

韓国のポストBRICs・新興国戦略

海外情報室研究員 金 美徳

韓国経済は、内需の陰りに加え、急激なウォン高により輸出環境も悪化している。新興国戦略では、いち早くBRICsに注目し、官民一体で同市場に進出した。その結果、2001～2005年の5年間は、対BRICs輸出増加率の年平均が34.6%を記録し、韓国総輸出増加率同17.1%の2倍に達した。特にロシア(42.4%)とインド(34.4%)の増加率が顕著であった。また対BRICs輸出(05年728億ドル)は、韓国総輸出(同2,844億ドル)の25.6%を占めた。しかしここ1～2年、対BRICs輸出増加率と投資増加率は企業間競争の激化により鈍化している(図表1、2)。

こうした背景から韓国主要財閥は、トルコ、南アフリカ共和国、メキシコ、ベトナム、タイの5カ国をポストBRICs・新興国市場と位置付け、生産拠点化と市場開拓を急いでいる。以下、国別に動向を概観する。

▶ 1. トルコ

韓国の対トルコ貿易(06年)は、前年比11%増の32億ドル(対輸出30億ドル、対輸入2億ドル)で主要輸出品目は、家電、携帯電話である。対同国直接投資(06年12月末累計)は、投資実績36件、1.6億ドルで製造業が87%を占める。

サムスン電子は、高級化戦略を積極展開。携帯電話では、中低級市場を圧倒するノキアや現地企業と差別化を図り、売上高(06年)が5億ドルに達した。

LG電子は、徹底した現地化を進めている。エアコンでは、トルコ人の習性に合わせ、暖房機能を強化した製品を開発。最大手コチ財閥と合弁で2000年にエアコン工場を建設し、現在トップシェア。売上高(06年)は、2.6億ドルで内需が70%、輸出が30%を占める。

ヒュンダイ自動車は、トルコ工場(09年年産10万台予定)、スロバキア工場(年産能力30万台)、チェコ工場(09年年産30万台予定)の三角拠点から欧州市場を狙う。品質保証期間を他社の2倍の6年間にするとともに徹底した試乗キャンペーンを実施している。

▶ 2. 南アフリカ共和国

韓国の対南アフリカ共和国貿易(06年)は、前年比32%増の32億ドル(対輸出18億ドル、対輸入14億ドル)でアフリカ最大の貿易相手国。主要輸出品目は、家電、携帯電話である。

対同国直接投資(06年12月末累計)は、投資実績37件、1.2億ドルで卸小売業の販売法人が多い。

サムスン電子は、トルコ同様、高級化戦略を強化。LCDテレビ、LCDモニター、両開き冷蔵庫がトップシェア、プリンター、エアコン、PDPテレビ、携帯電話がシェア3位を占める。

LG電子は、アフリカ、中東地域の新モデルテスト市場と位置付け、スポーツやイベントのスポンサーマーケティングを積極展開。現在、電子レンジ、洗濯機、DVD、エアコンなど8製品がトップシェア。最近では、家庭用カラオケ機器が人気を博しており、今年は10万台の販売を見込む。

今後、同国政府のインフラ投資を呼び込む新経済政策(予算620億ドル)と2010年のサッカーワールドカップ(推定経済波及効果70億ドル)をにらみ、地場企業と連携し、投資拡大を目指している。

▶ 3. メキシコ

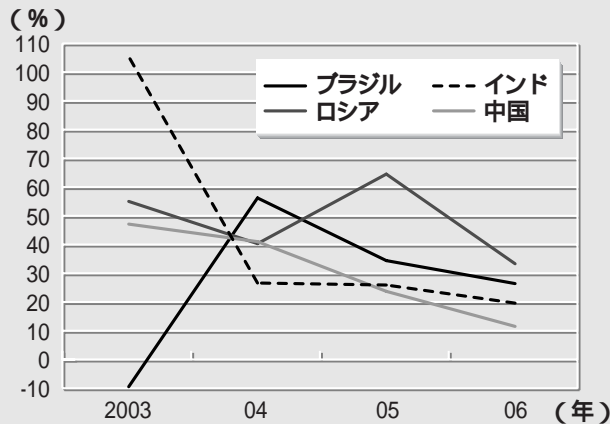
韓国の対メキシコ貿易(06年)は、前年比66.6%増の71億ドル(対輸出63億ドル、対輸入8億ドル)。貿易黒字55億ドルは、黒字相手国順位3位となる。主要輸出品目は、テレビ、携帯電話である。対同国直接投資(06年12月末累計)は、投資実績110件、4.5億ドルで製造業が59%、卸小売業が24%を占める。

サムスン電子は、メキシコを内需市場および中南米輸出向けの生産拠点としている。ケタロ市で洗濯機、冷蔵庫を生産しており、原料の鉄板はすべて韓国と中国から輸入。またティファナ市で生産しているLCDテレビがトップシェア。携帯電話は、高級機種に加え、低価格市場への参入も検討している。

LG電子は、北米市場をにらんだ生産拠点化を進めている。メキシコ・米国国境のメキシカリ市で携帯電話とLCDテレビ、レイノーサ市でPDPテレビ、モンテレイ市で冷蔵庫を生産。これらの製品は、60%を米国輸出、10%を中南米輸出、30%をメキシコ内需に向けている。売上高(06年)は、31億ドルでPDPテレビ、LCDモニターがトップシェア。

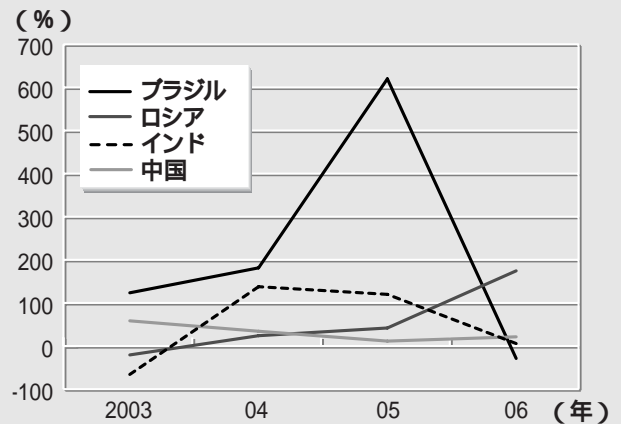
ポスコは、自動車・部品メーカー1,000社が密集する自動車用鋼板市場を狙う。メキシコは、自動車生産台数200万台で鋼板使用量160万トンのうち現地調達が30万トン、輸入が130万トン。ポスコは、昨年、自動車用鋼板22万トンを輸出した。今後、年産40万トンの自動車鋼板生産を計画。

図表 1：韓国の対BRICs輸出増加率の推移



出所：三井物産戦略研究所作成

図表 2：韓国の対BRICs直接投資増加率の推移



出所：三井物産戦略研究所作成

▶ 4. ベトナム

韓国の対ベトナム貿易（06年）は、前年比17.6%増の48億ドル（対輸出39億ドル、対輸入9億ドル）。貿易黒字30億ドルは、ASEANの中で最も多い。主要輸出品目は、繊維、石油化学である。対同国直接投資（06年12月末累計）は、投資実績1,023件、21.7億ドルで投資相手国順位3位に急浮上している。

サムスン電子は、日系製品より安価な製品を投入し、南部拠点から都市層を狙う。現在、AV家電、白物家電、パソコン用モニターを生産しており、液晶テレビがトップシェア。また年産1億台の携帯電話工場を計画中。最先端の高価製品を韓国国内生産し、中低価格製品を海外生産（ベトナム、中国、インド）するグローバルソーシング体制の再構築を急いでいる。総生産台数は、現在の1.2億台から2008年2.8億台を目指している。

LG電子は、ブランド知名度と品質を生かし、北部拠点から販売活動を展開。テレビと洗濯機がシェア2位、冷蔵庫がシェア4位を占める。

ポスコは、ベトナムに12.6億ドルを投じ、冷延工場（年産150万トン、09年稼働）と熱延工場（同300万トン、12年稼働）の建設に着工。また一貫製鉄所建設も事業化調査に入った。ベトナムで東南アジア進出のための足場を確保するとともに中国やインドの現地法人と連携し、生産・販売のグローバル相乗効果を狙う。

▶ 5. タイ

韓国の対タイ貿易（06年）は、前年比24.7%増の75億ドル（対輸出42億ドル、対輸入33億ドル）。主要輸出品目は、家電、化学原料である。対同国直接投資（06年12月末累計）は、投資実績422件、8.1億ドルで家電分野が55%を占める。

サムスン電子は、6大戦略市場（米国、ドイツ、インド、中国、ロシア、タイ）の一つに選定し、プレミアム製品を中心にハイエンドユーザーを狙う。今年の売上目標は、前年比

25%増の7.5億ドルで新製品マーケティングに6,000万ドルを投入。新製品の内訳は、家電と携帯電話がそれぞれ100種類、AV機器が80種類、IT関連が20種類。販売代理店でのキャンペーンに力を入れる。LCDテレビ、PDPテレビ、両開き冷蔵庫がトップシェア、デジタルカメラがシェア3位を占める。またサムスン最大の薄型テレビ生産・輸出拠点を目指しており、主な輸出先は、イラン、中南米、オーストラリアである。

LG電子は、タイを韓国、中国に次ぐ第3の生産基地と位置付け、韓国色を全面に出したブランドイメージをアピールし、高級製品の販売強化。洗濯機、冷蔵庫、電子レンジの新製品17モデルと広告宣伝費1,000万ドル、携帯電話の高級30モデルと同2,000万ドルを投入。洗濯機と電子レンジがトップシェア、掃除機がシェア3位を占める。ほかにエアコン、テレビなどを生産しており、タイ国内販売のみならず、ASEAN、中南米、オーストラリアに輸出。売上高（07年）は、7.8億ドルを見込む。

ポスコは、熱延、冷延、亜鉛メッキなど年産12万トンの鋼板工場を建設し、自動車、家電メーカーに供給開始。またステンレス冷延鋼板メーカーのタイノックス・ステンレス社と資本提携（6,000万ドル出資）し、熱延製品を供給している。

▶ まとめ

韓国財閥は、BRICs市場を先占し、国際競争力と資金力をつけた。また新たな新興国市場を開拓する一方、欧米など先進国市場への本格進出の準備も着々と進めている。しかし韓国国内経済は、依然として投資と消費の不振、労働改革の沈滞、政策変更リスクなどにより停滞しており、産業空洞化が懸念されている。韓国のグローバル経営戦略は、国内経済との兼ね合いをどうつけるかが課題となる。