

第1回目テーマレポート | テーマ1～5

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11月01日



1. 新規参入の脅威 | B2Cのプラットフォーム（生鮮EC、フードバンク等）の台頭
2. ユーザーの圧力 | フードデリバリーサービスの興隆
3. 新規参入の脅威 | 大手小売によるPB等を通じた垂直統合
4. 供給者の圧力 | 現地企業・生産者による日本クオリティー製品の開発
5. 代替品の脅威 | 営業代行業の拡大

【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。



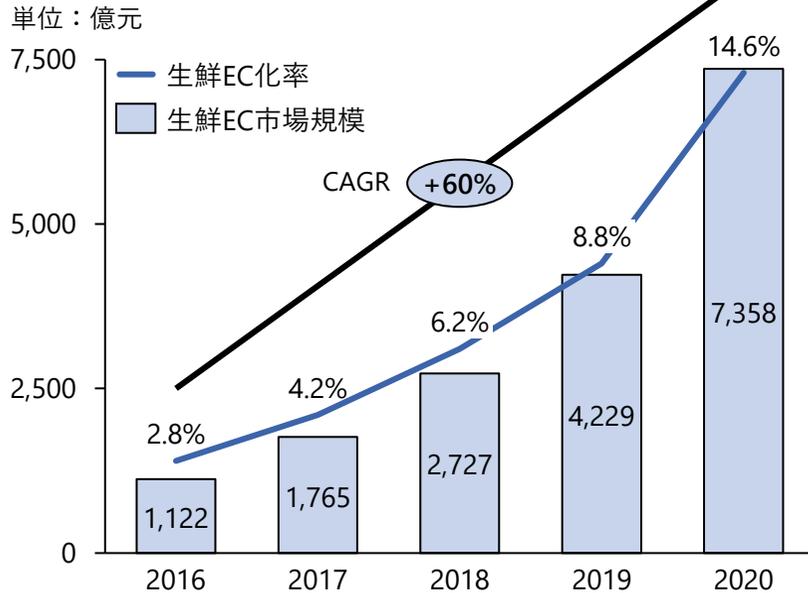
中国生鮮EC市場は、直近5年平均成長率60%増と急拡大している。高品質・高利便性の特徴から、主に大都市部の経済力のある45歳以下の消費者を中心に利用されている。

トレンド概要

- 生鮮ECとは、主に生鮮・加工食品のオンライン販売を指す。中国生鮮EC市場は近年急拡大し、2020年には11.4兆円（7,358億元^注）に達する。
 - 展開モデルは、オンラインネットスーパーのみと、実店舗との同時展開とがある。高品質な食品、輸入品も多く取り扱っている。
 - 生鮮EC市場の競争は激しく、特にオンラインネットスーパーのみの業態を中心に一部企業の淘汰も見られている。
- 中国生鮮EC利用は、北京/上海/広州/深圳及び大都市が約7割で、また若い人が多い（26-35歳50%、36-45歳32%）

中国生鮮EC市場規模

中国生鮮EC市場規模と生鮮市場EC化率の推移



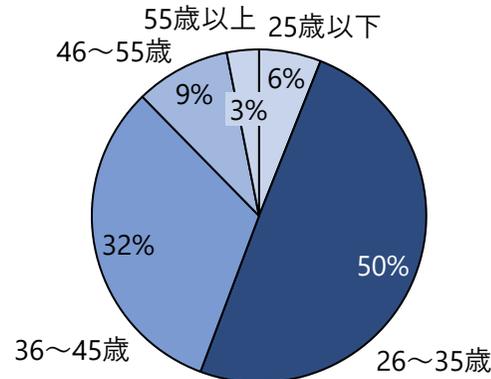
出所：iResearch「2021年中国生鮮電商行業研究レポート」、NRI整理

注1：為替レート：1元 = 15.479円（2020年平均）

中国生鮮EC利用者構造

年齢別（2021年）

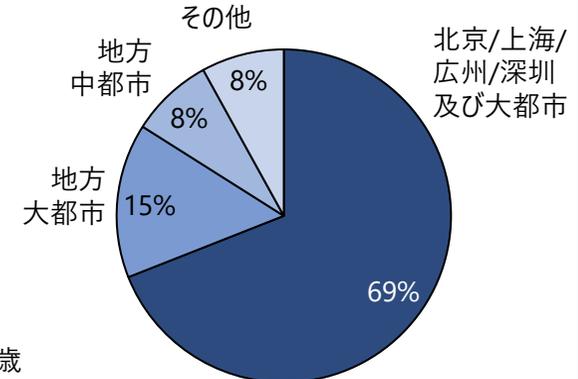
- 35歳以下が5割を占める。
- 消費志向、好奇心が強く、新商品、高品質な食品の受容性が高い。



出所：iResearch「2021年中国生鮮電商行業研究レポート」、NRI整理

都市等級別（2021年）

- 6割以上は、北京/上海/広州/深圳及び大都市に集中。
 - 大都市には下の15都市を含む。成都、重慶、杭州、西安、武漢、蘇州、鄭州、南京、天津、長沙、東莞、寧波、仏山、合肥、青島



出所：易観分析「2022年中国生鮮電商年度総合分析レポート」、NRI整理



トレンドレポート | 中国 | 新規参入の脅威（デジタルを活用した新規参入） | B2Cのプラットフォーム（生鮮EC、フードバンク等）の台頭

拡大する中国生鮮EC市場は、日本食品企業にとっても魅力的な市場であり、特に、大都市を中心に展開するミドル・ハイエンド生鮮EC企業は、魅力的なパートナー候補と考えられる。

日本企業への示唆

- 成長拡大が続く中国生鮮EC市場は、日本食品企業にとっても潜在市場だと言える。特にミドル・ハイエンド層をターゲットとする中国大手・新興生鮮EC系企業が、魅力的なパートナー候補と考えられる。
 - ミドル・ハイエンド生鮮EC企業のニーズに合う中国未展開の日本食品は多くあると思われる。
 - 中国生鮮EC市場の変化は速いため、パートナー選定などにおいては業界動向やプレーヤーの変化などに留意する必要がある。

事例 | ハイエンド生鮮EC「T11生鮮超市」

<p>企業概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> 北京錦益網絡科技有限公司 2018年設立
<p>生鮮EC事業概要・特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> オンライン販売+オフライン実店舗を同時展開（店舗数9店） 北京、上海、武漢で展開 購買力のあるミドル・ハイエンド層がターゲット。 <ul style="list-style-type: none"> 世界各国の食材を産地から直接調達 高級、高鮮度な食品を提供することが特徴。
<p>日本食品の取り扱い</p>	<ul style="list-style-type: none"> 多くの日本食品を取り扱っている—数千SKU^注 <ul style="list-style-type: none"> 生鮮食品、お酒、菓子などを含む 日本地方特産の生鮮食品などを週に2回航空便でを調達し、鮮度を確保 さまざまなマーケティング活動を展開—「日本食品イベント」など <ul style="list-style-type: none"> 馴染みのない日本食品、新商品の認知向上、PRを図る 農林水産省「日本産食材サポーター店」認定取得（2022年6月） <ul style="list-style-type: none"> 「日本産食材サポーター店」とは、海外で日本産食材を積極的に使用するレストラン・小売店などに与えられる（2022年現在、認定取得済の中国小売事業者45社）



輸入品コーナー・お酒（日本産を含む）



輸入品コーナー・日本産菓子



地方特産品 長崎産本マグロ



地方特産品 名古屋産キャンディー

注) SKU (Stock keeping Unit)とは、通常在庫管理の最小単位である。

1. 新規参入の脅威 | B2Cのプラットフォーム（生鮮EC、フードバンク等）の台頭
- 2. ユーザーの圧力 | フードデリバリーサービスの興隆**
3. 新規参入の脅威 | 大手小売によるPB等を通じた垂直統合
4. 供給者の圧力 | 現地企業・生産者による日本クオリティー製品の開発
5. 代替品の脅威 | 営業代行業の拡大

【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。



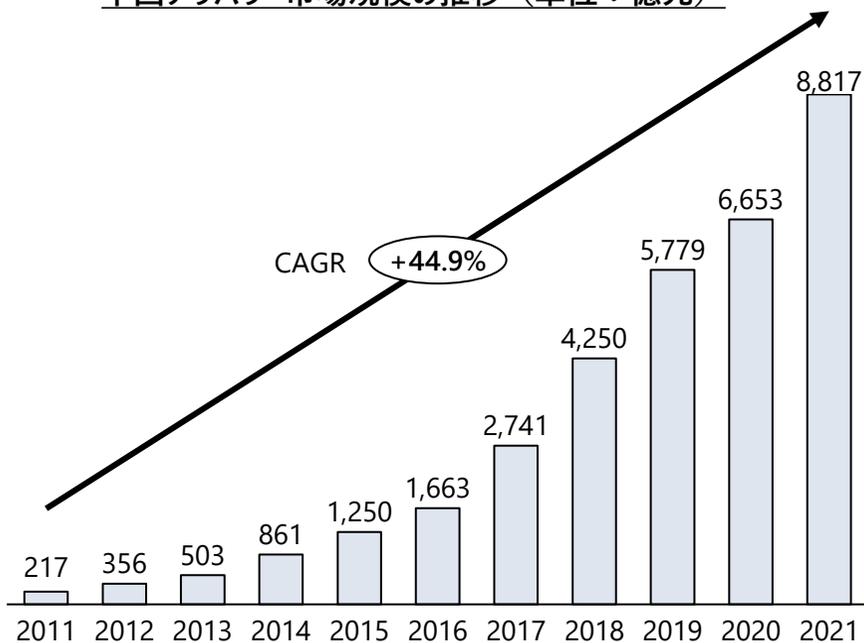
中国ではフードデリバリー市場が大きく成長拡大している。従来型飲食店によるデリバリー展開に加え、近年ではデリバリーを主とする実店舗面積が小さいドリンクショップなども出現している。

トレンド概要

- 中国フードデリバリー市場は、2016年頃より急成長し、2021年には市場規模約15兆円（8,817億元^注）に達している。外食市場の21.4%を占めている。
 - フードデリバリーは、大都市の若者から普及しはじめ、現在ではより幅広い地域都市、顧客層に浸透している。
- 従来型飲食店の新業態としてのフードデリバリーの他、近年ではフードデリバリーを中心とした形態のドリンクショップなどの立ち上げもみられている。
 - オンライン経由の売上が半分以上を占めるドリンクショップもある。デリバリー中心のドリンクショップは実店舗面積を抑え経費を節減している。

市場規模

中国デリバリー市場規模の推移（単位：億元）



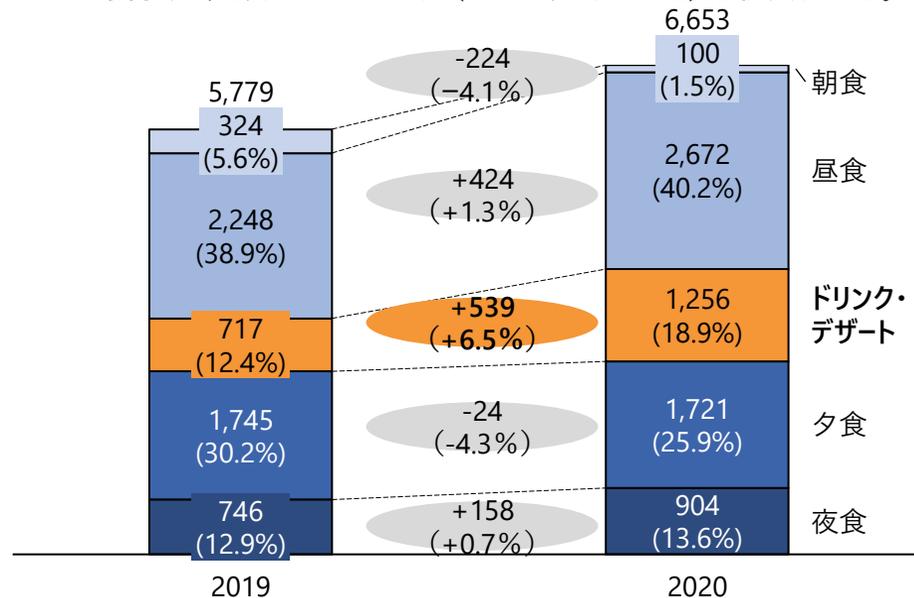
出所：華経産業研究院、「2022-2027年中国外売行業発展モニタリングと投資戦略研究」より、NRI整理

注：為替レート：1元 = 17.009円（2021年平均）

デリバリー市場の構造

デリバリー市場のカテゴリ別配達金額（単位：億元、%）

- 食事以外に、ドリンク・デザート（フルーツ、スイーツなど）が拡大している。



出所：華経産業研究院、天風証券研究院レポートより、NRI整理



フードデリバリーの活用により、顧客拡大やスモールスタートの可能性などが広がる。デリバリー展開時には、デリバリーの利用者や特徴に合わせたメニュー・容器の開発なども重要である。

日本企業への示唆

- 外食店舗展開時には、デリバリー対応検討で顧客の可能性が大きく広がる。日系外食企業は、従来来店顧客に対するサービスを重視する傾向が強いが、それと同じように、デリバリー利用顧客へのサービスを重視し、デリバリー向けメニュー（セットメニュー含む）・容器などの開発を行うのも一策である。
- 中国（特に大都市の一等地）での店舗展開では、賃料の高さがネックとなってきたが、コーヒーショップ、スイーツ専門店などの事業内容によっては、デリバリーを中心に据えることで、若干一等地から外れた場所の小型店舗でも事業展開できる（スモールスタート）可能性がある。

事例 | 広東料理レストラン「湯城小厨(The Soup Kitchen)」

- スープを看板メニューとした広東料理店。2007年創立。
- 北京で20店舗展開（2021年現在）
- **デリバリー向けのメニュー・容器・調味料セットなどを開発**

	顧客	メニュー	サービス
店内利用 対応	大人数 向け	<ul style="list-style-type: none"> • とろ火煮込みスープ、釜飯、焼鳥等本場メニューを数多くラインナップ • 各メニューの分量は3~4人分を想定 	<ul style="list-style-type: none"> • スープを土鍋に入れたままで配膳し、テーブルでとりわけ • 顧客好みに応じて、テーブルで味の調整を行う
デリバリー 対応	少人数 向け (1人~)	<ul style="list-style-type: none"> • 看板メニューのスープ等は、利用人数に合わせ、注文分量選択可能 • 「お一人様セット」、「3~4人家庭セット」をラインナップ • 注文画面に、見栄えの良い商品写真を掲載 	<ul style="list-style-type: none"> • スープには、スープと具を個別包装する専用容器を開発 • 釜飯には、土鍋を保温・緩衝する専用包材を開発 <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">  <div style="margin-left: 10px;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; margin-bottom: 5px;">包材</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px;">釜</div> </div> </div> <ul style="list-style-type: none"> • 好みに応じ味の調整ができるように調味料セットを用意

出所：中信証券研究報告書、The Soup Kitchen HP、「美团」APPより、NRI整理

事例 | コーヒーショップ「Tims Horton」

- カナダ発のコーヒーブランド。2019年2月、中国に合弁会社設立。
 - 運営チームは、主に大手外食企業とインターネット企業メンバーで構成
- 店舗約452店、25都市に展開（2022年5月現在）
- **デリバリー中心の小型店舗を展開**

店舗形態	<ul style="list-style-type: none"> • デリバリー中心の小型店舗を展開すると同時に、店内飲食を中心にした標準店舗も展開 • オンライン売上が全体の80%を占める
デリバリー中心店舗 "Tims Go"	<ul style="list-style-type: none"> • 主にオフィス街で展開 • 店舗面積は狭い（20~50㎡）。出店コストを抑え、坪効率を向上 <ul style="list-style-type: none"> • 坪効率は、デリバリー中心店舗4.9万円に対し、標準店舗3.1万円
その他	<ul style="list-style-type: none"> • 商品注文SNS公式サイト開設 <ul style="list-style-type: none"> • 会員管理機能も兼用、会員約700人（2022年5月現在） • デリバリー配達は、外部委託



写真：NRI撮影

出所：21世紀商業評論「Tims逆転成長！バリュエーション90億元、2750店狙い」より、NRI整理

1. 新規参入の脅威 | B2Cのプラットフォーム（生鮮EC、フードバンク等）の台頭
2. ユーザーの圧力 | フードデリバリーサービスの興隆
- 3. 新規参入の脅威 | 大手小売によるPB等を通じた垂直統合**
4. 供給者の圧力 | 現地企業・生産者による日本クオリティー製品の開発
5. 代替品の脅威 | 営業代行業の拡大

【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、中国大手小売業者は、消費者の「質」に対するニーズに応えるとともに、他社との差別化や新商品リリース強化を図るべく、プレミアムなPB商品拡大に取り組んでいる。

トレンド概要

注）PB商品とは、「Private Brand（プライベートブランド）」を指す

- 近年、中国大手小売業者は、積極的にPB商品の開発に着手している。
 - 自社主導でPB商品を開発の主な目的は、より細分化する消費者ニーズに対応すること、既存大手食品メーカーの新商品開発力不足を補うこと、更に小売業界における自社の差別化を図ることが挙げられる。
- また、中国におけるPB商品は、主に低価格・コストパフォーマンス重視のものではなく、高品質・高付加価値の商品である。

小売業者によるプレミアムPB開発の背景・目的

消費者ニーズの対応	<ul style="list-style-type: none"> • 消費者可処分所得の向上に伴い、商品訴求が「量」から「質」へ転換している。 • また、品質のほか、斬新な味、おしゃれなデザイン、ヘルシーなど新たな価値が求められている。
新商品不足の対応	<ul style="list-style-type: none"> • 従来中国大手食品メーカーは新商品の開発、販売コスト（小売企業への入場料など）を考慮し、日本に比べ、新商品の投入が不足している。
他社との差別化	<ul style="list-style-type: none"> • 新興小売企業の参入によって、中国小売市場の競争がますます激しくなり、他社との差別化が重要視されている。 • PB商品は差別化するに当たって、有効的な集客手段となっている。

中国大手小売業者「盒馬鮮生」のPB開発状況

企業概要・特徴	<ul style="list-style-type: none"> • 中国大手インターネット系アリババ傘下の小売企業 • ミドル・ハイエンド層をターゲットに、中高価格帯の商品を提供 			
PB開発の現状と計画	<ul style="list-style-type: none"> • ブランド力向上と売上拡大の為、高品質・高付加価値のPB商品を積極的に開発・提供する • PB化率：約20%（2020年時点）⇒ 目標50%（2025年） 野菜、乳製品、菓子など、生鮮・加工食品のほぼ全カテゴリーをカバー 			
PB開発の特徴	<ul style="list-style-type: none"> • 親会社アリババと自社のユーザーのデータに基づく、データドリブンの商品開発が得意 • 自社購買データ（リピート率、顧客評価など）やアリババの食品販売動向を分析し、消費者ニーズの抽出やレシピ作成に活用 			
PB商品のイメージ	<table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p>自社PB</p> <p>盒馬4.0鮮牛乳 19.9元/750ml (26.5元/L)</p>  </td> <td style="vertical-align: top; text-align: center;"> <p>【参考比較】</p> <p>地場系</p> <p>三元72°C 鮮牛乳 7.9元/450ml (17.6元/L)</p>  </td> <td style="vertical-align: top;"> <p>外資系</p> <p>明治醇壹 牛乳 11.9元/450ml (26.4元/L)</p>  </td> </tr> </table> <p>※類似商品との比較</p>	<p>自社PB</p> <p>盒馬4.0鮮牛乳 19.9元/750ml (26.5元/L)</p> 	<p>【参考比較】</p> <p>地場系</p> <p>三元72°C 鮮牛乳 7.9元/450ml (17.6元/L)</p> 	<p>外資系</p> <p>明治醇壹 牛乳 11.9元/450ml (26.4元/L)</p> 
<p>自社PB</p> <p>盒馬4.0鮮牛乳 19.9元/750ml (26.5元/L)</p> 	<p>【参考比較】</p> <p>地場系</p> <p>三元72°C 鮮牛乳 7.9元/450ml (17.6元/L)</p> 	<p>外資系</p> <p>明治醇壹 牛乳 11.9元/450ml (26.4元/L)</p> 		



日本の食品メーカーにとり、中国大手小売企業とのPB共同開発は、中国で売れる商品を効率的に開発する、販売力の活用するなどのメリットが考えられる。

日本企業への示唆

- 消費者の「質」へのニーズ拡大への対応、他社と差別化、新たな商品供給などの中国大手小売のニーズに、日本食品メーカーは適合すると思われる。
- 中国大手小売業者のPB拡大の流れに乗り、日本食品メーカーが共同開発に参画できれば、中国市場展開でのメリットは大きい。
 - 中国大手小売業者のデータや中国消費者理解を通じ、日本の食品メーカーは中国で売れる商品の開発を効率的に行える。
 - 一方、小売企業との共同開発では、各方面の連携や実務面での交渉等の負担が考えられる。

事例参考 | PB商品、共同開発の事例（「盒馬鮮生」×中国ドリンクショップ新興企業「喜茶(Heytea)」）

PB商品、共同開発の概要

- 盒馬鮮生は2020年3月、清明節（中国墓参シーズン）に合わせ、季節の伝統菓子「草団子（青团）」をテーマに、人気ドリンクショップ「喜茶」との、コラボレーション商品を開発・販売。
- 定番の草団子は小豆餡であるのに対し、コラボ商品は喜茶のオリジナルドリンク味の餡を開発した。その斬新さで消費者を惹きつけ、上海では発売1時間で、品切れとなった。
- 売上貢献の他、その話題性で両社のブランディング活動にも繋がっている。

商品紹介

- 味：2種類
 - チーズ・豆乳味、オバルチン・タピオカティー味
- 販売価格：
 - 約1,200円^注 /8個（59元/8個）
（一般的な草団子（青团）の約2倍）

為替レート：1元 = 20.4円（2022年9月）

共同開発の業務分担

	盒馬鮮生	喜茶(Heytea)
コンセプト作り & 商品開発	<ul style="list-style-type: none"> • 青团は本来上海を中心とした華東地域で販売された伝統的なお菓子だが、盒馬鮮生は自社データ、SNSデータを通して、若者が小豆餡味に興味薄いことに気づき、新しい味の開発を提起 	<ul style="list-style-type: none"> • 自社人気商品のコア要素である「オバルチン（Ovaltine）」、「波波（タピオカ）」、「チーズ」、「豆乳」などを提案
生産	<ul style="list-style-type: none"> • OEM工場に委託して生産。特に、液体のミルクティーを餡にすることに工夫した 	<ul style="list-style-type: none"> • 特定原材料の使用権を盒馬鮮生のOEM工場に付与
プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> • SNS（weibo）と自社店舗でプロモーション活動を実施 	<ul style="list-style-type: none"> • SNS（weibo）でプロモーション活動を実施
販売	<ul style="list-style-type: none"> • 上海、北京、広州、南京など大都市における自社店舗を中心に販売 	<ul style="list-style-type: none"> • 販売に関与していない

1. 新規参入の脅威 | B2Cのプラットフォーム（生鮮EC、フードバンク等）の台頭
2. ユーザーの圧力 | フードデリバリーサービスの興隆
3. 新規参入の脅威 | 大手小売によるPB等を通じた垂直統合
- 4. 供給者の圧力 | 現地企業・生産者による日本クオリティー製品の開発**
5. 代替品の脅威 | 営業代行業の拡大

【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、中国新興食品メーカーの実力は向上している。品質向上とともに、中国消費者の嗜好を踏まえた商品提案を強みとして急成長を遂げている。

トレンド概要

- 近年、中国では、製法技術の向上などに伴い、高品質食品の開発に積極的に取り組む新興食品メーカーが出現している。
 - これまで中国食品メーカーは、消費者インサイトと開発技術などに限界があり、マス商品を中心に生産・販売していた。
- 中国新興食品メーカーは、消費者の嗜好やニーズをより深く理解できる、対応が素早く柔軟であるなどの強みを有している。
 - 海外食品メーカーにとって、変化の早い中国消費者の嗜好の把握は容易ではない。

食品開発の詳細 | 中国新興メーカー生産食品・輸入品の比較

		中国開発・生産品（中国国産品）	日本開発・生産品（輸入品）
シリアル事例		メーカー：王飽飽 (Wangbaobao) 商品名：「王飽飽 麦片」 （2016年初代製品発売開始）  商品イメージ	メーカー：カルビー 商品名：「フルグラ」 （2017年中国販売開始）  商品イメージ
商品特徴	製造技術	<ul style="list-style-type: none"> • 低温焙煎処理技術やフリーズドライ技術により、シリアルとフルーツの味・栄養価値・香りなどを最大限に生かす 	<ul style="list-style-type: none"> • オープン（高温）で食品を乾燥
	味	<ul style="list-style-type: none"> • 中国で流行の人気ドリンクの味（ミルクティー、チーズなど）も採用 	<ul style="list-style-type: none"> • 一般的なフルーツと菓子の味が中心（ベリー、ココナツ、ココアなど）
	外観	<ul style="list-style-type: none"> • ドライフルーツ、ナッツ以外に、色鮮やかで大きめのドライヨーグルトを追加し、視覚インパクトを向上 	<ul style="list-style-type: none"> • ドライフルーツ、ナッツが中心
	パッケージ	<ul style="list-style-type: none"> • 「おしゃれでシンプルなイメージ」を重視 若い女性を意識したマカロンカラー 	<ul style="list-style-type: none"> • 日本産を強調 パッケージに日本語を多用（ブランド名、栄養成分表示等）
	容量	<ul style="list-style-type: none"> • 350g、小容量のパッケージが中心 持ち運びのしやすさを重視（オフィスにもっていくなど） 	<ul style="list-style-type: none"> • 700gで大容量、コストパフォーマンスを強調
販売実績		<ul style="list-style-type: none"> • シリアルカテゴリー売上げ1位 	<ul style="list-style-type: none"> • シリアルカテゴリー売上げ8位
※2021年中国大手ECサイト T-MALLダブル11セール			



ローカル企業の実力が向上する中、日系食品企業はこれまでの技術優位性だけでなく、中国消費者への理解、対応スピードアップにも対応すべく、現地企画・開発能力の強化も重要。

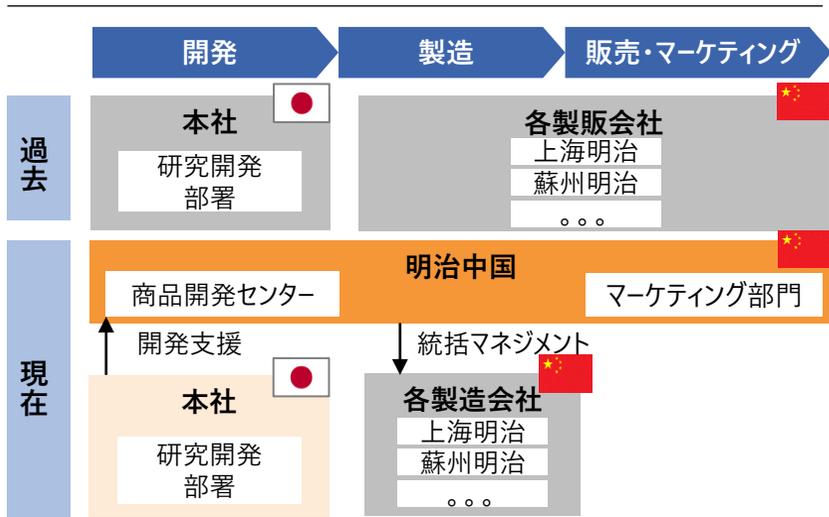
日本企業への示唆

- 消費者ニーズの把握、対応スピードなどに強みを持つ中国新興食品メーカーを意識した対策が必要である。
- 日系企業は往々として「高品質」を競争力にすることが多いが、新興食品メーカーに対抗するには、「高品質」だけにとどまらず、中国消費者嗜好に合った商品を現地での企画・開発能力の強化も重要となる。

日本企業の取組み事例 | 明治中国

- 明治は、2022年明治中国を組織再編。
 - 成長を続ける中国市場をより一層重視。中国の消費アップグレード、中国消費者嗜好の変化・多様化をとらえる。
 - 明治中国の中国市場における統括管理権限の強化、商品開発主導権の移管（商品開発センターの新規設立）を行った。
- 商品に関しては、元来日本開発・生産の商品をベースとし、中国消費者の嗜好に合わせた調整なども実施。

明治中国の組織再編（イメージ）



明治中国の日本商品をベースとした現地化の取組み

商品名	<ul style="list-style-type: none"> • 明治プロビオヨーグルトR-1 • 明治プロビオヨーグルトLG21 		中国での販売商品
発売時期	<ul style="list-style-type: none"> • 2021年4月 		
ポジショニング	<ul style="list-style-type: none"> • 乳酸菌の健康価値を訴求 • 中高価格帯のプレミアム商品 <ul style="list-style-type: none"> • 販売価格は12元/本（一般商品の2倍程度） 		
日本製品との違い	容量	<ul style="list-style-type: none"> • 112mlから180に増量 <ul style="list-style-type: none"> • 中国消費者の「飲みごたえ」嗜好を重視 	
	テスト	<ul style="list-style-type: none"> • 日本製品に比べ、ヨーグルトの粘度を向上 	

1. 新規参入の脅威 | B2Cのプラットフォーム（生鮮EC、フードバンク等）の台頭
2. ユーザーの圧力 | フードデリバリーサービスの興隆
3. 新規参入の脅威 | 大手小売によるPB等を通じた垂直統合
4. 供給者の圧力 | 現地企業・生産者による日本クオリティー製品の開発
5. 代替品の脅威 | 営業代行業の拡大

【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。

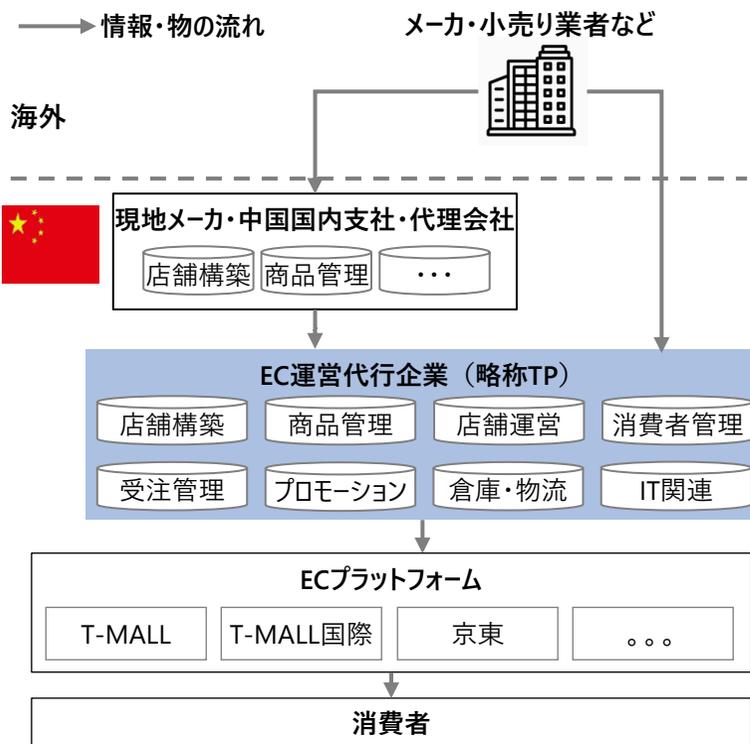


中国EC市場の成長に伴い、各種EC店舗代行運営サービスを提供する企業が台頭。現在では、大手外資企業を含む多くの企業が利用している。

トレンド概要

- 中国EC市場の成長に伴い、EC店舗運営代行を専門に行うThird Party（略称TP）が出現。各TPが得意とするECプラットフォームやカテゴリが異なる。
 - 現在ではEC店舗運営代行だけでなく、各種周辺サービス（オンライン店舗の構築、売れ筋商品の選択等）も提供している。
- 中国に拠点がない海外企業やオンライン販売ノウハウ・知見がない企業が、TPへの業務委託やTPとの共同運営を行っている。
 - 大手外資系企業、大手中国企業も含まれる。

TP企業の機能、リスト



主なEC運営代行企業（略称TP）及び主要提携ブランド（一部）

- 各TP毎に、それぞれ得意とするECプラットフォームやカテゴリが異なる。
- アリババ、京東はライバル関係にあるため、1社が両サイトに参画することを避けている

ECサイト	TP企業名	主要事業領域	主な提携ブランド（太字：食品関連）
アリババ系 T-MALL	宝尊電商（BAOZUN）	消費財、家電等	NIKE、パナソニック、オムロン、 Bayer 、Burgerking、TSINGTAO
	壹網壹創（chancemate）	消費財	OLAY、PANTENE、 蒙牛 、塩津舗子
	凯诘電商（KEYING）	消費財	ROHTO、SHISEIDO Glico 、Pepsi、FANCL
	百秋（Buy Quicly）	ブランド品	Jimmy Choo、Cartier、Onitsuka Tiger
	麗人麗粧（Lily&Beauty）	化粧品	カネボウ、P&G、Schwarzkopf、Avene
京東系 JD.COM	上海品星	食品、ベビー用品	Nepia 、Dodie、 Anchor 、 Weyth 、 Haagen-Daz
	北京百仕	消費財	Nestle 、Innisfree、Diorなど
	能者居電商（Nengzheju）	消費財	Yili 、 Kweichow Moutai 、Lancome、Dysonなど
	京夥伴	食品、自動車、ブランド品など	AUX、 五糧液
	尊享匯（The Space VIP）	ブランド品	Swarovski、Gucci、Pandora、Coach

出所：公開資料、NRI蓄積より整理

出所：TP会社は2020年、2021年、2022年T-MALL、京東TP企業ランキングより、NRI整理



中国ECに精通するTPを活用することで、日本企業でも中国EC展開の可能性が広がる。 TP各社の特徴・得意領域が異なるため、自社に合ったTPの選定・起用が重要となる。

日本企業への示唆

- 中国では、EC店舗運営代行を専門に行うThird Party（略称TP）への業務委託が一般化している。TPを活用することで、日本企業も比較的容易に中国EC展開が可能である。
 - 特に中国EC市場への馴染みが薄く、現地を理解・対応するのに懸念がある日本企業には、TPへの業務委託のメリットは大きい。
- TP各社にそれぞれ特徴、得意領域があるため、自社に合ったTPの選定・起用が重要である。TP選定の成否がEC展開の成否にも影響する。

事例参考 | TP業者「麗人麗荘」×日本化粧品ブランド「freeplus」：オンライン販売開拓

「freeplus」中国事業展開経緯

中国進出 (2005年)	<ul style="list-style-type: none"> 「Freeplus」中国で発売開始
オフライン 中心 (2005～ 2014年)	<ul style="list-style-type: none"> オフラインチェーン店「Watsons」を中心商品販売。 一定の認知度はあるが、売上は思わしくなかった 2013年売上0.5億元
オンライン 市場開拓 (2015年)	<ul style="list-style-type: none"> 2015年、アリババ傘下の化粧品系TP「麗人麗荘」と提携し、T-MALL出店 2016年-2021年、T-MALLダブル11販促活動にて洗顔料カテゴリで6年連続1位。 2021年、T-MALLでの売上9.7億元を達成。

TP主導によるマーケティング戦略

売れ筋の選出	<ul style="list-style-type: none"> T-MALL店舗のSKUを絞込み、洗顔料を「売れ筋単品」として重点的にPR。 「単品の知名度拡大により、当該カテゴリの売上げ拡大を図る」販売戦略を展開。
PRポイントの調整	<ul style="list-style-type: none"> ビッグデータを活用し、中国消費者のニーズを抽出。「安心安全を追求」、「成分にこだわりがある」に対するニーズが高いことを把握。 一般的な「コスメ（薬粧）」ではなく、「アミノ酸」、「敏感肌に優しい」などより明確なブランドイメージを構築し、「敏感肌適用」、「アミノ酸」、「泡（やわらかい）」とのキーワードを大きな文字で商品ポスターに反映。
SNSマーケティング展開	<ul style="list-style-type: none"> 多くのユーザー基盤を持つSNSや若い女性が好むSNSにて、歌手、女優など各業界のインフルエンサーと連携し、潜在顧客に対するプレジジョンマーケティングを展開。 <ul style="list-style-type: none"> 代表的なSNS：「小紅書(RED)」、Tiktokなど インフルエンサーが、商品のイメージ、使用感を動画、写真、文字で発信することにより、真実性や信頼感を与え、ブランドイメージ向上を図る