

第2回目トレンドレポート | テーマ6～10

令和3年度 輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業 (海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び 事業者への情報提供)

中国

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

野村綜研（上海）諮詢有限公司 北京分公司

2022年12月20日



- 6. 供給者の圧力（現地事業者動向） | 日本産以外の高級・高品質食品や安全・健康食品の伸長
- 7. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展
- 8. 業界内の課題・動向（物流） | コールドチェーン
- 9. ユーザーの圧力（外食） | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）
- 10. ユーザーの圧力（小売） | 小売店舗の構造の変化（コンビニの数の増加など）

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、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。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

中国消費者は食品に対して味だけではなく、成分や保健効能も重視し始めており、健康ニーズに訴求する食品・商品の販売拡大がみられる。

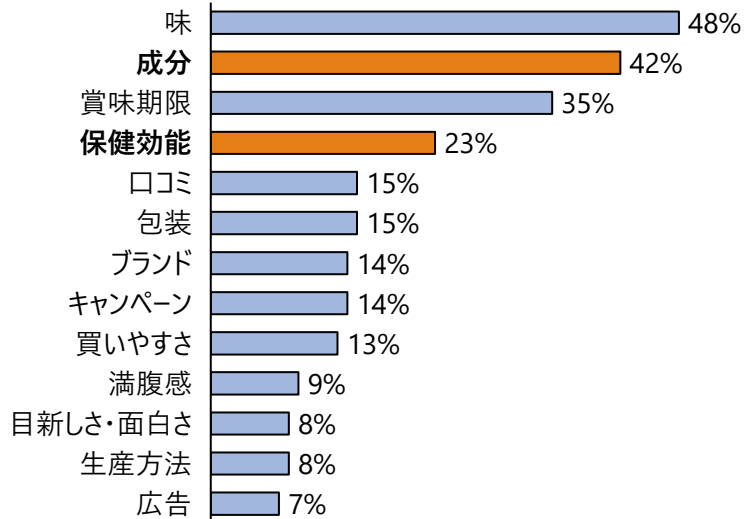
トレンド概要

- 中国消費者の経済水準向上に伴い、食品の品質、健康価値に対するニーズが高まっている。
- 近年では、栄養素、無添加、保健効能成分などを重視する傾向にあり、これまでに中国で馴染みのなかった商品を含む多種多様な健康関連食品の販売拡大も見られている。
 - 例えば、動物性ミルク以外に、オーツミルク、有機豆乳など中国植物性ミルクの販売が拡大している。

健康消費の現状

中国消費者が食品購入時に重視すること（2021年）

- 近年は、味だけではなく、成分や保健効能（脂質異常症改善など）も重視されている。

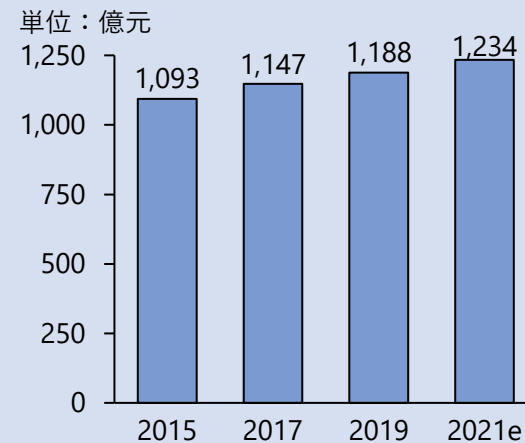


調査対象：中国全国の18歳～69歳、合計2100人
出所：Ipsos「2021年飲食健康トレンド及び商品創新の研究」より、NRI整理

中国植物性ミルク市場の消費動向 ～消費量拡大及び商品の高品質化・多様化

- 植物性ミルクとは、豆類やナッツ、穀物など植物性の材料から作られるミルクのこと。ゼロ乳糖、低コレステロールで、食物繊維や不飽和脂肪酸などの栄養素が多く含む優位性がある。
- オーツミルク、有機豆乳など商品の高品質化、多様化などの動向が顕著になっている。

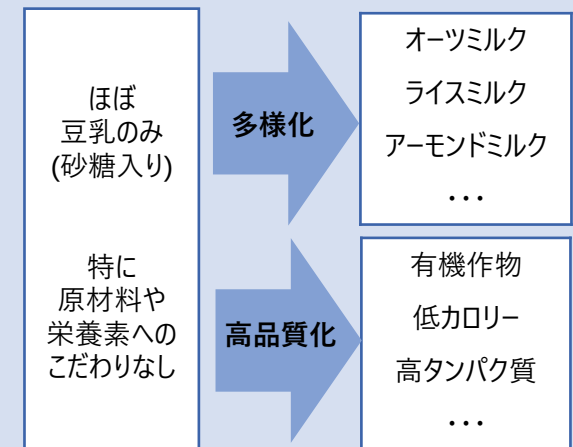
中国植物性ミルクの市場規模推移



注：為替レート：1元 = 17.009円（2021年平均）

出所：前瞻産業研究院、NRI整理

植物性ミルク商品の高品質化・多様化



トレンドレポート | 中国 | 供給者の圧力（現地事業者動向） | 日本産以外の高級・高品質食品や安全・健康食品の伸長

高品質、健康価値などの優位性を持つ一方、中国で馴染みのない商品を中国市場に投入する時は、その品質や健康への良さに対する認知度や商品・ブランド知名度を上げるかがポイントとなる。

日本企業への示唆

- 中国で馴染みのない商品の認知度、商品・ブランド知名度向上には、その特徴を生かせる人気飲食店とコラボ商品を開発することが有効的である。
 - 飲食店で該当商品を活用したコラボメニューを開発することで、商品の認知度の向上を図る
 - 提携先の顧客基盤、マーケティング力を利用し、商品認知度、健康価値の浸透を図る。

事例参考 | スウェーデン・オーツミルク・メーカー「OATLY社」の中国市場開拓戦略—スターバックスとの提携

- OATLY社は、中国消費者のオーツミルクに対する認知度の向上を図るべく、中国大手コーヒーショップ・ドリンクショップなどとのコラボレーションに取り組む。
 - 中国人気コーヒーショップ、新鋭ドリンクショップは近年、ヘルシー志向の潮流に乗り、より健康的な商品シリーズの開発に取り組んでいる。



- 会社概要
- 1994年設立のスウェーデン企業。独自の発酵技術によるオーツミルクを製造・販売。2021年5月、ナスダック上場。
 - 2018年に中国国営大手と合併企業を設立し、中国進出。僅か3年間、Tmallでの同業界売り上げNo.1を獲得。

- コラボ商品
- OATLY社はスターバックス向けオーツミルクを提供、コラボ商品としてオーツミルク使用の4種類のコーヒーを発売、「GOOD GOOD星善食主義（優良な食物繊維）」と名付け、健康志士に訴求。

背景

- スターバックスは、中国全土で6491店（2022年6月時点）を展開。
- 健康意識の高い若者を中心に、顧客基盤を形成。
- 近年の若者の健康志向の潮流に合わせ、健康的なコーヒーシリーズの開発に取り組んでいる。

商品特徴

- オーツミルクを牛乳の代替品として提案。オーツミルクの健康価値をアピールし、顧客の注目を集める。
 - オーツミルクは、牛乳より蛋白質含有量が高い。
 - 同時に低糖質、ローカロリー、トランス脂肪酸フリーであるため、ダイエットにも気軽に飲める。

PR活動

- オーツミルク・ラテ体験活動
 - 4月22日「地球の日」に、マイカップ持参の顧客を対象にオーツミルクラテ20万杯を無料提供。
 - 機関限定の活動により、SNSで話題になり、顧客層の注目を広く集める。

スターバックス 「GOOD GOOD星善食主義」（健康飲食）のメニューにOATLY社ロゴを掲載



- 6. 供給者の圧力（現地事業者動向） | 日本産以外の高級・高品質食品や安全・健康食品の伸長
- 7. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展**
- 8. 業界内の課題・動向（物流） | コールドチェーン
- 9. ユーザーの圧力（外食） | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）
- 10. ユーザーの圧力（小売） | 小売店舗の構造の変化（コンビニの数の増加など）

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、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。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

中国デジタル業界の成長は外食産業にもイノベーションをもたらしており、省力化、効率化などを目的とした、デジタルツール（スマートフォンアプリ、IT端末など）の導入などが進んでいる。

トレンド概要

- スマートフォンの普及やデジタルイノベーションの進展により、中国の外食産業においても、店舗運営関連のデジタルツールの導入が進んでいる。
 - 電子メニュー・注文（QRコード読み込みなど）、モバイル決済、オンライン事前予約、空席待ち番号システム（スマホで案内状況や待ち時間などを確認できる）などに応用されている。
 - タブレットなどのIT機器導入コスト抑制のため、スマートフォンが活用されているケースが多い。

中国外食産業のデジタル化事例とその目的・効果

電子メニュー・注文

スマートフォンでWeChatミニプログラムを読み込むことで、来店前後ともメニュー確認・注文が可能。
システム開発初期費用は、1000万円以内。

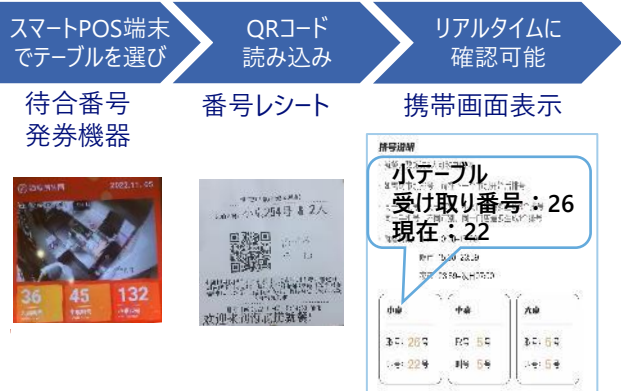


来店前向け
スマートフォンを使い、オンライン事前注文

来店後向け
QRコード読み込み
テーブル上のQRコードをスキャンし、セルフオーダー

空席待ち番号発券システム

スマートPOS端末よりQRコード付きの待ち番号レシートを受け取り、スマホでQRコード読み込めば待ち状況を随時に確認可能。



スマートPOS端末でテーブルを選び

待ち番号発券機器

QRコード読み込み

番号レシート

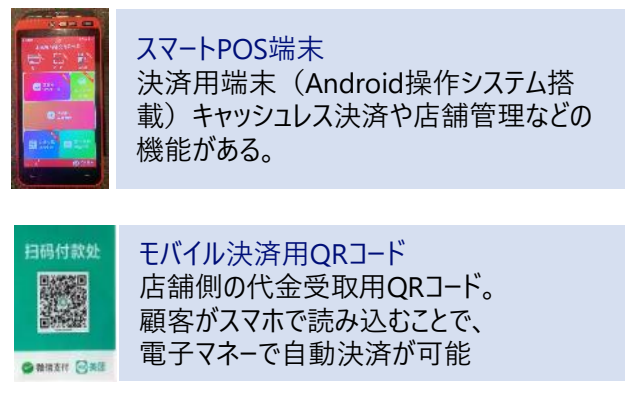
リアルタイムに確認可能

携帯画面表示

待ち番号
受け取り番号：26
現在：22

モバイル決済

モバイル決済対応のスマートPOS端末とQRコードが普及



スマートPOS端末
決済用端末（Android操作システム搭載）キャッシュレス決済や店舗管理などの機能がある。

モバイル決済用QRコード
店舗側の代金受取用QRコード。顧客がスマホで読み込むことで、電子マネーで自動決済が可能

- 顧客は店員が注文を取りに来るのを待つ必要なし
- 店員の業務削減、注文ミス回避が可能
- 食事の待ち時間を短縮し、回転率が向上
- 顧客はスマホで待ち時間が分かるため、店内で待つ必要がなく、自由に行動ができる
- 来店客の顧客満足度向上、運営効率向上
- 会計の迅速化で、顧客満足度が向上
- 店員の業務削減、会計ミス回避が可能。
- 閉店後の売上集計、管理業務が効率化

デジタルツールの導入は、効率だけでなく、顧客体験向上、プロモーション効果などのメリットも得られる。
デジタルツールは中国外食産業ですでに普及しており、中国展開時には導入が不可欠である。

日本企業への示唆

- 中国人消費者はスマートフォン操作に慣れており、デジタルツール活用は当たり前となっており、中国進出の日系飲食店にとっても導入は不可欠である。
 - コロナ下における接触回避ニーズや人件費上昇を背景に、非接触化、省力化、効率化などの効果が見込める。
- デジタルツールの導入は、効率だけでなく、顧客体験向上、プロモーション向上においても、効果を発揮する。

事例参考 | 中国新鋭ドリンクショップ「HeyTea」のデジタル運営

会社概要

- 2012年設立。2016年、ブランド名「喜茶HeyTea」を登録。
- 会員数5,000万人（2021年時点）。若い女性が主要顧客。
- 新鮮な材料で、作りたての茶飲料を提供することをPRポイントとしている。
- 消費プロセスのデジタル化による効率的なチェーン店運営も特徴。

デジタル化と メリット

消費者側のメリット

- スマホに最寄り店が自動表示されるため、検索の手間・時間が省略される
- 行列に並ばなくてよく、時間節約できる
- 各人の場所や好みに合わせて、メニュー掲載順が自動調整されるため、好みに合った商品を選びやすい
- 店頭受取とデリバリーの2つから選択できる
- デリバリーは3km以内無料配送、気軽に買える
- キャッシュレスで、正確・迅速・簡単に支払いを完了できる

店舗検索

事前注文

受取方法 選択

支払い

受取

店舗側のメリット

- SNSと店舗情報等をリンクさせやすく、オンライン・プロモーションでの新規顧客獲得が容易に
- 店員対応不要で、業務削減、回転率向上。
- メニュー掲載順を自動調整することで、高い販促効果を実現
- デリバリーで集客範囲を広げ、集客力向上
- 店舗面積を小さくし、賃貸料削減、効率向上（坪売上12万/㎡・年は、業界高水準）
- 店員の業務削減、会計ミス回避が可能
- 閉店後の売上集計、管理業務が効率化

「HeyTea」事前注文画面



受取方法 選択

- 店頭受取/
デリバリー

おすすめ/ 期間限定 商品

- メニュー
・消費者に
よって、掲載
順位を自動
調整

- 6. 供給者の圧力（現地事業者動向） | 日本産以外の高級・高品質食品や安全・健康食品の伸長
- 7. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展
- 8. 業界内の課題・動向（物流） | コールドチェーン**
- 9. ユーザーの圧力（外食） | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）
- 10. ユーザーの圧力（小売） | 小売店舗の構造の変化（コンビニの数の増加など）

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、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。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

中国コールドチェーン物流市場は2017-2021年平均成長率13%拡大している。政策の後押しもあり、今後もより一層のコールドチェーンのインフラ整備、輸送地域、配送品目の拡大が期待される。

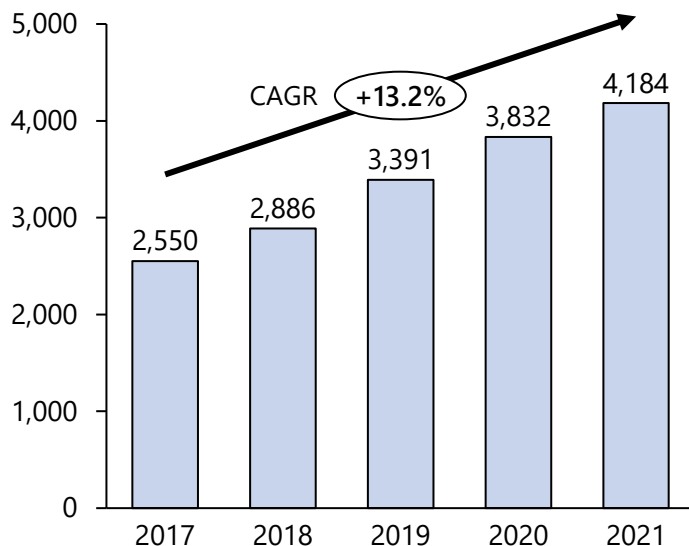
トレンド概要

- 中国コールドチェーン物流市場は2017-2021年平均成長率13%拡大している。2021年は約7兆円（約4000億元）を超過している。
 - 都市化に伴う冷蔵・冷凍食品のニーズ拡大、そして中国中央政府の政策支援が背景に存在
- 中国中央政府は、「第14次五ヶ年計画コールドチェーン物流発展計画」を公表。更なる成長促進のため、コールドチェーン物流各プロセスにおけるインフラの整備、幹線ネットワークの構築によるカバー領域の拡大、重点品目に対するサービスの強化、などの方向性を示した。

中国コールドチェーン市場規模の推移

中国コールドチェーン物流市場規模の推移

単位：億元



出所：中商情報網より、NRI整理

注：為替レート：1元 = 17.009円（2021年平均）

中国コールドチェーン政策の概要

中国コールドチェーン物流発展の方向性

インフラの整備

- 2025年までに、コールドチェーン物流拠点を全国に100カ所建設する
- コールドチェーン物流幹線、地域集中配送センター、産地「ファーストワンマイル」と都市配送「ラストワンマイル」の配送施設の整備に注力。

カバー品目の拡大

- 肉類、果物、野菜、**水産物、乳製品、冷凍食品**、医薬品などの重点品目に対し、コールドチェーンサービスを強化し、輸送プロセスを最善化し、基準を向上する。

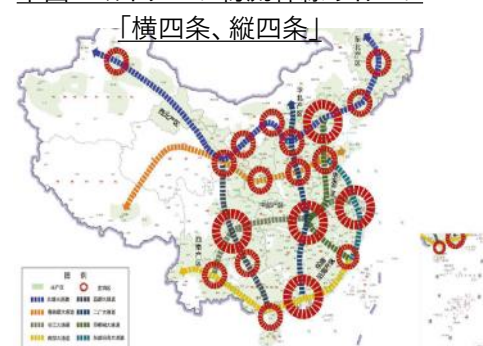
カバー地域の拡大

- 全国をカバーする「横四条」と「縦四条」のコールドチェーン幹線を構築。
- コールドチェーン商品の輸出入、国内流通を促進。

凡例： 主要産地

主要販売市場

中国コールドチェーン物流幹線のイメージ



出所：中国国家発展改革委員会「第14次五ヶ年計画コールドチェーン物流発展計画」より、NRI整理

コールドチェーンインフラ整備に伴い、日系メーカーの冷蔵・冷凍食品の販売可能性拡大が考えられる。 一方、物流事業の委託先とモデルによって、マネジメント・支出などの差異があることに留意が必要。

日本企業への示唆

- 日系冷蔵・冷凍食品メーカーにとっては、中国コールドチェーンインフラ整備に伴い、内陸部・農村部など販売地域の拡大、販売規模の拡大が期待される。
- 一方、中国におけるコールドチェーン関連事業者との提携では、委託先とモデルにより主に3つのモデルがある。
中国事業展開時には、輸送プロセスにおけるマネジメント難易度、ロス率コントロール、資金力などのバランスを考慮し、委託モデルを選定する必要がある。

中国コールドチェーン市場における事業提携モデル

		代理店×販売・物流一括委託	第三者コールドチェーン企業×物流一括委託	第三者コールドチェーン企業×個別委託
モデル概要		販売～コールドチェーン輸送の全プロセスを代理店に委託する	コールドチェーン輸送の全プロセスを1社（第三者企業）に委託	コールドチェーン輸送の各プロセス毎に第三者企業に個別に委託
委託業者の特徴		- コールドチェーンを持つ中小代理店が中心 - 幹線輸送（省間輸送）は、一般的に代理店が第三者物流業者に委託 - 支線輸送（省内輸送）は、代理店が担う	- 大手物流系企業・コールドチェーン専門企業が主導 - 自社で、冷凍・冷蔵倉庫、冷凍車両、配送チームを保有 - 輸送全プロセスを通じ、高効率かつ高品質のサービス提供が特徴	- 様々な企業が（民間系、国有系、外資系等）様々な業務を展開している。特定地域に強い中小・零細ローカル企業も多く存在 - 各企業が倉庫レンタル、幹線・支線輸送、省内・都市内輸送など、単独もしくは複数プロセスの業務展開を行っている
評価	物流マネジメント難易度	低 - 代理店が一括管理 - メーカーはマネジメント不要	低 - 大手第三者物流業者が一括管理 - メーカーはマネジメント不要	高 メーカーは、輸送路線設定、個別委託先との調整・交渉などのマネジメントが必要
	商品ロス率	－ 代理店の事業規模、コールドチェーン能力によって、商品ロス率は異なる	低 大手第三者物流業者は専門性が高く、インフラが整っており、ロス率が低い	高 委託先間で、冷蔵・冷凍の管理基準が異なり、ロス率が高くなる可能性がある
	物流料金の基準	－ 代理店契約に物流コストが含まれており、個別に物流コストが発生しない	高 輸送サービスの他、在庫管理、物流路線最適化等のトータルソリューションが提供されるため、料金水準が高い	低 委託先により、物流料金水準のバラツキが大きい。一般的に大手物流企業の方が低い傾向。

- 6. 供給者の圧力（現地事業者動向） | 日本産以外の高級・高品質食品や安全・健康食品の伸長
- 7. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展
- 8. 業界内の課題・動向（物流） | コールドチェーン
- 9. ユーザーの圧力（外食） | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）**
- 10. ユーザーの圧力（小売） | 小売店舗の構造の変化（コンビニの数の増加など）

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、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。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

近年中国では、グルメ関連のドラマ・漫画などのコンテンツの影響を受け、日本料理への理解が深まり、一般的な居酒屋にとどまらず、寿司、しゃぶしゃぶなど専門店の展開が進んでいる。

トレンド概要

- 日本食・食材をテーマとするドラマ・マンガの浸透拡大などもあり、近年中国消費者の日本料理に対する理解・受容度が深まり、需要も拡大している。
- それに伴い、日本食に対するニーズも細分化しており、さまざまな一般的な日本料理を提供する居酒屋だけにとどまらず、寿司・ラーメン専門店、しゃぶしゃぶ、焼き肉、デザートなどの様々な専門店、高級店の開店も見られている。
 - 中国国内の日本食レストランは6.5万店に達している（2019年時点）

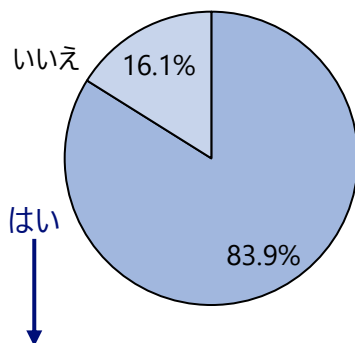
中国における日本食レストランの規模

近年、日本食・食材をテーマにする日本ドラマは、中国でも人気を集めており、日本料理店の顧客増にもつながっている。

日本ドラマ・マンガの影響で 日本料理選択意欲が 向上したか

出所：iMedia「2022年中国飲食業界
発展現状及び市場リサーチ分析レポ
ート」、NRI整理

中国で人気・評判が高い 日本の料理関連ドラマ



作品名	時期	点数 10点満点	評価数
深夜食堂	2009年	9.2点	17万人
孤独のグルメシリーズ	2012年～ 現在	平均 9.0以上	平均 1万人以上
グランメゾン・東京	2019年	8.8点	6万人

出所：中国大手口コミサイト「豆瓣映画」より

中国における新規開店日本料理店（一部、2017～2020年）

カテゴリ	店舗名	進出時間	店舗概要
寿司	うなぎ・寿司丸忠	2017年	- テイクアウト寿司に注力 - 新鮮なうなぎがPRポイント。愛知出身
ラーメン	ラーメン札幌一粒庵	2017年	- 北海道特産食材がPRポイント - 札幌出身
	chabuya東京醤油ラーメン	2020年	- 豚骨スープではなく醤油スープを売り出す - 中高価格帯
しゃぶしゃぶ	温野菜	2017年	- しゃぶしゃぶ専門店。食べ放題コースあり - 多くの種類の新鮮な野菜がPRポイント
焼き肉	牛角	2017年	- 焼き肉専門店。食べ放題コースあり - 高品質牛肉と独自のたれがPRポイント
ベーカリー	zakuzaku	2017年	- 焼きたてクロッカンシュークリームを提供 - 北海道出身
	Grande Marble	2020年	ハイエンドベーカリー専門店、マーブルデニッシュに特化。京都出身

出所：CBNData、2017-2018年、2020年在中国初店舗設立の日本食ブランドより、NRI整理

中国外食市場における日本料理専門店のポテンシャル、チャンスは存在している。中国展開においては、専門性や独自性を維持しつつ、現地ニーズ・特徴に合わせた、アレンジやPRを行う必要がある。

日本企業への示唆

- 日本食の受容度向上、ジャンル細分化の傾向にある中国市場では、特色のある専門店のチャンスが存在している。
- 一方、市場競争が激しい中国市場においては、中国消費者のニーズを十分に理解し、品揃え・サービスの差別化、ターゲット層に合わせた適宜な価格設定・立地選定、潜在顧客開拓のためのプレジジョンマーケティング活動の展開など、十分な対応が必要である。

事例 | 「しゃぶしゃぶ温野菜」の中国展開

「しゃぶしゃぶ温野菜」の中国展開

2017年、レイズインターナショナルは、中国・容大餐飲管理に「温野菜」のマスターフランチャイズ権を供与
中国10都市で、合計26店舗を展開（2022年12月現在）

店舗内装

落ち着いた木の欄干、竹の簾などで京都の雰囲気を再現

- 中国消費者がイメージする伝統的な日本・京都の街の雰囲気を出す

メニュー

だし、たれ、食材などに日本式鍋の特長が感じられるメニューを提供

- すき焼き、昆布、みそなど中国の鍋料理ではあまり見られない「だし」を提供。
また、だしに合う和風たれの組み合わせも提案。
- 野菜、和牛など、新鮮、豊富（数十カテゴリな、代表的な日本食材のをPRポイント

価格

若年層をターゲットに、中高価格帯の食べ放題プランを設定

- 客単価約4000円/人（約200元/人）ローカル鍋店・一般日本料理店の約1.5倍

立地

消費力が高い大都市中心に展開、若年層集客力の高い場所を選定

- 北京、東莞、深セン、天津、瀋陽、滄州、済南、西安、成都、金華
- 若者に人気のあるショッピングモールを中心に店舗展開

プロモーション

「季節限定だし」や「中国で流行の食材・味のだし」で話題性を出し、SNSで情報配信

- 2022年夏、消費者の健康志向に合わせ、また流行のオーツを取り入れた「野菜・オーツ（果蔬燕麦）だし」を期間限定で発売し、PRコンテンツを配信
- 2022年冬、辛味で体を温める「和風キムチだし」を期間限定で発売し、PRコンテンツを配信。



- 6. 供給者の圧力（現地事業者動向） | 日本産以外の高級・高品質食品や安全・健康食品の伸長
- 7. 技術的要因（流通・販売技術進展） | EDIやPos端末や各種IT機器の導入進展
- 8. 業界内の課題・動向（物流） | コールドチェーン
- 9. ユーザーの圧力（外食） | 日本食レストランの増加・トレンドの変化（総合型から専門型へ）
- 10. ユーザーの圧力（小売） | 小売店舗の構造の変化（コンビニの数の増加など）

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、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。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

中国コンビニ店舗数は、16万店(2021年)を超え、2018–2021年平均成長率10%に達している。成長の中心はローカル企業であり、地域分布では華東・華南沿岸地域での普及が先行している。

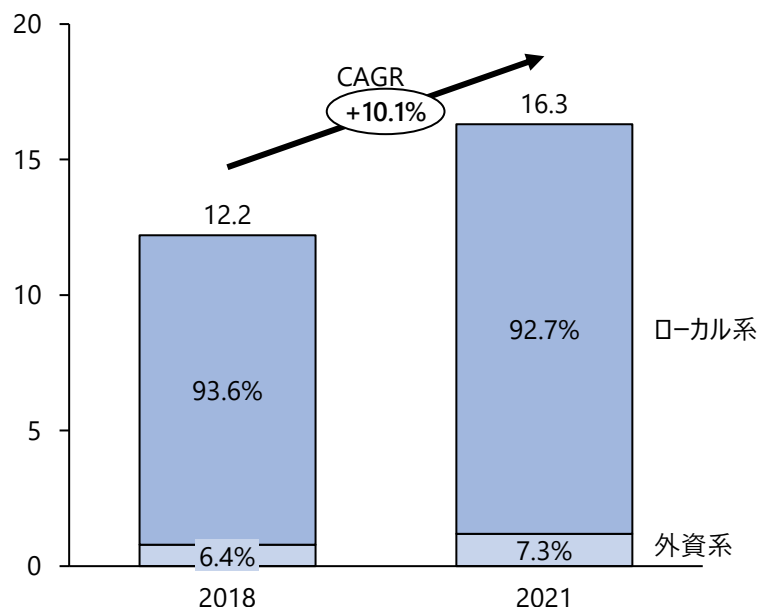
トレンド概要

- 中国のコンビニ店舗数は、2021年に16万店を超えている。うち、ローカル系が9割以上を占めている。
 - ローカル系コンビニは、外資系に比べ店舗面積が小さく、品揃えは比較的少ない一方、資金力やネットワークがあり、展開都市・店舗数が多い。
- 中国のコンビニの地域分布のばらつきが大きい。現在は、華東・華南沿岸地域での出店が多い。
 - 人口当たりのコンビニ数が多い上位10都市のほとんどが、東南沿岸部（特に広東省、江蘇省、福建省）の都市である。

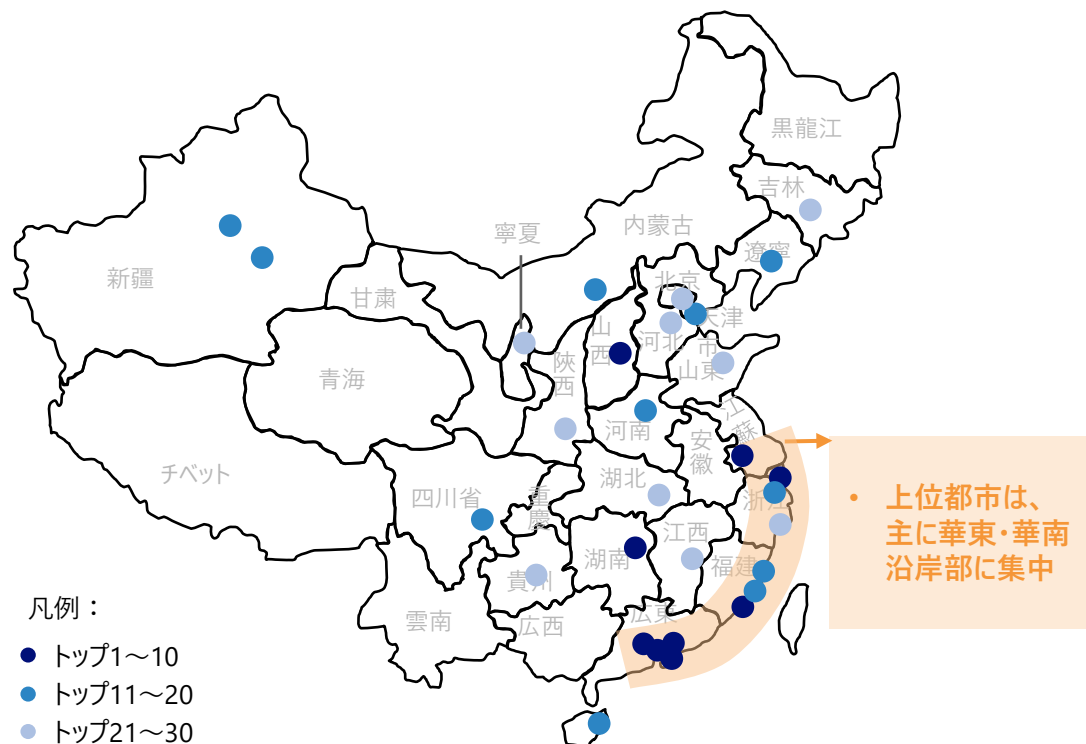
中国コンビニ市場の成長状況

中国コンビニ店舗数と構造の変化

単位：万店（%）



人口当たりのコンビニ数上位都市（2021年、トップ30）



今後も成長が見込まれるローカル系コンビニの活用は検討に値する。中国ローカル系コンビニの中には、その展開や商品などが日系と類似している企業もあり、特に有望な提携候補になりうる。

日本企業への示唆

- ローカル系コンビニの成長は著しいが、これら企業は規模拡大だけでなく、品揃え・品質向上などの強化により、差別化を図る傾向がみられている。ローカルコンビニの品揃え強化のニーズに対しては、日系食品メーカーの商品取り扱いに対するモチベーションが上昇することも期待される。
- 一方、中国コンビニ市場は、日本に比べると成熟度、安定性は低いことから、業界の動向、プレーヤの変化・属性などの各種リスクに留意する必要がある。

事例参考 | 中国ローカル系コンビニ 「Today」



「Today」（企業名：武漢今天夢想商貿有限公司）
2008年設立。600店舗以上を展開（2022年現在）
食品に注力するローカルコンビニ

展開地域

- 中国華南・華中地区の大・中都市を中心に开店
- 湖北省（武漢市、宜昌市など）、広西省（南寧市など）、湖南省（長沙市など）、河南省、海南省、江西省、安徽省で展開

ターゲット層

- 18～35歳（若年層中心）
- 食品購入では、利便性の高さ、味の良さ、新鮮さなどへの訴求が高い年齢

商品特徴

- 豊富、新鮮、高品質日配商品を中心にする「鮮生活」戦略を打ち出し、他社との差別化を図る
- 日配商品売上が全体の3割強（2021中国コンビニ平均：2割以下）
 - 6つの利用シーン（朝食、昼食、アフタヌーンティー、夕食、夜食、スナック）に対し、自社工場製造品、国内・輸入食品調達などにより品揃えを行う
 - 自社食品工場（合併）を設立。食品品質を厳格に管理
 - 販売実績により、商品の淘汰・入れ替えを行う。2017年入替率は85%

今後の計画

- 日配商品の売上げを5割まで拡大
- 地方特産食品、ハイエンドの人気商品・新商品の導入を強化

陳列商品状況

日配

- サンドイッチ：
「チキン・卵サンドイッチ
（全麦鶏排太陽蛋）」
・ Today自社生産

- スイーツ：
「冰皮云朵ケーキ
（冰皮云朵蛋糕）」
・ Today自社生産

飲料

- お酒：
「梅見」
・ 日本梅酒（現地生産）

- ビール：
「1664 ROSE」
・ ドイツビール（現地生産）