

韓國日本酒市場的現狀:

從日本產酒的出口、當地生產、當地消費的動向可以看出的事情

岸保行(新潟大學經濟系副教授)¹,濱松翔平(成蹊大學經濟學部助教),
有元知史(新潟大學經濟系副教授), 李健泳(新潟大學經濟系教授),
伊藤龍史(新潟大學經濟系副教授)

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)

要約

本稿分析和美國以及香港等主要的海外日本酒市場特徵不同的韓國的日本酒市場。韓國飲用的日本酒是包括日本在內的從國外進口的日本酒和當地生產銷售的清酒的總量。因此,為了掌握韓國日本酒市場的整體,1)概觀日本出口的日本酒的特徵, 2) 分析樂天酒類生產銷售的清酒"清河",3)概觀消費的狀況。分析以上三點概觀韓國的日本酒市場的特徵。

關鍵詞: 韓國日本酒市場, 樂天酒類的清酒, 低價的紙包式"加油!爸爸",韓國居酒屋, 日本酒"久保田"名牌

1・序言

日本酒作為日本國民的含酒精飲料,從很久以前開始就在日本社會中很被喜歡(山同, 2011)。日本酒和文字含義一樣,作為國酒之一從以往一直作為日本傳統的含酒精飲料君臨天下(神崎, 2017)。近幾年,國內日本酒的生產量停滯中出口量不斷上升擴大(田中, 2017)。一般情況下可以說作為國酒之一的日本酒在日本國內已經廣泛地普及了。可以說沒有聽過日本酒這個詞的日本人幾乎沒有。另外日本酒是從大米釀出來的酒,對於稍為愛好酒的日本人來說也是廣泛認知的事情吧。

但是對海外的人們來說,日本酒是未知的含酒精飲料,關於日本酒的信息也沒普及。考慮到日本酒代表的文化產品的海外展開時,海外展開的初期,因為其國家的稀少性以及特定國家的文化,雖在出口國家與眾不同的部分很容易凸出,但是普及眾多百姓一事就變得困難。

¹ kishi@econ.niigata-u.ac.jp

尤其是像酒精這個嗜好性較高的文化產品，和一般的文化產品比起來普及的困難遠遠多很多。因此，嗜好性較高的文化產品日本酒一直被預測在國外普及會很困難，但是近年，來自日本的出口漸漸擴大，日本酒在數量上得到擴大的同時發生了性質上的加深，多種多樣的日本酒產品的需要也在高漲（喜多，2009）。

圖 1 表示了日本酒出口金額的推移，日本的出口在這 10 年裡量和金額都在增加。在這 10 年裡得到金額約 2.6 倍，出口量約 1.9 倍的增長。圖 2 表示了日本酒的出口前幾名國家和地區，日本酒出口最多國家首位是美國，其次是香港和韓國。日本酒的出口前幾名國家中，每個國家的出口量與前一年對比都超過 100% 以上，可見日本酒市場在各國的擴大的性。

各市場的出口，出口量的雙方關係中可以觀察到一個特徵。就是韓國出口的日本酒的單價跟其他的出口前幾位國家比低。表 3 表示了 2016 年的出口數量、出口額的前 3 位國家。出口數量、出口額最高國家是美國，第 2 名在出口數量的情況下是韓國，在出口額的情況下是香港。可以看出出口數量沒有進到前 3 名而出口額排名第 2 名的香港進口的日本酒的單價很高。計算一下美國和韓國進口的日本酒的單價是美國每 1ℓ 是 1017 日圓，而韓國是美國的一半的以下的 422 日圓。也就是說在出口前幾位國家中，主要進口單價大致是 1000 日圓左右的高價格的特定名稱酒，而韓國進口的日本酒與其他國家和地區比較，有一定數量的日本酒價格是低價格的。這可以說明，韓國市場在其他的美國、香港、台灣等日本出口前幾位市場中有不同的特徵。

本稿主要概觀和其他主要的日本酒市場不同的韓國的日本酒市場。韓國的日本酒的總量是包括日本的海外進口的日本酒和當地生產銷售的清酒合起來的酒。在韓國，樂天在群山生產日本酒，群山工廠從生產量衡量是世界最大的清酒生產工廠。本稿 1) 概觀日本出口的日本酒的特徵，2) 素描樂天當地生產和銷售的清酒"清河"。3) 另外概觀在韓國市場日本酒是怎麼樣被消費的等消費的狀況。調查以上三點分析韓國的日本酒市場的特徵²。

圖表 1：日本酒的出口金額、出口量的推移



資料:財務省貿易統計

² 本稿根據新潟的日本酒出口工商業，新潟酒販(2017年9月8日)和白龍造酒(2017年9月11日)的訪問調查結果以及韓國當地的採訪調查(2017年9月21日和22日)和相關資料敘述。

圖表 2: 2015 年日本酒的各國家(地區)的出口金額(單位:100 萬日圓)

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

圖表 3: 2016 年的出口數量、出口額前 3 位國家和每升的單價

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

2・日本出口の日本酒

2.1 低価格紙包酒"加油!爸爸"の實例

韓國市場的特徵之一是低價格的日本酒可以廣泛的得到喜愛。比起主要進口高價格的日本酒的最大消費地美國,韓國市場主要進口底價格的紙包的日本酒。在韓國這種紙包酒在年輕人之間很受歡迎,據說在市場的占有率達到 70%。事實上,在韓國的超市商品擱板上,陳列著許多名牌的紙包酒,在韓國的日式餐廳的酒精菜單上也排列著許多紙包酒名稱。在這樣的包酒中,日本新潟酒販企劃以及銷售的"加油!爸爸"的紙包酒在韓國市場很有人氣。2016 年韓國出口的日本酒的數量是 3,694,760 升,其中 "加油!爸爸"在 2016 年韓國市場的銷售數量達到 46 萬瓶。韓國市場的 2016 年的"加油!爸爸"的市場占有率達到 11.2%。"加油!爸爸"紙包酒占韓國出口的日本酒的 1 成以上。"加油!爸爸"為什麼在韓國市場獲得如此高的份額,分析一下"加油!爸爸"在韓國銷售的經過,然後考慮一下主要原因。

"加油!爸爸"原來是山梨縣的造酒公司生產的紙包酒,但是因為該公司在 2001 年倒閉,之後將商標轉讓給新潟縣的新潟酒販株式會社。當時,委託有紙包酒的裝瓶設備的新潟縣阿賀野市的白龍造酒製造,作為新潟酒販株式會社的公司品牌產品繼續銷售。儘管日本酒其本身是從頭開始企劃的,但是商品名稱和設計是承接原公司的。商標轉讓給新潟酒販株式會社 5 年後的 2006 年,由新潟縣的邀請參加的首爾市的食品展覽會上,遇見韓國酒販會社的泰山酒類的洪淳學(HONSUNHAKU)後開始了出口韓國的開端。展覽會後,洪總經理因商談來到新潟縣的時候,偶然從新潟酒販株式會社得到"加油! 爸爸"作為土特產,洪總經理很喜歡"加油! 爸爸"的包裝和標語,從此開始了交易。"加油的爸爸"的包裝上繪畫著臉發紅的爸爸,用粗體字打印出來的"加油!爸爸"。因 2006 年時的韓國經濟不景氣,洪總經理聯想到"加油!爸爸"的商品標語可以給予感到痛苦的工薪階層們的力量,因此此產品可能會被韓國市場接受(韓國經濟新聞,2017.1.2)。同時,當時正好處於日本餐的世界性的熱潮,日本餐和日本酒變得一共受到關注的時代。在這樣的經過中,洪總經理開始了進口。2006 年開始進口,當時進口了 8700 瓶,2016 年擴大到 46 萬瓶,10 年的銷售量擴大 53 倍(韓國經濟新聞,2017.1.2)。期間,洪總經理到新潟酒販要求了幾項販賣促銷活動。比如洪總經理為販賣促銷活動企劃的 T 恤和圍裙,酒杯和酒杯墊等的製作,提義其費用各承擔一半,另外建議擴大包裝上"新潟產"的文字,宣傳是新潟的本地酒。最近正在向新潟酒販進行重新製造 300ml 瓶子的產品要求。洪總經理觀察韓國市場的動向,隨時與新潟酒販取得聯系促銷活動。洪總經理和新潟酒販株式會社,擔負生產的白龍造酒三者基本半年進行 1 次探討,並且確認銷售量和庫存量,與此同時進行關於韓國的紙包酒市場的信息共享。曾經,其他代理店也請求過新潟酒販,想販賣"加油!爸爸",但是為了重視與洪總經理的信賴關係,沒有與其他的代理店簽過合同。

以上概觀"加油!爸爸"韓國出口的經過,"加油!爸爸"在韓國得到高分的理由可以總結 3 點。

1. "加油!爸爸"的標語符合當時韓國低迷的經濟狀況,所以工薪階層容易接受
2. 泰山酒類的洪總經理看清韓國市場的動向,正確做出的促銷活動
3. 新潟酒販,白龍造酒,泰山酒類的 3 者強大的信賴關係

2.2 在韓國市場"久保田"名牌的存在意義

韓國市場與美國市場相比,低價格紙包酒以年輕人為中心被受歡迎。作為代表性的例子概觀了"加油!爸爸"的實例。但是並不是高價格的日本酒沒有進入韓國市場。韓國也進口日本高價格的高級地方酒。

作為韓國主要的日本酒進口代理店其一的株式會社日本酒 KORIA 是日本名家酒會的名牌日本酒專門化的進口代理店。作為個體經營者在 2000 年開始日本酒的進口,在 2005 年變成法人。受到日本酒的貿易公司的 TPO 的介紹,開始交易日本名家酒會的名牌了³。當初,包括

³ 現在銷售的主要名牌是久保田,男山(名家),黑龍(TPO),獺節(名家),出羽櫻(TPO),南部美人(名家),一之藏(名家),浦霞(名家),越乃寒梅(TPO),上善如水(岡永),松竹梅(日本 TPO/美國直接進口),賀茂鶴(名家),釀人九平次(TPO),讓女人哭(名家),天狗舞(名家),天孫降臨(名家)等。

新潟縣的朝日酒造的代表名牌的久保田，進口日本名家酒會各種各樣的日本酒。後來因為久保田的交易增加，從 2012 年開始進口一個集裝箱全部為久保田日本酒，並且與朝日酒造直接進行交易了⁴。

日本酒 KOURIA 的名牌的數量上的比例是，寶酒造的松竹梅占 30%。日本酒 KOURIA，因為一直以來交易的是日本名家酒會的日本酒，所以沒有國家名牌的酒。但是自從月桂冠的美國產的普通酒在韓國開始銷售後，為了與其對抗從 2010 年左右開始銷售美國產的松竹梅。剩下 70%的 20%是久保田。金額基礎是久保田第 1 位，占據全體的 33%左右⁵。在韓國，久保田在餐廳的消費是 75%，零售是 25%左右⁶。松竹梅為 75:25。久保田的銷售比率是零售占 25%左右，餐廳 75%左右。在久保田名牌中，價格是 1 萬日圓左右，並且是"稍微努力即可以享受高級的日本酒"的價格的千壽最受歡迎。

日本酒 KOURIA 有各種各樣的高級地方酒，其中久保田在金額基礎上銷售最高。其理由大範圍的可以舉出兩點，第 1 是 2000 年後在韓國開始喝日本酒，在日本喝過久保田的日本留學經歷著回國後在韓國成立"友好會"，回國後也酷愛久保田之事。第 2 是新聞刊登了當時的政治家的與黨代表(KIMMUSON)的房間有給大總統準備的日本酒久保田之事。這些事情創造了在普通人之間久保田是日本酒中尤其好的形象⁷。

3 · 在韓國生產銷售的"清河"

在韓國市場，加上日本進口的日本酒，同時也銷售韓國樂天種類的清酒。樂天酒類現在生產 4 種名牌的清酒。分別是"清河"，"白花壽福"，"菊香"(純米酒)，"雪花"(大吟釀酒)的 4 種，其 2016 年的營業收入是清河 37.5 億日圓，白花壽福 30 億日圓，菊香和雪花合計 7000 萬日圓，樂天酒類銷售的清酒中"清河"的銷售額最高。

圖表 4：樂天酒類的清酒的營業收入(2016 年)⁸

	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(大吟釀)	7千万円

這些清酒在韓國的群山樂天酒類群山工廠生產，主要生產產品的"清河"和"白花壽福"，在 2016 年分別生產 12,115kl 和 9,679kl。因為樂天酒類的清酒的出口還沒有達到 1%，所以幾乎

⁴ 關於久保田，接到日本酒 KOURIA 的訂貨後久保田送到新潟港，使用久保田介紹的代理商，進行出口代理，日本酒 KOURIA 領取。

關於名家酒會管理的日本酒，名家酒會到釜山港送日本酒韓國的訂貨，日本酒韓國之後領取。

⁵ 另外，日本名家酒會的名牌全體占 33%，TPO 的名牌全體占 33%。

⁶ 松竹梅和久保田一樣，餐廳的消費占 75%。

⁷ 獺節在日本出名之前就開始出口到韓國，但是沒有日本那樣受歡迎。

⁸ 根據 2017 年 9 月 21 日在樂天 Chilsung 飲料株式會社總公司的採訪調查。

全部的清酒都消費在韓國國內。"清河"和"白花壽福"的每升的營業收入是 309.5 日圓和 309.9 日圓，兩個大約都是 310 日圓，屬於低價格產品。

圖表 5：樂天酒類的主要清酒的生產量(2016 年)⁹

	生產量(2016年)
清河	12,115kl
白花壽福	9,679kl

與樂天酒類清酒的主要產品"清河"和"白花壽福"不同，餐廳等的銷售額和零售額大約是各占一半。白花壽福主要被用於祭祀的比例較高，所以在餐廳的銷售額比率是 10%，而零售的銷售額是 90%，顯然零售占據銷售主流，對比下"清河"是餐廳的銷售額比率是 47%，零售額是 53%，不管是餐廳還是便利店或者超市都會被購買。

"清河"是在 20 年前的 1986 年開始被生產的。"清河"的戰略是"味道好的料理從清澈的清河開始"的形象制作，與其他日本酒不競爭確立獨特的範疇。不與其他日本酒競爭，但利用了怎樣賣燒酒的戰略。根據燒酒的低酒精含量化的傾向，修改清河的酒精度數，意識了燒酒的推銷戰略。

在韓國"清河"的存在感非常大。與日本進口的日本酒價格也完全不同。具有酒精的便利店到處都有，在韓國的含酒精飲料市場裡深受歡迎。

4. 在韓國小酒館的日本酒消費動向

最後觀察在韓國小酒館的日本酒的消費動向。這次主要概觀以下的三家小酒館的清酒、日本酒的消費動向。

- ① 首爾明洞穴地區 韓國的烤肉店 店名 王姬家(왕비집)
- ② 首爾東大門地區 日本式小酒館 店名 SAIYA (사이야)
- ③ 大田地區 日本式小酒館 店名 清潭李上(청담이상)

① 的小酒館所謂是一般的韓國烤肉店并不是日本式的。有韓國樂天酒類的清酒"清河"，但是沒有日本酒。關於清河，喝 300ml 瓶是 4,000 韓元左右。

② 的小酒館也在韓國展開連鎖店的日本式小酒館，包括菜單意識日本式的小酒館的店鋪。雖然菜單和酒都意識日本式的，但是店鋪面對道路開放，稍微地和純日式的小酒館不一樣的印象。從 4 合瓶的日本酒到 900ml 的紙包酒有許多的種類。900ml 紙包酒的價格從 29,000 韓元到 40,000 韓元，相比在日本喝貴很多。紙包酒就這樣被拿出來，然後可以移到用冰冷卻的大杯中，最後用酒盅喝。紙包酒原型不動的被拿出來是其特點。在這個酒館菜單上沒有"加油!爸爸"，但是可以點。連鎖店本部的菜單上雖然沒有標明，但是仍然有很多顧客點"加油!爸爸"，所以此店製作的另外一本餐單上記載著"加油!爸爸"。價格是 900ml 35,000 韓元。點"加油!爸爸"後被提供的酒盅是菜單標明白鶴酒造的○的酒盅，與"加油!爸爸"的促銷活動相比顯示出很大

⁹ 根據 2017 年 9 月 22 日的樂天酒類群山工廠的採訪調查。

的差別。

③的小酒館是和②的小酒館不同的日本式小酒館的連鎖店。店鋪建設大體上和所謂日本的連鎖店小酒館基本相同，店裡面的氣氛和包廂的結構等完全感覺不到韓國的氣氛。店鋪的氣氛有比②的店鋪結構高級的印象，但是日本酒的價格好像沒有太大的差別。販賣的日本酒種類豐富，並且附有照片的菜單有 4 頁。菜單上有從紙包酒到男山的純米大吟釀和久保田千壽等的高名牌的 4 合瓶很豐富。在這個酒館，"加油！爸爸"是 35,000 韓元，價格和韓國小酒館的行情差不多。另外，男山的純米大吟釀是 300,000 韓元，久保田的千壽 80,000 韓元，屬於相當高價格的酒。雖然分時間不同結果不一樣，但一般 9 月平時 22 點左右到店裡來的客人，基本都是年輕人小組，日本酒的菜單也很豐富，但是大多數的客人都在喝燒酒，正在喝日本酒的祇有 1 個小組。小酒館的燒酒 350ml 是 10,000 韓元，"加油！爸爸"900 ml 是 35,000 韓元，以量換算成後，2.5 瓶燒酒是"加油！爸爸"900 ml 左右，比較價格後 2.5 瓶燒酒是 25,000 韓元，"加油！爸爸"是 35,000 韓元，形成 10,000 韓元的價格差。據酒館的工作人員說，這 10,000 韓元的價格差是客人選燒酒的原因。據這家小酒館的工作人員說，點酒的比例是日本酒約 65%，燒酒和啤酒約 65%。在這家小酒館，點日本酒的時候，祇能點 900ml 紙包酒或者 4 合瓶的酒。提供方法和②的小酒館相同，紙包酒就這樣被拿出來，然後移到用冰冷卻的大杯中，最後用酒盅喝。

在韓國的日本小酒館熱潮好像過了高峰，但是在韓國文化仍然固有的印象。另外，如果正處於日本酒熱潮的話，大眾式的小酒館提供的日本酒是韓國燒酒和樂天的"清河"等清酒相比，日本酒是極為高價的酒，並且超出日常享受的價格幅度。另外祇能點 900ml 紙包酒或者 4 合瓶的日本酒也是韓國小酒館的特徵。客人點不明白味道的日本酒 900ml 的紙包酒和 4 合瓶而感到風險。其結果創造了選擇日本酒以外的，了解其味道的"清河"或者燒酒、啤酒的傾向。

"加油！爸爸"在日本沒有很高的知名度，但是在韓國是很受歡迎的產品。但是，其他的國家名牌的清酒促銷活動也在積極進行，"加油！爸爸"今後如何一如既往地繼續走俏是泰山酒類的推銷課題。許多紙包酒在韓國市場銷售中，為了"加油！爸爸"銷售量今後更加增長，需要更加努力釀製喝日本酒的文化。在韓國好像喝燒酒和喝日本酒的區別不是很大。日本酒的酒精度數與燒酒相比較低，所以好像喝日本酒有一種健康志向以及爽快口感的愛好，並不是有明確的理由選擇清酒日本酒。日本酒熱潮是否單純對日本酒的評價，需要累積精心的市場調查和謹慎的驗證。

5 · 總結

到此為止我們概觀了，1)日本出口的日本酒的特徵，2)樂天當地生產和銷售的清酒"清河"。3)在韓國市場日本酒是怎樣被消費的等消費的狀況。

從這 3 個觀點可以看出韓國的日本酒市場的特徵。其特徵是和高價格的日本酒一起，低價格的日本酒也從日本國內大量進口，同時韓國國內生產，銷售的低價格清酒"清河"也被廣泛地喜愛。這種韓國生產的"清河"沒有作為日本酒去銷售，有趣的是作為燒酒去進行"清河"的產品開發。為此，儘管低價格的清酒"清河"在當地生產，但是低價格的紙包酒的進口被日本堅挺地進行。比如其代表性的有"加油！爸爸"。另外，高價格的日本酒中，"久保田"的品牌力量最強，並且

已經深深的滲透到韓國市場裡面。

從韓國市場的消費動向可以看出，韓國的日本小酒館熱潮好像已經過了高峰，但是在外面吃飯的文化和飲酒文化好像在韓國文化固定。訪問調查的餐廳中，除了男性以外，其他年輕人和女性也一邊用餐一邊喝酒。另一方面，雖說有日本酒熱潮，但大眾的小酒館提供的日本酒比韓國燒酒和樂天種類的"清河"的清酒等價格較貴，也可以說超出日常享受清酒的價格。



參考文獻

1. 在日本沒有被認知的酒"加油!爸爸"在韓國作為"日本酒的代名詞"韓國經濟報紙 2017年1月2日(原文韓語)
(<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,

- 梅酒の未来図一」, 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.