

．実施概要

1．日時：2004年 10月 8日（金）
2．名称：農林水産物・食品輸出セミナー ～変化する韓国の食品マーケット、いかに沖縄産食品を売り込むか～
3．会場：かりゆしアーバンリゾート那覇 6階 ニライの間
4．主催：ジェトロ沖縄貿易情報センター 協力：内閣府沖縄総合事務局 後援：沖縄県、沖縄県産業振興公社、沖縄県物産公社、沖縄県工業連合会
5．一般来場者数：75名
6．開催目的： (1) 沖縄県産品の海外輸出に役立つ情報の提供 (韓国市場の概要、韓国市場へのアプローチ法(マーケティングの行い方)、韓国市場への沖縄産品の輸出具体例、輸出のためのアドバイス等) (2) 日本政府・ジェトロの農産物輸出支援スキームの案内・広報
7．セミナー式次第(テーマ及び講師)： (1) 13:00～13:10 開会の挨拶 (2) 13:10～14:40 講演：本多 利範氏(元セブンイレブン・コリア社長) 「韓国における食品マーケットの変化と可能性」 (3) 14:40～14:50 休憩 (4) 14:50～16:00 パネル・ディスカッション(質疑応答含む) テーマ：「いかに沖縄産食品を韓国に売り込むか」 コーディネーター：桜井 研氏(東京海洋大学講師) パネリスト：本多 利範氏(元セブンイレブン・コリア社長) 山本 学氏(山本国際マーケティング研究所) 名城 徹氏(沖縄県物産公社 企画総務部長)
* 講師招へい日程 本多利範氏 10月8日着 10月9日発(名古屋発着) 桜井 研氏 10月8日着 同日発(東京発着) 山本 学氏 10月7日着 10月8日発(東京発着) 名城 徹氏 那覇市内在勤・在住

・講師・パネリストの紹介

本多 利範（ほんだ としのり）氏：講師・パネリスト

77年（株）セブンイレブン・ジャパン入社。95年同社東京ゾーン・ゾーンマネージャー、96年同社食品本部長・役員を経て、98年（株）セブンイレブン・코리아に常務理事として入社、のち同社専務理事・社長。ロッテレモン事業本部長、ロッテマー ト業務改革推進委員会委員長などを兼務。2003年（株）スギ薬局入社、専務取締役兼 営業本部長。流通問題専門家。

桜井 研（さくらい けん）氏：コーディネーター

71年（社）食品需給研究センター主任研究員、同理事・調査部長。86年（社）農協 流通研究所主任研究員、同理事・調査研究部長。98年東京水産大学客員教授、2003 年から東京海洋大学（旧東京水産大学）非常勤講師、日本大学非常勤講師。

山本 学（やまもと まなぶ）氏：パネリスト

67年山本国際マーケティング研究所設立。マーケティングの企業内研修に従事。 75年米国大手会計事務所アーンスト&ヤングの弁護士と提携し、サンフランシスコ に拠点設置。82年フランス・パリとスイス・バーゼルに進出。97年よりアジア・パ シフィック経営・マーケティング研究会主宰。98年中国・北京に拠点設置。マーケ ティング・コンサルタントとして、国内外の食品・飲料・化粧品・家電のメーカー及 び中小企業、小売専門店等へのコンサルタント業務を行っている。

名城 徹（なしろ とおる）氏：パネリスト

74年（株）川鉄商事入社、77年同社マレーシア国サバ州サンダカン駐在員事務所 長。81年から沖縄県内地場企業の新規事業開拓に従事。95年琉球ガラスの対ベトナム 投資事業に従事。99年ジェットロ認定貿易アドバイザー。2000年貿易会社設立。2001 年から沖縄県物産公社企画総務部兼事業開発部長として県産品のマーケティング、新 規事業開拓・調査等に従事。現、企画総務部長。

．講演録

1．講演「韓国における食品マーケットの変化と可能性」

元セブンイレブン・コリア社長

本多 利範 氏

先ほど公社の名城さんから、まだ韓国と沖縄の物の交流というのが少ないというか、ほとんどないとお聞きしました。今日は是非皆さんに韓国の「食と流通」の変化がどうなっているか、沖縄の皆さんにとっていちばん近くて、消費が成熟しているマーケットですので、是非皆さんにとって役に立つような情報になればいいなと思っています。1時間半ぐらゐの時間ですが、ご清聴をよろしくお願いします。

(パワーポイント開始)

音が出なくて申し訳ありませんが、日本のNHKニュースと同じように、韓国でKBSという放送局がございます。日本でも朝7時が中心で今は5時からやっていますが、これは韓国のNHKで放映されたニュースです。日本のおにぎりが韓国のマーケットで非常に急成長しているということがニュースで最近取り上げられました。普通はこんなおにぎりなどは、NHKニュースでは取り上げられませんね。それだけ韓国の食分野にとったら大変なニュースだったということです。

観光でソウルなどを訪問された方がいると思いますが、「キンパ」と言ひまして、海苔巻きがメインの外食です。ただこの海苔巻きも日本の皆さんが食べている海苔巻きと違って、何と言うか日本人にはあまり合わない外食です。これは年度ごとのおにぎりの販売額の推移です。これはウォンで表わしていますが、1999年、2000年、2001年、そして2003年とたった4、5年でハンバーガーを越えるファーストフーズに育ちました。私が日本のセブンイレブンから韓国のセブンイレブンに行ったのが1998年です。実はこれは私が育てたのです。ただこのおにぎりも簡単にはできなかつたのです。まず、日本では技術がすごい機械がありますが、そういう機械もないです。工場もないです。日本では米飯工場といってコンビニのチェーン、スーパーマーケットのチェーンがいっぱいインフラの工場を持っていますが、これもないです。もちろんこのパリパリっという海苔巻きをパックしたこれもありません。日本の商社やいろいろなメーカーの協力をもらって、まず工場を作りました。海苔の技術は日本のトップの海苔の社長さんの所で韓国に会社を作ってもらい、そこでフィルムに入った海苔巻きの海苔を製造してもらい、立ち上げて、こういう状況になりました。

私が考えたのは、向こうで少し暮らしていて、アメリカのハンバーガーがどうしても韓国ではトップにはならない。韓国もお米と麺の文化です。アメリカ人が食べているものが

トップではなくて、必ず日本のこの成熟した商品というのが受け入れられると思い、これだけ成長しました。商品開発をするときに、私は鮭が好きなのでいちばん先に鮭おにぎり、明太子、昆布などを作ったのです。これは全然売れませんでした。韓国の若い社員たちにマーケティング委員会を開かせましたら、いちばん先に売れたのがキムチとシーチキンを混ぜたおにぎりです。最初食べたら、こんなものまずくて食べられないと思いましたが、でもテストしたらものすごいヒットになりました。やはり食のマーケットというのは現地です。もともと食がいちばん保守的ですから、そういうものとミックスで。ただ食の形態というのはどこの国も一緒だと思います。これはたまたま韓国で日本の代表的な食が、韓国でも短期間でトップになったという、ひとつの事例です。

これはセブンイレブンの売り場です。これだけのおにぎりが並ぶようになりました。

これは少しぼやけていて申し訳ないのですが、いなりです。日本でも有数のおいなりさんのメーカーで、京都に京都庵というのがあります。私がソウルに行く前の1998年の7、8年前に京都庵が韓国でやはり同じ発想で、韓国は同じだということが出ていたのですが、なかなかうまくいかなかった。社長さんに聞いたところ、おいなりさんの味を韓国の味にやはり変えていたのです。日本のおいなりさんというのは完成されたものと思っています。もちろん九州、関西、東北で若干辛さなど味が違うのですが、京都庵の味で売ってみようということで、社長さんと相談して発売をしましたところ、やはりものすごく受け入れられました。やはりおいしさというものは、とうがらしの辛さ、わさびの辛さなどあるのですが、やはりおいしいものはおいしいです。特にお米文化、麺文化、共通の土台を持つ所です。この原点の発想が、この食のところではいちばん重要なことかなと思います。

これは先ほど言いました韓国では初めての工場です。サンドイッチ、おにぎり、お弁当、これは日本の技術がいっぱい詰まった、いろいろなメーカーが詰まった韓国で初めての工場です。いまはいろいろなコンビニチェーン各社が工場をたくさん作り、サムソングループ、LGグループなどそれぞれ日本の系列のメーカーがサポートしています。ここはソウルから2時間半ぐらい離れた郊外の田舎なのですが、韓国で初めて作られた米飯工場です。

後からデータを出しますが、これはサンドイッチです。こういう外食がコンビニの成長とともに、若い人の中で主力の食品になってきました。ここの2段目の商品、ちょっとぼやけていて申し訳ないのですが、これは実は日本のパン屋のトップメーカーの山崎パンのロングセラーの商品である「まるごとバナナ」という商品です。私はずっと山崎とお付き合いをしていますから、この商品を韓国で作ってみようと。フルーツの中ではリンゴ、ナシ、バナナというのは非常に消費があるのです。これは絶対うけるとして作りましたら、案の定大ヒットしました。日本ではもう20年の商品ですからそろそろ下降しているのですが、こういう例を見ても、やはり食生活を土台にして、韓国の食マーケットもおいしいものは必ず売れるマーケットです。

2段目、これもそうです。普通のピュアの「まるごとバナナ」から、カステラをチョコ

レートのものにしたりいろいろバリエーションを作って、非常に高い販売をしました。ソウルに行った方は多分デザートで食べたことがあると思うのですが、この中は韓国餅です。黄粉だとかいろいろ、日本でいう「安倍川」みたいなものですね。これをいろいろな香辛料を使って、韓国の皆さんは食べているのですが、ここで違うのはこの容器です。そういう民族的な食品で、伝統的な韓国餅です。それをデザートとしてパッケージングをし直したのです。

日本ではカップデザートというのは、これはもともとセブンイレブンが始めたのですが、要は伝統の食品をいまの消費スタイルに合わせる、こういう発想の仕方です。消費の場がどんどん変わりますから、こういう形ですごく売れました。前の例と違いまして、日本は食の文化というのは世界一進んだ国です。いろいろな消費の場、車の中で食べる、戸外で食べる、いろいろな場を想定してマーケティングしていますが、まだまだ韓国ではそういうシチュエーションが非常に弱いのです。これも伝統的な食品をいまの若い人のデザートに置き換えた。こういう発想は日本の食のメーカーは非常に得意なところなのです。こういう考え方も必要だと思います。

このいちばん下、これはゼリーです。実はゼリーも5年前はほとんどデパートの高級売場ぐらいの所でしか売れませんでした。ここ3、4年ぐらいの間で、このゼリーが大変な急成長、約10倍ぐらいのマーケットに成長しました。このきっかけを作ったのは日本のメーカーのたらみです。実はたらみが韓国に原料を持って来て、たらみ独特のフルーツがいっぱい入ったゼリーを作りました。10倍のマーケットになり、いまは韓国の大手の食品メーカーもテレビCMをかけるようなゼリーのマーケットを作り出しています。

これもおわかりになると思いますが、これは韓国の商品で羊羹です。これは500ウォンです。約10分の1ですから為替に直すと約50円です。

実はこの羊羹があまりおいしくないのです。何と言うのですか、コクがないと言うか、深さがないと言うか。それで井村屋に頼んでセブンイレブンで同じ小型のサイズの羊羹を販売しました。これもまた大ヒットしました。いまはスーパーマーケットやGMSでも売っています。これは1,000ウォンなのです。約倍の値段です。後でまた説明しますが、韓国でスーパーマーケットも作りました。そこの売り場に置いておきますと、中年の女性が3つ、4つとまとめて買って行きます。500ウォン、1,000ウォン、先ほどの現地の商品の倍の値段でも、おいしい商品をやはり消費者は買って行っています。

これも1つの例ですが、これは韓国の商品で、4、5年前まではチョコレートも韓国ではすごく輸入されていて、デパートを中心に高級チョコレートも売っているのです。いわゆる昔ながらのチョコレートというのは固いチョコレートですが、この商品は融点を低くして、日本では10月ごろに期間限定として明治や森永から出ます。融点が低いというのは、ソフトチョコレートまでいきませんが、低い温度でも柔らかいチョコレートです。だから夏場は売れません。これも韓国で初めて作ったのです。まずロッテグループのロッテ製菓

などお菓子の大手に言ったら、やはり作ってもらえなかったのです。チョコレート専門の中小メーカーがあったので、社長さんをお願いしたら作ってくれたのです。これも大手チョコレートの冬の期間を越える伸びで販売できました。当初はセブンイレブンだけで売っていたのですが、いまはもうみんな販売をしています。これもおいしいということですよ。普通のチョコレートよりも融点を低くすると、口の中で融けていく。やはりおいしいものが売れます。でも少し高いです。

このようにして韓国の食のマーケットも、韓国人たちのライフサイクル、ライフスタイルの変化とともに、やはり大きな変化をしています。皆さんよく観光に行ったりすると、いま韓国のニュースもテレビなどでときどき放映していますが、大家族ですよ。儒教の社会ですから大家族主義です。しかし実際にはいまは日本と同じようにワンルームマンションもたくさんありますし、核家族化がどんどん進んでいます。そういうライフスタイルの変化がものすごい勢いで出ています。消費についても、やはりおいしさ、生活を豊かになどの発想へ急速に変化をしています。日本はもちろん世界の食品の消費国家ですから非常に幅があるのですが、2番目のものと、韓国では品数がまだまだです。要はカテゴリーと言うのですが、商品の種類が少ないです。でもそれだけでは飽き足らなくなって、いまはいろいろな横の幅があるたくさんの商品がそれぞれの分類で出てきています。それからやはり教育費などどんどんいろいろなものにかかってきますから、ダブルインカム、共稼ぎの世帯も急速に増えていっています。収入は増えますが、支出もどんどんかかってきます。特に韓国では大学進学率がアメリカに次ぎ世界第2位ですから、日本よりもはるかに高いです。そういう意味で教育費なども非常にかかってきます。日本より経済面では少し遅れているかもわからないのですが、環境、国家などそういうことに対しては、非常に意識の高い国です。そういう意味では日本の社会よりも社会、国ということに非常に意識が高いので、社会全体がクレーム、環境に悪い商品というものについては、消費者の反応は日本人以上に高いと思います。社会の変化に大きく出てきています。

人口構成は、日本は2010年になると50歳以上が51%を超えてくる高齢化社会になりますが、韓国の場合はやはり三角形、正三角形ではないのですが、若い人がまだまだ中心の人口構成をしています。ただしフランスが20年かかった高齢化をその3分の1ぐらいの速さで急速に突き進んでいるのは、これは日本も韓国も一緒です。そういう意味で韓国の食のマーケットもメーカーが作ってくれたものをお店で買うというスタイルから、消費者の望むような売り場や商品を作っていないと、メーカーも流通ももう商売ができなくなっています。IMF以降こういう時代に急速に変化をしている状態だと思います。

これは中学生と高校生を日本青年研究所で意識調査をした表です。

非常に日本人と韓国人たちというのは、意識が似ています。例えば黄色いのはアメリカです。赤が日本、紺が韓国です。社会的ステータス等を求める国ではもうアメリカが圧倒的です。日本がいちばん高いのは、中学高校生のアンケートでは、「人生を楽しんで生き

ること」で、この辺りが欧米の意識と韓国、日本の意識とではずいぶん違います。これが消費生活に非常に影響を与えるのです。そういう意味では、若い人の意識というものが日本と韓国とでは非常に似ているということです。

いくつか写真を出しますが、これは日本ではつぶれたチェーンもあるのですが、世界的なチェーンのアメリカやヨーロッパのコーヒーショップやサンドイッチショップ、イタリアのコーヒーショップが、ここ4、5年でソウルの市内でもう10倍、20倍どころではなくて、50倍ぐらいの勢いでお店がどんどん出ています。もちろんつぶれた所もあります。これはコーヒーショップで、カレッジの外食です。

リトルレディー。それからコーヒー屋、カフェですね。それからピエトロ。実はピエトロというのはご存じのようにドレッシングの専門メーカーで、九州の上場した会社ですね。実はピエトロの社長が韓国にはご熱心で、スパゲティショップを作ったのです。韓国のソウルに、東京でいうと青山などの新しい繁華街にいくつか店を出したのですが、あまりうまくいかなかったです。メニューを見に行ったら、明太子など私がおにぎりで失敗したものがたくさんあるのです。やはりその辺のメニューのテイストのところを転換をして、いまは少し店を増やしているようです。ピエトロのドレッシングはすごくおいしいですよ。実は私は韓国のロッテ百貨店を含めて百貨店に置いたのです。ただ関税と消費税があるので、日本のドレッシングの価格のイメージよりも、韓国の人たちのドレッシングの価格は非常に高くなってしまったのです。キャンペーンをやるとすごく売れるのです。しかし、普通のときになると落ちてしまって、結局ドレッシングはテストで終わってしまったのです。やはり頻度の高いもので、価格というのも非常に大事なのかなと思いました。そういうところでジェットロや農水省の関係の所ですが、関税などこの辺のところは価格設定では大きな問題になってきます。

これはコーヒーショップですね。これもサンドイッチとコーヒーの所です。これも軽食です。これもコーヒーショップですね。これもサンドイッチショップです。サンドイッチとドリンクですね。

ホリーズコーヒー、これは有名なコーヒーチェーンですね。スターバックス。いま写真で見ていただいたように、皆さんの中にも気が付かれた方もいらっしゃると思いますが、非常に外観が派手ですよ。あれはアメリカとヨーロッパの店舗のデザインをそのまま持って来たのです。日本の場合は日本でアレンジをするのですが、どうも韓国では若い人を中心に文化と言いますか、受け入れるスピードというのは速いです。だからカラーなども日本人から見ると、「あんな派手なシャツ、どうしてあの人着てるの」というのを見たことがあると思います。やはりその辺の感覚がかなり違います。これは商品のパッケージなどにもちょっと入れないと駄目なのです。非常に派手です。

次は数字ですが、いくつかのカテゴリー、イメージで韓国からすると輸入、我々からすると輸出というところを見ていただくといいのですが、これは1人当たりの畜産物の消費

量です。牛肉、豚肉、鶏肉、みんな右肩上がりでどんどん上がっています。基本的な食生活が非常に向上しています。皆さん観光に行くと焼肉をよく食べるので、韓国の人も焼肉ばかりを食べているのかと思っているのですが、実はやはりコストのことがあり、豚肉がいちばん食べられています。豚肉も日本を100とすると、大体84、85%ぐらいの消費量です。牛肉は日本を100とすると、60%台ぐらいだったと思います。ただ鶏肉が圧倒的に低いのです。これはメニューが少ないからだだと思います。サムゲタンなど鶏肉のメニューが非常に少ないです。あとはフライドチキン、そういうものがメインになっているようです。日本の場合は、中華料理から何から鶏肉のメニューが健康志向も含めて非常に多いですね。いま鶏肉もすごく伸びていますから、多分この鶏肉のメニュー、料理がすごく増えていくのではないかなと思っています。

穀物は日本と同じように、お米もダウントレンドです。ただ小麦粉だけはお米と比較したら、ずっと消費が増えています。日本では山崎パンのように袋パンから入っています。鮮度の長い工場で作って、お店には袋で持って行くパンです。日本のパン業界と違って、韓国のパンの場合は、基本的にはインスタアベーカリーから成長したので、非常にインスタアベーカリーの比率が高いです。

健康志向など、若い人が消費を引っ張っています。フルーツ、野菜というのはもう本当に右肩上がりで、どんどん消費が増えています。

外食もずっと増え続けていますが、ちょっといまは全体の件数は止まっているようです。ただここを見ていただきたいのですが、3番目に数字がありますが、これは1人当たりの収入です。もちろんドル換算していますので、年度により為替で少し変化があります。例えば1991年は6,816ドルです。それからずっと成長して、1995年には1万ドルを超えています。それから1万1,000ドル。それで1998年、マネークライシスというIMF危機がありましたね。日本も大変な影響を受けましたし、特に東南アジア、韓国では大変な経済のダウンがありました。そのときに6,800ドルまで落ちています。最近は1万ドルにまた乗ってきています。収入はこういう変化があるのですが、この外食の売上げ、これはずっと収入が1万ドルを超えようと、6,000ドル、7,000ドルのときなどエレベーターはあるのですが、外食の伸び、販売額はずっと伸び続けています。ここがそうです。伸び率も10%以上で伸びています。ここが食生活がすごく変わっているポイントのところですよ。大体我々流通マンは、1万ドルというのがひとつの商品の大きな転換として考えています。1万ドル以下の社会は、食べるために働く社会です。1万ドルを超えると生活を楽しむために働く社会に転換する。収入の目処が、大体この辺です。これにより流通業態もどんどん変化してきます。1万ドル以下ですと、コンビニエンスストアなど成り立ちません。物は少し高いですし、少し遠くてもスーパーマーケットでディスカウント商品を買う。そういう意味でこの収入のところと流通業態の変化というのは、大きい影響があります。この流通業態の変化の中に、商品の変化が乗っていくわけです。

これはいまの外食の変化ですが、韓国ではハンシクと言うのですが、韓国食堂です。日本で言うと昔の蕎麦屋、定食屋をごっちゃにしたような所だと思います。これが圧倒的に多いのですが、文字は見えませんが、3番目に16%の伸び率を示しているところがあります。これは和食です。日本食のレストランが、いちばん高い圧倒的な伸びをしています。これは先ほど示したような天ぷら屋などいろいろなものです。麻布の蕎麦屋が、いまソウルの江南という所で投資をして、立派な蕎麦屋をやっています。そういうようなレストランの進出もかなりあります。そういう意味で非常に伸びています。もちろん韓国の人が日本食のレストラン、日本で修行して、レストランをやるというパターンもありますが、これを見てわかるように非常に伸びています。

飲食店は先ほど言いましたように、このいちばん多い所がハンシクという所です。

おにぎりを先ほど説明させていただきましたが、もともと外食でトップだったハンバーガーがどうかと言うと、大体横這いになってきています。いま日本ではおにぎりが大体26億個くらいだと思います。ハンバーガーが日本のマーケットでは16億個くらいです。ハンバーガー屋さんも狂牛病などいろいろあり、今年はいいようですが、ダウンしたり、アップしたりです。韓国もおにぎりのほうがいま上回ってきたということです。

とにかく日本食の中では圧倒的に人気があるのはお寿司です。これはデパートでも売っていますし、スーパーマーケットでもこういう売り場は作りつつあります。ただし、好みはやはりマグロやトロではないのです。この辺が大きな違いで、逆にトロなどは食べていただくと、ちょっと脂っこいと言って、やはりイカのほうがいい、白身の魚のほうがいいというこの辺の嗜好はやはり大きな違いがあります。いま流通も儲かりますし、お客さんの少し高級な食品として、和食の中ではいちばん人気が高い売り場です。

この写真はなぜ出したかと言いますと、先ほど言いましたように韓国ではもともと大家族です。だからパックが大きかったのです。冷蔵庫は大体標準が600リッターです。日本は400リッターです。だからどちらかと言うとアメリカのようにたくさん買い込む。パックも非常に大きい、魚も一匹など。しかし、ライフスタイルの大きな変化の中で、日本のスーパーマーケットのように2人分、4人分とこういうパックがほとんど売り場の主流になってきています。ということは、買う人たちがたくさん量のものを少し安く買うよりも、毎日毎日の家族に合った食事を少量で、鮮度のよいものを買って、おいしく食べる。買い方、買われ方が大きな変化をしているということです。

これも何だかわからないと思いますが、多分スーパーマーケットで初めて売り出した、私が作った商品なのですが、日本では当たり前、これからのシーズンになると出る鍋物です。野菜と肉、魚と野菜、このまま鍋に移せば家族分が作れるというものです。韓国ではこういうものはなかったのです。これがすごく好評です。ただし、これは全部韓国料理ですね。こういうスーパーマーケットの売り場も大きな変化を示しています。

皆さんが韓国に旅行に行くとわかると思うのですが、これは味付け肉です。これは圧倒

的に人気があります。

先ほどピエトロのところの話をしていただきましたが、いままではハンシク、韓国のレストランでは、食事がメインで、大家族ですので、キムチを中心にして、スーパーマーケットの売り場でもあまり多様化した調味料がなかったのですが、いまはオリーブオイルをはじめいろいろな調味料が、日本のスーパーマーケットにも負けないくらい品揃えが増えています。これは消費者のニーズがあるからこういう売り場がどんどん出てくるわけです。結果としてはやはり食卓のメニューが変わっているということです。小学生に聞くと、キムチを食べない人が増えてきています。大学生の女の子たちに聞くと、そういう人が多いです。だから決して全部の人がたくさんキムチを食べているということではなくて、これも食生活の変化のところですよ。特に小学生あたりになるとキムチを食べない人たちのほうが非常に多い。

これはペットのところですよ。韓国もやはりペットブームです。向こうはアパートメントと言いますが、マンションでも非常にペットが売れます。スーパーマーケットやGMSではペット売り場を非常に取っています。ただしほとんどが犬です。猫は非常に少ないです。沖縄にあるかわからないのですが、春になると川のそばにネコヤナギという木の芽が出ます。ネコヤナギはご存じでしょうか。ご存じですよ。あれはちょっと触ると猫の毛のように肌触りがいいのです。韓国ではあの同じ植物が川のそばに生えていますが、あれをネコヤナギとは言いません。イヌヤナギと言います。文化が違うと、日本ではネコヤナギですが、向こうは猫は飼うのは少なく、どちらかと言うと悪魔、魔物みたいなイメージがあるので、飼っている人は非常に少ないです。これは少し余計なことでした。

これは最近、2年前からニューヨークですごくヒットしているシナモンの専門店で、これもいち早くロッテ百貨店、サムソン系の百貨店で取り入れていました。シナモンというのは東洋人にとってはメジャーな味ではないのですが、こういうものもどんどん入ってきています。

これは惣菜屋です。

これは百貨店の売り場ですが、日本の百貨店と同じようにデリカテッセン売り場が拡大しています。先ほど数字がありました、収入は1万ドルになったり、6,000ドルになったりしていますが、外食は20%、30%と売上げが伸びています。先ほどの時間が大切、ダブルインカムなので食生活が変わってきています。日本でも昔は大家族で、家庭ではずっと料理を作っていたのが変わったように、日本と変わらないような生活スタイルになってきていますから、デリカテッセンも急速に伸びてきています。

これも一緒です。

これは先ほどのお寿司です。これはチーズです。チーズもパン食やワインが急成長しているので、こういう商品があります。日本も韓国も輸入しないと商品はありませぬので、こういう商品が非常に増えてきています。

これはデリカテッセン。

これは中華の専門店です。ソウルに何回か行くとわかると思うのですが、中華街というのではないのです。大体世界の大都市では中華街というのがあるのですが、ソウルはありません。これはいろいろな理由があるのですが、そのために韓国の中華料理というのは日本とは味がかなり違います。しかし最近是中国との貿易もサムソンを筆頭にして盛んですので、広東などの本当の意味の中華料理の専門店が非常に増えてきています。

先ほど消費量のグラフでフルーツとサラダがすごい右肩上がりでした。これはサラダ売り場です。これはスーパーマーケットでもイトーヨーカドー、ダイエーのようなお店でも百貨店でもそれぞれのところで非常に売り場が広がっているところ。こういう商品が伸びてくると、先ほどの調味料のようにドレッシングなどいろいろなものの幅がどんどん増えてきています。

これは日本でも少し前に流行ったスムージーの売り場です。これも百貨店の売り場なのですが、こういう商品がどんどん大きな売り場構成を占めてきつつあります。

先ほども名城さんにお話をさせていただきましたが、沖縄の商品が韓国で消費者であるお客様に受け入れられようと努力するときに、どうしても売り場に並んだり、あるいは通販、いろいろな流通形態があると思うのですが、このルートがいまはいちばんです。昔は釜山から税金がかからない程度持ち出すなどいろいろありましたが、もういまは日本と同じように近代流通が流通の大きな部分を占めていますので、やはりアメリカやヨーロッパと商売するのと同じように、韓国の商売もそういう大手流通、あるいは商社、こういうチームのビジネスの仕方ではないと、単発にはできますが、継続してお互いに利益が取れるビジネスはなかなか難しくなっています。

いちばん上の表は百貨店です。日本の30年、40年前と同じように百貨店が流通の王者でした。もう日本は皆さんご存じですね。ここ、斜めに突っ切っている線がありますね。いま中国でもそうですね。これは例えば韓国に出ている外資では、カルフル、ウォルマートよりもとっくに先に出ています。地元ではEマートと言い、これはサムソン系で、強力なGMSチェーンがあります。ロッテではロッテマートというのがあります。日本ではイオンとイトーヨーカドーが一昨日決算発表していますが、GMSは本業の部分はほとんど駄目ですね。大して利益は取れていません。ただし韓国ではこのGMSが黄金の時代です。黄色いのはコンビニエンスストアです。先ほども司会の方がお話されましたが、決して私に力があつたからではなく、こういう背景があるのです。それでちょうどコンビニエンスストアも1万ドルを超えて、若い人が中心となり、おにぎり、サンドイッチというようにライフスタイルが変化して、消費者が後押しをして、急速に伸びているわけです。こういうところなので、その流通に乗る商品もやはりどんどん変化をしてきています。

これがシェアです。いちばん白い大きな所が、いわゆるパパママストアです。日本はGMS、コンビニエンスストアができてパパママストアというのがほとんど少なくなってきた

ていますが、まだそれでも68%ぐらい。韓国ではクモンカゲと言うのですが、パパママストアがまだまだあり、全国的には件数としては多いです。ただしこのGMSがソウル市内、首都圏ではほとんどのマーケットを占めてきています。

これはロッテグループの、向こうではディスカウントストアと言うのですが、GMSのお店です。いま100店舗を超えていると思います。

これは私が立ち上げたロッテレモンというスーパーマーケットです。500坪で食品が8割、そのうち生鮮が50%、20%が生活雑貨です。日本でいう500坪ぐらいのスーパーマーケットチェーンです。

沖縄にはまだセブンイレブンは来ていないですね。ファミリーマート、ローソンのようなコンビニエンスストアです。

先ほどお話をさせていただいた流通の変化ですが、いちばん下が1995年です。このブルーの所がパパママストアの所です。ずっと上、2002年で68.9%、近代チェーンが31%、1店舗の売上げが多いですから売上げはもっと多いです。皆さんが韓国に旅行に行くと、南大門シジャン、市場ですが、東大門など、多分夜に行くと思いますが、もうあの中はがたがたです。どんどん撤退をしています。特にソウルの南大門、東大門の市場はまだ人は来ていますが、全国にたくさんあるのですが、日本と同じように商店街がなくなったり、そういうことが急ピッチで起こっています。実は東大門、南大門でも中はどんどん閉店したり、構造変化をしています。

これは日本でいうと日経新聞のような新聞で、「ピョンイジョン」と書いてありますが、ピョンイジョンというのは便利店、コンビニエンスストアの意味です。5,000件を突破して、これはものすごい急ピッチで出ています。昭和48年に上場しましたから、日本でいうと昭和50年代ぐらいのところで、先ほど言ったように消費スタイルがそういう業態をどんどん後押しをしているということです。

これは我々流通マンの少し難しい話になるのですが、各国の流通というのはこういう変化をします。当初は行商と言い、例えば港で漁師さんが魚を捕ってきたら、船からおばちゃんが買って、それを背負って町まで行って、訪問して売る。これが商売の始まりですね。次がそういう人たちがお店を持つ。お店を持って定着をして、そこで商売をやる時代です。それから業態開発時代、これがスーパーマーケットやGMSなどそういう業態として役割を持って発展する時代です。その次がショッピングセンターです。これはイオンさんやいろいろいるところが作っている次の業態です。次が横浜の「みなとみらい」のような文化、博物館などそれをひとつのセンターとしてやっていく時代が流通の中で来ます。これはアメリカではたくさんできています。大ざっぱに言うと、こういう流通形態を取ります。ただし日本の場合は、非常に教科書どおりに進んできているのです。行商からGMSが出てきて、パパママストアがつぶれて、商店街がつぶれて、コンビニエンスストアが成長する。ただし中国、韓国のような所は、「ヨーイドン」なのです。競争社会で遅れてしまいますか

ら、もうGMSもコンビニエンスストアもとにかく大手財閥、中国でいうと統一などいろいろな、中国本土のグループが大体同じにバーっと出てくるのです。ここが非常に難しいところですよ。

次に皆さんがいちばん関心がある輸入のところに入ります。先ほど言いましたように、やはりお米がどんどん落ちていきます。これは日本と同じ傾向です。それからこのグリーンの所、ずっと伸びていますね。これは加工米飯です。お米ではなくて、お米を加工した、例えば九州の加ト吉さんのレトルトご飯など、あのような加工米飯、これは韓国で急速にいま出ています。だからご飯は炊かない。お米だけではなく、昔は流通の売り場に加工米飯の売り場はなかったのです。いまはお米があって、要はお米を使った商品ですが、これがハウスの商品を含めて全部並んでいます。これは加工米飯という新しい分類なのです。韓国でももっと直近は伸びているということなのですが、新しい分野が成長を始めています。ただしお米の消費は落ちていきます。ただここですごく伸びている。「本多さん、うそを言っているな」と思われるかもしれませんが、ここは特別な事情があります。今日は農水省の方もお見えですが、実は古々米がたまってしまったのです。それで政府が業者に物を作れということで、加工米飯を作らせたのです。それでバツと処分したときにたくさん伸びたのです。これは少しイレギュラーな所です。通常消費では加工米飯がお米ビジネスでは非常に伸びてきています。日本の技術が少し向こうに渡っています。

日本と韓国の一画面の表ですが、お菓子、お酒など少し比較をしてみたいと思います。これはイメージでいいのです。これは韓国のです。お菓子、飲料、コーヒー、肉加工、乳製品、冷凍食品、ラーメン、製パン、食用油、調味料、その他ずっと水産物加工とあります。これが韓国の構成です。この後日本のものが出ます。韓国の人は焼酎をたくさん飲んでいるからお酒の比率が高いかなと思うのですが、実は日本と全く同じなのです。大体18%です。韓国で高いのは農産物加工、水産物加工は日本よりは数パーセント高いです。そういう意味では食が成熟しておらず、米から加工米飯というようなところがまだ全部切り切っていないところがあります。パン、ラーメン、この辺は高いです。特に韓国の人は日本にも入ってきている「辛ラーメン」という少し辛いラーメン、あれを料理に使ってよく食べるのですが、ラーメンは日本は多分1%ぐらいですが、韓国は5.7%の構成があります。お酒が18.3%、多いところでは農水産物加工が10.3%、お菓子が8.9%です。

日本の見ますと、お酒は同じですね。これは不思議です。ただお菓子は日本のほうが圧倒的に消費量が多いです。ラーメンは先ほどは4.5%ありましたが、日本は1.8%です。もう日本はインスタントラーメンは身体によくないということで、特にスープは飲んで駄目だと皆さん言いますね。お腹がすいたときは麺だけ、日清さんなどからは怒られてしまいますが、身体によくないからあまりスープは飲まないほうがいいです。これは1.8%ですね。お菓子は高いですね。特にお菓子のところは先ほどいくつか例を出しましたが、日本のメーカーにとってはすごくチャンスがあります。農水産物加工はかなり低いですね。も

っと加工したものになっています。メニューの違いの変化です。飲料は日本は圧倒的に高いです。15.9%、韓国が1桁でしたね。中身を見ると、お茶です。日本はお茶系飲料が圧倒的に強いです。どういうわけか韓国の皆さんはお茶のソフトドリンクはあまり飲まないのです。ロッテグループが日本にも会社を持っていますから、結構挑戦するのですが、やはりジュース、炭酸、スポーツ飲料です。ポカリスエットも韓国ではスポーツ飲料では大塚さんがシェアはナンバー1です。しかしこのお茶系飲料が韓国でいま現在まだどうしても定着していません。それがいちばん大きな中身の違いです。

パンも日本の場合は3.9%ですが、韓国の場合は6%近かったです。この辺がチャンスのところ、マクロ的に見ると中身がよくわかると思います。

伸び率、日本はほとんど伸びていないです。もう目一杯で、伸びていても0.何パーセントで、が多いです。韓国を見ると、は2つしかなくて、あとは全部伸びていますね。

では輸入の実績はどうかと言うと、もちろん総資源がないのは日本と一緒にですから、非常に輸入が多いです。原料の輸入、加工品の輸入とあるのですが、このあと小さい所をご説明します。例えば加工ではチーズ、調味料、ジュース、ウィスキーなどは圧倒的な輸入量です。特に原料のところは非常に多いです。これはやはり大手の世界になります。

お菓子の中では、もうキャンディとチョコレートが圧倒的に輸入です。これはロッテ百貨店や新世界百貨店に行くと、キャンディの専門売り場がありますね。日本では少しやり方がまずかったのか東京などでもうまくいっていなかったのですが、いまソウルで話題になっているのは、世界中のキャンディだけのショップです。私もお会いしたのですが、韓国では女性の社長が100店ぐらいチェーンを作って、やはりすごく儲けています。サムソンのディズニールランドのような所があるのですが、そういう所に専門ショップを出したりして、全部輸入のキャンディです。それからチョコレートがお菓子では非常に多いです。

こういう商品です。日本語もときどきあります。日本の商品は結構入っています。最中などの半生菓子というのは静岡のメーカーが非常に多いです。飲料部門はお茶は飲みませんが、ジュースの消費量がソフトドリンクの中ではすごく売上げが高いです。ジュースの輸入は韓国は非常に大手です。チリなどの南米あたりからも非常にたくさん入れているようです。ジュースの輸入がとても多いです。その他のジュースもブドウなどの果実で原料です。

乳加工、肉加工では、やはりチーズなど乳製品です。ドメスティックでは消費量をほとんど作れませんので多いです。あとはハム、ソーセージです。

これはデパートの売り場です。

お酒はもうウィスキーが圧倒的です。韓国は世界で唯一ウィスキーの輸入が伸びている国で、イギリスのスコットランドの新聞あたりにはいつも出てきます。日本ではセブンイレブンなどでもウィスキーの定番売り場はなくなりましたからね。それだけお酒はハードリカーからソフトリカーにどんどん移っています。5%アルコール飲料です。発泡酒やり

キュール関係です。そのリキュールも焼酎と同じように米で造るなど、どんどんソフトリカーに移っています。イギリスのスコッチメーカーは非常に苦しいのですが、韓国は神様みたいなものです。1人当たりすごい消費をします。例えばお酒をたくさん飲むと言っても、私などは飲みに行っても、ボトル1本を頼むと何カ月かあります。しかし大体一晩で4瓶ぐらい飲んでしまいますから。すごく強いです。ストレートで飲みますし、ウイスキーはすごいです。覚えておいてください、世界でただひとつウイスキーの消費が伸びている国です。だからウイスキーについてはイギリスが勲章を与えるぐらいの国です。

日本ではサントリーがロッチと組んで「山崎」「響」などがいまは全部入っていると思います。日本のウイスキーはすごく高級品です。進物などに使われます。それからワインですが、実はボジョレーヌーボーをセブンイレブンを使って韓国で流行らせたのは私なのです。ほとんどホテルぐらいしか需要がなかったのですが、予約を取って、フランスにボジョレーヌーボーではトップメーカーがあるのですが、そこを契約しました。いまはヌーボーも11月18日になるとソールドしなくても、お祭りのように新聞に載ったり、いろいろするようになっていきます。だから食というのはいますごい変化をします。

厨房商品とあるのですが、ほとんど調味料です。いろいろな商品を作るのに、この需要がどんどん増えてきています。日本でもキッコマンが向こうと提携して日本の醤油も作り出しますし、味の素がやはり会社をつくって、アミノ酸など調味料などで本格的に進出します。いままでのハンシクという韓国料理では調味料はあまり要らないのです。食生活ではメニューが多様化するので、この分野で非常に輸入が増えています。麺類はラーメンではなくパスタです。先ほど言いましたようにピエトロなどいろいろな所がイタリアンレストランなどで急成長していますので、パスタは自分で作れないので、輸入はどんどん増えています。

韓国を旅行して、韓国醤油でさしみを食べたらずくて食べられないと思います。醤油の味が全く違います。やはりキッコマンというか、日本の醤油のほうが本当においしいと思います。そういうものもどんどん増えてきています。これはキッコマンのめんつゆ、あとは広島のおたふくのソースなども売られています。しかし少し高いのです。やはり関税、向こうは消費税を付加価値税というのですが10%です。大体全部10%です。価格表示は総額表示一本です。だから輸出するとなると関税プラス付加価値税を総額で表示します。だから少し高くなってしまいます。この辺をどうするかがひとつ大きな問題です。結構ふりかけなど売れるのです。写真は載っていませんが、丸美屋でしょうか、小さいパックで5個に分かれています。いろいろな味のものがありますね。あれはすごく売れます。韓国のスーパーマーケットでも定番になっています。

これも先ほどの調味料の所です。輸入もののドレッシング、マスタード、ピクルス、タバスコ、いままでハンシクのメニューには使わないようなものもたくさん売り場に出てきています。

これは日本の味噌です。あとはハウスのカレーなどです。これは実際のGMSの売り場です。ロツテマートの売り場です。GMSで置いているということは、もちろんトップではないですが、GMS、スーパーマーケットは普通の人たちが日常使うお店ですから、それなりの販売があるということです。

これはオリーブオイルです。いま日本の家庭でオリーブオイルは最低1本、ピュアオイルなどを入れると2種類ぐらい置いてあります。しかし15年ぐらい前はオリーブオイルもいまと同じだったのです。スパゲティに使うなどだけであつたので、日本の台所にはオリーブオイルはなかつたのです。しかしいまは醤油と同じようにオリーブオイルも日本の家庭では必ずありますね。これを我々は定番というのです。いつも売り場に置いておかなければいけない商品です。だからこういうものがどんどん変わっていくということです。まだまだ韓国でオリーブオイルが全部の家庭に味噌、醤油と同じように1本ずつ冷蔵庫にあるわけではないのですが、そちらに急速に向かっているということです。

これは森永のミルクココア、これも輸入品です。

これは日本のサンケイの記者が書いて、私の名前も載っているのですが、下のほう、ここから読んでくれますか。「韓国は4,000万人強の成熟市場。チャンスは中国だけでない。日本の商社も韓国は生活関連企業の進出にとって大きな好機とにらむ。日本のアイテムから人気商品が生まれる可能性はコンビニのおにぎりで実証済みだ。拡大する韓国の流通市場は日本にとっても大きなビジネスの場である」。要はそういうことなのです。日本酒も一ノ蔵酒造というのが仙台の郊外、石巻の所にあります。これは名門酒会のリーダーの鈴木さんという方がやっています。実は一ノ蔵のお酒も韓国に引いたのです。お酒の新聞にも大きく取り上げられ非常に売れています。いま日本酒はロツテグループの中では定番になっていますが、やはり少し高いのです。韓国ではまだ真露の焼酎のほうが値段は圧倒的に安いです。なぜ韓国の人たちが焼酎をあんなにたくさん飲むかということ、いちばんアルコールで安いのです。ビールよりも安いのですから。ただしいまは酒税法が改正になって、日本でもバランスを取るために酒税を下げたり上げたりしましたね。日本酒は下げて、焼酎を上げるなど。韓国も3回にわたりそれをいまやりつつあります。多分バランスは取れてくると思います。まだそういう付加価値税の問題がありますが、韓国の場合はいまご説明したように、非常に急転換しているところです。先ほどの表のいちばん下で説明しなかったのですが、食品の中でいちばん伸びているところは、前年比25%伸びている健康食品です。日本も先ほどと0パーセントぐらいでしたが、やはり2桁伸びているのは健康食品です。2010年になると日本は高齢化社会ですから50歳以上が50%になります。我々の感覚よりも韓国のマーケットのほうが、健康食品に対するニーズは高いです。非常に関心が高いです。ここは非常に沖縄名産のウコンなどは売り方、情報の出し方でチャンスがあると思います。ただ韓国の流通形態も非常に近代チェーンに向かってどんどんいきますので、いままでのような釜山経由の仕事の仕方ではなく、やはり組織と組織など、この辺を少

し工夫していく必要があります。

実は東北のある所で日本のおいしいリンゴなどをテストしたのです。非常に売れました。ただテストだけでしたので、その後つながらなかったのです。やはりリンゴも昔食べた味のリンゴですから。そういうよりおいしいもので、値段が韓国の商品と比較されない、価値の付いた商品をどう持っていくかということだと思います。先ほどのピエトロのドレスリングが失敗したのは、やはり日本と同じように利益を乗せてしまうのです。それで日本よりは1割ぐらい安い価格しか設定できなかつたので、失敗したのだと思います。人気は非常にありました。だから韓国マーケットでビジネスチャンスを見つけるためには、先ほどの関税の問題と付加価値税、それと価格設定です。為替はウォンと円は大体10分の1ですよね。しかし感覚は大体3分の1ぐらいですね。為替は10分の1ですが、その価値、物の値段は3分の1ぐらいです。私は4年半生活しましたが、そういう感覚です。決して10分の1でなければ駄目だということではないと思います。例えばおにぎりも90ウォンということは90円です。日本もおにぎりは100円前後の商品はたくさんあります。いまは少し上げて120~130円ですから、そう変わりませんね。だから3分の2より少し上ぐらいだと思います。だから商品によって大丈夫だと思うのです。

2003年に味の素が会社をつくったのですが、味の素というのは非常に商売上手ですから、マーケットが成熟しないと会社をつくらないです。それまでは韓国の代理店を通してやっていたのです。やはり会社をつくるということは、そういうマーケットが広がって、ビジネスができるという前提で進出をするわけです。日本の食の大手の人たちは、かなりこういうことがあります。先ほどのキッコーマンなどもそうです。そのためにこれは載せています。

先ほど流通形態の変化というお話をしましたが、これは売り場の所です。我々流通の人間が消費者にどう提案していくかということに、ただ物を並べて、値段だけでお客さんに提案していくというときから、売り場開発、先ほど加工米飯で関連をつけて販売する。いま日本の流通はメニュー提案や生活提案です。売り場で生活を提案して、その提案に基づいた商品を買ってもらう。これは衣料でも食でも住居でも日雑でも全部そうです。いま韓国はこの辺のところに流通業がきています。だから例えばいま健康食品とよく流通の人間が言うのですが、これはもう5年前の言葉で、いま健康食品だけでは駄目です。糖尿病にとってどうなのか、血压にとってどうなのかということ。実は糖尿病だけで医療費は1兆2,000億円もあるのです。糖尿病の治療代だけで1兆2,000億円です。これは大変なマーケットです。1兆円のマーケットなどそうたくさんないです。その1兆円の所がマーケットなのです。そうすると流通の売り場も健康食品ではなくて、もう糖尿病という括りにして、そこで健康食品やサプリメントやいろいろなものをお客さんに提案しなくてはいいけませんね。こういう時代に来ていて、韓国の流通も少し日本よりは遅れていますが、急速にその遅れを取り戻して、メニュー提案、売り場の開発提案などでは急速に変化をし

ています。

IMFのマネークライシスのとき、1998年5月25日セブンイレブンの株主総会で役員を辞めて、すぐソウルのロッテ本社に行ったのです。それですぐ働き出したのですが、そのときソウルに行ったらびっくりしたのは、普通預金の金利がすごいのです。21%ぐらいになってしまいました。100万円持っていくと、年間で21万円金利が付くのです。そのくらい高い金利です。それからずっと景気が立ち直ってきて、もう1万ドルを超えてきていますね。いま韓国の経済も少し悪くなっているようです。韓国経済というのは大手企業だけで50%ぐらいの輸出を占めてしまいます。サムソン電子という有名な会社やLG電気など大手企業だけで50%ぐらいの輸出を占めてしまいます。非常に全体が参加しているという経済の状況ではないのが1つです。それから日本と大きく違うのは、日本は中産階級というか真ん中の人たちがほとんどなわけです。すごく超お金持が多い、すごい貧乏な人が多いというのではなくて、平均的です。ただ韓国はそういう所得形態になっていないのです。超お金持も日本よりもすごく多い、真ん中が少ないのです。だから日本の消費形態を考えると、そこに大きな違いがあります。いま韓国では税法を変えて、中産階級を育てようということで、税率を段階的に変えています。だから日本が素晴らしいのは、みんな中産階級というぐらいに大きなボリュームゾーンを持っているところです。だから韓国の場合はずいぶんお金持がたくさんシェアを持っている。こういうところです。だから日本のように真ん中がすごく膨らんだ所得構造になっていないというのが大きな違いです。それと中小企業がすごく少ないです。それは物流がなかったからです。日本の場合はビジネスが物流から進みましたから、例えば北海道の富良野でおいしいビスケットを作っているメーカーがあれば、セブンイレブン本部と商談すれば日本全国のセブンイレブンに入ってしまうわけです。しかしこれは日本は物流がものすごく進んだからです。中小メーカーもすぐマーケットに参戦できる。しかし韓国の場合には物流が後でしたから、トラックを持っている所がどんどんシェアが伸びて、大企業がシェアをたくさん占めたのです。いま流通が物流網をたくさん持ちましたから、Eマートなどはもう全店に1時間で全部配送します。その代わり4,000万人の国ですから、流通が縦横の物流を持ちましたから、日本から持って行く商品についても、もうその物流の心配もありません。というのは今日説明させていただいたようなこと背景をよくご理解していただければ、いろいろなチャンスがあるということです。それとやはり私は健康というのはとてもチャンスがあると思っています。

(パワーポイント終了)

以上で飛ばしましたが、韓国の変化、食です。結論ということでは、日本や上海あたりに次ぐような成熟した消費、マーケットを持つ世界で残された数少ない所だと思います。中国がすごいと言っても、上海あたりは2万ドル、1万5,000ドルと言っていますが、少し奥に入れば2,000ドル、1,000ドルの世界で、国全体が高度な消費マーケットを持っている国というのは、やはり近くの4,000万人の韓国です。しかもほとんど大卒です。そういう意

味の成熟マーケットです。だからいまのこの変化にどう対応していくか。日本もすごい変化を遂げましたが、おにぎりにしても何にしてもこの4、5年の変化です。それで急速にマーケットが10倍などになってしまう所です。日本はいまこのマーケットは、健康食品にあります。いまテレビなどでとても話題になっているコエンザム、アメリカでは当り前の商品ですが、女性が肌がきれいになる、身体の中からきれいになる。もういまは資生堂薬品なども商品がないです。原料がないから作れません。しかしこれは去年日本でも200億円のマーケットになっています。今年はまだ1,000億円のマーケットになると言われています。

先ほど日本の食品はずっと横這いでしたが、健康食品のマーケットは日本でもまだ2倍、3倍、5倍のマーケットです。このコエンザムなどというのは典型的な例です。こういうことが日本はたくさん知識を持っているので、是非健康食品など、非常にいいマーケットだと思いますので皆さん知恵を出して、何かの参考になればと思います。どうもありがとうございました。

2. パネル・ディスカッション

「いかに沖縄産食品を韓国に売り込むか」

コーディネーター：

東京海洋大学講師 桜井 研 氏

パネリスト：

元セブンイレブン・コリア社長 本多 利範 氏

マーケティング・コンサルタント 山本 学 氏

沖縄県物産公社 企画総務部長 名城 徹 氏

桜井：

「いかに沖縄産食品を韓国に売り込むか」というテーマのパネル・ディスカッションでございます。輸出マーケティングの基本は、ターゲットとする国の顧客のニーズを、ライフスタイルをよく分析し、そして顧客のニーズに焦点を当てて商品開発をするというだけでなく、今日お話にありましたように、顧客のいちばん近い所に位置する売場の開発につながるような、そういう商品提案をしていく、ということになるだろうと思うのです。

ところで、韓国については実は私は大変恥ずかしいことに、あまりよく知らない。知らないことはもちろん恥ずかしいことなのですが、知ろうとしないことはもっと恥ずかしいことだという言葉がございます。例えば、いま本屋さんの売場に行きますと、少なくとも中国に関する書籍となると、30冊を超える。ところが韓国について書かれたものは3冊にすぎない、多分そういう実態ではないかと思うのです。

ところが、今日お迎えした本多さんと山本さんは違います。本多さんは韓国をよく理解し、韓国人からも信頼されて、そして何よりも小売革命の一角を担われた、そういう方でいらっしゃるし、これからお話いただく山本さんは、お手元にある経歴書でおわかりのとおり、もう世界で活躍をされておられます。最近では、特に中国でいろいろなマーケティングのお仕事をされておられるし、韓国についても熱く語られる方でいらっしゃいます。

まず第1ステージとして、山本さんから韓国食品市場の特徴と日本食品がその中でどういう位置にあるか、またどう展望したらいいか、という辺りをめぐってお聞きしたいと思います。関連して、もし本多さんになお補足していただくことがあれば補足していただく。第2ステージとしては、沖縄物産公社の名城さんから、公社の海外展開活動と海外での沖縄産食品の評価、とりわけ今、沖縄産食品の輸出の現状から見て、韓国市場の特徴をどうご覧になっておられるか、この辺りをじっくり、これまでの活動を踏まえてお話いただくかと思っております。その後、皆様からのご質問なども含めながら、沖縄産食品の輸出の可能性と課題、輸出にあたってどういう取組みがポイントになるか、という辺りをめぐ

ってディスカッションを進めてまいりたいと思います。

それでは、まず山本さんから、韓国についてじっくりお話をいただくことにしたいと思います。山本さん、どうぞお願いします。

山本：

ご紹介にあずかりました山本国際マーケティング研究所の山本でございます。今日はこういう機会を与えられて、とても喜んでおります。また久方ぶりの沖縄訪問、非常になごむような気持ちでとても嬉しいという感じでございます。いま桜井先生からご提案がありましたように、韓国の食品ということを中心にしながら、むしろ韓国全般の市場がどんな市場なのか、今後どういう方向づけに持っていけるのだろうか、そのようなことをアトランダムにお話できればいいと思っています。

いま日本国内では『冬ソナ』ブームで、韓国の話題は中年以上のおばさん族を含めて、非常に積極的に、巷間ささやく会話の端々には、かなり膨大な量で流れています。その反面、韓国に行ったときに、日本の話題がどの程度出てきているか。これは年々増えてはきております。日本で話題になったエンターテイメントの角度から、あるいはいろいろな文化の角度から、もちろん食べ物からも結構話題にはなってきております。殊にここ数年、「アジア・キッズ・パワー」と称して、1700キロ東アジア経済圏から日本へ若者たちが続々とやってきております。東京では、「渋谷族」と称する若者の中にアジア・キッズが結構含まれている。彼らが食するいろいろな日本の食べ物の趣向性は、やはりご自分の国に帰っていわゆるソウルの町の中であるかないか物色する、そういう行動が最近かなりの量で見られてきています。

このように、韓国のマーケットの中での日本の商品の存在というものは、結構積極的になりつつある可能性は大きいと判断していいのではないかと思います。現実にハンドキャリアで、市場の中で日本の食品が約300種類も見られるようになってきています。一面、やはり嗜好食品としての傾向にありますから、価格は高く設定されてはいるのですが、それなりの食品スーパー、あるいはデパートの地下の食品店等々に足を運んでいくと、日本の食品が結構並んでいます。すでにもう300種類以上になってきていると思われれます。

つい最近、日本の食品を専門に輸入をしている、いわゆる若手ベンチャーの経営者に会ってきました。たまたま韓国の食品展があったので、そこに行ったときにそういう方と出会って、約1時間ほど会話を交わしてきましたが、やはり彼も、これからの韓国内の食品マーケットの中での日本の食品の取り込みについては真剣になってきている。何となれば、各デパートの売場コーナーでの売上げの増大が、予測以上に積極的になってきている。これはもう見捨ててはおけない。日本へ行く間隔を、これからはかなり頻繁にしたいとおっしゃっていました。現時点では、確かに1つ1つの価格設定は高止まりなのだけれども、それなりに韓国国民の消費志向の高まりに比例して、日本の食品は非常に注目されていく

というように、私も見ております。

皆さん方にこういう席上で申し上げるのは、釈迦に説法かもしれないのですが、いわゆる沖縄県民の食している食べ物で非常に評価され、非常に高まっているものは、韓国へ持って行っても同じようなレベルで、同じような内容で、同じような規模で浸透していくかということ、これは疑問です。ですから、必ず自社が扱っている商品を、例えば韓国なら韓国に持って行って、それなりに業績を上げようとするからには、現実を直視して、現実の市場調査をやはり事前にやってください。客観的な資料はジェットロさん辺りから入手することは可能でしょうけれども、皆さん方お一人おひとりが、自らが、まず「百聞は一見に如かず」、韓国という国に行ってほしいのです。ソウルでもいい、釜山でもいい、あるいは大連でもどこでもいい、自社が取り扱っていきそうだとする都市にまず行ってほしい。行って肌で感じてほしい。

我が社が取り扱っているこの商品、沖縄をはじめ日本では、それなりの数字を形成している、それと同じようなレベルで対応していこうとする野心がもし、ウォンツがあれば、やらなければならないマストがあるのです。これは外部環境要因です。それはやはり現地に行ってみることで。そして、現地の人たちが、どういう歴史と文化の背景の中で毎日、365日の日常生活を、ライフスタイルを形成しているのか。世に言う、客観的に情報収集している家庭の中のようなライフスタイルが、韓国人の今日現在の国民なのか、市民なのか。その志向性が一般的に言われている志向性と同じかどうか、ご自分の目で見て、「そうだとする」という確信を得られるかどうか。まず、やはり情報の探索行動に入ってほしいのです。

情報の探索行動に入ることによって、その探索された情報を分析することができます。その分析過程の中で、自社商品のチャネルはどこにあるのか、価格設定をどこに置いたらいいのか、プロモーションはどのような手法でやるのがいちばん最適か。なおかつ、自社の経営資源をどの程度まで見込むことが可能なのか。そのような事柄を事前におやりになった上で、いわゆる輸出促進という機能の大枠を起こされることをお勧めしたい。そうすることによって、先ほどの本多先生のお話なども、もっともっとライブしてきます。もっと活かし切れず。もっと身近なところに置くことが可能になってくると思います。

やはり、自社の輸出の枠組みの中で、何が何でも韓国市場の中で成功ケースを作ろうとするからには、いま申しましたこの2つの行動を起こしてほしいと私は常々思っております。皆さん方には釈迦に説法だったかもしれませんが、特にいちばん近い韓国、しかしなかなか理解している方が少ない。韓国人口が4千万、世帯人口にしてどれぐらいか。現在の可処分所得の保有レベルはどの程度か、あるいは今、韓国ではアジアの中では一番といていいぐらいITレベルが高いということ。彼らにとっては情報収集はわけはない。彼らのデジタル志向性は、日本のデジタル志向性の比ではないです。もう電子政府がある部分機能しています。そういう部分については、彼らは我々日本人以上に高いレベルにポジショニングされているがゆえに、日本の食べ物の何たるかということについては、情報の

レベルでは結構なボリュームで収集していると私は判断しています。

ですから大学生にしても、若者との会話にしても、申し分のないレベルの中で会話が出ております。ただ、それが実際にマーケットの領域に落とし込んだときに、ハテナという部分は輸出しようとする我々のほうにイニシアティブを持つべきなのです。なぜならば、我々の商品を買っていただかなければいけないから。買っていただくとするからには、買っていただけるような戦略を組み立てなければいけない。その戦略の組立て、すなわち私流から言えば、いわゆるマーケティング概念を自社なりに取り込もうとするスタイルをぜひお持ちになってください。

そうすることによって、いまトップである商品そのものの開発を、韓国向けに開発することもできるだろうし、価格設定も韓国向けの価格設定を起こすこともできるだろうし、あるいはプロモーション1つとっても、韓国風のプロモーションとはどういうやり方をすべきなのか、国内でやっているように、店舗商品でいいのか、あるいはディスカウンターがやっているように、値引きすることが購買量を上げることになるのか。他にどういう方法があるのだろうか。そのための経営資源として金だけをぶつけていいのか。1人人間を送らなければいけないのか。あるいは向こうに実際に駐在員を置くべきなのか。事前の1年や3年は、向こうの代理店とのパートナーシップを開発していくことがベストウェイなのか等々、やはり検討することが必要になってくると思うのです。

これからの皆さん方のお仕事の大前提として、いちばん近い韓国で一勝負する値はいっぱいあります。東アジア圏における韓国の物事の進み方は、インドにも注目していています。中国にもそうです。ノムヒョン大統領は、海外訪問でブラジルまで行っています。このように非常に前向きです。プロアクティブです。物事の考え方の先取性はすごい。逆の部分もありますが、でも我々は向こうの国のすごいところをまず見出しましょう。そして、そのすごいところと自社が開発した商品との最適性がどこにあるのか、それを見つけていただくことによって、韓国の市場開拓がかなりスマートにやっていけるのではないかと考えています。

冒頭、私が強調したいのは、韓国マーケットには魅力があります。皆さん方がお扱いになっていらっしゃるサプリメント商品そのものも積極的です。健康意識は強い、若い人からお年寄りに至るまで、もう食物の中での健康食品というものの位置づけのシェアは大きいです。デパートには独立したコーナーが積極的にご商売をしていらっしゃる。これはある一面ですが、全体から見ても健康食品にはすごい力を入れている。他の食品にもどんどん力を入れていますから、そういう部分では、いま申しました2、3の点を前提に、対応する姿勢を求めたいと思っています。ありがとうございました。

桜井：

ありがとうございました。いま山本先生からは、あらゆるところに可能性はある、問題

はそこに売り込むというウォンツを持つことと、ともかく現地へ行ってみる、そこからすべてが始まるという、そういう意味では心構えについてお話をいただいたと受け止めておきたいと思います。まだ手の内は先生はお見せになっておりません。後ほど皆さんからの質問の中でいろいろ具体的なご提案がいただけるものと思います。

それでは、今度は物産公社の名城さんから、いまどういう海外展開活動をしていらっしゃるのか、その中で沖縄産食品がどのように海外で評価されているのか。そのことについては、いま山本さんもおっしゃいました。沖縄県の中では、これは世界に冠たる健康食品であるという自負を持っておられても、海外での評価はまた違うかもしれない。そういうことも含めて名城さんに、海外では沖縄産食品についてどういう評価がなされているのか。そして、これまでのところ韓国市場には、どのようにアプローチをしておられるのか、その辺りまでお話をいただきたいと思います。よろしく願いいたします。

名城：

沖縄県物産公社の海外取引は、まだ微々たるもので、今年度の売上目標が90億弱、そのうち2億ちょっとということは、2%ちょっとという程度の海外取引です。その中でも、割合からいくと台湾のほうに60%、アメリカが20%、香港、シンガポールが10%ずつ。いま話に出ています韓国は、去年トライアルシップメントを1回やりまして、まだマーケティングの最中でございます。

そもそも韓国取引がどのように始まったかということ、去年の3月ぐらいから起こったSARS、それによって我々のメインである台湾、香港、シンガポールはほとんど商売ができない、行くこともできないということになりまして、そのときに出てきたのが新しい市場、韓国ということで始まったわけです。どういう商品を出したかといいますと、やはり我々の特徴である一般的にいう健康食品、その中でもウコン、海洋深層水、モロミ酢、モズク、黒糖、自然塩、プラス自然化粧品等、いろいろ組み合わせて韓国には出しております。

やがて1年が経つわけですが、どういうことが起こったかといいますと、韓国市場での値段設定が非常に難しいということがありました。先ほど山本先生からもお話がありましたように、韓国はインターネットなどが非常に進んでいまして、向こうの人が日本の価格を調べようと思ったら、すぐにインターネットからいくらでも入手できる。例えば、こういう商品を検索すると、一気に値段がダアッと出てきて、いちばん安いのはどれか、プライス・ドット・コムのようなものがあるということで、我々の商品もみんなガラス張りになってしまう。ですから、我々と提携して向こうでマーケティングをやっている人が、提案に行ったら、「あなたの持ってきた商品は向こうではこれだけの値段ですよ。日本で売っているものが、例えば1,000円のもので、どうして韓国にいくと2,000円になるのか、どう違いがあるのか」と、みんな見すかされたような質問をされる。

実際、先ほどの話にも出てきましたように、昔から日本の商品やいろいろなものがハンドキャリアで流れて行って、今でもそういうのが続いているという中で、1つの物にいろいろな種類の値段が付いてくる、というのが現状だそうです。

また、輸入規制とありますが、非関税障壁のようなものがあります。例を挙げれば海洋深層水なのですが、我々が持ち込んだのは100%海洋深層水でした。向こうの規則によりますと、100%というのは清涼飲料水には入らない。つまり、それに果汁を何パーセントか入れないと普通の飲料としては売らない。100%の海洋深層水というのは、あくまでも産業原料としてしか扱えない、鉱物関連商品としてしか認められないと言われて、一般市場には出せないということがありました。

同じようなことですが、自然塩、通常日本では、昔の専売公社が作っていた塩化ナトリウム99%のものが塩ですが、韓国ではまだその状態で、ミネラルが多いものについては塩とは認めない。つまり、いま日本人はミネラルの豊富な塩を求めているわけで、例えば沖縄にあるミネラルがたっぷりの商品は、80%台の塩分で、あとはミネラル分とか、中には70%台の塩分ではミネラルとか、そういう商品が結構あるのですが、そういうものは塩ではない、調味料ではないというような表現で、一般販売ができないということもあるようです。

ウコンも持って行きましたが、ウコンパウダーは、お茶としてのカテゴリーに入れられます。しかし、それがタブレットになると、これは健康食品ではなく、日本でいう医薬部外品という部類に入ってきて、管轄が違うとか、非常に煩雑な輸入手続が必要だと言われて滞ったものがあります。

その他、いろいろありますが、例えば化粧品の場合ですと、中味の成分分類をすべて出せと。原料すべて列記して、その配合からそういうものもすべて出さなければいけない。これは、先ほどの本多先生のお話に出てきたソースなどもそうだと思いますが、昔から伝わる秘伝のソースなどは、おそらく表には出せないものもある。そういうもので表に出せなくて通関までできないとか、そういうものがあるようです。

そういう中で、今日非常に良いお話を聞いたのは、韓国の人は健康意識が非常に強いということ。いろいろな非関税障壁的なものもありますが、我々としてはそういうものをどうにかクリアして、本当の健康に良いもの、良い環境、クリーンな環境で生まれた原料を使った商品というものを訴えて、マーケティングに入れば必ず需要は掘り起こせると思っております。よろしいでしょうか。

桜井：

ありがとうございました。沖縄県物産公社さんとしても、韓国市場へのアプローチは始めたところということではないかと思えます。いまのお話の中で1つ、具体的に取り上げてみたら面白いかなと思うものの中に、沖縄の塩というのがあります。本多先生、韓国の

売場において、一体塩というのがどういうポジションにあるのか。まして、沖縄の塩ということをアピールするときには、何がポイントになるでしょうか。その辺り、塩をめぐる若干お話をお聞きしたいと思うのですが。

本多：

塩という部分をとると、消費の価値というのはまだ日本と比べて低いと思います。日本は入浴剤から香りから癒しから。通常なめる、食べるという部分ですと、家庭でも何種類かの塩がありますね。そういうときには、やはり健康だとか、いろいろな上の切り口の情報のところで括ってプレゼンテーションをすると、日本以上に消費に対して反応します。

塩とちょっと離れますが、成功事例を申し上げてみたいと思います。食品以外のほうが皆さん話がわかると思うのですが、日本の企業で衣食住、食以外でも韓国で成功している企業がたくさんあります。いちばん直近ですとトヨタ自動車で、非常に消費が高い所で、輸入規制があって進出が遅れたのですが、今はトヨタのセルシオがベンツを抜いてトップです。発売して2年も経たないのではないのでしょうか。非常に高性能な車です。それまでは韓国ではベンツが圧倒的でした。価格は、皆さん聞くとびっくりされると思うのですが、釐済税のようなものがかかって1,000万円以上です。セルシオの中でもいちばん高いのは1,500万円、約日本の倍です。ベンツもそうです。トヨタが出る時、マーケットリサーチを2、3年やったようです。カローラで出るか、ビッツで出るか。結果として高級車で出て、これが大成功をした。2年ぐらいでベンツを抜いて国の高級車でトップになったのは、世界中で他にはないと思います。

また、マンダムですが、資生堂よりもすごく遅れて4年前に韓国に出たのですが、今は男性化粧品では資生堂を抜いています。どういうやり方をしたかという、価格はちょっと高めの設定です。しかし、機能や効用をきちんと謳って差別化をした。マンダムは安売りはしなかったのです。資生堂のUNOという商品は、大量に入れて、テレビCMのコストもたくさんかけてやったわけですが、どうもあまりうまくいかなくて、今はマンダムに抜かれています。マンダムは全然ディスカウントもせずに、きちんと流通の売場に置いてじっくり育てた。

あるいはワールドという衣料メーカーがあるのですが、私は韓国進出について相談されました。ワールドも、TAKEO KIKUCHIなど男性から女性、いろいろなブランドを持っているのですが、結果としてゴルフウェアから出ました。しかも販売先は百貨店だけ、これもまた大成功です。価格は高い。Black & Whiteなど、日本の価格とほぼ一緒かちょっと高いぐらいです。これはゴルフウェアだけで出ました。大成功しています。

もっと身近な商品ですと、Gilletteというカミソリ屋があるのですが、日本の使い捨てのカミソリは切れません。120円ぐらいで2本か3本入っている、あれで結構よく切れます。韓国にはそれがなかった。よく調べたら、日本が昔旅館に置いていたような切れ

ない使い捨てカミソリを売っていました。Gilletteは、そこに一気に参入したわけです。そして、マーケットの48%ぐらいをとるようになりました。

価格も大事ですが、どうプレゼンテーションをしていくか。日本人は結構うたぐり深い。「本当にそうかな、そうかな」と。韓国はアメリカナイズされていて、プレゼンテーションが非常にうまいですし慣れている。我々が口だけで喧嘩したら絶対に負けます。私が喧嘩するときは、向こうは1人でも、こちらは3人で組んでいかないと負けてしまう。非常にプレゼンテーションはうまいです。逆に言うと、そういうことに対して非常に反応も早いです。成功企業はたくさんあります。ただ、それは先ほど先生がおっしゃったように、どんな形で自分の商品をどう韓国に合わせていくか、どこから入ったらいいか、そういうことをよく考える。日本のやり方ではなくて、韓国のことをよく調査して、食品でしたらパッケージを変える、量目を変える、いろいろなやり方で知恵を出さないと、消費が進んでいる国だけに非常に難しいと思います。

実は塩についてはロツテ百貨店で8種類の塩を売りました。地中海だとか自然塩などです。やはりいちばん売れたのは、歯ブラシ、ソルトケアです。韓国の人はよく歯をみがきます。昼休みにトイレに行くと、歯みがきだらけです。トイレができない。そのくらい朝・昼・晩に歯をみがく。健康に対して毎日の生活がすごいですから、そういう興味や関心をよく知ると、どうすればいけるかわかってくる。これがマーケティングです。マーケティングというのは、潜在ニーズの顕著化なのです。今あるものではなくて、心の中で韓国人がみんな思っている、だけど商品がない。その潜在ニーズの顕著化ということがマーケティングなのです。

沖縄にはたくさん魅力ある商品があります。それを韓国に売るためには、韓国人を知って、どう韓国の潜在ニーズを引き出すかというところがいちばんのポイントだと思います。商品を持って行って、関税が、付加価値税を付けて高くなってしまった、テストしてみたけれど売れなかった。こういう失敗は80%ぐらいあると思うのですが、最近はとみに成功事例が各社ともに増えています。塩のことは詳しくはわかりませんが、たまたまロツテ百貨店でやったときには、歯ブラシに使う高級な塩がいちばん売れたという記憶です。

桜井：

いま沖縄の塩をめぐってご質問をしたのですが、もう少し広げてみたいと思います。日本食ブームがいま起きているわけですが、考えてみると日本食はイコール健康食だとは言いながら、日本食以外にも健康食品はたくさんあります。中国にも、もちろん韓国にもございます。中でなぜ日本食なのかというとき、やはり食以外の分野、自動車、家電製品、カメラ、あらゆるものについて日本の品質が信頼されている、ということとも関係があるのかと思うのですが、世界を歩いていらっしゃる山本さん、その辺りご披露いただけますでしょうか。

山本：

確かにその辺、いま桜井先生がおっしゃるとおりだと私は解釈していますが、その前に、ちなみに今、韓国における日本の食品に、どんなものがあるかというリストを持ってきていますので、お示ししてみたいと思います。

ニチレイが出しているエビカツ、サワラの西京焼き、えびチリくん、今川焼き、ブタマン、アンマン、ふかひれスープ、加ト吉の讃岐うどん。日清フーズのしめじ入りたらこスパゲティ、お弁当ソース焼きそば。日清食品のラーメン屋さんトンコツ、ラーメン屋さん味噌。味の素のエビシューマイ、ホットクリーミーエビグラタン。

ニッスイの商品も結構出ています。さけの塩焼き、カニクリーミーコロケ、いかスナックフリッター、あつあつタコ焼き、お好み焼き広島風、白身魚の竜田揚げ、ほしいぶんだけ白身魚フライ、紅ずわいがに、サンマかば焼き、イワシかば焼き、シシヤモ塩焼き。納豆。ブルドックのトンカツソース、ウスターソース、ミツカンのぼんシャブ、ごまシャブ、すし酢、ゆずぼん、味ぼん、穀物酢。

ヤマサ商品も結構出ています。お醤油、よせ鍋専科、てり焼きソース、麺つゆ。旭松食品の生みそずい、マルコメの料亭の味カップ、シマヤのだしの素、キッコーマンの減塩醤油。キューピーの商品も結構出ています。でも、キューピーは撤退しました。撤退の理由はパートナーができたということと、また他にも問題があったのだと思います。エスピー商品もほとんど出ています。永谷園の商品、フジッコ。桃屋の商品。UCCのコーヒー。森永のミルクココア、ミルクキャラメル、ホットケーキ。こんにゃくなども出ています。天ぷら粉、お好み焼きの粉、うなぎ、うなぎのボーン。私の手元には、ほぼ300種類ぐらいのリストがあります。最近はもっと増えているのではないかと思います。

食品以外のサクセスケースが今後、韓国市場の中で現出してくる可能性は大です。先ほどのお話にもあったと思いますが、韓国人はまさに米国思考性の非常に高いものを持ち合わせています。殊にベンチャー絡みの仕事をしている方は、米国でMBAをとって帰って来ている方が多い。中国とよく似ているところもあります。中国のベンチャービジネスマンは、ほとんどと言っていいぐらい、日本よりは欧米のMBAをとって帰ってきた人たちがみな頑張っていて、それなりの実績を創出していっている現実があり、これはこれからどんどん高まっていくのではないかと思います。韓国もまさにそれに近いところがありますから、ぜひ皆さん方も、皆さん方の扱っておられる商品そのものの文化性を、彼らの市場の中での対応のソースに、どの程度あるのかわからないのか、冒頭で言ったことと重複しますが、ぜひ吟味していただければと思います。

桜井：

こちらですっと話をしてみいましたので、皆さんからのご質問をお受けしたいと思います。韓国市場の特徴をめぐって、さらにお聞きしたいということもおありかと思います

し、さらに物流の問題やいろいろお持ちだと思います。どうぞ遠慮なく手を挙げていただきたいと思います。

経営者をはじめとして、外国のMBAをとられた方というお話がありましたが、一般的に言って輸入品に対するイメージはどのように捉えたらよろしいのでしょうか。例えば、あるものを読んでおりましたら、お豆腐のコーナーでは、中国産大豆を原料にした豆腐と国産大豆を原料にしたものと、棚が別々になっていると。つまり、国としては、いかにも国産品を奨励しようとしており、外国品については高関税をかけようというようなところもあると書いてあるのですが、そもそも輸入品についてはどんなイメージでいるのでしょうか。

山本：

いわゆる輸入商品についての彼らの志向性は、結構積極的です。食品に限定せず、ファッションなどは日本人以上にブランド志向はとても高いレベルにあります。特に、日本の輸入食品に対しては、ある種潜在的な理解のレベルは「良い」という部分の高さを持っています。日本の食物は良いものだ、買って食するという以前の領域の中で、日本の食品は非常に高級であり、身体にもいいし、ブランド志向も結構高いところに位置づけられている。日本の食品そのものに対する傾倒は結構高いと思います。ただ、価格がいかんせん高くなっているというところに、一般の市民、一般の国民の交流、購買の領域に入っていないだけであって、価格政策の部分でいろいろ工夫していけばいいのではないかと。でも、関税の問題があったり、国の政策が絡んでしまうから、やむを得ない部分もまだしばらくは継続すると思います。そうであっても、何とか工夫をして、いわゆる価格政策に貢献できるような研究・工夫ができると思うのです。

なぜ日本の車が倍になっても売れるのか。いまはもう注文しても待機の状態です。3カ月、半年、場合によっては1年先でないと入手できないというシチュエーションが現実です。そういう部分から考えても、輸入品に対する志向性は高いです。専門店でも、各ホテルの地下街でも、もうヨーロッパブランドは日本以上に並んでいます。化粧品などは、日本と同じようにデパート売場の1階を占めていて、いちばんよく売れているのは、やはりシャネルやランコムの種類です。日本の資生堂もよく売っていますが、彼らには負けていません。ヨーロッパブランドに対する志向性が高いということは、輸入品への志向そのものが彼らの脳裡にスペースを持っているということにつながってくるのではないかと考えています。

桜井：

その際に、いま日本食品というレベルで信頼されているというお話でしたが、問題はその中で沖縄がどうスペースとして占められているかということで、具体的な例としてモズ

クを取り上げてみようかと思います。名城さん、韓国市場でモズクはどうでしょうか。

名城：

我々が出しているのは乾燥モズクで、まだ生は実際には出していません。向こうには岩海苔という特産品があるので、先ほども本多先生にちょっとお伺いしたら、1万ウォンの定食を頼むとモズクが付いてくるそうで、結構高級の部類に入っていると感じましたので、今後はそれも攻めていくべきかと感じた次第です。

桜井：

日本からの輸出統計を見ると、韓国というのはアメリカ、香港、台湾に次いで4番目に位置しています。5番目が中国ですが、日本からの輸出品を上位から3つ挙げるとすれば、カツオ・マグロ類がトップ、2番目がキャンディなどのお菓子類、3番目がペットフードなのですが、沖縄からのものという、モズクが数少ない中の1つかもしれません。

そのモズクですが、日本ではこれが沖縄の特産であるということをイメージしておりますが、モズクと沖縄がうまく結びついてくれるといいのですが、本多先生、その辺りはいかがなものでしょうか。そもそも日本の中の沖縄が、どうイメージされているかということについて併せてお聞きしたいと思います。

本多：

いま韓国の人たちのお金の使い方ですが、お金持も、日常はあまりお金を使わない。金融などでいろいろ問題もある。ただ、例えばゴルフ場買収ツアーなどというのがある。韓国のゴルフ場を1つ買収すると、日本のゴルフ場が5つくらい買えてしまう。そういう投資に金を使う。韓国では、観光、海外旅行がものすごく盛んです。温泉は好きで、九州の別府や北海道は当たり前の言葉です。また、韓国には沖縄と同じような済州島というリゾートがありますが、沖縄についてもやはりそういうイメージが高いですね。基本的には良いイメージだと思うのです。北海道もやはり夢を持っている、人気のある観光地です。

沖縄はリゾート地で海がきれいなので、公共も含めてイメージづくりをされるといいのではないかと。観光は沖縄の大きなメリットだと思うのです。そういうプレゼンテーションに商品にくっつけていくようなプロモーションが必要だと思うのです。いきなりモズクという、確かに韓国人は健康に関心がありますから、昆布などの海藻類はよく食べますし、そういった背景はあるのですが、公共、民間も含めて、トータルでの戦略が必要ではないか。それが観光にもいいし、モズクにもいい。そういう下地はずごくあると思いますので、私だったらそういう戦略でやると思います。

桜井：

ありがとうございました。ご質問いかがでしょうか。

本多：

先ほど桜井先生が言われた輸入品に対する反応というところで、山本先生のおっしゃるとおりなのですが、原材料については韓国も足りない部分がありますので、中国からの輸入が多いのです。ここで非常に不良品やいろいろなものが入ってきている。そのイメージがありますので、原材料については国産品だというすごい高いニーズがあります。

山本：

今日現在、日本のトレーサビリティの概念とその内容のレベルの高さは、世界一だと思っ
ていいのではないかと思います。そういう情報も彼らは入手しています。だから日本の
商品は素晴らしい。ただ価格だけが問題だというレベルです。

桜井：

皆さん、いかがですか。

質問者：

沖縄県水産課です。先ほどから価格がネックになるというお話ですが、当然、沖縄から
持っていくとなると、沖縄から直接韓国に持って行くルートが、船などはあまりないと思
うのです。さらに、どうしても最初は小ロットで持って行かなければならない。輸送コス
トもかかりますし、最初に通関させるためのいろいろな障壁もあります。さらに付加価値
税が付いて、どうしても価格が上がってくると思うのですが、この中で税金は抑えること
は難しいでしょうが、輸送コスト等を下げるとい問題は、何とか解決できないかと思っ
ているのですが。

本多：

先ほどちょっと触れましたが、釜山経由で日本の商品が入っているときと様変わりにな
っているのは、韓国では近代流通がすごく発展しているということです。物流センターは
各地区で持っていますし、オンドタイも全部持っています。特に釜山や港にたくさん持っ
ています。例えば、韓国のイマトという所は、日本のイシダや寺岡の秤も全部入れて、小
分けもそこでやってしまうような、非常に進んできています。

もう1つは、日本の商社につながる韓国の会社が多いのですが、冷凍の専門や、そうい
うインフラが韓国の食品流通の中でたくさん発展していて、日本に負けないレベルになっ
ていると思っています。ですから、どういうものをどうやりたいのだということをよくリ
サーチしてやっていきますと、もう1年前、2年前とは様変わりにそのインフラができ
ていますので、調査をしていただければそこは心配要らないと思います。イマトというこ
ろは、ダイエーよりもたくさんの売上げをしている。そういうルートがあります。昔は流

通が育っていませんので、末端で捌かなければいけませんでしたが、そこは大きく頭の中を切り換えたほうが良いと思います。

山本：

そこで問題があって、多分そういうご質問があるだろうということを事前にジェットロさんからお聞きしたので、私なりにリサーチしたところ、日本通運がそこは研究していて、ご相談にお出でいただいたら解決策はあるだろうという回答も得ております。沖縄から釜山経由でソウルへ持っていく商品が小ロットであろうと、全然問題はないだろう。ちなみに価格帯も教えていただいています。それは別にして、あまりご心配なさないで、まずアクションを起こしてみるということをして1回おやりになってみられてはどうですか。それと、やはり初期投資はそれなりに考えられたほうが良い。最初は「損して得とれ」ですから、最初から儲けようと思ったら、なかなか海外進出はできないと思います。

桜井：

ありがとうございました。こういう問題があるのではないかと、いま思っているのです。実は、本多先生も先ほどお話の中で出されましたが、日本はもう古くから問屋制が発達しております。ですから、それなりの物流があって、中小企業でもその中でうまく乗っている要素があった。ところが韓国、あるいは中国でもそうですが、流通が遅れていた所が近代化されたという意味は、多分、大手の小売チャネラーが自分でそういう物流網を構築していったということがあるのではないかと。つまり、相手が大手であるときに、我がほうは本当に地域食品であり、うまくその物流網に乗せるにはどうしたらいいか。パートナーが日本側にも相手側にも要るのではないかと思うわけですが、その辺りについてはどうお考えでしょうか。

本多：

韓国の物流業界は日本と一緒に、食品メーカーや財閥というよりは、物流専門の大手会社がたくさん出ていて、宅急便などは日本よりも非常に安くて速いです。なぜかという、縦横が非常に狭いからです。ソウルから釜山まで、新幹線が通りましたし、あんな短時間で北から南まで行ってしまう。日本は北海道から九州まで、国内の物流コストは高いですね。そういう意味で、国内物流については、出発点だけを抑えておけば、日本よりも短時間で運ぶことができる。プレイヤーが多いですから非常に競争が激しい。そういった意味で、韓国物流については、インフラコストは日本よりも安いと思っています。

桜井：

沖縄県の皆さんにとっては、この物流という問題は、何も韓国だけが問題ではなくて、

京浜地区に送る場合でも、いつも不利な地域だ、どうしたらいいかということ絶えず考えていらっしゃると思いますので、多分いまのようなご質問があったのだと思います。例えば、ダイレクトに韓国に持ち込むのか、あるいは北九州経由で、混載のような形をとるのか、いろいろな方法が考えられると思うのですが、名城さんの所では、この物流という問題をどうお考えでいらっしゃいますか。

名城：

いま沖縄から海外に出す場合には、マースクラインとA P Lという大手がありますが、大体20フィートコンテナで釜山ですと550から600ぐらいの間だと。それも那覇から高雄に行って、それから行くというルートです。それはあくまでもフルコンテナです。先ほどの混載、他の商品と一緒に詰めて持って行くとなると、それは受ける所がない。ここから福岡に、博多に持って行くか、高雄に持って行って、そこで積んでもらう、いつになるかわからないという状況です。運賃も、博多に持って行くと国内運賃が高い、倍ぐらいかかるという不便さがあります。ですから、沖縄で海外に出す場合には、経路や積み替えなしに、ダイレクトで持って行く方法をとるのがベストで、そのためには荷物が足りなければ他の所と提携して、共同でフルコンテナにまとめるという術をとらないと、コスト的には抑えられないと思います。

桜井：

韓国市場で健康食品、例えばウコン製品については、輸入制度上規制にかかるかかからないかということについてはどうでしょうか。今までそんなご経験はございませんでしょうか。

名城：

先ほどのお話で、ウコンのウコンティーバックとか、パウダーの場合は全然問題なく入っていますが、タブレット状になると、普通の商品としては、食品としては扱えないという規制があります。日本も、つい5、6年ぐらい前だったと思いますが、タブレットやカプセルにすると、普通の健康食品では入らなかったと思います。

桜井：

関連して本多先生、健康食品に関して輸入規制など、何か問題がないかどうか、その辺りはいかがでございましょうか。

本多：

法律的なことは詳しくないのですが、ビジネスの仕方として、私が先ほど釜山経由と言

ったのは、ちょっと広い意味があります。単なる釜山から物を持って行くということではない。昔は釜山経由で物を持って行って向こうに入れば何がしかの商売ができた。いまは健康食品にしても何にしても付加価値の高いものですから、日本側もある程度チームを作る。例えば、ウコンを売るのでしたら、日本の中小でもいいですから製薬メーカーに知恵を借り、チームを作って、どう韓国マーケットを攻略するか。昔のように点と点ではなく、やはり社会がグローバル化し、情報が統一になってきたときに、チームMDというか、チームの仕事をきちんとやっていくということでない、商社は非常に厳しい。日本のマーケットも非常に厳しいですから、やはりこれからのやり方というのは、単に昔のように物を持って行って、払うものは払ってというのではなく、お互いにすごく変化をしていますから、付加価値が高くなればなるほど、例えば健康などということになると、やはり薬品との境目が問題になってくると思うのです。

今回、森永もウイダーという商品を出しました。エネルギー補充の商品ですが、あれを錠剤にするだけで、日本でも販売ルートが薬系になる。そういったことも専門的知識が要ります。逆に言えば、そういうことをビジネスにしている所もたくさんあります。お菓子メーカーなども、社内でマーケティングではなくて、アメリカなどは特にそうなのですが、お菓子のアイデアだけ出す会社があり、売上げの1%をとる。これも全部チームなのです。お菓子メーカーも、社内だけでは商品開発ができなくなっている。

ウコンもチームを作って、韓国マーケットを戦略していくという仕事の仕方に変えないとうまくいかない。先ほど魅力があると言いましたが、日本も同じでそうお客様はあまくない。この辺は、仕事の仕方を変えていく。仕事の仕方を変える、経験だけでは駄目だということも、こういう業務も同じで、やはりすごく意識革命が必要ではないかと思います。インフラやいろいろな部分の下地はできているし、ニーズも非常に高い。あとは我々が昔と違って、韓国マーケット戦略の仕事の仕方をどう変えていかなければいけないか。こういうことだと思います。

桜井：

ありがとうございました。今日は、この席に農林水産省本省から、輸出担当官が来ておられます。今年は、韓国市場をターゲットに見本市をやろうという計画がございます。その狙いでありますとか、現状について、どういう所が参加しようと手を挙げておられるのか、その辺りをご披露いただければと思います。よろしく申し上げます。

村瀬：

ご紹介にあずかりました農林水産省貿易関税課輸出促進室の村瀬と言います。本日は、パネリストの先生方、また、お忙しい中を多数の皆様にお越しいただきまして誠にありがとうございます。先ほど桜井先生のほうから、ソウルで見本市ということをおっしゃられ

ておりましたが、今年度、農林水産省の補助事業としまして、中国の上海、韓国のソウル、タイのバンコク、イギリスのロンドンの4カ所で農林水産品食品の展示商談会を行うことを予定しております。

今日は、韓国がテーマということですが、実は11月18～21日の4日間、韓国のソウルにおいて日本食品フェアを行うことを予定しております。一応、今のところ、漁連からモズクを出品していただくということを知っているのですが、まだ出展ブースのほうにいくつか余裕がございますので、今日お越しいただいている皆さんの中で、韓国輸出に興味がありでしたら、我々のほうにご連絡いただければ、何とか出展を検討してみたいと思います。

また、先ほど先生のほうから関税撤廃の話をしていただいておりますが、いま日韓F T A交渉をやっている最中で、先日まで私もF T Aの交渉担当ということで韓国と何回か交渉をしているのですが、韓国は関税が高いものですから、それを下げないと日本産品はなかなか出ない。一応韓国側には、輸出の可能性のある品目については、なるべく下げてもらえるようにリクエストをする方向で検討しております。ただ、関税の削減というのは、韓国側にだけ要求するのではなく、当然韓国からも日本の関税を下げてくださいという要求もきますので、日韓F T Aの交渉が締結できたからといって、単純に日本側にとってだけうまく韓国側の関税が下がるというわけにはいかないと思います。その辺は、両国ともに勝ち・勝ちということで、ウィン・ウィンの状況がとれるように農水省としても今後交渉していきたい、その点については引き続き頑張っていきたいと思っております。

先ほどご質問のありました流通コストの話ですが、まだ要求の段階なので何とも言いえないのですが、実は今、財務省のほうには来年度新規要求の中の1本の柱として、流通効率化対策ということを考えております。具体的に言いますと、複数の品目を混在化してコンテナに入れるにはどうすればいいか、また産地それぞれの近い所からだけ出していると、なかなかコンテナが埋まらないという話もありますので、もよりの港をどのようにお互いにうまく共同して利用できるかといったことのために、いま予算要求もしておりますので、引き続きそちらのほうも実際にとれるように頑張っていきたいと思っております。

桜井：

どうもありがとうございました。冒頭に山本先生から「ともかく現地へ行ってみようよ」というお話がありました。いま農林水産省では、見本市を開くということですので、沖縄にはモズクや自然塩だけではなくて「こんなものがあるんだよ」ということをぜひ見ていただく、質問があったら懇切に説明しながら認知してもらおう、こういうチャンスがありますということでございましたので、まだこれから間に合うようすし、積極的に出ることをお考えいただいたらどうでしょうか。

その際に、私は思うのですが、「沖縄ってどこにあるんですか」という質問がもしかした

らあるかもしれません。そういう質問を受けたとき、皆さんはどうお思いですか。「沖縄知らないの」ではなくて、それこそチャンス、つまり沖縄の良いところをよく説明できるチャンスだと思ふべきではないかと思うのです。私事ですが、数日前、実は北海道に行っていました。時間があって観光地めぐりもしたのですが、何と観光客の半分以上が中国の人であったり、もしかしたら韓国の人もいたかもしれない。香港、台湾の人なのです。若い、新婚旅行らしき人が大勢いて、ブランド品を買って帰るのです。そういう時代です。そういうお客さんの何割かを沖縄に連れて来るといふことも、これは輸出といふことを振興する上で、とても重要なことのように思っております。

それに加えて、ジェット口のほうでもいろいろ輸出への取組みについてサポートしようという体制でいらっしゃいます。今日は本部から山室課長がお見えですので、少しご披露お願いしたいと思います。

山室：

ご紹介いただきましたジェット口東京本部農水産課長の山室です。本日は講師の皆さん、また来場者の皆さん、お出でいただきましたことに東京本部からもお礼申し上げます。時間の関係もありますので、かいつまんでジェット口が今、食品の輸出促進にどう取り組んでいるかを簡単にご説明したいと思います。

ジェット口は今、2つの事業に重点的に取り組んでいます。1つ目がいわゆる対日投資の促進、日本にもっと海外からの投資を呼び込むということと、2番目が輸出の促進です。我々は重点6分野というものを決めて、この6分野について特に輸出促進をしていくということです。6分野のうちでも最重点に力を入れて取り組むのが食品の分野ということで、具体的には昨年度から今年度、2年計画で、主として東アジア方面への食品輸出促進に取り組んでいます。

なぜ東アジアかといいますと、先ほど先生もお話をされたとおり、東アジアの最近の経済成長により、非常に購買力が上がってきております。1人当たりのGDPで見ますと、シンガポールや香港といった所は、すでに先進国のレベルにあります。韓国も、かなり高い水準にある。問題は中国ですが、中国の1人当たりのGDPはまだ1,000ドルぐらい、ただこれは電気もこないような所も全部入れて、中国全部の話ですから、いま話題になっている中国の沿海部、上海や広州といった所の1人当たりのGDPは5,000ドルを超えた水準にあります。北京も約4,000ドルぐらいの水準ということです。

韓国ということが今日のセミナーのテーマですが、我々はもちろん、韓国も含めて東アジアへの輸出促進に取り組んでいます。具体的に申しますと、昨年度につきましては、東アジアに対する調査を中心に行いました。日本の食品を輸出しようとした場合、相手国側にどういう法律、規則があるか。あるいは現地に調査団を派遣して、いわゆるマーケティングの面からの調査、こういったものを行いました。

今年度につきましては、実際に品物をこういった所に持ち込んで、広く紹介をし、より数多くの商談成約の成立を期待するというのでやっております。これによって、すでに輸出されているものについては、さらに量的に拡大する。また今後有望な輸出品目を発掘するというので、事業を展開しております。

その1つが国際見本市、食品関係見本市への出展ということです。すでに本年は2回、4月のシンガポール、6月の台湾、2つの食品見本市に出展をしました。ジェットロが出展して、皆さんに募集するときのメリットは何があるかといいますと、具体的にジェットロが広いスペースを抑えますので、一般に、個別に出展する、いわゆる出展料の半額程度はジェットロが負担をさせていただく。かつ、商談の補助要員なども必要な場合は手配する、というお手伝いになります。ですから、一般に出すよりも半額程度で出展ができるということです。

10月には北京で中国の国際農業交易会というものがあります。こちらにもジェットロが出展し、日本の果物、ナシやリンゴ、場合によってカキ、ブドウ、柑橘類、こういったものを紹介する予定です。また、欧米も非常に今、日本食ブームで、パリで国際食品見本市、SIALという見本市がありますが、そちらにも出展します。これは10月の17～21日で、こちらには沖縄県の産業振興公社から塩やニガリ、泡盛を出展していただく予定になっています。また、農水省からの受託事業として、12月8～12日にタイのバンコクにおいて日本食品フェアを開催する予定です。

また、試験輸出ということで、特に中国向けに日本の果物を試験的に輸出をするという取り組みを始めております。具体的に言いますと、中国の上海のデパートの地下において、日本のリンゴとナシの試験輸出ならびにテスト販売をやっています。中国はまだまだ規制が多く、日本の果物で輸出できるのは、いまのところリンゴとナシぐらいしかありませんが、今後、輸出が許可される品目が増えていけば、順次果物の種類を拡大していきたいと思っております。また、中国において、日本の果物を紹介するような中国語のパンフレットを作ったり、あるいはリンゴを中国に輸出したい場合はどういう手続をとったらいいか、どういう規制があるか、どういう書類が要るかというようなガイドブックを作ることを考えております。

韓国については、先ほど農水省の方が説明されたとおり、農水省の事業として来月食品見本市を予定されているようで、我々としては韓国向けの事業は、今年度については林産物、日本の木材を韓国に輸出する際の現地調査を11月にやる予定にしております。食品は、今年度は予定しておりません。ただ、我々としては今年度やった事業で、地方の個別の案件に対して、個別の要望に対応する。そして予算的に補助するという事業があります。例えば、売り込みのミッションの派遣であるとか、バイヤーの日本への招聘であるとか、売り込み用の販促の資材の作成、パンフレットやビデオの作成といった個別の地方の案件について対応する事業がありますので、もしそういったご要望がありましたら、我々ジェト

口の本部の農水産課か、あるいは沖縄貿易情報センターのほうにお気軽にご相談いただきたいと思います。

桜井：

ありがとうございました。国においてもジェットロさんのほうでも、いろいろなメニューが用意されておりますので、こういうものをよく吟味し、活用されて良いお仕事ができるように取り組んでいただければと思います。最後にお一方ずつ、ご来場の皆様にメッセージをお願いできたらと思います。

本多：

今日は、大勢の方にお見えいただきましてありがとうございました。拙い情報だったのですが、これからも沖縄という土地、商品、物産、非常に魅力があると思いますので、ぜひ頑張っていたきたいと思っています。今日はありがとうございました。

山本：

先ほどジェットロの方からご紹介がありましたが、11月のフードフェアがインターコンチネンタルホテルで挙行されますが、これに合わせてぜひ韓国の外資系の流通環境、カルフルやウォルマート、あるいはその他、特に今日お越しになっている本多さんがおやりになっていたセブンイレブンの展開等々、ロッテグループのデパート関係、見る所はいっぱいあります。「百聞は一見に如かず」、行かれることをご提案したいと思うと同時に、沖縄をぜひPRしてきてほしいです。皆さん方が1人行くことが、やはり大きなPRになると思うのです。それを締め括りの言葉にさせていただきます。今日は本当にありがとうございました。

名城：

今日は本当に、生の韓国情報を聞かせていただきありがとうございました。非常に心強く感じたのは、向こうのインフラはもうだいぶ大手のほうで整備されているので、こちらからは良い商品を企画して持って行けば物は流れる、ということを感じました。去年辺りから、沖縄では「沖縄コンベンションビューロー」が韓国に対してウェディングリゾートなどを積極的にやっていますので、商品の単品の売り込みだけではなく、沖縄全体のそういうイメージを訴えて、それと一緒に商品も見てもらう。韓国から来た方々に、そういうホスピタリティというか、沖縄を好きになってもらって、商品を買っていただくというように取り組みたいと思います。

桜井：

時間がまいりました。テレビドラマでは『冬のソナタ』か『ちゅらさん』かというところなのですが、食の分野で韓国と沖縄をどう結びつけることができるかを今日は討論してまいりました。キーワードとして3つ、本多先生が挙げられたと思います。ともかくトータルな戦略で取り組むこと、チームとして取り組むこと、どうプレゼンテーションできるかという、この3つだったと思います。今日のお話を踏まえて、皆様の韓国についての理解がさらに深まったことだと思います。これをこれからのビジネスチャンスをとらえるヒントにしていいただければ幸いです。お約束の時間ですので、バトンを主催者のほうに渡したいと思います。本日はどうもありがとうございました。