

규슈의 일본술(사케) 등 프로모션 사업 IN 한국

-설문조사 결과-
(2013년도)

프로모션 장소



“幸せなオタク”



- ◇ 설립 : 2013년 3 월
- ◇ 점포수 : 13점포
(그 외, 2 점포 오픈 준비중)
- ◇ 취급상품 : 맥주 (병&생맥주)
일본술, 소주
- ◇ 연간매상 : 65억원

◆프로모션 장소◆

영등포점과 강서점의 2점포

프로모션 사진



설문조사 결과

1. 응답자 정보

응답자는 100명으로, 그 중, 남성은 45명, 여성은 55명 이었습니다. 연령별로는, 20대가 57명, 30대가 34명, 40대가 9명 이었습니다. 한국은, 일본식 선술집을 이용하는 층이 젊은이들을 중심으로 형성되어 있고, 50대 이상의 층은, 이번 응답자의 경우에는 없었습니다.

2. 청주와 소주의 선택에 관하여

시음회에서는 청주와 소주를 선택한 경우는, 청주가 66명, 소주가 34명으로, 청주의 경우가 소주보다 2배 더 많았습니다.

(질문 1) 응답자의 성별

구분		명수
청주를 선택한 사람	남성	26
	여성	40
소주를 선택한 사람	남성	19
	여성	15
합계	남성	45
	여성	55

(질문 2) 응답자의 연령

구분		명수
청주를 선택한 사람	20代	41
	30代	18
	40代	7
	50代	0
	60代	0
소주를 선택한 사람	20代	16
	30代	16
	40代	2
	50代	0
	60代	0
합계	20代	57
	30代	34
	40代	9
	50代	0
	60代	0

설문조사 결과

청주를 선택한 경우, 그 이유 중 가장 많은 것은 「술에 해한 정보를 들었기 때문(21명)」으로, 「디자인이 마음에 들었기 때문(15명)」, 「알고 있는 술이기 때문(14명)」의 순이었습니다. 「가격이 비싸 보이기 때문(8명)」이라고 응답한 사람도 적지 않았습니다. 그 외 응답자는, 「호기심(7명)」, 「도수가 낮아서」 등이 있었습니다.

소주를 선택한 경우에도, 「술에 대한 정보를 들었기 때문(14명)」이라는 이유가 가장 많았고, 그 다음으로 「디자인이 마음에 들었기 때문(10人)」, 「가격이 비싸 보이기 때문(7人)」, 「알고 있는 술이기 때문(2人)」을 들었습니다. 그 외 응답으로는, 「원래부터 좋아하기 때문」이라는 응답이 있었습니다.

청주와 소주의 선택에서 가장 큰 상이점은, 청주의 경우에는 「알고 있는 술이기 때문」이라는 이유가 응답의 21.2%를 차지했지만, 소주의 경우에는 5.9%에 지나지 않았습니다. 이것은, 청주의 경우 일본식 술집이 유행함으로 수년간 청주의 소비도 증가했고, 소비자의 청주에 대한 인지도가 상승한 것에 비해, **소주의 경우는, 아직 소비량이 적고, 인지도가 낮은 것이 원인**이라고 생각됩니다.

3. 시음한 술에 대한 평가

1) 청주O

가장 선택이 많았던 청주O는, 한국의 청주 붐에 의해 넓은 인지도를 가진 메이가라(銘柄)중 하나. 브랜드로, 다양한 술독에서 생산되고 있습니다. 하나의 브랜드 화 될 정도로, 소비자에게 「가격」과 「맛」이 합리적인 청주로서 알려져 있습니다. 맛에 대해서는 「깔끔하다」라는 평이 가장 높지만, 가격대는 상대적으로 저렴하게 설정되어 있습니다.

(질문5)맛에 대한 평가

평가	명수
달다	5
쓰다	6
깔끔하다	17
무겁고 농후하다	9
전체적으로 맛이 좋다	3
독특하다	0
합계	40

(질문5)구입을 고려할 수 있는 가격대

가격대	명수
2~3만원 대	30
4~5만원 대	9
6~7만원 대	1
8~9만원 대	0
10만원 대	0

설문조사 결과

2) 청주H

청주H에 대한 평가는, 1~2항목에 치우치지 않고, 전 항목에 고루 분포되어 있습니다.
가격대에 대해서는, 청주O와 같이 2~5만원 대를 희망하고 있는 것을 알 수 있습니다.

(질문4)맛에 대한 평가

평가	명수
달다	4
쓰다	3
깔끔하다	6
무겁고 농후하다	2
전체적으로 맛이 좋다	7
독특하다	3
그 외 (맛이 연하다)	1
합계	26

(질문5)구입을 고려할 수 있는 가격대

가격대	명수
2~3만원대	16
4~5만원대	9
6~7만원대	1
8~9만원대	0
10만원대	0
합계	26

3) 고구마 소주S (芋烧酎S)

고구마 소주S에 대해서는, 인지도가 낮은 이유 때문인지 응답자가 적어, 기대할 만한 평가가 어려웠습니다.

(질문4)맛에 대한 평가

평가	명수
달다	0
쓰다	1
깔끔하다	2
무겁고 농후하다	1
전체적으로 맛이 좋다	0
독특하다	0
합계	4

(질문5)구입을 고려할 수 있는 가격대

가격대	명수
2~3만원대	2
4~5만원대	2
6~7만원대	0
8~9만원대	0
10만원대	0
합계	4

アンケート結果

4) 무기소주I (麦烧酎I)

무기소주I는, 한국에서 소개하고 있는 소주 중에서는 가장 인지도가 높은 편이고 그 판매량이 많습니다. 희망하는 가격대는 4~7만원 입니다.

(질문4)맛에 대한 평가

평가	명수
달다	0
쓰다	3
깔끔하다	3
무겁고 농후하다	0
전체적으로 맛이 좋다	2
독특하다	1
합계	9

(질문5)구입을 고려할 수 있는 가격대

가격대	명수
2~3만원대	0
4~5만원대	5
6~7만원대	4
8~9만원대	0
10만원대	0
합계	9

5) 아와모리K (泡盛K) 특산의 좁쌀 또는 쌀로 담근 소주

아와모리K는, 한국인에게 아직 익숙하지 않은 술이며, 대부분의 응답자는 이벤트에 참가해서 처음으로 맛을 보았다고 합니다. 평가는 「쓰다」라는 항목에 집중되었고, 가격대는 2~10만원으로, 넓게 분포되어 있는것이 특징이었습니다.

(질문4)맛에 대한 평가

평가	명수
달다	1
쓰다	9
깔끔하다	4
무겁고 농후하다	2
전체적으로 맛이 좋다	3
독특하다	2
합계	21

가격대	명수
2~3만원대	2
4~5만원대	5
6~7만원대	4
8~9만원대	8
10만원대	2
합계	21

설문조사 결과

4. 일본 술의 원산지로서의 지역의 인지도에 대해서

일본 술이라고 하면, 어느 곳을 떠올리니까? 라는 질문에는, 북해도, 오키나와현, 후쿠오카현, 미야자키현의 순이었습니다. 그러나, 이것은 한국인에게 알려져 있는 지명의 인지도와 관련된 것으로, 「일본의 술을 연상할 수 있는 지역명」이라는 본래의 질문에는 응답이 되어있지 않았던 걸로 파악됩니다. 한국에서는 오키나와의 아와모리는 거의 알려져 있지 않았고, 한국인에게 있어서 인지도가 높은 청주는 수입도 하지 않기 때문입니다.

(질문6) 일본 술에서 연상되는 지역

지역명	명수
오키나와현	19
북해도	34
니가타현	3
가고시마현	6
미야자키현	11
효고현	0
나가사키현	10
후쿠오카현	14
그 외 (후쿠시마현)	2
그 외 (잘 모름)	1
합계	100

【마지막으로】

청주

적기는 하나, 이미 어느 정도 정착 한 것으로 보이고, 브랜드를 인지하는 층이 생겼다고도 할 수 있습니다.

저가의 청주에 관한 내용이 주류를 이루지만, 이것은 가격경쟁이 심한 상황입니다.

저렴한 술이라는 이미지를 벗기 위한 마케팅 또는 가격경쟁력을 구비하는 방향으로 타겟을 정해 공략하는 것이 필요하다고 생각합니다.

소주&아와모리

아직 지명도가 낮고, 한국 내에서는 2종류의 소주(무기·이모)가 파악되고 있는 상황이기 때문에, 대대적인 프로모션이나 이벤트를 통해서, 대중에게 접근 할 필요가 있습니다. 관의 역할(대중적인PR)와 민의 역할(판로확대)가 필요한 상황입니다.

