

## ? 東アジア 1 韓国 「過消費」傾向の衣料品

著者	水野 順子
権利	Copyrights 日本貿易振興機構 (ジェトロ) アジア 経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) <a href="http://www.ide.go.jp">http://www.ide.go.jp</a>
シリーズタイトル	アジアを見る眼
シリーズ番号	88
雑誌名	「きもの」と「暮らし」 : 第三世界の日常着
ページ	2-7
発行年	1993
出版者	アジア経済研究所
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2344/00017828">http://hdl.handle.net/2344/00017828</a>

# I 東 ア ジ ア



ソウル・東大門市場(卸売市場)にある洋品店 (撮影：水野順子)

## 「過消費」傾向の衣料品

水野 順子

韓国人の昨今の消費行動をうまく表現している言葉に「過消費」という言葉がある。新聞・雑誌あるいはテレビにもよく出てくる言葉である。過消費には、貿易収支が赤字にもかかわらず、外国から高級品を輸入する傾向が強く、所得に見合わない消費行動をとって好ましくないという、国民の消費性向を牽制する意味が込められている。そこから転じて、韓国人の消費性向が何事につけても高級品嗜好であるという特徴を指して使われている。韓国人の過消費は、衣料品についてもいえる。

## 八〇年代後半の消費・流通革命

韓国では、一九八〇年代半ば以降、漢江の南側にセントラルヒーティングの高級アパートがつくられるようになり、団地群が形成されている。以前は畑ばかりであった地区が、あつという間に高級住宅地域となったのは、何事も急速に変化する韓国らしい出来事であった。このころから、それ以前は市内中心部にしか

なかったデパートが、中心部以外のあちらこちらに開店するようになり、市内中心部までわざわざ出掛けていなくても高級ブランドの衣料品を買えるようになった。

一九八〇年代後半は、消費・流通革命の時期でもあった。従来シジャン（市場）といわれ、道の両側に並ぶ露店商や小売店は、食料品から家庭用雑貨、衣料品まですべて庶民の必要なものを供給していた。しかし、新たな団地の形成と人々の所得の向上にともない、八〇年代前半にはシジャンで扱うものより高級な食料品を販売するスーパーマーケットが開店し、同年代後半には、各団地の近くに、シジャンより高級な衣料品を取り扱うデパートができた。デパートが販売する衣料品は、アメリカやヨーロッパの有名ブランドとの技術提携によるスーツやカジュアルウェア、下着、スポーツウェア等の高級品である。これらの洋服は平常時でもよく売れるが、バーゲンセール時には、黒山の人だかりができる。例えば、日本でも高級品であるワコールの下着は、日本とほぼ同価格でよく売れているのである。

江南地区に住む人々は、ソウルの人々の中でも高額所得者が多く、いくつもあるデパートは連日多くの人でにぎわっている。



東大門市場で品定め



露店の服屋

る。これとは反対に、東大門や南大門のように有名な大きなシジャンを別にして、普通のシジャンにある露店商や小売店では、韓国製衣料品を中心に取り扱い、デパートに比べると客の入りが少ない。小売店は、売上げ自体が低迷傾向にあり、急成長するデパートのにぎわいとは対照的である。

### 韓国から洋服へ

韓国には、もともと韓国というものがある。

日常着が、韓国から洋服になってまだ四十五十年ほどにしかならないというので、日本の和服から洋服への移行とほぼ同時期といえそうである。韓服を日常着として着ている人は、街ではほとんど見かけない。韓服は今では、何かお祝いのある日とか、正月等に着る服となり、日本の和服と同様の正装着として用いられている。韓服のマーケットも非常に

小さくなり、専門店として残っているだけで、デパートの一角を必ず占める日本の和服とは比べものにならないほど縮小している。

韓服が日常着であったころの人々は、各家庭で韓服を作るのが普通であった。あとから入ってきた洋服は、仕立屋に注文して作ってもらうか、デパートで買うものであった。韓国では、自宅で洋服を作る習慣が昔からあまりなかった。かつて日本で若い女性の学校として一世を風靡したドレスメーカーキングスクールや洋装学校は、韓国にもあることはあるが、これらは結婚前の女性が将来自宅で洋服を作るために通う学校ではなく、もっぱらデザイナーを育てるためのビジネス学校である。

オーダーメイドか  
一九六〇年代においても、男女の洋服の調達はオーダーメイドが多かった。  
どこの家庭にもミシンがあつて主婦が自宅で洋服を作った日本とは大きく  
らレディーメイドへ  
異なる。あるいはそういう時期を持つことができないほど変化が速かった

というべきかもしれない。七〇年にはいり、市内中心部に作られたロットデパートが、オーダーメイドからレディーメイドへ転換するきっかけをつくり、ソウルの人々はこのころからロットデパートにかけた。八〇年代後半、その傾向が各地域に分散したデパートによってより加速化されている。それでは、市内中心部のデパートが衰退したかという点と必ずしもそうではない。中心部のデパートは、直輸入品を多く取り扱い、さらに上の高級品を販売し、夜遅くまでにぎわっている。高級品化は生き残るための必須の道となっている。

## 高級品好きの韓国人

韓国人の過消費傾向は、このようなデパートの出現と、所得の上昇、輸入自由化等が重なったために生じたといわれる。たしかに、デパートでは、日本製品が日本語を書いた箱に入り、日本語の説明書きでオンパレードしていることに驚く。しかし、輸入品が多い理由はそれだけではないとみられる。一つには、人々が価格に値する品質を望めば、韓国製品が選択されないということである。すなわち、同じ価格であれば、韓国製品よりも外国（特に日本）製品が信頼できるという社会通念がある。二つ目には、衣料品では特に、世界的に認められるようなデザイナーがまだ育っていないことがある。つまりブランドがないということである。三つ目には、韓国人の高い物好きがある。これが、過消費といわれる所以である。

韓国人の高い物好きは、衣服に限らない。何でも値段の高い方が良いと信じている。食物、所持品、耐久消費財等々すべてにわたってそうである。たしかに、値段の安い品物ではインチキ商品に当たる確率が高い可能性がある。一〇〇〇円前後のTシャツを、デザインだけ見て気に入



日本メーカーのシルクブラウスに群がる  
(江南地区の一流デパート)

って買ったところ縫製していない部分があるのに気が付いて、返品や交換を要求したがまったく応じてくれなかった、そればかりか不愉快な思いまでして結局泣き寝入りしてしまった、という話を身近な人に聞いた。そこで金額の高い方がインチキ商品に当たる確率は少ないかもしれないと思っていたところ、金額のほどは尋ねなかったが、ゴルフをしていたらズボンのお尻の部分がバツサリ割れてしまい、調べてみたら、糊のようなもので貼っただけで縫っていないかった、という笑えない話も耳にした。また、筆者の経験でもスポーツ用品では有名なドイツのメーカーと技術提携している会社の男性用のベルトを購入したところ、ベルトの輪がホチキスだけで留めてあったのには流石に驚いてしまった。ここから察して、韓国人の高い物好きは、リスク回避というよりは、むしろ別の意味があるようであると思いついた。

ちよつとしたハイキングに行くのにも、有名ブランドの衣類やリュックを取り揃える等という話を聞くにつけても、実用性とは異なる価値、すなわち社会的なステータスや富を顕示するものとしての高級品嗜好が強いようにみられる。したがって、できるだけ有名ブランドでかつ高いものを購入しようとする。一時、日本人に流行ったブランドものを持つとうとした傾向よりも、もっと強く、他人よりも高い物を持つとうとする傾向があるように思われる。

(みずの じゅんこ／アジア経済研究所在ソウル海外派遣員)