

1億人ではなく  
100億人を見据えた  
農林水産・食品産業へ

## GFP中国輸出塾 (GFP加工食品部会)

アクセンチュア株式会社  
戦略コンサルティング本部  
シニアマネジャー

小栗 史也

- 市場規模が大きい一方で、規制・商流構築の難易度が高い中国にフォーカスして、輸出拡大に資する知識習得・商社/バイヤーとのマッチングの機会をご準備させていただきます。
- 現役の輸出商社・コンサル等の講師によるセミナー/アドバイスを踏まえつつ、メンバー同士のグループワークを通じて、実践的な輸出知識を習得して頂きます。
- 第2回で行う輸出商社・バイヤーとのマッチング（商談）と合わせて、塾終了後の商談成約に繋げて頂けると幸いです。  
（輸出実証を通じて事務局が引き続きサポートします！）

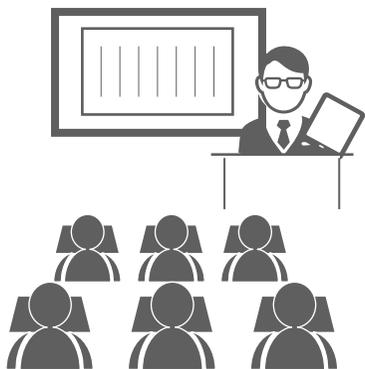
# GFP中国輸出塾

各社に合う輸出スタイル検討を行った上で、グループワークを通じて輸出ビジョンの策定等を含めて一気通貫で伴走支援し、商談成立・輸出実証による輸出実施を目指す。

## GFP中国輸出塾

### 全体セミナー

輸出の実践知識・自社に合う輸出スタイルの明確化



- 自社に合った**輸出スタイルを検討**するための情報を**全体セミナー形式**で提供
  - ✓ 輸出トレンド・可能性
  - ✓ 先進事業者の取組紹介
  - ✓ 現地輸出プラットフォームの立上状況・取組予定
  - ✓ 現地市場有識者からのマーケット情報
  - ✓ 現地消費者インタビュー 等

### グループワーク・商談会

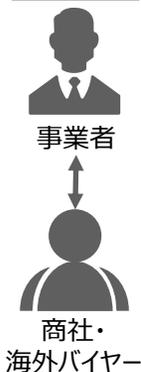
グループワークによる知識定着・商談会による輸出機会創出

#### グループワーク



→中国輸出に向けた課題検討

#### 個別商談

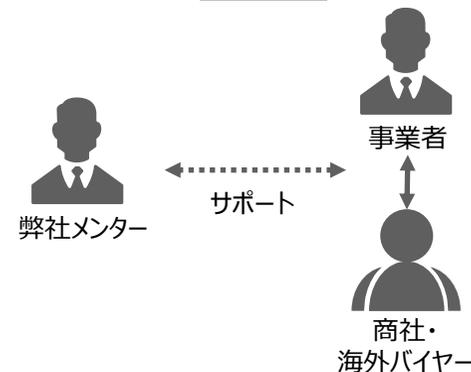


- 講師(商社等)を交えて**グループワーク**で中国輸出に向けた課題検討
  - ✓ 品門横断のコラボレーション可能性等の検討も実施
- **商社・海外バイヤー**とマッチングし、商談会を行うことで、**早期輸出**に直結

### 輸出実証

知識の実践・結果を出す集大成の場

#### 輸出実証



- 商社・海外バイヤーとの商談が成立に至った場合、輸出実証を行うことで、**実際に輸出**するまでのサポートを実施
- グループワークや商社・海外バイヤーとの商談会を踏まえ、得た知識・クリアした課題を**輸出という結果に結びつける**

# GFP中国輸出塾 ~全体概要

第1回では規制・認証取得対応、輸出向け商品開発等の川上側の課題にフォーカス。

## 第1回

## 第2回

	第1回	第2回
開催日	・8月1日（月）	・9月7日（水）
全体セミナー テーマ	<ul style="list-style-type: none"><li>・塾全体の流れ・中国輸出のポイント・商談会に向けた準備のポイント（アクセント）</li><li>・現地有識者からの食品輸入のポイントの紹介（大連翰哲国際貿易有限公司）</li><li>・中国マーケットの概況・EC活用(T-mall)の可能性・輸出手続/物流の課題（北海道食品開発流通地興）</li><li>・中国向け越境EC活用(JD)の可能性・課題（フランクジャパン）</li><li>・中国の食品市場の概要、消費者特性・生活スタイルに関して（P・D・グローバル）</li><li>・現地消費者ヒアリング（アクセント・現地消費者）</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・規制・認証取得、模倣品対策を含めた中国向け商流構築のポイント（国分グループ）</li><li>・現地有識者からの食品輸入のポイントの紹介</li><li>・中国におけるEC・SNS活用の可能性・課題、並行輸出・商標登録等の課題（オープンゲート）</li><li>・中国向け輸出先進事例の紹介<ul style="list-style-type: none"><li>➢ マーケットインでの商品開発(健康・ベビー向け等)・販路開拓のポイント（渋谷レックス）</li><li>➢ 現地の規制・ニーズに応じた商品開発及びプロモーションのポイント（フンドーダイ）</li><li>➢ 越境EC・KOL活用の実例・効果</li></ul></li></ul>
グループワーク	<ul style="list-style-type: none"><li>・中国輸出における課題・解決策検討（川上課題）<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 輸出規制・認証取得への対応検討</li><li>➢ 物流ルートの構築・商品開発</li><li>➢ 模倣品対策</li><li>➢ 現地消費者に向けた訴求ポイント 等</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・中国輸出の課題・解決策検討<ul style="list-style-type: none"><li>➢ 販売チャネル戦略の考え方</li><li>➢ EC活用の考え方 等</li></ul></li><li>・塾参加メンバー間での品目横断のコラボレーション検討</li></ul>
商談会	-	<ul style="list-style-type: none"><li>・中国輸出を扱う商社・海外バイヤーとの個別商談を実施</li></ul>

## GFP中国輸出塾 ～第1回グループワークのアジェンダ

グループワークでは、現役の輸出商社・コンサル等のグループ講師を交えて、グループでの議論を通じて課題解消に資する学びを得て頂きたい。

- ✓ 自社/自団体紹介・輸出概要（主に中国向け）
- ✓ 自社における規制・認証対応への課題認識
- ✓ 物流ルート構築・賞味期限延長等への課題認識
- ✓ 海外ニーズに合う商品開発に向けた課題認識
- ✓ 講師・他参加者への質問・連携に期待すること

## 輸出に繋がるマッチング with 輸出商社・バイヤー（グループワーク講師・商談バイヤー）

現役の輸出商社にグループ講師・商談バイヤーを依頼することで、ビジョン・計画の共創に留まらず、終了後に実際の輸出取組・テスト輸出にシームレスに繋げる。



“実際のテスト輸出：輸出実証へシームレスに繋げる”

第一期  
事例  
(萌す)



製品のライブコマース



テスト輸出の実施

GFP事務局は一気通貫で伴走・サポートを行わせて頂きます！

## 中国向け輸出検討の論点

中国特有の認証・規制について、専門家・先進メーカーからのノウハウ共有を通して、輸出課題の解消に繋げる必要がある。

### 概要

#### 規制・認証

- 企業番号の登録対応
- 放射能規制、有害物質規制、添加物規制
- 複雑な輸出手続書類への対応

#### 販売チャネル

- 商標登録等の模倣品対策・並行輸出対策
- 日系小売が少ない中での現地系小売向けの販路開拓
- 現地消費者ニーズ把握/贈答需要・団体購買需要等の中国特有のニーズへの対応

#### デジタル活用

- 大手EC等のオンラインチャネル（Tmall・JD等）を活用した販売戦略
- インフルエンサー/KOLを活用したプロモーション
- D2Cでの販売に対する消費者の期待

#### 商流・物流構築

- 有力な現地パートナー・現地政府機関等との連携の必要性
- ロックダウン等に伴う物流ルート構築に向けた対応
- 都市に応じた販路開拓（1,2級都市は消費の中心地、3,4級都市は高い潜在力）

## withコロナ時代の輸出拡大に向けたキーワード

消費者の健康志向・訪日できない中での日本らしさ・地域ブランドへの期待が高まっており、トレンドを食品輸出に反映することが重要。

### 日本産加工食品の訴求要素

健康・安心/安全

日本らしさ・地域性

アジア  
(主に中国)

手軽に取れる  
機能性/健康食品

北海道・京都等の  
地域ブランド・疑似訪日体験

米国

発酵(ファーマンテーション)・  
オーガニック・グルテンフリー

食品の伝統・ストーリー・  
“和と洋の中間”

## 中国食品市場の特徴 ~“時短”食品ニーズ

コロナ影響下でインスタント食品・フードデリバリーの利用が一層進んでおり、日本以上に“時短”を求める食品ニーズが増加。

### インスタント食品の購入増加

- インスタント商品を消費する頻度が元々高かったが、外出自粛により売上がより一層増加
- インスタント商品は毎年約1.5倍の速度で成長
- コロナ期間では、人気商品(例：インスタント火鍋)はECで常に売り切れ状態



### フードデリバリーサービスの定着

- 近年はスマホアプリで注文するフードデリバリーが急成長(餓了麼、美团外卖、百度外卖)
- 利用者規模はすでに4億人以上、25歳以下の若者層が主要消費顧客
- アプリで注文および支払いを済ませ、数十分後に食事がオフィスや自宅まで配達される

	董到家点心系列 ¥ 45.6 ¥ 48 9.6折
	董到家 大董东坡肉 ¥ 131.1 ¥ 138 9.5折
	大董油焖笋 ¥ 47.3 ¥ 49.8 9.5折
	董到家 大董红烧肉 ¥ 83.6 ¥ 88 9.5折



## 中国食品市場の特徴 ~食の安全性意識

自国産品・動物性食品への不安から、植物性食品や信頼感のある大手企業/日本産品のニーズが一層増加。

### 植物性食品のニーズ増加

- コウモリがコロナの起源となった可能性もあるため、動物食材の摂取を控え植物性食品を選択する人が増加
- “伊利”、“蒙牛”、“農夫山泉”等現地大手飲料企業はオートミルク、植物性ヨーグルト等商品を開発



### 食品の安心・安全を求める意識

- コロナ禍で消費者の食の安全への関心が高まり、元々自国産品に不安を感じている消費者も多いため、大手企業の商品や日本産品は人気
- 例：中国産米は残留農薬等が多いとされているため、キレイな水で生産されている日本産米は信頼性があり高価でも購入する



## withコロナ時代の加工食品輸出の有望品目例

手軽/健康/地域ブランドに特徴のある商品の輸出が拡大。アジア（中国）では北海道ブランドを活かしたスイーツ・抹茶商品等も有望。

### 日本産加工食品の訴求要素

#### 健康・安心/安全

- 機能性のグミ・健康バー
- 納豆・野菜/果物ジュース・青汁
- 乳酸菌飲料・豆乳
- カレールー・レトルトカレー
- サプリメント・栄養ドリンク

#### 日本らしさ・地域性

- 冷凍スイーツ(ケーキ・カステラ等)
  - 北海道牛乳等の活用
- 抹茶・ゆず等日本的フレーバー菓子
- 団体購買・贈答用菓子

#### アジア (主に中国)

- 有機/グルテンフリーの醤油・味噌
- 液状味噌・漬けダレ・粉末味噌
- 米菓(グルテンフリーのヘルシー snacks)

#### 米国

- 醤油(木桶仕込等)・黒酢(壺造り)
- モチアイス・モナカアイス
- どら焼き・大福

## 中国食品市場の特徴 ~食品ECの普及

中国では食品ECの普及が進んでおり、コロナ影響下では外食店が半製品をEC経由で販売するケースも見られる。

### 食品ECの利用が広く普及

#### 巨大なEC市場規模

- 2018年時点で中国のインターネットユーザーは9億以上、EC市場は160兆円以上の規模(米国の倍以上)
- EC市場成長率は137%(2018年)で世界でトップクラス
- アリババの“独身の日”祭典では、セール開始1時間で約1.5兆円、1日で約4兆円の取扱高を記録
- 2012年から2016年中国の食品EC市場は4.5倍成長しており、食品ECの専門企業も急増(例:オンラインスナックブランド“Three Squirrels”)

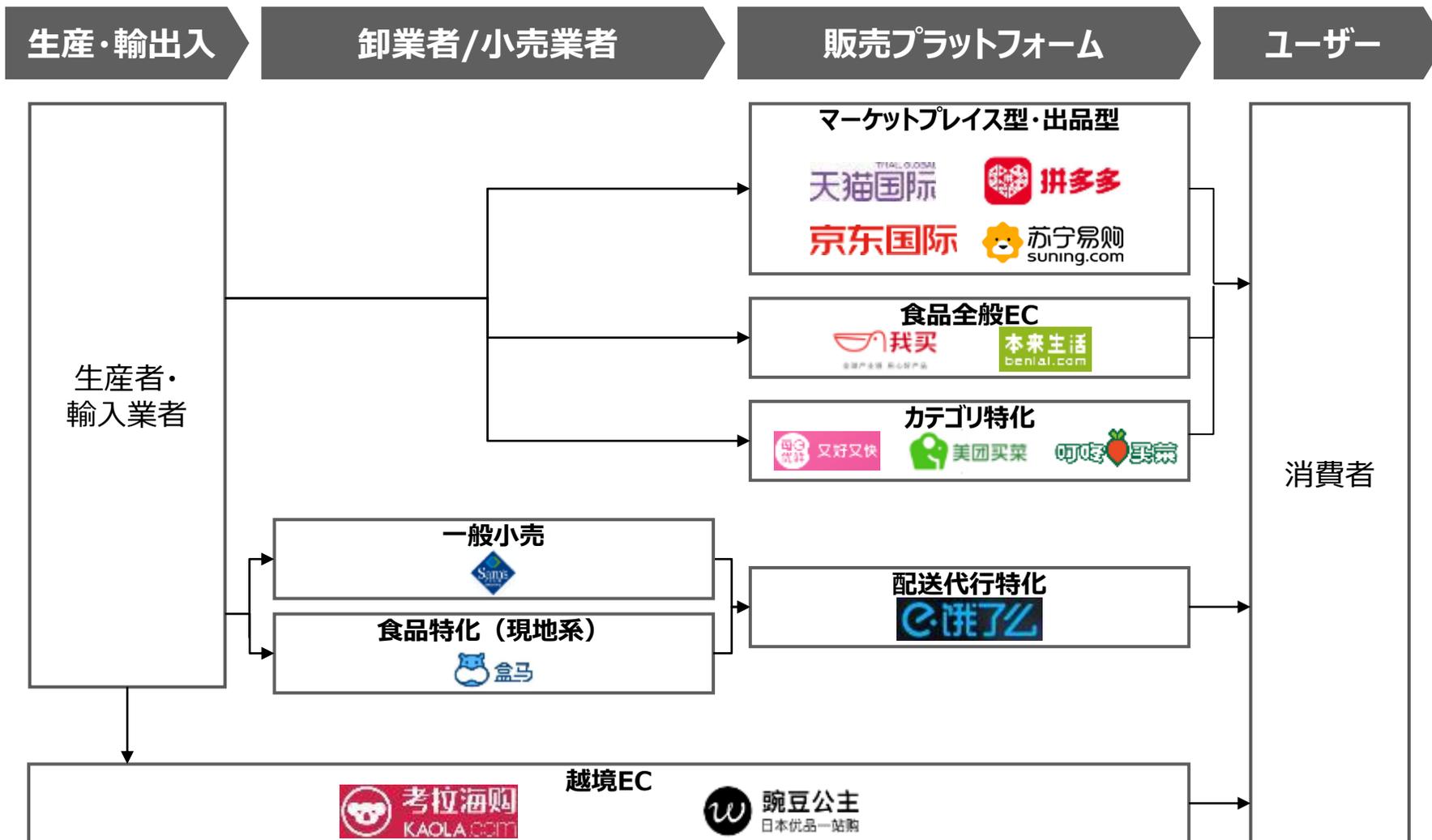
#### EC等で外食店が半製品料理を販売

- 外出禁止令で外食する消費者がほぼゼロになったため、外食店は料理の半製品商品を開発・販売
- 加熱後すぐに食べられる即食商品をメインに、EC/デリバリー経由で消費者に販売するケースも多数



# 中国ECに関連するプレイヤー

TmallやJDをはじめとするEC大手は様々なジャンルの商品をマーケットプレイス型・出品型で販売している。他に、食品に特化したサイト等も存在する。



## 中国食品市場の特徴 ~贈答文化

春節などの贈答文化が定着しており、菓子・酒類をはじめとした食品の取り扱いも多い。

### 贈答文化概要

#### 贈答の需要が普遍的である

贈答文化があり、祝日やお祝い事がある度に親戚/友人/取引先等へ高価なものをプレゼントする文化がある

#### 贈答のために大金を支払う

「金額 = 気持ち」と思われているため、豪華なパッケージのギフトの売れ筋がよい

#### 贈答用商品は日本産品の特徴と一致

パッケージがキレイでお洒落、かつ高品質で知名度が高い商品がギフト用として選ばれる



贈答商品例：高級菓子、酒、茶葉

### 日本産ギフトの例



チボリの“赤い帽子”ビスケットは日本伝統職人が世界の高級な食材で制作した  
さらに日本有名な画家深沢邦朗が描いた赤い帽子の少女画像のパッケージは高級感抜群で、中国若い世代の間ではとても人気のギフトである

- 中国では“「赤い帽子」を貰う人には幸せがやってくる”という伝えがあるため、結婚式では「喜糖(結婚を祝って人にふるまうあめ)」として購入される場合もある



- “結婚式でゲストに配るギフトは、大人気な日本の赤い帽子ボックスを選ぶ予定” (Weiboコメント)

# 中国食品市場の特徴 ~企業による団体購買

企業が大量に商品を購入し、福利厚生の一環として社員に無償に商品を配布。

## 団体購買概要

### 企業が大量購入の文化がある

- 大手企業が福利厚生の一環で、大量の商品を団体購買し、春節等祝日に従業員へ商品を配布する独自の文化
- 商品を会社に置き従業員に自ら取っていくスタイルもあれば、社内/社外サイトを利用した注文スタイルもある

### 主に日常生活に必要な品物

- 大容量サラダ油やお米、お菓子のギフトボックス、化粧品、ショッピングカード、映画券、さらには小型家電製品も。

#### 【配布商品例】

- 国営企業—サラダ油・お米
- IT企業—お菓子ボックス・シャンプー・オリーブオイルなど



## 企業団体購買の専用サイトもあり

- 中国大手EC“JD”には企業団体購買の専用ページサイトがある



- 商品種類：主に「食品飲料」「中外名酒」「種食料品」「パーソナルケア製品」がある

- ◇ 「食品飲料」の中には「輸入食品」の分類があり、さらに「輸入お菓子」、「オリーブオイル」、「輸入牛乳」、「輸入飲料」まで分類されている
- ◇ 日本産「Calbee」ジャガビーなどの商品も団体購買が可能



## 中国食品市場の特徴 ~住宅地コミュニティによる団体購買：社区団体購買

新たな販売チャネルとして、社区団体購買は大きな影響力を持っており、伝統小売にダメージを与えるほど急成長している。低価格商品から高価商品も幅広く展開されているため、日本からの輸入品に関するポテンシャルがある。

### 社区団体購買とは

- 近年、伝統的小売店に大きな影響を与えている社区団体購買(Community Group-buying)は、**マンションコミュニティをベースとした団体購買**である
- iResearch社のリサーチ結果によると、**15.0%の人はよく社区団体購買を利用しており、33.8%の人はWeChat経由で本サービスを知った。メインユーザーは既婚女性**
- 近所の人々と同時に同じ商品をする**とセール価格で購入**でき、その購入価格の交渉や商品選択を担当する人がいる（“团长”と呼ばれている）
- 团长はマージンを得ることができるため、高価格商品の方がインセンティブがあるため**選択されやすい**のでは
- **近年大手EC業者も参入**し始めている：Suning、JD、Pinduoduo、Meituan等
- 地域毎に“社区団体購買”プラットフォームが異なる
- 市場規模：2020年は予想720億元（1.2兆円）、**コロナの影響でより成長が加速**
- 小売業界も社区団体購買の急成長を懸念している

### プラットフォーム例

- 芙蓉兴盛（湖南省のプラットフォーム、同時にコンビニも運営、テンセント投資。現地フォーマーフレッシュより強い）
- 虫妈邻里（上海の富裕層の住宅エリア向け）
- 美团优选（“Meituan Youxuan”）
- 十荟团（“nice tuan”、アリババ投資） 等

### 仕組み

#### サプライヤー

- 生鮮・日用品等  
使用頻度が高い  
商品を提供

#### プラットフォーム・团长

- 团长がプラットフォームから商品選択、値段交渉の場合も
- 团长がマージンを得る

#### ユーザー

- 既婚女性がメイン
- WeChatで購入
- アフターサービス有(プラットフォーム)



AC中国社員

- 近年このサービスはとても流行っており、自分も利用したことがある。友人の紹介がきっかけ
- 野菜や日用品も多いが、自分はブランド品や輸入品がメインのWeChatグループに入っている。エルメスのマフラー、Royce生チョコ、ハモン・イベリコ等を購入できる
- 正式ルートで買う値段よりやや安い、紹介制なのでお互い信頼しており、WeChatグループ内で紹介された商品は良いものと信じて購入する

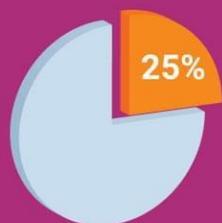
# ターゲットとなる消費者像 ~“ミレニアル”“Z世代”

特にECの顧客層は、10代後半～30代前半が中心であり、中国の力強い成長とともに育った世代が消費の中心。

中国人消費者の6つのタイプ ※1981年～1995年

## ミレニアル世代

自信と能力があり、目の肥えた消費者



総人口の  
**25%**

中国の  
高級志向を  
けん引する層



教育が行き届いて  
いて、国際的な視  
野を持っている



個人的にも仕事の  
的にも人生の盛り  
りを迎えている



子育てに積極  
的に投資する  
若い親も含ま  
れている



2017年の家計消費  
**276兆円**

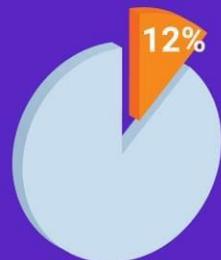


\*1ドル=106円換算

中国人消費者の6つのタイプ ※1996年～

## ジェネレーションZ

モノよりも体験を求めるデジタルネイティブ



総人口の  
**12%**

注目されたい



クラフトマン  
シップとデザイ  
ンを大切にす



ニッチでロー  
カルなブラン  
ドが好き



環境保護など  
社会的影響を  
心掛けている



デジタルを活用  
した社交活動に  
慣れている



2017年の家計消費  
**59兆円**



\*1ドル=106円換算



## 添加物対応

中国輸出に向けてハードルとなっている添加物・使用している加工食品は着色料を中心に以下を想定。

対象国	添加物名称	主な使用品目
米国・EU・香港・タイ	クチナシ青色素/黄色素	菓子（クッキー・キャンディ・チョコレート・米菓・大福等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）/調味料（ワサビ・ソース）
米国・EU・香港	ベニコウジ色素・ ベニバナ色素	菓子（ビスケット・米菓・饅頭・大福・餅菓子・ゼリー・グミ等）/麺類/清涼飲料水（サイダー）
EU・オーストラリア・ニュージーランド	コハク酸ナトリウム	調味料（マヨネーズ・だしの素）
米国・EU	乳化剤 (ポリグリセリン脂肪酸エステル等)	清涼飲料水/菓子（どら焼き・チョコレート菓子等）
中国・香港・米国	ステビア・甘草	醤油（甘口醤油）/菓子（キャンディ等）
米国・EU・タイ・台湾・シンガポール・香港・中国・韓国	トランス脂肪酸 (部分水素添加油脂)	菓子(チョコレート・アイスクリーム・米菓・どら焼き・クッキー等)/レトルトカレー

## 放射能規制対応

中国は東日本の幅広い地域で加工された食品を輸入停止としている上、輸出可能品目・地域に関しても放射性物質検査証明書や産地証明書の提出が求められる。

国	対象県		品目	規制内容
中国	10都県	宮城、福島、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	政府作成の産地証明書を要求
			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、乳及び乳製品、茶葉及びその製品、果物及びその製品、薬用植物産品	政府作成の放射性物質検査証明書及び産地証明書を要求
			水産物	
			その他の食品・飼料	政府作成の産地証明書を要求

- 規制対象品目・地域の幅が広く、東日本を拠点とする事業者の多くが規制対応を迫られている
- 中国は、原材料のみならず、**パッケージング**も規制対象外地域で行う事を要求
- 西日本に加工拠点が無い場合、規制対応のために**西日本の加工拠点を新設**する必要がある
- 輸出停止の対象品目・地域でなかったとしても、**放射性物質検査証明書**や**産地証明書**の提出が求められる

## 中国における有害物質規制に関する概要（1/2）

中国では、一部食品においては病原菌や微生物に対しても厳しく上限値を定めている。上限値を微量でも上回ると即輸出停止になるリスクがある。

### 中国における有害物質規制について

- 中国もEU同様**食品カテゴリーごと**に有害物質の上限値が定められている
- **病原菌・微生物に関しては、一部の食品カテゴリーのみ**上限値が定められている
- 残留農薬規制については「**食品安全国家标准食品中農薬最大残留上限値**」（GB-2763-2019）により定められている
- 中国は**上限値に対して厳しく**、少しでも上限値を超えた製品が検出されると、例えばそれが一食あたりでは安全性が証明される微量なレベルであったとしても厳しく取り締まられる為、注意が必要

### 加工品に対する病原菌の最大許容量

対象病原菌	対象品目	上限値
黄色ブドウ球菌	ビスケット—穀物加熱調理製品（ベーカリー類を含む）、冷凍飲品（液状食品の凍結品）、冰淇淋類（アイスクリーム類）、雪糕（泥）類（アイスクリーム類）、飲食の用に供する氷、冰棍（冰菓）類	1000CFU/g (ml)

### 加工品に対する微生物の最大許容量

対象微生物	対象品目	上限値
一般生菌	ビスケット、キャンデー、冷凍飲品（液状食品の凍結品）	10 <sup>5</sup> CFU/g(ml)
	食酢	10 <sup>4</sup> CFU/ml
	醤油	5×10 <sup>4</sup> CFU/ml
大腸菌	ビスケット、キャンデー、冷凍飲品（液状食品の凍結品）、醤油、食酢	10 <sup>2</sup> CFU/g(ml)
カビ	ビスケット	50CFU/g

# 中国における有害物質規制に関する概要 (2/2)

## 加工品に対する重金属の最大許容量

対象有害物質	対象品目	上限値
鉛	カカオ製品、チョコレートおよびチョコレート製品、キャンデー、ベーカリー食品、濃縮汁	0.5mg/kg(L)
	冷凍飲品（液状食品の凍結品）、プロテイン飲料系（※乳製品を含む飲料は除く）、炭酸飲料、茶飲料	0.3mg/kg(L)
	果汁・野菜汁系およびその飲料（濃縮汁を除く）、乳製品を含む飲料水	0.05mg/L
	固体飲料（粉末清涼飲料に相当）、調味料（食塩、香辛料類を除く）、ケチャップ	1.0mg/kg(L)
総ヒ素	カカオ製品、チョコレートおよびチョコレート製品、調味料（※魚介類系調味料、海藻類系調味料および香辛料類を除く）	0.5mg/kg
	ケチャップ	0.2mg/kg
スズ	食品（飲料類、乳幼児用調製食品、乳幼児用栄養補助食品を除く）	250mg/kg
	飲料類	150mg/kg
3-クロロ-1,2-プロパンジオール（酸化水分解植物性たんぱくを含む場合のみ）	液状調味料	0.4mg/kg
	固形状調味料	1.0mg/kg
亜鉛、鉄、銅合計	飲料類	20mg/L

## 中国における製品企業登録制度の概要

2022年1月より、中国では製品企業登録制度が開始し、中国へ輸出する企業は中国当局から製造施設に対する認定番号の取得が必須となった。

中国政府は、2022年1月1日、中国に輸入される食品の製造等を行った企業の登録を求める「輸入食品海外製造企業登録管理規定」（税関総署令第248号、以下「新規定」という）を施行。これにより中国へ食品を輸出するためには、製造等を行った企業の登録が必要となる

### 登録手続きが必要な企業

- 中国向けに食品を最終製造・加工又は最終貯蔵・保管する施設（企業）
- （食品添加物、包装材などの食品関連製品の製造、加工、貯蔵企業は除く）

## 中国における製品企業登録制度の概要

新規定では特定の品目（7条品目）については製造等を行った企業を日本政府が中国政府に登録することが求められている。特定品目（7条品目）以外の品目（9条品目）については、企業自らが中国政府に登録することが求められている。

### 手続き流れの違い

### 品目詳細

### 7条品目、9条品目の確認方法

#### 7条品目

- **日本政府**が中国政府に登録することが求められている

- 肉及び肉製品・ケーシング（腸衣）・水産物・乳製品・ツバメの巣及びツバメの巣製品
- 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
- 堅果及び種子類・ドライフルーツ・未焙煎の珈琲豆及びカカオ豆・特別用途食品
- 保健食品

- 国際貿易シングルウィンドウ（<https://cifer.singlewindow.cn>）にアカウント作成・ログインすることにより、Product type queryで検索、確認することができる
- Officially recommended registrationの欄が**Yes**となっているものが政府による推薦が必要な品目(7条品目)である

#### 9条品目

- **企業自らが**中国政府に登録することが求められている

- 上記以外の食品

- 国際貿易シングルウィンドウ（<https://cifer.singlewindow.cn>）にアカウント作成・ログインすることにより、Product type queryで検索、確認することができる
- Officially recommended registrationの欄が**No**となっている品目については9条品目である

## 中国における製品企業登録制度の流れ（7条品目）

申請は「中華人民共和国向け輸出農林水産物・食品の取扱要綱」に基づいて農林水産省共通申請サービス（eMAFF）を通じて申請を行う。

### 認定手続きの流れ

	主体	実施内容
eMAFFによる申請	申請者	<ul style="list-style-type: none"><li>申請に必要な資料を添付してeMAFFを通じて申請・収入印紙を貼り付けた要綱様式を郵送</li><li>(eMAFF) による登録申請方法 <a href="https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-41.pdf">https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/attach/pdf/kigyoutouroku2-41.pdf</a></li></ul>
審査	農水輸出支援課	<ul style="list-style-type: none"><li>農林水産省にて提出された資料を基に要件に適しているか審査し、問題がない施設に対し認定番号を付与</li></ul>
シングルウィンドウへの登録	申請者	<ul style="list-style-type: none"><li>付与された認定番号をLocated Country (Region) Register Numberとしてシングルウィンドウのアカウントを作成し、申請情報を登録</li></ul>
中国政府へ提出登録要請	申請者	<ul style="list-style-type: none"><li>シングルウィンドウに登録された情報を農林水産省が確認の上、資料等を添付して中国政府へ提出し、施設の登録を要請（概ね1カ月毎に実施）</li></ul>
承認	農水輸出支援課	<ul style="list-style-type: none"><li>中国当局による審査を経て施設の登録が完了するとChina registration No.が付与される</li></ul>

## 中国における製品企業登録制度の流れ（9条品目）

企業自ら中国政府に登録が求められる品目(9条品目)については、企業が直接、中華人民共和国輸入食品海外製造企業登録管理システム（国際貿易シングルウィンドウ）へ登録申請を行う。

### 認定手続きの流れ

#### 実施内容

アカウント作成	• アカウントを作成
情報登録	• 取得したアカウントでログインし、必要な情報を登録
申請	• 情報の登録及び必要書類を添付し申請
審査	• 中国政府（税関）による審査が行われる
承認	• 登録番号が付与される

### お問合せ窓口

- **中国向け輸出食品の製造等企業登録に関するお問い合わせ**  
一般財団法人新日本検定協会 食品営業グループ  
[sk-exportfd@shinken.or.jp](mailto:sk-exportfd@shinken.or.jp)  
045-534-7392（受付時間 9：00～17：00、土日祝日を除く）
- **eMAFFの使用方法・操作に関するお問い合わせ**  
農林水産省共通申請サービス問合せ窓口  
[system-helpdesk@emmaff-ks.jp](mailto:system-helpdesk@emmaff-ks.jp)  
0570-550-410（受付時間 9：00～17：30、土日祝日・年末年始を除く）