

「韓国の外食産業について」

ソウル駐在員事務所
所長 末松 顕成

はじめに

韓国は「食べる」ということをとても大切にしている国です。日本のように一人で食事をする文化がないこと、会議を行っていても昼 12 時になれば中断するなど「食の時間」を非常に重んじる国と言えます。

若者が集まる街では若い世代の文化トレンドが外食産業にもかなり影響を及ぼしていることがわかり、外食産業の市場規模についても年々拡大傾向にあります。

今回は我々の身近な「食」に焦点をあて、韓国の外食産業の現状についてレポートしてみたいと思います。

1. 外食産業成長の背景について

1) 韓国の食文化

韓国の伝統的な食文化は、家族が一緒に集まって家庭料理を食べる「共食」を原則としてきました。しかし近年では、産業構造の変化、核家族化、女性の社会進出の活発化により「共食」の機会は徐々に減少しています。また、所得水準の向上、週休 2 日制の定着による家族単位での外出の増加により、外食をする機会が増えました。

2008 年度の一般家計支出における外食費の平均割合は約 11% を占めており、1 ヶ月平均約 28 万 1 千ウォン/世帯(約 2 万 2 千円)を支出しているといわれています。

【図表 1】年度別世帯当り月平均外食費支出推移（2000 年～2008 年）

(単位：ウォン)

年度	消費支出	食 費	食費のうち外食費
2000	1,632,298	447,018	175,990
2001	1,762,124	463,582	190,480
2002	1,834,812	481,049	201,543
2003	1,922,851	509,649	233,210
2004	2,018,211	544,775	253,882
2005	2,091,855	551,581	255,850
2006	2,173,914	558,342	258,281
2007	2,269,577	570,426	267,933
2008	2,373,120	607,394	281,875

資料：統計庁、都市家計調査、品目別世帯当り月平均家計収支

※基準：都市世帯、2 人以上

2) 外食産業の歴史

従来、韓国の外食産業の経営形態は小規模な食堂、個人飲食店がほとんどでしたが、1979年に日本のロッテリアによる技術支援を通じて韓国初のロッテリアが誕生しました。1980年～1990年代前半には外食業が本格的な‘産業’として機能し始めました。1988年ソウルオリンピック前後には、外食産業は年間売上高約10兆ウォン(約8,000億円)という大型市場へと成長しました。またファミリーレストランを中心とした外資系外食店の進出・フランチャイズ事業の拡大、国内大手企業による外食業界進出の活発化により、1995年には外食事業者数は全国で約43万カ所にまで増加しました。【グラフ1、2参照】

しかし1997年のアジア通貨危機により、外食産業の年間成長率は10%未満になりましたが、この時期を機に外資系外食店は味・品質の改善を徹底しました。2000年代に入ると外食業界はWell Being(健康志向)の影響を受けるようになりました。さらに狂牛病、鳥インフルエンザ、給食事故など様々な食品安全問題が浮上し始め、国民の健康に対する関心が一気に高まりました。例えば、有機農栽培の野菜を販売する専門店ができれば、それに連なって外食産業も有機農栽培の材料を利用したメニューに変更しました。また薬膳料理がWell Beingを代表する新しい外食アイテムとしても注目されました。

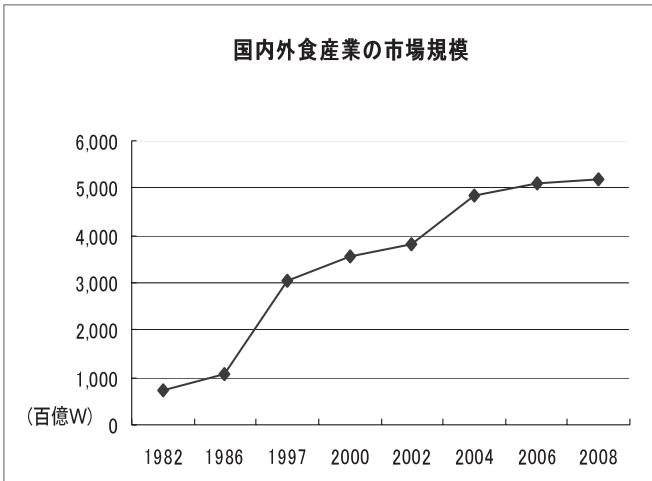
【図表2】標準産業分類にともなう一般飲食店数の増減(1993年～2007年)

分類	業者数(個)								
	1993	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
韓国料理店	151,438	245,122	255,733	266,469	277,136	278,313	254,784	261,395	266,620
中華料理店	19,379	27,104	26,507	25,815	25,080	24,280	21,932	21,902	21,722
日本料理店	5,331	6,255	5,789	5,868	5,067	4,994	4,628	5,092	6,299
西洋料理店	12,696	15,192	15,540	15,425	13,991	12,677	10,034	9,782	9,696
その他	1,690	5,734	3,711	3,457	3,485	3,713	3,888	4,235	4,489
合計	190,534	299,407	307,280	317,034	324,759	323,977	295,266	302,406	308,826

資料：統計庁経済統計局産業統計課

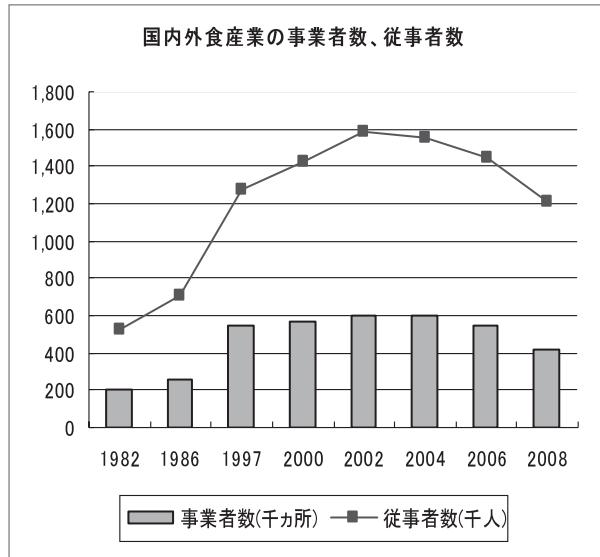
※韓国標準産業分類8次改正(2000年)基準

【グラフ 1】



資料：統計庁、2009年外食年鑑

【グラフ 2】



資料：統計庁、2009年外食年鑑

2. 外食産業別の現況

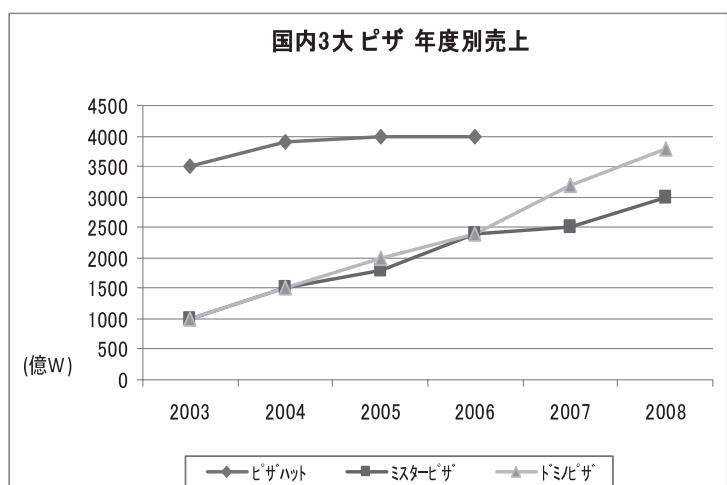
韓国の外食産業の市場規模は年々拡大しており、2008年の外食産業市場は50兆ウォン(約4兆円)を越えました。【グラフ1参照】

韓国料理店のほかに外食産業を牽引しているのはピザ業界、ファストフード業界といえます。また、ファミリーレストランは日本と比較すればやや高級感があり、価格的にも高価なメニューが多くなっています。

1) ピザ業界

ピザハット、ミスターピザ、ドミノピザといった‘ピザ ビッグ3’の売上高は約1兆3,000億ウォン(約1,040億円)で、国内ピザ市場の約70%を占めているそうです。業界1位であるピザハットのここ数年の売上は4,000億ウォン(約320億円)台で足踏みしています。一方、ミスターピザ、ドミノピザの2003年の売上は1,000億ウォン(約80億円)に過ぎませんでしたが、2007年には3,000億ウォン(約240億円)台と3倍以上に成長しました。業界1位を死守するため、ピザハットも低価格でのコーヒーサービス、サイドメニューの強化を図っています。

【グラフ3】

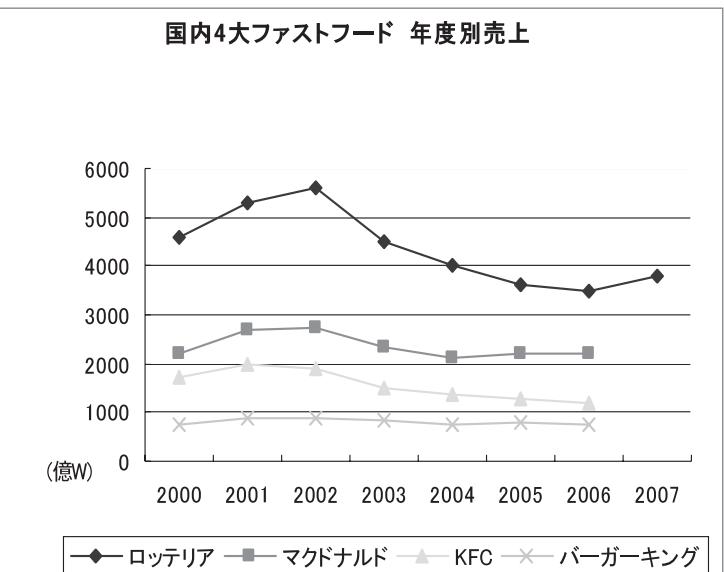


資料：2009年外食年鑑(各社推定)

2) ファストフード業界

ハンバーガーを中心としたファストフード市場は約 9,000 億ウォン(約 720 億円)規模と推測されています。2002 年に巻き起こった Well Being ブームにより不健康食品のレッテルを貼られ、2002 年に 1 兆 2,400 億ウォン(約 992 億円)だった市場規模は 2006 年には 8,280 億ウォン(約 662 億)に縮小し、店舗数も大幅に減少しました。しかし 2008 年以降、徹底したメニューの見直し(低価格、飲み物の種類・朝食メニューの追加)、24 時間営業体制、店舗内装の刷新といった戦略が功を奏し、売上は回復傾向にあります。

【グラフ 4】

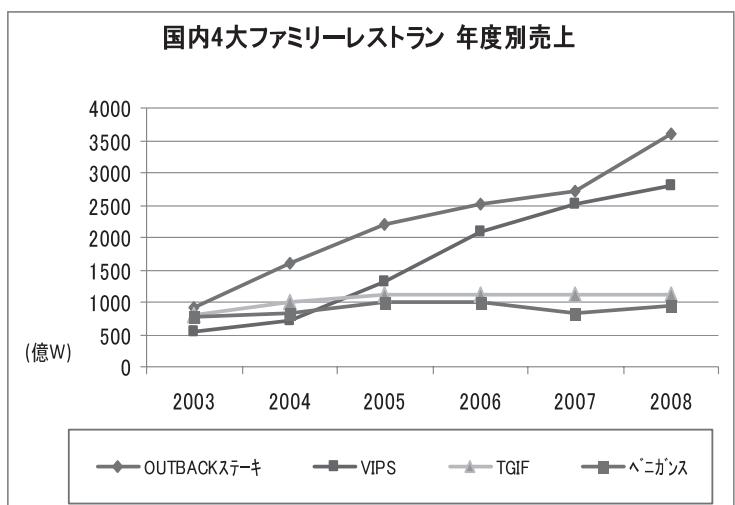


資料：2009 年外食年鑑(各社推定)

3) ファミリーレストラン業界

ファミリーレストランは約 9,000 億ウォン(約 720 億円)規模の外食市場で、韓国で飽和状態にあると言われています。近年では各社とも新規オープン店舗数が急減し、不採算店舗の撤退も相次いでいます。例えば VIPS(ビップス)は 2006 年に 26 店舗をオープンしましたが、2007 年には 11 店舗、2008 年には 1 店舗と新規オープン店舗数を抑えてきました。T.G.I. フライデイズ(TGIF)もやはり 2006 年に 13 店舗をオープンしましたが、2007 年は 2 店舗のオープンに留まりました。業界内では勝ち組と負け組みが鮮明になりはじめ、一部では事業撤退を余儀なくされている企業もあるようです。

【グラフ 5】



資料：2009 年外食年鑑(各社推定)

3. 注目される外食産業について

1) シーフードレストラン

飽和状態に達したファミリーレストラン市場の中で、シーフードレストランはたいへん注目されています。Well Being に対する消費者の欲求と関心に後押しされ、市場規模も年々拡大しています。2005 年では外食市場全体の 3% 台に過ぎなかつたシェアが、2008 年には 6% 台と倍以上に拡大し、市場規模は 2008 年に約 1,000 億ウォン(約 80 億円)台、2010 年には 2,000 億ウォン(約 160 億円)台に達すると見込まれています。特に最近では大手企業を中心に市場が再編されており、新世界フードが運営する ‘ボノボノ’ をはじめ、CJ フードビルの ‘シーフードオーシャン’、ジェナシスの ‘オーシャンスター’、米国系の ‘トダイ’ 等が代表的なシーフードレストランとして注目されています。



明洞のシーフードバイキング ‘トダイ’

写真出所) <http://www.fnn.co.kr>

2) ドーナツ市場

年間約 3,000 億ウォン(約 240 億円)規模のドーナツ市場では ‘ダンキンドーナツ’ が 85% という圧倒的シェアを占めています。その次にロッテグループ系列の ‘クリスピーカリームドーナツ’ と GS グループ系列の ‘ミスタードーナツ’ が続きます。マイナス成長のファミリーレストランや 4% 台成長のファストフード市場とは対照的で、ドーナツ市場は毎年約 30% の成長を見せています。ダンキンドーナツの場合、2005 年に江南 (カンナム) のテヘラン路大通りに面する店舗は三成 (サムソン) 駅店のみでしたが、最近ではこの近辺だけでも 5 店舗に増えました。ミスタードーナツも 2008 年 7 月にテヘラン路店を出店するなど、ドーナツ業界も全盛時代に突入したと言えるでしょう。最近の店舗の特徴はカフェ型店舗です。これは消費者がコーヒーによく合う食べ物としてドーナツを好んでいることの表れといえます。



写真) ‘ダンキンドーナツ’ のカフェ型店舗

3) コーヒーショップ

韓国外食産業で最も成長著しい市場は断然コーヒー市場といえます。ファストフード店でもコーヒーを販売促進するなど、市場は大きく成長しています。

現在コーヒー市場は約3,000億ウォン(約240億円)市場といわれており、そのシェア構成はスターバックス45%、コーヒービーン25%、エンジェリナス12%、ハリスコーヒー10%となっています。

高級コーヒー専門店は、手作りチョコレート販売とマッチングさせるなどの工夫を凝らしています。

また、コーヒー豆にこだわり、有機農栽培・無農薬の豆のみ焙煎してコーヒーを提供する専門店も現れてきました。韓国コーヒー業界は消費者のトレンドをリードしており、同市場の成長は当面持続すると予想されています。



写真) 永登浦タイムズスクウェア内にある‘エンジニアス コーヒー’

4. ‘日本式’の流行について

1990年代になると韓国では炉端焼き、うどん、牛丼、トンカツなどの日本式飲食店の増加が目立ちました。その中でもうどん専門店は最も大きなブームになり、様々な価格帯のうどん専門店が急増しました。2003年頃には回転寿司店が登場し、それまで高級料理のイメージであった寿司が大衆化されました。当時はカリフォルニアロールを中心としたメニュー構成で、健康とダイエットを考える若年層、家族連れにも人気を呼びました。しかしシーフードバイキングの登場により回転寿司店の成長は衰退していきました。最近ではラーメン、カレー、居酒屋などの日本式外食店の進出が目立ってきています。

1) ラーメン店

流行に敏感な地域でしか味わうことができなかつた日本式ラーメン店が本格的にフランチャイズ化、大衆化されてきました。2000年代初め流行した日本式ラーメン専門店は‘本格派’を前面に出し、主に個人業者中心により運営されていました。しかし最近の日本ラーメン専門店は‘現地化’を目指すフランチャイズ式が特徴と言われています。韓国人には多少油っこく感じる豚骨スープですが、鶏ガラスープなどを混ぜた淡泊な味に改良し、韓国人が好む海産物の味を生かすなど現地に受け入れられる工夫がなされています。



写真) 弘益大近くの日本式ラーメン店‘博多文庫’とその店内の様子

2) カレー店

日本でカレーライスといえば、食卓に月 1 回は登場すると言っても過言ではありません。韓国ではどちらかというと子供を中心に食されているメニューでした。特に男性の間では徴兵期間中に無理やり食べさせられる「悪夢のメニュー」として知られています。しかし、最近では健康ブームもあり、カレーの中に含まれるターメリック(ウコン)が体に良いと T V C M で紹介され、新しい食文化として若者を中心に人気があります。CoCo 壱番屋は約 3 年間で 5 店舗をオープンしました。



写真) ‘CoCo 壱番屋’ 前で順番待ちの列

3) 日本式居酒屋

日本式居酒屋は 2000 年になってから登場しました。若者が主役の街である漢南区の狎鷗亭(アッギジョン)、学生街の弘大(ホンデ)などでは日本式居酒屋が目まぐるしい勢いで新規に出店しています。これは日本酒ブームの影響とも言われており、円安時の日本への韓国人旅行客の増加や低アルコール度数の健康的なイメージなどが影響し、特に 30 歳前後の若者層がこの日本酒ブームをけん引していると言われています。また、本物の日本料理を教えるために、2009 年 9 月には福岡市の中村調理製菓専門学校がソウル校を開校しました。同校は実習中心の授業スタイルが特徴で、入学した生徒の中には日本式居酒屋を経営する韓国人もいるなど、本格日本料理を学ぼうと熱心に授業を受けています。



写真) 漢南にある居酒屋 ‘かつら’



写真) 弘益大近くにある居酒屋 ‘勝負’

おわりに

韓国の外食産業は若者層にリードされています。しかし、独身世帯(シングル族)・共稼ぎ夫婦(核家族)の急増、高齢化社会の到来により韓国の外食産業は今までと違った変化が求められるようになってきます。若い世代は家庭より外にいる時間が長くなり、レトルト食品の購入や外食の機会がますます増加し、韓国伝統の「共食文化」が薄れしていくのは少々寂しいものです。また高齢化社会も外食産業に大きな変化をもたらす 1 つの要因になるでしょう。高齢者層をターゲットにした市場は日本同様、国内経済に大きな影響力を持っていきます。各外食産業界においても高齢者が好むメニュー、安全・安心を売りにしたメニューの開発が今後注目されるとともに、HMR (Home Meal Replacement)、惣菜店、高齢者向けレストランなどの外食産業が拡大していくものと予想されます。

最近では韓国を訪れる外国人観光客の増加とともに、「韓国料理=健康」のイメージも浸透はじめ、世界における認知度も非常に高くなっています。韓国政府が 2017 年までに韓国料理を「世界 5 大料理」に育成するビジョンを宣言するなど、国内外食産業の活性化のための動きも活発になってきました。世界各国の外食産業に韓国料理業界が本格参入していく日もそう遠くはないそうです。

参考文献

- 韓国外食産業の現況及び対応方案 /チニヤンホ/ Tourism Research 第 13 冊
- 国内外食産業の構造とマーケティング戦略の分析 /パク・ヒギョン/ 観光研究論集 10 冊
- 韓国外食産業の改善法案に関する研究 /キム・チャンイク/ Tourism Research 第 12 冊
- 我が国外食産業変化と食生活外部化パターンに関する研究 /イ・ウンジン他/ ホテル経営学研究
- 2009 韓国外食年鑑 / 韓国外食情報(株)
- BusinessGraphicBook2009 /レンダムハウス
- カレーハウスCoCo 壱番屋インタビュー
- <http://month.foodbank.co.kr>

為替 1 ウォン=0.08 円にて換算(2009 年 12 月時点)