

やまぎん

# アジアニュース

経済月報  
No. 498 掲載分  
平成 28 年 10 月

●釜山支店Tel010-82-51-462-3281 ●青島支店Tel010-86-532-85766222 ●大連支店Tel010-86-411-83705288  
●香港駐在員事務所Tel010-852-2521-7194



【釜山支店】

## 「一人の時代/コンビニ弁当の全盛期」

最近になって韓国のマスコミでしばしば聞く単語があります。一人ご飯(一人で食べるご飯)、一人酒(一人で飲む酒)、一人映画(一人で見る映画)、一人旅行(一人で行く旅行)等の新造語がそれです。これは一人で暮らす世帯が大きく増加したことに伴う社会現象で、若い世代だけでなく経済、社会、文化全般でもよく使う用語になりました。

統計庁が発表した2015年人口住宅総調査によれば、一人世帯が韓国の最も多い世帯類型となり、その所帯数は合計520万3000世帯で全体世帯(1911万1000世帯)の27.2%を占めました。一人世帯は1990年102万1000世帯(9%)だったのが25年間で5倍に成長し、さらに、2020年には30%に達する見通しであり、アジア圏の国では日本に続き2位を占めています。一人消費者をシングルシューマー(single+consumer)、これらが作り出す消費形態をソロエコノミー(Solo Economy)と称して、その影響力はますます大きくなっています。

文化と消費が一人世帯を中心に再編成され、一人世帯を狙った個包装食品、インスタント食品の売り上げが増えるなど、一人世帯の増加は流通業界全般に影響を及ぼしています。その最も大きな恩恵を受けている業界の一つがコンビニエンスストア業界です。

長期不況による内需低迷から、多くの流通業社が売り上げ不振に陥っていますが、アクセスが良く、ちょっとした日用品や食料品が揃っているコンビニエンスストア業界はその利便性かつ一人世帯からの支持により、売り上げが増加傾向にあります。特に20~30代の若年層は食事やおやつをコンビニエンスストアで済ませることが多く、コンビニエンスストア業界は業者間の競争を通じて積極的に製品の品質を高めています。

今年に入りコンビニエンスストアの食品売り上げが毎月20%の水準で伸びている中で、売り上げを牽引する品目は何と言ってもコンビニ弁当です。コンビニ弁当は毎年売り上げが大幅に増加しており、2014年には2千億ウォンだった市場規模が、今年は5千億ウォンに達すると見られています。今年1月から8月までの間、CU(BGFリテール)が198.0%、GS25(GSリテール)が176.7%、セブンイレブンが153.2%の売り上げ増加率となりました。

一人世帯が増えるとともに、コンビニエンスストアの店舗数(2015年末2万9千個余り)も増加し、トレンドに合わせて手軽に済ませることができるコンビニ弁当を数多く発売しました。バランスのとれた食事を望む一人世帯からの需要により、企業はコストパフォーマンス

に優れたPB(自社ブランド)商品をリリースし、既存売り上げの花形であった酒や飲み物などを抜いて、コンビニ弁当が売り上げの上位を占め、主力として確固たる地位を築きました。

コンビニ弁当がその人気を博すとすぐに各企業は料理専門家を迎え入れて研究所を設立するなど、新メニュー開発に拍車をかけました。これまで弁当の具材は冷めたチキンやブルコギなどで、弁当はパサパサしているという固定観念を破って、テンジャンチゲ、キムチチゲ、プデチゲなどの汁料理やスデクッパ、豆もやしクッパなどのクッパ類(汁ご飯)、ウナギ、高麗人参、牛肉など高級材料を使ったプレミアム弁当まで、大多数の韓国人の口に合う高級で健康志向の高い食べ物に進化しています。それだけではなく、スペイン料理のパエリアやフランス料理のココバンなどエキゾチックな料理も味わうことができます。高級化によりコンビニ弁当価格帯は3,000ウォン台後半から最高1万ウォン台まで幅広くなりました。このようなコンビニ弁当の盛り上がりは個包装、小容量の果物や主流商品などのミニ商品の開発につながり、消費者のライフスタイルと消費パターンに合わせた多様な製品が持続的に発売されています。



日本と韓国の文化は少し異なります。韓国では一人で食べるご飯は孤独の象徴でした。何でも一緒にしなければならないという指向が強く、本人はお腹が減らなくても同僚が一人でご飯を食べなければならない場合、気配りの一環として一緒に食事するのが韓国の文化です。しかし、一人ご飯の一般化はその風景を変えつつあります。

一人暮らしの人にとって最大の関心事は健康であり、一人ご飯の一般化は弁当の高級化・ウェルビーイング化につながっています。また高まった品質により、ロッテリア、マクドナルドなどのファーストフードを利用していた顧客がコンビニエンスストアの即席食品に移りつつあります。国内市場に本格的に投入されて2年余りにしかならないコンビニ弁当がより一層成長する理由です。

韓国でもコンビニエンスストアで手軽に健康な食品を買って食べるという日本では当たり前だったことが、今まさにブームとして盛り上がりを見せています。

以上