

GFP中国輸出塾 ～全体概要

第2回では商流構築、プロモーション等の川下側の課題にフォーカス。

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

- ・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（アクセンチュア）
- ・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）
- ・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）
- ・中国向け越境EC活用(JD)の可能性・課題（フランクジャパン）
- ・現地消費者ヒアリング（アクセンチュア・現地消費者）

- ・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）
- ・中国輸出に向けたマーケットイン視点（P・D・グローバル）
- ・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）
- ・中国向け輸出先進事例の紹介
 - 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）
 - 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）
 - 越境EC・KOL活用の実例・効果（白鶴）

グループワーク

- ・中国輸出における課題・解決策検討（川上課題）
 - 輸出規制・認証取得への対応検討
 - 物流ルートの構築・商品開発
 - 模倣品対策
 - 現地消費者に向けた訴求ポイント 等

- ・中国輸出の課題・解決策検討
 - 販売チャネル戦略の考え方
 - EC活用の考え方 等
- ・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

商談会

-

- ・中国輸出を扱う商社・海外バイヤーとの個別商談を実施

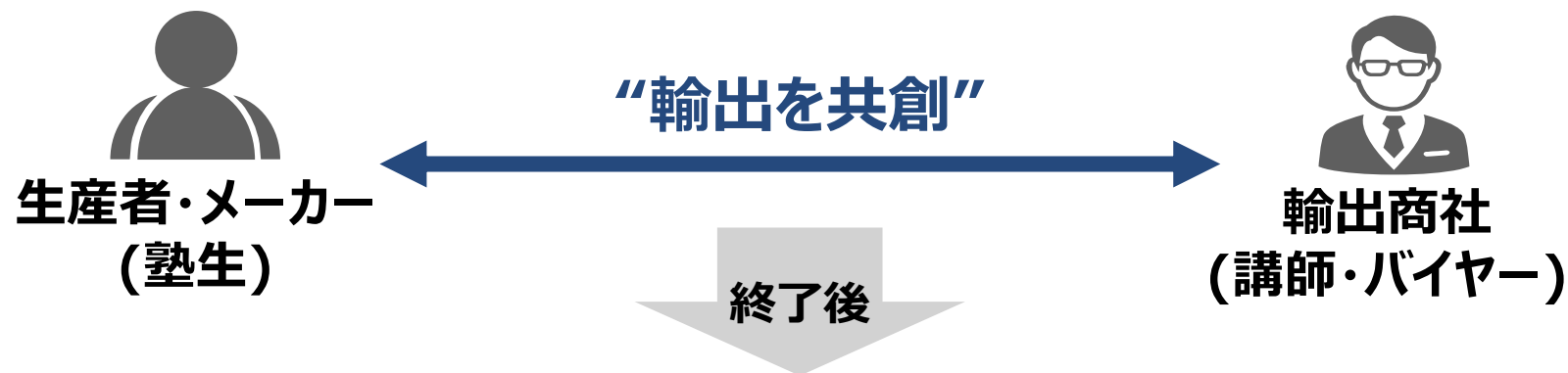
GFP中国輸出塾 ～第2回グループワークのアジェンダ

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。

- ✓ 現地商流構築への課題認識
- ✓ プロモーションへの課題認識
- ✓ 現地ニーズ対応に関する課題認識
- ✓ 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

中国特有の商流構築・デジタル活用について、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）

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”)

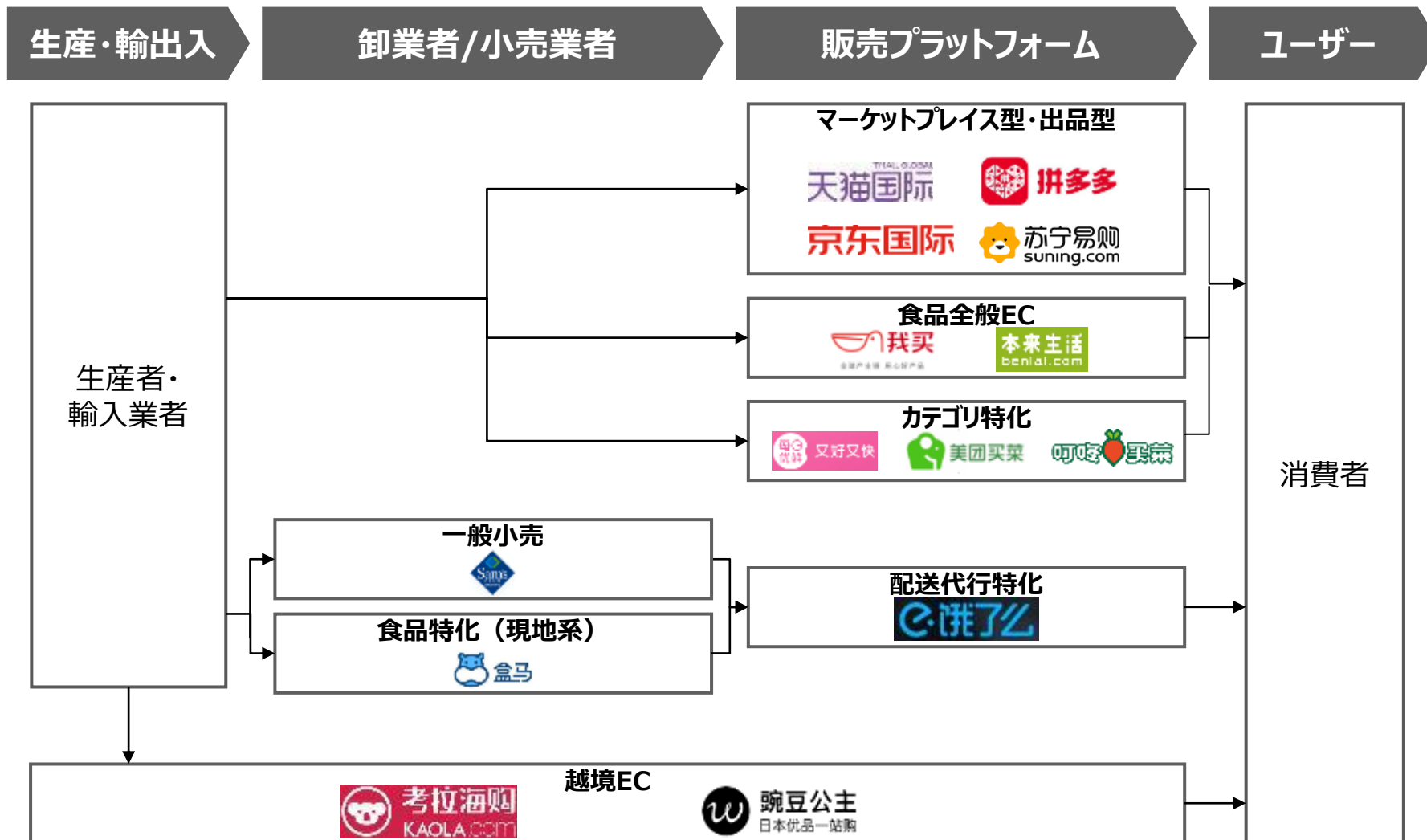
EC等で外食店が半製品料理を販売

- 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など多様化も進行中。



市場基礎理解：主要小売プレーヤー

華潤万家有限公司(Vanguard) 及び永輝超市股份有限公司(YH)の2強小売ブランドが多くのハイエンドスーパーを展開しており、輸入商品を積極的に取り扱っている。

現地系小売

華潤万家有限公司 (Vanguard)



華潤万家(3,234店舗)

Ole'(52店舗)

BLT(24店舗) 等



BHG(163店舗)

大潤発(414店舗)

Walmart (442店舗)

Carrefour(223店舗)

盒馬鮮生(250店舗)

CitySuper(11店舗)

聯華超市(3,381店舗) 等



city'super

永輝超市股份有限公司 (YH)



永輝(1,440店舗)

超級物種(60店舗)

日系小売

AEON(77店舗)

APITA(1店舗)

しんせん館(8店舗)

MaxValue(13店舗)



その他スーパーマーケット・ 百貨店

久光(2店舗)

高島屋(1店舗)

イトーヨーカ堂(9店舗)

伊勢丹(5店舗)



日系コンビニ

7-Eleven(1,644店舗)

FamilyMart(2,181店舗)

Lawson (2,003店舗)



現地系コンビニ

易捷(25,775店舗)

昆仑好客(19,000店舗)

美宜佳(11,659店舗)



日本産加工食品のターゲット小売事業者

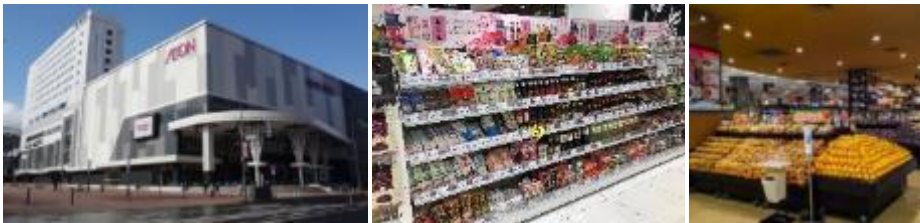
日本産品の“ショーケース”となる以下小売は、日本産食品を積極的・長期的に扱う。

久光百貨



- 久光は現在上海に2軒、蘇州に1軒の店舗を展開している。久光百貨内の“鮮品館”食品スーパーには日本産食品が多く販売されている
- 上海は一番日本食品が浸透している、また上海では“日本からの輸入品”というと久光”のほど久光は消費者の中では有名。インポーターが新商品を小売に仕入れる際、大手インポーターは皆一番先に久光へ商品を提案・提供する習慣がある

AEON



- 北京・天津・山東、江蘇・浙江、湖北、広東の4エリアを中心に开店しており、2008年に海外モール一号店として中国店舗がオープンされた
- 他の日系小売より日本産率は低い、店舗数は他日系小売より多く展開しているため、大ロット数の商品展開を期待。品目で見ると麺類やベビーフード等の日本産率が高い

高島屋百貨



- 高島屋は現在上海に一軒店舗のみ展開している。高島屋百貨内の“Mercato Fresco”食品スーパーに日本産食品が多く販売されている
- 他日系小売店との差別化を図るため、冷凍大学芋、冷凍グラタン等中国ではまだレアな日本産商品も積極的に導入しているため、新商品を受け入れやすい様子。ユーザーは現地消費者以外に、日本人客や韓国入客の割合が大きい

City'super



- 上海に4軒展開、世界各地からの輸入品を販売している。2020年に中国政府系コングロミット“華潤集団”がCity superを買収、現在は中資系スーパーとなっている(“華潤集団”は中国国務院直属)
- 輸入品を専門に扱うため、中～高収入の顧客がメイン。現地小売だが日本産率は高い。顧客の生の声も積極的に取り入れるため、顧客が希望する新商品を仕入れやすい。日本でも常に新規商品を探している

日本産加工食品のターゲット小売事業者

現在は多くの日本産食品を取り扱っていないが、ユーザー特徴や多くの店舗数を理由に今後の大口輸出を期待。ECではTmallの利用率・日本産への期待は高い。

BHG



- BHGは北京に複数店舗を持つハイエンドスーパー、1平米面積あたりの売上は2.23万元ほど(約36万円)
- 主要ユーザーは高収入ホワイトカラー、別荘を持つ富裕層、海外生活経験のある人等トップクラスの富裕層が多い。現在日本産商品は多い方ではないが顧客が高所得かつ輸入品に強い興味を持つ人が多い

Costco



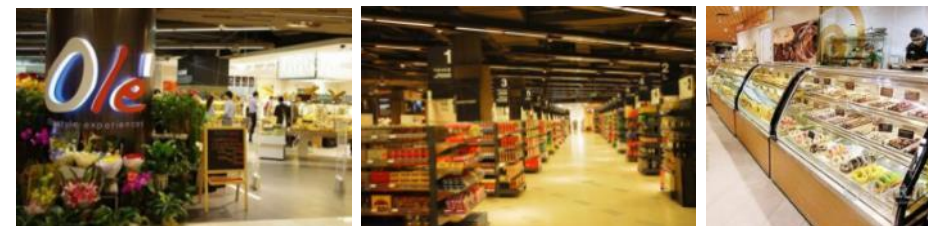
- 現在は上海一軒のみ開店だが、今後上海や蘇州にも開店予定、華東地区中心に展開中
- 一般消費者以外に、飲食店や高級ホテル等も顧客として食品等を購入。輸入品は多く扱っている。包装米飯について担当者は評価しており、現在は日本産・台湾産を販売している。亀田製菓商品(現地産)も多く販売している。但し大口の商品量の用意が必要

Tmall



- Tmallはアリババが運営している中国最大のECサイトで、2019年国別輸入品売上高ランキングで日本は連続1位に
- オンラインショッピング率が高い中国でTmallの利用率は一番多く、商品数量・種類も豊富。膨大なユーザー基盤を持つ中、“日本食品特集”や“北海道館ページ”等も掲載している時もある

Ole'



- Ole'は現在中国で52店舗ほど展開しており、bltと同じく華潤万家(Vanguard)の傘下である
- 輸入商品を専門に扱う高級スーパーで、日本産品も多く存在(大豆加工品や乾麺の日本産率が高い)

日本産加工食品のターゲット小売事業者

価格より利便性を重視する忙しいサラリーマン向けにコンビニで販売することが効果的なケースも存在。ハイエンド小売フォーマーフレッシュや超級物種も店舗数は増加傾向。

日系コンビニエンスストア(セブンイレブン・ファミリーマート・LAWSON)



- ・近年中国でも徐々にコンビニ数量が増加されており、主要日系コンビニのセブンイレブン・ファミリーマート・ローソンは全部中国本土に揃っている。上海では特にファミマ・ローソンが多く、北京はセブンイレブン(ファミリーマートは二番手)、深センを含めた華南地区はセブンイレブンが多く見かける
- ・日本と同様クイックに購入したい際コンビニは利用されるため、包装米飯のような利便性が高い商品はコンビニと相性が良い。但し中国のコンビニの客単価は高くないため、オフィスエリア付近の住宅地(高い家賃・忙しい人が集まっているエリア)のコンビニをチョイスすると効果的

盒馬鮮生(フォーマーフレッシュ)



- ・特に上海、北京を中心に店舗を展開しており、今後は一線都市・二線都市以外に三線都市にも店舗を開店する。実店舗も存在するがAPPからも注文ができ、30分以内に届けてくれる。店で料理を注文しその場で食べるコーナーも用意されている
- ・ハイエンド商品も積極的に扱っており、中～高収入層向けの商品はとてもウェルカム、商品のクオリティについては強いこだわりがある

超級物種



- ・北京、上海、深セン、厦門など10都市に60店舗ほど展開しており、フォーマーフレッシュと同様小売の店内に中食コーナーが存在する、寿司・ステーキ・揚げ物等様々な中食が用意されている。APPで商品を注文すると実店舗から30分以内に商品が届く
- ・他小売と異なる商品を扱うことが多く、多店舗と差別化を図っている様子。目新しい商品を好む中～高収入層をターゲットとしている

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

企業の大量購入文化

- 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、伝統的な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しても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ある（“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

デジタルを活用したプロモーション ~D2C（生産者から消費者への直接販売）

中間業者への信頼の低さ等を背景として、D2Cの販路が拡大中であり、生産者と消費者が積極的に繋がるのが有用。

中国人消費者の心理

中間業者に対する
信用の低さ

商人気質の
高さ

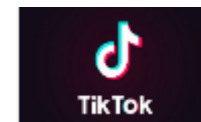
生産者から直接購入を行うニーズ

SNSを通じた
直販(D2C)
が拡大中

生産工程の配信
等による直接的な
PR発信が普及

生産者による直販形態(D2C)の活性化

配信先



配信例・安心安全の訴求



デジタルを活用したプロモーション ~KOL

配信サービスが急伸した中国では、KOL(影響力のあるブロッガー)による配信上でのレコメンドが、有力なPR手段として台頭。

KOL×配信サービスによるPRの鉄板化

KOL(人気ブロッガー)の影響力

- KOLの発信による影響力が大
 - 企業のCM等に対する信用度が低い

「ライブ配信サービス」の急伸

- ライブ配信の人气が急上昇
 - 全ネットユーザーの51%がライブ配信ユーザーに

KOL×配信サービスの
プロモーションが鉄板化

KOL×配信サービスの展開例



ライブ配信サイト「一直播」

- 配信者が紹介する商品にアクセスして購入可能
- 1配信で3千万円超の「ビール」を販売した例も



Tiktokアカウント「隐食」

- 食品の品質等に関する情報を発信
- 食品の安全・安心を発信するKOLは多数存在