

CLAIR REPORT No.469

韓国人に対する「地酒」のPR方策について
～「地酒」による地方へのインバウンド増進を目指して～

Clair Report No.469 (June22, 2018)
(一財)自治体国際化協会 ソウル事務所



一般財団法人

自治体国際化協会

「CLAIR REPORT」の発刊について

当協会では、調査事業の一環として、海外各地域の地方行財政事情、開発事例等、様々な領域にわたる海外の情報を分野別にまとめた調査誌「CLAIR REPORT」シリーズを刊行しております。

このシリーズは、地方自治行政の参考に資するため、関係の方々に地方行財政に係る様々な海外の情報を紹介することを目的としております。

内容につきましては、今後とも一層の改善を重ねてまいりたいと存じますので、ご意見等を賜れば幸いに存じます。

本誌からの無断転載はご遠慮ください。

問い合わせ先

〒102-0083 東京都千代田区麹町 1-7 相互半蔵門ビル

(一財)自治体国際化協会 総務部 企画調査課

TEL: 03-5213-1722

FAX: 03-5213-1741

E-Mail: kikaku@clair.or.jp

はじめに

日本と韓国は、地理的近接性もあり、昨今訪日韓国人観光客が急増している。日本政府観光局（JNTO）調べによると、2016年の訪日外客数（総数）の内訳として韓国からの来客数が中国から次いで2番目に多く、約509万人で総数の約21.2%を占める結果となっている。また、2017年の訪日外客数（総数）の推計値では、韓国が中国に迫る勢いで伸びており、対前年比140.3%となる714万人で過去最高を記録し、初めて年計で700万人を超えた。

所得の増大等に伴う外国旅行需要の増加や、相次ぐ格安航空会社（LCC）の新規就航等に伴う座席供給量の拡大を背景に、毎月40～60万人台の訪日が安定して続き、12月には単月として過去最高となる678,900人を記録した。このように数多くの韓国人が訪日しており、その訪日目的も、観光、温泉、食、文化体験と多岐に渡っており、訪問先も都市部に留まらず、地方空港を経由して各地域を訪問する傾向にある。

一方、迎え入れる側の日本各地域においては急増する韓国人旅行客を呼び込もうと、観光資源を活かしたインバウンド施策を充実させているなか、「地酒」を重要な観光コンテンツの一つに据え、酒蔵を巡るツアーの実施や地酒の輸出促進などを通し、地域の活性化につなげるべく切磋琢磨しており、政府もそれを支援する動きを見せている。

本レポートでは、韓国人の酒の趣向や消費傾向、韓国における酒類の輸入規制などを紹介するとともに、「地酒」を観光コンテンツとした日韓の外国人誘客施策の比較を通して、韓国人に対する効果的な「地酒」のPR方策について考察している。

本レポートが広く日本の自治体の方々等に紹介され、韓国国民をはじめとする韓国社会の酒類に対する理解を深めていただくとともに、地酒の輸出戦略を進める上での一助となれば幸いである。

一般財団法人自治体国際化協会ソウル事務所長

目 次

第1章 韓国人に日本酒を売り込む意義	
第1節 海外市場における日本酒の地位	1
第2節 訪日韓国人観光客の特性	3
第3節 「地酒」を観光コンテンツに据える日本政府の方針	10
第2章 韓国人と日本酒	
第1節 韓国人の酒の趣向	12
1 韓国人にとっての酒	12
2 韓国人が好む酒	13
第2節 韓国人の日本酒に関する意識	14
第3章 日本酒の消費拡大を阻む要因	
第1節 輸入・販売規制	20
第2節 関税	21
第3節 東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故の影響	22
第4章 「地酒」を観光コンテンツとした外国人観光客誘客施策と評価	
第1節 日本の施策	24
1 政府の取り組み	24
(1) 酒蔵ツーリズム®の推進	24
(2) 酒税免税制度の活用推進	24
2 広域連携の取り組み	25
(1) 「東北酒蔵街道」プロジェクト	25
(2) 「昇龍道日本銘酒街道」プロジェクト	26
3 酒蔵の取り組み（白鶴酒造㈱の先進事例）	26
4 祭り	27
第2節 韓国の施策	28
1 政府の取り組み	28
(1) 「訪ねる醸造所」事業	28
(2) 伝統酒ギャラリー	30
(3) ウリスルトゥギャザーウィーク	31
2 その他の取り組み	31
(1) マッコリ祭り	31
(2) 忠清北道酒類観光ベルト（仮称）	32
第3節 日韓比較と課題	34

おわりに 韓国人に対する効果的な「地酒」の PR 方策についての考察	35
参考文献・ホームページ等	37
取材・協力	43

概 要

第1章 韓国人に日本酒を売り込む意義

財務省貿易統計等の結果から、海外市場における日本酒の現状を明らかにし、特に韓国における日本酒の消費動向に着目して今後の消費拡大への可能性を検討。また、日本政府観光局や観光庁の各種統計結果から、訪日韓国人観光客の特性をつかみ、販路拡大のみならず、地方への誘客拡大という視点から、韓国人に日本酒を売り込む意義を明確にする。

第2章 韓国人と日本酒

韓国人に日本酒を売り込んでいくため、韓国人にとって酒はどのような存在として生活に溶け込み、どのような酒を好むのかといった、韓国人の酒の趣向をまず明らかにする。さらに、クレアソウル事務所が実施した「韓国人の日本酒に関する調査」結果から、酒類の中でも特に日本酒に対してどのような意識を持ち、どのような消費傾向があるかを明らかにし、現状及び課題を把握する。

第3章 日本酒の消費拡大を阻む要因

韓国人に日本酒を売り込む意義が明確になっており、日本政府も国を挙げて取り組みを推進しながら、韓国において日本酒の消費が伸び悩んでいる原因は何なのか。主な原因と考えられる「輸入・販売規制」、「関税」、「東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故の影響」について解説する。

第4章 「地酒」を観光コンテンツとした外国人観光客誘客施策と評価

日本と韓国においてそれぞれ実施されている、国酒を観光コンテンツとした外国人観光客誘客施策を紹介・比較し、課題を洗い出す。

おわりに

本レポートのまとめとして、韓国人に対する効果的な「地酒」のPR方策について考察する。

第1章 韓国人に日本酒を売り込む意義

第1節 海外市場における日本酒の地位

2013年12月に「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されたことも追い風に、近年、海外における和食人気と相まった外国人の日本酒に対する関心は高まりを見せ、いわば世界的な日本酒ブームを呼んでいる。

財務省貿易統計によれば、表1のとおり日本酒の国内出荷量が緩やかな減少傾向を見せる中、輸出量は、日本食ブーム等を背景に近年増加傾向にあり、また表2のとおり、2016年（平成28年）の輸出数量は19,737kℓと急増。一方で、日本酒の全出荷量のうち輸出量が占める割合は3.5%となっている。

【表1】



資料：日本酒造組合中央会調べ。年は暦年。

【表2】



資料：「貿易統計」（財務省）。年は暦年。

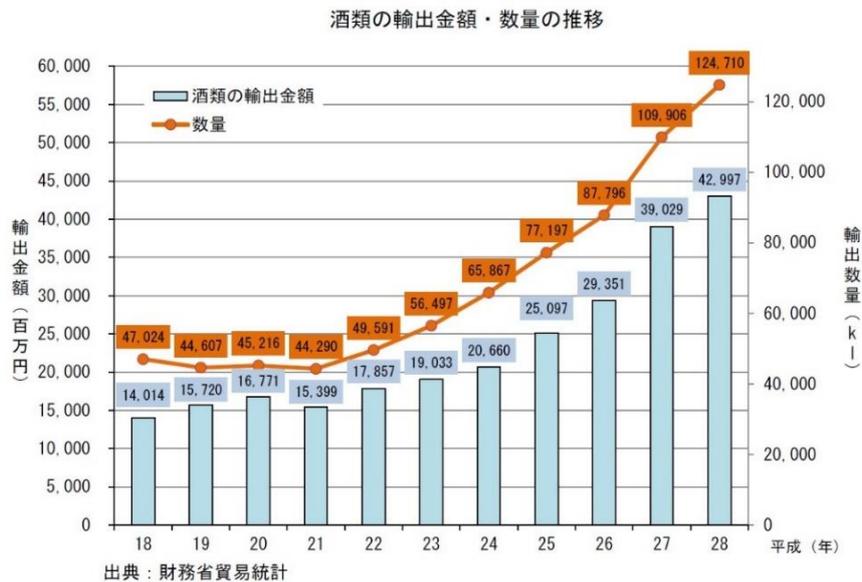
日本酒の全出荷量のうち輸出量が占める割合

年	10年	15年	20年	21年	22年	23年	24年	25年	26年	27年	28年
割合	0.7%	0.9%	1.8%	1.9%	2.3%	2.3%	2.3%	2.7%	2.8%	3.2%	3.5%

注：年は暦年。

また表3のとおり、2016年（平成28年）の酒類の輸出金額は、約430億円（対前年比約110.2%）となり、5年連続で過去最高額を記録している。酒類の輸出数量についても、124,710kl（対前年比約113.5%）となり、過去最高の水準となっている。

【表3】



一方、2016年（平成28年）の日本酒の国（地域）別輸出量は表2のとおり、アメリカ合衆国に次いで韓国が2位に位置し、韓国人は日本酒を好む傾向にある半面、表4のとおり輸出単価が低いため、金額ベースでは3位に転落してしまっていることがわかる。このことから、韓国では比較的安価な日本酒が一般的に消費・認知されていることがわかり、今後は高品質・高付加価値の日本酒の消費拡大に余地を見出すことができるのではないかと考えられる。

【表4】



日本酒の製造業者と流通業者が連携して 2014 年 9 月に発足した日本酒輸出協議会が策定した「日本酒の輸出基本戦略」においても、韓国は、日本酒に対する認知度や浸透度が比較的高く、輸出量の多い国・地域である「重点国・地域（輸出拡大国・地域）」の一つと位置付けられている。香港や台湾と並んで韓国は、文化的にも近く、日本酒の理解も比較的進みやすい地域であると期待されるほか、日本からの距離も近いことから、中小メーカーが新規に輸出に取り組みやすい市場でもあり、高いポテンシャルを秘めているという訳だ。

第 2 節 訪日韓国人観光客の特性

地理的近接性もあり、訪日韓国人観光客が近年急増している。日本政府観光局（以下、「JNTO」という。）調べによれば表 5 のとおり、2016 年の訪日外客数（総数）の内訳として韓国からの来客数が中国から次いで 2 番目に多く、約 509 万人で総数の約 21.2%を占める結果となっている。

さらに、2017 年の訪日外客数（総数）の推計値では、韓国が中国に迫る勢いで伸びており、対前年比 140.3%となる 714 万人で過去最高を記録し、初めて年計で 700 万人を超えた。所得の増大等に伴う韓国の外国旅行需要の増加や、相次ぐ格安航空会社（以下、「LCC」という。）の新規就航等に伴う座席供給量の拡大を背景に、毎月 40～60 万人台の訪日が安定して続き、12 月には単月として過去最高となる 678,900 人を記録した。このように近年数多くの韓国人が訪日しており、表 6 のとおり 2011 年以降年々増加傾向にあることから、今後より一層の増加が予想される。

【表5】

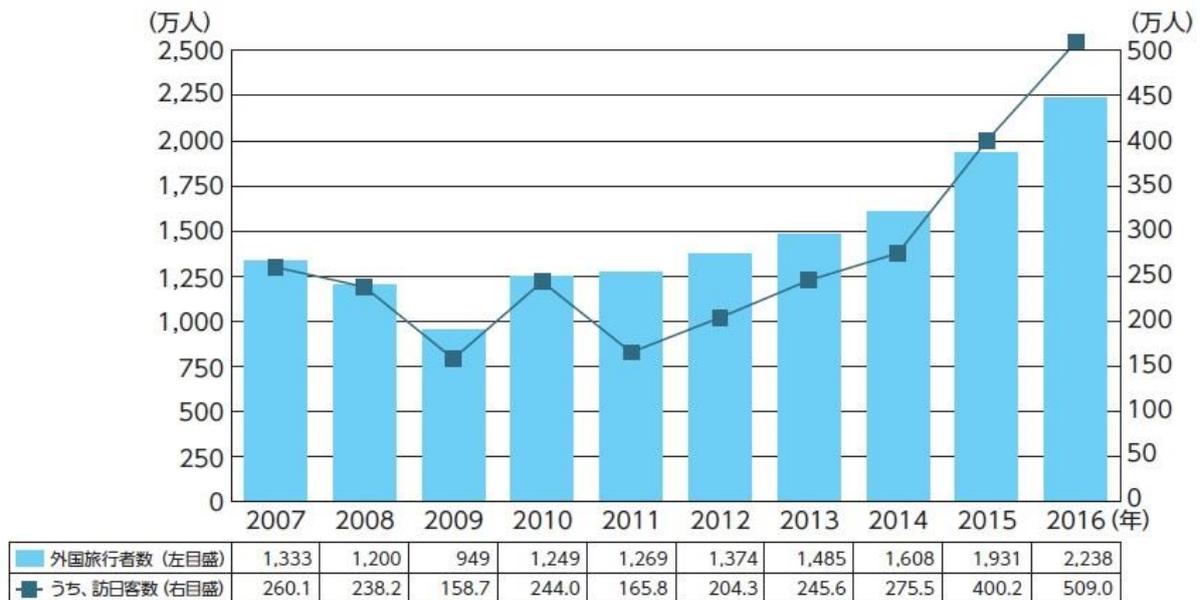
2016年 国籍別 / 目的別 訪日外客数 (確定値)

出典: 日本政府観光局(JNTO)

	総数	伸率(%)	観光客	伸率(%)	商用客	伸率(%)	その他客	伸率(%)
総数	24,039,700	21.8	21,049,676	24.0	1,701,902	3.7	1,288,122	14.3
アジア	20,428,866	22.7	18,253,834	24.4	1,113,683	5.1	1,061,349	15.6
韓国	5,090,302	27.2	4,593,527	30.5	334,195	-0.8	162,580	11.5
中国	6,373,564	27.6	5,535,125	30.6	361,915	8.4	476,524	13.0
台湾	4,167,512	13.3	3,981,559	13.6	118,754	0.0	67,199	26.2
香港	1,839,193	20.7	1,793,358	21.1	36,819	0.1	9,016	30.1
タイ	901,525	13.2	838,092	13.6	36,403	5.0	27,030	12.1
シンガポール	361,807	17.2	324,187	18.9	33,317	3.4	4,303	8.1
マレーシア	394,268	29.1	355,534	33.3	26,363	-1.9	12,371	5.2
インドネシア	271,014	32.1	218,373	33.1	25,398	36.7	27,243	21.2
フィリピン	347,861	29.6	285,180	34.0	25,317	8.6	37,364	15.8
ベトナム	233,763	26.1	77,099	24.2	29,017	23.3	127,647	27.9
インド	122,939	19.3	49,646	28.5	47,358	16.4	25,935	9.2
マカオ	99,425	18.0	98,218	17.9	752	20.1	455	44.0
イスラエル	29,436	34.2	23,827	44.8	4,868	0.3	741	20.1
モンゴル	21,408	7.6	12,530	12.3	2,690	-14.1	6,188	10.6
トルコ	18,155	5.1	11,955	17.6	4,325	-13.1	1,875	-12.0
その他アジア	156,694	18.3	55,624	14.3	26,192	31.3	74,878	17.2
ヨーロッパ	1,421,934	14.2	1,030,228	18.2	285,886	2.5	105,820	11.8
英国	292,458	13.1	216,764	19.0	55,983	-1.8	19,711	2.2
フランス	253,449	18.3	190,236	23.0	43,900	2.7	19,313	14.5
ドイツ	183,288	12.7	110,020	20.1	60,764	1.2	12,504	14.6
イタリア	119,251	15.6	91,555	18.1	21,111	4.0	6,585	22.1
ロシア	54,839	0.9	31,165	-11.8	15,313	35.6	8,361	7.9
スペイン	91,849	19.0	78,180	20.9	8,968	5.2	4,701	17.5
スウェーデン	49,624	5.6	37,256	9.7	9,365	-6.6	3,003	0.7
オランダ	58,249	16.6	42,899	24.8	12,910	-3.3	2,440	7.9
スイス	44,232	9.5	35,794	11.1	6,672	0.2	1,766	16.3
ベルギー	30,182	23.9	22,106	35.2	6,731	-1.4	1,345	14.6
フィンランド	23,699	4.6	17,288	4.7	4,642	1.9	1,769	12.0
ポーランド	31,554	29.9	25,183	39.0	3,645	2.5	2,726	4.0
デンマーク	23,830	9.7	16,993	13.9	5,865	1.1	972	-3.0
ノルウェー	19,171	3.1	15,137	4.4	3,292	-1.3	742	-2.4
オーストリア	20,947	15.2	13,787	18.9	5,230	0.1	1,930	41.6
ポルトガル	21,424	14.8	18,763	15.2	1,953	7.2	708	26.0
アイルランド	16,377	14.4	11,009	20.5	3,877	2.2	1,491	7.3
その他ヨーロッパ	87,511	17.0	56,093	18.0	15,665	11.7	15,753	19.2
アフリカ	33,762	5.8	12,783	-7.5	8,691	27.0	12,288	9.1
北アメリカ	1,570,420	19.8	1,245,999	26.5	241,729	-2.5	82,692	6.2
米国	1,242,719	20.3	962,467	28.4	213,150	-3.1	67,102	5.1
カナダ	273,213	18.1	240,814	20.5	21,288	-0.8	11,111	10.0
メキシコ	43,509	18.2	36,348	20.1	4,985	8.7	2,176	11.5
その他北アメリカ	10,979	20.0	6,370	23.3	2,306	16.0	2,303	15.5
南アメリカ	77,958	5.1	60,071	1.6	10,537	36.7	7,350	-0.2
ブラジル	36,888	8.4	27,608	5.0	5,650	34.3	3,630	3.2
その他南アメリカ	41,070	2.2	32,463	-1.1	4,887	39.6	3,720	-3.2
オセアニア	505,638	17.9	446,159	20.0	41,327	3.0	18,152	5.5
豪州	445,332	18.4	398,288	20.4	33,598	2.2	13,446	7.4
ニュージーランド	56,323	14.0	46,285	16.8	6,619	2.5	3,419	2.8
その他オセアニア	3,983	12.2	1,586	12.3	1,110	43.4	1,287	-5.6
無国籍・その他	1,122	32.3	602	14.4	49	36.1	471	64.7

◆注1: 「訪日外客」とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から日本に居住する外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。「観光客」とは、「短期滞在入国者」から「商用客」を引いた入国外国人で、「親族友人訪問」を含んでいる。「その他客」とは観光、商用目的を除く入国外国人で、留学、研修、外交・公用などが含まれる。

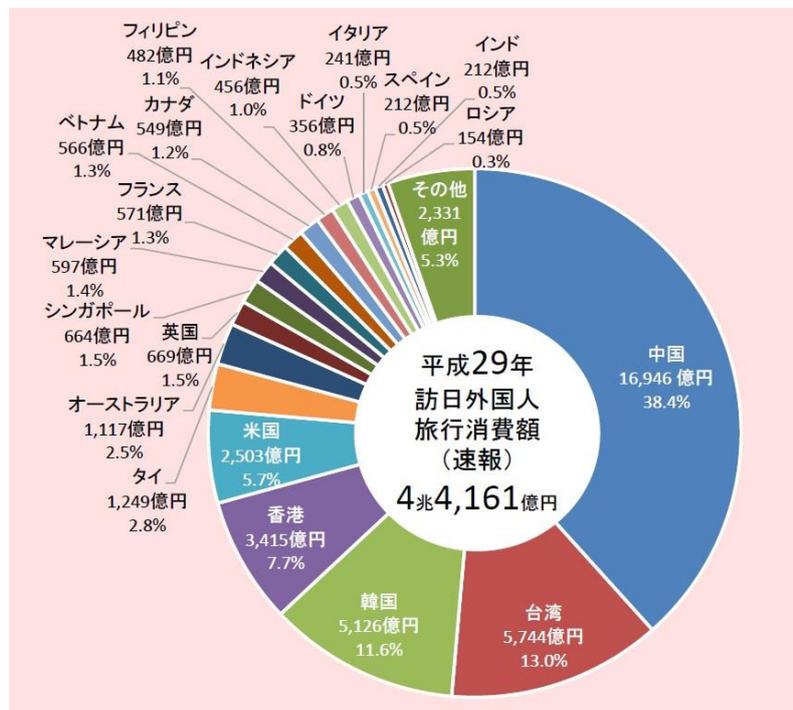
【表6】韓国人の外国旅行者数と訪日客数の推移（2007年～2016年）



注：外国旅行者数には日帰り客が含まれている。また、航空機・船舶の乗務員が含まれている。
出典：国連世界観光機関（UNWTO）、日本政府観光局（JNTO）等

また、観光庁訪日外国人消費動向調査の2017年年間値（速報）によれば表7のとおり、訪日韓国人観光客の旅行消費額は5,126億円で、訪日外国人旅行消費額総額4兆4,161億円の約11.6%を占め、中国、台湾に次いで3位に位置している。

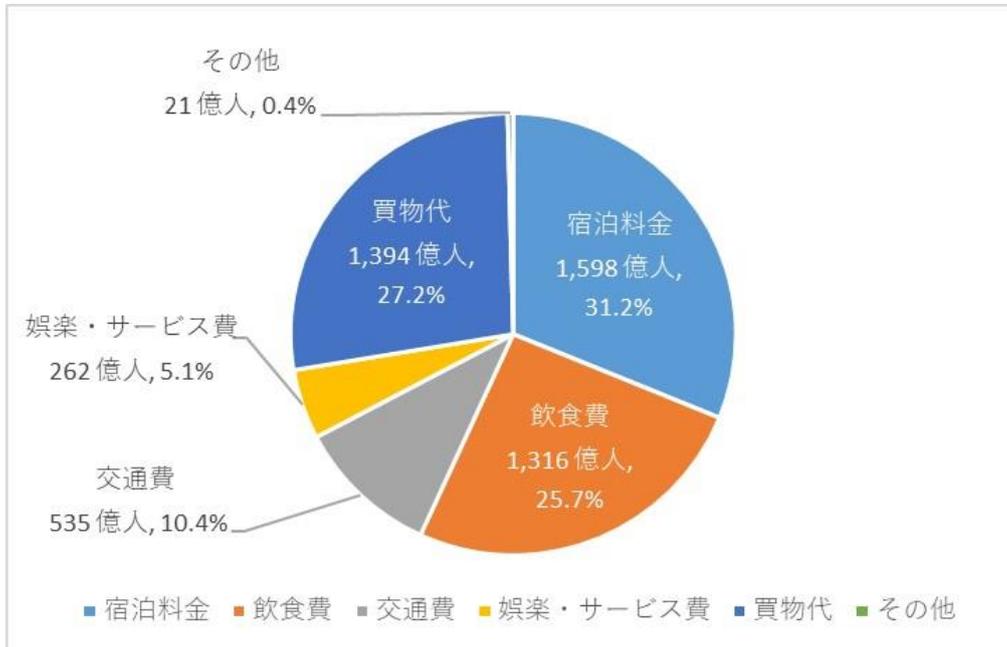
【表7】国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査2017年年間値（速報）』

さらに、同調査により訪日韓国人観光客の費目別旅行消費額を見ると表8のとおり、総額である5,126億円の25.7%にあたる1,316億円が酒を含む飲食費に充てられていることがわかる。

【表8】訪日韓国人観光客の費目別旅行消費額



出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査 2017 年年間値（速報）』を基に作成

観光目的で訪日した韓国人の訪日旅行に関する期待内容を見ても表9のとおり、「日本の酒（日本酒・焼酎）を飲むこと」と回答した人が、旅行前には26.7%、旅行中には60.5%、次回の訪日旅行に向けては27.8%となっており、「日本食を食べること」、「ショッピング」、「自然・景勝地観光」、「繁華街の街歩き」と並んで高い割合を占めている。このことから、日本の酒を飲むことに期待を寄せる訪日韓国人の多さが伺える。

【表 9】訪日韓国人の訪日旅行に関する期待内容（2016年）観光目的

観光目的 単位：%

	今回の訪日旅行前	今回の訪日旅行中	次回の訪日旅行
日本食を食べること	72.2	97.7	51.7
日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	26.7	60.5	27.8
旅館に宿泊	10.5	21.0	21.6
温泉入浴	28.9	35.1	51.6
自然・景勝地観光	36.9	60.8	33.7
繁華街の街歩き	32.9	74.3	25.1
ショッピング	51.6	86.2	44.2
美術館・博物館	6.9	13.9	9.6
テーマパーク	17.9	22.1	25.7
スキー・スノーボード	0.5	0.4	7.8
その他スポーツ（ゴルフ等）	2.0	2.2	7.4
舞台鑑賞（歌舞伎・演劇・音楽等）	1.9	2.7	10.1
スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	0.6	0.5	6.5
自然体験ツアー・農漁村体験	1.4	1.8	7.1
四季の体感（花見・紅葉・雪等）	2.8	3.1	16.8
映画・アニメ縁の地を訪問	3.6	3.4	11.1
日本の歴史・伝統文化体験	6.7	10.5	16.1
日本の日常生活体験	6.4	11.8	15.2
日本のポップカルチャーを楽しむ	7.1	11.8	12.9
治療・健診	0.3	0.2	2.5
上記には当てはまるものがない	2.0	0.1	1.1

注：上の数値は、全て複数回答の結果である。
 出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（平成28年）』に基づき日本政府観光局（JNTO）が作成

観光目的で日本を訪れた韓国人の属性を見てみると表 10 のとおり、20 代女性が 27.3%で最も多く、その後 20 代男性の 18.2%、30 代女性の 12.3%、30 代男性の 11.6%と続き、20 代 30 代の若い世代で 69.4%を占める結果となっている。

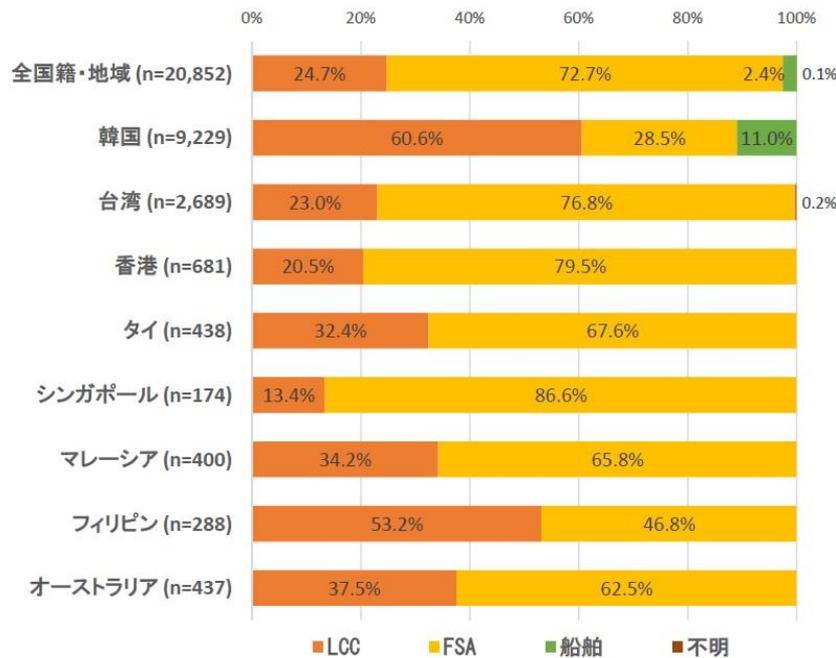
【表 10】訪日韓国人の属性（観光・レジャー目的）

性別	年齢	回答数(人)	構成比(%)
男性	20 歳未満	340	2.9
	20 代	2,216	18.2
	30 代	1,451	11.6
	40 代	796	6.4
	50 代	455	3.7
	60 代	289	2.3
	70 代以上	106	0.8
	小計	5,653	46.1
女性	20 歳未満	307	2.6
	20 代	3,342	27.3
	30 代	1,539	12.3
	40 代	794	6.4
	50 代	434	3.5
	60 代	178	1.4
	70 代以上	36	0.3
	小計	6,630	53.9

出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（2016年）』

また、訪日外国人消費動向調査の2016年7～9月期におけるトピックス分析によれば表11のとおり、韓国人観光客のLCC利用率は60.6%と、他の国籍・地域に比べて圧倒的に高い。そして、韓国におけるLCC利用観光客の属性を見ると表12のとおり、20代女性の比率が33.6%と最も多く、次いで20代男性が22.9%と高い。このことから、特に20代女性をはじめとした若者がLCCを利用して多く日本を訪問しているということがわかる。

【表11】 国籍・地域別にみる訪日観光客のLCC利用率（2016年1～9月期）



注) 上記グラフではLCC利用率が10%以上の国籍・地域を表示している。
注) 凡例の「LCC(ローコストキャリア)」は格安航空会社、「FSA(フルサービスエアライン)」はLCC以外の航空会社を指す。

出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（2016年7～9月期トピックス分析）』

【表12】 LCC利用韓国人観光客の性年代構成比（2016年1～9月期）

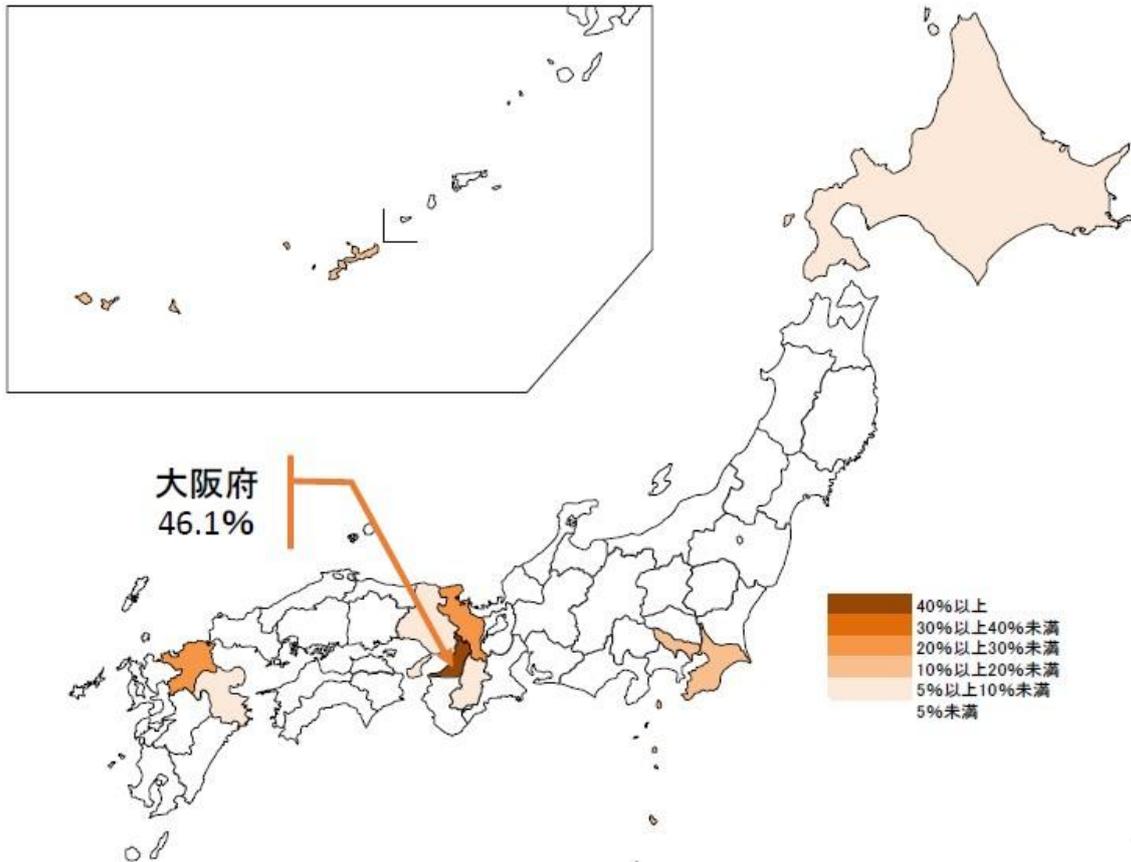


注) 調査対象者は15歳以上である。

出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（2016年7～9月期トピックス分析）』

LCCを利用して日本を訪れる韓国人の地方ブロック別の訪問率を見ると、「近畿」が46.2%で最も高く、次いで「九州」「関東」「沖縄」の順で高い。さらに、都道府県別で見ると表13のとおり、「大阪府」が46.1%で最も高く、次いで「京都府」「福岡県」の訪問率が高くなっている。

【表13】LCC利用韓国人観光客の訪問地（2016年1－9月期）都道府県別訪問率



出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（2016年7－9月期トピックス分析）』

そのうえ、近年、激しい競争を重ねる韓国LCCが新規需要の開拓等を目的に日本の地方空港への積極的な路線開設と増便を行っていること、表14の訪日外国人消費動向調査（2016）から訪日韓国人のリピート率は非常に高いことがわかる。

これらを合わせて考えると、日本を訪れる回数が増えれば増えるほど、東京、大阪、福岡といった大都市圏のみならず地方へも目を向ける旅行者が増加することが期待される。このような韓国人観光客の特性から、特に20代～30代の若者に対して単に日本酒というだけでなく、地域の魅力の一つとして、観光資源とともに「地酒」をセットでPRすることにより、販路拡大のみならず地方への効果的な誘客拡大が期待できるのではないだろうか。

【表 14】 訪日韓国人の来訪回数（観光・レジャー目的）

回数	回答数（人）	構成比（％）
1 回目	4,687	38.5
2 回目	2,741	22.5
3 回目	1,403	11.4
4 回目	892	7.2
5 回目	627	5.0
6～9 回目	690	5.5
10～19 回目	728	5.8
20 回以上	504	4.0

出典：観光庁『訪日外国人消費動向調査（2016年）』

第3節 「地酒」を観光コンテンツに据える日本政府の方針

第1節、第2節で述べたような動向を背景に、政府においては2013年1月11日、「日本経済再生に向けた緊急経済対策」における地域の特色を活かした地域活性化策の一つとして、「日本産酒類の総合的な輸出環境整備」に取り組むことが閣議決定された。

また、2014年6月24日には、上記決定を踏まえ、内閣官房に設置された「日本産酒類の輸出促進連絡会議」において、日本産酒類の一層の輸出拡大を図るため、海外の伝道師育成、外国人にも分かりやすい表示の検討、発信力の強化、輸出戦略策定及び推進体制の構築を進めることとする、日本産酒類の輸出促進に向けた改題及び対応方針が示された。

さらに、2015年6月17日には、内閣府に設置されたクールジャパン戦略推進会議において、主要国際空港で日本酒・焼酎の試飲や外国人が見学可能な酒蔵情報等を紹介するほか、酒蔵開放や酒蔵体験、日本酒をテーマにしたイベント、スタンプラリーなどの仕組みづくり、外国人向けツアーのプロデュース等、様々な取組や他の観光資源と連携したPRを推進していく旨の内容を含む「クールジャパン戦略官民協働イニシアティブ」が決定された。

そして、2015年6月30日には、改定された「日本再興戦略」（閣議決定）において「地酒」を、海外に力強く発信すべき観光コンテンツの一つとして掲げ、ビジット・ジャパン、クールジャパン施策等を一体として発信していくこととされた。

このように各省庁横断的な取組みとして、「日本酒」の輸出拡大にとどまらず、地域に根差した食文化であり、観光資源である「地酒」をコンテンツに据えた各種取組みが展開されている。

その一環として観光庁は、2016年税制改正大綱の決定を受けて、消費税免税店の許可を受けた酒類製造場（酒蔵）が訪日外国人旅行者に日本産酒類を販売する際に酒税を免除する制度を創設、2017年10月1日に開始された。これにより、訪日外国人旅行者による地方の酒蔵を巡る観光「酒蔵ツーリズム^①」を促進し、日本酒、焼酎、ワイ

^①「酒蔵ツーリズム」は佐賀県鹿島市の登録商標である。

ンなど日本産酒類の訪問先での購入、消費を拡大するとともに日本産酒類についての認知度を向上させ、近年増加傾向にある輸出の促進にもつなげる狙いがある。

このように、「地酒」を海外に広く発信していこうとする方針は、国を挙げての指針としても明示されており、魅力的な観光コースや体験内容が整備されつつある。一方で、海外に居住していて日本酒に接することの少ない外国人に対し、どのように「地酒」の魅力をアピールしていくかが課題となっている。

第2章 韓国人と日本酒

第1節 韓国人の酒の趣向

1 韓国人にとっての酒

日本同様、韓国においても酒は生活に根差した飲料であるが、その位置づけには異なる点も多い。

韓国人は、社会関係の中でも家族のような連帯感を通じて、「ウリ（我ら）」という意識を形成する、いわゆる集団主義を基礎としている。また、古くから国民に叩き込まれた軍事文化も韓国人の飲酒文化に大きく影響を及ぼしているという。

韓国にとって、「お酒を飲む」ことは、単に「アルコールを胃に入れる」ということではなく、コミュニケーションや人付き合いの手段といった社会的意味が込められている。それが、手酌を美しくないと認識し、一つの杯を回して酒を勧める「酬酌」文化を形成する土台になったと言われている。

まだ仲が深まっていない人同士でお酒を勧め合うことが、親しみや関心の表現となり、逆に杯を受けられないことは疎外を意味する。杯を交わすことで、構成員全体が一つになることが確認され、その組織の構成員として認められることになるのである。つまり、韓国の飲みの席は、酒そのものを楽しむ場というより、社会的連帯意識が形成・強化される場としての意味合いが強い。

韓国の飲酒文化の特徴ともいえる「爆弾酒」も、そのような背景から定着したものである。「爆弾酒」とは、ウイスキーや焼酎などの蒸留酒をビールやワインなどの醸造酒で割って作ったものを指すが、中でも韓国焼酎（ソジュ）をビール（メクチュ）で割る「ソメク」が最も一般的である。手順としては、参加者全員のグラスを席順通りに「ソメク」を作る一人の席に集め、それぞれのグラスの持ち主に返す。全員にグラスが行き渡ったら全員で乾杯をして一気に飲み干す。「ソメク」を作る人を順番に変え、それを何度も繰り返し、互いに酔わせ合う。

これは、男らしさを誇示する一つ的手段として、元々は軍隊で行われていた飲み会文化が一般社会にも広がって定着したものとされているが、心理的には、お互いを酔わせ合うという逸脱行為を一緒にしているという共犯意識によって互いの連帯感を確かめ合っているという訳だ。

しかし最近では、お酒による「関係」の構築より、「個性」を追求する時代へと変化してきているという。韓国のビッグデータ分析組織であるデジタルコマンドセンターが2015年1月1日から2016年12月31日のソーシャルデータ約9億件を分析したところ、集団ではなく、一人でお酒を楽しむためのキーワード検索が、1年間で17倍にも増えたという結果が出ている。一人世帯が増えて、一人で軽い飲酒を楽しむ文化が広がったために過度な飲酒は減少し、韓国人の酒類消費量は急減しているという。

経済協力開発機構（OECD）によれば、韓国の「15歳以上人口の一人当たりの年間アルコール消費量」は、1980年には14.8リットルで34加盟国中8位につけていたが、2013年には8.9リットルで22位にまで下がっている。

酒類会社も不振に喘いでおり、二次会の代表酒であったウイスキー販売量も、2008

年には 284 万箱であったのが、2016 年には 167 万箱まで激減し、8 年連続のマイナスを記録した。韓国国税庁によれば、全国一般酒店事業者は 2016 年 1 月から 2017 年 1 月の一年間で、約 3,600 店舗も廃業を余儀なくされ、一日に平均すると約 10 店舗のペースで廃業したことになるという。

また、2016 年 9 月 28 日に施行された請託禁止法²も、韓国社会特有の接待文化に大きな影響を及ぼしており、半強制的な酒席は徐々に姿を消している。

2 韓国人が好む酒

1966 年には、マッコリの出庫量が全酒類の 73.69%を占め（焼酎は 13.97%、ビールは 5.92%）、1972 年には、マッコリの出庫量は 81.35%と占有率最高値を記録した。しかし、1980 年代からはビールが台頭し始め、1988 年には 29.92%にまで低下。その年 39.67%を記録したビールに一位の座を明け渡した。以降、マッコリの人気は急激に落ち、1980 年にはビール 48.99%、焼酎 26.28%、マッコリ 21.05%と三位を記録。2002 年に 4.3%まで低下して以降一桁の占有率で推移してきたが、2009 年、発酵食品への関心の高まりにより二桁に回復、2015 年には 11.07%まで回復した。ビールは 1990 年から 2000 年にかけて人気を集め、占有率一位となって以降、57~63%を維持。韓国焼酎は 1990 年代以降 24~34%を維持し、特に韓国通貨危機³の影響を受けた 1999 年には 34.04%と占有率最高値を記録し、庶民の酒として親しまれている。

韓国農林畜産食品部及び韓国農水産食品流通公社（aT）⁴のまとめによる加工商品細分市場現状調査（酒類）によれば表 15 のとおり、2015 年を基準とした韓国人が好む酒類は下表のとおりとなっており、焼酎が 35.6%、ビールが 48.8%と、2つ合わせて 84.4%を占め、日本酒はわずか 1.4%（男性 0.8% 女性 2.0%）という結果になっている。

² 正式名称は「不正請託及び金品等の収受禁止に関する法律」（通称「キムヨンラン法」）。公職者、公務員、政府関連機関・公共機関の職員、私立・国公立など全学校の教職員、大学病院の医師・看護師、マスコミ関係者を対象として接待や金品の収受を制限するもの。

³ 起亜自動車など財閥系企業の破綻が相次ぎ、金融機関が不良債権を抱えるなど経済が大きく悪化する中、1997 年にタイで発生した通貨危機の影響を受けて、大手銀行が外貨決済不能に陥り、韓国ウォンが急落。国際通貨基金（IMF）の介入により収束にむかった。

⁴ 1967 年、農工間の格差緩和の為に「農漁村開発公社」として発足。1986 年に「農水産物流通公社」として拡大改編後、卸売市場育成、流通教育および情報等、流通助成事業を強化、輸出振興事業と農水産食品消費促進事業など事業領域を拡張し、農漁民の所得拡大と経済発展に貢献。2012 年、「韓国農水産食品流通公社」に社名を変更し、グローバル農水産食品産業育成専門公企業として農水産食品産業支援機能を大幅に強化した。

【表 15】 韓国人が好む酒類（2015 年基準）

（単位：％）

区分	全体 (n=500)	性別区分		年齢区分			
		男性 (n=250)	女性 (n=250)	20代 (n=140)	30代 (n=140)	40代 (n=140)	50代 (n=80)
焼酎	35.6	46.4	24.8	25.7	32.1	38.6	53.8
ビール	48.8	44.8	52.8	55.7	56.4	50.0	21.3
日本酒	1.4	0.8	2.0	1.4	1.4	1.4	1.3
マッコリ・ドンドン酒 ⁵	3.0	1.2	4.8	2.1	2.1	4.3	3.8
マッコリ以外の伝統酒 ⁶	1.2	1.2	1.2	1.4	0.7	0.7	2.5
洋酒	1.6	2.8	0.4	1.4	1.4	2.1	1.3
ワイン	4.0	1.2	6.8	2.9	4.3	2.9	7.5
果実酒	3.8	0.8	6.8	9.3	0.7	0.0	6.3
その他	0.6	0.8	0.4	0.0	0.7	0.0	2.5
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

出典：農林畜産食品部、韓国農水産食品流通公社（aT）『2015 加工食品細分市場現状調査（酒類）』

また、食品医薬品安全処⁷酒類安全管理企画団⁸のまとめによる 2016 年上半期酒類消費・摂取実態調査結果及び 2016 大韓民国飲酒報告書によれば、果汁などの入ったフルーツ焼酎⁹や味のバリエーションが豊富な輸入ビールの人気が高まっており、この面からも、お酒を「適度に楽しく飲む」スタイルへの変化が見て取れる。

第 2 節 韓国人の日本酒に関する意識

クレアソウル事務所では、2016 年 3 月 8 日から 2016 年 3 月 11 日にかけて、ソウル特別市（56.1％）、仁川広域市（9.9％）、京畿道（34.0％）に住む満 20 歳以上の男女（日本酒認知者）800 名（20～40 代の各世代男女 100 名ずつ、50 代以上の男女 100 名ずつ）に対し、日本酒に関する意識調査（オンライン調査）を実施している。

それによれば、表 16 及び表 17 のとおり韓国人日本酒認知者中の日本酒の飲酒経験率は 82.0%と高いが、主として日本酒を飲んでいる割合は 0.4％、飲酒頻度も「6 ヶ月に 1

⁵ マッコリが主にもち米、うるち米、麦、小麦粉などを蒸した後、乾燥させ、麴と水を混ぜて一定の温度で発酵させたものを、濾して絞ったものであるのに対し、濾さずにそのまま米粒が浮いている状態ものをいう。

⁶ 伝統酒とは朝鮮半島で伝統的に作られてきた酒類であり、韓国の酒の分類の 1 つ。製造方法や醸造する原料、ろ過方法により区別され、代表的なものには濁酒（マッコリ等）、薬酒、清酒、蒸留酒、果実酒といった種類がある。この調査では、濁酒、薬酒、清酒の 3 種を伝統酒と定義しており、韓国産の清酒はここに含まれる。

⁷ 安全な食品及び医薬品体系の構築・運営を通じて、関連産業の競争力向上を図るために設立された、韓国の国家行政機関。

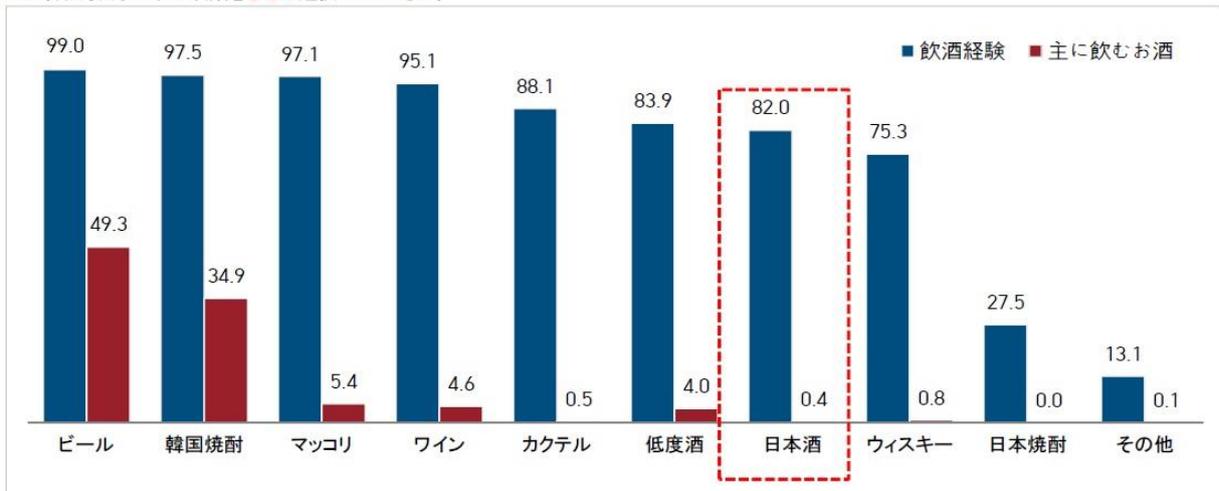
⁸ 2017 年 2 月 28 日に酒類安全政策課として名称を変更。

⁹ アルコール度数 13～14 度のリキュール。

回未満」が最も高く、日本酒飲酒経験者においても、日常的にはビールや韓国焼酎等を飲む人が圧倒的多数であり、日本酒が韓国国内に日常的に親しむ酒類として浸透しているとは言えない状況であることがわかる。また、表 18 及び表 19 のとおり日本酒は主に「飲食店（90.4%）」で消費されており、自宅で飲むために購入する場合は「大型マート（72.3%）」での購入が最も多い結果となっている。

【表 16】

Q1. 飲酒経験があるお酒の種類をすべて選択してください。
Q2. 普段最も多く飲む酒類をひとつ選択してください。

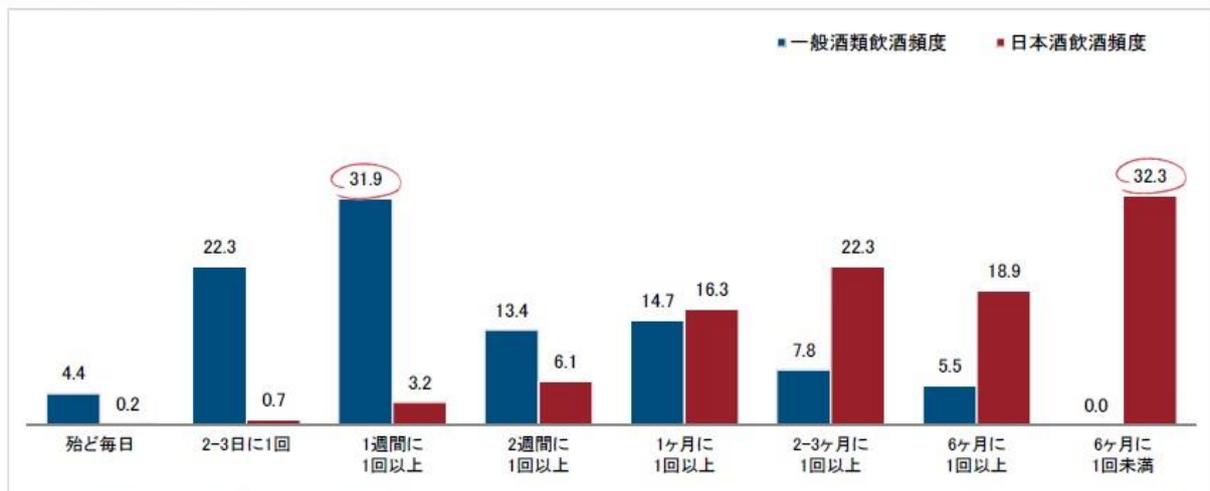


*韓国焼酎：韓国焼酎は一般的に17.5度以上の度数の焼酎で、代表ブランドはチャムイスルがある
*低度酒：16度以下の度数のお酒

[Q1. Base: 全体回答者(n=800), Unit: 複数回答%]
[Q2. Base: 全体回答者(n=800), Unit: 主飲酒酒類, 単一回答, 合計 100%]

【表 17】

Q1.1週間にお酒をどの程度飲んでますか？お酒の種類を考慮せず、平均的な飲酒回数を選択してください。
Q2.日本酒の飲酒頻度を選択してください。



*一般酒類飲酒頻度：お酒の種類とは関係のない平均的な飲酒頻度

[Base: 全体回答者(n=800), Unit: 単一回答% 合計 100%]
[Base: 日本酒飲酒経験者 (n=656), Unit: 単一回答% 合計 100%]

【表 18】

Q.日本酒の飲酒及び消費方法をすべて選択してください。

項目	全体	性別		年齢				性別 X 年齢							日本酒認識程度			日本酒飲酒頻度			今後、日本酒飲酒意向		
		男性	女性	20代	30代	40代	50歳以上	20代男性	30代男性	40代男性	50歳以上男性	20代女性	30代女性	40代女性	50歳以上女性	高い	普通	低い	1ヶ月に1回以上	6ヶ月に1回以上	6ヶ月未満	ある	ない
(Base)	(656)	(359)	(297)	(160)	(179)	(165)	(152)	(88)	(91)	(92)	(88)	(72)	(88)	(73)	(64)	(61)	(246)	(349)	(174)	(270)	(212)	(571)	(85)
飲食店で飲む	90.4	92.8	87.5	91.9	89.9	87.9	92.1	90.9	94.5	93.5	92.0	93.1	85.2	80.8	92.2	93.4	89.8	90.3	93.1	91.9	86.3	90.4	90.6
購入して自宅で飲む	29.7	29.8	29.6	30.6	37.4	27.3	22.4	34.1	39.6	23.9	21.6	26.4	35.2	31.5	23.4	41.0	38.6	21.5	39.1	30.0	21.7	31.0	21.2
購入して知人・家族・親戚などにプレゼントしたことがある	8.5	8.6	8.4	8.1	9.5	6.7	9.9	8.0	11.0	5.4	10.2	8.3	8.0	8.2	9.4	16.4	15.9	2.0	15.5	6.7	5.2	9.5	2.4

[Base: 日本酒飲酒経験者 (n=656), Unit: 複数回答%]

【表 19】

Q.自宅で飲むために購入する場合の、日本酒の購入場所をすべて選択してください。

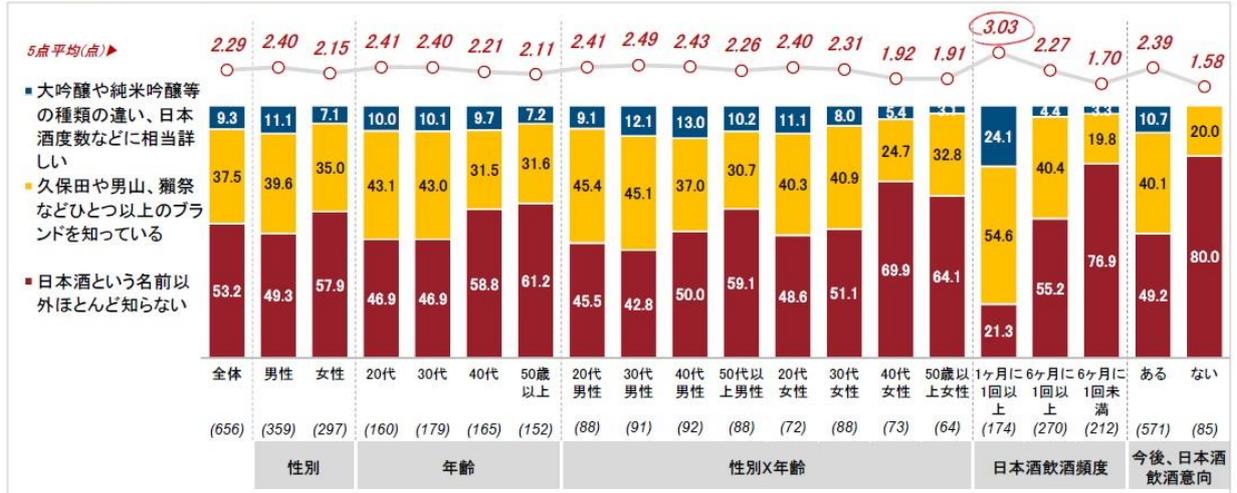
項目	全体	性別		年齢				性別 X 年齢							日本酒認識程度			日本酒飲酒頻度			
		男性	女性	20代	30代	40代	50歳以上	20代男性	30代男性	40代男性	50歳以上男性	20代女性	30代女性	40代女性	50歳以上女性	高い	普通	低い	1ヶ月に1回以上	6ヶ月に1回以上	6ヶ月未満
(Base)	(195)	(107)	(88)	(49)	(67)	(45)	(34)	(30)	(36)	(22*)	(19*)	(19*)	(31)	(23*)	(15*)	(25)*	(95)	(75)	(68)	(81)	(46)
大型マート(emart, LOTTE Mart, Home plus, スーパーマーケットチェーン(GS、ロッテなど))	72.3	67.3	78.4	75.5	71.6	71.1	70.6	66.7	69.4	72.7	57.9	89.5	74.2	69.6	86.7	80.0	73.7	68.0	73.5	79.0	58.7
酒類専門店	27.7	30.8	23.9	28.6	31.3	24.4	23.5	30.0	36.1	22.7	31.6	26.3	25.8	26.1	13.3	56.0	32.6	12.0	45.6	21.0	13.0
免税店	17.9	18.7	17.0	22.4	9.0	20.0	26.5	23.3	8.3	18.2	31.6	21.1	9.7	21.7	20.0	32.0	20.0	10.7	26.5	11.1	17.4
デパート	16.9	13.1	21.6	20.4	19.4	8.9	17.6	20.0	16.7	4.5	5.3	21.1	22.6	13.0	33.3	24.0	23.2	6.7	29.4	13.6	4.3
コンビニ	8.2	10.3	5.7	14.3	7.5	4.4	5.9	20.0	5.6	4.5	10.5	5.3	9.7	4.3	0.0	20.0	8.4	4.0	13.2	6.2	4.3
一般スーパー	7.2	7.5	6.8	12.2	7.5	0.0	8.8	13.3	5.6	0.0	10.5	10.5	9.7	0.0	6.7	8.0	10.5	2.7	8.8	8.6	2.2
その他	5.6	7.5	3.4	6.1	3.0	8.9	5.9	6.7	2.8	13.6	10.5	5.3	3.2	4.3	0.0	4.0	2.1	10.7	1.5	2.5	17.4

*Too Small Base(n<30), [Base: :自宅で日本酒飲酒経験者(n=195), Unit: 複数回答%]

日本酒に対する意識については表 20 のとおり、日本酒飲酒経験者の約半数以上が日本酒の種類(大吟醸、吟醸等)や個別ブランドについての知識を問う設問について「日本酒という名前以外ほとんど知らない」と回答、日本酒の産地に関する設問への回答を見ても表 21 のとおり「思い浮かばない」という回答が多数を占め、これらが十分に認知されているとは言い難い状況であることがわかった。

【表 20】

Q.日本酒について、どの程度の知識がありますか。



※質問は5点満点で回答

[Base: 日本酒飲酒経験者 (n=656), Unit: 単一回答/点, 合計 100%]

【表 21】

Q.日本酒の産地と聞いて思い浮かぶ日本の自治体をすべて選択してください。



[Base: 日本酒飲酒経験者 (n=656), Unit: 複数回答%]

日本酒に関するイメージとしては表 22 から表 24 のとおり、「のど越しがよい」、「香りがよい」といった肯定的な意見が多い一方、「値段が手頃である」、「若者に似合う」といった項目には否定的である。

【表 22】

Q.味/香りに関連するイメージを評価してください。(各項目5点満点)

項目	全体	性別		年齢				性別 × 年齢								日本酒認識程度			日本酒飲酒頻度			今後、日本酒飲酒意向		
		男性	女性	20代	30代	40代	50歳以上	20代男性	30代男性	40代男性	50歳以上男性	20代女性	30代女性	40代女性	50歳以上女性	高い	普通	低い	1ヶ月以上	6ヶ月以上	6ヶ月以上	1ヶ月未満	ある	ない
(Base)	(656)	(359)	(297)	(160)	(179)	(165)	(152)	(88)	(91)	(92)	(88)	(72)	(88)	(73)	(64)	(61)	(246)	(349)	(174)	(270)	(212)	(571)	(85)	
のど越しがよい	64.9	3.66	64.6	65.3	65.0	63.1	60.0	72.4	62.5	67.0	59.8	69.3	68.1	59.1	60.3	76.6	88.5	69.5	57.6	76.4	70.0	49.1	70.2	29.4
香りがよい	61.9	3.61	60.2	64.0	69.4	63.1	55.2	59.9	67.0	64.8	51.1	58.0	72.2	61.4	60.3	62.5	82.0	68.3	53.9	77.0	64.1	46.7	67.4	24.7
さっぱりしている	55.5	3.49	53.2	58.2	55.0	52.0	52.7	63.2	50.0	49.5	54.3	59.1	61.1	54.5	50.7	68.8	75.4	58.1	50.1	72.4	57.4	39.2	60.9	18.8
味が深い	48.3	3.40	45.7	51.5	58.8	41.9	43.6	50.0	60.2	39.6	38.0	45.5	56.9	44.3	50.7	56.3	70.5	52.4	41.5	62.1	51.1	33.5	53.6	12.9
飽きない味である	39.8	3.27	39.3	40.4	37.5	37.4	40.0	44.7	39.8	35.2	38.0	44.3	34.7	39.8	42.5	45.3	65.6	44.3	32.1	54.0	43.7	23.1	45.0	4.7
甘口が豊富	38.1	3.22	40.4	35.4	38.1	37.4	36.4	40.8	35.2	40.7	42.4	43.2	41.7	34.1	28.8	37.5	59.0	41.5	32.1	56.9	35.9	25.5	41.7	14.1
爽快な味がする	38.1	3.19	37.3	39.1	35.0	38.0	29.7	50.7	30.7	39.6	33.7	45.5	40.3	36.4	24.7	57.8	57.4	43.5	30.9	51.7	39.6	25.0	42.4	9.4
辛口が豊富	37.8	3.20	37.6	38.0	34.4	37.4	40.6	38.8	36.4	36.3	39.1	38.6	31.9	38.6	42.5	39.1	45.9	43.9	32.1	47.7	38.9	28.3	40.6	18.8

▲Top2% ▲5点平均(点) ※表のパーセンテージは5点または4点(TOP2)を選択した人の合計 [Base: 日本酒飲酒経験者 (n=656), Unit: 単一回答 Top2%/点]

【表 23】

Q.機能的イメージを評価してください。(各項目5点満点)

項目	全体	性別		年齢				性別 × 年齢								日本酒認識程度			日本酒飲酒頻度			今後、日本酒飲酒意向		
		男性	女性	20代	30代	40代	50歳以上	20代男性	30代男性	40代男性	50歳以上男性	20代女性	30代女性	40代女性	50歳以上女性	高い	普通	低い	1ヶ月以上	6ヶ月以上	6ヶ月以上	1ヶ月未満	ある	ない
(Base)	(656)	(359)	(297)	(160)	(179)	(165)	(152)	(88)	(91)	(92)	(88)	(72)	(88)	(73)	(64)	(61)	(246)	(349)	(174)	(270)	(212)	(571)	(85)	
びん・パッケージデザインが良い	57.8	3.56	52.4	64.3	73.8	57.5	49.7	50.0	64.8	50.5	46.7	47.7	84.7	64.8	53.4	53.1	78.7	56.5	55.0	62.1	60.4	50.9	61.8	30.6
アルコール度数が適切である	54.3	3.45	54.9	53.5	56.3	55.9	47.3	57.9	60.2	57.1	45.7	56.8	51.4	54.5	49.3	59.4	75.4	55.7	49.6	67.8	56.7	40.1	59.9	16.5
製造技術が優れている	38.1	3.32	37.9	38.4	35.0	30.7	44.2	43.4	40.9	28.6	41.3	40.9	27.8	33.0	47.9	46.9	57.4	44.7	30.1	47.7	42.6	24.5	42.0	11.8
よい原料が入っている	37.3	3.31	35.7	39.4	35.0	30.7	40.0	44.7	34.1	30.8	35.9	42.0	36.1	30.7	45.2	48.4	62.3	40.7	30.7	51.7	38.1	24.5	41.2	11.8
二日酔いにならない	28.5	3.04	27.6	29.6	33.8	25.1	28.5	27.0	33.0	25.3	29.3	22.7	34.7	25.0	27.4	32.8	42.6	31.3	24.1	39.7	30.4	17.0	31.7	7.1
値段が手ごろである	14.0	2.49	13.9	14.1	13.8	11.7	15.8	15.1	14.8	9.9	20.7	10.2	12.5	13.6	9.6	21.9	26.2	17.5	9.5	21.3	13.3	9.0	15.4	4.7

▲Top2% ▲5点平均(点) ※表のパーセンテージは5点または4点(TOP2)を選択した人の合計 [Base: 日本酒飲酒経験者 (n=656), Unit: 単一回答 Top2%/点]

【表 24】

Q.感性的イメージを評価してください。(各項目5点満点)

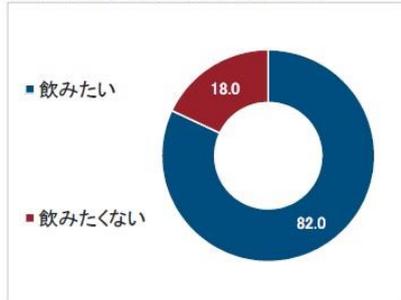
項目	全体	性別		年齢				性別 × 年齢								日本酒認識程度			日本酒飲酒頻度			今後、日本酒飲酒意向		
		男性	女性	20代	30代	40代	50歳以上	20代男性	30代男性	40代男性	50歳以上男性	20代女性	30代女性	40代女性	50歳以上女性	高い	普通	低い	1ヶ月以上	6ヶ月以上	6ヶ月以上	1ヶ月未満	ある	ない
(Base)	(656)	(359)	(297)	(160)	(179)	(165)	(152)	(88)	(91)	(92)	(88)	(72)	(88)	(73)	(64)	(61)	(246)	(349)	(174)	(270)	(212)	(571)	(85)	
伝統的な感じがする	75.2	3.83	69.9	81.5	75.0	72.6	73.9	79.6	68.2	65.9	70.7	75.0	83.3	79.5	78.1	85.9	86.9	71.1	75.9	76.4	77.8	70.8	78.3	54.1
中年層に似合う	57.5	3.51	56.0	59.3	53.1	57.5	55.8	63.8	48.9	59.3	54.3	61.4	58.3	55.7	57.5	67.2	67.2	57.7	55.6	63.8	60.0	49.1	61.6	29.4
酒類カテゴリの代表イメージである	45.9	3.33	37.6	55.9	45.0	45.3	46.7	46.7	37.5	39.6	35.9	37.5	54.2	51.1	60.3	59.4	67.2	49.6	39.5	54.6	47.4	36.8	51.1	10.6
元祖・本物信頼できる	45.1	3.33	44.0	46.5	40.0	43.6	45.5	52.0	42.0	42.9	41.3	50.0	37.5	44.3	50.7	54.7	78.7	41.1	42.1	50.6	48.5	36.3	49.2	17.6
洗練されたイメージ	42.8	3.34	43.2	42.4	42.5	36.3	41.8	52.0	40.9	40.7	39.1	52.3	44.4	31.8	45.2	51.6	65.6	44.7	37.5	51.1	46.7	31.1	47.8	9.4
女性的である	37.0	3.19	36.2	38.0	44.4	37.4	31.5	34.9	43.2	39.6	29.3	33.0	45.8	35.2	34.2	37.5	59.0	39.8	31.2	47.7	37.0	28.3	41.2	9.4
健康的なイメージ	36.9	3.19	34.8	39.4	33.1	36.9	38.2	39.5	33.0	39.6	33.7	33.0	33.3	34.1	43.8	48.4	47.5	37.4	34.7	45.4	38.5	27.8	39.8	17.6
男性的である	30.5	3.11	29.5	31.6	29.4	24.6	27.9	41.4	31.8	23.1	28.3	35.2	26.4	26.1	27.4	50.0	52.5	30.5	26.6	42.5	30.7	20.3	33.3	11.8
若者に似合う	27.7	3.01	25.3	30.6	25.6	31.3	30.3	23.0	25.0	28.6	26.1	21.6	26.4	34.1	35.6	25.0	32.8	30.5	24.9	34.5	27.0	23.1	29.6	15.3
斬新な感じ	25.2	2.97	24.2	26.3	27.5	30.2	23.6	18.4	27.3	30.8	27.2	11.4	27.8	29.5	19.2	28.1	45.9	30.1	18.1	33.3	27.0	16.0	27.3	10.6
親密な感じ	24.2	2.96	25.6	22.6	24.4	20.1	21.8	31.6	25.0	24.2	26.1	27.3	23.6	15.9	16.4	37.5	41.0	28.0	18.6	32.8	28.1	12.3	27.0	5.9
庶民的な感じがする	23.2	2.92	22.8	23.6	20.6	20.1	24.2	28.3	25.0	18.7	23.9	23.9	15.3	21.6	24.7	34.4	41.0	28.0	16.6	36.8	21.9	13.7	25.7	5.9
流行を先導する感じ	20.4	2.74	19.5	21.5	17.5	14.5	20.6	30.3	20.5	11.0	19.6	27.3	13.9	18.2	21.9	34.4	23.0	21.5	19.2	31.6	16.3	16.5	21.5	12.9
	15.4	2.73	14.8	16.2	17.5	13.4	15.8	15.1	15.9	16.5	19.6	6.8	19.4	10.2	11.0	26.6	32.8	17.5	10.9	24.7	14.8	8.5	17.3	2.4

▲Top2% ▲5点平均(点) ※表のパーセンテージは5点または4点(TOP2)を選択した人の合計 [Base: 日本酒飲酒経験者 (n=656), Unit: 単一回答 Top2%/点]

日本酒の飲酒意向については表 25 のとおり、全体の 82.0%は今後も日本酒を飲む意向があると回答し、全ての年代、性別において高い数値を示している。しかし一方で、今後は飲みたくないとした理由については、「高いから」が 22.9%、「買い求めにくいから」が 12.5%、「信頼性がないから」が 10.4%という結果が出ている。

【表 25】

Q. あなたは今後、日本酒を飲みたいと思いますか。



	性別 X 年齢							
	20代 男性	30代 男性	40代 男性	50歳以上 男性	20代 女性	30代 女性	40代 女性	50歳以上 女性
(Base)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
飲みたい	81.0	91.0	79.0	83.0	88.0	81.0	78.0	75.0
飲みたくない	19.0	9.0	21.0	17.0	12.0	19.0	22.0	25.0

[Base: 全体回答者 (n=800), Unit: 単一回答%, 合計 100%]

Q. 日本酒を飲みたい理由を教えてください。

飲みたい理由	全体	性別 X 年齢							
		20代 男性	30代 男性	40代 男性	50歳以上 男性	20代 女性	30代 女性	40代 女性	50歳以上 女性
(Base)	(656)	(81)	(91)	(79)	(83)	(88)	(81)	(78)	(75)
味や香りが気に入っているから	43.8	51.9	46.2	50.6	38.6	34.1	46.9	50.0	32.0
伝統を感じられるから	14.5	8.6	7.7	13.9	20.5	14.8	14.8	12.8	24.0
自分の年代が飲むのに合っているから	6.6	3.7	0.0	10.1	15.7	3.4	4.9	3.8	12.0
高級感があるから	6.1	14.8	9.9	2.5	2.4	11.4	2.5	0.0	4.0
流行しているから	4.4	3.7	3.3	3.8	1.2	8.0	3.7	3.8	8.0
信頼性があるから	3.0	0.0	2.2	5.1	2.4	4.5	2.5	1.3	6.7
買い求めやすいから	2.9	0.0	8.8	3.8	0.0	4.5	0.0	3.8	1.3
パッケージのデザインが良いから	2.4	3.7	1.1	0.0	0.0	5.7	3.7	3.8	1.3
健康的だから	1.5	0.0	1.0	0.0	4.8	0.0	2.5	0.2	4.0
安いから	0.8	1.3	1.1	0.1	1.1	0.0	1.2	0.0	1.4
その他	14.0	12.3	18.7	10.1	13.3	13.6	17.3	20.5	5.3

[Base: 今後、日本酒飲酒意向者(n=656), Unit: 単一回答%, 合計 100%]

Q. 日本酒を飲みたくない理由を教えてください。

飲みたくない理由	全体	性別 X 年齢							
		20代 男性	30代 男性	40代 男性	50歳以上 男性	20代 女性	30代 女性	40代 女性	50歳以上 女性
(Base)	(144)	(19*)	(9*)	(21*)	(17*)	(12*)	(19*)	(22*)	(25*)
高いから	22.9	47.4	22.2	28.6	23.5	16.7	21.1	22.7	4.0
買い求めにくいから	12.5	15.8	0.0	28.6	17.6	0.0	0.0	18.2	8.0
信頼性がないから	10.4	0.0	11.1	4.8	23.5	16.7	21.1	0.0	12.0
不健康的だから	6.3	0.0	22.2	9.5	0.0	0.0	0.0	9.1	12.0
自分の年代が飲むのに合っていない	6.3	5.3	0.0	4.8	17.6	0.0	10.5	4.5	4.0
味や香りが気に入らないから	4.2	10.5	0.0	4.8	0.0	8.3	0.0	9.1	0.0
流行していないから	2.8	0.0	11.1	9.4	0.1	0.0	0.0	0.0	4.0
高級感がないから	1.4	0.0	0.0	0.0	5.9	6.3	0.0	0.0	0.0
伝統を感じられないから	1.4	5.2	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.0
その他	31.8	15.8	33.3	9.5	11.8	50.0	47.3	36.4	52.0

[Base: 今後、日本酒飲酒非意向者(n=144), Unit: 単一回答%, 合計 100%]

第3章 日本酒の消費拡大を阻む要因

第1節 輸入・販売規制

日本から韓国へ輸入される日本酒の流通経路は、生産者から輸出業者へ、更に輸入業者を通して越境し、韓国国内の卸売業者へ、更に小売業者や飲食店、百貨店やスーパーマーケット等へと流通し、最終的に消費者へ渡るのが一般的となっており、経路自体は単純と言えるが、韓国内での酒類の流通には様々な規制が存在し、コスト増の要因になっている。

まず、韓国で酒類を輸入するためには、酒類輸入業免許が必要であり、さらに卸売、小売を行うためには、それぞれ酒類卸売免許、酒類小売免許が必要となることが酒税法第8条及び酒税法施行令第9条に規定されている。そして酒類販売業の種類が、総合酒類卸売業者¹⁰、特定の酒類卸売業者¹¹、酒精¹²卸売業者、酒類輸出入業者、酒類仲介業者¹³、酒類小売業者、酒精小売業者の7つに細分化されており、その種類別に売り場ごとに、大統領令で定める施設基準その他の要件を備えて管轄税務署長の免許を受けなければならない、下記に言う「専業」が義務付けられている。コスト削減のためには、中間業者をできるだけ介さず、直接取引を行うのが一般的かつ有効であるが、このような重層的な流通構造がそれを困難にしている。

専業とは、「同一の社名で同じ所在地（売り場や倉庫）での酒類に関する他の業を禁じている」という意味であり、社名を変えて所在地もそれぞれに構えることにより、同一の企業が各業務を兼業することも実質的には可能であり、そのような形で輸入業、卸売業、小売業までを実質一社で行っている企業も存在はするが、非常に稀なケースであり、各業務を専業で行うのが一般的である。その理由としては、現行制度上でも自社が行っている業務について仕入れ値以上に高く売って利益を確保できれば問題なく、社名や所在地を別途設けて各業務を兼ねてまで中間業者を排除する必要性を感じていないためと考えられる。

また、輸入に際して輸入業者は通常、日本国内における輸出業者や仲介業者を通さずに蔵元と直接取引することを望む。輸出業者や仲介業者を通せばその分マージンが発生してしまうためである。そして蔵元と直接取引をする場合、独占契約のような契約形態が一般的であり、契約が成立すれば、他の輸入業者は当該商品を取り扱うことはできなくなる。これは、輸入業者側の都合ではなく、輸入業者が蔵元に何度も足を運ぶなどし、互いの信頼関係の中で契約まで漕ぎつけるため、一度契約が成立してしまえば、蔵元の思いにより他の輸入業者を受け付けないのが通例であるためだ。また、複数の輸入業者と取引をすると、蔵元が売値を統一しても、輸入業者から先の販路が異

¹⁰ 酒類の製造業者又は外国産酒類を直接輸入した者から酒類（醸造用アルコールを除く）を購入して卸売する者。

¹¹ 発酵アルコール飲料の濁酒、薬酒と清酒、伝統酒、小規模酒類の製造業者が製造したビールのいずれかを酒類の製造業者から購入して卸売する者。

¹² でんぷんが含まれた材料又は糖分が含まれた材料を発酵させてアルコール分85度以上に蒸留したもの。あるいは、アルコール分が含まれた材料をアルコール分85度以上に蒸留したものを取り扱う者。

¹³ 酒類の輸出入を仲介したり、国内で酒類のマーケティングを仲介する者。

なり、それぞれのルートによって中間マージンなども当然変わってくるため、消費者の手に渡る際の値段に差が生じてしまうことを避ける意味合いもあるというが、これにより販路が限定されることとなってしまう。

さらに、酒類の取扱いに関する規制も多く存在する。まず、酒類の配送に関する規制である。酒税法施行令第 46 条の 2 により、輸入業者または卸売業者からの配送には国税庁長より「酒類運搬許可」を受けた車両による配送が義務づけられているが、この酒類運搬許可の要件を満たす車両は 4 車種程度に限られており、更に同許可を受けた車両は酒類以外のものを積載することが禁じられている。酒類を宅配便や郵便によって配送することも禁止されており、そのため、小売店等へは卸売業者による直接配送が一般的となっている。

次に、酒税法第 40 条及び酒税法施行令第 45 条・47 条並びに関係行政命令により、伝統酒以外の酒類を通信販売（インターネット販売を含む）することが禁じられている。国税庁長の酒税保全命令に基づき、酒類製造者だけが、国税庁告示で定める伝統酒に限って通信販売することが許可されており、その他の酒類は、脱税や未成年者保護の観点から禁じられているのだ。伝統酒については、その保護のために例外的に認められているという訳である。なお、宅配料理のセットとしての提供やマートにて対面で購入した酒類を家まで配達することは許容されている。

これらの規制により、支社を各地に構えるなどしない限り、販売エリアが限定されてしまい、販路拡大が難しく、ひいては値段が高止まりする原因となっていると考えられる。

第 2 節 関税

韓国に輸入する酒類は、通関の際、関税に伴い国産の酒類と同じ酒税を支払う必要がある。酒税法第 4 条は、酒類を、酒精、発酵酒類（濁酒、薬酒、清酒、ビール、果実酒）、蒸留酒類（焼酎、ウイスキー、ブランデー、一般蒸留酒、リキュール）、その他の酒類に分類している。この中で、日本酒は清酒に当たるのだが、酒税法第 22 条の税率を見てみると、清酒の税率は 30% となっており、清酒に係る輸入関税、その他諸税については表 26 のとおりとなる。

【表 26】

① 関税	CIF 価格 ¹⁴ の 15% ※基本税率は 30% だが、「特定国家との関税協定による国際協力関税の適用に関する規定」により、15% の税率が適用される。
② 酒税	[CIF 価格 + 関税額] の 30%
③ 教育税	酒税額の 10%
④ 付加価値税	[CIF 価格 + ① 関税 + ② 酒税 + ③ 教育税] の 10%

出典：日本貿易機構（JETRO）

¹⁴ CIF（Cost, Insurance and Freight）とは、貿易取引に用いられる取引条件の一つで、運賃・保険料込条件を指し、CIF 価格とはその価格を指す。

輸入に際しては更に、検疫費用や通関手数料がかかるほか、輸入業者から卸売業者へ、卸売業者から小売店や大型マート、飲食店、百貨店を通して一般消費者の手に渡るまでには、段階ごとにマージンや付加価値税が加わり、最終的に韓国での販売価格は日本での販売価格の3～4倍にもなってしまふのである。

スーパーマーケットや飲食店が直接輸入し、店舗に卸すことができるようになれば、マージンなどのコストを削減できるものと思われるが、2012年2月の酒税法施行令改正により、酒類輸入業と、純粹に酒類のみを販売する酒類小売業の兼業は認められたものの、スーパーマーケットや飲食店は除外されており、抜本的な緩和には至っていない。

第2章第2節でも述べたように、韓国人が自宅で飲むための日本酒を購入する場合の最優先事項は、「味」や「飲みやすさ」に次いで、3番目に「価格」が重視されており、優先事項を1位から3位まで尋ねた場合には、「味」に次いで2番目に「価格」が重視されているという結果が出ている。実際、韓国において量的に最も売れているのが、安価な紙パック酒であり、そのシェアは50%を超えるとも言われている。このことから、あまり高価な日本酒は一般消費者の手に届きにくい、ひいては高品質・高付加価値の酒に接する機会が少ないということがわかり、それにより、日本酒の消費拡大を阻む悪循環が生じているものと思われる。

第3節 東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故の影響

韓国では、2011年3月に発生した東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故を受け、日本から輸出される食品等（酒類を含む）について、国税局が発行する証明書の添付を義務付けている。

それにより、2011年3月11日以降に製造（加工）がされたもので、福島県及びその周辺13県（宮城県、山形県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、新潟県、長野県、千葉県、東京都、神奈川県、静岡県）において製造（産出）されたものである場合には、当該食品等が韓国政府の定める上限値¹⁵を超える放射性ヨウ素 131 並びに放射性セシウム 134 及び 137 を含んでいないことを証明するため、放射能分析資料明細書の提出を義務付けている。

分析機関である独立行政法人酒類総合研究所は広島県に所在しており、同機関による分析資料明細書をもって、製造場等の所在地を所管する国税局酒税課に提出することとなる。その後、韓国内でも精密検査及び通常検査を実施するため、輸入会社の手に渡るまでには早くても1か月はかかるという。オーダー後1週間で手に入っていた震災前との差は大きく、手間も比較にならないほど増加している。また、検査費用に関しても、日本国内の検査に関しては蔵元が、韓国内の検査に関しては輸入業者が負担するといったように、双方に負担がかかっている状況である。

同様の規制を敷いていた EU やマレーシア、タイ王国、仏領ポリネシア等が当該規制を緩和する中、韓国では依然として厳しい規制が続いている。

¹⁵ 放射性ヨウ素 131：300 Bq/kg、放射性セシウム 134 及び 137 の合計：100 Bq/kg

なお韓国は、福島第一原子力発電所事故後、青森、岩手、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、千葉の8県からの水産物の輸入を一部禁止。2013年9月には8県全ての水産物の輸入を禁止したため、日本政府が「韓国の措置は過剰で、不当な差別に当たる」として、2015年5月に世界貿易機関（WTO）に提訴した。2018年2月22日にWTOは日本政府の提訴に基づく訴訟結果を公表し、韓国政府の当初の措置は妥当とはいえ、いまだに輸入禁止を維持していることはWTO協定に違反するとの判断を下したが、これに対し韓国政府には上訴の動きもあり、解決には時間を要する可能性が高い。

2016年3月26日に開催が予定されていた日本酒イベント（ソウル酒フェスティバル¹⁶2016）の前日には、市民放射能監視センターや環境運動連合など11の市民団体がイベントの中止を求めて抗議を行うという騒ぎがあったことから、韓国人が放射能の問題についていかに敏感であるかが垣間見え、このことも少なからず、消費拡大を伸び悩ませている一因となっているといえよう。

¹⁶ 韓国地酒輸入業協会中央会主催により2016年から実施されている日本酒イベント。2回目となる2017年のイベントには69の蔵元が約300種類に上る酒を出品した。韓国で行われる日本酒のイベントとしては最大規模。

第4章 地酒を観光コンテンツとした外国人観光客誘致施策と評価

第1節 日本の施策

1 政府の取り組み

(1) 酒蔵ツーリズム®の推進

第1章第3節において前述のとおり、2013年1月11日に閣議決定された「日本経済再生に向けた緊急経済対策」において、地域活性化策の一つとして、「日本産酒類の総合的な輸出環境整備」が提示された。「酒」をテーマに地域の観光資源となる取り組みを促進し、地域の活性化に結びつけてゆくことが求められる中、観光庁の呼びかけにより酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国からなる「酒蔵ツーリズム®推進業議会」が新たに発足し、2013年3月26日に第一回協議会が開催された。

酒蔵及び酒類を観光資源とした先進的な取り組みの情報収集、発信、関係者の連携強化及び地域における取り組みの促進を図る目的で、自治体等の取組事例や、協議会出席者からの事例発表、意見交換が行われた。

その後、2013年12月8日には京都府が幹事となって第二回協議会が、2015年3月4日には茨城県が幹事となって第三回協議会が、2016年3月14日には新潟県が幹事となって第四回協議会が開催された。2016年度からは、「テーマ別観光による地方誘客事業」を活用し、酒蔵ツーリズム®推進協議会の取り組みを支援している。

その結果、2016年度末までに協議会会員100団体、70酒蔵以上が参画し、モニターツアーの実施により、旅行商品化に向けての情報発信と今後の課題の抽出を行うとともに、共同プロモーションWEBサイト・動画制作により、効率的な情報発信を実施してきた。

2017年度には、国内外富裕層の誘客及び地域内消費を図ることができる「酒蔵ツーリズム成功エリア」を作ること为目标に、2016年度に引き続きモニターツアーを実施し、国内外富裕層向けの潜在力のある候補地を選定すること、広報活動と実施体制等の協議会会員間での共有化、さらにはWEBサイトの更新及び多言語化による情報発信の強化により、インバウンド対応に取り組むことが掲げられている。2017年6月の「全国日本酒フェア」及び9月の「ツーリズム EXPO ジャパン」に出展したほか、同9月にはクルーズ船「飛鳥Ⅱ」のオプションツアーとして、日本酒アドバイザーが同行する酒蔵見学を実施。また11月には、通訳案内士を対象とした日本酒セミナーを実施した。

(2) 酒税免税制度の活用推進

第1章第3節において前述のとおり、観光庁・財務省は、2016年12月8日の税制改正大綱の閣議決定を受けて、消費税免税店の許可を受けた酒蔵が訪日外国人旅行者に日本産酒類を販売する際に酒税を免除する制度を創設し、2017年10月1日に開始した。好調な訪日動向や、2014年度の消費税免税制度拡充により、免税の対象品目に消耗品が加わったことから、化粧品、酒等の消耗品の消費額も大幅に増加したことを受け、地方における酒蔵ツーリズムを振興し、日本産酒類の消費拡大、もって海外での

日本産酒類の認知度向上を通じた輸出促進を図る狙いがある。

具体的には、訪日外国人旅行者が、輸出物品販売場¹⁷の許可を受けた酒蔵に足を運び、そこで日本産酒類を購入した場合に、消費税免税に加えて酒税も免税とする制度であり、図1のようなイメージとなる。

【図1】



出典：観光庁「【平成29年度（2017年度）税制改正】訪日外国人旅行者向け酒税の免税制度の創設」

そのため観光庁は、2017年10月に「消費税免税ショッピングガイドブック」を改訂し、酒税免税となる酒蔵について追記。改訂後は各地の観光案内所で配布するとともに、JNTOのホームページにも掲載している。

2 広域連携の取り組み

(1) 「東北酒蔵街道」プロジェクト

酒蔵ツーリズム[®]における周遊観光を促進する代表的な広域の取り組みとしては、2015年10月、東北・夢の桜街道推進協議会が始動させた「東北酒蔵街道」プロジェクトが代表的である。東北6県（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）各地の酒蔵を新酒シーズンに紹介し、紅葉・温泉を満喫しながらめぐる観光プロジェクトであり、食文化と密接な関係がある日本酒をキーコンテンツに観光復興を加速させている。2016年11月には、東北・夢の桜街道推進協議会及び経済産業省東北経済産業局が、東北の震災復興の姿と日本の魅力ある文化を発信するために開催される「東京新虎まつり¹⁸」とタイアップし、「東北酒蔵街道 美酒探究団」として同プロジェクトに参画している有識者によるトークイベントを開催。それにより、日本酒・酒蔵を切り口とした東北の地域資源の魅力を発信した。

¹⁷ 非居住者に対して一定の物品を所定の手続きで販売する場合に、消費税が免除される販売場（消費税法第8条）。

¹⁸ 国際新都心としての街づくりが加速する新橋・虎ノ門エリア。その新橋と虎ノ門を結ぶ目抜き通り（新虎通り）で開催された大規模イベント。「東北×東京」と「伝統×革新」をテーマに、東北六市の祭りを披露する「東北六魂祭パレード」、東京の伝統芸能と東北の祭り装飾の披露・展示や東京と東北の観光情報や食文化を紹介する「東北×東京フェスタ」、日本のゲーム・アニメ・音楽などの最前線に関するトークセッションなどを通して、東日本大震災から立ち上がった東北の姿と日本の魅力ある文化を発信した。

(2) 「昇龍道日本銘酒街道」プロジェクト

能登半島を龍の頭に見立てた中部北陸9県（富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県）のインバウンド観光ルート「昇龍道」に軒を連ねる133の酒蔵の知名度の向上と観光資源としての酒蔵ツーリズム®の推進を行う「昇龍道日本銘酒街道」プロジェクトも代表的である。これには訪日外国人を含む観光客の増加を図り、併せて日本酒への親しみ・理解を深めることを通じて、販売の増加及び輸出の促進を図る狙いがある。ホームページには、それぞれの地域紹介メッセージ、日本酒の魅力について、133の酒蔵一覧、テーマ別の4つの周遊モデルコースが掲載されている。

3 酒蔵の取り組み（白鶴酒造（株）の先進事例）

国や地域だけではなく、酒蔵独自の努力も見逃せない。兵庫県の灘五郷（なだごごう）は、西郷、御影郷、魚崎郷、西宮郷、今津郷の5つの地域からなる日本を代表する酒どころである。中でも、御影郷に位置する白鶴酒造株式会社では、訪日外国人誘客のため、早くから先進的な取り組みを行っている。

1982年にオープンした白鶴資料館では、2010年以前に、英語による館内展示表示のほか、英語版、韓国語版、中国語（繁体字）版パンフレットの設置、さらに資料館内のビデオ上映も同3言語への多言語化を完了。2010年には、資料館ホームページも同3言語に多言語化し、2014年に訪日外国人向けに「消費税免税制度」が始まると同時に資料館売店にて対応を開始。同年、中国語対応のスタッフを配置すると、口コミにより団体客が急増した。2015年には、神戸市と共同でWi-Fiアクセスポイントを設置するとともに、海外向けフェイスブックページを開設。2016年にはタイ語版及びベトナム語版のパンフレットを追加制作するとともに、公式インスタグラムを開設した。

その他、人型ロボット「ペッパー」による日本語、英語、中国語での館内案内や商品紹介を実施するとともに、QRコードによるモバイルデバイスを使用した15か国語¹⁹対応の館内サービスも開始し、中国以外のアジアからの観光客増加に対応。中国語圏向けにもウィーチャット（微信）²⁰配信も開始した。2017年10月には、「酒税免税制度」が導入されたことを受け、期を置かず資料館売店にて免税手続きを開始している。

白鶴資料館は入館料無料ということもあり、どの国から何人が来訪したかを仔細に把握することは困難であるが、団体客予約ベースでは2014年度以降の来館者数は2011年度までと比較し、約2倍の数を記録したという。

その他、自治体主催のファムトリップや、独立行政法人国際協力機構（以下、「JICA」

¹⁹ 白鶴資料館に来館する外国人の上位から、日本語、英語、中国語簡体字、中国語繁体字、韓国語、ドイツ語、スペイン語、ベトナム語、タイ語、アラビア語、インドネシア語、マレー語、タガログ語、ヘブライ語、ルーマニア語となっている（2018年1月現在）が、利用件数に応じて適宜変更可能。

²⁰ Tencent（騰訊）が2011年にリリースした、文字や音声、写真や動画、グループチャットなどでコミュニケーション通知など基本機能が出来る無料メッセージアプリで、Weiboなどと並び中国最大規模の人気SNSの1つ。

という。)主催ベトナム経営塾の受け入れ、三井住友ボランティアネットワーク主催による神戸大学留学生を対象とした酒蔵見学案内、JICA 関西研修生を対象とした酒蔵案内ツアーの実施、神戸元町インバウンド協議会との共催によるナイトミュージアムツアーの実施、日本旅行主催のフォード中国報奨旅行での日本酒きき酒イベント開催等、自治体や他団体とも連携し、外国人誘客に資する積極的な取り組みを行っている。

2018年4月には、酒造資料館の改装及びプロジェクションマッピング²¹を用いたノンバーバルな日本酒の紹介映像の放映を開始するほか、来館者数を伸ばすことと並行して、日本酒への理解をより深めてもらうことを目的としたインバウンド対策勉強会などのプログラムを検討しているという。

4 祭り

日本全国各地において、日本酒を観光コンテンツとして国内外からの誘客を狙った多彩な祭りが実施されているが、代表的な事例は表 27 のとおり。

【表 27】

地域	祭事名	開始年	開催期間 (2017年)	入込 客数 (万人)	主催/主管
広島県 東広島市	酒まつり	1990	10/7～8	25	(公社)東広島市観光協会/2017酒まつり実行委員会
福岡県 久留米市	城島酒蔵びらき	1995	2/11～12	11	城島酒蔵びらき実行委員会
新潟県	新潟淡麗 にいがた酒の陣	2004	3/11～12	13	新潟淡麗にいがた酒の陣実行委員会

出典：各祭事公式サイト等より整理

この中でも、歴史も古く最も来場者数の多い、広島県東広島市の「酒まつり」は10月の3連休(体育の日の前の土曜日、日曜日)の開催を原則とし、2017年に28回目を迎えた。全国約1000銘柄の地酒の試飲ができる酒ひろば、名物「美酒鍋(びしゅなべ)」が味わえる会場、アーティスト等によるステージパフォーマンスが行われるKIZUNA会場のほか、酒蔵通り周辺では各蔵元がコンサートなど趣向を凝らした酒蔵イベントを催しており、例年、2日間で25万人もの来場者数を記録している。

²¹ プロジェクタを使用して空間や物体に映像を投影し、重ね合わせた映像にさまざまな視覚効果を与える技術、およびパフォーマンスのこと。

第2節 韓国の施策

1 政府の取り組み

(1) 「訪ねる醸造所」事業

2013年5月8日、大韓民国農林畜産食品部は、「訪ねる醸造所」事業の推進を発表した。「訪ねる醸造所」事業とは、全国にある伝統酒の醸造所を体験観光資源化し6次産業化の拠点として育成、支援する事業である。この事業の目的は、韓国内農作物の需要拡大と地域経済活性化を図るとともに、伝統酒の流通上の制約を克服し、販路拡大を図ることとされている。

「訪ねる醸造所」は、農村地域所在の醸造所を中心に自治体の推薦を受けた後、農業との連携性、施設の歴史性、地域社会との連携性、お酒の品質などを評価して選定。選定された醸造所には、環境改善、品質管理、体験プログラムの改善、広報など、総合的なサポートを行っていくもの。

一醸造所当たりの事業費支援金額としては、1年目5千万ウォン、2年目2千4百万ウォンとなっており、醸造所別の補助対象事業費の80%が補助される（自己負担20%）。「環境改善」項目については、総補助額の80%（4千万ウォン）を上限に補助される。

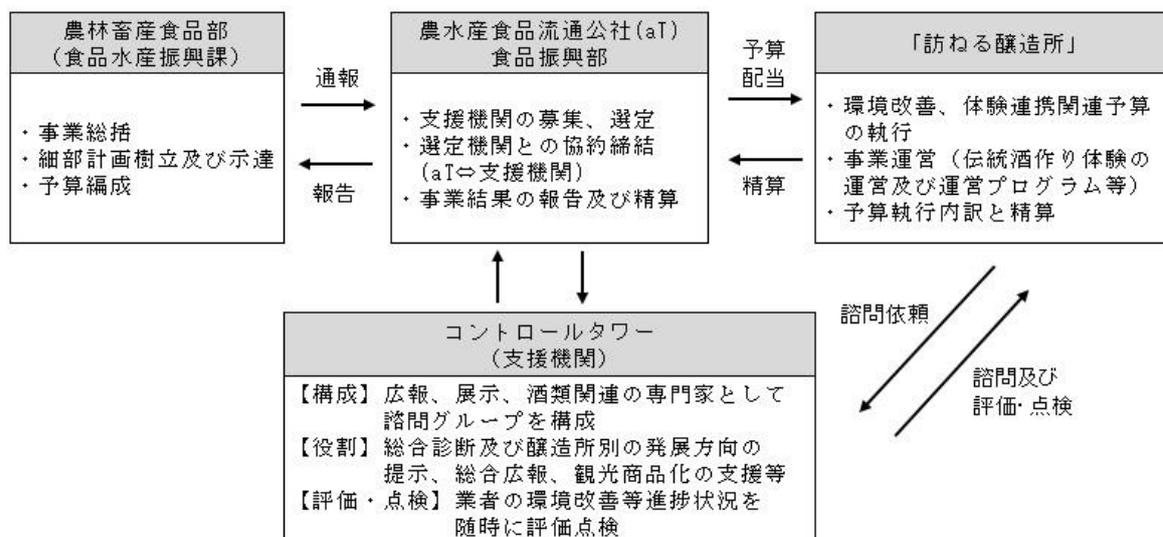
具体的な支援項目は表28のとおり、事業の推進体系及び役割分担は表29のとおりとなる。

【表28】「訪ねる醸造所」事業の支援項目

区分		支援項目
条件造成	環境改善	・体験学習の場の整備 ・売り場及び内部整理・整頓等経常的経費の性格の範囲内での環境改善
	体験プログラム	・醸造所ごとに差別化できる体験運営プログラム開発及びそれにかかる機材（資本財除く）運営
	広報システムの構築	・醸造所の特色に合った体系的な広報システム（ホームページ、ブログ、SNS、伝承広報など）の構築
地域社会連携 観光商品化	地域の祭りとの連携	・地域の祭り、地域の特産物などと連携した広報
	観光商品化	・地域の観光地、キャンプ場などと連携し、観光コース開発 ・韓国旅行ガイドブックなどを通じた広報

出典：農林畜産食品部食品産業振興課『訪ねる醸造場事業推進計画（2014年～2017年）』

【表 29】「訪ねる醸造所」事業推進体系及び役割分担



出典：農林畜産食品部食品産業振興課『訪ねる醸造場事業推進計画（2013年）』

2013年6月26日に第一号が選定されて以降、毎年追加選定がなされ、2017年5月31日現在、累計30か所が選定されている。

この事業の成果については、短期的支援事業であるため、現在すべての指定醸造所の訪問者数及び売上高が網羅的に整理された資料はなく、農林畜産食品部で事業成果の測定が可能な範囲（指定前年及び指定年等）に限って表30から表33のとおり公開されている。

【表 30】

基準（合算）	指標	2012年	2013年	伸び率
2013年指定の2か所	訪問者数（人）	43,800	45,940	4.9% ↑
	売上高（百万ウォン）	1,286	1,394	8.4% ↑

出典：農林畜産食品部食品産業振興課『訪ねる醸造場事業細部推進計画（2014年度）』より整理

【表 31】

基準（合算）	指標	2013年	2014年	伸び率
2013年指定の2か所、 2014年指定の8か所	訪問者数（人）	151,972	260,478	71.4% ↑
	売上高（百万ウォン）	6,972	8,603	23.4% ↑

出典：農林畜産食品部食品産業振興課『訪ねる醸造場事業細部推進計画（2015年度）』より整理

【表 32】

基準（合算）	指標	2014年	2015年	伸び率
2014年指定の8か所、 2015年指定の8か所	訪問者数（人）	238,324	279,496	17.3% ↑
	売上高（百万ウォン）	19,122	20,490	7.2% ↑

出典：農林畜産食品部食品産業振興課『訪ねる醸造場事業細部推進計画（2016年度）』より整理

良質な伝統酒が伝統工芸品とともに展示されており、英語及び日本語での対応も可能な伝統酒ソムリエら専門家による伝統酒講座が無料で聴講できるほか、3～4種類（月替わり）の伝統酒の試飲もできる。気に入ったお酒があれば、専門家たちが、購入できる販売店や見学可能な醸造所も案内する。2016年12月22日には、若年層の流動人口及び外国人観光客も多い江南地区にオープンした韓国伝統食品文化館「Eeum²⁴」の1階に移転。規模を大幅に拡張し、これまでスペース不足のためできなかった様々な展示及び大規模な行事ができるようになった。また、閉館時間も午後6時から午後8時に延長し、会社勤めの人でも定期試飲イベントに参加できるよう配慮している。さらに、韓国伝統食品文化館「Eeum」の2～3階にある食品名人体験広報館とも連携し、韓国伝統食文化体験プログラムを毎週実施することで外国人に韓国の食文化や伝統酒をPRするなど、益々進化を遂げている。

（3）ウリスル²⁵ トゥギャザーウィーク

2016年12月、農林畜産食品部と韓国農水産食品流通公社（aT）は、「2016大韓民国ウリスルまつり」の開催前二週間を「ウリスル トゥギャザーウィーク」とし、対象となる伝統酒専門居酒屋20店舗において、ハッピーアワーでのマッコリ1本無料提供サービスや割引イベント、伝統酒カクテルショー、SNS投稿イベントを実施した。

2 その他の取り組み

（1）マッコリ祭り

伝統酒を観光コンテンツとして活用した施策としてマッコリ祭りが挙げられ、代表的な事例をまとめると表35のとおりとなる。

【表 35】

地域	祭事名	開始年	開催期間 (2017年)	入込客数 (万人)	主催/主管
釜山 広域市	金井山城歴史文化 祭り	1996	5/26～28	不明	金井区/金井区祭り委員会
京畿道 高陽市	大韓民国 マッコリ祭り	2003	10/14～15	18	高陽市/大韓民国マッコリ 祭り委員会
慶尚北道 礼泉郡	三江酒幕 ²⁶ マッコリ祭り	2010	5/26～28	4	礼泉郡/世界儒教文化財団
京畿道 加平郡	チャラ島マッコリ フェスティバル	2015	9/1～3	2	農林畜産食品部、京畿道、 加平郡/韓国マッコリ協会

出典：各祭事関連サイト等により整理

²⁴農林畜産食品部と韓国農水産食品流通公社（aT）の後援により造られた複合文化空間。

²⁵直訳は「我らの酒」であり、伝統酒を指す。

²⁶礼泉郡にある三江（三つの水路が出会う場所）の渡し場を往来した人々、船頭などに飲食物や寝床を提供した旅籠屋。1900年頃に作られた。民俗資料134号に指定されている。

この中でも最も規模の大きい、京畿道高陽市の「大韓民国マッコリ祭り」は、韓国内全国各地のマッコリを集めて、それぞれの特徴を明らかにし、韓国国民のみならず世界にマッコリの良さをアピールすることを目的に開催されている。元来農村国家である韓国の民族と苦楽を共にしてきた農酒と醸造所を蘇らせ、伝統酒の消費を拡大する狙いもある。主なイベント内容は、伝統文化公演、招請歌手の公演、全国の銘酒無料試飲、マッコリ品評会、マッコリ広報ブース、マッコリを世界に配信するための造酒（カクテル）ブース、子供たちのための伝統民俗遊びコーナー、のど自慢、マッコリ早飲み大会などであり、2日間で約18万人が参加する一大イベントとなっている。

（２） 忠清北道酒類観光ベルト（仮称）

韓国銀行²⁷忠北本部の企画調査チームが2016年10月に発表した「忠北地域の酒類産業の位相と地域経済の活性化方案」において、国内三大酒類メーカーが立地し、新規酒類メーカーも進出を予定している忠清北道は、韓国の酒類生産拠点として益々の成長が期待されているが、生産設備の自動化などにより、地域社会に及ぼす直接的な雇用増大効果などはそれほど大きくないため、忠北地域の酒類産業の位相と特徴を鑑みて、域内酒類産業の発展が地域経済の活性化に貢献できる方策を模索・提言している。

同提言は酒類と地域の名物料理を組み合わせた酒タウンを造成し、定期的な酒類フェスティバルを開催しようというものである。表36及び図2のとおり、「忠州・クラウド²⁸ビールタウン（仮称）」、「清州・スナリ²⁹-C1（シーウォン）³⁰焼酎タウン（仮称）」及び「清州・チャミスル³¹-カス³²ソメクタウン（仮称）」など、圏域別に酒類タウンを造成し、同タウン内で地域の名物料理（忠州韓牛、清州サムギョプサル）を一緒に楽しめるというものである。また、忠州の世界酒文化博物館から永洞のぶどう・ワイン産業特区までを連結した「忠清北道酒類観光ベルト（仮称）」を構築する案もあわせて提唱されている。

²⁷ 韓国の中央銀行。

²⁸ 韓国ビールの銘柄の一つ。ロッテ酒類が製造・販売。

²⁹ 韓国焼酎の銘柄、チョウムチョロンの柚子風味。ロッテ酒類が製造・販売。

³⁰ 韓国焼酎の銘柄の一つ。2011年に忠北焼酎が買収され、現在はロッテ酒類が製造・販売。

³¹ 韓国焼酎の銘柄の一つ。ハイト眞露が製造・販売。

³² 韓国ビールの銘柄の一つ。OBビールが製造・販売。

【表 36】忠清北道酒類観光ベルト（仮称）

地域	酒類タウン	メーカー	酒類	観光資源	名物料理
忠州	世界酒文化博物館			弾琴湖	韓牛 キジ
	忠州・クラウド ビールタウン（仮称）	ロッテ酒類	ビール	忠州湖 水安堡（温泉） 聞慶セジェ ³³	
清州	清州・スナリーC1 焼酎タウン（仮称）	ロッテ酒類	焼酎	椒井薬水 ³⁴ 大清湖 青南台 ³⁵	サムギョブ サル
	清州・チャミスルーカス ソメクタウン（仮称）	HITE 眞露 OB ビール	焼酎 ビール		
沃川	—	麴醇堂	薬酒 濁酒	錦江（河）	ウェルビー イング食品
永洞	ぶどう・ワイン産業特区	ワインコリア	ワイン	ワイナリー	

出典：韓国銀行忠北本部企画調査チーム『忠北地域の酒類産業の位相と地域経済の活性化方案』

【図 2】



出典：韓国銀行忠北本部企画調査チーム『忠北地域の酒類産業の位相と地域経済の活性化方案』

³³ 聞慶にある峠という意味で、朝鮮時代は嶺南地域(現在の慶尚道)から漢陽（現在のソウル）へ向かう際には必ず通過する重要な関所だった。聞慶セジェは現在慶尚北道の道立公園となっており、関門を巡ることのできる散策路や古道であった歴史を伝える博物館などがある。

³⁴ 約 600 年前に発見された、世界 3 大鉱泉水の 1 つ。冷たい天然炭酸水が湧出する霊泉で、ハンデルの創製者・世宗大王が 60 日間ここに留まり、眼病を治療したと伝えられている。

³⁵ 1980 年に、当時の全斗煥（チョン・ドゥファン）大統領が周辺の環境の良さを気に入り、大統領専用の別荘として建設。その後、歴代の大統領が使用してきたが、2003 年に、当時の盧武鉉（ノ・ムヒョン）大統領によって一般に開放されるようになった。

第3節 日韓比較と課題

以上のことから、日韓両国ともに国を挙げて国酒の振興に取り組んでいることがわかる。韓国においては、伝統酒の保護や消費拡大に主眼を置き、その手段として国内外の観光客誘致に取り組んでいるが、日本では日本産酒類の輸出促進もさることながらインバウンド増進を目的とし、そのための重要コンテンツとして日本産酒類を位置付けているという違いがあるように見受けられる。

また日本の施策は、酒蔵ツーリズム®推進協議会を発足させ、酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国が一体となって、酒蔵及び酒類を観光資源とした取り組みを推進すべく、各業界・団体を繋ぐネットワークを強化するといった、いわば側面支援の性格が強い。取り組みの実施主体はあくまで各業界・団体としながら、随時先進事例等の情報交換ができる環境を整え、各業界・団体の自主性に基づく相互の高め合いを目指している。一方、韓国の「訪ねる醸造所」事業や「伝統酒ギャラリー」は、いずれも国主導といった印象がある。

そのためか、「訪ねる醸造所」事業については、対象は限定的ではあるが、毎年成果の測定がされ、訪問者数及び売上高の伸び率も公表されているため、効果が把握しやすい。逆に日本の施策実施による効果については、訪日外国客数や日本酒の輸出金額・数量が年々増加していることから一定の成果があったと見なすことはできるものの、訪日外国人旅行者のうちどれだけの人が実際に地域の酒蔵を訪れて、どれだけ日本酒を消費したかといった実質的な成果は判然としない。

このような問題意識に立ってか、観光庁は、平成29年度に国税庁及び日本酒造組合中央会と連携し、酒蔵を訪れる訪日外国人旅行者を対象とした消費動向調査の実施及び訪日外国人旅行者受け入れに当たっての酒蔵側の課題等を抽出する調査を実施することとしており、この結果の公表が待たれるところである。まずは事業成果を明らかにすることで課題を浮き彫りにし、次なる一手を講じていかなければならない。

また、両国共通の取り組みとして挙げた「祭り」については、実施主体の努力により年々ファンを増やして規模を拡大し続けており、地域に根付いた欠かせないイベントとなっている。しかし、両国共に内国人の誘客がメインとなっており、外国人の誘客を直接の目的に含むものは多くない。今後、これらの祭りに外国人観光客を呼び込もうとするのであれば、事前広報の工夫や、当日会場での多言語案内表示等、受け入れ体制の整備が必要であろう。

おわりに 韓国人に対する効果的な「地酒」の PR 方策についての考察

日本酒の韓国での普及を妨げている最も大きな要因は、値段が高いことであるといえよう。第3章で述べたような規制が緩和されて、韓国でも安く買えるようになれば、より手軽に飲んでもらえるようになり、日本酒の味を知ってもらえ、さらなる消費に繋がっていく好循環につながっていくものと思われる。しかし、規制緩和に関しては個々の自治体や事業者単位では如何ともしがたいのが現状である。ではどうすれば韓国人に地酒の魅力を伝え、韓国での普及促進を図るとともに、さらには地域・蔵元ごとに味の異なる地酒を求めて日本の地方に足を運んでももらえるのだろうか。

第2章において前述のとおり、近年韓国人の飲酒文化に変化が生じ、お酒を適度に楽しむようになったことや、82.0%もの韓国人が今後も日本酒を飲む意向があると答えたことから、日本酒のイメージアップ及び普及促進への価格以外の前提条件は整ってきていると考えられる。

現状では、手頃に楽しめるという理由で安価な紙パック酒がよく飲まれる傾向にあり、日本酒に関心がありながら高付加価値の日本酒へのアクセスができていない層が一定数存在する。「味が良く、多様性のある」「地酒」に触れたことが無いために、日本酒のブランドイメージそのものを損なっているとすれば、大変な損失であると考えられる。このような個人消費者向けには、第3章第3節で触れたソウル酒フェスティバルのような地酒の飲み比べイベントにおいて、特にとりわけ今後の消費拡大が期待でき、日本に多く訪れている女性をはじめとした20代～30代の韓国人をターゲットとして明確に意識しながら様々な高品質な日本酒との出会いの場を提供するのが非常に効果的ではないだろうか。

また、その折には①日本の地方の酒蔵に実際に足を運び、そこで地酒を購入すれば、その土地ならではの美味しい日本酒が手頃な値段で手に入ること、②酒蔵ツーリズム[®]の推進により、日本各地で特色ある誘客施策を実施しており、外国人が気軽に酒蔵巡りを楽しむことができる体制が整えられていることを強くアピールしていくことが、地方へのインバウンド増進に効果的と考える。

また、第2章第2節で紹介したように、日本酒の飲酒場所として最も多いのが「飲食店」であり、日本酒の購入場所として最も多いのが「大型マート」であることから、飲食店の経営者や大型マートのバイヤーを同イベントに招待することも欠かせない。

ソウル酒フェスティバルや日韓交流おまつり in Seoul³⁶をはじめ、韓国のイベントで日本酒の試飲を実施する場合、放射能の問題に敏感な市民団体等への配慮から、原則として既に韓国で流通している酒類しか提供することができないため、これから韓国への輸出を考えている酒蔵においては、日本貿易機構（JETRO）が主催する輸出商談会への参加はもちろんのこと、輸入業者等を招いた酒蔵ファムツアーなどを仕掛けることにより、日本国内において積極的に広報活動を進めていくことも有効な手段で

³⁶ 2005年、日韓国交正常化40周年「日韓友情年」を機に始まった、日韓最大の草の根交流行事。両国の友好増進を目的として開催されており、毎年約6万人の来場者で賑わう。2014年、2015年、2016年と日本酒の試飲を通して、日本酒の認知向上に貢献。

あると思われる。

放射能の問題に関しては、2017年度現在クレアソウル事務所のホームページにも日本の大気中の放射線量や食品の安全性について掲載しているほか、定期的にメルマガ配信も行い、安全性を訴えているところであるが、引き続き、復興庁はじめ関係自治体や関係機関が一体となって、科学的事実に基づく正確な情報発信を続けていくことが重要である。

「地酒」を観光コンテンツとしたインバウンド増進にあたっては、広域連携による取り組みが効果的と考えられる。第4章第1節で取り上げた「東北酒蔵街道」や「昇龍道日本銘酒街道」のように、自治体の枠を超えて相互に周遊を促す取り組みは、外国人観光客の周遊ニーズにも合致した好例であるが、さらに、第4章第2節で取り上げた韓国の「酒類観光ベルト」構想を参考に、酒蔵だけでなく、周辺観光や名物料理により焦点を当ててセットでPRすることで、より魅力あるコンテンツとなるのではないだろうか。

参考文献・ホームページ等

(本文中に記載したものを除く)

1. 論文・報告書等

<日本語文献>

- 一般財団法人自治体国際化協会ソウル事務所、2016年3月(調査時点)、「韓国人の日本酒に関する意識調査報告書」、
http://www.clair.or.kr/down_file/20160620_nihonsyu.pdf
- 観光庁、2013年3月26日、「酒蔵ツーリズム推進協議会の役割について」、
<http://www.mlit.go.jp/common/000992664.pdf>
- 観光庁、2016年、「訪日外国人消費動向調査」、
<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>
- 観光庁、2016年7月～9月期、「訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】LCC利用客の特徴及び満足した飲食とその理由」、
<http://www.mlit.go.jp/common/001179932.pdf>
- 観光庁、2016年10月～12月期、「訪日外国人消費動向調査【トピックス分析】訪日韓国人観光客の詳細分析—20代以下の若者に着目して」、
<http://www.mlit.go.jp/common/001179934.pdf>
- 観光庁、2018年1月16日、「訪日外国人消費動向調査 2017年年間値(速報)及び2017年10-12月期の調査結果(速報)」、
<http://www.mlit.go.jp/common/001217542.pdf>
- 観光庁、2016年3月、「酒蔵ツーリズムを取り巻く状況」、
<http://www.mlit.go.jp/common/001125314.pdf>
- 観光庁、2017年3月28日、「日本産酒類の輸出促進連絡会議(第7回)説明資料」、
http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/7/pdf/siryou3-6.pdf
- 観光庁、2017年9月26日、「平成29年度における観光庁の取り組み」(日本産酒類の輸出促進連絡会(第8回)資料)、
http://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/8/pdf/siryou2-6.pdf
- 国税庁、2017年2月、「韓国に輸出する酒類に関する証明書の発行について」
<http://www.nta.go.jp/sonota/sonota/osirase/data/h23/jishin/sake/pdf/betten06.pdf>
- 国税庁、2017年3月、「韓国の酒類の輸入等に係る規制等の情報」、
https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/yushutsu/pdf/houkoku_korea.pdf
- 国税庁、2017年9月、「輸出用酒類の放射能分析について」
<https://www.nta.go.jp/sonota/sonota/osirase/data/h23/jishin/sake/pdf/betten16.pdf>
- 国税庁、2017年2月、「酒類の輸出動向について」、
https://www.nta.go.jp/kohyo/press/press/2017/sake_yushutsu/sake_yushutsu.pdf

- 旅やか広島～広島観光情報総合サイト、2017年10月8日、
「西条で『酒まつり』が開催されました」、<https://kanko-h.com/info/?p=4011&cat>
- Chosun Online（朝鮮日報）、2018年2月23日、
「韓国政府 WTOの是正勧告受け上訴の意向＝日本産水産物禁輸」
http://www.chosunonline.com/site/data/html_dir/2018/02/23/2018022301225.html
- Chosun Online（朝鮮日報）、パク・ユヨン、2018年2月24日、
「福島の水産物禁輸、WTO敗訴の韓国政府は上訴審を徹底準備」
http://www.chosunonline.com/site/data/html_dir/2018/02/24/2018022400461.html
- 内閣府知的財産戦略推進事務局、2017年8月21日、「日本産酒類の海外展開に向けた政府の取組」（播磨圏域クールジャパンセミナー資料）、
http://www.cao.go.jp/cool_japan/local/seminar2/pdf/siryoku3.pdf
- 日本政府観光局（JNTO）、2017、「訪日旅行データハンドブック 世界20市場」、
https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/jnto_databook_2017.pdf
- 日本貿易機構（JETRO）農林水産食品部・国税庁酒税課、2013年10月、「日本酒輸出ハンドブック～韓国編～」、
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001521/sake_kr2.pdf
- 農林水産省政策統括官、2017年10月、「日本酒をめぐる状況」、
http://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/pdf/sake_meguzi_2910.pdf
- 丸松工具、2017年3月13日、「にいがた酒の陣2017 来場者数13万人」、
<http://marumatsu.main.jp/archives/35299>
- 山口銀行釜山支店、2016年4月、「韓国における日本酒事情について」、
『やまぎんアジアニュース経済月報 No.492』、
https://www.yamaguchibank.co.jp/portal/special/asia/2016/busan_01.pdf
- Rakuten Infoseek NEWS、2017年10月27日、
「酒造りで地域活性化！グルメ都市・久留米の新しいチャレンジ」、
https://news.infoseek.co.jp/article/zuuonline_177190

<韓国語文献>

- 医学新聞、ホン・ソンイク、2017年2月3日、
「食薬処、一時組織『麻薬管理課』新設」、
www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2054160
- MBN ニュース、2017年6月25日、「一人当たりアルコール消費は、50年間1.7倍
↑韓国人が好んで飲む体表的なお酒は？」、
http://mbn.mk.co.kr/pages/news/newsView.php?category=mbn00009&news_seq_no=3263134
- カードニュース、イ・サンソ、2017年6月8日、

「韓国飲酒文化に革命的变化…飲み会に行くならホンスル（一人酒）する」、

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/05/31/0200000000AKR20170531052700797.HTML>

- キム・クァンミン韓国銀行忠北支部企画調査チーム 課長、イ・ビョンノク調査役、2016年10月、「忠北地域の酒類産業の位相と地域経済の活性化方案」
- キム・ムンギョム釜山大学校社会学科教授、イ・ドンイル釜山大学校社会科学研究所 研究員、2008、「韓国人のお酒文化と飲み場の変遷」、『韓国語と文化 第3集 Vol.3』
- 京畿道高陽市公報担当官室、2003年10月24日、「マッコリ祭り」、
www.goyang.go.kr/kr/intro/sub05/03/index.jsp?bdId=1968&bbsMode=view
- 京畿道高陽市農産流通課、2016年10月12日、「大韓民国マッコリ祭り、高陽市の代表行事に位置付け」、
www.goyang.go.kr/kr/intro/sub05/03/index.jsp?bdId=44991&bbsMode=view
- 慶尚北道礼泉郡、イ・ウンジュ、2017年4月27日、「2017年三江酒幕マッコリ祭り」
<http://ycg.kr/open.content/ko/administrative/news/notice/?id=69f49ca3b9254b9fb6281007620df4b3>
- 社団法人韓国マッコリ協会、2017年4月、「2017 チャラ島マッコリフェスティバル 推進計画（案）」
- 食品医薬品安全処酒類安全管理企画団、キム・ソングン、2016年8月26日、「2016年上半期酒類消費及び摂取実態調査」
<http://www.mfds.go.kr/index.do?mid=675&pageNo=1&seq=33152&cmd=v>
- 食品医薬品安全処 酒類安全管理企画団、2016年9月、「2016大韓民国飲酒報告書」、
<http://mfds.go.kr/webzine/201609/01.jsp>
- ソウル経済、2017年6月1日、「大韓民国、お酒の消費量急減…『お酒拒否』が当たり前になった時代」、
<http://www.sedaily.com/NewsView/1OH14MXXE9>
- ソムリエタイムズ、2017年6月26日、「ソウル酒フェスティバル開催」、
<http://www.sommeliertimes.com/news/articleView.html?idxno=5520>
- 農林畜産食品部・韓国農水産食品流通公社（aT）、2016年1月、「2015加工食品細分市場現状調査（酒類）」
<https://atfis.or.kr/article/M001050000/view.do?articleId=2009&boardId=3&page=&searchKey=&searchString=&searchCategory>
- 農林畜産食品部食品産業振興課、2013年4月、「伝統酒産業振興と醸造所体験観光の活性化のための訪ねる醸造場事業推進計画」
- 農林畜産食品部食品産業振興課、2015年4月、「訪ねる醸造場事業細部推進計画」
- 農林畜産食品部食品産業振興課、2016年4月、「訪ねる醸造場事業細部推進計画（案）」
- 農林畜産食品部食品産業振興課、2017年4月、「2017訪ねる醸造場事業細部推進計画（案）」
- 農林畜産食品部、2013年5月9日、「伝統の醸造所を観光・体験が結合された地域の見所に－農村地域の醸造所、農業・農村と連携した6次産業化の推進－」

<http://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbwWFmcmElMkY2OCUyRjMxMDUxOSUyRmFydGNsVmllldy5kbyUzRmJic0NsU2VxJTNEJTI2aXNWaWV3TWluZSUzRGZhbHNIJTI2cmdzRW5kZGVTdHIIM0QlMjZwYWdlJTNEMSUyNmJic09wZW5XcmRTZXEIM0QlMjZyZ3NCZ25kZVN0ciUzRCUyNnNyY2hXcmQlM0QlRUMlOTYlOTEIRUMlQTElQjAIRUMlOUUIQTUIMjZwYXNzd29yZCUzRCUyNnNyY2hDb2x1bW4lM0RzaiUyNnJvdvUzRDEwJTI2>

- 農林畜産食品部、2014年7月14日、「14年度『訪ねる醸造所』8カ所選定－地域の醸造所を観光、体験が結合された地域の見所に育成し、地域経済の活性化に寄与－」

<http://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbwWFmcmElMkY2OCUyRjMxMTQ4OSUyRmFydGNsVmllldy5kbyUzRmJic0NsU2VxJTNEJTI2aXNWaWV3TWluZSUzRGZhbHNIJTI2cmdzRW5kZGVTdHIIM0QlMjZwYWdlJTNEMSUyNmJic09wZW5XcmRTZXEIM0QlMjZyZ3NCZ25kZVN0ciUzRCUyNnNyY2hXcmQlM0QlRUMlQjAlQkUIRUMlOTU1ODQIRUElQjAlODAIRUIlOEElOTQrJUVDJTk2JTkxJUVDJUEXJUIwJUVDJTIFJUE1JTI2cGFzc3dvcmQlM0QlMjZzcmNoQ29sdW1uJTNEc2olMjZyb3clM0QxMCUyNg%3D%3D>

- 農林畜産食品部、2015年7月16日、「見て感じて体験する『訪ねる醸造所』8カ所の新規選定－地域の特色あるビール醸造所を観光・体験が結合された地域の見所に育成し、地域経済の活性化に寄与－」

<http://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbwWFmcmElMkY2OCUyRjMxMjQ3NyUyRmFydGNsVmllldy5kbyUzRmJic0NsU2VxJTNEJTI2aXNWaWV3TWluZSUzRGZhbHNIJTI2cmdzRW5kZGVTdHIIM0QlMjZwYWdlJTNEMSUyNmJic09wZW5XcmRTZXEIM0QlMjZyZ3NCZ25kZVN0ciUzRCUyNnNyY2hXcmQlM0QlRUMlQjAlQkUIRUMlOTU1ODQIRUElQjAlODAIRUIlOEElOTQrJUVDJTk2JTkxJUVDJUEXJUIwJUVDJTIFJUE1JTI2cGFzc3dvcmQlM0QlMjZzcmNoQ29sdW1uJTNEc2olMjZyb3clM0QxMCUyNg%3D%3D>

- 農林畜産食品部、2015年7月6日、「我らの酒と一緒に楽しい旅行、16年『訪ねる醸造所』を6ヶ所新規選定－体系的な支援により、醸造所を体験観光と連携した地域の観光スポットに育成、6次産業化の牽引－」

<http://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbwWFmcmElMkY2OCUyRjMxMzU3NSUyRmFydGNsVmllldy5kbyUzRmJic0NsU2VxJTNEJTI2aXNWaWV3TWluZSUzRGZhbHNIJTI2cmdzRW5kZGVTdHIIM0QlMjZwYWdlJTNEMSUyNmJic09wZW5XcmRTZXEIM0QlMjZyZ3NCZ25kZVN0ciUzRCUyNnNyY2hXcmQlM0QlRUMlQjAlQkUIRUMlOTU1ODQIRUElQjAlODAIRUIlOEElOTQrJUVDJTk2JTkxJUVDJUEXJUIwJUVDJTIFJUE1JTI2cGFzc3dvcmQlM0QlMjZzcmNoQ29sdW1uJTNEc2olMjZyb3clM0QxMCUyNg%3D%3D>

- 農林畜産食品部、2016年10月7日、「秋の日、マッコリと一緒にキャンプはいかがですか？－2016マッコリフェスティバルの開催、10.7～10.9、京畿道加平郡チャラ島－」

<http://www.mafra.go.kr/mafra/293/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGbwWFmcmElMkY2OCUyRjMxMzU3NSUyRmFydGNsVmllldy5kbyUzRmJic0NsU2VxJTNEJTI2aXNWaWV3TWluZSUzRGZhbHNIJTI2cmdzRW5kZGVTdHIIM0QlMjZwYWdlJTNEMSUyNmJic09wZW5XcmRTZXEIM0QlMjZyZ3NCZ25kZVN0ciUzRCUyNnNyY2hXcmQlM0QlRUMlQjAlQkUIRUMlOTU1ODQIRUElQjAlODAIRUIlOEElOTQrJUVDJTk2JTkxJUVDJUEXJUIwJUVDJTIFJUE1JTI2cGFzc3dvcmQlM0QlMjZzcmNoQ29sdW1uJTNEc2olMjZyb3clM0QxMCUyNg%3D%3D>

[JGbWFmcmElMkY2OCUyRjMxMzgyMiUyRmFydGNsVmldy5kbyUzRmJic0NsU2VxJTNEJTI2cmdzRW5kZGVtdHIIM0QlMjZiYnNPcGVuV3JkU2VxJTNEJTI2cGFzc3dvcmQlM0QlMjZzcmNoQ29sdW1uJTNEc2olMjZwYWdlJTNEMSUyNnJnc0JnbmRIU3RyJTNEJTI2cm93JTNEMTAlMjZpc1ZpZXdNaW5lJTNEZmFsc2UIMjZzcmNoV3JkJTNEJUVCJUE3JTg5JUVCJUE2JUFDJTI2](http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=14057)

- 文化体育観光部視覚芸術デザイン課、キム・チンヒ、2015年2月10日、「農食品部、文体部と手を取り仁寺洞に伝統酒ギャラリー開所ーソウルの都心で我らの食の花『伝統酒』の価値を新たに発見してください！ー」

http://www.mcst.go.kr/web/s_notice/press/pressView.jsp?pSeq=14057

- 文化日報、2017年12月12日、「伝統酒世界化・大衆化新前進基地…『酒類市場』変革を夢見る」、

<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2017121201032021087002>

- 連合ニュース、2016年3月25日、「ソウル都心で日本酒祭り…環境保護団体『中断すべき』」、

<http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/03/25/0200000000AKR20160325096151004.HTML?input=1195m>

2. ウェブサイト

<日本語サイト>

- 観光庁

- ・酒蔵ツーリズム

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/sakagura.html>

- ・【平成29年度（2017年度）税制改正】訪日外国人旅行者向け酒税の免税制度の創設

http://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000300.html

（別紙）概要 <http://www.mlit.go.jp/common/001154828.pdf>

- 国税庁

- ・輸出支援の取り組み

<http://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/yushutsu/01.htm>

- ・東京電力福島第一原子力発電所事故を受けた輸出証明書の発行について

<http://www.nta.go.jp/sonota/sonota/osirase/data/h23/jishin/sake/>

- 内閣府

- ・クールジャパン戦略

http://www.cao.go.jp/cool_japan/

- 日本政府観光局（JNTO）

- ・訪日外客統計の集計・発表

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html

●日本貿易機構（JETRO）

- ・アルコール飲料の現地輸入規制および留意点：韓国向け輸出

<https://www.jetro.go.jp/world/qa/04A-030129.html>

●日本 中部北陸の旅「昇龍道」プロジェクト

<http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kikaku/syoryudo/>

●白鶴酒造株式会社

<http://www.hakutsuru.co.jp/>

●酒まつり

<https://sakematsuri.com/>

●城島酒蔵びらき

<http://nanbu-shoko.jp/sakagura/>

●新潟淡麗にいがた酒の陣

<http://sakenojin.jp/>

<韓国語サイト>

●国家法令情報センター（法制処）

<http://www.law.go.kr/main.html>

- ・酒税法（法律第 11873 号、2013.6.7 他法改正）

<http://www.law.go.kr/LSW/lInfoP.do?lsiSeq=141065#0000>

●Korea Sool

<http://koreasool.co.kr/>

- ・訪ねる醸造場の現状紹介

<http://koreasool.co.kr/go-brewery/condition-introduction/>

- ・2014 年度 訪ねる醸造場事業推進計画

<http://koreasool.co.kr/2014%eb%85%84%eb%8f%84-%ec%b0%be%ec%95%84%ea%b0%80%eb%8a%94-%ec%96%91%ec%a1%b0%ec%9e%a5-%ec%82%ac%ec%97%85-%ec%b6%94%ec%a7%84%ea%b3%84%ed%9a%8d/>

- ・伝統酒ギャラリー

<http://koreasool.co.kr/liquor-gallery/gallery-intro/>

- ・ウリスル トゥギャザーウィーク

<http://koreasool.co.kr/2016-우리술-투게더-위크/>

●食品医薬安全処

<http://mfds.go.kr/index.do>

- ・酒類安全政策課

<http://mfds.go.kr/index.do?mid=940&page=dept&dept=1471217>

- 大韓民国くまなく幸せ旅行（韓国観光公社関連サイト）

- ・金井山城歴史文化祭り 2017

<http://korean.visitkorea.or.kr/kor/bz15/where/festival/festival.jsp?cid=1275743>

- ・三江酒幕マッコリ祭り 2017

<http://korean.visitkorea.or.kr/kor/bz15/where/festival/festival.jsp?cid=1328004>

取材・協力

- 株式会社 WinWin 代表取締役（株式会社 WinWin 営業所「酒縁」、「酒蔵」代表理事） ソ・キルピョン氏

- 白鶴酒造株式会社 総務人事部 広報室長 西田 正裕氏

【執筆者】

一般財団法人自治体国際化協会ソウル事務所 所長補佐 菊池 さやか

【監 修】

一般財団法人自治体国際化協会ソウル事務所 所長 山田 圭則
次長 信夫 秀紀