CLAIR REPORT No.524

中国の食品消費動向から考える清酒の販路拡大戦略

Clair Report No.524 (March 30, 2022) (一財) 自治体国際化協会 北京事務所



「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わる 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: webmaster@clair.or.jp

はじめに

新型コロナウイルス感染症(以下「新型コロナ」という。)の感染拡大の収束が見通せない中、日本国内の飲食店や旅行業界などは深刻なダメージを受けている。飲食店での消費が多い酒類業界も苦戦しており、売上が大幅に減少している蔵元が多いのではないだろうか。他方で、酒類の輸出に目を向けると、清酒の日本から中国への輸出額は過去5年間で4倍に増加し、2020年は58億円に迫っている。また、焼酎の日本から中国への輸出額は3.5億円で、中国が最大の輸出先国である。富裕層が多く地理的にも近い中国は、日本にとって一層重要な酒類輸出先国となることが予想される。

中国でも日本と同様、酒は食事とセットで消費されるのが基本である。中国の食文化は多様で、 広東料理、四川料理などの中国八大料理をはじめとする中国料理はもとより、近年は欧米や中央ア ジアなど外国料理の店舗を目にする機会も増えている。特に、日式料理店といわれる日本料理店の 増加が目立っており、日本酒(本稿では清酒、焼酎を総称して日本酒とする。)を提供する日式料理 店の増加は日本酒の消費拡大に寄与している。日本酒のさらなる消費拡大のためには、日式料理店 以外の料理店での日本酒提供の可能性を探ることがポイントになると考えられる。

中国人は外食の頻度が高く、大皿を囲んで大勢で食事を楽しむスタイルを大切にしている。また、新しいトレンドを取り込むことに積極的で、例えば、外食で高いシェアを占め、辛いことで有名な四川料理や重慶料理に赤ワインを合わせて楽しむスタイルが定着しつつある。一般的に、食事の際に飲まれる酒は「ビール」「白酒」「赤ワイン」が多いが、日本酒と中国料理のマッチングが認識されるようになれば、中国料理とともに日本酒を嗜む習慣が定着しても不思議ではない。中国料理をターゲットに日本酒の飲用機会を拡大していくことは有力な選択肢となりうる。

本稿では、注目を集める中国の酒市場について市場の現状や消費の背景、現地で日本酒の販売に携わる方々へのインタビュー等を交えながら、清酒を中心とした日本酒の販路拡大を行う際のポイントなどを整理した。現在、中国では日本酒の消費拡大に向けて様々な取組が行われており、また、地方自治体が地域に中国人を呼び込むコンテンツとして日本酒を活用する例もみられる。本稿が日本酒の販路拡大に既に取り組んでいる地方自治体のみならず、日本酒の新たな市場を探そうとする地方自治体の施策展開の一助となれば幸いである。

(一財) 自治体国際化協会北京事務所長

概要…	••••••	1
第1章	中国の酒事情・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	4
第1頁	6 中国の酒・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	4
1	白酒	4
2	黄酒 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	5
3	ワイン・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	6
4	ビール・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	7
第2頁	日本から中国へ輸出されている主な酒類の状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	8
1	清酒	8
2	焼酎 · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	9
3	ビール・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	10
4	ウィスキー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	11
第2章	中国の消費事情・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	11
第1質	た 食に関わる消費の背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	11
1	エンゲル係数の推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	11
2	可処分所得の増加と外食消費支出の推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	12
3	高まる健康意識・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	13
第2頁	市 日本産酒類消費の背景·····	14
1	日本料理店・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	15
2	EC(電子商取引)市場の拡大・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	16
3	男女別・世代別から見る酒類の消費特性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	17
第3章	中国における清酒の販売戦略を考える・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	19
第1質	う 白酒の消費拡大戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	19
1	重慶江小白酒業有限公司・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	19
2	江蘇洋河酒厂股份有限公司······	21
3	中国酒業協会······	22
第2頁	市 北京市内における日本産酒類の小売り状況・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	24
第3質	カ 現地販社等への聞き取り調査・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	27
1	上海豊飲貿易有限公司・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	27
2	艾赋醍(上海)商贸有限公司·····	29
3	イトーヨーカドー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	30
4	SAKE&JAPANESE CUISINE 一元 (MOTO) · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·	31
5	聞き取り結果のまとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	32
第4頁	市 輸出に取り組む際のポイント・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	33
第4章	おわりに・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	35
参考文	て献・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	37

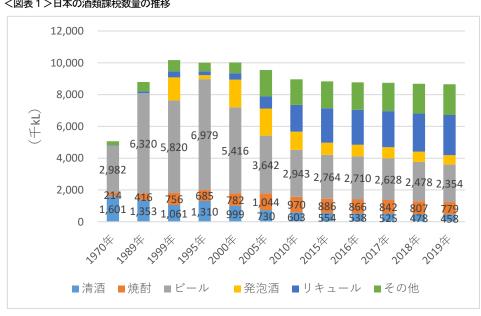
概要

国税庁の「酒のしおり」(2021年3月)によると、日本の酒類業界の国内市場は、少子高齢化や 人口減少等の人口動熊の変化、高度経済成長後における消費者の低価格志向、ライフスタイルの変 化や嗜好の多様化等により、中長期的に縮小傾向にある。日本の酒類課税数量は 1999 年をピーク に減少し、2019年には9割以下となり、成人一人あたりの清酒消費量も低下傾向となっている(図 表 1 、2)。また、日本酒造組合中央会の報告によると、2020 年は新型コロナ感染拡大の影響等に より、業務用の日本酒を中心に国内出荷量が対前年比10%減少したとされる。一方、海外への日本 産酒類の輸出金額は2020年が約710億円(対前年7.5%増)と、9年連続で過去最高を記録した。

輸出金額を品目別にみると、ウイスキー(約 271 億円、対前年 39.4%増)に次いで日本酒が約 241 億円 (対前年3.1%増) となっている (図表3)。また、2019年の日本産酒類輸出先の上位3 か国はアメリカ合衆国、中国、香港であったが、2020年には中国が約173億円(対前年70.9%増)、 次いでアメリカ合衆国が約 138 億円(対前年 11.6%減)、香港が約 100 億円(対前年 59.5%増)と なり、中国が初めて輸出金額で首位に立った(図表4)。中国への日本酒輸出金額は順調に拡大して おり、2021年4月1日発行のThe Daily NNA 中国総合版も「2020年の中国への日本酒輸出金額 は前年比 16%増の 58 億円となり、9年連続で過去最高を更新した。背景には中国での中間層拡大 による消費の多様化に加え、日本政府や自治体、民間企業の日本酒普及に向けた地道な努力もある。」 と報じている。

清酒をはじめとした日本産酒類の輸出量が順調に伸びていることから、地方自治体の日本酒の販 路拡大への関心は高く、輸入規制の課題などはあるものの、多くの地方自治体が中国国内で日本酒 の PR を行っている。

そこで、日本酒の輸出先として今後も成長が期待できる中国の酒市場の現状について調査し、現 地のニーズを把握して販路拡大を進めていく上でのポイントを整理することで、地方自治体が行う 販路拡大の取組の一助としたい。



<図表 1 >日本の酒類課税数量の推移

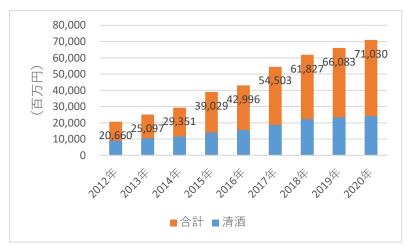
出典:国税庁「酒のしおり」

<図表2>日本の成人一人あたりの酒類消費数量の推移



出典:国税庁「酒のしおり」

<図表3>近年の日本産酒類の輸出動向及び2020年品目別酒類輸出金額



品目別輸出金額	(単位:百万円)	
111日が制山立領		(手座・自刀口)
品目	2020年	対前年増減率
ウイスキー	27,115	39.4%
清酒	24,141	3.1%
リキュール	8,623	33.9%
ビール	5,772	-37.0%
ジン・ウォッカ	2,019	-40.7%
焼酎	1,201	-23.0%
ワイン	348	99.8%
その他	1,811	-26.9%
合計	71,030	7.5%

出典:国税庁「酒のしおり」

<図表4>日本産酒類の国別輸出金額

年	1位	2位	3位	4位	5位
2020	中国	アメリカ	香港	台湾	シンガポール
2020	17,292	13,840	9,975	6,541	3,829
2019	アメリカ	中国	香港	台湾	韓国
2019	15,662	10,117	6,253	6,198	6,151
2018	アメリカ	韓国	中国	台湾	香港
2010	13,110	11,066	6,541	5,910	5,821
2017	アメリカ	韓国	台湾	香港	中国
2017	12,015	10,757	5,308	4,795	4,379
2016	アメリカ	韓国	台湾	香港	シンガポール
2010	10,209	7,555	4,634	4,295	2,747
2015	アメリカ	韓国	台湾	香港	フランス
2013	9,402	6,498	4,458	3,925	2,542

出典:国税庁「酒のしおり」

(単位:百万円)

第1章 中国の酒事情

中国で一般的に飲まれている白酒、黄酒、ビール、ワインについて、中国国内の生産、消費状況 について紹介する。また、日本から中国へ輸出されている主な酒類の近年の輸出状況と中国国内で の取り扱い状況について調査した結果を報告する。

第2章 中国の消費事情

中国における食に関わる消費の背景について、公表されているデータなどを元に紹介する。まず、 食全般について関係データを紹介し、その中でも日本産酒類がどのような場面で消費されているの か、消費動向の変化や販売概況について紹介する。

第3章 中国における清酒の販売戦略を考える

中国における清酒の販売戦略を考えるにあたり、中国を代表する酒の一つである白酒が中国国内でどのようにブランド化を図っているのかを調査した結果を紹介する。また、北京市内において、日本産酒類が実際どのように取り扱われているかを調査するとともに、中国国内において様々なシーンで日本産酒類の販売に関わっている方々へのインタビュー結果を紹介し、中国における清酒の販売戦略や中国へ酒類を輸出する場合の留意点等を整理する。

第1章 中国の酒事情

第1節 中国の酒

中国で生産される酒の種類を細かく分類すると膨大な数にのぼる。原料は米、高粱、小麦などの 穀類から、ブドウやリンゴなどの果実にいたるまで多種多様で、用いる麹の種類や醸造法も実に 様々である。大きく分けると中国で生産される酒は、白酒、黄酒、果酒、薬酒、啤酒(ビール)の 5種類に分類される。本節では白酒、黄酒、果酒(ここではワイン)、ビールについて紹介する。

1. 白酒

白酒は、原料の穀物を糖化、発酵させた後に蒸留した酒(蒸留酒)で、「焼酒」あるいは「火酒」ともいわれ、世界三大蒸留酒の一つである。白酒が生まれたのは宋の時代とされており、千年近い歴史を有している。中国で生産される酒類の中で最もアルコール度数が高く、アルコール度数は 40度から 70度を超えるものまであるが、38度から 43度までのものが現在の主流である。広く中国全土で造られているが、高粱、黍、麦など原料となる穀物は様々で、北方や南西地方が主産地として知られている。銘柄によってそれぞれ香りや味に特徴があり、長期熟成させるため、一般的に口あたりはまろやかで強い芳香があり、飲み干してもなお香りが残る。香りや味の特徴について、中国酒業協会によれば、中国の三大白酒とされている四川省宜宾市の「五粮液」、山西省汾阳市の「汾酒」、貴州省遵义市の「茅台酒」(写真1)にも大きな違いがあるという。「五粮液」は「浓香」と表現される濃い香りと味、「汾酒」は「清香」と表現されるあっさりとした香りと味、日本でもよく知られている「茅台酒」は「酱香」と表現され、浓香よりもさらに濃い。酱香と表現される白酒が最も高級とされており、白酒の生産量を香りや味の指標で分類した場合、概ね、浓香:清香:酱香=7:2:1の割合になるという。

白酒は中国の宴会酒であるため、生産や消費は政府の方針の影響を強く受ける。2012 年に打ち出された倹約令2の影響を受け、白酒の生産量は2016年の1,358万KLをピークに減少し、同様に生産企業数も減少している。特に一定規模以上(年間売り上げ2,000万元以上)の企業数が減っており、直近5年で1,578社(2016年)から1,037社(2020年)まで減少している。一方で、業界では集約化と高品質化が図られており、ここ数年は生産量が減少する中にあっても消費額が増加に転じている。前述の三大白酒のほか、四川省泸州市の「泸州老窖」、江蘇省宿迁市の「洋河酒」など、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、今後、白酒のハイエンド化がさらに進むとみられる(図表5)。

-

^{1 1992} 年 6 月 22 日に中国酒造工業協会として設立。協会には33 の支所と5 つの部門があり、会員は約1,800 で企業と個人を含む。①酒業業界の交流促進②酒技術の進歩と国際化の推進③消費者へのPRの大きく3 つの役割を担い、酒業業界を牽引している。中国酒業協会ウェブページ [https://www.cada.cc/]

² 国民の所得格差や役人の汚職への批判など、不公平な社会全般に対する不満の鬱積を背景に、2012 年、中国共産党中央政治局は「三公経費(海外出張費、公務接待費、公用車費)」、「八項規定」という厳しい節約励行令を打ち出し、視察や会議の簡素化、勤勉倹約の励行などを強く指示した。これ以降、公費による贈り物や宴席などが禁止されたため、全国各地の高級食材や高級白酒の消費はにわかに減り、レストランや酒造会社の業績は大きく低下したと各種報道で伝えられている。

<写真1>中国三大白酒(左:五粮液、中央:汾酒、右:茅台酒)







<図表5>白酒の生産量及び消費額の推移



出典:中国国家統計局、中研普华研究院

2. 黄酒

黄酒は糯米、粳米、黍などの穀物を原料とした醸造酒である。でんぷんの糖化とアルコール発酵を同時に行う並行複発酵によって造られる。中国に最も古くからある酒で、およそ3,000年以上前の殷・周の時代に酒麹を用いた発酵法が開発され、黄酒の醸造が始まったとされる。アルコール度数は一般的に14度から18度で、多くが褐色から赤の色味を帯びているため黄酒と呼ばれており、茶色のガラス瓶か陶製の容器に入っている。

飲用のほか料理酒にも使われており、中国南部では日本の味醂(みりん)によく似た「糯米酒」が「料酒」と呼ばれて有名である。主に浙江省周辺で生産されており、浙江省、上海市、福建省、山西省が主産地となっている。その他の産地は少ないが、東北地方でも遼寧省大連市で生産されている。一般的には料理酒のイメージが強く、若者にとっては年配者が飲む酒というイメージが強いようで、消費は昔から黄酒に親しんできた年配の消費者に支えられているようである。 1L 当たりの砂糖の含有量により4種類に分類され、「干型(砂糖 $15\,\mathrm{g}/\mathrm{L}$ 以下)」、「半干型($15\sim40\,\mathrm{g}$ 以下)」、「半甜型($40\sim100\,\mathrm{g}$ 以下)」、「甜型($100\,\mathrm{g}$ 以上)」がある。

代表的な黄酒は日本でもよく知られている「紹興酒」である。日本で中華料理に合わせる酒としてよく飲まれているのは「紹興酒」だが、中国では浙江省や江蘇省、上海市などの一部地域でのみ飲まれており、消費量はあまり多くない。その他の黄酒としては、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」などが知られている。

中国酒業協会黄酒分会によると、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」(写真2)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組んでいるという。また、若者の味覚に合う味の追求や料理への合わせ方の紹介なども行っており、消費の拡大を図っているようである。

<写真2>浙江省紹興市で開催された中国紹興黄酒節(2020)の様子





3. 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る。元の時代にはワインの生産規模が大きく伸び、生産地は新疆ウイグル自治区一帯のほか、山西省太原市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、河北省秦皇島市昌黎・張家口市懐来県、東北地方、寧夏回族自治区、新疆ウイグル自治区、甘粛省武威市、雲南省と山西省太原市清徐県となっている。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8割を占め、カベルネ・ソーヴィニョン、メルロー、カベルネ・フラン及び中国固有品種の蛇龍珠などがある。また、白ブドウ品種はシャルドネ、龍眼などが栽培されている。

中国におけるワインの消費は、1978年の改革開放をきっかけとして、欧米文化へのあこがれから一気に増加し、2000年以降はワイン産業も急成長した。しかし、2012年の倹約令の影響などにより2013年から消費が低迷し、2018年の生産量は、対前年で3割近くも下落している(図表6)。

一方で、近年はヨーロッパのワイン生産国等からの技術協力を受けながら国際競争力のある国産 ワインの生産に力を入れており、世界有数の品質のワインを製造する産地も育ち、国際的な賞を受 賞するワイナリーも生まれている(写真3)。例えば、寧夏回族自治区ではワイン用のブドウ栽培面

³1978年から開始された経済政策。鄧小平(政治家)の主導により市場経済への移行が図られた。

積が3万 ha を超えており、中国全土の栽培面積の1/4を占めている。2021年5月27日には国務院の許可を得て「国家ブドウ、ワイン産業解放発展総合試験区」を設立し、優良品種の導入や栽培技術の革新などが積極的に行われている。

国産ワインは輸入品と比べて安く、ワインは健康に良いというイメージを持たれていること、また、中国の外食でシェアが高い四川料理と重慶料理は共に香辛料をふんだんに使うが、赤ワインとの相性がとてもよく、赤ワインを合わせて楽しむスタイルが定着してきていることなどから、今後消費が再び伸びていく可能性は高い。

なお、中国ではワインを農産物ではなく工業製品に分類しており、高い税負担⁴を課している。ただし、2021年3月に行われた第13回全国人民代表大会(全人代)第4回会議では、ワインに対する課税を農産物の基準にしたがって実施し、10%の消費税を段階的に廃止するよう提案⁵されていることから、今後の動きが注目される。

<図表6>中国におけるワイン、ビール生産量の推移

(単位:万kL)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
ワイン	109	116	138	118	116	115	114	100	63	45	41
ビール	4,483	4,899	4,902	5,062	4,922	4,716	4,506	4,402	3,812	3,765	3,411

出典:中国国家統計局

<写真3>寧夏回族自治区にあるワイナリー (志輝源石酒荘)





4. 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い。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が山東省青島市に現在の青島ビールの前身となる会社を設立した。

 $^{^4}$ ワイン生産者は 10%の消費税、 13%の増値税、 7%の付加税と所得税を支払う必要がある。所得税については、企業の年間利益が 100 万元以内の場合、税率は 5%、100 万~300 万元は 10%、300 万元以上は 25%となっている。

⁵北京商報「葡萄酒竟属于工业产品减税迫在眉睫」(2021年3月9日)

[[]https://baijiahao.baidu.com/s?id=1693761343786030705&wfr=spider&for=pc]

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 位となった。現在も 1 位の座を維持しているが、2013 年の 5,062 万 KL をピークに年々減少している。

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社で占められている。国家統計局によると、2020年のビール生産量は、新型コロナの影響で需要が落ち込んだこともあり、2019年比で7%減の3,411万KLとなっている(図表6)。国内ビールの生産量の減少は倹約令の影響で売れ行きが悪くなったことが要因の一つだが、近年の減少は原材料、人件費の高騰により利益が確保できず、各メーカーが値上げしたことに起因しているようである。

一方で、色や濃度が薄い大衆向けの国産ビールに比べコクがあり、濃度が高い中上流階層向けのハイエンドビールの消費量は伸びている。そのため、大手ビールメーカーの利益は持続的に増加しており、2020年の青島ビール、華潤ビールの純利益はそれぞれ対前年19%増、60%増となっている。華潤ビールについては、不採算工場の閉鎖によるコスト削減のほか、高級品へシフトするなどした結果、純利益が大きく伸長する結果となったようである。

第2節 日本から中国へ輸出されている主な酒類の状況

1. 清酒

中国がWTOに加盟した翌年の2002年、日本から中国への清酒の輸出が大幅に増加した。その後も総じて増加を続け、2020年に輸出量が477.2万 L、輸出額は57.9億円となり、直近10年間で輸出量は約8倍、輸出額は約16倍に拡大した。また、清酒の需要の拡大に合わせた現地生産の増加により、低価格帯の商品が輸出量に占める割合が低下する一方で、地酒、つまり地方中小規模の酒蔵との取引や造りなどにこだわりのある高級酒の取引が増加しており、1Lあたりの平均輸出単価は、2010年の582円から2020年の1,214円へと大きく上昇している(図表7)。

2020 年は新型コロナの影響によって多くの日本人が一時帰国したことにより、中国で暮らす日本人が大きく減少したことに加え、厳格な感染拡大防止対策のため外出自粛が徹底されたことなどもあり、清酒消費の中心となっている日本料理店に客が入らない状況が続いた。このことから6月頃まで輸出量が大幅に減少したが、8月頃からは客足も徐々に戻り始め、回復に転じた。

中国国内における従来の主な販路は日本料理店となっているが、日系スーパー等での贈答用や日 用品としての取り扱いも増えつつあるようである(詳細は後述)。

⁶日本経済新聞「中国・華潤ビール、20 年は最高益 コスト削減で6割増」(2021年3月23日) [https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM222PT0S1A320C2000000/]

<図表7>中国への清酒輸出量、輸出額の推移

	輸出量	輸出額	平均輸出単価
	(万L)	(億円)	(円)
2010年	62.5万L	3.6億円	582
2011年	37.5万L	2.1億円	566
2012年	66.6万L	4.1億円	618
2013年	89.6万L	5.2億円	584
2014年	107.4万L	6.9億円	643
2015年	157.6万L	11.7億円	744
2016年	191.0万L	14.5億円	759
2017年	334.1万L	26.6億円	796
2018年	414.6万L	35.9億円	865
2019年	514.5万L	50.0億円	972
2020年	477.2万L	57.9億円	1,214

出典:財務省貿易統計

2. 焼酎

2020年の中国向け輸出量は58.7万 L、輸出額は3.5億円となっており、2019年実績から減少したものの(図表8)、日本からの焼酎の輸出は、中国が輸出量、輸出額ともにトップとなっている。輸出量は韓国、台湾、香港が中国に次いで多いが、2位の韓国とは4倍近い開きがある。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みせるのとは対照的に、焼酎の輸出は直近10年間、概ね減少傾向となっている。これは、中国人にとって、同じ蒸留酒である白酒と比べて焼酎のアルコール度数が低く、香りが薄いと感じられること、中国にも地方で飲まれる「焼酒」という安い酒があり、そのイメージが強いことなどが理由のようである。また、酒を氷や水、湯などで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も焼酎の消費が伸び悩む要因の一つになっており、焼酎の販路拡大を狙う自治体やメーカーは飲み方を含めた認知度向上を図っている(写真4)。

<図表8>中国への主な日本産酒類(清酒を除く)の輸出量、輸出額推移

	焼酎		焼酎 ビール		ウイスキー	
	輸出量	輸出額	輸出量	輸出額	輸出量	輸出額
2010年	90.0万L	5.0億円	19.2万L	0.5億円	14.1万L	1.1億円
2012年	103.5万L	5.6億円	4.0万L	0.1億円	22.8万L	1.7億円
2014年	81.5万L	4.8億円	15.2万L	0.2億円	26.1万L	2.6億円
2016年	67.1万L	4.2億円	77.3万L	1.2億円	36.2万L	3.9億円
2018年	74.1万L	4.8億円	215.1万L	3.3億円	49.3万L	11.7億円
2019年	79.9万L	5.3億円	290.4万L	4.5億円	80.1万L	25.3億円
2020年	58.7万L	3.5億円	601.2万L	9.4億円	135.7万L	79.4億円

出典:財務省貿易統計

<写真4>問屋・飲食店向けに作成された焼酎紹介パンフレット



※鹿児島県上海事務所の取組(焼酎の製造方法や特徴、様々な飲み方、飲むのに適した酒器などを紹介している)

3. ビール

アサヒやキリンといった日本の大手ビールメーカーは中国に進出して現地で生産しているため、2014 年頃までは清酒、焼酎と比べて日本から中国への輸出量が大幅に少ない状況であった。しかし、近年は急速に輸出量が増加しており、2020 年には601.2 万 L と 2014 年の約33 倍に拡大している(図表8)。その要因としては、中国で中産階層が増えたことや消費者の所得が向上したこと、欧米の消費文化に対する憧れなどからハイエンドビール市場が急速に拡大し、日本産の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る(写真5)。

中国のビールの麦汁濃度は平均が約8度であり、日本のビール(約11~12度)に比べて低く、アルコール度数も3%程度と低いものが中心となっている。中国では冷たいものを飲むのは身体に悪いと考えられており、常温のビールしか置いていない飲食店が一般的であった。ビールは麦汁濃度が低いほど常温で飲みやすく、麦汁濃度が高いほど冷やして飲むと美味しく感じるといわれる。近年は経済発展に伴う所得の増加、生活習慣の洋風化などから中国でもビールを冷やして飲む習慣が根付いてきており、こういったこともハイエンドビールの消費拡大の後押しになっていると考えられる。

<写真5>中国国内で販売されている日本製造のプレミアムビール(左)と現地工場製造のビール(右)





4. ウィスキー

日本のウィスキーはアジアで唯一、アイルランド、スコットランド、アメリカ、カナダと並び、「世界5大ウィスキー」の一つに数えられているが、中国へのウィスキー輸出は2018年頃から急激に伸びている。2020年の輸出量は135.7万 KL、79.4億円、輸出金額は2018年の約7倍と新型コロナ禍にもかかわらず大幅に伸びており、日本から中国への酒類輸出額の伸びを牽引している(図表8)。

中国のハイエンド消費者の増加及び知識の普及によってウィスキーの家飲みが徐々に浸透し、自家需要による消費増加が続いたようだが、近年急激に輸出量が増加している背景には投資熱もあるとされる。2018年1月に香港で開かれたオークションに出品された日本のウィスキー「山崎 50年」(2011年の発売当時は150本限定、1本100万円)に3,250万円という高値がついた「ことなどから、投資熱に火が付いたといわれる。この投資熱に乗じて中国系ブローカーがトラブルを起こす事例もあるとされ、取引には注意が必要である。

<写真6>日本のウィスキーを販売するスーパーの棚(左:日系スーパー、右:輸入食品スーパー)





第2章 中国の消費事情

第1節 食に関わる消費の背景

1. エンゲル係数の推移

中国国家統計局のデータによると、2020年の全国民の平均消費支出は2万1,210元(360,570円、元=17円(以降も同一レートとする))、都市部では2万7,007元(459,119円)で、全国民のエンゲル係数の平均は30.2%、都市部の平均は29.2%となっている(図表9)。2020年は新型コロナ感染拡大による巣ごもりなどの影響で2016年の水準まで戻ったが、2019年までは低下し続けてい

⁷朝日新聞デジタル「ウイスキー「山崎 50 年」、3,250 万円で落札」(2018 年 1 月 30 日) [https://www.asahi.com/articles/ASL1Z6SR6L1ZUTIL05K.html]

た。エンゲル係数は個人消費支出に占める食品、酒、たばこ(外食消費を含む)支出の割合を示すもので、収入が低いほどこれらの比重が高くなることから貧困水準の指標となっている。一般に60%より高いと貧困、40~50%で小康、30~40%で相対的に豊か、20~30%で富裕、20%以下で極めて富裕というのが国際水準として認識されている。中国は改革開放以降の約 40 年でエンゲル係数を引き下げることに成功した。改革開放当初の平均は57.5%だったが、現在はほぼ半減し、中国国民の生活の質は先進国の水準に近づきつつある。2020年の日本のエンゲル係数が26%であることを考えると、ほぼ変わらなくなってきていることが分かる。

エンゲル係数の低下が映し出しているのは人々の消費の高度化であり、食品購入、外食などの消費場面においても、単に「暮らしを維持する」ための消費ではなく、「暮らしを楽しむ」、「美味しいものを食べる」、「賢く食べる」といった消費の形に変化してきている。

31.0 30.6 30.2 30.1 30.0 29.7 29.3 29.3 29.2 29.0 28.6 28 28.0 27.6 27.0 2015 2016 2017 2018 2019 2020 **──**全国 **──**都市部

<図表9>中国のエンゲル係数推移

出典:中国統計年鑑2021(中国国家統計局編)のデータを元に筆者作成

2. 可処分所得の増加と外食消費支出の推移

中国では経済の発展に伴う所得の上昇によって、特に都市住民の食料消費に占める外食(デリバリーを含む)の割合が増加してきた。所得の上昇とともに生活も様々な面で利便性が向上したほか、多忙による不規則な生活リズムなどもあり、自炊よりも外食を好む食習慣の広がってきたことを背景に飲食業界は持続的な成長をみせている。中国国家統計局のデータによると、中国国民の可処分所得は年々増加の一途を辿っており、2020年は3万2,189元(547,213円)と2019年比で4.7%増加し、新型コロナ禍においても過去最大となっている(図表10)。中国飲食業界の総売上額も、2019年は4兆6,721億元(約79兆円)と過去最大となっており、直近5年間で1兆5,400億元(約26兆円)、49.2%増(2015年比)と、新型コロナ前までは年々増加していた。また、可処分所得の増加率をみると、農村部の伸び率は都市部を上回り続けており、農村部の消費も急成長を維持し、かつ高度化の傾向が続いている。農村部の消費は、中国消費市場の重要な成長分野であり、複

数の政府部門が農村の現代商業システム健全化、物流配送システムの整備、製品サービス供給の改善などに力を入れ、農村消費市場の質的向上と規模拡大を全面的に促進している。これらのことから、農村部の多い地方都市の消費も大きく伸長していくことが想定され、今後も中国の更なる市場拡大が見込まれる。

<図表 10>中国の可処分所得と飲食業界総売り上げの推移

		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
	都市部	11,422	12,363	13,432	14,617	16,021	17,131
	(同増長率%)	8.2	7.8	8.3	7.8	7.9	3.5
可処分所得	農村部	31,195	33,616	36,396	39,251	42,359	43,834
(元)	(同増長率%)	8.9	8.2	8.6	8.8	9.6	6.9
	全国民	21,966	23,821	25,973	28,228	30,733	32,189
	(同増長率%)	8.9	8.4	9.0	8.7	8.9	4.7
飲食業界総売		31,321	35,799	39,644	42,716	46,721	39,527
上額							
(億元)	(同増長率%)	12.4	10.8	10.7	7.7	9.4	-15.4

出典:中国国家統計局

3. 高まる健康意識

中国では、一部のレストランなどで「地溝油」と呼ばれる廃油や厨房の残飯から抽出した油を原料とする食用油が使用されるなど、食の安全を脅かす問題が度々起こっているため、食の安全に対する消費者の意識は高い。加えて、近年は一人っ子政策の影響などで急速に進む少子高齢化や新型コロナの世界的な蔓延などもあり、健康への意識がさらに高まっているようである。中国統計年鑑2021のデータによると、2020年の高齢化率は12.6%と、過去10年間で4.6%上昇している(図表11)。一般的に総人口に占める65歳以上の人口の割合が7%を超えると「高齢化社会」、14%を超えると「高齢社会」、20%を超えると「超高齢社会」と呼ばれるが、中国は「高齢社会」の一歩手前まで来ており、日本と同様に急速に進む高齢化への対応が課題となっている。新型コロナによる国民意識の変化については、93%の人が人生で一番大切なのは「体の健康」と答え、74%の人が新型コロナによって生命観が変わったと、丁香医生9数据研究院が2020年12月に行った調査結果で報告されている。

中国統計年鑑 2021 のデータによると、中国の 2020 年時点における 65 歳以上人口は 1 億 9,064 万人となっている。中国政府民生部の報告によると、中国では 2012 年から 2020 年にかけて 271 億元を投じ、養老施設の整備を進めているが、2020 年時点で 32.9 万施設、ベッド数 821 万床と、十分な体制となっていない。中国では入院した場合、入院費とは別に身の回りの世話のために介護

⁸総務省「人口推計」によると日本の 2020 年の高齢化率は 29.1%と 2010 年の 23.1%から 10 年間で 6 %上昇している。

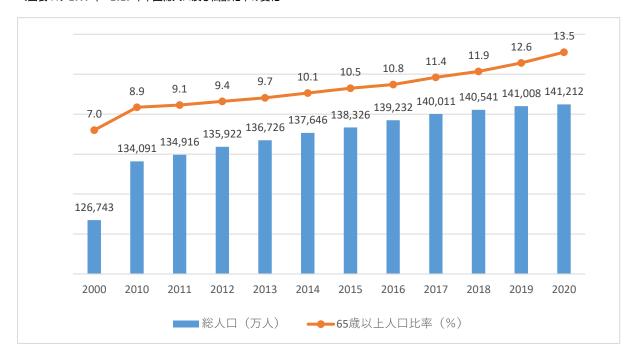
⁹医師で構成される研究チームで、国民の健康に係る調査を毎年実施している。以下は百度百科での検索ページ。

ウェブサイト [https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%81%E9%A6%99%E5%8C%BB%E7%94%9F/2060631]

¹⁰丁香医生 数据研究院「**2021** 国民健康洞察报告」(https://baijiahao.baidu.com/s?id=1689854262606771579&wfr=spider&for=pc

人を雇う(概ね200元程度/日)必要があり、入院時の家計負担も大きいようである。今後、親世代の介護が必要になる80年代、90年代生まれの世代の将来への不安や危機感は強く、健康への意識が特に高くなっているとみられ、人民網¹¹では「健康に不安を抱く若者が中国の健康食品の成長に寄与」(2019年10月24日)と伝えている¹²。

このような状況を背景として、安全、高品質、ヘルシーといったイメージのある日本食の人気が 近年、中国で急速に高まっている。



<図表 11>2000 年-2020 年中国総人口及び高齢化率の変化

出典:中国統計年鑑2021 (中国国家統計局編)のデータを元に筆者作成

第2節 日本産酒類消費の背景

中国で日本酒の消費が伸びているのには様々な要因がある。まず、ビザ要件が緩和(2017年5月8日開始)されて日本旅行がブームとなり、「本場で味わった日本食や日本酒を中国でも楽しみたい」というニーズが高まったことが挙げられる。また、中国人の間で健康志向が高まるにつれて油をあまり使わない日本料理が家庭でも人気となったことがある。日本食が浸透するにつれ、日本酒も一緒に普及するという構図ができ、日本酒消費の大きな伸びにつながっている。

しかし、現在は知名度の高い一部の銘柄に人気が集中する状況となっている。特に「獺祭」の人気と知名度が抜群で、中国各地の多くの日本料理店でメニューに名を連ねているが、その他多くの銘柄にとっては、今後どのように人気と知名度を向上させるかが大きな課題となっている。

¹¹中国共産党中央委員会の機関誌「人民日報」で知られる中華人民共和国のメディア、人民日報社が1997年1月1日に開設したニュースを主体とするネット情報交流プラットフォーム。

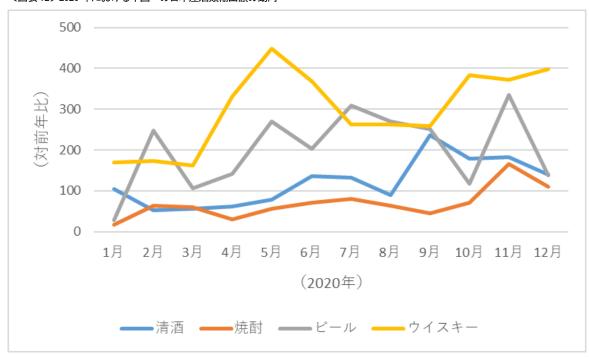
¹²人民網ウェブサイト(2019年10月24日)[http://j.people.com.cn/n3/2019/1024/c94475-9626222.html]

1. 日本料理店

日本料理店の中国への進出によって日本食が浸透するのに伴い、清酒、焼酎のほか、日本茶などの需要も拡大している。ジェトロ加工食品・酒類支援課の「日本酒輸出ハンドブックー中国編ー」 ¹³によると、日本酒の主な販路は日本料理店とされており、日本食に合う酒として清酒や焼酎が消費されている。これは 2020 年の日本から中国への日本産酒類輸出額の動向にも如実に現れており(図表 12)、新型コロナ感染拡大の影響で外出自粛などの対策が徹底された 6 月頃まで清酒、焼酎の輸出額は前年対比で 100 以下となる月が続いていた。一方で、ウィスキーやビールは家庭消費などの自家需要に支えられる形で新型コロナ禍においても順調に輸出が伸びた。

中国日本商会が発行している「中国経済と日本企業 2021 年白書¹⁴」によると、中国における日本料理店の数は、2017 年に約4万1,000 店と 2015 年から約2 倍に増加し、国別では世界1位となっている。省(直轄市含む)別では、広東省(6,500 店)、江蘇省(3,800 店)、上海市(3,300 店)が上位に位置し、市別ではトップ3が上海市、広東省広州市、北京市の順となっている。ちなみに、中国では日本料理店で見られるメニュー、調理方法、接客方法、店舗デザインなどは「日式」と呼ばれ、一般的な料理店より高級な料理店として認識されている。寿司や刺し身など中国ではこれまで習慣になかった魚の生食も浸透してきている。

昨今の中国における日本食ブームのきっかけの一つに日本のドラマや映画があり、「深夜食堂」「かもめ食堂」「孤独のグルメ」などは中国の動画配信サイトでも配信され、日本食への関心を高めるのに一役買っている(写真 6)。



<図表 12>2020 年における中国への日本産酒類輸出額の動向

出典:財務省貿易統計

15

¹³ジェトロ加工食品・酒類支援課「日本酒輸出ハンドブック:中国編」(2018年3月発行)

[[]https://www.jetro.go.jp/world/reports/2018/02/79e096522d9b221f.html]

¹⁴ http://www.cjcci.org/list/576.html

<写真6>北京市内にある「深夜食堂」という名前の日本料理店(左)と中国の動画アプリで放映されている「孤独のグルメ」(右)



2. EC (電子商取引) 市場の拡大

中国が世界最大の EC 市場であることは数年前から広く知られているが、近年はその傾向がより顕著になり、他国との差が広がっている。ジェトロ大連事務所海外調査部が発表したレポート「中国 EC 市場と活用方法」¹⁵によると、2020年の EC 小売額は前年比 10.6%増の 11 兆 7,601 億元に達し、小売総額に占める EC 小売額のシェアも 30%まで拡大しているほか、2020年 12 月時点のインターネット利用者数は 9億 8,899 万人に達し、インターネットの普及率は 70.4%である。うち、EC 利用者は 7億 8,241 万人と、インターネット利用者全体の 79.1%に上ると報告されている。ニューヨークに拠点を置き、デジタルマーケティング、マスメディア、商業に関する洞察と傾向を提供する eMarketer も中国における EC 市場規模の更なる拡大を予測している¹⁶ (図表 13)。

2020 年、新型コロナの感染拡大により海外との往来が制限され、中国国内でも行動制限が敷かれる中、実店舗での消費が EC での消費にシフトしつつある。小売り各社は EC クーポンの発行、インフルエンサーや芸能人などによるライブコマース等、様々な取組を行っており、EC 市場での消費を後押ししている。北京市内に店舗を構えるイトーヨーカドーも 2021 年6月から新たにライブコマースを開始するなど(写真7)、中国に拠点を置く日系企業にとっても EC 市場は無視できないものになっている。

¹⁵ジェトロ中国北アジア課、ジェトロ・大連事務所「中国 EC 市場と活用方法」(2021 年 6 月発行) [https://www.jetro.go.jp/world/reports/2021/01/0f325ff0aaf3c1b8.html]

¹⁶eMarketer、「Global Ecommerce Update 2021」(2021年1月13日発表)(https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021)

<図表 13>世界のEC市場規模トップ10

順位	国・地域	2020年	2021年	成長率	
	四一地域	(億	゛ル)	(%)	
1	中国	22,970	27,793	21.0	
2	アメリカ	7,945	8,432	6.1	
3	イギリス	1,804	1,690	-6.3	
4	日本	1,413	1,441	2.0	
5	韓国	1,106	1,206	9.0	
6	ドイツ	969	1,015	4.8	
7	フランス	738	800	8.4	
8	インド	554	675	22.0	
9	カナダ	392	441	12.5	
10	スペイン	364	371	2.0	

注)eMarketerによる予測値

出典: eMarketer「Global Ecommerce Update 2021」より筆者作成

<写真7>イトーヨーカドーライブコマースの様子(右はWechat ミニプログラム「微盟直播」の配信画面)





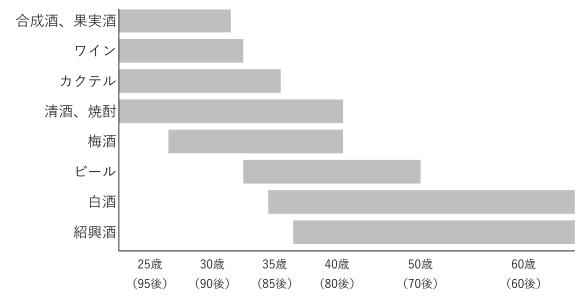
3. 男女別・世代別から見る酒類の消費特性

酒類の消費傾向は世代別、男女別で大きく傾向が異なる。阿里巴巴グループ傘下の阿里媽媽が2018年に発表した「零食&酒水業界消費趋勢解密」によると、70年代より前に生まれた層は白酒、黄酒といった中国の伝統的な酒を好んで消費しており、80年代生まれまで層を広げるとビールが加わる。一方で、90年以降に生まれた若者層は、白酒など伝統的な酒類よりも、梅酒、清酒・焼酎、カクテル、ワイン、果実酒といった輸入酒に対して強い消費特性が伺える(図表 14)。同報告によると、90年以降に生まれた層による白酒の消費は他者への贈り物としての購入が75%(身内や職場の目上の方:56%、取引先:10%、同僚や妻:9%)を占め、個人消費は25%に留まっている。これらの特徴は、異なる世代の社会化段階で受け入れられた文化価値観の違いに由来すると同報告書内では論じられている。

また、男女別の消費特性にも明確な傾向が認められる。例えば、男性はブランデー、ウィスキー、

白酒といったアルコール度数が高く濃厚な酒類を好み、女性は梅酒、清酒・焼酎、果実酒といった アルコール度数が低く甘みのある酒類を好む傾向がみられる(図表 15)。

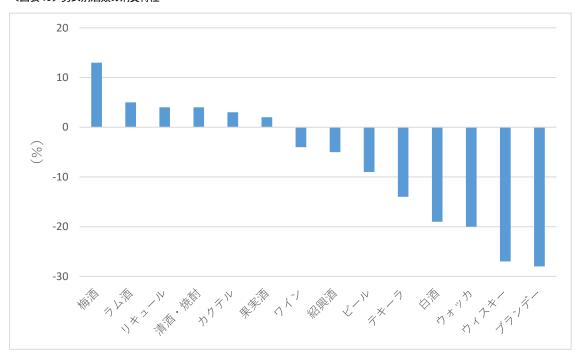
<図表 14>世代別酒類の消費特性



※注: ●●後は19●●年代以降の出生を示す

出展: 阿里媽媽「2018 年・零食&酒水業界消費趋勢解密」レポートより筆者作成

<図表 15>男女別酒類の消費特性



※注:女性消費者の割合(%) - 男性消費者の割合(%) (正の数字は男性より女性消費者が多いことを示す)

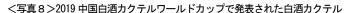
出展: 阿里媽媽「2018 年・零食&酒水業界消費趋勢解密」レポートより筆者作成

第3章 中国における清酒の販売戦略を考える

第1節 白酒の消費拡大戦略

白酒は、既述のとおり長い歴史や伝統を持ち、中国を代表する酒である。しかし、多くがアルコール度数 40 度を超え、年配者向けというイメージが強いことから、これまで若者にはあまり人気がなかった。各酒造会社は市場の拡大に向けて様々な工夫を行っており、最近では若者の白酒に対する認識を変え、親しみをもってもらうため、白酒カクテルの提案なども行い(写真 8)、都市部を中心に若者の人気を呼んでいるようである。

倹約令の影響などもあり、生産量、消費量ともに落ち込みをみせる中で行われている白酒業界の 消費拡大の取組事例を紹介する。







1. 重慶江小白酒業有限公司17

これまでの伝統的な高級白酒に代わり、少量かつ低価格、可愛らしいパッケージの白酒が登場し、若者の人気を呼んでいる。その代表例が同社の「江小白」である。

中高年に人気が高い従来の白酒とは一線を画し、「青春小酒」をキャッチコピーとしたポップなパッケージが若者の注目を浴び、知名度を上げた。中国白酒業界の新興ブランドとして 2012 年の創業以来、6年未満で売上高 20 億元を達成している。アルコール度数は 40 度と高いが、若者の関心を引くのがパッケージの写真と文章である。100ml と小容量で、15 元ほどで購入できる低価格に加え、パッケージは白と青をベースに数十種類のバリエーションを展開し、モダンな図柄とアニメキャラクターを採用して若い世代の感性に訴え、若者世代の白酒消費を拡大している。例えば、商品パッケージに「期待两个人的末来,也享受一个人的现在(二人の未来への憧れもあるけど、一人の今も十分楽しんでいる。)」、「害怕麻烦却喜欢被你打扰(面倒くさがり屋だけど、あなたに邪魔されるのは好き。)」(写真8)と記載するなど、若者へのメッセージ性と遊び心を感じさせるデザインとなっている。

19

¹⁷重慶江小白酒業有限公司ウェブサイト [http://www.ijovo.com/index/index1]

同社はブランド構築において、ターゲットを明確にした上で斬新なコンテンツマーケティングを行うという経営戦略をとっており、それが成功のカギとなっているようである。ターゲットは、20代から30代の若者とし、パッケージデザインもシンプルかつ若者へのメッセージ要素を加えたものにしているほか、低価格商品を充実させている。ブランド化戦略として「江小白」をアニメキャラクター化し、自社アニメシリーズを制作するなど知名度向上を図っている(写真10)。また、販売チャネルは二、三次代理店をほぼ利用せず18、流通コストの低減に努めているほか、重慶市や四川省成都市の火鍋文化19と白酒の組み合わせ提案を飲食店へ積極的に行い、火鍋に合わせて白酒を飲む文化を醸成することに成功している。

<写真9>江小白の商品パッケージー例



<写真10>江小白に表示されたイメージキャラクターと自社アニメ





出典:重慶江小白酒業有限公司ホームページより引用

18伝統的な白酒企業の流通は一般的に、企業→一次代理店→二次代理店→三次代理店→小売、飲食店となっている。

¹º火鍋の起源は、内モンゴルの羊肉料理として発祥したものであるとか、重慶の観光地ともなっている「磁器口」の船乗りが牛・豚の内臓に食塩や山椒を振りかけて完成した事により広まった「重慶火鍋」「四川火鍋」「台湾式麻辣火鍋」「麻辣火鍋」などの名称で火鍋料理が知られるように、中国四川を発祥としているとも言われるが、はっきりとはわかっていない。ラム肉(羊肉)をメインにした火鍋料理は、中国のいたる都市で目にすることができる。日本において「中国のしゃぶしゃぶ」と呼ばれることもある。

2. 江蘇洋河酒厂股份有限公司20

同社は中華人民共和国が成立した 1949 年に中国共産党が出資して設立した国営企業であり、伝統的な白酒業界をリードする老舗白酒企業である。同社のホームページによると、総資産は約557億元(約9,600億円)、約1万の代理店と3万人の従業員を有しており、中国全土に販売ネットワークを持っている。2009年には深圳株式取引所に上場している。

同社の特徴の一つとして、中年男性をターゲットにローエンドからスーパーハイエンドまで幅広く製品を提供していることが挙げられる(図表 16)。今ある商品を深化させるための研究開発にも力を入れており、1,000以上の研究チームを設置しているほか、その従業員は20年以上の経験を持つ職人が8割を占めるという。

研究開発においては、中国白酒業界初の「綿柔型」白酒を開発している。「綿柔」とは口あたりを表す表現であり、柔らかく雑味のないさっぱりとした味わいで、まろやかな後味を持ち、アルコール度数に関係なく飲みやすいという新しい特徴がある。原料を低温保管、低温発酵、低温蒸留するという三つの低温技術を用い、数年から数十年かけて熟成し完成させる。近年は消費のハイエンド化に対応するため、生産基地の設備投資や職人などの人材育成に 100 億元以上の資金を投じており、2017 年にはスーパーハイエンド商品の「夢之藍」(2003 年開発) をさらに深化させた「夢之藍・手工班」を開発している。「夢之藍・手工班」は 20 年以上熟成した白酒を元に、原料や製法にこだわって開発され、同社の白酒総生産量の僅か 2 %と希少で、それまで最も高級とされていた「飛天茅台酒」(贵州茅台酒股份有限公司)を超える評価を得ている。

販売チャンネルについては、スマートフォンの普及以降、ほとんどの消費者が情報を得たり、購入する手段としてネット使うようになっていることから、代理店を通じての情報発信や販売に加え、オンライン販売にも力を入れている。主流 EC プラットフォームへの出店のほか、O2O²¹を強みとする酒類専門 EC サイトとも提携するなど、新しい販売チャンネルを積極的に取り入れている(写真11)。

21

²⁰江蘇洋河酒厂股份有限公司ウェブサイト [https://www.chinayanghe.com/] 21オンラインで広く情報発信を行い、集めた見込み客をオフライン (実店舗) へ誘導して購買を促す施策。

<図表 16>主力商品一覧



<写真 11>020 型 EC サイト「1919 酒類直供」



出典:同社ホームページより筆者作成(価格は「1919酒類直供」サイトの売価を参照)

<写真12>北京市内にある「1919酒類直供」の実店舗



3. 中国酒業協会

ここでは白酒に限定せず、酒業界全体として中国の消費拡大戦略についてどのように考えている のか、中国酒業協会から聞き取った内容を紹介する。

10年前は販売ルートの開発に主眼が置かれ、代理店や飲食店、酒販売店など BtoB 向けの動きが活発だったが、近年はインターネットの普及により新たな宣伝手段として SNS (TikTok など) の比重が高っていることを受け、BtoC 向けの販売戦略に変わってきているという (写真 13)。EC 販売も伸びているが、販売額全体に占める割合は 10%未満で、インターネットはあくまでも宣伝 (誘客) ツールとして活用されているようである。インターネット上では口コミによる情報交換が活発であることから、消費者間のコミュニティづくりを戦略的に重視している。例えば、商品に対して

興味を持つ消費者をつなぐグループをネット上に作る (WeChat のミニプログラム²²などを利用)など、消費者間の交流を促進することで商品の宣伝につなげる取組を行っているとのこと。

BtoC 向けの動きとして、企業と消費者の距離を縮め、ブランドへの理解を深める取組を重視しており、SNS上で公開する動画等を通じて消費者に生産地を実際に見せたり、都市部に「体験館」を作り、消費者が自社製品を身近に体験できる施設を設けている。「体験館」では商品の試飲のほか、企業の歴史や白酒造りの行程を学習することのできる展示や白酒に合う料理の提供なども行っており、白酒に対する様々な発見や魅力を感じられる施設となっている(写真 14)。

また、中国の地方政府による支援については、補助金のように事業者を直接支援する制度はなく、 産業振興や観光振興の一環として、地域全体の情報発信や産地維持のための環境整備(水質の保全 など)を行っているそうである。日本の地方自治体が作成しているマップのように詳細なものはな いが、酒蔵マップ²³なども作成している(写真 15)。

<写真13>中国酒業協会公式TikTokからの情報発信





<写真14>北京市内にある白酒(北京紅星股份有限会社)の体験館



体験館入口

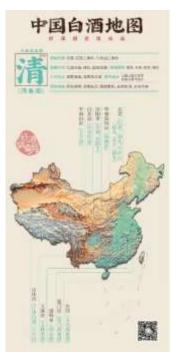
歴史や製造方法などが学べる資料展示ゾーン

^{*22}中国の国民的アプリ WeChat 内で利用できるダウンロード不要のアプリのこと。ユーザーの利便性の高さから、中国国内ではミニプログラム利用者の数が爆発的に成長しており、ミニプログラムの月間アクティブユーザー数は8億人を超えている。 23中国白酒地图 (2021 版) [https://mp.weixin.qq.com/s/o12gWps0AqmC_a8IhWZ6oQ]

<写真15>白酒の酒蔵マップ(一例)







第2節 北京市内における日本産酒類の小売状況

北京市内にあるローカルスーパー(天客隆、物美)、輸入食品スーパー(BHG、bit Express)、日系スーパー(イトーヨーカドー、イオン)について、日本産酒類の取り扱い状況を調査した。

まず、ローカルスーパーでは、白酒、ワイン、ビールの品揃えが同程度に多く、次にリキュールが続くが、清酒、焼酎の取り扱いはない。(一財) 自治体国際化協会が発刊している「Clair Report No.401(Sep,2014)」によると、2014年頃は白酒の売り場面積が最大であり、ワインはその7割程度とされていることから、酒類に対する一般市民の嗜好性が多様化してきていることが窺われる。

取扱商品のうち、白酒はサイズバリエーションが最も豊富で、100ml で 20~30 元のものや 500ml かつ箱入りで 1,000 元を超えるものもあるが、5割以上は 100 元以下の商品となっている。ワインは中国産を多く扱っており、輸入品は非常に少ない。ほとんどが 100 元以下となっており、安いものでは 30 元程度の商品もある。日本の銘柄のビールは日系企業が中国で製造したもののみ取り扱われており、日本からの輸入商品はない。梅酒は数種類の取り扱いがあるが、中国産のみとなっている。価格帯はビール、梅酒ともに 350ml 程度で 1 本 10~20 元である。

<写真16>ローカルスーパーの品揃え例







白酒コーナー

ワインコーナー

ビールコーナー







中国企業が製造した梅酒

輸入食品スーパーは、ローカルスーパーと比較してワインの取り扱いが多く、輸入品が中心となっている。売り場構成比は概ねワイン4:白酒2:ビール2:ウィスキー1:その他1(リキュール、清酒など)といったところである。ワインは安いもので 500 元程度のものから高いものでは 2,000 元程度のものまであり、500~700 元が中心価格帯となっている。白酒は高いもので5,000 元ほどするものもあり、1,500 元を超える商品はウィスキーとともに鍵付きのショーケース内で販売されている。清酒、梅酒は店舗によって取り扱いの比率に差があるものの、いずれの店舗も清酒、梅酒あわせて 15 銘柄程度が取り扱われていた。日系企業が中国で製造したものも取り扱われているが、半数以上は日本から輸入されたもので、価格帯は 200~300 元のものが多かった。焼酎は1店舗で1銘柄(日系企業が現地生産したもの)のみ取り扱っており、自家需要が少ないことが推察された。中国で販売される高級白酒やワインなどの外来酒と比較しても、日本産の清酒や焼酎の販売価格は決して高いものではなくなってきているように感じられる。

<写真17>輸入食品スーパーの品揃え例



ワインコーナー



輸入酒コーナー



ウィスキーコーナー



高級白酒(4,888元)

日系スーパーは、イトーヨーカドーとイオンで取り扱いが大きく異なっている。イトーヨーカドーは清酒を 50 銘柄以上取り扱っており、焼酎、梅酒は各 20 銘柄程度取り扱っている。銘柄に地域的な偏りはなく、北は北海道から南は大分県まで、12 道県の銘柄が販売されていた。価格帯は、清酒は 300ml までの小瓶が $50\sim100$ 元、720ml が $300\sim400$ 元のものが多い。一升瓶は 150 元~600 元と価格の幅が広いが、同じメーカーでも中国製と日本製の商品の価格を比較すると、中国製は 91 元、日本製は 178 元となっており、2 倍近い開きがある(その他、第 3 章第 3 節の 3 を参照)。

一方、イオンについてはローカルスーパー同様に、白酒、ワイン、ビールの取り扱いが同程度に多く、リキュールはその1/2程度、清酒と焼酎はあわせて1/4程度の品揃えとなっている。清酒9種、焼酎3種、梅酒15種の取り扱いとなっていたが、日本から輸入されたものは清酒、焼酎各1種だけであり、その他は日系企業の現地法人が中国で製造したものやプライベートブランドの「TOPVALU」商品24となっている。イオンは現地化25が進んでおり、例えば、一升瓶サイズの清酒でも100元前後の銘柄を中心に取り扱うなど、価格帯はローカルスーパーと大きく変わらない品ぞ

²⁴イオンのプライベートブランド。例えばTOPVALUの梅酒は「厦门如意黄秋葵酒业有限公司」という中国企業が製造している。25それぞれの地域的特質に対応した方法で運営すること。

ろえとなっている。

<写真 18>イトーヨーカドー





<写真 19>イオンの日式酒販売コーナー (右の写真は TOPVALU の梅酒 (360m I 、12.9 元))





第3節 現地販社等への聞き取り調査

2021年5月から9月にかけて業種の異なる4社にインタビューを行った結果を紹介する。

1. 上海豊飲貿易有限公司

同社は滋賀県を中心に、山形県、福井県、鳥取県、佐賀県などの日本酒販売実績があり、飲食店への卸を中心に個人への販売も行っている。また、山形県、滋賀県、鳥取県の日本酒 PR ブースの運営実績もある。清酒の販売状況などについて総経理の羅海頌氏に聞き取りを行った。羅氏は日本酒サービス研究会・酒匠研究会連合会²⁶ (SSI) が認定する国際利酒師でもある。

²⁶SSI ウェブサイト [https://ssi-w.com/]

- Q1. 清酒を購入する方の特徴について教えてください。
- A1.1本300元以上500元程度までの高級な部類に入る商品の購入層は、経済力の安定した35歳~50歳が中心。また、年齢が高くなるほど辛口を好む傾向がある。90年以降に生まれた20~30歳前後の若者は流行に敏感で、まずは200元以下のお酒から試す傾向があるが、清酒というより梅酒をはじめとした果実酒を好む傾向がある。若者の中でも特に女性の80%以上は梅酒を選んでいる。
- Q2.よく売れているものの特徴について教えてください。
- A 2. 消費の中心は若者であり、特に若い女性は、「甘さ」や「香り」、「見た目の華やかさ」がポイント。梅酒を含めた果実酒の購入が多く、例えば最近では、佐賀県・天吹酒造の「ブラッドオレンジ・アポロン」(写真 20)が非常に受けている(清酒仕

込みの梅酒とイタリア産のブラッドオレンジを合わせた変わり種)。

清酒の売り上げの6~7割は大吟醸となっている。大吟醸は味がすっきりとしており、フルーティさもあり、清酒を初めて飲む方も受け入れられやすい味わい。試飲販売の際にも、初めて飲むお客様には大吟醸を勧めるようにしている。販売サイズは720ml程度のものが多い。一人飲みより家族や友人と一緒に飲むシーンがほとんどで、飲食店への持ち

<写真20>ブラッドオレンジ・アポロン



込み文化もあるため、ギフト需要も高い。180~250ml くらいの小瓶タイプはあまり売れない 印象がある。

- Q3.日本料理店などにも卸されていると思いますが、日本料理店での清酒消費について教えてください。
- A3. 現在の取り扱いは、飲食店等への卸が5割以上を占めており、飲食店のほとんどが日本料理店となっている。ただし、梅酒についてはバーからの引き合いもある。一般的に日本料理店の料理は客単価の平均が200元(約3,400円)/人程度で、そこにさらに高い日本酒が加わると高すぎてお客さんに来てもらえなくなってしまう。よって、高い日本酒は使えず、一升瓶サイズで割安なものを取り扱う店が多い。

その一方で、近年は個人所得の増加に伴い、客単価が1,500元(約2万5,000円)を超える 高級寿司店なども出てきている。より高品質なものや、まだあまり知られていないものを飲み たいという人が増えてきた印象があり、1本1,000元の清酒であっても注文が入るようになっ てきている。

- Q4. 清酒の販路拡大のポイントについて教えてください。
- A 4. 食事とセットで紹介することが重要だと思う。ワインもフランス料理と一緒に広まった。清酒は、日本料理だけでなく、洋食には大吟醸が合い、中華料理には米酒(純米酒)が合うので、そういったポイントを PR していくと大吟醸だけでなく純米酒も今後伸びる可能性が十分あると考えている。今は清酒について知ってもらうためのイベントに力を入れるべきで、継続的に取り組んでいけば必ず裾野は広がる。

2. 艾赋醍(上海)商贸有限公司

同社は、鳥取県、島根県の清酒を取り扱っており、飲食店への卸や自社 EC サイトでの販売のほか、鳥取県の酒ブース運営実績などもある。清酒の販売状況などについて総経理の八田毅氏に聞き取りを行った。

- Q1.清酒を購入する方の特徴について教えてください。
- A1. 清酒の需要は大きく以下の3つのパターンに分けられる。
 - ①清酒愛好家

男性が主体で一番の需要層。対象となる清酒も多様化し始めており、地方の清酒もチャンスがある。

②社会交流、接待需要

ある程度の富裕層、社長クラスの層。メンツのため、獺祭など知名度のある清酒に傾倒。 1 回の消費額は高いが、どこまで継続的に需要があるか未知数。

③女性需要

増加しつつあるが、まだ主な需要ではない。女性の場合は甘口、フルーティーなものを好む 人が多い。果実酒は完全に女性主体であり、日本と比較するとその傾向がかなり強い。

- Q2.日本料理店などにも卸されていると思いますが、日本料理店での清酒消費について教えてください。
- A 2. 日本料理店といっても色々あり、大きく以下の4つに分類できる。清酒の需要が多様化してきている層へのアプローチが今後の販路拡大の鍵になる。
 - ①最高級店(基本は懐石料理、定番メニューのみ、1,000~3,000 元/人) 値段はあまり関係なく、知名度の高いブランド又は味が本当に良いもの、ストーリーやこだ わりのあるものが求められており、知名度が高くない清酒でも味の良さで売り込みをかける ことが可能。
 - ②寿司、刺身、炉端焼き店

社長層、接待需要の比率が高く、プライド重視。よって、獺祭などの有名ブランド以外が入り込むのは難しい。

③焼鳥、焼肉、中高級居酒屋

ここは多様化してきている。店のオーナーも日本酒が好きな人が多く、店舗への直接営業によって新たな銘柄を取り扱ってくれる可能性が高い。一方、酒の味については店も消費者もよく理解できていない場合が多いため、獺祭は定番として置いており、あとはある程度廉価なものを中心に代理店へお任せといった姿勢の店も少なくない。

④大衆焼鳥店、居酒屋

価格勝負となっており、月桂冠、松竹梅などには価格的にかなわないため、難しい。

- Q3. 清酒の販路拡大のポイントについて教えてください。
- A3. 中国での競争は相当厳しい。まずは、前述のどの層にアプローチをかけていくかによって戦略が異なるため、そこをはっきりとさせておくことが重要。また、清酒はかなり地域性があるが、日本では「地元の人は地元の酒を飲む」という文化が根付いているため、よって1,000

を超える酒蔵がある意味共存出来ている。中国は当然ながら地元意識がないので、獺祭も月桂冠も地酒も一つの大きな市場での戦いとなる。清酒に対する需要は上海市など大都市を中心に多様化してきてはいるが、中国人は日本人よりブランド、知名度志向が強い。よって、長期的・安定的に売るためには、上位30ブランド位に入らないと難しい。

また、差別化だけではなく中国市場に合わせていく事も必要。まだ数年は清酒造りの歴史や 清酒に付随した日本文化などの訴求で良いと思うが、例えば日本の中華料理が中国の中国料 理とは別物になったように、中国でも清酒が独自の発展をしていく可能性もあるため、中国 人の需要をいかに捉えられるかが重要だと思う。

3. イトーヨーカドー

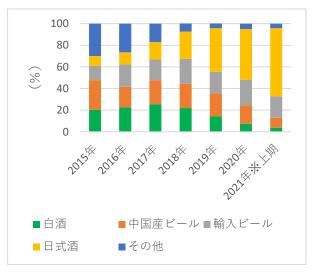
同社は中国国内に9店舗(北京市1、四川省成都市8)を構える総合スーパー。北京市朝陽区にあるイトーヨーカドーアジア村店の酒類販売状況について、华糖洋华堂商业有限公司・総経理の長田哲氏に聞き取りを行った。

Q1. 酒類の販売状況や変化について教えてください。

A 1.2017 年度以降、清酒、梅酒を中心とした日式酒が大きく伸長しており、2020 年度は酒類売上構成比の 47.0%を占めるまでに成長しているが、一方で焼酎の売り上げは伸びておらず、課題だと思っている。2016 年度の売り上げ構成比は、白酒 20.3%、中国国内産ビール 27.4%、輸入ビール(日本産ビール含む) 13.3%、日式酒 9.1%、その他 29.9%と、日式酒の割合は白酒をはじめとした中国国内産酒類の 1 / 5程度と低かった。しかし、2020 年度時点では、日式酒の構成比が約 5割と逆転した状況となっている(図表 17)。日式酒の販売状況は、ここ 2、3年の伸びが特に顕著であり、2021 年度の上半期実績でも前年度同期比で 165.8と既に昨年度総売上に届く数字となっており、今後も更なる伸長が期待される(図表 18)。

また、中国国内のハイエンドビール市場の拡大などを受け、キリン、サントリーを中心に日本からのビールの輸入量が増加しており、それに伴い輸入ビール全体の売上も伸長している。

<図表 17>酒類年度別売上構成比



<図表 18>酒類売上金額推移(2015年を100とした場合)



出典:イトーヨーカドーアジア村店より提供いただいたデータを元に筆者作成

Q2.よく売れているものの特徴について教えてください。

A 2. ギフト需要が多く、売上金額ではギフト用がトップになるが、現在は渡航制限により日本へ行けないことなどもあり、自家需要も増えている。自家需要では比較的単価の低い 100 元から200 元程度の商品か、小瓶タイプのものがよく売れている。売り上げトップ 10 (獺祭を除く)のうち半数を梅酒が占めており、梅酒人気は依然として高い(写真 21)。一昨年までは「獺祭」の売り上げがメインだったが、最近では梅酒のほか、サントリーの「ほろよい」や宝酒造(株)のスパークリング清酒「澪(ミオ)」などの軽飲料も人気である。

<写真21>イトーヨーカドーアジア村店







軽飲料コーナー

Q3. 清酒の販路拡大のポイントについて教えてください。

A3. 清酒の購入者は35歳くらいまでの若い女性が多い。日本文化に慣れた若い女性はターゲットとして重要であり、若い女性が食いつく商品であれば男性人気は後から付いてくる。おしゃれさや高級感のあるパッケージはお客様に商品を手に取ってもらう上で非常に重要なきっかけとなっている。店頭でお客様と話していると大吟醸、純米吟醸などの違いを理解している人も増えてきた印象を受けるが、知識はまだ深くない。多くの方は冷で飲んでいるため、最初は大吟醸を勧めているが、清酒は熱燗など飲み方や精米歩合によって味わいや香り、合う料理などが変わってくるものなので、歴史や作り方だけでなく、「色々な飲み方ができること」を魅力の一つとして伝えていくことも大切だと考えている。

4. SAKE&JAPANESE CUISINE 一元 (MOTO)

同店は北京市内の麦子店街にある日本料理店で、清酒を中心に日式酒を多数取り扱っている。 2021年3月には「九州焼酎プロモーション」を九州・沖縄の7県との共催で開催しており、その際 にはクレア北京事務所も活動支援を行った。今回は、同店が常連客向けに定期開催している清酒試 飲会・説明会に同席し、オーナーの张艺宁氏に聞き取りを行った。

Q1. 人気の高い銘柄やその特徴について教えてください。

A1. 海外から入ってきた酒としては「ワイン」が長く、中国人も慣れ親しんできた。それもあって、同じ海外の酒である日本酒への抵抗感も少なく、純米大吟醸などフルーティなものから受け入れられている印象を持っている。

お客様に人気の高い清酒の特徴は、「甘み」があり、「すっきり」とした味わいのものが多い。 辛口を好むお客様もいるが、辛さが口に残りすぎないものの方が好まれる傾向がある。人気 のある銘柄は以下のとおり(味の特徴は筆者が試飲した印象)。

- ①英君酒造株式会社(静岡県) 純米吟醸「橙の英君(エイクン)」
 - :フルーティですっきりとした甘みがあり、香りがとてもよい(メロンのような香り)。
- ② ル 純米吟醸「夏の白菊」
 - : 夏限定の銘柄で、アルコール度数も 13 度と飲みやすい。夏らしくレモンのように爽やかな香りと口当たり。
- ③八戸酒造株式会社(青森県) 特別純米酒「陸奥八仙 いさり火」
 - : 辛口タイプだが、口に含んだ時だけ辛みを感じ、後味はすっきりしている。
- ④美吉野醸造株式会社(奈良県) 純米吟醸生原酒「山廃 花巴 (ハナトモエ)」
 - :にごり原酒(他との違いを見せやすい)。味はすっきりしていてくどさがない。

Q2. 清酒の販路拡大のポイントについて教えてください。

A2. 前述のとおりフルーティですっきりとしたキレのよいものが受け入れられやすい傾向はあるが、飲み方にも面白さがあるとより良い。例えば、低アルコールのものがあっても良いし、③の「夏季限定」商品のようにプレミア感やストーリー性を持たせた銘柄も中国人に受けが良い。また、中華、フレンチ、イタリアン、日本食などとのペアリングも重要で、これからは日本食以外の料理との合わせ方も提案していくべきだと考えている。

5. 聞き取り結果のまとめ

中国国内で清酒を取り扱う4者へのインタビューから見えてきたのは、中国では「フルーティで 甘みがあり、キレの良いすっきりとした味わい」のものが好まれる傾向にあり、その傾向は若者ほ ど、また女性ほど強いということである。逆に「辛口」、「濃厚」な味わいのものはある程度年齢を 重ねた層に受け入れられやすい可能性がある。この結果は第2章第2節3で紹介した男女別・世代 別からみる酒類の消費特性とも合致しており、中国向けの商品開発を行う際のポイントとなる。

次に、自家消費も徐々に増えてきてはいるが、飲食店への持ち込み文化がある中国では、ギフト需要が高く、卸も含めた消費の場面では日本料理店が中心となっている。中国での「獺祭」人気は根強く、清酒の銘柄数も非常に多い中で販路拡大を進めていくことは容易ではない。しかしながら、日本料理店の多様化とともに清酒への需要も多様化してきており、客単価が 1,000 元以上のいわゆる高級店などでは知名度の高い銘柄だけでなく、こだわりやストーリーが訴求できる地方の清酒にもチャンスが生まれつつある。そのため、今後はしっかりとターゲットを定めて商品展開や営業活動を行っていくことがポイントとなる。

また、清酒の歴史や文化などについて中国人の知識は深くなく、精米歩合や温度、酒器の違いによって呑み口に変化があることや、日本食はもちろんのこと、中華料理や洋食とのペアリング提案

など、清酒のもつ様々な魅力を伝えていくことで、市場を拡大できる可能性は高い。

第4節 輸出に取り組む際のポイント

ジェトロが発行している「日本酒輸出ハンドブック:中国編27」によると、中国での日本産酒類の輸入販売は、主に「食品安全法」、「中華人民共和国貨物輸出入管理条例」、「輸入酒類国内市場管理弁法」、「輸出入食品安全管理弁法」などの規制を受ける。しかし、実際に輸出入を行っている事業者に話を聞くと、各種法規は非常に複雑であり、解釈の仕方で対応も異なってくるため、一朝夕に理解、対応できるものではないようである。そこで、ここでは細かい手続や法令ではなく、中国への酒類輸出に取り組む前に蔵元と整理、確認すべき基本的な事項について、酒類をはじめとした食品等の中国への輸出入を手掛けるモリタフーズ(株)28代表取締役の君島英樹氏に伺った話を紹介したい。君島氏は、日本料理普及促進会代表、ジェトロ北京農林水産・食品分野コーディネーター、山形県国際戦略検証委員会委員、福岡県アジアビジネスセンターアドバイザーを務めている。

ポイント1:蔵元の考え方(マーケティング手法)を整理する

本当に自分のブランドを海外で売りたいのか。何をしたいのか、何ができるのか。代理店をどこまでサポート出来るのか(何を武器に戦ってもらうのか)など、状況と自社の能力を踏まえて、まず戦略を決めることが重要になる。

現地の代理店は日本の輸出商社から商品を買取り、さらに税金を負担したうえで在庫を抱えながら販売する。海外販売のリスクは日本で商品を売るリスクの4、5倍となり、代理店はそのリスクを抱えながら商品を販売している。「誰がそれだけのリスクを背負って御社の商品を売るのか?」ということを分かっていない蔵元が多いのが実情で、ほとんどは輸出商社に日本国内で内販しているだけに留まっており、それでは長続きしない。輸出に取り組む前に蔵元の考え方を整理した上で代理店と商談し、パートナーが決まれば売りっ放しにせず、同行営業などをしながら取扱店の声を直接聴くことが重要である。

ポイント2:知的財産権の出願・登録29

日本で有している商標・ブランド・屋号が、中国の業者によって無断で商標出願される「冒認出願」などが中国で発生している。日本の酒蔵が中国で当該商標を使用した場合、日本の酒蔵による権利侵害とされる可能性が高いため、事前に使用商標の中国での出願・登録状況を確認し、他人の商標権を侵害していないか等について調査しておくことが必要になる。既に当該商標が申請されている場合は権利譲渡又は商標の買取交渉などを行う(申請されているが使われていない商標の場合は却下の交渉を行う。)必要があるので注意したい。商標の出願、登録には1年程度かかるため、輸

 $^{^{27}}$ ジェトロ加工食品・酒類支援課「日本酒輸出ハンドブック:中国編」(2018 年 3 月発行)

[[]https://www.jetro.go.jp/world/reports/2018/02/79e096522d9b221f.html]

²⁸モリタフーズ(株)は 400 年続く造り酒屋「盛田酒造」が元になってできた会社。1996 年より中国での日本食の販売・普及に着手し、1997 年には子会社として鈴渓(天津)国際貿易有限公司(以下、RIT)を設立し、北京、天津を中心に中国国内におけるサービス提供と営業活動(日本からの食品輸入、中国国内の日系企業からの商品調達、日本料理店を中心とする業務店向け卸売)を行っている。RIT はキリンビールのほか地方メーカーを含む約50 社の正規代理店となっている。 [http://www.moritafoods.com/pg248.html]

²⁹詳細はジェトロが提供している中国における知的財産権保護に関する啓発用チラシ (越境 EC 編) を参照。

[[]https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/pdf/manual_202103_4.pdf]

出するのであれば、まずこれを優先的に行うべきである。

ポイント3:明解な商品説明

自社の酒について詳しく説明できない、文章にできない蔵元が多い。説明がないと代理店もどうしようもないし、PRできない。自社の商品のこだわりは何か、特徴はどこにあるのかなど説明ができるように整理しておく必要がある。例えば、毎年酒の味も変化があるものなので、そういった情報もきちんとアップデートする意識が大切である。

ポイント4:評価を商品に明示する

様々な商品があふれる中、「評価」が表示されていると買うきっかけが生まれることを理解している酒蔵が実に少ない。日本の鑑評会で賞を受賞しているなど、中国国外での評価であっても販売のアドバンテージになり、そういった差別化を行っているかどうかがポイントになる。例えば、燗酒コンテストで金賞を受賞しているものであれば、寒い時期には「おでん(日本料理)と合いますよ」といった形で消費者に訴求することができる。また、2018年から中国の北京市などで行っている「Sake-china 日本清酒品評会30」は中国人による評価を重視し、結果を商品に明示して中国国内での販売に繋げる取組となっている。

(参考) Sake-china 日本清酒品評会について

例年、(一社)全日本米・米関連食品輸出促進協議会、日本料理普及促進会が主催し、大使館やジェトロ、日中経済協会などが後援を行っている清酒のコンテスト。同品評会は2018年から始まり、北京市のほか、上海市や広東省広州市などで開催されている。「中国人が選ぶ」点を重視しており、品評会には一般公募で集まった約1,000名の中国人が参加し、銘柄などが分からない状態で試飲して5段階評価で採点する。「金賞」「銀賞」などの受賞商品を決定している。品評会に合わせて日系百貨店等での販売イベントも行われており、中国での評価を販売促進につなげている。

<写真22>Sake-china 日本清酒品評会



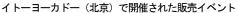




中国人参加者による投票の様子

³⁰SAKE-China 日本清酒品評会ウェブページ [http://www.sake-china.com/]







店頭における受賞銘柄の販売状況

ポイント5:業務用と一般小売用を分けたマーケティング

中国で清酒を販売する場合、価格は一般小売用で日本の4~5倍、日本料理店で販売する場合、7~8倍程度になる。日本と違い、中国では持ち込み文化があるため、個人で買った清酒を飲食店に持ち込んで飲むという光景もよく見かける。店で出しているものと同じものが持ち込まれると価格が比較されるためトラブルになることがある。特にネットで販売する酒の場合、どこからでもスマートフォンで販売価格が確認でき、トラブルに繋がりやすいため、業務用と一般小売用は分けてマーケティングをするべきである。

第4章 おわりに

少子高齢化等により日本の市場規模が縮小する中、本稿では、中国への輸出額が大幅に伸長している日本産酒類に着目し、今後も拡大が見込める販売先として中国における酒類の製造、販売状況や酒類の消費に関連するデータ、中国で日本産酒類を取り扱う販社へのインタビュー結果などを紹介してきた。

新型コロナ禍においても日本から中国への酒類輸出額は伸び続け、中国の 2020 年の GDP は 2.3%のプラス成長、可処分所得も伸びており、今後も市場規模の拡大が見込まれる。また、日本、中国、韓国、オーストラリア、ニュージーランドの5か国と ASEAN10 か国の計 15 か国が参加する「東アジア地域包括的経済連携(RCEP)」が 2022 年1月1日に発効し、中国との間では 20 年間かけて清酒、焼酎の関税が撤廃されることとなった(図 19)。これらも追い風となり、今後、中国における日本産酒類の販路拡大に更なるチャンスが訪れると予想される。

そこで重要になってくるのが、現地のニーズを的確に把握することではないだろうか。本稿の中でも中国人の清酒に対する嗜好について確認してきたが、甘口ですっきりとした味わいのものが好まれていることは間違いない。例えば、インターネット³¹上の情報によると、第3章第4節で触れた「SAKE-China」に出展した山形県の酒蔵(浜田株式会社)は、中国では辛口よりも甘口が好ま

³¹NHK 山形ポータル「中国で人気!山形の日本酒」 [https://www.nhk.or.jp/yamagata-blog2/100/455917.html]

れることに目を向け、中国市場向けに甘口の清酒を新たに商品化したほか、ネーミングにもこだわり、中国人になじみのある四字熟語を 100 以上リストアップして商品名を決めるなどし、中国での高い評価につなげたという。

また、中国での販路拡大を進める際のターゲット層も重要になってくる。現在、消費の中心となっている日本料理店も多様化しており、どういった店舗で取り扱ってもらうかによって営業の仕方が大きく異なってくる。そして、今後、中国において清酒をさらに普及させていくためには、日本料理店に依存した消費からの脱却も考えなければならないだろう。この点については、中国の白酒業界でも消費の拡大に向けて同様の動きがあるように、料理とのペアリングが一つのポイントになってくるように思われる。清酒は精米歩合や温度、酒器などによって吞み口に違いがあり、日本食に限らず、中華料理やフレンチをはじめとする洋食にも合わせることのできる面白さを持っている。歴史や文化だけでなく、清酒の多様な楽しみ方をあわせて提案していくことで、清酒の可能性がますます広がっていくことを期待したい。

したがって、地方自治体が海外への輸出促進に取り組む際には、まず販売主体となる蔵元のマーケティングに係る考えを整理するように促すことが重要であろう。本稿が地方自治体の取組に対して示唆を与えるものになれば幸いである。

最後に、本稿の執筆にあたりご協力をいただいた関係者の皆様にこの場を借りて謝意を表する。

<図19>RCEPにおける日本と中国間の酒類に係る合意内容

主な品名	現在の関税率	合意内容
清酒	40%	21 年目撤廃
焼酎	10%	21 年目撤廃
ボトルワイン	14%	11 年目撤廃
ウィスキー	5%	11 年目撤廃
ビール	無税	無税

出展: 財務省 2020 年 11 月発表資料より筆者作成

参考文献

1 書籍

- ・中国統計年鑑 2020、中国統計出版社、中国国家統計局、2020年9月
- ・中国統計年鑑 2021、中国統計出版社、中国国家統計局、2021 年9月

2 雑誌、レポート等

- ・酒のしおり、国税庁課税酒税課、2021年3月
- ・酒レポート、国税庁、2021年3月
- ・中国 EC 市場と活用方法、日本貿易振興機構大連事務所海外調査部、2021年6月
- ・中国経済と日本企業 2021 年白書、中国日本商会 (2021)
- ・中国酒市場の現状と展開:第二線都市における日本酒市場の現地実態、張文婷(新潟大学経済学部・講師)、岸保行(新潟大学経済学部・准教授)、Asian SMEs Review No5. (2019)
- ・中国における酒文化の発展と酒市場の現状、(一財) 自治体国際化協会 北京事務所、Clair Report No.401 (Sep, 2014)
- ・中国の酒市場について(現場レポート)、自治体国際化フォーラム Vol378、2021 年4月
- ・日本酒輸出ハンドブック(中国編)、日本貿易振興機構・国税庁酒税課、2018年3月
- ・香港の日本酒市場の動向、日本貿易振興機構香港事務所、2020年7月
- ・零食&酒水業界消費趋勢解密、阿里媽媽、2018年

3 ウェブサイト等電子媒体

SAKE-Chaina 日本清酒品評会 http://www.sake-china.com/

財務省貿易統計 http://www.customs.go.jp/toukei/

The Daily NNA 中国総合版

時事速報北京・華北便 (時事通信社 上海支局)

人民網日本語版 http://j.people.com.cn/

中華人民共和国国家統計局 http://www.stats.gov.cn/

中国酒業協会 http://www.cada.cc/

中国網日本語版 http://japanese.china.org.cn/

【執筆者】一般財団法人自治体国際化協会北京事務所 所長補佐 田村 佳利