

城取博幸の

韓国 釜山のスーパーマーケット見聞録

NO79

2016年6月

城取フードサービス研究所

城取 博幸

韓国の概要

- ・正式国名： 大韓民国 Republic of Korea
- ・国旗： 太極旗と呼ばれている。旗の中央にある赤と青の模様が「太極」で、青が陰、赤が陽の意味。宇宙の万物が陰陽で構成され互いに発展し合うという象徴。周囲に配置された4つの線（卦）はそれぞれ天、地、火、水を表している。
- ・国歌：国歌（エグッカ） 作詞は不詳、作曲は安益泰
- ・面積：約 10 万 km²（2015 年 6 月現在の外務省データ。朝鮮半島全体の 45%、日本の約 4 分の 1）
- ・人口：約 5000 万人（2013 年現在。約 1 億 2706 万人いる日本人人口の約 39%）
- ・首都：ソウル Seoul
- ・元首：朴槿恵（パク・クネ）大統領
- ・政体：民主共和国
- ・民族構成：韓民族からなる単一民族国家とされている。
- ・宗教：信教の自由が保障されており、キリスト教徒約 55.1%、仏教徒約 42.9%のほか、さまざまな宗教が信仰されている。
（出所：地球の歩き方 2016 年）

成田～釜山へ

相変わらず、免税店には買物客が多い



JAL さくらラウンジの名物料理の「フォンドボーカレー」

前は、朝食では提供されていなかったが、どうやら終日揃えているようだ

日本人はやはり肉の塊が入ったカレーが好き

2時間ちょっとで韓国釜山へ



機内食の「創作御膳」

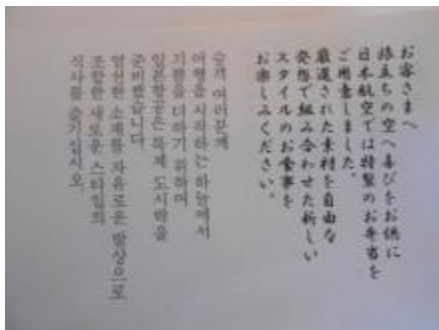
たいそうな包装をしてある

内容は、味付けごはん、チキン照焼き、卵焼き、昆布巻、キュウリの漬物、ミニシュー

プロの目から見れば、スーパーマーケット価格で 298 円～398 円のレベルの弁当だ

これは、これでいい

出された弁当に文句を言うつもりはない



しかし、こんなことが書かれている

特に気になるのが「厳選された素材を～」

最近どこでもよく見かける表現

その日本語の内容が、韓国語、英語に翻訳されている

翻訳した人には罪はない

たまたま隣に座った女性が「韓国人」、その隣が「白人」男性

二人に聞いてみた、

「自国語でこの文章を読んで、先ほど弁当をどう思うか？」

韓国女性（日本語堪能）の答えは「そうは思わない！」

白人男性は「STRANGE!」でした



日本語と韓国語、英語の訳「厳選素材」部分に線を引き

「優良誤認」と勘違いされますよとCAに伝えた

「面倒な客だ!」と思われるかもしれないが、

JALを愛する者として、ひとっておきたかった

釜山国際空港 2番乗場からリムジンバスで「釜山駅」へ向かう

料金は 6000 ウォン



1時間弱で釜山駅に到着

今回は、駅前の「東横イン」

2時半に到着したが、チェックインは4時から

日本と変わらないシステム



日本のホテル案内も

明日は「スーパーマーケット」を視察する予定
何度も言うが、アジアで「保存技術」「包装技術」で進んでいる韓国小売業
さらに、どう進化しているか確認の意味で、今回訪れた
「ロングライフチルド&冷凍食品セミナー」の反響は大きかった
アンケート結果やメールの問い合わせで、それが分かる
日本小売業の近代化のために、最新情報を伝えるのが私の使命

韓国の食品小売業の概要

少し古いですが、JETRO のデータを要約させていただきます

https://www.jetro.go.jp/jfile/report/07000690/korea_service_industry.pdf

1. 概要と構造

韓国の小売流通産業は、1981 年、流通市場が一部開放され、1996 年ウルグアイ・ラウンド協定が締結されてから完全開放に至っている。

1996 年流通市場の完全開放以降、流通業態のなかで大型スーパー、コンビニ、無店舗販売（オンラインショッピングモール）などの成長が目立っている。

韓国の大型スーパーは、当初の憂慮と異なり、外資系企業との競争で優位に立つ成果をみせている。

これは、韓国の主要スーパーが先進的流通プロセスを導入するとともに、韓国の環境に適合した営業方式を導入した結果である。

例えば、大型スーパーのトップである「E-MART」の場合も市場開放以前は外国の大型スーパーの経営戦略を踏襲していたが、市場開放以降は国内消費者の趣向に合わせた製品構成、売場構造および陳列などで差別化を図った。

その結果、「WALMART」、「CARREFOUR」など韓国に進出していた外資系大型スーパーは殆ど撤退しており、サムスンとの合併で進出している「HOMEPLUS」だけが「現地化戦略」を導入・施行し、成功している状況である。

大型スーパーは効率的な物流システム、大量購買、大規模販売網および強力な交渉力などを通じて購買コストを削減、低価販売へつなげている。

また、オンラインショッピングやホームショッピング、カタログショッピングなどの無店舗販売も流通プロセスのショートカットにより低価格販売を可能にしている。

* 韓国食品小売業の進歩は、英テスコ「HOMEPLUS」のノウハウが生かされている

流通業態別市場規模の推移（単位：兆ウォン）2009 年

大手スーパー	31.3
オンラインショッピング	26.3
デパート	21.3
スーパーマーケット	22.4
コンビニエンスストア	6.2
訪問販売	10.0
専門市場、従来の市場	144.9（55.2%）
小売業合計（統計庁基準）	262.4

（オンラインショッピング、訪問販売及びマルチ商法は業界資料、その他は新世界流通産

業研究所の資料を基にしている)

*驚きは、

①従来の市場の売上構成比が55%もあること

政府は市場を保護するために、大型店の日曜、祭日の営業を規制したこともその理由に挙げられる

②「オンラインショッピング」が発達していること

売上構成比で、2009年時点で10%もあること

さらに売上を拡大している

「市場」と「オンラインショッピング」で売上構成比65%という不思議な国
新旧が混ざった商業形態

進んでいるのか、遅れているのか、分からない国だが、日本は参考にしたい国

食品スーパー 売上高 (単位:兆ウォン) 2009年

SHINSEGAE E-MART 売上 10.3 シェア 33% 店舗数 127

SAMSUNG TESCO HOME PLUS 売上 9.8 シェア 31% 店舗数 114

LOTTE SHOPPING LOTTE MART 売上 4.7 シェア 15% 店舗数 69

ELANDRETAL 2001 OUTLET、NEWCORE OUTLET 売上 2.8 シェア 9% 店舗数 60

KOREA AGRICULTURAL COOPERATIVE MARKETING HANARO CLUB 売上 0.8 シェア 3% 店舗数 6

COSTCO KOREA COSTCO WHOLESALE 売上 1.2 シェア 4% 店舗数 7

MEGA MART MEGA MART 売上 0.5 シェア 2% 店舗数 5

その他 売上 1.2 シェア 4% 店舗数 21

合計 売上 31.3 シェア 100% 店舗数 409

[出所: 2010年流通メーカー年鑑、各社公示資料]

1) SAMSUNG TESCO の決算は前年3月1日から該当年2月末を基準としている。

2) COSTCO の決算は前年9月1日から該当年8月末を基準としている。

* 韓国商品小売業のビッグ3 「E-MART」「HOMEPLUS」「LOTTE MART」

「韓国農協」の「HANARO CLUB」はシェア3%

「COSTCO」はシェア4%

釜山の地元スーパーを覗いてみた

日曜日であるため大型店は休み

地元スーパーが24時間営業をしていた

大型店に対抗するため地場企業も努力している



八百屋出身なのか、野菜、くだものが充実している

港街で魚市場もあるため、魚には力を入れていないが、ドライ食品は充実し一応のものが揃う

精肉の対面売場は若干あるものの、その他はロングライフの加工食品が多い



チルド飲料やチルドデザート、ヨーグルトはまあまの品揃え

ドライ食品の「レディ・ミール」がよく目につく



韓国のレディ・ミールは「チルド」の次は「ドライ」の時代か？

ドライの「無菌米飯タイプ」のレディ・ミール



常温のパスタ
ロッセの商品



チルドタイプのカップうどん
これはおもしろい

日本でもカップ麺が好調、チルド麺の活性化に役立つかも



これも、ロングライフチルド



日本でも絶対売れると思う「レトルトキムチ各種」
日本式白菜キムチばかりの売場の活性化になると思う

アロエ果肉入りドリンク瓶入り

韓国では、プラ、ビンも紙パックも同じチルドケースで売られている



チルド「バナナオレ」
韓国でよく飲まれているもの

顆粒ダシパック

カニのダは珍しい



読めないため、何が何だか分からないが、平均 200 円～250 円位の価格

また爆買い、爆食をしまいそう

最近試食ばかりしているため太ってきてしまった

これも職業病

ま、食べてみなければ何も言えない

「試食屋」けっこう

ロッテマート

チャガルチ市場の漁協の建物から「ロッテモール」が見える



海岸線を歩く

釜山の昔の風景 別にあの像ではない

ロッテマート入口

アイドルタイムであるせいか客が少ない

レジは2台空いているだけ

ハイパーマーケットでレジ2台は少ない



入口くだもの売場の「アメリカンチェリー」

産地パックで小 680 円、大 1180 円

野菜売場



もやし売場

韓国ではもやしはよく食べられる

カット野菜（玉ねぎ、人参） ポテトサラダの写真



スプラウト盛合せ

鮮魚売場



鮮魚のアウトパック 「RTC 商品（鍋セット）」

賞味期限はD+2ほど



インスタ 「RTC 商品」

魚のインスタパック

陳列量からして売上は想像できる 中途半端な対面売場はない



その代り、冷凍魚は充実

冷凍魚は市場に対抗できる

惣菜の「揚げ物コーナー」

フレーバーの違うフライドチキンが殆ど

大型パックのみ バラ販売はない



「包装寿司」 1個 600 ウォン (60 円程)

D+2のアウトパック弁当

陳列量はこれだけ

インスタ製造の弁当、丼はない

効率はいいかもしれないが、客の需要に対応していない



アウトパックの「巻寿司」 250 円~350 円

D+1 (製造日は記載されていない)

韓国の巻寿司のカットは薄め

ロングライフチルド

インスタパックはない



チルドレディ・ミール
チルド売場



キムチ売場
いろいろなキムチの品揃えがある
チルドのタレ、ソース売場 何度も言うが「韓国はタレ文化」



チルド麺売場
冷凍食品売場



第3コーナーのインスタペーカー



イートインコーナー

ロッテマートは古くから、麺や定食などのイートインコーナーを設置している
最近、韓国のハイパーマーケットもイートインが増えてきた



店もキレイで陳列もよくできている

日配や惣菜のロングライフ化も進んで、「値引きシール」なるものは殆ど見かけない
チルド商品の「ロングライフ化」は日本よりも進んでいることを実感
食品売場はキッチンとしているが、いかんせん客が少ない
ハイパーマーケットはいったいどうした？

韓国農協「ハナロクラブ」

チャガルチ市場近くの「ハナロクラブ」

韓国産100%を標榜する店

ソウル良才の店に比べれば、三分の一くらいの店であるが、よく客が入っている



1階が野菜、肉を中心にした国産100%の生鮮食品売場

野菜、くだもの売場

国内産の果物はまだ少ないは、小さな黄色いメロンが出始めた
魚の品揃えは乾物以外殆どない 市場に任せた感じだ



葉物類はこれだけのボリューム
鮮度もいい
韓国ではよく食べられている

生食、キムチでよく食べられている「エゴマ」
シソ科の植物だが、「大葉」よりもアクが強い
日本では「焼肉屋」で出されるが馴染みは薄い



朝鮮人参
ギフト用を必ず陳列している
栗の皮を剥く機械



栗の溝の部分の皮は剥けないが、おおよそは剥ける
皮を剥いたら乾燥が始まるため、その場で剥いてもらった方がよい

国内産豚肉 100g298 円程 (1000 ウォン@100 円換算)



こちらはブランド豚 100g338 円程

韓牛

韓国でも、国内産牛肉は高級品



ギフト用 約 3 万円

これは日本のスーパーでもマネした方がいい

国内産鶏肉



MAP 包装の丸鶏 1.2kg 位のサイズで 630 円

1 週間くらい賞味期限がある

産地でパックすれば日本でも可能

「プルコギ」の量り売り

タレや野菜込みであるため、100g158 円～218 円

いい肉を使っているため、味はいいはずだ

豚肉の漬け込みはない

韓国は「タレ文化」



冷凍牛骨付き肉

しっかりと煮込んでスープに使われる

中華系では香味野菜と煮込んで「肉骨茶」で提供されている

海鮮キムチ

エビや沢カニなどの魚介類をコチュジャン味噌に漬けたもの

よく見ると 10g300円前後とけっこう高め

間違えて注文するとかなり高額になる

「エゴマのキムチ」を試食する

勿論、商品は購入



2階のチルド売場

殆どの商品が「ロングライフチルド」

国産でこれだけ品揃えできるのはスゴイ

日本より「包装技術」が進んでいることを実感

ピロー包装（袋包装）が多い

トレー包装は殆ど見かけない



ドライ食品も国産品



男専用の飲料 女専用の飲料もあって面白い



韓国薬膳を抽出する機械が 10 台ほど並ぶ

チャガルチ市場はどちらかといえば「韓国客用の市場」

くだものや乾物には輸入品が混じっている

ハナロクラブで買物をするのは地元客

その中で、「韓国産 100%」はブランド力がある

ギフト用としての需要も高そうだ

輸入品を含めたスーパーマーケットでは、この巨大市場には勝てない

韓国の「スーパーマーケット」は構成比 55% を占める「地元市場」との戦い

2012 年、政府の方針から、市場を保護するために、第一、第三日曜日は休日となった

そのころから、ハイパーマーケット、スーパーマーケットが元気がなくなったように感じる

地場市場の勢いが復活したように思う

Eマート

Eマートは韓国売上ナンバーワンの食品小売業

地元の評価も高い

ここも、商品の「保存技術」「包装技術」を中心に視察した



青果売場

生のココナツも

「何で穴を空けるか？」が話題になった

結論は「電動ドリル」



MAP 包装のカットパイナップル

D+3の「もやし」



「鍋スープ」「包装キムチ」

釜山は港町であるため、スーパーマーケットの魚売場は、それほど取り上げるものはない

魚はインスタトレパックで、ソウルに比べて包装技術は進んでいない

工場見学をした「徳華フーズの明太子」も



韓国の「保存技術」と「包装技術」

アメリカやヨーロッパに行かなくても、近くで勉強できる

これを紹介したくて、釜山に来たようなものだ

精肉売場の実際

鶏肉売場



MAP 包装の鶏肉 D+6

豚肉売場



MAP 包装の豚肉 D+6



牛肉売場

牛肉の方が消費期限が長い



MAP 包装の牛肉 D+8

MAP 包装 牛ミンチ肉 D+8

少し乾いてきている



「サンゲタンセット」D+6

朝鮮ニンジンやナツメなどの具材がセットになっている

こうした売り方だと、日本でも売れそうだ

ハイパーマーケットの国産肉は、これが主流

見ても分かるように「MAP 包装（ガス置換包装）」は韓国の方が進んでいる

しかし 100%ではない、ケース最下段は輸入肉などの「インスタパック」の商品が並ぶ

精肉売場で「イノベーション」が起きている

対面の肉

ここのもスタッフを張り付けているが、よく見るとこれも「MAP 包装」



世界の流れは、ずいぶん前から「MAP 包装」

日本は、欧米、韓国に比べて遅れている

関係省庁も、「優良誤認の疑い」などと言っていないで、もう少し世界を見てほしい
また、「超鮮度」などと叫んでいた人達が、最近、「ロングライフ」などと言い始めた
それはいいことだが、しっかり「総括」してから、理論転換をしてほしい
私は、ブログを始めた7年前から、「ロングライフ化」を一貫して言い続けてきた

惣菜売場

ここも大型パックの「フライドチキン」を販売
ビッグ3の惣菜売場は、これといった特徴がない
どこも同じで面白みがない
コストカット、省力化が進めばこうなる



フライドチキン売場
大型パックばかり

ここの寿司はパック売り

20貫 約1200円

1貫換算だと包装寿司の価格と同じだ



Eーマートが誇るPB「RTC商品 PEACOCK」「レディ・ミール」コーナー
ロングライフ惣菜は各社PB化が進んでいるが、Eーマートが先行している
ドライゴンドラの際に、片面はチルド、片面は冷凍商品のPB商品を陳列

チルド RTC 商品

鍋料理が中心の「RTC 商品」



消費期限は、D+2

ロングライフ レディ・ミール売場

韓国肉料理をスキンパックして窓付きの箱に詰めたもの



レディ・ミール

包装形態は「スキンパック」

冷蔵で2か月以上保存可能



サラダ売場



奥の商品の日付を見れば、賞味期限1カ月ほど

タレ、ソース売場



レンジアップのカップ麺（うどん）

すでに麺とスープが入っている
電子レンジで温めるだけ
四国ではこのタイプの「ソーメン」が売られている



納豆は冷凍で販売

日配の「練製品売場」も真空パックなどのロングライフが並ぶ



まだまだ書きたいが、長くなるのでまたの機会に

レジ袋

紙袋は 10 円



プラ袋は 85 円



プラ袋を高めにして、有害ごみが出ないよう環境に考慮している

これは、日本も学びたい

ホームプラス

2015年9月、英テスコが7650億円でファンドに「ホームプラス」売却

これだけの金額であるから、各国の「ホームプラス」は資産価値があったように思える

問題は英テスコだ

英テスコは、粉飾決算の煽りで、2015年2月決算で過去最大の損失を出した

1999年、サムソンとの共同出資で「ホームプラス」を設立し、韓国第2位の食品小売業となったが、本国の不振から16年で韓国から撤退することになる

市内のホームプラス

近くには「E-マート」の看板も見える市街地

店舗の外見は古く見えるが、中はそうでもない



青果売場 第一コーナーの陳列ケースはケースを斜めに配置して「R」を付けている
サラダコーナー



MAP 包装サラダ 約400円

カット野菜にドレッシングとポテトサラダらしきものがプラスされている
真空パックの「みじん切り野菜」



「もやし売場」の隣はどこも「豆腐売場」だ
野菜売場に続く「チルド加工品売場」



商品のパッケージは違うが、「包装形態」はどこも同じ
鮮魚売場の「貝類」



RTC 商品売場

前に比べて、売場もアイテムも縮小されている

鍋セット

韓国では夏でも鍋を食べる文化



D+ 2

鮮魚売場近くの陳列ケースが、こんな風になっている
売場が維持できていない



無難な商品が並ぶ
肉の対面売場 どの売場も同じ



惣菜の揚げ物コーナー
ここもどの店も同じでつまらない ここも大型パックのフライドチキン



包装寿司 包装惣菜



レディ・ミール

ハイパーマーケットの惣菜の考察

ビック3（E-マート、ホームプラス、ロツテマート）を見た感想は、「どこも同じ」
オペレーションは、フライドチキン 1 名、包装寿司二分の一名（午前中のみ）で売場ができる

「ローコストオペレーション」で「部門利益」はでているが、「おもしろくない」
このままだと、客が離れて行くように思われる

インスタアベーカーリー



袋詰め

ホールセール（仕入れパン）売場

ドライ食品の Gondola の端に 4 尺だけの売場
これでは、品揃えが少なすぎて、買うパンがない
ロスの削減ばかりを行なえば、売場はこうなる



ロングライフ化すれば、ロスが出ない訳ではない

値引き商品売場

対面したチルド Gondola の端に「値引きコーナー」が 2 カ所ある



「60%~20%引き」と書かれている



元気がない

ロッテのお菓子のパッケージに、「情」の字が見える



「理」と「情」はいつも対比される

「理」とは、合理性、理屈、知生、ドライ

「情」とは、人情、愛情、奉仕、ウェット

ハイパーマーケットが「理」で、市場が「情」であるかもしれない

「国家（組織）は理なり、民衆は情なり」といわれているが、

支配者（経営者）は民衆の心をつかまなければならない」という言葉がある

「理に傾けば情に苦しみ」

「情に傾けば理に苦しむ」

ホームプラスに限らず、ハイパーマーケットには「情」が不足しているような気がする

「情」を通すために「理」があることを忘れてはならない

レジ・インの「ラーメン屋」



何かさびしい



ショッピングカート ドリンクホルダー



スマホホルダー

メガマート

「メガマート」は、「辛ラーメン」の「農心」が経営する「スーパーセンター」

現在 12 店舗(中国 1 店舗)で、670 億円の売上高

立地の特徴は、市街地より郊外

市場やハイパーマーケットとの競争を避けているように思われる

「ハイパーマーケット」が元気がない中、ここだけが元気がいい よく客が入っている

店の大きさは、3000 坪ほど、家電などの非食品を扱う

生鮮売場、イートインコーナーは釜山最大級

24 時間営業



店内は「ワンウェイコントロール」
 青果売場は、行ったり、来たりと歩回される
 バナナ売場に限らず、各部署で「ラインロビング」がされている



突き当りに「インスタアベーカリー」
 マグネット売場をうまく作っている
 「コスコ」を思わせるような大型パックの「カップケーキ」



エアーカーテンを付けた「葉物野菜のチルド売場」
 葉物などの冷蔵商品は、オープン型の冷蔵室で販売されている
 ここも、コスコとよく似ている

鮮魚売場

今回は、鮮魚売場を中心にレポートします
 まず「貝売場」
 ケース端から端までの貝売場は圧巻



半分が「殻つき」で半分が「むき身」
タニシかシジミか？



ヤツメウナギ



アナゴ
刺身売場は深追いしていない
価格は日本とほとんど変わらない



3点盛合わせ 2000円
24時間営業であるが、午後6時頃から値引きを行う

日本とは盛り付けが違い、ボリュームがある

サーモン刺身

1580 円を 1000 円に値引き



タコのスライス 1380 円

丸物売場

圧倒的なボリュームと品揃え



アマダイはここでしか見かけなかった

切身売場

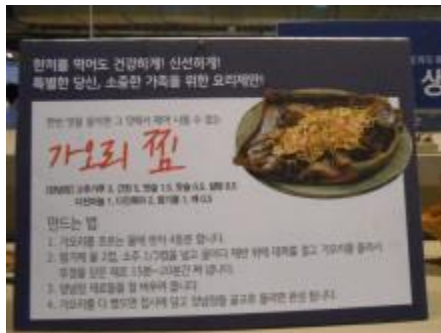


「ホンオフエ売場」

「フェ」は刺身の意味であるが、これは「エイの発酵食品」

日本人は手を出さない方がいい

乾燥エイ



料理提案らしき POP

インスタ製造の焼き魚コーナー

「丸物」→「切身」→「焼物」に順にレイアウト

たぶん、その流れで商品も製造しているのか



加工日「RTC 商品」

ここも最大級の売場スペースとアイテム

アウトパック 海鮮セット 980円



バーベキュー用「貝類盛合せ」

「スキンパック」の焼き魚



スモーク切身魚コーナー

日本では余なじみがないが、海外ではよく売られている



ドライ食品の陳列風景

ゴンドラの上にパレットを置き、在庫を置いている
それを取るのに特殊な踏み台を使っている



補充用台車は、錆びにくいステンレス製

他の部門は、またの機会に
イートインコーナー



陳列ケースを挟み、両側はイートインスペース
カウンターのみで、テーブルはない



経営内容は分からないが、日本の「スーパーセンター」に参考になるかも
客が入っていることは事実

以上で韓国スーパーマーケット視察は終わり

誤解のないように言っておくが、今回の参加者は、「商社」「問屋」「SM 幹部、売場責任者」
と私という構成

私を含め、各自、自費で参加している

有料視察ツアーやメーカーや問屋の招待ではないことだけ伝えておきます

ありがとうございました

釜山最大の魚市場「チャガルチ」

「チャガルチ」とは「砂利、小石」の意味

韓国政府は、朝鮮戦争終戦、雇用促進、食糧難を解消するために「チャガルチ市場」を整備した

2006年、地下2階、地上7階建ての施設を建設した

その周りには、昔ながらの個人事業主が経営する露店も残る

何度か訪れているが、一人であったためいろいろ食べることはできなかったが、今回は複数なのでいろいろなものに挑戦する予定



水槽に入った蟹

生きたタコ



ケブル（通称 犬のアレ）

日本名「ユムシ」 日本ではあまり食用にされない

魚の餌として使われる

ヌタウナギ

皮がヌルヌルしていることからこの名前が付いた 小さなウナギ



どこの市場でもある売り方

焼き魚



屋台市場

市場の特徴は、「物販」の奥が「外食」になっていること

店の奥に、イスとテーブルがあり、買ったものを奥で食べられる

野菜や果物も

スイカがでかい



肉の市場

豚の皮

主にパリパリに揚げて食べる



キムチ売場

釜山漁協のビルに到着

9年前の建物だが、あまり古さを感じない



港の景色

構内は「活魚」を扱っている

活魚はロスが出ないビジネスモデルだ



観光客は活魚を買って、上の食堂で希望する料理で食べることができる

ただし、しっかり価格交渉を行わないと、高いものを買わされる

安くはないから注意

「カレイ」「ケブル」「イイダコ」を5000円で買って、2階で「刺身」にしてもらう

2階の食堂

殆どが観光客

人数が多いといろいろ食べられて楽しい



なかなか食べられない韓国料理を注文

お決まりのおかずがテーブルに並ぶ



まずは「刺身」

「ケブルの「刺身」

縦に切っているが、まだ動いている
磯の香がする

有名な「タコのぶつ切り」

吸盤が口に張り付く



「カレイの刺身」

死後硬直前なので、柔らかめ

「カンジャンケジャン」(ワタリガニの沖漬け(醤油))

鮮度が要求される高級料理

ごはんと一緒に食べるとおいしい

これはウマイ



海鮮茶碗蒸し

「ヌタウナギの辛味噌炒め」

ヌタウナギをさばく風景



袋の中でまだ動いている

鉄板で野菜と炒める



出来上り

ヌタウナギはコリコリとした食感

辛めの味付けであるため、最後にした方がいい

早めに食べると他の味が分からなくなる

「ウニとわかめのみそ汁」

贅沢なみそ汁だ



まあこれで、韓国海鮮料理を満喫した
人数が多ければいろいろ楽しめる

それにしても注文し過ぎた感あり

「釜山体験型ツアー」のスタートは市場から

新しくできる「築地市場」もこうなればいいなと思う

韓国客用施設にも見えるが、好きな魚を好きな料理で食べられる仕組みがスゴイ

「活魚」+「食堂」は日本でも繁盛すると思う

釜山の明太子工場を視察



「徳華フーズ」は、「CJ」に次ぐ食品業界第2位の売上

当然「HACCP 認定」を取っている



日本の「コープ」のPBも製造

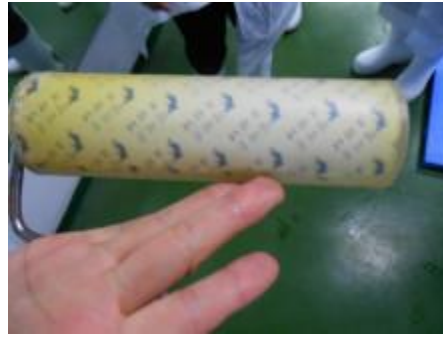
早速、工場見学

韓国製の長靴

幅が広くて履きやすい



シリコン製のローラー



長靴を洗って工場内へ
衛生管理はよくできている



いろいろとノウハウがあるため、書けない部分もある
下漬けの回転樽
樽の中に調味料を入れてゆっくりと回転させる

漬け込み、熟成
他のメーカーよりも長く熟成させている
塩分は4%未満 業界では低い



成形、計量、盛り付け
まるで「握り寿司」を握るように丁寧に盛り付けている
盛り付け基準を表示
高額商品だけに盛り付けは丁寧



最終チェック 包装 箱詰め



急速冷凍して、冷凍保管

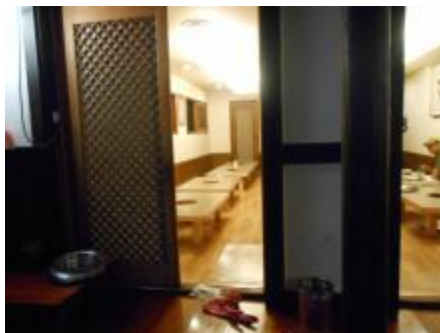
商品紹介と試食会 「塩慣れ」してるため、塩味はあまり気にならない
粒もしっかりしている 明太子の「料理提案」 こんな食べ方もあるらしい 今度試してみよう



塩度が低く、ツブツブ感の残る明太子が特徴の「辛子明太子」
製造工程がシンプルだけに、素材の鮮度でグレードが決まる

夕食

なかなか予約が取れないという釜山ナンバーワンの焼肉屋



建物からして歴史がありそうだ

よくある「焼肉セット」



「どんぐりの豆腐」

肉が出てきた「最高級韓牛の骨付きカルビ」

適度に脂が乗っている



スタッフが焼いてくれる

包丁目が入っているため、柔らかく食べやすい

塩でいただく

何度もおかわりをしてしまった

シメは「さつま芋麺」



残った牛脂と炒める
つるっとした食感
放っておくと溶けてしまう



韓国の豆腐とわかめのみそ汁
ダシは牛肉で取っている



韓国料理、韓国焼肉の特徴は「タレ文化」
素材よりも「タレ」で味が決まる
フランス料理の「ソース文化」によく似ている
日本とイタリアは「素材文化」のような気がする
美味しくいただきました
ごちそう様でした