

⇒ 研究ノート ⇐

中国の酒類市場における清酒の位置づけ

張 文 婷¹・岸 保 行²・浜 松 翔 平³

要旨

近年、中国の清酒市場は急成長している。日本から多くの清酒が輸出されるようになり、酒市場の成長率はもっとも高い。本稿では、中国の酒類市場の全体像を理解するために、中国の白酒、黄酒、ワイン、ビールのそれぞれの市場の現状について述べたあと、2018年末に行った中国の企業訪問の調査結果から、中国での清酒の生産・流通・販売の実態についてまとめる。最終的には清酒の今後の中国市場での普及可能性について議論する。

Key Words：中国酒類市場，中国清酒市場，酒類の輸出入，清酒の輸出動向

1. はじめに

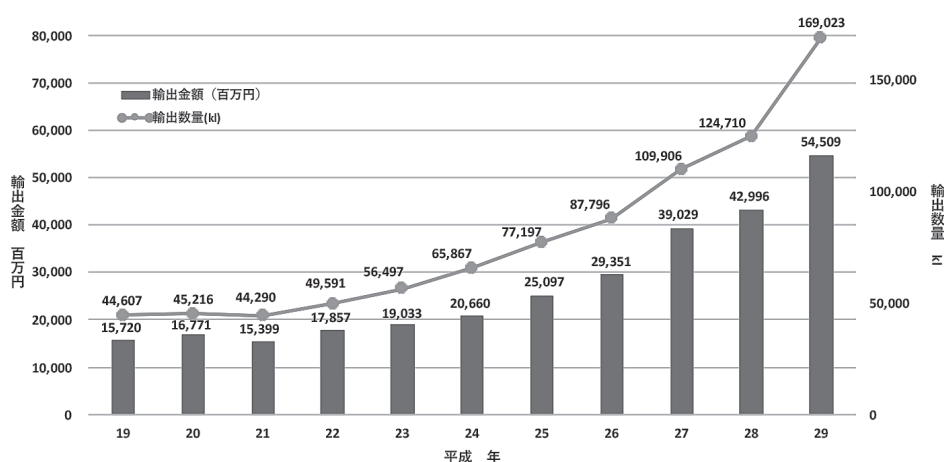
日本の清酒のグローバル化は、輸出と現地生産の双方において急ピッチで進んでいる（伊藤ほか，2017）。清酒の海外における人気は、2013年に和食が世界無形文化遺産に登録され、海外の日本食レストランが増加することに比例して高まりをみせている。さらに、清酒の輸出は2013年以降、高価格帯の清酒の輸出が伸びている（伊藤ほか，2017）。清酒の輸出量と輸出額を分析する前に、日本における酒類全体の輸出量と輸出額をみていくことで、海外の日本の酒類全体に対する需要が拡大していることを確認する。国税庁の2018年の報告によると、平成29年の酒類の輸出金額は約545億円（対前年比126.8%）、輸出量は169.023kl（対前年比135.5%）となり、過去最高の水準となっている。

¹ zwt@econ.niigata-u.ac.jp, Lecturer, Niigata University

² kishi@econ.niigata-u.ac.jp, Associate Professor, Niigata University

³ hamamatsu@econ.seikei.ac.jp, Associate Professor, Seikei University

図表1 酒類の輸出量と金額の推移



出典：財務省貿易統計

次に清酒の国（地域）別輸出金額をみると、2017年においてはアメリカ合衆国約60億円、香港約28億円、中国約27億円の順となっている。対前年比では中国が183.5%を記録し、最も堅調な伸びを示している。

図表2 清酒の国（地域）別輸出金額（2017年）

単位：百万円

国（地域）名	金額	対前年比	シェア
アメリカ合衆国	6.039	116.2%	32.3%
香港	2.799	106.4%	15.0%
中華人民共和国	2.660	183.5%	14.2%
大韓民国	1.864	119.3%	10.0%
台湾	948	101.9%	5.1%
シンガポール	691	115.1%	3.7%
カナダ	486	127.6%	2.6%
オーストラリア	396	109.4%	2.1%
英国	348	107.7%	1.9%
ベトナム	267	93.1%	1.4%
その他	2.180	117.3%	11.7%
合 計	18.679	119.9%	100%

出典：財務省貿易統計

続いて、2007年から2017年までの11年間の清酒の輸出状況を各国・地域別に見ていく。清酒の輸出量において、2015年まではアメリカ、韓国、台湾、香港が上位4位を占めていたが、2016年にはじめて中国が香港を抜いて4位になり、さらに2017年には台湾を抜いて3位に上昇している。

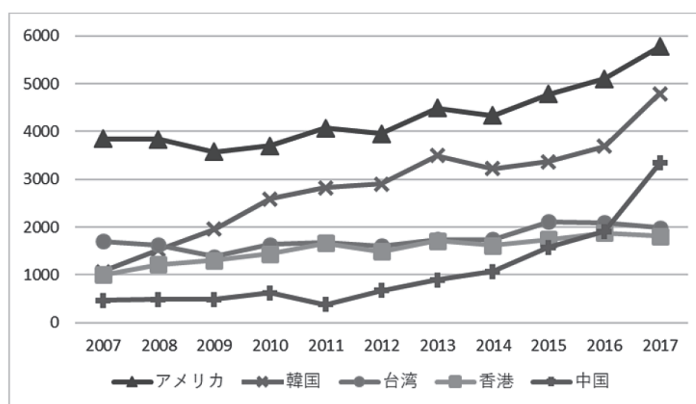
図表3 清酒の国・地域別輸出量（単位：kl）

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
アメリカ	3852	3843	3575	3705	4071	3952	4489	4341	4780	5108	5780
韓国	1069	1529	1954	2590	2828	2904	3502	3222	3367	3695	4798
台湾	1700	1626	1381	1639	1680	1604	1747	1742	2112	2096	1985
香港	1006	1213	1308	1436	1660	1492	1716	1613	1745	1877	1807
中国	468	482	485	625	375	667	896	1074	1576	1910	3341

出典：ジェトロ（2018）「日本酒輸出ハンドブック—中国編，韓国編，米国編，台湾編，香港編」より筆者が作成

輸出量を時系列グラフにしてみると、近年では中国が最も勢いを増していることが読み取れる。香港と台湾は緩やかな伸びを見せる一方、アメリカと韓国は右肩上がりに輸出量が増加している。11年間でアメリカは約1.5倍、韓国は約4.5倍の伸びを示す。2017年の日本からの中国向け清酒の輸出量は3,341kl、輸出額は26億6,000万円で、11年前の2007年と比べると、量では7.1倍、金額では10倍となっている。1ℓ当たりの輸出単価は、過去10年間で535円から796円と1.5倍に上昇しており、高級酒の輸出が増えていることがみてとれる⁴。ここ1、2年で台頭してきた消費国である中国は、急速に市場が拡大をしており、日本の清酒業界からの注目度は高くなっている⁵。

図表4 国・地域別輸出量（単位：kl）

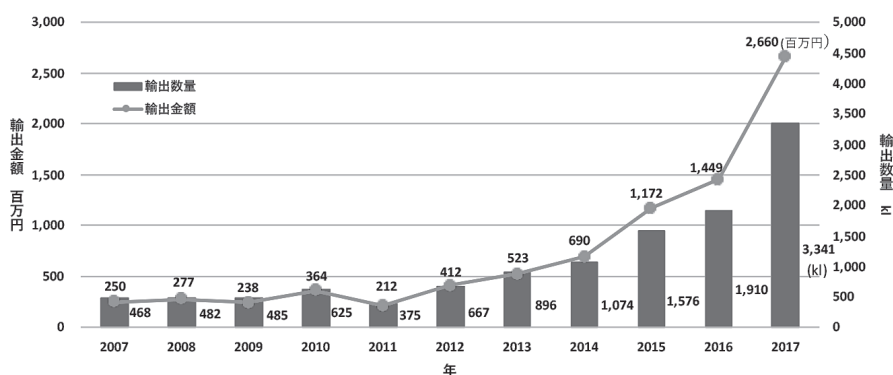


出典：ジェトロ（2018）「日本酒輸出ハンドブック—中国編，韓国編，米国編，台湾編，香港編」より筆者が作成

⁴ ジェトロ（2018）「日本酒輸出ハンドブック—中国編」

⁵ 浜松・岸（2018）

図表5 中国向け清酒輸出の推移



出典：ジェトロ（2018）「日本酒輸出ハンドブック－中国編」

このように清酒の中国への輸出の伸び率は大きく、中国は、今後清酒の市場拡大が最も期待される国であるといえる。しかし、これまでの研究では、清酒の中国市場への進出や今後の展開については、あまりフォーカスされることはなかった。喜多（2009a, 2009b）はアメリカ、ブラジル、台湾、韓国、中国などの清酒の製造歴史を包括的に整理し、共通の時間軸で見た酒ブームの背景を分析している。浜松・岸（2018）では、2016年の上位4カ国アメリカ、香港、韓国、台湾の市場調査を行ったが、近年急成長をしている中国市場については分析がなされていない。そこで、本研究では、近年成長が著しい中国の清酒市場を理解するための前提として、中国の酒類市場の実態と特徴について明らかにし、その後現地での調査に基づき清酒市場の特徴について概観する。

2. 中国の酒類動向

中国酒類流通協会によると、2017年の中国の酒類生産量は7077.41万kl（前年比3.3%）であった。内訳をみると、白酒、発酵アルコールの生産量は増加し、ビール、ワインの生産量は減少している。中国国内で生産された酒類の国内消費額においては、ワインは減少し、その他すべての酒類は増加傾向にある。清酒は「発酵アルコール（またはその他）」に分類される⁶。

⁶ 中国酒類流通協会の関係者の話によると、中国の酒類は一般的に白酒、黄酒、ビール、ワイン、発酵アルコール（またはその他）に分類されている。清酒は発酵アルコール（またはその他）に属する。清酒が、その内の何割を示しているかを示す明確なデータはないが、インタビュー調査によると、生産及び消費市場はまだ非常に小さいであろうことが推察される。

図表6 2017年酒類別生産量と消費額

	生産量(万kl)	割合 (%)	消費額(億元)	割合(%)
白酒	1198.06	16.93	5654.42	63.97
黄酒	※	※	195.85	2.22
ワイン	100.11	1.41	421.37	4.77
ビール	4401.49	62.19	1766.45	19.98
発酵アルコール (またはその他)	1027.29	14.52	801.16	9.06
合計	7077.41	95.05	8839.25	100.00

出典：中国酒類流通協会⁷より筆者作成

(2019年5月14日現在の為替レートでは、1元は15.95円となる。)

近年、現政権が厳しく取り締まっている「三公経費」、「八項規定」等の規制が中国国内の酒類の消費に大きく影響を与えた。「三公経費」とは、公費による海外出張、公用車の私的使用、公務としての接待費を指す。「八項規定」とは、勤勉儉約の励行等を含む厳格な行政を要求する規定である。「三公経費」、「八項規定」等の政策が実行されるまでは、特に国酒といわれている白酒の需要は大きく、政府業務とビジネス用途が主な消費であった。こういった政策が規制されたことや生活水準の向上により個人消費量が増加した。個人消費量の拡大は大幅な値下げと贈答需要によるものであった。このように、白酒の生産と消費は国の儉約令により、一時は低迷したものの、値下げ、贈答需要、消費習慣や酒への考え方の変化等により、個人消費量が増加し、酒の生産と消費市場は回復した⁸。一方、ワインとビールの輸入量が増えた結果、中国国内のワインとビールの生産量が減った。ワインとビールの2017年のそれぞれの輸入量と輸出額は図表7を参照されたいが、いずれも前年比10%以上の増加率となっている。

図表7 2017年のワインとビールの輸入量と輸入額

	輸入量(万kl)	前年比(%)	輸入額(億ドル)	前年比(%)
ワイン	74.93	17.44	27.97	18.32
ビール	71.63	10.84	7.5	12.78

出典：中国海関信息网より筆者作成

⁷ 中国酒類流通協会「2017年1-12月全国酿酒行业完整数据」<http://www.zgjlhx.org.cn/proscenium/details?page=hehe1006001&id=1391> 2019年3月22日

なお、黄酒の生産量のデータがないため、空欄としたが、生産量合計のデータから、白酒、ワイン、ビール、発酵アルコールの生産量を引くと、350.46万klとなる。また、消費額においては中国酒類流通協会では合計9239.57億元と記載されていたが、誤差が生じるため各酒類を再計算した場合、8839.25億元であったため、そのように記載した。

⁸ 中国酒類流通協会会刊、2016.2第19期

ワインとビールの輸入量の増加は、以下の要因が影響している。原材料・人件費の高騰による⁹、中国各メーカーの値上げ、中産階層が増えたことや消費者の購買力が向上したこと、さらに欧米の消費文化に対する憧れなどによって、輸入拡大したことが推察できる。

次に、日本から輸出された清酒は中国酒類市場全体の中でどのような位置付けであろうか。前述したように、2017年の中国向け清酒の輸出量は3341kl、輸出額は26億6000万円に達し、11年前と比較しても、量では7.1倍、金額では10倍となっている。さて、この数値は中国の輸入酒類のなかで、どの程度の割合を占めるかを見てみよう。

図表8 2017年中国の輸入酒類状況

商品名称	輸入量(万kl)	輸出額(億ドル)	数量同期比	金額同期比
スピリッツ	7.305	11.389	23.55%	30.47%
黄酒	0.002	0.001	-33.17%	5.99%
ビール	71.637	7.507	10.84%	12.78%
ワイン	74.930	27.970	17.44%	18.32%
その他	0.978	0.329	2.93%	31.36%
エタノール	3.290	0.303	-96.34%	-92.87%
合計	158.169	47.503	-29.80%	9.10%

出典：鳳凰酒業¹⁰より筆者作成

2017年の中国輸入酒類において、全体の輸入量は15億kl、輸入金額は約47億ドルに達する。中国輸入酒類の輸入量と金額においては、清酒の市場シェアは全体の0.2%、金額では0.5%に過ぎない¹¹。これは、富裕層の多い大都会では、日本に旅行したことがある人やホワイトカラーなどの中高所得層を中心に、清酒への関心が高まってきてはいるが、内陸地域での浸透度や認知度はまだ低いことが起因しているだろう。

このように、現代中国では白酒、黄酒、ワイン、ビールの4種が主に消費されている酒類となる。この4種の酒類の特徴を詳述することにより、それぞれの酒類が中国市場の中でいかに消費されているのかを把握する。今後、清酒の中国市場への進出可能性を拡大させるためには、中国を代表する4種の酒類を理解し、現代社会の潮流をつかむことは不可欠である。そして、日本から輸出された清酒は、今後どのような発展が見込まれるかについて読み解いていく。

⁹ 鳳凰酒業「国产葡萄酒的生产成本为何会高于进口葡萄酒？」
https://jiu.ifeng.com/a/20180829/45143282_0.shtml 2019年3月22日

¹⁰ 鳳凰酒業「2017年1-12月份酒类进口统计分析」
https://jiu.ifeng.com/a/20180131/44866339_0.shtml 2019年5月14日

¹¹ 国税庁が発表した日本酒の輸出量と輸出額を図表8の単位にそれぞれ換算すると、輸出量3341klは0.334万kl、輸出額26億6千万は0.238億ドルとなる。図表8の「その他」の輸入量と輸入額はそれぞれが0.978万kl、0.329億ドルとなっているため、日本酒の割合は輸入量の3分の1、輸入額は3分の2という計算となる。

2.1 白酒

白酒は約千年近い歴史を有し、モロコシ、米、トウモロコシ等の穀物を原料に糖化、発酵させた後に蒸留した酒である。アルコール度数は38度～43度のものが主流となる。

中国の白酒といえば、茅台酒¹²を思い浮かべる人が多いだろう。茅台酒は1915年にアメリカパナマ太平洋万国博覧会で金賞を受賞した。1972年の日中国交正常化の宴席で、当時の中国首相である周恩来が日本の田中角栄首相と乾杯した酒でもあり、中国政府が「国宴酒」に出す酒と指定されており、現在でも外交等に広く使用されている。

写真 1



出典：酒仙網より

白酒は国宴酒であるため政府の方針から強い影響を受ける。前述の儉約令により、白酒の消費額は一時的な減少をみせた。しかし、2015年の春節では、酒仙網の酒類の総売上において、輸入ビールとワインのシェアが25%と増え続けるなか、白酒は依然として総売上の70%以上のシェアを保持していた¹³。酒仙網とは、中国最大の酒類販売サイトであり、北京市に拠点を置く、酒類B2Cの電子商取引（EC）サイトである。特に、春節期間における白酒の消費額は一気に上がる。春節期間では親戚一族で食卓を囲み、白酒を消費するため、贈答品として選ぶ人が最も多いことが起因していると思われる。

中国国家统计局によると、2016年全国規模の白酒メーカーが生産する白酒は1358.36万klに上り（前年比3.23%増）、消費額は6125.74億元である（前年比10.07%）。2016年（1月～12月）と2017年（1月～9月）ともに売上高トップ5の企業は上位から、貴州茅台、五粮液、洋河、瀘州老窖、古井貢酒である。それぞれの売上額は以下の通りとなる。1位の貴州茅台のみ売上高では22.95億元の増額、前年比では39.34%の伸び率を示し、残りの五粮液、洋河、瀘州老窖、古井貢酒の売上高は全て減少傾向にあるが、前年比では増加を示す。

¹² 2017年10月31日、茅台酒の発祥地である茅台県仁懷市に茅台空港が正式に開港し、主な乗り入れ都市は北京、天津、西安、海口、成都、福州のほか、18本の路線、同年11月1日には上海、三亜、鄭州、長沙、済南、貴陽等新たに12路線を開通した。『酒の都』と呼ばれるだけあって、観光客の来訪がますます期待される。

¹³ 人民網「春节酒水消费调查 白酒依然是春节消费主角」
<http://shipin.people.com.cn/n1/2016/0216/c85914-28126213.html> 2019年6月28日

図表9 売上高トップ5の白酒企業

企業	2016年（1月～12月）		2017年（1月～9月）	
	売上高（億元）	前年比（％）	売上高（億元）	前年比（％）
貴州茅台	401.55	20.06	424.5	59.4
五粮液	245.44	13.32	219.78	24.17
洋河	171.83	7.04	168.78	15.08
瀘州老窖	83.04	20.34	72.8	23.03
古井貢酒	60.17	14.54	53.88	18.6

出典: 中国酒類流通協会会刊¹⁴より筆者作成

上述したように、白酒の売上は三公経費等により一時的に低迷をしたが、徐々に回復しつつある。そして、今後ますます需要が増えるだろうと予想する。その理由は主に、減税措置、若年世代への浸透の2点を挙げることができる。

① 減税措置

中国國務院総理李克強は2017年4月19日に國務院常務会議を開催し、減税措置を推進することを決定した。この政策によりモロコシ、米、トウモロコシ等の農産物を原料とした酒類の減税が期待された。具体的には、同年7月1日よりこれまで4種類の増値税の税率を17%、11%、6%の3種類に簡素化し、13%の税率を廃止することに決めた。農産物等の増値税も13%から11%へと、2%引き下げられた。モロコシ、米、トウモロコシ等の農産物を原料とする酒メーカーにとっては、生産コストの削減が期待できることを意味する¹⁵。

② 若年世代への浸透

中国の白酒市場では上述した茅台酒のように、アルコール度数が50度を超えるものが多く、これまで若者には人気がなかった。しかし、最近では都市部の若者には白酒ベースにしたカクテルが人気を集め、今後も白酒市場は拡大し続けることが予想される。これまでの伝統的な高級白酒に代わって、少量かつ低価格、かわいくパッケージングされた白酒が特に若者の人気を呼んでいる。その代表例となったのが白酒の「江小白」である。「江小白」は中高年に人気が高い従来の白酒とは一線を画し、「青春小酒」をキャッチコピーとしたおしゃれなパッケージで若者の注目を浴び、一気に知名度を上げた¹⁶。アルコール度数は40度とかなり高いが、最も若者の関心を引くのが写真とキャッチコピーである。「江小白」のパッケージは白と青をベースにしているが、そのバリエーションは48種類もあるという¹⁷。写真2は「谁心里没有故事，只不过学会了控制。（皆それぞれの過去がある，言わないだけで。）」、写真3は「快乐的时候，你听的是音乐。难过的时候，你开始懂得了歌词。（嬉しいときは音楽の曲を聴いているが，悲し

¹⁴ 2017.4 第32期，2017.10 第37期

¹⁵ 中国酒類流通協会会刊，2017.4 第32期 なお，この減税措置は清酒には適用されるかどうかは不明である。

¹⁶ 中国酒「江小白」の人気が若者の間で急上昇中 日経トレンドネット

¹⁷ 同上。

いときはその曲の歌詞がわかるようになる。)」この白酒は、100mlと少容量で、15元ほどで購入できる低価格に加え、モダンな図柄とアニメキャラクターという感性に訴える特徴で若年世代での白酒の消費を拡大している。

写真 2



写真 3



出典：酒仙網

2.2 黄酒

黄酒は、イネ、黍、黒米、トウモロコシ、小麦などの穀物を原料とし、でんぷんの糖化とアルコール発酵とを同時に行う並行複発酵によって造られる¹⁸。世界でも最も古い酒の一つといわれ、最も親しまれているのが「紹興酒」である。「紹興酒」は永年貯蔵した古酒で、中国では老酒、陳酒とも呼ばれている。他によく知られているものとして「福建老酒」、「糯米酒」、「上海老酒」などがあり、アルコール度数は8度から17度というのが一般的である。

中国国家统计局によると、2015年の売上金額が500万元以上の黄酒の生産企業数は103である。103企業の黄酒の総売上は181.94億元、前年比13.92%の増加で、利益総額は18.88億元となる（前年比8.93%）¹⁹。黄酒は中国の伝統酒として親しまれてきたが、近年中国の飲酒習慣が変化してきたことにより一時的に低迷した。しかし、健康志向が向上したことで黄酒＝健康と結びつく消費概念へと変化し、2017年は黄酒の今後の発展を遂げるきっかけとなる年と予想された。上述した2015年以降も黄酒の売上、利益ともに好調であることが伺える。その事例を2つ挙げる。

① 「女兒紅酒」

「女兒紅酒」の「女兒」とは娘という意味であり、「紅」はめでたい用語として広く使われている。こういった意味合いから、中国の浙江省では、娘が誕生した際に紹興酒を購入して保管し、結婚する際に嫁ぎ先にそれを持参する風習が定着している。2015年に紹興市に「女兒紅」慶事生活館がオープンし、「女兒紅酒」以外に結婚式グッズが並べられている。その後まもなく、上海、

¹⁸ 中国酒類流通協会会刊, 2016.6 第23期

¹⁹ 中国酒類流通協会会刊, 2016.5 第22期

杭州、寧波、湖州、南寧などにも店をオープンさせ、人気を博している。このように、食生活や生活習慣の変化から、ワインやビールの消費市場が拡大を遂げる一方、「女兒紅酒」のような伝統的な酒類も中国人の日常生活に深く浸透している。

写真 4



出典：酒仙網

② 「姑蘇台黄酒」

黄酒は上述したように、2017年の中国の酒類市場において195億元で、白酒（5654億元）、ビール（1766億元）、ワイン（421億元）と比べて規模が小さい。また、伝統的な酒であるため、若い世代の消費者からの支持も低かった。しかし、2016年5月18日に蘇州の姑蘇台酒業有限公司は「姑蘇台黄酒」という新商品を発表した。これには多くの販売店と同業界から関心が寄せられた。「姑蘇台黄酒」の特徴は味が柔らかく、爽やかな、上品であっさりとしたアルコール度数や甘みが低く、若者から健康志向の強い年配者まで幅広い年齢層からの支持が期待されている²⁰。

2.3 ワイン

近年、中国のワイン市場および消費量は急速に伸び、世界においても主要なワイン消費国となっている²¹。中国のワイン産業の始まりは比較的遅いが、2014年から中国の葡萄栽培量はフランスを凌ぎ、スペインに次ぐ世界第2位²²となっている。中国国家統計局によれば、2017年のワインの国内生産量は100.1万klとなり、同時期より5.3%の減少である。しかし、これは、図表6で示したように中国における酒類全体の生産量のうち、わずか1.41%の割合となる。これまでに中国ではワイン産業を農産業ではなく、工業産業として、10%の消費税、17%の増値税、7%の付加税と25%の所得税を徴収してきた。しかし、2019年の全国人民代表大会・全国人民

²⁰ 中国酒類流通協会会刊, 2016.5 第22期

²¹ 中国酒類流通協会会刊, 2017.10 第37期

²² 新浪财经「中国去年葡萄种植面积超法国跃居全球第二」

<http://finance.sina.com.cn/world/20150428/172022065144.shtml> 2019年3月20日

政治協商会議の两会では、ワイン産業を農産業と位置付け、10%の消費税を取り消し、17%の付加税を13%まで引き下げた²³。国を挙げてワイン産業を支援しているといえる。一方、ワインの輸入量も近年急増している。2017年のワイン輸入量は74.93万kl（前年比17.44%増加）、輸入金額は27億ドル（前年比18.32%増加）となっている²⁴。5年前2012年の約2倍の増加となる。輸入ワインには、「ボトル売り」、「バラ売り」²⁵、「スパークリングワイン」、「その他」と分類される。「その他」に分類されるのは、2L以上10L未満の容器に入れられた葡萄で醸造されたワインのことである。それぞれの輸入量と輸入額は以下の通りとなる。

図表10 2017年中国におけるワインの輸入量と輸入額

	輸入量（万kl）	輸入額（千ドル）
ボトル売り	55.2	2,554,424
バラ売り	18.1	158,889
スパークリング	1.3	75,266
その他	0.3	8,710
合計	74.9	2,797,291

出典：酒類輸出入商分会葡萄酒網より筆者作成²⁶

ボトル売りにおける輸入国ランキングでは、上位からフランス（21.7万kl）、オーストラリア（10.5万kl）、チリ（7.4万kl）、スペイン（6.7万kl）、イタリア（2.9万kl）となり、フランスだけで全体の輸入量の39.5%を占める。2位のオーストラリアは、前年比の増幅が最も高く33.2%となる。この背景には、中国とオーストラリア間に結ばれた自由貿易協定（FTA）による大幅な減税がワイン輸入量を増加させたことである。2019年1月には全ての品目の関税が撤廃されるため、オーストラリアからの輸入量はますます増加することが予想されている。バラ売りにおける輸入国ランキングでは、上位からスペイン（6.3万kl）、チリ（5.6万kl）、オーストラリア（3.7万kl）、フランス（1.1万kl）、南アフリカ（0.7万kl）となり、もともと、バラ売り輸入量では、チリが最も高いシェアを占めていたものの、2位まで順位を落とした。しかし、チリのワイン輸出に対する品質面の管理が厳しくなり、輸出されるボトルワインの品質が上がったことでボトル売りでは勢いを伸ばしている²⁷。

今後、中国消費者は輸入ワインを購入する勢いがますます加速していく²⁸。輸入ワインがさ

²³ 中国酒類流通協会会刊, 2017.04 第32期

²⁴ 中酒头条「详解2017进口酒市场」

<http://toutiao.zhongjiu.cn/news/view/143400> 2018年2月1日

²⁵ 包装されていないワインを指す、包装されたものより低価格で購入できる。

²⁶ 葡萄酒網「2017年度进口葡萄酒数据解读」

<https://www.putaojiu.com/winemagz/197102.html> 2019年6月26日

²⁷ 同注16

²⁸ 中国酒類流通協会会刊, 2016.2 第19期

らに拡大していくことで、国内産のワイン市場が縮小し、輸入ワインへの憧れが増していく²⁹。

2.4 ビール

中国におけるビールの生産量は、2002年にはアメリカの生産量を上回り世界第1位となった。さらに2003年には、中国国内のビール消費量はアメリカを超え、世界最大のビール消費市場となった³⁰。しかし、現在は中国国内の生産量は年々減少傾向にある。

図表11 中国国内ビール生産量

	生産量(万kl)	前年比(%)
2016	4506.4	0.1
2017	4401.5	0.7
2018	4307.7	1.2

出典：中商情報網より筆者作成

2016年のビール生産量は山東省だけで600万klを超える生産量である。広東省では400万klと山東省の次に続き、2省合わせて中国全体生産量の4分の1を占めることになる。

図表12 ビール生産量の高い省(2016)

省名	生産量(万kl)
山東省	600.1
広東省	405.9
河南省	246.5
浙江省	232.5
遼寧省	232.1

出典：銀行信息网より筆者作成

中国国内のビール5社（華潤雪花、青島ビール、百威英博、燕京ビール、嘉士伯）で全体の80%程度の市場シェアを占める³¹。

国内ビールの生産量の減少は原材料・人件費の高騰により利益が確保できず各メーカーが値上げしたことに起因している。一方、輸入ビール市場は、価格を下げることで次第に拡大しつつある。2017年の輸入量は71.6万kl（前年比10.8%増）、売上高は7億ドル（前年比12.7%）となっ

²⁹ 同注10

³⁰ 「中国における酒文化の発展と酒市場の現状」Clair Report No.401

³¹ 中国酒類流通協会会刊、2016.6 第23期

ている。2017年のビールの主な輸入先国としては上位からドイツ (25.6万kl)、メキシコ (9.3万kl)、韓国 (5.9kl万kl)、ポルトガル (5.9kl万kl)、オランダ (5.0万kl) の順となる³²。中国産ビールが減少し、輸入量が増加している背景には、色や濃度が薄い大衆向けの国産ビールよりも少し割高のコクや濃度が高い中上流階層向けの輸入ビールに人気が出てきているため、近年ではクラフトビールが人気を博している。中産階層が増えたことや消費者の購買力が向上したこと、さらに欧米の消費文化に対する憧れなどが、クラフトビール市場を拡大させた原因である³³。これは逆に、中国のビール市場の未熟さを意味し、まだ拡大の余地があることを物語っている。生産量、消費量ともに連続して世界第1位の中国であるが、1人当たりの年間平均消費量は高くなく、今後も伸びていく余地がある³⁴。

2.5 小括

これまで見てきたように、白酒は、公的な会合やビジネスの場面で消費される場合が大半を占めていたものの、節約励行令により消費額が一時的に低迷した。その後も、ビジネスと個人における酒の消費志向が変化し、緩やかに回復している。黄酒も節約励行令の影響を受けつつも、消費者の健康志向の向上により、黄酒＝健康と結びつく消費概念へと変化し、ますます今後の発展に期待できる。ワインとビールは原材料・人件費の高騰などにより国内産の市場が縮小し、消費者の購買力の向上とともに食に対する質を求めるようになったために、輸入ワインや輸入ビール市場の拡大が見込まれている。

3. 中国での清酒の生産・流通・販売の実態調査

ここまで中国国内の酒類市場の潮流を把握するために、白酒、黄酒、ワイン、ビールのそれぞれの市場の現状について見てきたが、本題である清酒産業の中国市場展開を探るためには、実際の市場調査を必要とする。その理由として2点があげられる。まず一つ目に、清酒が中国における酒類全体での割合というのは非常に小さく、正確なデータを把握することがほぼ不可能な状態にあるため現地調査が必要である。二つ目は、実際にどういった中小製造業が清酒の生産・流通・販売を行っているのかを明確にすることは、清酒企業にとって今後の中国市場拡大においては必要不可欠なことになるためである。

³² 同注10

³³ 中国酒類流通協会会刊, 2016.3 第20期

³⁴ 「中国における酒文化の発展と酒市場の現状」Clair Report No.401

3.1 調査概要

筆者らは中国での清酒生産、販売ならびに流通状況についてインタビュー調査を行った。調査対象企業は中国・北京2社（宝酒造食品有限公司，北京百助正通食品貿易有限公司），大連2社（大連天鵬食品有限公司，大連味之母釀造食品有限公司）である。北京百助正通食品貿易有限公司は清酒の販売や卸売を行うディストリビューターであるが，その他の3社は現地の清酒生産会社となる。インタビュー調査は2018年12月11日から14日にかけて各企業の経営者への対面インタビューに基づくもので，質問内容は事前に作成して，インタビュー時はそれを参考にしつつ内容を追加していくインタビュー方法を採用した。各企業の平均インタビュー時間は2時間ほどである。中国の清酒生産会社について，喜多（2009a）で示されていた企業データを元に，インタビューや各社のホームページ調査に加え，生産会社への電話調査の結果をまとめたのが図表13である。

図表13 清酒中国生産会社一覧

国	番号	日本名、または漢字社名	英語社名・現地社名	ブランド	設立年、または清酒製造開始年	所在地	コメント
中国	①	大連木戸泉醸造有限公司	Dalian Muquan Brewing Co.,Ltd.	木戸泉	1994	大連	木戸泉酒造などが出資したが、その後日本側は撤退、現在は現地資本。自社HPでは調味料も含わせて2000トン以上と記載されている。清酒単独の生産量は非公開。
	②	大連倍美園食品有限公司	Dalian Xieleyuan Food Co.,Ltd.	白扇	1996	大連	藤崎徳兵衛商店などが出資したが、その後日本側は撤退。オーナーの李運成さんは、1994年まで7年間日本在住、貿易会社、酒蔵に勤務。現在も清酒を生産しているが、生産量は非公開。
	③	瀋陽大旺食品有限公司	SYWW(DW)	大関	2003	瀋陽	2003年に大関との技術提携で始まったが2011年に提携破棄。
	④	大連天鵬食品有限公司 (大連天洲酒業有限公司)	Dalian Tianzhou Winery Co.,Ltd.	懷石・大吟醸	2006	大連	2006年に日本企業との合作が成立し、大連天洲酒業有限公司設立、年2000トンの清酒生産能力(自社HPより抜粋) 今回の調査では、年間700トン(70万リットル)の生産量である(2018年12月13日のインタビュー調査)。販売額は250万ドル。
	⑤	丹陽頤和食品有限公司	YIHE Foods Co.,Ltd.	葵天下 鬼ころし	no data	丹陽	「錦味館」のブランドで、日本でも味覇などが販売されている。現在も清酒を生産しているが、生産量は非公開。
	⑥	鄭萬利釀酒	Ningbo Zhengwanli Wine-making Co.,Ltd.	さっぽろの地酒	no data	寧波	紹興酒メーカー 清酒に関する情報確認できず
	⑦	天津中谷酒造有限公司		朝香	1994	天津	中谷さん、2011年、白鹿、飯田らが出資、12年貯酒工場 情報非公開。
	⑧	宝酒造食品有限公司	Takara Shuzo Co.,Ltd.	松竹梅	1995	北京	宝酒造、丸紅、三井物産、三菱商事 年間生産量は1600kl。中国で現地生産される年間生産量の約25%推定。
	⑨	丹陽愛丹酒造有限公司		観月梅	1995	江蘇省丹陽市	甘強酒造 年間生産量は1000～2000トン。
	⑩	南通日久酒造有限公司		日久、鬼ころし	2006	江蘇省南通市	大石酒造と提携、現地資本
	⑪	大連味之母醸造食品有限公司		黒山美人、寶多鶴	1994	大連	木戸泉の元社長が独立し設立した会社である。日本三恵貿易株式会社(山形)と日本酔仙造株式会社(岩手)との合資会社。 年間生産量は公開できないが、清酒と料理酒の割合は1:2程度。
	⑫	大連關神生物発酵製品有限公司	Dalian KuoShen Bio-fermenting Products	千賀寿、雪飛舞	2001	大連	自社HPによると、会社の敷地面積は約6000㎡、年間生産量約3800トン、味醂、清酒、料理酒、酢、調味料等を生産。 現在も清酒を生産しているが、生産量は非公開。

中国全土で20数社の清酒製造会社があると推定されている。
上記の情報公開データに関しては④、⑧、⑪に直接ヒアリングを実施したほか、③、⑥、⑩はコンタクトが取れなかったものの、その他すべて電話によるヒアリングである。

3.2 調査企業の概要

今回の調査では、清酒の生産拠点3社、輸入業者1社に対してインタビュー調査を実施した。調査の結果の概要を以下にて紹介する。

(1) 宝酒造食品有限公司

宝酒造食品有限公司（以下、宝酒造食品（中国）と略す）は宝酒造株式会社と北京二商集団（国営）の共同出資により設立され、後に丸紅、三菱商事、三井物産も株主となった日中合弁企業である。1995年に北京南苑にて工場を設立し、松竹梅という銘柄の清酒を中心に製造している。設立当時は醸造アルコールも製造していたが、現在は製造していない。従業員は100人ほどで、日本の宝酒造と比べても中国での品質に自信を持っている。

2018年の年間生産量は推定1600kl³⁵となっている。2011年の東日本大震災により、10都県から中国への輸出ができないなか、現地生産品の需要が次第に増えたため、生産量が比例して増加したという経緯がある。販売先は日本食レストランが9割を占めている。近年中国では日本食レストランの店舗展開が急激なスピードで進んでおり、その結果、宝酒造食品（中国）の清酒生産量が増え続けている。宝酒造食品（中国）の強みは、清酒、焼酎、果実酒、みりん、料理用清酒といった日本食に使われる調味料を含めた全ラインナップがあることに加え、日本の工場並みの厳格な品質管理にある。例えば、主力商品である清酒の松竹梅の酒米は中国産を使用しているが、専門検査機構仕様の検査分析機器を自社保有して農薬検査を実施している。また、松竹梅を一般酒より高い精米歩合で磨いており、さらに海水を飲用水に浄化できる水処理設備を使って浄水した水を原料水として使っている。コストパフォーマンスが高いと自負している。

(2) 北京百助正通食品貿易有限公司

北京百助正通食品貿易有限公司は2008年に設立された。その後東京にも事務所を構えている。東京の事務所を通して清酒を輸入し、2010年頃から上海の輸入業者「上海華湘貿易発展有限公司」の代理商を務めるようになった。日本から直接輸入と輸入業者を経由したものとの販売割合としては半々となっている。北京市周辺への販売に関していえば、70%が上海華湘の商品を販売している。

現在、200～300店舗ほどに販売をしているが、ほとんど口コミによる営業で取引が始まっている。獺祭、梵、燦然、御代栄、八重垣、酔鯨、出羽桜、賀茂鶴、黒龍、嘉美心、天狗舞、月桂冠、黄桜、白鶴などの銘柄を取り扱っている。兵庫の銘柄である八重垣が特に人気がある。新潟産など10都県の清酒の輸入規制が解除された後では、中国市場のさらなる成長が期待でき

³⁵ 宝酒造（中国）の関係者によると、中国における清酒の年間消費量は輸入品も含めて1万kl規模であると想定され、うちの約7割が中国での現地生産量とみられる。宝酒造食品は現地生産量の約25%を占めていると推定しているとのことである。

る。

今後取り扱いを増やしたい清酒としては、(1)高級なもの、(2)賞を取っているもの、(3)中国人の口に合う、花や果物(りんごなど色々な香りがよい)の風味であるもの、などである。中国南部の料理には清酒は合うかもしれないが、北部の料理は味が濃かったり、辛かったりするもので清酒には合わないと考えている。

(3) 大連天鵬食品有限公司

従業員は500名である。そのうち、酒、みりん、醤油、ビネガーなどの醸造部門に70人いる。全体で6000万ドルの売り上げ、うち250万ドル(生産量は700トン)が清酒となる。主力商品はわさびであり、その割合は世界シェア50%を占める。日本のわさび協会の会社とほぼ全て取引があるという。清酒のマーケットは国内向けというよりもヨーロッパやアメリカ、東南アジアにある。上海の大手商社西本、住金物産などと提携して海外へ輸出している。わさびの取引先に、清酒を販売することを目指して清酒製造を始めたという経緯である。現在は自社ブランドというよりは、OEMでの販売を行っている。

輸出先はヨーロッパ(フランス、イギリス、ドイツ、イタリアなど)、北米、東南アジアの順となる。輸出量としてはヨーロッパ200トン～250トン、北米150トン、東南アジア150トン、中国国内100トンとなる。中国国内への販売量が少なく主に海外市場で販売している。理由としては、清酒を生産する前に行った自社調査によると、中国の清酒市場には一般消費者向けに現地メーカーによって生産される廉価品と、日本から輸出される高級品(中国にいる日本人向けに輸出した清酒)とで二極化しているため、当初から海外を狙ったためである。

精米歩合の低いものはバイキング式の日本食レストランまたは、レストランの業務用の一般酒として、精米歩合の高いものは居酒屋に中高級品として卸している。前者は清酒へのこだわりがさほどない層に向けた商品のためよく売れるが、後者は清酒に対して強いこだわりがあるため現状ではあまり売れていない。

瓶詰め、業務用、工業用と、三種類の包装を行っている。瓶詰めはスーパーに向けて、業務用は日本食レストラン等へ販売される。工業用は調味料と混ぜ合わるため工場向けに卸したものである。価格は箱なし一升瓶を60円で卸しているが、小売店では100～120円で販売されている。

(4) 大連味之母釀造食品有限公司

1994年に日中合資会社(日本側は山形の三恵貿易株式会社と岩手の酔仙酒造株式会社)として設立された。開発区から移転し、現在の場所で2006年より正式に始動する。

年間生産量は公開できないが、清酒と料理酒の割合は1:2程度である。10月から3月までが酒造りの期間である。毎年日本人の技術者が指導に来ていたが、いまは来ていない。その理由として、東日本大震災で岩手の酔仙酒造株式会社が被災し、一時工場閉鎖したためである。

清酒の価格は一升瓶で80元, 750mlで50元, 375mlで25元である。

3.3 中国の現地生産の実態

清酒の海外生産の担い手については3つのタイプがある(浜松・岸, 2018)。3つのタイプは、1) 日本からの移民, 2) 日系酒造会社, 3) 現地企業や現地起業家, のそれぞれによる酒造りである。今回のインタビュー調査は中国北部, 北京・大連の清酒生産企業を中心に行ってきたが, 宝酒造食品(中国)は日系酒造会社, 大連天鵬, 大連味之母は現地企業に分類することができる。ここでは, 今回の現地調査から中国における清酒の生産についての特徴を明らかにする。

中国で生産している清酒の主要企業は, 宝酒造食品(中国), 丹陽頤和, 天津中谷, 南通日久, 大連木戸泉といった日本の酒造会社である。これらの酒造会社の年間生産量は約700トン～2000トンと幅がある。他には, 大連天鵬や大連閻神などといった現地企業によって生産された清酒があり, 年間生産量は約700～800トンとなる。上記取り上げたいずれの企業も, 清酒以外にみりん, 料理酒, 酢, 調味料等と組み合わせて生産・販売していることが多く, 清酒のみを主力商品としていないことである。

さらに, 北京百助正通食品貿易有限公司などといった清酒の販売や卸売を行うディストリビューターによって日本から輸出された清酒がある。これはいくつかのタイプの清酒が現地生産されたり, 日本から輸出されたりしながら, 各地で消費されている。インタビューから伺えた市場概況としては, 中国での清酒の消費市場はまだ成長途上であり, 今後も伸び続けるという期待感であった。

3.4 中国の清酒の流通・販売の実態

清酒の流通や販売の実態についてまとめると小売よりもレストラン需要が多い。一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会が2016年3月に発表した「調査研究事業報告」によると, 中国での清酒販売に関しては, 日本人の居住するエリアに小さな日本食商店やしんせん館などのチェーン店, マルシェなどの日系のチェーン店にあり, 低価格帯から中価格帯の清酒を扱っている。日系デパートの伊勢丹や高島屋では低価格帯から高価格帯の多くの銘柄が販売されている。また百貨店や外国人向けの高級スーパーマーケットにおいても清酒が販売されている³⁶。今回の調査でも, 大連市開発区にあるデパートで調査したところ, 清酒は全く販売されていないことが見受けられた。

今後は, 年間30%以上の伸び率を示す中国のEコマースビジネスに注目が集まっている。具

³⁶ 一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会「調査研究事業報告」
http://www.zenbeiyu.com/pdf/china_sake_2015.pdf 2019年3月20日

体的にはアリババの「天貓」、京東集団の「京東」といった、価格重視よりも品質重視の1線、2線都市³⁷の消費者をターゲットとするECサイトに進出することに意欲を示している企業が多い。

中国では消費者習慣と訪日経験者の増加などにより、2010年頃から日本食レストランが急激に増えており、いまなお年間200店舗ほど増加している³⁸。中国生産企業は生産した清酒の殆どは日本食レストランに販売している。販売価格は低価格帯から中価格帯となる。大連天鵬でのインタビューによると、食べ放題、飲み放題の日本食レストランは、中国人の顧客が多く、中国産清酒または日本から輸入された廉価な清酒が主流となり、高級な日本食レストランでは日本産の清酒が取り扱われている傾向があるという。また上述したように、百貨店や外国人向けの高級スーパー、日系デパートなどでは贈答用等の高価格帯の清酒の銘柄を幅広く取り扱っている。接待需要や贈答品需要として、これまでフランス産などの高級ワインに人気があったが、数千円するような有名銘柄の大吟醸にも注目が集まっている。日本への旅行者で本物の清酒に触れる機会を得た人々の増加により、高価格帯の清酒の消費が増えつつある³⁹。

このように、清酒は中国主要市場においても販路が日本食レストランや一部の小売店などと限定的であった。インタビューした各社は、今後さらに販路を拡大していくためには、日本食レストラン以外での販売拡大が必要との共通認識を示していた。しかし、フランス料理やイタリア料理はワイン、中華料理は白酒とセットで消費するという習慣や考え方を覆すことはなかなか困難である。中華料理には「四川料理」、「上海料理」、「北京料理」、「広東料理」と実に幅広い。もし、中国料理店での販売拡大をしていくのであれば、ワインの消費スタイルのように、異なる中華料理の種類に合わせた提案をする必要があるだろう。中国の南部は温暖湿潤で稲作に適しているが、北部は冷涼で乾燥しているため小麦栽培に適している。南部では米を用いた料理、北部では小麦粉を使った料理が好まれている。また、北部では酷寒のため、料理の味付けは濃く、肉料理が多い。そのため、寒さを凌ぐためには冬はアルコール度数の高い白酒を消費することが一般的である。一方、南部は温暖気候に恵まれているため、料理の味付けが薄く、淡白なメニューの方が好まれている。この南部の中華料理に清酒を食べ合わせることに可能性があるようである。日本貿易振興機構・香港事務所では、2017年8月に日本産食材の持つ様々な可能性を表現するため、中華料理や西洋料理で日本産食材を用いた調理デモンストレーションとともに、清酒のマッチングを実施した⁴⁰。香港で開催されたこのイベントは、南部に位置する日本食に近い「広東料理」を日々口にする人々だからこそ、日本産食材と清酒は受け入れられやすいと判断したものと思われる。

³⁷ 中国においては経済や社会に対してそれぞれ全く異なる影響力をもつとして、1線都市、2線都市、3線都市という形で区分されている。1線都市は北京、上海のように中国の政治・経済・文化代表的な中心都市を指す。2線都市は桂林、温州のような省都または東沿岸経済開発の地級市のことである。

³⁸ 北京百助正通食品貿易有限公司関係者のヒアリング内容による。

³⁹ 同注35。

⁴⁰ 産経ニュース「日本貿易振興機構（ジェトロ）主催 香港フード・エキスポ2017」
<https://www.sankei.com/economy/news/170817/prl1708170272-n1.html>

4. おわりに

本稿では、中国の清酒市場の拡大が起きている前提として、中国国内の酒類市場の現状を把握するために、白酒、黄酒、ワイン、ビールの消費・生産の実態を明らかにした。

白酒は、2012年秋、「三公経費」と同年12月「八項規定」の節約励行令より、白酒の消費額は一時的に低迷したが、2015年の春節では輸入ビールとワインの売上をはるかに超え、2016年には白酒メーカーが生産する量と消費額の両方において全国規模で増加を記録した。今後も白酒市場はますます拡大し続けることが予想される。

黄酒は中国の伝統酒として親しまれてきたが、近年中国の飲酒習慣が変化してきたことと儉約令により、一時的に低迷した。しかし、中国人の日常生活に深く浸透する「女兒紅酒」のような黄酒は今後も伝統的な文化として残り続けるだろう。一方で、黄酒の栄養価と健康価値が見直され、低アルコールで飲みやすいものが今後人気を呼ぶと推測される。

世界で主要なワイン消費国となった中国は、葡萄栽培量でも世界第2位となった。しかし、中国のワイン産業の始まりは比較的遅く、まだ開拓の余地があるといえる。一方、近年では輸入量が急激に伸びている。今後も輸入ワインの需要が増えることが予想され、端午節、中秋節、春節等の節目を狙い、デザイン性の高い包装箱や縁起が良く覚えやすいネーミングなどを検討すべきである。

ビールでは、2003年に中国は世界最大の消費市場となった。しかし、中国のビール市場はまだ拡大余地がある。中産階層が増えたことや消費者の購買力が向上したこと、さらに欧米の消費文化に対する憧れなど、今後は特にクラフトビール市場が拡大していくことが見込まれている。

清酒に関しては、中国は他国に比べて近年急成長をしている市場である。しかし、中国国内における外国から輸入された酒類の輸入総量と金額においては、清酒の市場シェアは全体輸入量の0.2%、金額では0.5%に過ぎない。他国に比べて急激に伸びている市場ではあるが、浸透度や認知度はまだ低いのが現状である。これは同時に清酒の中国市場での開拓余地が大きいことを意味する。

今回の中国で実施した4社に対するインタビュー調査の結果は、以下のようにまとめることができる。第一に、清酒の販売先は、日本食レストランがメインである。第二に、中国の清酒生産会社によって生産された低価格帯の清酒と、日系酒造会社が生産している中価格帯の清酒、日本から輸出された高価格帯の清酒とに大別することができる。第三に、消費習慣の変化、訪日経験者の増加により、品質や味にこだわった中価格帯以上の清酒が広く受け入れられるようになってきたことである。

ただし、本稿では中国北部のみの調査にとどまっているため、今後は中国南部の調査をしていくことが必要である。

参考文献

- 伊藤秀史, 加峯隆義, 佐藤淳, 都留康 (2017) 「日本の酒類のグローバル化～事例研究からみた到達点と問題点～」『日経研月報』No657, pp.44-58.
- 浜松翔平, 岸保行 (2018) 「海外清酒市場の実態把握：日本酒の輸出と海外生産の関係」『成蹊大学経済学部論集』49 (1), pp.107-127.
- 喜多常夫 (2009a) 「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査 (I) —日本の清酒, 焼酎, 梅酒の未来図—」『日本醸造協会誌』104 (7), pp.531-545.
- 喜多常夫 (2009b) 「お酒の輸出と海外産清酒・焼酎に関する調査 (II) —日本の清酒, 焼酎, 梅酒の未来図—」『日本醸造協会誌』104 (8), pp.592-606.
- 安永英資・佐藤淳・西川圭輔・大橋知佳 (2016) 「日本酒販売のアジア展開に関する調査 ～シンガポール・タイを中心とした最近の動向～」『日経研月報』No8, pp.60-71.
- 中国酒類流通協会 (2016) 「中国酒類流通業界発展動向」中国酒類流通協会刊,2 (19), pp.1-51.
- 中国酒類流通協会 (2016) 「中国酒類流通業界発展動向」中国酒類流通協会刊,3 (20), pp.1-55.
- 中国酒類流通協会 (2016) 「中国酒類流通業界発展動向」中国酒類流通協会刊,4 (21), pp.1-47.
- 中国酒類流通協会 (2016) 「中国酒類流通業界発展動向」中国酒類流通協会刊,5 (22), pp.1-47.
- 中国酒類流通協会 (2016) 「中国酒類流通業界発展動向」中国酒類流通協会刊,6 (23), pp.1-43.
- 中国酒類流通協会 (2016) 「中国酒類流通業界発展動向」中国酒類流通協会刊,7 (24), pp.1-45.
- 中国酒類流通協会 (2017) 「中国酒類流通業界発展動向」中国酒類流通協会刊,4 (32), pp.1-57.
- 日本貿易振興機構・国税庁酒税課 (2013) 「日本酒輸出ハンドブック～中国編～」
<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/yushutsu/handbook/pdf/02.pdf>
- 日本貿易振興機構・国税庁酒税課 (2018) 「日本酒輸出ハンドブック～中国編～」
<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/yushutsu/handbook/pdf/02.pdf>
- 日本貿易振興機構・国税庁酒税課 (2018) 「日本酒輸出ハンドブック～台湾編～」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/8dab15fcad6efac9/tw_reports.pdf
- 日本貿易振興機構・国税庁酒税課 (2018) 「日本酒輸出ハンドブック～香港編～」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/a0c6d55fb49273a5/hk_reports.pdf
- 日本貿易振興機構・国税庁酒税課 (2018) 「日本酒輸出ハンドブック～アメリカ編～」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/e6c0d0ebdd040e46/us_reports.pdf
- 日本貿易振興機構・国税庁酒税課 (2018) 「日本酒輸出ハンドブック～韓国編～」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2018/88fb52e2330a6f6a/kr_reports.pdf