

# 韓国

## 化粧品が輸出モデルに

ジェトロ海外調査部主査 百本 和弘

韓国経済は長年、輸出を軸に成長を遂げてきた。しかし、近年、顕著な輸出停滞に見舞われている。従来の輸出主力製品がおしなべて不振で、回復の道筋も見えにくい。そうした中、輸出が急増する化粧品は、今後の理想的な輸出モデルとして注目されている。

### 輸出が停滞

韓国は1960年代以降、驚異的な高度経済成長を成し遂げた。60年から2000年までの40年間で、実質GDP成長率は実に年平均8.9%にも達した。この高度経済成長をけん引したのは輸出だった。世界銀行の統計によれば、財・サービス輸出額のGDP比は60年の3.2%から13年には53.9%へと大幅に上昇した。輸出主導型経済成長に成功したが、その一方で、経済の好不調が輸出の影響を強く受けるようになったのも事実である。13年の財・サービス輸出のGDP比は、日本16.2%、米国13.5%、経済協力開発機構(OECD)加盟国平均が27.4%だったことからみても、韓国の53.9%がいかに高い数字であるか推し量れよう。

肝心のその輸出が近年、停滞している。60年から2011年にかけて輸出が前年割れしたのは98年(アジア通貨・経済危機)、01年(IT不況)、09年(リーマ

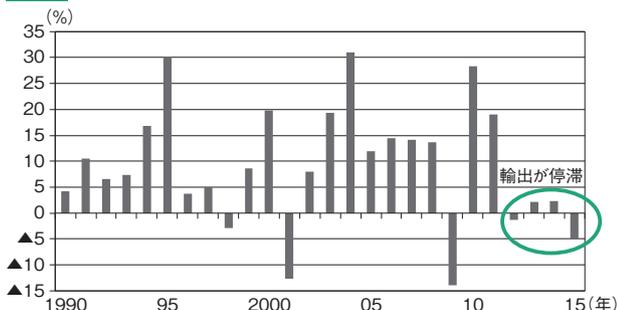
ン・ショック後)の3回のみ(図1)。いずれも外的ショックが原因だった。ところが12年は外的ショックは特段なかったにもかかわらず1.3%減となり、13年(2.1%増)、14年(2.3%増)と、その後も微増にとどまった。15年は通年で前年割れとの見方が根強い。

一方、14年以降の輸出を主要地域・国別に見ると、景気回復が続く米国向けや、韓国系企業の現地生産が拡大するベトナム向けは増えているが、中国、EU、日本向けは低迷している。特に深刻なのは、輸出額全体の4分の1を占める中国向け輸出が減少していることだ。主要品目別輸出を見ても、新造船の引き渡しが集中した船舶類など一部を除き、おおむね低調だ。

韓国の輸出が低調な理由としては、①力強さに欠ける世界経済、②原油安に伴う石油製品・石油化学製品の価格下落、③ウォン高(ただし15年夏以降はウォン安に反転)、④韓国企業の海外生産の進展、⑤中国企業のキャッチアップ——などが挙げられる。①~③については今後、状況が変わり得るが、④⑤は構造変化であり、マイナス作用は継続する。特に⑤は、今後の韓国の輸出にとって脅威だ。対中輸出が停滞している大きな理由の一つは、中国企業の生産能力拡大と競争力向上により、液晶パネル、石油製品、石油化学製品、鉄鋼といった韓国の対中輸出主力品目が中国企業の生産品に代替されつつあることである。さらに第三国市場でも中国製品との競争にさらされる状況を考え合わせると、事態は深刻だ。

振り返ってみると、韓国の主力輸出品目は80年代までは衣類など労働集約型品目が多かった。だが90年代に入ってから、半導体やコンピューターといったエレクトロニクス製品が取って代わり、さらには自動車も加わった。しかし2000年代以降、韓国の主力輸出品目の顔ぶれはあまり変わっていない。一方で、

図1 韓国の輸出増減率の推移



注：2015年は1~7月の前年同期比  
 出所：韓国貿易協会データベース

中国はこれら品目の生産能力を拡大し、競争力を高めてきた。本来、韓国にとって必要なのは、中国など後発工業国のキャッチアップの影響を受けにくい新たな輸出品目の育成であるはずだが、その道筋はなかなか見えてこない。

## アジア人の嗜好に合った化粧品

主力品目の輸出が伸び悩む中、急速に輸出を伸ばしたのが化粧品である。アモーレパシフィック、LG生活健康の二大企業を中心に輸出が好調だ。輸出金額では、集積回路や乗用車といった輸出トップ級品目の20分の1程度にすぎないものの、増加率が突出しており、今後の輸出モデルとして期待される。韓国製化粧品の輸出先はアジアが中心で、中華圏（中国・香港・台湾）が全体の6割を占め、タイをはじめとするASEAN向け輸出も多い。アジア諸国の所得増による化粧品市場拡大と韓国製化粧品人気との相乗効果で、アジア向け輸出が急増しているのだ。

このような化粧品輸出急増の原動力は何か。

まず挙げられるのが、2000年代以降のいわゆる韓流ブームだ。商品力とともにイメージが大切な化粧品の販売では、アジアで浸透する韓国製テレビドラマ、映画、音楽で身近な存在となった韓国人女優・歌手が韓国化粧品の売上高拡大にも大きく貢献している。韓流コンテンツの主な輸出先は中華圏、日本、東南アジアで、化粧品の輸出先とぴったり一致することが、これを裏付けている。次に、韓国の化粧品企業が国内市場で鍛えられ、手頃な価格で高品質の商品を送り出せるようになったこと。韓国女性は紫外線カットや美白

などへの関心がとりわけ強く、化粧品に対する要求水準が高い。また、化粧品市場に新規参入する企業が多いこともあって、競争は熾烈だ。

さらに、新商品を矢継ぎ早に開発して販売するという韓国企業のスピード重視の経営スタイルが、はやり廃りの激しい化粧品市場にうまく適合したことも挙げられよう。その一例がかつて日本でも大きな話題になったBBクリームだ。これは、美容液・乳液・日焼け止め・ファンデーションを一つにまとめた、いわゆるオールインワン・クリームのことで、ドイツで医療用に開発されたブラミッシュバーム（BB）を、韓国の化粧品企業のハンスキンが改良して発売したもの。その他、CCクリーム、カタツムリクリームなど、韓国企業が生み出した新タイプのヒット商品は多い。

## 政府の積極的支援も奏功

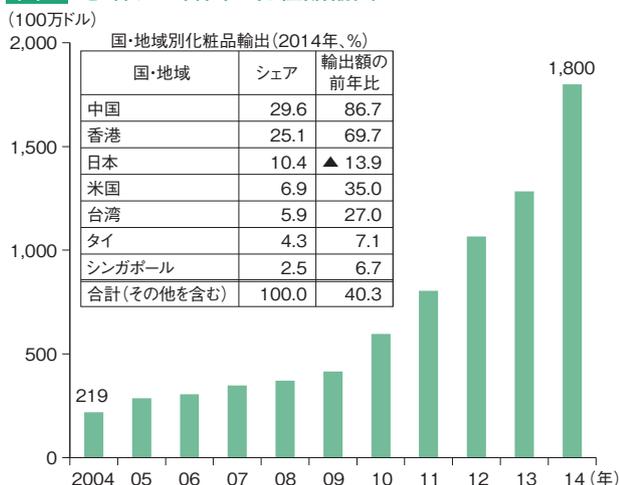
政府の支援策も国産化粧品の輸出に奏功している。90年代末以降、ドラマの現地語版作成やK-POP注スターの海外公演への助成、映像関連国際展示会の開催支援など、政府は海外での韓流コンテンツ普及に注力してきた。その結果、韓流コンテンツが流行を作り出し、それが韓国商品の売上高を伸ばすという好循環がアジアで生まれた。

韓国EU・FTAの発効（11年7月）に先立ち、政府はEUからの輸入急増が危惧される業種についても競争力強化策を講じた。主な支援対象は畜産業だったが、製造業ではEUの競争力が高い化粧品と医療機器が対象に入った。8%の輸入関税の撤廃が決まった化粧品に対して、政府は10年11月、研究開発支援や輸出インフラ（国別の輸出手続き、許認可、安全基準の情報提供など）構築などの支援計画を発表した。業界ではこれも化粧品輸出拡大に寄与したと評価している。

課題もある。例えば、今後の化粧品の輸出拡大を見越して、韓国の化粧品産業には、ファッション、エンターテインメント、レジャー、食品など、異業種からの新規参入が相次ぐ。このことが製品の品質低下を招くのではないかという懸念が広がっているのだ。さらに、中華圏への過度の依存度を弱めるための輸出先市場の開拓、韓国製品の競争力が相対的に弱いメーキャップ化粧品分野の競争力強化も課題となろう。 JS

注：韓国人歌手が歌うポピュラー音楽のこと。

図2 急増する韓国の化粧品輸出



出所：食品医薬品安全処