

# 中国カンントリーレポート ―品目別（菓子）―

2025年1月  
中国輸出支援プラットフォーム

# 目次

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| はじめに                                  |    |
| 本レポートの対象                              | 3  |
| <b>1. 菓子市場の情報</b>                     |    |
| ①日本からの中国への輸出状況                        | 4  |
| ②中国休閒食品の市場規模                          | 5  |
| ③菓子の消費傾向                              | 6  |
| ④菓子の消費トピック                            | 7  |
| ⑤菓子の消費者層                              | 8  |
| 〔参考資料〕                                |    |
| ・当該品目に関する流行・トレンド                      | 9  |
| ・日系菓子商品の例                             | 10 |
| ・競合品菓子類の例                             | 11 |
| <b>2. 品目別の市場規模</b>                    |    |
| ①ベーカリー                                | 12 |
| ②砂糖菓子類                                | 13 |
| ③砂糖菓子（輸出入と生産）                         | 14 |
| ④チョコレート                               | 15 |
| ⑤チョコレート（輸出入）                          | 16 |
| <b>3. 菓子の流通構造</b>                     |    |
| ①輸入菓子の流通構造                            | 17 |
| ②販売チャネル：総論                            | 18 |
| ③販売チャネル：オンラインとオフライン                   | 19 |
| ④販売チャネル：スーパー・ハイパーマーケット・会<br>員制倉庫型スーパー | 20 |
| ⑤販売チャネル：菓子専門・ディスカウントチェーン<br>店         | 21 |
| ⑥販売チャネル：コンビニ                          | 22 |
| <b>4. 菓子のマーケティング</b>                  |    |
| ①オンライン利用が定着                           | 23 |
| ②SES利用が加速                             | 24 |
| ③販売チャネル別の工夫                           | 25 |
| 〔参考資料〕                                |    |
| ・中国ブランドの高級商品市場への参入動<br>向              | 26 |
| ・中国企業の工夫例：新興カー                        | 27 |
| ・中国企業の工夫例：老舗メーカー                      | 28 |
| <b>5. 中国への輸出手続きと関連規制</b>              |    |
| ①総論                                   | 29 |
| 〔参考資料〕主な輸出品のフロー図                      | 30 |
| ②各論                                   | 32 |
| ・通関に必要な書類と手続きの流れ                      | 33 |
| ・食品に関する中国の法令と規制                       | 34 |
| ・食品のラベル                               | 35 |
| 〔参考資料〕                                |    |
| ・食品添加物                                | 36 |
| ・有害物質や汚染物質                            | 37 |
| ・食品包装（食品容器の品質など）                      | 39 |
| ・製品ラベルの作成 ①栄養成分表示                     | 40 |
| ・製品ラベルの作成 ②アレルギー表示                    | 41 |
| その他参考情報                               | 42 |

## 本レポートの対象（日本の「お茶菓子」と中国の「休閒食品」）

- 日本では、食事と食事の間に食べられるものは、お茶菓子として総称されるような、クッキーやチョコレート、大福といった甘い物や果物が多い。他方で中国では、茹でたトウモロコシやひまわりの種、松の実などのナッツ類、あるいは、煮た卵や一口サイズのビーフジャーキー、味付けされた鶏の足（通称もみじ）など、間食用の商品の種類は非常に多く、これらは総称して「休閒食品」と呼ばれている。
- この休閒食品の市場規模は中国の経済成長とともに伸張し、近年では、この休閒食品だけを取り扱った、ばら売り商品の量り売りチェーン店も店舗数を増やしている。
- 本レポートでは、この休閒食品の市場状況、特に日本からの輸出が期待される日本の菓子類について紹介する。

### 旧レポート（※）の対象と本レポートの対象

※「中国向け日本産菓子の輸出に関するレポート」（2023年4月中国輸出支援プラットフォームカントリーレポート（品目別レポート））

| HSコード   | 品目                                                                                    |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 17.04   | 砂糖菓子（ホワイトチョコレートを含むものとし、ココアを含有しないものに限り）                                                |
| 1704.10 | チューインガム（砂糖で覆ってあるかないかを問わない）                                                            |
| 1704.90 | その他のもの（キャンデー類、ホワイトチョコレート、その他のもの）                                                      |
| 18.06   | チョコレートその他のココアを含有する調製食料品（「1806.10ココア粉」を含まない）                                           |
| 1806.20 | ココアを含むその他の調製品（塊状、板状または棒状のもので、その重量が2キログラムを超えるものおよび液状など）やココアを含むその他のもの（塊状、板状または棒状のもの）に限り |
| 1806.31 | 詰物をしたもの                                                                               |
| 1806.32 | 詰物をしていないもの                                                                            |
| 1806.90 | その他のもの                                                                                |
| 1905.31 | ベーカリー製品 - スイートビスケット                                                                   |
| 1905.90 | その他のベーカリー製品（パン、ペーストリー、ケーキ、ビスケットを除く）                                                   |
| 2105    | アイスクリームその他の氷菓（ココアを含有するかしないかを問わない）                                                     |

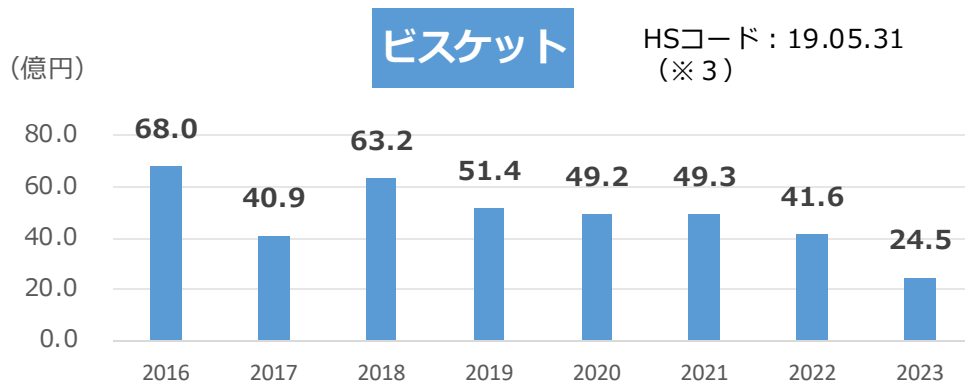
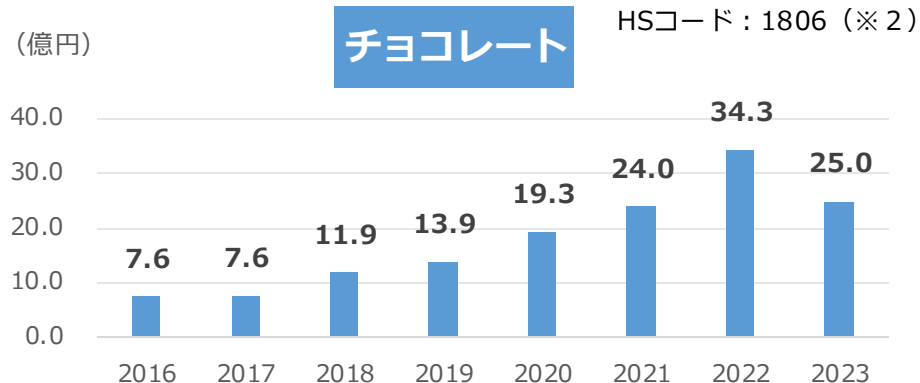
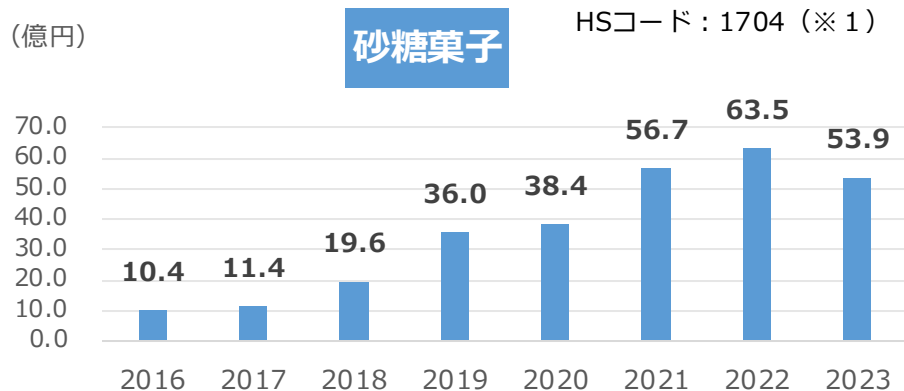
赤枠部分が  
本レポートの対象

注）トースト（1905.40）など1905分類には他の小麦加工品類も含まれるが旧レポートで対象外としていたものは本レポートでも対象外とした。

# 1. 菓子市場の情報

## ① 日本からの中国への輸出状況

- 日本から中国に輸出されている菓子類のうち比較的輸出量が多いものは、砂糖菓子、チョコレート、スイートビスケットである。中でも砂糖菓子とチョコレートは日本産の味やヘルシーさを求める消費者の増加、また、コロナ時の巣籠り需要の増加に伴い、近年輸出額が増える傾向にあった。
- 輸出額が23年に減少に転じた背景には、コロナ前の所得向上とコロナ中の「巣籠り需要」増加時に日本産菓子の味やヘルシーさへのニーズが高まったものの、その後不況や更なる健康志向の高まりによる（高額な）菓子離れが進んだなどの理由からニーズが減少したと考えられる。



※1）HSコード17.04に属するもの。「砂糖菓子（ホワイトチョコレートを含むものとし、ココアを含有しないものに限る。）」

※2）HSコード18.06に属するもの。「チョコレートその他のココアを含有する調製食料品」

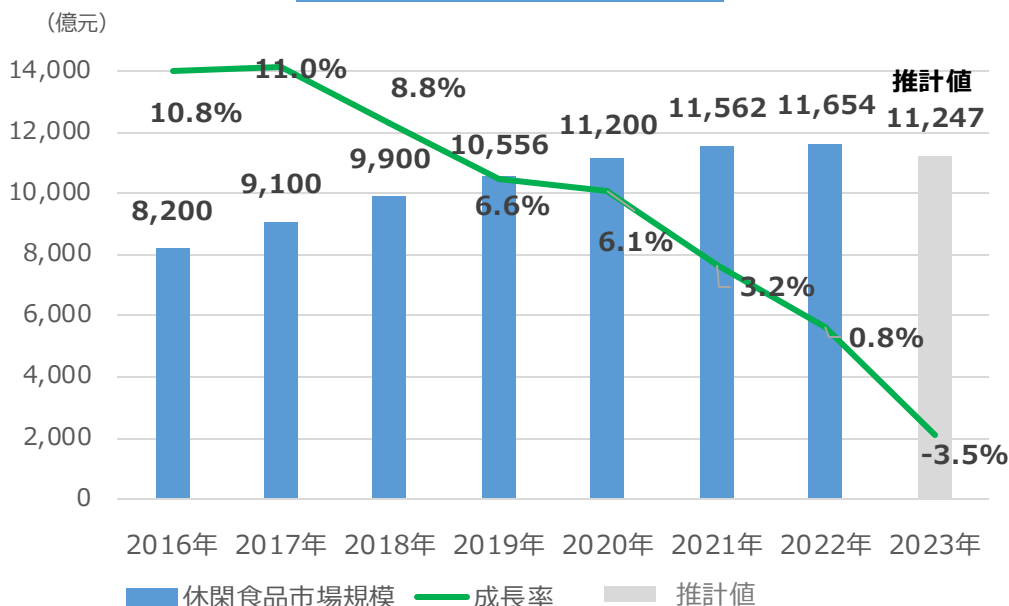
※3）HSコード19.05に属するもの。「パン、ペーストリー、ケーキ、ビスケットその他のベーカリー製品（ココアを含有するかしないかを問わない。）及び聖さん用ウエハー（注：宗教的なもの）、医療用に適するオブラート、シーリングウエハー、ライスペーパーその他これらに類する物品」

# 1. 菓子市場の情報

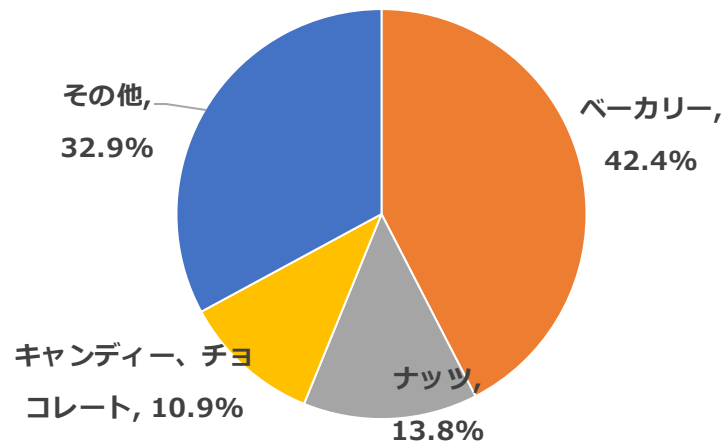
## ② 中国休閒食品の市場規模

- 中国の休閒食品の市場規模は、2016年から2022年にかけて8200億元から1兆1654億元（約21兆円程度）に成長し、年平均成長率は6.03%のプラスを記録した。その市場規模は、2027年には1兆2,378億元に達すると予想されている。（市場の大きさは調査実施機関によって異なる。）
- 休閒食品の定義や内訳は多様で、調査実施機関によって異なる。おおむね、ベーカリー製品、クッキー系、ナッツ系、チョコや砂糖菓子系、つまみ（干し肉、煮卵など）系に分けられる。（中国では以前、日本のカステラや蒸しパンに近い菓子などを量り売りする店が多かったが、今では個包装された商品が小売りで売られることも多い。）

中国の休閒食品市場規模



中国休閒食品市場構造



データ出所：智研諮詢「2023年中国休閒食品行業市場發展概況及未來前景分析」

※1：本報告書では、市場規模の総額は2022年で約1兆5292億元とされている。

※2「その他」には干し肉等のつまみ系、小麦粉使用菓子等の膨張食品と呼ばれる種類の菓子がそれぞれ7～8%程度含まれる。

# 1. 菓子市場の情報

## ③ 菓子の消費傾向

中国の菓子市場では近年以下のような傾向が見られる。

なお、以前から中国人は日常的に菓子の消費を好み、毎日何らかの菓子を食べる人が多い傾向がある。ビスケット類の人气が特に高い。

### □ 消費者の好みの変化：健康志向の高まりで高カロリーな商品の市場は減少傾向、“イベント消費”は増加。

- ・健康意識の高まりに伴い、ローシュガー・ノンシュガーがトレンドとなり、菓子全体の販売量に占める砂糖菓子類の割合は減少傾向にある。天然の原料を使用した商品も人気を集めている。
- ・“イベント”のように話題性があるもの、たとえば、ネットやSNSで話題になったり、パッケージデザインが特徴的な菓子類は一時的に売り上げが大きく増える傾向。

### □ 販売チャネルの変化：依然としてスーパーが主流。ただし、菓子量販チェーン店とオンラインのシェアが上昇中

- ・菓子の主要販売チャネルはオフラインで、全体の8割以上を占める。そのうちスーパー（超市）が最も大きなシェアを占めるが、スーパー形態が低調となる中、その重要性は徐々に弱まっている（2018年と23年の比較では、e-コマースの占める割合は11.3%から19.6%に増加した（※1））。
- ・コロナ以降菓子市場もオンライン化が一層進み、ライブコマースが流行している。
- ・菓子だけを販売するチェーン店も伸張している。このようなチェーン店形態は地方都市にも浸透。たとえば業界有数の「零食很忙」の店舗数は7,000店舗を超えている（※2）。

### □ 焼き菓子・パンの消費の拡大：大都市を中心にカフェ文化が定着しつつあり、店での消費が増えている

- ・ほとんどの消費者は、店舗でパッケージ済みの焼き菓子などを購入し、自宅で食べるが、おしゃれなパン屋・ケーキ屋が増えており、店内でコーヒーやお茶を飲みながら、パンやケーキを楽しむ人も増えている。

# 1. 菓子市場の情報

## ④ 菓子の消費トピック

### □ 輸入菓子：祝祭日など特別なイベントがある際に友人や家族へのギフト用に購入されることが多い

- ・高級、あるいは輸入された菓子は、祝祭日など特別なイベントがある際に、友人や家族へのギフト用に購入されることが多い。これらの商品は見栄えが良いデザインも多く、友人の家に呼ばれたときや、春節や中秋節など祝祭日のギフト向けに用いられる。

### □ お菓子に関する嗜好あれこれ（ネットの口コミ情報から）：

- ・中国の消費者は、春は桜、秋は栗といった季節のフレーバーを好む。
- ・日本製のクッキーは口当たりやパッケージが中国人の好みに合っている。
- ・全般的に、伝統的なスイーツから、ガム、チョコレート菓子などの洋菓子に嗜好が移行しているが、近年は「国潮（愛国）」トレンドの影響もあり、「新中華菓子」と呼ばれる伝統的な菓子に現代の要素を取り入れた商品（たとえば、中秋節に送ることが習慣となっている月餅の原料をアイスクリームにしたものなど）が若者を中心に消費を伸ばしている。

### ■ オンライン販売が伸張

中国では、“一人身”を意味する「独身の日」由来のダブル・イレブン（11月11日）が年間商戦の一つの山場。2023年のこの日、全てのe-コマース・プラットフォーム合計で、休閒食品類は121億元の売上げを達成した。

シェアが最も高いプラットフォームは「天猫」（55%）、次いで「京東」（24%）だった。



|   | ブランド | 売上高<br>(億元) | 客単価<br>(元/件) |
|---|------|-------------|--------------|
| 1 | 三只松鼠 | 3.6         | 41           |
| 2 | 百草味  | 3.5         | 38           |
| 3 | 良品铺子 | 2.6         | 33           |
| 4 | 比比赞  | 1.3         | 12           |
| 5 | 乐事   | 1.2         | 22           |



|   | ブランド          | 売上高<br>(億元) | 客単価<br>(元/件) |
|---|---------------|-------------|--------------|
| 1 | 三只松鼠          | 5.4         | 31           |
| 2 | 良品铺子          | 5.4         | 22           |
| 3 | 百草味           | 3.9         | 26           |
| 4 | Member's Mark | 1.4         | 83           |
| 5 | 京东京造          | 0.9         | 70           |

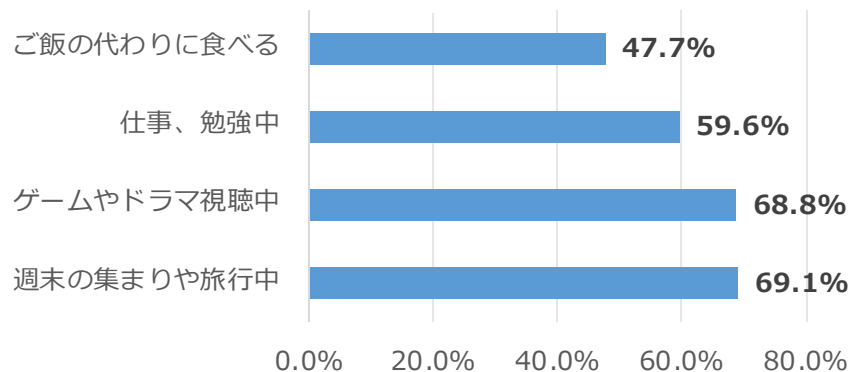
出典：星図数据「2023年双十一全網销售数据解读報告」

# 1. 菓子市場の情報

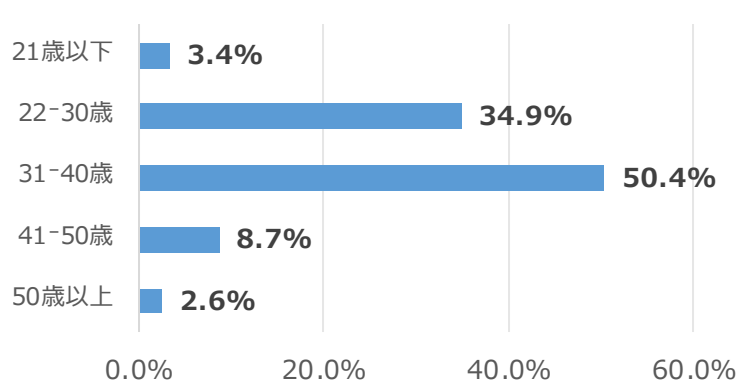
## ⑤ 菓子の消費者層

- 2023年、菓子の消費は、女性の比率が67%で、31～40歳の年齢層の割合が最も高く、月収は5,000元～15,000元間の消費者が6割超、一線及び新一線級都市（※）が全体の50%以上を占めた。

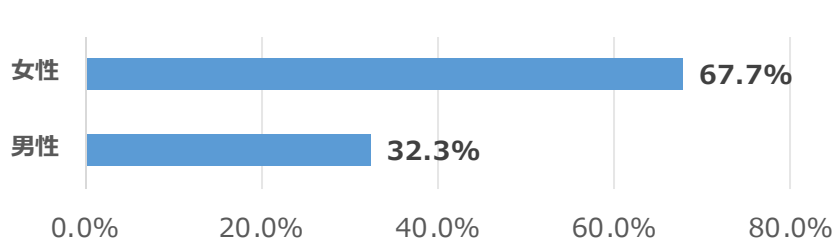
### 消費場面



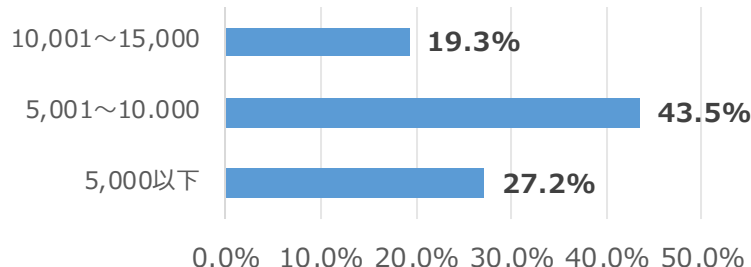
### 消費者の年齢分布



### 消費者の性別



### 消費者の収入分布



データ出所：艾媒諮詢「2023-2024年中国休闲食品产业现状及消费行为数据研究报告」

※ 中国の経済情報メディアである第一財經と、傘下の新一線都市研究所が発表する「2024年都市の商業的魅力ランキング」により、中国国内の337都市は上から順に一線、新一線、二線、三線、四線、五線都市に分類されている、2016年以降、毎年発表されており、「商業施設の充実度」や「都市のハブとしての機能性」、「市民の活性度」、「生活様式の多様性」、「将来の可能性」などの指標がベース。一線都市は北京・上海・広州・深セン、新一線と二線は省都や主要経済都市（成都、蘇州、杭州、青島、東莞等）など。

## ①市場に係る情報整理

無糖・微糖菓子のようなヘルシー商 品やミルキーなお菓子を好む消費者トレンドが存在  
また、菓子製品のプロモーションでは従来からの展示会以外にSNSやマス広告が利用され  
ることが多い

### 当該品目に関する流行・トレンド

#### 嗜好

##### 主要消費者

若い世代は、菓子類の主要な消費者である。男性よりも女性の方がチョコレートを好む傾向にある

##### 味の嗜好

- 中国の消費者は、甘さ控えめ、かつ、ミルキーなお菓子を好む。
- 日本製菓子はパッケージが美しく、味も中国消費者に受け入れられやすいため欧米製品に比べ人気が高い
- 中国消費者は、春は桜、秋は栗などといった季節のフレーバーを好む

##### ギフト用のお菓子

- ギフト用の菓子類は主に輸入品で、結婚式や大きな祭事（旧正月、クリスマス、バレンタインデー）の際に贈るために購入されることが多い
- 手土産としての需要も高まっている。中国消費者は、日本で一般的な紙箱よりも、高級感のあるギフトボックスや缶などを好む傾向がある



##### ヘルシーなお菓子

健康志向の高まりにより、無糖のガムや機能性ガム、少量パッケージの需要が増加

##### 「国潮（愛国）」トレンド

伝統的な中国のお菓子のデザインやコンセプトを「今風」に刷新してSNS等でバズらせる新興ブランドが人気となっている。「虎頭局」はその代表的存在



「※虎頭局」は2024年11月時点で破産手続き中。

#### インフルエンサー

##### 人物

- フードプロガー
- 有名シェフ

##### ソーシャルインフルエンサー

- 日食記 (Daily meal) | Weibo
- 密子君 (Mi Zijun) | Weibo
- Hasi Food | TikTok

##### 出版物・テレビCM

- South China Morning Post
- The Cleaver Quarterly

#### イベント



輸入品に特化した年に一度の展示会。中国の国内市場を外国企業にアピールし、国内消費を促進することに焦点を当てたトレードショー

China International Import Expo



トレードショーでは、国内外の輸入業者、流通業者、小売業者、フードサービス関係者が世界中の食品メーカーと出会い、交流

Shanghai Global Food Trade Show

※大型の食品関連展示会への参加は、新規顧客が得られるだけでなく、多くの顧客が一堂に会する機会に、新製品の推薦や企業の今後の提携の方向性を伝える場としてのメリットがあり、顧客を1件1件訪問しない済む

## ① 市場に係る情報整理

## 参考) 日系菓子商品の例

Status of made-in JPN products (price &amp; quality)

| 品目                                                                                                       | 価格                     |                        | 商品概要(品質, ボリュームに関するトレンド等)                                                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                          | 価格                     | 販売場所(*1)               |                                                                                                              |
| Morinaga<br>Hi-Chew<br> | USD 4<br>(500 g)       | Retail/ e-<br>Commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 果汁風味のキャンディ</li> <li>■ 製造は森永製菓の現地法人が担当</li> <li>■ 生産地: 日本</li> </ul> |
| Royce<br>Chocolates<br> | USD 15.5<br>(200 g)    | Retail/ e-<br>Commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 生乳チョコレート</li> <li>■ 生産地: 日本</li> </ul>                              |
| Meiji<br>Chocolates<br> | USD 3.5<br>(120 g)     | Retail/ e-<br>Commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味付きチョコレート</li> <li>■ 生産地: 日本</li> </ul>                             |
| Ribon<br>Candy<br>    | USD 4.3<br>(24 pieces) | Retail/ e-<br>Commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 味付きキャンディ</li> <li>■ 生産地: 日本</li> </ul>                              |

\*1) 今回記載の価格を確認した場所

## ①市場に係る情報整理

## 参考) 競合品菓子類の例

## 競合品の状況 (価格・品質)

| 品目                                                                                                                               | 価格                               |                    | 商品概要(品質, ボリュームに関するトレンド等)                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                  | 価格                               | 販売場所(*1)           |                                                                                                                                                      |
| Alpenliebe Candy<br>Perfetti Van Melle<br>      | USD 1.5<br>(20 sticks)           | Retail/ e-Commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ ミックスフレーバーハードキャンディ類のロリポップスティック</li> <li>■ Perfetti Van Melle社の現地製造部門で製造</li> <li>■ 生産地: China, EU</li> </ul> |
| Wrigley<br>                                     | USD 5.8<br>(12 pieces X 5 boxes) | Retail/ e-Commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ チューイングガム</li> <li>■ 現地のWrigley Confectionaryの製造部門で生産</li> <li>■ 生産地: China, US</li> </ul>                   |
| Dove chocolates<br>Effem Foods,<br>Mars Co.<br> | USD 4.5<br>(252 g)               | Retail/ e-Commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ 牛乳チョコレート</li> <li>■ 現地のMars Companyの製造部門で生産</li> <li>■ 生産地: China, US</li> </ul>                            |
| Ferrero Rocher<br>                            | USD 10.7<br>(375 g)              | Retail/ e-Commerce | <ul style="list-style-type: none"> <li>■ チョコレート菓子</li> <li>■ 生産地: Italy</li> </ul>                                                                   |

\*1) 今回記載の価格を確認した場所

## 2. 品目別の市場規模

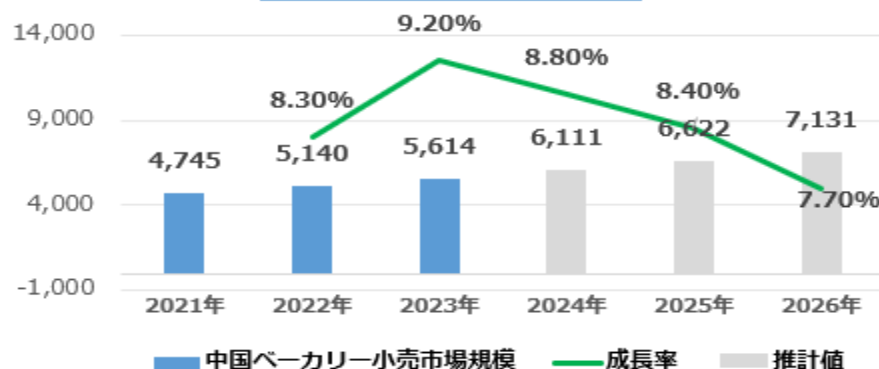
### ① ベーカリー

- 中国では以前から小麦粉を使用した菓子（日本の蒸しパンやカステラに近いもの）等が食事にはならない「菓子」として認識され、近年伸張しているベーカリー製品も「菓子」に分類されることが多い。

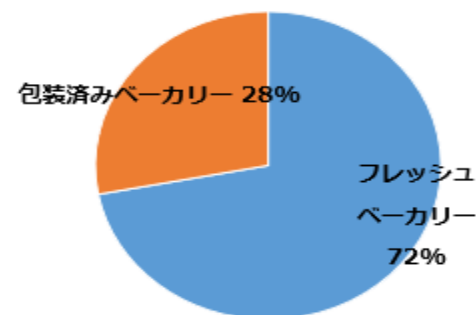
#### ① ベーカリーの市場規模

- 中国のベーカリー市場規模は、2021年の4,745億元から23年には5,614億元にまで成長し、年平均成長率は8.8%のプラスを記録した。関連の市場は今後も同様の割合で成長すると見込まれている。
- 「ベーカリー」には、スーパーが店内調理で焼き上げるパン、街中のパン屋などの提供するフレッシュベーカリーのほか、スーパーなどで販売される包装済みのパンなどがあり、フレッシュベーカリーは72%、包装済みのパンは28%との調査結果がある。
- 中国では物流の関係から包装済みの商品の方が後発。包装済みの商品は大規模生産が可能で、賞味期限が長め、また保存や輸送にも便利で在庫管理もしやすいといったメリットがあることから今後伸びる可能性がある。

中国ベーカリー市場規模



中国ベーカリー類型別シェア (2022年)



データ出所：艾媒諮詢「2024-2025年中国ベーカリー業界の現状及びトレンド研究報告」

データ出所：艾媒諮詢「2024-2025年中国ベーカリー業界の現状及びトレンド研究報告」

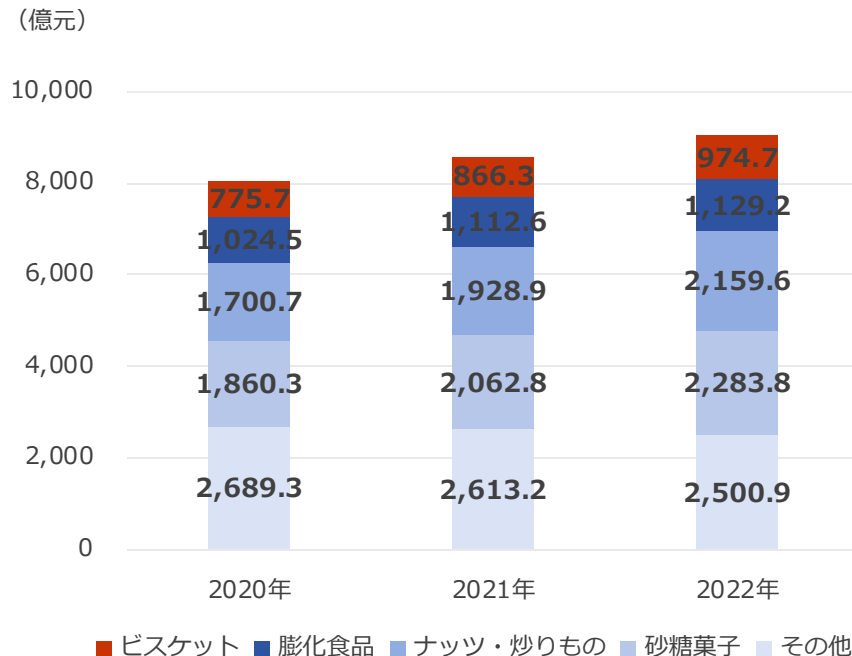
4

## 2. 品目別の市場規模

### ②砂糖菓子類

- 休閒食品の市場規模拡大に伴い、内訳であるクッキー系や砂糖菓子系、ナッツ系などの市場規模も拡大を続けている。
- 健康意識の高まりを受けて砂糖菓子・チョコレートの販売量は下降しているものの、高価格帯の商品が増えている。今後はローシュガーやノンシュガー、天然成分、機能性砂糖菓子・チョコレートに対するニーズが高まると予想されている。

#### 砂糖菓子、ビスケットなどの市場規模の推移



データ出所：頭豹「2022年中国休閒食品行業概覽」

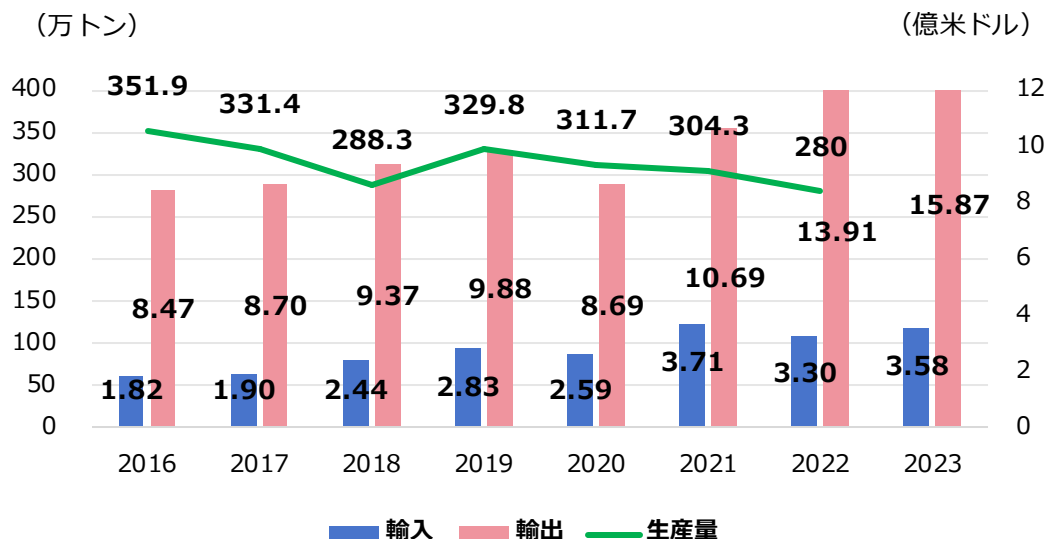
- 休閒食品はその種類に応じて食べられる場面等が異なり、
  - ① 膨化食品（日本のカステラや蒸しパンに近い菓子など）は家庭でリラックスする時、映画館での映画鑑賞中、あるいはパーティー時に軽食として食べられる傾向があり、
  - ② 砂糖菓子とチョコレートは子供や青少年に人気があり、
  - ③ ナッツや炒りもの（スイカの種・落花生・そら豆などをいったもの）は健康的なつまみ又は日常的に栄養を補給するものとして食べられることが多い。

## 2. 品目別の市場規模

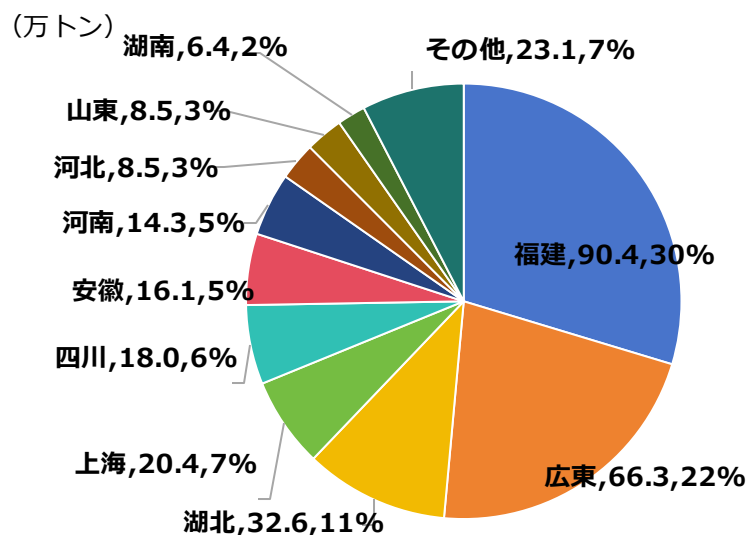
### ③砂糖菓子（輸出入と生産）

- 2022年、消費者の健康意識の高まりにより、中国の砂糖菓子の生産量は近年減少を続けている（砂糖の一人あたり消費量は、都市住民が19年に毎年1.2\*<sub>g</sub>に減少、農村住民の消費量も減り、22年には全国民平均で1.2\*<sub>g</sub>に減少した）。なお、21年中国の砂糖菓子の生産量は304.32万トンであった。
- 砂糖菓子は中国にとっては輸出商材の一つであり、輸出超過の状態が続いている。

中国砂糖菓子の輸出入と生産の状況



中国砂糖菓子生産地（2021年）



データ出所：

- 1)2016-2021年生産量：智研諮詢「2021年中国糖果行業産品産量及零售市場重点企業対比分析」
- 2)2022年生産量：中研網「我国糖果行業規模以上企業糖果総産量呈現出震蕩下行的發展態勢」※2023年の数字は不明。
- 3)2017-2023年輸出入金額：海関総署

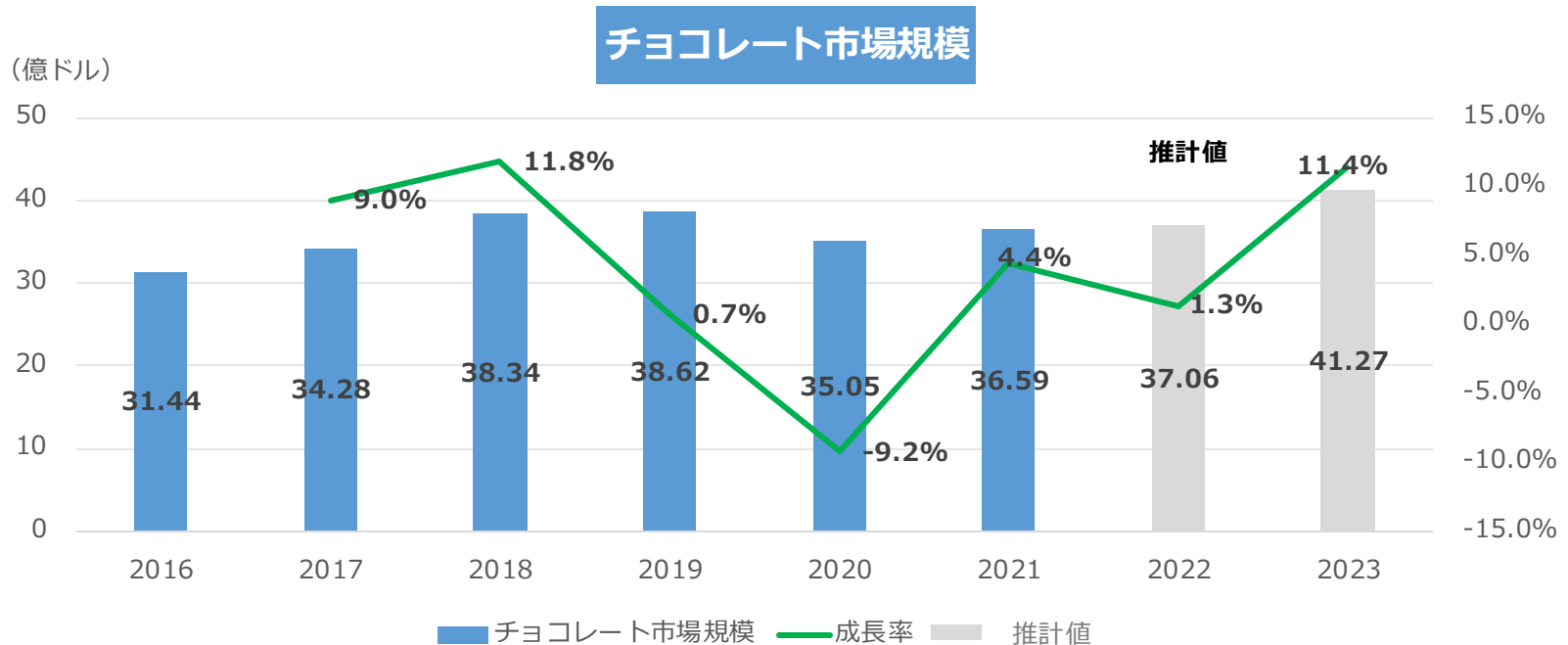
データ出所：

智研諮詢「2023年中国の砂糖菓子行業現状及び前景」

## 2. 品目別の市場規模

### ④ チョコレート

- チョコレートは中国でも専門店での対面販売スタイルが大都市を中心に定着している。国際的な企業から、中国人個人が開店するものまでタイプはさまざまである。
- その市場規模は、2016年から2022年にかけて31.44億ドルから37.06億ドルに増加（約5.62億ドル程度）、年平均成長率は2.8%のプラスを記録し、23年の市場規模は41.27億ドルと予測されている。



データ出所：

1)2016-2022年市場規模：智研諮詢「2022年中国巧克力行業市場規模及進出口分析：整体销售有所下滑，進口主要来源於意大利、俄羅斯等地」

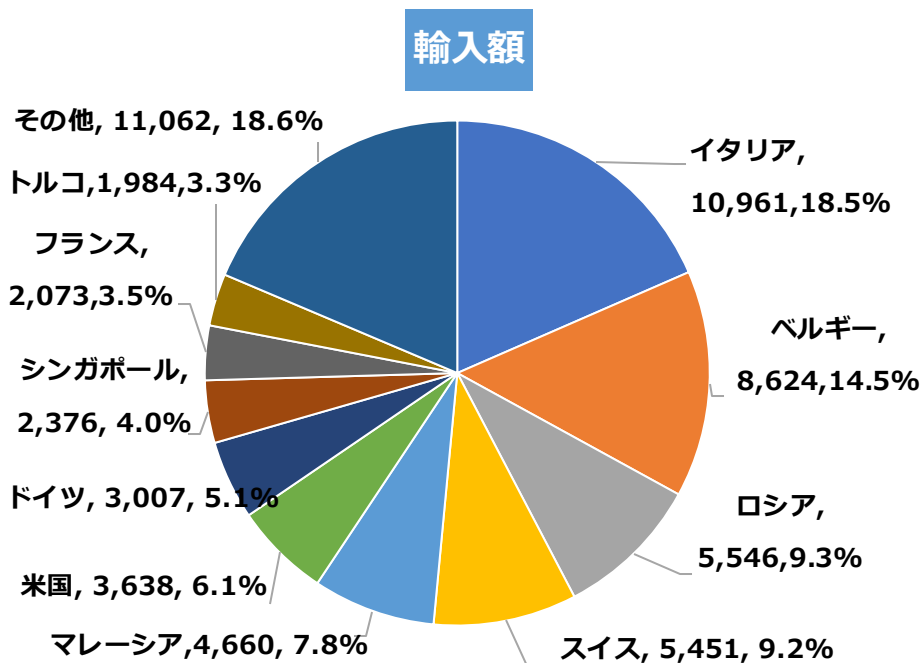
2)2023年市場規模：智研諮詢「2023年中国巧克力及制品産業現狀及市場格局分析：外資品牌占据主導地位」

## 2. 品目別の市場規模

### ⑤ チョコレート（輸出入）

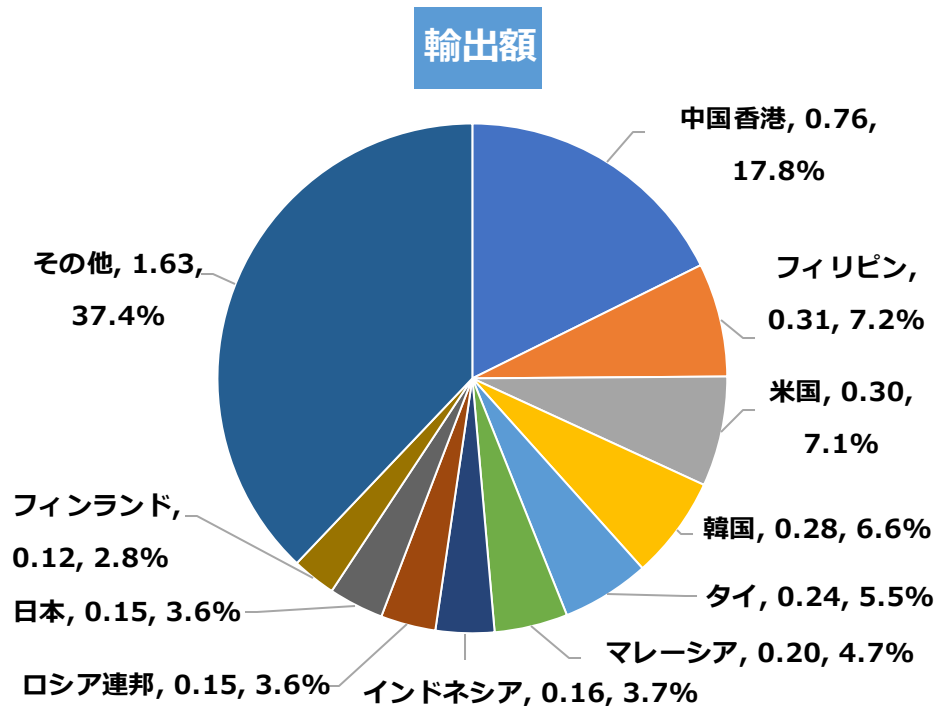
- チョコレート（その他カカオ製品を含む。）の輸入額はこの数年おおむね一定で、2023年は5.94億ドルだった。輸出額も同様に、23年は4.3億ドルだった。
- その輸入元は、イタリア、ベルギー、ロシアが上位3カ国で、52%のシェアを占め、輸出先は、中国香港、フィリピン、米国が上位3カ国で、32%のシェアを占める。

中国のチョコレート（その他カカオ製品含む）の国別輸出入額  
(2023年)



単位：(万米ドル)

データ出所：海関総署  
(HSコード：1806(チョコレートその他カカオ製品))



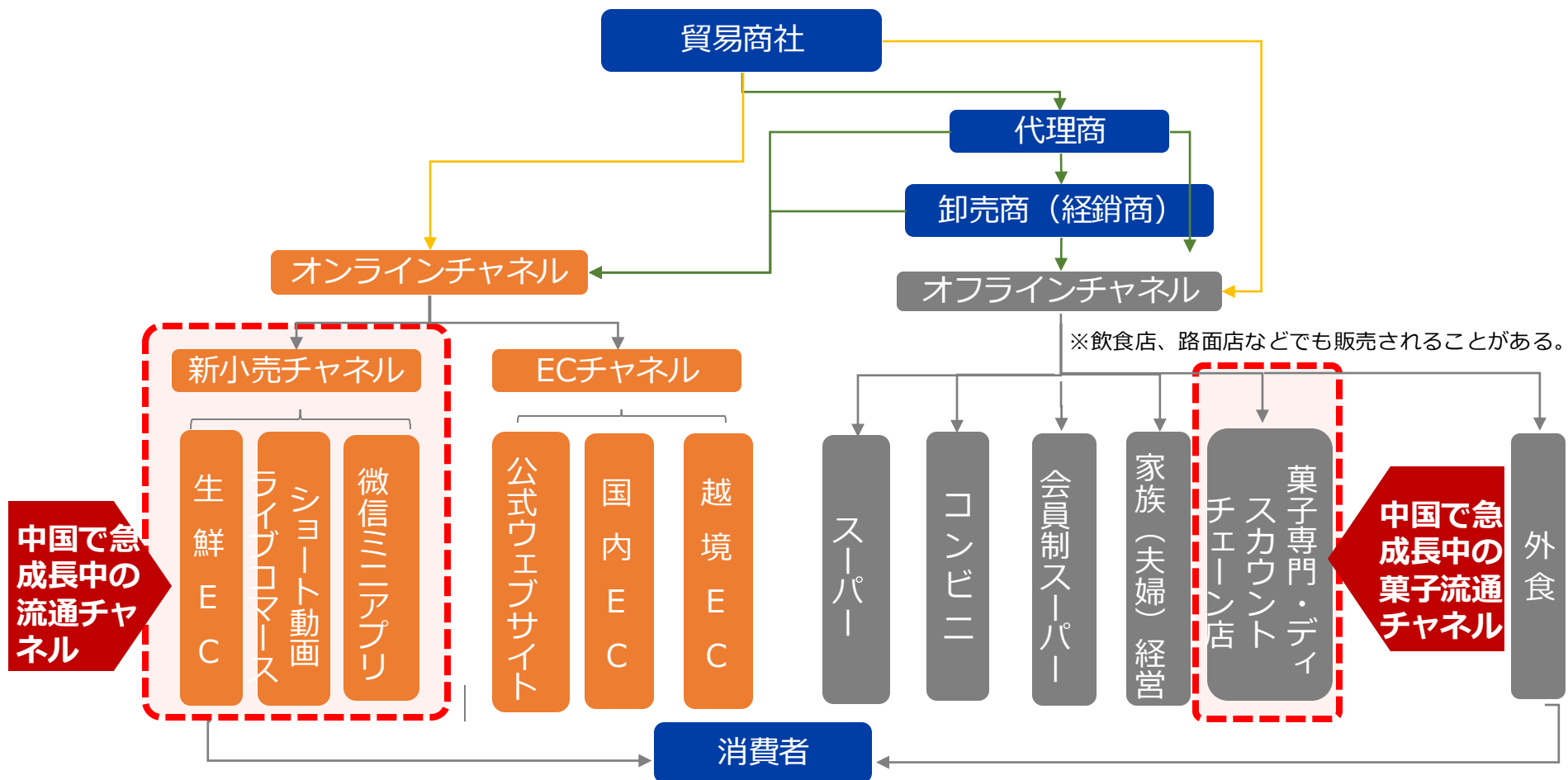
単位：(億米ドル)

データ出所：中国食品土畜进出口商会「行業統計」

### 3. 菓子の流通構造

#### ① 輸入菓子の流通構造

- ❑ 中国の輸入菓子の流通には、貿易商社自らが小売チャネルで直接消費者向けに販売するパターンと、代理商や卸売商（経銷商）など中間の流通業者を経由するパターンの2通りがある。
- ❑ また、販売チャネルは、オンラインとオフラインとに分けられる。



### 3. 菓子の流通構造

#### ② 販売チャネル：総論

- 近年、菓子専門・ディスカウントチェーン店が急成長している。商品の種類が多く、価格が割安。店舗総数は2.2万軒を突破し、市場規模は2023年の809億元（約1兆6989億円）から2025年には1,239億元に達する見込み（2023年10月時点）。
- コンビニも利便性の高さが評価され、近年成長が続く。毎年2桁程度成長し、2023年には全体で32.1万店に達した。スーパーは、オンライン消費の普及で閉店が相次ぎ、成長が鈍化。ただし、スーパーの中でも高級スーパーと社区（地域コミュニティ）密着型ミニスーパーは業績が安定している。

#### スナック・菓子の主要販売先の取扱い商品動向

|                   | 非日系                                                                                                                                                                                                                                         | 日系                                           |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| スーパー・高級スーパー       | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 大衆向けスーパーは、中国現地生産、特に大手食品メーカーのマスブランドを中心に取り扱いしており、近年は輸入品も多少導入している。</li><li>・ 高級スーパーの多くは高級ショッピングモール内にあり、輸入品や中国製の高級ブランド品を中心に販売。顧客は主に中高所得層で、日本製菓子も人気が高い。代表的なブランドは、Ole、シティスーパー（City Super）、BHG等。</li></ul> | 現地生産の商品を販売すると同時に、日本産の輸入品を販売することで、他社と差別化している。 |
| うち、会員制倉庫式         | 大容量商品やとPBのプレミアム限定商品で中間消費者層に人気。                                                                                                                                                                                                              | —                                            |
| コンビニ              | スナック・菓子の商品数は限定的だが、一、二線級都市のコンビニでは、マス・プレミアムの商品を数多く取り扱っている。                                                                                                                                                                                    | 主に現地生産のマス・プレミアム商品。日本や韓国などの輸入品も多い。            |
| 家族（夫婦）経営          | 昔からある経営スタイル。輸入品の取扱はほとんどない。                                                                                                                                                                                                                  | —                                            |
| 菓子専門・ディスカウントチェーン店 | メーカーから直接仕入れ、バラ売りする方式が中心。現地生産の商品が多いが輸入品も販売。商品の選択肢が多く、価格が他のチャネルより割安（例：破格な値段で賞味期限間近の商品を多く取り扱い）。激安価格が支持され、近年出店が相次いでいる。                                                                                                                          | —                                            |

データ出所：1)菓子専門・ディスカウントチェーン店店舗数、市場規模：艾媒諮詢「零食折扣店，2024迎来新变局」

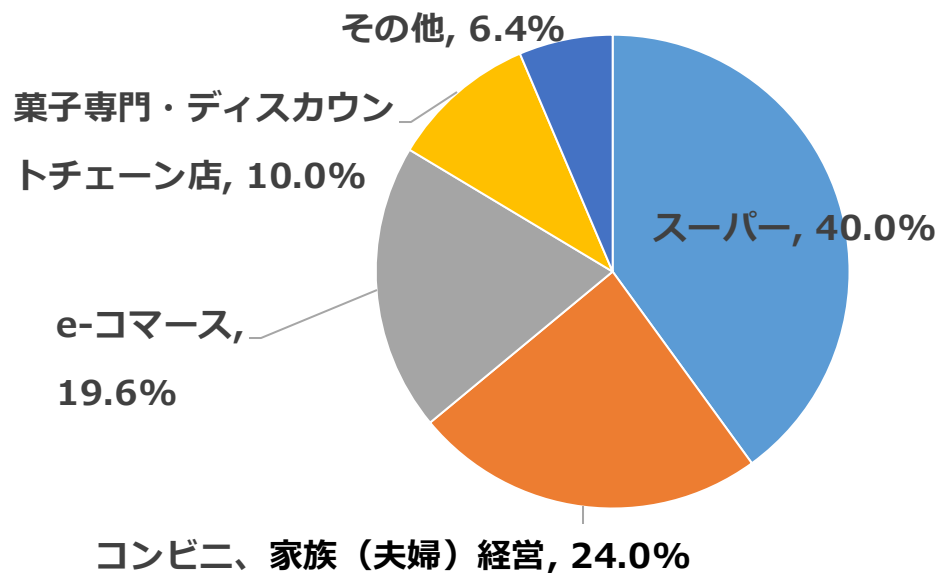
2)コンビニ店数：中国連鎖経営協会、KPMG「2024年中国便利店发展报告」

### 3. 菓子の流通構造

#### ③ 販売チャネル：オンラインとオフライン

- 中国における菓子の流通チャネルは、オフラインのスーパーが全体の40%を占め、次いでコンビニ・伝統的な家族（夫婦）経営の店舗（※）が24.0%、eコマースは19.6%となっている。近年急成長中の菓子専門・ディスカウントチェーン店は10%のシェアを占める。
- オンラインチャネルには、従来型と呼ばれるEC（ネット通販）に加え、「新小売」（ニューリテール）と称されるOMO（Online Merge Offlineの略。ショート動画アプリ（ライブコマース含む）、微信（WeChat）ミニアプリなど）が含まれ、近年中国で急成長している流通チャネルとなっている。

中国菓子販売チャネル別のシェア  
(2023年)



※ 家族経営の店がチェーンストアに加盟することもある。そのような場合は面積が小さいコンビニチェーンへの加盟が多いことからここでは統計上同じものと整理されていると考えられる。

### 3. 菓子の流通構造

#### ④ 販売チャネル：スーパー・ハイパーマーケット・会員制倉庫型スーパー

| 企業名                  | 売上      | 店舗数   | 概要                          | 販売状況・特徴                                                                                                                         |
|----------------------|---------|-------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ウォルマート<br>(サムズクラブ含む) | 1,202億元 | 365   | 中国全土で展開している米系スーパーマーケットチェーン  | 2023年の中国スーパーランキングでトップになった。業績は芳しくなく、2023年までの5年間で中国全土90店舗を閉鎖した（※1）。ただし、会員制倉庫型スーパー「サムズクラブ」は好調で、現在中国全土48店舗、売上は800億元を超えた。（※2）        |
| 永輝超市                 | 856億元   | 1,009 | 中国全土で展開している地場系スーパーマーケットチェーン | 地場系スーパーのリーダー的存在。2023年の中国スーパーランキングで2位。近年業績は芳しくなく、直近3年間で17店舗を閉鎖、24年に入りさらに248店舗を閉鎖した。（※3）現在、店舗運営の刷新とアップグレードに注力している。                |
| 大潤発<br>(RT-Mart)     | 772億元   | 528   | 中国全土で展開している台湾系スーパーマーケットチェーン | 台湾系スーパーのリーダー的存在。2023年の中国スーパーランキングで3位。業績は苦戦中だが、ネットスーパーやイトインなどの新たな業態を積極的に導入。会員制倉庫型業態にも参入し「M会員店」6店舗を運営。（※4）                        |
| フーマーフレッシュ<br>(盒馬鮮生)  | 590億元   | 360   | 新小売（オンライン・オフライン連携型スーパー）     | アリババ傘下の新小売スーパー。2023年の中国スーパーランキングで5位。スマホからの注文でデリバリーするネットスーパーが中心。現在、中国全土に360店（※2）を展開中で、多様な店舗形態で会員制倉庫型スーパー「盒馬X」も運営。都市部の中所得層がターゲット。 |
| コストコ                 | 55億元    | 7     | 米系会員制倉庫型スーパー                | 2019年に中国進出。現在上海、蘇州、寧波、杭州、深圳、南京で7店舗を運営。2023年の中国スーパー業ランキングで26位となっている。（※2）                                                         |

データ出所：売上、店舗数は中国連鎖経営協会「2023中国超市TOP100」。販売状況・特徴は（※1）2021年、2022年閉店数：新浪網「ウォルマート沃尔玛再掀“关店潮”3个月关5家，业绩全靠“儿子”山姆？」、2023年閉店数：零售商業評論「ウォルマート走在“变革”路上」；2024年閉店数：零售商業財經「ウォルマート今年至少关掉15家店」、（※2）職業零售網「ウォルマート第一、胖东来首次登榜！2023中国超市百强榜单出炉」、（※3）2021年-2024年12月時点店舗数：永輝ホームページ、（※4）揚子晚報「開店再加速，大潤發M會員店嘉興、無錫兩店連開」

### 3. 菓子の流通構造

#### ⑤ 販売チャネル：菓子専門・ディスカウントチェーン店

| 企業名                     | GMV<br>(EC)<br>・<br>売上  | 店舗数           | 概要                | 販売状況・特徴                                                                                                                                               |
|-------------------------|-------------------------|---------------|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 零食很忙                    | 200億元                   | 7000<br>(※1)  | 菓子等専門ディスカウントチェーン店 | 「鳴鳴很忙」グループ傘下の菓子、カップ麺などをディスカウントしつつばら売りするチェーン店。同じグループの「赵一鸣零食」と合わせて2024年6月時点で全国店舗数1万店を突破(※2)。この形態で中国最大となった。                                              |
| 好想来                     | 109億元<br>(2024<br>年上半期) | 6,638<br>(同左) | 菓子等専門ディスカウントチェーン店 | 万辰グループ傘下。上場企業で、この形態では中国第2位。2022年8月から菓子専門ディスカウントチェーン店業務を開始。2024年上半期の新規店舗数は2,105店舗で、2024年の売上は200億元を超える見込み。1店舗当たりの商品数は1,500(※3)を超える。                     |
| 好特卖<br>(HotMax)<br>(※4) | 50億元                    | 900           | 総合ディスカウントチェーン店    | 2020年設立で、ディスカウントチェーン店の代表格。賞味期限間近の商品を中心に菓子、スナック、飲料、化粧品など幅広い商品ラインアップを取り揃え、若者の間で特に人気となっている。                                                              |
| 良品鋪子<br>(※5)            | 80億元                    | 3293          | 菓子等専門ばら売りチェーン店    | やや高級な菓子等のばら売り専門店。2020年には中国スナック業界で初上場。プライベートブランド商品を中心に、ナッツ、干し肉、煮つけスナック、パン、クッキー、ベーカリーなど幅広い商品を取り揃える。オフライン店舗のほか、天猫などeコマースプラットフォームにも出店し、微信ミニアプリ旗艦店も運営している。 |

出典：※1)「零食很忙」店舗数：零食很忙公式サイト、2024年12月時点

※2) 中国日報網「中国休閒食品チェーン店始めて万店企業誕生、鳴鳴很忙集團の全国店舗数が10000店を突破」

※3) 山東財經头条「好想来親会社が上半期報告発表：売上高百億突破、利益わずか93.46万元」

※4) 荆楚網「好特売の秘密：4年で900店、GMV50億突破」

※5) 澎湃新聞「80%下げ、良品鋪子の試練は始まったばかり」

### 3. 菓子の流通構造

#### ⑥ 販売チャネル：コンビニ

国有企業が経営しているガソリンスタントの併設店舗の業態が多い傾向。日常品を販売している割合は低い。日系のコンビニはここ数年順調に店舗を拡大しており、従来の大都市だけでなく中小都市にも進出している。

| 2023年中国コンビニTop 20 |                          |              |        |           |
|-------------------|--------------------------|--------------|--------|-----------|
| No                | 企業名                      | コンビニ名        | 店舗数（店） | 展開エリア     |
| 1                 | 美宜佳控股有限公司                | 美宜佳          | 33,848 | 華南エリア中心   |
| 2                 | 中石化易捷販売有限公司              | 易捷           | 28,633 | 全国展開      |
| 3                 | 中石化崑崙好客有限公司              | 崑崙好客         | 19,780 | 全国展開      |
| 4                 | 広東天福連鎖商業集团有限公司           | 天福           | 7,208  | 華南エリア中心   |
| 5                 | ローソン投資有限公司               | ローソン         | 6,330  | 全国展開      |
| 6                 | 興盛コミュニティネットワークサービス股份有限公司 | 芙蓉兴盛         | 5,718  | 華中エリア中心   |
| 7                 | 柒一拾壹（中国）投資有限公司           | 7-Eleven     | 3,906  | 全国展開      |
| 8                 | 十足集团有限公司                 | 十足、之上        | 3,879  | 華東エリア中心   |
| 9                 | 成都紅旗連鎖股份有限公司             | 紅旗連鎖         | 3,639  | 四川省中心     |
| 10                | 深圳市易站連鎖股份有限公司            | 易站           | 2,800  | 広東省中心     |
| 11                | 中国大陆全家（FamilyMart）       | 全家FamilyMart | 2,707  | 全国展開      |
| 12                | 廈門見福連鎖管理有限公司             | 見福           | 2,521  | 華南エリア中心   |
| 13                | 山西省太原唐久スーパー有限公司          | 唐久           | 2,258  | 山西省中心     |
| 14                | 山西金虎商業集团股份有限公司           | 金虎、早早        | 2,213  | 山西省、河北省中心 |
| 15                | 西安每一天コンビニスーパー連鎖股份有限公司    | 每一天          | 2,011  | 陝西省中心     |
| 16                | 成都聯合一百スーパー有限公司           | 聯合一百         | 2,007  | 四川省中心     |
| 17                | 安徽壹度ブランド運営股份有限公司         | 壹度コンビニ       | 1,898  | 安徽省中心     |
| 18                | 河北叁陸伍ネットワーク科技集团有限公司      | 36524        | 1,891  | 河北省中心     |
| 19                | 吉林省新天地スーパー連鎖運営有限公司       | 新天地          | 1,866  | 東北エリア中心   |
| 20                | 广东合家欢コンビニ有限公司            | 粤合家欢         | 1,746  | 広東省中心     |

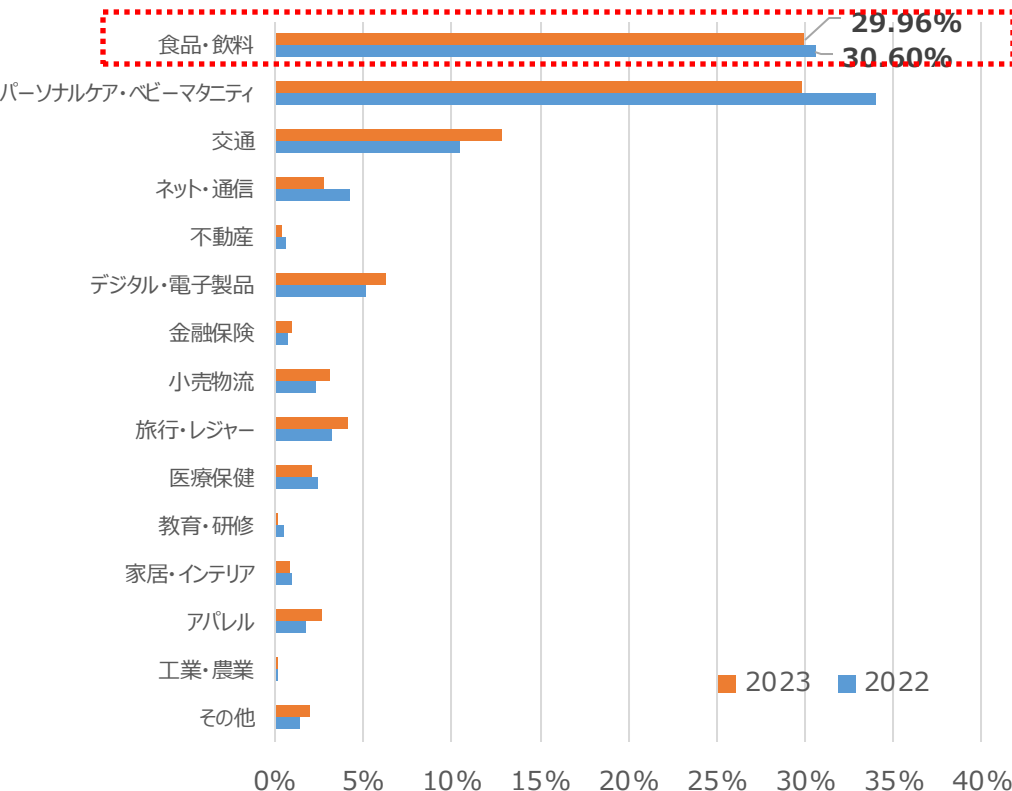
データ出所：中国連鎖経営協会「2023中国便利店（コンビニ）Top100」

## 4. 菓子のマーケティング

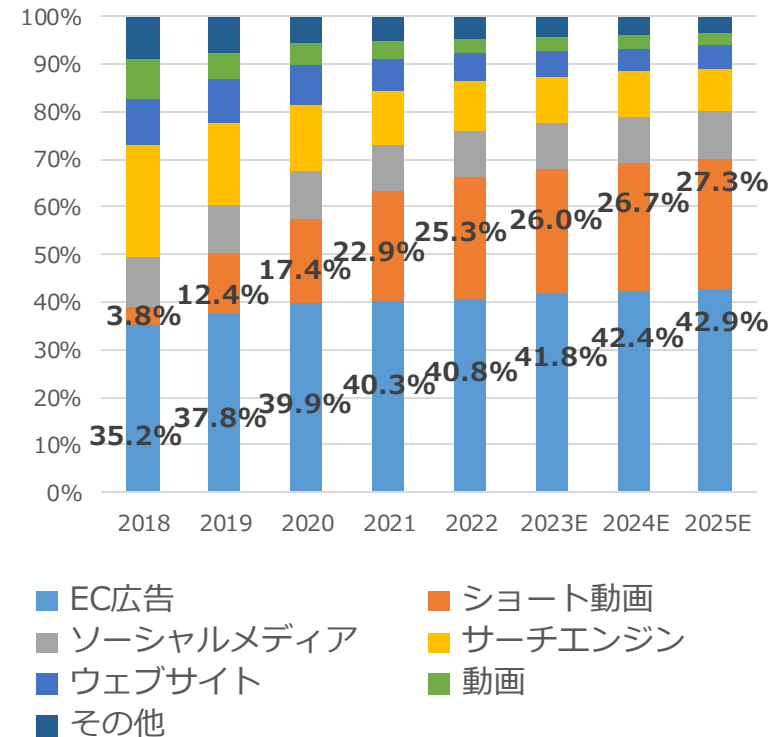
### ① オンライン利用が定着

- 中国では食品・飲料業がネット広告への投資が最も多い業界となっている。2023年にはネット広告市場全体の29.96%を占めた。
- 業界を問わず、近年ショート動画・ライブコマースへのマーケティング投資は拡大しつつある。ネット広告のうち、eコマースとショート動画のシェアは、2022年に合計で66%を超え、2025年には70%を超えると予測されている。

2022-2023年業界別ネット広告投資額シェア



媒体別ネット広告市場シェア



## 4. 菓子のマーケティング

### ② SNS利用が加速

- 日用品のオンライン販売、特にSNSの活用が進んでいる。プロモーション方法が、オンライン従来型のeコマースサイト（淘宝や天猫など）から、コンテンツ発信を柱としたSNS型のeコマース（新型と呼ばれる。抖音や快手などのライブ販売やショート動画を中心とするもの）に移行しつつあり、菓子・スナック類の販売でもこれらSNS型の存在感が高まりつつある。
- 特に、スナック・菓子類の新興メーカーがオンラインチャネルでの活動を活発に行っている。20代、30代の若者をターゲットに、プレミアムなポジショニングと中国人が好むパッケージデザイン・コンセプトで人気を得ている。

#### SNS型eコマースが成長中

- KOL（キー・オピニオン・リーダー。特定の分野で影響力のある人物）による「種草」（種を蒔く、という意味。SNS等で商品を推薦してもらうこと。）は現在中国で最も主流のマーケティング方式の1つ。
- MCN（マルチ・チャンネル・ネットワーク※）企業との提携も増えている。MCNと連携することで複数のKOL（キーオピニオンリーダー）を使ったプロモーションを展開することができ、より高い広告効果が期待できる。



#### SNS型の成長率は伝統型E以上（※）

|         | 従来型<br>(天猫) | 従来型<br>(京東) | SNS利用型<br>(抖音) |
|---------|-------------|-------------|----------------|
| TOP5    | -2.1%       | 9.8%        | 89.1%          |
| TOP6-20 | -23.8%      | 3.3%        | 157.4%         |
| TOP20+  | -17.2%      | 0.3%        | 81.1%          |

出典：投資界「中国零食の下一个10年」（うちデータの出所は、尼尔森IQ「揚帆逐浪，開啓零食行業的全渠道戰略」）

※ 全国の菓子類メーカーのうち売上げ（オフラインのみ）の上位5社、6位から20位の会社、20位以下の会社それぞれのグループにとって、伝統型のeコマースと新型のeコマースの存在感がどれほど減少又は増加したかを表にしたものの。

特に売上げ6位から20位の菓子メーカーにとって、従来型である「天猫」での売上げは23.8減少した一方、新型である抖音での売上げは157%以上増加した。

※MCN：中国における様々なプラットフォームで活躍するキーオピニオンリーダー（KOL）を含むクリエイターのサポートを提供する企業や組織のこと。クリエイターのチャンネルの成長を支援し、マネタイズやコンテンツ制作に関する支援、プロモーションやマーケティングなどのサービスを提供する。

## 4. 菓子のマーケティング

### ③ メーカーのタイプ別の工夫

- 中国の菓子市場では近年、現地系の老舗メーカーや新興メーカーによる異業種コラボ、インフルエンサーを活用したSNSでのマーケティング手法が注目されている。
- 特に、SPA型（企画から製造、販売までを垂直統合させることでサプライチェーンマネジメントのムダを省き、消費者ニーズに迅速に対応できるビジネスモデル。日本語では「製造小売業」と訳されることが多い。）のメーカーは、現地消費者の嗜好に合わせた低価格かつ幅広い商品ラインナップで急速に存在感を高めつつある。

|               | 外資系メーカー                                       |                                                   | 老舗メーカー                                     |                                                         | SPA型メーカー                                                                               | 新興メーカー                                                           |
|---------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 代表ブランド        | 徳芙<br>(Dove)                                  | ゴディバ<br>/Royce                                    | 大白兔                                        | 徐福記                                                     | 良品舗子/<br>来伊份 (LYFEN)                                                                   | 毎日黒巧                                                             |
| 特徴<br>ターゲット   | •手ごろな価格<br>で早くから中<br>国に進出<br>•大衆向け            | •ご褒美・<br>ギフト用<br>•ミドル〜<br>プレミアム                   | •懐かしいレ<br>トロ感<br>•大衆向け                     | •バラ売り砂<br>糖菓子のトッ<br>プブランド<br>•大衆向け                      | •プライベートブラン<br>トを中心に多様な商<br>品ラインアップを取<br>り揃え<br>•大衆向け                                   | •独創的なコン<br>セプト、ニッ<br>チ市場<br>• ミドル                                |
| 主要販売<br>チャネル  | スーパー・コ<br>ンビニなどの<br>オフライン                     | 高級スー<br>パーや<br>ショッピング<br>モール内に<br>専門店と<br>して出店    | スーパー、菓子専門店・ディ<br>スカウントチェーン店などオ<br>フラインチャネル |                                                         | 自社で街中に店舗出<br>店、また、オンライ<br>ンでも旗艦店を出店                                                    | オンライン、<br>また、スー<br>パー・コンビ<br>ニなどのオフ<br>ライン                       |
| マーケティング<br>戦略 | 人気芸能人を<br>イメージキャ<br>ラクターに起<br>用し、大量に<br>広告を投入 | 異業種コラ<br>ボを多用。<br>インフルエ<br>ンサーの活<br>用でイメー<br>ジを向上 | 異業種コラボ<br>で話題となり、<br>古くさいブラン<br>ドイメージを一新   | 新商品を頻繁<br>にリリース。<br>健康志向トレ<br>ンドを意識し、<br>低糖・無糖商<br>品を開発 | 街中や商業施設で好<br>立地に出店。人気芸<br>能人をイメージキャ<br>ラクターの起用、大<br>量広告、話題商品<br>を作るなどで、SNS<br>で若者にアピール | SNSを活用し<br>て知名度・高<br>感度を向上。<br>オンライン販<br>売へと誘導。<br>オフラインに<br>も出店 |

近年、地場系の新興メーカーは20代、30代の消費者をターゲット顧客に、マス・プレミアム市場を狙い、外資系ブランド、輸入品の競争分野に参入している



出所) 会社HP、公開資料など

22

# 1. 市場に係る情報整理

参考資料

## ②4 中国企業の工夫例：新興メーカー「毎日黒巧（CHOCDAY）」

- 2019年に設立された、無糖のブラックチョコレートに特化した新興ブランド。健康を重視する若年消費層をターゲットに、発売からわずか1年で売上1億元を突破。
- デジタルマーケティングを得意とし、ショート動画やライブコマースなどを駆使して短期間で認知度を高める戦略を採用。
- オンラインのプラットフォームでは、天猫、京東、拼多多、微信に直営店舗を開業しているほか、美团买菜や叮咚买菜などのネットスーパーでの商品販売も実施。オフラインでも盒馬（フーマー）や永輝などのスーパー、セブンイレブンやファミリーマートなどで取扱いがあり、店舗は全国各地10万店以上に及ぶ。
- 大手ECプラットフォーム各社のジャンル別取引額もトップレベル。ベンチャーキャピタルから相次いで億元単位の資金を調達。中国の動画再生サイト大手「愛奇芸（iQiyi）」が、初めて出資した新興ブランドでもある。



|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ユニークなポジショニング<br>(※1) | ・ 無糖ブラックチョコレート市場での自社のポジションを定め、他ブランドとの差別化をアピール。健康的、個性的、ハイエンド、といったブランドイメージを打ち出した。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| 異業種とのコラボを活用<br>(※1)  | ・ フィットネスアプリの「Keep」、ファッションコミュニティ「Kidulty」、化粧品「Winona」、「MARIEDALGAR」「REVER」などとコラボし、常に話題を創出。                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 認知度向上に積極的 (※1)       | ・ 2022年から人気アイドルの王一博をイメージキャラクターとして起用。人気ネットバラエティ番組やファッションイベントにも協賛し、ブランド認知度を向上。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 「私域」運営を重視<br>(※2)    | <ul style="list-style-type: none"><li>・ 毎日黒巧の成長の秘訣は、中国版D2Cともいえる「私域」運営にある。「私域」とは、微信が提供する全機能、システムのこと。たとえば、微信に開設した企業公式アカウント（公众号。公式HPの代替として活用されることが多い）では、商品やブランドコンセプト紹介、UGC（ユーザー生成コンテンツ）などの情報を提供しつつ、他の機能（たとえば、グループチャット（微信群）や動画配信のような機能（视频号））などでその時々イベントやプロモーション情報を配信してオンラインショップへ誘導するなどをこまめに実施している。</li><li>・ 私域運営に着手してから1年で同社の私域ユーザーは10万人を超え、リピート購入率は38%に達した。現在も会員の「忠誠度」を向上させるための様々な取組を実施している。</li></ul> |

出典：※1：網易新聞「500個ブランド実績：毎日ブラックチョコレート（チョコレートの野心）」

※2：網易新聞「1年累計10万私域ユーザー再購入率38%、毎日ブラックチョコレートは私域をどう運営するのか」；創業最前線「毎日ブラックチョコレートの破局戦争」

### ②④ 中国企業の工夫例：老舗メーカー「大白兔」

- 上海の老舗。中国版“ミルキー”ともいわれる「大白兔奶糖」は1959年発売で、中国人にとって懐かしい菓子の代表格。
- 熾烈な競争と古くさいイメージで、売上は2005年ピークの7億元から2011年には1,600万元にまで下降。
- ブランドイメージの老朽化から脱却すべく、若者をターゲットにした他ブランドと連携し、ポップアップストア、コラボ商品開発、ファッションイベント参加などを通してブランドイメージの改善に取り組んでいる。



#### コラボの例（※1）

- ・ 従来のマス市場向けとは別に、プレミアム感を向上させるため、香水メーカーやファッションイベントなどと連携し、限定商品を発表。
- ・ 2015～2016年、ファッションブランドのアニエスベー、国家博物館、太平洋珈琲とコラボし、ギフトボックスとミルクキャンディーコーヒーを開発した。2018年にはリップクリームの美加淨とコラボし、ミルクキャンディー味のリップバウムを開発。
- ・ 2019年、香水ブランドの気味図書館と連携し、香水、ボディークリームなど一連の商品を開発した
- ・ 2019年9月、「New York Fashion Week China Day」でファッションと融合したギフトボックスをリリース。ゲストに贈答することで、大白兔のファッション感をPRした。
- ・ 2023年には中国の「兎年」限定商品として、米ファッションブランドのコーチ、スキンケアのSKII、飲料のコカ・コーラとコラボし、それぞれ限定商品を開発した。

#### うちポップアップストア活用の例（※2）

- ・ 中国ではポップアップストアを活用したオフラインでのプロモーションが近年の潮流となっている。大白兔例えば、人気茶飲料の快樂檸檬（HappyLemon）、乳業大手の光明乳業、高級チョコレートのゴディバなどとコラボし、中国全土でポップアップストアを展開し話題作りに成功した。
- ・ コラボのほかにも、「国潮」（愛国）をテーマにしたポップアップストアを開設。写真映えするデザイン、内装、コンセプトで、若者のSNSへの投稿を誘導した。



出典：※1：兆騎科創プラットフォーム「ブランド間のコラボレーション、海外でも販売中。大白兔の生まれ変わるの旅」

※2：SOHU「60歳の大白兔、どうして感傷を刈り取る機械になれる？」

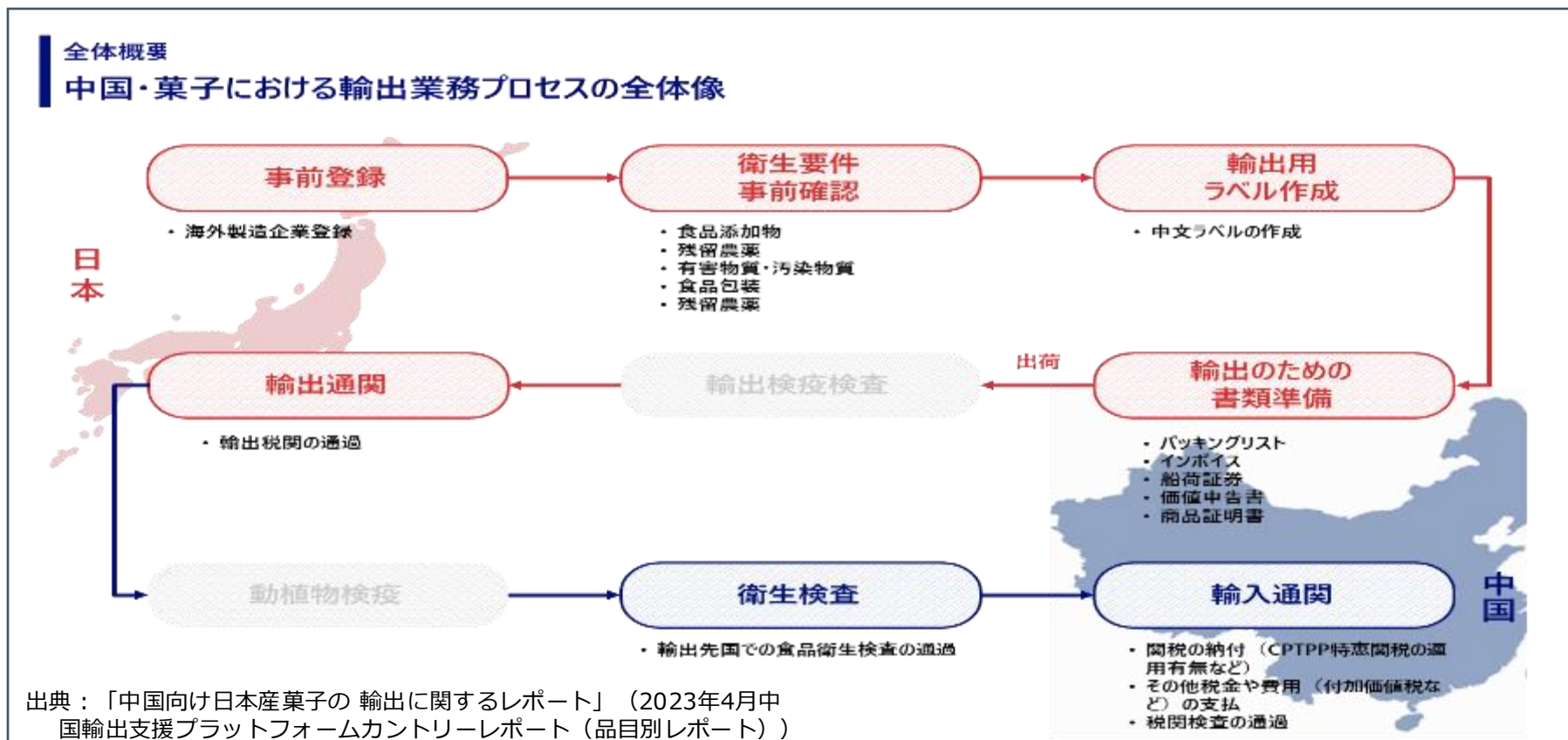
## 5. 中国への輸出手続きと関連規制

### ① 総論

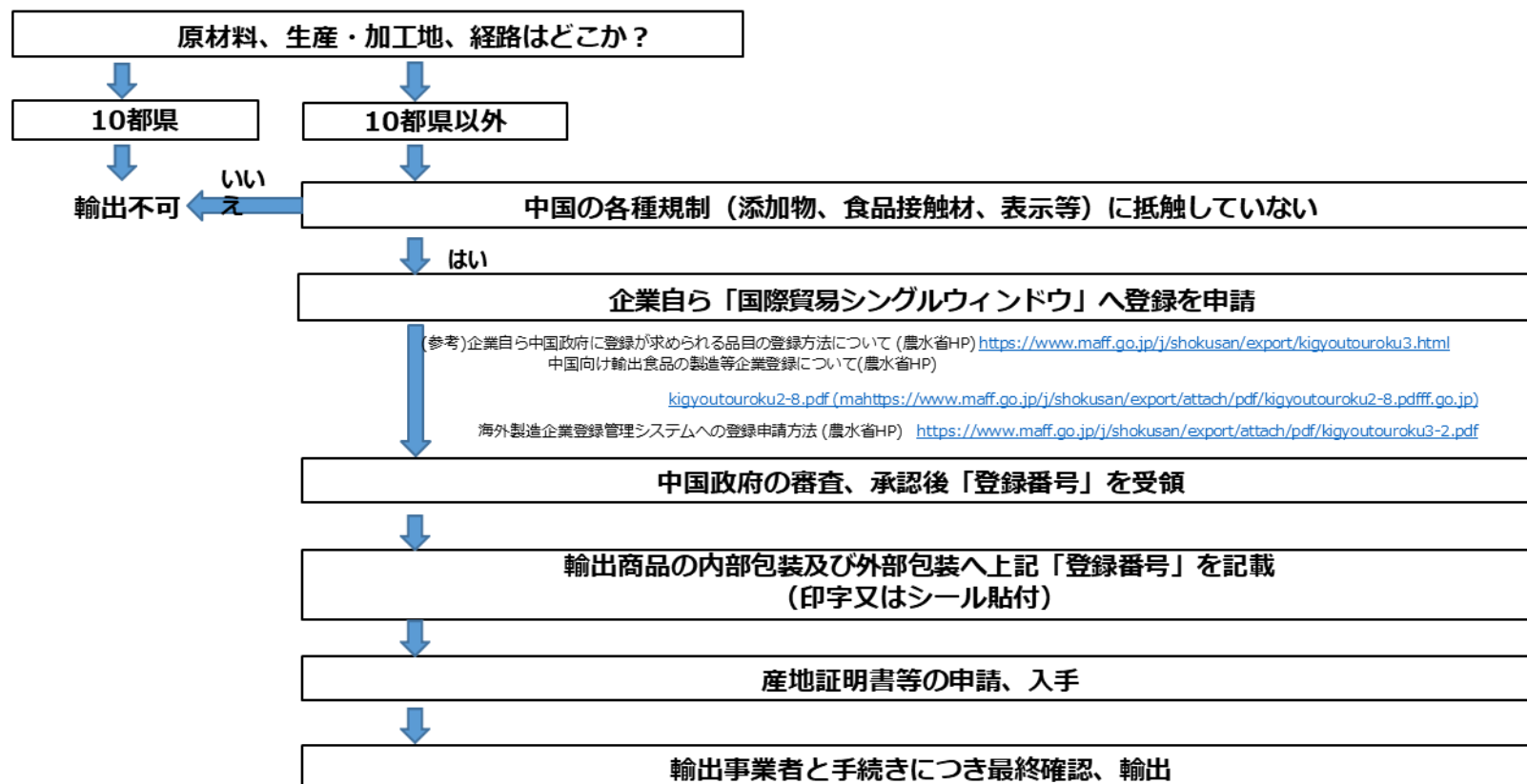
❑ 中国に輸出するためには、次のような手続きを事前に満たす、または輸出の都度実施する必要がある。

- ① 中国の規制に対応するための企業登録など（新規登録、数年で1回の更新などの手続き）
- ② 中国で販売する商品についての手続き（食品ラベルなど）
- ③ 通関のための毎回の手続き

❑ 中国に輸出する商品の品目または輸出方法によっては、詳細手続きが異なることがある。



## （5）菓子 ＜企業登録第9条品目（※1）＞



※1 上記フロー図は基本事項の記載となります。実際の輸出に際しましては、事前に輸出業者及び中国側の輸入業者とご相談ください。

## 5. 中国への輸出手続きと関連規制

- 菓子類は具体的な品目によって対応する規制が異なる。  
実際に輸出しようとする商品や輸出方法に合わせて規制を調べる必要がある。

### 品目別輸出ガイド (JETRO)

#### 品目別輸出ガイド

品目別輸出ガイド

日本から農林水産物・食品を輸出するにあたり、中国の輸入に関する諸規制を、品目ごとに調べる必要があります。



コメ



野菜類



花き



茶



海産物



加工食品



水産物



健康食品



ペットフード



アルコール飲料



林産物

加工食品

健康食品

出所: 品目別輸出ガイド「食品・農林水産物 - 中国 - アジア - 国・地域別」に見る - ジェトロ

海関総署の登録関係 →  
(<https://www.chinaport.gov.cn/>)

出所: 中国出入境検査検疫協会「政策解説: いかにして電商ネット保税方式で輸入食品を越境購入するか」(2024年6月24日)

### 越境EC (輸出の一形態)

- 「越境EC」には、中国の海関総署が定める「越境ECオンラインショッピング保税輸入モデル」(「保税在荷モデル」または「保税倉庫発送モデル」と呼ばれる)がある。これに寄らず国際郵便で直送される場合もある。
- 同モデルを利用する企業などは、大量通関方式によって商品を海関特殊監督管理区域あるいは保税物流センター(B型)の保税倉庫に商品を預け入れ、消費者向けECプラットフォームで注文と支払いを受けた後、宅配便として商品を倉庫から直接消費者の手元に届けることになる。
- この輸出方法には、以下の条件がある。
  - ① 越境EC輸入食品販売リスト(2022年版)に列記された商品であること。
  - ② 消費者個人の利用に限られ、二次販売はしないこと。
  - ③ 海関総署に登録(※)済みのECプラットフォームを通じて取引が行われ、かつ、注文、支払い、物流(配送)に関する3つの電子情報が相互に照合できること。
  - ④ 輸入税徴収政策の規定を満たしていること。



## 5. 中国への輸出手続きと関連規制

---

### ② 各論

- ❑ 中国に輸出する食品に共通する手続きについては、以下の資料に掲載した。

「中国への農林水産物・食品の輸出に関するカントリーレポート」（2025年1月中国輸出支援プラットフォーム）」

（農林水産・食品輸出支援プラットフォーム（カントリーレポートのページ）（農林水産省））

<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/platform.html#CN>

- ❑ 菓子を含む加工食品について特に注意を要する手続き・規制について、以下本資料に掲載した。

i) 通関に必要な書類と手続きの流れ

ii) 食品に関する中国の法令と規制

iii) 食品のラベル

※ なお、ラベルに関する中国国家基準の内容は2023年4月時点のものとなっている。基準の内容は修正されることがあるため、輸出するときは最新情報を調べる必要がある。

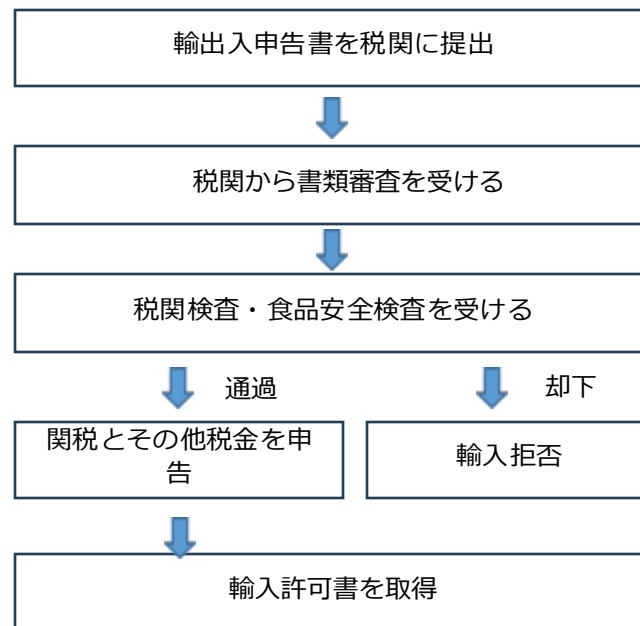
## 5. 中国への輸出手続きと関連規制

### ② 各論：通関に必要な書類と手続きの流れ

#### 輸出・輸入通関に必要な書類

| 書類名                 | 担当者              |
|---------------------|------------------|
| 輸入貨物通関申告書           | 輸入業者・中華人民共和国海関総署 |
| 契約書・インボイス           | 輸出業者             |
| パッキングリスト            | 輸出業者             |
| 積荷目録（積荷明細書）         | 運送業者             |
| 船荷証券（運送状）           | 運送業者             |
| 代理通関申告授權委託協議書       | 輸出業者             |
| 衛生証明書               | 輸出業者・輸出国の関連当局    |
| 産地証明書               | 輸出業者・輸出国の関連当局    |
| 食品表示ラベルの見本刷およびその翻訳文 | 輸出業者・輸入業者        |
| 生産日および賞味期限を示す資料     | 輸出業者             |
| 税関総署が規定するその他の輸入証明書  | （証明書に応じて異なる）     |

#### 通関手続きの流れ



#### 注意事項

- 産地証明は重要。現在、中国政府は、福島第一原発事故に伴い、10都県のすべての食品について輸入を停止している。産地証明書には輸送ルートを明記する必要があり、輸送の際にこの10都県を経由していることにより輸入を認められなかった事案がある。
- 通関は専門の通関業者を通して行うのが望ましい。現在は基本的にオンラインで電子データを使った通関手続となっている。
- 通関会社は一般に商品が港に着く2日ほど前に申請資料を税関に提出し審査を受ける。現在9割以上はシステムによる自動審査。順調に進めば、通関から貨物の受取りまでの所要時間は3～5営業日。
- 通関会社の選択に関しては、日系企業であれば、まず日系の物流会社の利用が望ましいだろう。日系同士で商習慣が似ており、コミュニケーションが取りやすい点がメリット。業務に慣れてきたら、価格面に強みを持つ中国の通関会社を検討することも可能。
- 実務上では、日本からの輸入菓子に対するサンプル検査の確率は8～10%程度。検査内容は、貨物と申告内容の合致性や、実物とHSコードの照会、ラベルの合法性、数量など。ラボラトリーで微生物含有量や栄養成分などを検査されるケースもある。
- ラボラトリーテストの確率は不確定だが、問題が発覚したことのある製品などの場合、検査の確率が上昇する傾向がある。政治的要素が影響することもある。

## 5. 中国への輸出手続きと関連規制

### ② 各論：食品に関する中国の法令と規制

- 中国における食品関連規制は食品関連基本法令に値する「食品安全法」に基づき行われ、食品安全法实施条例や食品安全国家基準によって具体的な項目が定められている。
- 輸入食品については更に「輸出入食品安全管理弁法」や「食品安全国家標準」を順守していることが求められる。

#### 食品に関する法令及び規制

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 関連法令・規制 | <ul style="list-style-type: none"><li>中国食品安全法</li><li>中国食品安全法实施条例</li><li>輸出入食品安全管理弁法</li><li>輸入食品輸出入事業者届出管理規定</li><li>輸入食品国外生産企業登録管理規定</li><li>食品安全国家標準<ul style="list-style-type: none"><li>菓子関連の国家基準：食品添加剤使用標準（GB2760-2014）、焼き菓子、ビスケット、パン衛生標準（GB7100-2015）、食品安全国家標準・砂糖菓子（GB17399-2016）、食品安全国家標準・チョコレート、カカオ代用脂使用チョコレート及びその製品（GB9678.2-2014）、食品安全国家標準・冷凍飲料及びその原材料（GB2759-2015）など。</li></ul></li></ul>                                                                                                                                                                                                     | 食品基準および関連規制・法令については以下のリンクを 参照 <ul style="list-style-type: none"><li>JETRO関連ページ（日本語）：<br/><a href="https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/pastry.html">https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/pastry.html</a></li><li>【中国】菓子の輸入規制、輸入手続きの関連リンク（日本語）：<br/><a href="https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/foods/exportguide/pdf/cn_pastry_link.pdf">https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/foods/exportguide/pdf/cn_pastry_link.pdf</a></li></ul> |
| 注意事項    | <ul style="list-style-type: none"><li>輸出前に輸出する製品の中国での分類と対応するHSコードを必ず確認する。これは関連する食品安全関連法規を明確にするため。</li><li>使用する原材料、食品添加物は中国の法律で認められたものでなければならない。一部の食品添加物は海外では使用が許可されているが、中国国内では禁止されている。</li><li>食品添加物に関しては、中国ではポジティブリスト制度が採用されており、ポジティブリストに掲載された添加物のみ使用が許されている。しかし、日本で使われている色素系添加物の多くはこのリストに載っていない。</li><li>税関総署が公布した「動物疾病流行国からの輸入を禁止する動物およびその関連製品リスト」（20220803）によると、日本の羊、豚、牛、家禽類及びその関連製品は中国への輸入が禁止されており、もし菓子の原材料に肉類が含まれていれば、基本的に輸入することができない。</li><li>2023年8月24日、東京電力福島第1原子力発電所のALPS処理水（以下、処理水）の海洋放出に伴い、中国海関総署は、原産地を日本とする水産物（食用水生動物を含む）の輸入を全面的に一時停止した。菓子の原材料に水産物及びそのエキス等が含まれていれば、基本的に輸入することができない。</li></ul> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |

## 5. 中国への輸出手続きと関連規制

### ② 各論：食品のラベル

- 「食品安全法」第97条により、中国に輸出する包装済み食品および食品添加物には、中国語の表示ラベルが貼付されていなければならない。なお、「食品安全国家标准包装済み食品表示ラベル通则」（GB 7718-2011）によって、輸入する菓子製品に記載すべき項目が定められている。

#### 食品ラベル作成に関する規制の概要

|         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ラベル表示項目 | <ul style="list-style-type: none"><li>名称、規格、正味含有量、製造年月日</li><li>成分または処方表（原材料は含有量の多い順に列記し、5%以上含むものは全て記載）</li><li>生産者/輸入者の名前、住所および連絡先情報</li><li>賞味期限</li><li>製品規格のコード（複数可）</li><li>保存条件</li><li>国内規格で使用されている食品添加物の一般名</li><li>生産施設の登録番号（税関総署第258号令に基づき、2022年1月1日以降、中国語ラベルには生産企業（工場）の税関システム登録番号を記載する必要がある）</li><li>その他法律、規則、食品安全基準により表示することが義務付けられている事項</li><li>その他：アレルギーに関する注意 製品にアレルギー物質が含まれる場合、または製造ラインでアレルギー物質が混入する可能性がある場合は、その旨を表示することが望ましい</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 表記言語    | <ul style="list-style-type: none"><li>中国語</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 注意事項    | <ul style="list-style-type: none"><li>中国語ラベルの表示方法は以下の2つ。1. 中国語ラベルを作成し、日本語ラベルの上に貼付する。2. 一体型ラベル、即ちパッケージのデザインを変更し、中国語で一からパッケージをし直す。2は輸入量の多い製品に向いている。</li><li>中国語ラベルの作成方法は以下の2つに分けられる。1. 海外でラベルを作成し、輸出前に製品に貼付する。2. まず保税区内に製品を送り、保税区内に出る前にラベルを貼付する。</li><li>ラベルが違法と判断される状況は主に以下の2つ。1. 表示内容と実際の内容物が異なる。2. ラベル内容に問題があり、規則に違反している。</li><li>ラベルが違法と判断されるタイミングとしては以下の2つの可能性。1. 通関手続前の税関検査で違法と見なされ、税関に改善を要求されるケース。改善方式は、古いラベルを剥がして新しいラベルを貼るか、新しいラベルを古いラベルの上に貼る。2. 製品が市場に出回った後に消費者や専門機関が通報するケース。この場合、罰金が課され、販売が中止される。</li><li>ラベルは正式決定の前にCCIC（中国検閲認証集団）や、CMA（中国計量認証）資格を有する第三者企業に合法性を確認してもらうことも考えられる。これら専門機関では、字体のサイズや成分表示が適切か否かなどに関するアドバイスがもらえる。改善後には証明書が発行され、将来的に何らかの争議が発生した場合の根拠にもできる。第三者機関で事前に合法性を確認することで、リスクを軽減できる。</li><li>登録管理規定に基づいて、海外製造企業の登録番号の記載（ラベル貼り付けも可）が必要となる。</li></ul> |

## 2-2. 製品に適用される食品基準および関連規制・法令順守の確認

### ↳ ③食品添加物に関する法令等遵守の確認

#### 食品添加物に関する規制の概要

- 菓子に限らず、食品の成分として使用できる添加物は、主に国家衛生行政機関が公布した「食品安全国家標準 食品添加物使用標準」（GB 2760-2014）によって規定されている。本標準には、食品添加物の定義、使用基準などについて詳細に定められている。（詳細はリンク確認）
- 食品添加剤使用基準（GB2760-2014）以外の菓子関連国家基準は以下のとおり：焼き菓子、ビスケット、パン衛生標準（GB7100-2015）、食品安全国家標準・砂糖菓子（GB17399-2016）、食品安全国家標準・チョコレート、カカオ代用脂使用チョコレート及びその製品（GB9678.2）、食品安全国家標準・冷凍飲料及びその原材料（GB2759-2015）など。
- 中国では、新たに研究開発、発見、導入された食品で、以前は食べる習慣のなかったものを「新資源食品」と称し、政府が新たに認可している。2022年には、「関山桜（中国で広く栽培されている八重桜の一種）」が新資源食品リストに正式に加えられた。

#### ● 実務的アドバイス

- 食品添加物に関しては、中国ではポジティブリスト制度が採用されており、ポジティブリストに掲載された添加物のみ使用が許されている。しかし、日本で使われている色素系添加物の多くはこのリストに載っていない。
- 税関総署が最近公布した「動物疾病流行国からの輸入を禁止する動物およびその関連製品リスト」（20220803）によると、日本の羊、豚、牛、家禽類及びその関連製品は中国への輸入が禁止されており、もし菓子の原材料に肉類が含まれていれば、基本的に輸入することができない。

#### ● 一般的な注意事項

- 輸入菓子製品は、中国製品同様、中国の食品安全法及び食品関連の国家基準を満たしていなければならない。

#### ● チェックリストに関する関連情報 （情報に関するDB、リンク等）

#### ● 食品添加物に関する規制については以下のリンクを 参照

- JETRO関連ページ（日本語）：  
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/pastry.html>
- 【中国】菓子の輸入規制、輸入手続きの関連リンク（日本語）：  
[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/asia/cn/foods/exportguide/pdf/cn\\_pastry\\_link.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/foods/exportguide/pdf/cn_pastry_link.pdf)

## ④有害物質や汚染物質に関する法令等の遵守及びリスクの確認(1/2)

## 有害物質や汚染物質に関する規制の概要

- 菓子における重金属および汚染物質の最大残留基準値：菓子における重金属および汚染物質の最大上限値について、「食品安全国家標準食品中汚染物限量」（GB 2762-2017）で、次のとおり定められている。

| 重金属および汚染物質 | 品目                               | 上限値      |
|------------|----------------------------------|----------|
| 鉛          | カカオ製品、チョコレートおよびチョコレート製品ならびにキャンデー | 0.5mg/kg |
|            | 冷凍飲品（液状食品の凍結品）                   | 0.3mg/kg |
|            | ベーカリー食品                          | 0.5mg/kg |
| 総ヒ素        | カカオ製品、チョコレートおよびチョコレート製品          | 0.5mg/kg |

- 病原菌上限値：菓子における病原菌上限値について、「国家食品安全標準 包装済食品中病原菌上限値」（GB 29921-2021）※で、下表のとおり定められている。キャンデーなどの食品またはその原料は微生物汚染リスクが低いため、CAC（食品規格委員会）、ICMSF（国際食品微生物規格委員会）などの原則に従っており、今のところ国家標準の制限は設定されていない。

| 食品の種類                         | 検査項目    | 上限値m     | 上限値M      |
|-------------------------------|---------|----------|-----------|
| チョコレート類およびカカオ製品               | サルモネラ菌  | 0        | —         |
| ビスケットー穀物加熱調理製品<br>（ベーカリー類を含む） | サルモネラ菌  | 0        | —         |
|                               | 黄色ブドウ球菌 | 100CFU/g | 1000CFU/g |

※「国家食品安全標準包装済食品中病原菌上限値」（GB 29921-2021）は、国家衛健委及び市場監督管理総局が2021年9月7日に公布

## ④有害物質や汚染物質に関する法令等の遵守及びリスクの確認(2/2)

### 有害物質や汚染物質に関する規制の概要

- **微生物上限値**：「食品安全国家標準ビスケット」（GB7100—2015）、「食品安全国家標準キャンデー」（GB17399—2016）、「食品安全国家標準冷凍飲品および製造用ミックス・ベース」（GB2759—2015）には、ビスケット、キャンデーおよび冷凍飲品（液状食品の凍結品）における微生物上限値について定めている。

| 食品の種類 | 検査項目          | 上限値m            | 上限値M            |
|-------|---------------|-----------------|-----------------|
| ビスケット | 一般生菌数/（CFU/g） | 10 <sup>4</sup> | 10 <sup>5</sup> |
|       | 大腸菌群/（CFU/g）  | 10              | 10 <sup>2</sup> |
|       | カビ/（CFU/g）≤   | 50              | 50              |
| キャンデー | 一般生菌数/（CFU/g） | 10 <sup>4</sup> | 10 <sup>5</sup> |
|       | 大腸菌群/（CFU/g）  | 10              | 10 <sup>2</sup> |

- 「食品安全国家標準チョコレート、カカオ代用脂使用チョコレート及びその製品」（GB9678.2-2014）の規定により、チョコレート関連製品の汚染物上限値及び微生物上限値はそれぞれ「食品安全国家標準 食品中汚染物上限値」（GB 2762-2017）及び「食品安全国家標準包装済食品中病原菌上限値」（GB 29921-2021）の規定に基づく。

## ⑤食品包装（食品容器の品質など）に関わる基準の確認

### 食品包装に関する規制の概要

- 中国に輸入される菓子の包装材は食品安全国家標準に適合したものでなければならない。
- 食品安全国家標準については、「食品安全国家標準食品接触材および製品用添加物使用標準」（GB 9685-2016）、「食品安全国家標準食品接触材および製品の汎用的安全要求」（GB 4806.1-2016）などの標準が適用される。
- 包装材の材質に応じて適用される主要な基準は下記の通り。
  - 「食品安全国家標準食品接触用プラスチック樹脂」（GB 4806.6-2016）
  - 「食品安全国家標準硝子製品」（GB 4806.5-2016）
  - 「食品安全国家標準食品接触用ゴム材および製品」（GB 4806.11-2016）
  - 「食品安全国家標準セラミック製品」（GB 4806.4-2016）
  - 「食品安全国家標準食品接触用プラスチック材および製品」（GB 4806.7-2016）
  - 「食品安全国家標準食品接触用紙およびボール紙材および製品」（GB 4806.8-2016）
  - 「食品安全国家標準ホ-ロ-製品」（GB 4806.3-2016）
  - 「食品安全国家標準食品接触用金属材および製品」（GB 4806.9-2016）

## 2-4. 製品ラベルの作成

### ↳ ①栄養成分表示に関わる基準の確認

#### 製品ラベルの作成に関する規制の概要

- **栄養成分：**「食品安全国家標準包装済み食品栄養表示ラベル通則」（GB28050-2011）は、包装済み食品の表示ラベル上の栄養情報の記載方法（義務表示事項、任意表示事項および栄養成分の表示方法など）について定めている。その中でも、次に挙げるものは義務表示の事項となっている。
  - カロリー、主要栄養素の含有量およびその栄養素摂取目安量（NRV）に対する割合。
  - カロリーおよび主要栄養素以外のその他の栄養成分について栄養強調表示または栄養成分機能強調表示を行う場合、栄養成分表において当該栄養成分の含有量およびその栄養素摂取目安量（NRV）に対する割合を表示しなければならない。
  - 栄養強化剤を使用した包装済み食品は、1の要求のほか、栄養成分表において強化剤添加後の食品における当該栄養成分の含有量およびその栄養素摂取目安量（NRV）に対する割合を表示する必要がある。
  - 完全水素添加油脂および（または）部分水素添加油脂が食品副原料に含まれる、または生産において使われている場合、栄養成分表においてトランス脂肪（酸）の含有量も表示しなければならない。
  - 前述について栄養素摂取目安量（NRV）が定められていない栄養成分は、含有量のみを表示すれば良い。
- **その他：**国家標準「チョコレートおよびチョコレート製品、カカオ代用脂使用チョコレートおよびカカオ代用脂使用チョコレート製品」（GB/T19343-2016）には、ブラックチョコレート、ミルクチョコレートはその容器・包装に総カカオ固形分（％）を表示しなければならないと定めている。また、荷扱い指示マークは、「包装貨物荷扱い指示マーク」（GB/T191-2008）の規定に合致しなければならない。
  - また、国家標準「冷凍飲品冰淇淋」（GB/T 31114-2014）には、冰淇淋（アイスクリーム類）の表示ラベルについて次のとおり定めている。果汁含有量（生果汁換算比）が2.5％を下回る製品は「XX（果物名）味冰淇淋」、2.5％以上の製品は「XX果汁冰淇淋」、果肉を含む製品は「XX（果物名）冰淇淋」と表記することができる。

## 2-4. 製品ラベルの作成

### ↳ ②アレルギー表示に関わる基準の確認

#### 製品ラベルの作成に関する規制の概要

- アレルギー：「食品安全国家标准 包装済み食品表示ラベル通则」（GB7718-2011）には、次の食品およびその製品はアレルギーを誘発する可能性があるとして定められている。そのため、次の品目を原材料として使用する場合は、原材料表示上、容易に判別できる名称を用いて表示する、または原材料名欄の近くにアレルギーに関する注意喚起を表示することが推奨されている。
  - グルテンが含まれる穀物およびその製品（小麦、ライ麦、大麦、オート麦、スペルト小麦またはそれらの種の交配種）
  - 甲殻類およびその製品（えび、ザリガニおよびかになど）
  - 魚類およびその製品
  - 卵類およびその製品
  - 落花生およびその製品
  - 大豆およびその製品
  - 乳および乳製品（乳糖を含む）
  - 種実類およびその核果製品
- 加工過程において前述の食品またはその製品が混入する可能性がある場合も、原材料名欄の近くに注意喚起を表示することが推奨されている。

## その他参考情報など

---

本レポートで提供している情報のほか、中国への輸出に御関心のある方は、以下のURLに掲載された情報も御参考ください。

- 農林水産物・食品(調査レポート) (JETRO-HP) <https://www.jetro.go.jp/reportstop/asia/cn/foods/reports/>
- [知的財産に関する情報 \(中国\)](https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip.html) (JETRO-HP) <https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip.html>

### 【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、最新性を保障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、責任において行ってください。

本資料での情報提供に関連して、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、本資料は今後もしもご閲覧者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、以下までお願いいたします。

本レポートに関する問い合わせ先：

中国輸出支援プラットフォーム 上海事務局（日中経済協会上海事務所農林水産・食品室）

電話番号：86-21-6275-0088

E-mail アドレス：food@postbj.net