

5. 中国における食のサステナビリティ

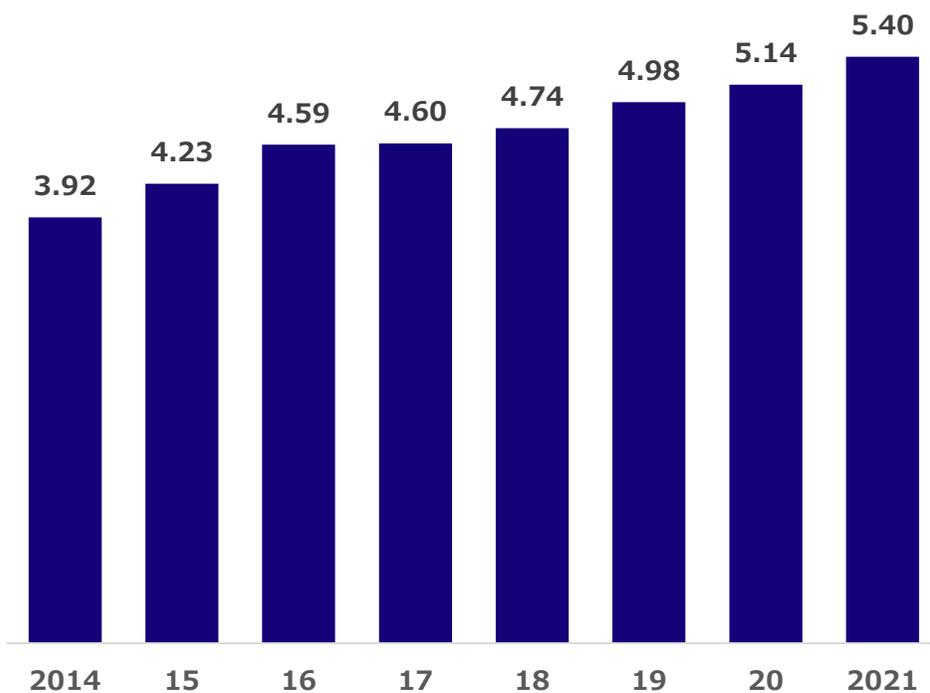
- 5-1 中国における対象食品データ及び概況
- 5-2 中国における食品関連認証の動向
- 5-3 中国食品流通プレイヤーの動向
- 5-4 中国における食品関連政策
- 5-5 参考資料

食品流通の統計データ

- 中国の生鮮食品の市場規模は5兆元以上になり、大きな市場を形成している
- そのうち、ほとんどの生鮮食品は野菜市場により販売されており、スーパーとECのシェアも近年上がっている

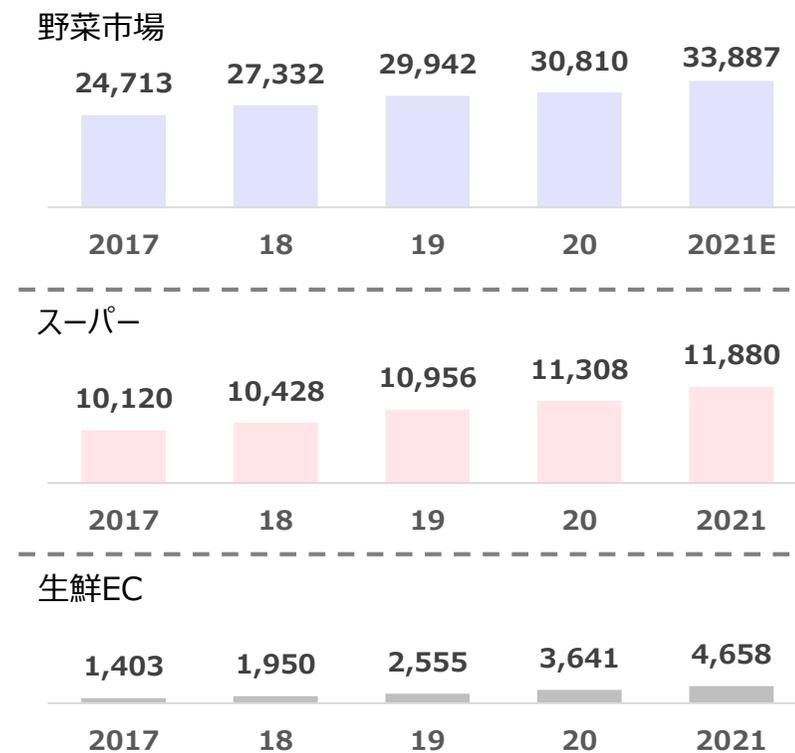
中国生鮮食品の市場規模

(単位：兆元)



主要流通チャネルの規模

(単位：億元)



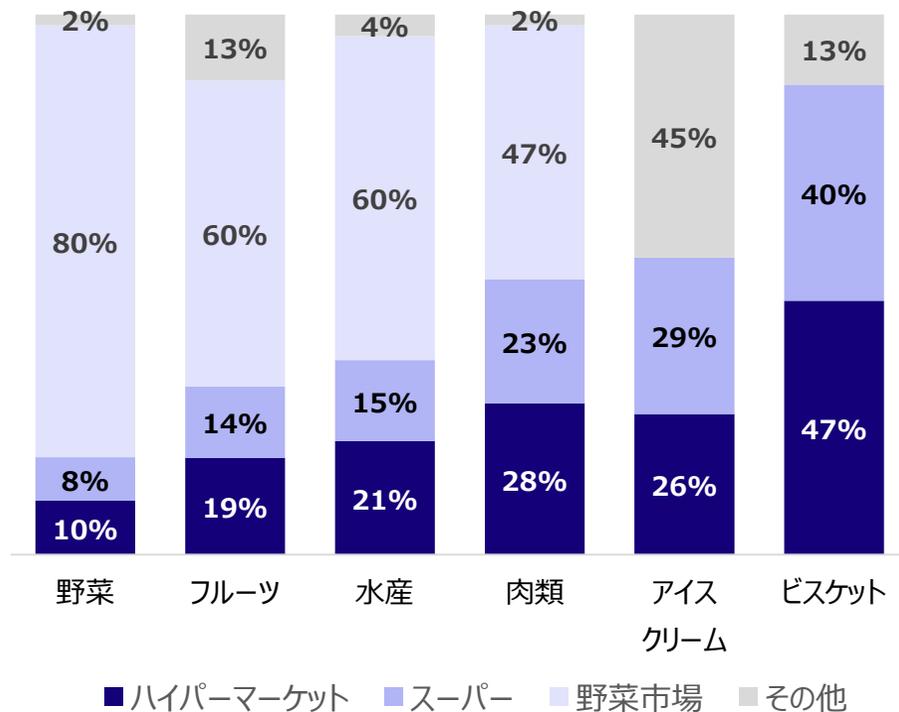
(出所) 万連証券研究所、iResearch、電数宝ECデータベース、スーパーの規模は弊社概算よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

食品流通の統計データ

- 品目別に見ると、野菜、フルーツ、水産、肉類などは依然として野菜市場のシェアが非常に高い。お菓子類のアイスクリームとビスケットでは、ハイパーマーケットとスーパーのシェアが高い
- 生鮮食品のECプラットフォームMAUを見ると、多点、京東到家、永輝生活、盒馬、叮咚買菜などのシェアが高い

品目別食品の流通チャネルシェア

(単位：%)



(出所) 智研コンサル、Fastdataよりみずほりサーチ&テクノロジーズ作成

生鮮ECプラットフォーム別MAU

(単位：万人)



上場企業のESG動向

- 中国では、上場企業のESGレポート提出率は25%程度であり、ほとんどの企業は提出していない。業界別に見ると、食品関連の食品飲料製造業、農林水産、小売り業の提出率はまだ低い

中国上場ESGレポート提出率の推移

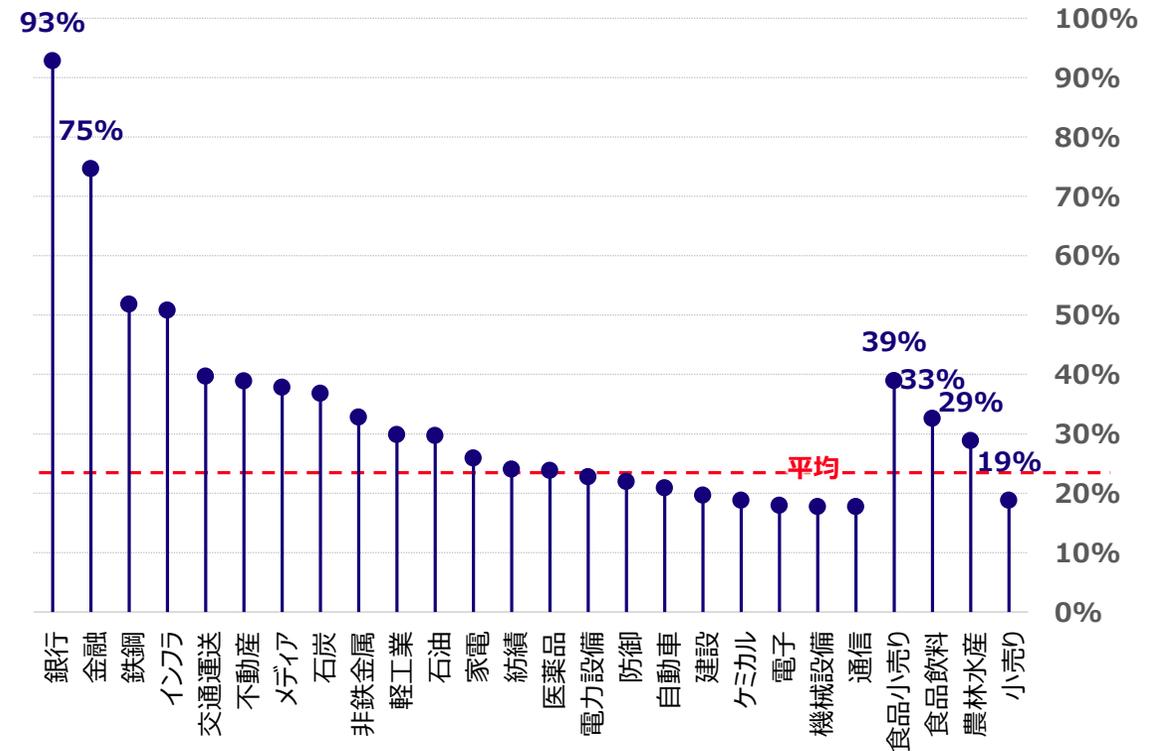
(単位：%)



(出所) WIND、EYよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

業界別ESGレポートの提出率

(単位：%)



食品小売を展開する上場企業のESG動向

- 中国では、食品小売を展開する上場企業のESGレポート提出率は48%程度であり、H株ではESGレポートの提出が義務化になり、A株ではESGレポートの提出率は39%であり、食品飲料製造業、農林水産、小売り業全体の提出率より高い

食品小売を展開する上場企業のESG動向

番号	企業名	経営内容	上場状況	ESGレポート
1	叮咚买菜	ネットプラットフォームの生鮮小売	NYSE	×
2	順客隆	チェーンスーパーマーケット	H株	○
3	AEON	百貨店小売	H株	○
4	京客隆	日用品の卸売、小売	H株	○
5	聯華超市	ハイパー・スーパーマーケット、コンビニ	H株	○
6	永輝超市	チェーンスーパーマーケット	A株	○
7	家家悦	チェーンスーパーマーケット	A株	×
8	步步高	百貨店、スーパー小売	A株	×
9	中百集團	小売チェーン店	A株	×
10	紅旗連鎖	チェーンスーパーマーケット	A株	×
11	華聯綜超	スーパー小売	A株	×

番号	企業名	経営内容	上場状況	ESGレポート
12	人人樂	小売チェーン店	A株	×
13	新華都	EC販売と小売	A株	×
14	三江購物	コミュニティ生鮮スーパー	A株	×
15	國光連鎖	百貨店、スーパー	A株	×
16	王府井	アウトレット、百貨店、スーパー	A株	×
17	百聯股份	小売（5の親会社）	A株	○
18	ST大集	百貨店、スーパー	A株	○
19	ST易购	小売	A株	○
20	重慶百貨	百貨店、スーパー、電器・車貿易	A株	○
21	翠微股份	百貨店、スーパー	A株	○
22	農産品	農産物卸売	A株	○
23	武商集團	百貨店、スーパー	A株	×

(出所) 公開資料よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

流通（スーパー）のサステナブルサプライチェーンの取り組み

- サプライチェーンにおいて、中国国内の主要スーパーは反汚職、食品安全、資源節約3つの項目を重視し、これは政策の要請と考えられる。その他、トレーサビリティや栄養健康の普及率もわりと高く、外資系企業と比べて、特に人権面は弱い

会社名	資源節約	食品安全	トレーサビリティ	人権	反汚職	栄養健康	地産地消	生物多様性	アニマルウェルフェア
 大润发 RT-Mart	○	○	○	○	○	○		○	○
 永辉超市	○	○	○		○				
 Vanguard* 华润万家	○	○			○				
 联华超市 LIANHUA SUPERMARKET		○	○		○	○	○		
 METRO 麦德龙	○	○	○			○			
 WS 武商集团 WUSHANG GROUP					○				
 COSTCO WHOLESALE				○	○				
 Walmart	○	○		○	○				
 ALDI 奥乐齐	○	○		○					○

○ 内容は明確でかつ強制的である

○ 内容は明確ではなく、あるいは強制ではない

(出所) 会社レポート、HP等の公開資料よりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

大润发（スーパー）のサステナビリティサプライチェーンの取り組み



企業のグリーン行動は顧客満足度にプラスの影響を与え、リピート購入や追加購入につながる。

環境

- 包装：2021年6月より、倉庫は業者向けの巻取りフィルムの無償提供を停止し、サプライヤーの包装で、荷卸し、梱包、入庫を行う。損壊しやすい商品は、サプライヤーが梱包補強し、二次包装資材の無駄を省く。
- 輸送：輸送経路を最短化し、輸送効率をあげ、エネルギー削減や二酸化炭素の排出削減に繋がる。

社会

- 各商品の産地、執行標準、生産会社、生産日、消費期限等の一般情報や、重要品種の特別情報をチェックすることを要求。
- 野菜、果物、肉禽類、水産物等を含む全ての入庫商品は実験室の迅速検査、高リスク商品のバッチごと検査、生鮮食品の農薬獣薬残留量の常態化検査を要求、推進する。
- 「食品安全集中プラットフォーム」を構築し、HDIWMSシステムを利用し、生産地から店舗までのトレーサビリティを実現する。2022年3月まで、野菜、畜産品、食用油、豆製品など9種類の商品に対し、92店舗で実現できた。牛肉は100%トレーサビリティ実現。水産物の調達について、トレーサビリティ情報がある商品を優先する。
- サプライヤーを選択する時に、HACCP/ISO 22000認証を持つ企業を優先する。現在、当該認証を持つサプライヤーは802社がある。

ガバナンス

- 企業倫理：サプライヤーは反汚職、反不正競争、反不公平待遇等を含む「廉潔誠実エンゲージメントレター」に署名することが必要である。

サステナビリティ

- 調達品の選定にあたっては、MSCやOFDC認証を持つ生鮮食品を優先する。現在、MSC認証を持つ製品は冷凍水産品の3%を占め、有機野菜は100品種があり、全体野菜の売上高の1%を占める。
- サプライヤーと協力して有機健康製品を開発し、認証を持つ植物性タンパク質食品を積極的に導入する。
- サプライヤーの選定・監査の過程では、汚染物質の排出、従業員ケアと人権、資源節約等を含むサステナビリティ状況を考慮する。

(出所) 会社レポートよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

COSTCOとサプライヤーとの協力体制

- COSTCOにおいて、輸入品は食品全体の25%を占めている。サプライヤーになるためには工場検査が必要であり、検査の頻度は商品により違っている
- 反汚職以外に強制的要求がないが、サステナビリティ関連認証がある場合、優先的に採用されている

工場検査

- ✓ 生産プロセスにおいて、あらゆる排出物をサンプリングして、工場検査を行う。
- ✓ 工場検査はグローバルな基準に基づく、SGS、BVなどの海外第三者機関により行う。
- ✓ 工場検査の頻度、契約前の選定は5~6回で、契約後、日用品は2~3年に1回、高リスク商品は1~1.5年に1回、食品の頻度はさらに高い。
- ✓ 契約後、臨時の抜き打ち検査もある。
- ✓ サステナビリティを重視するメーカーは、企業イメージの向上のため、率先して関連な指標データを提供する。



輸入商品割合



輸入食品割合



輸入品割合



牛肉



水産物



菓子

主要輸入国



食品ブランド選定要因

- ✓ 知名度
- ✓ 長期的の売上高
- ✓ 独自性（ほかの会員制スーパーとの差別化）
- ✓ オフライン向けかつ大型パックに適する

サステナビリティ関連措置

- ✓ スーパー内部における生鮮食品のトレーサビリティを実現
- ✓ 原産地などの説明とラベリング
- ✓ 会員へのお薦めメールやオフラインの店舗・棚のテレビ画面での商品説明
- ✓ プロモーターのトレーニング

(出所) エキスパートインタビューよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

永輝超市（スーパー）サステナビリティ関連

- 現在、永輝スーパー側からの強制的なサステナビリティ関連要求がない。ただし、サステナビリティ認証があると、プロモーションやマーケティング活動、取引先の選定において、一定程度の優先権を持つ
- 消費者は現在、グリーンAA級と有機食品認証に対する信頼度が最も高い。しかし、経済環境が悪いため、短期的には需要は増加しない見込み

スーパー現状・措置

- ✓ 有機食品の割合は6～7%である。
- ✓ 食品全体のトレーサビリティ割合は10%未満で、生鮮食品のトレーサビリティ割合は85%以上である。
- ✓ 返品ロジスティクスを最適化する。
- ✓ 輸送車積載率は85%以上である。
- ✓ コールドチェーン商品と生鮮商品は倉庫共有する。
- ✓ 反汚職のため、購買権を本社に集中する。
- ✓ 省エネランプと生分解性レジ袋を使用する。

サプライヤーとの協力

- ✓ ミルクメーカーと協力して、トレーサビリティを実現する。
- ✓ グリーン有機卵の生産地と技術、資金、販売ルート面で協力する。
- ✓ スーパー所有の豚屠殺場の全プロセスは無公害である。
- ✓ 生鮮食品の定産定売。
- ✓ 貧困地域へ金を寄付する。
- ✓ テレビ、ポスター等の店頭宣伝と協力し、サステナビリティ関連商品の宣伝費用を2～3割下げる。

消費者の反応

- ✓ **無公害食品**に反応がなく、グリーンAA級商品の反応がよい。
- ✓ **有機食品**は、国、地方、スーパーの3段階の検査を受けているため、消費者の信頼度が高い。
- ✓ **トレーサビリティQRコード**については、信頼度が高くないため、消費者が購入する決め手にはならない。
- ✓ **海外や有名な認証**があれば、消費者の信頼を得られる可能性が高い。
- ✓ 対象消費者は主に中産階級、産婦人、子持ち母で、経済環境が悪いため、短期的には増えない。
- ✓ 有機食品に有利な国の政策はなく、非有機食品や添加物に関する国の規制は不透明である。

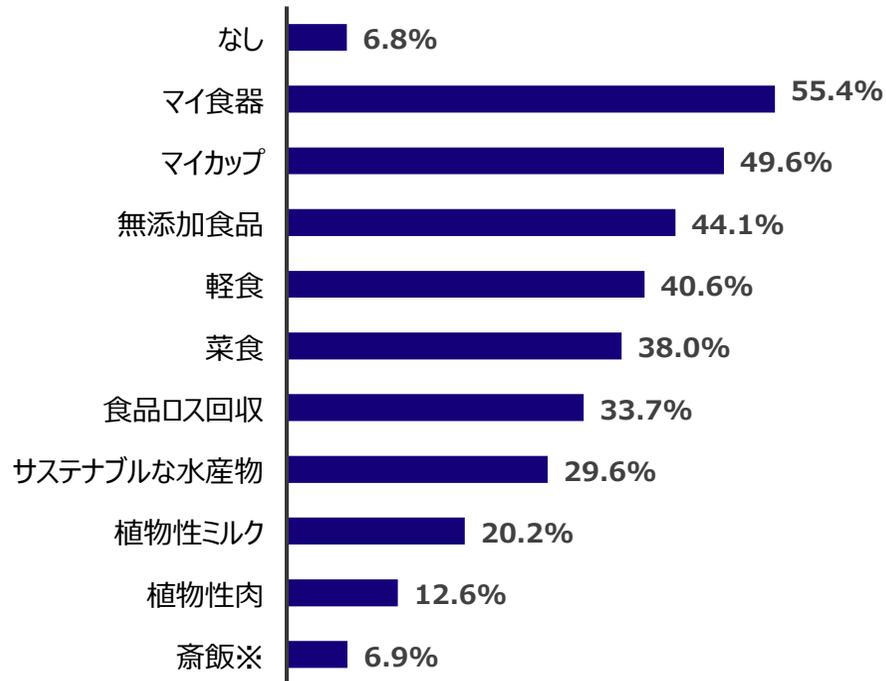
(出所) エキスパートインタビューよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

中国におけるサステナビリティに関する消費者意識

- 2022年3月でEqualOceanが行うアンケートによると、中国消費者はサステナブルな消費行動において、最も認知度が高いのはマイ食器やカップで、そのほかは無添加食品や、肉控え/なし食事である。消費頻度は2~3回/月のが一番多く、毎回100~300元を消費することが最も多い

サステナブルな消費行動浸透率

(N=2500, 2022年3月)



※齋飯とは肉以外に、ニラ、玉ねぎ、ネギ、ニンニクも食わず、昼を過ぎると食事をしない。

(出所) EqualOceanよりみずほリサーチ&テクノロジーズ作成

サステナブルな消費行動頻度と毎回の消費額

