

自主調査研究報告 [完了報告]

中国市場等における酒類等道産食品の商流構築に向けた戦略に関する調査研究(継1 A-1 ③)	大分類	継1 A
	中分類	継1 A-1

1. 目的

北海道からの輸出を検討するにあたっては、“物流”と“商流”の両面から検討することが必要であるが、これまでの行政機関等の取組はどちらかと言えば“物流”に力点が置かれてきた。しかしながら、輸出入にかかる実際のビジネスの世界では、商流の検討無くして物流検討には至らない。このような経緯から、当センターではここ数年、“商流”に力点を置いて中国市場を対象とした調査研究を実施している。そうした調査から見えてきた道産食品の輸出可能性と課題、道内製造業の輸出意欲などを踏まえ、道産酒類をケーススタディとして商流創出に向けた戦略の調査研究を実施する。

2. 実施内容

最終年度である平成27年度は、前年度実施した台湾への道産ワイン輸送や試飲・評価等を踏まえ、台湾現地の飲食店、酒類輸入業者、道内ワイナリー代表者へのヒアリング調査を行い、商流構築に向けた問題点・課題、展望等を整理した。また、中国市場をターゲットする際、親日的でゲートウェイになり得る大連市を対象に、日本製品の消費動向や社会情勢などの最新情報を、現地でのヒアリング調査等を基に収集・整理した。

3. 主要な結論

3.1 台湾向け道産品(酒類)輸出の商流創出・販売戦略の検討

台湾での主なヒアリング結果について以下に

示す。

- 台湾の一般的な飲食店では、ビールの消費が多いが、ワインにも伸びしろはある。
- 富裕層の中にはワイン通が育ってきているが、フランス系の高級ワインに目が向いている。高級ワインの方向で道産ワインもブランディングに成功すれば受け入れの余地はある。
- 道産ワインは、台湾在住日本人向けなど一定の需要が確保できそうであるが、流通をどうするかが課題と思われる。
- 道産ワインを高価格帯の流通に乗せるのであれば、生産量と品質を安定的に確保することが前提条件になる。今回の調査結果を踏まえて、輸出に見合う新商品の開発に取り組んでいきたい。

3.2 中国(主に大連市)における食品・酒類の市場動向調査

約4年ぶりに大連を訪れたが、地下鉄の開通、外資系ショッピングモールの複数オープンなど、市民の購買環境は大きく変化していた。また近年では、中間層の所得の上昇、中国産品への不信感の高まり、中国国内の物価上昇に伴う日本製品の割高感への薄れなどが相まって、日本産品を購入する人が増えている、などの話が聞かれた。

4. 今後の対応

3カ年にわたる本研究の成果について、調査研究レポートとして取りまとめる予定である。