



国内酒類市場縮小に対応する韓国進出戦略

名古屋市立大学 下野ゼミ

鶴原 大和

栗田 優月

中村 朱里

熊谷 悠

目次

- | | |
|--------------|-----------|
| 1. 研究の方向性 | 5. 結論・まとめ |
| 2. 先行研究・現状分析 | 6. 参考文献 |
| 3. 調査結果分析 | |
| (1) 国内調査 | |
| (2) 海外調査 | |
| 4. 販売戦略の提案 | |
| 小売店への提案 | |

研究目的・動機・方法

研究 目的

日本のお酒業界の現状を把握し、酒類企業の海外進出、特に韓国進出に向けた今後の戦略を提言する

研究 動機

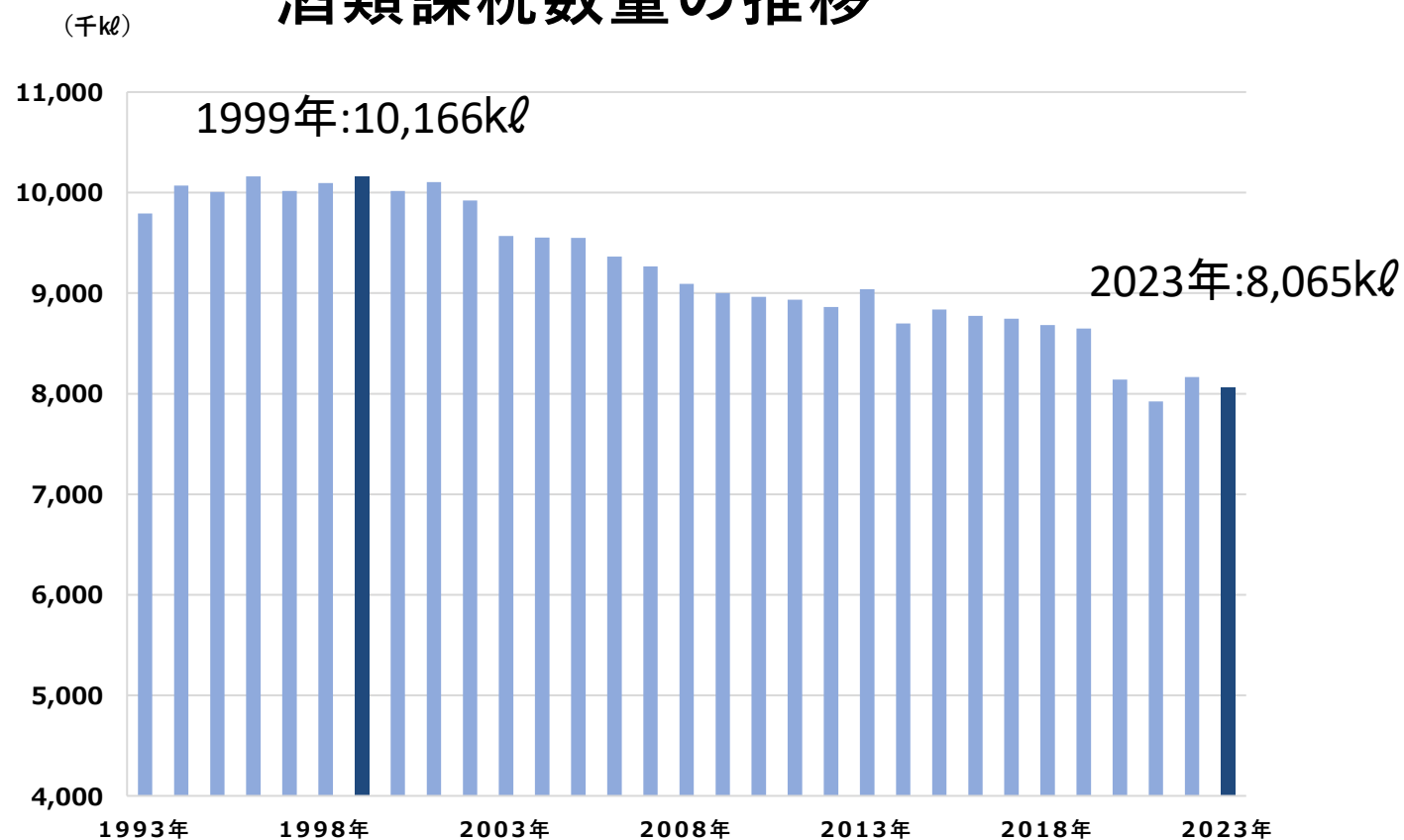
ニュースで「若者の酒離れ」をよく耳にするが、私達自身お酒が好きであり実感がないため興味を持った

研究 方法

韓国実地調査、酒蔵インタビュー(中埜酒造株式会社)、政府や公的機関のデータを用いた現状分析、CAGE分析

日本のお酒需要低下

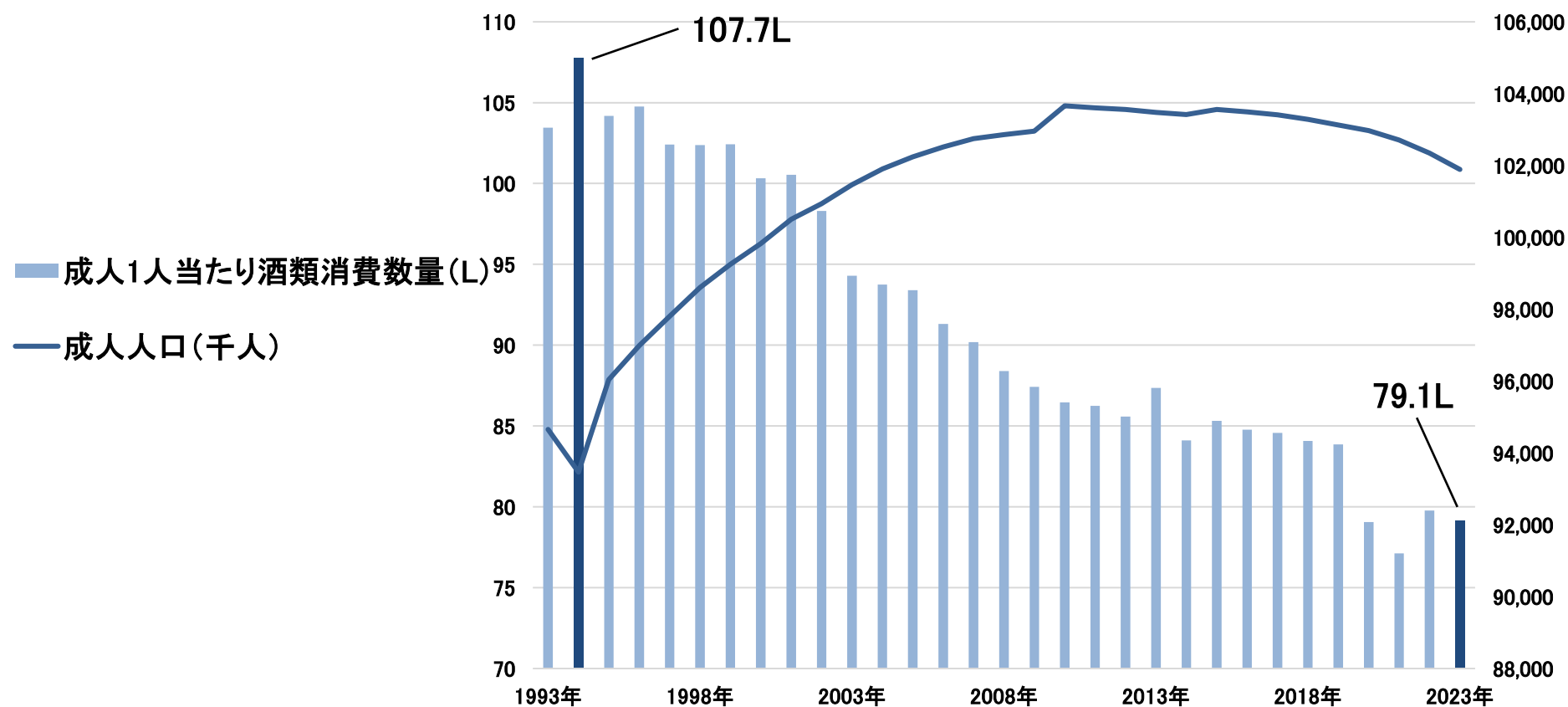
酒類課税数量の推移



出典: 国税庁「酒のしおり(2025年度版)」より作成

日本のお酒需要低下

成人1人当たりの年間酒類消費数量の推移



出典:総務省統計局「国勢調査基準(各年) 統計表」より作成

日本のお酒需要低下

グラフから...

- 日本全体のお酒消費量が減少
→ピーク時から約26%減少
- 成人人口が増加していた時期でも1人当たり消費量は減少
- 少子化の現在この傾向は今後さらに強まるのでは..

お酒需要低下の原因(参考)

①可処分所得の減少

『アルコール飲料の消費実態調査』,藤井ら,埼玉学園大学・川口短期大学,機関リポジトリ



“飲酒が「嗜好品」であり、需要の価格弾力性が1より大きい
正常財かつ贅沢品であることを示唆するであろう”

“酒類を購入して楽しむ可処分所得が少ないことが
「お酒離れ」の実態となっている可能性 があることがうかがえる”

お酒需要低下の原因(参考)

②価値観の変化

特に若年層では、飲酒が“社会的義務ではなく、”個人の選択“へと変化している(飲みにケーション文化の衰退)

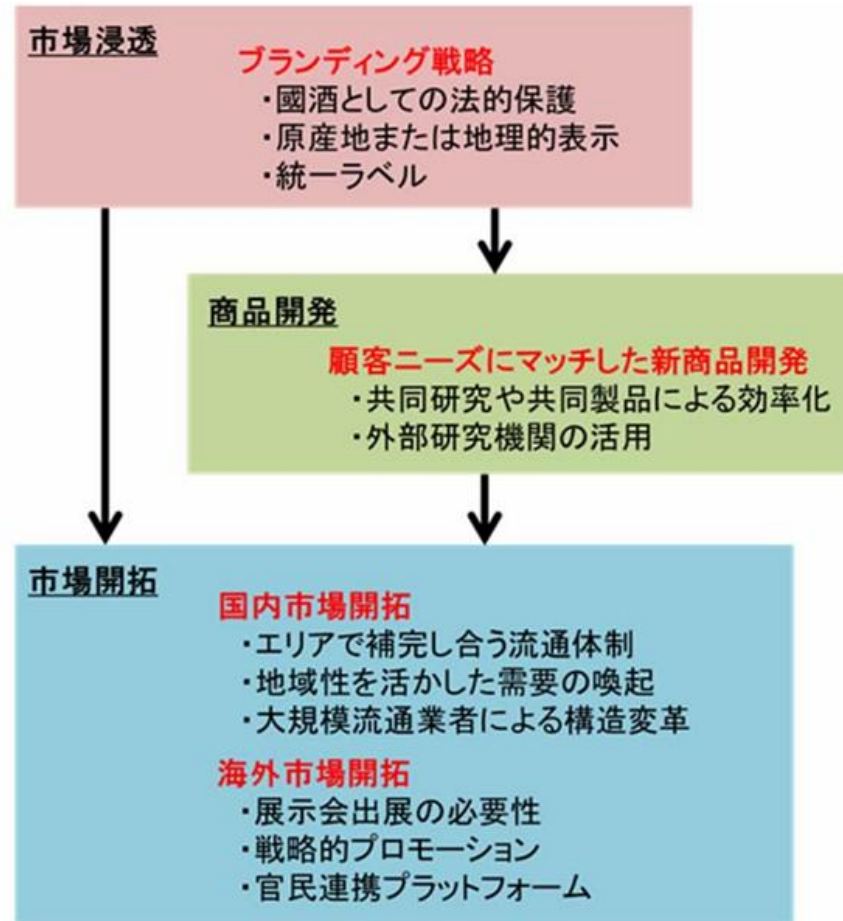
③他の娯楽が代替

飲酒の目的として、“リラックスするため”“ストレス解消のため”が上位に位置する(データコム株式会社調べ)が、現代ではそれを他で補うことができる

④世帯構造の変化

核家族化 → 「親の飲酒文化」が伝わりにくい
単身世帯の増加 → 「家飲み」の減少

需要減への対応策



需要減への対応策

DBJ 「清酒業界の現状と成長戦略～「國酒」の未来～」P71

ブランディング戦略

- 1980年頃に大平内閣が日本人の気品、風土を表した“日本の象徴”として“國酒”の名称を使用 ※2010年に商標登録
- 2013年に和食がユネスコ無形文化遺産に登録
- 日本産酒類の※(1)地理的表示保護制度(GI制度)

※(1)特定の地域を生産地として。その土地の気候や風土と結びついた品質や歴史を持つ産品の名称を登録する制度

商品開発戦略

- ※(2)若者向けの低アルコール酒類の開発
- ※(2)フレーバーの多様性→カクテル、リキュールに注力
- 伝統的な製法を基に、より自由なアプローチで作られる日本酒「クラフトサケ」の普及

※(2)中埜酒造(株)へのインタビュー

需要減への対応策

国内市場開拓戦略

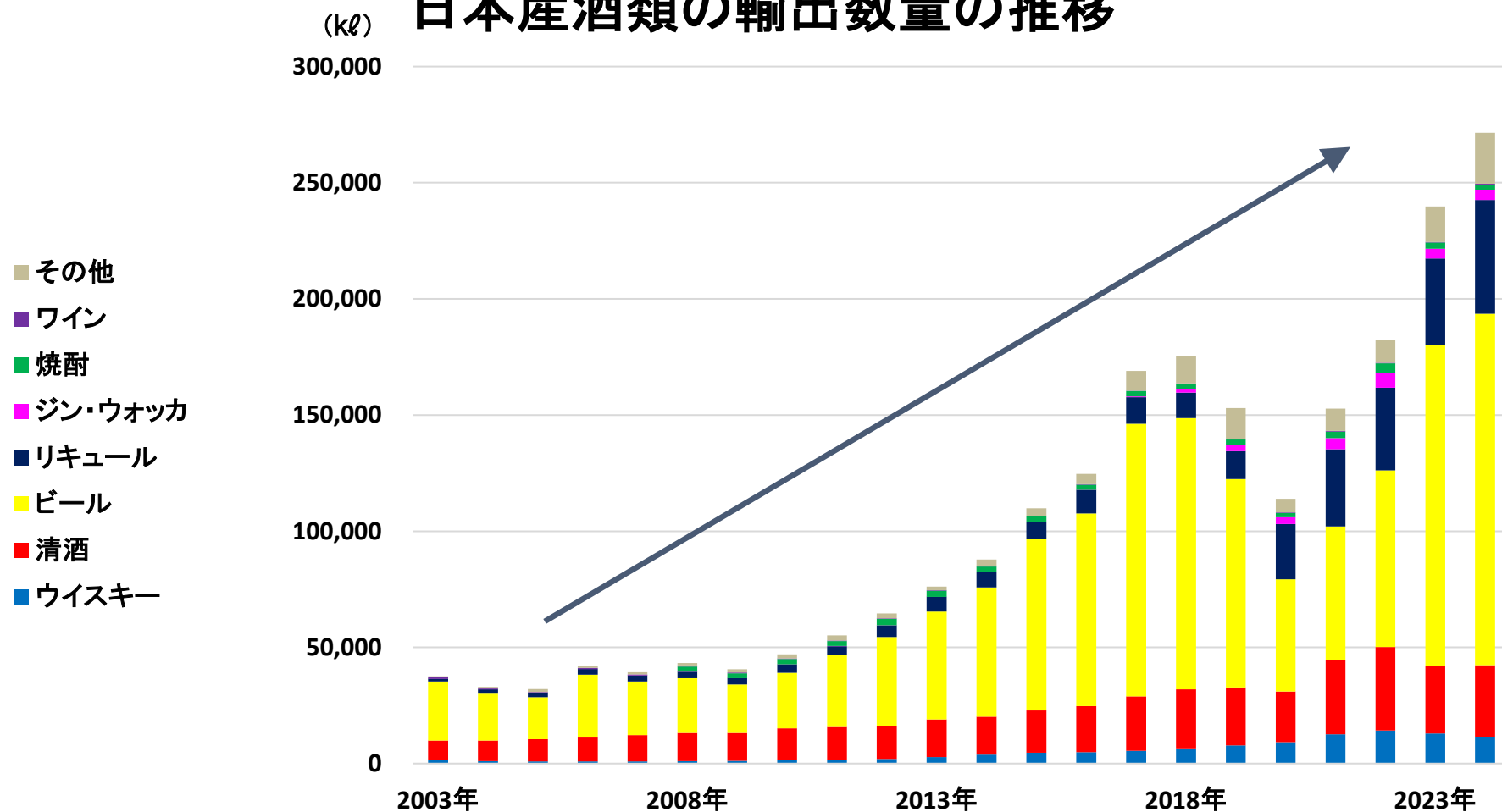
- インターネット販売
- 酒蔵ツーリズム(観光庁)
- 広範な販売網を有する、総合スーパー・コンビニのPB商品の開発販売

海外市場開拓戦略

- 日本酒関連情報の多言語発信スマートフォンアプリ開発(日本政府)
- 海外へ日本酒を広める人材の育成(国税庁)
- 観光資源としての酒蔵
- 海外の方がラベルのデザイン・海外販路拡大を担当(飛騨市)

需要減への対応策

日本産酒類の輸出数量の推移

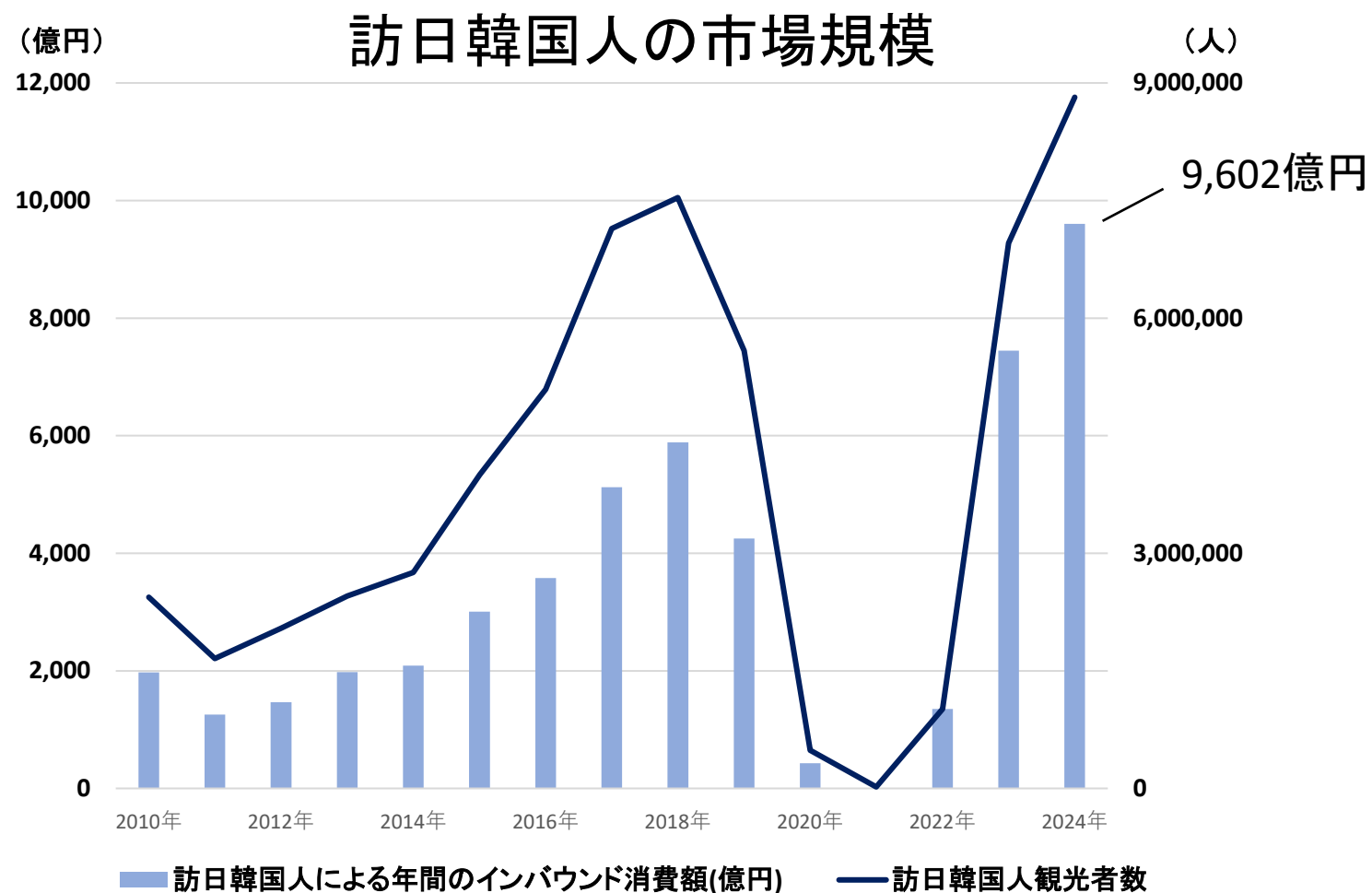


出典：国税庁「酒類の輸出動向(各年)」より作成

なぜ韓国か

- ①インバウンドとの相乗効果
- ②地理的に近い
- ③嗜好の近さ・味覚の親和性

①インバウンドとの相乗効果



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」、JNTO「訪日外客統計」より作成

①インバウンドとの相乗効果

【2024年】

訪日韓国人1人当たり旅行支出 約**109,103円**（平均20.7万円）
（主要20か国中20位）

訪日韓国人総旅行支出 約**9,595億円** ※クルーズ船観光客は除く
（主要20か国中3位）

 短期旅行 + 訪日客数が多い or リピートが多い

 日本文化・日本食ブームの定着につながり易い

②地理的に近い

輸送コストが抑えられる

冷凍コンテナでの海上輸送が一般的

輸送時間が短い

お酒の鮮度や品質を保ちやすい
特に日本酒(生酒)の輸送

市場に柔軟に対応

製造→出荷→現地到着までが短いため、在庫リスクが減らせる

コミュニケーション

現地の協力者(代理店・輸入業者)と関係を構築しやすい

中埜酒造インタビュー



協力先: 中埜酒造株式会社

(〒475-0878 愛知県半田市東本町2丁目24番地)

実施日: 2025年8月6日

担当者: マーケティング本部 開発企画部 部長 井深様
マーケティング本部 開発企画部 輸出課 課長 斎藤様

HP: <https://www.nakanoshuzou.jp>

中埜酒造インタビュー

・日本の若者層のお酒離れについて

現状：15-20年減少していると感じる
ビール・ジン→カクテルに趣向の変化

理由：親戚が集まって飲むところをあまり見ない
世帯の在り方の変化
少子化

対策：低アルコール化（逆に高アルコールも伸びてきている）
SNSアカウントの開設（試飲・TV広告・交通広告の中止）

中埜酒造インタビュー

・韓国への輸出の取り組みについて

現状：長期的には増加傾向

人口のわりに小売店が多い

→「若者向け」にリキュールの増加

輸出業者に委託→直接代理店・飲食店と打ち合わせ

→「現地のニーズに合わせる」重要性

JINROと協力し現地のニーズに合った商品の打ち合わせ中

→味・パッケージ・規制

中埜酒造インタビュー

・韓国への輸出の取り組みについて

課題: リキュールの**酒税**が4つ存在すること

→ **韓国**で高級品になってしまう

レスポンスが遅い

→ **コミュニケーション**とれているか不安

政治の影響を受けやすい

→ **不買運動**による変化が大きい

展望: 果汁感などで**差別化**を行う

輸入先No.1になる可能性も

(ドラマきっかけに日本酒ブームが起こった過去も)



中埜酒造株式会社

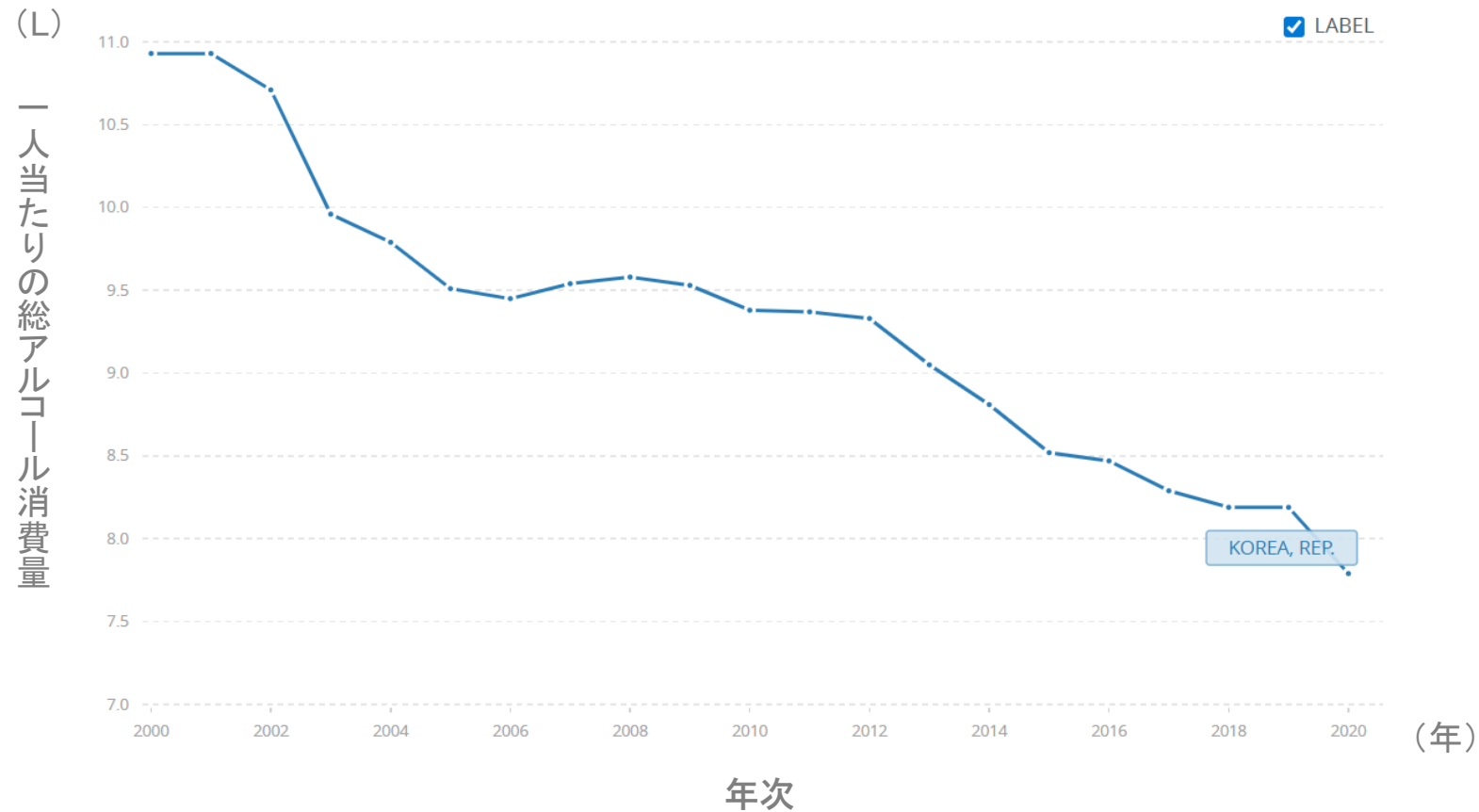
③嗜好の近さ・味覚の親和性

項目	日本	韓国
味	30代以上: 辛口・すっきり 若年層: 甘口・飲みやすい	甘口・飲みやすい
飲み方	食事中・家で静かに	食事中・みんなでワイワイ
フレーバー	レモン・みかん・桃・ゆず	ブドウ・イチゴ・桃・ゆず
伝統酒	日本酒・焼酎	マッコリ・ソジュ・清酒・薬酒

出典: 伝統酒ギャラリー・中埜酒造でのインタビュー

韓国における酒需要

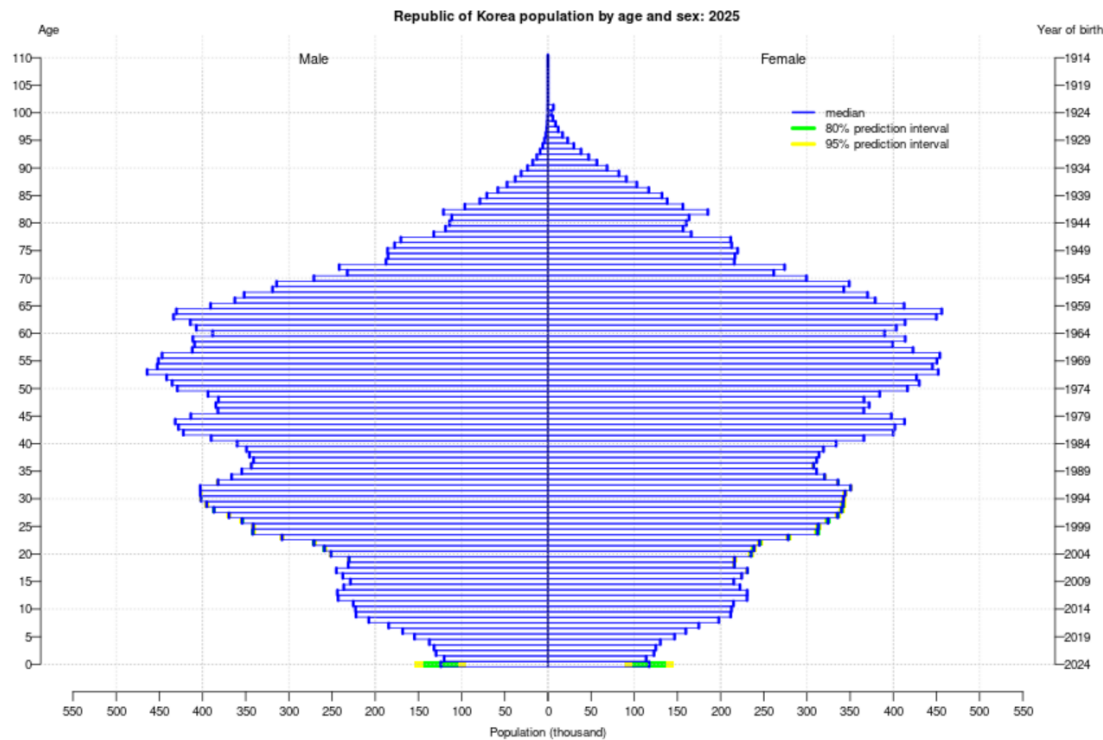
大韓民国における一人当たりの総アルコール消費量



出典: world bank group 「total alcohol consumption per capita」より作成

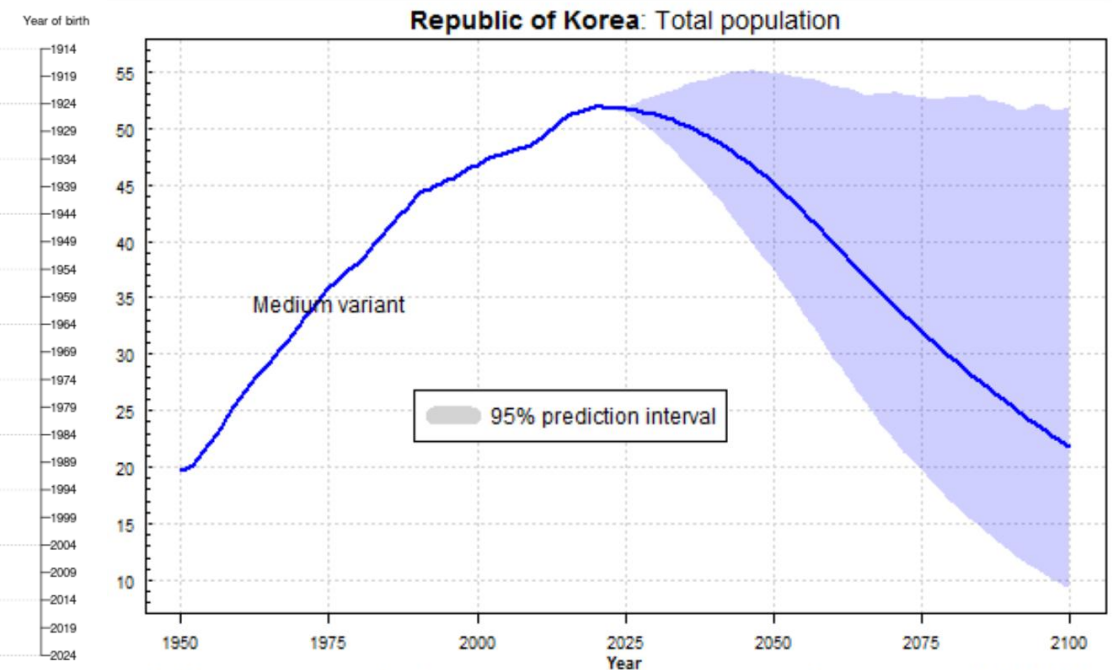
韓国における酒需要

大韓民国における人口ピラミッド



© 2024 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO.
United Nations, DESA, Population Division. *World Population Prospects 2024*. <http://population.un.org/wpp/>

大韓民国における人口推移予測



© 2024 United Nations, DESA, Population Division. Licensed under Creative Commons license CC BY 3.0 IGO.
United Nations, DESA, Population Division. *World Population Prospects 2024*. <http://population.un.org/wpp/>

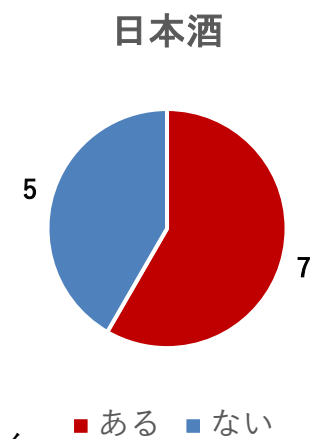
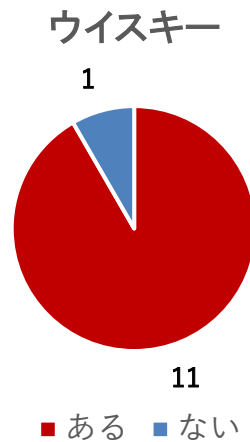
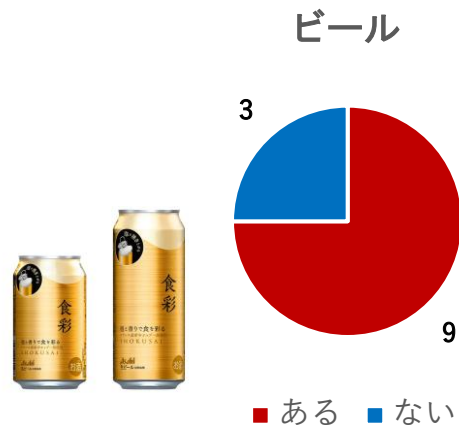
韓国における酒需要

グラフから...

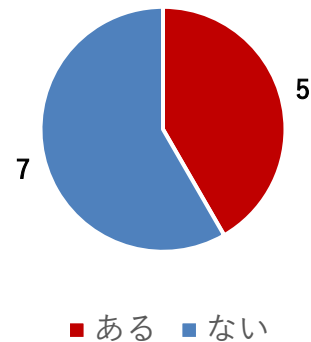
- 韓国全体のお酒消費量が減少
→ピーク時から約28%減少
- 日本と同じく少子化が進む
→両国ともに低アルコール化

韓国現地調査結果

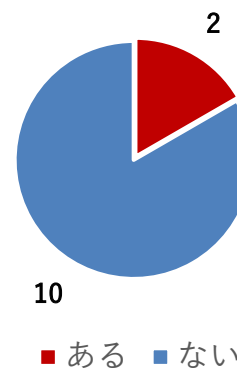
全12件コンビニ・スーパーを調査



焼酎



チューハイ



韓国現地調査結果

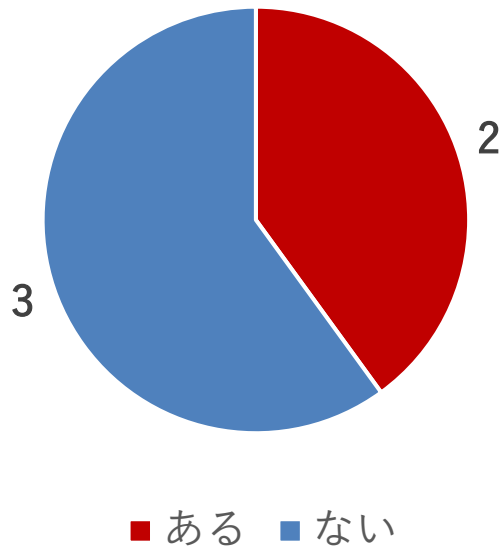
グラフから...

- 日本のお酒が置いていない店舗はなかった
→日本のお酒自体は定着している
- ウイスキー、ビールが多くカクテルは少なかった
→韓国人の好みに寄せることが出来ていない

韓国現地調査結果

全5件の飲食店を調査

日本のお酒(ビール)



補足情報

- ・日本のお酒においてあるものは**ビールのみ**であった。
- ・**日本以外**、他国のお酒は見受けられなかった。
- ・韓国のビールは**全店舗**に、マッコリ、ソジュは**4店舗**においてあった
- ・日本の居酒屋に比べて、**お酒の種類自体が少なかった。**

韓国現地調査結果

グラフから...

- コンビニ、スーパーに比べて日本のお酒が圧倒的に少ない
→飲食店で飲む多くの韓国人に届かない
- 日本製に限らず、ビールが多くカクテルは見受けられなかった
→食事とカクテルを合わせる価値観の提供

韓国進出の障壁

政治的不安定さ

日韓関係の緊張が
「不買運動」に直結



政権によって対日
政策が変わる

税制

【関税】

清酒・ワイン→15%
焼酎・ビール→30%

【国税】

酒税→30%
教育税→酒税の10%
付加価値税

現地販路確保の難しさ

- 酒類輸入業者登録が必須
- 日本企業が直接販売することは原則不可
- 中埜酒造(株)は問屋の勧めでようやく進出

※教育税とは贅沢品に課される税金
※日本からの出荷額を100とすると、最終的な消費者が購入する価格は512になる

韓国進出を進める根拠

① 先行研究より

→ 訪日韓国人が多い(短期旅行・リピート)

→ 地理的優位

→ 日本食の定着が見込める

② 現地調査結果より

→ 嗜好の近さ(フレーバー・低アルコール・楽しみ方)

→ 現在定着している種類は韓国人の嗜好と異なる

→ 韓国人のニーズに合わせる必要がある

4. 韓国において 日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略

4. 販売戦略の提案

4.韓国において日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略

「インバウンド効果を利用」

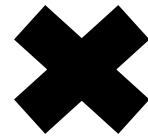
➡ 日本でのお酒の体験を国に持ち帰り・拡散してもらう

4. 販売戦略の提案

4.韓国において日本の売り上げを上げるための酒類の販売戦略

具体的な手段

日本のお酒のフードペアリングのパターンを強調



SNSでのプロモーション

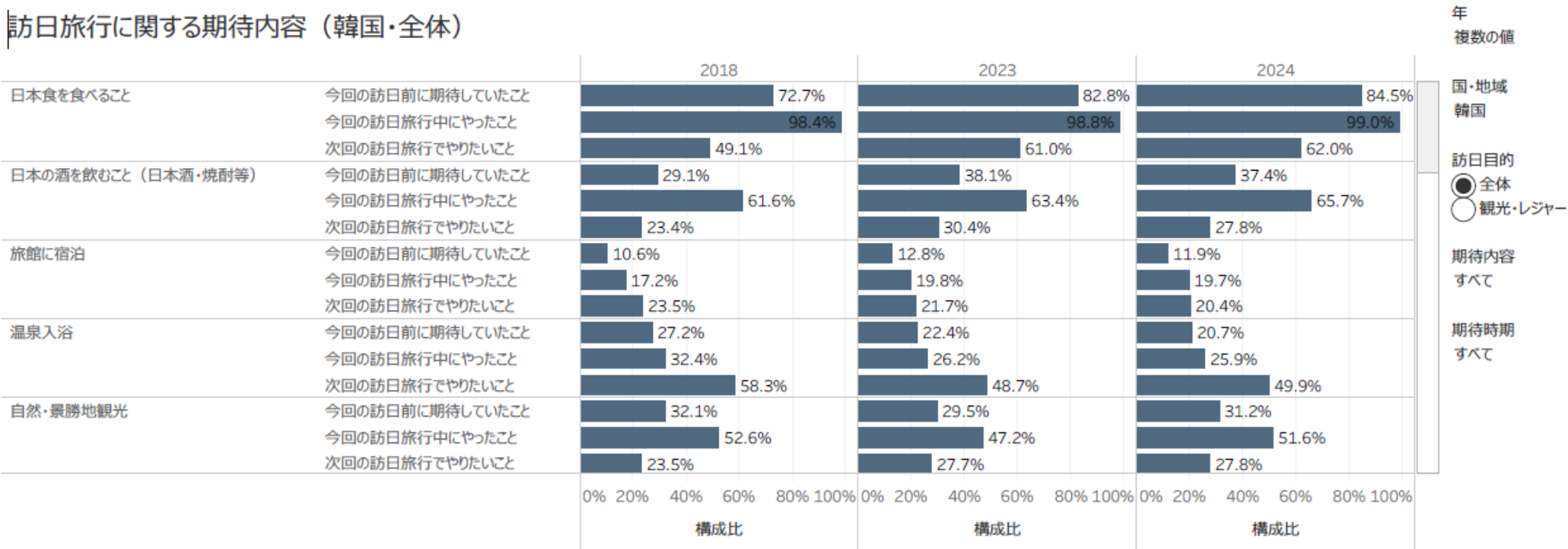


ターゲット: 訪日韓国人

4. 販売戦略の提案

4.韓国において日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略

訪日旅行に関する期待内容（韓国・全体）



◆全国調査結果より算出された集計値である。
◆上の数値は複数回答の結果である。
◆2023年以降の「治療・検診」は、2015年～2022年の「治療・健診」と対比させている。
◆2023年以降の「自然体験ツアー・農山漁村体験」は、2015年～2022年の「自然体験ツアー・農漁村体験」と対比させている。
◆2020年および2021年は新型コロナウイルスの影響によりデータなし、2022年は試算値のため掲載していない。

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（旧 訪日外国人消費動向調査）（2015～2024年）」より、日本政府観光局（JNTO）が作成

4. 販売戦略の提案

4.韓国において日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略

関連項目の数値の比較

2024年

日本食を食べること

韓国

全国

訪日前に期待していた ⇒ **84. 5%** ⇔ 82. 2%

訪日時にやった ⇒ **99. 0%** ⇔ 97. 9%

次回訪日にやりたい ⇒ 62. 0% ⇔ 65. 2%

2024年

日本の酒を飲むこと

韓国

全国

訪日前に期待していた ⇒ **37. 4%** ⇔ 32. 2%

訪日時にやった ⇒ **65. 7%** ⇔ 48. 0%

次回訪日にやりたい ⇒ 27. 8% ⇔ 25. 1%



実際の飲食店での体験が特に重要

4. 販売戦略の提案

4.韓国において日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略

日本のお酒のフードペアリング

「日本料理×日本のお酒」

「韓国料理×日本のお酒」

(例)

刺身×純米大吟醸

おでん×熱燗

唐揚げ×ハイボール

ビビンバ×純米酒

サムギョプサル×麦焼酎

白身・貝類×ゆず日本酒

(例) 日本酒のフードペアリングの方法

1



味の強弱を合わせる

2



味のタイプを合わせる

3



味を対比させる

4



温度を合わせる

参考 : <https://www.nadagogo.ne.jp/sake/mariage.html>

相性の良いフードとお酒の組み合わせを店頭ポップ・固定のセットメニュー・SNS等でプッシュ

4. 販売戦略の提案

4.韓国において日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略

韓国人の訪日時の消費動向

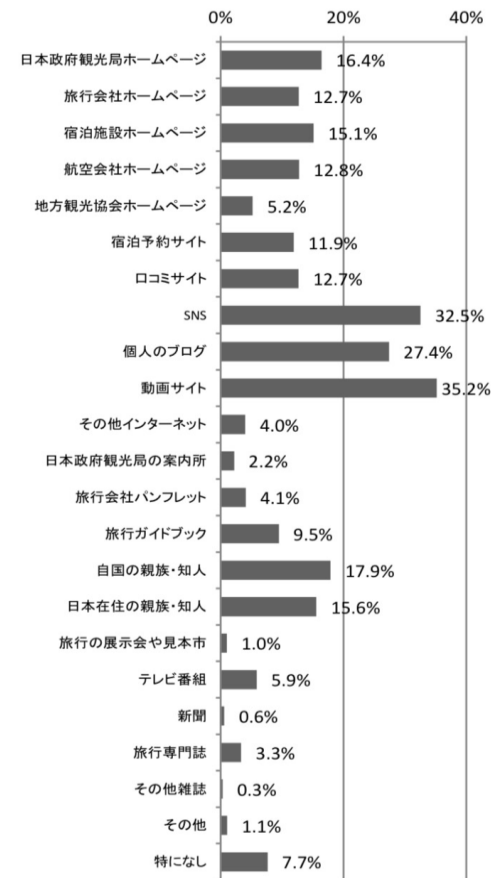
購入率順位	費目	購入率 (%)	購入者単価 (円)
1位	菓子類	83.1	7,016
2位	その他食料品・飲料・たばこ	39.2	6,806
3位	酒類	37.5	7,809
4位	医薬品	34.8	7,783
5位	衣類	23.4	19,738

購入率を底上げする

4. 販売戦略の提案

4.韓国において日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略

図表 5-1 出発前に役に立った旅行情報源
(全国籍・地域、複数回答)



SNS 32.5%

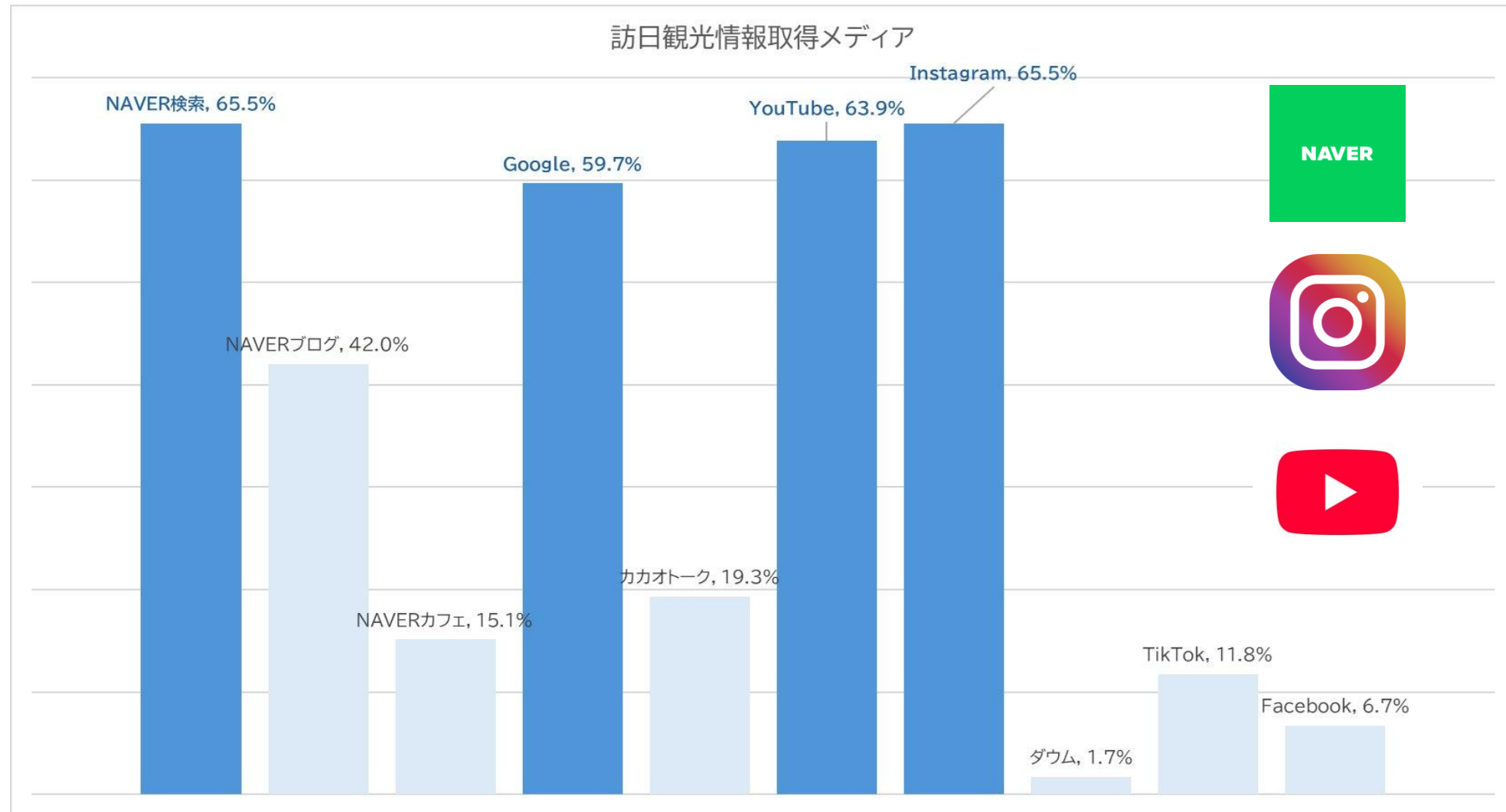
個人のブログ 27.4%

動画サイト 35.2%

自国の親族・知人 17.9%

4. 販売戦略の提案

4.韓国において日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略



出典:「韓国人観光客が情報収集をするSNS・WEBメディアに関する接触調査」2025年 株式会社ENJOY JAPAN

4.韓国において日本の酒類の売り上げを上げるための販売戦略

期待される効果

- 日本食や日本の酒類を好む層への更なる日本の酒類の認知拡大
- 帰国後の継続的な消費の促進
- 口コミ・SNSによる自然拡散・新規顧客獲得
- 韓国人による、日本食・日本の酒類の文化的価値の理解
- 韓国内の飲食業界への波及
- 日本の酒類輸出量拡大

まとめ

○日本の酒類の現状と課題

- ・お酒の国内消費量低下&少子化による市場縮小の可能性
- ・日本産酒類の海外輸出増加

○韓国での日本の酒類の現状と課題

- ・韓国での日本の酒類が受け入れられる潜在可能性が高い
- ・現地で販売されている日本産酒類が韓国人の嗜好性、生活との不一致
- ・海外輸出への制度的、国関係での課題

→韓国において日本の酒類の売上を高めるための販売戦略が必要

まとめ

○韓国での販売戦略の提案

- ・日本国内の酒類提供店舗に対して

- インバウンド効果を利用し**現地で広めたい**なるような**お酒体験**の提供

- ・日本の酒類メーカーに対して

- 韓国人の嗜好性**に合わせた商品の輸出

➡潜在可能性のある韓国での消費を増やすため

店舗・メーカーでの戦略的なマーケティング・販売が必要である

⇒今後の課題として、実際に韓国現地で受け入れられるのか
効果が出るのか調査しながら進めていく必要がある

参考文献

- 国税庁.酒のしおり.国税庁課税部課税課酒類業振興・輸出促進室,2024
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/Shiori-gaikyo/Shiori/2025/pdf/0001.pdf>
- 人口推計の結果の概要,各年10月1日現在人口.総務省統計局,
<https://www.stat.go.jp/data/jinsui/2.html>
- 藤井,松原,植野,竹澤.アルコール飲料の消費実態調査.埼玉学園大学・川口短期大学,
機関リポジトリ,2025,<https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/2000113>
- https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/yushutsu_tokei/index.htm 7
- “【2024年のボジョレー購入予定者はわずか12.6%】市場拡大のカギは”20代ワインビ
ギナー“の需要獲得に！？”.PRTIMES.2024.
[https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000083.000126910.html](https://prt看mes.jp/main/html/rd/p/000000083.000126910.html)(最終閲覧
日:2025.11.5)
- 訪日外客統計,国籍/月別 訪日外客数(2003年～2025年)(PDF).JNTO日本政府観光局,
https://www.jnto.go.jp/statistics/data/_files/20251015_1615-4.pdf

参考文献

- 国土交通省観光庁.インバウンド消費動向調査.2010-2024
https://www.milt.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikokujinshohidoko.html
- “日本酒の輸出方法と流れについて！必要な免許や注意点までまるっと解説”.BE FORWARD.2025,
<https://corporate.beforward.jp/pochilogi/blog/way-to-export-japanese-sake/> (最終閲覧日:2025.11.5)
- 株式会社日本政策投資銀行地域企画部.清酒業界の現状と成長戦略～「國酒」の未来～.日本投資銀行.2013,
https://www.dbj.jp/pdf/investigate/etc/pdf/book1309_02.pdf(最終閲覧日:2025.11.5)
- 井出文紀(2019).日本酒蔵元の集積と販路拡大、海外展開－飛騨・信州の事例から－.立命館国際地域研究第49号
- United Nation 「Department of Economic and Social Affairs」
<https://population.un.org/wpp/graphs?loc=410&type=Demographic%20Profiles&category=Population%20Pyramids&year=2025>

参考文献

- 勝田英紀(2024).欧米への日本産酒類輸出への提言.商経学叢第70巻第4号
- 土谷幸久(2018).酒販量減少の原因は何か.いわき明星大学人文学研究科紀要 第15号
- 浜松翔平・岸保行(2018).海外清酒市場の実態把握ー日本酒の輸出と海外生産の関係ー.成蹊大学経済学部論集 第49巻第1号
- 国税庁.韓国の酒類の輸入等に係る規制等の情報.2017,
https://www.nta.go.jp/taxes/sake/yushutsu/pdf/houkoku_korea.pdf(最終閲覧日:2025.11.5)
- world bank group 「total alcohol consumption per capita」
- Total alcohol consumption per capita (liters of pure alcohol, projected estimates, 15+ years of age) - Korea, Rep. | Data
- データ一覧 | 日本の観光統計データ