部門のオンラインショッピング取引額は2017年の159億ドル規模から2018年には185億ドルに増加し、2019年からも持続的に成長する見通しである。

- このようなオンラインチャネルはオフラインよりも維持費が低いいため製品価格を下げられるほか、消費者のニーズに迅速に対応してトレンドな製品を作れるというメリットがあり、特に20～30代消費者の攻略に特化している。

👉 020 (Offline To Online) カスタマイズ型サービスの登場

- ▶ オンラインチャネルの急激な成長とともに、オフラインチャネルもフラッグシップストアなどの体験型ストアに特化し、ブランドのアイデンティティを最大化する方法を模索している。
- ▶ 今後主要ファッションブランド企業は主要商圏で中心的な店舗を運営しながら、実質的な製品の販売に向けたオンライン事業の強化を推進するものと予想される。

- 店頭で体験が可能なオフラインチャネルと商品の検索・購入が便利なオンラインチャネルの連携と一元化
 - オン・オフラインを問わずに同一価格、プロモーションで製品を購入できるオムニチャネル流通戦略を通じて消費者の利便性や売上を増大する。

* オムニチャネルの消費者が単一チャネルの消費者より店舗では4%、オンラインでは10%多く消費しており、利用するチャネルの数が増加すればするほど、消費額も比例して増加する（ハーバード・ビジネススクール）。

👉 AI、AR、VRなど第4次産業革命と密接な関連がある技術がファッション産業に適用され、消費者の購入過程や企業の生産過程に大きな影響を及ぼしている。

- AIを活用して消費者にカスタマイズ型サービスを提供し、消費者はAIが推薦した製品をAR仮想試着室で試着した後、VRショッピングモールで購入するという新たなビジネスモデルが登場する。
 - このようなIT技術とファッション業界の融合は、オフラインショッピングのアクセシビリティ問題とオンラインショッピングの品質満足度低下という問題の解決に有効に機能する。
 - AIやVR、AR技術を通じて消費者は新しいショッピング体験ができるほか、企業は個人の好みを分析して新しいデザインを生み出すなど、消費者に最適のファッションアイテムを提案できる。
- ファッション企業にとっては、ブランドロイヤリティが高い顧客層を確保して売上の増大を図れるため、様々なファッション企業がAIを活用して事業範囲を拡大する傾向にある。
 - IT企業がファッション産業に進出する事例も増加している。

👉 IT技術を活用した顧客のサイズ測定やサイズデータの分析などを通じて、個人のニーズを反映したカスタマイズ（customizing）商品を製作

- 3Dスキャナーや360°撮影による身体測定、3Dパターンの製作や3Dプリンティングによるカスタマイズ型商品生産の時代が到来しており、新技術の開発や素材開発などによって急成長すると予想される。

* 2020年の市場成長率（CAGR）は3Dスキャナーが13.3%、3Dプリンティングが27.6%、3D CADが5.8%となる見通しである。（Grand View Research報告書）

- 3D技術を活用した衣料製造・流通技術は、伝統的な製造産業であるファッション市場の付加価値を高める。
 - 3D技術の活用は垂直的なバリューチェーンを放射状に変え、消費者を企画・生産・流通に介入させて消費者と生産者間の境界を崩す。
 - * 3Dプリンティングが商用化すると、オンラインで図面を購入してプリントすれば消費者が生産者となる「ソーシャル製造業」も実現できる。
 - 製品・サービスを販売する従来の収益モデルから脱却し、コミュニケーション、表現、体験などの価値を提供する新たなビジネスモデルを創出できる。

**ファッション関連の主要3D技術**

- ・ (3Dスキャナー) 対象物体の3次元形状情報を取得してデジタル化し、これを用途に合わせて分析・加工できるようにサポートする装置
- ・ (3Dデザイン・パターン製作) シミュレーションを利用したデザイン技術や3D人体、あるいは衣装から2Dパターンを抽出する立体パターン製作技術
- ・ (3Dプリンティング) デジタル設計データをもとにレイヤーを連続的に積層し、3次元製品を製造する生産方式
- ・ (3Dソリューション関連の仮想技術) 仮想ファッションショー、3Dアバターを利用した仮想衣類の着用、デジタルストアでマジックミラー・モバイルを活用した衣類ショッピングなど

韓国の事例

- 男性ファッションの専門キュレーションサービス企業である「スヌピク」はマンツーマンでのカスタマイズ型のパーソナルスタイリングサービスを提供している。
 - 消費者がスヌピクのサイトに公開されている商品を選択するのではなく、自分の好きな色や価格帯、好み、職業などの個人情報を提供すれば、スヌピクは消費者のプロファイル情報を分析して商品を推薦する。
- サムスン物産は人工知能基盤のファッションスタートアップである「アリナ (Alina)」に投資し、人工知能とファッション産業の融合を図っている。
 - アリナの場合、スタイリストが消費者のニーズに応じて服を推薦する過程に人工知能を反映する。
 - * 消費者がお見合いに出るときに適切な服の推薦を要請すると、スタイリストはその消費者のアンケート結果や購入履歴などを考慮し、AIを活用して5つの服を推薦する。

2 外国人直接投資の動向

2.1 外国人直接投資の現況

- ▶ ファッション業界は安定的に外国人投資が流入される分野であり、グローバル景気による影響に敏感である。

- 韓国のファッション産業（繊維・織物を含む）における外国人直接投資は、2013年からやや鈍化した状態で着実に流入してはいるものの、2017年末以降のグローバルな外国人直接投資の下落の影響で一部減少した。
 - 海外のグローバルファッション企業がアジア市場の進出拠点として日本や香港を優先した過去とは違って、最近は中国や韓国の消費者をターゲットにした韓国市場への直接進出などに集中している。

ファッション産業（繊維・織物・衣類）における外国人投資の推移

(単位：件、100万ドル)

区分	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019上
申告件数	17	29	16	15	15	13	14	6	4
申告金額	10	316	51	35	363	72	72	1	3

資料：韓国産業通商資源部、外国人直接投資統計

- 外国人投資は衣類製造よりグローバルファッションブランドの流通部門に集中する傾向があり、代表的にはユニクロ、ザラといったグローバルSPAブランドの合併の形で進められる。
- 韓国のブランド品市場規模は2018年に4.6%成長し、世界8位の規模となっている。

- 韓国ファッション業界の継続的な成長性やトレンドに敏感な韓国の消費者を狙って、販売代理店との契約を終了した後、直接進出に転換するブランド品企業が増加している。
- 韓国の輸入、販売代理店を経由せず、韓国の消費者を直接攻略するという戦略
 - * (マルベリー) 韓国におけるマルベリー製品の輸入、流通を担ってきた協力会社SHKからマルベリー코리아の持分40%を買い入れて持分100%を確保し、韓国市場の直接経営に乗り出す。
 - * (ジバンシィ) 新世界インターナショナルとの契約を終了して2018年上半旬にジバンシィ코리아を設立し、2019年から事業を本格化する。
 - * (ドルチェ&ガッバーナ) 新世界インターナショナルとの契約終了後、ドルチェ&ガッバーナ코리아を設立。

2.2 主要外国人投資企業の成功事例

▶ ザラリテール코리아

- 2007年、ロッテショッピングは世界的なファッションブランド「ZARA」と韓国出店や運営に向けた合弁会社「ザラリテール코리아」の設立を決定した。
 - 当時ザラリテール코리아の資本金は59万ドルで、ロッテショッピングと「ZARA」を展開するインディテックス (Inditex) 社間の持分比率は80:20であった。スペインのインディテックスが80%である47万ドル、ロッテが20%である12万ドルの持分を投資した。
- ザラリテール코리아の2018年度の売上高と営業利益は (1月決算法人) 334百万ドル、15万ドルと前年同期比で3.6%、43.4%増加し、当期純利益は12万ドルと前年同期より49.1%成長した。
 - 2007年に韓国に進出して着実に成長し、一時は売上高181百万ドル台に停滞していたものの、2016年に初めて272百万ドル台を上回った後、安定的な成長ぶりを維持している。
 - * 年度別売上高/営業利益 (百万ドル) : (2012年) 185/9→ (2013年) 206/10→ (2014年) 206/-7→ (2015年) 264/7→ (2016年) 313/23→ (2017年) 322/10→ (2018年) 334/15
 - 衣類だけでなく、ホームファニッシングブランドであるザラホームまでローンチし、店舗を拡大した戦略が功を奏した。

ファッション衣類における主要外国人投資企業の現況

企業名	進出分野	最初登録	代表投資国	2018年の売上高 (百万ドル)
FRL 코리아 (ユニクロ)	シャツ・その他の卸売業 (46413)	2004年	日本	1,248 (2017.9-2018.8)
ザラリテール코리아	シャツ・その他の卸売業 (46413)	2008年	スペイン	334 (2018.2-2019.1)
H&M ヘネス・アンド・マウ リッツ・코리아	シャツ・その他の衣類小売業 (47416)	2009年	スウェーデン	226 (2017.12-2018.11)
グッチ코리아 (有)	商品の総合卸売業 (46800)	1998年	オランダ	220 (2013年)
バーバリー코리아	シャツ・その他の卸売業 (46413)	2002年	英国	238 (2014.4-2019.3)

資料：韓国産業通商資源部、金融監督院の電子公示システム

▶ JDスポーツファッション코리아

- 英国のマルチショップであるJDスポーツは北東アジアで初めて2018年4月に韓国にローンチし、1年余りで売上高90百万ドル達成を目前にしている。

3 政策・立地

3.1 主要政策・インセンティブ

- ▶ 他の製造業に比べて質の高い雇用・付加価値を生み出せる産業であり、製造先進国の中で唯一バランスのとれた全ストリーム基盤を有し、それを活用するための様々な政策を策定・施行している。

▶ 東大門のグローバルファッションハブ化に向けた「東大門ファッション市場活性化方案」を策定

- 韓国産業部とソウル市は東大門ファッション市場の活性化に向け、①カスタマイズ型衣類の新産業創出・先導、②東大門地域における業界生態系のデジタル・プレミアム化、③文化・観光が融合した東大門Playground作りを積極的に推進する計画である。
 - その対策を通じて若年層の創業や良質な雇用の拡大、韓国産素材の消費増進効果とともに東大門ファッション市場が生態系の変化に成功し、北東アジアのファッションハブとして浮上することが期待される。
- ①（良質な雇用の拡大）低価衣類縫製（別名市場縫製）から高度なカスタマイズ型縫製に転換し、高齢の縫製業従事者の仕事が増え、若い人材の流入も増加する。
- ②（若年層の創業拡大）カスタマイズ型デザイン、素早いデザイン循環サイクルにより創造的な新人デザイナーの流入を促進し、多様な流通・マーケティングスタートアップを生み出せる。
- ③（韓国産素材の消費を促進）24時間Lead time、高級生地に対する需要の増加で韓国の素材産地（大邱、京畿北部など）の売上高の増加や新製品の開発を牽引する。
- ④（東大門地域における業界生態系の変化）従来の卸売中心からデザイン、製造、流通がデジタルでつながり、協業が活性化される構造に改善できる。

東大門ファッション市場

- ▶ ファッション衣類の生産・流通が集積された韓国最大のファッション衣類特化クラスターで、韓国繊維ファッション売上高の17%（136億ドル）を占めている。
- ▶ 韓国繊維ファッション輸出の21%（30億ドル）、企業の11%（25,000社）、雇用の26%（18万人）を占め、1日の流動人口は100万人水準である。（人気度2位）
- ▶ 革新企業創業のインキュベーター*であり、韓国で生産される生地の最大消費地（大邱、京畿北部生産量の20%を消費）であり、全国卸・小売衣類の供給先である。（10億ドル/日）

* 東大門を基盤として約3,000社のITスタートアップ（別名東タートアップ）が出現

▶ 繊維衣類革新能力強化事業

- 事業目的
 - 製造競争力を向上させる知能型繊維製造工程技術の開発や他の産業との融合製品開発を通じて、韓国繊維企業の革新能力強化を支援する。
- 支援対象分野
 - （スマート製造システム）韓国の繊維製造企業が価格、生産性、品質などの面で市場競争力を確保できるスマート製造システム・工程技術を開発する。

- (産業融合繊維製品) 繊維-IT、繊維-輸送など、産業間の融合技術開発を推進し、未来の有望分野の市場を先取りできるきっかけを提供する。

▶ 高級衣類製作人材の育成拡大・ファッション分野の若年層創業を支援

- 高級衣類製作技術の教育、優秀企業と連携した現場実習を通じた高級衣料製作技術者の育成を拡大し、新規人材の流入を支援する。
- 高級衣類制作人材育成課程を優秀な成績で修了した人を対象に、創業スペースや機器の無償支援、継続的な仕事の斡旋などを通じて創業を支援する。(ファッション製作マイクロファクトリー)

▶ 海外マーケティング支援

- 海外のファッション専門家をマーケティングディレクター (MD) として活用、韓国繊維ファッション展示会の拡大*、韓流とK-fashionの連携イベント開催など

* 韓国繊維ファッション展示会の開催回数：(2018) 14回→(2019) 16回

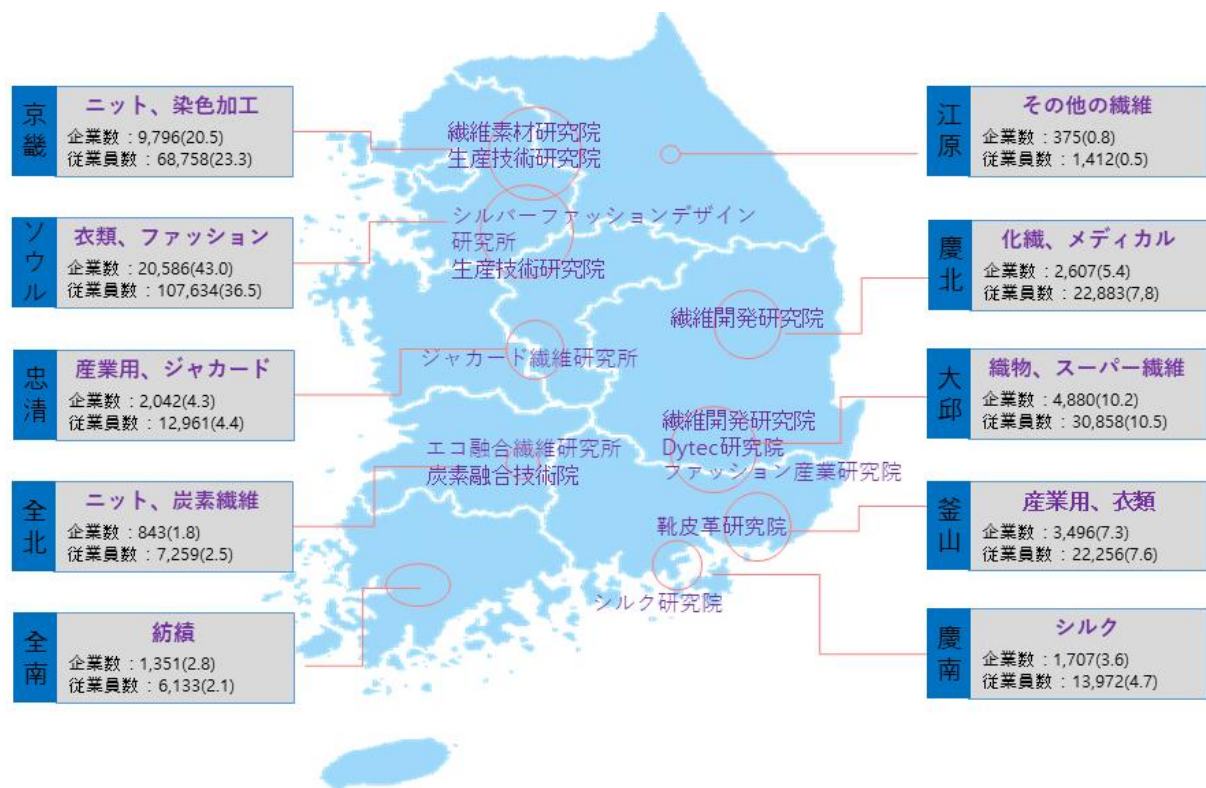
3.2 主要立地

▶ 首都圏はトレンドや流通を主導するファッション産業の最大集積地であり、韓国最大の消費市場が形成されていて、地域別に特色ある品目を生産する集積地が形成されている。

- ニット産業) 京畿北部と全北に集中
 - 京畿北部は世界最大のニット生産地域であり、韓国ニット生産の約90%が京畿北部に密集している。
 - 世界で唯一の短期納期(1週間以内)生産システムが構築されており、地域内に糸から後加工に至るまでのすべての生産工程が構築されているため、新製品の開発や商品化に有利な産業基盤を有している。
 - 全北は製糸や紡績業から縫製衣類の製造まで様々なストリーム基盤を有しており、綿を利用した天然繊維中心の下着類、乳幼児・子供服を中心としたニット類が主な軸となっている。
- 忠南はジャカード*を利用したファッション、ホームインテリア製品など生活用繊維を開発する企業が密集している。
 - * 複数の色の糸を使用してパターンを作った生地
- 釜山ではパークランド、インディアン、コルピン、GREENJOYなどの大手衣類ブランド企業が自動化設備のある縫製工場を稼働しており、OEM企業は釜山市の半径50km以内に分布している。
 - 地域の特性上海洋、港湾、国際空港を有しており、国際的なトレンドの流入速度が速く、物流競争力があるため国際的な需要に迅速に対応できるという特徴がある。
- 大邱・慶北は韓国最大の織物・化学繊維の中心地であり、様々な研究インフラを基盤として企業との活発な共同R&Dを進め、新技術/新製品の開発に向けた投資が活発に行われている。
- 慶南・晋州地域は韓国シルク生産の80%を占めており、内需市場の70%以上を占めている。
 - 従来のOEM方式からODM方式の直接生産方式に切り替え、内需中心の市場構造から輸出中心に活路を開拓し、様々な用途の高感性素材で製品分野を拡大している。



地域別主要生産品目・企業の現況



資料：韓国統計庁「国家統計ポータル」全国企業調査（1人以上の企業の調査資料）

4 潜在的なパートナー

4.1 関連企業リスト

▶ ファッション関連企業リスト

企業名	主要品目	ウェブサイト	位置
ナムヨンヴィヴィアン	女性用ランジェリー	www.namyeung.co.kr	ソウル龍山区
(株) BYC	メリヤス、ランジェリー、Tシャツ	www.byc.co.kr	全北全州市
ボクレ・マーチャндаイジング	婦人服	www.ibeaucre.co.kr/	ソウル衿川区
イーランドグループ	子供服、カジュアル、SPA	www.elandretail.com	ソウル麻浦区
LFグループ	既製服、ファッション雑貨	www.lfcorp.com	ソウル江南区
サムスン物産 ファッション部門	カジュアル、紳士服	samsungcnt.com	ソウル瑞草区
コーロンインダストリー	アウトドア、ゴルフ、婦人服など	kolonindustries.com	京畿果川市
FRLコリア	カジュアル衣類の卸・小売	www.uniqlo.com	ソウル中区
アディダスコリア	スポーツウェア	www.adidas.co.kr	ソウル瑞草区
ヒョンジグループ	レディースカジュアル	www.hyungji.co.kr	ソウル江南区

企業名	主要品目	ウェブサイト	位置
ナイキコリア	スポーツウェア	www.nike.co.kr	ソウル江南区
セジョングループ	紳士服/婦人服、アウトドア、スポーツウェア	www.sejung.co.kr	釜山金井区
シンソン通商	メンズカジュアル、メンズスーツ、SPA	www.ssts.co.kr	ソウル江東区
デサントコリア	スポーツウェア、ゴルフ	www.descentekorea.co.kr	ソウル江南区
K2コリア	アウトドア	www.k2.co.kr	ソウル城東区
ブラックヤック	アウトドア	www.blackyak.com	ソウル瑞草区
パークランド	紳士服	www.parkland.co.kr	釜山金井区
ソングジュD&D	カジュアル	www.sungjoogroup.com	ソウル江南区
LSネットワークス	スポーツウェア	www.lsnetworks.co.kr	ソウル龍山区
ヨンウォンアウトドア	アウトドア	www.yooutdoor.co.kr	慶南昌原市
フィラコリア	スポーツウェア	www.fila.co.kr/	ソウル瑞草区
ザラリテールコリア	SPA	www.zara.com/kr	ソウル江南区
シヌオン	レディーススーツ	www.sw.co.kr	ソウル麻浦区
MKトレンド	カジュアル	www.mktrend.co.kr	ソウル江南区
ミレー	アウトドア、登山服	www.millet.co.kr	ソウル麻浦区
アイオルリ	レディースカジュアル、レディーススーツ	www.aioli.co.kr	ソウル江南区
ババファッション	レディーススーツ	www.babafashion.com	ソウル瑞草区
ジョルダーノ	カジュアル	www.giordano.co.kr	ソウル瑞草区
ハンサム	婦人服	www.thehandsome.com	ソウル江南区
YK038	婦人服	www.ykblack.com/	ソウル瑞草区
GSGM	カジュアル	www.gsgm.co.kr	ソウル江南区
ビルトモア	メンズスーツ	www.ibiltmore.com	ソウル江東区
BASICHOUSE	カジュアル、子供服	www.basichouse.co.kr	ソウル江南区
デム	婦人服	www.demoo.com	ソウル江南区
バレンシア	婦人服	www.valencia.co.kr	ソウル城東区
シャトレン	婦人服	www.chatelaine.co.kr	ソウル江南区
アガバン&カンパニー	子供服	www.agabangncompany.com	ソウル江南区

繊維素材関連企業リスト

企業名	主要品目	ウェブサイト	位置
(株) 暁星	長繊維系	www.hyosung.co.kr	ソウル麻浦区
(株) ヒュービス	PSF	www.huvis.com	ソウル江南区
(株) テグアン産業	スパンデックス、ナイロン織物	www.taekwang.co.kr	ソウル中区
(株) TKケミカル	PF、DTY、スパンデックス	www.tkchemi.co.kr	大邱北区
(株) ソンアン合繊	ポリエステル長繊維	www.sasyn.co.kr	慶北亀尾
(株) テノン	コットンモダール、テンセル、モダール	www.daenong21.com	忠北清州
(株) SG忠南紡績	綿糸、混紡糸	www.sgchoongbang.com	京畿城南
(株) 大韓化繊	ポリエステル	www.daehansf.co.kr	蔚山南区
(株) 三養社	ポリエステル高剛性糸	www.samtangcorp.com	ソウル鍾路区
(株) KPMテック	ナイロン糸	www.kpchemtech.co.kr	蔚山南区
東レケミカル	ポリエステル長・短繊維	www.toray-tck.com	慶北亀尾
(株) サムフン	PP長繊維	www.maxlon.co.kr	京畿抱川

企業名	主要品目	ウェブサイト	位置
シヌオン合織	ポリエステルDTY	www.chewon.co.kr	慶北亀尾
(株) トンイル紡績	綿糸、綿織物など	www.dong-il.com	ソウル江南区
(株) チャヨン	梳毛、紡毛、純毛&混紡	www.daewon.co.kr	忠北清州
(株) 大韓紡績	綿織物、ニット生地、綿糸など	www.thtc.co.kr/	ソウル永登浦区
(株) ソンアン	ポリエステル織物	www.startex.co.kr	大邱北区
(株) 徳宇実業	ポリエステル織物	www.duckwoo.kr	慶北漆谷
(株) ウンジンテキスタイル	2way stretch(PET, NYLONなど)	www.tcktextiles.com	慶北亀尾
(株) ウルフア	チャドル用生地	www.peacetex.co.kr	慶北亀尾
(株) チョンバン	純綿生地、綿混紡生地	www.chonbang.co.kr	ソウル西大門区
(株) チョンサンインターナショナル	ラミネート生地	www.jeongsan.com	釜山江西区
(株) シンハンバン	丸編みニット	www.sinhan.net	ソウル九老区
(株) トクサンエンタープライズ	起毛、綿、ニット生地	www.ducksanbj.co.kr	京畿抱川
(株) セチャン商事	経編みニット	www.saechang.co.kr	京畿利川
(株) モゲ染織	ポリエステルニット	www.mogaetextile.com	釜山沙下区
ヨンシン物産	生地染色加工	www.youngst.com	京畿揚州
(株) ボミョン実業	ポリ混紡製品、捺染製品	www.bomyung.co.kr	京畿揚州
(株) 現代毛織	梳毛糸、紡毛糸製品	www.hyundaitex.co.kr	慶南梁山
アズテックWB	ウール100%生地の染色	www.aztechwb.co.kr	釜山沙下区
(株) 現代特殊捺染	捺染物	www.specialprint.co.kr	京畿始興
(株) プグァン	メッシュ素材	www.bukwang.com	釜山沙下区
ソングァン	ポリエステル素材生地	www.sunggwang.co.kr	ソウル中区
ソンアン	ポリエステル強撚糸	www.startex.co.kr	ソウル松坡区
プチョン	経編み・丸編みニット	www.pucheon.co.kr	ソウル江南区
ビジョンランド	天然繊維、化繊糸	www.visionland.co.kr	ソウル江北区
ヨンブンFILLTEX	スキンプラス加工	www.filltex.com	ソウル九老区
トクサンエンタープライズ	アウトドア・カジュアルニット素材	www.ducksanbj.co.kr	ソウル城東区
シンフン	靱皮繊維交織物	www.monotex.co.kr	ソウル江南区
アルファ繊維	COTTON NYLON交織物	www.alphafabric.co.kr	ソウル江南区
ヤングテキスタイル	交織物	www.youngtex.com	ソウル江南区

4.2 関連協会

▶ ファッション産業関連協会リスト

企業名	ウェブサイト	主な活動
韓国繊維産業連合会	www.kofoti.or.kr	繊維産業の競争力強化策を模索し、繊維産業の成長・発展を図る
韓国化学繊維協会	www.kcfa.or.kr	化学繊維技術の開発、品質の向上、生産性の向上や国際競争力の強化
韓国繊維輸出入協会	www.textra.or.kr	繊維織物の輸出入、貿易の健全な発展と組合員の利益増進を図る
大韓紡績協会	www.swak.org	綿紡織製品の需要拡大、部品・素材の共同購入、設備の共同保全、国内外の産業動向調査・資料の提供

企業名	ウェブサイト	主な活動
韓国繊維開発研究院	www.textopia.or.kr	韓国企業がトレンドの変化に備え、R&D開発を通じて繊維業界の競争力を高められるように支援
韓国ファッション産業協会	www.kaia.or.kr	衣類ファッション輸出産業の海外市場開拓、輸出商品の海外広報、海外市場調査、政府に対する意見の提案など
韓国ファッション産業研究院	www.krifi.re.kr	ファッション業界の能力強化、研究開発、企業支援
大韓ニット協同組合連合会	www.knit.or.kr	ニット業界の競争力強化を支援
ECO融合繊維研究院	www.knitcenter.re.kr	ニット産業の発展に向けた中小企業の研究開発、試作品生産、ファッション・デザイン開発、マーケティング、創業育成を支援
韓国繊維機械協会	www.kotma.org	核心素材の開発、自動化システム開発などの協力や研究の基盤体制を構築し、中小繊維機械企業の技術開発を支援
韓国繊維機械融合研究院	www.kotmi.re.kr	繊維機械産業インフラの構築や研究活動を通じて、繊維機械・核心部品技術の自立化を追求
KOTITI試験研究院	www.kotiti.re.kr	繊維製品、環境衛生、産業資材などを対象にした試験分析、品質検査、R&Dなど
韓国繊維素材研究院	www.koteri.re.kr	先端核心技術の開発、専門生産・機能人材の育成、試作品製作の支援、技術情報の分析・普及など
DYETEC研究院	www.dyetec.or.kr	染色加工分野の先端加工技術開発・源泉技術の確保、企業密着型の研究開発支援
FITI試験研究院	www.fiti.re.kr	ファッション衣類や消費財分野を中心にテスト、検査、認証、審査、教育などの総合コンサルティングを提供
韓国衣類試験研究院	www.katri.re.kr	繊維ファッションテスト分野のテスト、検査、認証
韓国ファッション流通情報研究院	www.cft.or.kr	国際的なカラー情報の収集、分析、普及、デザイン、ライフスタイルなど様々なデータを体系的に蓄積し、製品開発に必要な重要情報を提供
韓国被服工業協同組合	www.uniform.or.kr	被服業界の共同販売や購買、自給支援、新製品開発事業、政府に対する意見の提案など





1 産業の動向

産業の定義・範囲

- (定義) 化粧品とは、人体を清潔・美化して魅力を加え、容姿を明るく変化させたり、皮膚・毛髪を健康を維持または促進するために人体に塗ってこすりつけたり噴射するなど、その他同様の方法で使用される物品であり、人体に与える影響が軽微なものをいう。(食品医薬品安全処)
- ・ 化粧品は短期間で明らかな治療効果を期待しにくい製品であるため医薬品、医薬部外品と区別されており、韓国では1999年に化粧品法を制定し、医薬品と化粧品に分けて管理している。
- (範囲) 最近は機能性化粧品のカテゴリに染毛、除毛、にきび、抜け毛防止、アトピーなどに効く製品が含まれており、化粧石鹸、増毛パウダー、脱毛ワックスなども化粧品に含まれている。

1.1 韓国市場の動向

市場の現況

- 韓国の化粧品市場は世界第8～9位水準の規模で着実に成長を続けており、2010年からは国内市場中心の産業から輸出中心の産業に変貌している。

韓国化粧品市場の規模・世界市場シェア

(単位：10億ドル、%)

国名	2015年		2016年		2017年(E)		2018年(E)	
	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア	金額	シェア
韓国	10.4	3.0	10.9	3.0	11.5	3.0	12.1	2.9

資料：韓国保健産業振興院（2018）

- 韓国の化粧品関連産業は着実に成長しており、化粧品メーカーや責任販売店の数は毎年増加している。
 - 生産設備を備えたメーカーはここ5年間で年平均13%に増加し、2019年8月現在で2,367社に迫っている。
 - ブランドのライセンスと流通を担当する責任販売店は、最近K-ビューティー輸出の成長に伴い脚光を浴びている。
 - 特にOEM生産などで、大手企業や中小企業の参入障壁が他の産業より比較的に低いため、ここ5年間の年平均成長率は27%に達しており、2019年8月現在で責任販売店の数は14,000社を突破している。

化粧品業界における企業の現況

(2019.8.12現在、単位：箇所)

区分	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	年平均増加率
メーカー (Manufacturer)	1,455	1,655	1,877	2,179	2,367	12.9% (’15～’19)
責任販売店 (Brand Holder)	5,403	7,210	9,394	12,106	14,070	27.0% (’15～’19)

資料：韓国食品医薬品安全処（2019）

- 韓国の化粧品生産は継続的な輸出の拡大や国内市場の急激な成長に後押しされ、14%以上という高い成長ぶりを見せた。
 - 基礎化粧品類の飛躍と共に成長したKビューティーは、基礎化粧品の生産が全体の56%を上回って最も多く、その次にメイクアップ化粧品と頭髮用製品が多くなっている。

化粧品業界における生産の推移

(単位：10億ウォン、%)

	2014	2015	2016	2017	2018	年平均成長率
化粧品生産	81.5	97.5	118.6	122.8	140.9	14.6('14~'18)

資料：韓国食品医薬品安全処（2018）、生産実績データ、各年度

- 化粧品はKビューティーなど韓流の影響で年平均28.6%という高い成長ぶりを見せた反面、輸入は国内景気の低迷で減少し、2014年からは化粧品輸入国から純粋な輸出国に移行した。
 - ここ5年間に於ける化粧品輸出の年平均増加率は35.2%であり、世界の主要輸出国の中で第1位を記録し、最近では中国、香港、台湾など中華圏への輸出だけでなく米国、欧州、アセアン地域への輸出が成長の主要因であると評価されている。

化粧品輸出・輸入の推移

(単位：100万ドル、%)

年度	輸出		輸入		貿易収支
	輸出額	前年比増加率	輸入額	前年比増加率	
2014年	1,873	52.2	1,386	8.7	487
2015年	2,910	55.3	1,397	0.8	1,513
2016年	4,183	43.7	1,433	2.6	2,750
2017年	4,952	18.4	1,523	6.3	3,429
2018年	6,263	26.7	1,615	5.5	4,648

資料：韓国関税庁、大韓化粧品産業研究院（2018、韓国の化粧品分類基準を適用）

注：最近5年間（2014年～2018年）の年平均増加率（CAGR） - 輸出：35.2%/輸入：3.9%

市場の動向

- （機能性製品類市場の拡大）医薬品と化粧品の中間的な性格を持つ機能性化粧品の成長ぶりが顕著で、複合機能性化粧品が14.7%で最も高い割合・成長率を見せており、単一機能製品はやや下落する傾向にある。
 - 2017年に新たに機能性化粧品に追加された染毛、抜け毛、にきび、除毛、アトピー関連製品の生産実績の場合、2018年現在で染毛剤の割合が1.4%と最も高く、その次に抜け毛関連製品が1.1%と、他の品目は微々たる割合となっている。
- （化粧品流通トレンドの変化）最近の化粧品流通は、オフライン販売店を中心とする単一ブランドショップの売上が減少し、様々なブランドを販売する化粧品専門マルチブランドショップ、H&Bストアが若い消費者の支持を得ており、オフライン市場は再編される傾向にある。



- 韓国最大のH&Bストアであるオリーブヤング (Olive Young)、ドラッグストアのワトソンズ (Watsons) はスキンケアカテゴリーを強化したラルラブルラ (Lalavla) というストアブランドへの転換を図り、シコルの場合はメイクアップ化粧品のカテゴリーに特化して競争力を確保しており、2019年10月にはグローバル化粧品流通チェーンであるセフォラ (Sephora) がオン・オフラインストアをオープンした。
- オンライン・モバイル市場の爆発的な成長で、このような流通チャンネルの主な顧客である10～30代消費者のニーズに合わせた製品の開発やプラットフォームが持続的な成長を見せている。
- 様々なモバイル決済システムの開発・導入は、市場を成長させる媒体として機能している。
- 愛敬、L&P COSMETIC、カーバーコリアなどはテレビショッピングを通じて成長した「ヒット商品」を中心として海外市場進出に集中しており、最近は免税店や海外市場にて先に人気を集めた逆輸出ヒット商品も多い。

1.2 産業競争力

▶ 世界市場におけるシェア

- 化粧品の世界市場規模は2018年現在で4,088億ドルとなっており、前年比で5.9%増加した。(資料：Euromonitor Beauty & Personal Care Data、2018)
 - 国別では米国が市場全体の18.9%、中国が12.4%、日本が8.4%、ブラジルが6.9%、ドイツが3.9%、イギリスが3.8%、フランスが3.1%を占めており、韓国は2.9%で8位となった。
 - 韓国化粧品の市場規模は2014年以降年平均34.8%成長し、世界市場におけるシェアも増加した。
- * 韓国化粧品の世界市場ランキング：(2014) 世界10位→(2017) 世界9位→(2018) 世界8位

2014～2018年の国家別化粧品輸出実績

(単位：千ドル)

順位	国名	輸出額					年平均 増加率 (2014～2018)
		2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	
1	フランス	14,816,607	12,951,571	13,212,297	15,162,672	16,881,744	3.3%
2	米国	9,005,262	9,152,411	9,285,810	9,935,240	10,516,994	4.0%
3	ドイツ	9,049,037	7,883,344	8,078,082	8,520,813	9,346,556	0.8%
4	シンガポール	3,385,433	3,381,847	3,994,998	5,190,548	6,712,688	18.7%
5	韓国	1,901,801	2,938,060	4,204,127	4,974,619	6,285,391	34.8%
6	イタリア	4,095,474	3,928,384	4,489,307	5,013,152	5,498,122	7.6%
7	日本	1,548,014	1,860,350	2,682,113	3,668,412	5,201,097	35.4%
8	英国	5,069,962	4,472,852	4,446,148	4,625,347	4,704,285	-1.9%

資料：ITC (2019)

注：国家別化粧品輸出実績、韓国の化粧品基準に基づいて分類

- 2018年の輸出額を基準に1位のフランス、米国、ドイツ、シンガポールに次いで世界5大輸出国になった。
 - 化粧品は製造より仲介貿易に集中しているシンガポールを除けば、実質的には4大輸出国という評価を受けている。
 - 輸出成長率において日本とともに圧倒的な成長ぶりを見せており、今後2〜3年の推移によっては2020年の初め頃には第3位となる見通しである。

▶ 技術・製品開発

- 韓国の化粧品はリーディング企業の製品革新、OEM/ODM社の生産技術開発投資などにより、最近では世界水準の技術力に成長したという評価を受けている。
 - 韓国コルマー、コスマックスのような国内のODM企業もグローバル化粧品ブランドの韓国ODM受注の拡大、グローバル市場先導型製品の開発、中国ローカル市場の成長や韓国受注の拡大などを基に急成長している。
 - K-ビューティーの主要品目である基礎化粧品やシートマスク部門では、世界市場における技術や製品開発をリードしており、BBクリームやクッションパクトなど主要品目の技術力も世界的に認められており、韓国企業のほかにグローバルブランド製品の生産も拡大している。
 - クッションファンデーション製品の例では、フランスのクリスチャンディオール（Christian Dior）がブランド製品の開発・生産においてアモーレパシフィック社と技術提携協約を結ぶなど、その高い技術力が認められている。
- 韓国化粧品企業の原料素材開発に向けた取り組みも拡大している。
 - 最近SKグループなどの大手企業が化粧品素材の開発にも積極的に参入しており、美白やシワ改善などに関する新原料の開発や韓国産天然エキスの開発にも継続的に投資を行っている。
 - アモーレパシフィックは自社の技術研究院で美白の機能性原料であるメラソルブ（MelaSolv）、コウゾエキス、有用性甘草エキス、セルレチノイド、サンインギクエキス、ハンゲショウエキス、白花蛇舌草エキスなどを開発しており、食品医薬品安全処（KFDA）において美白素材として記載されている。
 - コスマックスは自社の研究所で化粧品の核心的な素材を開発しており、最近では老化と関連したマイクロバイオーーム（Microbiome）を世界で初めて発見したほか、酸化チタンや酸化亜鉛の製造に必要な独自の技術を確認している。
 - 韓国コルマーは穀物発酵成分、二酸化チタン粉末などを代替できる酸化亜鉛成分を自力で開発した。
- グローバルヒット商品としてはスキンケア類やBBクリーム、CCクリーム、ファンデーションクッションなどのメイクアップ製品がある。
 - K-ビューティーの主要製品はスリーピングマスク、シートマスクを含むスキンケア類であり、品目全体の50%以上を占めている。
 - メイクアップ化粧品の場合もBBクリーム、CCクリーム、ファンデーションクッションなどがK-ビューティーを代表する品目として輸出されている。
- グローバルブランドの製品開発テストベッド（Test-Bed）としての影響力が拡大している。
 - シャネル（CHANEL）、ジョルジオアルマーニ（GIORGIO ARMANI）などのグローバルラグジュアリーブランドは韓国で初めて新製品を発売するなど、韓国市場をテストベッド（実証基盤）として活用している。
 - ロクシタン（L'Occitane）、SK-II、ラ・プリー（La Prairie）、ラメール（La Mer）、トム・フォード（TOM FORD）など19のグローバル高級ブランドは韓国免税店限定商品を販売している。
 - その理由として、韓国には多くの中国人観光客などが訪れることから、韓国市場は他の市場への拡張性が大きいと評価されているためである。



- 世界第1位の男性ビューティー市場
 - 男性用化粧品市場における韓国の影響力はさらに大きいと言える。ユーロモニターの発表によると、2018年だけで10.9億ドルの男性用化粧品を消費しており、世界第1位と評されている。
 - 世界第1位の男性用スキンケアブランドであるビオテルムオム（Biotherm Homme）、SK-II MENなどは韓国で製品開発や新製品の発売を行っている。

1.3 韓国の有望分野

- 自然派製品がトレンド
 - 消費者の安全性に対する懸念のため、自然派化粧品の需要は伸び続けている。
 - 国内に天然・オーガニック化粧品に対する基準が設けられ、合法的な製品の流通が可能となった。
- 効能・効果に対するニーズの拡大
 - （コスメシューティカル）医薬品の開発を目標とした材料を活用して治療効果のコンセプトを追加した製品で、製薬・バイオ企業の化粧品市場への進出とともに有望市場として注目されている。
 - （カスタム化粧品）多様な肌の状態や特性に合わせた製品の製造や販売に関する規制が設けられて施行中であり、今後は関連企業のサービスも充実し、消費者の関心も高まると予想される。
 - （マイクロバイーム）肌の老化に関する研究とともに有望分野とされており、韓国の主要企業も関連製品を積極的に開発している。
- 化粧品原料の開発
 - （ナノ素材）韓国に輸入されている主な原料のうち、ナノ化粧品の原料は国内調達が困難であるため、関連原料の生産や技術開発が加速すると見られている。
 - （韓国オリジナルの原料）名古屋議定書*の発効後、韓国オリジナルの（新）原料に対するニーズが高まっており、輸出の活性化に向けた韓国的な原料の開発が急がれている。
 - * 名古屋議定書：生物資源の多様性を保全し、持続可能な利用に向けて2010年に名古屋で締結された国際条約であり、他国の生物資源を利用して製品を研究・開発する場合は、その利益をその国に提供しなければならない。
 - （代替機能性原料）従来の美白、シワ改善などに関する主な機能性原料を代替できる自然由来の成分、あるいはより効果的な成分の開発に対する投資が拡大すると予想される。

2 外国人直接投資の動向

2.1 外国人直接投資の現況

- グローバル企業の直接投資が増加
 - 非上場社の株式や企業の成長にも海外投資家の関心が高まっており、代表的な例としてエスティローダー社は2015年にHaveAndBe社株式の33.3%を投資した後、持続的な成長を見せている。
 - 2016年、グローバル化粧品会社であるユニリーバはカーバーコリア（Carver Korea）を約26億ドルで買収しており、また2018年にはグローバル企業ロレアルがスタイルナンダ社（Stylenanda）を約5.4億ドルで買収し、韓国・中国市場で売上の拡大を図っている。
 - その他の外国企業の直接投資も相次いでいる。

主要外国企業における韓国投資の現況

国名	親企業名	韓国企業名	所在地	生産品目	韓国の従業員数
イタリア	INTERCOS GROUP	新世界 インターナショナル	京畿烏山	化粧品	131 (2018年12月現在)
シンガポール	ARDMORE MEDICAL GROUP	チューリングゲン コリア	大邱	化粧品、 フィラー	32 (2019年7月現在)
中国	ANZHENG ファッシュングループ	ゼロソーセブン	ソウル/中国	化粧品	242 (2019年6月現在)
スイス	クレディ・スイス (CS)	エルエンピコスメ	ソウル	化粧品	250 (2019年4月現在)
米国	エスティローダー	HaveAndBe	ソウル	化粧品	411 (2018年12月現在)
オランダ	ユニリーバ	カーバーコリア	ソウル	化粧品	240 (2019年4月現在)
フランス	ロレアル	ナندا (株)	ソウル	ファッション、 化粧品	300 (2018年4月現在)
日本	日本コルマー	韓国コルマー	ソウル/世宗	化粧品、製薬	1,178 (2019年6月現在)

資料：各社のプレスリリースなど

2.2 主要外資系企業の成功事例

▶ 韓国コルマー

- 1990年5月15日に日本コルマー (株) との合併で韓国KM (株) を設立した後、12月に現在の社名に変更し、1991年1月には外国人投資企業として登録した。
 - 日本コルマーとの合併で技術力を高め、毎年売上高の6%程度をR&Dに投資する一方、米国と日本の生産拠点との継続的な技術共有を通じて技術力を世界的レベルにまで引き上げた。
- 韓国コルマーはOEM生産がある程度定着した後、単純な下請けメーカーから抜け出して製造者開発生産 (ODM: Original Development Manufacturing) 方式で化粧品の製造を開始した。
 - 研究開発、設計、デザインなどにおいて競争力を認められている。
 - 主力事業分野は化粧品と製薬で、LG生活健康や米国のジョンソン・エンド・ジョンソン、ハーバライフなど国内外の160社以上の企業に化粧品を供給している。

▶ 新世界インターコースコリア

- 2014年8月に (株) インターコースコリア法人を設立した後、2015年に合併会社の設立に協議してから (株) 新世界インターコースコリアに法人登記を変更、工場を設立した。
 - 40年の歴史を持つOEM企業であるイタリアのインターコースグループ (INTERCOS GROUP) が製品開発や技術力を提供し、新世界インターナショナルは流通・マーケティング部門を最大限サポートすることで、韓国市場だけでなく、今後短期間で世界的な競争力を確保するための基盤を固めている。
 - 2017年、京畿道烏山市に工場設立を完了し、自社生産やR&Dなどの本格的な業務を開始した。



- 韓国内の流通チャンネル販売を基にメイクアップ市場をリードする。
 - 2016年に初めて立ち上げたシコル（CHICOR）のチャンネルを中心に、安定的に製品を供給・販売している。
 - スキンケアが中心である従来のK-ビューティー企業やブランドに比べ、メイクアップ化粧品をラインナップしていることが評価されている。
 - VIDIVICI、ウッドベリー（WOODBURY）、アミューズ（AMUSE）など、多彩なリップ製品中心のメイクアップブランドを発売・展開することで様々な消費者や海外市場にもアピールしようとしている。

▶ スタイルナンダ（Stylenanda）

- 衣類ブランドであったスタイルナンダは、2009年にコスメブランド3CE（3 Concept eyes）を立ち上げ、本格的に海外市場に進出した。
 - コスメ事業部の開設、コスマックスの生産契約が完了した後、化粧品の本格的な流通を開始した。
- 韓国内外の主要大型ショッピングモール・中華圏市場への本格的な参入に成功した。
 - 2013年に韓国、日本、台湾市場を皮切りに、シンガポールや中国などにも進出した。
- グローバル企業ロレアルの3CE買収後、韓国内の流通網・中華圏市場における流通の多角化を図っている。
 - グローバル化粧品企業であるロレアルは、2018年にスタイルナンダを運営する株式会社ナンダの株式を100%買収した。
 - 国別にマーケティング戦略を差別化し、ブランドローカライズやプロモーション活動を進めており、今後売上の伸びが期待されている。

▶ HAVE & BE

- ブランドドクタージャルト（Dr.Jart+）を立ち上げた後、海外進出に乗り出した。
 - 2009年に米国FDA製品登録が完了した後、米国市場に本格的に進出し、日本のドラッグストアにも展開している。
 - 中国など海外市場の売上が本格化し、米国市場ではユニークなデザインやコンセプトの製品で現地消費者から好評を得ている。
- 輸出売上が本格的に拡大し、エスティローダーによる投資以降、国際競争力は顕著な成長ぶりを見せている。
 - 2013年に「1000万ドル輸出の塔」、2017年に「3000万ドル輸出の塔」、2018年に「5000万ドル輸出の塔」を受賞し、全体売上高も2017年の3.2億ドルから2018年には4.3億ドルに増えるなど、着実に成長を維持している。
 - グローバル化粧品会社であるエスティローダー社が2015年にHAVE & BE株式の33.3%を投資した後、WMD選定世界100大ビューティー企業のうち92位（2016年）→71位（2017年）→62位（2018年）を占めるなど、顕著な成長ぶりを見せている。

3 政策・立地

3.1 政策・インセンティブ

▶ 化粧品産業の総合発展計画

- （目的）国政課題に化粧品産業の育成を組み入れ、将来の輸出主力産業に転換して集中的に育成する。
 - 主な内容は、2022年までに化粧品の輸出額119億ドル及び化粧品業界の雇用6万人を達成し、韓国を世界3大化粧品大国に飛躍させるというビジョンについてである。

○ 4大目標・11の推進戦略

- (目標第1、研究開発) 皮膚科学応用・第4次産業革命における先端技術を活用する有望な技術開発
- (目標第2、基盤作り) 化粧品業界の体系的な支援・育成システムの構築
- (目標第3、輸出を促進) 潜在的な輸出市場の開拓を支援し、輸出を多様化させる
- (目標第4、制度改革) 合理的な化粧品関連規制の改革を行い、化粧品産業を活性化させる
- (11の推進戦略) 皮膚科学応用研究、化粧品共通技術の開発、未来型技術の開発、化粧品コントロールタワーの構築、専門人材の養成、企業のインフラ構築、海外市場開拓の支援、K-ビューティブランドへのサポート、原料やパッケージング関連規制の改革、化粧品産業育成委員会の運営、化粧品産業振興法の制定など

▶ 2016年3月から新しい化粧品の販売形態である「カスタム化粧品販売」のモデル事業を実施

- (背景) 個性や多様性を重視する消費者のニーズに合わせ、販売店で製造または輸入した化粧品などを混合販売する新しい販売方式が登場した。
- (内容) 「カスタム化粧品」の概念を明確にし、安全性の確認・点検などを行い、制度化に向けた方策を講じる。
- (適用対象) 製造販売業者の直営店舗、免税店の化粧品販売店、全国30店の観光特区化粧品販売店（明洞、済州など）
- (販売対象) カスタム化粧品の販売対象は香水、オーデコロンといった4品目の芳香用製品、ローション、クリームなど10品目の基礎化粧品、口紅など8品目のメイクアップ化粧品などで、販売店で既存の化粧品を混合したり、既存の化粧品と原料を混合して販売できる。

▶ 化粧品産業の規制フリーゾーン導入

- (概念) 市・道別の地域戦略事業に関する核心的な規制を撤廃し、自由な企業活動が保障される地域を選定（27の戦略事業を14の市・道に2つずつ指定し、化粧品産業の場合は忠清北道が選定された）する。
- (目的) 最小限必要な規制以外は全面または一部撤廃し、入居企業の自由な企業活動を保証する。
- (規制緩和の内容) 製造業/製造販売登録義務の緩和、生産実績・原料リスト報告義務の緩和、機能性審査請求権の拡大、義務表示事項の緩和、製造販売管理者雇用義務の緩和など。
- (管理) 食品医薬品安全処とその自治体が共同で化粧品の安全性や品質を保証・管理する。

▶ 該当産業進出時に適用する法規

- 化粧品法：化粧品の製造・輸入及び販売などに関する事項を規定
- 化学物質管理法（K-REACH）
 - 化学物質が国民の健康や環境に及ぼす害を防ぎ、それらの化学物質を適切に管理する一方、化学物質を起因とした事故に迅速に対応し、化学物質から国民の命や財産、または環境を保護することを目的とする。
- 化学物質の登録・評価などに関する法律（化評法、2015年1月1日施行）
 - 化学物質の登録、化学物質や有害化学物質含有製品の有害性・危害性に関する審査・評価、有害化学物質の指定に関する事項を定め、化学物質に関する情報を生成・利用することで国民の健康や環境を保護することを目的とする。



○ その他の化粧品関連規定

- 化粧品の表示・広告実証に関する規定（2019年改訂）
- 機能性化粧品の審査に関する規定（2019年改訂）
- 化粧品の安全性情報管理規定
- 優秀化粧品の製造・品質管理の基準
- 化粧品価格表示制の実施要領
- 化粧品の生産・輸入実績や原料リスト報告に関する規定
- 化粧品責任販売業の登録などに関する規定（2019年改正）
- 天然化粧品・オーガニック化粧品認定機関の指定（2019年新設）

3.2 主要立地

▶ 化粧品産業における主要立地の現況

- 化粧品産業の主要集積地は市場や流通インフラが集中している首都圏であり、全体企業数の57.9%、従事者数の57.1%に達している。（統計庁、2018）
 - 首都圏の中でも、京畿地域の企業数と従事者数がそれぞれ36.2%、38.1%と最も多い。
 - 2014年現在で、京畿道にある化粧品メーカーの数は675社と最も多く、2017年には1,003社に増加したものの、同期間におけるメーカーの増加率は光州広域市が最も高かった。
 - 最近では政府や自治体が地域化粧品特性化事業などを推進し、済州や忠清北道、慶尚北道などで増加しつつある化粧品メーカーを誘致しており、全国的に拡大する傾向にある。

▶ クラスターの概要・現況

- 9自治体（広域自治体7、基礎自治体2）の市・道を調査したところ、忠清北道や済州特別自治道、慶山市（慶尚北道）、京畿道など4つの市・道を中心に産業支援が活発に行われていることがわかる。

韓国化粧品産業の地域別クラスター支援の現況

区分	主な事業内容	備考
1. 京畿道 (烏山佳長産業団地)	-ビューティー博覧会開催 -ビューティーコスメバレー造成を推進	-コスメバレー・フェアなどのインフラ構築
2. 仁川広域市 (仁川南東産業団地)	-ビューティー都市のイメージ構築を推進 -ビューティーサービス業コンサルティング・トレーニング	-美容サービス産業（理美容） -ビューティークラスターのようなインフラの構築・輸出支援
3. 忠清北道 (五松化粧品産業団地)	-五松化粧品ビューティー博覧会開催 -グローバルコスメシューティカル・化粧品振興センターの建設を推進 -五松バイオバレー造成を推進	-グローバル水準の博覧会開催 -体系的な産業団地の造成や融合・複合産業の発展を追求 -化粧品産業関連インフラの構築、人材育成、マーケティング活動支援事業など
4. 済州特別自治道 (済州化粧品・食品国家革新クラスター（館内）)	-コスメクラスターの活性化 -天然化粧品認証システム運営 -化粧品ハブ都市の構築	-コスメバレーの造成 -香粧産業、天然原料の開発支援 -育成基盤造成などのインフラ、輸出支援、ブランドマーケティング活動など

区分	主な事業内容	備考
5. 大邱広域市 (大邱韓医科大学化粧品特化団地)	-大邱ビューティーエキスポ開催 -ビューティーツアー、ビューティーセンターの推進	-ファッション、理美容ビューティー産業 -ビューティーセンターなどのインフラ分野
6. 光州広域市 (光州先端科学国家産業団地)	-ビューティーストリートの造成 -コンサルティング、アカデミー運営	-ビューティー産業の育成推進 -インフラ部門
7. 大田広域市 (大田産業団地)	-ビューティーフェスティバルの開催を計画中	-研究団地中心 -インフラ構築
8. 蔚山広域市 (蔚山化粧品特化団地)	-海外市場進出をサポート -化粧品産業ネットワーキング事業	-コスメ団地などインフラの構築、輸出・マーケティング支援 -製品開発(R&D)支援事業の推進
9. 全羅北道 (南原化粧品集積団地)	-エコ型クラスター、エコ型化粧品製造設備の構築 -ハブバレーの造成・ハブフェスティバル	-エコテーマ・クラスターの造成 -エコ化粧品の育成に向けた基盤施設の造成

資料：大韓化粧品産業研究院（2018）

韓国の主要化粧品産業クラスター





4 潜在的なパートナー

4.1 関連企業リスト

化粧品関連主要企業

企業名	主要品目	ウェブサイト	位置
(株) アモレパシフィック	トータル化粧品	www.amorepacific.com	ソウル中区
(株) LG生活健康	トータル化粧品	www.lgcare.co.kr	ソウル鍾路区
(株) ザ・フェイスショップ	トータル化粧品	www.thefaceshop.com	ソウル鍾路区
(株) イニスフリー	トータル化粧品	www.innisfree.co.kr	ソウル龍山区
韓国コルマー (株)	化粧品OEM/製薬	www.kolmar.co.kr	ソウル瑞草区
(株) 愛敬産業	トータル化粧品	www.aekyung.co.kr	ソウル九老区
(株) ABLE-CNC	トータル化粧品	www.able-cnc.co.kr	ソウル衿川区
CJオリーブネットワークス (株)	化粧品流通	www.cjolivenetworks.co.kr	京畿道城南市
アトミ (株)	トータル化粧品	www.atomy.kr	忠清南道公州市
ニュースキン코리아	トータル化粧品	www.nuskinorea.co.kr	ソウル江南区
(株) エチュード	トータル化粧品	www.etude.co.kr	ソウル中区
(株) ネイチャーリパブリック	トータル化粧品	www.naturerepublic.com	ソウル江南区
コスマックス (株)	化粧品OEM	www.cosmax.com	京畿道城南市
(株) イッツ韓仏	トータル化粧品	www.itshanbul.com	ソウル江南区
(株) TONYMOLY	トータル化粧品	www.etonmoly.com	ソウル瑞草区
(株) スキンフード	トータル化粧品	www.theskinfood.co.kr	ソウル瑞草区
(株) 新世界インターコース코리아	トータル化粧品/化粧品流通	www.shinsegaeintercos.com	京畿道城南市
(株) HaveAndBe	トータル化粧品	www.drjart.com/	ソウル江南区
(株) コスメッカ코리아	化粧品OEM	www.cosmecca.com	忠清北道豊城郡

化粧品流通企業一覧

区分	企業名	ウェブサイト	位置
デパート	ロッテ	www.lotte.com	ソウル中区
	新世界	www.shinsegae.com	ソウル中区
	現代	www.ehyundai.com	ソウル江南区
大型マート	Eマート	www.emartcompany.com	ソウル城東区
	ホームプラス	corporate.homeplus.co.kr	ソウル江西区
	ロッテマート	company.lottmart.com	ソウル松坡区
ショッピングセンター	セーブゾーン	www.savezone.co.kr	ソウル蘆原区
	セントラルシティ	/www.centralcityseoul.co.kr	ソウル中区
	タイムズスクエア	www.timesquare.co.kr	ソウル永登浦区
	IFCモール	www.ifcmallseoul.com	ソウル永登浦区
	ガーデンファイブ	www.garden5.com	ソウル松坡区
	テクノマート	www.tm21.com	ソウル広津区

区分	企業名	ウェブサイト	位置
化粧品セレクトショップ	オリーブヤング	www.oliveyoung.co.kr	ソウル龍山区
	ラルラブルラ	lalavla.gsretail.com	ソウル江南区
	ブーツ	www.boots.ssg.com	ソウル中区
	ロブス	lohbs.co.kr	ソウル松坡区
	シコル	chicor.com	ソウル中区
オープンマーケット	Gマーケット	www.gmarket.co.kr	ソウル江南
	オークション	www.auction.co.kr	ソウル江南
	11番街	www.11st.co.kr	京畿道城南市
	インターパーク	www.interpark.com	ソウル江南区
ソーシャルコマース	ウィメブ	www.wemakeprice.com	ソウル江南区
	クーポン	www.coupang.com	ソウル江南区
	ティモン	www.ticketmonster.co.kr	ソウル江南区
総合ショッピングモール	GS SHOP	www.gsshop.com	ソウル永登浦区
	ロッテドットコム	www.lotte.com	ソウル中区
	CJmall	www.cjmall.com	ソウル瑞草区
	現代Hmall	www.hyundaihmall.com	ソウル江東区
	新世界モール	shinsegaemall.ssg.com	ソウル中区
	AKモール	www.akmall.com	京畿道城南市
	HOME & SHOPPING	www.hnsmall.com	ソウル麻浦区

4.2 関連協会

化粧品関連主要協会・団体

企業名	ウェブサイト	主な活動
大韓化粧品産業研究院	www.kcii.re.kr	化粧品産業における国際競争力の強化や国民保健水準の向上を図るため、海外化粧品業界の調査や化粧品の安全性研究、化粧品原料・製品の研究開発、化粧品の品質検査、専門人材の養成などを支援
大韓化粧品協会	www.kcia.or.kr	化粧品産業の発展に向けた調査研究、法律・制度の改善、化粧品関連技術や国際競争力の向上を支援
韓国保健産業振興院	www.khidi.or.kr	保健産業の育成・発展や保健サービスの向上に向けた支援事業を専門的・体系的に実行することで、保健産業の国際競争力を高め、国民保健のレベル向上を支援



KOTRA 20-016

Investment Opportunities in Korea

ファッション・ビューティー

発行所	KOTRA	作成	KOTRA投資広報チーム
発行日	2020年1月	協調	韓国繊維産業連合会 林聖采
電話	(82-2) 1600-7119 (代表)		(www.kofoti.or.kr)
ホームページ	www.kotra.or.kr		大韓化粧品産業研究院 孙星民
	www.investkorea.org		(www.kcii.re.kr)
Copyright © 2020 by KOTRA. All rights reserved.		ISBN	979-11-6490-161-6 (95320)