

国・地域名

中国

【更新】2024年10月

<p>人口・経済発展状況等</p> <p>〔参考：日本〕</p> <ul style="list-style-type: none"> ●人口：1億2,430万人 (2023年12月確定値、総務省統計局「人口推計」2024年5月20日公表) ●実質GDP成長率：1.2% (2023年度、前年度比 内閣府) ●1人あたり GDP(名目)：3万3,806ドル (2023年、IMF WEO2024年4月) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人口 14億1,140 万人 2023年 (IMF WEO2024年4月) ・ 実質GDP成長率 5.2 % 2023年 (IMF WEO2024年4月) ・ 1人あたりのGDP(名目) 1万2,514 ドル 2023年 (IMF WEO2024年4月) ・ 為替レート (1人民元) 20.12 円 三菱UFJリサーチ&コンサルティング為替相場2023年間平均 (TTS) ・ 日本の直接投資額 3,931 億円 財務省「対外・対内直接投資フロー令5年(2023年)」 ・ 進出日系企業数 3万728 社 外務省「海外進出日系企業拠点数調査」(令和4年10月1日現在) ・ 在留邦人 10万1,786 人 外務省「海外在留邦人数調査統計」(令和5年10月1日現在) ・ 訪日旅客数 242万5,157 人 2023年暫定値、日本政府観光局 (JNTO) ・ 日本食レストラン数 7万8,760 店 農林水産省「海外日本食レストラン国・地域別概数」(令和5年10月13日) 	<p>市場規模 (2022年、ユーロモニター)</p> <p>参考：(日本)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●生鮮食品：88,188百万ドル ●調味料・レディーミール：39,178 百万ドル ●乳製品・代替品：18,942 百万ドル ●主食：82,735百万ドル ●アルコール飲料：62,296 百万ドル ●ソフトドリンク：53,977 百万ドル ●ホットドリンク：5,605 百万ドル ●ビタミン・サプリメント：9,924百万ドル ●コンシューマーヘルス(*)：18,911 百万ドル ●外食フードサービス：156,112 百万ドル ●食料品小売(**)：275,964 百万ドル ●食料品のEコマース(***)：17,666 百万ドル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生鮮食品 716,218 百万ドル ・ 調味料・レディーミール 54,855 百万ドル ・ 乳製品・代替品 90,217 百万ドル ・ 主食 113,541 百万ドル ・ アルコール飲料 317,271 百万ドル ・ ソフトドリンク 92,655 百万ドル 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホットドリンク 23,055 百万ドル ・ ビタミン・サプリメント 32,887 百万ドル ・ コンシューマーヘルス(*) 57,147 百万ドル ・ 外食フードサービス 737,086 百万ドル ・ 食料品小売(**) 1,313,225 百万ドル ・ 食料品Eコマース(***) 33,439 百万ドル 	<p>※ 小売価額。ただし「アルコール飲料」「ソフトドリンク」はOn-trade とOff-tradeの合計額。 (*) 消費者自身によるヘルスケア、OTC (一般用薬品) などで、上記ビタミン・サプリメントを含む (**) 店舗型、食料雑貨店など (Off-trade)、税抜き (***) 食料品の電子商取引 (On-trade)、税抜き</p>
<p>日本からの農林水産物輸出状況 (2023年農林水産物・食品の輸出実績 農林水産省)</p>	<p>1位 2,371億円 うち農産物1,488億円(62.8%)、林産物273億円(11.5%)、水産物610億円(25.7%)</p> <p>輸出額の多い品目：アルコール飲料、ホタテ貝(生鮮等)、丸太、清涼飲料水、菓子(米菓を除く)</p>				
<p>味覚、嗜好上の特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 ・ 手軽に調理できる食品が人気。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、美容に良い食品が受け入れられている。 				
<p>制度的制約</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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カ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。 ・ 水産物はALPS処理水の海洋放出に伴い、2023年8月24日以降、原産地が日本である水産物(食用水産動物を含む)の輸入は全面的一時停止。 ・ コメは中国側が認可した指定登録施設で精米・くん蒸などがなされたもののみ輸出できる。 <p><原発関連規制></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 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・飼料は輸入禁止。新潟県産はコメを除くすべての食品・飼料は輸入禁止。 ・ 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、茶葉およびその製品、果物およびその製品、薬用植物産品については、放射性物質検査証明書も必要。ただし、同書は証明書様式が整わず、実質輸入停止。ALPS処理水の海洋放出に伴い、2023年8月24日以降、原産地が日本である水産物(食用水産動物を含む)の輸入は全面的に一時停止された。続いて2023年8月25日、食品製造事業者が、原産地が日本となる水産物(食用水産動物を含む)を買い付け・使用して食品を加工、調理、販売(ネット販売含む)することが禁止された。 				
<p>商流・物流・商習慣</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小売店の商習慣上、賞味期限が6カ月を切る食品は取り扱ってもらうことが困難。輸入食品の場合、生産日から賞味期限までの期間の半分を過ぎると、小売店から納入を断られるケースが多い。 ・ 小売店での販売は委託販売が主流ではあるが、個々の条件は商品次第で変わるのが実情。 ・ 日本産食品の輸入者は沿岸部が主であり、内陸部には少ない。 ・ 大都市であればコールドチェーンは整備されているが、適切な物流管理(温度管理、荷降ろしなどの荷さばき、在庫管理など)を行うためには事業者をきちんと選定する必要がある。 ・ 旧正月、中秋節などで食品のギフト(果物、菓子、酒など)を贈る習慣がある。 ・ 食品流通・小売チャネルは、オフライン(スーパーマーケット、コンビニ、生鮮市場、飲食店などの従来型チャネル)とオンラインに分かれる。オンラインは、EC(ネット通販)と「新小売」(ニューリテール、Online Merge Offline)の2つに区分される。新小売とは、生鮮EC(ネットスーパー)、ショート動画アプリ(ライブコマース含む)、微信(WeChat) ミニアプリなどが含まれ、近年中国で急成長している流通チャネルとなっている。 				
<p>Eコマースの概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。 ・ 主なECサイト：淘宝(タオバオ)、京東(JDドットコム)、拼多多(ピンドゥオドゥオ) ・ ECサイト、SNS上でライブ動画配信とネット通販を組み合わせたライブコマースにより商品を販売する手法が広くとられている。 				
<p>外食・小売等の状況</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 小売店からの日本産食品需要は旺盛。日本のサプライヤーとの直接取引やOEMを志向する動きがある。 ・ 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。(※)中国の都市は1級、新1級、2級、3級、4級に分類される ・ 高級なショッピングモールに入っているスーパーマーケットには日本産の食品コーナーが必ず設置されている。内陸部の地場系スーパーでは日本産食品の取り扱いは多くない。 				
<p>日本食普及状況等</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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。特に近年は納豆や健康に良いと言われる商品の人気が高い。 ・ 水産物：日本食レストランのほか、すし、刺身などが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。現在は輸入禁止のため、販路が消失しており、他国産や中国産の水産物への代替が進んでいる。 ・ 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)、台湾産、韓国産などの安価な競合品が多数存在。中国産の品質が上がってきており、他国産のものより中国産を競合商品として見る者もいる。 ・ 牛肉：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。 ・ 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く日本産マーケットは限られる。 ・ 日本酒：販路は日本食レストランが多い。内陸部でも日本食レストランの増加に伴い、取り扱い量は増加。今後は日本食レストラン以外の中華レストラン、西洋レストラン、地場系小売店などの新たな販路開拓が必要。 				