

韓国化粧品産業のFDIの動向

Current Situation of FDI in Korea's Cosmetic Industry

経済学研究科経済学専攻博士後期課程在学

李 賑 培

Lee, Jinbae

はじめに

近年、韓国の化粧品企業は国際市場におけるシェアを高めてきており、日本や欧米諸国の化粧品企業にとって、国際競争上の強力な競合相手となりつつある。産業や企業の国際競争力の議論には、企業の海外進出状況や海外直接投資（Foreign Direct Investment 以下 FDI）の規模、または FDI の成果分析が必要であると思われる。しかし、日本では、韓国化粧品企業の海外進出の推移や現状などについて、十分に検討されていないのが現状である。

本稿では、韓国で「重点育成産業」に位置付けられている化粧品産業の海外進出の動向を、FDI の統計データを基に解明を試みる¹。まず、①既存の先行研究をレビューした上で、②韓国化粧品産業を取り巻く内外の環境の変化を検証する。それから、③韓国企業全体の FDI の動向を 1990 年から整理、検討した後、化粧品企業に限定した FDI の統計データの分析を試みる。これらの分析から④韓国化粧品企業の FDI 特徴などを明らかにしていく。最後に、④韓国化粧品大手であるアモーレ・パシフィックと LG 生活健康の FDI の傾向と現状を比較する。

本稿では、FDI の定義を OECD=IMF 方式の FDI の定義に従い本研究を進める²。なお本稿の FDI 統計データの参照先は、韓国輸出入銀行と保健産業振興院を参照した。

I. FDI の先行研究レビュー

1. 内部化理論

既存の FDI 理論は、第 2 次世界大戦後のアメリカ企業の西ヨーロッパへの投資と、それ以降の先進国の企業による途上国の製造業への投資を説明するために構築されたものであった。産業組織論の Hymer (1976) と Caves (1974) は、企業が、海外進出する際の追加費用を考えると、多国籍企業が現地企業と競争するためには、何らかの独占的企業優位を保有すべきであると述べた。

しかし、企業の優位要素という概念は、ある特定地域のみで成り立っている理由に対する明確な解答を提示していない (Moon, 2002, p3)。そのため、一部の学者らは、いくつかの代案として「立地優位」という変数を用いた分析を試みた。Dunning (1981) も、その一人で、企業優位要素と立地優

位要素を結び付けて FDI を説明した。

Buckley (1983) は、多国籍企業の成長に関する分析には、戦略的な成果の適時性を明確にする必要があると主張した。彼によると、初期の FDI のみならず、海外市場への進出形態の変化（輸出、ライセンス、FDI）、または企業の成長方向までも議論に含まれる。このような観点から、Buckley & Casson (1981) は FDI の適切な時期を予測するための体系的なモデルを提示したといわれている。彼らは、海外進出の 3 つの費用である、①周期的に発生する固定費用と②可変費用、③回収不可能な設立費用を考慮しながら、進出形態の変化に対する簡単な予測モデルを構築した。

2. 多角化理論

国際化は、国内商品の多角化の代案としてよく取り上げられる。Moon (2002) は FDI の既存理論をアプローチ別に区分した。そのアプローチの 1 つである「ハウ・トゥ・アプローチ (How to approach)」は、国内商品の多角化と国際化の選択に焦点を当てていると主張した。Horst (1972) は、この選択に焦点を当てた研究を行い、Wolf (1977) はこの研究を発展させた。Wolf は、規模の経済の代理変数として産業別企業の平均規模を使用した。Wolf は、技術力の代理変数として全雇用者数に対する技術者比率を適用した。Wolf の理論は、元々多角化の方法の選択を説明するためであったが、多国籍企業の成長決定要因と言える 2 つの要素、すなわち、企業の規模と技術力を区別したことで意義があるといわれている。Moon (2002, p7) は、内部化理論と多角化理論の本質は、FDI の選択にあると指摘しながら、企業が海外進出をする際、最大の効果を得る方法を解明するためには、あらゆる選択肢（貿易、ライセンス、FDI など）から同時に費用対収益分析を行う必要があると述べた。Hirsh (1976) は、輸出と FDI 間選択モデルを発表し、Casson (1979) と Rugman (1981) はさらにこのモデルを発展させた。

FDI 実行の時期に関する理論の 1 つに、プロダクト・ライフ・サイクル理論 (product life cycle theory) がある (Vernon, 1966; Wells, 1972)。Dunning は (1981, p77) この理論を、企業が海外市場を利用する際、貿易と FDI を動的 (dynamic) な背景の中で説明しているため、とりわけ重要であると述べた。このプロダクト・ライフ・サイクル理論は、投資対象国の地理的要因の重要性は、製品が新商品段階で最大化し、標準化段階までの時間の経過とともに変化するというものである。したがって、企業の選択も、輸出（貿易）と FDI の間で変化する。

3. その他の先行研究

FDI の類型区分に関する先行研究として、関下 (2002) は、FDI を投資家の内部構造によって 3 つに分類することもできるとした。①「グリーンフィールド」FDI (新規事業設立のための FDI)、②「M&A」、③「合併事業」がそれぞれである。また、畠山 (2010) は、Dunning (2008) を引用しながら、FDI には①天然資源探索型、②市場探索型、③効率探索型、④戦略資産探索型の 4 種類がある

とした。畠山は、企業の FDI の目的は、投資先の立地的な優位性により異なると説いている。

本研究の対象は韓国化粧品企業の FDI の動向であるが、韓国化粧品産業の FDI に関する研究は皆無に等しい現状にある³。しかし、化粧品企業以外の企業の FDI の要因や成果、貿易と関連性などを研究した論文は多数存在する。

Kim (2015) は、韓国企業の海外 M&A の比重を分析し、全世界の FDI のうち、韓国企業による M&A 取引金額が 0.78% (2014 年、全世界の M&A 総額は 51.2 兆ウォン) に過ぎないことを取り上げた。同じく Kim (2015) は、韓国の景気沈滞による低成長の解決策として FDI、とりわけ M&A の重要性を説いた。一方、尹 (1999) によると、90 年代の韓国企業の FDI の傾向と推移を分析した上で、韓国企業は「所有優位 (独占的地位)」を有してないまま、海外進出する傾向が強いと述べた。言い換えると、韓国企業の対外 FDI による海外進出は、市場確保、迂回輸出、貿易摩擦などを回避するための手段でしかないと主張し、その効果に関しても否定的であった。

II. 韓国化粧品産業を取り巻く環境の変化

1. 内需市場の限界

韓国統計庁の最新のデータによると、2015 年の韓国の人口は 5,100 万人で、2030 年にピークを迎え (5,200 万人)、2060 年には 4,400 万人まで減る見込みである⁴。このような少子化による人口減少は、日本や中国同様、韓国においても深刻な社会問題となっている。

企業側にとって、人口減少は、市場の縮小を意味する。とりわけ、化粧品を使用する「化粧人口」の減少は、化粧品企業にとって、事業の多角化あるいは、国際化を進める主な要因になりうるため、戦略上大きな課題となっている⁵。このような背景のもとで、韓国化粧品企業的全社戦略は、常に海外市場を主なターゲットに入れたものとなっている。

2. 海外市場の成長 (東南アジア)

韓国の健康保健振興院の 2014 年の報告書によると、2013 年の世界の化粧品市場規模は 2,495 億ドルで前年比 3.9%増加した。アメリカをはじめフランス、イタリア、日本など、いわゆる化粧先進国の成長率は前年比 1%台の微増にとどまった。一方、2013 年の中国化粧品市場の成長率は前年比 9.3%で、GDP 成長率 (7.4%) を大きく上回る数値を記録した。また、インドと韓国の化粧品市場も前年比 12.1%と 4%の成長をそれぞれ記録し、東南アジアでの著しい成長が世界市場の成長に貢献したと言える (2014 化粧品産業報告書)。

とりわけ、中国市場の成長率は群を抜いていて、世界各化粧品企業の主戦場になっている。例えば、資生堂が 2011 年に公表した事業報告書によれば、日本の化粧人口は 5,600 万人、中国の化粧人口は 1.4 億人に上る。資生堂の海外売上比率は、今や 50%を超えていて、その内、中国売上比率は 15%以上を占めている (2014 年時点)。また、2010 年以降、アジア地域での売上比率は、欧米の売上を超え

ていることから、資生堂の海外戦略の柱は、アジア市場であることが伺える。

また、韓国化粧品最大手のアモーレ・パシフィックの事業報告書からも、同社が資生堂同様、中国をはじめとするアジア地域を海外事業の柱として認識している。アモーレ・パシフィックの場合、総売上高に占める海外売上高がまだ17%に過ぎなく、海外市場、とりわけアジア市場攻略に焦点をあてた戦略を実行している。

3. 韓国の化粧品産業政策

1980年代までの韓国化粧品企業は、高い輸入関税に守られていたため、内需拡大に伴う企業成長が容易だった。しかし、1990年代に入って、欧米先進国からの市場開放圧力にさらされるようになり、韓国化粧品産業にとって、技術力とブランド力の向上が生き残りのカギになった。このような外部環境の変化に伴い、韓国政府の政策も外国企業に対する規制緩和だけではなく、これと同時に国内化粧品産業を育成する方向へと変化した。

化粧品は、消費者にとっては毎日消費するものであるため、高い品質が要求される。企業は、この高い品質を提供するために、R&D投資を増やさなければならない状況に直面した。2007年に改正された韓国の化粧品法により、政府によるR&D支援が解禁された。この政策の背景には、韓国政府による化粧品産業の競争力の強化の意図があったと考えられる。

4. 資本と技術の蓄積

上述したように、内外の変化に適合するため、企業の戦略と政府の政策も修正を強いられた。その結果、韓国化粧品産業は、2000年代後半から競争力をつけ始めた。実際、従来貿易赤字であった韓国の化粧品産業は、2012年から今日まで続く貿易黒字に転換した。また、世界で通用する化粧品企業も3社誕生した。それらは、①アモーレ・パシフィック、②LG生活健康、③ABLE C&Cである。

さらに、産・官・学の共同によるR&D振興策により、原料開発と商品開発が進み、特許件数の増加も見られるようになった。韓国政府による化粧品産業へのR&D支援が本格的に実施された2007年以降、韓国化粧品産業におけるR&Dの規模は大きく拡大してきた。まず、政府の予算は2004年には30億ウォンであったが、2007年100億ウォン、2014年には130億ウォンに上った。しかし、政府の予算の増額はあるものの、あくまでも「呼び水」的な位置づけであると考えられる。それから、化粧品大手3社のR&D支出額も着実に伸び、アモーレ・パシフィックは2004年の220億から2013年には約4倍増えた830億ウォンに、LG生活健康も、2004年250億ウォンから約3倍増えた630億ウォンになった。ABLE C&Cの場合2004年（28億ウォン）に比べ、焼く9倍増えた220億ウォンになった。

Ⅲ. 韓国化粧品産業の対外 FDI の近年の動向

1. 韓国の FDI の概要

韓国化粧品産業の FDI に入る前に、韓国企業全体の FDI の動向に触れる必要がある。1985 年まで、韓国企業による対外 FDI の金額は毎年約 1 億ドルで、海外新規法人設立件数も 50 か所くらいであった。対外 FDI の合計金額は、1986 年に海外投資促進法が制定されて以降増えはじめ、1990 年には 10 億ドルを超えた。また、1994 年の投資規制緩和政策により、韓国企業が行った対外 FDI 金額は、1995 年には 32 億ドル（海外新規法人 1,341 か所）、1996 年には 45 億ドル（海外新規法人 1,475 か所）に達した(Kim 2012)。

韓国の FDI は 2005 年から増えはじめた。2005 年の 70 億ドルから 2010 年の 246 億ドルにまで増加した。新規海外法人数は、2008 年の 4,021 か所をピークに翌年から減少しはじめて、2014 年には 2,768 か所になった。しかし、韓国の経済規模に比べれば、全世界の FDI 総額に占める割合は 2%未満であり、韓国企業の FDI は積極的とは言えない現状である（表 1）。

表 1、韓国の FDI 金額と新規法人数の推移（1990～2014 年） （単位：百万ドル）

	1990	1995	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
FDI 金額	1,068	3,215	5,219	7,071	24,638	29,001	28,423	29,799	24,701
新規法人数	346	1,341	2,104	4,425	2,889	2,757	2,536	2,810	2,768

出所：韓国輸出入銀行、海外投資統計を基に筆者作成。

2. 対外 FDI の増加と中国への集中

Ⅱで述べたような環境の変化の下で、韓国化粧品企業は積極的に海外進出を進めてきた。とりわけ、成長著しいアジア市場は韓国化粧品企業にとって重要な市場である。現に、韓国化粧品企業による FDI 総額のうち、対アジア FDI が約 9 割を占めている。表 2 は、韓国化粧品企業が過去 5 年間に実施した化粧品関連の FDI 統計である。アジアへの FDI 総額は、2009 年の 1,232 万ドルから 2013 年の 6,901 万ドルへと、5 倍弱も増加している。それから、対外 FDI 総額に占める対アジア FDI 金額の比率は、2009 年で約 74%から 2013 年には 90%を超えている。

表 2、化粧品企業の化粧品関連地域別 FDI 統計 (単位：千ドル)

	2009	2010	2011	2012	2013
アジア	12,322	21,537	12,159	159,656	69,011
北米	2,410	2,868	3,611	5,386	5,125
EU	755	2,052	623	-	1
その他	1,121	1,162	226	1,902	215
合計	16,608	27,618	16,619	166,944	74,352

出所：保健産業情報センター

http://125.60.29.108:9900/statHtml/stat_html/statHtml.do?orgId=358&tblId=DT_IC_M_3&conn_path=I3、2016 年 5 月 3 日アクセス。

なお、2012 年度にアジアでの FDI 数値が前年対比 10 倍以上伸びた要因は、LG 生活健康が日本で行った化粧品通販会社である銀座ステファニーM&A によるものであると思われる。LG 生活健康は、日本市場での足掛かりとして日本の通販化粧品販売大手の銀座ステファニーの 70%の株式を買収し、残り 30%も 3 年以内に取得することが決まった⁶。この 2012 年の急激な増加を差し引いても、2013 年の対アジア FDI の金額は、2011 年の金額の 5 倍弱に上る。韓国化粧品企業によるアジア市場への FDI の増加の理由としては、化粧品市場の地域別の成長率から最も高い地域がアジア市場であるからである。

表 3 は、韓国企業の対外 FDI の規模と比率を、FDI 先の国別に示したものである。アジア地域の投資先として一番大きい国は中国で、韓国企業の対外 FDI 全体に占める比率は約 50%を占めている。この比率は香港まで含めると 60%以上に達している。アジアで 2 番目に大きい投資先の国は、シンガポールであり、自由貿易や無関税制度を活用したアジア市場への販売拠点確保がその理由であると考えられる。

韓国化粧品産業の FDI の動向

表 3、化粧品企業の国別対外 FDI 統計 (単位：千ドル、%)

国別	2012		2013	
	金額	比率	金額	比率
中国	29,784	17.8	34,941	47
シンガポール	1,000	0.6	15,618	21
香港	2,459	1.5	10,692	14.4
アメリカ	4,981	3	4,825	6.5
インドネシア	1,940	1.2	3,594	4.8
日本	120,469	72.2	1,597	2.1
マカオ	-	-	916	1.2
ベトナム	-	-	585	0.8
モンゴル	640	0.4	300	0.4
カナダ	-	-	300	0.4
マレーシア	1,400	0.8	-	-
フィリピン	1,128	0.7	-	-
ドミニカ	1,000	0.6	-	-

出所：保健産業情報センター

http://125.60.29.108:9900/statHtml/stat_html/statHtml.do?orgId=358&tblId=DT_IC_M_4&conn_path=I3、2016 年 5 月 3 日アクセス。

先進国であるアメリカや日本での投資額が少ないのは、これらの先進国市場においては韓国化粧品の浸透が進んでいないためであると思われる。韓国化粧品産業が急速にそのブランド力や品質水準を高めてきたことは事実であるが、まだ化粧品先進国であるアメリカや日本の市場に通用するほどではない。例えば、アモーレ・パシフィックは 2006 年から日本市場にプレステージ化粧品の投入したが、日本の消費者に受け入れられず 2010 年には撤退を強いられた。現在、日本におけるアモーレ・パシフィックの事業展開は、中低価格化粧品（ETUDE HOUSE）店舗展開とテレビ通販（IOPE）のみに限られている。

3. 韓国化粧品企業の対外 FDI の特徴

韓国化粧品企業による対外 FDI には、「現地市場進出」に特化しているという傾向が見られる。表 4 は、2009 年から 2013 年にかけての韓国化粧品企業の化粧品関連の対外直接投資の目的別に区分した推移を示したものである。韓国化粧品企業の化粧品関連の対外直接投資総額は、2009 年の 1,661

万ドルから2013年の7,435万ドルへと大きく増加している。特に、現地市場進出を目的とする対外直接投資は、金額・比率ともに大きく増加している。LG 生活健康による銀座ステファニーのM&Aも現地市場開拓の一環であると考えられる。

表4、韓国化粧品業界の目的別FDI統計

(金額の単位：千ドル、比率の単位：%)

		2009	2010	2011	2012	2013
現地市場進出	金額	11,241	20,592	12,381	163,758	69,665
	比率					93.7
輸出促進	金額	3,212	4,389	2,617	2,317	4,275
	比率					5.7
資源開発	金額	0	0	0	1,000	0
	比率					
低賃金活用	金額	1,347	906	370	270	232
	比率					0.3
第3国への進出	金額	0	4,050	100	0	180
	比率					0.2
保護貿易迂回	金額	0	1,530	0	0	0
	比率					
先進技術導入	金額	806	602	0	0	0
	比率					
合計		16,606	32,069	15,468	167,345	74,352

出所：保健産業情報センター

http://125.60.29.108:9900/statHtml/stat_html/statHtml.do?orgId=358&tblId=DT_IC_M_5&conn_path=I3, 2016年5月3日アクセス。

また、2010年まで「先進技術導入」を目的とする対外FDIが行われてきたものの、2011年以降は行われていない。これは、韓国企業が自前の技術開発及び技術の活用に特化しようとしたことの表れであると思われる。「低賃金活用」を目的にしたFDIは、主に工場などの生産拠点を構築するものであるが、韓国化粧品企業の海外で生産工場設立している国は中国のみである。したがって、「低賃金活用」の大半は、中国へのFDIで占められているといえる。

本節の分析より、韓国化粧品企業のFDIは2009年に比べ約5倍弱伸びている。また3つの特徴が確認できた。まず、第1の特徴は、韓国化粧品企業のFDI先はアジア地域に集中していて、そのうち、

9 割以上の FDI が中国に集中していることである。次に、第 2 の特徴は、M&A よりグリーンフィールド投資が多いということである。そして、第 3 の特徴は、グリーンフィールド投資のうち、「現地市場進出」を目的とした投資が 9 割を超えていることである。

IV. 主な韓国化粧品企業の海外進出戦略

1. アモーレ・パシフィック

アモーレ・パシフィックは、40 年以上に渡り国内シェアがトップの企業である。同社は、国内における事業拡大の際、M&A より自前主義をとることで知られている。海外進出においても、M&A は、必要最小限度に抑えられている。すなわち、韓国化粧品企業のなかで、アモーレ・パシフィック社は、海外市場に進出する際に、生産拠点、販売拠点、さらには研究開発拠点など、あらゆる事業活動の拠点を、可能な限り、M&A ではなくグリーンフィールド投資によって設立してきた経緯がある⁷⁾。

たとえば、日本市場への進出において、LG 生活健康は、先述した銀座ステファニーの買収のほか健康食品の「皇潤」で知られている通信販売会社であるエバーライフの買収など、M&A を積極的に行ってきた。これに対し、アモーレ・パシフィックは、合併事業や買収などの手法を用いず、自社の経営資源だけを用いて、2005 年に日本現地子会社アモーレ・パシフィック・ジャパンを設立した。LG 生活健康の現地企業の買収の主な目的の 1 つは、現地企業の持つ流通・販売網を積極的に活用することにあつたが、これに対して、アモーレ・パシフィックは、日本のどの企業とも業務提携を行っていない。

2. LG 生活健康

LG 生活健康は、化粧品の韓国国内市場シェアが 2 位（約 15%）の企業である。同社は、化粧品、生活用品、飲料の事業カテゴリーを有している会社である。LG 生活健康はアモーレ・パシフィックとは違い、国内外で M&A、合併、事業提携を積極的に行う企業である。表 6 で示したように、LG 生活健康は、国内の M&A では、化粧品専門販売店最大手であるザ・フェイスショップ（THEFACESHOP）の買収によって販売店の強化を図ったほか、色物化粧品ブランドであるパイオレットドリームを買収し製品カテゴリーの拡大のための事例がある（表 5）。

海外の M&A では、日本企業を対象にしたケースが 2 つあり、両ケースとも販売網の確保が目的であった。シンガポールの M&A のケースでは、その主な目的は対東南アジア向けの貿易拠点の確保であった。表 6 は、LG 生活健康が事業拡大の手段として、M&A だけではなく合併会社設立や資本提携にも積極的に取り組んできたことを表している。

表 5、LG 生活健康の M&A 現況

(単位：億ウォン)

会社名	時期	出資比率	投資金額	事業分野
コカ・コーラ	2007年10月	90%	3,251	飲料
ダイヤモンド水	2009年10月	100%	112	飲料
ザ・フェイスショップ	2010年 1 月	100%	3,889	化粧品
韓国飲料	2010年 3 月	100%	143	飲料
ヘテ飲料	2011年 1 月	100%	0	飲料
バイオレットドリーム	2012年 2 月	100%	550	化粧品
銀座ステファニー	2013年 2 月	70%	1,319	化粧品
エバーライフ	2013年 1 月	100%	3,300	健康食品
TFS シンガポール	2013年 3 月	100%	172	貿易

出所：韓経 Business 2013 年 第 912 号

表 6、LG 生活健康の合併・提携の現況

会社名	時期	出資比率	区分	目的
ユニチャム	2006 年 2 月	49%	合併	技術提携
ダノン	2009 年 4 月	-	提携	乳製品提携
クリーンソウル	2012 年 6 月	50%	合併	-
コティ	2012 年 7 月	49.5%	合併	販売強化
XIBAO	2013 年 1 月	60%	合併	中国内陸拠点
SANITA	2013 年 3 月	55%	合併	中東地域拠点
K&I	2013 年 3 月	40%	持株投資	原料版權確保

出所：韓経 Business 2013 年 第 912 号

おわりに

本研究は、近年、国際競争力を高めている韓国化粧品企業の海外進出戦略を明らかにするための、マクロデータと化粧品産業の統計を取り入れた予備的な研究である。韓国化粧品企業の FDI 総額は、2009 年から 2013 年にかけて約 5 倍増加した。このような FDI 総額増加の背景には、国内市場の成長の限界と政府の政策、資本と技術の蓄積、東南アジアの経済成長などの要因があったと考えられる。国内外の統計データからは、韓国化粧品企業の FDI がアジア、とりわけ中国に集中していることが明らかになった。また、韓国化粧品企業の FDI の目的を調べた結果、「現地市場進出のため」が 90% 以上を占めていた。

韓国化粧品産業の FDI の動向

韓国企業全体の FDI データからは、従来の韓国企業が好む FDI は M&A よりグリーンフィールド投資であったが、LG 生活健康は例外的に、むしろ M&A や合併事業に積極的であった。一方、韓国化粧品業界の最大手のアモーレ・パシフィックは、自前主義を一貫して貫いているのがわかった。

しかしながら、今回の研究では、韓国化粧品企業の海外進出と企業の競争力との相関関係まで明らかにすることができなかった。言い換えると、競争優位があるから海外市場の開拓をするため FDI をするのか、競争優位を獲得するため FDI をするのかが明らかではない。また、先行研究で取り上げた内部化理論との整合性があるのか否かも十分な検証ができなかった。今後の課題として取り組むたい。

注

¹ 「重点育成産業」とは、韓国政府が選定、予算を一定期間集中的に割り当てる産業のことである。発展の見込みがある特定の産業を積極的に支援することで、政府は、輸出競争力の向上や雇用の創出といった経済上の効果を得ることを目指している。

² OECD=IMF での FDI 定義は、「ある国に居住する法人または自然人のうち、別の国において永続的な活動を目的に行われる投資」である（関下 2002、94 頁）。

³ 化粧品企業に関する FDI の研究が少ない理由としては、全産業の規模や GDP に占める比重の低さがあると考えられる。

⁴ 韓国統計庁報道資料 <http://www.kostat.go.kr>, 2016 年 5 月 8 日アクセス。

⁵ 化粧品人口に関する学術的な定義は定かではない。化粧品人口という概念は資生堂が初めて提示したとされる。資生堂は中国における化粧品人口の定義を、①都市部居住、②20 歳以上、③年収 3 万元以上としている。

⁶ 銀座ステファニーウェブサイト「銀座ステファニー化粧品株式会社の株式譲渡に関するお知らせ」

<https://www.ginza-stefany.com/news/428>, 2016 年 10 月 3 日アクセス。

⁷ 例外的に、アモーレ・パシフィック社は海外事業開始後、初めてフランスの香水ブランドである Anninck Goutal 社の M&A を行った。Financial Times web 版 <http://www.ft.com/cms/s/2/6af6c6a2-1439-11e1-b07b-00144feabdc0.html#axzz4DhHniQy6>. 2016 年 6 月 3 日アクセス。

参考文献

< 日本語文献 >

尹錫彦（1999）「韓国企業の海外直接投資：その推移と M&A 経験」『国際研究フォーラム』11、167 頁～183 頁。

関下稔（2002）「海外直接投資の概念規定に関する一考察-OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment, Third Edition を中心にして-」立命館国際研究 14-4、March、91 頁～116 頁。

畠山俊宏（2010）「海外研究開発拠点の地域特性-理知特殊優位性の視点から-」『社会システム研究』第 21 号、185 頁～208 頁。

< 英語文献 >

- Buckley, P. 1983. "New theories of international business: Some unsolved issues." In M. Casson, ed. *The Growth of International Business*. London: George Allen & Unwin.
- Buckley and M. Casson, 1981. "Optimal timing of a foreign direct investment." *Economic Journal* 91. pp.75-87
- Casson, M. 1979. *Alternatives to the Multinational Enterprise*. London: Macmillan.
- Caves, R. 1974. "The causes of direct investment: Foreign firms shares in Canadian and UK manufacturing industries." *Review of Economics and Statistics* 56. pp. 279-293.
- Dunning, J. 1981. *International Production and the Multinational Enterprise*. London: George Allen & Unwin.
- Hirsh, S. 1976. "An international trade and investment theory of the firm." *Oxford Economic Papers* 28. pp. 258-270.
- Horst, T. 1972. "Firm and industry determinants of the decision to invest abroad: An empirical study." *Review of Economics and statistics* 54. pp. 258-266.
- Hymer, S. 1976. *The International Operations of National Firms: A Study of Direct Foreign Investment*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Rugman, A. 1981. *Inside the Multinationals*. London: Croom Helm.
- Vernon, R. 1966. "International investment and international trade in the product cycle." *Quarterly Journal of Economics* 80, pp. 190-207.
- Wells, L. 1972. *The Product Life Cycle and International Trade*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Wolf, B. 1977. "Industrial diversification and internationalization: Some empirical evidence." *Journal of Industrial Economics* 26. pp. 177-91.

< 韓国文献 >

- 韓経ビジネス 2013年 第912号、韓国経済新聞社。
- Kim, Hyok-hwang (2012) 『最近の国内企業によるM&Aの主な特徴』 対外経済研究院。
- Kim, Soo-yeon (2015) 「海外M&A現状及びその課題」 韓国経済研究院 KERI Brief. pp.15-20.
- 徐健錫編 (2015) 『2014年化粧品産業報告書』、韓国保健産業振興院。
- Moon, H.C.(2002) 「海外直接投資の動機、グローバル調整及び進出累計を説明する新しい理論：韓国企業の実証分析の為の不均衡理論」 国際・地域研究 11巻4号、pp. 1-20.

< Internet Sources >

- OECD FDI Statistics: <https://www.oecd.org>
- 韓国保健産業振興院、保健情報センター <https://www.khidi.or.kr>
- 韓国輸出入銀行: <https://www.koreaexim.go.kr>
- Financial Times : <http://www.ft.com>