

中長期的な課題と対策 流通関連②

After COVID-19
中長期的な影響

影響と見通し

課題の整理

対策の検討

事業構想

生産

製造・加工

流通

消費



項目	課題	対策
After COVI D-19	流通	政府機関
		【上海市】 11月9日以降、上海市内でCOVID-19の新規感染者が確認されたことを受け、コールドチェーン食品の検疫を強化している。上海の市場監督管理部門と上海衛生健康部門は大規模な農貿市場、スーパーマーケット、冷蔵倉庫などの場所で、輸入冷凍畜肉、水産品を始め、輸入冷凍食品のサンプルに対しPCR検査を行った。11月23日までにサンプルの検査数は13万件以上に達し、検査結果はいずれも陰性である。 - 上海は「三点（ポイント）一庫」（港の検査ポイント、港の荷積みポイント、市内で最初の保管ポイント、および中継の保管倉庫）を中心に管理を強化している。11月16日0時から「中継検査倉庫」を運用開始し、上海港の税関から入り、上海で保管、加工、販売されるリスクの高いコールドチェーン食品については、税関で検査・消毒済みのものを除き、企業または公共の中継検査倉庫でPCR検査と外装の消毒を受ける義務を課した。検査の結果は陰性であれば、次の流通段階に入ることが可能になる。 【中国全体】 12月2日、中国輸入冷凍食品における追跡管理システムの稼働が始まった。最初に試運転を行ったのは9つの省・市であり、国全体の最初の輸入地として冷凍食品輸入量の90%以上を占めている。本管理システムは通関から生産加工、卸売、小売、外食サービスを含むバリューチェーン全般の情報追跡が可能であり、オンライン追跡、正確な管理、現場処理等の面で重要な役割を果たすと期待されている。 - また、市場監督管理局は1日に輸入冷凍食品追跡管理の強化に向けたテレビ会議を開催し、各省、市、区の市場監督管理部門のシステムの健全性・強化を要請し、国家管理システムへのデータ共有等を求めた。 - これを受けて、各地域も輸入冷凍食品システムに関する政策を打ち出している。

中長期的な課題と対策 流通関連③

After COVID-19
中長期的な影響

影響と見通し

課題の整理

対策の検討

事業構想

生産

製造・加工

流通

消費



項目	課題	対策
		政府機関
After COVID-19	流通	・ 輸入・国産冷凍食品（コールドチェーン食品）よりCOVID-19が相次ぎ検出された 【上海市場监督管理局】 12月4日、上海市場监督管理局が輸入冷凍食品に対するCOVID-19感染をコントロールするため、「滬冷链」システムを立ち上げたことを発表した。当システムはより効率性、正確性のある管理監督を目指し、港湾の検査情報、貨物の受取データ、交通運輸データ、最初の保管場所における入出庫の追跡情報、経由地での検査・消毒データの収集が可能であり、輸入冷凍食品の徹底的なスマート管理を実現できる。 【深圳市市場监督管理局等】 深圳市市場监督管理局が衛生健康委員会、交通運輸局、交警中隊、深圳税関、疾病予防制御センターと連携し、輸入冷凍食品の集中監督管理倉庫の設置・運用を保証した。さらに、12月に市場监督管理局よりプロジェクトチームを組成し、集中監督管理倉庫の規範化、運行の安全性と効率性の強化、輸入冷凍食品におけるCOVID-19感染を防止するため、集中管理制度に関する基準・法令の検討・作成を進めている。 【山東省人民政府】 山東省人民政府は12月11日の記者会見で、輸入冷凍食品を一元管理するため、全省16の市に26棟の専用監督管理倉庫及び企業向けの専用倉庫を設置し、同省に輸入されたすべての使用、加工、販売、貯蔵用の冷凍食品について輸入の24時間前までに情報の提出義務を課すことに加え、輸入後、専用倉庫にPRC検査及び予防性消毒を受ける制度を発表した。

中長期的な課題と対策 流通関連④

After COVID-19
中長期的な影響

影響と見通し

課題の整理

対策の検討

事業構想

生産

製造・加工

流通

消費



項目	課題	対策 政府機関
After COVID-19 流通	農産物の品質安全の保証	上海：食用農産物の認証制度を推進 - 上海市は今年、IT技術により農産物の「追跡+合格証」、「検査+合格証」などの認証制度を重点的に推進している。 - これまでに、上海9つの農業関連地域にある146の生産組織が食用農産物の認証システムを導入しており、合計34万枚の証明書が発行され、5,000トン近くの農産物が合格証付きの状態で市場に投入された。上海市は、地産農産物の品質と安全性を確保するため、IT技術を駆使し農産物の品質と安全性のグリッド監視を強化している。 農産物追跡システムの構築 2021年10月30日、農産物品質安全センターの協力のもと農業農村部農産物品質安全監督司が主催した、農産物品質安全追跡システム構築のオンライン促進会及び業務オンライン研修会が北京で開催された。 - 農業農村部農産物品質安全監督司の責任者が「第13次5カ年計画」の間に農産物追跡システム構築の進展をまとめ、「関連法制度の改正を推進し、農産物の追跡システム構築に法的保障を提供する」という目標を掲げた。また、今後は地方政府が実施する全域追跡や重点製品の全過程追跡についての試験を引き続き支援し、部と省の連携促進により国の追跡プラットフォームの影響力を高め、積極的に市場での応用を展開し、農産物の消費安全保障、ブランド構築などの面で役割を果たすことを表明した。 農産品運輸における「ファーストワンマイル・ラストワンマイル」問題の改善 - 中国農産品の販売について、商品輸送・流通のプロセスには村を出る前の「ファーストワンマイル」と都市に到着した後の「ラストワンマイル」の課題がしばしばある。こうした現代の農家や農業の課題に対応するため、農業農村部が関連部門と連携して、農産品貯蔵・鮮度保持のためのコールドチェーン・ロジスティクス施設の建設が始まった。特色農産品優勢区、新鮮農産品の主要生産地域を重点として、奨励金、低金利ローン、電気代削減などの措置を通して、農民合作社、家庭農場の建設を支援し、農産品の産地における処理能力の向上を目指している。農業農村部は2020年12月末までに、9,000以上の新たな農業経営者に対し、農産品の生産地域に1.4万件以上の貯蔵・鮮度保持用のコールドチェーン・ロジスティクス施設の立ち上げ・更新を支援する見込みである。規模は600万トン以上に達する。この施策によって、農産品市場の安定的な運営強化が可能となる。

中長期的な課題と対策 消費関連①

After COVID-19
中長期的な影響

影響と見通し

課題の整理

対策の検討

事業構想

生産

製造・加工

流通

消費



項目	課題	対策	
		政府機関	民間企業
After COVI D-19	消費 ・ 消費意欲の低下	【商務部等】農村消費促進政策の発表 ・ 商務部をはじめとする12部門が「大量消費・主要消費の促進、農村部の消費可能性の引き上げに関する措置の通知」を発表した。外食業界も主要分野の一つと指定され、内部需要の拡大及び強固な国内市場の建設に向けた重要産業と見られている。 ・ 農村部の外食業界における消費促進のため、関連政策を見直し、業界の持続可能な成長を目指す。企業に対しては料理を充実させることや、オンライン・オフラインのビジネスモデルの革新を促す。 【中国各地】消費促進と地域経済活性化 ・ 北京市は年末年始及び中国の旧暦新年に向けて、「迎春購好物」、「迎春品好味」、「迎春品好味」、「迎春享生活」を含む6つのセクションにおいて、約300件のイベントを通じた各分野の消費連動、オンライン及びオフラインの融合的な発展を目指している。今回の消費促進イベントは外食、百貨、家電等の様々な消費場面をカバーし、各チャネルで行う予定である。 ・ 2021年12月23日、成都市商務局、市新経済委員会、市経済及び信息局等十部署の連携による「成都市の持続的な革新、新消費発展の促進に関する政策措置」が発表された。消費のデジタル化、オンライン化、スマート化に伴い、16条の政策措置を策定し、新型消費の創造的な供給に注目して、技術革新、製品革新、モデル革新、サービス革新の事例を育成し、成都を新型消費業態の起源地、新型消費モデルの先行地になることを目指す。この政策は卸売、小売、外食、自動車企業のデジタル化を支援し、EC等のイノベーションの発展を推奨している。また、小売、文化、旅行などの重点分野の革新企業に対して200万元への奨励金を支給することも可能としている。	・ 食品分野は「12.12キャンペーン」で人気。 ・ 2021年の「12.12キャンペーン」は12月1日から31日までの1か月間で、Alipayより消費券が配布されたことで消費を後押しした。外食、スーパー、ショッピングモール、美容室などの実店舗も消費者の購買の勢いに乗り、売上が好調になっている。 ・ 12.12の週末は、1,500万の業者がAlipayを通して消費者への販促イベントを実施した。フードデリバリー大手の餓了麼(ウーラマ)では、マクドナルドを含む34社の大手外食企業が1,500万の会員増を果たした。また、ファミリーマートはキャンペーンの初日に、割引カードの販売が10,000枚以上を突破した。

中長期的な課題と対策 消費関連②

After COVID-19
中長期的な影響

影響と見通し

課題の整理

対策の検討

事業構想

生産

製造・加工

流通

消費



項目	課題	対策	
		政府機関	民間企業
After COVID-19	消費	【商務部】2021年全国オンライン「年貨節」の事前記者会見開催 - 中国では春節に食べるものや縁起が良いとされているもの、即ち「年貨」を購入する伝統がある。 - 国民の安全を保障し、人々の集まりを回避するため、商務部は中央網信弁、工業和信息化部、市場監督管理総局、国家郵政局と連携し、1月20日から2月18日まで「2021年全国オンライン年貨節」を行う予定であり、1月15日の記者会見ではイベントの背景、意義、内容について発表された。	新型コロナウイルスによる外食市場のオンライン化・小売化の加速 - 中国飯店協会は、COVID-19の影響で、外食企業のオンライン化・小売化が加速しているとの見方を発表している。外食企業のデリバリーサービス、食材の小売、スマート店舗、コミュニティへの集中配送等が開拓され、産業全体のスマート化が大幅に向上した。 - 海底撈はファーウェイクラウドと提携し、ファーウェイのクラウド・ビデオ会議サービスとスマート・スクリーンは海底撈の個室に設置されており、2月4日から海底撈国内および海外の57の店舗で消費者は異郷の親友とオンラインで火鍋を食べたり、新年のあいさつをすることができるようになった。 美团（中国最大の生活総合プラットフォーム）が「2021年全国オンライン年貨節」で大活躍 2021年1月20日、「2021年全国オンライン年貨節」が開始。商務部の指導に基づき、美团が「春節期間中の24時間営業」、「老舗ブランドとの年越し」等のイベントを通して、非対面型配達・非接触注文により、全国の外食業者と一緒に国民の豊かな春節生活を保障する。 - 主要イベントとして、「春節期間中の24時間営業」は食配と店内飲食の両方がカバーされる。食配については、西貝等の有名外食チェーン店と連携し、「年夜飯コース」、「春節コース」を発売している。また、ドライバーに奨励金等を支給することで、春節期間中の配達能力を確保する。 - 春節期間中の消費者の需要を満たすため、外食業界の老舗企業と連携し、「老舗ブランドとの年越し」イベントでのプロモーションを通じ、消費者が伝統的な中国の料理を味わうことを応援する。 - 多くの老舗が伝統的な「年味」をネット注文でより多くの人に届けた。北京東来順の羊肉、天津桂發祥十八街のマアファ、上海老城隍廟の梨膏糖、紹興の女兒紅酒、雲南宣威の火腿、湖南白砂の黒茶など中華の老舗の美食はすべてスマホ簡単に注文できる。

中長期的な課題と対策 消費関連③

After COVID-19
中長期的な影響

影響と見通し

課題の整理

対策の検討

事業構想

生産

製造・加工

流通

消費



項目	課題	対策
After COVID-19	消費	民間企業
		乳製品、おやつ関連企業がCOVID-19の感染防止と商品供給を両立 - 君樂宝乳業は、河北省のCOVID-19感染拡大の状況の中一連の措置を講じた。緊急対応策を事前に制定したため、感染拡大が発生したわずか二日後、通常の生産供給を回復した。電話で24時間のお客様相談サービス、またネット通販プラットフォームや「君鮮生」というWeChatミニプログラムなどのオンライン通販、石家荘市三環以内に無接触の配達サービスを提供した。 - 伊利は代理店との協力やオンライン注文サービス、WeChatグループを通じて販売を展開した。また、消費者に無料の宅配サービスも提供した。一方、伊利は2020年のCOVID-19感染拡大発生以来、生鮮食品、野菜などの販売ルートを開拓し、製品を各コミュニティの八百屋で展開し、販売ルートをさらに開拓できた。 - 百草味は、春節期間中消費者がオンラインストアや直営店で注文することが可能となり、百草味は商品の準備、物流、カスタマーサービス、アフターサービスなどの保障をしっかりと行った。製品については、春節限定のバラ売りの製品を増やし、また、状況に応じてデリバリーサービスも提供した。 フードデリバリーやネットショッピングの推進に売上高は大幅に増加 - 全国各地で移動制限や帰省自粛が求められ、フードデリバリーは急速に成長した。オンライン飲食サービスの売上高は前年同期比で約135%、「年夜飯」関連商品の売上高は前年同期比で54.9%増加した。春節期間中全国のフードデリバリーの取引金額は前年比で154%増加した。大手食配サービスアプリ「美团」のデータによると、大晦日当日には全国の注文量は前年同期比70%増加し、ブランド飲食店デリバリーの注文量は前年比82%増となった。 - 中国商務部2021年2月19日に公表したデータによると、2021年全国オンライン「年貨節」が開催された期間（1月20日～2月18日）、全国のネット通販の売上高は9057.6億元に達した。今年、ネットショッピングやオンライン飲食などの消費形態が主流となり、ネット通販が繁栄の様相を呈し、全国のネット通販の売上高が着実に伸びた。

中長期的な課題と対策 消費関連④

After COVID-19
中長期的な影響

影響と見通し

課題の整理

対策の検討

事業構想

生産

製造・加工

流通

消費



項目	課題	対策	
		政府機関	民間企業
After COVID-19	消費	中国各地の健康食品業界の管理にテコ入れ 2020年4月に発行された「健康食品産業の浄化と是正のための行動計画(2020-2021)」に関する通知に基づき、全国各地で健康食品業界の管理へのテコ入れが行われている。 - COVID-19の治療・予防に効果があるという虚偽の宣伝を厳しく取り締まり、健康食品の詐欺や虚偽の宣伝を是正している。 - さらに、ピラミッドスキームおよび直接販売方式が厳しく禁止されている。	【Laiyifen】(スナック食品大手)「新鮮スナック」、より美味しくより健康的に - スナック食品大手のLaiyifenは、2020年5月に「新鮮スナック」戦略を公表し、IT技術による高度なサプライチェーン管理とセントラルキッチン方式により、作り立てのような食感のスナック食品を消費者に提供する。独自の生産方式、包装技術とコールドチェーンにより実現可能となり、スナック食品に留まらず中食分野まで参入する意欲を示している。更に、「新鮮な原材料」、「減塩」、「低糖」、「無添加」等のキーワードを強調し、健康志向の消費者へもアピールを行う。 【元気森林】(飲料水メーカー) 消費者の健康志向により、無糖飲料企業の業績が好調 2020年上半期、「元気森林」(糖質ゼロ、低カロリーを売りとする飲料水メーカー)の収益は8億元超となり、半年で昨年の年間収益に近づいた。さらに、天猫(Tmall)の「6.18」(セールキャンペーン)で「元気森林」がコココーラを上回り、水・飲料のカテゴリーで第1位になった。一方、無糖ブラックコーヒー、低糖ミルクコーヒーなどの無糖新製品に牽引され、最近発表された「農夫山泉」の上場後初のレポートでは、新製品の収益成長率が前年比で210.3%増加したことが示された。 ダイエット関連企業数急増、ダイエット食品の売上高は前年の約3倍まで成長 2020年の「11.11」では、ダイエット食品が人気を博しており、Suningが発表した「11.11キャンペーン」初日の速報によると、ダイエット食品カテゴリーの売上高は、前年比290%増となった。 2014年から2017年の間に、中国のダイエット関連企業の年間登録数は、2,000以上から数万社に急増した。2019年の新規登録企業数は11,000社で、10年前の10倍以上になる。関連会社への投資も注目されており、2020年に入ってから有名な投資機関による投資が多数報道された。



FVC再構築検討のためのTV会議実施

TV会議概要

主旨	- 昨今のCOVID-19の感染拡大により、各国の食品業界及びフードバリューチェーン(FVC)の各プロセスは深刻な影響を受けている。一方で、消費者の健康志向や内食・中食ニーズの高まり等、この大きな変革をビジネスチャンスの好機と捉えることも可能である。 - 本座談会は、日中両国の食品業界における代表企業をお招きし、コロナ禍での事業の影響と変化について議論した上で、今後の提携可能性のある分野を検討し、業界の健全かつ持続可能な発展を実現することを目指すもの。
会議詳細	開催日程： 2021年1月20日（水）日本時間14:00～17:00 会議方式： WEB会議（Zoom） 使用言語： 日本語と中国語（逐次通訳）

アジェンダ	区分	政府機関、協会団体、民間企業
■ 開会のご挨拶等（JST 14:00～14:15） ・ 開会のご挨拶および参加企業団体のご紹介 ■ 基調講演（JST 14:15～15:05） ・ 中国食品業界の概況と最新動向 ■ 休憩（5分） ■ ディスカッション（JST 15:10～17:20） ・ 消費者の食品安全・健康志向に対するビジネスチャンス - テーマ① 消費者の特徴やニーズの変化（60分） - テーマ② 商品開発時に意識するポイント、新たなビジネスチャンスのアイデア（40分） - テーマ③ 日中双方企業による連携手法の検討など（30分） ■ 閉会のご挨拶等（JST 17:20～17:30）	基調講演 講師 ディスカッション参加企業 会議開催者 オブザーバー	中国食品工業協会 次頁参照 山田コンサルティンググループ株式会社 山田商務諮詢（上海）有限公司 SUNRISE ORIENTAL CAPITAL みずほ情報総研株式会社 農林水産省 在中国日本大使館、領事館 その他日系企業（17社）



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション参加企業一覧

区分	企業名	企業紹介
中国系	上海梅林正广和股份有限公司销售分公司	梅林スパムを代表商品とする缶詰食品の生産・販売を行っており、2020年に創業90周年を迎えた長い歴史を持つ中国で知名度が高い食品メーカー
中国系	江蘇紫山食品科技有限公司	30年以上の歴史を持っており、缶詰食品、即席食品、飲料等の生産、研究開発、販売に従事している中国Top10の缶詰食品メーカーとして、無印良品、アサヒグループ、キューピーなどの日系企業と長期的に提携している
中国系	上海易食科技有限公司	カットフルーツ、野菜サラダ、コールドプレスジュースを代表商品とする中国初の即席野菜・果物の生産許可を獲得した企業
日系	上海岩谷有限公司	中国で冷凍野菜を加工し、日本への輸出および日本国内での販売を行っている。年間の輸出量は15,000トンで、日中ビジネスは約40年の歴史がある
日系	味之素(中国)有限公司	グループでは、中国国内で10の事業会社を持っており、冷凍食品、調味料、アミノ酸、化学製品等の生産・販売を行っている
日系	マルハ(上海)貿易有限公司	1880年に創設された水産会社であり、現在70万トンの水産物を扱っている。マハル大連は東北三省、山東省での水産事業と国内販売を担当し、約16,000トンの水産物を扱いながら、国内販売をしている
日系	サンヨー食品株式会社(康師傅出向)	「康師傅」は1992年にスタートした食品メーカーで、即席めんとペットボトルのお茶は中国でシェアNo.1になっており、即席めんは市場全体の5割程度、お茶は4割程度のシェアを占めている



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッションサマリ

テーマ	話題	結論
①	消費者の特徴やニーズの変化	- 食品を購入する際、消費者は安全性を重視している - 主要な消費者である若者は、食品の栄養・美しさ・個性を重視し、価格はその次の要因となっている - 近年中国の食品メーカーは、ブランドの構築に力を入れ、中国消費者も徐々に中国の食品メーカーを信頼するようになっているが、日本の市場に進出した企業はまだ少なく、市場開拓の余地がある - COVID-19で外食セグメントは影響を受けたが、小売セグメントには新たなチャンスがあった
②	商品開発時に意識するポイント、新たなビジネスチャンスのアイデア	- 時流に乗った製品を製造に結びつける際、時間が勝負になる上に、企業としては高度な研究開発力が求められる。また、各種の国際基準の認証、安全認証が必須となる - 中国には「医食同源」という考え方があり、常に飲食習慣で健康を維持するというライフスタイルがある - 地域の関係で、形成された味覚や習慣に大きな壁があるが、新しい食材の提供のみではなく、新しい食べ方の提供を合わせて提案したほうが良い - 商品開発の際に、ライフスタイルの変化を意識する必要がある
③	日中双方企業による連携手法の検討など	- 先進的な生産管理体系および企業文化は日本企業の強み - 日本で成功したビジネスモデルや製品を焼き直して中国に提供することより、中国が新しいビジネスモデルの発信基地になるケースもある 「イコールパートナー」という精神、すなわち「真の運命共同体」になりえるかは、長続きする提携成功のカギ - 消費者が望んでいるものを製造するために、慎重に市場調査をして、社会現況・人口構成・消費傾向を考えなければならない

経済社会・ライフスタイルが激変している中、消費者が**安全性、個性等**を益々重視している。市場開拓の際には、(企業の生産能力だけでなく)「**イコールパートナー精神**」に基づきビジネスパートナーとして連携して、市場の現況を慎重に調査したうえで消費者のニーズに応えられる商品の開発に注力することが成功の鍵である。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ① 消費者の特徴やニーズの変化

No.	質問事項	回答者	回答
1	食品を購入する際、消費者はどのような点に注意していると考えますか(食品産地、安全性、健康志向など)?	中国食品工業協会 鄭様	- 中国においては、消費者の年齢層ごとに食品を購入する際に重視する点異なる: 1970年代・1980年代・1990年代に生まれた消費者はそれぞれ商品のブランド・商品の品質・商品の見栄えを重視している。 - 各年齢層で消費意識も異なる。「70後」は子供のためにお金を節約する意識が強い。一方、「80後」はお金を使うべきところでしっかりと使うという意識が強い。「90後」はお金を惜しまずに使うという意識が強い。 - 食品を購入する際に安全性を重視している。市場消費の主流である若者は、食品の栄養、美しさ、個性を特に重視し、価格はその次の要因になる。 - 消費需要に影響する要因は食品安全、エンゲル係数、消費者グループ、消費の地域性、体験型消費、科学技術の発展の6つがある。
2	外資系メーカーの食品と中国系メーカーの食品について、消費者はそれぞれどのようにとらえていると考えるか(それぞれの印象など)?	岩谷上海 宗部長	- 中国の消費者は外資系のメーカーの食品、特に日本から輸入された食品に対して、品質や信頼性の点で良い印象を持っている。 - 一方、中国の食品メーカーに対して、多少不信感を持っていたが、近年、中国の食品メーカーがブランドの構築に力を入れ、消費者も徐々に中国の食品メーカーを信頼するようになってきている。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ① 消費者の特徴やニーズの変化

No.	質問事項	回答者	回答
3	日本で流行った健康食品が中国でも人気になる傾向があるが、その逆パターンがあると考えるか？	岩谷上海 宗部長	- 中国で流行った健康食品は日本で人気になる可能性があるが、宣伝PR活動がうまく行われていないため、日本の市場に進出した企業がまだ少なく、市場開拓の余地がある。 - なお、多くの中国の健康食品は漢方薬の成分を含有し、日本でこういった成分の使用が非常に厳しく管理されている。もしも、日本の規制が緩和されたら、これから日本市場に進出する中国の健康食品メーカーが増えるだろう。
4	フードデリバリーが盛んな中国において、冷凍食品やレトルト食品のニーズは高まると考えるか？	上海梅林 朱副総経理	2020年、外食セグメントは甚大な影響を受けたが、冷凍食品やレトルト食品、缶詰めなど小売りの面で成長した。COVID-19の影響で人々は外食の回数を減らし、自宅で料理を作り、食事をする時間が増えたため、冷凍食品やレトルト食品、缶詰めなどのニーズが高まり、新しいビジネスチャンスが現れた。
5	中国において、COVID-19前後でどのような消費の変化があったと考えるか？	上海梅林 朱副総経理	- COVID-19の影響により、消費者が持っている危機意識の向上に伴い、買いためや食品安全、長期保存可能に関するニーズが高まっている。 - 缶詰めやレトルト食品は出荷する前に高温滅菌工程があり、安全性が高く賞味期限も長いいため、COVID-19の影響により人気になり、販売量も増えた。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ① 消費者の特徴やニーズの変化

No.	質問事項	回答者	回答
6	COVID-19は貴社の生産と販売にどのような影響を与えたか？COVID-19に対して貴社はどのような対策を立てたのか？	江蘇紫山 李副総経理	- COVID-19による影響: 生産については、COVID-19による需要が増加し、2020年の年間生産量は2019年より高く、工場の生産稼働率は落ちていないが、海運運賃の急騰によるコストの高まりや人民元の対ドル基準値が大幅に上昇したことは食品の海外輸出に大きな影響を与えた。販売については、COVID-19の影響で日本市場の売上高が前年度より減少した。業務用のチャネルは大きなダメージを受けたが、小売りのチャネルは好調であった。 - 対応策: 積極的に変革を推進し、当初の輸出注文を保証した上で、国内販売用の缶詰食品の開発と製造も積極的に行っている。また、消費者のニーズに合った新しいインスタント食品の開発にも注力している。
7	海外からの輸入冷凍食品からコロナ検出のニュースが出ていますが、中国消費者は冷凍食品に対して抵抗を感じていると考えるか？	易食科技 焦総経理	- 冷凍食品については、輸入食品の外箱に新しいコロナウイルスが検出されたため、消費者の購入は確かに減少した。冷凍牛肉や冷凍シーフードは大きな影響を受け、冷凍野菜の売上も減少している。 - チルド食品・生鮮食品については、新型コロナウイルスを検出した状況がないため、人々は生鮮食品の方がより安全で健康的であるという見方を持つようになり、チルド食品・生鮮食品の販売が好調であった。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ② 商品開発時に意識するポイント、新たなビジネスチャンスのアイデア

No.	質問事項	回答者	回答
1	最近、中国では異なる食品企業間の提携や食品と他業種との提携事例が多いですが、こちらは今後食品業界の1つのトレンドとなるのか？	サンヨー食品 鹿島様	・ コラボレーション: 知名度、信頼性等お互いの強みを活かすことで、コンセプトの際立ったものを用いる例が多い。 ・ 食品業界における強みは、製品固有の栄養や、新鮮なブランドという安心感などが挙げられる。 ・ COVID-19の影響なども少なからずあり、特に中国については、ネット社会が大変急速に進んでいる中で、「発信力」も一つのキーワードになっている。一方、企業としての強みは技術力、開発力、資金力などの要素があげられ、まとめて言えば「生産能力」である。 ・ コラボ方式において注目すべきは、流行の製品やブランドを持ちつつも「生産能力」を伴っていないような新興企業との食品メーカーとしての提携。もう一つは海外ブランドと国内の既存食品メーカーとの提携などが増えていく。 ・ 例: 「康师傅」と「スターバックス」は提携をしている。中国国内でのスーパーやコンビニで発売中のスターバックスの缶と瓶の常温飲料などは「康师傅」の兄弟会社でつくられている。 ✓ まとめ: 時流に乗った製品を製造に結びつける時に、時間が勝負になる上に、企業としては高度な研究開発力が求められている。また、各種の国際基準の認証、安全認証が必須。 ・ 今後の大きな流れ: メーカーの選別、やや寡占化の傾向が見られる。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ② 商品開発時に意識するポイント、新たなビジネスチャンスのアイデア

No.	質問事項	回答者	回答
2	食文化が豊かな国である中国の健康志向食品(低カロリー、低糖質など)は、日本とどのように違うか？	味の素(中国) 加藤総経理	- 中国には「医食同源」という考え方があり、薬やケミカルのものを頼らないで、常に飲食習慣で健康を維持するというライフスタイルがある。 - 中国は漢方の素材をはじめとする「健康食材」の世界への供給基地でもあり、健康維持・向上するための食材の摂取は生活の中で入り込んでいるのが大きな特徴の一つである。 - 普通健康状態、あるいは半健康の方々は日常摂取する食材で健康状態を維持・改善する点とあることが大きな特徴である。 - 中国はほかの国と比べて、食品素材の幅広さ、味付けのバラエティーが圧倒的に豊かで、さらに、調理法も多彩で、発酵、煎じる、乾燥し水で戻すと言ったものが幅広く浸透している。 - 中国では劇的にライフスタイルの変化が顕在化し、日本と同様に生活習慣病が家庭における疾患のトップになっている。 - 中国における食事でも中華料理オンリーから、ファーストフードをはじめとする洋食が中心になっている傾向が見られる。 - 特に、「90後」の世代の人たちは、ネットであらゆる情報を持って、経済的にも豊かになっているので、漢方や西洋医学と言ったものにこだわらず、自分でいいと思うものを決められるようになっている。加えて、ネットの発達であらゆるものを入手できるようになり、この傾向が加速している。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ② 商品開発時に意識するポイント、新たなビジネスチャンスのアイデア

No.	質問事項	回答者	回答
3	中国は国土が広く、地域により国民が異なる生活習慣を持っているため、地域別で商品を開発する必要があるか？	マルハ大連 吉川総経理	- 水産会社としては新鮮な海鮮物を入手しやすい沿海地域と、もともとの捕獲・養殖された淡水魚商品がメインの内陸地域が区分している。 - 中国では、水産物の消費が非常に速く増えてきているが、淡水魚の消費が特に増えており、海産物の消費がこれから期待されている。 - 例えば、成都にある大規模に展開する日系量販店の地元バイヤーに、日本の焼き魚の方が、一緒に試食した地元の淡水魚よりも美味しいという意見が多くあった。 - 地域の関係で、形成された味覚や習慣、これに大きな壁は感じている。一方、マグロやエビの刺身など、もともとの生活になかった素材や食べ方は定着が比較的にはやく、特に本マグロやボタンエビなどの高級食材は単価が高いことから、内陸への高い郵送コストも吸収しやすいために、直近の内陸市場においては有望である。 ✓ 新しい食材だけの提供ではなく、新しい食べ方の提供を合わせて提案しなければ、新たな市場には入っていけない。
4	外食が増える現代人にとって、その食生活に合致した健康志向の食品はどのようなものか？	マルハ大連 吉川総経理	- 外食が増えるということは健康に留意しつつも、基本的には自分の好きなものを食べるという傾向が強くなると認識している。近年日本では、国民一人当たりの水産物消費量は年々減少し、10年ほど前から肉類の年間消費量を下回っている。その頃の日本で、血圧、血糖値、中性脂肪、腹囲を基準とした特定健康診断「メタボ検診」が始まったことも、外食の増加と少なからず関係があると受け止めている。 - マルハは7年前から、日本国内に海の魚に多く含まれるDHA、EPAを含有し、中性脂肪を減少させる魚肉ソーセージを特定保健用食品として発売しており、こういった健康管理に寄与する食品は中国においても商機があると見ている。 - 一方で中国では機能性をうたう関連食品が既に氾濫しており、今後、マルハはブランド力を用いて、信頼性を勝ち取っていく。また、機能の表記の仕方等々についても、困難をまねく表記が見受けられる部分があるので、何らかの方策は必要と考えている。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ② 商品開発時に意識するポイント、新たなビジネスチャンスのアイデア

No.	質問事項	回答者	回答
5	日本ではコンビニなどで小分けにした総菜の種類が増えてきているが、中国でもそのようなニーズは出てくると考えるか？	岩谷上海 宗部長 味の素(中国) 加藤総経理	■ 宗部長: - COVID-19により、日本市場では業務用商品の消費量が減少したが、小売チャネルでの売上は以前よりも好調であり、小分けにした総菜などの食品が売れていた。 - 中国では、COVID-19がはやく収束したため、小分けにした総菜などの食品の売上高は前の年と比べて減少していない。 ■ 加藤総経理: - 日本のコンビニにおいて小分け総菜というのは当初、単身の学生や単身の中年男性をターゲットに成長し、さらに最近では、高齢者を加えて大きく伸びていると理解している。小分け総菜が特に伸びてきたのは、既存の総菜つまり主食という食欲を満足させるのが主幹なものだけではなくて、ちょっとリッチでしかも値段が安いものを食べたいという消費者、特に女性層の嗜好を掴んだためと考えている。 - 中国では鍵の一つとしてライフスタイルが変わるかどうかだと考えている。都市部の若い人たち、特に女性を見ていると、一人で食事をする個食が目立ってきている。彼らが食事をする機会に普通のお弁当にちょっとした贅沢で一品な総菜を追加するようなことがあるかもしれない。こちらは経済的にある程度余裕がある単身生活者がどれくらい増えるか次第で伸びが変わると考えている。 - 中国においては、コンビニの小分け総菜の競合として、いわゆる「外卖」と呼ばれているケータリングサービスのことを考えなければならない。中国は日本と比較して、特に都市部では圧倒的にこの仕組みが充実していて、少量の商品でも非常に安い手数料で自宅まで運んでくる。日本はこの中でケータリングが大きく伸張したが、手数料が高く、商品の種類も限定されている。中国であと一つのおかずがほしいという時に、コンビニに行って小分け総菜を買うのか、それとも「外卖」で一品のケータリングを頼むかといった場合、現時点では「外卖」を選択する人が多いと見ている。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ③ 日中双方企業による連携手法の検討など

No.	質問事項	回答者	回答
1	日本企業との提携で日本企業に求めるものは何か？	江蘇紫山 李副総経理	- まず、消費者ニーズについて日本企業とコミュニケーションを取り、日本の消費者のニーズに合わせた商品を共同で開発することを期待している。 - また、日本企業との連携を通じて、高度な生産管理方法を学び、生産管理の体系を中国企業に導入する。
2	中国企業との提携で中国企業に求めるものは何か？	味の素(中国) 加藤総経理	- もともと、中国を輸出マーケットの輸出基地と定義していた進出時代があって、その頃は安い労働力と豊富な資源を期待して、提携企業先には安価の労働者の提供以外の期待値はあまり大きくなかった。ただし、中国ビジネスにおける戦略的な焦点が輸出という形から製造して国内市場販売に変遷していく環境下においては中国事業のあり方を見直し、パートナーの選定も非常に重要になってくる。中国は年々国内市場が巨大化しており、経済の継続的な成長を実現するために、環境、省エネ、都市化、産業の高度化、医療介護といった社会的課題の解決に向き合っていくことが進出企業に求められている。 - どんどん複雑化していく中国経済の中で、パートナーが適切に問題分析し、評価するような能力が高ければ、日本企業にとっても非常にアドバンテージと考える。特に事業において、許認可が要するものあるいは特殊性の高いもの、地域性の高いものを扱う場合は個々の問題解決には中方パートナーの存在とその問題解決能力の期待値が非常に大きい。 - 加えて、以前は日本で成功したビジネスモデルや製品を焼き直して中国に提供すると手法はよく使われたが、いまはそれが逆転して中国が新しいビジネスモデルの発信基地になるケースが見られる。そういったなかで、時代を先取りしたモデルを紹介してくれたりするような中方パートナーとの提携も今後は優先されてくるように思っている。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ③ 日中双方企業による連携手法の検討など

No.	質問事項	回答者	回答
3	日本企業と中国企業にとって、お互いの強み、参考となるポイントはどこか？	易食科技 焦総経理	■ 日本食品関連企業の強み: 1. 生産管理能力。2. 企業文化。従業員のロイヤルティが高い。3. 研究開発力。4. 収益力が高い。5. 管理の標準化。 ■ 中国食品関連企業の強み: 1. 経営者と従業員の勤勉さ。2. ビジネスモデルの革新。3. スピードと規模を重視し、実際には非常に速いスピードで発展している。 ■ 中国企業にとって参考になるポイント: 1. 日本企業からオペレーション効率化および生産管理の方法を学ぶ。2. 日本企業の企業文化と管理制度を学び、従業員が長く働き続けられる企業を構築する。3. 日本企業の高い収益力は中国企業にとって非常に参考になる。 ■ 日本企業にとって参考になるポイント: 1. 中国企業はビジネスモデルなどの面で積極的にイノベーションを行っており、それは、いつも慎重に経営を展開している日本企業にとっては参考になる。2. 日中両国の企業は協力を通じて、中国の大きな市場と日本の高い技術力を組み合わせることで、共同でよりよい未来を切り開く。



2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細: テーマ③ 日中双方企業による連携手法の検討など

No.	質問事項	回答者	回答
4	日中企業の提携にあたって、想定される課題と障壁は何か？	サンヨー食品 鹿島様	• 日中企業の提携で困難を乗り越えたサンヨー食品と「康师傅」提携の事例を紹介する。提携の歴史は1999年から今まで22年になるが、ここまではいくつかのフェーズに分かれている。 • 最初はアジア通貨危機直後に「康师傅」が被った財務的なピンチにサンヨー食品が台湾側のオーナー企業である「頂新グループ」と完全に同数株を持ち合う形で出資協力をしたのがスタートであった。提携当初、売上が引き続き伸びていたが、財務面の健全性はよくなく、まずは資金繰りを安定しないとけないという共通の目標のために、サンヨーから発見されていた当時のメンバーも、金融機関や投資家を走り回って、資金繰りを勤めていた。 • その後、様々なヒット商品に恵まれて、財務面でも安定し、「康师傅」の業績を徐々に伸ばしていった。 • 直近の数年間商品戦略上の失敗や判断上のミスが続いた時期があり、その立て直しにはパートナー同士として権限額などの議論が数年間続いていたという事実も一つある。両企業が一番重要視していたキーワードは「イコールパートナー」という精神で、「イコールパートナー」という信頼関係に基づいて、色々な厳しいことを解決していこうというところで、ここ1~2年は極めて安定した状況にまた戻った。 • 提携は資本か技術か、また提携自体はどちらから求められたものであっても、「イコールパートナー」という精神、すなわち「真の運命共同体」になりえるかは長続きする提携成功のカギである。 • 提携の中にはいろいろ理解し合って提携が成立するが、実際にお互いに肌の中で目的が違うというケースも少なくない。自分が求める果実を刈り取ってしまう、腐ってしまっても構わないという提携だけは避けないといけない。



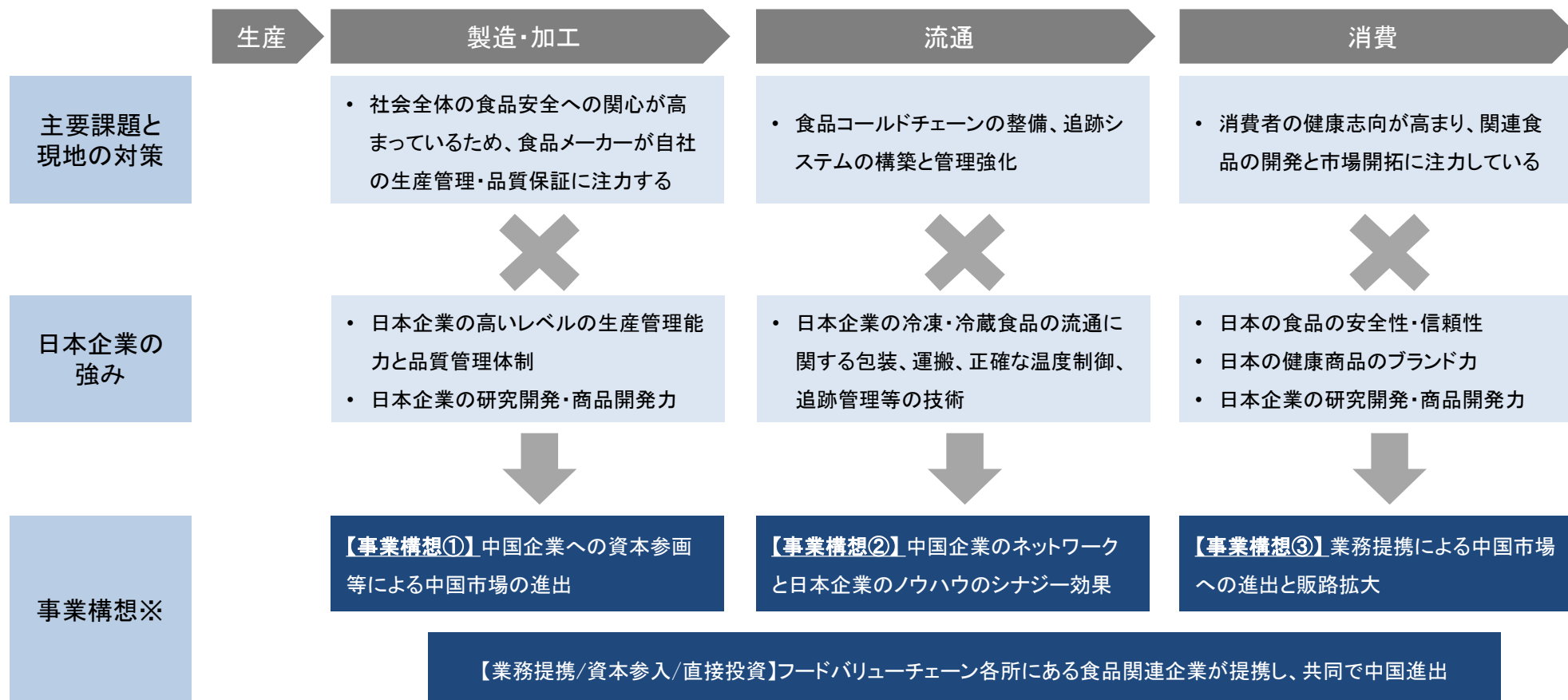
2021年第一回日中食品関連企業の意見交換座談会 議事録

ディスカッション詳細:テーマ③ 日中双方企業による連携手法の検討など

No.	質問事項	回答者	回答
5	日中双方企業がより連携しやすいように、どのような施策や仕組みが望まれているか？	SOC 宮里様	2008年までは資本を中国に輸入した時期であったが、2014年以降は中国の資本が海外に輸出することになった。中国は生産基地というイメージはここ数年間ようやく変わった。 - 今まで、日本企業は中国を生産基地にして、製品を日本国内に持ち込む時代であったが、これから、中国での生産、開発、販売だけではなく、中国での販売のみならず、世界への販売という新しい日中企業の付き合い方に変わっていく。 - まず、ブランド力がある日本企業は中国国内で「日本のものだから、中国の消費者が使って貰おう」という発想から、中国の消費者が望んでいるものを製造するために、市場開発あるいは中国のパートナーとよく、慎重で市場調査をして、中国の人口構成に対応した商品開発をしないといけない。また、今は新興企業とより親密な関係を構築しないといけない時代である。日本の伝統的なものづくりと新しい技術をうまく組み合わせることで、新しい食品産業を作る。同時に、中国の伝統的なブランドをどのように日本の消費者に分かってもらうについては、単純に昔の輸入商社だけではなく、日本の食品関連企業と連携してやっていくことがよい。仲介企業より、「共同運命体」という企業連携をすることがこれからますます重要になっていく。 - 日本企業にとっては、中国市場への進出を成功させるためには、鄭様がおっしゃったとおり、中国の現況を十分に考えなければならない。中国では、これから「少子高齢化問題」がますます深刻になり、消費者は子供を非常に大切にしている。また、「90後」の消費者はできるだけものを使うなどの消費傾向に対して、どのような商品が相応しいか、日本企業はこれから考えなければならない問題になる。

日本の技術・ノウハウを活用したFVC再構築の検討

事業構想 全体像



※ 事業構想の詳細は、次項以降のページをご参照ください

日本企業の中国市場進出方式の比較

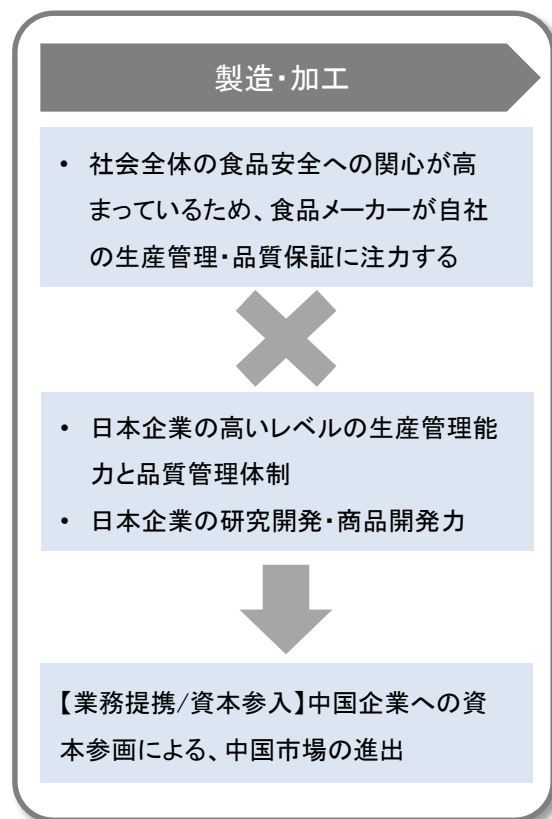
日本企業の中国市場進出方式の比較

中国市場 進出方式		詳細	難易度	メリット	デメリット
中国 企業と 提携	技術 提供	自社の得意なニッチ市場を選定し、関連ノウハウを中国現地の提携パートナーに提供、定期的に技術使用料を回収	低	- 中国市場への資金投資が少ない - 固定収益を確保可能	- 技術情報流出のリスクがあり、自社の強みが外部に模倣される - 中国国内市場の拡大に限られる
	業務 提携	中国現地の大手企業と提携し、お互いのネットワーク、ノウハウ、資源を導入して、市場シェアを向上	中	- 投資金額が比較的小さい - 提携相手の強み、ノウハウを吸収可能 - 短期間で業務拡大可能	- 自社の技術やノウハウ、情報などの流出リスクがある - 提携先事業の継続性が不透明
	資本 参入	現地企業の株主になり、自社優位性の活用により中国市場での競争力を強化、定期的に配当金を回収	中	- 小さいリスクで現地企業のネットワーク・資源を獲得可能 - 短時間での市場進出が可能	- ある程度の投資金額が必要 - 提携相手との経営方針の不一致の恐れがある
直接投資		直接投資により、自社で現地ネットワークを構築し、市場に参入	高	- 自社の技術やノウハウ、情報などの流出を防ぐ - 自主経営権がある	- 投資金額が非常に大きい - 利益を得られるか否かが不確定 - 欠損のリスクがある



事業構想案①

事業構想案①

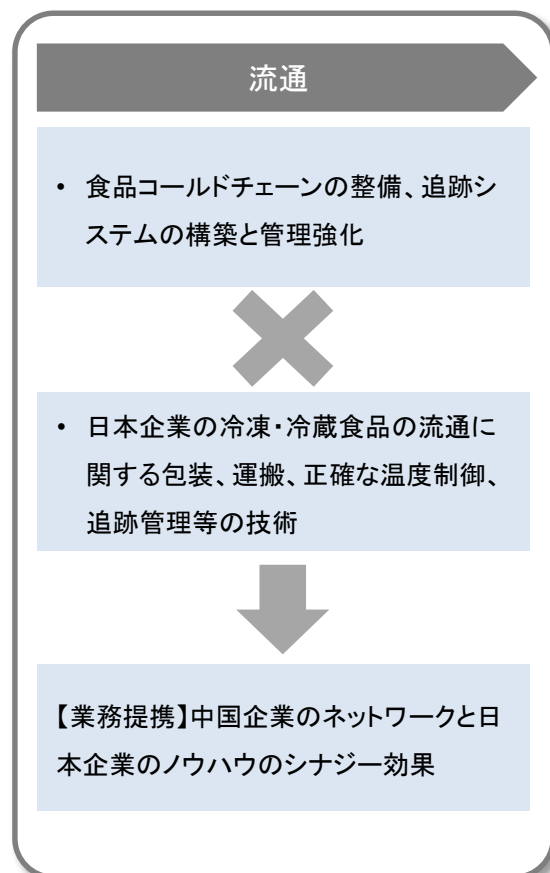


事業構想案			
項目		内容	補足説明
事業内容 と狙い	商品	・ レトルト食品 ・ 即席食品	・ 日本のレトルト食品の種類が中国より豊富で、日本企業が強い商品開発と生産技術を持っている ・ ライフスタイルの変化により、今後中国におけるレトルト食品の市場が成長する見込み
	地域	・ 大都市を中心	
	顧客	・ 学生 ・ 独身サラリーマン	・ 食事の準備に時間や手間をかけたくない、もしくは時間や体力の制限で出掛けられない人をターゲット顧客とする
事業展開方法		・ 資本提携・参入 ・ 事業提携	・ 商品開発、生産管理、販路開拓など幅広い範囲での技術提携とノウハウ・資源の共有が必要なため、より強固な提携方式が望ましい
進出可能な 日本企業		・ 中堅・中小規模の食品メーカー	・ 日本国内の市場にとどまらず、海外に展開したいと思うものの、自社資源が限られている企業



事業構想案②

事業構想案②

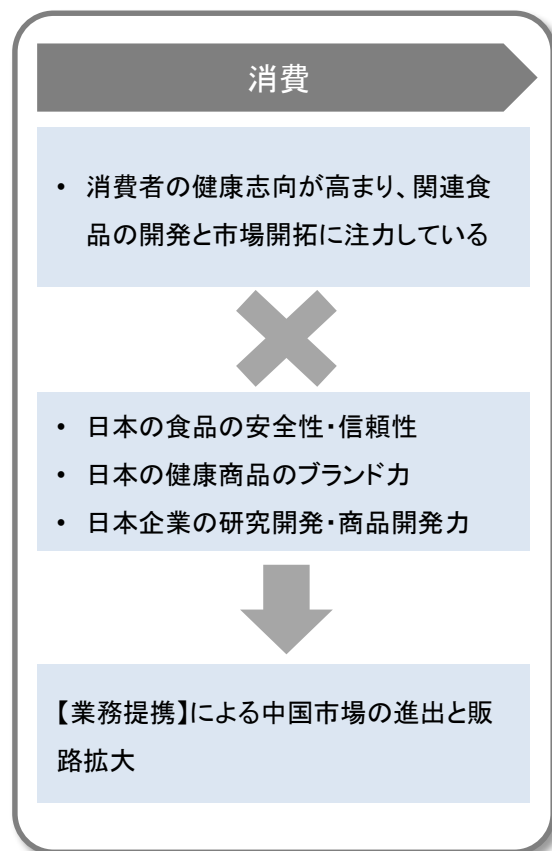


事業構想案		
項目	内容	補足説明
事業内容 と狙い	サービス・商品	コールドチェーンの精緻化管理による取扱いにくい食材の配送サービス
	地域	中国全域（コールドチェーン未整備の中西部地域、特に農村部市場のポテンシャルが高い）
	顧客	- 食品小売企業（配達） - 飲食業（デリバリー）
事業展開方法	業務提携	物流網の整備等に時間と資金の投下が必要なため、中国企業との業務提携により日中双方の強みの共有が成功のカギとなる
進出可能な 日本企業	- コールドチェーン管理関連の日系物流企業 - 冷凍・冷蔵食品メーカー	中国における未発達なコールドチェーンを整備することによって、新しい冷凍・冷蔵食品の市場進出チャンスも創出できる可能性がある



事業構想案③

事業構想案③



事業構想案			
項目		内容	補足説明
事業内容 と狙い	商品	- 健康関連食品 ➢ ダイエット食品 ➢ シニア向け食品	日本市場において、健康食品の機能細分化は中国より進んでいるため、ターゲット顧客への明確な機能訴求によって、中国市場の既存商品との差別化ができる
	地域	中国全域	地域よりもターゲット顧客の明確化は重要
	顧客	- 女性 - シニア	広い国土に散在するターゲット顧客への情報発信と商品配達は重要
事業展開方法		業務提携	中国市場の特徴※から、有効な販路開拓と短期間でのシェア拡大は重要なため、販売網等の自社資源を持つローカル企業との提携は有効な手段
進出可能な 日本企業		美容やダイエット、アンチエイジングなど細分機能を持つ日本食品企業	- 自社の投下資源を抑えながらの中国進出の第一歩として、適切である - 中国市場の反応を見ながら、今後事業展開の計画を精緻化していく

(※国土面積が広く、販売チャネル多様、競争激しく真似されやすい)