

海外食肉加工品  
生産・流通等  
実態調査報告書

韓国編

令和 8 年 3 月

日本ハム・ソーセージ工業協同組合



# 目次

## ～韓国編～

<b>第1章 韓国現地調査概要・一般情報</b> .....	1
1. 調査概要 .....	1
(1) 調査日程 .....	1
(2) 調査団 .....	2
2. 一般情報 .....	2
(1) 地理的特徴 .....	2
(2) 基本情報 .....	3
(3) 政治体制 .....	3
(4) 経済概況 .....	3
<b>第2章 韓国における食肉・食肉加工品の動向</b> .....	5
1. 食肉・食肉加工品の需給動向 .....	5
(1) 主要食肉の供給量及び生産状況 .....	5
(2) 食肉加工品の生産及び輸出入の動向 .....	7
(3) 年間一人当たりの食肉消費量 .....	11
2. 業界団体との情報交換 .....	13
(1) 韓国肉加工協会の概要 .....	13
(2) 韓国の食肉消費構造の特徴 .....	13
(3) 主要食肉の供給量及び生産状況 .....	14
3. 韓国の主な食肉加工品製造業者 .....	15
<b>第3章 訪問先・業界関係者からのヒアリング</b> .....	16
1. 食肉加工関連 .....	16
(1) 先進社(Sunjin Co., Ltd.) .....	16
(2) Sunjin FS／ハム・ソーセージ工場 .....	18
(3) Sunjin FS／冷凍パティ工場 .....	20
(4) Sunjin FS／包装肉工場 .....	22
2. 細胞性食品関連 .....	24
(1) Seawith社 .....	24
(2) Space F社 .....	29
<b>第4章 食肉加工品の流通・販売実態</b> .....	35
1. 小売業の分類と流通のトレンド .....	35
2. 韓国で流通している食肉加工品の特徴 .....	37

<b>第5章 ソウル特別市における食肉加工品の販売実態</b> .....	42
<b>1. 小売店における食肉加工品店頭調査・品目別動向</b> .....	42
(1)大型マート .....	45
(2)中規模スーパー .....	56
(3)デパート .....	59
(4)コンビニエンスストア .....	62
(5)EC .....	66
<b>2. 韓国における食肉加工品の食習慣・消費習慣・トレンド等</b> .....	68
(1)食習慣・購買習慣 .....	68
(2)食肉加工品の販売環境と消費者嗜好 .....	69
(3)トレンド .....	69
(4)今後の展望 .....	70
<b>第6章 食肉加工品に関する規制・手続</b> .....	71
<b>1. 韓国における食品の規制について</b> .....	71
(1)残留農薬に関する規制 .....	71
(2)汚染物質・病原菌に関する規制 .....	71
(3)添加物・栄養強化剤に関する規制 .....	71
(4)包装・ラベル表示に関する規制 .....	72
<b>2. 韓国における食品の輸出入規制について</b> .....	74
(1)韓国への輸出について .....	74
(2)輸入許可に関する手続き .....	74
(3)韓国への食品輸入にあたっての事前申請 .....	74
(4)食品の販売許可に関する手続き .....	75
(5)肉製品の輸入規制 .....	76
<b>3. 適用される税率について</b> .....	77
(1)関税 .....	77
(2)付加価値税(VAT) .....	78
<b>第7章 まとめ</b> .....	79
(1)韓国の概況及び食肉・食肉加工品の動向 .....	79
(2)訪問先・業界関係者からのヒアリング .....	79
(3)食肉加工品の販売環境と消費者嗜好 .....	79
(4)食肉加工品に関する規制 .....	80
(5)おわりに .....	80
<b>参考文献</b> .....	81

**注釈：**

本調査報告書内における韓国ウォン（ウォン）の日本円レートについては、2026年1月18日時点でのみずほ銀行における外国為替参考相場を使用し、1,000韓国ウォンを110円、1USドルを155.2円として換算した。

報告書内の写真のうち、特記のないものはJupiter Global Limitedの撮影による。

# 第1章 韓国現地調査概要・一般情報

## 1. 調査概要

### (1) 調査日程

2025年10月20日より10月24日までの5日間にわたり、大韓民国（以下、韓国）ソウルを拠点に現地調査を行った。各日の行程及び用務先の詳細は表1-1の通り。

表1-1 調査日程

日付	時間	項目	住所
10/20(月)	8:25	羽田空港 (HND) 発	JL091 便 (2時間20分)
	10:45	金浦空港 (GMP) 着・入国手続き	
		車にて移動	
	13:00	ロッテマート ZETTAPLEX 店 視察	Seoul Station Lotte Mart, 122 Bongnaedong 2-ga, Jung-gu, Seoul
		車にて移動	
	15:00	Sunjin Fs Co.,Ltd (本社)	78, Jinhwangdo-61-gil, Gangdong-gu, Seoul
10/21(火)	8:15	ホテル出発	
		車にて移動	
	10:00	Sunjin 社 (ハム・ソーセージ工場)	649, Daegeum-ro, Daeso-myeon, Eumseong-un, Chungcheongbuk-do
		車にて移動	
	14:00	Sunjin 社 (冷凍パティ工場)	114-12, Sadong-Ri, Daewol-Myun, Icheon-City, Gyeonggi-do
	車にて移動		
	16:00	Sunjin 社 (物流拠点 ※外観見学)	140, Jungbu-daero, 763beon-gil, Hobeop-myeon, Icheon-si, Gyeonggi-do
10/22(水)	8:40	ホテル出発	
		車にて移動	
	10:00	Seawith 社 (培養肉企業)	17, Deogan-ro 104beon-gil, Gwangmyeong-si, Gyeonggi-do, Gwangmyeong Station M Cluster No. 317
		車にて移動	
	14:00	ロッテ百貨店 東灘店 視察	Osan-dong, Hwaseong-si, Gyeonggi-do
	15:00	Space F 社 (培養肉企業)	806 The First Tower, 10 Dongtan-daero 21-gil, Hwaseong-si, Gyeonggi-do
10/23(木)	8:45	ホテル出発	
		車にて移動	
	10:00	韓国肉加工協会	21, Inheon-gil, Gwanak-gu, Seoul
		車にて移動	
	14:00	SUNJIN (食肉スライス工場)	183-18, Ilsaeung-ro, Iljuk-myeon, Anseong-si, Gyeonggi-do
	車にて移動		
	18:00	No Brand、Trader's club 視察	Starfield Hanam, 1233, Misaga-daero, Hanam-si, Gyeonggi-do
10/24(金)	8:00	チェックアウト・出発	
	9:00	COEX スターフィールドモール 視察	513, Yeongdong-daero, Gangnam-gu, Seoul
	13:00	空港へ、車にて移動	
	16:10	金浦空港 (GMP) 発	JL5236 便 (2時間20分)
	18:30	羽田空港 (HND) 着	

備考) 黄色は視察訪問先企業、水色は市場調査先店舗を示している。

## (2) 調査団

現地調査については6名の調査員にて実施した。調査団のメンバーは表1-2の通り（○は団長、敬称略）。

表1-2 調査団メンバー

No	氏名	所属	役職名
①	根岸 晴夫	中部大学	名誉教授
2	内田 達也	株式会社フードリエ	代表取締役社長
3	村田 誠	山東如康清真食品有限公司	技術顧問
4	吉富 愛望アビガイル	一般社団法人 細胞農業研究機構	代表理事
5	角一 健二郎	日本ハム・ソーセージ工業協同組合	理事
6	朱 寧凡	特別協力	アドバイザー顧問(通訳を兼ねる)

このほか、協力会社として Jupiter Global Limited 岡田 由香里が同行した。

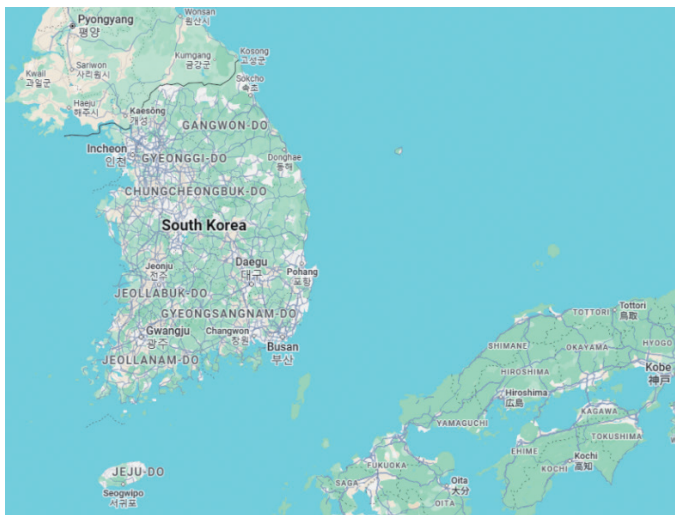
## 2. 一般情報

### (1) 地理的特徴

韓国が位置する朝鮮半島(大韓民国・北朝鮮(朝鮮民主主義人民共和国)から構成)は、中国、ロシア、日本と接しており、地球の座標では北緯 33 ~ 43 度、東経 124 ~ 132 度の範囲に位置する。朝鮮半島は総面積の 4 分の 3 が山地であり、地形は東側が高く、西側が低くなっている。

韓国は実効統治する領域を 17 の第一級行政区画(1 特別市・6 広域市・1 特別自治市・6 道・3 特別自治道)に区分している(図1-4)。日本との時差はない。

図1-3 韓国地図



出典：Google Map

図1-4 地域区分



出典：ススメカンコクゴをもとに作成

## (2)基本情報

韓国の面積は、朝鮮半島全体の45%にあたる約100,456km<sup>2</sup>、日本のおよそ4分の1程度の大きさで、人口は5,181万人である。首都はソウル、ソウルの人口はおよそ934万人だが、近郊の京畿道及び仁川広域市も含めると、過半数を超えるおよそ2,600万人がソウル近郊で暮らしているとされ、首都圏への過度な人口集中が続いている。

言語は韓国語が用いられ、表記はハングル文字が使用される。宗教は仏教を中心に、キリスト教(プロテスタント・カトリック)等も複数存在する。

表1-5 基本情報

面積	10万456平方キロメートル
人口	5,181万人(2024年)
首都	ソウル特別市 934万人(2024年)
言語	韓国語
宗教	仏教、キリスト教(プロテスタント、カトリック)等
通貨	韓国ウォン
為替レート	1000ウォン=約110円(2026年1月18日時点)
在留邦人数	43,064人(2024年10月1日現在)

出典：JETRO、外務省ウェブサイトをもとに作成

## (3)政治体制

韓国の政治体制は民主共和制をとっており、大統領を元首とする大統領制を採用している。一院制の国会(300議席)を持ち、国民が選挙で大統領と国会議員を選出する、権力分立が明確なシステムである。現在の元首は李在明(イ・ジェミョン)、2025年6月4日就任、任期は5年。

## (4)経済概況

韓国の主要産業は電気・電子機器、自動車、鉄鋼、石油化学、造船であり、韓国銀行の公表データによると、2024年の名目GDPは1兆8,754億USドル。内訳においては輸出が占める割合が極めて大きく、2023年は対GDP比で約44%であった。また、実質GDP成長率は2024年に約2.0%、2025年は1.6%と鈍化が見込まれている。2025年のインフレ率は1.9%と、2024年の2.3%からやや低下する見通しであることから、直近はこれまでの経済発展のペースから鈍化していると言える。今後の見通しとして、グローバルな半導体需要の調整や米国の関税政策、国内外の政治・金融リスクが成長の下限要因として存在する。一方で、緊縮的金融政策の緩和が内需回復を支えるとの予測も示されている。

国民の所得水準はOECD水準に近く、中所得層の割合が高いとされる。また、2024年の失業率は2.8%と、OECD主要国の中でも日本に次いで低く、OECD平均(約4.9%)と比較しても2ポイント低いと、先進国の中でも「低失業率グループ」に属している。一方で、若年層失業率(15~29歳)が約6~7%と高めであり、構造的な課題が指摘されている。

人口構成として、少子高齢化が急速に進んでいることと、首都圏への人口集中が顕著なことが特徴的である、2021年には韓国人の人口が3年ぶりに減少に転じた。極度の低出生率と平均寿命の

伸長により、2065年には高齢化率が47%に達すると予想されている。2021年統計での構成比は、14歳以下11.5%、15～64歳70.1%、65歳以上18.4%であった。

表1-6 基礎的経済指標

項目	単位	2022年	2023年	2024年	備考
実質GDP成長率	%	2.7	1.6	2.0	
名目GDP総額	10億 USドル	1,655	1,713	1,875	
一人当たり 名目GDP	USドル	34,822	35,563	36,129	
消費者物価 上昇率	%	5.1	2.6	2.3	
失業率	%	2.9	2.7	2.8	
輸出額	100万 USドル	683,551	631,804	683,130	通関ベース (FOB)
対日輸出額	100万 USドル	30,606	28,997	29,600	通関ベース (FOB)
輸入額	100万 USドル	731,361	642,550	631,730	通関ベース (CIF)
対日輸入額	100万 USドル	54,712	47,647	47,560	通関ベース (CIF)
経常収支	100万 USドル	25,829	32,822	99,043	
貿易収支	100万 USドル	△47,810	△10,746	51,400	
外貨準備高	100万 USドル	417,280	414,004	409,457	金を含む
対外債務残高	100万 USドル	673,296	677,324	672,903	
対USドル 為替レート	韓国 ウォン	1,291.45	1,305.66	1,363.38	期中平均

出典：JETROウェブサイト、世界銀行データをもとに作成

## 第2章 韓国における食肉・食肉加工品の動向

### 1. 食肉・食肉加工品の需給動向

#### (1) 主要食肉の供給量及び生産動向

韓国の畜産は、牛・豚・鶏を中心に多様な畜種で構成されており、2023年の畜産業全体の生産額は約242.2兆ウォン（約2.2兆円）で、韓牛（ハヌ）\*・乳牛・肉用牛・豚・鶏・アヒル・卵・牛乳等が主である。なかでも牛関連（韓牛、肉牛、乳牛）は総額185.1兆ウォン（約16.8兆円）と高い比重を占めている。頭数では、2023年末時点で韓牛は約364.8万頭、乳牛38.7万頭、豚1,108.9万頭、鶏は1億8,212.7万羽となっているほか、アヒルは653.8万羽、卵用鶏（産卵鶏）は2,710万羽、牛乳・卵の生産も活発である。

直近では、飼料費や家畜購入費の上昇で、子牛、牛乳、肥育豚、卵、肉用鶏の生産費が増加。一方、韓牛の肥育牛や肉牛は子牛購入費の低下でコストが減少した。また、乳牛は牛乳価格の上昇により収益が増加したが、韓牛繁殖雌牛・肥育牛・肉牛、肥育豚、卵、肉用鶏では収益が減少した。

このように、韓国における畜産業は高い生産額・多頭数を背景に、飼料費や家畜価格の動きに応じて収益構造が変動しており、特に乳牛以外の畜種では生産費高騰が収益抑制要因となっている。政策的には、コスト管理と価格安定が重要な課題とされる。

\* 註）韓牛とは：韓国固有のブランド牛で、肉質等級（1++～3）と歩留まり等級（A～C）で格付けされ、赤身のコクと脂身のバランスが取れたすっきりとした味わいが特徴とされる。肉用牛は肉を生産する目的で飼育される牛全般を指し、和牛（黒毛和種等）や交雑種（F1）、乳用種去勢牛等が含まれる点で「韓牛」と「肉用牛」は包含関係にある。

下記に、韓国肉加工協会より提供された資料についてデータをまとめる。出典について特に記載のないものは、韓国肉加工協会所有データである。

図2-1と表2-2は、2018年から2024年までの韓国の主要食肉（牛肉、豚肉、及び鶏肉）の供給量の年次推移を示す。供給量は2022年以降からやや増加しており、2024年の食肉全体の供給量は3,154千トン。その内訳は図2-1のように、豚肉が全体の50.3%と半分を占め、残りは鶏肉25.4%、牛肉24.3%と同程度の供給量となっている。

図 2-1 韓国の主要食肉の供給量（食肉加工品と包装肉）

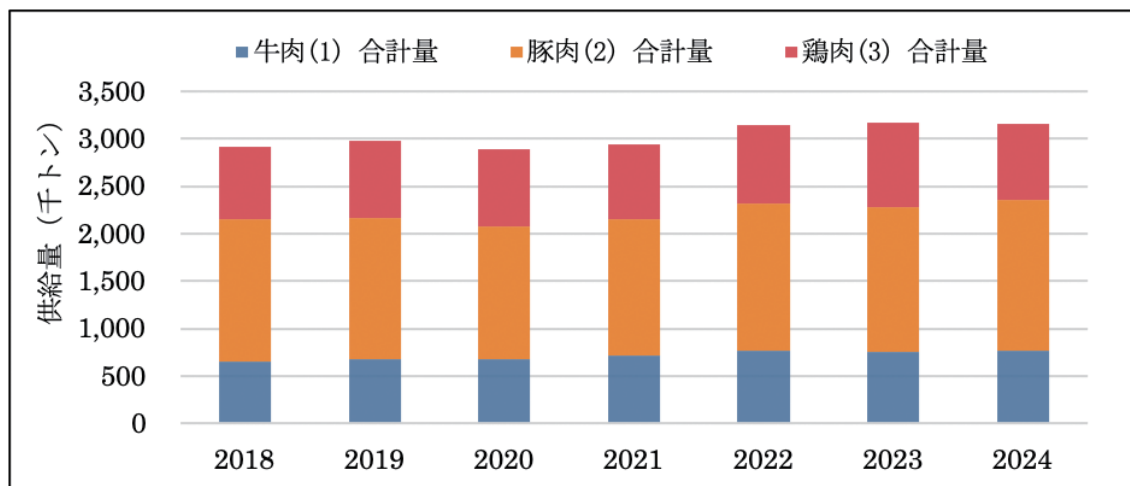


表 2-2 韓国の主要食肉の供給量及び生産状況（食肉加工品と包装肉）

単位：千トン

年	食肉供給量(1+2+3)			牛肉(1)			豚肉(2)			鶏肉(3)			食肉加工 品生産量	包装肉 生産量
	合計量	生産量	輸入量	合計量	生産量	輸入量	合計量	生産量	輸入量	合計量	生産量	輸入量		
2018	2,920	1,876	1,044	654	237	417	1,499	1,035	464	767	604	163	1,243	2,565
2019	2,974	1,949	1,025	672	246	426	1,487	1,066	421	815	637	178	1,301	2,785
2020	2,894	1,992	902	670	249	421	1,408	1,097	311	817	647	170	1,329	2,901
2021	2,945	1,983	962	717	264	453	1,430	1,097	333	798	622	176	1,395	2,939
2022	3,146	2,011	1,135	767	290	477	1,549	1,107	442	830	614	216	1,469	3,022
2023	3,169	2,045	1,124	757	303	454	1,521	1,118	403	891	624	267	1,443	3,040
2024	3,154	2,071	1,083	767	321	446	1,585	1,132	453	802	618	184	1,575	3,357

出典：食品医薬品安全処「食品等の生産実績」（※韓国肉加工協会資料より抜粋・加工）

図 2-3 にて、表 2-2 のデータをもとに食肉の国内生産量と輸入量の年次推移を示す。国内生産量と輸入量は、僅かながら年度ごとに増加している。2024 年までのそれぞれの割合を比較すると、国内生産量はおよそ 65% 前後であり、ここ数年はその内訳に大きな変化はないことがわかる。

図 2-3 韓国の主要食肉の供給量

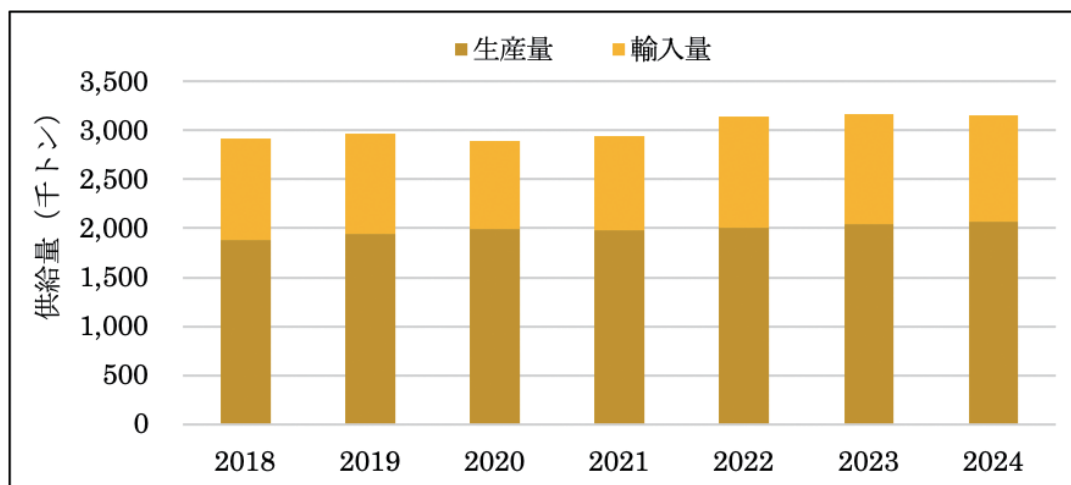


図2-4は、2018年から2024年までの牛肉、豚肉、鶏肉、その他分類の包装肉（포장육）\*の生産量の推移を示す。生産量は全体的に漸増しており、特に2024年の伸びが大きかった。2024年の牛、豚、鶏肉の包装肉の総量は3,357千トンであり、その内訳は牛肉16.8%、豚肉53.2%、及び鶏肉27.0%であった。豚肉が全体の半分以上を占め、次いで鶏肉、牛肉の順であった。2024年、包装豚肉の生産量は約1,841千トンであった（表2-5）。

\*註）包装肉（포장육）とは：韓国の畜産物衛生管理法にて定められた区分で、添加物を加えずに食肉をカット・挽く等して包装し、冷蔵・冷凍で販売するために製造された食肉製品。食肉包装処理業者（許可業者）に限って、品目製造報告をして製造することができる。一方、食肉（식육）は生肉全般を指す広い概念であり、「包装肉」と「食肉」は包含関係にある。

図2-4 包装肉の生産状況

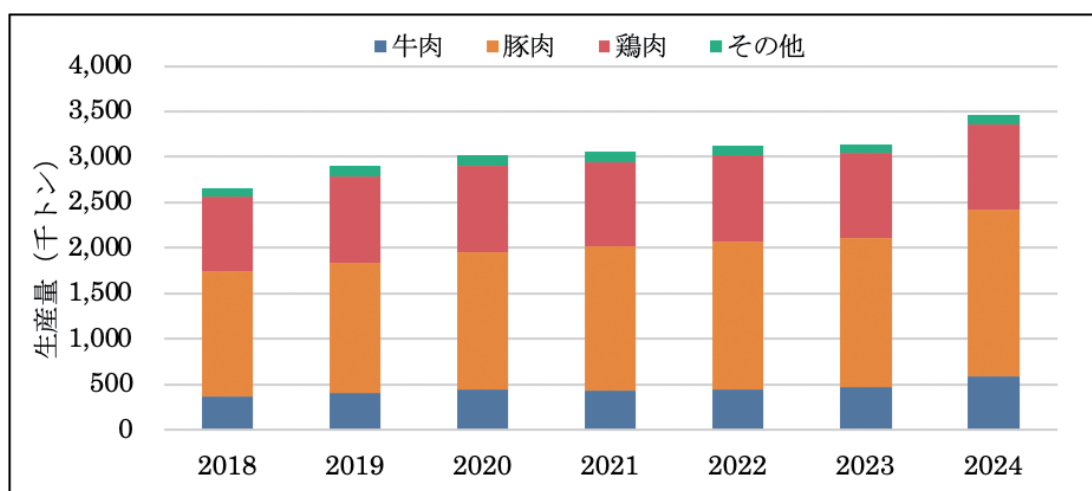


表2-5 包装肉の生産状況

単位：トン

年	牛肉	豚肉	鶏肉	小計	その他	総計
2018	365.8	1,373.4	826.3	2,565.5	84.4	2,649.9
2019	401.8	1,436.3	946.9	2,784.9	113.0	2,897.9
2020	445.3	1,508.4	947.1	2,900.7	123.9	3,024.6
2021	429.7	1,584.0	925.4	2,939.1	118.8	3,057.9
2022	441.9	1,621.4	959.2	3,022.5	94.9	3,117.4
2023	470.8	1,641.7	927.9	3,040.4	95.3	3,135.7
2024	582.4	1,841.0	933.9	3,357.3	106.5	3,463.8

## (2) 食肉加工品の生産及び輸出入の動向

対象とする食肉加工品は、ハム類（ハム、生ハム、プレスハム、肉缶詰類）、ソーセージ類（ソーセージ、発酵ソーセージ、混合ソーセージ）、調味肉類（調味肉、粉碎加工肉製品、カルビ加工品）、食肉利用加工品（サムゲタン、カルビタン、コムタン等）、及び家庭用簡便食（以下HMR）である。

2018年から2024年までの食肉加工品の生産量の推移は、2023年の前年比△1.7%の減少を除いて毎年漸増している。2024年をみると総生産量は157.5万トン、総生産額は9.1兆ウォン（約8,260.8億円）、総売上高は10.7兆ウォン（約9,690.8億円）である（表2-7）。

図 2-6 食肉加工品の生産状況

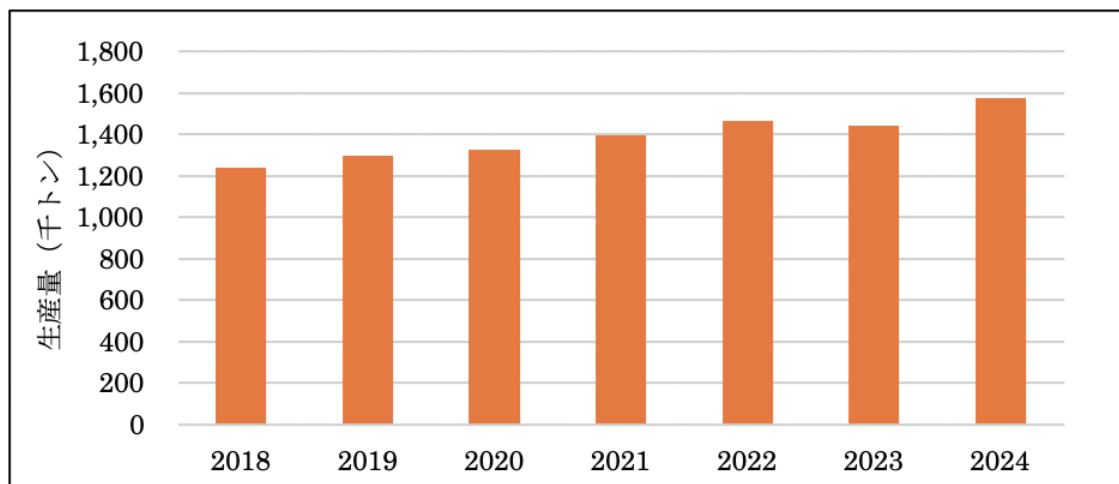


表 2-7 食肉加工品の生産状況

年	総生産量	前年比	総生産額	総売上高
	千トン	生産量ベース	億ウォン	億ウォン
2018	1,243	7.5	55,190	66,332
2019	1,301	4.6	58,626	70,595
2020	1,329	2.2	61,495	73,934
2021	1,395	5.0	67,313	83,067
2022	1,469	5.3	81,584	95,039
2023	1,443	△ 1.7	84,057	99,175
<b>2024</b>	<b>1,575</b>	<b>9.2</b>	<b>90,869</b>	<b>106,599</b>

図 2-8 は、食肉加工品のうちハム類、ソーセージ類、及びベーコン類の生産量を示している。2019 年以降、総生産量は増えていたが 2022 年をピークに横ばい傾向にある。昨年 2024 年の総生産量は 349.4 千トンであった。一方、同年のわが国のハム・ベーコン・ソーセージ類の総生産量は 507 千トンで韓国の約 1.45 倍であるものの、2017 年～ 2018 年の生産量をピークにその後も減少に歯止めがかからない状況が続いている。

2024 年度で全体の構成比をみると、ハム類 61.9%、ソーセージ類 33.4%、ベーコン類 4.7%で、ハム類の生産量がソーセージ類の 2 倍近くある。日本ではソーセージ類 59%、ハム類 23%、ベーコン類 18%でソーセージ類の消費が圧倒的に多く、韓国の消費形態とは大きく異なっている。

図 2-8 食肉加工品のうちハム、ソーセージ、ベーコン生産量

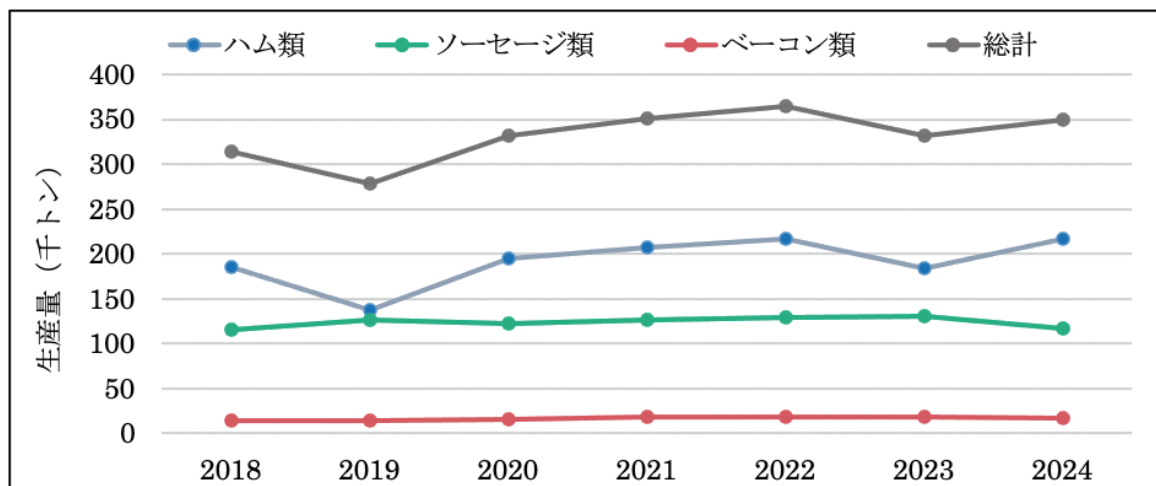


図 2-9 食肉加工品のうち、ハム、ソーセージ、ベーコン生産量

単位：千トン

年	国内生産					輸出	輸入	一人当たり消費量(kg)
	ハム類	ソーセージ類	ベーコン類	総計	前年比			
2018	185.6	114.8	13.8	314.2	△0.9	1.2	13.2	6.3
2019	137.0	126.8	13.9	277.7	△11.6	1.6	13.6	5.6
2020	194.4	122.4	15.3	332.1	19.6	3.2	13.5	6.6
2021	206.6	126.1	18.1	350.8	5.6	6.5	13.3	6.9
2022	216.8	129.1	18.6	364.5	3.9	4.9	11.3	7.2
2023	183.8	130.1	18.4	332.3	△8.8	5.0	11.5	6.5
<b>2024</b>	<b>216.1</b>	<b>116.8</b>	<b>16.5</b>	<b>349.4</b>	5.1	6.2	9.9	6.8

出典：食品医薬品安全処「食品等の生産実績」（※韓国肉加工協会資料より抜粋・加工）

2020年以降、急激に韓国からの輸出量が増加した。これは、新型コロナウイルス感染症が世界で猛烈に流行した時期と一致する。輸出急増に貢献した製品はランチョンミート（スパム等）のような缶詰類であり、缶詰類の輸出量はその後も落ち込むことなくソーセージ類の輸出量よりも高い水準を維持している。

2024年の主な輸出先は、ソーセージ類は香港、フィリピン、カンボジア、ベトナム、オーストラリア、缶詰類はフィリピン、台湾、香港、日本、マレーシア、シンガポール、オーストラリア、ベトナム等である。2024年の輸出金額は、ソーセージ類 9,506 千 US ドル（約 14.8 億円）、缶詰類 22,792 千 US ドル（約 35.4 億円）。物量は、ソーセージ類 621.4 トン、缶詰類 5,590.3 トンである（表 2-11）。

図2-10 食肉加工品の輸出状況

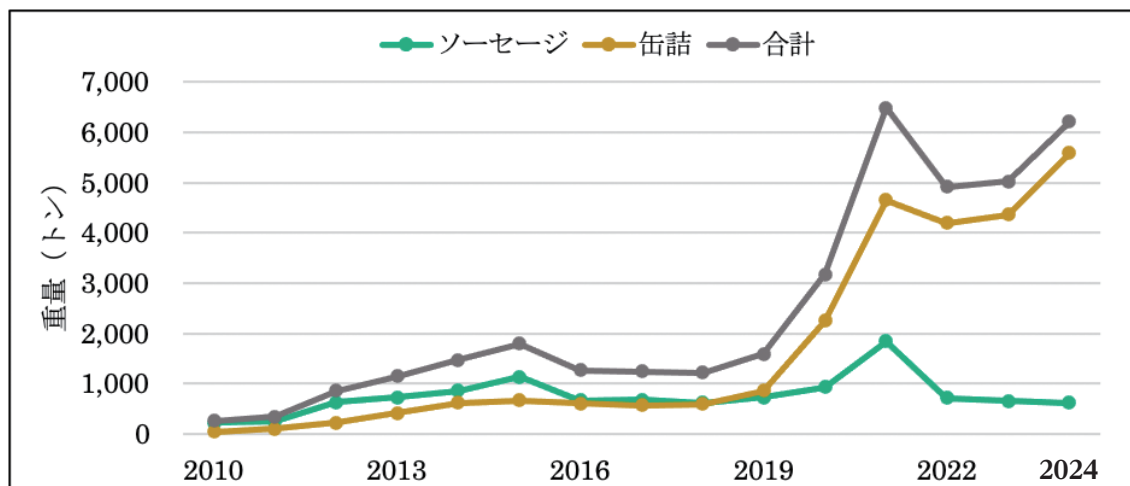


表2-11 食肉加工品の輸出状況

単位：千USドル，トン，%

年	ソーセージ(1)			肉缶詰(2)			合計(1+2)		
	金額	重量	前年比 (重量ベース)	金額	重量	前年比 (重量ベース)	金額	重量	前年比 (重量ベース)
2010	1,184	218.0	—	336	42.5	—	1,520	260.4	—
2011	1,582	244.4	12.1	745	100.6	136.7	2,327	344.9	32.5
2012	3,591	634.7	159.7	1,396	221.3	120.0	4,987	855.9	148.1
2013	4,168	730.7	15.1	2,504	415.3	87.7	6,672	1,146.0	33.9
2014	5,762	857.0	17.3	3,803	613.0	47.6	9,565	1,470.0	28.3
2015	6,626	1,137.3	32.7	4,424	661.4	7.9	11,050	1,798.7	22.4
2016	3,478	663.8	△ 41.6	3,506	605.7	△ 8.4	6,984	1,269.5	△ 29.4
2017	3,474	674.9	1.7	3,036	569.9	△ 5.9	6,510	1,244.8	△ 1.9
2018	3,778	614.4	△ 9.0	3,398	599.1	5.1	7,176	1,213.5	△ 2.5
2019	4,376	727.8	18.5	3,975	857.6	43.2	8,351	1,585.4	30.7
2020	5,398	925.3	27.1	9,403	2,248.8	162.2	14,801	3,174.1	100.2
2021	11,338	1,839.1	98.8	18,862	4,647.7	106.7	30,200	6,486.7	104.4
2022	10,354	718.6	△ 60.9	17,041	4,195.8	△ 9.7	27,395	4,914.5	△ 24.2
2023	9,414	653.7	△ 9.0	19,677	4,368.3	4.1	29,091	5,022.0	2.2
2024	9,506	621.4	△ 4.9	22,792	5,590.3	28.0	32,298	6,211.8	23.7

出典：KOTIS 韓国貿易統計（※韓国肉加工協会資料より抜粋・加工）

韓国の食肉加工品の輸入状況を図2-12に示した。ソーセージ類の輸入量が多いが、2022年以降、その輸入量が低下しその影響で総量も減少している。2024年の実績で、ソーセージ類の輸入量は7,948.3トン、缶詰類は1,911.6トンであった。主な輸入先は、ソーセージがアメリカ、デンマーク、スペイン等、缶詰類がデンマーク、アメリカ、オランダ等である（表2-13）。

図 2 - 12 食肉加工品の輸入状況

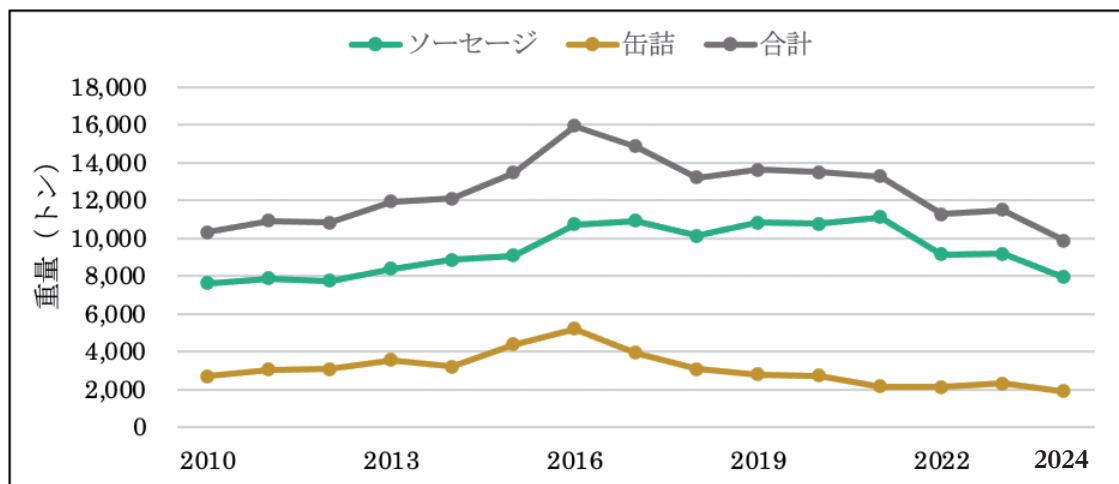


表 2 - 13 食肉加工品の輸入状況

単位：千USドル，トン，%

年	ソーセージ(1)			肉缶詰(2)			合計(1+2)		
	金額	重量	前年比 (重量ベース)	金額	重量	前年比 (重量ベース)	金額	重量	前年比 (重量ベース)
2010	21,881	7,607.7	—	9,853	2,700.5	—	31,734	10,308.2	—
2011	25,135	7,879.3	3.6	11,888	3,033.7	12.3	37,023	10,913.0	5.9
2012	24,952	7,739.7	△ 1.8	13,621	3,085.6	1.7	38,573	10,825.3	△ 0.8
2013	26,701	8,379.5	8.3	16,131	3,555.0	15.2	42,832	11,934.5	10.2
2014	30,938	8,870.0	5.9	14,977	3,213.0	△ 9.6	45,915	12,083.0	1.2
2015	31,313	9,075.4	2.3	35,341	4,381.3	36.4	66,654	13,456.7	11.4
2016	36,081	10,735.0	18.3	19,781	5,196.8	18.6	55,862	15,931.8	18.4
2017	38,005	10,923.9	1.8	17,561	3,925.9	△ 24.5	55,566	14,849.8	△ 6.8
2018	36,943	10,128.3	△ 7.3	14,292	3,072.8	△ 21.7	51,235	13,201.1	△ 11.1
2019	39,766	10,828.7	6.9	13,233	2,790.8	△ 9.2	52,999	13,619.5	3.2
2020	41,299	10,774.3	△ 0.5	13,155	2,725.0	△ 2.4	54,454	13,499.3	△ 0.9
2021	45,193	11,104.0	3.1	10,678	2,174.8	△ 20.2	55,871	13,278.8	△ 1.6
2022	44,399	9,146.6	△ 17.6	9,849	2,127.0	△ 2.2	54,248	11,273.6	△ 15.1
2023	46,215	9,174.3	0.3	11,374	2,320.8	9.1	57,589	11,495.1	2.0
2024	43,598	7,948.3	△ 13.4	9,849	1,911.6	△ 17.6	53,447	9,859.9	△ 14.2

出典：KOTIS 韓国貿易統計（※韓国肉加工協会資料より抜粋・加工）

### (3)年間一人当たりの食肉消費量

図 2 - 14 は、韓国における年間一人当たりの牛肉、豚肉、鶏肉消費量の年次別推移、及び食肉の総消費量の年次推移を示す。食肉の総消費量は 2005 年頃から増加しており、特に 2013 年頃から豚肉の消費量の増加が大きい。韓国の年間一人当たり食肉消費量は 2022 年に韓国の主食であるコメの消費量を上回っている。2023 年は年間一人当たり食肉総消費量 60.0kg（豚肉 29.6kg、牛肉 14.7kg、鶏肉 15.7kg）であった。毎日経済新聞の報道によると、同年のコメの消費量は 56.4kg であった(表 2 - 15)。なお、同年のわが国の食肉総消費量 33.6kg(豚肉 13.1kg、牛肉 6.1kg、鶏肉 14.4kg)であり、食肉総消費量、豚肉、牛肉の消費量は韓国の 2 分の 1 前後である。

図 2 - 14 年間一人当たりの食肉消費量

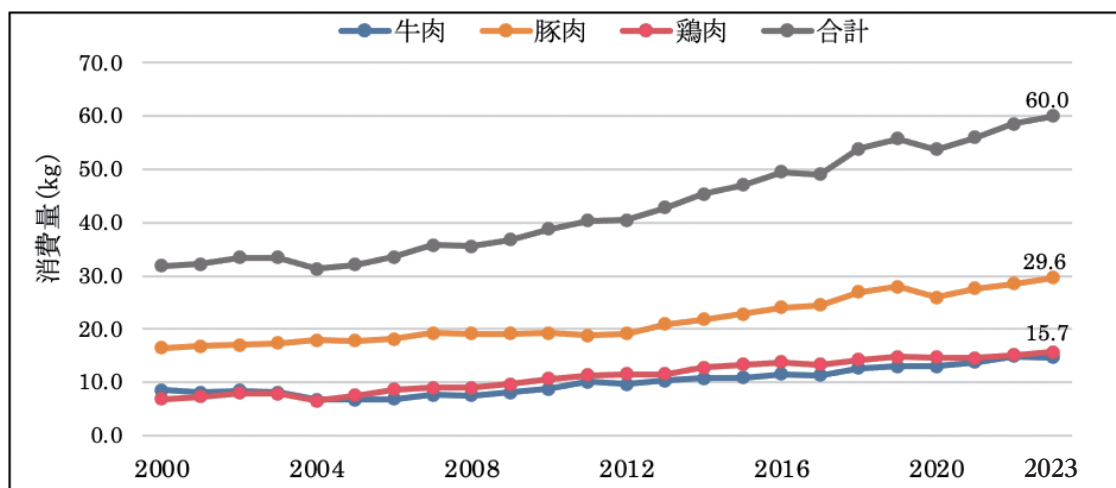


表 2 - 15 年間一人当たりの食肉消費量

単位：kg

年	牛肉	豚肉	鶏肉	合計
2000	8.51	16.50	6.92	31.93
2001	8.11	16.80	7.30	32.21
2002	8.45	17.00	8.00	33.45
2003	8.14	17.40	7.90	33.44
2004	6.80	17.90	6.60	31.30
2005	6.74	17.82	7.58	32.14
2006	6.84	18.11	8.63	33.58
2007	7.61	19.22	8.95	35.78
2008	7.51	19.10	8.97	35.58
2009	8.11	19.10	9.62	36.83
2010	8.83	19.25	10.69	38.77
2011	10.16	18.84	11.37	40.37
2012	9.72	19.20	11.59	40.51
2013	10.34	20.89	11.55	42.78
2014	10.76	21.80	12.83	45.39
2015	10.90	22.80	13.40	47.10
2016	11.60	24.10	13.80	49.50
2017	11.30	24.50	13.30	49.10
2018	12.70	27.00	14.20	53.90
2019	13.00	28.00	14.80	55.80
2020	13.00	26.00	14.70	53.70
2021	13.80	27.60	14.60	56.00
2022	14.90	28.50	15.10	58.50
2023	14.70	29.60	15.70	60.00

## 2. 業界団体との情報交換

現地調査の中で、韓国肉加工協会を訪問し、意見交換を実施した。

訪問先	韓国肉加工協会	 
訪問日時	2025年10月23日(木)	
訪問場所	21, Inheon-gil, Gwanak-gu, Seoul	
面会者	Jin-Sung, Choi 氏 Jung-Myun, Lee 氏	
実施内容	意見交換	

### (1) 韓国肉加工協会の概要

- ・同団体は、会員の結束協力及び共同利益の増進、畜産物の品質向上、国際競争力の強化、食肉加工業及び食肉包装処理業の健全な発展と政府施策の推進への参加を目的として、1966年12月に設立された。正会員は36社（国内生産の約70%占める）と準会員は15社（添加物、機械類等の供給業者）となっている。

### (2) 韓国の食肉産業と消費構造の特徴

- ・当日は2024年度の韓国のハム・ソーセージ・ベーコン類に関する統計について、説明を受けた。統計データ詳細は同章「1. 食肉・食肉加工品の需給動向」に記載した通りである。それらをもとに、韓国の食肉産業と消費構造の特徴は下記と言える。

①韓国の年間一人当たり食肉消費量は、2022年にコメ消費量を上回った。2023年は年間一人当たりの食肉消費量は60.0kgで日本の食肉消費量の約1.7倍以上になる。内訳は豚肉29.6kg、牛肉14.7kg、鶏肉15.7kgであった。豚肉の消費が全体の50%を超えて多く、牛肉と鶏肉は同程度である。

②包装肉の生産量は豚肉>鶏肉>牛肉の順に多く、2024年の包装豚肉の総量は1,841千トンで全体の53.2%と半分以上を占めている。

- ③ハム類・ソーセージ類・ベーコン類の生産量は2022年以降横ばいが続いている。構成比はハム類61.9%、ソーセージ類33.4%、ベーコン類4.7%で、ハム類の生産量がソーセージ類の2倍近くある。スパム等の肉缶詰の消費量が多いことがハム類の構成比を引き上げている。  
(日本では逆にソーセージ類59%、ハム類23%、ベーコン類18%でソーセージ類の消費が圧倒的に多く韓国の消費形態とは大きく異なる。)

表2-16 協会員の食肉加工品の生産量

単位：トン

年	ハム	ソーセージ	ベーコン	肉缶詰	合計
2005	54,242	42,988	2,352	28,260	127,842
2006	58,520	44,156	2,765	27,157	132,598
2007	58,233	46,183	3,201	28,307	135,924
2008	52,070	50,267	4,316	31,470	138,123
2009	53,670	54,116	3,911	27,188	138,885
2010	63,321	56,103	4,289	33,934	157,647
2011	64,240	53,939	5,451	39,351	162,981
2012	61,425	56,470	5,856	39,483	163,234
2013	62,332	65,667	6,710	46,637	181,346
2014	59,788	67,512	7,268	50,884	185,452
2015	61,345	65,447	8,440	47,230	182,462
2016	64,660	70,596	9,265	56,270	200,791
2017	64,620	77,542	10,325	58,713	211,200
2018	63,158	77,158	10,832	63,723	214,871
2019	61,182	83,043	11,361	58,003	213,589
2020	59,711	88,063	12,760	60,594	221,128
2021	70,150	92,127	15,611	68,138	246,026
2022	73,950	97,022	15,895	68,539	255,407
2023	73,475	93,959	15,356	60,049	242,839
2024	74,071	93,637	14,646	63,286	245,639

### (3) 日本産食肉加工品の韓国への輸出の可能性

- ・食肉加工品の韓国への輸出の可能性について、日本で一般的なオールポークの羊腸ウインナーは韓国にはないため、特に若者に人気である。特に旅行で日本を訪れたことのある若者たちに受入れられる可能性がある。
- ・現状では、価格が安いことから米国のジョンソンビルのソーセージが輸入販売されているが、米国輸出から韓国内スーパー店頭で陳列されるまでに約1週間要しているため、品質保証期限が短くなってしまふ。価格面では、おそらくジョンソンビルの製品は日本製品よりも安いと思われる。アメリカと比較すると、日本の方が地理的に有利で、日本での輸出から韓国内スーパー店頭で陳列されるまでの日数は短くなるため、米国品よりも販売できる期限が長くなるメリットがあると考えられる。

### 3. 韓国の主な食肉加工品製造事業者

食品医薬品安全処が発表した、2024年時点における畜産物生産実績ランキングでは、トップ10内に食肉加工品を取り扱う企業が5社入っている。以下は代表的な企業の概要である。

表2-17 食肉加工品を取り扱う代表的な企業

企業名	所在地	詳細
CJ 第一製糖	ソウル市	国内1位の総合食品メーカーで、親会社は大手財閥のCJグループ。砂糖、小麦粉、食用油等の副材料及び食品、医薬品に加え、近年ではバイオ事業に力を入れている。HMRブランド「bibigo」は世界中で人気となっている。
ロッテウェルフード	ソウル市	畜産物生産実績ランキング2位。韓国ロッテグループ系列の総合食品業者で、製菓、製パン、氷菓に加え、油脂、HMR、乳加工、肉加工等食品分野全般を網羅する製品群を保有している。
ハリム	全羅北道益山市	畜産物生産実績ランキング3位。韓国を代表する鶏肉専門企業。生・冷凍の鶏肉のほか、ナゲット等の鶏肉加工品も製造している。
東遠 F&B	ソウル市	畜産物生産実績ランキング7位。東遠グループ系列の総合食品メーカー。ツナ缶とランチョンミート「リッチェム」で有名な企業。
農協 牧友村	ソウル市	国産肉だけを100%使用した農協畜産分野の代表ブランド。肉加工品から冷凍食品、乳製品まで多様な商品群を取り扱っている。
先進 (Sunjin)	ソウル市	配合飼料、豚肉及び各種加工肉製品を主力に生産している。1992年に発売を開始した「先進韓豚 (ソンジンハンドン)」は、韓国初のブランド豚肉として知られ、現在は各種マートやECサイトで広く販売されている。同社は畜産物生産実績ランキングで国内第3位に位置するハリムグループの主要系列会社。

出典：各社 HP「会社概要」もとに作成

## 第3章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

調査団による現地訪問時のヒアリング内容概要を訪問先別に下記にまとめる。

### 1. 食肉関連

#### (1) 先進社 (Sunjin Co., Ltd.)

日程	2025年10月20日(月)	
訪問場所	78, Jinhwangdo-61-gil, Gangdong-gu, Seoul	
面会者	Bumkwon Lee 氏 (President)、 Park Seong Guk 氏、 Sung Yong, Park 氏、 Lee Hakjae 氏、 Paek Seunghan 氏	
実施内容	意見交換	

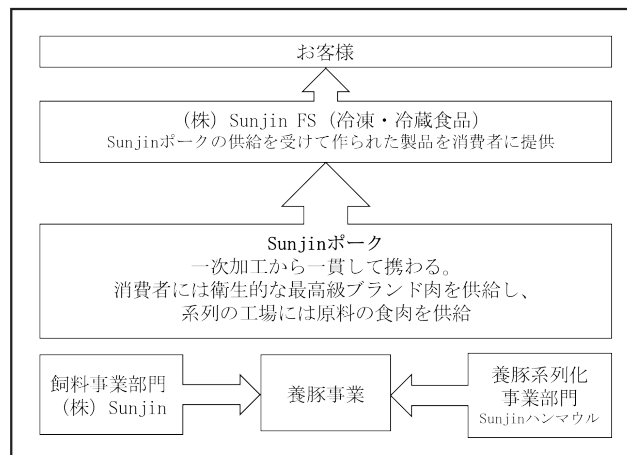
#### (1-1) 企業概要

- ・先進 (Sunjin) 社は、ハリム (Harim) グループのファミリー企業である (図 3-1)。Harim は韓国の中堅財閥企業で、PAN OCEAN (海運)、Sunjin、第一飼料、(株) HARIM、Farmsco、NSHome Shopping、Allen Harim Foods の7つの主要系列会社を持つ。穀物・流通・海運・飼料・畜産・屠畜加工食品製造流通販売等の7領域で事業展開している。2024年の年間売上高 12.3 兆ウォン (約 1.1 兆円) である。
- ・同社は 1973 年に養豚直営農場から始まり、飼料、養豚、食肉屠畜、肉加工品製造に至る垂直系列化した専門企業で、2024年の売上高は 2.5 兆ウォン (約 2,281.8 億円) である (図 3-2)。食肉加工事業を担う企業として、1988年に (株) Sunjin FS、(株) Sunjin ham を設立した。

図3-1 Harimグループ



図3-2 先進社の垂直系列下経営



- ・1992年に発売を開始した「先進韓豚（ソンジンハンドン）」は韓国初のブランド豚で、現在でも様々なマート、ECで販売されている。現在はHarimグループ（2024年の年間売上高約12.3兆ウォン（約1.1兆円））の主要系列会社となっている。
- ・B2Bビジネスを専門としており、様々な畜産食品と食肉加工品を製造、流通、販売している。コンビニのほか、バーガー、ピザ、サンドイッチのフランチャイズ店や様々な外食企業、学校給食、軍隊食堂等の多様なマーケットに製品を供給している。コンビニ、バーガーキング、ピザハット等のグローバルファストフードチェーンにも製品を提供しており、多様なチャンネルで顧客を確保している。
- ・Sunjin社はミッション（図3-3）として、顧客に向けた「オルム15度」経営哲学を実践しているという。急速な企業成長ではなく、緩やかな15度の坂を上るように持続的に顧客価値に近づこうとする歩みを意味するという。
- ・FSSC22000、HACCP、CCM消費者中心経営、ISO45001を認証している。家族に優しい優良企業認証も取得している。

図3-3 Sunjin社ミッション「オルム15度」



## (2) Sunjin FS / ハム・ソーセージ工場

日程	2025年10月21日(火)	 
訪問場所	649, Daegeum-ro, Daeso-myeon, Eumseong-un, Chungcheongbuk-do	
面会者	Hong Jinpyo 氏、 Jung Jiwan 氏	
実施内容	意見交換 ハム・ソーセージ工場視察 自社製品試食	

### (2-1) 会社概要

- ・第一工場（冷凍肉加工製品）ではハンバーガーパティを中心に生産能力 1,500 トン/月、第二工場ではハム・ソーセージ類を中心に生産能力は 1,000 トン/月、主な取引先はコンビニ、スーパーマーケット、ピザフランチャイズ、ハンバーガーフランチャイズ、学校給食等となっている。また、持続可能な未来への投資として、2026年に第三工場（生産能力 3,500 トン/月）の稼働を目指している。
- ・品質管理面では IoT 等の技術を基盤に重要管理点（CCP）のモニタリングを自動化するとともに、各種記録文書をデジタル化し HACCP データを中央サーバーにて収集・管理・分析を行う「SMART HACCP」システムを導入している。
- ・品質管理面では、官能検査・自動規格測定システム、微生物・理化学検査管理を合わせ進めることで品質管理を徹底させている。

### (2-2) 工場視察

- ・製造ラインに並ぶ機械類には目新しい装置はなく、一般的なハム・ソーセージの製造工場だったと言える（工場内部は撮影不可であったが、見学後に加工機械や作業風景の一部の写真をいただいた）。



(写真：工場内製造工程)

### (2-3) 製品試食

- ・同工場で生産されているハム・ソーセージ類の試食を行った。全体的に甘みの強い味付けながら、ニンニクやスパイスの風味が効いていて食べ応えのある仕上がりになっていた。
- ・学校給食用のソーセージは国産原料の使用が義務付けられているとのこと、試食評価でも他製品よりも食味が良いという声が複数あがった（試食に際し、調理前の状態が「前」、調理後の状態が「後」と示されている）。



(写真：製品試食風景)

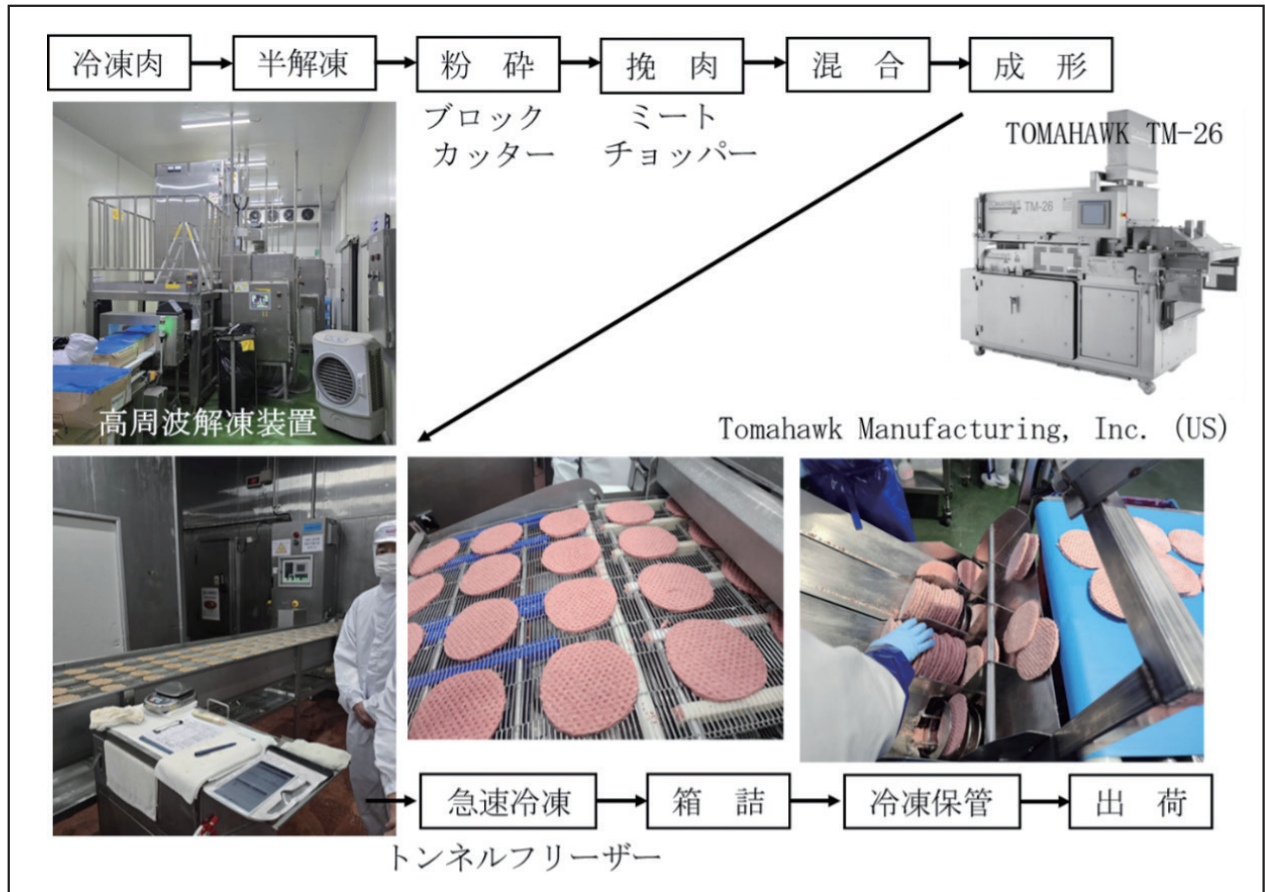
### (3) Sunjin FS / 冷凍パティ工場

日程	2025年10月21日(火)	 
訪問場所	649, Daegeum-ro, Daeso-myeon, Eumseong-un, Chungcheongbuk-do	
面会者	Hong Jinpyo 氏, Jung Jiwan 氏	
実施内容	意見交換 ハム・ソーセージ工場視察 自社製品試食	

#### (3-1) パティ工場見学

- ・ 冷凍パティ工場は Sunjin FS 社の第一工場で、パティ類、オープン類、揚げ物類等を生産している。工場の生産能力は 1,500 トン/月。見学当日はバーガーキング向けパティと衣付き揚げ物を製造していた。
- ・ 冷凍パティの製造ラインは、図 3-4 のような構成になっている。まず冷凍牛肉を連続式高周波（マイクロウェーブ）解凍装置で半解凍させ、これを粉砕して挽肉にする。次に挽肉をシーズニングと合わせて混合した生地を Tomahawk 成形機で丸型に成形する。連続的に成形されたパティはスチールベルトコンベアに載り移り、トンネルフリーザーへ搬送されて急速冷凍される。その後、冷凍済パティは箱詰めされて製品として完成する。
- ・ 製造現場で製造直後のパティを焙焼して試食したところ、肉の食感がしっかりしており美味しいという声があがっていた。
- ・ パティの規格標準化について、挽肉からの成形プロセスにて、FOSS の近赤外分析機を用いてパティの脂肪率、水分、及び CL 値（Chemical Lean：赤身率）が計測管理されていた。徹底した品質制御下で製造ラインは自動化されているという。この製造ラインの自動化について、ドイツの GEA システムを導入していると説明があったものの、詳細は不明である。

図3-4 連続式冷凍パティ製造ライン



(写真：FOSS 近赤外線分析器)

#### (4) Sunjin社／包装肉工場

日程	2025年10月21日(火)	
訪問場所	114-12, Sadong-Ri, Daewol-Myun, Icheon-City, Gyeonggi-Do	
面会者	Cha Hyun-ho 氏	
実施内容	意見交換 包装肉製造工場視察	

##### (4-1) 工場概要

- ・工場の売上高、生産量は順調に増加している。2017年は469トン、2021年は1,000トン、2024年は1,700トン、2025年は3,000トンの生産を予定している。工場は月産300万トンの生産能力を有する。加工場は、冷凍ライン、冷蔵ライン、包装ラインに分かれる。
- ・スライスパックの包装形態は様々な顧客の要望を受け多様化している(図3-5)。肉スライスパックは、酸素85～95%、窒素5～15%の混合ガスでガス置換包装されている。製品の品質の向上を目指しており、X線による異物検査、微生物検査等を行い、原料肉の日常点検を強化して安全性を確保している。また原料肉の定量切断機による高度生産プロセスを検討しており品質と生産性の向上を目指している。

図3-5 スライスパック製品ラインナップ



#### (4-2) 販売チャネルについて

- ・Sunjin 社のスライス肉の販売先は、一般小売業よりも e コマース企業によるオンライン小売業者への販売が急速に増加している。特に 2025 年は韓国最大の EC サイトであるクーポン (Coupang) 向けの販売が全売り上げの 6 割近くを占める勢いで拡大している。

#### (4-3) 製品パッケージについて

- ・下記は、Sunjin 社本部 1 階の売店で販売されていたスライスパック商品写真である。パッケージ表示には製品名のほかに、HACCP 認定工場での生産品、酸素を含むガスパック包装であること、そのことでより一層新鮮な味を保持する効果があること、生産履歴番号等が記載されていた。価格は、日本の標準的な豚バラ肉パックに比べ 2 ~ 3 割ほど高い。O<sub>2</sub> ガスパックは肉のオキシミオグロビンを誘導することで見た目の色調はよいものの、一方で脂肪酸化の促進も懸念されるという声が調査団よりあがっていた。



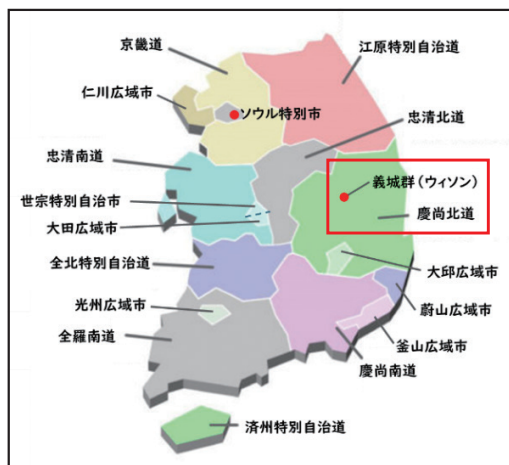
(写真: Sunjin スライスパック商品の一例)

## 2. 細胞性食品関連

韓国は細胞性食品の開発への取り組みが世界的に見ても進んでいる。2024年4月、慶尚北道・義城郡に細胞性食品のための規制免除特区が設置された（図3-6）。この特区では細胞性食品の商用化に向け、セルバンクの構築、量産・商用化の実証等のプロジェクトが計画されている。2024年2月に、細胞性食品の承認申請の受付も開始しており、さらに韓国初の細胞培養産業のための研究センターが2027年完成予定と報じられた。義城郡が韓国の食品産業におけるイノベーションを主導する拠点となることが期待されている。

韓国の細胞性食品企業としては、今回訪問した SeaWith 社と Space F 社、培養エビを開発する CellMEAT 社、Simple Planet 社、Tissen BioFarm 社等が知られている。

図3-6 細胞性食品規制免除特区に指定された義城郡の位置



出典：ススメカンコクゴをもとに作成

### (1) Seawith社

日程	2025年10月22日(水)	
訪問場所	17, Deogan-ro 104beon-gil, Gwangmyeong-si, Gyeonggi-do Gwangmyeong Station M Cluster No. 317	
面会者	Joonho keum 氏 (Representative director) Wonjeong Lee 氏 (CPO)	
実施内容	意見交換 製品試食 研究室視察	

### (1-1) 設立の背景

- ・2019年に設立された同社は、世界的な問題となっている食糧事情に関する社会的意義を担っている。背景として、世界中で増え続けるタンパク質需要に対して、食肉生産システムは持続可能ではない。気候変動や環境破壊に伴う地球温暖化が進む中、従来型畜産業は限界を迎え収益性が低下している。さらに経済的価値と栄養価の両面から植物由来タンパク質サプリメントも限界が浮き彫りとなっている。
- ・このような状況下、食品業界では変化する消費者の食習慣に対応するため食肉細胞性食品が注目されている。同社によると、消費者の3分の2が将来の食肉消費削減への意欲を示している。
- ・同社では、食肉細胞性食品の市場は2040年までに約440～450億USドル（約7兆円）規模に成長し、世界の食肉類市場の約35%を占めると予測している。

### (1-2) Seawith社の特徴と取り組み

- ・同社は健康的で美味しい食肉細胞性食品で、次の特徴にて畜産業に革新をもたらしている。
  - ①生産コストの革新（従来の韓牛生産コストからの半減を実現）
  - ②味の新たな標準化（160名以上のエキスパートと消費者による味覚テストの実施）
  - ③パーソナライズド・ウェルネス（消費者の健康増進を目的に設計されたカスタマイズ製品）
  - ④食肉産業ネットワーク（主要食品企業とのパートナーシップの確保）
  - ⑤グローバルリーダーシップ（世界的に認知された技術指導のスタートアップー UNIDO より第1位を受賞し、OECDより業界リーダーとして招待された実績）。
- ・慶北× Seawith プロジェクト <2027> がスタート。2024年慶尚北道に設置された細胞性食品規制免除特区にて、2025年から2026年にかけて工場建設、2026年からは韓国で初めて食肉細胞性食品の販売を開始予定、2027年にはエコシステムを構築するという計画にしている。

### (1-3) Seawith社の細胞性食品生産技術

- ・同社の特徴として、微細藻類を用いて細胞を付着させる安価な足場と成長材料を生産し、ウシ胎児血清（FBS, fetal bovine serum）を使用しない生産技術の開発があげられる。同社の技術的優位性（表3-7）と技術の特徴（表3-8）は下記の通りで、主なポイントは次の3点。
  - ①細胞を増やすために海洋資源の安価な藻類をベースとする独自の培地と足場を用いること
  - ② non-GMO 細胞を使用すること
  - ③細胞増殖に FBS を使用しないアニマルフリーの培地による生産技術を開発したこと
- ・後述の Space F 社が家畜の ESC を使用するのに対して、Seawith 社が使用する天然一次細胞の内容については不明であった。

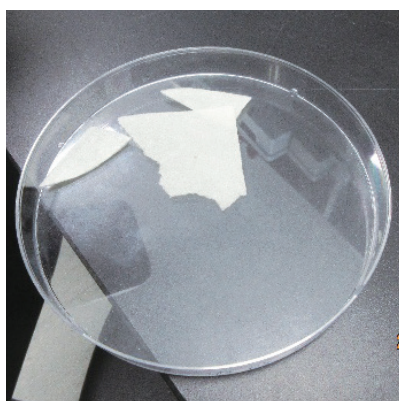
表3-7 Seawith社の技術的優位性比較

企業	Seawith社	競合企業
材料	天然細胞/食品グレード	遺伝子組み換え細胞
コスト	現在 22 USドル/kg (2026年には 8 USドル/kg 予定)	200 USドル/kg 以上
スケールアップ能	300 kg/ 1バッチ	1 kg/ 1バッチ

表3-8 Seawith社の技術的特徴 (安全性と経済的実現可能性を充足している)

企業		Seawith社	C社 (韓国)	A社 (イスラエル)	U社 (USA)
安全性	細胞	天然一次細胞	マニュアル	マニュアル	遺伝子組み換え細胞
	培地	海洋由来	△	△	X (牛由来)
	材料	食品グレード	X	X	X
製品	量産性	次世代バイオリアクター	△	X	X
	タイプ	様々な用途	キューブタイプ	植物由来の薄い肉	X
経済的実現性		◎	○	X	X

- ・細胞性食品の製造では、増殖した細胞を付着させる足場の技術開発が重要である。同社では、廉価な海洋由来の藻類を利用している。培養後の食肉細胞性食品は肉色素ミオグロビンが存在していないため白色である。



(写真左：細胞培養の鍵となる藻類ベースの足場)

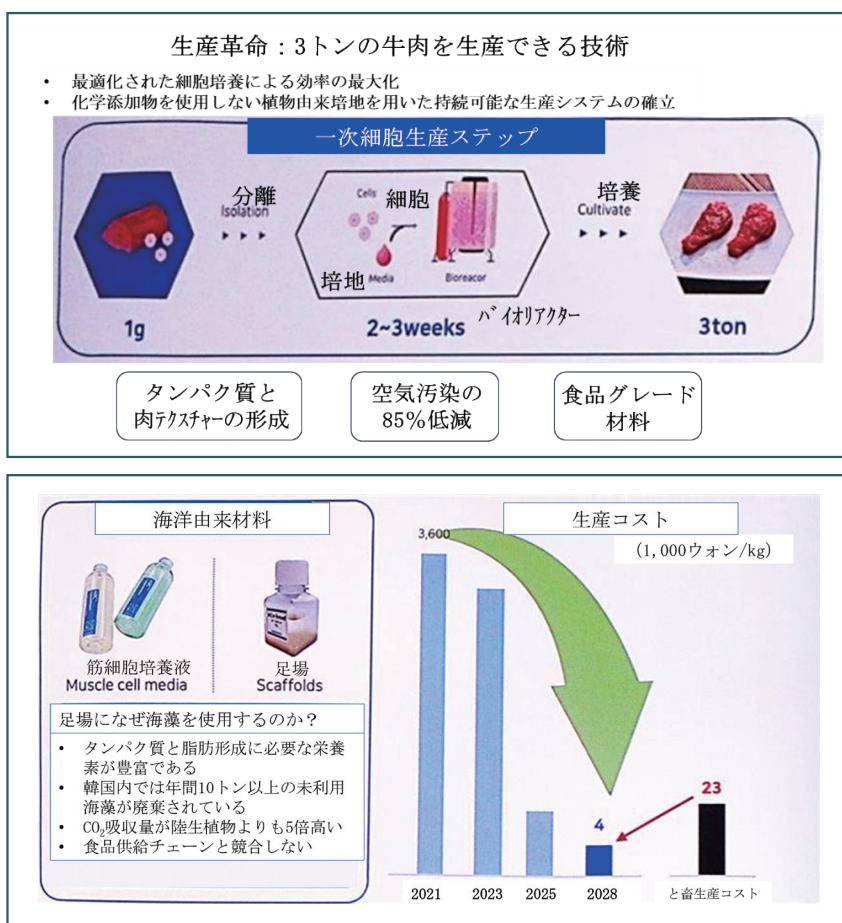


(写真右：培養後の食肉細胞性食品)

#### (1-4) 細胞性食品の量産技術

- ・同社は「CELL BATH」という独自のスケールアップ技術を開発し、拡張性 (スケールアップ) と効率性を兼ね備えた細胞性食品プラットフォームを作り上げた (図3-9)。競合他社が使用するプロペラ型の従来のステンレスタンクは、医薬品用バイオリアクターであるためスケールアップに適さず、これにより細胞性食品の単価は上昇する。同社独自の技術は、スケールアップ (規模) が大きければ大きいほど費用対効果が高くなる。安定して生産量が増加すること、細胞ストレスを最小限に抑えること、単位コストを大幅に低減すること、合理的な工場設計で大規模な設備が不要であることを説明していた。これにより、同社はコスト削減と大規模生産の両方を達成しているという。

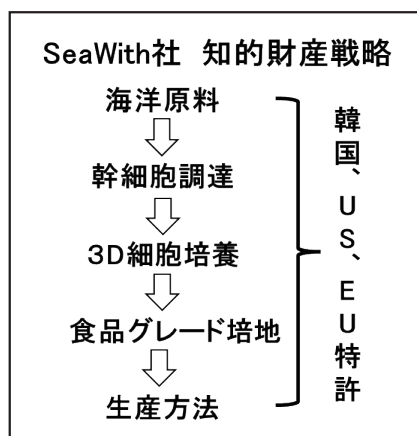
図3-9 Seawith社の細胞性食品量産技術



(1-5) 知的財産戦略

- 同社では、細胞性食品生産の要となる技術として、新鮮な幹細胞の調達手法や、増殖した細胞を連続的に付着させる足場に海洋由来の藻類を使用する工夫、アニマル材料フリーの食品グレード培地に関すること等の技術の特許申請して、細胞性食品生産のコア技術を保護し、他社が市場参入する際の障壁となる特許戦略を巡らせている。さらに細胞性食品バリューチェーン全体に渡って他社参入の障壁となる強力な知財戦略を講じており、韓国内をはじめ、アメリカ、EUエリアを対象に特許戦略を拡げている。

図3-10 Seawith社の知的財産戦略



### (1-6) 牛細胞性食品試食とその栄養組成

- ・ 同社が開発した牛細胞性食品を使用したメニューを試食した。キューブ状の牛細胞性加工食品をトッピングしたビビンバ風御飯（どんぶり）、牛細胞性食品を材料として肉味噌風にアレンジされた副菜等を試食したところ、どれも違和感なく賞味できる仕上がりであった。強いていえば食感が通常の肉とは異なりやや脆さを感じられた。
- ・ 参考として、同社にて展開される牛細胞性加工食品ブランド「Welldone」にて公開されている栄養成分組成を示す(表3-11)。一般的な牛挽肉 100 g のカロリーはおよそ 250kcal 程度、脂質はおよそ 21g、タンパク質はおよそ 17g であることと比較すると、低脂質高タンパクで健康的な選択肢になりえると考えられる。



(写真：Seawith 社の牛細胞性加工食品試食メニュー)

表3-11 同社展開の牛細胞性加工食品「Welldone」の栄養成分組成（100g 当たり）

カロリー	192 kcal
総脂肪	8 g
飽和脂肪	3 g
トランス脂肪	0 g
コレステロール	0 mg
ナトリウム	300 mg
総炭水化物	10 g
食物繊維	6 g
総糖類	2 g
タンパク質	20 g

## (2)Space F社

日程	2025年10月22日(水)	 
訪問場所	806 The First Tower, 10 Dongtan-daero 21-gil, Hwaseong-si, Gyeonggi-do	
面会者	Ben Kim 氏 (CEO)	
実施内容	意見交換 製品試食 研究室紹介	

### (2-1)設立の背景と概要

- ・将来的な食肉の需要増から発生する課題として、環境汚染、資源の枯渇、食の安全保障上のリスク、及びアニマルウェルフェアがあげられる。こうした課題に備えるために2020年4月、Space F社を設立、2021年に世宗大学、ソウル大学と連携し本格的に細胞性食品開発をスタートさせた。
- ・同社は、韓国で初めて細胞性食品の国家事業を担当し研究を進めているほか、世界初の豚胚性幹細胞株を確立し独自技術をもつ。

### (2-2)Space F社の特徴と取り組み(生産プロセス)

- ・家畜の胚性幹細胞(ESC)を材料として食肉細胞性食品を生産することが大きな特徴である。ESCは、胚発生初期、受精卵が分裂した細胞は相対的に未分化な状態を維持しており、体内のほぼ全ての組織に分化する能力を持つという特徴をもつ。ESCには、自己複製性と多能性という2つの重要な特性がある。
- ・同社の食肉細胞性食品生産プロセスは、下記のStep 1~7のように説明できる。

Step 1: 豚肉から新鮮な胚性幹細胞(ESC)を採取

Step 2: 筋幹細胞(豚衛生細胞)の分離

Step 3: 筋幹細胞の一次カルチャー(培養物生成)

Step 4: 筋幹細胞のスケールアップカルチャー(培養物生成)

Step 5: 筋肉の分化と成熟

Step 6: 細胞の収穫と筋肉組織化プロセス

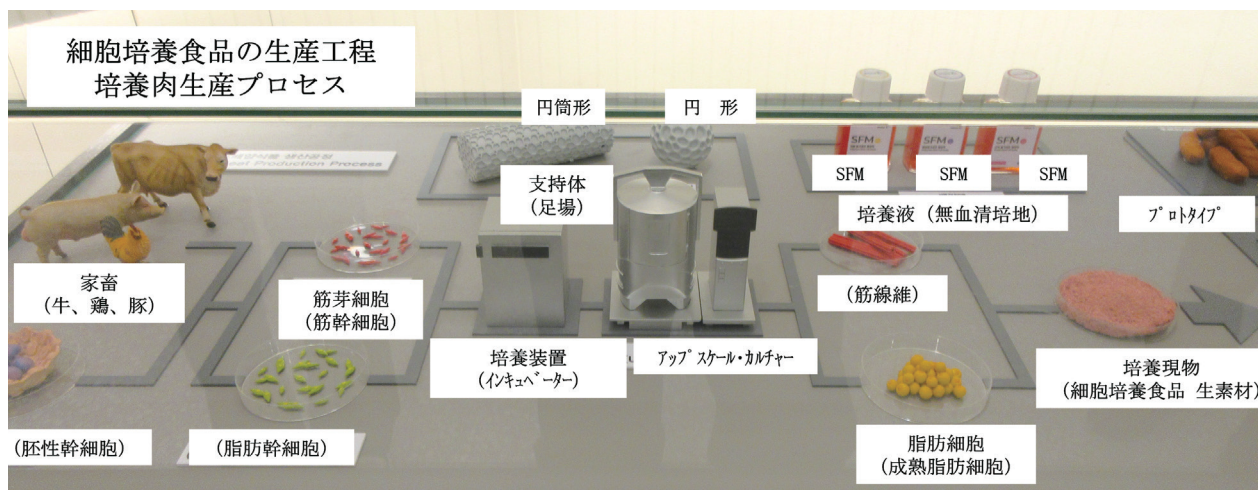
Step 7: 食肉細胞性食品のカスタマイズ

(※ Step 2 または Step 3 にて、必要に応じて筋幹細胞の凍結保存を行い次の生産用として筋幹細胞をストックしておく)。

- ・ 次の図3-12 及び写真（縮小模型）にて、生産プロセスの流れ（筋芽細胞から筋線維、脂肪幹細胞から脂肪細胞）を示す。中間に見える培養装置とスケールアップ培養の技術が量産技術のカギである。
- ・ 培養液に無血清培地利用を実現したことで、食肉細胞性食品にまつわる課題である生産コスト削減を実現し、食品としての実用化に大きく貢献している。足場は、細胞の増殖や分化を促すための構造物で細胞が定着する基盤として使われる。この開発こそが重要で、特殊な容器や構造体を使用しているようであった。材料等の詳細は企業秘密であり具体的な情報は明示されなかったが、比較的平たい直方体の形の容器の中で平面培養を行っており、その分、浮遊培養よりも細胞の密度を高くすることを可能としているとの説明を受けた。
- ・ 当容器をいち培養モジュールとしてそれを重ねる数を調整することで、スケールアップを可能とする形式をとっている。このモジュール方式を採用することで、1つのモジュールで得られた結果を、大規模化した場合でも高い再現性で実現できるとされる。さらに、バイオリクター自体を小型から大型へ置き換えてスケールアップする方法に比べ、スケールアップ時に生じる不確実な要素を最小限に抑えられる点で優れているとのこと。

図3-12 SpaceF社の食肉細胞性食品生産プロセス（Step 1～Step 7）





(写真：生産工程を表す縮小模型)

### (2-3) 開発した食肉細胞性食品の特徴

・SpaceF社が開発した豚細胞性加工食品ブランド「CELLO」は図3-13の通り。この豚細胞性食品で加工品開発も並行して進めているとのこと。「肉の加工は難しい」という一言が印象的だった。食品としての、安全性、食味性、及び栄養評価は次の①～③のように確認されている。

- ①安全性評価：in-vivo、in-vitroによる毒性試験で安全性を確認済
- ②食味評価：50回以上の食味試験のイベントを行い、図3-14の項目を評価して総合的に4.6 / total 5以上のスコアを獲得している
- ③栄養価値：図3-15の通り、豚細胞性食品のアミノ酸組成と一般的な豚挽肉との類似性は概ね85%であり、脂肪酸とも比較的類似性が高いことを確認済

図3-13 豚細胞性食品「CELLO」の特徴



図3-14 豚細胞性食品「CELLO」の食味評価

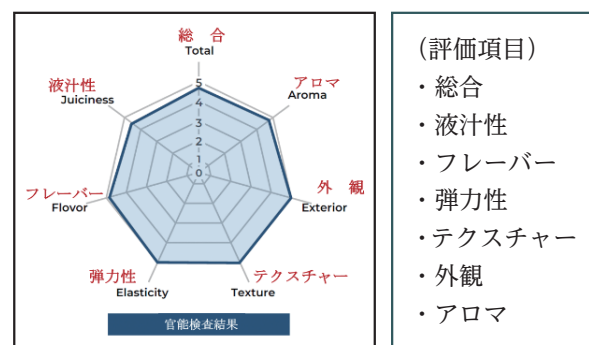
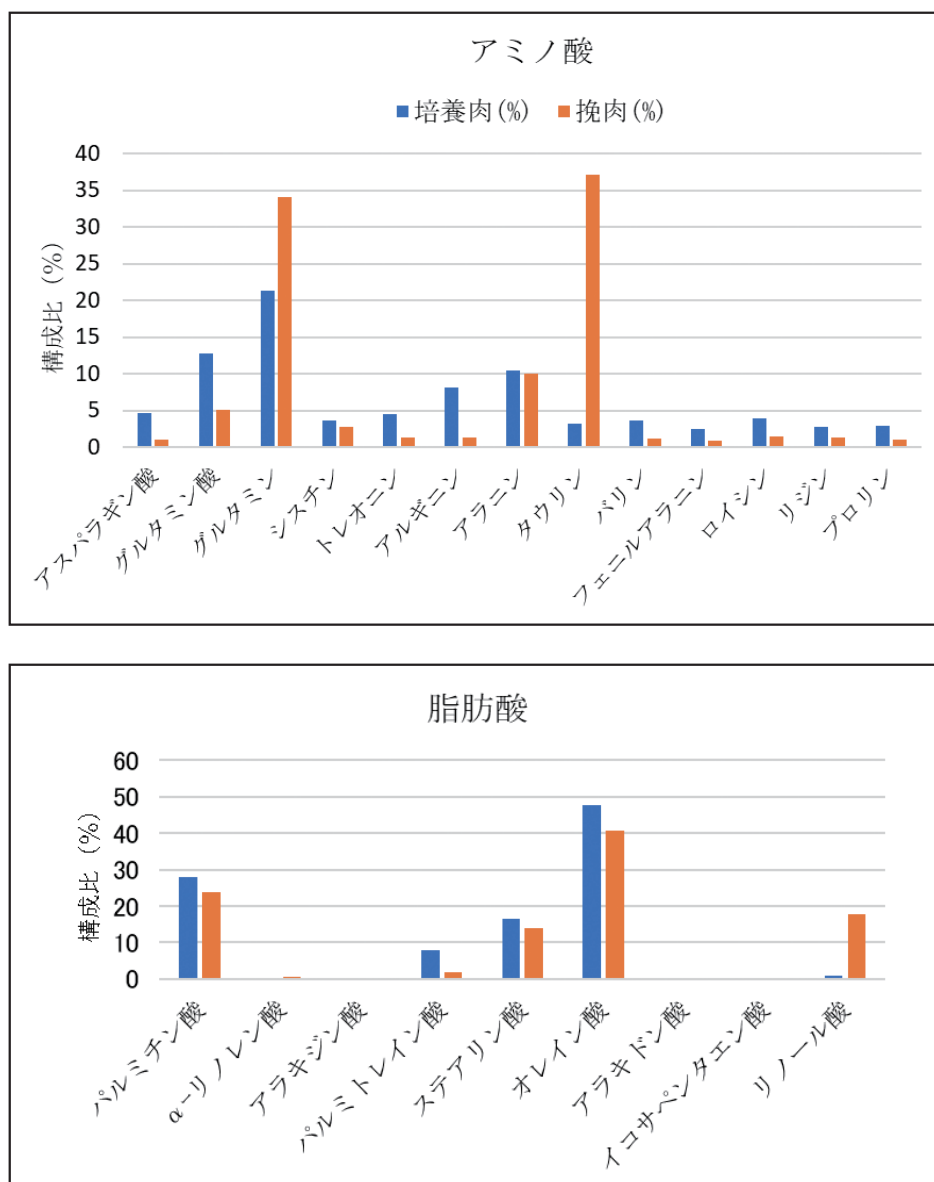


図3-15 豚細胞性食品「CELLO」のアミノ酸、脂肪酸の組成に関する比較評価



#### (2-4) 事業戦略について

- ・同社は、細胞農業（細胞培養技術によるバイオものづくり）の製品として、細胞ベースの代替タンパク質である食肉細胞性食品と細胞性皮革、ならびに細胞農業用のプロセス製品として、細胞、培地、培地上清（馴化培地）を扱っている。培地は食用培養培地、成長因子等を添加した培地等、上清物は細胞農業プラントの成長プロモーター、化粧品材料等の用途を目指している（図3-16）。
- ・事業戦略は B2B マーケティングの大枠を基本として食肉細胞性食品の生産・販売事業の戦略を図る。商品開発戦略として、フェイズ0のプラントベース代替製品、フェイズ1(2025～2026年)の細胞性食品とプラントベースの掛け合わせにあたる「ハイブリッド」製品、フェイズ2(2027～2028年)、フェイズ3(2029年以降)のカスタマイズ製品までの段階を設けている。
- ・フェイズ1は主に韓国向け、フェイズ2ではアジア市場に向けた「ハイブリッド」製品、フェイズ3では食肉細胞性食品100%製品のグローバル市場への展開を目指す。それぞれのフェイ

ズにおいては、まず材料生産、in-house（内製化）または CDMO\*生産、次に製品開発と食品企業とのコラボ、最終的には製品販売、小売店またはレストランにて販売する製品の提供といったステップを進める予定である。

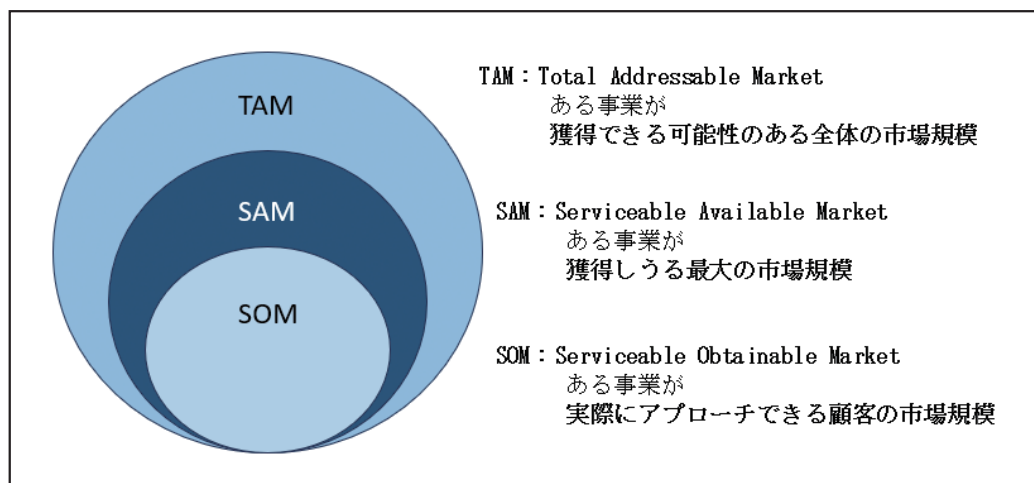
- ・ SOM (Serviceable Obtainable Market) は 0.25 億 US ドル (約 38.8 億円) : 豚食肉細胞性食品、SAM (Serviceable Available Market) に 72 億 4,000 万 US ドル (約 1 兆 1,236 億円) : 代替肉 (植物ベース、発酵)、さらに TAM (Total Addressable Market) に 274 億 US ドル (約 4 兆 2,525 億円) : 豚肉加工品 (ソーセージ、パティ、ベーコン等) へと展開する。SOM、SAM、TAM の違いは図 3 - 17 の通り。

\* 註) CDMO : Contract Development and Manufacturing Organization (開発製造受託機関) の略称で、特にバイオ医薬品分野にて、製薬企業 (ベンチャー企業等含む) から医薬品の開発や製造方法の開発、さらには実際の製造・販売までを一括で受託する企業を指す。

図 3 - 16 Space F 社 細胞農業の事業戦略



図 3 - 17 TAM、SAM、SOM の違い



## (2-5) 製品試食(ランチョンミートキンパとタコス)

- 豚細胞性食品肉スパムのキンパ（巻き寿司）と豚食肉細胞性食品ランチョンミートで作った唐揚げ風タコスを試食した。2品とも非常に食べやすく調理されており、豚細胞性食品という違和感を感じることなく食べられた。代替肉としてかなり実用化に近づいていることが感じられた。



(写真左：「細胞性」スパムのキンパ)



(写真右：「細胞性」ランチョンミートタコス)

## 第4章 食肉加工品の流通・販売実態

### 1. 小売業の分類と流通のトレンド

韓国における食品の流通は、三大大型マートである「ロッテマート」「emart」「ホームプラス」や、「GS THE FRESH」「農協ハナロマート」等の中型マートを代表とするオフラインチャネルに加え、近年ではアプリやインターネットから手軽に注文できるECサイトやネットスーパー、ライブコマース等のオンラインチャネルが急速に発達し、利用者が爆発的に増えている。

流通が現代化している一方で、古くからの伝統市場（在来市場）も全国各地に多数存在しており、地域密着型の伝統的流通形態も依然として見られる。

KOSIS 国家統計ポータル、KISTI 韓国科学技術情報研究院のデータでは、小売店は性質や規模等によって以下のように分類されている。

表4-1 店舗型チャネル

分類	
デパート	多様な商店や商品等を1つの建物に入居させ、商品を販売する。各売場単位で直接販売と会計が行われる。主にブランド品等の高級品を取り扱う。
大手スーパー	食品、家電、農・水産物、各種生活用品等、多様な商品を取り揃えた大型売場を備える。
免税店	消費税を免除して販売する店舗。
スーパーマーケット、雑貨店	165㎡～3,000㎡規模の売場を備えた小売店。飲食料品を中心に、各種生活雑貨等も販売する。
コンビニエンスストア	総合商品チェーン供給者とチェーン契約を締結し、食料品、飲料、タバコ等を販売。弁当、簡便食、菓子類等の食品を中心に扱う。
専門小売店	穀物、食肉、水産物、パン店等の専門店。

出典：KOSIS 国家統計ポータル

表4-2 非店舗型チャネル

分類	
オンラインショッピング	一般大衆を対象に、オンライン通信網を通じて各種商品を販売。
ソーシャルコマース	SNSを通じて、一般大衆を対象に各種商品を販売。
移動販売	露店や移動販売車等で移動しながら商品を販売。
自動販売機	一定の場所に自動販売機を設置・運営し、商品を販売。
訪問販売	外販員が家庭や事業所を訪問し、特定の商品を販売。
契約配達販売	売場を持たず、約定期間中に新聞や牛乳等の商品を直接配達・販売。

出典：KISTI 韓国科学技術情報研究院

韓国では、コロナ禍となった2019年以降、ECサイトをはじめとするオンライン購入が急増した。統計庁が公表している「オンラインショッピングモール運営形態別／商品群別取引額」によれば、飲料・食料品と農畜水産物を合わせた取引額は2018年の13兆4,349億ウォン（約1兆2,213億円）から、2021年には31兆2,475億ウォン（約2兆8,406億円）へと拡大した。パンデミック

収束後も勢いは衰えず、現在ではオンラインプラットフォームが流通市場を大きく席卷している。

オンラインチャネルの中でも、韓国最大の EC サイトである Coupang（クーポン）の独走が続いている。同社が支持を集める理由の1つは、低価格販売に加え、独自の物流ネットワークを活用した「ロケット配送」にある。ロケット配送では、注文した商品を翌日または当日の配送が可能で、常温品だけでなく冷蔵・冷凍品の配送にも対応している。さらに、深夜0時までの注文で翌朝7時までに玄関先へ届ける仕組みを導入しており、その利便性の高さが消費者から広く支持されている。

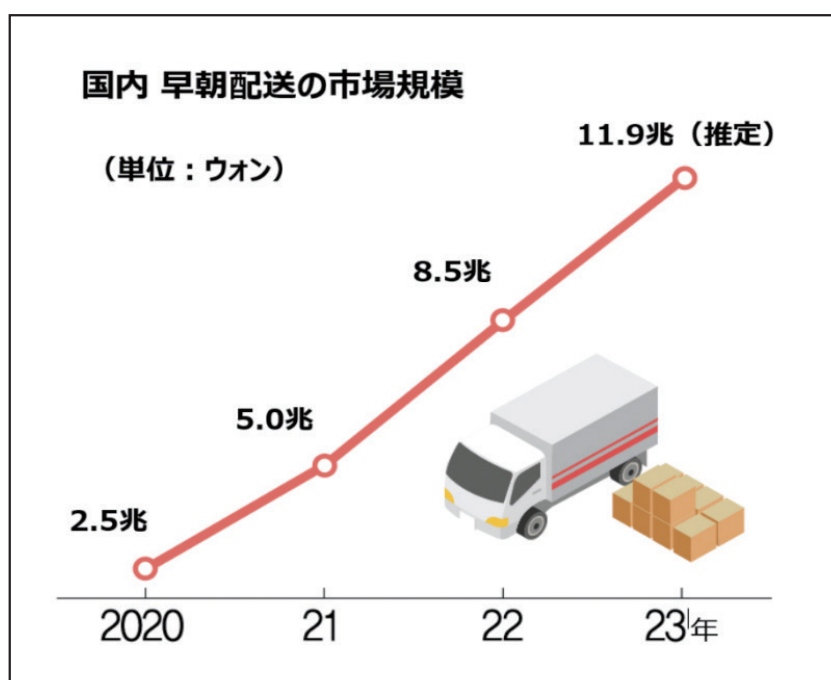
Coupang の成功を受け、「Market Kurly（マーケットカーリー）」等の他の EC サイトやネットスーパーも同様の高速配送サービスを導入し、現在では当日・翌日配送が一般化している。

一方で、高速配送には課題もある。配送を維持するための費用負担に加え、膨大な配送量と短時間での処理が求められるため、配送スタッフに過度な負担がかかり、過労による死亡事故が発生した事例も報告されている。こうした問題に対し、Coupang はいち早く改善策を講じている。

アジアトゥデイの報道によれば、2025年7月に韓国物流科学技術学会が実施した「宅配運送サービス従事者の勤務環境実態調査」では、勤務日数が「週5日以下」と答えた割合が、Coupang の配送子会社 CLS では62%に達し、その他の配送業者が10%未満にとどまるとの対照的な結果となった。CLS では宅配代理店との契約時にバックアップ運転手を義務付けており、正規運転手が休んでも配送に支障が出ない体制を構築している。この仕組みにより、正規運転手も安定して週5日勤務を確保できるようになっている。

また、高速配送に従事するのは正規社員だけではない。フリーランスやアルバイトとして、会社員、主婦、大学生等が空き時間を活用して副業的に勤務するケースも多く、配送サービスは多様な働き方を受け入れる仕組みとなっている。

図4-3 国内早朝配送（高速配送）市場規模の推移



出典：ソウル経済

産業通商資源部の統計によると、2024年にはオンライン流通会社の売上比率が50.6%に達し、初めてオフラインを上回った。オンライン販売の成長に対抗するため、大型マートでは「特化型店舗」への改装を進めるケースが増えている。

例えば、「ロツテマートグラングロサリー九里店」では、食料品特化型店舗と家族単位滞在型コンテンツを融合させたハイパーローカル戦略を採用。売場面積の約90%を食料品に充て、冷凍簡便食500種以上を揃える「デイリーミールソリューションコーナー」を設置し、共働き世帯をターゲットに需要を取り込んでいる。さらに、2階には子ども向けカルチャーセンターやトイザラス（玩具店）も入店し、ファミリー層の滞在時間を長く確保する戦略をとっている。

また、オフィス街に位置する「emart フードマーケット高德店」では、デリコーナーを充実させるとともに、ワインやチーズ等輸入食品に特化し、周辺で働くビジネスパーソンの集客を狙っている。

食料品の販売はオンラインでも可能だが、試食や惣菜等の即食体験は実店舗でしか提供できない。このようなオフラインチャネルの取り組みが、オンラインに流れた消費者にどの程度影響を与えるのか、今後の動向が注目されている。

## 2. 韓国で流通している食肉加工品の特徴

大型マートからコンビニに至るまで、小売店に流通している食肉加工品を調査した結果、以下の4つの特徴が明らかになった。なお、今回の渡航調査にて訪問先関係者にヒアリングした内容によると、韓国におけるアニマルウェルフェアについては、養鶏での実施率が30%程度であり、他の畜産物ではほとんど実施されていないとのことだった。アニマルウェルフェアの課題は日本同様、導入に伴うコストアップ分を小売価格に転嫁した際に、消費者理解が得られるかという点が大きい。

### [1] 様々なメーカーからランチョンミートが販売されている

朝鮮日報の記事によると、韓国はアメリカに次ぐ世界第2位のスパム消費国であり、2021年の年間売上高は4,900億ウォン（約445億円）に達している。韓国人にとってランチョンミートは非常に身近な食肉加工品で、どこの家庭でも必ず1つや2つは常備されているといわれる。

世界的に有名なSPAMをはじめ、様々な食品メーカーからランチョンミートが発売されているだけでなく、大手マートのプライベートブランド（以下PB）商品としても製造されている。スライスして焼いてご飯と一緒に食べるほか、チュモツパ（おにぎり）やプデチゲの具材等、様々な料理に活用されている。

近年では健康志向の高まりを受け、カロリーをカットした製品や、代替肉を使用した製品も登場している。ジャンクフードのイメージがあるランチョンミートだが、韓国では秋夕（韓国の旧盆）や旧正月等の名節に贈るギフトとしても人気が高く、「安い食品」というイメージはあまりない。



(写真：SPAM 클래식 (스팸 클래식))



(写真左：鶏むね肉의 란치ョン미트)



(写真右：塩分と脂肪分をカットした製品)



(写真：SPAMギフトセット)

## [2] 肉がメインの家庭用簡便食 (HMR) が充実

外食費の高騰による内食需要の高まりや、食品加工技術の進歩によって、肉をメインとした家庭用簡便食 (HMR: Home Meal Replacement) が続々と登場している。骨付き肉がまるごと入った商品も多く、ボリューム感のあるメニューが特徴である。

これらの商品はメイン料理として食べられることが多く、温めるだけでレストラン顔負けの味を楽しむことから、家庭料理の新たな定番として定着しつつある。ラインナップは、チゲやスープをはじめ、「チョッパル」(豚足)、「ピョンユツ」(豚の皮や頭の肉を押し固めたもの)、「マクチャン」(辛い味付けをした炭火焼きホルモン)等、韓国ならではの多彩な料理が揃う。

また、急速な市場拡大によりブランドごとの競争も過熱しており、話題化を狙って韓国国内のスターシェフ(テレビ番組や料理番組で活躍する著名シェフ)を起用・コラボした商品も多く展開されており、今回視察に訪れたマートでも、シェフ顔写真を大きく掲示した売り場づくりとなっている店舗も複数あった。



(写真左：鶏丸ごと一匹を使用した 삼계탕 (参鶏湯))  
 (写真右：ソーセージをふんだんに使用した 부대찌개 (ブデチゲ))



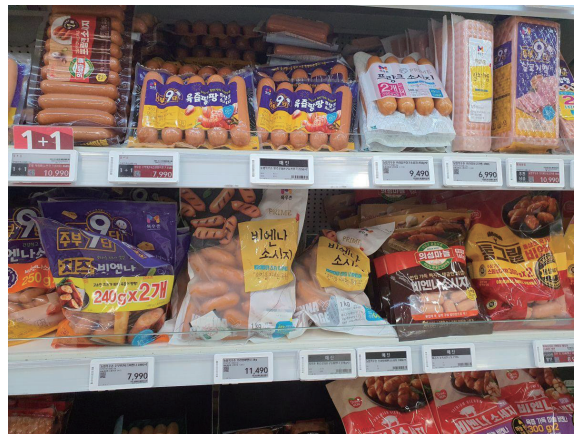
(写真左：辛い味付けのホルモン焼き 막창구이 (マクチャンクイ))  
 (写真中央：豚の頭の肉や皮を使用した 편육 (ピョンユツ))  
 (写真右：スターシェフとコラボした商品の陳列棚 (冷凍))

### [3] 国産ハム・ソーセージの味付けやレシピに偏りがある

冷蔵の食肉加工品売場には多様なハムやソーセージ製品が並んでいるが、味と食感については日本の製品と比べると異なるものが多い。原材料に小麦粉やデンプンが多く使用されているため、食感は柔らかめで、肉汁もほとんど感じられない。

特に一口サイズのソーセージでは、ケーシングに豚腸が使われることが多いために口の中に皮が残る製品が多く、焼いてそのまま食べることは少ない。代わりに、ケチャップソース等に絡めて食べるのが一般的となっている。

しかし近年では、肉の割合を増やした製品も増えてきており、品質は向上傾向にある。



(写真：ソーセージ)



(写真：キンパ用に細長くカットされた 김밥햄 (キンパハム) も、小麦粉やデンプンの風味が強い製品の1つ)

### [4] プラントミート製品の大衆化

健康志向の高まりを背景に、韓国では代替肉の需要が急速に拡大している。CJ 第一製糖や Pulmuone (プルムウォン) といった大手食品メーカーは植物性食品ブランドを立ち上げ、多様な商品を展開している。

植物性食品はかつて高価格なイメージが強かったが、近年は味の改善も進み、手頃な価格帯で販売されるようになったことから、多くの消費者に受け入れられている。さらに、韓国で人気のある家庭料理—マンドゥ (韓国式餃子)、ランチョンミート、酢豚等を商品化したことも、消費拡大を後押しする要因となっている。

これらの商品は中型以上のマートであれば容易に購入でき、代表的な EC サイトでも広く取り扱われている。主な利用層は健康志向の高い主婦や MZ 世代（ミレニアル世代と Z 世代を合わせた呼称）の女性、ダイエット中の消費者であり、特に主婦層では「子どもに食べさせるために購入する」という声も聞かれる。



(写真左：大豆を利用した代替肉を使用した 만두 (만도우))  
 (写真右：大豆を原料として作られた 런천미트 (런쵸ンミート))



(写真：植物性の 탕수육 (酢豚))

## 第5章 ソウル特別市における食肉加工品の販売実態

### 1. 小売店における店頭食肉加工品販売調査・品目別動向

大韓民国の首都であり最大の都市でもあるソウル特別市において市場調査を行い、食肉加工品の販売状況について現地生産の冷蔵商品と常温製品を中心にまとめた。販売実態を包括的に分析するため、商品別に分類して記載する。分類一覧は表5-1の通り。また、市場調査を行った店舗一覧は表5-2にまとめた。

表5-1 食肉加工品の分類一覧

商品別	概要
ソーセージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウインナーやフランクフルト等の様々なサイズの商品があり、バラエティに富んでいる。</li> <li>・包装済み冷蔵売場では最も多く販売面積を占める。</li> <li>・ニンニク入りの製品が多い。</li> </ul>
ハム	<ul style="list-style-type: none"> <li>・角型のプレスハムの種類が多く、スライス品は少ない。</li> <li>・ご飯を巻いて食べるスライスハムが販売されている。</li> </ul>
ベーコン	<ul style="list-style-type: none"> <li>・薄切り、厚切りの商品があるが種類は限定的。</li> </ul>
ランチョンミート	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多様なメーカーから発売され、缶詰売場で最大の売場面積を占める。</li> <li>・カロリーを抑えたもの、植物性原料を使用したもの、鶏肉を加工した製品等がある。</li> <li>・贈答用としても利用される。</li> </ul>
生ハム・サラミ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国産品はごく一部で、デパート等の高級売場に限られる。</li> <li>・一般のマートではほとんどが輸入品。</li> </ul>
伝統的な地場系商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>・육포 (ユッポ)</li> <li>・편육 (ピョンユッ)</li> <li>·족발 (チョッパル)</li> <li>·떡갈비 (トッカルビ)</li> <li>·삼계탕 (サムゲタン)</li> <li>·훈제오리 (フンジェオリ)</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>·サラダチキン</li> <li>·ミートボール、プラントベース製品等</li> </ul>

- 육포 (ユッポ) : 牛肉を薄く切って乾燥させ、醬類で味付けした食品。スパイシー味をはじめ、多様なフレーバーが展開されている。



- 편육 (ピョンユツ) : 豚の皮や頭肉を煮込んで押し固めた製品。結婚式や記念日等、特別な日に食べられる伝統的な肉料理である。

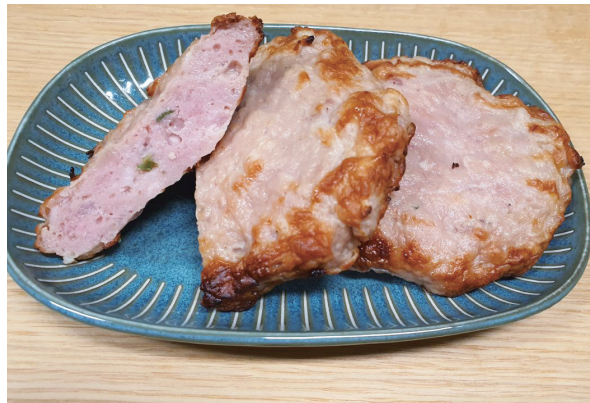


- 족발 (チョッパル) : 豚足を醤油ベースの煮汁で、ニンニク・生姜等の香味とともに柔らかく煮た料理 (店によっては漢方素材も用いる)。酒のつまみとして人気が高く、サンチュやエゴマの葉で包み、サムジャンやセウジョツを添えて食べるのが一般的。マッククス (そば粉の冷麺) と一緒に食べることもある。



(写真出典：©Shutterstock)

- ・떡갈비 (トッカルビ) : 牛肉または牛・豚の合い挽き肉を叩いてハンバーグ状に成形した料理。もとは宮廷料理として王に供された伝統がある。近年は家庭用の冷凍食品としても広く流通している。



- ・삼계탕 (サムゲタン／参鶏湯) : 鶏一羽にもち米を詰め、朝鮮人参、ナツメ、生姜、ニンニク等と一緒に煮込む伝統料理。韓国では真夏の「삼복 (サムボク／伏日)」に滋養食として食べる習慣があり、日本の土用の丑の日に相当する行事食といえる。現在では常温レトルトや冷凍タイプ等の簡便食品としても広く流通している。



- ・훈제오리 (フンジェオリ) : カモ肉をナラ材の薪火で燻製した料理。香ばしいスモークの風味が特徴で、マスタードソースや生のニラを添えて食べるのが一般的である。韓国では外食メニューや家庭用調理済みパックとして広く流通しており、手軽に楽しめるポピュラーな料理となっている。



(写真出典：©Shutterstock)

表5-2 調査店舗一覧

No.	業態	店名	概要
1	大型マート	emart (イーマート)	韓国を代表する流通企業・新世界グループ傘下の大型スーパー。PB 専門店や倉庫型店舗、コンビニ等の多業態で展開し、消費スタイルや地域特性に柔軟に対応している。国内マート売上額1位。
2		Home Plus	総合流通会社であり、大型ディスカウントストアブランド。emart、ロツテマートと共に大型マート「ビッグ3」を成す。国内マート売上額2位。
3	中規模スーパー	No Brand	もとは emart の PB 商品のブランド名。コスパの良さで人気となり、No Brand 製品を専門に取り扱う路面店が全国にオープンしている。
4	デパート	ロツテ百貨店	ロツテグループに所属する流通企業で、国内に 31 店舗を運営。グループ系列の別会社としてロツテマート、ロツテスーパー、ショッピングモール等も展開。40 年以上にわたり国内デパート売上でトップを維持している。
5	コンビニエンスストア	CU	2024 年のコンビニ店舗数と営業利益でトップ。売上高では GS25 と激しいトップ争いを繰り広げている。
6	EC	Coupang	韓国最大の EC 企業。「無いものはない」といわれるほど幅広いカテゴリーを取り扱う。注文した翌日に商品が届く「ロケット配送」が代名詞。
7		Market Kurly	食品、生活雑貨、ビューティー商品を中心に扱うプレミアム型オンライン食品スーパー。Coupang のロケット配送に対抗し、「明け方配送」を実施している。

### (1)大型マート

食品・日用品・雑貨・衣料・家電等を1つの店舗で大量かつ低価格で販売する小売業態で、1990年代に登場して以来、韓国では非常に身近なスーパーマーケットとして生活に根付いている。市場はビッグ3と呼ばれる「emart」「Home Plus」「ロツテマート」の三大チェーンが支配しており、現地で流通する食肉加工品を中心に多様な種類を販売している。また、PBブランドの食肉加工品を販売するマートもある。広い売場面積と豊富な品揃えから、ソウル市内の店舗では地元住民だけでなく、外国人観光客にも多く利用される。

視察店舗として、全国の店舗数が最も多い emart を選定した。同社は大型マートだけでなく、倉庫型店舗やコンビニ、オンライン等の多様な販売形態を展開しており、高品質・低価格のコスパ重視 PB と、食材にこだわった高級 PB、2種類の自社ブランド製品が消費者に人気となっている。

Home Plus は 1997 年、イギリスの流通大手 Tesco と韓国の三星（サムスン）物産の合併によっ

て誕生。2025 年上期現在、全国に 126 店舗展開している。大型マートの中では最も外国人観光客の利用が少ないため、地元の顧客の消費傾向が窺えるローカル企業の代表として選定した。

FIS 食品産業統計情報で公開されている 2023 年の小売業ランキングによると、emart が全国 1 位で Home Plus が 5 位となっており、ソウルのランキングでも 1 位は emart、Home Plus は 5 位であった。また、大型マートを含めたスーパーマーケットの順位として見ると、emart は 1 位、Home Plus が 2 位であることから、地域において確固たる地位を築いており、消費者から多大な支持を受けていることが窺える。これらの企業は、それぞれの立地特性に合わせた独自の経営戦略で地域住民の利便性を高め、競争力を維持・強化している。

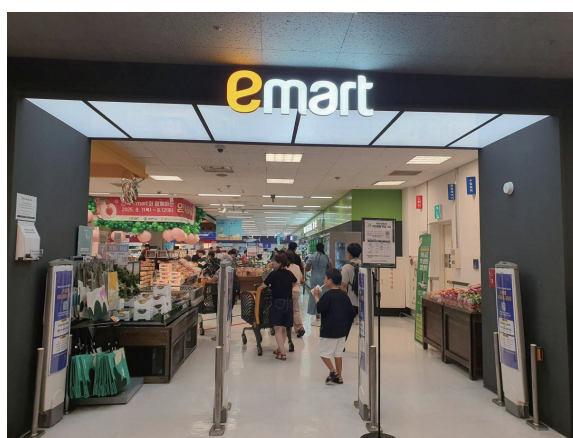
## 1. emart(이마트/イーマート)

emart は、韓国最大級の流通グループである新世界（シンセゲ）が運営する大型ディスカウントチェーンであり、韓国リテール業界を代表する存在である。1993 年に韓国初の本格的ディスカウントマートとして、ソウルの倉洞（チャンドン）に 1 号店を開店した。

現在、全国に約 130 店舗を展開しており、これは大型マート・ビッグ 3 の中でも最多である。売上においても 2 位以下に倍以上の差をつけ、韓国 No.1 の大型ディスカウントマートとして持続的な成長を続けている。さらに、国内最大規模の物流センターや生鮮食料品フレッシュセンター、ミートセンターを運営し、ショッピングとレジャー、文化を融合させた未来型ショッピングモールや、食料品を常時低価格で提供する特化型店舗等を展開し、流通革新を主導している。

emart には、高品質・低価格で庶民派ブランドとして人気の「No Brand」、そして HMR や菓子類を中心に展開する「PEACOCK」の 2 つの PB がある。どちらも「味と品質が良く、信頼できるブランド」として広く認知されている。

視察対象とした龍山店は、龍山駅とショッピングモールに直結しており、周辺にはオフィス街や高層マンションが立ち並ぶため、多様な客層が訪れる。2004 年 10 月に開業し、市内中心部にありながら 2,000 台以上を収容できる巨大駐車場を完備しており、まとめ買い需要にも対応できる利便性の高い店舗である。



(写真：emart 龍山店 店舗入口)

表5-3 店舗概要

業種	大型マート
住所	emart 龍山店 55, Hangang-daero 23-gil, Yongsan-gu, Seoul B1F, B2F
立地環境	地下鉄1号線、京義中央線、KTX（高速鉄道）が乗り入れる龍山駅に直結。ソウル駅から2駅（約6分）の距離で、周辺はオフィス街。大企業の本社ビルや高層マンションが隣接している。ショッピングモールとも直結しており、老若男女問わず人通りが多い。徒歩5分の場所には地下鉄4号線・新龍山駅もあり、明洞からも乗り換えなしで約9分のため、外国人観光客の利用も多い。
雰囲気・客層	店内は活気があり、利用客が多い。平日は主婦層や会社員、外国人観光客が多く、週末はショッピングモール利用客のファミリー層が目立つ。
品揃え (※商品価格は 1包装あたり)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ： 51種類（2,980～10,980ウォン、約270～998円）</li> <li>・ハム・ベーコン： 31種類（1,680～13,980ウォン、約152～1,270円）</li> <li>・ランチョンミート： 26種類（3,480～23,480ウォン、約316～2,134円）</li> <li>・代替肉ランチョンミート： 5種類（2,000～15,480ウォン、約181～1,407円）</li> <li>・輸入品（生ハム・サラミ等）： 10種類以上（4,480～11,180ウォン、約407～1,016円）</li> <li>・PB（PEACOCK）商品： 24種類（2,980～11,980ウォン、約270～1,089円）</li> <li>・ジャーキー（ユッポ）： 26種類以上（6,980～19,980ウォン、約634～1,816円）</li> <li>・冷凍代替肉製品（HMR）： 10種類以上（6,480～12,980ウォン、約589～1,180円）</li> <li>・その他（サラダチキン、フンジェオリ等）： 約20種類（4,480～15,960ウォン、約407～1,450円）</li> </ul>
全体的な価格帯	セール品目が多く、手頃～中級の価格帯が中心
備考	PB「PEACOCK」のHMRは冷蔵・冷凍・常温を含め約100種類。惣菜コーナーではチョッパル（豚足）の実演販売あり。



(写真：emart 龍山店の売り場配置図

ハム・ソーセージ類は赤い色のエリア、ランチョンミートは青いエリア、ユッポは黄色いエリアで販売されている)

食料品売り場は入り口から奥まで広大で、前方と後方に大きく分けて商品棚が配置されている。通路も広く、買い物客が多くてもスムーズに移動できる。店内には買い物カゴはなく、大型カートのみが用意されており、これは消費者が無意識に多くの商品を購入することを狙った仕組みと考えられる。

ハム・ソーセージ売り場は店舗後方に位置し、品揃えは非常に豊富であった。棚には「50%割引」や「1 + 1 (1つ購入するともう1つ無料)」のPOPが掲示され、電子値札にも赤字でセール表示が出る等、購買意欲を刺激する仕掛けが見られた。



(写真左：ハム・ソーセージ売場全景)



(写真右：ハム・ソーセージ売場近景)



(写真：「50%割引」のPOP)

精肉コーナー横にはユッポ（干し肉）売場があり、大衆向け商品と高級ユッポは別棚に分けて陳列されていた。冷凍食品コーナー（売場中央後方）には、マンドゥや酢豚、プルコギチャーハン等の代替肉を使ったHMRが10種類以上並び、一定の需要があることが確認できた。



(写真左：大衆向けユッポ製品のコーナー)



(写真右：高級ユッポ製品のコーナー)



(写真：代替肉を使用した冷凍食品)

売場中央奥の惣菜コーナーでは、フライドチキンやサムギョプサル等の肉系惣菜が充実。チョッパル（豚足）の実演販売が行われていたほか、プデチゲのミールキットも並んでいた。

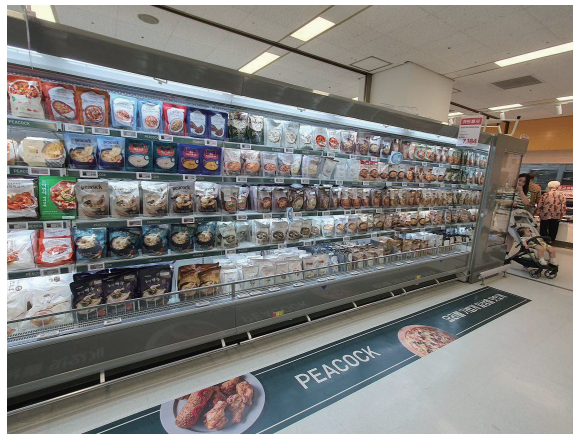


(写真左：惣菜売り場全景)



(写真右：チョッパルの実演販売)

特に目を引いたのはPBブランド「PEACOCK」の存在感である。常温・冷蔵・冷凍を合わせて200種類近くが確認され、その多くはHMRであった。高級食材や厳選原料を使ったPEACOCK製品は「美味しく高品質なPBブランド」として知られ、emartの強みとなっている。店内中央～後方にはPEACOCK専用の冷蔵コーナーが設置され、ハム・ソーセージ類も多数確認された。



(写真：PEACOCK コーナー全景)



(写真左：ジョンソンビルとコラボしたPEACOCKオリジナルソーセージ)  
(写真右：左の商品の裏面)

ランチョンミート売場は店舗中央前方にあり、棚の約3分の1を占めていた。棚上部には「Vegan & Protein」のPOPが掲げられ、その下には植物性や鶏むね肉を原料とした製品が陳列されていた。また、映像広告を流すモニターPOPも設置され、視覚的にも積極的な訴求が行われていた。



(写真左：ランチョンミート売場)



(写真右：植物性ランチョンミートPOP)



(写真：映像が流れるモニター広告)

平日の午後にも関わらず多くの買い物客で賑わっており、主婦層や夫婦での来店客、日本人を含む外国人観光客も目立った。店舗は広く、全体的に品揃えが豊富で落ち着いて買い物できるが、ハム・ソーセージ類が一般商品とPBで棚分けされている点や、ユッポが商品ごとに棚を分けられている点等は、やや不便に感じられた。

## 2. Home Plus(홈플러스／ホームプラス)

1997年に創立し、現在は全国に126店舗を展開している。生鮮食品、グロサリー、生活用品に加え、飲食店や文化施設も併設するワンストップショッピング型の大型マートであり、韓国を代表する「ビッグ3」の一角を担っている。

物価安定プロジェクトを掲げ、物価高でも消費者の負担を抑えた買い物を提案しており、韓国消費者ブランド委員会が主催する「2025年ブランド大賞」大型マート部門を受賞した。2025年5月からは、オンライン注文品を実店舗から直接配送する「マジック配送」サービスを開始し、利便性をさらに高めている。国内マート売上額では2位を占める。

今回の調査は、交通の利便性が高く、高層マンションと古くからの住宅街の双方に隣接する合井（ハプチョン）店で実施した。



(写真：Home Plus 合井店入口)

表5-4 店舗概要

業種	大型マート
住所	Home Plus 合井店 45, Yanghwa-ro, Mapo-gu, Seoul B1F
立地環境	地下鉄2号線・6号線の合井駅に直結する複合施設「メセナポリス」の地下1階に位置。メセナポリスには芸能人も入居する高級マンションやオフィスタワー、飲食街、イベント空間、映画館等があり、現代的で洗練された施設である。一方、隣接する望遠洞には在来市場や古くからの住宅街も残る。また、若者の街・弘大からも徒歩圏内であり、老若男女が集まる地域である。
雰囲気・客層	平日の午前中に訪問したため、店内は静かで落ち着いた雰囲気だった。利用客は主婦層が中心だが、30～50代の男性客も目立った。個人経営の飲食店主が仕入れ目的で訪れていると推測される。

品揃え (※商品価格は 1包装あたり)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ： 45種類 (2,400 ~ 14,490 ウォン、約 218 ~ 1,317 円)</li> <li>・ハム・ベーコン： 30種類 (1,690 ~ 14,990 ウォン、約 153 ~ 1,362 円)</li> <li>・ランチョンミート： 37種類 (2,000 ~ 25,980 ウォン、約 181 ~ 2,361 円)</li> <li>・ランチョンミート PB 商品： 1種類 (2,700 ウォン、約 245 円)</li> <li>・フンジェオリ (カモ燻製)： 7種類 (6,990 ~ 13,990 ウォン、約 635 ~ 1,271 円)</li> <li>・ユッポ (干し肉)： 10種類以上 (5,750 ~ 13,930 ウォン、約 522 ~ 1,266 円)</li> <li>・ユッポ PB 商品： 2種類 (8,990 ~ 10,900 ウォン、約 817 ~ 990 円)</li> <li>・サラダチキン： 6種類 (4,990 ウォン、約 453 円)</li> </ul>
全体的な価格帯	手頃～中級の価格帯が中心で、一部には非常にお買い得な商品もある。
備考	「ショッピングを越えて消費者の暮らしにプラスになる会社」を目指している。

冷蔵の食肉加工品売場は、店内中央よりさらに奥に位置していた。長い商品棚の半分近くをハム・ソーセージが占め、売れ筋商品はエンド陳列で強調されていた。全体の約5分の1がセール対象で、目玉商品には棚上部にPOPを掲示し、お得感をアピールしていた。特にこのPOPに掲げられた商品は他マートでは見られないほどの割引率であり、物価高のなかで「物価高に負担のない買い物を提案する」という Home Plus の姿勢が反映されていた。大型マートらしく品揃えも豊富で、多様なメーカーの商品が取り揃えられていた。

また、新商品のランチョンミートは店内中央でワゴン販売され、1 + 1 セールが行われていた。



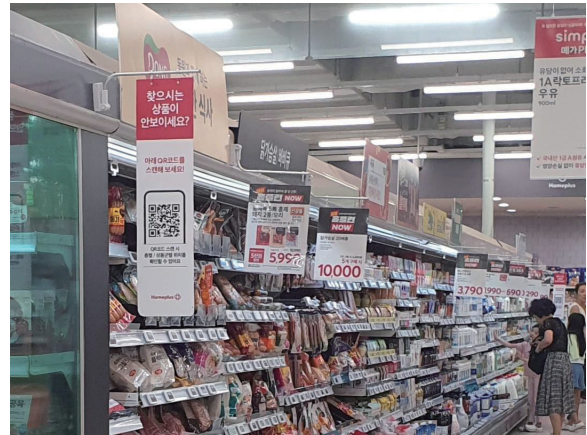
(写真左：ハム・ソーセージ売場 全景)



(写真右：ハム・ソーセージ売場 近景)



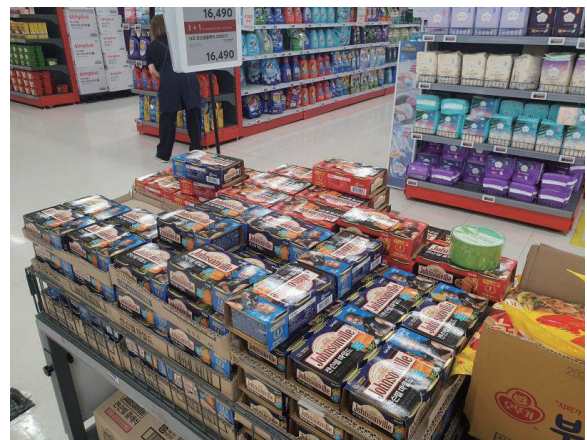
(写真左：ハム・ソーセージ売場エンド陳列)



(写真右：目玉商品のPOP)



(写真左：ランチョンミート売場)



(写真右：ワゴンに並べられていた  
ランチョンミート新商品)

これまで述べてきたように、韓国は豚肉の消費量が多く、精肉売場で販売されているスライス豚肉のパック容量も比較的大きい。韓国では、家畜防疫の強化と消費者からの信頼向上を目的として、豚肉を含む畜産物のトレーサビリティ（生産履歴管理）制度が導入されており、1つ1つの表示には、生産履歴番号が明記されている。この制度は、2008年に国産牛（牛肉）から導入され、輸入牛肉（2010年）、国産豚（豚肉）（2014年）、輸入豚肉（2018年）、国産鶏・アヒルの生体及び肉・種卵ならびに食用鶏卵に適用対象を拡大してきた。今回調査した売り場でも、商品ラベルのかたわらにトレーサビリティに関する内容が記載されていた（表5-5）。

表5-5 豚肉スライスパック表示ラベル記載内容（一部抜粋、日本語訳）

品名	国産厚切り豚バラ肉
内容量	800 g
生産履歴番号	L12508035978004
消費期限	2026年8月6日
保管方法	冷凍（-18℃以下）

惣菜コーナーではファミリー向けの大容量惣菜が中心だったが、複数の人気惣菜を1つのパックに詰め合わせる工夫も見られ、購買意欲を刺激していた。特に、フンジェオリ（燻製カモ肉）は他スーパーと比べて品揃えが豊富で、冷蔵ケースのほとんどを占めていた。また、店内中央には「ダイニングストリート」と名付けられた HMR 専用コーナーがあり、長い商品棚の両側全てに HMR 商品が陳列されていた。



(写真左：肉系の惣菜が3種類入ったセット)



(写真右：フンジェオリ売場)



(写真：HMR 売場のダイニングストリート)

訪問した平日の午前中は買い物客が少なく、主婦層が中心であったが、30～50代の男性の姿も目立った。合井駅周辺には飲食店が多く、材料を仕入れるために訪れていた可能性が高い。地下鉄直結でアクセスが良いことから、週末や夕方には家族連れや会社員の利用も多いと考えられる。

全体的に、顧客の導線設計がよく考えられており、買い物がしやすい店舗だった。特に冷凍食品コーナーを売場の一番奥、つまり顧客が最後に立ち寄る場所に配置している点が特徴的である。この配置によって商品購入後はそのままレジへ進むことができ、広い店内を無駄に歩く必要がなく、利便性が高いと言える。

## (2)中規模スーパー

中規模スーパーは、大型マートより小さく、商店やコンビニより大きな規模の売場を持つスーパーマーケットである。大型マートが複数階建ての建物であるのに対し、中規模スーパーは平屋の店舗が多く、規模が大きくても2階建て程度である。

韓国初のスーパーマーケットは1968年、ソウル中林洞にオープンした。それ以前は、客が欲しい商品を伝えると店員が倉庫から取り出して代金を受け取る「注文販売方式」が主流であったため、消費者が自ら商品を手に取り、直接選んで購入できるスーパーマーケットの登場は、「買い物をする楽しさ」をもたらした革新的な出来事だった。その後、1970年代には江南地域等のマンション団地を中心にスーパーマーケットが広がり、現在では大型マート以上に地域に密着した食料品調達の間として利用されている。

代表的な中規模スーパーには「農協ハナロマート」「GS THE FRESH」「メガマート」等があるほか、大型マート・ビッグ3の系列による中規模スーパー版として「emart everyday」「ロッテスーパー」「Homeplus express」等が全国に展開している。

今回の調査では、その中でもPB商品だけを専門に取り扱う異色のスーパー「No Brand」を対象として選定した。

### 3.No Brand(노브랜드／ノーブランド)

No Brandは2015年に誕生したemartのPBである「No Brand」商品の単独店舗である。高品質・低価格でコストパフォーマンスに優れた商品群は発売直後から話題を呼び、2016年にはPB商品だけを取り扱う専門店として全国に単独店舗を展開するようになった。現在では、加工食品をはじめ、生鮮食品、菓子類、飲料、生活用品、電子製品まで幅広いラインナップを誇る。さらに、韓国国内で人気のある海外菓子や料理、調味料等も自社開発しており、大型マートの輸入品コーナーで販売される類似商品よりも手頃な価格で入手できる。

当初はemart店内で他メーカー商品と並べて販売されていたが、現在は路面店の展開に加え、emart店内にショップインショップ形式で入店したり、食品売場に「No Brandコーナー」を設ける等、他商品との差別化を図りながら消費者がPB商品を購入しやすい環境を整えている。

No Brandは主婦層だけでなく、一人暮らしの若年層にも人気がある。そのため、調査店舗として「西大門新村店」を選定した。同店舗は大学生の街・新村と若者の街・弘大に近接しており、さらに新村駅には現代百貨店が直結していることから、若者に加えて主婦層の利用も多いと考えられる。



(写真：No Brand 西大門新村店入口)

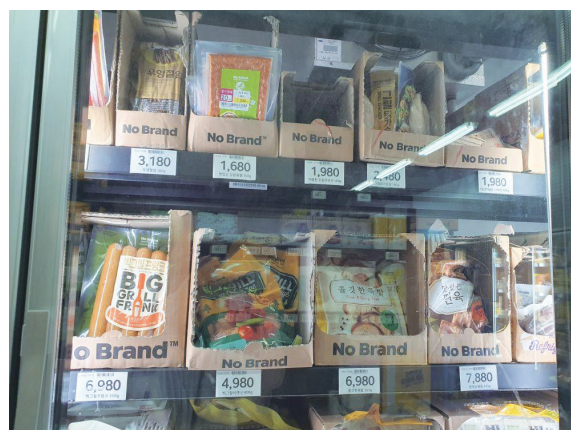
表5-6 店舗概要

業種	中規模スーパー
住所	No Brand 西大門新村店 32, Myeongmul-gil, Seodaemun-gu, Seoul
立地環境	地下鉄2号線・新村駅と京義中央線・新村駅のほぼ中央に位置しており、どちらの駅からも徒歩5～6分でアクセス可能。店舗周辺の新村・弘大地区は数多くの大学が集まるエリアで、若者の流行発信地として知られている。ファッションを中心とした商業施設や食堂、カフェ、ナイトクラブが立ち並び、昼夜を問わず活気がある。また、地下鉄2号線・新村駅は地下通路で現代百貨店と直結しており、主婦層の利用も少なくない。
雰囲気・客層	静かで落ち着いた雰囲気。客層は地元に住む20～40代の男女が中心で、1人で買い物をする利用者が多かった。
品揃え (※商品価格は1包装あたり)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ： 5種類 (4,980～6,980ウォン、約457～634円)</li> <li>・ハム・ベーコン： 2種類 (1,680～4,980ウォン、約152～452円)</li> <li>・ランチョンミート： 4種類 (2,880～21,980ウォン、約261～1,998円)</li> <li>・直火焼きホルモン： 4種類 (6,980～8,980ウォン、約634～816円)</li> <li>・ユッポ(干し肉)： 5種類以上 (6,980～12,800ウォン、約634～1,163円)</li> <li>・その他(チョッパル、ピョンユツ等)： 6種類 (5,280～7,880ウォン、約480～716円)</li> </ul>
全体的な価格帯	「最適な素材と製造方法で最低価格を実現」をモットーに商品開発を行っており、どの商品も品質が高い。内容量を考慮すれば手頃な価格帯となっている。
備考	キャッチフレーズは「ブランドではない、消費者だ」。

実店舗は1階のみが売場で、コンパクトな空間に高い位置まで商品が積み上げられていた。入り口から入って一番奥に冷凍食品のショーケースがあり、その手前の冷蔵ショーケースにハム・ソーセージが陳列されていた。PB専門の売場であるため他社製品はほとんどなく、品数自体は多くないものの、他スーパーでは手に入らないオリジナル商品を購入できるのが特徴である。冷蔵ショーケースには、温めればすぐに食べられるチョッパル(豚足)やピョンユツも並んでおり、売場全体の約2割を冷凍・冷蔵ショーケースが占めていた。



(写真左：冷蔵食肉加工品売場 全景)



(写真右：冷蔵食肉加工品売場 近景)



(写真左：自社ブランドのチョッパー)



(写真右：パッケージ裏面)

店舗中央奥には精肉コーナーがあり、その一番上の棚には直火焼きのホルモン製品が3～4種類陳列されていた。さらにその隣には豚の皮を直火焼きにした商品も並んでおり、酒のつまみやご飯のおかずとして簡単に食べられる商品が多いことも、No Brandが支持される理由の1つとなっている。



(写真：炭火で焼いた豚の皮製品)

生鮮食品以外の商品は倉庫型スーパーのように段ボールに入ったまま陳列され、箱の一部だけを切り取って商品を取り出せる仕組みになっていた。こうした工夫により、人件費を抑えて低価格を実現していると考えられる。

店舗中央の常温売場にはランチョンミートとユッポ（干し肉）が陳列されていた。ランチョンミートは3種類がPB製品、1種類が他社製品であった。ユッポはPB商品1種類のみだったが、それ以外の製品も他マートでは見かけないものであり、独自の取扱いである可能性が高い。



(写真左：PB ランチョンミート売場 近景)



(写真右：ユッポ売場 近景)

平日の午後に訪問した際、利用客は若い男性や大学生風の女性、主婦が多く、ほとんどの客が1人で来店していた。そのため、店内は静かで落ち着いた雰囲気、ゆっくりと商品を見ることができた。全体的に客層が若いため、簡単に食べられるHMRや菓子、調味料が購入される割合が高かった。

食料品の他にも生活雑貨や家電に至るまで幅広いNo Brand製品が揃っており、その品数の多さには圧倒された。韓国ではNo Brandは単なるPBを越え、1つのブランドとして認知されている。そのため「必要な物だけを買う」一般スーパーとは異なり、「どんなオリジナル商品があるか」を探す発見の楽しさを提供するマートとなっている。

### (3) デパート

韓国では、売場面積3,000㎡以上で多様な品目を扱い、顧客便益施設等を備えた総合小売店をデパートと定義している。デパートが初めて登場したのは日本植民地時代の1920年代で、当初は日本資本のブランドが中心であった。1980年代以降、経済が好況期に入ると、市場からデパートに客が移行し、多くの企業がデパート事業に参入。店舗数は一気に増加した。

韓国では高級スーパーが少ないため、一般的に高級食材や高級食料品を購入する際にはデパートが利用される。近年は人口減少やライフスタイルの変化、オンライン購入の定着により、オフライン売場を訪れる客数が減少している。そのため、大型マートやレストラン、カフェ、SPAブランド(製造小売業)、レジャー施設等を併設したショッピングモールと直結させ、地域のランドマーク化を図るなど、新たな形態で生き残りをかけている。

今回は、国内デパート売上でトップを誇るロッテ百貨店を視察対象に選定した。

## 4. ロッテ百貨店(롯데백화점)

ロッテ百貨店は1979年に設立。国内に31店舗を展開し、ベトナム等の海外店舗や直営アウトレット、ショッピングモールを含めると総店舗数は71にのぼる。店舗数・売上高ともに国内デパート業界でトップの座に君臨する。

同社はデジタルサービスやスマートショッピング環境の整備にも積極的で、オンラインとオフラインを組み合わせた未来型流通を形成している。また、ソウルのランドマークであるロッテワールドタワー内の蚕室店は、テーマパーク「ロッテワールド」や映画館、ショッピングモールと隣接。ショッピングに加え観光・体験・エンターテインメントを融合した集客に成功している。

今回は、国内外から多くの人を訪れる明洞エリアに位置し、ロッテ百貨店の象徴的存在である本店を調査対象とした。



(写真：ロッテ百貨店 本店、食料品売り場は地下1階にある)

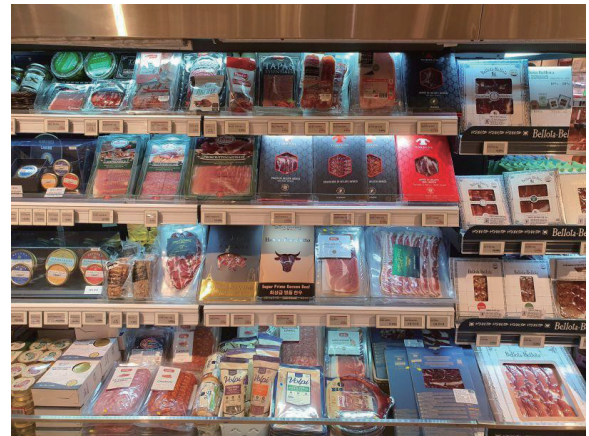
表5-7 店舗概要

業種	デパート
住所	ロッテ百貨店 本店 81, Namdaemun-ro, Jung-gu, Seoul
立地環境	地下鉄2号線・乙支路入口駅に直結し、地下鉄4号線・明洞駅からも徒歩5分ほどの距離にある。ソウル中心部に位置し、周辺には多くの企業ビル、国の主要機関、各国大使館が立地している。また、ホテルも数多く集積し、外国人観光客が最も多いエリアである。
雰囲気・客層	アクセスの良さに加え、ソウルで最も有名な観光地である明洞エリアに位置しているため、平日・週末を問わず常に多くの買い物客で賑わっている。客層は中流家庭以上の主婦を中心に、20～30代の若い女性も多い。買い物客の3～4割を外国人観光客が占めており、全体的に女性比率が高い。
品揃え (※商品価格は 1包装あたり)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ： 30種類以上 (1,000～11,000ウォン、約90～1,000円)</li> <li>・ハム・ベーコン： 14種類 (1,480～11,500ウォン、約134～1,045円)</li> <li>・ランチョンミート： 23種類 (3,480～20,980ウォン、約316～1,907円)</li> <li>・輸入品 (生ハム・サラミ等)： 35種類以上 (8,300～55,000ウォン、約754～5,000円)</li> <li>・ユッポ (干し肉)： 2種類 (15,000～70,000ウォン、約1,363～6,363円)</li> <li>・その他 (ハンバーグ、サラダチキン等)： 9種類 (2,980ウォン～、約270円～)</li> </ul>
全体的な価格帯	国内生産の一般的な商品は、他マートと同等か、むしろ安めの価格設定で販売されている。生ハムやベーコン、サラミを中心とした輸入品は1万ウォン (約909円) 台の商品も多く、特別な機会への用途であれば手が届く価格帯といえる。
備考	輸入品ハム売場には専門の販売員が常駐している。

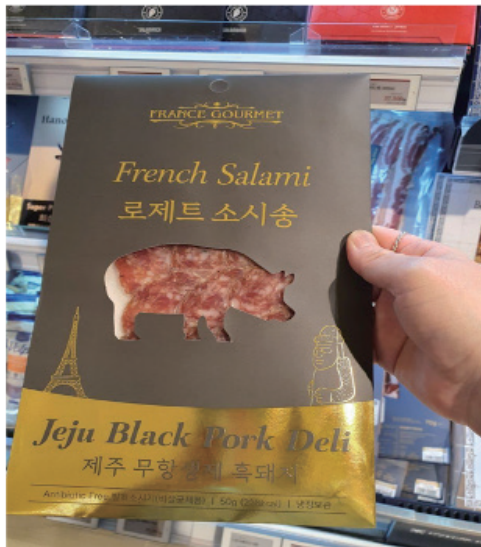
売場のほぼ中央、最も目立つ位置に輸入ハム売場と輸入チーズ売場があり、それぞれに専門の販売員が常駐していた。顧客の要望に合わせた商品を薦めるだけでなく、的確なアドバイスや美味しい食べ方の提案、さらにその商品に合うワインの紹介まで行っており、ハム・チーズ・ワインに特化した売場であることがうかがえたが、試食や試飲のサービスはなかった。この売場では、一般のマートではほとんど見ることができない国内産（済州産）の生ハムも3種類ほど取り扱っていた。



(写真左：輸入ハム売場 全景)



写真右：輸入ハム売場 近景



(写真左：済州産サラミ)



(写真右：パッケージ裏面)

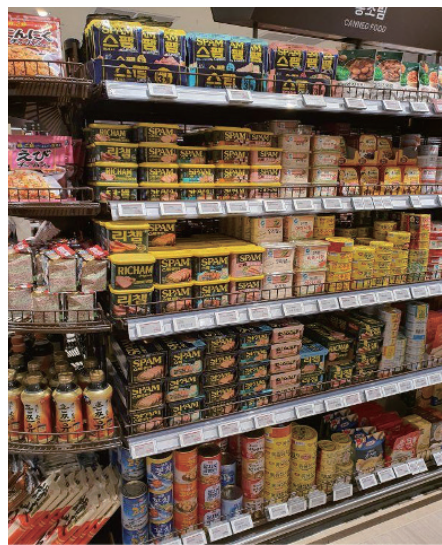
輸入ハム売場の横には、国内で一般に流通している食肉加工品売場があった。デパートとしては取り扱う品数が多く、価格は一般のマートと同等か、むしろ安い設定になっていた。また、ランチョンミート売場は売場前方の中央付近にあり、菓子売場に隣接していた。その立地から、韓国のランチョンミートに関心を持つ外国人観光客の利用が多いと考えられる。



(写真左：一般ハム・ソーセージ売場 全景)



(写真左：一般 ハム・ソーセージ売場近景)



(写真：ランチョンミート売場)

平日の午後にも関わらず、店内は多くの買い物客で賑わっていた。主な客層はブランドバッグを持った中流以上の主婦層に加え、20～30代の女性も多く見られた。また、かなりの割合で外国人観光客も来店していたが、彼らは常温の菓子やインスタントラーメン売場に集中していた。視察時には輸入ハム売場に主婦層が多く訪れており、販売員のアドバイスを参考に商品を購入していた。韓国を代表するデパートだけあってサービスの質は高く、販売員の知識も豊富だと感じられた。

#### (4) コンビニエンスストア

韓国のコンビニ史は、1982年にオープンしたセブン-イレブン1号店から始まった。2010年以降、核家族化が進むにつれて需要が高まり、店舗数も増加した。現在、全国に展開するコンビニチェーンはCU、GS25、セブン-イレブン、emart24の4社である。2020年以降はCUとGS25による激しいトップ争いが続いている。

MZ世代が主要客層であることから、各社は若者層に向けたオリジナル製品の開発に積極的である。最近ではコンビニ自体が「飲食トレンド発信地」として位置付けられるようになってきている。調査店舗には、2024年のデータで店舗数・営業利益ともに首位となったCUを選定した。CUはいち早くコラボ商品や特化型店舗に取り組み、飽和状態にあるコンビニ市場で売上を大きく伸ばしている。

## 5. CU(씨유/シーユー)

CUはBGFリテールが運営する韓国最大のコンビニフランチャイズチェーンである。前身1990年に韓国企業が日本のファミリーマートと商標ライセンス契約を結び、オープンした「ファミリーマート」だった。その後、2012年に日本ファミリーマートとのライセンス契約及び持分関係を完全に解消し、新ブランドCUを誕生させた。現在は全国に1万8千店舗以上を展開している。

調査店舗として、ソウル・聖水洞に位置するCU現代テラスタワー店を選定した。聖水はソウルで今最も注目される話題の場所であり、コンビニの主要顧客である10～30代の若年層が多く集まるため、韓国の若者が好んで消費する食肉加工品の傾向を把握するのに適していると判断した。

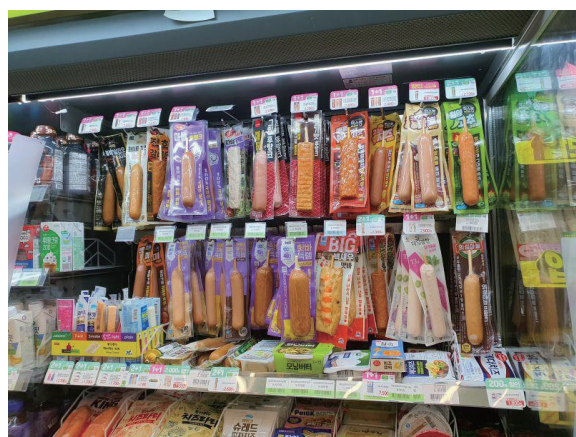


(写真：CU 現代テラスタワー店入口)

表5-8 店舗概要

業種	コンビニエンスストア
住所	CU 現代テラスタワー店 7, Yeonmujang 5ga-gil, Seongdong-gu, Seoul
立地環境	地下鉄2号線・聖水駅から徒歩3分。周辺には国内最大規模のOLIVE YOUNGや人気コスメショップ、インポートブランドのポップアップストア、カフェが立ち並び、連日多くの若者や外国人観光客が訪れる。ソウルで最もホットなエリアの1つで、弘大と並ぶ「流行発信地」となっている。
雰囲気・客層	店内にイートインスペースがあるが、全体的に落ち着いた雰囲気。近隣に居住する若者や、聖水エリアに遊びに来た若い世代、外国人観光客が主な客層で、複数人で利用する姿が多い。
品揃え (※商品価格は 1包装あたり)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ソーセージ： 約15種類 (PB商品5種類、990～2,900ウォン、約90円～263円)</li> <li>・ハム： 1種類 (3,900ウォン、約354円)</li> <li>・ランチョンミート： 4種類 (6,200～8,900ウォン、約563円～809円)</li> <li>・ユッポ (干し肉)： 5種類 (3,500～4,600ウォン、約318円～418円)</li> <li>・トッカルビ串 (PB商品)： 2種類 (1,900～3,500ウォン、約172円～318円)</li> <li>・サラダチキン： 5種類 (PB商品3種類含む、1,900～4,700ウォン、約172円～427円)</li> <li>・ローストチキンレッグ (PB商品)： 3種類 (3,500～3,900ウォン、約318円～354円)</li> <li>・その他 (チョッパル、ピョンユツ等)： 7種類 (2,980～9,900ウォン、約270円～900円)</li> </ul>
全体的な価格帯	スーパーに比べるとやや高めだが、PB商品の一部は安めの設定。
備考	キャッチフレーズは「Nice to CU」。

韓国のコンビニでは「ハッバー」と呼ばれる串に刺したフランクフルトが定番商品であり、学生や若い世代の消費者が間食やラーメンのお供として日常的に食べている。原料は豚肉が多く、ニンニク味、唐辛子味、プルコギ味等の多様な味付けがある。よく売れる商品のため、ハッバーコーナーは入り口からすぐ目につくレジ横に設置されていた。ハッバーやサラダチキンにはPB商品もあったが、特設コーナーはなく、他社商品と一緒に陳列されていた。



(写真：多様な種類が並ぶハッバー)



(写真左：ピリ辛プルコギ味のハッパー)



(写真右：PB 商品のハッパー)

店内では1つ買うともう1つ無料の「1 + 1 (ワンプラスワン)」や、2つ買うと1つ無料の「2 + 1 (ツープラスワン)」が多くの商品に適用されており、ハム・ソーセージ売場では実に20種類もの商品が対象となっていた。韓国のコンビニでは半額や30%割引といった値引きよりも、「1 + 1」「2 + 1」の割引方式が一般的に採用されており、お得感を訴求して販売促進につなげている。



(写真：ハッパーはほとんどが1 + 1で販売されていた)

店舗奥にはおつまみコーナーがあり、その約5分の1がユッポ製品で占められていた。



(写真：ユッポ売場。2 + 1 の商品が多かった)

また、店内にはイートインコーナーがあり、電子レンジや温水器も完備されているため、購入した商品をその場で食べることができる。訪問したのは土曜日の夕方だったが、イートインの利用は1組のみだった。

## (5) EC

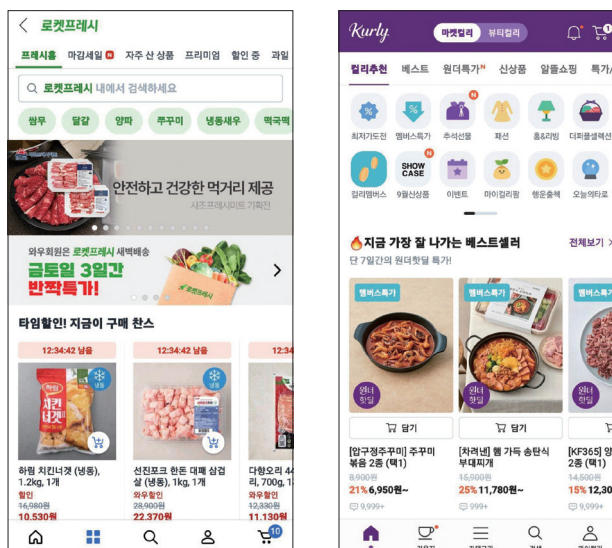
韓国はインターネット接続率 99.9% (2021 年時点) で世界トップを誇り、ほぼ全ての国民がインターネットやスマートフォンを利用している。そのため、EC は韓国人の生活に欠かせない購買手段となっている。韓国経済人協会の「グローバル e コマース市場現況分析 (2018 ~ 2023 年)」によると、2023 年の韓国 EC 市場規模は 228.9 兆ウォン (約 28.8 兆円) で世界 5 位である。また、グローバル EC 企業の売上ランキングでも韓国の Coupang (쿠팡/クーポン) が 5 位に入っており、国内外でその存在感を高めている。

### 6. Coupang (쿠팡/クーポン)

Coupang は国内 EC 市場で圧倒的なシェアを持ち、2024 年には国内流通企業で初めて売上 40 兆ウォン (約 3.6 兆円) を突破した (毎日日報)。「ないものはない」と言われるほど商品カテゴリーが幅広く、翌朝 7 時まで届ける「ロケット配送」や、低価格・高品質の PB ブランド「gomgom」等が支持されている。配送エリアはほぼ全国をカバーし、利便性と価格優位性で消費者から厚く支持を集めている。

### 7. Market Kurly (마켓컬리/マーケットカーリー)

一方、Market Kurly は高品質食材や生鮮品に特化したプレミアム型 EC として 2015 年に登場。ターゲットは 20 ~ 40 代の中間層~富裕層女性で、安さよりも品質・新鮮さ・信頼性を重視。有機野菜、無添加食品、輸入グルメ食材等を揃え、近年はコスメカテゴリーにも拡大している。配送は首都圏中心だが、早朝に商品が届く「明け方配送」を提供し、鮮度と利便性を両立させている。



(写真左：Coupang 「ロケットフレッシュ」画面キャプチャ)  
 (写真右：Market Kurly のトップ画面キャプチャ)

両社の主な違いを表5-9に整理した。Market KurlyはCoupangを意識して「明け方配送」を導入しているが、配送範囲は首都圏が中心であるのに対し、Coupangの「ロケット配送」は全国展開している。会員サービスでも差があり、両社とも月会費で送料無料や割引を提供するが、Coupangではさらに動画配信サービス「Coupang Play」の無料視聴や、出前アプリ「Coupang Eats」の配達無料等の付加価値が大きい。ただし、会費はMarket Kurlyの4倍以上と高めである。また、商品販売形式では、Coupangがまとめ売り主体であるのに対し、Market Kurlyは1点から購入可能である等、両社で異なる利便性がある。消費者は低価格とスピード配送の「Coupang」と高品質・プレミアム志向の「Market Kurly」を使い分けて活用しているのが実態である。

表5-9 CoupangとMarket Kurlyの比較

項目	Coupang	Market Kurly
事業モデル	総合ECモール	プレミアム食品特化EC
主な商品	生活用品、家電、衣料品、食品等の全カテゴリー	有機野菜、精肉、輸入食品、グルメ、PB商品
強み	価格競争力、品揃え、圧倒的な物流網	高品質・差別化商品
ターゲット層	幅広い大衆	20～40代の中間層～富裕層女性、共働き世帯、子育て世代
配送サービス	ロケット配送（全国対応） 前日24時までの注文で翌朝7時までに配送	明け方配送（首都圏中心） 前日23時までの注文で翌朝7時までに配送
利用者数	3,200万人以上（国民の約62%）	限定的だが客単価が高い
会員の月会費	7,890ウォン（約717円）	1,900ウォン（約172円）
会員特典	動画配信サービス「Coupang Play」の無料視聴、 出前アプリ「Coupang Eats」の配達無料	毎月同額以上のクーポンを配布（実質無料）

## 2. 韓国における食肉加工品の食習慣・消費習慣・トレンド等

韓国では「ご飯を食べましたか？」が日常的な挨拶に使われるほど、食が生活の中心にある。その中でも肉は食のメインであり、サムギョプサルやプルコギ、サムゲタン等の代表的な料理からもその重要性がうかがえる。2022年以降、国民一人当たりの年間食肉消費量はコメの消費量を上回っており、2023年には食肉消費量は60.0kgを記録した。

食肉加工品については、西洋化した食生活の影響により、ハムやソーセージの消費が着実に増加している。特にランチョンミートは米国に次ぐ世界第2位の消費量を誇り、家庭のおかずの定番として親しまれている。また、秋夕（旧盆）や旧正月にはランチョンミートのギフトセットが贈答用として最も利用されている。

### (1) 食習慣・購買習慣

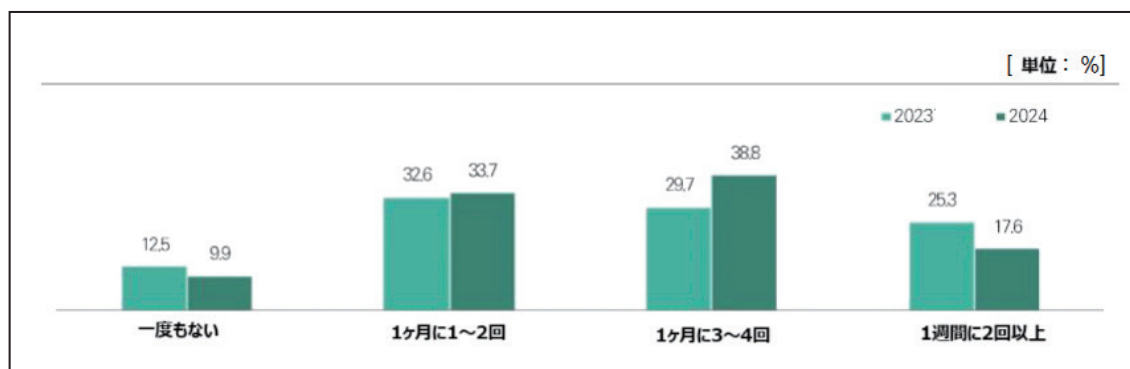
韓国人は辛い料理や甘いデザート等、味が濃い食品を好む傾向が強い。すでに味が付いている料理にもさらにソースを加える食べ方が一般化している。ソウル市が2024年10月に実施した「ソウル食の統計調査」によると、「食品別摂取頻度」では、辛くて味の濃いスープ料理を「週4～6回」食べる人が37.2%で最も多く、「1日1回以上」食べる人も28.9%にのぼった。一方で、「健康的な食生活を心がけて努力している」と回答した人は57.3%で、「努力していない」の7.4%を大きく上回った。食肉加工品の摂取頻度は「2週間に1回」が34.9%、「週1～3回」が34.2%であった。「ほとんど食べない」と答えた人は23.5%だった。

食品購入に関して、オフラインでの食品購入頻度は「月3～4回」が38.8%で最も多く、「週2回以上」は17.6%にとどまり、前年の25.3%から大幅に減少した（図5-10）。一方で、オンライン購入については「月1～2回」が51.1%と最も多く、「一度もない」と答えた人も30.4%いた（図5-11）。

ただし、加工食品についてはオンライン購入が拡大している。韓国農村経済研究院が発表した「2024年加工食品消費者態度調査」によると、週1回以上オンラインで加工食品を購入する世帯は2019年の16.4%から2024年には37.8%に増加。世帯主が20代の場合は90.3%、30代の場合は96.2%に達していた。

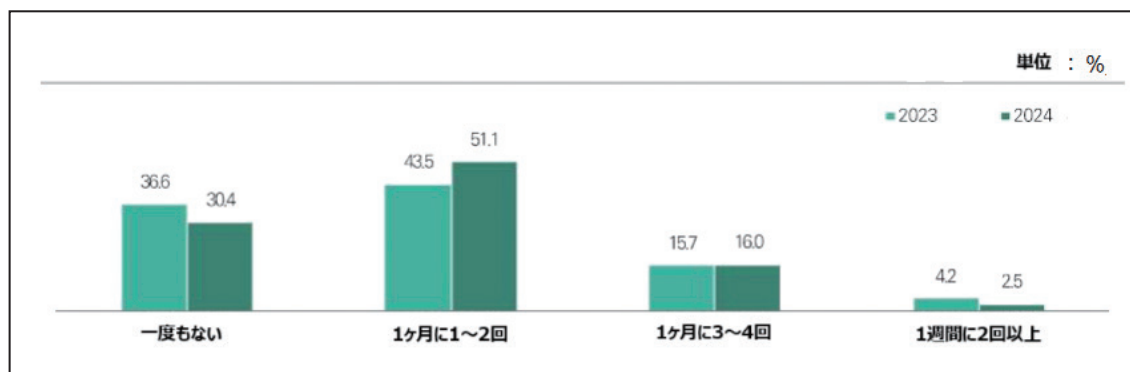
これらの結果から、韓国の消費者は「健康に気を配りたい」という意識を持ちながらも、辛くて濃い味付けのスープ料理を日常的に食べている実態が浮かび上がる。また、生鮮食品はオフライン・オンラインともに購入頻度が少なく、加工食品をオンラインで購入する比率が高いことから、家庭での調理機会が減少し、まとめ買いの傾向が強まっていることがわかる。

図5-10 年別オフライン食品購入頻度



出典：ソウル特別市「2024年基礎分析レポート #108」

図5-11 年別オンライン食品購入頻度



出典：ソウル特別市「2024年基礎分析レポート #109」

## (2) 食肉加工品の販売環境と消費者嗜好

韓国における食肉加工品の販売チャネルは、大型マート、スーパーマーケット、デパート、コンビニエンスストアといったオフライン売場に加え、ECサイトやネットスーパー等のオンラインも広く利用されている。

購入先の傾向をみると、大型マートは豊富な品揃えが魅力で、用途や嗜好に合わせて商品を選びやすい。中規模のスーパーマーケットにも食肉加工品コーナーはあるが、品数は限られている。国内では生ハムやサラミ等の製品はほとんど生産されていないため、それら輸入製品を購入する際はデパートが主な選択肢となる。コンビニエンスストアでは、飲酒時のつまみや間食として定番の「ハッピー」が特に人気である。また、物流システムの高度化と配送の迅速化により、ECを利用する購入者も年々増加している。

こうした環境の中で、最も利用頻度が高いのはやはりハム・ソーセージ製品であり、購入先としては大型マートとECが中心となる。大型マートでは、豊富な品揃えに加え、セール価格の商品も多く、惣菜コーナーやHMR商品とあわせて「実際に目で見て選べる」メリットがある。新商品の情報をいち早く得られるのも強みである。一方、共働き世帯や多忙な消費者にとって、来店不要で注文できるECは生活に欠かせない存在となっている。冷蔵・冷凍商品を含め夜遅くに注文しても翌朝の朝食に間に合うケースも多く、さらに一般マートより安価な商品も豊富に揃っている。

現在、大型マートは特化型店舗への改装や「1時間配送」等のサービスを武器にECへの対抗策を進めており、今後は両者による消費者獲得競争が一層激しくなると予想される。

## (3) トレンド

コロナ禍以降、「ヘルシープレジャー」や「スローエイジング」がブームとなり、健康的でありながら美味しく飲食できる食品の需要が高まっている。食品業界からはゼロシュガー、グルテンフリー、プロテイン含有、代替肉を使用した製品等が次々に発売されているほか、手軽に栄養を補給できるサプリメントの市場規模も年々拡大している。

ソーセージやランチョンミート等の食肉加工品も例外ではなく、脂肪分やカロリーをカットした製品、鶏胸肉を原料とした製品、さらには植物性原料を使用した製品も登場している。大手食品メーカー Pulmuone から発売された植物性ランチョンミートは、発売から1年5か月で販売数100万個を突破した。

また、HMRの利用者も増加し、新たな食文化を形成している。大型マートでは広いスペースを割いてHMR売場を設置しており、大手ECサイトでも自社ブランドのHMR製品を開発・販売している。HMR人気の背景には、韓国料理特有の骨付き肉を使用した製品が製造可能になったことで、手間のかかる料理も手軽に美味しく食べられるようになったこと、さらに物価高の中で材料を揃えて自炊するよりも安価に済ませられる点にあると考えられる。



(写真：通路両側に陳列されたHMR商品／Home Plus 合併店)

#### (4) 今後の展望

韓国農村経済研究院が発表した「2024年加工食品消費者態度調査」では、2025年に向けた展望として、加工食品の主な購入先は大型マートの比重が維持され、オンラインでは食品専門モールの拡大が続き、購入頻度も増加すると予想している。

HMRについては、利便性と多様性に対する消費者満足度は高い一方、価格に対する満足度は低かった。これは価格条件によって購入が左右される可能性を示すが、2024年と同水準で購入を続けると答えた人が全体の4分の3を占め、さらに5分の1は購入量を増やす意向を示している。この結果から、HMR製品の消費は今後も増加傾向を維持すると見込まれている。

また、食肉加工品については「価格変動が大きくなければ、今後も高い比重を占める」とされている。同調査で前年に比べ大幅に増加した品目はHMR(2.9%)、パン・餅類(2.6%)、乳加工品(1.9%)、健康機能食品(0.7%)であり、この結果から消費者が利便性と健康を重視する傾向が強まっていることがわかる。

一方で、ECサイトの台頭によりスーパーマーケット市場は苦戦を強いられている。各社は専用アプリ等を活用したオンライン注文と実店舗を連携させる新たな物流方式を導入し、ECに流出した顧客を取り戻そうとしている。大型マートのビッグ3はクイックコマースサービス「配達民族」と契約し、オンライン注文の商品を実店舗で準備し、1時間以内に届けるサービスを開始した。配達時間は年々短縮されており、今後さらに競争が激化すると予想される。

## 第6章 食肉加工品に関する規制・手続

なお、本章で取り上げる情報は2025年9月1日時点のものである。

### 1. 韓国における食品の規制について

韓国では「食品衛生法」を筆頭に、食品医薬品安全処が定める「食品の基準及び規格」「食品添加物の基準及び規格」「器具及び容器・包装の基準及び規格」といった具体的な法律・基準が存在する。韓国で食品を生産する際や輸出する際には、これらの法令を遵守する必要がある。以下、特に食肉加工品に関わる規制について代表的なものを挙げる。

なお、今回の渡航調査では先進事例研究として細胞性食品企業を訪問したが、2025年現在の韓国法令では細胞食品の国内販売・流通は許可されていない。

#### (1) 残留農薬に関する規制

「食品の基準及び規格」では、農産物や畜産物に含まれる農薬について、食品ごとに許容される最大残留量（MRLs）が定められている。韓国では農薬ポジティブリストシステム（PLS）が導入されており、個別に基準値が設定されていない農薬については一律基準（0.01ppm）が適用される。

#### (2) 汚染物質・病原菌に関する規制

「食品の基準及び規格」では、重金属等の汚染物質について食品ごとに最大許容量が定められている。また、食中毒菌についても肉類及び食肉加工品において「検出されてはならない」あるいは「基準値以下であること」が規定されている。

表6-1 汚染物質の最大許容量

鉛	0.1mg 以下（ただし内臓は 0.5mg 以下）
カドミウム	・豚・牛レバー：0.5mg 以下 ・豚肉・牛肉：0.05mg 以下 ・豚・牛腎臓：1.0mg 以下 ・家禽肉：規定なし
ダイオキシン	・牛肉：4.0pg TEQ/g fat 以下 ・豚肉：2.0pg TEQ/g fat 以下 ・家禽肉：3.0pg TEQ/g fat 以下
ベンゾピレン	5.0 $\mu$ g/kg 以下（燻製食肉製品及びその加工品）
メラミン	2.5 mg/kg 以下
総アフラトキシン	15.0 $\mu$ g/kg 以下（加工食品）
放射能	100 Bq/kg 以下

出典：食品医薬品安全処

#### (3) 添加物・栄養強化剤に関する規制

「食品添加物の基準及び規格」では、使用が許可されている食品添加物の種類、対象となる食品、使用量の限度等が定められている。また、使用基準の中では、添加物の使用要件について次のように規定されている。さらに、栄養強化を目的とする添加物についても本基準に含まれており、その使用は定められた目的及び基準に従う必要がある。

表6－2 添加物の使用要件

1. 技術的効果を得るために必要最小限の量を使用しなければならない。
2. 食品の欠点を隠したり、消費者を欺く目的で使用してはならない。
3. 食品に添加される栄養強化剤は、食品の栄養学的品質を維持・改善するために使用しなければならず、栄養素の過剰摂取や不均衡な摂取を招いてはならない。

出典：JETRO「食品添加物の基準及び規格」

#### (4)包装・ラベル表示に関する規制

「食品等の表示・広告に関する法律」及び下位規定である「食品等の表示基準」では、包装された食品の表示方法について基本要件と表示義務のある内容が定められている。

表6－3 包装・ラベル表示の基本要件

1. 消費者を欺いたり、誤認・混同させたりするような表示・広告をしてはならない。
2. ハングルで表示することを原則とし、読みやすく、分かりやすい場所に表示する。外国語を併記する場合は、ハングル表示と併記しなければならない。
3. 疾病の予防・治療に効果があるという内容の表示・広告はしてはならない。
4. 他の製品を誹謗するような表示・広告はしてはならない。

出典：JETRO「食品等の表示基準」

表6－4 包装で表示が義務付けられている内容

1. 製品名	6. 保管方法
2. 内容量及び熱量	7. 容器・包装の材質
3. 原材料名（アレルギー誘発物質を含む）	8. 栄養成分
4. 営業所の名称及び所在地	9. その他、食品ごとの個別基準で定められた事項（遺伝子組換え食品、放射線照射食品等）
5. 消費期限（または品質保持期限、製造年月日）	

出典：JETRO「食品等の表示基準」

なお、輸入食品については、ハングルでの表示が義務付けられており、製造業者名、輸入販売業者の情報等を記載する必要がある。

また、「食品等の表示基準」では、ラベルの栄養表示に関する基本要件と表示義務のある内容が以下の通り定められている。

表6-5 栄養ラベルの基本要件

1. 栄養表示は、消費者が容易に識別できる場所に、定められた様式（「栄養情報」という表題の表）を用いて表示する。
2. 栄養成分の名称、含量、及び1日栄養成分基準値に対する比率（%）を表示する。
3. ハングルで表示することを原則とする。
4. 輸入食品は、国内基準である「食品等の表示・広告に関する法律」及び「食品等の表示基準」に適合するように栄養表示をしなければならない。

出典：JETRO「食品等の表示基準」、韓国健康機能食品協会

表6-6 栄養ラベルで表示が義務付けられている内容

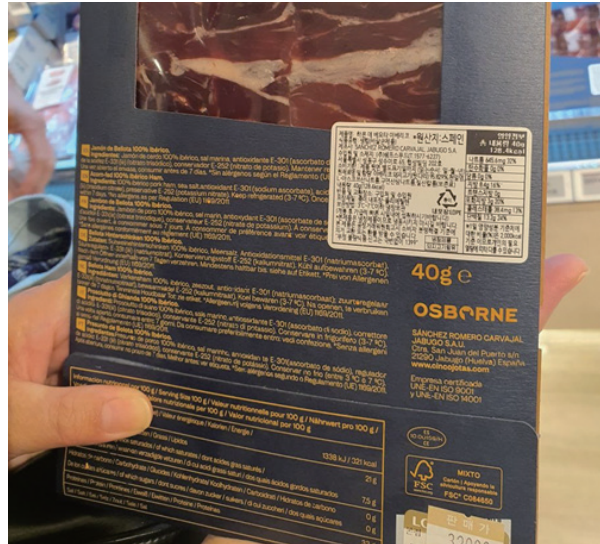
1. 熱量	6. トランス脂肪
2. ナトリウム	7. 飽和脂肪
3. 炭水化物	8. コレステロール
4. 糖類	9. たんぱく質
5. 脂肪	10. その他、栄養強調表示をする栄養成分や1日栄養成分基準値が設定されているビタミン・ミネラル類等

出典：JETRO「食品等の表示基準」

\* 註）包装された食肉加工品は栄養表示の義務対象であるが、包装された生肉（包装肉）は義務表示が免除される場合がある。



(写真：実際に販売されている食肉加工品の栄養表示の例。左は原文、右は対訳)



(写真：外国語も表記されている商品の例)

## 2. 韓国における食品の規制について

### (1) 韓国への輸出について

韓国では「輸入食品安全管理特別法」に基づき、食品医薬品安全処（MFDS）が輸入食品を厳格に管理している。韓国に食品を輸出する場合、輸入申告や海外の食品生産企業の名称、生産品目等の事項を食品医薬品安全処長に届け出ることが定められている。

### (2) 輸入許可に関する手続き

韓国において販売目的、または営業上使用する目的で食品等を輸入する際は、韓国食品医薬品安全処長に輸入申告を行わなければならない。輸入申告にあたっては、通常の通関書類に加えて輸出証明書が必要となる。また、食品の輸入通関は、関税庁の「電子通関システム」を通して行う必要がある。

畜産加工品に関しては、海外作業所（製造工場）等「輸入食品安全管理特別法施行規則」で定める事項を登録したうえで、輸出国政府と韓国食品医薬品安全処長との協議に基づき、所定様式の輸出衛生証明書を添付する必要がある。

### (3) 韓国への食品輸入にあたっての事前申請

輸入者は、海外製造工場の名称、所在地及び生産品目等、総理令で定められた事項を輸入申告前までに食品医薬品安全処長に届け出なければならない。また、「輸入食品安全管理特別法」に基づき、輸入申告時には「輸入食品等の輸入申告書」とともに、以下の書類を提出する必要がある。

表6-7 輸入申告時の必要書類

1. ハングル表示された包装紙またはハングル表示内容が書かれた書類
2. 国外試験検査機関試験検査成績書（輸入食品法第21条第3項の適用を受けようとする場合）
3. 区分流通証明書、政府証明書、試験検査証明書
4. 賞味期限設定事由書または賞味期限延長事由書
5. 輸出計画書
6. 品目製造報告書のコピー
7. 衛生証明書または検査証明書
8. 輸出衛生証明書（畜産物）
9. 牛海綿状脳症関連の政府証明書、ダイオキシン残留検査成績書及び食品医薬処HPに掲載する書類

出典：大韓民国政策ブリーフィング

検査を通過すると「輸入販売可能」となり、韓国国内で流通が可能となる。なお、不合格の場合は返送または廃棄処分となる。

#### (4) 食品の販売許可に関する手続き

食品を輸入・販売する個人または法人は、事前に「輸入食品等輸入販売業登録」を行わなければならない。輸入食品等輸入販売業を新規登録する場合は、食品医薬品安全処を訪問するか、または「食品安全情報ポータル」でオンライン申請を行うことができる。営業にあたっては、必要な施設を備えたうえで、営業登録申請書を管轄の地方食品医薬品安全庁長に提出しなければならない。

また、営業者は事前に輸入食品等の衛生管理に関する教育を受講することが義務付けられており、この教育は新規営業開始時のみならず、その後も毎年受講しなければならない。

韓国で食品の販売や飲食サービスを行う場合、営業申告に必要な書類は次の通りである。

表6-8 必要書類

1. 食品営業申告書
2. 営業形態によって商談日誌、製造方法説明書等
3. 健康診断の結果（保険証）
4. 衛生教育履修証
5. 消防安全施設等の完備証明書（営業面積が一定基準以上の大きさの場合）
6. LPG使用施設完成検査合格証（LPGガス使用時）
7. 賃貸契約書
8. 法人印鑑、法人印鑑証明書原本、法人登記簿謄本（法人の場合）
9. 訪問客の身分証明書等

出典：ソウル中区保健所

畜産物を販売する場合は「畜産物販売業」として営業申請を行わなければならない、営業申請にあたっては、販売業態に応じて定められた施設基準を満たす必要がある。

## (5)肉製品の輸入規制

韓国における肉製品(加工品を含む)の輸入規制は、食品分野の中でも最も厳格に規制されており、「輸入食品安全管理特別法」では製品ごとに輸入を許可する国が定められている。また、農林畜産食品部告示「指定検疫物の輸入禁止地域」では、畜産物輸入禁止地域を明示し、輸入禁止の原因となる家畜感染症が発生した地域からの輸入を制限している。

現在は、高病原性鳥インフルエンザの発生により日本を含む15か国、アフリカ豚熱により2か国、口蹄疫により4か国からの対象品目が輸入禁止となっている。

家畜伝染病の拡大を防ぐため、「家畜伝染病予防法」では、以下の家畜感染症が発生した場合、当局が情報を公開しなければならないと定めている。

表6-9 情報公開対象の家畜感染症

1. 口蹄疫 (BSE)
2. ランビースキン病
3. 高病原性鳥インフルエンザ
4. アフリカ豚熱
5. その他農林畜産食品部長官が定める家畜伝染病

出典：国家法令情報センター「家畜伝染病予防法」

韓国では2025年9月現在、東京電力福島第一原子力発電所事故に伴い、日本産食品に対する輸入規制措置を講じている。宮城県、山形県、福島県を含む13都県で生産された畜産加工品については、政府機関が発行する放射性物質検査証明書の提出が義務付けられている。さらに、13都県以外で生産された製品についても、政府機関発行の産地証明書を添付する必要がある。

## (6)日本から韓国向け食肉加工品の輸出

日本から韓国に畜産加工品を輸出する場合には、「大韓民国向け輸出畜産加工品及び輸出食肉・卵含有加工品の取り扱い要綱」に基づく認定施設で製造された製品で、次の条件と定義を満たさなければならない。なおソーセージ類やベーコン類は、韓国において日本からの輸入実績がなく輸入は認められていない。

次の①から③のいずれかの条件で、豚肉及び鶏肉を原料として製造されたハム類及び食肉抽出加工品に限る(牛肉、山羊肉、めん羊肉、鹿肉を原料とする食肉加工品は除く)。

- ①湿熱処理(中心部温度121度で15~20分又または115度で35分)又はこれと同等の効力を有する方法により熱処理したもの(偶蹄類由来の食肉加工品においては要件)

- ②中心部温度を 120 度以上で 4 分以上熱処理したもの又はこれと同等の効力を有する方法で処理したもの
- ③上記に該当しない熱処理したもの（中心部温度と時間（分または秒）を記載すること）

表 6 - 10 日本から韓国向けに畜産加工品を輸出する場合の条件及び定義

品目名	定義（仮訳）
A. ハム類 (Hams)	ハム類とは、肉片を切り分け、塩漬けにし、熟成、乾燥、燻製又は熱処理して作られる加工品、あるいは、肉片に他の食品又は食品添加物を添加し、熟成、乾燥、燻製又は熱処理して作られる加工品をいう。
H. 食肉抽出加工品 (Meat extract products)	食肉抽出加工品とは、食肉を成分として使用し、水による原料抽出品に他の食品又は食品添加物を添加後に、抽出等の方法で加工される製品をいい、水で抽出される原料抽出食肉、食肉抽出加工品、単純食肉抽出加工品がある。

出典：農林水産省

### (7) 認定施設の要件

認定施設は、「畜産物又は動物性食品の輸入許容国家（地域）及び輸入衛生要件」に基づき、次の全ての要件を満たす施設とする。

- ア 食品衛生法（昭和 22 年法律第 233 号）に基づく営業許可を有し、又は営業届出を行っており、当該施設を管轄する自治体による計画的な監視指導を受けていること。
- イ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point: 危害分析・重要管理点方式)、GMP (Good Manufacturing Practice: 適正製造規範) 等、食品安全管理プログラムを文書で作成し、運用すること。また、当該プログラムに基づいて記録を作成し、最終作成日から 2 年以上保存すること。
- ウ 施設の食品安全管理プログラムは、衛生的で安全な畜産物等を生産するための原料の受入れから最終製品の出荷までの全ての過程について手順が文書化されており、不適合な事例が確認された場合、これに対する措置も含まれていること。また、関連の記録は、2 年以上保存すること。
- エ 処理及び加工に使用する水は、水道水又は飲用に適する水を用いること。
- オ 生産する畜産加工品に対して回収に係る手続を文書において定めること。また、最終製品から原料までの履歴追跡が可能であること。

## 3. 適用される税率について

### (1) 関税

韓国に食肉加工品を輸入する際には、関税法に基づき食品ごとに定められた関税が賦課される。JETRO の HP では畜産加工品に課せられる関税率が分かりやすく表形式で公開されている（表 6 - 11）。なお、WTO 協定税率が設定されている場合には、基本税率に優先して WTO 協定税率が適用される。

表6－11 畜産加工品の関税率

HSコード	基本税率	WTO協定税率
1601.00-1000	18%	
1601.00-9000 1602.10 1602.20 1602.3 1602.41-1000 1602.42-1000 1602.49-1000 1602.90-1000 1602.90-9000	30%	
1602.41-9000 1602.42-9000 1602.49-9000	27%	
1602.50-1000 1602.50-9000	30%	W1（推薦税率）：対象なし W2（未推薦税率）：72%
1902.20-0000	5%	

出典：JETRO「世界貿易機関協定等による譲許関税規程」

## (2) 付加価値税(VAT)

韓国では、財貨の輸入及び用役の供給（サービスの提供）に対して付加価値税が課される。事業または輸入を行う個人、法人、法人格のない社団・財団は、この付加価値税の納付義務を負う。税率は一律10%であり、計算方法は以下のとおりである。

$$\text{付加価値税} = (\text{CIF 価格} + \text{輸入関税}) \times 10\%$$

ただし、輸入品のうち加工されていない食料品（食用として提供される農産物、畜産物、水産物及び林産物を含む）については、付加価値税が免除される。

## 第7章 まとめ

### (1) 韓国の概況及び食肉・食肉加工品の動向

韓国は朝鮮半島に位置し、面積は約 10 万 km<sup>2</sup> で日本の約 4 分の 1 程度である。人口は約 5,181 万人であるが、その過半数がソウル首都圏に集中しており、過度な人口集中と急速な少子高齢化が進行している。経済面では、一人当たりの名目 GDP が 3 万ドルを超え、OECD 諸国の中でも中所得層の割合が高い成熟した市場を持つが、直近の経済成長率は鈍化傾向にある。

韓国の食生活において食肉は極めて重要な位置を占めており、2022 年には一人当たりの年間食肉消費量が米の消費量を上回った。中でも豚肉の消費量は圧倒的で、食肉全体の約 50% を占める。国内の食肉供給は、韓牛や国産豚（韓豚）等の国内生産が約 65% を支えているが、飼料費高騰等の課題も抱えている。食肉加工品に関しては、ハム類の生産量がソーセージ類の約 2 倍あり、これはスパムに代表される缶詰類（ランチョンミート）の消費が極めて多いためである。

### (2) 訪問先・業界関係者からのヒアリング

今回の現地調査では、大手食肉加工メーカーである先進（Sunjin）社及び細胞性食品スタートアップ企業を訪問した。

Sunjin 社では、養豚から加工・販売までを垂直統合したビジネスモデルを確立しており、スマート HACCP の導入や製造ラインの自動化等、徹底した品質管理と効率化が図られていた。特に EC 向けのスライスパック製品や BtoB 向けのパティ製造において高い生産能力を有している。

また、細胞性食品分野では、Seawith 社や Space F 社といったスタートアップが世界的な技術競争力を有していることが確認された。海藻由来の足場技術や無血清培地の開発により、生産コストの大幅な削減（従来の韓牛生産コストからの半減等）を目指しており、2026 ~ 2027 年頃の商用化を視野に入れた活発な研究開発が行われている。

因みに、日本の消費者庁は食品衛生審議会新開発食品調査部会において、細胞を培養して作る細胞性食品等の食品について、安全性担保のための確認ポイントとそれをまとめたガイドライン、規制フレームワーク、ガイドラインのスコープ（定義等）の検討・整理を実施中である。2026 年 3 月末までに何らかの発表がなされると業界内ではみられているが、公表情報としてのマイルストーンは未定である。内容詳細は、消費者庁ウェブサイト内資料を参照されたい ([https://www.caa.go.jp/policies/council/fssc/meeting\\_materials/review\\_meeting\\_004/044980.html](https://www.caa.go.jp/policies/council/fssc/meeting_materials/review_meeting_004/044980.html))。

### (3) 食肉加工品の販売環境と消費者嗜好

韓国の小売市場は、デジタル化の進展により劇的な変化を遂げている。「Coupang（クーパン）」に代表される EC チャネルが急成長し、翌朝配送（ロケット配送）等の利便性が支持され、2024 年にはオンライン流通の売上比率がオフラインを上回った。一方で、オフラインでは「emart」等の大型マートが体験型店舗への改装を進め、コンビニエンスストア（CU 等）は「1+1」等の販促や若者向け商品で独自の地位を築いている。

商品トレンドとしては、名節の贈答用としても定着しているランチョンミートの根強い人気に加え、単身世帯や共働き世帯の増加を背景に、肉をメインとした家庭用簡便食（HMR）が充実している。骨付き肉を使用したスープ料理や、有名シェフとのコラボ商品等が人気を博している。また、健康

志向の高まり（ヘルシープレジャー）を受け、植物性代替肉や鶏胸肉を使用した製品、低塩・低脂肪製品も市場に浸透しつつある。

消費者の嗜好としては、伝統的に辛く濃い味付けが好まれる傾向にあるが、食肉加工品においては、従来一般的であった澱粉質の多い柔らかい食感のものから、肉の含有量が高い高品質な製品への需要も高まっている。

#### (4)食肉加工品に関する規制

韓国における食品規制は、食品医薬品安全処（MFDS）が管轄する「食品衛生法」や「食品の基準及び規格」等に基づき厳格に運用されている。特に輸入食品に対しては「輸入食品安全管理特別法」に基づき、海外製造工場の事前登録や、ハングルによる詳細な表示（栄養成分表示を含む）が義務付けられている。

日本からの輸出に関しては、家畜伝染病（口蹄疫・ASF等）の影響により生肉の輸出は困難であるが、加熱処理された食肉加工品であれば輸出の可能性がある。ただし、放射性物質検査証明書の提出や産地証明書の添付等、厳格な手続きが求められる。また、細胞性食品等の新食品に関しては、規制免除特区の設置等、国を挙げて制度整備と商用化に向けた動きが加速している。

#### (5)おわりに

韓国市場は、急速なオンラインシフトとHMRの普及により、食肉加工品の消費形態が高度化している。日本と同様に少子高齢化が進む中、消費者は「利便性」と「健康」の両軸を求めており、高品質な製品や代替肉・細胞性食品といったフードテックへの関心も高い。

現在、ソーセージ類やベーコン類は、韓国において日本からの輸入実績がなく、輸入は認められていない。一定条件で加熱されたハム類であれば輸入は可能であるが、2026年2月時点で日本の認定施設はなく日本から輸出はできない状況となっている。

日本産食肉加工品の輸出可能性については、日本独自のオールポークの羊腸ウインナー（パリッとした食感）等が、差別化された商品として若年層や日本旅行経験者に受け入れられる余地がある。一方で、価格競争力のある米国産製品や、品質向上の著しい韓国国内メーカー製品との競合は避けられない。

韓国は、伝統的な食文化を維持しつつも、世界最先端の配送システムやフードテックを積極的に取り入れるダイナミックな市場である。今後の市場開拓においては、ECチャネルへの適応や、細胞性食品技術における連携等、変化する韓国の産業構造を見据えた戦略が必要となるだろう。

## 参考文献

### 第1章 韓国現地調査概要・一般情報

- ・ ススメカンコクゴ「図解・わかりやすい韓国の地図一覧」  
参照先：<https://susumekr.com/korean-jido/>（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・ JETRO「韓国 概況・基本統計」  
参照先：[https://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/basic\\_01.html](https://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/basic_01.html)  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・ 日本 外務省「大韓民国 基礎データ」  
参照先：<https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/korea/data.html#section1>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・ WITS (World Integrated Trade Solution)  
参照先：<https://wits.worldbank.org/CountryProfile/en/Country/KOR/Year/2023/TradeFlow/Export>（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・ 世界銀行「DataBank」  
参照先：<https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=NY.GDP.MKTP.CD&country=KOR>（最終閲覧日：2026年2月28日）  
参照先：<https://databank.worldbank.org/reports.aspx?source=2&series=BN.CAB.XOKA.CD&country=KOR>（最終閲覧日：2026年2月28日）

### 第2章 韓国における食肉・食肉加工品の動向

- ・ 韓国 農村振興庁 国立畜産科学院「スマート畜産統計 30 2024年4号」  
参照先：<https://www.nias.go.kr/front/soboarddown.do?cmCode=M090814150936066&boardSeqNum=338&fileSeqNum=353>（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・ 韓国 統計庁「畜産物生産費調査（2023年）」  
参照先：[https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301010000&bid=227&list\\_no=431141&act=view&mainXml=Y](https://www.kostat.go.kr/board.es?mid=a10301010000&bid=227&list_no=431141&act=view&mainXml=Y)（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・ 独立行政法人 農畜産業振興機構「最近の韓国における韓牛の需給動向」  
参照先：[https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05\\_003962.html](https://www.alic.go.jp/joho-c/joho05_003962.html)  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・ 毎日経済新聞 (Maeil Business Newspaper)  
参照先：<https://www.mk.co.kr/en/economy/11225359>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）

### 第3章 訪問先・業界関係者からのヒアリング

- ・ 食品医薬品安全処「畜産物生産実績ランキング」  
参照先：<https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156691468>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・ ロッテウェルフード 公式ウェブサイト  
参照先：<https://www.lottewellfood.com/>（最終閲覧日：2026年2月28日）

- ・ハリム 公式ウェブサイト  
参照先：<https://www.harim.com/main/>（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・東遠 F&B 公式ウェブサイト  
参照先：<https://www.dongwonfnb.com/>（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・CJ 第一製糖 公式ウェブサイト  
参照先：<https://www.cj.co.kr/>（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・農協 牧友村 公式ウェブサイト  
参照先：<https://www.moguchon.co.kr/>（最終閲覧日：2026年2月28日）

#### 第4章 食肉加工品の流通・販売実態

- ・KOSIS 国家統計ポータル  
参照先：[https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https%3A%2F%2Fkosis.kr%3A443%2FstatHtml%2FstatHtml.do%3Flist\\_id%3DJG2%26obj\\_var\\_id%3D%26seqNo%3D%26query%3D%EC%86%8C%EB%A7%A4%ED%8C%90%EB%A7%A4%26tblId%3DDT\\_1K41013%26vw\\_cd%3DMT\\_ZTITLE%26language%3Dkor%26orgId%3D101%26conn\\_path%3DMT\\_ZTITLE%26itm\\_id%3D%26lang\\_mode%3Dko%26](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https%3A%2F%2Fkosis.kr%3A443%2FstatHtml%2FstatHtml.do%3Flist_id%3DJG2%26obj_var_id%3D%26seqNo%3D%26query%3D%EC%86%8C%EB%A7%A4%ED%8C%90%EB%A7%A4%26tblId%3DDT_1K41013%26vw_cd%3DMT_ZTITLE%26language%3Dkor%26orgId%3D101%26conn_path%3DMT_ZTITLE%26itm_id%3D%26lang_mode%3Dko%26)（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・KISTI 韓国科学技術情報研究院  
参照先：[https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https%3A%2F%2Fkosis.kr%3A443%2FstatHtml%2FstatHtml.do%3Flist\\_id%3DO\\_14%26obj\\_var\\_id%3D%26seqNo%3D%26tblId%3DDT\\_1KE10051%26vw\\_cd%3DMT\\_ZTITLE%26orgId%3D101%26path%3D%25EB%258F%2584%25EC%2586%258C%25EB%25A7%25A4%25E3%2586%258D%25EC%2584%259C%25EB%25B9%2584%25EC%258A%25A4%2520%253E%2520%25EC%2598%25A8%25EB%259D%25BC%25EC%259D%25B8%25EC%2587%25BC%25ED%2595%2591%25EB%258F%2599%25ED%2596%25A5%25EC%25A1%25B0%25EC%2582%25AC%26conn\\_path%3DK1%26itm\\_id%3D%26lang\\_mode%3Dko%26scrId%3D%26](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https%3A%2F%2Fkosis.kr%3A443%2FstatHtml%2FstatHtml.do%3Flist_id%3DO_14%26obj_var_id%3D%26seqNo%3D%26tblId%3DDT_1KE10051%26vw_cd%3DMT_ZTITLE%26orgId%3D101%26path%3D%25EB%258F%2584%25EC%2586%258C%25EB%25A7%25A4%25E3%2586%258D%25EC%2584%259C%25EB%25B9%2584%25EC%258A%25A4%2520%253E%2520%25EC%2598%25A8%25EB%259D%25BC%25EC%259D%25B8%25EC%2587%25BC%25ED%2595%2591%25EB%258F%2599%25ED%2596%25A5%25EC%25A1%25B0%25EC%2582%25AC%26conn_path%3DK1%26itm_id%3D%26lang_mode%3Dko%26scrId%3D%26)（最終閲覧日：2026年2月28日）  
※非店舗型チャネルの分類の参照にはログインが必要

- ・韓国 統計庁「オンラインショッピングモール運営形態別／商品群別取引額」

参照先：[https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https%3A%2F%2Fkosis.kr%3A443%2FstatHtml%2FstatHtml.do%3Flist\\_id%3DO\\_14%26obj\\_var\\_id%3D%26seqNo%3D%26tblId%3DDT\\_1KE10051%26vw\\_cd%3DMT\\_ZTITLE%26orgId%3D101%26path%3D%25EB%25F%2584%25EC%2586%258C%25EB%25A7%25A4%25E3%2586%258D%25EC%2584%259C%25EB%25B9%2584%25EC%258A%25A4%2520%253E%2520%25EC%2598%25A8%25EB%259D%25BC%25EC%259D%25B8%25EC%2587%25BC%25ED%2595%2591%25EB%258F%2599%25ED%2596%25A5%25EC%25A1%25B0%25EC%2582%25AC%26conn\\_path%3DK1%26itm\\_id%3D%26lang\\_mode%3Dko%26scrId%3D%26](https://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?sso=ok&returnurl=https%3A%2F%2Fkosis.kr%3A443%2FstatHtml%2FstatHtml.do%3Flist_id%3DO_14%26obj_var_id%3D%26seqNo%3D%26tblId%3DDT_1KE10051%26vw_cd%3DMT_ZTITLE%26orgId%3D101%26path%3D%25EB%25F%2584%25EC%2586%258C%25EB%25A7%25A4%25E3%2586%258D%25EC%2584%259C%25EB%25B9%2584%25EC%258A%25A4%2520%253E%2520%25EC%2598%25A8%25EB%259D%25BC%25EC%259D%25B8%25EC%2587%25BC%25ED%2595%2591%25EB%258F%2599%25ED%2596%25A5%25EC%25A1%25B0%25EC%2582%25AC%26conn_path%3DK1%26itm_id%3D%26lang_mode%3Dko%26scrId%3D%26)（最終閲覧日：2026年2月28日）

- ・アジアトゥデイ

参照先：<https://www.asiatoday.co.kr/kn/view.php?key=20250711010006823>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）

- ・ソウル経済

参照先：<https://www.sedaily.com/News/NewsView/PhotoViewer?Nid=29YE8C0JP&Page=1>（最終閲覧日：2026年2月28日）

- ・韓国 産業通商資源部

参照先：<https://www.motie.go.kr/kor/article/ATCL3f49a5a8c/170079/view#>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）

## 第5章 ソウル特別市における食肉加工品の販売実態

- ・朝鮮日報

参照先：[https://www.chosun.com/culture-life/culture\\_general/2023/09/26/CJGW3RL5YZFSTFQMVCBQQND4U/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=naver-news](https://www.chosun.com/culture-life/culture_general/2023/09/26/CJGW3RL5YZFSTFQMVCBQQND4U/?utm_source=naver&utm_medium=referral&utm_campaign=naver-news)  
（最終閲覧日：2026年2月28日）

- ・FIS 食品産業統計情報「小売業ランキング（2023年）」

参照先：<https://www.atfis.or.kr/home/company.do?businessType=distribution>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）

- ・ソウル特別市 HP：2024년 기초분석 보고서 #108

参照先：[https://fsi.seoul.go.kr/front/M0000076/content/view.do?tr\\_code=sweb](https://fsi.seoul.go.kr/front/M0000076/content/view.do?tr_code=sweb)  
（最終閲覧日：2026年2月28日）

- ・韓国農村経済研究院「2024年加工食品消費者態度調査」

参照先：<https://lib.mafra.go.kr/skyblueimage/5512.pdf>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）

## 第6章 食肉加工品に関する規制・手続

### ・特定非営利活動法人 国際生命科学研究機構

「食品規格に係わる法体系」

参照先：[https://ilsijapan-org.prm-ssl.jp/ILSIJapan/COM/W2015/13\\_Korea.pdf](https://ilsijapan-org.prm-ssl.jp/ILSIJapan/COM/W2015/13_Korea.pdf)  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

「各国の食品・添加物等の規格基準 大韓民国」

参照先：[https://ilsijapan-org.prm-ssl.jp/ILSIJapan/COM/W2016/05\\_Korea.pdf](https://ilsijapan-org.prm-ssl.jp/ILSIJapan/COM/W2016/05_Korea.pdf)  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

### ・JETRO

「畜産加工品の輸入規制、輸入手続き」

参照先：<https://www.jetro.go.jp/world/asia/kr/foods/exportguide/meatprocessedproduct.html> (最終閲覧日：2026年2月28日)

「韓国 食品添加物の基準及び規格」

参照先：[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/asia/kr/law/pdf/report\\_krlawreport201708.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/kr/law/pdf/report_krlawreport201708.pdf) (最終閲覧日：2026年2月28日)

「韓国 食品等の表示基準」

参照先：[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/asia/kr/law/pdf/foodlabeling.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/kr/law/pdf/foodlabeling.pdf) (最終閲覧日：2026年2月28日)

「1日の栄養成分基準値」

参照先：[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/asia/kr/law/pdf/foodlabeling\\_tb3.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/kr/law/pdf/foodlabeling_tb3.pdf) (最終閲覧日：2026年2月28日)

「韓国 食品添加物の基準及び規格」

参照先：[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/asia/kr/law/pdf/report\\_krlawreport201708.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/kr/law/pdf/report_krlawreport201708.pdf) (最終閲覧日：2026年2月28日)

「2023年1月の食品表示法改正に向け、消費期限の定義新設（韓国）」

参照先：<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/04/f2cf14e0cd64863b.html>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

### ・韓国 食品医薬品安全処

「Regulations」

参照先：[https://www.mfds.go.kr/eng/brd/m\\_15/list.do](https://www.mfds.go.kr/eng/brd/m_15/list.do)  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

「食品の基準及び規格に関する告示全文 (2025.8.26.)」

参照先：[https://www.mfds.go.kr/brd/m\\_211/view.do?seq=14916&srchFr=&srchTo=&srchWord=%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%9D%98+%EA%B8%B0%EC%A4%80+%EB%B0%8F+%EA%B7%9C%EA%B2%A9&srchTp=0&itm\\_seq\\_2=0&multi\\_itm\\_seq=0&company\\_cd=&company\\_nm=&Data\\_stts\\_gubun=C9999&page=1](https://www.mfds.go.kr/brd/m_211/view.do?seq=14916&srchFr=&srchTo=&srchWord=%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%9D%98+%EA%B8%B0%EC%A4%80+%EB%B0%8F+%EA%B7%9C%EA%B2%A9&srchTp=0&itm_seq_2=0&multi_itm_seq=0&company_cd=&company_nm=&Data_stts_gubun=C9999&page=1) (最終閲覧日：2026年2月28日)

「栄養表示ガイドライン」

参照先：<https://www.mfds.go.kr/law/board/boardDetail.do?menuKey=29&brdId=data0011&seq=15600>（最終閲覧日：2026年2月28日）

- ・日本 農林水産省 「各国における残留農薬基準値や関連する残留農薬規制等の概要」  
参照先：[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e\\_r5\\_zigyou/attach/pdf/230209-26.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_r5_zigyou/attach/pdf/230209-26.pdf)（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・JFIA (Japan Food Industry Association) 「世界の食品添加法規早見表」  
参照先：<https://yushutukisei.com/wp-content/uploads/2023/03/tenkabutsukisei-1.pdf>（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・健康食品フォーラム 「[韓国における健康食品に関する制度]に関する調査研究」  
参照先：[https://www.kenshoku-forum.jp/research/hf\\_ognz\\_kor\\_2022](https://www.kenshoku-forum.jp/research/hf_ognz_kor_2022)  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・公益社団法人 日本広告審査機構 (JARO) 「韓国の広告規制」  
参照先：<https://www.jaro.or.jp/jaro30/pdf/1-10.pdf>（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・韓国旅行コネスト 「賞味期限はいつ？韓国の食品表示の見方」  
参照先：[https://www.konest.com/contents/korean\\_life\\_detail.html?id=2127](https://www.konest.com/contents/korean_life_detail.html?id=2127)  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・公益財団法人 塩事業センター 「韓国食品衛生法など資料（法令等の翻訳、仮和訳）」  
参照先：<https://www.shiojigyo.com/study/toukei/pdf/kan4.pdf>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・日本 厚生労働省 「韓国食品表示の概要」  
参照先：<https://www.mhlw.go.jp/shingi/2009/02/dl/s0210-6c.pdf>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・キリスト教福音宣教会 「韓国の食品表示の見方～栄養成分表示」  
参照先：<https://providence-with.com/food-cooking/18530.html>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）
- ・韓国 国家法令情報センター  
「食品添加物の基準及び規格」  
参照先：<https://www.law.go.kr/%ED%96%89%EC%A0%95%EA%B7%9C%EC%B9%99/%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%B2%A8%EA%B0%80%EB%AC%BC%EC%9D%98%EA%B8%B0%EC%A4%80%EB%B0%8F%EA%B7%9C%EA%B2%A9>（最終閲覧日：2026年2月28日）

「食品等の表示基準」

参照先：<https://www.law.go.kr/%ED%96%89%EC%A0%95%EA%B7%9C%EC%B9%99/%EC%8B%9D%ED%92%88%EB%93%B1%EC%9D%98%ED%91%9C%EC%8B%9C%EA%B8%B0%EC%A4%80>  
（最終閲覧日：2026年2月28日）

「輸入食品安全管理特別法」

参照先：<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EC%88%98%EC%9E%85%EC%8B%9D%ED%92%88%EC%95%88%EC%A0%84%EA%B4%80%EB%A6%AC%ED%8A%B9%EB%B3%84%EB%B2%95>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

「家畜伝染病予防法」

参照先：<https://www.law.go.kr/%EB%B2%95%EB%A0%B9/%EA%B0%80%EC%B6%95%EC%A0%84%EC%97%BC%EB%B3%91%EC%98%88%EB%B0%A9%EB%B2%95%EC%8B%9C%ED%96%89%EA%B7%9C%EC%B9%99>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

「世界貿易機関協定等による譲許関税規程」

参照先：[http://www.law.go.kr/BYL/grtFile/law0039312024123135126KC\\_000100E.zip](http://www.law.go.kr/BYL/grtFile/law0039312024123135126KC_000100E.zip) (最終閲覧日：2026年2月28日)

・韓国健康機能食品協会 「法令に関する解釈」

参照先：[https://www.khff.or.kr/user/info/InfoBoardUserView.do?boardSeqno=10037&postsSeqno=116200&\\_menuNo=396](https://www.khff.or.kr/user/info/InfoBoardUserView.do?boardSeqno=10037&postsSeqno=116200&_menuNo=396) (最終閲覧日：2026年2月28日)

・韓国政府公式広報サイト 「大韓民国政策ブリーフィング（食品医薬品安全処）」

参照先：<https://www.korea.kr/briefing/pressReleaseView.do?newsId=156460403>  
(最終閲覧日：2026年2月28日)

・ソウル中区保健所 「食品衛生」

参照先：<https://www.junggu.seoul.kr/health/content.do?cmsid=15964&mode=view&cid=123864> (最終閲覧日：2026年2月28日)

・韓国 農林畜産食品部 「指定検疫物ごとの輸入禁止地域の運用状況」

参照先：<https://www.mafra.go.kr/home/5001/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGaG9tZSUyRjc5OCUyRjU3NDA4MiUyRmFydGNsVmlldy5kbyUzRg%3D%3D> (最終閲覧日：2026年2月28日)

・日本 農林水産省 「大韓民国向け輸出畜産加工品及び輸出食肉・卵含有加工品の取扱要綱」

参照先：[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu\\_shinsei\\_asia-742.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/yusyutu_shinsei_asia-742.pdf) (最終閲覧日：2026年2月28日)