

国・地域名

韓国

| | | |
|--|--|---|
| <p>人口・経済発展状況等</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,563万人 (2020年1月推計値、「人口推移」総務省統計局) ●実質GDP成長率：-4.6% (2020年度、内閣府) ●1人あたりGDP(名目):4万146ドル (2020年4月、IMF) </div> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 5,168 万人 ・ 実質GDP成長率 -1.0 % ・ 1人あたりのGDP(名目) 3万1,441 ドル ・ 為替レート(100ウォン) 9.27 円 ・ 日本の直接投資額 46,441 100万ドル ・ 進出日系企業数 2,745 社 ・ 在留邦人 4万5,000 人 ・ 訪日外客数 48万7,939 人 ・ 日本食レストラン数 1万3,982 店 | <ul style="list-style-type: none"> 2021年5月、行政安全部 2020年(暫定値)、韓国銀行 2020年(暫定値)、韓国銀行 三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場 2020年間平均(TTS) 1962年～2021年第1四半期までの申告ベース累計、産業通商資源部 2021年5月ベース、産業通商資源部(外国人投資企業情報のうち、日本の数) 外務省「海外在留邦人数調査統計」令和3年版 2020年、日本政府観光局(JNTO) 2019年、統計庁 飲食店 |
| <p>日本からの農林水産物輸出状況 (2020年農林水産物・食品の輸出実績、農林水産省)</p> | <p>6位 411億円 うち農産物246億円(59.9%)、林産物33億円(8.1%)、水産物132億円(32.0%)</p> <p>輸出額の多い品目：ソース混合調味料、ホタテ貝、たい、アルコール飲料、ペットフード</p> | |
| <p>味覚、嗜好上の特徴</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 塩分の強い食べ物は苦手(日韓で塩辛さの感じ方に相違があるため要注意)。 ・ 保守的な嗜好。消費者は昔からの定番商品を選ぶ傾向がある。 ・ 簡便食(レトルト食品、コンビニエンスストア用製品など)の人気上昇。非対面サービス(配達、電子決済、キオスク端末など)の増加。 | |
| <p>制度的制約</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 肉(鶏、豚、牛)：輸入不可。ただし、熱処理の鶏肉類は輸入可能。 ・ 鯉節：日本産は味がよいためニーズがあるが、2013年2月18日よりベンゾピレンに対する規制が10.0 µg/kg以下となっている。 ・ コメと野菜・果物(一部を除く)については輸出可能。もも、りんご、キュウリなど一部の野菜・果物は韓国の規制により原則輸入禁止。 ・ コメ：2015年1月1日より、従来のミニマム・アクセスとして国が輸入を管理する制度から、関税(関税率：513%)へと切り替えた。 ・ 輸入食品安全管理特別法(2016年2月4日施行)により、食品を韓国に輸入しようとする者、または海外製造業所の設置・運営者は、該当海外製造業所に関する所定の情報を輸入申告の7日前までにウェブサイトまたは郵便を通じて食品医薬品安全 ・ すべての日本産食品に対し、輸入時に放射性セシウム、ヨウ素検査を実施中。 ・ 【水産物以外】福島県、群馬県、栃木県、茨城県、宮城県、千葉県、神奈川県、岩手県、長野県、埼玉県、青森県、山梨県、静岡県、新潟県の14県で収穫・加工され、日本政府が出荷制限要請対象と指定したことのある27品目：輸入禁止。 ・ 【水産物】福島県、茨城県、群馬県、宮城県、岩手県、栃木県、千葉県、青森県の8県からのすべての水産物：2013年9月9日から全面輸入禁止。 (注1) 日本政府が出荷制限を解除した場合も、韓国側の輸入停止措置は継続。 (注2) 2019年4月11日、『韓国による日本産水産物等の輸入規制』に関しWTO協定に照らし、恣意的または不当に差別していること、必要以上に貿易制限的なものであることを認定したパネル報告書(第一審)の判断がWTO上級委員会で取り消しになり、同26日に開催された紛争解決機関(DSB)会合において、上級委員会報告書および上級委員会によって一部改訂されたパネル報告書が採択。 | |
| <p>商流・物流・商習慣</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 酒類の流通における免許制(製造業、輸入業、輸出業、小売業の専業規定)。酒類のネット販売は原則禁止(一部韓国の伝統酒、ネット注文後の店舗ピックアップは可能)。 ・ 流通マージンが高い傾向(例：日本酒の場合、卸売業者のマージンが販売価格の20%程度、百貨店のマージンが25～35%等)。 ・ 物流関係は充実しており、韓国に特有の問題は聞かれない(日本への航空輸送時間は約3時間、海上輸送日数は最短で1日程度)。 ・ 冷凍冷蔵食品の一人当たりの市場規模がアジア域内では比較的高く、コールドチェーンの整備が進んでいる(特に、釜山港は韓国国内の冷凍冷蔵倉庫の一大集積地)。 ・ 小さな個人商店よりも流通大手で購入する傾向が強く、小売は大手財閥の百貨店・総合スーパーマーケットが主導し成長。近年ではEC販売の成長が著しい。 ・ オンライン購入が急速に伸び、従来の加工食品のみならず、生鮮食品まで拡張。注文後、翌日朝配達システムが人気。 ・ 加工食品の輸出の場合にも1年以上の賞味期限が求められる。 | |
| <p>Eコマースの概要</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ ここ数年、Eコマース市場は毎年10%台の成長を記録。特に、コンピューターよりモバイル(スマートフォン)による購入が増えている。 ・ オープンマーケットプレイスとしては、Naver、11番街、Gマーケットなどが、ソーシャルコマースとしてはCoupangなどが有名。食品専門のEコマースとしてはMarket Kurlyが有名。 ・ 特に、Coupang、Maket Kurlyは当日の夜までの注文分を翌朝早朝まで配達するシステムを構築しており、脚光を浴びている。 ・ 配達の民族、Coupan Eatsなど、レストランの飲食類を配達するEコマース分野も急成長している。 | |
| <p>外食・小売等の状況</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 外食市場の中心は韓国料理レストランであり、中華料理、日本料理も数多くある。最近ではニュートロ(New+Retro)風のレストランも人気。 ・ フランチャイズ・非フランチャイズ問わず、フライドチキンの人気が高い。 ・ 百貨店・大型スーパーマーケットでは、日本産加工食品や調味料などを取り扱っているが、日本産生鮮食品はほとんどない。 ・ 日本食材専門店では従来のオフライン店舗から、オンライン店舗に変わりつつある。 | |
| <p>日本食普及状況等</p> | <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本式居酒屋や日本食店の人気から、業務用は全般的に有望。小売向け商品は、原発事故の影響から日本産が避けられる傾向。 ・ 2019年後半から日韓関係による日本産不買運動の影響で、日本産農林水産物・食品の販売が急減。その後、2020年一部では回復をみせたが、新型コロナウイルスによる景気不振で再び急減。 ・ 日本食は広く認知され普及しており、寿司店、ラーメン店、とんかつ店、カレー店、日本式居酒屋などが多く存在する。日本食店以外のフュージョンレストランや韓国居酒屋などでも日本食メニューを提供する店が増えていることから、日本食に使用する食材・調味料(しょうゆ、ラーメンスープ、ソース、わさびなど)の需要が拡大。 ・ ベーカリー・スイーツは付加価値の高いものが有望と考えられる。 ・ 東日本大震災後の福島周辺8県の水産物の輸入禁止などが続いており、日本産水産物の販売は、小売市場においては困難な状況。2021年4月、東京電力福島第一原子力発電所の処理水海洋放出が発表され、再び日本産品に対する抵抗が高まる。 ・ 日本での放射性物質検査が必要な地域の産品は、日本での検査費用がコストアップの要因となるため、韓国の輸入業者が輸入を避ける傾向にある。または日本のメーカーが放射性物質検査や書類の作成に対応できないというケースもある。 ・ 日本産品の高品質なイメージを利用し、日本の商品名を冠した韓国製産品が販売されており(長崎ちゃんぽん等)、日本産と間違っ購入されるおそれもあるため、知財対策を含めて注意が必要。 | |