

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

2026年 1 月
中国輸出支援プラットフォーム（北京事務局）

目次

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

①消費動向 ー全体的な傾向	3
②消費動向 ー中国国内の日本料理店数	4
③消費動向 ー都市別	5
④日中間の貿易状況	6
⑤中国の消費力（GDP,可処分所得）	7
⑥食品小売市場・輸入食品市場ー中国全体	8
⑦食品小売市場 ー都市別	9
⑧輸入食品市場 ー中国全体	10
⑨外食市場とその内訳ー中国全体	11
⑩外食市場 ー都市別	12
⑪食品小売市場の動きと販売プロモーションの関係	13
⑫輸入加工食品の流通構造	14
⑬輸入生鮮食品の流通構造	15
⑭輸入食品の流通経路 ー都市別	16
⑮食品小売りの業態	17
⑯マーケティングに占めるオンライン比率	19
⑰日系企業の状況	22
⑱主要な小売店・飲食店（現地中国系）	25
⑲主要なコンビニ店	26
⑳電子商取引（eコマース）（オンライン）企業の例	27
㉑日本食品を取り扱っている輸入・卸売り業者の例	28
㉒日本食品を取り扱っている小売業者の例	29
㉓商習慣上の課題	30
㉔中国企業の工夫例	32
㉕近年のトレンド（消費傾向）	35
㉖近年のトレンド（「預製菜」市場の拡大）	45

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

①中国への輸出に関する規制の全体像	48
②中国の輸入食品に対する規制	50
③農林水産物の輸出可・不可の一覧	51
④主な中国の規制の概要	52

3. 中国向け動植物検疫措置の概要

①米、青果物、花き、茶	58
②水産物、林産物、畜産物、ペットフード	59
③加工食品、調味料	60

別紙1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）

①水産食品（冷凍、冷蔵、常温）	61
②水産物（活水産物）	62
③健康食品	63
④小麦粉	64
⑤菓子	65
⑥木材（原木、製材）	66

別紙2 中国基礎情報

①人口規模	67
②地域別の平均消費支出	68

別紙3 中国でのプロモーションに係る情報

その他参考情報	75
---------	----

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

① 消費動向～全体的な傾向

□ 日本料理の受容度は高い

- ・ 訪日観光のほか、アニメやドラマなどの影響から、日本の文化や飲食習慣に対する認知度が従来の沿岸部だけでなく内陸部においても高まりつつある。日本料理の飲食習慣や調理法は、中国と似ている部分もあることから、中国人の日本料理に対する受容度は比較的高く、日本料理店の数も安定的に増加している。
- ・ 中国の日本料理店は、日本人オーナーが経営することの多い中高級飲食店のほか、ラーメンや丼専門店、居酒屋など大衆向けの形態も多い。寿司やてんぷら、また、“Omakase”を謳う客単価2,000元（約4.2万円）以上の超高級店も大都市の富裕層やグルメKOL(キーオピニオンリーダー)の間で一定の人気を占めていたが、コロナ終息後経済全体が落ち込んでおり、単価が高い飲食店は敬遠される傾向にある。

□ 輸入食品の裾野広がるも、「国潮」（愛国）トレンド以降、国産品の競争力が向上

- ・ 中国人の消費力が向上する中、輸入食品はすでに富裕層だけでなく中間層にも一般的なものとなっており、日本からの輸入食品に対しては高品質、ヘルシー、繊細などのイメージが持たれている。しかしながら、中国産食品の品質や消費者へのアピール力も高くなっており、コロナ期間中の「国潮（グオチャオ）」と呼ばれる愛国トレンドで中国製品が再評価されたことも相まって、かつて存在していた日欧米からの輸入食品のほうが国産よりも優れているはずと考える傾向はかなり薄れている。

□ 日本産食品のターゲット消費者層

- ・ 日本産輸入食品の消費者層には、①一定の消費力を兼ね備えた新しいモノ好きの若者のほか、②生活の質、商品の品質にこだわる層、③健康を重視する子供のいる家庭、③日本で留学や仕事の経験があるなど、日本の飲食文化に親近感を持つ中国人、そして中国で生活する日本人などが含まれる。
- ・ 他方で、いわゆる日本料理店は大衆向けのものから高額なものまで幅広く、中国人オーナー・料理人が中国風にアレンジしている場合も多い。立地する都市や業態、店によって消費者層はかなり異なる。

中国進出の日本料理チェーン店（例）



吉野家



すき家



CoCo壱番屋



スシロー



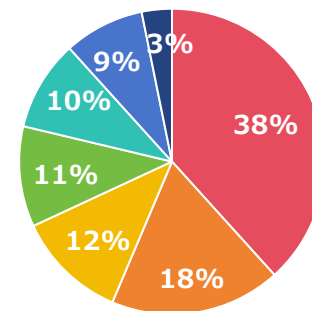
はま寿司

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 消費動向～中国国内の日本料理店数

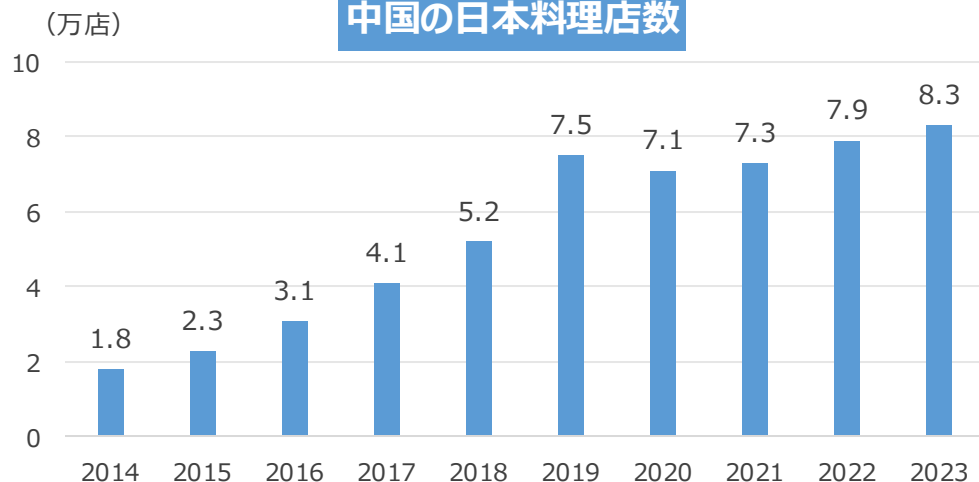
- 日本旅行ブームのほか、アニメやドラマなどの影響から、日本の文化や飲食習慣に対する中国人の認知度は高まりつつある。日本料理の飲食習慣や調理法は、中国と似ている部分もあることから、中国人の日本料理に対する受容度は比較的高く、日本料理店の数も安定的に増加している。
- 2023年、中国国内の日本料理店の数は8万3,000店に達した。その多くは経済が発展し、消費力の高い上海や蘇州などの華東地域や、広州や深圳など華南地域に集中している。

各地方の日本料理店の割合



■ 華東 ■ 華南 ■ 華北 ■ 華中 ■ 西南 ■ 東北 ■ 西北

中国の日本料理店数



データ出所：智研諮詢「2024年中国日本料理業界現状分析及び発展趨勢の予測報告」

注）農林水産省「海外における日本食レストラン数の調査結果（令和7年）」によれば、2025年11月公表時点で中国の「日本食レストラン」は63,500店で、23年の調査に比べて15,260店の減少であった。



データ出所：辰智大数据「ビッグデータ視点から飲食業日本料理の発展趨勢を見る」（2023年第3四半期）

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

③ 消費動向～都市別（上海・北京・広州・成都）

中国の都市の消費動向は、1線、新1線、2線、3線、4線に分けられたレベル（※）に応じて特性が異なる。

成都の消費特徴

成都是スローライフで知られ、日本アニメへの受容度も高い。平均年齢も北京・上海より若く、消費意欲は旺盛で、多くの企業が成都に中国西南地域でのフラッグシップ店をオープンしている。

日系ではイトーヨーカ堂が古くから出店し、現地でスーパーの代名詞的存在となっている。

成都人は四川料理や小吃（屋台料理）を好む。味つけは唐辛子と花椒の辛さと痺れが特徴の麻辣（マラー）が中心。

広州の消費特徴

中国国内でも「食は広州にあり」と言われるほど、広州には美食が豊富で、市民の食に対するこだわりも強い。海鮮に馴染みがあり、内陸に比べて出汁の味が伝わりやすいなど日本食への需要度が高い。

香港に近い広州は、香港文化の影響も色濃く受けている。消費習慣や商品の好みなども香港に似通っており、香港から持ち込まれる商品も少なくない。

イオンが古くから出店しており、現地の小売流通市場での影響力も比較的大きい。

北京の消費特徴

北京は中国の首都であり、政治の中心。所得水準が高いことに加え、文化・教養の水準が高く、質の良いものを消費する傾向もあることから、華北地域の中では高価格の商品・飲食店が多い。たとえば北京の高級百貨店「SKP」は長年中国国内で売上がトップクラスである。

国際大都市として、各国（地域）からのモノに対する受容度も高いが、他方で、地場の伝統的な料理や食品に対するこだわりも根強い傾向がある。

上海の消費特徴

上海は中国最大の経済都市で、最も国際化が進んだ都市でもある。居住者の収入や生活レベルが高く、輸入食品の受容度も最も高い。インフルエンサー等も多く居住し、国内の消費傾向を牽引している。

輸入品を多く取り扱うコストコ、サムズクラブなどの会員制倉庫型スーパーのほか、Oleなどの高級スーパーも数多くある。アピオ、盒馬、久光、fresh martなど日本産食品を多く取り扱うスーパーも多い。

データ出所：贏商網「2023年銷售額265億元，北京SKP再次蟬聯中国“店王”」

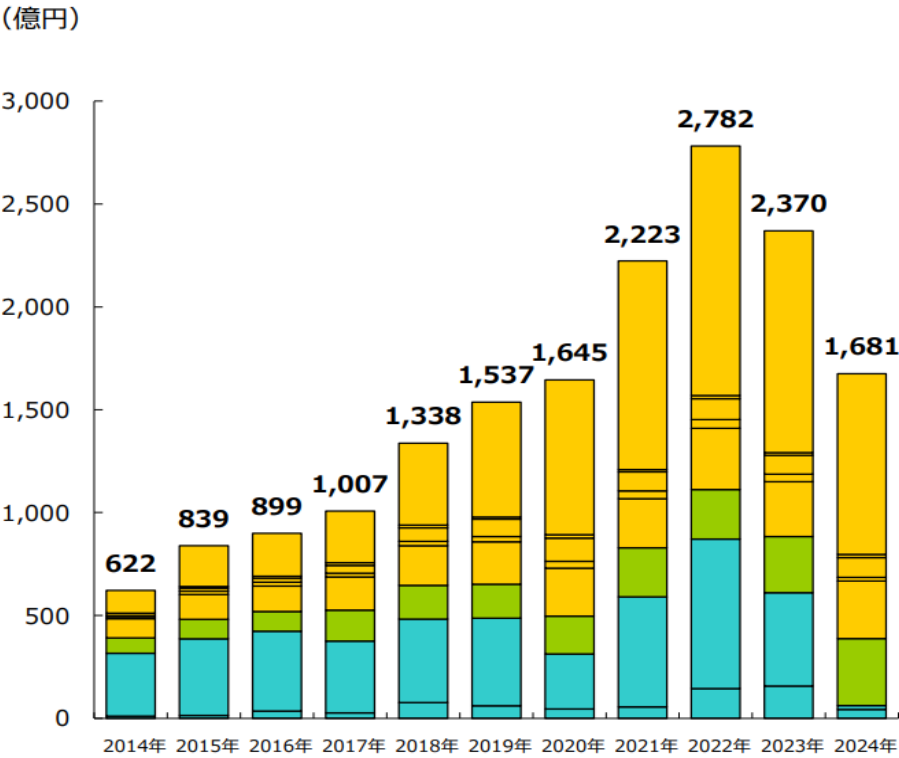
※ 中国の経済情報メディアである第一財經と、傘下の新一線都市研究所が発表する「2024年都市の商業的魅カランキング」により、中国国内の337都市を上から順に一線、新一線、二線、三線、四線、五線都市に分類するとともに、各都市をランク付けしている。同ランキングは2016年以降、毎年発表されており、「商業施設の充実度」や「都市のハブとしての機能性」、「市民の活性度」、「生活様式の多様性」、「将来の可能性」などの指標をベースに選出されている。ちなみに一線都市は北京・上海・広州・深圳の4都市、新一線と二線は省都や主要経済都市（成都、蘇州、杭州、青島、東莞等）がランクインしている。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

④ 日中間の貿易状況

- 2024年、日本から中国への農林水産物・食品輸出額は前年比29.1%減の1,681億円となり、日本からの輸出先国・地域のうちでは世界4位に後退した（前年は世界1位）。
- 内訳は農産物1,293億円（76.9%）、林産物326億円（19.4%）、水産物61億円（3.7%）で、品目別に見ると、丸太、アルコール飲料、清涼飲料水がトップ3だった。

中国向け農林水産物・食品輸出額の推移



中国向け農林水産物・食品の輸出品目

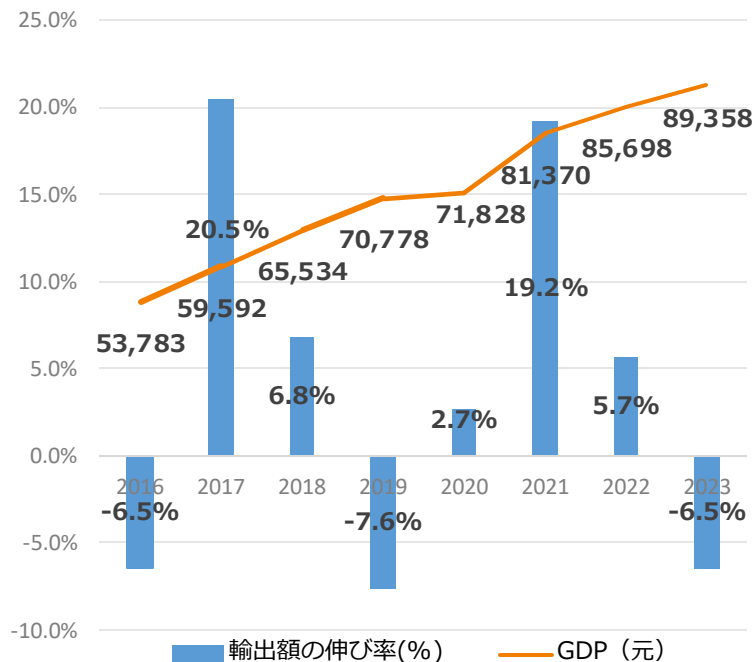
	2023年		2024年	
	品目	輸出金額	品目	輸出金額
1	アルコール飲料	322億円	丸太	251億円
2	ホタテ貝 (生鮮類)	259億円	アルコール飲料	245億円
3	丸太	200億円	清涼飲料水	140億円
4	清涼飲料水	145億円	配合調製飼料	84億円
5	菓子 (米菓除く)	66億円	菓子 (米菓除く)	55億円
6	なまこ (調製)	63億円	小麦粉	52億円
7	配合調製飼料	51億円	播種用の種等	39億円
8	インスタント コーヒー	43億円	たばこ	33億円
9	小麦粉	41億円	インスタント コーヒー	32億円
10	播種用の種等	37億円	植木等	27億円

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

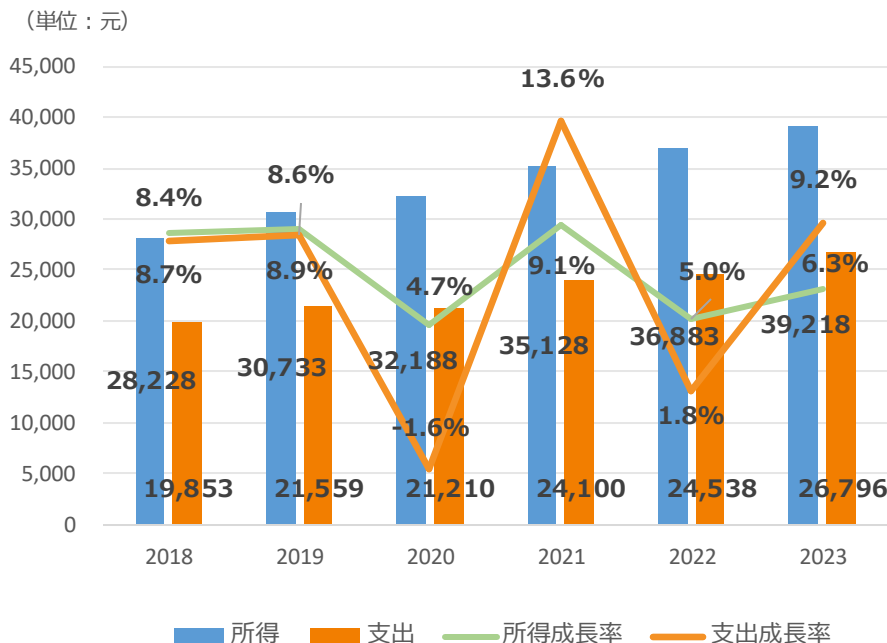
⑤ 中国の消費力（GDP,可処分所得など）

- ❑ 中国は消費力・購買力が増加しており、引き続き輸出先として有望な市場の一つ。しかしながら、経済成長の速度、これに伴う消費力・購買力の伸び率は鈍化傾向。
- ❑ GDPの伸び率は、コロナ前（18年・19年の平均）の8.8%から、コロナ後（22年・23年の平均）の4.8%へと安定化。平均可処分所得の伸び率も、コロナ前（18年・19年の平均）は8.5%だったが、コロナ後（22年・23年の平均）は5.7%へと安定化した。
（なお、24年の伸び率は、GDPが5.0%、平均可処分所得が5.3%であった。）

中国1人当たりGDPと
日本の対中国貿易輸出額



中国人の平均可処分所得と平均消費支出

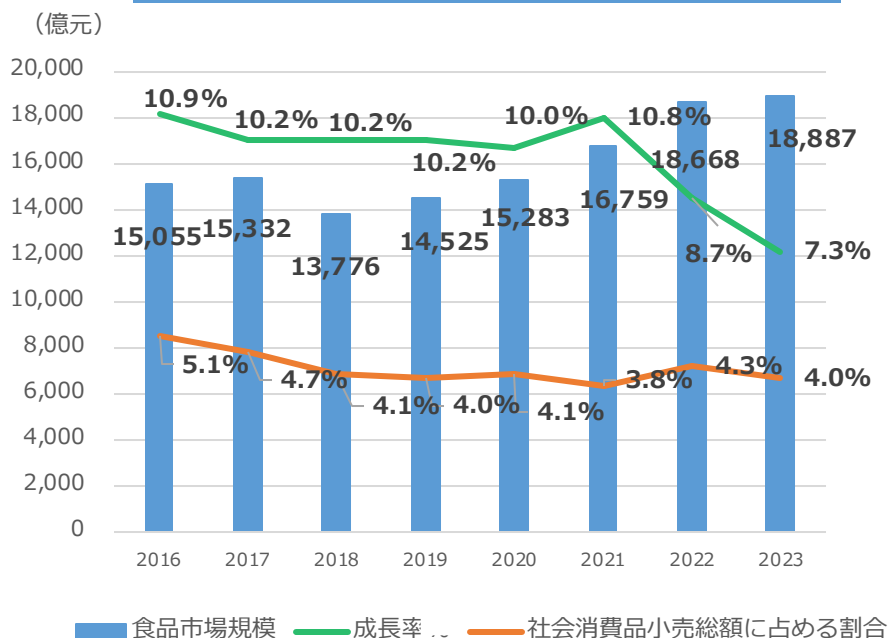


1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑥ 食品小売市場・輸入食品市場—中国全体

- ❑ 2023年、中国食品小売市場の取引額は1兆8,887億元に達した。また食品が社会消費品小売総額（小売全体(※)）に占める割合は4.0%だった。
- ❑ 2017～2023年の間、中国の輸入食品の市場規模は安定的に成長した。

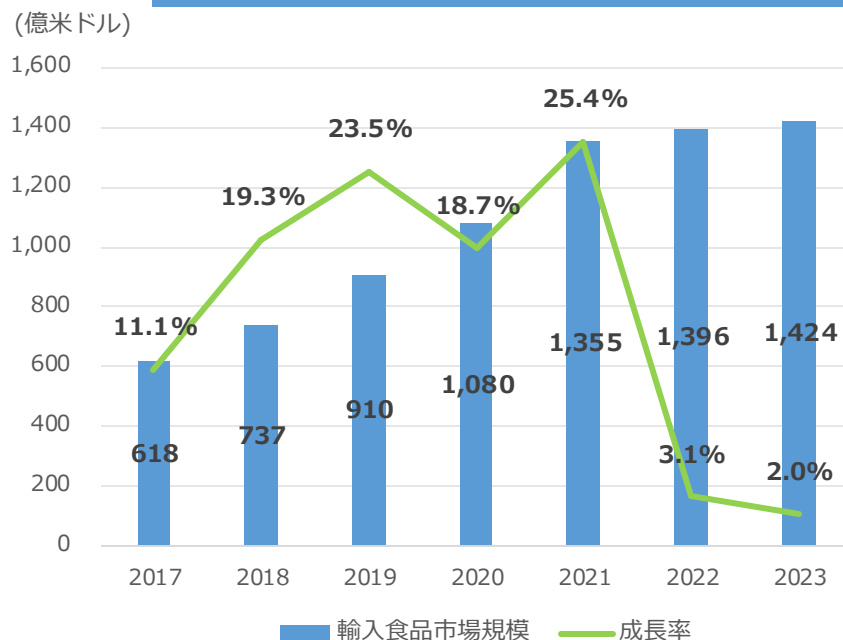
中国の食品小売市場規模（2016～2023年）



データ出所：中国国家统计局

※食品小売市場規模は、中国の社会消費品小売総額のうち「糧油・食品」のデータをもとにしており、「飲料」、「タバコ・酒類」は含まない。

中国の輸入食品市場規模（2017～2023年）



データ出所：中国食品土畜進出口商会「2023中国進口食品行業報告」（2022年まで）

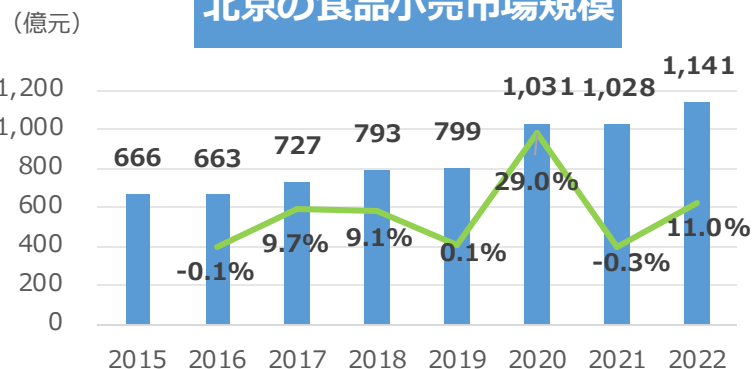
中研網「2024進口食品産業发展現状及全体市場規模分析」（2023年のみ）

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

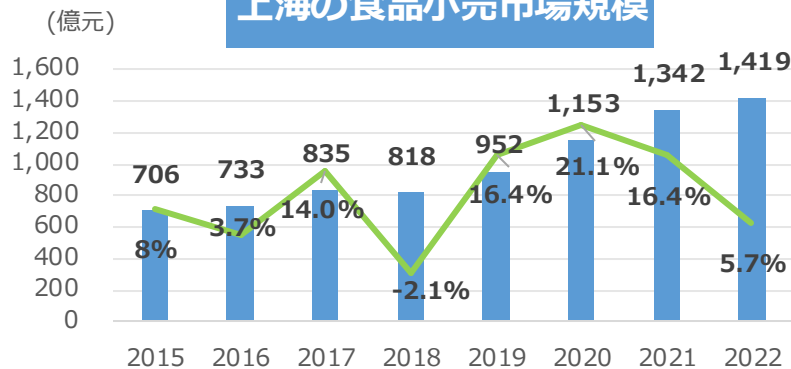
⑦ 食品小売市場 ー北京市、上海市、広東省（含む広州市）、四川省（含む成都市）

- 各都市の食品小売市場規模は、若干のアップダウンはあるものの、全体的に成長を維持している。
- 北京、上海、成都の食品小売市場規模は、2022年、それぞれ前年比で、11%増の1,141億元、5.7%増の1,419億元と3.7%増の56億元だった。広州は2023年比で3.1%減の653億元だった。（北京、上海、成都市2023年のデータは未発表）。

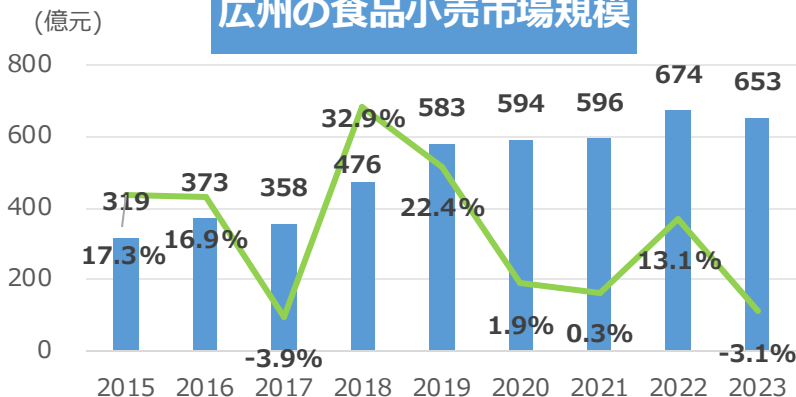
北京の食品小売市場規模



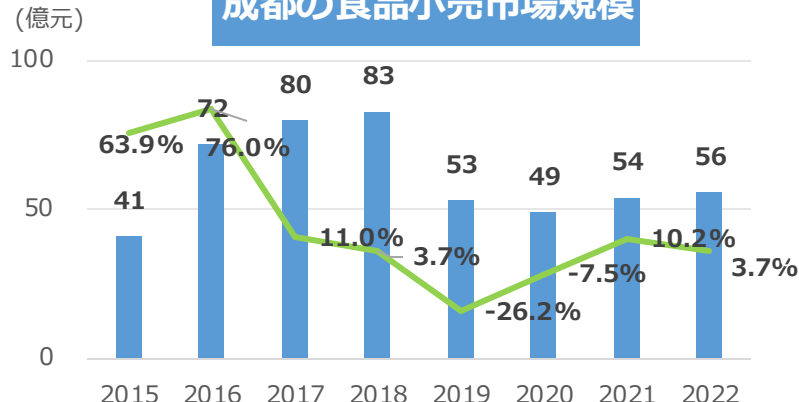
上海の食品小売市場規模



広州の食品小売市場規模



成都の食品小売市場規模



■ 食品小売市場規模 ▲ 成長率

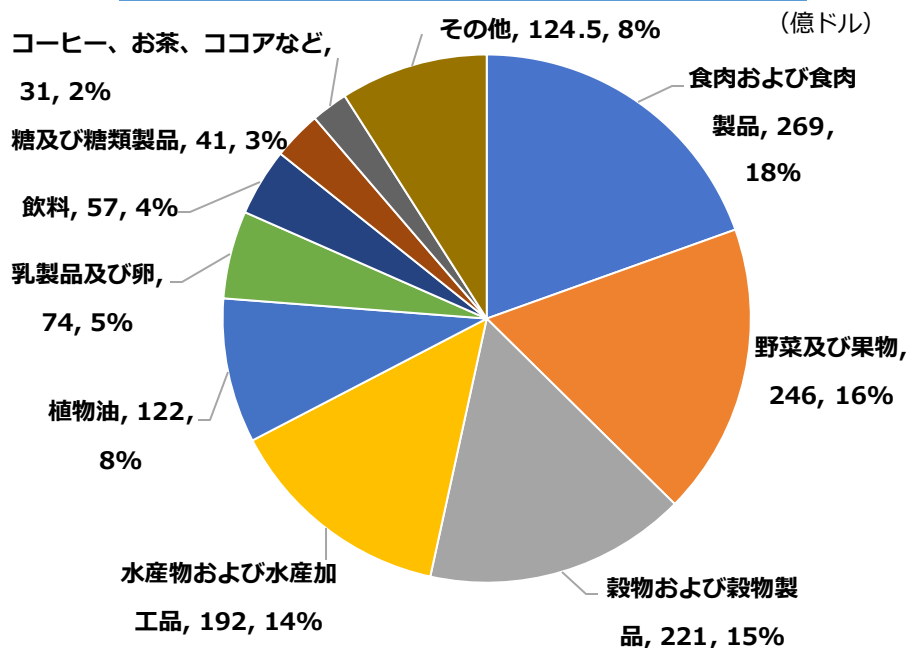
注：1) 社会消費品小売総額の「糧油・食品」「飲料」の合計値。成都の統計基準は上海、広州と異なり、食品小売の範囲が食品、飲料、タバコ 専門店での売上データに限られている。
2) 2019年の成都の統計データは定義を調整したため数値の変動幅が大きい。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑧ 輸入食品市場 ー中国全体

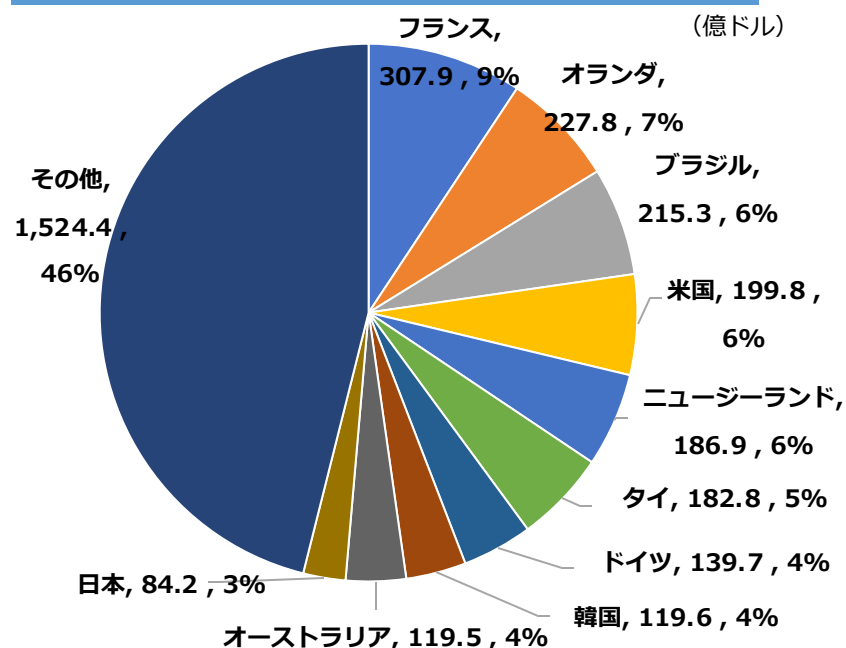
- 品目別にみると、2023年、中国の輸入食品のトップ3は、食肉および食肉製品（269億ドル、前年比2.1%減）、野菜及び果物（246億ドル、前年比5.4%増）、穀物および穀物製品（221億ドル、前年比4.4%増）の順だった。
- 輸入元国（地域）別では、2023年のトップ3は、フランス（307.9億ドル、前年比8.6%増）、オランダ（227.8億ドル、前年比12.5%減）、ブラジル（215.3億ドル、前年比0.9%増）の順だった。

中国の輸入食品の品目別の金額とシェア
(2023年)



データ出所：海関総署-統計月報

中国の食品輸入元国/地域別の金額とシェア
(2023年)

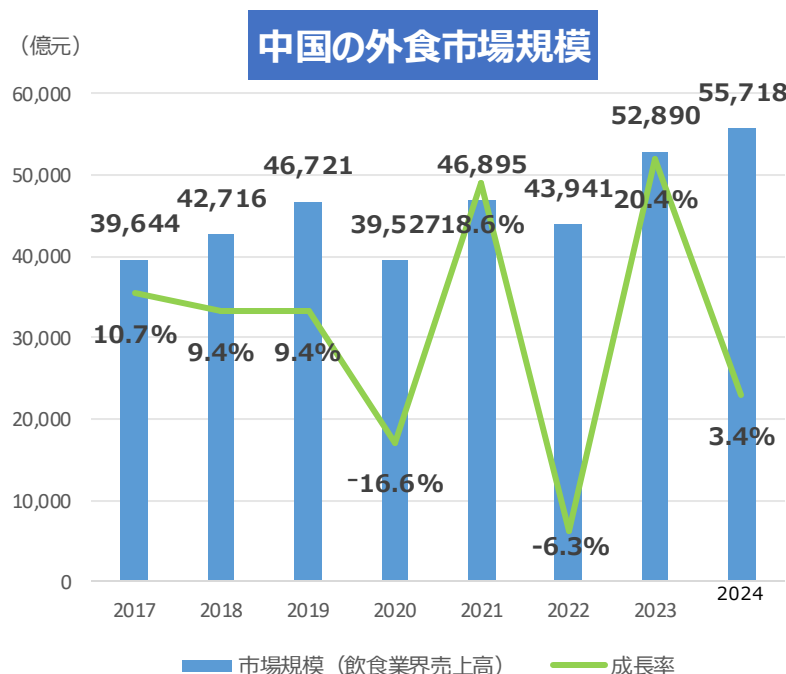


データ出所：海関総署-統計月報
注：「食品、飲料、酒及び酢」の合計

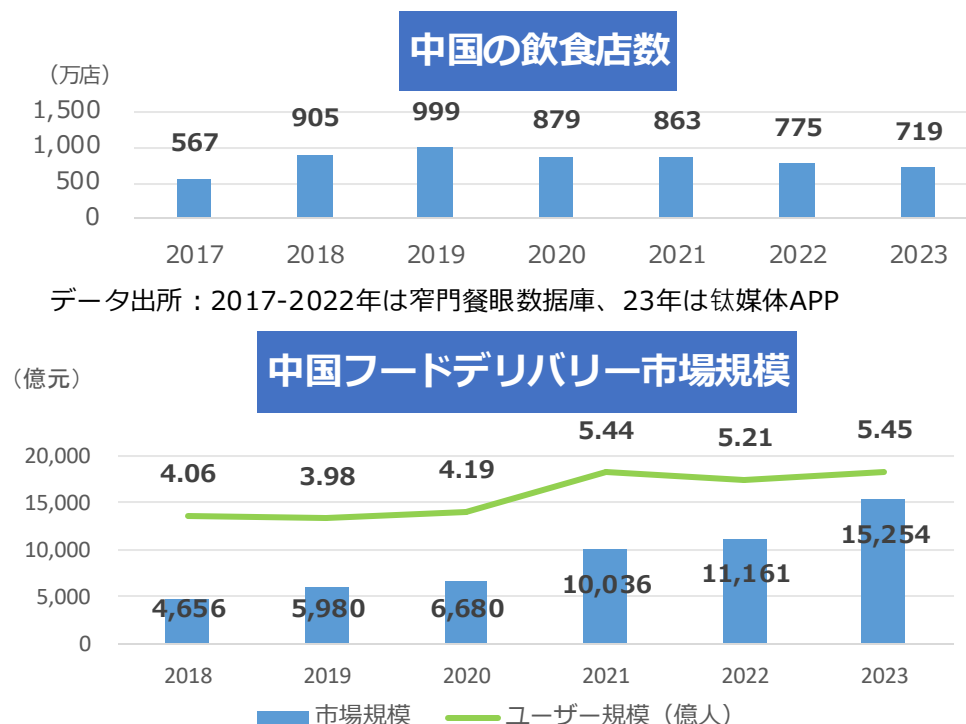
1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑨ 外食市場とその内訳ー中国全体

- ❑ 中国の飲食業界の売上高は安定した成長を維持し、フードデリバリー（宅配、中国語では「外卖」(ワイマイ)）の伸びを受け、2024年には前年比3.4%増、売上高は5兆5,718億元であった。
- ❑ 中国の飲食店数は、2019年に999万店に達したがコロナ禍により多くの飲食店が閉店に追い込まれ、22年には775万店まで減少し、その後の経済不振により23年は更に719万店にまで減少した（1年間で298万店が新規で開業し、354万店が廃業した）。
- ❑ 飲食業界の売上増加にはフードデリバリーが貢献していると言われ、2023年末時点のユーザー数は5億4,500万人、市場規模は1兆5,000億元を超えた。大都市での競争激化を受け、地方都市で規模が拡大している。飲食業界の競争激化から、客一人当たりの消費単価は低下している。



データ出所：国家統計局

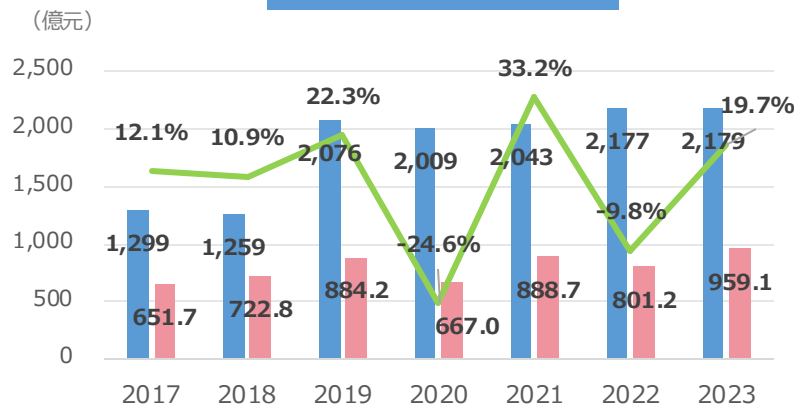


データ出所：艾媒諮詢「中国飲食サービス業界発展の状況と消費行動調査データ」（2024年7月）。25年1月版のカントリーレポートに比べ公表時期の新しいデータ出所を利用したため、23年の値が増加した。

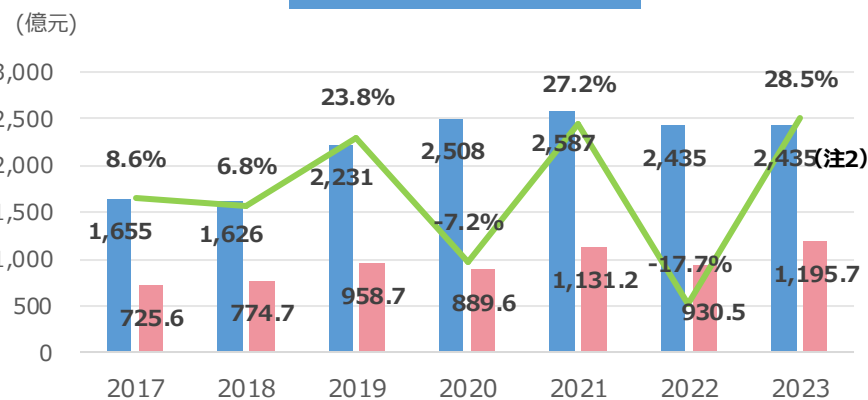
1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑩ 外食市場 ー北京市、上海市、広東省（含広州市）、四川省（含む成都市）

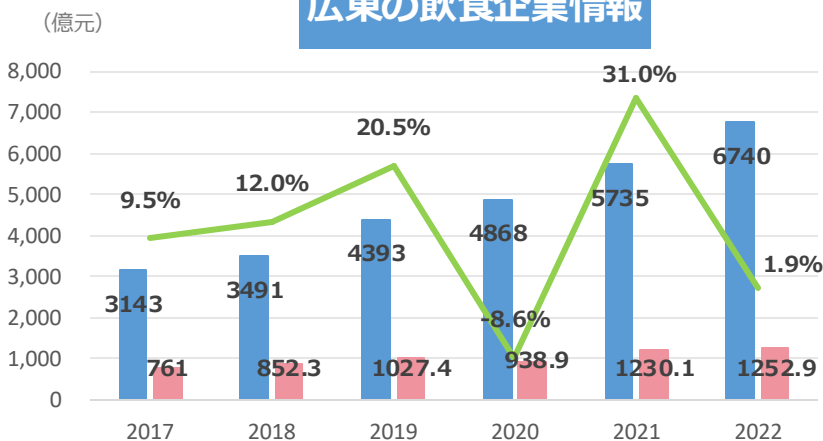
北京の飲食企業情報



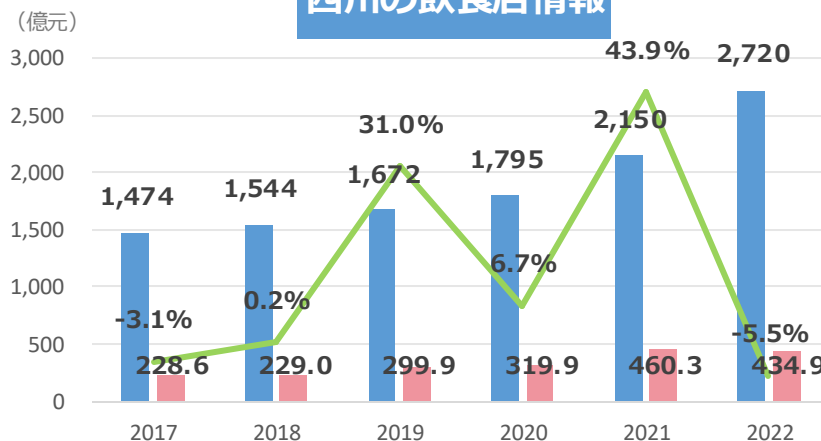
上海の飲食企業情報



広東の飲食企業情報



四川の飲食店情報



■ 法人企業数 ■ 売上高 — 売上高の成長率

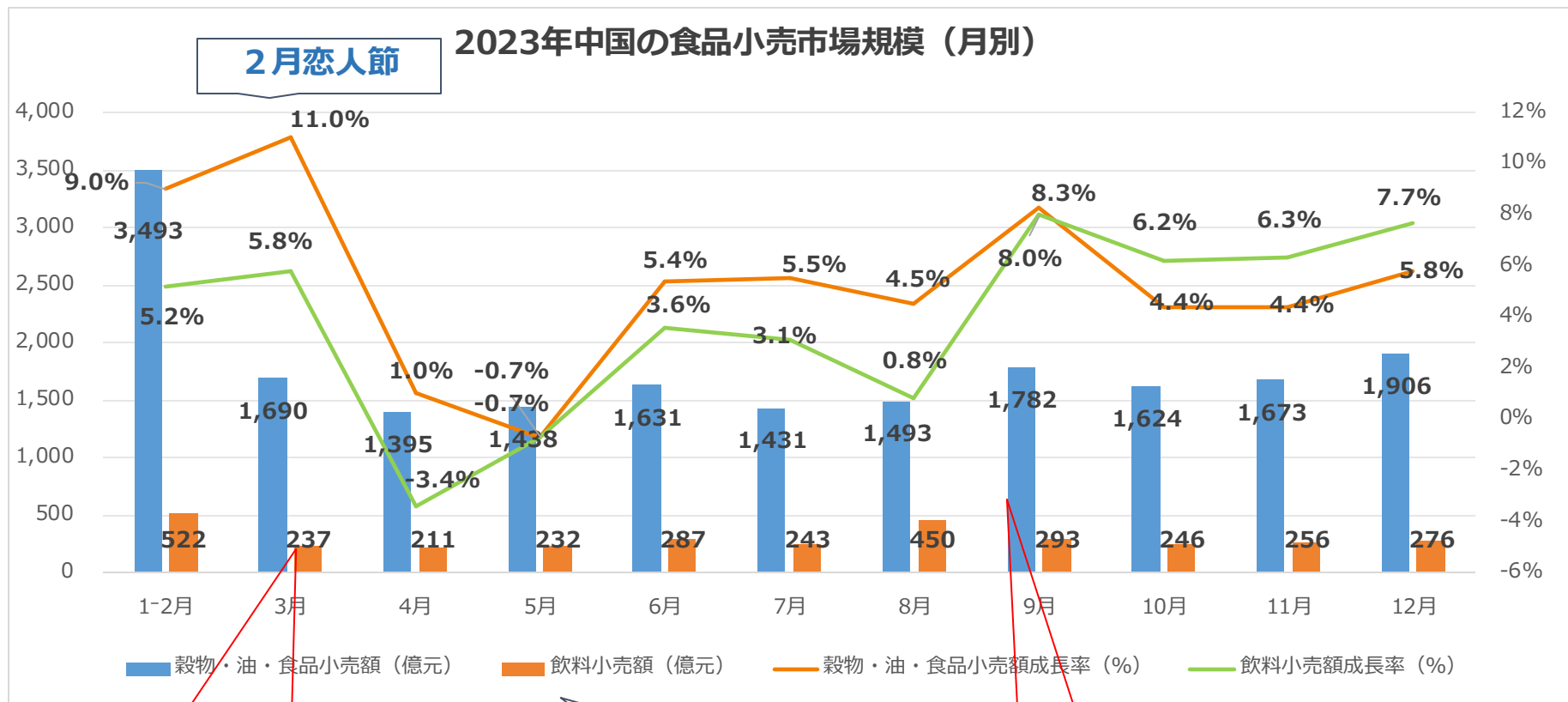
データ出所：各都市の統計局

注：1)データ出所の店舗数の単位は「法人企業数」であり、店舗数ではない。

2)2023年の数字について、上海では法人企業数が未発表のため22年と同じ数字とした。広東と四川では3つ全てが未発表であり更新していない。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑪ 食品小売市場の動きと販売プロモーションの関係（「商戦カレンダー」）



1, 2月は春節のB to C
（23年はコロナ回復期の
ため変則的）

春節のB to Bは
前年9~10月

4月清明節

5月労働節

6月端午節

9月は中秋
節・国慶節の
B to C

このB to B
は5月

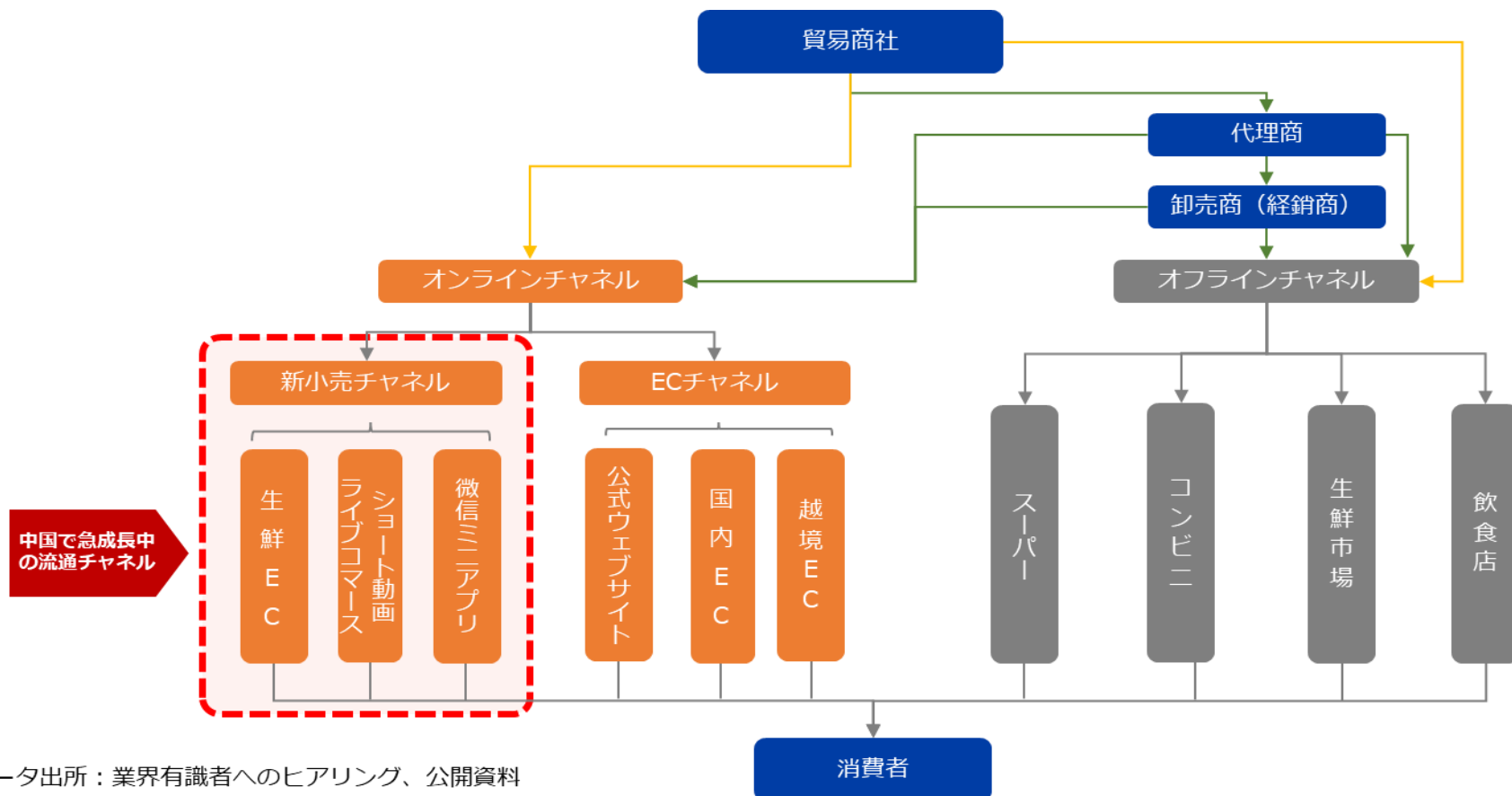
※青字は、主なB to Cのイベント例。中国のスーパーは、このような全国的なイベントのほかに店独自のイベントを組み合わせさせて販促を実施している。

➡ 食品小売りは年間の販促スケジュールが重要。BtoC、BtoBで異なる。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑫ 輸入加工食品の流通構造

- 中国の輸入食品の流通は、貿易商社が海外から食品を輸入した後、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して消費者に販売するパターンの2通り。
- 中国の食品流通・小売チャネルは、オンラインとオフラインとに分かれる。
 - オンラインチャネル：EC（ネット通販）に加えて、中国で「新小売」（ニューリテール）と称されるOMO（Online Merge Offline）方式の2つに区分される。新小売とは、生鮮EC（ネットスーパー）、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。中国調査会社・艾媒諮詢によれば、輸入食品を購入する中国消費者アンケートで全体の74.2%がオンラインチャネルで購入、と回答。
 - オフラインチャネル：従来型のスーパー、コンビニ、生鮮市場、飲食店などのチャネル

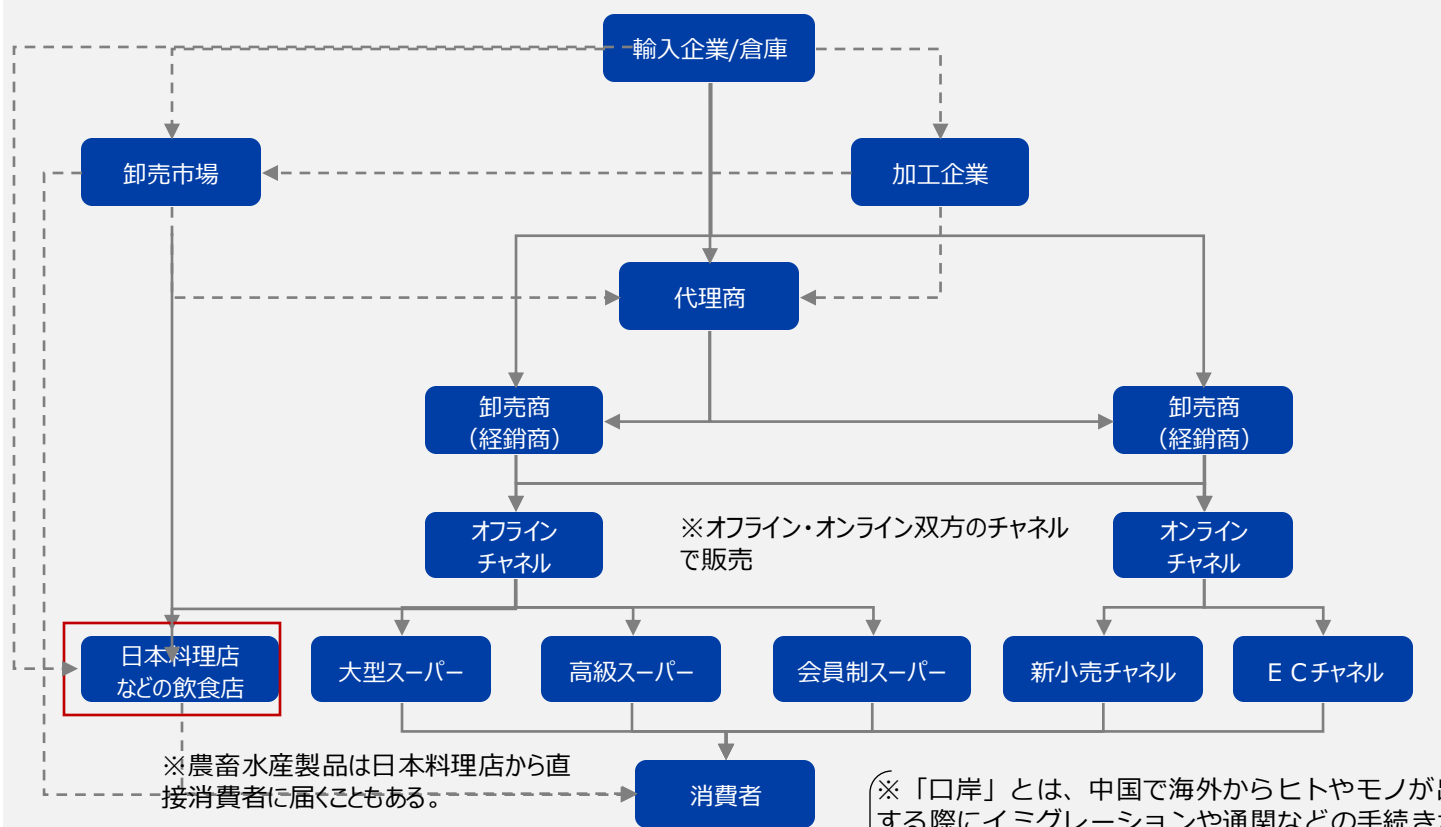


1. 中国の農林水産物・食品市場動向

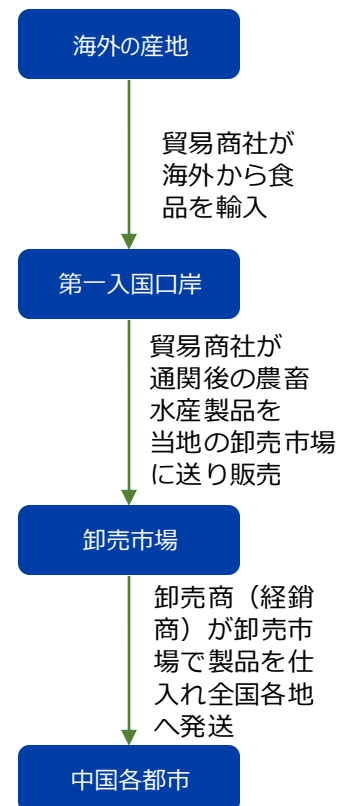
⑬ 輸入生鮮食品の流通構造

- 生鮮食品の流通プロセスには、加工企業や卸売市場などの段階が加わり、加工企業で食品にさらなる加工を加えたり、卸売市場に食品を集めてから販売したりする場合もある。
- 輸入食品が海外から到着した口岸（※）は第一入国口岸と称される。水産物を例にとると、輸入水産物は通常第一入国口岸の所在都市の卸売市場に集められてから、他都市に流通する。
- 上海を中心とする長江デルタ地域の輸入水産物の第一入国口岸は通常上海となっている。北部は北京や天津が多く、成都などの内陸都市へは上海や太倉（江蘇省）、広州・深圳、大連から陸路で輸送されるケースが多い。

生鮮食品の流通プロセス



都市間移動



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑭ 輸入食品の流通経路（北京・上海・広州・成都別）

食糧※	食肉	水産物	加工食品
- 中国全土159カ所の口岸が食糧輸入の指定口岸リストに選出されている。北京はリストに含まれておらず、上海、広州、成都にはそれぞれ5カ所、5カ所、3カ所がリスト入りしている。リストに選ばれた口岸は、食糧の輸入、積卸、保管、輸送に十分な能力を備えていることが条件となっている。 - 北京には検査機関がないことから、輸入食糧は主に天津港や大連港など近郊の港から運ばれるため、上海、広州、成都などに比べ、北京への食糧輸入はプロセスが1段階多くなっている。 （いずれも2023年10月時点） ※「食糧」は小麦、コメ、大豆、とうもろこしなどを指す	- 北京、上海、広州、成都にはそれぞれ食肉輸入の指定口岸があり、各都市とも食肉輸入の能力を備えているが、地理的な条件の相違から輸送方式は異なる。 - 北京：周辺に多くの輸送口があり、空輸のほか、周辺の輸出入口岸から輸入される食肉および食肉製品も少なくない。 - 上海および広州：沿海部に位置する港湾都市であり、食肉および食肉製品が多く着岸する。輸入された食肉等は両都市から中国全土に輸送されることが多い。 - 成都：内陸都市であり、食肉および食肉製品は他都市で輸入され、鉄道やトラックなど陸路で成都に輸送されることが多い。中欧鉄道エクスプレスでヨーロッパから輸入するケースも増えつつある。	- 現在、北京、上海、広州、成都には輸入冷蔵水産物および食用水生生物の指定監督管理機関がある。水産物の輸入の場合、冷蔵品は空輸で、また冷凍品は海運で運ぶケースが多い。 - 成都是内陸部に位置しているが、2018年開港の成都双流国際空港の冷蔵水産物輸入量は既に上海、北京、広州に次ぐ規模で、海外からの輸入品を上海や北京などにも供給している。2023年には成都天府空港も冷蔵水産物輸入の指定口岸となり、成都の冷蔵水産物輸入の取扱量は拡大した。	加工食品は保存期間が長いいため、物流コスト抑制の目的から主に陸路や海路で輸送される。 - 海路（と陸路の併用）： 海路で食品を輸入する場合、広州、上海、天津の港から入り、陸路で周辺都市や内陸都市に輸送されることが多い。北京への物資は主に天津にまず着岸し、成都へのものは上海と広州に着岸することが多い。 - 陸路： 中国政府の「一帯一路」政策に後押しされ、ヨーロッパ各国とを結んだ中欧鉄道の整備に伴い、鉄道を通じてヨーロッパから中国の西部および北部地域に商品を輸入するケースが増えている。 成都も2021年に成都国際鉄道港が開通。成都中欧鉄道エクスプレスの往復運行により鉄道での輸入が増加した。

データ出所：中華人民共和國海関総署、中国民航網「双流国際機場口岸已成為全國第四大冰鮮水產品進口口岸」、紅星新聞網「成都天府国際機場綜合性指定監管場地獲批投運 冰鮮水產品等4類鮮貨可直接入境」

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑮ 食品小売りの業態（総論）

- 中国食品小売りチャネルは、オンラインとオフラインとに分けられる。
オフラインチャネルは、従来型のスーパー、コンビニ、生鮮市場（※1）、飲食店などのチャネル。
オンラインチャネルは、従来型のネット通販のほか、ネットスーパーやライブコマースなど。
- 消費・サービスのオンライン化が目覚ましく、大都市では食品消費の7割以上をオンラインが占めている。
- オンラインの進展に伴い、次のような変化が起きている。
 - ・新興メーカだけでなく、伝統的な大手食品メーカもライブコマースに注力。
 - ・オフライン離れが深刻（特に大都市）。オンラインチャネルの普及により「ついで買い」（※2）が減少。
 - ・オフラインの典型であった百貨店やデパートといった形態が苦境にあり、店舗に足を運んでもらえるよう、大人向けの習い事（楽器やジム、ボクシング等）や子供向けの学習塾、ミニ博物館を併設するなどの工夫を迫られている。

中国主要流通業態の市場成長率

年	2018	2019	2020	2021	2022	2023
スーパー	4.9%	6.3%	4.4%	-2.6%	6.2%	-7.3%
コンビニ	7.9%	6.1%	15.8%	17.9%	9.8%	10.8%

データ出所：

2019年まで中国商務部商務予報をベースに、NRI作成。2020年以降の数字は中国連鎖協会発布の「中国超市百強」「中国便利店発展報告」各年版から作成。

中国消費市場とオンライン市場の成長率

年	2018	2019	2020	2021	2022	2023
中国社会消費品小売総額成長率	8.8%	8.0%	-3.9%	12.5%	-0.2%	7.2%
オンライン売上高成長率	28.1%	21.4%	14.5%	10.7%	10.7%	8.8%

データ出所：

中国社会消費品小売総額、オンライン売上高は、国家統計局-国家データ、成長率は国家統計局のデータから算出した。

※1「生鮮市場」とは、野菜や果物、肉類、水産物などを取り扱う伝統的な市場（いちば）のこと。生鮮品のほかに調味料など加工品を取り扱う店もある。

※2 もともと購入予定のなかった商品を見つけて購入してしまう、というような受動的な購買行動のこと。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑮ 食品小売りの業態（チャネル別）

オフラインチャネル



オンラインチャネル



- ・ **スーパー**：EC（ネット通販）が普及する中国の大都市では大型スーパー店舗の閉店が相次ぎ、成長も鈍化している。都市部の消費力上昇に伴い、輸入品や中高級品をメインに扱う高級スーパーの成長が著しい。また社区（居住コミュニティ）密着型のミニスーパーの人気も高まっている。
- ・ **コンビニ**（※1）：成長が続く業態。2023年、中国のコンビニ店舗数は全体で32.1万店に達した。
- ・ **生鮮市場**（※2）：2022年の中国生鮮小売市場規模は6兆元を超えた。そのうち、伝統的な生鮮市場が56%を占めた。特に地方都市では70%とさらに高く、中国消費者の生鮮食品購入の主要チャネルとなっている。
- ・ **飲食店**（※3）：中国飲食産業の2023年の売上高は5.2万億元。中国では百貨店やモールで食材や惣菜を購入する習慣はあまりなく、スーパーや生鮮市場での購入が多い。近年、既存のスーパー各社でもオンライン化が進んでおり、各店の公式アプリやフードデリバリーアプリから注文した食品を自宅にデリバリーしてもらうことが、特に都市部を中心に日常化している。

- ・ **従来型ネット通販**（※4）：中国のEC（ネット通販）市場は急成長を続け、市場規模は2023年に15.42万億元となり社会消費品小売総額（小売全体）の27.6%を占めた。食品の小売・流通においても重要なチャネルの1つ。
- ・ **ネットスーパー**（※5）：アリババ系生鮮スーパーの「盒馬鮮生（フーマー）」に代表される。アプリからの注文で、店舗から半径3kmの範囲内であれば最短30分で配達。新型コロナの感染拡大で普及が進み、2022年の市場規模は前年比14.7%増の6,424.9億元、生鮮食品における小売のネット比率は全体の14.6%だった。
- ・ **ライブコマース**（※6）：中国でここ数年急成長するスマホ版“TVショッピング”のライブコマース。淘宝（タオバオ）など大手ECプラットフォームのほか、ショート動画の「抖音（ドウイン・TikTok）」や「快手（クアイショウ）」が中心的な存在。2017年から2023年にかけての取引規模は、それぞれ196億元、1,354億元、4,437億元、1兆2,850億元と急成長し、2023年には4兆9,168億元に達した。

データ出所：※1）コンビニ：中国連鎖経営協会・畢馬威（KPMG）「2024年中国便利店発展報告」※2）生鮮市場：中国国家统计局、中華人民共和国商務部、経産業研究院「2022-2027年中国生鮮零售行業市場深度分析及投資戰略規劃研究報告」※3）飲食店：人民日報「2023年全国飲食業売上高5.2万億元超過」

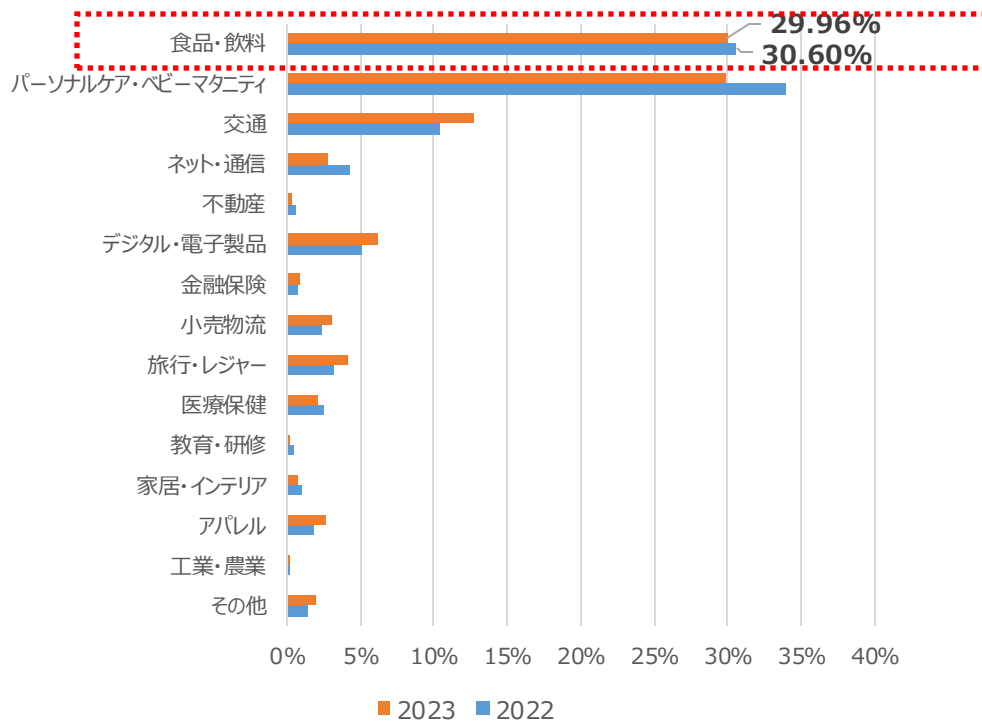
データ出所：※4）従来型ネット通販：央視網「2023年我が国EC売上高超15万億元」※5）ネットスーパー：中研網「2024年生鮮電商行業市場現状及發展趨勢予測」、前瞻産業研究院「中国生鮮 電商行業解決方案及投資策略規劃報告」※6）ライブコマース：中商情報網「2024年中国直播電商市場規模及行業發展前景預測分析」

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

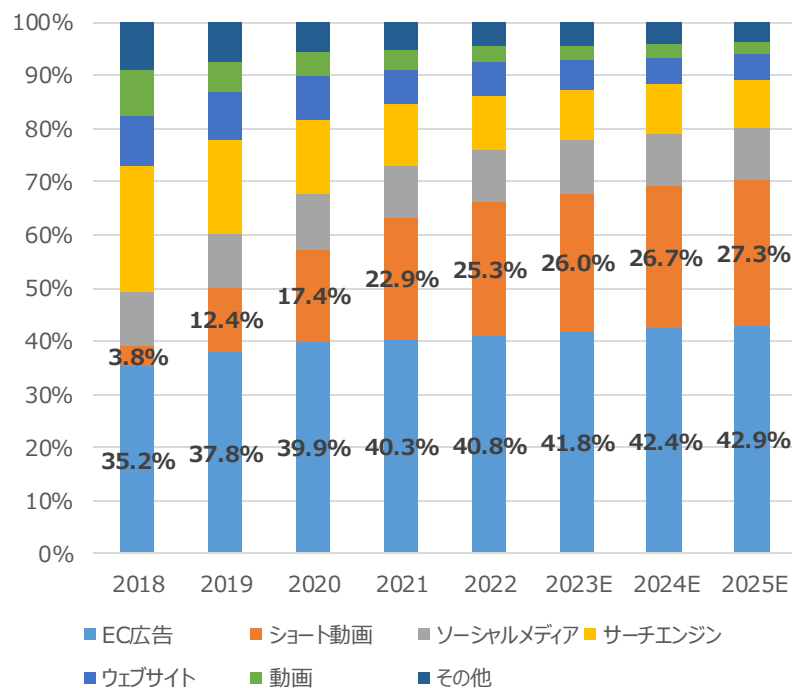
⑯ マーケティングに占めるオンライン比率

- ❑ 中国では、食品・飲料業におけるネット広告への投資が最も多い。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、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ている。ネット広告のうちEC広告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。

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

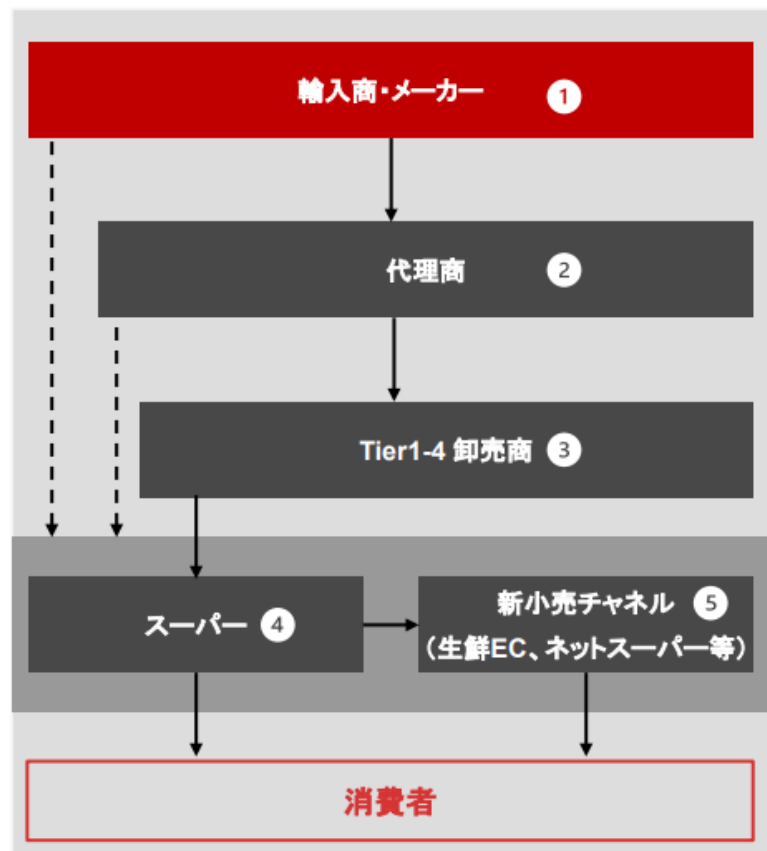


データ出所：中関村互動營銷實驗室「2023中国インターネット広告データ報告」

データ出所：艾媒諮詢「2023年中国ネット広告市場研究——垂直行業廣告主投放調查」

中国ローカルスーパーにおける輸入食材の商流

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



① **輸入商・メーカー**: 商品を製造し、中国に輸入する。

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

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

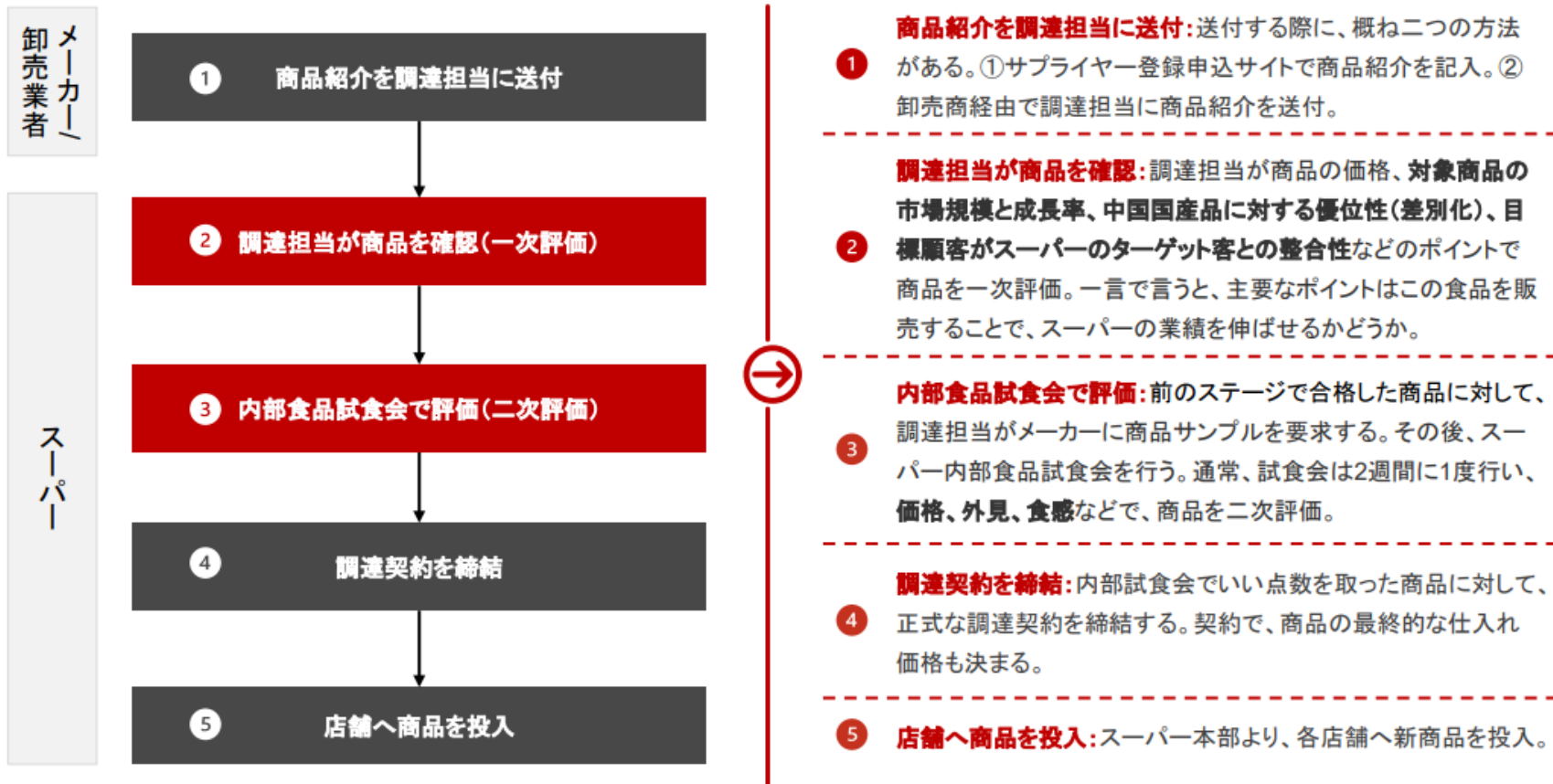
④ **スーパー**: 消費者と直接に接触する場所。消費者からの生の声が聞こえ、中国の食習慣に合わせた商品開発を行える。

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

中国スーパー業界の商流と調達プロセス例

中国ローカルスーパーの調達プロセス

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



出所:各スーパーの調達担当からのヒアリング

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑰ 日系企業の状況

- 中国消費者が日本食品を購入する主な販売チャネルとなるスーパーには、輸入食材を数多く取り扱う地場系の高級スーパーのほか、イオン（永旺）、イトーヨーカドー（伊藤洋華堂）などがあり、これら2社の知名度は高い。中国で事業を展開している日系スーパーの数はあまり多くなく、中国全土で展開しているのはイオンのみで、特に広東省での出店が多い。イトーヨーカドーは成都が中心。
- 中国に進出した日本の外食チェーン企業は多く、吉野家やすき家、カレーハウスCoCo壱番屋、サイゼリヤ、がってん寿司、一風堂、大阪王将、モスバーガーなど。一方、ワタミや丸亀製麺、はなまるうどんなど中国市場から撤退した会社もあり、一筋縄ではいかない中国外食市場の厳しさも浮き彫りとなっている。現在、これら日系外食チェーンで使われている日本産食材はアルコール飲料等が中心。
- 中国の目まぐるしく変化する消費ニーズやトレンドに合わせた店舗運営は難しく、競争は熾烈である。中国各都市の地場系老舗百貨店（商業集団）の存在感も健在。一方、成都のイトーヨーカドーや長沙市（湖南省）の平和堂、さらには青島市（山東省）や広東省のイオンなど、比較的早くから百貨店業態で出店し、着実に地元の消費者から支持を集めている日系企業もある。近年の動きとしては、ららぽーと（三井不動産）が上海市浦東地区に海外初出店し、上海地下鉄の駅に“駅ナカ”的な駅とショッピングを融合した新しいタイプの商業施設「ららステーション」をオープン。日本企業の中国出店を後押しした。

イオン



1996年に、広東省・広州市にジャスコ1号店を出店して中国初進出。2013年に総合スーパー業態のブランド名をイオン（AEON）に統一した。店舗は主に広東省に集中（45店）している。中国スーパートップ100社に名を連ねる唯一の日系スーパーで、2023年は13位にランクイン。売上は104億元（前年比4.5%減）だった。

現在の中国国内店舗数： 88 店舗所在都市： 広東（45）、山東（7）、江蘇（5）、天津（4）、湖北（9）、香港（14）、河北（1）、湖南（2）、雲南（1）

イオンモール



食品スーパーである「イオン」とは別の、アパレルや飲食店など他の業態もテナント出店しているモール。1996年に広州市（広東省）にジャスコ1号店をオープンし、中国市場に初進出した。2008年には北京に初のショッピングモールを出店。商業施設の運営を本格化している。現在ブランド名は「永旺楽夢城」で統一。2022年の売上高は251億元で、中国チェーン企業ランキングで25位、中国スーパーランキングで14位にそれぞれランクインしている。

現在の中国国内店舗数： 23 店舗所在都市： 河北（1）、湖北（4）、広東（4）、天津（3）、江蘇（5）、浙江（2）、山東（2）、湖南（2）

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑰ 日系企業の状況

イトーヨーカドー



イトーヨーカドー（伊藤洋華堂）は、1997年、当時GDPが中国国内で第10位だった四川省・成都市から進出し、日本式GMS（総合スーパー）モデルを中国に導入。参入当初は成都で“ハイクオリティ”の代名詞のような存在となり、現在も地元消費者からの支持されている。近年の中国市場の変化に併せ「食品生活館」モデルの展開を開始した。北京での業績は振るわず、現在は1店舗のみ。

現在の中国国内店舗数：7（四川省6、北京1）

高島屋



2012年、日系企業の集積地・上海市古北地区に出店。EC（ネット通販）の急速な普及や周辺に新規オープンした競合施設との熾烈な競争で業績は苦戦が続く。2019年8月に一旦閉店を発表したが、上海政府の支援により店舗運営を継続した。2025年5月には日本本社から1億人民元（約20億円）の追加投資を受け、店舗のアップグレードとサービス向上を目指す大規模な改革を発表した。

現在の中国国内店舗数：1（上海）

ららぽーと



2021年10月、上海浦東の金橋に海外初出店。巨大なガンダム像が多くのファンから話題を呼んだ。同年12月には上海地下鉄の蓮花路駅に、“駅ナカ”的な駅とショッピングを融合した新しいタイプの商業施設「ららステーション」もオープンした。

現在の中国国内店舗数：1（上海）

阪急



2021年10月、寧波市（浙江省）に初の海外直営店をオープン。他の日系百貨店が初出店の地に上海や省都など大都市を選ぶ中、浙江省で2番目の経済都市である寧波を選択。地場系の商業施設との競合を敢えて避ける戦略が功を奏した。Gucci、LV、Dior、Bottega Venetaなど高級ブランドのテナント誘致にも成功し、寧波初進出のブランドも少なくない。

現在の中国国内店舗数：1（寧波）

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑰ 日系企業の状況（参考）



仁恒伊勢丹

1993年12月、伊勢丹が天津に中国1号店をオープンした。その後、上海、成都、瀋陽、済南（山東省）などにも出店し、最盛期には中国国内に8店舗を展開。しかしながら、中国のビジネス環境の変化から閉店が相次ぎ、近年には中国の地場系百貨店との競争が激化し、また賃料も高騰したことなどから2024年には残っていた3店舗も閉店又は地場系資本への売却が行われた。

現在の中国国内店舗数：1（天津（地場系資本））



アピオ

アピオ（艾彼悠）は日本の大手小売・流通企業のユニー（UNY）傘下だったスーパー。2014年、日本人が多く住む上海市長寧区に1号店がオープン。2021年には上海浦東の前灘に2号店となる「Apio（艾彼悠生活超市）」が開店した。数少ない日系の大型スーパーだったが、現在は地場系企業に譲渡された。

現在の中国国内店舗数：2（上海（地場系資本））

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑱ 主要な小売店・飲食店（現地中国系）

2023年中国スーパーTop 20

No	企業名	スーパー名	売上 (億元)	店舗数
1	沃爾瑪（中国）投資有限公司	ウォルマート	1,202	365
2	永輝超市股份有限公司	永輝	856	1,009
3	康成投資（中国）有限公司	大潤発（RT-Mart） M会員店	772	528
4	華潤万家（控股）有限公司	華潤万家、OLE、蘇果	625	2,694
5	盒馬（中国）有限公司	盒馬鮮生等	590	360
6	物美科技集团有限公司	物美、Metro	566	1,122
7	聯華超市股份有限公司	聯華、華聯	526	3,356
8	家家悦控股集团股份有限公司	家家悦、世伴	298	917
9	中百倉貯超市有限公司	中百倉貯、中百超市	205	881
10	広州市錢大媽農産品有限公司	錢大媽	137	2,936
11	広州易初蓮花連鎖超市有限公司	ト蜂蓮花（Lotus）	120	119
12	利群集团股份有限公司	利群	112	520
13	永旺（中国）投資有限公司	永旺（イオン）	101	79※
14	河南大張実業有限公司	大張、長中、盛徳美	96	95
15	重慶百貨大樓股份有限公司	重百超市、新世紀超市	89	152
16	天虹数科商業股份有限公司	SP@CE天虹超市	88	116
17	江蘇吉麦隆商業管理有限公司	吉麦隆	80	105
18	長春欧亜集团股份有限公司	欧亜	80	146
19	北国商城股份有限公司	北国超市	79	60
20	信譽楼百貨集团有限公司	信譽楼	70	43

データ出所：中国連鎖経営協会「2023中国超市（スーパー）Top100」
※表のうちイオンの店舗数については、イオンの公式サイトの数値を採用した。

2022年中国主要高級スーパー

NO	店名	運営企業	店舗数	エリア
1	Ole	華潤万家	120※	全国主要都市
2	天虹SP@CE 超市	天虹股份	119※	華南
3	BLT	華潤万家	34	全国
4	Choice	銀泰商業集團	30	華東
5	Le Super	人人樂	30	深圳
6	BHG Market Place	凱大鉚川	23	北京
7	G-super 緑地優選	緑地集團	20	全国主要都市
8	Taste	百佳永輝	18	華南
9	金鷹超市 G-MART	金鷹商貿集團	15	青島
10	捷妮璐 Jenny's Lou's	北京捷妮璐商貿	9	北京

データ出所：聯商網「2022年中国精品超市連鎖品牌（精品スーパーチェーンブランド）Top20」（2023年は発表なし）「※」付きの店舗数は各企業の公式サイトから（数字は2023年末時点）。

参考情報：ランク外他中国主要高級スーパー

店名	運営企業	店舗数	エリア
ALDI	德国奥楽斎	53	上海
Freshmart	久光百貨	3	上海、蘇州
盒馬 / X会員店	アリババ	300 / 10	全国主要都市
サムズクラブ	ウォルマート	47	全国主要都市
コストコ	開市客中国	5	上海、蘇州、寧波、 杭州、深圳

※店舗数は各企業の公式サイトから（数字は2023年末時点）。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑬ 主要なコンビニ店

- 日系のコンビニは近年順調に拡大しており、従来の大都市に加えて中小都市にも進出している。
- 地場系では、国有企業経営のガソリンスタンドへの併設などの業態が多い傾向。

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

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 電子商取引（eコマース）（オンライン）企業の例

e コ マ ー ス	企業名	売上 (2023年)	企業タイプ	販売状況・特徴
	淘宝・天猫 (アリババ)	7.2万億元 ⁽¹⁾	従来型総合 eコマース	中国ナンバーワンのeコマースプラットフォーム。アパレル・化粧品が特に強い。近年のライブコマースの流行と新興プレーヤーとの競争でシェアが徐々に下降。2023年の中国eコマース市場シェアは約45% ⁽⁴⁾ 、DAU（デイリーアクティブユーザー）は4億人程度 ⁽³⁾ 。
	拼多多	4万億元 ⁽¹⁾	従来型総合 eコマース	設立当初は中国の地方都市や農村部をターゲットとし、共同購入方式による低価格での商品提供を実現した。その後「百億補貼（百億元のキャッシュバック）」キャンペーンで大都市でも急成長。現在は業界2位となり、アクティブユーザー数は一時期アリババを超えた。DAUは3億人程度 ⁽¹⁾ 。
	京東	3.7万億元 ⁽²⁾	従来型総合 eコマース	長年中国eコマース2位を維持してきたが、2019年に拼多多に抜かれ、現在3位。家電とIT系製品が特に強い。スピーディーな自社物流とアフターサービスが強みで、DAUは2億人程度 ⁽³⁾ 。
	抖音	2.7万億元 ⁽¹⁾	ライブコ マースを中 心とする SNS型eコ マース	ショート動画プラットフォームとして膨大なユーザー数を誇る。ライブコマースを中心に業績は好調。中国eコマース業界で4番手。2023年のGMVは2.7億元で、前年比80%増 ⁽⁵⁾ 。中国eコマース市場成長の牽引役となっており、DAUは7億人程度 ⁽¹⁾ 。

出典：

1) 淘宝・天猫（アリババ）、拼多多、抖音の売上と抖音、拼多多的DAU：36氪「抖音電商2024年GMV目标是4万亿，非常接近去年的拼多多」；

2) 京東の売上：新浪财经「京東準備大決戰？」；

3) 淘宝・天猫（アリババ）、京東のDAU：新浪财经「双11前京東股價遭重挫，评级機構对其第三季度零售成績信心不足」；

4) 淘宝・天猫（アリババ）2023年の中国eコマース市場シェア：格隆匯「2023年淘宝天猫占電商大盤45%」；

5) 抖音2023年の売上成長率：騰訊網「抖音電商2023数据公布，売上同比增長超過80%」

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②1 日本食品を取り扱っている輸入・卸売り業者の例

企業名	設立年月	所在地	主要取扱商品	概要	連絡先
中糧進口食品（上海）有限公司	2014年11月	上海市虹口区東大名路358号国際港務大廈807-808室	穀類・油脂、糖、肉、水産物、乳製品など	中国最大の食品流通企業。大豆、小麦、トウモロコシ、砂糖などの農産物の輸入をメインとし、日本からコメの輸入も行っている。近年、食肉、水産物、乳製品などの輸入が拡大している。	代表 400-810-6180
上海石橋水産品有限公司	1999年12月	上海市閔行区老虹井路 349 号	各種水産物	水産物の輸入、加工、販売を行う。	調達部 +86-21-3431-6853
上海海之興進出口貿易有限公司	2004年10月	上海市閔行区北翟路1554弄17号	各種水産物	上海で日本や東南アジアなどからの輸入水産物を扱う比較的大規模な企業。	代表 +86-21-6268-1692
上海大菱食品有限公司	2014年1月	上海市楊浦区軍工路2626-3号	各種水産物	三菱商事と浙江大洋世家の合併企業。水産物の輸入、加工、販売を行う。華東地域で30カ所に販売拠点を設置し、飲食店の取引先は2,000店舗以上。	代表 +86-21-5403-9895 +86-21-3381-7707
上海逍龍信息貿易有限公司	1996年8月	上海市閔行区紫秀路100号1号楼6F	包装済食品、調味料等	1996年設立。主に日本のスナック菓子を輸入・販売。現在、取扱商品は上海久光百貨、CITY SUPER、Ole、八佰伴（ヤオハン）などの高級スーパーやコンビニで販売。	調達部 +86-21-5425-7558
深圳一番食品有限公司	2002年8月	深圳市南山区蛇口太子南路蛇口工業区金融中心1棟17層	包装済食品、菓子、調味料等	1995年から日本食品を輸入、卸販売。多くの日本食品メーカーと提携。北京、上海、成都、青島などに営業所を設置し、中国国内の百貨店やスーパー、コンビニで販売。	調達部 +86-755-2688-9000
大連翰哲国際貿易有限公司	2011年9月	大連市甘井子区雅林路12-2-10-1	菓子、インスタント食品、調味料、日本酒、飲料水等	2011年成立、日本食品の輸入、卸し及び販売を扱う会社。取扱商品は、中国国内の各省市にある高級スーパー、コンビニ、会員制スーパー、日本料理店等で販売	代表 +86-411-3982-2520

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 日本食品を取り扱っている小売業者の例

企業名	設立年月	所在地	主要取扱商品	概要	連絡先
華潤超級市場有限公司 (Ole)	1997年11月	北京市北京經濟開發区 (通州) 物流基地融商6路1号201室	各種生鮮 (野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、飲料、調味料、酒、生活用品等	中国大手小売グループ華潤集團傘下の高級スーパー。2024年12月時点で、中国全土120店舗超を展開中。	代表 +86-10-6435-8899
上海久光百貨有限公司	2004年7月	上海市南京西路1618号	同上	上海で高い知名度を誇るハイエンド向けの百貨店およびスーパー。上海市繁華街の静安寺にあり、地下鉄とも連結し、来店客数も多い。	調達部 +86-21-3217-4838
優友 (上海) 商貿有限公司 (アピオ)	2014年9月	上海市長寧区茅台路179号地下二層	同上	上海で日本人が多く住む虹橋・古北地区にあり、日本やオーストラリアなど海外からの輸入品も多い。外国人や上海の中所得層がターゲット。	代表 +86-21-3223-0160
上海環盛商業有限公司 (CITY SUPER)	2009年12月	上海市浦東新区凌河路212号219室	同上	香港系高級スーパー。上海で3店舗を展開中で、いずれも高級ショッピングモールに出店している。富裕層をターゲットにした高級スーパーの代表格となっている。	代表 +86-21-8051-3106
上海盒馬網絡科技有限公司 (フーマー)	2015年6月	上海市浦東新区濱江大道5139号陸家嘴濱江中心N2座	同上	アリババ傘下の会員制スーパー。スマホからの注文でデリバリーするネットスーパーがメイン。中国全土に盒馬鮮生で400店超を展開中で、都市部の中所得層をターゲットにしている。	代表 +86-4008288477
成都伊藤洋華堂有限公司 (イトーヨーカドー)	1996年12月	成都市武侯区二環路西一段逸都路6号	同上	四川省・成都を中心に、スーパーや百貨店などの業態で展開。地元消費者からの支持も厚く、充実した日本商品の品揃えが特徴。	販売部 +86-28-8702-0447 食品部代表 +86-28-8702-1167
広東永旺天河城商業有限公司 (イオン)	1995年12月	広州市天河区天河路208号	同上	中国でも知名度の高い日系スーパーチェーン。2025年時点でスーパー74店を展開。イオンは2023年には、中国スーパーランキングで13位にランクイン。	市場部 +86-20-8559-2238

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②③ 商習慣上の課題

買取 VS 代理販売

卸売商(経銷商)とスーパーとの取引は、買取方式と代理販売方式があり、双方の協議により決定される。卸売商(経銷商)のなかには、取引を始めたばかりのスーパーとは、後々の資金回収や返品などのリスクを避けるために買取方式を採用することが多くなっている。

総代理店の 利用

日本の食品メーカーは中国国内で販売するにあたり、総代理店制を採用することが多い。資金回収や価格の安定化などメリットも多いが、最近ネット通販やライブコマースなどの新しい売り方が主流になるに連れ、従来契約していた総代理店では十分な対応ができないなどの課題も発生している。

■メリット：有力な総代理店を選ぶことで、計画的に販売網が構築ができ、一気に市場開拓できる可能性がある。また、多くの下請け代理店などの販売リソースを利用できる場合がある。価格体系も安定的に維持し易い。規定の販売エリアを越えて販売する「串貨（チュアンフォ）」を抑制する効果も期待できる。

■デメリット：総代理店の実力が不足していた場合、商品の販売が伸びず、市場開拓の機会が失われることになる。他方で、総代理店となる事業者が有力であるほど、販売やマーケティングにおいて主導権を握られることがあり、販売実績や顧客情報を十分にフィードバックしてもらえない等の問題が生じることがある。また、依存度が強い場合は、取引関係を解消する際に、市場シェアの縮小、販売チャネルの閉鎖、売上減少などのリスクに直面することになる。

※ 総代理店利用時のデメリットへの対応は、中国市場で進むオンライン化への対応と表裏一体。ネット通販、生鮮eコマース（EC）やライブコマース、微信ミニアプリなど日本では馴染みのない中国市場ならではのツールを得意とする複数の代理店や運営代行業者と提携しながら、それら事業者からのフィードバックを“見える化”した形でエンドユーザーの情報を把握し、中国での販売を展開していくことが考えられる。

流通チャネル 費用

中国では、販売力のあるスーパーにおいて高い棚割手数料を課されることが多いが、経験豊富で実力のある代理店は、販売チャネル側とより良い条件で交渉する能力を有している。しかし近年は、ネットスーパーの盒馬（フーマー）が品揃え数を押さえる、サプライヤーに対して棚割手数料やバーコード手数料、プロモーション費用などを課さないことを発表するなど、既存の商習慣からの変化もみられる。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②③ 商習慣上の課題

賞味期限	輸入食品の場合、生産日から賞味期限までの期間の半分以上を過ぎると、スーパーなど小売流通企業から納入を断られるケースが多い。中国国内産の食品だと、3分の1と短縮されることも多く、賞味期限を短めに設定している日本の食品メーカーにとっては難題となっている。中国向けに賞味期限を長めに設定できるような商品開発や原材料の調整を行う例もある。
模倣品・知的財産	中国では人気商品（ブランド）などのロゴや商品名、パッケージなどを真似た模倣品が出回ることがある。ブランド戦略の重要性、またこれらフリーライダーや商標権を初めとする知的財産を侵害する者への対策の重要性は中国政府も中国企業も認識しており、中国市場に進出しようとする企業にはこれらについての基本的な知識が求められている。 食品に関する知的財産のうち、たとえば商標権については、海外ブランドの商標が中国企業に先に商標登録されてしまうケースや、ネット出店しようとする際にその管理者から事前に商標登録を申請しておくことが求められるケースなどがある。中国市場で長期的に発展しようとする観点からは、市場で認知度が上がるのを待つのではなく、市場進出前、早期に中国国内での商標登録を申請することが望ましい。（中国国外で登録されていた商標が、権利者ではない者によって中国で先に商標登録されてしまい、国外商標の権利者が中国で商標登録した中国国内の権利者から訴えられる、というケースも起きている。） 中国における知的財産対策については、JETROの「知的財産に関する情報（中国）」ホームページが詳しい。https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip.html
歴史的に注意を要する日	中国市場における販売イベントは、歴史的に注意を要する日（例：終戦日）に当たらないようにするためイベント請負会社などに事前に確認することが望ましい。

1. 市場に係る情報整理

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設しているほか、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「愛奇艺（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 （※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 （※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ー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 （※2）

- ・ 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。
- ・ 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。

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」

1. 市場に係る情報整理

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。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。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。



1. 市場に係る情報整理

②④ 中国企業の工夫例：中国産ウイスキー「崂州（Laizhou）」

- ❑ 「崂州」は上海資本の新興ウイスキーブランドで、圧倒的な資金力を背景にした大規模生産、環境配慮のアピール、巧みなメディア戦略といった今の中国ブランドに見られる成功要素を全て兼ね備え、初売りまで5年必要なウイスキー市場で販売前から一定の知名度を獲得した。
- ❑ 商品の正式販売は2025年3月からであるが四川省の蒸溜場が稼働した2021年からメディアでの露出を開始。樽には中国伝統酒「黄酒」の樽や内モンゴル産オークを使用、後者はさらに植林も行うなど「本土ブランド」であることをアピール。オンライン経済が成熟している中国において、**商品が市場に出回る前から良質なブランドイメージを確立し、市場の期待値を高めることに成功した。**
- ❑ 外国製商品が優位にあった市場で中国資本・中国産商品が占有率を高める、自動車産業などで見られた傾向がウイスキー市場でも再現され始めている。



※ フォロアーの多いKOLの利用に加え、アウトドアや水上スポーツなど若年層に人気のライフスタイルシーンと結び付けてPR。自社商品を「高品質な生活体験」と関連付けてブランド化。

時期	活動	形式・内容
2021年10月	初の樽公開イベント	仕込み樽を業界メディアに公開し、中国伝統の「黄酒」の醸造樽を使って熟成したことなど、中国独自の風味づけを強調。差別化・個性をPR。
2022年以降	蒸溜場の参観ツアー	施設見学を開始。海外メディアも対象に。大規模な生産能力と技術力の可視化によるブランドへの信頼の情勢、ブランド力の構築を目指す。
2022年以降	イベントに出展 (北京や深圳のウイスキーフェスティバル、成都糖酒会など)	・消費者向けフェスティバルに出展。ウイスキー愛好家・業者と直接交流し、ウイスキーコミュニティ内での存在感を強化。 ・業界関係者向け展示会で商品を先行紹介。業界内での話題育成、酒類流通業者への効果的なPRを実現。
2023年以降	大都市圏で試飲会を開催	大都市圏で流通業者と提携して消費者向けの巡回PRを実施。
2023年以降	限定先行予約を開始	特定の個人、企業向けに樽単位や特別ラベルの販売予約を開始。正式な販売前からウイスキーコミュニティの運営者やKOLを囲い込み、コア・ファンの育成と早期資金回収を図る。
2024年11月以降	一般消費者向けの取組みを強化、文化的要素をPR	・「崂州ブランドナイト」と銘打ち大規模な独自イベントを開催。工場併設型のウイスキー文化体験センター「崂州烈酒文化体験センター」の運営を開始。 ・一般大衆メディアと連携することで自社運営の文化センターを地元の観光資源、消費者のライフスタイルブランドなどとしてPR。"
2025年1月	国際メディア向けの取組みを強化	「Whiskyfun」と銘打ったイベントを開催。海外メディアを招待し、海外市場での知名度向上、信頼の確立を目指す。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

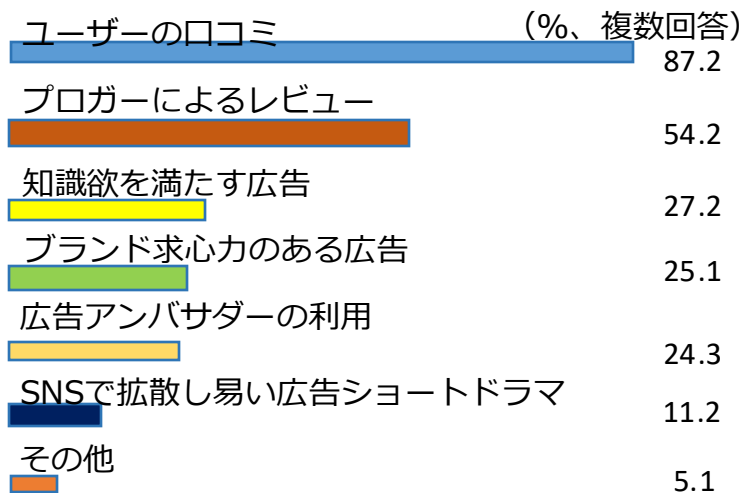
② 近年のトレンド（消費傾向）

変化する消費者像、中心にいる「Z世代」

- 中国の主力消費者層は「Z世代」と呼ばれる。Z世代とは1995年から2009年前後、特に00年以降に生まれた人々のことを指す。景気停滞で商務・政務需要が縮小し民間消費の重要性が増す中、その存在感は大きい。
- Z世代は主に次のような消費特徴を持つとされる。
 - ①「理性消費」：商品を購入するときに複数のアプリで価格比較をする行動や「性価比」（コストメリットの高い商品）を好む。価格競争激化の一因となっている。
 - ②「情緒価値」：悦び、安定、癒やしといった情緒な満足感、自己実現など心に響くかどうかを購買の重要な動機とする傾向を指す。単に「物を消費する」のではなくライフスタイルや体験を重んじる。「興味経済」と呼ばれる自分の生活や趣味に関連づけた消費が産む市場・経済を支えている。
 - ③「真実志向」：広告やその商品に凭れている一般的なイメージに惑わされず、商品そのものの品質や実際に体験できるかという意味の「真実性」を重視する。企業側の情報開示度の高さや顧客対応の誠実さなどが評価点となる。
- このようなZ世代から支持されるためには、製造者の顔が見える、商品に特徴があり心に刺さる、宣伝方法に話題性があることなどが必須。頻繁なメディア露出や消費者との双方向・参加型プロモーション、ライフスタイルと関連づけた商品提案などが不可欠となっている。

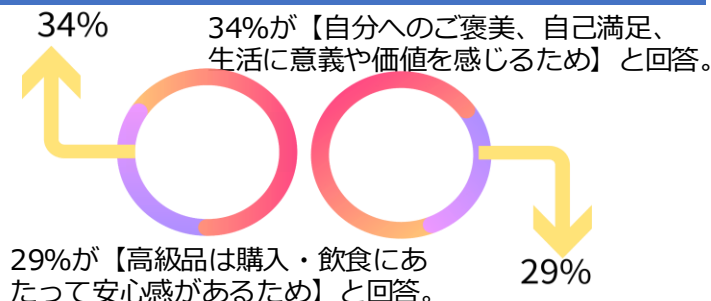
データ出所：「食品・飲料業界インサイトレポート2024」小紅書及びイブソス社、
「飲食業界における消費者のインサイトと意思決定プロセスに関する白書」2025RED×NIQ

購買決定により影響を与えやすい マーケティングコンテンツの種類



データ出所：「食品・飲料業界インサイトレポート2024」小紅書及びイブソス社

高価格帯の飲食品を買う理由 —高級志向の飲食消費者（複数回答）—



データ出所：「飲食業界に見る消費者心理と意思決定白書2025」小紅書及びニル森研究所

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

㊤ 近年のトレンド（各論）

ライブコマースがネット通販の主戦場に！ ネットでバズる網紅・新消費ブランドも登場！

中国では2019年ごろから、ライブ動画配信とネット通販を組み合わせた“スマホ版テレビショッピング”ともいえるライブコマースが流行りだした。ライバー（動画配信者）の巧みなトークをスマホの画面越しに視聴しながら、ショッピングを疑似体験できることが人気の背景となっている。

近年は「店播」と呼ばれる店舗や企業自ら配信するパターンが取引額全体の約50%を占める。

よく使われているプラットフォームは、「抖音（ドウイン）」と呼ばれているTikTokとタオバオのライブコマース「点淘」、さらには地方都市や農村部のユーザーを多く抱える「快手（クアイショウ）」の3つで、市場全体の97%を占める。

特に中国新興メーカはデジタルマーケティングが得意で、短期間でショート動画、ライブコマースなどの手段で認知度を高める戦略をとっている。そのためのオンラインにおける露出度、話題性作りで工夫している。ブランド認知度が短時間で広がることは容易になり、ショート動画、ライブコマース等のデジタルマーケティングが主流の手法になっている

スナック菓子や農産物などの食品も数多くライブコマースで販売されている。販売だけでなく情報発信としても活用でき、時間と場所も問わないライブコマースは、積極的に検討・着手すべきだろう。

具体的にはショート動画やSNSの抖音（TikTok）、小紅書（RED）、微信（ウィーチャット）を巧みに活用しながらネット上でバズらせるのが特徴となっている。またパッケージや商品コンセプトも若者の嗜好に合わせ、中国で「顔値」と呼ばれるルッキズムを意識したデザインで若者の目を引いている。

こうした新消費ブランドは、ネットやSNSに精通した創業者が立ち上げ、生産はOEMで外部委託しているケースが多い。消費者のニーズを踏まえたマーケットイン型で、スピーディーに商品化したり、フォロワーと共同で新商品を開発したりしている。



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 近年のトレンド（各論）

「体に良いもの」志向が定着！

中国ではフィットネスやダイエットが健康的なライフスタイルとして定着。飲食でも新型コロナの流行以降、大都市を中心に老若男女問わず健康志向が主流となった。食品に求められる「健康的であること」の意味も次のように多様になっている。

① 低糖・無糖志向

無脂肪・ゼロカロリーをキャッチフレーズにヒットした比較的新しいタイプの商品（フレーバー入り炭酸水の「元気森林」、ブラックチョコレートの「毎日黒巧」）だけでなく中国の伝統的な菓子でも低糖が定着。北京の老舗菓子店「稻香村」も低糖シリーズを発売し、売り上げを伸ばした。店頭で低糖商品だけを取り扱う棚を用意する店も増えている。

② 「軽食」（ライトミール）志向

大都市では「サラダ・ランチ」が商品の一類型として定着し若い女性の支持を集めている。

③ 「清潔表示」（添加物が少ないこと）志向

体に良い物を摂取したいというニーズの高まりとともに添加物の少ない商品を求める傾向が向上。食品の成分表をチェックして購入する消費者が増えている。

データ出所：「食品・飲料業界インサイトレポート」2024 RED&IPSOS

中国SNSで注目された話題（2023年※）

トピック	指標	
低カロリースナック	10.3億	閲覧/言及回数
低糖・糖質コントロール食	2.5億	
オーガニックスナック	256%	閲覧数の前年比増加
栄養と健康	505%	
「清潔表示」	523%	

※23年5月27日～11月26日の半年間の値
データ出所：「食品・飲料業界インサイトレポート2024」小紅書&イプソス社

- 写真：「低糖」「低糖度」専門コーナーの表示 →



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

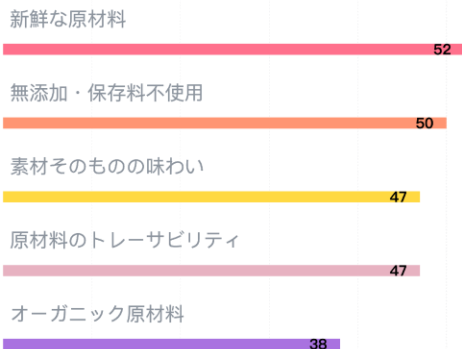
②⑤ 近年のトレンド（各論）

消費者は食品の成分・原材料に注目！

中国では食品が美味しいこと、安全であることは当然で、さらに体に良いものであること、「自分が口にするものが一体何なのか」がわかる、伝えようとしている商品や企業であることが重視されつつある。次のような視点で商品を選ぶ大都市の消費者は増えている。

- 防腐剤などの人工添加物は使用していないか。
- 有機、高鮮度など高品質な原料を使っているか。
- 産地や調達経路が明確か、また、技術的に優れた商品であるか。食品の国際認証は取得しているか。
- 集中力アップ、美白、安眠促進などの機能はあるか。

※ 新型コロナ流行中に新たな商品類型として急速に認知された「預製菜」（半完成品、ミールキットなど）に良くない印象を持つ消費者は一定数存在する。何を使い、いつどのように調理され輸送されたのかわかりにくいこと、現場での調理が期待されるレストランで「預製菜」が使われていることなどが消費者の不信を招いている。



食品購入時に重視するポイント

データ出所：「食品・飲料業界インサイトレポート」2024 RED&IPSOS

求められる「安さ」の程度がすごい！

「安さ」第一の消費者も少なくない。満腹型と呼ばれるボリューム第一の店やファストフード店もまだ健在。「屋台グルメ」と呼ばれるお手頃で地域色がある料理店は増加傾向にある。

安価なセットメニューは定番化し、中国人の生活に根差した昔ながらのメニューは特に支持されている。たとえば、北京のチェーン店「南城香」のモーニングセットは3元（約60円）で7種類のメニューからなるミニバイキング。また、客単価14元程度（約300円）の山東省「超意興」は開店からわずか数年で707店舗まで拡大（25年4月末。直前の半年で約100軒も増加）。マクドナルドやケンタッキーマーも安価なモーニングメニューなどを打ち出している。

- 写真左：南城香では豆乳、牛乳、ピータン入りお粥、酸辣湯が飲み放題。
- 写真右：「屋台グルメ」の例。味付けや盛り付けに地域の特徴が出ている



出展：「2024中国青年消費トレンド報告」新京報

「3元で満腹。安価飲食店が流行っている」テンセント

「把子肉が北京で人気となり、山東省の老舗店舗に見本を見る」海報新聞

「2024年 外食デリバリーにおける栄養・健康化報告」央广网

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 近年のトレンド（各論）

食事が多様化、細分化！

食事場面が多様化し、通勤中、勉強中、運動の直後など「～しながら食べ」「隙間時間で」「食事に代替できる」商品が人気。「新規性」や「品質の良さ」を求める傾向が加わり「食べ切り」「食事1回分のカロリー」「30日間毎日違う味が食べられる」「これまでより高品質」などの価値を付けた商品が続々と登場している。

➤ 商品の例：

- ① 食べ切り型牛肉スライス。低温でじっくりローストした従来以上の肉質がポイント。
- ② 一食分のカロリー相応、かつ、低糖・無糖タイプの個包装ナッツ。従来にない小型サイズのさつまいもなども。
- ③ 多様な味が楽しめる即席オートミール



飲食店には「プラスの価値」が必要！

近年公務接待が大幅に縮減し（※）、高価格帯飲食店や宴会市場の売上が減少している。一人当たり飲食単価が低下し、今や、単に美味しいだけでなく、独自の味わいや創意工夫がある、写真映えするといった要素や食事空間の多機能性が飲食店に期待されている。

消費者は食事のためにお金を払うのではなく、空間づくり・雰囲気、独自のサービスなどの「体験価値」がある飲食店を選ぶようになっている。「自分はこんなお店を知っている」ことを好んで発信するのも大都市の消費者の行動パターンである。

➤ 多機能飲食店の例：

- ① 昼はレストラン、夜はバー。昼は書店のバーも。
- ② スイーツ店でありながらボードゲームも楽しめる。

※たとえば、北京市は2024年に前年比で76.5%減、広東省は2024年に前年比26.4%減となった。

- 写真左：ご当地グルメ、写真映えするカクテルを提供するお店
- 写真右：個性的なバーを紹介するブロッガー記事



データ 出所：北京市・広東省財政庁公式サイト

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②⑤ 近年のトレンド（各論）

外食市場の変化 —消費の「ダウングレード」、個食化の高まり—

- 経済の停滞に伴い中国での外食一人当たり消費額は下落を続け「消費のダウングレード」が明確となっている。いわゆる日本料理でも一人当たり消費額は2023年第2四半期の125元から25年第1四半期には84元にまで下落した。他方で単価が低いスナック・ファストフード店の2024年1～11月の新規開店数は前年同期比で26.4%の増加となった（※1）。
- 同時に食に対するこだわりが高まっており、オンライン宅配（プラットフォーム「饿了么」）でも「そば」や雑穀、低糖飲料を選ぶ消費者の比率が高まっているほか、料理店に対する注文として注文時の備考欄に「減塩してほしい」と記載する消費者も増えている（※2）。
- また、2024年に単身世帯の割合が25.4%に達した。2025年末の「ひとり食経済」（一人用メニューなど）の市場規模は1兆8,000億元を突破し、前年比15.3%の伸びに達すると予測されている（※3）。

非中華料理の一人当たり消費額の推移

季度	西洋料理	日本料理	東南 アジア料理	韓国料理	西洋 ファストフード
2023Q3	142	124	86	70	54
2023Q4	138	123	84	70	54
2024Q1	106	100	78	61	44
2024Q2	103	95	75	59	42
2024Q3	102	91	76	57	41
2024Q4	99	88	74	56	40
2025Q1	96	84	69	52	38

データ出所「中国外食市場全景図とトレンド2025」中国商務部と復旦大学共同調査

出展：※1「スナック・ファストフード業態発展報告書2024」紅餐产业研究院 紅餐智库

※2「外食デリバリーの健康化発展トレンド2024」中国料理協会と「饿了么」共同調査

※3「財智密碼—外食産業の大転換！海底撈などが相次ぎ「ひとり食」テイクアウト市場に参入」



- 写真：「一人鍋」でもコスト・パフォーマンスが良いことをPRしている広告。

大人数で囲むことが一般的な火鍋の有名チェーン店「海底撈」で一人用30元のメニューが2025年上半期にヒットしたことも話題となった。

フードデリバリープラットフォーム上の検索数で見える食へのこだわり

28.2%

『減塩』と備考された注文の割合

70%

低糖茶飲料における「健康」関連商品の割合

15%

雑穀ご飯の注文増加率

データ出所：「外食デリバリーの健康化発展トレンド2024」中国料理協会と「饿了么」共同調査

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②⑤ 近年のトレンド（各論）

ライフスタイルを重視する消費者：中国の酒類イベントは今！

今の中国で、アルコールが単独で購入され、消費されることは少ない。さらに清酒は、北京、上海など大都市では一定の認知を得つつあるものの、存在を知らない消費者も多い。

その清酒の中国販売で重要なことは、消費者の「試す、知る、理解する」を促すだけでなく、Z世代が好むライフスタイルや趣味と結び付け、日常生活に溶け込むような飲み方を提案することだろう。

Z世代に「刺さる」清酒イベントの例

北京市で開催される清酒、ウイスキー、クラフトビール、それぞれがテーマのフェスティバルには人波が押し寄せる。

これらのイベントは、単に商品が買えるだけでなく、主催者が楽しい飲酒シーンの演出をし、出展者が消費者と直接交流して「情緒価値」と呼ばれる付加価値を付けるなど、酒類と楽しいライフスタイルが連想できる工夫がされている。

北京の清酒愛好家コミュニティが主催する「北京清酒節」は、会場の雰囲気や配布物のデザインを通じて来場者が「清酒＝楽しく豊かなライフスタイル」というイメージを持てるよう、シリーズ感を持たせつつ毎回異なる多彩でユニークなグッズの制作や写真映えするスポットなどを用意する。

●右写真：消費者のコレクション欲求、参画欲求、帰属意識などを刺激。「清酒を飲むことは楽しい、一緒に飲む人もそこにいる自分も面白い」という自負心に訴える。アイドルファンやアニメ好きの若者がグッズを多数収集するのと同じ感覚で、消費者の清酒購買意欲を引き出そうとしている。



- 写真上：来場者で「美酒チーム」を結成。利き酒師がガイドとなって出展ブースの魅力を解説。
- 写真下：限定酒の開栓、試飲をイベントの一つとして演出。



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②⑤ 近年のトレンド（各論）

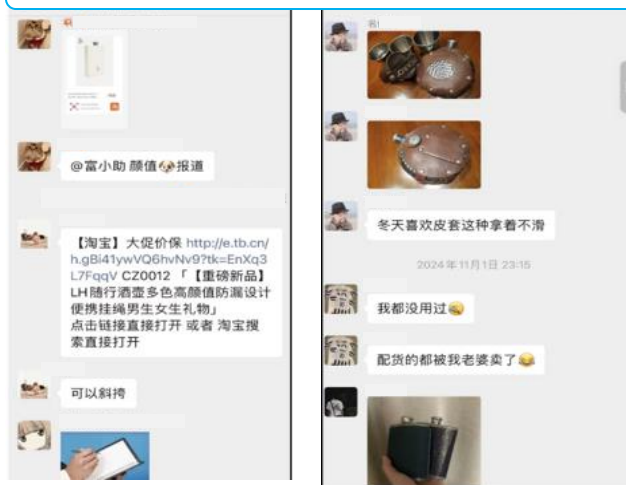
「情緒価値」と消費：中国の清酒愛好家は何に関心を持っているか

中国には清酒愛好家のコミュニティがある。北京、上海などの大都市で、酒類代理商や飲食店経営者、趣味として利き酒師の資格を取得した人物などが集まったものである。微信（WeChat。中国版Lineと呼ばれることも。）のグループや、各都市で有名な清酒バーなどを拠点に、清酒に関する情報交換を頻繁に行っている。

彼らに見られる今の中国消費者の「情緒価値」や“ライフスタイルに関係する消費”の例は、次のとおり。

- 中国ではコロナ以降「アウトドア」がブーム。これを受け、清酒愛好家グループチャットでは、アウトドアにいかに関心を持っていたか、特に「清酒を飲むのに適したアウトドア用の酒器、グラスの選び方」について熱い議論が交わされた。
- 同じく盛んになっている「旅行」では、日本の酒蔵巡りが取り上げられ、季節や都市ごとに見学や体験が可能な日本の酒蔵を紹介する投稿は特にコミュニティ参加者の関心を集めた。

グループチャットのやり取り例



● 左チャット例：
アウトドアに適した酒器を紹介し合っている例。見た目の良さが議論され、購入できるネットショップが紹介されている。

● 右投稿例：
左とは異なるグループでの、日本での酒造巡りの投稿例。

日本での酒蔵巡りを勧める投稿の例

这5家日本清酒酿造坊即将开放，好喝、好逛、人不挤

Original 你的香李酒坊 sakeAt
2025年04月10日 19:24 日本 1人 ☆星标

每年樱花季，东京大阪京都的热门花见地挤得水泄不通，机票酒店价格也水涨船高。但其实——日本春天不只有樱花，还有清酒。

春天正是酒造一年为数不多“藏开放”（藏=酿酒工坊）的季节，到难得进入的酒藏（清酒酿造坊）去参与清酒排队，既可以避开从众的赏花名所，也能用舌尖全方位感知风土的美好。



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②⑤ 近年のトレンド（各論）

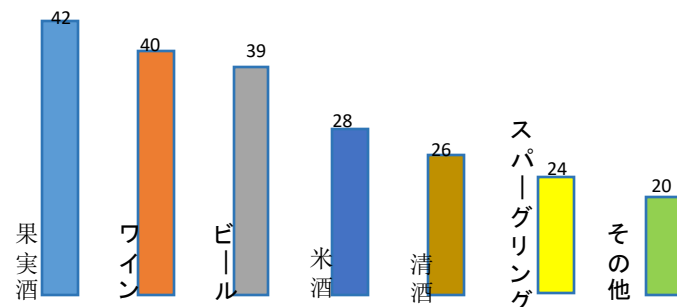
中国ではお酒はこうして飲まれている！

中国ではアルコール度数の低い酒類、中でもビールの消費が拡大。ワインも定番となった。景気停滞で公費・社費での飲食機会が減少、健康意識の高まりのほかオンライン消費やデフレの定着に伴い、「デイリーユース向け商品」「口糧酒」と呼ばれる低価格帯の商品販売がECで堅調に増加。2024年に日本産ゼロ糖ビールが人気となった背景にはこのような酒類市場の変化があった。

アルコール度数が高い中国の伝統的な白酒は消費減少が止まらず、その市場縮小は景気の風見鶏としても税収減の一因としても中国で熱い話題となり、多数の酒類調査が行われている。その一端を紹介する。

- アルコール度数20%以下の酒類市場は2025年に740億元（約1.55兆円）を超える予測（※1）。
- 20～35歳の消費者が白酒を選ぶ割合は19%で、果実酒や低アルコールの割合が60%以上である（※2）。
- ビール消費の主力は18～35歳で、販売量の68%を占める。そのうち62%は女性（※3）。彼らの飲酒シーンは多様化しており、三大主要シーンは、一人で宅飲み（50%以上）、キャンプ・ピクニック、友人同士の集まり。うち伸び率が最も大きいのはキャンプ等で、前年比56%の伸びであった（※3）。
- 低アルコール酒の消費が継続的に拡大し、特に近年拡大傾向にある果実酒を選ぶ消費者の割合がワインを超えた。低アルコール酒ではコメを原料とする中国伝統の米酒のほか清酒も人気となっている（※4）。
- 健康志向には「本物志向」が含まれ、また、ライフスタイル重視消費も増えており、キャンプ必需品調査では「人工物無添加」や「トレーサビリティが可能」なワインが第1位を占め、ハンドドリップコーヒー（43%）や携帯用バーナー（38%）を上回った（※4）。

中国の低アルコール飲料消費者の 種類別嗜好傾向（2024年）



データ出所：「中国における低アルコール酒の消費行動調査データ」艾媒咨询 2024

出展
※1：中酒融媒「低アルコール化が進む中国酒市場—新たな成長軸はどこに向かうのか」

※2：財経天下「若者市場を狙う中国白酒大手—「甘口系」低度酒の開発競争が激化」

※3：雲酒头条「ビールの攻勢と白酒の防衛の基にあるロジックとは」

※4：山東商報ニュース「4年間で185%増—中国の伝統酒メーカーが一斉に「低アルコール化」、若者を惹きつける新トレンドとは」

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 近年のトレンド（各論）

消費者による企業の通報が一般的に

中国では、3月15日の「世界消費者権利デー」に合わせて、毎年、消費者が市場で発見した不適切な商品や事業者をインターネット上で、または、政府の担当部署に告発することが定着している。市場の管理を担う中国市場監督管理総局（注1）も、この日に合わせて前年の「消費者からの苦情・通報の特徴」や、同局または各地方の市場監督管理部門による「権利侵害、二セモノなどの取締り成果」などを公表してきた。

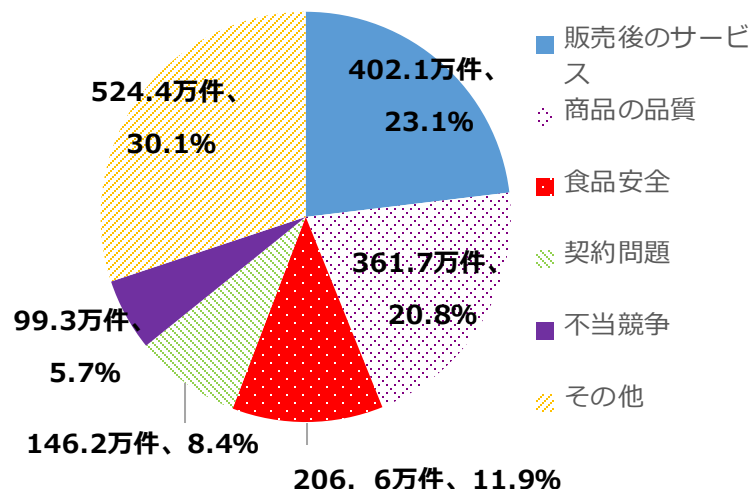
苦情の内訳を分野別に見ると、食品安全は3位の207万件あり、苦情・通報のうち虚偽広告（商品の効能を実際の効能以上に高く宣伝する、「高評価を付けてくれたらプレゼントを贈る」などの方法で実際の価値以上の評価があるように見せかけるなど）に関するものは144万件であった。

中国の消費者の権利保護意識は高まっているが、他方で、悪質な苦情への対応も企業側の負担となっており、日系食品関係企業の中には、苦情対応要員を置いているところもある。

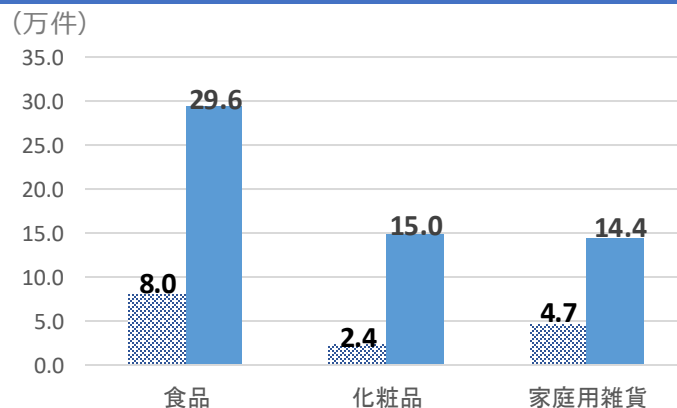
出典、データ出所：

「中国市場監督管理総局、2023年の市場取締り状況などを公表（中国）」
（独立行政法人農畜産業振興機構、海外情報、2024年3月14日）

2023年苦情件数分野別内訳



商品の虚偽広告の苦情・通報の件数 Top 3



※ 2022年 ■ 2023年

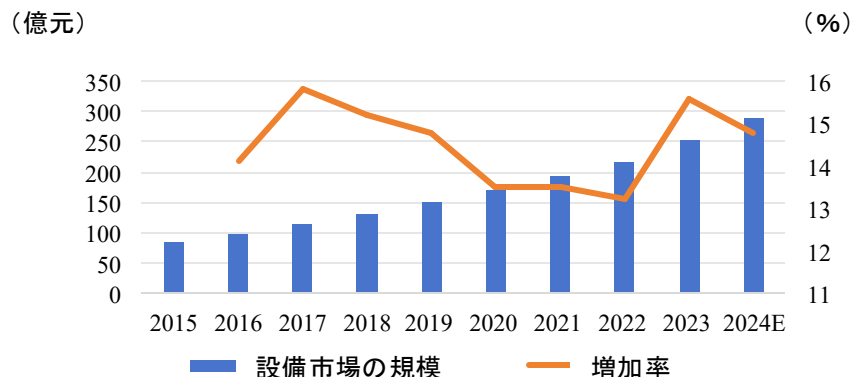
1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②⑥ 近年のトレンド（「預製菜」市場の拡大）

- 中国で拡大している食品市場に「預製菜」と呼ばれる分野がある。「プリメイド食品」、「半完成食品」などの食品を総称したもので、飲食業界の人手不足や人件費の値上がり、食事に掛ける時間を短くしたい消費者ニーズの高まりなどによって普及が進み、その後新型コロナウイルス流行期に自宅で食事をする消費者が増えたことで脚光を浴びた。
- 預製菜（の市場規模）には以前から存在していた食品（加熱すれば直ぐに食べられる商品など）が含まれる。新しい形態の食品の出現で注目が集まったというよりは、「預製菜」と総称される食品関連市場規模が急激に拡大して注目された。関連市場が今後数年、年率20～35%で成長し続けるとする見方もある。
- 「預製菜市场」の拡大は、たとえば次のような点で注目される。
 - ① セントラルキッチンやコールドチェーンの普及（環境整備の観点）
 - ② 宅配（外卖）の過熱による低コスト化圧力、レストランにおける人手不足の進展（飲食業界ニーズの観点）
 - ③ 消費者の飲食習慣の変化や、食品の製造過程に対する消費者の注目の高まりなど（消費者ニーズの観点）

セントラルキッチン関連設備の市場規模の推移

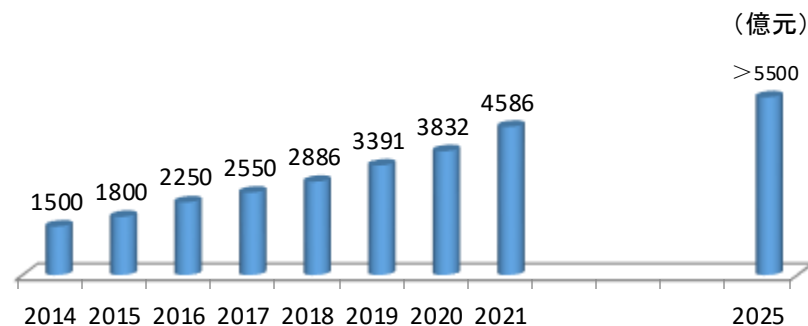
中国では少子化と若手労働力の不足（就労のミスマッチによる失業率の上昇など）が急激に進み、飲食業ではデジタル機器の利用による労働力削減などが常態化している。「預製菜」の普及とこれを可能とするセントラルキッチンの普及は、昨今の不景気と相まって飲食業界におけるデフレや客単価の低下の遠因ともなっている。



データ出所：智研諮詢「中国セントラルキッチン業界市場現状分析及び発展前景展望報告」。2024年は予測値。

コールドチェーン関連市場規模の推移

従来中国では「その場で調理」したものが好まれ、生サラダ、刺身、寿司などは一部の飲食店・都市に限られること、フードロスへの関心も低いことなどから、食材は常温輸送が大半を占めていた。それが、中国政府による食品ロスの削減政策や痛みやすい半調理品（預製菜の一種）の普及、生鮮品の電子商取引の進展などにより、近年コールドチェーン（冷蔵輸送）が急速に拡大している。



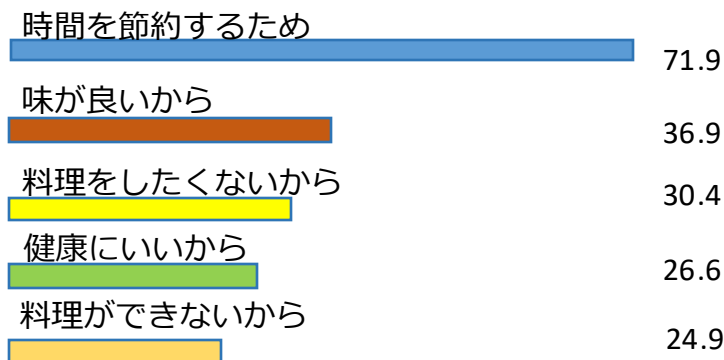
データ出所：前瞻産業研究院、中国物流連盟コールドチェーン委員会「2023年中国預製菜産業白書」

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②⑥ 近年のトレンド（「預製菜」市場の拡大）

- ❑ 宅配（外卖）の過熱による低コスト化圧力、レストランにおける人手不足の進展などにより、飲食業界では調理過程でのコストカットや時間短縮、「素人でも失敗せずに作れる食材」などへのニーズが高まっている。「預製菜」の特徴は正にコストや時間カットのほか、誰が作っても同じ味になるなどにあるため、業界での利用が進み、政府がその製造工程の標準化を進める、学校給食の利用について方針を発表するなどの動きが見られている。
- ❑ 消費者からの支持、家庭内での利用も進んでいる。都市への労働力流入や少子化による小規模世帯の増加、また、若年層の料理技術の低下や仕事の忙しさなども影響し、短時間ででき、調理が簡単で、後片付けも容易な預製菜商品が人気となっている。
- ❑ 宅配（外卖）は便利であるものの、調理や輸送の過程が不透明で、過去に配達員が配達途中の食品にいたずらをした動画がネットで炎上したこともあり、食の安全の観点から自分は食べるが子供には食べさせないという消費者も一定数いる。家庭内で調理できる調理キットも預製菜の一つであり、宅配とは別の消費者ニーズが預製菜市場を支えている。
- ❑ 美团（大手電子商取引（EC）プラットフォーム。生鮮食材のほか預製菜も購入でき、宅配も利用できるサービスを提供している）の調査によれば、預製菜の購入者の80%は1, 2線都市の消費者で、年齢は22～40歳が81.3%超であった。

消費者が預製菜を購入する理由



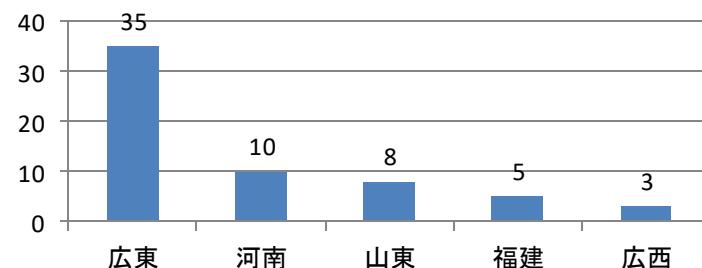
注）「味が良い」などの評価は、レストランだけでなくファストフード店、宅配、コンビニエンス・ストア、即席めんなどその他食品などとの比較による。

データ出所：美团、発見報告社「C端預製菜消費者の購買目的と消費者像」（2023年）

預製菜に関する地方政府の政策

「預製菜」は農畜産品加工産業として2016年には中央政府からも注目され、その後飲食店の多い地方や農畜産品の生産・加工が多い地方を中心に、表示規制に関する地方条例の制定や関連産業振興政策が進められてきた。

（件数）



データ出所：前瞻産業研究院、中国物流連盟コールドチェーン委員会「2023年中国預製菜産業白書」、2022年時点の預製菜関連政策数上位5省

中国近年の消費動向・トレンド

中国事業展開にあたっての日系食品メーカーの課題

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

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（1） 中国への輸出の全体像

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

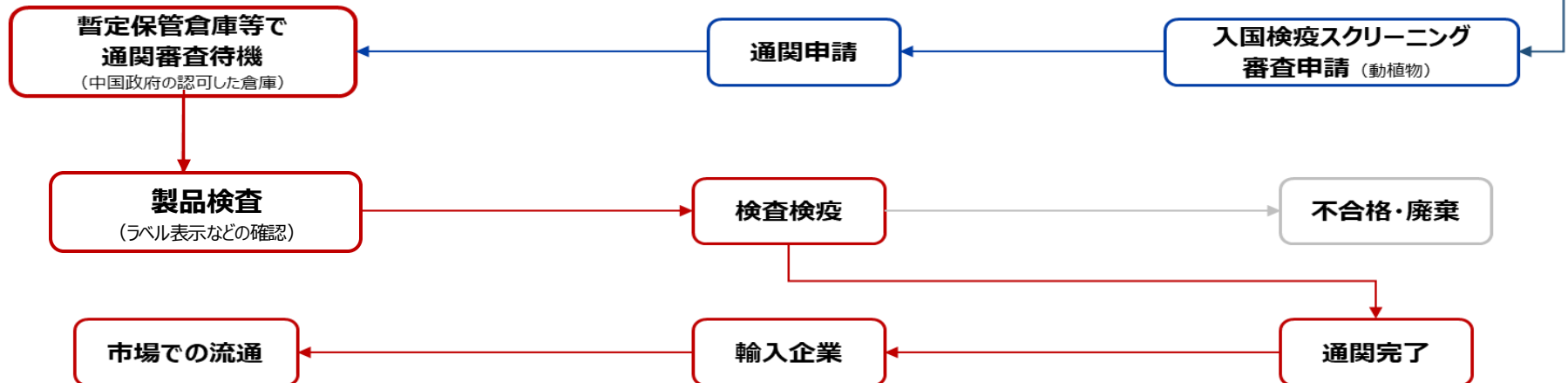
登録・許可・届け出等

- 製品が検疫条件・中国の規格・基準に適合していること
- 製品についての中国において求められる登録・届け出が完了していること

輸出側：製品の製造・加工・貯蔵施設が中国当局から「輸入食品海外製造企業登録管理規定」に基づく登録を受けていること

輸入側：製品の輸入者が中国海関から該当製品の輸入について輸入許可を受けていること

その他製品の種類に応じて必要な手続き



2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（1） 中国への輸出の全体像（参考）

❑ 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。

品目別輸出ガイド（JETRO）

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、品目ごとに調べることができます。



コメ



青果物



花き



茶



畜産物



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

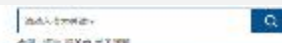
越境EC（輸出の一形態）

- 「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。
 - 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。
 - 消費者個人の利用に限られ、二次販売はしないこと。
 - 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。
 - 輸入税徴収政策の規定を満たしていること。



中国电子口岸

CHINA ELECTRONIC PORT



出所：

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/>

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）



2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（2） 中国の輸入食品に対する規制

中国への輸出について、特定の品目の製造等を行った企業は事前に所在国（地域）の主管当局からの推薦を受けて中国海関総署へ登録申請することが、その他の品目については企業が海関総署へ自ら登録申請を行うことが義務付けられた（輸入食品海外製造企業登録管理規定（海関総署令第248号。以下「規定」）。2021年に公布され22年1月から施行済み）。

対象企業		中国国内に食品を輸出する海外生産・加工・貯蔵企業（食品添加物及び食品関連製品の製造・加工・貯蔵企業を除く）
特定品目食品	該当品目	肉及び肉製品、ケーシング、水産物、乳製品、燕の巣及びその製品、ミツバチ製品、卵及び卵製品、食用油脂及び搾油原料、餡入り小麦粉製品、食用穀類、穀類製粉工業製品及び麦芽、生鮮及び乾燥野菜並びに乾燥豆類、調味料、堅果および種子類、ドライフルーツ、未焙煎の珈琲及びカカオ豆、特別用途食品、健康食品（海関総署のサイトでHS・CIQコードにより検索し、所在国（地域）主管当局による中国政府への企業登録が求められている品目に該当するもの）
	登録資料	1. 所在国（地域）主管当局の推薦状 2. 企業名および企業登録申請書 3. 企業身分証書 * 所在国（地域）主管当局が発行した営業許可証など 4. 所在国（地域）主管当局が当該企業が規定の要求を満たすことを証明、推薦する声明 5. 所在国（地域）主管当局の当該企業関連の審査報告
その他品目食品	該当品目	上述の特定食品以外の品目（海関総署のサイトでHS・CIQコードにより検索し、企業自ら又は代理人に委託して中国政府に登録申請が求められている品目に該当するもの）
	登録（提出）資料	1. 企業登録申請書 2. 企業の身分を証書するもの * 所在国（地域）主管当局が発行した営業許可証など 3. 当該企業が本規定の要求を満たすことを承諾契約する声明
登録有効期間		5年。輸入食品の海外製造企業が登録延長を希望する場合、有効期間満了の3～6カ月前に登録時に申請を行った機関を通じ、海関総署海関総署に登録延長申請を行う。
その他の輸出要求		すでに登録を完了した企業が中国国内に食品を輸出する場合、当該食品の内・外包装上に中国の登録コードか所在国（地域）主管当局が認可した登録コードを記載する必要がある。
参考情報		輸入食品海外製造企業登録管理・申請サイト（シングルウィンドウ）（ https://www.singlewindow.cn/#/ ） 輸入食品海外製造企業登録情報確認サイト（ https://cifquery.singlewindow.cn/ ） 農林水産省の登録に関する情報サイト（ https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kigyoutouroku2.html ）

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

(3) 農林水産物の輸出可・不可の一覧

原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制

都道府県		品目	規制内容
10都県	福島、宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、長野	全ての食品、飼料	輸入停止
	新潟	米	「産地証明書」：上記9都県以外で生産されたことの証明
		米を除く食品、飼料	輸入停止
10都県以外		野菜及びその製品 牛乳及び乳製品 茶葉及びその製品 果実及びその製品 薬用植物産品	「放射性物質検査証明書」：中国の放射性物質基準に適合していることを証明するもの。 「産地証明書」：上記10都県以外で生産されたことを証明するもの。 ※ 放射性物質検査証明書について、中国はストロンチウム90等の分析報告書が必要と考えており、合意に至っていないため、実質輸入停止。
		水産物	「放射性物質検査証明書」：中国の放射性物質基準に適合していることを証明するもの。 「産地証明書」：上記10都県以外で生産されたことを証明するもの。 ※ 輸出関連施設の中国における登録手続き等が完了され次第、輸出可能。
		その他食品 飼料	「産地証明書」：10都県以外で生産されたことの証明。

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国の規制の概要

中国への農林水産物・食品の輸出については、品目に限らず共通的に必要となる手続きと、品目に応じて必要となる手続きとがあります。規制体系は日本の法令や規格制度とほぼ同様で、「法律（中国語では「法」）」「政令（中国語では「条例」）」「省令/規則（中国語では「実施弁法」等）」のほか、法令に基づく基準（強制力の違いなどから、「国家基準」「業界基準」「団体基準」に分けられる）があります。

以下では主要な内容をご説明しています。輸出したい品目に応じて「品目別輸出ガイド（JETRO）」（法令情報も掲載されている）も合わせてご確認ください。

項目	品目別	法規名	関連リンク
食品安全	共通	中華人民共和国食品安全法（2025年版）	【全国人大常委会办公厅的国家法律法规数据库HP】 https://flk.npc.gov.cn/detail?id=7b5a76d0461745a08d3f964916b87ef3&title=%E4%B8%AD%E5%8D%8E%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%9B%BD%E9%A3%9F%E5%93%81%E5%AE%89%E5%85%A8%E6%B3%95
		中華人民共和国輸出入食品安全管理弁法（2021年版）	【中華人民共和国中央人民政府—HP】 — 【中华人民共和国海关总署令第249号】 https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5621202.htm
関税	共通	中華人民共和国輸出入税則（2025年版）	【中華人民共和国中央人民政府—HP】 — 【税委会公告2024年第13号】 https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202501/content_7007154.htm
動植物検疫	青果物・ 水産物・ 畜産物・ 一部の 加工食品	中華人民共和国輸出入動植物検疫法（2009年版）	【中国海関総署—HP】 — 【政務公開—税関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/2019-04/04/article_2025121221011594374.html
		中華人民共和国輸出入動植物検疫法実施条例（1997年版）	【中国海関総署—HP】 — 【政務公開—税関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/2019-04/04/article_2025121221011745442.html

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

(4) 主な中国の規制の概要（日本での対応）

- (1) **動植物検疫**：①畜産物の輸出（動物検疫所HP） https://www.maff.go.jp/aqs/hou/require/export_meat_list.html
②植物の輸出（植物防疫所HP） <https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/china/index.html>
- (2) **原発関連規制**：中国の輸入規制の概要（農林水産省HP）
https://www.maff.go.jp/j/export/e_info/attach/pdf/hukushima_kakukokukensa-85.pdf
- (3) **企業登録関連規制**
<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kakukokukisei1.html>（農林水産省HP）
- ① 日本政府が中国政府に企業登録が必要な場合の登録申請方法＜第7条品目＞中の水産食品【冷凍、冷蔵、常温】
⇒厚生労働省より中国政府へ申請
 - ② 日本政府が中国政府に企業登録が必要な場合の登録申請方法＜第7条品目＞中の水産品以外
⇒農林水産省より農林水産省より中国政府へ申請 <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kigyoutouroku2.html>
（農林水産省HP）
 - ③ 企業自ら中国政府に登録する場合の登録申請方法＜第9条品目＞
- ※その他、一次産品であって動植物検疫の対象となる品目については企業登録を求められる場合があります。

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国の規制の概要（食品関連国家基準①）

カテゴリー	項目	品目別	法規名	関連リンク
食品関連の規制	残留農薬	共通	食品安全国家標準「食品中農薬最大残留上限値」（GB 2763-2021）	【中国農薬情報網—HP】 - 【情報公開】 http://www.icama.org.cn/zgnyxxw/zwb/detail/17901
	重金属および汚染物質	共通	食品安全国家標準「食品中汚染物上限値」（GB 2762-2025）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=1&guid=E7A8AF2A-6FA1-4DF4-A80F-E47FC2952D13 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-1-72.pdf （改正前の2022年版の農林水産省仮訳）
		包装済み食品	食品安全国家標準「食品中病原菌上限値」（GB29921-2021）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=C88562AC-FCCC-4FAE-9021-BF9179E005A3
		共通	食品安全国家標準「食品中のマイコトキシン残留基準」（GB2761-2017）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=7745B309-65F0-4465-829C-A3E388BAB26C 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-1-2.pdf （農林水産省仮訳）
	食品添加物	共通	食品安全国家標準「食品添加物使用標準」（GB 2760-2024）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 https://sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=1&guid=3D0601E8-A77C-4EC5-B148-30E2E7020822 【JETRO—HP】 https://www.jetro.go.jp/biznews/2024/08/68a3fa43a0e4c297.html （JETROの仮訳と改正前の2014年版からの変更点の解説）
		共通	食品安全国家標準「食品栄養強化剤使用標準」（GB 14880-2012）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=002D3B53-DE13-42C1-B099-C57EC501138A 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-1-48.pdf （農林水産省仮訳）

※ なお、「食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP」（国家食品安全风险评估中心（リスク評価センター）は中国のサイトのため、日本からは見られないことがあります。

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国の規制の概要（食品関連国家基準②）

カテゴリ	項目	品目別	法規名	関連リンク
食品関連の規制	食品包装規制	共通	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」（GB9685-2016）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=9E26DF10-804D-4B37-9DD5-E4BFFF153532 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-1-60.pdf （農林水産省仮訳）
		共通	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）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=D81D6399-32A6-4782-97E0-822496BDBF8C
	ラベル	共通	食品安全国家標準「包装済み食品用ラベル通則」（GB 7718-2025）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=1&guid=0E99F438-65C1-4622-B720-C5F8309ABE5E 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku3-4.pdf （改正前の2011年版の農林水産省仮訳）
		共通	食品安全国家標準「包装済み食品栄養表示ラベル通則」（GB 28050-2011）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=C89C7E02-42FF-4D74-BE85-EB4E764EE210 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-1-32.pdf （農林水産省仮訳）

注）食品関連の国家基準については、本レポートで提供している情報のほか、「中国における食品関連規定『食品安全国家標準』解説」【令和7年度プラットフォーム支援員による体制強化】（農林水産省）をご覧ください。

<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/20251120.pdf>

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国の規制の概要（輸入関係）

カテゴリ	項目	品目別	法規名
輸入手続き	輸入通関手続き	共通	税関輸出入貨物集中申告管理規定
	輸入時の検査・検疫	動植物、動植物製品及びその他の検疫物	中華人民共和国輸出入動植物検疫法 【日本語仮訳（JETRO-HP）】 https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/foods/pdf/custom_001.pdf 中華人民共和国輸出入動植物検疫法実施条例 【日本語仮訳（JETRO-HP）】 https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/foods/pdf/custom_002.pdf
		水産物	輸入水生動物検査検疫監督管理弁法
		穀物類	輸出入食糧検査検疫監督管理弁法
		果物	輸入果物検査検疫監督管理弁法
		青果物（野菜）	輸出入動植物検疫法実施条例
		畜産物	輸出入肉類製品検査検疫監督管理弁法
	販売許可手続き	共通	食品経営許可管理弁法
		包装済み食品	包装済み食品のみを販売する届出関連事項に関する市場監督管理総局の公告

注）品目別の検疫に関する法規については、前出の「品目別輸出ガイドJETRO」（JETRO）をご覧ください。

<https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/>

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国規制の概要（参考）

■ 輸入者側で必要な手続き（例）

カテゴリ	項目	法規名（例）
輸入側で必要な 手続き	輸入許可、輸入ライセンス等、 商品登録等	輸出入商品検査法
		輸出入商品検査法実施条例
		対外貿易経営者届出管理弁法
輸入関税関係	輸入に係る関税手続き	中華人民共和国輸出入税則（2025年版）
		中華人民共和国税関認定輸出事業者管理弁法
		中華人民共和国税関「地域的な包括的経済連携協定」に基づく輸出入貨物原産地管理弁法

■ 輸入通関手続きで必要となる証明書（例）

必要書類例

- 輸入貨物通関申告書
- 契約書
- インボイス
- パッキングリスト
- 積荷目録（積荷明細書）
- 船荷証券（運送状）
- 代理通関申告授權委託協議書
- 衛生証明書
- 輸入承認証明性資料（畜産物、青果物）
- 産地証明書、放射性物質検査証明書
- 輸出国発行の動植物検疫証明書、輸入動植物検疫許可証（水産物・畜産物・青果物・一部の加工食品）
- 充填証明書、可塑剤検査報告書など（アルコール飲料）
- （包装済み食品を初めて輸入する場合）食品表示ラベルの見本刷およびその翻訳文
- 生産日および賞味期限を示す資料
- 海関総署が規定するその他の輸入証明書

3. 中国向け動植物検疫措置の概要（その1）

（1）米、青果物、花き、茶 ※原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制は該当ページを参照

品目	検疫措置	参考リンク
米	中国向けに日本産精米を輸出する場合には、指定精米工場での精米および包装、登録くん蒸倉庫でのくん蒸処理の後、輸出検査を受け、植物検疫証明書を取得しなければならない。主な流れは次のとおり。 1. 輸出する米は、トラップ調査によりカツオブシムシ類等の害虫が発生していないことが確認された指定精米工場で精米および包装する。 2. 1. で加工された精米は、登録くん蒸倉庫でリン化アルミニウムを用いたくん蒸を実施する。また、くん蒸倉庫は、くん蒸の都度、くん蒸開始1カ月前から精米の搬出時までの間トラップ調査を実施しカツオブシムシ類等の害虫が発生していないことを確認する。 3. 植物防疫官により、次の項目を確認する輸出検査が行われ、植物検疫証明書が発給される。 a) 精米の各包装に中国向けであることなどの中国語の表示があること。 b) 精米にカツオブシムシ類等の害虫、土壌、玄米、もみ、ぬか、雑草種子および植物残さが混入していないこと。 c) 輸出用コンテナが密閉型であること、病害虫の精米への混入を防止するための検査および消毒が行われていること。	【JETRO-HP】 「品目別輸出ガイド」 コメ https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/rice.html ※【農林水産省-HP】 「米麦等を輸出する方へ」 中国への精米の輸出 https://www.maff.go.jp/i/syosan/syokubo/keneki/k_setumei/attach/pdf/index-4.pdf
青果物	中国が輸入を許可している日本産の青果物は果物のりんごとなしのみとなっている。（原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制について該当ページをよくご確認ください。）	【JETRO-HP】 「品目別輸出ガイド」 青果物 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/vegetables.html#tab1_02
花き	■ 原則として、花きを輸出する前に、日本で植物検疫を行う必要がある。 ■ 植物検疫証明書には、必ず、植物生育媒体*が検疫済みで、中国の検疫要求に合致していることが明記されていなければならない。 *土壌以外のもので保肥性・保水性・通気性に優れた、一種または多種混合の人工または天然の固体物質で組成される媒体	【JETRO-HP】 「品目別輸出ガイド」 花き https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/ornamentalplant.html#tab1_02
茶	■ 茶を輸出する前に、日本での輸出検査を受け、植物防疫所発行の植物検疫証明書を添付する必要がある。	【JETRO-HP】 「品目別輸出ガイド」 茶 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/greentea.html#tab1_02

3. 中国向け動植物検疫措置の概要（その2）

（2）水産物、林産物、畜産物、ペットフード

※ 原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制は該当ページを参照ください

品目	検疫措置	参考リンク
水産物	■ 水産物の輸出に当たり、中国での施設再登録を行う必要がある。 ■ また、日本の公的機関が発行した衛生証明書、放射性物質検査証明書、産地証明書を提出する必要がある。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 水産物 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/marineproducts.html#02_03
林産物	■ 林産物を輸出する前に、日本で植物検疫を行う必要がある。 ■ また、「輸入原木検疫要求（2001年第2号公告）の執行に係る関連通知」に基づき、輸入原木で樹皮の付かない丸太については、輸出国における防除処理を要求されていないが、日本の場合は農林水産省植物防疫所から植物検疫証明書を発行してもらう必要がある。 ■ 「輸出入動植物検疫法」第5条に基づき、中国では動植物疫病発生国（地域）からの関連動植物、動植物製品の輸入を禁止している。「輸入木材検査検疫監督管理業務の強化に関する国家質量監督検査検疫総局の意見」及び税関総署公告2021年第110号に基づき、マツ材線虫病流行地域（米国、カナダ、メキシコ、ポルトガル、日本、韓国、スペイン）から輸入する針葉樹製材（マツ属の原木を含む）は、中国輸入後、有効な熱処理を行う必要がある。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 林産物 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/forestproducts.html
畜産物	■ 「動物疾病流行国・地域からの輸入禁止動物および製品リスト」（2025年12月時点）等によると、日本からの輸入が禁止されている製品は以下のとおり。 ■ 1. 羊、羊胚胎、羊精液、羊内臓（ケーシングを含む）及びその製品、肉骨粉、骨粉、羊脂（油）及び羊タンパクを含む動物飼料。 ■ 2. 豚、イノシシ及びその製品。 ■ 3. 牛及び関連製品（月齢30か月以下の骨なし牛肉は除外）。 ■ 4. 家禽類及び関連製品。 ■ 5. 反芻動物及びその関連製品（未加工あるいは加工済みだがブルータンクの感染を拡大する恐れのある製品）。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 牛肉 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/beef.html
ペットフード	■ 「輸出入飼料および飼料添加物検査検疫監督管理弁法」第10条に基づき、税関総署は中国向けに飼料を輸出可能な国（地域）の生産企業について、登録登記制度を実施している。中国に輸入される飼料は登録登記済みの国外生産企業の製品でなければならない。「国外ペットフード登録生産加工企業リスト」によると、輸入を許可するペットフードの生産国（地域）に日本は含まれておらず、現状は日本からの輸出はできない。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 ペットフード https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/petfood.html#tab1_02

3. 中国向け動植物検疫措置の概要（その3）

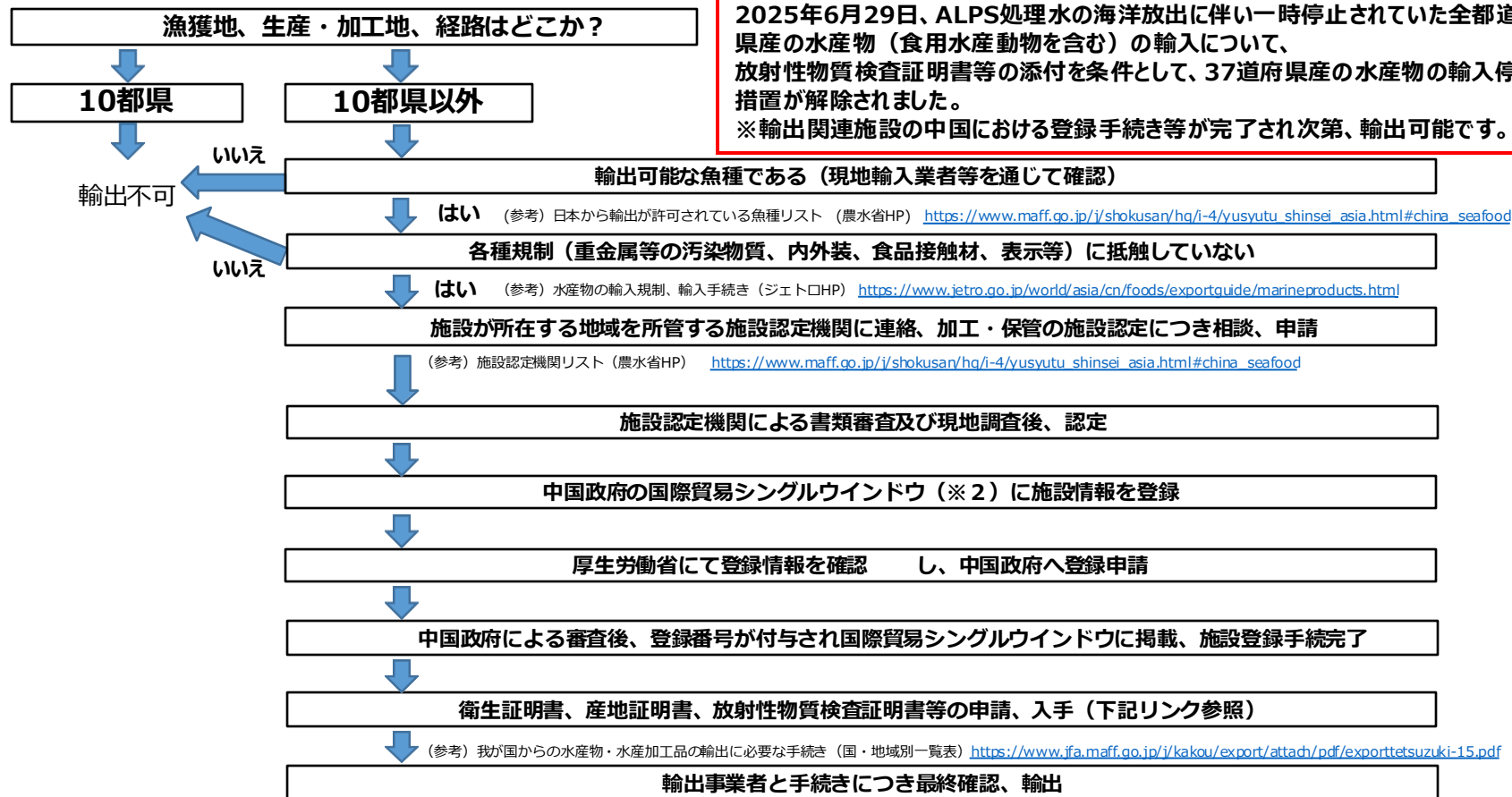
(3) 加工食品、調味料

※原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制は該当ページを参照

品目	検疫措置	参考リンク
加工食品	■ 調味料（輸入植物製品検疫の対象となる場合）以外の加工食品、アルコール飲料、健康食品などは検疫の必要がない。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 お菓子、清涼飲料水、調味料、食品添加物 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/pastry.html（お菓子） https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/drink.html（清涼飲料水） https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/seasoning.html（調味料） https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/foodadditive.html（食品添加物）
調味料	輸入植物製品検疫の対象となる調味料については、荷主またはその代理人は「輸出入動植物検疫法」第12条に基づき、植物製品その他の検疫物を輸入前または輸入時に、輸出国（地域）の植物検疫証書などの書類を取得する必要がある。 スパイスは植物源性調味料であるため、輸出する前に植物検疫を受け、植物検疫証明書を取得する必要がある。輸出する品目が植物源性調味料に該当するか否か、また、日本から中国に輸出が可能か否かについては、中国税関総署のウェブサイトに掲載されている「評価審査要求に合致する、従来の貿易相手国または地域からの中国向けに輸出する食品リスト」を確認する。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 調味料 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/seasoning.html#02_03

別紙1 中国向け輸出規制（主な輸出品のフロー図）（その1）

（1）水産食品（冷凍、冷蔵、常温） <輸入食品海外製造企業登録管理規定（以下「企業登録」）第7条品目（※1）>

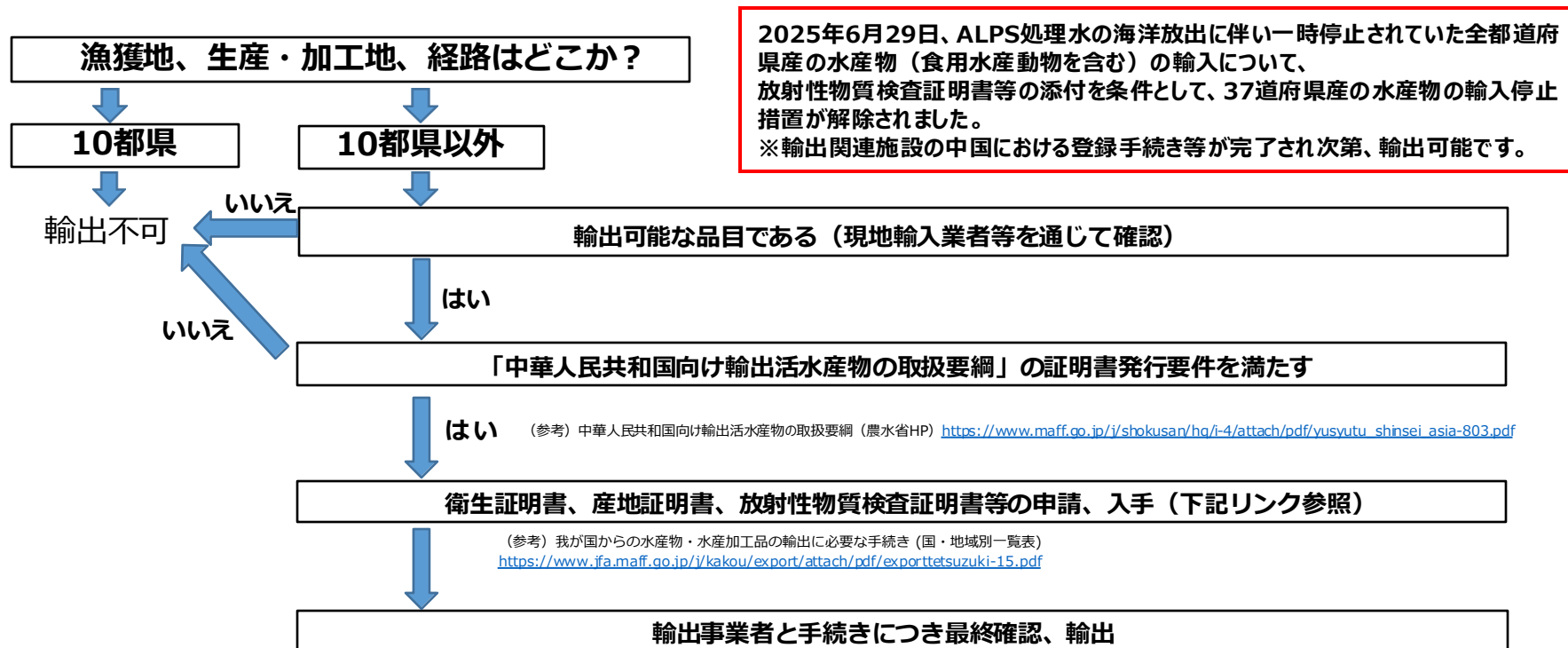


※1 中国政府が運用する国際貿易シングルウィンドウの輸入食品海外生産企業登録管理システム

※2 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。

別紙1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その2）

（2）水産物（活水産物）〔ただし、観賞魚及びえさ用水産物を除く。〕〕＜養殖施設・包装施設の登録が必要＞



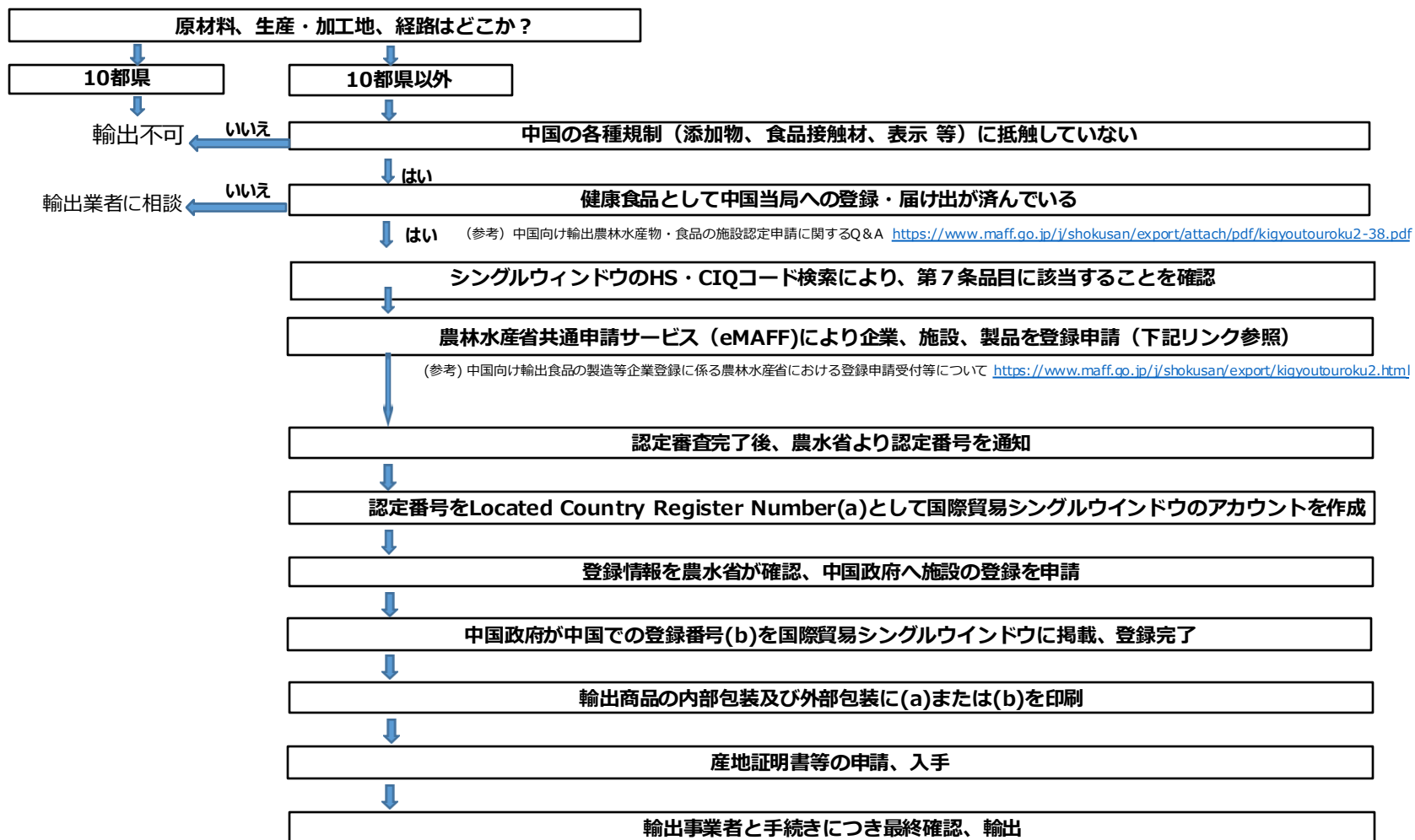
※1 輸出再開に向けた手続に関する詳細は、https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/china_suisan.html を参照ください。

※2 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。

※3 最新の規制の状況については農水省HP（https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_asia.html#china_marine）をご確認ください。

別紙1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その3）

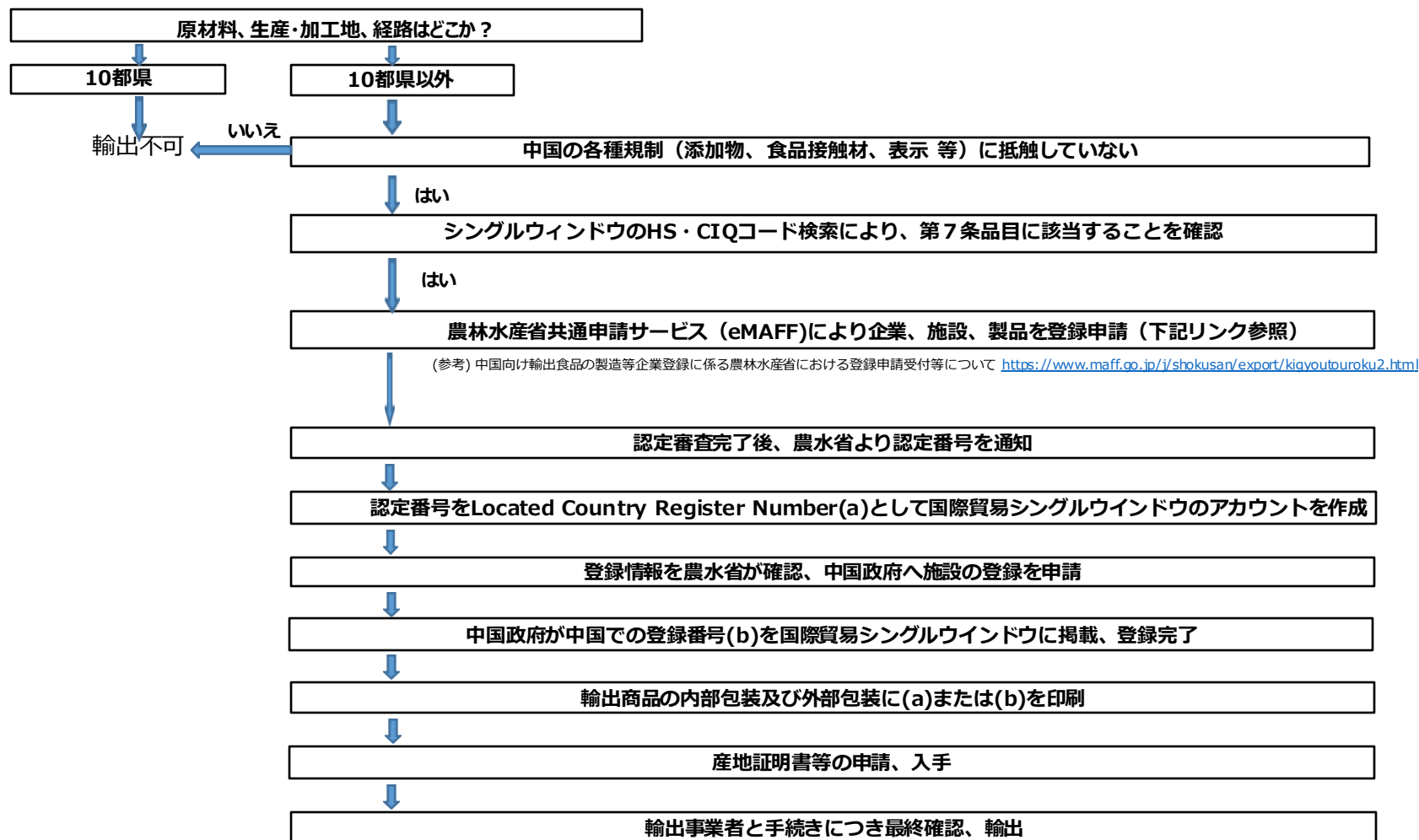
（3）健康食品 <企業登録第7条品目（※1）>



※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。

別紙1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その4）

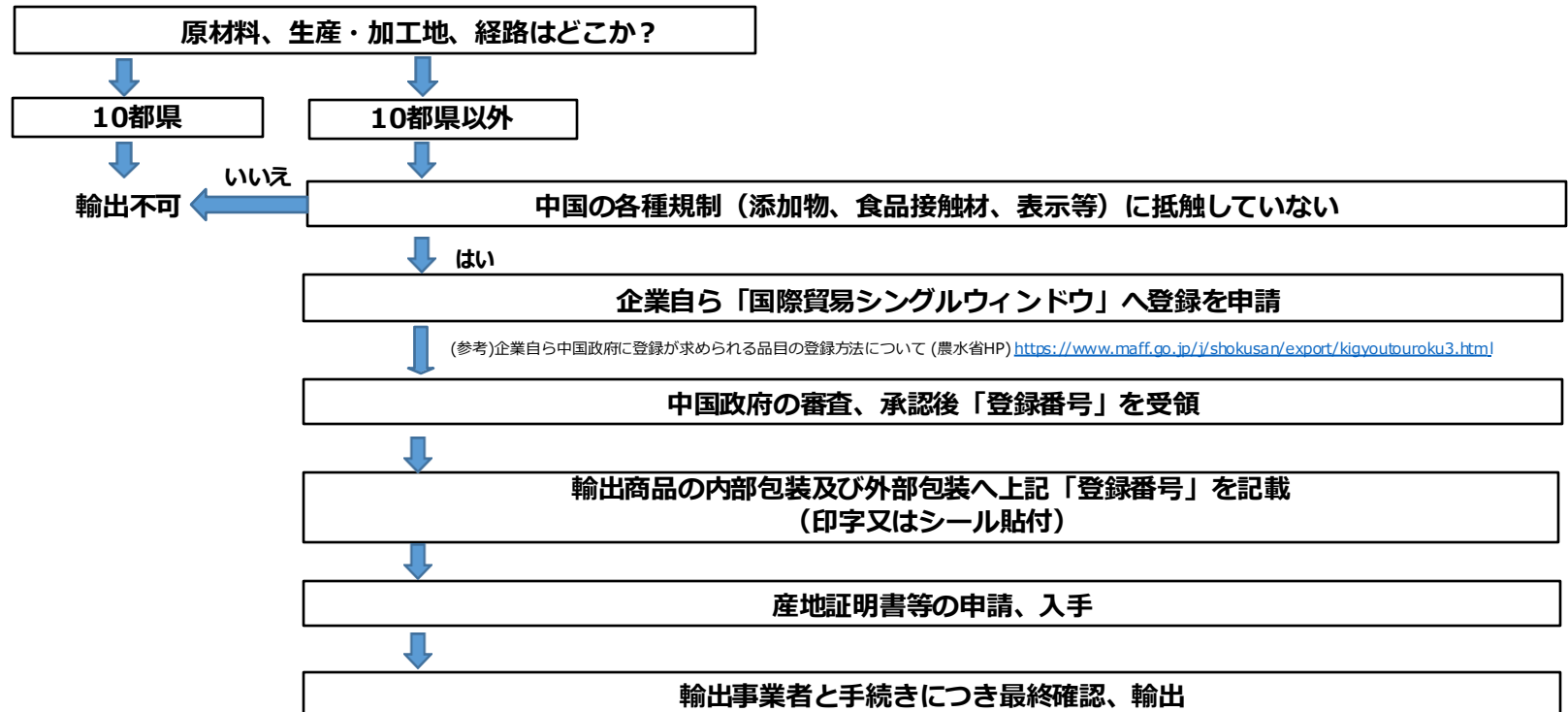
（4）小麦粉 <企業登録第7条品目(※1)>



※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。

別紙1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その5）

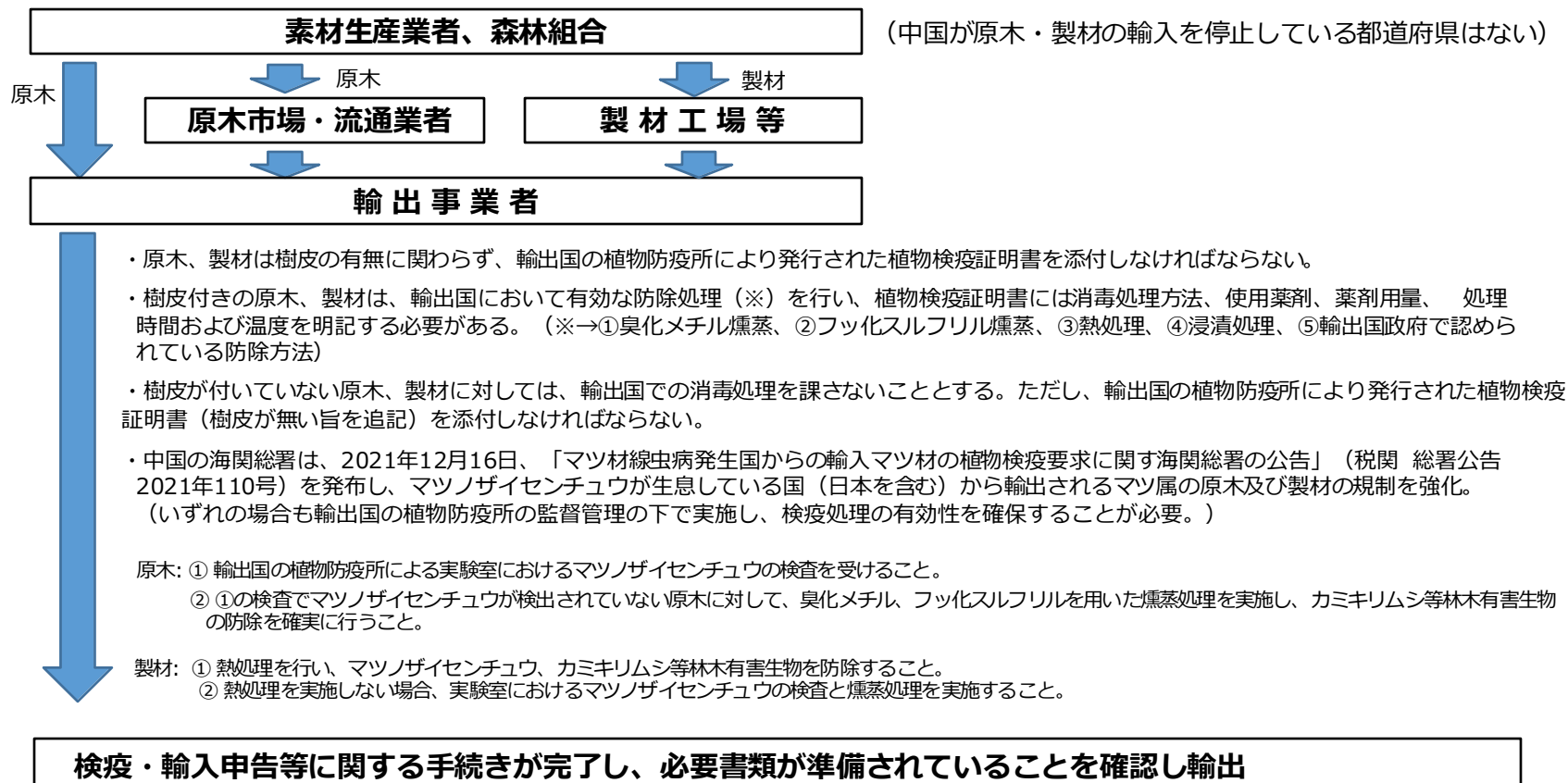
（5）菓子 <企業登録第9条品目(※1)>



※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。

別紙1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その6）

（6）木材（原木、製材） <企業登録不要>

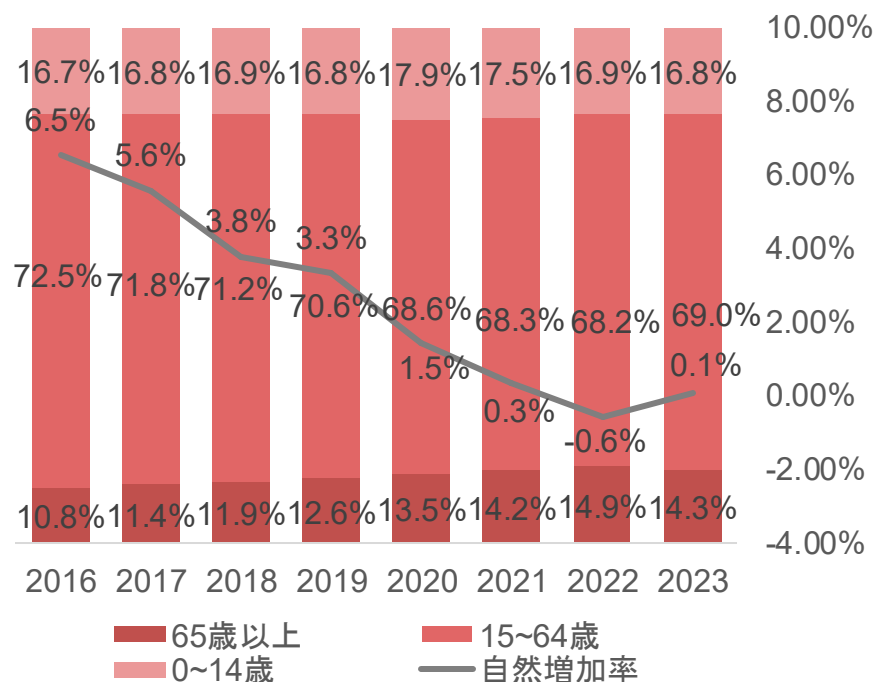


※ 上記フロー図は基本事項の記載となります。実際の輸出に際しましては、事前に輸出業者及び中国側の輸入業者とご相談ください。

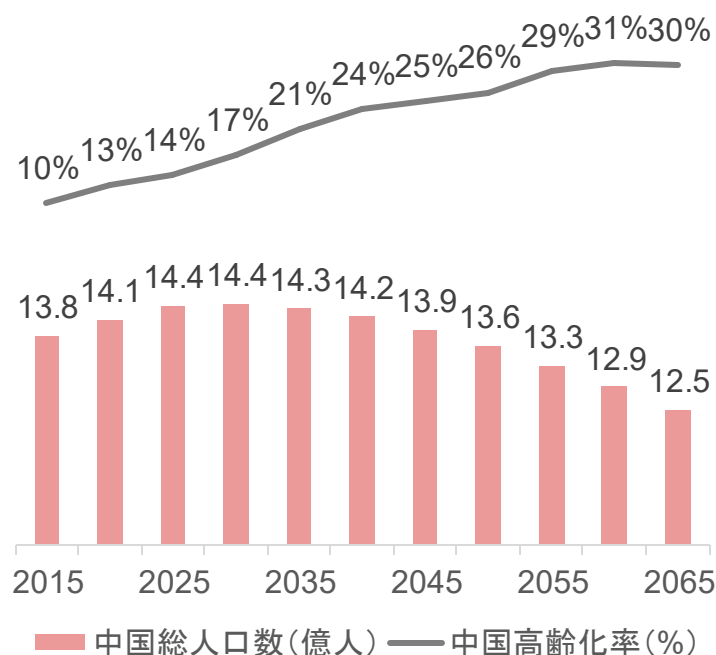
別紙2 中国基礎情報（人口規模）

- 中国の総人口は14億人を超えているが、2022年から人口の減少が始まっている。出生率の低下も急速に進んでおり、輸入量が多い畜産物関連の業界などでは人口減少に備えたビジネスモデルへの転換などが模索されている。

2016~2023年中国の人口構成比



2015~2065年中国の総人口推移（予測）



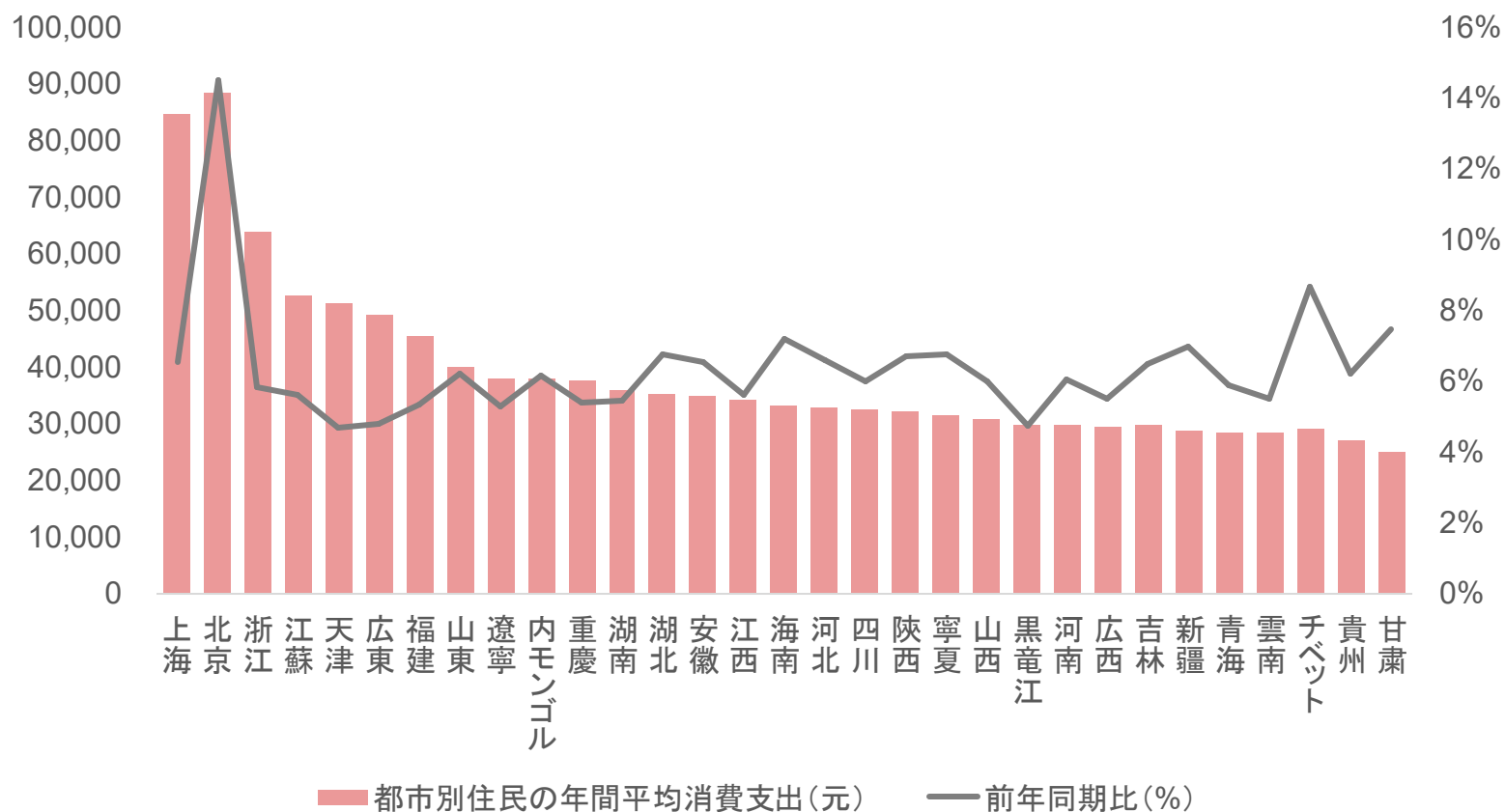
データ出所：中国国家统计局、World Population Prospects、華経情報網

データ出所：
「中国ローカルスーパーの日本食材仕入可能性調査最終報告書」
（令和4年度プラットフォーム支援員による体制強化事業）

別紙2 中国基礎情報（地域別の平均消費支出）

■ 中国東部地域にある都市の住民の年間平均消費支出は他の地域よりも多い。

2023年中国各都市の年間平均消費支出



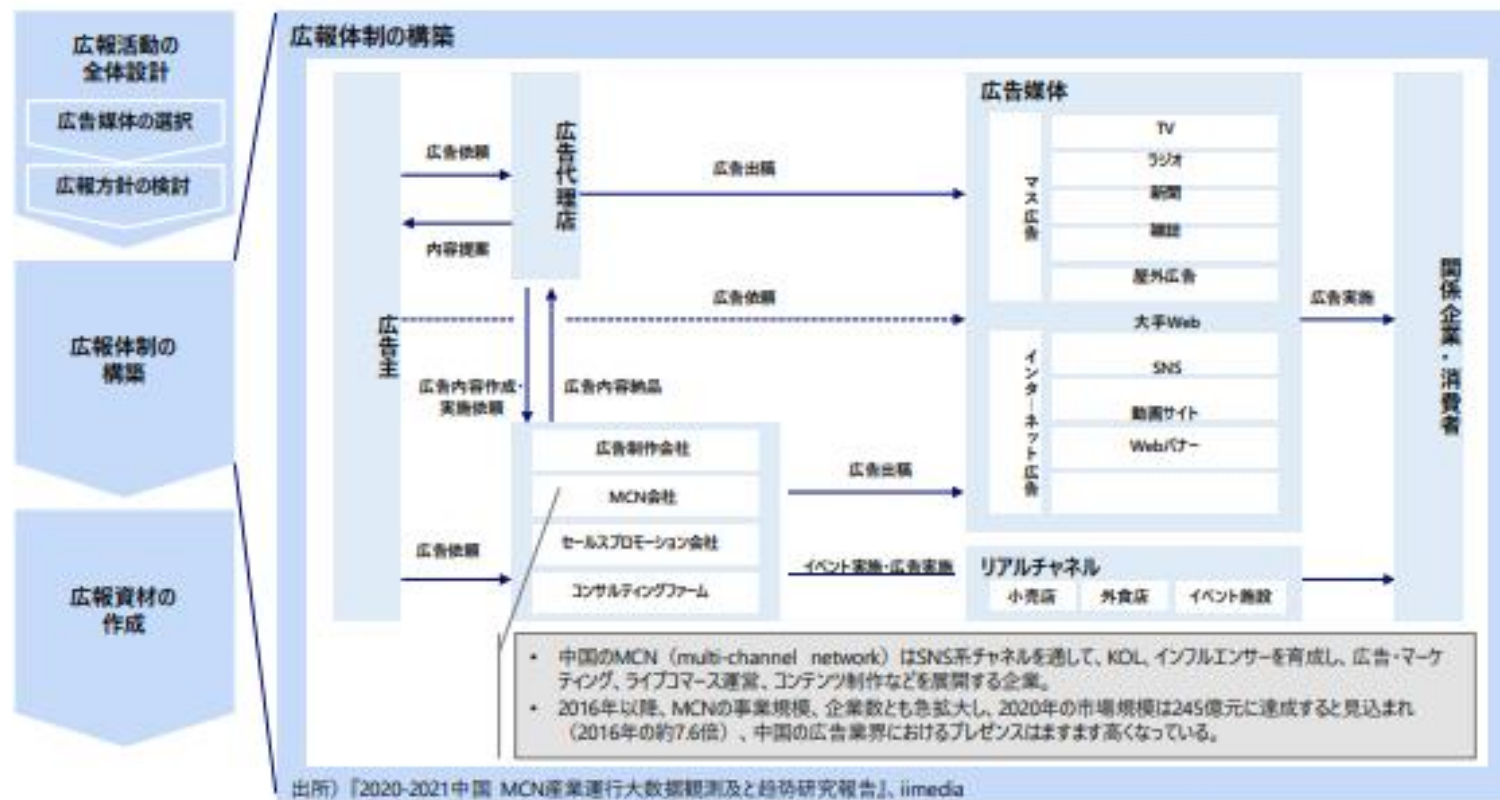
別紙3 中国でのプロモーションに係る情報①

Task 1 Task 2 Task 3

中国 | 菓子

③プロモーションに係る情報整理：広報体制の構築

中国の菓子市場における一般的な広報体制の構築イメージ



53

別紙3 中国でのプロモーションに係る情報②

Task 1 Task 2 Task 3

中国 | 菓子

③プロモーションに係る情報整理：広報活動の全体設計：広告媒体の選択

(1) - 1. 広報活動の全体設計：広告媒体の選択（マス広告）

広報活動の全体設計

広告媒体の選択

広報方針の検討

広報体制の構築

広報資材の作成

広報活動の全体設計：広告媒体の選択（マス広告）

分類	実施エリア・媒体 (運営会社)	リーチ可能数	発信内容 (文章・動画等)	
マス 広告	TV	▪ Hunan Television	▪ 10億人以上	▪ ドラマ・エンタテインメント等
		▪ Zhejiang Television	▪ NA	▪ リアリティ・ショー、トーク・ショー、ニュースなど
		▪ Jiangsu Television	▪ 5億人以上	▪ ニュース、芸術、映画、教育
	ラジオ	▪ CNR- Voice of China	▪ 9億9,300万人を超える視聴*	▪ 24時間ニュースと解説
		▪ CNR- Business Radio	▪ 480以上のMnの再生	▪ ビジネスニュース
		▪ CRI- News Radio	▪ 4億6,300万人以上の再生	▪ 英語ニュース、時事、政治等
	新聞	▪ People's Daily、人民日報	▪ NA	▪ 政策や国家事情に対する中国政府の見解
		▪ The Global Times	▪ 260万人以上の日刊印刷物発行部数	▪ 中国の英語版ニュース ▪ 中国語版インターナショナルニュース
		▪ Guang Ming Daily、光明日報	▪ 1日73,000部以上の印刷物発行部数	▪ 科学、技術、文化、教育
	雑誌	▪ Duzhe、読者	▪ 300万人以上	▪ ジョークや逸話などが掲載された隔週刊の一般誌
		▪ Cosmopolitan	▪ NA	▪ ファッション・エンタテインメント月刊誌
		▪ Ray Li	▪ NA	▪ 月刊女性ファッション誌

*ラジオでの再生は、デジタルメディアへのログインと同義である

* ラジオでの再生は、デジタルメディアへのログインと同義である

別紙3 中国でのプロモーションに係る情報③

Task 1 Task 2 Task 3

中国 | 菓子

③プロモーションに係る情報整理：プロモーション関連事業者（小売業者）

小売業者の店内プロモーションは主に商品部が企画を担当し、プロモーション費用、資材などはメーカ又は代理店に分担し、販促物のデザインや制作を中小広告制作会社に依頼する形で進んでいく



別紙3 中国でのプロモーションに係る情報④

1 2 3

中国 | 菓子

③プロモーションに係る情報整理：プロモーション関連事業者（現地プロモーション会社）

中国で流行っているPopup shop形式のプロモーションは企画から実行まで約2か月ほどの準備期間が必要で、デザインは4-5万元、資材製作の費用は4000-5000元/m²程度

広報活動の
全体設計

広告媒体の選択

広報方針の検討

広報体制の
構築

広報資材の
作成

プロモーション関連事業者（現地プロモーション会社）

業種	■ 現地プロモーション会社
企業名	■ 靈壺展示設計（上海）有限公司 （英語名：Retail Link）
売上	■ NA
人員	■ 約40人
事業内容	■ グラフィックデザイン、スペースデザイン ■ Popup shopの設計、内装、一貫対応
媒体名	-
実績	■ Offline：SK II、SEPHORA、Peet's coffeeなど ■ Online：Onitsuka、FAB lab coffeeなど
コンタクト先	■ mail@linkplusarchitects.com
想定される費用	■ 設計費用：4-5万元 ■ 広報資材：4000-5000元/m ²
イメージ写真	  

出所）靈壺展示設計（上海）有限公司へのスピーディーインタビュー

Popup shop提案・実施のプロセス

期間

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

3W

↓

1M

↓

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

↑

ニーズ
確認

↓

1W

↓

別紙3 中国でのプロモーションに係る情報⑤

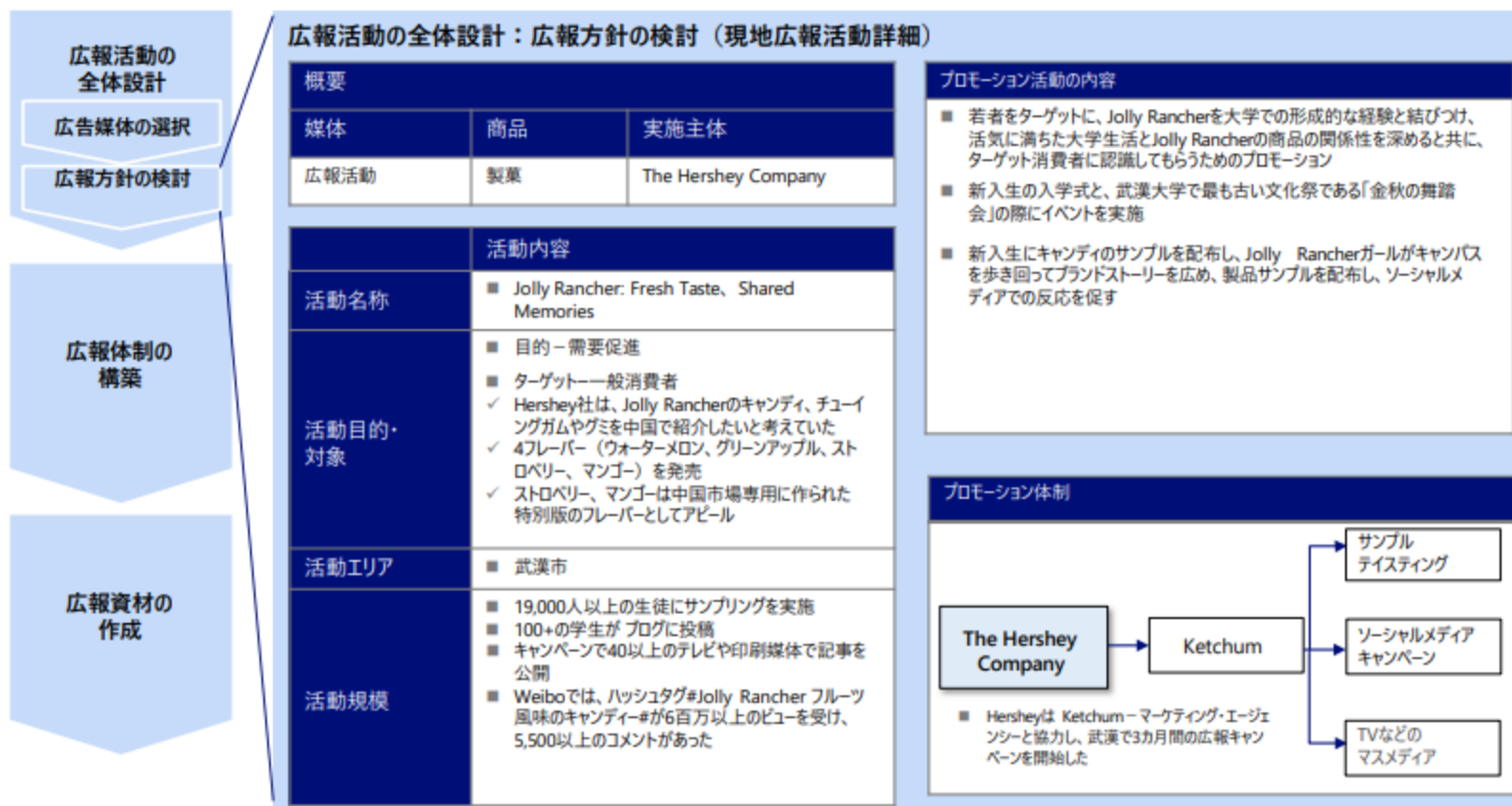
Task 1 Task 2 Task 3

中国 | 菓子

③プロモーションに係る情報整理：広報活動の全体設計：広報方針の検討

(1) - 5. 広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動詳細）

- Hersheyは、中国の武漢市で、若い大学生を対象とした広報キャンペーンを実施し自社の菓子商品を紹介

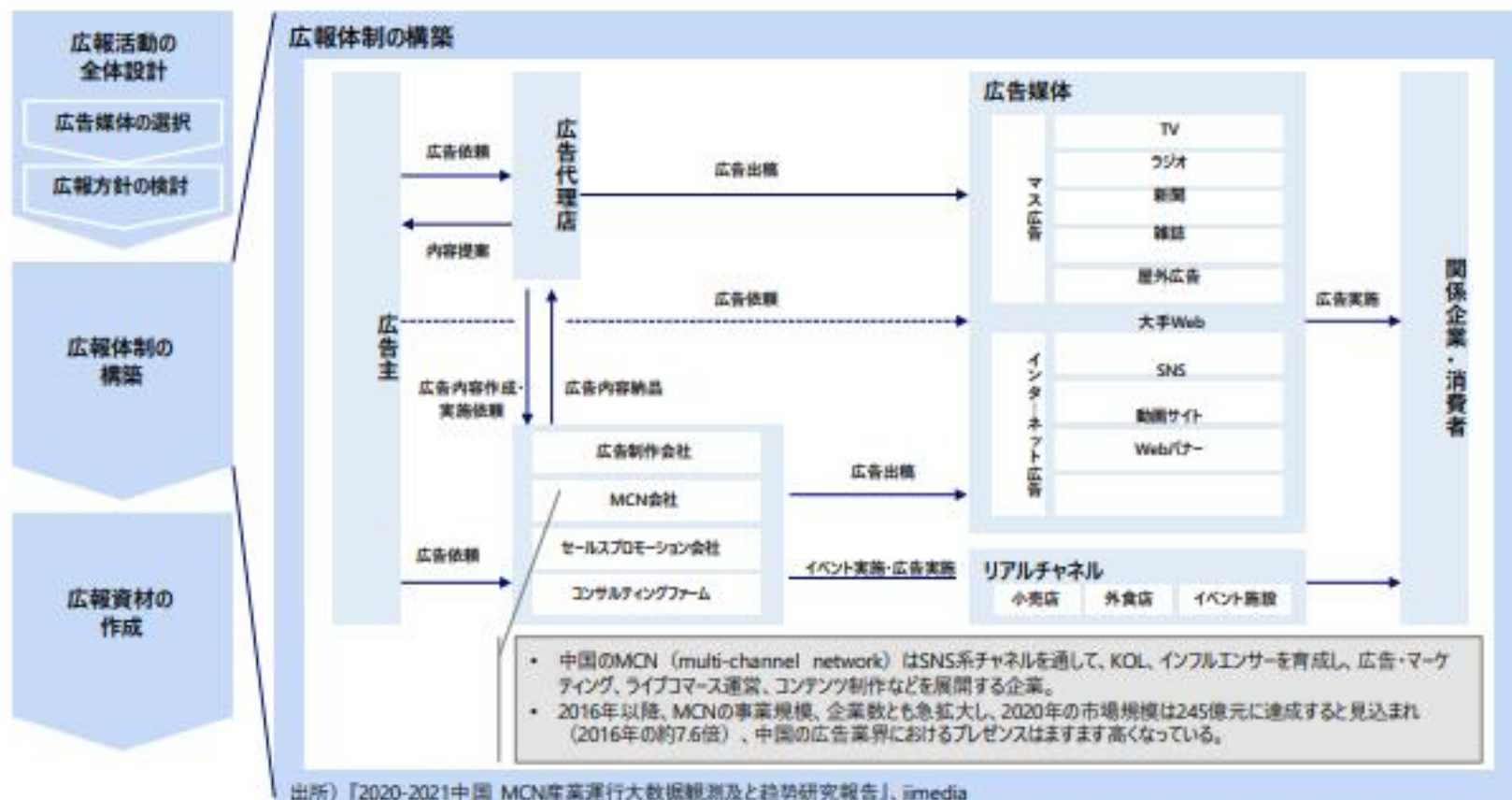


52

別紙3 中国でのプロモーションに係る情報⑥

③プロモーションに係る情報整理：広報体制の構築

中国の菓子市場における一般的な広報体制の構築イメージ



その他参考情報

本レポートで提供している情報のほか、以下のURLに掲載された情報もご参考ください。

- 農林水産省・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>
（本レポートのほか、品目別の木材、菓子レポート、上海市のローカルスーパーについての調査などを掲載しています。）
- 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/>
（本レポート23年版の元となりました「海外有望市場商流調査（中国）」（2022年3月）も掲載されています。）
- 知的財産に関する情報（中国）（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