

中小酒蔵の海外展開に関する事例研究

: 日本酒「がんばれ父ちゃんの」の韓国進出を中心に

有元知史（新潟大学准教授）¹・岸保行（新潟大学准教授）

張文婷（新潟大学博士研究員）・李健泳（新潟大学教授）

Case study about small-size Japanese SAKE brewery's overseas expansion
: With a focus on GAMBARE TOTYAN's advance to Korean market

Satoshi Arimoto(Niigata University Japan), Yasuyuki Kishi (Niigata University Japan),
Wenting Zhang(Niigata University Japan), Gunyung Lee(Niigata University Japan)

要旨

本稿では、新潟の中小酒造メーカーが韓国市場へ海外展開を行い、成功に至った一連の経緯を報告する。近年、国際的に日本酒への注目度は高まっているが、海外展開を行う企業のすべてが成功を経験するわけではない。「がんばれ父ちゃん」というパック酒は、現在韓国市場において確固たる地位を築くに至った。その成功に至るプロセスは、いくつかの偶然や韓国の社会状況との合致などの要素もあるが、日本と韓国のいくつかの中小企業が共通の目的にむけて協働し、努力を積み重ねることにより築かれたものである。これら中小企業が日本酒という文化的製品の国際展開を試み、かつ、制約のある経営資源を用いてどのように成功を掴みかつ維持するのかについて概観する。また、本事例より、将来研究の可能性について考察を行う。

Key Words: 中小企業、国際展開、日本酒、文化製品、企業間関係

1. 日本酒類の海外進出と日本酒

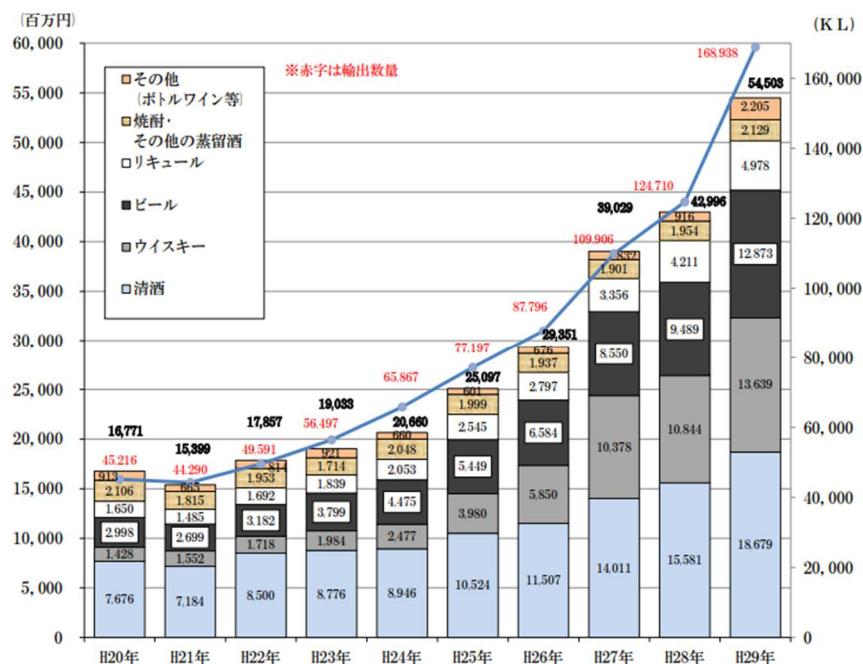
近年、世界的に日本文化への興味や理解が進んでいると言われる。東京オリンピックの開催を控え、訪日外国人が増えていることなどはしばしばニュースで聞くところである。しかし、日本文化への理解は、インバウンドに限らず、各国における日本文化や日本製品への興味関心が高まっているといえるであろう。その中で食文化に対する理解は、2013年にユネスコが、「和食；日本人の伝統的な食文化」を無形文化遺産に登録したことが大きなきっかけとなり、世界的な日本食ブームへとつながっている。本稿では、日本酒の海外展開について取り上げるが、単に日本製品が安全安心であるという点から日本食や日本のお酒が消費されているとは限らない。むしろ、日

¹ s.arimoto@econ.niigata-u.ac.jp

本文化への興味や理解の高まりが、海外展開への機運を高めていると言えるだろう。

内閣府では、クールジャパン戦略のひとつの取り組みとして、2013年に日本産酒類の輸出促進連絡会議を設置し、国をあげて日本産種類の国際展開を推進する動きを進めている。図表1および図表2で示されている通り、日本産酒類がここ数年飛躍的に輸出額を伸ばしていることが示された²。

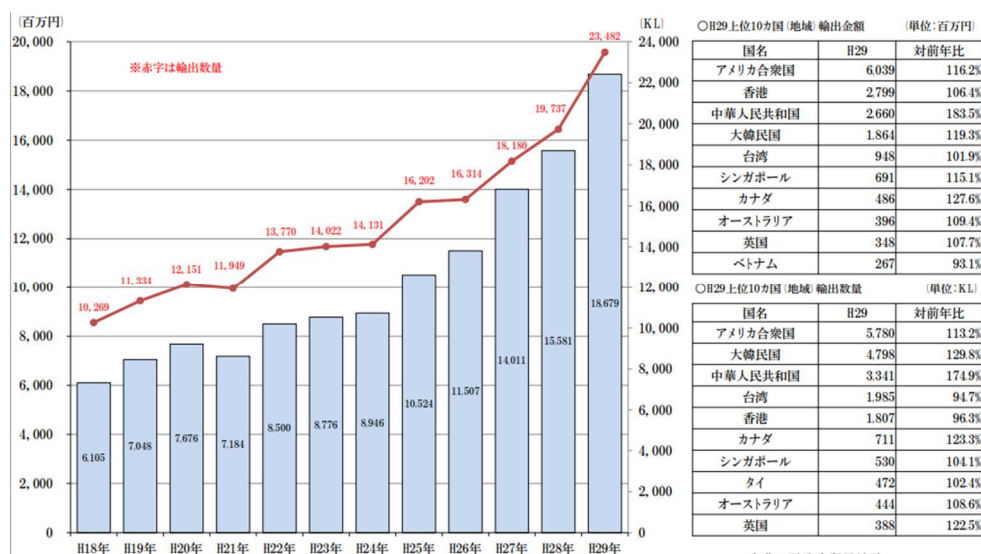
図表1 最近の日本産酒類の輸出動向



図表2 最近の清酒の輸出動向

² 2018年4月11日 日本産酒類の輸出促進会議配布資料

http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/9/9syurui_giji.html (最終アクセス日 2018年4月23日)



このように、右肩上がりで見せており、昨年度の伸び率は前年比 **126.8%**と飛躍的に伸びていると言えるだろう。同資料では、日本酒（清酒）に限定した近年の動向も示された。日本産のお酒の中で、文化的な理解と深く関係していると思われる日本酒であっても、直近でも前年比 **119%**の増加を示している。

本稿では、新潟の中小酒造メーカーが製造しているパック酒の「がんばれ父ちゃん」の事例を取り上げるが、清酒の輸出動向において、香港・中華人民共和国・韓国といった東アジア圏の国々の増加が顕著に増えていることが読める。こうしたトレンドの中で、各酒造メーカーはこの好機に自社のブランド価値を高めようと、多くの努力をしているわけである。

2. 文化製品としての日本酒

製品やサービスの文化依存性が高いほど、消費者は、より多くの意味を、製品やサービスに対して与えるはずである (Usunier and Lee,2009)。例えば、家具、化粧品、建築物などが文化の依存性が高い製品として挙げられるだろう。これらの文化財はローカルな文化的伝統に強く影響を受ける。好みや習慣、慣習に訴える製品としての日本酒を始めとした飲料の世界もまた地域独特の伝統と深く関わっている。たとえば、同じくコーヒーでも国や地域によって飲まれ方が違う。アメリカではコーヒーといえばドリップコーヒーで食事と一緒に飲むのが一般的であるが、ヨーロッパやオーストラリアでは、エスプレッソを仲間とカフェで楽しむものとして親しまれている。日本酒においては特に地域性の強い地酒が気候とその地域の料理によって、味覚の異なる日本酒が好まれている。日本国内では一般的に西日本の酒は味が濃くて深みのある仕上がりで、豪雪地方の東北や北陸では淡麗でスッキリした味わいが好まれ、特に海老や白身魚が食べられる新潟県は辛口の酒³が人気を博すように、ローカル文化の物質面との関係が強いことも否めな

³ 「地域によって異なる日本酒の味」 <https://j-tradition.com/sake/aji.html> 2018年3月23日

い。

日本酒は化粧品と同様に嗜好性の高い文化製品である。日本酒のパッケージデザインや漢字、ひらがな等で書かれたブランド名などの言語的部分がより伝統性を高めている。たとえば、朝日酒造の「久保田」のラベルには和紙や地場の書道家によるブランドネームが使用され、それを包む縦型ボックス型パッケージから情緒が感じられる。朝日酒造では清酒を製造する原料並びに和紙ラベルに至るまで新潟が産地の材料を用いているように、原産地を前面に出すローカル・オブ・オリジンを活用することで、文化性を強めている（長沢・西村,2015）。また、日本酒の容器に貼られたラベルには、山、海、桜、太陽など自然が書かれていることが多く自然との融合が好まれるが、化粧品広告も植物や動物、鉱物、水や光といった「自然を連想させるもの」が数多く利用されている。日本酒も化粧品広告も自然を多用することで、明らかな対比を避け、微妙な色調の変化の中で生命の再生感を出すために、自然と生命力を結びつけることに日本の伝統的な審美感覚が用いられている（張,2013）。

3. 日本酒の輸出と韓国市場に「がんばれ父ちゃん」の成功

3.1 日本酒の輸出経路と酒類の価格

日本酒の日本から韓国への流通経路は、基本的には、「蔵元⇒日本輸出業者⇒韓国輸入業者⇒小売業者・レストラン」になるが、「がんばれ父ちゃん」の場合は、日本の白龍酒造が生産し、輸出業者である新潟酒販を通じて韓国の輸入業者である泰山酒類を経由して小売店や居酒屋に流通する。すなわち、新潟酒販と泰山酒類が独占取引を行っている。酒類の価格は国内と異なり、関税等がかかるために図表 3 のように韓国国内での販売価格は一般的に日本国内市場価格の 3・5 倍になる。

図表 3 流通経路と関税

流通経路	税率	価格	備考
生産者⇒ 輸出業者		100	生産者出荷額を 100 とする場合
		115	輸出業者マージンと港湾への輸送費
通関・輸送		121	海上輸送費など
通関⇒ 輸入業者	関税 15%	140	CIF (Cost, Insurance, Freight) 価格に課せられる
	酒税 30%	181	CIF 価格+関税の金額に酒税 30%
	教育税 10%	186	酒税額の 10%
	付加価値税 10%	204	(CIF 価格+関税+酒税+教育税) に付加価値税 10%
	諸費用	216	検疫費用・通関手数料など
輸入業者⇒		345	卸売業者・小売店のマージン, 付加価

卸売業者又は小売店			値税 (10%), 輸送費など
-----------	--	--	-----------------

資料：韓国における清酒（日本酒）市場の動向と輸出環境について，調査研究事業 報告書（概要版），一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会，2016年3月

注：価格は「2012年度主要国・地域における流通構造調査：日本酒編，2012年10月，独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品調査課」の推定値

3.2 消費者の飲酒動向

韓国では，酒を飲むことが好きな国民性もあるが，男性は勿論のこと，女性も社会進出に伴って，飲酒する機会が増えている。消費者の飲酒に関する一般的な傾向として，2011年に調査した消費者の飲酒慣行に関する調査結果（이동필, 2013）によると，男性が週3回以上飲酒する割合が22.8%で，週1-2回の割合が42.8%で合わせて65.6%である。女性の場合は週3回以上飲酒する割合が4.6%で，週1-2回の割合が29.9%で合わせて34.5%である。当調査の酒類別飲酒の傾向をみると，次の図表4の通りである。

図表4 性別ごとの主な飲酒の酒類 単位：%

	一般 焼酎	ビール	輸入 ワイン	洋酒	マッコ リ	薬酒・ 清酒	蒸留式 焼酎	韓国産 果実酒	
男性	43.4	37.7	1.0	2.2	12.6	0.4	0.6	2.1	
女性	27.8	41.2	5.5	1.3	15.1	0.8	0.1	7.8	

資料：이동필, 한국의 주류제도와 전통주산업, 한국농촌경제연구원, 연구총서 S27, 2013.1, p.210

男性の場合は，一般焼酎（注：稀釈式焼酎と思われる）が43.4%でビールが37.7%で合わせて81.1%であるが，女性の場合は一般焼酎が27.8%でビールが41.2%で合わせて69%である。当研究で整理した酒類別の出庫量の推移をみても好まれている酒類が読み取れる。

図表5 主な酒類別の出庫量の推移 単位：kℓ

	1960年	1970年	1980年	1990年	2000年	2010年
マッコリ	332,402	1,213,195	1,428,258	562,011	158,080	412,269
薬酒 ⁴	19,649	12,575	4,873	2,053	22,927	18,394
清酒	16,786	19,420	27,873	34,859	28,477	18,394
果実酒	257	3,435	2,867	8,943	6,622	21,519
ビール	16,065	85,652	579,601	1,307,672	1,730,790	1,909,923
蒸留式焼酎	19,035	2,025	0	26	502	717
稀釈式焼酎	92,619	197,812	494,948	701,566	866,967	930,605

資料：이동필, 한국의 주류제도와 전통주산업, 한국농촌경제연구원, 연구총서 S27, 2013.1,

p.73 (注：輸入分は含まれていないようである)

一方、2015年に清酒に対する消費者の消費実態と認識度を調べた調査結果によると (전진아 *et al.*, 2017), 好んで飲む酒の種類では男性の場合は、ビールが35.9%で最も多く、焼酎が27.9%、清酒/薬酒が12.0%であり、女性の場合はビールが30.1%、清酒/薬酒が24.1%、焼酎が17.3%を好んで飲むと答えた。上記の2011年の調査結果に比べて、男女ともに低アルコール度数を好む傾向であるが、これは酒類消費性向が高級化するとともに、健康を考慮した低アルコール度数を好む傾向の表れであるといえる。

3.3 韓国での清酒に対する認識

韓国では祖先崇拜を重要な徳性と認識して、昔から名節と家祭時に心を込めて清い酒である清酒をささげた。家祭時に使う祝文には「謹以清酌庶羞恭伸奠献尚饗」という句があり、この意味は、「清い酒といろいろな食べ物を誠意を尽くして上げるので、召し上がってください」ということで、祭祀には清い酒を使わなければならない (雑誌 *Liquor*, 2016)。祭祀に清酒が使われているのは、「国産清酒市場の70%程度は祭祀市場で、残りが日本式レストランなどで販売される」という斗山酒類の関係者の話と一致している (雑誌 *Liquor*, 2007)。

しかし、清い酒とは清酒を意味することは明らかであるが、昔の清酒が今日の清酒を意味するかは議論の余地がある (雑誌 *Liquor*, 2016)。その理由の一つとして挙げられるのは、朝鮮統監部による酒税令である。朝鮮統監部は1916年に酒税令を発表し、酒種は「薬酒」、「マッコリ」、「焼酎」、「日本清酒」に単純化するとともに、業者別の最低生産量を制限することによって零細な伝統酒業者は消え去った。さらに、戦後の食糧不足に伴い、穀物原料の使用制限により伝統的な蒸留式焼酎も姿を消して行った。その後、酒製造の統制は緩和され、1988年の夏季オリンピックの開催をきっかけに、伝統的な酒類の製造を奨励するまでに至った (이동필, 2013, p.43, p.106)。一方、1984年7月にビールの輸入開放を始め、1990年から1994年末までウィスキー、ワインなどのほとんどの酒類が段階的に輸入・開放された。「正宗」が韓国内で清酒という名称の代わりに使われているが、その理由は、植民地時代に釜山で清酒を生産した日本の酒蔵の商品ブランドが「桜正宗」で (日本 *Korea*, 2017.2)、1930年代は「正宗」が大流行したことによる。 (이동필, p.106)。

2015年に清酒に対する消費者の消費実態と認識度を調べた調査結果によると (전진아, 2017), アンケート回答者の中で、韓国産清酒と日本清酒が「同じ酒」という答えが53.0%で、「異なる酒」という答えが47.0%でほぼ二分された認識であった。さらに、消費者が考える韓国型清酒の特性としては男女ともに「国産原料使用」がそれぞれ43.4%、36.9%で最も多く答えた。このような結果は、歴史的な背景はあるが、「正宗」という名称が清酒の代名詞と呼ばれているように、清酒に対する文化財として日韓の区別基準を消費者は持っていないためであると思われる。

4. 「がんばれ父ちゃんの」の事例

4.1 「がんばれ父ちゃん」の新潟県内生産のきっかけ

「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。「がんばれ父ちゃん」は、パック酒の中でも価格的に優位性があると感じており、新潟県内での生産ができる酒蔵を模索していた。ここで白龍酒造の生産が検討されることになるのだが、このきっかけはいくつかの偶然も含めて着目すべきであろう。

そもそも、新潟酒販と白龍酒造の間には、取引関係や人的交流も含めて、一定の信頼関係が構築されていた。これが検討のきっかけだと想像されるが、それ以外にも白龍酒造が生産を始めることが可能だった要因があげられる。白龍酒造は、以前より他のPBブランドの紙パックの生産の経験があった。これにより、日本酒を紙パックに充填可能な生産ラインを持っていたという、新潟県内でも数少ない酒蔵だった。もちろん、生産キャパシティの面からも生産可能だったという点も重要だった。

さらに、「がんばれ父ちゃん」のブランドを引き継ぐにあたり、その味にも偶然があったと言えるだろう。山梨県の酒造会社のサンプルで味を確認したところ、白龍酒造で以前作っていたPBブランドとの差は大きいものではなかった。「がんばれ父ちゃん」の味が、甘い口当たりながらキレを持っているという点が、パック酒ながら端麗辛口の嗜好が強い新潟のお酒との類似点が多くあった点も興味深い。

結果として、白龍酒造が「がんばれ父ちゃん」の生産を引き受けるにあたり、追加投資や生産調整などの負担が極めて小さく、生産可能であるという判断に至った。

4.2 泰山酒類と「がんばれ父ちゃん」との出会い

上述のような経緯により、「がんばれ父ちゃん」の生産販売が新潟で行われるようになった。国内での販売は、原則として新潟県内のスーパーで販売されていて、堅調に販売が伸びていた。

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）。

4.3 泰山酒類の販促活動：泰山酒類と新潟酒販の関係性

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、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。

4.4 新潟酒販・白龍酒造・泰山酒類の信頼関係

新潟酒販・白龍酒造・泰山酒類の3社は、現在、とても良好な関係を維持している。もちろん、現状「がんばれ父ちゃん」が堅調に売上を伸ばしてきたということ大きな要因だが、経営資源の制約のある新潟酒販・白龍酒造、そして韓国の泰山酒類にとって、生産から消費者に至るまでのサプライチェーンの各役割を、しかも国を超えてそれぞれが担当するためには、信頼関係を維持するための努力を重ねていることに着目すべきである。

新潟側からは、半年に1回程度、新潟酒販と白龍酒造で韓国に訪問をしている。飲食店を訪問し、現地の消費動向の実態把握を行っている。また、韓国側から、泰山酒類の社長が年に2回ほど日本で顔合わせを行っており、年4回程度の意見交換の会合を行っていることになる。また、泰山酒類側は、韓国の飲食店の経営者や小売店の担当者を引き連れて新潟に連れてくることもある。その際は、ゴルフや温泉など交流を通じて、新潟の土地の空気やお水を体験しながら、文化や習慣を含めた新潟のお酒の普及に伝える努力を行っている。

また、こうした交流も、3社の担当者が2人以上で行うような工夫も行っている。個人の関係ではなく、会社としての関係を維持するために、一人の理解不足による関係崩壊のリスクに対するマネジメントを行っている。

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。

5. 事例研究から得られる将来研究の可能性

以上が「がんばれ父ちゃん」が韓国で成功に至ったおおよその経緯である。訪日外国人の増加、全世界的な和食ブームなど、日本酒に対する世帯的な認識が変わりつつあるのは事実であろう。そうした流れの中で、酒造関係者が海外での成功を目指し、多くの努力を重ねている。「がんばれ父ちゃん」の関係者へのインタビューでは、そうした努力の話聞かせてもうことを予想していたのが、関係者からは海外展開の経緯や韓国での成功は偶然が重なったものであるとの回答をしばしば聞くこととなった。もちろんその回答は本心からのものであるが、その一方で、こうした偶然を形にすることができた要因や、偶然のきっかけを成功事例へと繋げた経年の努力労力とい

うものは、明確な理由が存在すると考えるべきであろう。本事例研究から、どのような学問的知見を得ることができるのか、今後の研究の可能性も踏まえながら考えてみたい。

まずは、「がんばれ父ちゃん」の事例は、比較的小さい酒蔵と卸商社の新潟酒販が、海外展開へと試みた事例である。パック酒の海外進出事例は、灘伏見の酒蔵など比較的大規模な酒造メーカーの事例は有名だが、それらと対比することでこの事例から得られる知見が明らかになってくるだろう。大規模酒造メーカーに対して、がんばれ父ちゃん事例では、酒処新潟県内でも決して大規模ではない酒蔵が海外進出をしている事例となっている。こうした経営資源に制約の大きい中小規模の酒造メーカーの海外進出が成功に至ったのか。新潟県という行政の施策や企画に参加するところに端を発する。中小企業のビジネスの成功には、多くの関係団体の協力やかじ取りが必要だったことがうかがえる。

しかし、それに参加した企業のすべてが成功に至るわけではない。頑張れ父ちゃんの場合は、新潟側では白龍酒造と新潟酒販の良好な関係がビジネスを推進し、また韓国展開の段階になり泰山酒類と良好な関係が韓国展開のビジネスを推進する原動力となってきた。

中小企業の海外展開に関しては、学問領域において研究対象となってきた。本ケースにおいては、お酒という文化的製品の海外進出は、進出先マーケットの理解や浸透に多くの労力を要すると予想されることから、戦略論やマーケティングという観点からの考察が不可欠であろう。中小酒蔵が組織間の良好な関係を築くことではじめてビジネスが推進できることから、組織間関係の分析不可欠である。さらに、関税や国ごとの流通制度の違いなど、行政的な立場からの考察も必要になってくるだろう。

中小酒造メーカーの海外展開は、様々な研究領域からの考察が可能な魅力的な研究対象と言えるであろう。がんばれ父ちゃんの成功に対して、学問的裏付けを行うことが我々の今後の研究課題である。

参考文献

1. 전진아·고재윤/정석태, 韓国型の清酒に関する消費者の酒類実態と認識調査 (한국형 청주에 대한 소비자의 주류 실태 및 인식 조사), *Journal of East Asian Society of Diet Life*, 27(2): 215~222 (2017)
2. Park RD(2004) *Traditional Liquor*, Daewonsa, Seoul, Korea
3. 이동필, 한국의 주류제도와 전통주산업, 한국농촌경제연구원, 연구총서 S27, 2013.1
4. 성승제, 주세법 체계개선에 대한 고찰, *한양법학 제 19 권 제 3 호*, 2008.10, pp.247-274.
5. 김영아·김동진·변광인, 酒類選択類型による酒類消費形態に関する研究 (주류 선택 유형에 따른 주류 소비 행태에 관한 연구), *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 232~242 (2010)
6. 韓国の日本式居酒屋の問題点 (企画: 酒類ジャーナル編集部, 2010年 6月 9日)
<http://www.liquorjournal.com/post/2098?&page=12> (最終アクセス日:2018年 8月 25日)
7. 清酒製造業の概況 (平成 28 年度調査分), 国税庁課税部酒税課, 平成 29 年 10 月
8. 清酒業界の現状と成長戦略—「国酒」の未来, 株式会社日本政策投資銀行地域企画部, 2013

年 9 月

9. 日本産酒類の輸出動向について，内閣府知的財産戦略推進事務局，平成 30 年 4 月 11 日
10. 酒のしおり，国税庁課税部酒税課，2015 年 3 月
11. 平成 19 年度 食品産業国際化可能性調査：韓国の食品市場について，2008 年 2 月 日本貿易振興機構（ジェトロ）輸出促進・農水産部
12. 品格の名酒，日本酒 Korea パンフレット，2017.2
13. 国内居酒屋業種の商圈分析情報，LIQUOR JOURNAL，
<http://www.liquorjournal.com/post/952> （最終アクセス日：2018 年 8 月 25 日）
14. 韓国における日本酒の流通事情，富山県国際・日本海政策課，（財）自治体国際化協会ソウル事務所派
（<http://www.pref.toyama.jp/sections/1015/ecm/back/2009nov/tokushu/index2.html>、最終アクセス日：2018 年 8 月 25 日）
15. 清酒業界の現状と成長戦略－「国酒」の未来－，日本政策投資銀行地域企画部，2013 年 9 月。
16. 2012 年度主要国・地域における流通構造調査－日本酒編－，独立行政法人 日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品調査課，2012 年 10 月
17. Jean-Claude Usunier and Julie Anne Lee. (2009).Marketing Across Cultures. New York: Prentice Hall.
18. 長沢伸也・西村修（2015）『地場産業の高価格ブランド戦略』晃洋書房
19. 張文婷（2013）「日中における化粧品 CM の女性美の比較研究－構造分析から両国の美の変遷と背景を探る－」新潟大学大学院現代社会文化研究科博士論文
20. 韓国における清酒（日本酒）市場の動向と輸出環境について，調査研究事業 報告書（概要版），一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会，2016 年 3 月
21. 雑誌 Liquor，2016（<http://www.liquorjournal.com/post/3307>，最終アクセス日：2018 年 8 月 25 日）
22. 雑誌 Liquor，2007（<http://www.liquorjournal.com/post/2034>，最終アクセス日：2018 年 8 月 25 日）
23. 韓国経済新聞，2017.1.2（<http://news.hankyung.com/article/201701021683i>，最終アクセス日：2018 年 8 月 25 日）