

中国ローカルスーパーの日本食材仕入可能性調査最終報告書

2024年3月1日(金)
2024年12月修正版

中国輸出支援プラットフォーム

I. 中国市場の基礎情報

1. 中国市場のマクロ動向
2. 中国輸入食品の市場概要

II. 中国スーパー業界の市場概要

1. 中国スーパーの市場規模、店舗規模
2. 中国ローカルスーパーの主要プレイヤー
3. 中国ローカルスーパーの調達プロセス
4. 中国ローカルスーパーにおける輸入食材の商流

III. 中国近年の消費動向・トレンド

1. メガトレンドが中国の食文化に対する影響
2. 中国事業展開にあたり、日系食品メーカーの課題

IV. 上海スーパーにおける日本食材の品揃え状況 (実地調査)

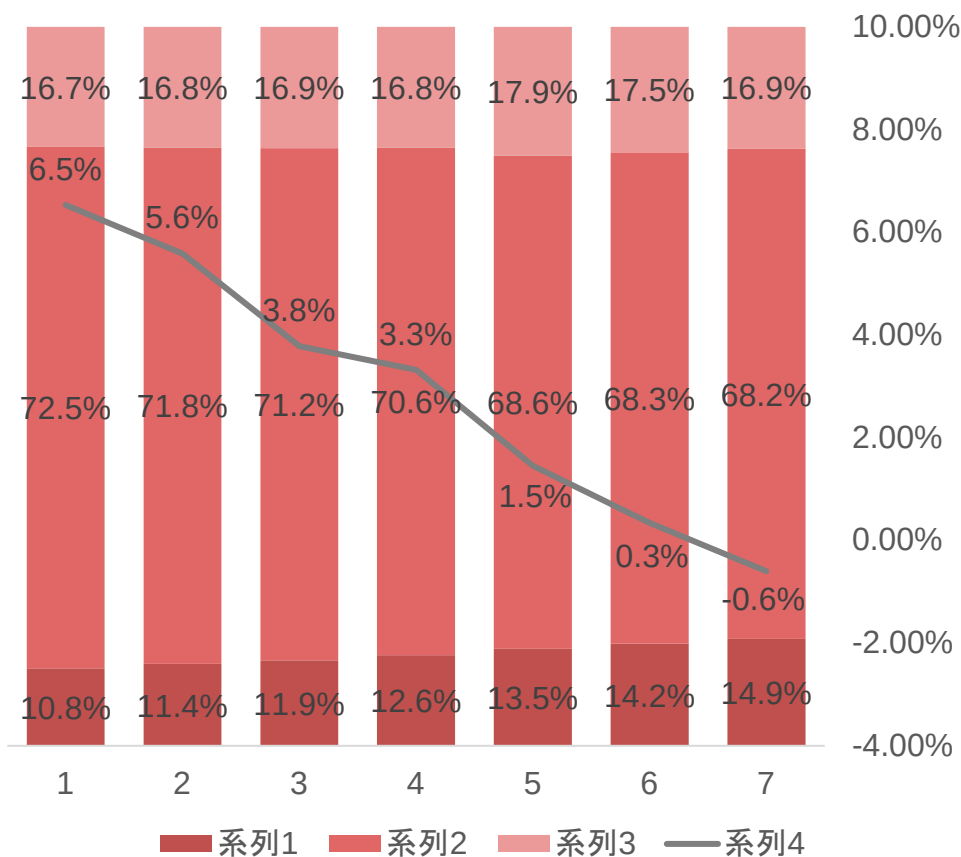
1. サマリー
2. Ole(高級スーパー)
3. 永輝超市(GMS)
4. 世紀聯華(GMS)
5. 聯華超市(ローカルスーパー)
6. 農工商超市(ローカルスーパー)

V. コンタクトポイント

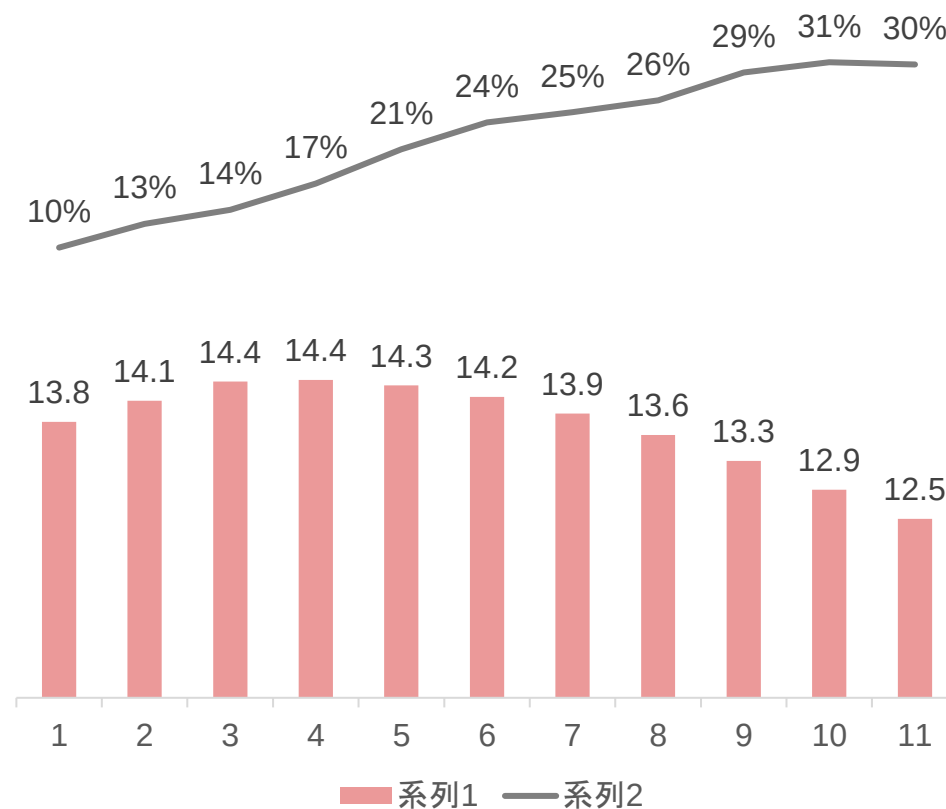
1-1.中国市場のマクロ動向

- 2022年末時点の中国の総人口は14億人を超えている。年代別の割合をみると、0～14歳が16.9%、15～64歳が68.2%、65歳以上が14.9%を占めている。
- 14億人の人口を抱える中国は世界最大レベルの消費市場と言っても過言ではない。今後消費市場の更なる成長が期待できる。

2016～2022年中国の人口構成比



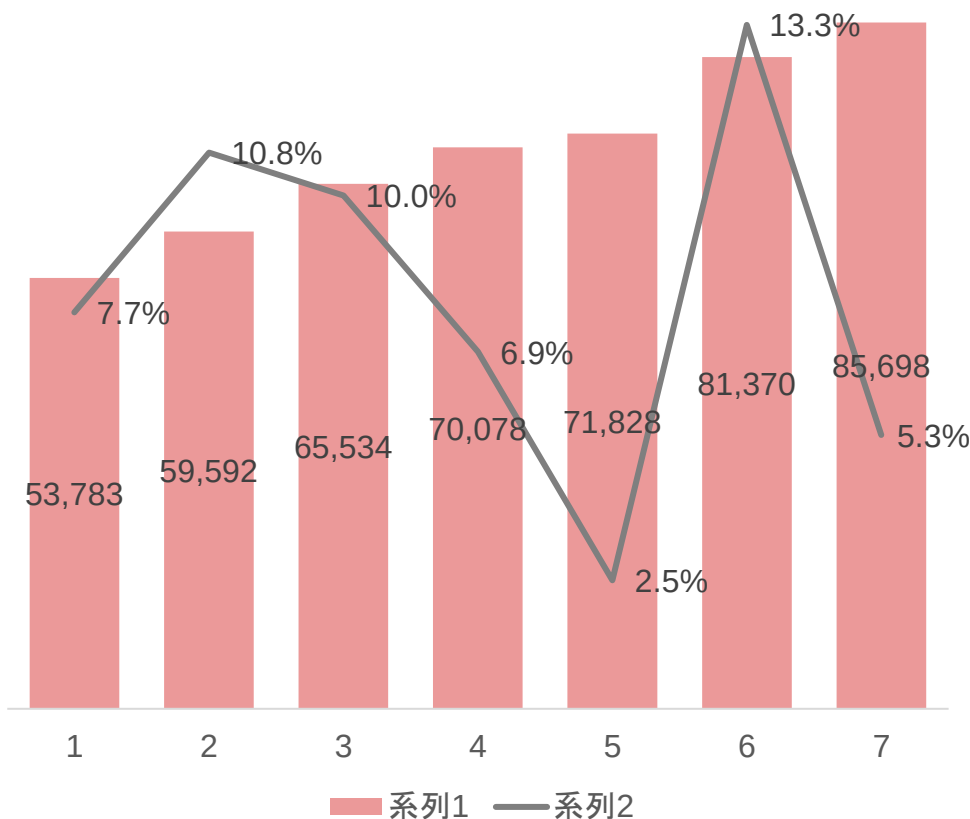
2015～2065年中国の総人口推移



1人当たりのGDP、平均可処分所得、平均消費支出

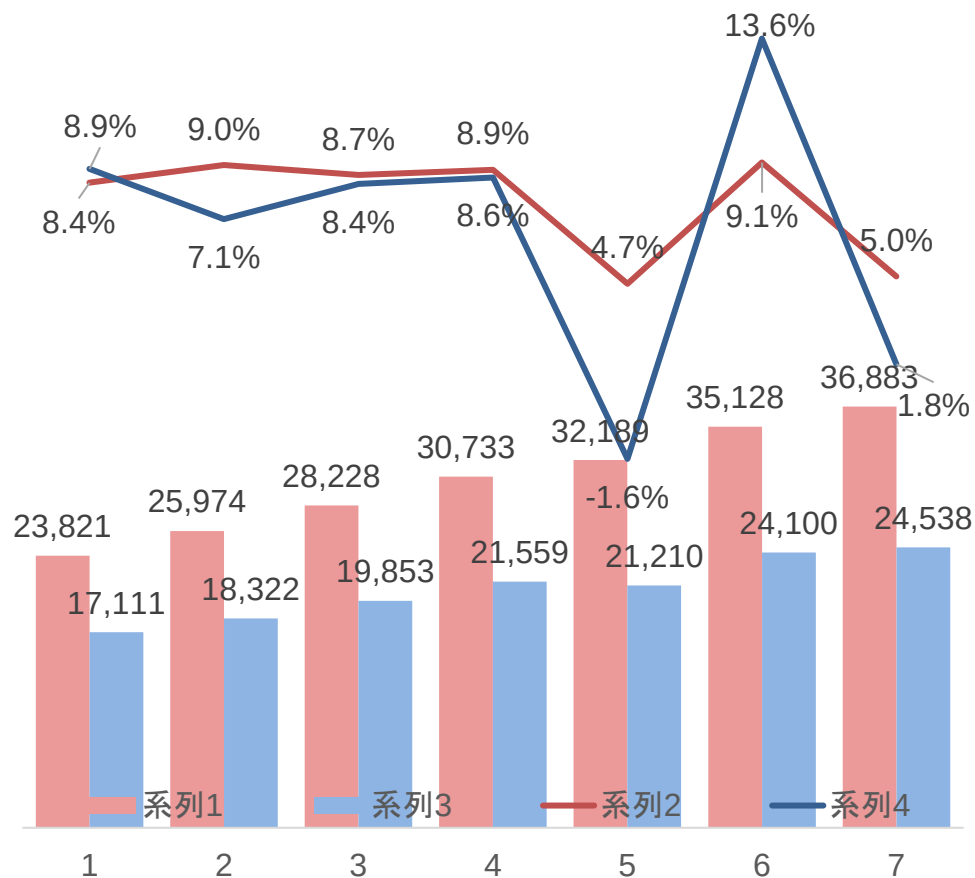
- 一人当たりGDP、平均可処分所得及び平均消費支出の持続的成長は、中国消費者の消費力向上へとつながっている。
- 中国の経済成長に伴い、一人当たりGDP、平均可処分所得及び平均消費支出はこれからも成長していくとみられている。

2016~2022年中国の1人当たりGDP



2016~2022年中国人の平均可処分所得と平均消費支出

(単位: 元)

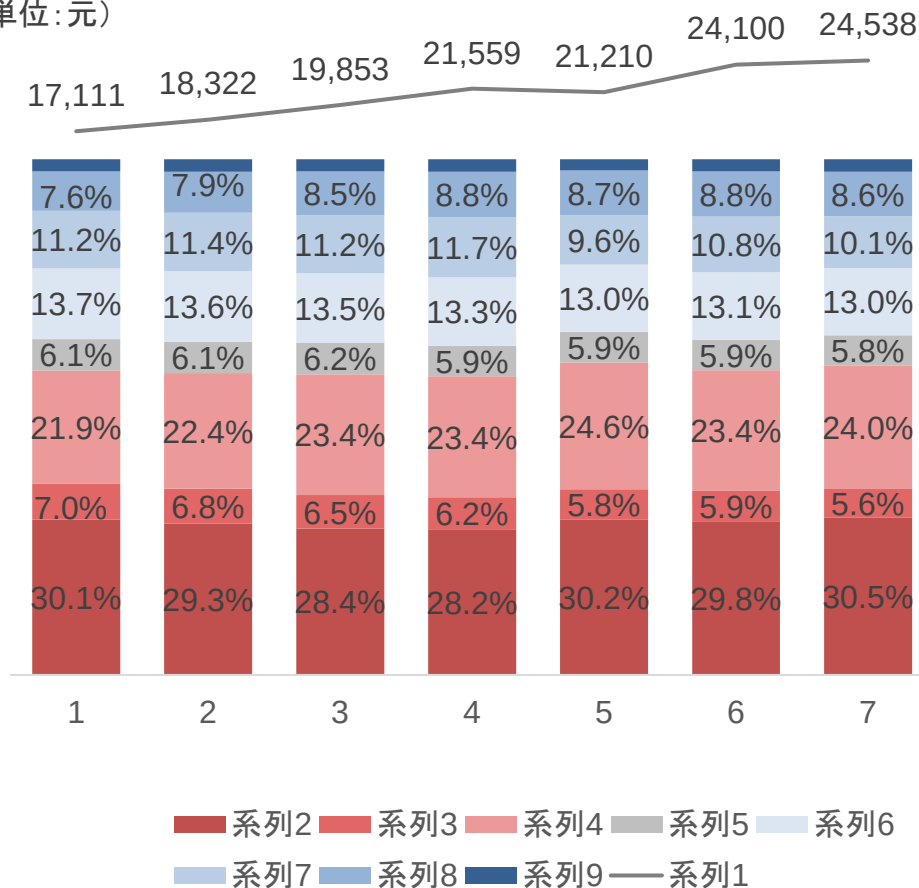


中国人の平均消費支出内訳

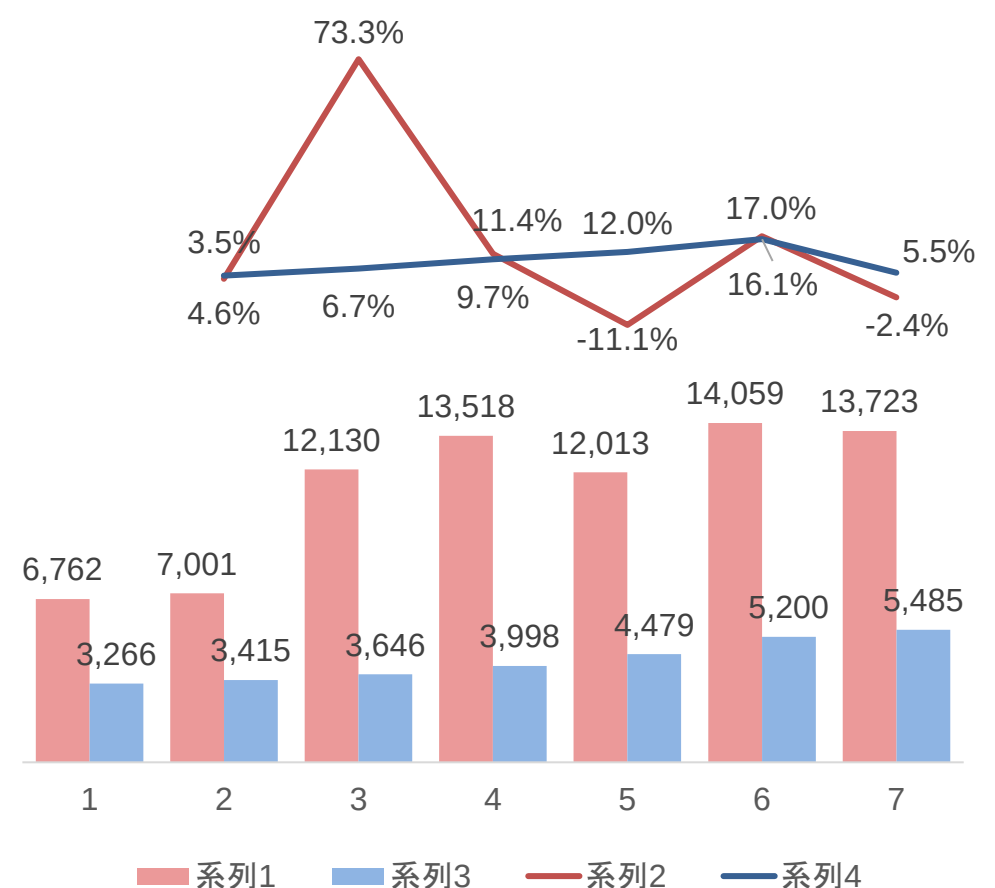
- 2016-2022年の間、中国人の平均消費支出の年平均成長率は6.3%で、ここ数年、安定的な増加傾向を保っている。食品・タバコ・酒類の消費が最も多く、年平均成長率は6.4%である。
- 都市部住民の食品・タバコ・酒の平均消費支出は農村部住民の3倍近い。農村部住民の平均消費支出は相対的に低いが、穏やかに成長している。

中国人の平均消費支出内訳

(単位: 元)

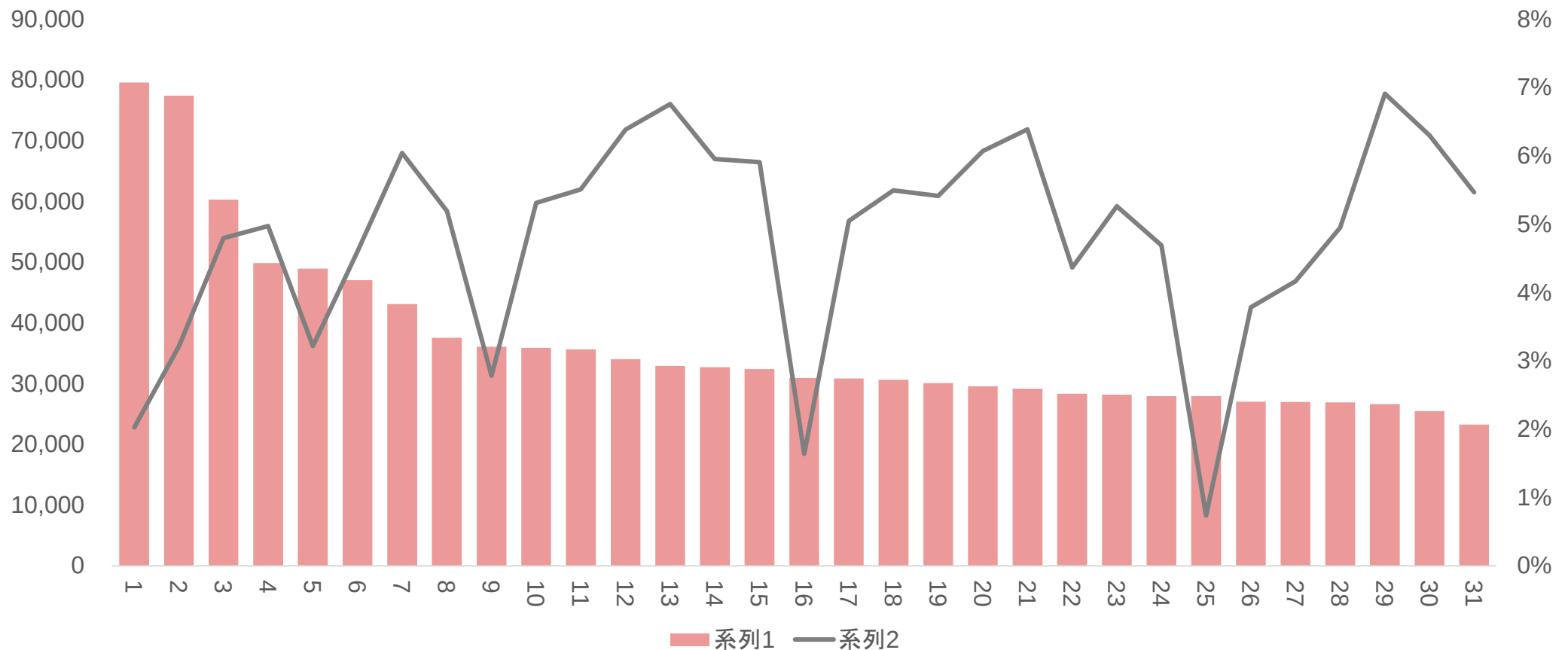


都市・農村住民の食品・タバコ・酒の年間平均消費支出



- 中国東部地域にある住民の年間平均消費支出は他の地域より多い。
- 今回の調査対象となる上海地域の年間住民平均消費支出は他の地域より遥か多い。年間消費額は8万元近い。

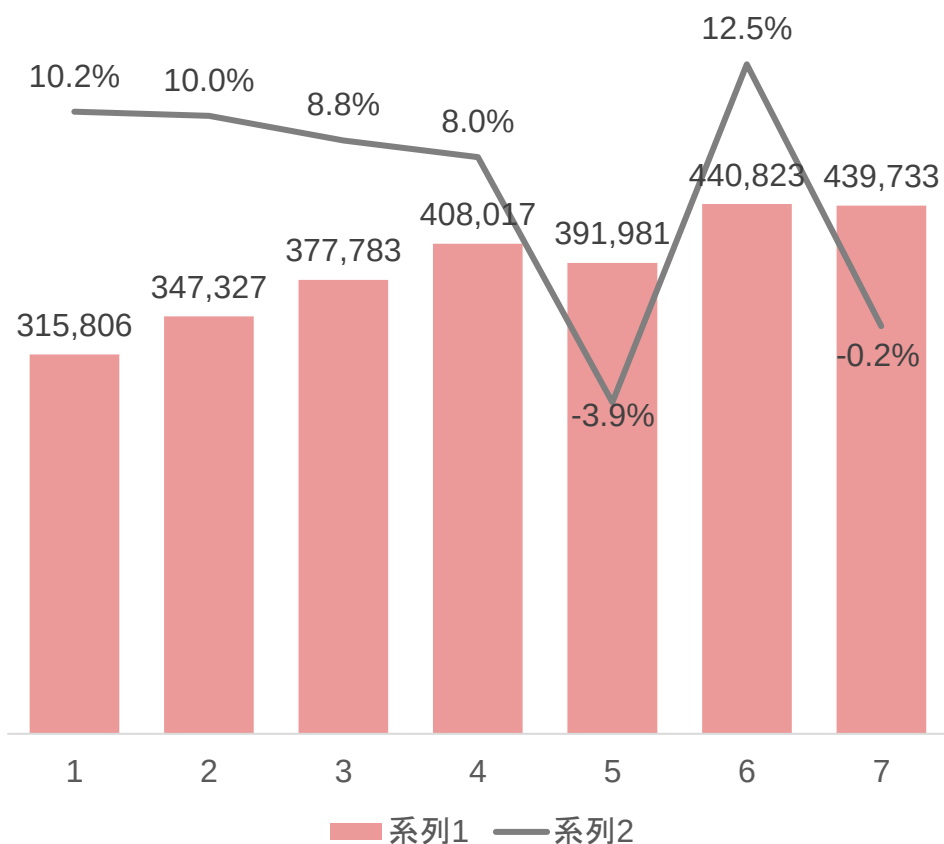
2022年中国各都市の年間平均消費支出



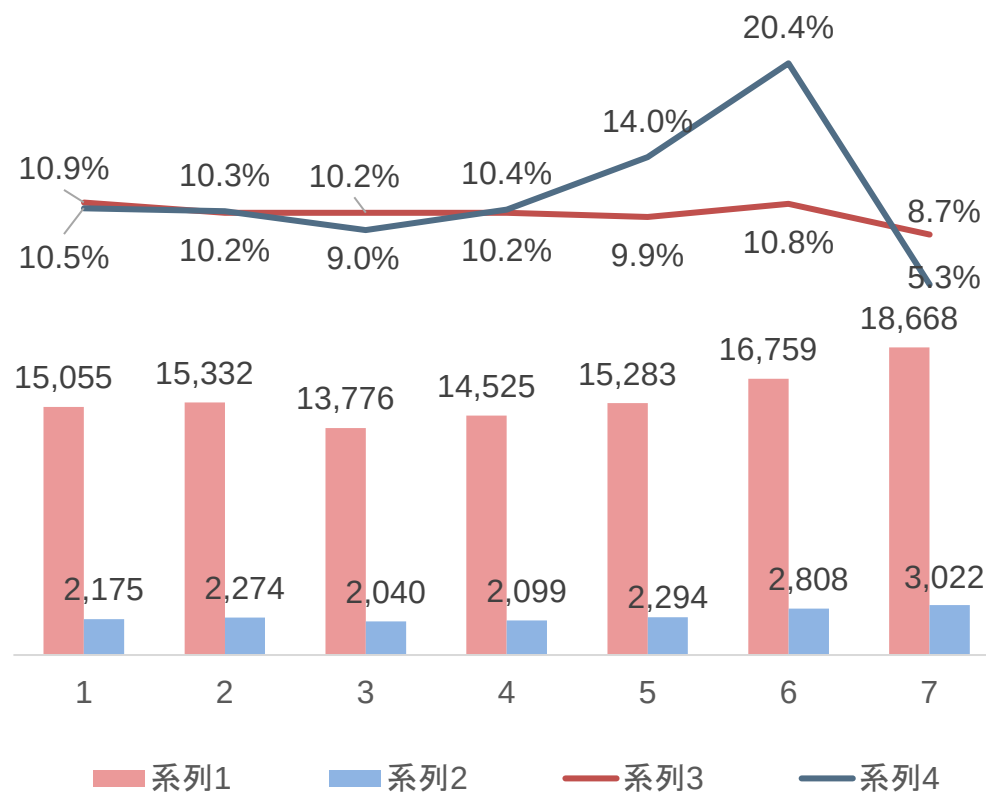
中国の社会消費・食品小売市場規模

- 2022年中国の社会消費小売総額は43兆9,733億元である。2022年コロナウイルスの影響で前年同期比マイナス0.2%で減少したが、2023年からアフターコロナ時代に入って、社会消費小売総額は上昇傾向で回復していくとみられる。
- 2016~2022年中国の食品小売市場規模は安定的に拡大している。

2016~2022年中国の社会消費小売総額



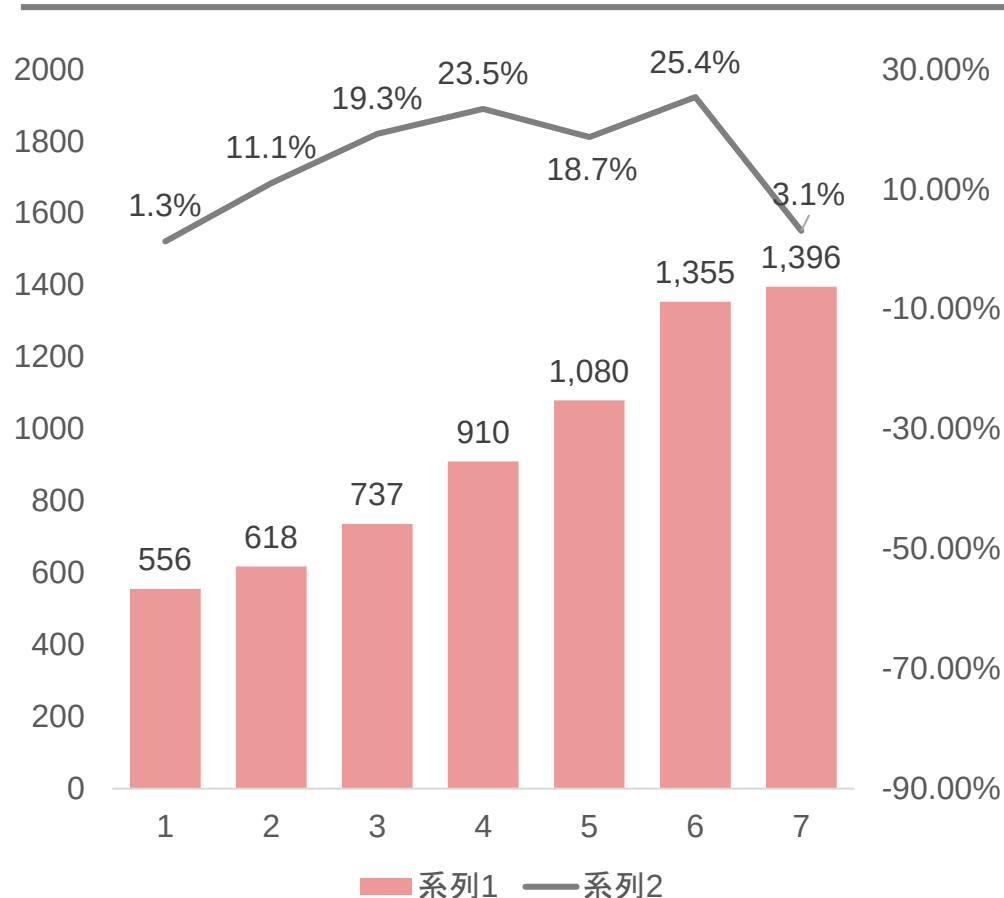
2016~2022年中国の食品小売市場規模



1-2.中国輸入食品の市場概要

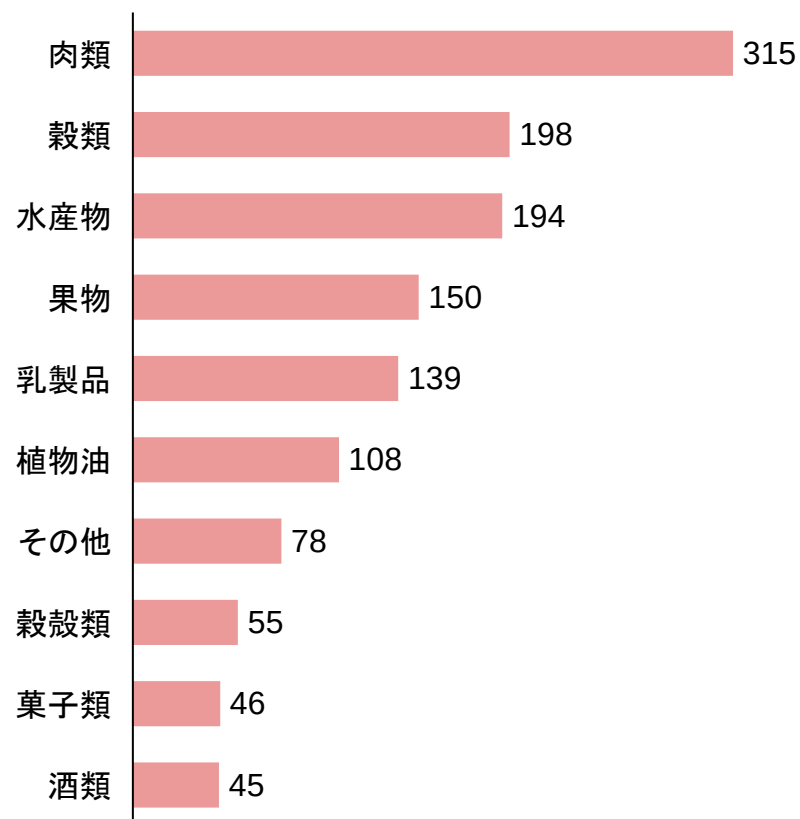
- 2015～2019年の間、中国の輸入食品の市場規模は安定的に成長している。2023年に、年間輸入額は前年比23.4%増の908億1,000万米ドル(9.9兆円)に拡大した。
- 主要17品目のうちトップ3は、肉類(加工品含む)、水産物(加工品含む)、乳製品の順である。

2016～2022年中国の輸入食品市場規模



2022年中国輸入食品の品目別ランキング

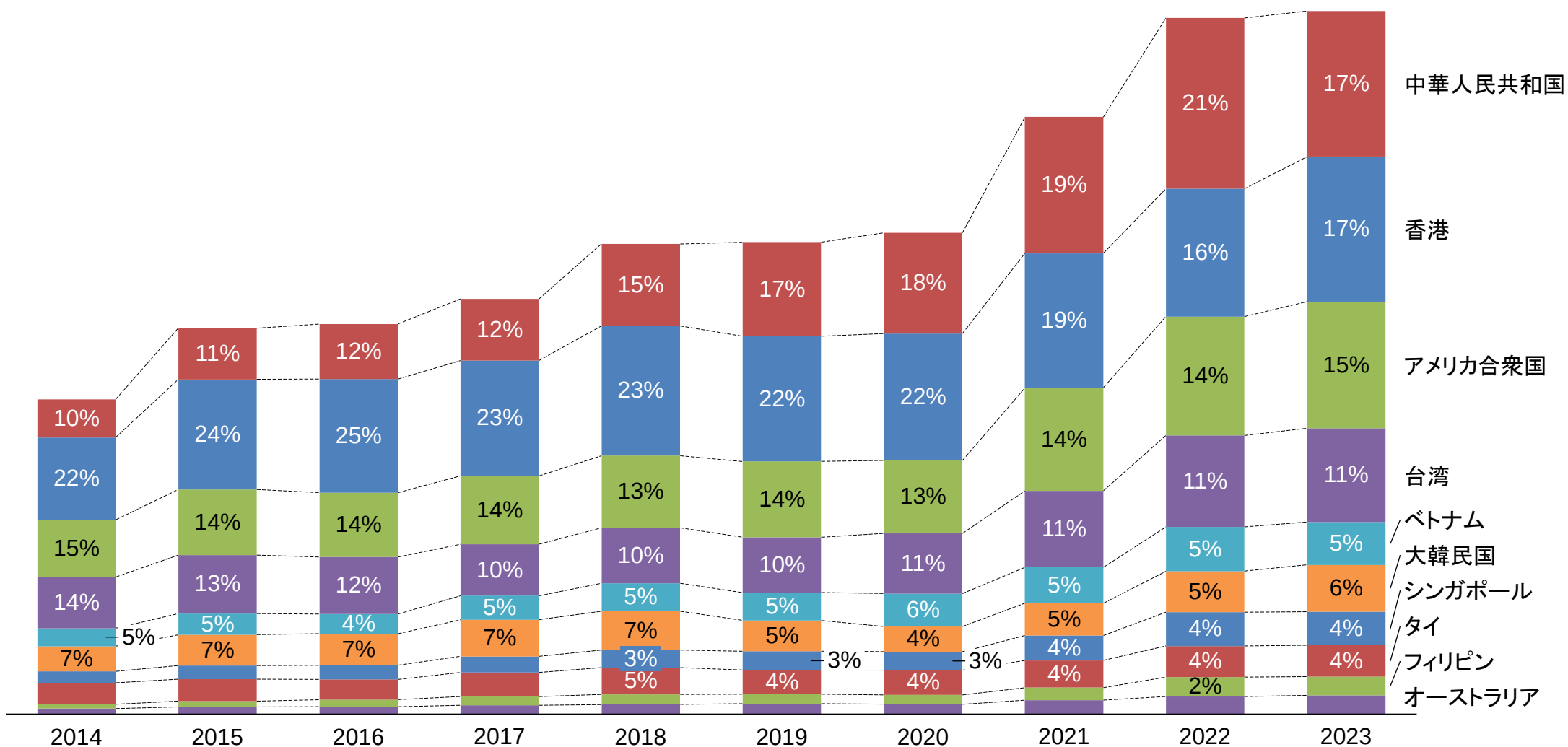
(単位: 億米ドル)



中国は経年で日本農林水産物のTop3の輸出対象国

- 日本にとって、中国、香港、アメリカはTop3の主要貿易相手国であり、そのうち、中国は2021年に香港を超えて、日本農林水産物の最大の輸出対象国となった。

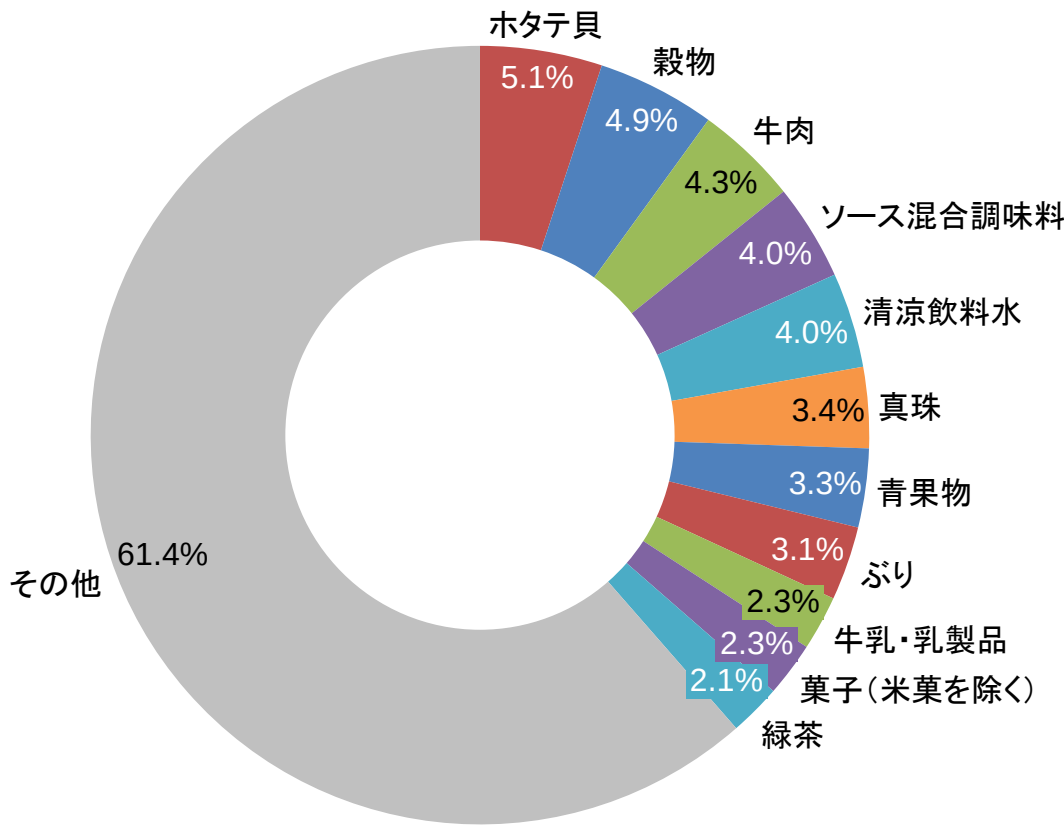
2014-2023年日本農林水産物輸出額上位10カ国が総輸出額を占める構成比



日本食材の主要輸出品目

- 日本の農林水産物の輸出は地域によって大きな差がある。中国以外では売れ筋商品であるが、中国では上位10位にも入れない場合もある。ゆえに、中国へ市場開拓・参入する際に、消費者の好み・習慣・行為をしっかりと事前調査する必要がある。

2023年日本農林水産物輸出上位品目



2023年中国への日本農林水産物輸出上位品目

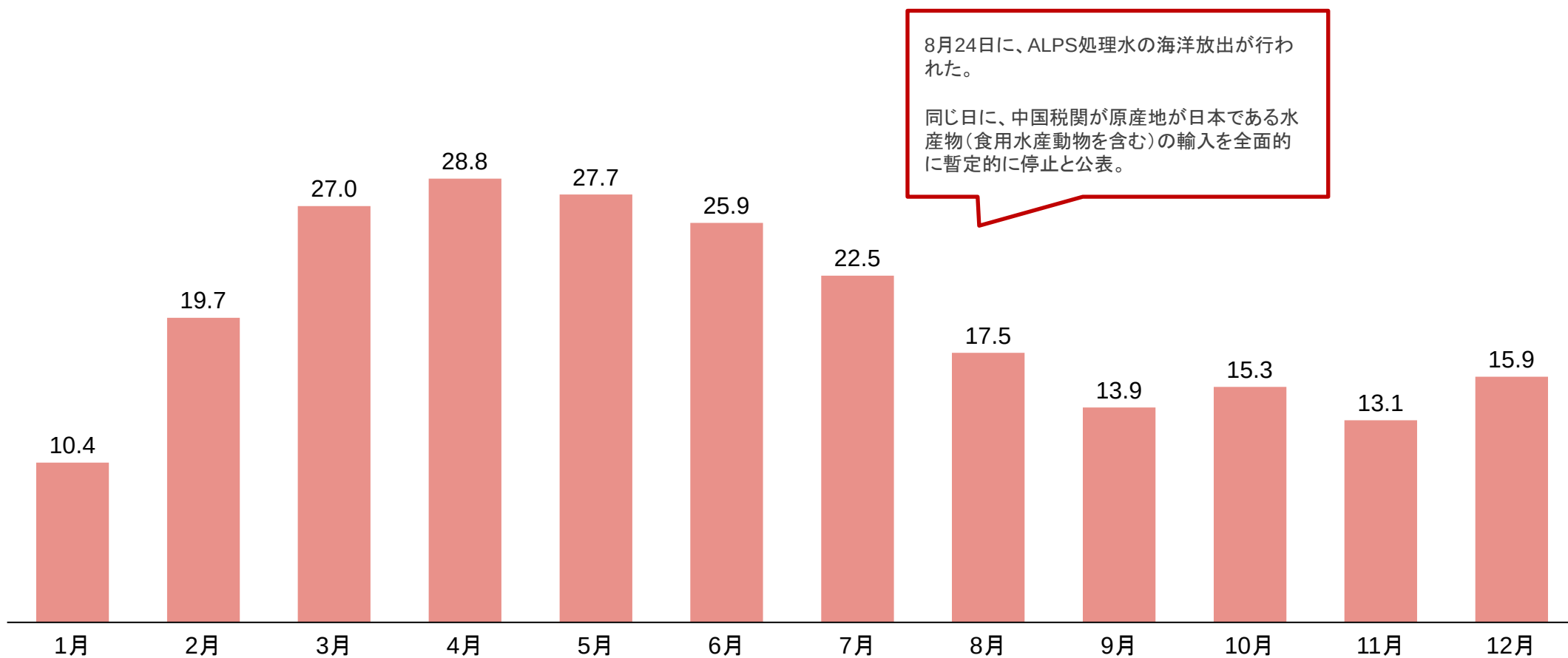
品目	輸出額 <十億円>	構成比
清涼飲料等	58.7	24.7%
アルコール飲料	32.8	13.8%
ホタテ貝	25.9	10.9%
素材(丸太)	20.0	8.4%
コーヒー・ココア調製品	9.0	3.4%
菓子(米菓を除く)	6.6	2.8%
穀粉・加工穀物	4.1	1.7%

税関規制により、日本からの農林水産物の輸入額は低減

- 2023年8月から、中国税関の日本産水産物の輸入禁止により、中国の日本農林水産物の毎月輸入額は最多の4月より約半減。この日本産水産物輸入禁止政策が続くとなると、日本からの農林水産物輸入額の増加は困難とみられている。

2023年月別 中国の日本農林水産物の輸入額推移

(単位:十億円)



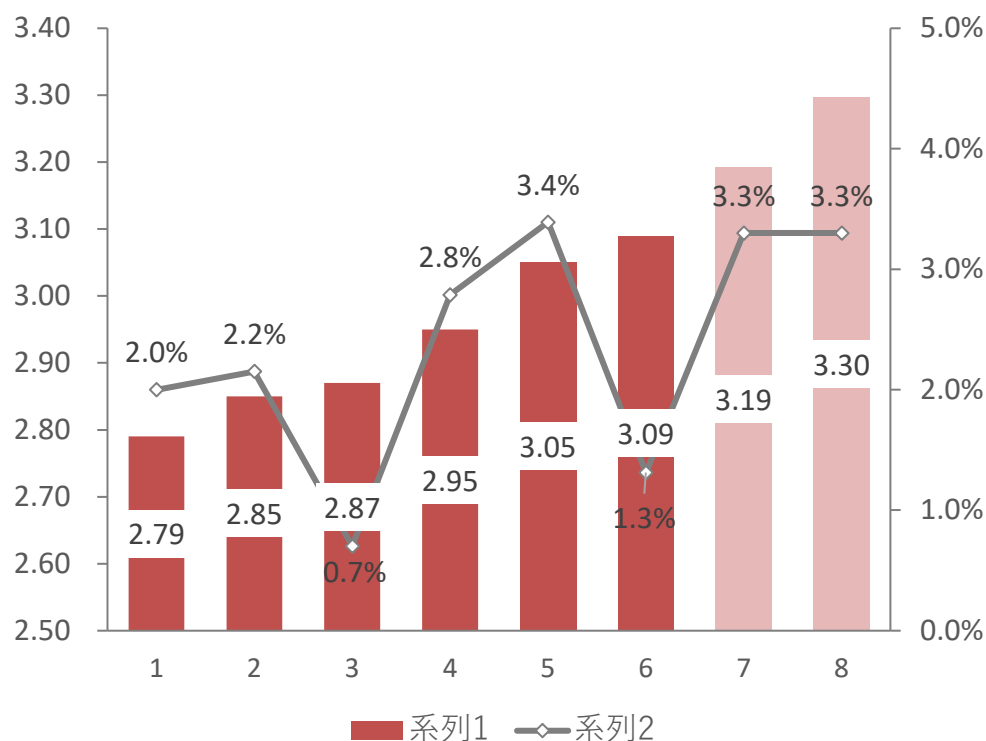
2-1.中国スーパー業界の市場概要

中国におけるスーパー業界の市場概要

- スーパー（チェーン）の売上規模は2022年で3兆元を超えた。今後は3.3%の成長率を維持すると予測。
- 中国においては、スーパー全体の成長率が低いものの、「高級スーパー」はCAGR 29%で急成長している。2025年まで2,366億元の市長規模まで成長していくと予測。
- 高級スーパーは輸入品、生鮮食品、日用品を主要商品にしている。急成長の要因の一つとして、「消費アップグレード」のトレンドで、質の高い輸入食品の流行りがあげられる。

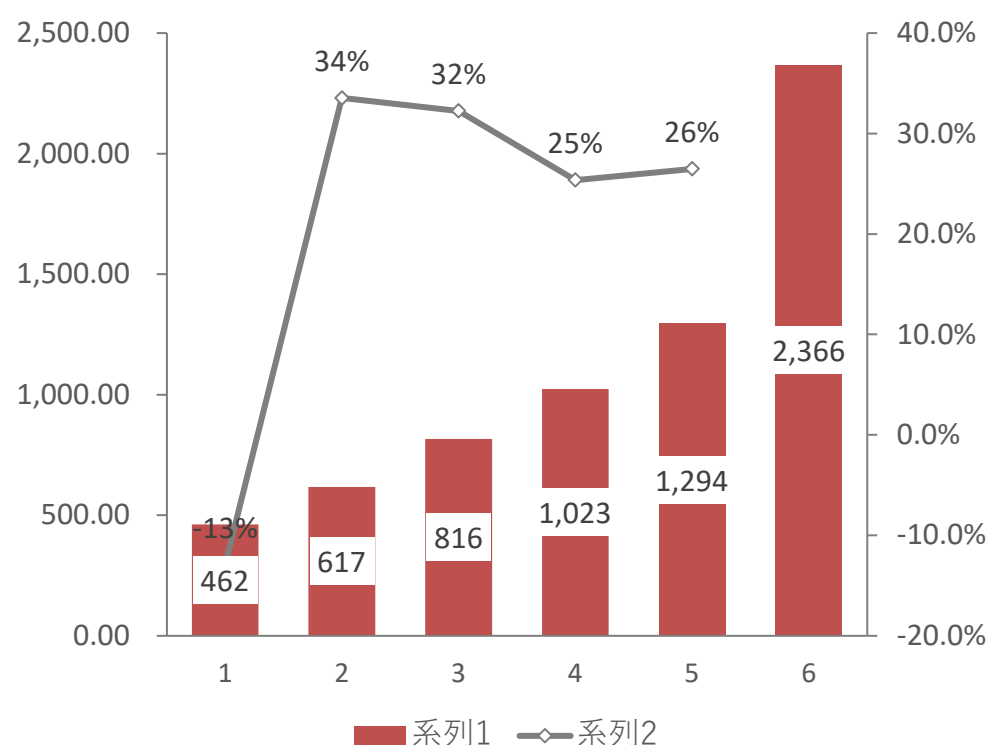
2016~2021年中国におけるスーパーの売上規模

(単位: 兆元)



2015~2020年中国高級スーパーの売上規模

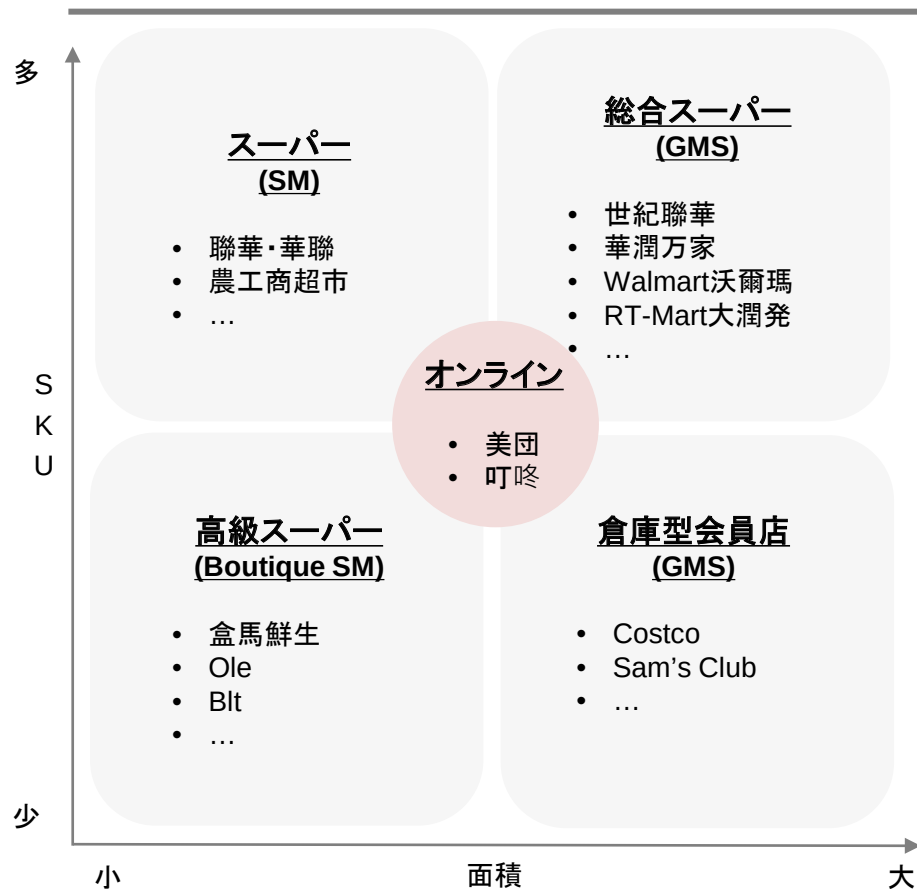
(単位: 億元)



中国で業務を展開しているスーパーの種類とその特徴

- 中国市場において、SKUの数量と営業面積から見れば、スーパーは下記の4種類にわけられる。SKUの数量が少なければ、「高級輸入商品・厳選された商品」、或いは「強いサプライチェーン力で低単価で維持できるお得商品」等の特徴にするスーパーが多い。SKUの数が多ければ、スーパーは「日常」・「総合的」等をブランドの特徴にしている。
- 一番日本食材を取り扱いそうなのは、もともと輸入商品をメインにしている高級スーパーである。また、客単価向上・ブランド向上を図る総合スーパーや倉庫型会員店も、日本食材を取り扱いそうである。特筆すべきなのは、中高所得層をターゲット客にしているオンラインチャンネルは、現在輸入された日本食材を取り扱っていないが、取り扱う動機が十分にあると思慮。

中国スーパーマーケットの分類



各スーパーマーケットの特徴

呼称	業態	営業面積	SKU数量	主要取り扱い商品
オフライン	スーパー (SM)	2,000-6,000㎡	10,000-15,000	✓ 日用品・雑貨 ✓ 食品
	総合スーパー (GMS)	6,000-12,000㎡	15,000-20,000	✓ 日用品・雑貨 ✓ 食品
	高級スーパー (Boutique SM)	2,000-6,000㎡	4,000-8,000	✓ 輸入商品 ✓ 食品 ✓ 生鮮食品
	倉庫型会員店 (GMS)	6,000-12,000㎡	4,000-8,000	✓ 食品 ✓ 生鮮食品 ✓ 日用品、アパレル
オンライン	オンラインチャンネル	なし	10,000-15,000	✓ 日用品 ✓ 生鮮食品

※注: SMはSupermarketの略称、通常食品スーパーを指す。

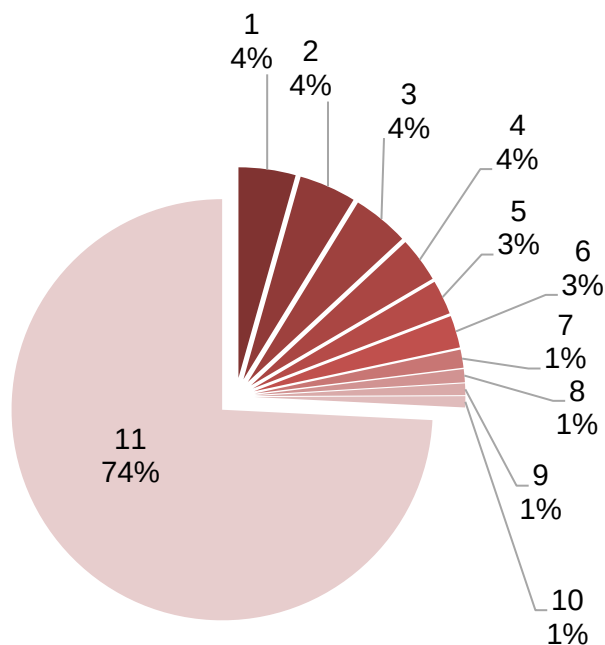
GMSはGeneral merchandise storeの略称。

税関規制により、日本からの農林水産物の輸入額は低減

- 2021年CCFAでのスーパー上位10社による売上シェアは計26%を占めている。中国のスーパー業態は集中度がまだ低い、徐々に上昇していくとみられている。
- 中国の大型スーパーグループは、複数のブランド・多種多様な業態で、業務を展開する傾向がみられる。より多くの客層と接触し、売り上げを向上するのが目的であると思慮。

2021年スーパー上位10社による売上シェア

(単位: %)



2021年中国Top5スーパーグループの傘下ブランド

グループ名	総合スーパー	スーパー	高級スーパー	倉庫型会員店
Walmart	Walmart			Sam' club
永輝	永輝超市	Taste	Bravo YH	
高鑫	大潤発、欧尚	中潤発、小潤発		
華潤	華潤万家、Testco、蘇果		Ole、Blt、City 'Super	
物美	WuMart物美	重百超市、新世纪、重客隆		METRO麦德龙

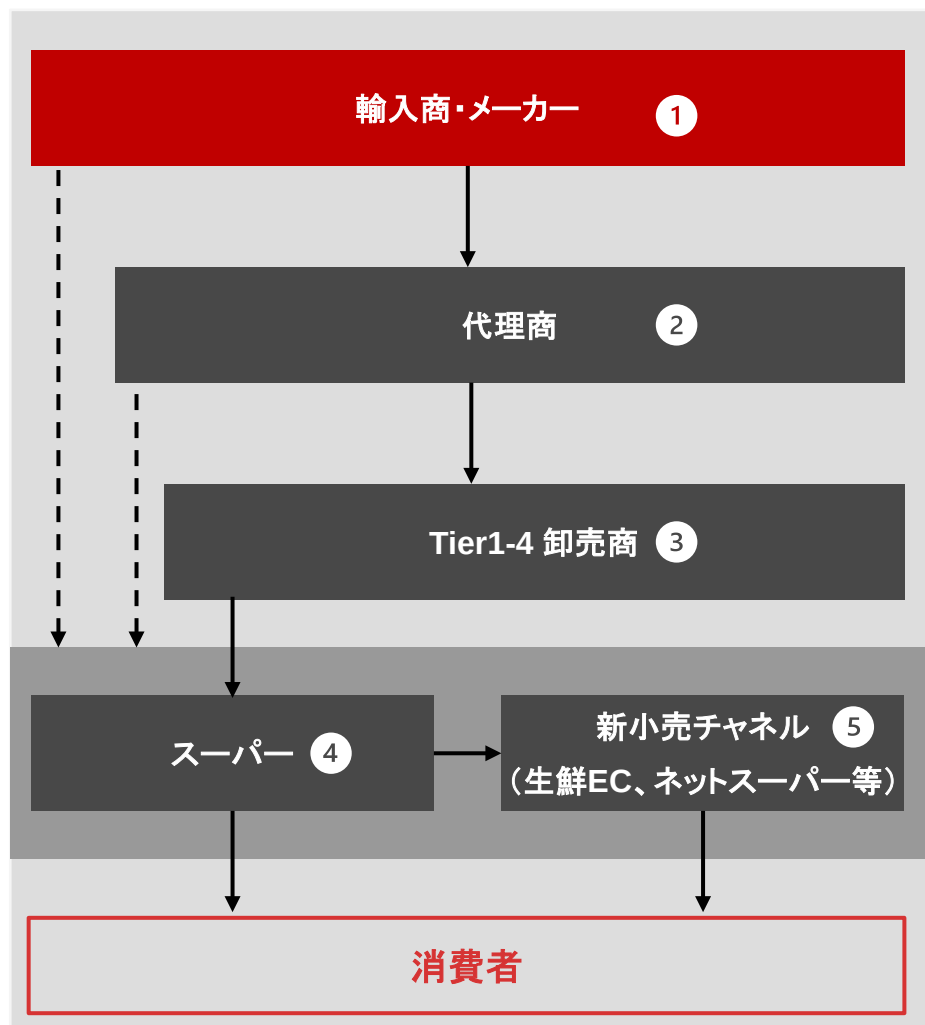
上海での有力なスーパーのリストアップ

分類	スーパー名	紹介・特徴	分類	スーパー名	紹介・特徴
総合スーパー	永輝超市	全国的に多様な業務を展開している。最大のローカル業者である。 今回の調査対象となる。	高級スーパー	Ole	国営企業「華潤グループ」傘下の高級スーパー。輸入食品・日用品を中心にしている。中国Topの高級スーパーである。 今回の調査対象となる。
	RT-Mart 大潤発	高鑫グループのGMSブランド。2位のローカル業者として有名。アリババ傘下。		Bravo YH	永輝傘下。輸入商品は50%以上を占める。生鮮・日用品が多い。中国Topの高級スーパー。
	華潤蘇果	国営企業「華潤グループ」の傘下GMSである。		G-Super	「緑地グループ」の傘下で、上海を中心に全国展開している。中国Topの高級スーパー。
	WUMART物美・METRO麦德竜	グローバルスーパー大手のMetro。中国業務は北京物美グループに買収された。		盒馬鮮生(フーマー)	アリババ傘下。最も知られているリテーラーで、高級な生鮮食品をメインにしている。
	世紀聯華	国営企業「百聯グループ」の傘下GMSである。華東を中心に業務展開している。 今回の調査対象となる。		Blt	国営企業「華潤グループ」傘下。若年層をターゲット。輸入商品は50%以上を占める。
スーパー	聯華・華聯超市	国営企業「百聯グループ」の傘下SMである。上海を中心に業務を展開している。上海最大レベルのローカルスーパーである。 今回の調査対象となる。	高級スーパー	BHG Market Place	北京華聯グループ傘下の高級スーパー。10000以上の輸入商品を取り扱っている。
	農工商超市	国営企業「光明グループ」の傘下である。上海を中心にSM業務を展開している。上海で知名度の高いローカルスーパーである。 今回の調査対象となる。		City 'Super	2020年に国営企業「華潤グループ」に買収された。上海をベースに全国進出を図る。
	ト蜂蓮花	主に華南を中心にSM業務を展開しているが、上海にも業務がある。		Costco	グローバルで有名な倉庫型会員店、中国における四番目の寧波店は建設中。
	好特卖HotMax	ディスカウントストアで、生鮮食品はないが、低価格輸入食品や日用品はある。華東を中心に業務を展開している。	倉庫型会員店	Sam's Club	Walmart傘下の倉庫型会員店、中国での業務が好調。
	Aldi	「国際品質、ローカル価格」と掲げ、7割の商品が自社ブランドで、ほとんどが国産。			

2-2.中国スーパー業界の商流と調達プロセス例

中国ローカルスーパーにおける輸入食材の商流

- 中国スーパーに向けた輸入食品の流通プロセスとして、輸入商が海外から食品を輸入した後、代理商やTier1-4卸売商等、中間業者を経由してスーパーに販売される。
- そして、オフラインのスーパーは通常、いくつかの新小売チャネル（例えば、美团、饿了么、自社運営の微信ミニアプリなど）を使っている。それらの新小売チャネルで、オンラインチャネルで消費者に販売。



① **輸入商・メーカー**: 商品を製造し、中国に輸入する。

② **代理商**: ただ中国市場で販路開拓をするだけでなく、中国でのビジネスパートナーとして、商品の宣伝代行や販売網の構築、商品管理やリスク管理など、多岐に渡って対応する。

③ **卸売商**: 商品を広域に流通させる業者である。スーパーなどの販売店の調達担当と接触し、各スーパー各々の調達制度に応じて対応し、商品をなるべくスーパーの目に入りやすい陳列棚に入れる。

④ **スーパー**: 消費者と直接に接触する場所。消費者からの生の声が聞こえ、中国の食習慣に合わせた商品開発を行える。

⑤ **新小売チャネル**: 近年中国でもものすごい勢いで成長しているオンラインチャネルである。スーパーで陳列されているものを「生鮮EC」と呼ぶネットスーパーで販売し、消費者が注文したら30分以内に自宅へ即時配達できる。

中国ローカルスーパーの調達プロセス

- 中国のローカルスーパーの調達プロセスは大きな差がなく、本ページでは調達担当へのヒアリングにより、調達プロセスを記載した。
- 赤い色のランクに、調達プロセスにおける二回の評価を記載している。一次評価のキーパーソンは当該カテゴリーの調達担当で、二次評価のキーパーソンは調達担当、商品担当、バイヤー等で構成された内部食品試食委員会である。

メーカー
卸売業者

スーパー

① 商品紹介を調達担当に送付

② 調達担当が商品を確認(一次評価)

③ 内部食品試食会で評価(二次評価)

④ 調達契約を締結

⑤ 店舗へ商品を投入

商品紹介を調達担当に送付:送付する際に、概ね二つの方法がある。①サプライヤー登録申込サイトで商品紹介を記入。②卸売商経由で調達担当に商品紹介を送付。

調達担当が商品を確認:調達担当が商品の価格、対象商品の市場規模と成長率、中国国産品に対する優位性(差別化)、目標顧客がスーパーのターゲット客との整合性などのポイントで商品を一次評価。一言で言うと、主要なポイントはこの食品を販売することで、スーパーの業績を伸ばせるかどうか。

内部食品試食会で評価:前のステージで合格した商品に対して、調達担当がメーカーに商品サンプルを要求する。その後、スーパー内部食品試食会を行う。通常、試食会は2週間に1度行い、価格、外見、食感などで、商品を二次評価。

調達契約を締結:内部試食会でいい点数を取った商品に対して、正式な調達契約を締結する。契約で、商品の最終的な仕入れ価格も決まる。

店舗へ商品を投入:スーパー本部より、各店舗へ新商品を投入。

3-1.中国近年の消費動向・トレンド

メガトレンドが中国の食文化に対する影響：直近のトレンド

- 中国でビジネスを展開するにあたり、中国のメガトレンドを把握することは極めて重要。メガトレンドは食文化に影響し、トレンドと消費者動向の分析により、これからのビジネスチャンスの判断が可能となる。

健康志向の食品ニーズが高まる

- 中国では近年、老若男女問わず健康志向が高まりつつある。店頭には各種**低糖・無糖食品**が多く並べられ、食品の成分表をチェックしてから購入する消費者も増えている。
- また、高血圧は塩分の摂食にかかわるため、**減塩食**のニーズも健康志向のトレンドで高まっている。
- 影響されるカテゴリー：**清涼飲料水、菓子類、調味料**など。

「国潮」で、中国要素が潮流に

- 中国で「国潮（グオチャオ）」と呼ばれる愛国トレンドが顕著となっている。特に**若者の間で**国産ブランドや製品へのニーズが高く、中国の伝統や歴史などに注目されている。
- 「国潮」とはいえ、決して外資系ブランドと無関係のことではない。**中国古典文化や現地ニーズに合わせた包装・商品開発**により、ビジネスチャンスを広げられそうだ。
- 影響されるカテゴリー：**全カテゴリー**。

リーズナブルかつ高品質

- 世界的な経済不況を背景に、中国2023年のCPIも僅か0.2%の低さであった。**中国CPIの下落**は、消費者が安い価格で商品を買いたいという気持ちを伝えた。
- ただし、安価とはいえ、中国消費者は依然として**商品の質の高さを求めている**。メーカーにとって、如何に高い質を保ちながら、価格を低減させるかが課題となる。
- 影響されるカテゴリー：**全カテゴリー**。

メガトレンドが中国の食文化に対する影響：長期的なトレンド

- 中国でビジネスを展開するにあたり、中国のメガトレンドを把握することは極めて重要。メガトレンドは食文化に影響し、トレンドと消費者動向の分析により、これからのビジネスチャンスの判断が可能となる。

少子高齢化の深刻化

- 中国では少子高齢化が深刻化している。これから、介護食等**シニア層に向けた食品**は中国市場でのビジネスチャンスは大きいと想定。
- **飲みやすい・噛みやすい食品を自宅で調理するには時間がかかる**ため、シニア層向けのレトルト食品・冷凍食品もニーズがある。
- 介護食市場はまだ黎明期にあるが、これからの成長が期待できると思慮。
- 影響されるカテゴリー：**介護食、レトルト食品・冷凍食品**など。

人口減少と一人暮らしの増加

- 少子化が進む中で、中国社会では、一人暮らしの割合も増えている。「**ご飯を作ることが面倒くさい**」と思う人も増えている。一人暮らしの増加を背景に、レトルト食品は現在注目を集めている。
- また、野菜サラダは健康で、ドレッシングなどの調味料を野菜にかけるだけで良いので、**サラダ用調味料**のニーズも高まると思慮。
- 影響されるカテゴリー：**レトルト食品・冷凍食品、調味料**など。

可処分所得の持続的増加

- 中国の**一人当たりGDPと可処分所得が持続的に増加**する中、消費におけるアップグレードが今後確実なトレンドとなっている。
- 消費アップグレードしている消費者は**一定の消費力を持ち、生活の質にこだわり、健康的な食品を求めるため**、日系食品をはじめとする輸入品の消費が増加している。
- 影響されるカテゴリー：**全カテゴリー**。

中国事業展開にあたっての日系食品メーカーの課題

現状	課題
政策面のリスクと世論とが相まって、中低収入客層をターゲットしているスーパーは日本からの直接輸入品の新規調達は慎重に検討。	- 政策面リスクと世論リスクを低減するために、中国での現地生産をすべきか？ - 包装設計や商品宣伝に際して、如何に中国消費者に認めてもらうか？
「国潮」で、中国要素が潮流になっている。中国ブランドの市場シェアが高まり、外資系ブランドにとって脅威となる。	「国潮」がはやる中、中国ブランドとの共同商品開発は市場参入・販売拡大の方法の一つとして検討すべき。 - 商品開発や宣伝等の全プロセスにあたり、如何にネットでバズれる「網紅商品」を作るか？
代理商や卸売商などの中間業者がいて、中国消費者ニーズの把握が困難。	- 如何に中国消費者ニーズを迅速に、正確に、具体的に把握できるか？ - 如何に消費者ニーズを対応し、新商品を打ち出すか？
代理商や卸売商などの中間業者がいて、スーパーと日系食品メーカーとのコミュニケーションが不便或いは時間がかかりすぎ。	商機を逃さないように、如何にスーパーなどの中国にいるステークホルダーとのコミュニケーションを円滑に、タイムリーに行うか？
中国への輸出に関する規制が複雑で数量が多い。	如何に代理商などのビジネスパートナーの協力で、審査・登録・申請を経て無事に商品を中国に輸出できるか？

4-1.上海スーパーにおける日本食材の品揃え状況(実地調査)

サマリー(1/4)

スーパー名	Ole	聯華超市	世紀聯華	農工商超市	永輝超市
性質	高級スーパー	ローカルスーパー	GMS	ローカルスーパー	GMS
ターゲット顧客層	5%のハイエンド層	店舗近くのコミュニティ	店舗回り3km以内の家庭	シニア層が主力	40-50歳が主力 中低エンドに注力
平均客単価	140-170元	40-60元	100-120元	30-40元	100-130元
2022年全国売上高	692.35 億元 (華潤万家全体)	106.91 億元 (聯華・華聯)	123.96 億元	21.7億元 (コンビニ含めて)	900.91億元
2022年全国店舗数	3,130 軒	2,268軒(聯華・華聯)	137軒	202軒(上海市)	1,033 軒
平均売り場面積	2,500-5,000 m ²	500m ²	3,000-5,000 m ²	250-300m ²	8,000 m ²
日本食品割合	- 日系ブランド食品は食品全体の約20% - そのうち、直接輸入品は約50%	- 日系ブランド食品は食品全体の約5% - そのうち、直接輸入品は約15%	- 日本企業食品は5%未満 - 日本企業食品では輸入品は約10%	- 日本企業食品は5%未満 - 日本輸入品は数種類しかない	- 日系ブランド食品は食品全体の約7% - そのうち、直接輸入品は約30%
主力日本輸入商品	- 日本酒 - 菓子類 - うどん・そうめん・そば - コーヒー	- 菓子類 - コーヒー - 氷菓 - シリアル	- 日本酒 - コーヒー - 氷菓	- コーヒー - シリアル	- 酒(果実酒、日本酒) - コーヒー - 菓子類
日本輸入食品に対する今後の方針	質の高い商品を引き続き新規調達をしている	- 若い消費者のニーズに合わせて、輸入食品のカテゴリー拡大・更新を加速させる - コラボブランドの運営モデルを計画	- 若い消費者のニーズに合わせて、輸入食品のカテゴリー拡大・更新を加速させる - コラボブランドの運営モデルを計画	- 中国には直接代理店はない場合、問題対応は遅い可能性がある - 調達資格や通関手続きの複雑さを心配	- 既存の輸入品・中国で生産している日本製品に集中 - 輸入品のシェア拡大・新規調達に慎重

サマリー(2/4)

大分類	小分類	日本からの直接輸入品					日系企業現地生産食品					中国企業が生産した日本風食品					中国企業現地生産食品					海外からの直接輸入品					海外企業現地生産食品				
		Ole	世紀 聯華	聯華 超市	永輝	農工商	Ole	世紀 聯華	聯華 超市	永輝	農工商	Ole	世紀 聯華	聯華 超市	永輝	農工商	Ole	世紀 聯華	聯華 超市	永輝	農工商	Ole	世紀 聯華	聯華 超市	永輝	農工商	Ole	世紀 聯華	聯華 超市	永輝	農工商
食肉・その調製品							○										○	○	○	○	○	○					○				
酪農品・鳥卵	牛乳						○	○				○					○	○	○	○	○	○					○	○			
	ヨーグルト						○	○									○	○	○	○	○	○					○	○		○	
	乳粉																	○	○	○	○	○	○	○			○	○			○
	チーズ																	○	○	○	○	○	○	○			○		○	○	○
	鳥卵											○					○	○	○	○	○	○					○		○	○	○
穀物・穀粉・穀粉調整品	米	○										○					○	○	○	○	○		○								
	小麦粉	○					○										○	○	○	○	○										
	即席麺	○					○	○	○	○			○	○	○		○	○	○	○	○	○						○			
	うどん・そうめん・そば	○						○					○	○			○	○	○	○	○										
	シリアル	○		○		○											○						○		○		○		○	○	○
果実・その調製品	果汁	○				○						○					○	○	○	○	○	○			○		○				
	果実							○			○		○			○	○	○	○	○	○	○	○			○	○	○			○
砂糖類	砂糖																○	○	○	○	○										
嗜好食品	菓子類	○						○	○	○			○	○			○	○	○	○	○	○	○			○	○	○	○		
	ガム・キャンディー	○				○		○		○	○				○		○	○	○	○	○	○	○		○		○	○	○		○
	チョコレート	○						○									○	○	○	○	○	○	○			○	○	○		○	○
	蒟蒻ゼリー	○						○									○	○	○	○	○	○	○			○	○	○		○	○
	ビスケット	○						○		○	○			○	○	○	○	○	○	○	○	○	○		○	○	○	○	○		○
	コーヒー	○	○	○	○	○		○									○	○	○	○	○	○	○			○			○	○	○
	茶	○						○									○	○	○	○	○	○	○				○			○	○
調製食料品	香辛料	○															○	○	○	○	○	○				○	○	○			○
	ふりかけ	○																				○									
	調味料	○		○				○	○				○	○			○	○	○	○	○	○	○				○	○	○		
	しょう油・みりん・ポン酢	○				○							○				○	○	○	○	○	○	○				○	○	○		
	味噌	○														○	○					○									
	ソース(ワサビ・マヨネーズ)	○		○				○			○		○			○	○	○	○	○	○	○	○				○	○	○	○	○
	たれ																							○							
その他の食品	カレー						○	○		○	○		○				○			○	○	○						○			
	氷菓	○	○	○													○	○	○	○	○	○	○								
	清涼飲料水	○	○			○		○	○	○	○		○	○	○		○	○	○	○	○	○	○				○	○	○	○	○
	ごま油	○															○	○	○	○	○	○									
油脂	大豆油等																○	○	○	○	○	○	○								
	納豆	○															○														
野菜・その調製品	蒟蒻	○															○	○	○			○									
	漬けもの	○															○	○	○			○									
	ノリ(海苔)	○															○	○	○	○	○	○	○								
	豆腐																○	○	○	○	○										
インスタント食品	レトルト食品																	○	○	○	○	○									
	冷凍食品																○	○	○	○	○	○	○				○	○			

注1: 本ページは今回の調査対象店舗での実地調査から集約した結果である。
注2: 今回の調査対象店舗はOle(静安ケリーセンター店)、世紀聯華(南汇店)、聯華超市(長海店と長楽路店)、永輝(紅太陽広場店)、農工商(泰興店と膠州路店)である。

サマリー(3/4)

スーパー名	現状認識
Ole (高級スーパー)	- 日本を含む輸入食品が沢山取り扱われている。菓子類だけでなく、穀物・調味料・清涼飲料水などのカテゴリーで、多くの日本輸入食品が陳列されている。ふりかけ、納豆やたれ等、一般的なチャネルにはない商品もある。 - 小麦粉、カレーなどはまだ中国で生産した商品がメインで、日本からの直接輸入品が少ない。また、冷凍食品・レトルト食品分野においては、日系ブランドの存在感が極めて薄い。
永輝 (GMS)	- 日本食品、日本からの直接輸入品が少なくない。清涼飲料水、菓子類、コーヒーなどのカテゴリーで、日系食品の比率が高い。 米、麺類などのカテゴリーでは、日本輸入品が少ない。また、菓子類では、中国で現地生産品が多く、日本輸入品の更なる拡販が可能。
世紀聯華 (GMS)	- 輸入食品の専門な陳列地域があり、日本からの輸入食品は数多く陳列されている。代表的商品はチョコレート、コーヒーである。 - そうめん、ソース、即席めん、カレーなど多様な中国企業の日本風食品がある。 - 牛乳、ヨーグルトなどのカテゴリーでは、日系企業の現地生産品はあるが、シェアはまだ低い。 米、茶、油などのカテゴリーでは、日本以外の他国食品はあるが、日本ブランドの食品はほとんどない。また、日本特色の味噌、納豆などは全然ない。これらのカテゴリーも拡販可能と思慮。
聯華 (ローカルスーパー)	- 日本食品、日本からの直接輸入品が少ない。主に、コーヒー、菓子類に集中。聯華では、日本直接輸入のアイスクリームが沢山陳列されている。 - ビスケットをはじめとする菓子類では、陳列されている日系ブランドの数は少ない。ただ1社か2社だけ。強みである菓子類の拡販が可能。また、牛乳・ヨーグルトの陳列は全くないため、このカテゴリーも拡販可能と思慮。
農工商 (ローカルスーパー)	- 日本からの直接輸入食品はコーヒーとシリアルしかない。かつ、量は少ない。 - 牛乳、ヨーグルト、米、油、調味料などはほとんど中国企業の現地生産品であり、外資企業のシェアはゼロ近い。日本ブランドにとっては、拡販余地は十分ある。 - 冬には氷菓の商品陳列はすべてなくなる。

サマリー(4/4)

カテゴリー	拡販方向
牛乳・ヨーグルト	低糖・無糖のヨーグルト、4g/100mlの高蛋白質牛乳が中国消費者に注目されている。日系ブランドも注意すべき。
米	越光などの名種米は中国でも知名度が高い。日系米はまだ中国でのプレゼンスが低く、拡販可能と思慮。
即席めん	ただの調味料だけでなく、実際に肉、野菜などのおかずも入れている中国系即席めんが流行になっている。日系ブランドはこのような商品はまだスーパーにない。
うどん・そうめん・そば	日本うどんの喉越しは独特。今高級スーパーにだけ陳列されているが、今後更なる拡販余地があると思慮。
シリアル	Calbeeは既に普及しているが、スーパーが取り扱っているのはフルグラだけ。「低糖・無糖製品」に拡販余地があると思慮。
果汁	KAGOME、伊藤園の商品は既に各スーパーで普及。しかし、気が変わりやすい消費者にとって、食習慣・時期・消費習慣に合わせた新商品開発も必要。
果実	キューピーのジャムはすでに普及。果実の調製品である梅干しはほとんど中国企業の製品であり、今後の拡販方向となれる。
コーヒー	日系ブランドの市場シェアが高く、既に広く陳列されている。しかし、消費者ニーズに合わせて、迅速に新商品開発を遂げれば、更に成長できると思慮。
キャンディー	日系ブランドの存在感が高いが、健康志向のトレンドの下で、新商品開発を遂げれば、更に成長できると思慮。
ビスケット	日系ブランドの存在感が高いが、「低糖・無糖製品」等の新商品開発を遂げれば、更に持続的に成長できると思慮。
チョコレート	日系ブランドの存在感が高い。ギフトパッケージ、人気IPと連携などによる拡販は可能と思慮。
調味料	特定の食生活シーンに使われる。GMS、高級スーパー等陳列空間の多いスーパーに拡販可能と思慮。
氷菓	日系ブランドの認知度が高い。今は一部のスーパーだけに陳列されているが、今後更なる拡販余地があると思慮。
清涼飲料水	サントリーなどの日系ブランドは有名であるが、無糖の茶飲料の陳列はまだ高級スーパーにしかない。GMSやローカルスーパーへの拡販は可能と思慮。
冷凍食品・レトルト食品	現時点で、日系ブランドの存在感が極めて薄い。日系ブランドは商品開発や商品宣伝に注力すべきと思慮。

4-2.上海現地スーパーの個別調査_Ole

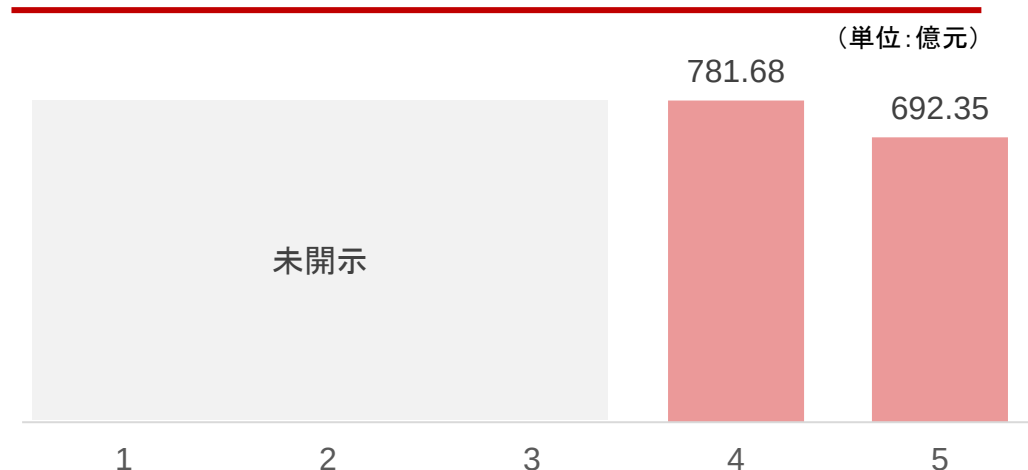
華潤集團__基礎情報

- 華潤万家は華潤集團傘下の小売事業であり、複数のブランドがあり、中国メインランドと香港で事業を展開している。1984年に初店舗の開店から、今までに3,000超えの店舗を運営している。

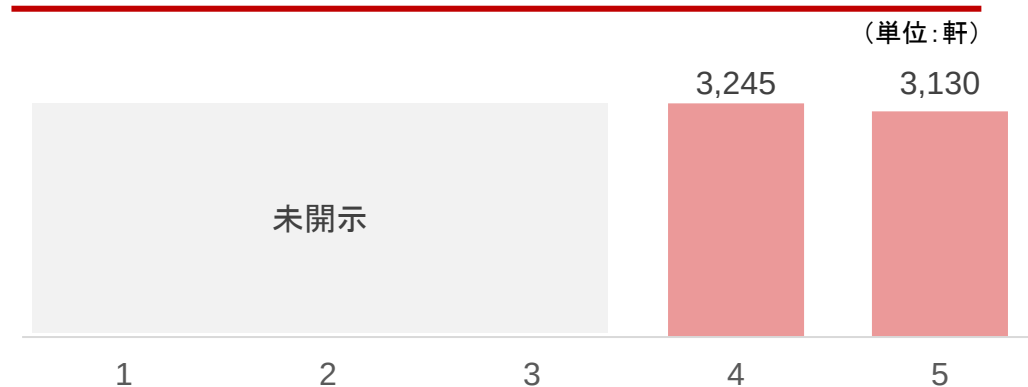
華潤集團概要

所属会社名	華潤(集團)有限公司
本社所在地	香港灣仔港灣道26号華潤大廈49樓
会社類型	国営企業
Ole設立時間	2004年
小売事業の従業員数	約9.5万名
物流拠点	未開示
傘下小売ブランド	華潤万家、万家MART、万家LIFE、万家CITY、Ole、蘇果
メールアドレス	crvzbscb@crv.com.cn (メディア部門)
ホームページ	https://www.crv.com.cn/index_16630.html

小売事業の売上高



店舗数推移



★Ole店舗数: 104軒 (2023年7月時点)

菓子、飲み物、調味料、麺類等の棚を見てみると、まるで日本に来たように、日本からの食品が棚の品ぞろえの全部を占めている。



包装に日本の文字が印刷されているものの、実際は中国企業が中国で生産した商品であるケースも少なくない。



Ole__実地調査__米

- 米というカテゴリーの中で、従来日本の米と中国東北地方の米が美味しさで周知されているが、Oleで販売されている米は90%以上が中国ローカル生産の米である。日本からの直接輸入が少ないが、日本の有名な米種で生産された米は好評。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	10%	×	10%	80%	×

代表商品



商品名	新潟県産越光米
価格	218.0元(約4,360円)
規格	2.0 kg
ブランド	[日]錦倉
産地	日本
コメント	日本産米は数少なく、中国産の方が多い



商品名	越光オーガニック米
価格	69.9元(約1,398円)
規格	2.5 kg
ブランド	[中]鴨緑江米業
産地	中国
コメント	越光も日本米種として有名だが、Oleでは中国産越光の方が多い



商品名	オーガニック五常大米
価格	75.0元(約1,500円)
規格	2.0 kg
ブランド	[中]力確美(丹東)実業
産地	中国
コメント	五常は中国東北地方で米の美味しさが最も知られている

- 即席めんにおいて、日清が中国で現地生産している「合味道カップ麺」が最も知られている日系即席めん商品である。しかし、実際にチャーシュー等の食材を入れている即席めんが現在注目を集めている。日系食品メーカーもこのトレンドを重視すべきと思慮。

商品タイプ

日本からの直接輸入品

日系企業現地生産食品

中国企業の日本風食品

中国企業現地生産食品

他国食品

品揃えの割合

20%

10%

20%

40%

10%

代表商品



商品名	合味道カップ麺(1人前)
価格	10.9元(約218円)
規格	69 g
ブランド	[日]日清
産地	中国
コメント	中国で最も売れ筋の日系カップ麺



商品名	熊本黒マー油豚骨ラーメン(2人前)
価格	26.9元(約538円)
規格	182 g
ブランド	[日]味のマルタイ
産地	日本
コメント	豚骨ラーメンの風味のある即席めん



商品名	熊本風味ラーメン(1人前)
価格	23.9 元(約478円)
規格	224 g
ブランド	[中]良工坊
産地	中国
コメント	実際にチャーシュー等の食材を入れている豪華な即席めん

Ole__実地調査__うどん・そうめん・そば

- 高級スーパーとして、他のチャネルより、日本からの直接輸入品が多く、価格の高い高級品も少なくない。一方、安い中国企業が生産した商品や、ローカル食習慣に合わせた高級な麺類を生産する中国企業も続出。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	40%	×	20%	30%	10%

代表商品



商品名	讃岐太うどん
価格	15.9元(約318円)
規格	200 g
ブランド	[日]播磨製麺
産地	日本
コメント	喉ごしがよく、好かれているうどん



商品名	うどん
価格	4.5元(約90円)
規格	200 g
ブランド	[中]伊都拉麺
産地	中国
コメント	中国企業が生産した価格の低いうどん



商品名	竜順麺(細めん)
価格	23.9元(約478円)
規格	580 g
ブランド	[中]太隅
産地	中国
コメント	ローカル食習慣に注目したやや高級な麺類

Ole__実地調査__たれ

- たれは日系品が多く展開されている市場である。日本からの直接輸入品や、日系企業現地生産食品がメインであるが、中国企業が生産した低価格食品も棚に置かれている。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	70%	20%	10%	×	×

代表商品



商品名	うなぎ蒲焼のたれ
価格	25.9元(約518円)
規格	120 g
ブランド	[日]盛田
産地	日本
コメント	特定の食生活シーンに使われるたれ



商品名	万能照焼のたれ
価格	15.9元(約318円)
規格	175 g
ブランド	[日]フンドーダイ
産地	日本
コメント	「万能照焼」という文字は普通の中国人にも読める文字



商品名	三島照焼汁
価格	15.9元(約318円)
規格	235 g
ブランド	[中]三島食品
産地	中国
コメント	中国企業が生産した低価格食品

- 冷凍食品市場では、日系企業のプレゼンスが低い領域。一人暮らし等のトレンドの下、冷凍食品・レトルト食品は更に成長する市場と見られ、決して見逃してはいけない市場である。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	×	×	50%	50%

代表商品



商品名	CJ Group牛肉餃子
価格	14.7元(約294円)
規格	300 g
ブランド	[韓]CJ Group
産地	中国
コメント	最近2、3年で流行になったブランドで、中国ブランドより好評



商品名	ニラ豚肉餃子
価格	37.9元(約758円)
規格	720 g
ブランド	[中]湾仔碼頭
産地	中国
コメント	中国で最も知名度の高い冷凍餃子のブランドの一つである



商品名	チーズピザ
価格	13.9元(約278円)
規格	80 g
ブランド	[韓]Lacena
産地	韓国
コメント	簡単に加熱すれば食べられる人気の冷凍食品の一つである

4-3.上海現地スーパーの個別調査_永輝超市

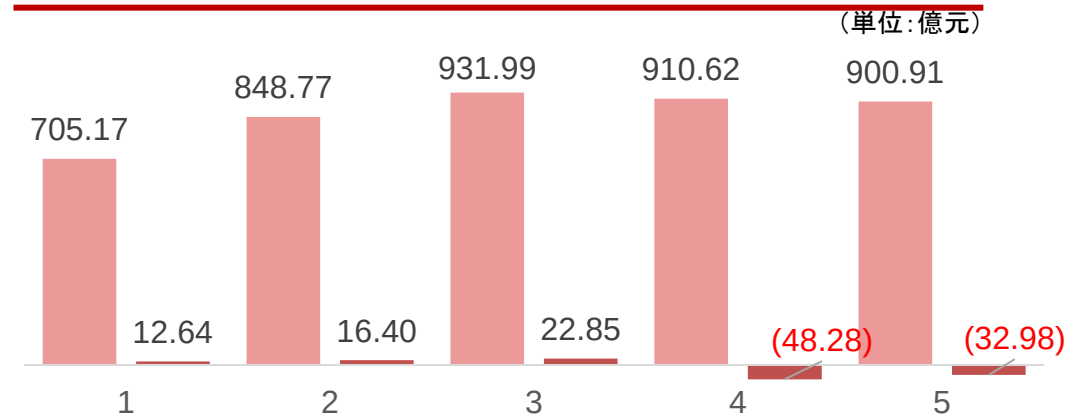
永輝超市__基礎情報

- 永輝超市は中国の小売業界の上場会社であり、福建省、四川省と重慶市にそれぞれ百超えの店舗があり、上海を代表とする一線都市にある店舗数も緩やかに増加している。
- スーパー業界のフォロワーと位置づけ、約70%の店舗は中低エンド向けである。

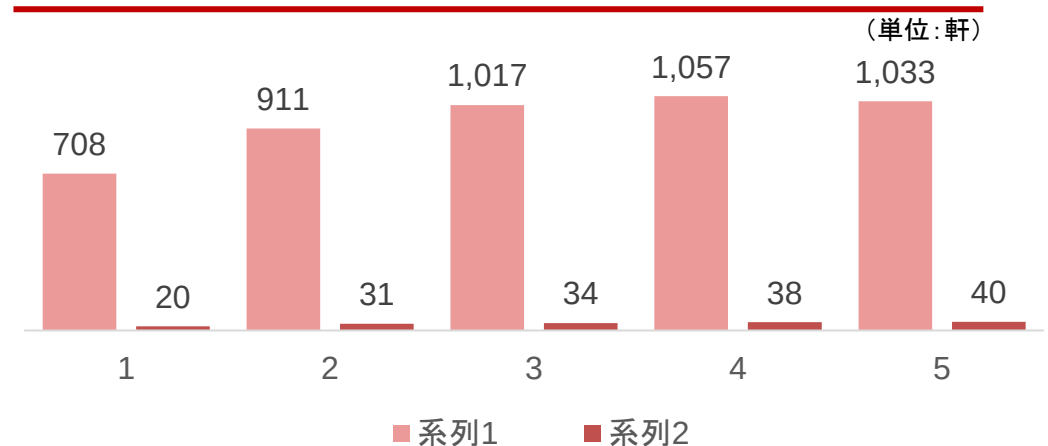
会社概要

会社名	永輝超市股フン有限公司
本社所在地	中国福建省福州市西二環中路436号
会社類型	民営上場企業
証券コード	601933.SH
設立時間	2001年
従業員数	108,758名、その中、物流関連2,521名 (2022年時点)
物流拠点	常温物流センター21か所、定温物流センター11か所、生産地倉庫1か所
傘下小売ブランド	永輝超市、Bravo YH、超級物種、永輝生活(オンラインプラットフォーム)、
メールアドレス	bod.yh@yonghui.cn
ホームページ	http://www.yonghui.com.cn

売上高・営業利益



店舗数推移



永輝超市__日本食品販売状況の所感

地味な入口ではあるが、中はきれい。日本から直接輸入の飲み物を一棚全部陳列するところもある。



可愛い包装をしているコーヒー液や、便利でおいしい且つ栄養のあるインスタント「自熱系ご飯」等、面白い商品がある。



- コーヒー市場において、ほぼすべてのスーパーは日本からの直接輸入品であるUCCを取り扱っている。現在中国のSNS上最も話題となっているのは個別包装のフリーズドライコーヒーである(「Tims即席コーヒー」を参考に)。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	20%	×	×	50%	30%

代表商品



商品名	The Blend即席コーヒー
価格	49.9元(約998円)
規格	90 g
ブランド	[日]UCC
産地	日本
コメント	上海多くのスーパーで陳列されている



商品名	EWENフリーズドライコーヒー
価格	29.9元(約598円)
規格	85 g
ブランド	[中]EWEN
産地	ベトナム
コメント	EWENは中国ブランドであるが、輸入食品の代理と商品開発に注力



商品名	Tims即席コーヒー
価格	52.9元(約1,058円)
規格	24 g
ブランド	[カナダ]Tim Hortons
産地	中国
コメント	中国近年大人気の外国コーヒーブランド

永輝超市__実地調査__果汁

- 果汁市場では、主に東南アジアや日本から輸入している。日本からの直接輸入品は「野菜＋果実」のジュースがメインで、東南アジアからの直接輸入品は「ココナッツ」が多い。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	20%	×	×	50%	30%

代表商品



商品名	野菜生活
価格	8.0元(約160円)
規格	200 ml
ブランド	[日]KAGOME
産地	日本
コメント	知名度の高い日本ブランド。健康志向の消費者に人気



商品名	ミックスベリージュース
価格	6.5元(約130円)
規格	200 ml
ブランド	[台湾]Unif
産地	タイ
コメント	ベリージュースには糖分が多い。甘いものが食べたい人が好き



商品名	イエロートマトフルーツジュース
価格	5.0元(約100円)
規格	200 ml
ブランド	[中]番茄跳動
産地	中国
コメント	糖分が控えめ、且つ健康に良いので、最近流行になっている

永輝超市__実地調査__醤油

- 日常料理に使われる醤油は中国ローカルブランドが多いが、特別な食生活シーンにおいて、例えば寿司、刺身等を食べる際に、日本生産の醤油が使用される。中国系競合品は価格が安い。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	10%	×	10%	80%	×

代表商品



商品名	本醸造特級さいしこみ醤油
価格	19.8元(約396円)
規格	150 ml
ブランド	[日]マルエ
産地	日本
コメント	刺身を食べる際に使われる醤油



商品名	こどもしょうゆ
価格	24.9元(約498円)
規格	150 ml
ブランド	[日]マルエ
産地	日本
コメント	子供用の醤油。中国ではまだ似たような商品がない



商品名	魚寿司用醤油
価格	15.9元(約318円)
規格	200 ml
ブランド	[中]天禾
産地	中国
コメント	中国企業が生産した日本風醤油

- ビスケット市場では、中国で生産することがかなり一般的であるが、ブランドから言うと、日本を含む外資系ブランドの存在感が顕著。そこで、包装に日本文字を印刷する中国系ビスケットメーカーも少なくない。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	10%	15%	15%	60%

代表商品



商品名	サクサクビスケット
価格	49.9元(約998円)
規格	90 g
ブランド	[日]不二家
産地	中国
コメント	ローカル食習慣に合わせるため、中国で生産している



商品名	深田一彬卵焼き
価格	29.9元(約598円)
規格	85 g
ブランド	[中]深田一彬
産地	中国
コメント	日本文字を包装に印刷しているビスケット



商品名	ソーダビスケット
価格	14.1元(約282円)
規格	400 g
ブランド	[米]Pacific
産地	中国
コメント	Mondelēzなどの外資系ブランドは中国市場でシェアが高い

- ビスケットと比べ、キャンディー市場では日系ブランドと中国系ブランドのプレゼンスが大きい。上海においてUHA、不二家などのブランドは既にほぼ全部のスーパーに陳列されている。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	5%	20%	10%	40%	25%

代表商品



商品名	AME BOW 飴棒
価格	12.9元(約258円)
規格	100 g
ブランド	[日]RIBON
産地	日本
コメント	日本からの直接輸入品がメイン



商品名	ウルトラマンポップキャンディー
価格	17.9元(約358円)
規格	100 g
ブランド	[日]不二家
産地	中国
コメント	主要な日本ブランド。ウルトラマンのIPと連携により更に拡販



商品名	ポップキャンディー
価格	8.9元(約178円)
規格	50 g
ブランド	[中]糖田米田
産地	中国
コメント	アニメ人物や日本文字を包装に印刷した中国商品である

4-4.上海現地スーパーの個別調査_世紀聯華

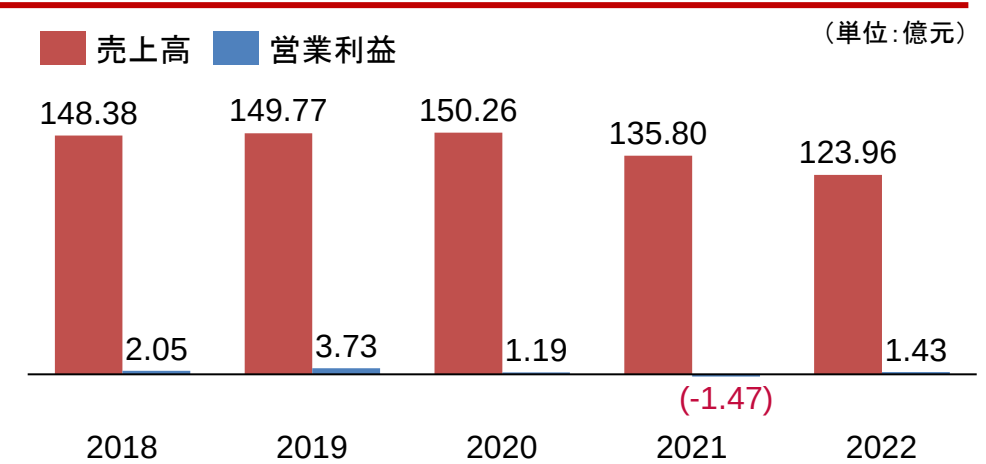
世紀聯華__基礎情報

- 聯華超市と世紀聯華は聯華超市股フン有限公司に属するブランドであり、上海ローカル小売業者として、半分近くの店舗は上海にある。

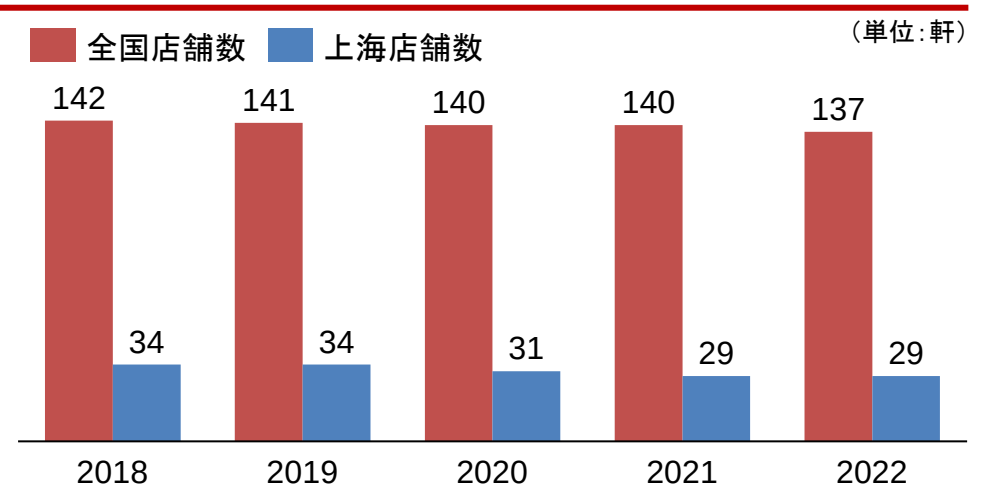
会社概要

会社名	聯華超市股フン有限公司
本社所在地	中国上海真光路1258号7層713室
会社類型	国営上場企業
証券コード	00980.HK
設立時間	1991年
従業員数	28,701名(2022年12月時点)
物流拠点	29か所(上海現代物流投資発展有限公司所有)
傘下小売ブランド	世紀聯華(ハイパーマーケット)、聯華超市・華聯超市(スーパー)、聯華快客(便利店)
メールアドレス	wangjiagi@chinalh.com wuying@chinalh.com
ホームページ	lianhua.todayir.com

売上高・営業利益



店舗数推移



世紀聯華__日本食品販売状況の所感

輸入食品の陳列地域がある。日本からの代表的輸入食品はチョコレート、コーヒーである。一部の他国企業から日本風の輸入食品がある。



(マレーシア産)



(マレーシア産)

多種類の中国企業生産日本風食品があり、この一部は日本輸入食品の有望市場だと思慮。



- UCCと職人コーヒーは数多く陳列されている。日本製品にはオールインワンコーヒーはない。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	約15%	×	×	約50%	約35%

代表商品



商品名	THE BLEND 114
価格	39.9元(約798円)
規格	90 g
ブランド	[日]UCC
産地	日本
コメント	中国現地生産製品の価格と近く、コスパは高い



商品名	クラシックミディアムロースト コーヒー
価格	79.0元(約1,580円)
規格	100 g
ブランド	[オランダ]MOCCONA
産地	オランダ
コメント	他国輸入コーヒーの価格は平均より高い



商品名	ネスレコーヒー
価格	35.8元(約716円)
規格	90 g
ブランド	[スイス]Nestle
産地	中国
コメント	ネスレは中国インスタント コーヒー市場の70%近くの シェアを占めている

- 中国における日本ハウス食品のカレーの普及率が高い。中国企業が生産する和風カレー製品も多数存在している。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	約40%	約20%	×	約40%

代表商品



商品名	ハウス百夢多オリジナルカレー
価格	13.8元(約276円)
規格	100 g
ブランド	[日]ハウス食品
産地	中国
コメント	中国de は有名な日本ブランドである



商品名	McCormick油カレー
価格	13.6元(約272円)
規格	210 g
ブランド	[米]McCormick
産地	中国
コメント	アメリカのブランドであり、ハウス食品の強い競合である



商品名	優飡オリジナルカレー
価格	11.8元(約236円)
規格	100 g
ブランド	[中]優飡
産地	中国
コメント	世紀聯華のプライベートブランドである。和風カレーである

- 輸入食品である日本氷菓の競争は激しい。協同乳業、ロッテ、セイカ食品、さくら食品、井村屋、栄屋乳業など数多くの日本企業は中国へ進出していて、相当な市場シェアを占めている。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	40%	×	×	45%	15%



代表商品

商品名	メイトーグランカカオ
価格	16.8元(約336円)
規格	73 g
ブランド	[日]協同乳業
産地	日本
コメント	輸入食品の種類が多い

商品名	MADAGASCAR VANILLA ALMOND BAR
価格	28.8元(約576円)
規格	77 g
ブランド	[韓]Binggrae
産地	韓国
コメント	韓国からの直接輸入品は一番高い

商品名	バニラアイスクリーム
価格	10.0元(約200円)
規格	64 g
ブランド	[イギリス]MAGNUM
産地	中国
コメント	知名度が高いブランドである

- 95%以上の米は中国産である。消費者の食品品質に対する要求は益々高まっており、世紀聯華にはタイからの輸入品があり、輸入品の市場がある。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	×	95%超え	5%未満	×

代表商品



商品名	金竜魚五常基地オリジナル香り米
価格	89.9 元 (約1,798円)
規格	5.0 kg
ブランド	[中]金竜魚
産地	中国
コメント	五常基地の米は一番有名である



商品名	楽惠虎林東北大米
価格	62.8 元 (約1,256円)
規格	10.0 kg
ブランド	[中]楽惠
産地	中国
コメント	東北米も人気であり、価格は五常米より低い



商品名	太粮曼哈濃香タイジャスミン米
価格	72.8 元 (約1,456円)
規格	5.0 kg
ブランド	[タイ]TAILIANG RICE
産地	タイ
コメント	タイからの直接輸入品である

世紀聯華__実地調査__うどん・そうめん・そば

- 常温のそうめんは100%中国企業の製品であるが、いくつかの日本風商品がある。消費者の消費力の向上とともに、日本ブランドの商品に対するニーズもあると思慮。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	約10%	5%未満	約85%	×

代表商品



商品名	陳克明麵匠和風そうめん
価格	11.8元(約236円)
規格	400 g
ブランド	[中]陳克明
産地	中国
コメント	中国企業生産の日本風食品である



商品名	味千鶏だしラーメン
価格	14.8元(約円)
規格	300 g
ブランド	[日]味千ラーメン
産地	中国
コメント	中国生産の要冷蔵ラーメンである



商品名	金竜魚そうめん
価格	12.0元(約240円)
規格	1,000 g
ブランド	[中]金竜魚
産地	中国
コメント	中国には普及率が高い商品である

4-5.上海現地スーパーの個別調査_聯華超市

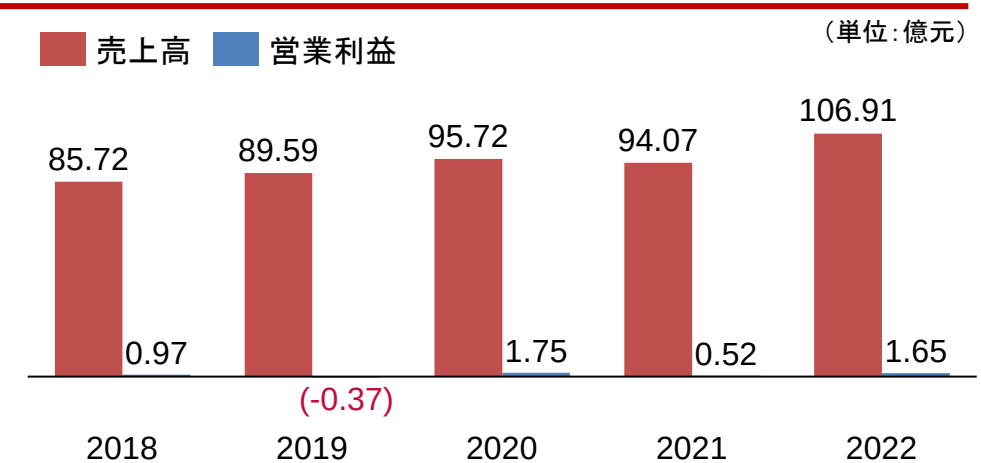
聯華超市__基礎情報

- 聯華超市と世紀聯華は聯華超市股フン有限公司に属するブランドであり、上海ローカル小売業者として、半分近くの店舗は上海にある。

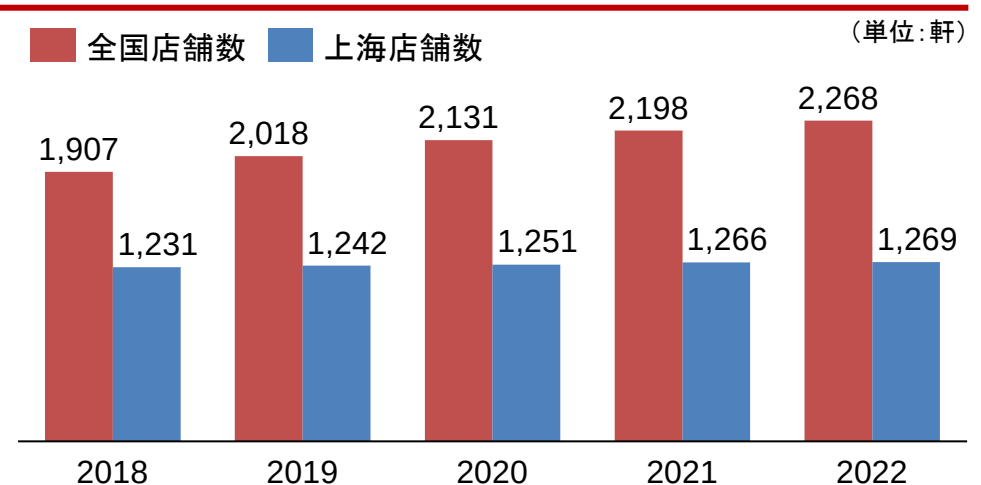
会社概要

会社名	聯華超市股フン有限公司
本社所在地	中国上海真光路1258号7層713室
会社類型	国営上場企業
証券コード	00980.HK
設立時間	1991年
従業員数	28,701名(2022年12月時点)
物流拠点	29か所(上海現代物流投資発展有限公司所有)
傘下小売ブランド	世紀聯華(ハイパーマーケット)、聯華超市・華聯超市(スーパー)、聯華快客(便利店)
メールアドレス	wangjiagi@chinalh.com wuying@chinalh.com
ホームページ	lianhua.todayir.com

売上高・営業利益(聯華超市・華聯超市)



店舗数推移(聯華超市・華聯超市)



聯華超市__日本食品販売状況の所感

街角にある聯華超市の中はとても広い。日本から直接輸入のアイスクリームの多さに驚いた。



聯華超市で取り扱われている日本食品は主に菓子類に集中。



- 蒟蒻ゼリー分野において、主に日系ブランドのTaramiと中国系ブランドの旺旺と喜之郎だけである。そのうち、喜之郎のゼリーはジュースも入っているため、中国系競合の旺旺より価格が高いが、日系ブランドのTaramiには及ばない。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	33%	×	×	66%	×

代表商品



商品名	蒟蒻ゼリー
価格	11.8元(約236円)
規格	150 g
ブランド	[日]Tarami
産地	日本
コメント	近年多くのスーパーで取り扱われている



商品名	つぶつぶ入りの飲むゼリー
価格	2.9元(約58円)
規格	150 g
ブランド	[中]旺旺
産地	中国
コメント	最も安いゼリーである。ブランドとしてとても有名



商品名	ジュース・つぶつぶ入りの飲むゼリー
価格	4.3元(約86円)
規格	150 g
ブランド	[中]喜之郎
産地	中国
コメント	ジュースも入れているので、「健康にいい」イメージがつく

上海現地スーパーの個別調査_聯華超市

聯華超市__実地調査__チョコレート

- シリアル市場と同じく、チョコレート市場も外資系ブランドが強い。中国現地で生産している商品が多いが、輸入商品も少なくない。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	30%	×	×	70%

代表商品



商品名	Meiji黒チョコ
価格	13.9元(約278円)
規格	65 g
ブランド	[日]Meiji
産地	中国
コメント	Meijiは日本のチョコレートの中で最も知名度が高い



商品名	Dove牛乳チョコ
価格	16.0元(約320円)
規格	84 g
ブランド	[米]Dove
産地	中国
コメント	テレビCM等様々な宣伝手段を採用しているブランド



商品名	Toblerone牛乳チョコ
価格	20.0元(約400円)
規格	100 g
ブランド	[スイス]Toblerone
産地	スイス
コメント	輸入商品とはいえ、価格は高くない。消費者に好まれている

- ビスケット市場において、中国系ブランドのプレゼンスが薄い。Mondelēzなどの外資系企業が所有しているブランドは中国市場でのシェアが高い。日本のGlicoも人気商品として、多くのスーパーで陳列されている。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	10%	×	10%	80%

代表商品



商品名	Pocky
価格	7.9元(約158円)
規格	55 g
ブランド	[日]Glico
産地	中国
コメント	人気商品として、多くのスーパーで陳列されている



商品名	LOTTE ビスケット棒
価格	8.9元(約178円)
規格	47 g
ブランド	[韓]LOTTE
産地	中国
コメント	価格はやや高いが、「Line Friends」という知名なIPと連携



商品名	OREOチョコビスケット棒
価格	9.9元(約198円)
規格	150 g
ブランド	[米]OREO
産地	中国
コメント	商品の外見と似ている「Panda」のイメージで顧客の興味を引く

聯華超市__実地調査__氷菓

- 聯華超市はローカルスーパーであるが、日本からの直接輸入アイスクリームは少なくない(一部の店舗に限る)。粉乳で作った中国の氷菓と違い、日本の氷菓は牛乳で作るのでより好評。しかし、近年牛乳で作られたハイエンド中国アイスクリームも出ている。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	40%	×	×	60%	×

代表商品



商品名	LOTTEミニ雪見だいふく
価格	39.0元(約780円)
規格	191.7 g
ブランド	[日]LOTTE
産地	日本
コメント	中国でとても人気のアイスクリーム



商品名	チョコモナカ
価格	15.8元(約316円)
規格	102.0 g
ブランド	[日]メイトー
産地	日本
コメント	一部のスーパーで陳列されているアイスクリーム



商品名	牛乳アイスクリーム(ピーチ烏龍味)
価格	9.7元(約194円)
規格	90.0 g
ブランド	[中]伊利
産地	中国
コメント	近年中国のハイエンドアイスクリームブランド

- ソース分野の市場全体において、外資系ブランドのMcCormick、Heinsがメイン。日本系ブランドのシェアが低い。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	10%	×	×	40%	50%

代表商品



商品名	ケチャップ
価格	19.9元(約398円)
規格	500 g
ブランド	[日]KAGOME
産地	日本
コメント	他のスーパーにも少ない直接輸入品である



商品名	ケチャップ
価格	9.8元(約196円)
規格	340 g
ブランド	[中]李錦記
産地	中国
コメント	知名度の高い中国系ブランド



商品名	ケチャップ
価格	8.0元(約160円)
規格	340 g
ブランド	[米]McCormick
産地	アメリカ
コメント	Heinsと同じように、中国で馴染みのあるブランドである

4-6.上海現地スーパーの個別調査_農工商超市

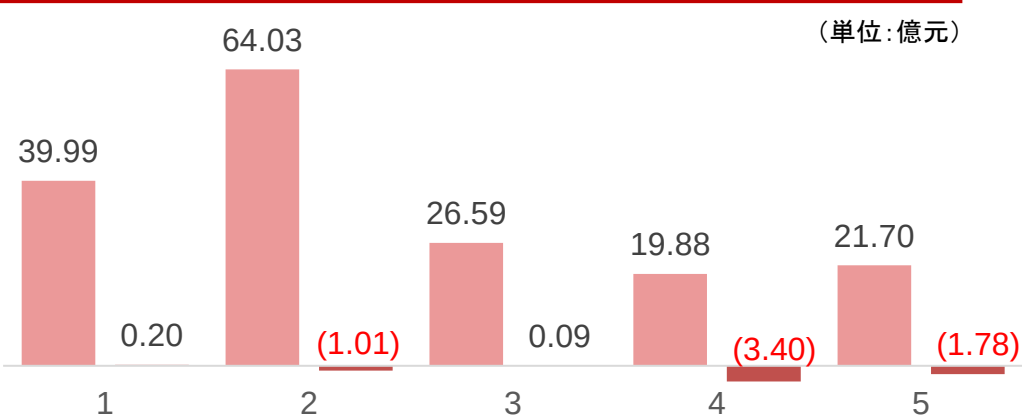
農工商超市_基礎情報

- 農工商超市(集団)有限公司は光明食品集団に属し、上海市を中心に事業を展開している。近年、経営不振のため店舗数は減少している。

会社概要

会社名	農工商超市(集団)有限公司
親会社	光明食品集団
本社所在地	上海市金沙江路1685号
会社類型	国営企業
設立時間	1994年
従業員数	2,477人 (2022年)
傘下小売ブランド	農工商超市、alldays、KEDI
メールアドレス	13761958568@163.com
ホームページ	https://www.chblt.com/

売上高・純利益



農工商店舗数推移(上海市)

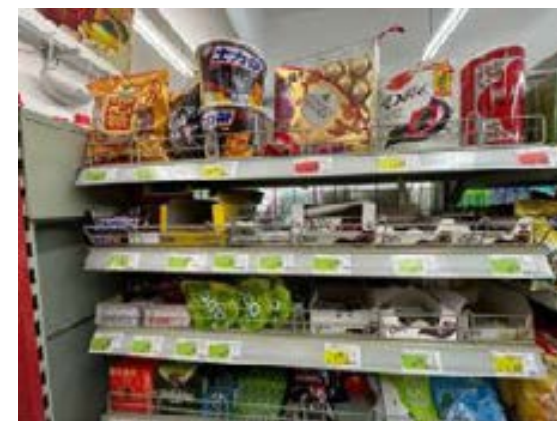


農工商超市__日本食品販売状況の所感

米、油、粉、面、牛乳はほとんど中国企業現地生産食品である。棚には空きスペースがたくさんある。



日本製は他の商品に混ざって目立たない。輸入品でも同じである。また、各カテゴリーの製品数は2~3つと比較的少ない。



- 牛乳・ヨーグルトはほとんど中国企業の製品であり、種類も多くない。日本ブランドの参入余地は十分ある。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	×	×	100%	×

代表商品



商品名	光明純牛乳
価格	23.5元(約470円)
規格	1,500 ml
ブランド	[中]光明
産地	中国
コメント	冷蔵牛乳は光明しかない



商品名	光明畅優オリジナル砂糖ゼロヨーグルト
価格	13.9元(約278円)
規格	300 g
ブランド	[中]光明
産地	中国
コメント	砂糖ゼロの商品である



商品名	味全アロエベラ入りヨーグルト
価格	4.5元(約90円)
規格	180 g
ブランド	[中]味全
産地	中国
コメント	一部の店舗で販売されている

- 日系製品のCalbeeはほとんど日本産である。中国製品については、「智力」の割合は高く、中高齢者向け製品がある。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	約15%	×	×	約70%	約15%

代表商品



商品名	Calbeeフルーツシリアル
価格	58.0元(約1,160円)
規格	500 g
ブランド	[日]Calbee
産地	日本
コメント	陳列量は3パックしかなく、販売量は多くないと推測。価格は一番高い



商品名	QUAKER quick cooking シリアル
価格	20.8元(約416円)
規格	1,000 g
ブランド	[米]QUAKER
産地	中国
コメント	低価格商品として普及率は高い



商品名	智力中高齢者向け栄養シリアル
価格	38.2元(約764円)
規格	700 g
ブランド	[中]智力
産地	中国
コメント	中高齢者向けと宣伝されている

- 農工商の醤油はほとんど中国企業の製品である。うす塩醤油などの健康志向製品は多く、風味についても多様な製品が開発される。健康志向の角度から見れば、日本製品の参入は可能であり、スーパーの製品ラインナップも更に充実される。

商品タイプ

日本からの直接輸入品

日系企業現地生産食品

中国企業の日本風食品

中国企業現地生産食品

他国食品

品揃えの割合

×

×

×

100%

×

代表商品



商品名	六月鮮うす塩醤油
価格	22.9元(約458円)
規格	500 ml
ブランド	[中]六月鮮
産地	中国
コメント	新しい包装で、伝統な包装と区分される



商品名	李錦記うす塩味極鮮特級醤油
価格	14.6元(約292円)
規格	500 ml
ブランド	[中]李錦記
産地	中国
コメント	塩25%減で、健康志向に合う製品である



商品名	海天黒豆風味味極鮮醤油
価格	19.8元(約396円)
規格	750 ml
ブランド	[中]海天
産地	中国
コメント	多様な風味の醤油が提供されている

- 日本風食品については、韓国からの輸入品や中国企業の現地生産品がある。日本味の人気があり、シェアの拡大は可能。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	約10%	5%未満	約65%	約20%

代表商品



商品名	グリコチョコビスケット
価格	8.9元(約178円)
規格	48 g
ブランド	[日]グリコ
産地	中国
コメント	中国ではすでに普及された商品である



商品名	KOLOO 牛乳ビスケット
価格	3.5元(約70円)
規格	100 g
ブランド	[韓]KOLOO
産地	韓国
コメント	韓国からの日本風食品である



商品名	四洲日本風ビスケット
価格	7.8元(約156円)
規格	100 g
ブランド	[中]四洲
産地	中国
コメント	中国企業の日本風食品である

- 中国産のUHAは農工商のキャンディーの陳列量の約50%のシェアを占めているが、農工商には日本からの直接輸入品であるキャンディーはまだない。

商品タイプ	日本からの直接輸入品	日系企業現地生産食品	中国企業の日本風食品	中国企業現地生産食品	他国食品
品揃えの割合	×	約50%	×	約5%	約45%

代表商品



商品名	UHAコロロ白ぶどう味キャンディー
価格	9.9元(約198円)
規格	52 g
ブランド	[日]UHA
産地	中国
コメント	農工商のキャンディー類にはUHAの割合は高い



商品名	Ricolaレモンミント飴
価格	13.9元(約278円)
規格	40 g
ブランド	[スイス]Ricola
産地	スイス
コメント	農工商では唯一の直接輸入品のキャンディーである



商品名	四洲コーラキャンディー
価格	5.9元(約118円)
規格	80 g
ブランド	[中]四洲
産地	中国
コメント	中国企業の現地生産食品は比較的安い

5. コンタクトポイント

上海関連スーパーのコンタクトポイントとサプライヤー登録プロセス

スーパー名	電話番号/ウェブサイト	サプライヤー登録プロセス説明
Ole	- 連絡先: +86-10-6435-8899 - メール: crv_zbscyxb@crv.com.cn	- メールで商品に関する詳細資料(商品名、中国での販売資格、過去の販売実績など)を提出。 - Oleがこの後返信する。
永輝超市	- 調達専用連絡先: glzx.it@yonghui.cn - 公式調達ウェブサイト: https://glzx.yonghui.cn/home	- メーカーが永輝超市の公式調達ウェブサイトでオンライン申請を提出。 2 営業日以内に永輝超市から返信。
世紀聯華	- 連絡先: +86-021-5262 - 9922 - サプライヤー登録申込サイト: https://partner.os.chinalh.com/#full/x_merchants/goods/goodsCollect:martCode=lh	- サプライヤー登録申込サイトで商品に関する詳細資料を提出。 - 世紀聯華・聯華超市がこの後返信する。
聯華超市	世紀聯華と同じ。	世紀聯華と同じ。
農工商超市	- 連絡先: +86-021-96896 - サプライヤー登録申込サイト: https://touch.fengmoyun.com/supply/#/user/welcome	- サプライヤー登録申込サイトで登録した後、商品に関する詳細資料を提出。 3 営業日以内に農工商超市から返信。

【免責事項】

- 本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任によって行ってください。
- 本資料での提供情報に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、農林水産省及び本資料提供者はご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。
- また、本資料は今後もご閲覧者様のご意見や後知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見ご質問は、以下までお願いします。

本レポートに関する問合せ先

内容・出典に関すること：中国輸出支援プラットフォーム 事務局

電話番号：86-21-6270-0489 E-mail: PCS-Food@jetro.go.jp

本委託事業に関する問い合わせ先：農林水産省輸出・国際局海外連携グループ

電話番号：03-3502-8058 E-mail: japan.food-expf@maff.go.jp