

令和2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3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。

このため、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ため、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為、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

中国における琉球泡盛のニーズ調査を、オフラインとオンライン双方から調査する。オフラインによる取組みとしては、泡盛生産者から『本物』の商品が消費者に流通する事を示すための、認知度向上プロモーションや、琉球泡盛等沖縄酒類を中国現地に輸送手交し、顧客接点を創出することによる市場投入する際の可能性確認を通し、顧客ニーズの整理や取りまとめを行う。

オンラインによる取組みとしては、中国ショートムービープラットフォームにて、説明型商品である泡盛の動画コンテンツを配信した情報のデジタル化や、日本産酒類(ウイスキー/日本酒/焼酎/泡盛)を飲んだ事がある中国人を対象に泡盛の受容性を把握し、今後のマーケティング戦略立案の参考情報収集を行う。

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。
日本から中国へ輸出された日本酒類の輸出額は、約101億円となっており前年2018年からの伸び率も54.7%となっている。伸び率は世界1位となっており、酒類市場規模が縮小傾向にある日本において、中国はとても魅力的な市場である。

2019 年（令和元年） 国（地域）別輸出金額 (単位：百万円)

国（地域）名	金額	対前年増減率	シェア	内訳							
				清酒	ウイスキー	ビール	リキュール	ジン・ウォッカ	焼酎	ワイン	その他
アメリカ合衆国	15,662	+19.5%	23.7%	6,757	5,398	810	1,102	995	382	3	216
中華人民共和国	10,117	+54.7%	15.3%	5,001	2,528	454	1,095	61	527	18	433
香港	6,253	+7.4%	9.5%	3,943	360	418	1,090	38	71	57	276
台湾	6,198	+4.9%	9.4%	1,359	1,284	1,386	1,476	73	69	38	513
大韓民国	6,151	▲44.4%	9.3%	1,360	204	4,004	131	1	81	12	358
オランダ	3,607	+45.5%	5.5%	142	2,431	6	40	952	5	-	30
シンガポール	3,443	+9.4%	5.2%	857	1,419	502	300	253	57	13	43
フランス	3,440	+3.2%	5.2%	285	2,746	99	37	214	7	4	48
オーストラリア	2,292	▲4.8%	3.5%	439	569	737	187	290	39	4	28
ベトナム	1,927	+5.3%	2.9%	376	1,004	27	305	-	70	6	139
その他	6,991	+13.1%	10.6%	2,894	1,508	722	676	524	251	24	393
(参考) EU	9,159	+20.5%	13.9%	1,421	5,527	280	249	1,484	42	17	139
輸出合計	66,083	+6.9%	100.0%	23,412	19,451	9,165	6,440	3,402	1,560	177	2,475

出所：国税庁「国（地域）別輸出金額の推移について P2」

中国酒類市場は8,350億元（約12兆円）となっており、前年度比106.8%となっている。

また、中国における酒類生産量は、ビール67%と、白酒の数倍ある一方で、売上ベースの比率においては、白酒67%、ビール19%となっており、また、酒類全体の利益率において白酒87%と非常に高い利益率である。

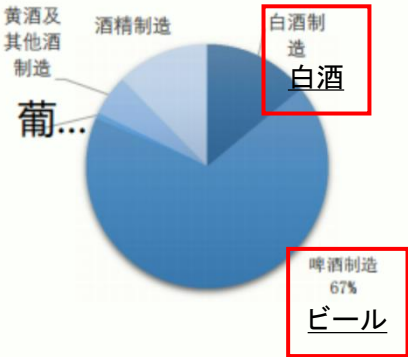


图2 2019年酿酒行业产品产量分布情况

资料来源：国家统计局

【2019年酒類業 生産量グラフ】

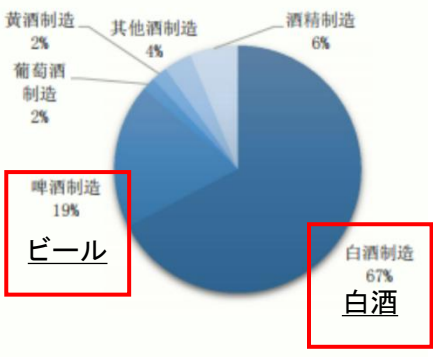


图3 2019年酿酒行业营业收入分布情况

资料来源：国家统计局

【2019年酒類業 売上比率】

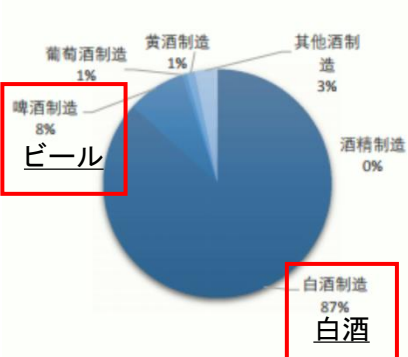


图4 2019年酿酒行业利润分布情况

资料来源：国家统计局

【2019年酒類業 利益比率】 2

出所：199IT「中国酒业协会：2019中国酒业经济运行报告」

2-2. 市場の特徴について

琉球泡盛を中国現地向けに卸販売する際には、1商品1,000円の商品の場合、 $1,000円 \times 関税1.1 \times 消費税1.2 \times 増値税1.13$ に加え、現地倉庫費用を加え、輸入者から物流業者を経て小売店に並び、消費者の手に届く。

中国における卸価格の価格構成は、販売促進に要した費用に比例する。また、その目指す特定の販売エリア毎に販売促進に要する費用も異なるため、目標とする販売量と利益率もエリア毎に設定する必要がある。

白酒は、ショットグラスや小グラスでストレートで一気に飲み干すという飲み方が習慣となっている。長期熟成させた古酒についても、ストレートで少しずつ飲むほうが美味とされており、親和性があると考えられる。近年では世界的に健康志向の傾向が高まっている中、中国においても、低度数(40数度)の白酒などが発売されるようになっており、琉球泡盛のアルコール度数45度以下との親和性がさらに高まってきている。

TransCustoms
跨關網：一站式進口中國

首頁 會員登入 免費註冊

海關HS編碼查詢 進出口稅率查詢 海關申報及檢驗檢疫要求

2208909099

中國海關HS編碼目錄查詢 海關申報實例 (商品通俗名稱) 查詢:2208909099

溫馨提示

如果沒有檢出合適結果，很大可能是您的查詢關鍵詞不是規範的海關HS商品學名，例如，俗名“口紅，唇膏”，規範的HS商品學名是“唇用化妝品”；請點擊海關申報實例繼續查詢，或者，諮詢我們，進行人工HS預歸類！

中國海關申報實例查詢 人工HS預歸類諮詢

中國進口關稅等相關稅率:2208909099

HS編碼	中國海關HS系統商品名稱	普通關稅	最惠國關稅	自貿協定關稅	對美加征報復性關稅	消費稅	增值稅	到岸成本計算器
2208909099	其他蒸餾酒及酒精飲料，	180.0%	10.0%	0~10.0%	25.0%	20.0%	13.0%	

找到:1條記錄 | 首頁-前頁-後頁-尾頁 | 1

出所:「TransCustoms」

3. 取組内容について

3-1. オフラインによる取組み

【試飲会・受注予約会（北京ディストリビューター向け）】

琉球泡盛の認知度向上のため、試飲会・受注予約会を開催する。単なる試飲会で終始するのではなく、予約注文への意向を確認し、継続した商談のための接点を創出する。

【販売促進策強化（上海等ディストリビューター向け）】

中国顧客とのFace to Faceを重視した販路開拓を通し成約率を高める。

※今年度においては新型コロナウイルス感染症の影響もあり、Face to Faceによる販路開拓が不可となった。代替策として、琉球泡盛等沖縄酒類11種を酒類事業者に輸送手交し顧客接点を創出。泡盛を市場投入する際の顧客ニーズの整理、継続的な販路開拓に向けた接点の創出を図ることとした。

3-2. オンラインによる取組み

【泡盛動画配信・デジタル化】

抖音(Douyin)を活用し、泡盛動画コンテンツを配信し、情報のデジタル化を図り、コンテンツ共有による酒類関係者とのスムーズな商談を実施する。また、泡盛の「ネガティブな印象」を「唯一無二の特徴」として情報発信する。

【泡盛の受容性把握調査】

琉球泡盛の受容性を把握し、今後のマーケティング戦略立案の参考情報を収集するため、日本産酒類（ウイスキー/日本酒/焼酎/泡盛）を飲んだ事がある中国人600人を対象に泡盛に関するアンケート調査を行う。

4. 輸出実績について

令和2年度の中国における輸出実績は泡盛6.23KL(30度換算8.58KL)、当初目標値8KLに対して、達成度107%となっている。また、リキュール1.27KL(30度換算0.4KL)、30度換算の合計数量8.97KLとなっている。

目標を達成できた主な要因としては、上海顧客との口頭によるWEB商談だけではなく、顧客の手元に泡盛を直接送付し、実際に試飲するなど「本物」を直接体感できる機会を創出したことが挙げられる。

一方、北京地域における拡販においては、顧客との商談自体は進んでいるものの、最終的な契約締結に至ることができていないことが課題であり、目下、着実に交渉を進め、実注文を得られる関係構築と締結整備を急ぐ事が要される。

その他、澳門顧客においては、琉球泡盛44度720mlの顧客ブランド商品の開発が進められている。現在3,000本の予約注文に係る取引合意を得られたことにより、約3KLの受注生産を控えており、澳門向け輸出促進が今後期待できる。

地域	琉球泡盛		泡盛リキュール等		合計 30度換算
	実態(KL)	30度換算	実態(KL)	30度換算	
北京	0KL	0KL	0KL	0KL	0KL
上海	5.8KL	8.2KL	0.06KL	0.03KL	8.21KL
香港	0.4KL	0.37KL	0.79KL	0.22KL	0.58KL
澳門	0.03KL	0.02KL	0.43KL	0.15KL	0.18KL
計	<u>6.23KL</u>	<u>8.58KL</u>	<u>1.27KL</u>	<u>0.40KL</u>	<u>8.97KL</u>

5-1. オフラインによる取組実績について

【試飲会・受注予約会（北京ディストリビューター向け）】

- 現地ディストリビューター取引先10企業を対象に開催。中国国内における販売戦略の議論が交わされた。10社全てが、華忠孝6種の泡盛を数箱ずつ注文したいとの事で、計150箱（30度換算約1.7KL）の初回注文が見込まれる事となった。
- 華忠孝6種の試飲を通して一番印象に残った泡盛は、9割が古酒を選択し、1割が一般酒（新酒）。
- ディストリビューターの前向きな意向を確認しつつも、北京を中心として販売網を構築する際のエリア毎の価格設定や、販売に係る細かな条件等の確認事項を含め、「契約」そのものが未締結である。
- Face to Faceによる当事者間の最終確認や、合意書を取り交わすための機会創出が今後重要となる。



【販売促進策強化（上海等ディストリビューター向け）】

- 試飲サンプルを沖縄から発送し、実際に商品を手にとってもらい補足説明をしたところ、視覚的な情報や、試飲した際の味覚から一定の評価が得られた様子であった。
- オンライン商談の機会の増加へとシフトしていく中において、実物商品を中国顧客の手元に届けることは、新たな日本産酒類として「泡盛」を取扱ってもらえる機会の創出に繋がり、非常に有用な方法と考えられる。



5-2. オンラインによる取組実績について

【泡盛動画配信・デジタル化】

- 中国においては、日本で馴染みのあるYouTubeやInstagram、Facebook等のSNSが利用できない状況であるため、中国顧客に対し既存の泡盛コンテンツを即時参考共有できない現状であり、泡盛の補足説明に多くの時間を要していた。
- 泡盛の動画コンテンツをアーカイブ保管確認できるツールとして、短編動画系アプリ「Douyin(抖音)」を活用し、琉球泡盛に関する、概要や製造方法をはじめ、楽曲・蔵元紹介・沖縄料理・黒麹等に関する情報発信を行った。
- 18本の作品を投稿し、フォロワー人数が1,070人、合計再生回数が9,558回(2021年3月16日時点)であった。
- Douyinで紹介した泡盛を中国で入手できるように、Douyinで直接購入できるような設定や、中国国内でポップアップストアを設置するなどの展開を通し、購買に繋げることも泡盛の販売促進に繋がるための施策として有用と考えられる。

【泡盛の受容性把握調査】

- 日本産酒類(ウィスキー/日本酒/焼酎/泡盛)を飲んだ事がある中国人600名を対象に、泡盛受容性把握のWEBアンケート調査を行った。
- 泡盛に触れる機会が少ないことは、認知・購買率が低めの原因と思われる。「日本酒」等のようにイベント等にて試飲の場を提供することによって、消費者とのタッチポイントを増やし、泡盛の魅力度を伝えることができれば、さらに販売拡大のポテンシャルがある。
- 泡盛購入者では、北海道、秋田、沖縄などの地方訪問経験が多く、ショッピングより文化的体験を求めるところが特徴⁷。

6-1. 事業総括

【総括】

- ・ 琉球泡盛の輸出実績は、泡盛6.23KL(30度換算8.58KL)であり、当初の目標値8KLを達成することができた。輸出先としては、上海、香港、澳門(マカオ)の3拠点となっている。
- ・ オフラインによる取組みとして、北京にて泡盛の知名度向上と販売に繋げるための試飲会、そして受注予約会を開催し、10社全てが、華忠孝6種の泡盛を数箱ずつ注文したいとの事で、計150箱(30度換算約1.7KL)の初回注文が見込まれる事となった。
- ・ 新型コロナウイルス感染症禍の中、渡航制限もあり中国顧客へのアプローチ手法を変更することとなった。中国現地における営業活動を行う協力者として、上海コーディネーターを据え、琉球泡盛や泡盛リキュールを酒類関連事業者やキーマンに送付し、試飲してもらうことを通して、「泡盛等沖縄酒類」との接点の機会を創出し、販売促進に繋げるための強化策を実施し、商談の上で非常に有効であることが分かった。
- ・ オンラインによる取組みとして、中国版TikTok「抖音(Douyin)」を活用し、中国国内に泡盛コンテンツのアーカイブ化を行い、WEB商談時に泡盛を動画で補足説明できるようになり、円滑な商談を行えるようになった。
- ・ 日本産酒類(ウイスキー/日本酒/焼酎/泡盛)を飲んだ事がある中国人600名を対象に、泡盛受容性把握のアンケート調査を行ったところ、泡盛購入者の約半数を北京在住者が占めており、泡盛はアルコール度数の高い「白酒」が流行っている中国北部でより好まれていると推測できる。また、泡盛購入者では、北海道、秋田、沖縄などの地方訪問経験が多く、ショッピングより文化的体験を求めるところが特徴。なお、購入意向者の許容価格の平均値は597元(約9,600円)であった。泡盛に触れる機会が少ないことは、認知・購買率が低めの原因と思われ、「日本酒」等のようにイベント等にて試飲の場を提供することによって、消費者とのタッチポイントを増やし、泡盛の魅力度を伝えることができれば、さらに販売拡大のポテンシャルがある。

6-2. 課題

【課題】

①Face to Faceによる商談機会の創出

北京顧客商談において、契約合意書を取り交わすための機会創出に至ることができていない。早々に頃合いを見て、北京を中心とした販売網を構築する際のエリア毎の価格設定や、販売に係る細かな条件等を決定していく必要がある。

②中国現地における協力者との連携

新型コロナウイルス感染症禍において、中国顧客との接触回数を高めることが出来ない。世界の変容に備え、中国現地において、琉球泡盛の販路拡大を目的とした、信頼できる協力者を増やし、継続して据えることで販売促進の強化を行う事が重要と考える。

③オフラインとオンラインの施策連携

日本産酒類において、泡盛の認知度や飲用、そして購入経験は一番低い。最も認知度が高いのは日本酒で、オフライン催事活動による効果と推察される。泡盛においても、試飲による中国現地でのオフライン催事による情報発信を継続開催する必要があると考える。また、中国人が購入行為を行う際には「口コミ」を重視する中において、オフラインによる試飲催事開催等の認知度向上に加え、SNS等WEB上における口コミ数の増加を図るなど、オフラインとオンラインの施策を連携させ相乗効果の増大を図る事が必要である。

6－3. 今後の取組み

【今後の取組について】

①WEB商談の継続及びオフライン商談のポイント活用

新型コロナウイルス感染症禍中において、WEB商談が継続するものと予想される。一方、Face to Faceを重視する中国顧客と契約に結びつけるためには、実際に対面した商談機会を設けることも重要である。WEB商談及び泡盛等沖縄酒類を中国顧客の手元へ実際に届ける等の取組みを継続し顧客との接点を創出しつつ、新型コロナウイルス感染症の動向を見極めながら、実際に対面したオフラインでの商談も検討する。

②中国現地協力者の拡充

今年度協力を依頼した上海コーディネーターに加え、来年度は現在商談中であり拡販先候補である北京や山東省、香港等の地域において協力者の配置拡充を図り、現地試飲会や展示会出展等オフラインによる継続した取組みを行うなど、中国現地における琉球泡盛の販売促進強化に取り組む。

③WEB活用によるオンラインの取組みの深化

越境EC等WEB活用によるオンラインの取組みも深化させ、オフラインでの商談、現地試飲会や展示会出展等との相乗効果を図り、中国市場における泡盛の更なる認知度向上や販路拡大に尽力する。