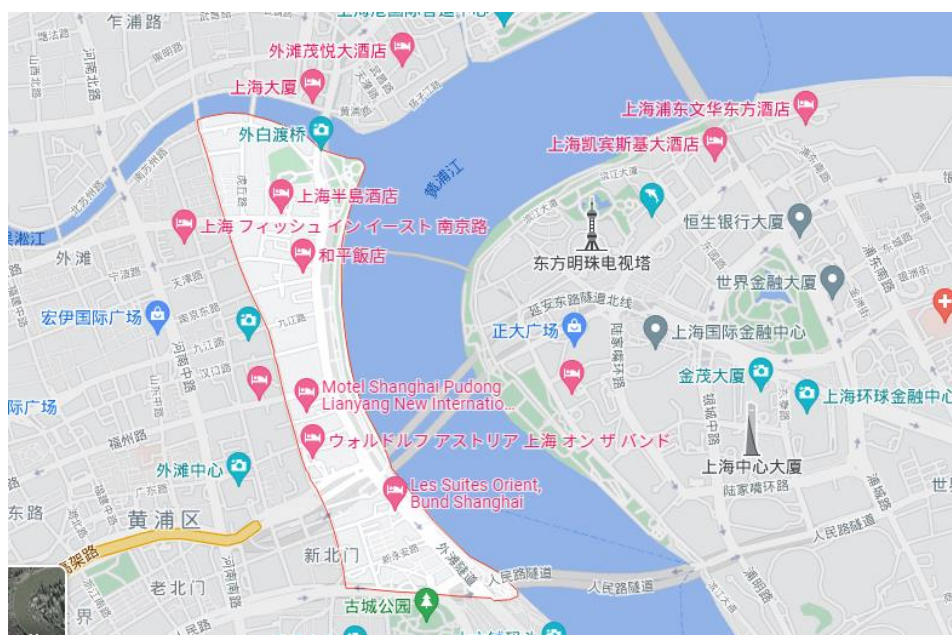


中国・上海

酒類輸出コーディネーター 酒類市場レポート(上海市外灘商業地区エリア)

1. 調査地域について

この地域は上海でも有名な商業地区で、上海の黄浦区の黄浦江沿い(外黄浦灘)に位置する中国歴史文化地区である。1844 年以来、世界各国の銀行や商店、領事館、新聞社が集まり始め、外灘は中国全土、極東の金融中心地となり、上海外国人租界として、昔の上海と近代上海の起点ともなった。外灘建築博覧会とも呼ばれる 52 棟の異なる伝統的な建造物が並び、中国近代史の重要な史跡、代表的な建築としてランドマークの一つとなっている。



● 選択基準

外灘の川向うの浦東陸家嘴は上海のランドマークである東宝明珠、金茂タワー、上海タワー、上海ワールド・フィナンシャル・センターなどがあり、中国改革開放のシンボル、また、上海現代化建設の縮図となっている。そのため、外灘商業地区は今日に至るまで、最先端で流行地であり、富裕層の集まる地域となっている。今回の報告は、この地区を調査した。調査地域には日本酒を提供販売する一人平均 2,000 元(約 3,800 円)を基準とする高級日本料理店が9店舗ほどあり、調査によると新しい店も増加中である。これらの店の中で日本酒を販売提供する比率は以下のとおりである。

- 清酒>シャンパン>ワイン>ビール>梅酒/果実酒>焼酎

この内、ビールはサントリー、キリン、アサヒなど大手メーカーが占めており、通常は一ブランドのみ提供されている。焼酎を提供されておらず、普段お酒を飲まない女性客のために、梅酒や果実酒を提供している。他価格帯の日本料理店と比べて、日本酒の選択肢が豊富である。「獺祭」

など人気の品もあるが、それよりも人気があり店舗が勧めるのは「獺祭」以外のブランド酒で、高価なものほど売れ行きが良い。このことからハイエンド市場では、末端消費者の様々なブランドについての知識や受容性が、ほかのグループより高いことがわかる。

2. 店舗へのヒアリング

店内で調査し、インタビューを行ったのは以下の7店舗である。

店舗名	平均価格	エリア
鮨心和 by Fujimoto(外灘店)	1人平均 2700 円	中山東一路27号羅斯福公館 508
Ginza Onodera 鮨(外灘十八号店)	1人平均 2000 円	中山東一路 18 号外灘十八号 3 階
晴空・日本料理(BFC 外灘金融中心店)	1人平均 2400 円	中山東二路 600 号 BFC 外灘中心南区 4 階
櫛舎鮨青木	1人平均 2100 円	北京東路 99 号一階益豊外灘源 L108 室
KOKOROWA(外灘店)	1人平均 3200 円	北京東路 99 号益豊外灘源 2 階 211A 室
くろぎ Kurogi 黒木	1人平均 3800 円	北蘇州路 188 号宝麗嘉酒店一階
又間居 UMAI	1人平均 2000 円	圓明園路 149 号哈密大樓一階

客の年齢や客層を調査する中で、店への聞き取りで分かったのは、客層は 20～55 歳がメインで、ビジネスシーンやプライベート(友人家族を含む)での利用のうち、1990 年以降に生まれた若い留学生の帰国時の利用が突出していたことが注目に値する。また、店への聞き取りで分かったのは、日本酒に興味がある客の利用シーンと目的である。プライベートでの利用のうち、家族利用では日本酒を頼むことが少ない(大部分は子どもを連れている)。友人との会食やビジネスでの会食は飲酒が多い傾向にあり、そのうち友人との会食は若い人が多く、色々な種類の酒を試す傾向にある。昼間の会食では有名な高級ブランドが好まれる。酒類の消費は、日本料理は日本酒とよく合うという考えなどに影響されるようだ。友人との会食では、一人あたりのアルコール消費量は他の価格帯の日本料理店と比べて高くなっている。高級日本料理店の提供方法が大きく関係している(おまかせはコースが長く、呑みやすい雰囲気)のではないと思われる。

店内で提供される飲み物は日本酒がメインのため、日本酒を注文する確率が高くなる。その他、シャンパンなど炭酸系の消費も多く、スパークリング日本酒の消費機会も増えると思われる。

ビールは店員が勧めると頼む人が多く、女性には梅酒や甘い酒が好まれている。調査した店舗では、同じ地区の他店と比べて、日本酒系が明らかに豊富であった。ほとんどの店では店員は酒と食事に関する商品知識があり、多くの店には専門の利酒師(またはソムリエ)がいる。専門家による説明やサービスがあると、日本酒の消費がさらに促進される。

この地域の消費動向について、調査店への聞き取りでいくつかの点が明らかになった。

- 高級店の客は日本酒の知識が多く、より豊富な品ぞろえと専門的なサービスが必要である。
- 若い客層が多いため、新しいタイプの商品の需要も大きい。
- この地域の高級店では店内で酒類を注文する習慣があるため、持ち込みは少ない。

消費者へのインタビューからすると、消費者は価格よりもサービスを重視しており、価格が適正であれば、持ち込みは面倒なので店内で酒類を注文するのを好んでいる。

3. 考察

調査からの結論は以下の通りである。

- 日本酒はこの地域の高級日本料理店では大人気であるが、市場での人気はビールやリキュール(梅酒)などに劣る。注目に値するのは、焼酎などの度数の高い酒は、業者からも客からも人気が高い。
- 全体的に、業者も消費者も、日本酒についての専門知識やブランド知名度は高いが、さらに知りたいという気持ちがあり、伸びしろが期待できる。
- トレードオンは依然として日本酒消費の主なルートである。トレードオフは豊富な品揃えには良いかもしれないが、消費の問題により全体的な販売にはマイナス。
- この地域の高級日本料理店はおまかせ形式が多いため、全体的に爽やかでさっぱりした呑み口のもものが好まれる。

●調査結果に対する考察と市場拡大について:

今のところ、日本料理店には二極化が見られる。高級店が人気で、今回の調査結果を見ると酒類販売に有利である。さらに市場を拡大するため、以下が考えられる。

- 種類を豊富にする、特に高級品を増やし消費者の欲求を満たす。そのために、日本酒生産者と中国貿易業者との貿易を促進し、市場の需要を満たす。
- SNS 等新しいメディアを通じて日本酒の宣伝を増やし、若い世代の閲覧習慣によって日本酒製品をスピーディーに広める。
- 飲食店従業員の日本酒教育を重視し、店のサービスと業務水準を高めることで、客の満足度も高まり、取引を促進させる。
- 高級飲食業界でのアルコール販売を重視することは、店内の消費を実現するだけでなく、日本酒のロコミを促進するなど広範囲に影響を及ぼすと考えられる。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、酒類輸出コーディネーターの個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。
--