

中国における日本酒業界の現状と、日本企業のビジネスチャンス

2019年5月



山田コンサルティンググループ株式会社

YAMADA
Consulting Group

目次

Part1 市場概要

- 日本酒類市場の動向
- 中国における洋酒の消費状況
- 日本における日本酒・焼酎の国別輸出動向
- 中国向け日本酒・焼酎の輸出推移

Part2 流通関連

- 中国における洋酒の主な販売チャネル
- 中国酒類販売の新トレンド
- 中国における日本食レストランの動向
- 日本酒・焼酎輸入規制と輸入手続き
- 日本酒・焼酎の輸入時の流通経路・所要時間

Part3 消費トレンド

- 男女別・世代別から見る酒類の消費特性
- 都市別から見る酒類の消費特性

Part4 日本企業の進出動向

- 男女別・世代別から見る酒類の消費特性
- 都市別から見る酒類の消費特性

Part5 中国企業の成功事例

- 成功事例1 「重慶江小白酒業有限公司」
- 成功事例2 「江蘇洋河酒厂股份有限公司」

おわりに

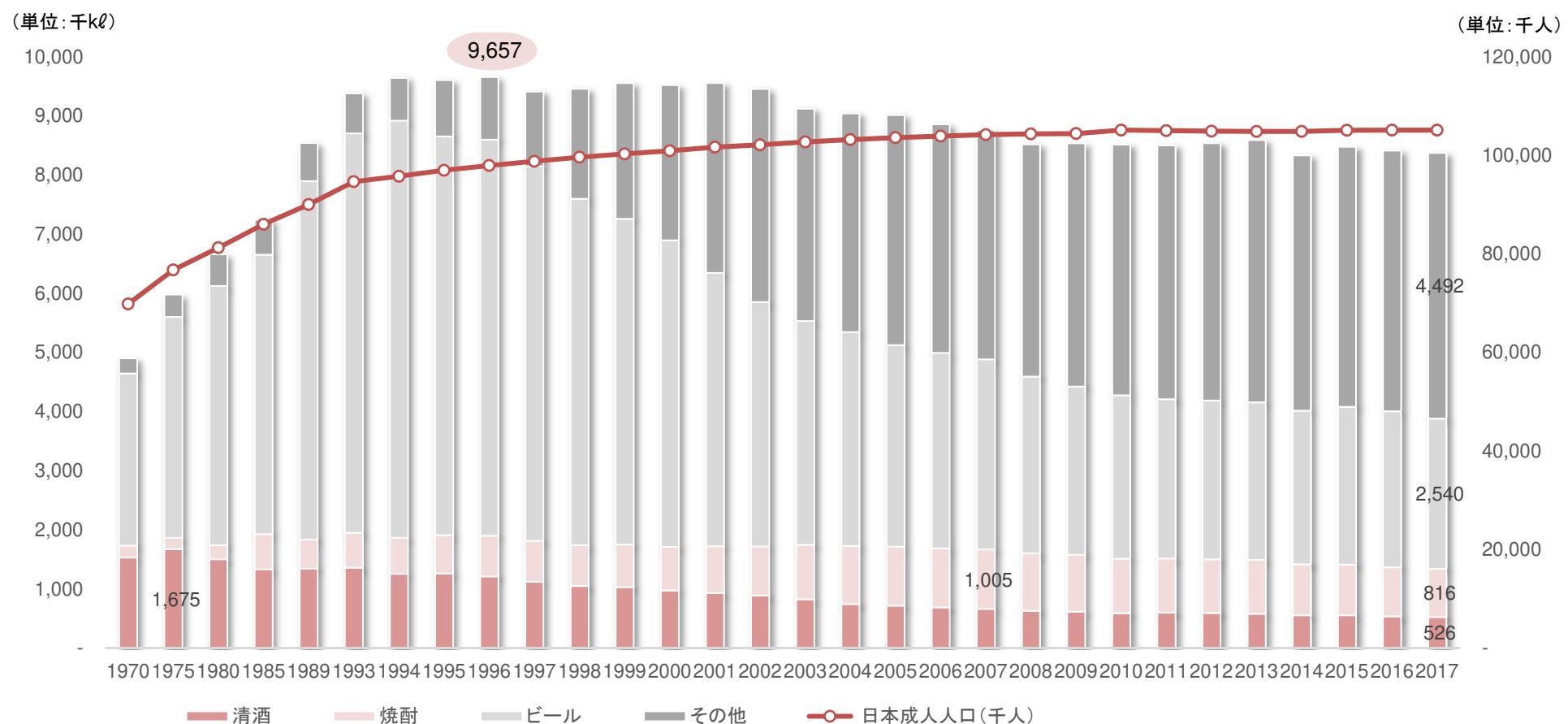
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

日本 酒類販売量はゆるやかに減少している

- 日本の酒類販売量は1996年の9,657千kℓをピークに減少の一途をたどっている。
 - 清酒(日本酒)の販売量は1975年の1,675千kℓをピークに著しく減少している。
 - 焼酎※注の販売量は2007年の1,005千kℓをピークに、その後緩やかに減少傾向。

日本における酒類販売(消費)量の推移



出所:国税庁「酒のしおり」、SAKETIMESよりYCG作成

※注:焼酎には連續式蒸留焼酎と単式蒸留焼酎を含んでおり、沖縄分は含まない。

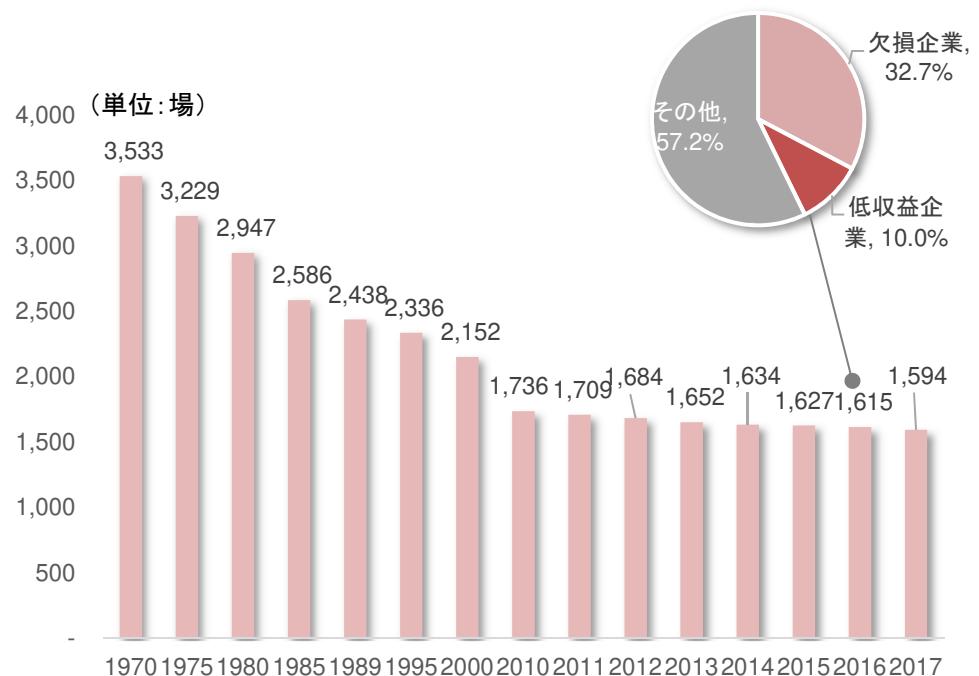
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

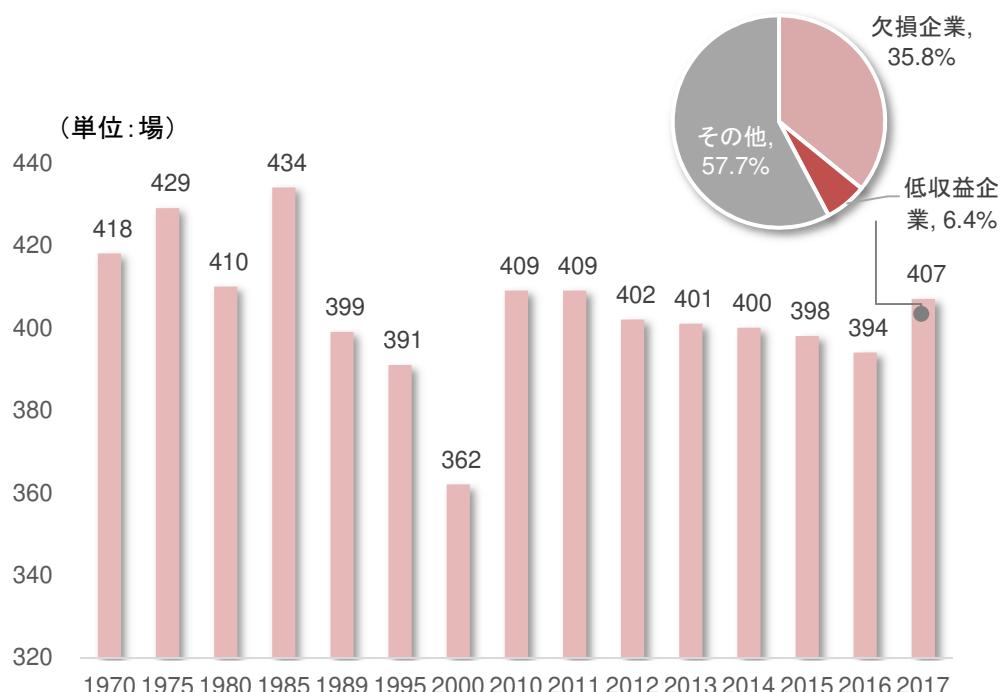
日本 日本国内の日本酒の製造免許場数の減少が続いている

- 酒類販売量の減少に伴い、日本国内の日本酒製造免許場数は1970年代の半分以下まで減少しており、2016年時点で欠損または低収益※注1となっている日本酒製造企業は42.7%に達している。
- 一方、焼酎の製造免許場数は50年前とは大きな変化は見られないが、2017年時点で欠損または低収益となっている焼酎※注2製造企業は42.3%に達していることから、焼酎業界の厳しい環境が伺える。
- 日本国内の酒類全体の消費の伸び悩みを背景に、海外需要の開拓は重要な経営課題である。

日本酒の製造免許場数の推移と収益状況



焼酎の製造免許場数の推移と収益状況



出所:国税庁「酒のしおり」、「日本酒製造業の概況」、SAKETIMESよりYCG作成

※注1:低収益企業とは、税引前純利益50万円未満の企業を指す。

※注2:焼酎の欠損と低収益のデータは単式蒸留焼酎製造企業のデータである。

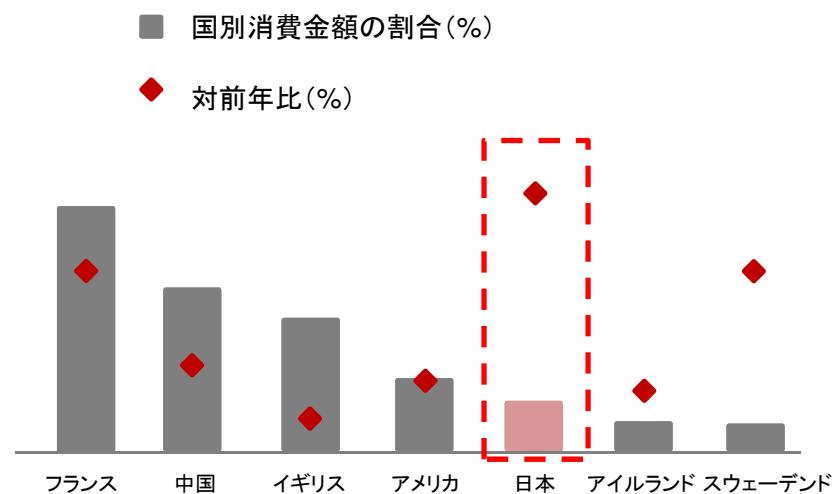
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

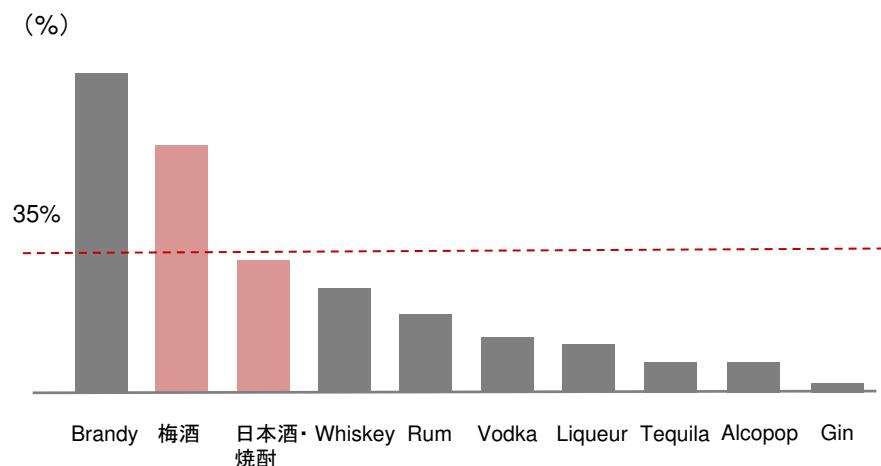
中国 日本産酒類の消費金額の成長率は高い

- 「2018年天猫酒類オンライン消費データ報告書」によると、中国消費者の洋酒産地に対する認知はフランスやイギリスを超えて、日本が最も高いペースで成長している。
- 2018年の酒類別洋酒消費金額の成長率から見ると、梅酒と日本酒・焼酎はブランデーに次いでそれぞれ2、3位となっている。

2018年国別の消費金額の割合と前年比(%)



2018年種類別洋酒消費金額の前年比(%)



出所:CBNData 消費ビッグデータ、「2018天猫酒類オンライン消費データ報告書」よりYCG作成

※注:洋酒とは白酒、ワイン、ビール、紹興酒、保健酒以外の酒類を指している。

日本の日本酒と焼酎も統計上では洋酒の一部となっている。

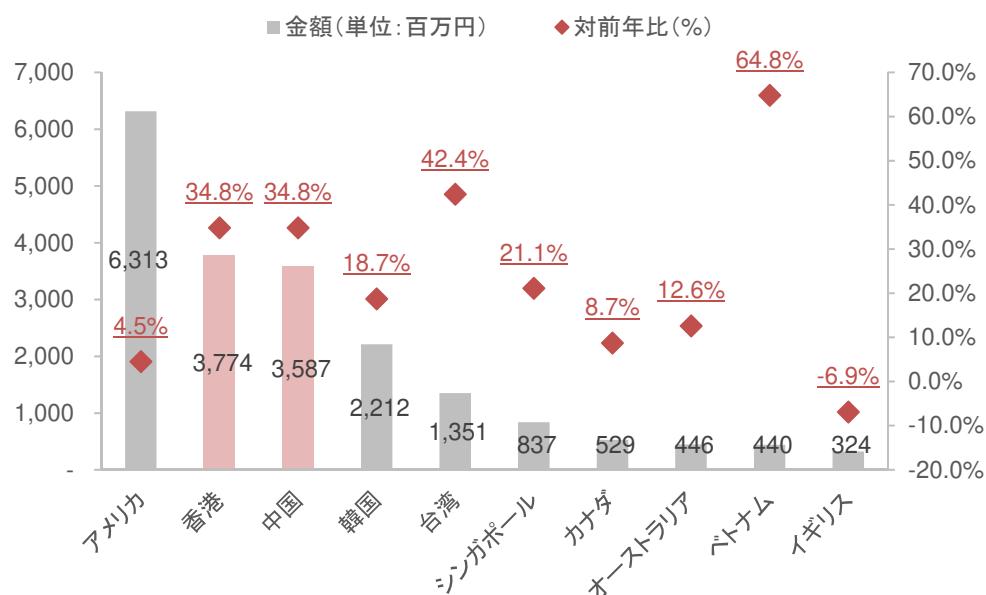
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したのですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

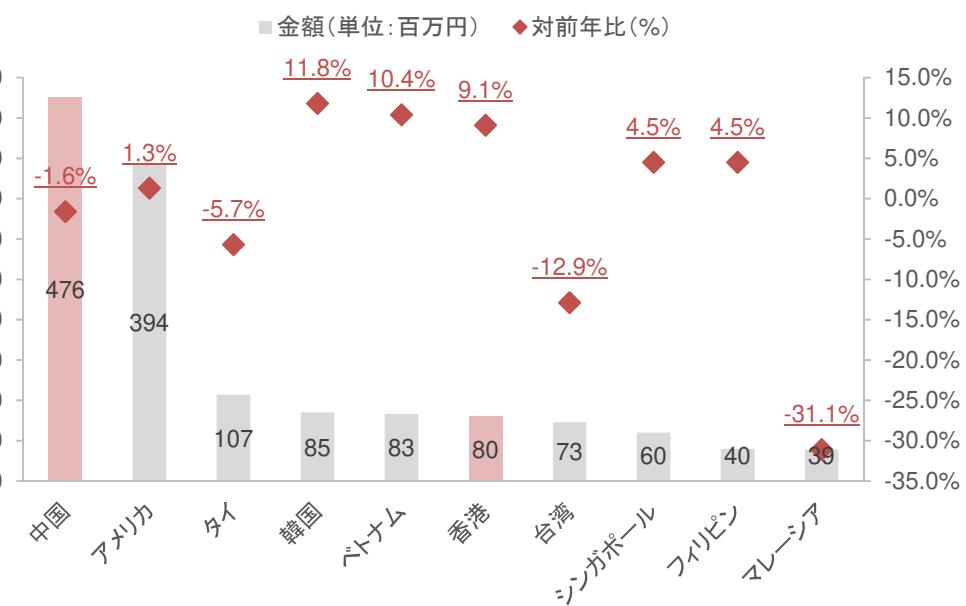
日本酒の最も大きな輸出先はアメリカ、焼酎は中国

- 日本酒の主要輸出先は、香港と中国大陸がそれぞれ37億7,400万円、35億8,600万円と全世界で2、3位となっている。香港の人口は743万人であるが、日本酒の輸出量は中国大陸部と同程度の市場である。
- 日本酒の認知度向上により、今後中国大陸の日本酒消費量の拡大も期待できる。
- 一方、焼酎の主要輸出額は中国が1位となっているものの、輸出額自体は日本酒の10分の1以下であり、やや鈍化している。

日本酒の主要輸出国・地域への輸出金額と前年比(2018年)



焼酎の主要輸出国・地域への輸出金額と前年比(2018年)



出所:財務省『貿易統計』よりYCG作成

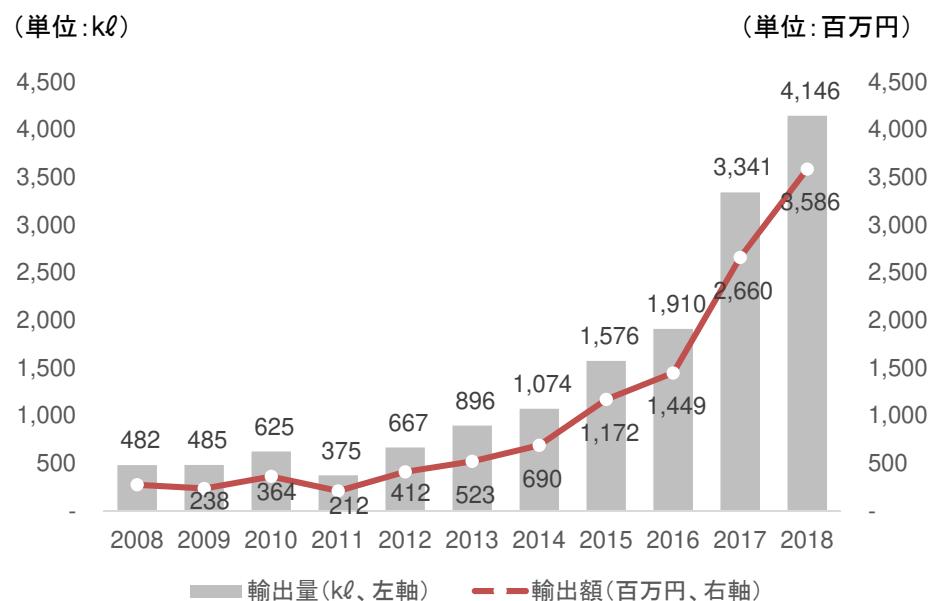
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

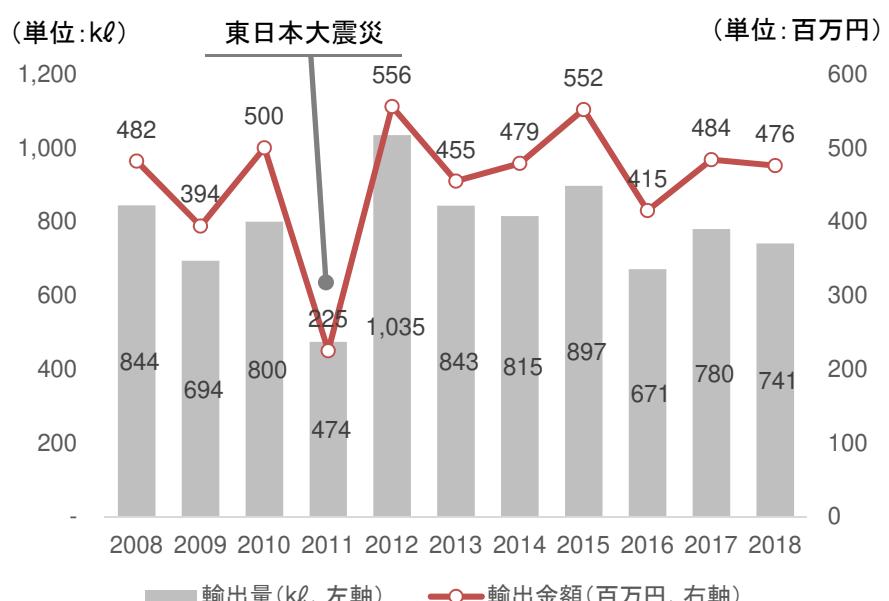
中国向け日本酒輸出量は10年前の8.6倍となつたが、焼酎の輸出量は微減

- 2018年の日本からの中国向け日本酒輸出量は4,146kℓ、輸出額は35億8,600万円で、10年前の2008年と比べると、量では8.6倍、金額では12.9倍となっている。
- 焼酎の中国向け輸出量は毎年多少変動しているが、10年前の輸出量よりは103kℓ減少している。

日本酒の中国向け輸出推移(数量と金額ベース)



焼酎の中国向け輸出推移(数量と金額ベース)



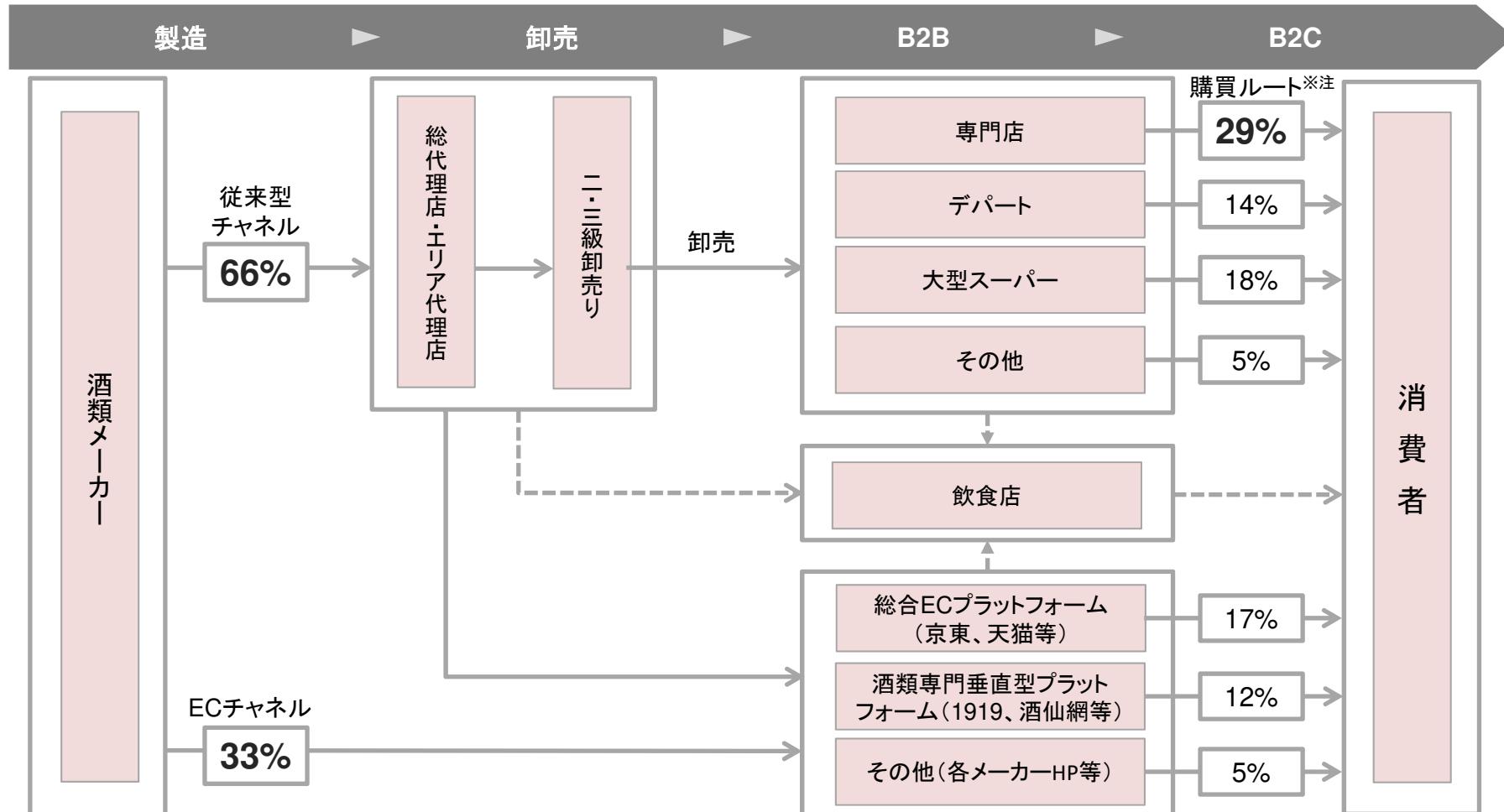
出所:財務省『貿易統計』よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

従来型チャネルは依然として主要な販売ルートであるが、ECのプレゼンスが高まっている

- 胡潤百富が中国の300人の富裕層を対象に行った調査レポート「2019年中国酒類消費行為白書」によると、富裕層の洋酒購入ルートは従来型チャネルとECチャネルでそれぞれ66%と34%となっている。
- 従来チャネルのうち、酒類専門店は29%と最も重要な購買チャネルである。また、ECチャネルのうち、総合ECプラットフォームは依然として重要なチャネルであるが、酒類専門ECプラットフォームも不可欠な存在である。



出所:「2019中国酒類消費行為白書」、JETRO「日本酒輸出ハンドブック 中国編」等よりYCG作成

※注: 購買ルートの比率は中国消費者の洋酒を購買するルートを指している。

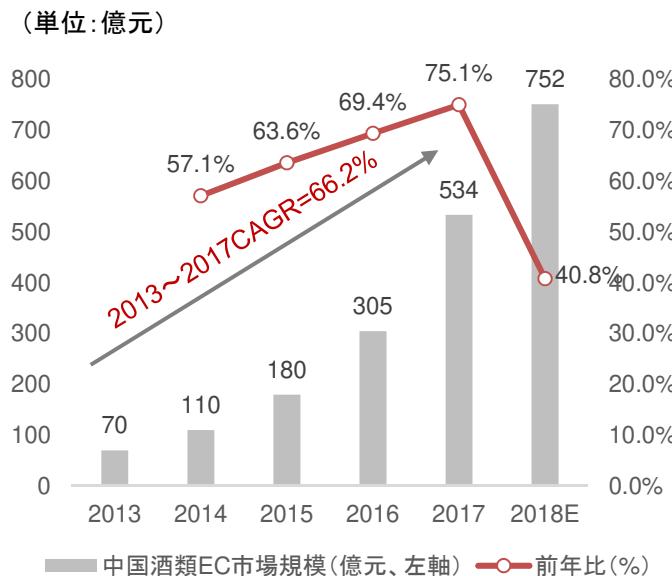
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

酒類販売専門のECプラットフォームも重要な販売チャネル

- 洋酒は中国国酒の白酒とは違い、主要消費者層は20～39歳の若者が中心であるため、ECでの販路拡大は一層重要な課題となっている。
- 知名度の高い総合ECサイト以外に、輸入酒類を専門的に取り扱うO2O※注マーケティング戦略を強みとする酒類販売専門のECサイトも重要な販売チャネルである。

中国酒類EC市場規模推移



2017年中国酒類市場における主要ECプレーヤー

	主要プレイヤー	注目度	ビジネスモデル	特徴
B2C	京東	★★★★★	総合直営中心型	男性ユーザーが多く、オンライン酒類販売1位
	天猫	★★★★★	総合プラットフォーム型	知名度が高く、オンライン酒類販売2位
	品尚汇	★★★★☆	酒類専門直営中心型	B2C業務が中心、B2B業務一部あり、輸入ワインとビールの専門販売サイト
B2B	酒仙網	★★★★★	酒類専門直営中心型	B2B業務が中心、B2C、O2O業務あり
	挖酒網	★★★☆☆	酒類専門直営中心型	輸入ワイン専門のB2Bサイト
O2O	1919酒類直供	★★★★★	酒類専門直営中心型	店舗+倉庫+物流、O2O配達の圧倒的な速さで消費者を魅了
	酒便利	★★★★☆	酒類専門直営中心型	コールセンター+専門配達+EC+実店舗
	送酒侠	★★★★☆	酒類専門直営中心型	輸入酒類を中心としたO2Oプラットフォーム、三四五線都市の市場を目指している

出所:京東BD研究院「2018年オンライン酒類消費報告書」、搜狐網等公開資料よりYCG作成

※注:O2OはOnline to Offlineの略で、ネット上のウェブコンテンツやSNSにおけるサービス(Online)を、リアル店舗(Offline)での集客アップや購買促進につながる仕組みである。

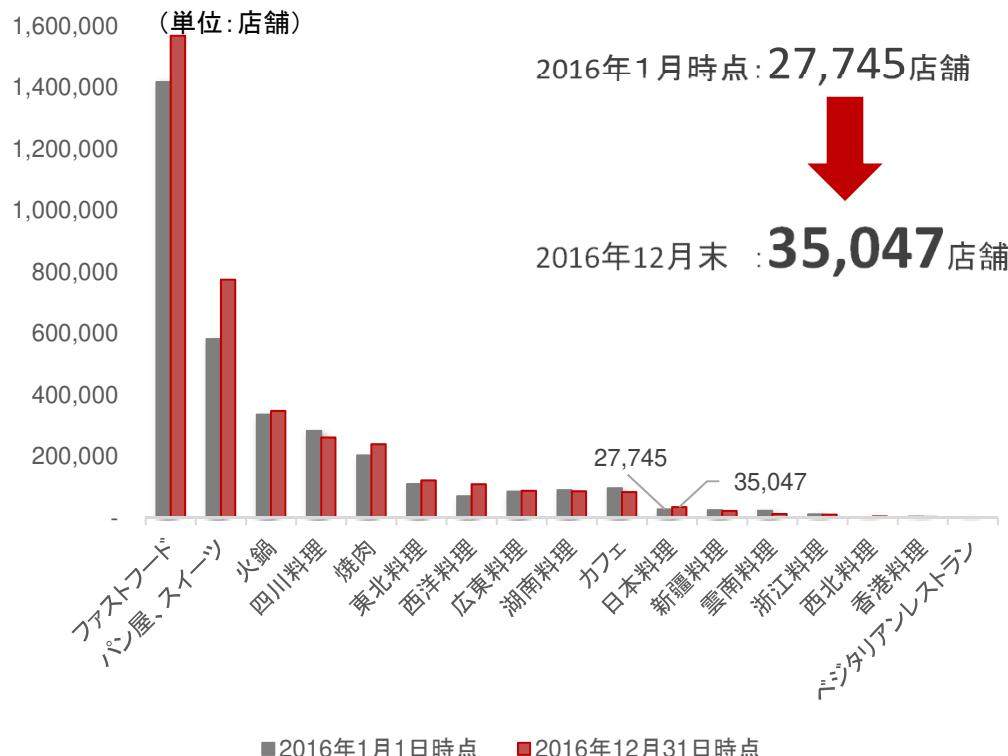
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

中国では日本食レストランの増加に伴い、日本酒類の消費も増加傾向

- 美団点評研究院発表の「中国飲食白書2017」によると、中国における日本食レストランの店舗数は2016年年初時点の27,745店舗から2016年末には35,047店舗へ増加し、種類別料理の店舗数で11位となっていた。
- 従来の「安心安全」、「ヘルシー」という日本料理の印象に加え、訪日観光客の増加に伴い本場の日本食や酒類に触れる機会の増加が中国における日本食レストランの人気に貢献していると思料される。

種類別料理の店舗数量推移(2017年4月)



出所: 美団点評研究院「中国飲食白書2017」よりYCG作成

日本飲食グループの中国進出動向(直近)

 焼肉	- 2017年夏に北京朝陽大悦城に中国初店舗をオープン、今後5年以内に80店舗に増やす予定
 鍋料理	- 2018年1月に北京朝陽大悦城と金源MALLに開店、今後5年以内に中国で50店舗に増やす予定
 日本食	- 2018年3月に日本の飲食店グループ「和民」が上海大寧国際商業広場にオープンした日本料理店(江戸前和食牛武士)
 日本食	- ラオックスが、2018年3月に上海蘇寧グループ傘下のホテルに開店(くろぎ)
 寿司 回転ずし 元氣寿司	- 神明グループの寿司チェーン元氣寿司: 大衆向け回転寿司 千両: 高級寿司 を中国、香港で展開

出所: 各社HP、公開情報よりYCG作成

日本酒・焼酎輸入(日本から中国)に関する規制と手続きの一例

輸入規制

✓ **輸入禁止(停止)、制限品目(放射性物質規制等)**

東京電力福島第一原子力発電所事故の影響により、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野(10都県)の酒類は輸入停止中。10都県以外の道府県においては所管当局発行の産地証明書が要求される。

https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/saigai/higashinihon/sake/pdf/betten_ch01.pdf

(中国に輸出する酒類に関する証明書の発行について)

✓ **法律**

中国での日本酒の輸入販売は、主に「食品安全法」、「中華人民共和国貨物輸出入管理条例」、「輸入酒類国内市場管理弁法」、「輸出入食品安全管理弁法」などで規制される。

✓ **許可**

日本酒・焼酎には輸入許可は必要ない。輸入手続きは「輸入酒類国内市場管理弁法」に規定されている。

諸税関連

✓ **関税**

日本酒(HSコード:2206.0090)の輸入関税は40%、焼酎(HSコード:2208.9090)は10%である。

✓ **消費税**

関税以外に、消費税は日本酒が10%、焼酎は種類により、5%あるいは20%+0.5元/500g(または500ml)が賦課される。

✓ **消費税**

ほかの商品と同様、一律17%の増增值税が賦課される。

出所:JETRO「日本酒輸出ハンドブック 中国編」よりYCG整理

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

日本から中国の小売店に届くまでには1カ月前後の期間を要する

- JETROの「日本酒輸出ハンドブック 中国編」の調査資料によると、日本から中国の小売店に届くには最低1カ月前後かかる。
- 関税、消費税、輸送及び時間等のコストを考えると、中国での販売価格は日本での2~3倍になるのが通常である。

流通経路・所要時間

物流経路	所要時間 (日数)	備考
生産企業 ↓ 卸売業者	2~3日	日本側における時間
卸売業者 ↓ 輸入業者	5~7日	コンテナが船に載せるまでの時間
輸入業者 ↓ 通関	7~10日	船に載せてから出船まで
輸送(船)	5~7日	直行便、その他国経由便
通關 ↓ 輸入業者	5日	中国側における通關時間
輸入業者 ↓ 卸売業者	2~3日	中国側における輸送時間
卸売業者 ↓ 小売業者	市内:1~2日 市外:5~7日	自社倉庫がある場合は当日配達可能
小売業者 ↓ 一般消費者	1~2日	小売業者の発売準備時間

流通コスト

物流経路	コスト		
	項目	参考税率等	
	日本酒	焼酎	
生産企業 ↓ 輸入業者	関税	40%	10%
	消費税	10%	5%または 20%+0.5元/500ml
	増殖税	17%	17%
輸入業者 ↓ 卸売業者	マージン等	10~20%	
卸売業者 ↓ 小売業者	マージン等	一般製品:15%~20% 高級製品:30%~	
小売業者 ↓ 一般消費者	マージン等	30%~50%	

出所:JETRO「日本酒輸出ハンドブック 中国編」より引用

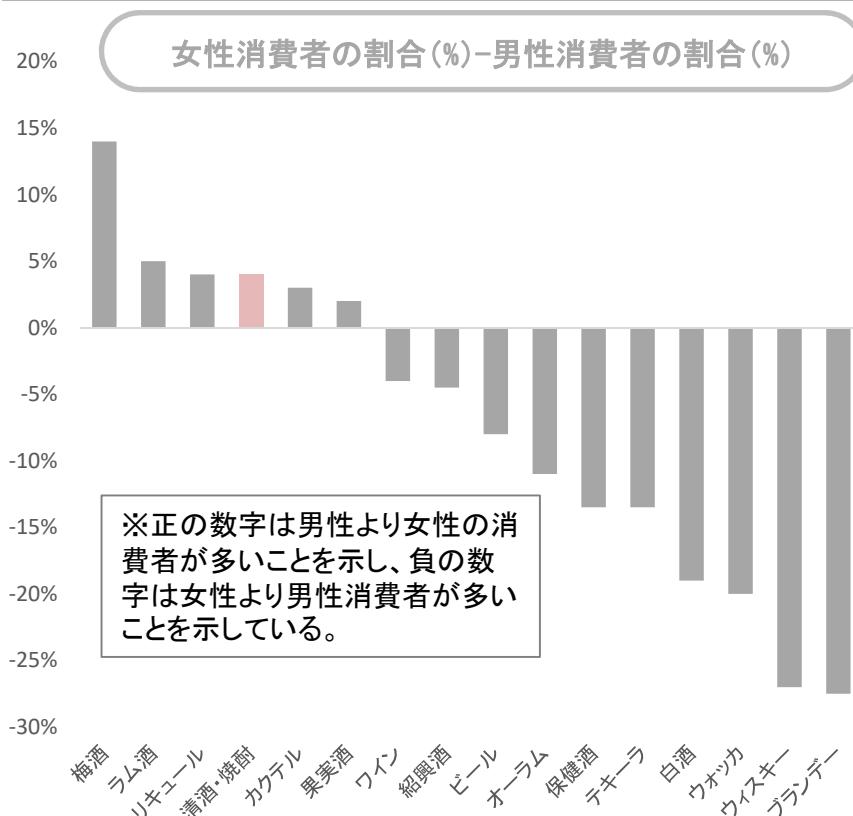
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

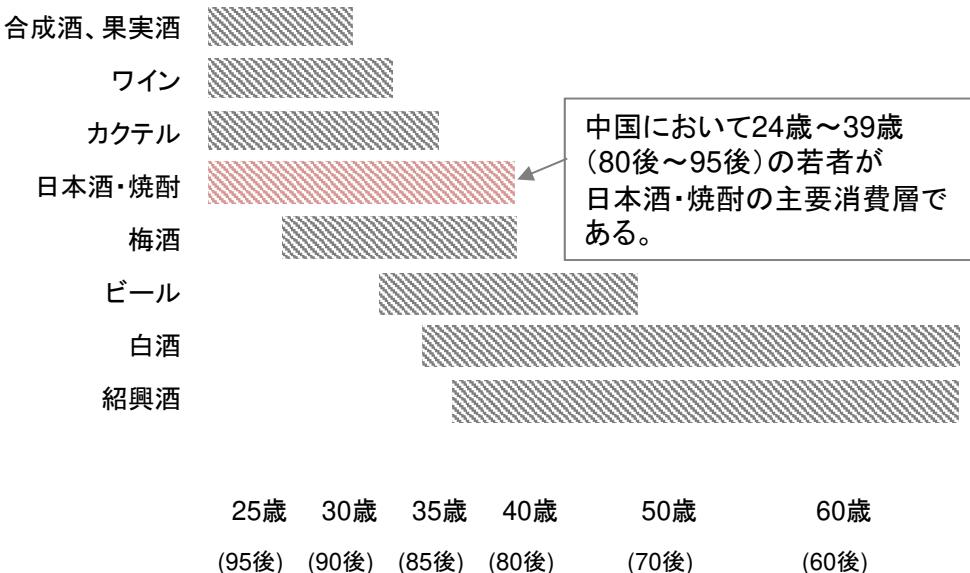
日本酒・焼酎の消費者は女性が過半数を占め、24～39歳(80後～95後)が主力消費層

- 酒の消費には男女と世代別には大きな違いがあり、阿里媽媽発表の「2018零食&酒水業界消費趨勢解密」によると、下記の特徴が読み取れる。
 - 左図から見ると、梅酒、ラム酒、リキュール、日本酒・焼酎、カクテル及び果実酒においては女性消費者が過半数を占めている。
 - 右図の世代別の消費特性を見ると、24歳～39歳(80後～95後)は日本酒・焼酎の主要消費層である。

男女別酒類の消費特性



世代別酒類の消費特性



出所: 阿里媽媽「2018零食&酒水業界消費趨勢解密—流動時代中的小確幸与輕陪伴」レポートよりYCG作成

※注: ●●後は19●●年代以後の出生を示す

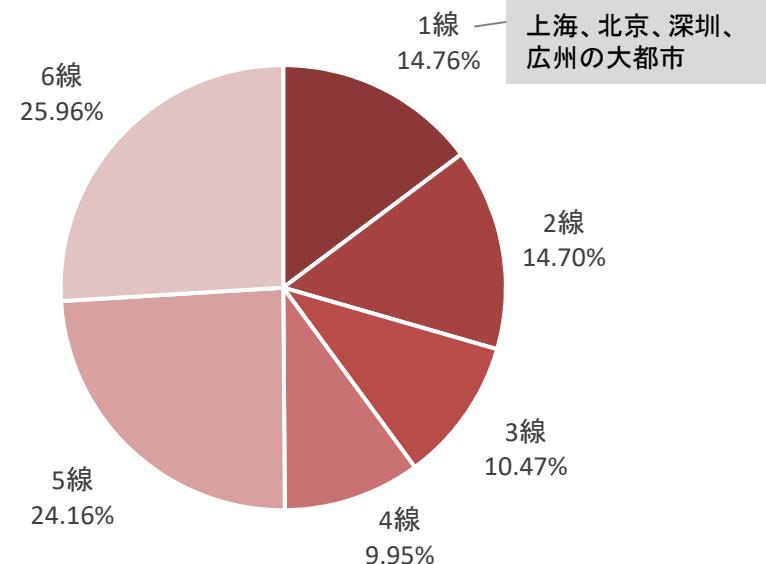
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

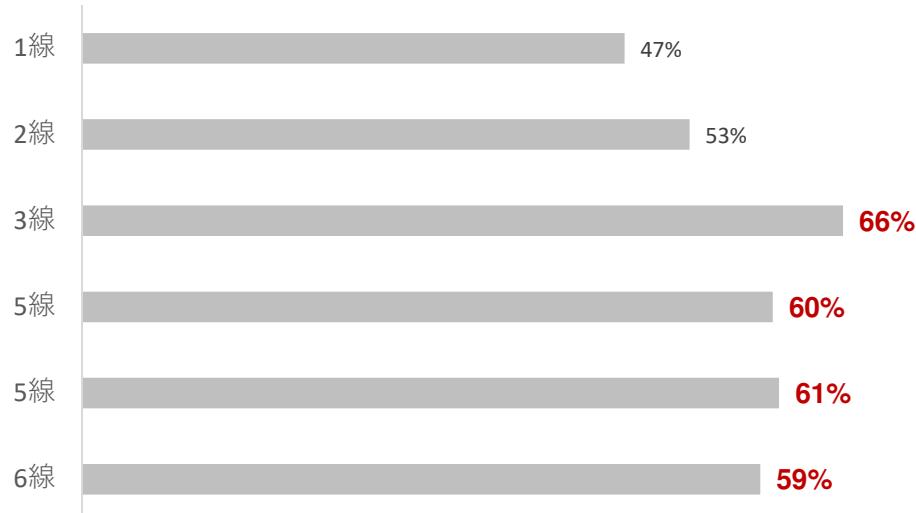
5、6線都市の酒類消費のシェアが高く、成長率も顕著

- 2018年の京東BD & 研究院発表の「酒類オンライン消費ビッグデータ研究報告書」によると、5、6線の都市が市場全体の50%以上を占め、1、2線以外の都市では前年比約60%以上の成長を実現した。
 - 3線以下都市住民の一人当たりの可処分所得の増加により、人々の酒の品質に対する要求も高まっており、従来チャネルでは種類が少なく、価格も高いため、オンラインは徐々に重要な購入チャネルとなる。
 - オンライン消費の増加は外資ブランドに様々な可能性をもたらしている。1、2線都市では日本食レストランやBtoB専門の酒類専門プラットフォーム、3線都市以下ではBtoCの総合ECサイトに注力することが一つの戦略になる。

2017年 都市規模別オンライン市場規模シェア(%)



2017年 都市別オンライン酒類消費量前年比成長率 (%)



出所: 京東BD & 研究院「酒類オンライン消費ビッグデータ研究報告書」よりYCG作成

注: 1線や2線はそれぞれ都市のランクを表しており、数字が小さいほどランクが高い。

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

日本の日本酒・焼酎企業は1990年代後半から2000年代前半にかけて中国に進出

- 日本国内市場の日本酒・焼酎市場の需要減少により、日本酒・焼酎企業は1990年代後半から2000年代前半にかけて集中的に進出してきたが、その後現地パートナーとうまく協働できず、撤退した会社も存在している。
- 進出当時は日本食レストラン向けの輸出や在中国邦人の飲食向けがメインだったが、中国人需要の増加により、経営戦略の見直しをせまられる企業が増えてくると想定される。

中国に進出している日系日本酒・焼酎企業一覧

社名	製造銘柄	設立	企業形態	資本
宝酒造食品有限公司	松竹梅	1994	合弁	宝酒造、丸紅、三井物産、三菱商事
大連木戸泉醸造有限公司	木戸泉	1994	合弁	木戸泉醸造が出資したが、撤退
天津中谷酒造有限公司	朝香	1995	合弁	中谷酒造
瀋陽大旺食品有限公司	大閑	1995	独資	大閑(技術提携)、旺旺グループ
天津大王酒造有限公司	翁鶴	1995	合弁	大石酒造が出資したが、撤退
大連偕樂園食品有限公司	白扇	1998	独資	藤崎摠兵衛商店、木戸泉酒造
愛丹酒造有限公司	観月梅	2002	独資	甘強酒造
南通日久酒業有限公司	翁鶴	2003	独資	大石酒造

出所:農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター「お酒の輸出と海外産日本酒・焼酎に関する調査(1)」よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

日本資本の中国参入事例「中谷酒造有限公司」

- 天津中谷酒造有限公司は日本の中谷酒造株式会社の100%関連会社として1995年1月に設立された独資企業である。
- 天津に純米吟醸酒という高級清酒を専門に作る工場を設立し、大連、北京、上海、広州など主要都市に営業拠点を構え、数千店もの日本料理店と取引を行っている。

天津中谷酒造有限公司の基本情報

設立	1995年1月
資本金	13,358万円
株主構造	辰馬本家酒造株式会社 28.00% 李恒岐 15.72% 梅乃宿酒造株式会社 11.20% 飯田グループ 8.40% 中谷正人 8.12% 中谷良子 7.91% 中谷正治 7.91% 月桂冠株式会社 5.82% 中谷正和 4.35% THOMPSON紀子 2.57%
所在地	天津市
展開エリア	天津に工場を設立 北京、上海、広州などの都市に営業拠点を設置
主要製品	合成酒、その他発酵酒、酒かすの生産販売及び上記製品の卸売、小売、輸出入業務。不動産リース業務
従業員規模	50 - 99人
主要製品	清酒、焼酎、梅酒など

出所:企査査、同社ホームページよりYCG作成

中国進出の背景

- 中国では安価で良質の米が入手できるため、精米歩合の低い吟醸酒が低コストで製造できる
- 経営者は商社での勤務経験あり、中国語堪能、中国法務にも精通



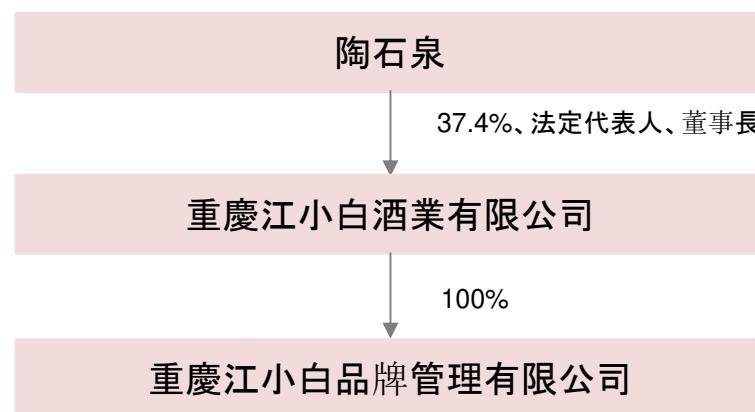
成功要因

- 品質重視**
中国政府認定の緑色食品米だけを使用
- 製造過程にこだわり**
製造過程の数値化、マニュアル化を徹底
- 幅広い販売ネットワーク**
日本食レストランの多い都市に販売拠点を設けており、BtoBへ販路拡大しやすい
中国全国向けに配送と貯蔵能力を持つ代理店を募集しており、販売ネットワークが広い

お酒を売るだけではなく、重慶高粱酒の文化醸成を目指す「江小白」

- 重慶江小白酒業有限公司は高粱栽培、釀造蒸留、酒類生産、ブランド管理、市場販売、現代物流及び電子取引を一体化とした、フルサプライチェーンを有する総合型酒類企業である。
- 中国白酒市場の激しい競争を勝ち抜き、白酒業界において独自のビジネスモデルを確立した。

江小白の資本構造



江小白
我是江小白 生活很简单



出所:企査査、同社ホームページよりYCG作成

主力製品一覧

- Express bottle
容量:100ml
アルコール度数:40°C
江小白の主力製品、香りが爽やかで、癖のないまろやかさが特徴。
小瓶と瓶本体に書かれたメッセージで購買意欲の喚起を図っている。
- JOY YOUTH
容量:500ml
アルコール度数:40°C
重慶高粱酒(中国産モロコシを主原料とする蒸留酒)をベースとした口当たりの軽い酒で、若年層の食事用というコンセプトで作られている。



- 三五摯友
容量:750ml
アルコール度数:40°C
重慶産の小粒高粱を使用し、10%の原酒のみを使用し、3年以上貯蔵され、江記酒造の首席醸造家により、少人数での酒席用というコンセプトで作られている。
- 拾人飲
容量:2000ml
アルコール度数:25°C
25°Cの低アルコール度数、2000mlの大瓶サイズで、宴会や決起会といった大人数での酒席用というコンセプトで作られている。



中国白酒業界の若手ブランドとして創業6年未満で売上高20億元を達成

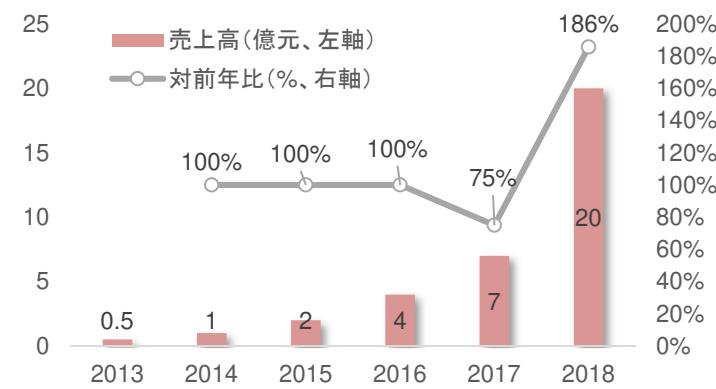
- 江小白は製品のポジショニング、デザイン、ブランド構築、販売チャネルなど様々な方面で自社独自の経営モデルを確立し、2013年の中国政府の「三公消費」に対する制限令により苦戦していた白酒市場のダークホースとして消費者の視野に入った。

江小白の経営戦略分析

製品	ポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> 地域:重慶 ターゲット層:20~30代(80年代生まれと90年代生まれ)の若者
	品質	<ul style="list-style-type: none"> 重慶産高粱、長江の水を使用 純粋、無添加
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> シンプルなデザイン構成 若者のメッセージ要素を織り込んだパッケージ
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 20~30代が気軽に購入できる低価格製品が中心
運営	ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 知名度向上のため、「江小白」をキャラクター化 製品のボトル自体にコンテンツ掲載 人気映画、ドラマに商品利用シーン挿入、自社アニメシリーズ制作 Offline:試飲会や酒類展示会などに参加 Online:Weibo、Wechat公式アカウントでの積極的な発信
	販売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> Offline:二、三次卸を利用せず、一次卸と飲食店が中心 Online:主流ECプラットフォームに出店(EC取引3割を占める)

出所:公開資料よりYCG作成

江小白の業績推移



出所:公開資料よりYCG作成

- 長い白酒文化を有する中国では、江小白は白酒業界の若手ブランドとして、2012年に創業。
- 登場当時の2013年は中国の「三公消費」に対する禁止令が出された時期で、白酒企業は苦戦している中、江小白は「白酒離れ」と言われる20~30代(80年代、90年代以後生まれ)の若者をターゲットに成功を収めた。
- 創業わずか6年未満で売上高20億元を達成し、中国酒業界で大きな注目を浴びた。

江小白から学ぶこと

- ブランド構築において、明確なポジショニング、斬新なコンテンツマーケティング戦略でターゲット層に刺さった。
- 販売チャネルにおいて、二、三次代理店をほぼ利用せず、重慶、成都の火鍋文化に合わせた直接飲食店へのアプローチを重視し、白酒の販売と補完できるビール大手の雪花ビールの販売ルートも活用した。

ブランド構築に斬新なマーケティング手法

- 若者のメッセージ要素を織り込んだコンテンツ



- 「江小白」を主人公としたアニメを制作



- 人気映画、ドラマIPの活用



出所: 公開資料よりYCG作成

従来の酒類企業と異なる販売戦略

伝統的な白酒企業

一次代理店

二次代理店

三次代理店

小売

江小白

各省に事務所

一次代理店

飲食店

- 二、三次代理店を利用せず、流通費用を低減
- 直接飲食店にアプローチし、重慶の火鍋に合わせて江小白を飲む文化を醸成

ビール大手華潤雪花の成都における販売ルート活用

雪花 SNOW



- 成都に200以上の一次、二次代理店を有する
- 成都における売上高は10億元以上、市場シェア75%

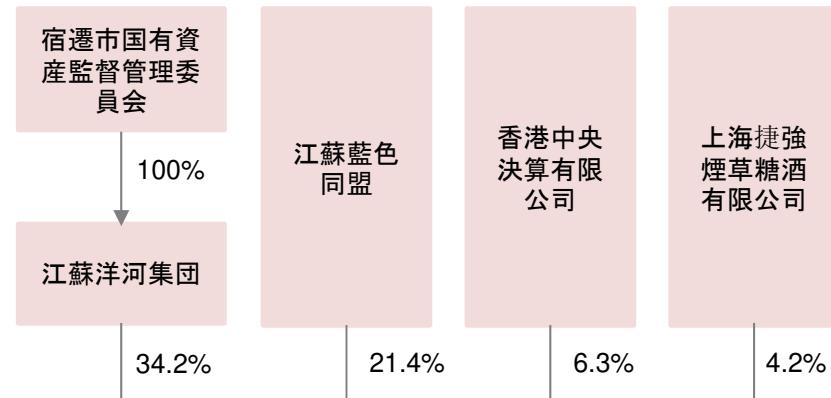


- 江小白は雪花の3分の1の代理店を利用
- 物流コストが低減され、人、車、倉庫の平均効率が上がる(江小白の白酒は10月以後はオンシーズン、雪花ビールのオンシーズン10月まで)。

「綿柔型」白酒を開発したリーディングカンパニーとして注目

- 江蘇洋河酒厂股份有限公司は中国白酒業界初の「綿柔型」白酒を開発したリーディングカンパニーとして、スーパーハイエンドからローエンドの製品まで幅広い商品を提供している。

江蘇洋河酒厂股份有限公司の主要株主



江蘇洋河酒厂股份有限公司

- Fortune 500、深圳取引所に上場。
- 主力製品の「夢之藍」、「天之藍」と「海之藍」は第一線で活躍している中年男性をターゲット層として大成功を収めている。
- 伝統的な白酒メーカーとして、業界をリードし、ECやO2Oなどの新しい販売チャネルに積極的に力を入れている。

出所:企査査、同社ホームページよりYCG作成

※:注:1元=17円で換算、以下同。

主力製品一覧

ランク	製品紹介	製品イメージ
スーパー ハイエンド (600元以上)	製品名:夢之藍(M9) 価格:1,599元(約27,183円※注) アルコール度数:52°C 容量:500ml	
ハイエンド (300元 - 600元)	製品名:天之藍 価格:330元(約5,610円) アルコール度数:52°C 容量:375ml	
ミドルエンド (100元 - 300元)	製品名:海之藍 価格:166元(約2,822円) アルコール度数:52°C 容量:375ml	
ローエンド (100元以下)	製品名:柔軟双沟 価格:98元(約1,666円) アルコール度数:42°C 容量:450ml	

白酒業界をリードしO2O戦略を活用

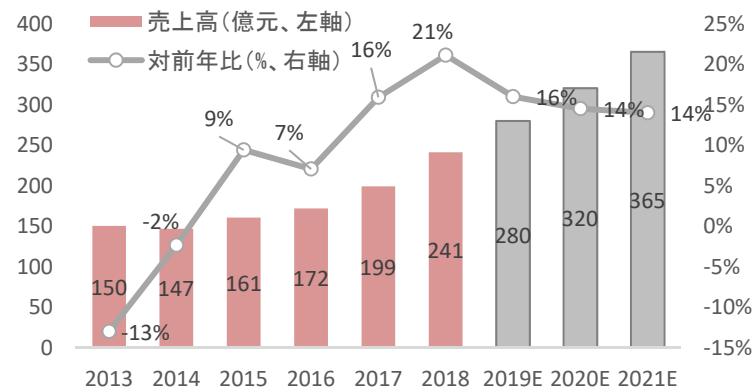
- 明確なポジショニング、斬新なデザイン、高いブランド力及びあらゆる販売チャネルへの注力などにより、洋河股份の業績はCAGR9.9%(2013~2018年)で成長している。

洋河股份の成功要因分析

製品	ポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> 地域:江蘇省 ターゲット層:中年男性
	品質	<ul style="list-style-type: none"> 江蘇省宿遷市にある天然湖の水を使用 独特な「綿柔型」味の白酒を開発
	デザイン	<ul style="list-style-type: none"> 従来の白酒の代表色の金、黄、赤の代わりに、海、天の藍色の輝きをイメージしたデザイン
	価格	<ul style="list-style-type: none"> 60元~1,599元など幅広い製品を提供
運営	ブランド	<ul style="list-style-type: none"> Brand Finance公表の「2018グローバルスピリッツブランド価値ベスト50」において77.95億米ドルのブランド価値で3位獲得 World Brand Lab公表の「中国における最も価値のあるブランド500」においては456.15億元のブランド価値で86位獲得
	販売チャネル	<ul style="list-style-type: none"> Offline:1万近くの代理店、3万人以上のセールスマントを有し、販売ネットワークは中国の各県まで浸透している Online:主流ECプラットフォームに出店しているのみならず、O2Oを強みとする酒類専門ECサイトとも提携

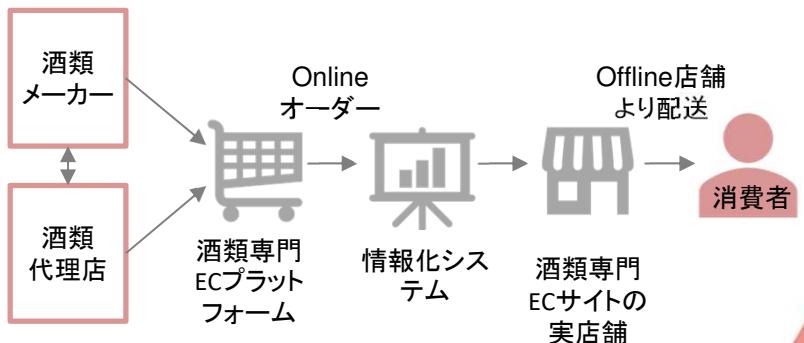
出所:公開資料よりYCG作成

洋河股份の業績推移



出所:会社資料よりYCG作成

➤ 酒類O2Oの商流



本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

おわりに

- 中国1人当たりの可処分所得の増加や訪日観光客の牽引により、日本食レストランの人気は高まり、今後中国における日本酒と焼酎に対する需要は更に期待できるだろう。
- 1、2線都市の消費が主力であったが、3線以下の都市が徐々に重要消費市場に変わってきたため、3線以下の都市も日本酒・焼酎販売の有望市場とみられる。一方で、日本酒と焼酎の中国の内陸部における知名度はまだ低く、中国に販路拡大させるにはしっかりしたPR戦略、現地化された商品開発、現地パートナー選定などが必要である。
- 女性と若者消費者の増加により、商品パッケージに対するデザイン性、個性への要求が高くなっているおり、従来よりデザインや品質にこだわっている日本のブランドにプラスの判断材料である。
- 日本酒類企業が中国での販路拡大を図る上で、マーケティング戦略から販売チャネルなど中国企業の成功事例から学ぶことが多い。

執筆者情報



唐 菊媛

2015年7月
上海Evaluateserveビジネスコンサルティング会社 株式調査部 研究員
2018年5月より
山田コンサルティンググループ株式会社 上海現地法人 調査員



平井 孝明

2011年4月
山田コンサルティンググループ株式会社 入社
2012年7月~2018年3月
上海現地法人 出向、現地法人の立ち上げに参画
進出、撤退・再編、業績改善、ガバナンス、M&Aなど各種コンサルティングに従事
2018年4月より 現職

お問い合わせ先



山田コンサルティンググループ株式会社

山田コンサルティンググループ(上海)有限公司
データリサーチチーム 唐 菊媛
TEL:86-21-5866-0573
E-mail:tangj@yamada-cg.co.jp

山田コンサルティンググループ株式会社
事業戦略部 平井 孝明
TEL:03-6212-2515
E-mail:hirai_t@yamada-cg.co.jp