

日本酒の中国市場進出の可能性に関する調査報告

1. 中国・酒市場の概要.....	1
(1)中国酒類業の現状	
(2)産業政策	
(3)中国酒類業の発展動向	
(4)酒類市場の概況	
(5)中国酒市場の主なブランド	
2. 中国における酒類流通.....	6
(1)中国の酒類の流通経路	
(2)輸入酒取扱業者の状況（主な業者）	
3. 輸入酒の関連法律法規と税.....	8
(1)法律法規	
(2)主要な税金の酒類と税率	
4. 日本酒の中国での販売状況.....	10
(1)日本酒の消費の概況	
(2)日本酒の優位と劣位	
(3)ビール	
5. 日本酒の中国市場進出について.....	12
(1)日本酒の中国市場の可能性	
(2)日本酒が中国市場へ進出する際の注意事項	
(3)日本酒の中国進出のためのマーケティング戦略	

2003年10月

株式会社 旭リサーチセンター
遼寧中旭智業有限公司

1. 中国・酒市場の概要

(1) 中国酒類業の現状

需要と供給

需要と供給は基本的にバランスしている。1996年以降、酒類生産額は着実に増加しているが、その伸びは鈍化している。生産増につれて消費も伸びているが、需要よりも供給の増加ペースが上回っており、販売競争は激化し、新たな市場開拓の必要性も指摘されている。また、軽工業局が把握していない中小企業が膨大にあるため、競争は激しい。

商品構成

商品構成は大きく変化している。1996年から2000年でみると、白酒（蒸留酒）の生産高は801万トンから476万トンまで減少（▲40.6%）、ビールは1,681万トンから2,231万トンまで増加（+32.7%）、ワインは17万トンから28万トン近くまで増加（+約64%）した。黄酒（醸造酒）の増加は小幅で、果実酒は大幅に減少した。大雑把にいうと、白酒（蒸留酒）の減少分がビールにまわって、果実酒のウエイトが下がって、その他の酒には大きな変化はない。

市場シェアの上位集中

一流ブランドの市場シェアは高い。「酒飲観察」誌掲載の「中国主要マーケットの各種飲料市場占有率総合状況（2001年5月）」によると、白酒（蒸留酒）の市場占有率上位5社で合計50%近いシェア、同じくビールの上位5社で64%近いシェア、ワイン上位5社も64%近いシェアとなっており、集中度は比較的高い。

企業集団

企業の大規模化とグループ化が進んでいる。1998年に、白酒（蒸留酒）の税引き前利益上位20社で利益総額の45%を占めている。1998年の張裕、王朝、長城の資産額はワイン業界全体の38.1%を占めており、売上高と利益でも業界の56.7%と65.4%となっている。ワイン業界はこの3大グループが主導権を握っている。

ビールでは、2000年の生産高10万トン以上の企業が全体の60%近くあり、年生産量40万トン以上の12大グループ（中外合弁の外資グループを含む）の生産高はすでに40%を超えている。青島ビールの2000年の生産高は186.2万トン、燕京ビールは141.1万トンであった。

黄酒（醸造酒）では、中国紹興酒集団、紹興東風、浙江嘉善と上海金楓の4社で総生産量の16%程度、売上高では31%であるが、利益額では80%以上を占めている。

(2)産業政策

高度酒から低度酒へ

国の政策は、酒類産業の構造調整の推進を志向しており、「高度数の酒を抑制し、発酵酒と低度数の酒、果実酒、非食糧原料の酒の発展を推進」する方向にある。総量をコントロールし、構造調整（度数調整、品種多様化、コスト低減）を推進するとともに、技術進歩と品質向上を図り、人民生活水準の向上による酒の製品に対する需要の向上を満たしながら、汚染の対策にも力を入れる。

産業政策に沿って酒協会が各種類別に設定した**2005**年の目標では、白酒（蒸留酒）の生産量を減らしながら、ビールの生産量は**25**万トン、ワインは**50**万トン、黄酒（醸造酒）は**180**万トン、果実酒が**25**万トンに達することである。

税制の活用

政策実現に向けては、税制が活用されている。

抑制方向にある白酒（蒸留酒）を例にあげると、**1994**年から穀物原料の白酒（蒸留酒）に対して**25%**、イモ類の白酒（蒸留酒）に**15%**の消費税を課税し、さらに**17%**の付加価値税、**3%**の営業税を加え、**33%**の所得税（上場企業が除く）を課税すると規定している。その他に**7%**都市建設税と**3.5%**の教育付加税も課税され、専門家の試算では全国の白酒（蒸留酒）業界の税と利益の割合は**13:1**にまで達している。**2001**年には白酒（蒸留酒）**500**gごとに**0.5**元の従量税を課し、仕入れ時の消費税免除政策を廃止した。

白酒（蒸留酒）業に対しては大きな打撃で、利益の減少を招き、中・低級酒を主とする上場企業は損益マイナスの危機に直面している。低級酒の生産企業は淘汰される方向にあるが、中・高級酒を主とする大手企業をとっては短期的に業績の低下を招こうが、長期的には低級酒企業が淘汰された後に、中・高級企業のシェアは拡大することになる。ほかに、**1998**年には白酒（蒸留酒）企業に対して生産許可証制度を導入し、白酒（蒸留酒）の輸入を制限するとともに、白酒（蒸留酒）企業の生産規模を拡大させないようにしている。また、**1999**年からはテレビのゴールデンタイムで、白酒（蒸留酒）の広告は4本以上放送できなくなっている。

一方、ビールの場合には**2001**年初に**220**元/トンであった税率を、製品出荷価格**3,000**元/トンを基準に二つに分け、**3,000**元/トン未満は従来どおり**220**元/トンの税額、**3,000**元/トン以上は**250**元/トンと改めた。中・高級のビールの場合**30**元/トンの増税となるが、負担増は**10~20%**程度で十分吸収できる範囲内である。ワインや黄酒（醸造酒）、果実酒の税負担は、さらに軽い。

(3)中国酒業の発展動向

生活水準の向上と健康意識の高まりで、酒類の低度数化が進んでいる。

白酒（蒸留酒）の低度数化傾向が顕著である。白酒（蒸留酒）は高度酒（50度以上）、降度酒（40～50度）、低度酒（40度以下）に分かれるが、1995～2000年で全国の白酒（蒸留酒）の度数は平均10%低下し、低度酒と降度酒で8割を超え、高度酒は2割未満になった。また、最近では低酸、低エステル、低メチル・アルコール、低アルコールのものや、リンゴ、サンザシなどの果物を新しい味の原料として利用したものが新しい品種として開発されている。

ビールにおいても、品種は多様化しつつある。現在、国産ビールはおおよそ以下の種類に分かれる：10～12度の淡色のビール、7～8度の淡味のビール、各種調味料が入ったビール（ショウガ汁ビール、螺旋藻ビール、菊花ビールなど）、原料や技術に特徴のあるビール（氷のビール、小麦のビールなど）、低度のビール（果汁ビール、低アルコール、ノン・アルコールなど）。品種は比較的多いが、基本的には淡色のビールが主流である。現在、中国の消費者の多くは、軽くてさわやかな淡味のビールを好み、苦味が少ないものを求めている。これは食生活の変化とも関連している。

ワインではリースリンク、シャルドネ、カベルネ・ソーヴィニヨンなど世界的なブランドの赤ワインが主流である。国産ワインも一層の品種改良が求められている。また、張裕のブランデーや長城のV S O Pブランデーの品質はフランスのヘネシー並みとされ、酒類市場は多彩になっている。

(4)酒類市場の概況

現在の酒市場には、以下の特徴がある。政策と消費者の嗜好の変化から、高度数の酒から低度数の酒に需要が移っている。白酒（蒸留酒）は減少傾向で、ワインとビールが増加している。WTO加盟後の関税引き下げで輸入酒と国産酒の価格差が縮小した。100～300元の中級酒が主流となりつつある。

現在、中国で消費される酒類2,800万トンのうちビールが約2,000万トン、白酒（蒸留酒）が約600万トン、黄酒（醸造酒）が約130万トン、ワインと果実酒がそれぞれ50万トンあまりで、そのほかに輸入酒も少しある。ビール、ワインと黄酒（醸造酒）は都市での消費が多く、白酒（蒸留酒）（一流以外）は農村での消費が多い。

専門家の分析では、年間消費2,800万トンのうち、都市での消費が約1,800万トン、約9.8億人の農村での消費は1,000万トンに過ぎない。また、生活水準の向上にともない、食生活にも変化が発生している。

2000年に主要百貨店での酒類を除く食品小売額は28.5%増であったが、酒類は36.1%増加した。以上からみると、酒類市場はすでに成熟しつつあるが、まだまだ市場の潜在力はある。

酒種別の動向

健康意識の高まりから、高度酒はかつてほど好まれなくなったが、低度数の酒と健康志向の酒は人気が高まっている。中国の人口一人当たりビール消費量は **16.7 kg** で、世界の平均と比較しても差が大きく、チェコ (**160 kg**) やドイツ、デンマークなどとは大差がある。しかも、中低級ビールは比較的に農村で多いが、白酒（蒸留酒）が減少するなか、農村市場で白酒（蒸留酒）のシェアを奪う見込みがある。

ワインは上品で、健康的だと都市での需要が高まっている。中国のワイン年間平均消費量は **0.5ℓ** で、世界平均の **7.5ℓ** とともに差が大きい。経済発展と消費者ニーズの変化とともに、今後もワインは成長が見込まれており、**2010** 年の中国のワイン需要は約 **80** 万トンとみられている。

先進国では蒸留酒のシェアは **10%** 程度であり、白酒（蒸留酒）は現在のシェア **30%** からさらに低下すると推測される。

黄酒（醸造酒）は中国特有の酒であるが、黄酒（醸造酒）の消費は地域的に偏っており浙江、江蘇、安徽、福建、上海の5省市で生産量、消費量とともに全国の **80%** 以上を占めている。全国の多くの地域の消費者には、黄酒（醸造酒）はよく知られておらず、**12** 種のアミノ酸、蛋白質、ビタミンのような有益成分が含まれていることや経済的なことも十分理解されていない。マーケティング戦略を強化し、黄酒（醸造酒）の長所と消費者の潜在的な需要をマッチングすれば、広大な市場開拓も期待できる。果実酒も知名度が課題とされている。

輸入酒の状況

現在、中国で流通している輸入酒は少なく、市場シェアは **5%** 程度で、しかもワインに集中している。その次がビールで、その他の酒類の流通量はわずかである。**1992**～**95** 年が外国酒消費のピークであった。当時は輸入酒の価格は高かったが、その後、関税などで国産酒の **10**～数十倍となった。

輸入酒は基本的に贅沢品市場であり、主要な流通ルートは高級ホテル、ナイト・クラブなどに集中し、顧客ターゲットも経営者層が中心である。ターゲットとする市場規模は小さく、マーケティング・ルートもあまりない。さらに、国産酒の発展により輸入量も減少し、一時はシェアが **1%** 未満に落ち込んだ。**2000** 年以降、輸入酒業者はマーケティング戦略を転換し、中級酒を主流として価格は **100**～**300** 元に設定している。輸入酒の消費は依然として上海、広州、深圳、北京など経済発展している都市に集中している。しかし、同時に経済的にある程度に発展した地域にも広がる傾向もある。ターゲット市場は成功した青年実業家、ホワイトカラーと中産階級などで、販売ルートも従来からの高級ホテル、大型マーケットから高級西洋料理レストラン、料理屋、バーや高級スーパーマーケットなどに広がっている。

	葡萄酒		ビール	
	生産量 (万 t)	輸入量 (万ℓ)	生産量 (万 t)	輸入額 (万ドル)
2000	20.19	3,678.78	2,148.42	9,292
2001	25.05	3,134.92	2,273.80	—
2002	28.81	3,340.57	2,386.83	—

(5)中国酒市場の主なブランド

国産酒			輸入酒（日本酒除く）	日本酒	
白酒	葡萄酒	ビール		清酒	ビール
五糧液	張裕	青島	軒尼詩(Hennessy)	日本盛	サッポロ
滬州老窖	長城	百威	人頭馬(REMY MARTIN)	月桂冠	アサヒ
茅台	王朝	燕京	馬爹利(MARTEL)	菊正宗	キリン
紅星二鍋頭	中国紅	藍帶	拿破侖(COURVOISIER)	松竹梅	サントリー
劍南春	威龍	藍劍	百事吉(Bisquit Prvivilège)	梅酒・チョーヤ	
金六福	通化	漢斯	路易老爺 (Louis Royer)	玉乃光	
郎酒	野力	金威	奥吉尔 (Angler)	美少年	
古井貢	千禧	哈爾濱	欧德 (Otard)	花風月清酒	
杏花村汾酒	夜光杯	雪花	紅方 (Red Label)、 黒方 (black Label)	日本草笠	

2002年有名ブランドのシェア

種類	ブランド	シェア (%)
白酒	五糧液	8.89
	滬州老窖	8.26
	茅台	7.30
	紅星二鍋頭	6.41
	劍南春	5.59
	金六福	5.43
	郎酒	2.93
ビール	青島	19.17
	百威	10.85
	燕京	8.01
	藍帶	7.91
葡萄酒	張裕	14.71
	長城	10.86
	王朝	10.83

2 . 中国における酒類流通

(1)中国の酒類の流通経路

国産酒

国産酒の販売ルートは、大きく2つに分かれる。

- ・メーカー→卸売→小売→消費者
- ・メーカー→大口消費（ホテル、マーケットとスーパーマーケットを含む）

中・低級国産酒の流通ルートはスーパーマーケット、中小型のマーケットとホテルが主流で、高級酒の流通ルートは高級ホテルに集中している。

輸入酒

輸入酒には三つの販売ルートがある

- ・輸入酒→輸入業者→卸売→小売→消費者
- ・輸入酒→輸入業者→大口消費（ホテル、マーケットとスーパーマーケットを含む）
- ・輸入酒→輸入業者→小売→消費者

WTO加盟後、輸入酒制限は部分的に緩和され、輸入酒は国産酒と同等に扱われている。

(2)輸入酒取扱業者の状況（主な業者）

名称	販売ルート	規模	会社説明
広州糧油食品進出口公司		大型	1966年設立、輸出入権のある外国貿易専門会社である。専門能力の高い外国貿易人材を有する。30数年来、全世界の50超の国・地域と長期安定的な関係を構築しており、国際貿易での信用も高い。1999年、広州市田之源実業有限公司を出資設立し、主に卸小売の国内貿易と各種貿易の輸出入業務を行っている。
中山市滙広貿易有限公司	商場、超市	小型	僑光集団に属し、2000年から酒類貿易を始め、現在すでに国内で多数の省市にフランスのブランデーやワインの販売を行っている。
北京躍成商貿有限責任公司	代理販売	大型	長年、輸入酒販売を行い、豊富な経験を持ち、業界の中でも信用が高い。ブランデー、ウイスキーなど種類も豊富。優待価格で各地の卸売やホテルと提携している。
北京貝沢爾貿易有限公司	商場、超市	小型	主に食品と飲料を輸入し、現在販売しているのはロシアの‘CRISTALL’ウォッカのシリーズである。
上海市食品進出口公司		大型	1954年1月14日設立で新中国成立後、最初の食品輸出入貿易専門の貿易会社である。2000年まで輸出累計66億ドルで、中国の外国貿易に巨大な貢献をした。1996年の輸出入総額3.26億ドル（3.05億ドルが輸出）は、全国輸出入企業200社中64位。4業務部、3支社、5子会社と海外企業3社がある。主に肉卵製品、冷凍家禽、水産物、果実・野菜、食品（缶詰、酒類、調味料、冷凍食品、砂糖菓子のビスケット、チョコレート）を扱う。国内市場、国際貿易に豊富な経験を持つ人材が多い。
深圳市宝豊実業有限公司		大型	1995年設立で輸出入権を持ち、国内外ブランドの輸入代理販売を主とする。中・高級のマーケティング・ルートに注力し、国内外ブランドと企業ブランドを連動させてきた。多くの消費者に好まれたハイネケン、フランスのエビアン・ミネラルウォーター、世界の有名ワインやドリンクなど。売上高は増加傾向で、最近2年間の年売上高は約2億元で、深圳港での酒輸入量が最も多い。

（商場：デパート、超市：スーパーマーケット）

3．輸入酒の関連法律法規と税

(1)法律法規

輸入酒については衛生検疫、輸入関税と関係費用、輸入酒の原産国の衛生検疫証明書、中国語での商標を要求し、国内に輸入酒の輸入と販売を業務とする企業についても規定を定めている。具体的な規則は以下の通りである（別添－1，2参照）。

輸入酒取り扱い港の管理：

輸入者は酒類輸出国（地区）産地の衛生証明を提出する。輸入酒類（免税酒類を含まず）は中国「食品ラベル通用標準」の関連規定に基づき、中国語のラベルを貼る。港の食品衛生、品質の監督部門は本規定に沿って輸入酒類に対して検査と監督を行う。検査に合格したものに「輸入食品の衛生監督標識」を貼付し、衛生証明書（原本、写し）を発行する。検査不合格のものは輸入を許可しない。

輸入酒類の国内市場の流通管理

(i) 輸入酒類の卸売企業は下記の条件を満たさなければならない：

定められた登記資本金、所在地と在庫施設を持たなければならない。健全な企業管理制度を持つ。酒類関連知識が豊富な専門人材を持つ。安定的な流通ネットワークがある。「輸入食品の衛生監督標識」を識別できる。衛生行政部門が発行する衛生許可証がある。国家が定める法律、法規またその他の条件に適する。

(ii) 輸入酒類を扱う企業は以下の規定を遵守しなければならない：

輸入許可証（コピー可）、税関で徴税された源泉票（コピー可）と衛生証明書（原本・写し）、輸入酒類に必須の「中国語のラベル」と「輸入食品の衛生監督標識」を貼付する。輸入酒類の衛生監督標識、中国語のラベルなどの品質標識を偽装し、変造してはならない。偽造品や劣悪な輸入酒類を販売してはならない。密輸販売してはならない。品質、衛生標準など関連業務に関する育成訓練の指導を受け入れる。

免税された輸入酒類の管理：

免税された輸入酒類を国内市場に販売してはならない。国家はいかなる部門、個人が港やいかなる地区でも、免税された輸入酒類の仕入・販売業務に従事することを禁止する。

それ以外に、**2000**年から検査をパスした輸入酒類に規定に沿って **CIQ** 標識を貼りつける（別添－3参照）。

(2) 主要な税金の種類と税率

関税

中国WTO加盟協議によると、中国は毎年輸入酒関税を低減し、WTO加盟5年後に普通税率はもとの**70%**（特惠税率は**65%**）から**10%**以下まで下げると同時に、一部の輸入酒の輸入権管理を取り消す。そのうち、ビールの輸入関税は**2001**年の**3.5**元から**3**元まで、ウイスキーなどの蒸留酒は**56%**から**37.5%**まで下がった。**2003**年**1**月**1**日からワインの輸入関税は最高時の**65%**から**34.4%**まで調節され、総合税率が**74.72%**まで下がった。**2005**年までワインの関税は**14%**まで下がり、総合税率は**45%**程度まで下がると予測できる。

2003年8月葡萄酒輸入に関する税及び非関税障壁

商品番号	産品名称	関税 (%)	増値税 (%)	消費税 (%)	その他非関税障壁
22041000	起泡葡萄酒 (葡萄汽酒)	24.20	17	10	食品衛生検疫証書
22042100	その他葡萄酒 ; 容積2ℓ以下	24.20	17	10	食品衛生検疫証書
22042900	その他葡萄酒 ; 容積2ℓ以上	29	17	10	食品衛生検疫証書

消費税（別添－4参照）

税目	税率
1. 粮食白酒	25%
2. 薯類白酒	15%
3. 黄酒	240 元/ t
4. ビール	220 元/ t
	250 元/ t
5. その他酒	10%
6. 酒精	5%

4．日本酒の中国での販売状況

(1)日本酒の消費の概況

日本酒は中国市場でのシェア、消費量ともに低い。

たとえば瀋陽では、マーケットとスーパーマーケットの大手 10 ヶ所のうち、中興デパートだけが 750ml 瓶詰めの日本清酒を販売している。販売額は少なく、多くはギフト需要である。ランダム調査した大型高級ホテルでも、日本酒はほとんど見当たらない。

瀋陽でも日本料理店では日本清酒とビールは販売されており、たとえば松竹梅（北京宝酒造製）、梅酒（上海蝶矢有限公司製）、恵比寿ビール、キリンビールなどである。価格はデパートやスーパーマーケットでの 2～4 倍で、販売額はデパートやスーパーマーケットより多い。料理店の規模とランクにより、日本酒の顧客は異なるが、全体的に言えば 30～40 歳の中・高収入層が主流となっている。

北京、上海などの大都市は全国でも日本酒のシェアや消費が多い地域であり、販売ルートは日本料理店が主である。日本企業が比較的多く、また日本文化も浸透しており、日本酒に対する認知度は他地域よりも高い。顧客層は青年ホワイトカラー、外資企業職員などの中収入層が主流となっている。

(2)日本酒の優位と劣位

日本酒の中国での販売の利点と不利なところは、以下のとおりである。

優位：日本酒は種類が多く味も独特で、特に清酒の味は国産酒やその他の外国酒と全く異なっている。この独特の味は、新しいことを試みる都市の若い男女に受ける可能性がある。清酒は低度数で、口当りが酸っぱくて甘くて、多くの女性に好感を持たせる。

劣位：宣伝力が不足しており、国民の認知度は低い。販売ルートは狭くて、主に日本料理店に依存している。

(3)ビール

日本清酒の中国市場での低迷状態と比べて、中国で合弁して生産された日本ビールの販売は好調である。中国のビール市場規模は日本の約 3 倍あるので、日本の各大手ビールメーカーは中国市場開拓に注力しており、中国での生産能力も拡大して、国産ビールメーカーとの間でも競争力を高めている。

アサヒビールは中国ビールメーカーと同じく低価格戦略をとり、積極的に「スーパードライビール」を販売し、2003 年の販売量は 4,600 万箱（前年比 125%増）を目標としている。キリンビールは 2003 年中に上海周辺のオーストラリア、台湾企業と協力し、その他の主要な都市での販売を拡大する予定である。サントリーはすでに中国市場にアルコール度 2.1%の「特爽」という新型の低度数のビールを導入している。これは、中国史上初の新製品導入である。現在、サントリーは上海でのシェアが 40%程度あり、無

錫、蘇州などの上海周辺都市のビール市場を積極的に開拓している。2003年、上海および周辺市場の販売量は2,050万箱（大瓶20本／箱）に達し、3年後2,800万箱を計画している。

日本酒のブランド、メーカー、規格、価格

品名 (日文)	品名 (中文)	メーカー(日文)	メーカー(中文)	規格	価格 (元)
金紋ねのひ 吟醸花風月	花風月清酒	盛田	盛田有限公司	300ml	52.00
花風月清酒	花風月清酒	盛田	盛田有限公司	180ml	39.00
清酒自然水仕入 生 貯蔵酒	自然水醸造鮮儲蔵 清酒	盛田	盛田有限公司	300ml	35.00
ねのひ 淡麗辛口	盛田辛口清酒	盛田	盛田有限公司	1.8L	118.00
鬼ころし	鬼酒	盛田	盛田有限公司	1.8L	106.00
六花むぎ	六花小麦焼酒	盛田	盛田有限公司	720ml	100.00
清酒自然水仕入	自然水醸造清酒	盛田	盛田有限公司	1.8L	140.00
清酒盛田 BLACK	盛田清酒 黒牌礼盒	盛田	盛田有限公司	500ml	200.00
清酒盛田 WHITE	盛田清酒 白牌礼盒	盛田	盛田有限公司	500ml	150.00
清酒盛田 BLACK&WHITE	盛田清酒 黒白牌礼盒	盛田	盛田有限公司	500ml × 2	350.00
金紋ねのひ 超特大吟醸	盛田大吟醸清酒	盛田	盛田有限公司	1.8L	1000.00
金紋ねのひ 超特大吟醸	盛田大吟醸清酒	盛田	盛田有限公司	500ml	275.00
ねのひ純米の酒	盛田純米清酒	盛田	盛田有限公司	720ml	80.00
ねのひ純米の酒	盛田純米清酒	盛田	盛田有限公司	1.8L	155.00
ねのひ超淡麗冷酒	超純浄清酒	盛田	盛田有限公司	300ml	30.00
黒ラベルビール	黒牌啤酒	サッポロビール	三宝楽啤酒	350ml	10.00
恵比寿ビール	恵比寿啤酒	サッポロビール	三宝楽啤酒	350ml	10.50
シルバーカップ CA/DP	銀杯啤酒	サッポロビール	三宝楽啤酒	650ml	23.00
	金杯啤酒	サッポロビール	三宝楽啤酒	650ml	26.00
ショットボトル	炮弹瓶啤酒	サッポロビール	三宝楽啤酒	450ml	13.20
月桂冠	月桂冠			180ml	34.80
菊正宗	菊正宗			1.8L	120.00
松竹梅	松竹梅	宝酒造	北京宝酒造醸 造公司	1.8L	165.00
日本草笠	日本草笠			1.8L	456.00
日本梅酒	日本梅酒			750ml	160.00
梅酒(日本蝶矢)	梅酒 (日本蝶矢)			750ml	104.00
玉乃光	玉乃光				65.00
美少年	美少年			300ml	
大関	大関			300ml	
朝香	朝香		天津		300.00
澤の鶴吟醸	澤の鶴吟醸				82.80
	香芋焼酒				110.00
	黒馬麦焼酒				118.00
アサヒビール	朝日啤酒		北京	350ml	2.90

5 . 日本酒の中国市場進出について

(1)日本酒の中国市場進入の可能性

市場認知度について

上述のように、日本酒の中国市場進出の可能性はあるが、短期間での市場拡大は難しい。日本酒と日本文化についてのPRが不足しているからである。

日本酒は中国人にとって、明確なイメージを持っていないので、PR活動を強化することは重要である。特に注意したいのは、広告は決して伝統的なテレビ、放送、新聞雑誌のみに限らず、インターネットを活用することである。また、宣伝の方法も単純な広告に限らずに、より多くの人々が関心を示している健康やファッションなどのテレビ番組、新聞雑誌、ウェブサイトのコラムで日本酒を紹介する必要がある。

中国人の日本酒に対する認知度が低いため、販売ルートにはスーパーマーケットを選ぶべきでなく、営業活動を通じてのPR強化を図る必要がある。

②ターゲット顧客層

現在、日本酒の価格は国産酒より高いので、日本酒が中国市場に進出するには一気に始めるべきではなく、経済的に発展している沿海の大・中型の都市を選んで、突発口とするべきである。40歳以上の消費者の飲酒嗜好は変えにくく、日本酒の顧客は40歳以下の中年と青年をターゲットにすべきである。

③その他：食文化、消費者の購買動機

日本と中国の飲食文化は異なるので、中国に進出する日本酒はその特色を保ちながらも、中国人の好みに合わせていくことも大切である。その他、注意しなければならないのは、消費者が日本酒を初めて味わう動機は好奇心から来るので、長期にわたって顧客を引き付ける方法も検討しなければならない。

日本酒業者が上述の課題をクリアしていけば、日本酒の中国市場での発展の可能性は広がるであろう。

(2)日本酒が中国市場へ進出する際の注意事項

- ①外国酒企業は中国市場に進出する前に、中国の展覧会に参加して関係販売店を調査し、現地販売者の意見を聞き、競争相手に学んで、市場細分化戦略に基づいて適切な戦略を定めるべきである。
- ②中国の各種専門展覧会に参加すれば、中国の酒の販売者、最終消費者、輸入貿易会社と潜在力のある代理店と接触する機会に恵まれる。

③中国の優秀なパートナーを選んで、慎重に代理店を選択すべきである。

代理店が商品代金の支払いを遅滞することを回避するため、現在多くの外国酒の企業は信用保証金制度を導入している。具体的な方法として、代理店の販売状況によってブランド所有者に10～100万円の保証金を納めさせ、ブランド所有者はそれをもとに出荷する。代理店が期限内に支払えば、保証金はそのままにし、年末に利息を支払う。期限を過ぎて支払わない場合、保証金で補う。

この制度の導入によって、実力も信用もない販売者は淘汰され、実力があり信用と名誉を重んじる優秀な経営者も台頭している。販売者の持つ資源を有効活用し、強者連合となってWIN-WINの関係を構築しているところもある。その他、外国のワイン業者は悪性の価格競争を厳禁し、価格保証金制度を実施している。各レベルの販売者は定価で販売し、違約者に対しては価格保証金を納めさせ、年末の利息支払いを行わない。

④外国酒企業は中国で事務所を設立することで、戦略的な販売促進が実施でき、中国市場でいいブランド・イメージを確立することになる。

外国のワイン企業は地元のブドウ生産地と協力し、自ブランド酒に必要なブドウを栽培して、中国で長期的にワインを生産するために準備している。

(3)日本酒の中国進出のためのマーケティング戦略

販売ルートに応じて、輸入酒の持つ価値をポジショニングし、中国現地に適合したマーケティング戦略を制定すべきである。

①大規模な売り場：メーカーの影響力を発揮して、販売量を増やす

売り場を魅力的にさせるために、商品棚を拡大したり、販売員を駐在させたり、無料で試食イベントを行ったり、週末と祝日に販売を促進する活動をしたり、箱で買いまとめの特典を設けたりする。

②チェーンストア経営のスーパーマーケット

：有名ブランドと同様、メーカーのイメージを維持する

商品整理を重視して、顧客の視覚、触覚に訴える。陳列は張裕、王朝などの中国の有名なブランドに近づけて、すべての商品を商品棚に置き、欠品を発生させない。集客力ある店舗を選んで販促活動を行い、抱き合わせ販売を行う。

③居酒屋：高級客を引きつけ、ロイヤルティを高める

経済発展地域の居酒屋で「高消費」客をターゲットとし、顧客データベースを構築し、ポイントセールスの販売方法を導入する。この過程で、日本酒に関する基礎知識の啓蒙も行い、潜在的な消費者を育成する。