

2 - 6 韓国における「刺身」消費の動向と特徴

白 銀栄（韓国海洋水産開発院）・金 正協（韓国海洋水産開発院）・
李 昌壽（韓国海洋水産開発院）・中居 裕（東京海洋大学）

韓国では、近年、「刺身」と呼ばれる水産物の生食消費が増加している。韓国の「刺身」は主に活魚を使用し、主に外食店で消費されているという点から日本における刺身消費というよりもむしろ活魚消費に相応するものと考えられる。

韓国における「刺身」の消費は、これまで海岸部や観光地などの地域に限られてきたが、最近ではソウルなどの大都市圏や内陸地域における市場拡大に伴って全国化しつつある。因みに韓国における「刺身」の消費量は、原魚ベース(供給)で2007年に17万トンに達している。

こうした「刺身」の消費拡大の要因となっているのは、国民所得の上昇とそれに基づく食の多様化と刺身嗜好の強化、刺身屋を始めとする刺身を提供する外食産業の成長、活魚の流通チャネルの構築、養殖・輸入など活魚の供給体制の拡充、などである。

本報告は、韓国における「刺身」の消費の動向や消費者の嗜好性について消費者アンケート調査の結果に基づきながら分析している。アンケート調査は、全国の20歳以上の男女700人を対象に2006年と2008年に実施している。

アンケート調査の結果から主に次の6点が指摘される。

刺身についての嗜好性については、回答者の60%が「刺身が好き」と回答し、「嫌い」の回答は12%に過ぎなかった。全般に刺身に対する嗜好性の強さが認められる。特に首都圏では、所得水準が高いほど刺身に対する嗜好が高かった。

「刺身」が好きな理由としては、「味がよいから」とする回答が76%と圧倒的に多くなっている。また、年齢が高くなるほど「健康でよいから」と「水産物が安全だから」の比率が高くなっている。

養殖産と天然産についての嗜好性では、「天然産が最も好き」とする回答が61%を占めているが、2006年調査と比べると20%ほど低くなっている。また、魚種別の嗜好性では、50%が「ヒラメ」と回答し、2006年調査に引き続きトップの首座を守っている。

そしてその他の魚は2006年より7.3%高くなり、消費者の魚選択幅が広がっているが、これらの中に輸入魚も多数含まれ最近の輸入増加が影響を及ぼしていると類推できる。

刺身の消費頻度については、「1ヶ月に1回以上食べる」とする回答が62.6%を占め、2006年の調査より4.6%高くなっている。また、消費における外食と内食の比率は、80%対20%と外食が圧倒的であり、2006年調査よりさらに高くなっている。外食する場所としては大手刺身屋が34.9%を占めている。

刺身を消費もしくは購入する際に「原産地（生産国）を確認するか」については、54.9%が「全く確認しない」と回答し、原産地についての関心が低いことを覗かせている。また、原産国に対する信頼度では、韓国、日本、中国の順であった。

刺身を消費もしくは購入する際に重視する事項としては、「鮮度」とする者が63.9%を占めて最も多く、次いで「価格」（10.8%）、「種類」（7.9%）、「味」（7.0%）の順となっている。

最後に韓国における「刺身」消費は、その価格の割高性や消費の頻度・機会からそれは日本のバブル期における活魚消費に類似しており、その意味からも今後どのような展開を果たしていくのか注目されることである。特に日本における刺身のような惣菜化や大衆商材化を指向していくのか、量販店サイドの動きに注目したい。