

平成31年度 沖縄酒類製造業自立経営促進事業 報告書(概要版)

(対象地域: 中国)

令和2年3月
株式会社新垣通商

1. 事業概要

- 1-1. 目的

泡盛製造業は、製造業の少ない沖縄における貴重な地場産業であり、離島を含む沖縄の地域経済や雇用を支える重要な産業であるが、泡盛出荷量は減少傾向にあるなど厳しい状況に置かれている。

泡盛製造業の自立的経営の促進に向け、「経済財政運営と改革の基本方針2018」(平成30年6月閣議決定)も踏まえ、琉球泡盛海外輸出プロジェクトを推進するべく、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律(昭和28年法律第7号)第2条第2項に規定する酒類製造業者のうち泡盛を製造して販売する者(以下「泡盛製造業者」という。)が行う海外展開等の取組を後押しするため、海外への販路開拓などに向けた先進的・モデル的な事業を実施し、泡盛製造業全体の海外展開の動きを促進することを目指す。

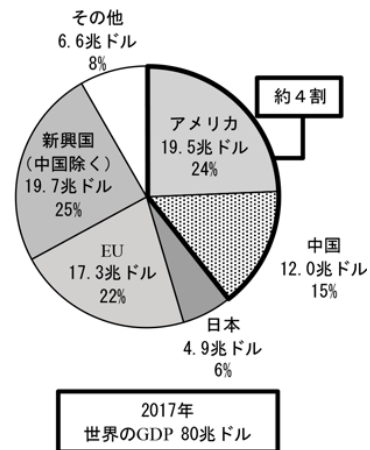
- 1-2. 実施内容

本事業では、巨大な蒸留酒(白酒)市場を有する中国大陆におけるニーズ調査を(有)今帰仁酒造等と行い、中国の国営企業等との大口販売契約の機会創出等、琉球泡盛販売先を確立させ、主に中国の中流階級以上や若者への販路を構築するべく、「ブランド・イメージ」の在り方の検討、試飲会や輸出に向けた販売促進、現地におけるテストマーケティング等の調査を実施する。

2-1. 市場規模について

面積が日本の約26倍、人口は10倍以上である。

中国の世界のGDPに占める割合は急速に拡大しており、JETROが実施した日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査によると、輸出の拡大を図る企業がターゲットとする国・地域は中国が58.4%と2012年度以降増加しており、最多となっている。

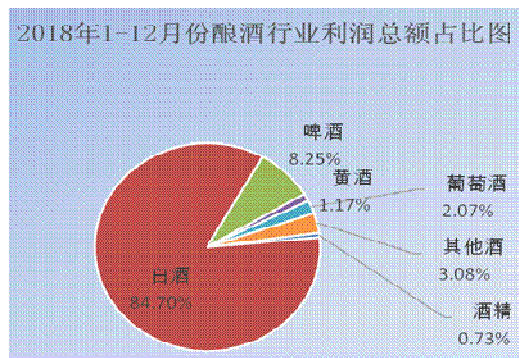


出所:「内閣府 世界経済の潮流 2018年II中国輸出の高度化と米中貿易摩擦」より引用

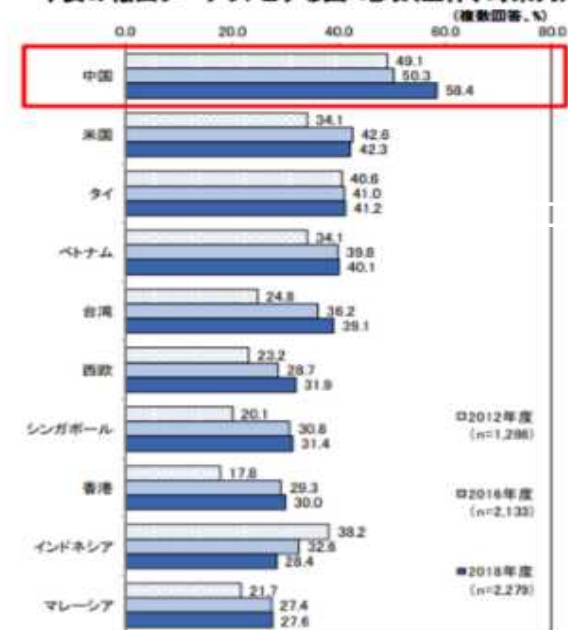
2018年度の酒類における金額ベースでの市場比較として、日本は3兆5100億円であり、中国においては、11兆5900億円となっている。

また、中国における酒類生産量は、ビール76.47%、白酒17.48%となっている一方で、売上ベースの比率においては、白酒66.03%、ビール18.15%となっており、酒類全体の利益率において白酒84.70%と非常に高い利益率であることがうかがえる。

【2018年1-12月酒類業種利益比率】



今後の輸出ターゲットとする国・地域(全体、時系列)



〔注〕①母数は、今後の輸出方針で、「さらに輸出の拡大を図る」、「今後、新たに輸出に取り組みたい」と回答した企業数。②2018年度で、今後の輸出ターゲット国・地域としての回答比率上位10カ国・地域のみ掲載。

出所:
「JETRO 貿易への取り組み:今後の輸出重点国・地域」より引用

出所:
「国家统计局の数値を基に中国酒业协会の記事作成」より引用

2-2. 市場の特徴について

白酒は、中国各地で広く生産されているが、特に貴州省の特産である「茅台（マオタイ）酒」は、1915年のアメリカパナマ太平洋万国博覧会で金賞を受賞し、国酒と呼ばれており、中国政府催事ご用達のみならず、ビジネス面で大事な方と接する場面において最も重宝される、価値の高い銘柄といえる。

高級酒として取り扱われる白酒の価格帯は4層に分類されており、ハイエンドは600元以上（約9,000円）、アッパーミドルは300元～600元（約4,500円～9,000円）、ミドルレンジは100元～300元（約1,500円～4,500円）、ローエンドは100元以下（約1,500円）が目安とされている。

2019中国酒類消費行動白書によると、

- 「商品の価値」を重視するようになってきている。
- 口当たり、酒類のブランド価値やその知名度が購入動機に繋がっている。
- 贈答用には白酒とウイスキー等の洋酒を選択する。
- 白酒は1970～1980年代の男性、洋酒は1980～1990年代の男女が主な消費グループ



出所:「毎日頭條 圖說五糧液」より引用

種類	シーン
ビール	自宅、コレクション
ワイン	自宅、コレクション
白酒	宴会、贈答
洋酒	贈答、コレクション

出所: 胡潤研究院: 2019中国酒類消費行為白皮書

3. 販売戦略について

【中国市場における商標登録】

偽物の商品なども出回る中国市場においては、泡盛そのものの商標登録はもちろん、認知度向上を図りつつも、ブランドイメージを確立することが重要である。すでに登録されている琉球泡盛の銘柄を有する調査確認から着手し、また、既に中国企業にて商標登録されている際の対策等も併せて検討することとする

【泡盛の認知度向上及び「ブランド・イメージ」の検討】

世界マーケットにおける琉球泡盛の認知度や知名度が低いことから、認知度の向上を図るべく、中国の中流階級以上や若者へ向けて、北京や杭州等での試飲会、そして酒類取扱店での販売促進等の取組みを実施する。また、試飲会、そして酒類取扱店での販売促進等の取組結果を参考に、今後の「ブランド・イメージ」の在り方を検討する。

【沖縄への招聘】

沖縄に降り立った時の五感の記憶や、酒造所が位置する場所、エリアが賑わっているかなどを感じてもらい、また、酒造所の視察を通して酒造所選定や、信頼関係の構築を図るため、中国現地インポーター機能を有する2社のディストリビューターを沖縄へ招聘する。

【商品開発】

インターネットを介して廉価な既存商品と比較認知されることを避けるためにも、中国向けにリブランド化やPB商品を開発するなど、市場に合わせた味わいやパッケージの商品開発に取り組む。

4-1. 輸出実績について

令和元年の輸出実績は北京0.056KL、上海0.391KL、マカオ0.063KL、合計で0.511KLとなっている。当初5KLの達成目標を立てていたが、達成率は10%に留まっている。

中国市場において、訪日観光や日本料理店などを通して、日本酒類の認知が進みつつある中、琉球泡盛における理解度向上及び販売意欲をかきたてるべく商談を重ねた。

しかし、泡盛の黒麹に起因する特徴的な香りや味わいの理解、享受に今一步及ばず、また、世界的な流行感染症も追い打ちをかける形となり、出荷が伸びなかったものとする。

一方で、平行してマカオ向け商談を重ねた結果、沖縄保管にて樽貯蔵泡盛5.7KLの桶売りの契約を締結し、泡盛を貯蔵する樽を一定期間賃借するビジネスモデルの形態をとることに至った。

泡盛の熟成進捗の確認のための香味確認や、製品化に伴う継続した各種調整を通してさらなる泡盛の購入意欲に繋がるものと考えており、今後販売数量が伸びる可能性が大きい市場と考える。

■ 輸出実績（30度換算）

- ▶ 北京 0.0564KL
- ▶ マカオ 0.0634KL ※泡盛リキュール 0.0576KL
- ▶ 上海 0.3917KL
- 計 0.5115KL

■ 桶売り実績（泡盛原酒43度4ト、30度換算）

- ▶ マカオ 5.733KL

■ 令和2年度取組み案件

- ▶ 継続 2件 ※輸出済
- ▶ 新規 10件 ※輸出見込み



4-2. 中国市場における商標登録

日本国内において、登録商標を調べる際には、独立行政法人工業所有権情報・研修館が運営する特許、実用新案、意匠及び商標等の産業財産権関連の工業所有権公報等を無料で検索・照会可能なデータベースを有する、『特許情報プラットフォーム J-PlatPat (ジェイプラットパット)』で商標の検索が可能である。

- 運営 独立行政法人工業所有権情報・研修館
- 名称 特許情報プラットフォーム
(J-PlatPat ※ジェイプラットパット)
- URL <https://www.j-platpat.inpit.go.jp/>
- 環境 『Google Chrome』、『Internet Explorer』等



中国国内における商標の確認を行う場合は、中国国内における商標等の行政局にあたる、国家知识产权局(国家知識産研局)が運営する『国家知识产权局商标局 中国商标网(中国商標等検索サイト)』で検索することが出来る。

- 運営 国家知识产权局
- 名称 国家知识产权局商标局 中国商标网
- URL <http://sbj.cnipa.gov.cn/sbcx/>
- 環境 『Internet Explorer (Microsoft Edge)』を推奨



4-3. 泡盛の認知度向上及び「ブランド・イメージ」の検討について

【北京市場まとめ】

- 北京では、白酒の素地が十分に根付いている。白酒と同様のポジショニングとしての泡盛の訴求が見込まれる。
- 『健康指向の顧客』や『若者』の支持を得るため、低度数の白酒や他酒類の取扱いを増やしている傾向があるとの事。琉球泡盛の40度前後の度数も受け入れられていく余地は十分にあるだろうと考える。

【杭州・上海市場まとめ】

- 500ml以下の容量や、女性向けにフルーツ酒としての展開、度数が低い泡盛の検討が有効であると考ええる。
- 北京と比べ世界酒類が集い、西洋化が進む上海では嗜好が異なり、泡盛リキュールに対する評価が高い。

【中国市場まとめ】

- 消費者の嗜好やトレンドに乗じたスピーディーな事業展開や明確なマネタイズ(結果or成果)を重視する中国の商習慣を考慮すると、泡盛の説明ポイントを明確化すること、市場のニーズに合わせ説明ポイントを絞ることも重要となってくる。
- 面子が重んじられる傾向にあり、人脈によるアプローチも非常に重要になってくるため、業界におけるキーマンへどのように訴求できるかという点も重要となってくる。

4-4. その他実施内容について

【杭州販促チームの招聘】

ジャパニーズウイスキーの製造資材でもある樽に貯蔵した琉球泡盛を製造している(有)今帰仁酒造の琉球泡盛『千年の響 長期熟成古酒』を最優先候補とした。

【华联(北京)亚太管理集團の招聘】

訪日対応に備えた「見せる泡盛」の場である『くうすの杜』を有する(株)忠孝酒造の琉球泡盛を最優先の候補とした。

【新商品開発について】

北京市場に向け1商品のみの展開では機会損失になるという観点から、北京用PB商品化を行い、6種の商品群を取り揃えることとした。

スピーディーな対応が求められたため、中国において既已取得済である『華忠孝』1種の登録商標を計6種の銘柄へとラインナップを拡充させた。比較的じっくり展開可能な際には1種類ずつ別銘柄として商標を登録し、進める方法も有用と思われる。



4-5. マカオ市場の開拓について

- 本年度12月に、マカオ顧客への樽泡盛4t桶売りを実行できたところである。中国人はシェリー樽貯蔵酒を非常に好むため、観光でマカオを訪れる中国人をターゲットに据え、顧客側でPB商品の開発を検討している。
- 貯蔵する泡盛原酒そのものを出荷することなく売切り販売することに加え、泡盛を貯蔵する樽容器を沖縄で一定期間保管・賃借するビジネスモデルの形態である。
- 従来、製造販売の流れにおいては、製造者→卸問屋→小売店の商流フローが一般的であるが、今回は海外顧客による沖縄貯蔵保管であり、費用としては、『泡盛原酒+保管料』となり、保管期間が長期間となればその分購入者から課金される契約となっている。
- 沖縄という熟成が進みやすいとされる温暖な気候の中、泡盛を樽で貯蔵する一定期間、貯蔵している間にも樽熟成の進捗を確認するアクションが行われるたびに香味確認ができることに加え、次なる製品化や新規開発案件のコミュニケーションをとることができ、今後販売数量が伸びる可能性が大きい市場といえる。



5-1. 事業総括

【総括】

- 中国国内において、泡盛酒造所が自社独自で商標を登録しているか調査を実施するとともに、沖縄本島北部に位置する(有)今帰仁酒造(銘柄:『千年の響』)及び南部に位置する忠孝酒造(株)(銘柄:『華忠孝』)と本事業推進における合意形成を行った。
- 中国における商標登録を第三者に取得されている事例もあり、JETROや沖縄県発明協会へ相談することで解決へ向かっている。
- 北京においては、白酒と同様のポジショニングとしての泡盛の訴求が見込まれる。
- 杭州・上海においては嗜好が異なり、泡盛リキュールに対する評価が高い。500ml以下の容量や、女性向けにフルーツ酒としての展開、度数が低い泡盛の検討が有効と考える。
- 中国の商習慣を考慮すると、説明ポイントを明確化すること、市場のニーズに合わせ説明ポイントを絞ることが重要。
- 人脈によるアプローチも重要になってくるため、業界におけるキーマンへどのように訴求できるかという点も重要。
- 廉価な既存商品と容易に比較されることも懸念されるため、PB商品化を行うことで対応。
- マカオ顧客への樽泡盛4t桶売りを実行。泡盛を貯蔵する樽を沖縄で一定期間保管・賃借するビジネスモデルの形態。

5-2. 課題・今後の取組

【課題】

① 認知度向上

認知度が低いため、泡盛の魅力を全て説明し理解を得るまでに時間を要する。泡盛の説明ポイントを明確化すること、市場のニーズに合わせ説明ポイントを絞ることも重要となってくる。

② ブランドイメージの改善

泡盛について明確な基準がなく、言及された研究内容や泡盛関係者の数だけ説明が微妙に異なる。また、説明する基礎的情報も多い。取扱商品そのものの『魅力への理解』『信頼』を得られず、購買に至らなかったケースがあったと感じた。泡盛の付加価値や世界観を整理することが重要と考える

【今後の取組について】

① 認知度向上への取組

手に取りやすい100ml～200ml程度の容量の商品開発や、低度数商品の開発を検討する。また、ディストリビューター向けの取組として泡盛の訴求ポイントをまとめた販促ツールを整備するとともに、業界におけるキーマンへ泡盛の魅力を訴求し、販路開拓に協力頂ける体制の構築を検討する。

② ブランドイメージの改善に向けて

泡盛の付加価値や世界観を整理し、それらを社会的影響力のあるキーマンから訴求して頂けるようアプローチする。インフルエンサーの発信力をもって購買層のボトムアップの手法と、社会的キーマンのトップダウンの手法の両輪で進める必要性がある。