



アジア6カ国・地域及び米国における農林水産物・食品8品目について の流通実態及び消費者調査

2022年7月

日本食品海外プロモーションセンター（JFOODO）

【免責事項】

本調査は、日本貿易振興機構（ジェトロ）日本食品海外プロモーションセンターの業務の一環として、イブソス株式会社に委託し、2021年12月から2022年3月にかけて実施したものです。本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。



2021年度 農林水産物・食品8品目 消費者調査：本格焼酎（中国）

消費者定量調査・定性調査 統合報告書

イプソス株式会社
2022年3月



目次

- 3 ● 調査設計
- 7 ● 中国市場における各アルコール飲料の浸透状況
- 10 ● 中国市場におけるアルコール飲用・購入実態
- 17 ● 中国市場におけるバーでの飲用実態
- 20 ● 中国市場における本格焼酎の受容性

調查設計



定量調査設計：本格焼酎

調査手法	インターネット調査
調査対象品目および調査内呈示 現地語	本格焼酎：呈示現地語「日本制造烧酒」
対象者条件	一般の18-59歳の男女、飲酒頻度月1回以上 バーの利用者：直近3カ月利用あり&頻度は3カ月に1回以上利用 世帯月収：10000 yuan以上
サンプル数	n=600
エリア	上海、広州、深圳の3都市（各都市200）
割付	なし（自然抽出）※極力人口統計に沿った形で配信し、該当者を自然抽出。 白酒現飲用者 50 n 確保（自然出現で確保できなければブースト）
目的	本格焼酎の機会とポテンシャルユーザー層の理解 1.バーで本格焼酎のカクテルをトライアルしてもらえるか？ 2.白酒飲用者による本格焼酎へのトライアル・スイッチの可能性

* 本調査は、一般消費者のパーセプションをベースに分析しているので、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性があります。

回収サンプル

【回収サンプル数】

	18-29歳	30-39歳	40-59歳	Total
男性	90	138	38	266
女性	107	180	47	334
Total	197	318	85	600

【居住エリア】

	上海市	広州市	深圳市	Total
男性	79	94	93	266
女性	121	106	107	334
Total	200	200	200	600

【普段飲んでいるアルコール飲料】

	ビール	赤ワイン	ウイスキー	白酒	日本産焼酎	日本酒 (清酒)	ブランデー	白ワイン	韓国産焼酎	スパークリング ワイン	黄酒	紹興酒
男性	213	139	111	130	66	58	63	56	52	45	25	19
女性	254	190	151	123	107	91	77	74	74	72	27	19
Total	467	329	262	253	173	149	140	130	126	117	52	38

定性インタビュー調査 調査概要

調査方法	Focus Group Interview（オンライン） 1グループ120分
調査数	5人 x 9グループ（合計45人）
調査エリア	上海（3グループ）、広州（3グループ）、深圳（3グループ）
対象者条件	20歳以上59歳以下の男女個人
グループ構成 （各エリア毎）	グループA）バーなどでのカクテル飲用者 グループB）白酒飲用者 グループC）日本食料理店利用者
対象条件	<p>グループA）バーなどでのカクテル飲用者（20～45歳）： 普段3か月に1回以上、バーやクラブなどに行ってカクテルを注文することができる人（状況として、コロナ前も含めて考える）</p> <p>グループB）白酒飲用者： 普段、白酒をよく飲んでいる人（最近1か月以内に1回以上、厳しい場合は緩和）。飲用場所は家の内外を問わない。</p> <p>グループC）日本食料理店利用者（20～45歳）： 普段半年に1回以上、日本食レストランを利用し、アルコール飲料を注文している人（状況として、コロナ前も含めて考える）</p> <p>いずれのグループも男女構成はgood mixとした。</p>
実査時期	2022年1月25日～27日

*本調査は、一般消費者のパーセプションをベースに分析しているため、既存データや二次データと必ずしも一致しない可能性があります。

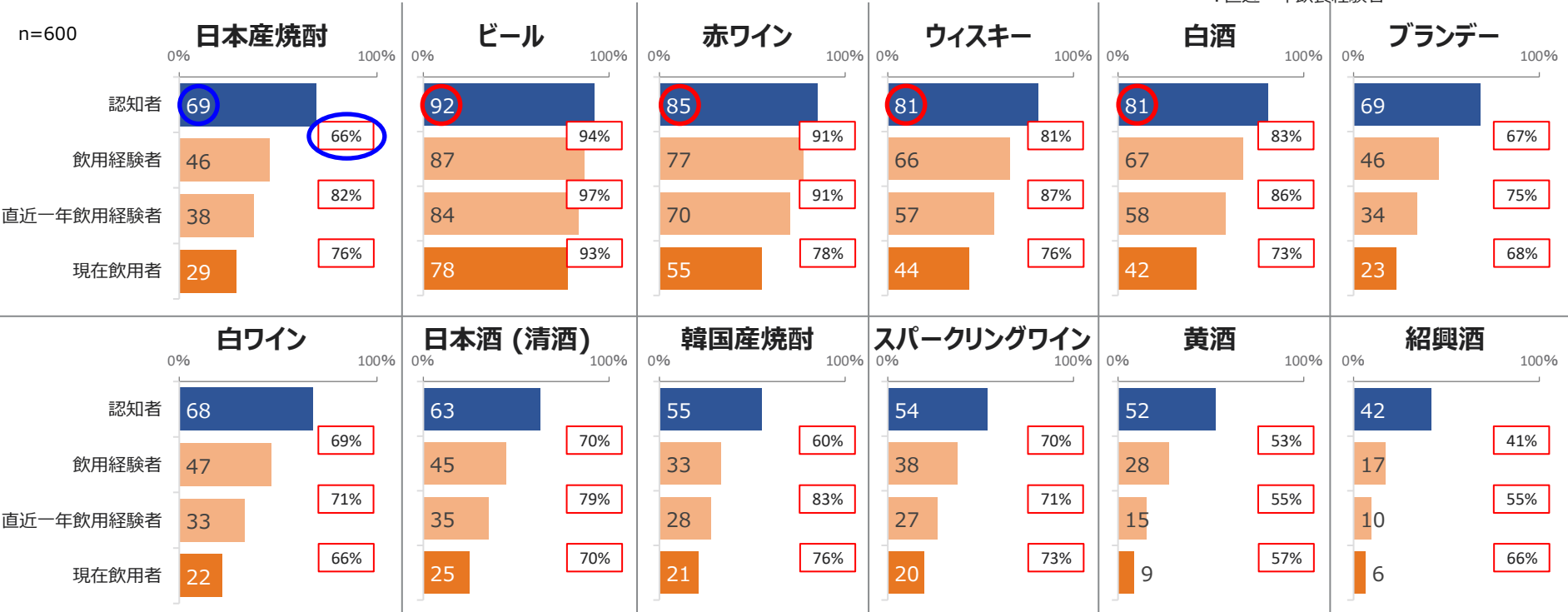
中国市場における 各アルコール飲料の浸透状況

各アルコール飲料の市場浸透状況

□ 歩留まり率
 飲用経験者 ÷ 認知者
 直近一年飲用経験者 ÷ 飲用経験者
 現在飲用者 ÷ 直近一年飲用経験者

定量

中国市場において日本産焼酎の市場浸透度は、ビール、赤ワイン、ウイスキー、白酒に次ぐ5番手に位置している。日本産焼酎の歩留まり率をみると、認知から飲用経験が上位アルコール飲料に比べ低く、ボトルネックとなっている。



Q1. 「アルコール飲料」と言われて思い浮かぶものは何ですか？飲用の有無に関わらず、思いつく種類をいくつでもご記入ください。

Q2. 以下の「アルコール飲料」の中で、あなたが知っているものを全てお選びください。（今まで飲んだことのないものも含めてお答えください）

Q3. では、その中であなたが今まで飲んだことのある「アルコール飲料」を全てお選びください。飲食店で注文して飲んだもの、スーパーや酒販売店などで購入して飲んだもの両方を含めてお答えください。

Q4. では、その中で過去12ヶ月間にあなたが飲んだことのある「アルコール飲料」を全てお選びください。

飲食店で注文して飲んだもの、スーパーや酒販売店などで購入して飲んだもの両方を含めてお答えください。

Q5. では、その中で普段、あなたが飲んでいる「アルコール飲料」を全てお選びください。飲食店で注文して飲んだもの、スーパーや酒販売店などで購入して飲んだもの両方を含めてお答えください。



日本産焼酎の認知・理解

定性

多くの対象者が日本焼酎のことを耳にしたことがあり、高級で大人向けなイメージを持っているものの、日本の焼酎を飲んだことがない、飲んだことがあるか覚えていないと意見が多く挙がった。

中国の消費者にとって「Shochu」とは...

- **イメージ**
 - 韓国の焼酎より高級感がある
- **見た目**
 - (焼酎を見たことがある人) 日本酒より高級感があり、ボトルが美しい。
 - (焼酎を見たことない人) シンプルでフォーマルなパッケージデザインで、あまり若さを感じさせない。
- **味の印象**
 - 日本酒より強く、白酒より軽い
 - 日本酒らしいピュアでなめらかな味わい
 - 韓国焼酎のようなフルーツ味などはない
- **日本での生産**
 - 高度で成熟した加工方法

日本製は工芸品などの技術が良いので、高級感がある。そして、韓国の焼酎はもっと親しみやすく、屋台の料理と一緒に飲めるようなものです。韓国は高品質というイメージはないですね。

- SZ、Cグループ、女性/30歳

日本の焼酎のボトルは高級そうに見えるが、私は飲んだことがない。普段、お店からは日本酒を薦められることが多い。- SHグループA 男性/37歳

焼酎は日本酒と似ていて、日本酒にもないように、フルーツ味の製品はない気がします。

- GZ、Cグループ、女性/31歳

中国市場における アルコール飲用・購入実態

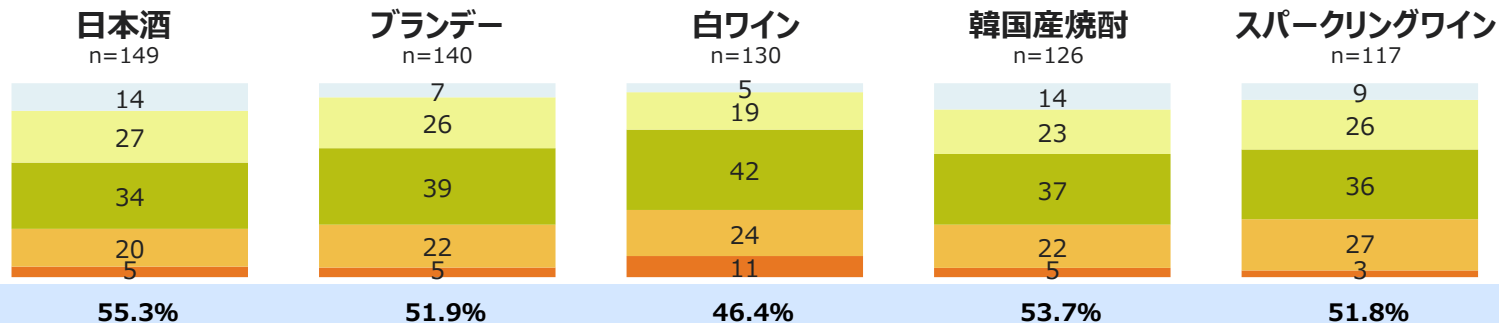
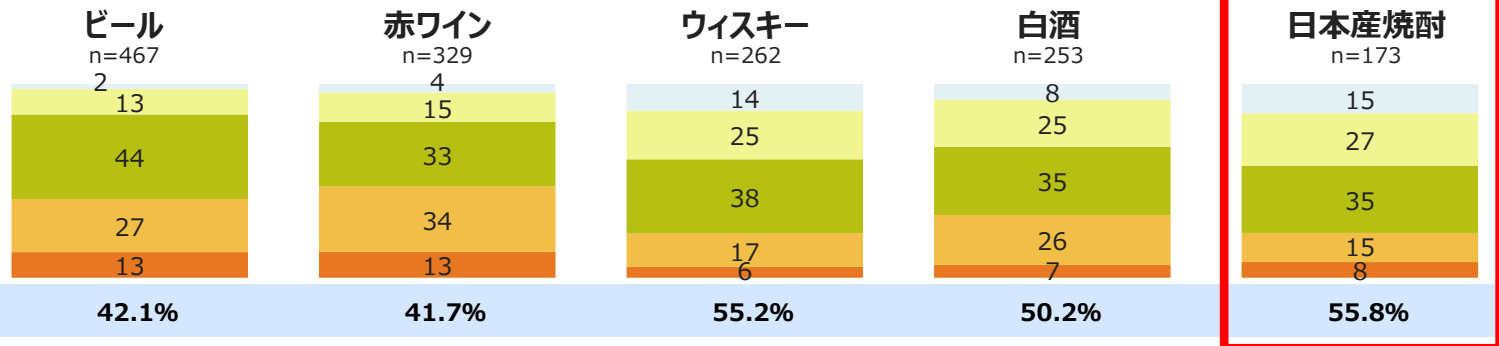
酒類別の飲用場所（家飲み/外飲み割合）

ビール、赤ワインは、他のアルコール飲料に比べ、家飲み割合がやや高めの傾向。

日本産焼酎をみると、「自宅/飲食店それぞれ40%~60%」が最も多く、平均飲食店割合は55.8%と飲食店での飲用が家飲みを若干上回る。

Base:各酒類の現飲用者

- 飲食店90% 以上
- 飲食店70% ~80%
- 自宅/飲食店それぞれ40%~60%
- 自宅70% ~80%
- 自宅90% 以上



Q7.では、その「アルコール飲料」は、普段どこで飲んでいますか。「ご自宅」と「飲食店」でお飲みになる割合で、最もあてはまるものをそれぞれひとつお答えください。



酒類別の飲用場所（食事との相性）

各アルコール飲料は、日本酒は日本料理店で飲まれるなど、料理の原産国に合わせたアルコール飲料が選択、飲用されている。

一緒に食べる代表的な料理

ビール	どんな料理にも合う（レストランや家庭で）
白酒	現地の中華料理と一緒に（レストランや家庭で）
紹興酒	現地の中華料理と一緒に（レストランや家庭で）
ワイン	中華料理にも洋食にも合う（レストラン＆家庭で）
洋酒	通常、スナック菓子と一緒に
梅酒	普段は和食に合わせて 家でおつまみと一緒に、中華料理と一緒に
日本酒	レストランで和食と一緒に
カクテル	バー/パブでおつまみと（ポテトチップス、チーズ、チキンなど）
RTDカクテル	お菓子と一緒に（家庭がメイン）
韓国 焼酎	レストランで韓国料理と一緒に

- 通常、アルコール飲料と特定の食品を組み合わせる。例えば、中国の地酒には中国の郷土料理、日本のお酒には日本料理など。

- 中国人が飲む蒸留酒は「白酒」、「日本酒」は日本料理店でしか飲まれない。



洋食+ワイン



日本食+日本酒・梅酒



韓国料理+韓国焼酎

- 韓国焼肉は韓国焼酎と一緒に。
- SHさん、Bグループ、男性/43歳

アルコール飲料の購入・飲用目的/理由

全体では、「仲間とよい時間を過ごすため」「食事に合う酒類を楽しむため」「リラックスするため」が半数以上で上位に挙がる。日本産焼酎は、「仲間とよい時間を過ごすため」「食事に合う酒類を楽しむため」の他、「おいしいお酒を楽しむため」が半数以上となっており、全体と比べて「洗練された人間になるため」が6ポイント高く、「お祝いのため」が7ポイント低い。

Total +5%以上 Total -5%以下

n=600

Base: 各酒類の現飲用者		ビール	赤ワイン	ウイスキー	白酒	日本産焼酎	日本酒(清酒)	ブランデー	白ワイン	韓国産焼酎	スパークリングワイン
		n=467	n=329	n=262	n=253	n=173	n=149	n=140	n=130	n=126	n=117
仲間とよい時間を過ごすため	 54	58	63	53	55	51	54	54	55	48	56
食事に合う酒類を楽しむため	 53	56	59	54	56	51	52	57	58	48	62
リラックスするため	 50	54	57	47	47	46	55	48	48	43	51
おいしいお酒を楽しむため	 47	51	52	48	53	50	56	49	54	51	53
食事と一緒に飲むため	 44	46	49	46	45	43	44	46	50	43	43
お祝いのため	 42	41	47	42	40	35	42	47	55	41	50
自分へのごほうびとして	 34	38	40	36	37	35	44	38	44	38	44
いつ飲んでもおいしいから	 33	33	35	36	39	38	42	45	43	38	39
ギフトとして人に贈るため	 33	34	37	31	35	34	34	33	38	38	40
特別なオリジンやストーリーがあるお酒を楽しむため	 26	27	28	28	33	28	32	29	29	32	32
人とは違うお酒を楽しむため	 23	21	24	24	26	26	26	25	32	31	31
お酒に精通するため	 22	20	21	27	24	27	27	28	31	29	28
気晴らしのため	 21	20	23	23	21	19	24	26	29	23	24
洗練された人間になるため	 19	17	20	23	23	25	22	30	29	29	27
その他	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-



アルコール飲料の飲用シーン（1）

定性

具体的なシーン別に飲用されているアルコール飲料をまとめると以下の通り。
「白酒」が登場するのは中華料理喫食時で、フォーマル・トラディショナルな場面が多い。

	集い・くつろぎの場	ビジネスシーン	ホームシーン	
	中華料理店 (友人・家族と一緒に)	中華料理店 (クライアント・上司と一緒に)	家で飲む (家族と)	家で飲む (ひとり・友人と)
目的	食事と一緒に飲む	食事と一緒に飲み、敬意を表す	食事と一緒に飲む	お酒を楽しむ
代表的な料理	現地の中華料理	現地の中華料理	中華料理 (家庭で作るもの)	スナック菓子 (チップス、チーズなど) または何も食べない
場所	地元中華料理店	地元中華料理店	自宅にて	自宅にて
誰と	家族または友人と	クライアントや上司と	家族とともに	一人で飲むか、親しい友人と飲むか
情緒的価値	カジュアル／リラックス 交流 トラディショナル	フォーマル 尊敬 プレステージ トラディショナル	交流 トラディショナル 敬意	カジュアル／リラックス 自分へのご褒美
機能的価値	高さを得る 味を楽しむ 食事と一緒に	味を楽しむ	味を楽しむ 食事と一緒に	味を楽しむ 睡眠を助ける (赤ワイン)
味覚イメージ	個人の好みによる	強い風味 甘くない		強すぎない
アルコール飲料	中国ビール 赤ワイン 白酒 紹興酒	白酒 赤ワイン コニャック	白酒 ビール 赤ワイン 紹興酒	赤ワイン ビール ウイスキー RTDカクテル(Rio)、梅酒



アルコール飲料の飲用シーン（2）

定性

「日本酒」「日本のビール」が登場するのは日本料理を食べるシーンに限定された。
食事外（バー、カラオケ）などでは比較的ハードリカーが好まれる傾向がみられる。

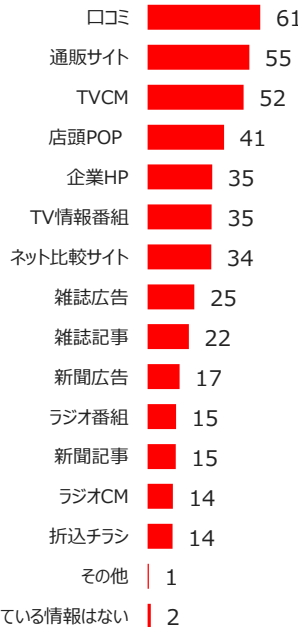
	おもてなしのシーン		集い・くつろぎの場		
	バー・パブ	KTV（カラオケ）	居酒屋・日本料理店	韓国料理店	洋食レストラン
目的	飲み物そのものを楽しみ、雰囲気を上上げる	雰囲気を高める	食事と一緒に飲む	食事と一緒に飲む	食事と一緒に飲む
代表的な料理	スナック菓子（フライドチキン、ポテトチップスなど）	おやつ（フルーツ、フライドチキン、チップス、チーズなど）	焼き鳥、すき焼き、刺身、寿司、など。	韓国焼肉、韓国フライドチキンなど。	洋風ステーキ、シーフードなど
場所	バー/パブ	KTV	居酒屋・日本料理店	韓国料理店	洋食レストラン
誰と	友人と	友人と	友人と	友人と	夫・妻、または友人と
情緒的価値	自分へのご褒美 カジュアル/リラックス ファッションブル	解放感 プレステージ	カジュアル/リラックス 本格的	カジュアル/リラックス 本格的	フォーマル 高級感
機能的価値	見た目（カクテル）と味を楽しむ	ハイになる味を楽しむ	和食ならではの味を楽しむ	韓国料理ならではの味を楽しむ	特定食で行く味を楽しむ
味覚のイメージ	豊かな味わい（品種）	比較的強い味	淡泊な和食の味を邪魔しない程度の強さ	軽快で爽やかな味わい	強すぎない
アルコール飲料	（女性）カクテル （男性）ウイスキー（ロック、水割り、ハイボール） 洋酒	ウイスキー（ロック、水割り） コニャック（ロック、水割り、ハイボール）、ウオッカ ビール、ワイン、RTD(Rio)	梅酒 日本のビール 日本酒	ビール 韓国焼酎	赤ワイン（赤身の肉に合う） 白ワイン（魚介類やサラダに合う）

アルコール飲料を購入・飲用する際の参考情報源

全体では、「ロコミ」が6割と最も多く、次いで「通販サイト」「TVCM」と続く。

日本産焼酎も「通販サイト」「ロコミ」「TVCM」が半数以上で上位に挙がる他。全体と比べて「企業HP」「TV情報番組」「雑誌記事」「ラジオ番組」がそれぞれ7～9ポイント高く、「ロコミ」が7ポイント低い。

n=600



Base:各酒類の現飲用者	Total +5%以上											Total -5%以下
	ビール	赤ワイン	ウイスキー	白酒	日本産焼酎	日本酒(清酒)	ブランドー	白ワイン	韓国産焼酎	スパークリングワイン		
	n=467	n=329	n=262	n=253	n=173	n=149	n=140	n=130	n=126	n=117		
ロコミ	64	65	63	56	54	61	61	59	52	65		
通販サイト	56	56	59	55	58	64	61	59	54	60		
TVCM	53	57	57	55	50	56	55	55	52	56		
店頭POP	43	44	42	45	44	47	49	47	41	44		
企業HP	34	36	38	41	44	44	43	43	49	41		
TV情報番組	35	40	41	42	42	42	41	43	45	40		
ネット比較サイト	35	34	31	35	39	40	36	38	33	36		
雑誌広告	23	27	27	30	28	28	26	32	30	31		
雑誌記事	22	26	21	25	30	25	29	27	30	27		
新聞広告	14	17	19	21	20	22	23	28	23	22		
ラジオ番組	14	15	18	18	22	16	21	28	21	29		
新聞記事	14	15	17	18	16	15	22	26	20	15		
ラジオCM	13	14	13	17	12	16	20	22	17	24		
折込チラシ	14	13	12	13	13	15	16	18	19	16		
その他	1	1	-	0	-	1	1	-	-	1		
特に参考としていない	2	1	1	2	1	1	-	1	1	2		

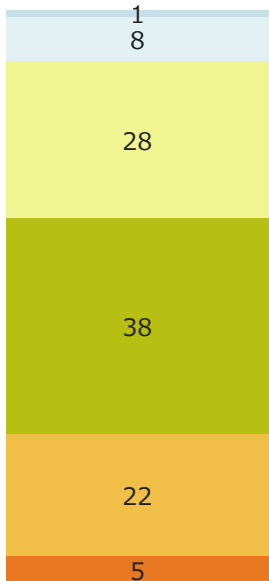
中国市場における バーでの飲用実態

バーでの飲用頻度と飲んでいる酒類/メニュー

本調査対象者（P3M利用）のバーでの飲用頻度をみると、『週1回以上』が6割、月平均飲用回数は8.1回。バーで飲んでいるアルコール飲料は「ビール」が6割で最も多く、次いで「カクテル」「ウイスキー」「赤ワイン」と続く。「日本産焼酎」は5番手に位置している。

バーでの飲用頻度

n=600



- それ以下
- 半年に1回
- 2-3か月に1回
- 月に1日
- 月に2-3日
- 週に1-2日
- 週に3-5日
- 週に6-7日（ほぼ毎日）

週1回以上（計） 63.7%

平均（回/月） 8.1回/月

バーで飲んでいるアルコール飲料

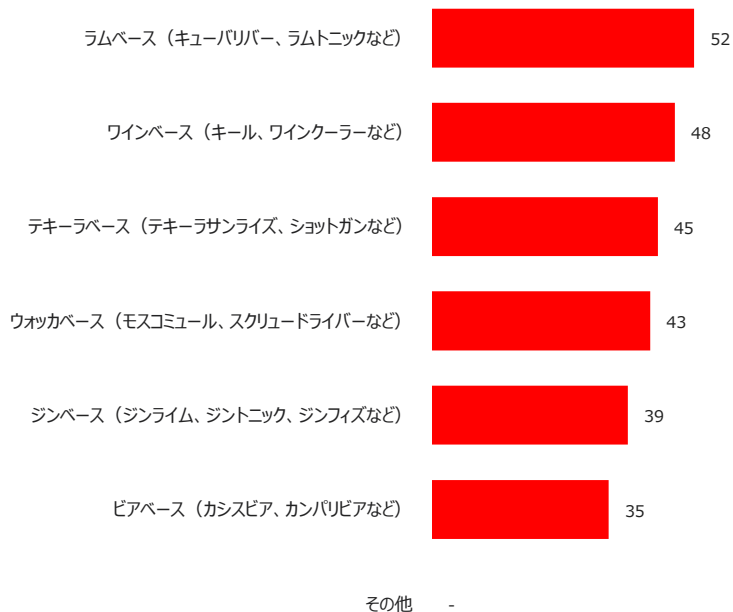
n=600



バーで飲んでいるカクテルの種類・ベース

「ラムベース」が52%で最も多く、次いで「ワインベース」(48%)、「テキーラベース」(45%)、「ウォッカベース」(43%)と続き、様々なカクテルが飲まれている。

Base:バーでのカクテル飲用者
n=206



Q13.では、カクテルはどんなベースのものを飲んでいきますか。あてはまるものをいくつでもお選びください。

中国市場における 本格焼酎の受容性

コンセプト呈示後の飲用意向と理由、イメージ

日本産本格焼酎の特長

- 蒸留工程が1度だけなので、原材料本来の旨味や風味を楽しむことができる
- メイドインジャパンの高品質なクラフトスピリッツ
- 原材料によって種類が豊富
主に使用される原材料はサツマイモ、麦、米、黒糖など
- それぞれの酒蔵ごとにこだわりのある、日本の綺麗な水源を使用している
- ロック、水割り、お湯割り、ソーダ割等、様々な方法で飲むことができる
- アルコール度数が20-30度のものが多い

焼酎をグラスに注いでイメージ図



焼酎に使用される水源イメージ図



焼酎の原材料イメージ図



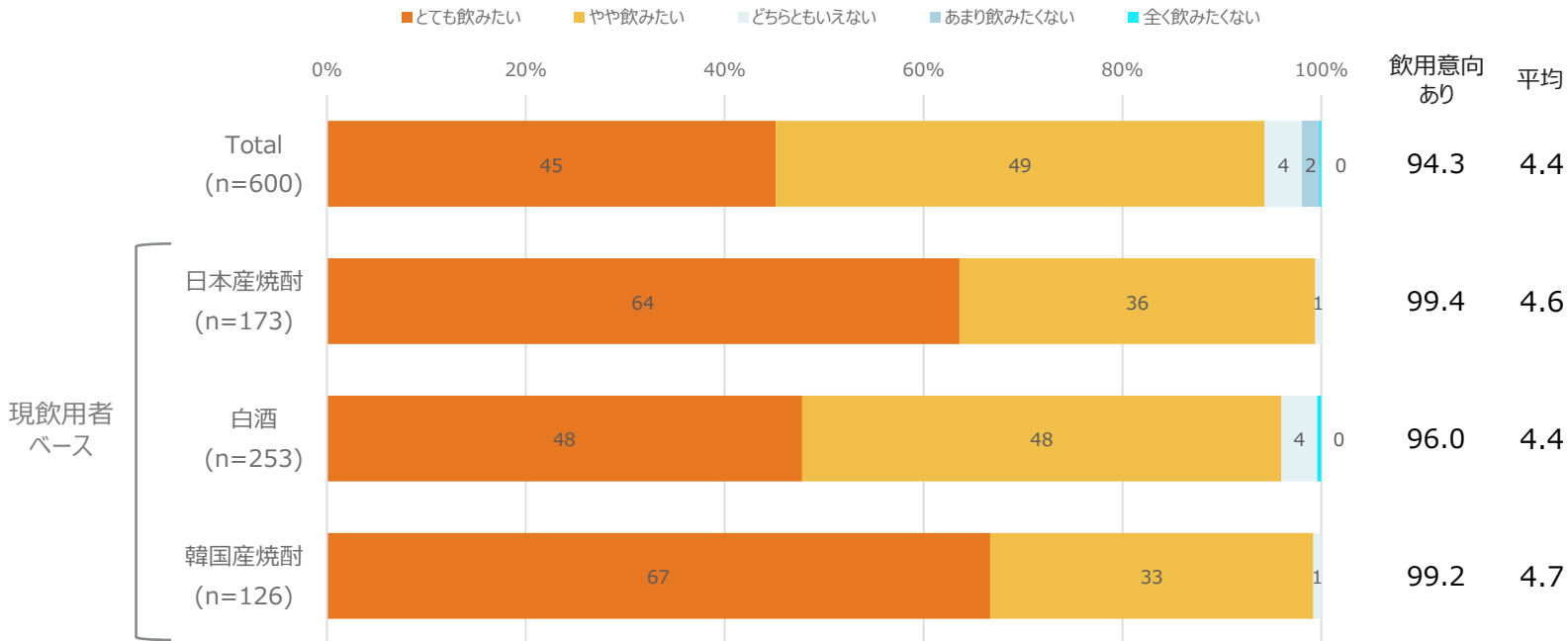
焼酎の伝統的な蒸留方式



日本産本格焼酎の飲用意向

コンセプト呈示後の飲用意向は、全体ではトップボックス「とても飲みたい」が45%で、「やや飲みたい」を合わせた『飲用意向あり』が94%と、中国市場における日本産本格焼酎の受容性は高い。

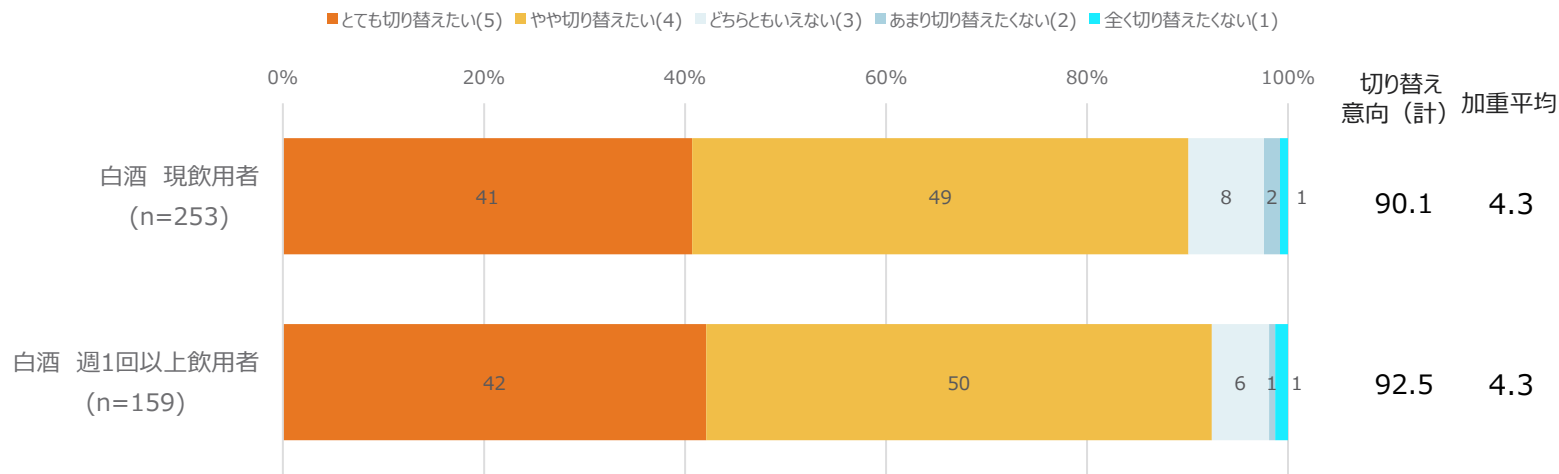
想定ターゲットである白酒現飲用者でも「とても飲みたい」が48%、『飲用意向あり』が96%と全体と同等レベルの受容性がみられる。



Q15.では、こちらの説明文をお読みください。あなたは、今後、こちらの本格焼酎（乙類）をどの程度飲みたいと思いますか。飲食店で注文して飲むもの、購入して飲むもの両方を含めて最もあてはまるものをお答えください。

白酒から本格焼酎へのスイッチ意向

想定ターゲットである白酒現飲用者のスイッチ意向は、トップボックス「とても切り替えたい」が41%、「やや切り替えたい」を合わせた『切り替え意向（計）』が90%と、本格焼酎への切り替え意向は高い、また、白酒週1回以上飲用者でも、トップボックス「とても切り替えたい」が42%、「やや切り替えたい」を合わせた『切り替え意向（計）』が93%と、白酒ヘビーユーザーでも高いスイッチ意向がみられる。

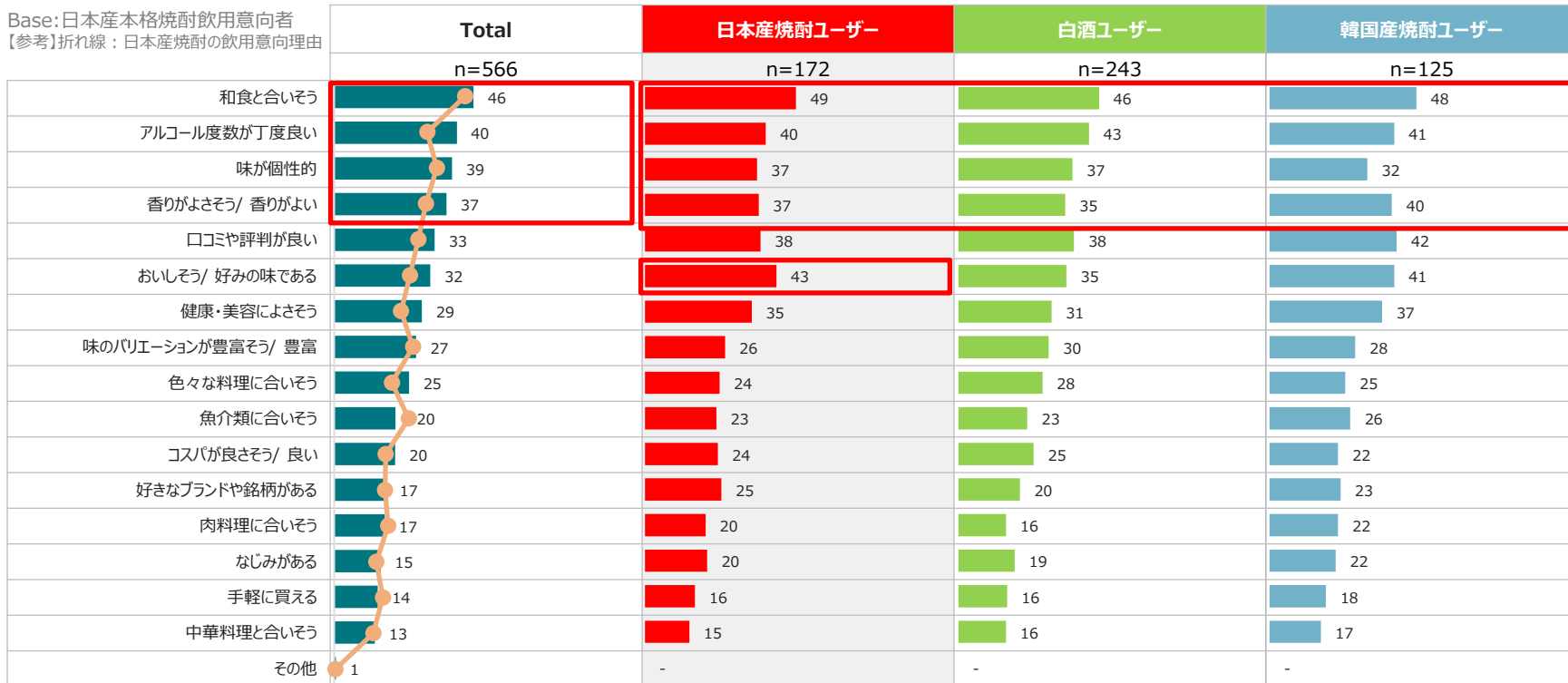


Q18.あなたは、普段、白酒を飲んでいますが、今後、こちらの本格焼酎（乙類）にどの程度切り替えたいと思いますか。飲食店で注文して飲むもの、購入して飲むもの両方を含めて最もあてはまるものをお答えください。

日本産本格焼酎の飲用意向理由

全体では、「和食と合いそう」「アルコール度数が丁度良い」「味が個性的」「香りがよさそう/香りがよい」が上位で、**和食との相性のよさ、程よいアルコール度数、ユニークな味・香りが主な受容背景要因**となっている。

Base: 日本産本格焼酎飲用意向者
【参考】折れ線: 日本産焼酎の飲用意向理由



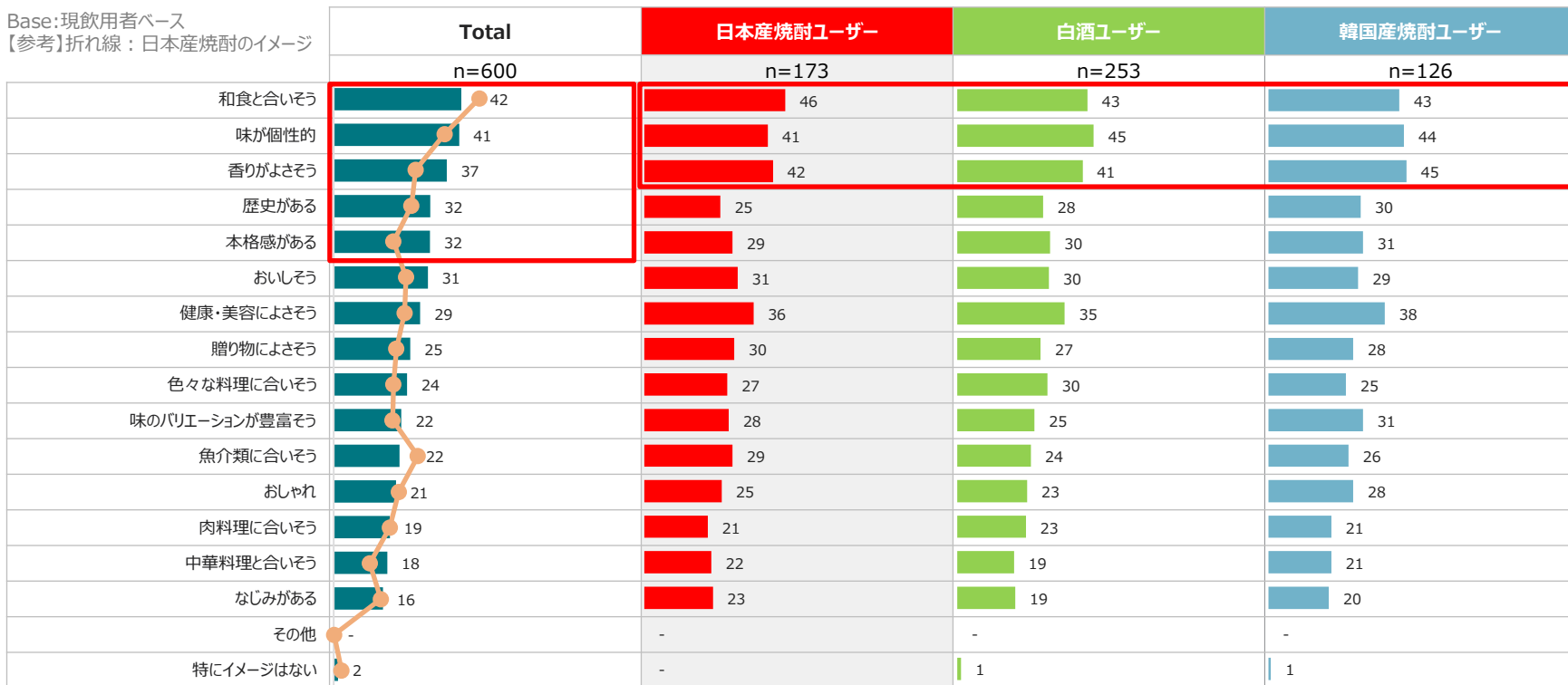
24 Q16a.先ほど、「とても飲みたい」「やや飲みたい」と回答いただきましたが、その理由としてあてはまるものを全てお答えください。
Q9a.先ほど、「とても飲みたい」「やや飲みたい」と回答いただきましたが、その理由としてあてはまるものを全てお答えください。

日本産本格焼酎のイメージ

受容背景要因同様、和食との相性のよさ、ユニークな味・香りに加え、歴史や本格感も日本産本格焼酎の強み・特長とみられる。

Base: 現飲用者ベース

【参考】折れ線：日本産焼酎のイメージ



Q17.あなたは、こちらの本格焼酎（乙類）に対して、どんなイメージをもちましたか。あてはまるものを全てお選びください。

25 Q10.あなたは、以下のアルコール飲料に対して、どんなイメージをもってますか。

あてはまるものを全てお選びください。過去に飲用経験がない方もイメージでお答えください。

日本産本格焼酎 コンセプトに対する反応

一定の受容性はみられるものの、新奇性に乏しく、味、素材、製造方法など、より詳しい情報を求める声が多く挙がった。



- 突出したものがないため、あまり魅力的ではない
- 原材料について、特長（原産地、栄養成分希少性など）を明確にする必要がある。
- また、高度な製造技術に関する記述が望まれる。

魅力度
ニュートラル

素材の良さ（水も含めて）、独特の味わい、合わせる料理など、もっと説明があつていい。 - GZ、Aグループ、女性/34歳
職人魂にまつわる裏話も。 - GZ、グループA、女性/22歳

- 試してみたいが、もっと詳し説明を。
- 味や素材、製造方法など、中国産の白酒と比較して突出した特徴はなかった。

飲用意向
ニュートラル

常用性
ニュートラル

- 日本のお酒なので、和食に合わせて飲むのが一般的と捉えられた。（日本酒と同様、飲用シーンが限定されるので、日常での飲用も限られる）

- あまり特徴が見られない。
- 全体の描写が平坦すぎて、差別化に欠ける。
- 感性や機能の特長に関する説明がない。

新規性
低

日本製であること
の価値
高

- 職人氣質は日本らしい特徴

価格価値

- 主に日本酒、韓国焼酎と比較して・・・
- スーパーやネットで購入する場合、100～200元程度
 - レストランで購入する場合、200～500元程度

お酒の特徴は何もない。仕事帰りの一杯という感じで、高くないだろう。 - GZグループA、男性/34歳

中国市場における 本格焼酎の受容性

カクテル写真呈示後の飲用意向



【Shirokin Pudding】



【Guardian Deity】



【Shacho Sipper】



【Yushoku Mae】



【Perfect Snow】



【OKINAWA GOLD】



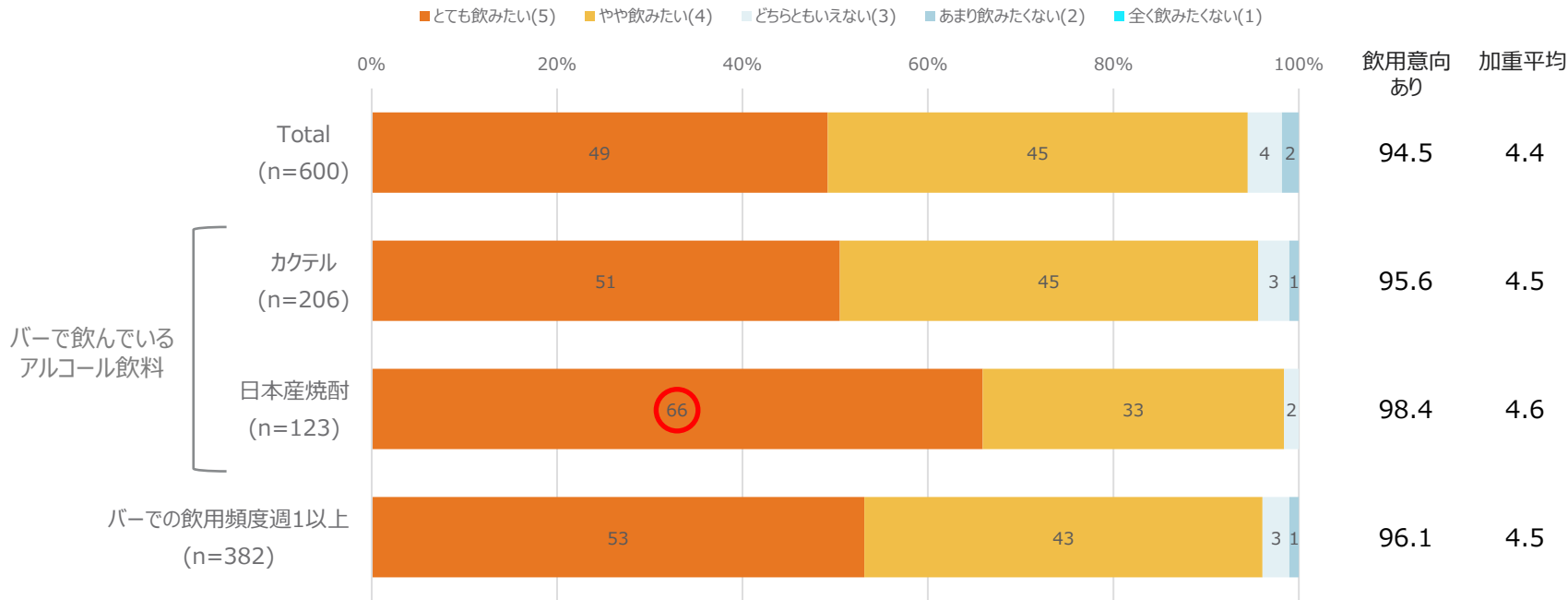
【Fu Gwai Falsetto】



【Hana Ni Arashi】

本格焼酎ベースカクテルの飲用意向

全体では、トップボックス「とても飲みたい」が49%、「やや飲みたい」を合わせた『飲用意向あり』が95%と、本格焼酎ベースカクテルの受容性は高い。バーで飲んでいるアルコール飲料別でみると、日本産焼酎ユーザーでは「とても飲みたい」が66%と、特に日本産焼酎飲用者で強いトライアル意向がみられる。



Q19.次に、こちらの写真をご覧ください。あなたは、今後、こちらの本格焼酎（乙類）をベースにしたカクテルがバーでメニュー化された場合、どの程度飲んでみたいと思いますか。最もあてはまるものをお答えください。



本格焼酎カクテル コンセプトへの反応

トライアル意図は見られるものの、日常目にしていくカクテルとの大きな違いはなかった。
カクテル選択の際の重視点は「見た目」であり、ベースリカーに「本格焼酎」を使用しただけでは魅力につながらない可能性がある。
(本格焼酎ならではとなるアピールポイントが必要)

パーセプション

本格焼酎のカクテルは、甘くてフルーティーな味がしそう
どんな料理とも合いそう
飲みやすそう

焼酎が甘いので、カクテルはフルーティーなものがいいと思います。でも、これなら飲みやすいし、どんな料理にも合いそうです。- SHさん、Aグループ、男性/37歳

興味レベル

飲んでみたい。
試してみたいが、他のカクテルと違いがよく分からない。
> ベースとなる酒をあまり気にせず、見た目や味を重視する。ベースリカーに本格焼酎を使用したという特長があったとしても、本格焼酎ならではとなるアピールポイントがないと注目されない可能性がある。

やはり最終的なカクテルの見た目のきれいさや味にこだわります。ベースはそれほど重要ではありません。- GZ、Aグループ、女性/22歳

価格

他のカクテルと同じくらい。
・ RMB 58/68/78、またはRMB 100程度 (バー/パブのレベルによる)

バーやパブで買うと、普通のカクテルの値段で、58-68-78, になる。もしくは100元前後。- SHさん、Aグループ、男性/37歳

THANK
YOU

