



新潟県ソウル事務所発 韓国レポート



2021.6.1

韓国で活躍する県内企業 ～現地事務所トップに聞きました～

<第34回レポート>

韓国では、2019年に日本製品不買運動が起こりましたが、その後、2020年からは「新型コロナウイルス」により、生活や経済活動が大きな打撃を受けています。しかし、このような逆境の中でも、韓国に進出して頑張っている新潟県内企業のスノーピーク코리아のキム・ナムヒョン代表理事、越後製菓ソウル事務所のイ・ヒョンスク所長から、その取組と韓国市場の展望についてお聞きしましたので、レポートとしてお届けします。

■スノーピーク코리아代表理事 キム・ナムヒョン氏

○ 韓国進出のきっかけと経緯は？

- ・ スノーピーク코리아は、1998年に、米国市場をターゲットに海外事業進出を本格化した後、韓国でもスノーピークブランドが知られるようになり、2000年代初頭からアウトドア用品の輸入販売を行う商社を通じて韓国内での販売が始まりました。
- ・ それ以後、韓国でもアウトドアやキャンプ産業が徐々に成長するにつれてスノーピークのユーザーも継続して増加し、ユーザーの皆さんの声援と要請により、2008年に現地法人を設立するに至りました。



○ 日韓関係や新型コロナウイルス等の現在の情勢下での取組状況と今後の見通しは？

- ・ スノーピークブランドの哲学と信念は、人間と社会が追求する普遍性に基づき、「キャンプ」という純粋な自然との調和を通じて、疲れて病んだ現代人に自然志向的なライフスタイルを提案することであり、「人間性の回復」に焦点を当てています。
- ・ 私たちスノーピーク코리아は、ブランドが追求している普遍性と純粋性、そして事業の目的に共感していただくために努力しています。具体的な活動の例としては、「スノーピークウェイ」、「雪峰祭」などのキャンプイベントを年6回以上開催し、お客様と直接フィールドでお会いして交流する場を創出しています。
- ・ 日韓関係は、両国の歴史問題や政治問題の影響を受けており、企業のビジネス面でも一部リスクを抱えています。しかし、コロナ禍も加わったこうした厳しい環境の中でこそ、先ほど申し上げた当社が追求する信念や価値が大きく注目されており、韓国のもっと多くの方々に発信できるよう努力を続けています。

○ 貴社から見た韓国市場の特徴と可能性は？

- ・ 韓国市場では、非常にトレンドイであることが求められ、流行が簡単に作られる一方、変化及び拡散スピードも速いのが特徴です。また、消費者が意識する製品のデザイン、品質に対する基準も高くて厳格です。
- ・ 産業の面では、インターネットなどの情報通信技術が発達している、自然の面では、四季がはっきりしている、などの特徴があり、これら社会や文化、自然の特徴を十分に理解し、事業戦略を立てるのであれば、様々なチャンスがあると思います。

○ 韓国への進出や販路拡大を考える企業へのアドバイスは？

- ・ 韓国人は職人が作った逸品、ブランドのヘリテージを非常に高く評価します。昔から日本製品は品質が良く、オリジナリティーがある製品として評価されています。よって、質が高い製品を提案し、ブランドが持っている独創的な遺産と歴史をストーリーテリングする方向でマーケティング活動をしたらいいのではないかと思います。
- ・ また、企業あるいはブランドが持っている長所を確実に理解し、長期的なパートナーシップを構築することができる取引先を開拓し、マンパワーを確保することも非常に重要な要素です。

○ 新潟の印象は？

- ・ 新潟は自然が非常に美しくてきれいな都市という印象を持っています。また、新潟は、韓国では主に「雪国」（※川端康成の小説が非常に有名）という言葉でよく表現されますが、雪がたくさん降り、収穫される米と穀物がおいしく、また、金属産業が発達している地域であると認識しています。日本の観光地として旅行する都市のイメージはあまりありませんが、十分に魅力がある都市だと思います。

■越後製菓ソウル事務所長 イ・ヒョンスク氏

○ 韓国進出のきっかけと経緯は？

- ・ 2004年、韓国の食品会社の東遠(ドンウォン) F&Bに、超高压技術を使用したパックご飯の生産ラインの設備とノウハウを輸出したことがきっかけで、韓国に進出することになりました。その後、2014年、韓国で米菓「ふんわり名人」が爆発的な人気を得て、「ふんわり名人」の輸出を始めることになりました。



○ 日韓関係や新型コロナウイルス等の現在の情勢下での取組状況と今後の見通しは？

- ・ 「ふんわり名人」は、きなこ味とチーズ味の2種類を大型スーパー、ドラッグストア、輸入菓子専門店などで販売を展開していましたが、日本製品不買運動やコロナの影響を受けて販売量は減っている状況です。今まではこの2種類を中心として販売をしてきましたが、これからは順次、桃味、ショコラ、メロン味など、新製品を輸入して製品の多様化を図りたいと思っています。

○ 貴社から見た韓国市場の特徴と可能性は？

- ・ 韓国市場は、反応が早い、ニーズが多様、競争が激しいなどの特徴を持ち、大手企業を中心

とする市場構造を持っていると思います。ゆえに、そこで勝ち残るには、より迅速で積極的な対応とスピーディーに結果を導き出すことが求められます。

- ・ 韓国と日本は、政治的、歴史的なトラブルが多い関係でもありながら、韓国では日本文化に馴染みがあり、食文化も似ていると思います。

○ 韓国への進出や販路拡大を考える企業へのアドバイスは？

- ・ 進出の拠点になりそうな人脈や組織などを確保するのが大事だと思います。これに時間と労力を傾けることが必要だと思います。

○ 新潟の印象は？

- ・ 新潟は、韓国との飛行機便数も少なく、観光地というイメージがあまりなかったのですが、出張で行った時に見たまるで豆腐の断面のような雪壁のイメージが忘れられないです。また、小千谷で見た錦鯉もいまでも記憶に鮮明に残っているほど印象的でした。仕事をしながら出会った新潟の人々は、穀倉地帯の豊かな生活のせいか、余裕があり、礼儀正しかったです。

(了)