

contents  
ジェトロ山口  
釜山派遣レポート  
海外ビジネスサポーター

発行 (一財) 山口県国際総合センター  
山口県日中経済交流促進協会  
日本貿易振興機構(ジェトロ) 山口貿易情報センター

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。  
(一財) 山口県国際総合センター  
山口県下関市豊前田町3-3-1  
TEL083(231)5778 FAX083(231)5787

# メッセ海外通信

## INTERNATIONAL NEWS

KAIKYO MESSE SHIMONOSEKI

(一財) 山口県国際総合センター・山口県日中経済交流促進協会・日本貿易振興機構(ジェトロ)山口貿易情報センター

# MESSE



## 中国向け日本酒販路開拓の取組みと課題

ジェットロ山口は、「中国向け日本酒・萩焼販路開拓事業」の一環として、2021年3月26日に中国大手バイヤーの首農大連と連携したオンライン商談を行いました。大連の会場に首農大連の取引先など現地バイヤー10社を集め、ジェットロ山口および県内酒蔵5社とオンラインでつなぎ、大連会場では試飲も行いつつ県内酒蔵から商品紹介を行う形態のオンライン商談会です。このリアルとオンラインを組み合わせた商談は、コロナ禍の中で初めての試みとなりました。今回はオンライン商談の取組みとともに浮かび上がった課題をご紹介します。

### ■日本酒販路開拓の取組みの経緯■

中国において、山口県の日本酒と言えば旭酒造の「獺祭」がまず挙げられます。中国の日本酒バイヤーにとって、知名度の高い「獺祭」が一つの基準となっていると聞きます。そこで、山口県の純米大吟醸、大吟醸などを中心とした高品質な日本酒を集めて紹介することで、中国の日本酒バイヤーに対する訴求力を高めることができるのではないか、という考えのもと、中国向け販路開拓に取組むことになりました。ただし、中国は大きな市場であり、どの地域をターゲットとするかで、市場参入の方法は変わります。今回は、大連に拠点のある中国大手バイヤーの首農大連が山口県の日本酒を探しているという情報を入手したため、同社との連携のもとで中国向け日本酒の販路拡大に取組むことになりました。

### ■中国向け日本酒の輸出動向■

2020年の清酒（日本酒）の輸出金額は、約241億円、対前年比で3.1%増となり、コロナ禍においても11年連続で過去最高を記録しました。中国向け清酒輸出額は、2020年に約58億円と対前年比で15.9%増となり、中国が香港に次いで世界で2番目に大きな日本酒輸出市場となっています。中国向け日本酒輸出が大幅に伸びている要因として、近年若者を中心とした日本酒の人气が広がりつつあることが挙げられます。

山口県酒造組合によると、2020酒造年度の

2020年7月～2021年3月まで9カ月間の山口県の日本酒出荷量は、5,794klとなり、前年同期比で6.6%増加しています。その内訳を見ると、海外向け出荷量が2,243kl（対前年同期比116.8%増）、国内向けが3,551kl（対前年同期比19.3%減）と海外向けが2倍以上に大幅に伸びたことにより、国内向け減少を補ったことが分かります。山口県日本酒の海外向け出荷量について、仕向国別統計がないため、中国向け出荷量を把握できないものの、業界関係者からは新型コロナウイルス感染拡大を早期に封じ込めた中国向けの輸出が伸びていると聞きます。

中国向けに日本酒などの商品輸出を行う際、「一般貿易」に加えて、近年では「越境EC」を通じた販売が急速に伸びているため、ここで中国向け商品の販売形態について簡単に紹介します。

### ■中国向け商品の販売形態■

中国向けに商品を販売する際には、「一般貿易」と「越境EC」の2つのパターンがあります。まず、「一般貿易」は、日本から輸送された貨物が輸入通関を経て、中国国内の倉庫に搬入されます。その後、卸・小売業者へ納品され、店舗やオンラインショップなどに並んだ商品が消費者によって購入される流れとなります。一方、近年、中国では天猫（Tmall）や京東（JD.COM）といった大手ECプラットフォームやメーカーのオフィシャルショップなど、イン

ターネット上でのEC販売が増加傾向にあります。日本から中国消費者向けにオンラインで商品を販売する際には、「越境EC」と呼ばれる販売パターンが多く見られます。「越境EC」は、中国の消費者が日本のECサイトから直接購入し、EMS等で商品を直接発送する方法（①直送モデル）と中国のECサイトに出店し、一旦中国の保税倉庫に商品を預けてから配送する方法（②保税モデル）に分かれています（図1参照）。「一般貿易」と比べると、「越境EC」の場合は、ポジティブリスト<sup>1</sup>掲載商品かつ取引限度額の範囲内であれば税率が軽減され、通関手続きも簡略化されるなどの優遇措置が取られています（表1参照）。中国向けにECを用いて商品を販売する場合、こうした一般貿易との違いを理解したうえで、越境ECの最適なモデルを選択することが重要です。

### ■中国での商標権取得の重要性■

今回の中国向け販路開拓の取組みにおいて、中国商標の有無により中国バイヤーの積極性に差が出てきました。中国商標が取得されていれば、中国でEC販売のみならず、一般貿易でも販売でき、販売拡大の可能性が広がるためです。ここで、中国での商標権の取得について、簡単に触れます。

越境ECでの販売量が増加すると、インターネット上で販売する商品の商標が中国模倣業者の目に触れる機会も多くなります。このため、越境ECも含め、中国において商品を販売していくうえでリスク対策として、中国での商標権の取得があります。商標権については、登録した国でのみ有効であることから、日本国内ですでに商標登録済みであっても、中国において

1.越境ECを通じて中国に輸入し、小売販売できる商品を掲載したリスト

も商標権を取得する必要があります。商標登録をせずに商品の販売・輸出を行った場合に考えられるリスクとして、まず、自社の商標が先に他社に登録・使用されてしまうリスクが挙げられます。他者が中国での商標を先行して出願し、登録完了すると、他社が優先して保護されてしまいます。自社が販売していた銘柄や商品名であっても、中国の法律上はニセモノとして扱われることになり、商品名を変更する等の対応を取ることになりかねません。また、先に登録している他社の商標権を侵害しているとみなされ、訴訟等の対象となるリスクもあります。過去には、山口県内酒蔵数社の商標が中国企業によって先に商標出願申請されました。うち県内酒蔵2社の中国企業による登録却下には1年半を要したこともあります。

商標登録出願に当たっては、その商標を使用する商品・役務を指定し、その商品・役務が属する区分（第1類～第45類）<sup>2</sup>を選択しなければなりません。たとえば日本酒の場合、第33類「ビールを除くアルコール飲料」が該当する区分になり、「清酒」という商品を指定する必要があります<sup>3</sup>。加えて、中国において日本酒の小売・卸売事業に使用する商標を権利化するには、日本国内における商標登録出願と同様に

2.日本特許庁ウェブサイト：商品及び役務の区分

[https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/trademark/ruiji\\_kijun/ruiji\\_kijun9.html](https://www.jpo.go.jp/system/laws/rule/guideline/trademark/ruiji_kijun/ruiji_kijun9.html)

3.ジェトロ「中小企業中国展開における知的財産権リスクマネジメント（中国ビジネス初級者向け）」

[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/asia/cn/ip/notice/2020/539a99dfc78c1ca9/202003.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/notice/2020/539a99dfc78c1ca9/202003.pdf)

「小売・卸売」役務に該当する第35類の区分も指定する必要があります。ただし、中国の商品区分表の第35類の区分においては、薬品関連の小売・卸売を除き、一般の小売・卸売の役務が明記されておらず、「小売・卸売」の概念に最も近い第35類の役務である「販売促進（他人のため）」を指定して出願することが一般的となっています。ところが、実務上、「販売促進（他人のため）」役務に、「小売・卸売」役務が含まれる否かについて、中国現地での判断は必ずしも統一されていません。そのため、自身が「販売促進（他人のため）」役務において商標登録を行っても、他者による「小売・卸売」役務における無断使用に対して排除の権限は及びません。「小売・卸売」役務における使用が、「販売促進（他人のため）」における使用と同義にみなされないことから、「販売促進（他人のため）」役務の使用証拠が確認できない場合に3年間不利用取消で商標が取り消されてしまう不都合も生じかねません。これについては、根本的な解決策がないことから、第35類の「マーケティング」や「商品・役務の買い手及び売り手のためのオンライン市場の提供」といった他の関連役務も併せて選定するなど、出願範囲を広くしておくことや3年毎の商標再出願を行うこともリスク対策として検討するポイントとなります。

### ■オンライン商談会のスキーム■

上記では、中国向け輸出に必要な基礎知識と商標の重要性について紹介しました。ここからは、実際の事業について、「事業スキーム」と「酒蔵側での取り組み」の2つの視点から説明していきます。

今回の商談に協力いただいた首農大連は大手企業であり、大きなロットでの発注を要望していました。ただし、首農大連として、中国市場

でまだ認知されていない商品を販売することは、在庫を抱えるリスクを伴います。また、馴染みのない日本酒に対して、中国のバイヤーが日本酒を理解した上で、販売時にその商品や酒蔵の良さを伝えていくことも難しい点でした。

その点を解消するため、中国側では展示会場にて試飲会を行い、オンライン（zoom）で現地会場を繋ぐ、リアルとオンラインのハイブリッド型の商談会を実施しました。中国会場には、首農大連バイヤーおよび首農大連の販路先である小売店・レストラン等にも参加いただきました。

なぜ、ハイブリッド型の商談会にしたかというと、商品・酒蔵をバイヤーの卸先に対して直接酒蔵から思いを伝えることで、バイヤーに商品の価値をより深く知ってもらう機会となり、首農大連にとってバイヤーの卸先の商品に対する関心度を直接確かめることができるからです。また、直接酒蔵から説明を受けることで、バイヤーが商品に対して安心感を持ってもらうことにつながります。

### ■酒蔵側での取り組み■

一方で、酒蔵としてはバイヤーに購入してもらうべく、商品をよく知ってもらい、かつ価値を感じてもらう必要があります。県内の酒蔵は、自社の商品に対して並々ならぬ熱量で日々試行錯誤しながら、日本酒に向き合っています。しかし、営業体制のある酒蔵は少なく、日本酒の技術を磨いているがゆえに、自社の商品をより魅力的に、かつ他商品との差別化を意識した商品説明ができる素材（資料・画像・動画など）をどのように作成したらよいか苦戦している酒蔵が多いことが分かりました。

そこで、ジェットロ山が動画作成会社と中国語ができるコーディネータとともに、中国語で各酒蔵の日本酒にフォーカスした動画を作成し

ました。動画作成にあたり、①酒蔵の歴史、技術、②社長の日本酒に対する思い、③各日本酒の味や特徴の3点に着目しました。

県内には、創業以来100年以上の歴史を持つ酒蔵が多くあります。酒蔵の方に聞くと、300～400年続く企業があり、100年程度では短いと言われることがあります。中国側として見てみると100年続く企業はほとんどないため、酒蔵の歴史自体に興味関心を示すことが多くあります。歴史を確認することで、これまでの紆余曲折を経て現在があるようにストーリー性をもたせることもできます。また、酒造りに必要な蔵自体もこだわりがあり、各蔵によって特徴が異なります。その部分をヒアリングし、映像と併せて視覚的にもわかりやすい動画を心掛けて作成しました。

また、社長の酒造りに対する思いも中国バイヤーや消費者は知りたいところであり、伝えるべき訴求ポイントでもあります。ただし、社長の思いが溢れすぎて、バイヤーや消費者に端的に伝わらない場合もありました。そのため、各社にヒアリングを行いつつ、特に米、水、製法をピックアップし、その結果どのような日本酒ができるのか、について見える化（言語化）に努めました。

各日本酒によっても特徴があり、味も異なりますが、日本酒を日常的に飲まない中国人の消費者に違いが判らない可能性があります。さらに、今回はバイヤーからの要望もあって大吟醸系の日本酒を中心に選定したため、味の傾向として似通うこととなり、味を差別化して表現し難くなりました。そこで、味の特徴を伝えつつ、各日本酒にもっとも合う料理とのペアリングを動画で伝えるようにしました。実際、和食レストランのシェフに各日本酒と合う料理を作っていただき、どの日本酒がどの料理に合うか視覚的に伝えることにしました。

## ■オンライン商談の成果と見えた課題■

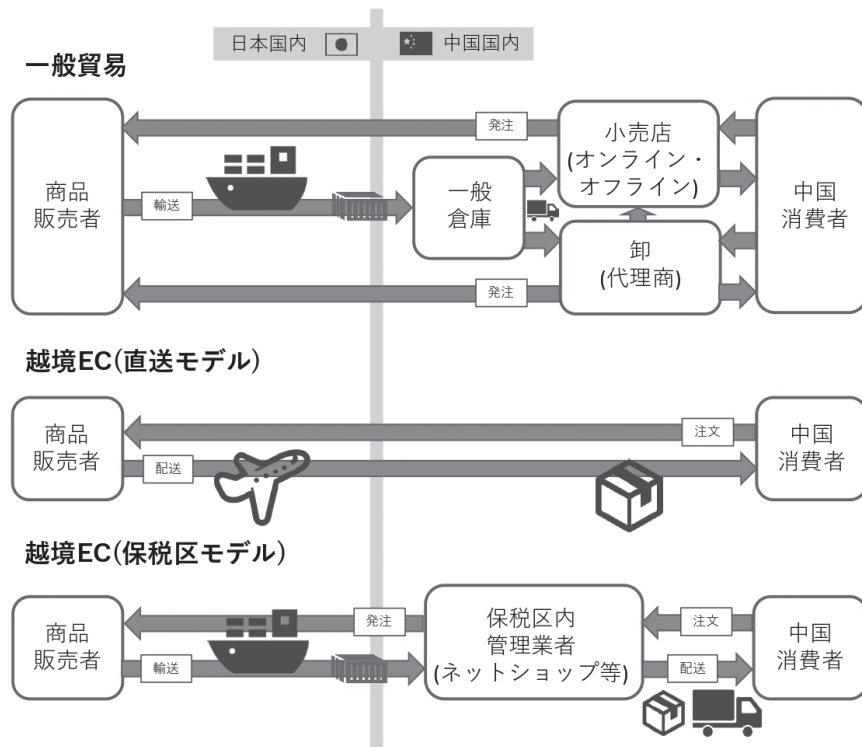
こうして、各日本酒の動画を作成し、2021年3月26日に中国大手バイヤーの首農大連と連携したオンライン商談を行いました。5社の酒蔵と10社の中国バイヤーが参加し、結果として、首農大連から1000本単位の発注を受けた企業や発注のためのロットや商標の交渉を継続している企業があり、成果を上げることができました。また、バイヤーへのアンケートでも、各酒蔵の歴史や日本酒へのこだわりが良く伝わったというコメントが多くありました。

一方で課題も見えてきました。主には、上述のバイヤーに対する訴求力の高い素材（資料・画像・動画など）整備と中国商標の登録についてです。他社製品と差別化して日本酒を説明できるPR素材がないと、中国のバイヤーの理解が進み難く、結果としてバイヤーが扱い難くなっている状況があることが分かりました。また、中国での商標登録については、取組みが遅れている企業が多く、既に中国で取得されている銘柄があり、ラベルを変更して商標を取得しなければならない商品もありました。商標の重要性について改めて確認できたため、今後はこういった課題を解決しながら、商談ができるような商談会等のイベントを開催していきたいと思えます。

（まとめ：ジェットロ山口 藤原雅樹、阿部眞弘、  
関戸絵理香）



図 1



日本貿易振興機構 (ジェトロ) 『中国における越境ECの動向 (2016年)』をもとにジェトロ山口作成

表 1

	一般貿易	越境EC(直送モデル)	越境EC(保税区モデル)
取引限度額	なし	あり 1回の取引金額5,000円以内、個人の年間取引金額合計2.6万円以内	
税制	関税：税率は商品により異なる 消費税：特定の贅沢品のみ課税 増値税：13%	行郵税（輸入時に個人が納付） 品目により3～50%で課税 (行郵税額が50円以下の場合には免税)	越境EC電商税 関税：0% 消費税：一般貿易税率の70% 増値税：
対象商品	制限なし（輸入禁止品目を除く）	越境ECポジティブリスト（電子商務零售進出口商品清單）掲載商品のみ	
中国語ラベル貼付	必要	不要	
通関	輸入ライセンスが必要、商品により必要となる書類が多く、手続きが厳しい	一般消費者の個人名義で輸入通関（個人輸入品同様の扱い）	外国貨物の状態で保税倉庫に保管し、購入時に一般消費者の個人名義で輸入通関（個人輸入品同様の扱い） 化粧品等、商品によっては一般貿易よりも簡略化される
10都県規制 (食品や飼料等について)	原発関連で10都県は不可(新潟県産コメを除く)		
中国商標登録の必要性	事前の商標登録を推奨	国内販売と同様にみなされるため越境ECにおいては必要性はないが、リスク対策として登録を推奨(日本での商標権取得は前提条件)	

ジェトロ山口作成

(1)オンライン商談の様子①



(2)オンラインイベントの様子②



(3)現地バイヤー側の様子①



(4)現地バイヤー側の様子②



(5)酒蔵動画の一部①



(6)酒蔵動画の一部②



## 釜山派遣レポート

下関市総合政策部国際課  
(釜山広域市派遣職員)

渡 邊 繁

### ～日韓の懸け橋「李秀賢さん」～

アンニョンハセヨ！

みなさんは、李秀賢（イ・スヒョン）さんをご存じでしょうか？

平成13年（2001年）1月26日、韓国人留学生の李秀賢さんとカメラマンの関根史郎さんが、JR山手線の新大久保駅ホームから転落した日本人男性を助けようと線路に降り、3人とも電車にはねられて亡くなりました。自らの命を顧みず、他人の命を救おうとしたお二人の勇気ある行動は、当時日本でも報道され、韓国では志半ば命を落とした李秀賢さんのことが特に大きく報道されたそうです。李さんは小中高校時代を釜山市で過ごし、ソウル市の高麗大に進学します。日本語を学んでいた李さんは、日韓の貿易に興味を抱き「将来は両国の懸け橋」になりたいと休学し、2000年から日本に留学し、26歳という若さで亡くなりました。当時、ニュースを見た記憶がありましたが、あれから20年が経ち、私は釜山に赴任して、初めて李さんが釜山出身ということを知りました。

今年の1月には、釜山市役所において、「義人・李秀賢展示会」が開催され、李さんの幼少期から日本での留学生活の写真数十枚のほか、日韓両政府からの感謝状や勲章、日韓の市民からの勇気ある行動をたたえる手紙も展示されました。また、命日である1月26日には、釜山と東京で毎年追悼行事が行われています。

李さんのご両親は、事故の翌年に寄せられた見舞い金や弔慰金を基に奨学金制度をつくりました。日本での李さんの勇気ある行動を語り継ぐ一方、母国と日本の懸け橋になろうと韓国の日本語学校で学ぶアジア各国からの語学留学生に対し、これまで約1000人への経済的支援を行ったそうです。

釜山韓日文化交流協会においては、李さんの志を受け継ぎ、「美しき青年李秀賢モイム(略称：アイモ)」を結成し、未来を背負う韓国と日本の青年たちに交流の場を積極的に提供しています。李秀賢さんの志はこのような形で日韓の懸け橋となり生き続けています。

また、同協会では、李さんの20周年にあたり、評伝『李秀賢、1月の陽光』を出版しています。さらに、釜山には市内各地に李さんの足跡をたどれる場所があります。釜山市金井区の永楽公園には、



李さんのお墓があり、誰でもお参りができるようになっています。西面からバスで20分ほどのところにあるオリニ大公園内には、李さんの慰霊碑もあります。

現在はコロナウイルスの感染症拡大により、日韓の交流事業も難しい状況ではありますが、李さんが眠られているこの釜山の地で、私も日韓の懸け橋の一助となれるよう努めてまいります。



「義人・李秀賢展示会」