

海外進出支援プラットフォーム様_第2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

2022年12月20日



企業ヒアリングレポート | 中国 | キューピー様

【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。



キューピーは、90年代初頭から中国でのマヨネーズ、ドレッシングなどの製造・販売に取り組んできた。パンや生野菜を食べる人が少ない時代から辛抱強く市場育成に取り組み、着実に業績を拡大している。

キューピーの中国展開状況

項目	概要
企業名	キューピー（中国語：丘比）
商品	マヨネーズ、ドレッシング、ジャムなどの生産販売
中国展開	<ul style="list-style-type: none"> 90年代初頭より中国現地生産・販売に取り組む。 北京大手国有系農業企業（北京首農食品集団、北京市西郊農場）との合併で事業基盤を構築。
沿革	<ul style="list-style-type: none"> 1993年 北京丘比設立、マヨネーズの生産・販売開始 1997年 ジャムの生産・販売開始 2002年 杭州丘比食品設立 2010年 「丘比」ブランドが日本食品メーカーとして初めて中国有名ブランド（馳名品牌）認定される 2015年 南通丘比食品有限公司設立 2017年 統括会社－丘比（中国）設立 2018年 広州丘比食品有限公司設立
モデル	<ul style="list-style-type: none"> B2Bモデル：主に卸店を通じ、レストランチェーン、食品加工メーカーへ販売 B2Cモデル：主に卸店を通じ、小売チャネル経由での販売、ECプラットフォームへの自社直営店展開もあり
実績	<ul style="list-style-type: none"> 売上高247億円（2021年） ※対前年31%増

「キューピー」から見た日中の違い

	中国	日本
洋食の浸透度	<p>伝統的な中華料理を中心とする食習慣は根強く、キューピー進出当時（90年代）は、パン、サラダ（生野菜）などを食べる人は少なかった。</p> <ul style="list-style-type: none"> 洋食を食べたことない人、マヨネーズやドレッシングを知らない人が多い <p>中国進出当時、中国でのマヨネーズの用途・認識は、主に「フルーツサラダに和える甘い調味料」</p>	<p>洋食は一般に普及している</p> <p>日常的に、パン、サラダなどを食べている</p>
洋食消費シーン	<p>洋食を食べるのは、外食やデリバリー、中食（コンビニ総菜）などが中心</p> <ul style="list-style-type: none"> 外食では、中華料理だけでなく、洋食を含む各国の料理を食べる人は多い 外食が中国に馴染みのない料理に触れる機会となっている <p>一方、家庭で洋食を作って食べる人は少ない</p> <ul style="list-style-type: none"> サラダは外で食べるし、コンビニでは買うが、家で自分で作って食べない人も多い 自宅にマヨネーズ、ドレッシング、ジャムがある家庭は20%程度（キューピー調べ） 	<p>家庭でもサラダなどを調理</p> <p>多くの家庭で、マヨネーズ、ドレッシングが常備されている</p>

時間をかけ辛抱強く市場を育成する必要がある



洋食の本格的な普及はこれからだからこそ、中国市場のポテンシャルは大きい。キューピー中国は、地道に中国にあった商品開発の他、消費者へのプロモーション、B2Bチャネルへの営業に取り組んでいる。

キューピー 中国事業展開のポイント

ポイント

展開状況・事例

洋食の本格的な普及はまだこれから

主な洋食の消費シーンは外食・中食

商品

中国消費者の食習慣や好みに合った商品を現地で開発

- キューピーのポリシー・イメージは守りつつ、開発は現地の意見で決定
- 「日本の商品」ではなく、「商品そのもの」で勝負する

プロモーション

馴染みのない食材・調味料をまず「知ってもらう」「食べてみてもらう」地道な普及活動

チャネル

B2Bレストランチェーン、ベーカリーへの販売活動

- キューピー製品に馴染みのない消費者との接点としても重要

「砂糖入りの甘いマヨネーズ」

- 1999年、中国の「フルーツサラダ」用途を意識し、「甘いマヨネーズ」を開発・販売してヒット

「大拌菜（ダーバンツァイ）ドレッシング」

- 中国北部で一般的に食べられている大拌菜という中華サラダに合わせたドレッシングを開発



中国で販売している「キューピーマヨネーズ」

右：マヨネーズ（甘味）
中：サウザンアイランド
左：一般的なマヨネーズ（卵黄味）

店頭試食会の開催

- 実際にキューピー商品を使ったメニューを体験し、味見する機会を作る。その場購入も可能

料理教室の開催

- 北京、上海、広州などで、ABCクッキングと料理教室を定期的に開催。キューピー商品を使った料理づくりを紹介。

工場見学の積極的な受け入れ

- 北京、杭州、広州の工場見学施設をリニューアル



料理教室の様子

B2B顧客への積極的な営業とメニュー提案

- キューピー商品を使った新たなメニュー提案なども実施

各種食品展示会への参加

- B2B顧客との接点を拡大
- 2021年3月 上海HOTELLEX国際ホテル・レストラン博覧会
- 2022年9月 上海国際ベーカリー食品展覧会など



上海HOTELLEX 国際ホテル・レストラン博覧会ブース