

★北東北3県・北海道ソウル事務所 SNS（韓国語）
よろしければフォローをお願いします！

Facebook



Instagram



YouTube



北東北三県・北海道ソウル事務所だより（2023年4月）

報告者：所長 佐藤 雅代

■ご挨拶



↑左から金次長、佐藤、張次長
(撮影：崔代理)

皆様こんにちは。前任の西岡所長に代わり、2023年4月から着任しました佐藤と申します。北海道から派遣されてまいりました。

この度、日韓関係の改善とともに急速に日本への関心が復活しつつある韓国市場に向けて、4道県の観光と物産をPRする大役をいただきましたこと、大変嬉しく思っております。

日本語堪能で経験豊富な現地スタッフ3名とともに、4道県の皆様の韓国とのビジネス・交流を誠心誠意支援させていただきますので、どうぞよろしくお願いいたします。

日本語堪能で経験豊富な現地スタッフ3名とともに

■韓国の主なトピックス（4月）

○韓国政府、日本など22か国・地域からのビザなし渡航の事前申請を当面免除（4/1）

（→参考記事

K-ETA一時免除、実施へ（visitKOREA）

https://japanese.visitkorea.or.kr/jpn/AKR/MA_JA_9_6_1.jsp?cid=2953165

・韓国政府は、経済対策として外国人訪韓観光客活性化に取り組むにあたり、日本など22か国・地域のパスポートを持つ外国人の韓国への入国にあたっては、4月1日からビザなし渡航の際の電子申請（K-ETA）を当面の間免除することを決定しました。

・上記の施策の影響もあるのか、ソウル市内には多くの外国人旅行客が訪れており、賑わいを見せています。4月の着任後、早速4道県企業の訪韓サポート依頼や日系企業のご来所などのお話が続いており、過去数年にわたり冷え込みが続いていた日韓関係が、再び活性化に向かって進んでいることを実感しているところです。

○青森県知事、韓国を訪問（4/18-19）

（→参考記事

ソウル中区文化財団と青森県 青少年の文化交流推進へ（聯合ニュース）

<https://jp.yna.co.kr/view/AJP20230419005200882> ※韓国語版でも報道されています。

中区文化財団・青森県、文化交流を約束（国際ニュース）

<https://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=2700020>

・これまで韓国と青森県の友好に多大なる尽力をされてきた三村青森県知事が、4月にソウルを訪問されました。当事務所では、現地通訳等の支援をさせていただきました。

○ 4月の消費者物価上昇率3.7% 14カ月ぶり3%台に鈍化＝韓国

(→参考記事

4月の消費者物価上昇率3.7% 14カ月ぶり3%台に鈍化＝韓国 (聯合ニュース)

<https://jp.yna.co.kr/view/AJP20230502000400882>)

・4月は少し落ち着いたものの、韓国でも日本と同様に急激な物価高が進行しています。韓国は日本と比べて物価が安いイメージがあるかもしれませんが、交通費は比較的安いものの、食料や日用品などについては、スーパーなどで買う限りは日本と同等かそれ以上の物価になってきています。この記事にもありますが、特に外食産業の価格高騰は顕著で、事務所がある明洞あたりでは、ランチの値段が10,000ウォン(約1,000円)を切る店が少なくなってきました。お店では、値札を貼り換えた痕跡も多数見られます。

・若者の間では、飲食店でお酒を飲むと高いので、コンビニでお酒を買ってお店の前で飲むのが流行しているようです。(この流行を反映してか、韓国のコンビニには、お店の前にテーブルやパラソルを置いているところが少なからずあります。)

■ソウル事務所の主な行事・業務(4月)

- ・4月18-19日 青森県知事訪韓サポート(張次長、崔代理)
- ・4月20日 上士幌町(北海道)訪韓サポート
- ・その他業務支援(4道県事業者の通訳サポート等):1件
- ・その他面談(事務所来所・所長訪問の合計):13件

上士幌町さんの訪韓時は、韓国におけるSDGs事例の視察を希望されていたことから、当事務所で以下のような内容について簡単にご紹介させていただきました。

- ・韓国政府が推進するSDGs(K-SDGs)について
- ・ソウル市内におけるシェアードエコノミーの現状(レンタル自転車、キックボード等)
- ・デジタル技術を活用した観光PRの取組について
- ・ソウル市内における自動運転バス実証実験について



↑(左)観光PR施設HiKRでは、地方の祭りをデジタルを活用したインタラクティブアートで体験可能

(中)清溪川を走る自動運転バス(右)乗客もバスのセンサーが周囲の状況をどうとらえているか確認できる

■韓国インバウンド事情：今月の面談記録から

韓国の旅行業界はすでに活発な動きを見せており、特に日本は人気の旅行先となっています。(参考記事：旅のスタイルに変化 「自由旅行は日本、パッケージは東南アジア」＝韓国 <https://jp.yna.co.kr/view/AJP20230505001800882> (聯合ニュース))

ここでは、4月に韓国の旅行業界の方からお伺いしたお話の中から、4道県の観光施策のヒントになりそうなトピックスを、いくつか挙げさせていただきます。

○日本への旅行は人気だが、韓国からアクセスのよいところが有利。アクセスが不便な地域への誘致には、「行くべき動機」が必要。

・海外旅行に行きやすくなり、上記の記事のとおりたくさんの方の韓国の方が日本を目指していますが、現時点の人気は大阪、東京、福岡ということで、航空便のアクセスが良いところに数が集まる傾向があります。4道県の観光施策としては、「地域間競争」の存在を意識して、他地域と差別化できるコンテンツの訴求が必要であると思いました。

○企業のインセンティブ（報奨）旅行が復活しており、世相を反映して、「エコロジー、サステナブル、SDGs」などのキーワードに該当する視察先の需要がある。

・韓国においても、環境への配慮やSDGsに関する意識が高まっているようです。韓国では一定規模以上の上場企業にESG（環境・社会・ガバナンスに対する取り組み）情報の公開を義務化していることもあり、今後一層、距離が近い日本で見られる先進事例に対する視察ニーズは高まってくるものと思われます。

○韓国でも、旅行にお金を使う人は使う。そういう人は、居心地の良さや安心感、高級感を求めており、日本への旅行でも数十万円を使うことがある。

・観光庁「訪日外国人の消費動向」（2019年版）では韓国からの旅行者の一人当たり消費額は訪日客の中で最も少ない、というデータが出ていました。

2022年の10月～12月期の訪日客旅行消費額総額は韓国がトップになりましたが (<https://www.travelvoice.jp/20230119-152793>)、訪日旅行客数も多いため、1人あたりの平均消費額にした場合には、おそらく似た傾向になるでしょう。しかし、このデータはあくまでも「平均」なので、地域の経済振興を考えた場合に「少数の富裕層」を狙っていくことは、一つの戦略として成り立つのではないかと考えました。

■韓国物産事情：今月の視察から

○ソウル国際水産物展示会にみる、韓国食品市場のトレンド

～「安全」「ヘルシー」「お手軽」、そして「スタイリッシュ」！？～

4月28日（金）、COEX（ソウル最大の国際展示場）のBホールで開催された「ソウル国際水産物展示会（Seoul International Seafood Show）」の視察に行ってきました。

広い会場には韓国各地から水産会社、食品会社、政府関係機関、地方自治体など様々な

ブースが並んでおり、韓国で獲れる様々な水産物や伝統的な食文化について学ぶことができるだけでなく、水産加工品も多数出展されているので、韓国の食品市場の「いま」についても大いに勉強になる場でした。

会場を回って実感したのは、

- ①韓国ならではの食文化の堅固さ
- ②「安全」「ヘルシー」市場の台頭
- ③手軽な中食商品の充実ぶり
- ④スタイリッシュなパッケージの多さ

でした。以下、それぞれについて写真を交えてご紹介します。

①食文化の堅固さ

多種多様な煮干し（左）、様々な海産物のコチュジャン漬け（中央）、使いやすいようにパッケージされた貝類の豊富さ（右）など、韓国には独自の食文化があり、それを簡便に、おいしく楽しめるように、工夫を凝らされた商品が並んでいました。食分野で韓国市場に進出するにあたっては、現地の嗜好を理解することは非常に重要だと感じました。



②「安全」「ヘルシー」市場の台頭

低カロリーをうたう海藻麺（左）、調味料や添加物を一切利用せず、自然の海産物とナッツだけで作った高級感のあるお菓子（中央）、[海洋環境に関する消費者の不安を踏まえて]安全性をうたった山の岩塩（右）など、「安全」や「ヘルシー」をキーワードにした商品が多数展示されていました。総じて、高級感のある洗練されたパッケージで売られているのが特徴で、健康意識の高い層をターゲットに商品開発している様子が伺えました。



③手軽な中食商品の充実ぶり

韓国の様々な鍋メニューが手軽に作れるミールキット（左）、タブレット状になっており、

ゴミが出ないだしの素（中）、チルド（冷蔵）の調理済み食品（右）など、調理の手間を省く中食商品が多いブースで出品されていました。こういった商品にはスーパーでも充実しており、「빨리빨리（パリパリ＝早く早く）文化」と言われる韓国のスピード重視の国民性に、中食商品は非常にマッチしているようでした。



④スタイリッシュなパッケージの多さ

日本で行う商談会で、韓国バイヤーから商品の外観について指摘を受けることが多いと聞いていたので、パッケージにも注目して商品を見てみました。確かに、ワイン向けかと思うぐらいおしゃれな箱のかまぼこ（左）、洗練されたパッケージの海藻製品（中）、韓国の伝統文化を意識した中食商品（右）など、日本の水産加工品と比べても、消費者の目を惹くデザインに気を遣った商品が多いように感じました。



その他、輸入された北海道の水産品が並べられている様子（左）や、韓国の自治体の地域特産品ブース（右）も見てきました。自治体のブースは、何も言われなければ日本のブースと見間違うのではないかと思うほど、日本の文化との共通点を感じる展示でした。

