

韓国の化粧品産業政策について

埼玉大学経済学部

井原 基

日本と比較した韓国の政策の全体の特徴は、規制＋育成の同時設計の政策思想と、韓国政府＋公的機関（KHIDI）の2大組織体制である。支援対象は中小・インディブランド中心であり、中小企業のグローバル展開のために政府主導で初期市場を開拓している。技術政策は皮膚科学・バイオ・環境技術と連動しており、複数の政策が韓国化粧品産業振興という目的のためパッケージとして連動している。

つまり、韓国の場合、「市場に任せる」のではなく、政府が「エコシステムの設計者」として体系的に関与している。

政策の基本方針（国家レベル）

韓国政府は化粧品産業を「保健産業かつ輸出主導型の戦略産業」として位置づけ、単なる製造業ではなく、K-Beautyを軸とした国家ブランド産業として体系的に育成している。

その中核にあるのが、以下の政策パッケージである。

第一に、化粧品産業総合発展計画。原料・パッケージ分野を含めたバリューチェーン全体の育成、安全性評価の科学化・客観化、「化粧品物品分類分科委員会」の運営による制度整合、化粧品産業振興法の制定・整備。つまり、規制と育成を一体で設計する「産業政策型アプローチ」が特徴。

第二に、K-Beauty 革新総合戦略。クリーンビューティ・親環境（環境配慮）化粧品の重点育成、皮膚科学・バイオ技術を活用した高付加価値技術開発、基礎素材の国産化と研究開発支援、グローバル市場先導型の新技术開発。すなわち、技術政策・環境政策・輸出政策を統合した戦略。

第三に、規制合理化・制度改革。製造者表示義務の削除、機能性化粧品の審査期間短縮、免税品表示制度の試験導入、カスタマイズ化粧品制度の新設、調製管理士制度の導入・運営、表示・広告規制の合理的見直し、知的財産権侵害への対応強化（K-ブランド保護）。つまり、中小・スタートアップの市場参入障壁を意図的に引き下げている。

民間・企業向け支援（実装フェーズ）

まず、輸出・海外展開支援が挙げられる。韓国保健産業振興院（KHIDI）による化粧品ポツブアップブース事業、戦略国における「化粧品販売拠点」運営し、約600社以上の中小化粧

品企業の海外進出を支援している。韓国政府が「海外市場開拓のハブ」として機能している。次に、中小・インディブランド支援。責任販売業者数は2014年 2735社から2022年 10119社（約270%増）と増加している。また、インディブランドの急増を前提にした制度設計と海外市場志向型の育成政策を進めている。したがって、大企業中心ではなく、「多層的エコシステム型産業構造」を進めている。

参考文献

Park, Y.W., Shin G.C. & Lee, K.S. 2025. *Original Brand Manufacturing Business Model*, Springer Books, Springer.

[OBM ビジネスモデルに焦点を当てた著書で、エコシステムを形成する上での政策の役割についても論じている部分がある]

Park, Y.W., Hong, P., & Shin, G.C. (2023). Rising and thriving in the post COVID-19 era: A case study of COSMAX, a leader of the Korean cosmetic industry. *Asia Pacific Business Review*, 29(4), 1105–1124.

[COSMAX その他の韓国の ODM-OBM メーカーがイノベーション・ラボ、サプライ・チェーン・デジタル化インセンティブ、大学提携といった政府支援からどう恩恵を受け、製品開発・マーケティング能力を促進したかを説明している]

韓国保健産業振興院（KHIDI）2023. 『보건산업백서（保健産業白書）』.

[韓国化粧品産業の発展における政策の役割についての纏まった紹介。特に246–248ページに詳しい]