

第3回目トレンドレポート | テーマ11～15

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02月13日



1 1. 流通・販売技術進展 | 顧客管理高度化（会員制度など）

1 2. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食/food deliveryへのシフト

1 3. ライフスタイル変化 | 美容意識の高まりに伴う日本食への関心向上

1 4. 社会課題への対応 | SDGsの高まり①

1 5. 社会課題への対応 | SDGsの高まり②

【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。



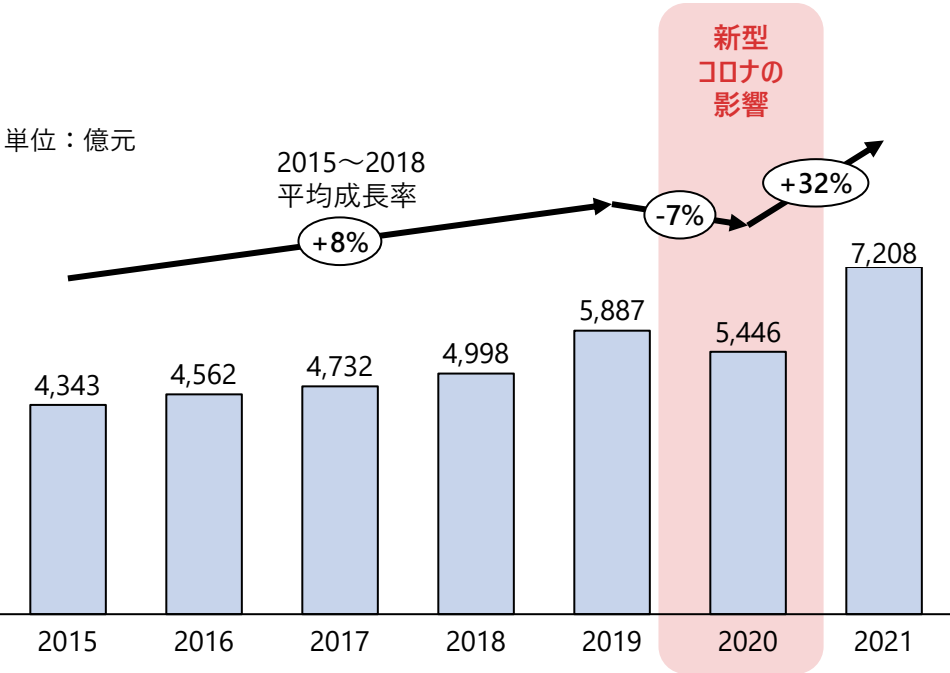
中国外食企業は、新型コロナなどの影響により新規顧客開拓の難易度が高くなる中、既存顧客リソースを活用する会員制度導入拡大の動きがみられる。

トレンド概要

- 中国飲食産業は、コロナ前の2019年までは順調に成長を続けてきたが、2020年は新型コロナウイルスの影響を受け、対前年比マイナス7%と落ち込んだ。
- 防疫対策による外出や外食抑制や景気鈍化による消費行動抑制傾向の中、飲食店の新規顧客開拓の難易度が高くなっているため、既存の顧客リソースの価値を引き出そうと会員制度導入拡大の動きがみられる。
 - 2021年時点で、各カテゴリともに会員制度導入店舗は2割以上であり、対前年比で1割程度増加。

中国飲食市場売上の推移（2015～2021年）

注：各種飲食サービス（外食店舗、デリバリーを含む）の売上合計

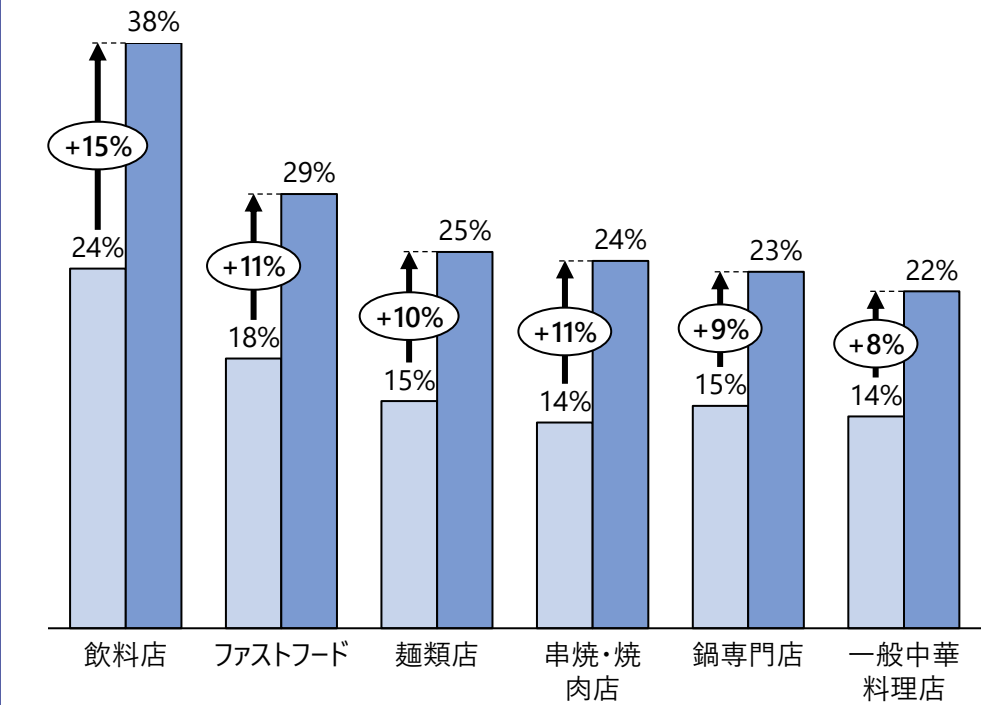


出所：中国国家统计局より、NRI整理

中国飲食店における会員制度普及率（カテゴリ別、2020～2021年）

注：主に、中国全土で展開のチェーン店が調査のターゲットと想定

2020 2021



出所：iResearch『中国餐飲経営藍皮書』より、NRI整理

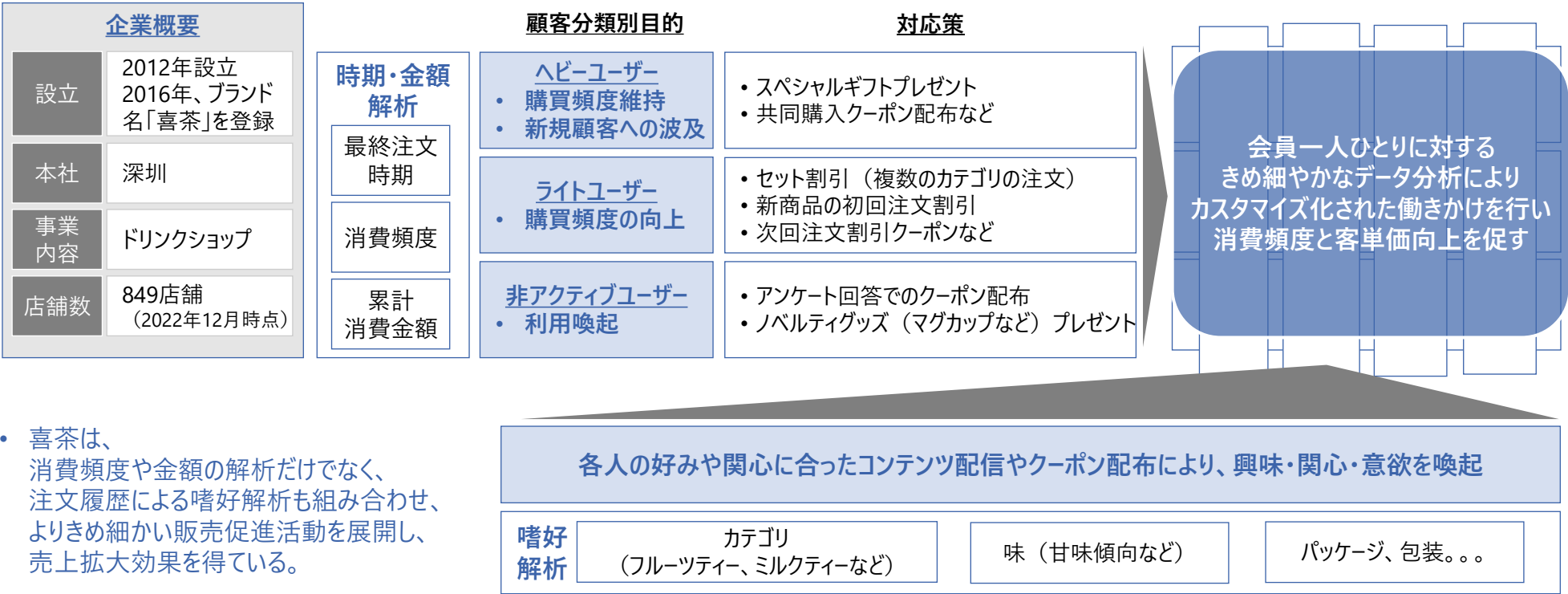


日本外食企業が中国で事業展開する場合、
中国で展開されている会員制度を参考にすることで、より効率的な販売拡大が期待される。

日本企業への示唆

- 近年、中国新興企業は、デジタルツールの導入にとどまらず、そのデータ解析による既存会員顧客の細分化とカスタマイズ化されたより精緻な販売促進・マーケティング活動による販売活動を展開している。
- 日本外食企業が中国で展開する場合、このような事例は参考に値する。会員システム開発・運営について、専門IT企業への委託も検討可能
 - アプリ開発コストと売上拡大効果のバランス、外部委託の場合は委託先選定に留意が必要。

事例参考 | 中国新興茶飲料企業「喜茶(Heytea)」の会員マネジメント 会員数 6,300万人（2022年現在）



- 喜茶は、消費頻度や金額の解析だけでなく、注文履歴による嗜好解析も組み合わせ、よりきめ細かい販売促進活動を展開し、売上拡大効果を得ている。

1 1. 流通・販売技術進展 | 顧客管理高度化（会員制度など）

1 2. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食/food deliveryへのシフト

1 3. ライフスタイル変化 | 美容意識の高まりに伴う日本食への関心向上

1 4. 社会課題への対応 | SDGsの高まり①

1 5. 社会課題への対応 | SDGsの高まり②

【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。



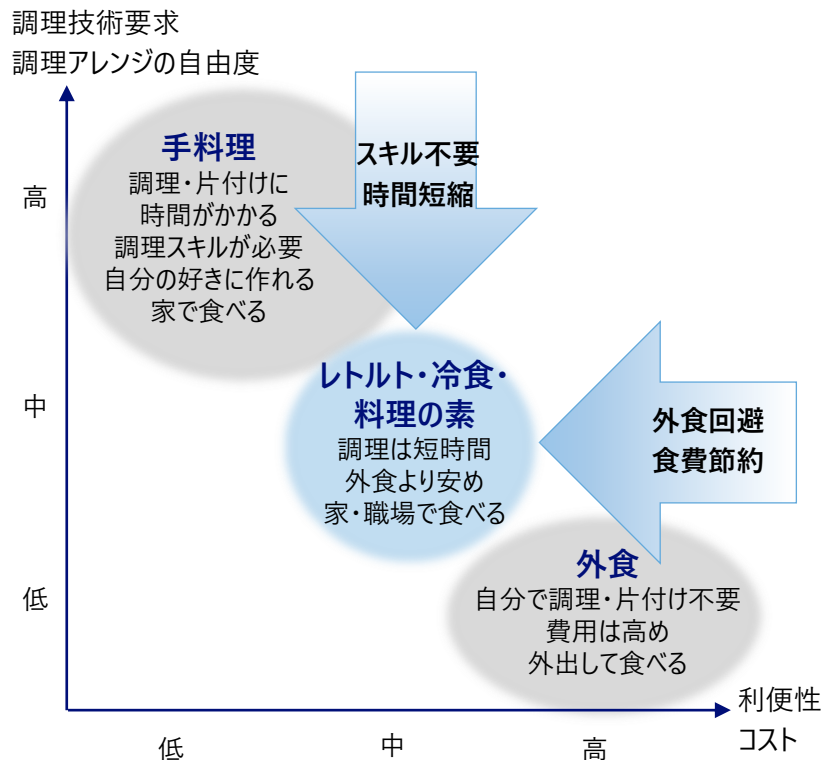
トレンドレポート | 中国 | ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食/food deliveryへのシフト

中国では、自宅で簡単な調理で食べられる加工食品であるレトルト食品・冷凍食品・料理の素などの売上が拡大傾向にある。背景には、倏約、時短、外出回避など様々な要因が存在している。

トレンド概要

- 中国ではレトルト食品・冷凍食品・料理の素などの自宅で簡単な調理で食べられる加工食品（中国語で「予製菜」などと呼ばれるカテゴリー）の存在感が徐々に増し、売上を拡大している。
 - 外食より比較的安く本格的な味が楽しめること、手料理よりは簡単で調理技術が求められない、時間がかからないことなどが要因と考えられる。新型コロナウイルスの影響を受けて外食ができない・しにくい時期においても重宝され、売上拡大の一因となった。
- 中華料理のみならず、とんかつ、ステーキ、スパゲティなど洋食系のレトルト食品も増えている。

手料理/外食とレトルト・冷食・料理の素との比較



中国のレトルト・冷食・料理の素事例

冷凍チキンスープ 湯せんで6分間温める



メーカー：正大食品（食肉加工事業より展開）

味付きスペアリブステーキ フライパンで5分焼くだけ



メーカー：安井（冷凍食品事業から商品を拡充）

冷凍粒あんまん 蒸し器で10分蒸す



メーカー：西貝（外食レストランチェーン）

冷凍とんかつ 油で5分揚げる



メーカー：珍味小梅園（冷凍食品・インスタント食品メーカー）

ミートソーススパゲティ フライパンで2分炒める （茹で面＋レトルト。詳細次頁）



メーカー：Pulmuone社（韓国調味料メーカー）

ユーシャンローズの素 材料を切り混ぜて炒める （複合調味料）



メーカー：好人家（調味料事業より展開）

中国では今後調理が簡単なレトルト食品・冷凍食品・料理の素の拡大が見込まれる。 日本企業にも、これまでに蓄積した商品開発経験やノウハウを生かし、市場を開拓する余地がある。

日本企業への示唆

- 中国では、日本のレトルト食品・冷凍食品・料理の素などが売れる条件が整い始めており、日本企業にもチャンスが出現しているといえる。
- 日本のレトルト食品・冷凍食品・料理の素などは、中国に比べて普及時期が早く、種類が非常に豊富であり、これまでに味などの品質面、使いやすさなどの利便性において、多くのノウハウを蓄積している。今後中国でも日本の類似製品販売を検討するのも一案である。

事例 | 韓国食品メーカーPulmuone社 (2010年中国進出、2012年現地生産開始。近年スパゲティや薄皮餃子など簡単に食べられる商品がヒット)

Pulmuone社「イタリアンスパゲティ・ミートソース」

Pulmuone社 スパゲッティ
2人分約600円 (約30元)

ワンパッケージ化

調理済スパゲッティソース

加熱調理済スパゲッティ

香辛料・オリーブオイル
(麺炒め用)

- 他に食材の準備、購入は必要なし
- フライパンだけでOK
誰でも簡単にできる。
- 2分で完成！茹で時間を省略

家庭調理の場合

材料などすべて個別に購入、
全調理プロセスを自分やる

各種食材
(切って炒めて味付けする)

スパゲティ乾麺
(湯を沸かし茹でる)

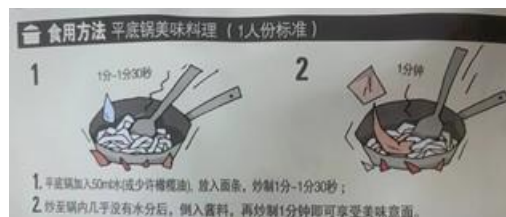
香辛料・オリーブオイル
(麺を炒める)

- 食材をそれぞれ購入する必要あり、調味料や調理器具なども必要
- 料理のスキル・経験・レシピが必要
- 調理時間約30分は必要
道具の片づけも必要

- これまでスパゲティソースの輸入缶詰・瓶詰めやレトルトなどの販売はあった。
- 麺とソースのワンセットでの発売がポイント
 - 麺は茹でる必要はないが、フライパンで炒めるひと手間は必要

(パッケージ裏面) 調理方法

1. フライパンに水50mlとスパゲティを入れ、1～1分30秒炒める
2. 水がほぼなくなったら、ソースを加えさらに1分炒めれば完成



オンライン販売では、調理の様子を撮影した動画により手軽さをより実感してもらう



「2分間調理」
時間の短さを強調

1 1. 流通・販売技術進展 | 顧客管理高度化（会員制度など）

1 2. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食/food deliveryへのシフト

1 3. ライフスタイル変化 | 美容意識の高まりに伴う日本食への関心向上

1 4. 社会課題への対応 | SDGsの高まり①

1 5. 社会課題への対応 | SDGsの高まり②

【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。



美容意識の高まりに伴い、中国消費者は体の内側から健康で美しくなるために、美容・健康食品を服用するようになっている。日本の目的別、年代別などの目的・効能に合わせた商品などが人気。

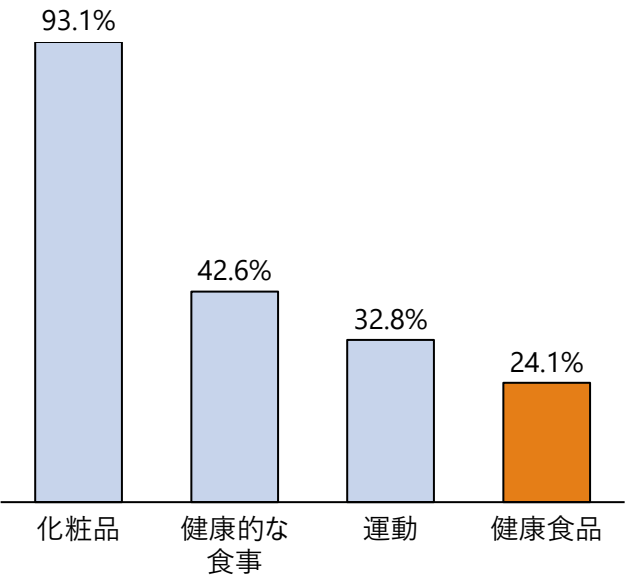
トレンド概要

- 美容意識の高まりに伴い、中国消費者は化粧品などの外側の美容方法のみにとどまらず、身体の内側からの美容方法への重視度が高まっている。
 - 特に食事だけでは十分に摂取できない美容効果成分を含む美容・健康食品が注目されている。
- 日本の美容・健康食品は、「美肌」や「エイジングケア」などの目的・効能別商品や年齢層の特徴に合わせた商品などの豊富なラインナップが評価され、人気となっている。

中国消費者の健康食品への関心状況

中国消費者の美容方法（2022年、n=800）

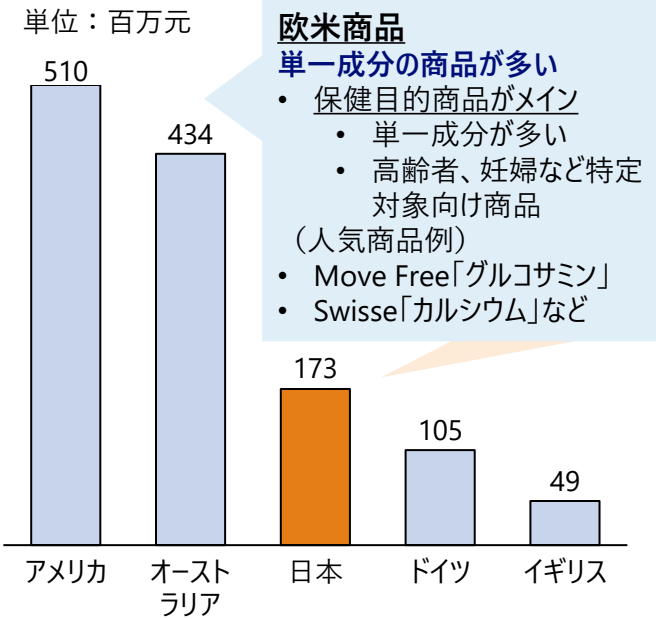
- 美容目的で、健康食品を摂取する人も少なくない



出所：iResearch「2022年中国「花胶」保健食品業界研究報告」より、NRI整理（「花胶」とはコラーゲン豊富な高級食材のひとつ）

中国における日本製美容・健康食品の人気のポイントと売れ行き

2022年T-Mall「618」セール期間の海外栄養・保険食品売上高（国別）



欧米商品
単一成分の商品が多い

- 保健目的の商品がメイン
- 単一成分が多い
- 高齢者、妊婦など特定対象向け商品（人気商品例）
- Move Free「グルコサミン」
- Swisse「カルシウム」など

日本商品
商品ラインナップが豊富

- 美容目的・効能別商品
 - 目的・効能に合わせた、複数成分の組み合わせ等
- 年齢層別商品（人気商品例）
- FANCL「年齢層別複合ビタミン」
- POLA「美白タブレット」
- ISDG「酵素」など

留意点

- 日本と中国の食品表示基準が異なり（中国では、一般食品のパッケージに健康を連想させる文言の記載が不可）、パッケージにおける文言表記に要注意。
 - 越境EC商品への表示制限がない

出所：TMO「海外栄養・保健食品ECデータ報告」及び公開情報より、NRI整理



健康食品の中国国内販売には中国当局の許認可が必要であり、この取得には時間・費用がかかるが、審査期間中は許認可不要の越境ECで先行販売し、その後本格的に国内販売に移行することも可能。

日本企業への示唆

- 中国国内での健康食品販売では、中国国家薬品监督管理局（NMPA）の許認可が必要である。許認可取得には、比較的長い審査期間と費用がかかる。一般的には、期間は数ヶ月～数年間、費用は数百万円以上が必要とされる。
- 一方で、越境ECでの販売は、NMPA許認可は不要であるため、審査期間中は越境ECによる知名度向上、初期マーケティングを展開し、許認可取得後には本格的に中国国内販売を開始するといった、段階的な対応が可能である。

事例 | ファンケルの中国健康食品事業展開

ファンケルの中国展開概要

商品	- 化粧品・健康食品の製造・販売 「無添加」スキンケアを訴求し、中国での知名度・売上高を向上させる
中国展開経緯	1980年 設立 1996年 アジア展開開始（CMCグループと独占代理店契約） 2004年 中国進出（CMCグループ経由・化粧品事業） 2017年 中国医薬品販売大手の国薬集団と戦略提携 - 国薬集団子会社と独占販売権契約を締結 - 同集団のノウハウや流通チャネルの活用を期待 2018年 健康食品の越境EC開始「天猫（Tmall）国際」出店。 2019年 「京東（JD）国際」越境EC出店 2021年 「中国版Tiktok」越境EC出店 2021年 「天猫（Tmall）国際」越境ECの健康食品カテゴリーブランド別売上ランキング4位を獲得（日本ブランド売上No.1）

健康食品事業展開ステップ

Step 1 :
越境EC対応
2018年～

中国許認可
手続中

Step 2 :
中国国内販売
2020年～
許認可取得後

「天猫（Tmall）国際」越境出店
「京東（JD）国際」越境EC出店
「中国版Tiktok」越境EC出店

- 中国食品輸入規制（生産地、成分等）の確認対応
- EC店舗運営代行専門企業※を慎重に選定

ファンケル「中国版Tiktok」（抖音）店舗画面→



2020年、ビタミン・ミネラル類が保健食品届出受理
国薬集団のリソースを活用した、中国国内販売を開始

- 中国の卸・店舗の販売ネットワークを活用。
- 国薬傘下病院を通じた、健康指導に基づく、サプリメント紹介・販売など

2024年以降の機能性サプリメント販売を目指す

※EC店舗運営代行専門企業については、以下を参照。
<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/attach/pdf/platform-52.pdf>

出所：ファンケルHP、中国ECサイト、Webメディア記事（https://ecnomikata.com/original_news/33712/等）、NRI蓄積情報より、NRI整理（写真：NRI撮影）

1 1. 流通・販売技術進展 | 顧客管理高度化（会員制度など）

1 2. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食/food deliveryへのシフト

1 3. ライフスタイル変化 | 美容意識の高まりに伴う日本食への関心向上

1 4. 社会課題への対応 | SDGsの高まり①

1 5. 社会課題への対応 | SDGsの高まり②

【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。



中国では伝統的に宴席では食べ残すのが礼儀という考えがあり、大量注文して残していたが、近年では食品ロスへの問題意識が高まり、食べ残しをなくそうという機運が出てきている。

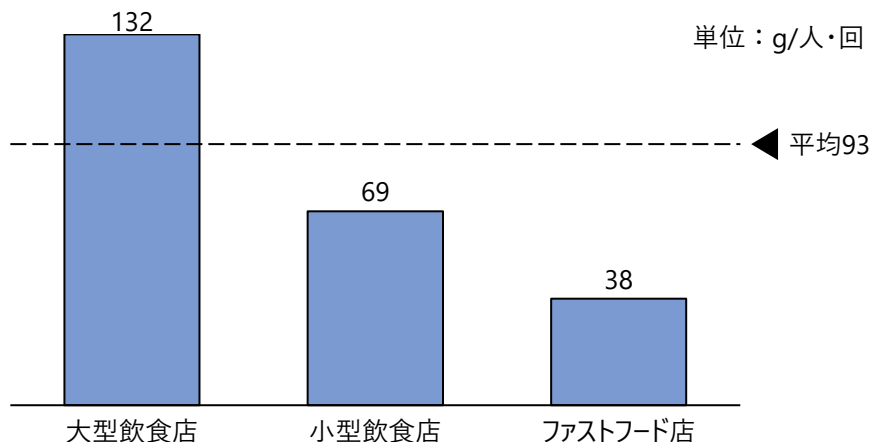
トレンド概要

- 中国では伝統的に会食、宴席では食べ残すのが礼儀（食べきれないほど歓待を受けたと示す）という考えがあり、大量に注文して食べ残すのが一般的であった。さらに生活が豊かになるにつれて、外食産業で食べ残しの無駄が多くなっていた。
- しかし近年では、食品ロスへの問題意識が高まり、さらには食糧安全保障への関心やカーボンニュートラル重視、国を挙げてのキャンペーンなどもあり、食べ残しをなくそうという機運が出てきている。

中国における「食べ残し」状況

中国都市部、飲食店の食品ロス量

- 2015年、飲食店における一人・1回あたりの食品ロス率は約12%
 - 中国飲食産業の年間食品ロスは推定1,700-1,800万トン
 - 特に大型飲食店における浪費量が多い傾向。



注) 2015年から約2年間中国4都市で継続的に統計したデータ
出所：WWF「2018年中国都市飲食業食品浪費報告」より、NRI整理

中国「食べ残し」対応に関するキャンペーン・法律

2020年8月 食べ残しなしキャンペーン（光盤運動）の展開

- 習近平は「特別指示」として、「浪費を戒め節約する」ことを要求

2021年4月 『反食品浪費法』公布

- 食べ残し禁止、食品ロス削減を法律で要求
- 飲食店への要求：
 - 店員は客が適量を注文するよう促す必要がある
 - 大量注文で大量の食べ残しが発生した場合、最大約20万円（1万元）の罰金を科す
- 食品生産業者への要求：
 - 重大な食品ロス発生の場合、最大約100万円（5万元）の罰金を科す



↑ レストラン内に掲示された「食べ残しなしキャンペーン」ポスター

出所：公開資料、全国人民代表大会HPより、NRI整理（写真：NRI撮影）



近年の中国では、食べ残しのマナーが見直される傾向があり、日本企業が従来得意な小分量、一人前のメニュー設計は中国市場でも経験を活かすことができる。

日本企業への示唆

- 中国における食品ロス削減のキャンペーンが強化されつつあり、消費者の食品ロスに対する意識が変わり、過剰オーダー、食べ残しのテイクアウトなどに気を付け、食べ残しというマナーは中国社会で消えていき、飲食店も「ハーフサイズメニュー」、「おひとり様メニュー」などを消費者に提案し始めている。
- 日本企業は従来からの小分量メニューや一人前メニュー設計の経験を中国市場展開に活かし、中国消費者に適量なメニュー提案が可能。

参考事例 | 少人数向け料理メニュー設計

魚かぶと煮有名店「旺順閣」 少人数向け小分量メニュー

- 旺順閣の看板料理「魚のかぶと煮」は大きな魚の頭を使ったもので分量が多い。
 - 通常4-5人以上の会食、宴会に適している
 - 少人数の場合は食べきれずに、食べ残してしまう
- 2020年、小分量の「魚のかぶと煮」メニューを設定。
 - 店舗だけでなく、オンライン注文でも人気になる

- 4-5キロの魚の頭を使った「かぶと煮」が看板メニューだが、最近の消費者は食べきれない心配や無駄を嫌って、来店を避けることがある。
- 2020年から、1キロ程度の小分量の「かぶと煮」の販売を開始したところ、人気になった。

旺順閣
総裁張氏

- メニューには、1~2人分、3~4人分などと細かく分量が設定されている。



出所：『人民日報』（2021年10月27日 19版）より、NRI整理

参考事例 | 一人向けのメニュー設計

北京ダック名店「義和雅苑烤鸭坊」 一人分の北京ダックセット

- 近年、北京ダック名店をはじめとして多くのレストランが一人分の北京ダックメニューを設定している。価格は1000~2000円/人程度（約40-100元）
- 宴会メニューであった北京ダックは、人数が少なくても無駄なく楽しめる料理、一人でも、お昼でも、気楽に食べられる料理になっている。

例、北京ダック名店「義和雅苑烤鸭坊」のメニュー

従来からの北京ダックセット



- 一羽（もしくは半羽）単位で販売
- 食べる量によるが4人分~宴会向け
- 価格：298元/セット

一人分北京ダック



- 1人単位で注文可能
- 価格：88元/セット

出所：公開情報より、NRI整理（写真：デリバリープラットフォーム「饿了么」より取得）

1 1. 流通・販売技術進展 | 顧客管理高度化（会員制度など）

1 2. ライフスタイル変化 | 内食から外食・中食/food deliveryへのシフト

1 3. ライフスタイル変化 | 美容意識の高まりに伴う日本食への関心向上

1 4. 社会課題への対応 | SDGsの高まり①

1 5. 社会課題への対応 | SDGsの高まり②

【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、若者を中心にSDGsに対する認識が向上しており、SDGs活動を展開する企業や環境にやさしい商品に対して、積極的、肯定的な姿勢を示している。

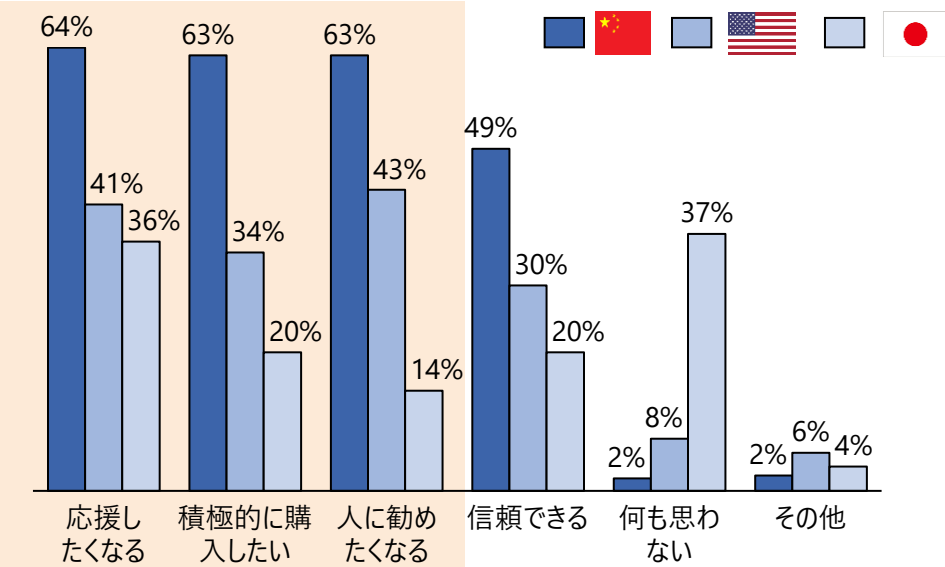
トレンド概要

- ここ数十年、中国の経済成長、教育水準の向上に伴い、過去に比較的小ろそかにされていた環境汚染、社会福祉などSDGsへの意識が高まっている。
- 株式会社アスマークが2022年に実施した15~39歳を対象としたSDGsに関する調査では、中国人は、アメリカ、日本に比べてもより肯定的な意見が多い。
 - SDGs活動を展開する企業や環境にやさしい商品に対して、中国人の多くが積極的、肯定的な姿勢を示している。

SDGsに関する若者消費者意識調査（調査対象：中国、アメリカ、日本各300人、年齢15—39歳。調査期間：2022年1月）

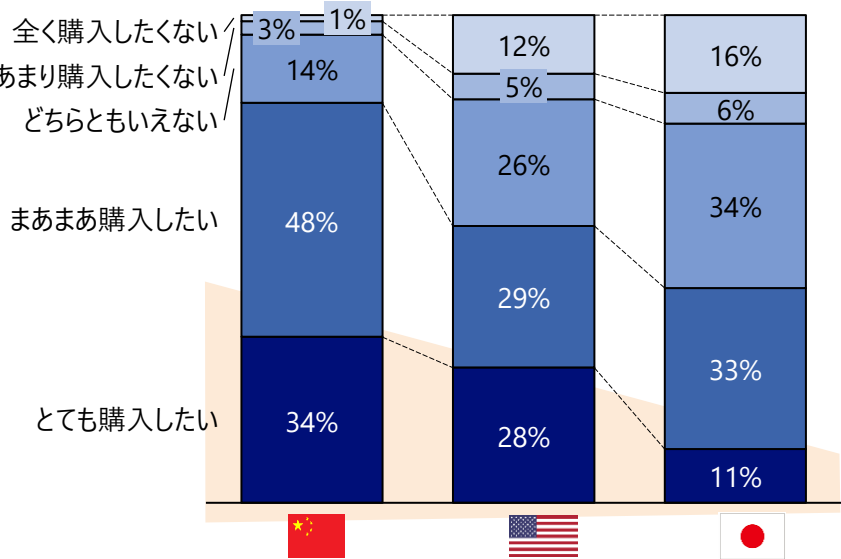
SDGs活動実行の企業に対する印象

「あなたは、SDGsの取り組みを推奨・実践している企業に対して、どのような印象を持ちますか。（複数選択可）」。



「エシカル消費」につながる商品・サービスの購入意向

「あなたは、エシカル消費につながる商品・サービスを購入したいと思いますか」
エシカル消費にかかわる商品とは、エコ商品、リサイクル商品、資源保護などに関する認証がある商品を指す。



出所：株式会社アスマーク調べ、「日本・アメリカ・中国のSDGsに関する意識比較調査」より、NRI整理



向上しているSDGs意識に乗り、中国に進出予定の日本食品メーカーは、環境にやさしい包装の導入やリサイクル活動の実施をPRし、効率的なブランドイメージの向上が期待される。

日本企業への示唆

- 中国でもSDGsに対する関心が高まっており、中国展開では環境にやさしい取り組みをはじめとするSDGsに関する商品への理解度・需要が高まっている。すでに日本では当たり前に行っているSDGsの取り組みでも、大々的に宣伝することで話題性やイメージ向上などの一定の効果が考えられる。
 - SDGs関連活動の展開では、ターゲット顧客の生活や好みに合った企画や宣伝チャネルを検討するとより効果的

事例参考 | 中国新興コーヒーメーカー「Saturnbird Coffee」のSDGs実践（2015年設立、創業時から環境にやさしい企業を志向）

商品

- 「冷たい水・牛乳でも3秒で溶ける」高い機能性・利便性
- 携帯しやすくおしゃれな1杯分の小型包装
- 若者好みの「シンプルなライフスタイル」に対応するデザイン



包装

- リサイクル可能な材料を使う
 - 外装：パルプモールドトレイ（紙製）
 - 個別梱包：ポリプロピレン製
- シンプルな包装で過剰包装を廃す



環境保護活動

- 2019年より、包装再利用・リサイクル活動「返航計画」を展開。
 - 年二回実施。主力消費者である若者が多く参加。
 - 累計参加人数は約13万人。回収包装数1,367万個（2019年～2022年11月）
- 「環境保護」だけにとどまらない多様なテーマ設定、SNSを通じた人気飲食店・アトリエなどとのコラボレーションも行っている。

活動ギフトの様子



包装容器の量に応じて、
特製フィギュアなどの商品と交換

話題性効果あり

集客力向上・売上拡大

- 2022年
T-MALL 618セールで
粉末飲料カテゴリー
売上No.1を獲得

注：T-Mallは、
中国最大手ECプラットフォーム