

【委託事業「COVID-19によるGFVCへの影響分析調査(中国)」の報告】

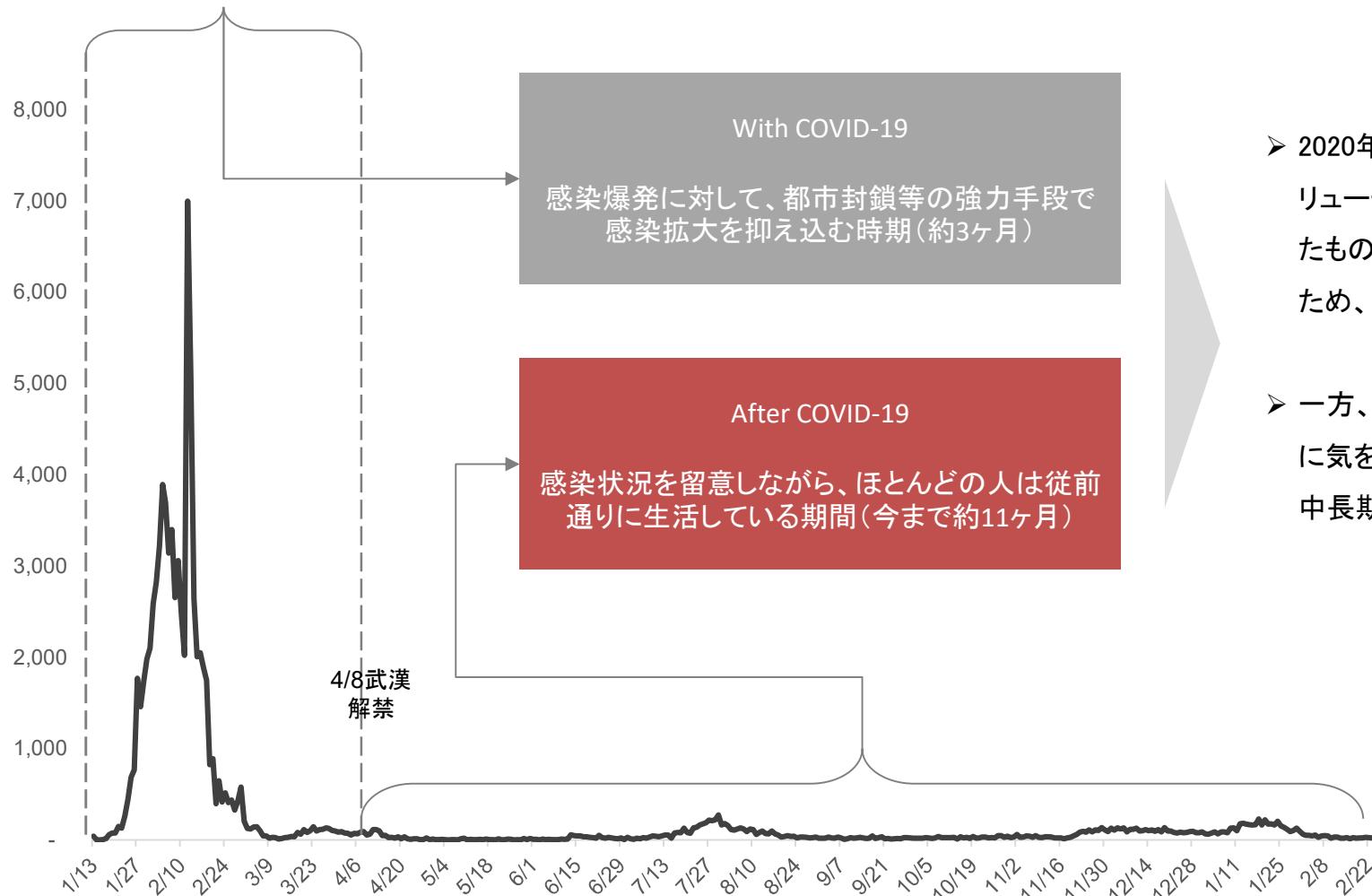
2021年3月1日



山田コンサルティンググループ株式会社

COVID-19による中国FVCへの影響の全体像

中国におけるCOVID-19の新規感染者数推移図（単位:人）



- 2020年1～3月、COVID-19によるフードバリューチェーン(FVC)に大きな影響があつたものの、厳しい規制の持続期間が短いため、短期的な影響が多い。
- 一方、2020年4月から、人々がCOVID-19に気をつけながら生活するため、FVCに中長期的な影響も出ている。

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることがないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

COVID-19による影響と見通し

影響と見通し 課題の整理 対策の検討 事業構想

- ロックダウンによる農産物滞留、内食志向による小売業者収益減などが短期課題、食品安全などが長期課題

生産



Before COVID-19

- ・ 農林牧漁の生産額が5%台で安定的に成長
- ・ 主要農産物・食品の輸出入量も安定状態

製造・加工



With/After COVID-19

- ・ 食糧生産への直接影響が軽微
- ・ 野菜・果物など生鮮農産品の短期販売は滞留・フードロス影響あり
- ・ 主要農産物・食品の輸出入量は短期的に減少

流通



Before COVID-19

- ・ 規模以上食品加工・製造企業数は減少
 - ・ 企業数の減少により、合計営業収入及び利益額は減少傾向
- ・ 全体貨物運送量及び宅配便業務量は安定的に成長
 - ・ 生鮮食品のEC販売の好調より、コールドチェーン物流に対する需要量は増加

With/After COVID-19

- ・ ロックダウン(都市封鎖)により食品加工・製造業界が一時的な低迷期に入った
 - ・ 規模以上食品企業の営業収入と利益額は段階的に減少
 - ・ 生産再開後、生産量が大幅増加のため、影響が限られる
- ・ 全体貨物運送量への影響が軽微復業・生産再開後、宅配便業務量が大幅増加
 - ・ オンライン販売の好調により、コールドチェーン物流にプラス影響
 - ・ 食品追跡等の新機能が勃興

消費



Before COVID-19

- ・ 2015年から2019年かけて8%台以上で安定的に成長
- ・ 小売と飲食とも消費は堅調

With/After COVID-19

- ・ 小売が2020年1-3月が一時的に低迷だったが、政府の消費促進策が奏功、3月以後は順調に回復
- ・ 飲食業が苦戦だったが、売上増加率がプラスに
- ・ 出前の注文量、非接触型配送が増加傾向

共通



Before COVID-19

- ・ 食品産業は徐々に量から質へシフト
- ・ コールドチェーンがまだ先進国に大きな後れを取っている

With/After COVID-19

- ・ ロックダウンによる農産物滞留、内食志向による小売業者収益減などが短期課題
- ・ 消費者の健康志向が高まり、食品安全が食品業界の長期課題
- ・ COVID-19はコールドチェーンの発展に拍車

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることがないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

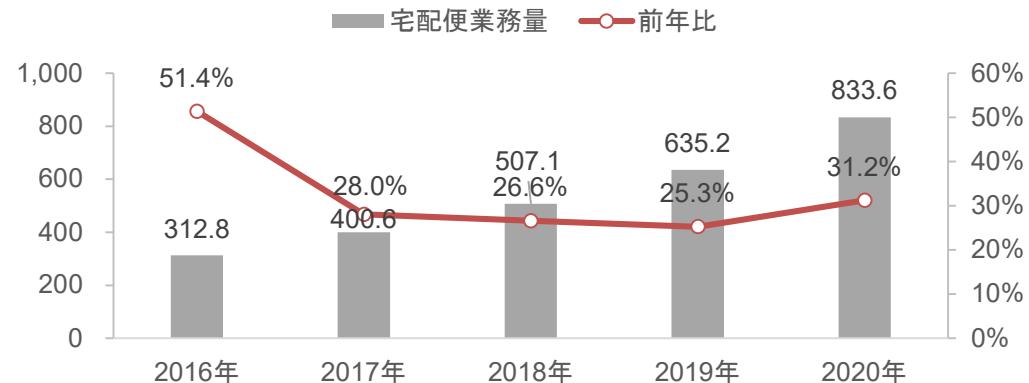
宅配便業務の動向

影響と見通し 課題の整理 対策の検討 事業構想

- 復業・生産再開後、宅配便業務量が大幅増加

宅配便業務量の年間推移(2016-2020年)

単位:億件

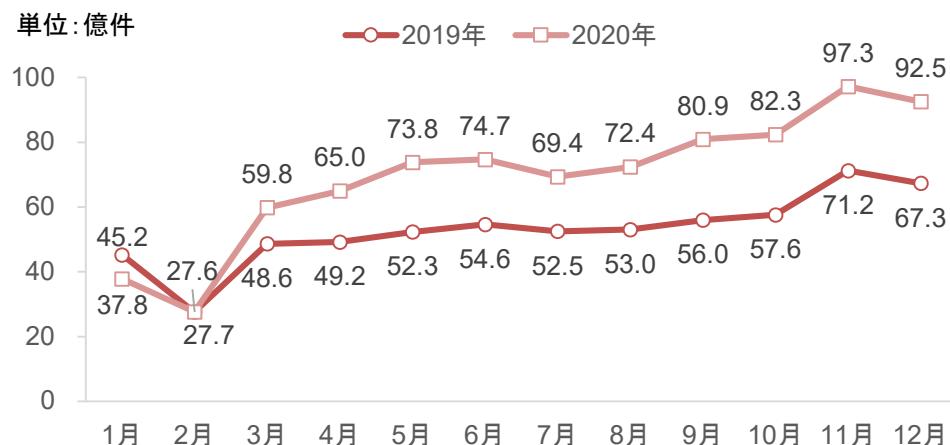


宅配便業務量の年間推移(2016-2020年)

単位:億元



宅配便業務量の月次推移(2019-2020年)



従前のトレンド

宅配便業務
が好調

- ECの繁栄により宅配便業務が安定成長
 - 2016-2019年において、宅配便業務量は年25%以上の成長率を維持。
 - 2019年の宅配便注文量が635.2億件、売上高が7,497.8億元に至った。

COVID-19による影響

短期急減後、
成長時期に
迎えてきた

- 宅配便業務量が短期的に減少
 - 2020年1-2月、宅配便業務量が65.5億件、前年比10.1%減少し、業務売上高が864.9億元、前年比8.7%減少。
- 復業・生産再開後、宅配便業務量激増
 - 非接触型消費志向の向上により、EC販売が好調になり、宅配便の注文量及び配送能力が激増。

出所:中国国家統計局よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることがないようお願い申し上げます。

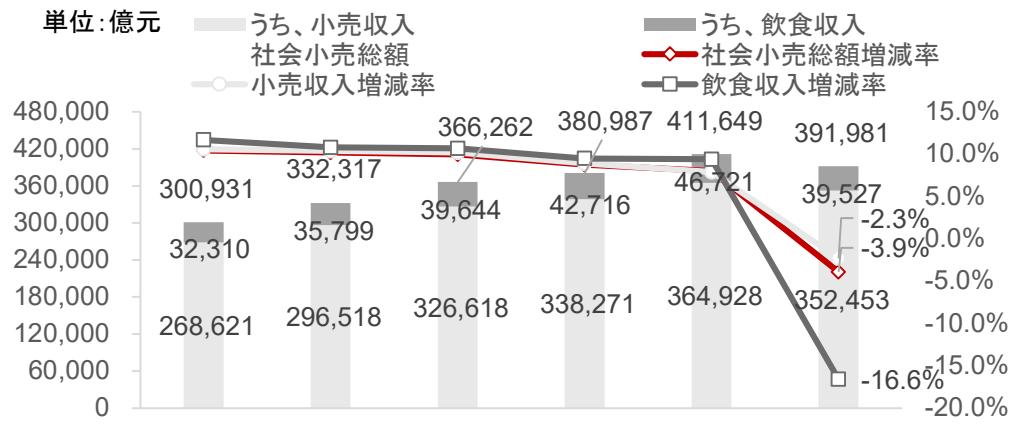
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

社会消費品小売総額及び増減率の推移

影響と見通し 課題の整理 対策の検討 事業構想

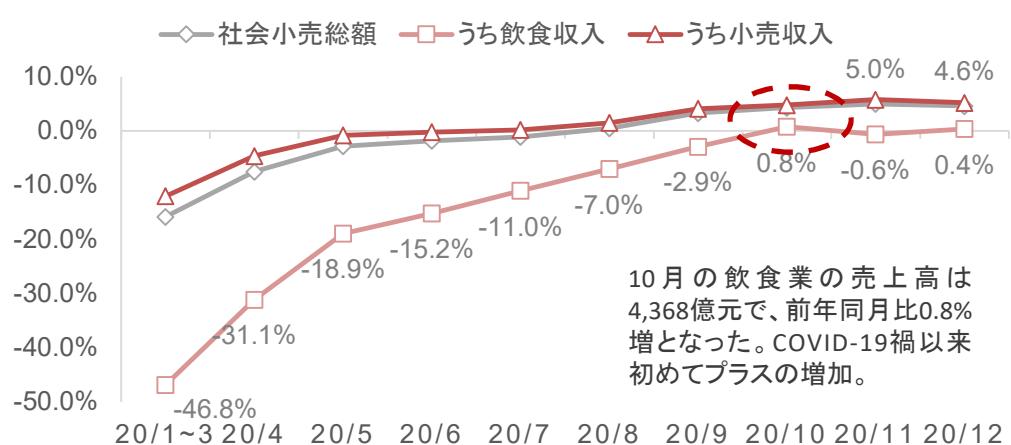
- 飲食業が苦戦だったが、中国の防疫活動が常態化する中で徐々に回復傾向

消費類型別社会消費品小売総額の推移(2015-2020年年次ベース)



※赤字の部分=社会消費品小売総額=小売収入+飲食収入。

消費類型別社会消費品小売総額対前年比(2019~2020年月次ベース)



従前のトレンド

小売と飲食とも消費は堅調

- 中国の社会消費品小売総額は2015年から2019年かけて8%台以上で安定的に成長していた
- 2019年の社会消費品小売総額のうち、小売収入及び飲食収入の対前年比はそれぞれ7.9%と9.4%であった

COVID-19による影響

小売業が順調に回復

- 小売が1-3月が一時的に低迷だが、3月以後は順調に回復**
 - 中国の社会消費品小売総額は、2020年1~3月に前年同期比▲15.8%と急減したものの、3月以降徐々に回復傾向。12月の社会消費品小売総額は4.6%増となり、連続5ヶ月のプラス成長となる。

政府の消費促進策が奏功

- 5月に開催された2020年度政府工作会议で、中国政府は2兆元の特別財政資金を投下し、経済を下支えする方針を定めた。この方針に沿って、中国各地方政府は、オンラインとオフラインを融合した大型消費キャンペーンを実施した。→消費促進策により、小売業の業績は順調に回復。

飲食業が苦戦だったが、増加率がプラスに

COVID-19による飲食業収入減少が顕著

- COVID-19の影響による飲食業が大きな打撃を受け、2020年1~3月期の飲食収入は前年同期比▲46.8%と激減。
- 2020年の飲食収入は39,527億元であり、前年同期比▲16.6%となっている。

飲食業が苦戦だったが、売上増加率がプラスに

- 防疫活動が常態化する中で、中央や地方の消費促進策により、飲食収入が徐々に回復しており、2020年12月は前年同期比0.4%増となっている。
- 飲食業が今後長期にわたって成長するという見通しに変わりはない。

出所:中国国家統計局よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることがないようお願い申し上げます。

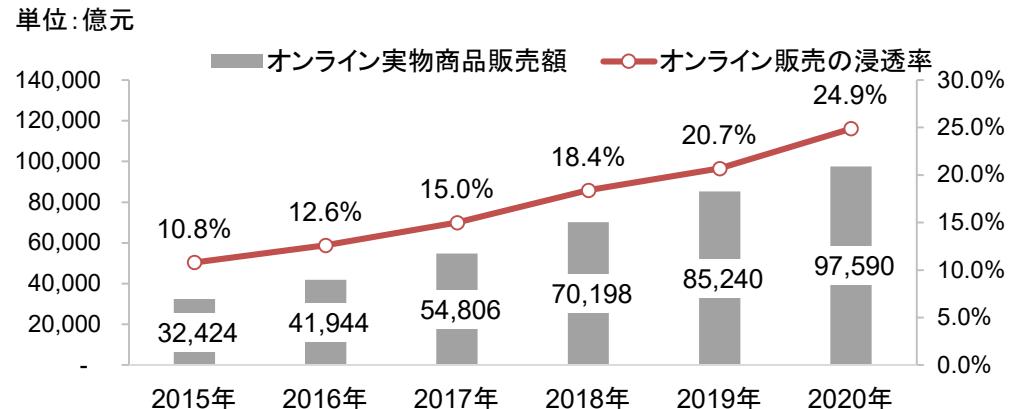
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

オンライン消費品小売販売額及び増減率の推移

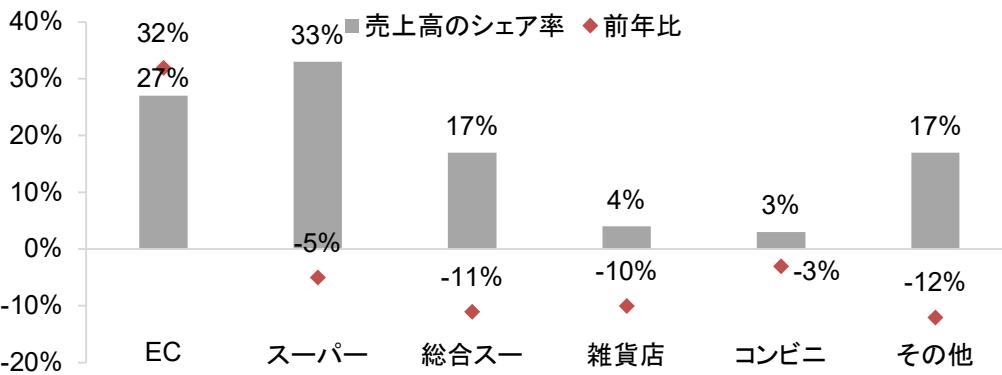
影響と見通し 課題の整理 対策の検討 事業構想

- オフライン販売の低迷がオンライン販売、特に食品類にプラス影響を与えた

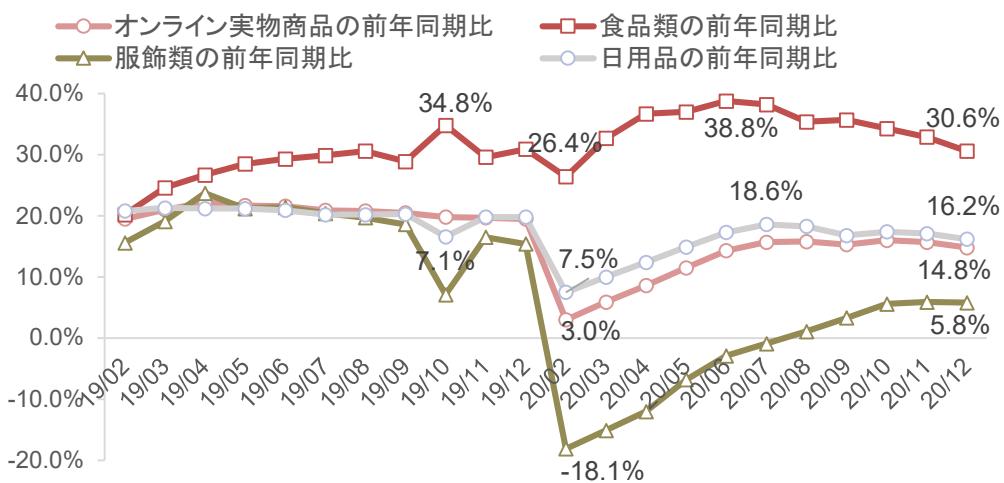
オンライン実物商品販売額と実物オンライン販売浸透率の年間推移



都市日用品市場のチャネル別シェア率と売上高前年比(2020年Q1-Q3)



オンライン実物商品販売額増減率の月次推移(2019-2020年)



* オンライン販売浸透率 = オンライン実物商品販売額 / 社会小売総額

従前のトレンド

オンライン販売

- 近年、中国オンライン販売額とオンライン販売の浸透率*が増加し続けている。2020年、COVID-19の影響により、オンライン販売額が9.76兆元に達し、浸透率*が24.9%となった。

オンライン食品販売

- 品目別の月次増減率から見ると、オンライン実物商品販売額のうち、食品商品の伸び率が最も著しくなり、次に用品と着物が続いている。

COVID-19による影響

食品オンライン販売が COVID-19により好調

- COVID-19が爆発した2019年12月から2020年2月の期間中、各品目の販売額伸び率が低下傾向を示しが、食品商品が依然として去年より26.4%で増加した。着物商品は住宅隔離政策の影響を受け、マイナスの成長となった。
- 2020年の後半、COVID-19の緩和に伴い、オフラインでの消費が回復し、オンライン販売の伸び率は鈍化していたが、食品は依然として30%以上の伸び率を維持した。

出所: 中国国家統計局、青山資本よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

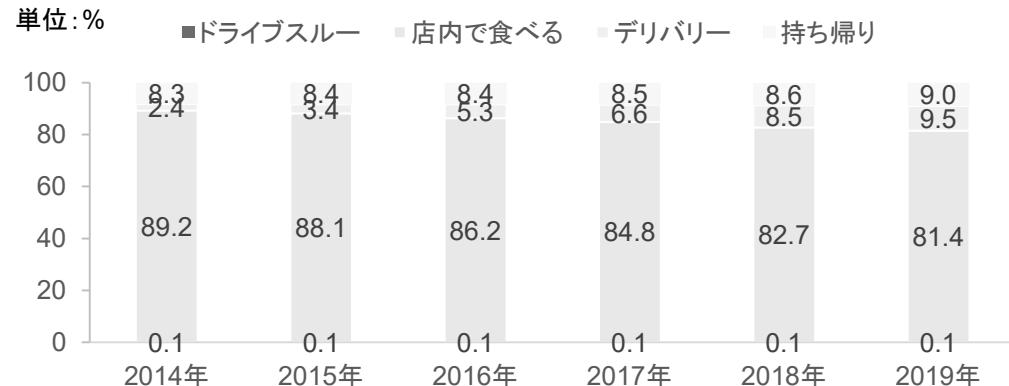
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

外食市場の動向

影響と見通し 課題の整理 対策の検討 事業構想

● 外食産業売上高が大幅減少

外食サービスの利用チャネル割合推移



従前のトレンド

店内で食べる シェア率が減少

- 2019年外食市場におけるシェア率は81.4%、前年比1.57%減。
- COVID-19のため、外食支出が減少となった消費者は43%であった。

デリバリー市 場が成長

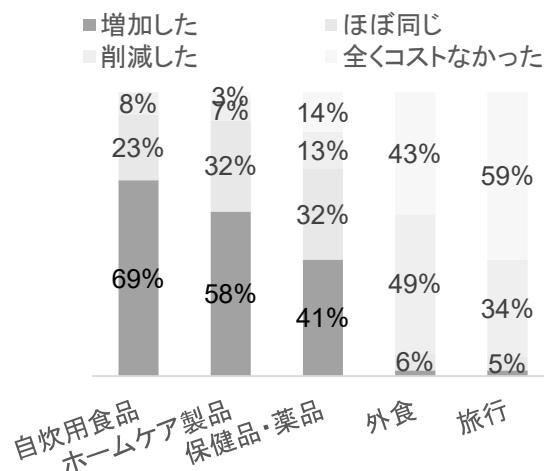
- 2019年外食市場におけるシェア率は9.5%、前年比11.8%増。
- COVID-19流行期に消費者支出の変化に対する対策として、デリバリー業務を拡大にした飲食店が91.6%となった。うち、団体向けのデリバリー業務、非接触型配送サービスが注目される。

自炊ニーズが 新チャンス

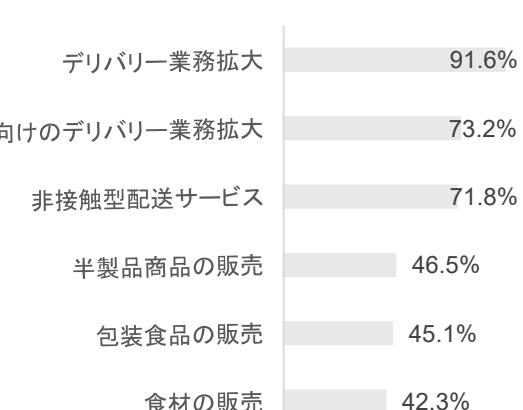
- COVID-19のため、69%の消費者が自炊用食品(食材・半製品を含む)に支出を増加した。その変化に伴い、40%以上の飲食店が半製品商品、包装食品、食材を販売し始めた。

COVID-19禍による飲食習慣への影響

COVID-19流行期に消費者支出がCOVID-19前よりの増減状況



COVID-19流行期に飲食店が売上を伸ばすための対策



COVID-19による影響

ビジネスモ デルが再編加速

- COVID-19により、外食産業売上高が大幅減少**
 - 国家統計局が発表した2020年の外食売上高は3.95兆元で、前年比16.6減だった。中国飯店協会が2021年1月に実施した調査によると、売上高が2019年より減少した企業が78%となった。
- COVID-19により、ビジネスモデルが再編加速**
 - 2020年第1四半期に来店客数の急減により、オフライン業務が基本的停止された飲食店がデリバリー市場、小売チャネル(スーパー・ECショップ)を狙った。
 - デリバリーと小売業務の拡大・新設に伴い、商品デザイン、包装、流通(コールドチェーンを含む)、及びサプライチェーンなど、飲食会社・飲食店のビジネスモデルも変化した。

出所: Euromonitor、中国烹饪協会、華経産業研究院よりYCG作成

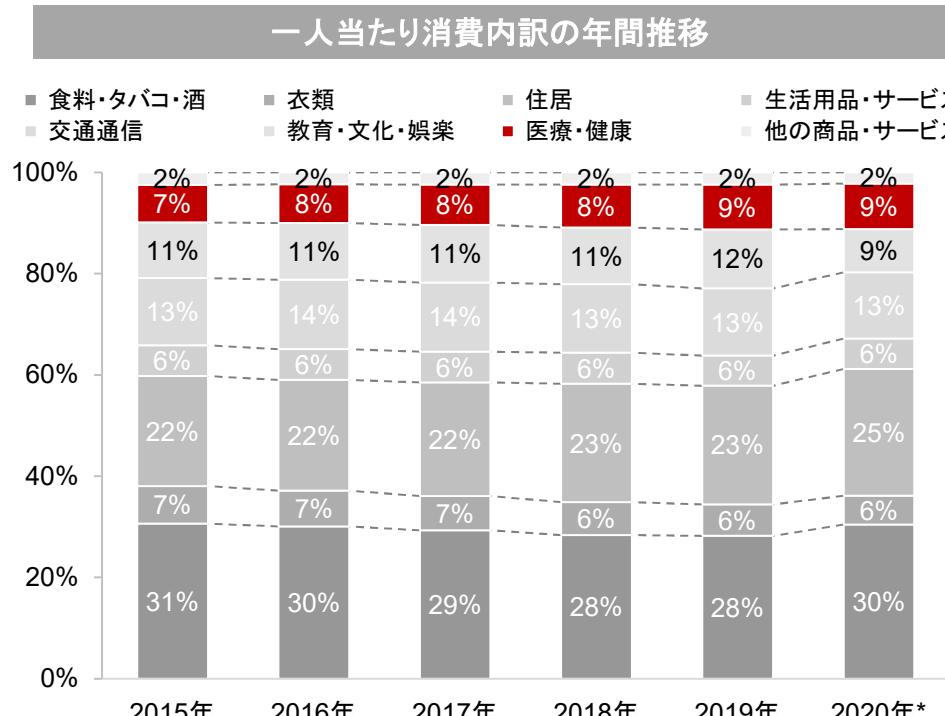
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

中国消費者の支出内訳変化

影響と見通し 課題の整理 対策の検討 事業構想

- 消費者の健康志向が高まっており、消費ニーズも更に細分化



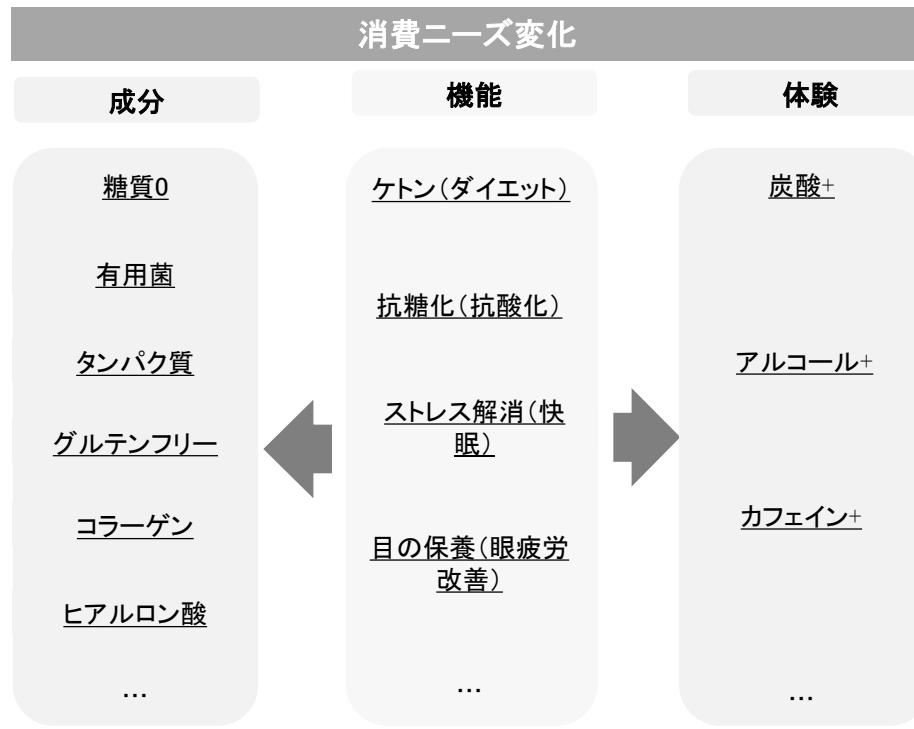
*2020年のデータはQ3までのデータを使用。

消費者変化

健康志向の高まり

- 中国人の一人当たりの医療・健康への支出は2015年の7%から2020年の9%へ上昇、特に90後*や00後などの若い世代も健康管理に気を使うようになっている

※ 1990年代生まれの世代を指す、以下同様



消費ニーズが細分化

- 消費者は従来の機能のみに重視することにより徐々に成分や体験などを重視することになっている
- 糖質0、グルテンフリー、ヒアルロン酸などが食品成分関連のキーワード

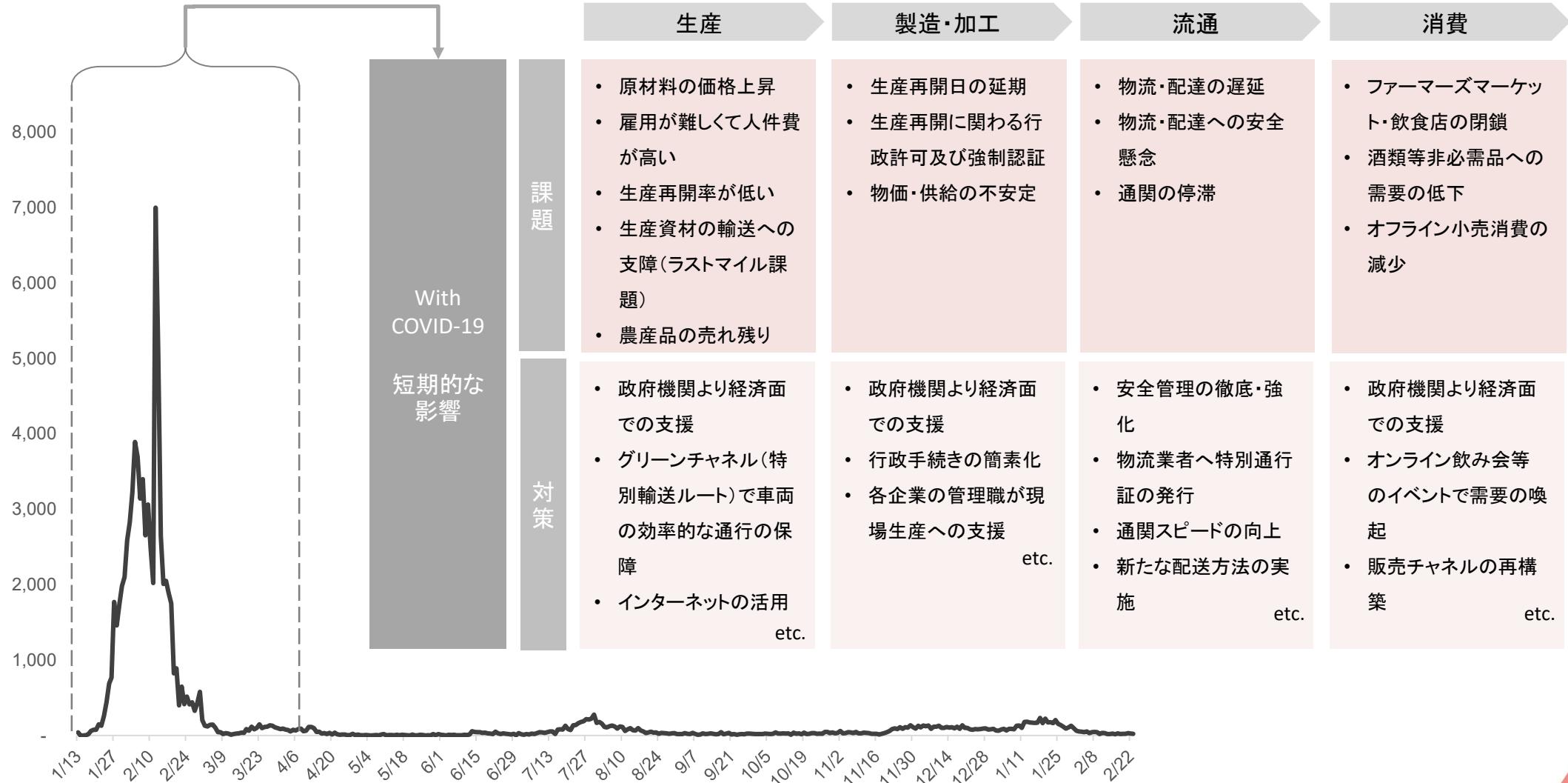
出所:中国国家統計局、網易定位&CTR「2020年COVID-19禍による消費者行為態度影響及びトレンド」レポートよりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることがないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

COVID-19によるFVCへの短期的な影響 課題と対策

影響と見通し 課題の整理 対策の検討 事業構想

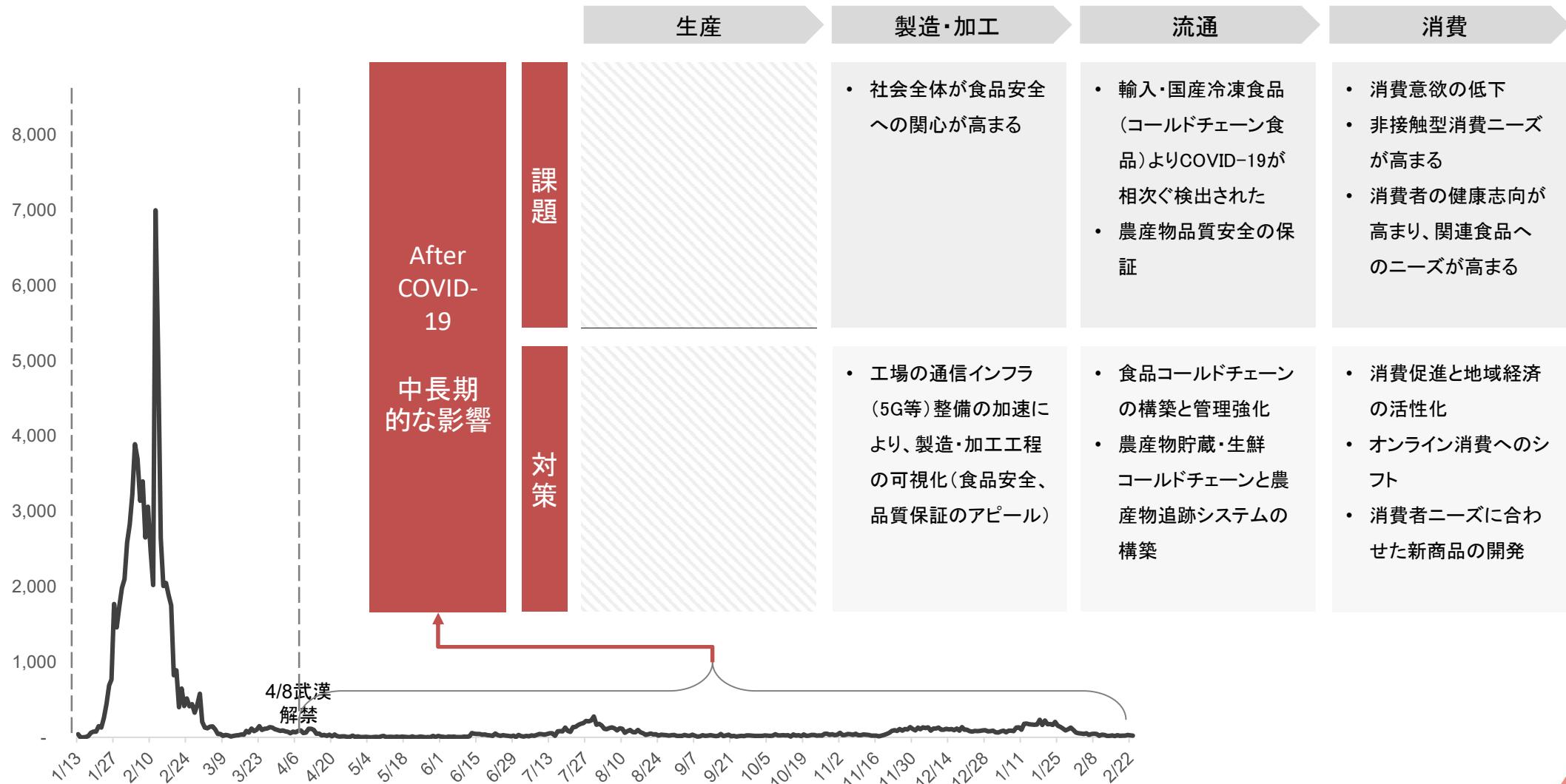


本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることがないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

COVID-19によるFVCへの中長期的な影響 課題と対策

影響と見通し 課題の整理 対策の検討 事業構想



本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることがないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

COVID-19による日中食品関連企業のビジネスチャンスに関する座談会の内容抜粋

テーマ	結論
消費者の特徴やニーズの変化	<ul style="list-style-type: none">COVID-19の影響で、食品を購入する際、消費者はより<u>安全性を重視している</u>若い消費者は、<u>食品の栄養・美しさ・個性を重視し</u>、価格はその次の要因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信頼するようになっているCOVID-19で<u>外食セグメントは影響を受けた</u>が、<u>小売セグメントには新たなチャンス</u>があった
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	<ul style="list-style-type: none">COVID-19による特需への対応など、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、<u>各種の国際基準の認証、安全認証が必須</u>となる中国には「<u>医食同源</u>」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によって、味覚や習慣が異なるため、<u>新しい食材と新しい食べ方を合わせて提案</u>したほうが良い商品開発の際に、COVID-19などの外部環境による<u>ライフスタイルの変化を意識</u>する必要がある
日中双方企業による連携手法の検討など	<ul style="list-style-type: none"><u>先進的な生産管理体系</u>および<u>企業文化</u>は日本企業の強み消費者が望んでいるものを製造するために、<u>市場調査</u>をして、<u>社会現況・人口構成・消費傾向</u>を考えなければならない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、<u>中国が新しいビジネスモデルの発信基地</u>になるケースもある。今回COVID-19のケースにおいても、中国の経験は日本にとって参考になるところがあると考えられる「<u>イコールパートナー</u>」という精神、すなわち「真の運命共同体」になりえるかは、<u>長続きする提携成功のカギ</u>

COVID-19の影響により、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によらず)「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。

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

山田コンサルティンググループのご紹介

海外関連のサービス内容

海外進出・事業展開に関わる市場環境調査、戦略立案支援

海外進出企業のガバナンス・財務基盤強化・現場改善支援

事業パートナー・買収候補先の選定、マッチング支援

特徴と強み

国内外双方からワンストップで対応

現地で高いリサーチ力

豊富な海外ネットワーク

連絡方法

◆ 上海

総經理 平井 孝明 (Mr.)

TEL : +86-21-5866-0573

E-mail: hirai_t@yamada-cg.co.jp

◆ 東京

マネージャー 張 沛霖 (Mr.)

TEL : 03-6212-2515

E-mail: chouh@yamada-cg.co.jp

会社概要

商号	山田コンサルティンググループ株式会社
本社所在地	〒100-0005 東京都千代田区丸の内1丁目8番1号 丸の内トラストタワーN館10階(総合受付9階)
設立	1989年7月10日
代表者	代表取締役社長 増田 慶作
資本金	15億9,953万円
上場取引所	東京証券取引所 市場第一部
連結事業内容	経営コンサルティング事業、不動産コンサルティング事業、教育研修・FP関連事業、投資・ファンド事業
グループ従業員数	896名(2020年11月1日現在)

◆ 弊社サイトにて、海外レポート・コラムやセミナー情報を発信しております。
是非ご覧ください。(日本語のみ)

■ 海外ビジネス情報 (海外レポート・コラム・動画)

山田コンサル 海外レポート

検索



■ セミナー情報

山田コンサル セミナー

検索



本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることがないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B