

# 韓国における九州の日本酒等 プロモーション事業

**-アンケート結果-**  
**(2013年度)**

# プロモーション会場



“幸せなオタク”



- ◇ 設立：2013年3月
- ◇ 店舗数：13店舗  
(他、2店舗オープン準備中)
- ◇ 取扱商品：ビール（瓶&生）  
・日本酒・焼酎
- ◇ 年間売上高：65億ウォン

◆プロモーション会場◆  
永登浦店と江西店の2店舗

# プロモーション写真



# アンケート結果

## 1. 回答者情報

回答者は100人で、そのうち、男性は45人、女性は55人だった。年齢別では、20代が57人、30代が34人、40代が9人だった。韓国は、日本式居酒屋を利用する層が若者を中心に形成されており、50代以上の層は、今回の回答者の中にはいなかった。

## 2. 清酒と焼酎の選択について

試飲会で清酒と焼酎を選択した割合は、清酒が66人、焼酎が34人と、清酒の方が焼酎より2倍程度多かった。

(質問1) 回答者の性別

区分		人数
清酒を選択した者	男性	26
	女性	40
焼酎を選択した者	男性	19
	女性	15
合計	男性	45
	女性	55

(質問2) 回答者の年齢

区分		人数
清酒を選択した者	20代	41
	30代	18
	40代	7
	50代	0
	60代	0
焼酎を選択した者	20代	16
	30代	16
	40代	2
	50代	0
	60代	0
合計	20代	57
	30代	34
	40代	9
	50代	0
	60代	0

# アンケート結果

清酒を選択した場合、その理由の中で最も多く挙げられたのは、「お酒についての情報を聞いたから（21人）」で、「デザインが気に入ったから（15人）」、「知っているお酒だったから（14人）」の順だった。「値段が高そうだから（8人）」という回答も少なくなかった。その他の回答では、「好奇心（7人）」、「度数が低いから」などがあった。

焼酎を選択した場合にも、「お酒についての情報を聞いたから（14人）」という理由が最も多く、その次は「デザインが気に入ったから（10人）」、「値段が高そうだから（7人）」「知っているお酒だったから（2人）」が挙げられた。その他の回答では、「もともと好きだから」という回答があった。

清酒と焼酎の選択で最も大きな相違点は、清酒の場合には「知っているお酒だったから」という理由が回答の21.2%を占めていたが、焼酎の場合には5.9%に過ぎなかったことである。これは、清酒の方は、日本式居酒屋のブームにより、数年間、清酒の消費も多く増加しており、消費者の清酒に対する認知度も上がってきたのに比べ、**焼酎の方は、まだ、消費量も少なく、認知度が低いことに起因**するものと思われる。

## 3. 試飲した酒に対する評価

### 1) 清酒〇

最も選択が多かった清酒〇は、韓国の清酒ブームにより、幅広く認知度を持っている銘柄の一つ。ブランド品で、多様な蔵元から生産されている。一つのブランドになっているくらい、消費者に「価格」と「味」で、合理的な清酒として受け入れられている。味については「さっぱりしている」という評価が高いが、価格台は相対的に安く設定されている。

(質問4) 味に対する評価

評価	人数
甘い	5
苦い	6
さっぱりしている	17
重くって濃厚	9
全体的に味のバランスが良い	3
ユニークな味	0
合計	40

(質問5) 購入を考慮できる価格台について

価格台	人数
2~3万ウォン台	30
4~5万ウォン台	9
6~7万ウォン台	1
8~9万ウォン台	0
10万ウォン台	0

# アンケート結果

## 2) 清酒H

清酒Hについての評価は、1～2項目に偏らず、全項目に渡ってなされている。  
価格台については、清酒O同様、2～5万ウォン台を希望していることが分かる。

(質問4) 味に対する評価

評価	人数
甘い	4
苦い	3
さっぱりしている	6
重くって濃厚	2
全体的に味のバランスが良い	7
ユニークな味	3
その他 (味が薄い)	1
合計	26

(質問5) 購入を考慮できる価格台について

価格台	人数
2～3万ウォン台	16
4～5万ウォン台	9
6～7万ウォン台	1
8～9万ウォン台	0
10万ウォン台	0
合計	26

## 3) 芋焼酎S

芋焼酎Sについては、認知度が低いせいか、回答者数が少なく、有意義な評価はできなかった。

(質問4) 味に対する評価

評価	人数
甘い	0
苦い	1
さっぱりしている	2
重くって濃厚	1
全体的に味のバランスが良い	0
ユニークな味	0
合計	4

(質問5) 購入を考慮できる価格台について

価格台	人数
2～3万ウォン台	2
4～5万ウォン台	2
6～7万ウォン台	0
8～9万ウォン台	0
10万ウォン台	0
合計	4

# アンケート結果

## 4) 麦焼酎I

麦焼酎Iは、韓国に紹介されている焼酎の中では、最も認知度の高い方であり、その販売量も多い。  
希望する価格帯は4～7万ウォンになっている。

(質問4) 味に対する評価

評価	人数
甘い	0
苦い	3
さっぱりしている	3
重くって濃厚	0
全体的に味のバランスが良い	2
ユニークな味	1
合計	9

(質問5) 購入を考慮できる価格帯について

価格帯	人数
2～3万ウォン台	0
4～5万ウォン台	5
6～7万ウォン台	4
8～9万ウォン台	0
10万ウォン台	0
合計	9

## 5) 泡盛K

泡盛Kは、韓国人にまだ馴染んでいない酒であり、殆どの回答者は、イベントに参加してから初めて試飲した。  
評価は「苦い」という項目に集中されているが、価格帯については、2～10万ウォンと、幅広く分布されていることが特徴だ。

(質問4) 味に対する評価

評価	人数
甘い	1
苦い	9
さっぱりしている	4
重くって濃厚	2
全体的に味のバランスが良い	3
ユニークな味	2
合計	21

(質問5) 購入を考慮できる価格帯について

価格帯	人数
2～3万ウォン台	2
4～5万ウォン台	5
6～7万ウォン台	4
8～9万ウォン台	8
10万ウォン台	2
合計	21

# アンケート結果

## 4. 日本の酒産地として、地域の認知度について

日本のお酒と言えば、どこを思い浮かびますか？という質問には、北海道、沖縄県、福岡県、宮崎県の順で回答があった。しかし、これは、韓国人に知られている地名の認知度と関連するものであり、「日本の酒に連想できる地域名」という本来の質問には回答になっていないものと思われる。

韓国では沖縄の泡盛は、殆ど知られておらず、韓国人にとって認知度の高い清酒の輸入もないためである。

(質問6) 「日本の酒」という言葉に連想される地域

地域名	人数
沖縄県	19
北海道	34
新潟県	3
鹿児島県	6
宮崎県	11
兵庫県	0
長崎県	10
福岡県	14
その他(福島県)	2
その他(良く分からない)	1
合計	100

### 【終わりに】

#### 清酒

少なくともはあるが、既にある程度定着したように見られ、ブランドを認知する層が出来て来たと言える。

低価の清酒に関する内容が主流になっているが、これは価格競争が激しい状況だ。

安いお酒というイメージを脱したマーケティング又は価格競争力を備える方向でターゲットを定め攻略する事が必要と考えられる。

#### 焼酎&泡盛

未だ認知度は低く、韓国内では2種類の焼酎(麦・米)が掌握している状況なので、大々的なプロモーションやイベントを通じて大衆に接近していく必要がある。官の役割(大衆的なPR)と民の役割(販路拡大)が必要な状況である。

