

平成30年9月10日

愛知県上海産業情報センター
余語 克昭

一般調査報告書 中国における日本酒市場について

1 中国の日本酒市場概況

財務省の貿易統計によると、2017年の日本酒の輸出総額は186億円を突破し、過去最高となりました。国別では、需要が堅調な1位の米国(シェア32.3%)に続き、2位は香港(同15.0%)、3位は中国(同14.2%)、4位は韓国(同10.0%)、5位は台湾(5.1%)となり、首位の米国を除けば、東アジア地域が上位に並んでいます。特に、2位香港に迫る中国は、上位10位の中では群を抜いた伸び率(前年比83.5%増の26.6億円)で、中国の伸びが全体の好調を後押しした形となりました。中国への日本酒輸出額は2018年上半期においても対前年比74%増の17.5億円で、引き続き好調を維持しています。

日本酒の全出荷量のうち輸出量が占める割合は、年々上昇しているものの、2016年時点ではまだわずか3.5%に留まっており、前述の中国への輸出額を見ても、さほど多くはないという印象を持たれる方も多いと思います。

いまだ国内需要が圧倒的なシェアとなっている日本酒ですが、国内出荷量が減少傾向にある昨今、各事業者においては、輸出への取り組み強化が求められているところかと思えます。

次に、中国の日本酒市場の需要・伸び、その背景について触れます。

中国においても日本と同様に、日本酒の消費は、大きく分けて小売(実店舗・EC)と、飲食店での消費に分けられます。

小売の中でも、さらに需要は贈答用と家庭消費の2つに分けられます。しかしながら、中国では、現段階で「晩酌で日本酒を嗜む」方はまだ少なく、贈答用の需要が比較的多いと考えられます。

贈答用として商品棚に並ぶラインナップから選ばれるには、ラベルや化粧箱のデザインが非常に重要のようです。「和風であること」「美しく高級感があ

ること」が大切で、ラベルが和紙であったり、銘柄名が毛筆で書かれた字体であったり、浮世絵風の絵柄など、日本とわかりやすいデザインが好まれるようです。また、同様の理由から、「ひらがな」を用いた銘柄ラベルも日本らしさを醸し出し有効ですが、全てひらがなであると漢字文化圏の中国では読むことができないため、銘柄を認知されにくいなどの注意点もあるようです。

なお、中国内で小売店の日本酒販売棚を見てみると、常温で展示販売されており、日付がかなり古いものが多く並んでいるのを頻繁に見かけます。当然ながら風味の劣化も心配されます。中間業者等を通して流通させるなど、自社製品の販売環境を直接に知らない生産者は、販売現場の環境にも注意を向けることが必要です。

一方、中国における日本酒の販路の比重としては、小売に比べ飲食店の方が、かなり大きくなっています。ここで言うところの飲食店とは、ほぼ日本料理店を指します。

所得の向上、それに伴う生活レベルの向上に伴い、健康志向等、消費の傾向やライフスタイルも変化してきています。日本食は、安心・健康のイメージにより非常に人気があり、在中国日本国公館調べによれば、日本食レストランの数は、中国全土で10,600店舗(2013年)から40,800店舗(2017年)と、ここ数年で大幅に増加して来ています。上海のような大都市部では、既に数の伸びは鈍化し、質の競争の中で淘汰が進んでいるような状況ですが、周辺二級都市、特に内陸都市部での数の増加が顕著に見られます。日本酒は、やはり和食とともに楽しむという消費傾向から、この日本食レストランの大幅な伸びが、前述の日本酒の輸出増加に直結するという構図となっています。

これら中国の日本食レストランの中で、従来から日本酒消費の中心は食べ放題・飲み放題の安価な店舗でしたが、単価の低い食べ放題・飲み放題レストランでは、関税(40%、他にも消費税、増値税も)により高額になりがちな輸入日本酒が消費されることは少なく、主に日本大手メーカーによる中国内産の日本酒が消費されて来ました。

しかしながら、昨今では大都市部を中心に、高級日本料理店より手ごろな価格で、かつ食べ放題・飲み放題店より少し高級感がある洒落た日本料理店も増加してきており、今後は、こういった中間層以上の店舗での日本産日本酒の消費増が期待されます。

また、訪日観光客の増加とともに、日本旅行時に日本酒の味を覚え、中国に帰ってきてからも和食とともに楽しみたいという方も増加しており、日本酒の消費増を後押ししています。

2 上海で愛知県産の日本酒や伝統製品のPRイベントを開催

愛知県産業情報センターでは、2018年9月8日、上海市内の高級日本料理店「うなしゃぶ近藤」にて、本県の食と日本酒、産品、観光をPRするため、「日本の食と酒サロン」を開催しました。

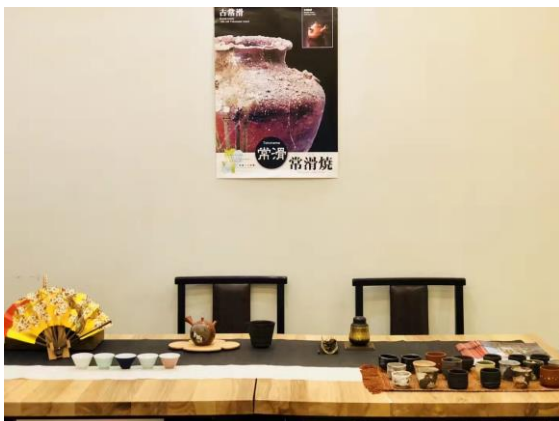
当日は、中国人、現地在住の日本人含め34名のお客様に御参加をいただき、日本から出展された酒蔵の山崎合資会社様による日本酒（「受賞酒 幻々」等）の試飲・PRや、常滑焼振興協議会様による常滑焼の茶席やPR、当センターによる愛知の観光の紹介等を行いました。また、うなしゃぶ近藤様のご協力により、当日限定メニューとして、「名古屋めし」である味噌カツと櫃まぶしをご用意いただき、参加者に日本酒とともに味わっていただきました。



会場の「うなしゃぶ近藤」（上海市）



会場内では日本酒・常滑焼・観光のPR動画を上映



常滑焼の急須でのお茶席体験



常滑焼の急須でのお茶席体験



日本酒の試飲・PR



酒蔵による日本酒の説明



参加者へ嗜好のヒアリング



常滑焼の説明



名古屋めし（味噌カツ）



愛知の旬な観光情報も紹介

参加者からは、「日本酒の香りが良く、とても飲みやすく美味しい」「お酒や常滑焼の急須を購入したいが、どこで買えるのか?」といった声や、愛知の観光に関する質問が多く寄せられ、愛知の食と日本酒、伝統産品や観光の魅力を、中国の消費者に向けて直接お伝えすることができました。

3 最後に

「日本の食と酒サロン」に参画された山崎合資会社様は、今企画に合わせて上海へ来訪されましたが、同時に、当地の中間業者や飲食店を訪問・視察し、今後の展開に向けた情報収集をされました。

実際に上海の現場を見た中で、「日本では、日本酒が中国で大ブームとなっており、出せば売れるという話を良く聞くが、現実には、まだ国内に比べれば小さな市場であり一部の有名銘柄だけが大きく売れている状態である。知名度のない状況からの新規参入は決して甘くはないことが良く分かった。今後の自社製品の展開を検討する上で、実際に来て現場を見て良かった。」と感じられたそうです。

中国内販売においては、小売・飲食店のいずれの展開にせよ、自社商品を販売する現場である中国へ自らの足を実際に運び、自身の目で市場を確かめて、自社商品のブランドや価格、出荷量等とマッチする最善の商流を見つけることが大切であり、実際の展開においては、現地の実店舗と良い信頼関係を築いている貿易商社等を見つけ、そこを通して展開することが有益であるという印象です。

今回、市場概況をお伝えした本稿では、輸出入に関する手続きや、販売流通ルートの詳細情報には触れておりませんが、中国での日本酒販売の意向をお持ちの事業者様は、愛知県上海産業情報センターへお問い合わせをいただければと思います。

上海産業情報センターでは、今後も引き続き中国の現地情報について提供して参ります。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。