

中国食品業界の商習慣調査レポート

ー調味料、ミールキット、アイスクリームを例にしてー

2024年11月

中国輸出支援プラットフォーム上海事務局

●中国スーパー業界の市場概要	．．．．． P2
●新しく参入する際の注意事項	．．．．． P9
●Part 1-1. 市場規模	．．．．． P12
●Part 1-2. 製品の日中比較	．．．．． P25
●Part 1-3. 仕入調査	．．．．． P50
●Part 1-4. 賞味期限間近の食品の処理方法	．．．．． P65
●Part 1-5. 食品安全の認識と対策	．．．．． P73
●Part 2. 消費者調査	．．．．． P82

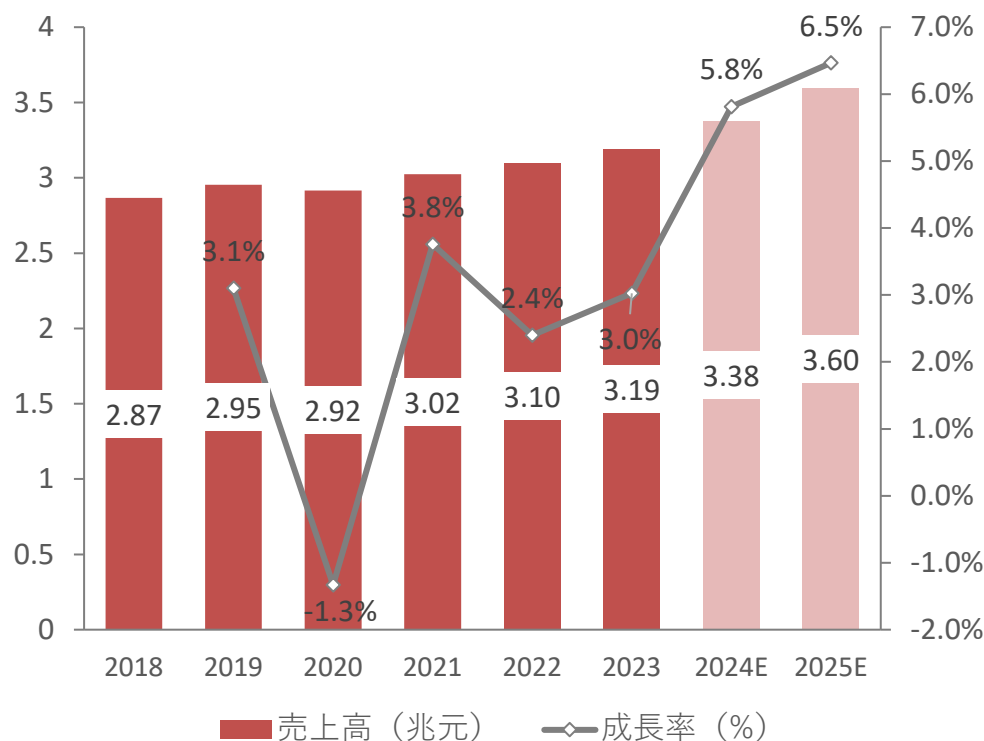
中国スーパー業界の市場概要

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2021年で3兆元を超えた。今後は拡大傾向を維持すると予測。
- 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2016年から2020年の期間中に年平均成長率29%で急成長している。2025年まで2,366億元の市場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。

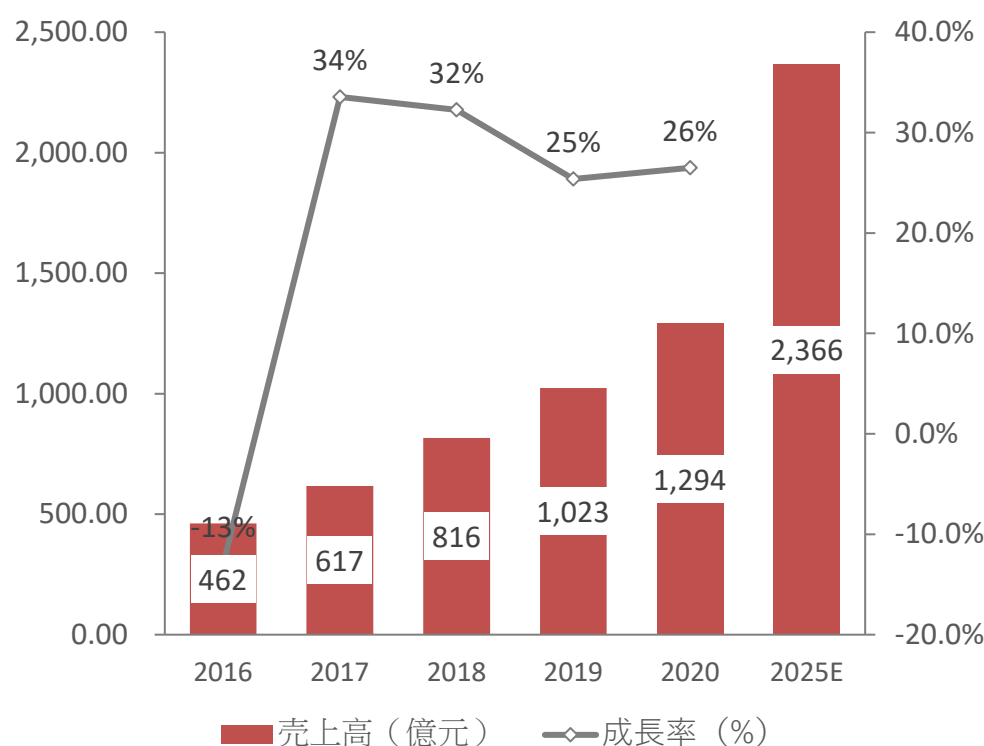
2018～2023年中国におけるスーパーの売上規模

(単位: 兆元)



2015～2020年中国高級スーパーの売上規模

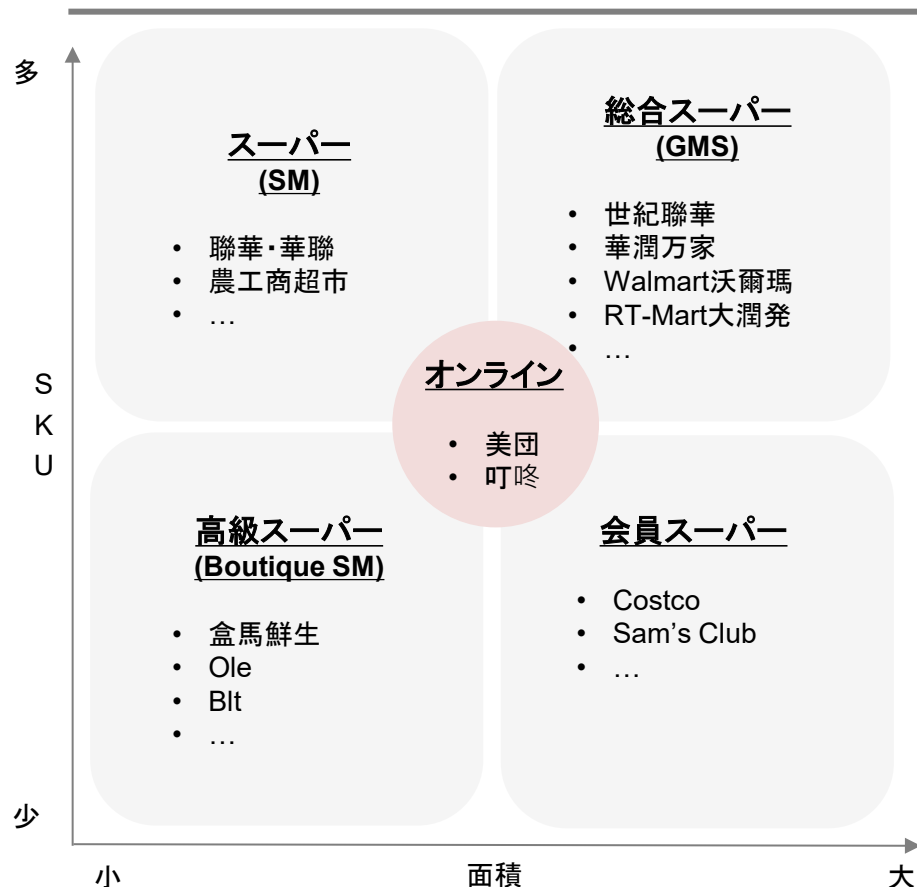
(単位: 億元)



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 (Stock Keeping Unit) 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。
- 一番日本食品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会員スーパーも、日本食品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品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
	会員スーパー	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

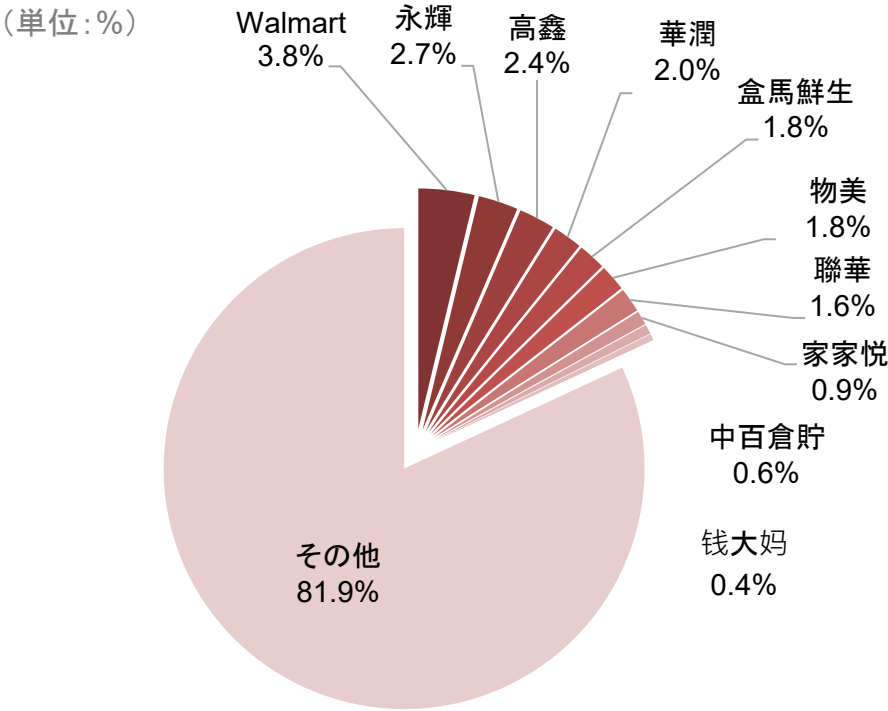
※注: SMIはSupermarketの略称、通常食品スーパーを指す。

GMSはGeneral merchandise storeの略称。

中国スーパー業界の上位10社による売上シェア

- 2023年中国チェーンストア経営協会でのスーパー上位10社による売上シェア（CR10）は20%以下に低下した。2021年と比較してCR10は約6%に下落。
- 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。

2023年スーパーグループ上位10社による売上シェア



2023年中国Top5スーパーグループの傘下ブランド

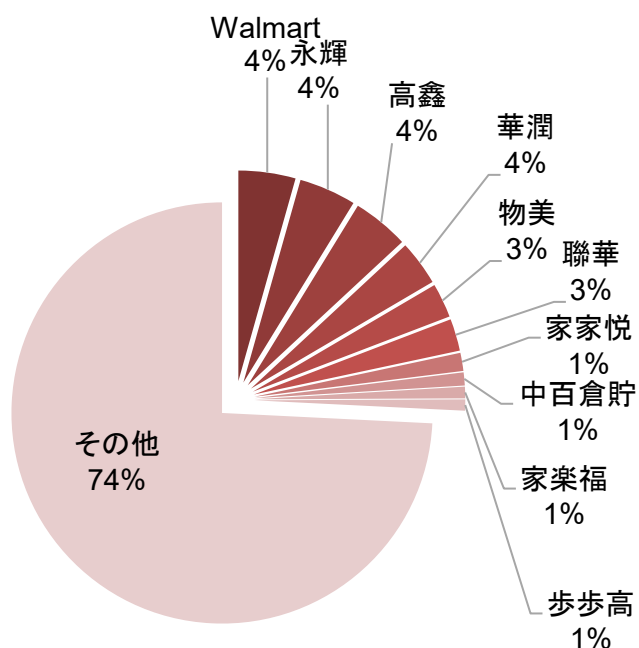
グループ名	総合スーパー	スーパー	高級スーパー	倉庫型会員店
Walmart	Walmart			Sam' club
永輝	永輝超市	Taste	Bravo YH	
高鑫	大潤発、欧尚	中潤発、小潤発		
華潤	華潤万家、Testco、蘇果		Ole、Blt、City 'Super	
盒馬鮮生			盒馬鮮生	盒馬X会員店

中国スーパー業界の上位10社の変化

- 上位プレーヤーのシェアは普遍的に縮小した。「永輝」、「高鑫」、「華潤」と「聯華」の4社のシェアはそれぞれ1%以上減少、歩歩高(Better Life)は上位10社から転落した。一方、盒馬鮮生が上位10社に入った。

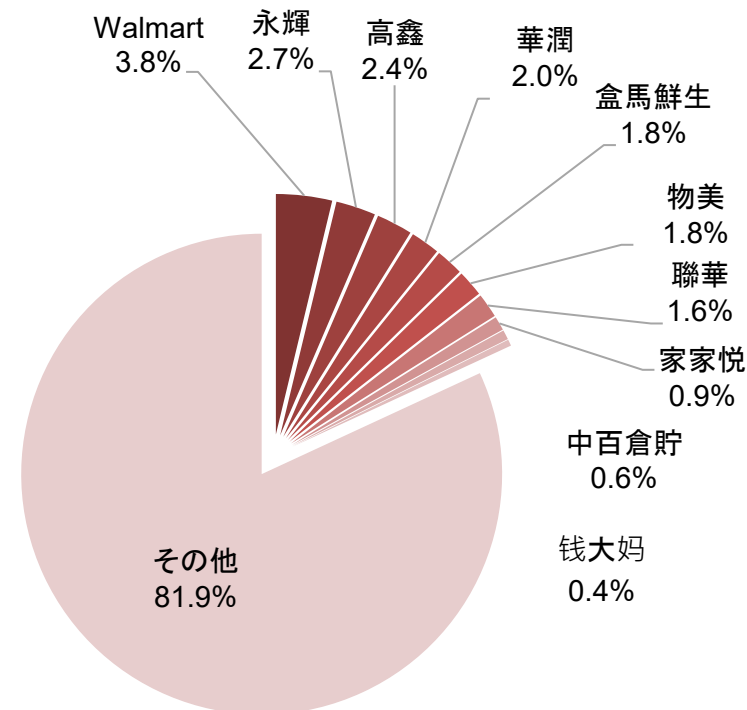
2021年スーパーグループ上位10社による売上シェア

(単位: %)



2023年スーパーグループ上位10社による売上シェア

(単位: %)

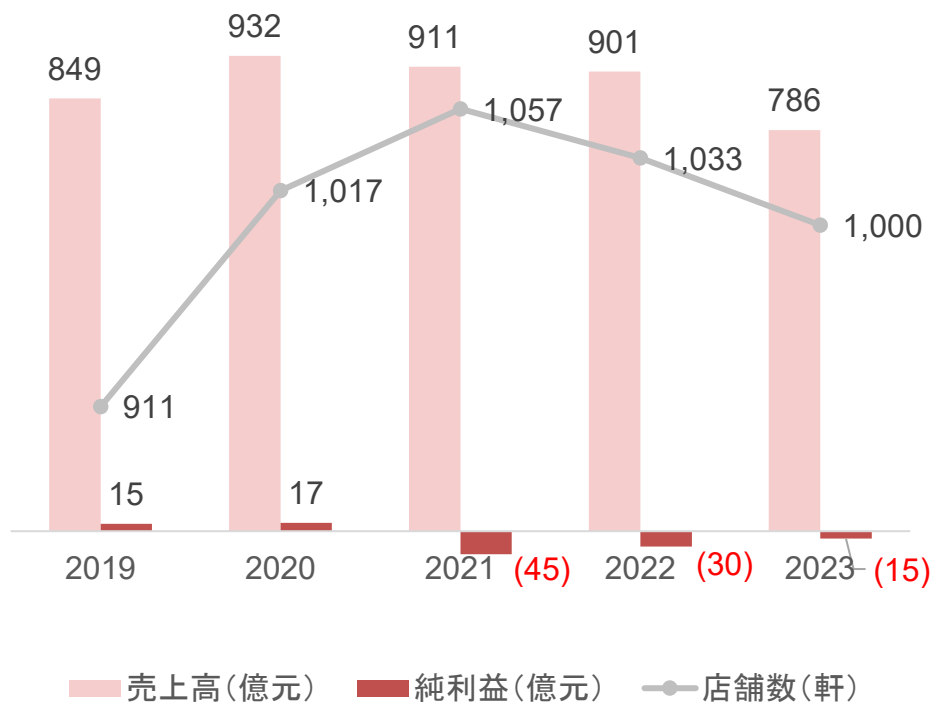


- 競争は激化しており、CR10は26%から20%まで減少。
- 歩歩高は清算し、永輝や高鑫は不況に陥り、他社の融資を受け、事業再生を図っている。

永輝や歩歩高の経営状況

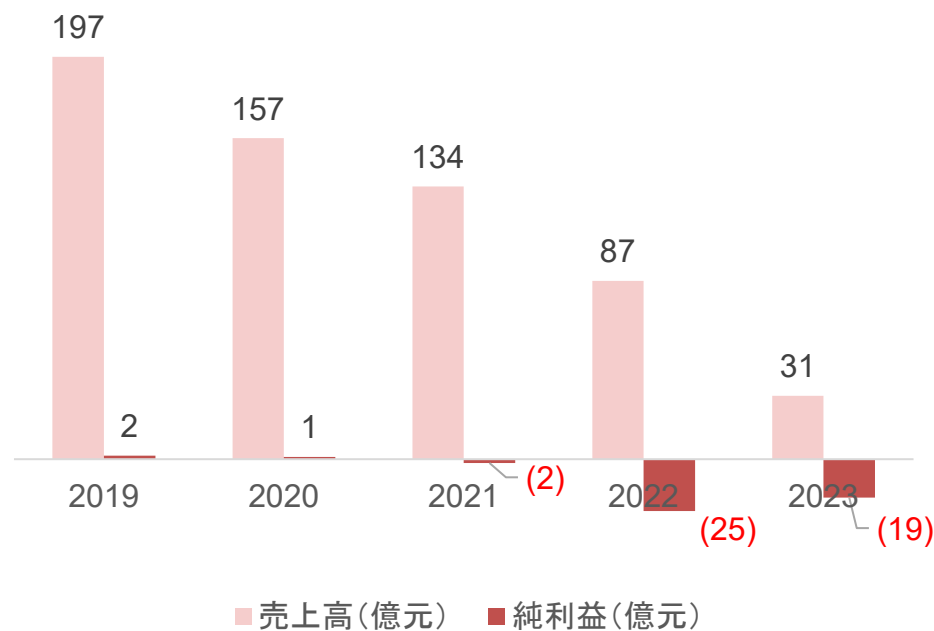
- スーパーの永輝超市と歩歩高は経営不振が続いている。変革を積極的に行っているが、先行きは不透明。

永輝超市は赤字続き、2024年一部買収された



- 2021年からの3年間永輝超市は赤字が続いている。
- 2024年9月23日、Miniso Group (名創優品) は永輝超市の29.4%の株式を取得すると発表した。この取引は約63億元。

歩歩高は営業不況、他社から破産を申し立てられた



- 2024年3月から「胖東来」と連携、改革を進め、ある程度の経営改善ができた。
- 2024年10月11日、湖南省湘潭市の中級人民法院は、韶山東興建設有限公司が歩歩高投資グループが債務を完済できず、債務不履行を理由に破産を申請したことを明らかにした。

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。	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。
	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麦德龙	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。		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。		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。	倉庫型会員店	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。		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。			

新しく参入する際の注意事項

商習慣のサマリー

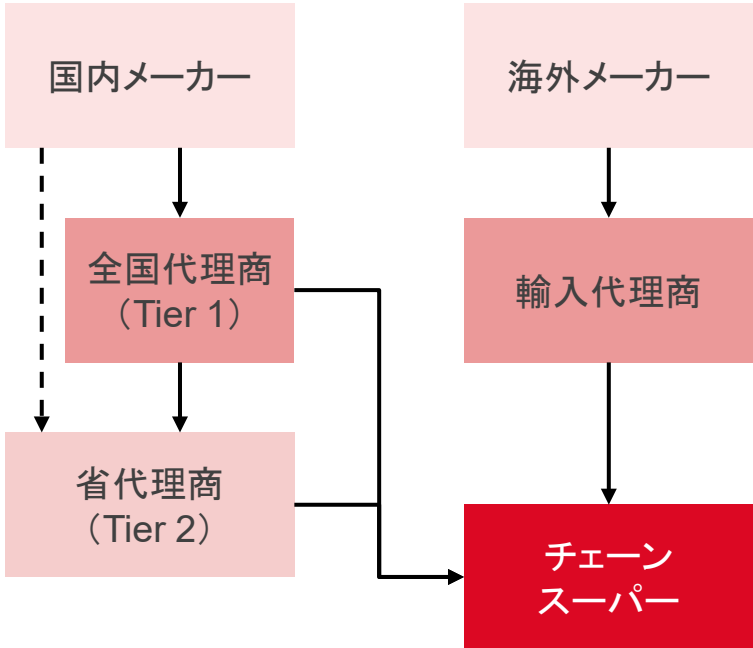
店舗	賞味期限関連	費用関連	仕入ルール関連
スーパー	- 賞味期限が2/3以上残っている商品しか仕入れていない。 - 販売できていない商品は、賞味期限が1/3残っている時に、卸売業者により回収あるいは販促することが一般的。	- 一定規模の売上高が達成できた場合スーパーに数%の還元を提供。 - スーパーチェーンでは、商品棚の展示費がある。メーカーは新商品宣伝のために、最初の2～3年間は赤字販売が一般的。 (アイスクリーム) 冬だけ冷蔵庫のスペース費用がかかる場合がある。	大型スーパーは直販がほとんどなく、<u>全国・省レベル(Tier 1/2)の卸売業者経由</u>で仕入れることが一般的。
ディスカウント専門店	- 賞味期限が45日以上残っている商品であれば卸売業者から買取可能。 - 処理費用を減少させるために、賞味期限残り15日以下のものを非政府組織(NGO)、食堂などに無料提供することが一般的。	- 現在期限間近商品以外も販売、<u>期限間近商品の仕入価格は販売単価の30%前後に対して、一般商品の仕入価格はスーパーとほぼ同じ。</u> (アイスクリーム) ディスカウント専門店の仕入価格は販売価格の60%程度であり、昨年生産したものは30～40%。	- ディスカウント幅が大きい、味、種類問わず一括買取することがメリット。 - ブランド認知度が高い(内部に優先ブランドのリストがある)かつメーカー希望小売価格(MSRP)が高い商品が好み。 (レシピ用調味料) ディスカウント専門店は<u>レシピ用調味料を仕入しない</u>方針がある。
個人店舗	個人店舗は、賞味期限への意識はスーパーより低く、賞味期限間近の商品も販売している。	- 展示費などがいないため、通常(代理店から)個人店舗への販売価格はスーパーより安い。 (アイスクリーム) 夏には、卸売業者1ヶ月当たり200元前後の電気代を個人店舗に支払うこともある。	<u>市レベル(Tier 3)の卸売業者経由</u>で仕入れることが一般的。 (アイスクリーム) 4～10月の間、アイスクリームの卸売業者は<u>独占販売権を取るために冷蔵庫を提供するケースが多い。</u>
代理商・卸売業者	- 生産時間から<u>2ヶ月以内のもの</u>だけを仕入れている。 - 賞味期限間近商品はスーパーから回収し、ディスカウント専門店などに転売することが一般的。 - 期間切れ商品をゴミとして処理することは費用がかかるため、<u>飼料化して処理する方法もある。</u>	中国のメーカー(含む日系の中国工場)からの仕入価格は、商品のメーカー希望小売価格(MSRP)の50%程度であるが、<u>輸入品代理商の仕入価格は中国での販売価格の30～40%程度</u>である。	- 輸入品の代理商は、<u>中国のソーシャルメディアである程度人気がある食品</u>が好み。 - 通関手続きが長い、賞味期限が<u>非常に短い商品</u>は仕入しない。 - 明確な最低仕入ロットがない代理商もあるが、輸送費を節約するために、<u>一回せめてトラック一台程度の商品をオーダー</u>することが一般的。

新しく参入する際の注意事項

スーパーの商流や代理商の役割

- 中国のチェーンスーパーは、基本的に代理商から仕入しており、販促活動は代理商からスタッフや資金を提供することも普通である。そのため、スーパーのサプライチェーンに入るには、実績が多く、交渉力の強いローカル代理商を見つけることが非常に重要。

スーパーの商流(例:永輝)



- 中国系のスーパーチェーンは基本代理商経由で仕入している。
- 一部日本の食品を輸入する代理商もあり、一般の代理商と比べると、食品の輸入などを手伝うことも可能。

代理商の役割

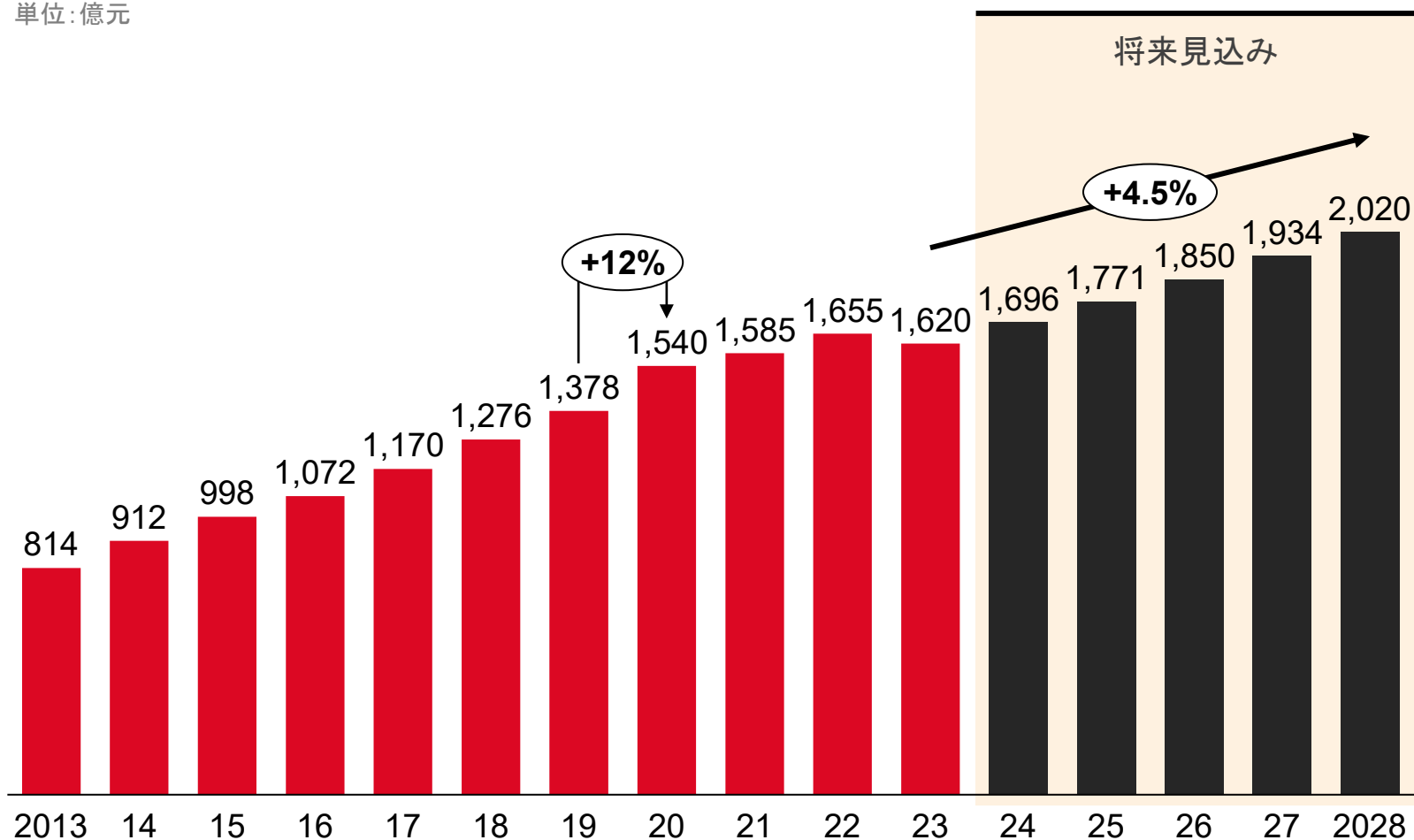
役割	詳細
小売り業者との交渉	● 営業力が強い代理商は、卸売単価をより高く設定することができ、 <u>バーコード費、新商品費などの費用を割引させることが可能</u> 。
商品の輸入	● 輸入食品を代理する業者は、 <u>通関手続きの準備や物流の手配などができ</u> 、メーカーとして非常に便利である。
販促活動	● スーパーの人手が限られているため、 <u>販促活動をする時は代理商のスタッフが手伝うことが多い</u> 。
期間間近商品の処理	● スーパーは基本期間間近商品を代理商に回収させているため、代理商は <u>賞味期限間近の商品をディスカウント専門店などに転売し、損失を抑えることが可能</u> 。
EC店舗の運営	● 一部の代理商は、EC店舗の運営も行っており、 <u>オフラインやオンラインチャネルを同時に開拓することが可能</u> 。

Part 1-1. 市場規模

- 2023年、中国の調味料市場は1,620億元に達し、中短期的に4.5%の年率で成長と予測されている。

調味料市場規模(2013～2028年)

単位:億元



1

- 2023年、コロナ制限の緩和により、外食が増加し、家庭により調味料の消費量が減少したため、金額ベースの市場規模は縮小。

2

- 調味料市場全体のトレンドとして、低塩、低糖、防腐剤なし、有機など健康志向の調味料が急激に成長している。

3

- 日本の味の調味料として、すき焼き、柚子ソースなどのものが人気。

注: Euromonitorの「Sauces, Dips and Condiments」の統計となり、スーパー、コンビニ、小売ECなど小売チャネルの販売規模である。

出所: Euromonitor

調味料の主要ブランド及び製品イメージ

- 調味料業界の主要プレーヤーは中国系や欧米系が多い一方、日系のキューピーはサラダソースやマヨネーズのセグメントで半分以上のシェアを持っている。

主要ブランド

● 中国系 ● 外資系

セグメント	主要ブランド
Cooking Ingredients and Condiments 調理用調味料	家樂, 太太, Mellow, 味好美, 王守義
Recipe Sauces レシピ用調味料	Hi, 海天, 好人家, 下磨正, LEE KUM KEE, 大红袍
Ketchup ケチャップ	Mellow, 味好美, HEINZ, 亨氏, 下磨正, LEE KUM KEE, 13, 家樂
Mayonnaise マヨネーズ	kewpie, 丘比, HEINZ, 亨氏
Oyster Sauces オイスターソース	海天, 下磨正, LEE KUM KEE, 厨邦, 致美斋, JINJUN CHEN, 百家鲜
Salad Dressings サラダソース	kewpie, 丘比, Mellow, 味好美, HEINZ, 亨氏
Soy Sauces 醤油	海天, 厨邦, 下磨正, 禾, LEE KUM KEE
Chili Sauces チリソース	老干妈, 辣妹子, 下磨正, LEE KUM KEE
Pickled Products 漬物	烏江, 吉香居, 鱼泉, 厨必六

製品イメージ

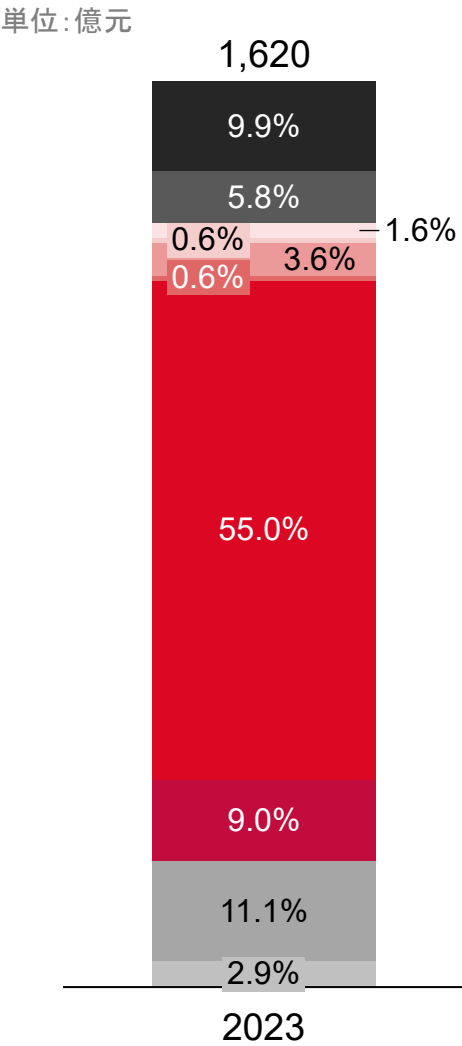
調理用調味料	レシピ用調味料	ケチャップ
		
マヨネーズ	オイスターソース	サラダソース
		
醤油	チリソース	漬物
		

注: ブランドの現在所有者の国より区分されており、一部外資系に買収されたブランドもある。また、台湾系や香港系は中国系として統計されている。

調味料の市場セグメント及び製品イメージ

● 調味料市場の半分以上は醤油類が占めている。他に規模が大きいセグメントは、辛いソース類(Chili Sauces)、漬け物(Pickled Products)、オイスターソース(Oyster Sauces)、レシピ用調味料(Recipe Sauces)などがある。

セグメント別市場規模シェア セグメント詳細



セグメント	市場規模(2023)	年間成長率%	定義
調理用調味料	160	4.91%	4.61% 固形ソース、ブイヨン、味噌、香辛料、ハーブなどの調味料。
レシピ用調味料	94	11.7%	7.51% 特定レシピを調理するための複合調味ソース。
ケチャップ	26	10.0%	9.01% ケチャップ。
マヨネーズ	9	8.62%	9.26% マヨネーズ。
オイスターソース	58	7.73%	7.37% 牡蠣をゆでた煮汁を濃縮して作る中国広東省が発祥の調味料。
サラダソース	10	9.99%	9.70% サウザンや、ビネグレットなどのサラダに加える既製のドレッシング。
醤油	891	3.73%	3.71% 醤油は穀物を主成分とした調味料。醤油をベースにするたれも含まれている。
チリソース	146	6.50%	5.32% 主に唐辛子から作られソース/調味料、乾燥唐辛子粉は除外。
漬け物	179	6.78%	5.66% 酢または塩水で保存された、包装済みの果物および野菜製品。
その他の調味料	46	5.62%	4.67% その他の調味料。

18~23

23~28

注: Euromonitorの「Sauces, Dips and Condiments」の統計となる。

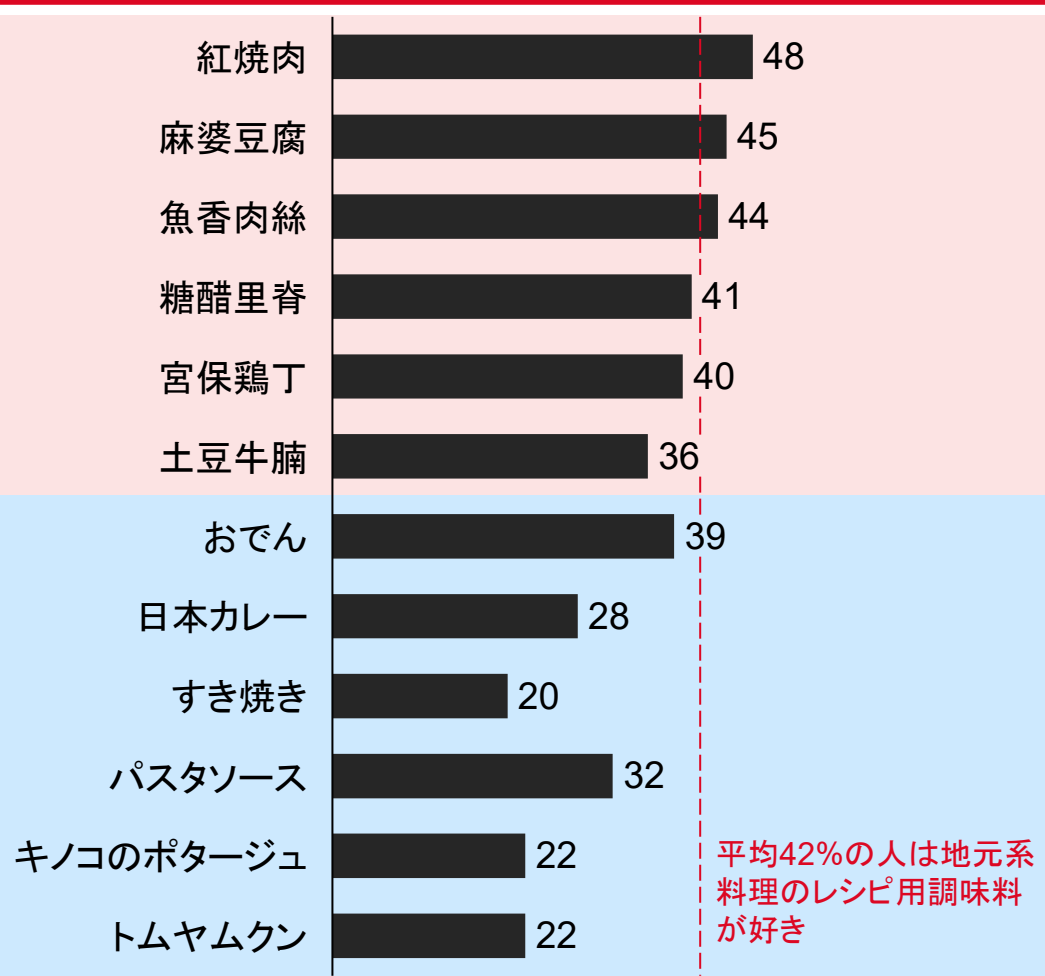
参考:

レシピ用調味料における人気の味について

● レシピ用調味料において、地元料理の商品が人気である。特に、紅焼肉、麻婆豆腐、糖醋排骨、魚香肉絲などの名物料理をベースにした商品が非常に多い。日本料理において、おでんの人気が相対的に高い。

※アンケート結果については、P.85以降参照

レシピ用調味料における人気の味(アンケート)単位(%)



中国企業が開発した商品の味

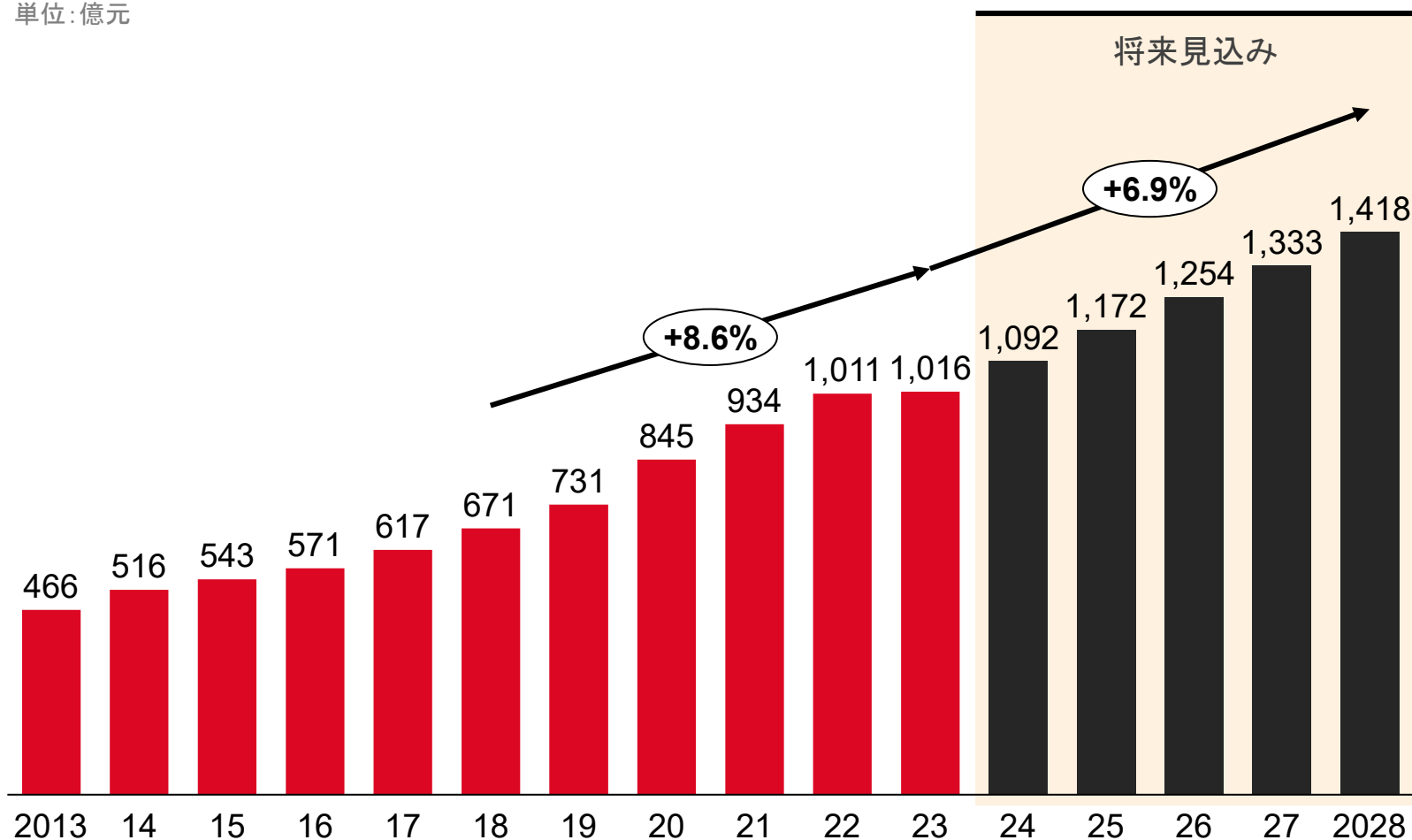
メーカー	開発した味
加点滋味 (レシピ用調味料)	● 中国料理: 酸湯肥牛、淮南牛肉湯、重慶鶏公煲、本幫紅焼肉、糖醋小排、牛肉麻婆豆腐、麻醬麻辣拌 ● 日本料理: 関東煮(おでん) ● その他: 韓式泡菜
太太樂 (レシピ用調味料)	● 中国料理: 花椒鶏、藤椒鶏、黄焖鶏、麻辣香鍋、大盤鶏、糖醋排骨、麻婆豆腐、酸湯肥牛、宮保鶏丁、黑椒牛柳、魚香肉絲

調理済・半製品食品の市場規模推移

- 調理済・半製品（広い意味での預製菜）業界において、2023年成長率がコロナ制限緩和のために一旦鈍化したが、近い将来には6.9%の高い成長率で伸びていくと予測されている。

調理済・半製品食品市場規模(2013～2028年)

単位: 億円



注: Euromonitorの「Meals and Soups」の統計となり、Ready Meals（調理済食品）、Soup（スープ）、Pizza（冷凍ピザ）、Meal Kits（ミールキット）を含む。B2Cチャネルを含まず、スーパー、コンビニ、小売ECなど小売チャネルの販売規模である。

出所: Euromonitor

1

- 調味料市場と同じように、コロナ制限緩和により、自炊が減少し、2023年に調理済食品や半製品の市場規模は横這い状態にあった。

2

- ミールキット（半製品）は成長が最も早いセグメントで、家庭向けや業務用両方で浸透している。但し、一部の消費者はミールキットに対してネガティブな印象を持っている。

調理済・半製品食品の主要ブランド及び製品イメージ

- 調理済・半製品において、中国系のプレセン스가高く、特に市場規模が高い冷凍食品やミールキット業界において、上位ブランドはほとんど中国系。

主要ブランド

● 中国系 ● 外資系

製品イメージ

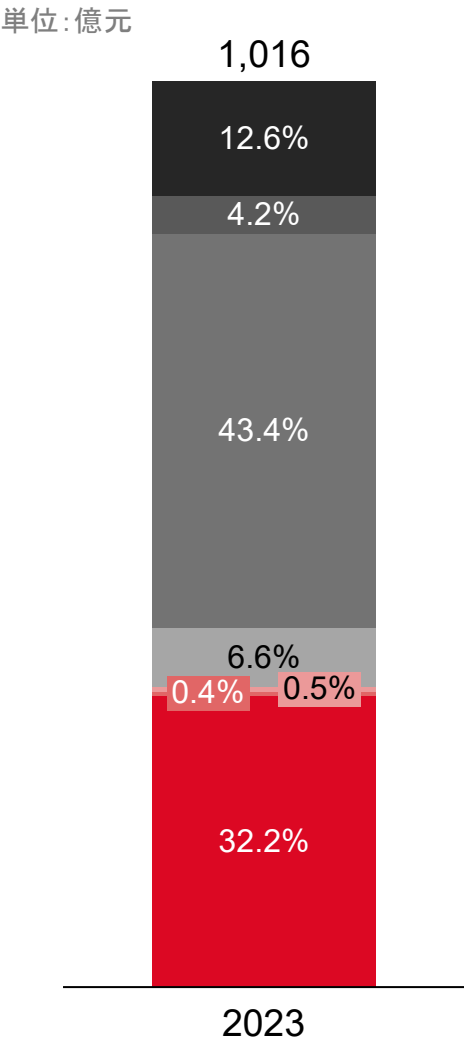
セグメント	主要ブランド	レトルト食品	チルド食品	冷凍食品
Shelf Stable Ready Meals レトルト食品(広義)				
Chilled Ready Meals チルド食品	コンビニなどのプライベートブランド(PB)が中心			
Frozen Ready Meals 冷凍食品				
Dried Ready Meals 乾燥・脱水食品				
Soup スープ				
Pizza ピザ				
Quick Recipe Kits ミールキット				
		乾燥・脱水食品	スープ	ピザ
		ミールキット		

注1: ブランドの現在所有者の国より区分されており、一部外資系に買収されたブランドもある。また、台湾系や香港系は中国系として統計されている。注2: B2Cのものだけが入っている。

調理済・半製品食品の市場セグメント及び製品イメージ

- 市場規模から見ると、冷凍食品、ミールキット、レトルト食品は主なセグメントである一方、チルド食品、乾燥食品、ピザやミールキットの成長率が非常に高く、有望市場であると思慮。

セグメント別市場規模シェア セグメント詳細



セグメント	市場規模(2023)	年間成長率%	定義
レトルト食品(広義)	128	-1.2%	缶詰、パウチレトルトなどを含む常温で保存できるRTE(Ready-to-eat)食品。
チルド食品	43	7.21%	コンビニ弁当、おにぎりなどチルド保存のRTH(Ready-to-heat)やRTE食品。
冷凍食品	441	4.20%	餃子、饅頭など冷凍保存のRTH食品や一部の冷凍預製菜。
乾燥・脱水食品	67	10.0%	脱水したRTH食品、通常お湯を入れて召し上がる。(インスタントラーメンは除外)
スープ	5	-0.6%	インスタントスープなどRTHのスープ。
ピザ	4	4.46%	冷凍やチルドピザ。
ミールキット	327	25.3%	食材やソースを入れたRTC(Ready-to-cook)半製品、狭い意味の預製菜。

18～23

23～28

注: Euromonitorの「Meals and Soups」の統計となる。

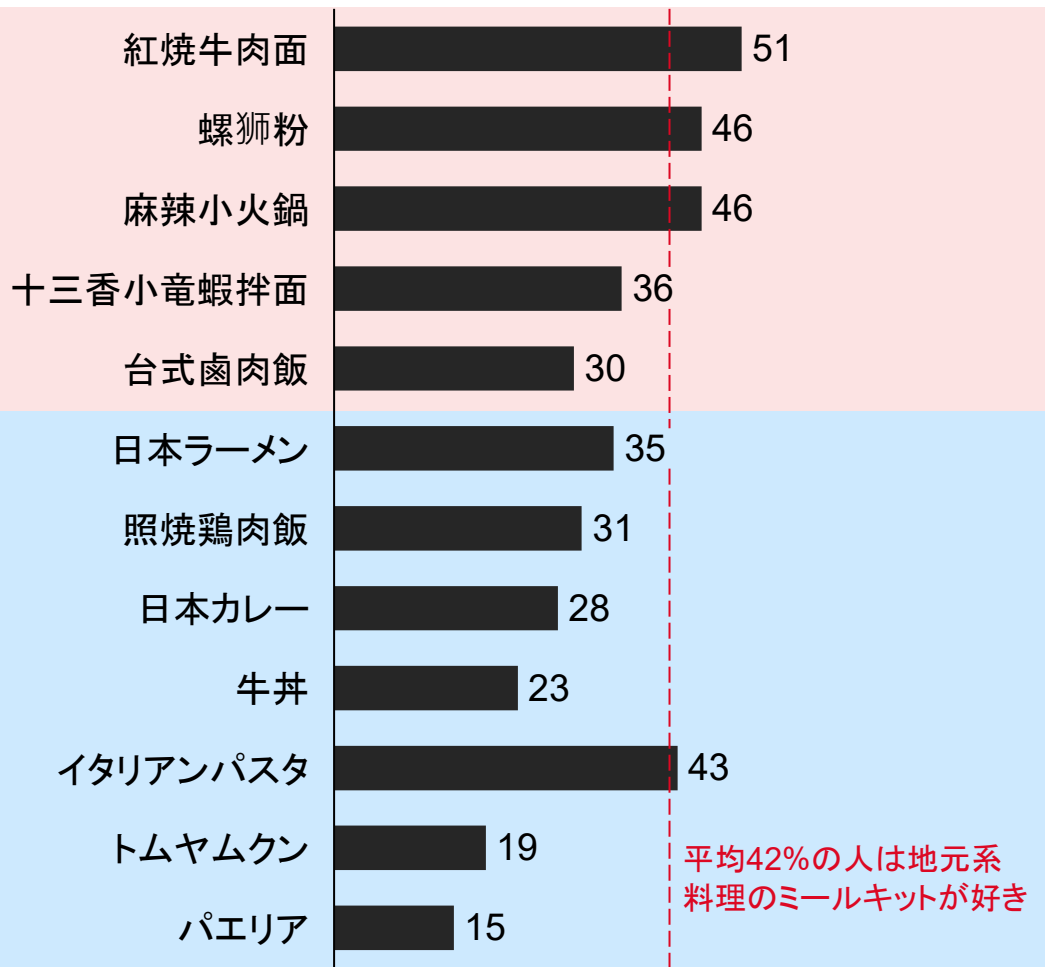
参考:

ミールキットにおける人気の味について

●ミールキットにおいても、基本地元料理の味の商品が人気であり、その一方日本ラーメンやイタリアンパスタが好きな人も多い。

※アンケート結果については、P.85以降参照

ミールキットにおける人気の味(アンケート) 単位(%)



中国企業が開発した商品の味

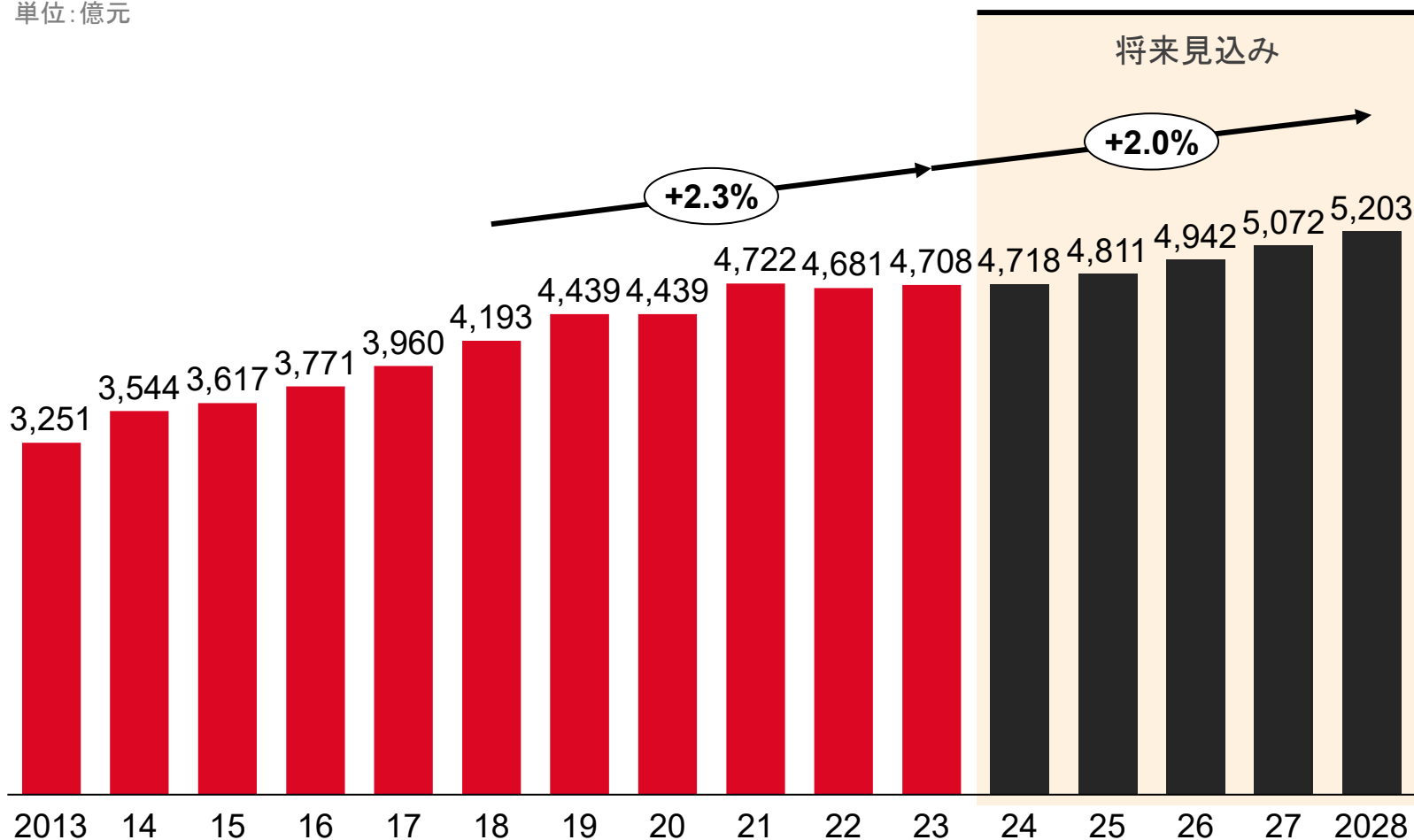
メーカー	開発した味
海底撈 (ミールキット)	● 中国料理: 辣子鶏、黄焖鶏、魚香肉絲、紅焼牛肉、広式煲仔、梅菜扣肉、番茄牛腩 ● 日本料理: 咖喱(カレー)牛肉、照焼鶏
拉面説 (ミールキット)	● 中国料理: 酸湯牛肉、黒湯蒜油、胡椒猪肚鶏、燃爆肥腸、酸菜牛肉、藤椒鶏、地獄辣 ● 日本料理: 豚骨叉焼、番茄豚骨 ● その他: 海鮮冬陰功

スナック菓子の市場規模推移

- 中国のスナック菓子市場はゆるやかな成長の段階に入っており、2023年の市場規模は4,708億元であり、将来的に2%程度の成長率で伸びていくと推測。

スナック菓子市場規模(2013～2028年)

単位: 億元



1

- スナック菓子市場においても、低糖、ゼロカロリー、低脂肪など健康志向の商品が人気となっている。

2

- スナック市場は、著しい季節性があり、1月(春節)、11月(11・11)と12月(クリスマス、新年)の売上は年間の1/3程度を占めている。

注: Euromonitorの「Snacks」の統計となり、スーパー、コンビニ、小売ECなど小売チャネルの販売規模である。

出所: Euromonitor

スナック菓子の主要ブランド及び製品イメージ

- スナック菓子業界において、欧米勢が非常に強く、特にチョコレート、塩味スナックやビスケットセグメントにおいて、ほとんどの有力ブランドは欧米系となっている。

主要ブランド

● 中国系 ● 外資系

セグメント	主要ブランド
Chocolate Conf. チョコレート	    
Gum ガム	    
Sugar Confectionery 砂糖菓子	    
Ice Creams アイスクリーム	    
Meat Snacks 肉スナック	    
Salty Snacks 塩味スナック	    
Nuts, Seeds and Trail Mixes ナッツ類	    
Savoury Biscuits 塩味ビスケット	    
Seafood Snacks 水産物スナック	    
Sweet Biscuits 甘いビスケット	    
Fruit Snacks フルーツスナック	    

製品イメージ

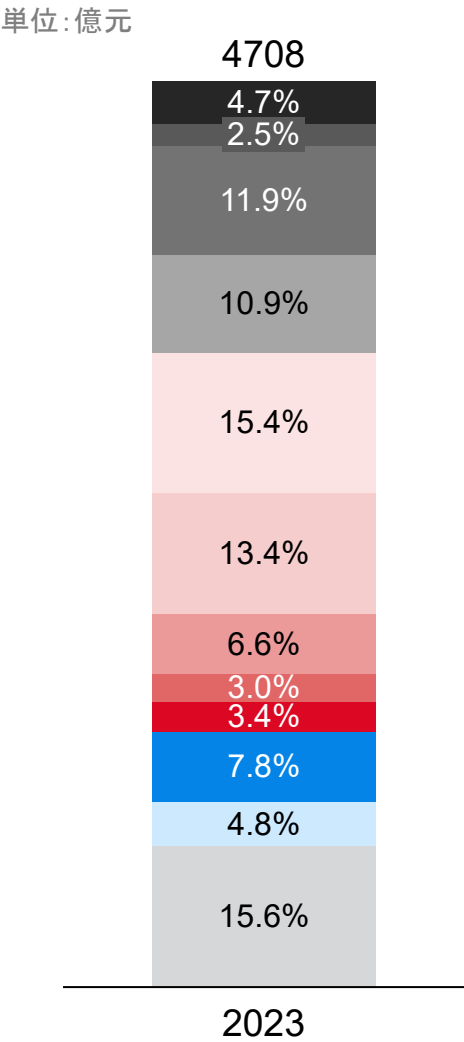
チョコレート	ガム	砂糖菓子
		
肉スナック	塩味スナック	ナッツ類
		
塩味ビスケット	水産物スナック	フルーツスナック
		

注: ブランドの現在所有者の国より区分されており、一部外資系に買収されたブランドもある。また、台湾系や香港系は中国系として統計されている。

スナック菓子の市場セグメント及び製品イメージ

● スナック菓子業界全体の成長率は鈍化しており、将来的に最も成長できるセグメントはチョコレートや甘い菓子である。

セグメント別市場規模シェア セグメント詳細



セグメント	市場規模(2023)	年間成長率%	定義
チョコレート	221	0.56%	調理用チョコやチョコビスケット以外全てのチョコ製品。
ガム	117	-5.4%	全てのガム製品。
砂糖菓子	561	-1.5%	ミント、ジェリー、キャンディーなど甘い味の菓子。
アイスクリーム	513	3.28%	冷凍ヨーグルトを含むアイスクリーム全般。
肉スナック	724	7.02%	干し肉など肉や代替肉のスナック。
塩味スナック	630	1.95%	ポテトチップスやトルティーヤチップスなど塩味のスナック。
ナッツ類	313	1.39%	アーモンド、カシューナッツ、ピーナッツなどで製造されているスナック。
塩味ビスケット	142	1.63%	塩味のビスケットやクラッカー。
水産物スナック	158	8.17%	干し魚など魚肉や代替魚肉のスナック。
甘いビスケット	366	1.11%	チョコビスケットを含む甘いビスケット。
フルーツスナック	227	0.62%	脱水フルーツなどフルーツで製造されているスナック。
その他のスナック	735	4.28%	昆布、昆虫食などその他のスナック菓子。

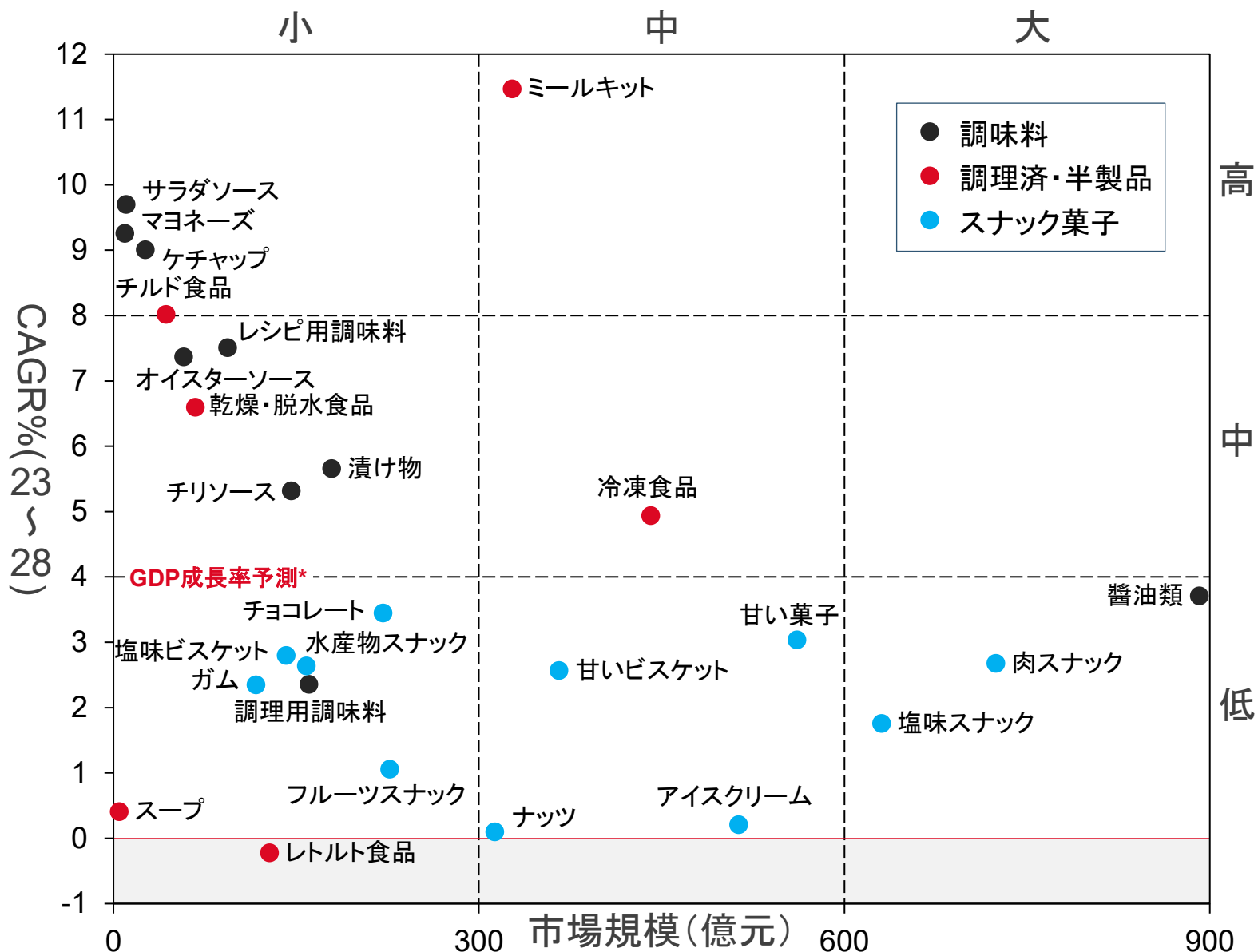
18～23

23～28

注: Euromonitorの「Snacks」の統計となる。

対象市場のセグメント全体像

- 2023年の市場規模や2028年までのCAGR見込みに基づき、対象市場における主要セグメントの状況は下記の通りである。



*: 23~28のGDP成長率予測は年間4%程度である。

出所: Euromonitor

1

● ミールキット(Quick Recipe kits) は最も有望なセグメントであり、市場規模が300億円を超え、成長率最も非常に高い。

2

● アイスクリームはスナック菓子の中に、日系商品が最も多いセグメントで、明治や森永などは人気。

3

● レシピ用調味料は中国で人気が高まっているが、日系商品がまた少ないセグメント。

Part 1-2. 製品の日中比較

(ご参考) 包装関連用語の定義

製品種類	包装の種類	製品例
アイスクリーム	個包装 (中国語: 単支装)	
	カップ	
	紙パック	
	ケース入り	

製品種類	包装の種類	製品例
レシピ用調味料・ミールキット	袋詰め	
	紙パック	
	ペットボトル	

日中製品区別のサマリー

相違点	レシピ用調味料	ミールキット	アイスクリーム
内容量	- 中国: <u>一人食100gと家庭用200g</u>のが主流であり、料理によって300g以上の製品もある - 日本: <u>100g以下</u>がメイン	- 中国: <u>200g前後の麺類と300g以上の米粉類</u>が多い。また、<u>肉やトッピングなどが含まれた商品が多い</u> - 日本: 一人当たりの内容量は<u>わずか100g前後</u>で、副菜もほとんどなし	- 中国: 70g前後が人気で、家庭向け製品として<u>600g以上のものもある</u> - 日本: <u>輸入紙パック製品の本数は奇数</u>であるが、中国現地生産品は偶数が一般的
包装	- 中国: <u>袋詰め</u>商品が主流、<u>フック陳列</u>がよく使われている - 日本: <u>紙パック包装</u>が多く、<u> Gondra 陳列</u>が一般的	両方とも袋詰め商品と箱パック商品があり、袋詰め商品がメインで価格もより低い	- 中国: ピロー製品がメイン - 日本: <u>紙パックとカップ包装</u>が多数
価格	中国現地生産品については、価格は同水準	- 中国: オフラインの<u>販売単価は約20元</u> - 日本: 輸入品がメインのため、<u>販売単価は約30元</u>、中国製品より高い	- 中国: 単価は<u>2~5元</u>の製品が主流 - 日本: 輸入品が多く、消費者に高級感を与え、<u>10元以上</u>のハイエンド製品が中心
味	- 中国: 四川料理などの<u>辛い料理</u>がメイン - 日本: <u>和風</u>を強調、<u>辛くない</u>調味料が多数	- 中国: ミールキットの大部は地方特色料理で、<u>味は多種多様</u> - 日本: <u>和風、濃厚</u>なイメージが強い	- 中国: <u>チョコ、いちごとバニラは主流</u>であるが、他の多様な製品がある - 日本: アイスキャンデーはほとんどない。<u>特色の抹茶、白桃味</u>がある。最近<u>中国風味製品の開発</u>に注力
ラベル	- 中国: 日本製品と比べて<u>ブランドが目立つ</u>。<u>表面に内容量と調理に必要な時間、裏面に他の適用料理</u>が印刷されている - 日本: <u>味わい</u>を重視	- 中国: <u>トッピングなどの多さ</u>がアピールポイント - 日本: <u>味の地方特色</u>をアピールしている	- 中国: <u>原材料の質の良さ</u>を強調。最近は<u>健康志向の宣伝</u>が増加 - 日本: 「<u>新発売</u>」、「<u>期間限定</u>」をアピール

アンケートによる華東地域消費者の好み

- 今回アンケート調査に基づいて、華東地域において食品を買う際の注目点は以下の通りである。

	注意事項
パッケージ	● 容量: 全体的に2～3人分の商品を買いたい人が最も多い。ただし、<u>アイスクリームは一人分のものが最も人気</u>。 ● デザイン・見た目: ①利便性が高いデザイン、②環境に優しいパッケージ、③高級感があるデザインを好んでいる人が多く、紙パックなどお洒落かつ環境に優しい包装がより魅力的と思慮。
チャネル・単価	● チャネル: レシピ用調味料やミールキットはオンラインチャネル(クイックコマース、EC)のシェアが高まっている一方、<u>アイスクリームは依然としてスーパーやコンビニなどのオフラインチャネルが最も多い</u>。 ● 単価: <u>ミールキットやレシピ用調味料は5～20元</u>の価格帯で買いたい人がほとんどで、<u>アイスクリームは10～15元</u>のものが好きな人が圧倒的に多い。
安全・健康志向	● 安全意識: <u>賞味期限、添加物、第三者機関認定、ブランドや原材料</u>を意識している人が多い。 ● 健康志向: どの食品においても、<u>低トランス脂肪酸</u>の商品を買いたい消費者多い。また、<u>ミールキットやレシピ用調味料では減塩</u>を意識している人が多いため、日系会社としてはラーメン、味噌汁などの食塩が非常に多い食品の販売時には配慮が必要。
ラベル	● 80%以上的人是は、<u>賞味期限・生産日、栄養成分表、原材料リスト</u>を確認している。 ● 60%以上的人是は、<u>各種認定・生産基準やブランド</u>を確認している。
添加物	● 全体的に消費者は「0添加物」が好みで、<u>防腐剤、合成色素、合成香料、増稠剤などを添加しない商品＝健康的であるというイメージが強い</u>。 ● 防腐剤(特に安息香酸ナトリウム、デヒドロ酢酸ナトリウム、ピロ亜硫酸ナトリウム、亜硝酸塩など)への抵抗感が非常に強く、<u>「0防腐剤」というアピールが有効</u>。

中国におけるオフライン人気商品の特徴(例)

	レシピ用調味料	ミールキット	アイスクリーム
内容量	会員スーパー以外のスーパーには<u>1~2人分</u>の商品が人気	料理に種類によって、内容量は異なっているが、<u>トッピングなどの豊富さ</u>をアピールしている商品が人気	内容量は<u>70~90gの個包装商品・カップ商品</u>が人気
包装	<u>中式料理用は袋詰め</u>が多数、一方、<u>洋式料理用の方は紙パック</u>がよく使われている	<u>中式料理は袋詰め</u>が多数、一方、<u>洋式料理の方は紙パック</u>がよく使われている	<u>繁盛期(春・夏)には個包装が一番人気、閑散期(秋・冬)にはカップ・紙パックのニーズが向上</u> - 大袋商品は、複数の味が入ったものよりも<u>味が一種類のものが人気</u>
価格	<u>単価は10~20元</u>の商品が受け入れられやすい	スーパーには<u>10~20元</u>の一人分商品が人気	- アイスクリーム市場には個人店舗が相当なシェアを占め、5元前後の商品が主流 <u>スーパーには10元前後</u>の商品が増加している
味	<u>手数がかかる肉料理とスープ向け商品</u>は人気 - 中国では食欲をそそりやすく<u>辛い</u>商品が一番売れる	- 明らかな<u>地方風味</u>がある <u>地元の味を還元する</u>商品は人気	主流である<u>チョコ、バニラ</u>といちごの他に、最近<u>中国風の味</u>、例えば、お茶の製品は人気
パッケージのデザイン	<u>「ゼロ添加」</u>の商品が人気 <u>おいしそうな料理の写真</u>が一番重要 <u>鮮やかなカラー</u>を利用するのが良い	<u>「ゼロ添加」の健康商品</u>は人気 <u>トッピングなどの新鮮さ・多さ</u>を強調することがポイント <u>食品発祥の地から本物の食材を使用</u>していることをアピール	- 若い消費者(25歳以下)には<u>IPコラボ商品</u>が話題になる - 中高年層の消費者は<u>原材料の品質や包装の高級感</u>に拘っている

注: エキスパートインタビューによる情報となる。

出所: エキスパートインタビュー、現地調査

中国の小売業者・卸売業者から日本食品に対する意見①

● 現在メーカーやスーパー関係の有識者6人にインタビューした結果、彼らの日本食品に対する意見は以下の通りである。

会社	種類	コメント
頤海(上海)食品有限公司	ミールキット、 レシピ用調味料メーカー (海底撈ミールキット)	● 日系競合食品の価格が高く、高級スーパー、輸入品スーパーしか販売できない。 <u>その一方、中国系の値下げが激化しており、日本食品の価格競争力は更に低下。</u>
和路雪(中国)有限公司 (Wall's)	アイスクリームメーカー (可愛多、夢龍など)	● 日系アイスクリームは貿易会社経由で販売しているケースが多く、 <u>販促力が非常に弱く、アイスクリーム市場の70%程度を占める個人店舗に参入できない。</u> ● 味的に、日本のアイスクリームはとても面白い商品を開発して、 <u>和路雪含む各社が日系アイスクリームの味を参考にしており、日本企業の強みである</u> と思慮。 ● また、 <u>日系アイスクリームの単価は高すぎ、大都市の若者しか購入しない。</u>
奥楽齊(中国)投資有限公司 (ALDI)	外資系スーパー (上海中心的展開)	● 2024年前半ではALPS処理水放出により、日本食品の輸入が減少したが、それをきっかけに <u>日本食品を自社ブランドで代替することを推進した。</u>

中国の小売業者・卸売業者から日本食品に対する意見②

- 現在メーカーやスーパー関係の有識者6人にインタビューした結果、彼らの日本食品に対する意見は以下の通りである。

会社	種類	コメント
大昌行集团有限公司	日系輸入品代理商	● <u>B2Bでは、日本の調味料は定評があり、日本料理店やホテルなどが安定的に仕入れている</u>一方、B2Cでは調味料やミールキットなどの需要が少ない(味の好みの違い)。 ● 日本調味料の包装は袋入りのものが多く、中国ではボトル入りの方が好まれる。 ● 日本のメーカーは中小企業が多く、輸入する際に手続きの問題が多く発生している。特に、2023<u>年のALPS処理水放出以降では、通関手続きが厳しくなっており、以前輸入したことのない商品の新規輸入を避けている</u>。
永輝超市股份有限公司	中国系スーパー	● 単価が高く、目標顧客層は永輝と違うため、一部日系企業の現地生産品以外は販売していない。
湖南月食縁網絡科技有限公司	省レベル(Tier 2)代理商	● 昔日本の調味料やアイスクリームを販売したことがあり、ただ<u>湖南周辺では味や価格的に日本食品の受容度が低い</u>ため、今は販売していない。

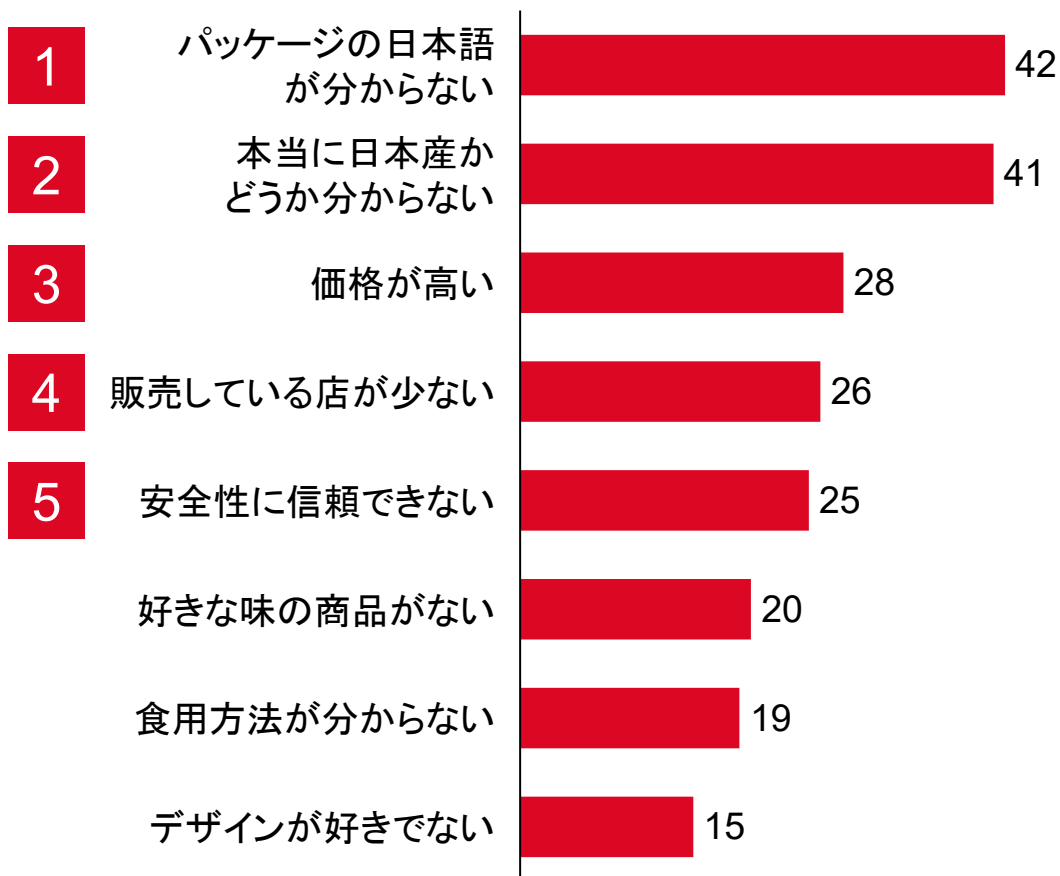
参考:

日本食品を買う際の阻害要因や解決策の提案

- 今回アンケート調査によると、日本食品を買う際に「日本語が分からない」、「本当に日本産かどうか分からない」、「価格が高い」、「販売している店が少ない」、「安全性に信頼できない」が主な阻害要因となっている。これらの問題点を解決するために、以下のような施策が有効と思慮。

※アンケート結果については、P.85以降参照

日系食品を買う際の阻害要因(アンケート) 単位(%)



日系企業が改善できる点

- 包装の現地化:**
特に輸入品は日本語のままのケースが多く、中国の消費者が読めないため、現地化した包装の採用が重要。
- 原産地証明の提示:**
中国や東南アジアで生産している日本ブランドもあるため、「日本産」をアピールしたい場合、包装の見やすい位置に原産地を提示することが重要。
- 現地生産・自社輸入:**
現状日本輸入食品は、代理商仕入価格の3~5倍程度で販売されているため、単価が非常に高い。現地生産や自社輸入会社経由で販売価格を抑制することが有効と思慮。
- 地元系代理商との提携:**
従来から日系会社は数少ない日系専門代理商経由で販売しているケースが多い。下沈市場※での販売網を持つ地元系代理商と提携も行い、三・四線都市への浸透が必要。
- 第三者機関の安全検定報告を提示:**
特にTaobaoなどのECプラットフォームでは、第三者機関の安全検定報告を商品説明に提示していることが多い。日系会社は安全性に自信があることをアピールしたい場合、同じやり方が有効。

※ 下沈市場: 中国の3級都市以下の都市及び農村

中国商品パッケージの例(レシピ用調味料)

- 中国の消費者は健康や安全を重視しているため、パッケージの正面に香料、防腐剤、脂肪、蔗糖などを添加していないことをアピールした商品が多い。裏面では成分表など以外に、調理方法の文字紹介や調理動画のQRコードを同時に表示することが多い。
- ◆ 比較して、日本メーカーのおでん調味料(現地生産品)には、健康的、安全性のアピールがなく、調理方法の多さを記載。調理方法の動画はなく、公式アカウントへのQRコードのみ。

商品正面は健康さをアピール



- 0脂肪
- 0蔗糖
- 健康をアピール

- 0香料
- 0防腐剤
- 低塩分
- 安全性をアピール

商品反面は食材の写真や調理方法の説明



- 商品:おでん調味料
- 販売価格:6元
- 容量:45g(2~3人分)

- 食材の写真
- 天然食材をアピール

- 調理方法の説明(2方法):
 - おでん
 - うどん

- 調理動画のQRコード

※個社名の特定を防ぐため写真を加工しています

中国商品パッケージの例(ミールキット)

- 人気ブランドの商品を例に、子供向け商品であるため、おしゃれなパッケージでTOY STORYの人気キャラクターを商品正面に表示している。裏面では内容物それぞれの成分表や栄養成分を明記している。
- 比較して、日本メーカーのラーメンは様々販売されているが、輸入品で日本語の上に中国語の成分表示が貼られているだけであるため、日本語がわからないかつ日本に詳しくない中国人に対して魅力度が低いと思慮。また、成分表シールによりパッケージの一部の内容が見えない場合がある。また日本の地域のアピールがあっても、一部地域を除いて中国での認知度は低い。

味ではなくキャラクターをアピール

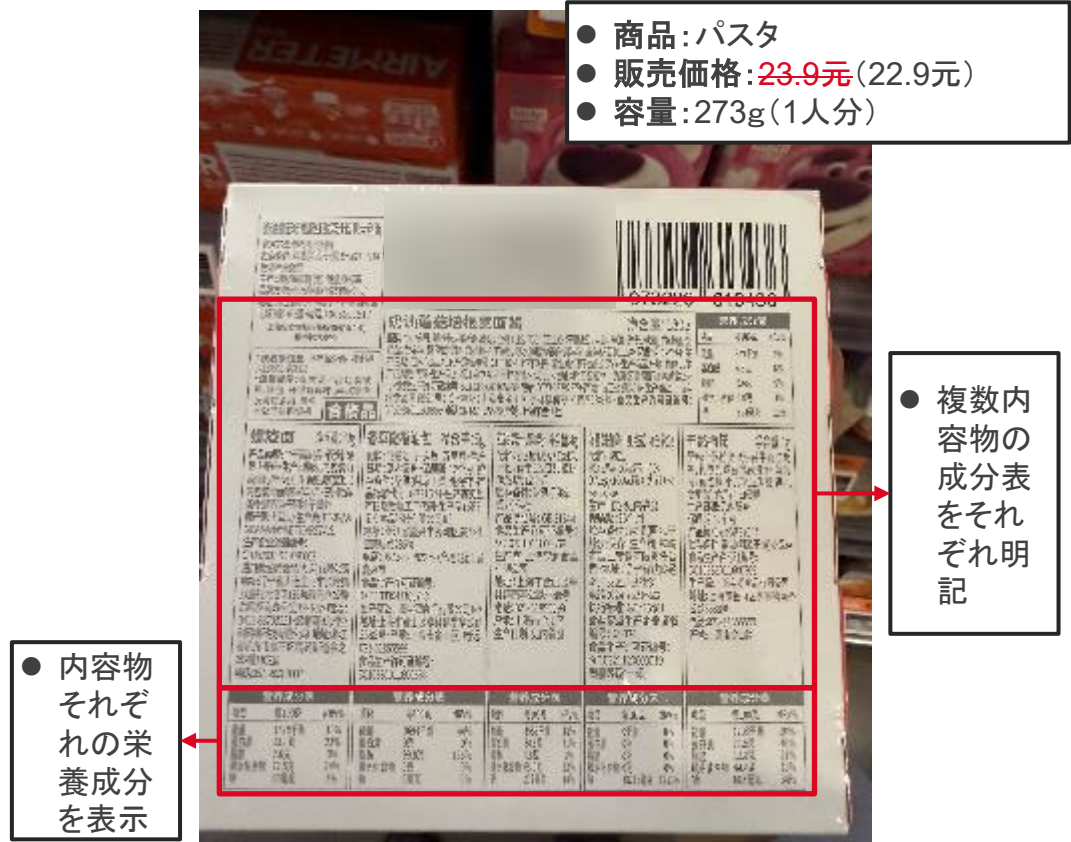
内容物それぞれの成分などを明記



- 子供でも完食できるMINI包装

- 味は小文字で表示

- キャラクターの写真
- 子供が好きなデザイン



- 商品: パスタ
- 販売価格: ~~23.9元~~ (22.9元)
- 容量: 273g (1人分)

- 内容物それぞれの栄養成分を表示

- 複数内容物の成分表をそれぞれ明記

※個社名の特定を防ぐため写真を加工しています

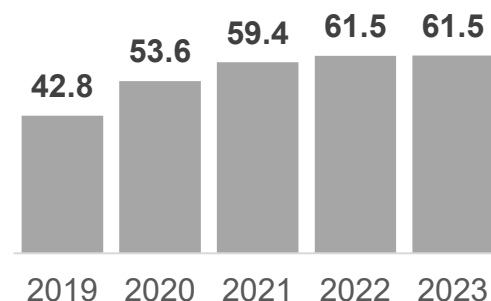
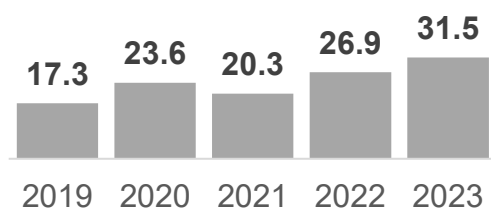
レシピ用調味料の競争状況(非日系企業)

- レシピ用調味料の主要プレーヤーはほとんど中国企業、天味食品と頤海はトップの2社である。レシピ用調味料は中華系がメインで、粗利益率は30%以上のハイレベルである。

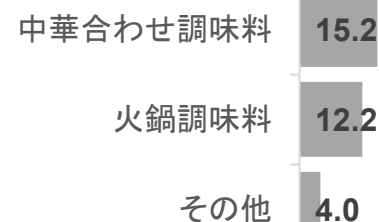
主要プレーヤー

業績情報

売上高推移(億元)注

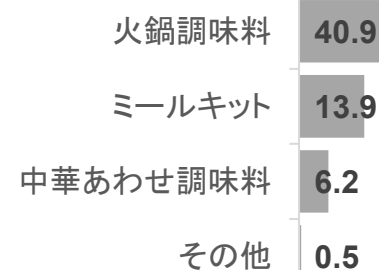


セグメント別の売上高・粗利益率



38.7%

33.8%



34.1%

24.7%

32.8%



- ・ 1999年、ネスレは中国の調味料企業である「太太楽」を買収した。
- ・ 2020年、「太太楽」がレシピ用調味料の生産・販売を開始した。



注: グローバル販売実績。

出所: 各社のアニュアルレポート

レシピ用調味料の競争状況(日系企業)

- 中国では日系企業のレシピ用調味料の販売は少なく、中国市場向けの製品開発は課題と思慮。

日系主要プレイヤー

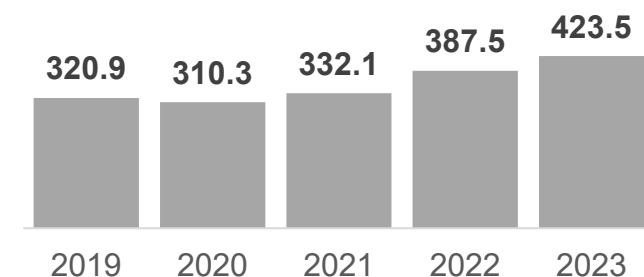
業績情報

Eat Well, Live Well.



売上高推移(億元)

「調味料・食品セグメント」

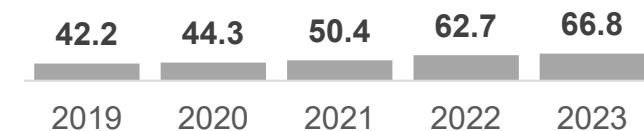


レシピ用調味料の販売状況・今後戦略

- 販売状況: 日本には「Cook Do」、海外には「Aji-no-mix」を販売している。中国でレシピ用調味料の販売はまだであるが、TaoBaoで代理購入は可能。
- 今後戦略: 健康志向製品の開発、「簡便・時短」重視のレンジ調理用調味料の開発。

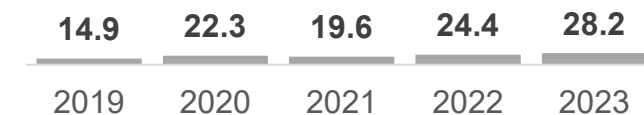


「海外食料品製造・販売セグメント」



- 販売状況: 海外事業は醤油ベースの製品を中心にしている。日本で販売されている「和風料理の素・うちのごはん」は中国ではまだ販売されていない。TaoBaoで代理購入は可能。
- 今後戦略: 海外については、しょうゆ部門の主要市場の深耕と新規市場の開拓に注力。

「海外食品セグメント」



- 販売状況: 中国にはカレー関連製品を中心に販売している。
- 今後戦略: 中国については、生産能力増強によるカレー事業拡大と事業インフラ構築。

レシピ用調味料の製品ライン(非日系企業)

- 中国に販売されているレシピ用調味料の大部分は辛い肉の炒め料理用製品であり、10元以下の袋詰め商品が主流である。内容量については、一人食100gと家庭用200gのものが人気。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	ラベルの特別項目
主流タイプ	一人食100g、 家庭用200g	袋詰め	10元以下	辛い料理	表面:内容量、調理必要な時間 裏面:他の適用料理

主要プレイヤー



企業	四川天味食品集团股份有限公司(中国)
内容量	80g、100g、150g、220g
包装	袋詰め
価格	10元以下
味の種類	四川料理
ラベルの特別項目	表面:内容量、調理必要な時間 裏面:他の適用料理

企業	颐海国际控股有限公司
内容量	80g、100g、200g、350g
包装	袋詰め
価格	10元以下
味の種類	四川料理中心
ラベルの特別項目	表面:内容量、調理必要な時間 裏面:他の適用料理

企業	ネスレ(中国)有限公司
内容量	100g
包装	袋詰め
価格	8~18元
味の種類	各地の地方料理
ラベルの特別項目	表面:内容量、調理必要な時間、主要・特色原材料 裏面:他の適用料理

レシピ用調味料の製品ライン(日系企業の中国現地生産品)

- 日系企業が中国に生産・販売しているレシピ用調味料はおでんの素、ラーメン、パスタソースがメインである。価格帯は中国企業の製品と近いが、紙パック包装のコストは高いと史料。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	ラベルの特別項目
主流タイプ	100g以下	紙パック	10元	和風	風味

主要プレーヤー



企業	三島食品
内容量	20g*4パッケージ、40g
包装	紙パック
価格	約10元
味の種類	和風
ラベルの特別項目	0脂肪

企業	マルトモ
内容量	20g*4パッケージ
包装	紙パック
価格	約10元
味の種類	和風
ラベルの特別項目	和風味を強調

企業	ハウス食品
内容量	100g
包装	紙パック
価格	10元以下
味の種類	トマト味
ラベルの特別項目	味わいを示す文字

レシピ用調味料の製品ライン(日系企業の日本国内販売製品)



中国国内の主流製品VS日本国内の主流製品注

内容量

中国製品の家庭向け製品は200～300gが多い。日本製品の3～4人分の製品の内容量は100～150g。**日本製品の量は比較的少ない。**

包装

中国におけるプラスチック袋の包装が主流であり、**日本では紙パック包装がよく利用**されている。
紙パック製品の**梱包コストは比較的高く**、輸送中にも**破損しやすい**。

価格

中国製品の販売価格については、10元以下がメイン。日本製品は日本国内の販売価格は約10元であるが、中国での販売価格は20元を超えている。

味の種類

日本では同じ料理でも甘辛、小辛、中辛などがあり、**味の種類はより豊富である**。

ラベル

中国製品の**表面には内容量**が表示されている。また、相当な中国製品の裏面には**他の適用料理**も列挙されている。一方、日本製品にはない。
日本製品の場合、**味の提示(辛さの程度など)を重視**している。

日系企業の優位・特別商品

スープ用、ラーメン用調味料については、日本製品が好評。
日本には**釜めしの素**というご飯に利用できる調味料があり、中国にはまだ類似の製品は少ないと見料。

注: 下に「中国製品」、「日本製品」と略す。

日中スーパーにはレシピ用調味料の陳列対比

- 中国にはプラスチック袋包装のレシピ用調味料が多くて、フック陳列は普通である。日本では紙パック包装が一般的で、陳列方法も大きく異なっている。

中国スーパーのOleにおける陳列イメージ



フック陳列

日本スーパーにおける陳列イメージ



ゴンドラ陳列

ミールキットの競争状況(中国企業)

- 中国のミールキット製品は米粉と麺類を中心している。市場シェアはかなり分散している状況である。

中国系主要プレイヤー

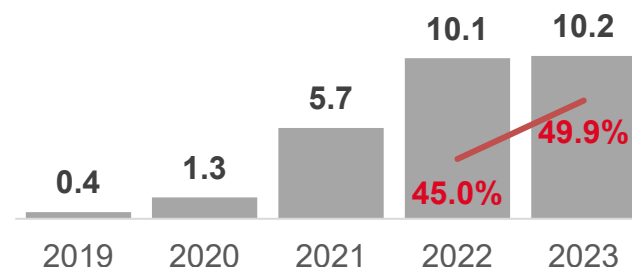
業績情報

ミールキットの売上高推移(億元)注

傘下ブランド

主要なミールキット製品

AIRMETER®空刻意面



パスタ

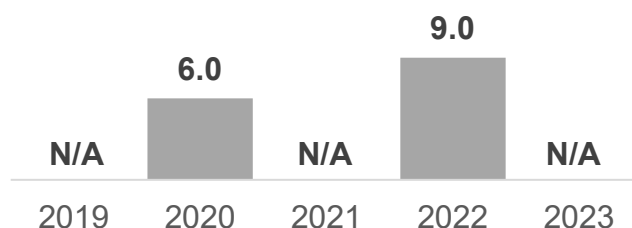
柳州市得華食品有限公司

N/A



螺蛳粉

上海銳舒電子商務有限公司



拉面說



ラーメン

注: グローバル販売実績。食品小売企業の厨房阿芬は空刻AIRMETERの80%の株式を持っている。2021年、宝立食品は「厨房阿芬」を買収した。

出所: 各社のアニュアルレポート

ミールキットの競争状況(日系企業)

- 日本のミールキット製品はラーメンを中心に、中国で販売されているのはほとんど輸入品である。日本のラーメンは濃厚なスープで勝負するが、最大の欠点としてはトッピングの少なさがよく指摘されている。

日本系主要プレーヤー

販売状況



販売量

- ・ 2022年4月まで、「一蘭ラーメン博多細麺」のグローバル累計販売数3,000万食を突破。
- ・ ラーメンの中国現地生産はまだ。輸入品を販売。

ECプラットフォームの消費者評価

- ・ 公式Tmallオンライン店舗があり、運営企業は天津市寧森貿易有限公司。
- ・ 人気トップ: 一蘭ラーメン博多細麺ストレート 5食入
- ・ 肯定的な評価: 和風味、もちもち食感、スープは濃厚
- ・ 否定的な評価: トッピングなし、コスパは低い



グローバル売上高(億元)

4.3	3.9	4.0	4.2	4.5
2019	2020	2021	2022	2023

- ・ 中国での現地生産はまだ。現在売り上げに占める海外比率現在は1割弱、中国、香港、台湾がトップ3。

- ・ 公式オンライン店舗がなし。
- ・ トップ商品: ラーメン 2食入
- ・ 肯定的な評価: 味はいい、スープは濃厚、製造日が新しい
- ・ 否定的な評価: トッピングなし、速達の梱包が不十分で麺が折れた



五木食品株式会社
ITSUKI FOODS Co., Ltd.

- ・ 中国、韓国、東南アジア、アメリカ、ヨーロッパ、オーストラリア他へ製品を輸出。

- ・ 公式オンライン店舗がなし。
- ・ トップ商品: ラーメン 2食入
- ・ 肯定的な評価: スープは濃厚
- ・ 否定的な評価: トッピングなし

ミールキットの製品ライン(非日系企業)

- 中国のミールキットは種類が多く、味の種類も多様である。オフラインの販売単価は20元前後で、トッピングの多さがアピールポイントである。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	ラベルの特別項目
主流タイプ	200～300g	袋詰め	約20元	多様	豊富な副菜

主要プレーヤー



企業	杭州空刻網絡科技有限公司
内容量	200～300g
包装	紙パック
価格	25～30元
味の種類	洋式、中式
ラベルの特別項目	ブランド名、麺・固体ソース・液体ソースの単独な栄養成分表



企業	柳州市得華食品有限公司
内容量	300～400g
包装	袋詰め
価格	15～20元
味の種類	辛い味
ラベルの特別項目	ミールキットの種類、肉の多さのアピール、豊富な食材



企業	上海銳舒電子商務有限公司
内容量	150～200g
包装	袋詰め
価格	18～23元
味の種類	多様
ラベルの特別項目	ブランド名、生麺・小麦ふすま麺を利用、豊富な副菜

ミールキットの製品ライン(日系企業)

- 中国に販売されている日系企業のミールキット製品はほとんど輸入品であり、和風製品を中心にしている。また、一人当たりの内容量は中国製品より少なく、価格も相対的に高い。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	ラベルの特別項目
主流タイプ	2人前は約200g	袋詰め	約30元	和風	味の地域をアピール、1食当たりの栄養成分表示

主要プレーヤー



企業	一蘭(輸入品)
内容量	248g(2食入)、620g(5食入)
包装	紙パック
価格	78元(2食入)、198元(5食入)
味の種類	和風
ラベルの特別項目	味の地域をアピール、ベジタリ アン・ヴィーガン認証マーク、1 食当たりの栄養成分表示

企業	味のマルタイ(輸入品)
内容量	182g(2人前)
包装	袋詰め
価格	26.9元
味の種類	和風
ラベルの特別項目	味の地域をアピール

企業	五木食品(輸入品)
内容量	182g
包装	袋詰め
価格	26.9元
味の種類	和風
ラベルの特別項目	味の地域をアピール、アニマル フリー

アイスクリームの競争状況(非日系企業)

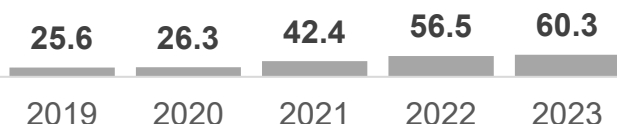
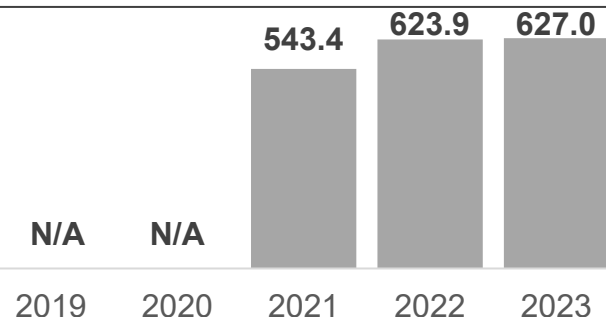
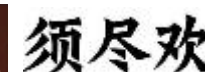
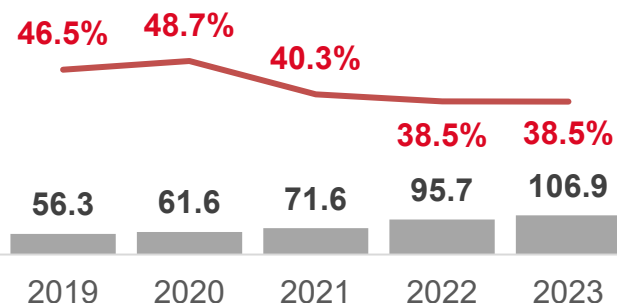
- 伊利、ウォールズ(Wall's)、蒙牛、ネスレの4社は中国市場の50%超のシェアを占めている。
- 業界競争の激化、国民消費意欲の低下に伴って、アイスクリームの粗利益率は低くなる。

中国系主要プレイヤー

業績情報

アイスクリームの売上高推移(億元)注

傘下ブランド



注: アイスクリームのグローバル販売実績。2021年、「蒙牛」は東南アジアのアイスクリームブランドの「艾雪」を買収した。2022年、「蒙牛」は茅台(マオタイ)と戦略連携を結んだ。

出所: 各社のアニュアルレポート

アイスクリームの競争状況(日系企業)

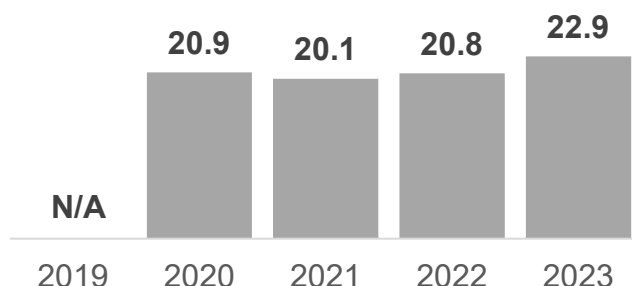
- 中国における日本アイスクリームの大部は輸入品であるが、日本の輸出量全体に占める中国向けの割合は縮小した。一方、日系企業の明治は中国における現地生産の拡大を積極的に進めている。

日本系主要プレーヤー

業績情報



売上高推移(億元)注



企業動向

- 2022年、明治制菓食品工業(上海)有限公司のアイスクリームの生産拠点を新設、投資額は6.5億元。2024年3月20日より生産を開始した。



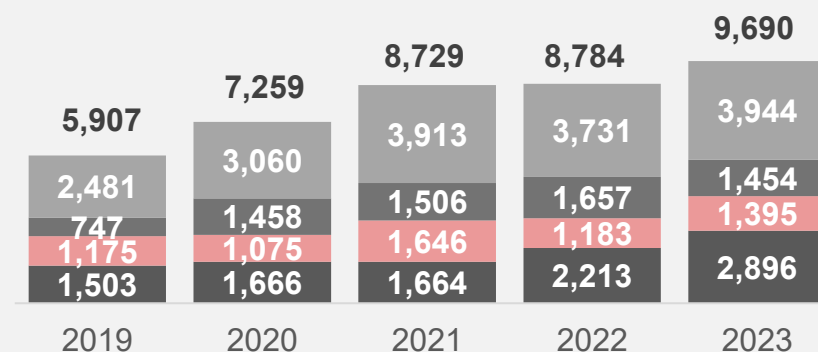

アイスクリームの中国現地生産はまだ。輸入品を販売。



アイスクリームの中国現地生産はまだ。輸入品を販売。

日本のアイスクリームの輸出量(トン)

中国の割合が2021年の19%近くから2023年の14.4%に低下。



■ 台湾 ■ 中国 ■ 香港 ■ その他

注: アイスクリームのグローバル販売実績。1 CNY = 20 JPY

出所: 各社のアニュアルレポート

アイスクリームの製品ライン(非日系企業)

● 中国には内容量の約70gの個包装アイスクリームが一番人気。価格については、単価は2～5元の製品が主流である。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	ラベルの特別項目
主流タイプ	約70g	個包装	2～5元	多様	原材料を強調、最近では健康志向の宣伝が増加

主要プレイヤー



企業	伊利集团
内容量	個包装: 約70g カップ: 90g、270g、530g
包装	個包装
価格	個包装: 2～16元 カップ90g: 8元 カップ530g: 40元
味の種類	多様
ラベルの特別項目	「生牛乳」など優質な原材料、牛乳の添加量



企業	ウォールズ (Wall's)
内容量	65～67g
包装	個包装
価格	可愛多: 5～8元 梦龍 (MAGUM): 10～13元
味の種類	チョコ・いちご・パニラは約70%
ラベルの特別項目	ブランド名、チョコレートの生産地



企業	蒙牛乳業
内容量	約70g
包装	個包装
価格	2～6元
味の種類	多様
ラベルの特別項目	「低糖」健康志向、優質な原材料

アイスクリームの製品ライン(日系企業)

- 中国市場の日本アイスクリームについては、紙パックとカップ包装は数多い。輸入紙パック製品の個数は奇数であるが、明治の中国産紙パック製品の個数は偶数である。安価なアイスキャンデーはほとんどなくて、ハイエンド製品を中心にしている。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	ラベルの特別項目
主流タイプ	紙パック:約40g/本 カップ:約100g	紙パック、カップ	10元以上	日本特色:抹茶、白桃味	原材料、新発売

主要プレイヤー



企業	明治
内容量	カップ:約100g、個包装:約70~90g、紙パック:約40g/本
包装	カップ、個包装、紙パック
価格	カップ、個包装:約10元 紙パック:約30元
味の種類	抹茶、フルーツ味
ラベルの特別項目	原材料を強調



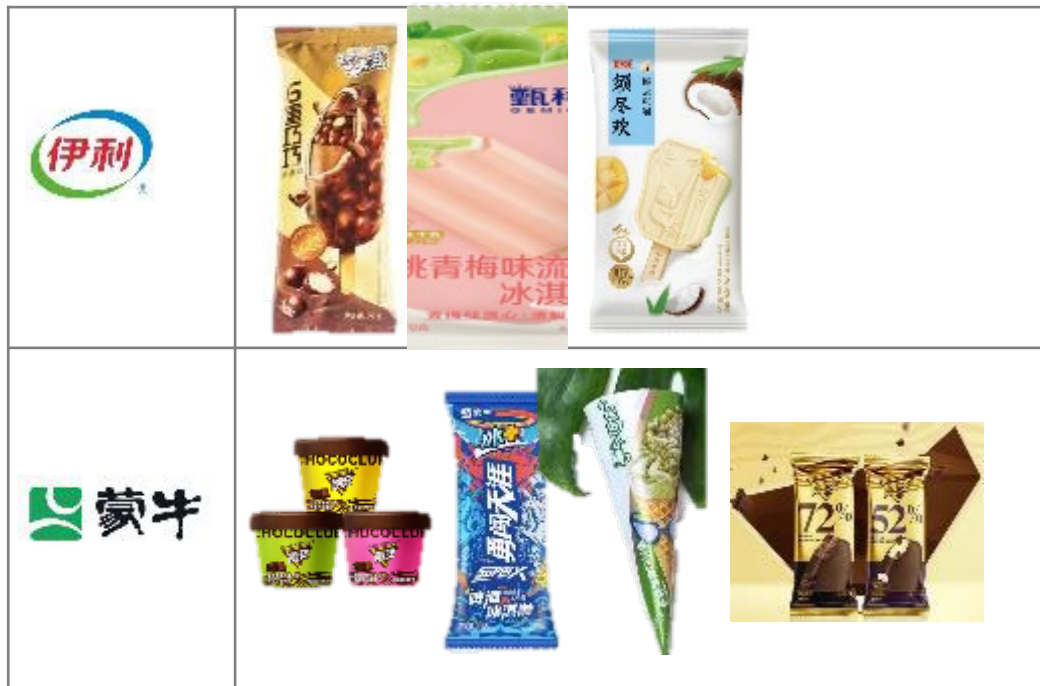
企業	森永
内容量	10g/粒
包装	紙パック
価格	16元
味の種類	チョコ、バニラ、ミントなど
ラベルの特別項目	ブランド名、原材料を強調



企業	井村屋
内容量	130g
包装	カップ
価格	約20元
味の種類	抹茶など
ラベルの特別項目	原材料を強調、新発売

アイスクリームの製品ライン(2024年新品)

- 明治やウォールズ(Wall's)などのミドル・ハイエンドブランドが中国市場のトレンドリードしていたが、現在中国の「国潮風」*に対応するために努力している。



中国メーカー

- 伊利集団は、複合の味わいがある**新しいフレーバーの開発**に焦点を当てている。ラベルについては、**原材料の産地**を強調する。
- 蒙牛乳業は、**包装の多様化**に注力。従来はピロー中心であるが、2024年カップ製品とコーン製品を拡充した。また、パッケージではチョコレートなどの**原材料の添加量**を強調することで、ブランドの高級感を大幅に高めている。



外資メーカー

- 外資は主に**新しいフレーバーの開発**に注力、特に消費者のニーズに応えるために**中国風の商品**を追加する。2024年度フルーツ味は大人気。
- 日系メーカーの明治については、**紙パック製品**シリーズの強化は特徴である。

*:「国潮風」は中国の伝統文化と現代文化を融合させたデザインである。

Part 1-3. 仕入調査

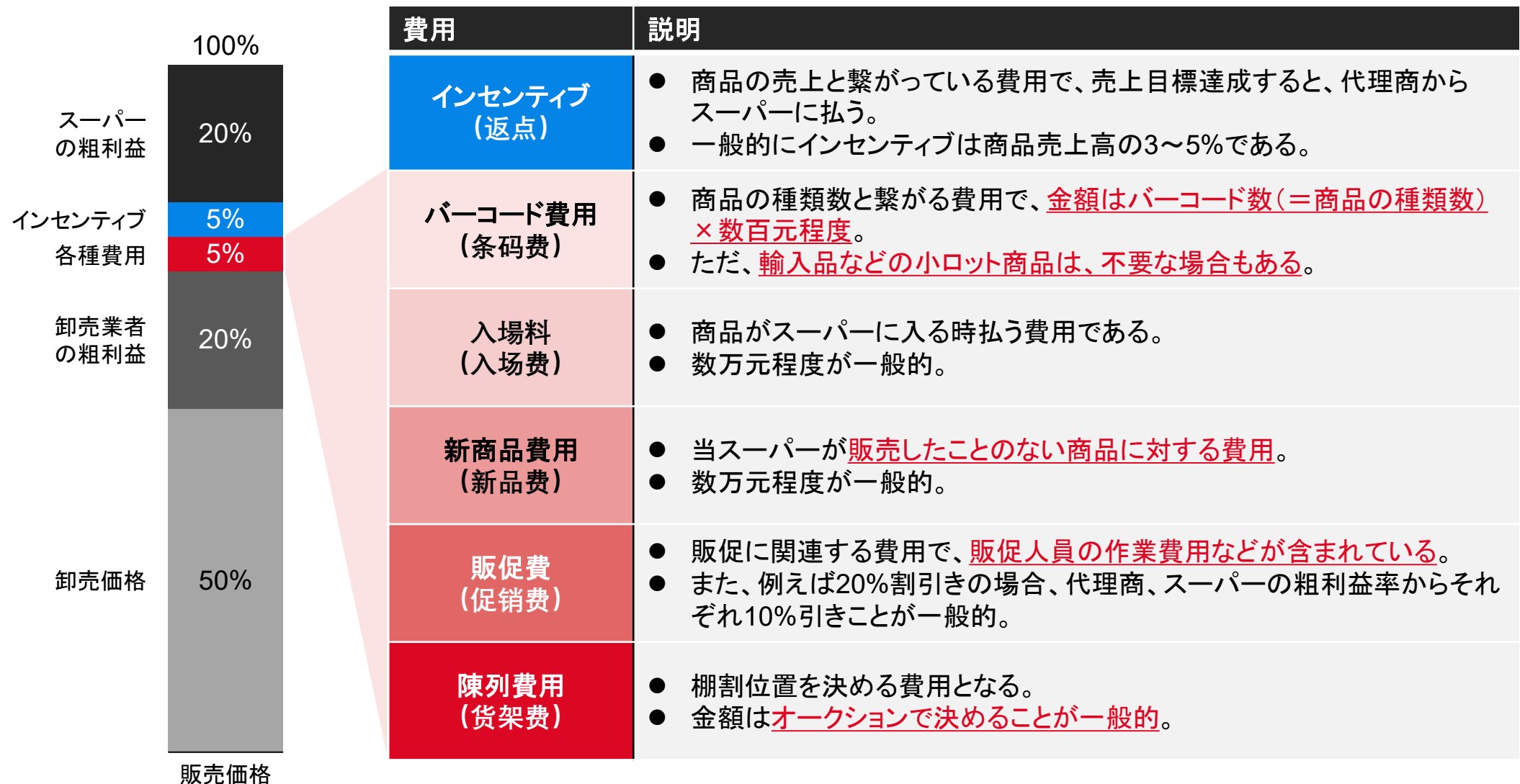
各種プレーヤーの商習慣(一部例)

● 中国のスーパー業界関連プレーヤーの商習慣は、以下のようなものがある。

分類	仕入価格	仕入チャネル	購入ロット	賞味期限	各種費用
スーパー (Aldi、永輝)	(一般商品) 小売価格の 80%程度	代理商中心 一部PB (AldiはPBが多い)	(最低仕入ロット) 各社それぞれが、 普通トラック一台以上 の貨物を仕入	(仕入) 賞味期限 残り2/3以上	インセンティブ(3~5%)
高級スーパー (ole)	(PB) 小売価格の 60~70%程度			(販促) 賞味期限 残り1/3から	入場料 販促費 新商品費 陳列費用 バーコード費 など (合計5%前後)
総合スーパー (世紀聯華)	(一般商品) 販売価格の90%程度 (PB)販売価格の80~85%程度			(回収・交換) 賞味期限 残り1ヶ月前後	陳列費用(一部商品、 売上の0.3~0.6%) 販促スペース費用 (1㎡ 2~10元/日)
会員スーパー (Sam's Club、Costco)	小売価格の20~30%程度	PBやOEMが多い 一部代理商	特に制限なし	(仕入)残り45日以上 (販売停止)残り15日以下	なし。ただし、売上 により仕入チームに 対する賞罰がある
ディスカウント 専門店 (好特卖HotMaxx)	小売価格の50%程度	卸売業者・代理商 一部メーカー		(仕入) 生産日から 2ヶ月以内	なし
卸売業者・代理商		メーカー Tier 1卸売業者	(最低仕入ロット) 50箱以上、1万元以上 などそれぞれ		

中国系スーパーの費用構成(例:永輝)

- スーパーでの商品の販売価格に対して、主要な費用は下記の通りである。一般的にいうと、インセンティブは売上の3～5%で、その他の各種費用は合計で商品売上の5%程度である。



スーパーの仕入状況(ALDI奥楽齊_松江涿坊店・普陀中環百聯店注)

- レシピ調味料については、ALDI奥楽齊はほとんどPB商品を販売している。中式の他に、和風やタイ式など多様な商品を開発している。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	1~2回分	紙パック	10元前後	多様	原材料の産地と添加量を強調

関連商品のラインナップ状況(レシピ用調味料)



松江涿坊店



松江涿坊店

- ALDI奥楽齊が販売しているレシピ用調味料はほとんどPB商品である。レシピ調味料の中国大手である「加点滋味」に生産を委託している。
- 1回または2回で使い切りサイズの商品がメインで、商品の包装には使い方法の他に、原材料の産地と添加量が強調されている。パッケージで目立つな色を利用。
- 単価は10元前後。

- 中式レシピ用調味料の他に、ALDI奥楽齊が和風やタイ式などのPB商品も開発・生産している。
- 和風商品については、汁類のおでんの素やすき焼き等が人気である。
- ペットボトルの包装が利用され、容量は415ml。オフラインの販売価格は13.9元。
- デザインについては、同様に、料理のイメージが強調されている。



普陀中環百聯店



普陀中環百聯店

注: 松江涿坊店には2024年9月の調査結果、普陀中環百聯店には2024年11月の調査結果

出所: 現地調査

スーパーの仕入状況(ALDI奥楽齊_松江浜坊店・普陀中環百聯店注)

- ALDI奥楽齊が販売しているミールキットの大部もPB商品、地方風味と副菜の新鮮さ・豊かさを強調することはポイントである。「ノンフライ」や、「無添加」、「防腐剤ゼロ」等の健康志向も強い。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	1人分	紙パック	10～20元	地方風味	副菜の新鮮さ・豊かさを際立たせる

関連商品のラインナップ状況(ミールキット)



普陀中環百聯店



普陀中環百聯店

- ・ レシピ調味料と同様に、ALDI奥楽齊が販売しているミールキットの大部も **PB商品** である。
- ・ **明らかな地方風味がある商品** が人気、例えば「蘇式」、「柳州」などが商品名に含まれている。
- ・ **一人分** の商品がメインで、価格は **10～20元**。
- ・ 包装のデザインについては、**副菜の新鮮さ・豊かさを際立たせる** のがポイント。
- ・ 「**ノンフライ**」や、「**無添加**」、「**防腐剤ゼロ**」等の健康志向も強い。



普陀中環百聯店



普陀中環百聯店

- ・ ALDI奥楽齊には和風豚骨ラーメンのPB商品の販売もある。日本風味をアピールするために、**富士山という日本の有名な観光スポット**をデザインに取り入れている。

注：松江浜坊店には2024年9月の調査結果、普陀中環百聯店には2024年11月の調査結果

出所：現地調査

スーパーの仕入状況(ALDI奥楽齊_松江浜坊店・普陀中環百聯店注)

- ALDI奥楽齊はほとんど自社のPBアイスクリームと輸入アイスクリームしか販売していない。PB商品の包装デザインは簡潔で、低脂肪の健康志向商品と輸入原材料を利用する高級商品は多数。

製品ライン項目	内容量・包装・価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	80gのカップは10元前後、340gのカップと700g前後の紙パックは30元超	多様	低脂肪の健康志向、輸入原材料の添加

関連商品のラインナップ状況(アイスクリーム)



松江浜坊店



松江浜坊店

- ALDI奥楽齊はPB商品を中心に販売している。
- アイスクリームにはカップ包装、氷菓には紙パック包装がメイン。個包装商品は少ない。
- カップアイスクリームの80gと340gの商品があり、80gの方がより人気。単価はそれぞれ9.9元と32.9元。
- 紙パック商品には、味は同じ味にしたものが多数、単価は10元前後。
- 包装デザインは簡潔、IPや代弁者などは一切なく、コスト削減志向を貫いている。
- 氷菓のアピールポイントは「脂肪ゼロ」・「低脂肪」であり、アイスクリームの方は輸入原材料(牛乳、チョコ、バニラなど)をアピールポイントにしている。



普陀中環百聯店



普陀中環百聯店

- PB商品以外に、輸入品も数種類ある。イタリア産のカップ商品(640g、59元)とドイツ産の紙パック商品(同じ味の6本入、29.9元)である。

注: 松江浜坊店には2024年9月の調査結果、普陀中環百聯店には2024年11月の調査結果

出所: 現地調査

総合スーパーの仕入状況(世紀聯華_中環店注)

- 世紀聯華で販売されているレシピ用調味料については、有名ブランドの商品が多い。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	2～3回分	袋詰め	10～20元	中式料理	料理写真、料理名とブランド名、鮮やかなカラー

関連商品のラインナップ状況(レシピ用調味料)



- 世紀聯華には、「加點滋味」、「好人家」、「太太樂」と「筷手小厨」の商品が多い。
- 2～3回分の商品の割合は一番高い。
- レシピ用調味料の価格は主に料理の種類と固形分の含有量によって異なり、通常は10～20元。
- 袋詰め商品は約90%を占め、フック陳列が普通である。
- パッケージのデザインについては、料理写真、料理名とブランド名は主な3要素である。一部の商品は鮮やかなカラーを使用。

- 手数がかかる肉料理やスープに使われる調味料が多数。食欲を引き出すために、薄味の料理に比べて、濃い味・刺激な料理が多い。



総合スーパーの仕入状況(世紀聯華_中環店^{注1})

- 世紀聯華のミールキット商品は多種多様であり、洋式製品の Pasta は高級感を重視、中式製品の方には、トッピングの豊かさの以外に、中国風デザインもアピールポイントになっている。

製品ライン項目	内容量	包装・価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	一人分	紙パック25～30元、袋詰め15～20元	多様	簡潔な高級感あるデザイン、中国風デザイン

関連商品のラインナップ状況(ミールキット)



- 空刻AIRMETERはミールキットの半分近くを占めている主要商品である。一人分の商品は人気。単価は25～30元。1種類しかない大袋の方は同じ味にした商品である。
- 空刻AIRMETERのパッケージのデザインは非常にシンプル。商品のカラーは暖色系が中心。
- 唯一なIPコラボ商品は怡芽(Yummy Kids)×ウルトラマンの子供向けPastaである。有名ではないと史料。

- 右側はほとんど中国地方特色料理のミールキットである。ほとんどは袋詰めの一人分商品。単価は15～20元、紙パック商品より安い。
- 人気商品の「李子柒」螺獅粉は中国風デザインを採用、そのパッケージには伝統的な模様が見える。世紀聯華に陳列されていないが、最近「李子柒」×人民日報のIPコラボ商品も人気。



注1: 2024年11月の調査結果。注2: エキスパートインタビュー結果によると、「李子柒」螺獅粉は人気商品。

総合スーパーの仕入状況(世紀聯華_中環店注)

- 世紀聯華には話題になる新発売商品が陳列されている。例えばWall's×「天官賜福」のIPコラボ商品や、M&M'sのアイスなどがある。

製品ライン項目	内容量・包装・価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	70～90gカップは10元前後、200～300gの紙パックは20～45元	多様	高級感、IPコラボ商品

関連商品のラインナップ状況(アイスクリーム)

- アイスクリームが一番売れる時期はもう過ぎたので、世紀聯華・中環店にはわずか3つの冷凍庫(合計約3メートルの長さ)のアイスクリーム商品が陳列されている。ほとんどはカップ商品と紙パック商品である。
- カップアイスの単価は10～18元で、紙パックアイスの単価は20～45元である。
- 有名ブランドの高級感がある商品がメインである。



- IPコラボ商品はWall'sの一つしかない。有名な古風ファンタジー小説「天官賜福」を原作とした漫画のキャラクターがパッケージに印刷されている。キャラクターは合計6人で、6つのフレーバーに対応する。紙パック商品にはランダムでキャラクターカードも封入され、若者は包装やカードの収集に夢中。



高級スーパーの仕入状況(Ole_上海静安嘉里中心店注)

- 高級スーパーで販売している中国商品はスーパーと総合スーパーと重なっている。輸入商品については、日本のカレーが多い。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	1回分	袋詰め、紙パック	10元前後	多様	料理写真、料理名とブランド名、鮮やかなカラー

関連商品のラインナップ状況(レシピ用調味料)



- ・ 袋詰め商品は主に炒め料理向け、紙カップ商品は主にスープ向けである。
- ・ 商品の容量については、1回分の方がメイン。
- ・ 商品のパッケージには大きい完成料理の写真が印刷されている。商品の色も鮮やかなものが多い。

- ・ 日本製品のカレーが数多くがあり、大部は紙パック包装を利用。
- ・ パッケージには日本語や、日本における販売状況などの記載もある。



注: 2024年9月の調査結果

出所: 現地調査

高級スーパーの仕入状況(Ole_上海静安嘉里中心店注)

- Oleでは日本輸入品が多く、中国製品と同様に、地方風味をアピールしているが、中国消費者がそれに対する認知度はまだ不明。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	2人分	袋詰め	20～30元	和風、洋式	料理の写真、地方風味

関連商品のラインナップ状況(ミールキット)



- Oleには数多くの日本ラーメンのミールキット商品が販売されている。各地域の風味商品が異なっている。
- 日本輸入品の2人分食が多い。
- 味については、スープの濃厚な味が主要なセールスポイントとなる。

- ミールキットには、空刻 AIRMETERは人気商品である。

- 中国産の和風ラーメンもあり、同質化商品の競争は激しい。中国商品より日本の方が高い。



高級スーパーの仕入状況(Ole_上海静安嘉里中心店注)

- Oleで販売される高級感がある輸入品が多く、新発売商品が多い。

製品ライン項目	内容量・包装・価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	70～90g個包装は8～15元、200～300g紙パックは30～50元	多様、チョコが多い	元気・活気がある

関連商品のラインナップ状況(アイスクリーム)



- Ole には、アイスクリームの輸入品が半分程度を占めている。その中、新発売商品も沢山ある。
- 個包装商品と紙パック商品は主要であり、日本からの紙パック商品にはアソートの方が多い。
- 多種多様な味の商品があるが、その中、チョコが添加されている商品が半分以上、フルーティーな商品も多い。
- 商品全体的に若々しく、生命力を感じさせる仕上がりとなっている。



注: 2024年9月の調査結果

出所: 現地調査

会員スーパーの仕入状況(山姆会員商店Sam's CLUB_真如店^注)

- 倉庫会員スーパーである山姆では、ほとんど大袋の商品が販売されている。外部委託生産のPB商品も多い。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	3～5回分	紙パック	40～50元	多様	「ゼロ添加」、地元の原材料を利用

関連商品のラインナップ状況(レシピ用調味料)



- ・ 山姆のレシピ用調味料は多様で、**3～5回分の大袋の方がメイン**。
- ・ 商品価格は**40～50元**、毎回分の平均価格は約10元である。
- ・ **アソートの商品はほぼない**。
- ・ ほとんどの商品のパッケージには「**ゼロ添加**」が標識されている。主に保存料、着色料、とろみ剤を指す。
- ・ **地元の味を還元**するために、**地元の原材料を利用**することはアピールポイントの1つである。

- ・ 和風製品も数種類がある。右上のような亀甲萬の中国現地生産品や、右下のような上海大塚食品が代理生産したPB商品等がある。



注: 2024年11月の調査結果

会員スーパーの仕入状況(山姆会員商店Sam's CLUB_真如店^注)

- 山姆ではミールキットが数多く陳列されており、試食活動などもよくある。多数の商品はメーカーから特別に山姆に提供する商品、あるいは山姆が外部委託生産したPB商品である。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	5人分	紙パック	60～100元	地方風味	副菜の豊富さを強調、「ゼロ添加」、〇〇店監修

関連商品のラインナップ状況(ミールキット)



- 山姆に販売されるミールキットはほとんど5人分の紙パック商品である。価格は60～100元。
- 明らかな地域風味がある商品は揃っている。
- 紙パックのデザインについてはトッピングの豊富さおよび「ゼロ添加」という健康志向が重視されている。
- 有名なチェーン店の監修商品をアピールポイントしているケースもある。例としては、左下の常德牛肉面は中国華北に150店ある「霸蛮」が監修。

- 右側のような和風商品もある。日本語が紙パックに印刷されているが、豆腐生産に強い韓国企業の製品である。
- 商品はスープの美味しさと本物の日本食材を使用していることをアピールポイントにしている。



注: 2024年11月の調査結果

出所: 現地調査

会員スーパーの仕入状況(山姆会員商店Sam's CLUB_真如店^注)

- 倉庫会員スーパーである山姆では主に紙パック商品とケース入り商品を販売している。主流味の高級製品が中心。

製品ライン項目	内容量	包装	価格	味の種類	パッケージのデザイン
主流タイプ	約1kg	紙パック、ケース入り	40～70元	チョコ、バニラ	優質な原材料を採用

関連商品のラインナップ状況(アイスクリーム)



- ・ アイスクリームの閑散期である11月に入ったので、商品種類は減少した。主にはPB商品と輸入品(ニュージーランド、スペイン)である。
- ・ チョコとバニラの商品が多い。アソートの商品は半数近く。
- ・ 商品の値札には、主に高品質なミルクとチョコレートの使用がセールスポイントとして記載されている。

- ・ 日本製品は森永の輸入商品の1つしかない。氷菓のアソートの商品である。
- ・ 商品のデザインはかわいい。「食用ブドウ糖の添加量は90%」をセールスポイントとして印刷されているが、中国消費者としては理解しにくく、メーカーが伝えたいメッセージは不明。

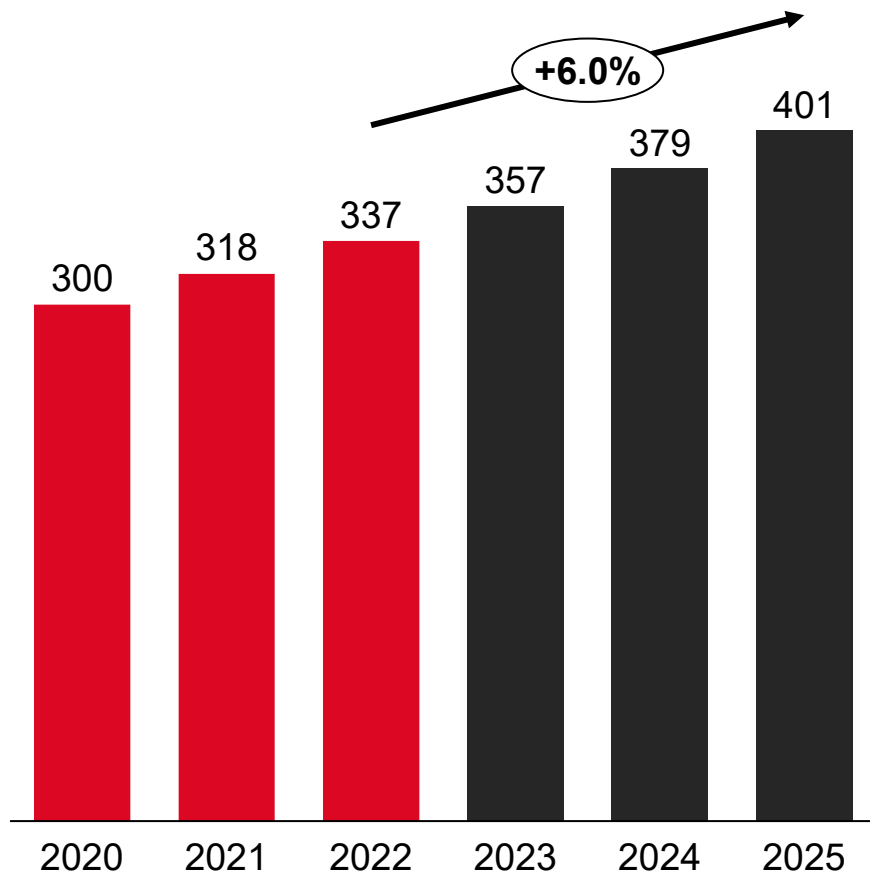


Part 1-4. 賞味期限間近の食品の処理方法

- コロナ後、中国では、賞味期限間近の食品を販売しているディスカウント専門店（HotMaxxなど）が流行っており、メーカー及び卸売業者から期限間近商品をディスカウント専門店で販売することが普通になっている。

賞味期限間近食品の市場規模（2022～2025）

単位：億元



注：2022年の調査

出所：艾媒諮詢「2023-2024年中国臨期食品行業發展及標杆案例研究報告」

賞味期限間近食品販売の仕組み

メーカー

- 基本的に生産した後2ヶ月以内に出荷するため、賞味期限近の食品を取り扱いことが少ない。
- 販売が難しい商品は早めにディスカウント専門店に出荷することが普通。
- また、アイスクリームメーカーは、賞味期限12ヶ月以内の商品を5割引で卸売業者向けに販売。

卸売業者

- 賞味期限間近商品を小売り業者から回収し、ディスカウント専門店及び専門の回収業者に販売する。
- 一部の卸売業者（特に輸入食品）は自社のEC店舗があり、一部の商品を自社EC店舗経由で販売している（ただボリュームは小さい）。

小売り （スーパーなど）

- 期間間近商品を卸売業者に回収させることが一般的。
- 一部のスーパーは賞味期限近商品のコーナーがあり、賞味期限3ヶ月以内の商品を5割引以下（あるいは1+1）で販売。
- また、賞味期限近の商品を人気商品とセットで販売するケースもある。

出所：エキスパートインタビュー

- 賞味期限間近の一般食品の商流(アイスクリームを除く)や処理方法は下記の通りである。

一般食品の商流や賞味期限間近食品の処理方法(例)

商流	メーカー	卸売業者、輸入業者、 代理店	小売り店舗 (スーパー、コンビニ、個人 店舗)	ディスカウント専門店
賞味期限	出荷:生産日から2ヶ月以内	仕入:生産日から2ヶ月以内 回収:残り1ヶ月前後	仕入:残り2/3以上 販促:残り1/3から 販売:残り1ヶ月まで	仕入:残り45日以上 販促:残り30日から 販売:残り15日まで
処理方法	● ディスカウント専門店で販売。	● ディスカウント専門店で販売。 ● 自社EC店舗で販売(一部)。	● <u>残り1ヶ月からメーカーや卸売業者に回収させる。</u> ● 一部は <u>店舗内の期間間近コーナーで販売。</u>	● 賞味期限 <u>残り15日以下の食品は無料で福祉施設に提供。</u>
賞味期限間近商品に関する暗黙ルール	● 完売できないと判断した商品はより早めにディスカウント専門店で出荷しているため、 <u>他のチャネルよりディスカウント率が低い。</u>	● 一部自社EC店舗を持っており、 <u>EC経由で期限間近の商品販売しているが、ボリューム的には大きくない</u> (粗利益率はディスカウント専門店で販売するより高い)。	● <u>メーカーや卸売業者に回収させることが一般的。</u> ● 一部回収できない商品(自社購入した商品、物流コストが高い商品など)は期間間近コーナーで販売。 ● <u>小売り業者から直接ディスカウント専門店で販売することが少ない。</u>	● 専門チームより仕入商品を決める。 <u>仕入チームは販売実績よりコミッションがある。</u> ● 完売できない場合、 <u>損失は仕入チームのコミッションから差引。</u>

スーパーの期間間近商品コーナー(ALDI奥楽齊_普陀中環百聯店)

- ALDI奥楽齊には賞味期限間近食品を陳列する単独のエリアがあり、6割引きで処理している商品がメイン。

賞味期限間近食品のイメージ①

- スーパーの一番奥に賞味期限間近食品が陳列されている単独な棚がある。種類は主に常温包装食品、飲料水、日用品がある。
- 賞味期限が約3ヶ月残っているレシピ用調味料を6割引きで販売している。



賞味期限間近食品のイメージ②

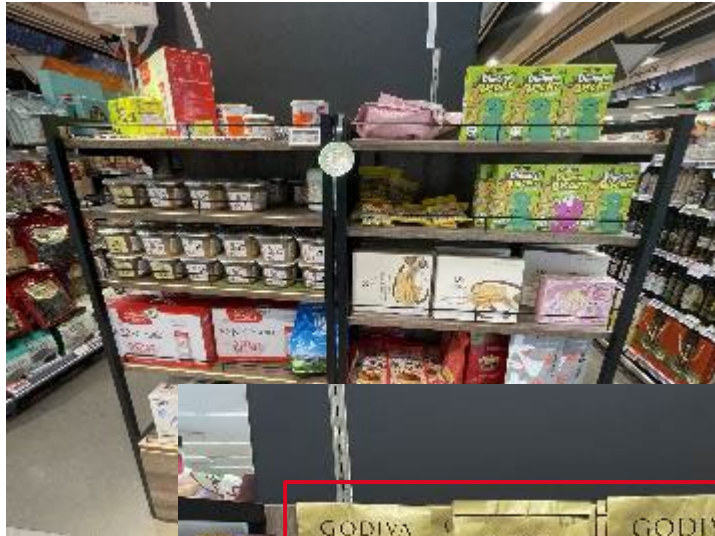
- 賞味期限間近アイスクリームや、果物、生鮮食品などはそのままの棚で販促をしている。
- 賞味期限が約3ヶ月残っているアイスクリームも6割引きで販売している。



高級スーパーの賞味期限間近コーナー(Ole_上海静安嘉里中心店)

- スーパーは、賞味期限間近食品コーナーを設置していることが多く、基本賞味期限3ヶ月以内のものを5割引程度で販売している。静安寺のoleスーパーでは、ほとんどの販売商品は輸入品である(輸入品は貿易会社経由で仕入しているため、回収させることは難しいと推測)。

スーパーでの賞味期限間近食品コーナー(ole)



賞味期限間近食品のイメージ①

- GODIVAのチョコレートを例に、賞味期限は2024年10月2日まで、2024年8月の中旬ごろに期限間近食品コーナーに陳列。販売価格は255元から127.5元まで割引(-50%)。



高級スーパーの賞味期限間近コーナー(Ole_上海静安嘉里中心店)

- Oleなどの高級スーパーでは日本から輸入した商品が多く、日本食品が賞味期限間近コーナーに入るケースもかなりある。

賞味期限間近食品のイメージ②

- 賞味期限10月31までの塩カンロ飴は、「買一送一(一つ購入で一つ無料)」のプロモーションで販売されている。(ただ、賞味期限間近コーナーには入っていない)



賞味期限間近食品のイメージ③

- フンドーダイの生味噌は、賞味期限は12月まで、品数かなり多く、8月から5割引で販売。



ディスカウント専門店の仕入状況(好特売HotMaxx_滬亭北路店・中環百聯店)

- 回転率が高いミールキットは好特売HotMaxxの主要商品の一つであり、多種多様な商品が販売されている。

賞味期限間近食品のイメージ①

- 好特売HotMaxxにはミールキットが数多く陳列されている。
- 元の小売り価格より4～7割引で販売されている。



中環百聯店



中環百聯店

賞味期限間近食品のイメージ②

- 他のスーパーにはほとんどないケース入りミールキットもある。その大部分は「海底撈」の製品である。



中環百聯店

ディスカウント専門店の仕入状況(好特売HotMaxx_滬亭北路店・中環百聯店)

- 好特売HotMaxxではアイスクリームの閑散期の割引率は繁盛期より高い。

賞味期限間近食品のイメージ③

- 好特売HotMaxxは主に個包装のアイスクリームを販売。
- 繁盛期の割引は元価格の約6割引きである。



賞味期限間近食品のイメージ④

- 閑散期の価格は更に安くなり、元価格の約4割引きである。



Part 1-5. 食品安全の認識と対策

過去5年中国食品安全のトレンド

- 近年、食品安全に対して、中国の消費者の意識が高まっており、原材料や生産安全だけでなく、添加物、物流安全などへも重視している。また、ALPS処理水の海洋放出以降では、日本からの輸入手続きの厳格化が講じられており、一部の消費者は日本食品をボイコットしている。

トレンド	詳細
1 添加物への意識が高まっている	● 近年中国の消費者は、0添加物商品への拘りが深まっており、一部 <u>国が許可した添加物も、海外で禁止されているという理由でボイコット</u> されたケースもある。
2 生産だけでなく、輸送など含むサプライチェーン全般に対する規制が厳しくなっている	● 2019～2024年、中国は合計1,610件の食品安全関連国家基準を発表した。 <u>食品の原材料、添加物など以外にも、食品の輸送(特に2024年の食用油安全事故※以降)についても多数の規制を発表した。</u> (※軽油を運送するトラックが洗浄せずに食用油を運送していることが明らかになった事件)
3 日本産食品の輸入に対する規制や手続きが強化されている	● 2023年のALPS処理水の海洋放出以降、水産物の輸入停止や従来規制の厳格化などのトレンドがあり、輸入業者によると、 <u>従来輸入したことのない新規商品の輸入が非常に難しくなっている。</u>
4 トレーサビリティが重視されている	● 国や一部の省では政府のトレーサビリティサイトを推進しており、特に <u>生鮮食品は養殖・栽培から小売りまでの追跡が可能。</u>
5 食品安全がますます話題になっている	● 中国のWeibo、小紅書、TikTokなどでは、 <u>食品安全に関するニュースが常に話題になっており、報道されたブランドに対して、不買運動が頻発。</u>

過去5年間の中国における日本産食品向け政策・規制

- 中国政府はALPS処理水の海洋放出に関心、日本産食品の中国輸出は現在厳しい状況で、今後は中国自らの水質のモニタリング結果に基づき、輸入規制を調整する可能性がある。

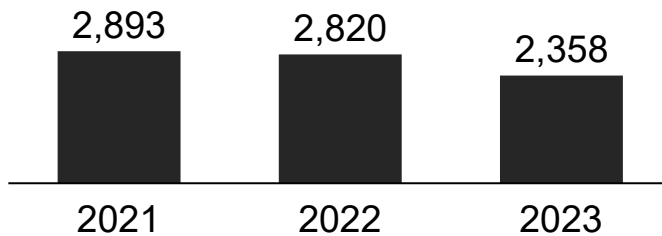
発表時間	発表機関	政策・規制名	詳細
2020年11月9日	中華人民共和国税関総署	「輸入コールドチェーン食品予防性全面消毒方案」	コロナの予防のため、コールドチェーン輸送食品の検疫を強化し、中国へ食品を輸出する109カ国に防疫強化を要請し、21カ国126社に輸入停止措置を課した。
2021年4月12日	中華人民共和国税関総署	「輸入食品海外製造企業登録管理規定」	2022年1月1日から、 <u>特定の品目について、製造等を行った企業を輸出国政府が中国政府に登録することが求められている。</u> また、その他の品目については、企業自らが中国当局へ登録することが求められる。
2023年7月7日	中華人民共和国税関総署	国際原子力機関（IAEA）の報告書公表を受けた見解	<u>福島県を含む10都県からの食品輸入の停止を維持。</u> その他の日本からの輸入食品、特に <u>水産品については、厳格に必要な書類確認を行うとともに、100%検査を実施</u> し、リスクのある食品の輸入を防ぐ。
2023年8月24日	中華人民共和国税関総署	『日本産水産物の輸入全面停止のお知らせ』	東京電力福島第1原子力発電所のALPS処理水（注）の海洋放出による食品への放射線汚染リスクを防ぎ、中国の消費者の健康と輸入食品の安全を確保するために、 <u>原産地を日本とする水産物（食用水生動物を含む）の輸入を全面的に停止</u> する。
2024年9月	中国外交部	東京電力福島第1原子力発電所のALPS処理水の海洋放出について、日中両政府の合意文書	IAEAの枠組みの下での長期的な国際モニタリングの実施と参加国による独立したサンプリングに効果的に参加した後、中国は科学的根拠に基づいて関連措置を調整し始め、規制を満たす日本の水産物の輸入を徐々に再開する。

中国における日本産食品輸入拒否の状況

- コロナ後、生鮮食品に対する検疫が緩和されたため、全体的に税関に拒否されたロット数が減少した一方、ALPS処理水の海洋放出以降では、日本産食品に対する要求が高まっており、拒否ロット数は急増。

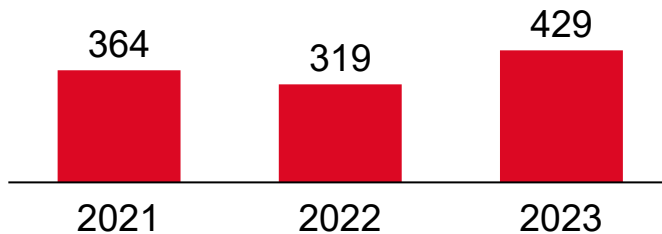
最近3年の輸入拒否ロット数

輸入拒否ロット数



- コロナ中では、検疫が厳しくなっていたため、生鮮食品の拒否ロット数が高騰。

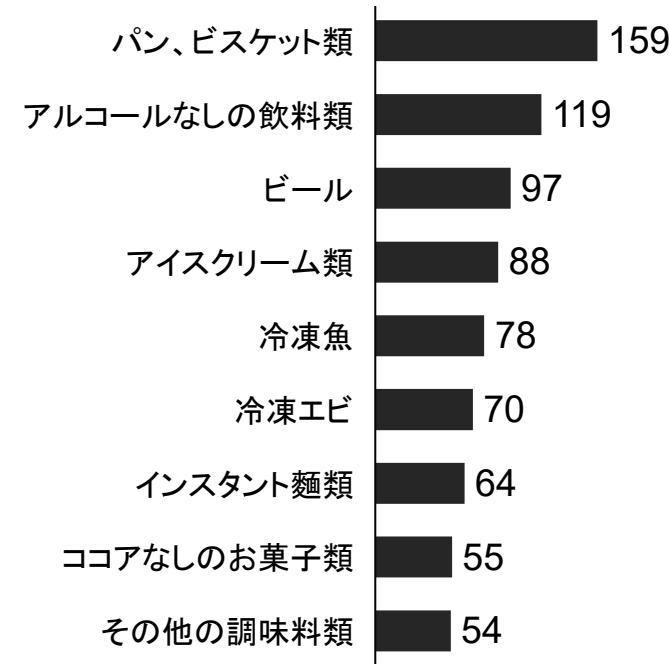
うち：日本からのロット数



- 2023年日本からの拒否ロット数が急増、通関手続きの強化が要因と推測。

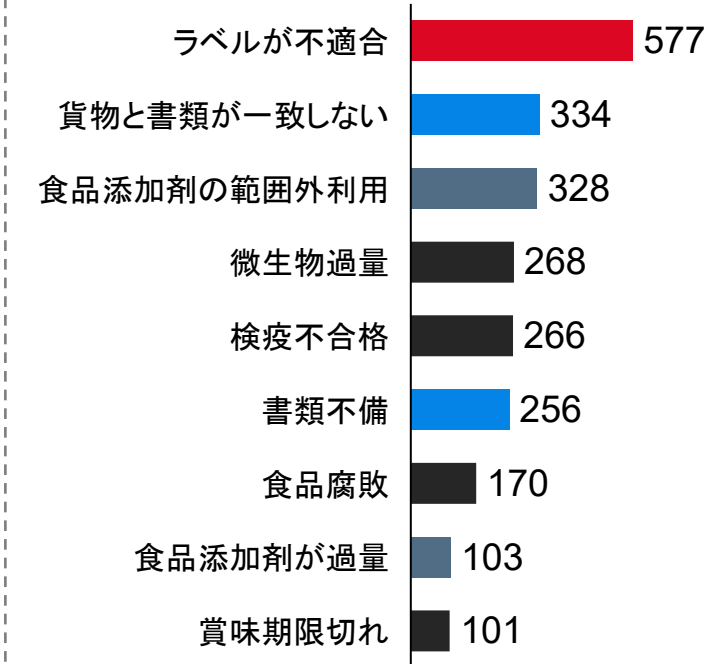
拒否された商品の種類・原因

輸入拒否商品の種類



- 日系メーカーが多いビスケット類、飲料類、アイスクリームなどのロット数が多い。

輸入拒否の原因



- ラベル不適合、添加物や書類不一致による輸入拒否が圧倒的に多い。

過去5年間食品安全事故リスト①(包装食品関連のみ)

- 近年、食品安全の規制が強化されているにもかかわらず、多数の食品安全事故が発生した。特に、一部商品は中国において合法的な添加物が、海外では違法であるため、ボイコットされている。

事故	発生時間	商品	詳細
スナックの添加物事例	2024年10月	塩味スナック	中国の大手スナック企業A社は、 <u>日本で禁止されている抗酸化剤TBHQを添加</u> していたため、日本で約43kgの商品をリコールした。関連ニュースは中国で話題になった。
月餅や食パンの デヒドロ酢酸ナトリウム事例	2024年9月	月餅、 食パンなど	<u>デヒドロ酢酸ナトリウム</u> を入れたため、一部中国の月餅は韓国税関に輸入禁止。中国メディアに取材された後はWeiboなどで話題になり、不買運動も発生。
ヨーグルトの食品安全事故	2024年8月	ヨーグルト	「0添加物」をコンセプトにしたK社のヨーグルトを食べた消費者が一部体調不良になり、妊婦が入院する事案も発生。K社は <u>事故の原因はヨーグルトの発酵ミスと発表し、6ロットの商品を全部リコール</u> 。
食用油の軽油トラック 輸送事例	2024年5月	食用油	「新京報」の取材により、 <u>軽油を運送するトラックが洗浄せずに食用油を運送している</u> ことが明らかになった。その結果、トラックのドライバーは逮捕され、関連企業には高額な罰金が課された。
「酸菜」生産安全事例	2022年3月	インスタント ラーメン	中国インスタントラーメン大手C社の酸菜(※漬物)の仕入先が国の <u>衛生基準に適さない不衛生な方法で製品を作っていたことが暴露されたため、C社が関連食品をリコールし、当仕入先を使用中止したにもかかわらず、スーパーは当商品を販売中止し、消費者からは不買</u> 。

食品安全事故リスト②

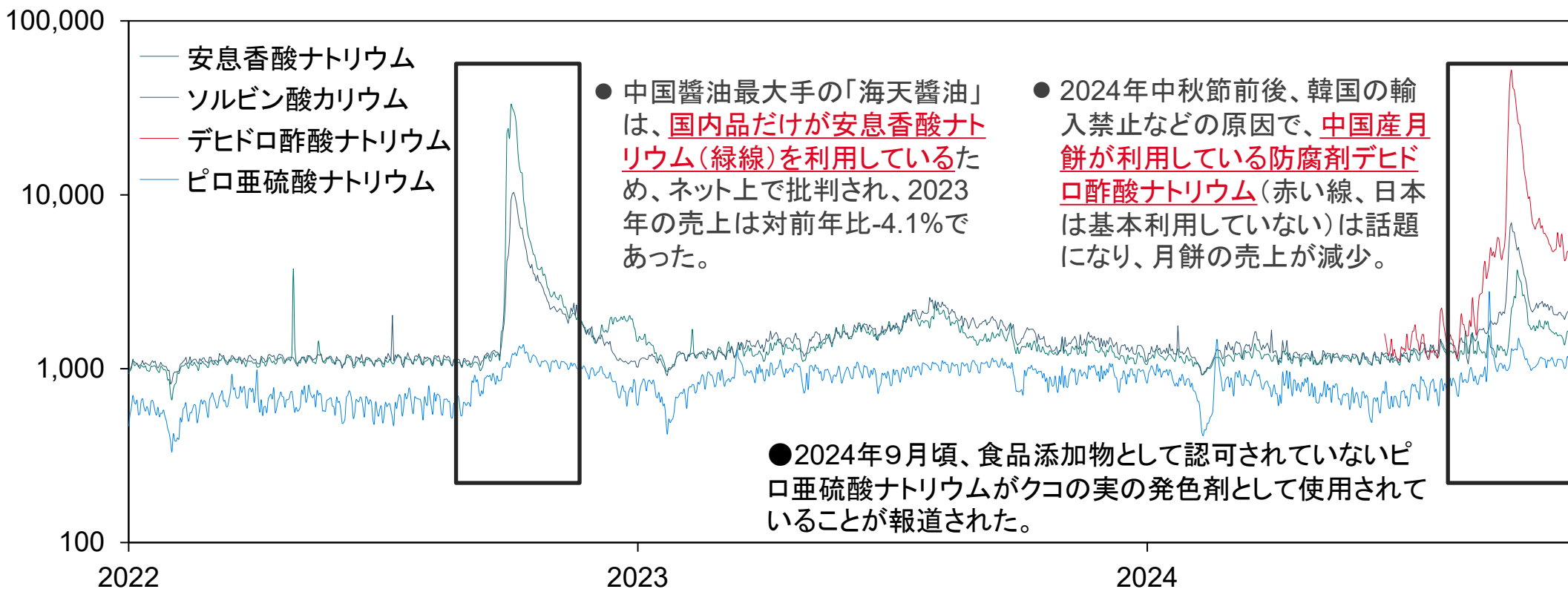
● 消費者の食品安全意識は強くなっており、毎年3・15「消費者権利デー」は主な情報源の一つである。

事件・事故	発生時間	商品	詳細
成分表詐欺事件	2024年11月	酸辣粉、レンコン粉	D社が偽の食品成分表を作成していたことが報じられた。同社のレンコン粉製品からタピオカ粉成分が検出されたり、酸辣粉製品からはサツマイモ、キャッサバとジャガイモ成分が検出されなかった。現在は調査中である。
デヒドロ酢酸ナトリウムの使用禁止	2024年10月	バター、でんぷん製品、パン、お菓子、果物・野菜ジュースなど	2024年3月、国家保健医療委員会は「国家食品安全基準 - 食品添加物の使用基準」を発行、2025年2月8日に施行される。保存料として使われたデヒドロ酢酸ナトリウムの使用は禁止される。2024年10月、大手メーカーは相次いで自社製品の成分を調整する計画を発表した。
EUに輸出された卵のエンロフロキサシン濃度過剰事件	2024年10月	卵	中国からEUに輸出された卵が、過剰なレベルのエンロフロキサシン残留物のため返品されたことが話題となった。エンロフロキサシンは家畜・家禽の病気の予防と治療に使用される抗生物質である。
レトルト料理に「リンパ肉」を使用する食品安全事故	2024年3月	レトルト料理「梅菜扣肉」	2024年3月15日の「消費者権利デー」で、E社がレトルト料理「梅菜扣肉」に「リンパ肉」を使っていることが暴露された。「リンパ肉」の使用は禁止されているが、饅頭や、餃子、レトルト料理などに使われる食品安全事故が頻発したため、関連する肉加工食品の販売量が大きく減少した。
でんぷんソーセージの鶏ガラペースト添加事件	2024年3月	でんぷんソーセージ	2024年3月15日の「消費者権利デー」に、でんぷんソーセージの原材料問題が明らかにされた。でんぷんが主要材料と思われたが、実際に鶏ガラペーストなど吸収できない材料が添加されている。消費者は食品の安全性を心配し、大手食品企業が釈明。
亜硝酸塩の過剰添加事件	2024年11月	肉料理	レストランでは使用が禁止されている亜硝酸塩が肉料理の色を改善するために添加されていたことが判明し、基準を満たしていないとして5万円の罰金を科せられた。

食品安全のケーススタディ① — 防腐剤は関心が高い(中国食品)

- 近年、中国消費者が防腐剤など添加物への関心が高まっており、安息香酸ナトリウム、デヒドロ酢酸ナトリウム、ピロ亜硫酸ナトリウム、ソルビン酸カリウム、亜硝酸塩などの防腐剤は相次ぐ食品安全事故の中心となり、不買運動の対象となっている。

防腐剤は話題になっている(Baidu指数データ*)



日本企業が注目すべきポイント

中国の消費者は防腐剤などの食品添加物への不信感が強く、中国への輸出品は安全性の高い添加物を利用する方がよい。

*: 中国検索エンジン大手Baiduが公表したデータで、そのキーワードの検索頻度を表している。

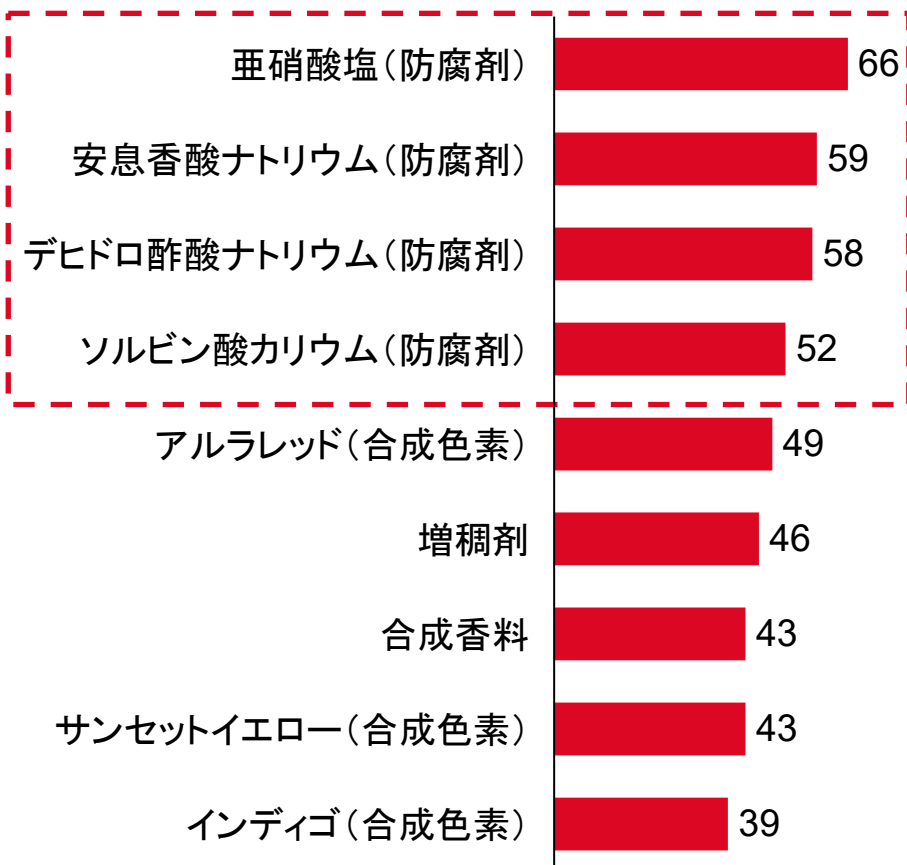
参考:

「0添加剤」食品について

- 近年中国消費者は、食品添加剂への意識が高まっており、「0添加剤」商品へのニーズは高騰。アンケート調査によると、特に防腐剤に対する意識が非常に高く、「0防腐剤」のようなアピールは非常に有効と思慮。

※アンケート結果については、P.85以降参照

注目している添加物(アンケート) 単位(%)



中国メーカーの「0防腐剤」商品



- 中国の人気レシピ用調味料やミールキットは、「0添加剤」の商品が流行っている。
- 特に防腐剤や合成色素に関する食品安全事故が頻発しており、消費者の不信感が強い。

食品安全のケーススタディ② ― 栄養補助剤により輸入拒否（日本食品）

- 日本企業が中国に輸出する際には、原材料の種類や使用量が中国の基準に適合していることを確認する必要がある。日系大手であっても近年輸入拒否された事例がある。

日本食品輸入拒否の事例

- 2023年7月
 - ✓ 幼児用ビスケットに添加された栄養補助剤ビタミンDが中国基準を超えた理由で輸入拒否。
 - ✓ チョコレートに添加された卵殻カルシウムが中国でチョコには使用できない理由で輸入拒否。
 - ✓ 野菜味の幼児用ボーロに添加された卵殻カルシウムが中国では使用できない理由で輸入拒否。
- 2023年8月
 - ✓ てんぷらうどんに添加された栄養強化剤である炭酸カルシウム、ビタミンB1・B2が中国基準を超えた理由で輸入拒否。
 - ✓ キャンディに添加された栄養強化剤ナイアシン、葉酸が中国基準を超えた理由で輸入拒否。
- 2024年10月
 - ✓ 醤油に添加されたL-酒石酸が中国基準を超えた理由で輸入拒否。

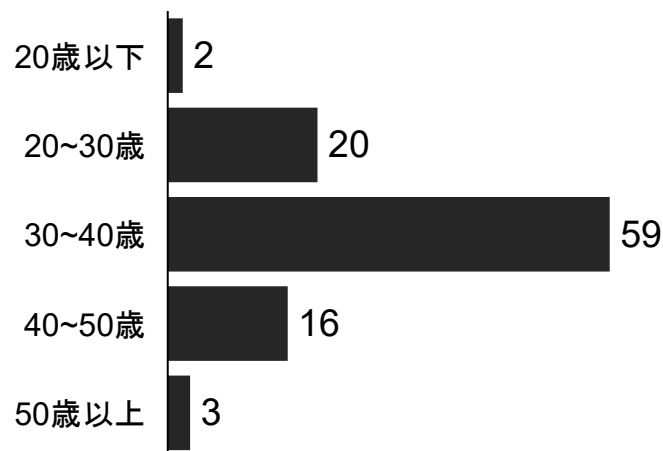
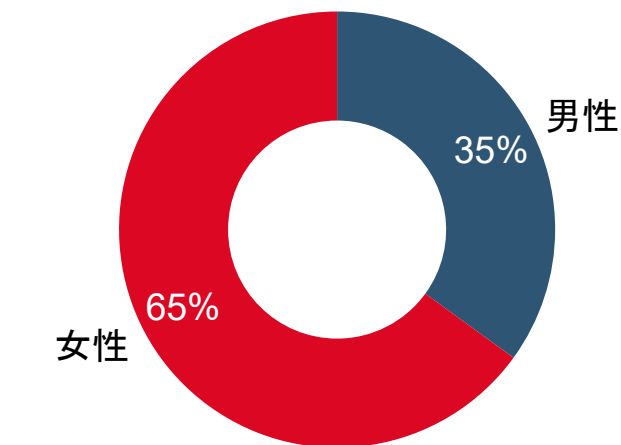
*: 中国検索エンジン大手Baiduが公表したデータで、そのキーワードの検索頻度を表している。

Part 2. 消費者調査

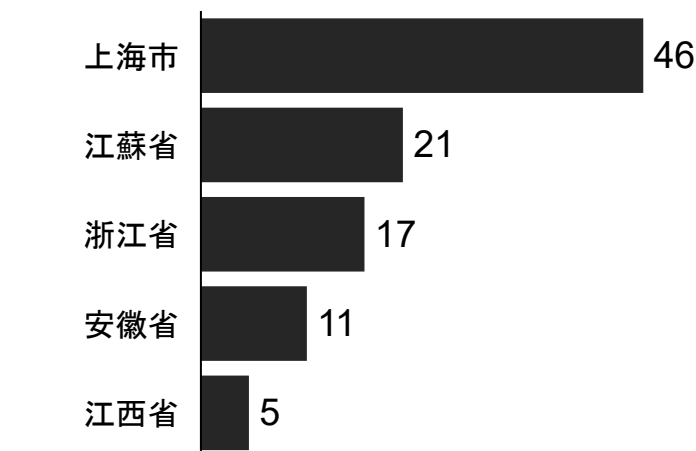
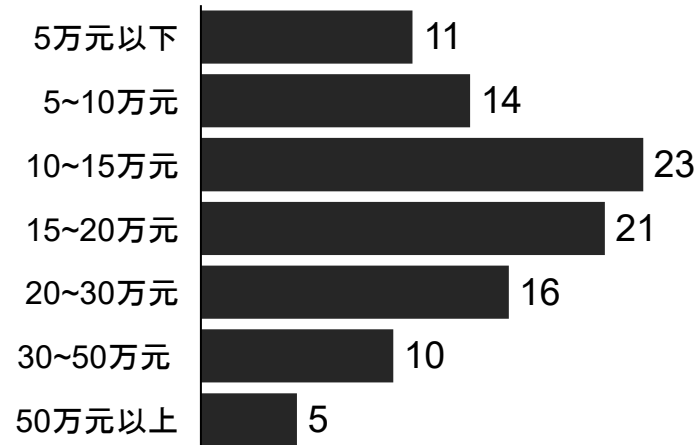
回答者の基礎情報(n=2,500)

- 本調査では、華東地域(上海、江蘇、浙江、安徽、江西)に在住している消費者2,500人に対してウェブアンケート調査を実施した。
- 回答者の内、女性が65%で、30～40歳の人が59%、大学本科の学歴をもつ人が60%であった。居住地は上海、江蘇、浙江、安徽の大都市に集中しており、可処分所得10万元以上の人が75%。
- 世帯構成的では、三人世帯が最も多い。

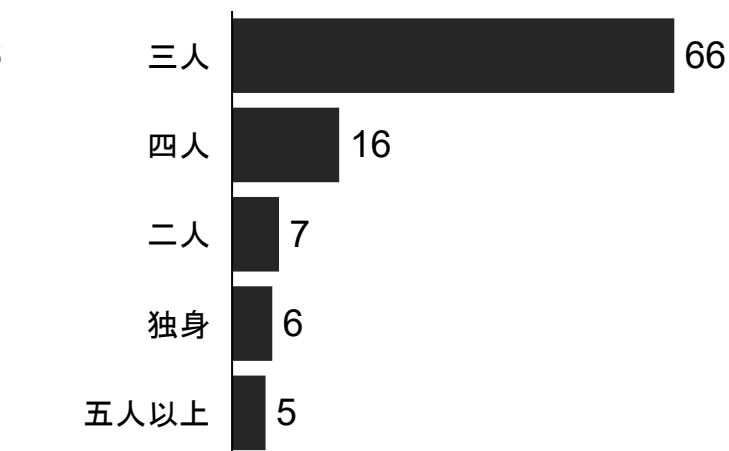
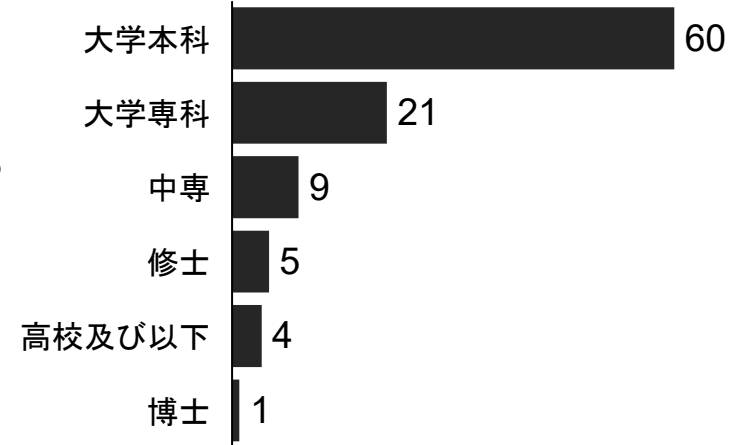
性別・年齢(%)



可処分所得・居住地(%)



学歴・世帯構成(%)



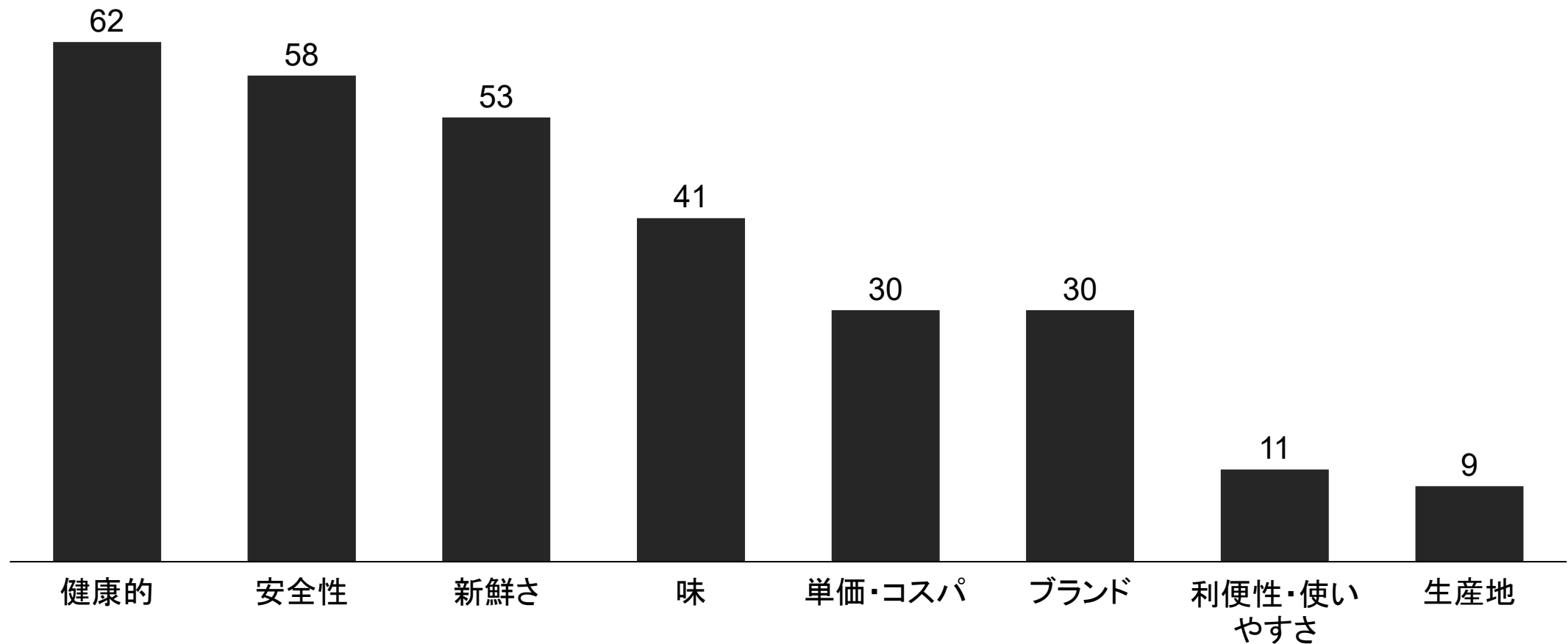
質問: あなたの①性別、②年齢、③可処分所得、④居住地、⑤学歴、⑥世帯構成を選択してください

出所: アンケート調査結果

食品を購入する際の決定要因

- 中国の消費者が食品を購入する際の決定要因をみると、健康的、安全性、新鮮さを重視している人は50%を超えている一方、ブランド、利便性、生産地などを重視している人が少ない。

食品を購入する際の決定要因(%)



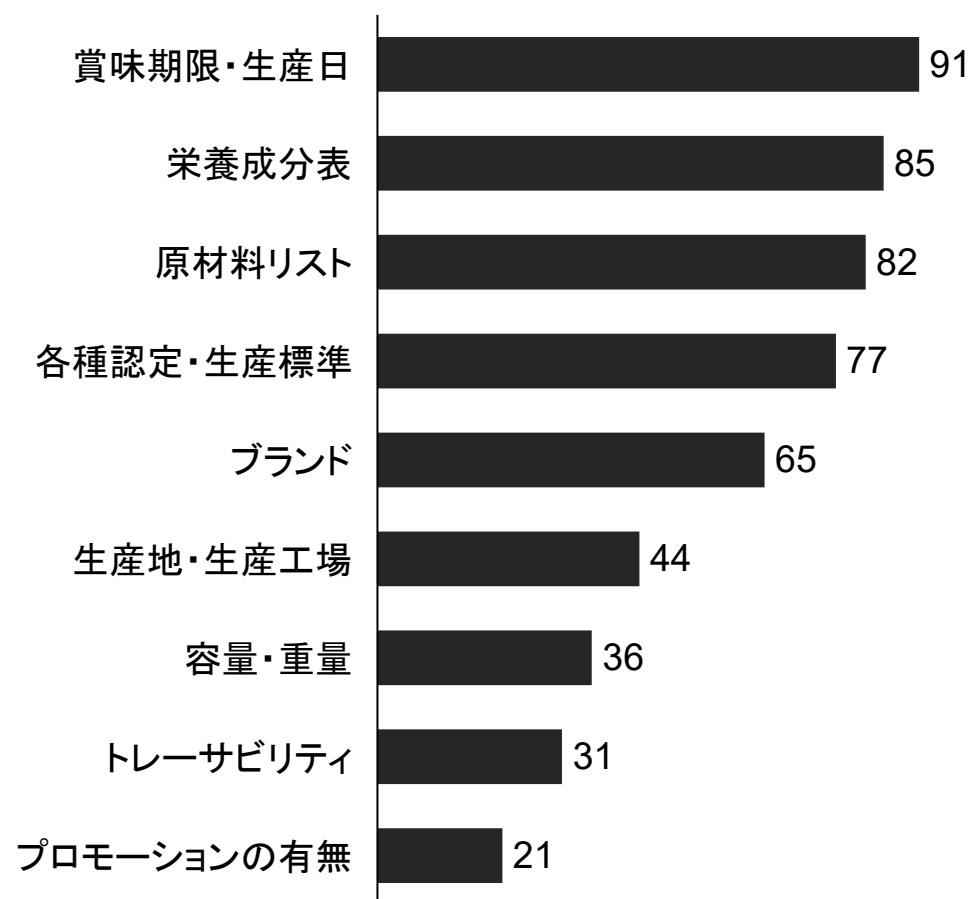
質問: あなたが食品を購入する際に重視している要因は? (3つまで複数選択)

出所: アンケート調査結果

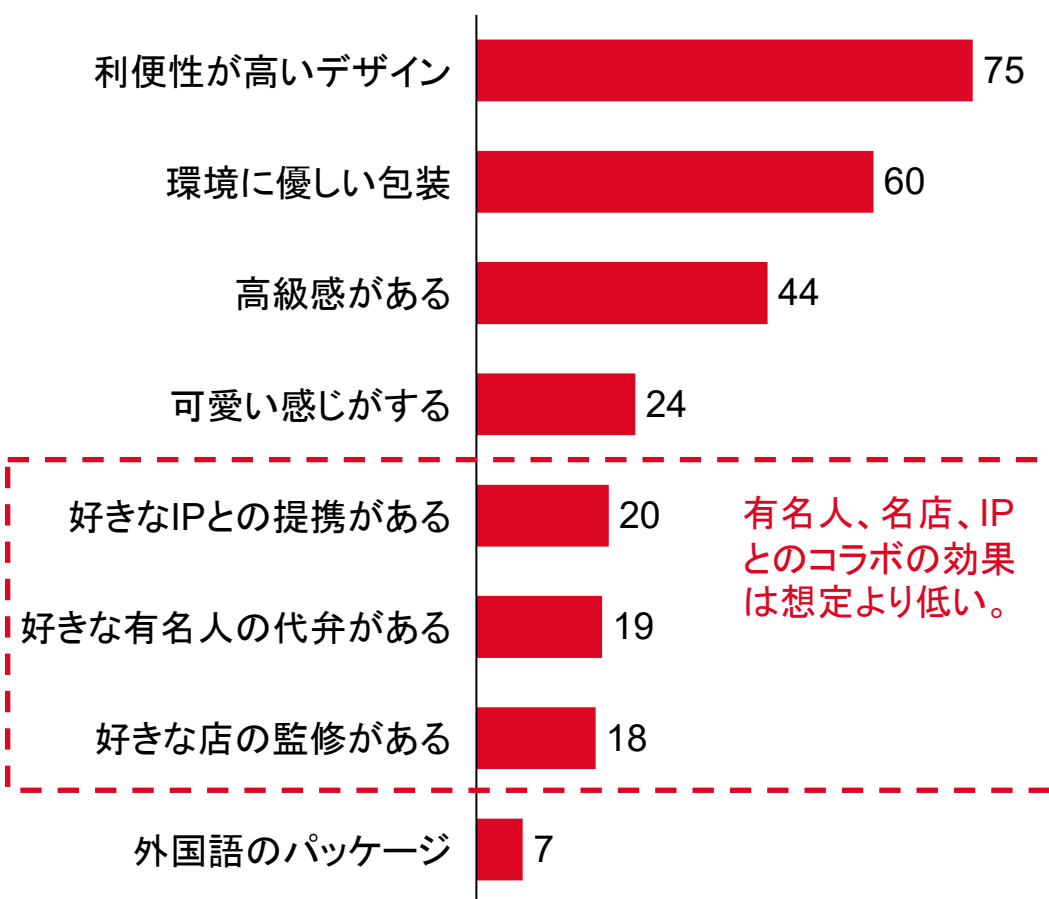
食品パッケージに関する注意点

- 包装をみる際に、賞味期限、栄養成分表、原材料リスト、各種認定・生産基準やブランドをチェックする人が圧倒的に多い。
- デザイン的に、利便性が高い(使いやすい)デザインや環境に優しい包装を好んでいる消費者が最も多く、有名人・名店・IPとのコラボを重視している回答者が少ない。

パッケージの包装をみる際にチェックする要項



消費者好みのデザイン

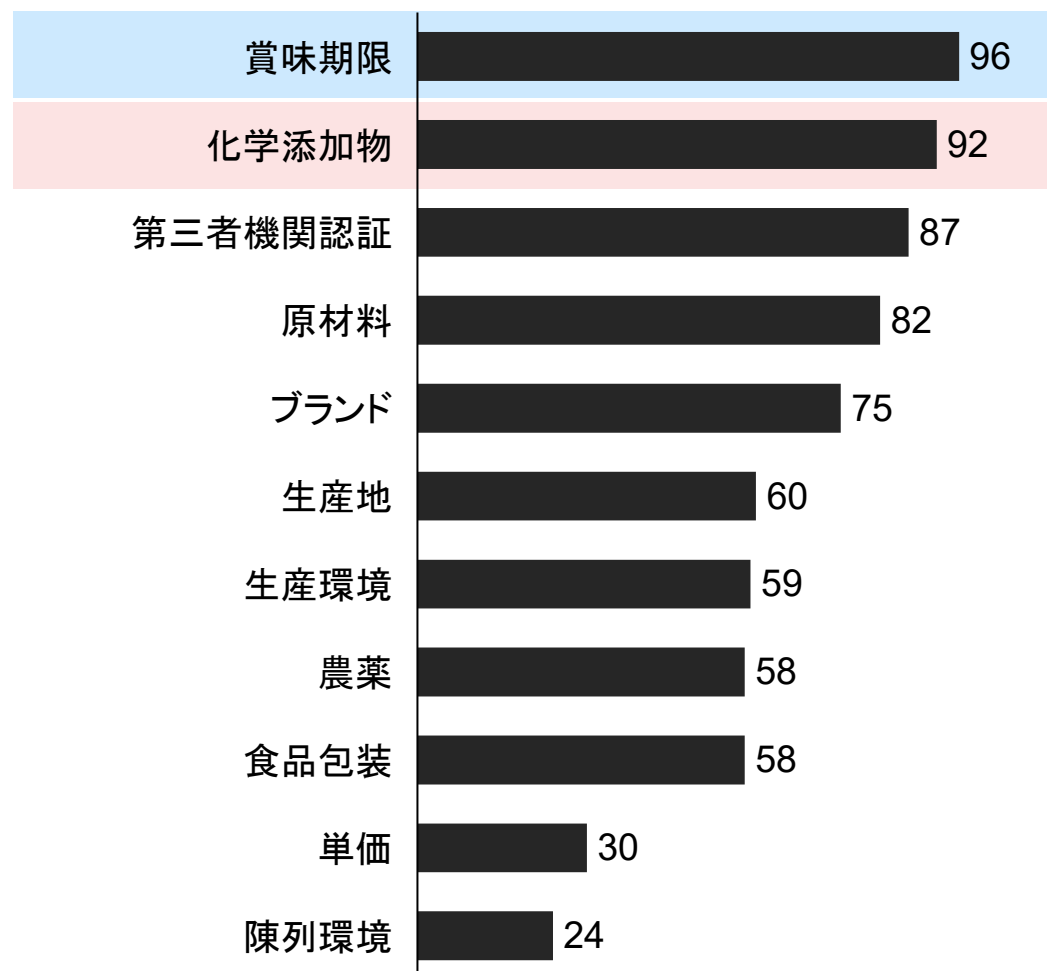


質問: ①食品を購入する際に、あなたがパッケージに確認する事項はなにか? (複数選択) ②食品のパッケージにおいて、あなたが好きな要素はなにか? (3つまで複数選択)

食品安全に関する注意点

- 食品安全の注目点をみると、ほぼ100%の消費者は賞味期限や化学添加物に注目している。
- 賞味期限は、3ヶ月や半年間以上を要求する回答が全体の78%を占めている。
- 添加物において、防腐剤に対しての意識が最も高い。

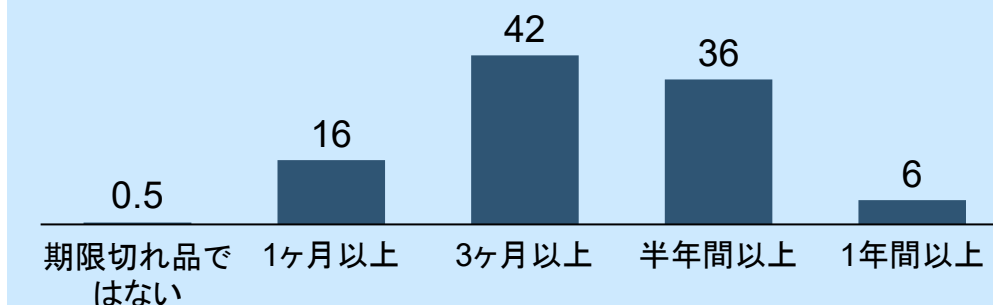
食品安全についての注目点(%)



消費者が気になっている添加物



賞味期限に対する要求



質問:①食品安全についてあなたが重視している要項は?(複数選択)②あなたが気になる食品添加剤を選択してください(複数選択)③残りの賞味期限に対する要求は?

期限間近食品を買う際の習慣

- 回答者の期限間近食品に対するコメントからみると、割引率が高いのであれば買う人がほとんどで、一部品目（主に生鮮、肉製品、ミルク製品、ベビー食品など）に対して絶対買わない人もいる。

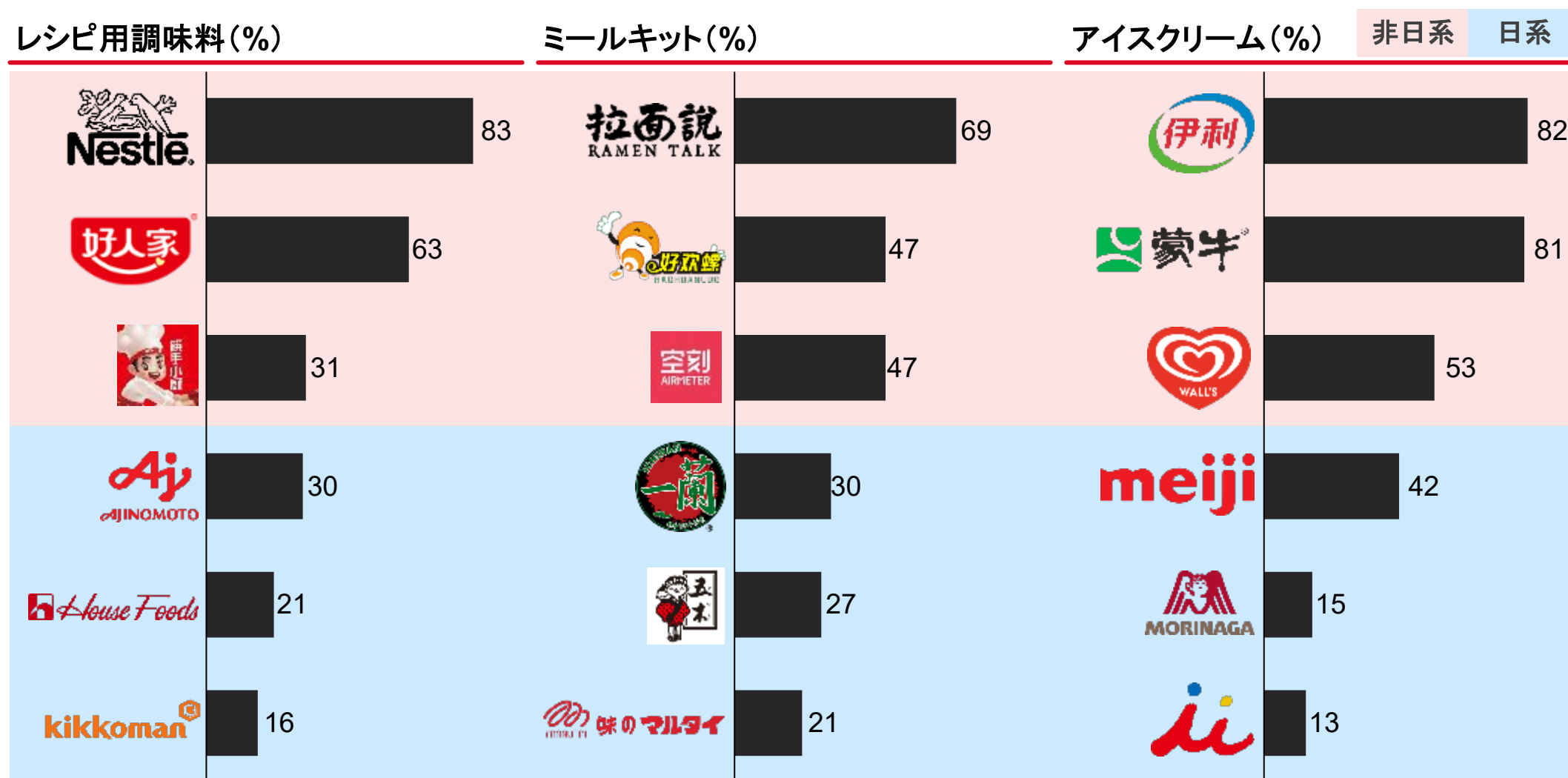
期限間近食品を買う際の習慣（一部コメント抜粋）

	性別	年齢	年収	学歴	居住地	世帯人数	コメント
1	女性	35歳	30～50万	本科	南京市	三人	食パン、ミルクなどよく食べるものは気にせず買うが、機能性食品やベビー食品は絶対買わない。
2	男性	52歳	5～10万	高校	合肥市	四人	1ヶ月ぐらい残っている商品は50%割引があれば買いたい。
3	女性	40歳	10～15万	本科	上海市	三人	すぐ食べられるものであれば、半額で買う。
4	男性	37歳	5万以下	専科	上海市	五人以上	自分が食べるものは期限間近でも良いが、子供が食べるものは買わない。
5	女性	35歳	10～15万	本科	金華市	独身	一人で期間内に食べきれないので、あまり買わない。
6	女性	36歳	30～50万	修士	南京市	三人	包装や見た目を確認し、損害や変質がなければ買う。
7	男性	53歳	10～15万	専科	上海市	三人	有名ブランドかつ割引率が高いのであれば買う。
8	男性	25歳	15～20万	本科	杭州市	三人	調理が不要かつすぐ食べれるものであれば、割引率が高いなら買う。
9	女性	32歳	50万以上	本科	上海市	四人	ポテトチップスなどのスナックなら買うが、肉などの生鮮や穀物製品など期限内に食べきれないものは買わない。
10	女性	23歳	5万以下	中専	合肥市	独身	残り賞味期限が短い商品は、割引率が非常に高い時だけ買う。

質問：期限間近食品を購入する際にあなたの方針はなにかを記入してください（自由記入）

信頼できるブランド

- 全体的に、ブランドに対する信頼度はブランドの知名度と強く関連している傾向があり、知名度がより低い日系ブランドに対する信頼度が比較的低い。ただし、中国での知名度・認知度が高い明治のアイスクリームは、信頼している消費者が42%に達している。

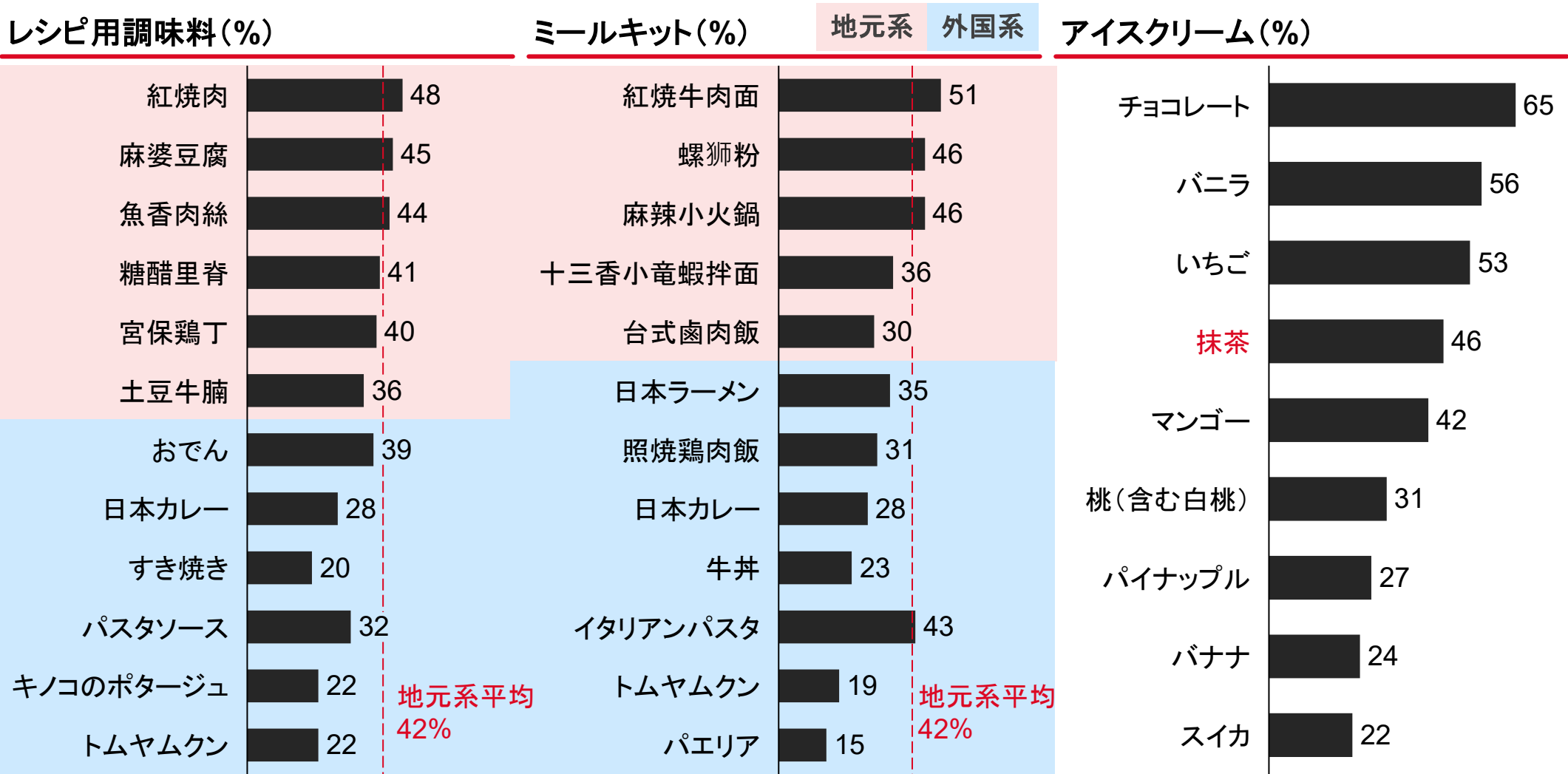


質問: 下記の食品の味や安全性などの面で、あなたが信頼できるブランドを選択してください(複数選択)

出所: アンケート調査結果

商品別消費者好みの味

- レシピ用調味料において、全体的に、地元系料理の人気は外国系より遥かに高い。また、日系料理は欧米・東南アジア系料理より受容度が高いように見える。
- アイスクリームについては、チョコ、バニラ、いちごなどが好きな人が多いが、日本色が強い抹茶が好きな人も一定数いる。



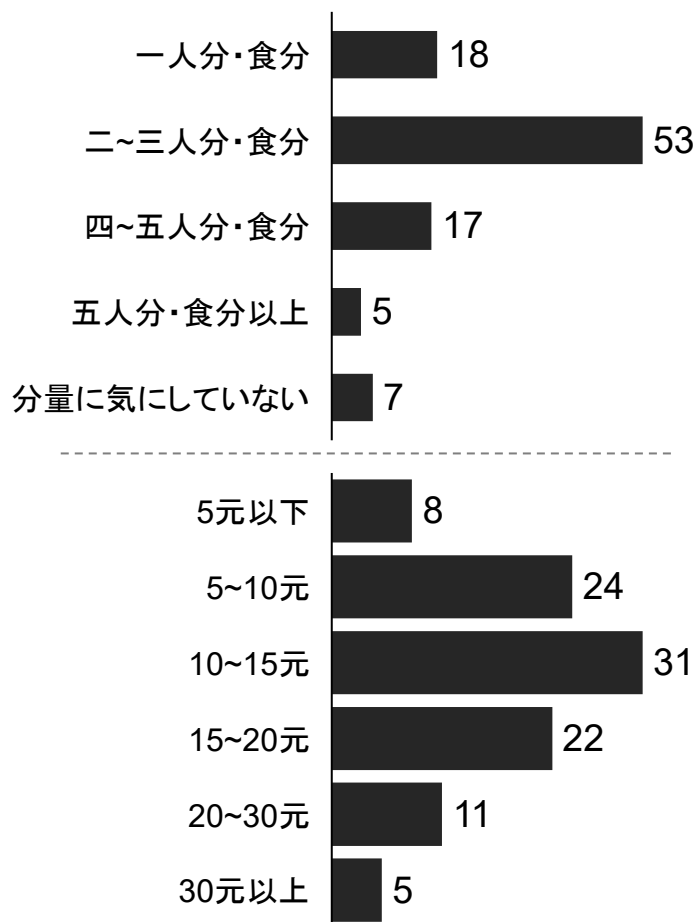
質問：以下の商品（①レシピ用調味料、②ミールキット、③アイスクリーム）について、あなたが買いたい味を選択してください（複数選択）

出所：アンケート調査結果

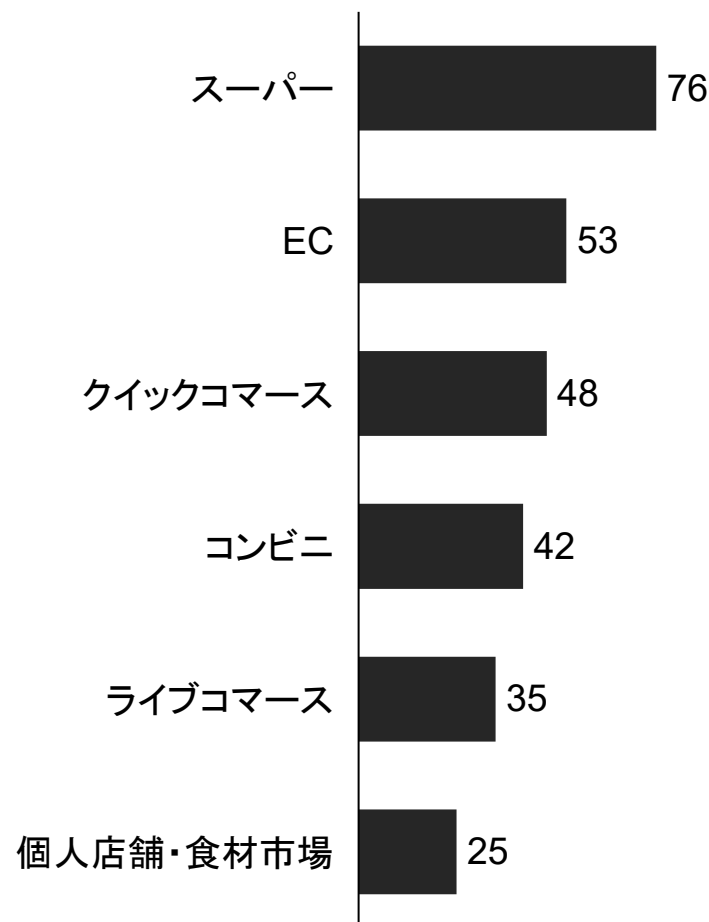
レシピ用調味料を購入する際の注目点

- レシピ用調味料の購買習慣をみると、二～三人分、単価5～20元程度の商品が最も売れやすい。
- チャネル的に現状スーパーは依然として主要なチャネルであるが、クイックコマースやEC経由で購買している人は50%前後に達している。
- 健康上の理由で塩やトランス脂肪酸を控えたい消費者が最も多い。

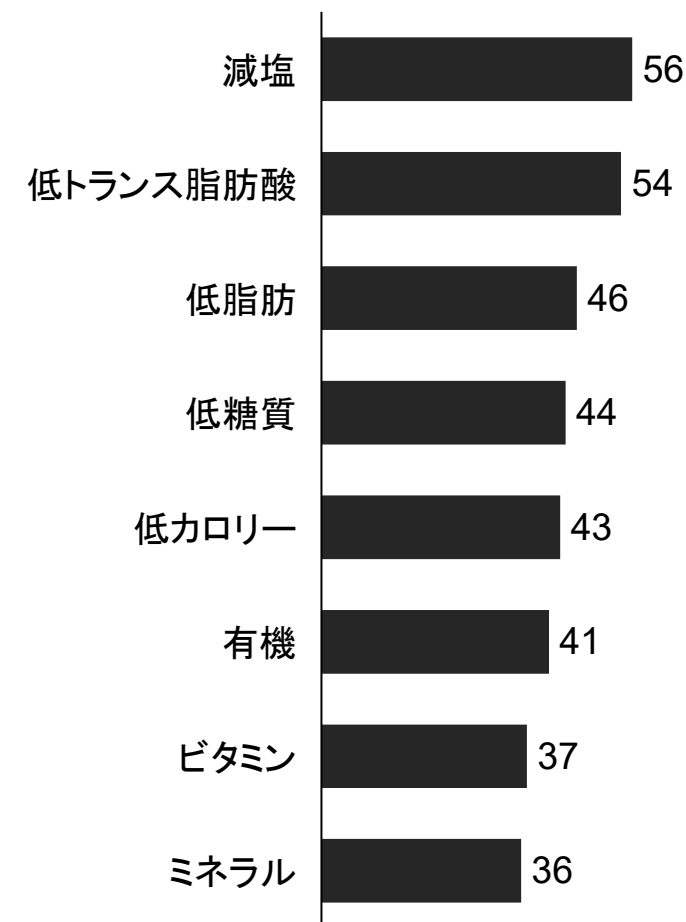
分量・価格帯(%)



購入チャネル(%)



健康上の注目点(%)

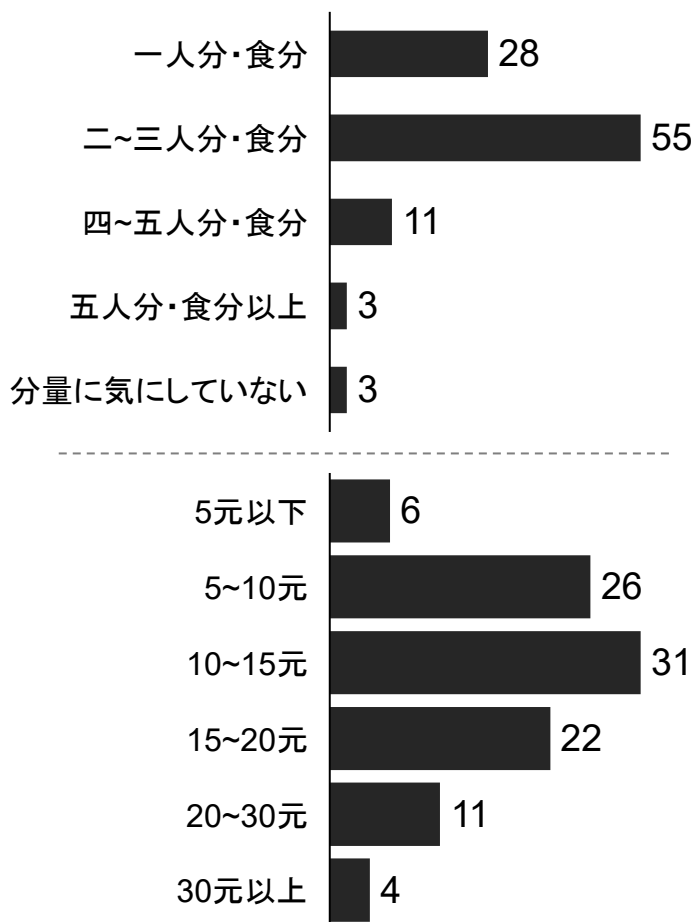


質問：あなたがレシピ用調味料を買う際に、①買いたい分量、②買いたい価格帯、③よく利用しているチャネル（複数選択）、④健康上の注目点を選択してください（複数選択）。

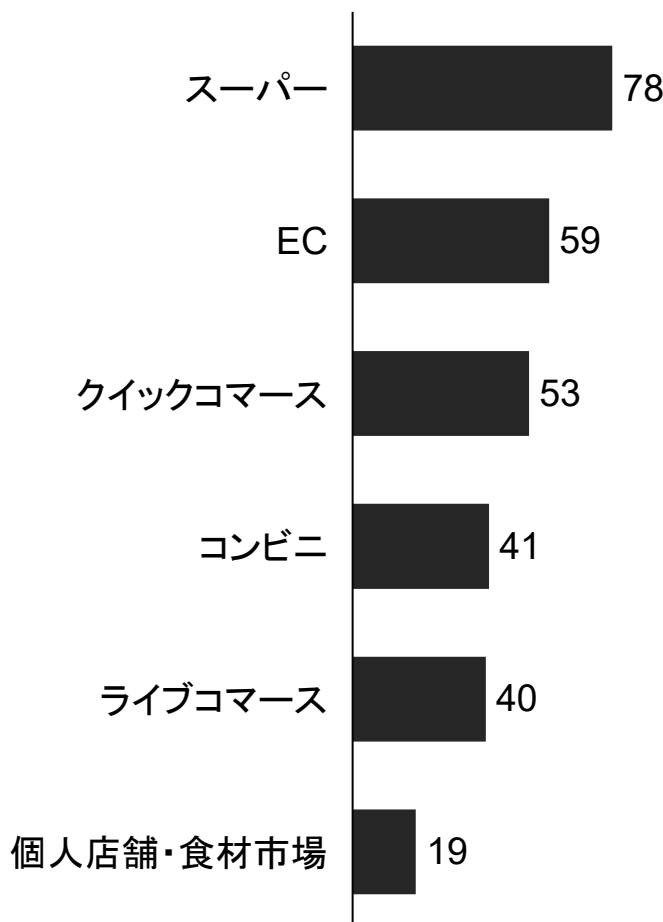
ミールキットを購入する際の注目点

- レシピ用調味料と比較すると、一人分で購入したい人がより多い一方、依然として二～三人分、単価5～20元程度で買いたい人が最も多い。
- 購入チャネルもレシピ用調味料と同じように、スーパー、ECやクイックコマースが多い。
- 健康上の注目点はレシピ用調味料とほぼ同じであるが、有機食材を重視している割合も比較的多い。

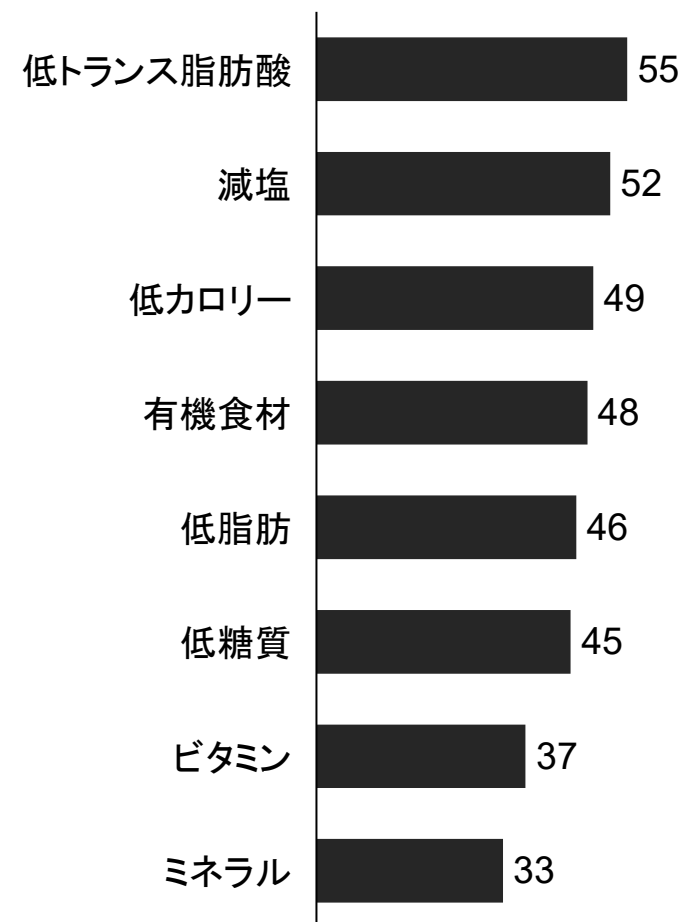
分量・価格帯(%)



購入チャネル(%)



健康上の注目点(%)

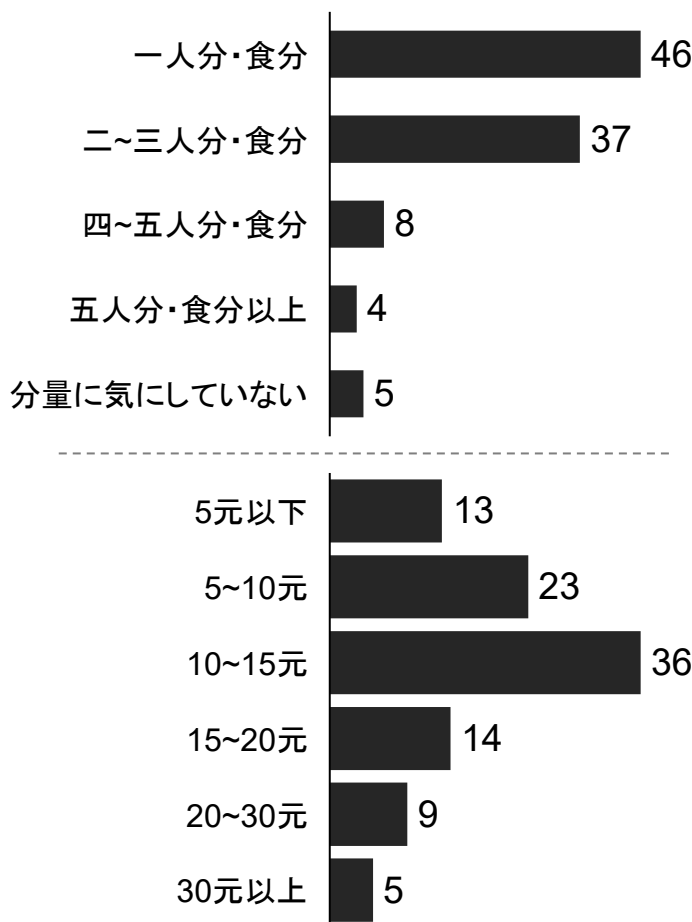


質問:あなたがミールキットを買う際に、①買いたい分量、②買いたい価格帯、③よく利用しているチャネル(複数選択)、④健康上の注目点を選択してください(複数選択)。

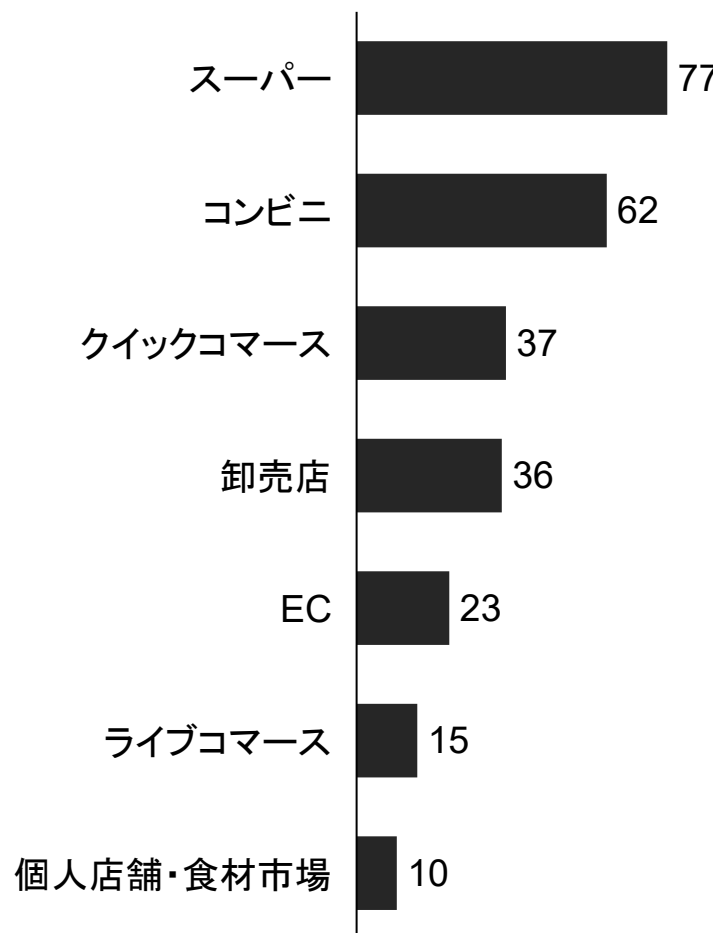
アイスクリームを購入する際の注目点

- アイスクリームの購買習慣をみると、一人分、単価10～15元程度の商品が最も売れやすい。
- スーパーやコンビニはアイスクリームの主要購入チャネルとなっている。まだ、中国特有のチャネルとなるが、アイスクリームを箱ごとで販売している卸売店は36%の回答者が利用している
- 健康に配慮し、動物性クリーム、低トランス脂肪酸、低糖質、有機ミルクなどを重視している人が相対的に多い。

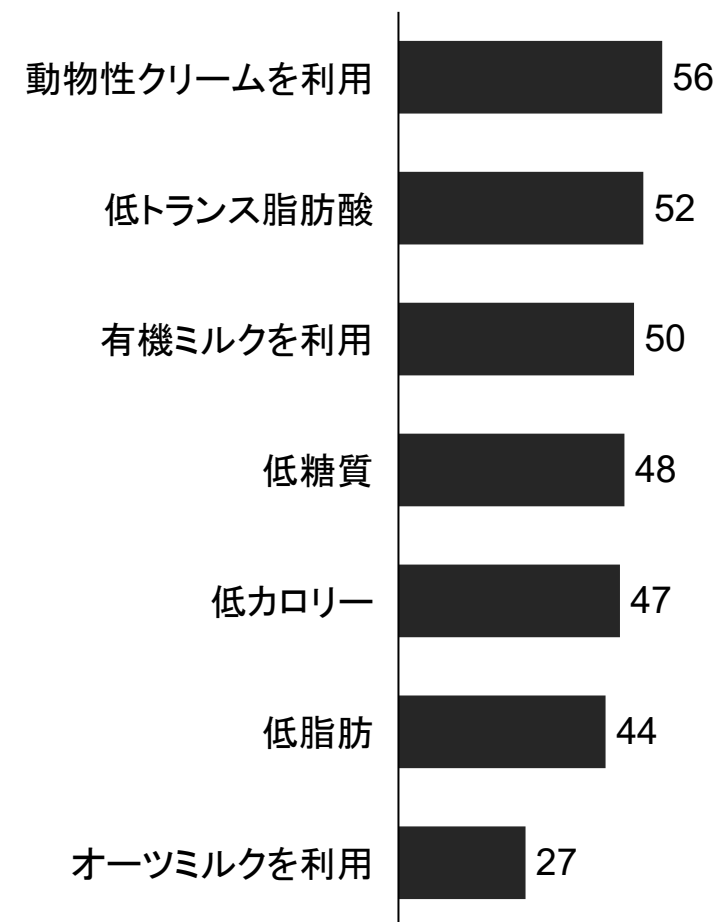
分量・価格帯(%)



購入チャネル(%)



健康上の注目点(%)

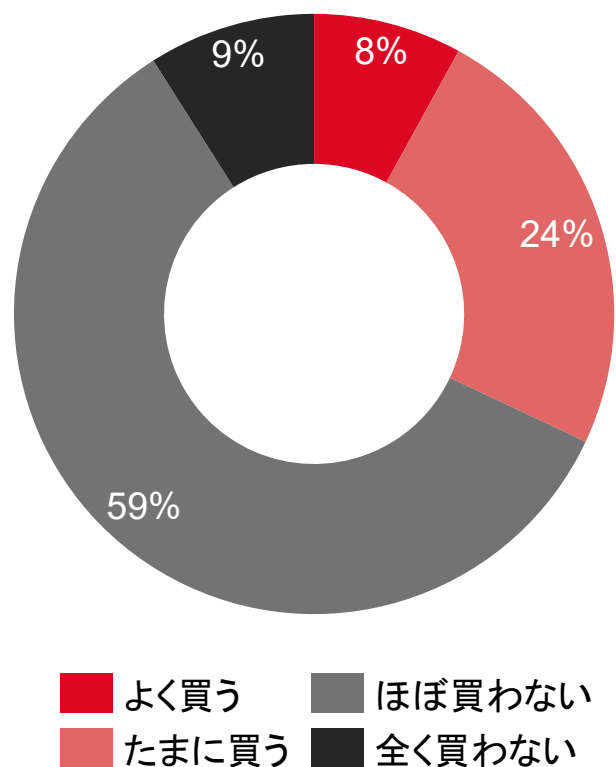


質問: あなたがアイスクリームを買う際に、①買いたい分量、②買いたい価格帯、③よく利用しているチャネル(複数選択)、④健康上の注目点を選択してください(複数選択)。

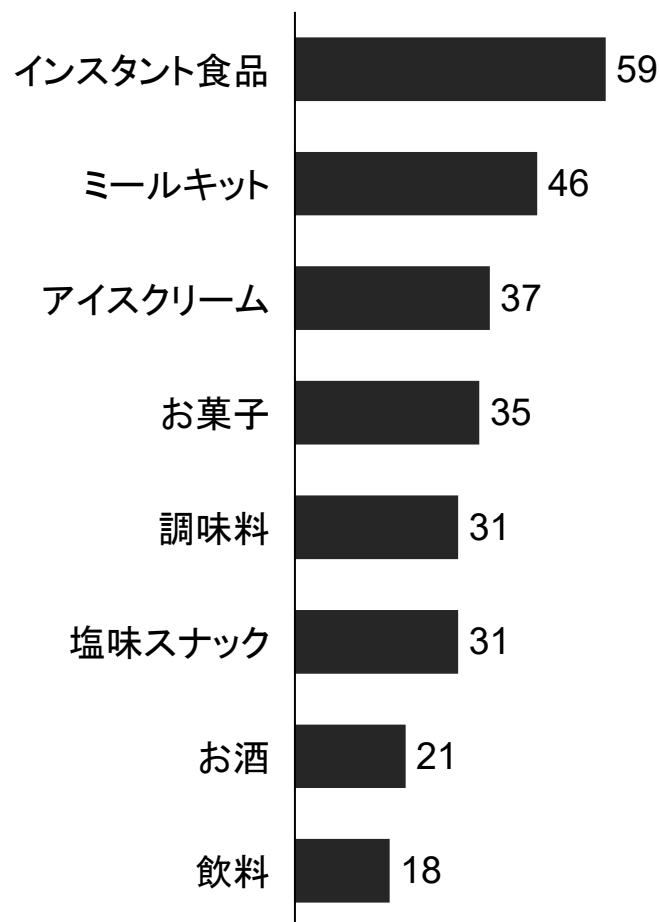
日本食品の購入状況

- 日本食品の購入状況において、68%の人は全く買わない・ほぼ買わないと選択した一方、全体の82%の人は今後新しく・継続的に日本食品を購入したい。
- 購入した食品の品目はインスタント食品が圧倒的に多く、ミールキット、アイスクリームやお菓子を買った人も相対的に多い。

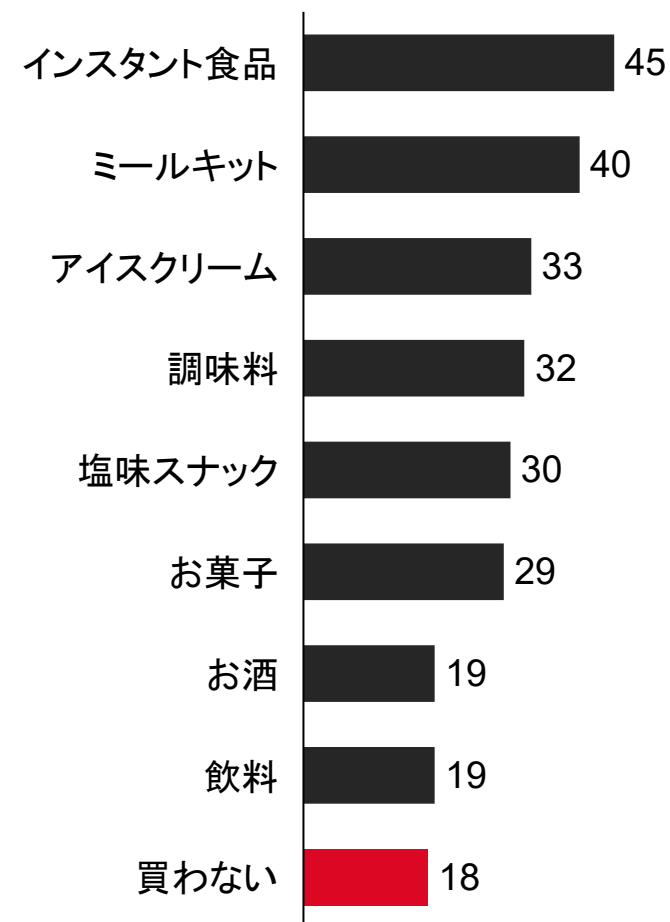
日本食品の購入経験



購入したことがある品目 (%)



今後継続的に・新しく買いたい品目 (%)

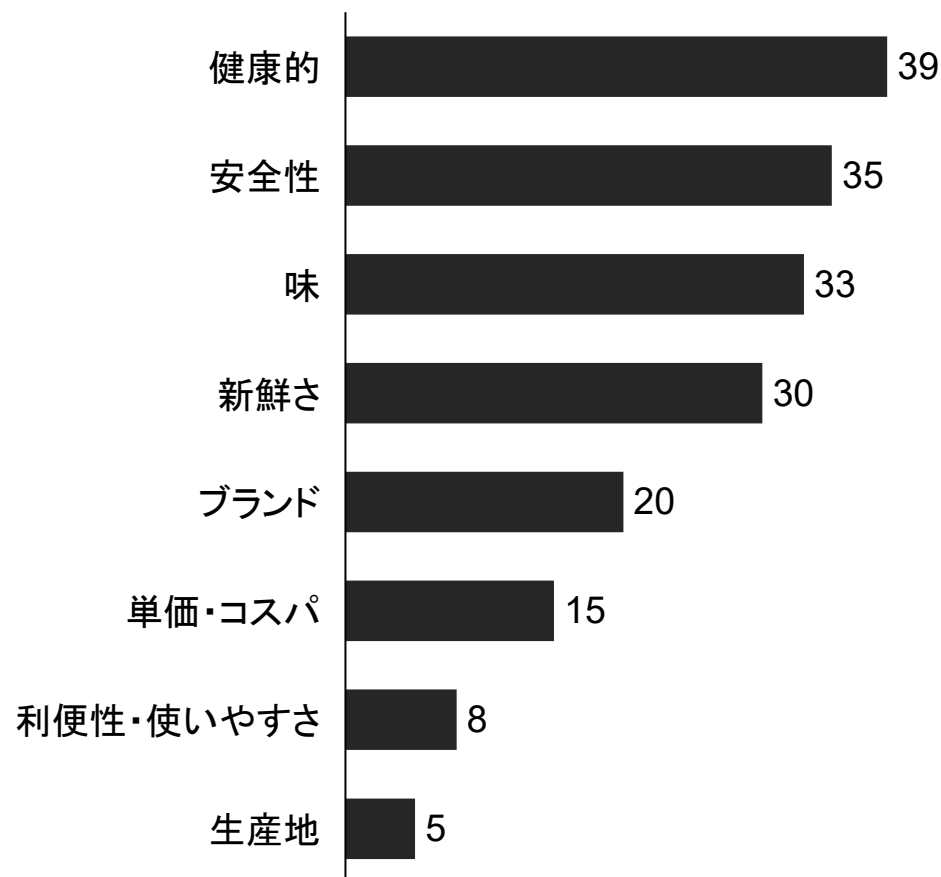


質問: ①あなたが日本食品をよく購入しているか? ②購入したことがある日本食品の品目は? (複数選択、n=2,273) ③今後継続に・新しく買いたい日本食品の品目は? (複数選択)

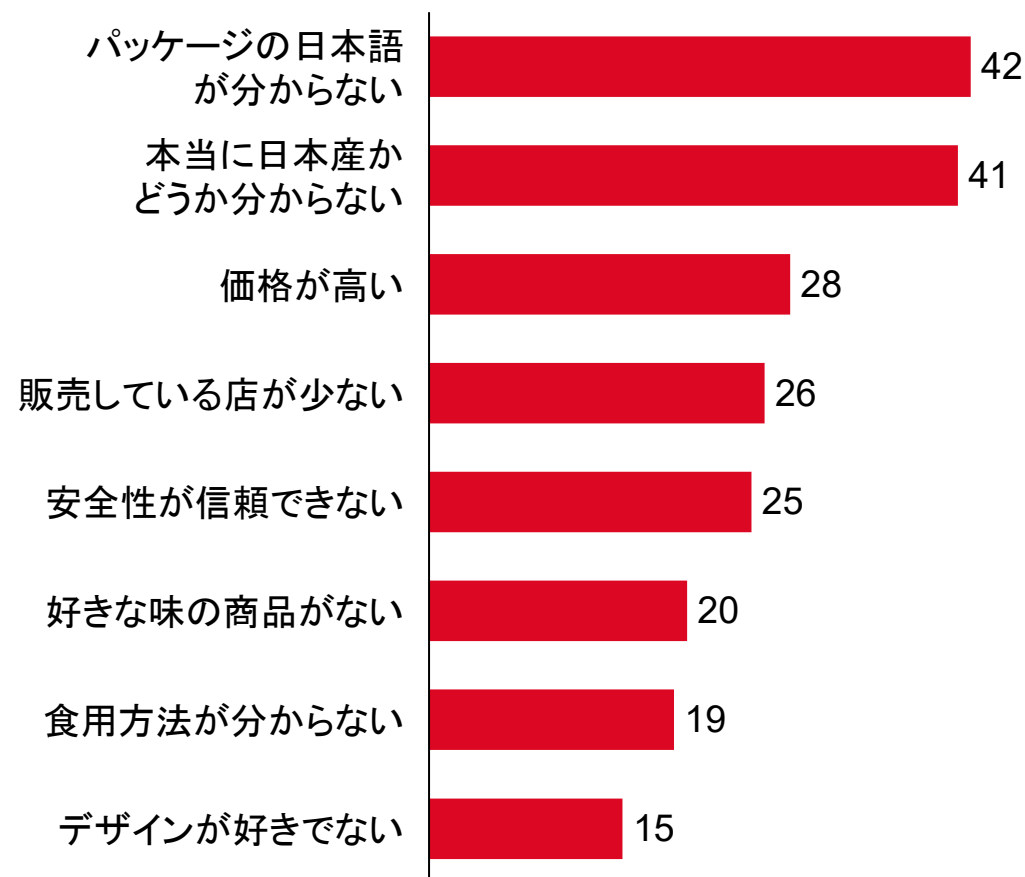
日本食品を購入する要因・阻害要因

- 日本食品を継続的に購入したい要因として、健康的、安全性、新鮮さ、味などが提示される一方、阻害要因はパッケージの「日本語が分からない」、「本当に日本産かどうか分からない」、「価格が高い」、「販売している店が少ない」、「安全性が信頼できない」を選択した人が相対的に多い。

日本食品を継続的に買いたい要因(%)



日本食品を買う際の阻害要因(%)



質問: ①(日本食品を継続的に買いたい人が回答)日本食品を継続的に買いたい要因はなにか?(複数選択、n=2,040)②日本食品を買う際の阻害要因はなにか?(複数選択)

【免責条項】

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、該当情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。

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、本資料は今後ともご閲覧社様のご意見やご知見を踏まえて、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、以下までお願い致します。

本レポートに関する問い合わせ先:

内容・出典、現場の市場・プロモーションに関すること:

中国農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム上海事務局

電話番号: 86-21-6270-0489

Emailアドレス: 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アドレス: japan.food-expf@maff.go.jp