

酒類輸出コーディネーター(中国・上海)酒類市場レポート 【中国・上海市 長寧区エリア】

1. 調査地域について

上海市長寧区の茅台路、延安西路、古北路の3本の道路に囲まれたエリアを調査。

このエリアは、在上海日本国総領事館があり、上海に進出する日系企業の数が最も多く、上海在住日本人が最も活発に活動し、日本産酒類の消費が最も成熟したエリアの1つ。デパート、レストラン、スーパー、コンビニなど、さまざまな業態が集まる成熟した大規模商業地域。

調査対象エリアには、3つの複合商業施設があり、基本的にすべての業態を揃えている。

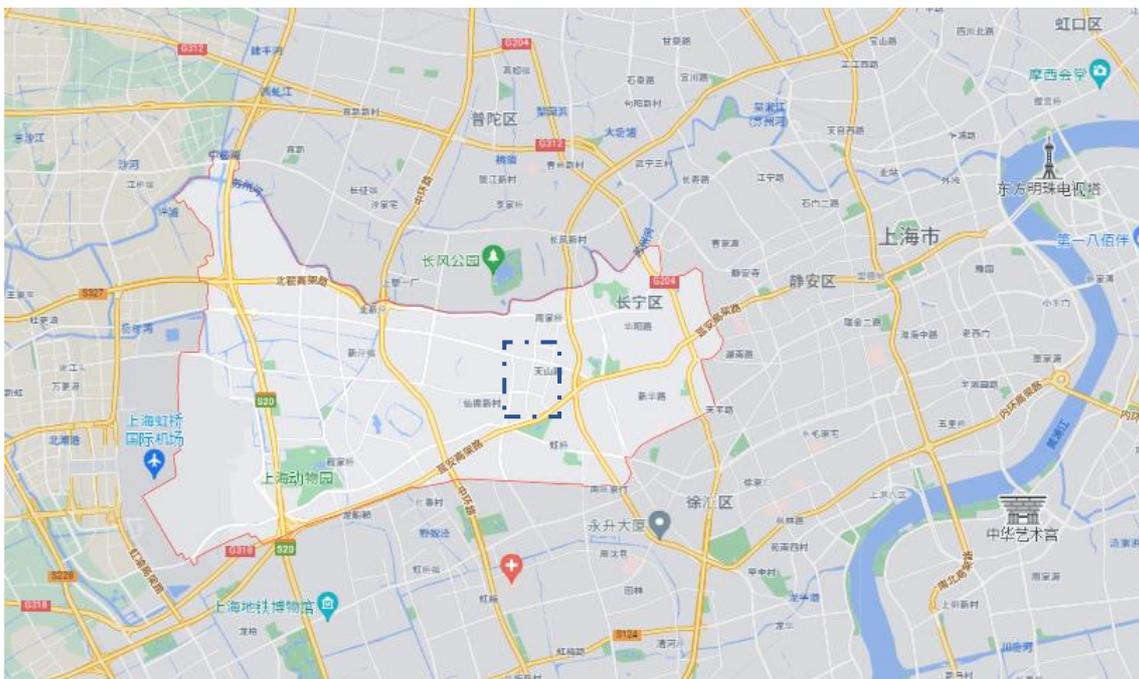
エリア内には、日本産酒類を販売・提供している店舗は約150店あり、新規出店も増え続けている。これらの店舗のうち、主に販売・提供されている日本産酒類の割合は、「ビール>焼酎>清酒」である。そのうち、ビールの銘柄は主に大手メーカーの銘柄である。焼酎は著名な銘柄に限定されている。※1

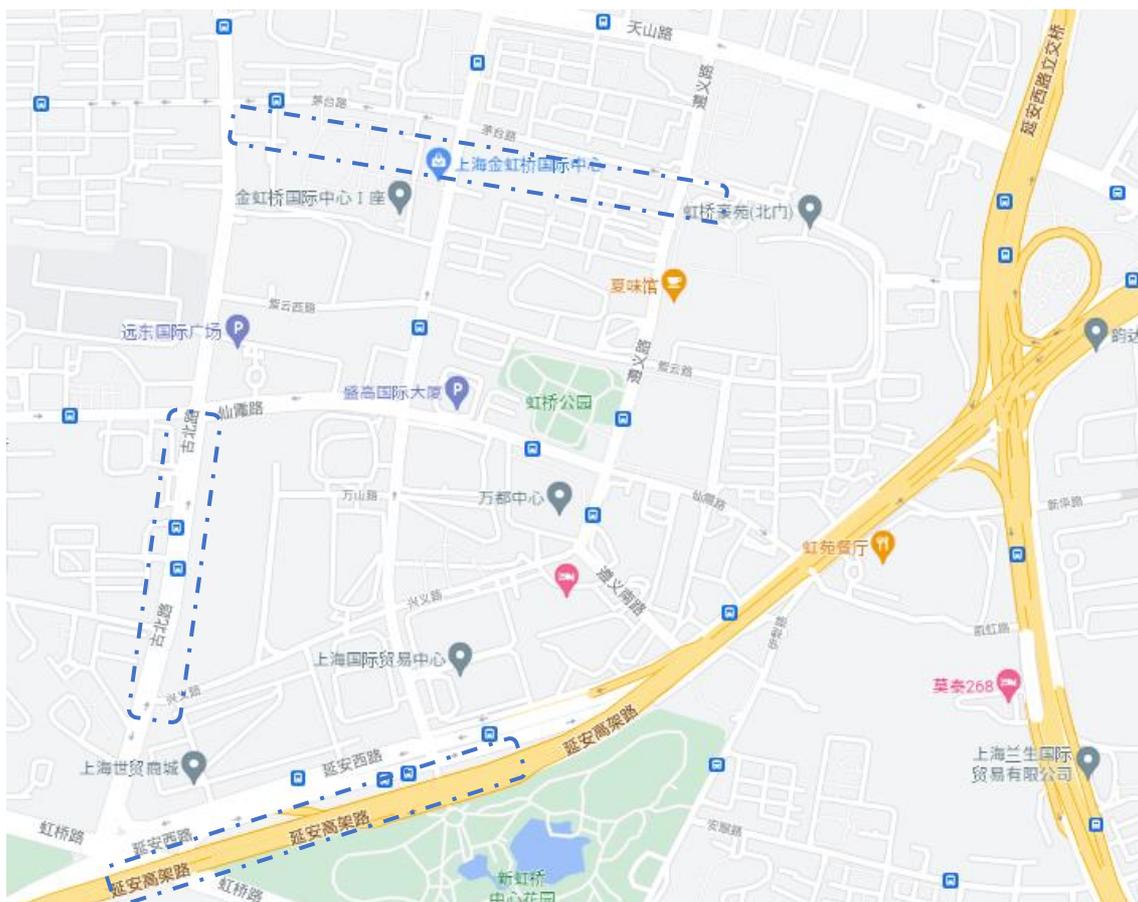
清酒はオフトレード(小売店)での取扱いは以前より明らかに豊富となっている。選択肢の多い他の酒類の上流サプライヤー(日本産酒類以外を取り扱うサプライヤー。白酒、黄酒等)と比較すると、日本産酒類のサプライヤーの選択肢は多くない。オフトレードは主に10のサプライヤーに集中しており、オントレード(飲食店)は主に5つのサプライヤーに集中している。日本のリキュールを取り扱い、梅酒などのプロモーションに大いに注力している店舗もあるが、調査した結果、実際の売上は予想をはるかに下回っている状況である。※2

※1 中国の市場における焼酎は、まだ認知度が低いため、消費者は最初に参入した著名ブランドを取り扱う傾向がある。また、全体的な消費量や取引量が限られているため、卸業者は仕入れコストを抑えたく、飲食店は人気商品のみ取扱いたいという理由もある。

※2 梅酒ブームが以前と比べ落ちており、安価の中国産梅酒も多く出回っている。

また、アルコール消費量多い中国人男性の梅酒を注文する割合は低く、梅酒のメインターゲットは一部の女性に限る。日本産梅酒はプロモーションの方法を検討する必要がある。





2. 店舗へのヒアリング

顧客層の年齢とターゲット顧客層に関する調査においては、地域や店舗の種類が主に日本料理店という事もあり、ターゲット顧客層は主に 25-50 歳であり、ビジネスでの会食、友人・家族との食事を目的とした 2 つのターゲット顧客層が含まれていた。

また、調査対象店舗へのヒアリングの結果、日本産酒類に興味のある顧客像を把握した。下記 2 つの目的に応じて消費シーンを分けて考える。

- ① 家族との会食の場合、日本産酒類の消費は全体的に低い。
- ② 友人との会食やビジネスディナーの場合、日本産酒類の消費は比較的高い。

顧客の飲酒の意図は、日本の料理と日本産酒類は相性や、雰囲気が大きく影響されており、また、店舗で提供されている飲み物は主に日本産酒類であるため、基本的に日本産酒類が注文される可能性が非常に高い。

さらに、日本産酒類の消費は店舗の一人当たりの消費金額と大きく関連しており、一人当たりの注文(消費)金額が低い店舗では、提供される日本産酒類は全体的に少なく、ビール、焼酎が中心で、清酒の選択肢が限られており、店内の酒類の消費の割合は比較的低い。一方で、一人当たりの消費金額が高い店舗では、提供される日本産酒類は非常に多く、豊富であり、また、顧客に日本産酒類を注文してもらうための専門的な取り組みを導入しているため、日本産酒類の消費をより良く促進することができる。

2つの消費シーンを比較すると、ビジネスディナーの場合、日本産酒類の消費需要は、友人・家族との会食での消費需要より高く、一人当たりの消費金額もより高い。(例: 鮪松、鮪和楽、暁海鮮居酒屋)

飲食店舗へのヒアリングの結果、このエリアにおける消費動向については、注目すべき点はいくつかある。

まず、酒類に対する需要が全体的に増えるにつれ、日本産酒類に対する顧客の消費意欲も過去に比べて大幅に高まっている。また、飲食店内で消費された酒類の量も過去に比べて大幅に増加しているが、そのほとんどは店内で注文されたものではなく、顧客が自ら持ち込んだ場合が多い※3。消費者へのインタビューを通じて、多くは、飲食店の日本産酒類の価格が高く、選択肢が非常に限られていると考えており、特に日本に旅行したり、暮らしたことがある顧客は疑問や不満を抱いていることが判明した。店内に残された空のボトルから、飲み物を自ら持ち込むなど、日本産酒類に対する需要は、店内で提供されている範囲を大幅に超えていることがわかった。持ち込み料金は、中国語では「开瓶費」、直訳でボトルを開ける費用と呼び、店舗によるが、約 100-200 人民元 (1,700~3,400 円)の間、常連客に対して持ち込み料金無料にする店もある。

※3.持ち込み酒の調達先は、友人からの贈呈、日本旅行時に購入した酒、日系スーパーから購入など。持ち込み料と比較しても飲食店でのご購入の方が価格は高い。

3. まとめ、考察

商品の種類に関して、ビール、発酵アルコール(清酒)、ウイスキーは人気があり、焼酎とリキュール(梅酒)の人気度はるかに低い。なかでも、2017年以降、注目を浴びるようになった「おしゃれなドリンク」として、日本の梅酒とリキュールの実際の売上が想定をはるかに下回っていることは注目すべき点である。全体として、消費者の日本産酒類に関する専門知識とブランド認知度は、まだ基本的なレベルにとどまっているが、過去1~2年に比べて大幅に向上している。

オントレード(飲食店)は依然として日本産酒類の消費の主流チャネルである。オフトレード(小売店)チャネルに関しては、製品の豊富さが大幅に向上したが、消費シーンが足りないため、売れ行きは全体的に芳しくない状況である。

オントレード消費では、レストランの一人当たりの消費金額が年々上昇しているため、これまでの日本産酒類の高価格のデメリットが徐々に弱まり、高品質のメリットが認識されてきている。全体的には他の国の酒類より純粋で、淡泊であっさりしているため、中国市場のニーズに沿っている。明らかなことは、日本産酒類の人気が高まり、消費の割合が向上し、消費数が大幅に拡大し、数量・価格共に上昇傾向にあり、この上昇傾向は今後も続くと考えられる。

調査結果に対する見解や市場拡大についての考えは下記のとおり。

現在、市場成長傾向は非常に明白であり、さらに拡大させるには、下記の対策を集中的に実施する事を推奨する。酒類カテゴリーをさらに豊富にする余地があり、より多くの酒類事業者が日本産酒類の輸入・流通に参入してもらう必要がある。現在の主流のサプライヤーが選定、取り扱いしている酒類だけは、市場の需要を満たすには不十分である。日本産酒類に関する教育を重視し、消費者に酒類を注文してもらうための取り組みを強化する必要がある。日本産酒類のサプライヤーが、取り扱い酒類の数と、専門性を向上させる必要がある。また、従業員を教育することで、顧客の注文意欲、酒類消費する意欲を促し、日本産酒類の売上を増やし、消費者により専門的な体験を提供する事ができる。

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。