

## ②アジア展開ゲートウェイモデル

韓国を対象に、日本・韓国それぞれの国での全国的な支援ネットワークの連携関係を活用し、わが国においてアジア展開を指向する地域の中小・ベンチャー企業が海外展開を図るための情報インフラを構築します。

つぎに、具体的な日韓企業マッチングを行い、わが国の企業が韓国企業等と事業連携を実施するために必要な手続きをドキュメント化し、今後、韓国市場展開を指向する企業に対するマニュアルを提供します。

当モデルにおいて連携した機関は以下の通りです。

- ・韓国技術ベンチャー財団(<http://www.ktvfjp.com/>)
- ・韓国テクノパーク協議会(<http://www.technopark.kr/index.php>)
- ・一般社団法人全国地方銀行協会(<http://www.chiginkyo.or.jp/index.shtml>)

実施内容

I 韓国市場に展開するための基礎情報の収集、提供

韓国技術ベンチャー財団(KTVF)や韓国テクノパーク協議(TP協)会を通じて韓国市場が求める技術や商品ニーズを調査し、全国イノベーション推進機関ネットワークを通じて国内の中小企業に提供する。

II 韓国市場に展開を希望する企業情報の収集、提供

全国イノベーション推進機関ネットワークを通じて、韓国市場に提供可能な技術や進出を指向する企業の情報を把握するとともに、韓国技術ベンチャー財団や韓国テクノパーク協議会を通じて韓国企業に情報提供する。

III 韓国への日韓技術マッチング及び共同研究モデル構築

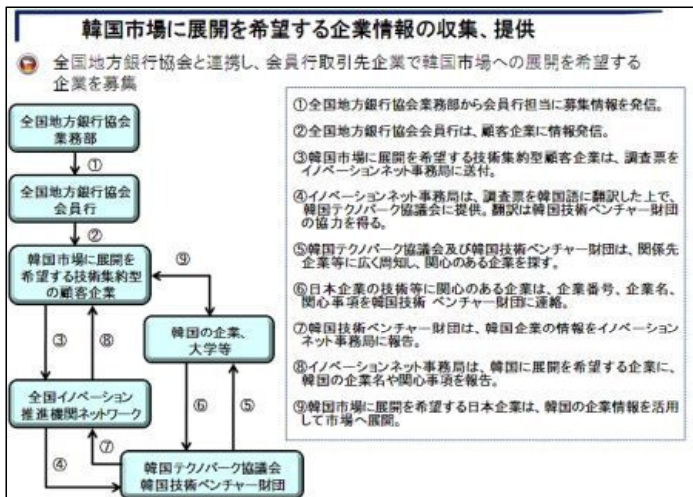
韓国市場への展開を指向する企業を抽出し、韓国市場へ投入するための日韓共同研究開発等の実施に向けた支援活動(共同研究先企業の発掘、共同研究契約締結支援、必要な法規制情報の提供等)実施による共同研究モデルを構築する。

IV 食料品分野における韓国市場展開のための情報の収集、提供

地域からのニーズがある韓国食料品市場への展開のための市場環境調査と市場進出試行(韓国の消費者指向の分析、食料品に関する表示、規制情報の収集整理等)実施によるモデルを構築する。

V 韓国市場への展開を成功させるためのアーカイブ作成

韓国市場への展開を成功させるために必要な情報及びドキュメントをとりまとめたマニュアルを作成する。



日韓両国の動き

日本国内	韓国国内
<ul style="list-style-type: none"> <li>11月下旬に地方銀行協会から会員行に企業募集の案内発信</li> <li>会員行67行のうち、11行から事業についての問い合わせあり</li> <li>年末までに2行から3社について紹介あり</li> <li>韓国技術ベンチャー財団東京事務所のコーディネータから3社の紹介あり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>合計16社の韓国市場展開希望企業について、</li> <li>①韓国技術ベンチャー財団のHPに掲載</li> <li>②90名の財団コーディネータに紹介</li> <li>③財団と連携している2,000社に紹介</li> </ul>

企業名	事業内容等	韓国市場で希望する事項	韓国側の反応
(株)ソコ コボレーション	農業の人工用設備でイコー(コイコー)及び農産物ベンチャー(カテナ)の製造販売	技術移転、特許権の譲渡	ソコ(株)がソコ(株)から技術移転し、イコー製品の販出のため設備及材料の提供を要したが、農業技術活用化財団にも情報提供した。
(株)バイオ研究所	バイオプラスチック素材の再生プラスチック	代理店、バイヤーの紹介	サムスングループの食料品製造業(株)より詳細資料の提供を要したが、農業技術活用化財団にも情報提供した。
(株)日本ノボネ	ペットフード「NOVAMEL」の製造	ペットフードメーカー、代理店の紹介	(株)ノボネ(株)が「NOVAMEL」の韓国市場進出を希望したが、(株)サムスングループの食料品製造業(株)より詳細資料の提供を要したが、農業技術活用化財団にも情報提供した。
(株)技工社	車両部品精密加工装置	代理店、バイヤー、技術者等の紹介	Jが営業が農業技術活用化財団を希望し、3月4日に訪問することになった。
(株)サナダヤ	水産物加工製造加工機械(主にイコー(コイコー)製造)を主とした食品加工機械の輸出	バイヤーの紹介	サムスングループの食料品製造業(株)より詳細資料の提供を要したが、農業技術活用化財団にも情報提供した。
大百ハイアロイマテリアル(株)	ツケル合金の輸出	ツケル合金販売店の紹介	

**食料品分野における韓国市場展開のための情報の収集、提供**

調査項目

アンケート項目	評価基準など
商品のパッケージについて	デザインの洗練さ、韓国内に受け入れられるか、見た目の色について、食欲をそそるか、陳列棚で目立つか、顧客が見とめるか
商品の価格について	1パッケージ当たりの量として適切か、価値感、類似商品との競争力
商品の味覚について	辛味、塩味、甘味、酸味、渋味、後味、香り、総合

調査方法

・ロッテホテル、グランド・ヒルトンホテル、ラマダソンドホテル、プレジデントホテルなど、韓国のトップシェフ及び外食業者、流通業者の役員クラス、ホテル観光、外食経営博士、専門家、研究員(10年以上の現場経験者に限る)など、30人を対象にアンケートを実施。

**韓国市場の評価**

少し韓国的な肉の香辛料が含まれると、さらに良くなるだろう。韓国の香辛料をスープ形態で別に入れておけば、好みに合わせて加えることができるだろう。韓国経済に合わせて、価格設定すれば可能性がある。スープカレー全体の味が多いのは韓国人が好まない。包装紙のまとまりがない、色は目立つて面白い。袋から取り出したときにすべての材料がぶれている。価格がとて高く、量を減らす必要あり。一食の食分量が多く(一日の食分量は不足)、韓国の類似商品と比べると価格が高い。

全体の味は良い方である。価格が高い。豚肉と野菜が一緒に入っていて良いが、韓国人は少し量が少ないことも製品だと思われる。具が丸ごと入っていて、割れたときのジュアル面が良い。西洋料理のスープのような感じである。韓国製品とは異なり、材料の塊が大きくて良かった。スープ形式のカレーというアイデアは良いが、韓国スタイルには少し不適切な価格と調味料の味が強い点が良いと思われる。

一般に市販されているカレーより匂いが洗練されていて、グルメの人には経験のない新しいカレー味である。韓国人の好みには合わない。インドカレーとは違うが、韓国人の口に合い、商品の質がとて良い。価格を対比すると韓国市場戦略が容易ではない。