



田村 善弘氏

オーブン カレッジ

「韓国」と「食品輸出」はなかなか結びつかない組み合わせであると考えられる。それは、韓国の輸出品目といえはサムスンやLGに代表される家電製品の方が私たちに

たむら よしひろ 消費者問題論、食料経済論。九州大学大学院生物資源環境科学府博士課程修了、博士(農学)。韓国政府(農村振興庁)、佐賀大学の研究員を経て2011年から現職。1980年生まれ。

つてはイメージしやすいため出されているものではない。実際、2012年の韓国の食

料自給率は45・3%である。

実際に、スーパーなどの輸入食材のコーナーに目を向けると、一昔前にはなかった韓国産の食品が目につく。キムチ、韓国海苔(ノリ)、コチュジャンなどの商品に加え、このよ

うな状況のなかで、食品輸出を進める理由として、以下の2点が考えられる。

韓国の食品輸出

各種のインスタント食品(ラーメンなど)まである。その本

の総人口は1億2千万人ほどであるが、韓国は4800万人ほどである。少子高齢化が進む国内市場での拡大よりも、海外市場での事業開拓に

重点を置いているためである。第2に、韓国の食文化の

現地の言語で消費者つかむ

普及である。韓国では「韓食」も進めている。ここでは、第三国で韓国産の食品でも現地ではただの食品への支援を行っている。これを通し、結果的には、国のイメージを高めることを目的としている。

食品輸出への支援は、農水産物流通公社を中心とする関係機関が行っている。内容には、輸出団地の建設、物流費や海外での食品エキスポの出展など細部にわたって加えて、安全性の確保への取組みを進めている。過去に残留農薬が検出されたパプリカの場合は、農家のID登録制を実施している。加えて、有機農産物の認証取得な

