

中国（上海）における  
清酒（日本酒）市場の動向と輸出環境について

調査研究事業 報告書

2016年 3月

一般社団法人 全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会

## 1. 調査の目的

一般社団法人全日本コメ・コメ関連食品輸出促進協議会（以降、全米輸）は、これまで世界各国へコメ・コメ加工品の輸出に対する各種の取り組み（ジャパンプランドの確立）を行い、具体的な成果を得ている。平成27年度は、中国（上海）の清酒（日本酒）市場の環境と輸出に直結した調査研究を実施する。

## 2. 調査研究の方法・内容

調査方法は、国内の資料を基本に、海外の調査ネットワークによる現地調査員による現地取材を行う。国内から中国に向けて輸出される清酒（日本酒）の価格に関する現状を分析し、報告書の作成を行う。特に、中国国内における、取引の現状把握を行う。

## 3. 実施内容

### 1) 調査の種類

中国 及び 国内文献調査 及び 国内外インタビュー調査

### 2) ヒアリング先／情報入手先

【国内】 財務省、国税庁、外務省、農林水産省、日本貿易振興機構、みずほ情報総研、国際生命科学研究機構、日刊経済通信社、博報堂、日本醸造協会、自治体国際化協会、日本政策投資銀行

【国外】（人民政府） 国家統計局、国家衛生・計画生育委員会、国家品質監督検査検疫総局、税関総署  
（上海市） 統計局、出入境検査検疫総局  
（その他組織） 世界保健機関（WHO）

### 3) 調査対象者

上記国内対象者 及び 対象国となる中国国内の流通関係者。

### 4) 調査方法

「国内で入手可能な公的資料」「入手可能な情報による分析研究」を基本に、補完すべき事項が必要  
な場合には、調査ネットワークにより海外関係先への各種ヒアリングによって実態を把握する。販売形態や流通価格調査については、現地の情報を収集する。明らかになりにくい各流通段階調査における価格、流通マージン、リベート等についても可能な範囲において調査（推計）する。

### 5) 調査分析期間

平成27年8月1日～平成27年12月31日

## 6) 調査時に検討する主要な内容

主要項目	内容	入手／ヒアリング
1. 中国の清酒（日本酒）市場についての情報	1) 中国における清酒（日本酒）のカテゴリ 2) 中国内の酒類市場の把握 3) 中国内における清酒（日本酒）輸出量・消費量	
2. 中国内の流通経路について	1) 流通チャネル 2) 流通諸費用の試算	
3. 関税・租税等	1) 通関時に掛かる各種租税 2) 流通時に掛かる各種租税 3) 適用される酒税等	
4. 検疫について	1) 清酒（日本酒）に関わる、検疫に関する規制内容 2) 福島第一原発事故にかかる輸入規制措置	
5. 枠規制、法規制について	1) ラベル表示、容器に関する規制 2) テロ対策等に関する規制 2) アルコール販売ライセンスについて	
6. その他商慣習	1) 流通マージン等の商慣習	
7. 輸出業者の留意点	1) 市場開拓時の課題	
8. まとめ	1) 調査研究で得られた課題の集約	

※ 調査研究事業の主要項目は、調査実施に統合した報告や付帯項目を追加するものとする。  
また、対象国内で入手した資料については、翻訳を行い、報告内容に反映させる。

## 7) 分析方法

分析は、文献査読とインタビュー調査とし、(6)の内容と目的に沿った回答の割合から、実施内容の傾向や回答を報告書へ反映させる。

## 4. 調査結果の活用方法

調査報告内容は、全米輸の国内調整活動である定例会で共有。各会員の今後の活動や全米輸の活動、ジャパンプランド確立の翌年度実施のための参考資料として活用するものとする。

## 5. 事業メニューの実施体制

中国（上海）を対象地域に調査研究を実施する。対象都市における清酒（日本酒）の流通に対して、取引価格を中心とした流通実態についての調査報告を行う。ただし、市域全体の調査を実施するのではなく、主要ルートに限定する。

## 【注】報告書における通貨単位の記載方法

通貨の交換レートを説明しているものでは、米ドル／円ともに、通貨単位を前表記とした。  
一方、流通段階では、通貨単位を数字の後表記とした。

（はじめに）

## 1. 品目の定義について

### 中国における清酒（日本酒）のHSコードについて

HSコードとは、国際貿易商品の名称及び分類を世界的に統一する目的のために作られたコード番号であり、貨物を輸出入する際の品目分類に用いる輸出入統計品目番号のことである。輸出入統計品目番号は、輸出入されるあらゆる品目を、9桁又は10桁の数字で表記する。最初の6桁は世界共通の番号であるが、その後の3桁（または4桁）は、各国の事情に合わせて品目をさらに細分化するために使用されるため、各国ごとに番号が異なっている。HSコードが税関への告知書に記載されることによって、日本からの輸出、および輸出先での輸入通関の際、税関職員がそのコードをもとに、該当する品目の種類と関税等の税率を容易に調べることができるため、通関手続の時間短縮に貢献する、重要な番号となっている。

中国における、清酒（日本酒）を示すHSコードは [2206.0090] である。

HSコード	内容	
2206.00.90	其他发酵饮料(例如, 苹果酒、梨酒、蜂蜜酒)---其他 仮訳) その他発酵飲料(例: リンゴ酒、梨酒、蜂蜜酒) - --その他	清酒(日本酒)
2204	鲜葡萄酿造的酒, 包括加酒精的; 品目 20.09 以外的 酿酒葡萄汁 仮訳) 新鮮なブドウのワイン、アルコール添加済 み、20.09に分類されるものを除く	ワイン
2208	未改性乙醇, 按容量计酒精浓度在 80%以下; 蒸馏 酒、利口酒及其他酒精饮料 仮訳) 蒸留酒、リキュール、その他のアルコール印象、 未変性エタノール80%以下	蒸留酒(焼酎など)

## 2. 地理的表示の開始に伴う、本報告書での「日本酒」表記について

2015年6月、国税庁は、2015年秋に酒類業組合法に基づく表示基準を改正し、地名を商品名に付した「地理的表示」の対象に日本酒を指定する方針であることを公表した。このため、本報告書の作成にあたっては、この方針に沿う形で、特に日本産の清酒を指す場合にのみ「日本酒」と表記し、それ以外での表記については「清酒(日本酒)」の表記で統一している。

中国国内の清酒（日本酒）市場と  
酒税を中心にした現地市場の実態

## 1. 中国国内の清酒（日本酒）関連資料および現地調査から、日本酒輸出拡大を検証

- 日本酒の販売チャネルとしては大きく日本人向けの食料品店と日系百貨店、欧米系量販店に分類される。
- 日本酒に関しては日本人の多く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があり、低価格帯から中価格帯の日本酒を扱っている。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。
- 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清酒（日本酒）が販売されている。贈答需要が多く、酒器などと組み合わせた化粧箱入りの贈答セットも多く見受けられるほか、こったショーケースに参列されている売場も見受けられる。
- またEマートやカルフルなどの量販店でも扱われているようになってきており、徐々に地元市場に根付き始めているように思われる。
- 飲食店においては、日本酒は主に日本料理店で消費されている。2008年の北京オリンピック前後から日本企業の中国進出とも重なり日本料理店の数が急増、それに伴って清酒（日本酒）の輸出量も拡大傾向となった。
- 中国人が主要顧客となっている食べ放題・飲み放題の日本食レストランでは、中国産の日本酒が主流であり、日本産の清酒（日本酒）は接待などに使われる高級店で取り扱われている。上海では都市開発と高所得者層が増加するとともに、高級志向で内装等にもこだわった日本食レストランが増加傾向にあり、今後日本産の日本酒の浸透と消費拡大が期待される。

## 2. 租税関係

中国で清酒（日本酒）を輸入・販売する際に課税される税は、関税、増値税、消費税の3種類となる。

### (1) 関税

中国国内で清酒（日本酒）を示すHSコード [2206. 00. 90]（その他の発酵酒）に適用される関税率は、CIF価格の40%である。

### (2) 消費税

酒、たばこ、化粧品、ガソリン、自動車など特定の物品の生産、委託加工、輸入等の業務を行う場合に課税される。幅広い品目に課税される日本の消費税とは異なり、奢侈性の高い物品や環境に影響を及ぼす懸念のある製品などを対象としており、物品税・贅沢税として位置づけられる。（根拠法：中国国务院令第539号「消費税暫定条例」）

1994年に消費税が導入された時点では酒、たばこなど11品目が対象であったが、2006年に品目の追加が行われ、現在では14品目が課税対象となっている。

【図表 1】 消費税課税対象品目

1. たばこ（紙巻きたばこ、葉巻、刻みたばこ）
2. 酒（穀類蒸留酒、米酒、ビール、その他の酒類、アルコール）
3. 化粧品
4. 貴金属アクセサリー類（金銀・プラチナ・ダイヤモンドアクセサリー、その他高級アクセサリー・宝石類）
5. 爆竹、花火
6. 製品油（ガソリン、ナフサ、ソルベント油、ディーゼル油、潤滑油*、航空機燃料*、燃料油*）
7. 自動車用タイヤ
8. オートバイ
9. 自動車（乗用車、中・軽商用車）
*以下は2006年に追加
10. ゴルフボールおよびゴルフ用品
11. 高級腕時計
12. レジャーボート
13. 木製使い捨て割り箸
14. 木製床板

\*製品油のうち、潤滑油、航空機燃料、燃料油については2006年に追加

酒類に対する消費税額は、種類によって重量当たりも固定額もしくは課税価格に対する税率（及びその組み合わせ）となっている。清酒（日本酒）は「その他の酒類」に分類され、10%の税率が適用される。

【図表 2】 酒類の消費税率と税額算出方法

穀類蒸留酒	20%+0.5元/500g（または500ml）
米酒	トン当たり240元
ビール ① 甲類ビール	① トン当たり250元
② 乙類ビール	② トン当たり220元
その他の酒類	10%
アルコール	5%

輸入品の場合は、関税を含む課税価格をベースとして、従価率法または複合課税法によって、課税額が算出される。

- 従価率法：課税価格＝（関税課税価格＋関税）÷（1－消費税比率税率）
- 複合課税法：課税価格＝（関税価格＋関税＋輸入数量×消費税定額税率）÷（1－消費税比例税率）

### (3) 増値税

中国国内で物品の販売および加工、修理修繕等の役務提供、物品の輸入を行う場合には増値税が課税される。（根拠法：中国国務院令第538条「増値税暫定条例」）税率は一部を除き一律17%となっており、清酒（日本酒）にもこの税率が適用される。

税率が軽減されているのは、国家統制的な生活基盤商品（食料、大豆、水道、石油ガス、農業、農薬など）で13%、商品の輸出の場合にはゼロとなっている。

商品の輸入の場合には、輸入した商品代金（CIFベース）＋関税＋消費税の合計額の17%となり、輸入業者が通関の際に税関に収めることとなる。

## 3. 価格形成から見た、中国への日本酒輸出拡大の可能性を考察

- ・中国で日本酒といえば、従来は飲み放題のレストランで提供される中国産の安価な日本酒のイメージであったが、より高級な日本料理店が増加傾向にあることや、日本への旅行者で本物の清酒（日本酒）に触れる機会を得た人々の増加により、高価格帯の吟醸酒などが増えつつある
- ・接待などの席や贈答品においては、このところフランス産などの高級ワインが重用されてきたが、ここでも数千元するような有名銘柄の大吟醸に注目が集まっている
- ・有名銘柄の清酒（日本酒）の価値を伝え市場を広げることも必要であるが、フランス・ボルドー一産のワインのようなバブル的ブームに終わらせては元も子もなく、生活が豊かになっている中間層などの一般消費者への浸透が欠かせない

#### <業界ぐるみでの取組み>

清酒（日本酒）については、15年ほど前から輸入商社や蔵元が個別に、様々な試飲会や商談会を開催し、拡販をはかっている。しかしながら、このようなBtoBの取組みは、小規模にとどまり効果が限定的なケースも多い。一方、一般消費者をターゲットとしては、日本の百貨店での物産展への参加や、和食店でのイベントなども行われているが、やはり規模の面で限界があり、消費者の認知度が大きく高まるまでには至っていない。

フランスが、2000年代にワインの販売促進を図った際には、300余りのワイナリーを集めたイベントをテレビ等を活用して積極的にPRするなど、大規模な取組みが行われた。また、カリフォルニアワイン協会は、中国に代理業者を持ち、年間の事業計画にしたがってキャンペーンやワインフェア、販促イベント、ワイナリーへの視察旅行などを展開しているという。



清酒（日本酒）の拡販にあたっては、蔵元ごと、地域ごとの取組みではなく、業界全体として、清酒（日本酒）に関する認知度を高め、本物に触れる機会を提供することで、一般消費者に奥深い魅力を理解してもらうことが有効と思われる。

### <インバウンド客に対する取組み>

日本への旅行客は近年急速に増加しており、中でも中国からの訪日客は2015年には500万人規模に達し（1-11月累計で460万人）、一部の富裕層に限らず中間層や地方都市住民が日本を訪れるようになってきている。日本での訪問先も多様化しており、灘五郷の酒蔵の外国人来館者も急増しているという。酒蔵を訪れた人がソーシャルメディアで情報を発信したり、清酒（日本酒）を“爆買”して持ち帰るというケースも増えている。

このような、日本で本物に触れた人々を巻き込んで、草の根的に清酒（日本酒）の知識を広めたり認知度を高めていくことも、考えていくべきである。

### <飲食店でのセールスサポート>

中国の一般消費者の日本酒に対するイメージは、食べ放題・飲み放題の日本食レストランで提供される安価な中国産日本酒、というのが大半である。そのような中では、飲食店に純米酒、吟醸酒などが置かれていたとしても、それだけで手に取ってもらうことは難しい。販売スタッフへの教育をはかるとともに、スタッフの知識がなくてもセールスが可能な料理との相性を切り口とした飲用促進などのサポートが欠かせないと思われる。

ワインの消費が、近年若年層にも拡大しているが、そのきっかけは、ワインに関する様々な情報を提供し、無料で試飲ができ、ワインアドバイザーが好みの1本を選んでくれるワイン専門店の登場にある、という現地の報道もある。このような流通の取組みも、多いに参考になるところであろう。