

新型コロナ発生後の韓国における食品流通の変化

田村善弘

I. はじめに

2019年末に中国で流行した新型コロナは、その後、世界各地で流行し、各国の社会・経済へと大きな影響を及ぼしている。感染拡大の予防策として、人と人との接触が控えられるようになった。今やソーシャルディスタンスの確保は日常生活に定着し、非対面での対応が拡大・一般化している。

こうした現象は、消費者の日常生活に影響を与えると同時に、それを支える小売業にも影響を与えている。その1つに非対面での商品購入の増加が挙げられ、これはオフラインでの商品購入の増加という点にも現れている。こうした非対面での消費は海外でも一般的なものとなっている。

韓国においては、百貨店や大型マート¹をはじめとする大型店での消費が縮小し、近隣地域の小売店やコンビニなどの店舗での消費が拡大している。一方で、オンラインについても、生鮮食品の販売をはじめとした商品購入手段として定着している。このように、新型コロナは消費者の食品消費のみならず、食品流通の在り方にも影響を与えている。

本稿では、韓国を事例に新型コロナが食品流通にどのような影響を与えたのかについて、食品小売業を取り上げる。なかでも、食品購入先として重要な大型マートを中心にみていく。なお、現地調査が困難であることから、韓国農村経済研究院、韓国統計庁の新型コロナ関連資料をもとに明らかにしていく²。

1 韓国の流通産業発展法によれば、大型マートとは「売場面積の合計が3,000㎡以上の店舗の集団で、食品・家電及び生活用品を中心にセルフサービスで消費者に小売をする店舗の集団」とされる（流通産業発展法〔別表〕「大規模店舗の種類」）である。

2 現在進行中の事象であるため、本稿では韓国における新型コロナ発生から2020年10月時点までの状況を中心に取り上げる。

II. 韓国の食品産業と新型コロナ発生に伴う変化

1. 食品産業の動向と新型コロナの影響

(1) 韓国における新型コロナに関わる動向

表1に韓国における新型コロナウイルスの感染拡大と対応を示す。2020年1月8日に感染症災難危機警報が「関心」段階となり、同月1月20日には「注意」段階、27日は「警戒」段階となり、2月23日には最高段階である「深刻」となった。これに伴い、3月2日からの新学期の開始が延期され、ソーシャルディスタンスの確保などの対応が取られていくこととなった。こうした措置は、同年5月6日に緩和されるが、8月に入ってから首都圏での感染拡大の状況が続いている。

表1 韓国における新型コロナウイルスの感染拡大とその対応

月 日	内 容
2020年1月8日	関心
2020年1月20日	注意（同日、最初の感染者確認）
2020年1月27日	警戒（1月30日：6人目、1月31日：7～11人目、2月18日：31人目）
2020年2月23日	深刻
2020年3月21日	対国民談話文（15日間のソーシャルディスタンス実践の強化）
2020年4月4日	ソーシャルディスタンス実践の2週間延長
2020年5月6日	ソーシャルディスタンス実践から生活の中の距離確保へ転換
2020年8月18日	首都圏防疫強化推進計画の発表
2020年8月19日	強化された防疫対策の実施（首都圏対象）
2020年8月20日	新型コロナ危機及び医師団体集団休診関連対国民談話文発表

資料：韓国農村経済研究院（2020）ほかの資料を基に作成。

このような変化は、人々の社会生活にも大きな変化をもたらした。特に、感染症の拡大防止においては、人と人との接触を避けることが重要である。しかし、多くの経済活動は人と人との接触により成り立っている。特に、食品産業においては人との接触が重要になる。以下においては、食品産業を事例としてみていく。

(2) コロナ前後の食品産業の動向

韓国において、食品産業とは「食品を生産、加工、製造、調理、包装、保管、輸送または販売する産業」³とされている。すなわち、農林水産業、食品製造業、食品

³ 「農業・農村及び食品産業基本法」第3条。

卸売業、食品小売業、外食産業などを含む総合的な産業であるといえる。

表2に、韓国における食品産業の市場規模を示す。市場規模は全体的に拡大傾向にあり、部門別には食品卸売業、食品小売業、外食産業といった川下側の産業が大きく拡大している。

近年の食品産業の特徴としては、HMR⁴市場の拡大がある。市場規模は2013年の1兆6,018億1,500万ウォンから2018年には3兆2,174億500万ウォンと大幅に拡大している。これらの食品の購入先をみると、2018年時点では、大型マート34.9%、コンビニ20.8%、企業型スーパー19.0%、スーパー17.6%、一般食品店6.8%であり、購入先として大型マートの割合が高くなっている⁵。

表2 韓国における食品産業の市場規模の推移

(単位：10億ウォン、%)

区 分	2007年	2010年	2015年	2017年
全体	245,365	321,670	464,242	515,204
農林業	35,837	47,979	50,843	50,681
食品製造業	42,414	55,574	73,589	80,169
食品卸売業 (A)	58,612	85,387	135,542	150,705
食品小売業 (B)	49,132	65,164	96,255	105,349
外食産業	59,369	67,566	108,013	128,300
食品流通 (A+B)	107,744	150,551	231,797	256,054
全体に占める割合	43.9	46.8	49.9	49.7

注：食品製造業は飼料を除いた値である。また、食品卸売業とタバコを除いた値である。
出所：食品ジャーナル『食品流通年鑑 2020』（877頁）をもとに作成。

このように、韓国の食品産業においては川下の食品小売業や外食産業が拡大している。しかしながら、同国において発生した新型コロナウイルス感染症は食品産業、なかでも外食産業へ大きな影響を及ぼしている。

表3は2020年の2月から4月までの売上を前年同月と比較したものである。全体的には多くの業種で減少しているが、なかでもアルコールを伴う飲食店、その他の外国料理店などの減少が高くなっている。これは、先述の感染予防策の一環として

4 これは家庭での食品を代用するものであり、即席摂取食品（おにぎりやサンドイッチなど）、即席調理食品（スープ類、冷凍食品）、新鮮便宜食品（サラダなど）、事前準備食品（ミールキットなど）の4つがある。これらの食品は調理の必要がほとんどないものから、簡単な調理で食べられるものなど様々なものがある。韓国ビジネス情報（2020）、360頁。

5 同上、360-361頁。

のソーシャルディスタンスの実践が大きく影響していると考えられる⁶。

表3 飲食店の種類別売上額の変化と推定結果

(単位：10億ウォン)

区分 業種	2019年				2020年				前年比の減少率平均 (2~4月)
	2月	3月	4月	小計	2月	3月	4月	小計	
韓国料理	4,695	5,508	5,239	15,441	4,057	3,700	4,201	11,959	22%
中華料理	462	524	491	1,476	399	371	414	1,184	19%
日本料理	356	412	382	1,150	292	268	313	873	24%
西洋料理	359	406	394	1,159	314	301	329	944	18%
その他外国料理	69	115	109	292	76	61	64	201	26%
製菓	488	555	526	1,569	447	480	492	1,419	9%
ピザ・ハンバーガー・サンドウィッチ	505	573	543	1,621	462	497	509	1,468	9%
チキン専門店	389	472	443	1,304	304	274	322	900	30%
粉食及び海苔巻き専門店	400	473	450	1,323	377	361	391	1,129	14%
その他の飲食店	171	353	317	841	207	176	167	550	26%
一般遊興酒店	219	251	234	705	196	168	161	525	25%
舞踏遊興酒店	32	37	35	104	29	25	23	77	26%
その他酒店	720	829	768	2,318	614	486	458	1,558	32%
非アルコール飲料店	903	1,028	923	2,854	826	782	852	2,460	13%
全体	9,767	11,536	10,853	32,157	8,601	7,949	8,695	25,245	21%

出所：金サンヒョ、ムン・ドンヒョン、チ・ソンフン、金ミンソン『新型コロナ発生後の外食・学校給食分野の農食品消費変化分析』KREI懸案分析第75号、2020年6月8日、7頁。

表4 学校給食用食材の状況（2020年3月～5月）

(単位：トン、百万ウォン)

品目	食材未使用推定値	消費減少額推定値
全体	140,856	632,486
野菜類	25,894	99,702
穀類	22,869	82,918
牛乳類	21,984	20,448
肉類	16,567	167,720
果実類	14,174	41,697
調理加工類	9,161	48,117
魚介類	5,819	68,808
飲料/酒類	4,029	4,394
調味料類	3,799	25,989
ジャガイモ	3,342	13,196

出所：金サンヒョ、ムン・ドンヒョン、チ・ソンフン、金ミンソン『新型コロナ発生後の外食・学校給食分野の農食品消費変化分析』KREI懸案分析第75号、2020年6月8日、9頁を一部改編。

⁶ このほかにも、7月に入り保健福祉部から飲食店の類型別の感染予防対策に関する資料が発表されている。詳細は保健福祉部報道参考資料（2020年7月1日）の6頁を参照のこと。

加えて、学校の休校に伴う給食食材のロスの発生が問題となっている。表4は学校の休校に伴う給食用食材の状況である。青果物や畜産物におけるロスが発生しており、量では少ないが金額で見ると畜産物のロスが高くなっている。

2. 食料の購入先としての大型マート

表5に食料品の購入先を示す。食料品の購入先の割合は、大型マートの利用が高く、次いで近隣スーパーが高い。2013年時点で大型マートは31.0%であったが、2019年には37.6%まで増加している。近隣スーパーも、同期間で29.1%から29.4%と微増している。

次に、業態別の選択理由を2013年と2019年で比較すると、近隣スーパーはアクセスの良さ、在来市場は価格の安さが挙がっていた。一方、大型マートは2013年で食料品以外にも購入可能が選択理由に挙がっていたが、2019年時点では品質の良さへと変化している⁷。つまり、大型マートにおいて提供されるショッピングの利便性という基本的な機能に加えて、提供されている商品の質も消費者から認められていることがうかがえる。

表5 食料品の購入先の状況

(単位：%)

年	近隣スーパー	大企業運営のスーパー	大型マート	在来市場	百貨店	オーガニック専門店	通信販売	コンビニ	その他
2013年	29.1	8.7	31.0	27.6	0.2	1.2	0.1	0.6	1.4
2014年	32.4	8.0	32.5	25.8	0.2	0.6	0.3	-	0.4
2015年	28.6	8.5	31.5	29.2	0.3	1.0	0.4	0.2	0.3
2016年	31.1	8.9	33.7	24.8	0.4	0.2	0.6	0.3	0.0
2017年	29.6	11.0	36.4	21.2	0.6	0.3	0.3	0.7	0.0
2018年	32.2	16.5	35.6	14.2	0.2	0.3	0.3	0.8	0.0
2019年	29.4	19.4	37.6	11.5	0.3	0.6	0.8	0.5	0.0

出所：韓国農村経済研究院『食品消費形態調査統計報告書』（各年版）をもとに作成。

しかし、こうした消費行動も新型コロナの感染拡大により、変化してきている。コロナ禍における食料購入面での変化として、韓国農村経済研究院（2020）によれ

⁷ 田村（2020）、40頁。

ば、次の傾向が指摘できる。①大型店ででの買物の減少と近隣店舗の利用増加、②オフライン店舗からオンライン店舗へのシフトという点である⁸。

表6に小売業の食品売上におけるチャネル別の割合を示す。ほとんどのオフライン店舗における販売割合は微増または減少となっている。なかでも、大型マートのオフラインに関しては、-5.8と最も大きな減少幅となっている。その一方でオンラインは1.0と増加している。

表6 小売業の食品売上におけるチャネル別の割合（2020年）

（単位：％）

基準	販売類型	1月平均割合	2月平均割合	割合の変化	
小売業の食品売上額	大型マート	オンライン	3.1	4.1	1.0
		オフライン	26.0	20.2	-5.8
		小計	29.1	24.3	-4.8
	チェーン大型		9.4	10.4	1.0
	農協小売店（ハナロマート）		8.2	8.3	0.1
	コンビニ		24.1	24.7	0.6
	個人大型		17.1	19.5	2.4
	個人中型		8.3	9.0	0.7
個人小型		3.7	3.9	0.2	
大型マート食品売上額	オンライン	10.8	16.9	6.1	
	オフライン	89.2	83.1	-6.1	

注：流通経路別の定義及び範囲は、韓国農村経済研究院（2020）の15ページを参照。
 出所：韓国農村経済研究院『KREI懸案分析 コロナ19拡散による農食品分野影響分析』（2020年5月20日）、7ページ。

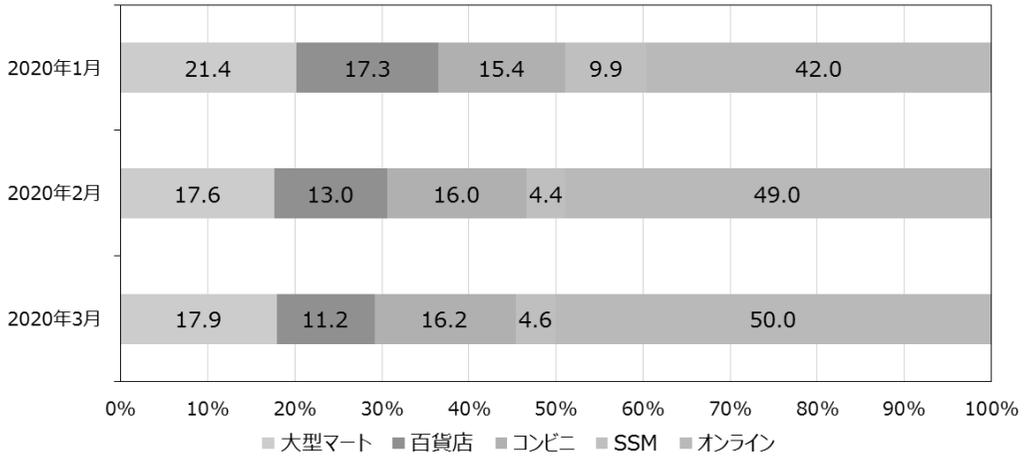
このように新型コロナにより、食品の購入先はオフラインからオンラインへとシフトしつつある。しかし、オンラインへのシフトは韓国ではコロナ以前からみられたことであり、新型コロナの拡散がオンラインの拡大に拍車をかけたといえる。以下においては、オンラインでの食品購入についてみていくことにする。

図1はコロナ発生後の流通業態別の売上の変化である。オフラインの店舗での売上が減少し、オフラインの業態の店舗の売上増加が見て取れる。オフラインのなかでは、百貨店が他の業態に比べて一貫して減少している。

⁸ 韓国農村経済研究院（2020）。ナム・ジンマン、李テクファン、イム・ドンジュン、ハン・ドクチョル、黄修哲（2020）においても、オフラインでの食品購入店舗では家から近いことが選択理由の上位に挙げられている（83頁）。

図1 コロナ発生後の流通業態別の売上の変化

(単位：%)



出所：食品産業統計情報「コロナ19以後のオン・オフライン食品市場」<https://www.atfis.or.kr/article/M004050000/view.do?articleId=3484&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory=>、2020年9月16日閲覧。

新型コロナの発生により、オンラインの販売が拡大しているが、オンラインの拡大、特に生鮮食品の購入はそれ以前に遡ることができる。表7は早朝配送の主要事業者を示している。この事業は2015年にマーケットカーリー⁹により開始されたものである。

図2に示すように、早朝配送の市場規模は2015年の100億ウォンが年々拡大を続

表7 早朝配送の主要事業者

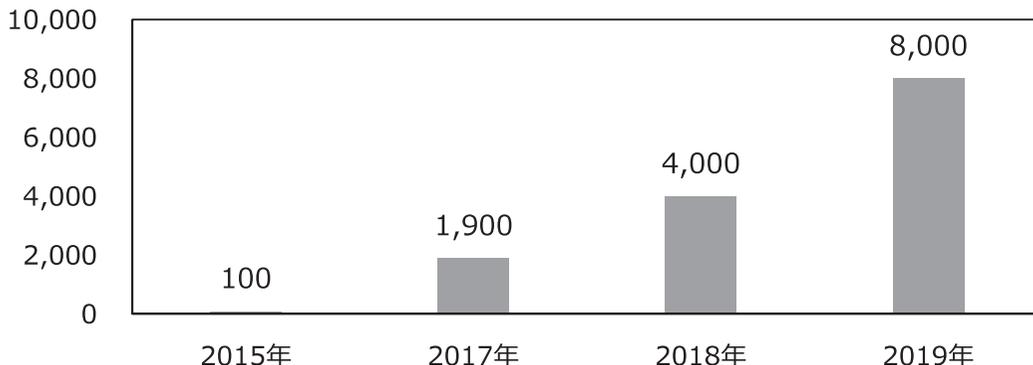
業者	内容
マーケットカーリー 「早朝配送」	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2015年開始、早朝配送を牽引した主要業者 ➢ 食材・離乳食・生活用品
クーパン 「ロケットフレッシュ」	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 生鮮食品を含む多様な品目が対象 ➢ 前日の夜12時までに注文すれば、翌日の7時までに配送
新世界SSG 「早朝配送」	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 2019年6月にサービス開始 ➢ 食材のほか自社の流通網を活用した全体で1万種以上の商品が対象

出所：Nielsen Buzzword Team Blog「Case Studies 配送市場の新たな強者：『早朝配送』」(<https://buzzword.tistory.com/310>、2020年9月21日閲覧)

9 マーケットカーリーの詳細については、金ナンド(2020)を参照のこと。

図2 早朝配送の市場規模の推移

(単位：億ウォン)



注：2019年は推定値である。原出所は業界の推算値である
出所：東亜日報2019年6月28日付。

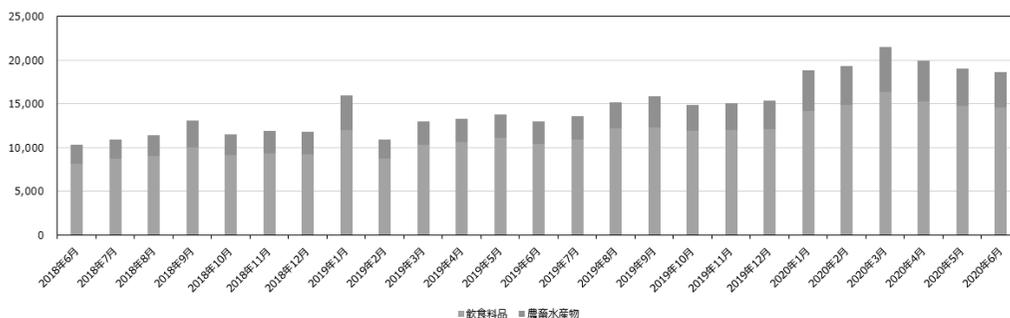
け、2019年には8,000億ウォンとなっている。この背景には、キャッシュレス化の進展がある。韓国では日本に比べて、現金以外の決済手段を使うことに消費者が慣れている。また、必要な食料品に加えて、生活雑貨などを出勤前や子どもの登校前に購入できるという利便性や即時性の高さが大きいと考えられる。

では、この状況はコロナでどう変化しているのでしょうか。図3にオンラインショッピングにおける食料品取引動向を示す。全体的に取引は増加しているが、2020年に入ってから増加していることがわかる。もともと、農畜産物以外の飲食料品の割合は高いが、2020年に入ってからは農畜水産物の取引が増えている。

2018年6月と2020年6月の取扱額を比較すると、飲食料品で8,112億ウォンから

図3 オンラインショッピングにおける食品の取引動向

(単位：億ウォン)



出所：韓国統計庁「2020年6月オンラインショッピング動向」、2020年8月5日、27頁をもとに作成。

1兆4,514億ウォン、農畜水産物では2,143億ウォンから4,150億ウォンへと大幅に増加している。購入時の利用端末についても、スマートフォンによるモバイルショッピングの割合が微増している（2018年6月の21%から、2020年6月には22%）。

Ⅲ. 新型コロナ下における大型マートの対応

前述のように、オンラインでの食料品等の購入が増加する一方で、実店舗での購入は減ってきている。特に、新型コロナへの感染への懸念から多くの人々が集まる大型店ではなく、近隣の小売店での食料品の購入を好む消費者が増加している。この影響を受けたのが、百貨店や大型マートといった大型店である。以下においては、大型マートの対応をみていくことにする。

まず、新型コロナ以前の大型マートにおける食料品関連の動向をみておこう。日韓の大きな違いでもあるといえるが、韓国では商品購入時にはキャッシュレスの決済手段が利用される。大型マートではクレジットカードなどの現金以外の決済手段が主に利用されており、2016年時点での現金の使用率は9.7%と1割以下になっている。

売上に占める食料品の割合も食品では増加傾向がみられるものの、その主体は加工食品である¹⁰。こうしたなかで、大型マートの運営企業はPBの導入を進めている。食品も関わるものとしては、イーマートで2種類、ロッテマートで5種類、ホームプラスで2種類、農協流通で2種類ある。

こうしたなかで、2020年に入り新型コロナの感染拡大が起これ、各社への売上へ影響を与えることとなった。各社では様々な取り組みが進められているが、ここではオンラインへの対応強化という点から、イーマートを運営する新世界グループの取り組みをみた後、生鮮食品の消費拡大という観点からオンライン・オフライン流通の両方で取り組みが進められた「農割」の2点を取り上げてみていくことにする。

1. 新世界グループにおける対応

表8は新世界グループにおけるオンラインへの対応過程を示したものである。同社は大型マート運営企業のなかでも、オンラインへの対応をいち早く進めてきた企業である。2000年のオンラインサイトのオープン以降、様々な取り組みが進められている。

¹⁰ 田村（2020）、54頁。

前述のように、2015年に早朝配送サービスが開始されていったが、新世界グループでも2018年に早朝配送サービスが導入されている。イーマートを含む、SSG.COMの早朝配送サービスは夜12時前までに注文すれば、次の日の朝6時前に配送する非対面配送サービス¹¹である。

サービスの利用においては、ホームページにて以下の4つのステップを経て、利用が可能である。すなわち、①対象地域確認、②商品の「早朝配送」のステッカー確認、③日時選択、④決済という内容である。この特徴としては、①寝る前に玄関の外に専用保冷バック¹²を用意、②用意できなかった場合は回収用バックに配達というものである。このとき、専用バックを用意できれば、専用バックに配達されることになる。

表8 新世界グループにおけるオンラインへの対応

年 月	内 容
2000年12月	イーマートモールをオープン
2010年7月	イーマートモールの2時間単位での予約配送サービスを導入
2012年10月	新世界グループのオンライン部門の組織統合
2014年1月	SSG.COMオープン（イーマートほか12のモール：2020年9月時点）
2014年4月	NE.O.001稼働
2016年1月	NE.O.002稼働
2018年5月	早朝配送サービス「スク(々：SSGを指す)配送グッドモーニング」導入
2018年10月	翌日配送サービス「スク配送トゥモロー」導入
2019年6月	早朝配送のタブを追加
2019年12月	NE.O.003稼働

注：表8の情報は2020年9月末時点のものである。

資料：SSG.com ホームページをもとに筆者作成。

こうしたオンラインでの食料品販売を可能とするのが、自社運営の物流センターである。表8にあるように、2014年4月にNE.O.001、2016年1月にNE.O.002、2019年12月にNE.O.003が稼働を開始している。このうちのNE.O.003は従来の物流機能に加えて生産機能を持っており、センター内には「ベーキングセンター」を設置されている。ここでは、1日2回、40種・8,500個のパンの製造が可能となっている¹³。

11 SSG.COM早朝配送ホームページ（<http://earlymorning.ssg.com/>、2020年9月21日閲覧）。また、同社の早朝配送サービスは2020年9月末の時点での利用対象地域は首都圏（ソウルと周辺地域）に限られており、韓国全土で利用できるものではない。

12 最大9時間の保冷が可能である。

13 ソウル経済、2019年12月19日付。

このため、従来であれば店舗からの配送が必要な焼きたてパンも、物流センターから直接配送することが可能となっている。このように、イーマートにおいてはオンラインへの対応が強化されている。

2. 農割への対応

新型コロナの感染拡大が食品産業に与えた影響として、休校措置や飲食店の休業により未使用の食材がロスになったことは前述の通りである。こうしたことは、韓国産農畜産物の消費を停滞されることになった。また、一方では農村への訪問なども制限されたことから、各地の農村は様々な影響を被ることになった。そうしたなかで、新鮮農産物の消費拡大と農村の活性化を目的として、「農割」が進められた。

この「農割」とは、農村旅行、農畜産物、外食の割引キャンペーンのことで、参加事業者からの生鮮食品購入時20%割引（最大10,000ウォン）するものである¹⁴。農畜産物の割引については、対象となる事業者から購入したものに適用され、その対象には大型マート、オンラインショッピングモール、中小事業者などが含まれる。

農割に参加する小売業者には、大型マートのイーマート、ロッテマート、ホームプラス、ハナロマート、GSリテールが含まれている。オンラインの事業者ではマーケットカーリー、インターパーク、CJモールなどを含む9事業者が含まれている。そのほかに、中小小売業者、伝統市場、自治体のショッピングモールなど様々な事業者が参加している。基本的には、割引は関係する小売業の会員に対して行うものがほとんどである。

表9は、農割参加企業を実店舗運営する企業に限って見たものである。事業者により、業態が大型マート、企業型スーパー、コンビニエンスストア様々であるので、参加店舗数は企業ごとにばらつきがある。イベントの内容については、共通イベントと個別イベントに分かれており、イベントごとに品目が異なっていることがわかる。さらに、割引の方法としては、いずれも会員を対象として実施している。

こうした農割事業は2020年において400億ウォン規模で実施されてきた。2021年も農割事業は実施されるが、予算を760億ウォンに拡大して進められる。これは2021年の1月28日に実施されることになっており、760億ウォンの予算がなくなるまで、年間を通して実施されることになっている。実施対象は、2020年度同様に大型マート、オンラインショッピングモール、親環境農産物の店舗、ローカルフード直売所、在来市場、中小小売業となっており、これらは公募により選ばれることになってい

¹⁴ 農林畜産食品部によれば、農割は第1弾が農村観光、第2弾が韓国産農畜産物、第3弾は外食となっている（韓国・農林水産食品部ホームページ、2021年1月12日アクセス）。

表9 実店舗運営企業における農割参加状況（2020年8月時点）

事業者名 (参加店舗数)	共通イベント	個別イベント	割引方法
農協ハナロート (2,300)	<ul style="list-style-type: none"> 期間：7月30日～8月12日 品目：ニンニク、タマネギ、白菜、ネギ、ズッキーニ、エコマズ、キャベツ、パプリカ、桃、リンゴ、スモモ、ミカン、トマト、トウモロコシ、鶏卵など 	<ul style="list-style-type: none"> 一般品目：企画中 親環境：8月13～19日、9月3日、10月22～28日、11月5～11日 品目：桃、ブドウ、リンゴ、トウモロコシ、ジャガイモ、ニンニク、タマネギ、ミカン、カボチャ、白菜、親環境野菜、豚足など 	<ul style="list-style-type: none"> 対象：アプリ加入会員または農協会員 発行方法：アプリまたはSMSでクーポン発行 使用方法：クーポン所持者及び農協会員に20%割引
イーマート (141)	<ul style="list-style-type: none"> 期間：7月30日～8月12日 品目：ブドウ、リンゴ、キュウリ、ニンニク、キャベツ、大根、梨、リンゴ、栗、柿、ホウレン草、ワラビ、ブロッコリー、パプリカ、高麗人参、サツマイモ、ネギ、ミカン、イチゴ、牛肉、豚肉など 	<ul style="list-style-type: none"> 期間：8・9・10・11月（4回） 品目：リンゴ、ブドウ、キュウリ、キャベツ、大根、梨、リンゴ、栗、甘柿、ホウレン草、ワラビ、米、リンゴ、リンゴナツメ、ブロッコリー、パプリカ、ミカン、高麗人参、サツマイモ、ネギ、イチゴなど 	<ul style="list-style-type: none"> 対象：会員 発行方法：イベント案内SMS 使用方法：新世界ポイントカードで決済時に20%割引
ロッテマート (615) 大型マート121 スーパー494	<ul style="list-style-type: none"> 期間：7月30日～8月9日 品目：果物（桃など）、野菜（ニンニクなど）、雑穀、鶏卵、豚肉など 	<ul style="list-style-type: none"> 期間：8月13～19日、8月20～26日（2回） 品目：キノコ、桃など 	<ul style="list-style-type: none"> 対象：アプリ加入会員または農協会員 発行方法：会員にイベント案内SMSを送信 使用方法：会員が対象品目購入時に20%割引
ホームプラス (484) 大型マート140 スーパー344	<ul style="list-style-type: none"> 期間：7月30日～8月9日 品目：トウモロコシ、カボチャ、唐辛子、キュウリ、ズッキーニ、白菜、大根、トマト、スイカ、乾燥野菜、解毒ジュース、リンゴ、桃、ブドウ、地鶏、モチ米、ナツメ、黄耆など 	<ul style="list-style-type: none"> 期間：8月10～18日、8月20日～9月1日、9月3～12日（3回） 品目：米、リンゴ、梨、栗、イチジク、リンゴナツメ、水参、ナツメ、韓牛、日柿、ミカン、韓牛、カルビ、白菜、乾燥唐辛子、大根、豚肉等 	<ul style="list-style-type: none"> 対象：会員 発行方法：ホームプラスアプリ内にクーポンを送信 使用方法：支払時にクーポンを提示後、割引を適用
GSリテール (14,469) スーパー322 コンビニ147	<ul style="list-style-type: none"> 期間：7月30日～8月9日 品目：スイカ、ブドウ、ニンニク、韓牛など 	<ul style="list-style-type: none"> 期間：8月第3週～9月第4週（6回） 品目：ブドウ、モモ、ズッキーニ、大根、サツマイモ、鶏卵、鶏肉など 	<ul style="list-style-type: none"> 対象：会員 発行方法：アプリまたはSMSでクーポンを送信 使用方法：支払時に割引クーポンを自動的に適用

出所：韓国農林水産食品部「流通業者別参加状況」（<https://www.mafra.go.kr/mafra/2616/subview.do>、2020年8月26日閲覧）、1ページをもとに作成。

表10 2021年における農割の概要

項目	内 容
対象	<ul style="list-style-type: none"> 生鮮農畜産物 農畜産物加工品（食品名人・伝統食品・地理的表示・6次産業などの認証製品）
割引内容	<ul style="list-style-type: none"> 伝統市場以外での購入：20%割引 伝統市場での購入：30%割引 * いずれも上限は1万ウォン
割引方法	<ul style="list-style-type: none"> 大型マートなど：支払時に20%割引 オンラインショッピングモール：会員に自社の割引クーポン（1万ウォン当たり2,000ウォンなど）を提供 即時割引が困難な店舗（親環境売場、ローカルフード直売所、伝統市場など）：商品購入情報に基づいて後で割引券を提供し、会員のポイントを提供して次回購入時に利用できるようにする * ゼロペイ加盟店では、購入時に決済額の20%（伝統市場は30%）のモバイルゼロペイ商品券を提供

資料：MKニュース「今年も『農割へ行こう』…農畜産物の割引に760億ウォンを支援」（1月6日付、<https://www.mk.co.kr>、2021年1月12日アクセス）をもとに筆者作成。

る。また、実施についてはそれぞれの業態の特性に合わせて進められるものとなっている。

このように新型コロナにより減少した農畜産物の消費拡大の取り組みが進められている一方で、農産物流通におけるオンライン、ならびに非対面への取り組みが進められている。農林畜産食品部の資料によれば、2021年より農産物や畜産物の卸売段階でのオンライン取引への対応が拡大されることになっている。

例えば、農産物については2020年より試験的にタマネギ、ニンニク、リンゴについては試験的な適用がなされていたが、2021年の下半期からはこうした対応が主要野菜や果実への対象が拡大されることになっている¹⁵。畜産物についても、新型コロナ、家畜伝染病発生時における畜産物の安定供給や費用削減を目的として、卸売市場におけるオンラインでの競りのプラットフォームの構築が進められている¹⁶。

このように小売業においては、オンラインへの対応が進められているが、こうした背景には新型コロナにより落ち込んだ消費の回復があるといえる。そのため、イーマートでは他の大型マートに先駆けて進められていたオンラインへの対応に拍車がかかることになった一方で、オンラインへの対応が遅れていたロッテマートではオンラインへの対応が迫られることとなった¹⁷。こうした小売業を含む、食品流通におけるオンライン、非対面への対応は政策においても進められており、卸売市場におけるオンライン、非対面への対応が進められている。

IV. おわりに

新型コロナの拡大は韓国においても、大きな変化をもたらしている。特に、食品流通においては、消費者の食品購入の在り方を変化させるとともに、食品小売業においては非対面およびオンラインへの対応が進められていくこととなった。

本稿により得られた結果としては、以下の2点がある。

まず、韓国における新型コロナの拡大は、消費者の食品購入を変化させた。感染への懸念から大型店を避け、近隣店舗を利用するほか、オンラインでの購入も増加している。このことは一方で、韓国産および地域産の農産物に対する関心を高めるきっかけになっていると考えられる。また、新型コロナに伴う家庭内食の増加と

15 農林畜産食品部「農食品分野 2021年に変わる制度」(<https://mafra.go.kr>、2021年1月12日アクセス)

16 同上。なお、畜産物に関するプラットフォームの構築は2021年から開始され、試験運用は2022年からとなっている。

17 キム・ヨンソプ(2020)、168頁。

いう食生活の変化は、食品流通業をはじめとした食品産業に影響を与えている¹⁸。

次に、オンラインによる食品購入の拡大である。2015年のマーケットカーリーの登場により、生鮮食品のオンライン購入、および早朝配送が一般化している。こうしたことから、大型マートもオンライン販売に力を入れており、イーマートを運営する新世界グループではオンラインへの対応を強化している。

こうした傾向は日本においても進んでおり、今後さらに進んでいくと考えられる。しかしながら、韓国と異なる点が、いくつかあるためそれらの点に留意する必要がある。すなわち、韓国ではコロナ以前からオンラインでの食料品販売が拡大していたこと、そしてキャッシュレスでの決済が一般化していたということである。キャッシュレスについては日本でも進んでいるとはいえ、韓国に比べて低い水準にある。そのため、コロナ後にどのようなようになるのかについては、注視する必要がある。

韓国においてはオンラインにおける食品購入の拡大、早朝配送などが行われているが、これらに伴う問題がないわけではない。すなわち、宅配便の配達事業者の過重負担や包装資材によるごみの増加などの問題が発生してきている。食品小売業においてはこうした消費者のニーズへの対応が重要になっていくといえる。その一方で、消費者の立場でも消費行動の影響などを見直し、他者へ配慮した消費の実践が求められていくといえよう。

参考文献

（日本語文献）

キム・ヨンソプ（渡辺麻土香 訳）『アンコンタクト 非接触の経済学』小学館、2020年。
田村善弘「韓国の小売業における食料品販売と消費者－大型マートを中心として－」日本流通学会九州部会（2020年9月26日）発表資料。

（韓国語文献） *タイトルは日本語に翻訳

イム・ジニョン『新型コロナと農業雇用労働力』KREI農政フォーカス第188号、韓国農村経済研究院、2020年5月29日。
SSG.COM早朝配送ホームページ（<http://earlymorning.ssg.com/>、2020年9月21日閲覧）。
韓国チェーンストア協会『2015 流通業態年鑑』、2015年。
韓国チェーンストア協会『2017 流通業態年鑑』、2017年。
韓国農政新聞（<http://www.ikpnews.net>）
韓国農村経済研究院『KREI懸案分析 コロナ19拡散による農食品分野影響分析』（2020年5月20日）。
韓国農村経済研究院『食品消費形態調査統計報告書』（各年版）。
金ナンド『マーケットカーリー インサイト』ダサンブック、2020年。

18 新型コロナに関連した食品市場の研究のうち、内食を中心とした食品市場の変化はソウル大学校フードビジネスラボ（2020）を参照のこと。

- 金サンヒョ、洪ヨナ、許ソンユン、チ・ジョンフン『コロナ19拡散による農食品消費分野影響分析』KREI懸案分析第74号、韓国農村経済研究院、2020年5月20日。
- 金サンヒョ、ムン・ドンヒョン、チ・ソンフン、金ミンソン『新型コロナ発生後の外食・学校給食分野の農食品消費変化分析』KREI懸案分析第75号、2020年6月8日。
- 金ビョンユル「ポストコロナ時代の農業及び流通問題と課題」（韓国食品流通学会2020年夏季学術大会「ポストコロナ時代の農食品流通戦略」発表内容、2020年7月23日）。
- 食品ジャーナル『食品流通年鑑 2020』2020年。
- 食品産業統計情報「コロナ19以後のオン・オフライン食品市場」<https://www.atfis.or.kr/article/M004050000/view.do?articleId=3484&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory=>、2020年9月16日閲覧。
- ソウル経済「SSGドットコム『第3の心臓』..ネオ003物流センター本格稼働」（2019年12月19日付）。
- ソウル大学校フードビジネスラボ『FOOD TREND NO4 内食2.0』イギム、2020年。
- 朝鮮日報「食品の早朝配送市場、4年で80倍成長…配達アプリ市場も2倍拡大」（2019年8月16日付）
- 東亜日報「朝を変える早朝配送…流通-外食産業の勢力図まで変えるか」（2019年6月28日付）
- 統計庁『サービス業動向調査』。
- 統計庁『2020年6月オンラインショッピング動向』（2020年8月5日）。
- ナム・ジンマン、李テクファン、イム・ドンジュン、ハン・ドクチョル、黄修哲「コロナ19以後の農食品消費の変化と展望」『農政研究』74号、農政研究センター、2020年8月、68-101頁。
- Nielsen Buzzword Team Blog「Case Studies 配送市場の新たな強者：『早朝配送』」（<https://buzzword.tistory.com/310>、2020年9月21日閲覧）
- 農林水産食品部「流通業者別参加状況」（<https://www.mafra.go.kr/mafra/2616/subview.do>、2020年8月26日閲覧）。
- 農林水産食品部「農割農畜産物」（<https://www.mafra.go.kr/mafra/2616/subview.do>、2020年8月26日閲覧）。
- 農林畜産食品部「農食品分野 2021年に変わる制度」（<https://mafra.go.kr>、2021年1月12日アクセス）
- 保健福祉部報道参考資料『新型コロナ中央災難安全対策本部定例ブリーフィングー「社会的な距離確保」から「生活のなかの距離確保」への転換ー』（2020年5月3日）。
- 保健福祉部報道参考資料『新型コロナ中央災難安全対策本部定例ブリーフィングー電子出入名簿啓発・指導期間終了及び重点管理方案、港湾防疫管理強化方案等ー』（2020年7月1日）。
- 毎日日報「国民カード、『ホームコノミー』カード決済件数 4倍増加」（2019年12月26日付）
- MKニュース「今年も『農割へ行こう』…農畜産物の割引に760億ウォンを支援」（1月6日付、<https://www.mk.co.kr>、2021年1月12日アクセス）。
- 流通産業発展法。
- 流通産業発展法〔別表〕「大規模店舗の種類」。