

国・地域名

**中国**

【更新】2021年7月

<p><b>人口・経済発展状況等</b></p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●人口：1億2,563万人 (2020年1月推計値、「人口推移」総務省統計局)</li> <li>●実質GDP成長率：-4.6% (2020年度、内閣府)</li> <li>●1人あたりGDP(名目):4万146ドル (2020年4月、IMF)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・人口 <b>14億1,178万人</b></li> <li>・実質GDP成長率 <b>2.3%</b></li> <li>・1人あたりのGDP(名目) <b>10,503.52ドル</b></li> <li>・為替レート(1ドル) <b>6.8974人民元</b></li> <li>・日本の直接投資額 <b>33.70億ドル</b></li> <li>・進出日系企業数 <b>33,341社</b></li> <li>・在留邦人 <b>111,769人</b></li> <li>・訪日旅客数 <b>106.9万人</b></li> <li>・日本食レストラン数 <b>6万4,873店</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2020年、中国国家統計局</li> <li>2020年、中国国家統計局</li> <li>2020年、中国国家統計局(推計値)</li> <li>2020年平均、中国国家統計局</li> <li>2020年、中国商務部</li> <li>外務省「2020年海外進出日系企業拠点数調査」</li> <li>外務省「海外在留邦人数調査統計」令和2年(注：香港・マカオを含む)</li> <li>2020年、日本政府観光局(JNTO)</li> <li>2019年、在中国日本国公使館調べ</li> </ul>	<p><b>市場規模(2020年、ユーロモニター)</b></p> <p>参考：(日本)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>●生鮮食品：108,874.1百万ドル</li> <li>●加工食品：198,140百万ドル</li> <li>●アルコール飲料：71,307.1百万ドル</li> <li>●ソフトドリンク：59,083.7百万ドル</li> <li>●ホットドリンク：7262.3百万ドル</li> <li>●健康ウェルネス飲食品(*)：55,403.5百万ドル</li> <li>●外食フードサービス：158,206百万ドル</li> <li>●小売・流通業(**)：275,617百万ドル</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生鮮食品 <b>561,159.8百万ドル</b> <b>519,385.7千トン</b></li> <li>・加工食品 <b>283,984.8百万ドル</b></li> <li>・アルコール飲料 <b>300,785.1百万ドル</b></li> <li>・ソフトドリンク <b>82,129.0百万ドル</b></li> <li>・ホットドリンク <b>19,957.0百万ドル</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・健康ウェルネス飲食品 <b>121,721.0百万ドル</b> (*左記カテゴリーと重複)</li> <li>・外食フードサービス <b>599,232.4百万ドル</b></li> <li>・小売・流通業(**店舗 <b>1,321,681.4百万ドル</b> 型、食料雑貨店に限る、 税抜き)</li> </ul> <p>※ 小売額。ホットドリンクはコーヒー、茶など。</p>
<p><b>日本からの農林水産物輸出状況</b> (2020年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省)</p>	<p><b>2位 1638億円 うち農産物1149億円(70.1%)、林産物176億円(10.8%)、水産物313億円(19.1%)</b></p> <p><b>輸出額の多い品目：アルコール飲料、ホタテ貝、丸太、清涼飲料水、植木等</b></p>				
<p><b>味覚、嗜好上の特徴</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域によって味付けの好みが大きく異なる。北京周辺(華北地域)は塩辛い味付け、広州周辺(華南地域)はさっぱりとした味が一般的。他の地域でも沿海部の上海周辺(華東地域)では濃い味、甘い味、内陸の中部地域で香辛料の効いたものや辛い味が好まれる。</li> <li>・安全・安心な食品に高い関心があり、特に小さな子供を持つ若い世代、女性、富裕層を中心に、健康、美容によい食品が受け入れられつつある。</li> </ul>				
<p><b>制度的制約</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・家きん類およびその製品は輸入禁止。偶蹄目動物およびその製品は、2019年12月19日付で口蹄疫禁令が解除(海関・農業農村部2019年第200号)、また生後30か月以下の牛の骨なし肉禁令を解除(海関・農業農村部2019年第202号)されたが、輸入再開に向けた諸条件が整っておらず、実質的にはまだ輸入できない状況。</li> <li>・水産物：中国向け水産物輸出施設の登録、衛生証明書が必要。一部品目については、重金属や汚染物質に関する試験成績結果を要求される。</li> <li>・コメは中国側が認可した指定登録施設で精米・くん蒸等がなされたもののみ輸出できる。</li> </ul> <p>&lt;原発関連規制&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・福島県、栃木県、群馬県、茨城県、千葉県、宮城県、長野県、埼玉県、東京都産のすべての食品・飼料は輸入停止。新潟県産はコメを除くすべての食品・飼料は輸入禁止。</li> <li>・上記10都県産以外の製品は産地証明書が必要。そのうち、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、薬用植物産品については、放射性物質検査証明書も必要。これらは証明書様式が整わず、実態は輸入停止。水産物は政府作成の放射性物質検査証明および産地証明書に加え、中国輸入業者に産地・輸送経路を記した検疫許可申請書が要求される。</li> </ul>				
<p><b>商流・物流・商習慣</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通関手続きに時間を要するため、賞味期限が6か月を切る食品は流通上、取り扱いが困難。</li> <li>・委託販売が主流で、小売店(卸売含む)参入のための諸コスト(口座開設・維持費、バーコード登録費、棚管理費、折々の催事協力費)が必要。ただし、個々の条件は商品次第で変わるのが実情。</li> <li>・日本食品は高値で取引されており、一般的に商品回転率は低い。</li> <li>・東北地域に販路を有する日本食品の輸入、卸売事業者は大連に集中。</li> <li>・全国的に見た場合、コールドチェーンが未整備。適切な物流管理(温度管理、荷降ろし等の荷さばき、在庫管理等)が難しく、温度管理を適切に行える事業者は少ない。</li> <li>・水産物の物流：上海市場では物流事業者の選択肢も多く、冷蔵冷凍輸送体制の確立は比較的、容易であるものの、その他の都市では信頼に足る物流事業者は少ない。</li> <li>・旧正月、中秋節等で食品のギフト(果物、菓子、酒など)を贈る習慣がある。華南地域における旧正月需要は、アワビ、ナマコ等の高級水産物、盆栽、切花などの特徴がある。</li> <li>・華東地域においては日系を含む百貨店、スーパー等の活発な進出が継続。従来型の小売店のほか、近年はオンラインとオフラインを融合させた新たなコンセプトの小売店が急増。</li> </ul>				
<p><b>Eコマースの概要</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・Eコマースが発達しており、食品を含む生活必需品はネット上で購入することが多い。</li> <li>・主なECサイト(アリババ、京东、拼多多、テンセント、百度等)</li> <li>・ECサイト上でのKOL(Key Opinion Leader)による動画配信により、商品を販売する手法が広がっている。</li> </ul>				
<p><b>外食・小売等の状況</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外食、小売共に新型コロナウイルス感染拡大前の状況に戻っている。</li> <li>・上海近郊、中国の2級都市といったエリアに高級なショッピングモールの展開が進んでおり、ショッピングモール内に多くの日本食レストランの出店が見られる。</li> <li>・高級なショッピングモールに入っているスーパーには日本産の食品コーナーが必ず設置されている。他方、地場系スーパーでは日本産食品の取り扱いほとんど見られない。</li> </ul>				
<p><b>日本食普及状況等</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・全国的に中高所得者層の間での健康志向を背景に、日本食ブームがみられる。特に近年は納豆の人気の高い。</li> <li>・水産物：日本食レストランのほか、寿司、刺身等の惣菜として小売店でも販売されているが、消費の多くは日本食レストランである。</li> <li>・加工食品：菓子類、清涼飲料水、調味料類の食文化は日本と共通点が多い。現地産(中国)、台湾、韓国等の安価な競合品が多数存在。主要市場ではすでに浸透しているが、一部の大都市を除き内陸地方都市ではあまり見られない。</li> <li>・現在、輸出はできないものの日本産牛肉に対するニーズは高い。</li> <li>・コメ・コメ加工品：マーケットは大きいものの、中国産と価格差ほどの味の違いを感じられないとのコメントが多い。</li> <li>・日本酒は主要市場においても販路が日本食レストラン、日系小売店と限定的。今後、中華料理との組み合わせを提案するなど中華料理レストラン等の新たな販路開拓が必要。</li> <li>・花き：植木・盆栽について、従来イヌマキの輸出を中心に行っていたが、現在は資源の枯渇が懸念されている。そのため、新たな商材を開発し、富裕層を中心に販売を強化する必要がある。</li> <li>・日本産林産物が建築材料として認可。今後は日本産木材を利用して施工した住宅をアピールしていく必要。</li> </ul>				