

韓国における
清酒(日本酒)市場の動向と輸出環境について

調査研究事業 報告書

2016年 3月

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

1. 調査の目的

一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会(以降、全米輸)は、これまで世界各国へコメ・コメ加工品の輸出に対する各種の取り組み(ジャパンプランドの確立)を行い、具体的な成果を得ている。平成27年度は、韓国(ソウル)の清酒(日本酒)市場の環境と輸出に直結した調査研究を実施する。

2. 調査研究の方法・内容

調査方法は、国内の資料を基本に、海外の調査ネットワークによる現地調査員による現地取材を行う。国内から韓国に向けて輸出される清酒(日本酒)の価格に関する現状を分析し、報告書の作成を行う。特に、韓国国内における、取引の現状把握を行う。

3. 実施内容

1) 調査の種類

韓国 及び 国内文献調査 及び 国内外インタビュー調査

2) ヒアリング先/情報入手先

【国内】財務省、国税庁、外務省、農林水産省、日本貿易振興機構、国際生命科学研究機構、韓国観光公社、日本醸造協会、みずほ情報総研、日刊経済通信社、博報堂

【国外】(韓国政府) 統計局、税関、規格財務省、法制処
(その他組織) 世界保健機関(WHO)、流通関係者

3) 調査対象者

上記国内対象者 及び 対象国となる韓国国内の流通関係者。

4) 調査方法

「国内で入手可能な公的資料」「入手可能な情報による分析研究」を基本に、補完すべき事項が必要な場合には、調査ネットワークにより海外関係先への各種ヒアリングによって実態を把握する。販売形態や流通価格調査については、現地の情報を収集する。明らかになりにくい各流通段階調査における価格、流通マージン、リベート等についても可能な範囲において調査(推計)する。

5) 調査分析期間

平成27年8月1日～平成28年2月29日

6) 調査時に検討する主要な内容

主要項目	内容	入手／ヒアリング
1. 韓国の清酒(日本酒)市場についての情報	1) 韓国における清酒(日本酒)のカテゴリ 2) 韓国内の酒類市場の把握 3) 韓国内における清酒(日本酒)輸出量・消費量	
2. 韓国内の流通経路について	1) 流通チャネル 2) 流通諸費用の試算	
3. 関税・租税等	1) 通関時に掛かる各種租税 2) 流通時に掛かる各種租税 3) 適用される酒税等	
4. 検疫について	1) 清酒(日本酒)に関わる、検疫に関する規制内容 2) 福島第一原発事故にかかる輸入規制措置	
5. 枠規制、法規制について	1) ラベル表示、容器に関する規制 2) テロ対策等に関する規制 2) アルコール販売ライセンスについて	
6. その他商慣習	1) 流通マージン等の商慣習	
7. 輸出業者の留意点	1) 市場開拓時の課題	
8. まとめ	1) 調査研究で得られた課題の集約	

※ 調査研究事業の主要項目は、調査実施に統合した報告や付帯項目を追加するものとする。
また、対象国内で入手した資料については、翻訳を行い、報告内容に反映させる。

7) 分析方法

分析は、文献査読とインタビュー調査とし、(6)の内容と目的に沿った回答の割合から、実施内容の傾向や回答を報告書へ反映させる。

4. 調査結果の活用方法

調査報告内容は、全米輸の国内調整活動である定例会で共有。各会員の今後の活動や全米輸の活動、ジャパブランド確立の翌年度実施のための参考資料として活用するものとする。

5. 事業メニューの実施体制

韓国(ソウル)を対象地域に調査研究を実施する。対象都市における清酒(日本酒)の流通に対して、取引価格を中心とした流通実態についての調査報告を行う。ただし、市域全体の調査を実施するのではなく、主要ルートに限定する。

【注】報告書における通貨単位の記載方法

(注) 通貨の交換レートを説明しているものでは、米ドル/円ともに、通貨単位を前表記とした。一方、流通段階では、通貨単位を数字の後表記とした。

1. 品目の定義について

韓国における清酒(日本酒)のHSコードについて

HSコードとは、国際貿易商品の名称及び分類を世界的に統一する目的のために作られたコード番号であり、貨物を輸出入する際の品目分類に用いる輸出入統計品目番号のことである。輸出入統計品目番号は、輸出入されるあらゆる品目を、9桁又は10桁の数字で表記する。最初の6桁は世界共通の番号であるが、その後の3桁(または4桁)は、各国の事情に合わせて品目をさらに細分化するために使用されるため、各国ごとに番号が異なっている。HSコードが税関への告知書に記載されることによって、日本からの輸出、および輸出先での輸入通関の際、税関職員がそのコードをもとに、該当する品目の種類と関税等の税率を容易に調べることができるため、通関手続の時間短縮に貢献する、重要な番号となっている。

韓国における、清酒(日本酒)を示すHSコードは [2206.00.2010] である。

HSコード	内容	
2206.00.20	Fermented beverages prepared from Cereals	穀物を発酵させてつくる飲料
2206.00.2010	Cheongju	清酒(日本酒)
2206.00.2020	Yakjyu	薬酒
2206.00.2030	Takjyu	濁酒(マッコリ)
2206.00.2090	Others	
2203.00.0000	Beer	ビール
2208.90.4000	Soju	焼酎

2. 地理的表示の開始に伴う、本報告書での「日本酒」表記について

2015年6月、国税庁は、2015年秋に酒類業組合法に基づく表示基準を改正し、地名を商品名に付した「地理的表示」の対象に日本酒を指定する方針であることを公表した。このため、本報告書の作成にあたっては、この方針に沿う形で、特に日本産の清酒を指す場合にのみ「日本酒」と表記し、韓国現地生産の清酒、および現地における清酒市場を指す場合は「清酒」または「サケ」と区別して表記した。また、それ以外での表記については「清酒(日本酒)」の表記で統一している。

韓国国内の清酒(日本酒)市場と
酒税を中心にした現地市場の実態

1. 韓国国内の清酒(日本酒)関連資料および現地調査から、日本酒輸出拡大を検証

- ・韓国は、清酒（日本酒）の輸出市場としては3番目に大きなマーケットであり、既に一定の市場を確保している状況である。しかしながら、関税およびその他の税金の負担、流通における数多くの厳しい規制などから、韓国における清酒（日本酒）の価格は、日本の小売価格の3～5倍にもならざるをえず、現在韓国国内で消費されている清酒（日本酒）の多くは、安価なものとなっている。
- ・従来からあった日本食レストランに加え、近年ではラーメン店やうどん店、居酒屋などの日本の外食企業が進出し、特に日本式の居酒屋は若者を中心に人気を集めている。外で酒を飲むという文化が根付いている韓国においては、アルコール飲料の多くは飲食店で消費されており、比較的価格の安い清酒（日本酒）もこのような日本式の居酒屋が最大の消費場所となっている。
- ・日本人が多く居住するエリアに店を構える日本食スーパーにおいては、日本人が調理に用いる安価な製品がメインとして販売されている。
- ・ロッセデパートなどでは高価な清酒が数多く陳列されているが、それらは日常的な消費というよりもアニバーサリーや贈答品として購入されることがメインとなっている。
- ・酒類の流通や運送に関わる規制が数多く存在し、また、卸売業者には新設が認められていないことから、限られた業者が数多くのブランドを扱うこととなっており、清酒（日本酒）のブランドが直接PRに携わることや、ブランド間の差別化が難しいといった問題も存在する。
- ・また韓国にはアルコールをメインに扱うリキュールショップをほとんど見ることがなく、清酒のPRの場をなかなか設けにくく、日本酒をPRできる人材もないのが現状であるため、居酒屋だけでなく、ハイグレードな和洋食店を巻き込んだPRが展開できれば、日本酒の価値感も啓蒙され市場の拡大も可能であると思われる。

2. 租税関係

韓国で清酒(日本酒)を輸入・販売する際に課税される税は、以下の4種類に分類される。

【図表 1】 酒の種類別酒税率

(1)【国 税】	① 酒税 ② 教育税 ③ 付加価値税
(2)【関 税】	輸入関税

(1) 国 税

① 酒税

酒類の販売（卸売・輸入）の際に、メーカーまたは輸入業者に対して課税される。酒の種類ごとに税率が定められている。清酒（日本酒）の場合、税額は（CIF価格＋関税額）×30%である。

酒のタイプ	税率
-------	----

表 2】 酒の種

酒の種類	酒税率	類別酒税率
■清酒	30%	
■ビール	72%	
■ワイン（果実酒）	30%	
■蒸留酒	72%	

酒税法（2013年7月施行）第22条

② 教育税

金融業者、家電製品・自動車・高級カバンなどいわゆるぜいたく品に課される個別消費税の課税業者、酒税の課税業者などに対して課される税金。

税率は、酒税の税率が70%を超えるものには酒税額の30%、70%以下のものには10%が賦課される。清酒は酒税率30%であるため、教育税額は酒税額の10%となる。

③ 付加価値税

商品の取引またはサービスの提供における過程で生じる付加価値(利潤)に対して課税される税金。生活必需品、未加工の食料品、医療保険サービス、教育サービスなど一部免税対象以外は、税率は一律10%となっている。各取引の段階で生じた付加価値に対して課税する、多段階課税方式が採用されており、事業者が納付する付加価値税額は、売上税額から仕入税額を差し引いて計算される。

(2) 関税

韓国国内で清酒(日本酒)を示すHSコード [2206.00.20.10] (Cheongju)に適用される関税率は、CIF価格の15%である。

3. 価格形成から見た、韓国への日本酒輸出拡大の可能性を考察

韓国においては、清酒(日本酒)には関税以外に酒税、教育税、付加価値税が賦課され、また流通段階で数多くの規制が存在することから、清酒(日本酒)の価格は、日本の小売価格の3~5倍にもなる。税金や基本的な流通コストは、日本側の努力ではいかんともしがたい面はあるものの、一方で韓国産の清酒や安価な清酒(日本酒)はすでに広く受け入れられており、また、若者を中心として日本食に対する人気も高いことから、価格が高くてもその分の付加価値を訴えていくことができれば、市場の拡大の可能性はあると考えられる。

<流通ルートの簡素化>

韓国に渡ってからの流通コストがかさむため、出荷価格を日本国内の卸売価格と同様に設定すると、韓国での販売価格は非常に高いものになってしまう。そのため、日本から輸出をする際に、卸売業者を通さずに貿易代行業者を介して直接輸出をすれば、その分のコストを削減することができ、出荷価格の見直しも可能となる。

また、韓国国内での輸入、卸売、小売には、それぞれ個別の免許が必要とされるが、小売店が別法人を設立して酒類輸入業の免許を取得すれば、直接輸入し販売することも可能である。流通ルートの簡素化がはかれるような業者の選定も視野にいえるべきといえよう。

<飲食店でのセールスサポート>

清酒（日本酒）が最も消費されているのは、日本式の居酒屋である。しかし、日本から輸入される清酒（日本酒）は価格が高いため、そこで飲まれているのは安価な900mlの紙パック入りのものが一般的である。高価格は税金や流通にかかわる規制によるもので避けがたいところではあるが、安い清酒（日本酒）をたくさん飲んでもらうだけでなく、付加価値の高い清酒（日本酒）を知らしめ、経験をしてもらい認知度を高め、消費を喚起する、などといった取り組みも必要になってくるであろう。

<業界をあげてのプロモーション>

韓国の消費者は、一般的には保守的で昔ながらの定番商品を選ぶ傾向があり、新しい商品・珍しい商品に対しては十分なプロモーションが必要であるとみなされている。しかし、酒類に関しては、「酒を飲む機会が多いため、酒の酒類に関心が高く、品質に敏感で、飲んだことがない酒を探して楽しむ人が多い」、「新しいワインを飲むことを躊躇することがない」、「ワインに絡んだストーリーが好きである」などとしている欧米の酒類メーカーやワイナリー関係者もいる。ワインは、一部の愛好家が楽しむものから一般の人々へと普及してきており、純米酒や吟醸酒などの付加価値の高い清酒（日本酒）に関しても、同様に広めていくことは十分可能と考えられる。酒造メーカーや地方の蔵元合同でのプロモーション活動なども既に数多く行われてはいるが、より幅広い層に高級清酒（日本酒）を認知してもらい、その裏にある数々のストーリーを伝えていくような取り組みも肝要であろう。