



アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目についての 流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イブソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。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。

2021年度 農林水産物・食品8品目 流通調査：本格焼酎 / 中国



PRESENTED BY: Ipsos Strategy3
March 2022



プロジェクトの背景と目的

背景

- 日本食品海外プロモーションセンター（以下「JFOODO」）は、農林水産物・食品のブランド構築を推進する団体である。
- JFOODOは、輸出重点8品目について、選定したアジア各国・地域、及び米国での流通状況を評価することを検討している。

目的

- 農林水産物・食品8品目の流通実態を調査する。

留意点

- 本調査は、一部の現地業界関係者へのヒアリングを基に分析しているため、既存データ等と必ずしも一致しない可能性がある。



本格焼酎：中国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解と
競合・代替品ベンチマーキング

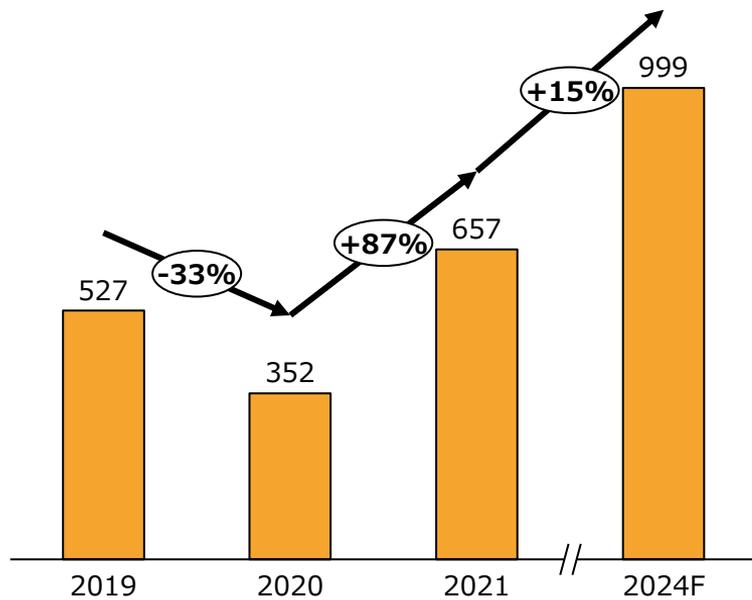
4

Appendix

2020年のCOVID-19による負の影響のあと、2021年は堅調に回復市場は、今後3年間、年率15%の成長を維持すると予測される

日本産本格焼酎の輸入額

単位: 百万円



2020年に減少したが、2021年には回復

- **2019-2020年:** COVIDの大流行により、本格焼酎の消費は、ハイパーマーケットやレストラン、バー等の営業停止、また（焼酎の主要顧客層である）外国人消費者の渡航制限などにより非常に厳しい状況となった。
- **2020-2021年:** 日々の娯楽や消費行動は通常の状態に回復し、2021年には急成長を遂げた。

今後3年間は力強い成長が予想される

需要サイド:

- COVIDによる負の影響は、**パンデミックの終息**とともに終わりを迎えると予測される。
- 健康志向の高まりとともに、中国の消費者はより一層、**糖分や添加物・香料を含まないアルコール**を選ぶようになり、本格焼酎は、白酒やウイスキー、ウォッカ、ジンなどの他の輸入アルコールよりも優れた選択肢になり得る。
- 但し、**味の多様性の欠如**と消費者における**認知度の低さ**が、本格焼酎が年率20%以上の成長を実現する上で、大きな阻害要因になるであろう。

供給サイド:

- 黒霧島のような主流ブランドとは別に、**人気のある日本酒ブランド（例：獺祭）**も、流通網の拡大やマーケティング投資をして焼酎製品の普及を図っており、焼酎の人気を高めている。



本格焼酎：中国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

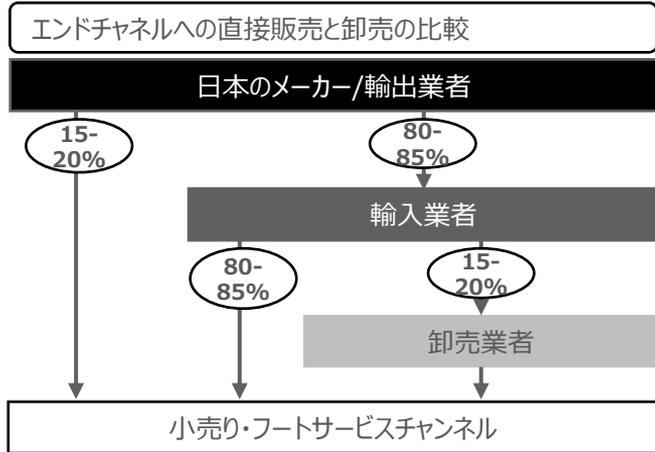
顧客ニーズの理解と
競合・代替品ベンチマーキング

4

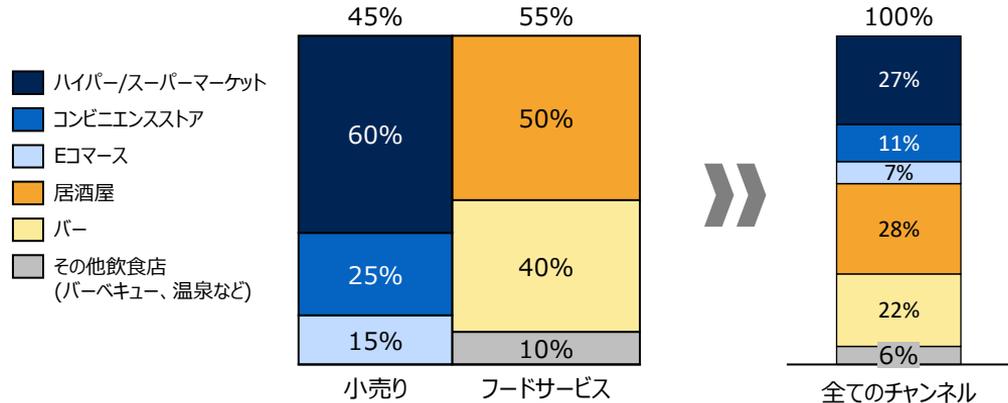
Appendix

販路の構造において、最も重要な役割を果たすのは輸入業者。ハイパー/スーパーマーケット、居酒屋、バーがエンドチャネルのトップ3。今後の成長機会は、主にECマースとバーチャネルと予想される

2021年日本産本格焼酎の流通フロー（販売金額で推計）



エンドチャネル別販売金額の内訳

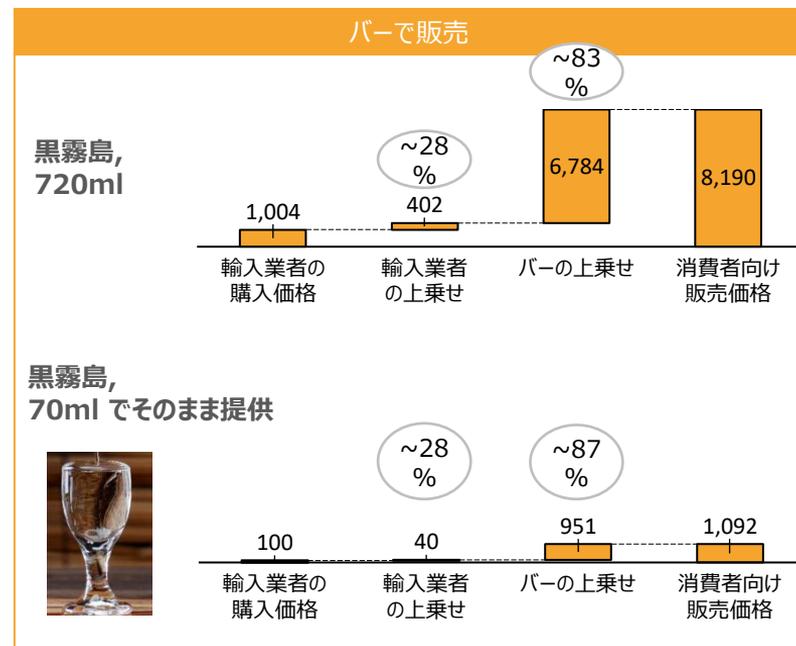
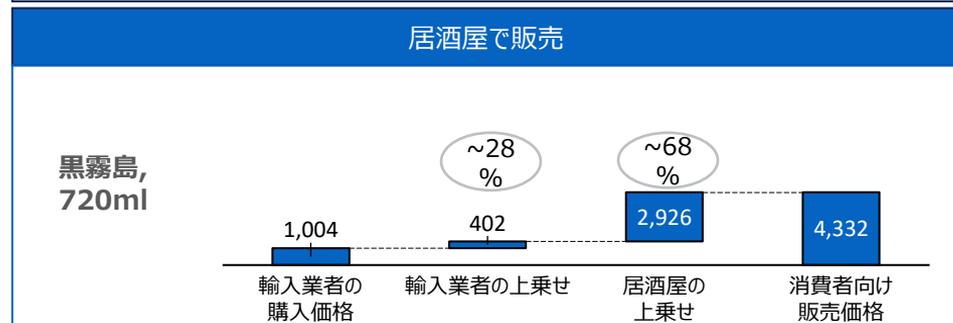
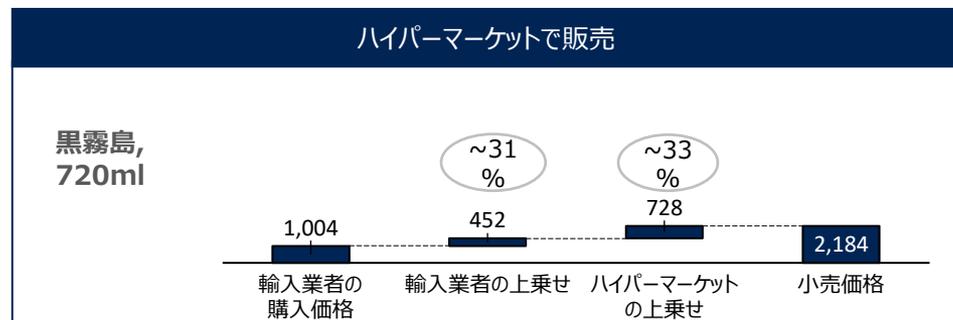


- 日本の焼酎メーカーや輸出業者は、全国的な流通を主に中国の輸入業者に頼っている。彼らは、より広い地域をカバーし、倉庫や物流能力を持ち、川下の顧客とより深い顧客関係を築いている。
- ハイパー/スーパーマーケット、居酒屋、バーが全エンドチャネルの8割近くを占め、しばらくの間はそのポジションを維持するであろう。
- 2021年に日本輸入酒のネット販売に特化した垂直統合型EC事業者である「KURAND」が設立されたことを受け、ECチャネルは中国市場のデジタル化の流れに乗ったブームが期待され、今後も急成長が見込まれている。（CAGR/年平均成長率 20～30%）
- 日本の本格焼酎消費の主役である（バーでの消費量の60-70%に寄与すると推定される）日本人/韓国人の中国への進出・定住が進んでいることから、バーチャネルは近い将来、活況を呈することが期待される。（CAGR/年平均成長率 20～30%）

輸入業者がエンドチャネルに販売する際の粗利は通常28-30%。バーや居酒屋の粗利率はそれぞれ~68%と83-87%であり、結果、小売チャネルよりもはるかに高い販売価格になっている

日本より輸入された黒霧島の価格構成 (単位: 円)

□ ベストセラーを例に挙げると・・・





本格焼酎：中国

1

市場規模と成長性

2

販路の構造

3

顧客ニーズの理解と
競合・代替品ベンチマーキング

4

Appendix

小売店/バー/居酒屋が評価する要素として、「収益性」「消費者認知」「味・味わい」が上位を占めるが、日本の焼酎が高いパフォーマンスを見せるは「収益性」のみ

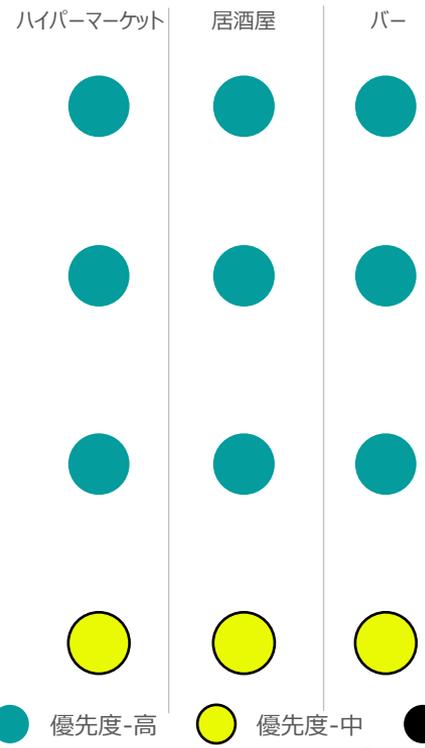
アルコール類（ビール、白酒を除く）の販売計画における検討要素 -リキュールベースではなく、直接飲用するオケージョンの場合

詳細条件

- 収益性
- 現地の消費者における認知と評判
- 味や味わい
- サプライヤーのマーケティング支援

- 最低限必要と考えられている粗利率：
 - ハイパーマーケット: **25-30%**
 - 居酒屋・バー: **60%**
- 中国の消費者によく知られており、評判も良いこと
- 基本、味・フレーバーが良いことだが、この「良い」の定義はカテゴリーや消費者層によって様々である。
- 消費者の様々な嗜好に合わせ、目新しさを演出する多様なフレーバー（フルーツフレーバーなど）は、特に女性から、益々重要視されている。
- 甘い/芳醇な後味
- サプライヤーが小売店・飲食店に対し、アルコール製品の販売促進を支援するためのセールスポイントを紹介
- 様々なメディア/マーケティング・チャンネルやフォーマットを活用し、アルコールブランドに対する消費者の認知度を向上させる

チャンネル別重要度



日本製本格焼酎のパフォーマンス評価

主な特性	弱点
------	----

小売店やレストランが求める粗利率を満たす、あるいは上回ることができる。

中国の消費者における認知度は非常に限られており、焼酎は、より知名度がある日本酒や韓国の「JINRO」と混同されることが度々ある。

味と後味ともに優れているが、オリジナル・フレーバーのみであり、多様性・革新性に欠ける。

メーカー、輸入業者、卸業者を問わず、現在ある本格焼酎サプライヤーから提供されることは稀である。小売店や飲食店は自前でこうした商品を宣伝しなければならない。

日本の本格焼酎は、純粋なアルコール感、なめらかな味、豊かな麦の香りなどから、カクテルベースとして最適とみられているが、消費者の認知度の低さが、その普及を阻んでいる

アルコール類（ビール、白酒を除く）の
販売計画における検討要素 - **カクテル**
ベースとして

詳細条件

バーチャネルにおける重要度

日本製本格焼酎の パフォーマンス評価

主な特性

弱点

現地の消費者における
認知と評判

- ベースとなるお酒の名称は、通常、カクテルメニューや材料リストに記載され、消費者がカクテルを選ぶ際に大きな影響を与えるため、消費者における高い認知度と評判を、バーは求めている。



中国の消費者における認知度は非常に限られており、多くの消費者が本格的な焼酎ベースのカクテルを選ぶのをためらう結果となっている。

味や味わい、香り

- カクテルの味への影響を最小限に抑えられる純粋なアルコールそのものの味
- なめらかな味
- 豊かな香り



純粋なアルコールの味（ウイスキーのフルーティ/フローラルフレーバーよりも良いとされる）、なめらかな味、そして豊かな大麦の香りといった製品性能の観点から、カクテルに最適なベースリカーとして認識されている。

購入価格

- 高級品の仕入れ値の上限は、720mlあたり7,300円（400円）まで。



日本の本格焼酎ブランドは、そのほとんどがバーでは720 mlあたり約7,300円よりはるかに安い価格で販売されている。



優先度-高



優先度-中



優先度-低

消費者の認知度の高さは、中国市場において、本格焼酎の競合商品/代替品に共通した強み。一方、味の面でのセールスポイントはカテゴリーによって様々である

日本から輸入した本格焼酎の 主な競合・代替品

韓国 JINRO

日本の本格焼酎と比較して主に優位な点

味/フレーバー関連

認知度/評判関連

価格競争力

- 消費者ニーズに合わせた**多彩な味**（例：ぶどう、グレープフルーツ、いちご）特に、女性に支持される

- 著名人(IUやアイリン)や、韓国のテレビドラマシリーズによって宣伝され、JINROは中国の消費者に広く知られるようになり、焼酎よりもはるかに**高い認知度**を得ている

- 通常、日本の本格焼酎の**70%がそれ未満の価格**で販売されている

日本酒

- 本格焼酎よりもライトな味わいで、居酒屋で食事をする際、**より和食に合う**と認識されている

- 日本酒は、獺祭をはじめとするトップブランドにより、中国の消費者に広く知られており、本格焼酎よりもはるかに**認知度は高い**

ジン、ウィスキー、ブランデーウオッカ、ラム、テキーラなど

- アルコール度数が高く**（酔いやすく、プレッシャーから解放してくれる）、**フルーティ/フローラルな味**がする点から、そのまま飲むバーでは、好まれている。

- ベースリキュールとしても、そのまま飲むお酒としても、長期的に開拓、教育されており、自然と、**バーでは、消費者の第一候補として認知されている**
 - 上海では、カクテルの85~90%にこの6種類がベースとして使われている。
 - 本格焼酎の取り扱いがないバーは(最大で) 8割程にものぼる

**Thank
you**



