

中国向け日本酒及び日本食品の 輸出と現地での販売状況について

2020年6月23日

モリタフーズ株式会社
鈴溪(天津)国際貿易有限公司

弊社は、1997年に中国天津に現地法人を設立後23年間、日本からの酒、味噌、醤油、その他加工食品と水産品を北京・天津を中心とした地域に輸入・販売をしております。

中国への輸出状況と現地での販売状況について、現在の北京・天津を例にとってご説明させていただきます。

ご承知の通り、現在北京は第二波と思われるクラスターが発生し、再度、Stay Homeが始まっております。北京・天津地区は、2月からStay Homeが始まり、4月末迄続き、その後も全人代会議の為、5月末までは厳しい管理が続きました。

その影響で日本食材の最大顧客であります日本料理店も一時閉店やデリバリーのみといった対応となり、売上が激減しました。

表1は、弊社の北京地区での料飲店向けの売上の昨対比です。

【表1】 RIT:鈴溪(天津)国際貿易有限公司北京分公司 料飲店向け売上昨対比

2019対2020	1月	2月	3月	4月	5月	平均
料飲店売上	83.0%	0.0%	4.0%	18.2%	44.5%	29.9%
酒類	84.3%	0.0%	4.1%	7.4%	40.5%	27.2%
食品	82.1%	0.0%	3.9%	27.5%	49.0%	32.5%

ご覧頂いてお判りの通り、1月から徐々に影響が出始め、2月の売上は「0」でした。5月に入り、急激に回復してきておりますが、第二波での影響が心配なところです。

日本酒の売上の多くは日本料理店となりますので、料飲店での売上低下は、日本酒の輸出や現地での販売に厳しい数字となって現れます。

表2は、弊社の輸出状況で、前年度同時期の約30%程度しか輸出しておりません。輸出減には2つ理由があります。上記のコロナによる料飲店での売上低下、もう一つは春節前後の需要に向け、事前に大量に輸出をしていたものが在庫となってしまっていることです。

表3は、中国全土への輸出の推移です。現状では売上金額で64%ですが、世界への輸出順位は2位をキープしております。

【表2】 モリタフーズ輸出実績(昨対比) 日本酒

2019対2020	項目	1～5月
前年比	日本酒	33.4%

【表3】 中国への清酒輸出(金額)推移 2019～2020

月次	金額(千円)		対比(%)
	2019年度	2020年度	
1月	153,940	161,666	105.0%
2月	518,669	268,786	51.8%
3月	530,590	293,736	55.4%
4月	566,187	344,904	60.9%
平均	416,787	267,273	64.1%

逆にスーパー等の小売店については、日本同様、Stay Homeが始まってから伸び続けており、日本からの日本酒を含めた輸入食品も売上が昨対比を大きく上回るといった状況になっています。

表4は、北京ヨーカ堂さんの昨対比を表したものです。

前年度に対して、日本酒で約2倍、調味料等で約3倍という驚異的な伸びを示しています。

【表4】 北京ヨーカ堂 日本清酒・日式調味料 売上推移 2019年対2020年(1月～5月)

Category	項目	1月度	2月度	3月度	4月度	5月度	合計
日本酒	前年比	136.0%	101.2%	179.8%	255.7%	330.1%	200.6%
日式調味料	前年比	154.7%	205.4%	371.6%	398.9%	440.1%	314.1%

表5は、弊社の現地法人の小売向けの昨対比です。北京ヨーカ堂さん同様に大きく伸びています。

【表5】 RIT:鈴溪(天津)国際貿易有限公司北京分公司 小売店向け売上昨対比

2019対2020	1月	2月	3月	4月	5月	平均
小売売上	102.5%	281.4%	257.4%	235.9%	119.4%	199.3%
酒類	196.1%	61.5%	184.1%	126.0%	62.6%	126.0%
食品	40.2%	370.8%	320.2%	292.6%	184.3%	241.6%

調味料では、すき焼きのたれ、ふりかけ、麺類、基礎調味料の醤油、味噌、味醂などが売れています。甘いタレのすき焼きは好まれているようで、輸入が間に合わないほどの売上となっています。

大きく伸びた原因は、日本への旅行での体験や女性を中心としたヘルシー志向ですが、一番大きいのが、永年にわたる継続的な認知プロモーションだと思います。

調味料については、メーカーや地方自治体が継続的に日本料理の作り方を教える認知プロモーションを行っているので、それが成果として現れてきているのだと考えます。

日本では、調味料使った作り方をボトルの首から掛けて使用する通称「首掛け」を多用しますが、中国では店舗を汚すということから使用させてもらえません。そこで、メーカーや地方自治体と組み、図1のように販売している調味料を組み合わせで簡単に作れ、尚且つ捨てられないようなレシピ本を作成し、各スーパー等の試食イベントに無料配布しております。そのような地道な認知活動が「日本料理を作る」ということに繋がっているのだと考えます。

【図1】



認知活動の重要性ということでもう一つ例を上げてご説明させていただきますと、数年前より北京でお菓子やケーキを作る教室と物販を始めている日系企業があり、地道な認知活動を進められていますが、Stay Homeが始まってから北京ヨーカ堂さんでも北京AEONさんでもこの企業のケーキ材料の売上が150%～200%強まで急増しているとのこと。これもやはり時間を掛けた認知活動の成果だと思えます。

次に天津の状況です。

以下は、天津伊勢丹さんの売上昨対比です。

天津伊勢丹 日本酒・日式食品 売上推移 2019年対2020年(1月～5月)

Category	1月度	2月度	3月度	4月度	5月度	合計
IST日本酒	106.2%	29.2%	127.5%	77.9%	59.8%	80.1%
IST日式食品	89.5%	37.7%	73.5%	81.6%	125.2%	81.5%

3月には、日本酒の売上が昨対比127%、5月には日本食品の売上が昨対比125%にもなっております。食品フロア全体売上の昨対比は、50～60%という厳しい状況の中、日本食品は検討しているとの天津伊勢丹さんからのコメントを頂いております。

以下は、天津伊勢丹さんへの弊社の日本酒と輸入食品の売上昨対比です。

※弊社は2001年から天津伊勢丹さんに日本食品を納品させて頂いております。

【表6】 RITからの天津伊勢丹向け売上昨対比

2019対2020	1月	2月	3月	4月	5月	平均
売上合計	78%	46%	77%	83%	115%	80%
酒類	67%	14%	24%	81%	91%	55%
食品	84%	66%	105%	83%	122%	92%

※RIT:鈴溪(天津)国際貿易有限公司

昨対比の平均では昨年割れをしておりますが、この厳しい状況の中では十分な結果だと考えます。3月と5月には既に前年度を越える売上があり、北京同様、約20年にわたる天津での日本食品の販売と永年の認知活動により、天津でも食文化として日本料理が定着してきている現れだと考えております。

4月の食品の83%ですが、3月にはコロナの関係で港がロックダウンしており、コンテナが港に留め置きになっていたことと、在庫の大部分が北京にあり、北京～天津間の物流が留められた関係で、4月に欠品せざるを得なくなりましたので、100%を越えられなかったのですが、本来であれば十分100%越える売上が立てられたと考えます。

調味料では、やはりすき焼きのたれが売上のトップで、ふりかけ、基礎調味料の醤油、味噌、味醂、料理酒などが売れています。

日本酒については、料飲店での売上は伸び悩んでいます、小売では確実に伸びています。

我々のStay Homeでの生活の中で、日本食ばかりではなくイタリアンや中華料理を作って食べます。その時には食事に合わせてイタリアンにはワイン、中華には紹興酒を選んで楽しんでいます、中国人のホワイトカラーも同様に、日本食を作り、それに日本酒を合わせるということを実際に行っており、日本酒が日本食と同時に定着しています。

日本酒のプロモーションは色々行われてきましたが、継続性が有るものが無く、イベント自体のイメージもつきにくいことから、売上効果に繋がったものは少なかったのですが、2018年から農林水産省の後援による全米輸と中国食品工業協会(国務院直轄認可団体)との共催による「SAKE-China」という日本酒の品評会を北京で開催し、事後イベントを含めて上海、広州などでも幅広く認知プロモーションや一部実売を行ってきました。

SAKE-Chinaは、「中国人が選ぶ」というポイントをキーとして開催したところ、初年度は700名、2年目は1,400名もの審査委員が集まり、中国の国営メディアにも取り上げられるほどの話題を生み、既に偽物イベントができるほどになっています。

このSAKE-Chinaの物販イベントを北京ヨーカ堂さんで2年連続して開催させて頂きました結果が以下の通りです。

2018年は、3日間で85本、2019年は、3日間で297本と約3.5倍にもなっております。

【表7】

販売数	1日目	2日目	3日目	合計
SC2018 BEX	11	33	41	85
SC2019 BEX	92	90	115	297
	836%	273%	280%	349%



第二届亚洲国际美酒大赛 in China

Asia International Japanese-Sake Competition

～2019年度 **SAKE-China** 日本清酒品评会～

第2回アジア国際美酒コンテスト in China

～2019年度 **SAKE-China** 日本清酒品评会～

- 主 催：一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会、
日本料理普及促進会
- 共 催：中国食品工业协会
- 後 援：在中国日本大使館、日本貿易振興機構(JETRO)北京代表所、
一般財団法人自治体国際化協会(CLAIR)北京事務所、
中国日本商会
- 協 賛：全日本空輸株式会社



第三届亚洲国际美酒大赛 in China

Asia International Japanese-Sake Competition

～2020年度 **SAKE-China** 日本清酒品评会～

第三回アジア国際美酒コンテスト in China

～2020年度 **SAKE-China** 日本清酒品评会～

- 主 催：一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会、
日本料理普及促進会
- 共 催：中国食品工业协会





■審査と授賞式の模様





2020 SAKE-China Experience Night !

SAKE-Chinaの受賞酒と参加酒を全て試飲できる中国最大級の試飲体験イベント。

- ①蔵元による蔵紹介、②品評体験、
③新体験日本酒セミナー、④参加酒の全種類試飲

※開催イメージ：18:30～20:30



①蔵元による蔵紹介



②品評体験



※中国政府が求めるようなコロナ対策を講じたうえで実施する



③新体験日本酒セミナー



④参加酒の全種類試飲

2020 SAKE-China実行委員会



2020 SAKE-China Buy Experience !

SAKE-Chinaのもう一つ軸となる「B to C」のイベント。

- ①上海会場同時開催(開催イメージ：12:00～16:30、18:30～20:30予定)
②小売店での受賞酒&参加酒の物販イベントを複数の場所で実施(予定)



上海会場



小売店での販売



※中国政府が求めるようなコロナ対策を講じたうえで実施する

2020 SAKE-China実行委員会

1)輸入の問題として

①タイムリーな輸入ができない

- ・中国政府の要求により、産地証明書と水産物を含む加工食品の放射能証明が必要
 - ・その取得に時間とコストと手間が掛かる
 - ▶現地での受注から日本への発注までに約半月
 - ▶日本国内でのメーカーへの発注から出港まで約1ヶ月
製造、産地証明の申請、放射能試験
 - ▶輸出から輸入、現地での販売開始まで約1ヶ月～1ヶ月半
- ※現地受注から販売までを含めると約3ヶ月が必要となりタイムリーに市場の要求に応えられない

②日本のメーカー側の問題

- ・国内での販売低下や生産調整により、タイムリーに生産した商品を生供給してもらえず、発注しても輸出できないという問題も多々発生

2)現地でのプロモーション活動について

最近の補助の制度は、直接的な物販には支援がなく、認知イベントに近いものについて支援をして頂けるのですが、そのイベントの効果を直ぐ「対費用効果を計る傾向」にあります。

前項でもご説明しましたように、「日本料理としての文化」の認知活動を続けることにより、一時的ではない「文化としての市場」が出来上がるので、その投資は早ければ数年後には十分回収で来るものだと考えます。

認知イベントを繰り返すことにより、市場への浸透を高め、個人の生活の中まで溶け込ませるような手法は大変重要だと思いますので、今後も国酒である日本酒と日本料理の継続的な認知活動を進めるべきだと考えます。

以 上