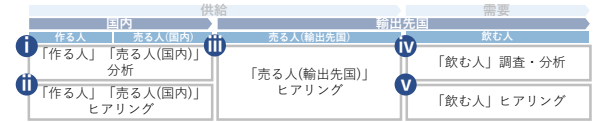


各ステークホルダーの深掘調査総括



各ステークホルダーの深掘調査総括	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	i	韓国へ清酒又は焼酎を輸出している事業者の数は、深掘調査国の中で3位(品目ごとに見ても清酒・焼酎ともに3位)であり、焼酎においては輸出実績1,000万円以上の事業者の数は1位であった。 1事業者あたりの輸出額は1位(品目別に見ると清酒が1位、焼酎が2位)であった。 輸出実績がない事業者のうち、輸出意向がある国として韓国を挙げている事業者の数は3位であった。
			ii	地域や居酒屋メニューの細分化が始まり、かつ、飲食店の店員が様々な飲み方で提供することを面倒だと思っていないため、現地消費者は料理に合わせた様々な飲み方に慣れ親しんでおり、また、食中に蒸留酒を飲む文化が日本と共通している等、日本産酒類を楽しむ文化的土壌ができています。 一方で、酒類の関税が高く、かつ、近郊国であるため日本旅行の土産として購入することも比較の容易であり、現地で買わないといった消費行動が起きている。
	輸出先国	「売る人(輸出先国)」	iii	酒類市場全体は少しずつだが成長基調であり、生活が豊かになり、高級志向が高まったため、国産焼酎だけでなく、ビール、ワイン、ウイスキーが一般化していった。ただし、国民性として新しいものが好きな傾向にあるので、ワインやウイスキーは市場に定着したものの、伸び悩んでいる状況。 清酒は既に一定のニーズがあり、和食店や洋食店、百貨店にある酒屋等でも置かれるようになっている。 元々韓国産の焼酎(ソジュ)が広く親しまれており、日本産焼酎も同様に割って飲む想定でウイスキーの代替としても受け入れられ、手軽で飲みやすいイメージがあることからファンが増えつつある。 泡盛も一部の愛好家やコレクター向けの商品として捉えられているため、今後一定のポテンシャルはあると考えられる。 日本産酒類は有名銘柄による高級なイメージから始まって広く受け入れられているが、日本産焼酎については国内で安価に飲める韓国産の焼酎(ソジュ)のイメージの影響を受けており、先入観の払拭が必要であるため、いろいろな焼酎を一般消費者に試してもらうといったイベントは有効だと考えられ、また、日本産焼酎を韓国産の焼酎(ソジュ)と並べてPRするよりは、高価格のウイスキーと同等の価値訴求をすることで差別化を図り、韓国産の焼酎(ソジュ)との違いを訴求していくことも有効だと考えられる。 各酒蔵が、自社の酒類に関する深い情報を発信することによって韓国のビジネスパートナーを教育し、巻き込んでいくことが必要である。 商談の場を競争相手に見られることを嫌がる傾向にあるため、大規模な展示会を行うだけでなく、個別商談会を行う等の工夫をすると効果的。
			iv	主にビール類・ワイン類が飲用されているところ、清酒の認知は高いが、焼酎、泡盛の認知は深掘調査国の中のアジア圏では最も低い。 高年齢層ほど自国酒類の支持者が多くて保守的志向が強く、日本産酒類も相対的に若い世代の方が意識面における値が高いため、若年層の関心の獲得が重要。 酒類の飲用場所は『自宅』『自国料理店』が多いが、日本産酒類は『海外料理店』が多く、飲用場所が限定されている傾向にある。 また、飲用頻度も低く、認知・飲用経験はあっても、飲用が習慣化されていない。 他の深掘調査国に比べ、酒類の購入時には『食事・料理との相性』を重視する傾向にあることから、日本食だけではなく自国料理とのペアリングや相性の良さを伝えていくことも有効だと考えられ、また、20代ではSNSの影響も強いことから、SNS等WEBを活用した情報発信・話題化の取組も有効だと考えられる。 日本産酒類に対するイメージは、ポジティブ・ネガティブどちらも『あてはまるものはない』の割合が高く、また、清酒、焼酎、泡盛いずれも共通でイメージ形成ができていない傾向にある。 日本産酒類の飲用経験者は日本への旅行の経験者も多く、特に若年層では日本旅行が日本産酒類との良質な体験のきっかけとなっている。
		「飲む人」	v	若い消費者の間で「一人飲み」文化が広がる中、好みは様々な飲み物に広がっており、飲酒文化は単なる消費から、より洗練されたライフスタイルへとシフト。 清酒は日本料理店やバー(特に「おまかせ」というスタイル)で人気が高まっており、日本産酒類の認知度は増加しているが、特定の有名な銘柄に限られている。 消費者が多様な日本産酒類の選択肢を学ぶ機会が少ないため、デジタルプラットフォームやSNS等を活用して、日本産酒類の品質と独自性を訴求していくことも有効だと考えられる。 コストパフォーマンスの観点から、多くの人々の間で日本産酒類を含む外国の酒類を旅行時等に直接現地で購入し持ち帰ることが多い。 韓国産の焼酎(ソジュ)、中国の白酒等の代替品があり、日本産焼酎に類似した酒類をより低価格で提供していることから競争が激化しており、かつ伝統的な地元の酒類に深い愛着があるため、ロイヤルティをシフトさせるには難しい。

各調査から明らかになった課題

輸出拡大に向けた課題を解決するための要諦

各ステークホルダーの深掘調査	国内	「作る人」 「売る人(国内)」	韓国へ輸出している事業者は多く、1者当たりの輸出額も高いため、今後も韓国への輸出事業者の実績維持と拡大が必要 - 深掘調査国の中で、韓国への輸出事業者の数は3位、1者当たりの輸出額は1位 訪日時に日本産酒類を購入して韓国に持ち帰るため、現地での販売と競合 - 近郊国であるため、ビジネスや観光での訪日時に日本で購入し、自身で韓国へ持ち込む消費行動がある
		「売る人(輸出先国)」	新しい物好きな国民性から市場定着後の拡大力が弱い - 酒類に限らず、目新しいものを好む国民性から、新しいものの受容力が高く、市場に定着はするものの、その後の継続拡大が困難 焼酎は韓国産の焼酎(ソジュ)の安価なイメージに影響を受けて先入観を持たれている - 日本産酒類全般に高級なイメージはあるものの、韓国産の焼酎(ソジュ)の影響を受けて日本産焼酎ならではの良さが伝わっていない 大規模展示会のみならず個別商談会等の工夫が必要 - 現地パートナー同士の同席を避けるために参加者を事前に設定した個別商談会を実施する等、商談の場に工夫が必要
	輸出先国	「飲む人」	先行して獲得している清酒の認知が焼酎・泡盛に活用されていない - 清酒の認知度は高いが、それが焼酎や泡盛の認知、普及に活用されておらず、また、清酒は既に一定の飲用経験率があるが、興味関心は低く、目新しさがないものと捉えられている 日本産酒類の飲用場所が日本料理店以外に広がっておらず限定的 - 日本産酒類の飲用場所は『海外料理のカジュアルダイニング』が高く、酒類が広く飲まれている自宅やローカルフード店に広がっていない 韓国の新たな飲酒文化に定着する日本産酒類としての差別化・競争力が弱い - 洗練された飲酒スタイルに合わせた訴求が弱い

安価な韓国産の焼酎(ソジュ)とのイメージと価値の差別化が鍵 - 居酒屋が浸透・定着しており、飲食店の店員が様々な飲み方で酒類を提供することを面倒だと思っておらず、食中に蒸留酒を飲む等、日本産酒類を楽しむ文化的土壌はできているが、安価な韓国産の焼酎(ソジュ)の影響が強く、日本産酒類ならではの良さが伝わっていない。 - 韓国産の焼酎(ソジュ)と日本産焼酎は別物として、消費者の中にイメージを含めた価値の形成をすることが鍵となる。	
洗練されたライフスタイルと紐づけ、日本産酒類を飲むことに憧れを作る - ちょっとした贅沢を味わう場所として若年層において「おまかせ」というスタイルの飲食店が人気を得ており、韓国産の焼酎(ソジュ)等の韓国の一般的な酒類との差別化を図るためには、そのような飲食店を楽しむライフスタイルと日本産酒類の価値をつなげることが有効である。 「一人飲み」という酒類の楽しみ方も浸透しつつあり、新しい飲酒スタイルの中に日本産酒類との接点を構築していくことも効果的であると考えられる。	
新しい日本産酒類飲用者(ファン)を可視化し、世の中の機運を高める 新しいものに感度の高い若年層はSNSからの情報に対する影響度も高いことから、新しいスタイルで日本産酒類を楽しんでいる人たちからの情報発信を促進することで、韓国産の焼酎(ソジュ)とは異なる価値を持った酒類としてのイメージ波及に期待できると考えられる。	
「売る人(輸出先国)」に日本産酒類のビジネスチャンスの気づきを与える - 消費者の新しいトレンドやニーズの発掘を通じて日本産酒類を取り扱うことのビジネス上のメリットを創出し、「売る人(輸出先国)」の日本産酒類に対するイメージや評価を変えていくことが必要である。 - 現地の有力な「売る人(輸出先国)」との連携を強化した事業やプロジェクト等の成功体験を共有できる取組を実施し、継続的な関係構築・強化と韓国市場での日本産酒類の普及拡大を目指す。	
「作る人・売る人(国内)」の韓国マーケットの評価を維持・向上させる 韓国の消費者の新しい日本産酒類に対する評価やニーズ、「売る人(輸出先国)」からの引き合いを作ることで、「作る人・売る人(国内)」の韓国酒市場に対するさらなる投資意欲を向上させていく。	

基本支援方針

「飲む人」若年層の
新たなライフスタイルを体現する接点での
日本産酒類の体験機会を強化

「売る人(輸出先国)」と協働での
成功体験の創出による
日本産酒類の理解と評価向上

「作る人」「売る人(国内)」の
韓国に対する輸出事業の実績維持と拡大
に向けた市場の定着と拡大

具体的な取組の方向性

特に若年層に向けて新しいライフスタイルと結び付けた
日本産酒類の飲用体験を促進し、コアファンを獲得する

- 「おまかせ」スタイルの飲食店や「一人飲み」の飲食店等、新しいライフスタイルを象徴する場所を活用してイベント等を実施し、日本産酒類の飲み方や楽しみ方を含めた良質な体験を促進する
- イベント等ではSNS等での情報発信を意識し、若年層のコアファン獲得及び飲用の習慣化を図る
- 焼酎においては韓国産の焼酎(ソジュ)との差別化やクオリティを踏まえて訴求し、韓国における日本産焼酎の認知を拡大する

現地の有力な「売る人(輸出先国)」と連携した事業や施策を協働で実施し
現地事業者との関係性やネットワークを構築・強化する

- 展示会や商談会では、韓国産の焼酎(ソジュ)との差別化が求められる日本産焼酎に関するセミナーの実施や現地事業者とのワークショップ等の実施によって課題解決に向けた協働施策の創発を後押しする
- 韓国での新たな日本産酒類の需要喚起に向けて、現地事業者と共同での大規模イベント開催や消費者向けのイベント・キャンペーン等を実施し成功体験を共有する
- 事業や施策の協働を通じて現地事業者とのネットワークを強化し、販路開拓につなげていく

韓国における新たな需要獲得やビジネスチャンスの創出を支援する

- 市場への定着の困難性を踏まえ、韓国の酒類市場や日本産酒類のトレンド、SNS等での話題の情報提供等のほか、消費者も参加可能なイベントへの出展支援を通じた情報収集の機会提供により、「作る人」「売る人(国内)」の商品設計や販路開拓を支援し、日本産酒類の消費や接点拡大につなげる
- 展示会や商談会では様々なタイプの日本産酒類の出展機会を増やすほか、日本産焼酎等のPRを強化する等、ビジネスチャンスの創出を促進する