

今回のテーマ

「中国(上海)における日本産酒類のバー事情」について

はじめに

2023年初頭以降、ロックダウン政策が終わり、中国本土の市場もいつもの賑わいを取り戻した。

中国旅游（旅行）研究院より発表された《2023中国夜間経済発展報告》によると、95%以上の消費者は夕食後の時間帯に外出して消費・体験する事に意欲があり、2023年夏時期の夕食後消費規模は2019年より692%増加し、特にバー業態が注目されている状況にある。（注1）

本レポートでは上海市のバー業態で評価の高い4店舗取材し、日本産酒類メーカーがバー業態に売り込むための参考になれば幸いである。（注2）

店名	業態	面積	席数	客層	平均客単価	SKU	日本産SKU	粗利率
Tap That	クラフトビールハウス	30㎡	店内：5 露天：10	70% 25～35歳 男性客 50% 近く 女性客	80元 点評：56元	酒：30	酒：0	40%
自慢酒家	日本酒バー	130㎡	店内：38	90% 25～40歳 60% 女性客 70% 常連客	350元 点評：445元	酒：200 食事：60	酒：200	50%
ANDet	ワインバー	180㎡	店内：40	80% 20～40歳 女性客が中心 30% 常連客	400元 点評：329元	酒：250 食事：30	酒：0	50%
酒友	焼酎専門バー	100㎡	カウンター 席：15 ブース：5	男性客が中心 90% 常連客	250元 点評：229元	酒：300	酒：300	65%

注1：出展

http://www.ctnews.com.cn/jujiao/content/2023-10/15/content_151339.html

注2：平均客単価は店が設定した目標客単価。大衆点評（注3）に表示されている金額は実際に消費した客の平均価格となる。

注3：「大衆点評」は2003年4月にサービス提供を開始した、世界中の店舗情報と消費者によるレビューを掲載する中国最大の生活情報アプリ。「中国最大のグルメナビサイト」と評される。

<インタビュー>



Nick 曾海添

▼保有資格

- ・日本SSI認定国際日本酒唎酒師
- ・日本SSI認定国際焼酎唎酒師
- ・日本SSI認定国際日本酒酒匠
- ・日本SSI認定国際日本酒講師
- ・イギリス ワインリキュール高級認定WSET L3
- ・アメリカ Cicerone® 認定ビール講師

酒類に関する様々な資格を保有し、酒類と飲食の関係性を広く深く理解。

また日本酒SSI認定校「品楽」の講師でもあり、日本酒に関する幅広い知識を様々な方に伝える伝道師の役割を持つ。上海維凱貿易有限公司にて日本酒貿易業務の買手として日本酒の商品選定も担当。

Tap That (一本飲もう) クラフトビールハウス



写真：Tap That店頭(取材者撮影)

店名：Tap That (一本飲もう) クラフトビールハウス
 住所：上海市徐匯区
 オープン：2020年10月
 経営形態：クラフトビール、簡単なおつまみ
 店内面積：30平方メートル
 席数：店内5席、店頭の階段に10席
 平均単価：80元 (大衆点評56元)
 取材対象者：Jensen氏, Tap Thatマーケティング マネージャー (以下Jensen)



写真：Jensen氏, Tap Thatマーケティング マネージャー (取材者撮影)

筆者：Tap Thatの運営モデルと主な商品を紹介していただけませんか？

Jensen氏：Tap Thatはクラフトビールハウスのチェーン店で、現在6店舗が営業しています。永嘉路の1号店は2019年にオープンしましたが、残念ながら現在は営業を中止しました。今の襄陽北路にある店舗は3号店です。Tap Thatは国内外のクラフトビール、特に樽熟成生ビールを中心に、ボトルビールやカクテルも揃え、「プロフェッショナルリズム」に重点を置いています。この店には30近いSKUがあり、その内、樽熟成生ビールの16TAP (注4) が半分を占めています。

筆者：このようなプロフェッショナルな製品を調達する際の選択の原則とルートは？

Jensen氏：プロのクラフト・ブリュワリーとして、私たちの主な顧客はプロの愛飲家でもありますから、品質、スタイル、人気を基準に商品を選び、ゲストの好みやブランド市場の競争力を考慮し、スタイルの多様性を確保しています。仕入れルートも多様化し、従来のブランド代理店だけでなく、メーカー、さらにはeコマース・プラットフォームとの提携もあります。ブランドは薄利多売を重視しており、平均粗利は約40%にコントロールしています(筆者注：業界平均のビールバーの粗利益率は60%。酒友は上海の唯一の焼酎バーであり、粗利はオーナーが自分で設定したものである。ビールバーは少ないですが、いくつかの店舗があり、よく見られているのは60%です。)。そのため在庫は非常に少なく、1樽は通常平均3~4日で完売します。粗利率が低く、在庫が少なく、商品回転率が高いということは、サプライヤーのプロ意識と協力が私たちの存続に欠かせないということです。

注4：「タップ (TAP)」とは、ビールを注ぐ蛇口のこと。樽詰めのみを提供しているお店では、樽にタップが対応しています。つまり、タップの数 = 飲めるビールの種類のことです。「10タップのお店」という表現は、「10種類の樽詰めビールが提供されているお店」ということを表す。



写真:上海「竹間緑虎」IPA(取材者撮影)

筆者：近年日本でもクラフトビールブームとなっており、人気の高い日本産クラフトビールも出ているのですが、今後日本産クラフトビールを販売する計画はありますか？

Jensen氏：過去、日本のクラフトビールを販売したことがあります。たとえば、「栗黒」（筆者注：宮崎県Miyazaki Hideji Beer Co.のインペリアルスタウト）と柳橋市場（筆者注：「Y.MARKET BREWING」名古屋のクラフトビールブランド）です。また、仙霞路店は日本人居住区にあるため、日本人のお客さんが多いだけでなく、店には日本人スタッフもいますので、ここで日本のクラフトビールのイベントをやろうと考えています。また日本のクラフトビールブランドの国内輸入業者があまり多くなく選択できる幅も狭いため、時間を置くことでより多くの日本のクラフトビールブランドが中国に進出することを期待しています。

筆者： Tap Thatの顧客層の年齢と性別によって、行動パターンの違いはありますか？

Jensen氏：Tap Thatの主な客層は25～35歳の若者で60～70%を占めています。襄陽北路店は、立地が原因で女性客の割合が男性客よりやや高く、他店は男性客の割合が女性客よりやや高くなっています。

25～35歳の若者の他にもTap Thatのゲストの年齢層はかなり幅広く、上はクラフトビールを飲みに来る70代の老人もいます。年齢や性別による消費者の好みを知るために、実際にご来店のお客様に伺ったところ、一般的に若い消費者は新しいものを試すことに興味があり、価格にはあまり敏感ではなく、より多様な選択肢を持っていることが判ります。また、年配の消費者は、ビールのスタイルに明らかな好みを持っており、予算もきっちりと決められています。また女性消費者に関しては、口当たりがライトで、飲みやすい種類を好む傾向があることが判りました。

筆者：パンデミックを経て、どのような変化を感じていますか？

Jensen氏：今年（2023年）は2019年と比較すると売上が40%程度落ち込むでしょう。クラフトビールのヘビーユーザーである外国人が減少したので、ローカル消費者のクラフトビール消費意欲がかつての外国人消費に追いつくにはもう少し時間がかかると思います。

筆者： Tap Thatというブランドから、またJensenさん自身の立場からみると、今後の見通しはいかがでしょうか？

Jensen氏：慎重ながら楽観的に捉えています。何しろ上海は活気のある都市ですから。クラフトビールもチャンスに満ちているビジネスですし、私たちTap Thatは自分たちのプロフェッショナリズムに自信を持っており、一度来店したお客さんをリピーター客にするノウハウを蓄積して来ました。これからは新規顧客の獲得により力を入れて行く予定です。特にオンラインとオフラインを組み合わせ、ママ知識、文化、商品紹介などのコンテンツを通じて顧客教育を実現し、オンラインの視聴者らをオフラインの顧客に転換させることも期待しています。近いうち、Tap ThatはRED（注5）の公式アカウントを開設する予定です。REDは都市部の若いOLに焦点を当てたSNSでTap Thatの顧客層と重なる部分が多いと感じています。また、更に若い層にリーチする為にTikTok（注6）の公式アカウントの開設も計画段階にあります。ショートビデオやライブ放送を通じて、地元のライフスタイル重視の顧客グループにリーチできることを期待しています。

注5：中国版インスタグラムと呼ばれているSNSアプリ「小紅書（RED）」。月間アクティブユーザー2.6億と絶大な人気を誇るこのアプリは、女性の利用者が多く「中国のすべての美容情報が詰め込まれている」とも言われている。

注6：TikTokは、短尺の動画をシェアできるスマートフォン向けのサービスで、世界で20億ダウンロードを突破する最大規模の動画共有サービスで、SNSの1つです。。楽曲に合わせて歌ったり踊ったりしている姿を投稿するユーザーもいれば、化粧の方法を紹介する動画、オススメの商品を紹介する動画など、主にエンタメ中心の動画を投稿するユーザーが多い。



写真:Tap That客層(取材者撮影)

自慢酒家



写真：自慢酒家店内(取材者撮影)

店名：自慢酒家
 住所：上海徐匯区
 オープン：2021年11月
 経営形態：日本酒、フュージョン料理
 店内面積：130平方メートル
 席数：店内38席
 平均単価：350元(大衆点評445元)
 取材対象者：Kuma氏、自慢酒家マネージャー(以下Kuma)



写真：Kuma氏、自慢酒家マネージャー（取材者撮影）

筆者：店の入り口にある日本酒棚がとても印象的ですが、現在「自慢」では何種類の日本酒を販売しているのでしょうか？

Kuma氏：正確な数は覚えていませんが、合計で200本以上はあると思います。当店は予算が限られた消費者やなかなか量が飲めない方でも、一度でさまざまな銘柄やスタイルの日本酒を楽しんで頂けるように、すべてグラス販売のスタイルをとっています。おかげさまで回転が早く、基本的には毎週30本以上の日本酒が消費されています。グラスで販売される日本酒は新鮮で、飲める種類もより豊富になりますので、お客様から高く評価を頂いています。

筆者：これだけ日本酒があると、お店の在庫もかなり多くなるのではないのでしょうか？

Kuma氏：問題ありません。店には常時500~600本の日本酒の在庫がありますが、プレッシャーはそれほどありません。「自慢」のセールスポイントは多種多様なお酒ですので、比較的高い頻度で酒リストの種類を更新しており、特に季節限定銘柄や国内初登場の銘柄なども酒リストに入れるようにしています。さらに日本酒は高い保存条件を必要とする醸造酒のひとつであるため、商品を選択する際にはプロ意識を有するだけでなく、興味や話題性も考慮に入れる必要があります。したがって、マネージャーとしての私の能力が試されるだけでなく、商品の仕入先を選択する際に、商品の選択、輸送や貯蔵におけるプロフェッショナリズムも仕入先の選択の際には重要な要素となります。

筆者：「自慢」は紛れもなく専門性の高い日本酒ブランドだと思いますが、「自慢」の料理の特徴はどこにありますでしょうか？

Kuma氏：当店は日本酒がメインとなりますが、中国では日本酒はあくまでニッチなものですし、中国と日本では飲酒習慣も大きく異なるため、食事が美味しいかどうかは「自慢」にとっては生死に関わる大きな問題となります。「自慢」のメニューは、豚料理をメインに、広東料理、上海料理といった中華料理と日本料理の要素を融合させ、常時約50~60品を揃えています。また季節ごとに旬の食材に合わせてメニューを更新するだけでなく、その日の食材をもとにシェフが5~6種類の裏メニューを用意しています。自身のビストロ業界の理解では、国内のビストロ料理と酒の比率は7：3が多いのに対し、「自慢」の現在の料理と酒の比率は1：1くらいになることもあります。ただ、食事せずにわざわざ飲みに来てくれるお客様も多くいらっしゃいます。



写真：店内の様子（取材者撮影）

筆者：日本酒はニッチな種類だと何度もおっしゃっていますが、「自慢」の現在の顧客層はどのような状況でしょうか。

Kuma氏：まずは若者が中心で、25～30代が約6割、30～40代が3割です。次に女性を中心に約6割を占めます。つまり若い女性は「自慢」の主な消費者です。

女性が主な消費者である理由は簡単です。お客様にお伺いすると、やはり日本酒は他の酒に比べて飲みやすいと仰います。また、近年人気の日本酒は花やフルーティな香りが主流で女性にも優しいという意見を伺うこともあります。

筆者：とてもおもしろいですね。フローラル系やフルーティ系の日本酒を好む顧客以外に、「自慢」の客層にはどのような特徴があるのでしょうか？

Kuma氏：一般的に、25～30代の消費者は知名度や人気のある商品を好み、価格に敏感ではありません。それに対し30～40代の消費者はビジネス消費が中心で価格に敏感で予算もしっかり管理しています。主力である若い女性の消費者は勉強熱心でもあり、店内の実力があるプロのソムリエに話しをするために来店するお客様も大勢いらっしゃいます。

筆者：バー業態で日本酒をテーマとした「自慢」ならではの悩みはありますか？

Kuma氏：政治や歴史など、私たちにはどうすることもできないことは別として、最大の課題はやはり「異なる知識やバックグラウンドを持つお客さんにとっての日本酒の楽しみ方」です。お客さんの中には、「米を原料とする酒は高級ではない」と考えたり、「地酒の値段が高い」と文句を言ったりする人もいました。すなわち、インターネット上の正しくない情報による日本酒に対して間違った認識を持つお客さんがいらっしゃることでですね。

筆者：日本酒に先入観や誤解を持っているゲストがいるとおっしゃいましたが、それはどのような先入観や誤解なのでしょう？

Kuma氏：ワインの世界から入ってきたお客様は複雑さで評価したがる人が多いようです。そのようなお客様から見ると、日本酒は味わいの均質性が高く複雑さに欠けると感じるようです。また、日本酒は単なる米酒であり、熟成の可能性も無く、時間が経てばただの黄色い酒となってしまう、洗練さに欠けると感じられるお客様もいらっしゃいます。実のところこれらは全て日本酒に対する誤解であり、ワインとは製造工程も香味の判断基準も異なってきます。日本酒の香味は、甘味、酸味、辛味、苦味、渋味といった成分が複雑にからみ合い、うま味や香りも一体となって構成されているものなのです。ひとりひとりのお客さまにとって、日本酒を楽しんでもらえる最適なサービスを実現することは、我々にとって日々精進する一番大きな原動力となります。



写真：純米吟醸・料理：ポルチーニ茸のピクルス（取材者撮影）

筆者：「自慢」の将来にどのような展望を持っていますか？

Kuma氏：困難や課題は多くありますが、私たちは皆前向きです。まず、日本酒のコアとなる消費者層はまだ小さいですが、着実に成長しています。第二に、多くの蔵元や杜氏は自社の商品をプロモーションするために中国を訪れるようになってきています。このような交流活動は消費者に日本酒に対するより良い、より積極的な理解を与えることに役立つと思いますので、我々も積極的に招聘したいと考えています。「自慢」は一つの小さな店ですが、日本酒に関する正しい知識を消費者の皆様へ伝え、最終的には日本酒を好きになっていただければと考えております。

ANDet



写真：ANDet店頭(取材者撮影)

店名：ANDet
 住所：上海市徐匯区
 オープン：2022年9月
 経営形態：ワイン、フュージョン料理
 店内面積：180平方メートル
 席数：店内40席
 平均単価：400元（大衆点評329元）
 写真：ANDet店頭(筆者撮影)
 取材対象者：Glory氏，ANDet投資（以下Glory）

筆者：ANDetの業態や主な事業内容を紹介していただけませんか？

Glory氏：まず、ANDet はワインとレコードの 2 つのテーマを持つビストロです。店内には現在、私が厳選した世界各国の様々なスタイルのワインを約250本取り揃えています。料理については、中国と西洋の調理法を組み合わせたフュージョン料理を中心に、30品以上の料理はすべてル・コルドン・ブルー出身のシェフが季節の食材や中国の節句に合わせて考案したもので、基本的に四半期に1度更新されます。

筆者：これだけ多くのワインが在庫しており、高価なブティックワインも多くセラーにあるANDetにとって在庫や資金面において大きなプレッシャーはあるのでしょうか？

Glory氏：確かに、現在1,000本以上のワインを在庫しています。普通のビストロにとっては大きなプレッシャーになるのですが、私は別事業でワインの貿易をしており、他社からワインを調達する場合でも、興味深く話題性のある商品に重点を置いていますので、在庫の回転率を高める努力の結果、特に問題はありません。

筆者：日本産ワインについてはどうお考えでしょうか？

Glory氏：確かにここ数年で日本ワインの品質は飛躍的に向上していると聞いています。2年前に『グランメゾン東京』（筆者注：木村拓哉主演のグルメ関係のドラマ）が放送されていた際に、「あのドラマに出てくる白ワインはありますか？」と聞かれたことがあります。しかし、そのワインのコストパフォーマンスは若干悪く（筆者注：タオバオ（注7）での販売価格278元）、フランスやイタリア産の同レベルの白ワインは200元以下の選択肢がたくさんあることもあり、結局諦めたことがあります。

私たちは日本産ワインに対する知識や情報をあまり持っていません。私が知っている日本産ワインの甲州は、熟度が低く酸味が強いという印象を与えがちで、現代の若者には受け入れられにくいということもあると思います。

全体的にみれば、中国における日本産ワインの存在感はかなり薄く、ワインフェアにもなかなか出てこないため、試飲はおろか最新の情報を手に入れる機会も少なく、日本産ワインを導入してみたいものの検討できるような情報が圧倒的に不足しているというのが現状です。

注7：タオバオ（淘宝网/Taobao）とは、アリババグループが運営する中国最大のマーケットプレイス型（CtoC）ECサイト。タオバオは、中国で最も知られているECサイトのひとつであり、特に毎年11月11日に開催される大型セールイベント「独身の日」には、大きな売り上げをあげている。



写真：Glory氏，ANDet投資（取材者撮影）



写真：ANDet店内陳列されているワイン(取材者撮影)

酒友・焼酎Bar



写真：酒友店頭(取材者撮影)

店名：酒友・焼酎Bar
 住所：上海徐匯区
 オープン：2014年
 経営形態：日本焼酎
 店内面積：150平方メートル
 席数：バーカウンター15席、ブース5席
 平均単価：250元(大衆点評:229元)
 取材対象者：小春氏、マネージャー(以下 小春)

筆者： 店内に入ると、バーの後ろにある壁一面の焼酎がとても印象的ですが、酒友さんは焼酎を何本ぐらい持っているのでしょうか？

小春氏：焼酎の種類で言えば少なくとも300種類はありますので、店内には常時500本ぐらいの焼酎があるのですが、市場に出回っている焼酎はほぼすべて揃っていますね。上海で二つしかなく、そして最もプロフェッショナルな焼酎バーとして、すべての焼酎卸を知っていますので新商品の入荷の情報があると一番に知らせてくれます。さらに焼酎だけでなく、ジャパニーズ・ウイスキーや日本の梅酒、果実酒も少量取り揃えており、それが在庫の約15%を占めています。

筆者： 焼酎バーはニッチなものですが、では現在の経営状況はいかがですか？

小春氏：現状はコストと売上げがほぼ同じで、少しの黒字が出ている状態ですが、「酒友」は典型的なコミュニティストアですし、焼酎自体もそれほど高いものではないので、粗利率は65%(筆者注：スピリッツバー業界平均粗利率が75%)に設定していますが、300%ぐらいの利益率を持つ飲食店と比べたらとても良心的な店だといえるでしょう。「酒友」は2014年にオープンしたお店です。元の経営者は日本人で、4年ほど前に自分が引き継ぎましたが、これまで基本的には収支のバランスは良い状況です。3年前に現在の場所に移転し、約80万元かけて改装しました。当初の計画では2年で投資を回収する予定でしたが、この何年間かのコロナの影響や今年の経済不振の影響により、もうしばらく我慢しなければならぬだろうと予想しています。

筆者： 「酒友」に訪れる地元の中国人客はどのぐらいの割合を占めていますか。またどのような方法で集客しているのでしょうか？

小春氏：コロナ前は常連客の割合は9割で、その内、約4割が地元の中国人の客でした。大部分は日本在住歴があるか、もしくは日本とのビジネス関係を持つ人でした。「酒友」がオープンして以来、マーケティングや宣伝活動は一切行っておらず、基本的に古参顧客経由で新規顧客を集めていました。

一方で、ここ2年間、REDでの公式アカウントの開設により若い女性の来店が増えているのも事実で、壁一面の焼酎に引かれて来ることが多いのですが、実際に焼酎を体験してこれまでの焼酎に対する誤解が解けたことで焼酎好きになった方が多く、確実に一定の利益をもたらしてくれました。

今は性別の比率でいえば、男女比はほぼ半々で、年齢層は20代と30代、30代と40代、40代以上がそれぞれ3分の1占めていて、ほぼ同じ割合です。



写真：小春氏、マネージャー (取材者撮影)



写真：酒友店内 / 天使の誘惑 (取材者撮影)

消費の好みをお客様にお伺いすると、20~30代はフルーティで甘口、低アルコールが好みで、様々なスタイルを試すことが特に好まれていることが判りました。30~40代は、質が良く深みがあり、まろやかな味を持つ種類が好まれています。40代以上の客ならコストパフォーマンスを最も重視し、伝統的なスタイルの焼酎を好んでいるようです。このような声から、焼酎は多くの若者にとって新鮮なものだということを明らかに感じています。今後もREDやTikTokなどの若い世代が最も利用するSNSを通じて「酒友」の知名度を増やしていくつもりです。なんととっても焼酎専門バーというものは若者にとってはなかなか新鮮なコンセプトだと言えますから。

まとめ

中国では、一人当たり収入の増加や生活様式の変化に伴い、夕食後の時間帯の消費動向も大きく変化している。特に、「小酒館」というバー業態はパンデミックを経て以降、強い成長を見せている。

「小酒館」業態の規模は2015年の3.47万店、844億元(約1,743億円)から、2019年に4.21万店、1,179億元(約2,435億円)まで成長した。2020年のパンデミックで大きく影響を受け、店舗数は3.51万店、売上は776億元(約1,603億円)まで縮小したが、2025年には1,839億元(約3,799億円)、5.69万店まで成長すると予測されている。日本の農林水産省の調査によると、2023年時点で中国の和食レストランの数は約7.87万店あるとされており、「小酒館」業態を加えると、市場規模は更に7割大きくなる。

「小酒館」業態で最も成長率が高いのは、3級都市と言われる今まで日系企業からそれほど注目されていない発展途上エリアである。2015年～2019年の「小酒館」業態店舗数CAGR(注8)を見ると、1級都市(注9)は2.1%、2級都市は3.0%、3級都市は8.1%で最も高い状況にある。また2019年～2025年の店舗数CAGR予測では、1級都市はわずか0.6%、2級都市3.1%の微増、3級都市はなんと10.3%まで更に大きく伸びすと予測されている。

この中国式バーと呼ばれる「小酒館」業態は、もはや日系の酒類にとって無視できない業態になりつつある。今回は1級都市である上海市の代表的なバー業態専門家への取材と消費者インタビューの結果から、今後の日本酒類の可能性を探った。

* 12月レート：20.66円/元換算

幾つか共通的な点として、下記にて整理する。

1. SNSでの人気や話題性を追求していない今日のバー業界においては、どんなにニッチなカテゴリーでも、適切な顧客グループを見つけ、その顧客グループに質のいいサービスさえ提供していれば、明るい将来が先で待っていることを証明してくれた。もちろん、将来に対する自信を持ちながら、起こりうる市場の変化に対応するための調整も積極的に行うべきだと感じた。
2. 常連客を維持し新たな顧客層を拡大する目的でSNSの活用は有効である。特にREDの有効性は複数の店舗の実経験からより重視していく必要を感じた。
3. 同時に、インタビューした店のほとんどすべてが、より多くの若い消費者を積極的に受け入れ、向き合っている。そのため、若者を引き付け、さらに維持していくかということは、多くの店にとって必要なキーポイントとなっている。例えば、Tap ThatのJensen氏と「酒友」の小春氏は、TikTokやREDといったSNSを通じて顧客を集める方法を挙げていますが、それは、若者の間においてニッチで潜在的に話題になるカテゴリーに対するこのタイプのプラットフォームの価値を反映していると言える。結局のところ、この個性の時代においては、若者は権威に従うのではなく、「自身を喜ばせるため、自身で新しいことを探求することを好む」のである。
4. 日本酒や焼酎などの楽しみ方に関しては、まだまだ開発する余地があるといえる。グラス売りをするだけで、一回に複数の銘柄を楽しむという重要性を改めて感じた。料理とのペアリングで工夫をする店もあれば、カクテルの形で提供する店もある。ソムリエと会話しながら好きになるケースも紹介された。こういった落ち着いた店の環境で、人と人との会話の中で、日本酒をはじめとする日本産酒類の楽しみ方を顧客とコミュニケーションを取り育てていくことが重要である。
5. 日本産ワインに関しては、中国におけるプレゼンスの問題で、情報入手の段階から苦労されている印象を受けた。輸入ワインを専門とする展示会への出展を積極的に検討すべきであろう。

注8：CAGRとは「年平均成長率」のことで、複数年にわたる成長率から、1年当たりの幾何平均を求めたもの。

注9：「都市分類」について：百度(※中国サイト)

https://baike.baidu.com/item/%E5%9F%8E%E5%B8%82%E7%BA%BF%E7%BA%A7/3626519?fr=ge_al

レポート執筆について



<レポート執筆者>

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

海外フィールドマーケター（中国大陸）

劉 昊（リュウ コウ RYU KOU）

北京の大学学部を卒業した後、日本の文部科学省の国費留学生として神戸大学の自然科学研究科に留学、2003年修士課程を修了。その後、日本の最大手医療機器メーカーにて海外事業の経営企画を担当。本社の立場で、北米、欧州、中国などの現地法をサポート。2010年から日本を代表する広告代理店の北京支社で、中国に進出する日本の消費財メーカーに対するコンサルティング業務を行いながら、北京で展開するレストランチェーンの投資及び経営に携わる。

2014年から株式会社ぐるなびの海外業務、及び、ぐるなび上海社のマネジメントを兼務し、特にぐるなび上海社においては、日本の食品、食材、そしてその根底にある日本の素晴らしい文化の伝道師を目指し、日々様々な試行錯誤で経験を積み重ねてきている。

【免責事項】

本レポート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下さい。

ジェットロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポート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、ジェットロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。