

【海外拠点】山口銀行釜山支店、山口銀行青島支店、山口銀行大連支店、山口銀行香港駐在員事務所
【現地駐在】TTB銀行(タイ・バンコク)、日本政策金融公庫バンコク駐在員事務所(タイ・バンコク)
HD銀行(ベトナム・ホーチミン)、明倫国際法律事務所ホーチミンオフィス(ベトナム・ホーチミン)



【釜山支店】

【インサイト】ポストコロナの韓国市場を読み解く～第二回～

1. はじめに

7月に入り、熱中症に注意が必要な季節となりました。日本では今夏も猛暑となることが予想されており、エアコンや扇風機が手放せなくなりそうです。韓国（釜山）は日本と比べ5℃程度気温が低く、夏場の平均最高気温は29℃程度とされていますが、近年は真夏日となる日も珍しくなく、日本と同様に暑さ対策が必須になっています。

夏と言えば、屋外でのアクティビティ（海水浴やバーベキューなど）が盛り上がりを見せる時期です。しかし、2021年は新型コロナウイルスの影響から、韓国においては屋外とはいえ大人数で集まることは困難となりそうで、寂しい夏になりそうです。

韓国人は仲間内で集まり、大人数でお酒を酌み交わすことが好きな方が多いため、夏になれば屋台や屋外に集まり食事をする風習がありました。しかし、2020年春から1年以上、断続的に感染予防措置による集会制限*が敷かれている状況下、外食を避けて家で食事や飲酒を楽しむ韓国人が増加しています。

※飲食店に同時入店できる人数を4人以下に制限（2021年6月時点、釜山市）。

家で食事やお酒を楽しむ機会が増加するにつれて、韓国人の食習慣や飲酒習慣にも顕著な変化がみられるようになってきています。今回は、このような消費習慣の変化に着目し、どのようなビジネスチャンスが起これるのか、皆様にお伝えします。

2. ワインブーム到来？

韓国では、依然として外食に対する抵抗感が強い状況が続いているため、家でお酒を飲む方（韓国語で「ホームスル」*と言います）が増加し、一種のブームとなっています。

※ホーム=家、スル=酒の意。

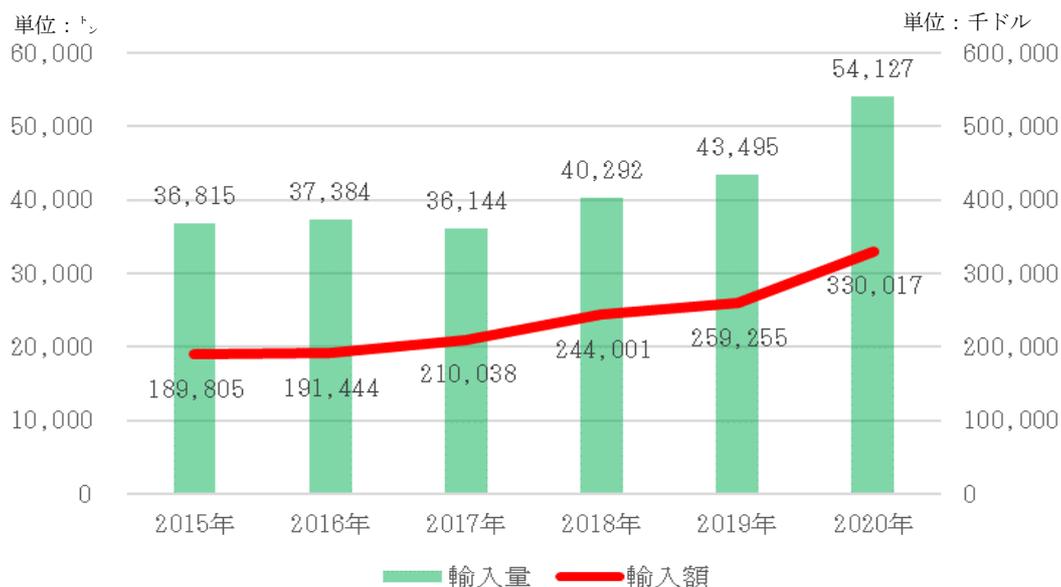
また、飲むお酒の種類についても、大きな変化が起こっています。新型コロナウイルス拡散以前においては、韓国の家庭でお酒を飲む際は、定番商品とされているビールや韓国焼酎（ソジュ）が中心であり、それ以外のお酒は外食時に試す傾向がありました。

しかし、新型コロナウイルスの影響で「ホームスル」以外の選択肢が無い状況下、「自宅で色々なお酒を試してみよう」という考えの方が増加しています。このようなニーズから、現在韓国ではワインやクラフトビールの人気、急上昇しています。

特にワインが、目覚ましい勢いを見せています。データから見てみると、2020年のワイン輸入量は、過去最高の54,127トンを記録しました※。酒類全体の輸入量が、飲食店の不振を背景に約404,000トン（前年比▲13.7%）の状態にあることを考えれば、急速に普及が進んでいることがうかがえます。

※（参考）日本のワイン輸入量：約289,000トン（2019年、1kl=1トンを試算）

【図表1 韓国におけるワイン輸入量・金額推移】



出典：アイデイ 原典：関税庁

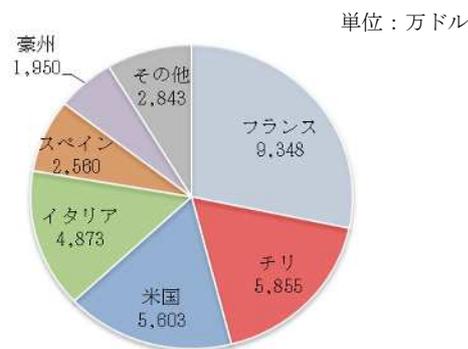
このように急拡大する韓国ワイン市場に対し、日本のワインはどのようにアプローチすれば良いのでしょうか。韓国での国別ワイン輸入状況をもとに考えてみましょう。

輸入量からみるとチリ、スペイン、イタリアが大半を占め、輸入価格からみるとフランス、チリ、米国が大半を占めています。このことから、韓国人はフランス産および米国産のワインを「高級な良いワイン」、チリ産およびスペイン、イタリア産のワインを「比較的廉価で飲みやすいワイン」と認知しているものと考えられます。

【図表2 国別ワイン輸入量 (2020年)】 【図表3 国別ワイン輸入金額 (2020年)】



出典：韓国経済 原典：関税庁



出典：韓国経済 原典：関税庁

日本で作られるワインは、大規模な圃場確保が難しいことから一般的に価格競争力は弱く、品質面でのPRが必要不可欠です。したがって、フランスワインや米国ワイン等との差別化を丁寧に説明していくことが、重要な戦略となり得ます。

また、ワイン人気^{カンピョシク}が急激に高まっている一方、ワイングラスやワインオープナー等のワイン関連用品の品揃えは少ない状況にあります。同分野は嗜好性が強く、かつ今後成長が期待できる分野であるため、個性的な商品は今後人気が出る可能性が高いと考えられます。

3. ミールキット、^{カンピョシク}簡便食の需要が急激に増加

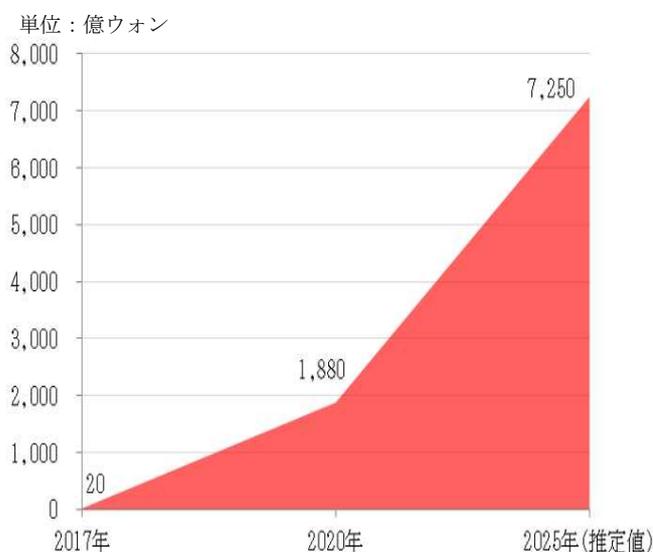
自宅で料理をする機会が増えるにつれて、「料理を作るのが面倒だな」と思う韓国人が増加しています。面倒を避けつつ、あたかも自炊をしたかのような健康的な食事をとりたいニーズが上昇するにつれて、人気が出ている製品があります。それが、ミールキットです。

ミールキットとは、あらかじめカットされた肉や野菜を、同梱された調味料を用い、炒めたり煮たりするだけで簡単に家庭料理が作れる商品のことです。日本でも近年人気^{カンピョシク}が上昇傾向にありますが、韓国では目覚ましい勢いで市場が成長しています。

2017年にわずか20億ウォン（約2億円）だった市場は、わずか3年で1,880億ウォン（約185億円）へ成長しました。料理のラインナップとしては、韓国食、洋食、鍋物が中心ですが、市場の伸びに比例するように様々なジャンルの料理が市場に投入されています。

【図表4 ミールキット市場規模推移】

【写真1 ミールキットイメージ】



出典：韓経ビジネス 原典：ユーロモニター

出典：マイシェフ

さらに、韓国で簡便食^{カンピョシク}と言われている、半調理製品およびレトルト市場も拡大しています。韓国農林水産食品流通公社は、2019年に3兆5,000億ウォン（約3,444億円）規模であった同市場が、2022年には5兆ウォン（約4,920億円）を突破すると予想しています。

簡便食に関しては、大手企業による商品開発も進んでいます。2020年には業界大手の榊原グループが、イタリアのBarilla社と業務提携し、半調理パスタ（冷蔵）を開発しました。また、2021年6月には、日本食販売大手のLFフードが、傘下の日本食レストランで提供する冷蕎麦を簡便食（冷蔵）として製品化しています。

今後、ミールキットおよび簡便食市場は、益々成長するでしょう。例えば日本食の半製品（冷凍等）を韓国市場に投入する、もしくは現地企業とパートナーになり日本食のミールキットを開発する等のビジネス展開について、ご検討されてはいかがでしょうか。

【写真2 ㈱プルムウォン開発商品】

【写真3 LFフード㈱開発商品】



出典：ニュー시스



出典：ファイナンシャルニュース

4. おわりに

今回は、韓国で流行している製品として、ワインおよびミールキット、簡便食についてお伝えしました。韓国では新型コロナウイルス拡散のピークは越えたと言われており、地方都市を中心に正常化の動きが広がってはいるものの、依然として韓国国民の警戒心は強い状況です。

このような状況下、むやみに外出をせず、基本的に自宅で過ごす生活習慣は当面の間継続するものと予想されます。したがって、巣ごもり需要をターゲットにした市場は、今後も堅調に推移するものと考えられています。

海外ビジネスを開始する際には、現地へ赴き自身の目で市場を見極め、現地の事業者と新しく関係を築くことが重要ですが、水際対策として日韓両国の渡航制限が1年以上継続しているため、思うように進捗せずお困りの方もいらっしゃるのではないのでしょうか。

このような状況下、当店は釜山において皆様のご希望、お考えを実現するための多様な支援プログラムを用意しております。ぜひ、他社に先駆け一緒に韓国市場への進出を考えてみませんか？当店はいつでも皆様のご連絡をお待ちしております。

(山口銀行釜山支店 小林 正典)

【参考文献】

聯合ニュース「ホームスルの中昨年のワイン輸入が史上最大に」

<https://www.yna.co.kr/view/AKR20210303151500030?input=1195m>

イー투데이「ワイン輸入額 3,000 億ウォン突破」

https://www.etoday.co.kr/news/view/2033399?trc=view_joinnews

韓国経済「2020年ワイン輸入量、過去最高を記録」

<https://www.hankyung.com/economy/article/2021030414127>

マガジン韓経「嵐の市場、ミールキット市場の勝者は」

<https://magazine.hankyung.com/business/article/202106092119b>

スポーツソウル「簡便食市場の差別化に勝負」

<http://www.sportsseoul.com/news/read/1046547?ref=naver>

ニュー시스「ブルムウォン、Barilla と手を組みパスタ市場を攻略」

https://newsis.com/view/?id=NISX20210606_0001466427&cID=13001&pID=13000

ファイナンシャルニュース「LF フード、ハコヤ冷蕎麦簡便食投入」

<https://www.fnnews.com/news/202106040815032968>

マイシェフ公式ホームページ

<https://www.mychef.kr/main/index.php>