

韓国酒類産業の海外進出に関する一考察 —嗜好の異なる日本における眞露のマーケティング展開を中心に—

はじめに

従来の韓国研究及び韓国企業研究においては、急速な経済発展とそれを担ってきた鉄鋼、造船、自動車、半導体などの基幹産業、そして世界マーケットに進出して活躍する一部企業のみが主たる研究対象となっていたと考えられる。すなわち、経済発展とともに成し遂げられた社会変革、また社会変革による国内マーケットと顧客の変化、そのマーケット環境と顧客の変化の中で行われてきた企業行動及び産業発展を対象にした研究は、これまで手薄になっていたのではないかという問題意識がこれまでの研究の背景にあった。

本研究では、韓国酒類産業研究を日本と中国における酒類市場研究へと拡張するとともに、社会的、文化的要因などのマーケティング環境の相違、特に日中韓における消費者嗜好の相違から海外マーケットへの進出がほとんどなされて来なかった酒類産業に注目し、日本における眞露のマーケティングの展開を取り上げた。一般消費者の嗜好と生活習慣などに大きく影響される産業分野でありながらも、日本のマーケットに進出、成長し、その影響力も拡大させている眞露のマーケティング展開の昨今と今後の課題を明らかにすることを目的としている。

なお、本研究においては顧客の嗜好を静的なものとして捉えるのではなく、動的なものとして捉えていることを明記しておきたい。すなわち、既に存在する顧客の嗜好とニーズに合わせた企業活動、将来具現化されるだろうと予想される顧客の嗜好とニーズを予測した企業活動に限定されるのではなく、企業のマーケティングとイノベーション活動によって新たな顧客の嗜好とニーズが変化・創造されるといった視点からの一考察である。

1. 韓国酒類産業の革新と成長

第2次世界大戦以降、工業化と社会近代化は多くの国において共通の課題となっていた。しかし、植民地経済構造から脱する間もなく、朝鮮戦争を経験した韓国においては1950年代まで目立った工業化の進展は見られず、1960年代から輸出志向型工業化が本格化、1970年代以降1980年代半ばまで資本集約的・技術集約的な重化学工業製品の輸出が韓国経済発展を牽引してきたのである。そしてこのような韓国の急速な経済発展は、1953年当時では67ドルにすぎなかった一人当たり国民所得を2004年には14,162ドルにまで急増させたのであった。また、大学進学率も1965年の32.3%から2004年には81.3%に上昇する一方、出生率は1970年の4.53人から2004年の1.16人にまで減少しており、経済活動人口減少による国家競争力低下までもが懸念されるまでに至るなど、韓国の経済的・社会的変革は驚異的なものであった。このような急速な経済発展と社会変革の中で、韓国における消費者の嗜好は大きく変化し、その市場の構造もドラスティックに変化してきたのである。

2. 韓日中における酒類産業の比較分析

韓国、日本、中国における酒類市場の規模と構造について、酒種別市場成長率及び占有率に加え、アルコール度数という新たな軸を用いた分析、さらには酒種別のアルコール度数に加え、相対的価値というもう一つの新たな視点を軸にした分析を行う。これらを通じて、韓国、日本、中国における酒類市場の全体像と特性を明確にし、韓国の酒類産業が韓国とは嗜好の異なる日本のマーケットで展開するマーケティングを考察する土台としている。

まず、韓国、日本、中国における酒類市場を比較してみると、各国の酒類市場でもビール市場がそれぞれ 62.3%、64.5%、85.6%を占めており、最も大きいという共通点が確認できる。しかし、ビール以外の酒種について考察してみると、韓国の場合、焼酎が 29.1%を占めており、濁酒、薬酒、その他の酒類が占めている割合は 8.6%にすぎず、ビールと焼酎への産業集中度が極めて高いことが分かる。中国の場合も酒類市場全体の 85.6%を占めるビールの他に白酒が 10.1%を占め、ビールと白酒以外の酒類はわずか 4.3%にすぎず、二つの酒種への集中度は韓国以上に高い。他方、日本の場合は焼酎 10.9%、清酒 7.1%、その他の酒類 17.5%の市場占有率を記録しており、酒類市場の多様化が進んでいると判断できるのである。次に、経済発展に伴う国民所得の増加によってビールの大衆化が進み、それはまた酒類市場全体の拡大へと結びついてきたのである。しかし、そのような国民所得の増加と酒類市場の成長という相関は、酒類市場の成長段階では有効ではあったが、成熟の段階では必ずしも有効なものとして考えられないということが確認できたのである。最後に、酒種別のアルコール度数に相対的価値というもう一つの新たな視点を加えて考察してみると、日本ではアルコール度数 20%～50%の間の極一部の焼酎と洋酒、アルコール度数 16%前後の領域で清酒と重複するワイン類の存在を考慮しても、日本の酒類市場が多様化していく中で見られる画一化は、アルコール度数 7%～15%の間に大きな空白を作り出しているということが指摘できるのである。

3. 韓国酒類産業の日本展開

社会的、文化的要因などのマーケティング環境の相違から海外マーケットへの進出がほとんどなされて来なかった酒類産業に注目し、日本における眞露のマーケティングの展開を取り上げた。一般消費者の嗜好と生活習慣などに大きく影響される産業分野でありながらも、日本のマーケットに進出、成長し、その影響力も拡大させている眞露のマーケティング展開の昨今と今後の課題を考察した。

第 1 に、日本の酒類市場と焼酎市場の構造と日本のマーケットにおける競合他社を中心としたマクロ的分析、第 2 に、眞露が日本の酒類市場に進出してきたその全体像を概観、第 3 に、眞露が日本の酒類市場において展開してきた製品戦略、価格戦略、販売促進戦略、流通戦略などを中心としたミクロ的なマーケティング戦略を分析、第 4 に、一般消費者の嗜好と生活習慣などに大きく影響される酒類産業分野でありながらも、日本のマーケットに進出、成長し、その影響力も拡大させている眞露の成功要因を分析、第 5 に、ブランド・マーケティングを中心とした眞露の今後の課題を挙げている。

おわりに

本研究は、企業の創造的活動によって顧客の嗜好を変化させ、さらに創造していくという視点から行われてきており、一定の限界性も内包している。従って、静態的な顧客の嗜好を把握するという視点からの考察などを今後の研究課題としていきたい。