

日本酒輸出拡大戦略： 韓国市場における課題と政策提言

奥 田 聡

日本政府は、農産物・食品の輸出拡大を農業基盤の維持、地域社会の持続、輸出競争力の強化、日本食文化の継承・発信という複合的目的のもとで推進している。なかでも日本酒は、酒米需要を通じて稲作の高付加価値化を支え、地方に集積する酒蔵の雇用・観光資源としての役割、インバウンドとの強い親和性、和食文化の国際発信という点で、輸出拡大戦略の要となる品目である。韓国は、地理的近接性・文化的親和性を備え、日本酒輸出額で常に上位に位置する戦略市場であり、「量の確保」と「ブランド浸透」の両立が求められる。本稿は、政府戦略、韓国市場の特殊性、現地調査の示唆を踏まえ、政策提言を提示する。

日本酒と政府の輸出拡大戦略

日本政府は 2025 年に 2 兆円、2030 年に 5 兆円の農林水産物・食品輸出目標を設定し（日本政府（2020）、日本政府（2020a）、日本政府（2020b））、酒類については日本酒・ウイスキー・本格焼酎・泡盛を重点品目として位置付けている。最新の実行戦略（2025 年 5 月改訂）では、日本酒の輸出は 2024 年に対世界 435 億円、対韓 37 億円の実績に対し、2030 年目標は対世界 760 億円、対韓 70 億円と明確化され、インバウンド消費拡大との好循環形成（旅マエ／旅ナカ／旅アト）を農水省・観光庁・国税庁・内閣官房等が連動して推進する方針が示されている。ここで日本酒は、①酒米需要の継続と農業の高収益化、②酒蔵を核とした 6 次産業化・観光（酒蔵ツーリズム、体験型イベント）との連携、③和食（ユネスコ無形文化遺産）と不可分の食文化の国際発信という多面的価値を担う。日本経済の総体的な輸出競争力低下が指摘されるなかで、日本酒はブランド資産を武器に海外で差別化しやすい数少ない有望品目である点も見逃せない。

韓国市場の特殊性：量と質の両立

韓国は、日本酒輸出のターゲット国群（米国、

中国、香港、EU・英国、台湾、韓国、シンガポール）の一角であり、安定的需要、物流面の優位、文化的親和性を持つ。とりわけ、韓国市場には他地域と異なる構造的特徴がある。

まず、価格帯の二層化と外食文化が挙げられる。日本政府は純米大吟醸などの高付加価値志向だが、韓国では居酒屋・カジュアル飲食店での中価格帯消費が厚い。コンビニでも広く扱われている点は注目されるが、900ml で 12,500 ～ 14,000 ウォンとソジュの約 3 倍弱で、若者には心理的ハードルがある。一方で高級日本食レストランの増加に伴い、プレミアム日本酒の需要は緩やかに拡大している。結果として、「量（中価格帯）と質（高価格帯）」の双方に応える並走戦略が不可欠である。

次に、味覚理解の厚みが特徴である。韓国は米文化圏で、マッコリ等の近縁酒の伝統があるため日本酒に対する受容性が高い。「味がわかる層」が厚く、欧米に比べて初期教育コストが低い。この基盤の上に、銘柄差・産地個性・精米歩合・酵母などの多様性を語るブランド戦略が通用しやすい。

また、若者文化の嗜好との関連では、SNS 映え、限定性、体験価値への関心が強く、斬新なデザインに受容性があることが指摘できる。ラベル・容器の工夫は、若年層・女性層の裾野拡大に直結する。ソジュは低アルコール化（25 度→16 度中心へ）とデザイン革新で若年層を獲得しており、日本酒は度数面でも拮抗しうる状況にある。

現地調査の示唆：日常酒としての再定義と情報発信

本学学生のソウルでの発表（倉田・鈴木，2025）および関連取材*は、実務的な示唆を与える。

・TRADIUM（酒類卸）の所見

日本酒を「日本的で特別な酒」から、二十代が手に取る日常酒への再定義を試みている。親しみやすいパッケージ、紙パック活用など物流・破損リスク・価格帯への合理的配慮が肝要。酒質は「さっぱり・甘すぎず・癖が少ない」を重視し、韓国料

理との同時消費を意識。日本酒を単体嗜好ではなく料理とともに飲む酒として位置づける視点が有効と思われる。

・KWSIA（韓国酒類輸入協会）の所見

中価格帯は居酒屋での主力、高価格帯は日本食レストランで伸びる。インバウンド体験が帰国後需要を押し上げる一方、ワインに比べ「味・製法・背景」の説明が不足している。消費者教育と物語性の発信は、購入動機の強化に直結する。

・若者の認識と障壁

「おじさんの酒」イメージや漢字前面の硬いパッケージは敬遠される。価格の高さが初回体験の阻害要因。見た目の刷新・SNS戦略・体験価値の三位一体で心理的ハードルを下げる必要がある。

政策提言：韓国市場での実装デザイン

以上を踏まえ、政府の横断的施策と民間の市場戦略を結び、韓国市場で「量と質の両立」を実装するための具体策を提案する。

（1）価格・容量設計の見直し：初回体験のハードルを下げる

小ロット（1合パック）戦略を採用する。900mlは一般消費者には量・価格ともに重い。1合パック（例：3500ウォン程度、ソジュ2本分相当の体験価格）を導入し、宅飲み・コンビニ導線で「試しやすさ」を確保する。紙パックや軽量ボトルの採用で輸送・破損・陳列の合理性を高める。また、段階的価格帯の梯子を意識する。入門（さっぱり・癖少）→中級（産地個性）→上級（純米大吟醸）へ誘導するテイスティング階段を店舗・EC・イベントで統一フォーマット化する。

（2）パッケージとデザイン：若者の認知変換

漢字強調から脱皮する。読みやすいハングル併記、色彩・アイコン化、イラストレーションを活用し、硬い印象を除く。限定ラベル、コラボ企画、季節・地域テーマでSNS映えを設計する。また、ブランド物語の可視化も重要である。酒蔵の歴史、米・水・酵母のストーリー、精米歩合の意味、料理ペアリングの推奨を短尺動画・カード・QRに統合し、店頭で即理解可能にする。

（3）インバウンド連動：好循環の設計

旅マエでは、韓国語ポータルで酒蔵ツーリズム、GI産品、地域食文化を一体発信し、バイヤー招へいとインフルエンサーの観光発信を連動させる。

旅ナカでは、空港・主要観光地での試飲・販売、

地域ストーリー展示、蔵見学・農泊とのパッケージ化で滞在時間を延ばす。

旅アトでは、越境EC、韓国小売・レストラン・OTAと組み、訪日リピーター向けに産地映像・限定商品・再訪特典を提供し、輸出拡大と再訪誘因を同時に育てる。

おわりに

日本酒は、韓国市場で「日常酒」と「物語酒」の両輪を実現することで、輸出拡大とインバウンド消費の好循環を生み出す可能性がある。重要なのは、価格・デザイン・体験・教育・物流を総合的に設計し、韓国の生活文化に日本酒を自然に組み込むことである。

参考文献

倉田周磨・鈴木絢音（2025）「韓国の若者文化の中での日本酒の可能性」（亜細亜大学多文化インターンシップ発表資料）、日本貿易振興機構（JETRO）ソウルセンター、8月13日。

日本政府（2020）「食料・農業・農村基本計画」（2020年3月31日閣議決定）。

日本政府（2020a）「経済財政運営と改革の基本方針2020」（令和2年7月17日閣議決定）。

日本政府（2020b）「成長戦略フォローアップ」（令和2年7月17日閣議決定）。

（おくだ さとる・アジア研究所教授）

*亜細亜大学国際関係学科3年生の倉田周磨君及び鈴木絢音さんは2025年8月に実施された同大学の多文化インターンシップに参加し、韓国の若者の間での日本酒定着に関する発表を行った。その際の発表資料及び取材メモを本稿執筆に際して利用することを承諾してくれたことに対し、謝意を表す。また、この発表資料作成に当たり惜しみなく指導・協力していただき、筆者の現地での調査時にも貴重な意見をくださったジェトロ・ソウルセンターの李海昌部長ほか、同センターのスタッフの方々にも心から感謝を申し上げたい。