



韓国の日本酒市場へ進出を狙う！

日本酒輸入量が前年比70%増加という驚異的な伸び率を記録した韓国の酒市場¹。こうしたなか、新たに市場参入を狙う日本の蔵元と韓国バイヤーとの商談会が開催されました。

本稿では、商談会の取材を通して見えた韓国における日本酒事情と現場インタビューを中心にお届けします。韓国進出の極意は、正しい認識と挑戦、そして熱意にあります！

* * *

商談会概要

事業名：日本酒・焼酎輸出商談会（韓国・ソウル）

主催者：日本貿易振興機構（ジェトロ）ソウル事務所

開催日：2013年3月12日（火）

会場：ソウル特別市江南区・COEX 内3階カンファレンスルーム（ホールE）

参加者：日本酒・焼酎取扱企業18社、韓国バイヤー172社

会場の雰囲気

日本側は、全国各地から日本酒や焼酎を扱う蔵元18社が集まり、テイasting用の日本酒をセットして韓国のバイヤーを迎えました（茨城県からは須藤本家株式会社が参加）。韓国側は172社が参加し、酒の輸入代行業者、居酒屋関係者、バーテンダーなど様々な日本酒取扱業者が参加し、会場は大いに賑わいました。

韓国側参加者には事前に「日本酒と料理との組み合わせ方や最近のトレンド等のレクチャー」が行われたため、興味深く日本酒のテイastingを行う姿が印象的でした。

¹「最近の主要酒類輸出入動向」韓国・関税庁



会場の雰囲気



テイスティングを行う韓国側参加者

韓国の日本酒事情

冒頭でも述べたとおり、韓国では前年比70%増を記録するなど日本酒市場に活気が出てきています。これまで日本酒が積み重ねた高い評価と高級感がベースとなり、日本酒は、おしゃれで、かつ、ちょっぴり高級な飲み物として認識されています。特に輸入の増加には若者世代が一役買っているようです。若者が多く集まる地域を散策すると、5分と経たず、複数の日本式居酒屋²を見つけることができるほど、現在の韓国では日本酒と日本式居酒屋が浸透しています。

消費性向

輸入量が急増する一方で、輸入単価は30%以上下落しているとの分析が出ています。主な消費者層が、若者世代であるがゆえに販売価格をそれほど高く設定できません。このため、安価なパック酒が輸入量を押し上げているのではないかと感じています。

一方で、インタビューによると、高級ホテルやハイセンスな街である江南地域では、高級な日本酒の人气が根強く、パック酒を扱う店舗が少ないと言います。

蔵元の質にこだわった日本酒は、韓国ではまだまだ高級品です。このため、現時点の市場は富裕層向けのホテルや店舗と言えるのではないのでしょうか？

² 韓国で人気の営業形態。韓国の一般的な居酒屋に比べ雰囲気がよく、高級感があるため若年層に人気がある。

茨城県の酒造（須藤本家株式会社）

須藤源右衛門社長は、今回ご自身でジエトロ商談会の情報をキャッチして、今回のため単身韓国にやってきたと言います。

韓国の日本酒市場について伺ったところ、「韓国の日本酒市場は、魅力的で面白いと思う。挑戦するに値する市場だ」と熱意を語っていただきました。

フランスチーズの普及啓蒙に貢献した方に与えられるシュヴァリエ（騎士）の称号を取得されるなど、ワインやチーズにも見識の深い須藤社長は、自慢の日本酒がこういった料理と相性が良いか、などの説明にも力が入っていました。



参加者の声（筆者インタビューから）

《韓国側参加者の声》

(1) 酒類輸入関連会社の職員

- ・日本酒の人気は、大震災以降一時的に減少したが、今は人気を取り戻している。
- ・ソウル市内で好まれる日本酒は、地域によって明確に分かれている。
- ・弘大駅・新村駅周辺の学生街では、販売価格3万ウォン程度の安い酒が人気だが、江南地域ではパック酒を扱わない店舗も多い。
- ・日本酒自体の魅力も大切だが、良い輸入代行者とめぐり合うことが重要だ。

(2) 居酒屋ダイニング経営者（ソウル市内）

- ・日本酒は、柔らかい飲み口と健康ブームのため若い女の子に人気がある。
- ・店で良く出る価格帯は、3万～7万ウォン。
- ・安い日本酒もいいが、少し値段の高い日本酒のほうがよく出ている。
- ・顧客の年齢層は、20代～30代初め。

《日本側参加者の声》

- ・実際に韓国のバイヤーに試飲してもらい、どういった酒が好まれるのか確認できたので、これからの商品開発に生かせる。
- ・とにかくバイヤーに飲んで味を知ってもらえたことが重要。
- ・代理店とともに参加し、顧客とのコミュニケーションが深まり、新商品の案内と後日商談のアポイントメントにつながった。

主催者であるジェトロソウルへのインタビューから

Q：韓国での日本酒販売のターゲット層は？

A：一般的に、韓国の日本式居酒屋で置かれている多くの日本酒は、比較的安価なパック酒です。しかし日本に数多くある小規模の蔵元にとっては、安価な日本酒を供給することは難しいと考えるため、そうした蔵元にとっては富裕層向けの高級レストラン、ホテル等がターゲットになると考えられます。

Q：日本の蔵元と韓国のバイヤー間で、こういった点を調整するのが難しいか？

A：価格面での調整が最も困難であると思われれます。日本酒を韓国で流通させるためには諸税（関税、酒税、教育税、付加価値税）や流通コスト、マージンなどが付加され、日本の数倍の価格で販売されることになるためです。あとは韓国人に好まれるパッケージや味の調整も必要になるかと存じます。

Q：これから韓国に進出しようとする日本の蔵元と自治体にアドバイスを！

A：まず、まだ韓国に進出していない蔵元様にとっては、韓国のパートナーを見つけることが第一の課題であると存じます。そのためにジェトロで主催するこのような商談会に参加いただくこと、もしくは展示会に出展していただくこと等をおすすめいたします。すでに韓国内にパートナーがいる蔵元様にとっては、韓国内での販促活動を代理店に任せきりにするのではなく、進んで韓国に渡航して代理店に同伴し営業活動を行うことなどが必要になってくるのではないかと考えます。

自治体様にはそのような蔵元と韓国側パートナーのマッチングの場の提供や、輸出業務の実務に係る支援、営業活動に係る支援が求められるのではないのでしょうか。

正しい認識と挑戦、そして熱意！

海外で商品を流通させるには良きパートナーが必要です。そのためには、こうした商談会に積極的に参加して、その国の事情を肌で感じ、目標とする市場の情報を正しく認識することが重要です。正しい情報をもとに果敢に挑戦してください。その熱意があればきっと良きパートナーとめぐり合えるはずですよ。