
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・香港)

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・香港)

統括報告書

2021 年 8 月
株式会社 JTB

目次

はじめに	5
1 調査概要	6
1.1 調査目的	6
2 総合分析	8
2.1 香港の全体概要	8
2.2 日本産酒類の販売状況及び課題	10
2.3 日本産酒類輸出拡大に向けた戦略	12
3 【調査 1】市場調査	14
3.1 統計データ	14
3.2 事業者数	30
3.3 酒類別 EC 市場規模	33
3.4 物流実態	35
4 【調査 2】嗜好調査	37
4.1 一般消費者（アンケート調査）	37
4.2 市場関係者（アンケート調査）	46
4.3 検索エンジンにおける「SAKE」の検索推移	49
5 別添	52
5.1 アンケート調査票	52

図

図 1	香港の地図	4
図 2	香港の人口推移（枠内は男女比率）	14
図 3	世代別人口（2020 年）	16
図 4	主要世代の特徴比較（2017 年）	16
図 5	香港の酒類市場の消費量及び販売額の推移	19
図 6	蒸留酒販売量の推移	20
図 7	発酵酒販売量の推移	21
図 8	ビール類販売量の推移	23
図 9	シードル及び RTD 販売量の推移	24
図 10	香港の酒類の輸出入の推移	25
図 11	蒸留酒の輸出入の推移	26
図 12	ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移	27
図 13	その他の発酵酒の輸出入の推移	28
図 14	ビールの輸出入の推移	29
図 15	飲食店舗数の推移	30
図 16	酒類別 EC 販売シェア（2020 年、販売額ベース）	33
図 17	酒類別販売チャンネル別割合（2020 年、販売額ベース）	34
図 18	流通経路及び所要時間（日本酒の場合）	35
図 19	流通費用（日本酒の場合）	36
図 20	消費者調査：回答者属性一覧	37
図 21	消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）	37
図 22	市場関係者調査：回答者属性一覧	46
図 23	市場関係者調査：飲食店のジャンル分布	46
図 24	取り扱いのあるアルコール飲料	47
図 25	日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	47
図 26	酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心	48
図 27	日本産アルコール飲料について特に知りたい内容	48

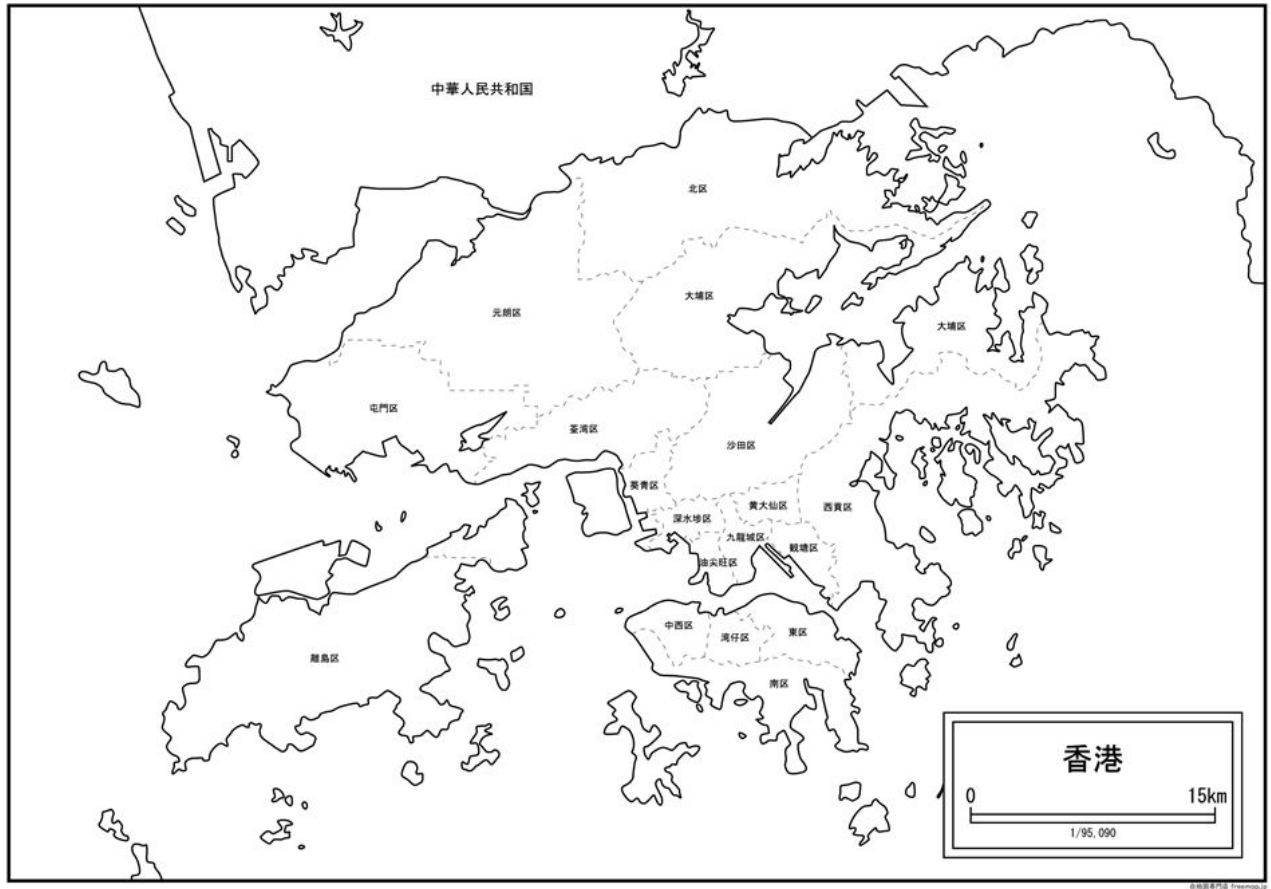
表

表 1	香港の酒類市場の概要	9
表 2	日本産酒類市場の概要	11
表 3	酒類別の戦略	13
表 4	日常的に最も話す言語の割合	15
表 5	香港への観光客の推移（千人）	15
表 6	1 か月の平均世帯収入の推移（香港ドル）	17
表 7	所得階層別の平均月収の推移（香港ドル）	17
表 8	世帯属性別、酒類別の平均アルコール飲料出費額からの乖離（2017 年）	17
表 9	飲酒率及び飲酒傾向（2016 年）	18
表 10	蒸留酒の消費量推移	20
表 11	主要蒸留酒ブランドの消費量（千ケース）	21
表 12	発酵酒の消費量推移	22
表 13	主要発酵酒ブランドの消費量（千ケース）	22
表 14	ビール類の消費量推移	23
表 15	主要輸入ビールブランドの消費量（千ケース）	23
表 16	蒸留酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	26
表 17	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）	27
表 18	その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	28
表 19	ビールの主要な貿易相手国の推移（1,000 MT）	29
表 20	日本食及び日本産酒類提供の店舗数	31
表 21	主要な蒸留酒の小売価格	31
表 22	主要な発酵酒の小売価格	31
表 23	主要なビール類の小売価格	32

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 香港の地図



出所) freemaps をもとに編集

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。

本調査は香港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、香港市場の全体概要、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。

香港は人口750万人を擁し、2020年の酒類市場は2.2億リットル、金額ベースでは17.9億ドルである。若者を中心に酒離れが進行しており、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ビール以外ではほぼ100%である。ビールにおいても85%と輸入割合が非常に高い市場である。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、特にクラフトビールやRTDが今後増えると思われる。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1.7倍増えている。2020年の11,024 MTのうち、日本酒は65%を占め、ビールは28%、蒸留酒（ウイスキー、焼酎や梅酒等）が4.9%である。日本産蒸留酒（特に焼酎や梅酒）、ビール及び日本酒の認知度が高く、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30代以上が主であり、日本食レストランでの飲酒が多い。中国本土からの観光客の土産需要も一定程度あるとみられる。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、他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、飲み方及び食事とのペアリングに関する情報がないため、今後丁寧な説明の必要がある。

今後の取るべき戦略としては、30代以上の消費者に焦点を置いたものが効果的であると考えられ、梅酒やRTDの場合は若い女性もターゲットとなりうる。日本酒類で使われる原料や果実フレーバーに関する関心が高く、日本と関連付けたストーリーや健康面のアピールすることが効果的である。

焼酎の直接的な競合とみられる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、香港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、食中酒としての広東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。

香港では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香港の消費者に対して、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、広東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：

香港

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：

香港 (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：
香港 (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=1

・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 香港の全体概要

香港の人口は750万人であり、愛知県とほぼ同じである。人口は緩やかに増加しており、発展を遂げている香港島及び九龍地区に集中している。中国本土やアジア諸国からの出稼ぎが多く、若年層に比べて労働人口の割合が高い。イギリスの旧植民地という歴史を有し、今でも英語が広東語とともに公用語であるが、広東語及びその他の中国系方言が日常的に最も話されている。

さらに、香港の人口を上回る観光客が毎年香港を訪れる。2019年までは平均で6,000万人近い観光客が香港を訪れ、消費の大きな原動力となっている。その8割近くが中国本土からである。

2020年の平均年齢が44.8歳と日本の47.4歳¹より約3歳若い。50代の年齢層が最も割合が高く、全体の16%を占める。30代及び40代がそれぞれ15%を占める。

香港の2020年の平均世帯月収は34,500香港ドル（約48万円）と近隣諸国より高いが、所得の格差が大きい。香港では外食の頻度が高く、平均的な世帯の食料品にかかる出費の6割が外食である。酒類とたばこの出費額が収入の増加に応じて増えているが、過去10年で割合は変わっていない。

飲酒率についてみると、まったく飲酒しない割合が30%と高く、若者を中心に酒離れが進んでいる。男女ともに一週間に1回程度飲酒する割合が50%以上と最も高く、毎日飲酒する割合が2.8%と低い。全体的に男性の方が飲酒率が高い。コロナ禍により飲酒機会（宴会や接待等）が減り、全体的に飲酒量が減ったとみられる。

酒類全体の市場規模は2.2億リットル、金額ベースでは17.9億ドルである。2019年まで市場規模が緩やかに減少していたが、2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で市場がさらに縮小した。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。短期的には観光客の減少や政情不安が消費量減少の主な要因となっているが、長期的には若者の酒離れが最も大きな要因である。

酒類別でみると、消費額が最も多いワインでは消費者（特に若者）のワイン離れが起きており消費量が低迷している。その中で、2020年のコロナ禍で販売量が3%減少した。香港ではワインは主に観光客が消費しており、家飲み需要が多くなく、今後は若者を取り込む策が必要である。

ビールは2020年に行われたロックダウン措置の影響を最も受けた酒類である。外食の需要が減ったことが主な原因である。香港のビール市場は飽和状態にあるとの見方が広がっており、流通業者が利益率の高いクラフトビールの導入を積極的に行っている。地元産のビールが人気を博しており、市場をけん引している。

蒸留酒の消費量は横ばいだが、長期トレンドでは減少傾向にある。最大の落ち込みはコニャックであり、中国本土からの観光客が好んで購入する酒類である。コロナ禍の影響で観光客が減り、こうした土産用酒類の売り上げが減った。スコッチ・ウイスキーと並び、日本及びアメリカのウイスキーの人気が高い。また、女性の間では梅酒や柚子酒といったリキュールが人気であり、焼酎はソジュとともに認知度が高い。

低アルコールを好む若者や女性の間ではRTDが人気である。柑橘系のフレーバーが特に人気であり、日本産RTDの売り上げも良い。RTDは今後も拡大するとみられるが、RTDはクラフトビールと競合しており、今後の動きを注視する必要がある。

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、香港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 香港の酒類市場の概要

	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)	2.2 億リットル 17.9 億ドル	1,177 万リットル 3.2 億ドル (輸入割合：97.9%)	3,477 万リットル 7.4 億ドル (輸入割合：100%)	1.7 億リットル 7.3 億ドル (輸入割合：84.6%)
消費トレンド	緩やかに縮小、コロナ禍で 6%減少	横ばいだが、長期トレンドでは緩やかな減少傾向	減少傾向	クラフトビール以外は減少傾向 RTD は今後拡大
セグメントごとの傾向		・スコッチ、日本、アメリカンウイスキーは人気が高い ・中国本土からの買い物客を中心に高価格帯が売れる ・女性を中心に梅酒や柚子酒が人気 ・焼酎もソジュも人気だが、安価なソジュが家飲み需要が高い	・若者のワイン離れが起きている ・家飲み需要が少なく、外食への依存が大きい ・赤ワインが人気である（全体の 87%） ・日本酒も人気であり、一部が中国本土に流れている。 ・オーガニックワインはそれほど人気が高くない	・ビール市場が飽和状態との見方が優勢 ・流通業者が利益率の高いクラフトビールの導入に積極的 ・家飲み需要が高く、外食が再開すれば市場が回復する見込み ・若者や女性を中心に RTD が人気であるものの、クラフトビールと競合
主な消費者	男性 観光客（特に中国本土）	男性（梅酒等のリキュールは女性） 観光客（特に中国本土）	男性 観光客（特に中国本土）	全世代（RTD は特に 20・30 代や女性）
主要な消費地		油尖旺区（高人口密度） 中西区（金融街） 湾仔区（高所得層）	油尖旺区（高人口密度） 中西区（金融街） 湾仔区（高所得層）	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が限定的である。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順調拡大しており、2020年のコロナ禍にもかかわらず、輸入量を伸ばし1万トンを超えた。5年前に比べて1.7倍増加している。香港内での消費だけでなく、後背にある広東省等の中国本土からの観光客が大きな消費者であり、土産用のプレミアム商品の需要も高い。

総輸入の中で日本酒が全体の65%を占める。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。百貨店等の小売店での販売もみられ、近年ではコンビニエンスストアやEC等の新たなチャンネルでの販売も増えている。ワインより価格帯が高く、日本酒を飲まない層の中で価格が一番の理由として挙げられている。また、中国で輸入が停止されている新潟県等の日本酒の輸入が中国本土に一部流れているとみられる。

さらに、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、「飲み方がわからない」、「味覚が合わない」または「食事に合わない」といった理由で日本酒を飲まない割合が高い点である。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および良品質の酒類の試飲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。飲酒経験割合も高く、クラフトビールへの関心も高い。輸入量は5年で1.5倍増えており、プレミアムなビールへの需要が高まっていることから拡大の余地があると思われる。他方で、香港のビール市場が飽和状態にあり、利益率の高いビールの導入に流通業者が関心を持っており、単価の高いビールの売り上げが今後増えても販売量が大きく増えないとみられる。RTDは他の酒類と異なり若い女性が主な消費者であり、拡大の余地がある。

日本産ウイスキーの輸入も好調であり、5年で販売量が2.5倍増えた。スコッチやアメリカンウイスキーとともに人気が高く、今後も売り上げが増えると思われる。他方で、価格が高く、主な流通チャンネルがレストランであるため、2020年のコロナ禍で販売量が減少に転じた。また、供給量と販売箇所が少ないとの指摘がある。焼酎も認知度が高いが、廉価なソジュと競合しており販売拡大のための一層の努力が必要である。

果実フレーバーや低アルコールの酒類である梅酒や柚子酒が香港で人気が高く、女性が主な消費者である。日本らしい果実であるこれらのリキュールのイメージもよく、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)	11,024 MT	539 MT	196 MT（ワイン） 7,189 MT（日本酒）	3,100 MT
トレンド	5 年で 1.7 倍増加	5 年で 2.5 倍以上増加。ウイスキー、焼酎、梅酒や柚子酒等、多種類の蒸留酒が人気である。	ワイン輸入量は 5 年で 1.7 倍増加。 日本酒は 5 年で 1.9 倍増加と人気が高い。	5 年で 1.5 倍増加。クラフトビールも人気である。
主な消費者	30 代以上	30 代以上（梅酒等のリキュールは女性）	30 代以上	全ての世代（RTD は特に女性）
主要な消費地 (都市)	油尖旺区（高人口密度） 中西区（金融街） 湾仔区（高所得層） （日本食との関連性が強い）	油尖旺区（高人口密度） 中西区（金融街） 湾仔区（高所得層）	油尖旺区（高人口密度） 中西区（金融街） 湾仔区（高所得層） （日本食との関連性が強い）	油尖旺区（高人口密度） 中西区（金融街） 湾仔区（高所得層） （日本食との関連性が強い）
認知度	認知度が高く、酒類によっては飲酒経験が多い。	ウイスキーや焼酎の認知度が高い。泡盛は認知度・関心度合が低い 梅酒等のリキュールが認知度が高い	日本酒の認知度が高く、飲酒経験が多い 女性の方がやや関心が高い ワインの認知度が低い	認知度が高く、飲酒経験が多い。 市場関係者の中でも関心が高い
競合		スコッチ、アメリカンウイスキー、ソジュ	ワイン全般	地元産クラフトビールや RTD
長所		プレミアムなイメージが定着している。数多くのブランドが既に進出。 梅酒や柚子酒は果実フレーバーで低アルコールが人気である。	幅広い層で知られており、試飲経験者も多い。 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だが、家飲み需要も増加している。	日本のビールの認知度が高い。 クラフトビールへの関心が高い。 日本独特の果実フレーバーとスタイリッシュなデザインの RTD が人気である。
短所		単価が高く、供給量が少ない。 焼酎は廉価なソジュと比較され、家飲み需要が少ない。 泡盛は総じて認知度が低い。関連情報がなく、試飲会もないため、消費者の関心が広がらない。	（日本酒の場合） ワインに比べて単価が高い。日本食レストランや日本食材小売店での販売が主であり、広がりが無い。 試飲経験者の中で「飲み方がわからない」、「味覚が合わない」や「食事に合わない」と回答した割合が高い。	人気のあるビールブランドより価格が高い。

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

香港の市場規模は緩やかな縮小傾向にあり、20代等の若者層の酒離れが今後の長期的なトレンドに影響を与える。輸入酒類は全体の9割近くを占めており、国内市場の大半を輸入酒類が占めている。一つの理由として挙げられるのは、面積の狭さであり、また輸入酒類に対する税金が低い点である。そのため、世界中からの酒類が輸入されている。

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。

縮小する香港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30代以上の働き世代である。30代から50代の人口層が最も厚いだけでなく、20代の若者の間で酒離れが拡大しており、飲酒や日本産酒類に対する関心が低いため、対象を30代以上に絞るべきである。日本産酒類に対する関心は男女ではあまり違いがない。

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。ロ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、ソジュとの製造や規格（原料、添加物等）の違いに重点を置いた「高品質」「高価格帯」「無添加」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。ワインの家飲み需要が少ないため、ターゲットは飲食店となる。

日本酒については、引き続き日本食レストランでのプロモーションが重要である。日本食レストランの数が増加傾向にあり、市場が拡大しているため、おのずと日本酒の消費量も増えると考えられる。外食店に加えて、小売店での販売を強化すべきである。香港には中国本土からの観光客が多く、土産用に高価格帯な酒類を購入する傾向がある。また、中国で輸入が停止されている10都県の日本酒の販売も香港で行えて、香港を経由した中国への「輸出」が可能である。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香港では、日本食以外の料理との相性が重要である。ECで家飲みの需要が今後も増えることを考えると、広東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。特に魚料理との相性の良さをアピールすることが重要であろう。

日本産ビールの認知度が高い。香港でクラフトビールが人気となっており、酒類の中で数少ない地元産の酒類がビールである。こうした市場に対して、「クラフト」というキーワードを用いつつ、香港と関連性を強調することも効果的であろう。香港市場向けの商品を販売することで消費者の「香港愛」をくすぐることが出来よう。さらなる販売増加のため、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、若い女性を中心にRTDの販売が増えている。日本産のRTDも人気が高く、減少傾向にある香港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、正しい飲み方や食事との良いペアリングなどに関する情報不足の課題に対応するため、広東語での情報の発信が欠かせない。特にECを念頭に置いたロ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、デザインの良い外観も重要である。

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	30 代以上（梅酒等のリキュールは女性）	30 代以上	全世代（RTD は特に女性）
地域	飲食店の多い地域 日本食以外では、高単価のレストランやバー EC	日本食レストランの多い地域 日本食以外では、高単価のレストラン 日本食以外では EC	飲食店の多い地域 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。 新しいフレーバーとの融合も一案 （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（原料、添加物等）を訴求 果実味の RTD としての販売も一案 （梅酒等のリキュール） 果実フレーバー、健康面等を訴求	（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 ・魚料理等の食事との相性についても訴求 ・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） 「クラフト」というキーワードが重要。 香港向けの特別商品の発売も一案 （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	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）		

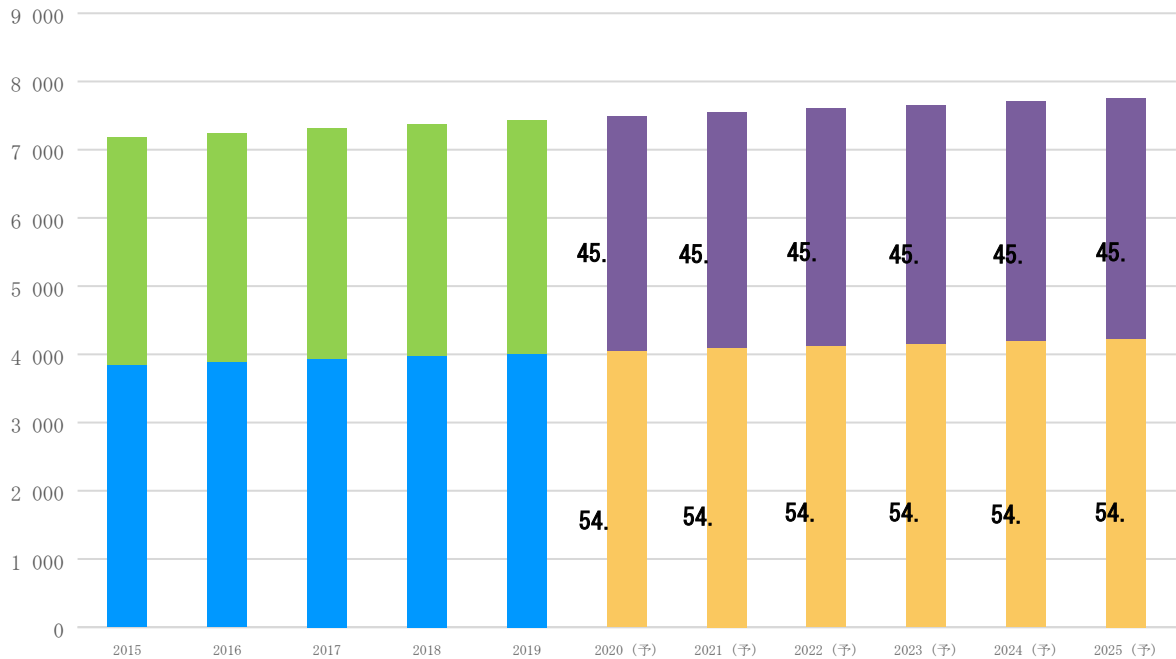
出所）文献調査、消費者・市場関係者調査及び市場関係者インタビューの内容を基に作成

3 【調査1】市場調査

3.1 統計データ

3.1.1 人口動態

図2 香港の人口推移（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	3,853	3,892	3,933	3,976	4,018	4,057	4,094	4,128	4,160	4,192	4,223
男性	3,333	3,352	3,373	3,396	3,418	3,440	3,459	3,476	3,493	3,512	3,533
合計	7,186	7,244	7,306	7,372	7,436	7,497	7,553	7,604	7,653	7,703	7,756

出所）国連、2019

国連の統計によると、香港の人口は2019年時点では約740万人となっており、日本の約1億3,000万人の6%程度に相当し、愛知県とほぼ同じである²。国連の統計及び予測をみると、今後も引き続き緩やかな人口増加をたどるとみられる。なお、男女比率は54対46で推移している。中国本土からの出稼ぎが多く、男性の割合が多くなっている。

香港の世帯数は269万世帯であり、一世帯の平均人数は2.7人である。また面積は1,110平方キロ、人口密度が6,930人/平方キロメートルであり、世界有数の高密度である。

香港は大きく4つの地区に分かれている：香港島、九龍、新界およびランタオ島である。人口は主に香港島、九龍半島および新界に集住している。世界の重要な海運拠点であるビクトリアハーバーは香港島に位置し九龍半島に面している。

香港は現在では中国の一部であり、1997年から続いている「一国二制度」により、本土と異なる高度な自治権を有している。しかし、近年では、中国本土と香港市民との間で衝突が起こっており、政情不安が続いている。

1997年に中国に返還されるまで香港はイギリス領であったため、公用語は英語と広東語である。英語は今でも行政やビジネスにおいて重要であり、広東語は日常生活でよく使われている。中国本土からの移民が多

² <https://www.stat.go.jp/data/nihon/02.html>

く、広東語の他にマンダリン（普通話）やその他の方言を話す者が多く、日常的に使う言葉としては英語よりも多い。

表 4 日常的に最も話す言語の割合

言語	割合 (%)
広東語	88.9
マンダリン（普通話）	1.9
そのほかの中国語の方言	3.1
英語	4.3
そのほか	1.9

出所）香港政府

中華系以外に、フィリピンやインドネシア、インドなどからの移民も、多く世界有数の金融街でもあるため、世界中からの移民が多く、国際的である。

さらに、香港の人口を上回る観光客が毎年香港を訪れる。こうした観光客が香港の飲食店をはじめ、酒類の消費に大きく貢献している。香港貿易開発局によれば、香港が隣接する広東省からの観光客の多くはショッピングが目的であり、その中でも高価格帯の酒類（ワインや蒸留酒）の買い物が多い。

2019 年までは外国からの観光客は毎年 6,000 万人近くあったが、2020 年のコロナ禍で観光客数が 360 万人にまで激減し、当地の観光業が大きな被害を被った。観光客の 8 割近くが中国本土からである。

表 5 香港への観光客の推移（千人）

国	2015	2016	2017	2018	2019	2020
中国本土	45,842	42,778	44,445	51,038	43,775	2,706
台湾	2,016	2,011	2,011	1,925	1,539	105
米国	1,181	1,212	1,216	1,304	1,107	81
日本	1,049	1,092	1,230	1,288	1,079	50
韓国	1,243	1,392	1,488	1,421	1,043	40
その他	7,976	8,169	8,083	8,171	7,370	586
合計	59,308	56,655	58,472	65,148	55,913	3,569

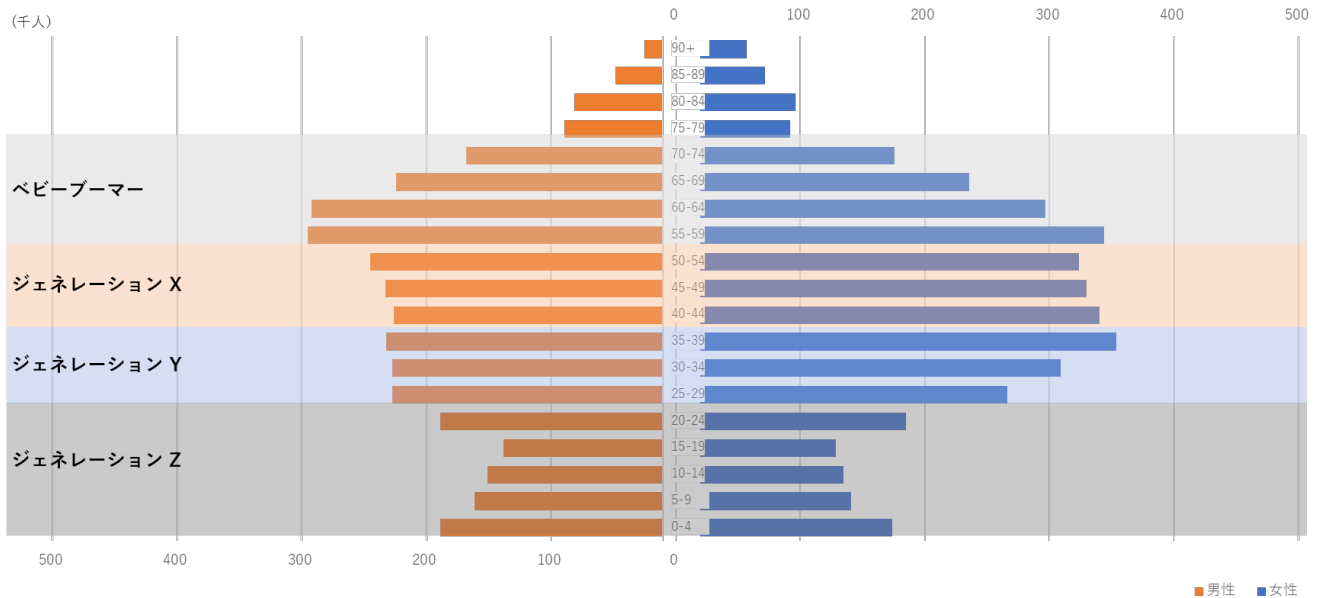
出所）香港観光局

ちなみに日本国外務省による統計によれば、香港の在留邦人数は 2020 年で 23,791 人となっており、5 年前の 26,088 人に比べて約 2,000 人少なく、減少傾向にある。

年齢の構成率を見てみると、50 代が最も多く、全体の 16%を占める。30 代及び 40 代がそれぞれ 15%を占める人口構造となっている。働き世代の人口割合が高く、10 代以下が非常に少ない構造であるのは、中国本土等からの働き世代の移民が多いことが原因である。

2020 年の平均年齢は 44.8 歳であり、2015 年の 43.2 歳に比べて 1 歳以上上がっている。

図 3 世代別人口（2020 年）



出所) 国連、2019

なお、香港では、他の西洋諸国と似た世代ごとの消費行動パターンがある。香港では特に 80 年以後に生まれた世代とその前の世代で消費行動が大きく異なる。1980 年より前に生まれた世代は勤務時間が長く、合理的な買い物をし、仕事及び家族に対して忠誠心が強い。この世代はまた、持続可能性に対する関心が高いと言われている。

他方の 80 年以降の世代は仕事よりプライベートを重視し、企業への忠誠心よりワークライフバランスを大事にする世代と言われている。かれらはまた、個人主義であり、自由を好み、そして創造的な活動に関心が高い。ジェネレーション Y 及びジェネレーション Z にあたるこの世代は国際的であり、外国の商品や文化を容易に受け入れる。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。

香港に拠点を置く大手金融機関 HSBC 社によれば、香港の消費者はアジアの中でもオンラインショッピングの割合が高い。香港貿易発展局 (HKTDC) によれば、コロナ禍のもとで EC がさらに発展し、大手オンラインショッピングモールである HKTV mall は 2020 年に売り上げが倍増した。

図 4 主要世代の特徴比較（2017 年）

	ベビーブーマー	ジェネレーション X	ジェネレーション Y	ジェネレーション Z
出生時期	1945～1960	1961～1980	1981～1995	1995～
年齢（2020 年）	60～75 歳	40～59 歳	25～39 歳	～25 歳
キーワード	勤勉、合理的、責任感強い	勤勉、合理的、論理的責任感強い	ワークライフバランス、創造的、個人主義	ワークライフバランス、創造的、個人主義、自由を好む

出所) Apex Institute, 2018

3.1.2 家計消費状況

一世帯当たりの平均月収は2020年には34,500香港ドル（約48万円）であった。2014年から月収が25%程度上昇している。香港の平均的な世帯の構成人数は2.7人であるが、構成人が大きくなるに従い平均月収が増える傾向がある。6人以上の世帯の平均月収は6万香港ドル近くあり、一世帯の平均月収の約3倍である。

表6 1か月の平均世帯収入の推移（香港ドル）

構成人数	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1人	15,000	17,000	17,000	18,000	19,000	20,000	20,000
2人	24,000	25,000	25,300	27,000	28,300	28,900	27,600
3人	26,000	27,500	29,500	30,000	32,700	33,500	32,500
4人	33,000	35,800	37,400	40,000	42,800	43,500	42,000
5人	43,000	45,200	48,000	52,600	53,600	57,000	54,400
6人以上	46,900	49,800	52,100	55,900	57,100	59,900	59,400
平均	28,500	30,000	31,200	32,700	35,000	35,500	34,500

出所）香港統計局

世帯の平均月収が高いものの、職業によってその状況が大きく異なる。香港では経済格差が非常に大きく、上位%の平均月収が下位10%の4倍以上である。他方で、経済発展に伴い、どのセグメントでも平均月収が増えており、2014年から18-25%増加した。2020年のコロナ禍の中では、下位10%の月収額が減少した一方で、他のセグメントではわずかながら増加している。このことから、コロナ禍の影響は低所得層により大きく響いたことがわかる。

表7 所得階層別の平均月収の推移（香港ドル）

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
下位10%	8,000	8,500	9,000	9,500	9,900	10,000	9,600
下位25%	10,500	11,000	11,600	12,100	12,600	13,100	13,200
下位50%	14,800	15,500	16,200	16,800	17,500	18,200	18,400
上位25%	23,000	24,400	25,400	26,300	27,300	28,200	28,800
上位10%	37,600	39,400	40,900	42,400	43,300	44,600	45,300

出所）香港統計局

香港では世帯の出費額に関する統計は5年おきに行われる。過去数十年の統計を見てみると、飲食品への出費額が安定して推移しており、全出費額の27%程度を占める。飲食品の中に外食費も含まれており、飲食品出費額の約6割を占めており、外食率及び外食額が高いことがうかがえる。香港では共働きの世代が多く、ランチや夕食を自宅外で食べる頻度が高い。

アルコール飲料及びタバコに対する出費額は増加傾向にあるが、全出費額に対する割合は大きくわかっていない。香港の一世帯が毎月ワイン及び蒸留酒の購入にかかる金額は45香港ドル（約630円）であり、ビールには平均で16香港ドル（約224円）を費やしている。

表8 世帯属性別、酒類別の平均アルコール飲料出費額からの乖離（2017年）

	2009/10	2014/15	2019/20
総出費額	21,623	27,627	30,230
うち、食品	5,859	7,554	8,107
外食	3,695	4,948	5,045
うち、酒類とタバコ	133	151	157
ワインと蒸留酒	33	43	45
ビール	16	16	16

出所）香港統計局

3.1.3 飲酒率

香港衛生署が2016年に行った調査によれば、香港人の約30%が全く飲酒しないと答えている。また、最も飲酒する頻度は1週間に1回以下であり、男女ともに50%であった。毎日飲酒する割合が2.8%と小さく、男性の方が女性より飲酒頻度が高い。

表 9 飲酒率及び飲酒傾向（2016年）

	男性	女性	合計
全く飲まない	22.1%	36.0%	29.5%
一週間に1回以下	51.8%	52.9%	52.4%
一週間に1-3回	18.1%	8.0%	12.7%
一週間に4-6回	2.7%	0.9%	1.7%
毎日飲む	4.3%	1.4%	2.8%
その他	1.1%	0.6%	0.8%

出所）香港衛生署（18歳以上が対象）

衛生署が2020年にコロナ禍が健康に与えた影響を調べる目的で1,500人の市民に電話インタビューを行っている。その中でコロナウイルス感染症が拡大してから飲酒量が増えたと答えた割合が5.5%であった。飲酒量が増えた理由として、家での滞在期間が長くなった点、不安感や精神的な落ち込みなどが挙げられた。これとは対照的に、37%の回答者がコロナ禍で飲酒量を減らしたと答えた。その主な理由はソーシャルディスタンスによる飲酒機会の減少や飲食店の休業が挙げられた。

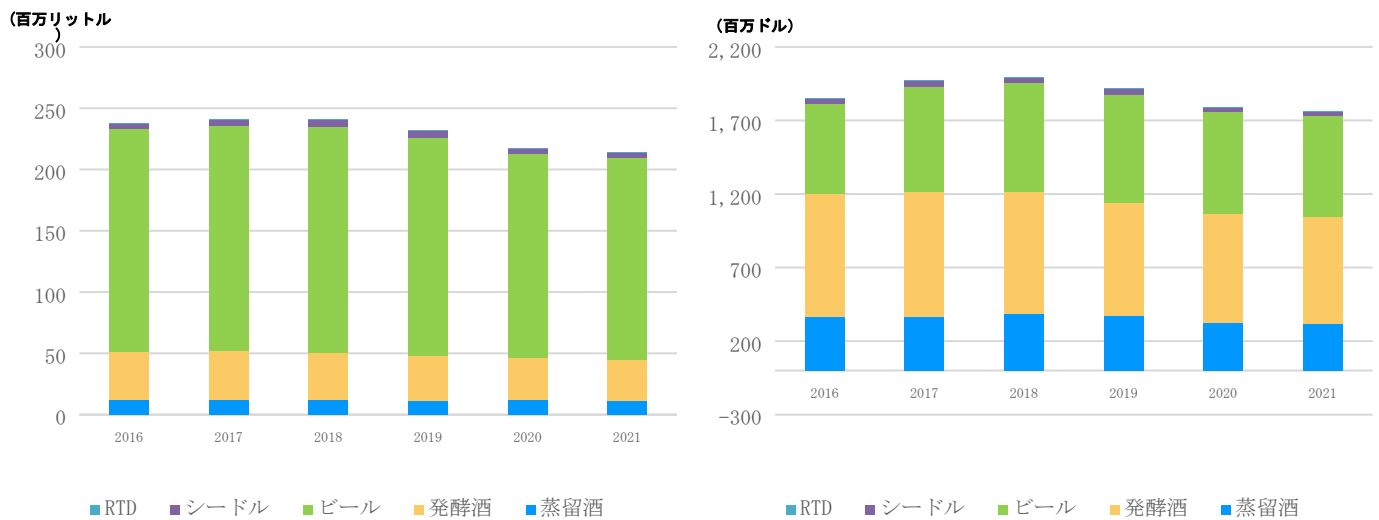
3.1.4 酒類別の消費量（額）

香港の酒類市場の規模は2.2億リットル、17.9億米ドルである（2020年）。香港の酒類消費量が2018年まで横ばいで推移していたが、2019年の政情不安に続き、観光業の不振で消費量も減少傾向に転じた。そして2020年のコロナ禍の影響で販売量がさらに大きく落ち込んだ。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。他方で金額ベースではワインを中心とする発酵酒の方が多く、全体の4割を占める。

2020年の新型コロナウイルス感染拡大の中でロックダウンを免れたものの、香港の外食産業は観光客の激減で大きな被害を受けている。レストランでは会食人数の制限や営業時間の短縮などの措置が行われ、香港市民と中国政府との間の衝突も続き、経済成長がマイナスに転落しており先行きが不透明である。

家飲み需要が増えたものの、外食分の減少を相殺するに至らず、全体の消費量は2019年に比べて6%近く減少した。その中でもビール及びシードルの業績が振るわず、外食需要の多い酒類が特に影響を受けたとみられる。

図5 香港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	12	12	12	12	12	12	5.4
発酵酒	39	40	38	36	35	34	15.7
ビール類	181	183	184	178	166	164	76.6
シードル	4	5	6	5	4	4	1.9
RTD	1	1	1	1	1	1	0.4
合計	238	241	241	232	218	214	100.0

(販売額、百万ドル)	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (予)	(%)
蒸留酒	367	364	385	371	322	319	18.1
発酵酒	836	854	833	768	743	724	41.1
ビール類	608	715	735	736	694	686	39.0
シードル	32	35	38	38	27	25	1.4
RTD	5	5	5	5	5	5	0.3
合計	1,849	1,974	1,996	1,918	1,790	1,760	100.0

出所) IWSR。なお「発酵酒」は主にワインであり、日本酒も含まれる。1 ケース=9 リットルにて換算。

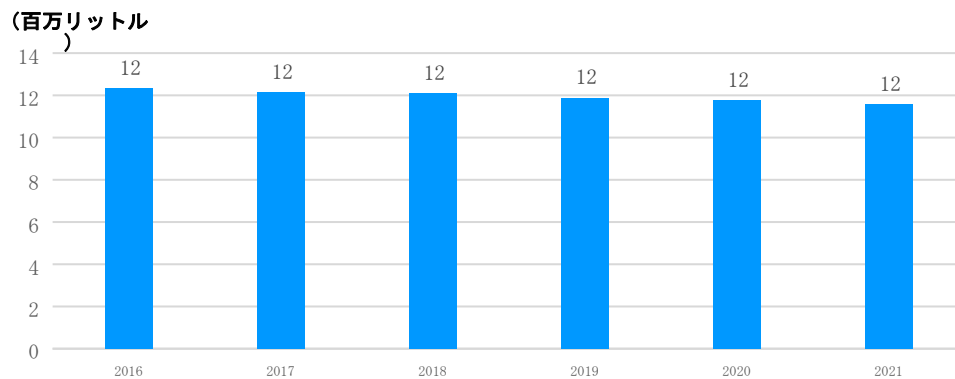
以下では、酒類ごとの消費状況及びトレンドについて詳述する。2020年の販売状況については IWSR 社の分析を中心に記述している³。

³ IWSR, “Executive Summary Report 2021 Hong Kong”, May, 2021.

蒸留酒

2020年の蒸留酒の消費量は前年対比で1%減少し、1,177万リットルを販売した。これまで横ばいに推移しているが、香港の若者を中心に酒離れが進行しており、長期トレンドとしては市場が微減するとみられる。中国と同様、香港においても白酒が最も多く消費される蒸留酒である。ウイスキーの消費量も多いものの、その中でも特にスコッチ・ウイスキーが人気である。アメリカンウイスキーや日本のウイスキーも人気があるが、供給量においてはスコッチに及ばない。蒸留酒の販売チャンネル割合は外食55：小売45だが、2020年のコロナ禍の影響でこの割合が逆転している。家飲みの需要は外食の減少分を相殺するに至った。

図6 蒸留酒販売量の推移



出所) IWSR、1ケース=9リットルで換算。

白酒以外で、ブランデー（特にコニャック）が香港では人気が高かったが、近年ではスコッチ・ウイスキーが取って代わっている。コニャックの主な消費者は本土から来る中国の観光客であり、コロナ禍でその数が減少している。カクテル作りのブームを背景にジンも人気が出ている蒸留酒である。2020年のコロナ禍の中、家で簡単に美味しく作れるカクテルの原料としてジンを選んだ消費者が多く、消費量を維持した。家飲みで好まれるジンは中高価格帯の商品であり、プレミアム化が進んでいる。外食需要の中で特にナイトライフの主役であるウォッカやテキーラの消費量が減少傾向にある。コロナ禍前から、若者の酒離れや観光客の減少でナイトライフ市場が低迷していることが要因である。ソジュや焼酎（梅酒や柚子酒等）も人気が高まっている。新しい味の酒類として注目されており、特に価格が安いソジュの販売が家飲み用に増えている。

表10 蒸留酒の消費量推移

		(単位：千ケース)	
		2019	2020
ウイスキー		209.00	220.50
	うち、スコッチ	189.00	201.50
	うち、日本	9.25	8.70
	うち、アメリカ	7.50	6.50
	うち、アイリッシュ	2.35	2.90
	うち、カナダ	0.65	0.65
ジン		44.25	44.00
ウォッカ		59.25	50.75
ソジュ		67.50	97.50
焼酎		13.25	13.75
白酒		695.25	680.25
ブランデー		130.00	108.75
フレーバースピリッツ		37.50	34.80
その他		64.50	57.25
蒸留酒合計		1,320.50	1,307.55
国産割合 (%)		2.2	2.1
輸入割合 (%)		97.8	97.9

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コニャックのヘネシーである。中国からの観光客の減少でコニャック全体の売り上げが減少し、特に高級ランクの X0 が最も販売量が減少した。

ヘネシー以外では、スコッチ・ウイスキーのブランドが販売量ランキングの上位を占めている。日本産の蒸留酒として、具体的な銘柄として上位にあがるのはサントリー、白州であり、2020 年にいずれもが消費量が減少した。日本のジンでは六が最も販売量が多かった。日本産の蒸留酒は香港では人気が高いが、供給量や販売箇所が少ない点がネックであると IWSR が指摘している。

表 11 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
Hennessy	コニャック	57.3	43.7
Johnie Walker	スコッチ	46.8	40.1
King Robert	スコッチ	27.0	29.0
Absolut	ウォッカ	13.5	13.9
Suntory	ウイスキー	0.4	0.2
Hakushu	ウイスキー	0.1	0.1
Roku	ジン	0.6	0.4

出所) IWSR

発酵酒（ワイン）

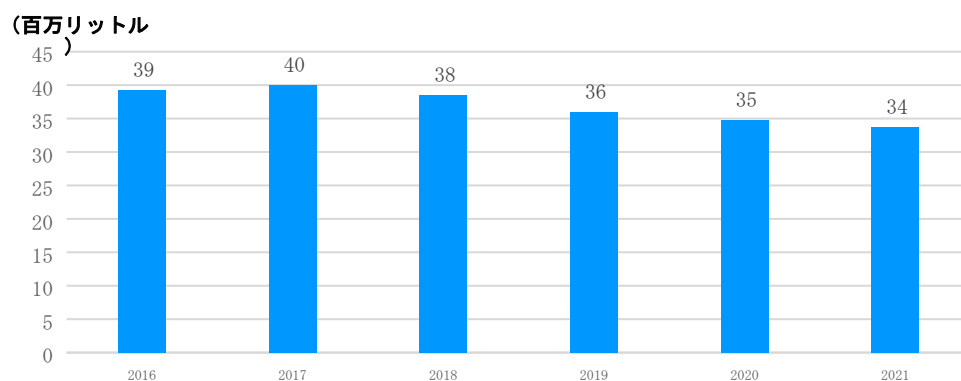
香港では 2008 年にワインにかかる税金が撤廃されて以降、消費量が大きく増えた。中国本土からの観光客と一人当たりの消費量の増加が主なけん引役であったが、2015 年以降どちらも減少傾向をたどっているため、ワインの消費量が停滞している。若者の酒離れがワイン需要に大きなインパクトを与えており、食事とのペアリングの需要起こしなどの策が必要である。

輸入ワインは市場の 100%を占めており、消費の減少が輸入の減少に直結している。レストランの営業時間の短縮や宴会の中止がワインの外食需要の 20%減を招いた。家飲み需要が増えたものの、家でワインを飲む香港人がごく少数であり、消費量全体が 2020 年に向上することがなかった。

スパークリングワインにおいても外食需要の減少が大きく響いたが、海外への旅行が出来なかった富裕層が家でシャンパンを消費する傾向がみられ、予想されたほどの落ち込みではなかった。

コロナ禍が終息し観光客が増えれば、ワインの消費量も回復するとみられるが、近年の政情不安が不安要因となっており、中高所得層の海外への流出がワインのコアな消費者の流出を意味し、展望は明るくない。

図 7 発酵酒販売量の推移



出所) IWSR、1 ケース=9 リットルで換算。

発酵酒の販売量に占めるワインの割合は 87%であり、香港人にとって非常になじみのある飲み物である。香港で最も飲まれるワインは赤ワインであり、全体の 83%であり、白ワインは 14%、ローゼは 3%である。中華圏では赤色は幸運や健康等を意味し、祝い事に用いられる。最も好まれる品種はカベルネ・ソーヴィニオン（32%）、シラー（21.5%）、メルロ（12.3%）及びシャルドネ（7.9%）である。

表 12 発酵酒の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
テーブルワイン	3,580.00	3,375.55
スパークリング	190.50	184.35
酒精強化ワイン	8.00	8.75
アペリティフ（ベルモット等）	2.50	2.50
ブドウ以外の発酵酒（日本酒含む）	214.00	292.00
ワイン合計	3,995.00	3,863.15
国産割合（%）	0.0	0.0
輸入割合（%）	100.0	100.0

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。

アメリカ産の Carlo Rossi が最も消費量が多いワインである。コロナ禍の中でも消費量を伸ばしており、家飲み需要を取り込めていることが伺える。オーストラリア産の Yellowtail も売り上げが増えているが、この数量の幾分かは本土に密輸されている分も含まれている。中国は2020年後半からオーストラリア産ワインに足し否定追加関税を課しており、香港を経由して本土へのワインの密輸が行われているとみられる。

香港のワイン市場では「オーガニック」に対する関心が高くなく、2020年のオーガニックワインの割合は5.4%であり、IWSRの予測では2025年には割合が2.9%まで減少する。

表 13 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
Carlo Rossi	テーブルワイン（米国）	140.0	150.0
Yellowtail	テーブルワイン（オーストラリア）	75.0	100.0
Penfolds	テーブルワイン（オーストラリア）	125.0	70.9
Franzia	テーブルワイン（オーストラリア）	60.0	70.0
Lindemans	テーブルワイン（オーストラリア）	43.0	35.7

出所）IWSR

日本酒

香港では清酒が生産されておらず、消費される日本酒（清酒）は全て輸入だが、その消費量に関するデータはない。日本からの輸入量が増加傾向にあるが、その一部が中国本土に出荷されている。東日本大震災後で日本の一部の都県からの中国への輸出が停止されているため、香港経由で輸入されているとみられる⁴。

香港には日本食レストランが多くあり、日本酒はこれらの飲食店で多く消費されている。日本食レストランは接待で使われることが多く、高品質で高価格帯の日本酒（大吟醸または純米大吟醸）が販売されている。主な消費者が男性である⁵。

ビール類

ビールは大衆の飲み物として非常に人気が高い。温暖多湿な気候や安価なストリートフードがビールの消費に適していると言える。他方で、ビール市場が飽和状態にあるとの指摘があり、経済規模や人口が縮小傾向に向かえば、ビールの消費量も減少する可能性が高い。

こうしたマクロな条件のもと、市場関係者が縮小する市場規模の中で利益を確保するため、利益率を高め、プレミアムなビールの導入に積極的である。クラフトビールが人気を高めており、地元産のクラフトビールも増えている。

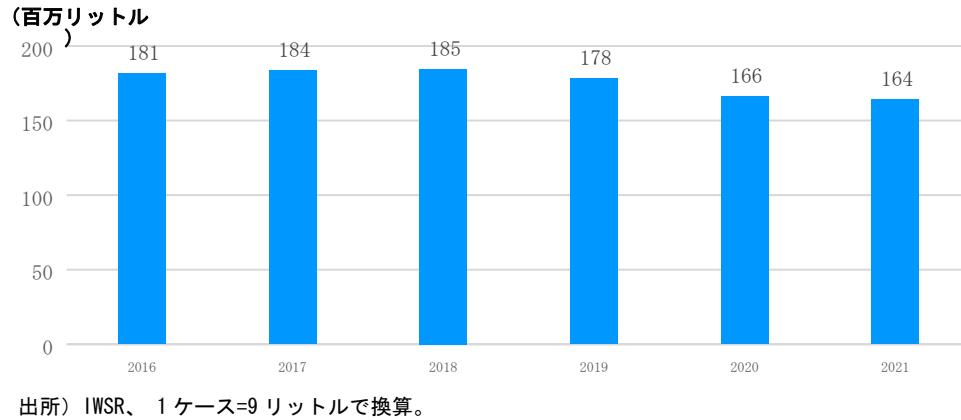
2020年のコロナ禍の中で、ビールの消費量が7%近く減少した。レストランの営業時間の短縮及び観光客の減少が主な原因だが、家飲み需要が堅調に推移し、年の後半にある程度回復がみられた。

ノンアルコールビールも市場に投入されているが、規模が大きくなり、今後もそれほど大きく増えないとみられる。

⁴ http://repository.seikei.ac.jp/dspace/bitstream/10928/1074/1/keizai-49-1_107-127.pdf

⁵ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/a0c6d55fb49273a5/hk_reports.pdf

図 8 ビール類販売量の推移



最も好まれるビールのタイプはラガーであり、全体の 92%を占め圧倒的な存在である。消費量が低迷している中で、スペシャルティビールやフレーバー付きビールが消費量を維持しており、香港におけるクラフトビールの底固い人気が続いている。輸入の割合が高いが、地元産ビールの拡大で割合がやや減少している。

表 14 ビール類の消費量推移

(千ケース)	2019	2020
エール	697.22	616.67
ラガー	18,119.44	16,911.11
スペシャルティ	166.67	166.67
スタウト	405.56	361.11
フレーバー付きビール	388.89	388.89
ノンアルコールビール	11.11	22.22
ビール合計	19,788.89	18,466.67
国産割合 (%)	15.6	15.9
輸入割合 (%)	84.4	84.1

出所) IWSR

香港で最もシェアが高いビールブランドは Blue Girl であり、香港に本部を有する Jebsen 社が所有し、韓国で作られている。2016 年に Blue Girl ブランドの生ビールを市場に導入し、外食店で人気を博している。2 位の San Miguel 及び Blue Ice は同じ San Miguel HK 社が製造しているビールである。

表 15 主要輸入ビールブランドの消費量 (千ケース)

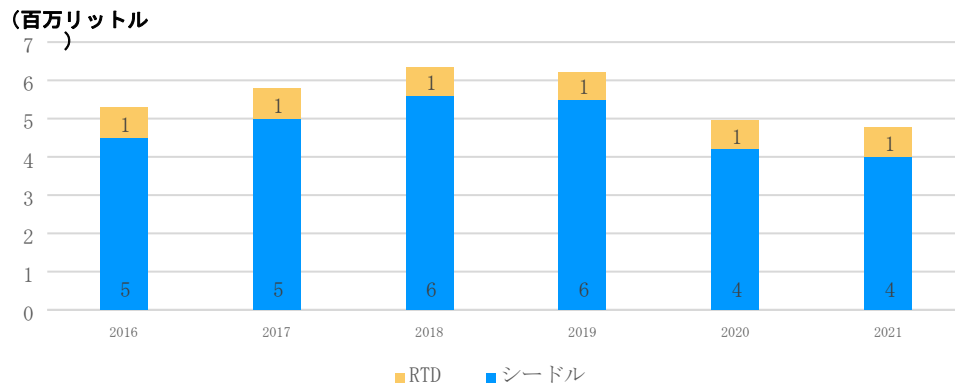
ブランド名	2020
Blue Girl	4,166.7
San Miguel	1,555.6
Tsingtao	1,500.0
アサヒビール	1,444.4
Blue Ice	1,266.7
Skol	888.9
Carlsberg	800.0

出所) IWSR

シードル及び RTD

シードル及び RTD の市場が減少傾向にある。他の酒類と異なり、RTD の主要な消費者は若者及び女性であり、家飲み用で低アルコール飲料の需要を獲得している。クラフトビールの人気の高まりで販売量が低迷しているが、女性を中心にビールに代わる手軽に飲める酒類として今後も伸びていくとみられる。現在では Smirnoff Ice 及び Jack Daniels の市場シェアが高いが、2020 年に香港産の RTD BubbleMe 及び Dragon Water が発売されており、さらに日本産 RTD の輸入も増えており、RTD の市場が今後拡大が続けるとみられる。

図 9 シードル及び RTD 販売量の推移

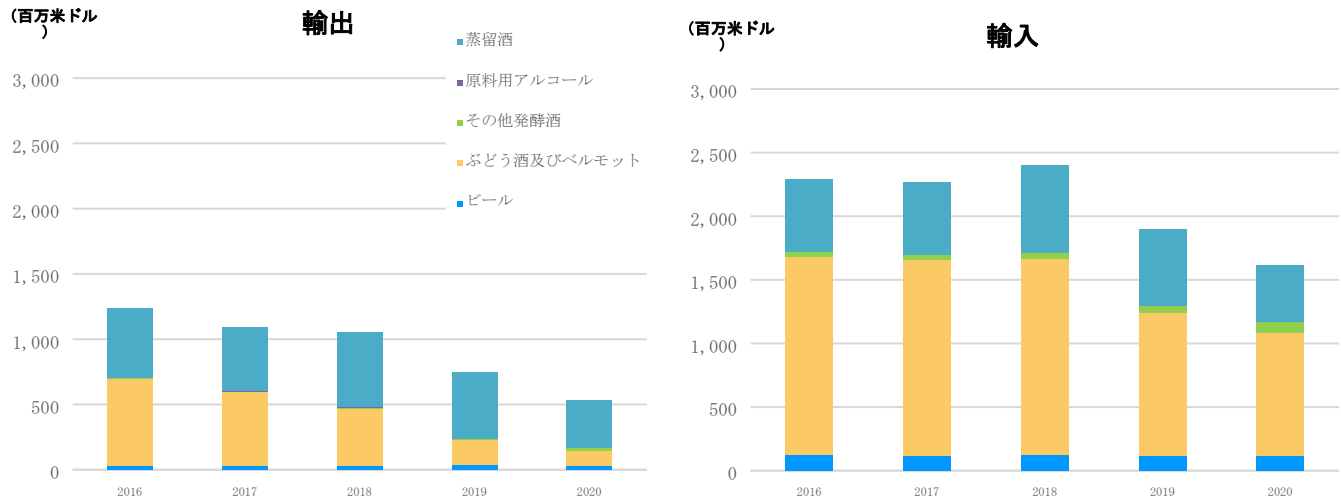


出所) IWSR

3.1.5 酒類別輸出入

香港は人口が少なく市場規模は小さいものの、中国やマカオへの輸出中継地という役割がある。酒類の輸入額は輸出額の2倍程度大きい、近年の輸出は減少傾向にあり、輸入も2019年以降は減少している。2016年から2020年までに香港の酒類の輸出額は12億米ドルから5億ドルに減少。輸入額は2018年までに24億米ドルまで増えたものの、その後大幅に減少し2020年は16億米ドルにとどまった。2020年は新型コロナウイルス感染症の影響があるものの、2019年は香港の政情不安定が強まったため、貿易にも何らかの形で影響が及んだ可能性もあるとみられる。

図10 香港の酒類の輸出入の推移



(輸出、百万米ドル)	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	31	30	33	36	34
ぶどう酒及びベルモット	669	567	437	193	116
その他発酵酒	4	5	8	10	17
原料用アルコール	0	0	0	0	0
蒸留酒	531	484	572	506	360
合計	1,235	1,086	1,050	745	527
(輸入、百万米ドル)	2016	2017	2018	2019	2020
ビール	128	122	126	119	115
ぶどう酒及びベルモット	1,553	1,533	1,539	1,124	968
その他発酵酒	39	42	49	54	88
原料用アルコール	1	1	1	1	2
蒸留酒	572	568	690	600	445
合計	2,292	2,266	2,405	1,898	1,617

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

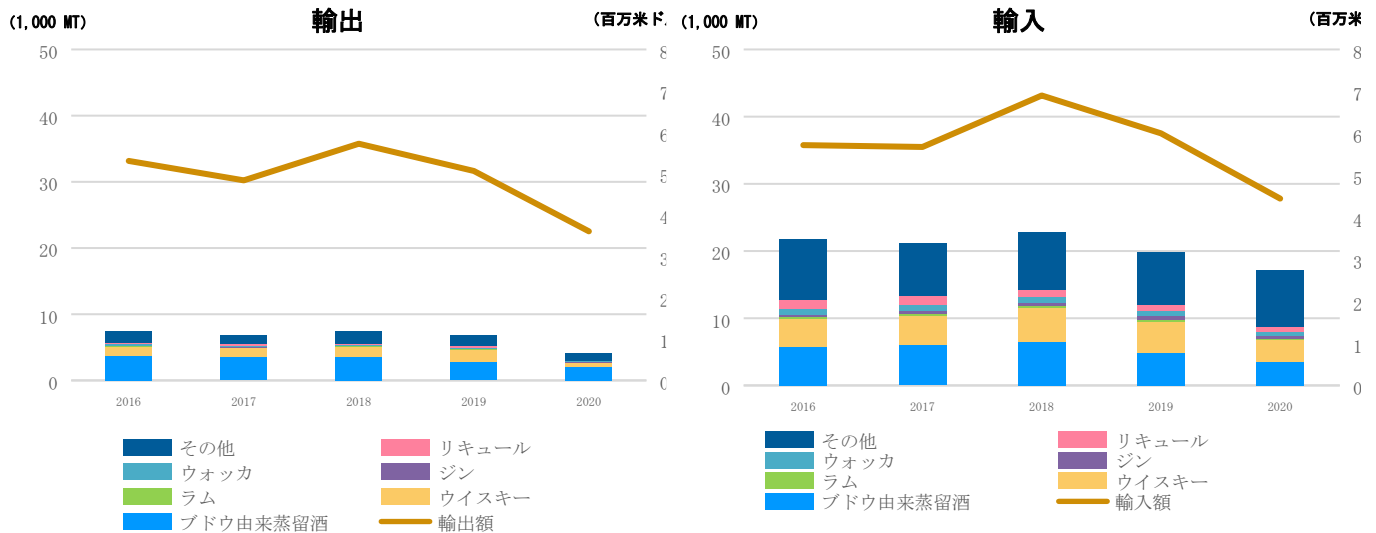
蒸留酒：2208.20, 2208.30, 2208.40, 2208.50, 2208.60, 2208.70, 2208.90

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ため、その分析を割愛する。

蒸留酒

香港の蒸留酒の輸出入はどちらも2018年までは横ばいで推移し、その後は減少している。輸出は約7,000トン、輸出額は2018年を除いて5億米ドル以下となっている。輸出の大半を占めるのはぶどう由来蒸留酒である。ウイスキーの輸出がわずかにあるが、その他のラムやジン、ウォッカ、リキュールなどの輸出は少ない。過去5年の蒸留酒の輸入もほぼ横ばいしており、輸入量は2万トン程度である。輸出と同様、ぶどう由来蒸留酒とウイスキーが主に輸入されている。

図 11 蒸留酒の輸出入の推移



出所) ITC

輸出先別でみると中国への仕向けが最も多く、輸出では全体の約5割を占める。その次にマカオやベトナムが蒸留酒の輸出先となっている。日本への輸出は少量で2016年～2019年は約20トン～30トンが輸出されていた。

輸入においても中国からの輸入が全体の4割を占めている。シンガポールは2位の輸入相手先国であるが、同国は東及び東南アジア地域の貿易中継地であるため、欧米から輸出された蒸留酒がシンガポールから香港へ再輸出されていると考えられる。日本は英国やフランスに続き第5位の輸入相手先国となっている。中国や英国、フランスからの輸入がほぼ横ばい、または減少している中で日本からの輸入は増加傾向にある。

表 16 蒸留酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

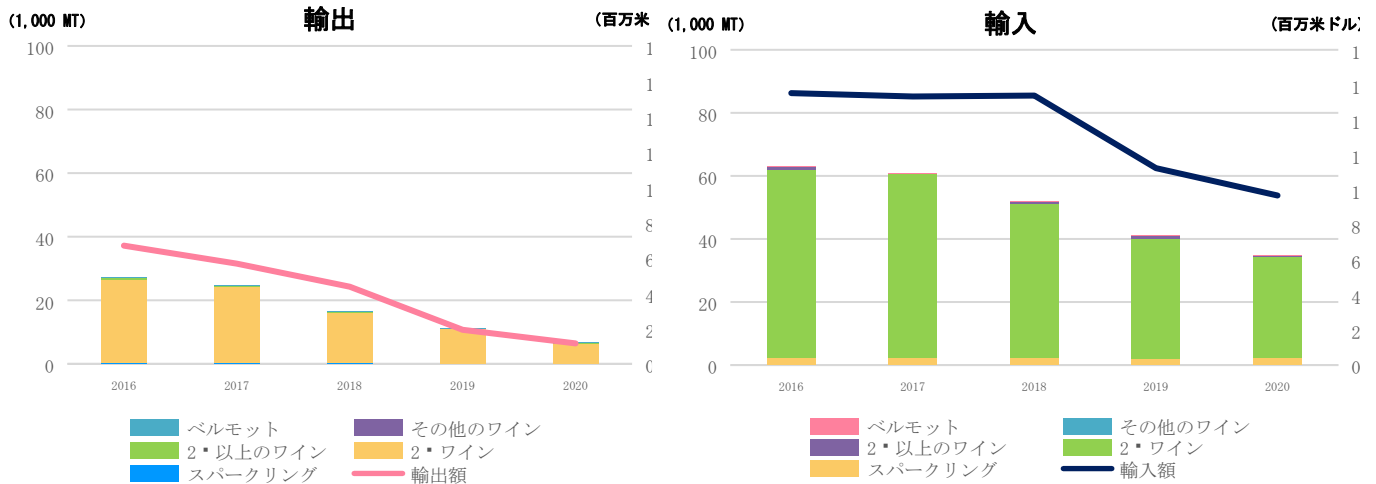
出所) ITC

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
中国	2.9	2.8	3.6	3.6	2.4	中国	8.7	7.9	8.1	6.9	7.3
マカオ	1.4	1.0	1.0	0.9	0.7	シンガポール	4.1	4.0	4.4	3.5	2.8
ベトナム	2.2	2.0	1.9	0.9	0.4	英国	1.8	1.9	2.1	2.3	2.0
シンガポール	0.2	0.2	0.1	0.1	0.3	フランス	2.3	3.0	3.9	2.9	1.8
モンゴル	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	日本	0.2	0.3	0.4	0.4	0.5
台湾	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	豪州	0.8	0.9	0.7	1.2	0.5
韓国	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	米国	1.6	0.9	0.9	0.6	0.5
カンボジア	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	スペイン	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3
インドネシア	0.0	n/a	0.0	0.1	0.0	イタリア	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
インド	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	オランダ	0.2	0.4	0.4	0.2	0.2
日本	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	その他	1.6	1.8	1.8	1.3	1.1
その他	0.5	0.5	0.4	0.7	0.0	合計	21.8	21.0	22.8	19.8	17.2
合計	7.5	6.8	7.5	6.9	4.1						

ぶどう酒及びベルモット

香港のぶどう酒及びベルモットの輸出は過去5年で大幅に減少し、3万トンから7,000トンにまで減っている。一方で、輸入は2018年までほぼ横ばいにあったが、2019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く輸入されており、その次にスパークリングワインの輸入が多いが、2,000トン程度とテーブルワインの輸入をはるかに下回る。

図 12 ぶどう酒及びベルモットの輸出入の推移



出所) ITC

輸出は中国が全体の約9割を占めているものの、数量は年々減少している。輸入を見てみると、フランス、オーストラリア、米国が輸入の半分以上を占める。日本からの輸入は2016年から2019年にかけて113トンから51トンまで落ち込んだが、2020年は過去5年で最も多い約200トンが輸入された。

表 17 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)

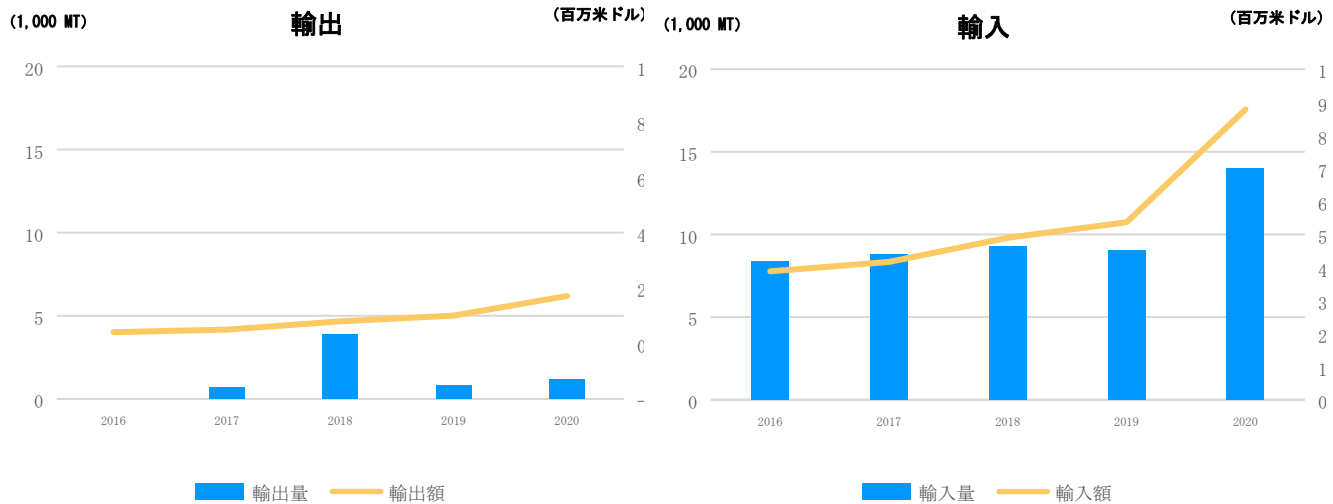
輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
中国	23.8	22.2	14.3	9.0	5.2	フランス	13.6	13.6	11.7	10.2	9.0
マカオ	2.1	1.5	1.3	1.5	1.0	豪州	9.8	10.2	9.0	8.1	8.1
台湾	0.1	0.0	0.1	0.1	0.2	米国	9.4	8.4	7.0	5.9	3.8
シンガポール	0.1	0.0	0.6	0.1	0.1	イタリア	2.7	2.9	2.9	2.5	2.2
タイ	0.0	0.0	0.1	0.0	0.1	シンガポール	1.4	1.6	2.0	1.8	2.1
マレーシア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	チリ	5.1	5.2	4.1	3.5	1.9
英国	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	スペイン	3.7	3.4	2.9	2.3	1.5
ベトナム	0.6	0.4	0.1	0.1	0.0	英国	1.6	1.8	1.9	1.6	1.4
カンボジア	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	ニュージーランド	1.0	1.1	1.1	0.9	1.0
デンマーク	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	中国	10.1	7.5	4.7	1.1	0.8
日本	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	日本	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
その他	0.4	0.1	0.1	0.3	0.1	その他	4.4	4.9	4.7	3.2	2.8
合計	27.2	24.5	16.6	11.2	6.8	合計	63.0	60.9	52.0	41.2	34.7

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。過去5年の香港の輸出量は5,000トン未満とわずかであるが、輸出額は右肩上がりで見られている。輸入量も2016年～2019年はほぼ横ばいであったが、2020年は直近5年で最も多い1.4万トンが輸入され、輸入額は8,800万米ドルに達した。中国国内での日本酒やシードル人気が関係しているとみられる。

図 13 その他の発酵酒の輸出入の推移



出所) ITC

国別では、中国への輸出が最も多く、その次にマカオ向けが続く。日本への輸出は5トンにも満たない。

輸入先では日本はトップであり、2020年は過去5年で最も多い約7,200トンが輸入され、その多くは日本酒であるとみられる。2と3位の中国及び韓国からは、コメ由来の発酵酒であるとみられる。

表 18 その他の発酵酒の主要な貿易相手国の推移 (1,000 MT)

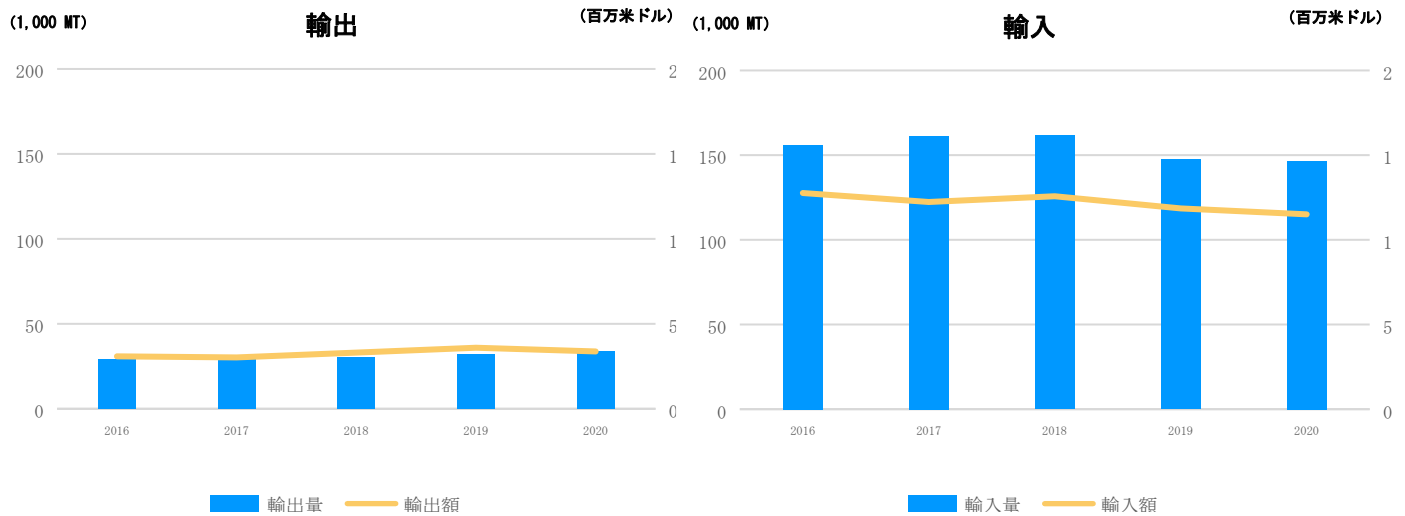
出所) ITC

輸出						輸入					
	2016	2017	2018	2019	2020		2016	2017	2018	2019	2020
中国		0.3	2.7	0.5	0.8	日本	4.1	2.7	5.8	3.8	7.2
マカオ		0.3	1.1	0.3	0.4	中国	1.7	3.6	1.6	3.3	3.5
台湾		0.0	0.0	0.0	0.0	韓国	1.2	1.3	1.1	1.1	2.2
パナマ					0.0	豪州	0.2	0.2	0.3	0.2	0.3
豪州		0.0		0.0	0.0	クロアチア	0.2	0.1	0.0	0.0	0.3
タイ				0.0	0.0	エストニア	0.0	0.1	0.0	0.0	0.2
日本		0.0	0.0	0.0	0.0	デンマーク	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
マレーシア				0.0	0.0	ドイツ	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1
シンガポール		0.0	0.0	0.0	0.0	マレーシア	0.2	0.2	0.2	0.1	0.0
韓国		0.0	0.0	0.0	0.0	フランス	0.1	0.0	0.1	0.1	0.0
その他		0.0	0.0	0.0	0.1	その他	0.7	0.4	0.2	0.2	0.2
合計	n/a	0.7	3.9	0.8	1.2	合計	8.4	8.8	9.3	9.1	14.0

ビール

ビールは酒類の中で最も輸出入量が多い。過去5年の数量・金額ともに横ばいであるが、酒類のなかでは最も多い約3万トンが毎年輸出され、約16万トンが輸入されている。

図 14 ビールの輸出入の推移



出所) ITC

ビールの主な輸出先はマカオやアラブ首長国連邦、韓国などである。マカオやアラブ首長国連邦への輸出は増加傾向である。また、韓国や中国、シンガポールへの輸出は2020年に増えている。

輸入においては中国と韓国が主な輸入相手先国であり、両国が全体の6割程度を占めている。マレーシアからの輸入も多く2万トン以上が輸入されていたが、2020年は大幅に減っている。日本からの輸入は緩やかに増えており過去5年で約2,000トンから3,000トンに増加している。

表 19 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
マカオ	5.5	5.9	6.6	6.7	6.6	中国	53.1	54.9	53.1	46.3	45.6
アラブ首長国連邦	2.3	2.1	3.5	7.8	6.4	韓国	40.2	45.3	45.4	40.0	40.3
韓国	4.2	5.0	5.4	4.3	6.3	ベトナム	0.8	0.9	7.4	3.0	14.8
中国	4.3	2.5	1.6	2.8	3.8	マレーシア	27.5	27.3	22.6	25.0	14.6
シンガポール	1.3	2.0	2.4	1.3	2.6	オランダ	8.2	7.1	8.4	8.6	10.3
台湾	1.8	2.4	2.5	2.8	2.4	アイルランド	0.8	0.7	0.9	2.6	3.3
豪州	0.5	0.6	0.8	1.0	1.2	日本	2.1	2.2	2.2	2.6	3.1
米国	0.6	0.8	1.1	1.3	1.0	ベルギー	4.2	5.7	4.7	4.0	2.7
ケニア	1.1	0.5		0.9	0.7	ドイツ	4.1	2.7	2.0	2.2	1.9
ミクロネシア	0.1	0.2	0.3	0.5	0.5	タイ	1.3	1.2	1.7	1.2	1.7
日本	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2	その他	15.1	14.5	14.9	13.0	10.0
その他	7.4	7.8	6.2	2.7	1.9	合計	155.9	161.4	161.6	147.3	146.5
合計	29.4	30.1	30.6	32.3	33.6						

⁶ Liquor Licensing Board

⁷ <https://core.ac.uk/download/pdf/322554576.pdf>

3.2 事業者数

3.2.1 酒類を取り扱う小売及び飲食店数

香港では酒類を販売するためには許可が必要である。許可を発行する酒牌局⁶によれば、香港には酒類販売許可店舗数は8,563軒ある。店舗が最も集中しているのは九龍の油尖旺区、香港島の中西区及び湾仔区である。油尖旺区は最も人口密度が高く、中西区は金融街であり、湾仔区は平均所得水準が香港で最も高い地区である⁷。

3.2.2 日本食及び日本産酒類を提供している飲食店数

香港は世界屈指の貿易ハブであり、日本からの様々な飲食品の輸入が多い。香港統計局によれば、2019年の日本料理店は1,400軒を加須、香港飲茶、中華料理及びファーストフードの料理に次いで最も多いジャンルである。日本食の店舗数が年を追うごとに増加傾向にあり、日本食が人気であることがわかる。

図 15 飲食店舗数の推移

飲食業種別	2017年	2018年	2019年	構成比	前年比
香港式喫茶店	2,450	2,510	2,530	14.0%	0.8%
中国料理	2,230	2,380	2,400	13.3%	0.8%
テイクアウト店（イートインスペースなし）	1,670	1,860	1,950	10.8%	4.8%
ファーストフード	1,600	1,600	1,530	8.4%	-4.4%
日本料理店	1,310	1,360	1,400	7.7%	2.9%
コーヒーショップ	530	650	600	3.3%	-7.7%
喫茶店、バー等	550	450	590	3.3%	31.1%
タイ料理店	350	380	390	2.2%	2.6%
イタリア料理店	270	270	260	1.4%	-3.7%
韓国料理店	160	230	240	1.3%	4.3%
フードコート	270	260	230	1.3%	-11.5%
ベトナム料理店	170	190	200	1.1%	5.3%
フランス料理店	120	130	120	0.7%	-7.7%
ケータリング及びその他飲食業態	80	80	90	0.5%	12.5%
その他レストラン	3,020	3,290	3,460	19.1%	5.2%
その他飲食店（イートインスペースあり）	1,340	1,350	1,340	7.4%	-0.7%
その他ドリンク販売店	640	760	780	4.3%	2.6%
合計	16,760	17,750	18,110	100.0%	2.0%

出所) https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Events/streaming/20200616/doc1.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⁸を見てみると香港には541店の飲食店、748店の小売店があり、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 20 日本食及び日本産酒類提供の店舗数

飲食店	小売店	合計
541	748	1,289

⁸ https://www.jetro.go.jp/ext_images/agriportal/supporter/data_210531.pdf

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、酒類のオンラインショップ HKTV Mall 及び ParknShop 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。販売量が最も多い Hennessy というコニャックの小売価格は 568 香港ドルであった。Johnnie Walker のスコッチ・ウイスキーは 168 から 265 香港ドル、ウォッカで最も売り上げが多い Absolut は 168 香港ドルである。日本の蒸留酒の価格をみると、いずれも高価格帯であり、日本産ウイスキーはプレミアムな蒸留酒として販売されていることがわかる。また、女性の間で人気がある梅酒の場合、チョーヤは 98 香港ドルと比較的安い。

表 21 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 (香港ドル)
Hennessy	コニャック	700 ml	568
Johnnie Walker	スコッチ	700 ml Black Label	265
		1,000 ml Red Label	168
King Robert	スコッチ	700 ml	66
Absolut	ウォッカ	750 ml	168
---	---	---	---
Suntory	ウイスキー	700 ml	254
Hakushu	ウイスキー	700 ml	938
Roku	ジン	700 ml	358
Choya	梅酒	720ml	98

出所) HKTV Mall 及び ParknShop

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。販売量が最も多い Carlo Rossi 社の販売小売価格は 69 香港ドルであった。その次のワインブランドの価格帯も同様であり、人気のあるワインの価格帯は 50-70 香港ドルとみられる。

日本酒を見てみると、2 リットル紙パックの白雪は 130.5 香港ドル、300ml のボトルは 54.5 香港ドルと、いずれもワインの価格帯より高いことがわかる。

表 22 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 (香港ドル)
Carlo Rossi	テーブルワイン (米国)	750 ml	69
Yellowtail	テーブルワイン (オーストラリア)	750 ml	49
Penfolds	テーブルワイン (オーストラリア)	750 ml	60~600
Franzia	テーブルワイン (米国)	3L 紙パック	88
---	---	---	---
白雪 上撰	日本酒 (日本)	2L 紙パック	130.5
白雪 生酒	日本酒 (日本)	300 ml 瓶	54.5

出所) HKTV Mall 及び ParknShop

ビール類

ビールの容量は 330ml が多く、瓶及び缶の酒類がある。販売量が最も多いは Blue Girl の 300ml 缶で 11 香港ドル。Blue Girl は韓国産だが、香港の代表的なビールとしてのイメージがあり、人気がある。同じ容量の San Miguel は 7 香港ドルであり香港で生産されている。中国産の青島ビルはさらに安く 6 香港ドルである。ビールに比べて容量が少ない RTD の価格は一般的なビールより数倍高い。

日本ブランドのビールとしてアサヒビール及びクラフトビールの常陸野ホワイトエール、また、RTD として人気が高いサントリー社のほろよいを検索した。いずれも一般的なビールより高い。

表 23 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（香港ドル）
Blue Girl	ビール	330 ml	11
San Miguel	ビール	330 ml	7
Tsingtao	ビール	330 ml	6
Somersby	シードル	330 ml	14
Smirnoff Ice	FAB	275 ml	33

アサヒビール	輸入ビール	330 ml	9
ほろよい クリームソーダサワー	RTD	350ml	21
Hitachino White Ale	輸入ビール	330ml （瓶）	30

出所）HKTV Mall 及び ParknShop

飲食店での販売価格はレストランのグレード及び地域、提供される酒類などにより大きく異なるが、飲食店の価格設定は通常、日本国内の小売価格の2-4倍とみられる⁹。

⁹ <https://core.ac.uk/download/pdf/322554576.pdf>

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、2020 年のコロナ禍の影響でオンラインの販売が飛躍的に伸びた¹⁰。外食が出来なかった分、普段より高めの酒類をオンラインで購入する動きがみられ、酒類のオンライン専門店での購入金額が上昇傾向にある。

酒類の中で、ワインが最も大きなシェアを占めており、全体の 74%である。金額ベースであるため、蒸留酒は 15%のシェアを占めて、ワインに次いで売上げが最も大きい。ビールは 10%のシェアを占めており、クラフトビールの販売量が比較的多い。他方で、シードル及び RTD の販売が非常に少なく、これらの酒類は小売店舗での販売が多いことを示唆している。

EC の中では、実店舗を持っているスーパー等の小売店のオンラインショップのほかに、オンライン専門のショップや酒類専門のオンラインショップがある。実店舗を持っているスーパーの代表は Wellcome¹¹ や ParknShop¹² であり、オンライン専門ショップとして、Ztore¹³ や HKTVmall¹⁴ などがある。これらのオンラインショップは宅配の他に、020 というピックアップ場所を指定する場合がある。商品をピックアップする場所としては、提携している店舗やモール、またはロッカーなどが選べる仕組みとなっている。

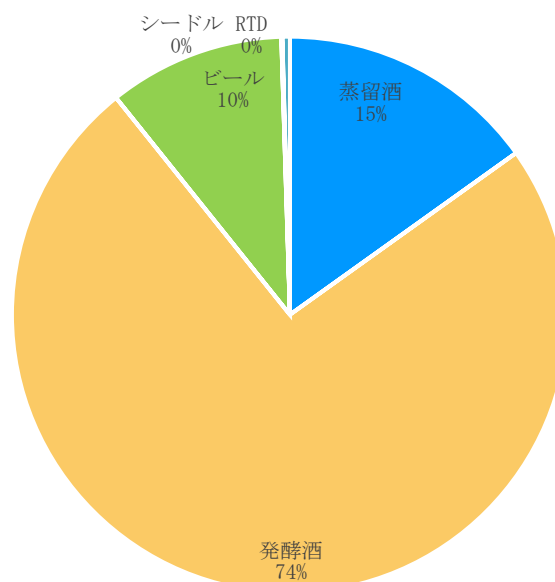
酒類専門の主要なオンラインショッピングは以下のサイトである：

Night Owl Express: <https://nightowlexpress.hk/>

The Bottle Shop: <https://www.thebottleshop.hk/>

Owlsomebottles（ビール、蒸留酒、RTD）: <https://owlsomebottles.com/>

図 16 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



¹⁰ IWSR, “Executive Summary Report 2021, Hong Kong”, May 2021.

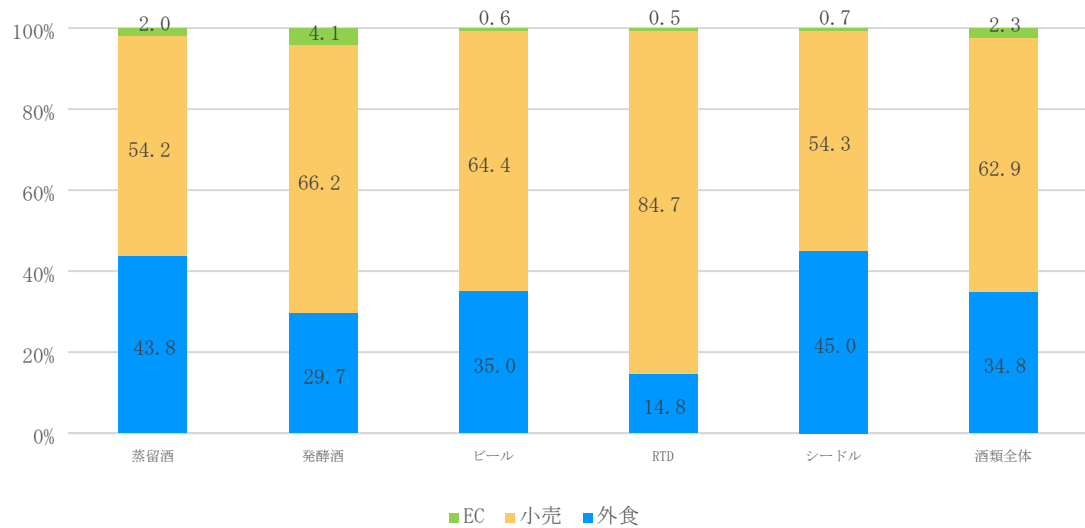
¹¹ <https://www.wellcome.com.hk/zh-hant>

¹² <https://www.parknshop.com/zh-hk/>

¹³ <https://www.ztore.com/tc/>

¹⁴ <https://www.hktvmall.com/hktv/zh/>

図 17 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

3.4 物流実態

3.4.1 日本産酒類の流通

香港では数多くの日本産アルコール飲料が出回っており、ジェトロによれば銘柄の数が200以上に及ぶ¹⁵。日本酒をはじめ、日本産酒類は主に日本食レストランで消費されており、接待に使われる高級店では酒ソムリエや利き酒師のアドバイスを得て食事に合う一本を選択することが多い。日本酒の場合、大吟醸や純米大吟醸が好まれる。

日本食レストラン以外では、小売店でも日本産酒類を目にすることが多く、他方で日本食以外のレストランでは、（特に中華系レストラン）では日本の大手メーカーのビールや日本酒が置かれている場合がある。

香港の面積が小さく、市場がコンパクトであるため、物流もシンプルであると言われている。輸入業者から直接小売店や飲食店へ商品が届けられており、卸業者等を通じた流通が少ない。

次図では日本酒の場合の香港までの流通経路や時間を表示している。日本での商品出荷から香港の小売店に並ぶまで10日ほどかかる。

図 18 流通経路及び所要時間（日本酒の場合）

百貨店			量販店			酒専門店(卸売兼小売)		
流通経路	所要日数	備考	流通経路	所要日数	備考	流通経路	所要日数	備考
生産者(蔵元) ↓ 輸出商社 (指定倉庫)		当小売店では香港輸入商社との取引のみしか把握していないため、日本での流通日数等の詳細は把握していない	生産者(蔵元) ↓ 船会社 (指定倉庫)	2日	蔵元へ注文が入ってから、香港の小売店へ届けられるまで約14日間	生産者(蔵元) ↓ 船会社 (指定倉庫)	1日	
輸出商社 (指定倉庫) ↓ 輸出通関、船積み [全国の貿易港]			船会社 (指定倉庫) ↓ 検査・船積み [全国の貿易港]	1日		輸送(海運)	3日	日本→香港間の海運日数(4日間の場合もある)
輸送(海運)	4日	月に2回の頻度で、当社で取り扱う日本酒が香港の港に輸入される。取扱いの輸入業者、日本の出発港はさまざま。	輸送(海運)	4日		通関(香港) ↓ 輸入業者	1日	・輸入業者が指定の船会社を使用 ・輸入業者へは、運搬委託のみ(運搬手数料のみ)
通関(香港) ↓ 輸入業者 (指定倉庫)	1日		通関(香港) ↓ 輸入業者	1日		輸入業者 ↓ 卸売兼小売業	1日	
輸入業者 (指定倉庫) ↓ 百貨店(店舗)	1日		輸入業者 ↓ 量販店	2日		卸売兼小売業 ↓ 小売業者 または飲食店	2日	・小売業者または飲食店に対して週に2回、配送 ・自社の小売店は、毎日営業
百貨店(店舗) ↓ 消費者	1日		量販店 ↓ 消費者	1日		小売業者 ↓ 一般消費者	1日	

(注) 酒専門店のケースでは、生産者(蔵元)と直接取引(契約)の上、運搬のみを輸入業者および輸入業者指定の船会社に業務委託。運搬手数料を輸入業者および船会社に支払っている。

(資料) 百貨店および量販店の購買担当者、酒専門店へのヒアリングによりジェトロ香港事務所作成

出所) ジェトロ「日本酒輸出ハンドブック-香港編-」2018年3月より編集。

¹⁵ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/a0c6d55fb49273a5/hk_reports.pdf

各段階のマージンが通常20-30%程度であり、小売価格は輸入価格の1.5倍であることが多いが、高級店や酒専門店の場合マージンが高くなる傾向がある。

図19 流通費用（日本酒の場合）

輸出形態		海上コンテナ									
百貨店						量販店					
場面	コスト				商慣習等	場面	コスト				商慣習等
	項目	(税)率等	計算内容	輸入価額 =100			項目	(税)率等	計算内容	輸入価額 =100	
生産者 (蔵元) ↓ 輸出商社					生産者～輸入業者までの 上乗せ単価は不明	生産者 (蔵元) ↓ 船会社 (指定倉庫)					小売業者は、日本からの 輸入を香港の輸入業者に 一任していることから、国内 商流および通関業務を把握 していないのが現状
輸出商社 ↓ 輸出通関 (日本)						船会社 (指定倉庫) ↓ 通関 (日本)					
輸入通関 (香港) ↓ 輸入業者	基本関税	0		100		関税ゼロ	通関 (香港) ↓ 輸入業者	基本関税	0		
輸入業者 ↓ 百貨店(店舗)	マージン	Y%	100(1+Y/100)		店舗までの輸送費込みでの 価格にて、商品を仕入れる	輸入業者 ↓ 小売店	マージン	25 (30)%	100X 1.25(1.3)	125-130	
百貨店(店舗) ↓ 消費者	マージン	20～ 30%	100(1+Y/100) X1.2(1.3)		輸入業者が小売業者へ出 荷する際には提示された 価格にて店頭販売する小 売希望価格(指定価格)を 提示	小売店 ↓ 一般消費者	マージン	20%	125(130) X1.2	150-156	

(注) 表は複数の業者へのヒアリングにより概要をまとめたものであり、全ての業者に当てはまるものではなく、また表で記されている諸費用を全て網羅しているわけではない。

(資料) 百貨店および量販店の購買担当へのヒアリングよりジェトロ香港事務所作成

出所) ジェトロ「日本酒輸出ハンドブック-香港編-」2018年3月より編集。

飲食店ではマージンがさらに高くなり、飲食店での日本産酒類の販売価格は日本国内小売価格の2-4倍になり、結果的には他の輸入テーブルワインより高値になる¹⁶。

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。中華系は常温で飲酒する傾向があるが、欧米の酒類が普及している香港では、ワイン等の冷蔵が行われており、酒類のコールドチェーンが整備されている¹⁷。他方で、湿度が高いため、リーファーコンテナから店舗の冷蔵庫に到着するまでにラベルがはがれることがある¹⁸。

¹⁶ <https://core.ac.uk/download/pdf/322554576.pdf>

¹⁷ ローカル店やコンビニエンスストアでは一部の商品を常温で販売している。

¹⁸ https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/a0c6d55fb49273a5/hk_reports.pdf

4 【調査2】嗜好調査

4.1 一般消費者（アンケート調査）

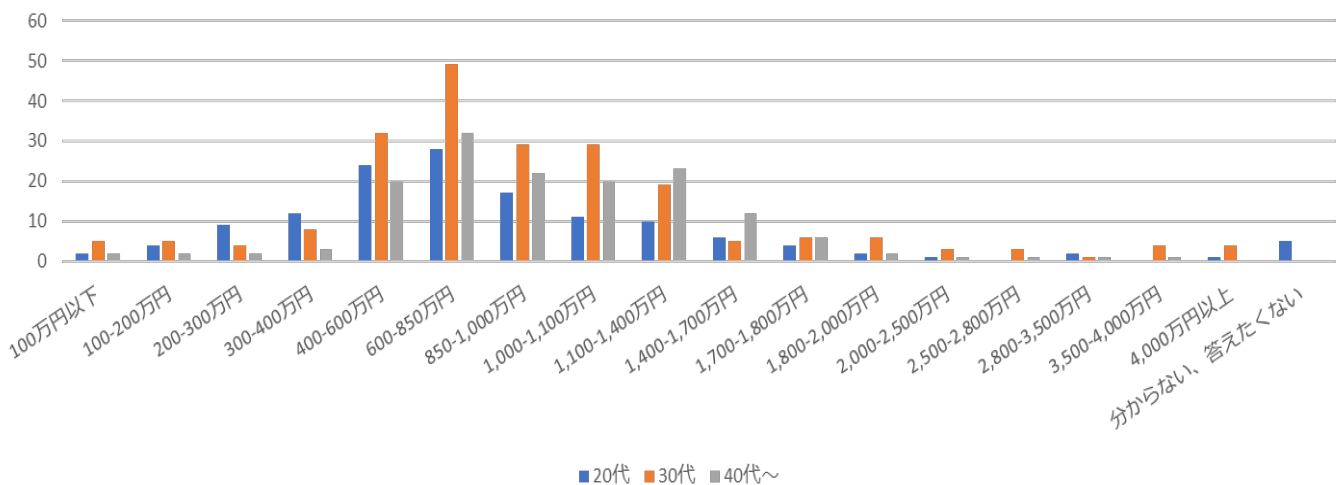
今次調査のために香港で一般消費者 500 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の消費者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 20 消費者調査：回答者属性一覧

	20代	30代	40代～	総計
男性	72	106	95	273
女性	66	106	54	226
答えたくない			1	1
全体	138	212	150	500

出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

図 21 消費者調査：回答者世帯年収分布（年齢別）



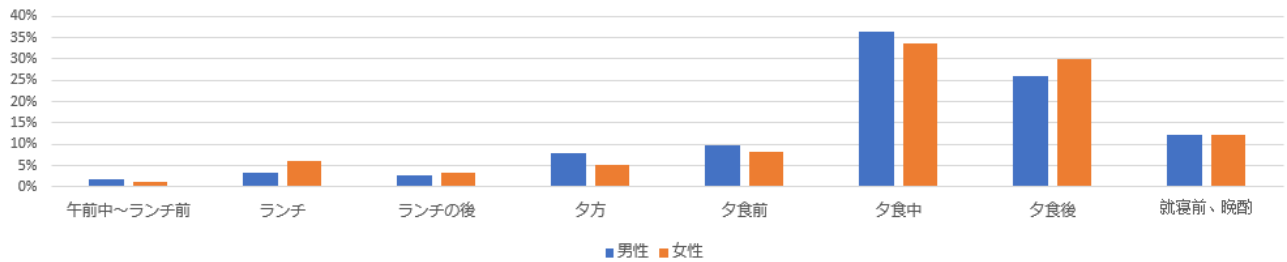
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より。金額については香港ドルで調査を行なったが、内容を把握しやすくするために円で表記している。1 香港ドル 14 円で換算。

全体的な消費行動

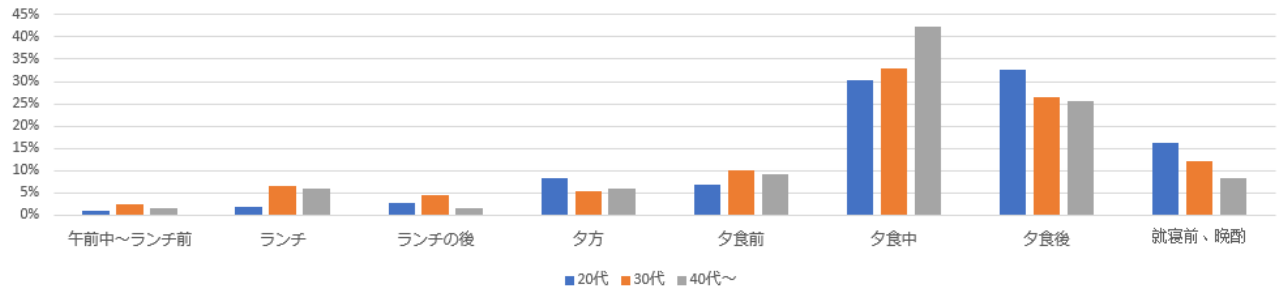
自宅内の飲酒動向

香港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40%以上にのぼった。男性がやや多い。他方で、夕食後に飲酒する割合が女性の方が多く、20代が30%を超える。平日と休日は同じ傾向がみられるが、休日のランチに飲酒する女性や40代以上の世代がやや多い。

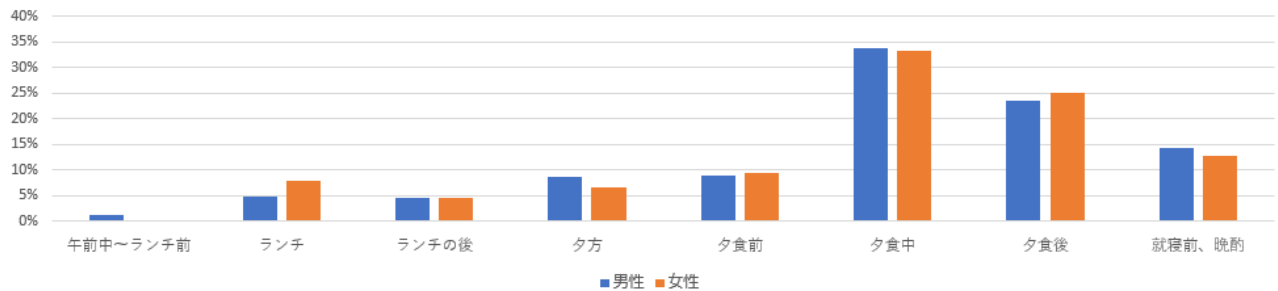
アルコール飲料を飲む時間帯（平日、複数回答、男女別）



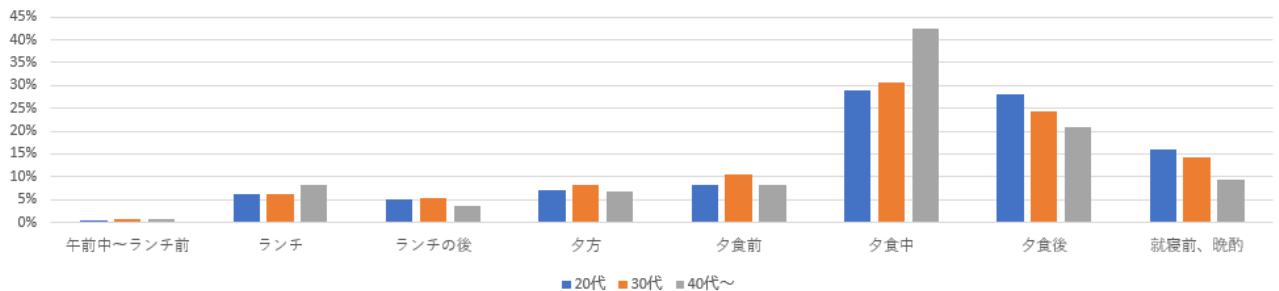
アルコール飲料を飲む時間帯（平日、複数回答、年代別）



アルコール飲料を飲む時間帯（休日、複数回答、男女別）

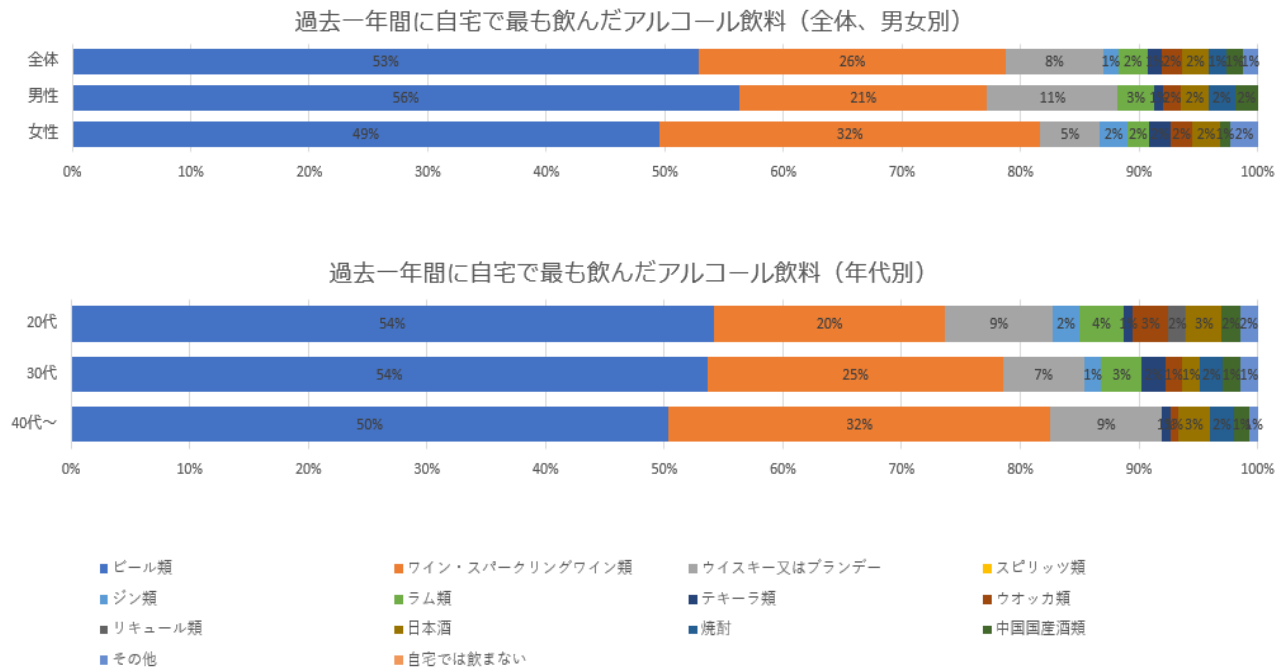


アルコール飲料を飲む時間帯（休日、複数回答、年代別）



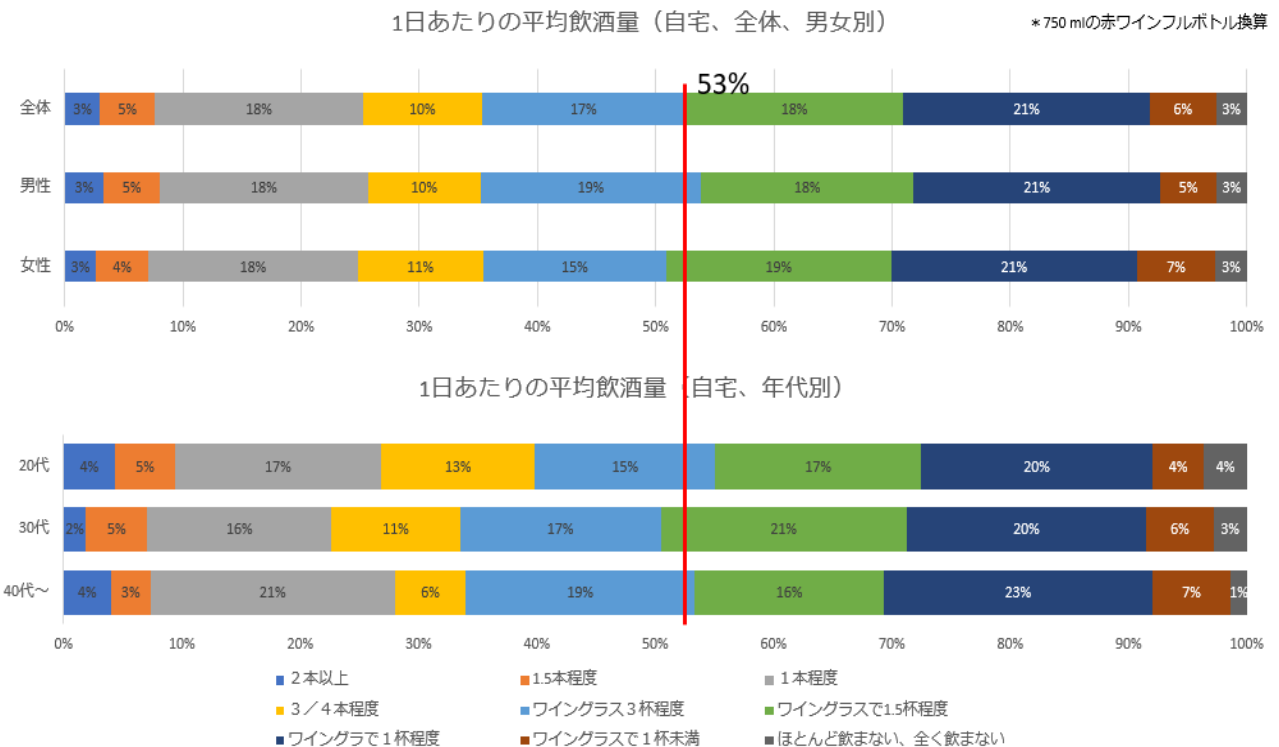
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

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、ビールのみで半数を超え、ワインと併せると79%である。3番目に多いのはウイスキーであった。男女、年代の多少の差はあるが、圧倒的にビールとワインが好まれている傾向がうかがえる。他方で、20代の若い世代がより多様な酒類を選んでおり、様々な嗜好があることがわかる。日本酒及び焼酎を最も飲酒した割合はどの世代でもほぼ同じであった。



出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

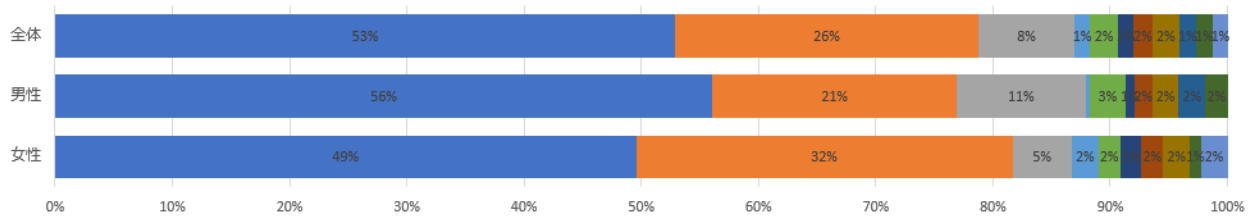
自宅で一日にワイングラスを3杯以上飲む回答者は53%であった。男性の方が飲酒量は若干多いが、年代により違いはあまりないようである。ほとんど飲まない、または全く飲まない割合は20代ではやや高い



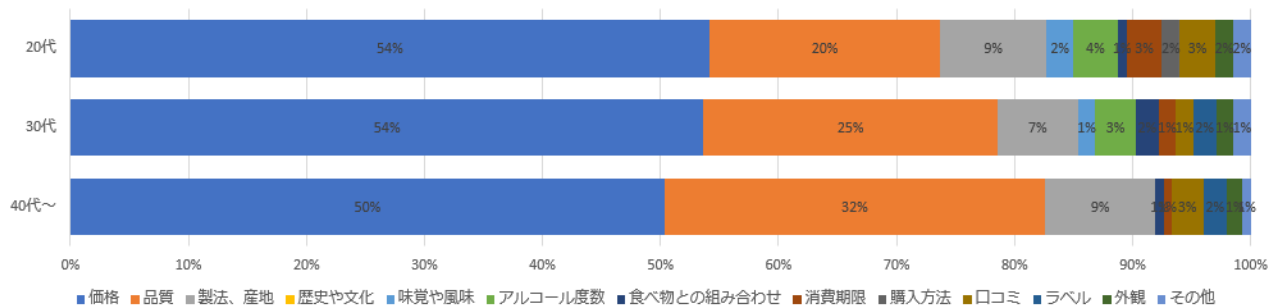
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

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、価格が半数以上を占め、品質が26%であった。価格はその世代の男女にとっても最大の関心事であり、年代が上がるにつれて品質を重視する傾向がある。製法や産地については男性が比較的関心がある。

自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点（男女別）



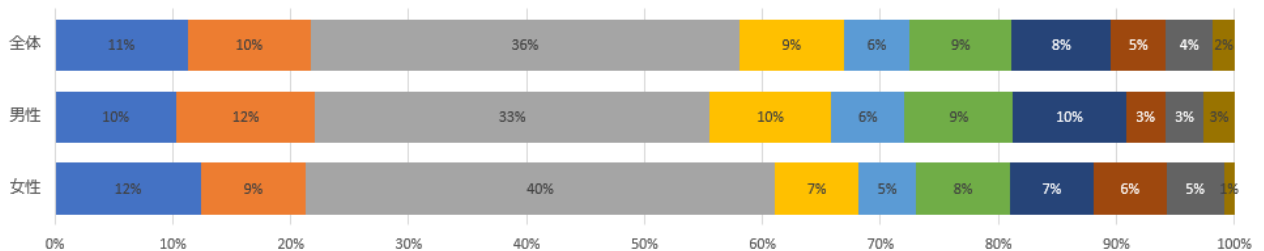
自宅で飲むアルコール飲料について最も重視する点（年代別）



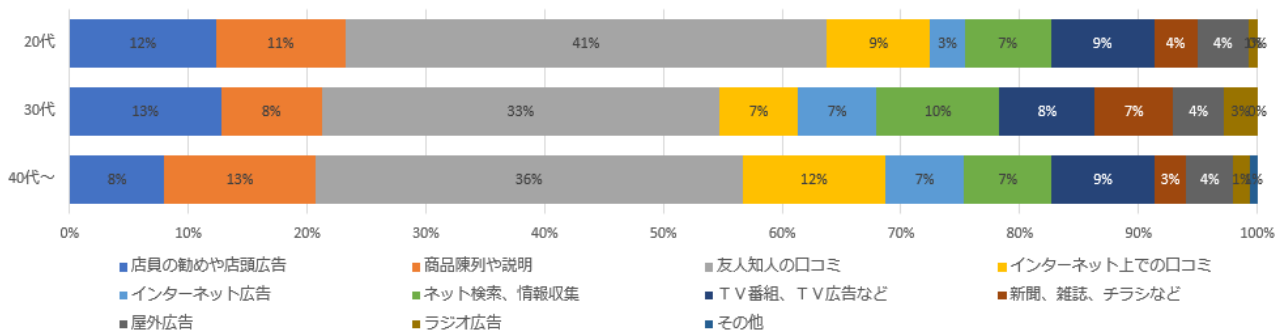
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

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、友人知人の口コミは年代、地域関係なく高い。インターネットの口コミについては比較的高いが、30代はそれよりも自分で情報を収集する傾向にある。

新しく飲んでみようと思うアルコール飲料について最も接触する情報源（全体、男女別）



新しく飲んでみようと思うアルコール飲料について最も接触する情報源（年代別）

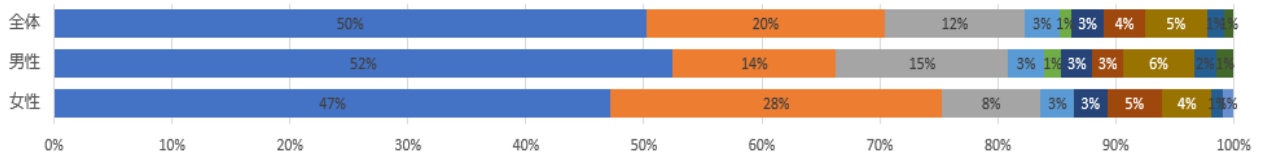


出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

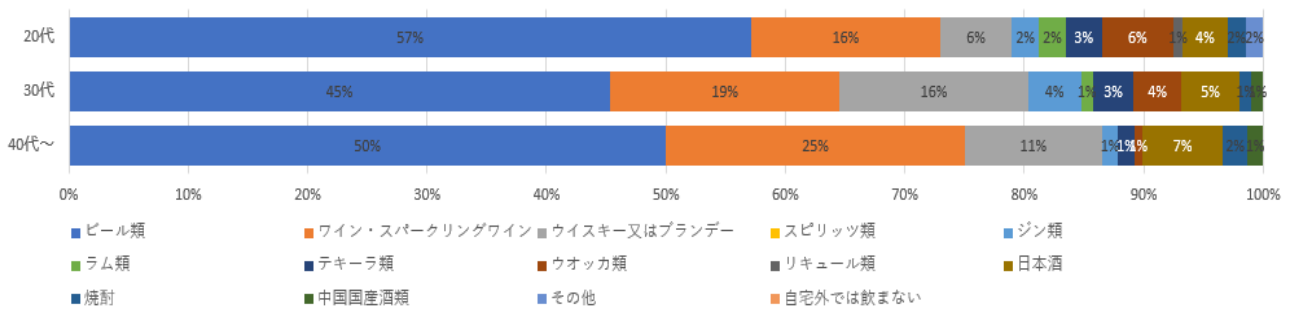
自宅外の飲酒行動

自宅外で最も飲んだアルコール飲料について、半数がビール、20%がワインを選んでいる。ワインについては女性の方がより好んでいる。20代はビールを最も飲んだと回答した人が57%と高い。日本酒を選んだ割合は5-7%であり、男性、そして40代以上がやや多い。焼酎は1-2%を少ない。

過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（全体、男女別）



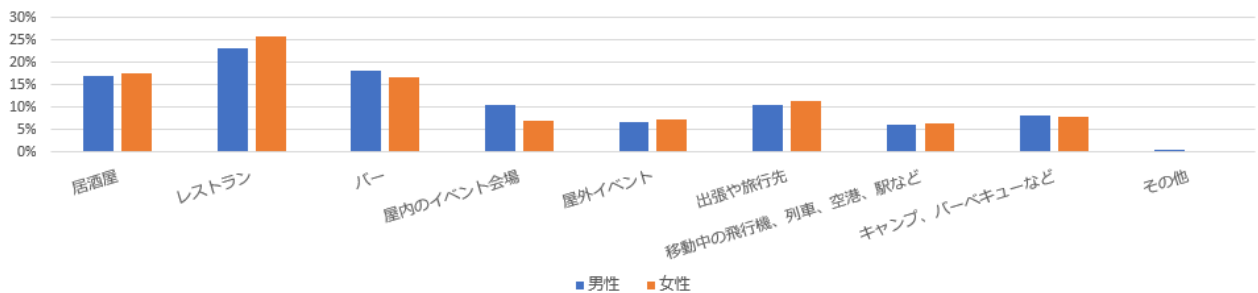
過去一年間に自宅外で最も飲んだアルコール飲料（年代別）



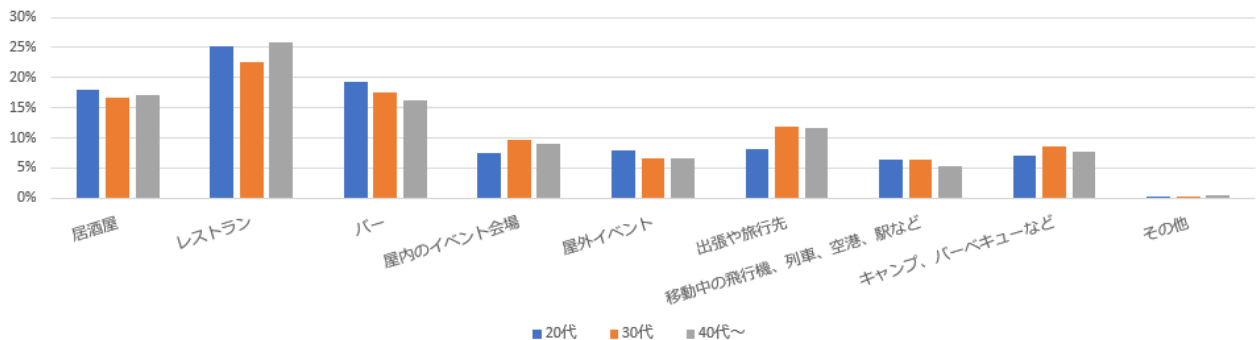
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

自宅外で飲酒する場所について、男女問わずレストランが最も多かった。バーで飲む割合は男女別の差はあまり見られなかったが、世代別では若い世代の方が利用している。

過去一年間に自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所（男女別）



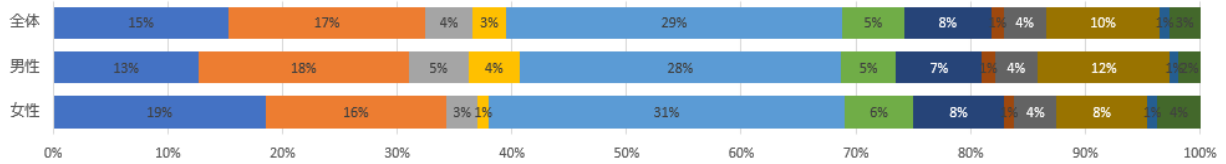
過去一年間に自宅外でアルコール飲料を飲んだ場所（年代別）



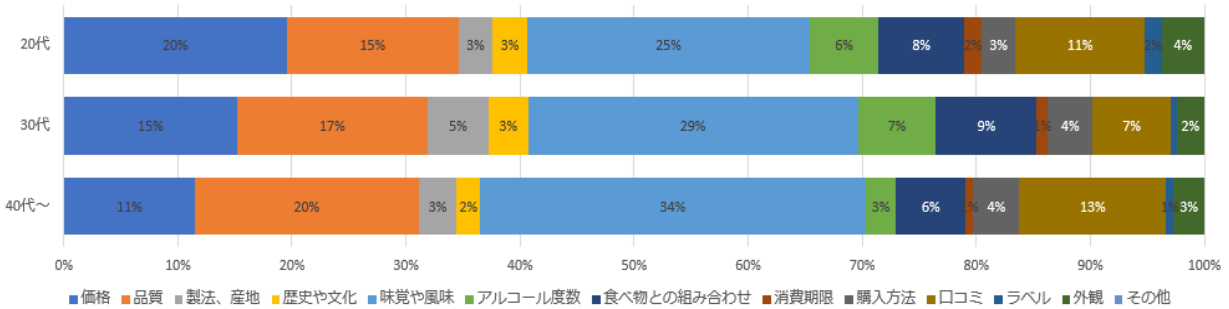
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

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、味覚や風味に合わせて価格と品質を気にする人が年代、地域問わず比較的多い。また、どの世代においても口コミを重視する割合が比較的多い。

自宅外で飲むアルコール飲料を選ぶ際最も重視する理由（複数回答、全体、男女別）



自宅外で飲むアルコール飲料を選ぶ際最も重視する理由（複数回答、年代別）

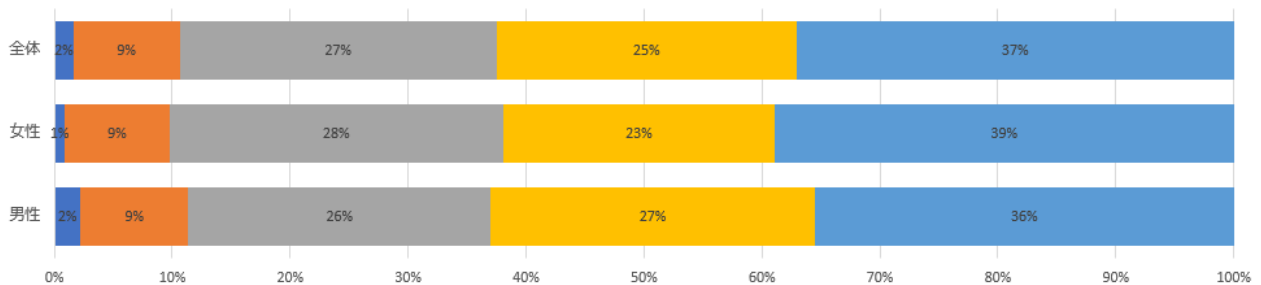


出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

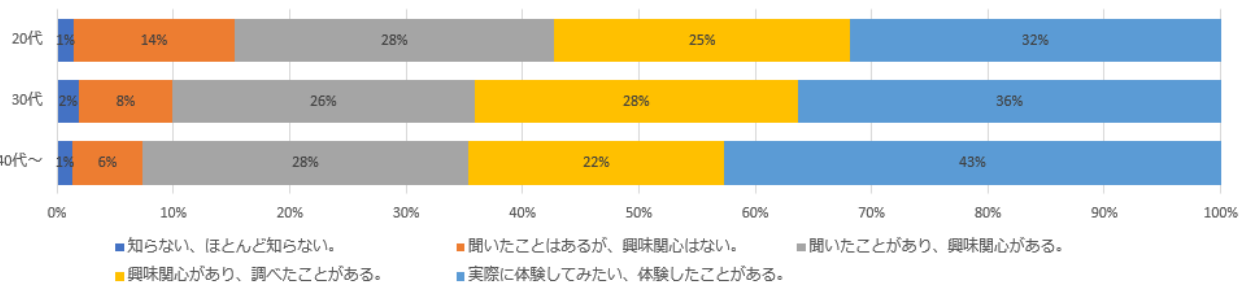
日本産酒類の消費行動

日本産酒類への興味について問うたところ、年代が高いほど「実際に体験してみたい、体験したことがある」と回答した人は多いが、「興味関心がある」と答えた人と併せると30代と40代以上にほとんど変化はない。20代の興味はそれと比べると低い。

香港人の日本のアルコール飲料への興味（全体、男女別）



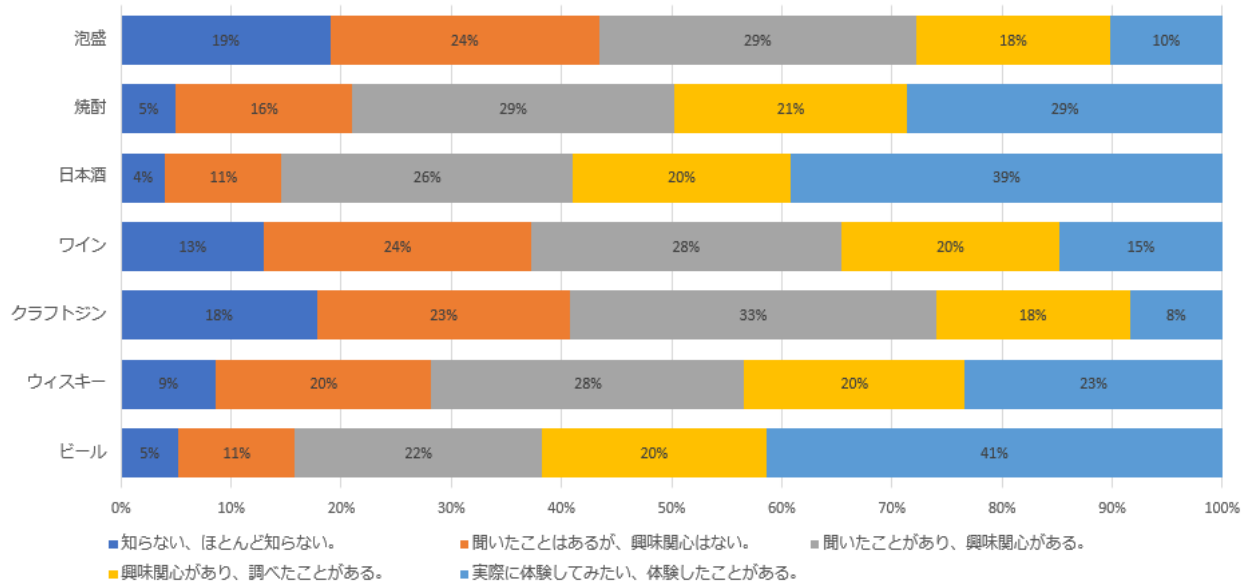
香港人の日本のアルコール飲料への興味（年代別）



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高く、全体の85%にのぼった。ビールに対する関心も高く、実際に体験してみたい、または体験したことがある割合が最も高かった。香港では日本の主要なビールが既に普及している点が背景にあると思われる。焼酎は79%が何らかの興味を持っていると答えた。泡盛に関してはまだ知らない人も多いが、全体の半数以上が何らかの関心を持っている。

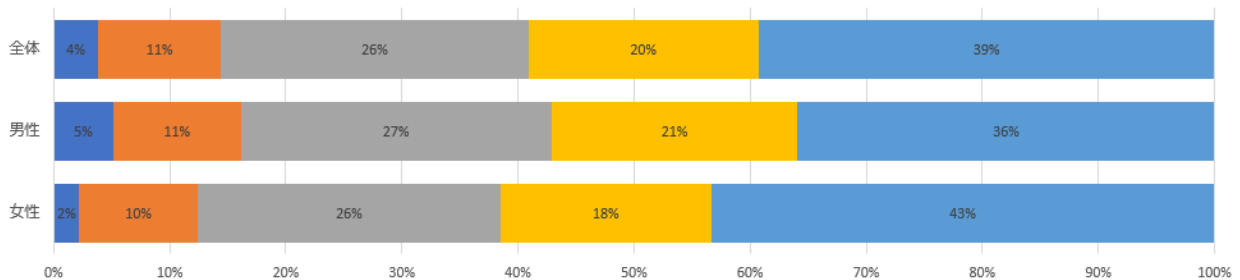
酒類別香港人の日本のアルコール飲料への興味



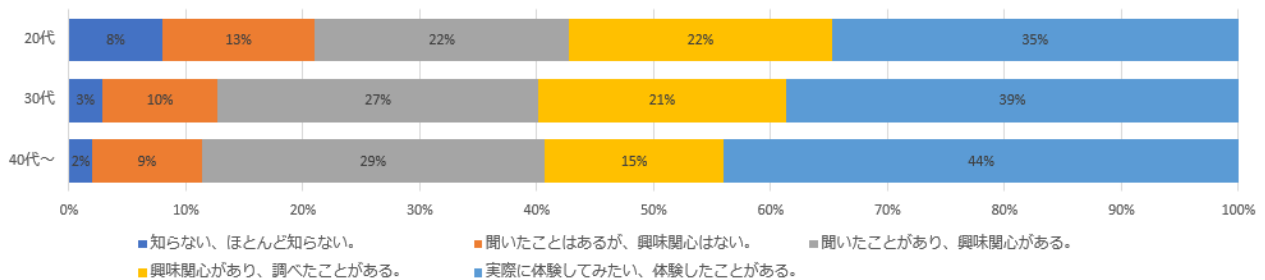
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

日本酒への興味について、年代別でみると40代以上の関心度合が他と比べて高く「実際に体験してみたい、体験した頃がある」という強い興味度合も高い。男女では女性の方が興味の度合いが高い。

香港人の日本酒への興味（全体、男女別）



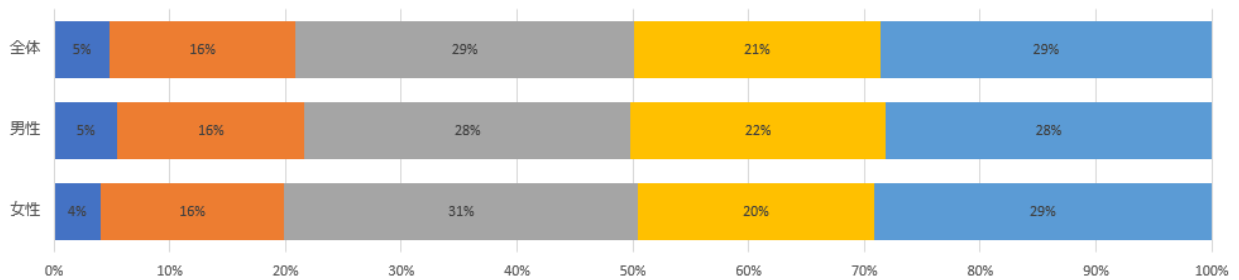
香港人の日本酒への興味（年代別）



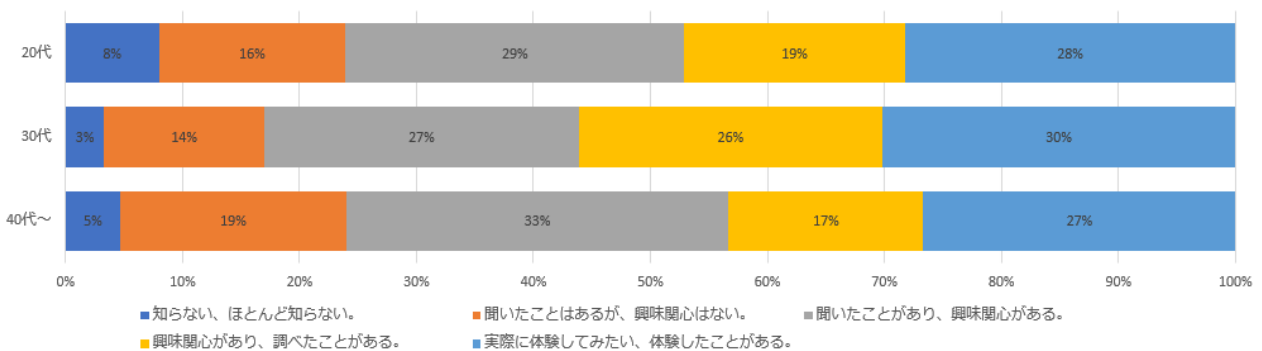
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

焼酎については日本酒よりやや下がるものの興味の度合いは比較的高い。特に30代では興味の度合いが高い。男女の差はほとんどない。

香港人の焼酎への興味（全体、男女別）



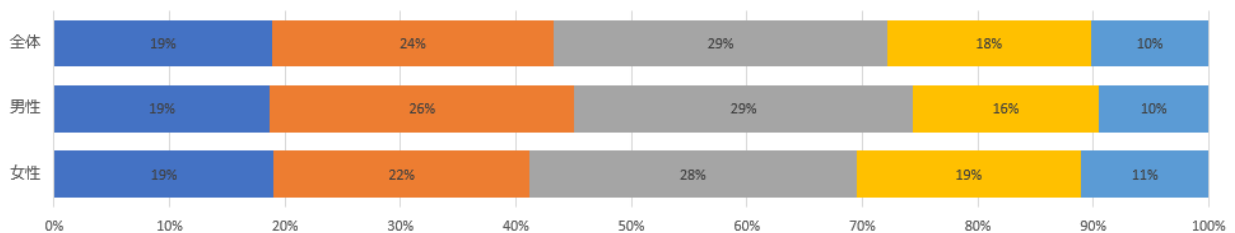
香港人の焼酎への興味（年代別）



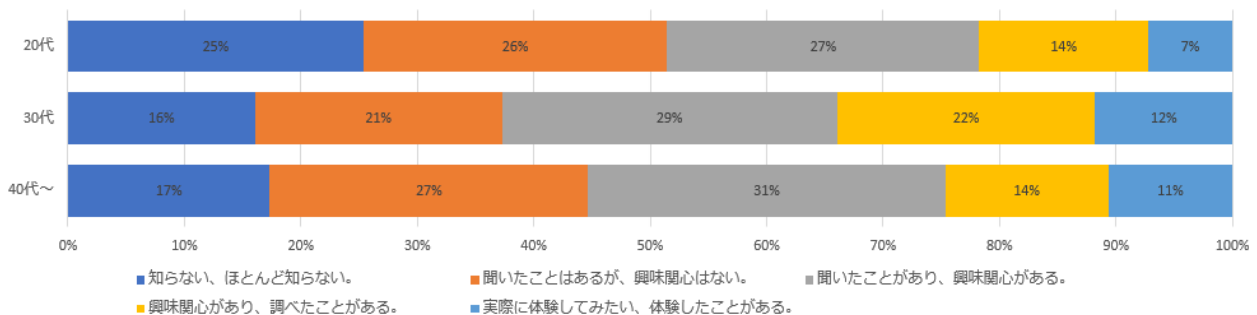
出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

泡盛に関してはまだ認知度が低いとみられ、他の酒類より興味、関心の度合いが全体的に低い。年代では30代が他よりも興味の度合いが高い。

香港人の泡盛への興味（全体、男女別）

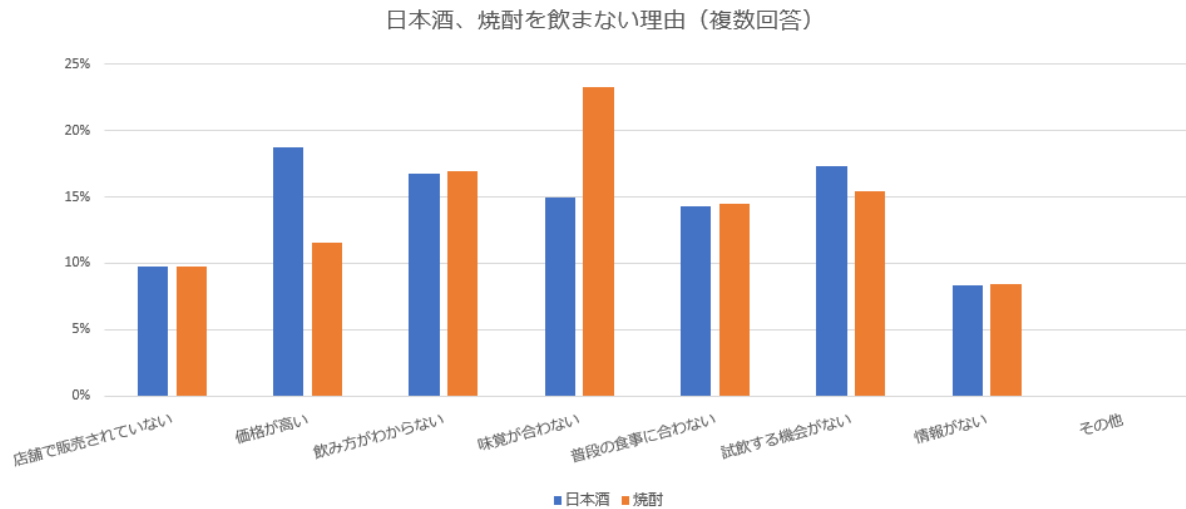


香港人の泡盛への興味（年代別）



出所）一般消費者向けアンケート調査結果より

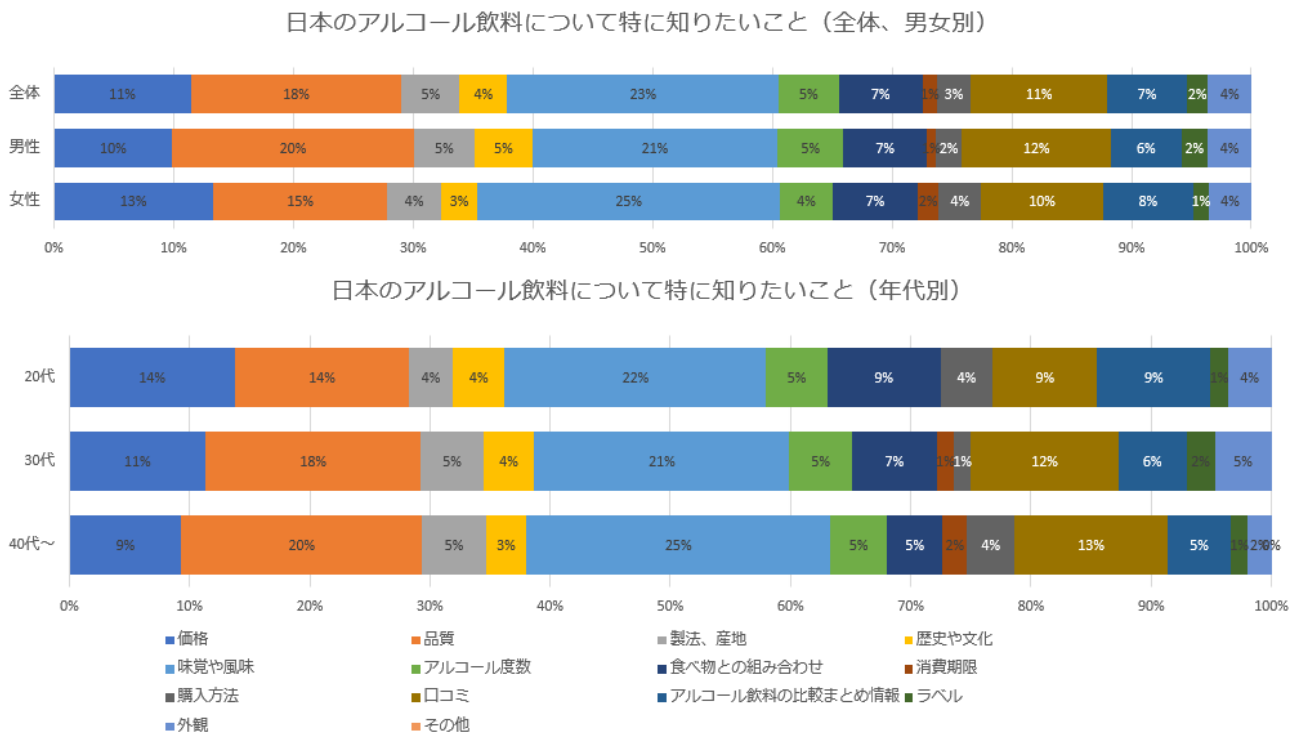
日本酒を飲まない理由については価格を上げる人が最も多かった。焼酎については「味覚が合わない」が最も高かったが、「飲み方がわからない」とする人も多かった。他方で、情報がないと答えた割合が低く、日本酒及び焼酎に関する情報がある程度消費者の間でいきわたっているとみられる。



日本酒、焼酎を飲まないと答えた人への質問。日本酒：73人、焼酎：105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、味覚はどの世代でも上位だが、次いで品質を挙げる人が比較的多かった。価格も重要な要因の一つとなっているほか、口コミもある程度重要な情報源として認識されている。



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）

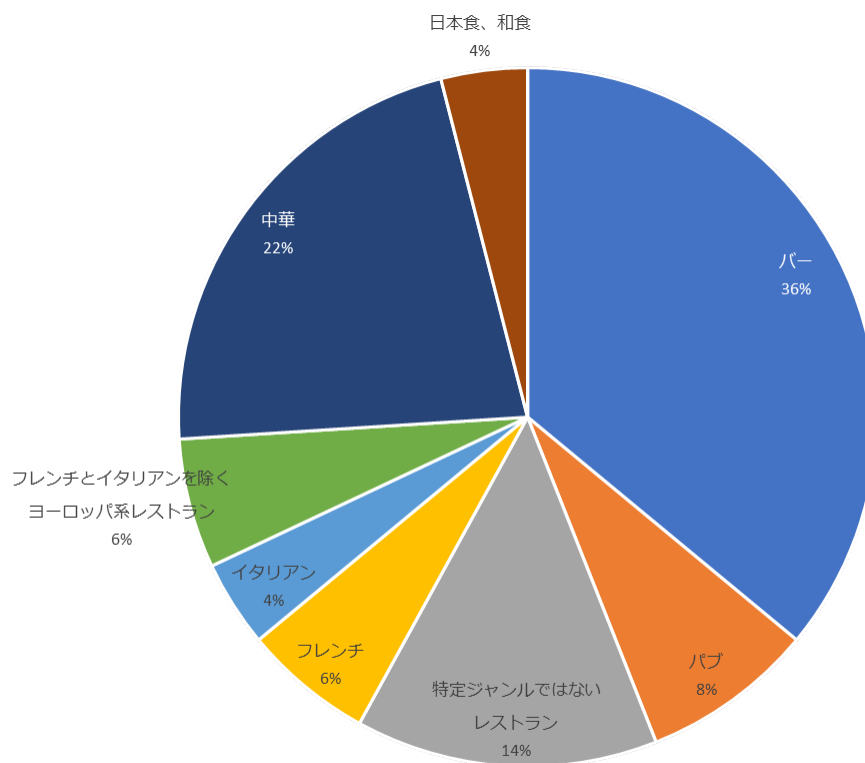
今次調査のために香港で市場関係者 100 名へのインターネットリサーチを実施した。詳細は別添の市場関係者調査報告書を参考頂きたい。回答者の属性は下記のとおりである。

図 22 市場関係者調査：回答者属性一覧

	飲食店	卸等流通業者	輸入業者
一億円以上	10	6	15
一億円未満	40	19	10
不明、答えたくない	0	0	0
総計	50	25	25

出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

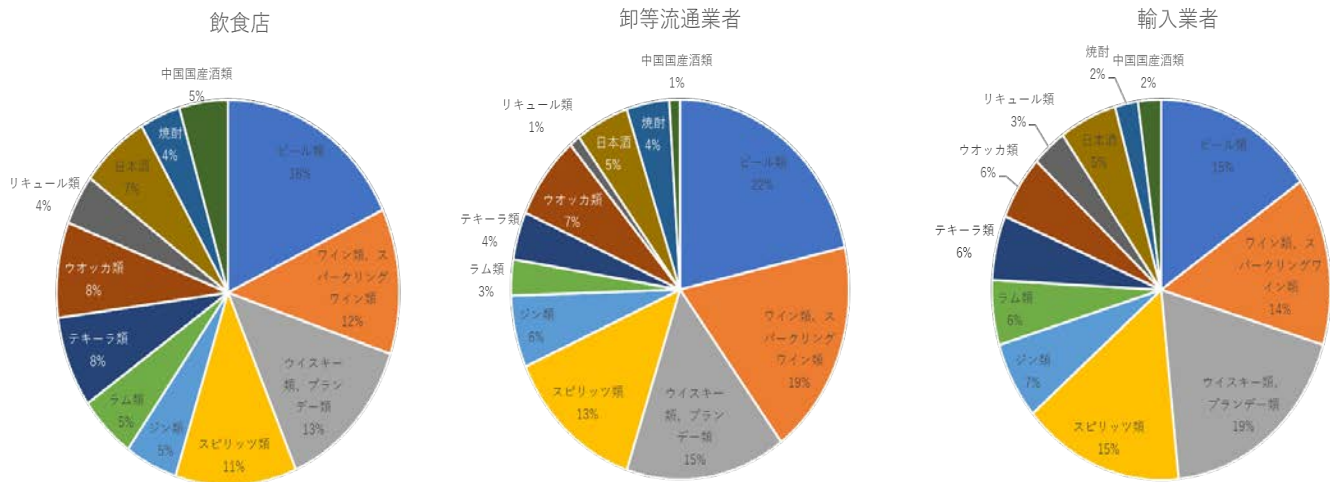
図 23 市場関係者調査：飲食店のジャンル分布



出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

いずれの業者も比較的満遍なくアルコール飲料を扱っているようだが、日本酒は5～7%、焼酎は2～4%のみ扱っていると答えた。

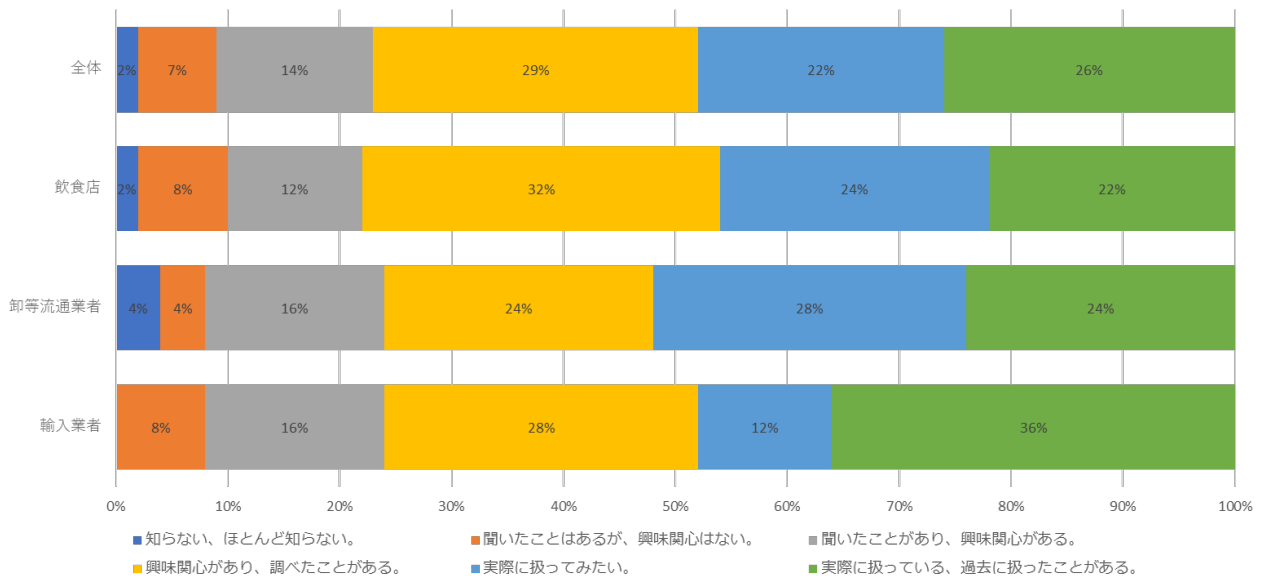
図 24 取り扱いのあるアルコール飲料



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、全体では8割近くが何らかの興味を持っている。輸入業者では日本産アルコール飲料を知らない業者がなく、取り扱い実績が3割を超す。また、今後扱ってみたいと答えた割合が12%である。他方で、飲食店での取り扱い実績が22%にとどまっており、販路拡大の余地があるとみられる。

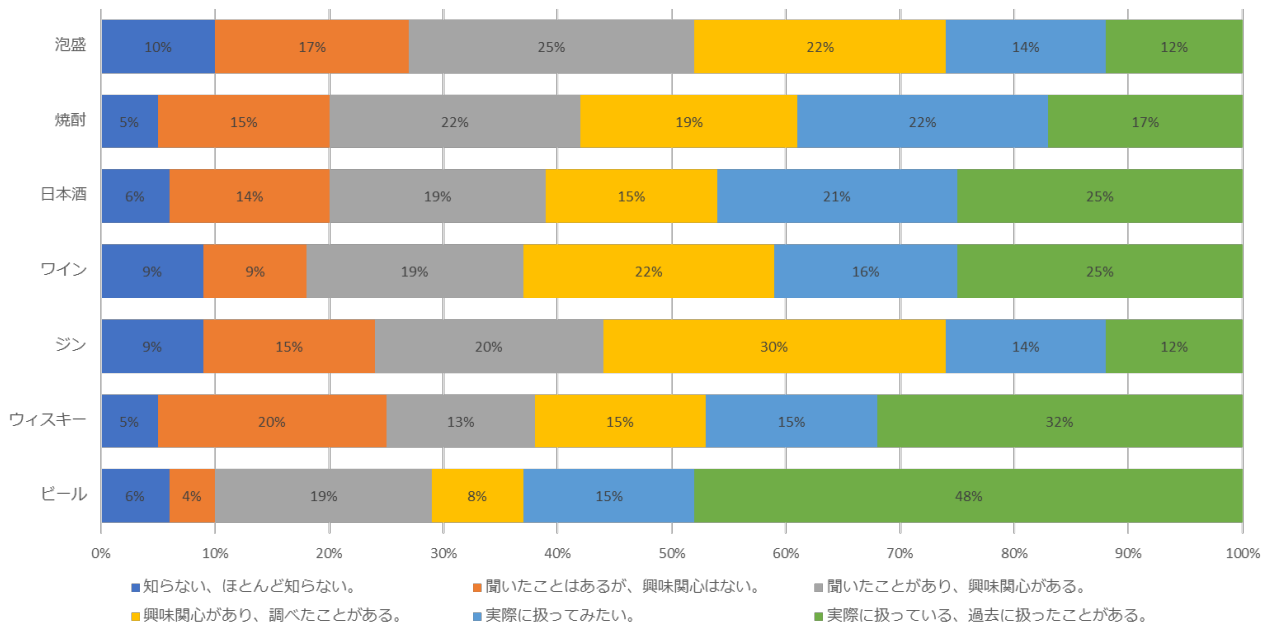
図 25 日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



出所）市場関係者向けアンケート調査結果より

酒類別でみると、ビールとワインへの興味が比較的高かった。他方で、ビールとウイスキーの取り扱い実績が多く、今後扱ってみたいと答えた割合は焼酎と日本酒で最も高くそれぞれ22%と21%である。

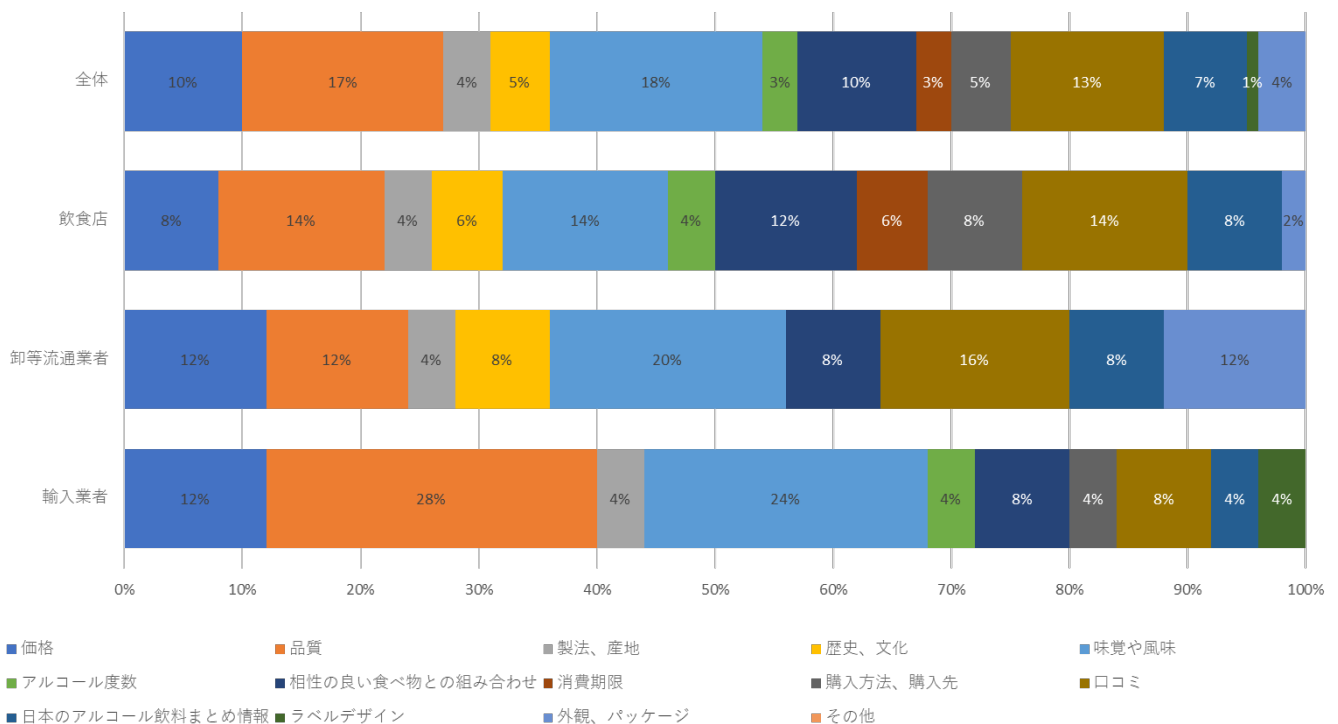
図 26 酒類別日本産アルコール飲料の取り扱い経験及び関心



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、輸入業者が品種と味覚や風味が最も多く、卸売業者や飲食店ではそれに加えてロコミを知りたい割合が高かった。全体では、価格や相性の良い食べ物との組み合わせに関する関心も高い。

図 27 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

区分3では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

最初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。

② 中国香港

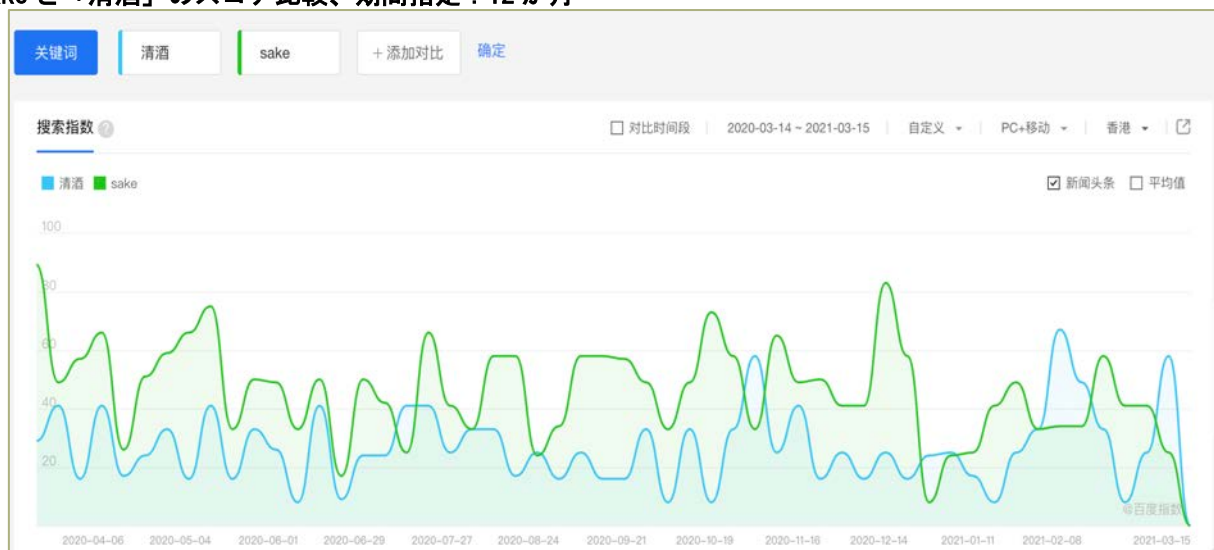
指定ワード：sake、期間指定：12か月



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 と清酒のスコアを比較すると、清酒がやや少なめ。香港は植民地であったため英語が普及しており、sake＝日本酒との認知度が高いと推測される。2021 年の 1 月には sake、清酒ともに検索率は減少。

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

ご自宅での「アルコール飲料の購入場所」についてお伺いします。

1 MASA

- Q1 ご自宅で飲むアルコール飲料をどこで購入していますか？
Q2 過去一年間に、ご自宅で飲むアルコール飲料を購入した場所を全てお知らせください。
Q3 主な購入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
↓

		Q2 いく つ で も	Q3 一 つ だ け
1	酒屋、近所の酒屋（ローカル店）： 酒屋の看板があり、酒類をメインに販売。食料品なども併売。	1	1
2	酒専門店： 多種多様な酒類を販売。希少な酒類や高級な酒類も販売。	2	2
3	三越伊勢丹、高島屋、西武、大丸松坂屋、そごう・西武、阪急阪神百貨店など	3	3
4	ショッピングモール、アウトレットモール内の酒販売店： ラポート、エアポートモール（成田国際空港など）、三井アウトレットモールなど	4	4
5	高級スーパー： 成城石井、紀伊国屋、北野エース、クイーンズ伊勢丹、明治屋など	5	5
6	大型スーパー、総合スーパー： イオン、イトーヨーカドー、コエー、マルエツ、コストコ、A-Z スーパーセンターなど	6	6
7	業務用スーパー： 肉のハナマサなど、業務用スーパーとつながっている店舗など	7	7
8	中型スーパー、小型スーパー： まいばすけっと、アコレ、マルエツプチ、ローカル店舗や独立店舗のスーパーなど	8	8
9	ドラッグストア： ウエルシア、ツルハ、コスモス、サントラッグ、マツモトキヨシなど	9	9
10	コンビニエンスストア： セブンイレブン、ローソン、ファミリーマートなど	10	10
11	インターネットショッピング	11	11
12	通信販売	12	12
13	定期購読、定期配送	13	13
14	出張や旅行での、移動先での購入	14	14
15	その他（具体的に： ）	15	15

Q4=1-13 (NOT Q4=14)回答者

一番飲む【Q4SQ1回答再掲】についてはお伺いします。

- 1 FA Q4SQ2 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。
-

- 1 MASA Q4SQ3 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だけお知らせください。

		Q4SQ3	Q4SQ4
		いくつでも	一つだけ
※ランダム化する	回答方向↓		
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

外国への興味・関心についてお伺いします。

- 1 SAMT Q10 以下のそれぞれの国について、あなたご自身の興味・関心の度合いをお知らせください。
（それぞれの国について、一番近いと思われる選択肢をお選びください。）
※海外のGDP順で並んでいます。

※ランダム不要

回答
方向
→

	知らない、 ほとんど 知らない。	興味 関心 は ない。	興味 関心 が あ る。 が、	興味 関心 が あ る。 あり、	興味 関心 が あ る。 。	行ったこ とがあ る。い、
1	アメリカ	1	2	3	4	5
2	中国	1	2	3	4	5
3	日本	1	2	3	4	5
4	ドイツ	1	2	3	4	5
5	インド	1	2	3	4	5
6	イギリス	1	2	3	4	5
7	フランス	1	2	3	4	5
8	イタリア	1	2	3	4	5
9	ブラジル	1	2	3	4	5
10	カナダ	1	2	3	4	5

※P1=1 & P2=1 (アメリカは非表示)

※P1=3 (中国は非表示)

※P1=2 & P2=3 (ドイツは非表示)

※P1=2 & P2=1 (イギリスは非表示)

※P1=2 & P2=2 (フランスは非表示)

※P1=2 & P2=4 (イタリアは非表示)

※P1=1 & P2=2 (カナダは非表示)

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。	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。	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 先ほども設問で「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、キュ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。
あなたが自身で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。
- ※ランダムイズする⇒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、実際に飲む場所	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いただいております。
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
		日本酒 の飲酒 頻度	日本酒 の飲酒 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

回答
方向
↓

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 自宅内 で	Q26SQ 焼酎の 飲酒の 頻度 自宅外 で
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

回答
方向
↓

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 SAMT 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
		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

回答
方向
↓

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
		個人 年 収	世 帯 年 収
回答 方向 ↓			
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。