

2019年1月21日  
No.2018-045

## 急拡大するアジアの「健美食」市場

— わが国企業は韓流・自由貿易効果で躍進する韓国の後塵 —

調査部 副主任研究員 成瀬道紀

### 《要 点》

- ◆ わが国から東アジア向けの健美食（本稿では一般用医薬品・化粧品・加工食品と定義）関連製品の輸出が急拡大している。健美食の分野は、知識集約型産業であることに加え、コモディティ化しにくく価格競争に巻き込まれにくいという特徴があり、わが国にとって将来有望な成長分野のひとつとみられている。
- ◆ 輸出拡大の主因は、東アジアの健美食市場が急拡大していることである。この背景として、①所得増加による嗜好品需要の拡大、②都市化などによるライフスタイルの変化、③健康志向の高まりなどが指摘できる。健美食需要は概ね所得水準と連動するため、今後の経済発展余地を勘案すれば、中国・東南アジア・インドの健美食市場はさらに拡大すると期待できる。
- ◆ もっとも、わが国企業はアジアの健美食市場の取り込みに成功しているとは言い難い。むしろ韓国企業の躍進が著しい。その背景として、①インターネットを活用した韓流拡大が韓国製の健美食需要を誘発したこと、②自由貿易のプラス効果で韓国企業の競争力が向上したことが挙げられる。
- ◆ こうした韓国の成功事例を踏まえると、健美食市場にとどまらず、わが国企業が今後のアジア市場の拡大を十二分に取り込むことができない可能性もある。企業による効果的なマーケティング、政府による適切な競争政策などに取り組んで、アジア市場におけるプレゼンスを強化することが求められる。

本件に関するご照会は、調査部・副主任研究員・成瀬道紀宛にお願いいたします。

Tel: 03-6833-8388

Mail: naruse.michinori@jri.co.jp

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。

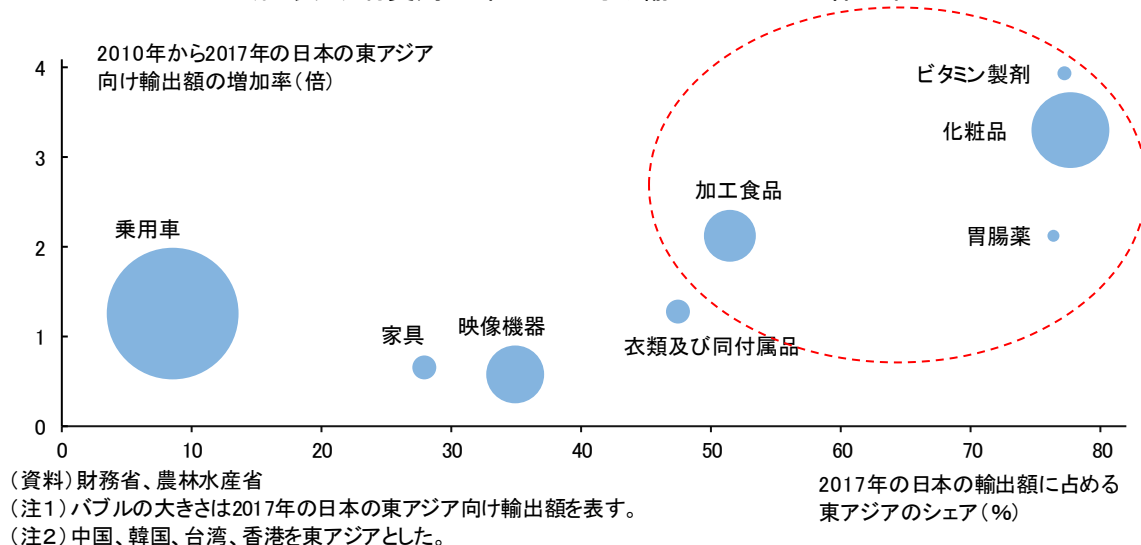
## 1. はじめに

わが国から東アジア向けの健美食関連製品（本稿では一般用医薬品<sup>1</sup>・化粧品・加工食品と定義）の輸出が急増している（図表1）。2017年現在、東アジア向けの輸出額は化粧品が3,010億円<sup>2</sup>、加工食品が1,356億円<sup>3</sup>となっている。また、統計上の制約から一部推定を伴うものの一般用医薬品は440億円程度と試算<sup>4</sup>される。東アジア向けの健美食輸出全体で約5千億円に達しており、わが国の輸出や生産に一定の影響を与える規模に成長しつつある。

また、東アジア諸国は文化や体質がわが国に近いこと、欧米などに比べてわが国製品が受け入れられやすい土壌があり、わが国の健美食関連製品輸出に占める東アジアのシェアは他の消費財と比べても極めて高くなっている（同図表1）。実際に、東アジアで現地のドラッグストアなどを訪れてみると、多数のわが国製品を目にすることができる。

加えて、健美食関連製品は、製品開発や生産過程において高度なライフサイエンスの知識が必要とされ、知識集約型産業であることから、人件費の高いわが国においても十分に競争力を発揮することが期待できる分野である。さらに、体内に摂取したり肌に塗ったりするため、安心・安全・高品質が求められる一方、製品間の違いが数値として明確になりにくいこと、ブランドが大きな意味を持つ分野である。このようにコモディティ化しにくいことから、価格競争に巻き込まれにくいという特徴がある。これらのことから、東アジアの健美食市場は、わが国にとって将来有望な成長分野のひとつとみられている。

（図表1）消費財の東アジア向け輸出のシェアと増加率



<sup>1</sup> 医薬品は医師の処方箋が必要な医療用医薬品と、医師の処方箋が不要な一般用医薬品に分類される。医療用医薬品はプロ向けの市場であり、一般的な消費財と性質が大きく異なることから、本稿における健美食の定義からは除いた。本稿で後に議論する訪日外国人の帰国後のリピート購入や韓流なども、医療用医薬品の輸出にはほとんど影響を与えないと見られる。もともと、（図表2）と（図表12）では、統計上の制約から健康関連市場の代表として医薬品全体の数字を用いている。

<sup>2</sup> 財務省「貿易統計」の概況品コード50901化粧品の数値。

<sup>3</sup> 農林水産省「農林水産物・食品の輸出実績」における加工食品の数値。

<sup>4</sup> 「貿易統計」では、医療用医薬品と一般用医薬品の別にデータを取得できない。一方、厚生労働省「薬事工業生産動態統計調査」では、医療用医薬品と一般用医薬品の別にデータを取得できるものの、同調査は調査対象がメーカーに限られるため商社経由の輸出が含まれず、実際よりも過小となる。そこで、貿易統計の医薬品（概況品コード507）の輸出額（2017年5,593億円）に、薬事工業生産動態統計調査から算出した一般用医薬品の比率（2016年10.5%）を乗じることで、一般用医薬品の輸出額を推定した（587億円）。さらに、一般用医薬品の代表的な品目であるビタミン製剤や胃腸薬の輸出に占める東アジアのシェアが約4分の3であることから、一般用医薬品全体の輸出に占める東アジアのシェアを75%と仮定した。

## 2. 新興国の健美食市場は今後も拡大

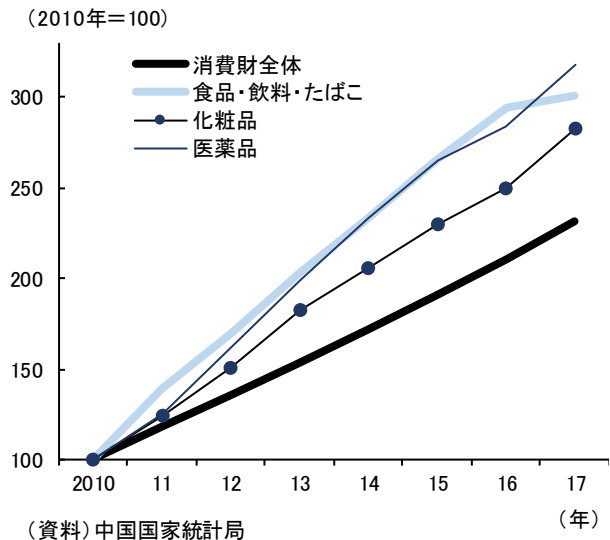
わが国から東アジア向けの健美食関連製品の輸出が急増しているのは、東アジアでこれらの製品の市場が急拡大しているためである。例えば、中国の小売売上高をみると、医薬品、化粧品、食品など健美食関連製品が消費財全体を大きく上回る速度で拡大している（図表2）。2017年までの7年間で市場が3倍も拡大した。東アジアの健美食市場拡大の背景として、以下の3点が指摘できる。

第1に、所得の増加である。もともと所得水準が高かった韓国、台湾、香港でも比較的堅調な成長が続いた一方、中国では都市部でNIEs諸国並みに所得が拡大したほか、全体でも2000年から2017年の間に一人当たり

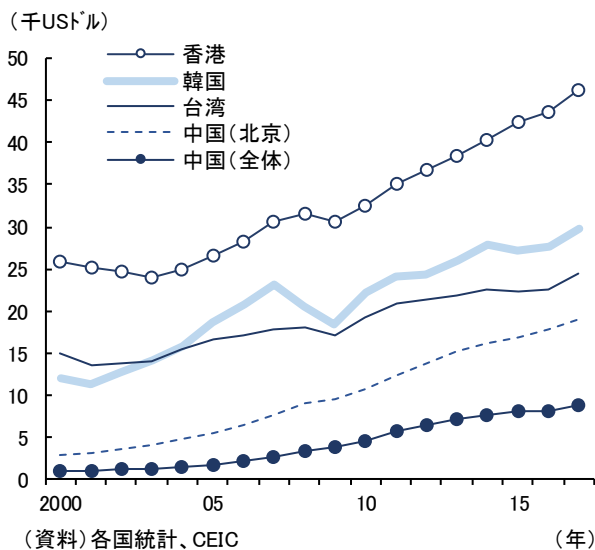
GDPが9倍にも拡大した（図表3）。所得の増加に伴って、生活必需品だけでなく、生活を豊かにするための消費をする余裕が生まれ、健美食関連など嗜好品の市場が急速に拡大した。

第2に、都市化や産業のサービス化などによるライフスタイルの変化である。中国では、都市と農村の所得格差などから、農村から都市への人口移動が進み、世界でもまれにみる速度で都市化が進んでいる（図表4）。そのため、美容・健康に対する意識が高い都市人口が増加することで、健美食の需要が拡大した。また、産業のサービス化により、接客の機会が多い第3次産業の就業者が急速に増加したことも健美食市場を拡大させた。特に女性就業者の第3次産業比率の上昇は顕著であり、2000年の22%から、2017年には58%に上昇した。

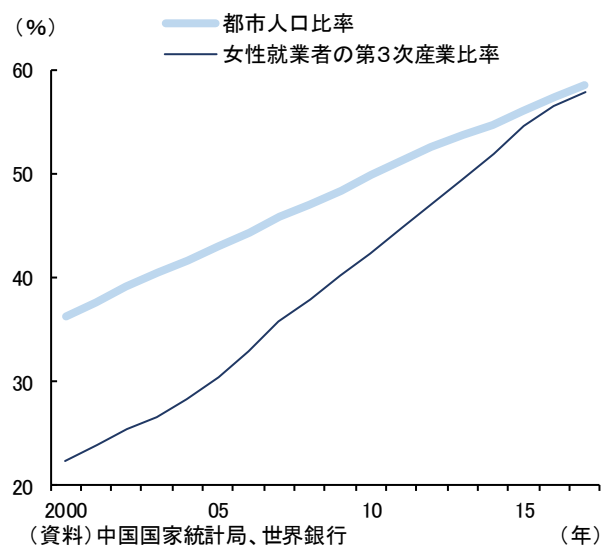
（図表2）中国小売売上高



（図表3）一人当たりGDP



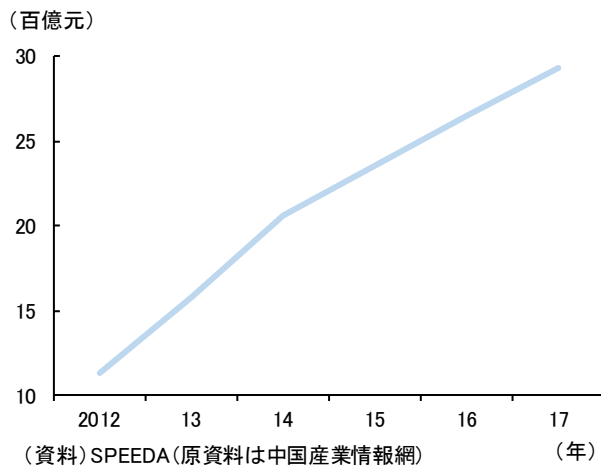
（図表4）中国の人口構成



第3に、健康志向の高まりである。長寿化が進み老後まで健康を維持することの重要性が広く認識されたこと、インターネットの普及で健康に関する情報を取得しやすくなったことなどから、人々の健康に対する関心は大きく高まっている。例えば、中国の健康食品の市場規模の急激な拡大からも、健康志向の高まりを窺い知ることができる(図表5)。健康志向の高まりは、ヘルスケア関連市場だけではなく、美容関連や食品などの市場も拡大させた。

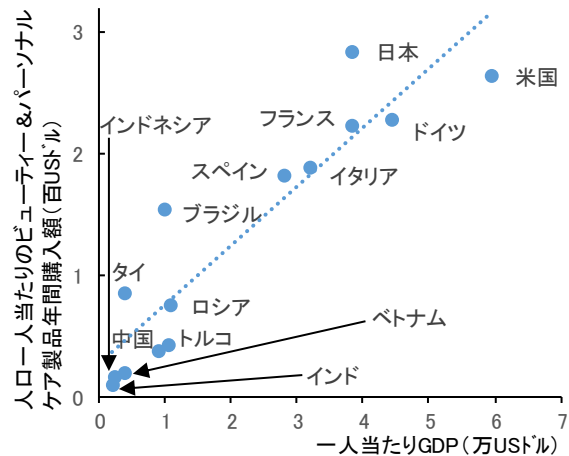
こうした要因は、引き続きアジアの健美食市場を拡大させる見込みである。ちなみに、人口一人当たりの化粧品購入額をみれば、中国は2017年現在でいまだに日本の7分の1程度に過ぎない(図表6)。今後も中国の所得水準がさらに高まることを勘案すれば、中国の化粧品市場は極めて大きな拡大余地があるといえる。さらに、東南アジアやインドの伸び代も大きい。人口減少下で内需拡大余地に限りがあるわが国にとって、こうしたアジア新興国の健美食市場の成長力を取り込んでいくことは極めて重要である。

(図表5) 中国の健康食品市場規模



(資料) SPEEDA(原資料は中国産業情報網)  
(注) 中国では健康食品は「保健食品」と呼ばれる。さらに特定の保健機能を有する食品(機能性食品)と、サプリメントなどの栄養補助財の2種類に大別される。

(図表6) 一人当たりのビューティー&パーソナルケア製品購入額(2017年)

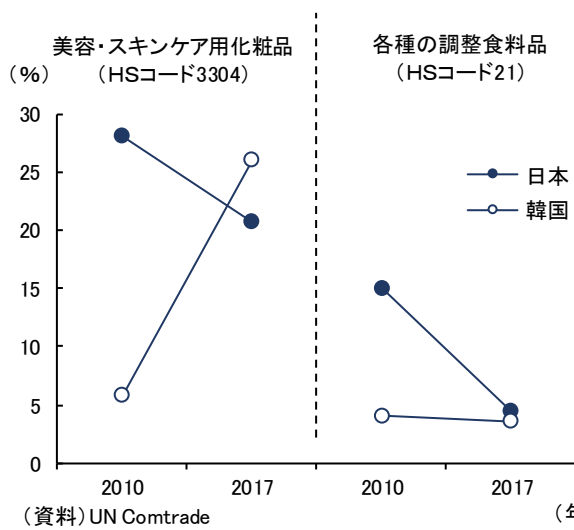


(資料) 資生堂(原資料はEuromonitor)、世界銀行

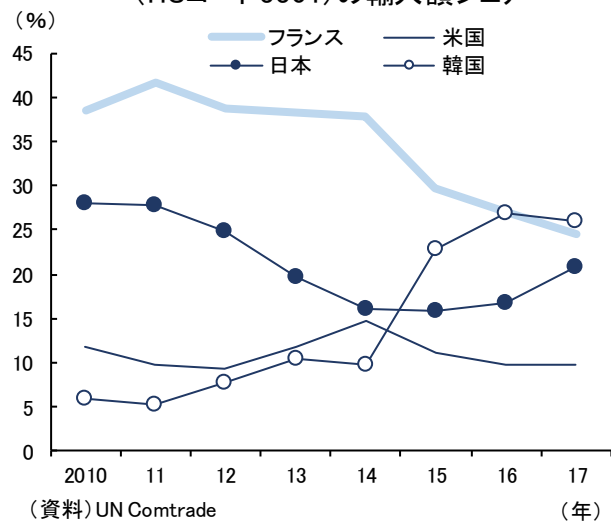
### 3. 韓国に劣後する日本企業

もともと、わが国企業はアジアの健美食市場の取り込みに成功しているとは言い難い状況である。化粧品や加工食品の中国の輸入に占めるわが国のシェアは、2017年までの7年間の間に大きく低下し、2010年には大差であった韓国とシェアが均衡している(図表7)。わが国からの輸出規模が大きい化粧品についてより詳しくみると、中国の輸入に占めるわが国のシェアは2010年代前半に大きく低下した(図表8)。足元では、越境ECなどを利用した訪日客による帰国後のリピート購入などからやや持ち直しているものの、依然として2010年を大きく下回る水準である。むしろ、韓国が躍進していることが注目される。韓国が中国の輸入に占めるシェアは、2010年にはわが国の5分の1程度だったにも関わらず、2015年にはわが国を逆転した。

(図表7) 中国の輸入額に占める日韓シェア



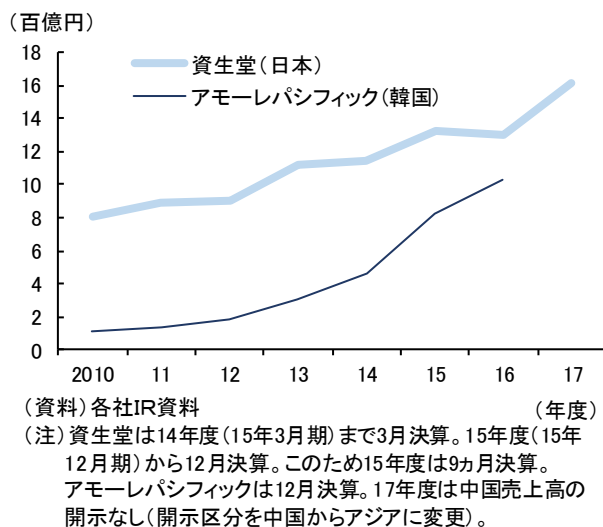
(図表8) 中国の美容・スキンケア化粧品 (HSコード3304)の輸入額シェア



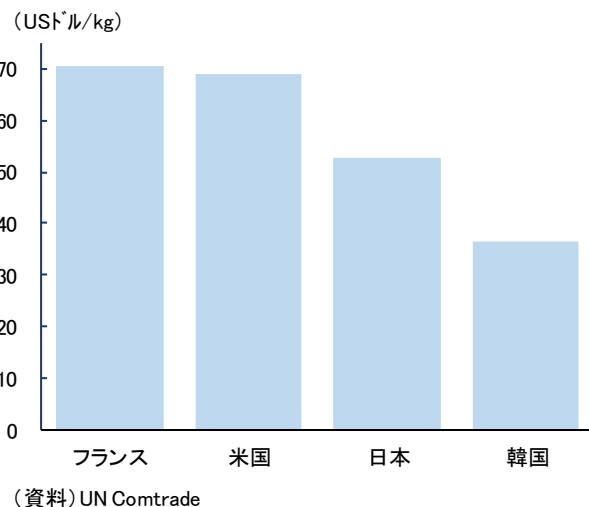
欧米企業は高級品については輸出で対応し低価格帯の製品は現地生産する傾向がある一方、日韓企業とも、海外化粧品市場へのアプローチは輸出が中心である。このため、中国の輸入に占める韓国のシェア上昇は、韓国企業の競争力向上を示すものと考えられる。日韓の化粧品トップ企業の中国売上高を比べると、依然としてわが国の資生堂が韓国のアモーレパシフィックを僅かに上回るものの、アモーレパシフィックが猛追していることが分かる(図表9)。さらに、韓国では化粧品生産企業が2011年の640社から2016年には4,961社と急増<sup>5</sup>しており、こうした新規参入企業も中国市場への輸出拡大に大きく貢献しているものとみられる。

わが国企業と韓国企業の価格戦略をみると、ともに中～高価格帯をターゲットとするものの、韓国企業の方がやや低めの価格設定をしているといわれる。実際に、中国における輸入単価をみても、わが国よりも韓国の方が低くなっている(図表10)。

(図表9) 日韓トップ企業の中国売上高



(図表10) 中国の美容・スキンケア化粧品 (HSコード3304)の輸入単価(2017年)



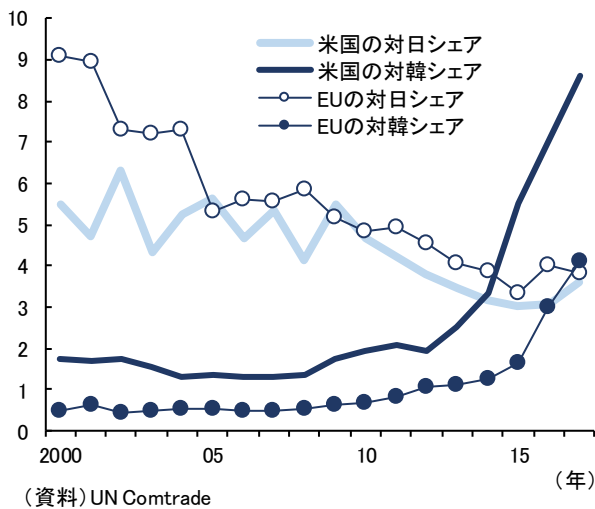
<sup>5</sup> KOTRA (大韓貿易投資振興公社) の「グローバル化粧品産業白書」による。

もともと、韓国製化粧品が相対的に低価格であるため普及しており、中国で高所得者が増えるにつれてわが国が再びシェアを取り戻せるという単純な構図ではない。所得の高い欧米市場においても、韓国は低迷するわが国を尻目に急速にシェアを伸ばしていることを踏まえればその優勢は明らかである（図表 11）。健美食市場における韓国の躍進は、世界的な現象であるといえよう。

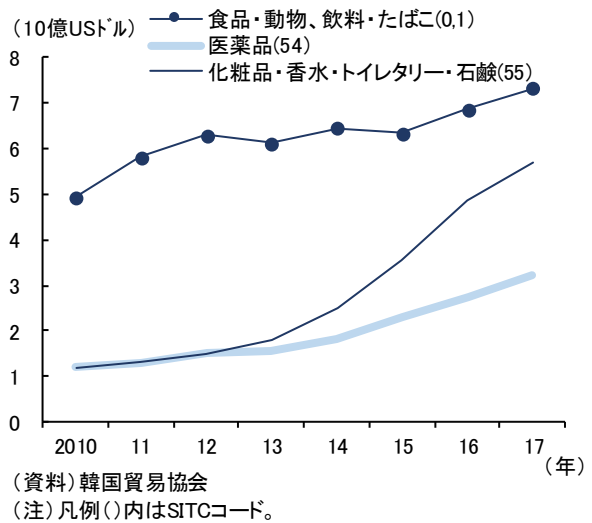
韓国の躍進の背景として、大きく以下の2点に整理することができる。

第1に、インターネットで増幅した韓流の効果である。韓流の韓国製消費財輸出への波及効果は広く指摘されているが、韓国のドラマや音楽に接して好感を持ち、韓国の文化に興味を持った海外の消費者が、韓国製の健美食関連製品を購入するようになった（図表 12）。

（図表11）米国・EUの美容・スキンケア用化粧品（HSコード3304）の輸入額シェア（%）

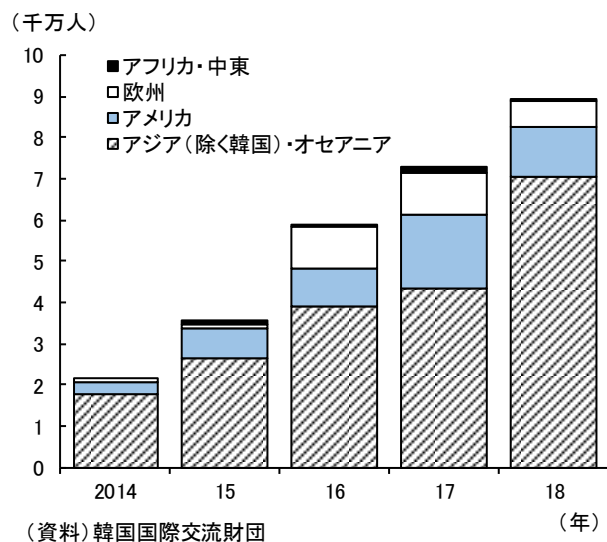


（図表12）韓国の健美食関連輸出



韓国は、1998年に金大中大統領が「文化大統領宣言」を行って以降、新規有望産業の育成とイメージアップによる韓国製品の輸出促進を目的に、コンテンツ産業の輸出促進を国策として進めてきた。わが国における韓流は、2012年の李明博大統領の竹島上陸による日韓関係悪化以降しばらく下火になった感もあるが、その間、中国・東南アジアなど日本以外の地域を梃入れし、韓流は世界的に拡大してきた。実際、韓流同好会<sup>6</sup>の会員数や、番組放映権の輸出額は、増加基調が続いている（図表 13、14）。

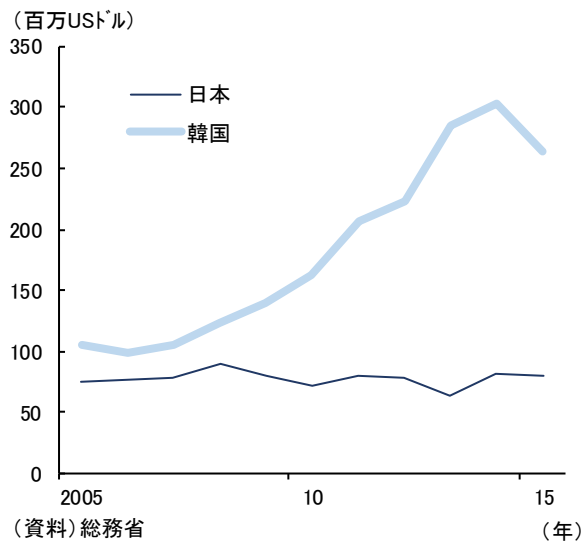
（図表13）世界の韓流同好会会員数



<sup>6</sup> K-POPアーティストや俳優のファンクラブ、韓流コンテンツストーリーミングサービスの会員、韓国文化・料理・テコンドーなどの同好会、大学の韓国文化サークルなどを含む。韓国の各国在外公館が調査し、韓国国際交流財団に報告（2018年の調査対象は113の国と地域）。

韓流など文化面の影響による輸出の誘発効果は定量的な計測が難しいが、現代経済研究院は、Googleの検索回数などを用いて、人気K-POPグループ「防弾少年団」による輸出誘発効果を、化粧品4.3億USドル、食品4.6億USドル、ファッションアイテム2.3億USドルと推定している。また、地域別にみても、韓流の広がりや韓国製の健美食関連製品の輸出の関連を確認することができる。例えば、2017年に中国の化粧品輸入額に占める韓国のシェアが若干減少しているが、これは、THAAD（高高度防衛ミサイル）配備問題で中国が反発し、韓国コンテンツの放送禁止などの措置（限韓令）<sup>7</sup>をとったこと

（図表14）番組放映権輸出額



が影響しているとみられる。一方、従来韓流の広がりやほぼアジアに限定されていたが、韓流同好会の会員数の動きをみると、2015年頃から欧米で急拡大していることが確認できる。ちなみに、2018年には、「防弾少年団」は、米国の著名音楽チャートのビルボード200でアジア圏のアーティストとして初の1位を獲得している<sup>8</sup>。こうした韓流の欧米への普及は、足元で、欧米における化粧品輸入額に占める韓国の輸入シェアが急拡大していることとも合致している。

ここ数年の韓流の拡大で特徴的なのが、インターネットを巧みに活用することで若者を中心に拡散することに成功していることである。例えば、2000年代に日本でも大流行した恋愛ドラマ「冬のソナタ」は、TVを通じて放送され、主な支持層は中高年女性であったのに対し、近年の「防弾少年団」や「TWICE」などのK-POPグループは、SNSやYouTubeなどを通して、若者を中心に流行している。ミュージックビデオをインターネット上に公開し、海外の人でも気軽に楽しんでもらえる環境をつくっており、これがSNSで拡散され、露出が高まる好循環を生んでいる。さらに、それらアーティストのプロモーションでは、地域ごとのYouTubeの再生回数を参考にライブの開催地を決めたり、SNS投票の結果をパフォーマンスに反映させたりするなど、インターネットを通じた視聴者の反応をマーケティング活動に生かしている。こうした取り組みは、CDなどの有料コンテンツの販売への悪影響を懸念して、無料コンテンツのインターネット公開に及び腰なわが国とは対照的である。こうした新媒体も活用した韓流の広がりによる韓国への関心の高まりが、韓国製の健美食需要を誘発した面は大きい。健美食企業の側でも、K-POPのアーティストやドラマの俳優を広告に起用するなど、韓流効果を最大限に活用し、輸出拡大に繋げている。

第2に、自由貿易のプラス効果である。いくら韓流などを利用して巧みなマーケティングを実施しても、品質面など製品自体に競争力がなければ輸出拡大は覚束ない。FTAの締結などによる市場開放が、発展が遅れていた韓国化粧品産業などの競争力向上を促し、韓国製品の競争力がわが国

<sup>7</sup> 2018年に入り、限韓令は緩和傾向にある。実際、2017年4月の北京国際映画祭では韓国作品が一切放映されなかったのに対し、2018年4月には韓国作品が7作品招待された。他にも、中国における韓国人芸能人の活動が許可されたり、韓国コンテンツのTV放送が認められたりするなどの動きが報道されている。

<sup>8</sup> 2018年にアメリカの韓流同好会の会員数は減少している。これは、800万人の会員を有する米国における韓国ドラマのストーリーミングサービスDrama feverが2018年にサービスを停止した特殊要因によるものであり、実態はアメリカで韓流は拡大傾向と韓国国際交流財団は分析している。

企業にも遜色ない水準にまで高まった。

かつて韓国では、エレクトロニクスや重厚長大産業に経営資源を集中して国際的な競争力を高める一方、化粧品産業は高い関税や法的規制などにより外国製品の流入から保護していた。このため国内市場の競争が進まず、品質改善などの企業努力が十分になされなかった結果、韓国の化粧品産業の発展は遅れた。

しかし、1990年代に入ると徐々に市場開放の動きが進んだ。韓国の経済発展が進むにつれ、諸外国から市場開放の圧力が強まったためである。さらに市場開放の流れを決定づけたのが、2000年代以降のF T Aの推進政策である。W T Oによる多国間協議に停滞がみられるようになると、輸出立国を標榜する韓国は、2003年に「F T A推進ロードマップ」を策定し、強力でF T Aを推進する方針を明確にした。その後交渉期間を経て、2007年にA S E A N、2011年にE U、2012年に米国、2015年に中国との間で発効するなど、主要な貿易相手との間で次々とF T Aを発効している。

こうして国内市場で外国製品との競争に晒された韓国企業は、海外市場を開拓する攻めの姿勢に転換した。政府も研究開発への助成金の交付など、政策的に化粧品産業を後押しし、企業はわが国などの先行国の製品を徹底研究して品質を高めたほか、C Cクリームやクッションファンデーションなど、独自の人気商品も開発した。この結果、韓国化粧品産業の競争力は急速に向上し、海外市場でも受け入れられるようになった。

#### 4. おわりに

韓国の成功事例はわが国にも多くの示唆を与える。韓国の健美食輸出の急成長は、2つの大きな戦略が奏功した結果であるといえる。すなわち、企業部門による新媒体を有効活用したマーケティング戦略と、政府による産業活性化を促すようなマクロ経済戦略である。市場開放や政策的支援を契機に韓国企業の競争力が日米欧などの先行国並みに高まったことに加えて、巧みなマーケティングを行った結果、リーズナブルな価格設定も相俟って、シェアを一気に拡大した。今後も、韓国はアジアの健美食市場で高い競争力を維持するとみられる。さらに、健美食以外の産業にも同様のプラス効果が顕在化する可能性もある。

わが国は、人口減少で国内市場の成長が期待しにくいなか、海外市場の取り込みが不可欠になっている。とりわけ、アジアの市場拡大が期待できる健美食など嗜好品分野が重要となる。

そのためにも、わが国企業は、変化の激しい海外市場に対応したマーケティングを行い、強みである高品質を最大限に生かすことが望まれる。リープフロッグ（蛙飛び）現象として知られていることであるが、往々にして、既存インフラが発達しそれに対応した法整備が出来上がっている日本よりも、アジア新興国の方が新しい技術・潮流の普及は早い。こうした変化にいち早く対応してマーケティングを行わなければ、アジア新興国市場でプレゼンスを確保することは難しいだろう。

同時に政府は、国内企業の競争力向上を支援しつつ、自由貿易体制の一段の強化を進めることが求められる。韓国では、幼稚産業とみなされ保護の対象となってきた化粧品産業が、市場開放を進めるなかで様々な企業努力を行い稼ぎ頭に育った。わが国においても、適切な競争促進政策に取り組んで、国内保護産業を成長輸出産業に変えていくことも求められる。

以 上