

農林水産省補助事業

# 日本食品消費動向調査 中国

2018年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

上海事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

【免責条項】本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益などを被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

## はじめに

本調査は、中国における今後の日本食普及と日本産食品の輸出の可能性を検討するため、統計から見た食品の消費動向、消費者の食文化や嗜好性、小売、外食、電子商取引など購買チャネル別のトレンド、日本食の普及状況などをまとめた。

本調査結果が今後の同国への日本産食品の輸出拡大の一助となれば幸いである。

日本貿易振興機構（ジェトロ）

上海事務所

農林水産・食品部 農林水産・食品課

## 目次

1. 食品市場の概要.....	6
1-1. 食品消費動向.....	6
1-1-1. 食品の消費概況.....	6
1-1-2. 食品の生産概況.....	8
1-1-3. 食品の輸出入概況.....	10
1-1-4. 総括.....	5
1-2. 一般的な食品に関わるトレンド.....	6
1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性.....	6
1-2-2. 消費者の食習慣.....	8
1-2-3. 関連する政府の取り組み.....	20
1-2-4. 総括.....	24
2. 購買チャネル別消費トレンド.....	26
2-1. 小売店.....	26
2-1-1. 小売店の形態.....	26
2-1-2. 小売店でのトレンド.....	31
2-1-3. 日本食品を扱う小売店・百貨店.....	40
2-1-4. 日本食品の販売状況.....	42
2-1-5. 日本産食品の競合状況.....	54
2-1-6. 食品の安全および品質保証期間に対する対策.....	63
2-1-7. 総括.....	66
2-2. 外食.....	68
2-2-1. 外食の業種.....	68
2-2-2. 外食でのトレンド.....	71
2-2-3. 日本食レストラン.....	80
2-2-4. 日本食レストランのトレンド.....	82
2-2-5. 総括.....	90
2-3. 電子商取引（EC）.....	91
2-3-1. 電子商取引の普及状況.....	91
2-3-2. 電子商取引でのトレンド.....	94
2-3-3. 日本食品を扱う電子商取引（EC）.....	98
2-3-4. 日本食品の販売状況.....	99
2-3-5. 日本産食品の競合状況.....	104
2-3-6. 総括.....	107
3. まとめ.....	109
4. 参考情報.....	117

## 1. 食品市場の概要

### 1-1. 食品消費動向

#### 1-1-1. 食品の消費概況

国家統計局の統計によると、2016年の1人当たりの年間食品消費量については、食糧（穀類等）は132.8kg、食用油脂消費量は10.6kg、野菜および食用菌類は100.1kg、肉類は26.1kg、家禽類は9.1kg、水産品は11.4kg、卵類は9.7kg、乳製品は12kg、果物類は48.3kg、ナッツ類は3.4kg、糖類は1.3kg、酒および飲料がそれぞれ129kgと53kgであった（表1参照）。2013年から2015年における中国の食品消費量は全体では減少傾向を示したが、野菜および食用菌類、肉類、家禽類、水産品、卵類、乳製品、果物類、ナッツ類の消費はそれぞれ増加した。

穀類は中国人にとって最も基本となる食品である。2013年から2015年、穀類の消費は減少し、一方イモ類、豆類の消費はそれぞれ若干増加した。

肉類では、豚肉の消費が最も多い。2013年から2015年にかけて、豚肉を含む各種肉類の消費は全て増加傾向にあった。

表1：主要食品における1人あたりの年間消費量の推移（2013-2016年）（単位：kg、L）

	2013年	2014年	2015年	2016年
食糧	147.8	141.0	134.5	132.8
穀類 <sup>1</sup>	138.9	131.4	124.3	122.0
イモ類	2.3	2.2	2.4	2.6
豆類	7.5	7.5	7.8	8.3
食用油脂	10.6	10.4	10.6	10.6
野菜および食用菌類	97.5	96.9	97.8	100.1
肉類	25.6	25.6	26.2	26.1
豚肉	19.8	20.0	20.1	19.6
牛肉	1.5	1.5	1.6	1.8
羊肉	0.9	1.0	1.2	1.5
家禽類	7.2	8.0	8.4	9.1
水産品	10.4	10.8	11.2	11.4
卵類	8.2	8.6	9.5	9.7
乳製品	11.7	12.6	12.1	12.0
果物類	40.7	42.2	44.5	48.3
ナッツ類	3.0	2.9	3.1	3.4
糖類	1.2	1.3	1.3	1.3
酒類	117.0	122.0	128.0	129.0
飲料	53.0	53.0	52.0	53.0

出所：中国国家统计局

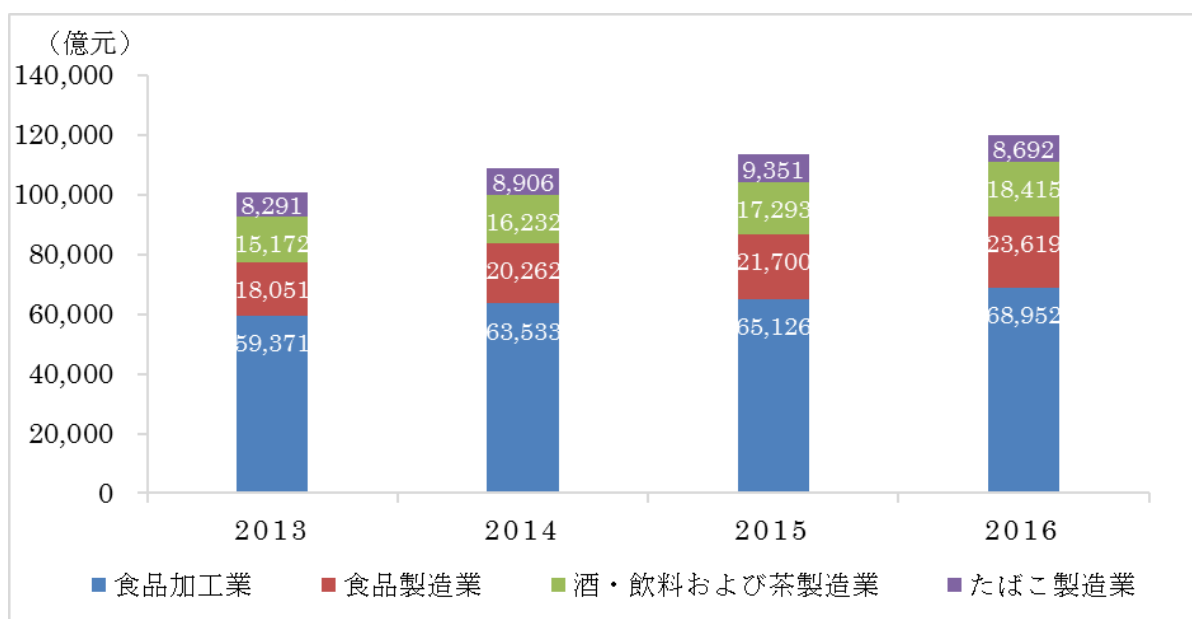
<sup>1</sup> 穀類は稲、小麦、トウモロコシ

## 1-1-2. 食品の生産概況

2016年、第一次産業（農業、林業、牧畜業、水産業）がGDPに占める割合は8.6%であった。近年、第一次産業の比重は減少傾向にあるが、依然として中国の重要な支柱産業の1つとなっている。

国家統計局の統計によると、2016年、中国の一定規模以上の食品工業関連企業4万1,623社の売上高の合計は11兆9,700億元(図1参照)。たばこ製品の生産高が減少したのを除き、その他は全て増加傾向を維持している。

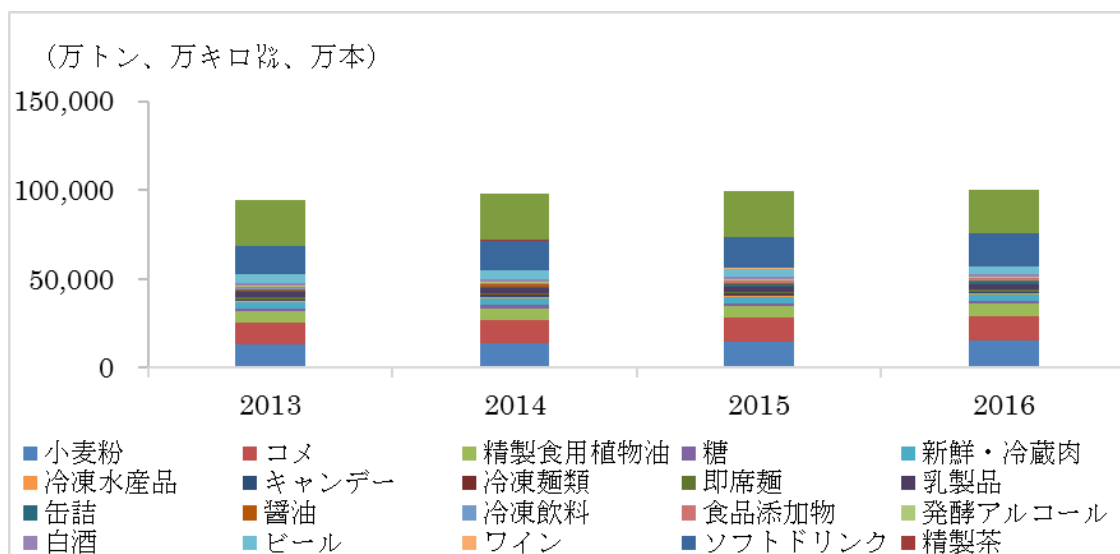
図1：食品工業の主要生産高の推移（2013-2016年）



出所：中国国家统计局

2016年、中国の食品加工業の生産量は4億1,991万トンと、前年比で2.8%増加した。食品製造業の生産量は8,472万トンと、前年比で6.0%増加した。酒・飲料および茶製造業の生産量は2億5,276万キロリットルと、前年比で1.8%増加した。たばこ製造業の生産量は2兆3,826億本と、前年比で8.0%減少した。食品製造業のうち、冷凍麺類、即席麺、乳製品、冷凍飲料は前年比8.0%と大きく伸び、他製品を上回る成長を示した(図2参照)。

図 2：食品工業の主要製品生産量の推移（2013-2016 年）

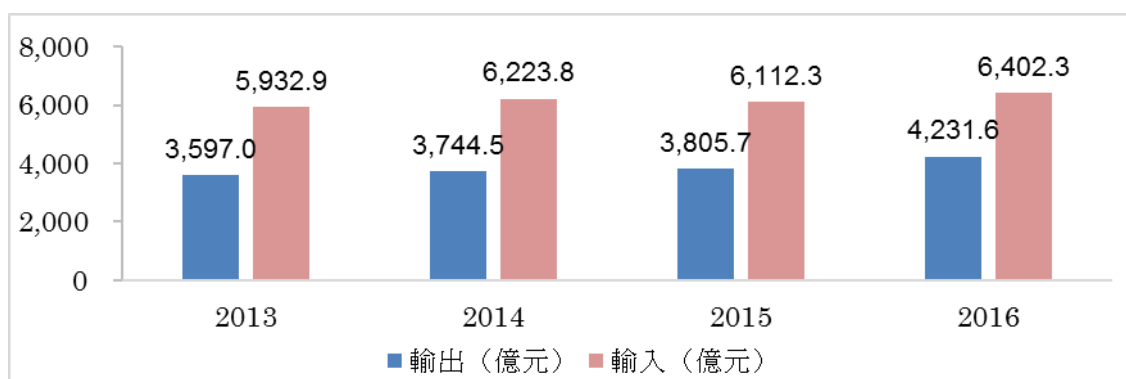


出所：中国国家统计局

### 1-1-3. 食品の輸出入概況

中国の食品輸出入は、長期にわたり輸入超過状態が続いている。中国税関総署の統計によると、中国における食品の貿易赤字は改善傾向にある。2016年の中国の食品輸出入総額は1兆633億9,000万元で、前年比7.2%増加した。輸出額は4231.6億元と前年比11.2%の伸び、輸入額は6,402.3億元と同4.7%の伸びを示した（図3参照）。

図 3：中国の食品輸出入額の推移（2013-2016 年）



出所：中国税関総署

中国が海外から輸入している食品には肉、水産物およびその加工品、油脂および油脂原料、乳製品、穀類およびその加工品、酒類、糖類、飲料、ナッツ類、および菓子類などがある。なかでも穀類は輸入が最も多い食品であるが、国内生産量の増加に伴い、2016年の穀類輸入量は8.1%減少している。肉およびその加工品、乳製品、酒類の輸入量は増加し、その伸びはそれぞれ63.9%、20.2%、21.4%と他の品目に比べ高かった。

2016年に中国が輸入した肉類の量は460.4万トンと、前年比で63.9%増加した。国家統計局の統計によると、輸入肉が国内に流通する肉に占める割合は5.1%である。輸入肉類の輸出国は32の国・地域に及び、取引額が多いのはEU、ブラジル、米国となっている。

2008年に中国で発生した育児用調製粉乳にメラミンが混入した事件以降、中国の乳製品業界では構造調整が進んだ。国内消費者が輸入乳製品を好む傾向が高まり、乳製品の輸入量が大きく伸び始めた。2016年の乳製品の輸入量は195.56万トンと、2008年の5倍に達している（2008年は38.7万トン）。乳製品のなかでも、乳幼児向け粉ミルクの輸入量の伸びが最も大きく、2016年は22.1万トンと前年比で25.6%増加した。乳幼児向け粉ミルクの輸出国は18の国・地域に及び、貿易額の多い国はEU、ニュージーランド、韓国の順となっている。

酒類の2016年の輸入量は225.3万キロリットルで前年比21.4%増、輸入額では290億円で前年比12.9%の伸びを示した。輸入額はEU、ニュージーランド、韓国の順に高かった。

全体でみると、2016年に中国への食品輸入額が多かった国・地域は、EU、ASEAN、米国、ニュージーランド、ブラジル、カナダ、オーストラリア、ロシア、韓国、チリとなっている。日本の中国向け食品輸出額は899億円（約52.6億円）であり、中国の食品輸入全体（6,402.3億円）に占める割合は0.82%と高いとは言えない。

また、日本の中国向け農林水産物・食品の輸出額および品目別内訳では、2016年の中国への輸出額の内訳は、農産物が380億円（42.3%）、林産物96億円（10.6%）、水産物423億円（47.1%）となっている。品目別では、上からホタテ貝、丸太、植木などとなっている（表2参照）。

表2：日本の中国向け農林水産物・食品輸出上位10品目

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年
1	さけ・ます 47億円	ホタテ貝 50億円	ホタテ貝 94億円	ホタテ貝 134億円	ホタテ貝 242億円	ホタテ貝 286億円
2	いか 30億円	さけ・ます 32億円	さけ・ます 55億円	さけ・ます 86億円	丸大 57億円	丸大 56億円
3	播種用の種 など 23億円	清涼飲料水 23億円	すけとうだ ら 38億円	丸大 86億円	さけ・ます 43億円	植木など 45億円



4	ホタテ貝 19億円	播種用の種 など 21億円	植木など 33億円	すけとうだ ら 36億円	植木など 41億円	播種用の種 など 29億円
5	すけとうだ ら 16億円	いか 21億円	播種用の種 など 22億円	植木など 28億円	播種用の種 など 31億円	アルコール 飲料 27億円
6	ソース混合 調味料 13億円	すけとうだ ら 18億円	アルコール 飲料 14億円	播種用の種 など 26億円	アルコール 飲料 24億円	さけ・ます 26億円
7	乾燥なまこ (調製) 12億円	植木など 18億円	丸大 14億円	アルコール 飲料 16億円	菓子(米菓 を除く) 18億円	菓子(米菓 を除く) 21億円
8	デキストリ ンなど 9億円	アルコール 飲料 13億円	かつお・ま ぐろ類 12億円	製材加工材 13億円	清涼飲料水 17億円	清涼飲料水 19億円
9	植木など 9億円	乾燥なまこ (調製) 13億円	デキストリ ンなど 12億円	デキストリ ンなど 13億円	すけとうだ ら 17億円	製材 15億円
10	清涼飲料水 9億円	デキストリ ンなど 10億円	清涼飲料水 12億円	配合調製飼 料 12億円	デキストリ ンなど 14億円	デキストリ ンなど 14億円

出所：農林水産省

#### 1-1-4. 総括

中国は太平洋の西側、東アジアに位置し、国土面積は約 960 万km<sup>2</sup>、日本の約 25 倍に相当する。34 の省級行政単位に分かれ、その内訳は 23 の省と 5 つの自治区、4 つの直轄市、および 2 つの特別行政区となっている。2016 年末現在で人口は 13.8 億人となっている。これは日本の人口の 10 倍にあたる。56 の民族が存在するが、2010 年の第六次人口調査のデータによると、漢族が総人口の 91.5%を占めている。その他の 55 民族は人口が少なく、「少数民族」と称されている。

中国経済の発展に伴い、食品工業の規模も高いスピードで成長を続けており、2016 年は 11 兆 9,700 億元、前年比 5.4%の伸びを記録した。近年、食品加工業の売上は伸びが緩やかになっており、農林水産業も含めた食品工業全体に占める割合については、2013 年には 58.9%であったのが、2016 年には 57.6%と減少傾向にある。一方、食品製造業の売上は高い成長を保ち、2013 年の割合は 17.9%だったのが、2016 年には 19.7%に上昇している。食品工業のうち、生産量の伸びが著しい食品は即席麺、冷凍麺類、缶詰などだった。

中国の食品輸出入においては、輸入額が全体の 6 割近くを占めている。穀類の輸入量は減少傾向にあり、輸入額も減少している。肉および加工品、乳製品、酒類の輸入額は 2016 年に成長幅の最も大きかった品目であり、それぞれ 63.9%、20.2%、21.4%の伸びを示し

た。現在、中国は 187 の国と地域から食品を輸入しているが、日本からの輸入は多いとは言えない。

## 1-2. 一般的な食品に関わるトレンド

### 1-2-1. 消費者の味覚・嗜好性

中国は国土が広く、地域によって作物や気候、風俗習慣が大きく異なる。結果的に各地の消費者の好みも多様化し、各地の料理にも大きな差が存在する。

南北の料理の味の差は、古くは春秋戦国時代にさかのぼる。南宋時代になると、南方は甘く、北方は塩からいという傾向がより明らかになってきた。清代初期には魯菜（山東料理）、川菜（四川料理）、粵菜（広東料理）、蘇菜（江蘇料理）が当時の人気地方料理となり、「四大料理」と称された。

清代末期にはこれに浙菜（浙江料理）、閩菜（福建料理）、湘菜（湖南料理）、徽菜（安徽料理）が新たに加わり、「八大料理」と呼ばれるようになった（図 4 参照）。地方によって調理方法、味、香り、外観などが大きく異なる（表 3 参照）。

図 4：中国八大料理分布図

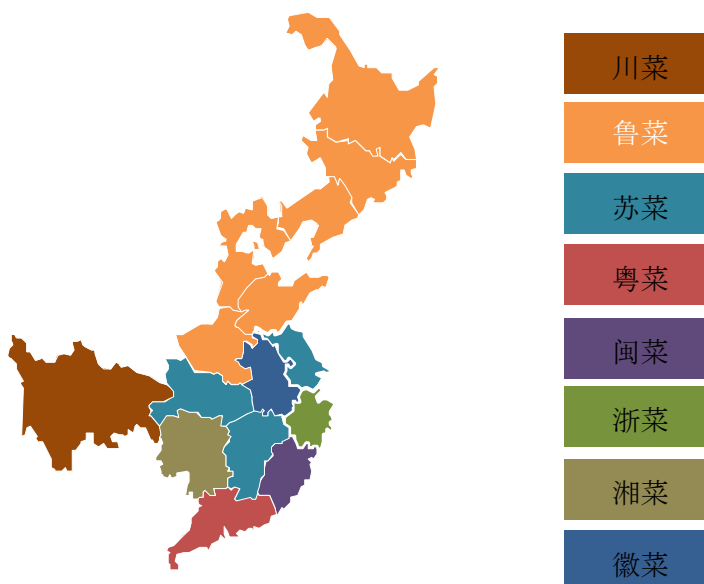


表 3：中国八大料理の味の特徴

料理	地域	味・特徴
川菜	四川	唐辛子と花椒（ホアジャオ）による麻辣（マーラー）味、つまり「麻（痺れ）」と「辣（辛味）」を特徴とする。
粵菜	広東	材料が豊富、材料本来の味を重視。
蘇菜	江蘇、江西、河南など	外観重視で手が込んでいる。甘め。
閩菜	福建（台湾）	手が込んでおり、色合いが美しい。素材の味を生かした味付け。
浙菜	浙江	切り方にこだわり、手が込んでいる。変化に富み、郷土色豊か。
湘菜	湖南	燻し、蒸し、炒め物が主体。味は辛くて酸っぱい。
徽菜	安徽	山の珍味を多用。炒め煮、煮込み、蒸し料理が多く、炒める料理は少ない。
魯菜	山東省を中心に北京、天津、河北など華北および東北地方に広がる	材料を吟味し、切り方が繊細。葱、生姜、ニンニクを多用。

八大料理のうち、川菜（四川料理）、粵菜（広東料理）、蘇菜（江蘇料理）は中華料理を代表する「三大料理」と称される。

四川料理は、四川や重慶にとどまらず、中国全土で親しまれ、今や人気ナンバーワンと言っても過言ではないほど各地にレストランが点在する。その特色は多様な味付けにあり、唐辛子、胡椒、花椒（ホアジャオ：中国山椒）、豆板醤など四川料理を代表する調味料から繰り出される「麻（痺れ）」と「辣（辛味）」の味が、多くの中国人に好まれている。代表的な料理には水煮魚片（水煮した魚の辛味ソース）、毛血旺（血豆腐とモツの激辛煮）、魚香肉絲、回鍋肉、宮保鶏丁、麻婆豆腐などがある。

広東料理は、中国で古くから「食は広州に在り（食在広州）」と言われるように、多くの中国人からの味に対する評価が高い。また海外でも、中華料理メニューには多くの広東料理が含まれるなど、ポピュラーな料理である。その特徴は材料の豊富さと繊細さとともに、淡泊な味付けにあると言われる。代表的な料理には白切鶏（茹で鶏）、蜜汁叉焼（チャーシュー）、燉鮑翅（アワビやフカヒレの煮込み）、老火靚湯（スープ）などがある（図 5 参照）。

江蘇料理は、以前から宮廷における主要料理の一つであり、政府が海外の賓客をもてなす際には今でも主体となっている。材料の新鮮さと切り方や盛り付けの美しさを重視し、代表的な料理としては松鼠桂魚（揚げ魚の甘酢ソース）や、清燉獅子頭（ひき肉団子の煮込み）、笋腌鮮（タケノコと塩漬け豚肉のスープ）などがある。

図 5：中国の主要料理の代表的メニュー



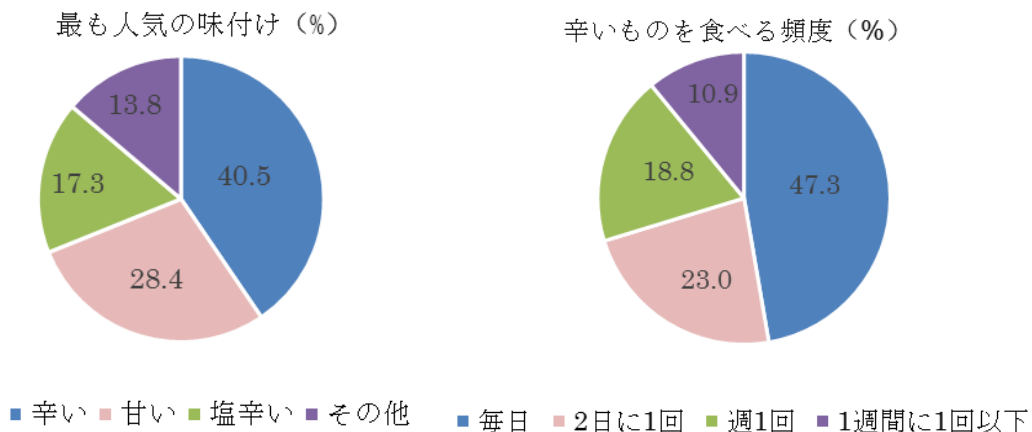
川菜：水煮魚片

粵菜：白切雞

蘇菜：松鼠桂魚

2000 年以降、辛い味付けを好む中国人が増えつつある（図 6 参照）。特に「麻辣（辛くて痺れる）」味に代表される四川料理や、「辛くて酸っぱい」味付けの湖南料理（湘菜）は、北京、上海、広州など大都市の飲食業界で圧倒的な勢力と存在感を示している。

図 6：中国人に人気の味付け



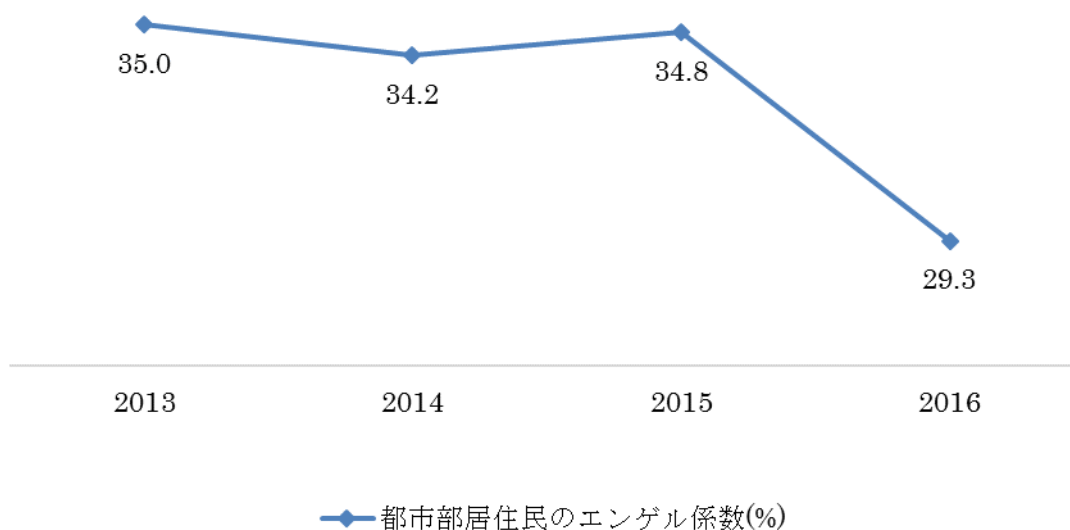
出所：中国調理協会データ

### 1-2-2. 消費者の食習慣

#### ● 中国人の食品消費支出の増加

2013 年から 16 年にかけて、中国の都市部住民の平均消費支出は 1 万 8,489 元から 2 万 3,079 元に増加した。うち、食品・たばこ・酒類の消費支出は 6,471 元から 6,762 元が増えている。また、2016 年の中国の都市部住民のエンゲル係数は 29.3%で、先進国の水準にほぼ近づいている（図 7 参照）。

図 7：中国都市部住民のエンゲル係数の推移（2013-2016年）

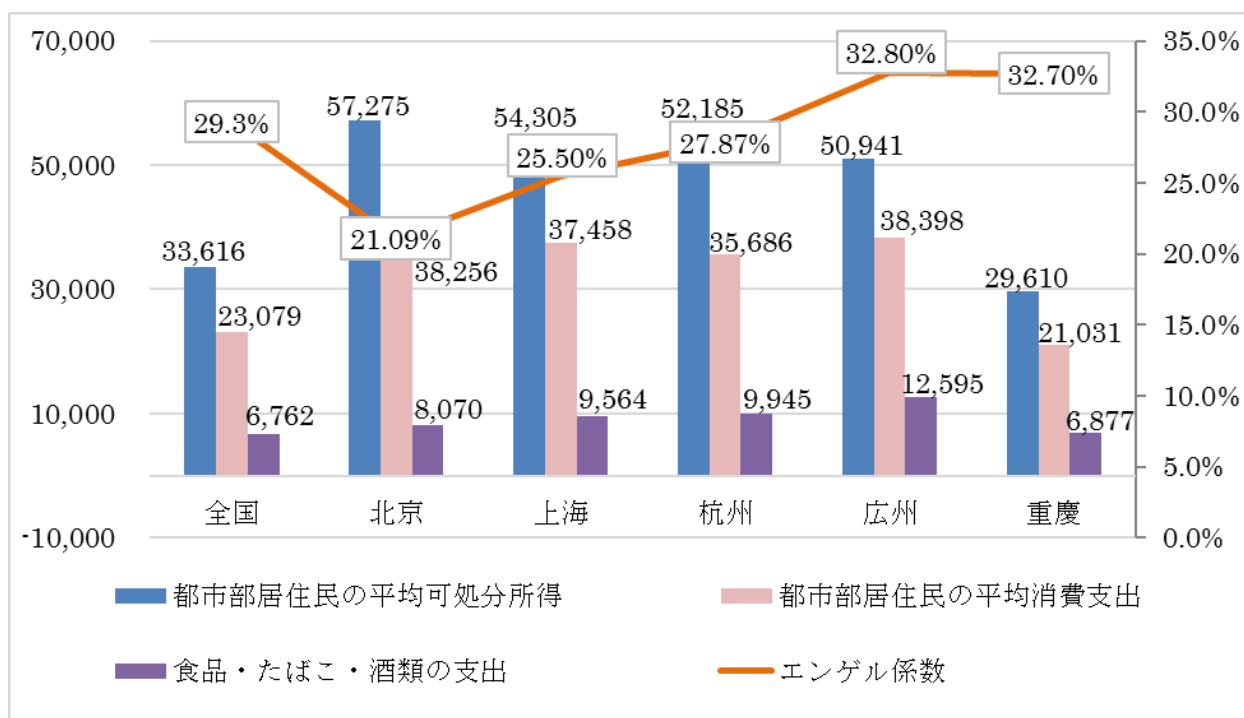


住民の収入水準の変化は、地理的位置や経済発展の程度と密接な関係がある。2016年の北京、上海、広州など沿海地域の経済が発達した都市部の住民の平均可処分所得は5万元を超えた。一方、西部地域の中心都市である重慶の平均可処分所得は3万元に満たなかった。

消費習慣の面でみると、広州および重慶に代表される華南地域および西南地域では、収入における消費支出の割合が、華東や北方地域に比べて高く、それぞれ75.4%と71.0%だった。同時に、広州および重慶の住民の消費支出のうち、食品・たばこ、酒類の支出は30%を超えていた。

西南地域は内陸部であり、経済発展も遅れている。重慶のエンゲル係数の高さは西南地域の生活レベルが相対的に低いことを表している。一方、華南地域は南部の沿海地帯に位置し、中国で最も経済発達した地域の一つだ。食品・たばこ・酒類の支出の割合が高いことから、華南地域の人々の収入レベルの高さが垣間見える。

図 8：2016 年 中国四都市の平均可処分所得と平均消費支出の差



出所：中国国家统计局

● 外食消費の増加

収入レベルが上昇したことに加え、多忙による不規則な生活リズムや自炊よりも外食をより好む食習慣の広がりを背景に、飲食業界が年々持続的に発展している。2016年の中国飲食業界の総売上額は3兆5,799億元で、2013年比で41.0%増加した。また、1人当たりの外食支出も2013年の1,866元から2,606元に伸びている。

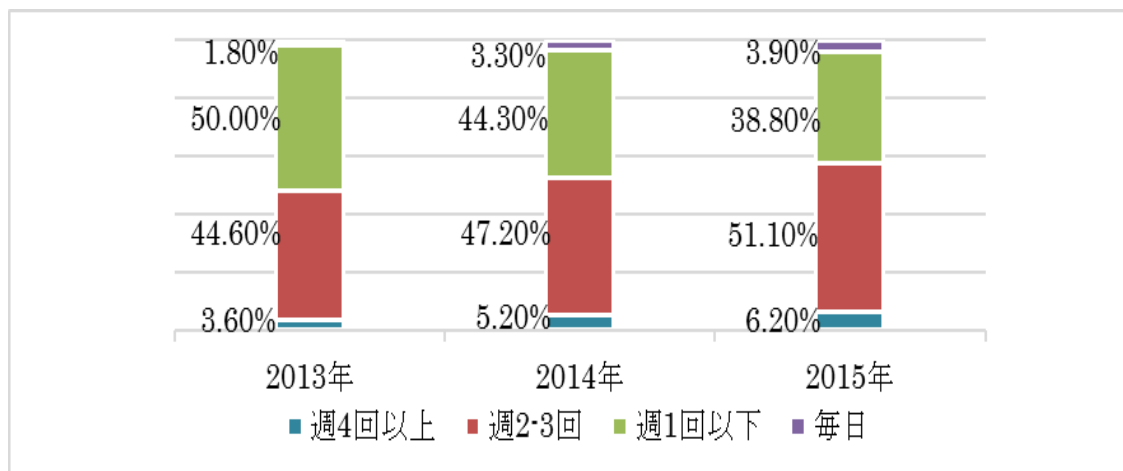
表 4：飲食業界の規模および1人当たりの平均消費の推移（2013-2016年）

	2013年	2014年	2015年	2016年
中国飲食業界総売上額（億元）	25,392	27,860	32,310	35,799
1人当たりの平均外食消費（元）	1,866	2,037	2,350	2,606

出所：中国国家统计局

外食の頻度も増加の傾向が続いている。中国調理協会の研究データによると、中国人の51.1%が週に2～3回外食をしていることが分かる。また、レストランを選ぶ際は、料理の特色、安全衛生、環境、価格およびクチコミなどが考慮される。

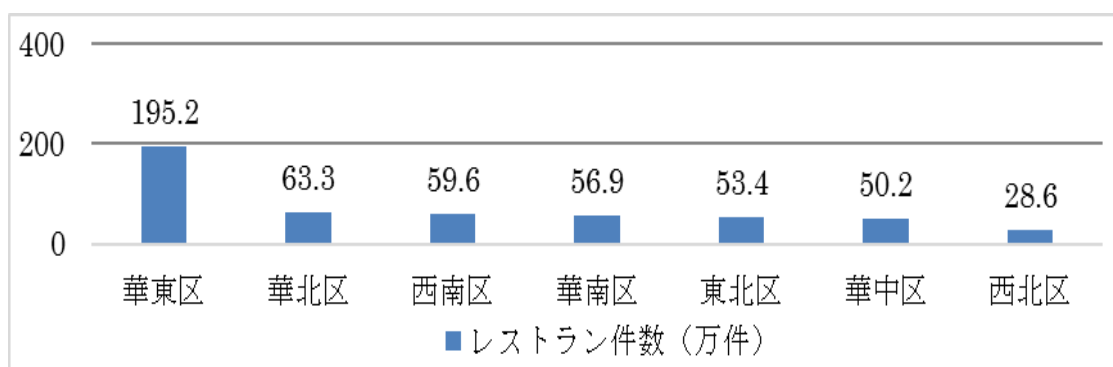
図 9：2015 年 外食の頻度



出所：中国調理協会

中国調理協会のデータによると、2016 年末現在、中国には 507 万件のレストランが存在している。うち、華東地域のレストラン数は 195 万件と最も多く、全国の 38.5%を占めており、2 位以下と圧倒的な差をつけている。

図 10：2015 年 各地のレストラン件数



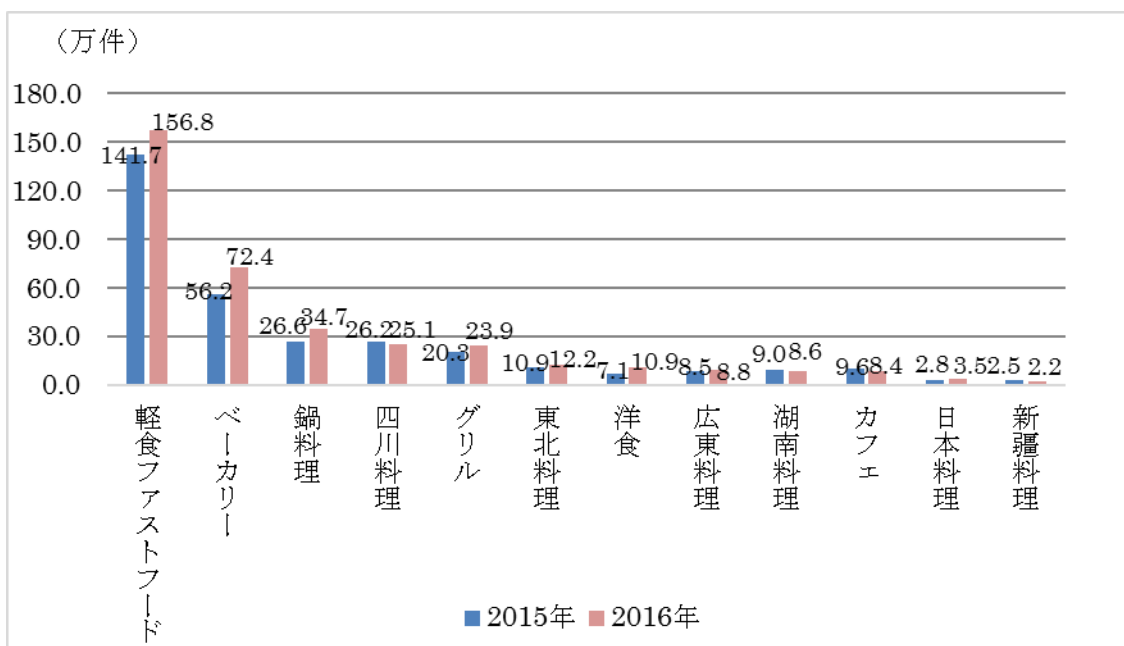
出所：中国調理協会

店舗の形態で見ると、軽食・ファストフード店が最も多い。中国調理協会のデータによると、2016 年末時点で、軽食・ファストフード店が飲食店全体に占める割合は約 3 分の 1 を占めている。これら軽食・ファストフード店は開店コストが低く、ターゲットとなる顧客層が幅広いこともあり、中国の多くの地域で広く普及している。

一方、ベーカリーや鍋料理は成長が最も大きい分野である。2016 年、ベーカリーおよび鍋料理は前年比でそれぞれ 29.0%と 31.0%増加した (図 11 参照)。

国外料理店については、西洋料理の文化が中国に伝わったのは日本料理よりも早く、現在も西洋料理店の数は日本料理店の数を上回る。2016年、国内の西洋料理店の数は10.9万件、日本料理店の約3倍にのぼる。近年、外国料理の人気は高まり続けており、2016年の西洋料理店と日本料理店の数は前年比でそれぞれ55.0%と26.0%増加した。

図11：各種レストランの数の推移（2015-2016年）



出所：中国調理協会「中国飲食報告（白書2017）」

● 出前は消費のニューモデル

出前は、中国の外食業界における人気の新業態である。中国調理協会のデータによると、2016年に出前を実施している飲食店の数は245万店と、飲食店全体の37%に達している。

また出前の売上の伸びも非常に顕著だった。「餓了么」や「美团外卖」など出前代行アプリの普及に伴い、2016年の出前市場は1,662.4億元に達し、前年の1,250.3億元と比べて33%の伸びを記録した。

オンラインの出前利用者数も2.56億人に達しており、中国調理協会では2017、2018年のオンライン出前利用者数は3億人にも達すると見込んでいる。第十三次五カ年計画の期間中、出前の飲食業界全体の売上に占める割合は10%前後に達することが予想される。

出前代行サービスの主な利用者は、都市部のビジネスパーソンだ。中国調理協会のデータによると、週に3回以上出前を利用する出前ユーザーの数は50%近くにのぼる。



出前サービスを導入することにより、飲食店自体の売上も大きく増加した。ビジネスパーソンの出前利用のピークは10:00~12:00だが、これは店内の混雑のピークである12:00~13:30と重ならない。また、営業時間を延長する店が増え、午後のティータイムや夜食向けの出前商品を開発するなど、これまでお店を休憩にして“死んでいた”時間も、出前の普及により、より効率的にリソースを活用できるようになった。

また、これまではカップ麺やインスタントコーヒー、スナック菓子などで間食を済ませていたビジネスパーソンだが、出前サービスの普及に伴い、お店から淹れたてのコーヒーやケーキなどを出前で注文するようになるなど、飲食店にとってのビジネスチャンスが広がっている。

### 1-2-3. 関連する政府の取り組み

#### ● 「国民食事指南」による健康な飲食習慣の提唱

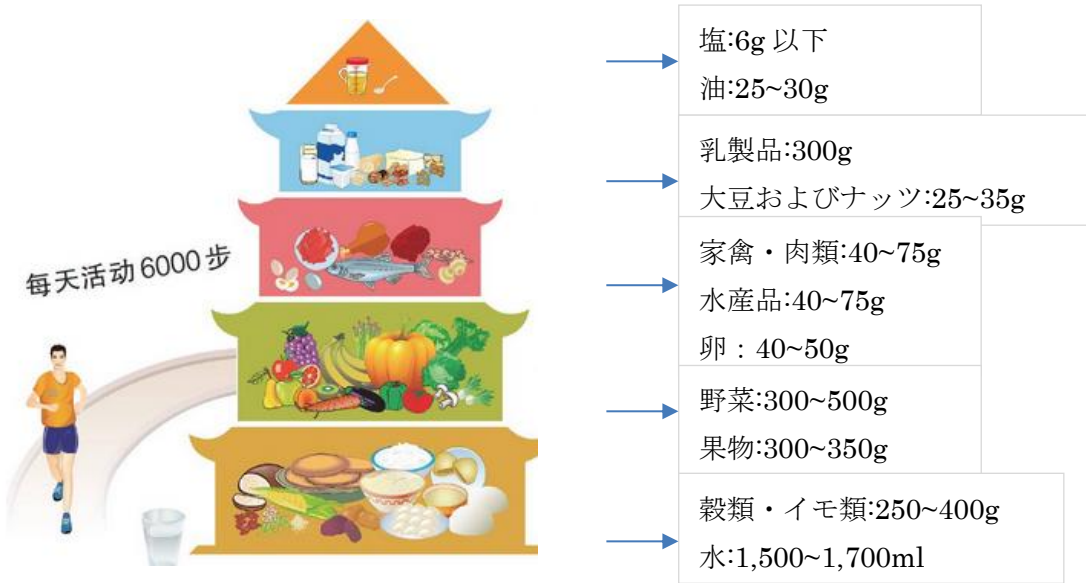
収入の増加に伴い、中国人が食事で摂取するエネルギー量は過剰気味となっている。国家衛計委の2015年の研究調査結果によると、成人の体重超過率は、2002年には22.8%であったのが、2015年には30.1%に増加、肥満率も2002年の7.1%から11.9%に上昇した。

1989年以来、中国政府は国民の食事や栄養摂取状況に基づいて「国民食事指南」を作成し、日常生活で望ましいとされる健康的な食事に関する指導を行ってきた（図12参照）。「国民食事指南」の公布以降、各地の政府も資金を投入し、冷蔵庫に貼るマグネットやチラシを作成して各家庭に配布するなど、地区ごとの住民への指導に充てている。

2016年6月、中国国家衛計委は第四版「国民食事指南（2016）」を公布した。この中で、2歳以上の健康な全ての人に対して6つの「勧め」を提唱している。

- 1) 多様な食品の摂取。毎週最低12種類以上の食品を摂取する。
- 2) 運動とのバランス。毎日体を積極的に動かし、平均6,000歩を目指す。
- 3) ビタミン、食物繊維、ミネラルの豊富な野菜・果物、乳製品、大豆の摂取推奨。
- 4) 脂肪の少ない魚、家禽、卵、肉類の適度な摂取。
- 5) 塩分、油分の摂取を減らし、甘いジュース類でなく水を多く飲むようにする。
- 6) 食品は必要なだけ購入し、調理する。浪費は避ける。

図 12：栄養バランスの取れた食生活（2016年）



出所：「国民食事指南（2016）」

● 輸入食品の注意点

2015年10月に「改正食品安全法」が施行された。この新「食品安全法」はこれまでで最も厳格な食品安全法となっている。新法では、食品生産者、レストラン経営者、食品添加物メーカーおよび使用者、食品関連製品メーカー、食品ネット販売業者、遺伝子組み換え食品メーカー、食堂など各方面に対する具体的な規定が設けられている（表5参照）。輸入食品の管理に対してもより厳格な規定が設けられた。

表 5：新「食品安全法」中の輸入食品管理の要点

項目	注意事項
(1) 初回輸入時の届け出と登記	初めて輸入する保健食品は登記および届け出をしなければならない。特殊な医学的用途の食品や乳幼児向けの粉ミルクを輸入する場合、原材料の登記を行わなければならない。
(2) 輸入食品テストの形式の変化	合格証明資料を貼付し、審査および評価を受けなければならない。

(3) 輸入業者の資質 確認	輸入業および海外生産メーカーの資質は、申請書類とともに、経営ライセンスや法定代表者の身分証、品質安全管理制度などの審査を通過していなければならない。
(4) 食品ラベル	パック済み食品には、中国語のラベルと説明書がなければならない。
(5) 食品の回収	要求を満たさない食品は輸入を停止し、また法に基づいて回収しなければならない。
(6) 監督責任	県級以上の人民政府食品薬品監督管理部門は、国が輸入する食品の監督管理を行わなければならない。
(7) 違法処罰の強化	違法に生産経営した食品は製品の価格が1万元未満の場合5万元から10万元以下の罰金、製品価格が1万元以上の場合はその金額の10倍以上20倍以下の罰金に処す。

出所：「食品安全法」

● 「明厨亮灶」プロジェクトによる消費者の安心感の向上

中国調理協会のデータによると、食品の安全性は消費者が食品や外食を選択する際の最も重要な要素となっている。次いで、食品のヘルシーさや味が重視される。家庭の収入が増加し、消費者の食品の安全性やヘルシーさに対する要求が高まっている。また、レストランの食材の安全性やメニューのヘルシーさ、衛生環境から飲食スペースの雰囲気に至るまでニーズが高まっている。

これまで、飲食店の厨房と言えば、秘密地帯で、部外者立ち入り禁止が一般的だった。結果的に飲食店の食品の安全性には大きな不透明性が残されていた。食品薬品監督管理総局は、2015年より「明厨亮灶」プロジェクトを全国で展開し、消費者がより安心して食事をするができることを目指している。「明厨亮灶」は、消費者がレストランのホールや個室でもガラス窓越しやスクリーンを通して厨房の一举手一投足を見せることを推奨するプロジェクトで、具体的には「透明厨房」と「厨房動画」の2種類がある（図13参照）。調理エリアおよび調理プロセスを透明化することにより、消費者が料理のバックグラウンドを監視できるようにするとともに、飲食店側に食品安全の重要性について自覚を促し、食品の安全を積極的に確保しようというのがその狙いである。

この「明厨亮灶」は、上海では2016年より導入されている。2017年11月末現在、計6,900店あまりの飲食店がこれに基づいた改装を実施している。ディズニービレッジはその代表例で、ビレッジ内の全てのレストランにおいて「明厨亮灶」が実施されている。例えば、「小南国」では液晶のスクリーンでテレビ番組ではなく、厨房の様子が流されている。画面ではカトルーム、調理室、冷菜室、点心室の4つのキーエリアが次々と映し出

され、実況されている。厨房の様子が映し出されることで、客は料理がどのように調理されているのかを知ることができ、安全性の確保と満足度の向上が実現できる。中国調理協会の調査結果によると、「明厨亮灶」を導入したレストランは、どこも消費者の人気を集めているという。

中国の日本料理店は日本の習慣を踏襲し、料理人が客の目の前で食品を調理することが多く、素材のカットから調理、盛り付けまで、全て客の前で完成される。調査によると、中国人消費者の日本料理店の食品安全性に対する信頼度は比較的高い。

図 13：明亮厨房



厨房動画



透明厨房

食品薬品监督管理局が 2016 年に外部調査機関に委託して実施した「食品安全意識調査」の結果によると、食品の安全問題において、消費者の注目度が特に高いのは、有毒有害物質、消費期限を過ぎた食品の変質、病気/病死家畜肉、野菜・果物の残留農薬、地溝油（中国で社会問題化している再生食用油のことで、工場などの排水溝や下水溝に溜まった油を濾過して精製した油）や違法添加物などである。消費者は特に、新鮮な肉・水産物、加工肉製品・調理済食品、乳製品、野菜果物、子供向け食品、揚げ物・焼き物類について上記の点で問題がないか注意している。消費者の中国国内で製造・加工された食品に対する不安は完全には払拭されておらず、輸入食品を購入する最大の理由は、安全性が比較的保証されているという点にある。

#### 1-2-4. 総括

中国は土地が広く、悠久の歴史を持つ。地域により、作物、気候、風俗、文化などが異なり、これが地域間の消費者の好みの差を生み、各地の特色ある料理文化に繋がっている。現在、中国で最も人気が高いのは魯菜、川菜、粵菜、蘇菜、浙菜、閩菜、湘菜、徽菜の八大料理である。

飲食習慣についてみると、人気が高いのはやはり中華料理である。中国餐飲産業研究院の呉堅院長が、第3回中国商業データ応用サミットの会場で公表したところによると、2016年の第3四半期における中国全土の飲食店舗数約600万軒のうち、約75%を中華料理が占め、またそのうち、四川料理が35%で首位、浙菜が18%、粵菜が16%、湘菜が13%でそれぞれ続いているという。また、客単価が50元以下の中華料理店に限ると、その47%を川菜が占めているとのことで、四川料理の圧倒的な人気ぶりを物語っている。

現在、西洋レストランや日本料理に代表される外国料理店は、店舗数では多いとは言えないものの、国内での人気は高まり続けている。2016年、西洋料理店と日本料理店の増加率はどちらも高い水準を記録した。

収入の増加に伴い、全国の平均エンゲル係数も低下傾向にあり、2016年現在、29.3%と先進国レベルにほぼ近づいている。食品・たばこ・酒類の消費支出には地方によって差があり、同じ経済発展レベルで比べると、華南地域は食品消費が高い傾向がある。

中国政府は「国民食事指南」の公布を通し、国民の食生活の改善と体質向上に取り組んでいる。また、食品の安全性は消費者が食品を購入したり、外食する際の重要な選択要素となっている。中国政府も食品の安全性向上を目指し、国民の食品および外食時の不安を減らすよう努力している。

## 2. 購買チャネル別消費トレンド

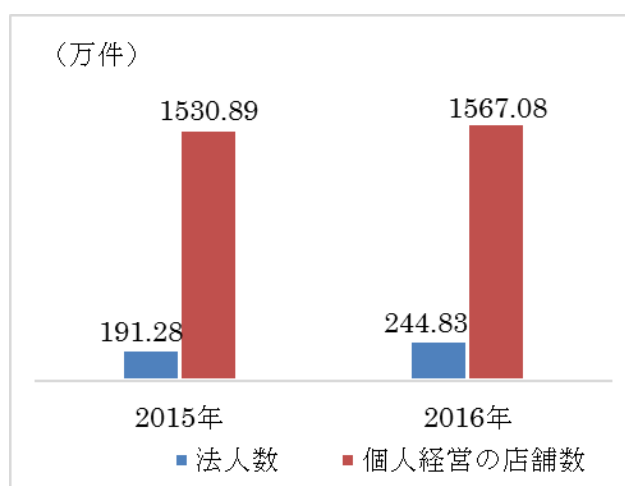
### 2-1. 小売店

#### 2-1-1. 小売店の形態

##### (1) 食品小売業界の規模

商務部の小売企業に関する統計データによると、2016年末時点で、中国の小売店の数は1,812万店にのぼり、前年比で5.2%増加している。うち、個人経営による店の数が1,567万店で、全体の86.5%を占める。法人の数は245万社で、全体の13.5%となっている（図14参照）。2016年、法人の数が28.0%増加したのに対し、個人経営の店舗数の伸びは2.8%にとどまった。

図14：各種小売店の数の推移（2015-2016年）

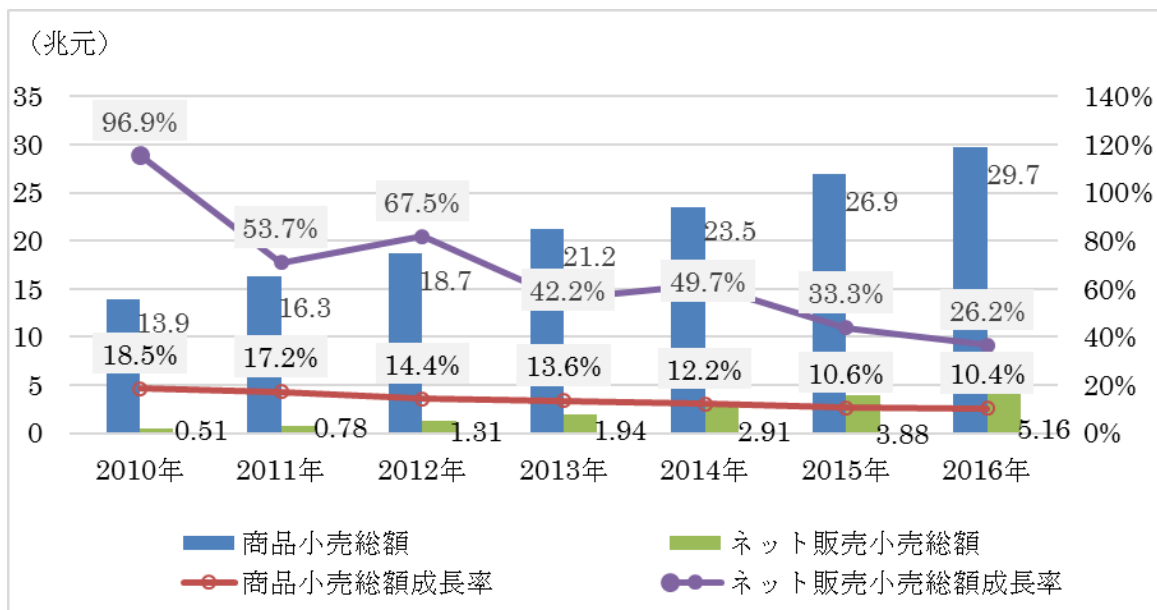


出所：商務部

中国経済が高度成長期を終えて「新常态（ニューノーマル）」（※2014年5月に中国政府が正式に表明）という緩やかな成長段階に入ってから、商品の売上の伸びは年々減速傾向にある。国家統計局によると、2016年の商品小売総額は29兆7,000億元で、前年比10.4%の伸びを記録したが、伸び率は0.2ポイント低下している（図15参照）。

商品小売業では、ネット販売の伸びが目立つ。中国のネット小売業界は2010年から劇的な成長を続けていたが、2016年以降、その成長は緩やかなものとなっている。国家統計局のデータでは、2016年のネット小売総額は5兆1,600億元、前年比26.2%の伸びを示している。2010年から2016年で、ネットによる小売総額が中国の商品小売額全体に占める割合は、3.7%から17.4%にまで上昇した。

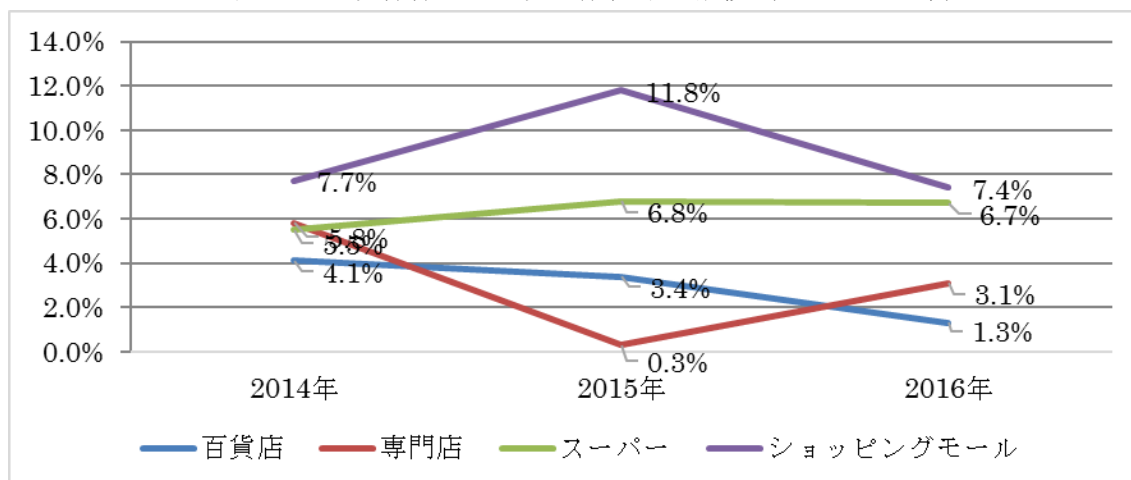
図 15：小売業界の規模の推移（2015-2016 年）



出所：国家統計局

中国の小売店は、商品の同質化による競争の激化や、ネット商店への消費のシフト、さらには消費者が多少割高でもよりよい（安全な）ものを求める「消費昇級（アップグレード）」トレンドなどの影響を受け、その業態ごとの発展状況に大きな差が生じている。中国商務部の観測データによると、2016年にはショッピングセンターやスーパーの売上の伸びが大きく、専門店、百貨店の伸びは比較的緩やかだった（図 16 参照）。

図 16：小売業業態別の売上成長率の推移（2014-2016 年）



出所：国家統計局

2014年から16年にかけて、商品小売総額に占める食品の割合が持続的に増加している（表6参照）。2016年、中国食品小売業の規模は6兆8,000億元に達し、商品小売総額の22.8%を占めた。

表6：食品の小売状況の推移

	2014年	2015年	2016年
食品小売規模 (兆元)	5.2	6.0	6.8
全国小売総額 (兆元)	23.5	26.9	29.7
食品の割合 (%)	22.1	22.3	22.8

出所：統計局

また各小売チェーンの店舗数は、2013年から16年にかけて、スーパー、大型スーパー、百貨店はほぼ横ばいの中、コンビニエンスストアの伸びが顕著となっている（表7）。

表7：各小売チェーンの店舗数の推移（2013～2016年）

（単位：店）

業態	2013年	2014年	2015年	2016年
スーパー	33,835	33,202	33,301	33,372
大型スーパー	9,380	9,481	8,584	8,452
会員制倉庫型量販店	107	108	128	97
百貨店	4,514	4,689	4,867	4,987
専門店	104,054	108,809	112,959	32,413
コンビニエンスストア	45,753	51,817	53,385	54,558

出所：国家統計局

## (2) 商習慣

業態により、その商習慣には大きな違いが存在する。百貨店、大型スーパー、一般スーパー、コンビニなどのチェーン小売店の場合、納品方式は買取式、陳列棚貸出式、代理販売の3種に分かれる。

### 1) 買取式

チェーン型の大型スーパー、一般スーパー、コンビニなどで販売される商品は、買取式の商品がメインである。チェーン店は商品を調達後、店内でその商品を販売する



が、品質問題のない限り基本的に返品は不可。サプライヤーとの取引においては、一般に 30～90 日の支払猶予期間が設定される。

## 2) 陳列棚貸出式

主に百貨店でよく見られる形式で、百貨店は小売店に陳列棚を貸出、賃料を徴収する。売上は全て小売店側の責任となる。

## 3) 代理販売形式

小売店がサプライヤーに代わって商品を販売し、売上に基いてコミッションを受取る。目標額もしくは目標販売数を達成すると、別途サプライヤーから利益のフィードバックが行われる。

また、中国の小売業界で極めてよく見られる商習慣に「入場料（進場費）」がある（表 8 参照）。商品がチェーン型の大型スーパーや一般スーパーに納入、販売される際、小売店はサプライヤーからこの「入場料」を徴収する。その実際の名目は陳列費、出品料、バーコード代、広告費などであることが多い。

表 8：「入場料」の主な類型

徴収名目	定義
陳列費	売店がサプライヤーの希望する商品陳列位置、時間、面積などに基づいて総合的に徴収する費用。
バーコード代	「新品上架費（出品手数料）」ともいう。サプライヤーが新商品(それまでその小売店で販売したことのない商品)を小売店に納入する際、小売店に対し支払うバーコード作成費用。1つの商品（SKU）に1つのバーコードを付与するため、追加バーコードの数に応じて費用が徴収される。
販促棚代	陳列棚の端や通路に商品陳列用のカートを置く際の費用
広告料	スーパーなどでは定期的にプロモーションが実施され、毎回チラシが作成されるが、このチラシに自社の商品を掲載してもらいたい場合には広告料を支払う必要がある。費用は掲載面積により 500～1,000 元以上とさまざま。
記念祭、 祝日祝い金	店の記念日や祝日などに、サプライヤーから徴収するスポンサー料。店内のデコレーションやディスカウント実施などに用いられる。

入場料は中国の小売業界に古くから存在する商習慣である。大型小売店はその販売力の大きさから、入場料の決定の際にも比較的大きな発言権を持ち、その形式や金額を自分に有利に決めることができた。

以前は政府の入場料に対する監視の目も緩く、高額の入場料が蔓延していた。2006年、中国政府が監視を強化し、商務部により「小売商とサプライヤーの公平取引管理弁法」が公布された。小売店はチラシの作成や、プロモーションや広告宣伝活動などのサービスを提供せず、サプライヤー（メーカー）から費用を徴収することはできなくなり、またその費用基準も公開が義務付けられた。これ以降、小売業界内の「入場料」という商習慣はある程度抑制されるようになった。

個人経営者が経営する小売店は一般にチェーン経営ではなく、「従来型小売チャンネル」と呼ばれる。従来型小売チャンネルにおいても商品は一般に買取形式が採用されている。サプライヤーは非チェーン店と取引をする際、通常、先に費用を徴収し、その後商品を発送する。

サプライヤーは商品の販売促進のため、これらの小売店に「陳列費」や「プロモーション料」などを支払うこともある。これら小売店はチェーン店よりも規模が小さく、サプライヤーとの取引における発言権もあまりない。このため、非チェーン店の「入場料」は、サプライヤー側に決定権があることが多い。

## 2-1-2. 小売店でのトレンド

### (1) 小売店のトレンド

#### ● 食品の安全監督管理の強化

新「食品安全法」施行後、中国政府による食品の安全に対する監督管理はより厳格になっている。また同時に、中国消費者の食品に関する安全意識も高まっていることから、小売企業が食品安全問題でネガティブな注目を集めると、その企業イメージや業績に深刻な打撃を与えるようになった。

業界関係者によると、実店舗での販売とネット販売とを比べた場合、実店舗の強みは、食品安全の信頼度がより高い点にあるという。ネット販売の食品は価格が安い一方で偽物も多く、ネット販売されている食品の安全性に対して危惧する消費者も多い。実店舗にとっては、食品安全の監督・管理をより強化することで、その優位性を保つことがますます重要になっている。

2017年3月15日、中国中央テレビ（CCTV）が世界消費者権利デーに毎年放送するテレビ特番の「3・15晚会」において、日本企業数社が、東日本大震災での福島原発事故による放射性物質汚染地区で生産された食品を販売しているという報道があった。指摘された当該企業は迅速に声明を発表し、日本語ラベルに記されている住所は法定所在地で生産地ではないことや、中国政府が指定した輸入禁止都県以外で生産していることを証明するなど対応に追われた。

迅速な対応により、当該企業の食品安全に関する嫌疑は晴れたものの、この事件の後、日本からの輸入食品に対する原産地確認の風潮が高まった（表 9 参照）。全国各地の品質監督管理局では、店頭に並べられた日本輸入食品の原産地について、一斉検査を実施。日本食品を扱う中高級スーパーでも、日本からの輸入食品をいったん全て撤収、原産地の確認を実施したうえで、国の規定を満たした商品のみ陳列棚に戻された。

この事件が中国の小売業界に与えた影響は極めて大きく、業界関係者によると、この事件の後、一部中高級スーパーでの日本製品の売上が 10～20%減少したという。

表 9：日本からの食品輸入制限に関する関連規定

- |   |
|---|
| <p>※ 2011 年 3 月 11 日に、東日本大震災によって引き起こされた福島第一原子力発電所の事故を受け、中国政府は、国民の食品安全を保証するため、同年、中国国家品質監督検査検疫局より「日本輸入食品農産品検査検疫監督管理の更なる強化に関する公告」を公布。日本の 12 都道府県（福島県、群馬県、栃木県、茨城県、宮城県、山形県、新潟県、長野県、山梨県、埼玉県、東京都、千葉県）からの食品、食用農産品および飼料の輸入を禁止した。</p> <p>※ その後、国家質検総局輸入食品安全局は、再び日本食品の残留放射能関連証明文書審査についての通告を出し、輸入規制を 10 都県（福島県、群馬県、栃木県、茨城県、宮城県、新潟県、長野県、埼玉県、東京都、千葉県）に変更した。</p> |
|---|

● 「生鮮」＋「飲食」トレンド

電子商取引（EC）の急成長は、中国の実店舗型の小売業界に大きな打撃を与えた。業界内の関係者によると、現在、実店舗型の小売企業の多くが、ネット商店との差別化を図るための競争戦略を模索しているという。

店内で食品の加工サービスを提供するのも、ここ数年人気となっている。生鮮スーパーの店内に、調理や食材加工コーナー（ベーカリー含む）を併設し、消費者はスーパーで購入した食材をその場で加工してもらい、食べることができる。調理の実演やイートインスペースでの飲食（体験）を通じて、食品・食材の販売を促進するのが主な狙いだ。同時に、その調理や加工のプロセスを透明化することで、食品の新鮮さや品質をアピールし、消費者の安心感をより高めることにも成功している。

このスタイルの店舗は、ここ数年、急増している。2016 年にアリババ傘下の会員制スーパー「盒馬鮮生」が上海に 1 号店を出店、その後 1 年半という短期間に国内 13 店（上海 10 店、北京 2 店、寧波 1 店）を開設した。不動産デベロッパー大手の緑地集団傘下の「緑地全球商品直銷中心（G-super）」もこのモデルを採用し、2017 年 8 月末時点の店舗数は 30 店にのぼる。

- 豊富な商品ラインアップ

「豊富な商品ラインアップ」と「ワンストップサービス」もリアル店舗型小売店の差別化戦略の一つといえる。上位中間層をターゲットとする高級食品スーパーの Ole'やシティスーパー（City Super）は、いずれも上記2点をセールスポイントにしている。

「商品の豊富さ」とは、食品の取扱品目が多く、さらには国内外問わず多くのブランドが揃っていること、また「ワンストップサービス」は、中産階級家庭の食材ニーズをほとんど全て満たすことができることを意味する。業界関係者に対するインタビューによると、どちらも商品全体のうち食品が占める割合が70%前後に達しているのが共通点だが、それぞれ得意分野が異なる。Ole'は輸入ワインとベーカリーの人気が高く、シティスーパーでは海鮮類と肉類の評価が高いという。

また、これら実店舗型小売店の店内では、食品の製造（生産）元の情報や栄養成分などの疑問や確認を求める顧客に対して、スタッフが丁寧に説明するといった接客サービスを提供しているが、これも実店舗がネット商店と差別化を図るうえでの一つの方向性となっている。こうした接客サービスは Ole'、シティスーパーの両店でも、高い効果をあげているという。

- 健康関連製品の成長

チェーン経営協会へのインタビューによると、2015年頃から、無公害、低脂肪、無添加などが、消費者が食品を選択する際の人気のキーワードになっているという。こうした傾向を受け、「保健食品」「有機食品」「绿色食品」など健康関連食品の消費も高い伸びを示している。

健康食品市場の高い成長の主な理由として、収入増や高齢化、都市化、食品安全の問題意識向上のほか、取扱店の増加や、越境 EC 含むネット通販での販売の普及などが挙げられる。ますます多くの消費者が、健康のための支出を厭わないようになり、ニーズも拡大し続けている。製品の選択肢も豊富になり、単なるビタミンやカルシウムといった栄養補助から健康増進やアンチエイジングなどより具体的な成分や効能を謳うなどバラエティに富む傾向にもある。

食品を選択する際、商品ラベルに注目する消費者も増えており、中国農業部の中緑華夏有機食品認証センターによる認証で、有機環境の農場や加工工場で生産された「有機食品」、中国绿色食品発展センターによる認証で、汚染のない環境で作られた安全な食品を意味する「绿色食品」、食品薬品监督管理局による認証で、日本で言う健康食品を意味する「保健食品」などのラベル（図17参照）の掲載された食品への人気が高まっている。一方、輸入食品も品質の良さで高い評価を得ており、輸入食品の人気は、消費者の健康への注目度の高さを表しているともいえる。

図 17：健康食品の主なラベル



有機食品



绿色食品



保健食品

(2) 小売店で人気の食品と価格

実店舗における商品の販売価格は、一般にネット商店よりも高い傾向にある。さらに、輸入食品を主に扱う高級店の場合、販売されている食品の価格は、一般の小売店より 50% 以上高いこともある。以下、高級輸入食品スーパーでの日本およびその他外国からの輸入食品の価格を表 10 にまとめている。

表 10：人気輸入食品の価格

原産国	食品名	規格	価格
日本	キッコーマン特選丸大豆醤油	500ml/瓶	68 円
日本	白い恋人	132g/箱	128 円
日本	ブルボン缶入りアソートビスケット	317g/箱	68 円
日本	じゃがポックル	18g×10 袋	158 円
日本	ROYCE 生チョコレート	125g/箱	128 円
日本	味覚糖果汁グミ	48g/袋	16 円
ドイツ	リンツ 85%カカオ セミスweetチョコレート	100g/箱	45 円
インドネシア	愛時楽 (Astick) ウェハーロール チョコレート味	150g/缶	14 円
ドイツ	嘉云糖 (Cavendish & Harvey) ミックスベリーキャンディー	966g/瓶	78 円
ニュージーランド	安佳 (Anchor) 全乳	1L×12 箱	192 円
スペイン	愛彼諾特級バージンオリーブオイル	1L/瓶	65 円
米国	莫納羅 (MALINA) ローストマカダミアナッツ	127g/缶	72 円

出所：店頭調査

### (3) 日本食品が人気の理由

中国小売業界の関係者に対するインタビューによると、日本からの輸入食品が人気である理由は、主に「外観」「味」「安全性」の3つの要素が強く影響しているという。よって、以下で各要素について考察する。

- 外観：見た目の精緻さ、パッケージの美しさ

中国人消費者へのインタビューによると、日本食品は、見た目やパッケージの良さが重視されているようだ。美しい外観は見た人の消費欲をそそる。ここ数年、訪日中国人旅行者の間でお土産品として人気の「東京ばな奈」も、バナナを表現したパッケージにまず目が惹かれたと答えた消費者が多い。他の多くの日本食品についても、パッケージの美しさを第一の特徴とし、手土産などにも好まれている。外観にはあまりこだわりを見せない中国製品と比較して、こうした「見た目の良さ」は日本製品を買う最初のきっかけになることが多いことがわかった。

- 味：味の豊富さと繊細な口当たり

日本食品の味の面での特徴は、種類の豊富さと繊細な口当たりにある。小売業界の関係者によると、日本食品は味の選択肢が多く、スナック類の種類も豊富で、消費者がさまざまな味が楽しめるのが強みだという。口当たりが繊細で、一つの商品に「甘味＋苦味」や「甘味＋酸味」など複数の味覚が重なった味わいで、「甘くても後味すっきり」といった後味まで味覚をくすぐるような製品が多く、消費者はこの点に驚きや喜びを感じる。

「おいしさ」は消費者が継続して製品を購入する最大の動機となる。パッケージや広告宣伝などの外的要因は、初めての消費者を惹きつけるには大切だが、継続購入は保証できない。おいしさを評する口コミは、日本のスナック類が継続的に売れている大きな理由の一つとなっている。

- 安全性：厳選された原材料と厳格な管理による生産

中国消費者は日本食品に対して、厳選された原材料を採用、先進的な生産技術と厳しい管理の下、生産されているという印象を持っている。その代表的な商品は、日本製の醤油だろう。日本の醤油醸造技術は世界のトップレベルにあり、日本の醤油ブランドは世界的にも知名度が高い。実際に中国のネット上でも、日本の醤油は生産工程において、原材料の品質から生産過程の管理に至るまで厳格な基準に基づいていることがアピールされており、こうした説明やイメージが中国消費者に広く伝わっており、同時に安心感を与えているようだ。

また、日本食品はより天然に近く、食品添加物の使用が少ないイメージも強い。一般に、日本食品は品質保持期限が、他国の製品より短く設定されている。結果的に、日本食品は、安全で信頼できるというイメージが確立され、消費者の継続的な購入に結びついて

いる。しかし、前述のとおり、放射性物質汚染の問題により、「日本食品＝安全」というイメージも大きなダメージを受けている。

### 2-1-3. 日本食品を扱う小売店・百貨店

日本食品を販売する小売店には、一般スーパー、大型スーパー、会員制倉庫型量販店、専門店、コンビニなどがある（表 11 参照）。これらは主に、都市の中心部にある商業エリアや高級住宅地付近、日本人居住エリアなどに集中しており、周辺には日本製品を販売する小売店やレストランが多く集まっている。

一般スーパー、大型スーパー、会員制倉庫型量販店は、中国での発展が特に目覚ましい。一般スーパーでは、主に一般食品（中国国内製品）を扱っているが、Ole'や各地の百貨店内にある高級スーパーでは、ターゲット消費者層のニーズを満足すべく、輸入食品や健康食品に重点を置いている。これら中高級スーパーの主要ターゲット層である仕事を持つ女性や中国在住の日本人女性は、日本食品の品質とパッケージに絶大な信頼を寄せている。しかし、日本産食品は一般に価格が割高な場合が多いことから、販売実績は他国産食品と比べて高くないのが実状だ。

大手スーパーチェーンや会員制倉庫型量販店では、日用品や食品の品ぞろえが豊富だが、その多くは中国産（外資メーカーによる現地生産含む）がメインとなっている。輸入食品も一部取り扱っているが、ターゲット層はあくまでも中間所得層だ。日常生活の必需品の購入に偏る傾向があり、かつ、価格も重要なセールスポイントであるため、割高傾向にある日本産食品は、これら小売店での人気が高いとはいえない。

セブン・イレブン、ファミリーマート、ローソンは、中国でも三大外資コンビニチェーンとなっている。店舗は主に都市の居住エリアや交通の要所、オフィス街などに集中している。主要な顧客層はビジネスパーソンで、販売される商品はファストフードや飲料がメインとなっている。販売されている食品の多くは、日本メーカーの現地法人によるもののほか、日本のパッケージやコンセプトを真似た地場メーカーによるものが多いが、それらは現地生産されたもので、日本からの輸入製品の割合は高くない。中国のコンビニでも販売されているホットデリカ（おでんなど）、おにぎり、寿司、弁当類など、日系コンビニでは日本式ファストフードの包装や味が消費者から広く好評を得ているが、実際のところ大部分は現地生産によるものだ。業界関係者に対するインタビューによると、日系コンビニで販売されている日本産品としてはキャンデー類、スナック類があるが、価格の高さから売上はそれほど高くないという。

表 11：日本製品を販売する小売店の状況

店舗の種類	主な店舗名	取扱商品
百貨店	高島屋、イトーヨーカ堂、久光百貨、大丸百貨	アパレル、日用品、食品などの品数が豊富
一般スーパー	マックスバリュ、イオン、Ole'	食品、生鮮食品がメイン

	シティスーパー	
大型スーパー	ウォルマート、カルフル、華潤万家	日用品、食品、生鮮食品がメイン
会員制倉庫型量販店	METRO、山姆会員店 (Sam's Club)	日用品、食品など
専門店	MUJI	自社ブランド食品の販売
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、ローソン、ミニストップ、C-STORE など	食品

出所：小売業界関係者へのインタビュー

上記の小売店のうち、やはり日系のスーパーやコンビニが日本食品を販売するうえで比較的多く商品を取り扱ってくれる販売チャネルといえ、近年は Ole' など地場系の中高級スーパーも日本からの輸入食品を豊富に取りそろえるようになっている。こうした中高級スーパーでは、食品をメインに扱っており、商品の種類も豊富で、ワンストップ式で全てが揃う。また、主なターゲット層である中間所得層は消費力も高く、食品の品質に対する要求も高い。数ある商品の中から日本食品が選ばれる可能性は比較的高いと思われる。

#### 2-1-4. 日本食品の販売状況

今回の調査では、中国で事業展開する日系大手スーパーマーケットおよびコンビニ各社の現地フィールド調査に加え、日本はじめ欧米や韓国など海外からブランドや輸入食品を多く扱う地場系大手高級スーパーの Ole' について、日本食品の販売状況をインタビュー調査した。その結果は以下のとおり。

##### (1) Ole'

Ole'ブランドは、華潤万家零售集団（以下華潤万家）傘下の高級スーパーマーケットとして位置付けられる。華潤万家は、中国政府系複合企業の大手。

Ole'は、2004年に深圳で設立された。華潤万家傘下の数多くのチェーンブランドのなかでも最も主力のブランドで、現在、深圳、上海、北京、蘇州、杭州などの主要都市で計47店を展開。なかでも上海は、華潤万家の売上が最も高い地区となっている。

Ole'は主に高級製品を販売している。以前は、中国の富裕層をターゲット客とし、彼らに高級感のある商品を提供していた。しかし2014年に中国政府による、公務員の飲食や贅沢品に使われる公費の締め付けや、公費による海外出張や宴会、公用車の私的利用などを取り締まる贅沢禁止令や反腐敗政策が強化されたことに伴い、富裕層消費が大きな打撃を受け、Ole'もポジショニングの調整を余儀なくされた。

現在のターゲットは中間所得層家庭で、商品も中間所得層家庭の日常の食品ニーズを満たすものが主流となっている。世界各国から集めた良質な製品の提供を信条としており、



オーストラリア産の乳製品やスペイン産のオリーブオイル、米国産のナッツ類、日本の醤油など輸入食品が数多く棚に並べられている。

Ole'の経営の特色は、店内に有機食品コーナーやワインセラー、コンセプト食品コーナー（シェフがその場で調理する体験型のスペース）、輸入食品コーナーなどを設けている点だ。陳列棚は、食品の種類ごとに分かれている。陳列スペースが広く取られ、食品は原産国に基づいて単独で陳列されている。例えば調味料コーナーでは、その原産国により、中華、日本、西洋料理向けなどそれぞれ独立して棚に並んでいる。

販売面では、地域により大きな差が存在する。華東地域の上海は、Ole'の売上が最も好調な地域で、なかでも売上が最も高い店舗の2016年の売上額は、1.9億元に達しているという（表12参照）。輸入食品のうち、売上が最も高いのは欧米地域の製品であり、日本食品の売上の割合は6～7%程度という。日本からの輸入品では、日用品やベビー用品（紙おむつ）の人气が比較的高いようである。

表 12 : Ole'の概要

ブランド名	Ole'
店舗面積	4,000～6,000 m <sup>2</sup>
商品状況	約 2 万の商品を提供 食品比は 70%（ベビーフードは含まない） 輸入食品比 60～70%
営業額	1～1.9 億元/年
輸入食品、営業額	（輸入食品の割合）60%～70%
輸入食品の輸入国	欧米地域の食品が最も人气が高い。次いで日本食品。 日本食品が売上全体に占める割合は 6～7%前後。

出所：Ole'での現地調査およびインタビュー調査

## (2) 日系スーパーマーケット

中国で店舗展開している日系スーパーマーケット（以下スーパー）では、輸入食品単独のコーナーを設置しているケースもあるが、商品数量の割合は高いとはいえない。また、陳列は品目ごとに行われ、国別に置かれてはいない。

業界関係者に対するインタビューによると、実際のところ、日系スーパーでの日本製品の売上状況は芳しくないようで、他国の製品の売れ行きには遠く及ばないという。ある店舗では、2016年の日本からの輸入食品の売上は食品全体の8%前後にすぎなかったもようだ。日本食品の売上が伸びない最大の原因は、その価格の高さだという。また欧米ブランドが一番人気で、次いで東南アジア（タイ、シンガポール）、韓国、台湾と続き、日本は最下位になっていると話している。

## (3) 日系コンビニエンスストア

中国でも日本のセブン・イレブン、ファミリーマート、ローソンの大手3社が、各地に進出済みで、また山東省ではミニストップが店舗展開するなどしている。

どの店舗も日本と同様に店内でおでん、弁当、おにぎり、寿司、スナック菓子などを販売している。顧客層は、周辺の住人やオフィスで働くビジネスパーソンが主体で、特に朝食や昼食、おやつなどオフィスワーカーの日常ニーズを満たす商品構成になっているのが特徴だ。店内のスペースが限られているため、陳列商品は注意深く選抜された人気商品のみに限られている。

おにぎりや弁当など“日本風”食品は、消費者からの人気が高いが、日本からの輸入食品は一般に価格が高く、店内で販売してもその多くは消費者に受け入れられにくいのが現状だ。その結果、こうした日系コンビニで販売されている日本からの輸入食品は実際のところあまり多くなく、日本風商品の多くは、中国国内で調達されたものや、日本企業が中国で製造した製品が主体となっている。これら国内で調達した商品の価格は、輸入食品より割安で、消費者が受け入れやすい価格帯になっている。また、食品は品目ごとに陳列され、同種の食品と一緒に並べて販売されている。販売するブランド数が少ないため、さまざまな国の商品も中国製品と一緒に並べられていることが多い。

業界関係者に対するインタビューによると、通常の日系コンビニでは、40～120㎡の店舗面積で500～1,000の商品数、そのうち食品の割合が70～80%を占めているもよう。輸入食品の割合は2～5%で、オフィスビル付近の店舗では輸入食品の割合が売上額の5%前後に達するという。タイ、台湾、日本からの輸入食品の人気が高く、その他の国の輸入食品はあまり多くないという。

(4) 中国で販売される主な日本食品の状況

日本食品と称する場合、その定義は2つある。1つはすでに中国に進出し、現地に工場を構えて現地生産をする日本ブランド、もう1つは日本を含む海外から輸入する日本食品ブランドだ。

中国で現地生産をしている日本食品は、主に乳製品、飲料、調味料、キャンデー類を含むスナック類などで、代表的なブランドとしては明治、ヤクルト、江崎グリコ、ハウス食品、キューピー、不二家、日清食品などがある（表13参照）。

表13：中国で現地生産されている主な日本食品

商品名	容量	製造地	製造元
明治醇壹鮮牛奶 (明治牛乳)	950ml	中国	明治乳業(蘇州)有限公司
養樂多(ヤクルト)	100mlX5	中国	上海益力多乳品有限公司
格力高 威心百醇 注心餅干 (グリコペジヨイ)	45g/箱	中国	上海江崎格力高食品有限公司
格力高 百力滋 裝飾餅干 (グリコプリッツ)	65g/箱	中国	上海江崎格力高食品有限公司
伊藤園大麦茶 (伊藤園麦茶)	500ml	中国	東洋飲料(常熟)有限公司
明治特濃牛奶巧克力 (明治ミルクチョコレート)	65g/袋	中国	明治製菓食品工業(上海)有限公司
朝日超爽啤酒 (アサヒスーパードライ)	330mlX24	中国	杭州西湖啤酒朝日(股份)有限公司
麒麟一番榨啤酒 (麒麟一番搾り)	330mlX24	中国	麒麟啤酒(珠海)有限公司
悠哈糖蜂蜜西柚潤喉糖 (UHA のど飴)	103g/袋	中国	悠哈味覚糖食品(上海)有限公司
不二家糖牛奶棒棒糖 (不二家ポップキャンディ)	313g/袋	中国	不二家(杭州)食品有限公司
丘比沙拉醬 (キューピーマヨネーズ)	300g	中国	北京丘比食品有限公司

好侍咖喱 (ハウスカレー)	230g/盒	中国	上海好侍食品 有限公司
日清方便面 (日清カップヌードル)	84g/杯	中国	上海日清食品 有限公司

出所：現地調査

日本から直接輸入されている食品は、ビスケット、スナック、コーヒー、日本酒、梅酒など幅広い。主要ブランドとしてはブルボン、カルビー、UCC 上島珈琲、石屋製菓、松永製菓などが挙げられ、日本各地の著名ブランドが多い（表 14 参照）。

表 14：日本から輸入されている主な食品

商品名	容量	製造地	製造元	代理販売 輸入業者
万字牌甘口醤油 (キッコーマン 甘口)	500ml/瓶	日本	キッコーマン	上海津豊食品 有限公司
松永北海道紅豆餅干 (松永製菓 しるこサンド)	105g	日本	松永製菓	上海道竜信息 貿易有限公司
波路夢什錦餅干 (ブルボントルテクッキー)	317g (60 枚)	日本	ブルボン	上海勇盈貿易 有限公司
波路夢奶油挾心威化餅干 (ブルボンエリーゼ)	61g/袋	日本	ブルボン	上海勇盈貿易 有限公司
三立德用平家派 (三立製菓 お徳用平家パイ)	195g/袋	日本	三立製菓	大昌東峰食品 (上海) 有限公司
白色恋人巧克力 (白い恋人)	198g/18 枚	日本	石屋製菓	寧波九州聯合 進出口有限公司
北海道産三兄弟系列咸味薯条 (カルビー ジャガポックル)	180g	日本	カルビー	寧波雨田偉業 進出口有限公司
UCC 咖啡速溶咖啡粉 (ユーシーシー インスタントコーヒー)	135g	日本	UCC 上島珈琲	悠詩詩上島咖啡 (上海) 有限公司
Kasugai 春日井沖繩黒糖 (春日井黒あめ)	144g	日本	春日井製菓	紐海信息技術 (上海) 有限公司

板橋米谷店日本産米 (板橋米穀店おいしい 日本の米)	2kg/袋	日本	全農パールラ イス (神奈川 精米工場)	中粮国際 (北京) 有限公司
白岳梅酒 (白岳うめぼん)	720ml	日本	高橋酒造	上海中鑫營銷 發展有限公司
黒霧島焼酒 (黒霧島焼酎)	720ml	日本	霧島酒造	上海中鑫營銷 發展有限公司
月桂冠清酒	1.8L	日本	月桂冠	月桂冠 (上海) 商貿有限公司

出所：現地調査

#### (5) 人気ブランドの状況

醤油、キャンデー類、菓子類（ビスケット、ケーキなど）は、中国で特に人気の高い日本食品のジャンルだ。2013年頃からの円安基調以降、中国人の日本旅行ブームが到来した。それから約5年近く、日本に旅行する中国人の数は増加の一途をたどっている。中国人旅行者は日本での滞在期間中、日本食品や日本料理をより深く体験する機会に恵まれた。帰国した彼らは、日本で買った手土産を友人たちに配る。これらは中国市場における日本食品の人気をより後押しする結果につながっている。

商品の見た目の美しさ、こだわりのあるパッケージ、味の豊富さ、きめ細やかさ、信頼できる品質が、中国人消費者が日本食品に抱く主要なイメージだろう。食品の見た目やパッケージは新しい消費者を惹きつけるのに役立ち、味や品質の良さは、彼らが継続的に購入を続ける主な理由となっている。

#### (6) 日本食品メーカーの中国戦略

- インバウンドや越境 EC の活用

2014年より、日本へ観光に訪れる中国人旅行者が急増し、日本製品の「爆買い」が話題に上るようになった。日本政府観光局（JNTO）によると、2014年の訪日中国人旅行者の数は240万人で、その数は2015年と2016年にも増え続け、それぞれ499.37万人および500.72万人を記録した。また、2014年における訪日中国人旅行者の日本での消費総額は5,583億円であり、2015年には1兆4200億円、2016年には1兆5,754億円に達している。

農林水産省が公表した「訪日外国人旅行者の食料品などの購入状況について」によると、2016年に日本を訪れた外国人旅行者がお土産として購入した食品および酒類は2,897億円となっており、なかでもスナック類は1,308億円、その他食品、飲料、酒、たばこが1,589億円に上った。国内での日本製菓子の消費額が最も多い国も中国で、2016年には

507 億円、全体消費の 39%を占めた。そのうち、「白い恋人」やロイズの生チョコレート、「東京ばな奈」などは特に人気が高かった。

また、日本で白米や、本場の納豆、新鮮な刺身などを体験し、帰国後も中国でこれらの製品を購入したいと考える中国人消費者も増えている。これら旅行者が帰国後、購入ルートを探して日本製品のリピーターとなるケースも多い。旅行者の日本食品に対する良い印象や口コミは、中国国内で日本食品をプロモーションする際も大きな推進力となり得る。

中国で日本からの輸入食品を購入する場合、「海外通販」は主要なチャネルの一つだ。日本食品は一般に品質保持期間が短い。従来の貿易・通関方式では所要時間が長すぎ、商品が販売される頃には販売可能期間が非常に短くなってしまふ恐れもある。そのため、海外通販や越境 EC の形態で販売する方法が、販売業者から幅広い支持を集めている。

越境 EC は商品が届くまでの時間が短いうえ、価格も実店舗の販売チャネルより安く、日本での販売価格により近づけることができる。今や消費者が日本食品を購入する際の主要なチャネルの一つとなっている。

現在、海外通販で人気の高い日本食品の多くは、インターネットや SNS の情報拡散力を活かして知名度を高めている。日本食品ブランドの多くは長い歴史を誇り、商品の背景にはストーリー性もある。この点もインターネット上でコンテンツとして伝えるのにも非常に適している。

SNS の微信（ウィーチャット）や微博（ウェイボ）の大手オフィシャルアカウントが公表する「日本旅行で買うべきもののトップ 20」「日本製菓子人気投票トップ 10」などは、消費者に大きな影響力を持つ。「網紅」（ネットアイドル）の推薦も、人気商品を生む直接的な力となり得る。また、台湾人には日本好きが特に多いが、台湾人の日本旅行体験や旅の攻略法も、中国人旅行者に少なからぬ影響力を持っている。台湾人が推薦する製品が中国で人気商品となるケースも少なくない。

カルビーの「じゃがポックル」はその代表的な製品と言える。中国でのメディア報道による情報をまとめると、カルビーは、2012 年に中国市場に参入、伊藤忠商事、台湾系カップ麺および飲料大手の康師傅（カンシーフ）との 3 社で「卡樂（杭州）食品有限公司」を設立。当時、中国市場初の商品として選ばれたのは「じゃがビー（卡乐薯）」と「かっぱえびせん（河童蝦條）」だった。

この 2 つの商品はオリジナリティがあり、生産技術も高かったが、販売価格の高さから競合製品も多く、また中国国内でのブランド知名度も低かった。このため売上は伸びず、赤字が続いた結果、最終的に 2015 年 10 月、カルビーは全ての株式を合弁方に譲渡し、中国市場から撤退すると発表した。

一方、カルビーの中国進出とほぼ同じ時期に、日本を訪れる台湾人旅行者の間で北海道や空港などにある免税店の限定商品である「じゃがポックル（薯條三兄弟）」の人气が急激に高まり、多くの台湾人がお土産として買って行くようになった。カルビーの台湾での知名度も一気に高まり、2013 年にカルビーが満を持して台湾市場に参入。こうした「じゃ

がポックル」人気にあやかり、台湾で発売した「じゃがビー」も販売状況が好調だった。「じゃがポックル」の台湾での人気が高まったことに伴い、その中国市場での人気も徐々に高まった。カルビーの知名度が上がり、訪日中国人旅行客が日本各地の空港で「じゃがポックル」を争うように購入していくようになった。同時に、同社の「じゃがビー」や「フルグラ」も高い人気を集めるようになった。

「じゃがポックル」の人気は、日本での爆買いのみならず、中国の代理購入サイトや海外通販サイトにも波及していった。日本からの輸入スナックを主に扱うサイト「洋一番」では、2015年の「双12（12月12日の大セール日）」には、1日で11万箱もの「じゃがポックル」を売り上げた。

この人気を受け、2016年1月1日、中国市場を撤退して間もないカルビーも、越境ECプラットフォーム大手のアリババが運営する天猫国際（Tmall Global）で「カルビー海外通販旗艦店」をオープンし、保税倉庫に置かれた数十種の商品のオンライン販売をスタートした。これは天猫としても初の日本食品ブランド旗艦店だった。日本を訪れる中国人旅行客のカルビー製品に対するニーズが増加した後、越境ECは、ブランドへの親近感をより高め、中国人消費者に直接製品を紹介する最適の手段だったと言えるだろう。

カルビーのオフィシャル旗艦店においては、人気商品「じゃがポックル」と「じゃがビー」の中国語名をどちらも「薯条三兄弟」とし、「北海道薯条三兄弟」と「箱入り Jagabee 薯条三兄弟」と区別して親近感を演出するブランド戦略を採択している。商品を購入した消費者の多くが口コミを投稿しているが、これは海外企業にとって中国人ユーザーのニーズと意見を直接知る非常に良いツールとなりうる。

2016年1月1日から9月23日の期間、旗艦店に寄せられた「薯条三兄弟」に関する口コミは1万616件にのぼり、毎月の平均販売件数も2,731件に達している。2016年の「双11（11月11日の大セール日）」には、「薯条三兄弟」が売切れになる事態も発生した。また最近、カルビーは人気商品「フルグラ」の販売を再開した。福島第一原発事故後輸入が禁止されている栃木県で生産していたものを、北海道での生産に切り替え、産地規制をクリアした商品を販売している。

カルビーは、まさに訪日観光客によるインバウンド消費から、越境ECへと中国での人気と知名度を高めて成功した典型的なケースである。

#### ● 日本酒人気の高まりと課題

日本酒は、中国からの訪日旅行客増に伴い、徐々に中国国内でも人気が高まっている。業界関係者によると、中国では日本酒の醸造技術や品質レベルに対する評価が高く、また実際に「獺祭」など中国でも知名度の高い銘柄もある。日本酒はアルコール含有量があまり高くなく、味も中国の若年消費者層の好みに合っており、日本食の人気増に伴い中国市場での発展の可能性は決して低くないと主張する。

一方で、そうした日本酒人気の高まりも、実際には知名度の高い一部の銘柄に人気が集まっているのが現状だ。特に中国では「獺祭」の人気と知名度が抜群で、中国各地の多くの日本料理レストランでメニューに名を連ねているが、その他多数の銘柄にとっては、今後どのように中国での人気と知名度を向上させるかが大きな課題となっている。

日本酒は、中国に住む日本人や、日本での留学や就労経験のある消費者の間では比較的知られているが、大部分の中国人消費者にとって、ほとんどが馴染みのないアルコール飲料といっても過言ではない。中国人消費者の多くにとって、日本酒は日本料理店で時折楽しむ程度に限定されているのが現状だ。

すでに中国各地の日系百貨店やスーパーをはじめとする小売店舗の酒類コーナーでは、多くの日本酒銘柄が販売されており、豊富な選択肢を中国人消費者に提供している。しかし一方で、数多くの銘柄やさまざまな種類の商品からどれを選べばいいのか、よくわからないと困っている消費者の声もあるようだ。日本酒を買ったことのある消費者ですら、各銘柄の特色や違いについてはあまり理解していないことが多く、この現状が日本酒の購買リピートを抑制する原因の一つになっている。

生産地や銘柄ごとの特徴、純米酒と本醸造酒と普通酒、吟醸、大吟醸の違い、さらにはどんな料理と合わせるべきかといった日本酒に関する一般常識についても、多くの中国人消費者にとっては未知の世界だ。今後は、銘柄ごとに行うプロモーションだけでなく、政府や地方自治体が主体となるイベントなどでも、日本食の紹介とともに、日本酒の基礎知識についても知らせる努力がより必要になる。

図 18：日本酒販売コーナーの様子



#### (7) 日系の小売企業の現状と課題

日本から多くの大手小売企業が中国への進出を果たしているが、各社の運営状況は必ずしも順調とはいえず、その多くが中国の小売企業と同様の問題を抱えている。中国チェーン経営協会のデータによると、2016年、中国の重点大型小売企業100社の売上は前年比で0.5%減少、その減少幅は前年比で0.4%拡大した。従来型の小売企業は、来客数の減少や業績の悪化に苦しみ、コト（体験）業態への転換や多様化したニーズに対応したテナン



ト構成など、新たな環境に対する順応力が試されている。全国の百貨店、小売店が軒並み売上を下げている中、日系小売企業も同様に多くの問題や課題に直面している。

例えば、イトーヨーカ堂は1996年に中国に初めて進出し、北京に一時は8店舗を展開していた。しかし、2014年に入り経営が悪化し、望京、西直門、北苑、右安門の4店舗を相次いで閉店した。2017年には華堂商場豊台北路店が13年の歴史に幕を閉じ、2017年8月時点で、北京では1店を残すのみとなっている（表15参照）。

一方、四川省・成都での経営状況は北京と全く異なり、業績は今も伸び続けている。その主な要因は、店内のリノベーションや店舗・商品構成のアップグレードに力を入れ、消費者のニーズに歩み寄った点だと、現地各報道は伝えている。その最たる例が、イトーヨーカ堂春熙店だ。すでに2度のリニューアルを実施し、いずれのリニューアルも市場の変化に合わせたアップグレードを実行した。

2010年の第1回のリニューアルでは、営業面積全体1万5,000㎡のうち、1,500㎡と800㎡の店舗スペースにそれぞれZARAと無印良品を招致し、大きな話題を呼んだ。2014年の2度目のリニューアル時には地下1階の食品スーパーを5階の美食館に移転した。5階全てを食品・飲食街として再調整し、「麻辣香鍋」などのご当地グルメの他、米国発のセルフアイスクリームスタンド、江戸前寿司、イタリア発のホットドッグをはじめ、ランチやスイーツ、ドリンクからスナックまで多くのジャンルの外食店が集まる空間に整えた。春熙路付近のビジネスパーソンへのニーズに対応するだけでなく、店内をおしゃれで国際的な雰囲気に変えることで、消費者のニーズの変化にも対応した。

また、成都のイトーヨーカ堂ではネット販売も積極的に採用、ネットスーパーを開設してアプリで買い物ができるサービスも開始し、若年消費者のニーズに応じている。

表15：イトーヨーカ堂の2都市での運営状況

地域	小売ブランド (小売企業)	出資者	設立時期	店舗数 (2017年8月現在)
北京	華糖洋華堂 (華糖洋華堂商業有限公司)	伊藤洋華堂(中国)投資有限公司 (75.75%) 中国華孚貿易發展集团公司 (12%) その他(12.25%)	1997年	1店 亜運村店
成都	伊藤洋華堂 (成都伊藤洋華堂有限公司)	伊藤洋華堂(中国)投資有限公司 (75%) 中国糖業酒類集团公司(12%) その他(13%)	1996年	7店 春熙店、双楠店、錦華店、建設店、高新店、温江店、眉山店

出所：同社公式ウェブサイトより作成

## 2-1-5. 日本産食品の競合状況

前述のように、日本食品で特に人気が高いのは、醤油、その他の調味料、スナック類である。酒類は、宣伝を強化し、ブランド知名度を上げることでまだ発展の余地がある。日本のコメも中国で販売されているが、価格が非常に高く、売上は伸び悩んでいる。

### ● 醤油

醤油は中国で人気の日本食品の一つでもある。2016年時点、日本からの醤油の輸入量はシンガポール、台湾に次いで、第三位に位置している（表16参照）。日本の醤油は価格が高く、輸入量で台湾に及ばないが、輸入額では台湾よりもずっと高い。

日本の醤油の醸造技術と品質は、消費者に広く受け入れられている。一部の有名醤油メーカーは、技術輸出により海外に工場を設立している。例えば、キッコーマンは台湾とシンガポールに工場を設立、中国では江蘇省昆山市に工場を設立し、現地向けの製品を製造している。

表16：中国における醤油の国別輸入量/輸入額（単位：トン、万米ドル）

醤油	2015年		2016年		輸入数量 伸び率 (%)	輸入金額 伸び率 (%)
	数量	金額	数量	金額		
シンガポール	3,099	596	3,695	717	19.2	20.3
日本	2,812	435	3,138	546	11.6	25.5
台湾	3,149	302	4,096	383	30.1	26.8
香港	364	200	481	236	32.1	18.0
韓国	1,888	174	2,054	172	8.8	△1.1
米国	89	22	124	21	39.3	△4.5
香港	95	14	101	18	6.3	28.6
タイ	46	9	55	8	19.6	△11.1
その他	15	6	32	8	113.3	33.3
輸入合計	11,557	1,758	13,776	2,109	19.2	20.0

出所：海関総署

HS code：21031000

日本の醤油のなかで、中国の消費者によく知られているのが、濃口醤油である。卓上醤油として用いられ、刺身につけたり、あえ物にも使われている。日本の醤油は価格が高く、

中国産醤油の5倍以上もする（表16参照）。価格は高いが、一部の日本料理好きや美食家な消費者はあえて日本の醤油を購入する。消費者にとって、日本の醤油は日本産醤油ではなく、日本ブランドの醤油という意味合いが強く、その他の国で生産されていても、消費者から同様に受け入れられている。

表17：人気の輸入醤油の小売価格

	商品名	生産地	価格 (元)	容量
1	万字濃口醤油 キッコーマンしょうゆ	日本	68	500ml
2	丸天刺身醤油 日本丸天醤油 さしみしょうゆ	日本	28	200ml
3	金蘭生抽醤油	台湾	21	590ml
4	万字特選丸大豆醤油 キッコーマン 特選丸大豆しょうゆ	日本	68	500ml
5	万字特選醸造醤油 キッコーマン 特選丸大豆しょうゆ	日本	95	750ml
6	丸友海帯鰹魚風味調味料 マルトモ だし醤油	日本	45	500ml

出所：小売店での現地調査およびインタビュー

● 調味料（醤油除く）

醤油以外の調味料の競争は、各国料理の風味間の競争と同義といっても過言ではない。中国ではアジア各国の料理は多くの人に好まれている。このため、アジア各国の調味料も人気が高い。これらの調味料は各国の特色を色濃く反映し、その国の最も代表的な料理の味を備えたものと考えられることも多い。

例えば、味噌やカレールー、さらに納豆までもが中国では日本料理を代表する調味料と受け止められており、家庭料理向けの調味料に用いられるなど人気が高い（表18参照）。タイのカレーも同様に有名であるが、これを家庭で作るためにはタイカレー専用の調味料やココナツクリームが欠かせない。このため、これらの調味料はタイ料理を好む消費者から高い支持を得ている。

表 18：人気の輸入調味料の小売価格

	商品名	生産地	価格 (元)	容量
1	神州一味噌 白味噌 神州一味噌 白みそ	日本	34.9	300g
2	鹿屋 日本大豆磨碎納豆 しか屋 ひきわり納豆	日本	19.8	40g×3
3	鹿屋 静雪小粒納豆 しか屋 ゆきしずか小粒納豆	日本	19.8	40g×3
4	庄記 黒胡椒醬 Kee's Black Pepper Sauce	シンガポール	23.8	240ml
5	膳府 包飯醬 Seasoned Soybean Paste	韓国	19.8	500g
6	露莎士 黒胡椒醬 Roza Black Pepper Sauce	タイ	16.9	290g
7	麗尔泰 甜辣醬 Real Thai Sweet Chilli Sauce	タイ	17.9	430ml
8	麗尔泰 黄咖喱醬 Real Thai Yellow Curry	タイ	33	1,000g
9	好侍 苹果咖喱調味料微辣 ハウス食品 ジャワカレー 中辛	日本	36.9	230g
10	麗尔泰 椰漿 Real Thai Coconut Milk	タイ	8.8	250ml

出所：小売店での現地調査およびインタビュー

● 菓子類（ビスケット、キャンデー類、チョコレート）

日本の菓子類は、中国市場で人気が比較的高いジャンルだ。菓子類は種類が多く、日本以外にも多くの国からの商品が販売されている。しかし、各国産の菓子類の競争は価格競争というよりは、味の競争がメインとなっている。

日本の輸入菓子の競争相手は主に2つに分類できる。1つは台湾、韓国、東南アジアといった他のアジア諸国の製品である。中国産の菓子製品は工業化レベルが低く、商品もあまり多くなく、価格の安さがセールスポイントとなっているため、日本産の直接の競争相手にはなっていない。

もう1つは、日本ブランドが海外の工場生産した製品だ。これらの製品は中国に輸出され、日本産菓子の競争相手となっている。例えば、グリコがタイ工場生産したビスケットは大量に中国に輸入されている。今回のヒアリング調査から、消費者は製品を選択す

る際、「日本ブランド」であることを評価する一方で、原産国はそれほど気にしない傾向があるという。

● コメ

以前、中国はコメの輸出国であったが、2011年にコメの輸入を開始してから、輸入量は増加の一途をたどっている。中国のコメは主にベトナム、タイ、パキスタンといった周辺国から輸入されている。これらの国々では、国家レベルの投資プロジェクトと交換条件にコメを低価格で提供している。中国大手メディアの新華社によると、タイは高速鉄道建設と引き換えにコメを輸出することで、タイ国内のコメの在庫処分という成果も同時に挙げているという。

表 19：コメの各国からの輸入量・金額 (単位：トン/万米ドル)

コメ	2015年		2016年		輸入量 増加率 (%)	金額 増加率 (%)
	数量	金額	数量	金額		
ベトナム	1,794,145	73,230	1,617,518	73,332	△9.8	0.1
タイ	931,310	47,433	818,044	46,153	△12.2	△2.7
パキスタン	442,588	16,240	703,766	25,065	59.0	54.3
カンボジア	11,125	457	121,850	7,380	995.3	1,514.9
日本	615	282	388	173	△36.9	△38.7
その他	200,217	12,134	300,434	14,000	50.1	4.3
合計	3,380,000	149,776	3,562,000	164,754	5.4	10.0

出所：海関総署

HSコード：10063010 / 10063090 / 10061090 / 10064010 / 10064090

注：コメは輸出入割当管理商品に属する。「関税割当証明」を持つ場合、中国政府は1%の輸入関税しか徴収しないが、ない場合は65%の税率となる。輸入割当は中国国内の資格条件を満たした貿易会社が申請することができる。申請時期は毎年10～11月。

中国でも日本産のコメがスーパーなどの店頭には並べられており、北海道や石川県産のものが多く見られる。ただし、日本産のコメは価格が高く、輸入量は少ない。中国で販売されている日本産のコメの多くが、2kgパッケージでおよそ198元が相場となっており、一般の中国人消費者には手が出にくい価格帯だ。小売店でのインタビューおよび店頭調査に

よると、日本米を購入する消費者は日本人が多く、寿司などの調理に利用しているとの声が聞かれた。

表 20：人気の輸入米の小売価格

	商品名	生産地	備考	価格 (元)	容量
1	金怡 泰国茉莉香米	タイ	タイ米	59.9	5kg
2	孟乍隆 蘇各府茉莉香米	タイ	タイ米	109	10kg
3	湄南河 泰国茉莉香米	タイ	タイ米	119	10kg
4	KOKO 泰国茉莉香米	タイ	タイ米	139	10kg
5	泰潘丹 泰国茉莉香米	タイ	タイ米	59.9	5kg
6	板橋米谷店 日本産米	日本	日本米	198	2kg
7	神明 日本産米	日本	日本米	148	2kg
8	愛普莎 カンボジア茉莉香米	カンボジア	タイ米	95	10kg
9	木徳神糧 北海道産米	日本	日本米	198	2kg

出所：上海の大手中高級スーパーでの現地調査およびインタビュー

● 酒（清酒、梅酒、焼酎など含む）

中国のアルコール飲料の中で、輸入額が最も大きいのはワインであり、清酒、焼酎、梅酒などの割合は少ない。日本から輸入する酒類は主に清酒、焼酎、梅酒の3種類である。清酒、梅酒はアルコール度が低く、口当たりも良い。中国酒の口当たりにも比較的似ていることもあり、多くの若者の支持を得ている。現在、中国市場に出回っている日本酒のブランドは数多いが、消費者の認知を得ているブランドはあまり多くない。

日本からの酒類（清酒、梅酒、焼酎）の競合商品は、韓国産の焼酎（ソジュ）および米酒（マッコリ）である。同種の酒でも日本酒の価格は韓国産の酒と比較して高い（表 21

参照)。このため韓国の焼酎は安い価格で消費者にすぐに受け入れられるため、普及のスピードが速く、人気も高い。

表 21：人気の輸入酒価格 (単位：瓶)

	商品名	生産地	アルコール 度数	価格 (元)	容量
1	眞露 チャミスル 17.8°	韓国	17.8 度	18	360ml
2	加賀梅酒	日本	14 度	514	720ml
3	盛牌大吟醸清酒 日本盛 大吟醸	日本	16.5 度	613	1.8L
4	楽天長寿瑪格麗米酒 ロッテ ソウル長寿マッコリ	韓国	6 度	35	750ml
5	月桂冠純米清酒 月桂冠 純米酒	日本	14.5 度	68	300ml
6	桃川 純米清酒 桃川 純米酒	日本	15.3 度	208	720ml
7	漢拿山焼酒	韓国	21 度	28	360ml
8	百利甜酒 Baileys	アイルランド	17 度	128	750ml

出所：小売店（Ole 店、緑地全球商品直銷中心、城市超市（City Shop））での現地調査およびインタビュー調査

#### 2-1-6. 食品の安全および品質保証期間に対する対策

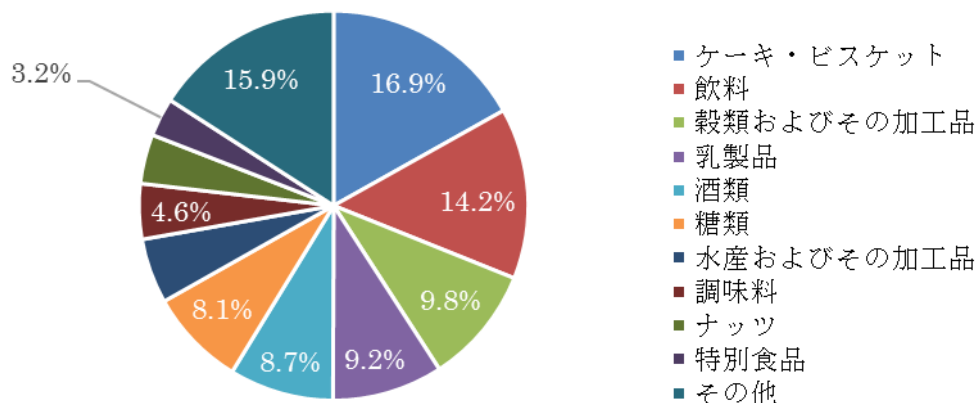
##### ● 食品安全

中国各地の出入境検閲検疫機構は、輸入貨物が港に着いた際、輸入食品に対する監督管理とサンプル検査を実施している。検査に不合格だった場合にはそのまま港から送り返されるか、廃棄処分となる。

中国品質監督管理局が公布した「『十二五』輸入食品品質安全状況」白書によると、「十二五（第 12 次五カ年計画）」（2011～2015 年）の期間中、各地の検閲検疫機構が検

出した不合格食品は1万2,828件、6.8万トン、価格にして1.5億米ドルにのぼった。これらの不合格食品はほぼ全てのジャンルにわたり、なかでもケーキ・ビスケット、飲料、穀類およびその加工品、乳製品が不合格品の主要品目だった（図19参照）。

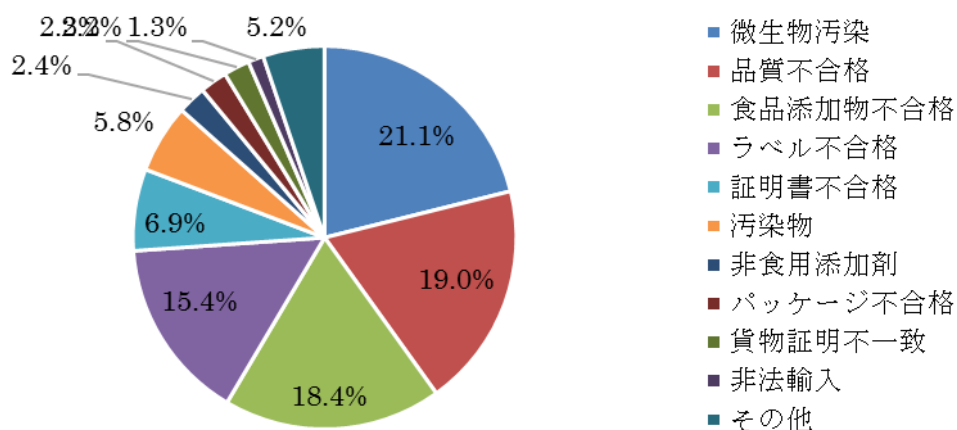
図19：「十二五」期間 サンプル検査不合格の輸入食品



出所：中国質検総局

中国に輸入される食品のうち、検査に不合格となる主な理由は20個近くあるが、なかでも微生物汚染、品質不合格、食品添加物不合格、ラベル不合格が目立った（図20参照）。

図20：「十二五」期間 サンプル検査不合格の輸入食品の主な理由

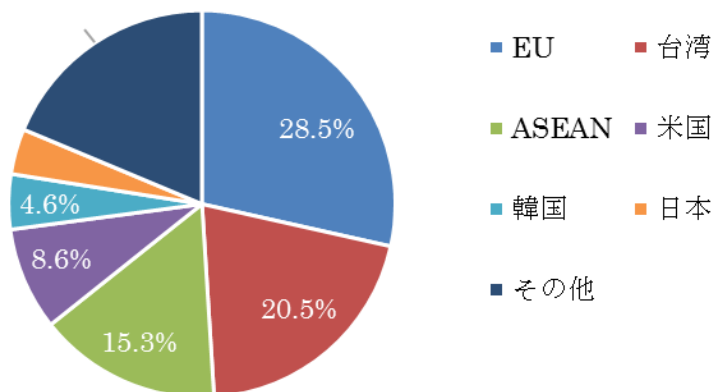


出所：中国質検総局



「十二五」期間中、中国各地の出入境検査検疫機構のサンプル検査で不合格となった食品の輸出国は 109 の国と地域に及ぶ。うち EU、台湾、ASEAN、米国、韓国がワースト 5 で、不合格食品全体の 75%以上を占めた。日本からの輸入食品サンプルの不検査不合格率は 3.8%で第 6 位だった（図 21 参照）。

図 21：「十二五」期間 サンプル検査不合格となった輸入食品の主な輸出国



出所:中国質検総局

#### ◎ 対応方法

日本食品メーカーは、生産過程において食品の安全性を重視、特に微生物汚染や食品添加物などには細心の注意を払っており、品質面でクレームが出るケースはそれほど多くない。一般的に、輸入食品は、輸送の段階や、出荷前の小分け作業をしている際に、二次汚染する可能性もある。よって、輸入食品は、なるべく小分けでの販売ではなく、輸入したパッケージのまま直接販売するといった対策を取ることも検討の余地があるだろう。

#### ● 食品の品質保証期間

中国の「食品安全国家标准 包装食品ラベル通则（GB7718-2011）」によると、品質保持期間とは、包装食品のラベルに記された保存条件の下、品質を保つことのできる期間を指す<sup>2</sup>。新「食品安全法」の規定では、品質保持期限を過ぎた食品を販売した場合、その販売会社が罰せられる。

海外から輸入する食品の品質保持期限が間近に迫っていたり、またはすでに過ぎているケースも、時折発生している。2017年7月、国家質検総局は公告を出し、当月のサンプル検査に不合格だった食品が 233 件あり、それらがすでに法に基づき返送または廃棄され、中国国内に入っていないことを公表した。入国を拒絶された商品リストの中には、ドイツ

<sup>2</sup> GB7718-2011 包装食品ラベル通则

の「フェレロ・ヌテラ（費列羅能多益）チョコレート・ヘーゼルソース・フィンガー・ビスケット」等が品質保持期限を過ぎていたため返送または廃棄処分を受けたことが記されている。

小売業界の関係者へのインタビューによると、日本食品の品質保持期限は欧米からの輸入食品や中国の食品に比べて短く、ほとんどがわずか2～3カ月になっているという。品質保持期間が短い背景として、日本食品は食品添加物が少ないからではないかとのことであつた。中国消費者の日本食品の安全性に対する評価は、この点でも高いものとなっているが、同時に、輸入食品の小売店側からすると、品質保持期間の短さが販売の大きなハードルとなっているようだ。

## ◎ 対応方法

「品質保持期間」の定義は国によって異なる。日本の規定を満たしつつ、中国政府の要求もクリアすることは、日本企業が食品輸出を行う際、あらかじめ考えておかなければならない。

食品は輸入フローにおいて、輸送、検査検疫、通関など一連の段階を経る必要がある。これら各段階には、明確な時間の規定が存在しない。食品輸入の経験が少ないと、輸入段階で準備すべき資料の不足や、各フローで予期せぬ事態が発生することにより、いたずらに時間を浪費する可能性もある。食品を輸入する際は、経験豊富な貿易会社を選んで手続きを行い、手続きにかかる時間をできるだけ短くすることが望ましい。食品の鮮度を守るためにはこの努力が欠かせない。

### 2-1-7. 総括

中国経済は緩やかな成長段階に突入し、消費の伸びも年々減少傾向にある。この状況を習近平総書記は2014年5月「新常态」と述べた。「新常态」において、リアル店舗型の小売店は、急拡大を続けるネット販売による打撃を大きく受けている。

2016年、中国における商品小売額は29兆7,000億元で、前年比10.4%の伸びを記録したが、その伸び率は前年の0.2ポイント減だった。うち、ネット販売による売上は5兆1,600億元で、前年比26.2%の伸びを記録。ネット販売が中国の商品小売総額に占める割合は17.4%に達しているが、2010年にはこの比率はわずか3.7%にすぎなかった。

リアル店舗型小売店の多くは、ネット商店による打撃に対応すべく、差別化競争戦略を選択している。ネット商店に比べ、製品の価格面で弱みを抱えるリアル店舗だが、より豊富な食品を提供するなどして、競争力強化に努めている。また、大手スーパーチェーンの永輝超市が2017年に新業態として立ち上げた「生鮮+レストラン」モデルが一躍注目されている。新鮮で安全な生鮮品を購入、その場で調理してもらいイートインコーナーで食事するという形式が、昨今の「コト（体験）」消費のトレンドにもマッチし、各地で人気を博している。

複数の小売店へのインタビュー結果によると、売上が最も好調なのは欧米産の食品であり、日本食品の売上シェアはそれほど高くないことが明らかになった。この原因として、一つには価格の高さが一部消費者の意思決定に影響を与えていたことが考えられる。

一方で、中間所得層の消費者の多くは「各国で最も品質の良い製品」を買いたいと考えているのも事実だ。中国で最も売れている日本食品は醤油とスナックだが、製品の核心競争力はその品質と味が生むものであり、価格は大きな問題になっていない。

日本の醤油の醸造技術と品質はすでに中国の消費者の知るところである。このため、日本製の醤油の価格が、中国製醤油の5倍以上であるにもかかわらず、多くの中間所得層の家庭がこれを愛用しているという声も業界関係者へのインタビューから聞かれた。同時に、日本の醤油ブランドは海外に技術輸出を行い、海外の工場で製品を生産しているが、その品質も消費者に受け入れられている。日本製のスナックも同様で、「おいしいから」という理由で中国消費者に広く受け入れられている。

日本酒は、今後成長の可能性を秘めたジャンルだろう。多くの小売業者が日本酒の造酒技術の高さと味を評価しているが、知名度不足が高いハードルとなっている。今後、十分なプロモーションや認知を広める活動が必要とされている。

今回のヒアリングを通して、中国の小売店では、日本食品は安全性を配慮し、添加物を少なめにしているがゆえに、品質保持期間が短いというイメージがあるようだ。そのため、食品輸入の際に、通関や物流に時間がかかりすぎると、品質保持期間が十分確保できずに店頭に出回るといった状況に陥るケースも多く、このことが、日本からの輸入食品の売上増をより難しくしているともいえる。よって、日本食品を輸入する際には、経験やノウハウが豊富な企業と提携し、より短時間で通関業務を終わらせ、品質保持期間をなるべく長めに確保することが大前提となる。

日系の小売店は高級なイメージが強く、顧客第一の接客サービスが広く知られ、好まれている。しかし一部の店舗では、消費者のニーズの変化についてゆけず、業績悪化に苦しんでいる。積極的にニーズの変化に対応し、リニューアルやアップグレードを実施できれば、競争力を効率よく高めることも可能となるだろう。

## 2-2. 外食

### 2-2-1. 外食の業種

中国の飲食店業界の規模は、急速に拡大しつつある。2016年、その規模は3兆5,799億円で、前年比10%の伸びを記録した（表22参照）。この伸び率は社会消費品（消費財）小売総額の伸びを上回る。

飲食店の数を、飲食店業界トップ企業100社のシェアと比較すると、2013年から15年の間に、チェーン企業の割合が増え、小型店が減少していることが分かる。2016年には出前代行アプリの登場により、市場はさらに大きく成長。トップ100社のシェアはやや減少する傾向が見られた。

表 22：中国飲食店業界の規模の推移（2013-2016年）

	2013年	2014年	2015年	2016年
全国の飲食店業界規模（億元）	25,392	27,860	32,310	35,799
伸び率（%）	9	9.7	16.0	10.8
全国の飲食店店舗数（万店）	400	440	507	602
伸び率（%）	10	10.0	15.2	18.7
社会消費品小売総額（億元）	234,380	262,394	300,931	332,316
伸び率（%）	13.10	12.0	14.7	10.4
トップ100社の売上高（億元）	1,911	1,916	2,211	2,182
業界シェア（%）	7.5	6.9	6.8	6.1

出所：国家統計局、中国飯店協会

各省の飲食店業界の発展状況をみると、表 23 で示す上位 10 省の飲食店の売上が合計 2 兆 2,622 億元で、飲食店業界全体の 62.2%を占めている。飲食店業界の規模は人口の多さと密接な関係があり、飲食店業界の規模の大きい上位 10 省は、いずれも人口の多い省となっている。

消費習慣でみると、北京、上海、江蘇省など経済の発達した地域では、飲食費の消費品小売総額に占める割合が 10%以下であった。一方、中西部地域の省級都市である成都や重慶はそれぞれ 14%、12%となっており、外食にお金を使う傾向が強いことが伺える。

表 23：2016年 各省の飲食店業界規模

順位	省	A 飲食店売上（億元）	前年比（%）	B 社会消費品小売総額（億元）	前年比（%）	A/B（%）
1	広東	3,497	10.4	34,739	10.2	10.1
2	山東	3,244	13.7	30,646	10.4	10.6
3	江蘇	2,508	14.0	28,707	10.9	8.7
4	河南	2,434	0.1	17,618	11.9	13.8
5	浙江	2,248	13.1	21,971	11.0	10.2
6	四川	2,214	13.2	15,002	11.7	14.8

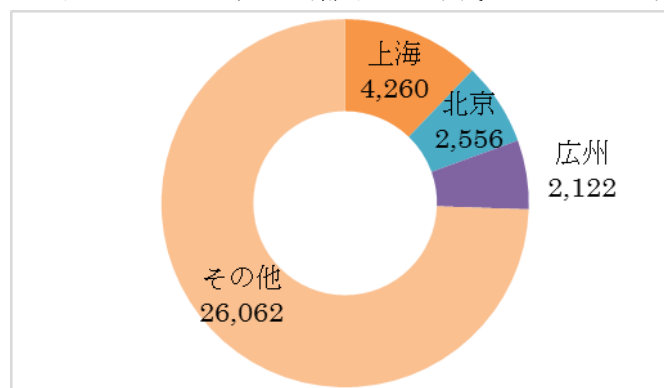
7	湖北	2,084	14.9	15,649	11.8	13.3
8	湖南	1,556	14.0	13,437	11.7	11.6
9	遼寧	1,616	7.7	13,414	9.9	12.0
10	福建	1,221	9.1	11,675	11.1	10.5
11	安徽	1,086	0.1	10,000	12.3	10.9
12	上海	922	4.7	10,947	8.0	8.4
13	内蒙古	1,027	10.6	6,701	9.7	15.3
14	重慶	1,027	14.5	7,272	13.2	14.1
15	北京	918	4.0	11,005	6.5	8.3
16	黒竜江	905	11.3	8,403	10.0	10.8
17	吉林	885	14.9	7,310	9.9	12.1
18	雲南	837	12.6	5,723	12.1	14.6
19	天津	730	10.8	5,636	7.2	12.9
20	広西	799	15.1	7,027	10.7	11.4
21	陝西	756	12.2	7,303	11.0	10.3
22	山西	576	6.9	6,481	7.4	8.9
23	江西	505	0.1	6,635	12.0	7.6
24	甘肅	505	9.8	2,907	9.0	17.4
25	河北	461	0.1	14,365	10.6	3.2
26	貴州	361	10.9	3,709	13.0	9.7
27	新疆	357	11.2	2,818	8.2	12.7
28	海南	248	10.9	1,454	9.7	17.1
29	寧夏	134	12.1	850	7.7	15.7
30	西藏	76	14.0	457	12.0	16.7
31	青海	62	9.9	767	11.0	8.1

出所：国家統計局、中国飯店協会

中国飯店協会の統計によると、2016年の中国国内の日本食レストランの数は約3万5,000店で、前年比26%の伸びを記録している。上海は日本食レストランの進出が最も早

く、数も最も多い都市である。2016年時点で上海の日本料理店の数は4,260店にのぼり、全国の12%を占めている（図22参照）。

図22：2016年主要都市の日本食レストランの数



出所：中国飯店協会

## 2-2-2. 外食でのトレンド

### (1) レストランのトレンド

- 食品安全性の重視

中国消費者の食品の安全性に対する意識は高まり続けており、飲食店もその管理強化を迫られている。関係者によると、業界全体で「本質回帰」のトレンドが見られるという。具体的には次の2つである。

1つ目は料理の味の追求である。これは競争力の基本でもある。次に、安全や天然といった理念を重視。これはますます健康を意識する中国消費者の増加を背景に、レストランがより大きく発展するためには、今や切っても切れない要素となった。実際に最近人気を集めているレストランは、大型チェーンや小型店を問わず「明厨亮灶（透明な窓やモニターで厨房の中を見ることができるシステム）」や「天然、無添加」を謳った店が多い。

例えば、西洋式レストランチェーンの「新元素（Element Fresh）」では、健康を意識したメニューを提供するだけでなく、店内の内装からメニューまで、シンプルでナチュラル、ヘルシーといったコンセプトが体现されている。

中国政府も、食品安全性の監督管理を徐々に強化している。新「食品安全法」では、食品衛生に関する事故を起こした企業に対し従来の30倍の罰金を課し、経営者が以後飲食・食品業界に携わることを禁止すると規定している。持続可能な経営のためには、食品安全に対する監督管理が欠かせないものとなっている。

- 「体験（コト）」の重視

飲食店業界の急速な発展に伴い、各種レストランの数も増加、競争が激化している。消費者側からみるとレストランの選択肢が増え、ニーズもより多様化している。食事の「体験（コト）」は、消費者がその店を判断する重要な指標の一つで、なかでも順番を待つ間のサービスや、料理が運ばれるまでの時間、店内の環境などが重視される要素となっている。

順番待ちは、レストラン「体験」の初めのステップである。人気の高いレストランで食事をする際、座席が空くまで長い時間待たされることも多い。これを嫌う消費者は多く、長期的にはレストランの評価にも悪影響を与えかねない。一部の人気レストランでは、この待ち時間の不快感を減らすべく、さまざまなサービスを提供している。

四川火鍋レストランチェーンの「海底撈」では、この待ち時間を利用したネイルサービス、ボードゲームの貸出し、フルーツやスナック、お茶菓子などの無料提供を行い、客の待ち時間を少しでも快適に過ごしてもらえよう工夫している。

料理が運ばれるまでの時間も、客の「体験」を大きく左右する。人気レストランでは注文から食品の提供までに長い時間がかかることがある。この待ち時間を限定するサービスが多くのレストランで導入され、消費者から高い支持を得ている。例えば、西北料理レストランチェーンの「西貝蓀面村」では注文から 28 分以内に料理が揃わなかった場合、特製のヨーグルトを無料で提供するというサービスを行っている。

食事の環境も重要な要素だ。清潔で特色ある内装は、レストランの人気上昇に大きく貢献する。「清潔さ」は食器の清潔さ、店内の手洗い場の有無、トイレの清掃状況などに現れ、「特色」は、レストランのコンセプトに合った内装や食器などが使用されているか否かで判断される。例えば、四川火鍋チェーンの「四川香天下火鍋」では、成都の火鍋店をイメージ、四川省の伝統的な建築様式を採用した内装で、木彫りの窓や扉のほか、テーブルや椅子、家具なども四川省の特色をふんだんに取り入れている。消費者は食事だけでなく、あたかも成都にいるかと錯覚するようなムードも楽しむことができる。

図 23：四川香天下火鍋上海徐匯店



- 出前代行アプリの普及

「出前」は、ここ数年の中国飲食店業界における大きなトレンドだ。2015～2017年の2年余りの激しい競争段階を経て、現在、中国の出前代行市場では、全国規模の3つの出前代行プラットフォーム（「餓了麼」「美团外売」「百度外売」）が存在している。（※2017年8月24日、餓了麼は百度外売の吸収合併を発表。これが実施されると、百度外売は餓了麼の全額出資子会社となる見込みだが、2017年12月現在、この合併案はまだ実施されておらず、上記3社の併存状態となっている。）出前代行サービスは、消費者の朝食、昼食、夕食、さらには夜食ニーズまでも満たすことができる。利用場所は、主に学校やオフィス、そして居住エリアである。

出前代行サービスの登場は、レストラン業界にとって大きな打撃となり、その業務形態にも変化をもたらした。出前専門の飲食店が登場したばかりでなく、大型チェーンの多くも出前業務に参入し、出前代行プラットフォームとの戦略提携に踏み切った。

2016年末時点で、Ele.me（餓了麼）傘下の高級飲食開発部門は、すでに3万社の飲食店ブランドと提携している。ハンバーガーチェーンのバーガーキングやマクドナルド、中華風ファストフードの真功夫や西貝蓀面村といった著名レストランチェーンはその一例だ。日本風レストランでも味千拉面（味千ラーメン）が餓了麼と提携し、出前サービスを開始した。

## (2) 人気レストランの動向

中国の外食業界のトレンドとして、食品の安全性を確保するとともに、よりヘルシーで天然な食材を求める消費者ニーズが高まりつつあることが挙げられる。また、味だけでなく、居心地のいい内装とともに、待ち時間や接客などサービス面での「体験（コト）」がますますレストランの良し悪しを決めるうえで重要な要素になりつつあることを紹介した。

そこで、以下では、こうした中国の外食現場で消費者から求められているニーズを的確に捉え、人気を集めているレストランチェーンの西貝蓀面村、海底撈、新元素（Element Fresh）の3社について、その人気の秘訣と動向について詳細に説明する。

- 西貝蓀面村（北京西貝餐飲管理有限公司）

北京西貝餐飲管理有限公司は、内モンゴル自治区の臨河市で発祥し、2017年現在、創業から29年の歴史を持つ。創業者は賈国竜氏。同氏は、西貝を「黄土坡小吃店」から全国に200余りの支店を展開、1万6,000人超の従業員を抱える著名企業に育て上げた。

西貝は20年強の歴史において、ブランディングとキャッチフレーズを4度リニューアルしている。しかし、西北地域の天然の食材にこだわり、伝統的な技術を活かした西北の味を提供し続けている点は一貫して変わらない。



表 24：西貝篠面村のブランドおよびキャッチフレーズのリニューアルの歴史

第一回	西貝西北民間菜 キャッチフレーズ：原材料の 90%は西北の田畑や草原から
第二回	西貝西北菜 キャッチフレーズ：草原育ちの牛肉・羊肉と郷里の雑穀類
第三回	西貝中国烹羊專家 キャッチフレーズ：羊肉専門家（それまで国内に羊肉料理をメインに掲げるレストランは存在しなかった）
第四回	西貝篠面村 キャッチフレーズ：I♥莜（I love you） 看板メニューである「莜麵」を通して、一種の独自性や健康さをアピール。

出所：企業へのインタビュー

2012年および2014年、西貝は中国中央電視台（CCTV）のドキュメンタリー番組「舌尖上的中国」を利用し、小米粉で作ったパンズにナツメや豆類から作った餡を包んだ中華まんのような「黄饅饅」と羊肉や鶏肉ベースのスープにそうめんのような細麵を入れる「空心挂面」の2品のマーケティングを実施した。「舌尖上的中国1」が放送されると、番組内で西北地域の年老いた農民が紹介した手作りの「黄饅饅」が多くの注目を集め、西貝はわずか十数日で100万個を売り上げた。飲食店業界の関係者は、「舌尖上的中国」を利用したマーケティングは中国で最も成功したイベントマーケティングの一つという。西貝の料理自体も地方の特色や素材を生かし、手作りにこだわって制作されており、安全性が保障されていることも成功を支えた大きな要因の一つだ。

表 25：西貝莜面村の特徴

ポジショニング	西北菜
平均売上額	1,500万～2,000万元/年
ターゲット	中間所得層の大衆顧客
客平均単価	90～120元/人

人気メニュー/価格	黄馍馍 (5元)	西貝涼皮 (28元)
	張爺爺酸湯手工空心面 (15元)	烤羊肉串 (5元/串)

出所：企業へのインタビュー、実地調査

図 24：西貝莜面村のメニュー







● 海底撈火鍋 (四川海底撈餐飲股份有限公司)

四川海底撈餐飲股份有限公司は1994年に設立された。「海底撈」ブランドの統括企業であり、四川風火鍋をメインとする大型レストランチェーンである。北京、上海、西安、鄭州、天津、南京、杭州、深圳、アモイ、広州、武漢、成都、昆明など57都市に190の直営レストランを擁し、台湾に2店、シンガポール4店、米国ロサンゼルスに1店、韓国ソウル3店の他、東京にも1店を展開している。

海底撈の料理に対する評価も安定して高いが、さらに特色あるのはこの店のサービスシステムだ。海底撈が提供するサービスは、待合スペースで無料提供されるフルーツ、飲み物、スナック類や、友人たちと一緒にの場合にスタッフが持ってきてくれるボードゲーム類に始まる。席に着くと、髪を束ねるヘアゴムや、携帯電話を入れる専用ビニール袋、エプロンなどが手渡され、さらに食後にはガムが配られる。

これらのサービスは、客ごとに異なる形で提供される点も特徴で、多くの消費者を感激させている。客に妊婦がいた場合、クッションが差し出され、子供連れにはちょっとしたプレゼントが渡される。全てのサービスに誠意が込められているのも特徴で、例えば、間違った料理を運んだ場合などは、後からお詫びの意味を込めたとうもろこしパンが届けられる。さらにパンには大きく「对不起（ごめんなさい）」と書かれている。結果的に消費者は間違いに腹を立てることを忘れ、その真摯な態度に感動すら覚えてしまうという。

表 26：海底捞の特徴

ポジショニング	四川風火鍋	
平均売上額	3,000 万～3,500 万元/年	
ターゲット	中間所得層の大衆顧客	
平均客単価	120～150 元/人	
人気メニュー/価格	牛肉ベース/清油麻辣鍋スープ (76 元) 	現炸酥肉 (32 元) 
	招牌虾滑(すり身) (48 元) 	捞派功夫面 (7 元/本) 

出所：企業へのインタビュー、現地調査、オフィシャルサイト

● 新元素（新元素餐飲管理（上海）有限公司）

「新元素（Element Fresh）」は西洋風の軽食レストランチェーンである。2002 年、上海商城に 1 号店をオープンした。2017 年 8 月末時点で全国に 30 店を展開し、その内訳は上海 14 店、北京 8 店、広州 2 店、深圳 1 店、南京 1 店、蘇州 1 店、杭州 1 店、成都 1 店、天津 1 店となっている。

新鮮で栄養豊富な食品や飲料を提供することが、基本的なサービスコンセプトとなっており、メニューにはバラエティ豊かなサラダやフレッシュジュース、スムージーなどが並ぶ。調理の際には油脂の使用を極力控え、化学調味料も使用しない。また、季節ごとに旬の食材を取り入れたメニューも提案している。「新鮮、健康、シンプル」にこだわった新元素のメニューは、健康意識の高い消費者層から幅広い支持を得ている。

表 27：新元素の特徴

ポジショニング	西洋風軽食レストラン（健康志向）	
平均売上額	500 万～1,000 万元/年	
ターゲット	健康意識の高い若年・中年層	
平均客単価	130～150 元/人	
人気メニュー/価格	クラシックコブサラダ (95 元) 	メキシカントルティーヤ (チキン&チーズ) (69 元) 
	李娜の地中海サラダ (85 元) 	小梅美眉(スムージー) (28 元) 

出所：企業へのインタビュー

新元素は「健康的で活力あふれるライフスタイルには、良質な食習慣と同時に、定期的な運動が欠かせない」と提唱する。それもあり、新元素はテニスのチャイナオープンと上海マスターズ大会の長年にわたるスポンサー企業でもある。中国の著名女子テニスプレーヤーである李娜と CM 契約を結び、「LI NA 李娜」ブランドのメニューも提供。これは、李娜と新元素のメインシェフが協力して、定期的に健康的でおいしい料理をプロデュースするもので、多くの消費者から人気を集めている。

### (3) レストランで使用する日本食材例

日本食材は、日本食レストラン以外のレストランで採用されているケースはそれほど多くない。唯一例をあげるとすると、日本酒をメニューに採り入れて消費者に提供しているレストランがいくつか存在する程度だ。

例えば、台湾系高級ステーキ店「王品台塑牛排」や、北京の中華料理店「高記菜館」では日本から輸入された日本酒がメニューに掲載されていた。しかし、これらは日本料理をメインにした店ではないこともあり、日本酒の販売状況は他国産の酒類には及ばないようだった。

2-2-3. 日本食レストラン

以下では、各地の代表的日本食レストランに対する調査結果を紹介する。

表 28：中国各地の代表的な日本食レストラン

店名	経営企業	所在地	資本金	URL	日本食 材利用 の有無
味千拉麵	上海領先餐飲管理有限公司	上海市黄浦区淮海中路333号1801室	2,000万米ドル	<a href="http://www.ajisen.com.cn/">www.ajisen.com.cn/</a>	有
一風堂	一風堂餐飲管理(深圳)有限公司	深圳市羅湖区嘉賓路深華商業大厦26楼03单元	2,250万元	<a href="http://www.ippudo.com">www.ippudo.com</a>	有
無敵家	北京三信和食餐飲管理有限公司	北京市朝陽区霄雲路32号1幢2層	390万元	<a href="http://www.mutekiya.com/">www.mutekiya.com/</a>	有
池戸水産	上海六将餐飲管理有限公司	上海市普陀区同普路898号一楼8183室	100万元	なし	有
禾緑回転寿司	深圳市禾緑餐飲管理有限公司	深圳市羅湖区羅沙路長岭村13号七楼	5,000万元	<a href="http://www.hlsushi.com.cn/">www.hlsushi.com.cn/</a>	有
平成屋	上海平成屋餐厅	上海市虹口区四川北路1885号一楼101室D单元	非公開	なし	有
将太無二	北京将太無二餐飲有限公司	北京市朝陽区建国路91号院7号楼3層L316-18单元	50万元	<a href="http://www.shotamuni.com/">www.shotamuni.com/</a>	有
大漁鉄板焼	上海漁貫餐飲管理有限公司	徐匯区徐家匯街道華山路2038号第三層G49-F03-01-004	10万元	なし	有

隠泉之語	隠泉源（北京）日本料理餐飲有限公司	北京市朝陽区光華路甲8号院1号楼2層2、-1層-1	10 万元	<a href="http://hatsunesushi.com/zh/">hatsunesushi.com/zh/</a>	有
赤坂亭	上海赤坂亭餐飲投資管理有限公司	上海市閔行区鶴慶路398号41幢3層3058室	4,571 万 4,285 元	<a href="http://www.chibanting.com/">www.chibanting.com/</a>	有
柚子	上海柚子餐飲投資管理有限公司	嘉定区宝安公路2889号2幢A3889室	500 万元	<a href="http://www.yuzu.com.cn">www.yuzu.com.cn</a>	有
九久日本料理	上海昊揚餐飲管理有限公司	上海市崇明区廟鎮宏海公路1825号2幢111室	100 万元	なし	有
栄新館	上海栄新館餐飲管理有限公司	上海市長寧区興義路48号東2	30 万元	なし	有
万島日本料理鉄板焼	上海万島餐飲有限公司	上海市閔行区竜柏街道航北路208号	50 万元	なし	有
酒吞	上海旬味餐飲有限公司	上海市閔行区虹井路288号401室	200 万元	なし	有
蟹の岡田屋	物語（上海）企業管理有限公司	上海市虹口区欧陽路196号10号楼405室	700 万米ドル	なし	有
四葉寿司	北京四葉餐飲有限責任公司	北京市朝陽区麦子店街39号附房一層136	200 万元	なし	有

出所：工商局の登記書類

注：上記レストランの選択基準は、レストラン協会の推薦および中国最大のグルメ口コミサイト「大衆点評」のランキングに基づく。

## 2-2-4. 日本食レストランのトレンド

### (1) 日本食レストランの出店状況

中国国内の日本食レストランはラーメン、食べ放題、焼き肉、居酒屋、寿司などいくつかのジャンルに分類される（表 29 参照）。

日本風ラーメンは最も店舗数が多く、かつ、人気の高いジャンルといえる。客単価が 40～100 元と日本料理店としては低く、食事の所要時間も短いなど、若年ビジネスパーソンの昼食ニーズを満たしている点が、高い支持につながっている。

焼き肉や居酒屋は、ここ数年人気が高まりつつあるジャンルだ。焼き肉の食材は、主に中国で現地調達され、ビール、清酒、梅酒などの酒類や調味料は、日本からの輸入品であることが多い。

食べ放題店は、一般に高級料理に属する。上海では日本式の食べ放題店の価格は 300 元／人以上であることが多い。その主な特色は各種の刺身料理を提供している点であり、刺身類は、食べ放題の中で特に人気の高いメニューでもある。刺身に使用する海産物は中国産の他、輸入国もさまざま、日本産のマグロや、ノルウェー、ニュージーランド産のサーモン、ニュージーランド産の生ガキ、カナダ産甘えびなどがある。

表 29：2016 年 中国の日本食レストランの類型

	上海		北京		広州	
	店舗数	シェア	店舗数	シェア	店舗数	シェア
ラーメン	1,385	33	865	34	712	34
食べ放題	369	9	224	9	112	5
焼き肉、居酒屋	1,236	29	791	31	578	27
寿司	670	16	446	17	350	16
その他	600	14	230	9	370	17
合計	4,260	100	2,556	100	2,122	100

出所：中国飯店協会

(2) 人気の日本食レストラン紹介

● 味千拉麵

「味千拉麵（ラーメン）」は、1968年に熊本県で設立された。「味千拉麵」の中国での歴史も古く、上海領先餐飲管理有限公司がライセンスを取得し、「味千拉麵」として1998年に深圳に1号店をオープンした。2011年には中国最大のファストフードレストランチェーンの一つにも選出され、2016年末時点で、上海、香港、北京、深圳、広州、杭州、南京、福州、大連、成都、武漢などの都市に669店舗を展開している。

味千拉麵の位置づけは、ファストフード化した日本料理である。店舗の多くは人の流れの多い商業エリアやショッピングモールの中、観光地、オフィス街などに店舗、多くの会社員の勤務日の昼食や、若者同士の集まりや家族のちょっとした外食などに利用されている。

表 30：味千拉麵の特徴

企業名	上海領先餐飲管理有限公司	
ターゲット	中間所得層、ビジネスパーソン	
食材の仕入れ先	98%を中国国内で調達。輸入食材はわずか2%前後。 輸入食材は主にアルゼンチンの甘えびと日本酒。	
客平均単価	50～60 元/人	
人気メニュー	豚軟骨春筍拉麵 39 元 	濃厚とんこつスープ拉麵 31 元 
	牛肉すき焼き鍋リゾット 35 元 	鉄板焼き肥牛飯 39 元 

出所：現地調査およびインタビュー



● 禾緑回転寿司

禾緑回転寿司は 1997 年 10 月に深圳で設立された、回転寿司をメインとする日本食レストランチェーンである（表 31 参照）。現在、中国の 30 あまりの都市で 200 店近い直営店を運営する。店舗は主に北京、上海、広州、深圳の一線級都市のほか、天津、重慶、成都、武漢、長沙、石家荘、済南、西安、合肥、南昌、南寧、昆明、貴陽、ハルビン、淄博、青島、アモイ、佛山、中山、惠州、珠海、宜昌、湘潭、株州、遵義、柳州、贛州、徳陽など二線級都市の主要商圈のショッピングモール内などにある。

表 31：禾緑回転寿司の特徴

企業名	深圳市禾緑餐飲管理有限公司	
ターゲット	若年の中間所得層、ビジネスパーソン	
食材の仕入れ先	→ 中国国内の食材が 70～80%を占める。主に海産物、野菜、果物類。（一部の刺身は輸入品） → 日本産食材は 20～30%で、調味料、日本酒など。	
平均客単価	80～90 元/人	
人気メニュー	金牌フォアグラ寿司 16 元/皿 	サーモン刺身 59 元 
	海鮮粥 23 元 	ポテトサラダ 10 元 

出所：現地調査およびインタビュー

● 赤坂亭

赤坂亭は 2005 年に設立され、日本式鉄板焼き、炭火焼き肉を主に扱っており、2017 年時点で上海、北京、南京、杭州、無錫、寧波、合肥、常州、福州などの都市で 40 あまりの直営店を展開している。

赤坂亭のキャッチフレーズは「いい牛肉を味わうなら赤坂亭」だ。鉄板で焼く牛肉料理を提供、現在、中国国内で最も人気の高い日本式焼き肉ブランドといっても過言ではない。

表 32：赤坂亭の特徴

企業名	上海赤坂亭餐飲投資管理有限公司	
ターゲット	中間所得層、日本料理好きの若年層	
食材の仕入れ先	→ 中国国内 50～60%、主に野菜、果物類。 → 日本からの輸入食材 10～20%、調味料、日本酒など。 → その他の国からの食材 30～40%、海産物、肉類。オーストラリア産牛肉、ニュージーランド産ムール貝、スペイン産イベリコ豚など。	
平均客単価	食べ放題：昼 248 元/人、夜 268 元/人	
人気メニュー	牛すね肉 68 元/100g 	豪州産チルド牛カルビ 68 元/100g 
	豪州産チルドビーフフリブ肉 128 元/100g 	サーモン刺身 78 元 

出所：現地調査およびインタビュー

● 栄新館

栄新館の前身は、上海古北地区の有名日本料理店だ。当初は居酒屋形式で経営を行っていたが、2000年前後に現在の総合型日本料理店へと路線変更した。現在は単品メニューと食べ放題の両方を行っている。中でもクレイフィッシュ（ロブスター）は栄新館の人気食材である。

現在、上海の虹橋地区と龍柏地区に3店舗を構えている。

表 33：栄新館の特徴

企業名	上海栄新館餐饮管理有限公司	
ターゲット	中産階級層、日本料理好きな若年者層	
食材の仕入れ先	<p>→ 中国国内の食材 40～50%、主に野菜、果物類。海鮮物のうち、ウニは大連産。</p> <p>→ 日本からの輸入食材 40～50%、馬肉、アイスクリーム、調味料、たれ、日本酒など。</p> <p>→ その他の国の食材 10～20%、主に海産物。ニュージーランド産クレイフィッシュなど。</p>	
平均客単価	食べ放題 380 元/人	
人気メニュー	<p>サーモン</p> 	<p>生け簀ウニ</p> 
	<p>ニュージーランド産クレイフィッシュ</p> 	<p>刺身盛り合わせ</p> 

出所：現地調査およびインタビュー

● 一風堂

1985年に日本で設立され、現在世界に120店舗を持つ。うち、日本国外が約60店舗、ニューヨーク、シドニー、シンガポール、クアラルンプール、ソウル、台北、香港などの国際的大都市へも多く進出している。中国へは2012年に進出した。中高級路線のラーメン店という位置づけで上海、北京、広州などに店舗を展開している。高級商圏のショッピングモール内への進出が多い。

表 34：一風堂の特徴

企業名	一風堂餐飲管理（深圳）有限公司		
ターゲット	若年ビジネスパーソン		
食材の仕入れ先	→ 中国国内の食材 60～70%、主に麺、野菜など。 → 日本からの輸入食材 10～20%、調味料、日本酒など。 → その他の国の食材 10～20%、主にドイツ産豚肉、オーストラリア産小麦粉、オーストラリア産牛肉		
平均客え	70 元/人		
人気メニュー	特製白丸面 55 元 	和風焼き餃子 25 元 	
	特製鶏手羽から揚げ 30 元 	博多棒棒鶏サラダ 25 元 	

出所：現地調査およびインタビュー調査

● 平成屋

平成屋は2015年に設立された、日本風居酒屋である。2017年の人気テレビドラマ「我的前半生」の舞台として店内が撮影され、人気に火がつき、上海で最も人気のある日本食レストランの一つとなった。現在、上海の虹口区、黄浦区、徐匯区などの人気商圈に8店を展開している。

表 35：平成屋の特徴

企業名	上海平成屋餐厅	
ターゲット	日本料理を好む、ビジネスパーソン	
食材の仕入れ先	→ 中国国内の食材 80~90%、海産物、肉類、野菜など（一部海産物は輸入品） → 日本からの輸入食材 10~20%、調味料、日本酒など。	
平均客単価	80~120 元/人	
人気メニュー	牛タン焼（18 元）	ハツ焼（8 元）
		
	鶏唐揚げ（22 元）	鯖塩焼き（30 元）
		

出所：現地調査およびインタビュー

● 天家

天家の経営者はもともと上海で水産卸売業に従事しており、マグロの仕入れに強みを持つ。2006年より日本食レストランの経営をスタートした。良質な仕入れルートを持つことから、マグロの刺身、特に大トロがこの店の看板料理となっている。ある業界関係者へのインタビューによると、天家が提供するマグロの品質は良質なものが多いと業界内でも評判になっているとのこと。

現在、上海の黄浦区、浦東新区、長寧区、徐滙区などの高級商圈に8店舗を展開している。

表 36：天家の特徴

企業名	上海天家餐飲管理有限公司	
ターゲット	日本料理を好む高所得層	
食材の仕入れ先	→ 中国国内の食材 40～50%、主に肉類、野菜など。 → 日本からの輸入食材 40～50%、マグロ、サーモン、調味料、日本酒など。 → その他の国からの食材 10～20%、主に海産物。フランス産ギンダラなど。	
平均客単価	昼：100～250 元/人 夜：150～300 元/人	
人気メニュー	マグロ中トロ (98 元) 	刺身盛り合わせ (360 元) 
	大トロ(128 元) 	すき焼き (128 元) 

出所：現地調査およびインタビュー調査

## 2-2-5. 総括

中国飲食店業界の規模の成長は著しく、2016年には3兆5,799億元と、前年比で10.8%増加した。同時期の社会消費品小売総額の伸びは10.4%だったので、これを上回っている。

またここ数年、中国の飲食店の数と規模には大きな変化が起こった。

レストランの数と業界のトップ100社の割合をみると、ここ3年の変化が見て取れる。2013年から2015年にかけて、チェーン企業の規模が拡大する一方で小型店が減少、業界の集中度が高まり続けていた。一方、2016年に入ると出前代行アプリが流行し、レストランの数が激増、トップ100社のシェアは相対的に縮小する傾向が見られた。

中国の飲食店業界の最近のトレンドは大きく分けて3つ挙げられる。まず、食品安全性の重視である。消費者の食品安全に対する意識の高まりに伴い、レストランでも本質回帰の傾向が見られ、料理の味の良さに加え、安全性や天然志向が重視されるようになった。次に、体験（コト）の重視である。これは中国レストラン業界の競争激化がその根底にある。待ち時間の付加的サービスや料理が運ばれるまでの時間、食事をする環境などを改善することで競争力を高める企業が増えている。3つ目は新たな業務モデル（出前）の普及である。出前モデルは従来の飲食店業界に大きな打撃を与え、その業務モデル自体を徐々に変化させた。出前専門のレストランが大量に出現し、大型のチェーンレストランも従来型業務の減少を補う目的で、出前業務へ参入するケースが相次いでいる。

日本食レストランについては、2016年時点で、国内のレストランの数は約3.5万店に達し、前年比26%増という大きな伸びを記録した。上海は日本食レストランの発展が最も早く、数も最も多い都市であり、その数は4,260店にのぼっている。

中国国内の日本食レストランはラーメン、食べ放題、焼き肉、居酒屋、寿司店などに分類できる。なかでも最も店舗数が多い業態は日本風ラーメンである。日本風ラーメン店は客単価が低く、食事の所要時間も短い点が、若年ビジネスパーソンに受けている。

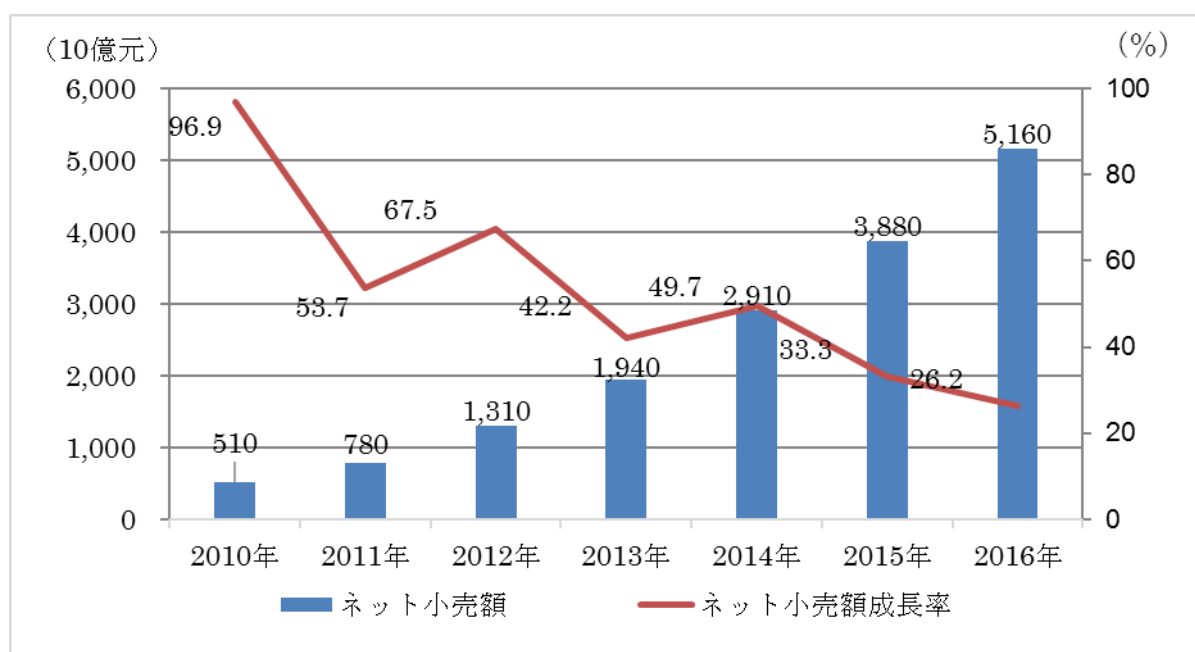
調査の結果明らかになったのは、その価格の高さから、日本食レストラン以外のレストランでは、日本食材を直接加工原料として利用するケースは少ないという点である。日本食レストランにおいて多く利用されている日本食材は、醤油などの調味料や日本酒だった。また、日本食材を最も多く利用しているのは日本食の食べ放題店であった。これらの店では、各種の刺身料理を多く提供しており、マグロなどの重要な食材を日本からの輸入に頼っているケースが多かった。

## 2-3. 電子商取引（EC）

### 2-3-1. 電子商取引の普及状況

2010年以降、中国の電子商取引（EC）業界は急成長を続け、2016年にはその規模が10.5兆元に達している。B2C業務（企業対消費者）がEC全体に占める割合は、2010年の10%から2016年には49%と激増している。統計局のデータによると、2010年以降、中国のネット小売額は毎年25%以上の成長を続けており、中国の小売業界でますます存在感を高めている（図25参照）。

図25：ネット小売額の推移（2010～2016年）



出所；中国統計局

食品がネット販売全体に占める割合は、2014年にはわずか2.7%だったのが、2016年には微増の4.3%となっており、それほど高いとはいえない（表37参照）。食品のネット販売にあたっては、品質保持期限と輸送方法がネックとなり、EC市場での普及を阻んでいる。

まず、食品を配送するには一般的な倉庫設備のほか、冷蔵および冷凍の保管倉庫から低温のまま配送するためのコールドチェーン網などを整備する必要がある。また、品質保持期限が短いため、販売開始当初には売れ行き不振によるロスなどのリスクにも直面する。しかし、消費者のニーズは高まり続け、物流システムも整備が進んでいる。今後、食品の



配送期間をより短縮することが可能で、食品の品質低下リスクも少なくなると予想されており、ネットでの食品販売市場も急成長が期待されている。

表 37：食品がネット小売全体に占める割合の推移

	2014 年	2015 年	2016 年
食品ネット小売規模 (億円)	800	1,050	2,200
食品がネット小売全 体に占める割合 (%)	2.74	2.73	4.3

出所：統計局

中国のネットショッピングユーザー数は増え続けているが、その伸びには若干の減速傾向が見られる。一方、統計局のデータによると、ネットショッピングユーザーによる食品の消費額は安定した成長を保ち、2014年の211元から440元にまで増加した（表 38 参照）。2016年と2014年を伸び率で比較すると、食品の伸びはネット小売総額の伸び率を大きく上回っている。

表 38：ネット小売のユーザー規模と食品消費額の推移

	2014 年	2015 年	2016 年	2014～16 年 伸び幅 (%)
ネットショッピング ユーザー規模 (億人)	3.8	4.6	5.0	31.6
1人当たりの 平均食品消費額 (元/年)	211	228	440	109.0
1人当たりの 平均ネット消費額 (元/年)	7,658	8,435	10,320	34.8

出所：統計局

ネットショッピングの購入頻度は、2015年の統計で、毎月1～4回（下表では「1カ月に1回」、「半月に1回」、「1週間に1回」を含む）が最も多い。また、毎週1回以上（下表では「1週間に1回」、「1週間に2～3回」、「1週間に3回以上」を含む）ネットショッピングをするユーザーは、全体の3分の1前後に達している。

ネットショッピングには、パソコンかモバイル機器（携帯電話やタブレットなど）が利用されるが、モバイル機器のほうがパソコンより利便性が高いからか、モバイル機器を用いるユーザーの方が、ネットショッピングの回数もより多い傾向がある。

表 39 : 2015 年のネットショッピングユーザーの購入頻度

ネットでの購入頻度	パソコンを利用	モバイル機器を利用
1 週間に 3 回以上	5.0%	6.3%
1 週間に 2~3 回	8.4%	9.8%
1 週間に 1 回	14.2%	16.2%
半月に 1 回	17.0%	17.9%
1 カ月に 1 回	21.7%	18.5%
2~3 カ月に 1 回以下	30.1%	23.5%
購入しない	3.6%	7.8%

出所：中国電子商務業界協会

### 2-3-2. 電子商取引でのトレンド

#### (1) EC プラットフォームのトレンド

##### ● ブランド意識の増加

中国のネット小売市場の急成長は、価格と深い関係がある。2013 年以前、消費者が EC プラットフォームで買い物をする際、最も関心を寄せたのは「価格」だった。よって、高価な商品はあまり売れず、ネットで販売される食品も低価格なものがほとんどだった。

消費者の健康や安全に対する意識の高まりに伴い、ネットで購入する食品に関してもブランド重視の風潮が強まっている。人々はブランドやその製品の産地、原料、品質保持期限などに注目するようになり、より安全な食品を選ぶようになった。

また、消費者は食品を購入する際、より信頼できるプラットフォームを選択するようになった。人気の高かった淘宝网（タオバオ）は、個人販売者にも開放されていることから、食品の安全性が保障されていない。このため、多くの消費者は、より出店条件の厳しい天猫（T モール）で食品を購入することを好む。

輸入食品の人気の高まりを受け、アリババグループは 2014 年、越境 EC 専門の「天猫国際」をスタートし、急成長を遂げた。2016 年 12 月に杭州で開かれたグローバル越境 EC サミットで、天猫国際が発表したところによると、2016 年末時点で、63 カ国から輸入される 3,700 もの品目を扱っている。ブランド数も 1 万 4,500 個、ユーザー数は 4,000 万人に達している。

- 時節による売上の差

食品の売上は季節や祝祭日の影響を受けやすい。中国では一般に旧暦の春節以降（通常2月以降）に閑散期に入る。9、10月に繁忙期が始まり、年末にピークを迎える。この背景には2つの要因が挙げられる。

1つは市場面であるが、例えばナッツ類は春節に需要が多く、年末に売上が跳ね上がる。もう1つは供給チェーン面。ネット販売された食品は配送しなくてはならないが、多くの食品は夏期の配送に適さない場合が多い。チョコレートは溶けやすく、夏の保管や輸送が困難な食品の一例だ。ここ数年、中国のコールドチェーン物流網は大きく改善されているが、物流が依然として食品ネット販売の季節ごとの差異を生む大きな要因となっている。

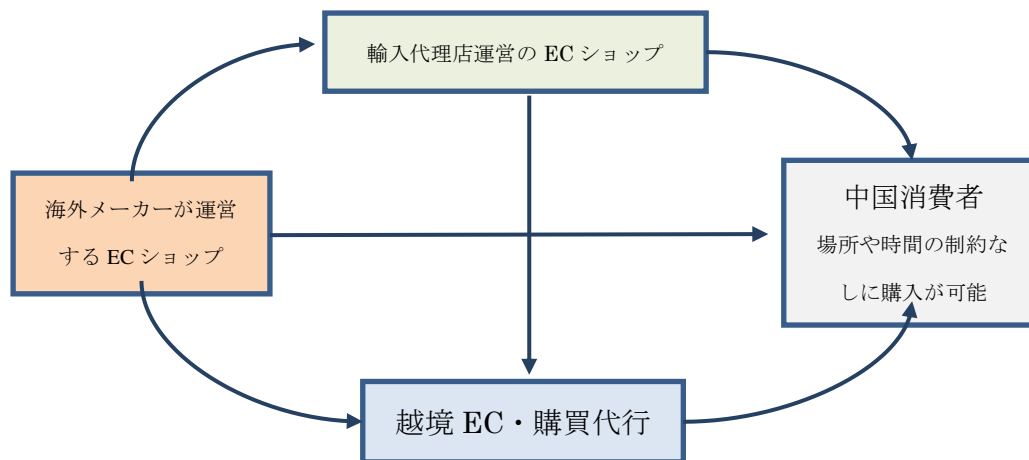
- 高い人気を集める輸入食品

中国消費者の購買力が向上し、外国から輸入される良質な食品への関心が高まり続けている。ECプラットフォームは、オフラインの販売チャネルに比べ、輸入食品の販売に、より適している。ECプラットフォームにより、輸入食品の供給チェーンはよりシンプルになり、中間コストの削減にもつながった。消費者はECプラットフォームを利用することで、メーカーや輸入専門企業のサイト、または越境ECや代理購入などの各種手段で、気軽に輸入食品を購入することができるようになった。

以前、輸入食品といえば、リアル店舗型の高級小売店やスーパーなどで入手するしか方法がなかった。しかし、図26で示したように、ECが普及したことで、オフラインの高級小売店でしか購入できなかった輸入商品を、ネット経由で購入できるようになった。

例えば、海外のメーカーが自国で運営するECショップ（アマゾン等への出店も含む）から直接購入したり、国内の輸入代理店が運営するECショップ、さらに、最近では越境ECや購買代行などの手段もある。中国消費者は、場所や時間の制約なしに数多くの輸入商品にアクセスできるようになっただけでなく、近年のスマホアプリの普及により、買い物、特に輸入食品の購入はさらに容易なものとなった（図26）。

図 26 : EC プラットフォームの輸入モデル



出所：業界関係者へのインタビューを元に作成

## (2) 人気商品

EC 業界団体の調査データによると、輸入品の消費層は「80 後（1980 年代生まれ）」「90 後（1990 年代生まれ）」の若年層が主体となっている。ネット商店で輸入食品を購入するユーザーは、24～32 歳の仕事を持つ女性で、主に一線・二線級都市<sup>3</sup>に居住、流行やグルメに敏感というものだった。

業界関係者によると、EC プラットフォームで輸入食品を購入するユーザーの特徴は 3 つあるという。まず、トレンドや新しい食品に興味を持ち、世界で流行しているグルメを追いかけるといふ点である。次に、可処分所得が高いという点である。例えば、収入が 10 万元以上の消費層は、高品質の商品や食品を購入する傾向もより高い。最後に、海外への渡航経験があるという点である。天猫（T モール）が以前実施した輸入食品の消費者に対する調査では、対象者の 100%が旅行や仕事で最低 1 回は出国した経験を有していた。ここ数年、出国する中国人の数は 1.1 億人を超えており、これらの人々は輸入食品の受容度が高く、海外の良質な食品をより好む傾向がある。

今回は、各大型 EC プラットフォームにおける、ここ 2 年間に人気の輸入食品について調査を実施した（表 40 参照）。結果として、人気の高い食品は味の良さの他、ミニブログの微博（ウェイボ）の人気ブロガーやスマホ SNS の微信（ウィーチャット）のオフィ

3 一線都市は直轄市と主要都市を指す（北京、上海、広州、深圳、成都、杭州、南京、武漢、天津、西安、重慶、青島、沈陽、長沙、大連、アモイ、無錫、福州、済南など）。

二線都市は省都などを指す（寧波、昆明、蘇州、鄭州、長春、合肥、南昌、哈爾濱、常州、煙台、南寧、温州、石家荘、太原、珠海、南通、揚州、貴陽、東莞、徐州、大慶、仏山、威海、洛陽、淮安、呼和浩特、鎮江、濰坊、桂林、中山、臨沂、咸陽、包頭、嘉興、惠州、泉州など）。

シャルアカウント、網紅（ネットで人気のアイドル）のブログなどで推薦されたことが、人気高騰の大きなきっかけとなっているケースも多かった。

例えば、タイの海苔を原料にしたスナック菓子「小老板脆紫菜」は台湾の人気バラエティ番組「康熙来了」にて司会者でタレントの小S（徐熙娣）に紹介され、その名が一気に知られるようになった。今やタイ旅行に欠かせない土産品の一つであり、ネット上でも代理購入や海外通販で購入する人が後を絶たない人気商品として定着している。

表 40 : EC プラットフォームの人気輸入食品

商品名	容量/包装	製造国	セールスポイント
湯姆農場蜂蜜 バターアーモンド	35g/袋	韓国	良質な米国産アーモンド、 済州島産蜂蜜、豪州産バター
7D ドライマンゴー	100g/袋	フィリピン	果肉が厚く、香り高い
白い恋人 ホワイトチョコレート サンドクッキー	132g/箱/27 枚	日本	北海道の新鮮なミルクで作られ たホワイトチョコレート
TIPO 牛乳パン	300g/袋	ベトナム	携帯用朝食
納宝帝チーズ ウェハース	200g/箱	インドネシア	ニュージーランド輸入チーズ 使用のクリーム
小老板脆紫菜(海苔)	32g/袋	タイ	サクサクした口当たり、 低カロリー
啪啪通木薯チップス	50g/袋	インドネシア	インドネシア伝統の生産方法 によるチップ菓子
LOTUS 和情 キャラメルビスケット	312.5g/箱	ベルギー	1932 年設立の長い歴史
33D キャンデー	200g/箱	ドイツ	豊富な各種ビタミン、結婚式の 引き出物用、缶入り
張君雅小妹妹日式 串焼丸子	80g/袋	台湾	可愛いパッケージ ネットで人気のアイドル網紅の 推薦

### 2-3-3. 日本食品を扱う電子商取引（EC）

中国のネット小売市場において、絶対的優位に立つのは天猫（Tモール）だ。しかしここ数年、他のECサイトの登場により、その影響力は少し弱まっている。第二位を占めるのは京東（JD.com）である。その他、主要なサイトとしては1号店、網易考拉海購、亜馬遜（アマゾン）中国、当当、聚美優品、蜜芽などがある（表41参照）。1号店を除く他のサイトは、家電製品や日用品を主に扱っており、食品はそれほど多くない。

日本食品を販売するECプラットフォームには主に2種類ある。1つは総合スーパーで、天猫、京東、1号店、大潤発傘下の飛牛網などがこれに含まれる。これらサイトの商品数は500万件以上を数えるが、食品の割合は20～30%にすぎない。

もう1つは食品専門サイトで、中国穀物最大手の中糧集団（COFCO）傘下の「我買網」や、上海を本拠に輸入食品含む高級食材で人気が高まりつつある「甫田網」「両鮮」などがこれにあたる。食品専門サイトは食品販売が主体であり、なかでも生鮮食品を特色としている。食品の取り扱いも商品全体の80～90%を占める。

表41：中国の主要食品関連ECプラットフォーム

類型	サイト名	アドレス	運営企業	商品数 (万件)	16年売上 (億元)
総合	天猫	www.tmall.com	浙江天猫技術有限公司	5,000以上	1兆4,000
総合	京東	www.jd.com	北京京東世紀貿易有限公司	3,150以上	9,392
総合	1号店	www.yhd.com	紐海電子商務（上海） 有限公司	80	300
総合	飛牛網	www.feiniu.com	上海潤国信息技術有限公司	600	21
食品 専門	我買網	www.womai.com	中糧海優（北京）有限公司	2.5	23
食品 専門	甫田網	www.fieldschina.com	上海甫田貿易有限公司	1	6
食品 専門	両鮮	www.FreshFresh.com	両鮮商貿（上海）有限公司	1	4

出所：中国電子商務業界団体（上記は、食品以外も含む）

注：選択基準としては、食品の売上の大きい総合型プラットフォームおよび高級食品を特色とする人気の生鮮食品専門プラットフォームを選択した。

#### 2-3-4. 日本食品の販売状況

日本食品のネットでの販売状況について、今回の調査では、前述した2つの類型、つまり、食品のほか日用品や化粧品などを扱う総合スーパー型のサイトから「1号店」を、また食品に特化し、上海を中心に高級食材を扱い人気の食品専門サイト「甫田網」をピックアップし、詳細について、それぞれ関係者へのインタビューを実施した。

##### (1) 1号店

###### ● 概要

「1号店」は2008年に運営をスタートした中国初のネットスーパーだ。設立当初は、日用品の販売をメインにEC市場に参入、競合先の淘宝、京東、アマゾンなどとの差別化を図った。日用品専門から食品やIT製品、アパレルなどへと取扱商品を拡大、売上は2008年の41万元から2016年には300億元へと急成長し、現在、国内最大の食品小売サイトとなっている。

###### ● 食品の販売状況

食品は1号店の最大の特色であり、売上全体の40～50%を占めている。消費者はここで多くの種類の食品を購入することができる。ただ、日本ブランドの食品はそれほど多くはなく、人気の日本食品は主にスナック類となっている。

表 42：1号店の概要

商品ジャンル	12品目、約800万種の商品
食品の種類	食品は9分野、約320万種類の商品を扱い、全商品の40%を占める。うち、輸入食品の割合は10%前後。
食品販売	→ 食品の売上は全体の40～50% → 中国産食品が全体の約70%で、うち日本ブランド製品が10%前後。 → 輸入食品が約30%。うち、日本食品の割合は10～15%。
価格	→ 中国産日本ブランド製品で最も人気が高いのはスナック類。価格は5～10元/個。 → 日本からの輸入食品もスナックの人気が高い。価格は20～30元/個。

出所：企業へのインタビュー



表 43 : 1号店の人気商品

人気商品 1	品名	SANRITSU ミニ源氏パイ
	価格/包装	10.9 元 40g/袋
	セールスポイント	日本直輸入、良質な原料、品質保障、個別包装
	人気の要因	①包装が良く、中身が碎けていない ②味：さくさくとして美味
	輸入元/販売元	大昌東風食品（上海）有限公司
人気商品 2	品名	格力高双層百力滋裝飾餅干（グリコプリッツ チョコレート味）
	価格/包装	4.6 元 50g/箱
	セールスポイント	グリコブランド、朝食、おやつ、スナックとして利用可
	人気の要因	① グリコブランドの製品で品質に定評あり ② さくさくとして美味
	輸入元/販売元	上海江崎格力高食品有限公司

出所：企業へのインタビューおよび1号店オフィシャルサイト

#### ● 京東との資本提携の行方

ここ数年、1号店は株主に変動があり、経営体制もその影響を受けた。2010年、平安集団が8,000万円で1号店の株式80%を買収。2012年8月には、米ウォルマート（沃尔玛）が1号店の持株を51.7%に増やして筆頭株主となった。その後数年間、1号店はウォルマートの国際的な調達ネットワークを利用して順調な発展を遂げたが、2015年には、経営理念の違いを理由に、創始者2人が1号店を去る結果となった。以降、業績は悪化の一途をたどった。

2016年6月、ウォルマートは京東と提携協議を結び、1号店の株式持分全てを京東に引き継いだ。これにより1号店の筆頭株主は京東となった。

2017年9月、1号店と京東は共同で声明を発表。今後、双方は戦略的協力関係を前進させ、調達面での提携をさらに強化するとした。調達からマーケティング、物流、サービスまでを含む全サプライチェーンを共有することになり、1号店の従来のサプライヤーは新会社と契約を締結するか、満期で契約を終了するかを選択を迫られることになった。サプライヤーとの関係調整の過程においては、1号店に関するネガティブな評価も伝わった。京東は、1号店は今後も独自の経営方針に基づき、都市部に住む女性をターゲットにした路線を継続するとしているが、その具体的内容については現在のところ明らかにされていない。

## (2) 甫田網

### ● サイトの概要

甫田網は2009年に上海で設立された。安全、健康、高級な食品をメインに扱うEC企業だ。創設者は米国籍の有機農業の専門家であり、経営ポリシーは消費者に安全で健康的かつおいしい食品や食材を提供すること。各種天然、有機製品を推奨、販売している。

甫田網のサプライヤーの選択基準は非常に厳格で、製品は全て信頼でき、かつ安定的なサプライヤーによるものでなければならないとしている。メディア報道によると、甫田網では買い付けた食材に対し、極めて高度な品質検査を実施しており、CEOを含む専門チームが全ての製品を試食しているという。

### ● 食品の販売状況

甫田網は生鮮食品をメインに扱う販売サイトであり、取扱う商品のうち、食品の割合が95%を占めている。日本から輸入される高級食材は、甫田網の大きな目玉の一つとなっている。現在、日本の輸入食材が売上に占める割合は20～30%であるという。

表 44：甫田網の食品販売状況

商品の種類	13品目、約1万種
食品の種類	→ 食品は野菜、果物、肉類・家禽類、魚・海産物、飲料、乳製品、加工食品、菓子・パン、特殊商品など11に大別される。 → 食品が商品全体に占める割合は90%以上。
食品の販売	→ 食品は売上全体の95%を占める。 → 中国産食品の食品全体の売上に占める割合は約60%。うち、日本ブランドは10%以下。 → 輸入食品は40%。うち、日本食品は20～30%。
食品の価格	→ 中国産日本ブランド製品で最も人気が高いのは乳製品。価格は10～20元/個。 → 日本からの輸入食品のうち、最も人気が高いのは調味料および高級食材。調味料の価格は20～50元/個。クロマグロのような高級食材は予約制で、定期的に販売。

出所：企業へのインタビュー

表 45：甫田網の人気商品

人気商品 1	品名	クロマグロ 大トロ
	価格/包装	288 元/100g (甫田網で小分け包装を実施)
	セールスポイント	貴重品種 肉質がきめ細やか
	人気の要因	① 完全予約制 ② 数量限定 ③ コールドチェーン輸送により上海限定提供 (品質保証)
人気商品 2	品名	さしみ醤油 (フンドーダイさしみしょうゆ)
	価格/包装	45 元/360ml (日本直輸入)
	セールスポイント	日本製、味わい豊か
	人気の要因	刺身などに直接使用できる。

出所：企業へのインタビュー、甫田網オフィシャルサイト

#### 2-3-5. 日本産食品の競合状況

中国各地の日本産食品を取り扱う百貨店やスーパーにおいて、競合が最も顕著に現れているのは「コメ」だろう。上海や北京など中国主要都市の一部の中高級スーパーで、日本産米が販売されているが、前述のとおり、価格が現地産やタイなどからの輸入米と比べ 1.5 から 3 倍高めに設定されている。

また価格差だけの問題ではなく、中国でも国産米のブランド化が進展、黒竜江省の五常市で生産された「五常稻花香米」などが人気を集めている。さらに、吉林省や遼寧省など東北地方産の「越前米」や「越光米」「秋田小町米」「寿司米」など、明らかに日本のブランド米や日本食を意識したネーミングで、あたかも日本産米のようなパッケージで販売されているケースも見られる (図 27 参照)。

図 27：日本ブランド米のネーミングで販売される中国産米



またコメの他、日本産食品が現地メーカーとの競争にさらされている例として、和菓子（大福）も挙げられる。パッケージの美しさや外観のかわいらしさにより、中国消費者から人気を集めている日本の伝統菓子「和菓子」、そのなかでも「大福」は特に人気が高い商品の一つだ（表 46 参照）。もち米で作った皮で小豆餡を包むのが本来の製造方法だが、いちごなどのフレーバーの商品も一部存在している。

中国にも、もち米で作った菓子を食べる文化があり、その製造方法も、中国の餅菓子（青团、条頭糕など）は大福とよく似ている（図 28 参照）。このため、日本風の大福も、中国市場での受容度が高く、人気商品となっている。多くのレストランや菓子店が大福を販売、高い人気を得ている（レストランでは「雪媚娘」などと呼ばれることもある）。

図 28：日本風大福と中国の餅菓子



日本風(大福)

中国式糯菓子（青团）

中国式糯菓子（条頭糕）

レストランなどでの販売の他、小売店で販売されている包装済みの大福製品もある。ECチャネルの発達により、大福の販売効率も大きく引き上げられた。調査によると、ネット販売されている大福製品の主な産地は中国、台湾、そして日本だった。

中国産の大福メーカーはあまり多くないが、代表的なメーカーとしては「沈大成」が挙げられる。沈大成は上海の老舗菓子店であり、130年あまりの歴史を持つ。餅菓子は沈大成の看板商品であり、店舗では小豆餡入りお餅の条頭糕や、小豆や白餡入りよもぎ餅の紅豆青团などが人気を集めている。

2004年、沈大成は業態を転換、工業化による伝統菓子の生産をスタートさせた。現在、包装済製品はオフライン店舗とネット商店の両方で販売されている。消費者が沈大成などの国内ブランドの「大福」菓子を購入するのは、主に昔ながらの味を楽しむためであり、記憶のなかの味をたどるためでもある。

台湾は日本文化の影響を深く受けており、菓子文化においても類似点が多い。台湾産の大福ブランドには「皇族」や「竹葉堂」などがある。製品の多くは消費者を惹きつけるため、パッケージに日本語が書かれていたり、「日本式」と表示されていたりする。一般

に、台湾製の大福は品質保持期間が長く、包装が精緻で、価格も安い。日常のおやつとして購入しやすく、消費者から高い支持を得ている。

日本製の大福は外観が美しく、パッケージも凝っている。消費者にとって日本製大福は日本の「手土産」文化をイメージさせるものでもある。とにかく見た目の良さが第一印象であり、友人へのプレゼントや、友人を招いて一緒に楽しむのに適している。

味の良さも大きな特徴の一つ。日本は高い製造技術を持ち、工業生産の餅菓子も造りがきめこまかく、味が良い。餡の種類も豊富で、食べた時にうれしい驚きを生む。一部の消費者は、日本観光中に大福を食べる機会があり、帰国後にネットで探して商品を購入している。自分で食べることもあれば、人に贈ることもある。価格は中国産や台湾産より高いが、手が出ないレベルではないとも話しており、今後のさらなる差別化が必要とされている。

表 46：ネットで人気の大福製品

商品名	保存方法	内容量	価格 (元)	製造国・地域
沈大成 紅豆大福	常温保存 (20 日)	180g/箱	13.9	中国
皇族牌 紅豆糯米糍 (豆大福)	常温保存 (270 日)	120g/箱	23.9	台湾
竹葉堂紅豆大福餅麻薯	常温保存 (300 日)	210g/箱	12.9	台湾
長登屋大福兔子抹茶糕点	常温保存 (90 日)	180g/箱	65	日本
吉祥庵京都宇治抹茶菓子	常温保存 (90 日)	200g/箱	68	日本

出所：1号店、淘宝网などのサイト

### 2-3-6. 総括

中国の電子商取引（EC）の急速な発展において、BtoC 業務（企業対消費者）は、特に大きな役割を果たしている。BtoC 業務が EC 全体に占める割合は、2010 年の 10%から 2016 年には 49%にまで急成長。2010 年以降、中国のネット小売業の売上は、毎年 25%以上の成長を保ち、2016 年には 5.16 兆元に達した。ネット小売業は、中国で最も代表的な小売の新形態となった。

その急成長にもかかわらず、ネットでの食品小売業は、品質保持期間や物流網などの制約を受け、現在もその規模は十分に大きいとはいえない。2016年のネットでの食品の売上総額は2,200億円で、ネット小売全体の4.3%にすぎなかった。

しかし、ネットでの食品購入は、現在増加傾向にある。過去3年間、ネットユーザー1人当たりの食品消費額は211元/年から440元/年にまで増加、その伸び率は109%だった。ユーザー1人当たりのネット消費額の伸びは年平均34.8%で、また消費習慣でみると、毎月1回以上ネットで買い物をする人の割合は60%以上に達している。

全体でみると、ECプラットフォームの発展トレンドには3つの特徴がある。まず、ブランド意識の高まりだ。消費者はECプラットフォーム上で食品を購入する際、価格よりもブランドで保証されている品質や安全性をより重視するようになっている。次いで、季節的な波。食品の販売は祝祭日や天気、コールドチェーンなど物流網の影響を受けやすい。これがネットで食品を販売する際の季節ごとの差となって表れている。最後に輸入食品の人気上昇だ。ネットショッピングはその利便性が最大の特徴であるが、輸入食品の購入も越境ECの普及により便利になった。結果として多くの輸入食品がネットで高い売上をあげている。

ネットでの食品販売の主要ターゲットは、一線・二線級都市の女性消費者である。彼女たちは一定の購買力を持ち、流行グルメを追うことを好む。ここ数年、各大手ECプラットフォームで人気を集めている食品は、味の良さだけでなく、SNS上で网红（ネット人気アイドル）などに推薦されたことがその人気高騰の要因となっていることも多い。

食品を販売するサイトは大きく分けて2つ。1つは総合スーパー型で、商品数は500万を超えるが、食品が占める割合は20~30%程度にとどまる。代表的な総合スーパー型サイトとしては天猫、京東、1号店、大潤発傘下の飛牛網などがある。

もう1つは食品専門サイトで、食品をメインに生鮮食品の取り扱いを特色としている。食品のSKUは全商品の80~90%を占める。代表的なサイトとして中粮集団傘下の我買網、甫田網、両鮮などがある。1号店と甫田網への調査の結果、物流の安全性と食材の品質が、消費者が食品購入サイトを決める際の重要な要因となっていることが明らかになった。

日本食品はECプラットフォーム上で大きな競争にさらされている。他国産との競合だけでなく、あたかも日本産と思わせるようなネーミングやパッケージで販売する中国産品との競争も生じている。味、安全性、外観やパッケージの美しさは日本食品の最大の特徴である。価格競争力では他国産品や現地産品に及ばないものの、味や、食品の安全性や健康にこだわる消費者は、日本食品を選択する傾向も高い。

### 3. まとめ

#### (1) 飲食業関連の全体的トレンド

1978年から始まる改革開放政策による経済の急成長期を経て、中国は世界第二位の経済大国となった。2016年のGDPは11兆米ドルに達している。食品工業は、中国13.8億人の国民経済の支柱産業であり、生活を支える基礎産業でもある。農業、流通サービス業、関連の製造業の発展も帯同し、マクロ経済の発展においても重要な役割を果たしている。

2016年、中国の食品工業の規模は11兆9,700億円で、前年比5.4%の伸びを記録した。ここ数年、食品工業は工業化がより高度化し、農産物加工業の販売比率が減少傾向にある中、食品製造業の割合は増加傾向にある。2016年、食品製造業が食品工業全体に占める割合は19.7%に達している。

輸出入の面では、中国の食品貿易は輸出が輸入を上回っている。輸入品のうち、一般穀物類の輸入量は減少傾向にある一方、国外の良質な食品の輸入は増え続けている。中国国内の基礎的な食品の供給はすでに満たされており、輸入食品は高級志向、安全重視が発展トレンドとなっている。国民の消費状況でみると、2016年における中国全土のエンゲル係数が30.1%に到達。これは、国連が各国の生活レベルを区分する上で定めている20%から30%の「富裕」レベルに達していることを意味する。

中国は国土が広く、その面積は960万km<sup>2</sup>にも達する。歴史については、5,000年余りの文化の蓄積がある。31の省および直轄市には物産、気候、風俗、文化の面で大きな差が存在し、これが各地の住民の嗜好の差を育み、さらには各地の特色ある料理や飲食文化を生み出した。

料理の面で、中国人に最も人気があるのは、中華料理である。2016年に店舗数が多かった料理トップ10のうち、西洋料理店とカフェを除く8つは全て中国料理であった。特に麻辣（マラー）味に代表される四川料理は、最近国内での人気が高くなり、2016年のレストラン数は、全国で約26万店と第4位だった。一方、西洋料理店や日本食レストランの数はまだ多いとはいえないが、その増加率はかなり高い。

料理の特色の違いのみならず、消費者の食品購入の習慣にも、地域ごとに大きな違いが存在する。例えば広東省など華南地域では、早くから経済が発展し、各消費者の収入レベルが比較的高いことと、健康な食生活にこだわりを持つ消費者が多く、食品支出が地域よりも高い傾向がある。

経済条件が改善した結果、中国人の健康や食品の安全に対する意識も高まり続けている。中国政府も「国民食事指南」を公布、国民が飲食習慣を改善し、身体の健康を向上するよう指導を行っている。食品の安全は中国人が食品を購入したり、外食したりする際の重要な選択要素となりつつある。ここ数年、政府も国民の食品購入や外食時の不安を減らすべく、食品の安全性向上に尽力している。

## (2) 日本食品消費の現状（トレンド）

日本食品の消費は主に小売と飲食店の2つのチャンネルに分類できる。経済成長が緩やかになるに伴い、国内の商品小売総額の伸びも減少傾向にある。オフラインの小売業にとっては大きな打撃となり、小売全体に占めるオフラインの小売業の割合は2010年の96.3%から82.6%にまで低下した。これに相反する成長を見せたのがネット小売業だ。

オフラインの実店舗型小売店は従来型の小売チャンネルであり、依然として食品の最大の販売チャンネルである。輸入食品は、主に一部の高級スーパーで販売されているが、その多くで人気を集めているのは欧米産の食品であり、日本食品の売上はあまり多いとはいえない。

日本からの輸入食品の売上が、あまり伸びない原因としては次の3つが考えられる。まず、知名度の高い製品が少ないこと。消費者は輸入食品を購入する際、各国の良質でかつ名前がよく知られた商品を選ぶことが多い。よって、ブランドの知名度は重要な要素といえる。中国の消費者に知名度の高い日本食品は調味料やスナック菓子が多く、その他の食品はあまり高くない。消費者が初めての製品を購入する際、知名度の低い製品が選ばれることは、ほとんどないのが現状だ。

次に価格の問題が挙げられる。オフラインの小売店において、日本のスナック菓子は人気が高い。しかし全体で見ると、スナック菓子は単価が低い商品であり、全体の売上にはなかなか貢献しない。例えば、日系スーパーで販売されている日本食品の平均単価は10～15元。オリーブオイルやナッツなど、欧米から輸入された知名度の高い製品の価格は単価が高く、総売上を伸ばしやすいという側面もある。

最後に、中国へ輸入される日本食品の量がそれほど多くない点が挙げられる。これは前述のとおり価格が割高で販売が見込めないという理由もあるが、福島第一原発事故により10都県で生産されているものは、そもそも輸入できないという状況も少なからず影響している。例えば、近年中国でも日本酒の人気が高まっているが、中国人の間でも比較的良好に知られている「久保田」「八海山」「越乃寒梅」などの銘柄はいずれも規制の対象となる新潟県産であり、ニーズはありながら中国国内での販売は実現できていない。小売店側にとっては、一定の輸入量が担保できない食品は、製品がいかに良質で人気があっても、販売量が十分に確保できないため持続可能な利益を得るのが難しくなり、最終的に高リスクと判断されている。

このように、中国での日本食品の販売は、リアル店舗型の小売店では上記のような理由で苦戦が続くが、好調が続くネット販売、特に、日本から中国人消費者が直接購入する越境ECでは、日本食品の人気と販売が高まっている。

急成長を継続する中国ネット小売業だが、食品販売に限っては「まだこれから」といったところが現状で、2016年のネット小売総額に占める食品の割合は、4.3%にすぎなかった。しかし、消費者がより食品に対する安全性を重視するようになるにつれ、信頼できる



ネットスーパーサイトがいくつか登場するなど、食品小売業界においても、消費者に知ってもらい信頼してもらうためのマーケティング戦略が求められている。

輸入食品も、ネットの食品小売業界において高い人気を集めているジャンルの一つだ。消費者は EC プラットフォーム上で、メーカーのサイトや輸入専門店、越境 EC、代理購入など各種チャネルから輸入商品を購入することが可能となった。EC プラットフォームの存在は、輸入食品のサプライチェーンを簡素化し、物流の中間の時間とコストを省くのに一役買っている。ネットで輸入食品を購入すれば、地域や時間の制限を受けることが少ない。

食品を販売するオンラインプラットフォームは 2 つに大きく分けられる。1 つは総合スーパー型プラットフォーム、もう 1 つは食品専門プラットフォームだ。

総合スーパー型は、商品の種類が多いが、食品の割合はあまり高くない。一方、食品専門サイトは、商品の 80~90% が食品であり、高級食品を中心に扱っている。しかし現状では、いずれのタイプのプラットフォームにおいても、日本からの輸入食品の割合は高いとはいえない。食品専門サイトの関係者は、日本食品の販売が芳しくない原因は、オフラインとほぼ同じだが、それに加え、品質保持期間が短い点もネックになっていると話す。

飲食店チャネルに関しては、日本料理は中国人に人気の料理ジャンルの一つになっている。2016 年末時点、中国の日本食レストランの数は約 3.5 万店で、前年比 25% 伸びている。中国のレストラン全体の前年比伸び率は 18.7% だったことから、日本食レストランの人気の高さがうかがえる。

日本食レストランが人気を集めている要因としては、まず味が多くの中国人消費者に受け入れられていることが挙げられる。次に、日本食レストランで提供する日本式のサービスが消費者により「体験」として喜ばれていること。そして 3 つ目は、日本食レストランの日本的習慣。職人が客の目の前で食品を調理し、包丁で切るところから握りなどの調理、盛り付けまで全て見ているところで完成する。この点が、食品の安全性を重視する顧客に大きな安心感を与えている。

今回の調査を通して、中国の日本食レストランが使用している日本産食材は、あまり多くないことが判明した。日本食レストランの多くでは、日本から輸入する原材料の値段の高さやサプライチェーンの問題から、中国国内で調達できる中国産の野菜、肉、海産物を選択している。

一方、調理の際は日本本来の味を保つため、日本から輸入した調味料が使われているケースが多い。一部の食べ放題の高級日本料理店では、日本から輸入した海産物を刺身や寿司の食材として使用しているが、この種の店は一線級都市に集中している。また、日本食レストランの多くは、メニューに日本酒を載せているが、その販売状況は一般にあまり良いとはいえない状況だ。

### (3) 日本（産）食品普及推進の課題と解決策

日本（産）食品の普及を推進するにあたり、マーケティング戦略の視点から課題と解決策について考察してみる。

まずターゲットとなる消費者層だが、広い国土と13億を超える人口、さらには地域ごとに経済発展の格差が存在する中国において、一様に中国人全員をターゲットにするには無理がある。そこで、まずはセグメントごとに考えてみると、例えば地域でいえば、やはり上海を中心とする華東地域が第一候補に挙げられる。

駐在だけでなく出張（短期滞在）者を加えると、上海には日本人が常時数万人いるとも言われる。こうした日本人の他にも、日本企業に働く中国人従業員や日本へビジネスや旅行で訪れたことのある中国人も多い。日本食レストランの数も中国内では圧倒的に多い。見よう見まねの“なんちゃって”日式料理ではなく、日本人経営の本格的な日本料理店も多く、またそうしたレストランが人気を集めている。台湾や香港からの創作系高級日本料理店も人気で、接待だけではなく友人や家族との会食にもよく利用されるなど、日本料理の味や食材に対するニーズおよびレベルはかなり高くなっている。上海だけでなく、周辺の蘇州や南京、杭州、寧波など中核都市にも本格的な日本料理店が増えており、今後ますます日本産食品を求める声は高まりそうだ。

次にターゲットとして考えるべきは広東省を擁する華南地域である。特に広州や深圳などは香港から地理的に近く、また他の地域と比べ、「通行証（ビザ）」の取得が容易など比較的自由に行き来できたことから、早くから刺身や寿司などの日本食に親しんできた消費者層が、一定規模存在する。また改革開放により中国でも最も早くから経済発展してきた経緯もあり、消費者のニーズや趣向の多様化が進んだ。お寿司や居酒屋といった典型的な日本料理だけでなく、焼き肉やうどん、和スイーツ系喫茶など多くの若者客で賑わっており、ニッチな日本食品でも十分に戦える素地が広がってきている。

北京や天津、大連なども日本料理を日常的に楽しむ消費者層が増えている。しかし、いずれもどちらかと言うと都市ごとのピンポイントな戦略となり、上記の華東および華南地域と比べると「面」ではなく「点」での戦いとなってしまふ。こうした「点」での普及を考えれば、イオンを擁する山東省・青島や湖北省・武漢、平和堂が地元民から愛されている湖南省・長沙、そしてイトーヨーカ堂や伊勢丹が人気の四川省・成都などは、今後需要の急増が見込まれる内陸部を押さえておく上でも重要なターゲット都市といえるだろう。

特に成都是、イトーヨーカ堂や伊勢丹が早くから刺身身など日本料理の啓蒙とともに、とんかつやラーメンなど、飲食店を誘致するといった企業努力を根気よく積み重ねてきた。その結果、内陸ながら日本料理に親しむ消費者も多い。そうした中、ここ1年で日本料理店が100店前後増えるなど、日本料理がちょっとしたブームになっている。その多くが地元住民による経営で、本格的なものではなく、いわゆる日式料理であることは否めないが、こぢんまりとした居酒屋風の店構えや雰囲気を楽しむ地元の若者客が多く集まってい

る。これは訪日観光が内陸部にも広がりつつあり、日本で本格的な日本料理を体験した成都に住む中国人が、帰国後もまた食したいというニーズが高まった表れでもあるだろう。

こうした現象は、訪日観光客の増加とともに、成都に限らず中国全土に広がっていくことが考えられる。こうしたニーズの多様化とともに、より健康で安全なイメージの強い日本産食品を求める中国人消費者が増えていく中、いかにそうした顧客の手元に商品を届けるかが課題として挙げられる。次に、マーケティング戦略でいう「4つのP」、つまり、「価格」「製品」「流通」「プロモーション」の側面からのマーケティング・ミックスについて考察してみる。

まずは「価格」。今回の調査でも日本食品の割高な価格が、普及推進のための最大の難題として指摘してきた。特にコメや和菓子、酒類など中国国内で競合品に代替されてしまうようなジャンルでは、特にその割高さが際立ってしまう。いくら中国人の所得水準が上がったとはいえ、日常的に消費する食品については、安くて“そこそこ”の味と品質を兼ね備えた国産の競合品を選ぶのが一般的だ。

一方、昨今の中国の消費・流通現場では、「消費昇級（アップグレード）」というキーワードが流行っている。つまり、少々値段が高くても自分の要求や満足を満たしてくれる商品を消費するというトレンドだ。それが顕著に現れているのが、ドリンクスタンドタイプの茶飲料。これまではミルクティー一杯10元以下が相場だったが、近年は高級茶葉と輸入生クリーム、さらにはお洒落な店内やカップを採用したミルクティーが20元前後とほぼ倍に。しかし、このように洗練（アップグレード）された飲料を求めて、若者を中心に多くの客が殺到している。

こうした現象は老若男女問わず、また、多くの場面で見受けられる。中国において、価格が高いから売れないという日本産食品の言い訳は通用しなくなってきている。実際、日本からの輸入品は流通だけでなく関税や為替などの理由により、高くなるのは当たり前と考える中国人消費者は多い。よって、そうした中国人が、少々高くても納得できる商品でいかに提供するかについて、真剣に検討する必要がある。

次に「製品」。ここでいう日本（産）食品だが、今回の調査を通して、中国でよく売れているジャンルは調味料とスナック類であることがわかった。今後もこの傾向はしばらく続きそうで、特にスナック類については、まだ中国に進出できていない商品が数多くあることを考えれば、今後ますますの発展の余地は大きいと考えられる。

一方、生鮮品など日中両国間の貿易通商面でそもそも日本から中国へ輸入できない品目のほか、福島第一原発事故による輸入禁止都県の解除がまだ実現できていないのも、大きな課題として立ちふさがっている。特に食品の生産地として名高い北関東地域が禁止対象になっていることは、日本（産）食品普及の足かせになっているともいえる。

また今回の調査でも明らかになったように、今、中国人が日本食品に求めているのは「味」「健康」「安心」のキーワードである。特に健康と安心は、今後ますます中国人消費者の間でニーズが高まるものと見込まれる。例えば、二人っ子が解禁となり、これまで

第二子をあきらめていた夫婦による出産も増えることが予想されている。子供には安心して  
ける食品を与える親が多い中、日本のベビーフードや離乳食なども今後ニーズが高まるだ  
ろう。さらには、高齢者化が進む中国において、より健康に過ごしていくための保健食品  
を求める声も増えてきそうだ。

これまでは漢方薬をベースに開発された国産の保健食品や、米国、オーストラリアの保  
健食品が人気を集めており、日本のブランドは人気も知名度もそれほど高くない。しか  
し、同じアジア人を対象に研究と開発を繰り返した日本の保健食品は、今後のプロモーシ  
ョン次第では普及が最も推進されるジャンルの一つではないだろうか。

三つ目は「流通」。中国ではネット通販の成長が著しいが、それでも小売全体に占める  
ネットの割合は15%程度。残りは百貨店やモール、スーパー、量販店などリアルでの販売  
だ。特に食品については、今回の調査でも明らかになったように、2016年で5%弱にとど  
まるなど、食品のネット販売はまだ“これから”の状態だ。

よって、食品の販売は実店舗でのチャンネルに頼らざるを得ないが、一方でカルフルや  
ウォルマートなど大手スーパーでは商品を棚に置いてもらうための「入場料」など各種コ  
ストがかかってしまう。グリコや明治などすでに中国全土で商品を販売している大手企業  
にとっては、そうしたコストも販売量の多さでまかなえるかもしれないが、新規参入の企  
業であれば、高額のコスト負担も厳しい状況だろう。

そこで、これから中国での販売を検討しようという新規参入の日本産食品にとっては、  
地場系の小売・流通企業よりも条件交渉などのハードルが比較的低い日系のスーパーやコ  
ンビニのほか、やはりネット通販をいかに活用するかが鍵となる。それも天猫や京東など  
大手ECプラットフォームではなく、食品を専門に扱うプラットフォームや越境ECなど  
がより望ましい。輸入食品含む高級食材を扱う食品専門サイトや越境ECプラットフォーム  
などは、他の大手サイトとの差別化を図るために魅力ある商品を常に探している。もち  
ろん、中国でのニーズありきの話ではあるが、日本食品に対する需要が全体的に高まって  
いる傾向にある中、とりあえずは交渉のテーブルにつくことは可能だろう。

また越境ECであれば、一般の貿易の場合、営業許可ライセンスの取得などで数年も時  
間を要してしまう保健食品なども現時点では販売が可能だ（中国政府は越境ECに関する  
規制強化を2018年末まで延期すると発表）。まずは越境ECでテスト販売しながら、知  
名度とニーズが高まった段階で、あらためて一般貿易のルートでもって本格的に中国での  
販売を開始するというパターンがあってもいいはずだ。日本にいながら中国への販売が可  
能な越境ECの可能性を探ることは、今すぐにでも取り組むべき課題だろう。

最後に「プロモーション」。今回の調査を通して、一般の中国人消費者にとっては、ま  
だ日本食品やブランドに対する知名度がそれほど高くないことが判明した。訪日旅行客が  
増えるにつれ、徐々に認知度が高まりつつあるのは事実だが、積極的に中国国内でのプロ  
モーションを行うことが重要であることには変わりない。

特に昨今の日中関係の改善傾向を背景に、メディアなどでも前向きな日本の情報が増えつつある。2016年の大ヒットアニメ映画「君の名は。」を皮切りに、2017年にはドラマ界でも「深夜食堂」の中国リメイク版が放送された。さらに2017年に一番大ヒットとなったドラマ「我的前半生」では、上海の日本料理居酒屋が舞台となり、仕事帰りのサラリーマンや主人公が日本酒や日本産ウイスキーを飲むシーンなどが何度も登場した。このように日本食に関する露出がメディアで増えることは、日本産食品が中国の一般消費者にも浸透する大きなきっかけになるであろう。

一方、訪日観光にしろ、こうしたメディアでの露出にしろ、どちらかという日本サイドから見れば、受動的で他力本願であることは否めない。そこで、より積極的にプロモーションを仕掛けるためには、どこから手を打てばいいのか。その答は、ネット、特に中国版LINEとも言われるスマートフォン（スマホ）SNSの「微信（ウィーチャット）」にある。中国インターネットユーザーは7億人を超える。その9割以上がスマホ等携帯端末からの接続で、その大部分が微信を使ってコミュニケーションを図っているという統計もある。微信にはLINE同様に知り合い同士のメッセージや通話機能があるほか、フェイスブックのような近況や気になる情報を投稿する機能も兼ね備わっている。そのフェイスブックのような機能である「朋友圈（モーメンツ）」を閲覧するネットユーザーも多く、スマホを利用している時間の約6割が、微信に費やされているというデータもあるほどだ。

このように中国人のネット利用習慣を鑑みれば、日本産食品のプロモーションもまずは「微信」をいかに有効活用するかを考える必要がある。微信にはLINE同様に公式アカウントを開設することも可能だ。まずは公式アカウントを開設し、そのうえで、日本食品の情報を中国語で発信。インバウンドで訪れた中国人旅行者にも割引などの特典を与えながらQRコードをスキャンさせてフォロワーになってもらい、情報を拡散してもらおうといった地道な努力を積み重ねることが大事だ。

今回の調査で紹介した「じゃがポックル」や、「東京ばな奈」「白い恋人」などの人気も、もとをたどればこうした微信による情報の拡散が発端となっている。また上述のネット通販での販売ルートを確認しておけば、微信を通して興味を持ってもらった中国人消費者から直接オーダーが入る可能性もある。仮にネット通販をスタートしていなくても、日本にいる友人に代理購入を頼むなどの手段もありうるだろう。このように微信を通して、まずは中国人消費者に知ってもらい、そして買いたいと思わせる仕掛けを検討し、トライしていくことが大事だ。

またこうしたネットでの対策だけでなく、リアルでの取り組みももちろん重要だ。特に「モノ」ではなく「コト」の消費がますます求められている中国の消費現場において、日本産食品の「体験」イベントを、中国各地で数多く開催していくことが重要だ。日系スーパーなどでよく開催されるマグロの解体ショーなどはどこも多く多くの客で賑わっている。日本食品の試食や日本酒の試飲といった体験は、直接中国人消費者の「舌」に訴えかけるものでもあり、より効果的である。

しかし、こうしたイベントも現状は各県単位で開催しているのが多いように見受けられる。一般の中国人にとって、日本の各県の詳細や、食文化の違いなどはあまりわからず、またその違いを理解しようと思う人も多くない。そこで、今後は日本全体、つまり「オールジャパン」で日本食品の魅力や良さをアピールしていくほうが、効率もよく、かつ、より効果的でもあるだろう。

さらにこの「オールジャパン」も、単に食だけでなく、観光誘致とのコラボ、さらにはアニメや二次元といった「クールジャパン」との連携も考察していくべき課題だ。特に中国の若者にとって、日本のアニメや漫画は小さい頃から常日頃ネットを通じて触れており、そこから得られる日本食品にも詳しい。上海のメイド喫茶で働く若い女性も、「B級グルメのメッカである大阪で本場のたこ焼きを食べたい」といい、屋台のりんご飴や金平糖に興味があると話すなど、アニメを通して日本食品に興味を示すケースもある。プロモーションをする際にも、どの漫画で紹介されたといった情報を全面に出すことで、親近感を持ってもらうといった手法もあるかもしれない。

中国での販売やプロモーションを、代理店に全て“お任せ”の日本食品メーカーが多いと、業界関係者は口を揃える。そうしたメーカーの海外担当者に、もっと頻繁に現場に赴き、自分の目で中国人消費者のニーズや消費現場を確かめ、感じてほしいと願う声もよく聞かれる。また上海や北京といった大都市だけではなく、蘇州や杭州、さらには内陸の成都など、地方都市でも日本食や食品の人気が高まりつつある現場をもっと目にすべきだろう。また小売流通関係でも、平日の昼間にモールやスーパーを視察してもほとんど意味がない。やはり客足が好調な週末や大型連休に足を運び、中国消費の高揚感をぜひとも観察し、日本本社に持ち帰って中国市場攻略を真剣に考察するきっかけにすべきだ。

最後に、中国での消費現場では「作れば売れる」から「作っても売れない」状況が顕著になる中、いかに現地消費者の多様化したニーズを汲み取り、それに応じた商品を納得いく価格帯で提供していくかが問われる時代に突入している。これは、単に営業による「売る」努力や体制から、マーケティング戦略を駆使した「売れる」仕組みをいかに構築するかがますます中国でも重要になってきている現れでもある。日本（産）食品の普及推進の課題は、まさにこうしたマーケティング視点をいかに中国でも適用するかである。

#### 4. 参考情報

今回の調査を通じて、業界関係者へのインタビューから今後日本（産）食品を販売する可能性が高いと考えられている小売店およびレストランを紹介する。

類別	名称	連絡先
レストラン	王品台塑牛排	企業：王品（中国）餐饮有限公司 住所：上海市徐匯区天钥橋路 30 号美羅大厦 9 楼 URL：www.wangsteak.com.cn Tel：021-54242928 販売する日本食品：日本酒
レストラン	宝燕壹号	企業：上海宝燕海鮮餐飲管理有限公司 住所：上海市閔行区都市路 3825 弄 3 号 URL： <a href="http://www.buoe.net">http://www.buoe.net</a> Tel：021-34511666 販売する日本食品：海産物、日本酒
レストラン	漢来海港	企業：上海漢聖餐飲管理有限公司 住所：上海市閔行区瀘松公路 450 号 1 幢 2 層 P231 室 URL：なし Tel：021-60705033 販売する日本食品：調味料、海産物、日本酒
小売店	盒馬鮮生	企業：上海盒馬網絡科技有限公司 住所：上海自由貿易試驗区浦東大道 2123 号 3 層 3E-1842 室 URL：www.shyhhema.com Tel：021-38565188 販売する日本食品：スナック、調味料、日本酒
小売店	拾惠惠進口食品折扣店	企業：馬利来網絡科技（上海）有限公司 住所：上海市静安区新開路 1136 弄 1 号 10 楼 B21 室 URL：www.560sh.com Tel：021-62736605 販売する日本食品：スナック、日本酒

出所：各種インタビュー調査

日本食品消費動向調査（中国）

2018年3月作成

---

日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産・食品部 農林水産・食品課  
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32  
Tel. 03-3582-5186

---

無断転載禁止