中国白酒メーカー、低アルコールのミックス商品で若年層に照準

大手白酒メーカーの上半期生産量が4.7%減少。小容量ボトルやミックスドリンク、近隣店舗、観光事業への転換が進む

2026年11月16日（月）



中国の白酒メーカーは、伝統的な市場が圧力にさらされるなか、低アルコールのミックス商品や小容量商品、観光体験を通じて若年層の取り込みを図っている。

その動きは、Kweichow Moutaiをはじめ多くの蒸留所がある貴州省の仁怀市で見られた。10月16日に開かれた第4回遵義醤香型白酒フェスティバルで、メーカーや業界関係者は、業界は販売本数を増やすことだけを目指すのではなく、消費者の日常生活で白酒がどのように飲まれるかに目を向ける必要があると述べた。

中国酒類流通協会の秦書尧会長は10月16日、業界が大きな調整局面にあると述べた。秦氏によると、

2026年上半期の大手白酒メーカーの生産量は前年同期比で4.7%減少し、業界の上場企業は売上高と利益の両面で圧力が強まった。

秦氏は、中国の白酒販売を長く支えてきたビジネス宴席や格式ある社交の場に、業界が主に依存することはもはやできないと述べた。メーカーは、より気軽な集まりや、社交上の義務ではなく個人的な楽しみのために飲む消費者に対応する必要があるという。

白酒は、中国で何世代にもわたり、商談の会食や祝日の食卓、家族の祝い事に欠かせない存在だった。白酒で乾杯することには、敬意や連帯感を示すなど、社会的な意味合いが伴うことも多かった。しかしメーカーは、価格や品質、商品が自分のライフスタイルに合うかをより重視する若年層の習慣に、従来のモデルが完全には合わなくなっていると話す。

こうした変化は商品開発にも表れている。仁怀市やより広域の遵義地域では、一部の小規模ブランドが醤香型白酒に果汁を加え、強い風味を和らげて、初めて飲む人にも試しやすくしている。地元飲料ブランドのJiang Liangliangも、果実風味を使って軽やかな飲み心地の商品を開発しているブランドの一つだ。同ブランドを運営する陳軍氏によると、商品はより気軽な飲み方を求める消費者を対象としており、特に女性に注目している。

老舗メーカーも同様の取り組みを進めている。報道によると、Guizhou Jinjiao Liquor Industryは近隣店舗を10店以上開設し、醤香型白酒を使ったミックスドリンクを開発した。客は白酒に果汁などを組み合わせ、自分の好みに合ったドリンクを作ることができる。

業界関係者は、低アルコール飲料や小容量ボトルへの関心の高まり、より迅速な小売配送など、需要の変化も指摘した。こうした動きからは、白酒メーカーがレシピや包装だけでなく、飲まれる場面も変えようとしていることがうかがえる。飲料業界全体にとっては、格式ある場だけに頼らず、気軽な消費や利便性、体験型の販売を重視する酒類市場のより大きな変化を示す可能性がある。

メーカーは、新たな収益源を求め、酒そのもの以外にも目を向けている。仁怀市では、蒸留所や観光関係者が、白酒の生産施設を多様な観光目的地に変えようと取り組んでいる。工場見学や醸造の実演は引き続き提供されているが、酒の購入に偏らない体験を目指し、音楽やゲーム、参加型の試飲エリアも加えられた。

10月16日のフェスティバルでは、複数の白酒観光エリアを結ぶ旅行ルートが紹介された。来場者は参加型のゲームや音楽を楽しみ、指定エリアでドリンク作りを体験できた。白酒だけを訪問の目的とするのではなく、より幅広い余暇旅行の一部として提示する狙いがある。

広西チワン族自治区桂林市の観光協会代表、丁文傑氏は、遵義を訪れるのは今回で3回目だと述べた。過去の訪問では、主に蒸留所の見学と酒の購入が中心だったという。今回は文化・観光活動の幅が大きく広がり、白酒が旅行体験の一要素になっていたと話した。

この地域にとって、経済的な意味は大きい。市文化・観光局によると、遵義では1月から7月に白酒観光関連の訪問が828万件あり、消費額は160億5000万元（約24億ドル）に達した。この消費には酒の購入だけでなく、飲食や宿泊、文化活動も含まれる。

蒸留所にとって、これは従来の販売の伸び悩みを補う新たな手段となる。来訪者向けの体験は直接的な収入をもたらすと同時に、異なる環境で消費者にブランドを知ってもらう機会にもなる。格式

ある食事の席で強い酒を飲むことにはあまり関心がなく、ミックスドリンクや旅行、ブランドを軸とした交流活動により前向きな若年成人との関係構築を目指すメーカーにとって、とりわけ重要となる可能性がある。

仁怀市の立地は、こうした戦略に有利に働く。同市は中国の醤香型白酒の主要産地の一つで、この様式は赤水河流域や、長期発酵を含む醸造の伝統と結びついている。地元メーカーは今、その伝統を真正性の証しとしてだけでなく、観光や新たな飲用スタイルの基盤としても活用しようとしている。

こうした変化は、メーカーが伝統的な白酒を捨てることを意味しない。商品形態や風味、飲まれる場面を変えることで、より親しみやすくしようとしている。実際には、長らく格式ある儀礼と結びついてきた酒が、近隣店舗やミックスドリンクのカウンター、観光ルート向けに再構成されている。

こうした取り組みが業界の減速を反転させられるかは、まだ分からない。ただ、方向性は見え始めている。白酒メーカーは、生産量の落ち込みや収益への圧力を受け、酒の販売に宿泊・飲食、小売の利便性、飲酒量を抑えた場面での消費を組み合わせ、事業モデルを広げている。