

韓国における食品消費動向

〔要 旨〕

- 1 韓国社会の食品消費に関係すると思われる特徴は、人口のソウル首都圏一極集中、高学歴化、核家族化の進展、アパート（韓国特有の高層マンション）居住者の急増、国民間の所得格差、贈答文化、といったところに要約されるものと考えられる。
- 2 韓国では、一人当たりGDPは1万2千米ドル強（2003年）と日本の約40%の水準にあるものの富裕層、中間層が台頭してきている。核家族化の進展や女性の社会進出と共働き世帯の増加等によるライフスタイルの変化は日本と同様に生じてきており、これに伴って消費構造も変化してきている。また、家計の平均食料品費水準は日本の83%に近接している（世帯構成員数で補正すると71%）。
- 3 韓国では、消費生活の近代化、洋風化と同時に、日本の消費文化への親近性も同時に観察される。長い歴史のなかで独自の「日式」食文化が定着したのとは別に、現代日本風の消費文化が若年層を中心に評価を得て、日常消費生活のなかに取り込まれていく傾向がある。ことに日本製の加工食品への評価は高く、洋風・日本風調味料、菓子類は需要が拡大している。
- 4 韓国では、ソウルオリンピック（1988年）ごろを起点にして食生活の変化が生じ始め、ワールドカップ（2002年）以来の2年間で急速に多様化・高度化してきたと言われる。主婦年齢38歳（1967年生まれ）ごろを境にして、韓国伝統食からの解放度が高くなるとも言われ、夕飯の形態も多皿式韓国食から、日本と同様の食生活への変化も見られてきている。また、ライフスタイルの変化等は外食産業の成長をもたらしている。
- 5 家計や個人の食品消費動向に関する諸統計から見ても、韓国トータルではまだ米飯とキムチによる伝統的食生活がその大宗を占めていると推察されるものの、近年動物性たんぱく質と脂肪の摂取量が増加しており、はっきりとした変化の兆しが現れている。
- 6 果実類、果菜類、米の購入先では富裕層を中心に百貨店やディスカウントストア（日本の総合スーパー）の割合が高まっており、富裕層では購入時の選択基準がブランドから実際の「味・糖度」に移っているのが注目される。

目次

はじめに

1 韓国における消費者の特徴と変化

- (1) 韓国社会の特徴とその変化
- (2) ライフスタイルと消費構造の変化
- (3) 日本の消費文化への親近性

2 外食産業動向に表れる食品消費動向の変化

3 経済成長と家計食品消費構造の変化

- (1) 家計食品消費構造の変化と動向
- (2) 家計の食品種類別支出額推移と動向
- (3) 食品形態別家計消費支出の変化と動向

4 一人当たり食品消費量の特徴と動向

- (1) 食品供給量構成の特徴
- (2) たんぱく質・脂肪の供給量推移と動向

5 社会的要因と食品消費構造

- (1) 世帯主年齢別の食品消費動向
- (2) 女性の社会進出と食品消費動向
- (3) 都市化と食品消費動向

6 主要農産物の購入・消費実態

- (1) 小売流通チャネルの発展動向
- (2) 果実類の購入実態
- (3) 果菜類の購入実態
- (4) 米の購入実態

7 日本食品の消費動向と発展可能性

- (1) 日本食品の消費動向
- (2) 日本食品の発展可能性

おわりに

はじめに

現在，日韓間は文化交流が盛んになる一方，政治的には竹島問題等もあって必ずしも穏やかとは言えない状況下にあるが，日韓両国は同じく東アジアを構成する主要国として，相互理解と民間交流をより一層拡充していくことが重要と思われる。

本稿では，このうち米を主食とする共通性もある韓国の食品消費動向について日本とも比較しながら整理・検討し，その実情と方向性を概観することとしたい。

1 韓国における消費者の特徴と変化

(1) 韓国社会の特徴とその変化

韓国社会の食品消費に関係すると思われる特徴は，人口のソウル首都圏一極集中，高学歴化，核家族化の進展，アパート（韓国特有の高層マンション，以下同じ）居住者の急増，国民間の所得格差，贈答文化，といったところに要約されるものと考えられる。

ソウル首都圏（ソウル市，仁川市，京畿道）への人口集中は00年で2,100万人（全人口の46.3%）と，過去10年間で300万人弱（3.5ポイント）増加した。高学歴性は，（高卒者）大学進学率が過去8年間で28.3ポイ

ントと急上昇して03年に79.7%に達したことで拍車がかかっている（日本は44.8% [02年]）。核家族化も急速に進展しているが、これは経済発展との連動性があることもあり、00年の一般世帯における夫婦一世帯世帯数構成比は17.1%と、20年前（85年）の日本の構成比（17.4%）に近似している（現在の日本は同構成比26.2% [00年]）。これらの人口・世帯数増を吸収するために、限られた土地の上でアパートが供給されてアパート居住者が急増している（00年のアパート居住世帯数500万強、構成比36.8%）。

次いで国民間の所得格差を見てみよう。一般に韓国は日本より所得格差が大きいと言われることが多いが、現在では日本もほぼ同等となっている（ジニ係数0.312 [02年]、日本は0.301 [03年]。ジニ係数は1に近いほど所得格差が大きい）。約20年前（84年）の日本のジニ係数は0.280だったから、バブル崩壊後の構造調整下のゼロサム社会のなかで日本側の所得格差が広がったものと考えられる。最後に韓国特有のものとして贈答文化が挙げられよう。韓国には、人生や季節の節目等に必ず高額の贈答が行われる習慣があり、現在でも継続されている。^(注1)

（注1）本項内の諸計数は、韓国統計庁（2003）『韓国の社会指標』、アジア産業研究所（2004）『韓国経済・産業データ・ハンドブック（2003年版）』（資料：韓国統計庁）、総務省『国勢調査（2000）』、『全国消費実態調査（1999）』、文部科学省『学校基本調査（2002）』による。

（2）ライフスタイルと消費構造の変化

韓国においては一人当たりGDPは1万2千米ドル強（03年）と日本の約40%の水準に

あるものの、富裕層、中間層が台頭してきている。核家族化の進展や女性の社会進出と共働き世帯の増加等によるライフスタイルの変化は日本と同様に生じてきており、これに伴って消費構造も変化してきている。供給側もプロダクト・アウトからマーケット・インへのマーケティングや製品戦略の転換を余儀なくされ、消費者主導型へと消費構造が変化している。日本で起きている消費構造変化は、規模の大小を除けば韓国においても着実に生じており、そのなかで消費生活の近代化・洋風化も進んでいる。

（3）日本の消費文化への親近性

韓国においては、消費生活の近代化・洋風化と同時に、日本の消費文化への親近性も同時に観察される。長い歴史のなかで独自の「日式」食文化が定着したのとは別に、現代日本風の消費文化が若年層を中心に評価を得て、日常消費生活のなかに取り込まれていく傾向がある。例えば、ごく最近で言えば「ニッポンピル」の流れがある。これは日本（イルボン）を表す日本語音「ニッポン」にfeelのハングル音「ピル」を加えた新造語で、今や若年層のなかの一つのファッション傾向になっていると言われる。^(注2)

（注2）チョン・ヒョンモク「韓流を打つ“ニッポンピル”向かい風」、韓国中央日報（web版）04年11月22日付

2 外食産業動向に表れる 食品消費動向の変化

韓国においては、ソウルオリンピックが

開催された88年ごろを起点にして食生活の変化が生じ始め、02年のワールドカップ開催以来の2年間で急速に多様化・高度化してきたと言われる。主婦年齢で現在38歳(1967年生まれ)ごろを境にして、韓国の伝統食からの解放度が高くなるとも言われ、夕飯の形態もおかずが10品並ぶ韓国食から、日本と同様に2~3品のおかずが並ぶ食生活への変化もみられてきていると言わ(注3)れる。

これらは、核家族化の進展、女性の社会進出、共働き世帯の増加等のライフスタイルの変化に加え、海外旅行が盛んになり洋食や日本食への嗜好が高まったことなどを背景に生じていると思われる。そして、ライフスタイルの変化等は外食産業の成長をもたらしている。

韓国の外食産業市場規模の近年における推移について、96年から01年への5年間の売上高伸び率でみると23.2%と高率で、01年の売上高は41兆ウォン弱(約4兆円)となっている(第1表)。外食産業市場規模は日本同様食品製造業の総出荷額とほぼ見合っているが(規模は日本の約8分の1)、今後はそれを上回って成長することも予想される。

外食産業のうち韓国における食堂業(レストラン業)について着目し、その業態推移について同じように96年から01年への5年間の変化でみると、食堂業全体の

売上高伸び率は36.1%で、01年の売上高は25兆ウォン(約2.5兆円)となっている。食の外部化の受け皿は、売上高(シェア58.4%,01年)でも、売上高増加額でも韓国式食堂がトップだが、売上高伸び率だけで見ると日本式、西洋式の食堂がともに40%を超え、ファーストフードの売上高は2.7兆ウォン弱(約0.27兆円,シェア10.6%)に達しており、韓国における食の外部化が洋風化を伴いつつ進展していることが分かる(第2表)。

(注3) 本多(2003)

(注4) 藤野(2004a)

第1表 韓国外食産業市場規模推移

(単位 千個 千人,10億ウォン%) (億円)

	1996年 (a)	01 (b)	伸び率 (b/a)	日本 (01)
事業体数	555	540	2.7	795
従事者数	1,386	1,469	6.0	4,293
売上額	33,210	40,911	23.2	320,262

出典 藤野(2004a)

資料 韓国統計庁ホームページ(<http://kosis.nso.go.kr/>)の「卸小売業およびサービス業総調査」、外食産業総合調査研究センター『外食産業統計資料集(2003年)』から作成

(注) 宿泊および飲食店業の全体数値。

第2表 韓国における食堂業の業態推移

(単位 千個,10億ウォン,%)

	1996年(a)		01(b)		伸び率(b/a)	
	事業体数	売上額	事業体数	売上額	事業体数	売上額
韓国式	219	11,481	229	14,761	4.6	28.6
中国式	24	1,359	24	1,530	0.0	12.6
日本式	4	676	5	964	25.0	42.6
西洋式	15	1,199	14	1,682	6.7	40.3
ファーストフード	24	2,691	-	-
麺類・のり巻	49	1,843	-	-
その他	86	3,861	9	1,806	89.5	53.2
食堂業計	348	18,576	354	25,277	1.7	36.1

出典 資料とも第1表と同じ

(注)1 96年は91年韓国標準産業分類基準,01年は00年韓国標準産業分類基準の数値。

2 01年の「その他」に「ファーストフード」「麺類・のり巻」を加えた場合の96年「その他」からの伸び率は、「事業体数」4.7%、「売上額」64.2%となる。

3 経済成長と家計食品消費構造の変化

(1) 家計食品消費構造の変化と動向

韓国統計庁の『都市家計年報』の各数値によれば、韓国の家計消費支出における70年からの経年変化の特徴は、ソウルオリンピック開催（88年）以降の経済発展の加速化により、今からおよそ15年前の90年に食料品費が家計支出全体に占める割合（以下同じ〔=エンゲル係数〕）が32.0%と3分の1を切り、年々低下していった03年には26.5%と4分の1強まで低下してきていることである（日本は23.1%〔03年〕）（第3表）。食料品費以外の支出項目を含め、韓国の家計消費構造は近年急速に先進国型に移行している。

韓国における家計の1か月当たり実質食料品費の絶対水準（1995年基準）の推移を

第3表 食品消費水準とエンゲル係数の推移

(単位 千ウォン, %) (米ドル)				
	消費支出	食料品費	エンゲル係数	一人当たりGDP
1970年	288.9	134.4	46.5	250
75	320.9	156.6	48.8	608
80	443.8	191.8	43.2	1,673
85	558.1	209.3	37.5	2,366
90	926.6	296.6	32.0	6,151
95	1,265.9	367.1	29.0	12,244
00	1,632.3	447.0	27.4	10,888
03	1,922.9	509.6	26.5	12,707
(単位 百円, %) (米ドル)				
日本03	2,664.3	614.4	23.1	31,277

出典 慎・李(2004)ほか
 資料 韓国統計庁『都市家計年報』各年度、『韓国銀行調査統計月報』、日本は総務省『家計調査(2003)』
 (注) 一人当たりGDPは名目値、日本は02年値(経済社会総合研究所推計値)。

みると、エンゲル係数が30%を切っている95年には36万7千ウォン、00年（同係数27.4%）には44万7千ウォン、03年（同係数26.5%）には51万ウォンと、消費支出水準の上昇にあわせて拡大してきた（同表）。03年の日本の全世帯1か月当たり食料品費は6万1千円なので、韓国はその約83%（6分の5）の水準まで上昇してきたことになる（家計消費支出水準が日本の約72%で、エンゲル係数が1.15倍のため）。一人当たり国内総生産の水準比較の数値（日本の37%）よりも、格段に日本に近似してきている。もっとも、韓国における1世帯当たりの平均構成員数は3.12人（00年）で日本の2.67人を上回っており、これによって補正すると韓国の支出水準は日本の約71%となる（3.12人は日本の85年〔3.14人〕の状況に近似している）。ちなみに、購買力平価での一人当たりGNIは、日本の26,070米ドルに対して韓国は16,480米ドル（02年、世銀資料）と日本の63%の水準となっている。

(2) 家計の食品種類別支出額推移と動向

次に、韓国における1か月当たり家計実質食料品費の食品種類別支出金額の推移と動向を見てみよう。ソウルオリンピック直後の90年から03年までの推移をみると、肉類、酪農品、魚介類、野菜・海藻類、パン・菓子類、茶・飲料・酒類が増加傾向にある。これに対して穀類・食パンは、日本同様減少傾向にあるが、03年でも外食費を除く食品種類別支出額1位であることが注

目される。肉類は増加傾向にあるとしたが、00年から03年にかけて4千ウォン低下して(9.1%減)頭打ち状態にあり、若年層を中心とした肉離れも指摘されている。これらに対して、果実類と調味食品は90年ないし95年以降頭打ち傾向にある。

日本における絶対額・構成比(03年)に比べると、調味食品(調理食品)、茶・飲料・酒類、魚介類、野菜・海藻類支出で大きく下回るのと、パン・菓子類、酪農品でも下回っているのが特徴といえる。これらの多くは、日韓間の食の洋風化の進展度に差異があることによるものと思われる。

大幅な増加を示しているのが外食費で、90年に食品種類別支出額1位に踊り出たのち年を追って急増し、03年には23万3千ウォンと食料支出全体の46%を占めるまでに至っている^(注5)。なお、日本における家計の外食支出は1万2千円で構成比は20%である(03年)。これは、日本の外食支出に中食費が含まれていないことによるもので、日韓を同一ベースで比較するために、次に外食

第4表 1か月当たり家計実質食料品費の支出内訳

(単位 千ウォン)(百円)

	1990年	95	00	03	日本03
穀類・食パン	56.8	46.7	56.7	44.5	57.3
肉類	35.4	42.2	45.0	40.9	47.0
酪農品	14.1	17.1	19.3	19.9	29.1
魚介類	28.5	33.3	32.1	31.8	62.3
野菜・海藻類	33.2	35.6	35.6	40.1	71.1
果実類	21.1	28.5	27.3	28.2	23.4
調味食品	15.8	15.7	15.1	14.2	73.1
パン・菓子類	17.0	13.5	17.3	22.3	40.1
茶・飲料・酒類	13.6	13.7	16.4	21.3	61.7
その他	0.5	5.0	6.2	13.4	26.1
外食	60.5	115.7	176.0	233.2	123.2

出典 慎・李(2004)ほか
資料 韓国統計庁『都市家計年報』各年度。日本は総務省『家計調査(2003)』

費に加工食品費を加えた広義の食の外部化状況を見てみよう(第4表)。

(注5) 23万3千ウォンを年間ベース(×12か月)にし、韓国内の世帯数(約1,400万世帯)を乗じると39兆ウォンとなり、韓国における外食産業全体の売上高に相当することになってしまう。外食産業売上高には、宿泊関係支出や法人支出が含まれており、これらから考えると家計支出の外食費には外食産業での外食支出以外のものが含まれているものと推定される。具体的にはいわゆる中食(持帰り弁当・惣菜やテイクアウト食品等)を外食に含めているものと考えられる。このことは、日本における食の外部化率((外食費+中食費))が44.1%(01年,(財)外食産業調査研究センター)であることからみても妥当な推定といえよう。

(3) 食品形態別家計消費支出の変化と動向

家計の食料支出を生鮮食品、加工食品に区分してその構成比率の推移をみると、90年(53.1%)から03年(29.1%)にかけて生鮮食品比率が大幅に低下してきているのに対し、加工食品比率が25%前後でほぼ横ばいなのが特徴的である(第5表)。外食費比率は前項のとおり46%と高く、韓国統計では中食が外食費に含まれているものと想定される。

日韓比較を行うために、加工食品比率に

第5表 1か月当たり家計実質食料品支出の形態別内訳

(単位 千ウォン, %)(百円, %)

	1990年	95	00	03	日本03
食料品費	220.8	367.1	447.0	509.6	614.4
外食費	44.8	115.7	176.0	233.2	123.2
加工食品費	58.7	90.3	105.5	128.0	261.3
生鮮食品比率	53.1	43.9	37.0	29.1	37.4
加工食品比率	26.6	24.6	23.6	25.1	42.5
外食費比率	23.0	31.5	39.4	45.8	20.1
外部化率	49.6	56.1	63.0	70.9	62.6

出典、資料とも第4表に同じ

外食費比率を加えた広義の食の外部化率で見ると、韓国では71%（03年）と日本のそれ（63%、同年）を超えている（同表）。

4 一人当たり食品消費量 の特徴と動向

（1）食品供給量構成の特徴

韓国における国民一人当たり年間食料供給量の推移と動向は、前記3節の家計の食品消費構造と同様の変化を見せている。食品供給量自体は553kg（02年）で70年（367kg）の1.5倍となり、日本のそれ（510kg、02年）を8.5%上回っているが、既に00年にピークをつけ減少に転じている。これは重量のある米の消費量が減少し、相対的に軽量の野菜類の消費量が増加したことによるものといえる。また牛乳・乳製品の消費量が着実に増加しており、全体重量の1割弱に達しているのが注目される。

日本における国民一人当たり年間食料供給量（02年）では、穀類、野菜類、牛乳・乳製品が3大消費品目で、それぞれが年間90kg台で全体の各2割弱を構成しているのに対し、韓国では穀類、野菜類が2大消費品目で、それぞれが年間150kg前後で各3割弱を構成しているのが特徴的である。韓国では、食品消費の近代化・洋風化、多様化・高度化が進展しているが、国民トータルで見ると現時点ではまだ米飯とキムチによる伝統的食生活がその大半を占めているものと推察される（第6表）。なお、韓国における米の消費量は87.6kg（03年）で

第6表 一人当たり年間食料供給量の特徴

	(単位 kg, %)		(kg, %)	
	2002年		日本02	
	供給量	構成比	供給量	構成比
穀類	155.2	28.1	96.0	18.8
イモ類	13.7	2.5	19.9	3.9
砂糖類	20.8	3.8	20.0	3.9
豆類	10.5	1.9	9.3	1.8
堅果類	1.1	0.2	-	-
種実類	1.0	0.2	-	-
野菜類	145.6	26.3	96.7	19.0
果実類	41.9	7.5	42.0	8.2
肉類	39.2	7.1	28.4	5.6
鶏卵類	9.5	1.7	16.8	3.3
牛乳類	52.7	9.5	92.9	18.2
魚介類	36.3	6.6	37.6	7.4
海藻類	8.2	1.5	1.5	0.3
油脂類	17.4	3.1	15.0	2.9
合計	553.0	100.0	509.7	100.0

出典 慎・李(2004)ほか
資料 韓国農村経済研究院『食品需給表』、
日本は農林水産省『食料需給表(2002)』
(注) 日本の合計には、でんぷん17.2%、その他16.4%を含む。

年々低下している（日本は61.9kg〔03年概算値〕で、韓国の現行消費量水準は日本の75年水準〔88.0kg〕に相当する）。

（2）たんぱく質・脂肪の供給量推移と動向

韓国における国民一人1日当たりのエネルギー供給量も2,992kcal（02年）で70年（2,370kcal）の26%増となり、日本のそれ（2,600kcal、02年）を15%上回っているが、既に00年にピークをつけ減少に転じている。エネルギー供給量の増加は熱量の多い動物性たんぱく質と脂肪の摂取量が増加してきたことによるものといえる。植物性たんぱく質の摂取量は70年以来ほぼ一定して55g前後で推移しているが、これも02年にかけて減少に転じている。ここには、米飯とキムチによる伝統的食生活にはっきりとした変化の兆しが現れているものといえ

第7表 一人当たりたんぱく質・脂肪供給量の推移

(単位 kcal, g) (kcal, g)

	1990年	95	00	02	日本02
エネルギー	2 853	2 959	3 010	2 992	2 600
たんぱく質	89.3	96.9	97.1	98.5	86.1
植物性	56.1	57.6	55.9	52.9	38.4
動物性	33.2	39.3	41.2	45.7	47.7
脂肪	72.2	76.9	80.1	85.6	83.6
植物性	46.7	50.6	55.9	59.1	49.6
動物性	25.5	26.4	24.1	26.4	34.0

出典, 資料とも第6表と同じ

る。そして食生活スタイルが、相対的に低エネルギー消費となる先進国型に転換していく兆しを示しているものといえよう(第7表)。

5 社会的要因と食品消費構造

以上、韓国における食品消費を経済発展と同期をとった経年変化と対日比較という形で検討してきたが、ここでは韓国における現在の社会状況と食品消費の関係を概観してみることにする。

(1) 世帯主年齢別の食品消費動向

世帯主年齢別に一人当たり月間食料品費の品目別支出額の変化を24歳以下と55歳以上の間を5歳刻みの層にして比較してみると、食料品費全体額は年齢層が高くなるにつれて逡増し、45～49歳層(56万5千ウォン)をピークに減少する(03年)。

品目別にみると、穀類・食パン、肉類、魚介類、野菜・海藻類、果実類、調味食品の支出額は年齢層が高くなるにつれて逡増する。一方、酪農品は30～34歳層(2万9千ウォン)がピークを構成し、その両端年齢層方向に逡減する。同様にパン・菓子類では35～39歳層(3万ウォン)がピークとなり、その両端年齢層方向に逡減する。韓国における食の近代化が、世帯主年齢別にみると主に30～39歳層を中心にそれ以下の年齢層で進んでいるものと類推される。

なお、茶・飲料・酒類では24歳以下と55歳以上層で2万ウォンを下回る以外は、各年齢層とも2万ウォン台前半の支出額となっている(第8表)。

第8表 世帯主年齢別一人当たり月平均食料品費の構成比(2003年)

(単位 千ウォン)

	24歳以下	25～29	30～34	35～39	40～44	45～49	50～54	55歳以上
穀類・食パン	24.2	29.2	33.2	42.4	47.0	47.1	47.9	52.3
肉類	18.9	27.2	31.8	37.3	44.1	45.3	45.2	41.9
酪農品	9.0	23.2	29.0	25.0	21.3	17.7	15.5	12.3
魚介類	16.1	18.9	23.5	26.8	30.7	33.8	38.9	38.1
野菜・海藻類	21.5	26.7	30.3	36.2	41.2	43.0	43.9	44.7
果実類	13.8	20.7	24.5	27.9	28.9	28.7	30.4	29.8
調味食品	5.2	7.4	8.1	10.9	13.9	15.3	17.5	20.5
パン・菓子類	17.3	19.2	24.1	30.4	28.9	22.7	16.6	12.3
茶・飲料・酒類	14.9	22.8	24.6	22.5	22.4	20.5	22.5	18.0
その他	8.5	9.5	13.0	14.3	15.1	15.6	14.1	10.7
外食	223.2	234.3	228.4	240.0	258.4	275.4	268.2	209.5
食料品費計	372.6	439.1	470.4	513.6	551.8	565.0	560.5	490.0

出典 慎・李(2004)ほか
資料 韓国統計庁『都市家計年報(2003)』

(2) 女性の社会進出と食品消費動向

女性の社会進出に伴う食品消費動向の変化を、共働き世帯とそれ以外の世帯の消費支出額で比較してみると、食料品支出額全体での大差はないが、外食費は当然予想されることながら共働き世帯で多くなっている。外食費の消費支出額全体に対する構成比は、共働き世帯で13.9%、それ以外の世帯^(注6)で11.6%となっている(03年)。

日本においては外食費に中食費が含まれていないことから同一ベースの比較はできないが、共働き世帯の外食費率は4.4%と、韓国同様にそれ以外の世帯の外食費率(4.2%)より高くなっている(総務省全国消費実態調査, 1999年)。

(注6) 慎・李(2004)(資料 韓国統計庁(2003)『都市家計年報』)

(3) 都市化と食品消費動向

都市化による食品消費動向の変化を、地域別の一人1日当たりの食品種類別摂取量の差異で見ると、大都市と中小都市間での有意差はないが、都市部と邑/面(日本の郡部)地域との間では顕著な差異がある。邑/面地域では植物性食品摂取比率が83.4%(動物性は16.6%)と高いのに対し、都市部では80%を切って動物性食品比率が20%を超えている。品目別には邑/面地域で野菜類の摂取量が多く(対都市部+7%)、肉類摂取量は対都市部で約3分の2にとどまり、牛乳類のそれは同じく約7割程度にとどま^(注7)っている(02年)。

当然予想されることながら、韓国におけ

る食の近代化は都市部を中心に進展しているものといえる。

(注7) 慎・李(2004)(資料 韓国保健福祉部(2002)『2001国民健康・栄養調査』)

6 主要農産物の購入・消費実態

次に、初めに韓国の小売流通チャネルの発展動向を概観した上で、韓国における主要農産物等の購入実態を見てみよう。

(1) 小売流通チャネルの発展動向

韓国における小売流通チャネルの発展は日本と比して相当程度遅れていたが、96年の流通市場開放に伴う外資系量販店の参入とそれに対抗する国内系量販店(韓国ではいずれにおいてもディスカウント・ストア[割引店]と呼ばれる業態が主)等の台頭により、小売流通チャネルの構成は日本に近似しつつある。韓国のディスカウント・ストア業界は寡占化が進み、カルフルー、ウォルマート、三星テスコの外資系3社に、国内系のEマートとロッテ・マートを加えた「ビッグ・ファイブ」は店舗数(163)で業界全体(240店)の60%を超え、売上

第9表 韓国ディスカウントストア業態の拡大推移

(単位 店,兆ウォン)

	1999年度	00	01	02	03
店舗数	115	162	190	240	268
売上高	7.5	10.1	13.9	17.4	19.2
百貨店	13.3	15.2	16.1	17.8	17.2

出典 崔・金(2004)41頁
資料 韓国『月刊ディスカウントマーチャンドライザー』, 韓国統計庁, 新世界百貨店流通研究所

高（12兆4,200億ウォン）でも約3分の2を占めるに至っている^(注8)（02年）。しかし、一方で在来市場等も一定の役割を維持している（第9表）。

（注8）慎・李（2004）

（2）果実類の購入実態

韓国の政府系外郭団体である韓国農水産物流通公社^(注9)の調査によれば、果実類の主な購入先は大型流通会社（＝ディスカウント・ストア、百貨店で27.3%）とスーパー・商店街（24.2%）で過半を占める。アパートと連立ノ多世帯住宅（アパート以外の集合住宅）からは、大型流通会社やスーパー・商店街の利用が主になっている（第10表）。世帯年収別、主婦学歴別にみても同傾向で、サンプル中8.4%を占める年収最高位の5千万ウォン（約500万円）以上層における大型流通会社の利用率は33.8%と全体の約3分の1を占めている。

果実類購入先の選択理由は価格が安い（24.3%）がトップで、次いで品質がよい（19.3%）が続く。年齢が高いほど交通が便利で配達可能な先を選択し、年齢が低いほど安くて親切ノ信用度のあるところが主になっている。

果実類購入時の選択基準は新鮮度・熟度（33.6%）がトップで、次いで味・糖度

第11表 果実類購入時の選択基準(2002年)

(単位 %)

	新鮮度・熟度	味・糖度	価格	原産地	大きさ外見	安全性	その他
割合	33.6	29.3	24.6	3.9	3.0	2.7	2.9

資料 第10表に同じ

第12表 最もよく購入する果実類(2002年)

(単位 %)

	リンゴ	ミカン	ブドウ	梨	桃	その他
購入割合	47.3	27.8	9.4	5.4	3.2	6.9

資料 第10表に同じ

（29.3%）、価格（24.6%）と続く。生産地や色、包装状態は選択基準にほとんど影響がない。また、低年齢ほど主に味・糖度と価格で選択し、高年齢層は安全性、原産地（輸入品の可否）を考慮している（第11表）。年収最高位の5千万ウォン（約500万円）以上層においては、味・糖度を選択基準とする率が34.7%と高くなる。

最もよく購入する果実類はリンゴ（47.3%）がトップで、次いでミカン（27.8%）となり、両方で75%を占める（第12表）。選択理由は「習慣上良く食べる」（38.2%）、「安くて買いやすい」（34.6%）で73%を占める。利用用途は間食用（70.2%）とする実需が圧倒的に多く、デザート用（26.9%）がそれに続く。低年齢で高学歴、高所得者ほどデザート用を購入する傾向が強い。年収最高位の5千万ウォン（約500

万円）以上層においては、リンゴを最もよく購入するとする率が42.8%と高い。

有機農（低農薬）栽培果物の購入意向は「価格によ

第10表 果実類の主な購入先(2002年)

(単位 %)

	大型流通会社	スーパー商店街	在来市場	近所の小店	露天商	卸売市場	その他
購入割合	27.3	24.2	17.7	8.5	5.7	5.4	11.2

資料 韓国農水産物流通公社(2002)

第13表 有機農栽培果物の購入意向
(2002年)

(単位 %))

	価格による	常に購入	購入しない	未購入
割合	60.3	33.0	4.0	2.7

資料 第10表に同じ

る」が60.3%と圧倒的に多いものの、「常に購入」するとの回答が33%あり、購入意思のあるものが93%に達した(第13表)。

サンプル中4.1%を占める最高齢層(61歳以上)では「価格による」が34.1%で、「常に購入」が51.2%、年収最高位の5千万ウォン(約500万円)以上層では「価格による」が56.6%で、「常に購入する」が41.0%と、高齢、高所得者層において高い選好度を示した。

なお、韓国においては、ガット・ウルグアイ・ラウンド農業合意を受けた諸対策の一環として大規模な施設園芸が育成される一方、それまでの「規模拡大・生産コスト削減」路線から、「親環境農業(Environmentally Friendly Agriculture)」路線へと方向転換が徐々に行われ、97年には親環境農業育成法が制定されて、日本でいう有機栽培、特別栽培(減農薬、減化学肥料、無農薬栽培等)農業が推進されて定着してきている。^(注10)有機栽培果物の選好度の高さは、こうした供給側の事情にも影響されているものと考えられる。

輸入果物の選択動機は「おいしい」(38.3%)がトップで、これに「季節的な嗜好」(13.2%)、「代替物不在」(13.1%)を加えると65%となり、輸入果物に対する選好度が

第14表 輸入果実の選択動機(2002年)

(単位 %)

	おいしい	すぐ買える	安い	季節的な嗜好	代替物不在	その他
割合	38.3	16.6	15.8	13.2	13.1	3.0

資料 第10表に同じ

一定水準に達していることが分かる(第14表)。

(注9) 2002年8月10日~9月10日にかけて実施されたサンプリング調査でサンプルは全国10圏域1,000世帯の主婦。

(注10) 足立(2002)ほか。

(3) 果菜類の購入実態

同公社の別の調査^(注11)で果菜類(葉菜類以外の野菜類でイチゴ、スイカ等を含む)の購入実態をみると、果菜類の主な購入先は在来市場(29.2%)がトップで、次いでスーパー・商店街(25.0%)、大型流通会社(17.6%)と続く。果実と比べてより日常性・必需性の高い果菜類では在来市場への依存度が高くなっている(第15表)。なお、イチゴに関しては、サンプル中12.3%を占める年収3千万ウォン(約300万円)以上層の31%が大型流通会社で購入している。

価格と品質間の相対的重要度認識について、価格重視の回答者数を1とした場合の品質重視の回答者数に相当する値をみると、イチゴ、スイカ、米、大豆で高いことが分かる(第16表)。なお、イチゴに関し

第15表 果菜類の主な購入先(2003年)

(単位 %)

	大型流通会社	スーパー商店街	在来市場	町の店	食べない	その他
購入割合	17.6	25.0	29.2	7.0	5.0	16.2

資料 韓国農水産物流通公社(2003)

第16表 価格に対する品質の相対的重要度認識
(2003年)

	スイカ	イチゴ	真桑 ウリ	ミニ トマト	一般 トマト	米	大豆	ジャガイモ	サツマイモ
重要度 認識水準	80	103	49	48	33	79	79	56	56

資料 第15表と同じ

(注) 数値は、価格重視の回答者数を1とした場合の、品質重視の回答者数に相当する値(倍率)。

では、サンプル中5.3%を占める年収最高位の5千万ウォン(約500万円)以上層における「価格が非常に高くても品質の良いものを購入する」との回答構成比(単数回答)が26.9%と高く、高所得層における品質志向がかなり強いものとみられる。

品目別に商標(ブランド)の認知度(複数回答における出現率)をみると、米(74.1%)が圧倒的に高く、次いで真桑ウリ(43.5%)、スイカ(45.8%)と続く。

果菜類購入時の選択基準は、前記(1)の果実類とは違って価格(29.2%)、新鮮度・熟度(20.5%)、味・糖度(17.6%)の順で、日常品、必需品であるためか価格志向が強くなっている(第17表)。

最もよく購入する果菜類はスイカ(33.3%)、イチゴ(25.7%)、トマト(一般、ミニ計で27.3%)となっている(第18表)。今後、所得水準の上昇によりイチゴの消費量が増えていくものと予想されている(単数回答の構成比48.0%)。なお、韓国におけるイチゴの年間一人当たり消費量は3.2kgと、日本の1.2kgを相当量上回っている(各01年、食品需給表、家計調査から算出)。これは、韓国における果物の種類が相対的に少ないことによるものと考えられる。

親環境(有機栽培)果菜類の購入意向と購入経験を見ても、購入意向があるとする者(単数回答)が合計で85.3%、購入経験のある者が58.6%と高い値を示した(第19表)。また、購入経験の

ない者のなかでも、購入意向のある者の比率は73.3%と同じく高い値を示した。主婦学歴別、世帯年収別にみると、大学卒以上層の購入意向が92.3%、サンプル中5.3%を占める年収最高位の5千万ウォン(約500万円)以上層の購入意向も90.4%と高いものとなった。

(注11)(注9)と同じ。但し、実施時期は02年9月8日~10月4日、サンプル数は1,014。

第17表 果菜類購入時の選択基準
(2003年)

	新鮮度 熟度	味・ 糖度	価格	色	形・ 大きさ	その他・ 非購入
スイカ イチゴ トマト	20.5	17.6	29.2	16.4	7.0	9.3

資料 第15表と同じ

第18表 最もよく購入する果菜類
(2003年)

	スイカ	イチゴ	真桑 ウリ	ミニ トマト	一般 トマト
割合	33.3	25.7	13.6	13.5	13.8

資料 第15表と同じ

第19表 親環境果菜類の購入意向と購入経験
(2003年)

購入意向		購入経験	
強い	23.2	ある	58.6
ある程度ある	62.1		
あまり無い	13.1	無い	41.4
全く無い	1.5		

資料 第15表と同じ

(4) 米の購入実態

(注12)
 同じ調査で米等の購入実態を見てみると、米等購入時の選択基準は「品質に対する信頼」(43.5%)が圧倒的に多く、次いで「生産地」(12.8%)、「価格」(10.1%)の順となっている(第20表)。「生産地」に品質が表象されているものとす

ると、品質による選択が過半を占めることになる。なお、ここで「品質」とされているものはブランドによって担保されるものであって、例えば「魚沼産コシヒカリ」に相当するものである。韓国一の米どころといえは京畿道の「利川(イチョン)」となるが、利川にはイングンニンピョ(王様印)というブランドがある。主婦学歴別、世帯年収別にみると、味・糖度を選択基準とする回答率が、大学卒以上で12.7%、年収5千万ウォン以上層で13.9%と高く、高学歴、高所得層でブランド志向から、実際の味・糖度志向への転換が始まっていることがうかがえる。

なお、韓国で作付面積が一番多い品種は「秋晴れ」で、主食用米には一般に1割程度の白濁米が混入している。しかしながら、これはぼそぼそとした食感をもたらす一因ともなっており、近年富裕層を対象に白濁米を除去した「完全米(パーフェクト・ライス)」が登場し、江南地区等を中心に販売されている。
 (注13)

第20表 米等購入時の選択基準(2003年)

(単位 %)

	品質・信頼度	味・糖度	価格	新鮮度	形・大きさ	生産地	原産地	購入しない	その他
米	43.5	9.2	10.1	2.8	0.4	12.8	2.9	1.6	16.7
その他食糧作物	19.0	14.8	6.1	12.7	14.2	7.9	3.6	0.1	21.7

資料 第15表と同じ

第21表 一番信頼できる米の保証主体(2003年)

(単位 %)

	生産者	農協	政府行政機関	米屋	百貨店	搗精工場	その他
割合	47.6	31.3	12.2	2.7	2.4	2.1	1.9

資料 第15表と同じ

一番信頼できる米の保証主体をみると、生産者(47.6%)、農協(31.3%)の順で、生産・集荷単位が8割弱を占めている(第21表)。

親環境認証米の購入動向を見てみると、購入経験者比率は16.9%と低いが、未購入者の非購入理由のトップは「あまり興味がない」(36.8%)で、高価格性を理由とするものは27.6%と相対的に低いのが注目される。今後の購入意向について、「必ず購入する」を5点満点とした場合の各回答出現率による過重平均点である「購入意向平均」値は3.1でやや低いものとなっている(第22表)。世帯年収別にみると、年収5千万ウォン以上層の購入経験者比率は30.6%と高い一方、非購入理由では「あまり興味がない」が48.0%となった。これは、年収水準にかかわらず「あまり興味がない」層が多いことを示しており、親環境米の普及、拡販には高価格性よりも認知度がネックとなっているものと考えられる。

第22表 親環境認証米の購入動向(2003年)

(単位 %)

購入経験		非購入理由		購入意向	
ある	16.9	あまり興味が無い	36.8	必ず購入する	2.8
		高いから	27.6	購入するだろう	30.2
		品質が信じられない	17.0	分からない	45.8
無い	83.1	購入先・購入方法が分からない	9.0	購入しないだろう	19.0
		親環境米の流通事実を知らない	8.0	絶対に購入しない	2.3
		親戚からもらっている	1.5	購入意向平均	3.1

資料 第15表に同じ

(注) 「購入意向平均」は、「必ず購入する」を5点満点とした場合の回答出現率による加重平均値。

(注12)(注9)に同じ。但し、実施時期は2003年10月6日～11月3日、サンプル数は1,017。

(注13) 韓国においては基本的に産地精米が行われていること(=精米流通)や、精米時の熱による劣化、高温乾燥、定温倉庫の未普及等が米の品質を低下させているといわれる。

7 日本食品の消費動向と 発展可能性

(1) 日本食品の消費動向

韓国で日本食品といえば、長い歴史の「日式」食品文化とは別に、新しい食文化の担い手としての側面が強まりつつある。これは共に米飯を主食とするベースの上では、一時副食の調味を唐がらしからしょうゆ、かつおぶしへ変え、副食の種類を多皿から日本的洋副食(豚カツ等)へ変え、あるいはおにぎりを韓国式に変えて受け入れることに容易性があつたこと等によるものと考えられる。

伝統的食文化から離れるには、唐がらしをベースとする調味からそれ以外の「調味料」が必要となるが、実際に韓国では日本の調味料の需要が拡大している。みそ、しょうゆは日本からの輸入があり、近年増加

基調にある(第23表)。韓国一の総合食品メーカー(株)CJ(旧、第一製糖)では、既にかつおぶしだし、ふりかけ、かつおぶしうどん等を生産・販売している。^(注14)

また、菓子類も日

本のものにニーズが高く、「キャンディー菓子・砂糖菓子」の対日輸入が盛んであり、キャンディー類は金額ベースの対日輸入品目上位6位に顔を出している。^(注15) 韓国内でも日本の菓子類に似た商品が生産・販売されており、菓子全体の市場規模も近年増加傾向にある(第24表)。

総じて言えば、韓国においては日本の加

第23表 韓国における日本製みそ・しょうゆの輸入状況

(単位 みそ=トン、しょうゆ=kl, 千ドル)

	みそ		しょうゆ	
	数量	金額	数量	金額
2001年	697	847	482	879
02	695	810	992	1,501
03	762	1,016	820	1,548

出典 JETRO『アグロトレード・ハンドブック2004』

資料 財務省貿易統計

(注) 数値は、日本から見た対韓輸出に関するもの。

第24表 韓国における菓子類の品目別市場規模

(単位 億ウォン)

	1999年	00	01	02
チュウインガム	1,850	1,850	2,578	3,440
キャンディー類	1,750	1,650	1,762	1,875
ビスケット	4,380	4,230	4,497	4,935
チョコレート	2,210	2,150	2,160	2,455
パイ	1,430	1,390	1,477	1,645
スナック	6,200	6,340	6,012	5,794
その他	640	610	590	610
計	18,460	18,220	19,076	20,754

資料 韓国農水畜産新聞『韓国食品年鑑(2003)』

工食品に対する評価とニーズが高く、近年対日輸入の伸びている日本製加工食品は、ふりかけ、調味料、菓子、加工米（調味米、^(注16)粥等）となっている。

いずれにせよ、韓国の食品消費ニーズには強い高級志向があり、洋風・日本風調味料や冷凍食品、特に調理済みのものに将来性があるものとされる。^(注17)また、韓国では02年のワールドカップ共同開催を経て日本食品の浸透度が増し、民族系3大百貨店である現代、ロッテ、新世界デパート等で「高級化」をキーワードに上流層をターゲットとして日本食品売場や販促催事が拡充されてきた。今やテイクアウト食品を主体とした日本食品売場を充実させることがデパートの共通課題になっている。デパートが高級化に走るのは、ディスカウント・ストアとの競争にしのぎを削るなかで見だしてきた生き残り戦略によるものである。^(注18)また、江南区等を中心に住民の所得階層が高い地域では、デパート以外のチャンネルでも日本食品（主として加工食品）売場が拡充されている。

（注14）藤野（2004b）（株）CJ（旧、第一製糖）聞き取り調査，1月。

（注15）JETRO「アグロトレード・ハンドブック2004」。

（注16）藤野（2004c）JETROソウルセンター聞き取り調査，1月。

（注17）（注16）に同じ。

（注18）曙光院「[韓 - 日本同時取材]デパートの大反撃」，（韓国）エコノミスト（web版）04年6月21日付。

（2）日本食品の発展可能性

現時点ではまだ日本食は一部の高級市場

のものであり、消費ニーズは高所得者層に偏っている面がある。しかし逆に顧客標的をハイクラスに置けば、日本食品の販路は既に開かれていることになる。また、日系コンビニエンス・ストアにおける韓国向けおにぎり等の開発・普及から、マーケット・インの視点に立った食品開発を行えば、主に加工食品の分野での大衆商品の販路も十分に開かれているものといえよう。

おわりに

現在、ソウルの街角には日本でもおなじみの外資系イタリアンコーヒー・チェーンやそれをまねた国内系イタリアンコーヒー・チェーンが店舗展開されている。これらは、02年のワールドカップ開催以前には考えられなかったことだとされる。韓国は確実に伝統文化からの変化の時代に突入したものと考えられる。現在日本は韓国ドラマ「冬のソナタ」を契機とした韓流ブームの只中にあるが、韓国においては「ニッポンビル」の風が吹いているという。日韓両国は、これまでの経済交流のうえに文化交流も積み重ねて、東アジアの紐帯強化の核となるように競争と協調のなかでの持続的発展関係を築いて行く必要がある。

<参考文献>

- ・慎インジャ・李ピョンオ（指導）（2004，未発表）「我が国（韓国）の食品消費構造の変化要因」江原大専攻農業資源経済学科（韓国語）
- ・権ソンウン（1998）「韓国人のライフスタイルと消費行動」『（株）第一企画（マーケティング研究所）社報』，2月号（韓国語）
- ・韓国農村経済研究院（1999）「主な食品の消費構造変化と展望」（韓国語）

- ・本多利範（2003）「韓国における食品マーケットの変化と可能性」(講演録)『JETRO海外の食品産業』No.230, 8月号
- ・藤野信之（2004a）「国際化のなかの韓国食品産業」『農林金融』7月号
- ・韓国農水産物流通公社（2002）『主要農産物消費パターン調査分析 - 果実類・花卉類』(韓国語)
- ・韓国農水産物流通公社（2003）『主要農産物消費パターン調査分析 - 果菜類・食糧食物類』(韓国語)
- ・崔鐘旭（2000）「大韓民国における農産物食品加工業の現状と将来」『AITEM（青森県産業技術開発

センター刊)』, No.24, 3月, 8頁

- ・崔相鉄・金裕梧（2004）「韓国におけるグローバル小売企業のパフォーマンス分析」『流通科学大学論集 - 流通・経営編 - 』第17巻第2号, 11月, 39頁
- ・李ケイム・金ミンジョン（2003）『需要先別における輸入米の購買意向に対する展望』韓国農村経済研究院（韓国語）
- ・足立恭一郎（2002）「親環境農業路線に向かう韓国農政」, 『農林水産政策研究』第2号, 27頁

（主席研究員 藤野信之・ふじののぶゆき）

[訂正]

前月号(2005年6月号・通巻712号)「組合金融の動き」に誤りがありました。お詫びして、訂正いたします。

頁	所在	誤	正
72	3節の項目	3 3事業の間の相関	3 3部門の間の相関
73	左段下から7行目	上記の正相関は、購販売と貯金から共済への貢献を示唆している。	上記の相関係数は、購販売と貯金から共済への貢献を示唆している。

