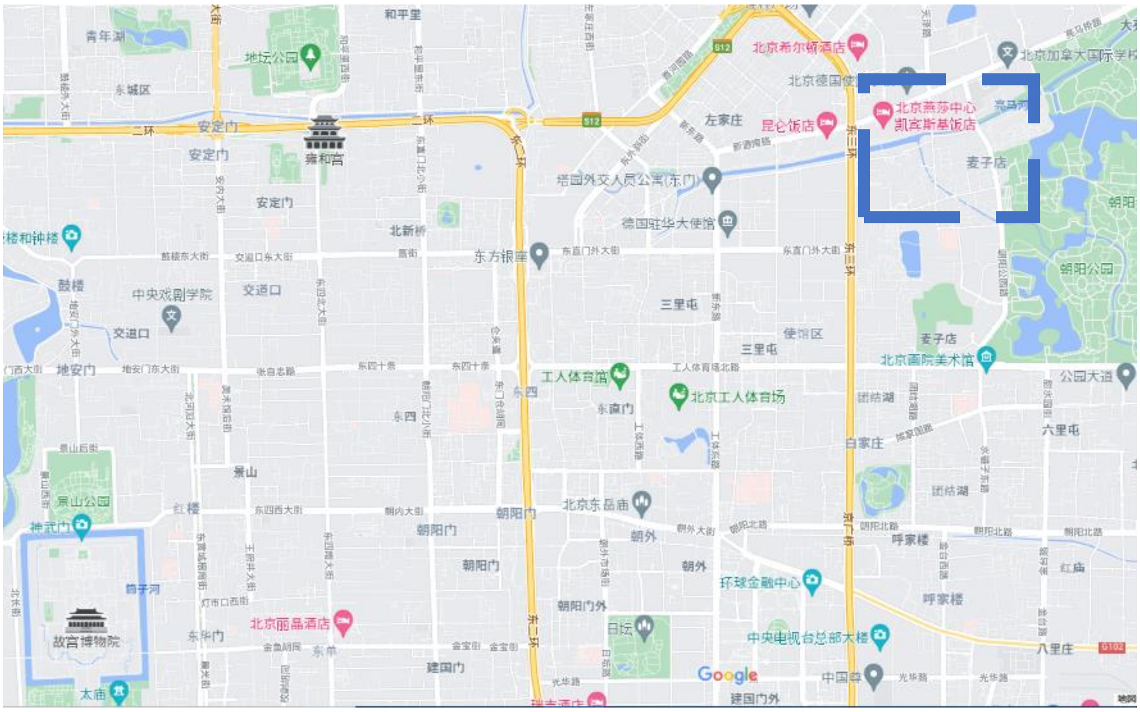
令和3年 12 月

酒類輸出コーディネーター（中国・北京）酒類市場レポート
【中国・北京市　麦子店エリア】

1. 調査地域について

北京市朝陽区麦子店エリアは、北京で最も長い歴史を持つ日本人街の1つ。朝陽区東三環の北側に位置し、このエリアには、日本大使館をはじめ、米国大使館やフランス大使館、インド大使館など 20 か国以上の大使館が集積しており、また、北京で最も古い歴史を持つ日本人街でもある。同エリアにはさまざまな形態の日本料理店があり、一人当たり 4,000 元コース（約 7,000 円）の高級寿司店から、居酒屋、焼肉など一般的な飲食店もあり、日本料理店の数も質も非常に多いエリアである。

同エリアでは、居酒屋の店舗数が最も多く、高級寿司屋がそれに続く。この 2 つは、北京の日本料理店市場で新規出店を加速させているジャンルである。日本のドラマ「孤独のグルメ」と「深夜食堂」など、日本の食文化が中国にも影響を与えており、「深夜食堂」のように気軽に食べられる居酒屋が増加している。一人当たりの消費金額が 100～200 元（約 2,000～3,000 円）のレストランが主な価格帯で、訪日者が増えるにつれて、レストランへの要求がますます高まっている。今回、このエリアにある「一番街」と「FX ホテル（富驛時尚酒店）」の 2 つのエリアを調査した。



令和3年 12 月

①一番街:

日本食街をコンセプトとしている。3 階建ての建物には、大小規模の 20 店以上の日本食料理店が集まっており、焼き鳥、焼肉、酒バー、お好み焼き、おでん、ラーメンなどがある。また、店員の多くは日本人、或いは日本に駐在、留学経験がある中国人である。

②FX ホテル:

三全公寓は、日系企業の駐在員の主な居住地であり、半径 100 メートルの範囲内に 20 店ほどの日本料理店がある。亮馬河の他に、5 つ星ホテル「ケンピンスキー」と「フォーシーズンズ」に隣接しているため、比較的高級な料理店が集まっている。同エリアには、高級料理店の1つである「鮨龍寿司」が含まれており、北京ではミシュランプレート掲載の日本料理店は2店しかなく、うち「鮨龍寿司」はミュシュランに掲載されたている。その他、一人当たり 1,000 元以上かかる日本料理店は 3 店もある。北京で最初に清酒を取り扱った「一元 MOTO」の影響で、周辺レストランでは清酒は非常に人気である。

2. 店舗へのヒアリング

<日本酒、ビール>

ヒアリングしたすべての店舗は日本酒を取り扱っており、ビールを提供している店は大手メーカーの生ビールや缶ビールを提供している。(大手メーカーは現地で生産、販売)。3 割の店舗では沖縄県産のビールを取り扱っていた(2019 年から沖縄ビールを取り扱う飲食店が増え始めている)。

＜ウイスキー＞

一人当たりの金額が 300 元以上（約 5,000 円）の店舗では、グラスまたはボトルでの日本産高級ウイスキーを取り扱っている。一部の高級店では 18 年以上のものを取り扱っている。また、三郎丸や桜尾などの他の日本産ウイスキーの取り扱いも始めたが、比較的苦戦している。ハイボールを購入する顧客は主に日本人、および日本に旅行したことのある中国人の若者。店舗調査の結果、過去 2 年間でハイボールの売上は増加している。これは訪日客の増加による影響だと考えられる。

〈ワイン〉

日本産ワインに関しては、エリア内において、Vivino（ワインレストラン）を除き、ほぼ取り扱っていない。Vivino は、店主が日本人で、世界中のワインを取り扱い、１～２本の日本産ワインを取り扱っている。全体的に見ると、日本産ワインの知名度は低く、ワインの人気が高まっている中国において、調査対象エリアにおける日本産ワインの売上は芳しくない。

〈焼酎、泡盛〉

焼酎・泡盛の売上は依然として好転していない。この 2 つのエリアにある店舗では、日本人顧客の好みに合わせ、著名な焼酎を常備しているが、それを利用する顧客は主に日本人であり、中国人顧客は、焼酎の味が口に合わないのか、あまり試そうとしない。また、レストランの従業員は焼酎に詳しくないため、焼酎について説明することができず、顧客に対し焼酎や泡盛の関心を引くことができない状況。

一番街にある居酒屋「虎鳥屋」も焼酎ハイボールを取り扱っている（Vivino と同店主）。

近年、SSI 焼酎唎酒師が増えてきており、SSI 焼酎唎酒師を活用すれば、焼酎のプロモーションに大変役立つと考える。北京には、SSI が認定した焼酎唎酒師は 7 人、基本的にレストラン店主または酒類産業の従業員である。今回の調査対象エリアには、焼酎唎酒師が筆者 1 人しかおらず、その他 6 人は北京外の地域にいる。

「一元 MOTO」は焼酎・泡盛のプロモーション活動に多く手掛けている。例えば、2020 年 12 月に行われた鹿児島焼酎晩餐会、2021 年 3 月に行われた九州焼酎カーニバルとマスコミ向け晩餐会、および日本大使館による焼酎プロモーションビデオの撮影への協力が含まれている。こうしたプロモーションを通じて、中国の消費者に焼酎・泡盛を受け入れられるように取組んでいるところ。

一例として、フルーティーな味わいがする焼酎は、中国の一般消費者市場を開拓するための一つの方法であると思われる。

このエリアでは清酒の売れ行きが好調で、すべてのレストランにて清酒を取り扱っており、プロの唎酒師を配置したレストランが増えているため、取り扱われている清酒の種類はさらに豊富になっている。

店内にプロの唎酒師が在籍しているかより、取り扱われている清酒の種類が大きく異なる。唎酒師がいない店舗が取り扱う日本酒は、著名な銘柄に留まっており、売れ行きは芳しくない。

一方、唎酒師が在籍している店は、多くの清酒を取り扱っており、1,000 元以上（約 17,000 円）もかかる高額の清酒から、純米吟醸酒、純米酒、さらに山廃仕込みや生酛などの特別な醸造方法で醸された清酒の取扱いもしており、売れ行きも好調である。

3. まとめ、考察

今回、計 28 店舗を調査し、麦子店エリアにあるほとんどの日本料理店を調査した。

日本人顧客は主に北京に駐在している日本人とその家族であり、一般的にビールとチューハイ、ハイボールなどを注文しており、清酒の売上は比較的低い。

中国人顧客の年齢層は主に 20-50 歳。店主から事情を聴取した結果、レストラン周辺に住んでいる

顧客が多く、周辺エリアの住民の収入は高いため、日本への旅行経験があることが想定される。また、高級寿司屋やユニークな酒バーには、遠い場所から訪れる顧客も比較的多いようだ。

日本産酒類に興味のある顧客には、下記の条件が該当する顧客層が多く見られる。
「高収入」、「高学歴」、「海外旅行経験あり」、「生活の質に対する要求が比較的高い」、「海外の文化、特に日本の文化が好き」。「酒類（ワイン、ウイスキー、その他のアルコール飲料を含む）に興味があり、ある程度調べている。」

これら顧客には清酒が最もよく受け入れられており、人気が高い。

清酒の全体的な売上が徐々に増え、種類がますます豊富になっている。他の日本産酒類はそれほど伸びていない。ビール市場は比較的安定しており、ウイスキー市場はウイスキーバーの存在に依存している。また、飲食店(レストラン)では最適なシーンはなく、ハイボールの普及次第と考える。

焼酎市場と泡盛市場の成長は比較的停滞しており、より専門的なサポート、指導が必要である。
日本の酒類の全体的な成長は、今後も清酒市場の成長に依存すると考えられる。前述のように、ビール、焼酎・泡盛、ウイスキーの市場拡大は、新規出店数の増加に大きく依存しており、レストランの常備酒として、注文数は安定しているが、単一の店舗での注文の成長は難しい。

ウイスキーの成長はレストランではなく、カクテルバーによって影響される。焼酎に関しては、主に専門家の推薦とフルーティーな味わいの焼酎やカクテル次第であり、短期的に爆発的な成長を遂げることは難しく、より専門的な市場投資が必要だと考える。また、泡盛が直面している問題はさらに深刻であり、高いアルコール度数、古酒の特性、比較的高い価格により、日本料理店以外の飲酒シーンを真剣に検討する必要がある。

日本産酒類市場は成長と変化の段階にある。レストランとして、全体の収益性を高めるために食事以外の注文を増やす必要があり、清酒が最も効果的な解決策であると考えられる。これに応じて、日本酒に対するプロ意識、酒類メニューの更新、飲酒方法の提供、専門的な説明が、このエリアにおける日本料理店によって最も重要視されている課題になりつつある。また、清酒の飲用動向に関しては、専門的な酒バーや高級寿司屋は、他の日本料理店より明らかに大きな影響を及ぼしている。

麦子店周辺エリアのレストラン、特に購買力のある顧客向けの中高級レストランは、清酒メニューを豊富にする点と、専門家を在籍させ、日本産酒類を顧客に推薦する点を改善すべきポイントだと考える。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、全て執筆者（酒類輸出コーディネーター）の個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。