



## 7月のニュースレビュー

リサーチ&アドバイザリー部  
中国調査室 于瑛琪 金鵬遠

<b>注目された経済ニュース(7月)</b> .....	<b>2</b>
<b>【マクロ経済】</b> .....	<b>2</b>
6月の社会消費財売上高は前年同期比+3.1%、自動車小売高は同▲1.1%に転落 .....	2
上半期の固定資産投資は前年同期比+3.8% .....	2
6月のCPIは前年同月比横ばい、前月比▲0.2% .....	2
中央深化改革委員会は第2回会議を開催 .....	3
<b>【産業・企業】</b> .....	<b>3</b>
1-6月の一定規模以上の工業生産高は前年同期比+3.8% .....	3
水素エネルギーアシストシェアリング自転車500台が北京大興区に設置 .....	3
中国人民銀行、国家金融監督管理総局が不動産業支援の「金融16条」の適用期限延長 .....	4
工業と情報化部などの5つの部門が新エネルギー自動車に関するポイント制を見直し .....	4
中国恒大は財務報告を開示、2年で8,120億元以上の赤字を計上 .....	5
民営経済促進31か条が公開、市場参入、市場公平、財産権保護関連措置が含まれる .....	5
不動産市場は2023年5月から需給両面で縮小 .....	6
<b>【金融】</b> .....	<b>6</b>
多数の銀行は米ドルの預金金利を引き下げ、人民元の為替レート安定化をサポート .....	6
<b>CDIコラム: 中国企業「解体新書」重慶江記酒庄有限公司</b> .....	<b>8</b>
<b>三菱UFJ銀行の中国調査レポート(2023年7月)</b> .....	<b>12</b>
> MUFG BK 中国月報 2023年6月号(第208号) CIPS 決済の増加と金融制裁	
> 中国・香港 ニュースフォーカス 2023年第7号 香港におけるファミリーオフィス推進政策のアップデート	
> 外資系企業の直近の動き(202306)	

## 注目された経済ニュース(7月)

### 【マクロ経済】

#### 6月の社会消費財売上高は前年同期比+3.1%、自動車小売高は同▲1.1%に転落

国家統計局が7月17日に発表したデータによると、1-6月の社会消費財売上高は前年同期比+8.2%の22兆7,588億円で、農村部は同+8.4%と都市部を0.3ポイント上回っており、国内の消費市場は全体的に回復している。ただし、6月の社会消費財売上高は3兆9,951億元に達し、同+3.1%と上昇幅は縮小、5月より9.6ポイント減速した。

商品別に見てみると、6月は、7割の商品の売上高が増加し、とりわけ、タバコと酒は前年同期比+9.6%、宝飾品は同+7.8%、衣類は同+6.9%となったが、文化オフィス用品は同▲9.9%、自動車は同▲1.1%と5月から25.3ポイント大幅に減少した。1-6月、売上高500万元(含む)以上の小売業の中で、コンビニは同+8.2%、専門店は同+5.4%、ブランドストアは同+4.6%、百貨店は同+9.8%、スーパーは同▲0.4%と百貨店の売上の回復が目立った。また、1-6月のインターネット小売総額は同+13.1%の7兆1,621億円で、そのうち実物商品のインターネット小売総額は同+10.8%の6兆623億円で、社会消費財売上高に26.6%の割合を占めている。

#### 上半期の固定資産投資は前年同期比+3.8%

国家統計局によると、1-6月の全国固定資産投資は前年同期比+3.8%の24兆3,113億円で、1-5月より0.2ポイント減速した。そのうち、民間固定資産投資は同▲0.2%の12兆8,570億元である。

業種別で見ると、第一次産業への投資は同+0.1%の5,152億元。第二次産業は同+8.9%の7兆4,839億円で、そのうち鉱業は同+1.8%、製造業は同+6.0%、電気・熱・ガス・水道の生産供給業は同+27.0%。第三次産業は同+1.6%の16兆3,123億円で、そのうちインフラ投資(電気・熱・ガス・水道の生産供給業を除く)は同+7.2%、鉄道輸送業は同+20.5%、水資源管理業は同+9.6%、道路輸送業は同+3.1%、公共施設管理業は同+2.1%であった。

地域別では、東部は同+6.4%、中部は同▲1.7%、西部は同+0.8%、東北は同+2.2%となった。

登録企業形態からみると、中資企業は同+4.0%、中国香港・マカオ・台湾企業は同▲3.4%、外資企業は同+3.4%であった。

#### 6月のCPIは前年同月比横ばい、前月比▲0.2%

国家統計局が発表するデータによると、6月の消費者物価指数(CPI)は前年同月比横ばいで、食品価格は同+2.3%、非食品価格は同▲0.6%、消費財価格は同▲0.5%、サービス価格は同+0.7%。前月比では▲0.2%、そのうち、食品価格は同▲0.5%、非食品価格は同▲0.1%、消費財価格は同▲0.3%、サービス価格は同+0.1%。

商品とサービス別に見てみると、食料・タバコ・酒の価格は前年同月比+2.0%、CPIを約0.55ポイント押し上げた。食料のうち、生鮮野菜は同+10.8%(CPIを約0.20ポイント押し上げ)、生鮮果物は同+6.4%(CPIを約0.13ポイント押し上げ)、糧食は同+0.5%(CPIを約0.01ポイント押し上げ)、水産物は同+0.5%(CPIを約0.01ポイント押し上げ)、家畜肉類は同▲3.3%(CPIを約0.10ポイント押し下げ)、特に豚肉は同▲7.2%(CPIを約0.09ポイント押し下げ)。また、他の用品・サービス、教育・文化・娯楽はそれぞれ同+2.4%、同+1.5%、保健医療、衣類はそれぞれ同+1.1%、同+0.9%、住居は横ばいで、交通・通信、生活用品・生活サービスはそれぞれ同▲6.5%、同▲0.5%。石油価格の低下により、ガソリンなどの交通用燃料価格は同▲17.6%と落ち幅が大きく、交通・通信価格全体を押し下げた。

## 中央深化改革委員会は第2回会議を開催

7月11日、中央全面改革深化委員会の第2回会議が開催された。会議では開放型新経済体制を推進、農村改革、炭素排出削減、大学や科学研究所の給料制度改革、石油と天然ガス市場体系改革と国家エネルギー安全保障能力の向上、電力体制改革の深化が議論された。また、安全を主線に、国家・エネルギー・食料・電力・科学技術の安全が強調された。

特に、従来のエネルギー消費量と強度という「エネルギーのダブル制御」から炭素排出量と強度という「炭素排出のダブル制御」への転換は、2021年の停電や電力制限などを教訓として、経済成長と排出軽減のバランスを取りながら、規制政策を改善するためのものと考えられる。

電力体制改革の主な任務は、エネルギーの供給安全と新エネルギーの安定化で、計画的に伝統エネルギーの割合を下げること。2030年までにカーボンピークアウトの加速変革期、2045年の全体形成期、2060年までにカーボンニュートラルの統合完成期を経て実現する計画。先端電化技術および設備の発展と各業界への運用を推進し、交通業では新エネルギーと水素燃料電池が従来のものを代替、建築業では太陽電池との一体化を奨励する。

## 【産業・企業】

### 1-6月の一定規模以上の工業生産高は前年同期比+3.8%

国家統計局が7月17日に発表したデータによると、上半期1-6月の一定規模以上の工業生産高は前年同期比+3.8%、6月は+4.4%で前月より0.9ポイント上回った。

1-6月の鉱業は同+1.7%、1-5月から横ばい、製造業は同+4.2%、1-5月より0.2ポイント加速、電気・熱・ガス・水道の生産供給業は同+4.1%、1-5月より0.2ポイント加速した。

1-6月の業界別では、41の業界のうち26は増加、そのうち石炭採掘・洗浄選別業は同+1.6%、石油ガス開採業は同+3.9%、農産食品加工業は同▲0.8%、酒・ドリンク・精製茶製造業は同+0.2%、繊維業は同▲2.4%、化学原料および化学製品製造業は同+7.4%、非金属鉱物製品業は同+0.4%、鉄鋼製錬・圧延加工業は同+5.5%、非鉄金属製錬・圧延加工業は同+7.4%、一般機器製造業は同+3.6%、特殊機器製造業は同+5.5%、自動車製造業は同+13.1%、鉄道・造船・航空飛行機・その他輸送機器製造業は同+8.0%、電気機械および機材製造業は同+15.7%、コンピューター・通信・その他電子機器製造業は横ばい、電気・熱生産供給業は同+4.3%であった。

1-6月の製品別では、620のうち331の製品の生産量が増加した。鉄鋼は同+4.4%の6億7,655万トン、セメントは同+1.3%の9億5,300万トン、非鉄金属は同+8.0%の3,638万トン、エチレンは同+3.8%の1,543万トン、自動車は同+6.1%増の1,310.3万台、うち新エネルギー車は同+35.0%の361.1万台。発電量は同+3.8%の4兆1,680億kWh、原油加工量は同+9.9%の3億6,358万トンであった。

### 水素エネルギーアシストシェアリング自転車500台が北京大興区に設置

北京日報が7月1日に発表したニュースによると、7月1日に水素エネルギーアシストシェアリング自転車500台が大興国際水素エネルギー示範区、義和庄地下鉄駅、龍湖大興天街などの地域に設置され、7月末に2,000台まで増加される予定。レンタル方法は従来のシェアリング自転車と同じで、アプリ「永安行」にログインし、自転車上のQRコードをスキャンするだけ。

供給企業の「永安行」の紹介によると、同自転車の最高時速は20km/hで、これをオーバーすると自動的に電力供給が切断される。自転車が搭載する0.39リットルの固体水素電池の続行距離は40km。手動の水素交換はわずか5秒。低圧水素貯蔵技術が使用されているため、安全性は比較的高いと見られる。

しかし、対応地域不足と高いレンタル料の問題が存在、現在の運営エリアは約120km<sup>2</sup>しかないが、レンタル料金は最初の15分は2.5人民元(約50円)で従来の電動アシスト自転車を上回っている。

## 中国人民銀行、国家金融監督管理総局が不動産業支援の「金融 16 条」の適用期限延長

不動産業の安定を維持するため、7月10日に、中国人民銀行、国家金融監督管理総局が「中国人民銀行・中国銀行保険監督管理委員会が時下の不動産市場の安定かつ健全な発展のための金融支援に関する通知」(「金融 16 条」)のうち、適用期限がある以下 2 つの政策を 2024 年 12 月 31 日まで延長した。下記の 2 つを除き、適用期間が設定されていない他の政策は継続される。

1 つ目は、不動産企業の開発ローンと信託ローンなどの既存債務について、債権の安全性を確保するため、金融機関と不動産企業が商業性の原則に基づいた自発的な交渉を推奨し、既存ローンの期限延長、返済計画の調整などの方法をサポートすることを通じて、不動産プロジェクトの引き渡しを促進する。2024 年 12 月 31 日より前に期限が到来した場合、当初の定めた期限を超えてさらに 1 年間延長することが認められ、リスク分類は調整されず、社会信用システム上のローン分類はそれと一致する。

2 つ目は、商業銀行が、2024 年 12 月 31 日より前に特別借入支援プロジェクトに対して貸出について、貸出期間中にはリスク分類を引き下げしない。新旧債務が分割した後の借り手は適格借入主体として管理すること。新しい貸出が不良債権となる場合、商業銀行および職員はその職務を遂行したと判断されれば、責任を免除されることも認められる。

(注)リスク分類:商業銀行の貸出分類には「正常」「関注」「次級」「可疑」「損失」という 5 つあるが、そのうち、「次級」「可疑」「損失」が不良債権とされる。

## 工業と情報化部などの 5 つの部門が新エネルギー自動車に関するポイント制を見直し

2023 年 6 月 29 日、工業と情報化部、財政部、商務部、税関総局、国家監督管理総局は共同で「『乗用車企業の平均燃費と新エネルギー車のポイントの並行管理措置』の見直し決定」を発表した。

新エネルギー車のポイントの計算方法を調整、技術の進歩、コスト削減、信用コンプライアンスコストの変化を考慮、ポイントの需給均衡の原則に従って、新エネルギー乗用車の標準モデルの平均ポイントを約 40% 削減、それに応じてポイントの計算方法と上限を調整する。

また、ポイントの柔軟な取引メカニズムを確立する。ポイントの需給の不均衡に対処し、ポイント価格を安定させるため、「プール」管理制度を確立する。年間の新エネルギー車ポイントのプラス(供給)とマイナス(需要)の比率(年間需給比)が 2 倍を超えると、「プール」を開放、企業は新エネルギー車のプラスポイントを自主的に保管でき、ポイントの保管期間は 5 年である。また、年間需給比が 1.5 倍未満の場合、保管するポイントが開放され、企業は保管するプラスポイントを引き出すことができ、当該年度で未使用のプラスポイントは「プール」に戻される。

(注)当記事のポイントとは平均燃費ポイント+新エネルギー自動車ポイント。新エネルギー自動車の開発・製造を奨励するため、新エネルギー自動車にプラスで、燃費が高い自動車にマイナスのポイントを付与し、合計ポイントが 0 以下の企業に懲罰を与える。

## 中国恒大は財務報告を開示、2年で8,120億元以上の赤字を計上

中国恒大は2023年7月に2021年と2022年の財務報告を発表した。財務報告によると、2021年の収入は2,500億1,000万元、利益は6,862億2,000万元の赤字、2022年の収入は2,300億7,000万元、利益は1,258億1,000万元の赤字であった。

2022年末時点で、総資産は約1兆8,383億元、負債総額は2兆4,374億元であるため、純資産は約▲5,991億元で、深刻な債務超過状態にある。負債について、2022年末時点で、契約負債の7,210億2,000万元を除いた場合、負債総額は1兆7163億9000万元。そのうち、借入金が6,123億9,000万元、買掛金が約1兆元(そのうち建築材料などのサプライヤーへの買掛金は5,961億6,000万元)、その他の負債が1,017億4,000万元であった。

中国恒大の財務報告の審査担当機構の上会柏誠は、「連結財務諸表はこのような状況について適切に開示されているが、期限の到来した財務責任を返済する能力について十分な監査証憑を取得することができず、また、継続的な経営基盤に関するこのような重大な不確実性が連結財務諸表に及ぼす潜在的な累積的な影響が重大であるため、意見を述べるできない」と述べた。

中国恒大は国外の債務再編について、「財務および法律顧問は国外の債券保有者グループおよび顧問と積極的に国外の債務再編計画を実行しており、2023年7月下旬に関連管轄裁判所に関連協議の推進を申請する予定である」と説明した。

## 民営経済促進31か条が公開、市場参入、市場公平、財産権保護関連措置が含まれる

7月19日、中央政府は「民営経済の発展の促進に関する意見」(以下「意見」と略称)を公布した。これは2005年2月の「私営企業などの非公有制経済発展の奨励と誘導に関する国务院の若干意見」と2010年5月の「国务院の民間投資の健康発展の奨励と誘導に関する若干意見」に続き、民営経済発展に関する中央政府のハイレベルの重要な文書といえる。

民営経済はすでに中国経済の持続的で健全な発展を推進する重要な力となっている。税収では、2012年から2021年まで、民間企業の割合は48.0%から59.6%へ上昇した。2012年から2022年まで、私営工業企業の雇用者数の割合は32.1%から48.3%へ上昇し、民間企業の数の割合は79.4%から93.3%へ増加した。2018年以来、民営経済の中米貿易摩擦、コロナショック、政策変動などの要素の影響を受けているだけでなく、世論的には民営企業に不利な環境に対する疑問が沸き上がっている。「意見」の発表は、中央政府が民営経済を重視する意思的的なものと見られる。

「意見」には、民営企業の最も関心がある問題は市場参入、市場公平と財産権保護といった分野における具体措置が含まれる。「市場参入について、市場参入障壁を継続的に打破し、各部門が届出、登録、年検、許可、備案、子会社の設置といった政務サービス事項を前置条件に、不合理な参入障壁を設置してはならない。財産権保護について、行政または刑事手段による経済紛争への介入、および法執行と司法における地方保護主義を是正するとしている。財産権関連の強制措置をさらに規範化する。差し押さえることが適当でない経営関連財産については、調査活動の正常な進行を保証すると同時に、関係当事者が引き続き合理的に使用することを許可し、調査事務が正常な生産経営に与える影響を最大限に減少する」と記載されている。

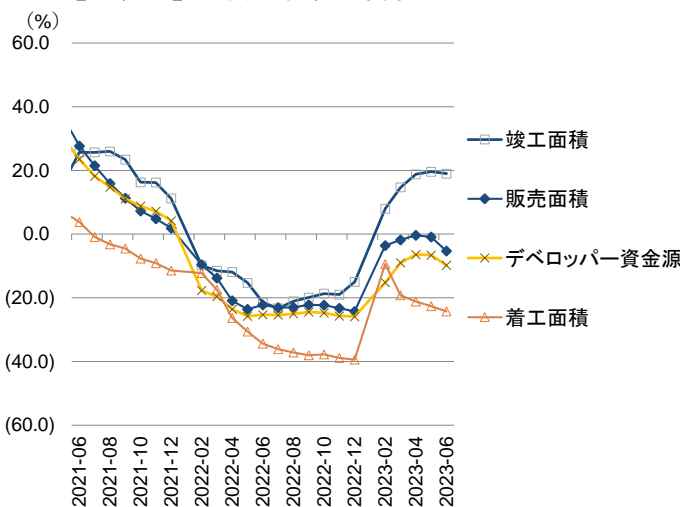
## 不動産市場は 2023 年 5 月から需給両面で縮小

2023 年 1-4 月の不動産市場は政府支援政策の下で回復したが、5 月、6 月には需給両面は縮小し始めた。供給面をみると、着工面積の前年同期比は 3 月から下落幅が拡大、竣工面積は 6 月から増加幅が縮小、供給面は加速縮小の局面に陥った。需要面では、販売面積は 1-5 月、1-6 月は前年同期比▲0.9%、同▲5.3%と 2 か月間連続で減速幅は拡大した。

需要面の回復に伴い、デベロッパーの資金源は 2022 年年末の同▲24.9%から 1-4 月の同▲6.4%へと下落幅は縮小したが、5 月から 2 か月間連続で下落幅は拡大し、1-6 月は同▲9.8%となったが、これは販売低迷による影響が大きい。

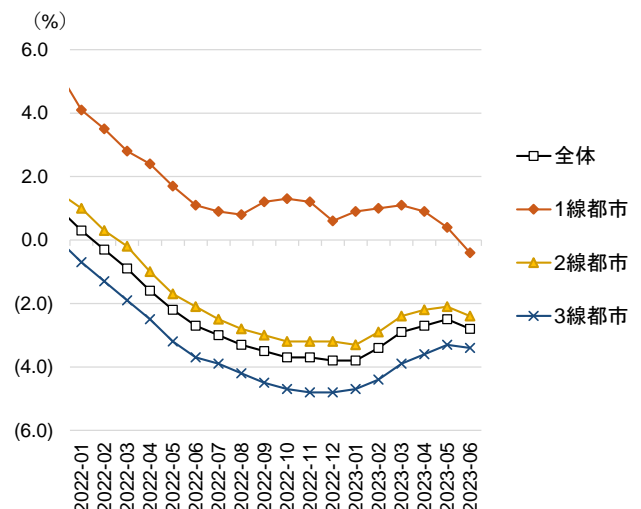
主要 70 都市の中古住宅平均価格は 2023 年の前年同期比▲3.8%から 5 月の同▲2.5%へ回復したが、6 月には、同▲2.8%へ再び悪化した。そのうち、1 線都市の中古住宅平均価格は同▲0.4%と初めてマイナスに転じたが、これは中古住宅取引の需要減速を示唆している。

【図表 1】不動産市場の需給状況



(出所) 国家統計局より弊社作成

【図表 2】中古住宅の平均価格の推移(前年同期比)



(出所) 国家統計局より弊社作成

## 【金融】

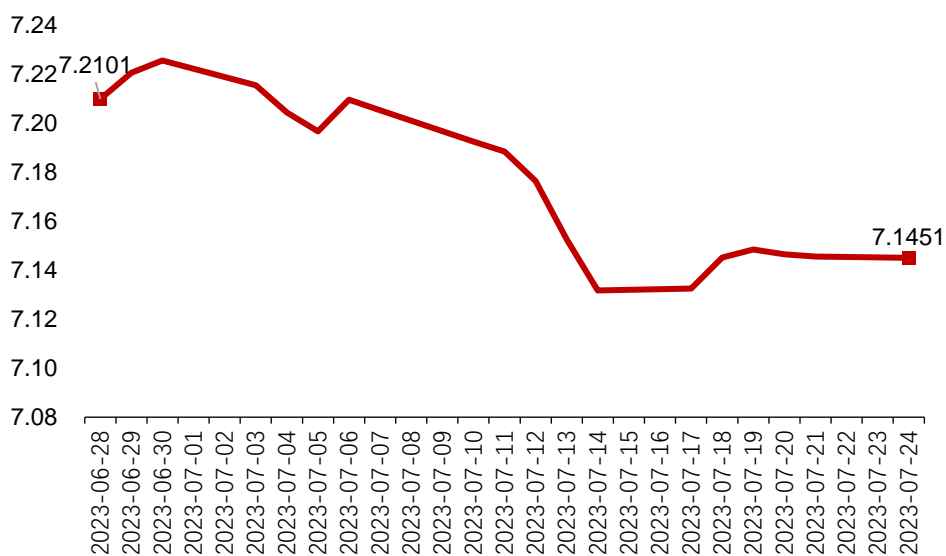
### 多数の銀行は米ドルの預金金利を引き下げ、人民元の為替レート安定化をサポート

第一財経が 7 月 3 日に発表したニュースによると、同日に多数の銀行が米ドルの預金年利を 4.3%から 2.8%に引き下げた。これは、6 月に人民元の預金金利を引き下げた以来、2 回目の大幅な調整となった。

中国国内では、米ドル貸出の金利は預金金利を下回っており、米ドル金利の逆転現象が顕在化している。中国人民銀行が発表された「2023 年第 1 四半期の中国の金融政策執行報告書」によると、第 1 四半期の期末に、期間 1 年の国内大口米ドル預金の平均年利は 5.67%、同時期の期間 1 年の国内米ドル貸出の平均年利は 5.34%であった。

米ドル預金金利の引き下げによって米ドルの吸引力を抑え、金利差を利用したキャリートレード行為を減らし、人民元の為替レートの安定化を推進している。最近、人民元の為替レートは図表 3 のように元高の方向に動いていることから、国有大手銀行の米ドル預金金利引き下げは功を奏していると考えられる。

【図表3】7月のUSDCNYの推移(7月24日現在)平均金利



(出所)公開情報より弊社作成

MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザリー部  
中国調査室 于瑛琪 金鵬遠

## CDI コラム: 中国企業「解体新書」重慶江記酒莊有限公司

現在、中国の酒類市場は過渡期にある。2021年、中国の18～30歳の飲酒人口は前年比で17%増加した。また、飲酒習慣においても、伝統的な大量に強いお酒を飲むというような習慣から自分が楽しむために少量飲むという変化が起きている。2021年のNetEaseの調査によると、若者の80%は度数の強くないお酒を好み、ほろ酔い程度をよとする価値観を持っている。このような若者の嗜好の変化を背景に、度数の強い白酒のような酒類ではなく、比較的度数の弱い酒類の市場が拡大基調にある。実際に、2021年以降、低～中程度度数のアルコール(ビールは含まない)は、年平均成長率29%程度と他の酒類に比べはるかに高い成長率を誇っている。

本日のコラムでは、重慶江記酒莊有限公司が立ち上げた「梅見(méi jiàn)」という梅酒ブランドを取り上げ、彼らのブランドポジショニングとチャネル戦略について解説する。

### I. 白酒ブランド「江小白」を持つ会社の次なる挑戦

梅見は、2019年に重慶江記酒莊有限公司によって立ち上げられた梅酒ブランドである。12度前後のアルコール度数でミドルエンドからハイエンドまでのブランドラインを取り揃えている(図1参照)。重慶江記酒莊は、若者の間で人気を博した新白酒ブランド「江小白」のメーカーでもある。江小白は、コンテキストターゲティングとユーザーとのコミュニケーションに重きを置き、若者の支持を集めた。重慶江記酒莊にとって、江小白に次ぐ挑戦がこの梅見である。江小白は、2019年には売上高300億元に達したのだが、新型コロナウイルスの影響で苦戦を強いられており、2020年の売上高は200億元まで落ち込んでしまった。IPOの計画も一時中断となっている。一方、梅見は逆風の中で成長し、設立からわずか4年で売上高25億元に達した。中国の梅酒市場において長年親しまれてきた日本の梅酒ブランドを上回り、現在はTmall果実酒カテゴリーで首位、中国の梅酒カテゴリーにおいて市場シェア一位となっている。中国酒類流通協会によると、2021年の梅見のブランド評価額は4196万元で、果実酒ブランドの中で最も高い。

図1: 梅見のブランドライン



梅見がニッチな市場で成功を収めた理由を探っていく。

### II. 明確なブランドポジショニングの確立

酒類ブランドにおいて、飲用シーンは非常に重要だ。梅見はブランド立ち上げ初期から自らを「若者向け中華料理の食中酒」と定義づけている。

もともと中国では中華料理を食べる際に、白酒や紹興酒を食中酒として飲むことが多かったが、近年の若者は大量に強いお酒を飲むような飲み会を好まず、度数の強い白酒に対して苦手意識のある消費者も増えている。そのような若者の嗜好や習慣の変化とは裏腹に、中国の飲食店には若者が好む味の酒類がなかった。梅見はこれをチャンスと捉えた。

梅見の生みの親である陶石泉(táo shí quán)のチームは、梅酒の甘酸っぱさが、辛くて脂っぽい火鍋や、ザリガニ(小龙虾)、中国式バーベキューと相性が良いことを発見した。文化的イメージという面においても、



梅は古くから東洋文化と密接な関係にあり、中華料理との相性は抜群だ。梅見は、「若者向け 中華料理の食中酒」を土台に、積極的なマーケティング戦略を打ち立て、様々なメディアで消費者へアプローチを行っている。

KOL(キーオピニオンリーダー:インフルエンサー)を巻き込んだ SNS での話題作り

RED(小紅書)などの SNS 上では KOL を活用しつつ、「食事シーン+梅見」や「おしゃれで美味しい飲み方や割り方」の投稿を増やし、盛り上げることで露出を増やした。また、公式アカウントでは度々ユーザー連動型のイベントとして、お題に関連する内容の投稿をしてくれたユーザーの中から梅見をプレゼントするキャンペーンを行っている(図2参照)。

プライベートコミュニティの運営

梅見のファンコミュニティを形成し、そこで交流することを通じてブランドロイヤリティの向上に寄与している。具体的には例えば、スーパーで梅見のスタッフから勧誘されて加入する Wechat グループがある。そこでは、新商品やキャンペーンの発信だけではなく、商品に対する感想や意見をユーザーから聞くような場になっている。コミュニティメンバーを招いた「梅見を飲む会」も定期的開催される。

梅見食事会のライブ配信

「中華料理の食中酒」というコンセプトを浸透させるために、梅見と料理を絡めた動画のライブ配信をしている。美食家やミシュラン掲載レストランと連携し宋の時代の宴席を再現したり、音楽家やグルメ評論家を招いてみたりと、洗練された東方文化をイメージさせるような演出を行う。梅見で使用している梅の生産地を有名 KOL とめぐり、梅の品質の高さをアピールしたこともあった(図3参照)。

このように、梅見は高頻度且つ多角的なアプローチにより、消費者の認知とブランドイメージを獲得するに至っている。



図3：梅見食事会ライブ配信



図2：RED上での取り組み

### Ⅲ. 他社との差別化:梅見を提供する飲食店の開拓

低～中アルコール市場は新興市場であるが、梅見以外の他ブランドも一つの大きい課題を抱えている。それは、この市場は参入障壁が低い大量の新しいブランドが参入しやすく、また商品の同質性が高いため差別化が難しいことだ。自ずと価格競争の悪循環に陥りやすいこととなる。梅見は価格競争を避けるべく、品質の高さと飲食店や小売店との連携強化の2点に注力している。

梅見は四川省の大邑、広東省の普寧、福建省の趙安、雲南省の洱源に自社の梅生産地をつくり、他社よりも高品質な梅を選別している。

販売チャネル面では、単にオフラインの小売店の棚に卸すだけではなく、いくつかの飲食店や小売店との連携を通じて、コラボメニューやイベントの開発に注力している。これらの関係構築は、他社にすぐ真似できるものではないため、ブランドポジショニングが強化されやすい。

梅見は、自身の「中華料理の食中酒」というコンセプトに基づき、火鍋店や四川料理店、ザリガニ専門店など、特に若者同士で集いやすいレストランと提携した。お店のおすすめ料理と梅見のセットメニューの開発や食事金額に応じたプレゼントキャンペーン、激安販売イベント(0.1元秒杀)などを行い、消費者が中華料理を楽しむ場で一緒に梅見を飲んでもらえるようにした(図4参照)。

これらの活動は、梅見の認知や販売数を伸ばすだけでなく、提携先の飲食店にとっても顧客増加に寄与し、顧客の飲食店に対する好感度アップに役立つため、強固な協力関係が実現できている。現在梅見は、全国600店舗の四川火鍋チェーンの「蜀大俠」や、全国700店舗の火鍋チェーン「小龍坎」と提携している。提携店での梅見販売数量は、月間100本を超える店舗も出てきており、リピート率も高い状況だ。

飲食店のほか、食品持ち帰り系の小売店やフードデリバリーサービスでも、梅見の努力が見られる。梅見は最近、鹵味食品ブランドの「久久丫」(中国各地で冷菜やお酒のつまみを販売する大手チェーン店)と協力関係を開始した。久久丫の約600店舗では、「アヒルの首の肉(鴨脖)+梅見」のセットメニューが提供され、一部地域では「饿了么」などのフードデリバリープラットフォームでも販売される。久久丫は全国に販売ネットワークを持ち、国内店舗総数2000店舗を超え、中国人の国民食といえる鹵味食品を扱っているため「中華料理の食中酒」のパートナーにはうってつけだ。また、今年の夏、梅見は盒馬(Hema、Alibabaが展開する食品スーパー)との共同開発により、「梅見漬けザリガニ(冰醉小龙虾)」を販売開始した。商品の差別化を図りながら、中華料理好きの若者の間での知名度を獲得した(図5参照)。

飲食業界との強固な関係性を通じて、新しい「中華料理の食中酒」というポジショニングを強化し、消費者の日常の飲食シーンに徐々に浸透している。



図4：飲食店との提携

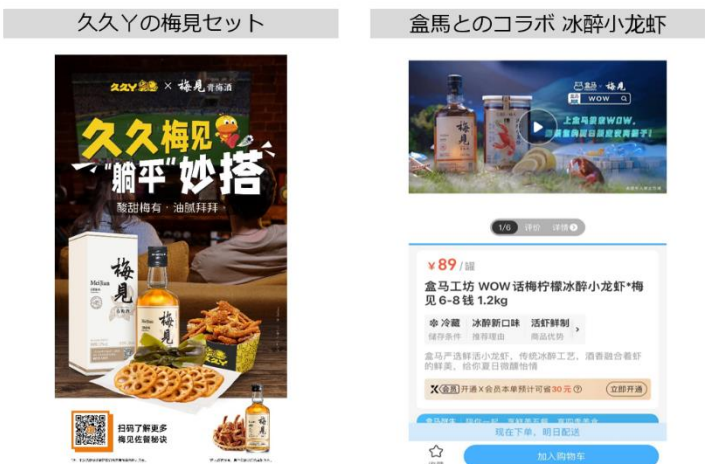


図5：セットメニューの開発・商品コラボ

#### IV. 梅見の今後

飲酒習慣や嗜好の変化により、これまでとは異なる戦いの仕方を求められる中国の酒類市場であるが、梅見は「若者向け 中華料理の食中酒」という明確なポジショニングと強力なチャネル戦略で成功への第一歩を

踏み出している。

近年、Z世代の消費力が高まるにつれ、ますます多くのブランドが若者をターゲットにし、新しい商品カテゴリーも創造されている。新カテゴリーにはすぐに多くの会社が参入し、ブランドの入れ替わりも激化している状況だ。Tmallの発表によると、低～中アルコールカテゴリーで新しく2020年に126ブランド、2021年に76ブランドが登場しており、同時に56のブランドが姿を消した。

梅見は、低～中アルコール市場である程度の浸透はできたものの、今後は消費者に長期的に購入し続けてもらうことをより考え、行動に移していく必要がある。

今年、梅見は高瓴資本(Hillhouse Capital)と共同で、ウイスキーメーカーのLoch Lomond Groupを買収した。これを皮切りに高アルコール市場での商品開発も考えられそうだ。梅見を通じてアルコールの味を覚えた若者世代に対して、今後は少し度数の強いアルコールの提案ができるかもしれない。顧客のライフタイムバリュー向上のために梅見が何をするか、引き続き注目したい。

(筆者:CDI 上海 赵利 / 日本語編集翻訳 小檜山)

参考文献:

梅見官网

好酒梅見, 因酒好而成功?

2022年零售总规模超25亿, 梅见青梅酒何以破局出圈?

梅见与终端深度契合, 为品牌进行渠道开发注入强动能:

梅见将发布青梅陈年酒体系, 线下渠道主要集中在华南地区:

### コーポレートディレクション 上海オフィス

コーポレートディレクション(CDI)は、1986年に米系大手コンサルティングファームであるBCG東京オフィスから10名が独立して設立した、日本初の独立系戦略コンサルティングファーム。2008年の上海オフィス設立を皮切りに、現在ではアジア5箇所に現地拠点を有する。

上海オフィスでは、主に日本企業の中国参入戦略立案、戦略再構築、及び実行に伴う組織業務改革、中国企業との提携支援等を提供。一方で、中国企業をクライアントとした日系企業との提携支援も提供している。

※本記事に関する問い合わせ、及び中国事業に関するご相談、その他社内勉強会企画等のご相談等は、

[inquiry@cdi-china.com](mailto:inquiry@cdi-china.com)

まで、ご連絡をお願い致します。

---

## 三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2023年7月)

---

- MUFG BK 中国月報 2023年6月号(第208号)
  - CIPS 決済の増加と金融制裁
    - <https://www.bk.mufg.jp/report/inschimonth/123060101.pdf>
      - トランザクションバンキング部
- 中国・香港 ニュースフォーカス 2023年第7号
  - 香港におけるファミリーオフィス推進政策のアップデート
    - <https://www.bk.mufg.jp/report/chi200402/NF2023-07JP.pdf>
      - 香港法人営業部 アドバイザリー室
- 外資系企業の直近の動き(202306)
  - [https://Reports.mufgsha.com/File/pdf\\_file/info058/info058\\_20230707\\_001.pdf](https://Reports.mufgsha.com/File/pdf_file/info058/info058_20230707_001.pdf)
    - MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザリー部

本報告書は、情報提供のみを目的として、MUFG バンク(中国)有限公司(以下「当行」)が作成したものであり、その使用又は配布が法律や法規への違反に該当するあらゆる管轄又は国における個人又は組織への使用又は配布を意図したものではありません。本報告書をお客様に公表する前に、当行及び/又は当行関係者/組織は、本報告書に含まれる情報を利用、又はそれに基づいて行動することができます。

本報告書に記載されている情報及び意見のいずれも、預金、証券、先物、オプション、又はその他の金融商品若しくは投資商品の購入若しくは売却の申出、勧誘、アドバイス若しくは推奨をするものではなく、またそのように解釈されるものでもありません。

本報告書は、情報提供のみを目的として作成されており、特定の受領者の具体的な需要、財務状況、又は投資目的への対応を意図するものではありません。

本報告書は、信頼しうるとみなされる情報源から入手した情報に基づいて作成したものです。正確性を保証するものではなく、受領者自身の判断に代わるものとみなされるべきではありません。受領者においては、適切に、独立した専門的、法律、財務、税務、投資、又はその他のアドバイスを別途取得する必要があります。

本報告書は、アナリスト自身の見解に基づいているため、当行の公式な見解を示すものではありません。本報告書に含まれる全ての見解(あらゆる声明及び予測を含む)は、通知なしに変更される可能性があり、その正確性は保証いたしかねます。本報告書は、不完全又は要約の場合もあり、本報告書に言及される組織に関する重要な情報を全て網羅していない可能性もあります。当行(含む本店、支店)及び関連会社のいずれも、本報告書を更新する義務を負いません。

過去の実績は将来の業績を保証するものではありません。本報告書において言及されるいかなる商品の業績予測も、必ずしも将来実現する又は実現しうる業績を示すものではありません。

当行及び/又はその取締役、役員並びに従業員は、当該取引への関与に当たり、随時、本報告書に言及された関連証券又は関連金融商品において、利益を有すること及び/又は引受を承諾すること、及び/又は当該証券若しくは関連金融商品を保留若しくは保有することがあります。さらに、当行は、本報告書に言及されたいずれかの会社と関係を有する(例えば関連会社、戦略パートナー等)こと、若しくは有していたこと、又はコーポレート・ファイナンス若しくはその他のサービスを提供すること、若しくは提供していたこと可能性があります。

本報告書に含まれる情報は当行が信頼しうると判断した情報源から入手したものでありますが、当行は、その適切性、適時性、適合性、完全性又は正確性について、いかなる表明又は保証をするものではなく、一切の責任又は義務も負いません。したがって、本報告書に記載されている評価、意見、見積り、予測、格付け若しくはリスク評価は、当行による表明及び/又は保証に依拠するものではありません。当行(含む本店、支店)及び関連会社並びに情報提供者は、本報告書の全部又は一部の使用に起因するいかなる直接的、間接的及び/又は結果的な損失若しくは損害について、いかなる責任も負いません。

当行は、本報告書の著作権を保有しており、当行の書面による同意なしに本報告書の一部又は全部を複製又は再配布することは禁止されています。当行(含む本店、支店)又は関連会社は、当該複製又は再配布によって生じる、いかなる第三者に対する責任も一切負いません。

MUFG バンク(中国)有限公司 リサーチ&アドバイザー部 中国調査室  
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大厦4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214