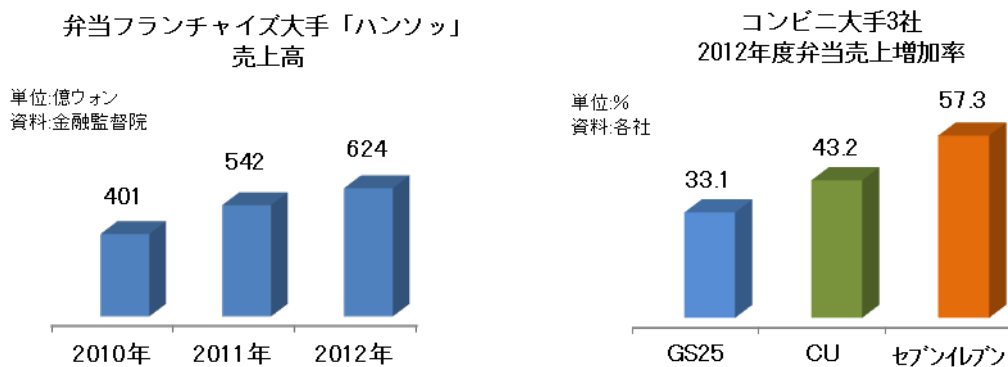


韓国の弁当市場について

ソウル駐在員事務所 洪承元

韓国の多くの中年世代は、「弁当」と聞くと母親が心を込めて作ってくれた学生時代の弁当を思い出すことでしょう。ところが最近では、小中学校や高校における給食が普及し、学校からは弁当がほぼ消えてしまいました。その反面、今は世帯構成やライフスタイルの変化等に伴い、お店で買う弁当の需要が多くなっています。今回は急成長している韓国の弁当市場についてレポートしたいと思います。

業界紙「月刊食堂」の情報によると、2013年時点で韓国の弁当市場は2兆ウォン(約2,000億円)規模に達するといわれています。このうちコンビニ弁当が7,000億ウォン(約700億円)、弁当専門店や中小外食業者が1兆3,000億ウォン(約1,300億円)を占めており、特にオフィス街や学習塾に近いコンビニ弁当の売上が伸びています。なかでもセブンイレブンは2012年度の弁当売上増加率が57.3%と弁当需要を着実にビジネスに繋げていることがわかります。韓国内の弁当フランチャイズ大手「ハンソック」も年々加盟店数が増加し、2013年12月には638店舗を突破しました。売上も着実に伸びており、今年中には1,000店舗突破を目指しています。



このように弁当市場が急速に成長している理由としては、1人暮らしや高齢者世帯の増加、昼食代を節約するサラリーマンの増加、女性の積極的な社会進出による外食需要の増加と手軽さの追求、アウトドアの流行などライフスタイルの変化などが挙げられます。

弁当フランチャイズ大手「プレナス」(福岡県本社)は韓国の弁当市場に着目し、2012年1月に合弁企業を設立し、同年7月ソウル市狎鷗亭洞にHotto Motto 1号店をオープンしました。イトイン型の店舗を設置し、店舗内で気軽に食事ができるなど、現地ならではの試みも行っています。2013年7月には乗降客の多いソウル駅構内にも出店し、着実に認知度を上げています。

一方で、弁当市場の拡大に伴って、業者間の競争も激しくなりました。高価格のプレミアム弁当、塩分控え目・低カロリー弁当などメニューの充実、宅配弁当の提供など各社特徴のあるサービスを掲げて他社との差別化を図っています。そして弁当専門業者だけではなく、外食産業やホテル業界なども自社のブランドやメニューを売りにして弁当市場へ参入しています。

このように新規参入業者も加わり、韓国の弁当市場は今後もまだまだ拡大していく勢いですが、これからは弁当産業が一時的なブームではなく、韓国の新たな外食産業として認知され、弁当文化として定着していくかどうかに注目したいと思います。



2013年7月ソウル駅にオープンした「Hotto Motto」



ソウル駅構内に並ぶ弁当売り場の様子

(為替：1ウォン=0.1円)