

韓国化粧品の日市場進出について

～ブランド戦略と韓流マーケティング～

1210457 末木汐里

高知工科大学 経済・マネジメント学群

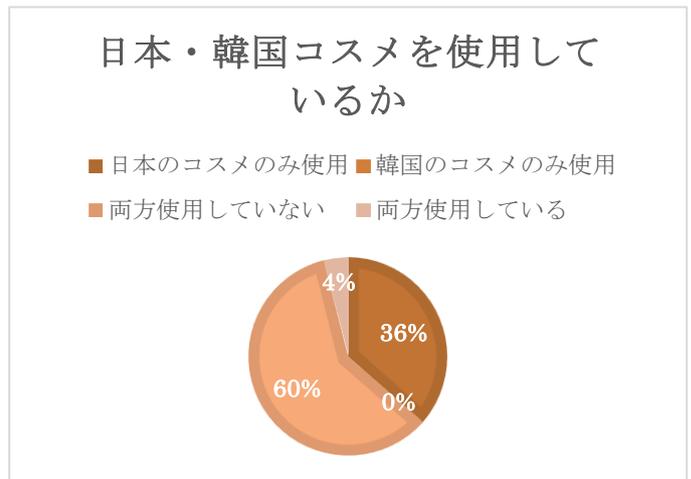
はじめに

本論の目的は、韓国化粧品会社の日本市場進出の成功について、韓国の大手企業のアモーレパシフィックを例に検証することである。

このテーマを設定した背景として、日本、特に東京や大阪といった都市部を中心に、韓国の化粧品を目にする機会が以前よりも明らかに多くなったことがあげられる。例えば大阪では、ルクアやHEP FIVEなどのショッピングモールのなかに、韓国の化粧品ブランドの店などがいくらか出店するようになった。テレビでも東京の新大久保や大阪のコリアタウンについて取り上げているのをよく目にするようになった。韓国関税庁によると、2017年の韓国からの化粧品輸出額は39億2400ドル（前年比13.9%増）、2013年対比では275.6%増と大幅に増加した。2018年1～5月の化粧品輸出額も20億6400ドル（前年同期比36.7%増）と好調に推移している。一方、日本輸入化粧品協会がとりまとめた化粧品輸入実績をみると、2017年の韓国からの輸入額はスキンケアが135億9000万円（前年比20.0%増）、メイクアップが38億円（前年比117.2%増）と躍進を遂げた。メイクでは口紅が13億3000万円、アイメイクアップが17億8000万円だった（『週刊粧業』第3138号）。

実際に私の友人たちの間でも、K-POPなどに詳しくなくても韓国化粧品を使用している人が多くいる。そこで、韓国のことについてまったく知らない人たちが韓国化粧品を購入するまでの経緯や理由を知りたいと考え、私の周りの10代～20代の60人に、日本もしくは韓国の化粧品を使用しているかについてのアンケート調査を試みた（図1）。その結果、実際に日本と韓国コスメの両方を使用している人は全体の6割にまでのぼっていたことがわかった。

図1 日本・韓国コスメを使用しているか(友人へのアンケート)



日本市場において存在感を増している韓国化粧品だが、それを牽引しているのがアモーレパシフィックである。同社は、韓国国内で高いシェアを有する業界最大手であり、同国内市場にとどまらず、アジアを中心とした海外市場においても売上を伸長させている。韓国化粧品の躍進を象徴する会社と言っていい。それゆえ本論では、アモーレパシフィックが中国市場への進出成功した化粧品マーケティングの特徴を見いだしながら、日本市場進出のプロセスと特徴について検証していく。

本論の構成は次のようである。まず第1章では、化粧品のマーケティングの特徴などについて文献をもとに述べていく。次いで第2章では、韓国化粧品について紹介しつつ、日本で流行した韓国コスメについてまとめる。そして第3章では、アモーレパシフィックの中国市場の進出に「**進出に**」についての戦略を取り上げ、同社の概要やブランド戦略の特徴について叙述する。第4章では、アモーレパシフィックの日本市場の進出の経営戦略の特徴について叙述する。具体的には、第3章で見出したアモーレパシフィックが行った中国進出の成功要因を、日本市場進出の戦略のあり方について当てはめて立証していく。

第1章 化粧品マーケティングとは

化粧品のマーケティングの特徴について、香川秀分『化粧品マーケティング』45頁に依拠しながらまとめていく。

そもそも化粧品の提供価値とは「美しくなる」ということである。それゆえ、化粧品・コスメ業界においても、「美容関連の個々の悩みを解決する商品を求めて、顧客の方から商品に接触してくる」仕組みづくりがもっとも重要である。

(https://www.shopowner-support.net/attracting_customers/retail/cosmetics/cosmetics_marketing/)

化粧品のマーケティングのプロセスのポイントとして3点あげることができる。1つ目は「ターゲット層の選択」、つまり商品の価値を届けたいターゲット層を選択することである。セグメント決定することで、消費者の実像をより的確に捉えられ、消費者のニーズを捉えやすくなり、価値の提供ができる。また、化粧品は機能や効能を追求する面である物理的効能と、使用することや購入することにより得られる満足感である情緒的満足の2つの要素が必要となってくる。2つ目は「マーケティングリサーチ」だ。ユーザーから「好むもの」や「求めるもの」は何か「どんな時に商品を求めるのか」などの意見や情報を集めて販売戦略に活かすことである。そして3つ目は、「価値を届ける」広告宣伝活動だ。化粧品は広告投下比率がほかの業種に比べて高いのが特徴的である。さらに、10～20代はSNS投稿など手軽な動画コンテンツに対し、30～40代は専門家の寄稿記事などしっかり作りこまれたコンテンツを使用するなど、ユーザーのニーズに合わせたPRの細分化が重要になってくる。

化粧品マーケティングの特徴として、大きく2つあげることができる。ひとつは「多すぎる情報と多様化するユーザーの選択」だ。メーカーの宣伝広告は避けられ、身近な人の紹介や口コミを信用する傾向にあり、PRなどユーザーがSNSで発信したコンテンツに共感が集まりやすい。もうひとつは「webマーケティングが重要」になってくることである。化粧品・コスメ業界は、特にユーザーが求めるイメージや効果とブランドが発信する情報が合致したときにユーザーが顧客になる可能性が高くなる。

第2章 韓国化粧品について

第1節 韓国の化粧品業界の概要

韓国人女性の化粧品志向は美白製品とはいえ、韓国のメーカーは美白効果の「ホワイトニング製品」のみならず、加齢防止の「アンチエイジング化粧品」、肌の乾燥防止と美肌効果の「モイスチャー製品」といった機能性化粧品を多品種にわたって展開している。したがって韓国の化粧品業界では、特にホワイトニングやアンチエイジング等といった機能性を高めた商品開発とマーケット戦略が重視されている。2010年頃からの最近の傾向として、韓国の化粧品市場では化学合成原料をできるだけ排除し、自然界の天然原料を使用した「自然派化粧品」が売り上げを伸ばしてきている。一部のメーカーでは「自然主義」をコンセプトにした商品を中心に展開し、他社もこれに追随する傾向がみられ、マーケットでの自然化粧品のシェアは拡大傾向にある。韓国化粧品の市場戦略では、市場と消費者の商品需要を見極めたうえで、さらにその製品に独自性を加えて機能性を高めた商品開発が行われているものといえる。

第2節 日本で流行した韓国コスメ

日本で流行した代表的な韓国コスメについて紹介する。

・2005年「BBクリーム」

BBクリームの「BB」はプレミッシュバーム(blemish balm)の略である。Blemishは「傷」や「欠点」という意味を持つ単語で、本来BBクリームはピーリング跡や傷などを癒す軟膏として処方されていたが、コスメアイテムとして販売されるようになった。BBクリームは主に、肌の凹凸のカバーやファンデーション下地などの機能を兼ね備えている。このBBクリームの存在が、韓国化粧品がアジア周辺国で大きく認知され、多数の新興化粧品ブランドの誕生による視野の拡大とともに、韓国の化粧品会社が急成長するきっかけとなった。

・2015年「クッションファンデーション」

クッションファンデーションとは、液体のファンデーションをスポンジでできたクッションに染み込ませ、コンパクトに収めたもので、基本的にパフを塗っていく形で使用する。「アイオペ」というアモーレパシフィックがプロデュースしている会社が初めて発売したものである。韓国で発売されてからは、①綺麗な仕上がりになる、②メイク直しの際に手が汚れない、③自然なツヤ感が出る、な

どの評判の良さが伝わり技術革新が進み、一気に広がった(第3節)。

・2016年頃「シートマスク」

シートマスクとは、美容液がたっぷり含まれたシートで顔を包み込むスキンケアアイテムのことである。マスクタイプのため、顔全体をくまなくしっかりケアしてくれるのが魅力である。シートマスクは日本でも以前から使用されていたが、値段が少し高めであった。韓国のシートマスクは日本のシートマスクに対して一枚の値段がとて安く、従来の「スペシャルなもの」というイメージを覆し、毎日のスキンケアに取り入れるものとして浸透させた。

・2017年「ティントリップ」

ティントは薄く染めるという意味の英語「tint」が語源。韓国で生み出された新しいメイクアイテムであり、唇に「塗る」のではなく、唇を「染める」という斬新でユニークなリップのことである。日本でも展開されてすぐにSNSで話題となり、人気アイテムともなった。これはアモーレパシフィックの「エチュードハウス」というブランドが発売した。

第3節 ミシャジャパン

「クッションファンデーション」についてももう少し詳しく述べておく。

同製品を日本市場に浸透させたのは韓国の化粧品大手企業ミシャである。ミシャは2000年に設立され、2006年には日本法人ミシャジャパンが設立された。ミシャジャパンはここから日本独自の商品展開へと方向転換していった。

同社が日本市場に定着するきっかけとなったのが「クッションファンデーション」のヒットだ。ミシャのクッションファンデーションは、韓国では2010年に発売されていたものであったが、日本では2015年に発売し、1年半で500万個を売り上げた。発売当初はじめて目にする消費者も多く、どういったものか理解されにくいということが課題であった。そこでその対策としてまず、パッケージのPR文言にこだわった。従来とは違う使い方だと示す「タッチ」、手を汚さず使用できる「いつでもどこでも」、仕上がりをイメージする「水光肌」という言葉を入れ、従来のファンデーションとは違うことを、パッケージを見ることで理解できるようにした。そして最も宣伝効果が高かったのは消費者の「口コミ」である。1000円という手に取りやすい価格設定が消費行動につながり、口コミが

拡散された要因である。またキャラクターとのコラボや、最近はおイントメイクを投下しており、韓国の人気のアイシャドウを日本向けに色やバリエーションを変えて商品化している。その結果、日本でもクッションファンデーションが当たり前に浸透するようになったのだ。

第3章 アモーレパシフィックの中国市場の進出

第1節 アモーレパシフィックの概要

アモーレパシフィックは、創業者であるソ・ソンファン氏によって1945年に太平洋化学工業社として設立された。創業以降、韓国化粧品業界で市場シェア1位を維持してきた韓国を代表する化粧品企業である。以下の叙述は、主に、李振培『韓国化粧品産業と企業の国際競争力』63頁を参照したものである。

アモーレパシフィックの創業初期(1948年～1964年)の会社戦略としてR&D投資と提携戦略が挙げられる。まずR&D戦略では、韓国化粧品業界では初めて化粧品の研究所を設立し、多数の特許を取得している。この特許を活用した製品は、現在の同社の成長を支える柱になっている。そして、創立初期の提携戦略では製品開発力が不足していたため、1959年にアメリカのCoty、1964年に資生堂と提携を結ぶなど、化粧品製造先進国の企業からの技術移転などが主な目的であった。同社の成長期(1964年～1990年)の戦略としては、販売チャンネルの確立と構造改革が挙げられる。販売チャンネルは15年間で30%以上の成長を毎年達成し、アモーレパシフィックの成長を支えてきた。また創業以降、多角化によって規模の経済を追求してきた同社は、選択と集中という戦略をとり始めた。1991年に24社あった系列会社は、2010年には10社(化粧品製造、販売、製薬など)まで絞られた。成長期(1991年～)では、同社は市場流通チャンネル、顧客層ごとに異なるブランドを導入する多数ブランド戦略が取り入れられた。2000年以降も、アモーレパシフィックは30%を超える高い市場シェアを維持し続け、その後もさらに市場シェアを高めている。

日本では、2005年に日本法人が設立された。2011年に「エチュードハウス」が日本で初上陸し、現在では北海道から九州まで全国で38店舗を展開している。2013年には「イニスフリー」が進出し、日本で14店舗展開している。

第2節 中国進出にみるアモーレパシフィックの特徴

アモーレパシフィックは1993年に中国へ経営資源を特化させる戦略をとった。その背景として、まず1つ目は、アモーレパシフィックの海外市場での売上高を地域別に比較するとアジアの構成比が極めて高いことである。とりわけ中国の売上高の占める比率が最も大きい。2つ目は中国市場における化粧品需要の急速な成長である。中国日本商会によれば、中国小売市場での化粧品売上高は、2006年の108億9230万ドルから2010年の178億8770万ドルへと約70億ドル増加している（中国日本商会『中国経済と日本企業2012年白書』2012年148頁）。3つ目の理由としては、アモーレパシフィックは、欧米、南米、アジア地域で事業展開をしているが、黒字を出している市場は中国市場のみであるからだ。そのため、市場と需要が拡大し成長が望める中国市場へ経営資源を集中させる戦略は、アモーレパシフィックにとって自然なことであったといえる。

以下は、李 賑培が行ったアモーレパシフィックの中国市場進出のSWOT分析の結果である（図2）。

図2 アモーレパシフィックの中国市場進出のswot分析

強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> ・後期参入による費用削減 ・販売チャンネル別ブランド展開 ・中低価格戦略 ・韓流マーケティング ・自社ブランドショップ展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・アジア系企業としてのアイデンティティ ・低いブランド・ロイヤルティ
機会	脅威
<ul style="list-style-type: none"> ・高い経済成長率 ・有効化粧品人口の増加 ・東洋文化の共有 ・反日感情の高まり ・韓流ブーム 	<ul style="list-style-type: none"> ・外国ブランドとの競争 ・西洋の美意識浸透 ・中国企業の躍進 ・需要拡大による新規参入

出所：李賑培（2017）「韓国化粧品産業と企業の国際競争力」70頁

この中で特に強みにある「販売チャンネル別ブランド展開」、「中低価格戦略」、「韓流マーケティング」の3点が特に重要であると考えられる。

第3節 アモーレパシフィックのブランド戦略の成功要因

次に、文献を元にアモーレパシフィックのブランド戦略の特徴・成功要因について考察していく。

(1) 販売チャンネル別ブランド展開

まずは1つ目の要因として、各製品ブランド戦略が独立した個別ブランドを展開していることだ。アモーレパシフィックの化粧品ブランドは、各製品ブランドが独立した個別ブランドとして、価格帯や機能性の顧客ニーズ、使用原料による差別化などでセグメントされ、特徴のある各製品ブランドは一定の評価とシェアを有している。また、各ブランドをみると「韓方」「自然界の特殊原料」「植物成分由来」などの特殊性によって分類され、さらに「美白」「加齢防止(しわ改善)」「保湿力」といった機能性で差別化されている。このため、ブランド間での重複を回避するコンセプトで各ブランドが形成され、カニバリゼーションを防止する対策がとられている。さらに各ブランドがそれぞれ独立した意思をもってブランドイメージを育成しており、日本企業以上に顧客セグメントを細分化している。

個別ブランドを展開し始めた理由は2つある。まず1つ目はブランドイメージを高めるためだ。アモーレパシフィックは、「アモーレ(AMORE)」ブランドを1964年から使用しているが、実際の社名は2002年まで太平洋化学であった。そのため韓国語の社名と化学のブランドイメージが連想し難く、ブランドイメージを高めるために必然的に個別ブランドの戦略がとられたものと考えられる。2つ目の理由は、欧米や日本などの化粧品に比較して、原料の特殊性や効果の強調といった差別化があることだ。これは安全性や技術の信頼性を重視する化粧品にとっては、一見して差別化要因でもあるが、一方では副作用のリスクなども包含している。企業に対するマイナスの評価・評判が広まることによる経営リスクを回避するうえで、機能性を高めた化粧品の特殊原料を使用する製品ラインでは、そのリスクを常に考慮しなければならない。もしなにか問題などが生じて、評判が落ちるようなことがあっても、その個別ブランドだけにリスクをとどめることができる。このような背景から、アモーレパシフィックは個別ブランド戦略によって先進的な技術の採用や、新しい原材料の製品への採用といった差別化戦略を展開できて

いて、個別ブランドは製品開発に合わせた有効なブランド戦略となっている。

(2) 中低価格戦略

2つ目の要因は中低価格戦略であることだ。価格は4つのPで構成されるマーケティング・ミックスの中でも特に重要な要素である。以下の図は、資生堂とアモーレパシフィックの中国市場に進出した際のブランド別価格の表である(図3)。

図3 資生堂とアモーレパシフィックのブランド別価格

	資生堂			アモーレパシフィック		
	SHISEID O	AUPRE S	URUR A	LANEIG E	MAMON D	Inninfre e
SKIN	680	280	180	195	150	120
LOTION	600	270	150	215	160	120
ESSENC E	1320	460	230	360	250	150
CREAM	720	290	230	265	235	200

出所：李賑培(2017)「韓国化粧品産業と企業の国際競争力」75頁より筆者作成

2社の主な製品をブランド別に分けて販売単価を比べると、全てにおいて、アモーレパシフィックの単価が安く設定されていることがわかる。資生堂が先発で中国市場進出を行い、競争相手より低価格で販売する戦略は、後発企業であるアモーレパシフィックが市場シェアを獲得するためには欠かせなくなる。この資生堂よりも低い価格設定は、利益率の減少やブランドイメージの悪化といった問題点があり、アモーレパシフィック自身もこのことは認識している。それでもアモーレパシフィックはこのコスト・リーダーシップ戦略をとることで、中国市場での現地売上を向上させてきたのである。

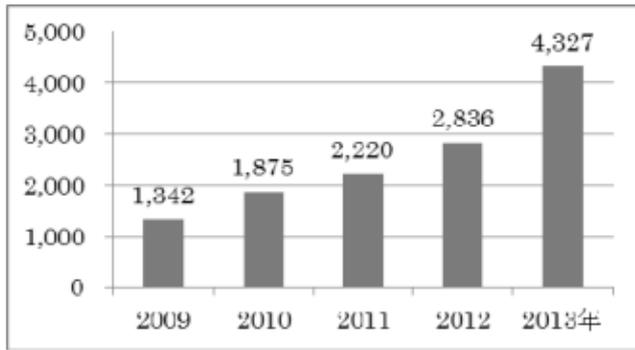
(3) 韓流マーケティング

3つ目の理由として、韓流マーケティングを含んだデジタルの巧みなマーケティングを行っていることだ。韓流マーケティングとは、まずは、映画・ドラマ・音楽・オンラインゲームなどのソフトを売って、韓流ファンをつくり、その後、携帯電話や家電などのハードを売るというものである。サムスン経済研究所は、これを4段階に分けて説明している。第一段階は、音楽やドラマに触れてスターを好きになる。第二段階は、DVDやグッズを購入する。第三段階は、

家電や生活用品など韓国製品を選び始める。第四段階は、韓国そのもののファンになるという。世界の韓流ファン数は、韓国文化体育観光部・海外文化広報院によると、17カ国の韓流ファンクラブ数182団体、会数員330万人(日本除く)と推算されている。韓流マーケティングは、特にアジアや中南米など新興地で高い経済効果を発揮している。アジア市場では、台湾・ベトナム・タイ・フィリピン・中国などで韓流ブームの勢いがとどまることを知らず、第四段階の手前の水準にまで達している。

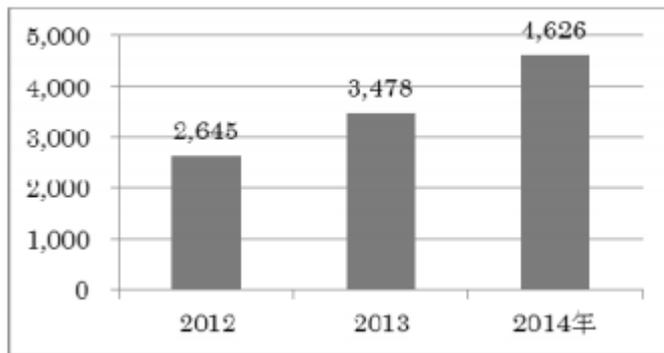
中国市場進出の際には、韓国内と同一のイメージでマーケティングを行っている。広告には中国人ではなく、韓国人の女優を起用している。また有名なタレントをモデルに起用し、TV、ポータル、SNSなど多様なチャンネルでブランド価値を高める取り組みを行っている。さらに1番の大きな影響があったと考えるのは、消費の中心となる1980年～90年代生まれの若年層を対象とした「韓流」ブームを利用したマーケティングを行っていることだ。広告戦略において韓流ブームをいかした専属モデルに切り替えたところ、売場で品切れ状態が続いた。高い認知度の俳優の起用で、新規出店が容易になり、売場数も飛躍的に伸びた。韓国の文化コンテンツ(ドラマ、映画、音楽など)と韓国へ訪問する外国人との相関関係を調べた金・李によれば、韓国を訪れる中国人観光客は、韓国のドラマや映画から得られたイメージが韓国訪問のきっかけになり、好感度の向上につながる関係性が存在すると結論づけられている(金ジュヨン・李ヨンジュ『韓国大衆文化コンテンツ好感度及び訪問意図の調査』韓国観光公社R&D Center,2012年62頁)。中国国内の韓国の文化コンテンツ(ドラマ・映画)で韓国商品に好感を抱くようになり、そのことで商品の購買まで至る一連の消費行動が見えてくる。図4は中国観光客の来韓の統計であり、図5はアモーレパシフィックの免税店での売上実績である。実際に、韓国を訪れる中国観光客の多くは免税店で買い物をするのであれば、アモーレパシフィックの免税店での売上上昇に繋がっており、アモーレパシフィックのブランドイメージを上昇していると考えられる。

図4：訪韓中国人の推移（単位：千名）



出所：陽ジへ（2014）「韓国の美を欲しがらる中国」『KYOBO 証券企業レポート』5月号 5頁

図5：アモーレパシフィックの免税店の売上（単位：億ウォン）



出所：同上

第1章で述べた化粧品マーケティングのプロセスの①ターゲット層の選択では、細分化された価格帯や機能性などで消費者のニーズを捉えて価値を提供している。②マーケティングリサーチでは、消費者が何を求めているかを考えながら、キーワードを発信している。「韓国コスメ」ということも掲げながら、テクスチャーや香りはもちろん、容器のデザインや触感まで楽しめる化粧品を次々に生む企画力が大きい。ファンを飽きさせないよう人気商品も定期的に取り入れ、新たな技術や成分を惜しみなく取り入れている。③広告宣伝活動では、化粧品マーケティングで重要となるwebマーケティングと、韓流マーケティングをうまく使用しながら名を広げていった。

これらのことが、アモーレパシフィックが中国市場に進出した成功要因と特徴である。

第4章 アモーレパシフィックの日本市場進出

第1節 日本進出にみるアモーレパシフィックの特徴

前節で述べた①各製品ブランドが独立した個別ブランドを展開、②コストパフォーマンス、③デジタル含む巧みなマーケティング“韓流マーケティング”が日本市場でも成功した要因と考えられる。

①個別ブランド展開では、日本に出店している企業を例に出すと、「イニスフリー」と「エチュードハウス」だ。「イニスフリー」では原料から容器までやさしい商品を追求し、自然素材を活かした商品展開を行っている。それに対し、「エチュードハウス」では「makeup play」というコンセプトを掲げ、思わず手に取ってしまうような可愛いパッケージと豊富なカラーバリエーションを展開している。実際に私の周りでは、「イニスフリー」と「エチュードハウス」が同じアモーレパシフィックの企業だということを知ると驚く人がかなり多かった。この全く違う2つのコンセプトのように、各ブランドの世界観を店舗でしっかりと表現しており、ユーザーが店舗に足を運びたいくなる仕掛け、ソーシャルで広めたいくなる仕掛けをつくっている。

②コストパフォーマンスは「イニスフリー」でも「エチュードハウス」でも行われている。イニスフリーは主にスキンケアブランドで、コストパフォーマンスの要素もあるが原料にこだわることで効果・効能を自信をもって紹介できる商品に仕上げていく。イニスフリーが考えるキーワードは、例えば共通して好まれる「自由」「コストパフォーマンス」「芯のあるもの」「グリーンライフ」といったものである。これに加えて「Kビューティー」（韓国のビューティー）もキーワードと捉えて、身近な商品を提供している。原宿と渋谷の店舗では35%~40%をリピーターが占め、リピート率は毎月上昇している。エチュードハウスでは、メイクアップブランドとして打ち出しているため、製品そのものがトレンド入りすることが多く、面白みをもって買い物してもらえるようにしている。商品は800~900SKUに及び、その中から選ぶ楽しさも提供している。このようにどちらも単なるコストパフォーマンスということに頼りすぎず、プラスの価値を提供できるようなさまざまな開発を行っている。実際に韓国コスメのイメージについて、私に周りの10代~20代の60人にアンケート調査を行った結果、以下のような回答があった。

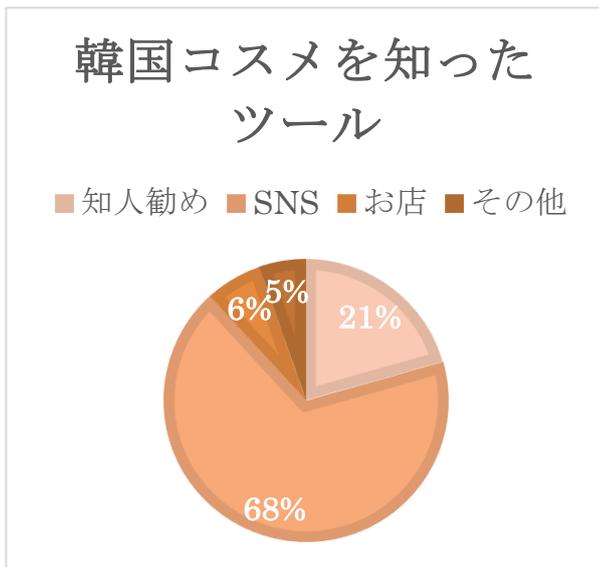
- ・安い(13件)・機能性が良い(6件)・可愛い(4件)・高品質(3件)
- ・美容成分が優れている(2件)・使いやすそう・リップのカラー展

開が多い …

38件中13件の人が価格について回答していた。加えて、コストパフォーマンスだけでなく、高品質や機能性などを提供していることが、消費者の購買意欲に繋がっていることが分かる。

③マーケティングの例として上げられるのは Instagram や Twitter などの SNS アカウントの運用だ。以下は私が周りの10代～20代の韓国コスメ使用者を対象に行ったアンケート調査の結果である(図6)。全体の約7割が SNS と回答しており、デジタルのマーケティングが効果的ということが分かる。

図6 韓国コスメを知ったツール



ミシャジャパンのクッションファンデーションがロコミで莫大な宣伝効果があったように、近年では Instagram や Twitter などでユーザーの感想を調べている。また化粧品好きで韓国コスメをあまり知らない人でも日本語専用のアカウントがあることで、広告からホームページに飛ぶことも少なくはない。

さらに日本で起こった韓流ブームが日本市場進出において大きな影響を与えていると考えられる。第一次韓流ブームは、2003年にNHKがBSでドラマ「冬のソナタ」を放送したことを契機に起きた。主演の「ヨン様」ことペ・ヨンジュンを追いかける中高年女性を中心とした大ブームとなった。そして2010年にドラマ「美男ですね」がフジテレビなどで放送され、主演のチャン・グンソクの人気に火がついたことで、第二次韓流ブームは始まった。第二次韓流ブームではK-POPが特に注目され、ガールズグループの「少女時代」や「KARA」、男性グループである「東方神起」

「BIGBANG」「2PM」などが主導した。第三次韓流ブームは2016年頃からである。10代～20代が中心で、テレビや雑誌といった既存媒体を通じたドラマやK-POPへの接触が起点となったこれまでとは異なり、化粧品やファッション、食品などの「商品」が人気を呼ぶ形で始まった。BTSやTWICEなどのK-POPアーティストの人気もブームの後押しとなっていたが、第三次の最大の特徴は、SNSの投稿からリアルタイムに生み出されたことだ。「SNS映え」に重点が置かれ、グルメでは伸びる様子がたまらないチーズ系メニュー、またオルチャンメイクといわれる韓国風メイクやプチプラで個性的なファッションも日本の若者の憧れの対象となっていた。その中で韓国化粧品も人気を集め、2018年頃には、韓国化粧品の対日輸出額が大幅に増加した。韓国の関税庁と保健福祉部によると、2018年の韓国化粧品の対日輸出額は約318億円で、前年に比べ34.2%増加した (<https://m-jp.yna.co.kr/view/AJP201908080007008822>)。

増加率は、韓国化粧品の輸出先上位5カ国・地域のうち中国に次いで日本は2番目に高かった。大韓化粧品産業研究院がまとめた日本の化粧品市場に関する報告書にも韓国化粧品は日本の10代～20代に人気があり、コスメ雑誌の人気製品ランキングでは韓国ブランドの製品が多数ランクインしたと説明している。

アモーレバシフィックは第二次韓流ブーム後から日本市場に進出しており、韓国化粧品が受け入れられる素地がある中、少しずつ知名度を増やしながら、第三次韓流ブームで一気に加速していったと考えられる。第三次韓流ブーム後の2018年からはさらにブランドの新店を加速しており、うまく韓流ブームに乗っていることがわかる。

さらに、韓流マーケティングは日本でも行われている。韓国コスメのブランド「CILY」が2020年1月に日本初上陸で大阪にオープンした。そこではアジアを中心に熱烈なファンを持つ韓国の大人気インフルエンサーのカン・テリが来店イベントに参加した。カン・テリは韓国国内で人気が高いインフルエンサーであることはもちろん、自身のInstagramは日本語で更新を行うこともあるため、韓国コスメやオルチャンメイク(オルチャンは韓国語で美少女を意味し、韓国美人に近づける韓国っぽいメイクのこと)を好む日本人女性からも支持されているインフルエンサーだ。オープン

記念として、グランドオープン時に来店し、プレオープン時に5000円以上の買い物をした人の中から抽選で30名、グランドオープン時に5000円以上買い物をした先着40名がイベントに参加できるというものだった。韓流ブームによって韓国化粧品が受け入れられやすい環境が日本に整っていたことがわかる。

第2節 日本市場進出のSWOT分析

以下は、アモーレパシフィックの日本市場進出についてSWOT分析を行ったものである(図7)。

図7 アモーレパシフィックの日本市場進出のSWOT分析

<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・販売チャンネル別ブランド展開 ・コストパフォーマンス ・韓流マーケティングが受け入れられる環境 ・日本用に商品をカスタマイズ 	<p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・低いブランドロイヤルティ ・高級ラインの化粧品ブランドの認知度の低さ
<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none"> ・韓国ブーム ・ミニリアル世代のトレンドの変化 ・SNSの急増 	<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新規参入 ・海外有名ブランドとの競争 ・日本人の高級ブランド志向 ・韓流ブームの収束

出所：李賑培（2017）（韓国市場進出）を参考に、筆者作成

この中で、前節で述べた強みの①販売チャンネル別ブランド展開、つまりブランド戦略、②コストパフォーマンス③韓流マーケティングが、アモーレパシフィックの日本市場進出はこの3つの要因が強く成功へと導いていると考察される。

また、脅威の韓流ブームの収束の対策として、プロモーションでは、最初の日本展開時のようにアイドルを起用することはないという。イニスフリーの知名度が高い「グリーンティーシードセラム」のソーシャル戦略では、アイドルではなくインフルエンサーの起用にこだわっている。理由としては、K-POPの流行の波が引いたときに一緒に消えるのを避けるためと、K-POP好きな人以外にもブランドを知ってもらいたいからだ。だが、K-Beautyの枠にとらわれない展開ではあるが、一方で韓国発ブランドの「らしさ」は大切にしていくという。それは、スピード感とユー

ザーとの交流を重要視することだ。トレンドを生み出す力、カルチャーを生み出すスピード、開発のスピードなどを最大生かしていきながら、グローバルで成功したスキンケアブランドとしてのイメージも大事にし、バランスを見てしていくとのことだ

(<https://r.gnavi.co.jp/g-interview/entry/gohan/5125>)。

日本人のある程度の高級志向やブランドを気にするところなどが脅威となっているが、そうした中であえて少し安めの手に取りやすい価格で、強みである韓流マーケティングなどをうまく展開していきながら、ブランド・ロイヤリティを高めていっていることが分かる。したがって、脅威をむしろ事業機会に変える戦略をとっている。アモーレパシフィックの日本市場進出は、「韓国製品は安い」という評価をベースにして、それぞれのブランドで若者を中心としたSNSを駆使したキメ細やかなプロモーションが奏功したと考えられる。要するに、若者らの「共感をよぶ」ような仕掛けづくり(顧客に寄り添うこと)が上手いということがわかる。

おわりに

本論では化粧品マーケティングの特徴や韓国の化粧品業界について知りながら、アモーレパシフィックの中国市場進出を例に、戦略や特徴を考察してきた。また、そこから日本市場進出の戦略や特徴などについて自分なりに考察することができた。その結果、各製品ブランドが独立した個別ブランドを展開していること、コストパフォーマンス、デジタルを含んだ巧みな韓流マーケティングが強みとなっていると着目した。このような強みをうまく駆使しながら若者らの「共感をよぶ」仕掛けづくりが、化粧品マーケティングにとって重要であることを強調したい。「美容関連の個々の悩みを解決する商品を求めて、顧客の方から商品に接触してくる」仕組みづくりにうまく当てはまると考察できる。

しかし、アモーレパシフィックの日本市場に進出している企業は、戦略に沿ったコストパフォーマンスを利かせている店はあるが、高級ラインの化粧品の認知度はまだまだであり、日本にも進出してきていない。買い物に対して保守的である日本人の志向をどのようにして打ち破り、高級ラインの化粧品ブランドの認知度を高めていくかが今後の課題になってくるであろう。

謝辞

本研究を進めるにあたり、ご協力いただいた皆様にこの場を借りて厚くお礼申し上げます。

参考文献

- ・香川秀分 (2005) 『化粧品マーケティング』日本能率協会マネジメントセンター。
- ・赤松裕二 (2020) 『改訂版 化粧品業界のブランド戦略』大阪公立大学共同出版会 (OMUP)。
- ・李賑培 (2017) 「韓国化粧品産業と企業の国際競争力」
- ・赤松裕二 (2016) 「日本と韓国における化粧品業界のブランド・ポートフォリオ戦略」
- ・李賑培 (2014年) 「中国市場におけるアモーレ・パシフィックのブランド戦略」
- ・「斬新な発想と作り込みで市場に一石」『週刊粧業』2018年11月19日 第3138号
- ・中国日本商会『中国経済と日本企業 2012年白書』2012年
- ・金ジュヨン・李ヨンジュ『韓国大衆文化コンテンツ好感度及び訪問意図の調査』韓国観光公社 R&D Center, 2012年
- ・韓国発でも日本で「定番商品」にミスジャパンの緻密な計画
<https://newswitch.jp/p/20111>
- ・中国市場におけるアモーレパシフィックのブランド戦略
<https://ci.nii.ac.jp/naid/120005618885>
- ・売れる化粧品・コスメのマーケティングを考える
https://www.shopownersupport.net/attracting_customers/retail/cosmetics/cosmetics_marketing/
- ・イニスフリーが仕掛ける体験の楽しさ。同じ再上陸組「NYX」との共通点は？
<https://beautytech.jp/n/n72c8f324557c?gs=23a1835838b7>
- ・中国人観光客に依存しすぎた韓国の現状がヤバイ。
<https://chibra.co.jp/taiken/korea-inbound-repo-201611/>
- ・アモーレパシフィックが世界7位・・・ソ・ギョンベ会長「遠大なグローバル企業に跳躍」
http://m.thefact.jp.com/article/read.php?sa_idx=22480
- ・キナリノ BBクリームとCCクリームの違いって？美肌に近づく

ための【塗り方・使い方】講座

<https://kinarino.jp/cat5/31278>

・PHP オンライン衆知 ソフトからハードへ 韓流マーケティングの四段階

<https://shuchi.php.co.jp/article/456>

・クッションファンデとは？メリットや使い方おすすめの品 10選
<https://dorekau.com/22570/amp>

・マスクをしても落ちないおすすめティントリップ 25選！

https://www.mine-3m.com/mine/news/image?news_id=106037

・シートマスクの効果は？初心者さんにも試してほしい基本の使い方

<https://koigaku.machicon.jp/column/195065/?section=1>

・東洋経済日報 韓国企業と日本企業 第10回韓流マーケティングの逆利用法

http://www.toyo-keizai.co.jp/news/opinion/2013/post_5529.php

・日本市場で拡大し続ける“韓国コスメ”はどこまで勢いを増すのか
<https://www.wwdjapan.com/articles/580127>

・【韓国コスメ】「CILY」が日本初上陸で大阪にオープン！テリちゃん来店イベントも♡

<https://more.hpplus.jp/beauty/b-news/53314/1/>

・韓国を市場としたインフルエンサーマーケティングの特徴と事例

https://collatech.co.jp/ifm-lab/influencer_case/5796

・日本で韓国化粧品が人気 昨年は輸出額が大幅増加

<https://m-jp.yna.co.kr/view/AJP20190808000700882>

・「第4次韓国ブーム」は「ステイホーム」の産物だった...!からの、次に流行る韓国グルメはこれだ

<https://r.gnavi.co.jp/g-interview/entry/gohan/5125>