

## 中村学園大学 流通科学研究所 第18回国際セミナー

### 講演 2

# 韓国の事例「韓国におけるフード・サプライ・チェーンの構造変化と課題 －農産物（生鮮食品）のオンライン流通を中心に－」

全北大学校 農経済流通学部

副教授 金 中 起 氏

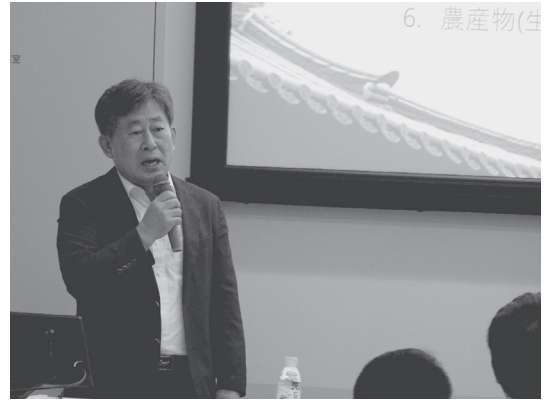
皆さん、こんにちは。ただ今、ご紹介いただきました、金中起と申します。

私は1990年代に、8年半程度、日本で大変お世話になりました。現在は、韓国に帰って、韓国の西部の全羅北道という、日本の県にあたる所ですが、その全北大学校の副教授を務めさせていただいております。約15年間、日本語をあまり話していませんし、最近5年間は日本に来ていないため、5年ぶりに福岡に来て、故郷に来たような感じがいたします。

早速、報告にまいりたいと思います。今日のお話は、「韓国におけるフード・サプライ・チェーンの構造変化と課題」です。

解題にて中川先生から日本の食料事情について報告がありましたが、ほとんど類似した状況が、韓国にもあります。食料の穀物自給は、日本より低いです。動物が食べる飼料を含めて20%しかありません。食料自給率については、話をすることがたくさんありますが、今日は農産物の生鮮流通網、オンライン、ネット流通について、お話をさせていただきたいと思います。

まず、流通環境の変化を見ますと、日本でも同じような状況かと思いますが、デジタル技術の発達、また新たな流通のチャンネルに対するニーズの拡大、さらに持続可能性の問題があります。こういった問題にあたって、最近それらに対処する形で、生鮮食品流通において、デジタル転換、特に民間企業のほうからデジタル転換を進めて、またそれを政策が後押しして、オンライン流通が活発になりました。(スライド2)



そのことによって、我々はオンライン取引といった機会を持つことになったわけですが、実際そうなのか私は分析までしていないのですが、問題もでてきているとも感じます。皆さんが判断していただきたいと思いますが、例えば、流通の効率などの問題です。

韓国の生鮮食品の流通については、1985年ごろまでには、伝統的な卸売市場がありました。その後、日本から習って、ソウルの可楽卸売市場ができたのをはじめ、全国に33個の卸売市場がありまして、卸売市場の流通体系ができました。そのことによって、流通の効率化が図られてきましたが、問題もあり、対処にも限界がありまして、なかなか改善できないところがたくさんあったわけです。ただ今回、オンライン流通によって、それらが改善できるのかということについては、また別のお話です。

とにかく焦点は、オンライン流通が活性化された結果、農家所得の増加になるのか、また社

会厚生の増大になるのかという点に、私は問題意識を持っています。

8枚目のスライドからは、オンライン取引の状況について、お話をさせていただきたいと思います。

2022年のオンライン市場全体の合計は約210兆、その中に飲食があり、この主な中身は加工食品だと思います。これが26兆ウォンです。また、農畜水産物が10兆ウォンです。また新型コロナウイルスの影響で、食の外部位が韓国でも起り、飲食サービスは26兆にまで伸びました。2019年の新型コロナウイルス蔓延以降、ずっと伸びつつあります。2017年の四半期を100として指数してグラフにすると、オンライン市場全体もどんどん伸びておりますが、それ以上に農水産物、また飲食料品の伸びが早い速度で伸びております。つまり、オンライン市場全体を食料部門が牽引していると判断できます。

オンライン市場が活性化する背景として、消費者の便宜性、また即時性、注文後30分以内に適時配送を追求すると。まだそこまではいってないですが、それを追求することでオンライン市場が伸びつつあるということです。

これらの動きに加え、最近韓国政府では政策方向を農産物流通のデジタル化に集中しています、これには3つの戦略があります。1つ目が、産地流通の拠点化・規模化です。目標として、2027年にはA P Cと呼ばれる産地統合組織を作ります。主産地にスマート産地流通センターを100個作り、A Iを使って現代的な管理をするモデルも作られています。

また2つ目が、農産物取引のデジタル転換です。オンライン卸売市場をつくって、卸売市場の割合を2027年には20%にしたいということです。

最後に3つ目が、創意と競争の流通生態系を造成することです。オンライン中心直取引の拡大などデジタル化に政策が向いているという理解させていただきたいと思います。

そのような影響で、今まで農産物輸出の中心であった卸売市場経由の流通がかなり減っています。それで韓国で今、オンライン流通について分析をして、オンラインでの取引の類型を、韓国の農村経済研究院がこのように分類しました。

B2Cは皆さんご存じだと思いますが、生産者と消費者とのオンラインでの直接取引のこと、定価販売で取引をすることを言います。一方、B2Bは、生産者と実需要者とのオンライン上の取引ということで分類して、話をさせていただきたいと思います。

まず、B2C型のオンライン上に提供された情報を通じて、商品の選択・決済が行われます。その後、消費者の希望の場所へ配送するかたちになります。スライド9にオンライン取引の類型がありますが、オンライン総合ショッピングモールが、一番上位にあり、2番目は、オンライン食料品専門モールです。続いて大型割引店のオンライン売り場があり、生協のオンライン売り場、オンライン特産物売り場などがあります。オンライン特産物売り場は日本にはあまり見られないかもしれませんが、韓国には自治体が運営するものもあります。もちろん生産者団体、農協がやっているものもあり、中国の劉先生が報告したライブコマースがここにたくさんあるわけです。また共同購買及び独立モールといった形態もあります。

オンライン流通はプラットフォームで行われる流通のことを言いますが、スライド10では参考のために、その構成形態と構成要素について書きました。また、いろいろな形のオンライン流通があり、元々は先ほど6つの類型だったものが、最近は混合型になっているものです。

これはクパンの事例ですが、クパンの場合はこのように、ファーストパティー、セカンドパティー、サードパティーになっています。それぞれロケット配送、ロケットワウ、ロケットフレッシュに分かれます。ワウというのは、早い

韓国の事例「韓国におけるフード・サプライ・チェーンの構造変化と課題—農産物（生鮮食品）のオンライン流通を中心に—」

という意味です。マーケットプレイスということですが、1Pは、直接買い入れの形態です。フル・フィルメントサービスは、販売分の買い入れ形態です。これはあとで資料を読んでいたきたいと思います。またプラットフォームのみで提供されるオープン・マーケット形態もあります。販売者が直接商品をホームページに登録して、直接配送します。その販売者が一般の販売者になっているため、この販売者たちが一般の宅配業者を利用する形になっています。

最近、クバンは韓国の東南の大邱市（テグ）に、大規模な物流センターを建てました。独自のフレッシュ生鮮品マートのモデルをつくって、速度、価格、選択の合理化をする拠点を目指しています。また、彼らが言っているのは、二酸化炭素排出の最小化です。その他、排出量の85%、全体的な包装資材をなくすことも目標にしています。これらには100万株の木を植える効果があるということだそうです。

これはクバンだけではなく、マーケッコーリピオンテ物流センターでも同じようなことをしています。ここはサッカー場28個程度の規模があります。これは韓国語の意味で‘けろりと’ということで、略してSSGといいますが、その物流センターが3つあります。韓国語になって申し訳ないのですが、「夜明け配送の自動化」という話です。QRコードを使い、ぶつかることなくロボットが動き、物流センターが中心的な競争力を担っており、1日8万件もの注文を処理することができます。流通全体でみると、これは食品だけではなく、一般の生活用品も多いため、この中に生鮮食品が含まれていると思っただければと思います。

B2Cではなく、B2B型が卸売市場になります。これは最初、農協のオンライン農産物取引所が2020年5月に始めたわけですが、今は玉ねぎ、ニンニク、リンゴ、梨、白菜などが取り扱われています。この順序でいえば、オンラインに上場すれば、この卸売市場プラットフォーム

になるものでリサーチをします。それが落札されたら産地から落札者に直送できるようにして、代金が先払いされるようになっています。

農協のオンライン取引市場は、上記のほかに3つあります。1つ目がaTサイバー取引所で、韓国の農水産食品のサイバー取引所です。2つ目が公営卸売市場のオンライン・セリ、そして済州農協共販産地取引所があります。様々な形態がありますが、今後は、若干セリがあると思っただけだと思います。

農協がこういったB2B型のオンライン取引所を設立して運営することのメリットを4つ挙げます。まず取引に時間的、また場所的に制約がなくなります。加えて、取引先を拡大することもできます。

標準化、規格化された農産物が広域に出荷されるのです。また、流通過程が減ることになるため、農産物の購買価格が下がります。また出荷先への産地へ駐在員を派遣することも可能になります。

これは今年（2023年）11月になると思いますが、全国単位の政府と韓国農林水産食品流通公社（aT:KOREA Agro-Trade Center）が協働でオンライン卸売市場を作って、一つの卸売市場に政府が取引所を開設し、畜産、糧穀、青果、食品に分けて、商品群ごとにB2Bの開設したオンライン卸売市場の売買参加者が取引をできるようにしようとしています。また仲卸業者、売買参加者、卸売市場が一般の食資材業者、給食業者とも関係が持てるようにして、B2B販売者システムも同時にオンライン卸売市場に入りたいと考えているようです。

オンライン卸売市場構想にあたっては、次のような問題があります。まず韓国では農産物の流通及び価格安定に関する法律があります。「農安法」と言うのですが、オンライン卸売市場の開設にあたっては、制度を変えないといけません。

またオンライン卸売市場やオンラインB2C

の流通になると、物流が一番革新的な問題ですが、物流の形態を分けて説明した図が、スライド16とスライド17です。

スライド16は、オフラインの物流を示しています。詳しいことは、皆さんご存じだと思います。そのため今回は、スライド17のオンライン流通の2つの経路に対して説明させていただきます。

韓国では産地の商品化をする産地流通センター（APC）通じてオープン・マーケット型に流れるのを見ると、NAVERや11番街、また自治体のショッピングモールとかいったものが該当し、それを通じて第三者である配送業者との提携で消費者にわたっていきます。

またフルフィルメント型は、オンライン業者であるクバンやマーケッコリ、オアシスといった企業が所有する物流センターを通じて、その企業自身の物流ネットワークを通して消費者に物が渡っていきます。

スライド17にオープン・マーケット型のプラットフォームを通される商品のフルフィルメント物流のことについて記載しています。

フルフィルメント物流は、韓国では大変人気があります。夜明け配送、また明けの明星配送と呼ばれるもので、若者たちが一番選択するものです。マーケッコリの場合、夜11時までに注文すると、朝6時には家に到着します。こういった図を見ますと、物流センターまでのファーストマイルは農家が担当しており、その後は、プラットフォームのマーケッコリが担当しています。これは、韓国でも盛んに行われています。またアメリカのCSA、地域支援型農業支援に似たサービスも韓国の農産物のオンライン流通に提供されていると理解していただきたいと思っています。

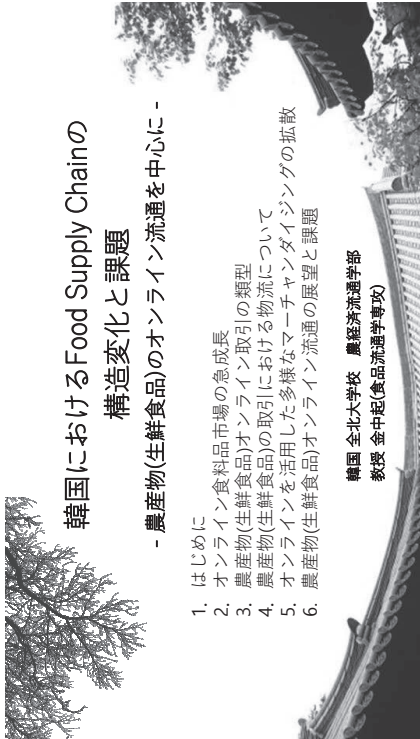
また、農食品のクラウドファンディングとして、農業生産に関する投資金を消費者から事前にもらい、設定した目標金額が達成できれば、耕作の栽培を始めるというスタイルもあります。投資の危険要素を減らすことができ、韓国では農事ファンドという企業が代表的な事例です。

今後、オンライン流通がどうなるのかスライド23で産地側の様子を見てみます。営農組合法人は、純粋な農業生産や販売をする組織であり、農業会社法人は流通を担当する会社です。そして注目は、両社ともにオンライン販売額の比重がますます増加しているということです。スライド24で消費者側の状況も見てみると、こちらでもかなりオンライン小売が増加していることがわかります。

それからスライド25で、卸売市場の仲卸業者たちの意向を見ると、今までクバンやマーケッコリ、Naverなどのオンラン企業への販売額の比重は5.5%ですが、これからの意向を聞いてみると、若干増加か大幅に増加が45%にのぼり、今後オンライン流通がこれからもますます活躍するのではないかと考えています。

ただし課題として、次のようなものが挙げられます。まず流通データの体系的な管理システムの構築、次にスマート物流モデルの研究、そして産地流通組織への支援及びオンライン取引秩序の確立ですが、これ以上に山ほど課題が残っています。

これが韓国の状況です。いかが思われたでしょうか。それでは私の報告を終わらせていただきたいと思います。ご清聴ありがとうございました。



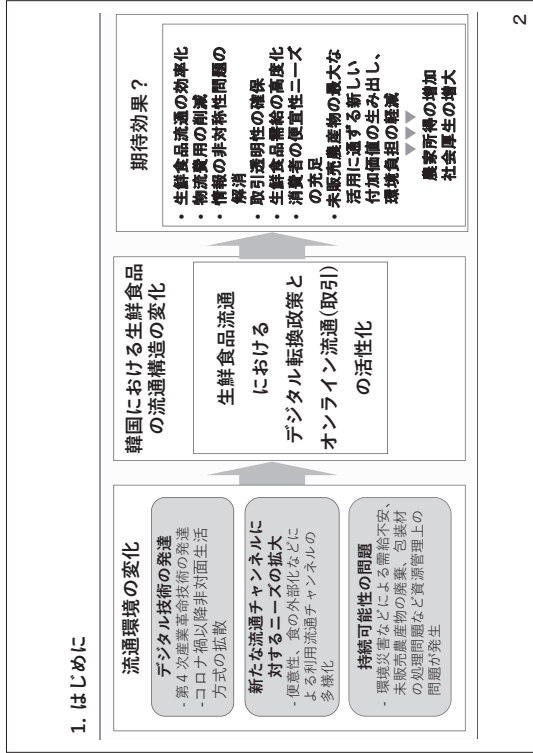
## 韓国におけるFood Supply Chainの 構造変化と課題

- 農産物(生鮮食品)のオンライン流通を中心に -

1. はじめに
2. オンライン食料品市場の急成長
3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の種類
4. 農産物(生鮮食品)の取引における物流について
5. オンラインを活用した多様なマーチャндаインジキングの拡散
6. 農産物(生鮮食品)オンライン流通の展望と課題

韓国 全北大学校 農経済流通学部  
 教授 金中起(食品流通学専攻)

1



2

### 2. オンライン食料品市場の急成長

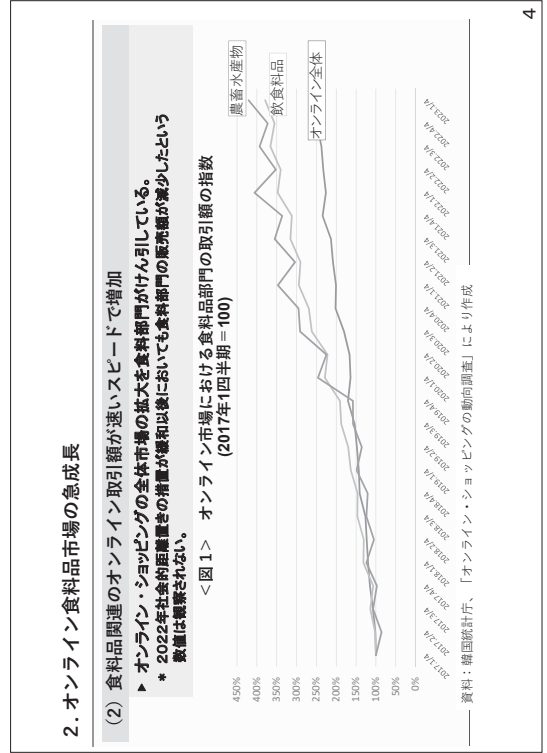
(1) 農産物(生鮮食品)のオンライン取引額の増加

<表 1> オンライン市場における食料品部門の取引額及び増加率(単位: 百万ウォン、%)

区分	オンライン市場 全体の合計(T)	飲食料品 (A)	農畜水産物 (B)	飲食サービス (C)	(A+B+C)/T
2017年	94,185,765	7,997,022	2,424,587	2,732,568	14.0%
2018年	113,314,010	10,494,433	2,940,514	5,262,777	16.5%
2019年	136,600,838	13,446,731	3,723,049	9,735,362	19.7%
2020年	158,283,970	18,555,957	6,561,196	17,337,092	26.8%
2021年	190,223,110	22,914,204	8,333,388	26,159,657	30.2%
2022年	209,879,049	26,643,844	9,461,121	26,593,973	29.9%

資料：韓国統計庁、「オンラインショッピングの動向調査」により作成

3



4

## 2. オンライン食料品市場の急成長

### (3) O2O(Online to Offline)市場の活性化

- オンラインによって注文し、オフラインで製品を受けるのが一般的
- オンラインによって注文後、オフライン売場で商品ピックアップする場合もあり
- ・ **便宜性(One Click Shopping等)と即時性(注文後30分以内の運時配達)を追求する**  
**オンライン意図の特性が作用**



- ・ IT技術の発達(ネットワークワークの拡散、製造とサービスのスマート化、融合の加速化)、単身世帯の増加等によるオンライン需要の増加、流通業者の供給網の強化などによってオンライン食料品市場が速いスピードで成長

5

## 2. オンライン食料品市場の急成長

### (3) 韓国政府の政策方向：農産物流通のデジタル化に集中

【農産物流通構造の改善のための三つの推進戦略】

【戦略1】**産地流通の拠点化・規模化**  
 ・ 産地にスマート産地流通センター(APC)の構築  
 ・ 大規模の物流拠点(スマート物流拠点の構築)

・ 目標：産地統合組織の取扱額の拡大  
 (2020年)27%→(2027年)50%

【戦略2】**農産物取引のデジタル転換**  
 ・ 全国単位の農産物オンライン卸売取引の活性化  
 ・ 卸売市場における取引のデジタル化及び物流体系の高度化

・ 目標：オンライン卸売取引の定着  
 卸売比重(2027年)20%

【戦略3】**創意と競争の流通生態系の造成**  
 ・ オンライン専門マーケターの養成及び起業の活性化、オンライン取引消費者保護体系の強化  
 ・ 産地組織のオン・オフライン直取引の拡大

・ 目標：オンライン中心直取引の拡大  
 (2020年)3.3%→(2027年)10%

資料：韓国の農林畜産食品部、「農産物流通構造の先進化の方案」、2023年1月

6

## 2. オンライン食料品市場の急成長

### (4) 農産物の流通チャネルにおける卸売市場の取引比重の減少

<表 2> 農産物の流通経路別比重

流通チャネル	2003年	2010年	2015年	2020年	2021年	2021/2020
卸売市場經由の流通	78.3	73.8	56.3	58.3	54.3	24%p減少
産地-消費者の直取引	1.8	1.8	4.1	4.2	6.6	4.8%p増加
産地-小売業者の直取引	18.9	23.8	38.9	37.1	38.7	19.8%p増加

資料：韓国農水産食品流通公社(at), 農産物流通実態調査

7

## 3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の種類

### (1) 取引類型の区分



8

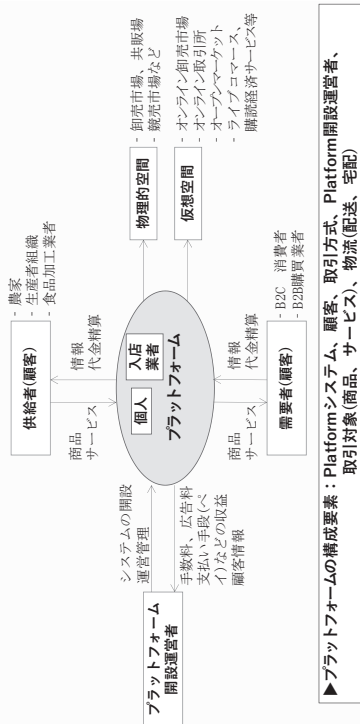
3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の類型

(2) B2C型：オンライン上に提供された情報を通じて商品の選択・決済 → 希望の場所へ配送

- ① オンライン総合ショッピングモール
  - coupage
  - 롯데닷컴 LOTTE.COM
  - Hmall
- ② オンライン食料品専門モール
  - 키리리 KIRIRI
  - 더민찬
- ③ 大型割引店のオンライン売り場
  - e-하이마트
  - 롯데마트
  - Mail emart mall
- ④ 生協のオンライン売り場
  - 안심림
  - 이코퍼생협
  - 행복공동체
- ⑤ オンライン特産物売り場
  - 우세국
  - 쇼핑
  - 농민들
  - 地方自治体
  - 生産者団体
- ⑥ 共同購買及び独立モール
  - カフェー、ブログ、SNSなど

9

(参考)オンライン・プラットフォームの構成形態と構成要素



10

3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の類型

(3) B2C型基盤の混合型：最近、B2C類型区分の境界がなくなり混合型への再編

- 1P ▶ ロケット配送、フレッシュ、フウ
  - マート (Mart) の概念
    - ・ 買入者の形態
      - 入庫時に販売者に買入額を入金
      - クバンの物流を通じて顧客に物品を伝達
      - ロケット配送：19,000ウォン以上購入：宅配業者を通じて、ワンストップ利用(00)
      - 利用形態：夜明け配送をロケットフレッシュ：ロケットワフウへの加入者に限る。
    - ・ 販売者の買入の形態
      - 入庫時>販売者の販売者に手数料を除いた金額を入金
      - 販売者は約10% (農産物は5%)
      - 販売者は3Pでクバンに入門、複雑化以降に1P、2Pに拡大
      - 売出基準で3Pの比重が上昇高い。
  - Fulfillmentサービス
    - ・ 販売者が運送商品の登録
    - ・ 販売者が運送商品の登録及び直接配送(一般の宅配者を利用)
    - ・ 手数料は約10% (農産物は5%)
- 2P ▶ ロケット配送
  - coupang
  - 마켓트레이스
  - 마켓트레이스
    - プラットフォームのみを提供
    - ・ 販売者が運送商品の登録
    - ・ 販売者が運送商品の登録及び直接配送(一般の宅配者を利用)
    - ・ 手数料は約10% (農産物は5%)

資料：金ソフクほか、「プラットフォーム基盤農産物流通サービスの活性化方策」、韓国農村経済研究院、2021年

11

3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の類型

(4) B2B型  
▶ (参考) 既存の卸売市場を経由するオフライン流通段階

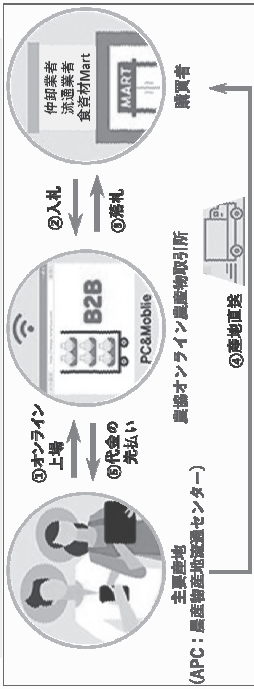


12

3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の種類

(4) B2B型：農協オンライン農産物取引所

- ▶ ICT技術を活用し、オンラインによる農産物の卸売取引システム
- ▶ 韓国農林畜産食品部と農協とが2020年5月27日から運営
  - 現在：玉ねぎ、にんにく、りんご、梨、白菜などを取扱
  - 主に地域農協の系統出荷に依存



13

3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の種類

(4) B2B型：その他

aTサイバール取引所

- ・ 複雑な流通経路による過大な流通費用・情報化に対応するため、農産物の電子商取引の活性化を推進

公営卸売市場のオンライン・セリ

- ・ ICT基盤に新たな取引方式の導入
- ・ 政府が2019年にオンライン・セリ機能事業の推進ガイドラインを発表

齊州農協共販産地取引所

- ・ 全国の中の最大の産地共販場
- ・ 2020年事業の実績78億ウォンを達成(2019年対比30%増加)

- ・ 多くの学校給食のための取引実績であり、取引システムの活用を促進
- ・ 産物のセリ物販に対して一部をオンラインでセリをする形態であり購買者は既存の中卸業者

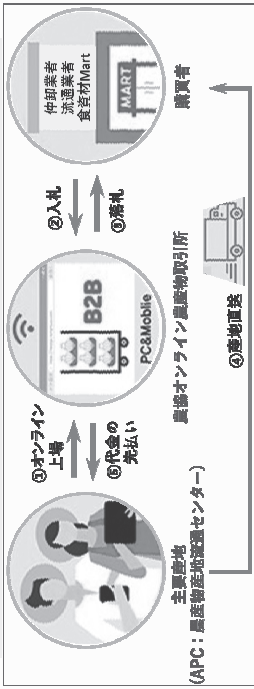
- ・ 齊州市の農産物に限定、江原道、嶺南などの東部圏における物流費用の過多な発生

14

3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の種類

(4) B2B型：農協オンライン農産物取引所

- ▶ ICT技術を活用し、オンラインによる農産物の卸売取引システム
- ▶ 韓国農林畜産食品部と農協とが2020年5月27日から運営
  - 現在：玉ねぎ、にんにく、りんご、梨、白菜などを取扱
  - 主に地域農協の系統出荷に依存



13

3. 農産物(生鮮食品)オンライン取引の種類

(4) 韓国農産物オンライン取引所(原称: onKAFEX)の設立予定(韓国政府、2003年11月)

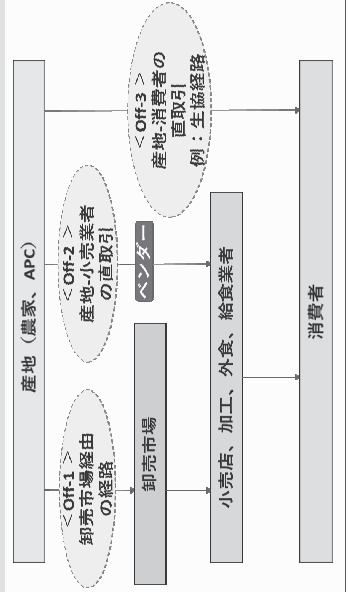
- ▶ 全国単位の農産物公営卸売市場としての性格を持ち、流通主体たちが各地域を超えて自由に販売し購買できる取引環境の達成を目的としている。



15

4. 農産物(生鮮食品)のオンライン取引における物流について

(1) オフラインにおける三つの経路

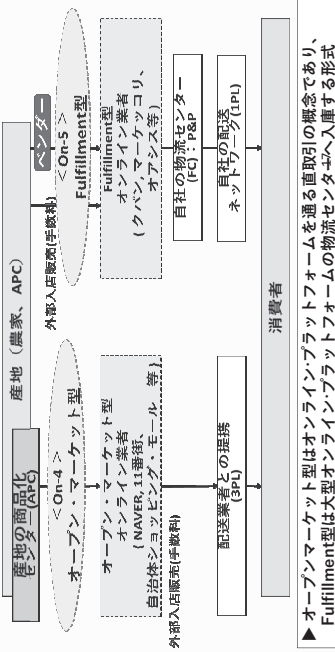


16



4. 農産物(生鮮食品)のオンライン取引における物流について

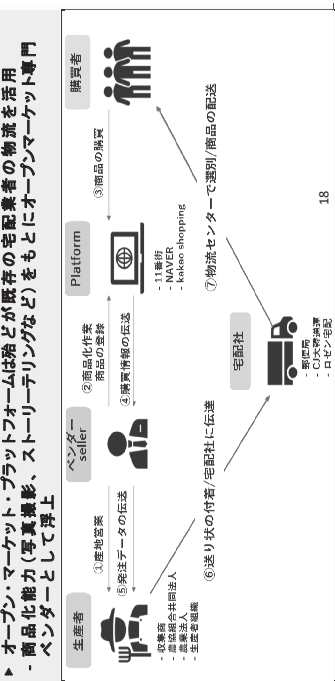
(2) オンラインにおける二つの経路



17

4. 農産物(生鮮食品)のオンライン取引における物流のプロセス

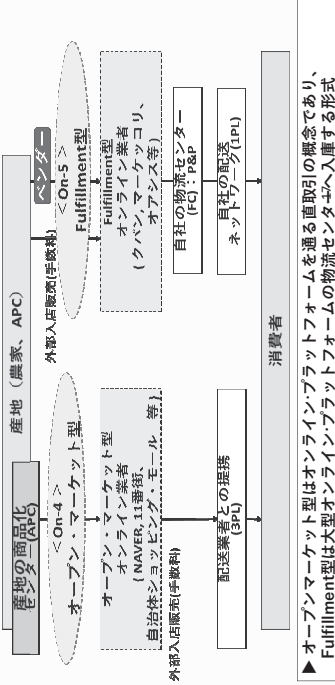
(3) オープン・マーケットにおける販売及び物流のプロセス



18

4. 農産物(生鮮食品)のオンライン取引における物流について

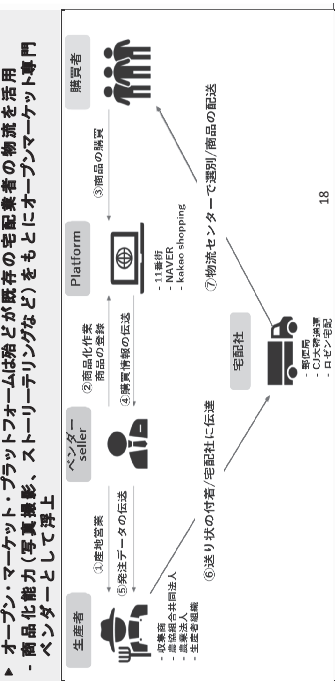
(4) Fulfillment式物流センターを活用した農産物の物流



19

5. オンラインを活用した多様なマーチャндаインダイザングの拡散

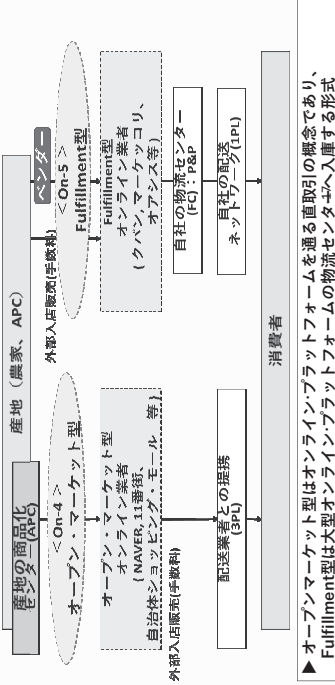
(1) 食料品のライブ・コマースの加速化



20

4. 農産物(生鮮食品)のオンライン取引における物流について

(4) Fulfillment式物流センターを活用した農産物の物流



19

5. オンラインを活用した多様なマーチャндаイジングの拡散

(2) 食料品(野菜果物を含む)購読サービス(Food Subscription)の拡散

- ▶ オンラインで日常の食料品を購読する新しい概念として、定期的にお金を支払えば食料品が定期的に配送されるサービス
- \* 購読経済(Subscription Economy) : 消費者が購読料を支払いし製品を定期的に配送受けサービスを利用すること。時間が不足な職場の者や外出をためらう消費者が嗜好



21

5. オンラインを活用した多様なマーチャндаイジングの拡散

(3) 農食品クラウドファンディング

- ▶ オンライン市場の活性化、価値消費者の増加
- ▶ クラウドファンディング概念をオンライン共同購買の方式に適用
- ▶ 生産者は、ファンディング形式を通じて消費者と販路を確保と同時に一種の投資金を確保したあと、新作(栽培)を始めることができるし、農産物の栽培過程などの情報を獲得でき、価値消費の実現が可能

\* 韓国では、「農事ファンド」という会社の事例が代表的である。  
 - 販売農産物/製品に関する情報(信念、商品開発の秘話など)を十分に提供しファンディングを進めるため、単純に製品名及び価格のみを提供する場合より消費者たちの価値消費の実現が容易  
 - ファンディング成功基準の消費額、費用到達による事前設定した目標金額を達成すれば決済が成り遂げられ、消費者は当該商品を購入利用できる。

22

21

22

6. 農産物(生鮮食品)オンライン流通の展望と課題

(1) 農産物産地組織におけるオンライン販売割合の増加傾向

- ▶ 農業・食品関連の法人組織(10社)を対象にオンライン販売実績についての調査結果
- 2021年におけるオンライン売出現の比重は27%、2020年対比1.2%増加

<表 3> 最近3年における売出現の変化及びオンライン販売の比重(単位:億ウォン、%)

区分	2019年	2020年	2021年	2022年
1社当り平均総売出現	72.1	82.5	97.4	97.0
営農組合法人	106.3	120.6	143.9	138.5
農業会社法人	44.5	52.0	60.0	63.7
1社当り平均オンライン売出現	14.6	18.0	22.7	23.9
オンライン売出現の比重	25.1%	25.8%	27.0%	27.8%

資料: 韓国農村経済研究院、「農業展望2023」により再作成

23

23

6. 農産物(生鮮食品)オンライン流通の展望と課題

(2) 消費部門におけるオンライン購買の比重が増加傾向

- ▶ 農産物の月平均の購入額は37.8万ウォンであり、その中のオンライン購入額は9.2万ウォン

<表 4> 消費者の月平均の購入額(単位:万ウォン、%)

区分	野菜類	果実類	お米/雑穀類	肉類/鶏卵類	合計
オフライン・チャンネル	6.94	7.72	3.36	10.53	28.55
オンライン・チャンネル	1.57	2.17	2.81	2.72	9.27
全体購入額対比	18.5%	21.9%	45.5%	20.5%	24.5%
オンラインの割合	8.51	9.89	6.17	13.25	37.83

注: オンライン農産物購買額が存在する724世帯を対象に実施したアンケートの結果である。  
 資料: 韓国農村経済研究院、「農業展望2023」により再作成

24

24

## 6. 農産物(生鮮食品)オンライン流通の展望と課題

### (3) 公営卸売市場(仲卸業者)における取引先別の販売額の現状と展望

＜表 5＞ 仲卸業者の取引先別の販売額の比重(単位: %)

仲卸業者の取引先	比重
農産物ベンダー	9.1%
大型流通業者(Emart, Homeplus, Lottemartなど)及び百貨店	6.8%
農協系(ハナロマートなど)	6.1%
中小型マート(八百屋など)	36.3%
オンライン企業(クバン、マケツコリ、Naver)など	5.5%
大型食料材業者及び総合業者(CJフレッシュウェイ、ウエルストリーなど)	10.8%
他の卸売市場の仲卸業者	13.6%
その他(軍納など)	11.8%
合計	100%

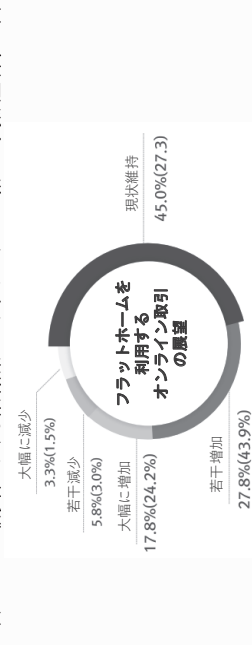
注：韓国農村経済研究院が2022年に公営卸売市場の366人の仲卸業者を対象に実施したアンケートの結果である。  
資料：韓国農村経済研究院、「農業展望2023」により再引用

25

## 6. 農産物(生鮮食品)オンライン流通の展望と課題

### (3) 公営卸売市場(仲卸業者)における取引先別の販売額の現状と展望

＜図 2＞コロナ禍以降における仲卸業者のプラットフォーム企業との取引展望(単位: %)



注：韓国農村経済研究院が2022年に公営卸売市場の366人の仲卸業者を対象に実施したアンケートの結果である。  
資料：韓国農村経済研究院、「農業展望2023」により再引用

26

25

26

## 6. 農産物(生鮮食品)オンライン流通の展望と課題

### (4) 今後の課題

- ▶ **流通データの体系的な管理システムの構築**
  - 商品及び商品取引の情報を中心に流通と連携したデータを活用できるプラットフォームの構築
- ▶ **スマート物流モデルの研究**
  - 配送競争の激化のなかで、流通企業の差別化された物流力量が重要な競争力の確保要因と作用、商品の安全な配送のための物流方法の工夫
  - 物流運送と冷蔵・保管等の過程で温室ガスの排出を減らす方法の模索と適用
- ▶ **産地流通組織への支援及びオンライン取引秩序の確立**
  - デジタル基盤の生産流通システムを普及して需給情報のデジタル化を誘導
  - 産地及び農協法人のオンライン販売力量の強化、顧客対応能力を高める必要
  - オンラインプラットフォーム企業の同一品質・低価格政策に対応した産地組織の負担を緩和できる手段を準備

27

27



ご清聴ありがとうございました。

金中起 K J g @jbmua.ckr

28