

中国・上海の日本食品市場の状況

JETRO上海事務所/食品コーディネーター
西村 敦

目次

1. 中国のマーケティング基礎情報
2. 中国に於ける日本製食品の輸入状況①-⑤
3. 最新ビジネス情報①-③
4. 販路開拓のポイント①-②



1.中国のマーケティング基礎情報

人 口	2017年 約13億9千万人
労働人口 (15歳～59歳)	2017年 約9億200万人
中間層の割合	60% 1人当りの可処分所得5,000ドル以上
GDP	2017年 11,218 (10億ドル)
GDP成長率	2017年 6.9%
1人あたりGDP	2017年 約59,700元
日系企業数	2017年 32,349社 (華東地区22,355社/上海約10,000社)
最近進出が増えている 日系企業の業種	医療 (再生医療等) ・医薬 ・介護 ・ヘルスケア ・省エネ ・環境
特徴的な 商流 ・ 物流 ・ 商習慣	輸入企業と問屋が一体化している所が少ない。 現金取引が多かったが、信掛け売りも増えている。

【政治経済トピック】

2012年
習近平国家主席就任
儉約令
爆買禁止令

2015年
中国製造2025

2016年
大気汚染防止法+廃棄物汚染防止法

2017年
習近平新時代の中国の特色ある社会主義思想

2018年
水質汚染防止法

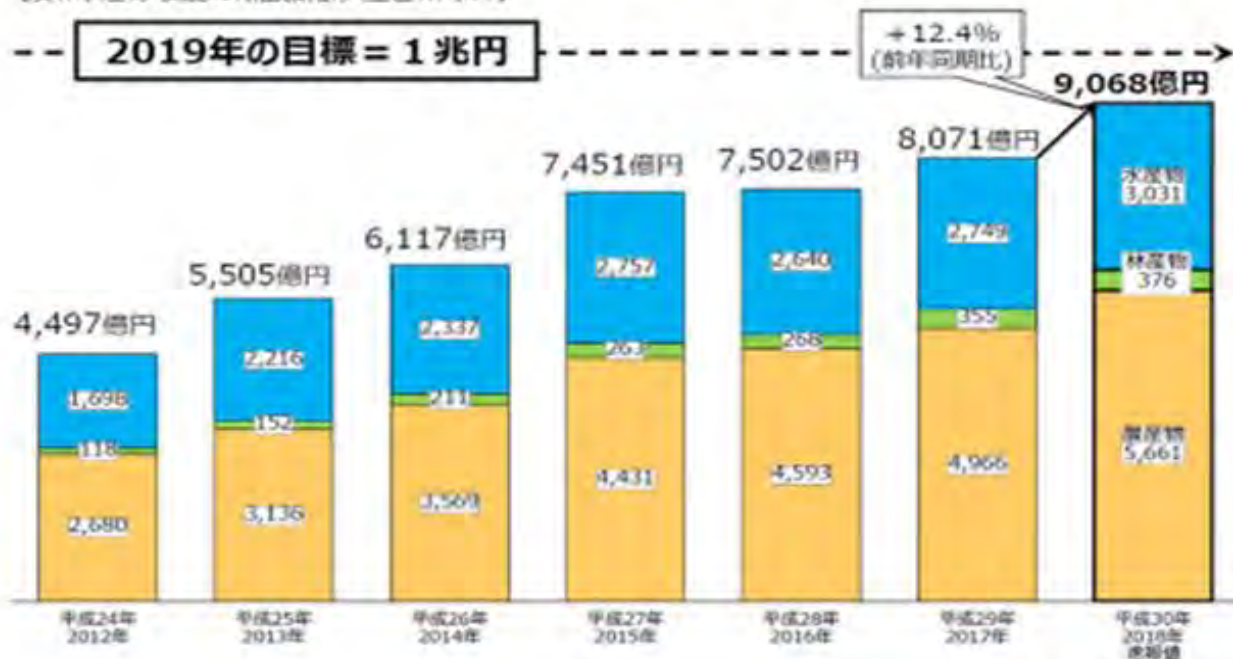
2018年
米中間 貿易摩擦

2. 中国に於ける日本製食品の輸入状況①

○農林水産物・食品の輸出は6年連続で過去最高となっており、2018年輸出実績は9,068億円。

○2019年の農林水産物・食品の輸出額1兆円目標に向けて取組を進めている。

【農林水産物・食品の輸出額推移(全世界向け)】



(出所) 農林水産省HP「農林水産物・食品輸出額の推移」
http://www.maff.go.jp/y/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zesseki-159.pdf

2. 中国に於ける日本製食品の輸入状況②

○2018年の農林水産物・食品の輸出実績において、対中国への輸出額は世界第2位の1,338億円（前年同期比32.8%増）

○対中国輸出の品目別にはホタテ貝が第1位、丸太が第2位、植木等が第3位。

【主な輸出先国別の輸出額及び主な輸出品目（2018年）】

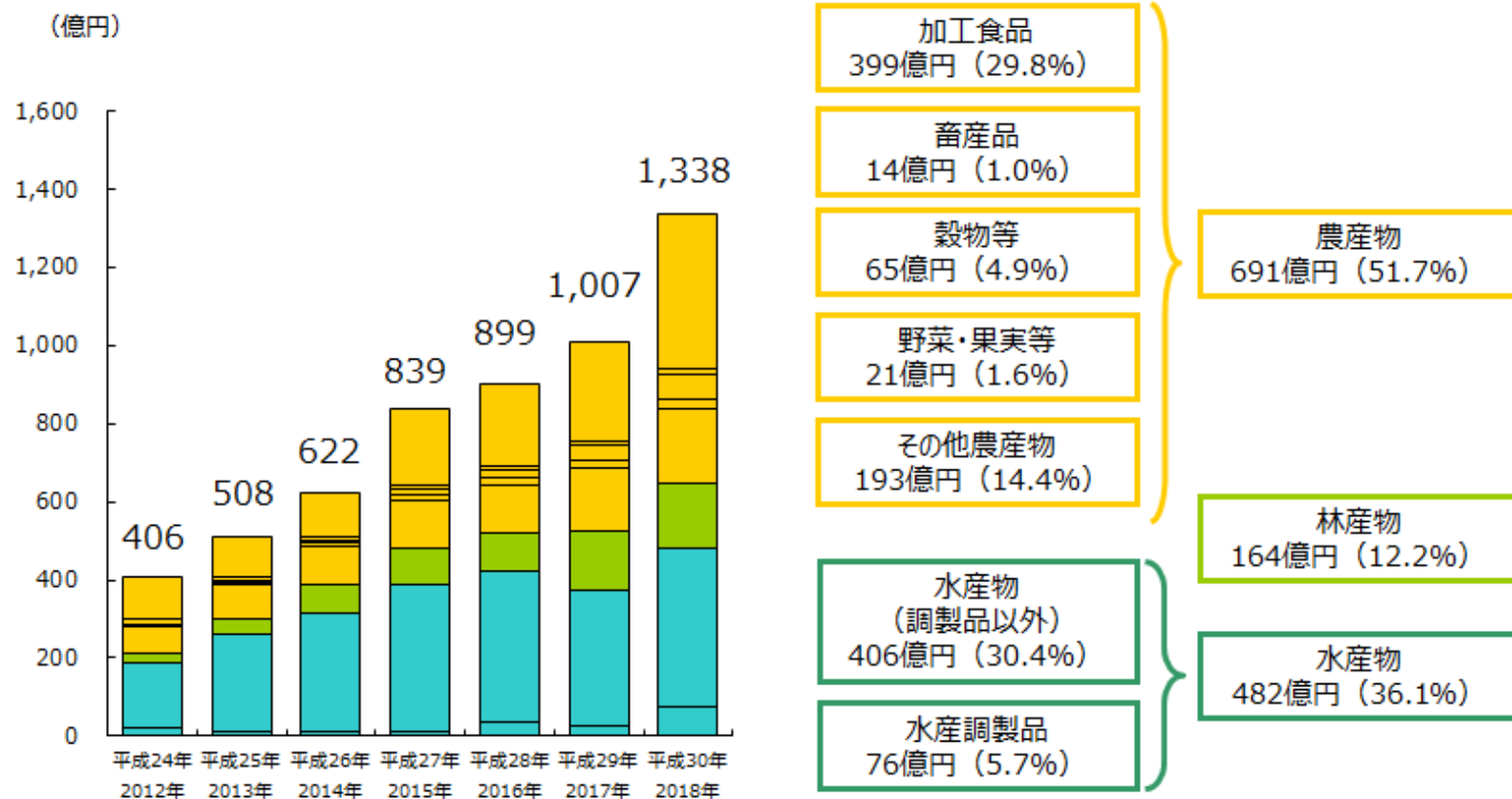
順位	輸出先	輸出額 (億円)	前年同期 増減率 (%)	輸出額内訳(億円)			主な輸出品目		
				農産物	林産物	水産物	1位	2位	3位
1	香港	2,115	12.7	1,215	6	894	真珠	なまこ(調製)	たばこ
2	中国	1,338	32.8	691	164	482	ホタテ貝 (生・薫・凍等)	丸太	植木等
3	米国	1,177	5.5	815	29	333	アルコール飲料	ぶり	緑茶
4	台湾	904	7.8	708	22	173	りんご	アルコール飲料	ソース混合調味料
5	韓国	635	6.4	440	36	159	アルコール飲料	ソース混合調味料	たい
6	ベトナム	458	15.9	266	8	184	粉乳	さば	植木等
7	タイ	435	11.4	195	4	236	かつお・まぐろ類	豚の皮(原皮)	さば
8	シンガポール	284	8.6	232	3	50	アルコール飲料	牛肉	ソース混合調味料
9	フィリピン	166	15.2	52	79	34	合板	さば	製材
10	オーストラリア	161	8.9	145	1	16	清涼飲料水	アルコール飲料	ソース混合調味料
-	E U	479	5.8	407	7	65	アルコール飲料	ソース混合調味料	緑茶

（出所）農林水産省HP「国・地域別輸出実績」http://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_info/attach/pdf/zssseki-161.pdf

2. 中国に於ける日本製食品の輸入状況③

中国向け農林水産物・食品の輸出額の推移（2012年～2018年）

2018年の輸出額は1,338億円。（世界2位、前年比+32.8%）



※ カッコ内は全体に占める割合

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

2. 中国に於ける日本製食品の輸入状況④

中国向け農林水産物・食品の輸出（品目別内訳）

輸出額上位品目は、ホタテ貝、丸太、植木等。

	2012年 平成24年	2013年 平成25年	2014年 平成26年	2015年 平成27年	2016年 平成28年	2017年 平成29年	2018年 平成30年
1	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	ホタテ貝 238億円	ホタテ貝 285億円
2	さけ・ます 32億円	さけ・ます 55億円	さけ・ます 86億円	丸太 57億円	丸太 56億円	丸太 103億円	丸太 115億円
3	清涼飲料水 23億円	すけとうたら 38億円	丸太 37億円	さけ・ます 43億円	植木等 45億円	植木等 63億円	植木等 72億円
4	播種用の種等 21億円	植木等 33億円	すけとうたら 36億円	植木等 41億円	播種用の種等 29億円	アルコール飲料 44億円	アルコール飲料 65億円
5	いか 21億円	播種用の種等 22億円	植木等 28億円	播種用の種等 31億円	アルコール飲料 27億円	播種用の種等 39億円	清涼飲料水 46億円
6	すけとうたら 18億円	アルコール飲料 14億円	播種用の種等 26億円	アルコール飲料 24億円	さけ・ます 26億円	清涼飲料水 25億円	播種用の種等 35億円
7	植木等 18億円	丸太 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	さけ・ます 24億円	菓子（米菓を除く） 32億円
8	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	製材 21億円	製材 22億円
9	乾燥なまこ（調製） 13億円	デキストリン等 12億円	デキストリン等 13億円	すけとうたら 17億円	製材 15億円	菓子（米菓を除く） 20億円	デキストリン等 20億円
10	デキストリン等 10億円	清涼飲料水 12億円	配合調製飼料 12億円	デキストリン等 14億円	デキストリン等 14億円	デキストリン等 17億円	たばこ 16億円

「デキストリン」・・・タピオカなどのでん粉を分解したもの。健康食品の原料等に使用。

資料：財務省「貿易統計」を基に農林水産省作成

2. 中国に於ける日本製食品の輸入状況⑤

○農林水産物・食品の対中国輸出のうち、特に最近アルコール飲料の伸びが顕著。
○アルコール飲料の中では日本酒の輸出額が最大。日本酒の対中国への輸出額は2018年の輸出額は35.9億円（対前年比35%増）

	2015年	2016年	2017年	2018年
アルコール飲料計	23.7億円	26.9億円 (△14%)	43.8億円 (△63%)	65.4億円 (△49%)
日本酒	11.7億円	14.5億円 (△24%)	26.6億円 (△84%)	35.9億円 (△35%)
ウイスキー	3.3億円	3.9億円 (△18%)	4.3億円 (△10%)	11.7億円 (△174%)
焼酎	5.5億円	4.2億円 (▲25%)	4.8億円 (△16%)	4.8億円 (▲1.6%)
ビール	1.0億円	1.2億円 (△17%)	2.1億円 (△78%)	3.3億円 (△61%)

（出所）財務省貿易統計よりJETRO作成

2. 中国に於ける日本製食品の輸入状況・参考資料①

- 放射性物質に係る輸入規制により、現在、10都県の食品等は輸入禁止（注：新潟県産のコメは除く）。10都県産以外も各種証明書の添付が必要。
- それに加え、動植物検疫により、リンゴ、ナシ、茶、コメを除くすべての青果物及びすべての畜産物の輸入が禁止。（注：リンゴ、ナシ、茶は放射性物質に係る輸入規制により実質上輸入禁止。コメは中国側指定施設でのくん蒸が必要）

【放射性物質に係る輸入規制】

- ・10都県の産品は輸入停止（注：新潟県産のコメは除く）
- ・10都県産以外は、証明書の添付により、主に水産物、加工食品等の輸入が可能

	対象県	品目	規制内容
10都県	福島、栃木、群馬、茨城、千葉、宮城、長野、埼玉、東京	全ての食品、飼料	輸入停止
	新潟	米	日本政府作成の産地証明書（産出県）を要求
		米を除く食品、飼料	輸入停止
10都県以外		野菜およびその製品、乳および乳製品、茶葉および製品、果物および製品、薬用植物産品 （国質検食函〔2011〕411号通達でHSコードが指定された品目）	日本政府作成の放射線検査証明書（※）および産地証明書（産出県）を要求 ※引き続き様式等協議中。
10都県以外		水産物	上記に加え、中国輸入業社に産地・輸送経路を記した検疫許可申請を要求
		その他の食品・飼料 （国質検食函〔2011〕411号通達の指定HSコード以外の品目）	日本政府作成の産地証明書（産出県）を要求

2. 中国に於ける日本製食品の輸入状況・参考資料②

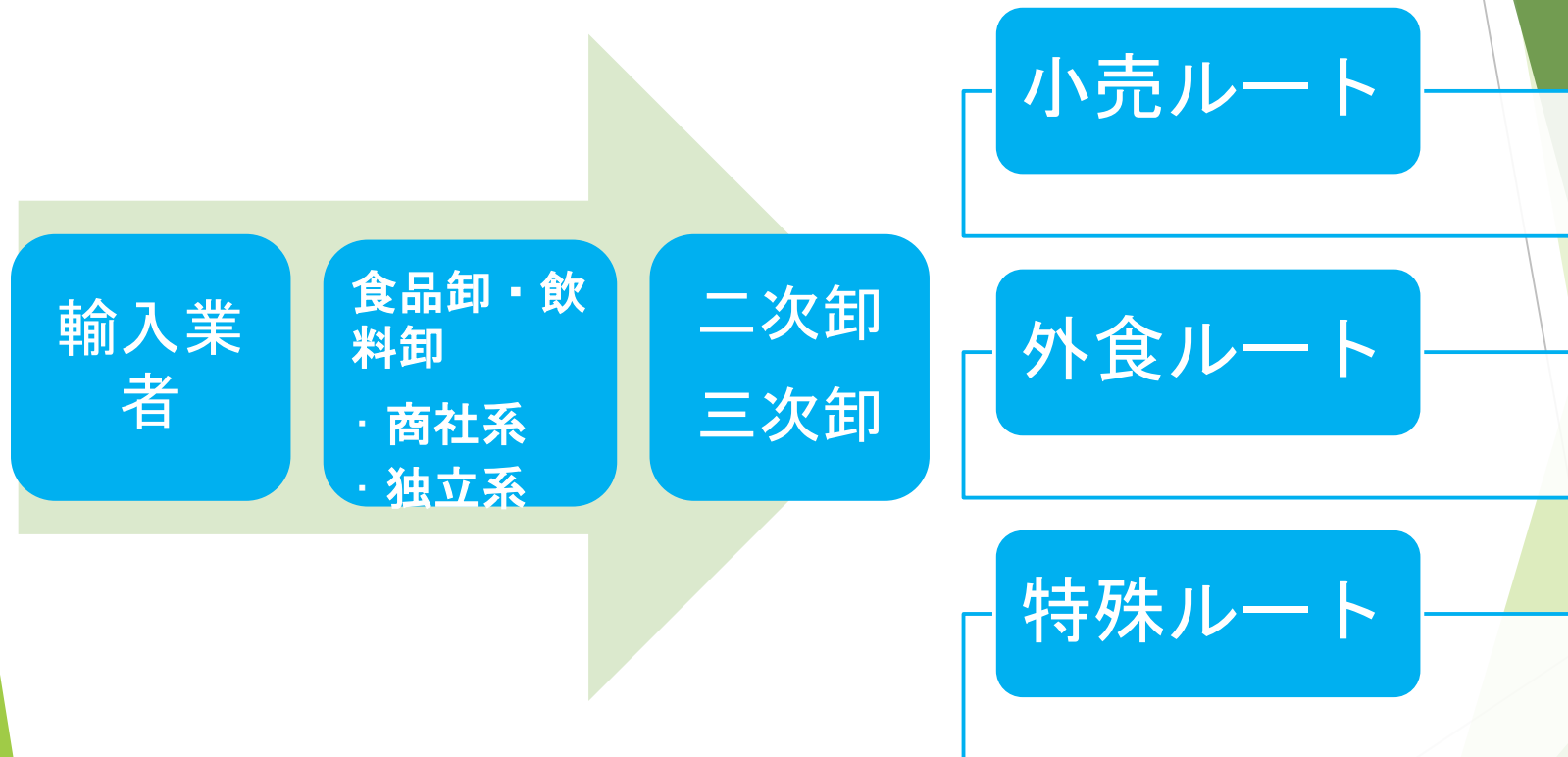
- 中国の消費者が購入したいと思う製品・サービスについて、その原産国とブランド母国を、自動車、デジタルカメラなど8品目につき、9カ国・その他から回答してもらった。
- その結果、日本は8品目すべてで3位以内に入った。デジタルカメラ、漫画・アニメでは調査開始(2013年)以来首位を維持しており、化粧品・美容では今回初めて1位となった(原産国・ブランド母国ともに)。

表 分野ごとの1～4位(原産国・ブランド母国、複数回答)

分野	1位	2位	3位	4位
自動車	中国	ドイツ	日本	米国
デジタルカメラ	日本	中国/ 米国(ブランド)	ドイツ	米国/ 中国(ブランド)
化粧品・美容	日本	韓国	フランス/ 中国(ブランド)	中国/ フランス(ブランド)
医薬品・健康食品	中国	日本	米国	ドイツ/ 韓国(ブランド)
食品	中国	日本	タイ/ フランス(ブランド)	イタリア/ タイ(ブランド)
衣料・ファッション	中国	日本	韓国	イタリア
漫画・アニメ	日本	中国	韓国/ 米国(ブランド)	米国/ 韓国(ブランド)
医療・福祉	中国	日本	米国	英国/ ドイツ(ブランド)

(出所) ジェトロ「中国の消費者の日本製品等意識調査(2018年12月)」

商品の流通



3.最新ビジネス情報①

1. ワインの市場は年間約1億7千万ケース。(うち国内産約1億1千万ケース)
輸入は23カ国から、日本産は約1万ケースと推測。前年比123%の伸び。

2. 日本→中国 (ワイン市場)

輸出額2017年：2308万円

2018年1-10月：2334万円

2018年度：予想2500万円以上



3. 日本産ワインの原価は高いが、

関税は日本酒40%、焼酎20%に比べて安い、14%となっている。

(尚増徴税が2019年4月より16%→13%となった。)

4. 中国人はとにかく赤。特にしっかりとした味わいを好む傾向にあった。
しかしながらここ2-3年、オーストラリア、スペイン等の伸率が高く、
すっきりしたものや、食中酒として量が飲めるものにも注目されている。
加えて和食ブームとなり、日本料理にもワインを求める声が増えており、
五星シャングリラやセントレジスホテル内日本料理にも最近になって日本製の
ワインを求める声が高く、導入された。

3. 最新ビジネス情報②

- ▶ 1、日本米の販売に合わせて、店頭では日本のフリカケ等を組み合わせた販売も始まった。
- ▶ 2、美味しいお米を食べるための日本式のおかず（惣菜）の需要が伸びている。
- ▶ 3、「ご飯と納豆」日本では定番の組合せだが、納豆は健康食品としても相変わらずの人気がある。
- ▶ 4、日本のお米は高級品というイメージから贈答品としての流通がある。（今年の春節には、80-100MTほどの需要があった。）



3. 最新ビジネス情報③

- ▶ 1. アリババ傘下のSM「盒马鲜生」がすごい。
- ▶ 2. モバイルユーザー世代を取り込んだシステム。
- ▶ 3. 商品はオーダー後30分以内で配送される。（但し3km圏内、3km圏外は翌日）
- ▶ 4. 日本製品も販売されていて、納豆はよく売切れる。（販売されているもの別紙参照：参考資料④）
- ▶ 5. 売場で買ったものをその場で調理してくれるサービスが有る。
- ▶ 6. スーパー内に無人レジが至るところに有る。
- ▶ 7. 売場は常に新しいものを求めている。
- ▶ 8. 息の長く続く商品は健康志向のもの。

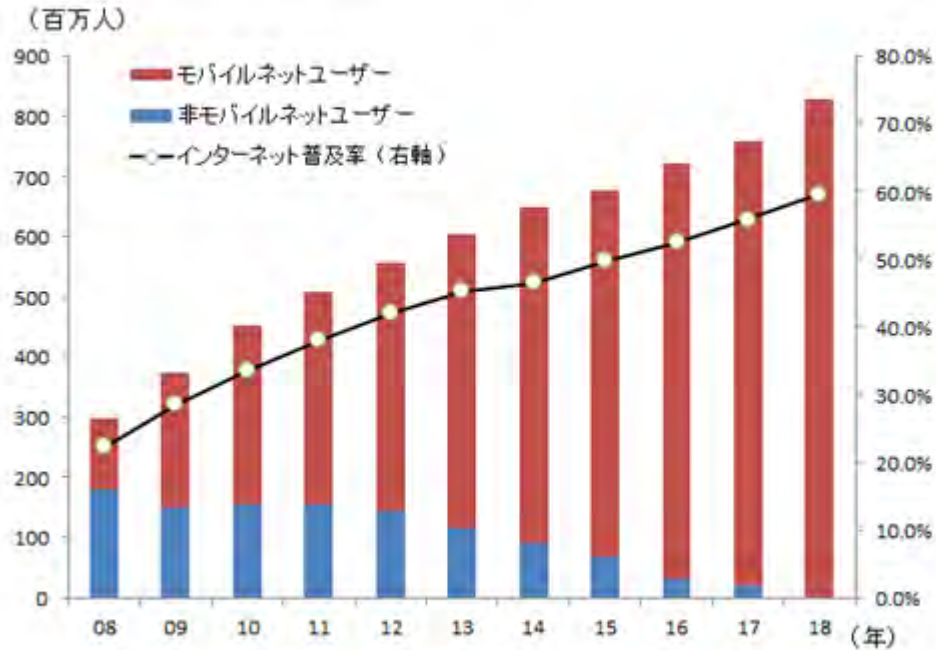


CLICK



3. 最新ビジネス情報・参考資料①

インターネット人口の推移



(注) モバイルネットユーザーには他の端末を併用するユーザーも含む

参考：2017年中国餐飲市場分析

3. 最新ビジネス情報・参考資料②

2002年～2017年中国全外食市場規模の推移



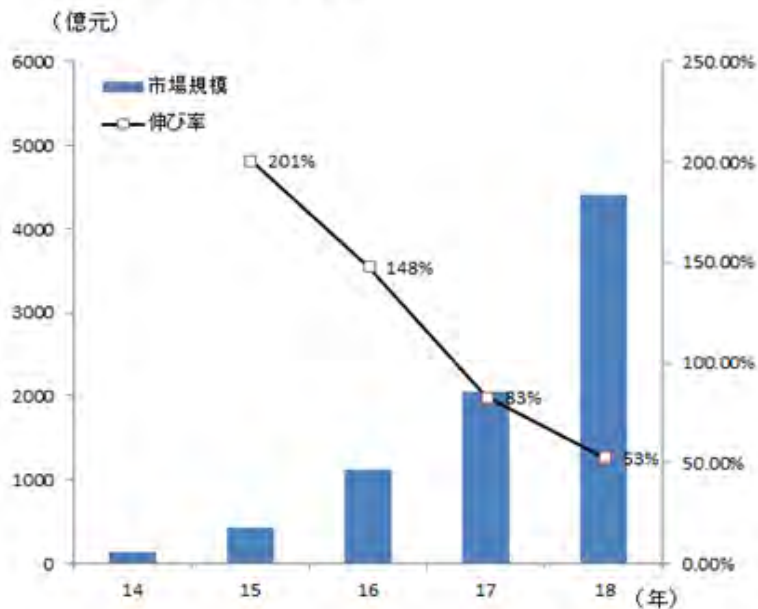
中国外食市場規模は約70兆円となった。

- ・ 中間所得人口が増加
- ・ 海外文化の流入による新業態が増加（カピオかジューススタンドカフェ）

参考：2017年中国餐飲市場分析

3. 最新ビジネス情報・参考資料③

外食宅配市場の規模



参考：Wind、易觀智庫資料を基に弊社作成

宅配市場規模は中国全外食市場規模の10%以上となっている。

モバイルネットユーザーの増加で確実に伸びている。

4. 最新ビジネス情報・参考資料④



「盒馬鮮生」店內



「盒馬鮮生」アプリ内日本食品

5. 販路開拓のポイント①

1. どの地域から開拓を進めていくか。
華東地区？華南地区？華北地区？内陸部？
2. きちんとしたマーケティングリサーチを行いましょう。
3. 販売代理店の力を見極めましょう。
各地域にそれぞれ代理店と呼ばれるものが存在します。
4. 地域で力を発揮する代理店は極わずかです。



5. 販路開拓のポイント②

1. いきなり「総代理権」を与えてはいけません。
2. チェーン展開をしているレストランや小売店とのコラボレーションをしっかりと行うことが大切です。
3. 補助金頼みの商売をしてはいけません。
4. 自治体・地銀の活用。
(展示会参加という手段も有ります。)
5. メーカーが協力的であるか否か。
中国へ輸出で終わりではありません。

