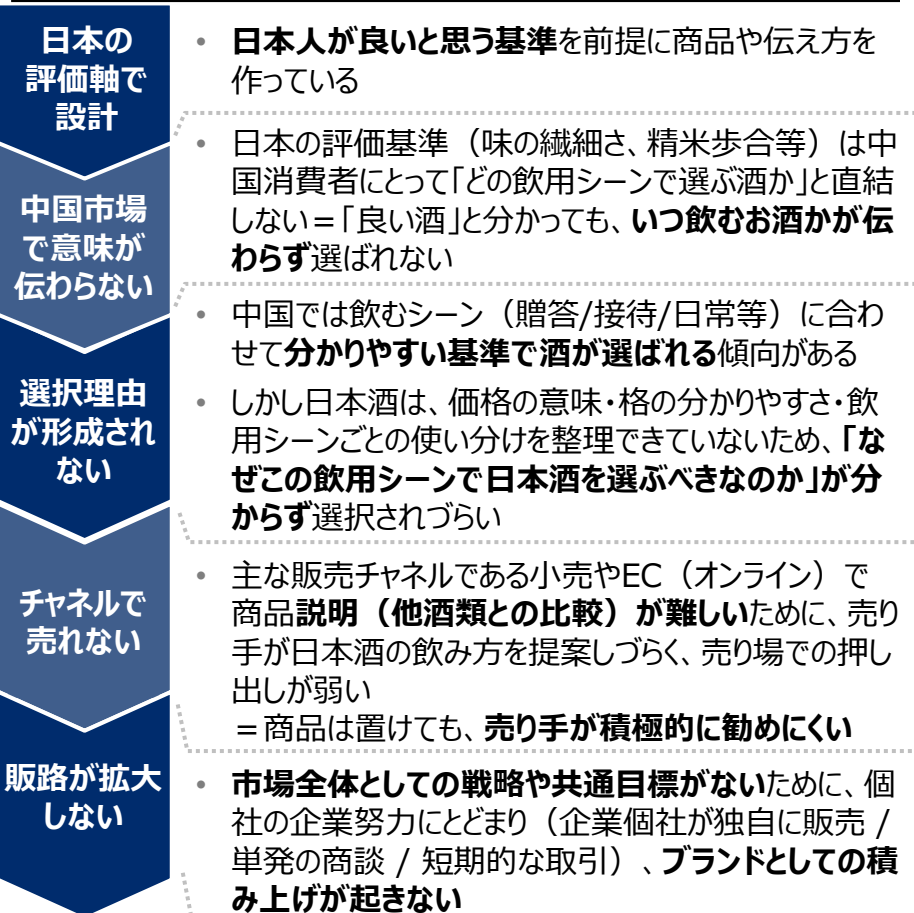


中国·香港

日本酒は「伝え方」の設計が不足しているため、味・価格・飲用シーンの伝え方を中国基準で再設計することが成長の前提となる

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）



市場とのかみ合わせがよくないために、
努力をしても自然に成長が積み上がらない構造になっている

中国市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【消費者理解】

1. 味を分かりやすく伝える

消費者が重視する飲用シーンや料理との関係性が十分に伝わっていないため、甘辛・軽重・料理相性といった比較しやすい軸で整理することにより、使用場面を即座に理解でき、選択されやすくなる

【商品設計】

2. 価格と用途を定義する

中国市場では、飲むシーンで酒が選ばれる傾向にあることから、贈答・接待・日常といった用途ごとに適切な価格帯を定義することで、消費者が選びやすい状態をつくる

【市場設計】

3. 売り場で選びやすくする

他酒類との違いが分かりにくく、消費者が選択しづらい状況にあるため、比較軸を明示し、タグ等で簡潔に利点を説明することで、売り場で選ばれる状態をつくる

4. 市場として共通の立ち位置を作る

商品や事業者ごとに訴求が分散し、市場としての一貫した理解が形成されていないため、日本酒の立ち位置を共通化することで、市場全体の成長につなげる

阻害要因（香港市場の課題と打ち手）

香港市場の課題は、「どのシーンで/どの味を選ぶ酒か」が分かりにくいことであり、 選択しやすい売り方の設計と対外評価を確立しブランド力を積み上げるべき

現状（日本産酒類の輸出に係る課題）

一度は試すがリピートしない

- 日本酒・焼酎は知られてはいるが、「どんな飲用シーンで選ぶ酒か」が曖昧でリピートしづらい、日常的に選ぶにくい

勝てる売り方が未完成

- 結果、“いつもの失敗しにくいワイン”に戻る
- オン/オフともにチャネル別にどう売れば売れるかが定まっていない（一部の成功例の型を横展開できない）
- その結果、インポーター主導の短期回収で、場当たりの展開や日本食料理店どまりに
- ブランド価値や信用を積み上げる設計がない

比較して選べない

- ワインは産地・格付・ヴィンテージ等比較軸が明確
- 日本産酒類は「何で勝つのか」が曖昧
= 結果、価格競争に流れやすい

長期・持続的なビジネスでない

- カテゴリとしての定着を主導する旗振り役が不在
- 共通KPIや共同投資の仕組みがない
- 短期売上志向にとどまり、市場が積み上がらない

環境は整っているのに、設計が弱い市場

香港市場で成長を積み上げるための検討の要諦

【商品設計】

1. 飲むシーンを定義する

接待・贈答・社交・日常など飲むシーンを定義することで、用途に応じた価値が直感的に伝わり、消費者にとって選びやすい状態をつくることができる

【消費者理解】

2. 味を分かりやすく伝える

甘辛・軽重・料理相性といった分かりやすい軸で整理し、売り場やメニューで比較できるようにすることで、消費者・売り手双方が用途を即座に理解でき、選択と提案がしやすくなる

3. ワインの代替ではなく、“日本酒”として定着させる

ワインの代替に留まると比較対象に埋もれ、価格競争に陥りやすいため、高級×オンプレミス/カジュアル×用途等、再現可能な勝てる型を明確化する

【市場設計】

4. 評価と信用を作る

国際評価の取得や“場づくり”への投資でブランド力を積み上げることで、消費者・事業者が「高くて選んでよい酒」として安心して扱うようになり、継続的な選択と市場の定着につながる

あるべき姿（中国市場の酒類の例）

中国市場は、社会的役割（贈答・接待等、飲酒シーンに見合った役割）を重視するため、選択は味覚よりも“格式”や“分かりやすい指標”に依存する

■ 中国市場の特徴

- 酒類は嗜好というより“社会的ツール（体面・関係・場づくり）”としての機能が高い
- 消費者に理解しやすい指標と文脈で選択が起きる市場

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

- | | |
|-------------|--------------|
| ① 感覚的価値 | ④ 文脈・演出価値 |
| ② 物語的・知的価値 | ⑤ 機能・利便価値 |
| ③ 社会的・象徴的価値 | ◎：強く成立・中核要件 |
| | ○：成立に寄与・補完要件 |

■ 中国市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	定義	典型的なシーン	成立要件となる 価値ドライバー	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	“格式” 場のルール（格式、面子を潰さない）に合致する“格のある酒”として選択される酒	<ul style="list-style-type: none"> 公式宴席 ビジネス接待 贈答 記念日・儀礼的シーン 	◎：③④ ○：② ①感覚は最低条件	<ul style="list-style-type: none"> 高価格帯白酒 高級ワイン（格付・シャトー） 限定・希少性を強調した輸入スピリッツ 	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム日本酒（受賞・限定性、贈答専用ライン） 熟成・限定焼酎・泡盛
S2	“社交” 格を落とさず、「分かりやすい用途」と「選ぶ楽しさ」で選ばれる酒	<ul style="list-style-type: none"> 友人・同僚との食事 中国料理を中心とした食中酒 都市生活者の外食・社交 	◎：④ ○：①⑤	<ul style="list-style-type: none"> 中価格帯ワイン プレミアム価値を有するが日常用途の白酒 食事向け輸入スピリッツ 	<ul style="list-style-type: none"> 料理別・用途別に翻訳された日本酒 カクテル・割り用途の焼酎（飲み比べ・セット）
S3	“日常” 価格と入手性で選ばれる日常消費用の酒	<ul style="list-style-type: none"> 家庭での常飲 日常の少人数飲酒 	◎：⑤ ○：①	<ul style="list-style-type: none"> 大衆向け白酒 デリーワイン 大衆向けビール 	<ul style="list-style-type: none"> （同左）

香港市場では、価格一辺倒でなく、選択において失敗リスクや用途との適合度合いが重視されるため、勝ち筋も用途（チャネル）別で検討することが有効

■ 香港市場の特徴

- ・ ワイン文化が強く、比較軸（産地・格付け・ヴィンテージ等）が確立されている中、**日本酒・焼酎は独立カテゴリとして成立**（ただし**翻訳と選択させる仕組みの整備が前提**）
- ・ オンプレミス・オフプレミス双方が成熟し、価格・格式よりも**品質・トレンド・新奇性が選択に影響**（ターゲットも高所得者層に閉じない）
- ・ **利用目的・シーン別に判断軸・情報量・失敗リスクが異なる**→勝ち筋もシーン別≒チャネル別に描く必要あり

凡例 価値ドライバー（消費者を動かす価値の構成要素）

- ① 感覚的価値
- ② 物語的・知的価値
- ③ 社会的・象徴的価値
- ④ 文脈・演出価値
- ⑤ 機能・利便価値

◎：強く成立・中核要件
○：成立に寄与・補完要件

■ 香港市場で確認される酒類（比較対象）の例

#	シーンの例	成立要件となる 価値ドライバー	典型的なシーン	酒（競合）の例	日本産酒類の例
S1	“特別” 場の格を上げる酒 （「この場ならこれ」と選ばれる）	場にふさわしい格があり、 価格に見合う味 で納得できる ◎：③④ ○：①②	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高級飲食店 ・ 接待・記念日 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 高級ワイン ・ コニャック ・ 高級ウイスキー 	<ul style="list-style-type: none"> ・ プレミアム日本酒（限定・熟成） ・ 樽熟成・限定焼酎・古酒泡盛
S2	“社交” 料理と場を楽しむ酒 （カジュアル外食・バーで、分かりやすく選べる）	料理と場に自然に合い、選びやすい ◎：④⑤ ○：①	<ul style="list-style-type: none"> ・ カジュアル外食 ・ バー、友人との食事 ・トレンド消費 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中価格帯ワイン ・ クラフトビール ・ クラフト人 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 料理別・用途別に翻訳された日本酒 ・ カクテル・割り用途の焼酎（飲み比べ）
S3	“日常” 失敗しない日常酒（家飲み・量販・ECで、考えずに選ばれる）	迷わず選べて失敗しない ◎：⑤	<ul style="list-style-type: none"> ・ 家飲み 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビール ・ デイリーワイン ・ RTD 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 低価格帯の酒

都市別にみると、需要構造に応じて「酒が選ばれる理由」が異なる傾向が強いため、都市別に価値訴求・販路・支援メニューを作り分ける必要がある

酒類の選択基準	地理的条件	文化環境	消費動向	該当都市の例
① 格式主導型	内陸中心 政治・行政の中心	宴席・乾杯・贈答が政治や 社会で重要 高度数の伝統酒がその場の 「格式」を担う	相手との関係を保つための 格・信用・面子の道具になり やすい	<ul style="list-style-type: none"> 北京 西安
② 国際評価型	沿岸都市で、物流・外資・ 人流が集中	国際的な社交の場 ワインの飲み方・選び方・味 の表現が既に染みついている	所得水準が高く、輸入酒の 入手性が高い 輸入ワインの主要消費が生 じやすい	<ul style="list-style-type: none"> 上海 香港
③ 料理適合型	地理的・気候的条件から明 確な料理文化圏が形成 (内陸 = 濃・辛、沿岸 = 海鮮)	食事が先に決まり、酒は後 から選ばれる	外食比率が高く、料理適合 が酒類の評価軸になる	<ul style="list-style-type: none"> 成都 大連 広州・深圳
④ 流行牽引型	新興都市・都市圏 (人口流入が多い地域)	伝統よりも気分やトレンドが 影響する	若年層がトレンドを追って消 費する傾向あり	<ul style="list-style-type: none"> 長沙 杭州・蘇州
⑤ 規模制約型	人口・都市規模が小さい 外食多様性が弱い等で“カ テゴリとしての定着”が起きに くい	既存の酒類選好が強い	外食多様性が弱い	<ul style="list-style-type: none"> 重慶 南京 厦門 海口 青島

輸出戦略のポイント（輸出拡大の優先度）

阻害要因

あるべき姿

輸出戦略の
ポイント

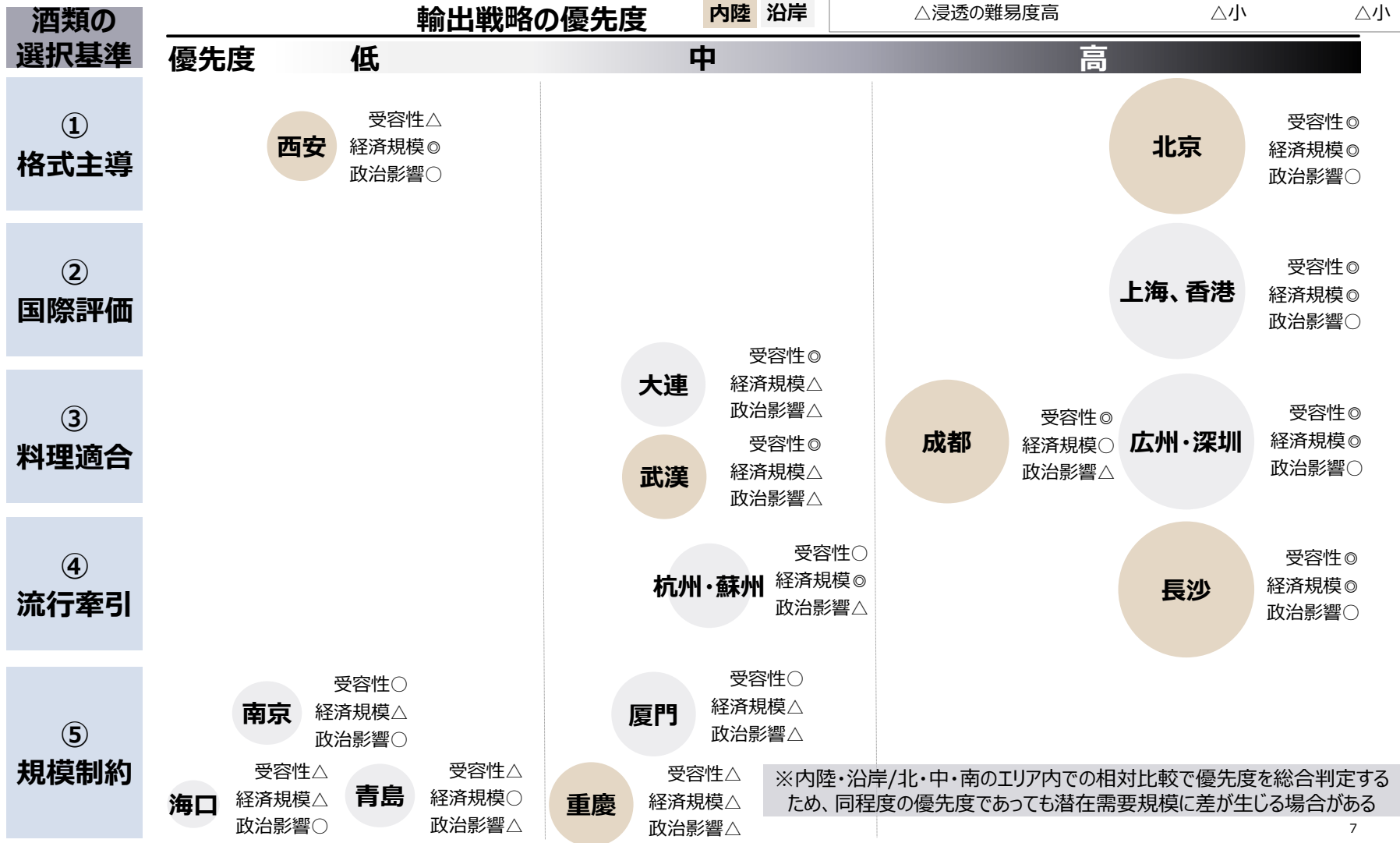
既に潜在需要があり、市場が一定成熟している都市から参入することで早期の輸出拡大を図る（講じるべき施策は市場特性に応じて調整する）

潜在需要規模に基づく 輸出戦略の優先度

内陸 沿岸

【凡例】 潜在需要規模

受容性：◎日本酒が浸透済 経済規模：◎大 政治影響：◎大
 ○潜在需要あり 人口当りGDP ○中（対・消費） ○中
 △浸透の難易度高 △小 △小



※内陸・沿岸/北・中・南のエリア内での相対比較で優先度を総合判定するため、同程度の優先度であっても潜在需要規模に差が生じる場合がある

輸出戦略のポイント（都市別分析：内陸）

内陸部では、主要都市（北京、成都）で“格のある酒”としての地位確立を優先させる

※ [凡例] 訴求方法

格式：場に相応しい酒であることを提示

文脈：飲み方を伝達

理解：価値を分かりやすい表現で説明

都市	選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性	経済規模（2024年）	政治環境	
内陸・北部	北京	① 格式主導	高	格式→文脈 S1“特別”で格式ある酒として地位確立、選択肢を広げる	高級飲食店が多く、接待・贈答が選択を規定するため、日本酒の格の確立に最適 日本食料理店密度*1 11.0	GRP*2 6,888億USD 人口*3 2,183万人 可処分所得*4 11,845USD 所得水準が高く、プレミアム価格が成立する	国家中枢都市で歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向があるが、「公式・格」の文脈であれば制度的正当性を取りやすい
内陸・中部	長沙	④ 流行牽引	高	理解→文脈 若年都市でS2“社交”を先行実装・試行し需要形成	若年人口が多く、都市型消費・夜型消費が伸びている 新商品を試せる環境 日本食料理店密度*1 7.2	GRP*2 2,117億USD 人口*5 1,061万人 可処分所得*6 8,828USD 若年人口の増加が目立つ	ナラティブ要素は比較的低い 若年層のトレンド形成がSNSを通じて拡散されやすい
	武漢	③ 料理適合	中	文脈→理解 食文化に対応（酒質×料理提案の設計）の上、段階浸透	外食・夜型消費が成立しやすい 中部の学生都市 辛味・油の強い食文化に要対応 日本食料理店密度*1 7.4	GRP*2 2,927億USD 人口*7 1,381万人 可処分所得*7 8,284USD 中部ハブ都市で母数大きい	都市固有の特徴は弱い 学生都市として日本との交流盛ん
	西安	① 格式主導	低	格式→文脈 他市での浸透を待ち、S1“特別”をオフプレミスで横展開	日本文化接点が弱く、認知形成コストが高い 日本食料理店密度*1 5.7	GRP*2 1,847億USD 人口*8 1,317万人 可処分所得*8 6,252USD 観光依存＋内陸成長都市で所得は中程度	歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向があるが政治的影響は低め
内陸・南部	成都	③ 料理適合	高	文脈→理解 食文化への適合・翻訳を完成させ、理解・リピート促進	辛・油の強い食文化都市型・中間層の外食・夜型消費で受容性が高い 日本食料理店密度*1 6.9	GRP*2 3,261億USD 人口*9 2,147万人 可処分所得 - 中間労働層による経済活性化	政治的影響は比較的低い
	重慶	⑤ 規模制約	中	格式中心 特別なシーンでの消費向けにS1“特別”を限定展開	重工業・国営企業色が強く、接待文化が残るため白酒に替わる価値設計が必須 日本食料理店密度*1 3.8	GRP*2 4,444億USD 人口*10 3,190万人 可処分所得*10 5,507USD 産業都市として人口規模大	教育・歴史文脈の影響はあるが、日本との交流が少なく、顕在化は限定的

※日本食料理店密度：人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※GRP：地域別の名目GDP

※為替レートは7.21円＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuho.com/jp/market/historical/index.html>）を適用

沿岸部では、日本酒との親和性の高い国際都市で日本酒の多様な選択導線（飲み方や売り方）を設計し、横展開を図る

※ [凡例] 訴求方法

格式：場に相応しい酒であることを提示

文脈：飲み方を伝達

理解：価値を分かりやすい表現で説明

	都市	選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性	経済規模（2024年）	政治環境
沿岸・北部	青島	⑤ 規模制約	低	格式中心 観光需要を狙いS1”特別”を限定的に展開	ビール文化で、食中酒でのポジショニングの難易度高 日本食料理店密度*1 8.8	GRP*2 2,319億USD 人口*11 1,044万人 可処分所得*12 8,310USD	製造・港湾都市で可処分所得は中程度 都市固有の特徴は弱い
	大連	③ 料理適合	中	文脈→理解 食文化に対応（酒質×料理提案の設計）の上、段階浸透	海鮮中心の食文化 日本企業数が多く、親日の土壌も比較的強い 日本食料理店密度*1 13.5	GRP*2 1,320億USD 人口*13 754万人 可処分所得*14 6,931USD	北部では上位都市だが、全国の比較では中規模 外交象徴都市ではなく、政治的影響は弱い
沿岸・中部	上海	② 国際評価	高	格式↔文脈 様々なビジネスモデルを形成し成功例を育成	輸入酒市場が最も成熟、日本食外食は日常的 高級ホテルではSAKE独立カテゴリも存在 日本食料理店密度*1 15.2	GRP*2 7,455億USD 人口*3 2,480万人 可処分所得*4 12,255USD	最大級のGDP・所得水準 国際都市として開放性とSNS活発性を併せ持つ（全国波の影響は受けつつも運用可能）
	杭州・蘇州	④ 流行牽引	中	理解→文脈 カジュアル消費用にSKU別設計し、オンプレミス→ECにつなげる	デジタル・EC文化が強くトレンド重視、辛味・油の強い食文化に対応必須 日本食料理店密度*1 10.0	GRP*2 6,739億USD*1 人口*15*16 2,560万人*1 可処分所得*15*16 10,699USD*2 *1 杭州・蘇州の合計 *2 平均	上海需要の生産拠点機能、ハイテク産業の集積地として所得高水準 文化都市として安定傾向
	南京	⑤ 規模制約	低	格式中心 歴史的感度を配慮しS1”特別”を限定展開、イベントは最小限	外食・接待需要はあるが、露出や表現に配慮が必要 日本食料理店密度*1 9.9	GRP*2 2,566億USD 人口*17 958万人 可処分所得*17 10,426USD	安定した中上位所得都市 歴史的経緯から対日感情が厳しい傾向がある象徴都市

※日本食料理店密度：人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※GRP：地域別の名目GDP（ただし、杭州・蘇州は2都市の合計）

※為替レートは7.21円＝1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuho.com/jp/market/historical/index.html>）を適用

輸出戦略のポイント（都市別分析：沿岸）

沿岸部では、日本酒との親和性の高い国際都市で日本酒の多様な選択導線（飲み方や売り方）を設計し、横展開を図る

※ [凡例] 訴求方法
 格式：場に相応しい酒であることを提示
 文脈：飲み方を伝達
 理解：価値を分かりやすい表現で説明

都市	選択基準	優先度	勝ち筋	消費の受容性	経済規模（2024年）	政治環境		
沿岸・南部	③ 料理適合	高	文脈→理解 食文化に適合・翻訳完成させ、理解・レポート促進	若年層・国際都市型の消費 海鮮中心の食文化で合わせやすい	日本食料理店密度*1 11.5	GDP*2 9,408億USD*1 人口*18*19 3,687万人*1 可処分所得*20 11,021USD*2 ※1 広州・深圳の合計 ※2 平均	若年・高所得層が厚い	大湾区中心都市で開放的、外資・日本ブランド炎上事例もあるが全体的には中庸
	② 国際評価	高	格式↔文脈 本土展開を見据え、多様なSKUを売込み	外食・ワイン文化・日本食文化が成熟し、輸入酒展開が容易 日本酒が浸透	日本食料理店密度*1 19.5	GDP*21 4,068億USD 人口*22 750万人 可処分所得 -	高所得・国際金融都市	自由貿易拠点で低コスト・低リスクの輸出が可能（法規制が本土と異なる）
	⑤ 規模制約	中	格式中心 観光需要を狙いS1”特別”を限定的に展開	海鮮中心の食文化、食中酒の価値翻訳がしやすい	-	GDP*2 1,191億USD 人口*23 535万人 可処分所得*24 10,297USD	観光・中間層市場で、常住母数は限定的	対外開放的、学生都市として日本との交流盛ん
	⑤ 規模制約	低	格式中心 観光需要を狙いS1”特別”を限定的に展開	観光・リゾートでオンプレミスの導線設計が容易	-	GRP 343億USD 人口*25 303万人 可処分所得*26 5,934USD	観光依存型、常住母数は限定的	軍拠点等政治的要所

※日本食料理店密度:人口10万人あたり店舗数（ただし、日本食料理店数は2022年時点、人口は2024年のデータを適用）

※GRP：地域別の名目GDP（ただし、広州・深圳は2都市の合計）

※為替レートは7.21円 = 1USD（2024年平均為替相場、みずほ銀行ヒストリカルデータ、<https://www.mizuho.com/jp/market/historical/index.html>）を適用

都市別にみると、需要構造に応じて「酒が選ばれる理由」が異なる傾向が強いため、都市別に価値訴求・販路・支援メニューを作り分ける必要がある

都市	都市別戦略のポイント	施策のポイント	
		第1フェーズ	第2フェーズ（初期目標達成後）
北京	格式ある酒として地位を確立、その後選択肢を広げる（S1“特別”から参入）	目標：格式での評価獲得 施策：高級店での常設メニュー化 <ul style="list-style-type: none"> 高級ホテル・中国料理店とのネットワーク構築、限定商談会 高級店メニューへの実装事業の補助や伴走支援 	目標：S2“社交”の高級店内での販売拡張 施策：グラス・ペアリング等での飲み方伝授 <ul style="list-style-type: none"> プロモーションイベントでの日本酒ペアリング ペアリング標準テンプレート配布
上海	様々なビジネスモデルを形成し成功例を育成（S1“特別”・S2“社交”を両立）	目標：S1“特別”、S2“社交”の成功モデルの確立 施策：S1“特別”のビジネスモデル・選択理由の設計 <ul style="list-style-type: none"> 「中国料理×日本酒」標準ペアリング資料の中国語配布 成功モデルの標準ビジネスモデルとして体系化 	目標：好事例の発信源化 施策：成功事例の蓄積・発信 <ul style="list-style-type: none"> シンポジウム等での成果発信、他都市向けPR EC販売に向けたECサイト設計
広州	広東料理に適合する飲み方・提供方法を確立（S1“特別”・S2“社交”に依らない）	目標：日常の食事で飲まれる酒としての定着化 施策：ペアリング、香港ビジネスモデルの活用 <ul style="list-style-type: none"> 料理別ペアリング開発（海鮮、飲茶等） セミナー等での伝達 	目標：リピート購入数増加 施策：メニュー化、プロモーション <ul style="list-style-type: none"> 香港で成立した商品や売り方の応用（公的評価、プロモーション等）
成都	四川料理に適合する飲み方・提供方法を確立（S1“特別”・S2“社交”に依らない）	目標：四川料理との適合条件の特定 施策：飲み方の提案 <ul style="list-style-type: none"> 四川料理（辛・油）に適合する日本酒の酒質方向性・提供温度等の検討 	目標：四川料理との適合実現（消費者の受容性獲得） 施策：適合方法の検証 <ul style="list-style-type: none"> 試飲イベントでの消費者理解度調査 リピートにつながる提供パターンの実装
重慶	宴席・接待等の特別なシーンでの消費向けに限定展開（S1“特別”の限定販売）	目標：特別・非日常シーンでの限定成立化 施策：チャネルを限定したS1“特別”導入 <ul style="list-style-type: none"> 高級ホテル・リゾートのみを招待した限定商談会開催 	目標：特別・非日常シーンでの限定成立化 施策：チャネルを限定したS1“特別”導入 <ul style="list-style-type: none"> 第1フェーズの取組を維持
香港	他地域でも再現可能なビジネスモデルを構築（S1“特別”・S2“社交”を両立）	目標：価格が妥当とみなせる対外評価・信用の獲得 施策：対外的な評価や信用を活用した販促 <ul style="list-style-type: none"> 対外評価を活用した売り方企画、発信 認知度向上・対外発信 	目標：成功モデルの横展開 施策：成功例を活かした販促 <ul style="list-style-type: none"> 成功例収集 オフプレミスでの販路開拓・ネットワーク形成等

※Appendixの事業者ヒアリングやデスクトップリサーチを基に作成

※ 香港については、香港個別の調査分析結果も踏まえて都市別戦略を策定

北京では、格式ある酒としての地位を確立し、高価格帯の評価を維持したまま選択肢を拡張する

市場の特徴

格式主導型

都市の概要

- 内陸、政治・行政の中核都市
- 宴席・乾杯・贈答が政治や社会で重要
- 高度数の伝統酒がその場の「格式」を担う
- 酒類は相手との関係を保つための格・信用・面子の道具になりやすい



攻め方

- 「場の格を表現できること」、「相手との関係を構築・維持できる役割の有無」が選択の最優先軸
- 早期のカジュアル化は格を損ねる

都市別戦略

格式→文脈：格を確立してから、選択の幅を広げる

第1フェーズ

- ターゲット：S1“特別”
- 目標：高級店ででの日本酒高価格帯メニューの常設化、価格維持
- 施策： (例：100USD~/本)
 - **高価格帯のチャネル確保・常設メニュー化（商談会開催・ネットワーク形成）**
 - 高級飲食店を卸先とする現地有力ディストリビューター・インポーターへアプローチし、ネットワークを形成する
 - 高級飲食店や上記酒類取扱事業者を対象とした限定商談会を開催し、酒類製造者によるS1“特別”商品の事業の形成を支援する
 - **高価格帯導入補助（販路開拓）**
 - 高級ホテル/中華をターゲットとして、提供方法の設計やスタッフ教育を実施する

(次頁に続く)

北京では、格式ある酒としての地位を確立し、高価格帯の評価を維持したまま選択肢を拡張する

市場の特徴

格式主導型

都市の概要

- 内陸、政治・行政の中核都市
- 宴席・乾杯・贈答が政治や社会で重要
- 高度数の伝統酒がその場の「格式」を担う
- 酒類は相手との関係を保つための格・信用・面子の道具になりやすい

攻め方

- 「場の格を表現できること」、「相手との関係を構築・維持できる役割の有無」が選択の最優先軸
- 早期のカジュアル化は格を損ねる

都市別戦略

格式→文脈：格を確立してから、選択の幅を広げる

(前頁の続き)

第2フェーズ

- ターゲット：S2“社交”
- 目標：高価格帯の単価を維持した状態での取り扱い商品の拡張
(例：商品展開の拡大、泡や熟成等製法の違いによる限定品の追加等)
- 施策：
 - **ライン拡張による実績拡充（販路開拓）**
 - フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）への拡張販売・テスト導入を支援する
 - **飲み方伝授（プロモーション、販路開拓）**
 - 高級飲食店限定招待の日本酒ペアリングイベントを企画し、高級店内での新商品導入（グラス販売）の販促・商談を進める
 - 上海で収集・検討されたペアリング事例を北京でも紹介する、必要に応じて北京料理に合うようにアレンジする
 - ソムリエ・料理長向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）

国際的な評価が反映されやすい上海では、多様な成功モデルを同時に育成し、横展開可能なビジネスモデルを形成する

市場の特徴

国際評価型

都市の概要

- 沿岸都市で、物流・外資・人流が集中
- 国際都市として、多様な銘柄を楽しむ消費者層が厚い
- 社交の場（ビストロやバー）で、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 所得水準が高く、輸入酒の入手性が高い
- 輸入ワインの主要消費が生じやすい



攻め方

- ワインの文脈で受容されれば多様な酒類が成功できる
- 格式は選択に大きく影響しない

都市別戦略

格式↔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

第1フェーズ

- 目標：S1“特別”・S2“社交”それぞれの成功事例の確立
- 施策：
 - **ワイン流通活用商談会（ネットワーク形成）**
 - ワインインポーター・高級中国料理店・高級ホテルの購買責任者等、ワイン流通網のステークホルダー限定の商談会を実施する
 - **選択されやすい飲み方の設計（販路開拓、プロモーション等）**
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、料理別に具体的銘柄タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）
 - 高級飲食店の料理長・ソムリエ向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）
 - **成功モデル体系化**
 - S1“特別”/S2“社交”販売の好事例から、ビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集し、イベント等で公表する
 - **ライン拡張による実績拡充（販路開拓）**
 - フェーズ1で開拓した高級飲食店において、S1“特別”ライン（商品群）から別ライン（低度数、泡、フレーバー、独特製法等）への拡張販売・テスト導入を支援する

（次頁に続く）

国際的な評価が反映されやすい上海では、多様な成功モデルを同時に育成し、横展開可能なビジネスモデルを形成する

市場の特徴

国際評価型

都市の概要

- 沿岸都市で、物流・外資・人流が集中
- 国際都市として、多様な銘柄を楽しむ消費者層が厚い
- 社交の場（ビストロやバー）で、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 所得水準が高く、輸入酒の入手性が高い
- 輸入ワインの主要消費が生じやすい



攻め方

- ワインの文脈で受容されれば多様な酒類が成功できる
- 格式は選択に大きく影響しない

都市別戦略

格式⇔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

（前頁の続き）

第2フェーズ

- 目標：好事例の発信源として機能させる
- 施策：
 - **成果発信（魅力発信、プロモーション）**
 - シンポジウムやウェブサイト等での成果発信
 - 展示会や現地/オンラインシンポジウム等を通じて好事例を全国に発信する
 - **チャネル拡大**
 - EC販売に向けたECサイト設計を企画する
 - **上海での好事例を活用した事業形成（販路開拓、ネットワーク形成）**
 - 国内での高級店舗限定の商談会を実施し、S1“特別”及びS2“社交”の商品群の事業化を支援する

広州では、広東料理文化への適合を完成させ、通常メニューとしての定着とリピートを促進する

市場の特徴

料理適合型

都市の概要

- 若年層・国際都市型の消費
- 海鮮中心の食文化で合わせやすい
- 大湾区中心都市で開放的
- 香港との流通ネットワークも強固



攻め方

- 食文化が強く、格よりも使い方が重要
- 料理に合わないとは選べない
- 格式は後付け可能
- 香港からの再輸出先としての第三国市場の形成も狙う

都市別戦略

文脈→理解：食文化への適合・文脈形成を進め、意味づけでリピートを促す

第1フェーズ

- 目標：日常の食事で飲まれる酒として定着させる
- 施策：
 - **ペアリング開発、実装（販路開拓、プロモーション）**
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、料理別に具体的銘柄タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）
 - 高級飲食店の料理長・ソムリエ向け日本酒セミナーを企画する（味わい説明法、価格説明法、提供方法を含む実践的な情報提供）

第2フェーズ

- 目標：リピート数増加
- 施策：
 - **香港で成立した商品や売り方の応用（販路開拓、ネットワーク形成、プロモーション等）【香港施策を参照】**
 - 香港でのビジネス展開方法を試験的採用する、香港での販売商品を広州でも販売するなどして、香港から近隣沿岸地域への横展開を促す
 - **認知・受容性向上（プロモーション）**
 - 日本酒セミナーや試飲イベントを開催し、飲み方やペアリング等を説明する（消費者向け）、消費者理解度調査によってどのような提供の仕方・売り方であれば消費者の受容性を高め、売上を向上できるか検証する（香港との連携施策の効果も確認する趣旨）

成都では、強い料理特性に適合する飲み方を設計し、理解と継続利用につながる文脈を構築する

市場の特徴

料理適合型

都市の概要

- 辛・油の強い食文化
- 都市型・中間層の外食・夜型消費（バー等）で受容性が高い



攻め方

- 食文化が強く、格よりも使い方が重要
- 料理に合わないとは選ばれない
- 格式は後付け可能

都市別戦略

文脈→理解：食文化への適合・文脈形成を進め、意味づけでリピートを促す

第1フェーズ

- 目標：四川料理（辛、油）との適合条件の特定
- 施策：
 - **飲み方提案（販路開拓、プロモーション）**
 - 現地事業者向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案、四川の料理別に具体的銘柄や酒質タイプと提供温度・グラス形状まで明示する）

第2フェーズ

- 目標：四川料理との適合実現
- 施策：
 - **適合方法の検証（プロモーション）**
 - 日本酒セミナーや試飲イベントを開催し、飲み方やペアリング等を説明する（消費者向け）、消費者理解度調査によってどのような提供の仕方・売り方であれば消費者の受容性を高め、売上を向上できるか検証する
 - 検証によりリピートにつながる提供パターンを特定し、セミナー等を通じて店舗に紹介する

重慶では、宴席・接待等の特別なシーンでの消費向けに限定展開する

市場の特徴

規模制約型

都市の概要

- 重工業・国営企業色が強く、接待文化が残るため白酒に替わる価値設計が必須
- 需要が限定的になるため勝ち筋はS1“特別”にとどまりやすい
- 大々的な広報の効果が限定的（あるいはプラスに働きづらい）



攻め方

- 限定的なチャンネルで需要を確立し、徐々に浸透させる

都市別戦略

格式限定：格式の訴求に焦点を絞る

第1フェーズ

- 目標：特別・非日常シーンでの限定成立化
- 施策：
 - **高級店限定商談（販路開拓）**
 - ワインインポーター・高級中国料理店・高級ホテルの購買責任者等、ワイン流通網のステークホルダー限定の商談会を実施する（但し、現地の主要店舗のみにターゲットを絞った会とする）

第2フェーズ

- 目標：第1フェーズの成功事例を定着化
- 施策：
 - 価格維持確認、継続発注支援

香港では、再現性がある成功モデルを定着させるために、日本酒の対外的な評価や信用を活用した販促を発信していく必要がある

市場の特徴 国際評価型

都市の概要

- 国際貿易ハブで、物流・外資・人流が集中
- 英国文化が根付き、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 日本文化・日本酒への受容性が高い
- 酒類の消費量自体は落ち込みつつあるが、質や新奇性に反応、流行にも敏感であるなど拡張可能性のある消費形態



攻め方

- 日本酒を選択する理由を明確化し、リピートしたいと思える酒にする
- ワインの代替ではなく“日本酒”としてのブランド力を積み上げ、定着させる
- 香港を起点として他地域に波及させるための再現可能なビジネスモデルをつくる

都市別戦略

格式↔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

第1フェーズ

- 目標：S1“特別”・S2“社交”で価格が妥当とみなせる対外評価・信用の獲得
- 施策：
 - **対外評価を活用した売り方企画、発信**
 - 審査員を招いて日本酒を評価する国際的な品評会や、メディア取材・配信等の機会を設け、“日本酒が高く評価されている”事実を第三者評価として示す、また評価の使い方・見せ方（表現、訴求ポイント等）を事業者が売り場等で活用できるように整備する
 - 高級飲食店向けに、料理とのペアリングを紹介する（現地専門家とソムリエ・シェフとの連携によりペアリングメニューを提案）、食事との相性や提供方法等の知見を集約し参考情報として事業者に展開する
 - 専門家等と協働し、ソムリエ向け日本酒語彙を整理し、語彙ガイドや料理との相性ガイド（香港向け）として公表、上記審査でも説明語彙として活用する
 - **認知度向上・対外発信（プロモーション、展示会出展、販路開拓等）**
 - 受賞酒を高級飲食店（ホテル、ミシュラン店等）に商談会で薦めることで導入を促し、シーン別のメニュー等を紹介する
 - 展示会や試飲会等で紹介、相性ガイドも示しながら販促する
 - 香港トップソムリエ向けセミナーにて標準語彙を説明するなど、現地の担い手向けの発信を企画する

（次頁に続く）

※貿易ハブ：国際貿易の集積地として、輸出入・再輸出の中心となる地点

※都市の概要はデスクトップ調査やヒアリング結果に基づく分析

香港では、再現性がある成功モデルを定着させるために、日本酒の対外的な評価や信用を活用した販促を発信していく必要がある

市場の特徴 国際評価型

都市の概要

- 国際貿易ハブで、物流・外資・人流が集中
- 英国文化が根付き、ワインの飲み方・選び方・味の表現が既に染みついている
- 日本文化・日本酒への受容性が高い
- 酒類の消費量自体は落ち込みつつあるが、質や新奇性に反応、流行にも敏感であるなど拡張可能性のある消費形態



攻め方

- 日本酒を選択する理由を明確化し、レポートしたいと思える酒にする
- ワインの代替ではなく“日本酒”としてのブランド力を積み上げ、定着させる
- 香港を起点として他地域に波及させるための再現可能なビジネスモデルをつくる

都市別戦略

格式⇔文脈：格を維持しつつ当初から多様な銘柄を展開

(前頁の続き)

第2フェーズ

- 目標：成功モデルの横展開（他都市やオフプレミスへ）
- 施策：
 - **成功例収集（販路開拓、プロモーション等）**
 - S1“特別”/S2“社交”それぞれとして販売された商品に関するビジネス展開方法（銘柄、価格帯、製法その他の酒類情報、売り方・メニュー設計、販売内容や説明語彙等の工夫、販売店舗、関係業者間での投資回収モデル等）を収集・可視化し、イベント等で公表・紹介する
 - **オフプレミスでの販路開拓・ネットワーク形成・プロモーション**
 - 商談会や事業者向けイベント等を通じて現地の大手小売・ECに成功事例（用途・シーン別の売り方が分かる説明等）を具体的な商品と共に紹介し、同社のビジネスに導入を促す
 - 小売店舗向けにもセミナーを企画する（販売方法や語彙の選び方等の使い分けの案内、成功事例の紹介、消費者に伝わりやすい情報整理の考え方の提示等）