



中国の酒市場について

(一財)自治体国際化協会北京事務所 所長補佐 齋藤 和輝 (愛媛県派遣)

はじめに

国税庁の「酒のしおり」によると、日本の酒類業界の国内市場は少子高齢化の進展などに伴い縮小傾向にあり、国内出荷数量は1999年度をピークに減少しています。一方、海外への日本産酒類の輸出額は2019年が約661億円(対前年6.9%増)と、8年連続で過去最高を記録しました。その輸出先の上位4か国(地域)は、アメリカ、中国、香港、台湾となっており、特に中国への輸出額は対前年54.7%増と好調に推移しています。

そこで、日本産酒類の輸出先として今後も成長が期待できる中国の酒市場について理解を深めていただくために、中国で一般的に飲まれている白酒、黄酒、ビール、ワインに関する中国国内の状況や、日本産酒類の中国への輸出状況について紹介します。

中国国内の酒

1. 白酒

白酒とは、原料の穀物を糖化、発酵させた後に蒸留した酒のことを指します。アルコール度数は40度から70度を超えるものまでありますが、40度前後のものが現在の主流です。原料や醸造方法が多様で、銘柄によってそれぞれ香りや味に特徴があります。白酒が生まれたのは宋の時代とされており、1000年近い歴史を有しています。

2012年、中央および地方政府による検約令や白酒から基準値を超えた可塑剤が検出された問題などを受け、白酒の売上高は一時的に激減しましたが、その後は徐々に回復しています。ここ数年、茅台、五粮液、洋河、瀘州老窖といった高級ブランドとして知られる白酒の生産企業の収益と純利益は伸び続けており、白酒のハイエン

ド化はますます強まると見られています。

長い歴史や伝統を持つ白酒はどちらかというと年配者向けといったイメージが強かったのですが、最近ではポップなパッケージのデザインを施した小容量の白酒ブランドが若年層で人気を集めています。



ポップなパッケージと小容量で若者に人気の新しい白酒ブランド「江小白」(出典:江小白ホームページ)

2. 黄酒

黄酒は、原料となる米やキビ、トウモロコシなどの穀物を糖化、発酵させたのちに濾過した醸造酒です。アルコール度数は一般的に14度から18度で、色合いの多くが褐色であるため黄酒と呼ばれています。飲用のほか料理酒にも使われています。

代表的な黄酒は日本でもよく知られている紹興酒です。黄酒の産地は幅広く、福建省の老酒、江西省の九江封缸酒、江蘇省の丹陽封缸酒、広東省の珍珠紅酒、山東省の即墨老酒などが知られています。

黄酒の生産企業は伝統的な醸造技術と黄酒文化の保護・伝承に力を入れており、酒文化博物館の運営や浙江省紹興市で毎年開催されている「中国紹興黄酒節」のような各種イベントを通じて黄酒文化を紹介するとともに、健康と結びつけた黄酒のイメージづくりに取り組んでいます。



3. ビール

中国のビールは、アルコール度数が3度台と低く、日本の一般的なビールと比べると味も薄くなっています。

中国における近代的なビール産業は、1900年にロシア人が黒竜江省ハルビン市にビール会社を設立したのが始まりとされ、1903年にはドイツ人とイギリス人によって山東省青島市に現在の青島ビールの前身となる会社が設立されました。

中国のビールの年間生産量は1993年にドイツを抜き世界第2位、2002年にはアメリカを抜き世界第1位となり、現在も1位の座を維持しています。ただし、2013年の4,982.79万kLをピークに生産量は年々減少しており、2019年は3,765.29万kLとなっています。

現在、ビール市場の80%近くのシェアは、「華潤ビール」、「青島ビール」、「百威英博（アンハイザー・ブッシュ・インベブ）」、「燕京ビール」、「嘉士伯（カールスバーグ）」の大手5社で占められています。ビールの生産量は頭打ちですが、ハイエンドビールの消費量が伸びているため、大手ビールメーカーの利益は持続的に増加しており、2019年の青島ビール、華潤ビールの利益はそれぞれ対前年で30.2%増、34.3%増となっています。

また、近年では女性をターゲットとしたノンアルコールビールやフルーツ味のビールの消費量が増加し、大量に流通するようになっています。

さらに、中国ではクラフトビール市場が2015年から急速に拡大しており、クラフトビールは中国人にとって中高級ビールの代名詞となっています。

4. ワイン

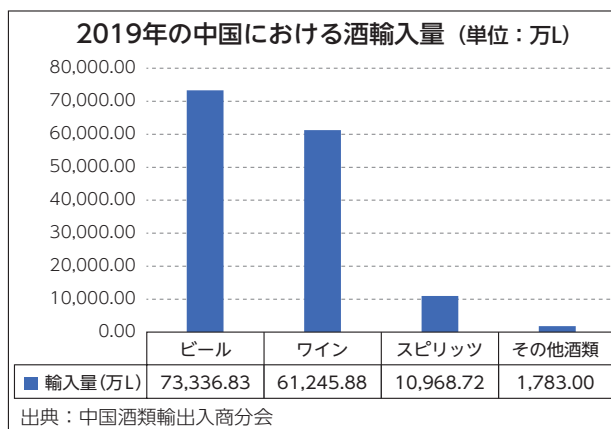
中国のブドウ栽培とワイン生産の起源は、ブドウが西域から流入した漢の時代に遡るといわれています。元の時代にはワインの生産規模が大きく伸び、生産地は新疆一帯のほか、山西省太原一帯でも大規模なブドウの植樹とワインの醸造が行われました。

中国のワイン産地は主に8つあり、山東省膠東半島、河北省昌黎・懷来、東北地方、寧夏回族自治区、新疆ウイグル自治区、甘粛省武威、雲南省と山西省清徐となっています。中国で栽培されているワイン用ブドウ品種は赤ブドウ品種が約79%で、カベルネ・ソーヴィニヨン、メルロー、カベルネ・フランおよび中国固有品種の蛇龍珠などがあります。また、白ブドウ品種は約20%で、シャルドネ、龍眼などが栽培されています。

中国のワイン産業は2001年から2012年の間に急激に成長しましたが、2012年の儉約令の影響などにより、2013年から消費が低迷し、特に2018年は生産量、売上額、利益額が対前年で3割近くも下落しました。

中国における酒類の輸入状況

2019年の酒類の輸入状況は、中国酒類輸出入商分会によると、ビールが7億3,336.83万L（対前年10.81%減）、ワインが6億1,245.88万L（対前年10.91%減）、スピリッツが1億968.72万L（対前年32.01%増）で、ワインおよびビールの輸入市場は縮小、スピリッツの輸入市場は拡大傾向にあります。なお、スピリッツの輸入量の上位3種は、ブランデー、リキュールおよびコーディアル、並びにウイスキーで、いずれも輸入量・輸入額ともに対前年増となっています。



また、2019年の輸入額の上位3か国は、ワインがオーストラリア（市場占有率40.92%）、フランス（同22.93%）、チリ（同14.12%）、スピリッツがフランス（同67.86%）、イギリス（同11.49%）、中国*（同5.58%）、ビールがドイツ（同19.51%）、メキシコ（同19.43%）、ベルギー（同12.88%）となっています。なお、ウイスキーの輸入額においては、日本がイギリス、アメリカの次に位置しており、日本の市場占有率は4.85%となっています。

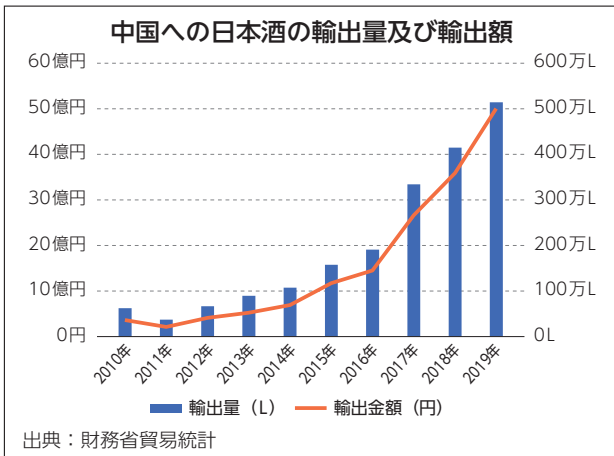
*主に白酒の逆輸入により輸出に中国が入っている。

日本産酒類の中国への輸出状況

1. 日本酒

中国がWTOに加盟した翌年の2002年、日本から中国への日本酒の輸出が大幅に増加しました。その後も総じて増加を続け、2010年に輸出量62万4,672L、

輸出額 3 億 6,377 万円であったものが、2019 年にはそれぞれ 514 万 4,648L、50 億 144 万円となり、直近 10 年間で輸出量が約 8.2 倍、輸出額が 13.7 倍に拡大しました。また、1L あたりの平均輸出単価は、2010 年の 582 円から 2019 年には 972 円へと大きく上昇しています。



日本貿易振興機構の「日本酒輸出ハンドブック」によると、中国における日本酒の主な販路は日本食料店で、接待などに使われる高級店では高価な大吟醸が喜ばれているとのこと。また、飲食店以外では、デパートや高級スーパーマーケットで主に贈答用に日本酒が販売されており、ラベルや化粧箱のデザインは、和風かつシンプル過ぎず、高級感がある和紙のラベルに、毛筆の銘柄名、金・銀の箔押しなどが施された一目で日本酒とわかるものが好評であるとのこと。

なお、最近では中国の若年層や女性を中心に甘い酒が好まれているようで、日本酒酒造メーカーが生産している果実酒などが日本食料店やデパートで日本酒と一緒に並べられている光景をよく見かけます。

2. 焼酎

日本から海外への焼酎の輸出は、中国が輸出量、輸出額ともにトップで、2019 年の輸出量は 79 万 8,989L、輸出額は 5 億 2,722 万円となっています。しかし、日本から中国への日本酒の輸出が近年大幅な伸びを見せる一方、焼酎の輸出については、2010 年からの直近 10 年間は、増減を繰り返しながら概ね減少傾向となっています。

中国人にとって、焼酎は同じ蒸留酒である白酒と比べてアルコール度数が低く香りが薄いと感じられること、また、中国人は酒を割って飲む習慣がないために焼酎の魅力が伝わりづらいことなどが焼酎の輸出が伸び悩んで

いる要因だと考えられます。

3. ビール

日本から中国へのビールの輸出については、日本の大手ビールメーカーが中国に進出し、現地で生産しているため、2014 年までは日本酒、焼酎と比べて輸出量が大幅に少ない状況でした。しかし、2015 年以降、急速に輸出量が増加しており、2014 年の 15 万 1,653L から 2019 年は 290 万 3,765L へと 19.1 倍に拡大しています。その要因としては、中国国内でのハイエンドビール市場の拡大を受け、大手ビールメーカーのプレミアムビールや中小酒造メーカーのクラフトビールの輸出量が増加したことなどが考えられます。

終わりに

中国では、中間層の拡大に伴って消費が多様化・高度化しており、酒についても消費者はライフスタイルに合わせて飲む酒を選び、品質を重視するようになったため、ハイエンド市場が拡大しています。

日本産酒類の中国への輸出は、日本酒、ビールは今後もハイエンド商品を中心に輸出量を伸ばしていくと考えられます。また、中国の若年層や女性に人気のある果実酒やリキュールの輸出量の増加も期待できます。焼酎は、お湯割りやロックなどの多様な飲み方を通じていかにその魅力を中国人に浸透させるかが課題です。

日本産酒類の中国への輸出を拡大させるにあたっては、中国の新たな酒市場やライフスタイルの多様化を意識した消費場面の提案や、高級感を演出するなどブランド力強化のための積極的なマーケティングが求められると考えられます。



日系百貨店の日本酒販売コーナー