

ZOOM  
UP

# 中国における 日本「食」と「酒」の可能性

中国では近年、日本食や日本酒の人気の急増に高まり、北京や上海などの大都市を中心に増加中の日本料理店の数は2019年時点で世界トップとなった。日本料理は中国の飲食産業業態全体の6.38%を占めるなど、中国の人々にとって日本の食文化は身近な存在となっており、今後も市場の拡大が見込まれる。本特集では、中国における日本の食に対する関心の高まりとその背景、民間事業者や地方自治体による地域食材や日本酒のPRおよび販路拡大に向けた取組事例などを紹介する。

〔(一財)自治体国際化協会北京事務所〕

1

## 中国における日本食ブーム

(一財)自治体国際化協会北京事務所 所長補佐 福田 慧美 (滋賀県派遣) / 所長補佐 橋本 友彰 (愛媛県派遣)

### 中国における日本料理店

中国では都市部を中心に数多くの日本料理店（高級懐石料理屋、居酒屋、ラーメン屋、丼物屋などの日本食とみなせる食事を提供する飲食店を総称して日本料理店）が出店している。例えば当事務所が位置する北京市には、日本料理店が約1,900店舗あるといわれており、街中で多くの日本料理店を見かける。市内には日本料理店が集まったエリアが大きく分けて4つほどあり、今年新たに2エリアがオープン予定である。お店の形態もさまざま、日本人が経営している店舗もあれば、中国人が見よう見まねで経営しているものもあつたりと、店舗の外観から雰囲気、提供メニューまで多種多様な店舗が軒を連ねている。

### 日本料理店の増加とその背景

ここ数年、中国では日本料理店が増え続けている。2013年時点において中国国内の日本料理店の数は約1万店であったのに対し、2019年時点では約6.5万店となり、6年間に6倍以上の急増を見せている。今や中



日本料理店が多く集まったビル

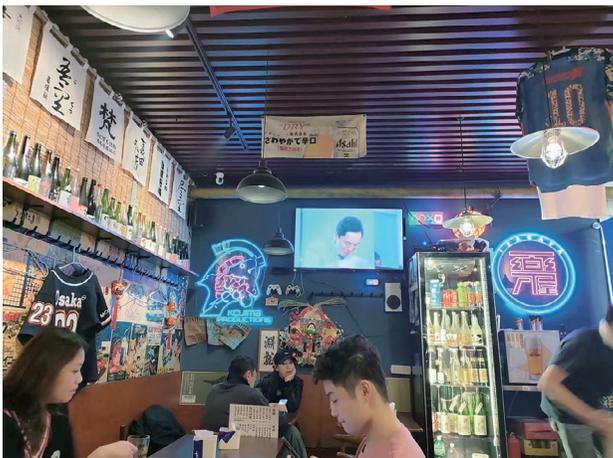
国国内の日本料理店数はアメリカを抜き、世界第1位となった。2025年には日本食関連市場の規模は2020年比で28%増加すると見込まれている。

中国においてこのように日本料理店が増えている要因として、大きく3つ考えられる。

まず、2015年の日本のビザ緩和政策により、中国人の訪日旅行が大幅に増えたことに伴い、多くの人々が日本で本場の日本食を味わったことから、中国でも日本食がより受け入れられやすくなった。

次に、日本のドラマとアニメによる影響が挙げられる。日本でも話題となったドラマ「深夜食堂」「孤独のグルメ」「かもめ食堂」は中国でも放映され人気を博した。ドラマやアニメの中の日本の居酒屋や食堂、レストランなど、中国では見られない料理人を囲むカウンター席のスタイルやその珍しい雰囲気、メニューに興味をかき立てられ、同じメニューを同じスタイルで食べてみたいと考える人々が増えたのである。

3つ目の要因として、越境ECサイトの拡大および物流体系の整備がある。越境ECサイトを通じて、中国にいながら日本で製造された加工食品を手軽に入手できるようになった。また、物流体系の整備により、冷凍した納豆やちくわといった日本の食材が街中のスーパーに並ぶようになり、日本の食べ物中国人にとってより身近なものとなったのである。



居酒屋で流される日本のドラマ「孤独のグルメ」

## 人気を集める日本食メニュー

日本料理店と日本の食材が普及するのに伴い、日本人に馴染みのあるメニューが中国でも人気となっている。例えば、おでんは「関東煮」という名前でコンビニで販売されており、中国人の生活に浸透している。また、日本式のラーメンやカレーも人気メニューの一つで、人気店には行列ができるほどである。唐揚げ、焼き鳥、たこ焼き、とんかつなどは居酒屋スタイルの飲食店には欠かせないメニューとなっており、中国人にも馴染みのある

ものとなりつつある。

また、家庭で作る料理にも日本料理が取り入れられ始めている。

中国で料理教室を運営する艾宝食餐飲管理（上海）有限公司 ABC Cooking Studio によれば、近年中国人会員の間で伝統的な日本料理に現代的な要素を取り入れた料理が流行っているそうである。例えば、クリームカレーうどんや和風枝豆のスパゲッティなどである。また、季節や地域の特徴がある料理も人気のようで、お花見弁当や京都風の寿司、北海道のスープカレー、沖縄の豚煮なども人気料理の一つとなっている。中国人の日本料理に対する嗜好性がより特徴のあるものへと移ってきていることがうかがわれる。



当事務所主催のイベントにて日本の郷土料理体験をする参加者

## 今後も期待できる日本食の広がり

日本料理店の増加などを背景に、日本食は着実に中国人の飲食スタイルに浸透しつつある。お客様をもてなす高級懐石料理、友人や同僚と行く居酒屋、家族やカップルで楽しむしゃぶしゃぶ、焼き肉、鉄板焼、お手軽に食べられる日本式のカレーやラーメンなど、さまざまな日本食が外食時の選択肢として定着してきている。日本食はもはや一時的なブームではなく、すでに中国人の食生活の一部となっているのである。こうした変化を好機と捉え、日本の地方自治体や民間事業者は、地域食材や日本酒などの中国国内での販路拡大に近年一層力を入れているところであるが、中国市場での伸びしろはまだ十分にあると感じる。クレア北京事務所では、今後も中国における日本食の広がりに注目していくつもりだ。

## JG 食酒研究社設立と KOC コミュニティ運営

新型コロナウイルス感染症の影響により日中間の人の往来がストップし2年以上が経過した。しかし、中国での訪日旅行や日本食・日本文化に対する興味・関心は、衰えるどころか益々高まっていると感じる。

行楽では日本に行けない中でもリアルな日本の情報を知りたい・体験したいというニーズに応え、2021年4月、日本流行のグルメ・ライフスタイルをテーマにしたブランド「JG (Japanese Gourmet) 食酒研究社」を立ち上げ、新しいコミュニティマーケティングを開始した。具体的には「WeChat 公式アカウント×ミニプログラム×视频号<sup>(注)</sup>」に基づく会員コミュニティで、2022年5月現在会員数約5万2,000人、KOC (Key Opinion Consumer) 約500人の規模となっている。

JG・KOCの主なメンバーは、メディア・アート・不動産・金融などの各業界で活躍し、9割以上は訪日経験があり日本での平均滞在日数は3.8日、滞在期間中の消費金額（航空券・宿泊費除く）の平均は43万円で、日本を身近に感じている中国人プッチ富裕層である。



佐賀県イベントに参加したKOCたち  
(広告会社、日系金融会社、保険会社などに勤務)

## オンライン×オフライン ～各地方自治体との協業～

この約1年間の取り組みの中で、多くの日本の地方自

治体との協業を行った。2021年10月には、佐賀県観光連盟の事業として、佐賀県の魅力をPRするイベントをジャズクラブ「ブルーノート上海」で開催した。JG・KOCら約80人を招待し、県特産の日本酒を振る舞ったほか、お酒に合う料理とのペアリング、バーテンダーによるカクテルパフォーマンス、旅行の達人による観光地紹介をし、新型コロナウイルス感染症収束を見据えて誘客促進活動を行った。県内各地をLIVEでつなぎ、有名酒蔵や老舗旅館、普段は見られない歴史的建造物も特別にお披露目し、参加者からは「内容が予想以上に良かった。特に酒蔵との中継はとても親近感が湧き、自分が既に佐賀にいるようだった」といった声が多く聞かれた。

弊社では佐賀県の中国SNS (WeChat/Weibo) の公式アカウント運営を行っており、県の魅力を記事や動画にて随時配信しているが、イベントの前後1カ月を「佐賀 観光美食月間」として連動した情報配信を行い、期間中Weibo記事の閲覧数は通常の約3倍となった。その他上海市内10の日本食レストランとタイアップし、店頭での県産日本酒のPR、試飲・販売、アンケートなども実施した。



「佐賀 観光美食月間における SAGA DAY イベント」酒蔵からのLIVE中継の様子

2021年末の北海道の道産品・観光PR事業では、万全な新型コロナウイルス感染症対策のもと上海の日本料理店にて食と酒を楽しむイベントを行い、SNS上では投稿コンテストを開催。主催の北海道上海事務所からは

「JG 食酒研究社のコミュニティを運営する行楽と共同でプロモーションを実施することにより、オンラインでの情報発信とオフラインでの交流が有機的に連動し、イベント当日の来場者に留まらない多くの皆様に、北海道のさまざまな魅力をお伝えすることができた」という高い評価をいただいた（キャンペーン効果により北海道公式 Weibo のフォロワー数は約 9,000 人増加）。



北海道名産品&観光 PR イベント「2021 Season of 北海道」の様子



当日の様子は KOC らによって会場に来られなかった人々にも拡散された（北海道イベント）

さらに 2022 年前半は中国最大の OTA Trip.com と連携し、沖縄県、山梨県それぞれの美食美酒+観光プロモーションを実施するなど、多くの地方自治体 PR に貢献することができた。

## 有料の日本産酒類イベントが大反響

2021 年 12 月には現地プロモーション会社との共催で日本産酒類 PR イベントを上海市内で開催した。20 団体の出展ブースでは日本酒、クラフトビールや焼酎など約 200 銘柄の日本産酒を用意し、来場者に対して試飲体験、即売会などを実施した。

従来このようなイベントは入場無料の場合が多いが、当イベントは 149 元～859 元（特典内容によって 4 種類のチケットを販売）と有料であったにもかかわらず、2 日間で 1,500 人が来場し多くのメディアにも取り上げられる大反響のイベントとなった。



2日間で 1,500 人が来場し美酒に酔いしれた「清酒文化節」

## 今後の展開

コロナ禍において新たな挑戦となった新ブランド設立だが、この 1 年で多くの実績を作ることができた。引き続き全国の地方自治体・政府系機関などとの連携強化はもちろん、今後は日系企業やエリアを拡大し長江デルタ地域のコミュニティ運営などにも取り組みたい。

13 年間中国市場に特化し“本物の日本”を発信し続けてきた弊社は、媒体として蓄積された独自のノウハウを新たなコミュニティ運営と融合させ、オンリーワンのマーケティング事業を展開していく。



KOC コミュニティでの日本酒類講座の参加者たち

（注）WeChat とは、中国大手 IT 企業が提供する SNS アプリ。ミニプログラムとは、WeChat 内で利用できるダウンロード不要のアプリ。视频号とは、中国のショート動画プラットフォーム。

# 3

## 長崎県の中国展開：水産物など、県産品の展開について

(一社)長崎県貿易協会上海代表所 (長崎県上海事務所) 首席代表 (所長) 黒川 恵司郎

近年の中国においては、所得向上や海外旅行・留学などの経験者が増加したことによって、本物志向が高まる傾向にある。コロナ禍において海外への渡航ができなくなってからは、特に海外輸入商品への人気が高まっている。今回は中国の現状において、長崎県がどのような活動を行っているかをご紹介したいと考えている。

### 長崎県上海事務所について

当事務所は1991年7月に設立された事務所で2021年30周年を迎えている。姉妹都市である福建省をはじめ、上海市や湖北省などとも友好交流関係にあり、我々が支援する分野も政府間における青少年交流や、教育、観光、農林水産、環境など多岐に及んでいる。

もちろん交流事業以外に県内企業の支援なども行っており、近年は特に日本の観光人気に伴う日本商品のニーズの高まりから、県内食品メーカーの輸出相談が増加、インポーターや中国側代理店と連携する機会も増えている。

### 水産物の中国展開について

長崎県産品で中国における知名度が最も高いものは、「水産品」である。しかも、それは「長崎鮮魚」というブランドで展開される鮮度の高い鮮魚がメインである。

本県は多くの離島を有し、複雑な地形と海流が交差した多様な海洋環境にあり、豊かな漁場を持つ日本有数の水産県である。特に養殖のクロマグロは日本一、天然のブリやアジ、マダイなどその他の魚も多くが日本有数の水揚げ量を誇っており、本県の輸出魚の特徴は、このような豊富な魚種の種類と、通常1日で届く鮮度にある。

長崎鮮魚は2006年から、全国に先駆けて中国への輸出を開始し、煩雑な手続きや原発事故における風評被害など、さまざまな困難を乗り越えて、中国での日本産鮮魚におけるプレゼンスを確立している。現在は日本料理店の他、中華やフレンチなど、1,000店以上の料理店と取引されている。

当事務所でも事業者と連携した活動を行い、取引先料

理店などの開拓をはじめ、各種イベントにおけるマグロ解体ショーの実施により、長崎ブランドの展開を行っている。コロナ禍においても各地でマグロ解体ショーを実施するなど、安全安心をアピールしながら、日本の食文化普及に努めており、2020年4月には、中国におけるイベントなどの開催が自粛モードにある中、上海外灘の有名店「SUN with AQUA」で、120人の料理人や報道関係者を招き、長崎鮮魚のプロモーションを行った。



SUN with AQUA におけるコロナ禍のイベント (2020年4月)

また、中国では最も開催規模の大きい商談会の一つである「中国国際輸入博覧会」では、2018年の第1回から毎年出展しており、特にそこで実施されるマグロ解体ショーは食品ブースのジェットロパビリオンにおける集客力ナンバー1のイベントとして注目を集めている。

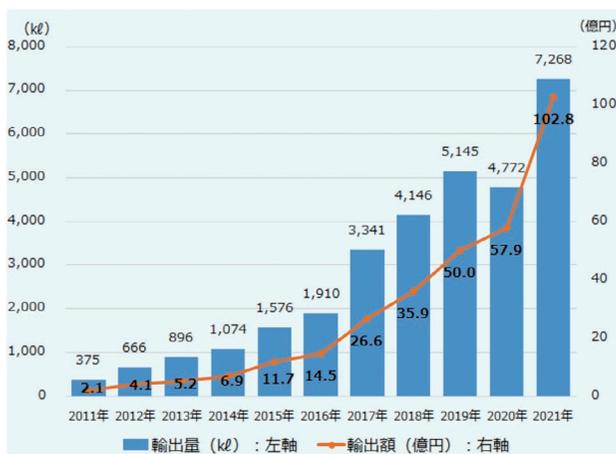


中国国際輸入博覧会における長崎マグロの解体ショー

## 日本酒・焼酎などの市場と我々の活動

前述したように、本県の鮮魚輸出にはさまざまなハードルがあった。それを一つ一つクリアしながら、16年間シェア拡大に努めてきている。そもそも中国では、農林水産品の輸出のハードルが非常に高く、農畜産物にいたっては、米を除くと原則的に輸出できない状況にある。

そのため、食品といえば生鮮食品ではなく、加工品がメインとなってくる。その中で現在、日本料理店などが増加している中国で市場を拡大しているのが、日本酒である。ジェトロの最近のレポート（4月13日付）からも日本酒の輸出額の伸びは顕著である。



中国向け日本酒の輸出量と輸出額の推移(2011～2021年)  
出所：財務省貿易統計からジェトロ作成（2022年4月13日地域・分析レポートより）

中国で日本酒といえば、当初はもっぱら新潟の著名ブランドなどが人気であったが、原発事故以降、10都県の地域からの食品輸出に制限がかかってしまい、近年、最も有名となっているのは「獺祭」である。

しかし、ここ数年、獺祭一辺倒であった市場に変化も見られ、日本料理店の増加やそれぞれの好みの多様化もあり、さまざまな種類のお酒に対するファンが増えてきている。それを裏付けるように日本酒の嗜み酒師の資格を取得する日本酒愛好家だけではなく、飲食店や卸業者の関係者、インフルエンサーなども増えており、商談会などに参加すると、事細かな知識を要求されるため、我々もPRする側として、多くの知識が必要となってきている。私もスタッフも米の種類や産地、製造方法などについてまずは知識を得ることが欠かせない日々である。

また、本県は日本酒だけでなく、焼酎やリキュールの取扱いにも力を入れている。リキュールについては、梅

酒などを筆頭に人気があり、市場性がある一方で、焼酎については、ウイスキーや中国の白酒と比較して度数が弱く、売るのが難しい酒と言われることが多い。一方で肌感ではあるが、留学経験者や日本駐在経験者など、日本滞在経験が長くなるにつれ焼酎を飲む人口も確実に増えている。特に日本料理店の多い上海など、都市部においては焼酎専門のBARもオープンしている。

我々は先入観を捨ててさまざまなアプローチを重ねる時期に来ている。店舗や中国側の代理店と交流を重ね信頼関係を築き、課題を洗い出し対応していくべきである。

## 今後の展望について（意識を変える）

代理店に本県の酒を取り扱って欲しいとお願いする、店舗などに依頼し、事業委託する、これは当たり前の従来手法である。我々が心がけているのは、従前のやり方から脱却し、代理店やメーカーとともに自ら足を使って営業を行い、店舗と信頼関係を築き、お客様に自ら商品を勧めることである。ある店で本県の商品を気に入った日系の駐在員から、別の店でも注文したいので紹介するから営業してくれ、と頼まれ、実際に販路が広がるケースも多数ある。人脈作りは長く中国にいと、いかに懐に飛び込むかが重要で、日本的な距離感は通用しない。

このような当事務所の直接的プロモーションに批判的ご意見をいただくことがある。「特定の事業者を最良でできないでしょう」というご指摘である。私はそのような時「積極的な事業者は全力で最良します」とお答えしている。

積極的な事業者を支援して、成功例を作り、他の事業者をその水準に引き上げることが、まず取り組むべき課題である。このような成功例を呼び水に、次の挑戦者を開拓することが今後の輸出拡大につながると信じている。



日本酒・焼酎のプロモーション（代理店と共に）

## 中国における山形県産食品 PR の取り組み ～ハルビンおよび北京～

山形県ハルビン事務所 菊地 裕

山形県ハルビン事務所は中国黒龍江省ハルビン市にあることから、同市を中心に日本料理店などで県産品フェアを行い、県産品の輸出支援を行っている。

当事務所が設立された 2011 年当時、ハルビン市内に日本料理店は数える程しかなかった。しかし、近年、「深夜食堂」「孤独のグルメ」などの日本のグルメドラマ人気に加えて、2017 年から 2019 年にかけて、ハルビンから日本への直行便に LCC 航空会社が参入し、便数が大幅に増えた結果（成田空港：週 3 → 10 便、関西空港：週 3 → 10 便、新潟空港：週 2 → 4 便、2022 年 6 月現在は成田空港：週 1 便のみ）、訪日観光が身近になり、本場の日本食を体験してきた人が増えたことなども日本料理店増加の一因と考えられる。

これらの追い風を受けて、山形県では、2014 年から毎年、市内日本料理店において、山形県フェアを開催している。フェアの内容は毎年変わるが、最近の例として、フェア期間中、県産酒を特別価格で提供したり、公式 SNS へ登録したお客様に、県産米おにぎりや温泉卵かけご飯セットのサービス提供を行っている。

しかし、順風満帆に思われたハルビン市内の日本料理ブームは、2018 年にピークを迎え、2020 年以降はコロナ禍もあり、店舗数減少に拍車がかかることになった。コロナ禍で他店との差別化を図るため、出前注文サービスを新たに始めたり、日本料理店の業態の多角化も進んでいる。ハルビン市内の日本料理店のメニューとえば、2017 年以前は 1 店舗で寿司、刺身、天ぷら、ラーメン、焼き鳥、とんかつ、カレーなど、多くのメニューを扱っていた。2018 年頃から、客単価 600 円（約 1 万 1,600 円、1 元 ≒ 19.3 元）のお任せコースのみ的高级割烹や、客単価 100 ～ 150 円（約 1,900 ～ 2,900 円）の焼鳥店、焼肉店といった専門店など、価格帯や業態も多様になっている。

2020 年から現在までの傾向としては、ハルビンに本店を置く日本料理店が北京や上海といった大都市や、黒龍江省内の中小都市へ支店を出すケースもある。当事務所では、県産酒などを取扱う日本料理店と連絡を密にし、

進出先でも県産品を取扱っていただけるよう、進出先の都市で県産品を取扱う代理店を紹介し、山形県フェア開催を提案するなど、ハルビン市を拠点とする日本料理店の出店エリア拡大を好機として、県産品の販路拡大を図っている。



ハルビン市内日本料理店での県産米つや姫（滋雅米）フェア



各テーブルにフェア告知とミニのおにぎり



つや姫おにぎりとお漬物セット

ハルビン市以外の取り組みは他にもあり、2020 年 1 月には北京シャングリラホテル内にある高級日本料理・西村において、山形県フェアを開催している。春節の時期は、美味しくて高級な食事を仲の良い人達で楽しむ習慣があることから、高級料理店も非常に賑わう。このとき、西村においては、山形県の郷土料理を取入れたら



北京市内日本料理店での山形県フェアの様子

ランチメニューを4種類（天ぷら蕎麦セット 248 元（約 4,800 円）、牛すき焼きセット 278 元（約 5,400 円）、山形花笠ランチ 328 元（約 6,400 円）、豪州和牛重セット 428 元（約 8,300 円））用意して、特別に PR していただき、県内3酒蔵のお酒と県産米も味わうことができた。さらに春節期間は、ギフト需要が高まることから、フェア期間中は店頭で県産米や県産酒のギフトを購入できるようにした。景気減速のニュースが出ているが、富裕層が中国の季節毎の行事に使う消費は非常に大きいものがあると期待されることから、今後も時季に合わせたフェア開催を模索している。

現在の課題は、中国向けに輸出されている県産品が米、日本酒、乾麺、調味料などに限られていることである。これは日中間の貿易ルールも関係するが（現在、中国向



山形ランチセット4種

けは、牛肉、豚肉、果物（りんご、梨を除く）の輸出は不可）、将来的に香港などの県産品フェアのように当県を代表する県産牛肉、果物を扱うフェアを開催し、中国の方にその美味しさを知ってもらうことを期待している。



北京市内日本料理店店頭の県産米、県産酒のPR

財務省の発表した貿易統計によると、2021年の中国向け日本酒（清酒）輸出は、数量で前年比52.3%増加の7,268kℓ、金額では同77.5%増の102億8,000万円となり、金額ベースでは初めて輸出先国・地域の第1位となった。北京においても日本酒専門バーや日本酒を提供する中華料理店が増加しているほか、国際きき酒師資格の受講者も年々増加しており、消費者向けの日本酒イベントが数多く開催されていることから、注目度の高まりが見て取れる。さらなる市場拡大に向けてはB to B、B to Cの両面から取り組みを行うことが重要だ。

## 依然として展示会は市場開拓の王道

コロナ禍においても、展示会は引き続き盛況で、販路拡大には最も効果的な方法の一つだ。SIAL CHINAやFHC（Food and Hospitality China）といった代表的な総合食品展示会のほか、酒類の代表的な展示会として、糖酒会、PRO WINEといった展示会が存在する。

中でも糖酒会は業界内で影響力の最も大きな展示会の一つである。正式名称を全国糖酒商品交易会といい、1955年に第1回が開催された歴史ある展示会で、現在は中糧集団（COFCO）が主催している。毎年春と秋の2回開催され、春は成都市が開催都市として固定されており、秋は毎年異なる都市で開催される。特に春季糖酒会（通称：春糖）は、酒類のみならず食品業界において最も知名度が高く、影響力が大きい。

正式な展示会の会期前には、市内の複数ホテルを会場



天津で開催された秋季糖酒会のジャパンパビリオンにおけるジェトロブース



多くの来場者で賑わうブースの様子



日本酒に見入る来場者

に商品展示を行う「ホテル展」が開催され、多くのバイヤーが新しい商品を求めてこの時期に成都に集まる。期間中は全国各地から業界関係者が成都に集まり、さながら酒類業界関係者の社交の場となっており、純粋な商談目的のほか、ネットワーキング、コネクション作りの場として活用されている。

原則として、糖酒会の出展スペースは主催者が代理店に販売し、代理店が出展者を募集する形式になっているため「糖酒会」で検索した場合、多くのウェブサイトが出てくることに留意が必要である。公式ウェブサイト（<http://www.qgtjh.org.cn/>）は、主催者である中糧集団が運営している。

ジェトロは2021年10月に天津で開催された秋季糖酒会にジャパンパビリオンを出展し、日本酒のプロモーションを実施した。輸入ワインや、白酒や黄酒などの中

国伝統酒をメインで扱っている業者の日本酒新規取り扱いニーズが非常に高く、輸入量の伸びに応じるように商品の引き合いが増えているが、日本酒に関する知識が十分でなく、事業者向けの日本酒知識の普及啓発が求められている。

## 日本料理店以外のマーケット拡大へ

現在、依然として日本料理店が主な消費シーンであり、今後大きなマーケットとして中華料理店への導入が期待されている。有名な中華料理店、知名度の高いシェフが在籍する中華料理店が日本酒をアルコールリストに入れることで、他の中華料理店が追随する形で導入を検討する動きが見られるほか、ミシュランレストランの審査に向けて日本酒の扱いを始める高級中華料理店も増えている（審査項目に酒類の豊富さという項目がある）。

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）は、日本酒と相性のよい中国の代表的料理を科学的観点から整理したペアリング類型表を開発し、事業者の販路拡大への活用を支援している。また、いわゆる家飲みやギフトなど、飲食店シーンに限らない日本酒の消費拡大に向けて、今後消費者層の中心となるいわゆる Z 世代

が多く在籍する IT 企業などの社員を対象とした日本酒研修会や消費者向けの試飲イベントも実施されている。

## 認知度向上の取り組み

事業者向け、消費者向けを問わず、特定の銘柄に限定せず全体的に日本酒の認知度を向上させていく必要があり、まだ知名度が低い商品をどうプロモーションしていくかが課題だ。

日本酒の味以外の要素、例えば歴史的な背景や、酒蔵や杜氏に纏わる文化的なストーリーなどに関心を持つ消費者も多く、節句には日本と中国で共通するものもあり、季節に合わせた商品の提案は消費者の共感や理解を得やすい。

複数ある中国の日本酒専門 web メディアと連携した日本からの情報発信などの手法を検討してもよいだろう。コロナ禍で往来が難しい中でも比較的簡単にプロモーションが実施できる。消費者向けのプロモーションは、すぐに効果を出すことが難しく長期的な取り組みが必要で、事業者ごとに実施するのでは効果が限定的だ。地方自治体や業界団体のサポートのもと、事業者と一体となり取り組むことでより効果が期待できるだろう。



消費者向け日本酒イベント「sake@」の様子（主催者提供）

## 中国への日本酒輸出の現状

近年、中国への日本酒輸出は勢い良く増加している。輸出金額では2021年についてアメリカや香港を超え第1位になり、その額は5年で4倍にも拡大した。嬉しい数字ではあるが、表からは見えない現場の課題も多々ある。今回は、弊社の取り組みを踏まえ改善策など紹介させていただく。

まず前提として、海外では日本酒は輸入品で非常に高価な嗜好品という位置付け。つまりブランド品なのである。その高級品を取り扱う現地の業者の意識が非常に低いことが課題で、第一に品質に対する意識。日本酒は温度や光に弱く味が劣化しやすいのだが、多くの業者は、夏だとコンテナ内が60度を超える常温コンテナで輸入しており、到着した時点で味が劣化している可能性もある。



上海日本酒専門展示会 sake@ にて

流通の段階では、輸入業者は在庫リスクのため、各地の卸業者へ完全委託販売で、その後どのように売られていくかは関与していない。悪い例では、街のタバコ屋や海鮮市場などで、暑く日差しが強い中でも置かれている。日付を見れば数年前の商品もあり、商品の特徴も伝わらず、不味く、イメージ悪化を招いている。

では、業者を介さず EC で売れば良いのでは？と思うかもしれないが、EC は著名銘柄もしくは超低価格商品のみ売れるという状況。

弊社でも EC 販売しているが、少量でも売れる商品と例えば、飲食店での普及率が高い商品である。結局のところ飲んだことがあって、良さが伝わっている物でないと買ってもらえない。そして、EC 業者も仕入れ先は卸業者なので劣化した商品が多いのが現状である。EC 大国というイメージから、安易に判断してしまうのは良くないのである。



自社レストランにて新商品試飲会

## 今後の鍵は、正しい環境づくり

こうした根深い問題がある中で、日本酒を新しい選択の1つというブームで終わらせず、長期的な市場を創っていくため自社の取り組みを紹介する。

まず前提として、ブランド品として正しい環境を整えることで、消費者の満足度を上げ、関係者が全て WinWin になる環境をデザインし直すことが大切だと考えている。



四川省成都にて展示会の様子が TV 取材

弊社の行った取り組みは、他社が委託販売をする中、北京、上海、深圳、その他の主要都市に弊社の支社を設置し、全8都市で他社を介さず直売をするよう切り替えた。この改革を始めた際は、既存の大きな取引先を失い、コストも上がり、経営状況は非常に逼迫した。しかし、課題は明白であったし、市場の拡大に身を任せるのではなく、考えるべきは実際に飲んでいただく消費者と、市場を牽引する飲食店だと考えた。



VIP 向け日本酒晩餐会にて

品質管理の点では、日本の酒蔵から中国の顧客の手元に届くまで、通年マイナス5度のコールドチェーンを確立、季節に関係なく通年冷蔵コンテナで輸入し、各地の支社の倉庫も全てマイナス冷蔵で保管している。蔵出しの新鮮な日本酒をどこでも飲めるようにして、多くの人に本当の美味しさを味わってもらうためである。加熱処理をしていない非常に劣化しやすい生酒も、夏場であっても展開することができる体制になっている。私が知る限り、ここまで徹底できているのは中国では弊社のみである。

流通管理の点では、今までは各地の卸業者に任せており、品質面でも流通面でも不透明であったが、販売においても卸業者の意向が大きく、売しやすい有名銘柄以外は不採用で、一向に地酒の市場構築はできなかった。し



酒蔵と共同開催した品質講習会、300を超える飲食店や関係業者が集まった

かし、主要都市に支社を設置し、専門知識を持った自社スタッフが提案することで、銘柄の特性を伝えられるようになった。消費者と接する飲食店へのサポートや、彼らの利益を維持する仕組みを作ることで、長く売りたいとなる環境づくりを整えている。



排ガス規制で冷蔵車が使えない時も保冷対応

これにより、全国への展開スピードが格段に上がり、地方都市では売れなかった商品が売れるようになった。また、広い中国各地の細かな習慣の違いやニーズをフィードバックでき、新商品開発にもつながっている。また、各地で日本酒文化を伝えるべくさまざまな活動も行っている。酒蔵とつないだりリモート試飲会や晩餐会、ToB、ToCの啓蒙活動も率先して実施している。

何百年も脈々と受け継がれる文化、蔵元さんが丹精込めて造られたお酒、そしてそのブランドを「正しく運び、正しい環境に置いて、正しく伝える」環境をつくること。宣伝イベントなども、この基本があってこそ活きると思う。地道な方法だが、この一貫性のある取り組み×時間が、ブランドと市場の構築に最善の道であると考えている。

## 中国への農林水産物の輸出の現状と課題

日本から中国への農林水産物の輸出は年々大幅に拡大しており、2021年は2,223億円で輸出相手国・地域として長年1位であった香港を抜いて1位となった。特にアルコール飲料やホタテなどの伸びが貢献してきたが、2022年は、上海などにおけるロックダウンなどによるマイナス面の影響も懸念されている。



### 中国向け農林水産物の輸出額推移

また、中国向けの食品は、2011年の福島第一原発事故に起因する非常に広範な輸入規制のため、新潟県産精米を除く10都県の全ての食品が輸入停止となっているほか、果物、野菜、乳製品、茶葉やそれらの製品についても実質的に輸入停止状態にある。このため、中国に対し輸出可能な産品は10都県以外の水産物や加工品などに限られており、限られた産品の幅の中で、各地域がどれだけ特徴のあるPRができるかが大きな課題となっている。

新型コロナウイルス感染症発生以前の2019年には、インバウンド拡大により、959万人もの中国人が日本を訪れた。日本への旅行のリピーターも増加し、東京、京都、大阪、北海道といった「定番」の観光地以外を訪れる動きも拡大しつつあったが、コロナ禍にあって人的往来が困難となり、日本の地域の魅力を中国人自らが新たに発見することは困難となった。2019年までは、当館が開催する天皇誕生日祝賀レセプションに1,500人

以上が来場し、地方の特産品について理解を深める機会もあったが、コロナ禍にあって、こうした機会は失われている。多くの中国人が未だに日本を訪れたことがないか、「定番」の観光地しか知らない中で、そうした人たちに当地において如何に地域の魅力をPRしていくかという課題もある。

## 自治体による取り組みの現状と課題

こうした状況を打破すべく、多くの自治体が中国に現地事務所を構え、さまざまな工夫を凝らしてPR活動を行っている。北京でも、スーパーや飲食店における物産展、料理紹介、酒類の試飲会などが行われている。その際、KOLと呼ばれるインフルエンサーと連携し、ライブコマースやSNSでの発信と連動させ、多くの人の目に当該自治体の魅力をPRする取り組みも行われている。

例えば、2021年7月には北京において沖縄県や沖縄県観光コンベンションビューローなどの後援の下「泡盛祭り」を開催し、飲食店において三線を演奏し、泡盛や沖縄料理を提供した他、スーパーにおいてライブ配信を組み合わせつつ泡盛のPRを実施した。また、2021年11月には杭州市において、福井市や福井県上海事務所、ABCクッキング、北京日本調理師会の協力の下、クリアとの共催により、ソースカツ丼、厚揚げの煮ものなどの福井の郷土料理イベントを開催するとともに、その作



スーパーにおける沖縄の泡盛、料理などに関するライブ配信



日本食専門家による福井郷土料理のレクチャーの様子。KOLによるライブ配信を行った

り方や福井の伝統文化・観光などに関するライブ配信を行い、約 33.9 万人が視聴し多くの注目を集めた。

一方で、中国人輸入業者などからは、個々の都道府県別の PR は、限られた店舗の中で限られた商品数を紹介する 1 回限りのイベントになるため訴求範囲に限界があることから、より広域で、商品数を増やした形でパッケージを構築し、PR できないかといった声も存在するのは事実である。日本の 26 倍の面積を有する中国に省・自治区・直轄市の数は 31 しかない。一方で、日本には 47 都道府県もあるがそれぞれの違いが伝わりにくいということである。

北京や上海でも県の垣根を越えて九州焼酎フェアといった催しが行われることがある。こうした県域を越える取り組みが拡大していけば、地域の魅力がより伝わりやすくなることが期待される。こうした取り組みを拡大していくためには、広域で PR を行うための各県の連携や PR 産品の共同リスト化といった課題に取り組む必要があり、地域ごとに実効性のあるネットワーク作りを進めることが重要になるとと思われる。

## コロナ禍における PR の手法のあり方

新型コロナウイルス感染症による往来の制約がある中、特に中国に現地事務所を持たない自治体にとっては、地域の特産品の PR を効果的に行うことは簡単なことではない。これに加え、新型コロナウイルス感染症の地域的な流行に伴い、大人数を対象としたイベントが中止に追い込まれることも多い。昨今（原稿執筆は 5 月 4 日）の上海や北京のように、広域のロックダウンが行われたり、外食が禁止されたりといった状況下で PR を行っても効



店内飲食が禁じられ、デリバリー対応のために開店している北京ショッピングモール内の飲食店。普段買い物客で賑わうモールは閑散としていた（5 月 4 日撮影）

果は極めて限られる。そもそもイベントが開催できないため、PR の手法もオンラインに依らざるを得ない。

このような状況下では、2021 年 8 月号において当館から紹介した「地域の魅力海外発信支援事業」のオンラインライブ発信イベントのように、日本各地に在住する KOL が日本の産品をライブ配信で紹介するといった取り組みの方が有効かもしれない。なお、このような場合であっても、地域が連携し、幅広い産品を PR できることが望まれる。



地域の魅力海外発信支援事業における日本在住 KOL のライブ配信。高知県からの中継の様子。北海道、静岡県、宮城県からも同様に中継を実施

## おわりに

2022 年の中国はコロナ禍の影響が非常に厳しいものがあるのは事実であるが、状況が改善し、当地においても大規模な PR 活動が再開できる日を期待したい。その際には、各自治体の取り組みについて、大使館や総領事館としてもクリア、JETRO などと連携しつつ、全力で支援していきたい。