

中国への農林水産物・食品の輸出 に関するカントリーレポート

2025年1月
中国輸出支援プラットフォーム（北京事務局）

目次

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

①消費動向 ー全体的な傾向	3
②消費動向 ー中国国内の日本料理店数	4
③消費動向 ー都市別	5
④日中間の貿易状況	6
⑤中国の消費力（GDP,可処分所得）	7
⑥食品小売市場・輸入食品市場ー中国全体	8
⑦食品小売市場 ー都市別	9
⑧輸入食品市場 ー中国全体	10
⑨外食市場とその内訳ー中国全体	11
⑩外食市場 ー都市別	12
⑪食品小売市場の動きと販売プロモーションの関係	14
⑫輸入加工食品の流通構造	15
⑬輸入生鮮食品の流通構造	16
⑭輸入食品の流通経路 ー都市別	17
⑮食品小売りの業態	18
⑯マーケティングに占めるオンライン比率	20
⑰日系企業の動向	23
⑱主要な小売店・飲食店（現地中国系）	26
⑲主要なコンビニ店	28
⑳電子商取引（eコマース）（オンライン）企業の例	29
㉑日本食品を取り扱っている輸入・卸売り業者の例	30
㉒日本食品を取り扱っている小売業者の例	31
㉓商習慣上の課題	32
㉔中国企業の工夫例	34
㉕近年のトレンド（傾向）	36

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

①中国への輸出に関する規制の全体像	42
②中国輸入食品に対する規制	44
③農林水産物の輸出可・不可の一覧	45
④主な中国規制の概要	46

3. 中国向け動植物検疫措置の概要

①米、青果物、花き、茶	50
②水産物、林産物、畜産物、ペットフード	51
③加工食品、調味料	52

別紙1 中国による輸入規制

①主な輸出品のフロー図	
①水産食品（冷凍、冷蔵、常温）	53
②水産物（活水産物）	54
③健康食品	55
④小麦粉	56
⑤菓子	57
⑥木材（原木、製材）	58
②規制関連情報のリンク先	59

別紙2 中国市場の基礎情報

①中国基礎情報①（人口規模）	60
②中国基礎情報②（地域別の平均消費支出）	61

別紙3 中国でのプロモーションに係る情報

	62
--	----

その他参考情報

	68
--	----

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

① 消費動向～全体的な傾向

□ 日本料理の受容度は高い

- ・訪日観光のほか、アニメやドラマなどの影響から、日本の文化や飲食習慣に対する認知度が従来の沿岸部だけでなく内陸部においても高まりつつある。日本料理の飲食習慣や調理法は、中国と似ている部分もあることから、中国人の日本料理に対する受容度は比較的高く、日本料理店の数も安定的に増加している。
- ・中国の日本料理店は、日本人オーナーが経営することの多い中高級飲食店のほか、ラーメンや丼専門店、居酒屋など大衆向けの形態も多い。寿司やてんぷら、また、“Omakase”を謳う客単価2,000元（約4.2万円）以上の超高級店も大都市の富裕層やグルメKOL(キーオピニオンリーダー)の間で一定の人気を占めていたが、コロナ終息後経済全体が落ち込み傾向にある中、単価が高い飲食店は敬遠される傾向にある。

□ 輸入食品の裾野広がるも、「国潮」（愛国）トレンド以降、国産品の競争力が向上

- ・中国人の消費力が向上するなか、輸入食品はすでに富裕層だけでなく、中間層にも一般的なものとなっている。また、日本からの輸入食品に対して、高品質、ヘルシー、繊細などのイメージが持たれているものの、中国産食品の品質向上や消費者へのアピール力の向上はも目覚ましく、またコロナ期間中の「国潮（グオチャオ）」と呼ばれる愛国トレンドが定着したことも相まって、若者を中心に日欧米からの輸入食品のほうが国産よりも優れているはずと考える傾向は薄れている。

□ 日本産食品のターゲット消費者層

- ・日本産食品の消費者層には、①一定の消費力を兼ね備えた新しいモノ好きの若者のほか、②生活の質、商品の品質にこだわる層、③健康を重視する子供のいる家庭、③日本で留学や仕事の経験があるなど、日本の飲食文化に親近感を持つ中国人、そして中国で生活する日本人などが含まれる。他方で、いわゆる日本料理店は大衆向けのものから高額なものまで幅広く、その立地する都市や業態によって消費者層はかなり異なる。

中国進出の日本料理チェーン店（例）



吉野家



すき家



CoCo壱番屋



サイゼリヤ



スシロー



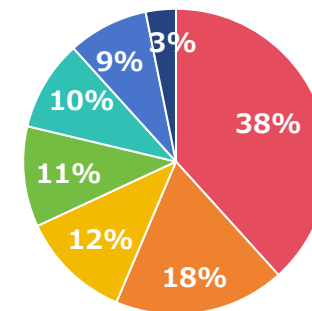
はま寿司

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 消費動向～中国国内の日本料理店数

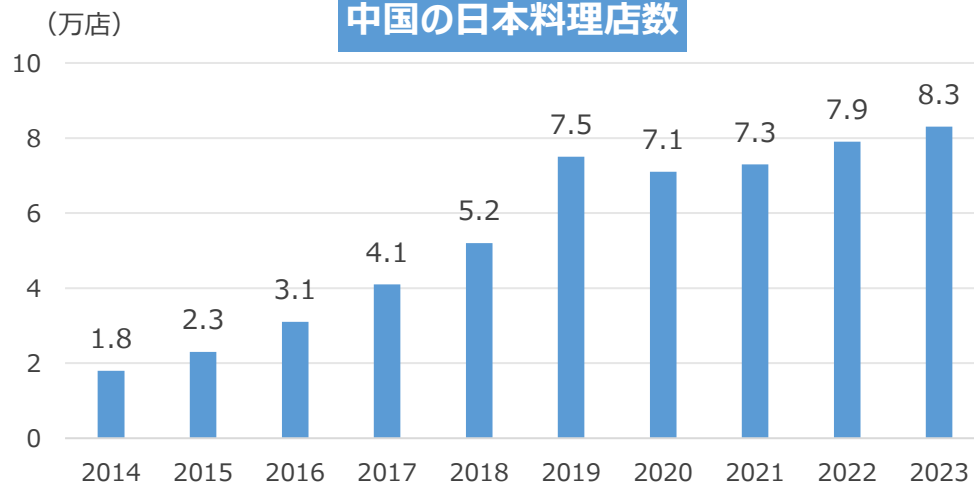
- 日本旅行ブームのほか、アニメやドラマなどの影響から、日本の文化や飲食習慣に対する中国人の認知度は高まりつつある。日本料理の飲食習慣や調理法は、中国と似ている部分もあることから、中国人の日本料理に対する受容度は比較的高く、日本料理店の数も安定的に増加している。
- 2023年、中国国内の日本料理店の数は8万3,000店に達した。その多くは経済が発展し、消費力の高い上海や蘇州などの華東地域や、広州や深圳など華南地域に集中している。

各地方の日本料理店の割合



■ 華東 ■ 華南 ■ 華北 ■ 華中 ■ 西南 ■ 東北 ■ 西北

中国の日本料理店数



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

③ 消費動向～都市別（上海・北京・広州・成都）

中国の都市の消費動向は、1線、新1線、2線、3線、4線に分けられたレベル（※）に応じて特性が異なる。

成都の消費特徴

成都是スローライフで知られ、日本アニメへの受容度も高い。平均年齢も北京・上海より若く、消費意欲は旺盛で、多くの企業が成都に中国西南地域でのフラッグシップ店をオープンしている。

日系ではイトーヨーカ堂が古くから出店し、現地でスーパーの代名詞的存在となっている。

成都人は四川料理や小吃（屋台料理）を好む。味つけは唐辛子と花椒の辛さと痺れが特徴の麻辣（マラー）が中心。

広州の消費特徴

中国国内でも「食は広州にあり」と言われるほど、広州には美食が豊富で、市民の食に対するこだわりも強い。海鮮に馴染みがあり、内陸に比べて出汁の味が伝わりやすいなど日本食への需要度が高い。

香港に近い広州は、香港文化の影響も色濃く受けている。消費習慣や商品の好みなども香港に似通っており、香港から持ち込まれる商品も少なくない。

イオンが古くから出店しており、現地の小売流通市場での影響力も比較的大きい。

北京の消費特徴

北京は中国の首都であり、政治の中心。所得水準が高いことに加え、文化・教養の水準が高く、質の良いものを消費する傾向もあることから、華北地域の中では高価格の商品・飲食店が多い。

北京の高級百貨店「SKP」は、長年にわたり中国国内で売上1位となっている。

国際大都市として、各国（地域）からのモノに対する受容度も高いが、他方で、地場の伝統的な料理や食品に対するこだわりも根強い傾向がある。

上海の消費特徴

上海は中国最大の経済都市で、最も国際化が進んだ都市でもある。居住者の収入や生活レベルが高く、輸入食品の受容度も最も高い。インフルエンサー等も多く居住し、国内の消費傾向を牽引している。

輸入品を多く取り扱うコストコ、サムズクラブ、盒馬X会員店などの会員制倉庫型スーパーのほか、Oleなどの高級スーパーも数多くある。アピオ、久光、freshmart、しんせん館、マルシェなど日本産食品を多く取り扱うスーパーも多い。

データ出所：贏商網「2023年銷售額265億元，北京SKP再次蟬聯中国“店王”」

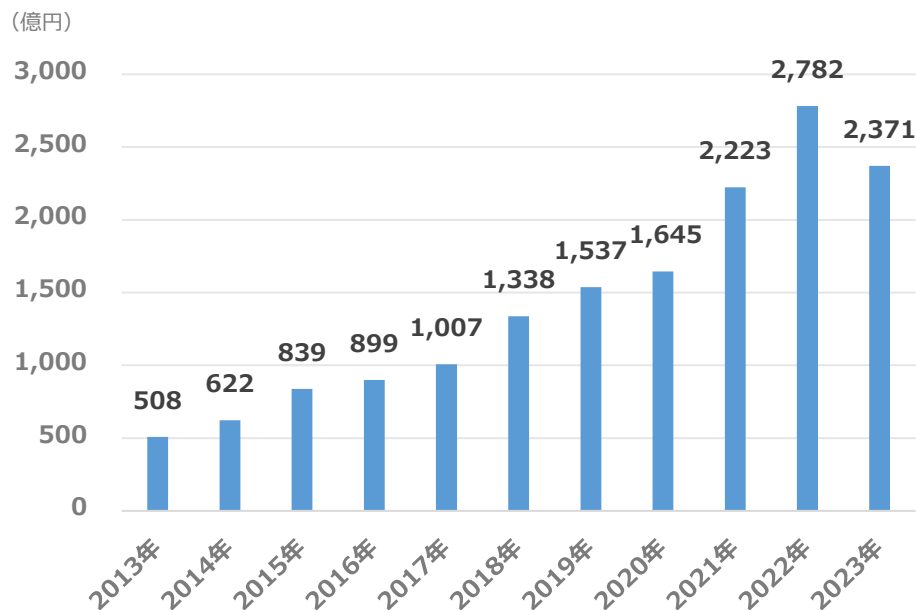
※ 中国の経済情報メディアである第一財經と、傘下の新一線都市研究所が発表する「2024年都市の商業的魅力ランキング」により、中国国内の337都市を上から順に一線、新一線、二線、三線、四線、五線都市に分類するとともに、各都市をランク付けしている。同ランキングは2016年以降、毎年発表されており、「商業施設の充実度」や「都市のハブとしての機能性」、「市民の活性度」、「生活様式の多様性」、「将来の可能性」などの指標をベースに選出されている。ちなみに一線都市は北京・上海・広州・深センの4都市、新一線と二線は省都や主要経済都市（成都、蘇州、杭州、青島、東莞等）がランクインしている。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

④ 日中間の貿易状況

- 2023年、日本から中国への農林水産物・食品輸出額は前年比14.8%減の2,371億円となったものの、日本からの輸出先国・地域のうちでは2022年に引き続きトップとなった。内訳は農産物1,488億円（62.8%）、林産物273億円（11.5%）、水産物610億円（25.7%）で、品目別に見ると、アルコール飲料、ホタテ貝（生鮮等）、丸太がトップ3だった。なお、2023年8月のALPS処理水の海洋放出の開始により日本産水産品・水産加工品の中国への輸入が全面的に一時停止されたこと等から、水産品等の輸出額の減少割合が大きい。

中国向け農林水産物・食品輸出額の推移



中国向け農林水産物・食品の輸出品目

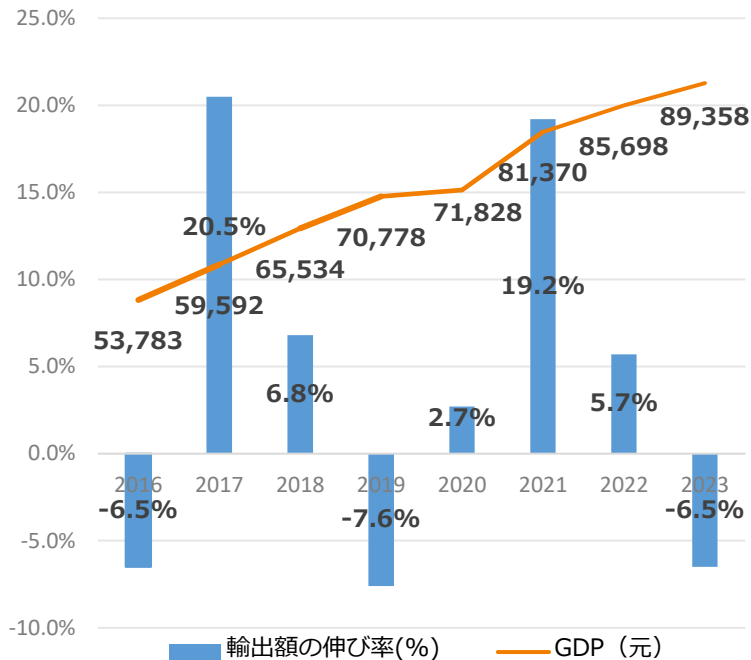
	2022年		2023年	
	品目	輸出金額	品目	輸出金額
1	ホタテ貝	467億円	アルコール飲料	322億円
2	アルコール飲料	395億円	ホタテ貝 (生鮮類)	259億円
3	丸太	167億円	丸太	200億円
4	清涼飲料水	124億円	清涼飲料水	145億円
5	菓子 (米菓除く)	83億円	菓子 (米菓除く)	66億円
6	なまこ (調製)	79億円	なまこ (調製)	63億円
7	インスタント コーヒー	54億円	配合調製飼料	51億円
8	かつお・まぐろ 類	40億円	インスタント コーヒー	43億円
9	配合調製飼料	37億円	小麦粉	41億円
10	小麦粉	31億円	播種用の種等	37億円

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

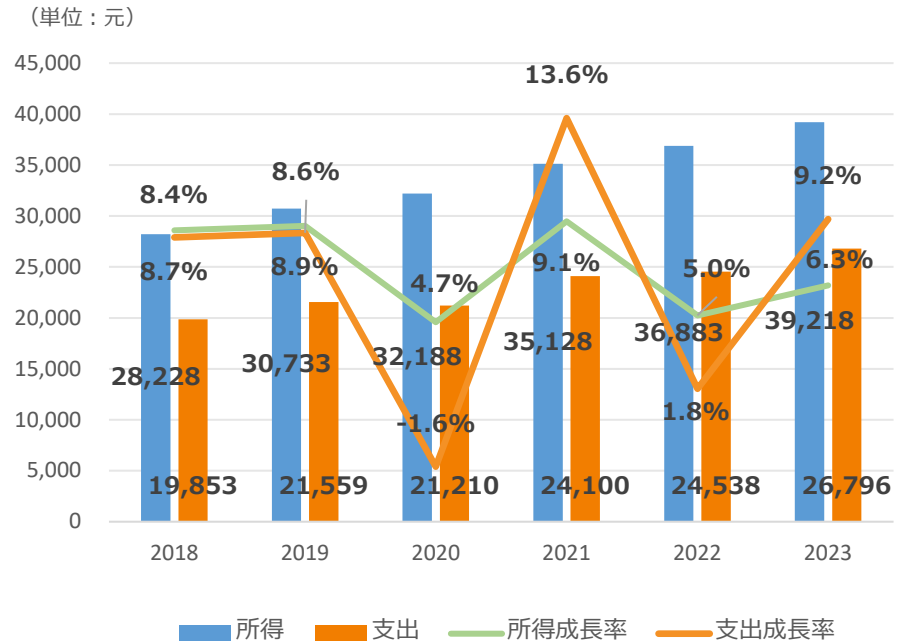
⑤ 中国の消費力（GDP,可処分所得など）

- 中国は消費力・購買力が増加しており、引き続き輸出先として有望な市場の一つ。しかしながら、経済成長の速度、これに伴う消費力・購買力の伸び率は鈍化傾向。
- GDPの伸び率は、コロナ前（18年・19年の平均）の8.8%から、コロナ後（22年・23年の平均）の4.8%へと安定化。平均可処分所得の伸び率も、コロナ前（18年・19年の平均）は8.5%だったが、コロナ後（22年・23年の平均）は5.7%へと安定化した。

中国1人当たりGDPと
日本の対中国貿易輸出額



中国人の平均可処分所得と平均消費支出

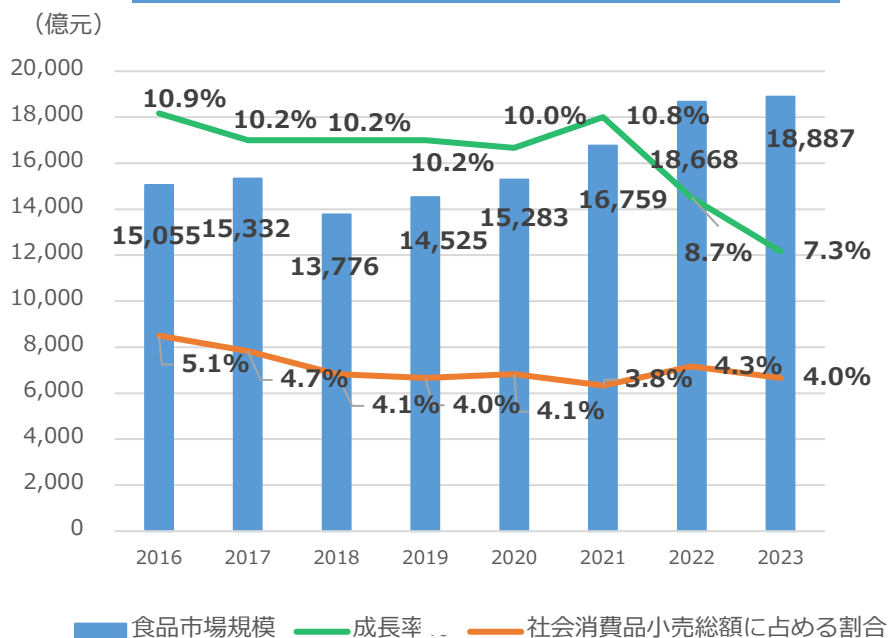


1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑥ 食品小売市場・輸入食品市場—中国全体

- ❑ 2023年、中国食品小売市場の取引額は1兆8,887億元に達した。また食品が社会消費品小売総額（小売全体(※)）に占める割合は4.0%だった。
- ❑ 2017～2023年の間、中国の輸入食品の市場規模は安定的に成長した。

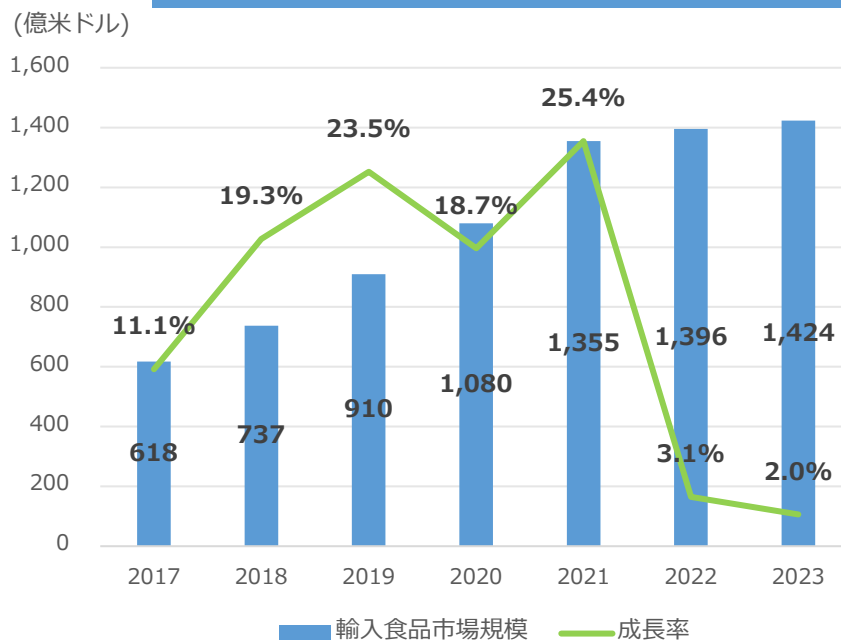
中国の食品小売市場規模（2016～2023年）



データ出所：中国国家统计局

※食品小売市場規模は、中国の社会消費品小売総額のうち「糧油・食品」のデータをもとにしており、「飲料」、「タバコ・酒類」は含まない。

中国の輸入食品市場規模（2017～2023年）



データ出所：中国食品土畜進出口商会「2023中国進口食品行業報告」（2022年まで）

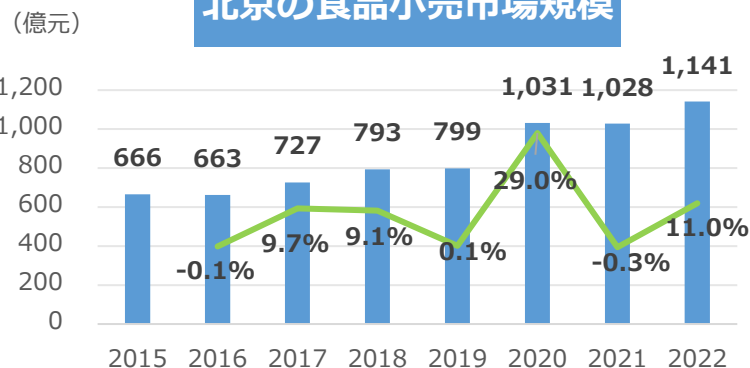
中研網「2024進口食品産業发展現状及全体市場規模分析」（2023年のみ）

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

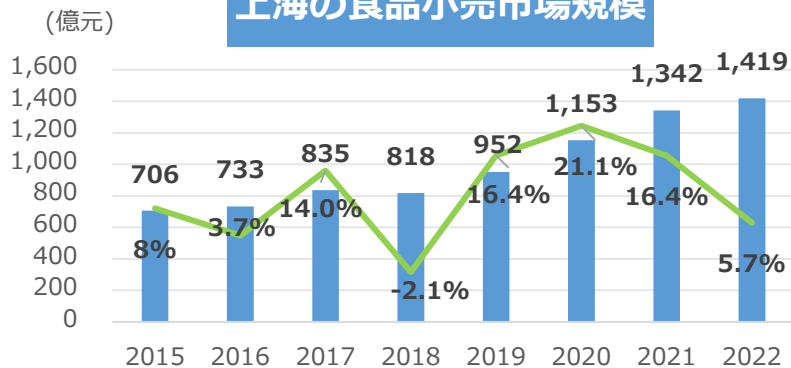
⑦ 食品小売市場 ー北京市、上海市、広東省（含む広州市）、四川省（含む成都市）

- ❑ 各都市の食品小売市場規模は、若干のアップダウンはあるものの、全体的に成長を維持している。
- ❑ 北京、上海、成都の食品小売市場規模は、2022年、それぞれ前年比で、11%増の1,141億元、5.7%増の1,419億元と3.7%増の56億元だった。広州は2023年比で3.1%減の653億元だった。（北京、上海、成都市2023年のデータは未発表）。

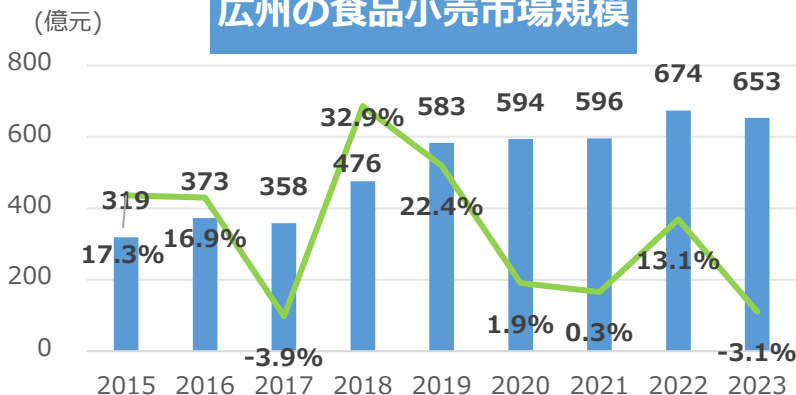
北京の食品小売市場規模



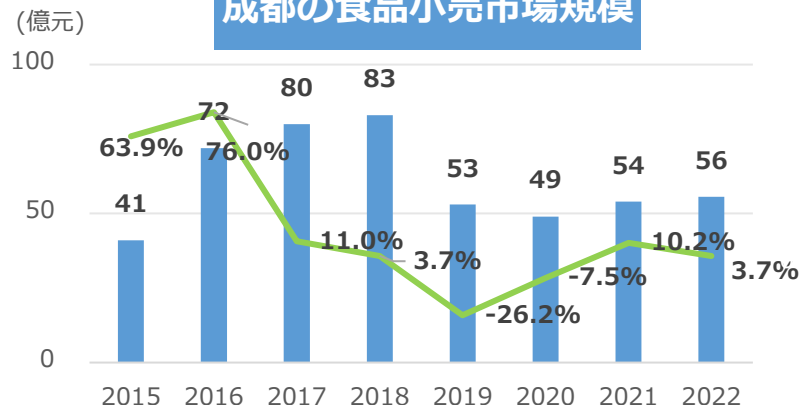
上海の食品小売市場規模



広州の食品小売市場規模



成都の食品小売市場規模



■ 食品小売市場規模 ▲ 成長率

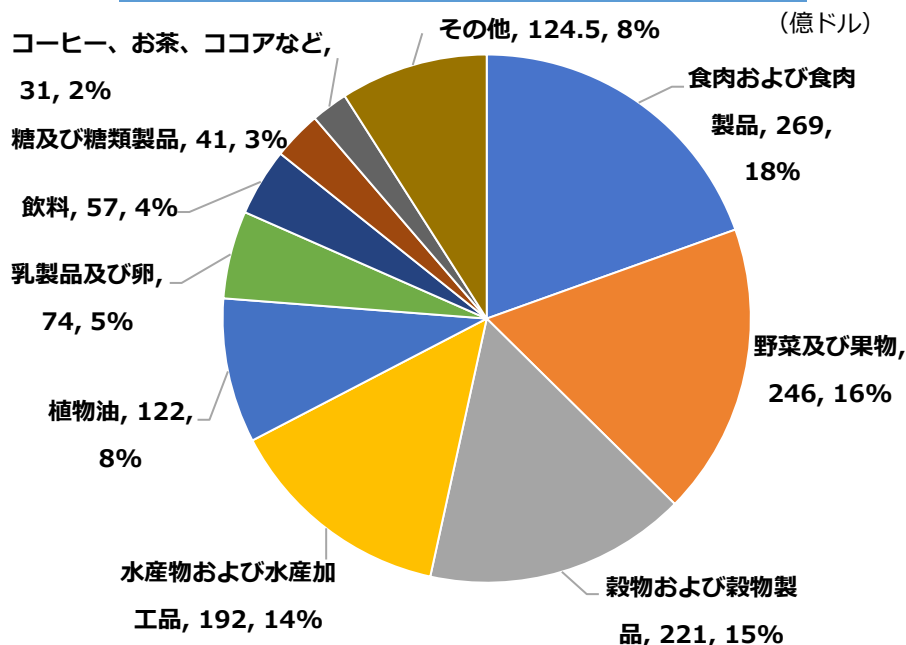
注：1) 社会消費品小売総額の「糧油・食品」「飲料」の合計値。成都の統計基準は上海、広州と異なり、食品小売の範囲が食品、飲料、タバコ 専門店での売上データに限られている。
2) 2019年の成都の統計データは定義を調整したため数値の変動幅が大きい。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑧ 輸入食品市場 ー中国全体

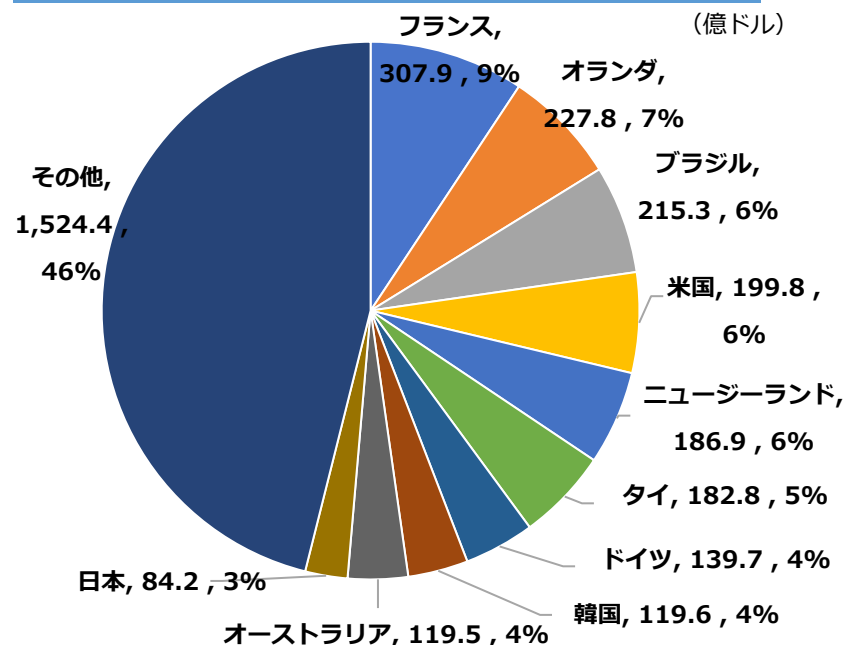
- ❑ 品目別にみると、2023年、中国の輸入食品のトップ3は、食肉および食肉製品（269億ドル、前年比2.1%減）、野菜及び果物（246億ドル、前年比5.4%増）、穀物および穀物製品（221億ドル、前年比4.4%増）の順だった。
- ❑ 輸入元国（地域）別では、2023年のトップ3は、フランス（307.9億ドル、前年比8.6%増）、オランダ（227.8億ドル、前年比12.5%減）、ブラジル（215.3億ドル、前年比0.9%増）の順だった。

中国の輸入食品の品目別の金額とシェア
(2023年)



データ出所：海関総署-統計月報

中国の食品輸入元国/地域別の金額とシェア
(2023年)

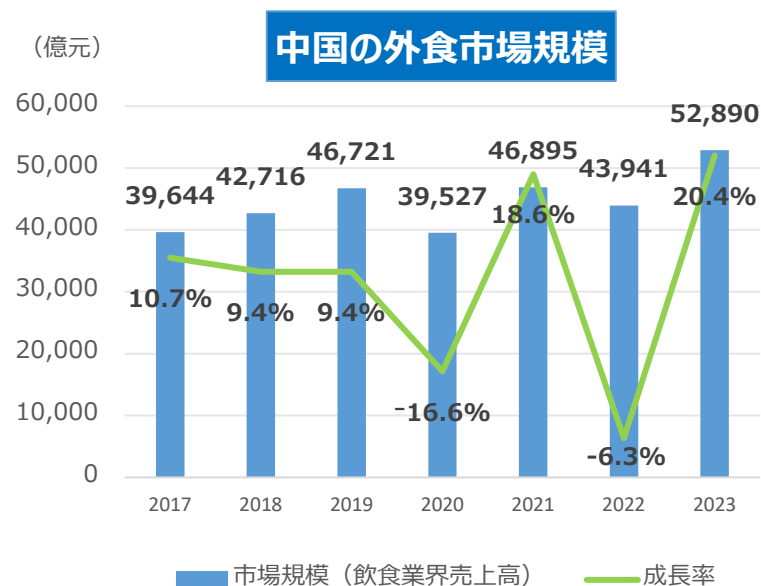


データ出所：海関総署-統計月報
注：「食品、飲料、酒及び酢」の合計

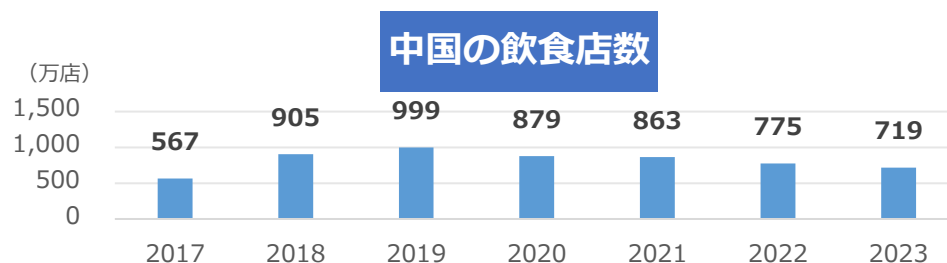
1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑨ 外食市場とその内訳ー中国全体

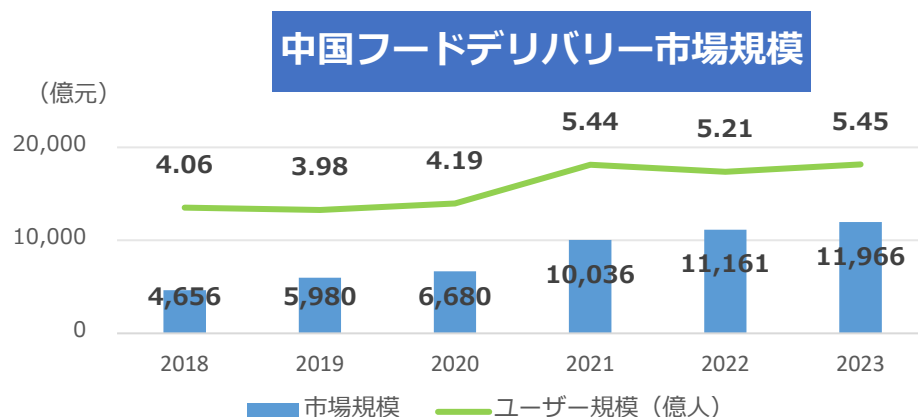
- 中国の飲食業界の売上高は、安定した成長を維持し、2019年には全体で約4兆6,721億元（約92兆円）となった。2023年は新型コロナからの回復もあり、前年比20.4%増、売上高は5兆2,890億元になった。
- 中国の飲食店数は、2019年に999万店に達した。その後、新型コロナの流行で、多くの飲食店が閉店に追い込まれ、2022年の飲食店数は775万店にまで減少した。2023年の飲食店数は更に719万店に減少した（同年に、298万店が新規で開業し、354万店が廃業した）。
- 他方で、フードデリバリーは規模拡大が進んでおり、2023年末時点のユーザー数は5億4,500万人、市場規模は1兆1千万元を超えた。大都市での競争激化を受け、地方都市で規模が拡大している。



データ出所：国家統計局



データ出所：2017-2022年は窄門餐眼数据库、23年は钛媒体APP

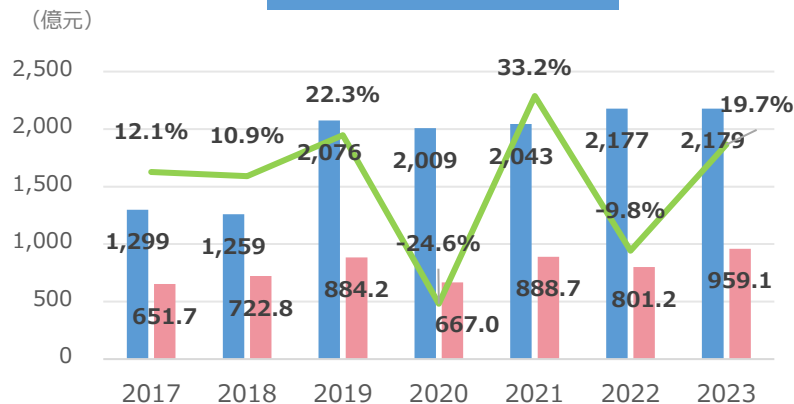


データ出所：中国互聯網絡信息中心、紅餐ビッグデータ

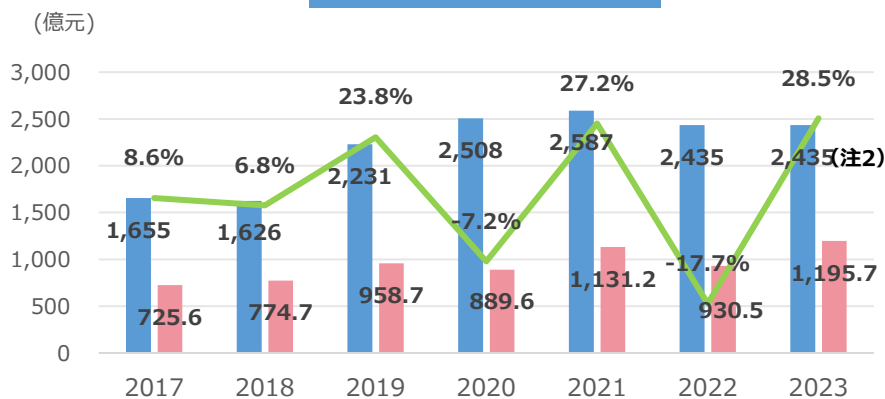
1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑩ 外食市場 ー北京市、上海市、広東省（含広州市）、四川省（含む成都市）

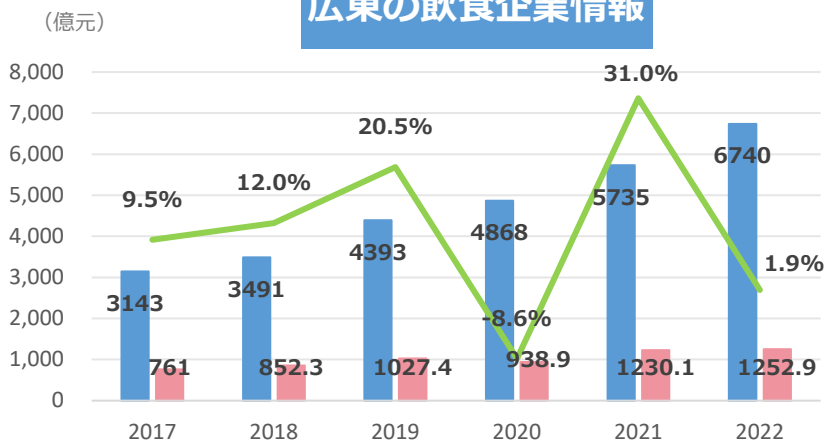
北京の飲食企業情報



上海の飲食企業情報



広東の飲食企業情報



四川の飲食店情報



■ 法人企業数 ■ 売上高 — 売上高の成長率

データ出所：各都市の統計局

注：1)データ出所の店舗数の単位は「法人企業数」であり、店舗数ではない。

2)2023年の数字について、上海では法人企業数が未発表のため22年と同じ数字とした。広東と四川では3つ全てが未発表であり更新していない。

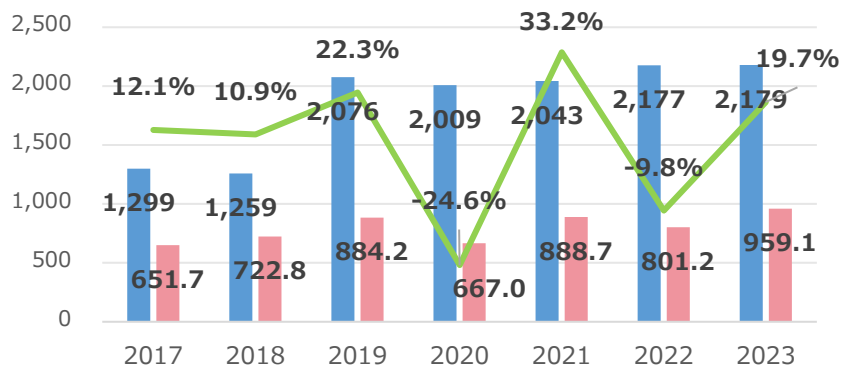
1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑩ 外食市場 ー北京市、上海市、広東省（含広州市）、四川省（含む成都市）

北京の飲食企業情報

（法人企業数、売上高、売上成長率）

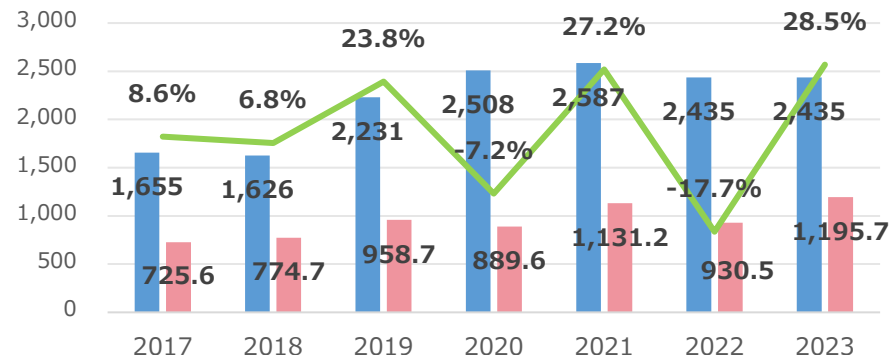
（億円）



上海の飲食企業情報

（法人企業数、売上高、売上成長率）

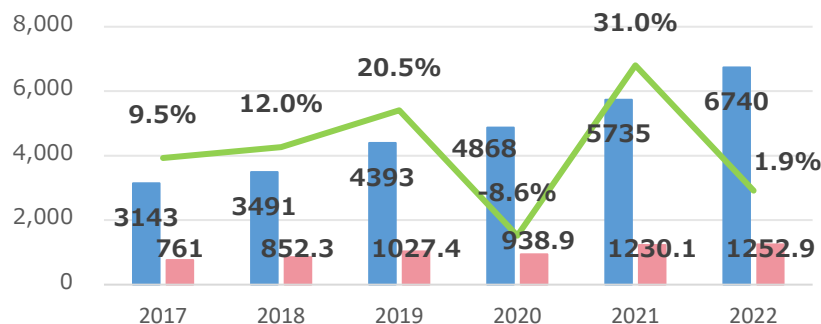
（億円）



広東の飲食企業情報

（法人企業数、売上高、売上成長率）

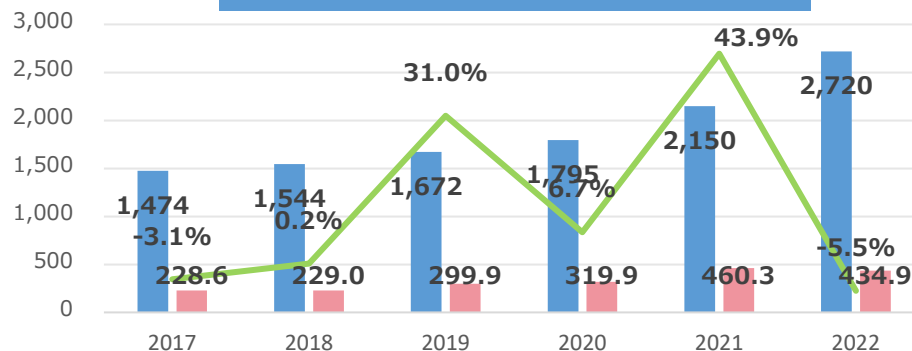
（億円）



四川の飲食店情報

（法人企業数、売上高、売上高成長率）

（億円）



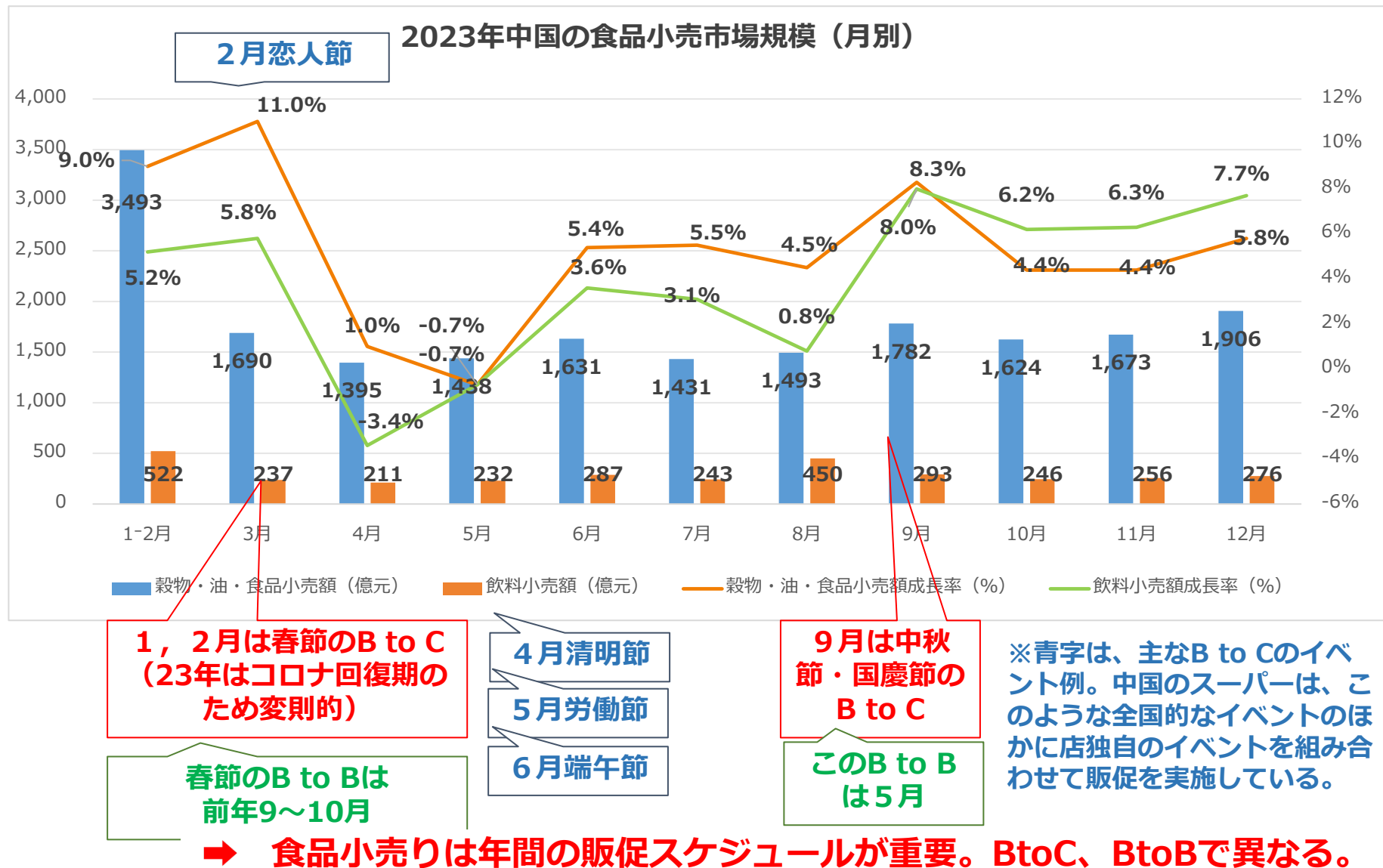
■ 法人企業数 ■ 売上高 ▲ 売上高の成長率

データ出所：各都市の統計局

注：データ出所の店舗数の単位は「法人企業数」であり、店舗数ではない。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

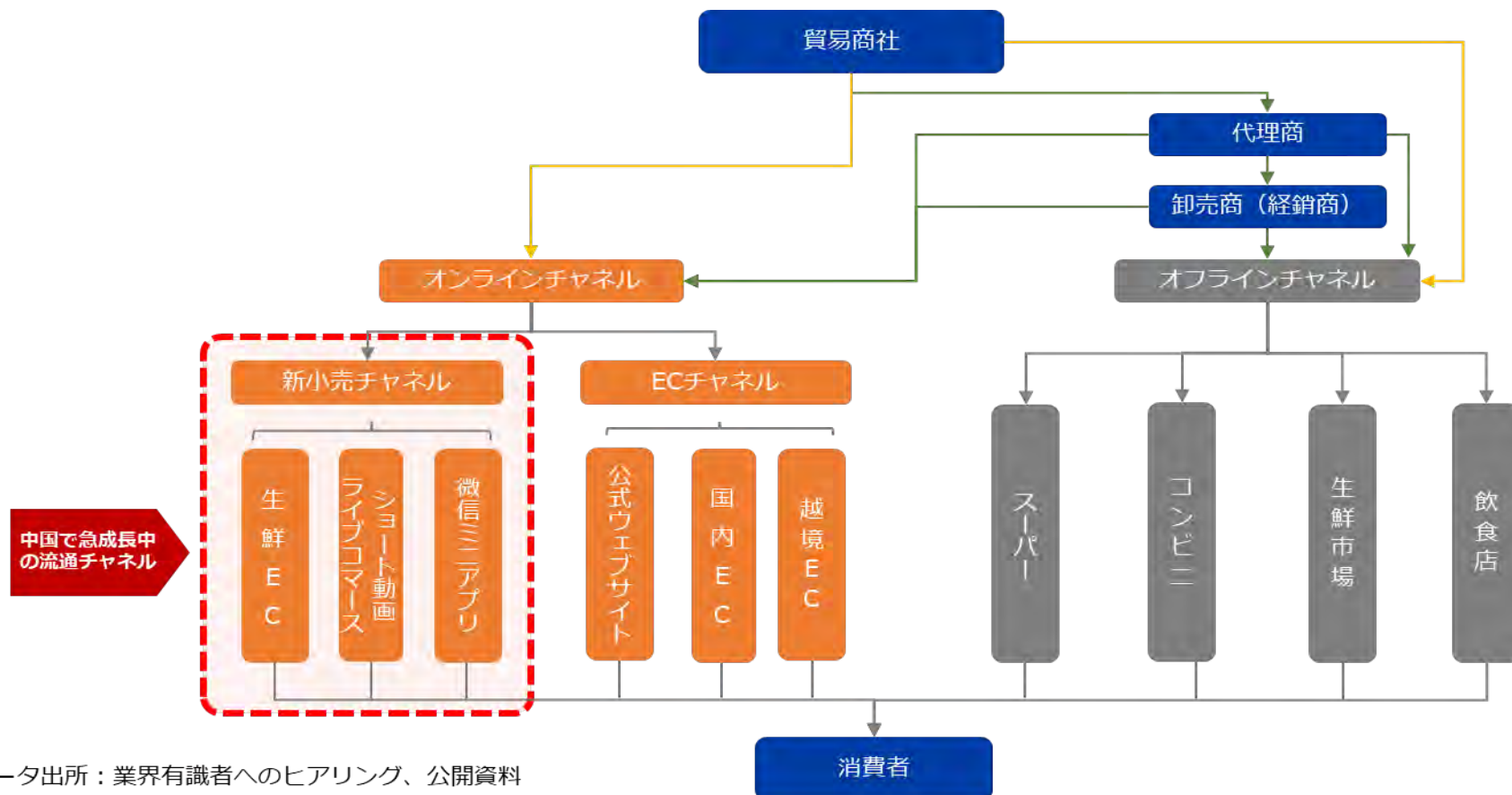
⑪ 食品小売市場の動きと販売プロモーションの関係（「商戦カレンダー」）



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑫ 輸入加工食品の流通構造

- 中国の輸入食品の流通は、貿易商社が海外から食品を輸入した後、貿易商社自らが小売チャネルで直接消費者向けに販売するパターンと、代理商や卸売商（経銷商）など中間の流通業者を経由して消費者に販売するパターンの2通り。
- 中国の食品流通・小売チャネルは、オンラインとオフラインとに分かれる。
 - オンラインチャネル：EC（ネット通販）に加えて、中国で「新小売」（ニューリテール）と称されるOMO（Online Merge Offline）方式の2つに区分される。新小売とは、生鮮EC（ネットスーパー）、ショート動画アプリ（ライブコマース含む）、微信（Wechat）ミニアプリなどが含まれ、近年中国で急成長している流通チャネル。中国調査会社・艾媒諮詢によれば、輸入食品を購入する中国消費者アンケートで全体の74.2%がオンラインチャネルで購入、と回答。
 - オフラインチャネル：従来型のスーパー、コンビニ、生鮮市場、飲食店などのチャネル

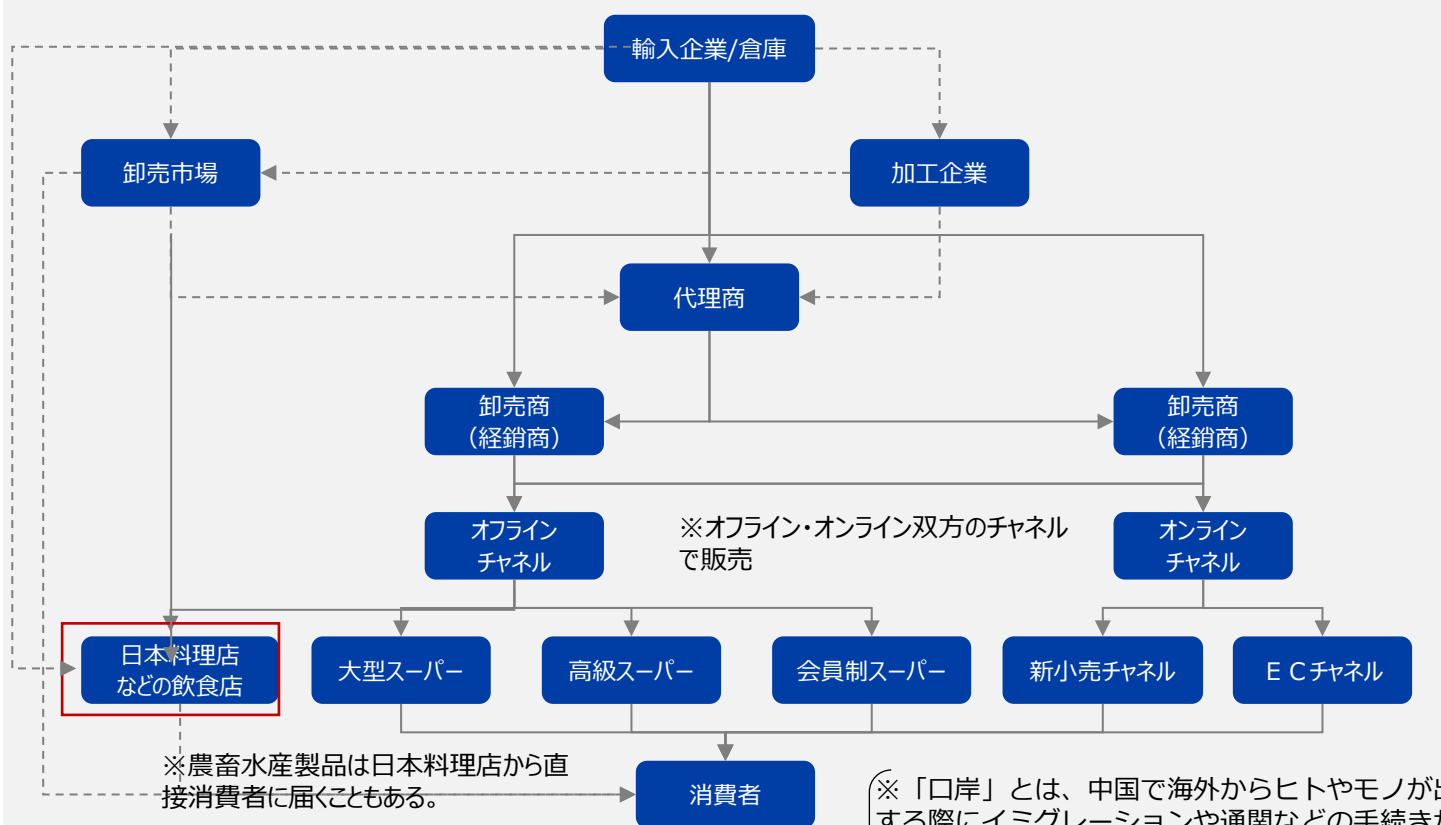


1. 中国の農林水産物・食品市場動向

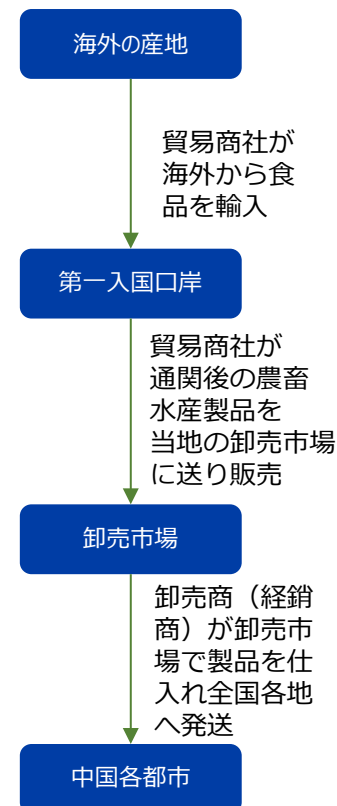
⑬ 輸入生鮮食品の流通構造

- 生鮮食品の流通プロセスには、加工企業や卸売市場などの段階が加わり、加工企業で食品にさらなる加工を加えたり、卸売市場に食品を集めてから販売したりする場合もある。
- 輸入食品が海外から到着した口岸^(※)は第一入国口岸と称される。水産物を例にとると、輸入水産物は通常第一入国口岸の所在都市の卸売市場に集められてから、他都市に流通する。
- 上海を中心とする長江デルタ地域の輸入水産物の第一入国口岸は通常上海となっている。北部は北京や天津が多く、成都などの内陸都市へは上海や太倉（江蘇省）、広州・深圳、大連から陸路で輸送されるケースが多い。

生鮮食品の流通プロセス



都市間移動



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑭ 輸入食品の流通経路（北京・上海・広州・成都別）

食糧※	食肉	水産物	加工食品
- 現在（2023年10月時点）、中国全土159カ所の口岸が食糧輸入の指定口岸リストに選出されている。北京はリストに含まれておらず、上海、広州、成都にはそれぞれ5カ所、5カ所、3カ所がリスト入りしている。リストに選ばれた口岸は、食糧の輸入、積卸、保管、輸送に十分な能力を備えていることが条件となっている。 - 現在、北京には検査機関がなく、輸入食糧は主に天津港や大連港など近郊の港から運ばれている。このため、上海、広州、成都などに比べ、北京への食糧輸入はプロセスが1段階多くなっている。 ※「食糧」は小麦、コメ、大豆、とうもろこしなどを指す	- 北京、上海、広州、成都にはそれぞれ食肉輸入の指定口岸があり、各都市とも食肉輸入の能力を備えているが、地理的な条件の相違から、輸入食肉の輸送方式に差が存在する。 - 北京：多くの港に囲まれた中心都市であり、空輸のほか、周辺の輸出口岸から輸入される食肉および食肉製品も少なくない。 - 上海および広州：沿海部に位置する港湾都市であり、食肉および食肉製品の第一入国港となっている。輸入された食肉および食肉製品は両都市から中国全土に輸送されるケースが多い。 - 成都：内陸都市であり、通常直接海外から食肉および食肉製品が輸入されることは少ない。一般に食肉および食肉製品は他都市で輸入され、鉄道やトラックなど陸路で成都に輸送されている。中欧鉄道エクスプレスでヨーロッパから輸入するケースも増えつつある。	- 現在、北京、上海、広州、成都には輸入冷蔵水産物および食用水生生物の指定監督管理機関がある。水産物の輸入の場合、冷蔵品は空輸で、また冷凍品は海運で運ぶケースが多い。 - 成都是内陸部に位置しているが、2018年から成都双流国際空港の冷蔵水産物輸入量は上海、北京、広州に次いで中国で第4位となっている。上海や北京など水産物の需要が高い都市にも供給している。2023年、成都天府空港も冷蔵水産物輸入の指定口岸となり、成都の冷蔵水産物の輸入量は今後さらに増えていく見込み。 - 輸入水産物の種類に関しては、上海、広州はエビ、カニ、貝類が多い。また北京と成都は魚で、特にサーモンが多い傾向が見られる。	加工食品は保存期間が長いため、物流コストを抑えるために、主に陸路または海路で輸送されている。 □ 海路経由： 海路経由で食品を輸入する場合、広州、上海、天津の港から入り、陸路で周辺都市や内陸都市に輸送されることが多い。北京は主に天津港に依存しているが、成都是上海と広州に依存している。 □ 陸路経由： 中国政府の「一帯一路」政策に後押しされ、ヨーロッパ各国とを結んだ中欧鉄道の整備に伴い、鉄道を通じてヨーロッパから中国の西部および北部地域に商品を輸入するケースが増えている。 成都是2021年に成都国際鉄道港を開設。成都中欧鉄道エクスプレスが往復運行するとともに、鉄道輸送による輸入量も増加。品目別では、主にワイン、飲料、乳製品、ビスケット、日用品などが輸入されている。

データ出所：中華人民共和國海関総署、中国民航網「双流国際機場口岸已成為全國第四大冰鮮水產品進口口岸」、紅星新聞網「成都天府国際機場綜合性指定監管場地獲批投運 冰鮮水產品等4類鮮貨可直接入境」

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑮ 食品小売りの業態（総論）

- 中国食品小売りチャネルは、オンラインとオフラインとに分けられる。
オフラインチャネルは、従来型のスーパー、コンビニ、生鮮市場（※1）、飲食店などのチャネル。
オンラインチャネルは、従来型のネット通販のほか、ネットスーパーやライブコマースなど。
- 生活・購買習慣が変化。コロナ禍の影響で、2020年に、消費習慣・サービスのオンライン化が一層浸透している。
- ライブコマースが広がり。オンラインの進展に伴い、新興メーカをはじめ、伝統的な大手食品メーカもライブコマースに投資。
- オフライン離れが深刻（特に大都市）。オンラインチャネルの普及により「ついで買い」（※2）が減少。
- 百貨店やデパートの形態自体が苦境。オフライン店舗に足を運んでもらえるよう、各地域のチェーン店は大人向けの習い事（楽器やジム、ボクシング等）や子供向けの学習塾、ミニ博物館を併設するなどの工夫を行っている。

中国主要流通業態の市場成長率

年	2018	2019	2020	2021	2022	2023
スーパー	4.9%	6.3%	4.4%	-2.6%	6.2%	-7.3%
コンビニ	7.9%	6.1%	15.8%	17.9%	9.8%	10.8%

中国消費市場とオンライン市場の成長率

年	2018	2019	2020	2021	2022	2023
中国社会消費品小売総額成長率	8.8%	8.0%	-3.9%	12.5%	-0.2%	7.2%
オンライン売上高成長率	28.1%	21.4%	14.5%	10.7%	10.7%	8.8%

データ出所：・2019年まで中国商務部商務予報をベースに、NRI作成。2020年以降の数字は中国連鎖協会発布の「中国超市百強」「中国便利店発展報告」各年版から作成。

データ出所：
中国社会消費品小売総額、オンライン売上高は、国家統計局-国家データ、成長率は国家統計局のデータから算出した。

※1「生鮮市場」とは、野菜や果物、肉類、水産物などを取り扱う伝統的な市場（いちば）のこと。生鮮品のほかに調味料など加工品を取り扱う店もある。

※2 もともと購入予定のなかった商品を見かけで購入してしまう、というような受動的な購買行動のこと。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑮ 食品小売りの業態（チャネル別）

オフラインチャネル



スーパー



コンビニ



生鮮市場



飲食店

オンラインチャネル



ネットスーパー



ライブコマース



従来型ネット通販

- ・ **スーパー**：EC（ネット通販）が普及する中国の大都市では大型スーパー店舗の閉店が相次ぎ、成長も鈍化している。都市部の消費力上昇に伴い、輸入品や中高級品をメインに扱う高級スーパーの成長が著しい。また社区（居住コミュニティ）密着型のミニスーパーの人気も高まっている。
- ・ **コンビニ**（※1）：成長が続く業態。2023年、中国のコンビニ店舗数は全体で32.1万店に達した。
- ・ **生鮮市場**（※2）：2022年の中国生鮮小売市場規模は6兆元を超えた。そのうち、伝統的な生鮮市場が56%を占めた。特に地方都市では70%とさらに高く、中国消費者の生鮮食品購入の主要チャネルとなっている。
- ・ **飲食店**（※3）：中国飲食産業の2023年の売上高は5.2万億元。中国では百貨店やモールで食材や惣菜を購入する習慣はあまりなく、スーパーや生鮮市場での購入が多い。近年、既存のスーパー各社でもオンライン化が進んでおり、各店の公式アプリやフードデリバリーアプリから注文した食品を自宅にデリバリーしてもらうことが、特に都市部を中心に日常化している。

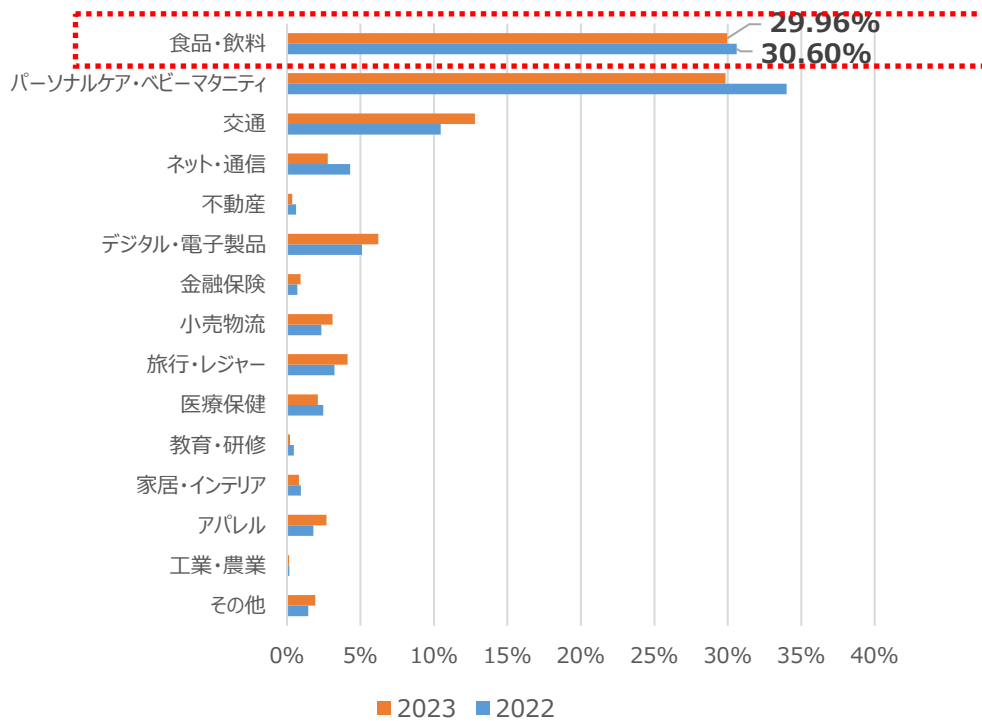
- ・ **従来型ネット通販**（※4）：中国のEC（ネット通販）市場は急成長を続け、市場規模は2023年に15.42万億元となり社会消費品小売総額（小売全体）の27.6%を占めた。食品の小売・流通においても重要なチャネルの1つ。
 - ・ **ネットスーパー**（※5）：アリババ系生鮮スーパーの「盒馬鮮生（フーマー）」に代表される。アプリからの注文で、店舗から半径3kmの範囲内であれば最短30分で配達。新型コロナの感染拡大で普及が進み、2022年の市場規模は前年比14.7%増の6,424.9億元、生鮮食品における小売のネット比率は全体の14.6%だった。
 - ・ **ライブコマース**（※6）：中国でここ数年急成長するスマホ版“TVショッピング”のライブコマース。淘宝（タオバオ）など大手ECプラットフォームのほか、ショート動画の「抖音（ドウイン・TikTok）」や「快手（クアイショウ）」が中心的な存在。2017年から2023年にかけての取引規模は、それぞれ196億元、1,354億元、4,437億元、1兆2,850億元と急成長、2021年には2兆3,615億元、2022年に3兆5,000億元、2023年に4兆9,168億元に達した。
- データ出所：※1）コンビニ：中国連鎖経営協会・畢馬威（KPMG）「2024年中国便利店発展報告」※2）生鮮市場：中国国家统计局、中華人民共和國商務部、経産業研究院「2022-2027年中国生鮮零售行業市場深度分析及投資戰略規劃研究報告」※3）飲食店：人民日報「2023年全国飲食業売上高5.2万億元超過」※4）従来型ネット通販：央視網「2023年我が国EC売上高15万億元」※5）ネットスーパー：中研網「2024年生鮮電商行業市場現狀及發展趨勢予測」、前瞻産業研究院「中国生鮮 電商行業解決方案与投資戰略規劃報告」※6）ライブコマース：中商情報網「2024年中国直播電商市場規模及行業發展前景預測分析」

1. 市場に係る情報整理

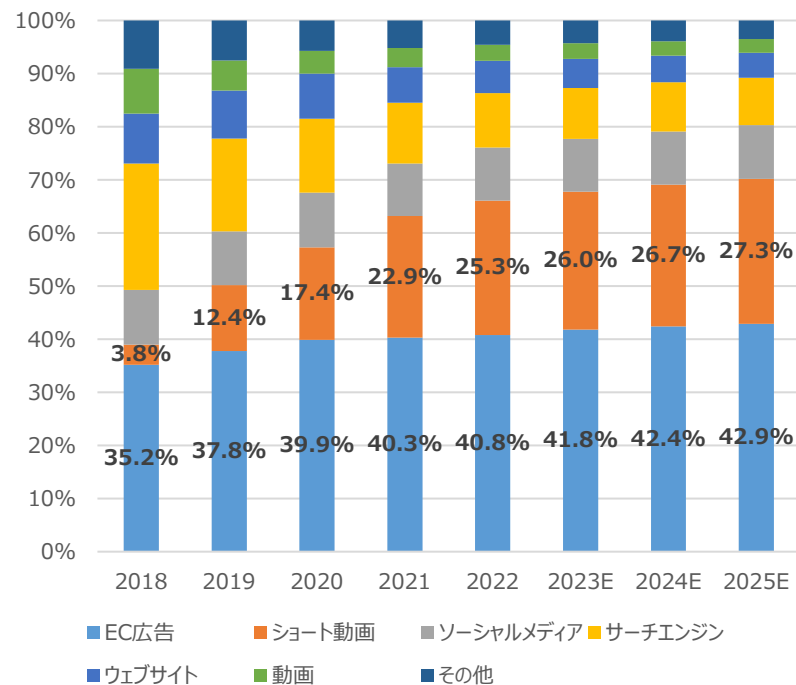
⑯ マーケティングに占めるオンライン比率

- ❑ 中国では、食品・飲料業におけるネット広告への投資が最も多い。2023年にはネット広告市場全体の29.96%を占めた。
- ❑ 業界を問わず、ショート動画・ライブコマースへのマーケティング投資は拡大している。ネット広告のうちEC広告とショート動画のシェアは2022年に合計で66%を超え、2025年には70%を超えると予測されている。

業界別ネット広告投資額シェア



媒体別ネット広告市場シェア



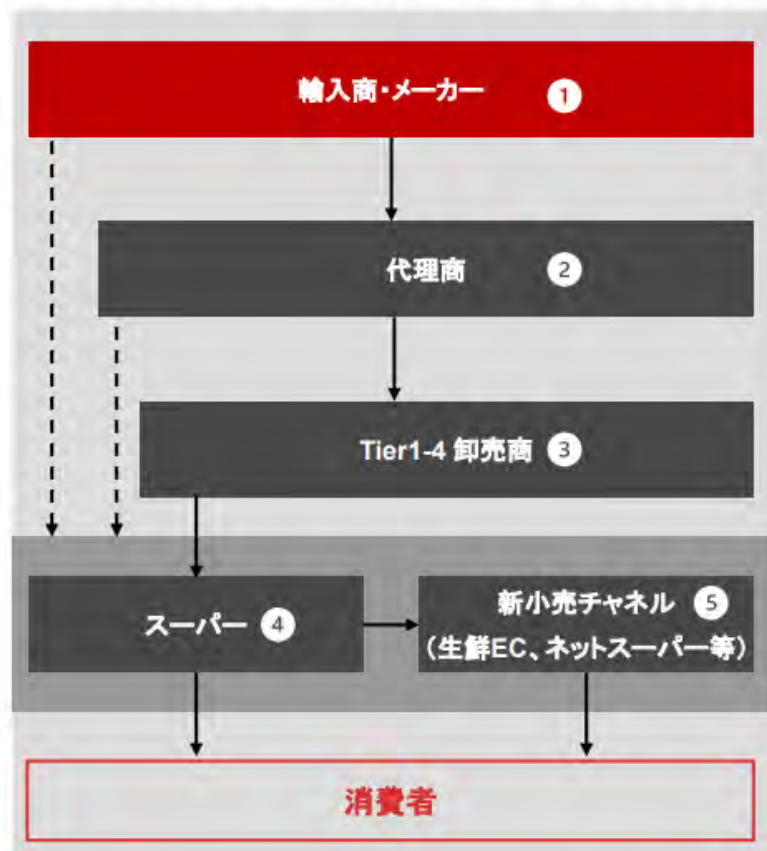
データ出所：中関村互動營銷實驗室「2023中国インターネット広告データ報告」

データ出所：艾媒諮詢「2023年中国ネット広告市場研究——垂直行業廣告主投放調查」

中国スーパー業界の商流と調達プロセス例

中国ローカルスーパーにおける輸入食材の商流

- 中国スーパーに向けた輸入食品の流通プロセスとして、輸入商が海外から食品を輸入した後、代理商やTier1-4卸売商等、中間業者を経由してスーパーに販売される。
- そして、オフラインのスーパーは通常、いくつかの新小売チャンネル（例えば、美团、饿了麼、自社運営の微信ミニアプリなど）を使っている。それらの新小売チャンネルで、オンラインチャンネルで消費者に販売。



① **輸入商・メーカー**: 商品を製造し、中国に輸入する。

② **代理商**: ただ中国市場で販路開拓をするだけでなく、中国でのビジネスパートナーとして、商品の宣伝代行や販売網の構築、商品管理やリスク管理など、多岐に渡って対応する。

③ **卸売商**: 商品を広域に流通させる業者である。スーパーなどの販売店の調達担当と接触し、各スーパー各々の調達制度に応じて対応し、商品なるべくスーパーの目に入りやすい陳列棚に入れる。

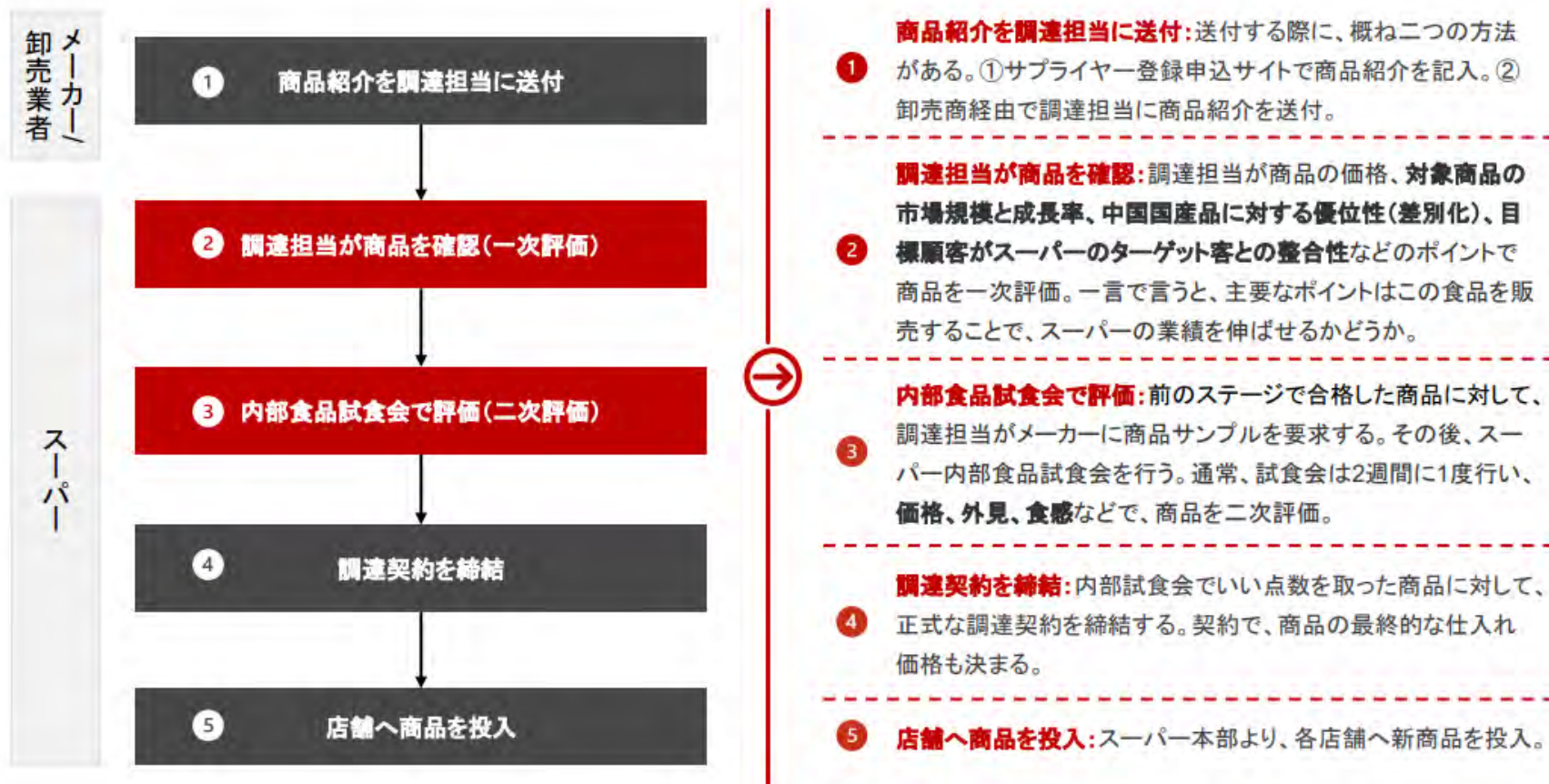
④ **スーパー**: 消費者と直接に接触する場所。消費者からの生の声が聞こえ、中国の食習慣に合わせた商品開発を行える。

⑤ **新小売チャンネル**: 近年中国でもものすごい勢いで成長しているオンラインチャンネルである。スーパーで陳列されているものを「生鮮EC」と呼ぶネットスーパーで販売し、消費者が注文したら30分以内に自宅へ即時配達できる。

中国スーパー業界の商流と調達プロセス例

中国ローカルスーパーの調達プロセス

- 中国のローカルスーパーの調達プロセスは大きな差がなく、本ページでは調達担当へのヒアリングにより、調達プロセスを記載した。
- 赤い色のランクに、調達プロセスにおける二回の評価を記載している。一次評価のキーパーソンは当該カテゴリーの調達担当で、二次評価のキーパーソンは調達担当、商品担当、バイヤー等で構成された内部食品試食委員会である。



出所：各スーパーの調達担当からのヒアリング

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑰ 日系企業の状況

- 中国消費者が日本食品を購入する主な販売チャネルとなるスーパーには、輸入食材を数多く取り扱う地場系の高級スーパーのほか、イオン（永旺）、イトーヨーカドー（伊藤洋華堂）などがあり、これら2社の知名度は高い。中国で事業を展開している日系スーパーの数はあまり多くなく、中国全土で展開しているのはイオンのみで、特に広東省での出店が多い。イトーヨーカドーは成都が中心。
- 中国に進出した日本の外食チェーン企業は多く、吉野家やすき家、カレーハウスCoCo壱番屋、サイゼリヤ、がってん寿司、一風堂、大阪王将、モスバーガーなど。一方、ワタミや丸亀製麺、はなまるうどんなど中国市場から撤退した会社もあり、一筋縄ではいかない中国外食市場の厳しさも浮き彫りとなっている。現在、これら日系外食チェーンで使われている日本産食材はアルコール飲料等のみ。
- 中国の目まぐるしく変化する消費ニーズやトレンドに合わせた店舗運営は難しく、競争は熾烈である。中国各都市の地場系老舗百貨店（商業集団）の存在感も健在。一方、成都のイトーヨーカドーや長沙市（湖南省）の平和堂、さらには青島市（山東省）や広東省のイオンなど、比較的早くから百貨店業態で出店し、着実に地元の消費者から支持を集めている日系企業もある。日系としては、2021年には阪急が寧波市（浙江省）に、ららぽーとが上海市浦東地区に海外初出店。さらには上海地下鉄の蓮花路駅に“駅ナカ”的な駅とショッピングを融合した新しいタイプの商業施設の「ららステーション」をオープンし、日本企業の中国出店を後押しする環境づくりに貢献している。

イオン



1996年に、広東省・広州市にジャスコ1号店を出店して中国初進出。2013年に総合スーパー業態のブランド名をイオン（AEON）に統一した。店舗は主に広東省に集中（40店）している。中国スーパートップ100社に名を連ねる唯一の日系スーパーで、2022年は14位にランクイン。売上は104億元（前年比4.5%減）だった。

現在の中国国内店舗数：	79	店舗所在都市：	広東（38）、山東（7）、江蘇（5）、天津（4）、湖北（8）、北京（1）香港（12）、河北（1）、浙江（2）、湖南（1）
-------------	----	---------	--

イオンモール



食品スーパーである「イオン」とは別の、アパレルや飲食店など他の業態もテナント出店しているモール。1996年に広州市（広東省）にジャスコ1号店をオープンし、中国市場に初進出した。2008年には北京に初のショッピングモールを出店。商業施設の運営を本格化している。現在ブランド名は「永旺楽夢城」で統一。2022年の売上高は251億元で、中国チェーン企業ランキングで25位、中国スーパーランキングで14位にそれぞれランクインしている。

現在の中国国内店舗数：	24	店舗所在都市：	河北（1）、湖北（4）、広東（4）、天津（4）、江蘇（5）、北京（1）、浙江（2）、山東（2）、湖南（1）
-------------	----	---------	---

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑰ 日系企業の状況

イトーヨーカドー



イトーヨーカドー（伊藤洋華堂）は、1997年、当時GDPが中国国内で第10位だった四川省・成都市から進出し、日本式GMS（総合スーパー）モデルを中国に導入。参入当初は成都で“ハイクオリティ”の代名詞のような存在となり、現在も地元消費者からの支持されている。北京での業績は振るわず、現在は1店舗のみ。

現在の中国国内店舗数：10（成都8、乐山1、北京1）

高島屋



2012年、日系企業の集積地・上海市古北地区に出店。EC（ネット通販）の急速な普及や周辺に新規オープンした競合施設との熾烈な競争で業績は苦戦が続く。2019年8月に一旦閉店を発表したが、上海政府の支援により店舗運営を継続した。

現在の中国国内店舗数：1（上海）

ららぽーと



2021年10月、上海浦東の金橋に海外初出店。巨大なガンダム像が多くのファンから話題を呼んだ。同年12月には上海地下鉄の蓮花路駅に、“駅ナカ”的な駅とショッピングを融合した新しいタイプの商業施設「ららステーション」もオープンした。

現在の中国国内店舗数：1（上海）

阪急



2021年10月、寧波（浙江省）に初の海外直営店をオープン。他の日系百貨店が初出店の地に上海や省都など大都市を選ぶ中、浙江省で2番目の経済都市である寧波を選択。地場系の商業施設との競合を敢えて避ける戦略が功を奏した。Gucci、LV、Dior、Bottega Venetaなど高級ブランドのテナント誘致にも成功し、寧波初進出のブランドも少なくない。

現在の中国国内店舗数：1（上海）

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑰ 日系企業の状況（参考）

仁恒伊勢丹



伊勢丹は1993年12月、天津に中国1号店をオープン。その後、上海、成都、瀋陽、済南（山東省）などにも出店し、最盛期には中国国内に8店舗展開。しかし、中国の地場系百貨店との競争激化や賃料高騰などの理由から閉店が続き、2024年1月には天津市3店のうち2店も閉店した。現在、2021年に開業した「仁恒伊勢丹」が地場系不動産開発大手の仁恒により店舗運営を継続中。

現在の中国国内店舗数：1（天津）

アピオ



アピオ（艾彼悠）は日本の大手小売・流通企業のユニー（UNY）傘下だったスーパー。2014年に、上海で日本人が多く住む長寧区に1号店がオープンした。上海でも数少ない日系の大型スーパーだったが資本は現在、香港系企業に譲渡。周辺の住民や隣接のオフィスビルで働くサラリーマンからの支持も厚い。2021年には上海浦東の前灘に2号店となる「Apio（艾彼悠生活超市）」が開店した。

現在の中国国内店舗数：2（上海）

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑱ 主要な小売店・飲食店（現地中国系）

2023年中国スーパーTop 20

No	企業名	スーパー名	売上 (億元)	店舗数
1	沃爾瑪（中国）投資有限公司	ウォルマート	1,202	365
2	永輝超市股份有限公司	永輝	856	1,009
3	康成投資（中国）有限公司	大潤発（RT-Mart） M会員店	772	528
4	華潤万家（控股）有限公司	華潤万家、OLE、蘇果	625	2,694
5	盒馬（中国）有限公司	盒馬鮮生等	590	360
6	物美科技集团有限公司	物美、Metro	566	1,122
7	聯華超市股份有限公司	聯華、華聯	526	3,356
8	家家悦控股集团股份有限公司	家家悦、世伴	298	917
9	中百倉貯超市有限公司	中百倉貯、中百超市	205	881
10	広州市錢大媽農産品有限公司	錢大媽	137	2,936
11	広州易初蓮花連鎖超市有限公司	ト蜂蓮花（Lotus）	120	119
12	利群集团股份有限公司	利群	112	520
13	永旺（中国）投資有限公司	永旺（イオン）	101	79※
14	河南大張実業有限公司	大張、長中、盛徳美	96	95
15	重慶百貨大樓股份有限公司	重百超市、新世紀超市	89	152
16	天虹数科商業股份有限公司	SP@CE天虹超市	88	116
17	江蘇吉麦隆商業管理有限公司	吉麦隆	80	105
18	長春欧亜集团股份有限公司	欧亜	80	146
19	北国商城股份有限公司	北国超市	79	60
20	信譽楼百貨集团有限公司	信譽楼	70	43

データ出所：中国連鎖經營協会「2023中国超市（スーパー）Top100」
※表のうちイオンの店舗数については、イオンの公式サイトから採用した。

2022年中国主要高級スーパー

NO	店名	運営企業	店舗数	エリア
1	Ole	華潤万家	120※	全国主要都市
2	天虹SP@CE 超市	天虹股份	119※	華南
3	BLT	華潤万家	34	全国
4	Choice	銀泰商業集團	30	華東
5	Le Super	人人樂	30	深圳
6	BHG Market Place	凱大鉑川	23	北京
7	G-super 緑地優選	緑地集團	20	全国主要都市
8	Taste	百佳永輝	18	華南
9	金鷹超市 G-MART	金鷹商貿集團	15	青島
10	捷妮璐 Jenny's Lou's	北京捷妮璐商貿	9	北京

データ出所：聯商網「2022年中国精品超市連鎖品牌（精品スーパーチェーンブランド）Top20」（2023年は発表なし）「※」付きの店舗数は各企業の公式サイトから（数字は2023年末時点）。

参考情報：ランク外他中国主要高級スーパー

店名	運営企業	店舗数	エリア
ALDI	德国奥楽斎	53	上海
Freshmart	久光百貨	3	上海、蘇州
盒馬 / X会員店	アリババ	300 / 10	全国主要都市
サムズクラブ	ウォルマート	47	全国主要都市
コストコ	開市客中国	5	上海、蘇州、寧波、 杭州、深圳

※店舗数は各企業の公式サイトから（数字は2023年末時点）。

中国におけるスーパー業界の市場概要

- スーパー（チェーン）の売上規模は2022年で3兆元を超えた。今後は3.3%の成長率を維持すると予測。
- 中国においては、スーパー全体の成長率が低いものの、「高級スーパー」はCAGR 29%で急成長している。2025年まで2,366億元の市場規模まで成長していくと予測。
- 高級スーパーは輸入品、生鮮食品、日用品を主要商品にしている。急成長の要因の一つとして、「消費アップグレード」のトレンドで、質の高い輸入食品の流行りがあげられる。

2016~2021年中国におけるスーパーの売上規模

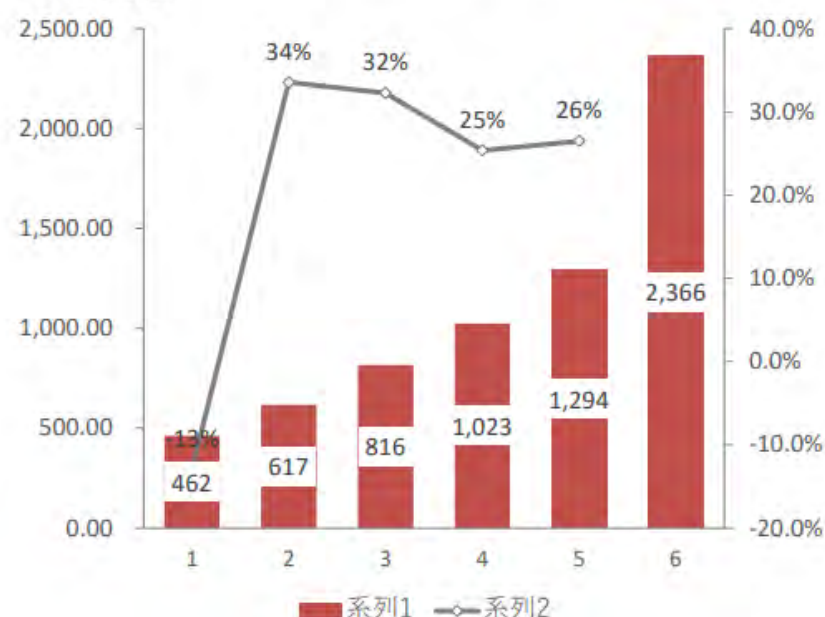
(単位: 兆元)



出所: Euromonitor

2015~2020年中国高級スーパーの売上規模

(単位: 億元)



出所: JETRO「海外有望市場商流調査(中国)」(2022年3月、44ページ)」

14

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

⑬ 主要なコンビニ店

国有企業が経営しているガソリンスタンドの併設店舗の業態が多い傾向。日常品を販売している割合は低い。日系のコンビニはここ数年順調に店舗を拡大しており、従来の大都市だけでなく中小都市にも進出している。

2023年中国コンビニTop 20				
No	企業名	コンビニ名	店舗数（店）	展開エリア
1	美宜佳控股有限公司	美宜佳	33,848	華南エリア中心
2	中石化易捷販売有限公司	易捷	28,633	全国展開
3	中石化崑崙好客有限公司	崑崙好客	19,780	全国展開
4	広東天福連鎖商業集団有限公司	天福	7,208	華南エリア中心
5	ローソン投資有限公司	ローソン	6,330	全国展開
6	興盛コミュニティネットワークサービス股份有限公司	芙蓉兴盛	5,718	華中エリア中心
7	柒一拾壹（中国）投資有限公司	7-Eleven	3,906	全国展開
8	十足集团有限公司	十足、之上	3,879	華東エリア中心
9	成都紅旗連鎖股份有限公司	紅旗連鎖	3,639	四川省中心
10	深圳市易站連鎖股份有限公司	易站	2,800	広東省中心
11	中国大陆全家（FamilyMart）	全家FamilyMart	2,707	全国展開
12	廈門見福連鎖管理有限公司	見福	2,521	華南エリア中心
13	山西省太原唐久スーパー有限公司	唐久	2,258	山西省中心
14	山西金虎商業集団股份有限公司	金虎、早早	2,213	山西省、河北省中心
15	西安每一天コンビニスーパー連鎖股份有限公司	每一天	2,011	陝西省中心
16	成都聯合一百スーパー有限公司	聯合一百	2,007	四川省中心
17	安徽壹度ブランド運営股份有限公司	壹度コンビニ	1,898	安徽省中心
18	河北叁陸伍ネットワーク科技集団有限公司	36524	1,891	河北省中心
19	吉林省新天地スーパー連鎖運営有限公司	新天地	1,866	東北エリア中心
20	广东合家欢コンビニ有限公司	粤合家欢	1,746	広東省中心

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 電子商取引（eコマース）（オンライン）企業の例

e コ マ ー ス	企業名	売上 (2023年)	企業タイプ	販売状況・特徴
	淘宝・天猫 (アリババ)	7.2万億元 ⁽¹⁾	従来型総合 eコマース	中国ナンバーワンのeコマースプラットフォーム。アパレル・化粧品が特に強い。近年のライブコマースの流行と新興プレーヤーとの競争でシェアが徐々に下降。2023年の中国eコマース市場シェアは約45% ⁽⁴⁾ 、DAU（デイリーアクティブユーザー）は4億人程度 ⁽³⁾ 。
	拼多多	4万億元 ⁽¹⁾	従来型総合 eコマース	設立当初は中国の地方都市や農村部をターゲットとし、共同購入方式による低価格での商品提供を実現した。その後「百億補貼（百億元のキャッシュバック）」キャンペーンで大都市でも急成長。現在は業界2位となり、アクティブユーザー数は一時期アリババを超えた。DAUは3億人程度 ⁽¹⁾ 。
	京東	3.7万億元 ⁽²⁾	従来型総合 eコマース	長年中国eコマース2位を維持してきたが、2019年に拼多多に抜かれ、現在3位。家電とIT系製品が特に強い。スピーディーな自社物流とアフターサービスが強みで、DAUは2億人程度 ⁽³⁾ 。
	抖音	2.7万億元 ⁽¹⁾	ライブコ マースを中 心とする SNS型eコ マース	ショート動画プラットフォームとして膨大なユーザー数を誇る。ライブコマースを中心に業績は好調。中国eコマース業界で4番手。2023年のGMVは2.7億元で、前年比80%増 ⁽⁵⁾ 。中国eコマース市場成長の牽引役となっており、DAUは7億人程度 ⁽¹⁾ 。

出典：

1) 淘宝・天猫（アリババ）、拼多多、抖音の売上と抖音、拼多多的DAU：36氪「抖音電商2024年GMV目标是4万亿，非常接近去年的拼多多」；

2) 京東の売上：新浪财经「京東準備大決戰？」；

3) 淘宝・天猫（アリババ）、京東のDAU：新浪财经「双11前京東股價遭重挫，评级機構对其第三季度零售成績信心不足」；

4) 淘宝・天猫（アリババ）2023年の中国eコマース市場シェア：格隆汇「2023年淘宝天猫占电商大盘45%」；

5) 抖音2023年の売上成長率：腾讯網「抖音电商2023数据公布，売上同比增长超過80%」

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②1 日本食品を取り扱っている輸入・卸売り業者の例

企業名	設立年月	所在地	主要取扱商品	概要	連絡先
中糧進口食品（上海）有限公司	2014年11月	上海市虹口区東大名路358号国際港務大廈807-808室	穀類・油脂、糖、肉、水産物、乳製品など	中国最大の食品流通企業。大豆、小麦、トウモロコシ、砂糖などの農産物の輸入をメインとし、日本からコメの輸入も行っている。近年、食肉、水産物、乳製品などの輸入が拡大している。	代表 400-810-6180
上海石橋水産品有限公司	1999年12月	上海市閔行区老虹井路 349 号	各種水産物	水産物の輸入、加工、販売を行う。日系スーパー「しんせん館」を運営している。	調達部 +86-21-3431-6853
上海海之興進出口貿易有限公司	2004年10月	上海市閔行区北翟路1554弄17号	各種水産物	上海で日本や東南アジアなどからの輸入水産物を扱う比較的大規模な企業。	代表 +86-21-6268-1692
上海大菱食品有限公司	2014年1月	上海市楊浦区軍工路2626-3号	各種水産物	三菱商事と浙江大洋世家の合併企業。水産物の輸入、加工、販売を行う。華東地域で30カ所に販売拠点を設置し、飲食店の取引先は2,000店舗以上。	代表 +86-21-5403-9895 +86-21-3381-7707
上海逍龍信息貿易有限公司	1996年8月	上海市閔行区紫秀路100号1号楼6F	包装済食品、調味料等	1996年設立。主に日本のスナック菓子を輸入・販売。現在、取扱商品は上海久光百貨、CITY SUPER、Ole、八佰伴（ヤオハン）などの高級スーパーやコンビニで販売。	調達部 +86-21-5425-7558
深圳一番食品有限公司	2002年8月	深圳市南山区蛇口太子南路蛇口工業区金融中心1棟17層	包装済食品、お菓子、調味料等	1995年から日本食品を販売。日清食品、ハウス食品、森永製菓など多くの日本食品メーカーと提携。北京、上海、広州、成都、青島などに営業所を設置し、中国国内の百貨店やスーパー、コンビニで販売。	調達部 +86-755-2688-9000
大連翰哲国際貿易有限公司	2011年9月	大連市甘井子区雅林路12-2-10-1	お菓子、インスタント食品、調味料、日本酒、飲料水等	2011年成立、日本食品の輸入、卸し及び販売を扱う会社。取扱商品は、中国国内の各省市にある高級スーパー、コンビニ、会員制スーパー、日本料理店等で販売	代表 +86-411-3982-2520

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 日本食品を取り扱っている小売業者の例

企業名	設立年月	所在地	主要取扱商品	概要	連絡先
華潤超級市場有限公司 (Ole)	1997年11月	北京市北京經濟開發区 (通州) 物流基地融商6路1号201室	各種生鮮 (野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、飲料、調味料、酒、生活用品等	中国大手小売グループ華潤集團傘下の高級スーパー。2022年9月末時点で、中国全土66店舗を展開中。	代表 +86-10-6435-8899
上海久光百貨有限公司	2004年7月	上海市南京西路1618号	各種生鮮 (野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、飲料、調味料、酒、生活用品等	上海で高い知名度を誇るハイエンド向けの百貨店およびスーパー。上海市繁華街の静安寺にあり、地下鉄とも連結し、来店客数も多い。	調達部 +86-21-3217-4838
優友 (上海) 商貿有限公司 (アピタ)	2011年11月	上海市長寧区茅台路179号地下二層	各種生鮮 (野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、飲料、調味料、酒、生活用品等	上海で日本人が多く住む虹橋・古北地区にあり、日本やオーストラリアなど海外からの輸入品も多い。外国人や上海の中所得層がターゲット。	代表 +86-21-3223-0160
上海環盛商業有限公司 (CITY SUPER)	2009年12月	上海市浦東新区凌河路212号219室	各種生鮮 (野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、飲料、調味料、酒、生活用品等	香港系高級スーパー。上海で3店舗を展開中で、いずれも高級ショッピングモールに出店している。富裕層をターゲットにした高級スーパーの代表格となっている。	代表 +86-21-8051-3106
上海盒馬網絡科技有限公司 (フーマー)	2015年6月	上海市浦東新区濱江大道5139号陸家嘴濱江中心N2座	各種生鮮 (野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、飲料、調味料、酒、生活用品等	アリババ傘下の会員制スーパー。スマホからの注文でデリバリーするネットスーパーがメイン。中国全土に300店超を展開中で、都市部の中所得層をターゲットにしている。	代表 +86-4008288477
成都伊藤洋華堂有限公司 (イトーヨーカドー)	1996年12月	成都市武侯区二環路西一段逸都路6号	各種生鮮 (野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、飲料、調味料、酒、生活用品等	四川省・成都を中心に、スーパーや百貨店などの業態で展開。地元消費者からの支持も厚く、充実した日本商品の品揃えが特徴。	販売部 +86-28-8702-0447 食品部代表 +86-28-8702-1167
広東永旺天河城商業有限公司 (イオン)	1995年12月	広州市天河区天河路208号	各種生鮮 (野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、飲料、調味料、酒、生活用品等	中国でも知名度の高い日系スーパーチェーン。2020年時点でスーパー (GMS、SM) 71店を展開。2022年には、中国スーパーランキングで14位にランクイン。	市場部 +86-20-8559-2238

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②③ 商習慣上の課題

買取 VS 代理販売

卸売商(経銷商)とスーパーとの取引は、買取方式と代理販売方式があり、双方の協議により決定される。卸売商(経銷商)のなかには、取引を始めたばかりのスーパーとは、後々の資金回収や返品などのリスクを避けるために買取方式を採用することが多くなっている。

総代理店の 利用

日本の食品メーカーは中国国内で販売するにあたり、総代理店制を採用することが多い。資金回収や価格の安定化などメリットも多いが、最近ネット通販やライブコマースなどの新しい売り方が主流になるに連れ、従来契約していた総代理店では十分な対応ができないなどの課題も発生している。

■メリット：有力な総代理店を選ぶことで、計画的に販売網が構築ができ、一気に市場開拓できる可能性がある。また、多くの下請け代理店などの販売リソースを利用できる場合がある。価格体系も安定的に維持し易い。規定の販売エリアを越えて販売する「串貨（チュアンフォ）」を抑制する効果も期待できる。

■デメリット：総代理店の実力が不足していた場合、商品の販売が伸びず、市場開拓の機会が失われることになる。他方で、総代理店となる事業者が有力であるほど、販売やマーケティングにおいて主導権を握られることがあり、販売実績や顧客情報を十分にフィードバックしてもらえない等の問題が生じることがある。また、依存度が強い場合は、取引関係を解消する際に、市場シェアの縮小、販売チャネルの閉鎖、売上減少などのリスクに直面することになる。

※ 総代理店利用時のデメリットへの対応は、中国市場で進むオンライン化への対応と表裏一体。ネット通販、生鮮eコマース（EC）やライブコマース、微信ミニアプリなど日本では馴染みのない中国市場ならではのツールを得意とする複数の代理店や運営代行業者と提携しながら、それら事業者からのフィードバックを“見える化”した形でエンドユーザーの情報を把握し、中国での販売を展開していくことが考えられる。

流通チャネル 費用

中国では、販売力のあるスーパーにおいて高い棚割手数料を課されることが多いが、経験豊富で実力のある代理店は、販売チャネル側とより良い条件で交渉する能力を有している。しかし近年は、ネットスーパーの盒馬（フーマー）が品揃え数を押さえる、サプライヤーに対して棚割手数料やバーコード手数料、プロモーション費用などを課さないことを発表するなど、既存の商習慣からの変化もみられる。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②③ 商習慣上の課題

賞味期限	輸入食品の場合、生産日から賞味期限までの期間の半分を過ぎると、スーパーなど小売流通企業から納入を断られるケースが多い。中国国内産の食品だと、3分の1と短縮されることも多く、賞味期限を短めに設定している日本の食品メーカーにとっては難題となっている。中国向けに賞味期限を長めに設定できるような商品開発や原材料の調整を行う例もある。
模倣品・知的財産	中国では人気商品（ブランド）などのロゴや商品名、パッケージなどを真似た模倣品が出回ることがある。ブランド戦略の重要性、またこれらフリーライダーや商標権を初めとする知的財産を侵害する者への対策の重要性は中国政府も中国企業も認識しており、中国市場に進出しようとする企業にはこれらについての基本的な知識が求められている。 食品に関する知的財産のうち、たとえば商標権については、海外ブランドの商標が中国企業に先に商標登録されてしまうケースや、ネット出店しようとする際にその管理者から事前に商標登録を申請しておくことが求められるケースなどがある。中国市場で長期的に発展しようとする観点からは、市場で認知度が上がるのを待つのではなく、市場進出前、早期に中国国内での商標登録を申請することが望ましい。（中国国外で登録されていた商標が、権利者ではない者によって中国で先に商標登録されてしまい、国外商標の権利者が中国で商標登録した中国国内の権利者から訴えられる、というケースも起きている。） 中国における知的財産対策については、JETROの「知的財産に関する情報（中国）」ホームページが詳しい。https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip.html
歴史的に注意を要する日	中国市場における販売イベントは、歴史的に注意を要する日（例：終戦日）に当たらないようにするためイベント請負会社などに事前に確認することが望ましい。

1. 市場に係る情報整理

②4 中国企業の工夫例：新興メーカー「毎日黒巧（CHOCDAY）」

- 2019年に設立された、無糖のブラックチョコレートに特化した新興ブランド。健康を重視する若年消費層をターゲットに、発売からわずか1年で売上1億元を突破。
- デジタルマーケティングを得意とし、ショート動画やライブコマースなどを駆使して短期間で認知度を高める戦略を採用。
- オンラインのプラットフォームでは、天猫、京東、拼多多、微信に直営店舗を開設しているほか、美团买菜や叮咚买菜などのネットスーパーでの商品販売も実施。オフラインでも盒馬（フーマー）や永輝などのスーパー、セブンイレブンやファミリーマートなどで取扱いがあり、店舗は全国各地10万店以上に及ぶ。
- 大手ECプラットフォーム各社のジャンル別取引額もトップレベル。ベンチャーキャピタルから相次いで億元単位の資金を調達。中国の動画再生サイト大手「愛奇艺（iQiyi）」が、初めて出資した新興ブランドでもある。



ユニークなポジショニング （※1）

- ・ 無糖ブラックチョコレート市場での自社のポジションを定め、他ブランドとの差別化をアピール。健康的、個性的、ハイエンド、といったブランドイメージを打ち出した。

異業種とのコラボを活用 （※1）

- ・ フィットネスアプリの「Keep」、ファッションコミュニティ「Kidulty」、化粧品「Winona」、「MARIEDALGAR」「REVER」などとコラボし、常に話題を創出。

認知度向上に積極的（※1）

- ・ 2022年から人気アイドルの王一博をイメージキャラクターとして起用。人気ネットバラエティ番組やファッションイベントにも協賛し、ブランド認知度を向上。

「私域」運営を重視 （※2）

- ・ 毎日黒巧の成長の秘訣は、中国版D2Cともいえる「私域」運営にある。「私域」とは、微信が提供する全機能、システムのこと、たとえば、微信に開設した企業公式アカウント（公众号。公式HPの代替として活用されることが多い）では、商品やブランドコンセプト紹介、UGC（ユーザー生成コンテンツ）などの情報を提供しつつ、他の機能（たとえば、グループチャット（微信群）や動画配信のような機能（视频号））などでその時々イベントやプロモーション情報を配信してオンラインショップへ誘導するなどをこまめに実施している。
- ・ 私域運営に着手してから1年で同社の私域ユーザーは10万人を超え、リピート購入率は38%に達した。現在も会員の「忠誠度」を向上させるための様々な取組を実施している。

出典 ※1：網易新聞「500個ブランド実績：毎日ブラックチョコレート（チョコレートの野心）」

※2：網易新聞「1年累計10万私域ユーザー再購入率38%、毎日ブラックチョコレートは私域をどう運営するのか」；創業最前線「毎日ブラックチョコレートの破局戦争」

1. 市場に係る情報整理

②④ 中国企業の工夫例：老舗メーカー「大白兔」

- 上海の老舗。中国版“ミルキー”ともいわれる「大白兔奶糖」は1959年発売で、中国人にとって懐かしい菓子の代表格。
- 熾烈な競争と古くさいイメージで、売上は2005年ピークの7億元から2011年には1,600万元にまで下降。
- ブランドイメージの老朽化から脱却すべく、若者をターゲットにした他ブランドと連携し、ポップアップストア、コラボ商品開発、ファッションイベント参加などを通してブランドイメージの改善に取り組んでいる。



コラボの例（※1）

- ・ 従来のマス市場向けとは別に、プレミアム感を向上させるため、香水メーカーやファッションイベントなどと連携し、限定商品を発表。
- ・ 2015～2016年、ファッションブランドのアニエスベー、国家博物館、太平洋珈琲とコラボし、ギフトボックスとミルクキャンディーコーヒーを開発。2018年にはリップクリームの美加淨とコラボし、ミルクキャンディー味のリップバウムを開発。
- ・ 2019年、香水ブランドの気味図書館と連携し、香水、ボディークリームなど一連の商品を開発した
- ・ 2019年9月、「New York Fashion Week China Day」でファッションと融合したギフトボックスをリリース。ゲストに贈答することで、大白兔のファッション感をPRした。
- ・ 2023年には中国の「兎年」限定商品として、米ファッションブランドのコーチ、スキンケアのSKII、飲料のコカ・コーラとコラボし、それぞれ限定商品を開発した。

うちポップアップストア活用の例（※2）

- ・ 中国ではポップアップストアを活用したオフラインでのプロモーションが近年の潮流となっている。例えば、人気茶飲料の快樂檬（HappyLemon）、乳業大手の光明乳業、高級チョコレートのゴディバなどとコラボし、中国全土でポップアップストアを展開し話題作りに成功した。
- ・ コラボのほかにも、「国潮」（愛国）をテーマにしたポップアップストアを開設。写真映えするデザイン、内装、コンセプトで、若者のSNSへの投稿を誘導した。



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②5 近年のトレンド（傾向）

- コロナにより中国の消費者の消費傾向が変化（加速）している

①リーズナブルかつ高品質	●世界的に経済不況、中国2023年のCPIもわずか0.2%の低さであった。中国CPIの下落は、消費者が安い価格で商品を買いたいという気持ちの表れ。
	●ただし、安価とはいえ、中国消費者は依然として商品の質の高さを求めていることに注意が必要。
②少子高齢化の深刻化	●これから、介護食等シニア層に向けた食品は中国市場でのビジネスチャンス。
③人口減少と一人暮らしの増加	●「家でご飯を作ることが面倒くさい」と思う人が増えていおり、レトルト食品が現在注目を集めている。

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

㊤ 近年のトレンド（各論）

ライブコマースがネット通販の主戦場に！ ネットでバズる網紅・新消費ブランドも登場！

中国では2019年ごろから、ライブ動画配信とネット通販を組み合わせた“スマホ版テレビショッピング”ともいえるライブコマースが流行りだした。ライバー（動画配信者）の巧みなトークをスマホの画面越しに視聴しながら、ショッピングを疑似体験できることが人気の背景となっている。

近年は「店播」と呼ばれる店舗や企業自ら配信するパターンが取引額全体の約50%を占める。

よく使われているプラットフォームは、「抖音（ドウイン）」と呼ばれているTikTokとタオバオのライブコマース「点淘」、さらには地方都市や農村部のユーザーを多く抱える「快手（クアイショウ）」の3つで、市場全体の97%を占める。

特に中国新興メカはデジタルマーケティングが得意で、短期間でショート動画、ライブコマースなどの手段で認知度を高める戦略をとっている。そのためのオンラインにおける露出度、話題性作りで工夫している。ブランド認知度が短時間で広がることは容易になり、ショート動画、ライブコマース等のデジタルマーケティングが主流の手法になっている

スナック菓子や農産物などの食品も数多くライブコマースで販売されている。販売だけでなく情報発信としても活用でき、時間と場所も問わないライブコマースは、積極的に検討・着手すべきだろう。

具体的にはショート動画やSNSの抖音（TikTok）、小紅書（RED）、微信（ウィーチャット）を巧みに活用しながらネット上でバズらせるのが特徴となっている。またパッケージや商品コンセプトも若者の嗜好に合わせ、中国で「顔値」と呼ばれるルッキズムを意識したデザインで若者の目を引いている。

こうした新消費ブランドは、ネットやSNSに精通した創業者が立ち上げ、生産はOEMで外部委託しているケースが多い。消費者のニーズを踏まえたマーケットイン型で、スピーディーに商品化したり、フォロワーと共同で新商品を開発したりしている。



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

② 近年のトレンド（各論）

健康志向・軽食・調理済み食品ニーズ高まる！

中国では、フィットネスやダイエットが健康的なライフスタイルとして定着。老若男女問わず健康志向が高まりつつある。特に新型コロナが流行してから趨勢に拍車がかかった。食品の成分表をチェックしてから購入する消費者も増えている。

① 低糖・無糖食品

たとえば、無脂肪・ゼロカロリーをキャッチフレーズに大人気となったフレーバー入り炭酸水の「元気森林」、ブラックチョコレートの「毎日黒巧」、シリアル「王飽飽」、ダイエットシェイクの

「Wonderlab」などの新興ブランドが健康ニーズを見事に捉えて急成長した。

② 「軽食」（ライトミール）

「軽食・サラダ」というジャンルのレストランも増加傾向。スーパーもオンライン・オフラインともに様々な軽食セットを販売している。

またロックダウンなど自宅での食事余を儀なくされたコロナ禍で、調理済み食品の人气が高まった。2023年の市場規模は5,400億元を超え、2026年には1兆円を突破すると見込む調査レポートもある。



景気低迷で安価なセットが大人気！

「理性消費」と呼ばれる消費行動が若い世代を中心に定着しつつある。具体的には商品を購入するときに複数のアプリで価格比較をする行動や「性価比」の高い商品（コストメリットに優れた商品）を好む傾向などを指し、価格競争が激化している。

不況の影響も加わり、たとえば安価なセットメニューが人気で、中国人の生活に根差した昔ながらのメニューが特に多くの消費者の支持を集めている。

たとえば、北京のチェーン店「南城香」はモーニングセットとして3元（約60円）で7種類のメニューからなるミニバイキングを提供している。

また、客単価14元程度（約300円）の山東省の「超意興」は開店からわずか数年で600店舗（2024年9月時点）まで拡大した。

これに対抗し、マクドナルドやケンタッキーマーも安価なモーニングメニューや「スーパー木曜日」などの策を打ち出している。



データ出所：新京報「2024中国青年消費トレンド報告」；
テンセント「3元で満腹。安価飲食店が流行っている」；
海報新聞「把子肉が北京で人気となり、山東省の老舗店舗に見本を見せる」38

1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②⑤ 近年のトレンド（各論）

特色のある酒類が急成長！

コロナ禍での宅飲みの増加や健康意識の高まり、アルコール度数の高い伝統的な白酒や老酒を避ける傾向を背景に、若者を中心に特色のある酒類の人气が高まっている。

中国ではアルコール度数20%以下の酒類市場が成長しており、2023年には6,300億元（約12兆円）を超えるという予測もある。

京東（JDドットコム）の販売実績データからは、酒類購入者の若年化傾向が顕著だ。「90後」（1990年～1994年生まれ）、「95後」（1995年～1999年生まれ）、「00後」（2000年以降生まれ）世代が酒類の主力消費層となりつつある。

女性が低アルコール酒消費の6割超という調査結果もある。アリババ系ネットスーパーの盒馬鮮生（フーマー）では、イチゴやライチなどのフルーツ味のビールを販売している。

「ゼロ」シリーズ（糖質0など）、日系ビールメーカーの機能性をうたった商品も人気が高い。



データ出所：艾媒諮詢「中国低度酒行業發展狀況及消費行為調查数拠」、中国酒業協会・京東超市「2023オンライン酒類銷售趨勢報告」、艾媒諮詢「2023-2024年中国代餐行業發展及市場調研分析報告」

美容・健康のために代替食品求める若者増！

中国では近年、様々な機能を有する代替食品を集中力アップ、美白、安眠などに欠かせないアイテムとして摂取する若者が増えている。中国代替食品の市場規模は、2022年の1322億元（約2兆6,000億円）から2023年には1,750億元（3兆5,000億円）を超える見込み。

特に注目されているのは植物ミートだ。スターバックス、KFC、ピザハットなど大手外食チェーン店が相次いで同市場に参入し、植物ミートを使った各種メニューを発売。大手スーパーの棚にも各種植物ミート商品が並ぶようになっている。植物家（HEROTEIN）」や「星期零（STARFIELD）」など植物ミートのスタートアップ企業のほか、ネスレ傘下の植物ミートブランド「ハーベストグルメ（嘉植肴）」、さらには米「Beyond Meat」も現地生産・販売に乗り出している。

新興ブランドも躍進している。ダイエットシェイクの「Wonderlab」や「Smeal」、サラダチキンの「SharkFit（鯊魚菲特）」などは若者の「顔値」（ルッキズム）ニーズにも対応しながら、売上を大きく伸ばしている。



1. 中国の農林水産物・食品市場動向

②5 近年のトレンド（各論）

消費者による企業の通報が一般的に

中国では、3月15日の「世界消費者権利デー」に合わせて、毎年、消費者が市場で発見した不適切な商品や事業者をインターネット上で、または、政府の担当部署に告発することが定着している。市場の管理を担う中国市場監督管理総局（注1）も、この日に合わせて前年の「消費者からの苦情・通報の特徴」や、同局または各地方の市場監督管理部門による「権利侵害、二セモノなどの取締り成果」などを公表してきた。

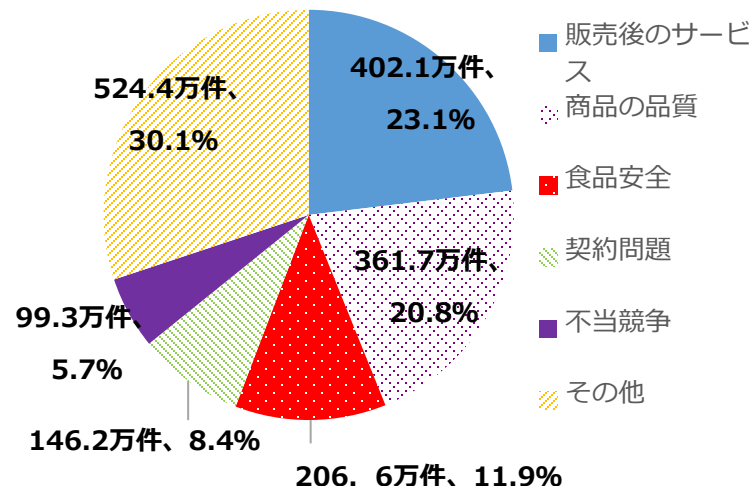
苦情の内訳を分野別に見ると、食品安全は3位の207万件あり、苦情・通報のうち虚偽広告（商品の効能を実際の効能以上に高く宣伝する、「高評価を付けてくれたらプレゼントを贈る」などの方法で実際の価値以上の評価があるように見せかけるなど）に関するものは144万件であった。

中国の消費者の権利保護意識は高まっているが、他方で、悪質な苦情への対応も企業側の負担となっており、日系食品関係企業の中には、苦情対応要員を置いているところもある。

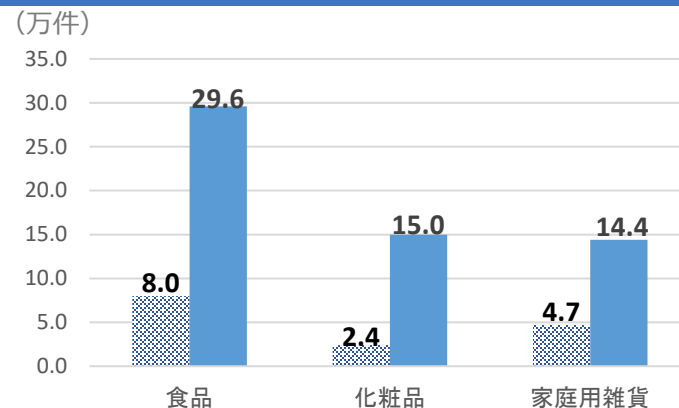
出典、データ出所：

「中国市場監督管理総局、2023年の市場取締り状況などを公表（中国）」
（独立行政法人農畜産業振興機構、海外情報、2024年3月14日）

2023年苦情件数分野別内訳



商品の虚偽広告の苦情・通報の件数 Top 3



※ 2022年 ■ 2023年

中国近年の消費動向・トレンド

中国事業展開にあたっての日系食品メーカーの課題

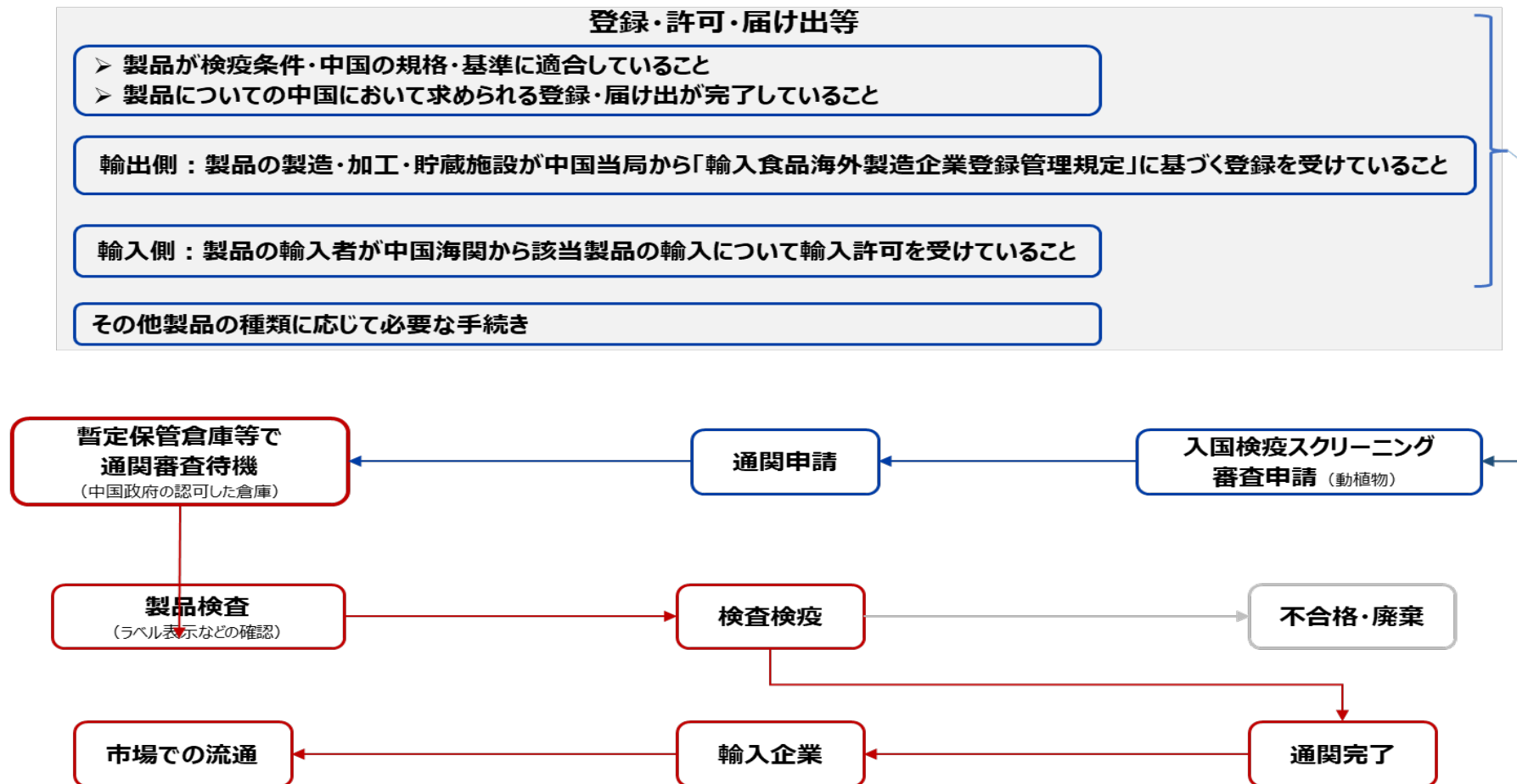
現状	課題
政策面のリスクと世論とが相まって、中低収入客層をターゲットしているスーパーは日本からの直接輸入品の新規調達は慎重に検討。	- 政策面リスクと世論リスクを低減するために、中国での現地生産をすべきか？ - 包装設計や商品宣伝に際して、如何に中国消費者に認めてもらうか？
「国潮」で、中国要素が潮流になっている。中国ブランドの市場シェアが高まり、外資系ブランドにとって脅威となる。	「国潮」がはやる中、中国ブランドとの共同商品開発は市場参入・販売拡大の方法の一つとして検討すべき。 - 商品開発や宣伝等の全プロセスにあたり、如何にネットでバズれる「網紅商品」を作るか？
代理商や卸売商などの中間業者がいて、中国消費者ニーズの把握が困難。	- 如何に中国消費者ニーズを迅速に、正確に、具体的に把握できるか？ - 如何に消費者ニーズを対応し、新商品を打ち出すか？
代理商や卸売商などの中間業者がいて、スーパーと日系食品メーカーとのコミュニケーションが不便或いは時間がかかりすぎ。	商機を逃さないように、如何にスーパーなどの中国にいるステークホルダーとのコミュニケーションを円滑に、タイムリーに行うか？
中国への輸出に関する規制が複雑で数量が多い。	如何に代理商などのビジネスパートナーの協力で、審査・登録・申請を経て無事に商品を中国に輸出できるか？

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（1） 中国への輸出の全体像

中国に輸出するためには、次のような手続きを事前に満たす、または輸出の都度実施する必要がある。

- ① 中国の規制に対応するための企業登録など（新規登録、数年で1回の更新などの手続き）
- ② 中国で販売する商品についての手続き（食品ラベルなど）
- ③ 通関のための毎回の手続き



2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（1） 中国への輸出の全体像（参考）

❑ 中国に輸出する商品の品目または輸出方法によっては、詳細手続きが異なることがある。

品目別輸出ガイド（JETRO）

品目別輸出ガイド



日本から農林水産物・食品を輸出するにあたり、中国の輸入に関する諸規制を、品目ごとに調べることができます。



コメ



青果物



花き



茶



畜産物



加工食品



水産物



健康食品



ペットフード



アルコール飲料



林産物

越境EC（輸出の一形態）

- 「越境EC」には、中国の海関総署が定める「越境ECオンラインショッピング保税輸入モデル」（「保税在荷モデル」または「保税倉庫発送モデル」と呼ばれる）がある。これに寄らず国際郵便で直送される場合もある。
- 同モデルを利用する企業などは、大量通関方式によって商品を海関特殊監督管理区域あるいは保税物流センター（B型）の保税倉庫に商品を預け入れ、消費者向けECプラットフォームで注文と支払いを受けた後、宅配便として商品を倉庫から直接消費者の手元に届けることになる。
- この輸出方法には、以下の条件がある。
 - 越境EC輸入食品販売リスト（2022年版）に列記された商品であること。
 - 消費者個人の利用に限られ、二次販売はしないこと。
 - 海関総署に登録（※）済みのECプラットフォームを通じて取引が行われ、かつ、注文、支払い、物流（配送）に関する3つの電子情報が相互に照合できること。
 - 輸入税徴収政策の規定を満たしていること。



出所：品目別輸出ガイド | 食品・農林水産物 - 中国 - アジア - 国・地域別に見る - ジェトロ

海関総署の登録関係 →
(<https://www.chinaport.gov.cn/>)

出所：中国出入境検疫協会「政策解説：いかにして電商ネット保税方式で輸入食品を越境購入するか」（2024年6月24日）

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（2） 中国輸入食品に対する規制

中国への輸出について、特定の品目の製造等を行った企業は事前に所在国（地域）の主管当局からの推薦を受けて中国海関総署へ登録申請することが、その他の品目については企業が海関総署へ自ら登録申請を行うことが義務付けられた（輸入食品海外製造企業登録管理規定（海関総署令第248号。以下「規定」）。2021年に公布され22年1月から施行済み）。

対象企業		中国国内に食品を輸出する海外生産・加工・貯蔵企業（食品添加物及び食品関連製品の製造・加工・貯蔵企業を除く）
特定品目食品	該当品目	肉及び肉製品、ケーシング、水産物、乳製品、燕の巣及びその製品、ミツバチ製品、卵及び卵製品、食用油脂及び搾油原料、餡入り小麦粉製品、食用穀類、穀類製粉工業製品及び麦芽、生鮮及び乾燥野菜並びに乾燥豆類、調味料、堅果および種子類、ドライフルーツ、未焙煎の珈琲及びカカオ豆、特別用途食品、健康食品（海関総署のサイトでHS・CIQコードにより検索し、所在国（地域）主管当局による中国政府への企業登録が求められている品目に該当するもの）
	登録資料	1. 所在国（地域）主管当局の推薦状 2. 企業名および企業登録申請書 3. 企業身分証書 * 所在国（地域）主管当局が発行した営業許可証など 4. 所在国（地域）主管当局が当該企業が規定の要求を満たすことを証明、推薦する声明 5. 所在国（地域）主管当局の当該企業関連の審査報告
その他品目食品	該当品目	上述の特定食品以外の品目（海関総署のサイトでHS・CIQコードにより検索し、企業自ら又は代理人に委託して中国政府に登録申請が求められている品目に該当するもの）
	登録（提出）資料	1. 企業登録申請書 2. 企業の身分を証書するもの * 所在国（地域）主管当局が発行した営業許可証など 3. 当該企業が本規定の要求を満たすことを承諾契約する声明
登録有効期間		5年。輸入食品の海外製造企業が登録延長を希望する場合、有効期間満了の3～6カ月前に登録時に申請を行った機関を通じ、海関総署海関総署に登録延長申請を行う。
その他の輸出要求		すでに登録を完了した企業が中国国内に食品を輸出する場合、当該食品の内・外包装上に中国の登録コードか所在国（地域）主管当局が認可した登録コードを記載する必要がある。
参考情報		輸入食品海外製造企業登録管理・申請サイト（シングルウィンドウ）（ https://www.singlewindow.cn/#/ ） 輸入食品海外製造企業登録情報確認サイト（ https://cifquery.singlewindow.cn/ ） 農林水産省の登録に関する情報サイト（ https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kigyoutouroku2.html ）

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（3）農林水産物の輸出可・不可の一覧

※動植物検疫措置の概要はP50～52を参照

原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制

都道府県		品目	規制内容
10都県	福島、宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、長野	全ての食品、飼料	輸入停止
	新潟	米	「産地証明書」：上記9都県以外で生産されたことの証明
		米を除く食品、飼料	輸入停止
10都県以外		野菜及びその製品 牛乳及び乳製品 茶葉及びその製品 果実及びその製品 薬用植物産品	「放射性物質検査証明書」：中国の放射性物質基準に適合していることを証明するもの。 「産地証明書」：上記10都県以外で生産されたことを証明するもの。 ※ 放射性物質検査証明書について、中国はストロンチウム90等の分析報告書が必要と考えており、合意に至っていないため、実質輸入停止。
		水産物	2023年8月24日、中国海関総署は、原産地が日本である水産物（食用水産動物を含む。）の輸入を全面的に一時停止すると発表した。
		その他食品 飼料	「産地証明書」：10都県以外で生産されたことの証明。

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国規制の概要（その1）

「中華人民共和国食品安全法」と「中華人民共和国輸入食品安全管理弁法」は、輸入食品に関する最高の指針。「中華人民共和国食品安全法」は、食品安全基準と食品安全監督管理を規定し、残留農薬、重金属/汚染物質、食品添加物に関する明確な規制を網羅。「中華人民共和国輸入食品安全管理弁法」は、輸出入食品の生産経営活動や、輸出入食品生産経営者及びその輸出入食品の安全に対する中国海関による監督管理等を対象とした、輸出入食品の安全監督に関する全面的な規制を網羅。

項目	品目別	法規名	関連リンク
共通	共通	中華人民共和国食品安全法（2021年版）	【中華人民共和国中央人民政府—HP】—【國務院公報—2021年第18号】 https://www.gov.cn/gongbao/content/2021/content_5621202.htm
		中華人民共和国輸入食品安全管理弁法（2021年版）	【中国海関総署—HP】—【政務公開—税関法規】 http://www.customs.gov.cn//customs/302249/302266/302267/3625391/index.html
品目・関税	共通	中華人民共和国輸入税則（2023版）	【中華人民共和国中才人民政府—HP】—【政策—國務院部門ファイル】 https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202404/content_6947938.htm
輸入禁止（停止）、制限品目（放射性物質規制等）	米	税関総署公告2018年第175号（日本新潟精米の輸入許可に関する公告）	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn//customs/302249/302266/302267/5955025/index.html
	果物	輸入可能な生鮮果物の種類及び輸出国・地域リスト	【中国海関総署動植物検司—HP】—【動植物検疫要求及び警告メッセージ】 http://dzs.customs.gov.cn/dzs/2746776/3062131/index.html
	水産物	輸入可能な活水産物の種類及び輸出国・地域リスト	【中国海関総署動植物検司—HP】—【企業情報—水生動物】 http://dzs.customs.gov.cn/dzs/2747042/3995815/3995864/3996810/index.html
		評価審査要求に合致し、従前から対中貿易を行っている国・地域における対中国輸出食品目録	【中国海関総署—HP】—【情報サービス—業務情報】 http://43.248.49.223/AP_NameListSearch.aspx?type=%u6c34%u4ea7
	畜産物	評価審査要求に合致する国又は地域から中国向けに輸出する肉類製品リスト	【中国海関総署—HP】—【業務情報—輸出入肉類管理に関する重要情報】 http://jckspi.customs.gov.cn/spj/zwgk75/2706880/jckrljgzyxx33/2812399/index.html
	加工食品・アルコール飲料	登録済みの食品製造・加工または貯蔵・保管施設（企業）リスト	【中国海関総署—HP】 https://ciferquery.singlewindow.cn/
施設登録、輸出事業者登録、輸出に必要な書類等	共通	輸入食品輸出入事業者届出管理規定	【中国海関総署—HP】—【办事指南】 https://online.customs.gov.cn/static/pages/index.html?guidebookUrl=/static/pages/guides/000729012002/000729012002.html&applyUrl=https%3A%2F%2Fcustoms.chinaport.gov.cn%2Fdeskserver%2Fsw%2FdeskIndex%3Fmenu_id%3Dacm002%26show_id%3Dacm002t01th01%26show_qa%3DC9&userType=3&systemType=WEB&taskCode=11100000000014154E1000729012002&flag=false
	共通	輸入食品海外製造企業登録管理規定	【中国海関総署—HP】—【政務公開—税関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/3625372/index.html
動植物検疫の有無	青果物・水産物・畜産物一部の加工食品	中華人民共和国輸入動植物検疫法	【中国海関総署—HP】—【政務公開—税関法規】 http://www.customs.gov.cn//customs/302249/302266/302267/2369559/index.html
		中華人民共和国輸入動植物検疫法实施条例	【中国海関総署—HP】—【政務公開—税関法規】 http://www.customs.gov.cn//customs/302249/302266/302267/2369707/index.html

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国規制の概要（その2）

カテゴリ	項目	品目別	法規名	関連リンク
食品関連の規制	残留農薬	共通	食品安全国家標準「食品中農薬最大残留上限値」（GB 2763-2021）	【中国農薬情報網—HP】 - 【情報公開】 http://www.icama.org.cn/zgnyxxw/zwb/detail/17901
	重金属および汚染物質	共通	食品安全国家標準「食品中汚染物上限値」（GB 2762-2022）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=96D1404C-30A3-44B1-9F9E-856C23C55DD7 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutou roku2-1-72.pdf （農水省仮訳）
		包装済み食品	食品安全国家標準「食品中病原菌上限値」（GB29921-2021）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=C88562AC-FCCC-4FAE-9021-BF9179E005A3
		共通	食品安全国家標準「食品中のマイコトキシン残留基準」（GB2761-2017）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=7745B309-65F0-4465-829C-A3E388BAB26C 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/attach/pdf/china_info_210215-26.pdf （農水省仮訳）
	食品添加物	共通	食品安全国家標準「食品添加物使用標準」（GB 2760-2014）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=E13798C0-F243-4ACB-B541-C4E543349BE5 【JETRO—HP】 https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/foods/pdf/ch_foodadditives.pdf （ジェトロ仮訳）
		共通	食品安全国家標準「食品栄養強化剤使用標準」（GB 14880-2012）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=002D3B53-DE13-42C1-B099-C57EC501138A 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutou roku2-1-48.pdf （農水省仮訳）
	食品包装	共通	食品安全国家標準「食品接触材および製品用添加物使用標準」（GB9685-2016）	【食品安全国家標準データ検索プラットフォーム—HP】 sppt.cfsa.net.cn:8086/db?type=2&guid=9E26DF10-804D-4B37-9DD5-E4BFFF153532 【農林水産省—HP】 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutou roku2-1-60.pdf （農水省仮訳）

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国規制の概要（その3）

カテゴリ	項目	品目別	法規名	関連リンク
輸入手続き	輸入通関手続き	共通	税関輸出入貨物集中申告管理規定	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/355993/index.html
	輸入時の検査・検疫	動植物、動植物製品及びその他の検疫物	中華人民共和国輸出入動植物検疫法	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2369559/index.html 【JETRO—HP】 https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/foods/pdf/custom_001.pdf
			中華人民共和国輸出入動植物検疫法実施条例	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2369707/index.html 【JETRO—HP】 https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/foods/pdf/custom_002.pdf
		水産物	輸入水生動物検査検疫監督管理弁法（2018年改正）	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2371322/index.html
		穀物類	輸出入食糧検査検疫監督管理弁法（2018年11月改正）	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2371847/index.html
		果物	輸入果物検査検疫監督管理弁法	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2371756/index.html
		青果物（野菜）	輸出入動植物検疫法実施条例	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2369707/index.html
		畜産物	輸出入肉類製品検査検疫監督管理弁法	【中華人民共和国中央人民政府—HP】—【國務院公報】 https://www.gov.cn/gongbao/content/2011/content_1880092.htm
	販売許可手続き	共通	食品経営許可管理弁法	【中国海関総署—HP】—【國務院公開情報】 http://www.gov.cn/gongbao/content/2015/content_2978272.htm
		包装済み食品	包装済み食品のみの販売する届出関連事項に関する市場監督管理総局の公告	【中華人民共和国中央人民政府—HP】 https://qkml.samr.gov.cn/nsjg/spjys/202112/t20211203_337720.html
輸入関税	関税	共通	中華人民共和国輸出入税則（2023年版）	【関税司—HP】—【政策公開—政策書類】 https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2023-01/02/5734605/files/eafdb87c9c654702a5cd7f5f11dca10f.pdf
		共通	中華人民共和国税関認定輸出事業者管理弁法	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/4020565/index.html
		共通	中華人民共和国税関「地域的な包括的経済連携協定」に基づく輸出入貨物原産地管理弁法	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/4020557/index.html
		共通	「中華人民共和国税関『地域的な包括的経済連携協定』に基づく輸出入貨物原産地管理弁法」関連事項の実施に関する公告	【中国海関総署—HP】—【新聞情報—政策法規】 http://www.customs.gov.cn/shanghai_customs/423446/423449/rcepzl/4739922/4743096/index.html

2. 中国の農林水産物・食品規制（食品全般）

（4）主な中国規制の概要（参考）

■ 輸入者側で必要な手続き（例）

カテゴリ	項目	品目別	法規名	関連リンク
輸入側で必要な手続き	輸入許可、輸入ライセンス等、商品登録等	共通	輸出入商品検査法	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2369445/index.html
		共通	輸出入商品検査法実施条例	【中国海関総署—HP】—【政務公開—海関法規】 http://www.customs.gov.cn/customs/302249/302266/302267/2369666/index.html
		共通	対外貿易経営者届出管理弁法	【中華人民共和国商務部—HP】—【法律法規—対外貿易】 http://file.mofcom.gov.cn/article/swfg/fgdwmy/201101/20110107351053.shtml

■ 輸入通関手続きで必要となる証明書（例）

必要書類例

- 輸入貨物通関申告書
- 契約書
- インボイス
- パッキングリスト
- 積荷目録（積荷明細書）
- 船荷証券（運送状）
- 代理通関申告授權委託協議書
- 衛生証明書
- 輸入承認証明性資料（畜産物、青果物）
- 産地証明書、放射性物質検査証明書
- 輸出国発行の動植物検疫証明書、輸入動植物検疫許可証（水産物・畜産物・青果物・一部の加工食品）
- 充填証明書、可塑剤検査報告書など（アルコール飲料）
- （包装済み食品を初めて輸入する場合）食品表示ラベルの見本刷およびその翻訳文
- 生産日および賞味期限を示す資料
- 海関総署が規定するその他の輸入証明書

3. 中国向け動植物検疫措置の概要（その1）

（1）米、青果物、花き、茶 ※原発事故に伴う輸入規制はP45を参照

品目	検疫措置	参考リンク
米	中国向けに日本産精米を輸出する場合には、指定精米工場での精米および包装、登録くん蒸倉庫でのくん蒸処理の後、輸出検査を受け、植物検疫証明書を取得しなければならない。主な流れは次のとおり。 - 輸出する米は、くん蒸前に指定精米工場で精米および包装する。 1. で加工された精米は、登録くん蒸倉庫でリン化アルミニウムを用いたくん蒸を実施する。また、くん蒸倉庫は、くん蒸の都度、くん蒸開始1カ月前から精米の搬出時までの間トラップ調査を実施しカツオブシムシ類が発生していないことを確認する。 - 植物防疫官により、次の項目を確認する輸出検査が行われ、植物検疫証明書が発給される。 - 精米の各包装に中国向けであることなどの中国語の表示があること。 - 精米にカツオブシムシ類、土壌、玄米、もみ、ぬか、雑草種子および植物残さが混入していないこと。 - 輸出用コンテナが密閉型であること、病害虫の精米への混入を防止するための検査および消毒が行われていること。 ※ なお、精米工場及びくん蒸倉庫は、中国側が侵入を警戒するその他害虫（<i>Tribolium destructor</i>及びグラナリア コクゾウムシ（<i>Sitophilus granarius</i>））に関して歩行性昆虫用トラップを使用したモニタリング調査を実施	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 コメ https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/rice.html ※【農林水産省—HP】 「米麦等を輸出する方へ」 中国への精米の輸出 https://www.maff.go.jp/j/syouan/syokubo/keneki/k_setumei/attach/pdf/index-4.pdf
青果物	中国が輸入を許可している日本産の果物はりんごとなし、野菜は「輸入可能な農産品リスト（海関総署HP・中文）※」に掲載された品目のみとなっている。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 青果物 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/vegetables.html#tab1_02 ※【中国海関総署—HP】 「動植物検疫要求及び警告メッセージ」 http://dzs.customs.gov.cn/dzs/2746776/3062131/index.html
花き	- 原則として、花きを輸出する前に、日本で植物検疫を行う必要がある。 - 植物検疫証明書には、必ず、植物生育媒体*が検疫済みで、中国の検疫要求に合致していることが明記されていなければならない。 *土壌以外のもので保肥性・保水性・通気性に優れた、一種または多種混合の人工または天然の固体物質で組成される媒体	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 花き https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/ornamentalplant.html#tab1_02
茶	茶を輸出する前に、日本での輸出検査を受け、植物防疫所発行の植物検疫証明書を添付する必要がある。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 茶 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/greentea.html#tab1_02

3. 中国向け動植物検疫措置の概要（その2）

(2) 水産物、林産物、畜産物、ペットフード

※原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制はP45を参照

品目	検疫措置	参考リンク
水産物	水産物の輸出にあたり、輸出事業者は当該食品を取り扱う認定施設を管轄する衛生証明書発行機関に対して衛生証明書の発行を申請する必要がある。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 水産物 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/marineproducts.html#02_03
林産物	■ 林産物を輸出する前に、日本で植物検疫を行う必要がある。 ■ また、「輸入原木検疫要求（2001年第2号公告）の執行に係る関連通知」に基づき、輸入原木で樹皮の付かない丸太については、輸出国における防除処理を要求されていないが、輸出国の公的検疫機関から植物検疫証明書を発行してもらう必要がある。 ■ 「輸出入動植物検疫法」第5条に基づき、中国では動植物疫病発生国（地域）からの関連動植物、動植物製品の輸入を禁止している。「輸入木材検査検疫監督管理業務の強化に関する国家質量監督検疫総局の意見」及び税関総署公告2021年第110号に基づき、マツ材線虫病流行地域（米国、カナダ、メキシコ、ポルトガル、日本、韓国、スペイン）から輸入する針葉樹製材（マツ属の原木を含む）は、中国輸入後、有効な熱処理を行う必要がある。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 林産物 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/forestproducts.html
畜産品	■ 「動物疾病流行国・地域からの輸入禁止動物および製品リスト」（2024年7月時点）等によると、日本からの輸入が禁止されている製品は以下のとおり。 ■ 1. 羊、羊胚胎、羊精液、羊内臓（ケーシングを含む）及びその製品、肉骨粉、骨粉、羊脂（油）及び羊タンパクを含む動物飼料。 ■ 2. 豚、イノシシ及びその製品。 ■ 3. 牛及び関連製品（月齢30か月以下の骨なし牛肉は除外）。 ■ 4. 家禽類及び関連製品。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 牛肉 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/beef.html
ペットフード	■ 「輸出入飼料および飼料添加物検査検疫監督管理弁法」第10条に基づき、税関総署は中国向けに飼料を輸出可能な国（地域）の生産企業について、登録登記制度を実施している。中国に輸入される飼料は登録登記済みの国外生産企業の製品でなければならない。「国外ペットフード登録生産加工企業リスト」によると、輸入を許可するペットフードの生産国（地域）に日本は含まれておらず、現状は日本からの輸出はできない。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 ペットフード https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/petfood.html#tab1_02

3. 中国向け動植物検疫措置の概要（その3）

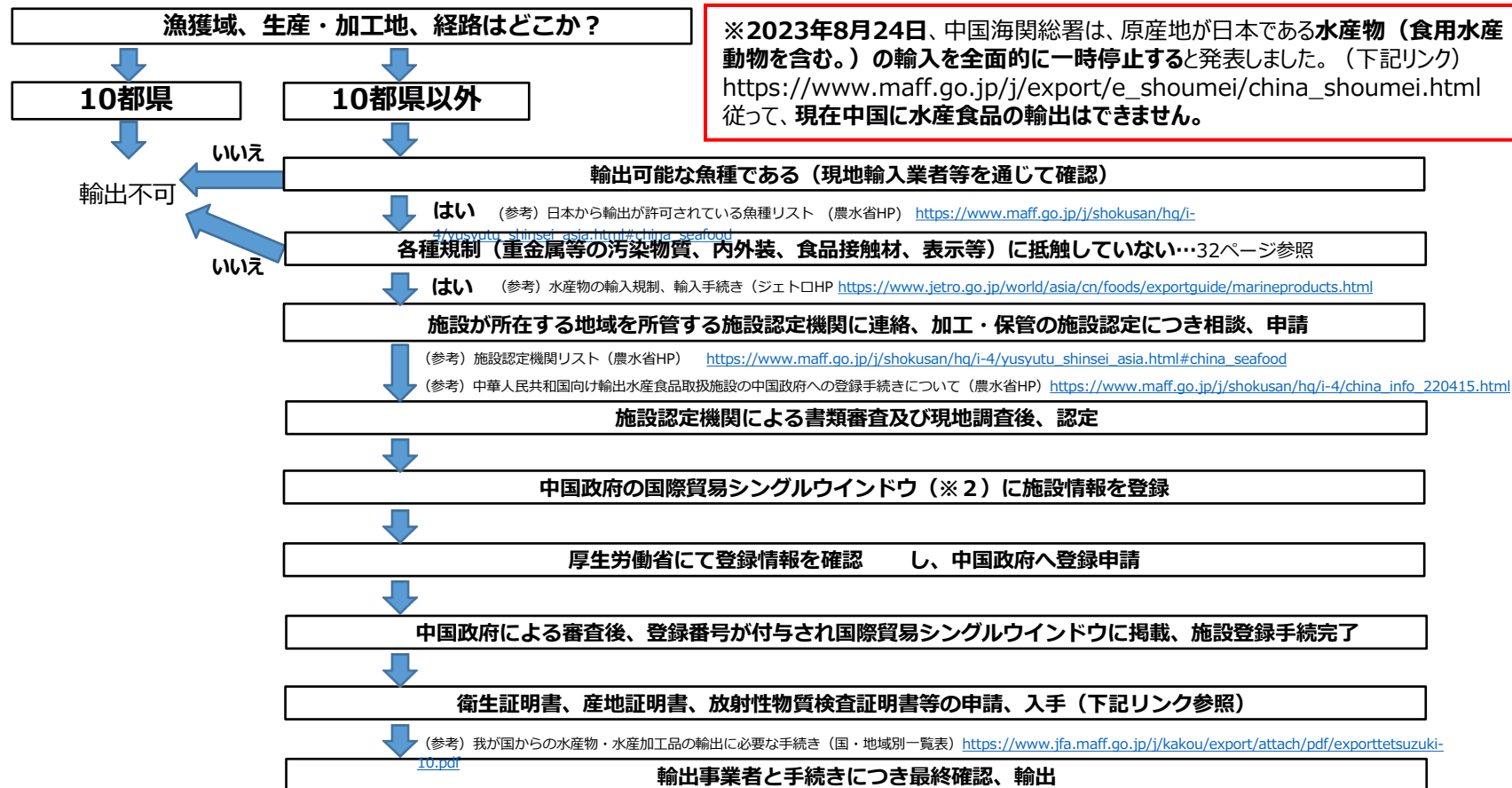
(3) 加工食品、調味料

※原発事故及びALPS処理水の海洋放出に伴う輸入規制はP45を参照

品目	検疫措置	参考リンク
加工食品	■ 調味料（輸入植物製品検疫の対象となる場合）以外の加工食品、アルコール飲料、健康食品などは検疫の必要がない。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 お菓子、清涼飲料水、調味料、食品添加物 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/pastry.html（お菓子） https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/drink.html（清涼飲料水） https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/seasoning.html（調味料） https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/foodadditive.html（食品添加物）
調味料	輸入植物製品検疫の対象となる調味料については、荷主またはその代理人は「輸出入動植物検疫法」第12条に基づき、植物製品その他の検疫物を輸入前または輸入時に、輸出国（地域）の植物検疫証書などの書類を取得する必要がある。 スパイスは植物源性調味料であるため、輸出する前に植物検疫を受け、植物検疫証明書を取得する必要がある。輸出する品目が植物源性調味料に該当するか否か、また、日本から中国に輸出が可能か否かについては、中国税関総署のウェブサイトに掲載されている「評価審査要求に合致する、従来の貿易相手国または地域からの中国向けに輸出する食品リスト」を確認する。	【JETRO—HP】 「品目別輸出ガイド」 調味料 https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/exportguide/seasoning.html#02_03

別紙1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その1）

（1）水産食品（冷凍、冷蔵、常温） <輸入食品海外製造企業登録管理規定（以下「企業登録」）第7条品目（※1）>

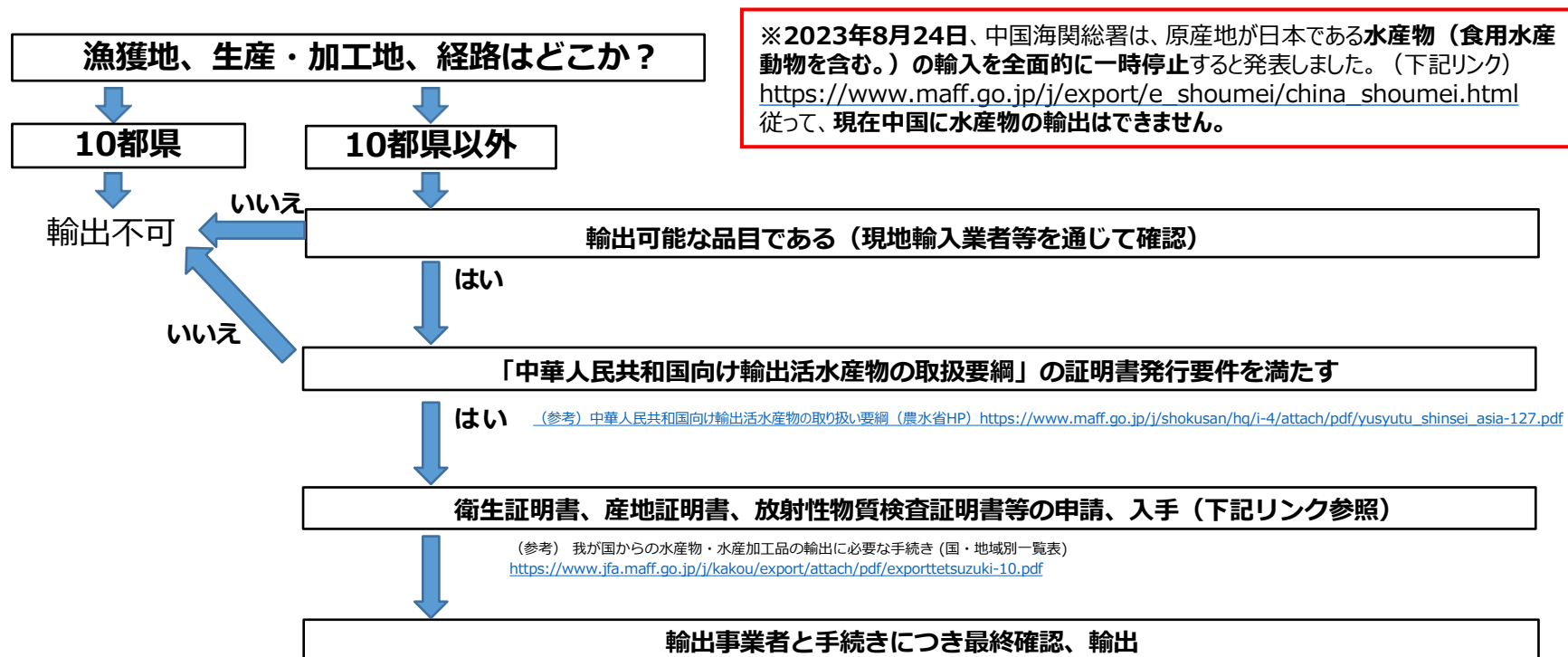


※1 中国政府が運用する国際貿易シングルウィンドウの輸入食品海外生産企業登録管理システム

※2 上記フロー図は基本事項の記載となります。実際の輸出に際しましては、事前に輸出業者及び中国側の輸入業者とご相談ください。

別紙 1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その2）

（2）水産物（活水産物 [ただし、観賞魚及びえさ用水産物を除く。]）＜養殖施設・包装施設の登録が必要＞



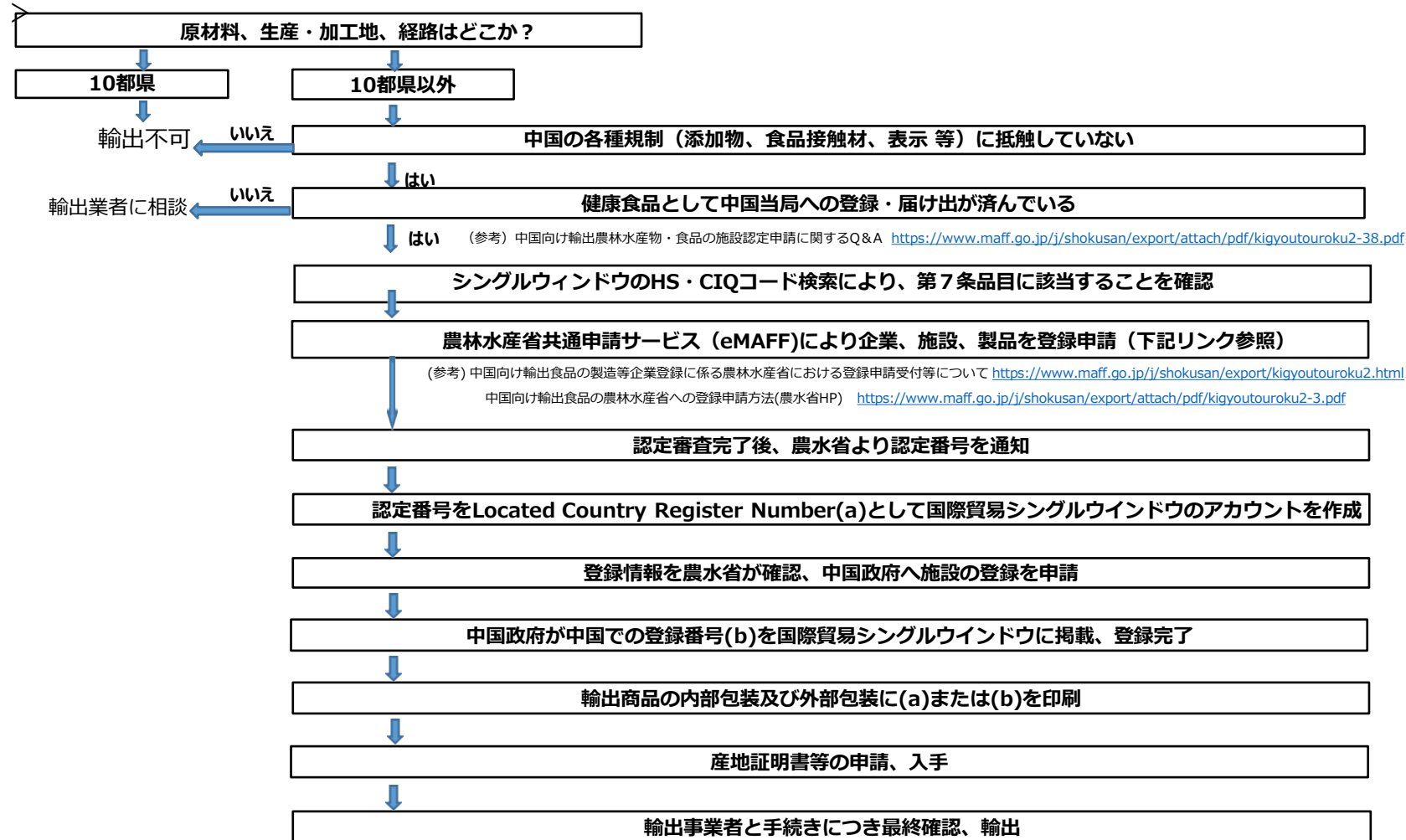
※1 詳細は、https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/cn_kat.html を参照

※2 上記フロー図は基本事項の記載となります。実際の輸出に際しましては、事前に輸出業者及び中国側の輸入業者とご相談ください。

※3 最新の規制の状況については農水省HP（https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/yusyutu_shinsei_asia.html#china_marine）をご確認ください。

別紙 1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その3）

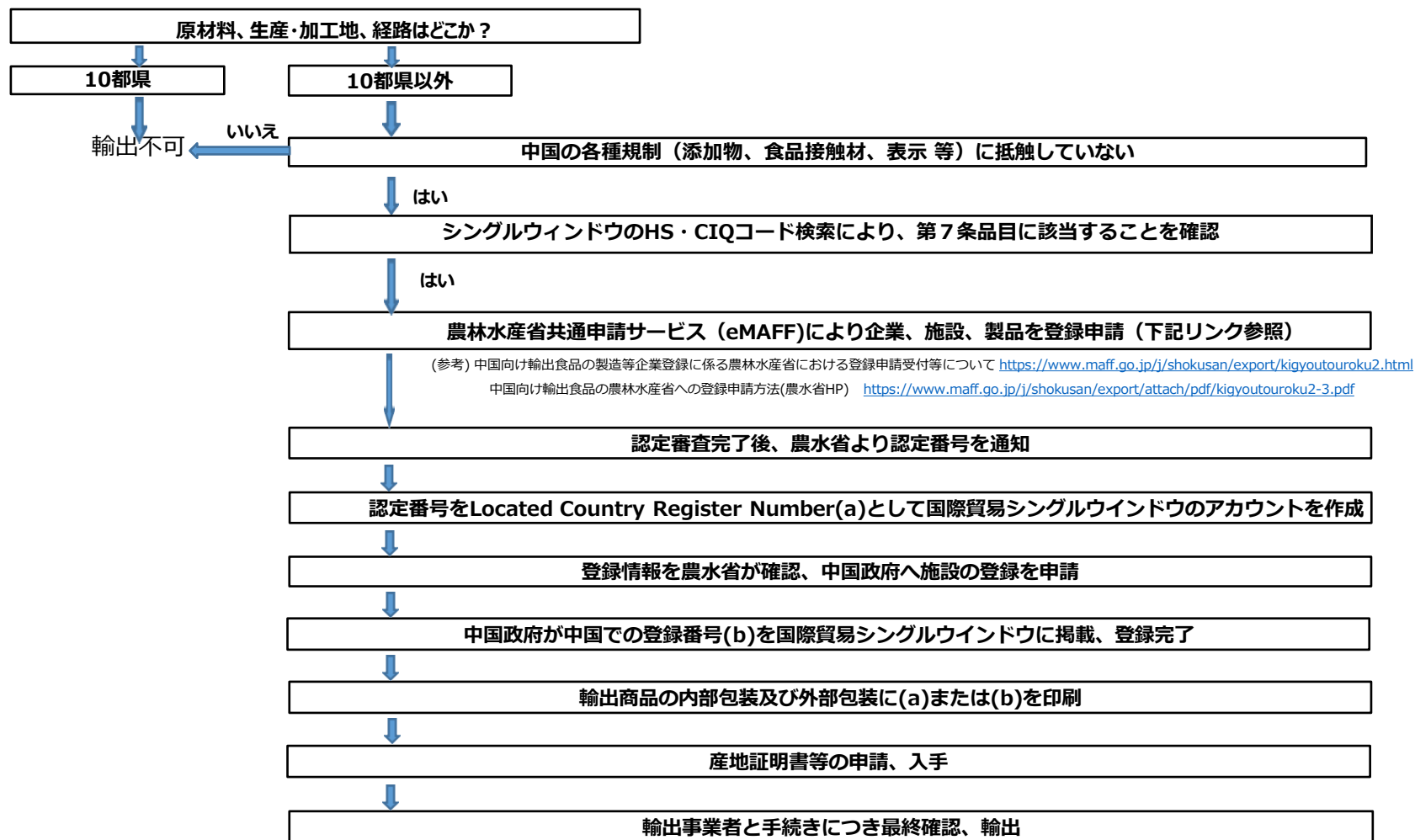
（3）健康食品 <企業登録第7条品目（※1）>



※1 上記フロー図は基本事項の記載となります。実際の輸出に際しましては、事前に輸出業者及び中国側の輸入業者とご相談ください。

別紙 1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その4）

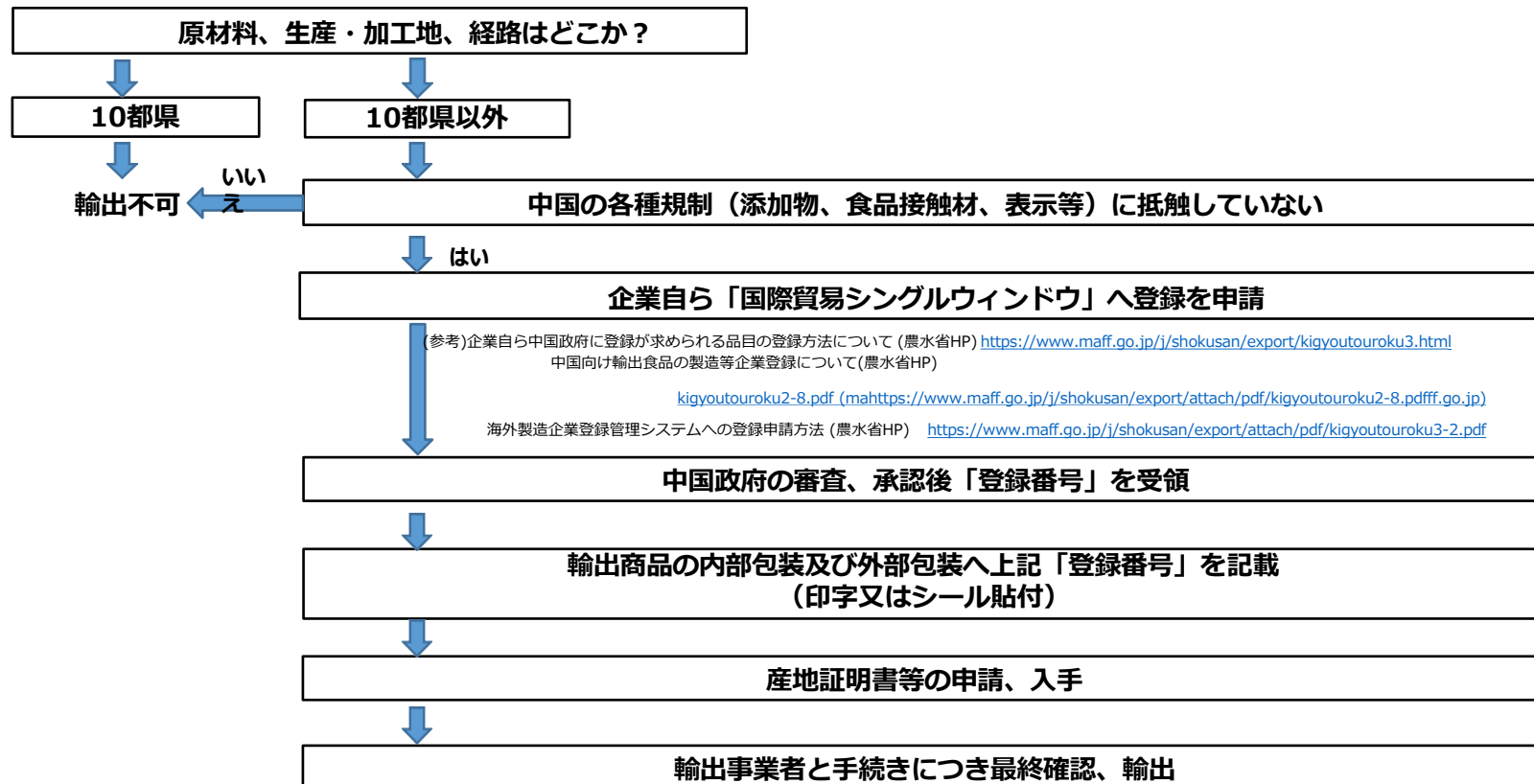
（4）小麦粉 <企業登録第7条品目(※1)>



※1 上記フロー図は基本事項の記載となります。実際の輸出に際しましては、事前に輸出業者及び中国側の輸入業者とご相談ください。

別紙 1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その5）

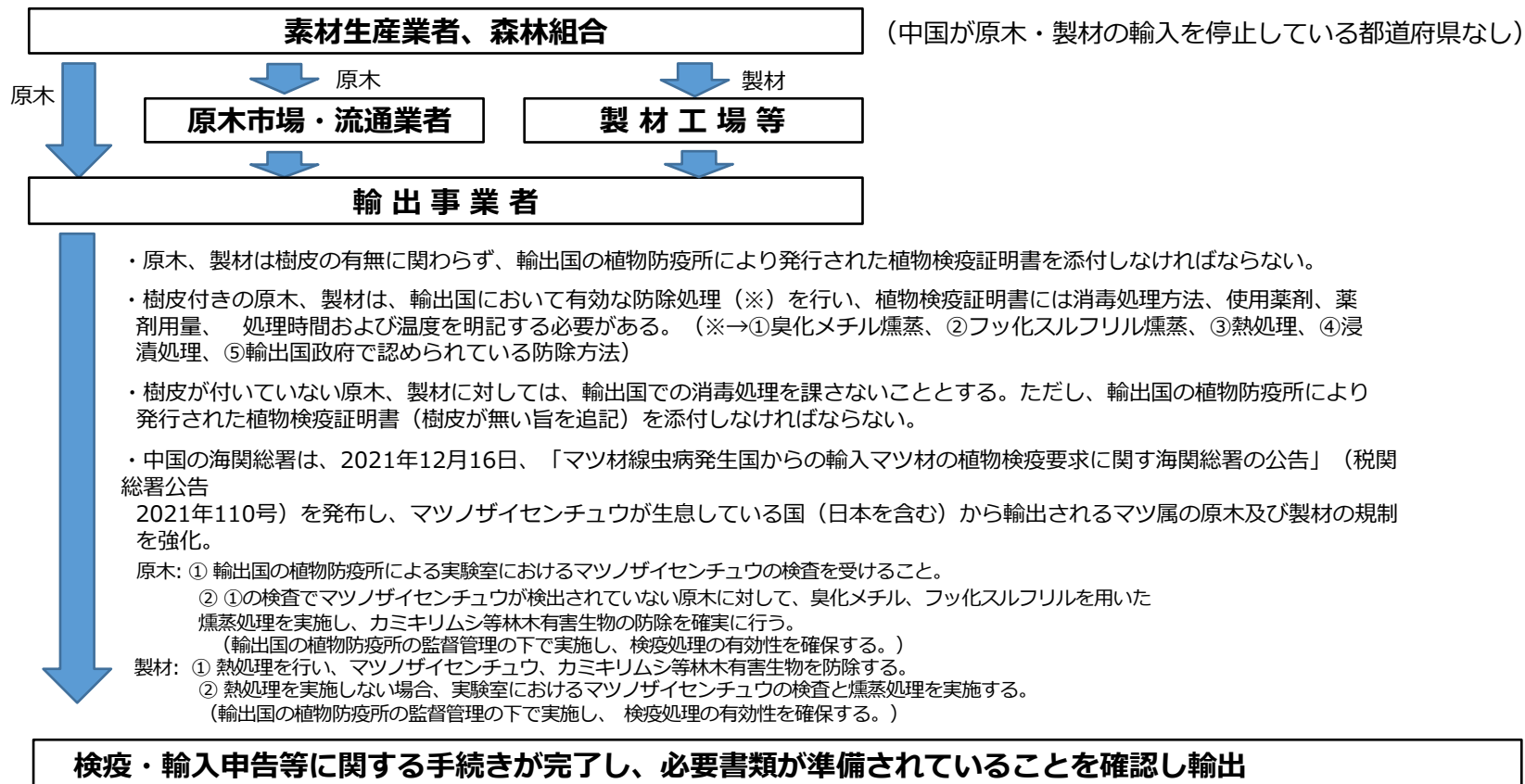
（5）菓子 <企業登録第9条品目（※1）>



※1 上記フロー図は基本事項の記載となります。実際の輸出に際しましては、事前に輸出業者及び中国側の輸入業者とご相談ください。

別紙 1 中国による輸入規制（主な輸出品のフロー図）（その6）

（6）木材（原木、製材） <企業登録不要>



※ 上記フロー図は基本事項の記載となります。実際の輸出に際しましては、事前に輸出業者及び中国側の輸入業者とご相談ください。

別紙 1 中国による輸入規制（規制関連情報のリンク先）

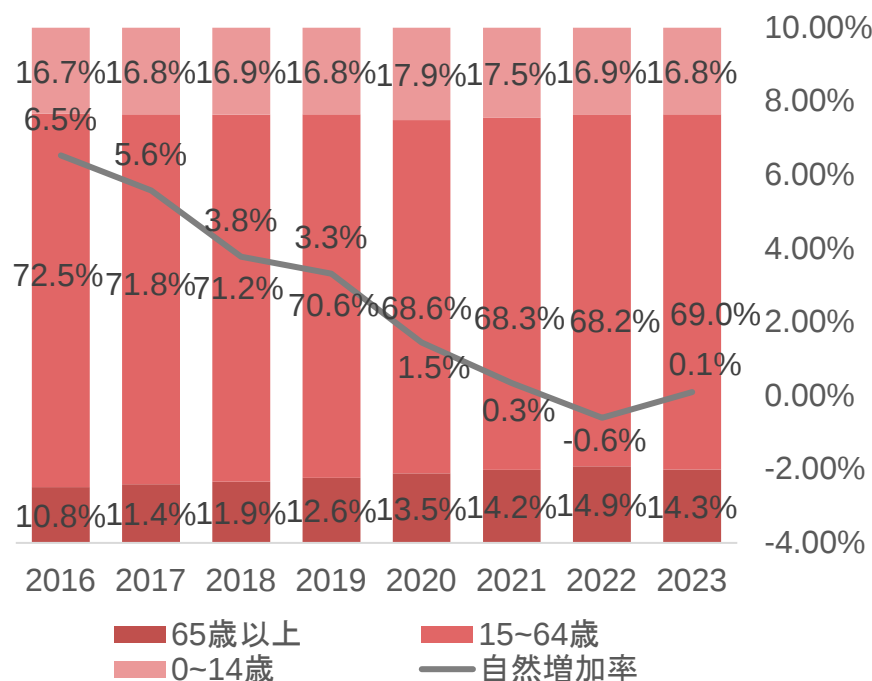
- (1) **動植物検疫**：①畜産物の輸出（動物検疫所HP） https://www.maff.go.jp/aqs/hou/require/export_meat_list.html
②植物の輸出（植物検疫所HP） <https://www.maff.go.jp/pps/j/search/ekuni/as/china/index.html>
- (2) **原発関連規制**：中国の輸入規制の概要（農水省HP） https://www.maff.go.jp/j/export/e_info/attach/pdf/hukushima_kakukokukensa-75.pdf
- (3) **原発関連以外の各種規制**（参考）
関連する中国国家基準(GB)※等 <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kigyoutouroku2-1.html> （農水省HP）
- (4) **企業登録に関する詳細** <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/kigyoutouroku.html> （農水省HP）
- ①日本政府が中国政府に企業登録が必要な場合の登録申請方法＜第7条品目＞中の水産食品【冷凍、冷蔵、常温】
⇒厚生労働省より中国政府へ申請 https://www.maff.go.jp/j/shokusan/hq/i-4/china_info_220415.html （農水省HP）
- ②日本政府が中国政府に企業登録が必要な場合の登録申請方法＜第7条品目＞中の水産品以外
⇒農林水産省より中国政府へ申請 <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kigyoutouroku2.html> （農水省HP）
- ③企業自ら中国政府に登録する場合の登録申請方法＜第9条品目＞⇒ <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/kigyoutouroku3.html> （農水省HP）

※ GB：中華人民共和国国家標準 中国国家標準化団体の承認を受け、公的に発表された国家規格。

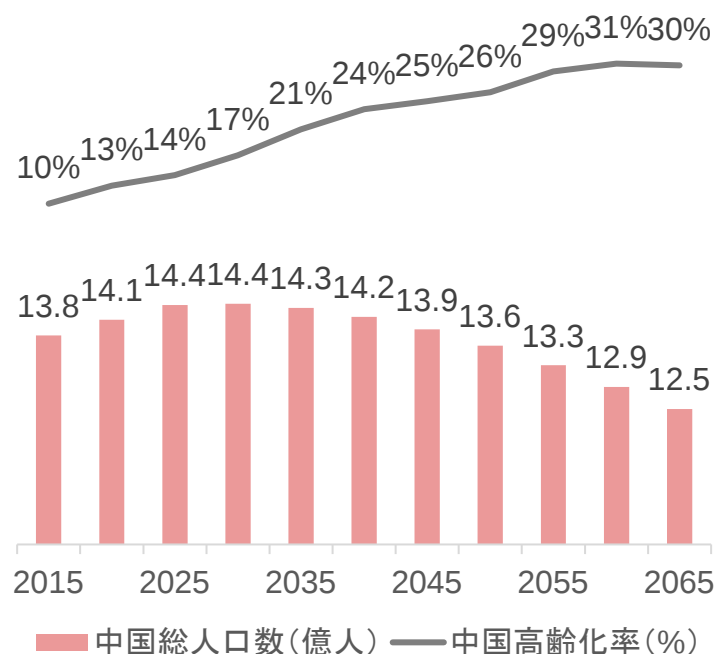
別紙2 中国基礎情報①（人口規模）

- 2023年末時点の中国の総人口は14億人を超えている。年代別の割合をみると、0～14歳が16.8%、15～64歳が69.0%、65歳以上が14.3%を占めている。
- 14億人の人口を抱える中国は世界最大レベルの消費市場と言っても過言ではない。今後消費市場の更なる成長が期待できる。

2016～2023年中国の人口構成比



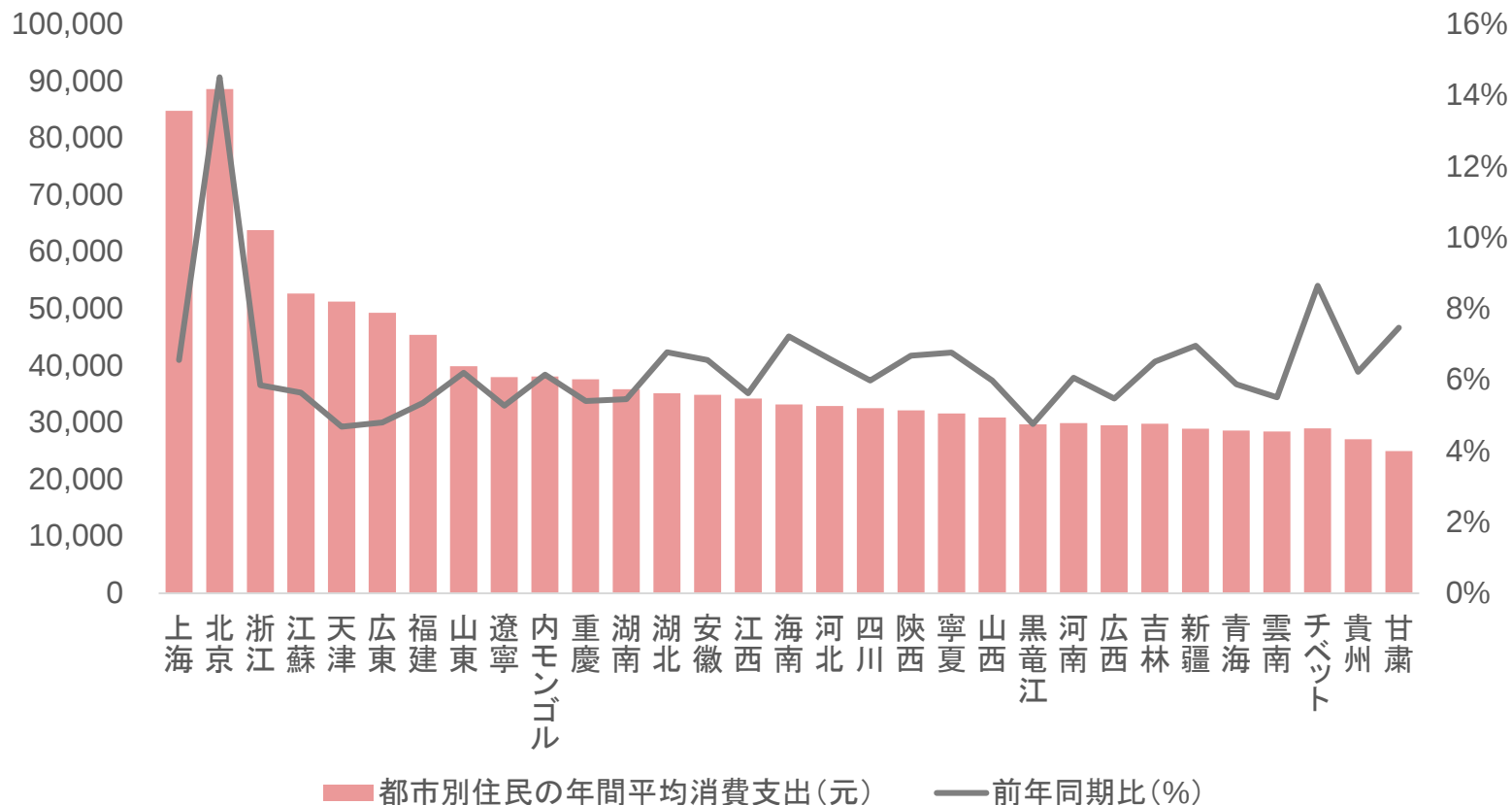
2015～2065年中国の総人口推移



別紙2 中国基礎情報②（地域別の平均消費支出）

- 中国東部地域にある住民の年間平均消費支出は他の地域より多い。
- 今回の調査対象となる北京と上海地域の年間住民平均消費支出は他の地域より遥か多い。年間消費額は8万元近い。

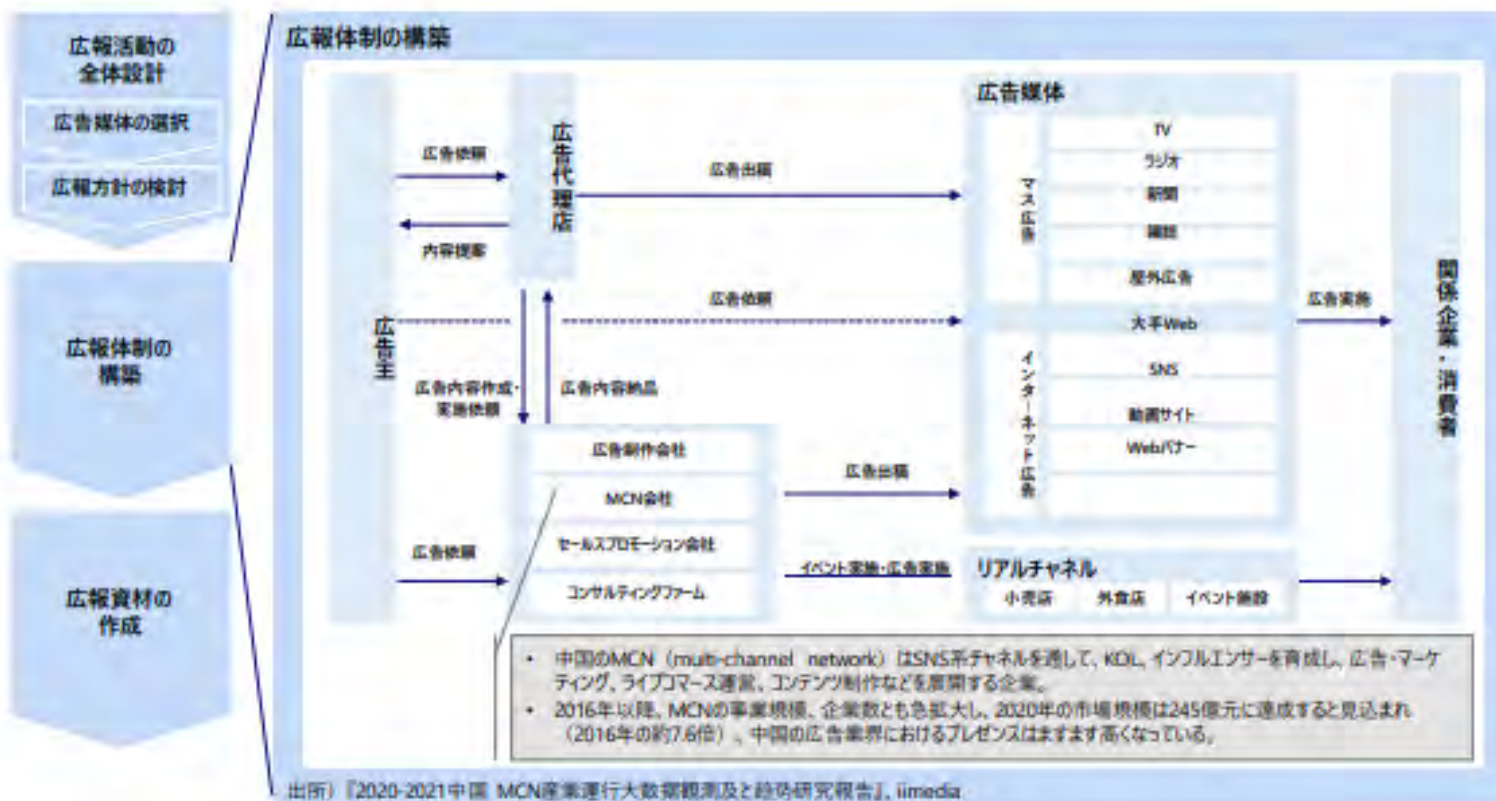
2023年中国各都市の年間平均消費支出



別紙3 中国でのプロモーションに係る情報①

③プロモーションに係る情報整理：広報体制の構築

中国の菓子市場における一般的な広報体制の構築イメージ



別紙3 中国でのプロモーションに係る情報②



中国 | 菓子

③プロモーションに係る情報整理：広報活動の全体設計：広告媒体の選択

(1) - 1. 広報活動の全体設計：広告媒体の選択（マス広告）



別紙3 中国でのプロモーションに係る情報③

Task 3

中国 | 菓子

③プロモーションに係る情報整理：プロモーション関連事業者（小売業者）

小売業者の店内プロモーションは主に商品部が企画を担当し、プロモーション費用、資材などはメーカ又は代理店に分担し、販促物のデザインや制作を中小広告制作会社に依頼する形で進んでいく



中国 | 菓子

65

別紙3 中国でのプロモーションに係る情報⑤

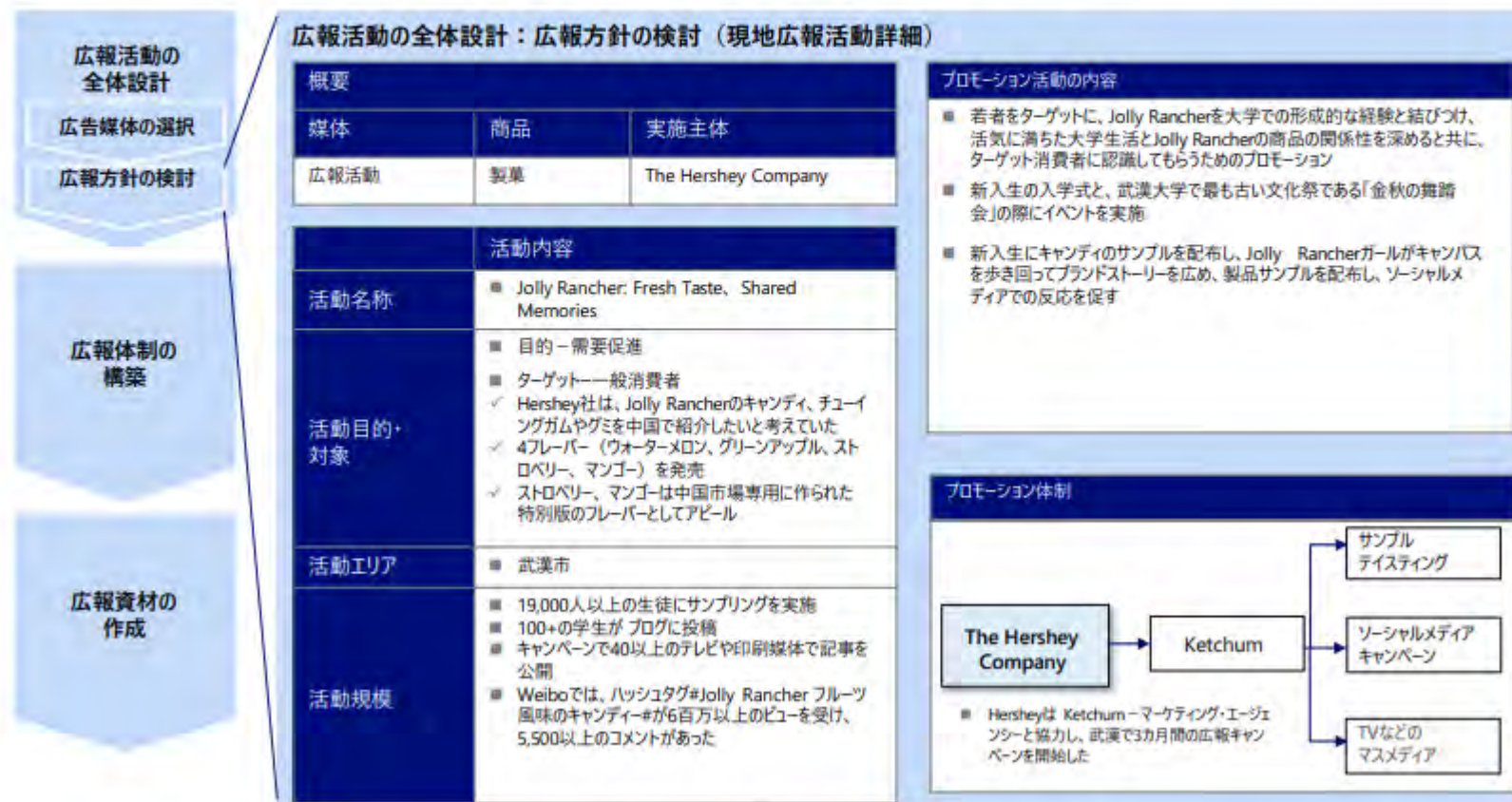
Task 3

中国 | 菓子

③プロモーションに係る情報整理：広報活動の全体設計：広報方針の検討

(1) - 5. 広報活動の全体設計：広報方針の検討（現地広報活動詳細）

- Hersheyは、中国の武漢市で、若い大学生を対象とした広報キャンペーンを実施し自社の菓子商品を紹介

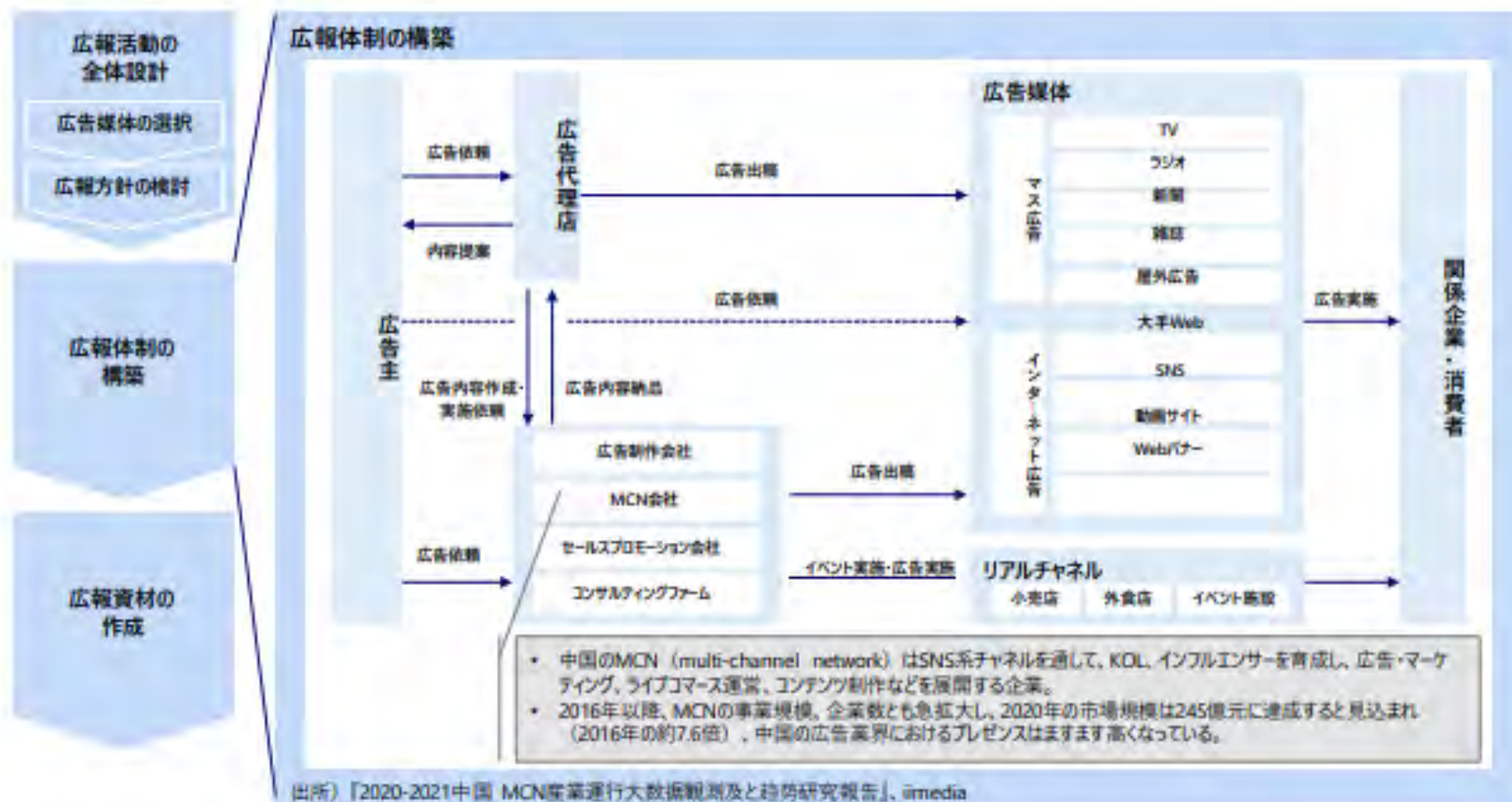


52

別紙3 中国でのプロモーションに係る情報⑥

③プロモーションに係る情報整理：広報体制の構築

中国の菓子市場における一般的な広報体制の構築イメージ



その他参考情報

本レポートで提供している情報のほか、中国への輸出に御関心のある方は、以下のURLに掲載された情報も御参考ください。

- 農林水産省・食品輸出支援プラットフォーム（カントリーレポートのページ）（農林水産省）

<https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/platform.html#CN>

（本レポートのほか、品目別の木材、菓子レポート、上海市のローカルスーパーについての調査などを掲載しています。）

- 農林水産物・食品(調査レポート)（JETRO—HP）

<https://www.jetro.go.jp/reportstop/asia/cn/foods/reports/>

（本レポートのもととなりました、「海外有望市場商流調査（中国）」（2022年3月）も掲載されています。）

- [知的財産に関する情報（中国）](https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip.html)（JETRO—HP） <https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip.html>

【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、最新性を保障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。

本資料での情報提供に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、農林水産省及び本資料提供者はご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。

また、本資料は今後もしもご閲覧者様のご意見やご知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見、ご質問は、以下までお願いいたします。

本レポートに関する問い合わせ先：

中国輸出支援プラットフォーム 北京事務局（日中経済協会北京事務所農林水産・食品室）

電話番号：86-10-6505-5515

E-mail アドレス：food@postbj.net



リンク集



一般財団法人自治体国際化協会

[本部（東京）](#) [ニューヨーク事務所](#) [ロンドン事務所](#) [パリ事務所](#)
[シンガポール事務所](#) [ソウル事務所](#) [シドニー事務所](#)

日本自治体リンクMAP

地域国際化協会一覧

在中国自治体事務所（関係機関）

■北京

沖縄県 TEL 010-6466-8679 FAX 010-6466-6693

新潟市 TEL 010-6517-2460 FAX 010-6517-8687

■天津

神戸市 TEL 022-5889-5730 FAX 022-5889-5732

リンク集

▶ 事務所紹介



▶ 活動紹介



▶ 自治体
関連情報



▶ リンク集



■大連

岩手県 TEL 0411-8250-7419 FAX 0411-8250-7429
[宮城県](#) TEL 0411-8250-7426
[神奈川県](#) TEL 0411-8230-1906 FAX 0411-8230-8296
[新潟県](#) TEL 0411-8369-5458 FAX 0411-8369-5470
[富山県](#) TEL 0411-8368-7879 FAX 0411-8368-2919
北九州市 TEL 0411-8360-7298 FAX 0411-8360-7138

■ハルビン

[山形県](#) TEL 0451-5180-3406 FAX 0451-5180-3408

■上海

[北海道](#) TEL 021-6210-9306 FAX 021-6275-2211
[福島県](#) TEL 021-6270-5001 FAX 021-6270-5003
[茨城県](#) TEL 021-6275-3338 FAX 021-6275-0774
[群馬県](#) TEL 021-5290-6218 FAX 021-5290-6905
[石川県](#) TEL 021-6275-0088 FAX 021-6275-2211
[福井県](#) TEL 021-6295-3322 FAX 021-6295-9922
[長野県](#) TEL 021-5267-1207 FAX 021-5267-1208
[静岡県](#) TEL 021-6275-0909 FAX 021-6275-8856
[愛知県](#) TEL 021-6219-8125 FAX 021-6219-8132
[大阪府](#) TEL 021-6270-1901 FAX 021-6270-1351
[徳島県](#) TEL 021-5255-0231 FAX 021-5255-0233
[福岡県](#) TEL 021-3105-6376 FAX 021-6385-5311
[長崎県](#) TEL 021-6275-0696 FAX 021-6275-8438
[熊本県・熊本市](#) TEL 021-6218-6901 FAX 021-6218-6911
[大分県](#) TEL 021-6275-0088 FAX 021-6275-2211
[宮崎県](#) TEL 021-6275-0088 FAX 021-6275-2211
[鹿児島県](#) TEL 021-6237-2233 FAX 021-6208-2730
[沖縄県](#) TEL 021-6351-0231 FAX 021-6350-7369
[横浜市](#) TEL 021-6841-5777 FAX 021-6841-5700
[大阪市](#) TEL 021-6275-1982 FAX 021-6275-1983

■湖南

滋賀県

■雲南

岩手県 TEL 0871-6358-8586 FAX 0871-6358-8586

■香港

茨城県

[栃木県](#) TEL +852-2501-7222 FAX +852-2868-1455

[兵庫県](#) TEL +852-2110-4570 FAX +852-2110-4571

[福岡県](#) TEL +852-2869-9809 FAX +852-2869-9884

[佐賀県](#) TEL +852-9855-1912

熊本県 TEL +852-3582-4533 FAX +852-3582-4523

[宮崎県](#) TEL +852-3525-1705 FAX +852-3525-1959

鹿児島県 TEL +852-2877-1696 FAX +852-2918-0123

沖縄県 TEL +852-2968-1006 FAX +852-2968-1003

在中国関係機関

[在中国日本国大使館](#) [国際観光振興機構\(JNTO\)](#) [国際協力機構\(JICA\)](#) [中国事務所](#)

[日本貿易振興機構\(JETRO\)](#) [国際交流基金北京日本文化中心](#) [国際協力銀行](#)

[中国日本商会](#) [北京日本倶楽部](#)

その他

[（財）地域創造（地域文化遺産（日本の地域芸術等に関わる映像を公開するポータルサイト））](#)



更新情報

事務所紹介

プロフィール

スタッフ紹介

パンフレット

アクセスマップ

リンク集

活動紹介

自治体の海外活動支援

日中地域間交流推進セミナー

友好都市提携の支援

旅行博覧会等への出展事業

自治体の国際協力推進

J E Tプログラムの推進

各種研究

自治体関連情報

自治体イベント情報

自治体紹介

一番日本語

自治体刊行物

メディア等取材・掲載一覧

福島復興のいま

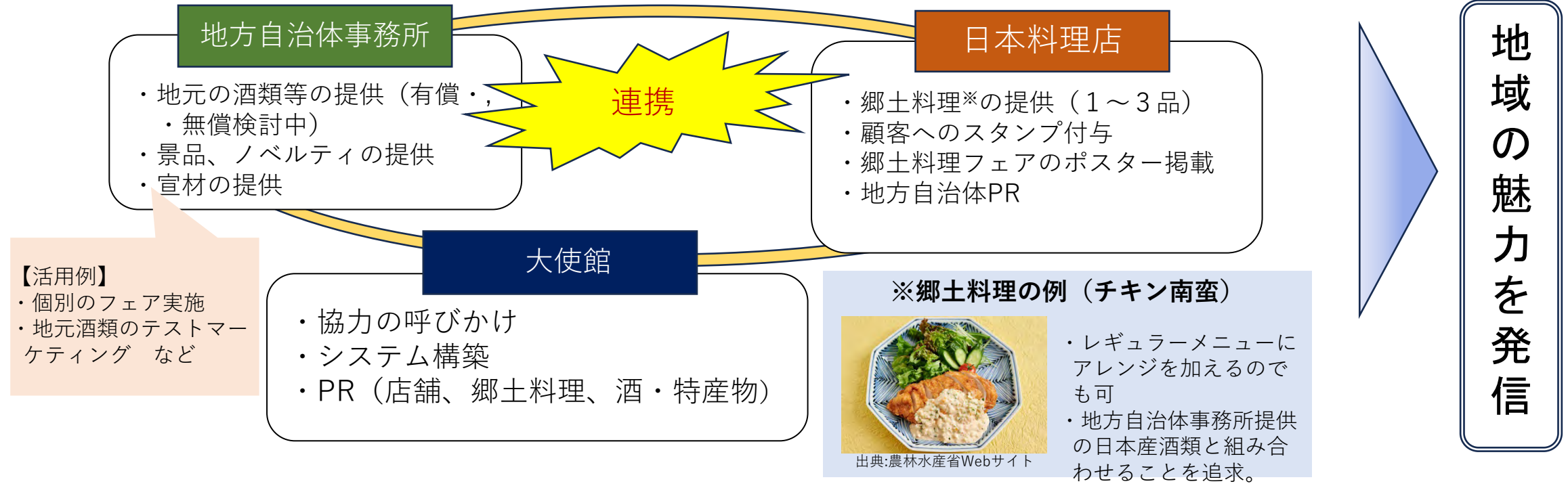
自治体のSNS公式アカウント

JETプログラム参加者の寄稿

自治体情報の募集

- ①北京にある日本料理店で郷土料理と各地域の酒類等を提供することにより、食を切り口にして日本の地域の魅力をPRし、日本産食品・酒類の販売促進と訪日観光の促進に努める。
- ②多くの地域の魅力をPRする観点から、顧客が複数店舗を訪問するよう設計。郷土料理や各地の酒類等を注文した顧客が、各店舗の発行するスタンプを複数集めると、日本にちなんだ景品等をプレゼントする。
- ③今回の取組は、北京の日本料理店を起点とした、地域の魅力をPRするプラットフォーム。自治体の皆様の活用例として、地元の食品や観光をPRするミニイベントを想定。
- ④郷土料理フェアと連動させる形で、北京の日本料理店を多数集め、日系食品メーカーの商品や日本産食品・酒類等の展示会イベントを大使館で開催予定。自治体の皆様のご参加を希望。

<時期> 秋（10月～11月頃を予定）



郷土料理フェアイメージ（①コンセプト）

- ・当該地域の料理とお酒を北京市民にアピール。B t o Cでお客様にP Rしつつ、その成果をB t o Bでの販売増に繋げる。

コラボ料理店紹介ページ



郷土料理フェア(専用サイト制作)

- ・Wechatのミニプログラム(小程序)使用し、システムを開発。
- ・イベント開始前から終了に至るまで、店舗等の様子をPR。
- ※アンケートページは別プログラム(问卷星沟通)を使用。



WeChat



小程序™

専用サイト制作 ページ参考イメージ

地図表示



店舗&料理紹介



各自治体紹介表示



キャンペーン紹介



地域の魅力をPRするプラットフォーム①（自治体紹介ページイメージ）

- 自治体紹介ページを作成し、当該地域の魅力を発信し、訪日動機の向上を図る

自治体紹介ページ



コラボ料理店紹介ページ



地域の魅力をPRするプラットフォーム②（自治体イベント）

- ・郷土料理フェアを地方自治体の産品等をPRする場として活用して頂く。

(1)新潟米フェア（新潟県・新潟市事務所）

開催期間：2024年12月12日～12月20日

開催場所：郷土料理フェア協力の15店舗の内14店舗

新潟県産コシヒカリを使用したメニューを提供し、現地の消費者に高品質な日本米の美味しさを体験してもらう機会を創出。多くのメディア取材を受けた。



(2)沖縄県ミニイベント（沖縄県事務所）

開催場所：沖縄料理海花 日時：2024年12月7日

実施内容：沖縄県料理試食／沖縄産泡盛試飲／観光PR／三線演奏



(3)長崎県ミニイベント（長崎県事務所）

開催場所：九州料理満天 日時：2024年12月5日

実施内容：長崎県料理試食／長崎県産アルコール試飲／観光PR／抽選会



当日の状況(昨年12/6 共同通信の記事)

連動企画(中華料理業界向け展示会の日本料理版)

開催日: 令和7年3月20日(木)

場 所: 在中国大使館公邸及び多目的ホール

主催(共催): 在中国大使館・北京フード会、後援: 一般財団法人 日中経済協会

協力/日本食品関係企業38社(日本食研、アサヒビール、井村屋等)

【概要】

- 本展示会は、日本食品の中華料理業界への販路開拓を目的に開催され、上海や青島等からの参加を含む日系食品関連企業38社が出展した。来場した中国の食品業者やレストラン関係者、中華料理関係団体関係者384名に対し、中華料理に合う新たな食べ方や飲み方の提案が行われた。
- 併せて、唐揚げ粉や海苔、ヤクルト等、出展企業の商品を使用した創作中華料理コンテストを開催し、ホテルやレストラン、料理学校等から応募のあった14名の中華料理シェフが腕を競い合った。職業訓練学校の教員が優勝し、「料理のレベルを高めるため、中華料理と日本産食材は互いに学び合うことが大切。今後も交流が続くことを願う。」と喜びのスピーチを行った。
- 当日の展示会の様子は、人民網、経済日報、中国新聞等、多くのメディアに取り上げられた (報道例は下部右参照)。「日系食品企業の商品と中華料理が新たな化学反応を起こす」や「舌の上の中日ミックスー日本食品企業が中華料理との融合に新たな道を探る」等、本展示会に対する好意的な報道が多数見られた。



当日の状況(3/21 TBSでの放送)



コンテストの様子



令和6年度天皇誕生日祝賀レセプションにおける自治体＆日本食プロモーション

- 3/3、中国上海市において開催された天皇誕生日祝賀レセプションにおいて、招待された約400名の企業経営者や地元政府等に対し、日本食の理解を深め、消費拡大につなげるため、都道府県のブースを設置し日本各地のPRを行うとともに、日本食の親善大使による日本食・和菓子のデモンストレーションを実施した。また、品目団体である全国花き輸出拡大協議会と連携し、日本産花きを使用した生け花を展示し、認知度向上に向けてPR。

■ 会場の様子



大阪・関西万博PR



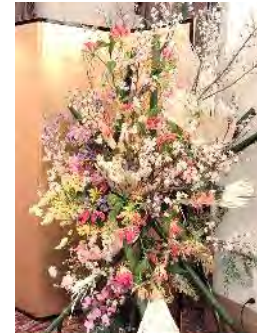
鹿児島県ブース



福井県ブース



親善大使による日本食PR



南昌市開催 日本旅遊物産展

- 2/22、江西省南昌市において、招待された約400名の日本語専攻等の学生を対象とし、サーモンの解体実演と手巻き寿司体験・試食のほか、都道府県ブースを設置し、各地特産品等の試食、体験ワークショップや各種グッズの配布、観光案内のPRを実施。初めて刺身を食べるという学生も多い中、試食をはじめとする様々な体験により日本の文化を知ることができてとても嬉しいという声が多く聞かれた。

■ 会場の様子



大分県等都道府県グッズ配布



解体実演



熊本県等自治体PR



茨城県による観光紹介体験



日本産米・天ぷらBtoB商談会

- 5/14、上海市内において「日本産米、天ぷら」を題材に関連する商材（日本産米、日本産ごま油、天ぷら粉、豆腐、味噌、うどん等）のB to Bの商談会を実施、日本食普及の親善大使によるデモンストレーションやレシピ配布、試食を交えながらおよそ50名以上の飲食店経営者PRを実施。

既に香川県産のうどん（乾面）の飲食店での採用が決定するなどの効果があった。



2025ベーカリーチャイナへの出展

- 中国における日本産の製パン材料の取り扱い拡大に向け、上海市内中心部で第27回 中国国際焙烤展覧会Bakery China 2025にジャパンパビリオンを出展。
- 同見本市の総展示面積は33万平方メートルで、世界30カ国・地域から約 2,200社の出展があり、会期中には約 40万人のバイヤーが来訪。
- ジャパンパビリオンでは小麦粉、果汁、砂糖、抹茶、調味料、植物油、食品添加物等を取り扱う15社が出展し、上海市をはじめとする中国だけでなく、東南アジア等様々な国に所在するベーカリー店、パン工場、ケーキの料理教室などの専門バイヤーに商品をPRした。出展企業は試食を来場者に提供しながら、積極的に商品を紹介し、来場した専門バイヤーと商談を行い、100万元を超える成約が見込まれている。



焼酎・泡盛プロモーション

- 中国での焼酎と泡盛への認知度向上を目的に、焼酎泡盛プロモーションを上海市で実施（2023年から3回実施）。
- 焼酎・泡盛の主要産地である九州・沖縄の自治体と連携し、自治体特設コーナーの設営や自治体によるステージでのPR、本格焼酎・泡盛や観光情報などのパンフレット配布などを実施。それぞれの県の代表的な焼酎・泡盛の飲み方や特徴や観光情報などをPR。



自治体特設コーナーの様子（2024.3）



自治体による本格焼酎・泡盛PRの様子（2024.3）



関係自治体パンフレットの配布
（2025.3）

SNSでの広報

- 自治体が実施するイベントについて、多くのフォロワーを有するジェットロや総領事館が有するSNSでの広報を実施。
- 25年度も引き続き、ジェットロや総領事館・大使館のSNSを活用した情報発信予定。

三月の欢乐尽在“鹿児島県・大分県烧酎节”！

JETRO日本経済振興機構 JETRO大分県・鹿児島県



大分県・鹿児島県焼酎イベント

活动介绍|「千葉県当季花材」花艺作品展

JETRO日本経済振興機構 JETRO千葉県



千葉県産花き類のPRイベント

报名开始！9/3-9/4、日本石川县传统工艺品・物产体验活动正式启动！

JETRO日本経済振興機構



石川県物産体験イベント

(ご案内) 展示会 (FHC上海など)

- 24年11月にFHCに出展。ジャパンパビリオンでは菓子や調味料、日本産蒸留酒、日本産米、飲料、健康食品などを扱う昨年の約2倍、過去最大規模の、74社・団体が出展。(3日間の期間中に17万人が来場、ジャパンパビリオンの商談件数700件以上、成約見込み金額10億円以上)
- また、一部のエリアでは、宮崎県などの自治体に参加するなど、北海道から沖縄まで各地の特産品を主に扱う企業・団体が日本産食品・酒類をPR。
- 25年度もFHCにジャパンパビリオンを設置予定。中国での新規販路開拓を希望する日本側企業の支援も調整中であり、希望企業があれば、是非ご連絡ください。



ジャパンパビリオン全体の様子



宮崎県本格焼酎ブースの様子



北海道産品ブースの様子

(ご案内) インバウンド関係の取組

- 中国側：25年11月の中国国際輸入博覧会（輸入博）において、酒類を中心とした食品関係ブースを出展予定。訪日関心層を囲い込みインバウンド促進を図るため、自治体連携エリアを設置し、日本各地の魅力を発信する計画。
- 日本側：ジェトロ上海では、24年度末に中国インバウンド地方消費促進プロジェクトを実施。25年度には中国との直行便のある空港を活用した日本産酒類・食品のPRなどの試飲試食イベントの実施を調整中。



自治体連携エリア（2023輸入博事例）



空港活用型試飲試食イベントイメージ

(ご参考:インバウンド) ジェトロは何をやったのか



新潟県の東京アンテナショップ「The N



新潟空港ショップ「アカシア」

3月一か月間の販売・送客実績
300万円、300人



川政七商店の定番商品

奈良県「中川政七商店」

※全国100以上の職人から仕入れた工芸品・生活用品を取り扱うセレクトショップ

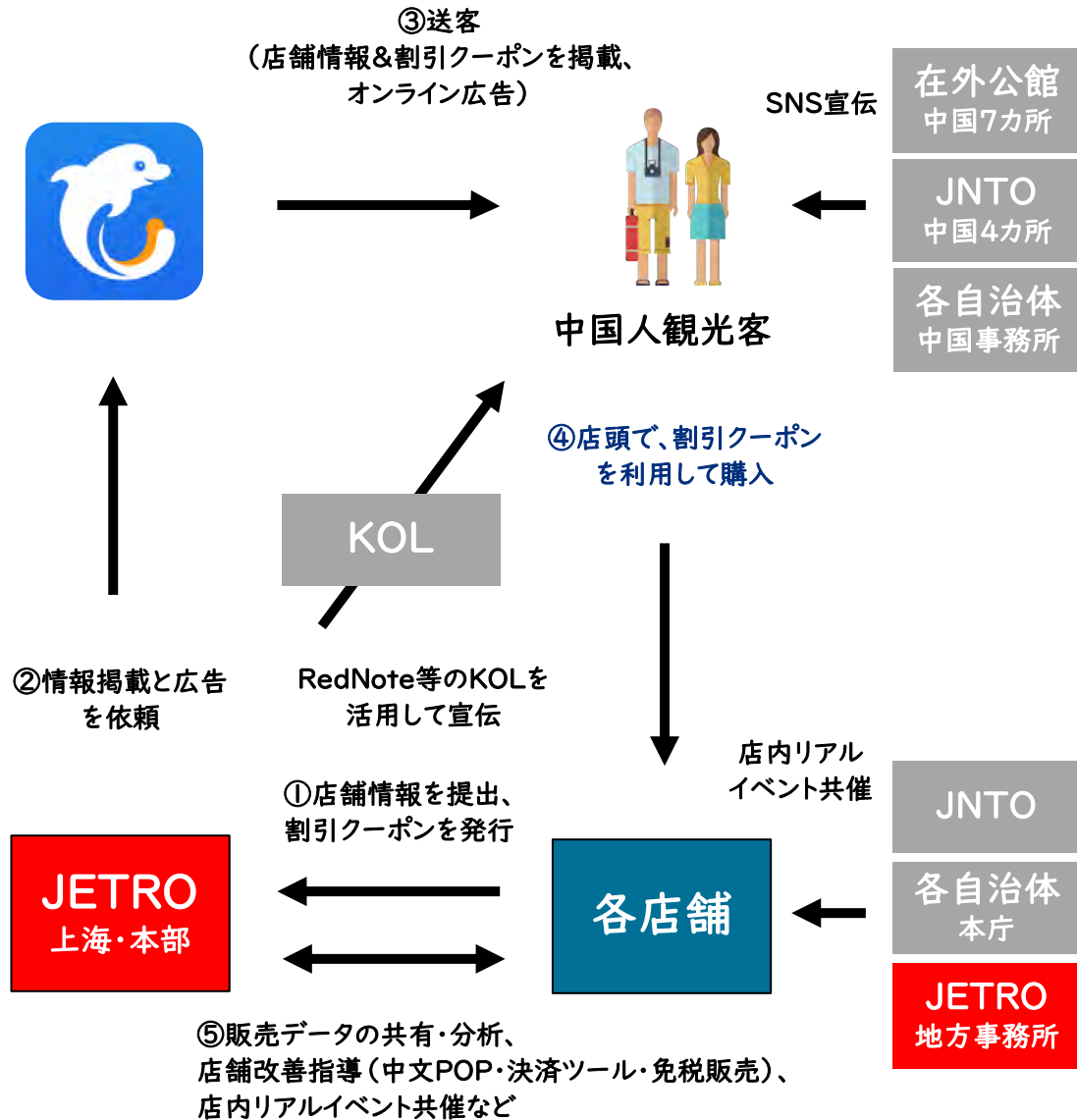


石川県「箔座」

※地元名産「金箔」を使った工芸品・コスメ・装飾品・食品・酒類

5社12店舗(新潟・石川・奈良大阪等)
を対象に、
中国人観光客を送客し、
販売促進・認知向上

(ご参考:インバウンド) どのような仕組みか



ブランドページ



店舗ページ



割引クーポンページ

