

## 韓国日本酒市場の現状：

### 日本産清酒の輸出・現地生産・現地消費の動向から見えてくること

岸保行（新潟大学経済学部准教授）<sup>1</sup>，浜松翔平（成蹊大学経済学部助教），  
有元知史（新潟大学経済学部准教授），李健泳（新潟大学経済学部教授），  
伊藤龍史（新潟大学経済学部准教授）

### The Present Situation of a South Korean Sake Market:

Knowledge from the trend of export, local production and consumption of Sake

Yasuyuki KISHI (Niigata University Japan), Shohei HAMAMATSU (Seikei University Japan),  
Satoshi ARIMOTO (Niigata University Japan), Gunyung LEE (Niigata University Japan),  
Ryoji ITO (Niigata University Japan)

#### 要旨

本稿では、米国や香港といった主要な海外の日本酒市場とは特徴の異なる韓国日本酒市場について分析をおこなっている。韓国で飲まれている日本酒の総量は、日本を含めた海外から輸入される日本酒と現地で生産・販売される清酒とを合わせたものとなる。そのため、韓国日本酒市場の全体像を掴むために、1) 日本から輸出される日本酒の特徴を概観し、2) 併せてロツテ酒類によって現地で生産・販売されている清酒「清河」についても分析をおこなっている。あわせて、3) 消費の状況についても概観する。これらの三点を見ていきながら、韓国の日本酒市場の特徴を概観する試みをおこなっている。

Key Words: 韓国日本酒市場, ロツテ酒類の清酒, 低価格帯バック酒「がんばれ父ちゃん」, 韓国居酒屋, 日本酒「久保田」ブランド

## 1. はじめに

日本酒は、日本の国民的アルコール飲料として、古くから日本社会のなかで親しまれてきた（山同, 2011）。文字通り、日本酒は國酒の一つとして古くから日本の伝統的アルコール飲料として君臨してきた（神崎, 2017）。近年では、国内での日本酒の生産量が伸び悩む中で、輸出量は右肩上がりに拡大している（田中, 2017）。一般的に考えて、國酒として伝統的に親しまれてきた日本酒は、日本国内では、その情報については広く普及してきたと言ってよい。日本酒という言葉聞いたことが無い日本人はほとんどいないと言っていい

---

<sup>1</sup> kishi@econ.niigata-u.ac.jp

だろうし、日本酒が米から造られている醸造酒であるということは、少しでもお酒をたしなむ日本人にとっては広く共有されている情報と言えるであろう。

他方で、海外の人々にとって、日本酒とは未知なるアルコール飲料であり、日本酒に関する情報は普及していない。日本酒に代表される文化製品の海外展開を考えた場合、海外展開の初期ではその国での希少性や特定の国の文化に強く根づいていることから、輸出先での差別化は容易であるものの、多くの人々に普及させることは難しくなる。とりわけ、アルコールという嗜好性の高い文化製品であれば、普及の困難性は一般的な文化製品よりも遥かに大きくなる。このように、嗜好性の高い文化製品である日本酒は、海外では普及が困難であろうことが予測されるなかで、近年、日本からの輸出が徐々に拡大し、日本酒の量的な広がりと同時に質的な深まりも起きており、多様な日本酒製品への需要の高まりが起きている（喜多, 2009）。

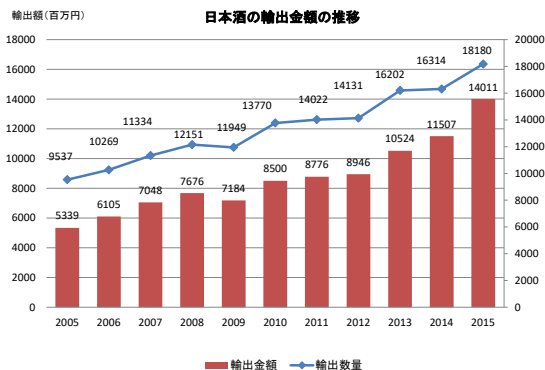
図1は、日本酒の輸出金額の推移を示しているが、日本からの輸出は、ここ10年間で量・金額ともに増加している。この10年間で輸出金額は約2.6倍、輸出量は約1.9倍となっている。さらに、図2は日本酒の輸出先の上位国・地域を示しているが、もっとも日本酒が輸出されているのは米国、次いで香港、韓国となっている。日本酒の輸出上位国のいずれでも前年対比で100%以上の輸出量となっており、各国において日本酒市場が拡大していることがみてとれる。

他方、各市場への輸出額、輸出量の双方の関係を見てみると、ある特徴が見えてくる。それは、韓国へ輸出されている日本酒の単価が、他の輸出上位先国と比べると低いことである。表3は、2016年における輸出数量・輸出額上位3ヶ国を表に示したものである。輸出数量・輸出額ともにトップは米国であるが、第2位が輸出数量の場合には韓国で、輸出額では香港となっている。輸出数量でトップ3に入っていない香港が、輸出額では第2位に入っていることを考えると、香港には単価の高い日本酒が入っていることが分かる。米国と韓国へ輸出される日本酒の単価を計算すると、米国が10あたり1017円であるのに対して、韓国は422円となっており、米国の半分以下となっている。すなわち、輸出上位国は概ね単価が1000円前後の高価格帯の特定名称酒が主流として輸出されているのに対して、韓国への輸出は低価格帯の日本酒の輸出が他国・地域に比べて一定数あることが指摘できる。このような点から、韓国市場は、他の米国・香港・台湾といった日本からの輸出上位市場のなかでは、異なる特徴をもっている。

本稿では、他の主要な日本酒市場とは異なる韓国での日本酒市場について概観してみることとする。韓国で飲まれている日本酒は、日本を含めた海外から輸入される日本酒と現地で生産・販売される清酒とを合わせたものが総量となる。韓国では、ロッテが、群山で日本酒を生産しており、群山工場は、その生産量から世界最大の清酒生産工場となっている。本稿では、1) 日本から輸出される日本酒の特徴を概観し、2) 併せてロッテ酒類によって現地で生産・販売されている清酒「清河」についても素描する。あわせて、3) 韓国市場で日本酒がどのように消費されているのか、消費の状況についても概観する。これ

らの三点を見ていながら、韓国の日本酒市場の特徴をみていくことにする<sup>2</sup>。

図表1：日本酒の輸出金額・輸出量の推移



資料：財務省貿易統計

図表2：2015年 日本酒の国（地域）別輸出金額（単位：百万円）

国(地域)名	金額	対前年比	シェア
アメリカ合衆国	4,997	121.0%	35.7%
香港	2,282	124.8%	16.3%
大韓民国	1,364	103.8%	9.7%
中華人民共和国	1,172	169.8%	8.4%
台湾	890	139.5%	6.3%
シンガポール	526	102.6%	3.8%
カナダ	345	118.8%	2.5%
オーストラリア	310	115.0%	2.2%
英国	260	108.4%	1.9%
ベトナム	248	142.2%	1.8%
その他	1,618	113.8%	11.5%
合計	14,011	121.8%	100.0%

資料：財務省貿易統計

図表3：2016年における輸出数量・輸出額上位3ヶ国と1リットル当たりの単価

2016年輸出数量上位3ヶ国(地域)	
輸出量(単位:ℓ)	
①アメリカ	5107623
②韓国	3694760
③台湾	2096002
2016年輸出額上位3ヶ国(地域)	
輸出額(単位:千円)	
アメリカ	5196141
香港	2630110
韓国	1562006
2016年 1ℓ当たりの輸出単価	
1ℓ当たりの単価(円)	
アメリカ	1017.33
韓国	422.76

資料：財務省貿易統計

<sup>2</sup> 本稿は、新潟の日本酒輸出業者、新潟酒販（2017年9月8日）と白龍酒造（2017年9月11日）の訪問調査結果及び韓国現地のインタビュー調査（2017年9月21日と22日）と関連資料にもとづいて記述したものである。

## 2. 日本から輸出される日本酒

### 2.1 低価格帯パック酒「がんばれ父ちゃん」の事例

韓国市場の一つの特徴として挙げることができるのは、低価格帯の日本酒が広く受け入れられていることである。日本酒の最大の消費地であるアメリカには、日本から高価格帯の日本酒が輸出されているのに対して、韓国市場へは低価格帯の紙パックの日本酒が一定数輸出されている。韓国では、このパック酒が若者の間で人気があり、市場での占有率は70%にもなるという。実際、韓国のスーパーには、多くの銘柄のパック酒が商品棚に陳列され、韓国の日本食レストランチェーンのアルコールメニューにも多くのパック酒が並んでいる。そのようなパック酒の中でも、とりわけ日本の新潟酒販が企画・販売する「がんばれ父ちゃん」というパック酒が韓国市場で人気を博している。2016年に韓国へ輸出された日本酒の数量は、3,694,760リットルであったが、2016年に「がんばれ父ちゃん」は韓国市場で46万本販売されている。そこから、韓国市場における2016年の「がんばれ父ちゃん」のマーケットシェアを計算すると、11.2%を占めていることになる。韓国へ輸出される日本酒の実に1割以上が「がんばれ父ちゃん」のパック酒となっているのである。「がんばれ父ちゃん」はなぜここまで韓国市場で高いシェアを獲得しているのか。「がんばれ父ちゃん」が韓国で販売される経緯をみながら、その要因を探ってみよう。

「がんばれ父ちゃん」は、もともと山梨県の酒造会社が生産していたパック酒商品であったが、同社が2001年に廃業したことにより、新潟県の新潟酒販(株)が、その商標を譲り受けた。当時、パック酒のボトリングの設備をもっていた新潟県阿賀野市の白龍酒造に製造を依頼し、新潟酒販(株)の自社ブランド商品として販売を続けてきた製品である。日本酒そのものは、一から企画し直したものの、商品名やパッケージデザインはそのまま引き継いでいる。新潟酒販(株)が商標を譲り受けてから5年後の2006年に新潟県の誘いで参加したソウル市での食品展示会で、韓国の酒販会社である泰山酒類の洪淳学(ホンスンハク)さんと出会ったことが、後に韓国へと輸出をおこなうきっかけとなっている。その展示会の後に、洪社長が商談で新潟県に来た際に、偶然、新潟酒販(株)からお土産として「がんばれ父ちゃん」をもらい、そのパッケージとフレーズを大変に気に入ったことで取り扱いをスタートさせるのである。「がんばれ父ちゃん」のパッケージには、赤ら顔のお父さんの絵が描かれ、太字で「がんばれ父ちゃん」と印刷されているのである。2006年当時の韓国は、経済的な不況に見舞われていたこともあり、「がんばれ父ちゃん」という商品フレーズが、苦しんでいるサラリーマンたちへの応援フレーズとなると考えた洪社長は、この製品は韓国で受け入れられるのではないかと考えた(韓国経済新聞,2017.1.2)。ちょうどその時期は、世界的に日本食のブームも巻き起こり、日本食とあわせて日本酒が注目されるようになってきた時代でもあった。そのような経緯のなかで、洪社長は、輸入を開始するのである。輸入を開始した2006年当時、8700個を輸入することから始めたのが、2016年には46万個まで角に拡大し、この10年間で販売量が53倍となっている(韓国経済新聞,2017.1.2)。こ

の間、洪社長は、新潟酒販へ販促のためのいくつかのリクエストをおこなってきた。たとえば、洪社長が企画した販促のための T シャツや前掛け、ぐい飲みやコースターなどの作成を新潟酒販に提案し、費用を折半して作成していたり、パッケージの「新潟産」の文字を大きくし、新潟地酒であることをPRすることを提案している。さらには、最近では、300mlの瓶の商品を新たに製造してほしいという依頼を新潟酒販におこなっている。洪社長が韓国市場の動向を見ながら、随時、どのような販促活動が必要かを新潟酒販に連絡をしている。半年に1回程度は、洪社長と新潟酒販(株)、さらには生産を担っている白龍酒造の三者で打ち合わせをおこない、販売量と在庫量を確認するとともに、韓国のパック酒市場についての情報共有をおこなっている。新潟酒販のもとには、かつて「がんばれ父ちゃん」を取り扱いたいという問い合わせがきたこともあったが、洪社長との信頼関係を重視し、他との代理店契約は結んでこなかった。

以上、「がんばれ父ちゃん」が韓国へと輸出されてきた経緯を概観してきたが、そこからは「がんばれ父ちゃん」が韓国で高いシェアを得ることが出来た理由を以下の3つに集約することができるであろう。

1. 「がんばれ父ちゃん」というフレーズが当時の韓国の低迷する経済状況に合致し、サラリーマンに受け入れられた
2. 泰山酒類の洪社長が、韓国市場の動向を見極め、的確に販促活動をおこなってきた
3. 新潟酒販、白龍酒造、泰山酒類の3者による強い信頼関係が構築されてきた

## 2.2 韓国市場での「久保田」ブランドの存在感

韓国市場は、アメリカ市場に比して低価格帯のパック酒が若者を中心に飲まれている。その代表例として「がんばれ父ちゃん」の事例を概観した。しかし、高価格帯の日本酒が韓国市場に輸入されていないわけではない。韓国にも日本の高価格帯のプレミアム地酒が輸入されている。

韓国の主要な日本酒輸入代理店の一つである(株)日本酒コリアは、日本名門酒会のブランドを扱う日本酒に特化した輸入代理店である。2000年に個人事業主として日本酒の輸入を開始し、2005年に法人化している。日本酒の商社であるTPOから紹介を受け、日本名門酒会のブランドを取り扱うようになった<sup>3</sup>。当初は、新潟県の朝日酒造の代表銘柄である久保田を含め、日本名門酒会が扱う様々な日本酒を輸入していたが、久保田の取扱量が増えたため、2012年から一つのコンテナをすべて久保田の日本酒で輸入することができるようになり、朝日酒造とは直接取引をおこなうようになった<sup>4</sup>。

<sup>3</sup> 現在取り扱っている主な銘柄は、久保田、男山(名門)、黒龍(TPO)、獺祭(名門)、出羽桜(TPO)、南部美人(名門)、一ノ蔵(名門)、浦霞(名門)、越乃寒梅(TPO)、上善如水(岡永)、松竹梅(日本TPO/米国直接輸入)、賀茂鶴(名門)、醸し人九平次(TPO)、おんな泣かせ(名門)、天狗舞(名門)、天孫降臨(名門)等がある。

<sup>4</sup> 久保田については、日本酒コリアのオーダーを久保田が新潟の港まで送り、久保田が紹介したエージェン્ટを使って輸出代行してもらい日本酒コリアが引き取る。名門酒会が扱っている日本酒については、日本酒コリアのオーダーを名門酒会がブサン港まで送り、その

日本酒コリアが扱うブランドの量的割合としては、宝酒造の松竹梅が 30%を占める。日本酒コリアは、日本名門酒会の日本酒を取扱っているため、ナショナルブランドのお酒の取り扱いをしていなかったが、月桂冠のアメリカ産の普通酒が韓国で売れるようになったことにより、その対抗として 2010年頃からアメリカ産の松竹梅を取り扱うようになっていく。残り 70%のうちの 20% が久保田である。金額ベースでは、久保田が 1 位であり、全体の 33%程を占める<sup>5</sup>。韓国では、久保田はレストランでの消費が 75%で、小売りが 25%となっている<sup>6</sup>。松竹梅では、75 : 25 となる。久保田の販売比率で小売りが 25%程度、レストランが 75%程度である。久保田ブランドのなかでは、価格帯が 1 万円程度であり、「ちょっとがんばればプレミアムな日本酒が飲める」という価格帯であることから、千寿が最も売れている。

日本酒コリアでは、様々なプレミア地酒を扱う中で、金額ベースで久保田が最も売れている。その理由としては、大きく 2 点を挙げることができる。一点目は、韓国では 2000 年以降に日本酒が飲み始められたが、久保田を日本で飲んだ日本への留学経験者が韓国で「同好会」を作り、帰国後も好んで久保田を飲むようになったこと、二点目は、当時の政治家であった与党代表（キンムソン）の部屋に、大統領に飲ませるお酒として久保田が置いてあったということが書かれた新聞記事が掲載されたことである。これらのことが要因で、一般の人達の間で久保田は日本酒の中でも特に良いお酒であるというイメージが出来上がった<sup>7</sup>。

### 3. 韓国で生産・販売される「清河」

韓国市場では、日本から輸入される日本酒とあわせて、韓国のロッテ酒類が生産している清酒が販売されている。ロッテ酒類では、現在、4 銘柄の清酒を生産している。それらは「清河」、「白花寿福」、「菊香（純米酒）」、「雪花（大吟醸酒）」の四種類で、それぞれの 2016 年の売上高は清河 37.5 億円、白花寿福 30 億円、菊香と雪花を合わせて 7 千万円となっており、ロッテ酒類が販売する清酒の販売額は「清河」がもっとも高くなっている。

図表 4：ロッテ酒類による清酒の売上高（2016 年）<sup>8</sup>

	2016年の売上高
清河	37.5億円
白花寿福	30億円
菊香(純米酒)+雪花(大吟醸)	7千万円

後は日本酒コリアが引き取る。

<sup>5</sup> その他、日本名門酒会のブランド全体で 1/3、TPO のブランド全体で 1/3 となる。

<sup>6</sup> 松竹梅も久保田同様、レストランでの消費が 75%となっている。

<sup>7</sup> 瀬祭は日本で話題になる前から安定的に韓国に輸入していたが日本ほどは受け入れられていない。

<sup>8</sup> 2017 年 9 月 21 日にロッテ Chilsung 飲料（株）本社でのインタビュー調査によるものである。

これらの清酒は、韓国の群山にあるロッテ酒類群山工場で生産されており、主要な商品である「清河」と「白花寿福」は、2016年にはそれぞれ12,115klと9,679kl生産されている。ロッテ酒類の清酒の輸出は、1%にも満たないため、ほとんどすべての清酒が韓国国内で消費されていることになる。「清河」と「白花寿福」の1リットル当たりの売上高は、それぞれ、309.5円、309.9円となり、どちらもおよそ310円となっており、低価格帯の製品となっている。

図表5：ロッテ酒類による主要な清酒の生産量（2016年）<sup>9</sup>

	生産量(2016年)
清河	12,115kl
白花寿福	9,679kl

ロッテ酒類の清酒の主要な製品である「清河」は、「白花寿福」とは異なり、レストランなどの売上と小売りがおおよそ半々となっている。白花寿福は、主として祭祀で使用される割合が高いため、レストランでの売上比率は10%、小売りでの比率が90%と圧倒的に小売りでの売上が主流であるのに対して、「清河」の場合には、レストランでの売上比率が47%、小売りが53%となっており、レストランでも飲まれるし、コンビニやスーパーなどで購入もされていることになる。

「清河」は、今から20年以上前の1986年に生産が開始された。「清河」の戦略は「美味しい料理は清くきれいな清河で」というイメージ付けをおこなうことで、日本酒と競合しない、独自カテゴリーとして確立されてきた。日本酒との競合よりも、これまで焼酎に対抗してどのように売っていくかという戦略が立てられてきた。焼酎の低アルコール度化の傾向に応じ、清河のアルコール度数を変えてきており、焼酎を意識した販売戦略が取られてきている。

韓国での「清河」の存在は非常に大きい。日本から輸出される日本酒とは、価格帯も大きく異なる。アルコールを取り扱うコンビニエンスストアであれば、どこでも置いてあり、韓国のアルコール飲料市場の中に、深く浸透している。

#### 4. 韓国居酒屋での日本酒消費動向

最後に、韓国の居酒屋での日本酒の消費動向についてみていくことにする。今回は、主として、以下の3つの居酒屋での清酒・日本酒の消費動向を概観する。

- ① ソウル明洞地区 韓国の焼肉店 店名 王姫家 (왕비집)
- ② ソウル東大門地区 日本風居酒屋 店名 サイヤ(사이야)
- ③ 大田地区 日本風居酒屋 店名 清潭李上 (청담이상)

<sup>9</sup> 2017年9月22日のロッテ酒類群山工場でのインタビュー調査によるものである。

①の居酒屋は、いわゆる一般的な韓国焼肉店であり特段日本向けということではない。韓国ロッテ酒類の清酒「清河」が置いてあるが、日本酒は扱っていなかった。清河については300ml 瓶を 4,000 ウォン程度で飲むことができる。

②の居酒屋は、韓国でチェーン展開する日本風居酒屋で、メニューも含めて日本の居酒屋を意識した店舗となっている。メニューやお酒は日本を意識しているが、店舗は道路に向かってオープンとなっており、純日本式の居酒屋とは少し異なる印象をもつ。日本酒のラインナップとしては、4 合瓶の日本酒から、900ml のパック酒まで多くの種類を扱っている。900ml のパック酒の価格は 29,000 ウォンから 40,000 ウォンまでとなっており、日本で飲むよりもかなり高額となっている。パック酒はそのまま出されるが、それを氷で冷やすことのできるサーバーに移して、御猪口で飲むスタイルをとっていた。パック酒のまま出されるのは特徴的である。こちらのお店では、メニューに「がんばれ父ちゃん」が載っていなかったが、注文することが可能であった。チェーンの本部のメニューからは外れているが、お客さんからの注文がまだ多くあることもあり、店独自のメニュー一覧には、「がんばれ父ちゃん」の記載されていた。価格は 900ml で 35,000 ウォンであった。「がんばれ父ちゃん」を注文しても、提供される御猪口は、メニューに載っている白鶴酒造の〇（まる）のものであり、がんばれ父ちゃんとは販促活動に大きな差があることがうかがえた。

③の居酒屋は、②の居酒屋とは異なる日本風居酒屋のチェーン店である。店舗の作りは、いわゆる日本のチェーン居酒屋とほぼ同様の作りであり、店内の雰囲気や個室の作りなど、韓国にいる雰囲気を全く感じさせない。店舗の雰囲気は、②の店舗より高級なつくりの印象を受けるが、日本酒の価格などは大きな差がないようである。扱っている日本酒は豊富であり、メニューも写真付きで 4 ページにも渡っている。パック酒から男山の純米大吟醸や久保田千寿などのハイブランドの 4 合瓶まで豊富に取り扱っている。こちらのお店でも、「がんばれ父ちゃん」の価格は 35,000 ウォンであり、おおよそ韓国居酒屋での相場のようなものである。一方、男山の純米大吟醸は 300,000 ウォン、久保田の千寿は 80,000 ウォンと、相当高価格なお酒となっている。時間帯にもよるが、9 月の平時 22 時頃に来店した際には、店舗内には若者グループが多く、日本酒のメニューが豊富でありながらも、ほとんどのお客は焼酎を飲んでおり、日本酒を飲んでいたのは 1 グループのみであった。居酒屋での焼酎 350ml が 10,000 ウォンで、がんばれ父ちゃん 900 ml が 35,000 ウォンであるので、量で換算すると、焼酎 2.5 瓶が「がんばれ父ちゃん」900 ml 程度になり、価格を比較すると焼酎 2.5 瓶が 25,000 ウォンでがんばれ父ちゃん 35,000 ウォンとなり、10,000 ウォンの価格差となる。店の従業員によれば、この 10,000 ウォンの価格差が、お客が焼酎を選ぶ原因になっているという。この居酒屋の従業員の話によれば、お酒の注文の割合では日本酒が約 35%、焼酎とビールが約 65%であると言う。この居酒屋では、日本酒を注文する際には、900ml パック酒単位あるいは 4 合瓶単位でしか注文することができない。パック酒の提供は、②の店舗同様、パックのまま提供したものを、氷入りのサーバーに移し、御猪口で頂く方法であった。



韓国での日本居酒屋ブームはピークを過ぎているようだが、韓国文化に定着している印象である。その一方で、日本酒ブームがあると言われているものの、大衆的な居酒屋で提供される日本酒に関していえば、韓国焼酎やロッテの「清河」などの清酒と比べて、きわめて高額なお酒となっており、日常的に楽しむ価格帯を超えていると言わざるをえない。韓国の居酒屋では、900ml パック酒や 4 合瓶単位でしか日本酒を注文できないのも特徴である。客は、味の分からない高額な日本酒をパックや 4 合瓶で注文しなくてはならないため、リスクを感じてしまう。その結果、味の知っているお酒への安心感から、日本酒以外の「清河」や焼酎・ビールなどを選択する傾向に繋がってしまう。

「がんばれ父ちゃん」に関しては、日本ではそれほど知名度があるわけではないが、韓国ではとても人気のある商品となっている。しかし、他のナショナルブランドの清酒の販促活動も積極的におこなわれるようになり、今後も「がんばれ父ちゃん」がこれまでのように売れ続けるかどうかは今後の泰山酒類の販売戦略にかかってくる。多くのパック酒が韓国市場で販売されるなかで、頭一つ飛び出してきた「がんばれ父ちゃん」が今後も販売量を伸ばすためには、日本酒を飲む文化的な土壌をさらに醸成していく必要が求められる。韓国では、日本酒を飲むことと焼酎を飲むことという区別が大きいようである。日本酒のアルコール度数は焼酎に比べて低いわけだが、ヘルシー志向やさっぱりとした口当たりのお酒のひとつとして好まれているようであり、明確な意思で清酒日本酒を選択しているわけではないようである。日本酒ブームという現象が、純粋に日本酒への評価なのかどうかについては、丹念な市場調査を積み上げながら、慎重な検証が必要であるように思われる。

## 5. おわりに

これまで、韓国の日本酒市場について、1) 日本から輸出される日本酒の特徴を概観し、2) 併せてロッテ酒類によって韓国で生産・販売されている清酒「清河」についても見てきた。さらに、3) 韓国市場で日本酒がどのように消費されているのか、その消費状況について概観してきた。

これら 3つの観点からは、韓国の日本酒市場の特徴が見えてくる。それは、高価格帯の日本酒とともに、低価格帯の日本酒が日本国内から数多く輸出され、同時に韓国国内でも低価格帯の清酒「清河」が生産・販売され、広く愛飲されていた。この韓国で生産されている「清河」は、面白いことに日本酒として販売されているのではなく、むしろ焼酎を見据えて「清河」の製品開発がおこなわれていたことは興味深い点であった。そのため、現地で低価格帯の清酒「清河」が生産されているものの、日本から低価格帯のパック酒の輸入が堅調におこなわれてきたのである。その代表格が、「がんばれ父ちゃん」であった。他方で、高価格帯の日本酒では、「久保田」のブランド力が圧倒的で、韓国市場の中に深く浸透していた。

韓国市場の消費動向からは、韓国での日本居酒屋ブームは、そのピークを過ぎているようであったが、外食文化と飲酒文化は韓国文化に定着しているようで、訪問調査をおこなった

レストランでは、男性はもちろん、若者や女性も食事と一緒にアルコールを注文していた。その一方で、日本酒ブームがあるとされているものの、大衆的な居酒屋で提供される日本酒に関していえば、韓国焼酎やロッテ酒類の「清河」などの清酒と比べると、価格が高くなるため、日常的に清酒を楽しむという価格帯を超えている点があることも指摘できる。



### 参考文献

1. 「日本の知られていない酒「頑張れお父ちゃん」を韓国で「サケの代名詞」に」、韓国経済新聞，2017年1月2日（原文は韓国語）  
(<http://news.hankyung.com/article/201701021683i>)
2. 神崎宣武（2017）「日本酒の民俗学：まつりの酒からふだんの酒へ」，季刊民族学，41(1)，pp. 14-21，千里文化財団。
3. 喜多常夫（2009）「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査(I)ー日本の清酒，焼酎，梅酒の未来図ー」，日本醸造協会誌，104(7)，pp. 531-545。
4. 田中寛之（2017）「日本酒の輸出と原産地規則ー酒造メーカー3社のフィールドワークとその見解ー」，近畿大学商学論究，16(1)，pp. 65-76。
5. 山同敦子（2011）『愛と情熱の日本酒』ちくま文庫，筑摩書房。