



Title	韓国外食フランチャイズ企業における青果物調達の現段階的特徴：韓食型外食企業を中心に
Author(s)	朱, 在昌; 今野, 聖士; 橋本, 直史; 坂爪, 浩史
Citation	北海道大学農経論叢, 69, 87-93
Issue Date	2014-04-01
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/57365
Type	bulletin (article)
File Information	87-93.pdf



[Instructions for use](#)

韓国外食フランチャイズ企業における青果物調達の特徴 現段階的特徴

—韓食型外食企業を中心に—

朱 在 昌・今 野 聖 士・橋 本 直 史・坂 爪 浩 史

Features at the present stage of fruit and vegetable procurement by franchise restaurants in Korea

—A case study of Korean food restaurants—

Jae-Chang JOO, Masashi KONNO, Naoshi HASHIMOTO and Hiroshi SAKAZUME

Summary

This study clarified the characteristics of current steps in the fruit and vegetable supply of four Korean food franchise restaurants. Supply channels from the headquarters to franchisees coexist with independent procurement for side dishes by franchisees. Fruit and vegetables are supplied by the headquarters through three channels, wholesale markets, direct purchases from producing areas, and vendors for the sales strategy, with the vendors forming the main channel. In addition, independent procurement by franchisees could be considered as a result of limited function of the central kitchen and regional differences in side dishes. By enforcing the supply functions of the headquarters and central kitchen, many firms tend to supply all food ingredients, including those for side dishes. Therefore, in the future, it is highly probable that Korean food franchise chains will strengthen the regime of headquarters guidance.

1. 問題の所在

韓国では経済成長により国民所得が増加し、女性の社会進出の機会も拡大したため、外食産業が急速に成長している。2011年における外食産業の市場規模は68兆ウォン（約6兆6,000億円）であり、国民の外食率は44.9%である。これは同年における日本の外食率35.7%に比べて高く、2000年より5.5%増加した値である（註1）。このように食の外外部化が深化しつつある中で、韓国政府も2011年9月、外食産業振興法を施行し、外食産業と農業との連携を推進し、国産農水産物の販路拡大と外食産業で用いられる食材の質的向上を同時に達成しようとしている。

外食産業の中で、外食フランチャイズ企業は27兆5,000億ウォンで40%を占め、さらにその6割を韓食型が占めている（註2）。外食フランチャ

イズ企業は近年大型化の傾向にあり、食材の購入量の増加と継続的な調達のため、青果物流通にも大きな影響を及ぼすと考えられる。

韓国における外食産業に関する研究には、以下のようなものがある。姜（1990）は外食産業の運営実態を分析し、韓国の外食産業は小規模業態を中心とした構成であること、今後業態の大規模化による持続的な成長が展望されている。崔（1999）は一般飲食店の中では韓食型が多数を占めており、成功店が多店舗展開することによって外食産業が大規模化するとした。黄（2007）は中小飲食店の食材購入先は業種や食材の種類に応じて異なり、青果物は主に卸売市場から調達されていることを明らかにした。崔（2012）は学校、病院等の団体給食事業者、飲食店、食品製造業者等に食材を供給する食材流通業者の食材調達について分析し、大規模業者は産地直取引を中心に、中小業者は卸

売市場及び納入業者から調達していることを明らかにした。このように、既存研究は中小飲食店や食材流通業者を対象としたものが多く、外食フランチャイズ企業の本部による青果物調達や本部と加盟店の関係等の特徴を明らかにした研究はない。

そこで、本論文では韓食型外食フランチャイズ企業の青果物調達における現段階の特徴を明らかにすることを課題とする。そのため、まず韓国における外食産業とその青果物調達の概況を整理する。次に、韓食型外食企業の本部における青果物調達チャンネルの利用状況とその選択要因を明らかにする。続いて本部から加盟店への青果物供給方式及び加盟店における青果物調達の特徴を分析する。最後に以上を総括し、韓国外食企業の青果物調達の現段階の特徴を解明する。分析に当たっては、韓国全土にチェーン展開する代表的な外食企業5社（註3）のうち、協力が得られた4社を対象とした。

2. 外食産業と青果物調達の概況

1) 外食産業とフランチャイズ企業の状況

図1は外食産業と外食フランチャイズ企業の市場規模を示したものである。韓国では1970年代に外食産業という言葉が初めて登場して以降、1980年代にソウルオリンピック等の国際行事の開催、外国企業の進出等によってその市場が本格的に形成された。1990年に約18兆ウォンだった外食産業の市場規模は、2011年には68兆ウォンを超えるに至っている。

このうち、外食フランチャイズ企業は2008年に40兆ウォンの売上高を記録したが、その後の国内の景気低迷に加え、2010年に発生した口蹄疫や記録的豪雨による野菜価格の高騰等によって加盟店の閉店率が高まり、2011年には27兆ウォンに下落した。また、消費者は食品の質と価格面を同時に追求する傾向を見せる一方で、食品の安全性への関心も高めつつある。こうした状況下で、外食フ

表1 飲食店の青果物調達先割合

区分	年度	2008年					2010年					2012年				
		卸売市場	大型スーパー	在来市場	産地直取引	農協	卸売市場	大型スーパー	在来市場	産地直取引	農協	卸売市場	大型スーパー	在来市場	産地直取引	農協
野菜	韓食	37.8	13.6	32.9	8.0	7.7	41.5	11.9	34.1	6.3	5.9	33.3	14.0	40.5	3.0	9.2
	全体	35.5	16.2	33.3	7.2	7.7	43.3	12.2	32.6	5.9	5.8	33.7	16.6	38.0	3.0	8.6
果実	韓食	35.2	18.2	29.7	4.4	11.0	40.1	14.9	31.9	3.8	8.0	32.0	22.5	33.0	3.3	9.2
	全体	33.1	20.8	30.4	5.1	10.6	42.4	15.7	29.9	3.6	7.5	31.3	25.4	31.5	3.3	8.5

資料：『韓国外食年鑑』(2013)。

註：在来市場は一定の区域内に設置された多数の店舗からなる卸売・小売市場である。

ランチャイズ企業ではメニュー価格の値上げ、安価な輸入農産物の使用等の方策を取りにくいという状況にある（註4）。しかし、退職者による加盟店創業の増加、韓食の世界化による海外市場への進出等の外部的要因と独自メニュー開発、新規ブランド開発等の内部的要因により外食フランチャイズ業界は今後も持続的な成長を続けるものと考えられる（註5）。

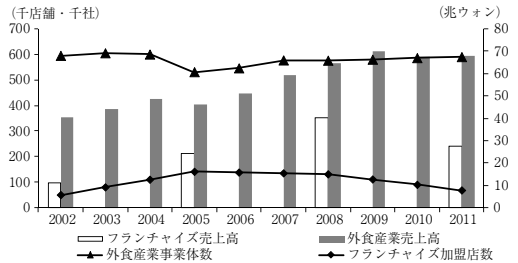


図1 外食産業とフランチャイズ企業の現況

資料：『韓国外食年鑑』(2013)

註：フランチャイズの統計値は2008年までは産業資源部からのデータを用いているが、その後は公式的なデータが存在しないため、2011年度の市場規模は、韓国外食経営研究院の聞き取り調査による推定値を使用。

2) 飲食店の一般的な青果物調達経路

表1は、韓国外食業中央会に登録されている全国の飲食店を対象に実施された調査をもとに、業種別の野菜類、果実類の購入先比率の変化を示したものである。購入先は卸売市場、大型スーパー、在来市場（註6）、産地直取引、農協などに区分されている。調査対象の68%を占めている韓食型飲食店では、主に近くに位置する卸売市場と在来市場から青果物を購入している割合が高い。ただ、この調査は対象が独立店舗に限定されていてフランチャイズ加盟店は含まれていない（註7）ため、以下で分析するフランチャイズ企業の調達経路とは傾向が異なる。

3. 外食企業本部による青果物調達チャンネルとその選択要因

1) 調査企業の概要と販売戦略

表2は韓食型企業4社の概要を整理したもので

表2 調査企業の概要

区分		単位	A社	B社	C社	D社
設立年度			1991年	2002年	2003年	1995年
主要メニュー			ポッサム	ホバックジュク	しゃぶしゃぶ	フードコート
客単価		ウォン	13,000	8,000	11,000	9,000
本部	売上高	億ウォン	1,200	1,100	600	1,729
	加盟店への食材販売額	億ウォン	840	400	540	600
	青果物購入額	億ウォン	70	11	60	36
	青果物購入担当者	人	3	3	2	2
加盟店	売上高	億ウォン	7,000	3,000	2,000	271
店舗数	直営店	店	15	15	2	81
	加盟店	店	660	1,185	300	23

資料：各社への聞き取り調査（2013年4月実施）により作成。

註：1. 本部の売上高=直営店売上高+加盟店への食材・消耗品供給金額+ロイヤリティ。

2. D社の食材供給額・青果物購入金額はいずれも子会社の実績である。

3. D社は一部和食メニューを含む（全体の10%未満）

ある。A社は韓食型初のフランチャイズ企業として、全国に675店舗を運営している代表的な外食企業の一つであり、代表メニューは豚肉とハクサイ・ダイコンキムチを用いたポッサムである。また、同社は価格を10年前の水準に据え置くという低価格戦略を採用している。

B社は全国最多の加盟店（1,185店）を運営する粥専門のフランチャイズ企業であり、中心メニューはカボチャ粥（ホバックジュク）である。メニューの特性上、健康的な食べ物を提供するという販売戦略をとると同時に、他の粥専門企業と比較して販売価格を低く設定し、大衆的なイメージを強調している。

C社はしゃぶしゃぶを中心メニューとする企業である。主な顧客層は品質に敏感な30～40歳の女性で、企業の認知度を高めるため、低価格ではなく品質を優先した販売戦略をとっている。

D社はコンセッションビジネス（註8）が全体売上の60%を占める企業で、様々なメニューを低価格で販売している。同社は直営・加盟店舗に食材を専門的に供給する子会社から青果物を全量調達しており、他社に比べて直営店の運営割合が高いという特徴がある。

2) 本部による青果物調達チャンネル

図2は韓国の外食フランチャイズ企業における青果物調達チャンネルを示したものである。また、表3は各本部における主な調達品目と調達チャンネルの利用状況を示したものである。本部の調達チャンネルは、納入業者、産地直取引、卸売市場からなる。

A社本部が扱う品目は、主にハクサイ・ダイコ

ン・タマネギであり、納入業者（70%）、産地直取引（30%）の両チャンネルから調達している。B社本部が供給する品目はカボチャのみであり、全量を納入業者から調達している。C社はメニューの特性上、青果物を調理せずに提供しており、消費者の安全・安心のニーズに対応するため、親環境農産物（註9）のうち、無農薬農産物を中心にサンチュ類・レタスを利用しており、全量を契約に基く産地直取引で調達している。D社はタマネギ・ニンジン・カボチャ等を納入業者から、長ネギ・レタスは卸売市場から調達している。

(1) 卸売市場の利用状況とその要因

調査企業のうち卸売市場から調達している企業はD社のみである。D社はレタスと長ネギを卸売市場から調達しており、青果物全体に占める割合は20%である。これは、来客数に応じて大きく変動する必要量に対応するためである。しかし、一定価格で調達することが難しいため、卸売市場からの仕入量は縮小させていく意向である。

D社以外の3社は卸売市場からの調達は行っていない。その理由はA、B社では価格変動によるリスクが高い点、C社では利用する親環境農産

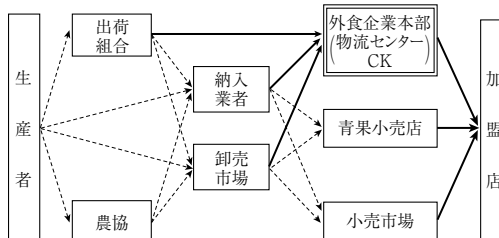


図2 外食企業の青果物調達経路

資料：各社への聞き取り調査（2013年4月・8月実施）により作成。

註：CKはセントラルキッチンとする。

物を卸売市場で安定的に確保することが困難である点をあげている。

表3 各本部の青果物調達チャンネルの利用状況

区分	品目	調達チャンネル	調達割合	取引先数
A社	ハクサイ ダイコン タマネギ	納入業者	70%	7社 (品目別2社以上)
		産地直取引	30%	6産地
B社	カボチャ	納入業者	100%	1社
C社	サンチュ類 レタス	産地直取引	100%	8産地 (品目別3産地以上)
D社	タマネギ ニンジン カボチャ等 レタス 長ネギ	納入業者	80%	9社 (品目別2社以上)
		卸売市場	20%	3社

資料：各本部への聞き取り調査（2013年4月実施）により作成。

(2) 産地直取引の利用状況とその要因

産地直取引による調達は、A社とC社が行っている。A社はかつて産地直取引を推進したが、価格の高騰による契約破棄（註10）と自然災害等による数量不足などの問題があったため、段階的に取引を縮小してきた。契約を遵守し、安定供給を図る産地に限定した結果、その調達割合は30%となっている。

C社は設立当初から産地直取引を中心に行っている。その理由は、同社で必要な親環境農産物は事前に産地と契約しないと入手が困難であるためである。C社はA社で問題視された産地直取引特有の問題を回避し、安定的な調達を行うため、①取引価格は品目別にソウル卸売市場の3年平均価格を基準価格とし、その価格と産地の希望価格を比較・考慮し決定する、②10年以上に渡って毎年同じ産地と契約を積み重ねることによって信頼関係を構築する、③各品目ごとに最低3産地と契約し、数量の不安定性を回避する等の対応を採っている。また、品目の特性上、施設による通年栽培（土耕栽培）が可能のため、年間契約を通じた安定的な価格での物量確保が可能となっている。

一方、B社とD社は産地直取引を行っていない。B社の調達品目（カボチャ）は、国内で生産される時期が限定され、本部の購入量も少ないため産地契約を結ぶことが困難である。D社は2010年、サラダ用野菜（親環境農産物）を中心に京畿道の楊平（ヤンピョン）地域との産地契約取引を行ったが、同社規定の品質基準に達しなかったことや小分けニーズやクレームへの対応不足等の問題により、開始3ヶ月で契約を解除した。

(3) 納入業者の利用状況とその要因

納入業者から調達している企業はA、B、Dの3社である。

A社は、全体の70%を納入業者から調達しており、納入業者の選定に際しては次のような条件を設定している。①同社必要量の10倍以上という十分な調達能力を持っていること、②貯蔵機能を持って随時出荷が可能なことである。その上で品目ごとに2社以上の調達先を確保して競争させ、一定以上の品質と低価格での調達を実現している。

B社の扱うカボチャは国内で生産・出荷される時期が限られており、また季節による価格変動が大きい品目である。従って、同社では国内産と輸入産をともに扱っているカボチャ専門の納入業者1社から全量調達している。国内での生産量が多い時期には国内産を中心に、それ以外の時期には日本・ニュージーランド産が納入されている。なお、輸入品については冷凍品も検討したが、品質が落下するため冷蔵形態での調達としている。

D社は納入業者からタマネギ、ニンジン、カボチャ等多品目を購入しており、これらは青果物全体の80%を占める。同社はA社と同様に安定的な価格で物量を確保するため、①小分け機能を有すること、②5年以上の当該品目についての取り扱い実績があり、かつ複数品目を扱っていること、③貯蔵機能を持って随時出荷が可能であるという条件を付けて納入業者を選定している。その上で品目ごとに2社以上の納入業者を選定することで価格水準を下げる努力をしている。

以上のように、納入業者を通じた調達においては、小分け機能や貯蔵機能を持つ業者が選定され、納入業者の複数化により調達価格を抑えつつ安定的な物量の確保を図る企業が多い。

4. 本部—加盟店間の青果物供給と加盟店における青果物調達

1) 本部から加盟店への青果物供給方式

表4は各企業におけるセントラルキッチン（以下CKという）の機能を示したものである。また、表5は本部から加盟店への青果物供給方式を示したものである。以下、各社の加盟店向けの青果物供給方式を見ていく。

A社は忠北陰城地域にCKと物流センターを統

表4 各本部のセントラルキッチンにおける加工・製造品目

項目	A社	B社	C社	D社
肉加工品	△(委託)		△(委託)	
魚介類		○(委託)		
カット・加工野菜	○			○(委託)
ソース類	○	○(委託)	○	△(委託)
薬味類	○	○(委託)	○	△(委託)
ドレッシング類		○(委託)		○
前菜供給			△(委託)	○(委託)
デザート類				

資料：各社への聞き取り調査（2013年4月実施）により作成。
 註：1. ○は加盟店必要量の全量を、△は一部を供給していることを示す。
 2. 委託はOEM工場での製造。

表5 加盟店への青果物供給方式

区分	供給品目	納入形態	加盟店への供給価格	配送回数
A社	ハクサイ・ダイコン・タマネギ	キムチ	本部製造価格+15%	週3回
B社	カボチャ	ホール	本部購買価格+25%	週2回
C社	サンチュ類・レタス	ホール	本部購買価格+13%	週3回
D社	タマネギ・長ネギ ニンジン・カボチャ	ホール	本部購買価格+10%	週2回
	レタス	ホール・カット		

資料：各社の加盟店聞き取り調査（2013年4月実施）により作成。

合運営し、全国から集荷された原料をもとにソース類・薬味・肉加工（一部）・キムチを生産・供給している。青果物（ハクサイ・ダイコン・タマネギ）もここでキムチに加工された後、圏域別物流センター（江原、湖南、嶺南）に送られ、さらに地域配送センター（光州、昌原、釜山）を経て各加盟店へ供給されている。同社ではCKでの製造費用に15%の-margin率を加えて加盟店に供給している。A社は今後、CKでカット野菜やパンチン（註11）の供給等の機能を強化する意向である。

B社は、CKは運営しておらず、京畿道龍仁に整備した物流センターを利用して全国の加盟店に食材を供給している。ここでは同社の食材研究所で作成されたレシピに基づいて他の工場で委託生産された加工品を集荷し、全国の加盟店に配送する。青果物についてはカボチャのみを加工せずにホールのまま、本部購入価格に25%の-margin率を加えて供給している。しかし、コールドチェーンシステムが設けられていないため、ニラ・タマネギ・ジャガイモ等はメニューに必要であるにもかかわらず供給していない。

C社は京畿道南揚州でCKと物流センターを統合運営し、すべての原料をここに集荷し、全国の加盟店に配送している。CKではソース類・薬味・肉加工品を生産・供給している。青果物について

はサンチュ類をホールのまま13%の-margin率を加えて加盟店に供給している。一方、食材と関わる多くの部分をOEM工場に委託して調達しているが、企業の成長に合わせてCKの機能を強化させる計画を持っている。また、パンチンについてもキムチを中心に供給する計画があり、現在開発中である。

D社は忠北陰城地域でCKを、京畿道龍仁地域で大規模物流センターを、安山・羅州で圏域別センターをそれぞれ運営して加盟店に食材を供給している。パンチンについては、D社の事業展開

がフードコート中心で、パンチンがタクアンとキムチに限定されているため、本部から供給されている。同社はCKの機能を強化するため、日本の先進的なフランチャイズ企業のシステムを参考に、現在他の工場

に委託している品目を自社で供給する計画を持っている。青果物についてはタマネギ・ニンジン・カボチャ・長ネギ等はホールのままであるが、レタスは一部をカットして供給している。同社は子会社から購買した価格に10%の-margin率を加えて各加盟店に供給している。

以上のように、本部は加盟店間の品質基準を一定にするために、メニューに必要なソース類、薬味、肉加工製品および青果物を本部が直接供給するシステムを持っている。青果物については、A社がキムチに加工、D社がレタスをカットした上で供給しているものの、それ以外の企業は加工せずにホールのまま加盟店に供給している。本部の-margin率は10~25%であった。

2) 加盟店における青果物調達の特徴

表6は調査を行った加盟店の概要と青果物調達に関する状況を示したものである。

表6 加盟店の概要及び青果物調達の特徴

(単位：億ウォン，%)

所属	A社	B社	C社	D社
加盟店	a店	b店	c店	d店
設立年度	2006	2008	2010	2009
所在地	ソウル市 江南区	京畿道 水原市	ソウル市 東大門区	ソウル市 江南区
年間売上高	4.3	2.6	2.5	3.6
青果物 調達先	本部調達	80	60	90
	独自調達	20	40	10
	購入先	青果 小売店	小売市場	青果 小売店

資料：加盟店の聞き取り調査（2013年8月実施）により作成。

a店においてはメニュー用の加工されたキムチは全量本部から供給されるが、バンチャンに必要な青果物は加盟店が青果物小売店等から独自調達している。バンチャンについては、加盟店経営者によって得意不得意があり、また顧客が店にその都度要求する品目が多様であるためである。

b店の場合、本部がカボチャ以外のメニュー用青果物を供給しておらず、青果物調達についての加盟店の自由度が高い。カボチャについても、本部から調達するかどうかは加盟店の判断に任されている。国内産カボチャが集中出荷される6~9月には、比較的低価格で近くの小売市場から購入できることが多いため、本部の提示価格と比較してその調達判断をしている。しかし、それ以外の時期は輸入への依存度が高いため、本部調達となっている。またバンチャンに必要なとされる青果物は少量多品目であり、本部でも供給されないため、加盟店が小売市場から購入している。

c店では、メニューに必要な青果物はすべて親環境農産物であり、本部から全量調達している。しかし、メニュー品目以外は加盟店が独自に調達する方式をとっている。これは、同じ品目のバンチャンであっても地域によって使用される青果物が異なり、本部が一括供給するのが困難であるためである。キムチの場合、ソウルではハクサイキムチ、京畿道はポッサムキムチ（ハクサイ・ダイコンのキムチ）、全羅道はガツキムチ（ガツとはハクサイの一種で、独特の甘味がある）、江原道はナスキムチ（ハクサイ・ナスのキムチ）となっており、加盟店ごとに、立地に即して対応しているのである。なお、バンチャン向けの青果物については親環境農産物でなくてもよいことになっている。加盟店が独自調達している青果物の割合は、購入量の10%で程度であり、青果物小売店から調達している。

d店の場合には、前述のとおり、バンチャンを含む青果物全量が本部によって供給されており、独自調達はない。

上記のように、D社の加盟店を除き、バンチャンに必要な青果物は加盟店が独自調達しており、その割合は加盟店ベースで10~40%であった。加盟店の独自調達先は青果物小売店や小売市場であり、独立店の仕入先（前掲表1）と類似したもの

である。バンチャンの原料青果物が加盟店独自調達となっているのは、加盟店経営者の得意不得意や顧客が好む品目が多様であり、同じ品目のバンチャンであっても地域によって使用される青果物が異なることが多いからである。

5. 結 論

本論文では4社の本部とその加盟店を事例とし、韓食型フランチャイズ企業の青果物調達における現段階的特徴を分析した。明らかになった点を整理すれば以下ようになる。

第1に、韓国において外食産業が成長する中、外食フランチャイズ企業は国内景気低迷と食材料の原価上昇によって一時的な縮小を経験しているが、退職者による加盟店創業の増加、韓食の世界化、新メニュー開発などによって持続的な成長が見込まれている。

第2に、外食フランチャイズ企業ではメニューに必要な青果物を本部で調達しており、利用している調達チャンネルは、卸売市場、産地直取引、納入業者の3つである。このうち、卸売市場からの調達は価格変動によるリスク、産地直取引は産地側の契約破棄、規定品質に達しない等の問題からそれぞれ一部の利用に留まっている。これに対して、納入業者からの調達は、企業が求める青果物を安定的に確保することが可能なため、主要な調達チャンネルとなっている。納入業者の選定に当たっては、集荷力や保管機能を重視し、また、品目別に複数業者を選定、競争させることによって、価格・品質両面でメリットを実現している。

第3に、それぞれの加盟店はメニュー品目の青果物を本部からの供給に依存しつつ、バンチャン用の青果物を青果小売店や小売市場から調達している。加盟店に独自調達が認められているのは、CKの未設置を含めCKの食材供給に限界があるケースが多いこと、さらに、バンチャンに地域的バリエーションがあり、統一した食材供給が困難であることが背景にある。

以上の通り、韓国外食フランチャイズ企業の青果物調達における現段階的特徴は、主力品目の本部調達とバンチャン用青果物の加盟店独自調達が並存していることであった。しかし、企業の中には本部及びCKの機能を強化する意向を持っている

ところが多く、今後は、バンチャンを含めて本部が一元的に供給する体制に向かう可能性がある。

食の外部化の上昇ならびにフランチャイズ企業の成長が見込まれる中、本部による加盟店への食材供給機能が強化された場合、加盟店が現在利用しているチャンネルが縮小し、そのことによって地方の卸売市場の経営がより困難となる可能性がある。他方、外食企業と産地との直接取引については、外食企業が産地に不満を持っているのは、契約内容の不履行、小分け機能の不足、要求品質の未達成等の点であった。従って、産地がこうした直接取引を推進する際には、契約内容の遵守を通じた信頼関係の構築、加工施設や貯蔵施設の設置による供給体系の構築が重要となる。

付記

本論文の作成にあたっては、韓国農水産食品流通公社、韓国外食経営研究院、外食企業4社の関係者にお世話になった。記して感謝申し上げる。

【註】

- (註1) 韓国の外食率は統計庁の2011年全国家計動向調査資料であり、日本の外食率は[8]による。
- (註2) 韓国外食情報[6] p.264 参照。
- (註3) 韓国外食情報[6]には韓食型フランチャイズとしてこの5社のみがリストアップされている。
- (註4) 韓国外食情報[6] p.202 参照。
- (註5) 韓国外食情報[6] pp.152~153 参照。
- (註6) 「在来市場の活性化のための特別措置法」第2条によれば、在来市場は一定の区域内に設置された多数の店舗からなる、卸売業者と小売業者が常時あるいは定期的に集まって商品を売買する市場として1980年以前に開設された市場の意味である。
- (註7) 韓国外食業中央会への聞き取り(2014年2月)による。
- (註8) コンセッションビジネスとは、特定企業がデパートや大型スーパーなどの施設内で飲食サービスを提供するフードコート事業のことである。複数の事業者によって運営されるフードコートとは異なり、特定企業が一括して賃借し、直営で運営する事業である。また、D社のフードコートでは韓食(ビビンバ、キムチチゲ等)を中心に、和食(うどん)、洋食(とんかつ)等の料理を販売している。
- (註9) 韓国の政府機関である国立農産物品質管理院では親環境農産物は3種類(有機・低農薬・無農薬農産物)であり、それぞれの規定により政府が認証

する農産物であると定義している。有機農産物とは転換期(多年生作物3年、その他の作物2年)以上を有機合成農薬や化学肥料を使わずに栽培するものである。無農薬農産物とは栽培期間中に有機合成農薬を使わず、化学肥料は推奨施肥量の1/2以下で使用するものである。低農薬農産物は同じく栽培期間中に化学肥料を推奨施肥量の1/2以下、農薬散布回数は使用基準の1/2以下で使用するとともに除草剤不使用でなおかつ残留農薬は許容基準の1/2以下のものである。

(註10) 韓国では、契約を通じた産地直取引の場合でも、契約金(A社の場合、取引予定金額の25~30%に相当する額)の2倍の違約金を支払えば、その契約を一時的に破棄できるという商習慣がある。実際に、2010年の記録的な大雨の際には、これを行わせる産地が多く、契約先企業で問題となった。

(註11) 韓国の飲食店において、注文した料理の前に出てくるキムチ類・ナムルなどである。

【参考文献】

- [1] 崔泰東(1999)『食品産業の長期発展方法に関する研究』韓国食品開発研究院。
- [2] 崔智賢(2012)『農漁業付加価値の新たな創出のための食品産業の中長期発展戦略』韓国農村経済研究院。
- [3] 大韓商工会議所(1994)『韓国の外食サービス産業実態と経営改善に関する研究』。
- [4] 黄壽鐵(2007)「外食産業の農産物利用実態及び調達実態—中小飲食店のアンケートの調査結果を中心に—」『韓国食品流通研究』第24巻第4号、pp.21-39。
- [5] 姜樹基(1990)『外食産業の現状と課題』韓国食品開発研究院。
- [6] 韓国外食情報(2013)『韓国外食年鑑』。
- [7] 小田勝己(2004)『外食産業の経営展開と食材調達』農村統計協会。
- [8] 公益財団法人食の安全・安心財団(2013)『外食率と食の外部化率の推移』www.anan-zaidan.or.jp/data/index.html, 2013年12月17日参照。