

海外進出支援プラットフォーム様_第3回ヒアリングレポート

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

2023年2月13日



企業ヒアリングレポート | 中国 | 国分中国様

【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。



国分は中国市場において、日系企業向け物流事業から、食品輸入販売、現地卸売事業へ転換。近年中国では、日本の食品・食材に対するニーズは高まっていると感じ、積極的に事業展開している。

国分の中国展開状況

項目	概要
主な中国現地法人	<ul style="list-style-type: none"> 上海国分商貿：グループ企業管理（2014年） 上海峰二食品：業務用卸売（2015年） 深圳一番食品：輸入食品卸売（2017年） 北京必愛喜：食品卸売（2019年） 濰坊三慧物流：物流事業（2010年） 上海恒孚物流：物流事業（2013年）
中国事業概要	<ul style="list-style-type: none"> 業務用・市販用卸売事業、輸入食品事業、給食・食材卸売事業、ワイン卸売事業、EC事業、物流事業などを展開
地域展開	<ul style="list-style-type: none"> 中国全土
主要顧客	<ul style="list-style-type: none"> 属性：日系企業・中国現地企業ともあり <ul style="list-style-type: none"> 日系は中国市場向けに進出した食品加工企業と、元は日本向けに原料調達・加工・輸出していた企業が中国市場向け生産・販売も拡大した企業に大別される 業態：小売企業、EC、二次卸、外食企業など
沿革	<ul style="list-style-type: none"> 2009年 日系顧客の中国進出に合わせ、現地物流支援のために山東・青島に進出 2010年 輸入卸売事業展開を開始。 2011年 深圳に輸入食品卸売拠点を設置 2014年 上海に管理会社を設立 2015年～ 買収等により、中国卸売事業拡大を図る 2022年 中国企業との資本提携し、EC事業を展開

「国分」から見た中国食品・飲食市場の変化

ローカル物流の高度化	<ul style="list-style-type: none"> 中国物流業界は世界水準に近付いている <ul style="list-style-type: none"> 物流車両、施設、温湿度管理ともにレベル向上 EC成長に伴う輸送量増加が後押しとなった
高品質・専門的商材のニーズ拡大	<ul style="list-style-type: none"> 飲食店：日本食もどきの店舗や大衆的な居酒屋などから、専門業態が拡大し、高品質商材・特殊商材のニーズ拡大 <ul style="list-style-type: none"> 焼肉店、てんぷら、すき焼き、うなぎ、寿司などの専門店、こだわりを売る店が拡大傾向 高品質の牛肉、刺身などのニーズが拡大 スーパー：健康に配慮した特殊商材のニーズが拡大 <ul style="list-style-type: none"> 「減塩」「無添加」「グルテンフリー」などの日本産食品への関心度が高まっている 新型コロナを経て、中国では健康意識がさらに向上
ECチャネルの成長	<ul style="list-style-type: none"> 中国はすでにEC先進国に成長 情報がいつでもどこでも手に入り、拡散も早い <ul style="list-style-type: none"> 「獺祭」「白い恋人」はバズりから定番商品に 「日本で話題の新商品、流行の商品をすぐにも買ってみたい」と意欲が高まり、ECなどで売る価値が高まる



日本の飲食・食品が中国で成功するには、中国の消費者・各地域に即した対応が非常に重要。
国分は、店頭試食、テストマーケティングなどを通じ、卸売・物流に加えアドバイス支援も提供している。

国分中国 中国事業展開のポイント

ポイント

展開状況

機能

卸売 + 物流に加え、「中国にあった商品・販売促進」をアドバイスするソリューション提供型に転換

- 中国物流改善に伴い、日系物流の付加価値は低下。+αの価値提供が必要。

飲食店・食品小売の中国進出をトータルで支援するパッケージサービス化

- 単純な物流・卸売にとどまらず、中国市場にマッチしているか？ターゲットとなる売り先などのアドバイス、販売フォローなど、さまざまなサービスを提供
- 中国での経験・知見やテストマーケティング（詳細後述）により、事前支援、伴走支援で、顧客の中国展開とそのリスク低減に寄与

商材

消費者の声を吸い上げるテストマーケティングは重要特に、試食販売は非常に重要かつ効果的

- 馴染みのない商品は、「実際に目で見て、手に取って、口にしてみよう」ことから始まる。
- 店頭で消費者の反応・声を収集することで、日本では思いもよらない食べ方の提案、味のアレンジのヒントが得られる

自社社員専門チームを配置し、試食、テスト販売、市場観測、フォローなどを展開継続的に市場や消費者の反応を観測することで知見を蓄積

- 消費者は、店頭で食べてみて興味がわく。消費者の生の声・反応は、企業の有効な対策に繋がる。
- 納豆やおでん、すき焼きなど：
 - 試食を通じ、中国人にあった味のアレンジ、食べ方の提案などのアイデアが出てきている。
- 日本産アイスクリーム：
 - 「中国のアイスクリームと大差ない」「当初価格が合わない」と思われていたが、2018年頃から中国人から「食べてみるとやっぱり違う」との声が高まり、輸入が拡大

地域

中国では、地域差を理解し、対応することが必要特に上海は重要な市場

- 上海は、日本への馴染み、日本食の受容度が高く、品質が高い商品も売れやすく魅力的。
- 一方、市場競争も激しい。

国分は、上海にグループ管理会社を設立し、上海をより重視した事業展開を行う

- 上海は、情報・消費・多様性・受容性において特別な市場であり、特に情報感度、海外経験面で突出している。上海は中国国内の先行市場である。
- 中国は地域差が大きく、特に沿岸部と内陸部の差異は顕著であり、少なくとも省単位で消費者のニーズ、受容度、商習慣などをとらえる必要がある。
 - 内陸部（成都、重慶、西安、武漢など）は日本食浸透はこれからでポテンシャルは高い。

チャネル

中国はEC先進国でECは不可欠ECを重要なチャネルとして位置づける

- 飲食店も食品小売も、ECがキーワードになる

国分は、中国現地食品関連のEC企業と資本連携

- 中国現地パートナーのECサイトの販売基盤と合わせて、自社の販売力を強化
- 特に、中国での認知度が低いブランド・商品は、オンライン + オフラインの対応が必要と考える