
令和 2 年度
海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託事業
(区分 III・中国)

統括報告書

2021 年 8 月
株式会社 JTB

令和 2 年度
海外主要国における日本産酒類の市場調査の委託事業
(区分 III・中国)

統括報告書

2021 年 8 月
株式会社 JTB

目次

はじめに	6
1 調査概要	7
1.1 調査目的	7
2 総合分析	9
2.1 中国の全体概要	9
2.2 日本産酒類の販売状況及び課題	11
2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略	13
3 【調査 1】市場調査	15
3.1 統計データ	15
3.2 事業者数	36
3.3 酒類別 EC 市場規模	41
3.4 物流実態	42
4 【調査 2】嗜好調査	44
4.1 一般消費者（アンケート調査）	44
4.2 市場関係者（アンケート調査）	54
4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移	58
5 別添	62
5.1 アンケート調査票	62

図

図 1	中国の地図	5
図 2	中国の人口推移（枠内は男女比率）	15
図 3	中国の地理的区分	16
図 4	世代別人口（2020 年）	18
図 5	主要世代の特徴比較（2020 年）	19
図 6	一人当たりのアルコール摂取量の推移	22
図 7	中国の酒類市場の消費量及び販売額の推移	23
図 8	蒸留酒販売量の推移	24
図 9	発酵酒販売量の推移	25
図 10	ビール類販売量の推移	28
図 11	シードル及び RTD 販売量の推移	29
図 12	中国政府の対豪州ワイン追加関税措置の推移	30
図 13	中国の酒類の輸出入の推移	31
図 14	蒸留酒の輸出入の推移	32
図 15	ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移	33
図 16	その他の発酵酒の輸出入の推移	34
図 17	ビールの輸出入の推移	35
図 18	酒類を扱う卸売小売業者数（2016 年）	36
図 19	酒類を扱う飲食店数の推移	37
図 20	酒場（バー）数の推移	37
図 21	中国における日本飲食店舗数の推移	38
図 22	都市別日本飲食店の類型（2016 年）	38
図 23	酒類別 EC 販売シェア（2020 年、販売額ベース）	41
図 24	酒類別販売チャンネル別割合（2020 年、販売額ベース）	41
図 25	酒類の流通チャネル	42
図 26	流通費用（日本酒の場合）	43
図 27	消費者調査：回答者属性一覧	44
図 28	消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）	44
図 29	市場関係者調査：回答者属性一覧	54
図 30	市場関係者調査：飲食店のジャンル分布	54
図 31	取り扱いのあるアルコール飲料（輸入業者）	55
図 32	取り扱いのあるアルコール飲料（卸業者）	55
図 33	取り扱いのあるアルコール飲料（飲食店）	56
図 34	日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	56
図 35	酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	57
図 36	日本産アルコール飲料について特に知りたい内容	57

表

表 1	中国の酒類市場の概要	10
表 2	日本産酒類市場の概要	12
表 3	酒類別の戦略	14
表 4	地域別人口割合（2020 年）	16
表 5	省・自治区・直轄市別人口の推移（2020 年）	17
表 6	省・自治区・直轄市別の可処分所得の推移	20
表 7	所得層別の平均可処分所得	21
表 8	地域別の可処分所得	21
表 9	主要地域での食品・酒類・タバコ出費額が総出費額に占める割合（年間一人当たり人民元）	21
表 10	中国人成人の飲酒率（2020 年）	22
表 11	蒸留酒の消費量推移	24
表 12	主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）	25
表 13	発酵酒の消費量推移	26
表 14	主要発酵酒ブランドの消費量（千ケース）	26
表 15	中国における主な清酒製造業者（2008 年）	27
表 16	ビール類の消費量推移	28
表 17	主要輸入ビールブランドの消費量（千ケース）	28
表 18	蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	32
表 19	ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	33

表 20	その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	34
表 21	ビールの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	35
表 22	輸入業者の所在地別の輸入量（千リットル、2020 年）	36
表 23	日本食及び日本産酒類提供の店舗数	39
表 24	主要な蒸留酒の小売価格	39
表 25	主要な発酵酒の小売価格	40
表 26	主要なビール類の小売価格	40

注)

【免責条項】本資料で提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。国税庁では、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本資料で提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、国税庁および執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

図 1 中国の地図



出所) freemap.jp

はじめに

本報告書は、海外における日本産酒類の市場調査の結果をまとめたものである。

調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考にすることができる。

本調査は中国を対象としたものである。本統括報告書は5章からなっている。1章には調査の概要、2章では調査の総合分析をまとめており、中国市場の全体概要、日本産酒類の販売状況及び課題、そして日本産酒類輸出拡大に向けた戦略について記載している。第3には詳細なデータを含む市場調査、第4章には一般消費者及び市場流通関係者に対して行ったアンケート調査及びインタビューの概要を記している。第5章には別添として、アンケート調査票が納められている。

中国は人口14億人を擁し、2020年の酒類市場は477.8億リットル、金額ベースでは2,512.5億ドルである。伝統的な酒類である白酒及び黄酒を中心に、酒類の消費量が減少傾向にある。市場全体に占める輸入の割合は蒸留酒では0.9%、発酵酒9.1%そしてビール/RTDでは1.6%と、いずれも非常に低い。酒類市場全体の動向としては緩やかに減少傾向をたどっており、コロナ禍でさらに販売量が落ち込んでいる。しかし、コロナ禍の終息とともに、市場が回復するとみられ、特に若い世代がけん引役となり、果実味等のフレーバーを加えた新しい味の酒類やRTDが今後増えるとみられる。家飲み需要増加でECのさらなる拡大も見込まれている。

全体的な消費動向とは対照的に、日本産酒類の輸入が増加傾向をたどっており、過去5年で輸入量は4.4倍増えている。2020年の19,431 MTのうち、蒸留酒（ウイスキー、焼酎や梅酒）が41%を占め、ビールは33%、日本酒は26%である。日本産蒸留酒（特に焼酎）、ビール及び日本酒の認知度が高く、日本酒やビールが特に市場関係者の関心も高い。それ以外の酒類は一般消費者の間では認知度が低い。日本産酒類の主な消費者層は20代及び30代が主であり、日本食レストランが集中する東部沿岸地域の都市部に多い。酒類ごとに課題を抱えているものの、日本食の人気の高まりに呼応して販売量が増える可能性が高い。他方で、中国産の酒類に比べて単価が高く、市場拡大を阻害する要因となっている。また、日本食以外の場面や小売でのチャンネルに弱く、今後開拓の必要がある。さらに、新潟をはじめとする10都県からの酒類の輸入が停止されており、輸入拡大を阻んでいる。

今後の取るべき戦略としては、20代、30代の男性に焦点を置いたものが効果的であると考えられ、RTDの場合は若い女性もターゲットとなりうる。新しいフレーバーへの好奇心が旺盛な世代であるため、日本独特に原料や果実フレーバーの紹介、そしてストーリーをアピールすることが効果的である。

競合とみられる中国産清酒や韓国産ソジュに対して、その違いを明確に訴求することが重要であり、日本産酒類ならではのストーリーを消費者に説明することで、差別化を図ることが可能である。また、中国の消費者が気軽に試飲できるため、価格を抑えた小容量パッケージの投入も一案である。

日本食レストランの人気の続く間、日本食チャネルでの販売拡大を狙うべきだが、今後の家飲みの需要を念頭において、食中酒としての中華料理との適合性についても考える必要がある。油や香辛料の多い中華料理に合う酒類の提案が自宅での需要に根付く可能性がある。

中国では発酵酒やRTDを中心にECが普及しており、オンラインのショッピングサイトを通じた情報発信の強化と販売拡大のための連携も行うべきである。口コミ及び商品の外観を重要視する中国の消費者に対して、日本での知名度や受賞等の情報をアピールすることも一案である。

また、消費者及び市場関係者への調査の結果、日本産酒類の情報が不足していることが明らかになり、中国語での情報発信及び味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで初めて飲む人の関心と呼ぶことが重要であることが分かった。

今回の調査の結果が、今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の一助になれば幸いである。

1 調査概要

1.1 調査目的

本業務は、海外における日本産酒類の市場調査を実施することで、潜在市場の発掘を行い、その調査結果を公表することにより業界全体へ還元し、また、国税庁において今後の日本産酒類の輸出拡大に向けて採るべき施策の参考に資するためのものである。

調査内容及び手法

① 市場調査の対象地域：

中国全土（一級都市と二級都市を対象）及び上海、北京、広州、深セン

② 調査対象となる酒類の品目：

H S コード 2203～2208 の間の酒類全て（清酒、ウイスキー、ビール、リキュール、ジン、ウォッカ、焼酎、ワイン、ブランデー、ラム等）

本報告書の主要部分は、二部構成となっている。

第一部では、上記対象地域に関する市場概況について、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査及び分析を行った結果をまとめた。

尚、文献調査（インターネット調査を含む）等による調査において用いた資料の出典は各ページに記載の通りである。

第二部では、一般消費者及び酒類に関する市場関係者に対して行ったアンケート調査及び市場関係者に対して行ったインタビュー調査による調査及び分析を行った結果をまとめた。

なお、それぞれの調査の概要は以下の通りである。

【アンケート調査】

<一般消費者>

・実施時期：

2021 年 2 月～3 月

・サンプル数：

中国全土 (n=500)

中国都市別：上海 (n=500)、北京 (n=500)、広州 (n=500)、深セン (n=500)

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢（20/21 歳）以上で、69 歳未満

月に一回以上、飲酒する人

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

<市場関係者>

・実施時期：

2021 年 1 月下旬～2 月上旬（旧正月春節前に完了）・サンプル数：
中国全土 (n=100)

中国都市別：上海(n=100)、北京(n=100)、広州(n=100)、深セン(n=100)

※各エリア n=100 あたりの内訳

（アルコール飲料を扱っている）飲食店： n=50

（アルコール飲料を扱っている）卸等流通業者： n=25

（アルコール飲料を扱っている）インポーター： n=25

・調査対象者条件：

性別： 不問

年齢： 飲酒可能年齢以上で、69歳未満

※性別、年齢、該当地域内での居住地など、割付規定なし。

※10%以上のオーバーサンプルを取得し、データクリーニングを実施。

【インタビュー調査】

・実施時期：

2021年1月～2月

・サンプル数：

n=3

・対象者条件（選定基準）：

職種：小売・卸等流通業者

選定基準：

日本酒の取扱に積極的か、日本文化に興味があるか、アンケートに協力的か、現地の事情に精通しているか、市場の変化・動向に敏感か、情報感度が高いか、グローバルな視点をもってビジネスを行っているか。

2 総合分析

2.1 中国の全体概要

中国の人口は約14億人であり、人口は緩やかに増加しているが、70年代後半に始まった「一人っ子政策」の影響で、現在では急速な高齢化が進んでいる。上海や北京などの大都市を擁する東部地域は最も人口が多く、全体の4割近くを占める。東部の沿岸地域、さらに都市部の人口は平均より可処分所得が多く、国内の間での経済格差がある。

2020年の平均年齢が38.4歳と日本の47.4歳¹より9.0歳若い。「80後」世代と呼ばれる30代が最も人口が多く、全体の16%を占める。「70後」世代の40代が同15%、「70前」世代の50代が15.4%を占める。各世代による消費行動に違いがみられる。

中国人一人当たりの平均可処分所得は30,733人民元（2019年）であり、過去5年で40%増加している。中国の東部沿岸地域や上海や北京等の都市部では可処分所得がもっと多く、5万人民元を超える。

アルコール飲料に対する出費額に関するデータがないため、細かい分析ができないが、一般的な中国人の食品・酒類・タバコに使う金額は約6,500元であり、総出費額の約3割である。

18歳以上の成人の19.9%は毎日飲酒すると答えており、5年前に比べて毎日飲酒する割合は25%減少している。また、過去30日の間に飲酒した割合は男性では46.2%、女性では10.2%であり、男性の方が飲酒率が高い。プルーフアルコール換算の飲酒量も減少しており、消費者のアルコール離れと低アルコール志向が影響している。

酒類全体の市場規模は477.8億リットル、金額ベースでは2,512.5億ドルである。消費量は長期的に緩やかな減少傾向をたどっているが、消費額が増加している。しかし、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で市場が販売量や金額ともに縮小した。2021年には緩やかな回復が期待されているが、消費減少の長期トレンドに変化がみられない。

酒類別でみると、消費額が最も多いのは蒸留酒であり、消費量ではビールが首位である。タイプ別酒類で見ると、RTD及びシードルを除き、いずれも減少傾向をたどり、コロナ禍でさらに売り上げが減少した。中国の伝統的な酒類である白酒は蒸留酒販売量の99%を占め、黄酒は発酵酒の9割を占めるなど、ビールも含めて中国市場における輸入の割合が非常に小さい。しかし、白酒や黄酒は40代以上の男性が主なターゲットであり、若世代では新しい味を求める動きがあり、輸入品に対する関心が高い。

白酒の蒸留酒は宴会用や食中酒として飲まれることが多く、近年では高級化が進んでいる。輸入では、フランスのコニャックが高級な酒類として人気がある。また、スコッチ・ウイスキーの消費から少しずつ日本やアイリッシュウイスキー等へのシフトがみられる。「焼酎」もまた、中国で知られており、韓国のソジュに比べて量が少ないが、日本産焼酎への関心もある。

白酒同様、黄酒も宴会や食中酒として愛飲されているが、近年では消費量が減っている。新しい味を求める若世代の間では、ワインや日本酒への関心が高い。しかし、輸入品は国産品に比べて価格が高く、消費者が中・高所得者層に限定される。

ビールについて、消費者が量より質を求めており、プレミアムビールの導入がみられる。他方で、若世代で特に女性を中心に人気が高めているのはRTDであり、ECでの販売割合も高く、今後も売り上げが増えると思われる。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者に対して実施したアンケート調査及び市場関係者に対して行ったインタビューの結果をもとに作成したものであり、中国の酒類市場の外観およびトレンドを説明している。

¹ 国立社会保障・人口問題研究所。

表 1 中国の酒類市場の概要

	全体	蒸留酒 (ウイスキー、焼酎を含む)	発酵酒 (ワイン、日本酒を含む)	ビール類及びシードル・RTD 等
市場規模 (2020 年)	477.8 億リットル 2,512.5 億ドル	74.5 億リットル 1,946.6 億ドル (輸入割合：0.9%)	37.2 億リットル 123.1 億ドル (輸入割合：9.1%)	366.1 億リットル 442.8 億ドル (輸入割合：1.6%)
消費トレンド	緩やかに縮小、コロナ禍で 6%減少	減少傾向	減少傾向、コロナ禍で 20%減少	緩やかに減少傾向。 RTD が大きく増加
セグメントごとの傾向		・白酒が市場の 99%を占める。一般的な白酒は安価だが、高級商品が EC で人気 ・消費者の低アルコール志向や嗜好の変化で白酒の消費が減少傾向 ・スコッチに代わり、日本及びアイリッシュウイスキーに人気が出ている ・焼酎ではソジュや日本産焼酎も人気がある	・黄酒が市場の 9 割を占める。国産ワインもシェアが大きい ・黄酒は食中酒として飲まれる ・輸入ワインは高価格帯、赤ワインが圧倒的人气 ・オーストラリアワインが人気だが、追加関税の影響で今後減るとみられる	・国産大手ビールがシェアを広げている ・消費量の減少が長期的トレンド ・量より質を求める消費者にあって、プレミアムは商品が好調 ・RTD は 5 年で売り上げが倍増、若者向けの商品が多く、EC での販売も多い ・低アルコールの RTD は女性、高アルコールは男性が主なターゲット
主な消費者	男性	白酒は 40 代以上の男性 輸入蒸留酒は 20～40 代の男性 中～高所得層	黄酒は 40 代以上の男性 輸入ワインは 20～40 代 中～高所得層	全世代 (RTD は特に 20 代・30 代)
主要な消費地	全土 (特に都市部)	東部および東北部	東部 (特に浙江省、江蘇省、上海)	全土

出所) 文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

2.2 日本産酒類の販売状況及び課題

日本産酒類に関する文献やデータは限定的である。そのため、今次調査の分析では多くの情報は消費者及び市場関係者へのアンケートやインタビュー調査の内容を参考にしている。

輸入ベースでみると、日本産酒類の市場は5年で4.4倍増加しており、近年の日本食や日本産酒類の人気に鑑みて、伸びしろが大きい。コロナ禍においても全体の輸入が増えていることから考えて、家飲み用の需要もある程度あるといえる。

蒸留酒は全体の41%を占める。日本産蒸留酒の輸入が好調であり、5年で販売量が5倍以上増えた。スコッチの需要が減退しつつあり、新しい味を求める消費者の間で、日本産ウイスキーがアイリッシュウイスキーとともに人気となっている。他方で、価格が高く、消費者層は都市部の高所得層に限定されている。同じ蒸留酒である焼酎は認知度が高く、興味がもたれている。しかし、焼酎においても、一般的な国産蒸留酒に比べて価格が高く、競合とされる韓国産ソジュに比べても高いため、消費者層が限定される。

輸入量が31トンと少ないものの、日本産ワインは5年で3.9倍増えている。甲州ワインは市場関係者の中でも知られている品種で、中国では赤ワインの消費量が圧倒的に多い点が輸出拡大の一つの課題である。

日本酒は日本食の普及とともに拡大した経緯があり、日本食レストランで普及している。しかし、現地で生産される清酒もあり、低・中価格帯は中国産の清酒が大半を占める。日本酒の輸入は2019年まで順調に増えていたが、今回のコロナ禍で販売量が3%減った。ロックダウンによる外食店の休業が売り上げ減を招いたと考えられるが、減少率が低いことから、ECを中心とする家飲み用の需要が一定程度あるといえる。

他方、消費者調査で明らかになったこととしては、日本酒を飲酒したことがある者の中で、「食事に合わない」または「味覚が合わない」といった理由で日本酒を飲まない割合が高い点である。中国では白酒や黄酒等を食中酒として飲む習慣があり、市場関係者の間でも油や香辛料の多い中華料理に日本酒が合わないとの見方がある。最初の経験が良くないと、消費者を逃すことになりかねないため、初回の試飲での丁寧な説明及び食事とのペアリングに関する提案が必要不可欠である。

日本産ビールの認知度が高く、市場関係者の中でも関心が高い。輸入量は2020年に6,341トンに達し、5年前の8倍増である。中国のビール市場や量や価格より質へとシフトしており、若年層を中心に新しい味に関心が高まっている。他方で、国産ビールと輸入ビールの小売価格の開きが大きく、消費者層が限定されている。また、中国国内で生産される日本ブランドのビールもあり、日本産ビールより安く、競合しているといえる。

また、価格以外の横断的な課題となるが、中国の消費者は口コミに対する感受性が高く、情報が限られている中で、少数のブランド（獺祭など）に対する需要と関心が集中する傾向がみられる。中国市場のこうした特徴に対応しなければならない。

次表では、今次調査で収集した文献情報の他に、消費者及び市場関係者に対して実施したアンケート及びインタビュー調査の結果をもとに作成したものであり、日本産酒類市場の概観およびトレンドを説明している。

表 2 日本産酒類市場の概要

	全体	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類及びシードル・RTD 等
市場規模 (2020 年)	19,431 MT	7,969 MT	31 MT（ワイン） 5,090 MT（日本酒）	6,341 MT
トレンド	過去5年で4.4倍増加	過去5年で5倍増加	ワイン輸入量は5年で3.9倍増加 日本酒は2019年の5,236トンピークに、 コロナ禍で3%減少	過去5年で8倍増加
主な消費者	若い世代（20/30代）	男性	全ての世代（特に20・30代）	全ての世代（特に20・30代） RTDは女性
主要な消費地 (都市)	都市部 (日本食との関連性が強い)	都市部 中～高所得層	東部沿岸の都市部 (日本食との関連性が強い) EC販売	東部沿岸の都市部 (日本食との関連性が強い) EC販売
認知度	酒類によっては認知度が高く、 関心が高い	ウイスキー及び泡盛の関心層は6割程度 焼酎の関心層は7割程度と高い	日本酒の認知度が高く、特に30代で都市部 の間では人気 市場関係者の中でも関心が高い	関心層が7割と高い。 市場関係者の中でも関心が高い
競合		アイリッシュウイスキー、ソジュ	中国産清酒	輸入ビール、現地生産日本ブランドビール
長所		スコッチに代わる新しいウイスキーとして 注目される。「焼酎」という言葉に馴染み がある。 梅酒も人気が高い	日本食との関連性が高く、日本食レストラン で取り扱われることがほとんど。 純米大吟醸などは人気が高い。 新しい味であるとして、若者の間で人気。	市場関係者の間では日本のビールの認知度が 高い。
短所	輸入酒類に対する税関が高く、 小売価格は国産酒類より数倍 高い。	単価が高い。 焼酎について、韓国産ソジュと比べて価格 が高く、市場が高級価格帯に限定される。	（ワインの場合） 知名度が低い。白ワインが好まれない。 （日本酒の場合） 単価が高い。日本食レストラン等での販売が 主であり、広がりが少ない 試飲経験者の中で「食事に合わない」や「味 覚が合わない」と回答した割合が高い。 常温での飲酒が一般的である。 新潟産等10都県の日本酒の輸入が禁止され ている。	単価が高い。日本産クラフトビールの販売が 広がっていない。

出所）文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略

中国の市場規模は緩やかな縮小傾向にあり、特に40代以上の男性をターゲットとしている白酒及び黄酒の消費量が大きく減少している。輸入酒類は全体の1割にも満たしておらず、国内市場の大半を国産酒類が占めている。一つの理由として挙げられるのは、輸入酒類に対する高額な税金であり、輸入酒類の市場は中・高価格帯に限定される。

他方で、日本産酒類の過去5年の輸入実績は大きく拡大しており、輸出拡大の余地があると考えられる。日本産酒類輸出拡大に向けた戦略を考えた際、酒類別のターゲット、地域、アピールポイント、手法の指標ごとに分析を行った。さらに、すべての酒類において共通している課題に対処するための横断的な戦略、取り組みについても分析した。

縮小する中国酒類市場の中でこういったセグメントが伸びており、こういったトレンドがあるのかを知ることが重要である。これまでの文献調査、消費者及び市場関係者調査で得た情報を基にまとめている。

まずターゲットは20・30代の若い世代である。90後世代と呼ばれるこの世代は親世代に比べて輸入酒類に関心があり、新しい味を試したい世代でもある。他方で、まだ若い世代でもあるため、購買力のある東部沿岸地域の都市部に住む消費者がターゲットとなる。

日本産ウイスキーや焼酎の人气が高まっており、消費量も増えているが、価格帯が高く、市場が限定的である。焼酎の場合、安価な韓国産ソジュが競合となっている。口コミを重要視する中国の消費者に対して、日本産ウイスキーの世界的の人气を訴求することで、知名度をバックにした販売プロモーションが有効である。他方の焼酎は、ソジュとの製造や企画の違いに重点を置いた「高品質」「高価格帯」の理由を説明することが重要であろう。RTDでの商品投入も時機を得た戦略である。

ワインの消費量が少ない中で、赤ワインの消費量が多いこともあり、赤ワインのプロモーションが有効である。特に健康面や食中酒としての魅力を示すべきである。

日本酒についても、中国産清酒との違いを明確に示すべきである。日本では醸造好適米や軟水が使われるが、中国では食用米と硬水が使われる点を説明し、品質や味の違いの説明が重要である。輸入酒類に対して高級志向を持つ中国の消費者に対して、ブランド力や知名度をバックにしたプロモーションが有効である。

また、食事中に飲酒する習慣がある中国では、中華料理との相性が重要である。ECで家飲み需要が今後増えることを考えると、中華料理とのペアリングに対する説明も重要であると考えられる。市場関係者の中でもこの点を指摘した者がおり、四川料理以外で海鮮鍋やしゃぶしゃぶ等であれば日本酒を食中酒としてアピールする可能性があるようである。

日本産ビールは認知度が高い。輸入ビールの小売価格が高いため、小容量パッケージで販売をするなどの工夫が必要である。日本産ビールの主な販売チャネルが日本食レストランであると考えられるため、BtoBを中心とした試飲会が重要である一方、家飲み需要を念頭に置いた、新しい味の提案も一案である。

また、ECでの販売を中心にRTDの販売が増えており、若い女性が主なターゲットとなっている。日本産のRTDも人気が高く、減少傾向にある中国の酒類市場で唯一拡大傾向にあるRTD市場での販売強化も重要である。

横断的な課題としては価格の高さが挙げられる。商品の小容量化が一つの対処策として考えられる。また、情報の少なさに対する課題に対応するため、中国語での情報の発信が欠かせない。特にECを念頭においた口コミの拡大に資するような情報の提供（ブランド、社歴、受賞等）が有効であると考えられる。さらに、市場関係者によれば、見た目のデザインの良さも重要である。

消費者調査では、最も知りたい情報は「味覚」とであると答えた人が多いことから、試飲の機会を増やすことが重要であり、さらに味覚を想像や判断できるような指標の提示も重要であると考えられる。

表 3 酒類別の戦略

	蒸留酒（ウイスキー、焼酎を含む）	発酵酒（ワイン、日本酒を含む）	ビール類及びシードル・RTD 等
ターゲット	男性（20代、30代）	（ワイン）20～40代 （日本酒）全世代、特に20・30代の若者	全世代（特に20・30代） RTDは20・30代の女性
地域	消費量が多く収入の高い東部沿岸地域の都市部 EC	日本食レストランの多い都市部 日本食以外では、EC	日本食レストランの多い都市部 日本食以外では、EC
アピールポイント	（ウイスキー） 「ジャパニーズ・ウイスキー」の独自性をアピール。 世界的に人気である旨をアピール （焼酎、泡盛） 食中酒としての飲み方をアピール 韓国産ソジュとの違いを訴求 果実味のRTDとしての販売も一案	（主に赤ワイン） 食中酒としての適合性をアピール 健康面でのアピール （日本酒） ・日本食や「日本」との関連性を引き続きアピール ・中国産清酒との違いを訴求 ・世界的に人気である旨をアピール ・フレーバー付き日本酒の提案も一案	（ビール） 新しい味の提案 日本との関連性をアピール （RTD） 果実味の商品を投入 低アルコール、低糖質をアピール
手法	オンラインショップ（TmallやJD）への出店や商品提供 BtoB及びBtoC試飲会（オンラインも可） 価格ハードルを下げるための小容量パッケージ（400mlや500ml）の提案	（日本酒） 試飲会を行い、丁寧な説明を行う（良い経験につなげる） 価格ハードルを下げるための小容量パッケージの提案 オンラインでの情報発信及び露出	BtoB及びBtoC向け試飲会 価格ハードルを下げるための小容量パッケージの提案 オンラインでの情報発信及び露出
横断的課題	ロコミの重要性を考慮した情報の提供（ECでの丁寧な説明） 日本らしさをアピールする外観の積極的な採用 味覚を連想させるような指標や味の評価を提供することで、初めて飲む人の関心を喚起する。 価格を下げるための工夫（小容量化）		

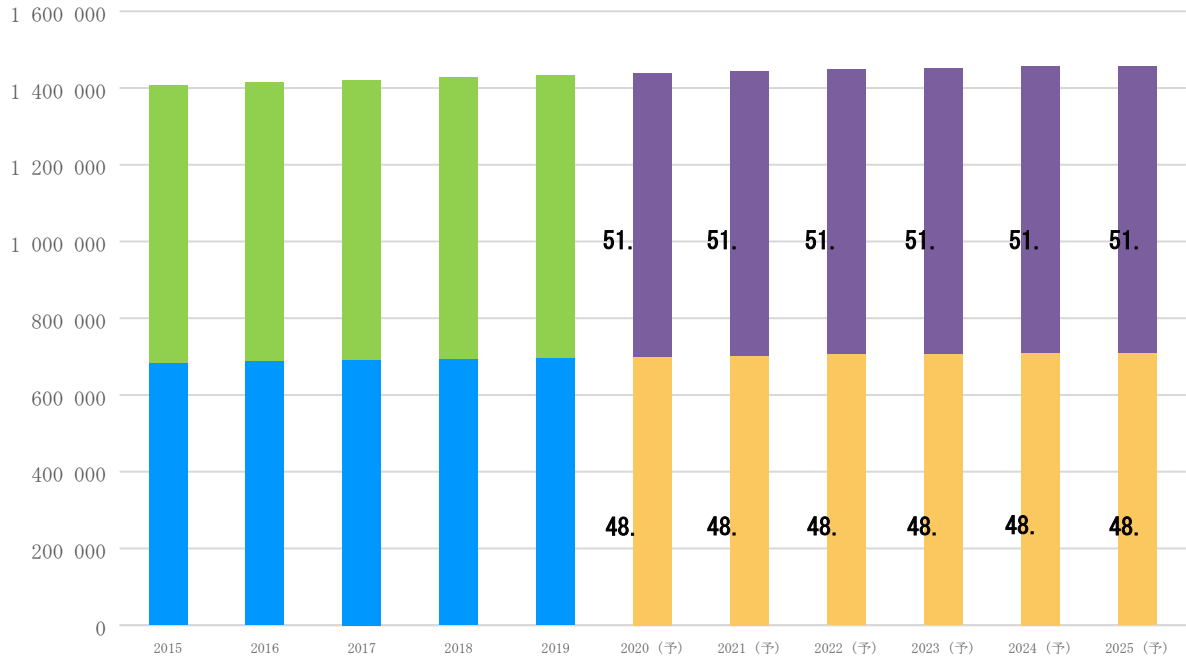
出所）文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

3 【調査1】市場調査

3.1 統計データ

3.1.1 人口動態

図2 中国の人口推移（枠内は男女比率）



(千人)	2015	2016	2017	2018	2019	2020 (予)	2021 (予)	2022 (予)	2023 (予)	2024 (予)	2025 (予)
女性	684,340	687,997	691,559	694,970	698,159	701,076	703,694	706,017	708,062	709,863	711,448
男性	722,508	726,052	729,462	732,678	735,624	738,247	740,522	742,455	744,066	745,392	746,461
合計	1,406,848	1,414,049	1,421,021	1,427,648	1,433,783	1,439,323	1,444,216	1,448,472	1,452,128	1,455,255	1,457,909

出所) 国連、2019

国連の統計によると、中国の人口は2019年時点では約14億人となっており、日本の約1億3,000万人の10倍以上に相当し、世界人口の19%を占める。国連の統計及び予測をみると、人口増加のペースが緩やかになってきており、2019年の年間600万人の増加分が2025年には265万人増加分にまで減少する。

中国では70年代の急激な人口増加に対応するため、1979年に「一人っ子政策」を実施し原則二人目の子供を持つことが禁止された。以後、出生率が著しく低下し、これを懸念した中国政府が2016年に「一人っ子政策」を実質的に廃止した²。しかし、出生率の低下に歯止めがかからず、2020年の人口出生率は統計開始以来過去最低の0.85%を記録した。長期的トレンドとして、中国の人口増加率が低下し、2025年以降に急激な高齢化社会になるとみられる。この急速な高齢化を止めるために、中国政府は2021年に夫婦1組につき3人まで子供をもうけることを容認している³。なお、男女比率は51.3%対48.7%で推移しており、男性の方が多い。

中国本土⁴は22省、5自治区、そして4直轄市からなっている。中国では、国土を4つ大地域（西部、中

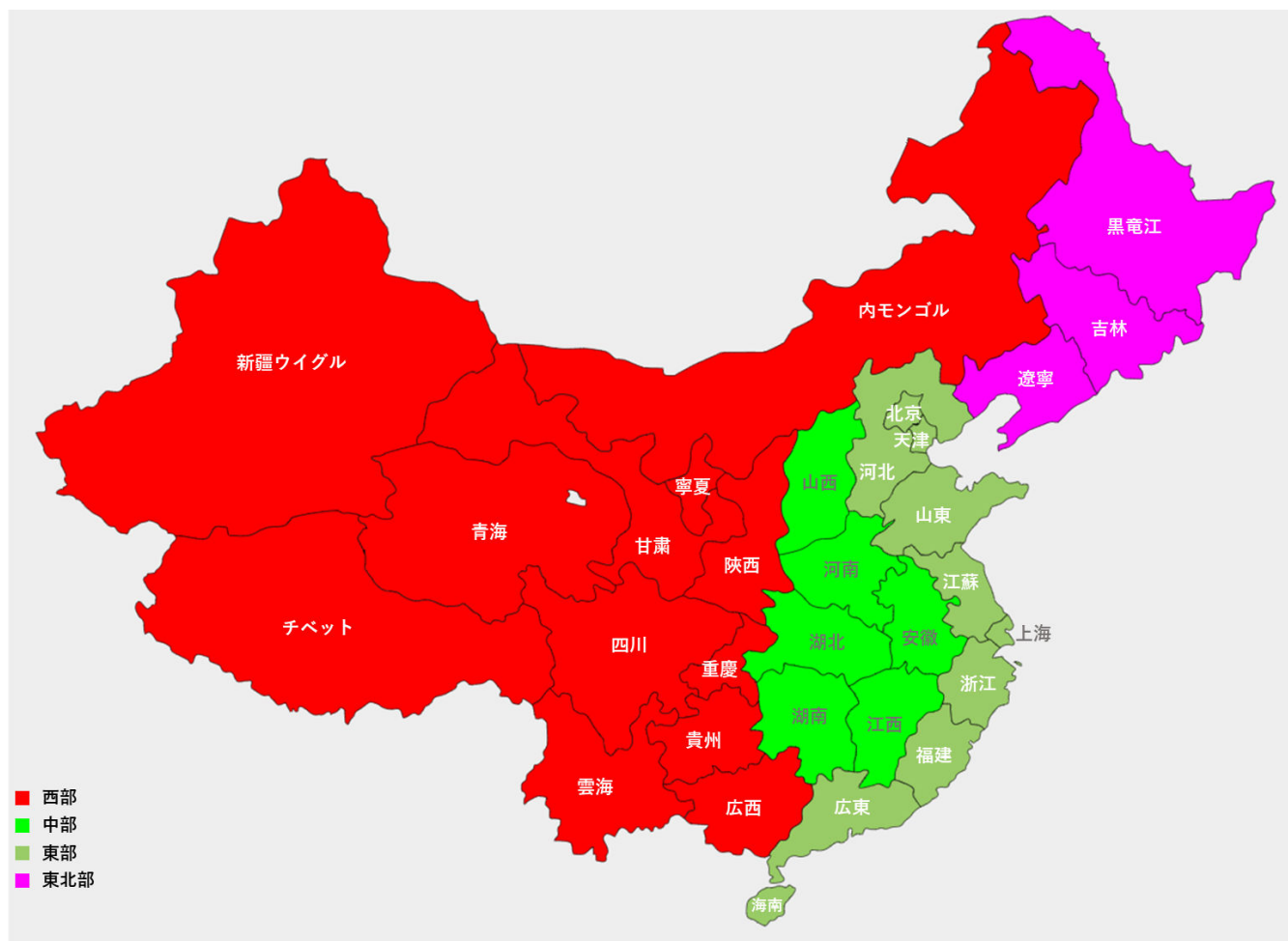
² https://cigs.canon/article/20210527_5898.html

³ <https://www.bbc.com/japanese/57278331>

⁴ マカオ及び香港等を含まない。

部、東部および東北部）に分けることがある。東部は沿岸地域にあり、近年経済成長が著しく、そして温暖な気候のおかげで、人口が最も多く、人口成長率も高い。他方で、東北地域では急速な人口流出が生じている。

図 3 中国の地理的区分



2020年の中国の人口統計によれば、上海や北京などの大都市を擁する東部は全体の4割近くを占め、北東部は最も少ない7%程度である。また、東部の人口が10年で2.15%増加した一方で、東北部は1.2%減少しており、東部への人口の集中が緩やかに進んでいる。

表 4 地域別人口割合（2020年）

	人口割合（%）	10年の増加率（%）
東部	39.93	2.15
中部	25.83	-0.79
西部	27.12	0.22
東北部	6.98	-1.20

出所）中国統計局のデータを元に作成

31の省・自治区。直轄市の中で、人口1億人を超える省は2省、5,000万人から1億人の人口を擁する省は9つある。上位5省は全人口の35%を占める。人口は特に都市部に集中しており、中国の統計によれば、2020年に中国人の64%が都市部に住んでいる。都市部が最も進んでいる省・直轄市は北京、上海、天津、江蘇、浙江及び広東であり、いずれも東部沿岸に位置している。都市部は可処分所得が多く、農村部に比べて購買力が高い。

表5 省・自治区・直轄市別人口の推移（2020年）

（単位：千人）

省・自治区・直轄市	2015	2016	2017	2018	2019	2020
北京	2,171	2,173	2,171	2,154	2,154	2,189
天津	1,547	1,562	1,557	1,560	1,562	1,387
河北	7,425	7,470	7,520	7,556	7,592	7,461
山西	3,664	3,682	3,702	3,718	3,729	3,492
内モンゴル	2,511	2,520	2,529	2,534	2,540	2,405
遼寧	4,382	4,378	4,369	4,359	4,352	4,259
吉林	2,753	2,733	2,717	2,704	2,691	2,407
黒竜江	3,812	3,799	3,789	3,773	3,751	3,185
上海	2,415	2,420	2,418	2,424	2,428	2,487
江蘇	7,976	7,999	8,029	8,051	8,070	8,475
浙江	5,539	5,590	5,657	5,737	5,850	6,457
安徽	6,144	6,196	6,255	6,324	6,366	6,103
福建	3,839	3,874	3,911	3,941	3,973	4,154
江西	4,566	4,592	4,622	4,648	4,666	4,519
山東	9,847	9,947	10,006	10,047	10,070	10,153
河南	9,480	9,532	9,559	9,605	9,640	9,937
湖北	5,852	5,885	5,902	5,917	5,927	5,775
湖南	6,783	6,822	6,860	6,899	6,918	6,644
広東	10,849	10,999	11,169	11,346	11,521	12,601
広西	4,796	4,838	4,885	4,926	4,960	5,013
海南	911	917	926	934	945	1,008
重慶	3,017	3,048	3,075	3,102	3,124	3,205
四川	8,204	8,262	8,302	8,341	8,375	8,367
貴州	3,530	3,555	3,580	3,600	3,623	3,856
雲南	4,742	4,771	4,801	4,830	4,858	4,721
チベット	324	331	337	344	351	365
陝西	3,793	3,813	3,825	3,864	3,876	3,953
甘肅	2,600	2,610	2,626	2,637	2,647	2,502
青海	588	593	598	603	608	592
寧夏	668	675	682	688	695	720
新疆	2,360	2,398	2,445	2,487	2,523	2,585
中国全国	133,088	137,984	138,824	139,653	140,385	140,977

出所）中国統計年鑑及び第7回全国人口センサスのデータを元に作成

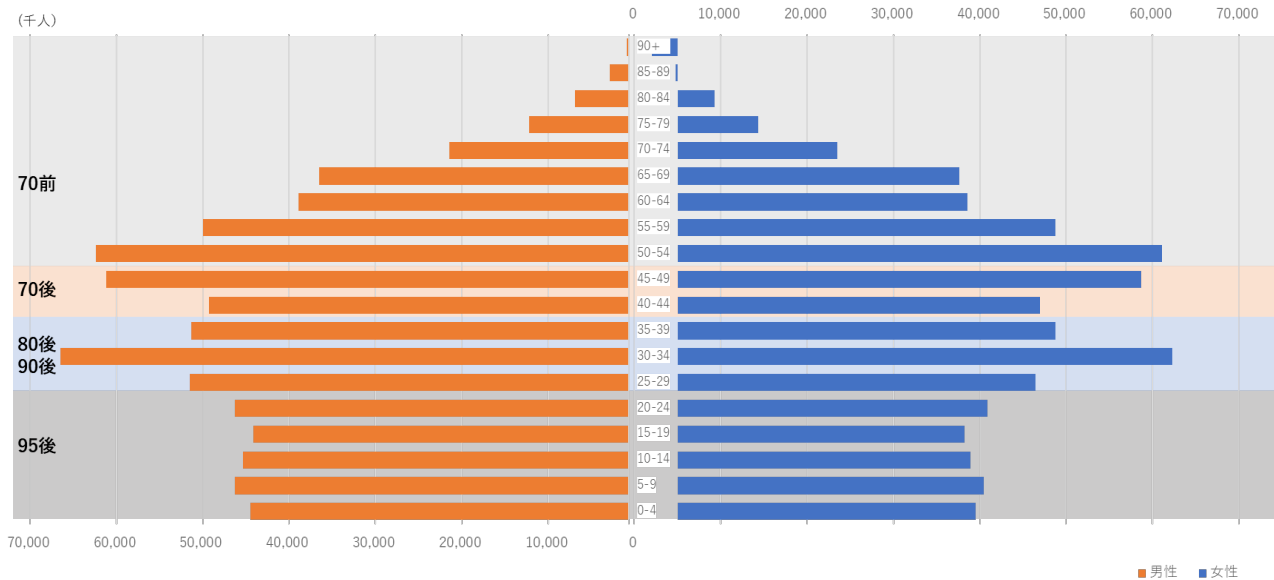
中国は多民族国家であり、数多くの少数民族が住んでいる。新疆ウイグル自治区や寧夏回族自治区、青海省等の西部地域には飲酒を禁ずるイスラム教徒が住んでいるものの、全体では少数であり、漢民族が中国全人口の91%を占めている⁵。

ちなみに日本国外務省による統計によれば、中国の在留邦人数は2019年で116,484人となっており、約1/3は上海に居住している（39,801人）。

年齢の構成率を見ると、中国では30代が最も人口が多く、全体の16%を占める。その次は50代が多く、全体の15.4%、40代が15%となっている。また、国連の予測によれば、2020年の中国の平均年齢は38.4歳であり、2025年には40.2歳になる。

⁵ http://www.gov.cn/guoqing/2021-05/13/content_5606149.htm

図 4 世代別人口（2020 年）



出所) 国連、2019

中国では、各世代の特徴を分類する際によく使われる用語として「80 後（1980 年以降に生まれた世代）」、「90 後（1990 年以降に生まれた世代）」などがある。これらの分類の中の世代には他世代と異なる消費傾向がみられる。

ユニオンペイという中国金融決済サービス会社の報告書⁶によれば、50 歳以上になる「70 前」世代は前に流行した商品などにノスタルジーを感じ、新しい商品を受け入れる抵抗感がある。この世代はまた、特定のブランドへの忠誠心が高く、価格にも敏感な世代である。70 前世代の主な出費先はヘルスケア、旅行、アンティークや孫へのプレゼントであるとされる。

「70 後」世代と呼ばれる 40 歳代の消費者が最も消費額が多く、全消費額の約半分を占めている。ただし、「80 後」や「90 後」世代が収入を得るに従い、消費のけん引役が取って代わりつつある。70 後世代はその後の世代より金銭的な余裕があり、消費のキーワードが「品質」及び「実用性」とされ、商品の見た目よりその品質や利便性を重視する。中高年になるこの世代は現在では健康面やインテリア商品等に関心が移っている。

1980 年以降に生まれた「80 後」世代は、上の世代より消費に柔軟性があり、ライフスタイルに合わせた高品質なものを好む。高級なブランドにも関心がある一方、衝動的な買い物も行う。また、上の世代に比べて、80 後世代は趣味を持ち、その趣味にお金を掛ける傾向がある。この世代が好む商品は車、電化製品、デジタルデバイスなどである。

最も若い世代分類である「95 後」はまだ学生の割合が高く、または収入が多くない。そのため、この世代の消費傾向は今後より鮮明になるとみられる。他方で、他の世代と異なり 95 後世代はインターネット世代であるため、購入はオンラインで行い、デジタルデバイスやオンラインゲームへの出費が多い。趣味に加え精神面に対する関心が高く、そういった分野での出費も比較的多い。

各世代の特徴を下表にまとめている。一定の世代をターゲットにした場合、これらの特徴を把握することが重要である。

図 5 主要世代の特徴比較（2020 年）

	70 前	70 後	80 後～90 後	95 後
出生時期	1970 年前	1970～1979	1980～1995	1995 年以降
年齢（2020 年）	50 歳	4150 歳	2540 歳	25 歳以下
世代の成長期における主な社会情勢	経済的に豊かでない社会情勢の中で育	中国の経済成長期に育った初めての世代	この世代のほとんどは一人っ子政策の中で生まれた。	生まれた時からインターネットがあり、インター

⁶ <https://www.maigoo.com/news/536701.html>

	つ。中には貧困で育った者もいる	だが、幼少期に物質的な豊さはまだない	両親や祖父母からの関心を一身に受ける	ネットネイティブである。新しいアイデアに柔軟であり、多趣味である
消費傾向	ブランドに忠実、価格に敏感	品質や実用性を重視	ライフスタイルに合わせて消費	バーチャルや精神面への消費
主な買い物商品	ヘルスケア商品、アンティーク、旅行、孫への贈り物	ヘルスケア商品、電子機器、高品質な食材や酒類	車、電子機器、デジタルデバイス、食事、旅行	おもちゃ、ゲーム、音楽関連、デジタルデバイス、趣味関連

出所) China Unionpay や JD Finance 等の報告書を元に作成

3.1.2 家計消費状況

中国の経済成長に伴い、個人の可処分所得も増加傾向にある。2015年から2019年までの個人可処分所得が40%増加し、30,733人民元（日本円で約52万円）であった。最も所得が高い北京、上海、浙江及び江蘇省では5万人民元（日本円で約85万円）を超えた。より細かく見てみると、広東省の深セン市や江蘇省の蘇州市では2019年の可処分所得がそれぞれ62,522人民元（約107万円）と60,109人民元（約102万円）であり、地域や市によって所得水準が大きく異なる。

表6 省・自治区・直轄市別の可処分所得の推移

（単位：一人当たり人民元）

省・自治区・直轄市	2015	2016	2017	2018	2019
北京	52,859	58,275	62,406	67,990	73,849
天津	34,101	37,110	40,278	42,976	46,119
河北	26,152	28,249	30,578	32,977	35,738
山西	25,828	27,352	29,132	31,035	33,262
内モンゴル	30,594	32,975	35,670	38,305	40,783
遼寧	31,127	32,876	34,993	37,342	39,777
吉林	24,901	26,530	28,319	30,172	32,299
黒竜江	24,203	25,736	27,446	29,191	30,945
上海	52,962	57,692	62,596	68,034	73,615
江蘇	37,174	40,152	43,622	47,200	51,056
浙江	43,715	47,237	51,261	55,574	60,182
安徽	26,936	29,156	31,640	34,393	37,540
福建	33,275	36,014	39,001	42,121	45,621
江西	26,500	28,673	31,198	33,819	36,546
山東	31,545	34,012	36,789	39,549	42,329
河南	25,576	27,233	29,558	31,874	34,201
湖北	27,052	29,386	31,889	34,455	37,601
湖南	28,838	31,284	33,948	36,698	39,842
広東	34,757	37,684	40,975	44,341	48,118
広西	26,416	28,324	30,502	32,436	34,745
海南	26,356	28,454	30,817	33,349	36,017
重慶	27,239	29,610	32,193	34,889	37,939
四川	26,205	28,335	30,727	33,216	36,154
貴州	24,580	26,743	29,080	31,592	34,404
雲南	26,373	28,611	30,996	33,488	36,238
チベット	25,457	27,802	30,671	33,797	37,410
陝西	26,420	28,440	30,810	33,319	36,098
甘粛	23,767	25,694	27,763	29,957	32,323
青海	24,542	26,757	29,169	31,515	33,830
寧夏	25,186	27,153	29,472	31,895	34,329
新疆	26,745	28,463	30,775	32,764	34,664
全国平均	21,966	23,821	25,974	28,228	30,733

出所）中国統計年鑑

可処分所得別に人口を5分割にすると、経済格差が浮かび上がる。もっとも所得の多い層が最も低い層の10倍の所得を得ており、この高所得者層は北京、上海や深セン等の都市部に住んでいる。過去5年でみると、最も所得の低い層と最も高い層はともに40%ほど所得を増やしており、中間層は30%程度にとどまっております。経済格差がほぼ横ばいに推移していると言える。

表7 所得層別の平均可処分所得

（単位：一人当たり人民元）

	2015	2016	2017	2018	2019
下位 20%	5,221	5,529	5,958	6,441	7,380
中下位 20%	11,894	12,899	13,843	14,361	15,777
中位 20%	19,320	20,924	22,495	23,189	25,035
中上位 20%	29,438	31,990	34,547	36,471	39,231
上位 20%	54,544	59,260	64,934	70,640	76,401

出所）中国統計年鑑

地域別または都市部・農村部別に比較すると、開発が最も進んでいる東部が最も可処分所得が高く、その中でも都市部が平均より高いことがわかる。都市部別でみると、中部と西武が3.6万円を超えており、最も可処分所得が低い都市部は北東部である。

表 8 地域別の可処分所得

（単位：一人当たり人民元）

	2015	2016	2017	2018	2019
東部	28,223	30,655	33,414	36,298	39,439
（うち、都市部）	(36,691)	(39,651)	(42,990)	(46,433)	(50,145)
中部	18,442	20,006	21,834	23,798	26,025
（うち、都市部）	(26,810)	(28,879)	(31,294)	(33,803)	(36,608)
西部	16,868	18,407	20,130	21,936	23,986
（うち、都市部）	(26,473)	(28,610)	(30,987)	(33,389)	(36,041)
東北部	21,008	22,352	23,901	25,543	27,371
（うち、都市部）	(27,400)	(29,045)	(30,960)	(32,994)	(35,130)

出所）中国統計年鑑

アルコール飲料に対する出費額に関するデータがない。中国の統計では、アルコール飲料の出費額が食品及びタバコの出費額と合算されている。全体的には、食品・酒類・タバコの出費額が全出費額の約3割を占める。主要な都市でも同様の傾向がみられるが、北京だけがその割合が2割程度と低い。

表 9 主要地域での食品・酒類・タバコ出費額が総出費額に占める割合（年間一人当たり人民元）

	2015	2016	2017	2018	2019
中国平均出費額	15,712	17,111	18,322	19,853	21,559
（うち、食品・酒類・タバコ）	(4,814)	(5,151)	(5,374)	(5,631)	(6,484)
北京	33,802	35,416	37,425	39,843	43,038
（うち、食品・酒類・タバコ）	(7,584)	(7,609)	(7,549)	(8,065)	(8,489)
天津	24,163	26,129	27,841	29,903	31,854
（うち、食品・酒類・タバコ）	(7,710)	(8,021)	(8,647)	(8,648)	(8,984)
上海	34,784	37,458	39,792	43,351	45,605
（うち、食品・酒類・タバコ）	(9,272)	(9,564)	(10,006)	(10,728)	(10,952)
浙江	24,117	25,527	27,079	29,471	32,026
（うち、食品・酒類・タバコ）	(6,976)	(7,414)	(7,751)	(8,198)	(8,929)
広東	20,976	23,448	24,820	26,054	28,995
（うち、食品・酒類・タバコ）	(7,237)	(8,015)	(8,317)	(8,481)	(9,369)

出所）中国統計年鑑

3.1.3 飲酒率

中国衛生健康委員会⁷によれば、過去5年で毎日飲酒する中国人の割合が25%から20%に減少している。他方で、過去30日に一回以上飲酒した割合が28%で推移しており、男性の割合が女性より4倍以上である。

表 10 中国人成人の飲酒率（2020年）

	割合（%）
毎日飲酒する	19.9%
過去30日の間に飲酒した	28.3%
うち、男性	46.2%
うち、女性	10.2%

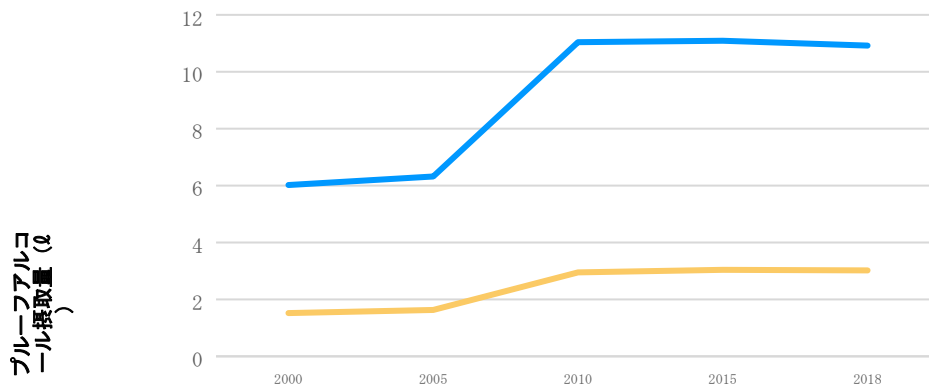
出所）中国衛生健康委員会

飲酒量に関するデータがない。世界銀行が発表している2018年までのデータによれば、中国の成人が過去20年で飲酒量（プルーフアルコール換算）が男性では1.8倍、女性では2倍増えている。2018年には男

⁷ 国家卫生健康委員会

性が 10.92 リットル、女性が 3.02 リットルと、男性が女性より 3 倍近く飲酒量が多い。他方で、2015 年と 2018 年を比較すると、飲酒量が緩やかに減少しており、この傾向は現在でも続いていると考えられる。世界銀行のデータはアルコール摂取量を元に換算していることに鑑みて、飲酒量が減少している一つの理由が、近年では低アルコール飲料へのシフトが進んでいる点である。伝統的な酒類である白酒はアルコール度数が高く、白酒より低アルコールの酒類の飲酒が増えていることが、減少傾向の要因であるとみられる。また、白酒を飲む中高齢世代の間で健康志向が高まっており、飲酒量が減っていることも理由である。

図 6 一人当たりのアルコール摂取量の推移



出所）世界銀行

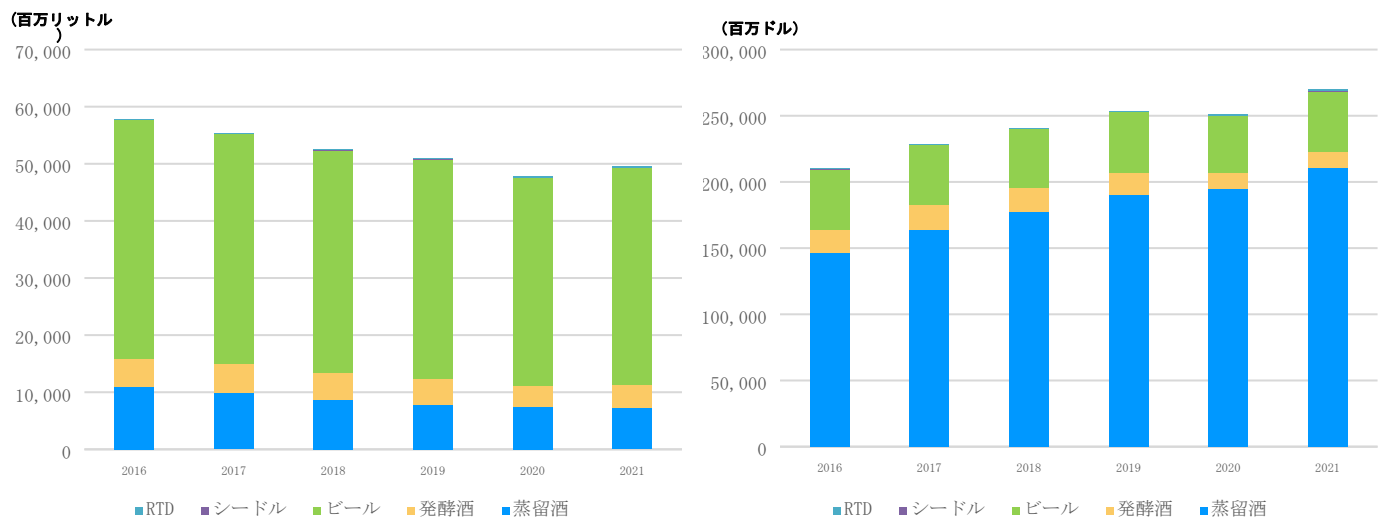
3.1.4 酒類別の消費量（額）

中国の酒類市場の規模は 477.8 億リットル、2,512.5 億米ドルである（2020 年）。販売量ベースではビールが最も飲まれる酒類であり、全体の 8 割近くを占める。蒸留酒は販売量ベースでは 15%程度だが、販売額では約 8 割を占め、ビールは逆に 17%程度を占める構造である。ワインや黄酒等の発酵酒の販売量が減少傾向にある。

中国国民の大半は社交時で飲酒をするソーシャルリンカーとみられ、家飲みの需要が大きい⁸。そのため、2020 年の新型コロナ感染症拡大の影響での厳しいロックダウンが酒類の消費量に大きな影響を与えた。飲食店や宴会等の需要が減少しただけでなく、ロックダウンによりサプライチェーンも影響を受け、オンライン販売が 2020 年の上半期ではあまり振るわなかった。

他方で、海外旅行が規制されたことから、国内での需要が増えた部分もあり、オンラインで購入が可能な高級な酒類の販売とともに、RTD の販売も好調であった。2021 年においても海外旅行が規制される可能性が高く、国内消費（主にオンライン販売）が引き続き堅調に推移し、さらに飲食店や宴会場等の再開が本格化すれば、自宅外の需要も回復するとみられる。しかし、この恩恵を受ける酒類がビールやワイン等の一部にとどまるとみられる。

図 7 中国の酒類市場の消費量及び販売額の推移



（消費量、百万リットル）	2016	2017	2018	2019	2020	2021（予）	（%）
蒸留酒	10,939	9,955	8,614	7,812	7,450	7,345	14.8
発酵酒	4,865	5,014	4,854	4,604	3,724	4,028	8.1
ビール類	41,883	40,317	38,940	38,385	36,430	37,939	76.6
シードル	1	1	2	2	2	2	0.0
RTD	81	94	102	136	176	211	0.4
合計	57,769	55,381	52,511	50,939	47,783	49,526	100.0
（販売額、百万ドル）	2016	2017	2018	2019	2020	2021（予）	（%）
蒸留酒	146,408	164,035	177,303	190,526	194,660	210,260	78.0
発酵酒	17,561	18,703	17,948	16,700	12,308	12,732	4.7
ビール類	45,712	45,575	45,208	45,767	43,452	45,598	16.9
シードル	8	9	10	12	13	14	0.0
RTD	386	443	469	638	812	974	0.4
合計	210,075	228,765	240,939	253,643	251,245	269,578	100.0

出所）IWSR。なお「発酵酒」は主に黄酒であり、その他にワイン及び日本酒等も含まれる。1 ケース=9 リットルにて換算。

以下では、酒類ごとの消費状況及びトレンドについて詳述する。2020 年の販売状況については IWSR 社の分析を中心に記述している⁹。

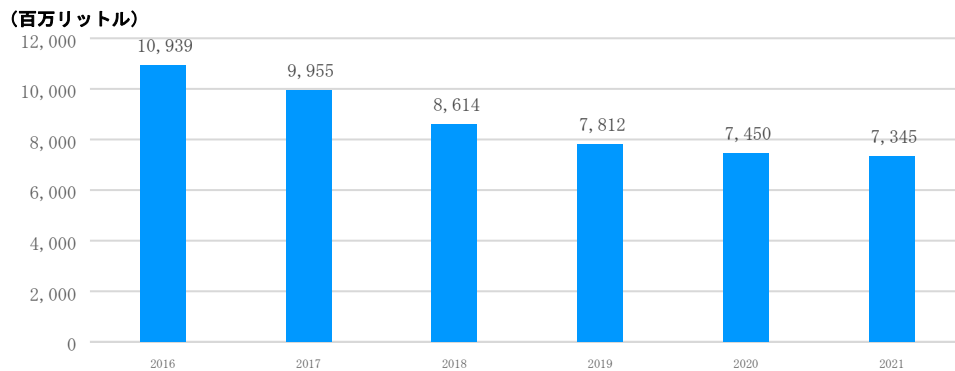
⁸ IWSR, “Executive Summary Report 2021 China”, May, 2021.

蒸留酒

2020年の蒸留酒の消費量は前年対比で4.6%減少し、74.5億リットルを販売した。中国では穀物を原料とする国産の蒸留酒「白酒」が最も多く飲まれており、蒸留酒市場の99%を占める。白酒は社交時に提供される蒸留酒であるだけでなく、食中酒としても飲まれる。中国全土で人気が上がっているスパイスが多く油の多い四川料理や湖南料理によく合う酒類とのイメージがある。他方で、主な消費者が40歳以上の男性であり、若い世代の間では白酒は「古臭い酒」とみられる。若い世代の白酒離れに加え、生産にかかる規制強化で地方の小規模白酒生産者の廃業が増えており、全体の生産量と消費量が減少傾向にある。

輸入の蒸留酒は2000年代に中国に導入され、都市部のバー等の酒場で主に消費されて、売り上げが大きく伸びていたが、2013年に始まった反腐敗キャンペーンが原因で輸入量が低迷するようになった。現在では、酒場での需要が一定あるものの、オンライン販売が最も伸びている。輸入の蒸留酒の主な消費者は中間層または高所得者層であり、金銭的な余裕があり、新しい味を求めるセグメントである。

図 8 蒸留酒販売量の推移



出所) IWSR、1 ケース=9 リットルで換算。

外食や宴会の需要減からほとんどのタイプの蒸留酒の消費量が減少した。白酒に次いで最も販売量が多いブランドの大半はフランス産のコニャックである。「フランス産」は中国では豪華なイメージがあるため、南部の広東省及び福建省等でコニャックは白酒の代わりとして宴会で用いられている。ウイスキーはロックダウンの影響を受けているものの、その中でも日本産ウイスキー及びアイリッシュウイスキーが伸びている。ブレンド・スコッチ・ウイスキーに慣れ親しんだ若い世代の消費者が、その先の新しい味を求めて日本産ウイスキーに関心を持っている。

表 11 蒸留酒の消費量推移

		(単位：千ケース)	
		2019	2020
ウイスキー		1,680.00	1,612.50
	うち、スコッチ	1,347.75	1,297.00
	うち、アメリカ	262.00	221.75
	うち、日本	44.50	64.50
	うち、アイリッシュ	15.00	15.75
	うち、カナダ	1.50	3.00
ジン		152.25	145.75
ウォッカ		561.25	500.00
ソジュ		728.00	722.00
焼酎		89.00	65.25
白酒		860,000.00	820,000.00
ブランド		3,391.00	3,231.00
フレーバースピリッツ		999.25	1,130.25
その他		393.00	367.50
蒸留酒合計		867,993.75	827,774.25
国産割合 (%)		99.1	99.1
輸入割合 (%)		0.9	0.9

出所) IWSR、1 ケース=9 リットル。

消費量が最も多いブランドはいずれも国産の白酒である。輸入の蒸留酒では Chivas Regal 及び Johnnie

⁹ IWSR, “Executive Summary Report 2021 China”, May, 2021.

Walker が最も販売量が多い。これらのスコッチ・ウイスキーは酒場では緑茶割が人気である。アメリカンウイスキーの Jack Daniel's や Jim Beam も酒場では定番となっており、Jim Beam はハイボールの飲み方を積極的に売り込んでいる。

日本産蒸留酒ではサントリー、山崎、白州のウイスキーの他に、焼酎のいいちこ、そしてジンの六も一定の販売量があり、中国では幅広い日本産酒類への関心があるとみられる。

表 12 主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）

ブランド名	カテゴリー	2019	2020
牛栏山 (Niulanshan)	白酒	79,730.0	74,440.0
老村長 (Laocunzhang)	白酒	48,000.0	45,000.0
五粮液 (Wuliangye)	白酒	18,375.0	17,820.0
水井坊 (Jing)	白酒	18,500.0	17,500.0
洋河 (Yanghe)	白酒	20,666.0	17,302.0
紅星 (Hongxing)	白酒	15,000.0	14,000.0
Chivas Regal	スコッチ	352.3	320.3
Johnnie Walker	スコッチ	314.8	248.2
サントリー	ウイスキー	27.5	27.1
山崎	ウイスキー	4.3	4.6
白州	ウイスキー	3.2	3.5
いいちこ	焼酎	28.0	22.0
六	ジン	2.5	1.9

出所) IWSR

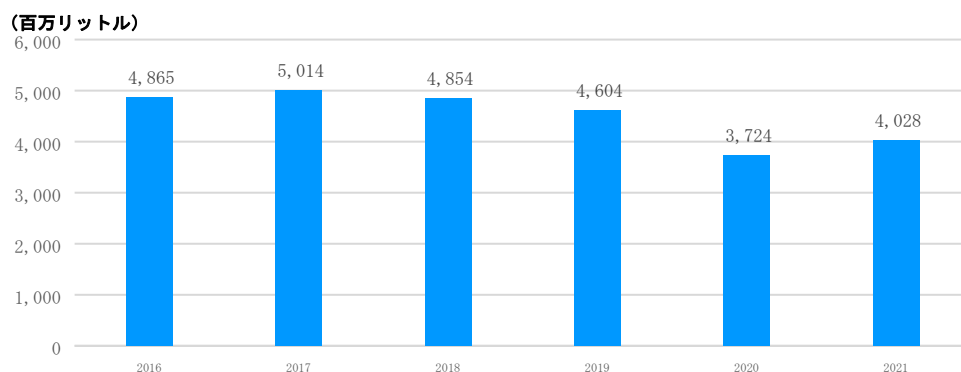
発酵酒（ワイン）

中国では米を原料とする発酵酒を総称して「黄酒」と呼ばれ、最も良く飲まれている発酵酒である。2020 年では、中国で消費された発酵酒の約 9 割が黄酒であった。他方で、穀物以外の原料（果実等）から作られる発酵酒もあり、中国政府が重要な穀物に代わる発酵酒として果実由来の発酵酒の消費を促してきた。2000 年代後半に輸入ワインの消費が増えたが、前述の反腐敗キャンペーンで売り上げが低迷した。また、国産ワインにおいて原料コストの高騰から安価なバルクワインを輸入し、国内でブレンドする傾向がみられる等、品質の低下が指摘されており、発酵酒全体の消費量が低迷している。

こうした下降トレンドに 2020 年のコロナ禍が追い打ちをかけ、販売量が 20% 近く落ちた。外食や宴会での需要が多いワインだが、オンラインでの販売がいくらか需要を支えた。しかし、蒸留酒に比べて利益のマージンが低く、オンラインのショッピングサイトは利益幅の大きい蒸留酒の販売に力を入れているため、ワインの EC が販売量回復につながらない可能性が高い。

輸入ワインの主な消費者は若い世代であるが、一人当たりの消費量が低い。

図 9 発酵酒販売量の推移



出所) IWSR、1 ケース=9 リットルで換算。

黄酒は最も消費されている発酵酒である。主な生産地と消費地は東部の浙江省、江蘇省及び上海である。販売される黄酒の大半は低価格であり、多くの国民が食中酒として飲酒しており、中・高価格帯の黄酒は宴会または高級レストランで消費される。

ワインでは、赤ワインが最も人気があり、テーブルワイン消費量の95%を占める。赤色が中国では幸運や健康等を意味し、祝い事に用いられるため、宴会等で良く飲まれる。また、赤ワインは常温での飲酒に適していることもあり、冷たい酒の飲酒に慣れていない中国人にとって馴染みやすく、飲食店でも扱いやすい。他方、白ワインやスパークリングワインは冷温で飲まれることが多いことから、常温での飲酒に慣れている中国人にとっては馴染みが少ない。

日本食レストランの人気の高まりから日本酒の消費量が増加傾向にある。しかし、コロナ禍により外食需要が減少し、日本酒の販売量も減った。他方で、若者を中心に日本酒への関心が高く、今後はオンラインショッピングを通じて家飲みでの消費量が増える見込みである。

表 13 発酵酒の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
テーブルワイン	122,326.00	82,026.00
スパークリング	1,662.00	1,244.50
酒精強化ワイン	14.50	12.50
アペリティフ（ベルモット等）	16.25	16.75
ブドウ以外の発酵酒（黄酒等）	387,571.00	330,530.00
その他	3.75	3.25
ワイン合計	511,593.50	413,833.00
国産割合（%）	89.3	90.9
輸入割合（%）	10.7	9.1

出所）IWSR、1ケース=9リットルで換算。日本酒は「ブドウ以外の発酵酒」に分類される。

黄酒の大手3社は売り上げが20-30%減少した。コロナ禍の影響で中国の新年にあたる春節の時期での宴会の中止やロックダウンが売り上げの減少を招いた。これはどの酒類においても言える事であるが、黄酒が特に影響が大きかった。

輸入ワインではオーストラリア産が最も人気が高い。2020年に中国政府がオーストラリア産ワインに追加関税を課し、その反動で在庫を増やした業者が多く、2020年の輸入量が増えた。しかし、同措置の解除がない限り2021年には輸入量が大きく下がるとみられる。

表 14 主要発酵酒ブランドの消費量（千ケース）

ブランド名	カテゴリー	2019	2020
古越龙山 (Guyue Longshan)	黄酒	16,000.0	12,000.0
会稽山 (Kuajishan)	黄酒	12,070.0	11,120.0
金楓 (Jinfeng)	黄酒	9,885.0	7,700.0
沙洲優 (Shazhou Youhuang)	黄酒	9,000.0	6,700.0
张裕 (Changyu)	テーブルワイン（中国）	5,800.0	3,750.0
长城 (Great Wall)	テーブルワイン（中国）	5,700.0	3,650.0
Penfolds	テーブルワイン（オーストラリア）	1,076.0	1,194.5
Rawson's Retreat	テーブルワイン（オーストラリア）	847.0	753.8
—	—	—	—
明石鯛	日本酒（日本）	1.0	1.0

出所）IWSR

日本酒

日本酒（清酒）の消費量や生産量に関するデータはない。日本食レストランの増加に伴い、日本酒の消費量も増えている。特に、食べ放題・飲み放題の日本食レストランは、最大の消費場所であると言われている¹⁰。しかし、その多くは中国で作られている清酒であり、日本産の日本酒は中・高級レストランまたは接待などの会食で供されることが多い。また、高級デパートにも贈答用が販売されているものの、白酒や紹興酒に比べて酒類が少ない。

中国における清酒の生産に関する最新の統計はないが、2008年の報告書によれば、中国には9社の清酒業者が操業している¹¹。それらの多くは90年代に中国に進出した日本の大小の醸造業者であり、その後中国資

¹⁰ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/79e096522d9b221f/cn_reports.pdf

¹¹ <https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2010780305.pdf>

本になった会社もある。

表 15 中国における主な清酒製造業者（2008 年）

国	日本名、または漢字社名	英語社名・現地社名	ブランド	設立年、または 清酒製造開始時期	株主、または提携、 または指導	生産国の企業について
中国 China	天津中谷酒造有限公司	-----	朝香	1994	中谷さん（中谷酒造）	
	宝酒造食品有限公司	-----	松竹梅	1995	宝酒造、丸紅、三井物産、 三菱商事	
	天津直沽釀造有限公司	-----	銀雪	1993		現地資本
	愛丹造酒有限公司	-----	親月梅	1995	甘強酒造	
	瀋陽大旺食品有限公司	-----	大関	2003	大関（技術提携）	旺々 group
	大連木戸泉釀造有限公司	-----	木戸泉	1994	当初、木戸泉酒造などが 出資したが、その後日本 側は撤退	現在、現地資本
	大連偕楽園食品有限公司	-----	白扇	1996	藤崎徳兵衛商店など	
	天津大王酒造有限公司	-----	翁鶴	1996	大石酒造と合併	
	南通日久酒造有限公司	-----	日久、鬼ころし	2006	あらたに大石酒造と提携	現地資本

出所）喜多 常夫「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査（1）」日本醸造協会誌、104 巻 7 号（2009 年 7 月）より抜粋

中国人は一般的に常温での飲酒が多い。日本酒においては熱燗での飲み方が多かったが、近年では冷酒も広まりつつあるが、流通での扱い方によっては品質が悪くなることが指摘されている。

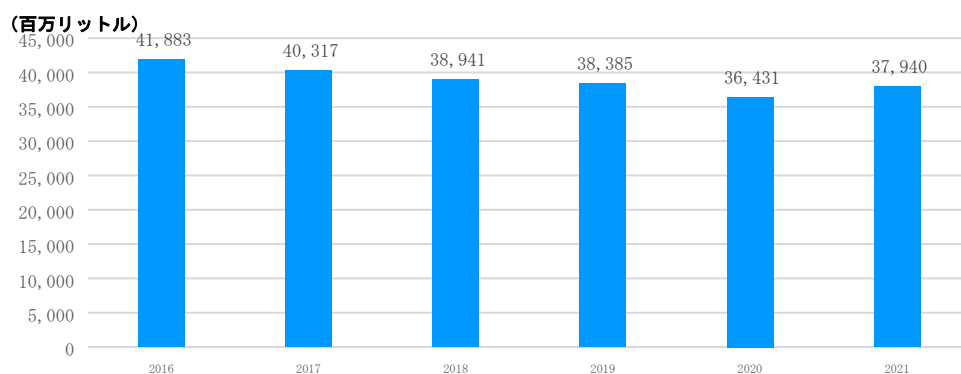
さらに、2020 年現在、中国は東日本大震災の影響で日本の 10 都県からの日本酒の輸入を停止している¹²。中国国内でも知られている「久保田」、「八海山」や「越乃寒梅」等の新潟県産のブランドは輸入が出来なくなっており、規制が撤廃されれば、中国でも有名な日本酒ブランドの輸入が増えると考えられる¹³。

ビール類

ビールの消費量は全酒類の 8 割近くを占め、最も多く飲まれる飲酒である。数年前まで中国各地で地元産のビールが作られ、複数のブランドが乱立していたが、現在では統合が進んでおり、大手のビール会社が全国レベルで販売を行っている。しかし、消費者のビール消費量自体が減少傾向に向かっている。所得が上がった多くの中国人の間では、量よりも質の高いブランドへの関心が高く、ビールのプレミアム化が進んでいる。

2020 年のコロナ禍がビール市場の外出需要を直撃した。夏以降には家飲み需要が増えたが、外出需要の減少分を相殺するに至らず、販売量は前年対比で 5%減少した。コロナ化が終息するに従い、ビールの消費量が回復するとみられる。

図 10 ビール類販売量の推移



出所）IWSR、1 ケース=9 リットルで換算。

最も好まれるビールのタイプはラガーであり、全体の 99%を占め、圧倒的な存在である。他方で、ラガータイプのビールはコロナ禍で販売量を落としており、その代わりエールやスペシャルティビール、スタウト

¹² https://www.maff.go.jp/j/export/e_info/pdf/kisei_all_200116.pdf

¹³ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/18be9a7257f437a1/foodmarket_cn.pdf

の販売が増えており、多様な味のビールを探す消費者が増えているとみられる。

低アルコールビールやノンアルコールビールの投入が増えているが、消費量全体がほぼ横ばいとなっており、消費者にとってまだ馴染みがない飲み物である。

表 16 ビール類の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
エール	7,444.44	8,911.11
ラガー	4,207,311.07	3,987,199.96
スペシャリティ	12,000.00	12,777.78
スタウト	466.67	555.56
フレーバー付きビール	9,444.44	9,444.44
低アルコールビール	21,666.67	21,666.67
ノンアルコールビール	6,666.67	7,277.78
ビール合計	4,264,999.96	4,047,833.30
国産割合 (%)	98.1	98.4
輸入割合 (%)	1.9	1.6

出所) IWSR

国産の大手ブランドが上位を占めている。いずれのブランドも販売量を落としたが、外資系である Budweiser は 10%の減少を記録した。外資系ビールの主要な販売チャンネルは外食産業であり、コロナ禍のロックダウンが大きく響いた。

表 17 主要輸入ビールブランドの消費量（千ケース）

ブランド名	2020
雪花 (Snow)	1,110,222.2
青島 (Tsingtao)	431,000.0
哈尔滨 (Harbin)	278,888.9
燕京 (Yangjing)	260,000.0
百威 (Budweiser)	225,555.6
崂山 (Laoshan)	218,888.9
珠江 (Zhujiang)	133,277.8
漓泉 (Liquan)	132,222.2

出所) IWSR

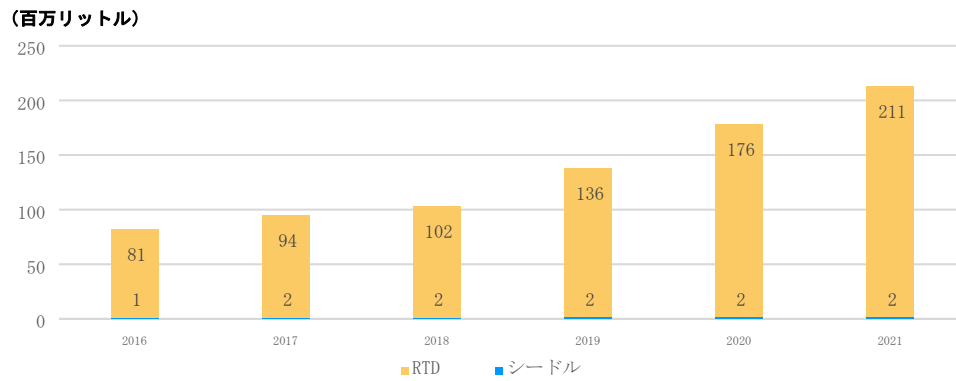
シードル及び RTD

他の酒類と異なり、シードル及び RTD は増加傾向を続けている。特に RTD は過去 5 年で販売量が 2 倍以上増えている。RTD 好調の火付け役は Bacardi Breezer である。この商品はラム酒をベースにソーダ、砂糖と果実汁（レモン、モモ、パインアップル等）を加えたものである。Bacardi Breezer の人気に続き、国内メーカーが同類の商品を投入し、その中でも最も成功したのがさまざまな酒類と果汁をベースとした Rio という国産ブランドである。白酒や黄酒と異なり、RTD は若者をターゲットとしており、低アルコール（3.3～5%台）の商品は主の女性、高アルコール（8%以上等）は男性を主なターゲットにしており、ビールに代わる商品として見られている。

RTD はまた、家飲み需要をうまく取り込んであり、コロナ禍の中でも売り上げを増やしている。主要なブランドは国産だが、輸入 RTD ではサントリーが販売している「ほろよい」の人気の高まっており、販売量が 2 倍以上増やした。「ほろよい」はアルコール 3%であり、女性の家飲み需要に応える需要として、今後も販売量が増えると思われる。

シードルの市場が小さいながら、少しずつ売り上げを増やしている、消費量の 3/4 程度は輸入であり、主なブランドは Somersby や Strongbow である。

図 11 シードル及び RTD 販売量の推移



出所) IWSR

3.1.5 酒類別輸出入

コロナ禍を除き、中国の酒類貿易増減に影響を与えている要因は、近年の中国とオーストラリアとの間で問題となっている豪州ワインに対する輸入追加関税措置である。

オーストラリア産ワインが中国で最も売れている輸入ワインであるが、そのきっかけが2015年12月に発効した中豪FTA（自由貿易協定）である。これにより、豪州ワインの輸入関税が下げられ、輸入が大きく増えた。中国が豪州ワインの最大の輸出先として、重要な市場であった。

しかし、2016年以降に両国の関係が悪化傾向をたどり、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大の中、豪州政府が同ウイルスの期限に関する独立調査を求めたことで、中国側の反発と輸入規制措置等を招いた¹⁴。

その一環として、中国政府が2020年8月に豪州ワインの反ダンピング及び反補助金調査を開始し、同年11月には最大212.1%の暫定関税を課した。その後の2021年3月26日に中国政府が調査結果を公表し、今後5年間で116.2～218.4%の追加関税を課することを決定した¹⁵。関税率の幅は輸出業者によって関税率が異なるためである。例えば、大手のTreasury Wine Estatesは175.6%である一方、Casella Winesは170.9%、小規模生産者が218.4%の関税率を課される¹⁶。上記の経緯があり、2020年末から豪州ワインの輸入が大きく減少している。

中国政府のこれらの措置が不当なものであるとして、豪州政府が2021年6月に中国をWTOに提訴する方針を発表している¹⁷。

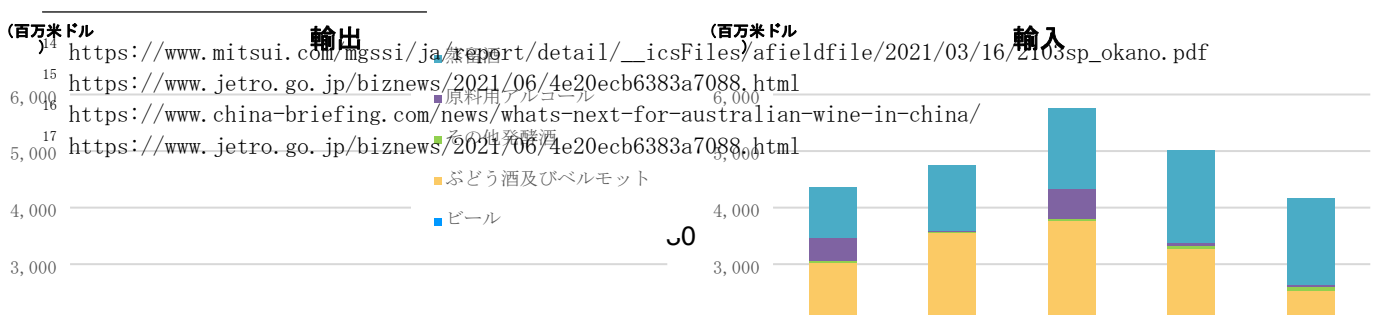
図12 中国政府の対豪州ワイン追加関税措置の推移



出所) https://www.mitsui.com/mgssi/ja/report/detail/_icsFiles/afieldfile/2021/03/16/2103sp_okano.pdf 等を基に編集

中国の国内酒類市場が大きいものの、それに比べて貿易量及び貿易額が小さい。酒類の輸入額が輸出額を大幅に上回り、輸出額が10億～14億米ドルで推移しているのに対し、輸入額はその4倍の40億～57億米ドルである。品目別でみると、中国は白酒を主とする蒸留酒が輸出額の半分を占めている。他方、輸入においては、ワインの輸入額が最も多いものの、蒸留酒の輸入額は過去5年に比べて1.7倍増えている。輸出入ともに2018年までは伸びを見せていたが、2019年は減少しており、2020年の新型コロナウイルス感染症拡大によって輸入がさらに減少傾向にある。

図13 中国の酒類の輸出入の推移



（輸入、百万米ドル）	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	666	750	904	820	695
ぶどう酒及びベルモット	2,367	2,797	2,861	2,453	1,835
その他発酵酒	24	30	44	61	73
原料用アルコール	408	14	518	53	36
蒸留酒	891	1,155	1,431	1,628	1,528
合計	4,356	4,747	5,759	5,014	4,166

出所）ITC（国連貿易センター）。HS コードは下記の通り：

ビール：2203.00

ワイン（モスト含む）：2204.10, 2204.21, 2204.22, 2204.29, 2204.30, 2205.10, 2205.90

その他の発酵酒：2206.00

原料用アルコール：2207.10, 2207.20

蒸留酒：2208.20, 2208.30, 2208.40, 2208.50, 2208.60, 2208.70, 2208.90

以下では酒類ごとの輸出入の推移を分析している。なお、原料用アルコールは直接飲酒する商品ではない

（輸出、百万米ドル）	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	193	228	252	255	243
ぶどう酒及びベルモット	543	437	365	93	27
その他発酵酒	31	33	36	34	31
原料用アルコール	25	69	45	13	252
蒸留酒	547	552	730	734	535
合計	1,339	1,319	1,429	1,130	1,088

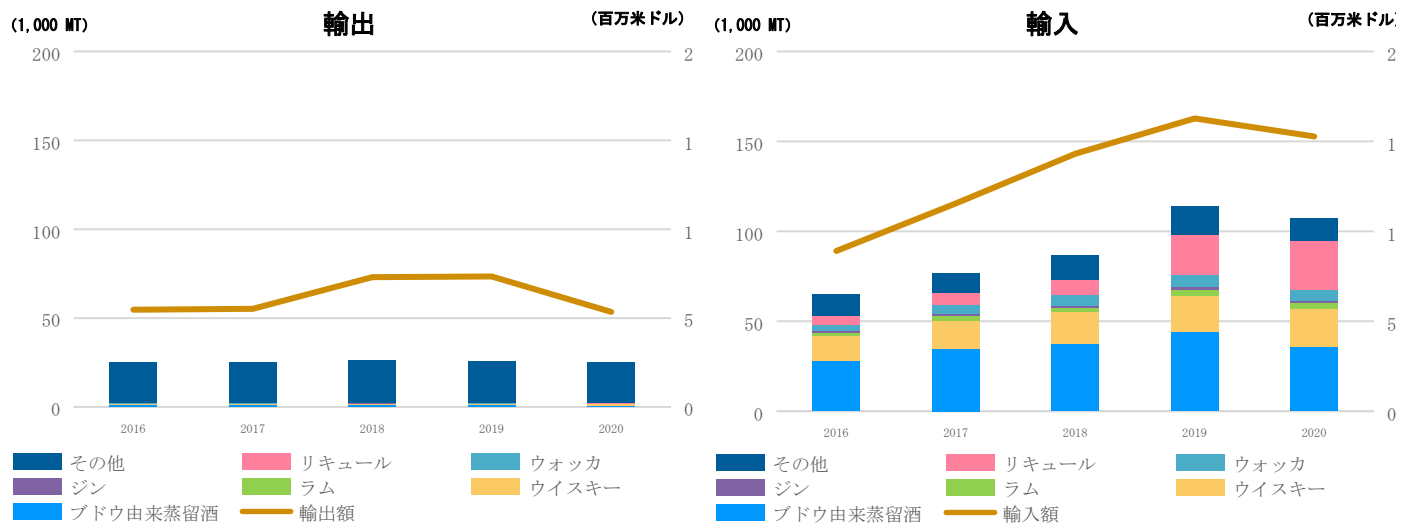
ため、その分析を割愛する。

蒸留酒

中国の蒸留酒の大半が白酒である。過去5年で輸出量が横ばいである半面、輸出額が増えており、輸出される白酒のプレミアム化が進んでいるとみられる。2020年の国内のロックダウンにより、生産やサプライチェーンに影響が出て、輸出が減少に転じた。

一方、過去5年の蒸留酒の輸入は2020年を除き、量と金額がともに増加傾向にある。特にフランス産のコニャックが中国で高級な蒸留酒としてのイメージがあり、販売量も金額も大きい。ウイスキーも輸出量が増えているが、それ以上に輸出金額の伸びが大きく、輸入蒸留酒のプレミアム化が進んでいると考えられる。

図 14 蒸留酒の輸出入の推移



出所）ITC

輸出先別でみると韓国と香港への仕向けが特に多く、全体の約6割を占める。日本への輸出も比較的多く、5年前に比べてやや増えている。一方、輸入においてはフランス産の蒸留酒が最も多く、コニャックがその大半を占める。その次にイギリス、韓国、ドイツ等となっている。韓国の場合、その多くはソジュであるとみられ、過去5年で輸入量が2倍近く増えている。

他方で、日本からの輸入が大きく増えており、ウイスキーが多いと考えられるが、焼酎や梅酒の輸入も多いとみられる。過去5年で5倍増えており、日本ウイスキーの人気で今後も市場が拡大する見込みである。

表 18 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）

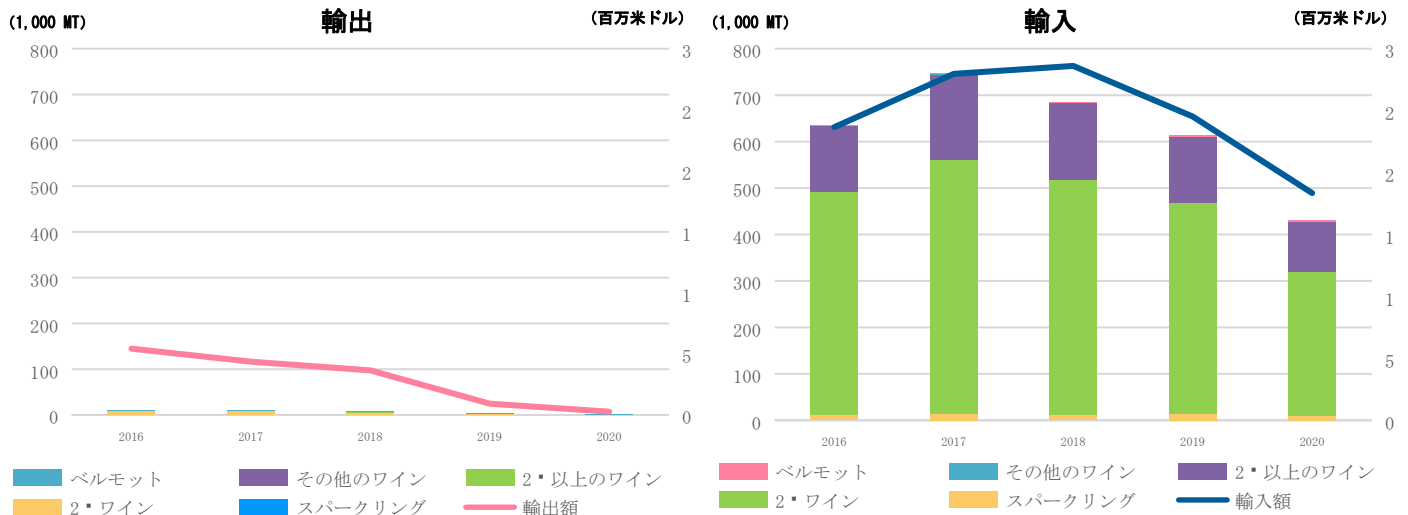
出所）ITC

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
韓国	8.3	8.7	8.8	8.7	7.7	フランス	28.8	35.5	38.5	42.2	36.3
香港	8.3	8.1	8.0	6.8	6.7	イギリス	12.9	15.7	15.8	18.2	17.7
日本	1.4	1.3	1.2	1.1	1.6	韓国	8.5	6.7	8.8	11.4	15.5
アメリカ	1.1	1.2	1.4	1.3	1.1	ドイツ	0.4	1.1	2.5	9.7	8.0
マカオ	0.9	0.9	0.9	1.1	1.0	日本	1.6	1.7	2.5	5.0	8.0
マレーシア	0.4	0.4	0.4	0.5	0.7	アメリカ	3.5	4.7	5.9	6.9	5.8
タイ	0.1	0.1	0.2	0.2	0.6	台湾	1.4	1.9	2.3	3.1	2.2
シンガポール	0.8	0.6	0.6	0.5	0.5	アイルランド	0.9	1.1	0.8	1.7	1.6
ミャンマー	0.2	0.2	0.2	0.3	0.5	スウェーデン	1.1	1.4	1.7	2.1	1.5
カナダ	0.4	0.3	0.4	0.3	0.4	ロシア	0.4	0.5	0.8	1.1	1.5
その他	3.2	3.0	4.2	5.1	4.0	その他	5.6	6.3	7.3	12.7	9.2
合計	25	25	26	26	25	合計	65	77	87	114	107

ぶどう酒及びベルモット

中国ではワインも作られているが、国内消費が大部分を占める。輸出は年を追うごとに減少傾向にあり、2020年には1トン程度であった。一方で、輸入は2017年まで増加傾向にあったが、2018年以降減少に転じている。容器が2リットル以下のテーブルワインが最も多いが、バルクワインの輸入もあり、国内でブレンドされ、国産ワインとして販売されている。輸入金額も大きく減っている。

図 15 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移



出所) ITC

輸出は香港と日本で全体の半分を占め、香港向けの輸出が特に大きく減っている。輸入を見てみると、オーストラリア産が首位である。中国では豪州ワインの人気の高いが、2020年に中国政府が課した追加関税で今後輸入が減るとみられる。2020年のコロナ禍で輸入が全体的に減ったが、豪州ワインは在庫確保を目的に輸入が行われたとみられる。アルゼンチンからの輸入が大きく増えているが、その大部分は国内ワインとのブレンド用に輸入されたものである。

量は少ないが、日本産ワインまたは果実酒の輸入は過去5年で8トンから31トンまで4倍近く増えた。

表 19 ぶどう酒及びベルモットの主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
香港	9.0	7.5	4.7	1.3	0.8	オーストラリア	104.1	143.2	164.2	147.0	103.6
日本	0.1	0.0	0.1	0.1	0.3	フランス	195.3	230.3	179.9	145.9	100.5
ミャンマー	0.2	0.2	0.3	0.4	0.2	チリ	145.6	130.2	167.2	153.3	87.1
マレーシア	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	スペイン	93.2	133.7	69.8	65.4	41.2
韓国	0.0	0.1	0.1	0.1	0.1	アルゼンチン	5.6	5.0	5.2	12.6	37.7
マカオ	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	イタリア	32.3	37.5	36.6	38.2	26.4
フランス	0.3	0.4	0.3	0.5	0.1	アメリカ	13.2	12.7	12.9	9.0	5.6
アメリカ	0.0	0.1	0.1	0.2	0.1	南アフリカ	15.8	16.3	13.6	6.9	4.8
オーストラリア	0.0	0.2	0.1	0.1	0.0	ポルトガル	7.3	9.6	8.1	7.5	4.6
イギリス	0.0	0.1	0.0	0.0	0.0	モルドバ	3.7	5.0	6.1	6.4	4.2
その他	0.6	0.9	0.8	0.9	0.2	日本	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
合計	10	10	7	4	2	その他	19.2	22.8	22.2	20.5	15.1
						合計	635	746	686	613	431

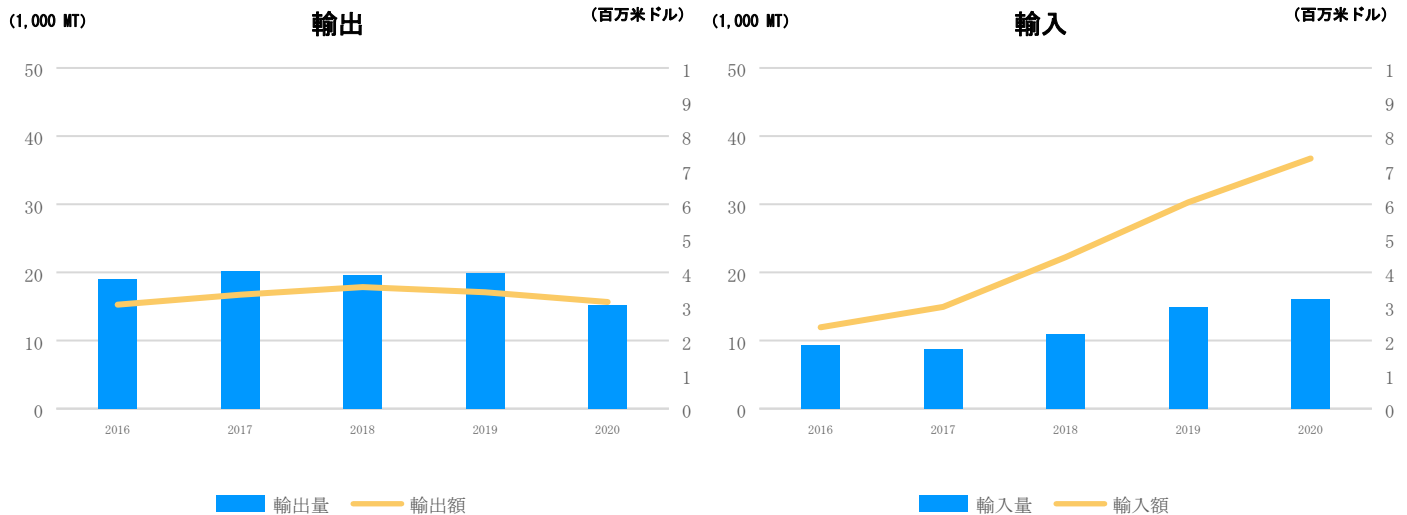
出所) ITC

その他の発酵酒

その他の発酵酒には黄酒、シードルや日本酒が含まれる。中国の輸出量は2万トンで推移しているが、コロナの影響で2020年の輸出量が減少した。輸出金額は同様の傾向を示している。

輸入は右肩上がりの傾向が鮮明である。過去5年で輸入量は1.7倍増えている一方で、輸入額は3.1倍と大きく伸長している。日本酒だけではなく、シードルの人気も原因である。両市場は他の酒類に比べて小さいながら、今後も拡大するとみられる。

図 16 その他の発酵酒の輸出入の推移



出所) ITC

国別では、日本への輸出が最も多く2020年には3万7千トンが輸出されたが、1年前に比べて2万トン減っている。

輸入先を見るとデンマークからの輸入が最も多く、過去5年で18倍増えている。この多くは中国で最も人気の高い Somersby のシードルであると考えられる。日本からの輸入も5年で倍以上増えており、2020年には5千トンを記録した。その多くは日本酒であるとみられる。3位の韓国からの輸入の多くは、コメを主原料とするマッコリであるとみられ、中国におけるコメ由来発酵酒の人気の高い。

表 20 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

出所) ITC

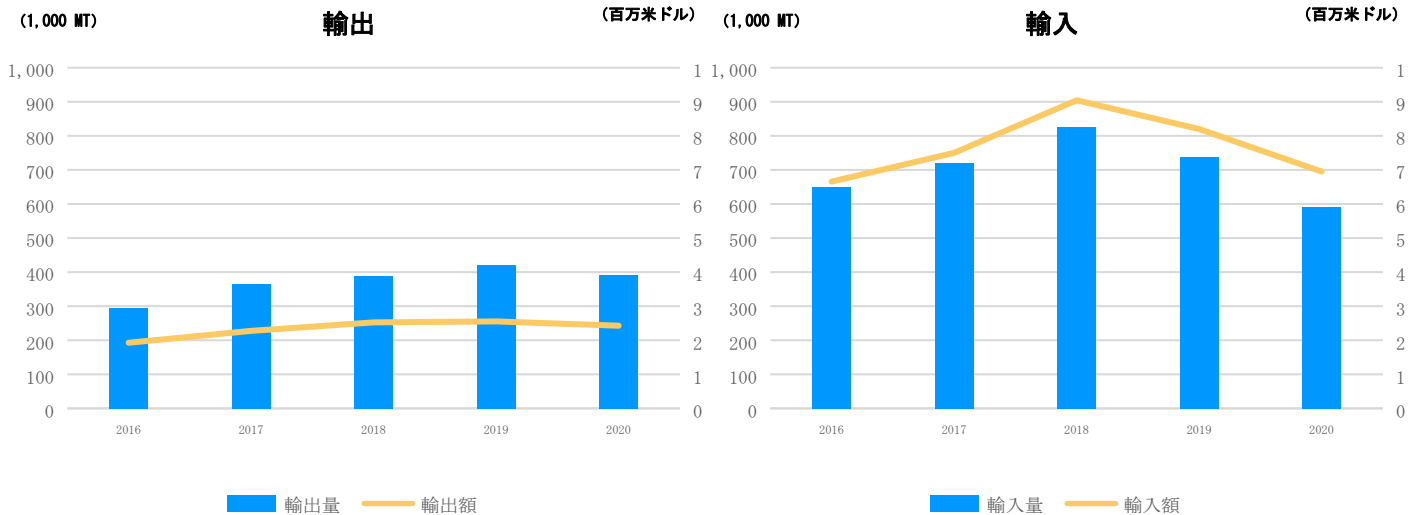
輸出					
	2016	2017	2018	2019	2020
日本	6.1	6.4	5.8	5.7	3.7
香港	2.4	2.4	2.4	2.2	2.5
イタリア	1.2	1.2	1.2	1.6	1.4
アメリカ	0.7	1.0	0.9	0.9	1.2
タイ	2.8	2.8	2.6	2.4	1.0
スペイン	1.1	1.3	1.2	1.3	0.9
フランス	0.7	0.9	0.7	0.9	0.6
イギリス	0.5	0.5	0.6	0.6	0.5
シンガポール	0.3	0.3	0.2	0.4	0.5
オランダ	0.3	0.3	0.3	0.2	0.4
その他	3.0	3.1	3.5	3.6	2.4
合計	19	20	20	20	15

輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020
デンマーク	0.3	0.5	1.3	3.6	5.5
日本	2.0	3.4	4.7	5.2	5.1
韓国	2.6	1.9	2.0	2.5	2.5
スウェーデン	0.1	0.1	0.2	0.6	0.7
ドイツ	0.2	0.3	0.2	0.3	0.3
オーストラリア	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2
ベルギー	0.0	0.0	0.0	0.4	0.2
台湾	0.4	0.2	0.2	0.2	0.2
オランダ	0.9	0.3	0.5	0.3	0.1
ラトビア	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1
その他	1.8	1.6	1.5	1.5	1.0
合計	8	8	11	15	16

ビール

中国のビールの輸出量は2020年に39万トンであり、全酒類の中でも最も多い量である。2019年まで緩やかに増加傾向をたどっていたが、2020年のコロナ禍によるロックダウンで生産及びサプライチェーンに滞りが発生し、輸出にも影響を与えた。一方で、輸入はその倍の80万トンを2018年に記録したが、その後減少傾向を示している。2020年の輸入量はピークの75%にまで減少した。コロナ禍の影響も指摘されているが、2020年からメキシコのCoronaビールが中国での現地生産を始めたことが最大の要因である。

図 17 ビールの輸出入の推移



出所) ITC

ビールの主な輸出先はミャンマー、台湾であり、近年大きく増えている。香港と韓国を加えると、上位4か国が輸出全体の7割を占める。

輸入では、ドイツが首位であり輸入量全体の3割を占める。2019年まで2位位であったメキシコの輸入が減ったのは、同国のCorona社が現地生産を開始したためである。日本産ビールは過去5年で約8倍増えており、2020年には6,300トンを記録し、大きく伸びている。

表 21 ビールの主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

出所) ITC

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
ミャンマー	32.4	36.0	47.4	80.8	96.4	ドイツ	307.5	257.1	240.8	210.6	184.7
台湾	49.9	64.4	68.1	79.6	90.9	ベルギー	31.7	45.2	39.4	52.8	57.3
香港	55.6	58.2	55.7	49.5	48.0	メキシコ	40.5	94.4	196.8	110.3	47.6
韓国	38.0	54.3	57.4	60.1	46.0	オランダ	70.4	50.6	33.3	27.5	43.1
UAE	19.5	21.6	23.3	22.3	23.7	スペイン	45.8	49.3	52.7	39.4	41.9
マレーシア	26.1	30.6	27.0	18.6	18.0	韓国	32.5	59.4	105.1	106.9	36.4
ベトナム	0.0	2.8	8.2	7.6	13.3	フランス	16.9	21.3	20.5	27.5	29.7
ロシア	2.1	4.0	5.3	7.5	8.8	ロシア	18.7	19.4	33.0	38.9	28.9
マカオ	11.3	10.4	10.1	10.6	7.6	イギリス	12.8	25.8	24.5	47.0	22.8
オーストラリア	14.3	17.1	17.7	10.8	6.5	ポルトガル	34.8	59.0	36.5	23.8	16.0
日本	0.9	0.9	0.8	0.8	0.6	日本	0.8	1.4	2.2	3.1	6.3
その他	44.5	64.7	68.6	73.9	31.1	その他	37.7	37.6	41.3	50.5	75.3
合計	295	365	390	422	391	合計	650	721	826	738	590

3.2 事業者数

日本産酒類の輸入業者数に関する統計がない。他方で、中国の税関統計には、輸入業者の所在地（登録地）別の統計があり、これにより、日本産酒類はどこの地域でより多く消費されているかが大まかに把握することが出来る。日本酒も焼酎も上海に登録している輸入業者が最もシェアが高い。日本酒では上海以外に、北京、広東や江蘇省などの東部地域の南北での輸入が多く、東部沿岸全体での消費が多いと考えられる一方で、焼酎では天津、遼寧や河北等の地域も上位に挙がっており、沿岸地域の中でもやや北部や東北部での消費が比較的多いと推定できる。

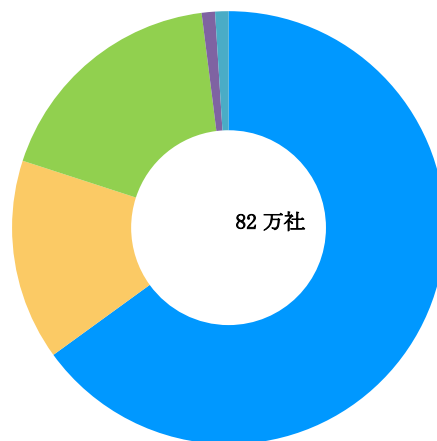
表 22 輸入業者の所在地別の輸入量（千リットル、2020 年）

日本酒			焼酎		
	輸入量	(%)		輸入量	(%)
上海	1,232	24.3	上海	607	46.2
北京	1,150	22.6	天津	220	16.7
広東	1,082	21.3	遼寧	144	11.0
江蘇	595	11.7	広東	124	9.5
天津	416	8.2	北京	117	8.9
遼寧	187	3.7	浙江	27	2.0
海南	155	3.1	山東	23	1.7
浙江	107	2.1	江蘇	20	1.6
福建	56	1.1	河北	10	0.7
湖北	52	1.0	湖北	8	0.6
その他	43	0.9	その他	12	0.9
合計	5,078	100.0	合計	1,312	100.0

出所）中国税関統計（日本酒の HS コード：2206.00、焼酎の HS コード：2208.90）

酒類の卸業者の最新のデータは2016年のものである。同年に商務部に登録された酒類経営者数が82万社、そのうちの卸売業者数が50万社以上、小売業者は約12万社程度であった。

図 18 酒類を扱う卸売小売業者数（2016 年）

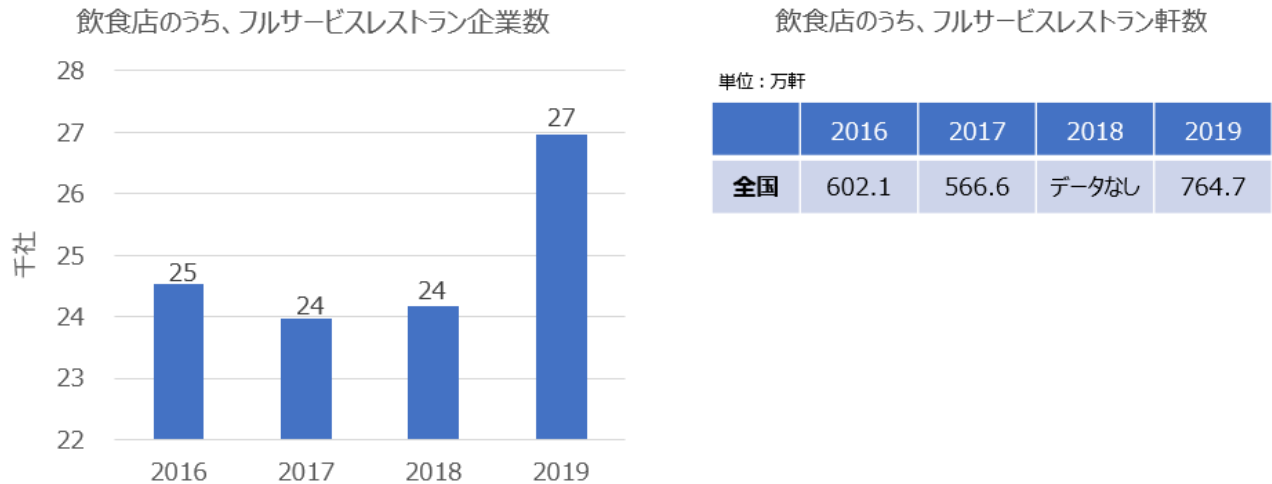


出所： 中国产业信息网 2017 年中国酒类流通行业发展状况分析【图】、3、美国酒类流通行业发展状况

3.2.1 酒類を取り扱う小売及び飲食店数

中国全体において、酒類を提供するフルサービスレストランの企業数は2019年に2.7万社あり、過去5年に比べると増加傾向にある。件数でみると、全国で764万件あり、この数字も増加傾向にある。

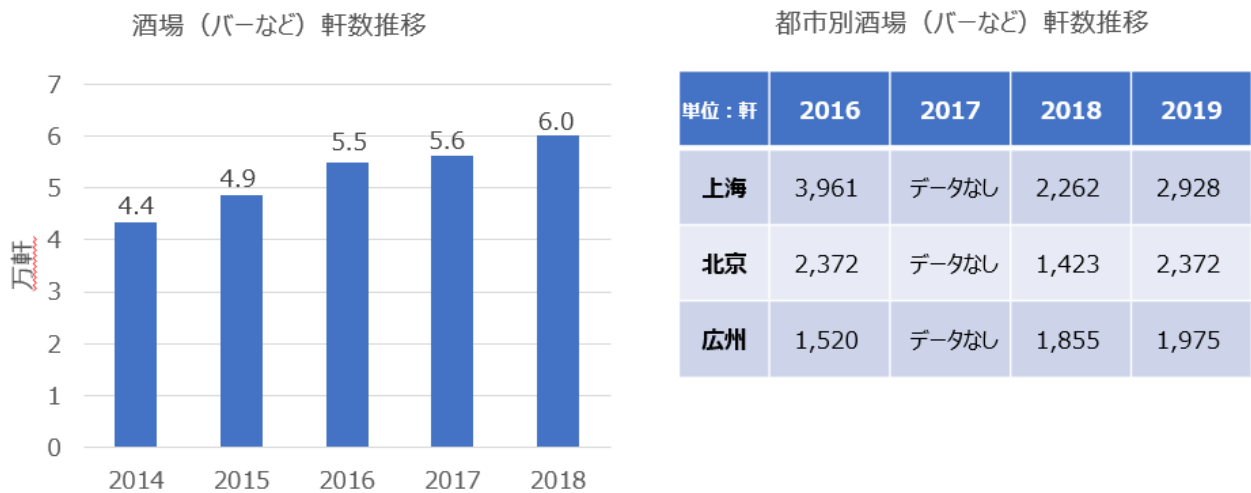
図 19 酒類を扱う飲食店数の推移



出所) 中国統計年鑑等のデータを元に作成

酒場についてみると、全国では6万軒あり、主要都市では上海が最も多く、約3千軒と全体の約5%を占める。しかし、過去5年でみると上海では軒数が減少している一方で、北京では横ばい、広州では増加傾向にある。

図 20 酒場（バー）数の推移

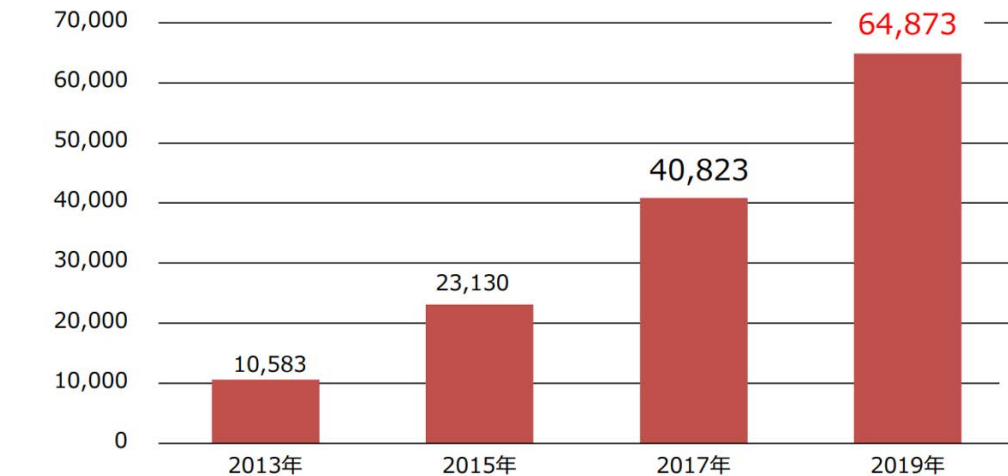


出所) 中国产业信息网、中国酒吧行业市场潜力现状研究报告(目录)、2010-2017年中国酒吧行业企业数量情况的データを元に作成

3.2.2 日本食及び日本産酒類を提供している飲食店数

JETRO の報告書によれば、中国にある日本食レストランは2019年時点で64,873店舗あり、2011年の1万店舗から6倍増えていることになる。中国における日本食の人気のうかがえる¹⁸。

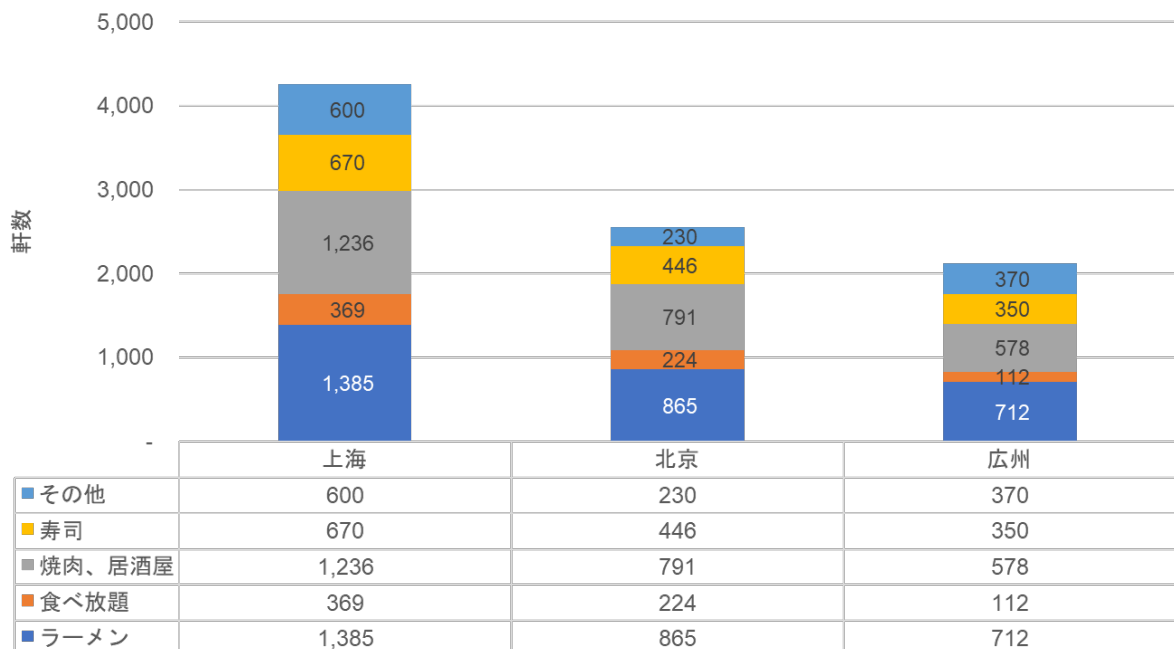
図 21 中国における日本飲食店舗数の推移



出所) JETRO のデータを元に作成

都市別の統計は2016年時点が最新のものである¹⁹。2016年時点にあった約3.5万店舗のうち、上海が最も多く4,260軒、北京は2,556軒、広州が2,122軒となっている。主な料理としては、ラーメン、焼き肉、居酒屋が多く、また刺身や海産物等を含んだ食べ放題レストランも一定程度存在し、食べ放題のレストランでは通常中国産の日本酒が販売されている。

図 22 都市別日本飲食店の類型（2016年）



出所) JETRO「日本食品消費動向調査 中国（2018）」のデータを元に作成

¹⁸ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Events/streaming/20200616/doc2.pdf

¹⁹ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/18be9a7257f437a1/foodmarket_cn.pdf

また、JETRO が公表している海外における日本産食材サポーター店の店舗数²⁰を見てみると中国には745店の飲食店、25店の小売店があり、香港に次いで世界で最も多い。これらの店舗を中心に日本産酒類が提供されていると考えられる。

表 23 日本食及び日本産酒類提供の店舗数

飲食店	小売店	合計
745	25	770

出所) JETRO、「海外における日本食サポーター店」(2021年5月)

3.2.3 飲食店及び小売店における酒類別の平均価格帯

酒類の販売価格は酒の種類や容量、熟成度合いなどによって大きく異なる。比較するために、中国大手のオンラインショップである JD で主要なブランドの販売価格をリストアップした。各ブランドの中で主要な商品をピックアップしている。

蒸留酒

3.1.4 でみた販売量の多いブランドを中心に価格を調べ結果は下記の表に記している。価格の比較を行うため、容量を700mlの商品を調べているが、蒸留酒の場合、容量の幅が大きい。また、白酒の場合、容量が400-500mlのものがほとんどである。販売量が最も多い牛栏山という白酒は様々な度数やブランドがあるが、42°の商品の小売価格は14.6人民元であった。その他の人気ブランドの価格も20元前後である。輸入ウイスキーとして最も売り上げが多い Chivas Regal の700ml ボトルの価格は485元であり、非常に高い。また、サントリー社が製造している山崎や白州の場合、価格がさらに高い。いいちこの焼酎は750mlで95元であり、国産の一般的な白酒に比べて高い。

表 24 主要な蒸留酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格 (人民元)
牛栏山 (Niulanshan) 42°	白酒	500ml	14.6
老村长 (Laocunzhang) 42°	白酒	450ml	18
五粮液 (Wuliangye) 52° 富贵天下	白酒	500ml	25.8
Chivas Regal	スコッチ	1000ml	213
		700ml	485
---	---	---	---
サントリー	ウイスキー	700ml (山崎)	880
		700ml (白州)	815
		700ml	186
いいちこ	焼酎	750ml	95
六 ジン	ジン	750ml	438

出所) JD

発酵酒 (日本酒含む)

蒸留酒同様、ワインは酒類や熟成度合い等により価格が大きく異なる。中国の伝統的な醸造酒である黄酒は500ml ボトルで主に販売される。売り上げが最も多い黄酒のブランド古越龙山及び会稽山の小売価格は10~20円で推移している。その一方で、ワインは主に750ml ボトルで販売されており、中国ブランドである张裕の場合小売価格は31~118元と高くなる。輸入ワインで販売量が最も多いオーストラリア産の Penfolds の場合、小売価格が328元と、张裕の同じ品種と比べる10倍の価格である。輸入ワインの価格が高だけでなく、2020年11月以降オーストラリア産ワインには高い輸入関税がかけられている点も影響しているかもしれない。

日本酒を見てみると、「明石鯛 特別本醸造」は四合瓶(720ml)で498元であり、人気の高い黄酒やワインの価格に比べると高い。

²⁰ https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/data_210531.pdf

表 25 主要な発酵酒の小売価格

ブランド名	カテゴリー（国）	容量	小売価格（人民元）
古越龙山（Guyue Longshan）	黄酒	500ml	10.80
会稽山（Kuajishan）	黄酒	500ml	21
张裕（Changyu）カベルネソーヴィニヨン	テーブルワイン（中国）	750ml	31.5
张裕（Changyu）リースリング		750ml	118
Penfolds カベルネソーヴィニヨン	テーブルワイン（オーストラリア）	750ml	328

明石鯛 特別本醸造	日本酒（日本）	720ml	498

出所）JD

ビール類

ビールの容量は330ml、や500mlが多く、缶と瓶がある。販売量が最も多いのは国産ビールの雪花であり、最も安いラインは晶粹で24缶62元である。容量が大きくなる青島ビールは24缶で114元、外国ブランドのバドワイザーは15缶で104元である。

RTDの場合、人気の高い国産ブランドRio RTDは8缶で56元である一方、サントリー社のほろよいは4缶で72元と高い。いずれもアルコール度数が3%とビールより低い、一般的なビールの価格帯より高い。

日本ブランドのアサヒビールは中国で生産している商品と日本から輸入している商品があり、比較のため両方を掲載している。中国産の場合、容量が大きく価格が一般的な中国ブランドの1.5倍ほど高い。日本産の場合、容量が小さく、価格は3倍ほど上がる。

表 26 主要なビール類の小売価格

ブランド名	カテゴリー	容量	小売価格（人民元）
雪花（Snow）晶粹	ビール	330ml * 24	62
雪花（Snow）勇闯天涯		330ml * 24	86
青島（Tsingtao）	ビール	500ml * 24	114
Budweiser	ビール	550ml * 15	104
Somersby	シードル	330ml * 24	356
Rio RTD	RTD	330ml * 8	56

Horoyoi（ほろよい）	RTD	350ml * 4	72
アサヒ スーパードライ（輸入）	ビール	135ml * 24	248
アサヒ スーパードライ（中国産）	ビール	330ml * 24	139

出所）JD

3.3 酒類別 EC 市場規模

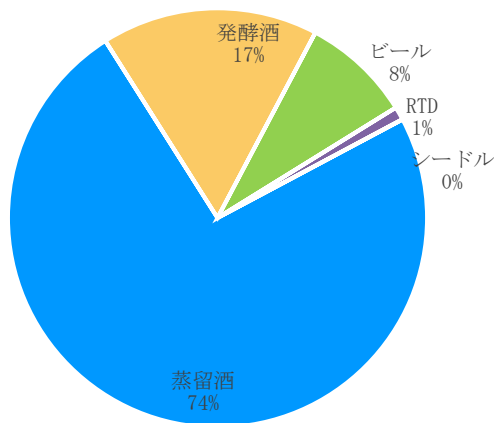
酒類専門の調査会社である IWSR によれば、中国が世界最大のオンライン酒類市場を有している。そのけん引役が若者層である。EC 市場が酒類の価格構造にも影響を与え、その透明化に役立ったとみられ、さらに消費者にとってより多い選択肢を与えた。

テーブルワインのオンライン販売がいち早く導入された。2020 年のコロナ禍の中、外食需要が減った半面、オンラインでの売り上げが輸入テーブルワイン全体の約 4 割を占めたとみられる。

輸入ウイスキーやその他の蒸留酒も利益幅が高く、オンラインでの販売が好調である。酒類の中で、蒸留酒が最も大きなシェアを占めており、全体の 74% である（金額ベース）。発酵酒が EC 市場の 17% を占めるが、オンラインでの販売チャンネルが最も進んでいる。シードル及び RTD もまた、金額ベースではシェアが小さいものの、販売チャンネルとしての EC がそれぞれの売り上げの 1 割以上を占める。ビールは利益幅が小さく、EC に向いていないと指摘されている。

なお、中国のオンラインプラットフォームは Tmall²¹ 及び JD²² の 2 社であり、中国の EC 市場に参入するためには、これらに出店することが非常に重要とされている。

図 23 酒類別 EC 販売シェア（2020 年、販売額ベース）

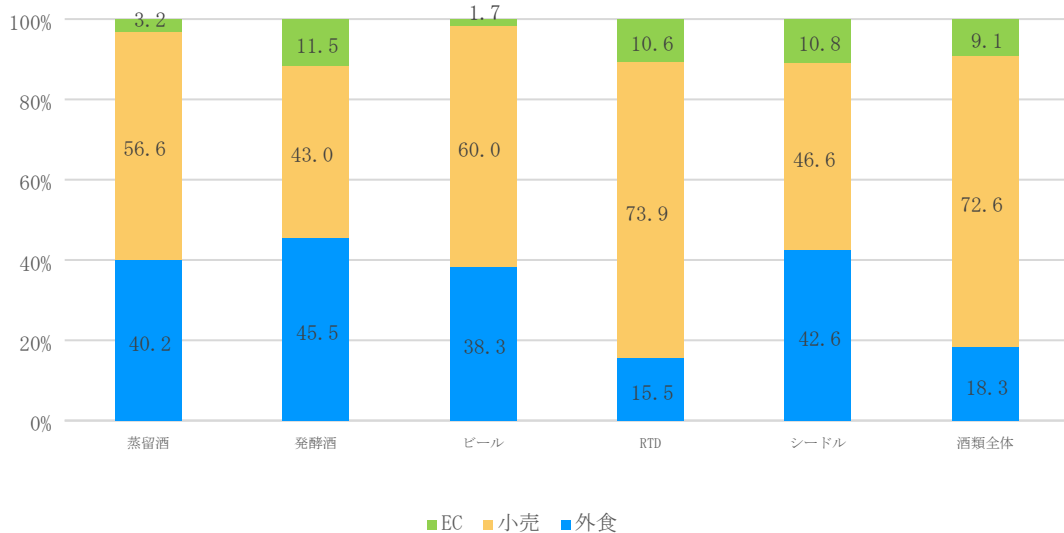


出所) IWSR データをもとに編集

²¹ <https://www.tmall.com/>

²² <https://global.jd.com/>

図 24 酒類別販売チャンネル別割合（2020 年、販売額ベース）



出所) IWSR データをもとに編集

酒類の EC について分析している JD 研究所の 2021 年の報告書²³によれば、白酒の高級ブランドである茅台（マオタイ）を中心に、600 人民元（約 1 万円）以上の価格帯の白酒の売り行きが良く、白酒のオンライン販売額の 55% を占めた。オンラインでは高級な酒類の販売が好調であり、また消費者が若者であることから、新しい味の白酒を導入する動きもみられる。前述の茅台はコメ風味の白酒を導入し、人気を博している。

輸入酒もまた、オンラインの主な消費者である若者層をターゲットに様々なキャンペーンを行っている。主なものとしては、オンラインパーティーや、自宅で出来るカクテルの紹介などがあり、ウイスキーをベースとする氷、コカ・コーラ、レモンティーとのブレンドが人気となっている。

JD の報告書では、オンライン販売の主な消費者は 95 後世代であり、その規模は 3.2 億人であり、酒類 EC の高価格レンジ市場の 3/4 近くを占めると指摘している。この 95 後世代は新しい味の発見に関心があり、果実風味の蒸留酒や、焼酎、日本酒にも興味がある。具体的なキーワードとしては JD が「本来の味」、「さっぱりした味」、「クリーミー」や梅味などを挙げている。この世代では女性が特に消費が旺盛で、上の世代に比べて低アルコール飲料を好み、桃味やイチゴ味などの果実とブレンドされた商品が人気である。

3.4 物流実態

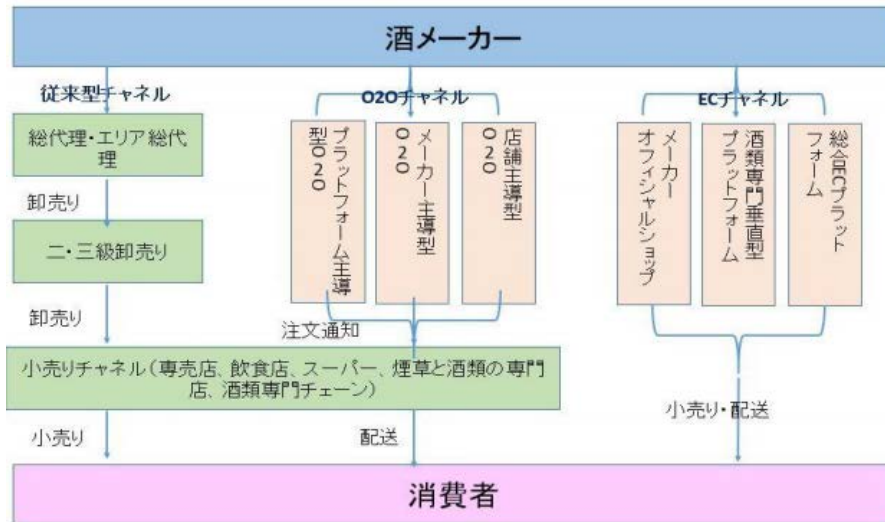
3.4.1 日本産酒類の流通

広大な国土を持つ中国の伝統的な流通制度は複数の卸業者からなり、最終的に消費者の近くの小売店に届けるものであった、しかし、近年ではオンライン及び流通網の発達で EC が普及しており、近くの小売店にない商品を購入できる環境が整っている。

酒類についても同様であり、従来型の販売チャンネルに加え、EC チャンネルが確立されている。また、EC で購入した商品を近くの小売店で受け取る、または小売店から届けるという O2O チャンネルも普及している。なお、外食店の場合はいまだ卸業者からの配送が主流であるとみられる。

²³ http://pg.jrj.com.cn/acc/Res/CN_RES/INDUS/2021/4/12/166e1477-37a0-44fd-a503-f5fe204606c1.pdf 及び
<http://www.199it.com/archives/1232483.html>

図 25 酒類の流通チャンネル



出所) ジェトロ「日本酒輸出ハンドブック-中国編-」2018年3月

日本産酒類の場合、ECでの売り上げが増えているものの、主な販売チャンネルが外食店であることから考えて、従来型のチャンネルが主流であるとみられる。そのため、複数の卸業者を通じた流通では価格が上がる構造となっており、輸入業者も消費地に近いところに集中している傾向がある。

中国では輸入日本酒に対して関税、消費税及び増値税が課される。その後、輸入業者、卸業者及び小売業者の利益マージンが足され、小売価格は出荷価格の約3-5倍になる。

図 26 流通費用（日本酒の場合）

場面	コスト			
	項目	(税)率等	計算内容	出荷額=100
酒蔵 ↓ 輸入業者	出荷額		A	100
	関税	40%	A*40%	B 140
	消費税	10%	B*10%	C 154
	増値税	17%	C*17%	D 180
輸入業者 ↓ 卸売業者	マージン等	10~20%	$D \div (0.9 \sim 0.8)$	E 200~225
卸売業者 ↓ 小売業者	マージン等	一般製品: 15-20% 高級品:30%	$E \div (0.85 \sim 0.7)$	F 236~322 中間値269
小売業者 ↓ 一般消費者	マージン等	30~50%	$F \text{ 中間値} \div (0.7 \sim 0.5)$	384~537

出所) ジェトロ「日本酒輸出ハンドブック-中国編-」2018年3月より編集。海上コンテナ、出荷額はCIF、北京・上海への輸出の場合。

3.4.2 酒類の品質管理体制及びコールドチェーン

酒類の品質管理体制及びコールドチェーンに関連する文献がない。他方で、3.4.1の流通実態でみてきたとおり、ECを除き、中国国内で複数の卸業者を通じて商品が消費者に届けられることを考えると、流通の各段階における品質への影響が考えられる。また、中国では常温での飲酒が現在でも主であり、日本産酒類に限らず常温での運搬や保管が行われているとみられる。

4 【調査2】嗜好調査

4.1 一般消費者（アンケート調査）

今次調査のために中国で一般消費者 2,500 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の消費者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

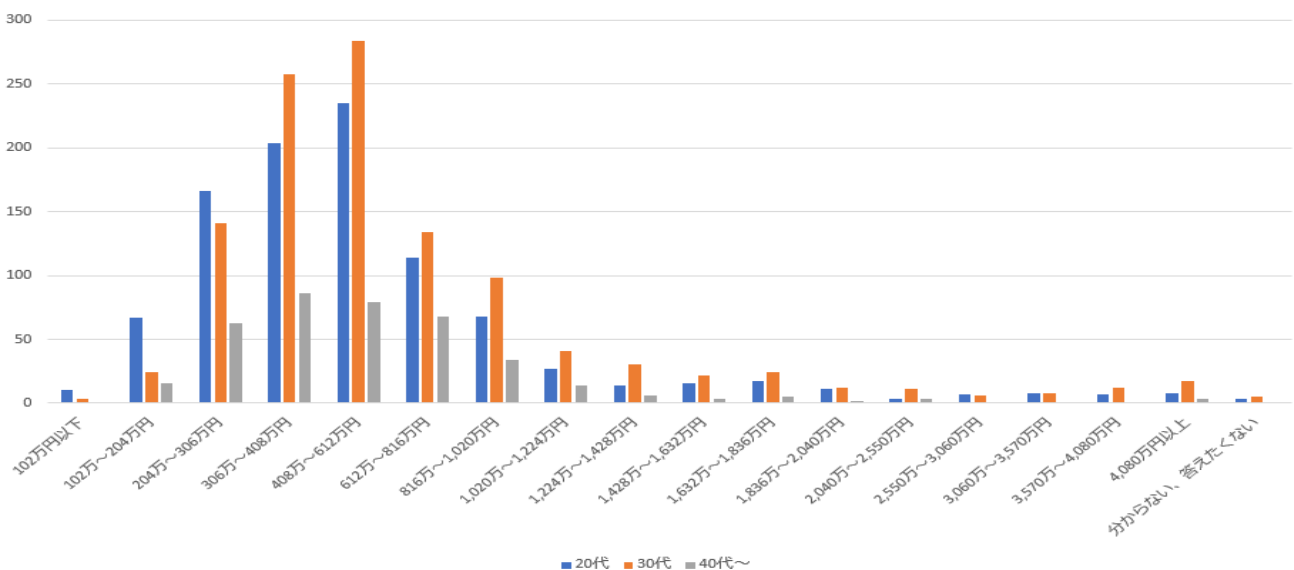
図 27 消費者調査：回答者属性一覧

	20代	30代	40代～	総計
北京	176	238	86	500
男性	60	87	46	193
女性	116	151	40	307
上海	179	239	82	500
男性	60	91	51	202
女性	119	148	31	298
広州	212	222	66	500
男性	73	108	38	219
女性	138	114	28	280
答えたくない	1			1
深圳	205	212	83	500
男性	93	99	48	240
女性	112	113	35	260
中国全土	213	219	68	500
男性	72	103	41	216
女性	141	116	26	283
答えたくない			1	1

出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

図 28 消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）

単位：人



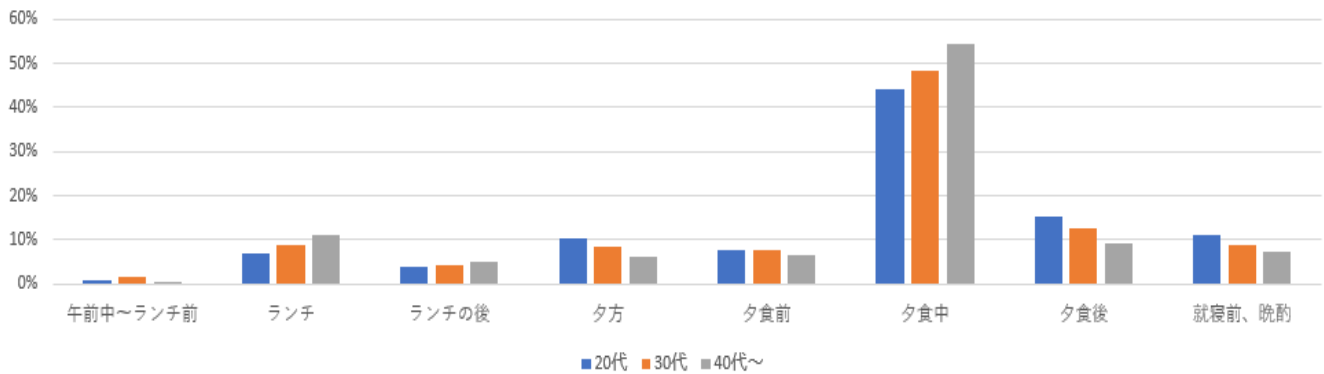
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より。金額については人民元で調査を行なったが、内容を把握しやすくするために円で表記している。1 元 17 円で換算。

全体的な消費行動

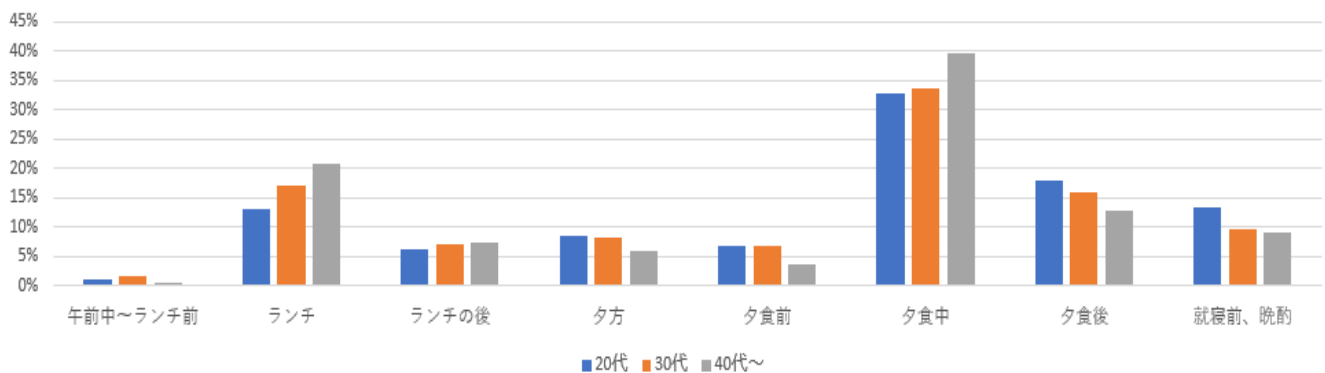
自宅内の飲酒動向

中国では夕食中に飲酒すると答えた人がどの世代でも多かったが、特に40代以上では50%を超えた（平日）。休日にはどの世代でもランチで飲む人が増え、特に世代が高いほどその傾向が強い。他方、若者は夕食後または就寝前に飲酒する割合が比較的高い。

アルコール飲料を飲む時間帯（平日、複数回答、年代別）



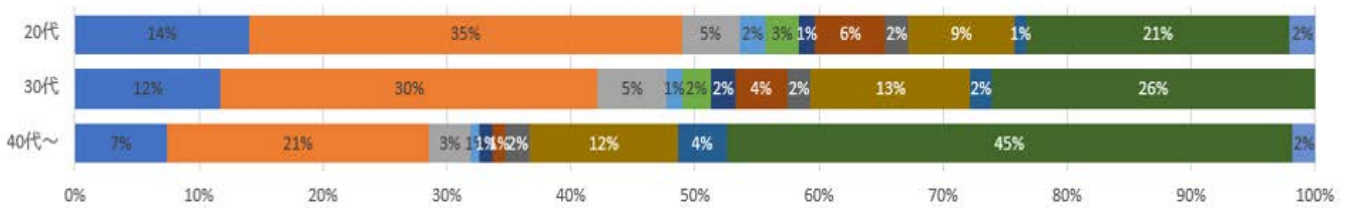
アルコール飲料を飲む時間帯（休日、複数回答、年代別）



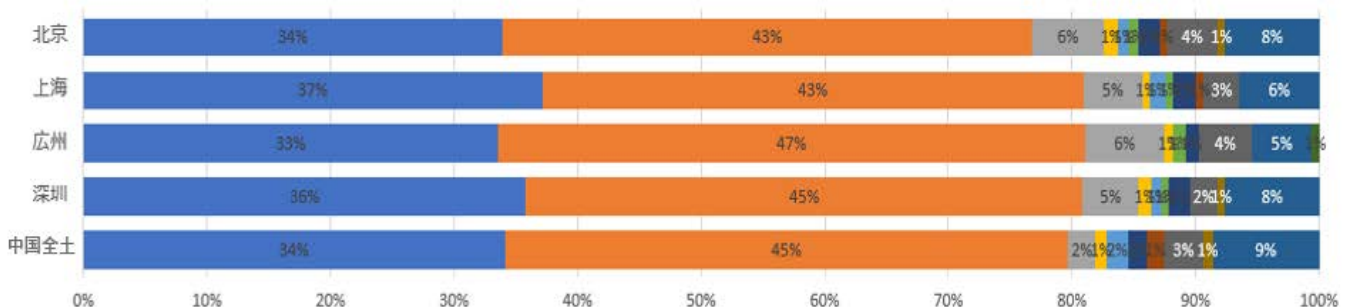
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

過去1年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料についてみると、日本酒を最も飲んでいると回答した者は各世代で10%前後であった。ワインの飲酒割合も多いが、40代以降の回答者は国産の酒類を飲む傾向がある。地域差はあまりなく、ワインの飲酒割合がビールより10ポイント前後高い。

過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（年代別）



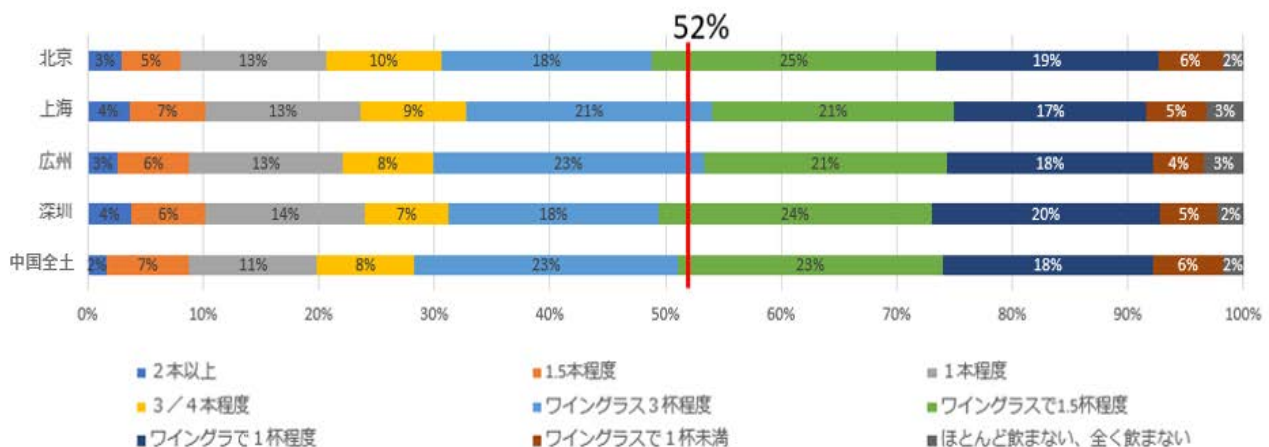
過去一年間に自宅で最も飲んだアルコール飲料（地域別）



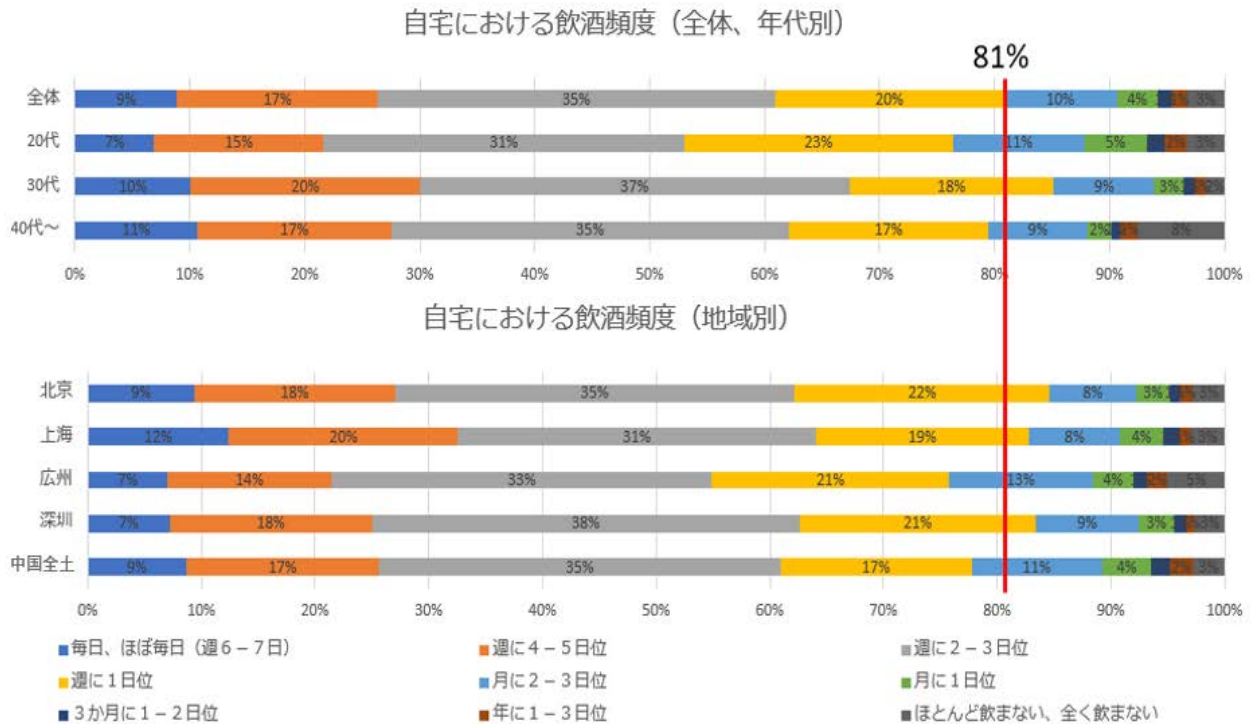
自宅で一日にワイングラスを3杯以上飲む回答者は52%である一方、自宅外では71%と多く、外食での飲酒量が多いことがわかる。地域別でみると、上海は他地域に比べて飲酒量が比較的多い。

1日あたりの平均飲酒量（自宅、地域別）

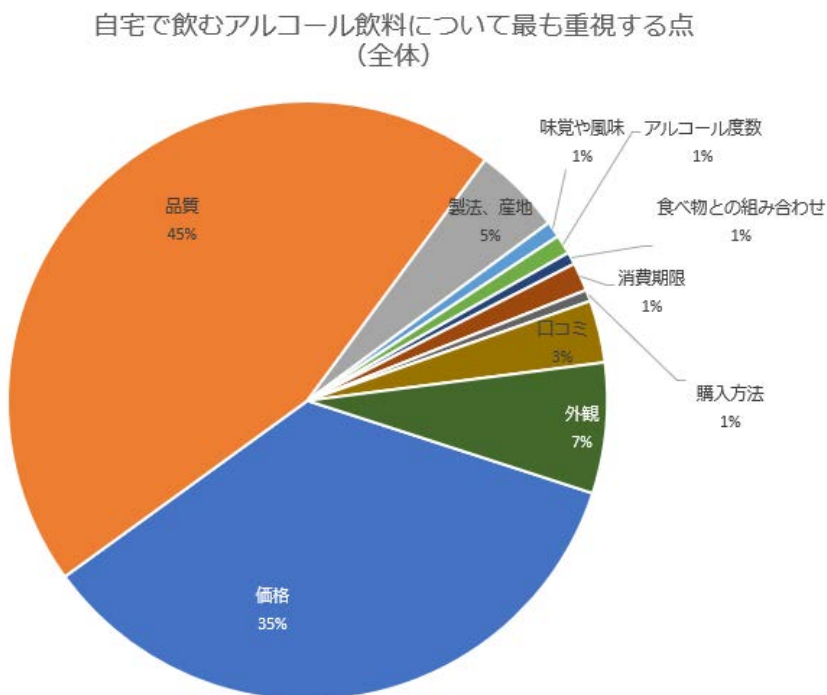
* 750 mlの赤ワインフルボトル換算



自宅における飲酒頻度について問うたところ、全体の81%が自宅で週に1回以上アルコール飲料を飲んでしていると回答した。どの世代や性別においても、週に2-3日の自宅における飲酒頻度が最も高い。20代よりも30代の方が飲酒頻度が高い。また、地域別では上海の飲酒頻度が他地域と比べてやや高い。



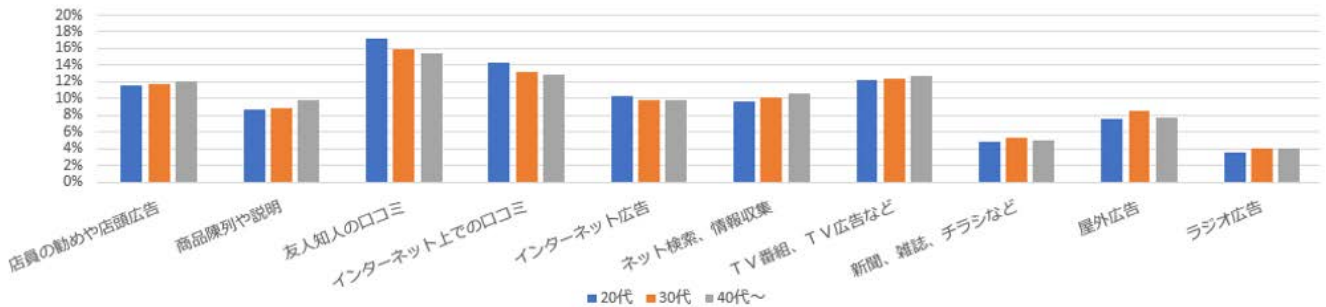
自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点について問うたところ、品質や価格が最も重視すると回答した者は全体8割であった。他方、外観は他の項目より高く、品質と価格に次いで、中国の消費者が外観を重視していることがわかる。



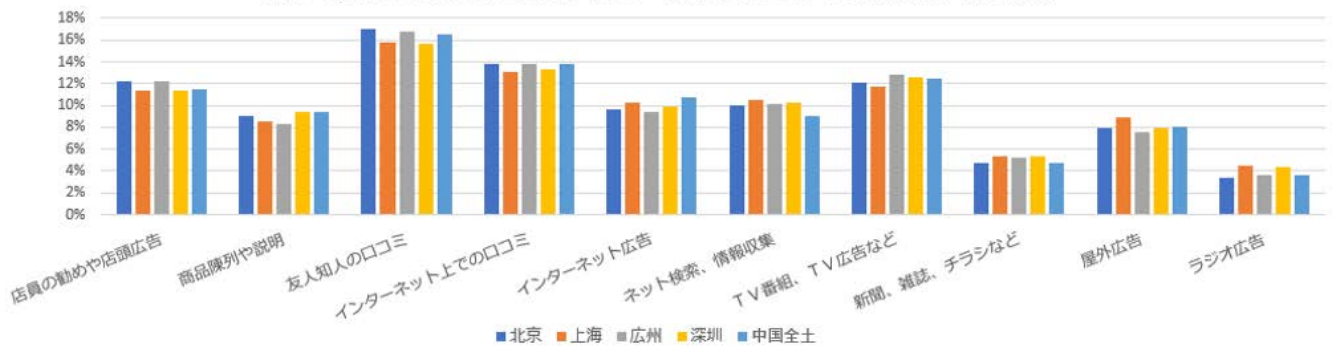
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

新しく飲んでみようと思う酒類について最も接触する情報源について問うたところ、友人知人からの口コミを参考する者が最も多く、ついでにインターネット上での口コミ、そしてTV番組が続いた。中国市場において口コミが非常に重要であり、その傾向が若い世代で特にみられる。また、この点において地域差がみられない。

新しく飲んでみようと思うアルコール飲料についての情報源（年代別）



新しく飲んでみようと思うアルコール飲料についての情報源（地域別）

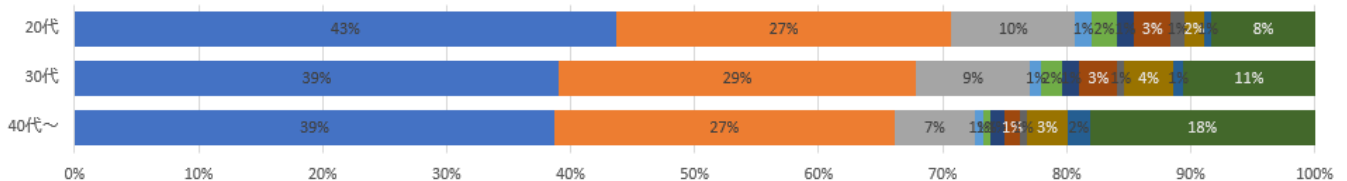


出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

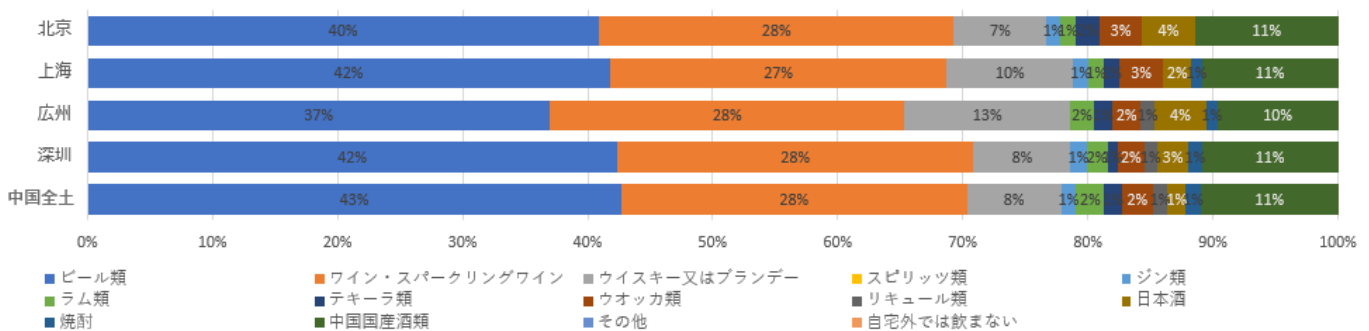
自宅外の飲酒行動

自宅外で最も飲んだアルコール飲料について、各世代 40%前後がビール、30%弱がワインを選んでいる。年代が上がるほど中国の酒類も増える。地域的にはビール、ワインはそれほど差がないが広州はウイスキーの割合がやや高い。

過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（年代別）



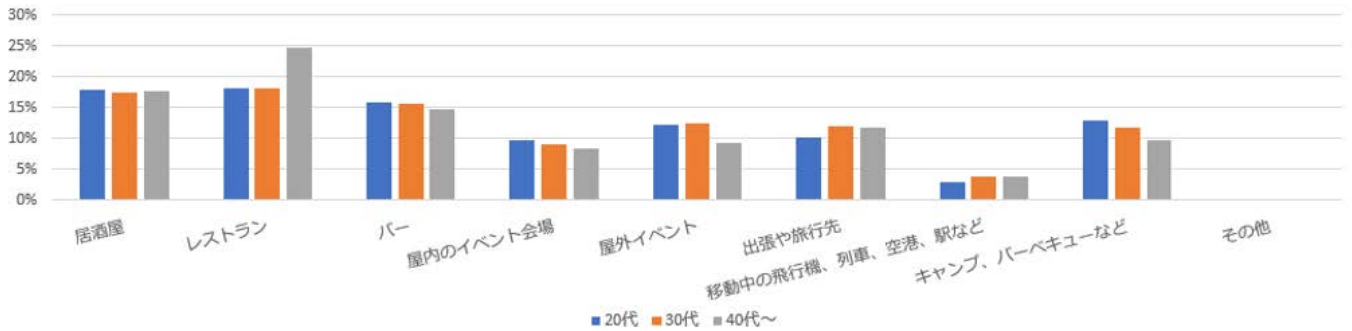
過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（地域別）



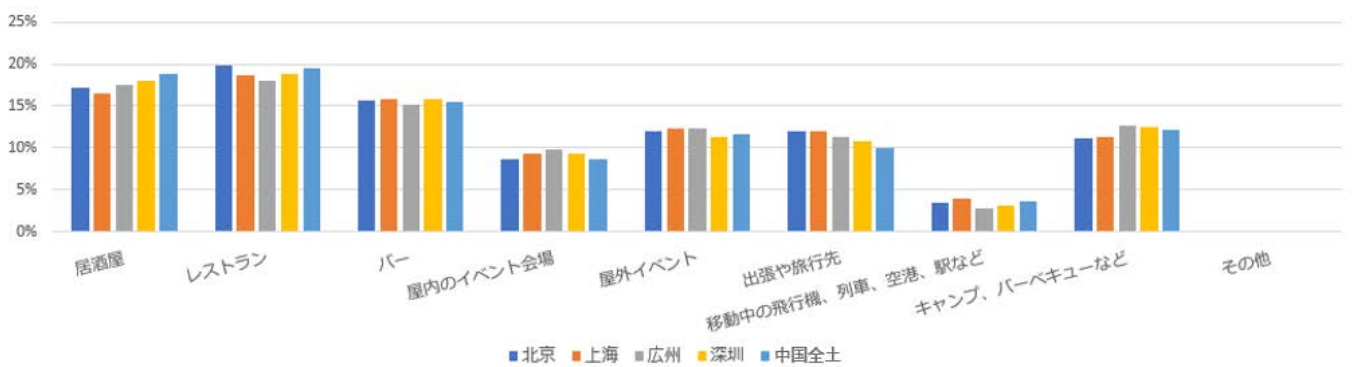
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅外で飲酒する場所について、40代以上の回答者はレストランで飲んでいるという回答が多かったが、その他に関しては年代別では大きな違いがない。地域差も見られない。

過去一年間に自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所（年代別）

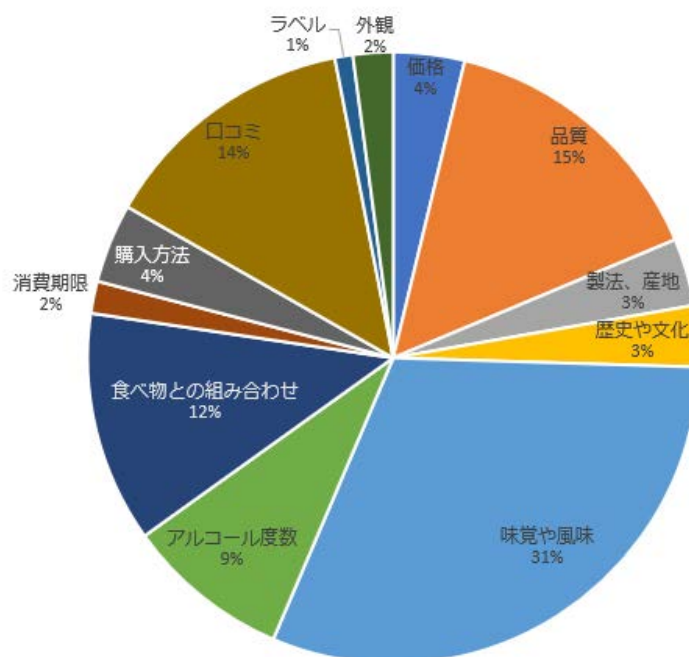


過去一年間に自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所（地域別）



自宅外で飲むアルコール飲料について最も重視する点について、味覚や風味への関心が高い。また、品質とともに口コミや食べ物との組み合わせが重要である。他方、自宅で飲む場合に最も重視する「価格」という項目は4%であり、中国では外食の場合、価格以外の項目を特に重視する傾向がある。

自宅外で飲むアルコール飲料を選び際最も重視する点

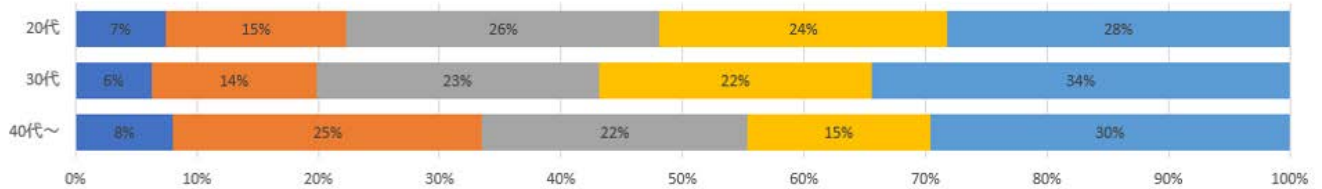


出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

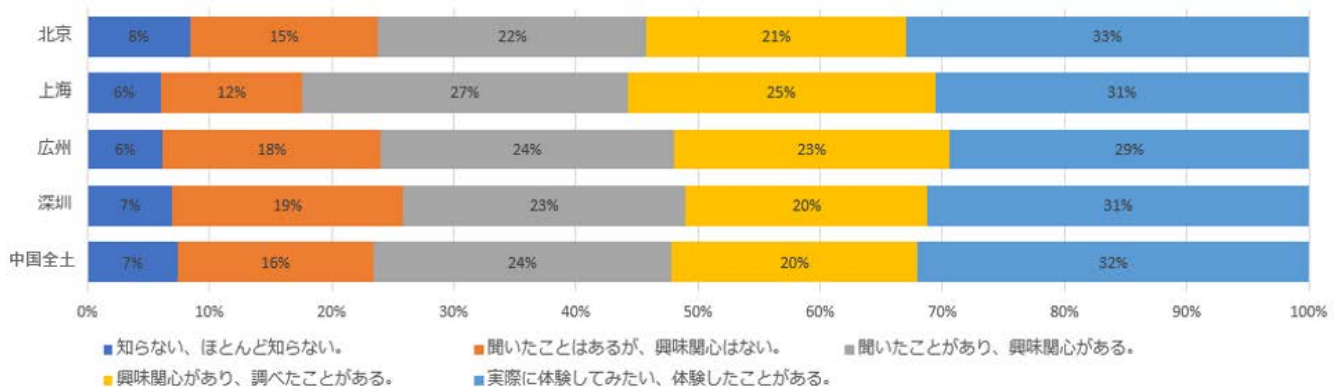
日本産酒類の消費行動

日本産酒類への興味について問うたところ、特に30代は日本のアルコール飲料に対する関心が高い。地域別では上海では全体の74%が日本のアルコール飲料について何らかの興味を持っている。

日本のアルコール飲料への興味（年代別）



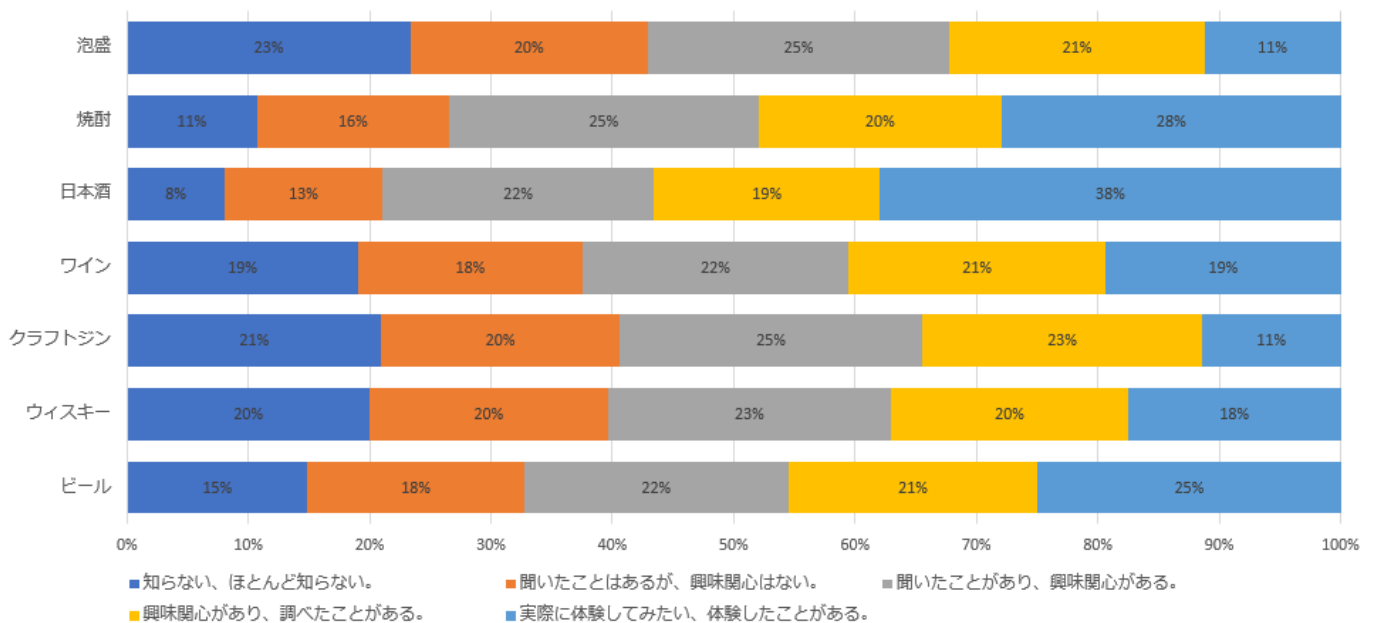
日本のアルコール飲料への興味（地域別）



出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

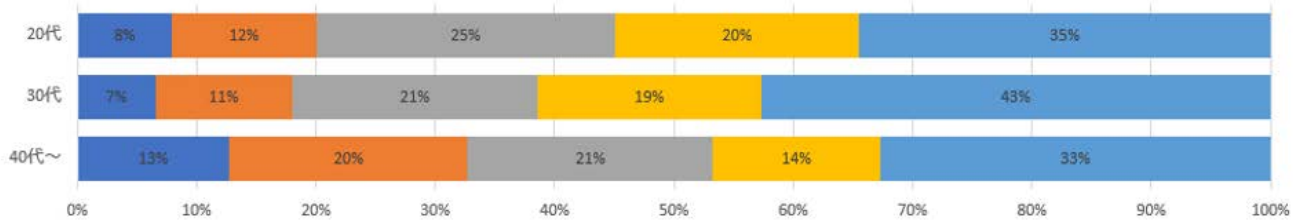
日本のアルコール飲料の中では日本酒への興味は比較的高く、全体の79%にのぼった。知らないと答えた割合も低く、日本酒の認知度は高い。焼酎も日本酒には届かないが、ビールやウイスキー等、他の酒類と比べて中国の人に興味が強い。泡盛は40%を超える人がまだ知らないと答えており、認知度が他酒類より低い。

酒類別中国人の日本のアルコール飲料への興味

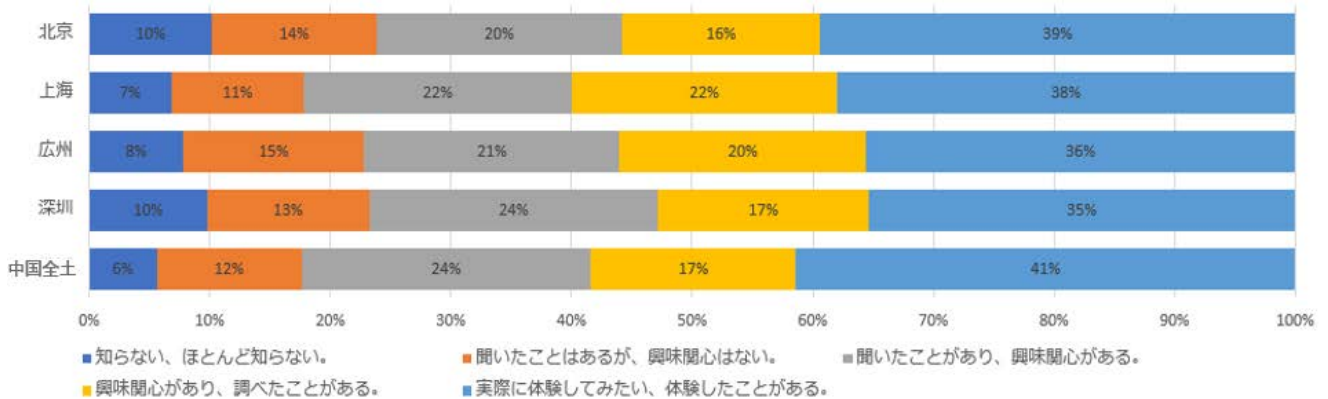


年代別の日本酒への関心度合アを見てみると、30代の割合が高く、「実際に体験してみたい、体験したこ

中国人の日本酒への興味（年代別）



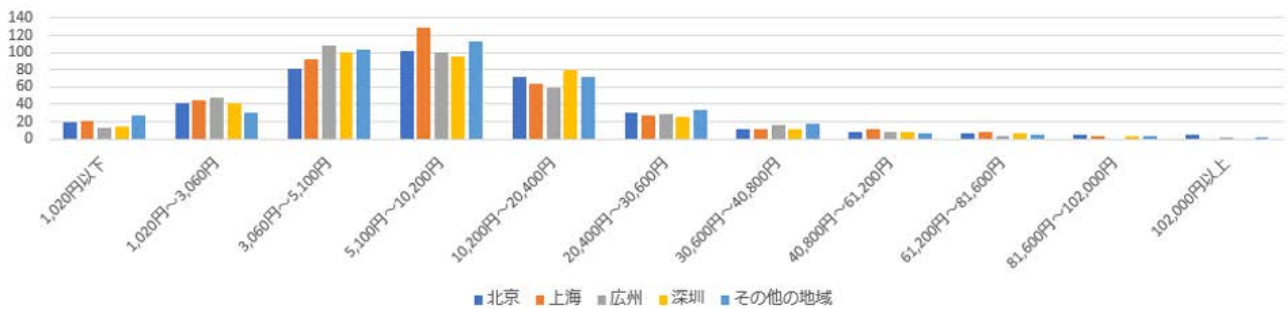
中国人の日本酒への興味（地域別）



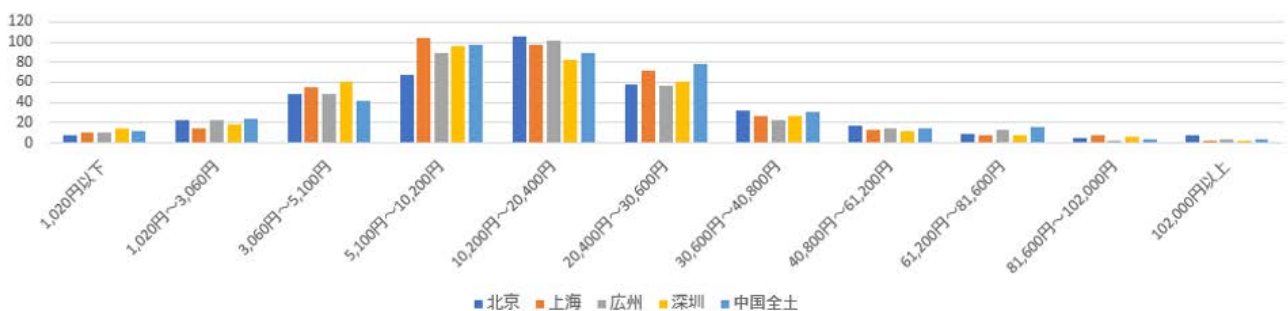
とがある」という強い興味度合も高い。地域別でみてみると、上海が他の年よりやや関心度が高い。
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

日本酒に一定以上の興味のある人のアルコール飲料に使う月平均金額を見ると、自宅で5,000円以上、自宅外で10,000円以上を使っている人が日本酒に興味を持つ傾向にある。

日本酒に興味がある人が自宅でのアルコール飲料に使う月平均金額



日本酒に興味がある人が自宅外でのアルコール飲料に使う月平均金額

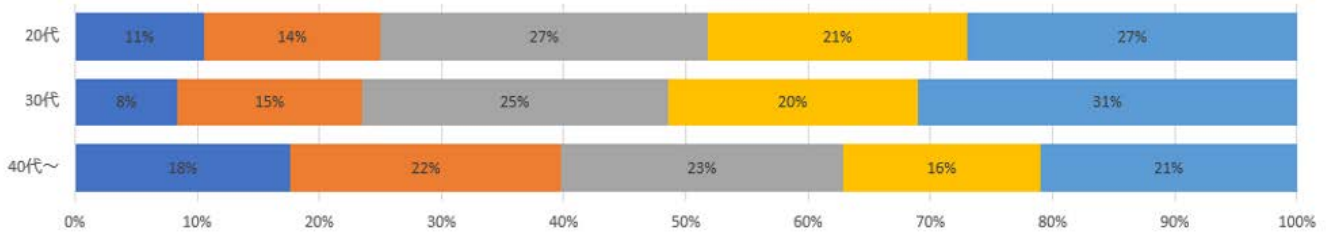


出所）一般消費者向けアンケート調査結果より。金額については人民元で調査を行ったが、内容を把握しやすくするために縁で表記し

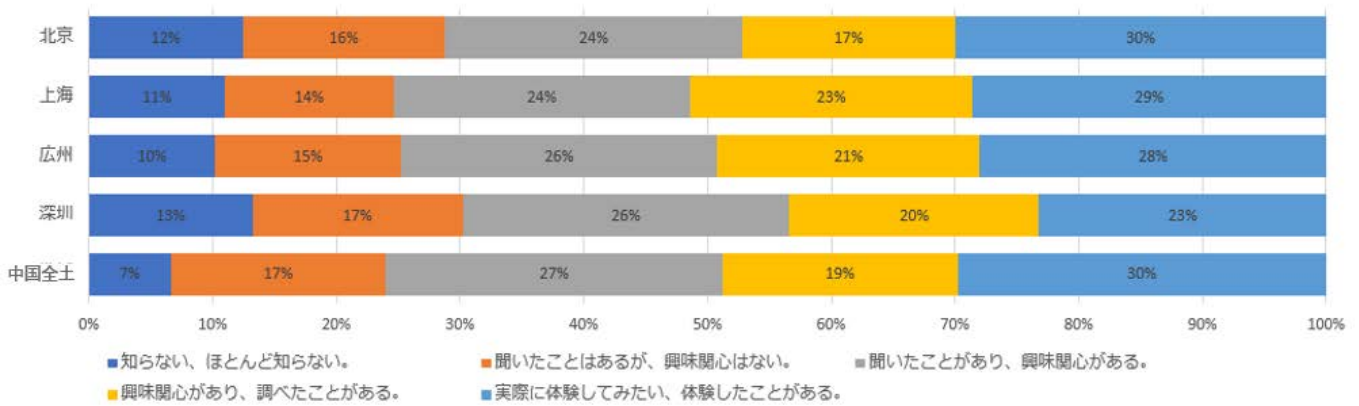
ている。1元17円で換算。

日本酒よりやや下がるが、焼酎に対する興味の度合いが高い。特に30代ではその傾向が強い。地域別でみると、上海及び広州では比較的興味度合が高く、深センでは比較的低い。

中国人の焼酎への興味（年代別）



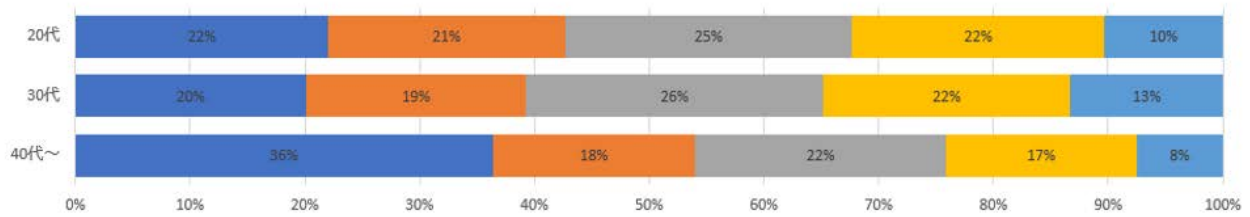
中国人の焼酎への興味（地域別）



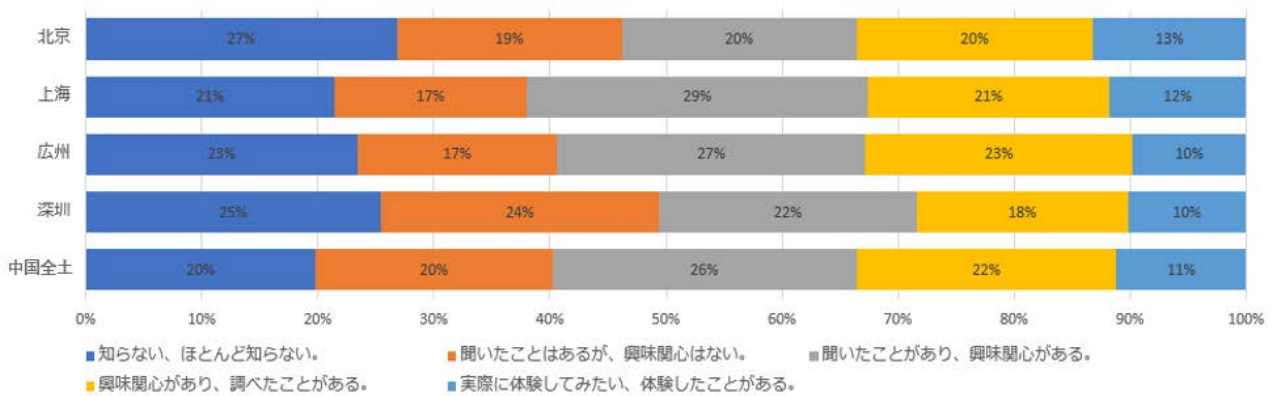
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

泡盛に関してはまだ認知度が低いとみられ、他の酒類より関心度合が低かった。年代別でみると30代、地域別でみると上海が比較的関心が高い。

中国人の泡盛への興味（年代別）



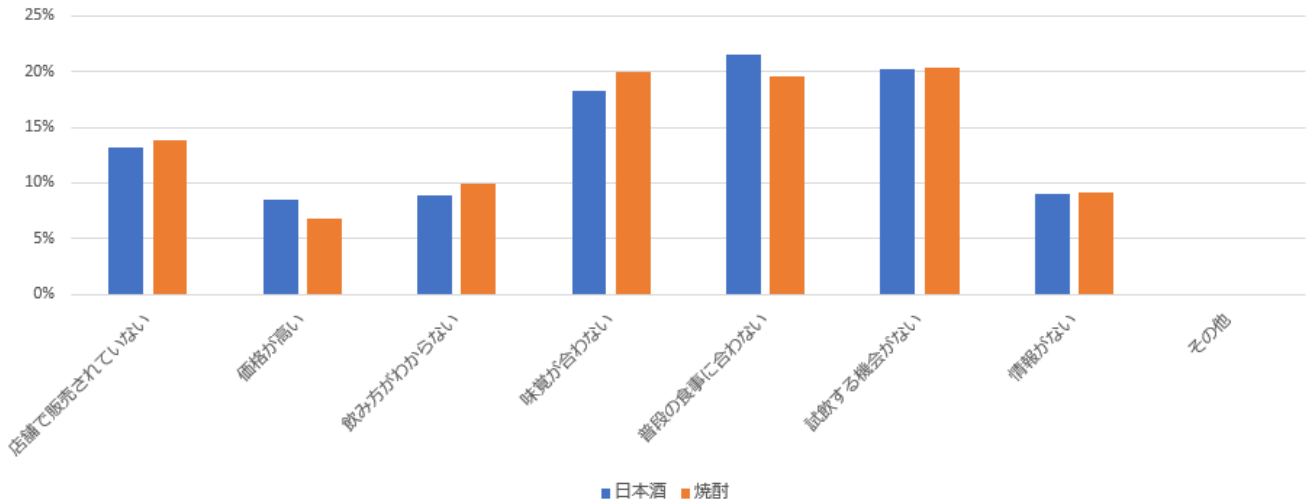
中国人の焼酎への興味（地域別）



出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

日本酒を飲まない理由については「普段の食事に合わない」が最も多く、「試飲する機会がない」及び「味覚が合わない」が続いた。焼酎についても同様の傾向がみられた。

日本酒、焼酎を飲まない理由（複数回答）

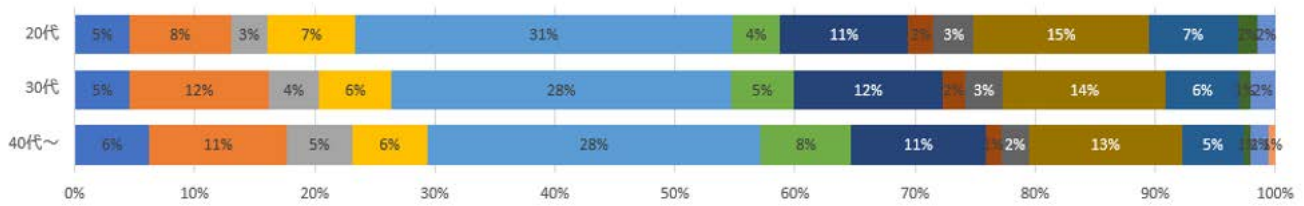


日本酒、焼酎を飲まないと答えた人への質問。日本酒：526人、焼酎：664人

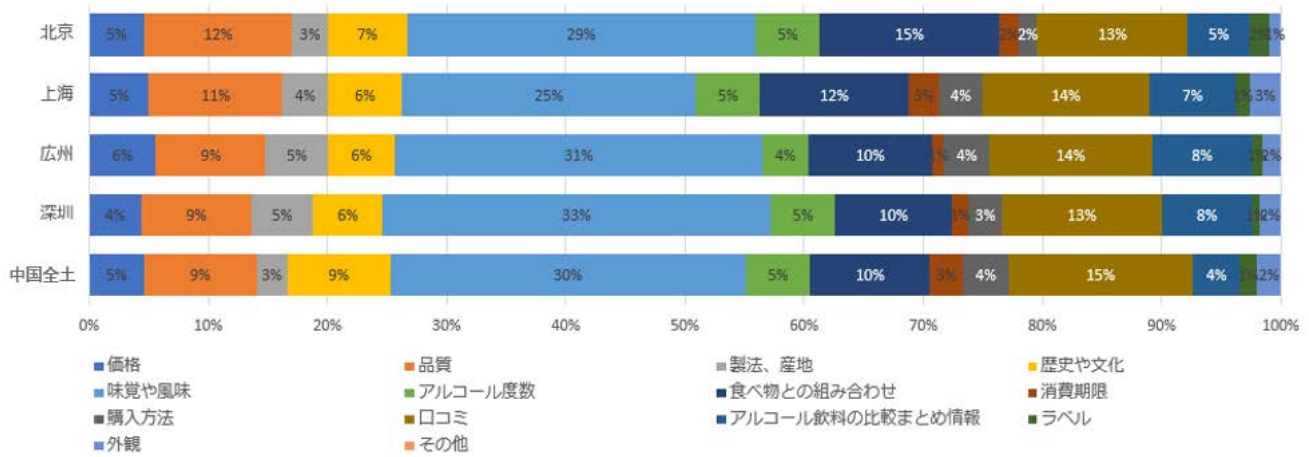
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

日本のアルコール飲料について最も知りたいことについて、「味覚や風味」がどの世代や地域においても上位であった。口コミがほぼすべての世代や地域で2番目に興味がある内容となっている。

日本のアルコール飲料について最も知りたいこと（年代別）



日本のアルコール飲料について最も知りたいこと（年代別）



出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

4.2 市場関係者（アンケート調査）

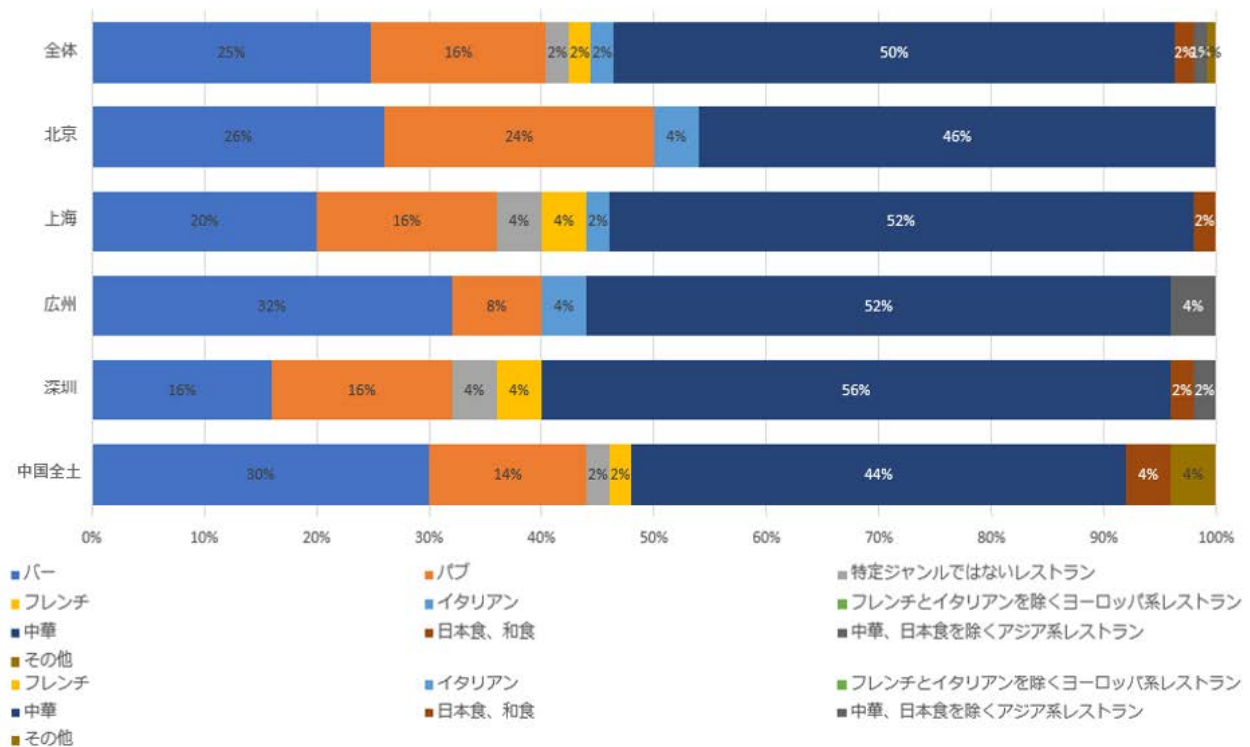
今次調査のために中国で市場関係者 500 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の市場関係者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 29 市場関係者調査：回答者属性一覧

業態	地域	回答者数
輸入業者		125
	北京	25
	上海	25
	広州	25
	深圳	25
	その他の地域	25
飲食店		250
	北京	50
	上海	50
	広州	50
	深圳	50
	その他の地域	50
卸等流通業者		125
	北京	25
	上海	25
	広州	25
	深圳	25
	その他の地域	25

出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

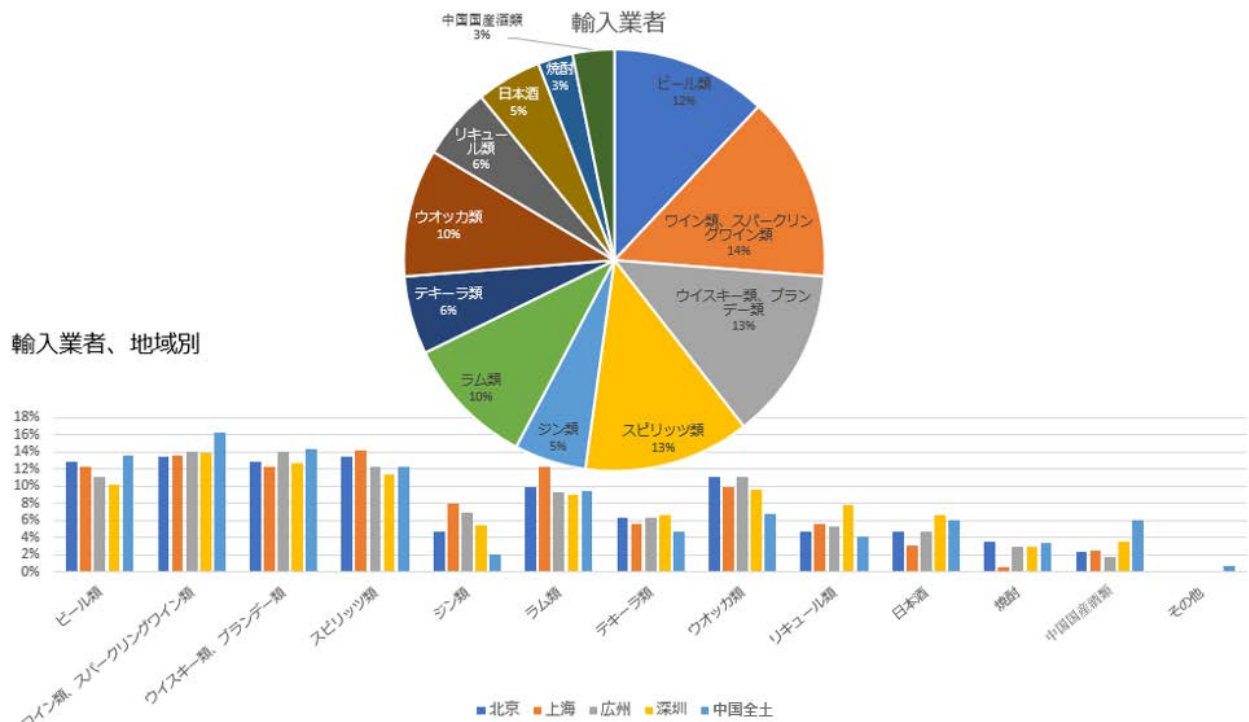
図 30 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布



出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

過去一年間の取り扱いのあったアルコール飲料を輸入業者、卸業者そして飲食店別にアンケートで調査したところ、輸入業者では日本酒を41社（輸入業者全体の5%）、焼酎を22社（同3%）であった。上海の輸入業者が比較的少ない。

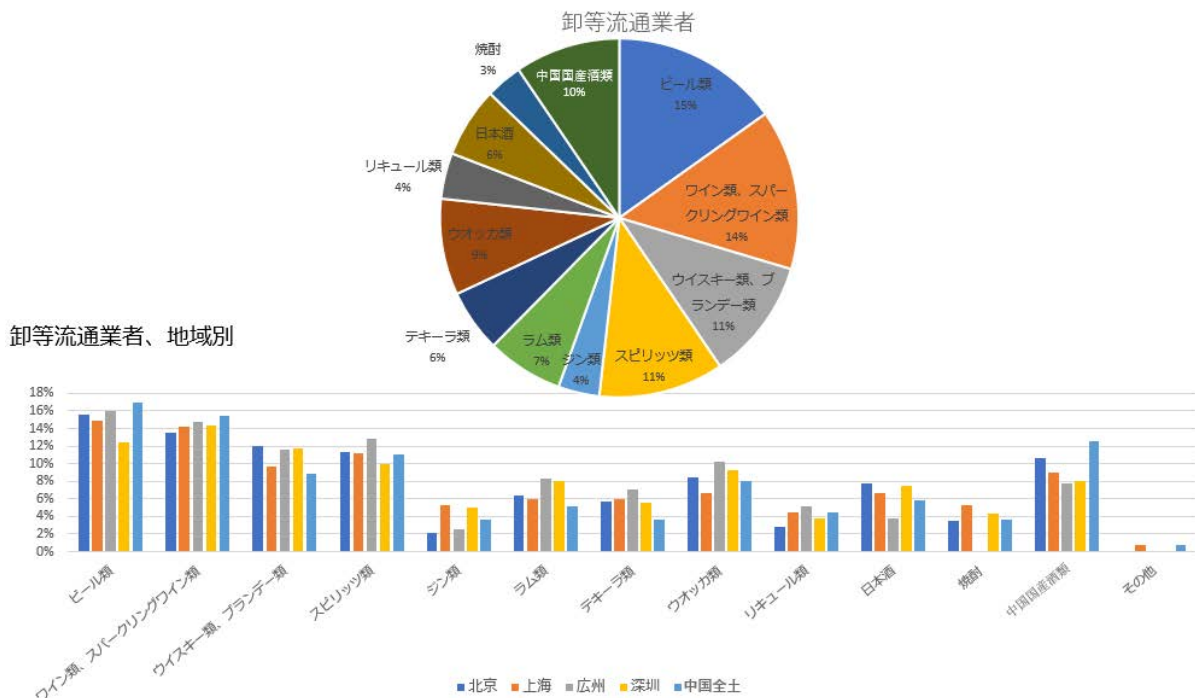
図 31 取り扱いのあるアルコール飲料（輸入業者）



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

卸業者では、46社（卸業者全体の6%）が日本酒を直近一年で扱っており、焼酎については25社（同3%）であった。日本酒是北京と深センに多いが、広州では焼酎を扱う卸業者がいなかった。

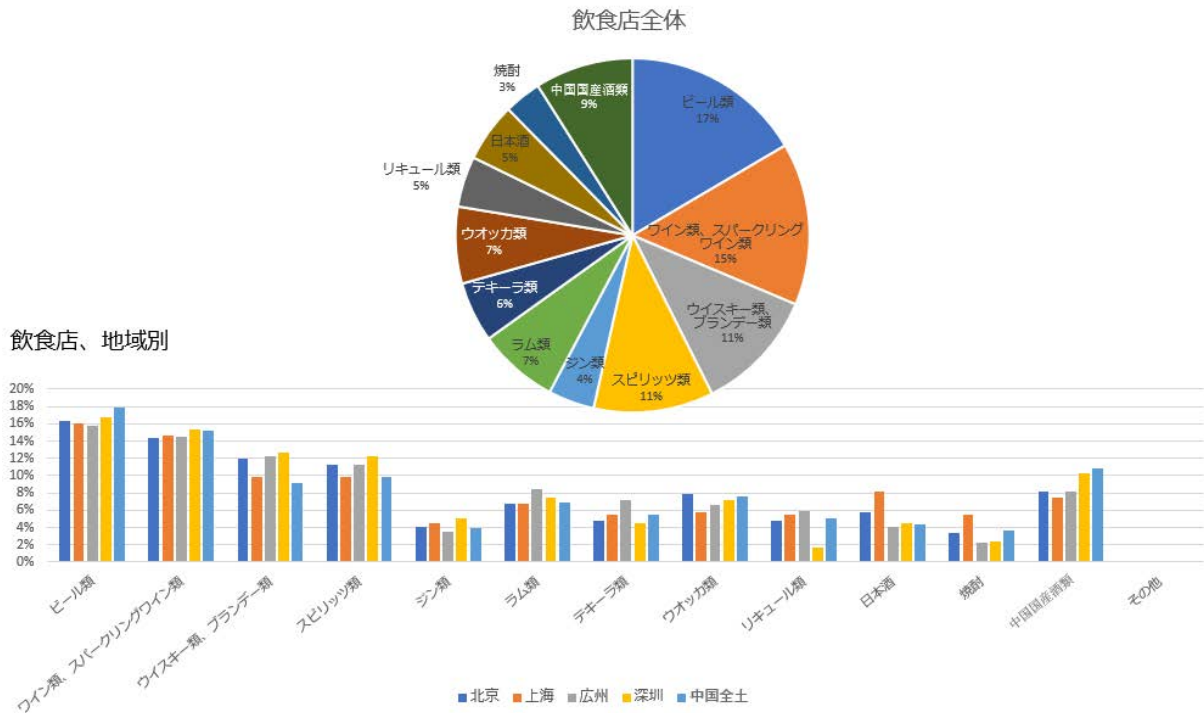
図 32 取り扱いのあるアルコール飲料（卸業者）



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

飲食店では、日本酒を過去一年で扱ったことがある店舗は79店（飲食店全体の5%）、焼酎は50店（同3%）であった。地域差はあまり見られないが、日本酒や焼酎については上海の店舗での取り扱いが比較的多い。

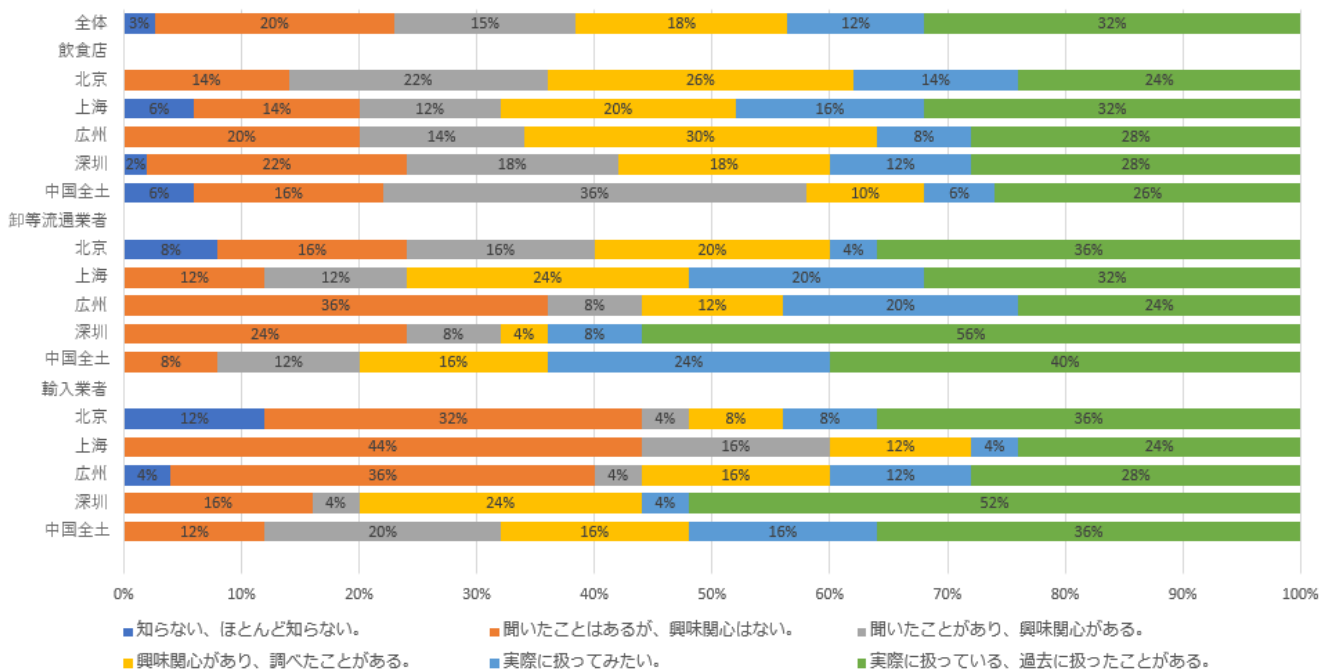
図 33 取り扱いのあるアルコール飲料（飲食店）



出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心について問うたところ、輸入業者の関心が低く、卸業者及び飲食店は比較的高い。全体では44%が「実際に扱っている」または「扱いたい」と答えている。

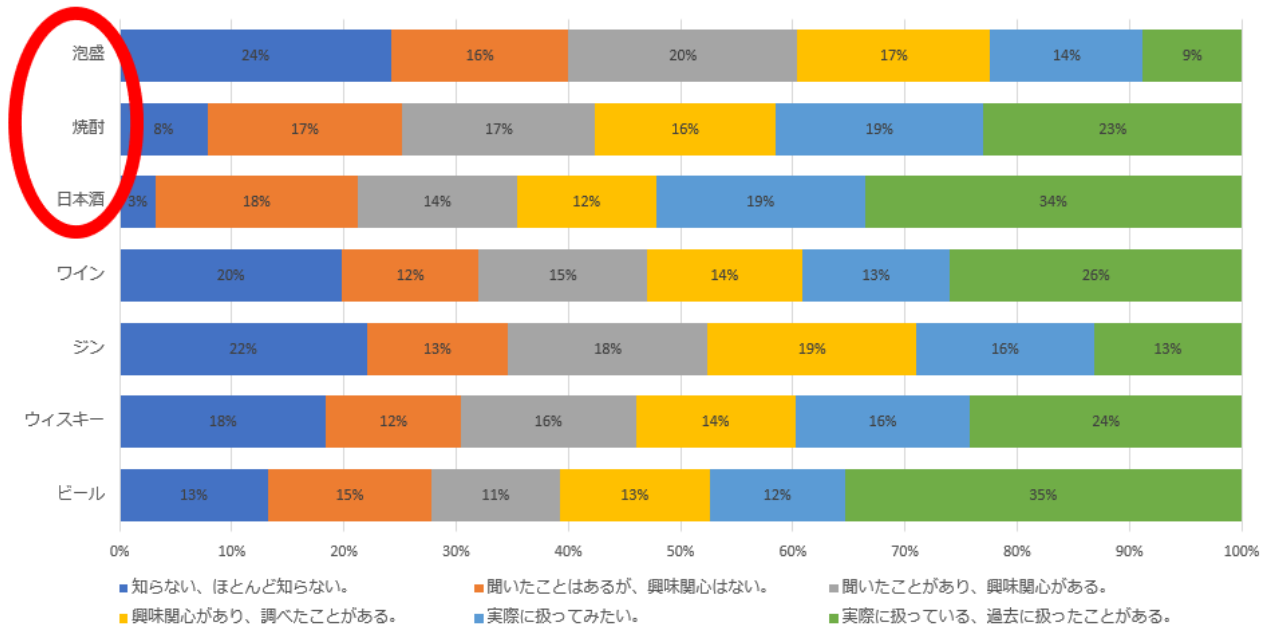
図 34 日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

日本産アルコール飲料については、日本酒、焼酎が特に興味のある酒類として挙げられている。ビールは多くの業者が扱っている又は過去に扱ったことがあると答えており、認知度が高い。他方で、泡盛は他の酒類に比べて知らないまたは興味関心がないと答えた割合が高かった。

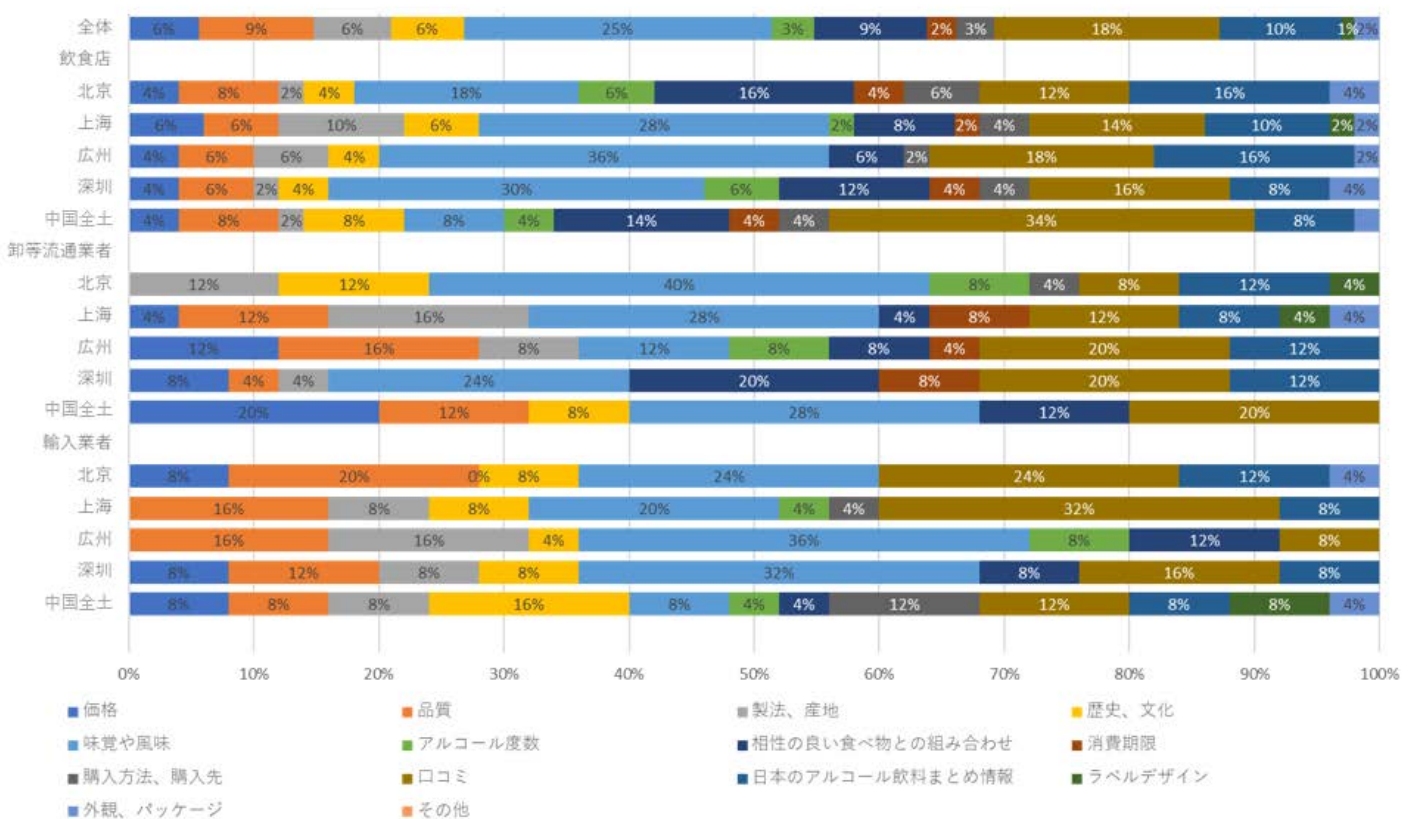
図 35 酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

日本のアルコール飲料について最も求められる情報は業態によってばらつきがあるが、全体の25%が味覚や風味、ついでにロコミが18%である。消費者調査においても中国ではロコミが重要な参考情報源として見られている。

図 36 日本産アルコール飲料について特に知りたい内容



出所) 市場関係者向けアンケート調査結果より

4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移

調査対象地域において最も利用されている検索エンジンにおける「清酒」、「sake」等の検索回数の推移について調査を行った。

対象地域について

対象国として中国を、本土・香港・台湾の3つの地域に分け個別に調査。調査対象は以下の3地域。

①中国本土 ②中国香港 ③中国台湾

調査対象検索エンジンの特定

始めに各地域で最も利用されている検索エンジンの特定を行う調査を実施した。この結果全ての地域で、Baidu が圧倒的なシェアを持っていることがわかった。尚、この調査のソースは各種ネット利用者の統計データを提供する statcounter 社の運営する statcounter.com のデータを用いた。



検索語句の検討

今回対象となる3つの地域については、母国語が英語以外となるため、「英語」と「母語」の2言語を調べる必要がある。そこで、各地域の Baidu 検索サイトで言語を「英語」と「母語」それぞれの「sake」というワードで検索した場合のサジェストを確認した。

【英語】



【中国語】



英語で検索した場合のサジェストは、「SAKE」と記述されることが一般的となっているが、同じスペルで【サクソフーン】の前2文字のローマ字が同じである。また、「中国語」においては、一般的に sake は、「日本酒」と訳されるが【Baidu Index】内には、この「日本酒」というワードが収録されておらず、またデータもない。



中国では一般的に日本酒と言えば「清酒」である。これについてのサジェストを確認した。内容は以下の通り。



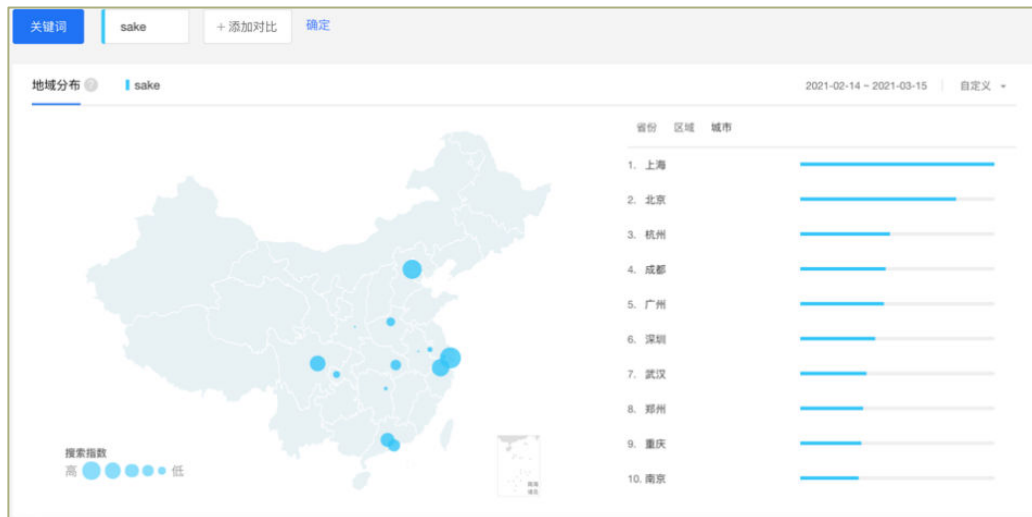
実計測

こうしたことから、sake 及び「清酒」について Baidu Index を用い、3つの地域での計測を以下の通り行った。

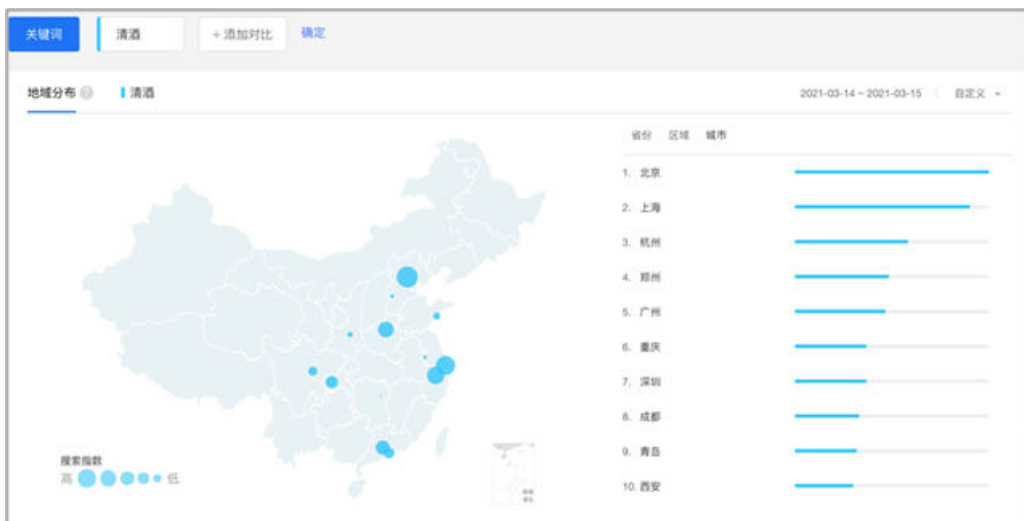
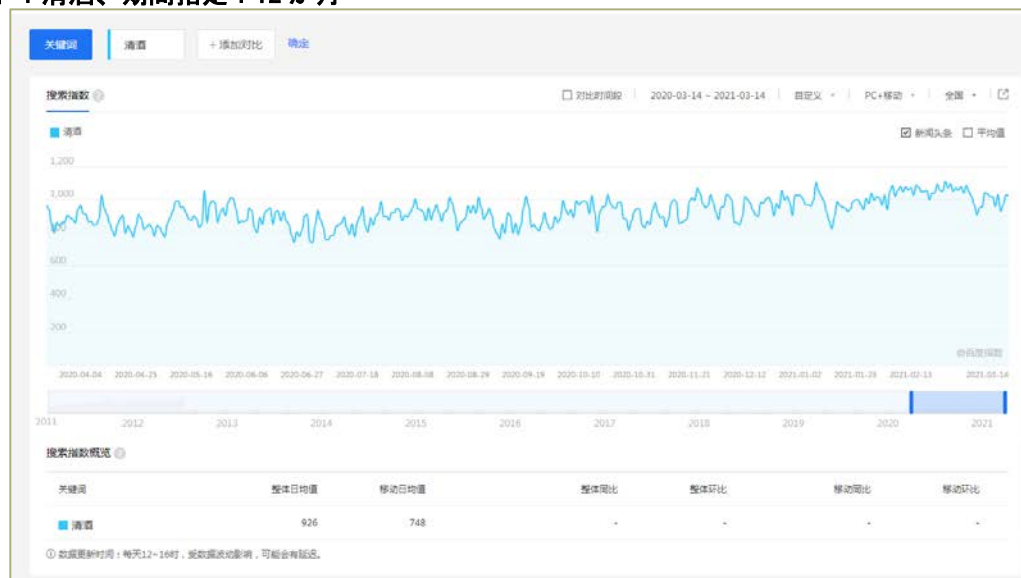
① 中国本土

指定ワード：sake、期間指定：12か月

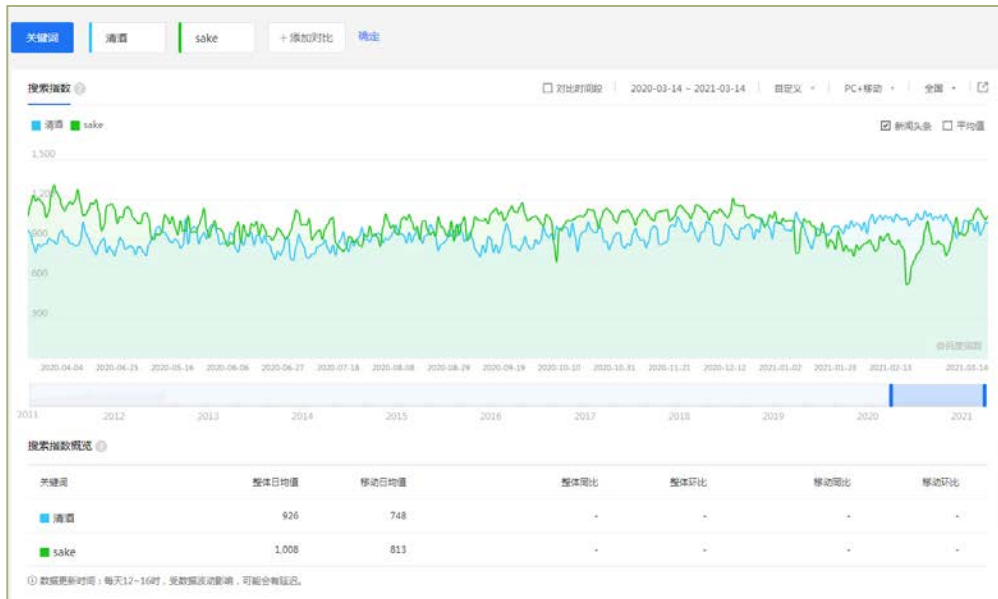




指定ワード：清酒、期間指定：12 か月



sake と「清酒」のスコア比較、期間指定：12 か月



Sake は「清酒」より検索推移変化がやや激しくなっているものの、両方のワードで検索されていることが推測される。

Sake については中国の建国記念日や“五一”、春節などの長期休み中に検索が減少していると思われる。「清酒」については若干の波はあるものの、年間を通じて大きな変動なく検索されていることが伺える。上海が Sake の検索スコアのトップとなっており、第2位は中国地方都市の河南省新郷となっている。「清酒」の検索スコアの第1位是北京、第2位はまたしても上海となっている。検索スコア第1位のエリアと第2位第3位のエリアとでは2倍の差があり地域間の偏りが大きい。

sake と「清酒」のスコアを比較すると、sake は上昇したが2021年から下降傾向にある。

5 別添

5.1 アンケート調査票

本調査票

クロス画面作成の換算設問数 33

全員

ご自宅での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

1 MASA Q1 過去一年間に、ご自宅で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。
Q1SQ1 では、ご自宅で一番飲むアルコール飲料を一つだけお知らせください。

※ランダム不要

回答方向↓

	Q1 ご自宅	Q1SQ1 ご自宅 一番飲むで
1	ビール類	1
2	ワイン類、スパークリングワイン類	2
3	ウイスキー類 または ブランドー類	3
4	スピッツ類計（ジン、ラム、テキーラ、ウォッカなど）	4
5	ジン類	5
6	ラム類	6
7	テキーラ類	7
8	ウォッカ類	8
9	リキュール類	9
10	日本酒（SAKE）	10
11	焼酎	11
12	上記以外*での、中国国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島* 酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12
13	その他（具体的にご記入ください：）	13
14	自宅ではアルコール飲料を飲まない	NA

※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つに回答があっても、n=1としてカウント。）

※P1=3（中華圏）のみ表示

排他

Q1=1-13 (NOT Q1=14)回答者

ご自宅で一番飲む【1SQ1回答再掲】についてお伺いします。

- 1 FA Q1SQ2 先ほどの設問で【1SQ1再掲】を一番飲むとご回答いただきました。
具体的に、どのメーカー、ブランド、商品をお飲みですか。
できるだけ具体的に記入ください。
- 一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。

- 1 MASA Q1SQ3 ご自宅で一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を全てお知らせください。
- Q1SQ4 一番重視しているものを一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q1SQ3	Q1SQ4
		いくつでも	一つだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：_____）	13	13

全員

自宅外での「アルコールの飲み方」についてお伺いします。

- 1 MASA Q4 過去一年間に、自宅外で飲んだことのあるアルコール飲料を全てお知らせください。
Q4SQ1 では、自宅外で一番飲むアルコール飲料を一つだけお知らせください。

		Q4	Q4SQ1	
		自宅外	一番自宅外で	
※ランダム不要	1	ビール類	1	1
	2	ワイン類、スパークリングワイン類	2	2
	3	ウイスキー類 または ブランデー類	3	3
	4	スピッツ類計（ジン、ラム、デキーマ、ウォッカなど）	4	4
	5	ジン類	5	5
	6	ラム類	6	6
	7	デキーマ類	7	7
	8	ウォッカ類	8	8
	9	リキュール類	9	9
	10	日本酒(SAKE)	10	10
	11	焼酎	11	11
	12	上記以外*での、中国国産酒類（白酒、黄酒、紹興酒など） *例えば青島・酒は上記のビール類で回答をお願いします。	12	12
	13	その他（具体的に記入ください：_____）	13	13
	14	自宅外ではアルコール飲料を飲まない	14	NA

※画面では非表示。5-8の回答があった場合は、自動的にカウントする。（4つに回答があっても、n=1としてカウント。）

※P1=3（中華圏）のみ表示

回答方向 ↓

排除

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

一番飲む【Q4SQ1回答再掲】についてお伺いします。

- 1FAQ4SQ2
- 先ほどの設問で【Q4SQ1再掲】を一番飲むとご回答いただきました。
具体的には、どのメーカー、ブランド、商品をお飲みですか。
できるだけ具体的に記入ください。
- 一番飲むメーカー、ブランド、商品をご記入ください。
-

- 1MASAQ4SQ3
- 自宅外で一番飲むアルコール飲料は、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を全てお知らせください。

Q4SQ4 一番重視しているものを一つはお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q4SQ3	Q4SQ4
		いくつでも	一つだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：_____）	13	13

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

自宅外での『アルコール飲料の飲酒場所』についてお伺いします。

1MASA

自宅外でアルコール飲料を飲む場合、どこで飲んでいますか？

Q5過去一年間に、自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所を全てお知らせください。

Q6主な飲酒場所を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答方向↓

		Q5	Q6
		いくつでも	一つだけ
1	居酒屋、食事をしながらアルコール飲料を飲む場所	1	1
2	レストラン	2	2
3	バー(アルコール飲料メイン)	3	3
4	パブ(アルコール飲料メイン)	4	4
5	クラブ、ホール、屋内でのイベント会場や施設 (屋内でのスポーツ観戦、コンサート、演劇、映画などを含む)	5	5
6	屋外でのフェスティバル、屋外イベント、屋外でのスポーツ観戦、 屋外出店での販売	6	6
7	出張や旅行でのホテルや宿泊場所、レストランなど	7	7
8	出張や旅行での移動中の飛行機、列車、空港、駅など	8	8
9	アウトドア・アクティビティ(キャンプ、バーベキュー、海辺、川辺、湖、山、森など)	9	9
10	x x x	10	10
11	x x x	11	11
12	その他(具体的に:)	12	12

全員

1 MASA 普段は飲んでいないが、自分にとって **新しく興味を持つ、あるいは新しく飲んでみようと思うアルコール飲料**についてお伺いします。

Q8 自分にとって **新しく興味を持つ、あるいは新しく飲んでみようと思うアルコール飲料**について、
あなたが自身が見たり聞いたり接触したりする情報源を全てお知らせください。

Q9 主な情報源を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q8 いく つ で も	Q9 一 つ だ け
1	店員の勧め、メニュー、店頭広告	1	1
2	商品陳列や説明	2	2
3	友人知人からの、直接の口コミ	3	3
4	インターネット上での口コミ、SNS、動画	4	4
5	インターネット上での広告	5	5
6	インターネット上での検索、情報収集	6	6
7	TV番組、TV広告、TVでの動画視聴	7	7
8	新聞、雑誌、チラシなどの紙媒体からの情報（記事や広告を含む）	8	8
9	屋外広告（交通広告、看板、デジタルサイネージを含む）	9	9
10	ラジオ番組、ラジオ広告、ラジオ視聴	10	10
11	x x x	11	11
12	その他（具体的に： _____）	12	12

全員

【日本】への興味・関心についてお伺いします。

1 SAMT Q11 先ほどの設問で、【日本】への興味関心について、【10=3の回答を再掲】と回答いただきました。
次は日本のそれぞれの分野について、あなたご自身の興味関心の度合いについて、一番近いと思う選択肢をお選びください。

※ランダム化する

回答
方向
→

	知らない、ほとんど知らない。	興味関心はあまりないが、	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。	興味関心がある。
1	一般的な日本の歴史、伝統、文化	1	2	3	4	5
2	日本食	1	2	3	4	5
3	日本のアルコール飲料	1	2	3	4	5
4	日本のアニメ、漫画、オタク文化	1	2	3	4	5
5	日本の自動車、オートバイ、家電製品、工業製品	1	2	3	4	5
6	日本のテクノロジー、先端技術や情報	1	2	3	4	5
7	日本の皇室	1	2	3	4	5
8	日本のスポーツ	1	2	3	4	5
9	日本の自然、自然環境、空気、水、海、山、森、雪	1	2	3	4	5
10	その他（具体的に：_____）	1	2	3	4	5

Q12_5=1-4

「日本酒」を飲んだことがない理由。

- 1 MA Q12SQ1 「日本酒」について、【Q12_5=1-4の回答再掲】と回答いただきました。
その理由について、「日本酒」を飲んだことがない理由や飲まない理由という観点から、
あてはまるものをお知らせください。

※ランダム化する

- | | | |
|---|-------------|---|
| 1 | 店舗で販売されていない | |
| 2 | 価格が高い | |
| 3 | 飲み方がわからない | |
| 4 | 味覚が合わない | |
| 5 | 普段の食事に合わない | |
| 6 | 試飲する機会がない | |
| 7 | 情報が少ない | |
| 8 | その他（具体的に： | ） |

Q12_6=1-4

「焼酎」を飲んだことがない理由。

- 1 FA Q12SQ2 「焼酎」について、【Q12_6=1-4の回答再掲】と回答いただきました。
その理由について、「焼酎」を飲んだことがない理由や飲まない理由という観点から、
あてはまるものをお知らせください。

※ランダム化する

- | | | |
|---|-------------|---|
| 1 | 店舗で販売されていない | |
| 2 | 価格が高い | |
| 3 | 飲み方がわからない | |
| 4 | 味覚が合わない | |
| 5 | 普段の食事に合わない | |
| 6 | 試飲する機会がない | |
| 7 | 情報が少ない | |
| 8 | その他（具体的に： | ） |

全員

日本産」アルコール飲料の興味・関心についてお伺いします。

- 2 FA Q13 先ほだ設問で「興味関心があり、調べたいところがある」や「実際に飲んでみたい、飲んだことがある」ご回答いただいた日本産アルコール飲料についてお伺いします。
具体的には、どのメーカー、ブランド、商品名を頭に思い浮かべますか。
※分かる範囲で、できるだけ具体的に記入ください。例えば、キーン産のラム酒であれば、ノバナクラブと記入ください。
※複数ある場合は、最初に思い浮かぶメーカー、ブランド、商品名を記入ください。

※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせる

		下記に、最初に思い浮かぶ メーカー、ブランド、商品名を記入ください。	
1	ビール		Q12=1=4,5の回答があった場合のみ表示
2	ウイスキー		Q12=2=4,5の回答があった場合のみ表示
3	クラフトジン		Q12=3=4,5の回答があった場合のみ表示
4	ワイン		Q12=4=4,5の回答があった場合のみ表示
5	日本酒(SAKE)		Q12=5=4,5の回答があった場合のみ表示
6	焼酎		Q12=6=4,5の回答があった場合のみ表示
7	泡盛		Q12=7=4,5の回答があった場合のみ表示
8	その他（具体的に:)		Q12=8=4,5の回答があった場合のみ表示

※特につい、分からない場合は、特についと記入ください。

全員

普段利用している「検索エンジン（検索サイト）」についてお伺いします。

- 1 MASA Q14 インターネット上での情報を検索する際に、どちらの検索エンジン（検索サイト）を利用していますか。
あなたご自身が利用している検索エンジン（検索サイト）を全てお知らせください。
Q15 一番利用する検索エンジン（検索サイト）を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

		Q13	Q14	
		いくつでも	ひとつだけ	
1	Google	1	1	
2	Bing	2	2	
3	Yahoo!	3	3	
4	百度、百度知道、百度百科	4	4	※P1=3（中華圏）のみ表示
5	360搜	5	5	※P1=3（中華圏）のみ表示
6	搜狗	6	6	※P1=3（中華圏）のみ表示
7	DuckDuckGo	7	7	
8	Ecosia	8	8	※P2=3（ドイツ）のみ表示
9	xxx	9	9	
10	その他（具体的に:)	10	10	

全員

検索エンジン（検索サイト）Jでの「日本」&「アルコール飲料」の検索について。

- 1 SA Q16 あなたご自身は、過去に検索エンジン（検索サイト）で、「日本」&「アルコール飲料」のようなキーワードを入力して、情報を調べたことがありますか。
具体的に、例えば「SAKE」などのキーワードを使用している検索です。
- 1 過去に一度も検索したことない。
 - 2 ほとんど検索しないが、検索したことがある。
 - 3 たまに検索することがある。
 - 4 普段から検索している。

Q16=2-4回答者のみ

具体的な検索ワードについて。

- 1 MA Q18 日本のアルコール飲料」を検索する際に、どのようなキーワードで検索をしましたか。
あてはまるキーワードの種類を全てお知らせください。
- ※ランダム化する⇒表示順はQ12に合わせる
- 1 ビール
 - 2 ウイスキー
 - 3 クラフトジン
 - 4 ワイン
 - 5 日本酒(SAKE)
 - 6 焼酎
 - 7 泡盛
 - 8 その他（具体的に： ）

全員

日本のアルコール飲料」について、具体的に知りたいこと

- 1 MASA Q19 日本のアルコール飲料」を調べるとしたら、具体的にどのようなことを知りたいと思いますか。
知りたい内容について、全てお知らせください。
Q20 一番知りたい内容を一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q19	Q20
		いくつでも	ひとつだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	日本のアルコール飲料の一覧比較、まとめ情報	11	11
12	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	12	12
13	外観、デザイン、パッケージ	13	13
14	その他（具体的に：_____）	14	14

Q1=10 and/or Q4=10

「日本酒」の飲酒について

- 1 SAM T Q21 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に日本酒を飲んだことがあると回答しています。
Q21SQ 日本酒の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

Q21 Q21SQ

回答
方向
↓

		日本酒 の飲酒 頻度	自宅 外での 飲酒の 頻度
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

Q1=10 and/or Q4=10
「日本酒」の購入金額について

- 1 SAM T Q25 日本酒の購入金額はいくらぐらいですか。
一か月あたりで、「日本酒」の購入金額や飲酒金額をお知らせください。
Q25SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内 (Q25) 一か月あたり	自宅外 (Q25SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円くらい	2	2
3-5千円くらい	3	3
5千円-1万円くらい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

Q1=11 and/or Q4=11
「焼酎」の飲酒について

- 1 SAM T Q26 以前の質問で、あなたご自身は過去一年以内に焼酎を飲んだことがあるとご回答いただいております。
Q26SQ 焼酎の飲酒頻度について、ご自宅と自宅外に分けてお知らせください。

		Q26 焼酎 の 飲 酒 の 頻 度	Q26SQ 焼酎 の 飲 酒 の 頻 度
	回答 方向 ↓		
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

Q1=11 and/or Q4=11

焼酎」の重視点について。

- 1 MASA Q27 焼酎を飲む際に、何を重視して選んでいますか。
あてはまる項目を全てお知らせください。
Q27SQ 一番重視しているものを一つだけお知らせください。

※ランダム化する

回答
方向
↓

		Q27	Q27SQ
		いくつでも	一つだけ
1	価格	1	1
2	品質	2	2
3	製法、産地	3	3
4	歴史、伝統、文化	4	4
5	味覚（辛口、甘口など）や風味（香りなど）	5	5
6	アルコール度数	6	6
7	飲み方、相性の良い食べ物との組み合わせ、飲用シーン	7	7
8	消費期限、保存方法	8	8
9	購入方法、販売場所、実際に飲める場所	9	9
10	口コミ（実際に飲んだ人、購入した人の口コミなど）	10	10
11	ラベル、ラベル表記、ラベルデザイン	11	11
12	外観、デザイン、パッケージ	12	12
13	その他（具体的に：_____）	13	13

Q1=11

自宅で飲む 焼酎」の購入場所について。

- 1 FA Q28 自宅で飲む 焼酎」をどこで購入していますか。
できるだけ具体的に、購入場所や購入方法をご記入ください。

Q4=11

自宅外で飲む 焼酎」の飲酒場所について。

- 1 FA Q29 自宅外で 焼酎」を飲む場合、どのような場所で飲んでいますか。
できるだけ具体的に、飲酒場所や店舗名、お店の種類（例：日本食レストランなど）をご記入ください。

Q1=11 and/or Q4=11

焼酎」の購入金額について。

- 1 SAM T Q30 焼酎の購入金額はいくらぐらいですか。
一か月あたりで、焼酎」の購入金額や飲酒金額をお知らせください。
Q30SQ 自宅内での飲酒と、自宅外での飲酒に分けてお知らせください。

	自宅内(Q30) 一か月あたり	自宅外(Q30SQ) 一か月あたり
1千円未満	1	1
1-3千円ぐい	2	2
3-5千円ぐい	3	3
5千円-1万円ぐい	4	4
1万円以上	5	5
不明、分からない	6	6

全員

「Covid-19」での飲酒量の変化について。

- 1 SA Q31 Covid-19の流行により、世界のライフスタイルは変化しています。
例えばある国の調査では、外出先での飲酒機会は減ったが、自宅での飲酒量が増えたため、合計でのアルコール飲料の販売量が増えたと報告されています。
一年前と比べて、あなたご自身の飲酒量についてはいかがでしょうか。
- 1 (飲酒量は) 減ったと思う
2 変わらない、どちらともいえない。
3 (飲酒量は) 増えたと思う

全員

Covid-19 終息後の飲酒について

- 1 SAMT Q32 Covid-19の終息後、ご自宅や自宅外で飲酒頻度はどうなりそうですか。
Q32SQ Covid-19終息後の飲酒について、ご自宅と自宅外に分けて、ご希望の飲酒頻度をお知らせください。

Q32 Q32SQ

回答
方向
↓

		自 宅 内 で の 飲 酒	自 宅 外 で の 飲 酒
1	毎日、ほぼ毎日（週6-7日）	1	1
2	週に4-5日位	2	2
3	週に2-3日位	3	3
4	週に1日位	4	4
5	月に2-3日位	5	5
6	月に1日位	6	6
7	3か月に1-2日位	7	7
8	年に1-3日位	8	8
9	ほとんど飲まない、全く飲まない	9	9

全員

- 1 SAM T Q 33 あなたの個人年収をお知らせください。
Q 34 あなたの世帯年収をお知らせください。
(一人暮らしの場合は、個人年収と同じレンジで回答をお願いします。)

		Q 33	Q 34
回答 方向 ↓		個人 年 収	世 帯 年 収
1	100万円未満	1	1
2	100-200万円未満	2	2
3	200-300万円未満	3	3
4	300-400万円未満	4	4
5	400-600万円未満	5	5
6	600-800万円未満	6	6
7	800-1,000万円未満	7	7
8	1,000-1,200万円未満	8	8
9	1,200-1,400万円未満	9	9
10	1,400-1,600万円未満	10	10
11	1,600-1,800万円未満	11	11
12	1,800-2,000万円未満	12	12
13	2,000-2,500万円未満	13	13
14	2,500-3,000万円未満	14	14
15	3,000-3,500万円未満	15	15
16	3,500-4,000万円未満	16	16
17	4,000万円以上	17	17
18	分からない、答えない	18	18

Q 34の世帯年収が、Q 33の個人年収のレンジと同等か、上回ること。

最後までありがとうございました。