

杭州市日本食品消費動向調査

2013年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部

上海事務所

【免責事項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害及び利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

アンケート返送先 FAX : 03-3582-7378
e-mail : AFC@jetro. go. jp
日本貿易振興機構 農林水産・食品調査課宛

● ジェトロアンケート ●
調査タイトル：抗州市日本食品消費動向調査

抗州市日本食品消費動向調査報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書で提供させていただきました「抗州市日本食品消費動向調査」について、どのように思われましたでしょうか？（○をひとつ）

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：本調査をご覧になり、実際にビジネスにつながった例がありましたらご記入ください。

--

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等ございましたら、ご記入願います。

--

■ご所属をご記入ください。

【必須】 <input type="checkbox"/> 大企業 <input type="checkbox"/> 中小企業 <input type="checkbox"/> その他	御社・団体名（任意）	
	部署名（任意）	
	※質問3をお答えいただいた方は、ジェトロからお話をお伺いする場合がございますので、ご連絡差し上げてもよろしい場合、以下の欄もご記入ください。（任意）	
	フリガナ	
	お名前	
お電話番号	メールアドレス	

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針（<http://www.jetro.go.jp/privacy/>）に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

杭州市日本食消費動向調査

目 次

1. 日本食品輸入の現状	6
調査対象都市における日本産農林水産物・食品の輸入の状況	
2. 消費者の食文化や食全般のトレンド	9
(1) 現地消費者の食に対する意識	
(2) 食全般のトレンド	
(3) 日本食品、日本食レストランのトレンド	
(4) 輸入食品の購入者、外食店舗の利用者の実態	
3. 小売の現状	18
(1) 日本産食品を取扱う主要な小売店・百貨店	
(2) 日本産食品の主な流通ルート・取扱業者	
(3) 日本産および日系企業現地生産品の小売（外資、日系、地場）での販売動向	
(4) 売れ筋商品、売上が急増している商品	
(5) 競合品、売れ筋商品の成功事例分析	
(6) 日本産品の類似商品	
4. 外食産業の現状	26
(1) 日本の外食産業の進出状況	
(2) 現地で人気の日本食レストラン	
(3) 現地で浸透している外国レストランまたは外食チェーンの成功要因分析	
5. 業務用日本食品の現状	29
(1) 業務用日本食	
(2) 調査都市における日本食材の主要な流通ルート、輸入・卸売業者	

1. 日本食品輸入の現状

1. 杭州市の基本概要

杭州市（こうしゅうし、中国語:杭州市、英語:Hangzhou）は浙江省の北部に位置する省都であり、中国八大古都の一つとして国家歴史文化名城にも指定されている。上海市内からは南西におよそ 150km、高速鉄道で 1 時間弱程度の距離に位置する。市中心部には世界遺産として登録されている「西湖」が観光スポットとしても知られ、また中国の代表的な緑茶「龍井茶（ロンジンチャ）」の産地としても有名。なお日本語では一般的に「こうしゅう」と読むが、中国南部の広州と区別する上で「くいしゅう」と読むこともある。

2011 年の域内総生産（GDP）総額は 7,011 億 8,000 万元、前年比 10.8% 増と高い成長を見せている。華東地域においては上海、蘇州に次いで第三位の経済規模を誇る。杭州市内には杭州蕭山（しょうざん）国際空港があり、日本では東京（成田）や大阪（関西）からの直行便も就航している。また市内移動には、杭州駅などの主要駅のほか、2012 年 11 月に開通した地下鉄も現在利用が可能。現在 1 号線のみが運営だが、8 号線まで建設計画がある。

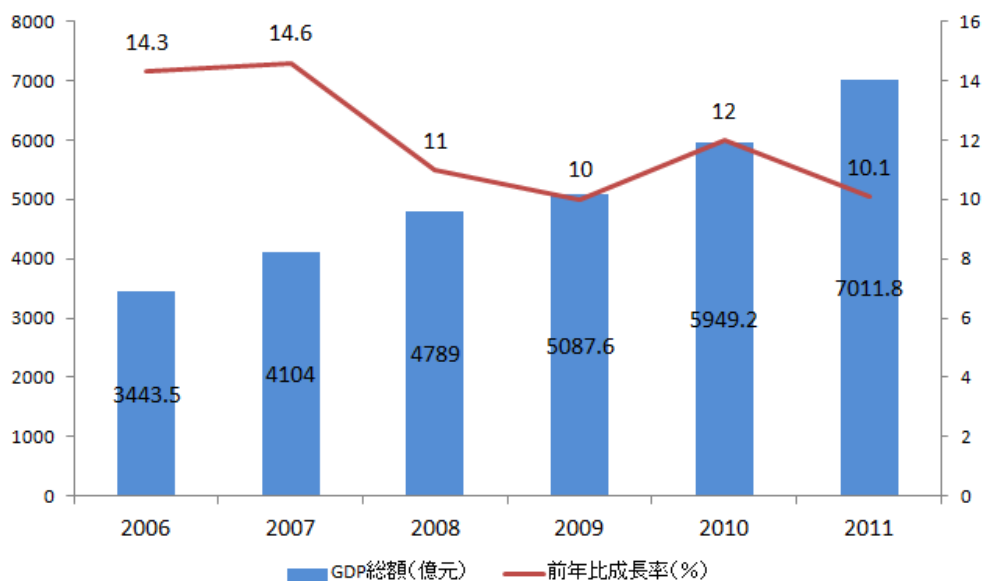


百度图片（Baidu map）より報告者作成

杭州基本情報(2011)	
市内常住人口	873.8万人
GDP総額	7011.8億元
GDP成長率	10.1%
一人あたりGDP	12447米ドル
可処分所得	34065元
消費者物価指数上昇率	4.8%

杭州市統計局データをもとに作成

杭州市の GDP 推移 (2006-2011)



杭州市統計調査をもとに作成

※1 <http://www.hzstats.gov.cn/web/ShowNews.aspx?id=hJG3ZeP7co8=>

2. 杭州市内における日本食品の現状

杭州市における日本食品市場関連の公式データは報告されていない。杭州検疫検疫局の統計データによると、2012年上半期(1月～6月)の杭州地区における輸入食品の量は550貨物(前年同期比26.7%増)、2,720万6,000元(同27.4%増)と報告されている(※1)。しかし、上海や周辺都市からの商品流入が多いとされる杭州において、輸入食品の市内流通量は上記数値を大きく上回ることが推定される。また同報告では特にワイン、お菓子、飲料の輸入量が増加傾向にあるとしている。

日本食品の市場状況については、現状市内小売ルートおよび業務ルート双方における流通量は極めて限定的と考えられる。しかし、すでに輸入日本食品が多数流通する上海市からの輸送が容易である点を考えれば、今後、上海等の外地から多数流入していくことは十分期待できる。

また、本調査の一環で2012年11月から12月にかけて実施した「杭州一般消費者アンケート」によれば、100人中88人が日常生活で輸入食品を購入していると回答、うち81人が日本食品を購入していると回答した(参照1.2)。一方で輸入食品の購入頻度については、「3週間に1回」が5

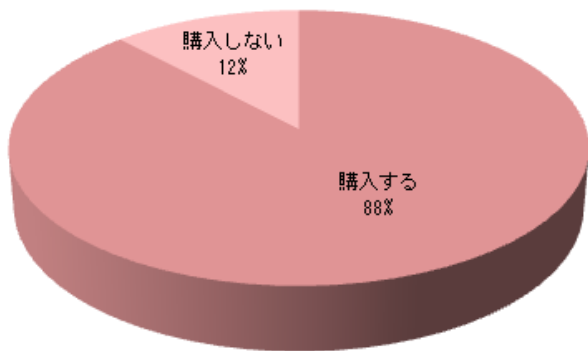
割弱を占め、杭州消費者は輸入食品に慣れ親しんではいるものの、日常生活に浸透している商品はまだ多くないことが見受けられる。(参照 3)。

※1 http://www.aqsiq.gov.cn/zjxw/dfzjxw/dfftpxw/201207/t20120717_225622.htm

◆杭州一般消費者アンケート

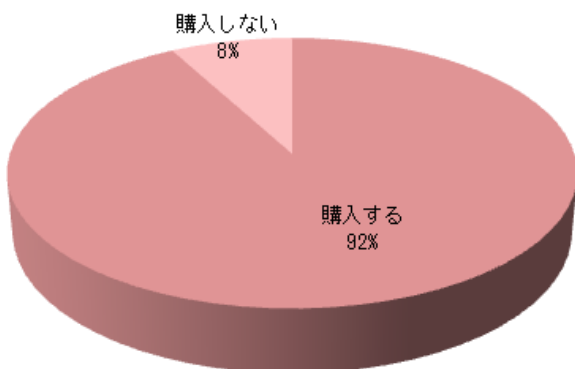
対象：1ヶ月の世帯収入が4,000元以上の杭州市民
 アンケート数：男女100名
 世代：20代～50代
 実施時期：2012年11月25日～12月5日
 ※本レポート内のアンケート結果は、すべて上海恒輝市場諮詢有限公司の調査によるものとする。

【参照 1】 普段、輸入食品を購入しますか？ (n=100)



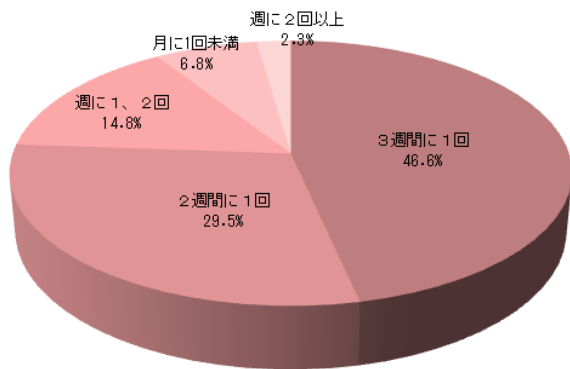
No.	購入状況	人数	割合
1	購入する	88	88%
2	購入しない	12	12%

【参照 2】 普段、日本食品を購入しますか？ (n=88)



No.	購入状況	人数	割合
1	購入する	81	92%
2	購入しない	7	8%

【参照 3】 輸入食品の購入頻度はどのくらいですか？ (n=88)



No.	購入頻度	人数	割合
1	3週間に1回	41	46.6%
2	2週間に1回	26	29.5%
3	週に1,2回	13	14.8%
4	月に1回未満	6	6.8%
5	週に2回以上	2	2.3%

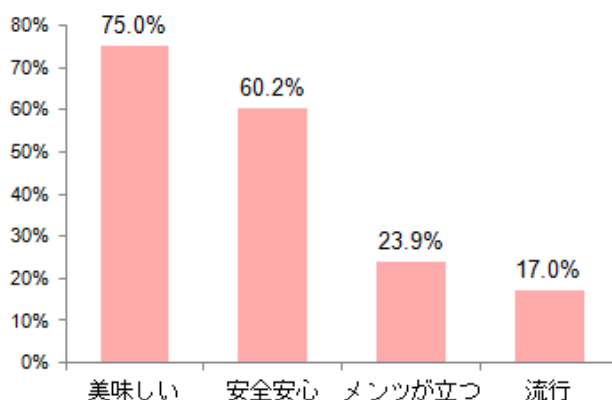
2. 消費者の食文化や食全般のトレンド

(1) 現地消費者の食に対する意識

杭州は周囲に西湖をはじめとする大規模な湖や川が多いことから、そこで取れる魚介類(淡水魚)を使った料理が多い。調理方法は煮込みや蒸し焼きをベースとし、旬の野菜や野草を加えさっぱりとした味付けが特徴的。近年では経済発展に伴い杭州市民の生活レベルが向上していることから、食の高級化・海外化も若い世代を中心に見られる。また中国で頻発する食の偽装問題などを受け、杭州においても安全性に対する関心が高まり、「国内品に対する不信感」、「輸入商品への購入意欲」がみてとれる。

なお先述の「杭州一般消費者アンケート」においても、輸入食品の購入理由として1位「美味しい」に続き、2位に「安全安心」が挙げられる結果となった(参照4)。

【参照 4】 輸入食品を購入する理由はなんですか？ (n=88、複数回答可)



No.	購入理由	人数	割合
1	美味しい	66	75.0%
2	安全安心	53	60.2%
3	メンツが立つ	21	23.9%
4	流行	15	17.0%

(2) 食全般のトレンド

【ポイント ①】輸入品市場が拡大傾向

富裕層が住む高級住宅街の近辺に高級スーパーマーケットやショッピングセンターの開店が目立ってきている。全国的な大手小売ブランドである「联华」「世纪联华」などを有する「杭州联华华商集团」は、高級スーパーマーケットブランド「city life」を2010年より展開中。杭州市内ではまだ2店舗だが、今後5年で10店舗まで拡大する意向としている。また総合小売大手の华润万家有限公司が展開する高級スーパーマーケット「Ole」も同じく2010年に杭州に進出し、輸入食品も数多く取り扱っている（※1）。

一方で、既存の大衆向けスーパーマーケットにおいても、店内の輸入品コーナースペースを拡張する店が増えている。これまで輸入品などをあまり扱わなかった低価格商品が中心の店でも、最近では一部の商品（ワイン、ミルク、オリーブオイル、パスタソース、バターなど）においては輸入品を中心に販売している。こうした商材は輸入品であっても特別高額というわけでもなく、中流層にとっても日常的に購入することができる範囲の商品となっている。「輸入品は富裕層が購入するもの」というかつてのイメージは、杭州市においても過去のものになりつつある。

なお、輸入日本食品については公式の統計データは報告されていないものの、市場流入量はいまだ限定的と考えられる。しかし、上海を拠点に日本食品を輸入する貿易商社が多いことから、上海マーケットだけでなく近隣の蘇州や杭州、寧波にも販路を拡大しつつあるため、そうした外地からの流入は徐々に拡大傾向にあると考えられる。

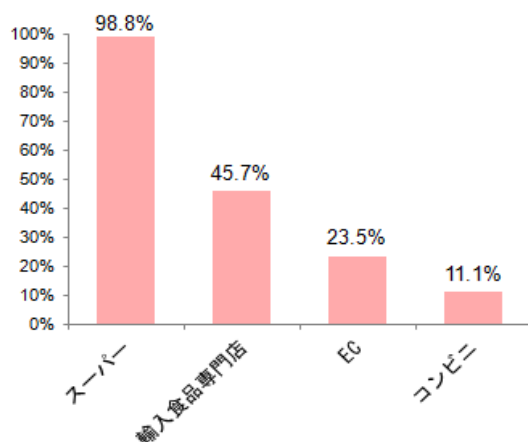
なお「杭州一般消費者アンケート」によると、杭州市民が日本食品を購入する場所はスーパーマーケットが圧倒的多数であることがわかった（参照 6）。輸入品の販売を強化する富裕層向けスーパーマーケットが今後増えていく中で、今後の輸入日本食品の需要増も十分期待できる。

※1 http://www.mallchina.net/new_99389.shtml



高級スーパーマーケット「Ole」

【参照 6】日本食品をどこで購入しますか？（n=81、複数回答可）



No.	購入場所	人数	割合
1	スーパー	80	98.8%
2	輸入食品専門店	37	45.7%
3	EC	19	23.5%
4	コンビニ	9	11.1%

※EC:電子商取引

【ポイント②】消費の中心になりつつある 90 年代生まれ世代

1990 年代生まれの若者（90 後：ジウリンホウ）が輸入食品市場で大きな存在感を示している。かつて 1980 年代生まれ（80 後：バーリンホウ）以降から見られた中国人の消費マインドの変化が、90 後以降の若者でより顕著になってきたと言える。彼らの特徴は、幼い頃から海外文化に触れてきたことで、海外商品に抵抗感がなく、またインターネットを駆使して世界中の最新情報を独自に収拾できるようになった。そのため、最新の流行には敏感で海外商品に関心が高く、かつ一人っ子世代の彼らは堅実的な貯蓄を好まず消費意欲が旺盛という点が挙げられる（※1）。

なお、現在 90 後の世代に最も人気の輸入食品は、「香蕉牛奶（バナナミルク）」、「水果味飲料（フルーツジュース）」、「进口饼干（輸入菓子）」の 3 アイテムが定番とされている。ちなみに、中国の流行語の 1 つとして、その月の給料をすべて使い切り貯蓄をしない若者たちのことを「月光族（ユエグワンズー）」という呼び方もある。

※1 http://fashion.hangzhou.com.cn/sskk/content/2012-08/28/content_4356308.htm

<2012 年は輸入食品市場の変化の年>

2012 年は、90 年代生まれの若者（大卒生）が初めて社会に出始めた年でもあった。毎年、700 万人とも言われる 90 後世代が社会人となり、初任給を消費に充てることができるようになった。彼らは消費意欲が旺盛とはいえ、初任給では高価な PC や携帯などのデジタル機器を頻繁に買い換えることはできない。そのため、比較的手軽に購入できる「輸入食品」を流行消費のターゲットにする傾向がみえる。

彼らは従来世代の消費者とは異なり、自分で海外商品の情報を仕入れて判断し、自分に最も適した商品を自分で選別する。またメディア全体に対する不信感をもつ世代でもあるため、消費において過剰に押し売りされるようなプロモーションを好まない傾向も一部では伺える。今後彼ら若い世代への売り方としては、売り込みたい商品を店頭で大掛かりにプロモーションするのではなく、インターネット等を駆使した幅広い情報公開を前提とし、「いつでも手軽に購入できる」サービスを提供することが重要と考えられる。

【ポイント③】杭州発祥の料理店「外婆家（ワイポージャ）」が北京、上海でも人気

1998年に杭州でオープンした杭州・上海料理のレストランチェーン店「外婆家」がレストラン業界で存在感を高めている。日本語で「おばあちゃんの家」を意味する同店では、昔ながらの素朴な家庭料理を基本コンセプトとし、ベーシックなメニューを中心に低価格での提供を実現している。現在、北京や上海にも店舗を拡大し、全国で30店舗以上を展開している。

同社の人気要因としては、大きく①値段の安さ、②スタイリッシュな店内、③オペレーションの工夫の3点が挙げられる。①においては、メニューは総じて安く（例：麻婆豆腐1皿が3元＝約40円）、なおかつ味も満足できるため、コストパフォーマンスが非常に高い。また②の内装については、中華式ながら欧米や香港的なオシャレなデザインを採用しており、料理の安さの割に「手軽な家庭料理屋」をイメージさせない工夫も施されている。そのため、訪れる客層も家族連れに留まらず、若者達の交友場所としても利用されている。さらに③のオペレーションについては、常に満席で待ち人数が多い同店では、店頭の待合場所にパソコンゲームを無料開放するほか、場所を離れていても携帯登録をすればメール連絡をもらえるなどの便利なサービスも揃えている。こうした点から同社は高い顧客満足を実現できていると考えられる。



左) 店舗入口 右) 待ち時間用にパソコンゲームも開放

(3) 日本食品、日本食レストランのトレンド

「杭州一般消費者アンケート」によると、日本食品として普段購入する商品は菓子類が圧倒的に多いことがわかった（参照 7）。ただし、実際のところ中国人消費者からみれば、購入した商品が「日本からの輸入品か、また中国で作られた日本企業の商品か」の区別はついていないことも予想される。また、一部の台湾や韓国の食品メーカーは、日本産商品と思わせるようなパッケージデザインを採用し、日本語を表記して中国人消費者を混同させてしまっているケースも一定数あるものと考えられる。

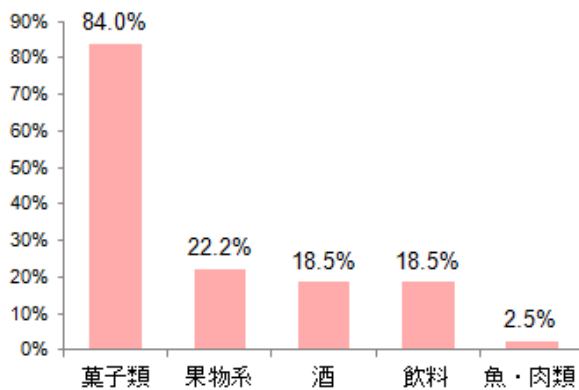


台湾メーカーが製造した菓子。日本語で表記されている

購入頻度については、「3週間に1回」が6割以上と、菓子類であっても日常的な消費にまではまだ至っていないことが伺える（参照 8）。一方購入理由として「美味しさ」や「安全安心」が上位に挙げられていることから、日本食品のブランド性や信頼感は依然として高いことがわかるが、比較的高額な商品が多い日本の商品はまだマーケットにおいては限定的な影響しか及ぼしていないことが見て取れる（参照 9）。

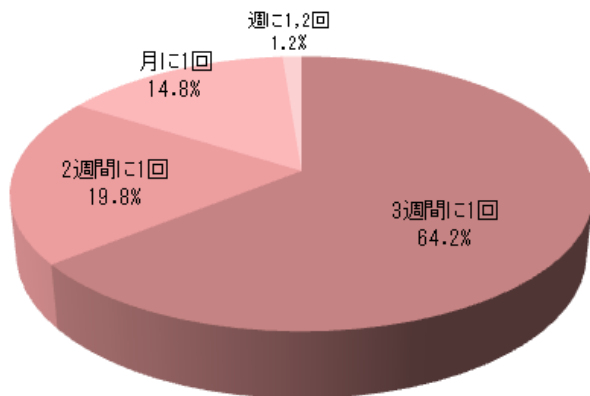
なお2012年4月には、日本のコンビニエンスストア大手である「ファミリーマート」が、日系コンビニとして初めて杭州市にオープンした。先行して展開している上海市場ではすでに600店舗以上をオープンさせており、日本からの輸入食品なども多数取り扱っていることから、今後の杭州における輸入日本食品の取り扱いにも期待がかかる（※1）。

【参照 7】 どんな日本食品を購入しますか？（n=81、複数回答可）



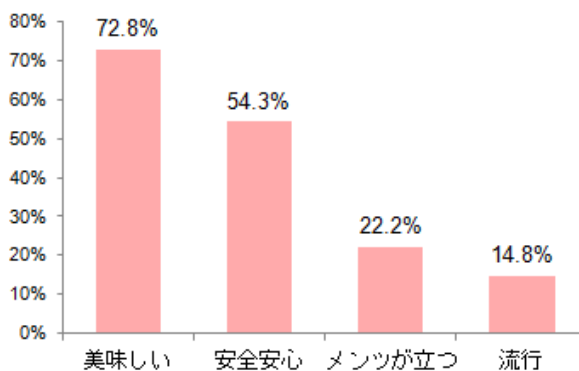
No.	種類	人数	割合
1	菓子類	68	84.0%
2	果物系	18	22.2%
3	酒	15	18.5%
4	飲料	15	18.5%
5	魚・肉類	2	2.5%

【参照 8】 日本食品の購入頻度はどのくらいですか？（n=88）



No.	購入頻度	人数	割合
1	3週間に1回	52	64.2%
2	2週間に1回	16	19.8%
3	月に1回未満	12	14.8%
4	週に1,2回	1	1.2%

【参照 9】 日本産食品を購入する理由はなんですか？ (n=81、複数回答可)



No.	購入理由	人数	割合
1	美味しい	59	72.8%
2	安全安心	44	54.3%
3	メンツが立つ	18	22.2%
4	流行	12	14.8%

※1 ファミリーマート社プレスリリースより

http://www.family.co.jp/company/news_releases/2012/120402_3.html

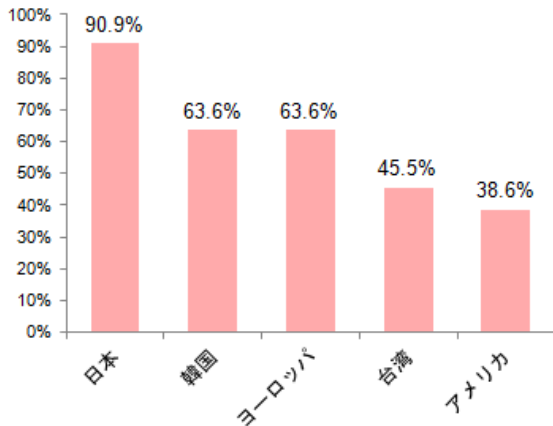
(4) 輸入食品の購入者、外食店舗の利用者の実態

1. 小売系商材の実態について

「杭州一般消費者アンケート」によると、商品の原産地としては「日本」が最も多いという回答だった(参照 10)。しかし前述の通り昨今では日本産商品に似せて製造する周辺国の商品が増えていることから、そうした商品と混同して回答した消費者が一定数いたことが想定される。また購入先としては「スーパーマーケット」が圧倒的に多かった(参照 11)。現時点ではまだリアル店舗(店頭)で購入する消費者が多数を占めているが、今後は若者を中心に淘宝网(タオバオ)などに代表されるようなインターネット上での輸入品購入もさらに拡大していくと思われる。

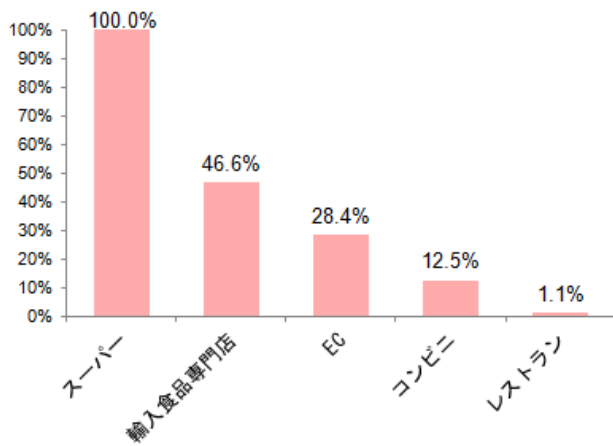
また購入商品については「菓子類」が9割近くを占め圧倒的に多いことがわかった(参照 12)。考えられる理由としては、菓子類は比較的価格が安いことから、輸入コスト(貿易費用、税金)を上乗せした価格でも消費者の手に届く範囲におさまるといった点が想像できる。また前述の「輸入食品を購入する世代は若者が中心」という点からも、今後も引き続き菓子類が輸入食品市場における中心商材になってくるとと思われる。

【参照 10】 購入する輸入食品の原産地はどこですか？（n=88、複数回答可）



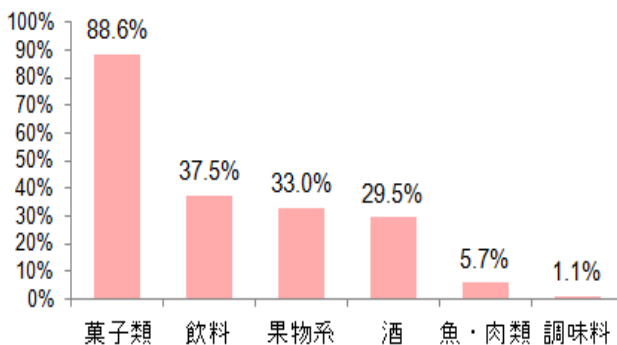
No.	原産地	人数	割合
1	日本	80	90.9%
2	韓国	56	63.6%
3	ヨーロッパ	56	63.6%
4	台湾	40	45.5%
5	アメリカ	34	38.6%

【参照 11】 輸入食品はどこで購入しますか？（n=88、複数回答可）



No.	購入場所	人数	割合
1	スーパー	88	100.0%
2	輸入食品専門店	41	46.6%
3	EC	25	28.4%
4	コンビニ	11	12.5%
5	レストラン	1	1.1%

【参照 12】 どんな輸入食品を購入しますか？（n=88、複数回答可）



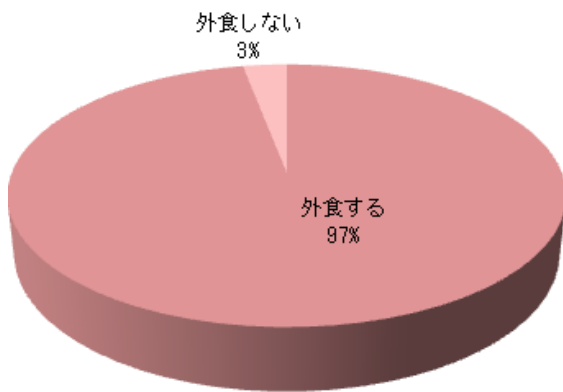
No.	種類	人数	割合
1	菓子類	78	88.6%
2	飲料	33	37.5%
3	果物系	29	33.0%
4	酒	26	29.5%
5	魚・肉類	5	5.7%
6	調味料	1	1.1%

2. 外食市場の実態について

「杭州一般消費者アンケート」によると、ほぼ全ての杭州市民は日常的に外食をすることがわかった（参照 13）。食事に行く店としては、中華料理店（約 90%）に次いでファーストフードが 87.6% と高く、海外料理の生活習慣化の傾向がみてとれる（参照 14）。また外国レストランの中では日本料理屋に行く割合が最も多いという結果になったが、頻度としては月 1 回未満が約 6 割を占めるように、日常的に食べる料理にはまだ至っていない（参照 15）。

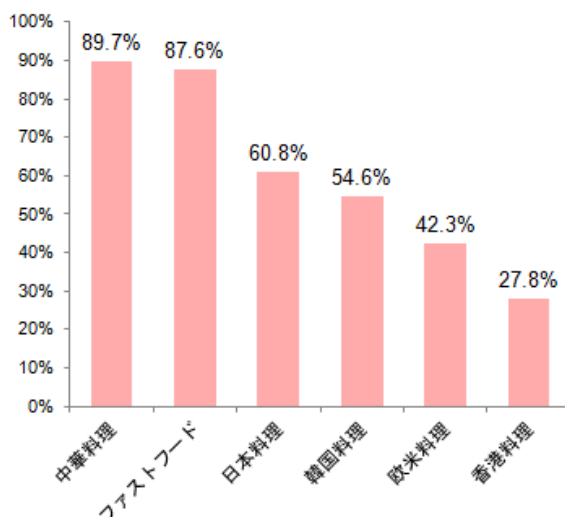
杭州市内、特に観光名所である西湖のそばには、外資系の高級ホテルやブランドショップなども多数あり、外国人観光客が訪れるスポットになっている。その周辺には欧米系レストランや日本料理屋も多いが、現状はそうした観光スポット以外の場所ではまだ海外料理店の出店は限定的と考えられる。

【参照 13】 普段、外食に行きますか？（n=100）



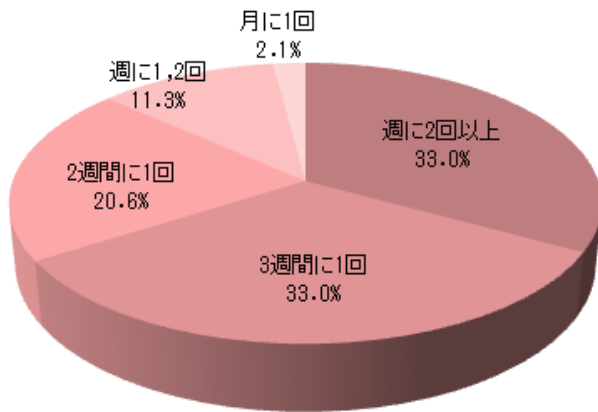
No.	外食状況	人数	割合
1	外食する	97	97.0%
2	外食しない	3	3.0%

【参照 14】 外食するレストランの業態は？（n=97、複数回答あり）



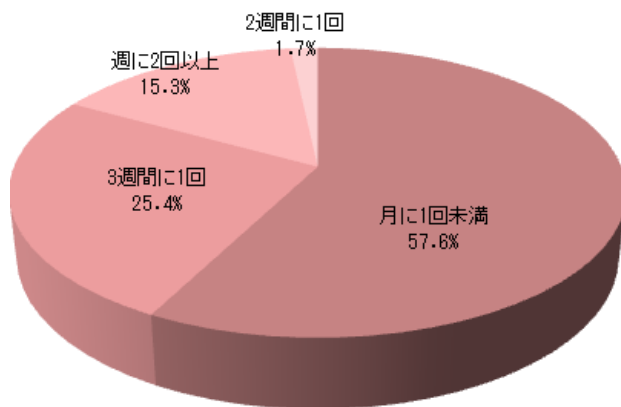
No.	レストラン業態	人数	割合
1	中華料理	87	89.7%
2	ファストフード	85	87.6%
3	日本料理	59	60.8%
4	韓国料理	53	54.6%
5	欧米料理	41	42.3%
6	香港料理	27	27.8%

【参照 15】 外食する頻度はどのくらいですか？ (n=97)



No.	外食頻度	人数	割合
1	週に2回以上	32	33.0%
2	3週間に1回	32	33.0%
3	2週間に1回	20	20.6%
4	週に1,2回	11	11.3%
5	月に1回未満	2	2.1%

【参照 16】 日本料理店を訪問する頻度は？ (n=59)



No.	外食頻度	人数	割合
1	月に1回未満	34	57.6%
2	3週間に1回	15	25.4%
3	週に2回以上	9	15.3%
4	2週間に1回	1	1.7%

3. 小売の現状

(1) 日本産食品を取り扱う主要な小売店・百貨店

➤ 概要

杭州市内においては、中流層以上向けの高級スーパーの増加に伴い、欧州やアジアからの輸入食品のラインナップ拡充が顕著になってきている。一方で日本企業が運営する日本食スーパーは上海や蘇州のようにはまだ進出しておらず、現状では中国系もしくは外資系スーパーの一部スペースに日本産食品が置かれている程度といえる。

【寧波で日本食品を扱っている主な店舗】

1. 銀泰百貨



画像は会社 HP より抜粋

店舗名	銀泰百貨杭州西湖店 (スーパー: 城市生活超市 City Life)
住所	下城区延安南路 98 号
URL	http://www.intime.com.cn/intime/front/stores/HZ06
主な日本商品	飲料、菓子、調味料、加工食品
客層	中流層以上、女性客多い

2. 世紀联華超市



写真は調査会社撮影

店舗名	世紀联華超市
住所	庆春路 86 号
URL	http://www.lhok.com.cn/
主な日本商品	飲料、菓子、調味料
客層	中流層以上、ファミリー客など

3. 杭州万象城 Ole 超市



写真は会社 HP より抜粋

店舗名	杭州万象城 Ole 超市
住所	钱江新城富春路 701 号
URL	http://www.hzmixc.com/#Home
主な日本商品	飲料、菓子、調味料、加工食品
客層	中流層以上、女性等

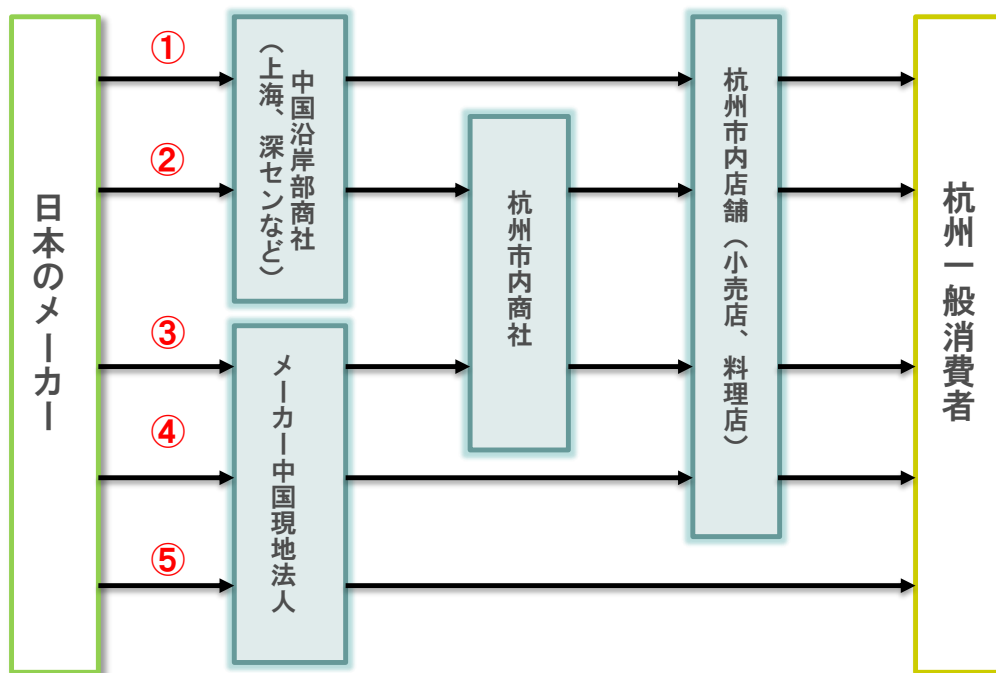
なお、杭州市内にはウォルマート（アメリカ）やカルフル（フランス）、大潤発（台湾）などの大型スーパーもあり、一部の輸入食品を扱っているが、数量は極めて限定的のため本レポートには記載していない。またこれらのスーパーは大衆向け低価格路線のため、当面は日本産輸入食品を取り扱う可能性は、高くないと考えられる。

(2) 日本産食品の主な流通ルート・取り扱い業者

➤ 概要

杭州市内の輸入食品取り扱い業者にヒアリングを行ったところ、杭州の日本産食品流通においては、日系企業はほぼ介在していないことが伺えた。商材によっては、上海などの日系業者が杭州市内店舗に商品を直接卸しているケースもあるが、少量もしくはスポット（一度きり）程度というのが現状といえる。一方で、最近では上海を中心に活動する日本産食品取り扱い業者（商社）が杭州の卸問屋と契約を結び、二次問屋として現地流通を委託するケースが増えつつある。また杭州にはキューピーや不二家、カゴメなど日系企業の現地法人・工場も多くあることから、現地製造した低価格商品を自社ルートで展開しているケースも見受けられる。上記を含め、主な商流としては以下5つのパターンにおおよそ分類される。

➤ 一般的な食品流通パターン



◆ ケース①：沿岸部商社→杭州市内店舗型

上海や深センなど主要沿岸都市に拠点を置く貿易商社（中国国内総代理に近いポジションが多い）が商品を輸入し、そこから直接杭州市内の店舗に納品するケース

◆ ケース②：沿岸部商社→杭州市内商社→店舗型

上海や深センなど主要沿岸都市に拠点を置く貿易商社（中国国内総代理に近いポジションが多い）が商品を輸入し、そこからさらに杭州市内の卸問屋（2次問屋）に商品を流して小売店や料理店に

商品を納めるケース

※杭州市場においてはこのケースが最も多い

◆ ケース③：現地法人→杭州市内商社→店舗型

日本のメーカー自身が中国に現地法人を構え、自社商品の輸出入貿易および国内一次問屋的な機能を併せもつケース（ただし小売店舗と直取引はしないため、現地問屋を通して商品を流す）

◆ ケース④：現地法人→杭州市内店舗型

日本のメーカー自身が中国に現地法人を構え、自社商品の輸出入貿易および国内一次問屋的な機能を併せもつケース（小売店と直取引も行う。商流によっては問屋を挟む場合もあり）

◆ ケース⑤：現地法人→一般消費者型

日本メーカーの中国現地法人が貿易・販売をすべて兼ねるケース（ネット通販など）

2. 取り扱い業者情報

【杭州を拠点とする日本食取り扱い業者例】

業者名	住所	主な商品
杭州佐浦貿易有限公司	凤起东路8号五楼	調味料、酒
杭州深丰貿易有限公司	凤起东路42号	わさび、調味料
杭州艺露园貿易有限公司	现代印象广场A1412	むぎ茶、大麦茶、玉露抹茶等

※その他、上海東峰実業有限公司、深セン市一番食品有限公司などの商品も一部市内で流通しているが、蘇州市調査レポートに記述済みのため本レポートでは割愛している。

（3）日本産および日系企業現地生産品の小売（外資、日系、地場）での販売動向

前述のとおり、杭州の小売店において日系企業主導の日系小売店舗は見当たらない。また香港系は一部進出しているものの、純粋外資系であるウォルマート（アメリカ）やカルフル（フランス）などの大型スーパーは、大衆向けの低価格層店舗となっているため、日本産商品は極めて限定的となっている（現地生産品は菓子、調味料などを一部販売中）。中国系の地場スーパーにおいては高級店にて一定の輸入品は存在するものの、上海や蘇州と比べると種類はそれほど多くない。

【地場スーパーの日本商品例】

- ・ 店舗例：銀泰百貨杭州西湖店、世紀聯華超市
- ・ 商品例：菓子（チョコレート、ビスケット等）、日本酒、調味料（醤油、味噌）、ジュース等

【外資系（香港含む）スーパーの日本商品例】

- ・ 店舗例：Ole、カルフル、ウォルマート
- ・ 商品例：菓子、（チョコレート等）、調味料（醤油）、インスタントラーメン、日本酒等

（４）売れ筋商品、売上が急増している商品

小売店関係者へのヒアリングを行ったが、現状杭州市内で大きく売上が伸びている日本産食品は見受けられない。菓子類（チョコレート、クッキー）や酒、調味料などは杭州市内のスーパーにも入ってきており、「大人気というわけではないが、着実に売れている」（杭州市内スーパーマーケット担当者）というように、引き続き安定した需要が見込まれている。

（５）競合品、売れ筋商品の成功事例分析

小売店関係者へのヒアリングのもと、特に名前の上がった 2 アイテム（シリーズ）を紹介する。いずれも杭州に特化して売上が良い商品というわけではなく、中国全土で業績を伸ばしており、杭州においても「安定的に売れているので、新店舗オープンの際でも必ず取り扱う商品」（小売店関係者）とされている。

1. 台湾菓子「張君雅小妹妹」シリーズ



製造者：維力食品公司（台湾）

会社 URL：<http://www.weilih.com.tw/>

画像：左）<http://www.77sp.cn/?product-279.html>、右）報告者撮影

➤ 詳細

台湾版のベビースターラーメンシリーズ。「張君雅」というのはパッケージに登場する女の子の名前（小妹妹：～ちゃん）で、年齢は小学校 1～2 年生という設定。愛らしいキャラクターとバラエティ豊かなパッケージデザインが中国人消費者にも受け、幼稚園～10 代の子供を中心に人気の商品となっている。小売価格は 1 袋 4 元から 10 元程度。味は日本でもメジャーな「ベビースター味」をベースとし、現在はバーベキュー味やチリソース味なども様々な種類が販売されている。また最近ではベビースターラーメンの形態だけでなく、チョコレート味のスナックタイプも発売され、同様に人気が高い。

同品のマーケティング戦略としては、小売店（スーパー、コンビニ等）に専用棚を設け、アニメーションや POP などを用いて若者へのアピールに成功している。また「張君雅」というキャラクターを広く認知させるため、ぬいぐるみやキーホルダーなど各種グッズが発売されるほか、中国では広く利用されている MSN メッセンジャーのチャット用絵文字としても無料ダウンロードできるようにしている。

参考 URL : http://www.weilih.com.tw/weilih/page/03_download/03_download.html

MSN 表情符號 MSN DYNAMIC PICTURE			
	【肚瀉】 國語叫做“感恩”啦～可不要以為是臥下去要量肚瀉...(真有人誤會!)		【拍謝】 愁愁的摸著頭 起、sorry...
	【阿娘嘍】 嚇到、驚訝的表情，夠俗夠有力～		【哇哩咧】 無言、傻眼、
	【好】 好、ok、沒問題！		【怒】 給生氣的人發 “+”
	【搵】 提著行李出門去～881、搵搵、bye、再見... 都可以使用！		【噠】 「噠」的用法可 啦！至於白目
	【不對哦】 連廣告詞也一起來了！「無對哦...系張君雅小妹妹...恩係劉自強啦」搖頭晃腦的張君雅小妹妹～呆的頂可愛～		【什麼？！】 聊天時的常用驚的八卦消息

画像は参考 URL より一部抜粋

2. アメリカ発チョコレート「Dove (徳芙)」



製造者：瑪氏中国 (Mars china)

会社 URL：<http://www.mars.com/china/cn/>

画像参考 URL：<http://dove.tmall.com/>

➤ 詳細

「スニッカーズ」や「m&m's」などのブランドを擁するアメリカの大手食品メーカー「mars (マース)」の中国法人。同商品は 90 年代半ばより中国市場に展開。当時中国ではまだ外国のチョコレートがめずらしいなか、大々的なプロモーションを投入し、中国人消費者にブランド名を広く浸透させた。背景として、80 年代・90 年代の中国では海外旅行にいく人自体が極めて少なく、その頃欧米帰りの中国人はお土産としてチョコレートを買って帰ることが非常に多かった。そうした「おみやげでもらう欧米チョコレート」のイメージをそのままに、低価格で中国でも手軽に食べられるという点も人気の要因と考えられる。

同品のマーケティング戦略としては、「恋愛」と強く結びつけた広告戦略が挙げられる。CM では男女の恋愛シチュエーションの中のキーアイテムとして毎回同商品が登場し、オシャレで大人のイメージを消費者に与えている。なお、ブランド名の dove は「Do you love me?」の 4 単語の一部を組み合わせているという売り文句から、恋人間の贈り物としても人気が高い。

(6) 日本製品の類似商品

日本の類似品としては、「優の良品」(<http://www.ajichiban.com.hk/>、蘇州調査レポートで既出) や「自然派」(<http://www.naturalisbest.com/>、寧波調査レポートで紹介) 等の企業の商品が有名である。これらの商品はいずれも品質が平均して高く、日本人が食べてもそれなりに美味しいと感じる商品が多い。かつての中国では、外見だけ日本式に変えた粗悪品が大量に流入していたが、近年では中国・韓国・台湾企業が積極的に日本企業の技術やノウハウをうまく活用し、中国風に巧みに改良している印象が強い。

(補足 1)

新たな対中ビジネス手法の動き

これまで、日本の食品メーカーが中国（本土）進出する際の手段としては、おおよそ下記 2 択のどちらかを選択するしかなかった。

1. 現地に自社工場を立ち上げ（もしくは現地工場に生産を依頼し）中国向け安価商品を作る
2. 日本で作った商品をそのまま中国に輸出する

しかしながら、1 においては投資リスクやパートナーとのトラブルリスクが高い中で中小企業は中々踏み切れず、2 においては中国通関環境の悪化や高い税金がネックとなり、いずれもハードル

が高いものだった。そうしたなか、今後は下記のような対中国ビジネス手法が中国本土においても増えていくことが予想される。

3. ASEAN など第三国で製造した商品を直接中国に輸出するケース（一部で既に見られる）
4. 中国（台湾・香港含む）国内企業に技術供与する形で中国に商品を投入することも重要

3については、ASEAN からの輸入は通関手続きや税金面でのリスクが日本より低く、また現地で低コスト生産できることから中国における売価も安く設定しやすい。4については、中国企業（特に台湾、香港）の企業体質が成熟していくなかで、中国市場における包括的なパートナー契約を結び、製造や流通面は現地企業に任せ、原料調達や人材育成、商品開発等で自社のノウハウを提供し、リスクを抑えながらも中国ビジネスに関わる日本企業が徐々に増えてきている。

※中小企業の例ではないが、カルビーは香港に拠点を置く大手食品メーカーの「四洲集団」と合弁会社（カルビー四洲）を設立し、現在四洲（Four Seas）のブランドでも高品質な「ポテトチップス」や「焼きもろこし」等のスナック菓子が販売されている。こうした事例はこれまで大手企業でよく見られたが、今後中小企業間においても増えていくことが予想される。



店舗で多数陳列する四洲ブランド（報告者撮影）

4. 外食産業の現状

(1) 日本の外食産業の進出状況

杭州における日本の外食企業は、上海や蘇州と比べて進出が遅れている。その中で、ゼンショーグループの「すき家（食其家）」が杭州 1 店舗目をオープンしており、上海・蘇州に続き華東地域での展開拡大を進めている。杭州在住の日本人からは「杭州は都市の規模の割に日本の店が少ない」という声が多いように、上海や蘇州等では店舗を増やしているカレーショップの「CoCo 壺番屋」、イタリアンレストランの「サイゼリヤ（薩莉亚）」、牛丼チェーンの「吉野家」などは杭州にはまだ展開していない。

杭州市内の料理店関係者にヒアリングをしたところ、市内の日本料理店はおよそ 200 店舗程度存在するという回答が多かった。店舗分布としては主に西湖区および上城区に集中している。また最近では江干区、下城区、蕭山区、拱墅区などにも日本料理店が徐々にできており、市内中心地域以外にも広がりを見せている。

(2) 現地で人気の日本食レストラン

店舗名	人気メニュー例	客単価
納思比日本料理	寿司、さば煮、茶碗蒸し、さんま焼き	300～350 元
木之兰日本料理	梅酒、ギンダラ	150～200 元
杭州福港日本料理	うなぎ焼き、えび天ぷら、刺身、ししゃも	150～200 元
伊万里川日本料理	天ぷら	150～200 元
上井高級料理	刺身、サーモン、マグロ	200～300 元

▶ ピックアップ「納思比（なすび）日本料理」



会社名：浙江納思比酒店管理有限公司

住所：中国杭州市新華路 266 号 4 楼

会社 HP：<http://www.nextbe.com.cn/>（写真は同社 HP より）

静岡県を拠点にレストラン事業をてがける「なすびグループ」の同名ブランド。当初は静岡本社と中国企業による合弁会社として杭州に進出したが、現在は資本関係が変わり中国側主導にて独自展開している。静岡県の食材をベースに日本の高級食材や日本酒を取り寄せ、現地の富裕層や外国人、日本人駐在員に高い人気を誇っている。また現在同社はレストラン運営に加え、静岡県産の日本酒などを中心に輸入販売しており、今後はそうした販売事業も強化する方針としている。

同社総経理の王直行氏によると、2013年2月現在で杭州市内に2店舗、寧波1店舗、上海1店舗など計6店舗を運営中としている。

（3）現地で浸透している外国レストランまたは外食チェーンの成功要因分析

前半レポートにて杭州発の中華レストランチェーン店「外婆家」(<http://www.waipojia.com.cn/>)。

1) 店頭の様子（以下写真はすべて報告者撮影）



連日、オープンしてから2時間程度は行列が途絶えない

2)



順番待ちの客向けに用意された軽食。待ち人数が多いためすぐに無くなり交換される。



待ちの順番が表示される店頭のモニター。事前にメール登録をすれば、自分の順番の直前に携帯にメールをもらえるので場所を離れてもよい。

5. 業務用日本食品の現状

(1) 業務用日本食品

レストラン向けの業務用日本食品としては、大半が酒、調味料、水産品に集中している。またこれらの商材は大半が上海の港で通関を切られており、それらを陸路で杭州に持ち込んだものと考えられる。杭州－上海間は車で 2～2.5 時間程度の近距離であるため、保温が難しい冷凍輸送においても大きなトラブルになることは少ない。また杭州は西湖などの名所があることから観光地としても人気が高いため、外国人旅行者や富裕層向けの高級レストランが多く、「比較的単価の高い日本産調味料や酒なども消費量が多い」（杭州市内の日本食品取り扱い業者）としている。

(2) 調査都市における日本食材の主要な流通ルート、輸入・卸売業者

流通ルートとしては、前述した食品流通パターンと同様。ただし業務用食材については、小売店とは違い正式輸入を証明する書類（衛生証明書など）が不要なケースが多いため、個人レベルでの運び屋や流通ルート不明の商材も少なくないとしている。業者例は下記の通り。

業者名	住所	主な商品
杭州佐浦貿易有限公司	凤起東路 8 号五楼	調味料、酒、加工品
杭州四季吉貿易有限公司	教工路 265 号	焼酎

【総評】

中国華東地域においては、上海を筆頭に蘇州・杭州・寧波が主要都市として挙げられるが、それぞれの都市間は 1～2 時間程度で行き来できる距離であるため、食品市場のトレンドや消費者特性などは極めて類似している。本レポートでも紹介した杭州発のレストラン「外婆家」などは、上海や蘇州でも人気が高く、また蘇州市調査レポートで紹介されていたピングレのバナナ牛乳（中国語：香蕉牛奶）などは杭州に限らずその他主要都市でも人気を博している。ここ数年、中国でも微博（うえいぼう：中国版 Twitter）など SNS による情報流通が格段に早まった中で、「地域に特化した食品トレンド」の傾向は段々薄れつつあることが伺える。

一方で、近年では上海に続き蘇州においても日系小売店や料理店が続々進出しているなか、杭州においては市場規模の割にそれほど日本企業の進出は目立っていない。杭州は上海まで車で 2 時間～2 時間半程度、電車では 1 時間弱で往来できる近さであるため、杭州在住の中国人や日本人を含めた外国人も気軽に上海まで足を運びショッピングを楽しむことができる。今後はそうしたトレン

ド感度の高い消費者に向け、杭州市内で消費させる施策が日本企業にとっても重要と考えられる。

また商流においては、本レポートの流通パターン図でも紹介した「杭州市内商社」の役割が今後ますます重要になってくると思われる。沿岸部の上海などでは、日本産食品がかなり流通しており、杭州等に販路を広げたいと考える商社は非常に多い。一方で杭州市内の日本料理店、小売店からは商材の引き合いがあるものの、仲介物流や現地コネクションがないなかで安定的に供給できない事態が一部で起こっている。現地店舗からのニーズを吸い上げや、柔軟に商材を仕入れて臨機応変に対応できる現地商社の役割を、今後日系企業が担っていくことも期待される。

以上

2012 年度

杭州市日本食品消費動向調査

発行 2013 年 3 月

発行所 日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品調査課

東京都港区赤坂 1-12-32

電話 03（3582）5186

©JETRO（無断転載を禁じます）