

中国・北京
酒類輸出コーディネーター 日本産酒類市場レポート(EC サイト)

1. 日本産酒類販売の現状

伊藤洋華堂: 微信(WeChat)のミニプログラム 清酒 果実酒 ウイスキー

得物: アプリ 清酒 ウイスキー

小米有品: アプリ 清酒 ウイスキー 果実酒

国美真快樂: アプリ 現在準備中、今年3月にスタート 清酒 ウイスキー 果実酒等

毎日優鮮: アプリ 果実酒 清酒

山姆会員店: アプリ 清酒 ウイスキー 果実酒 日本酒専売店

2. 店舗内での日本産酒類の販売状況について

●選定した店舗: 豌豆公主(ワンドウ)

●選定した理由、選定店舗の特徴

「豌豆公主」は中国消費者向け日本商品特化型の越境通販企業。3,300のブランド、4万種類の商品を取扱っている。株主としては伊藤忠、KDDIなど。販売されているアルコール飲料はすべて日本の地元の習慣に通じたスペシャリストが厳選したもの。

2020年に、日本産酒類を対象にオンラインでのプロモーション業務を開始し、急成長している。

現在、20弱の日本酒ブランドが登録されている。業務内容として貿易取引から越境通販までをカバー。

●取り扱っている日本産酒類について

日本産の清酒、焼酎、ウイスキー、果実酒

●日本産酒類の新規取り扱いを増やすためには

プロセス:

1. 購買側とのコミュニケーション、商品選択&見積り
2. 契約締結
3. 資格資料の準備(商品詳細&画像、ブランド授權、税関申告書、衛生検疫証書等)
4. 商品入庫(国内/保税)

解決する必要がある問題:

1. 商品に関する購買側とのコンセンサス
2. 資格資料のリンクが揃っていること
3. 安定したサプライチェーン

●商品を取り扱ってもらう方法、取引条件など

1. 非制限地区の商品(十都県は不可)
2. 適正な粗利率
3. プラットフォームの主流価格帯に沿った商品
4. 資格授権のコンプライアンス
5. プラットフォーム側の具体的な細則(発送、返品、支払サイト等)

連絡窓口: プラットフォームの酒類商品の購買責任者

3. まとめ、考察

●まとめ

日本産の酒類商品の電子商取引は、目下速いスピードで成長しているが、プラットフォームが相対的に分散しており、種類も十分に豊富とはいえない。また、商品の詳細情報の表示も相対的に不足しており、販売チャンネルのトラフィックも高くなく、淘宝(タオバオ)、天猫(Tmall)、京東(JD.COM)、抖音(ドウイン)などの大規模プラットフォームに集中している。

その他の酒類商品を扱う EC 企業はそれぞれ一般的に以下のような同様の問題を抱えている。

- 日本の酒類に対する理解が相対的に不足。取扱う商品が画一化されている。
 獺祭、山崎、響など知名度のあるブランドに集中している。その他のブランドの露出は相対的に少ない。
- 商品の詳細ページの記述が少なく、人を惹きつける魅力に乏しい。
- 品目の等級が非常に低く、積極的に検索しない限り商品をページ上で見つけることができない。
- 商品の出品が困難で、交渉から出品までにかかる時間とプロセスが長い。
- 自らの持つトラフィック量が少なく、コンバージョン率も低い。

中国の EC 企業の移り変わりは非常に激しく、2021 年には淘宝、天猫、京東といったスタンダードな EC サイトのトラフィックが明らかに低下した。抖音のライブ配信 EC は、インフルエンサーのライブ配信で商品コラボを行うことにより、ますます多くのユーザーの注目とトラフィックを独占するようになっている。豌豆公主の自社プラットフォームもそのために大きな打撃を受けている。

EC の販売モデルは、サードパーティーの大規模プラットフォームだけに集中するのではなく、「サードパーティーの大規模プラットフォーム(天猫、京東など)の旗艦店、「プラットフォーム上の EC 小売(淘宝の個人ショップ、有贊商城、微信で企業や個人が運営する EC ショップ、微信のミニプログラム)」、「コンテンツ系の EC 小売(微信の公式アカウントとチャンネル(视频号)、小紅書、抖音、快手のコンテンツ制作+商品コラボ)」、「抖音、快手等の動画ライブ配信プラットフォームでの販売」という多様化した形態を形成している。伝統的な販売代理業者は一部の商品のオンライン販売への移行を開始しているが、すべての輸入業者がオンラインでの販売ロジックや手法を理解しているわけではなく、コミュニケーションの長期化、商品の不足、販売の停滞などの状況が見られる。

また、複数の販売代理業者が同一の商品を扱っているために不健全な価格競争が発生し、消費者が低価格になるまで購買を控えるなどの状況を招いており、これも日本産の酒類商品の長期的な成長にとって不利な影響の一つとなっている。

EC 業界の従業員には、日本の酒業界及び酒類商品についての理解不足が広く見られ、日本産酒類に関する解説がなされていないため、消費者をミスリードする可能性もあり、愛好者がオンラインで注文しようとする意欲が削れる可能性がある。一部の EC 業者のサプライチェーン末端にも同様の経験不足が見られ、酒類商品の品質を損なう結果を招いている。京東を例にすると、京東の自営店はより多くのトラフィックを有し、より大きな販売額を達成する能力を持っているが、京東の自営店は必ず京東の倉庫を使用しなければならず、京東の倉庫には目下のところ日本産の酒類商品のための専門的な冷蔵倉庫がないため、常温の倉庫に入庫するしかなく、京東における日本産の酒類商品の全体的な販売を妨げるものとなっている。同様の問題はその他の EC プラットフォームの自営店でも発生している。日本産の酒類商品に対する EC プラットフォームの関係従業員の認知レベルをどうやって向上させ、プロモーションに関する教育の質を上げていくかが、関心を払うべき問題の一つと感がある。

●今後の課題

中国 EC の成長モデルがアップデートされるスピードは極めて速いため、多くの日本の酒造メーカーが持っている「中国の天猫等の大規模プラットフォームで商品を出品できれば自然と販売額を達成できるだろう」という考え方は誤りである。中国 EC で幾らかのブレイクスルーを達成したいなら、中国 EC の成長と変化及びそれぞれのプラットフォームにおけるルールと販売ロジックを理解するために、より真剣な努力を払う必要がある。代理販売業者とさらなるコミュニケーションを図る必要もある。そして基本的な資料を揃えることも重要だ。多種多様な美しい商品画像、商品の特徴説明とブラッシュアップ、中国のインターネットでよく使われる広告用語に合わせることで、現代的なスタイルの商品動画、ブランド動画を制作すること。基本的な資料(酒類商品の商標登記、原産地証明、輸出手続、食品衛生許可証、商標授權書等の一連の文書)を整え、中国 EC プラットフォームの要求に従って正確に提出するなら、商品の出品までの時間とサイクルを大幅に短縮できる。EC は本質的に運営に手間がかかる業務である。必要な人材にしても金銭的なコストにしてもオフラインでの実店舗のオープンと比べて負担が少なくなることはない。独立した小規模な EC プラットフォームはトラフィックが少なく、ユーザーも分散するため、取引量が少ない。一定の期間、国内の EC における主な酒類の取引は従来通りサードパーティーの大規模 EC プラットフォーム(天猫、京東、抖音)で行われるだろう。中でも注意すべきなのは、抖音が重点的に力を入れているライブ配信 EC とコンテンツ EC の勢いを増す成長である。現在、EC プラットフォームで消費される日本産の酒類商品の価格帯は 100-250 人民元の範囲内に集中している。大部分の消費者がやはりコストパフォーマンスを第一のニーズとして追求している。中高価格帯の商品の大規模プラットフォームにおける販売は芳しくない。また、この価格帯の商品を消費できる消費者は往々にして大規模プラットフォームをあまり使用しない高収入のユーザーと清酒についての知識を持つ愛好者たちである。こうした消費者はセグメント性と隠密性が相対的に強く、知合いや専門家の推薦をより信頼する傾向があり、酒ブランド、味わい、ストーリー性等に対してより高い要求を持っている。コンテンツや SNS を通して、情報損失を抑えながらこうした消費者、つまり中高価格帯の

酒類商品が EC 上で見つけるべきユーザーにどのように接触するかが、考えなければならない重要なポイントである。最後に、日本文化の記号と資源、強大なエンターテインメント資源をさらに多く活用し、日本産の酒類商品が古い飲み物であるという見た目を根本的に改善してほしいと考える。『グランメゾン東京』はワインの愛好家と消費者の日本のワインに対する認知度と好感度を大幅に向上させている。そして、日本の清酒、焼酎、泡盛には同様の若者向けのアレンジ、アイドルやエンターテインメントとのコラボがまだまだ不足している。中国の若い消費者は日本のアニメ、アイドル、エンターテインメント文化に対して極めて高い好感度を持っており、こうした情報が主に流通するプラットフォームはインターネットである。EC 販売を推進するために、より多くの強力な文化・エンターテインメントの IP を用いて国家的なレベルでプロモーションを行えば、日本産の酒類商品の輸出にとって大きな力となると考える。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、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。