

# 海外有望市場商流調査（中国）

2022年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

農林水産・食品部 農林水産・食品市場開拓課

上海事務所

# 目次

## 1. 市場の基礎情報および消費動向

- 食品市場基礎情報 ----- p.4-11
- 日本産食品のターゲットとなる消費者層 -----p.12-33

## 2. 主要流通チャネルの概況（小売店・ECおよび飲食店等）

- 小売り・流通チャネルの基本構造-----p.34-37
- 業種・業態ごとの特徴 -----p.38-62

## 3. 市場における日本産食品の現状と課題（品目別）

- 対象品目の基本情報・主要流通業者の動向 -----p.63-116

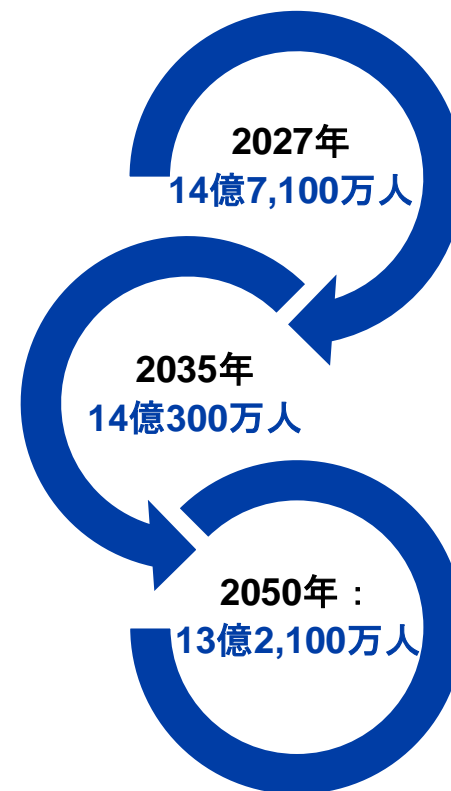
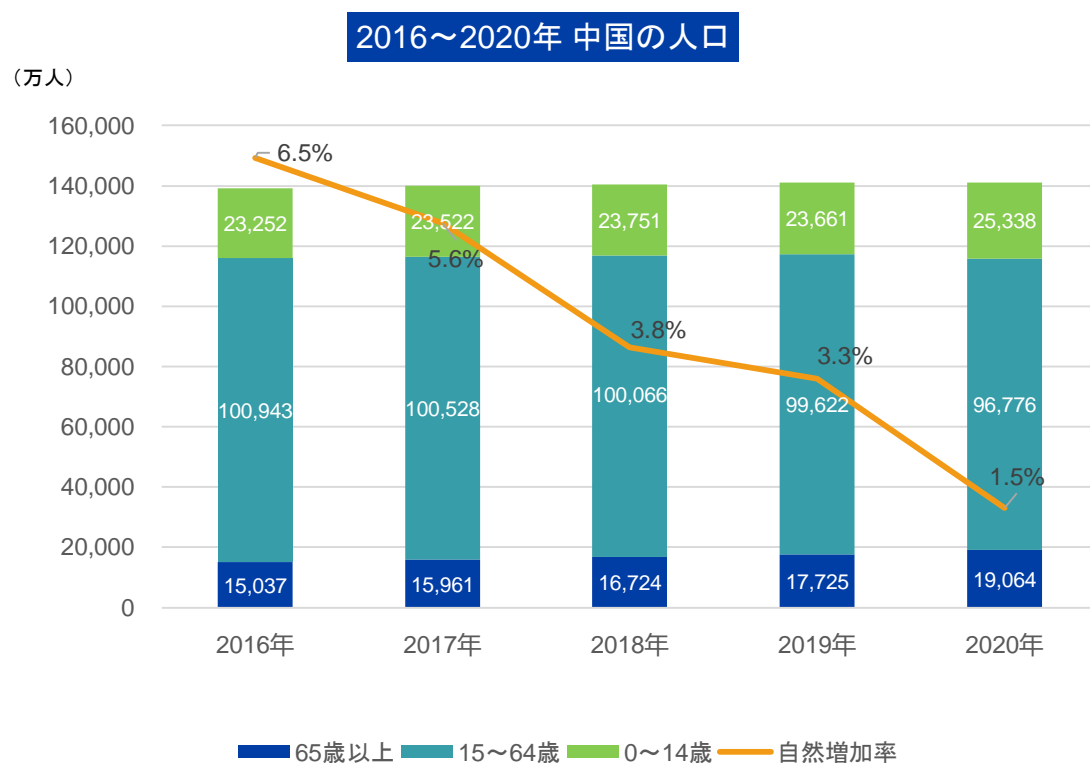
# 1. 市場の基礎情報および消費動向

- 食品市場基礎情報

- 日本産食品のターゲットとなる消費者層

# 1 | 中国の人口規模

- 2020年末時点の中国の総人口は14億1,200万人。年代別の割合をみると、0～14歳が17.9%、15～64歳が68.6%、65歳以上が13.5%を占めている。『十四五(第十四次五ヶ年計画)』時期及び中長期の人口発展動向分析』によると、中国の総人口は2027年に14億7,100万人でピークを迎え、2035年には14億300万人、2050年には13億2,100万人に減少していくと見込まれている。  
※日本の総人口は1億2,542万人(令和3年4月1日現在)。中国の人口は日本の約11倍。



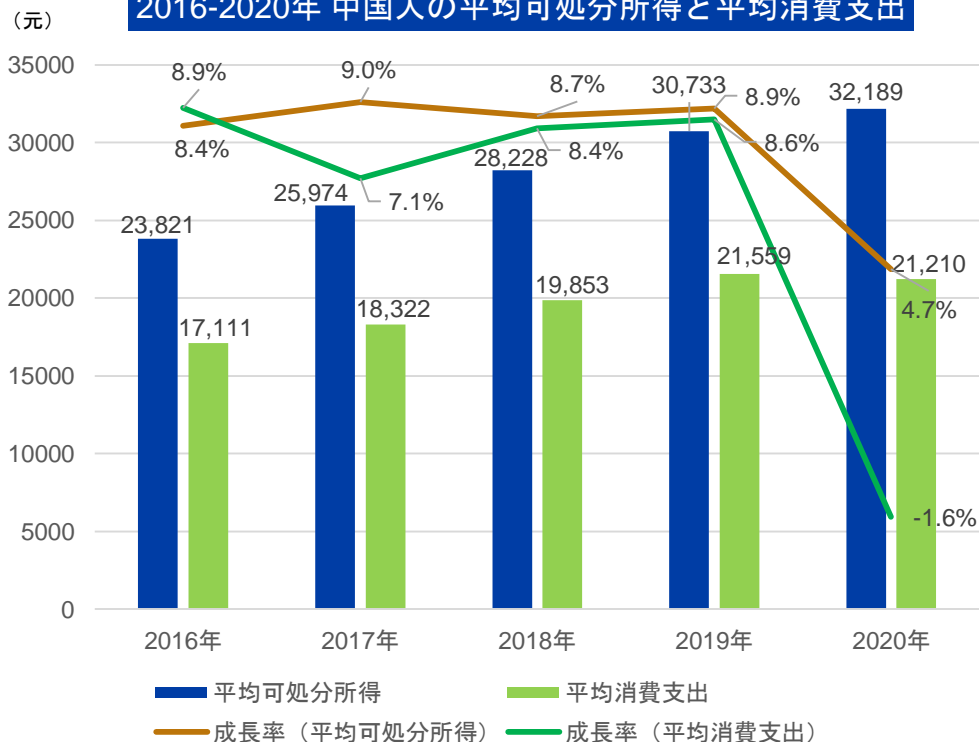
## 2 | 1人当たりのGDP、平均可処分所得、平均消費支出

- 2020年の中国人1人当たりのGDPは7万2,000人民元（以下、元）（約111万5,000円）だった。新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）の影響で、同年のGDP成長率は2.4%と落ち込んだ。
- 2020年の中国人1人当たりの平均可処分所得は3万2,189元（約49万8,000円）で、平均消費支出は2万1,210元（約32万8,000円）だった。ここ数年、平均可処分所得は安定的に上昇していたが、2020年は新型コロナウイルスの影響で、その伸びは大きく低下した。

2016～2020年 中国の1人当たりGDP



2016-2020年 中国人の平均可処分所得と平均消費支出



※1元=15.4798円（2020年IMF為替）

データ出所：中国国家統計局

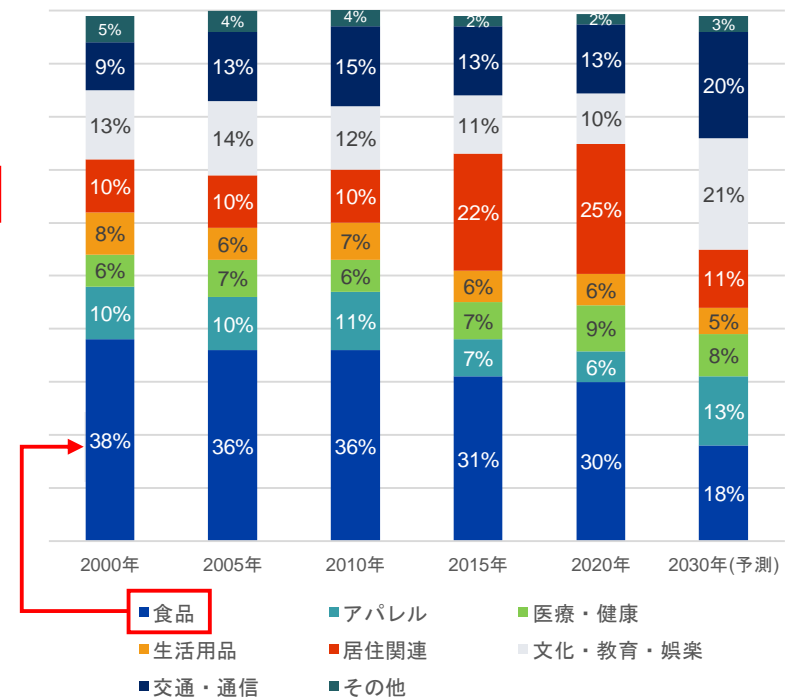
### 3 | 中国人の平均消費支出の内訳

- 2016～2020年の間、中国人の平均消費支出の年平均成長率は5.5%で、ここ数年、安定的な増加傾向を保っている。食品・タバコ・酒類の消費が最も多く、2020年には前年比で5.1%増加した。
- 2015年以降も経済成長を維持する中国では、消費者の需要構造が品質重視の方向に変化しつつある。アパレルや生活用品のほかに、医療・健康、文化・教育・娯楽などの準必需品や贅沢品の割合が増えている。

中国人の平均消費支出内訳（単位：元）

年	2016	2017	2018	2019	2020	年平均成長率
平均消費支出	17,111	18,322	19,853	21,559	21,210	5.5%
食品・タバコ・酒	5,151	5,374	5,631	6,084	6,397	5.6%
アパレル	1,203	1,238	1,289	1,338	1,238	0.7%
居住関連	3,746	4,107	4,647	5,055	5,215	8.6%
生活用品	1,044	1,121	1,223	1,281	1,260	4.8%
交通・通信	2,338	2,499	2,675	2,862	2,762	4.3%
文化・教育・娯楽	1,915	2,086	2,226	2,513	2,032	1.5%
医療・健康	1,307	1,451	1,685	1,902	1,843	9%
その他	407	446	477	524	463	3.3%

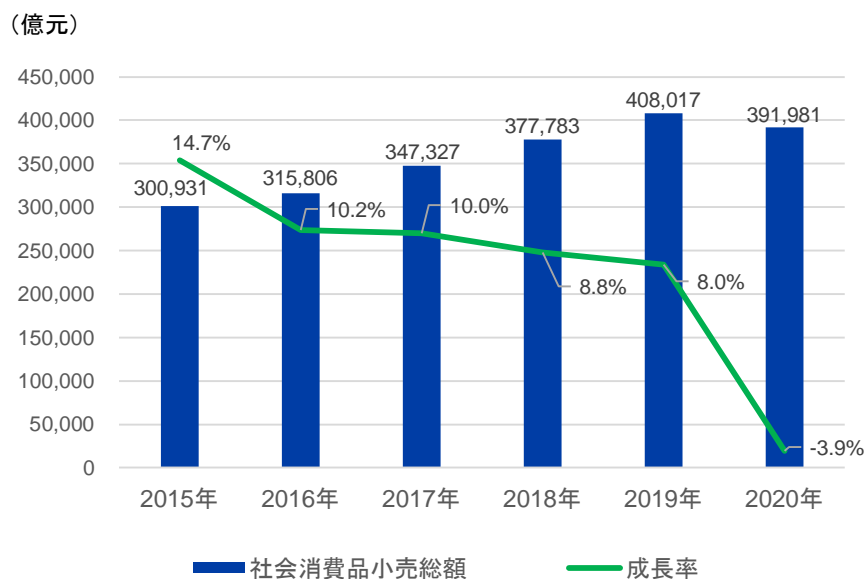
中国人の平均消費支出の内訳



# 1 | 中国の食品小売市場規模

- 2020年の中国の社会消費品小売総額※（小売全体）は39兆1,980億元（約607兆円）だった。2016～2019年の間、社会消費品小売総額は安定的に上昇していたが、2020年の新型コロナの影響で減少に転じた。※卸売業、小売業、宿泊業及び飲食業が消費者又は社会団体に直販した消費財の小売総額。
- 2019年の中国食品小売市場の取引額は1兆4,525億元（約22.5兆円）で、2020年は1兆5,283億元（約23.7兆円）に達した。食品が社会消費品小売総額に占める割合は低下傾向にあり、2015年の5%前後から2019年には4%にまで低下している。

2015～2020年 中国の社会消費品小売総額

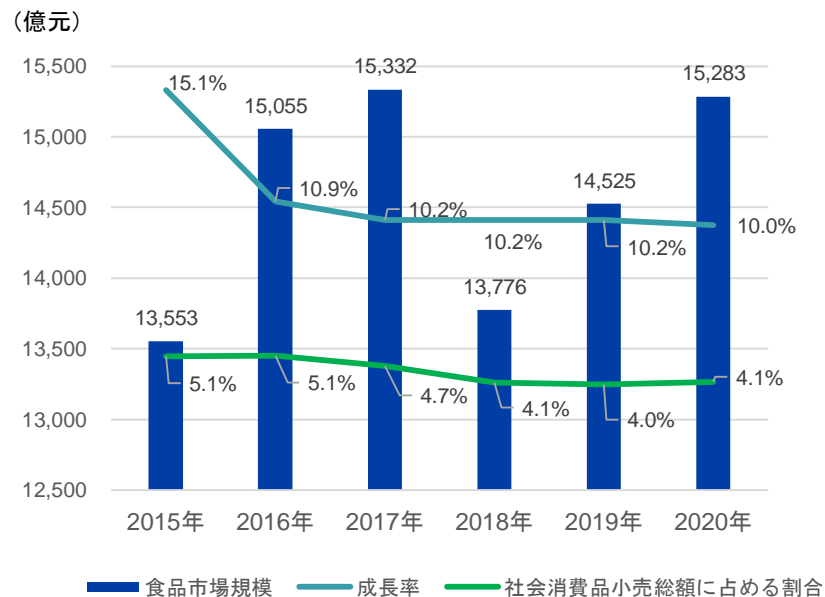


※1元=15.4798円（2020年IMF為替）

※上記「食品小売市場」の統計には、穀物・油脂類、肉・卵類、水産物類、野菜類、果実・乾燥果実類、飲料類が含まれている。

※2018年の食品小売市場の規模が縮小した理由は、統計基準の変更によるもの。それまでの統計に存在していた重複を除いたためだが、中国国家统计局はその具体的な内容については公にしていない。

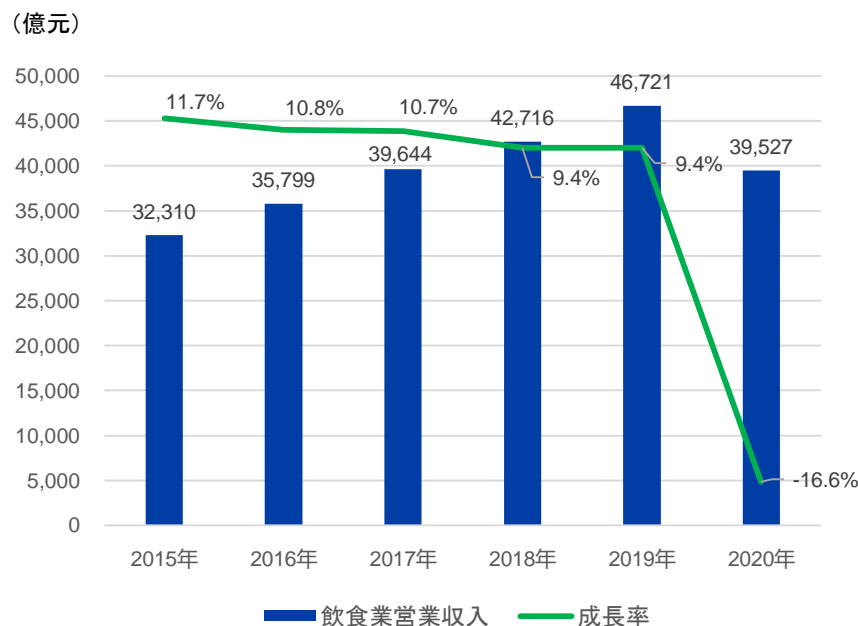
2015～2020年 中国の食品小売市場規模



## 2 | 中国の外食市場規模及び飲食店数

- 2015～2019年の間、中国の飲食業界の売上は平均して前年比約10%増と安定した成長を維持した。2019年の中国の飲食業界の売上高は全体で約4兆6,721億元（約72兆円）だった。2020年は新型コロナの影響を受け、前年比16.6%減となった。
- 2019年、中国の飲食店数は900万店を超えた。その後、新型コロナの流行で、多くの飲食店が閉店に追い込まれ、2021年第1四半期の飲食店数は約760万店にまで減少した。
- 中国ではフードデリバリーが広く普及している。2020年末時点のフードデリバリーのユーザー数は4億5,600万人で、3人に1人が利用していることになる。市場規模は6,646億元（約10兆円）に達している。

### 2015～2020年 中国外食市場規模

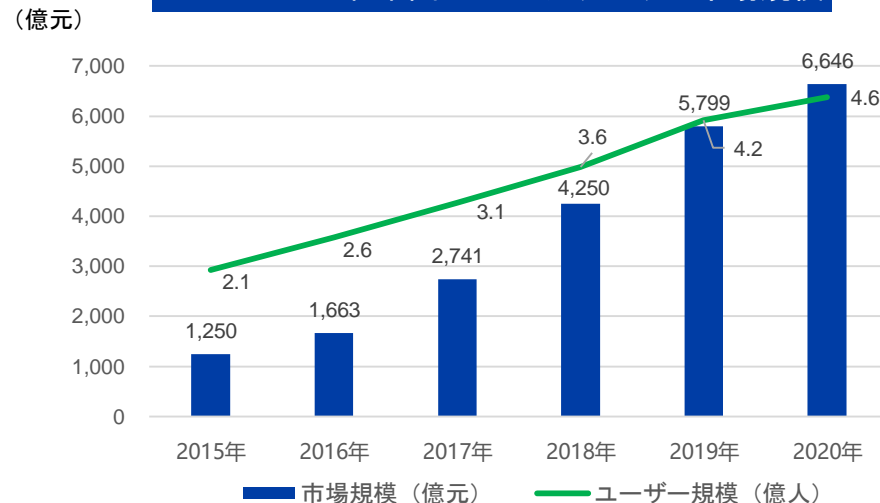


データ出所: 中国国家統計局

中国の飲食店数					
2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
506万	602万	567万	905万	911万	807万

データ出所: 智餐飲大数据、窄門餐眼数据库

### 2015～2020年 中国フードデリバリー市場規模

データ出所: 「2020-2021中国フードデリバリー業界発展分析報告」  
「2021中国飲食チェーン産業発展報告」



# 1 | 輸入食品市場規模

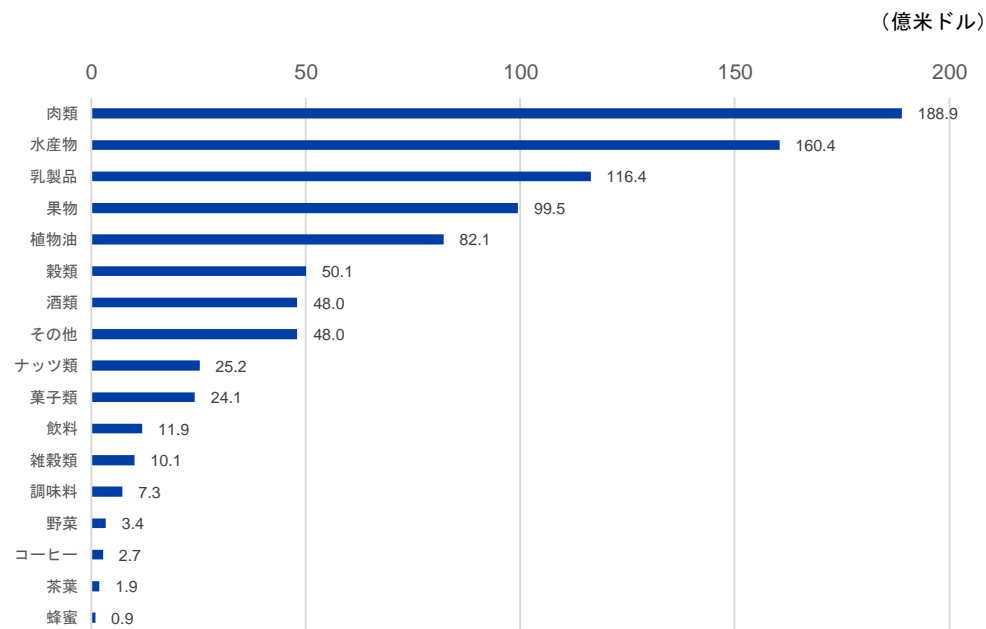
- 2015～2019年の間、中国の輸入食品の市場規模は安定的に成長した。2019年の輸入食品の原産国・地域は189カ国に達し、年間輸入額は前年比23.4%増の908億1,000万米ドル（9.9兆円）に拡大した。
- 主要17品目のうちトップ3は、肉類（加工品含む）、水産物（加工品含む）、乳製品の順だった。それぞれの輸入額及び全体に占めるシェアは、順に188億9,000万米ドル（約2兆円）で20.8%、160億4,000万米ドル（1兆7,000億円）で17.7%、116億4,000万米ドル（約1兆3,000億円）で12.8%だった。

2015-2019年 中国の輸入食品市場規模



データ出所：税関総署

2019年中国輸入食品の品目別情況



データ出所：「中国輸入食品業界報告」

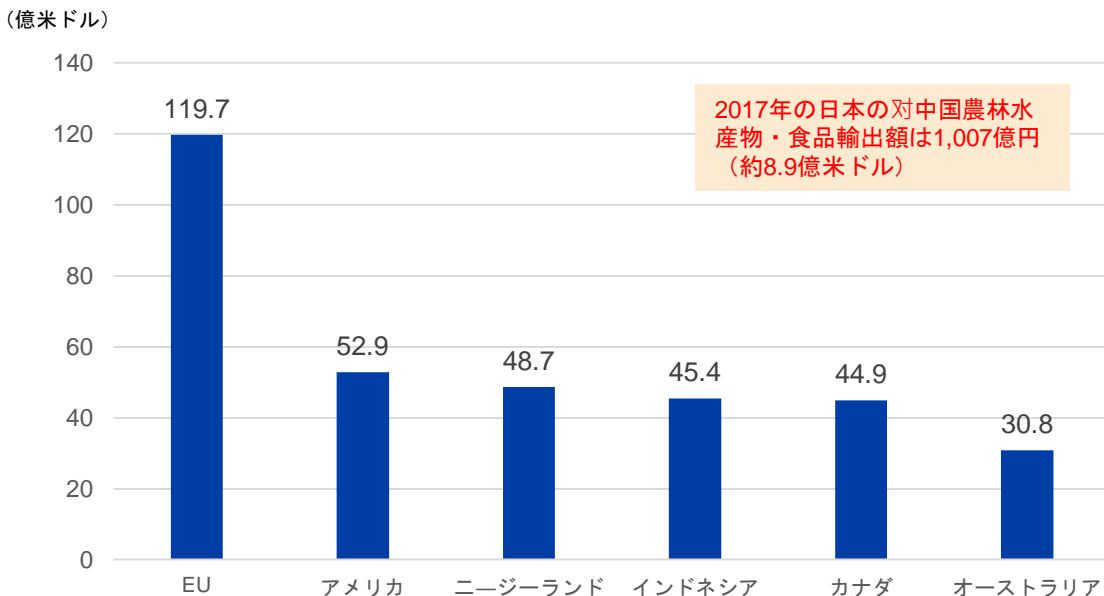
※ 1米ドル=109円（2019年IMF為替）

※ 2016年に輸入食品規模が減少した理由は、輸入食品の検査・検疫の強化と輸入動物源・植物源食品の検疫審査制度が設立されたため

## 2 | 中国の輸入品及び輸入食品の原産国別比率

- ここ数年、中国の輸入食品の原産国に関する統計データは公表されていないが、最も最新の公表データである2017年には、原産国・地域のトップ10はEU、米国、ニュージーランド、インドネシア、カナダ、オーストラリア、ブラジル、マレーシア、ロシア、ベトナムの順だった。これら10カ国・地域の輸入額は計440億3,000万米ドル（約4兆9,000億円）で、全体の75.5%を占めた。

2017年 中国の輸入食品貿易相手国・地域トップ10



データ出所：「2018年中国輸入食品業界報告」

※ USD1=112円（2017年IMF為替）

中国の輸入食品 品目別主要原産国（2018年）

水産物・加工品	肉類
1. ロシア 2. 米国 3. カナダ	1. ブラジル 2. オーストラリア 3. ニュージーランド
乳製品	果物・加工品
1. ニュージーランド 2. オーストラリア 3. 米国	1. タイ 2. チリ 3. ベトナム

データ出所：「2019年中国輸入食品業界報告」

# 1 | 中華料理の味の特徴

- 中国は国土が広く、食文化も多岐にわたっている。各地で地理・環境、気候・作物、文化・伝統、民族・習慣などの違いから、様々な料理が誕生した。四川、山東、広東、江蘇、浙江、福建、湖南、安徽料理が中国「八大料理」と称されている。
- 中国人の日本料理に対する一般的なイメージは、味付けが繊細、健康的、新鮮な海産物と季節の野菜が主体、色鮮やかで見た目が美しいなど。全体的にあっさりとした口当たりの日本料理は、広東料理や江蘇料理に近く、辛い味付けの四川料理や湖南料理とは大きく異なる。こうした味覚の違いのほか、刺し身や生野菜サラダなど火を通さない日本料理に抵抗感を持つ中国人も少なくない。

## 中国八大料理の味の特徴

四川	調味料や香料を多用。麻辣（辛みと山椒の味）、酸味が特徴。
山東	塩気が強く歯ごたえあり。独特な風味と繊細な調理法で知られる。
広東	あっさり、新鮮、口当たりがよく、味付けが豊富。
江蘇	甘さと塩気のバランスが良く、まろやか。スープを多用しあっさり。素材の味を生かしている。
浙江	新鮮でなめらか、あっさり、素材の味を生かす。
福建	海産物中心。味は爽やかで新鮮、酸味と甘味が特徴。
湖南	唐辛子や塩漬け肉を多用。酸味と辛味、塩気が強く香り高い。
安徽	山海の珍味を原料に、油が多め。色が濃く、火力を多用し、まろやかな味。

## 中国人がイメージする日本料理の特徴

主要食材	穀類、野菜、魚貝、海藻
調理法	生、蒸す、煮る、揚げる、焼く
特徴	一汁三菜が基本。量は少ないがバランスが取れている。 関東地方の料理は味が濃く、関西地方は比較的あっさりとした味付け。
味の特徴	関東地方の味付けは山東や安徽料理に近く、関西地方は広東や江蘇、浙江、福建料理などに近い。四川や湖南料理などラー油や辛味が特徴の料理とは大きく異なる。

四川



山東



浙江



福建



広東



江蘇



湖南

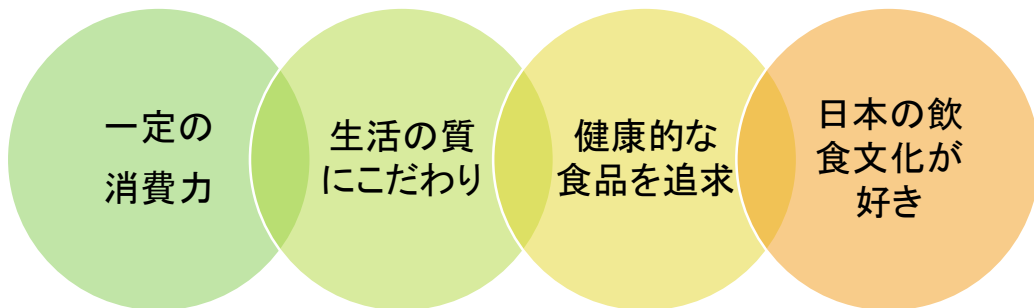


安徽



## 2 | 日本産食品のターゲット消費者層

- 中国人の消費力が向上し、輸入食品はすでに富裕層だけでなく、中間層にも手の届くものとなりつつある。日本からの輸入食品が中国人に与えるイメージは、主に高品質で健康的、味も繊細など。日本の輸入食品は、ハイクオリティなライフスタイルを追求する消費者から特に支持されている。
- 日本産食品のターゲット消費者層には、一定の消費力を兼ね備えた新しいモノ好きの若者のほか、品質や健康を重視する子供のいる家庭、日本で留学や仕事の経験がある中国人、そしてもちろん中国で生活する日本人などが含まれる。
- 日本産食品のターゲット消費者層には以下のような共通点が見られる。

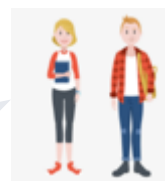


- 若者: 日本産食品の購入は、生活の質向上や好奇心のため。特に酒類やスナック、海鮮などを好む。



- 子供のいる家庭: 子供を抱える親は食品を購入する際、品質や健康、栄養価などを特に注視する傾向がある。子供や家族の健康のために日本製の粉ミルク、栄養食品、乳児用スナックなどのほか、穀類・油脂、小麦粉、調味料などを購入する。

- 留学や仕事、観光で日本に行ったことのある中国人: 日本の食文化に触れ、各種食品や調味料、健康食品など幅広く日本産食品を選ぶ傾向がある。



### 上海・広州・成都 日本産食品に対する嗜好の差

#### 上海

牛肉、海鮮、キャンディー、チョコレート、日本酒、飲料など

#### 広州

チョコレート、ポテトチップス、焼き菓子・スイーツ、シリアルなど

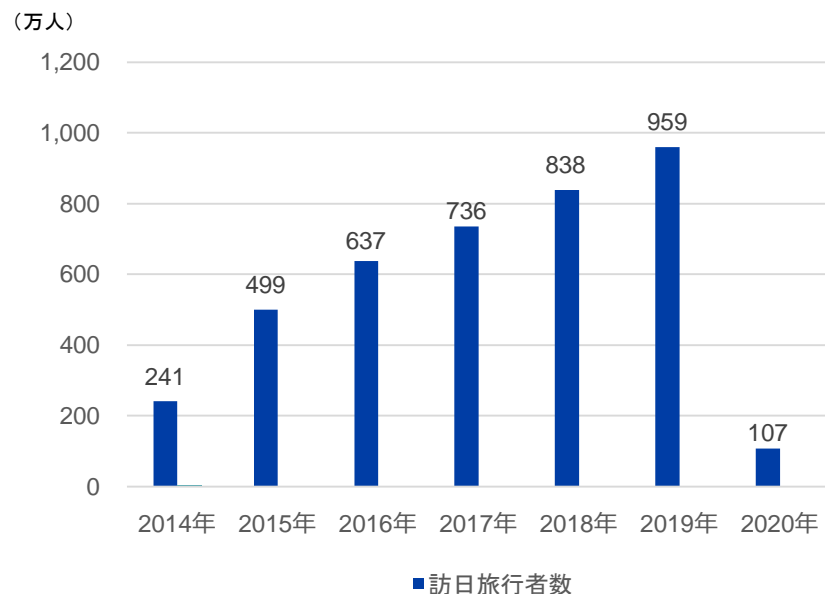
#### 成都

牛肉、調味料、穀物・油脂・副食品、酒類

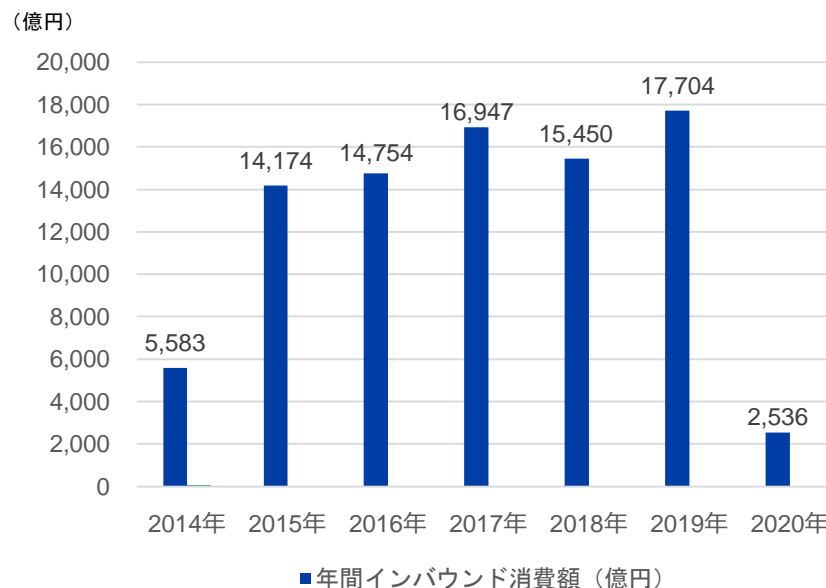
# 1 | 訪日中国人数及び訪日時の消費金額

- 2019年に日本を訪れた中国人は959万人と過去最高を記録。訪日客全体の3割を占めた。訪日中国人は2007年に94万人と100万人に届かない水準だったが、そこから12年で10倍に増えた。
- 訪日中国人のインバウンド消費額は伸び続けている。2014年の5,583億円から、2019年には約3.2倍増となる1兆7,704億円にまで成長。インバウンド消費全体の36.8%を占めた。
- 中国旅游研究院の「中国海外旅行発展年度報告2021」によると、中国人が最も好む旅行先として、日本はタイに次ぐ人気を誇っている。中国人による日本での「爆買い」にも、中国人の日本製品や食品に対する受容度の高さや愛着が現れていた。

### 2014～2020年 中国大陸からの訪日旅行者数



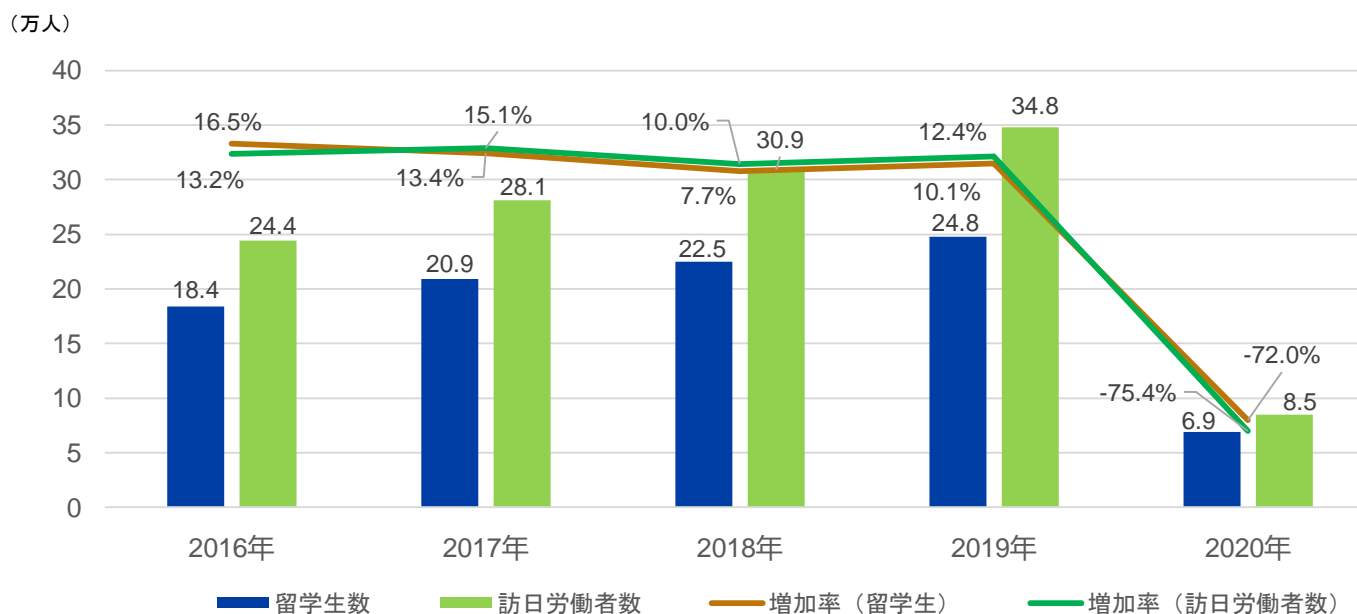
### 訪日中国人による年間インバウンド消費額



## 2 | 訪日留学生、労働者数

- 2016～2019年の間、中国から日本を訪れる留学生や労働者の数は年々増加した。2019年の訪日留学生と労働者は、それぞれ24万8,000人と34万8,000人だった。2020年は新型コロナの影響で、留学生は前年比72%減の6万9,000人に、また労働者は前年比75%減の8万5,000人だった。
- 日本は中国人の主な留学先の1つで、国別では米国、カナダ、イギリス、オーストラリアに次いで多い。かつて日本での留学や仕事の経験のある中国人は、日本製品を好んで消費する主力層で、中国国内で日本の食文化などの普及推進役を果たしているといえる。

2016～2020年 訪日留学生、訪日労働者人数統計



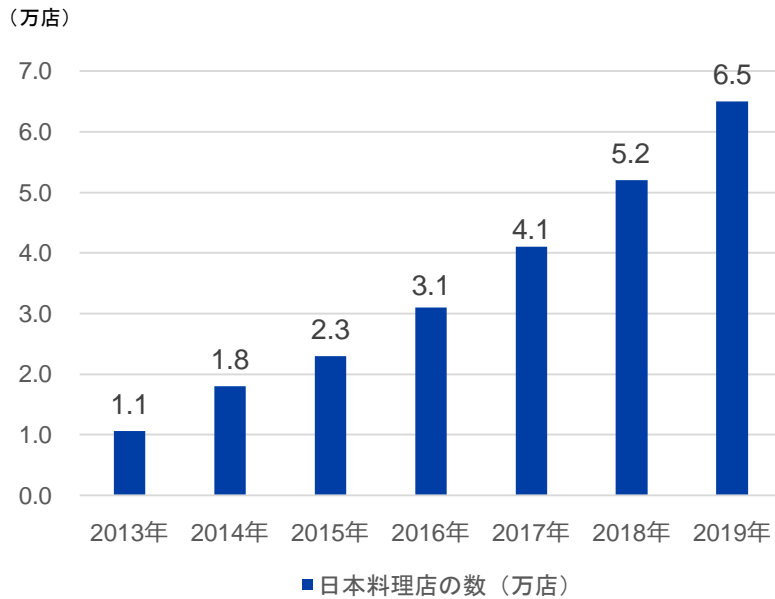
データ出所：日本出入国管理局

※訪日留学生及び労働者は日本国内に滞在している人を指す

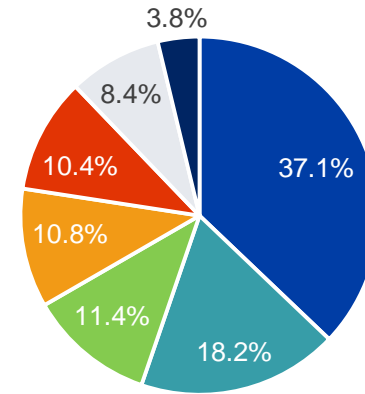
### 3 | 中国国内の日本料理店数

- 日本旅行ブームのほか、アニメやドラマなどの影響から、日本の文化や飲食習慣に対する中国人の認知度は高まりつつある。日本料理の飲食習慣や調理法は、中国と似ている部分もあることから、中国人の日本料理に対する受容度は比較的高く、日本料理店の数も安定的に増加している。
- 2019年、中国国内の日本料理店の数は6万5,000店に達した。その多くは経済が発展し、消費力の高い上海や蘇州などの華東地域や、広州や深圳など華南地域に集中している。

2013～2019年 中国の日本料理店数



2020年各地方の日本料理店の割合

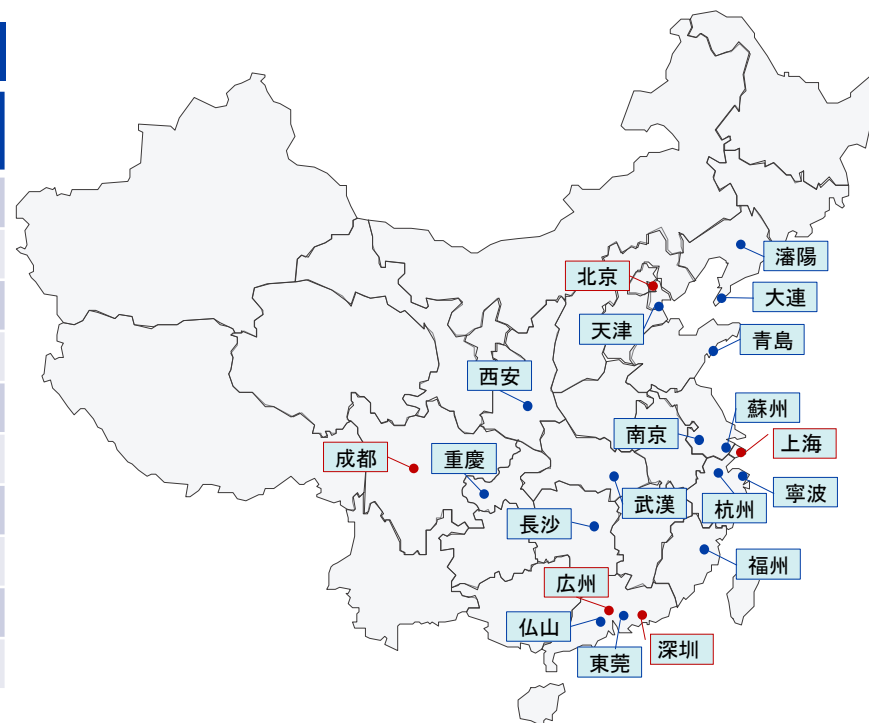


## 4 | 中国の日本料理店分布

- 中国は国土が広く、都市間の経済発展の格差も著しい。上海、北京、広州、深圳の4大経済都市は、高い消費力を背景に、外国料理に対する受容度も高い。日本料理店の数が最多で、4都市で合計1万店近くを数える。なかでも上海は日本料理店の数が3,774店でトップ。これは上海が国際都市としての成熟度と、高い経済力をベースにした消費の多様性を反映した数字といえる。
- 長沙（湖南省）や西安（陝西省）など内陸都市には、現地の飲食文化の影響が色濃く残っている。特に辛くて油分の多い湖南料理が主流の長沙は、外国だけでなく、中国の他地域の料理すら浸透しにくい傾向がある。日本料理店の数も少なく、西洋料理もファーストフードが中心となっている。
- 中国の飲食市場は急成長期に入っている。高級路線の飲食店も大都市から地方都市へと店舗網を拡大しつつある。西洋料理、日本料理、韓国料理など新しいジャンルの料理も地方への浸透が進んでいる。

中国主要都市のカフェ、西洋料理店、日本料理店の店舗数

都市	カフェ	西洋料理店	日本料理店	都市	カフェ	西洋料理店	日本料理店
上海	7,742	5,307	3,774	南京	1,787	1,775	953
北京	4,452	4,138	2,399	天津	1,189	2,063	1,140
広州	3,574	4,130	2,437	青島	1,654	1,523	917
深圳	3,088	3,290	1,824	佛山	1,269	1,632	990
成都	3,561	2,701	1,482	西安	1,508	1,575	748
杭州	2,618	2,076	1,377	瀋陽	954	1,465	1,108
重慶	2,402	2,313	1,214	長沙	1,221	1,397	767
蘇州	2,574	1,753	1,191	寧波	1,184	1,270	831
武漢	1,777	2,094	1,021	大連	1,052	1,190	1,020
東莞	1,627	1,927	1,049	福州	1,031	1,368	836

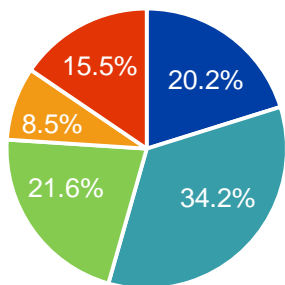




## 5 | 中国国内の日本料理の価格帯

- 2000年代の頃、中国国内の日本料理店は中高級レストランというポジションで、利用者は高所得層が中心だった。日本料理は味は繊細だが価格が高く、全体的に量が少ないというイメージを持たれていた。しかし近年は、以前のような高級路線だけでなく、ラーメンや丼専門店、居酒屋などコストパフォーマンスに優れた日本料理店も増えつつある。居酒屋チェーンやファーストフード形式の店舗も増え、日本料理の大衆化が進み、幅広い層からの人気も高まっている。
- 2020年に新たに中国市場に進出した日本の外食チェーン店は、1人当たりの消費が150元（約2,550円）以下の大衆向けが多かった。一方で、客単価1,000元（約1万7,000円）超の高級店も、新型コロナの影響で日本へ渡航できなくなった理由からか増えつつある。特に上海や北京など大都市では、こうした高級日本料理店が一部の消費者の間で人気となっている。中国の大手グルメ情報サイト「大衆点评」によると、上海には1人当たりの消費が1,000元超の日本料理店が約70店、2,000元（約3万4,000円）超も16店あり、主に懐石料理や寿司、鉄板焼きなどの料理を提供している。

2020年 中国の日本料理1人当たり  
平均消費単価



■ 50元以下 ■ 50-100元 ■ 101-150元  
■ 151-200元 ■ 200元以上

データ出所：観研報告網  
「2021年中国日本料理業界分析報告  
市場調査及び今後のトレンド予測」

各種日本料理店の客単価		2020年 中国初出店の日本料理チェーン店 客単価		
ジャンル	客単価	店名	ジャンル	客単価
牛丼	30~40元 (約510~680円)	スシロー	回転寿司	120元 (約2,040円)
うどん屋	30~40元 (約510~680円)	Chabuya 東京醤油拉麺	ラーメン	110元 (約1,870円)
ラーメン	50~80元 (約850~1,360円)	BAKE	ベーカリー	37元 (約629円)
定食屋	80~110元 (約1,360~1,870円)	gurunie	ベーカリー	35元 (約595円)
回転寿司	110~140元 (約1,870~2,380円)	Grand Marble	ベーカリー	78元 (約1,326円)
焼き鳥	150元~ (約2,250円~)	唐揚天才	鶏唐揚げ	30元 (約540円)
焼肉	200元~ (約3,400円)	大極屋	日本料理	93元 (約1,581円)
		鮨小波	寿司	1,750元 (約29,750円)
		炎珀EMBER	焼肉	1,500元 (約25,500円)
		YUZU お箸や&BAR	日本料理	1,050元 (約17,850円)

データ出所：大衆点评

## 6 | 中国に進出している日本料理チェーン店（例）

- 日本料理が中国で人気となってから久しい。2006年の時点で、上海の日本料理店の数は約2,000店を数えていた。日本の外食チェーン企業の中国進出のピークは2004年と2016年前後で、吉野家、カレーハウスCoCo壱番屋、サイゼリヤなどが2004年前後に出店を本格化。また焼き肉の牛角や温野菜しゃぶしゃぶなどが2016年前後に中国に進出した。
- 新型コロナの影響で、2020年には多くのレストランが閉店に追い込まれた一方で、日本最大の回転寿司チェーン店のスシローが中国に進出。2020年12月、広州に中国1号店をオープンし、連日行列ができるほどの人気ぶりとなっている。



吉野家 平均客単価：33元（約586円）

1992年中国市場進出。2020年末時点で中国各都市に390店展開



すき家 平均客単価：30元（約533円）

2014年、上海に1号店をオープン。現時点で中国各都市に296店展開



がってん寿司 平均客単価：135元（約2,398円）

上海などの主要都市で人気の回転寿司チェーン店



CoCo壱番屋 平均客単価：55元（約977円）

中国の一線・二線都市に50店展開。日本風カレーの代名詞的存在に



サイゼリヤ 平均客単価：47元（約835円）

上海、北京、広州で338店展開。リーズナブルな日本風イタリアンの代名詞的存在に



元気寿司 平均客単価：110元（約1,954円）

いち早くに中国で展開する回転寿司チェーン店

## 7 | 中国での日本料理の人気の背景

- 中国の消費者の間で、日本料理に対する理解や受容度が高まる背景として以下が考えられる。
  - 日本に旅行で訪れる人が増え、日本料理の良さを現地で体験した。
  - 「深夜食堂」、「孤独のグルメ」、「ワカコ酒」など日本食をテーマにしたドラマが中国で人気となった。
  - 日本の外食チェーン店が中国で多くの店舗を展開。より多くの中国人が日本の大衆料理を味わえるようになった。
  - 中国で2017年に人気となったドラマ「我的前半生」で、上海の日本料理店「赤坂うまや」と「平成屋」が撮影の舞台となった。都市部のホワイトカラー層の一部の間で、退社後に居酒屋で一杯嗜むことが当時流行した。
  - 高級日本料理店が、中国で「網紅」（ワンホン）と称されるインフルエンサーの自撮りスポットとして人気を集めた。店内の様子や料理の写真を撮影し、SNSで投稿して情報が拡散された。



レトロな雰囲気溢れる日本風居酒屋「平成屋」



人気ドラマ「我的前半生」が日本料理店で撮影。居酒屋人気に火を着けた



日本のTVドラマ「深夜食堂」（左）や「孤独のグルメ」（右）が中国の動画再生サイトで高い視聴率と人気を得ている



グルメ情報サイト「大眾点评」で日本料理店の様子を投稿

## 8 | 高級スーパーや日系スーパーが日本食品の中国での普及を後押し

- 輸入食材を数多く取り扱う地場系の高級スーパーのほか、イオンやイトーヨーカ堂など日系スーパーが、中国の消費者が日本食品を購入する主な販売チャネルとなっている。これらスーパーは、日本食品の普及に重要な役割を果たしている。
- 人気のある日系及び高級スーパーは各地で異なる。上海では、日本産食品を多く扱う「久光Fresh Mart」、「アピタ」、「しんせん館」などのほか、香港系の「City Super」や地場系の「City Shop」などもあり、最も選択肢が充実している。イオンは広州を中心に華南地域で多店舗を展開。成都ではイトーヨーカ堂が1997年と早くに進出し、地元民からの信頼も厚い。成都を内陸都市で最も日本商品を受け入れる都市に成長させたと言っても過言ではない。

上海



広州



成都



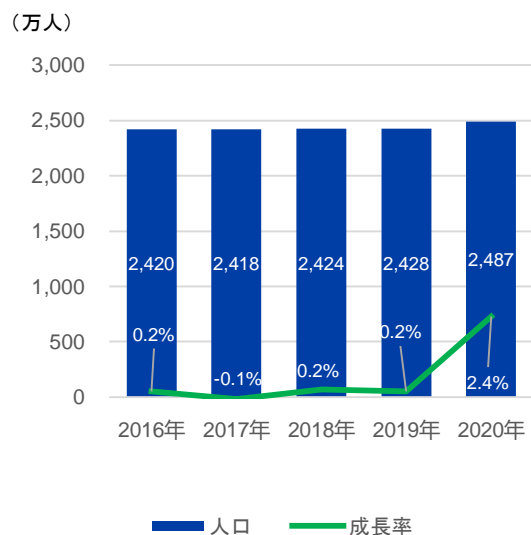
## 上海、広州、成都の基本状況

- 人口
- 1人当たりGDP
- 1人当たり可処分所得
- 全体消費規模
- 居住者1人当たりの消費支出
- 居住者1人当たりの消費支出内訳
- 食品小売市場規模
- 外食市場規模
- 輸入食品市場規模
- 輸入食品の品目分類
- 市民の消費の特徴
- 外国料理に関する調査

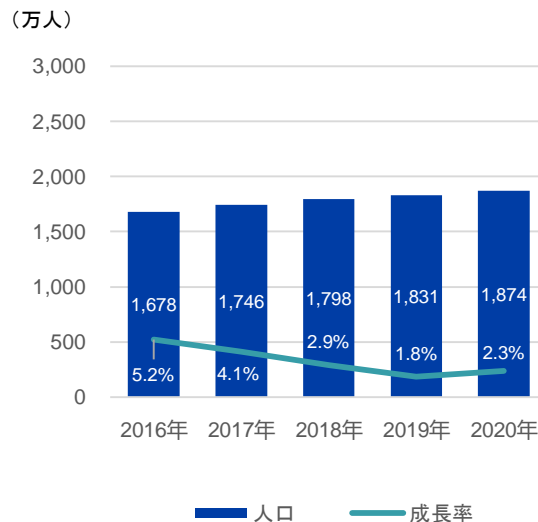
# 1 | 人口

- 上海、広州、成都是、それぞれが中国の華東、華南、西南地域の主要都市。第7回国勢調査によると、上海、広州、成都各都市の常住人口はそれぞれ2,487万人、1,874万人、2,094万人となっている。
- 上海は近年、常住人口が2,400万人前後で安定している。2000年の広州と成都の常住人口は2019年と比較して、それぞれ337万人と436万人増加した。

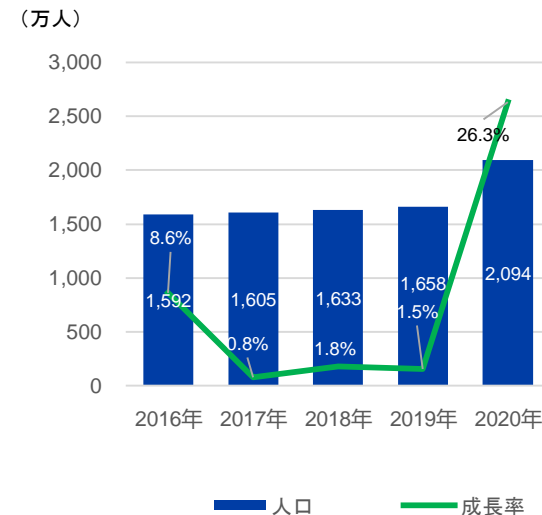
### 2016～2020年 上海の常住人口



### 2016～2020年 広州の常住人口



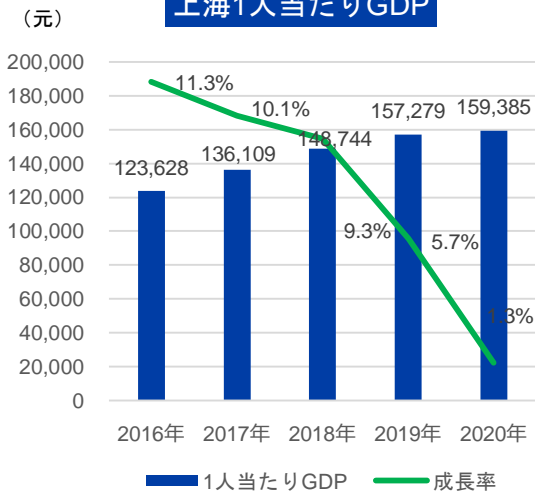
### 2016～2020年 成都の常住人口



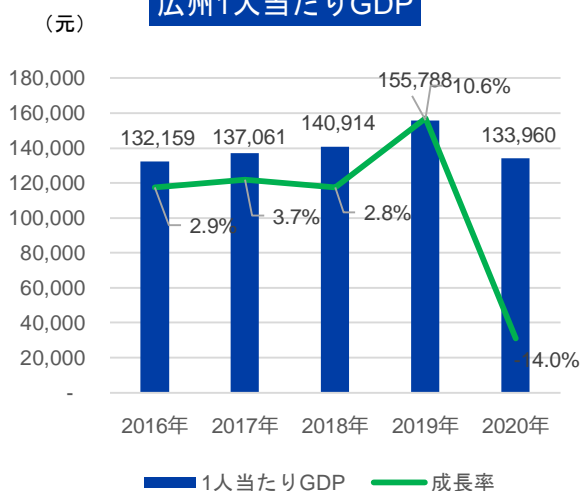
## 2 | 1人当たりGDP

- 2020年の上海、広州、成都各都市の1人当たりGDPは、それぞれ15万9,385元、13万3,960元、10万6,849元となっている。
- 3都市の1人当たりGDPは年々増加しているが、経済成長の鈍化に伴い、GDPの伸びも緩やかになっている。
- 2020年の広州の1人当たりGDPは、前年比で14%減少した。主な要因として、2020年に常住人口が激増したことのほか、新型コロナの影響で、経済成長が鈍化したことが挙げられる。

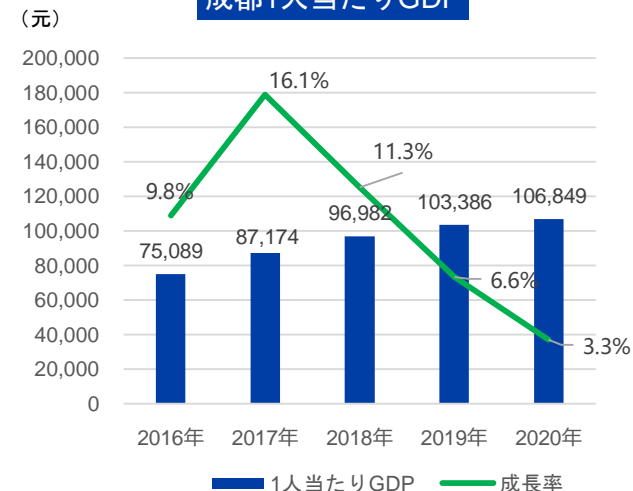
2016～2020年  
上海1人当たりGDP



2016～2020年  
広州1人当たりGDP

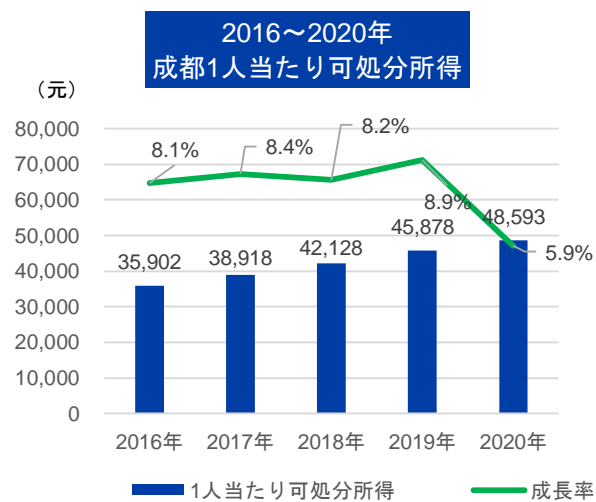
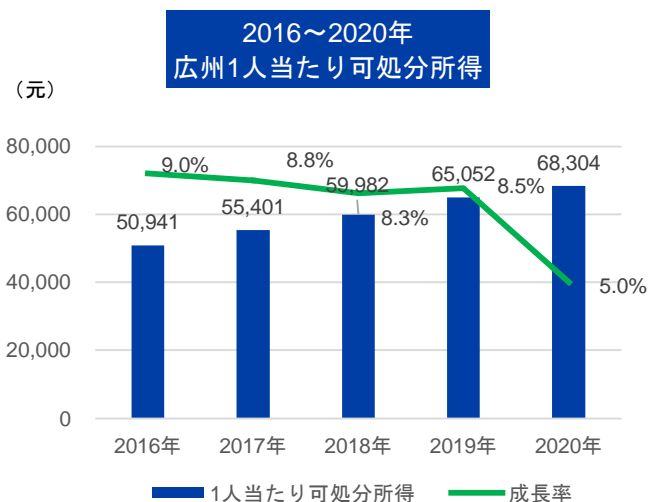
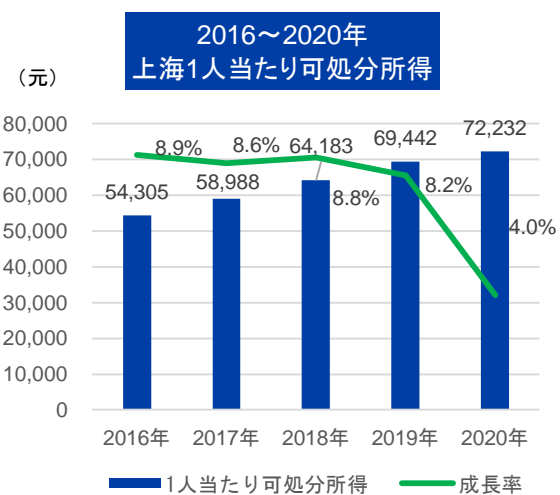


2016～2020年  
成都1人当たりGDP



### 3 | 1人当たり可処分所得

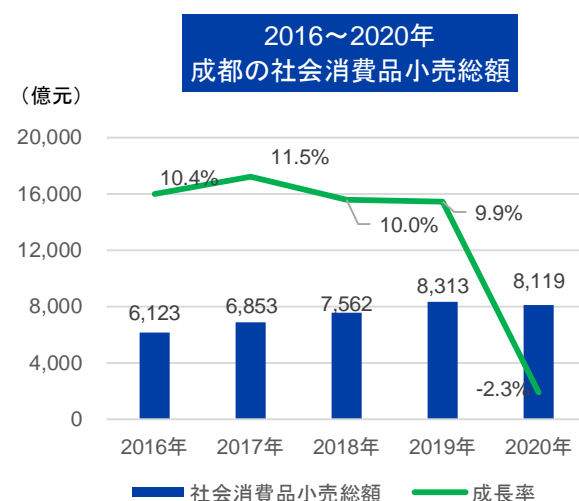
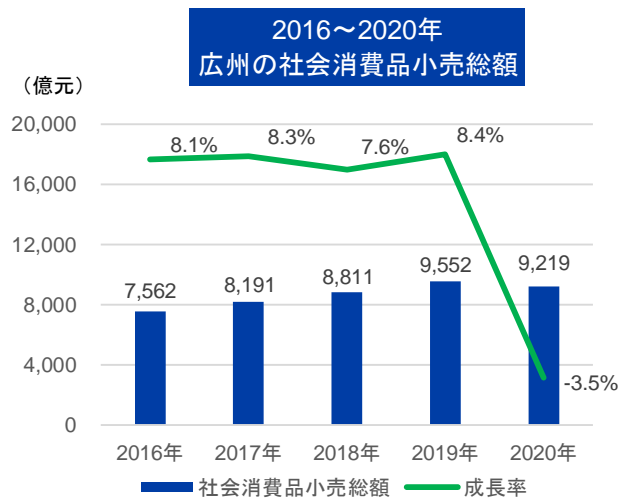
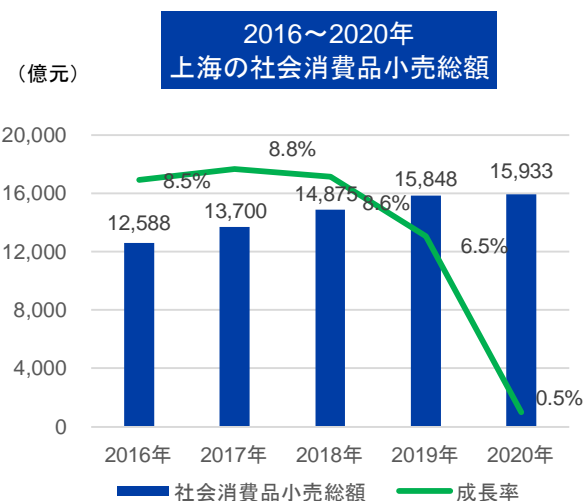
- 2020年、上海、広州、成都各都市の1人当たり可処分所得は、それぞれ7万2,232元、6万8,304元、4万8,593元となっている。
- 3都市の1人当たり可処分所得は年々増加しているが、2020年は新型コロナの影響で、成長率が大きく鈍化した。





## 4 | 全体消費規模

- 2020年、上海、広州、成都各都市の社会消費品小売総額（小売全体）は、それぞれ1兆5,933億元、9,219億元、8,119億元に達した。
- 社会消費品小売総額の伸びは、ここ数年、上海と広州は7~8%の水準を、また成都是10%前後を維持していたが、2020年には、新型コロナの影響から、広州と成都の社会消費品小売総額がマイナス成長に転じた。一方、上海はコロナ対策が功を奏したことと、度重なる消費喚起策により、プラス成長を維持した。



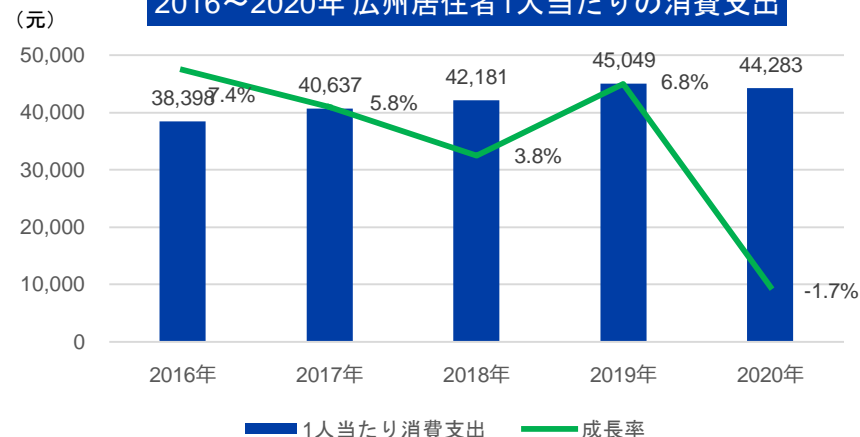
## 5 | 居住者1人当たりの消費支出

- 2020年、上海、広州、成都各都市の居住者1人当たりの消費支出はそれぞれ4万2,536元、4万4,283元、2万8,736元だった。
- 近年来、上海、広州、成都の居住者1人当たりの消費支出は年々増加傾向にあるが、2020年は新型コロナの流行で、消費支出の伸びがそれぞれ前年比6.7%、1.7%、3.3%減少した。

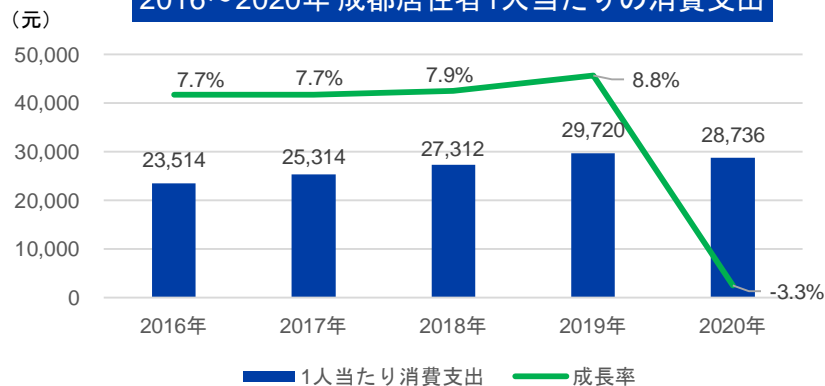
### 2016～2010年 上海居住者1人当たりの消費支出



### 2016～2020年 広州居住者1人当たりの消費支出



### 2016～2020年 成都居住者1人当たりの消費支出



## 6 | 居住者1人当たりの消費支出内訳

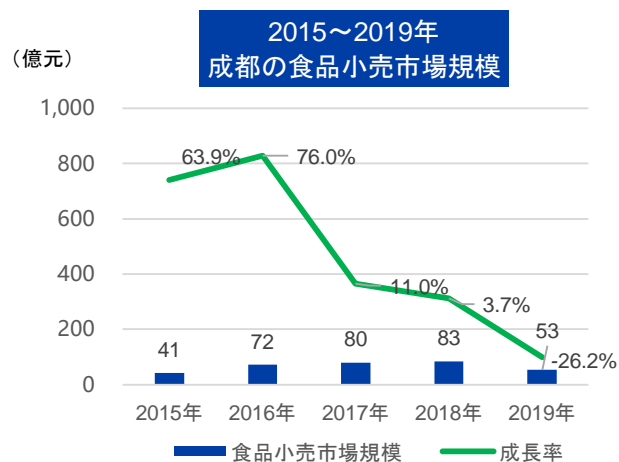
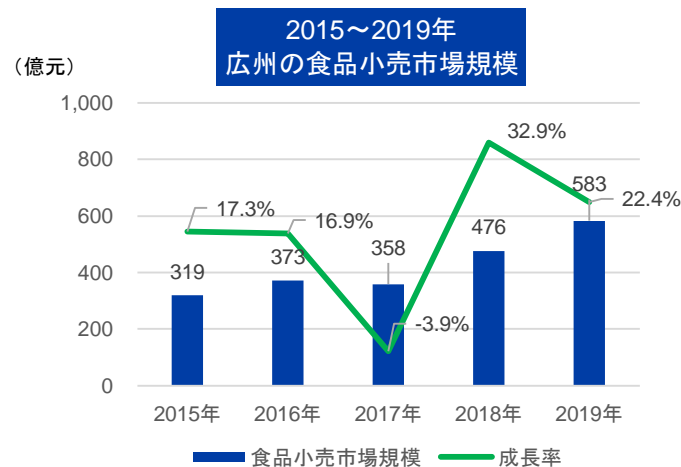
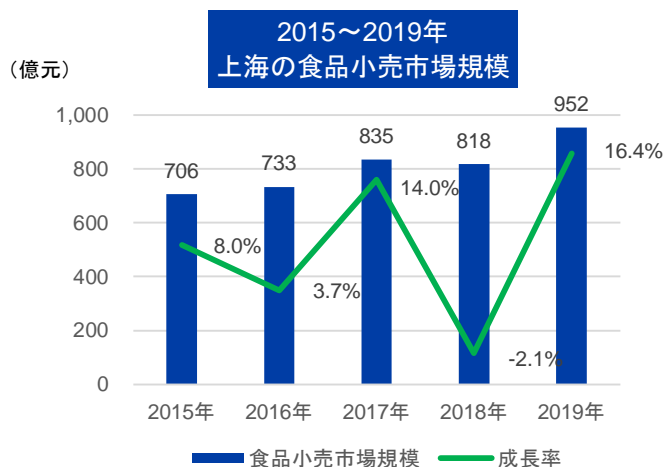
- 近年来、上海、広州、成都各都市の居住者の平均消費支出額は成長を維持している。広州と成都では食品・タバコ・酒類の消費が最も多く、全体の3割以上を占める。上海では住居関連の消費が最も多く、食品・タバコ・酒類は2番目で全体の24%前後を占めている。
- 住居関連と食品・タバコ・酒類のほかは、交通・通信費と教育・文化・娯楽費用が多い。また2019年には、成都居住者のアパレルの消費が8.5%に達し、上海の4.5%と広州の5.1%を大きく上回った。

### 3都市の居住者の消費支出（元）

都市	上海市				広州市				成都市			
	2018年		2019年		2018年		2019年		2018年		2019年	
1人当たり消費支出	43,351	--	45,605	--	42,181	--	45,049	--	27,312	--	29,720	--
食品・タバコ・酒類	10,728	24.7%	10,952	24%	13,549	32.1%	14,402	32%	9,012	33%	9,692	32.6%
アパレル	2,037	4.7%	2,072	4.5%	2,277	5.5%	2,314	5.1%	2,320	8.5%	2,520	8.5%
住居	14,209	32.8%	15,046	33%	9,459	22.4%	10,026	22.3%	5,681	20.8%	6,269	21.1%
生活用品	2,096	4.8%	2,123	4.7%	2,690	6.4%	2,843	6.3%	1,530	4.9%	1,648	5.5%
交通・通信	4,881	11.3%	5,356	11.7%	5,244	12.4%	5,701	12.7%	3,279	12%	3,561	12%
教育・文化・娯楽	5,049	11.6%	5,495	12%	5,640	13.4%	6,149	13.6%	2,909	10.7%	3,214	10.8%
医療・健康	3,070	7.1%	3,205	7%	1,875	4.4%	2,146	4.8%	1,528	5.6%	1,658	5.6%
その他	1,281	3%	1,356	3%	1,447	3.4%	1,467	3.3%	1,053	3.9%	1,158	3.9%

# 7 | 食品小売市場規模

- ここ数年、上海、広州、成都各都市の食品小売市場規模は、若干のアップダウンはあるものの、全体的に成長を維持している。2019年の上海、広州、成都の食品小売市場規模はそれぞれ952億元、583億元、53億元だった。

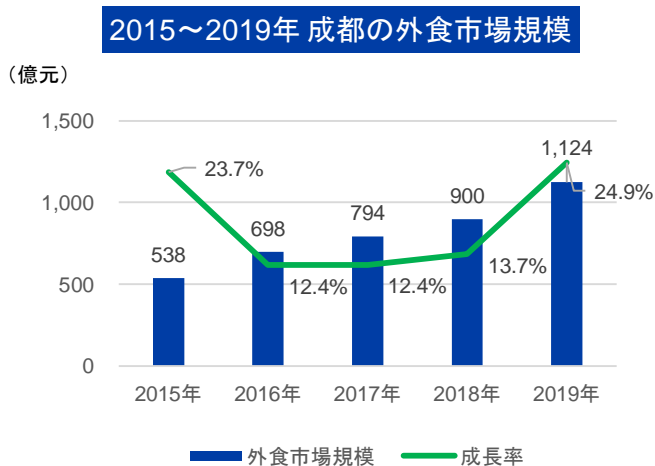
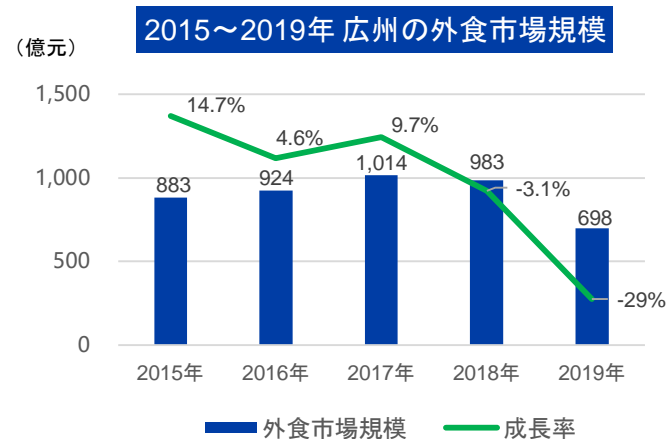
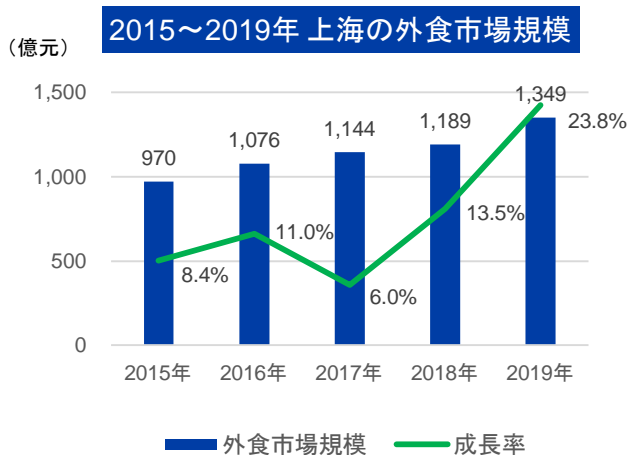


注：

- 1) 以上は全て一定規模以上の企業を対象にした統計データ
- 2) 成都の統計基準は上海、広州と異なる。食品小売の範囲が食品、飲料、タバコの専門店での売上データに限られているため、数値に大きな差がある
- 3) 2019年の成都の統計データは定義を調整したため数値の変動幅が大きい

## 8 | 外食市場規模

- 近年来、上海と成都の外食市場規模は年々増加傾向にあるが、広州は減少傾向にある。
- 2019年、上海、広州、成都各都市の外食市場規模はそれぞれ1,349億元、698億元、1,124億元だった。



注：

- 1) 広州は一定規模以上の飲食店のデータしか公開しておらず、数値は「宿泊＋飲食収入」から「主要ホテルの営業収入」を控除したもの
- 2) 広州は2019年の社会消費品小売総額に調整を加えており、結果として数値が低めになっている

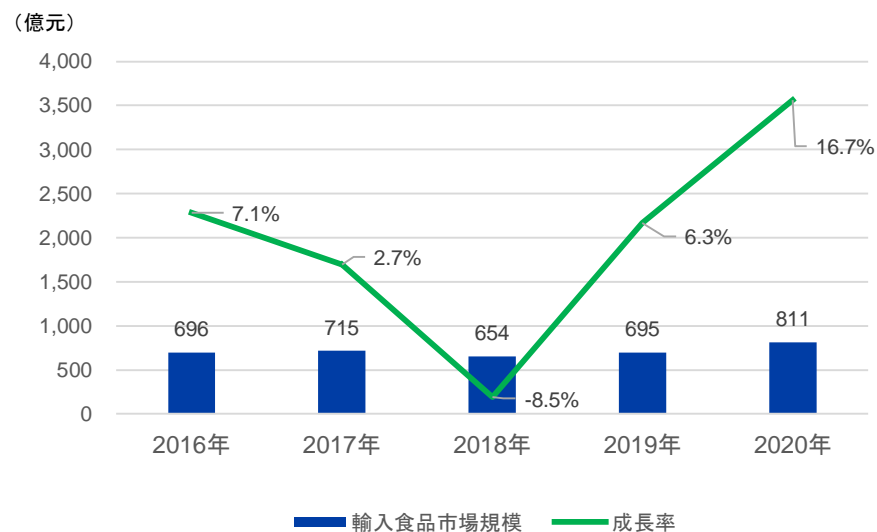
## 9 | 輸入食品市場規模

- ここ数年の上海と広州の輸入食品市場規模は、基本的に年々拡大傾向にある。2020年、上海と広州の食品輸入規模はそれぞれ3,657億元と811億元に達した。成都の税関は輸入食品に関する総合的なデータを公表していない。

### 2016～2020年 上海の輸入食品市場規模



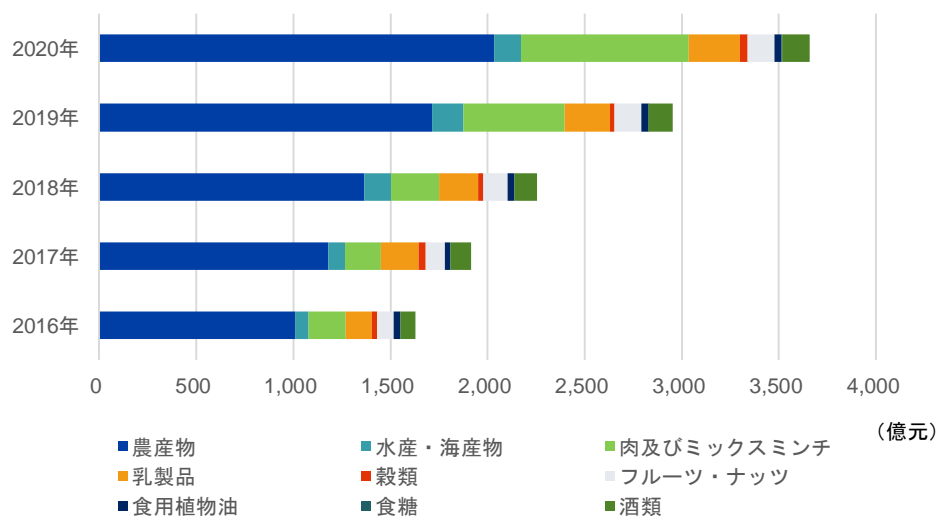
### 2016～2020年 広州の輸入食品市場規模



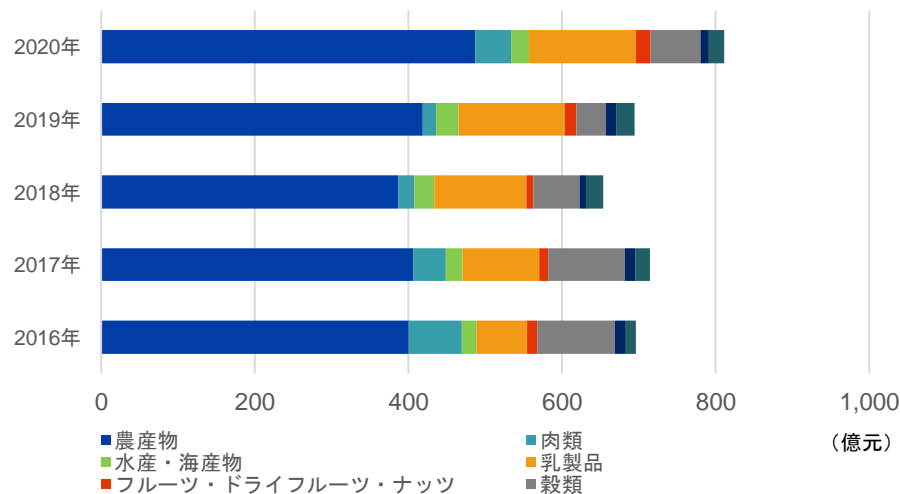
# 10 | 輸入食品の品目分類

- 2020年、上海の輸入食品品目別トップ3は農産物、肉類、乳製品の順で、輸入額はそれぞれ2,035億元、861億元、267億元となっている。
- 2020年、広州の輸入食品品目別トップ3は農産物、乳製品、穀類の順で、輸入額はそれぞれ487億元、139億元、66億元となっている。

2016~2020年 上海の輸入食品品目別シェア



2016-2020年 広州市の輸入食品品目別シェア



# 11 | 上海、広州、成都市民の飲食習慣と食品消費の特徴

## 上海

- 飲食習慣: 上海料理は醤油と砂糖をベースに、比較的甘めの味付け。上海人は活きた魚、エビ、カニなどを好み、上海蟹(大闸蟹)や河エビなどを使った料理が有名。
- ライフスタイル: 上海人はカフェを好む。上海には7,000店近いカフェがあり、世界一カフェの多い都市となった。
- 食品消費の特徴: 上海は中国最大の経済都市で、最も国際化が進んだ都市でもある。居住者の収入や生活レベルが高く、輸入食品の受容度も最も高い。輸入品を多く扱うメトロ、コストコ、サムズクラブ、盒馬X会員店などの会員制倉庫型スーパーのほか、Ole、G-Superなどの高級スーパーも数多くあり、アピタ、久光freshmart、しんせん館、マルシェなどの日系スーパーも少なくない。



## 広州

- 飲食: 「食在広州(食は広州にあり)」と言われるように、広州には美食が豊富で、市民の食に対するこだわりも強い。2020年の統計データによると、広州市民の食品・タバコ・酒類の消費額は消費全体の32%に達している。飲茶(早茶)や粥・麺類、海鮮料理などが特徴。
- 消費の特徴: 香港に近い広州は、香港文化の影響を色濃く受けている。消費習慣や商品の好みなども香港に似通っており、香港から持ち込まれる商品も少なくない。
- 食品消費の特徴: イオンが古くから出店しており、現地の小売流通市場での影響力も比較的大きい。高級スーパーでは「百家永輝Bravo」の店舗数が多い。

## 成都

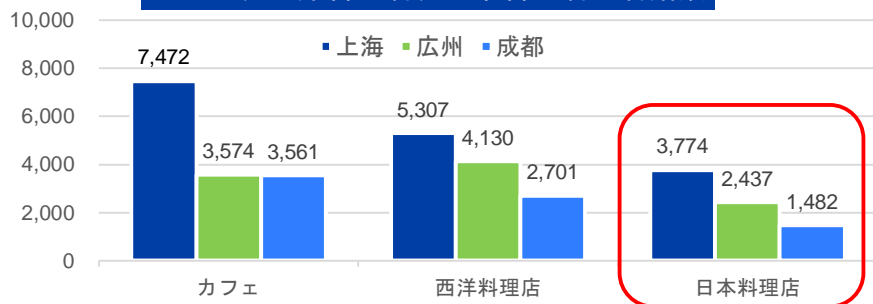
- 飲食: 成都人は四川料理や小吃(屋台料理)を好む。味付けはマーラー(唐辛子と山椒の辛さ)が中心。四川火鍋、冒菜(煮込み料理)、串串(串料理)などが有名。
- ライフスタイル: 成都是スローライフで知られる。一方、消費は非常に活発で、多くの企業が成都に西南地域の旗艦店をオープンしている。
- 食品消費の特徴: 日系ではイトーヨーカ堂が古くから出店し、スーパーの代名詞的存在となっている。店舗数では地場系の「紅旗連鎖」が最も多く、大衆向けの商品を数多く扱っている。高級スーパーでは、Ole、サムズクラブ、メトロなどが出店している。



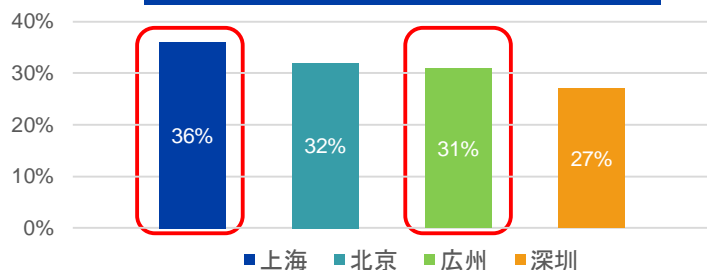


# 12 | 上海、広州、成都の外国料理

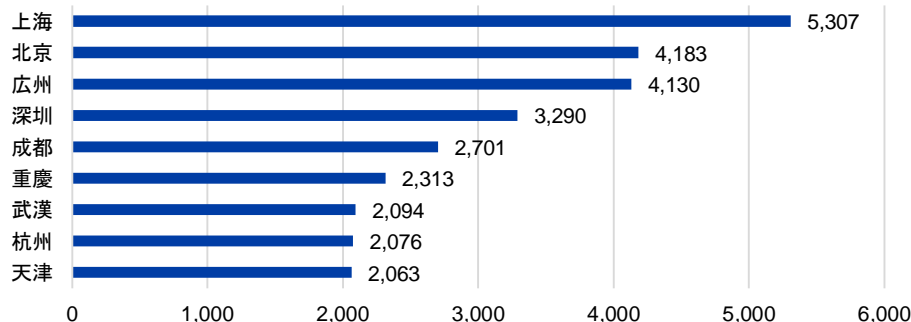
2020年 上海・広州・成都  
カフェ、西洋料理店、日本料理店の店舗数



2019年 中国4大都市の外国料理店比率



2020年 各都市の西洋料理店店舗数



## 上海

- 上海は外国料理店の店舗数で中国トップ。その数は飲食店全体の約36%を占めている。
- 2020年時点の上海市内の西洋料理店の店舗数は5,307店。日本料理店は3,774店で、2017年の2,243店から68%増。

## 広州

- 美团（メイトゥアン）が公表した「中国餐飲報告2019」によると、広州の各種飲食店のフードデリバリー件数で、西洋料理が全体の7.5%、日本料理は7.1%、韓国料理は2.1%、東南アジア料理が1.4%を占めている。日本料理は西洋料理に次いで人気の外国料理となっている。
- 2020年時点の広州市内の西洋料理店の店舗数は4,130店。日本料理店は2,437店。

## 成都

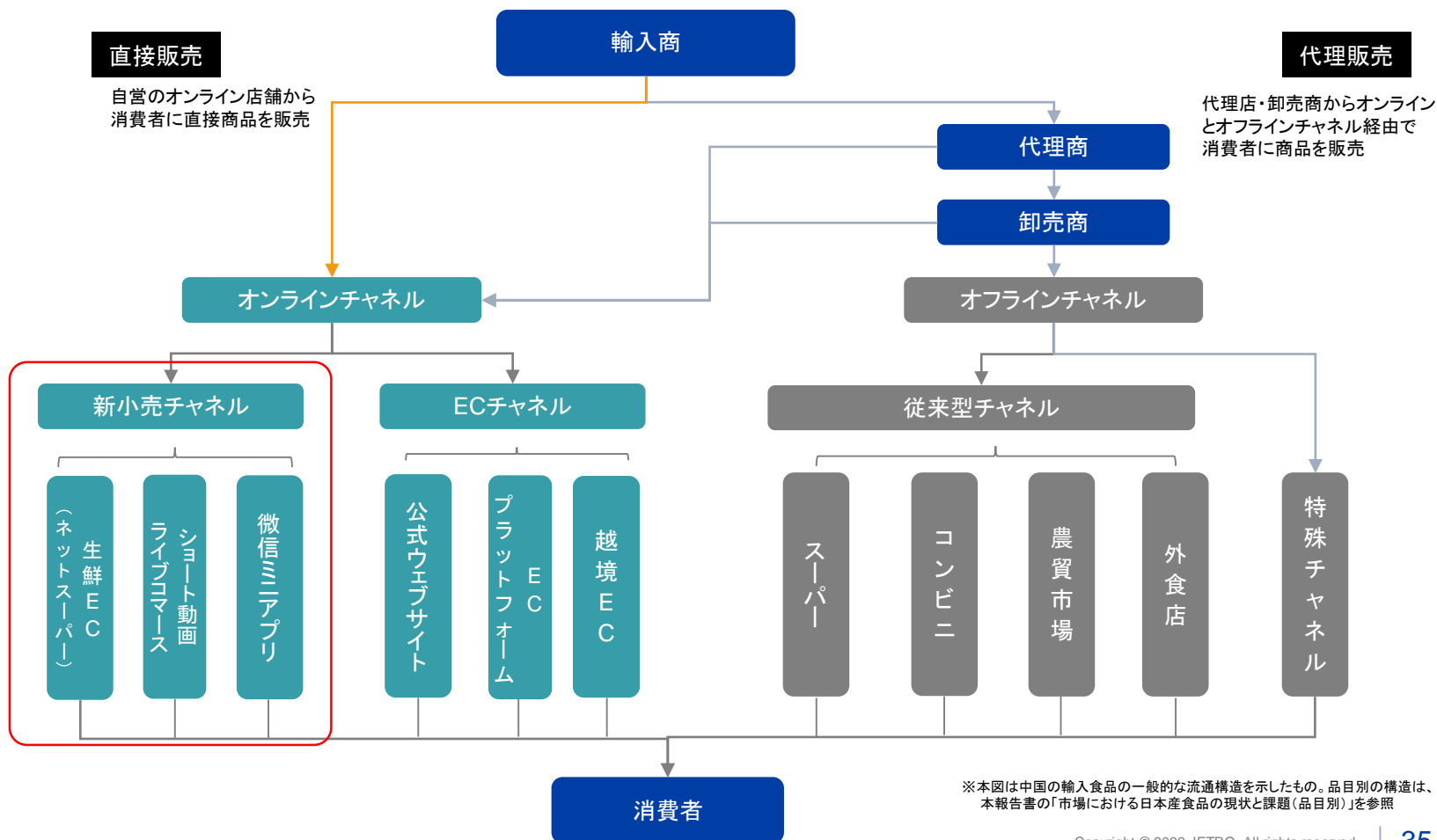
- 成都には米国料理、ドイツ料理、イタリア料理、タイ料理、日本料理、韓国料理などの外国料理店がある。西洋料理店の店舗数は2,701店で、日本料理店は1,482店。

## 2. 主要流通チャネルの概況（小売店・ECおよび飲食店等）

- 小売り・流通チャネルの基本構造
- 業種・業態ごとの特徴

# 1 | 輸入食品の流通構造

- 中国の輸入食品の流通は、輸入商が海外から食品を輸入した後、中間業者の有無に応じて、直接販売と代理販売の2つのモデルに分けられる。直接販売モデルでは、輸入商が直接オンラインチャネルを通じて最終消費者に商品を販売。一方、代理販売モデルでは、1~3段階の中間業者を経て最終消費者に販売される。
- 中国の食品流通チャネルは、オンラインとオフラインとに分かれる。
  - ・ オンラインチャネル: EC(ネット通販)に加えて、中国で「新小売」(ニューリテール)と称されるOMO(Online Merge Offline)方式の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、微信ミニアプリなどが含まれ、近年中国で急成長する流通チャネル。
  - ・ オフラインチャネル: 従来型のスーパー、コンビニ、農貿(生鮮)市場、飲食店などのチャネル。ほかに、輸入食品の種類によって、学校や医療機関、軍、企業などの特殊チャネルも存在する。



## 2 | 中国の食品小売・流通業態(オフライン)

- 中国における食品のオフライン小売・流通チャネルには、百貨店・ショッピングモール、スーパー、コンビニ、農貿(生鮮)市場、外食店などが含まれる。
- 中国では百貨店やモールで食品を購入する習慣はあまりなく、スーパーや生鮮市場での購入が多い。近年来、スーパー業態のオンライン化が進んでおり、各店の公式アプリやフードデリバリーのアプリから注文した食品を自宅に配達してもらうことが、特に都市部を中心に日常化している。

### オフラインチャネル

#### 百貨店・モール

- ・ 百貨店: 中国の百貨店業態は近年、ショッピングモールやネット通販との競争に晒され、業績が低迷している。2019年の百貨店の店舗数は4,148店で、前年比30.2%減。2020年には、百貨店の上場企業47社の売上総額が2,497億円で、前年比43.81%減と大きく低迷した。
  - ・ ショッピングモール: モール業態は、百貨店の低迷を尻目に、成長トレンドを維持している。2020年には、新型コロナ下にもかかわらず、374箇所のモールが新規オープンした。
- ※中国では、百貨店とモールは食品の主要な販売チャネルとはいえない。一部のモールに大手スーパーチェーンが出店しているのみ。



#### スーパー

- ・ EC(ネット通販)が普及する中国では、2015年以降、大型スーパーの閉店が相次ぎ、同業態の成長も鈍化している。
  - ・ 中国消費者の消費力上昇に伴い、輸入品や中高級品をメインに扱う高級スーパーの成長が著しい。また利便性が高い社区(居住コミュニティ)密着型のミニスーパーの人気も高まっている。
- ※ スマホとデリバリーの普及に伴い、消費のオンライン化が常態化しつつある中国では、フードデリバリーの利用者も多い。スーパー各社が独自に自社アプリを開発するだけでなく、フードデリバリーのプラットフォームに出店し、スマホからの注文による宅配サービスに取り組むケースも増えている。



#### コンビニ

- ・ コンビニは近年、急成長が続く業態で、同市場は全体で毎年15%以上の成長率を維持している。2020年に、中国のコンビニ店舗数は全体で19万3,000店に達した。
- ・ コンビニでの販売品目のうち、フレッシュコーヒー、スナック、デリカ、弁当などの売上が特に伸びている。
- ・ 日系コンビニチェーンのローソン(羅森)、ファミリーマート(全家)、セブンイレブン(7-11)は、中国のコンビニチェーン店舗数ランキングで、順に5~7位を占めている。



#### 農貿(生鮮)市場

- ・ 2020年の中国生鮮小売市場規模は5兆元。そのうち、農貿(生鮮)市場が56%を占めた。特に地方都市では70%と更に高く、中国消費者の生鮮食品購入の主要チャネルとなっている。



#### 外食店

- ・ 中国の外食業の市場規模は4兆元前後。ジャンル別では、中華料理が全体の約80%を占める。なかでも火鍋が高い成長率を維持している。
- ・ 2019年に、中国内の日本料理の店舗数は全体で6万5,000店で、売上は8,000億元に達した。こうした外食店も、アルコールを中心とした輸入日本食品や調味料の主要流通チャネルとなっている。

### 3 | 中国の食品小売・流通業態(オンライン)

- 中国での食品のオンライン小売・流通チャネルは、EC(ネット通販)と新小売(ニューリテール)の2つに大きく分けられる。ECは、中国でかなり普及しており、小売全体の約25%を占めている。食品の小売・流通においても主要チャネルの1つとなっている。
- 新小売は、ここ数年、成長著しい小売・流通チャネル。最大の特徴はオンラインとオフラインを融合したオムニチャネルで、かつビッグデータの活用とラストワンマイルの物流をインフラ化した点。ネットスーパー、社区共同購入、微信ミニアプリ、ライブコマースなどが含まれる。なかでもアリババ系生鮮スーパーの「盒馬鮮生(フーマーフレッシュ)」がその代表的な存在。(※詳細は後述)

#### オンラインチャネル

##### EC(ネット通販)

- 市場規模: 中国のEC(ネット通販)市場は急成長し、規模は2020年に11兆円で、社会消費品小売総額(小売全体)の24.9%を占めた。食品の小売・流通においても重要なチャネルの1つとなっている。スナック食品を例にとると、2020年のネットでの小売規模は全体の18%を占めた(オフラインでの小売規模は約1兆元だった)。
- 主要プラットフォーム: 現在、中国ではアリババ(淘宝+天猫)、京東(JDドットコム)、拼多多(ピンドウドウ)の3社が市場全体の約9割のシェアを占めている。アマゾンのシェアは1%に満たず、楽天はすでに中国市場から撤退している。



生鮮EC(ネットスーパー)

##### 新小売

オンラインとオフラインを融合した販売モデルとラストワンマイルの物流網を組み合わせた新興の小売・流通モデル。アプリからの注文とスマホ決済をベースに蓄積されたビッグデータを分析・活用することで、需要を予測しながらのサプライチェーン管理や効率アップに貢献している。

##### 生鮮EC(ネットスーパー)

- 中国で「生鮮EC」と称されるネットスーパーは、中国で成長が著しい分野の1つ。新型コロナの感染拡大で普及が進み、2020年の市場規模は前年比64%増の4,585億円で、生鮮食品の小売のネット比率は全体の14.6%だった。ネット経由の生鮮食品の購入が普及する中、既存のリアル店舗もオンライン化を加速。コールドチェーン倉庫・物流の整備とともに、普及率は更に上昇しつづけている。
- アリババ系生鮮スーパーの「盒馬(フーマー)」に代表されるネットスーパーは、アプリからの注文で、店舗から半径3kmの範囲内で、最短30分で配達。店内では水産物や牛肉ステーキなどの飲食コーナーも設置。都市部を中心に、生鮮食品購入の主要チャネルとなっている。



##### ショート動画 ライブコマース

- 中国でここ数年急成長する、スマホ版“TVショッピング”。淘宝など大手ECプラットフォームのほか、ショート動画の「抖音(ドウイン・TikTok)」や「快手(クアイショウ)」が中心的存在。2020年の市場規模は1兆2,800億円で、21年には2兆3,500億元に達する見込み。



ライブコマース

微信ミニアプリ

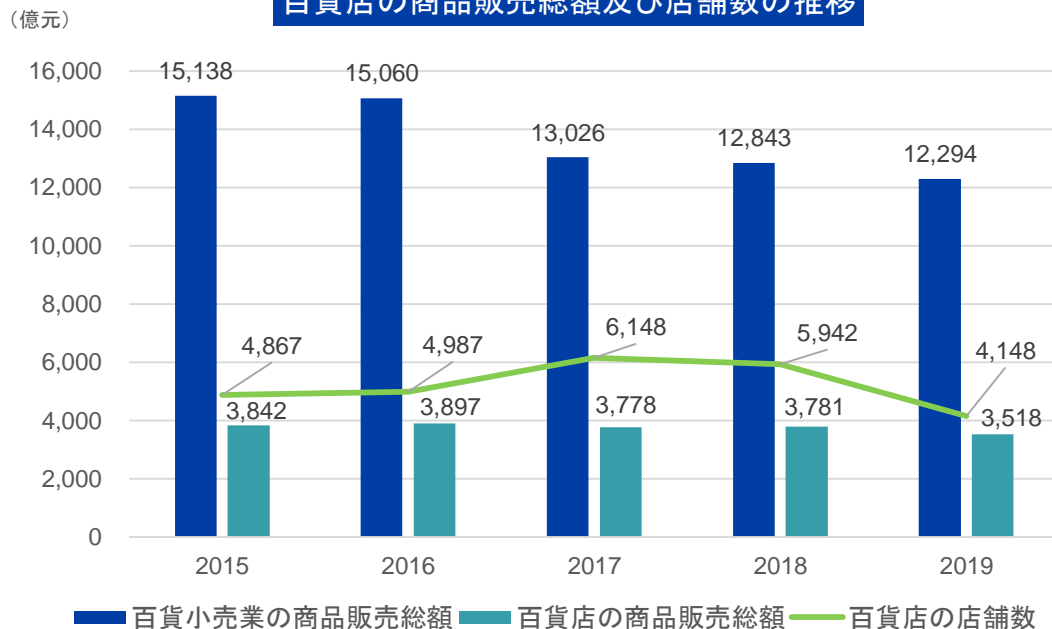
##### 微信ミニアプリ

- 中国最大のチャット・SNSアプリ「微信(ウィーチャット)」が運営するミニアプリ機能を使えば、容易にEC店舗が開設できる。微信のSNSマーケティング機能も活用が可能で、2020年の取引総額は1兆6,000億元に達した。

# 1 | 百貨店・モールの概況

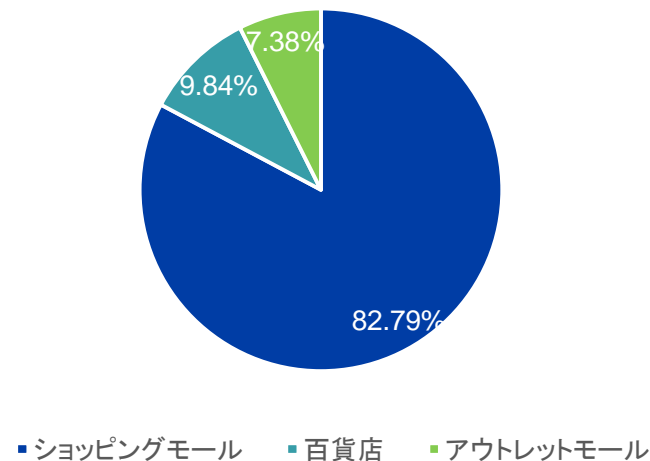
- 中国の百貨店は、旧態依然とした運営モデルに加えて、消費体験の面で新鮮さに欠ける、さらにはここ数年のEC（ネット通販）の普及により、店舗数と売上ともに減少傾向にある。一方で、ショッピングモールは多種多様な運営モデルで、コトニズ※にも応え、「ショッピング+娯楽」をワンストップで楽しめる場所として、好調な業績を維持している。※旅行や食事、習い事などを含む、豊かな体験や経験を得られる「コト」=「機会」にお金を使うこと。
- 中国国家统计局によると、2019年の中国の百貨小売業（ショッピングモールなどを含む）の商品販売総額は1兆2,294億元で、うち百貨店は3,518億元だった。売上が10億元を超える商業施設に絞ると、百貨店は全体の9.8%のみで、ショッピングモールの82.8%から大きく差を開けられている。
- 百貨店の店舗数は2017年の6,148店から2019年には4,148店に減少。一方、ショッピングモールは毎年新規オープンが絶えず、2016年には中国全土で465店、2017年に504店、2018年に533店、2019年に529店、そして2020年には新型コロナの影響にもかかわらず、374店がそれぞれ新規開業した。

### 百貨店の商品販売総額及び店舗数の推移



※百貨小売業にはショッピングモールなどの商品販売総額を含む

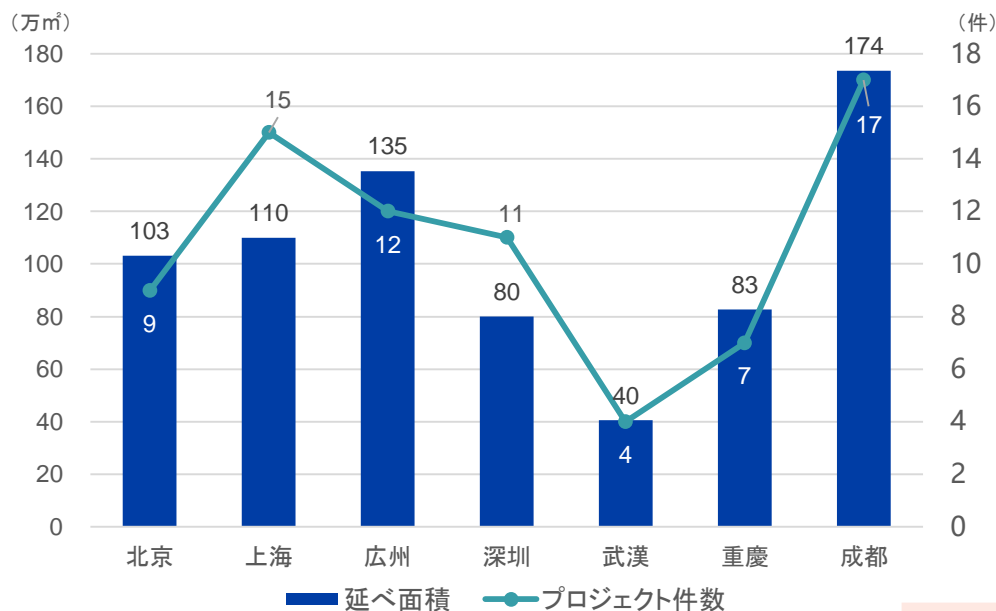
### 2020年 売上10億元以上の商業施設の類型



## 2 | 全体概況及び主要企業

- 2020年に中国の主要都市で新規開業した商業施設プロジェクトは、成都と上海が最も多く、それぞれ17件と15件だった。施設の延べ面積では、成都、広州、上海、北京が100万㎡超で、なかでも成都が新規施設数及び面積ともに首位に立った。
- 2020年のショッピングモールの販売実績ランキングは、北京SKP、南京德基広場、武漢武商摩尔城(武漢国際広場、武商広場、世貿広場含む)の順で、いずれも年間売上100億元を突破した。日系で業績が著しいのは、海外コスメが好調の上海大丸百貨(20億9,700万元)と、スーパー業態がメインの成都伊藤洋華堂(イトーヨーカドー)双楠店(12億元)、杭州永旺楽夢城(イオンモール)(9億元)だった。

### 2020年主要都市の新規商業施設数及び延べ面積



日系 →

### 2020年 中国商業施設売上トップ10

順位	名称	売上(億元)
1	北京SKP	177
2	南京德基広場	156
3	武漢武商摩爾城	100
4	杭州大廈	80
5	成都遠洋太古里	73
6	鄭州丹尼斯大衛城	70
7	杭州湖濱銀泰in77	65
8	杭州万象城	60
9	南京中央商城新街口店	55.4
10	深圳壹方城	50
52	上海大丸百貨	20.97
98	伊藤洋華堂双楠店	12
140	杭州永旺楽夢城	9

### 3 | 日系の小売・流通企業の動向(百貨店・モール)

- 日系の小売・流通各社も中国に百貨店やショッピングモールの業態で進出しているが、熾烈な競争にさらされている。中国各都市の地場系老舗百貨店(商業集団)の存在感は健在で、中国の目まぐるしく変化する消費ニーズやトレンドに合わせた店舗運営の難しさという課題もある。一方、成都のイトーヨーカドーや長沙(湖南省)の平和堂、さらには青島(山東省)や広東省のイオンなど、比較的早くから百貨店業態で出店し、着実に地元の消費者から支持を集めている日系企業もある。依然として力強い中国人の消費意欲を背景に、2021年4月には、阪急が寧波(浙江省)に海外初の直営店をオープン。また同年4月にららぽーとが上海浦東に海外初出店。さらには2021年12月に、ららぽーとが上海地下鉄の蓮花路駅に、“駅ナカ”的な駅とショッピングを融合した新しいタイプの商業施設をオープンするなど、日本企業の中国出店を後押しする環境づくりに貢献している。

伊勢丹



伊勢丹は1993年12月に、天津に中国1号店をオープン。その後、上海、成都、瀋陽、済南(山東省)などにも出店し、最盛期には中国国内に8店舗展開。しかし、中国の地場系百貨店との競争激化や、賃料高騰などの理由から、瀋陽、済南、上海華亭店の3店舗を閉店した。

現在の中国国内店舗数: 5      店舗所在都市: 上海(1)、天津(3)、成都(1)

高島屋



2012年に日系企業が多く集まる上海の古北地区に1号店をオープン。しかし、EC(ネット通販)の急速な普及とともに、周辺に新規オープンした競合施設との熾烈な競争に直面し、業績は苦戦が続く。2019年8月に一旦閉店を発表したが、最終的には上海政府の支援により店舗運営を継続している。

現在の中国国内店舗数: 1      店舗所在都市: 上海(1)

阪急



2021年10月、寧波(浙江省)に初の海外直営店をオープン。他の日系百貨店が初出店の地に上海や省都など大都市を選ぶ中、浙江省で2番目の経済都市である寧波を選択。地場系の商業施設との競合を敢えて避ける戦略が功を奏した。Gucci、LV、Dior、Bottega Venetaなど高級ブランドのテナント誘致にも成功し、寧波初進出のブランドも少なくない。

現在の中国国内店舗数: 1      店舗所在都市: 寧波(1)

ららぽーと



2021年10月、上海浦東の金橋に海外初出店。巨大なガンダム像が多くのファンから話題を呼んだ。同年12月には上海地下鉄の蓮花路駅に、“駅ナカ”的な駅とショッピングを融合した新しいタイプの商業施設「ららステーション」もオープンした。

現在の中国国内店舗数: 1      店舗所在都市: 上海(1)

イオンモール



1996年に広州市(広東省)にジャスコ1号店をオープンし、中国市場に初進出した。2008年には北京に初のショッピングモールを出店。商業施設の運営を本格化している。現在ブランド名は「永旺樂夢城」で統一。2020年の売上は247億元で、中国小売・流通ランキングで32位、中国チェーン企業ランキングで25位、中国スーパーランキングで15位にそれぞれランクインしている。

現在の中国国内店舗数: 18  
(全業態では171店)      店舗所在都市: 河北廊坊(1)、武漢(3)、広州(1)、天津(4)、蘇州(3)、南通(1)、北京(2)、杭州(1)、常熟(1)、佛山(1)



## 4 | 百貨店・モールを取り巻く全体的な動向・トレンド

- 中国では、百貨店は食品購入の主要なチャネルではなく、スーパーがテナント出店していないケースも多い。一方、ショッピングモールには、ハイパーマーケットや高級スーパーがテナント出店しているケースが多い。特に高級スーパーは輸入食品の主要な販売チャネルの1つで、主に生鮮食品・フルーツ、飲料、アイスクリーム、冷凍食品、調味料、茶葉、米、油などを扱っている。
- 2020年の新型コロナ禍では、百貨店やショッピングモールの来店者数にマイナスの影響が及んだが、現在は、ほぼ以前の水準に戻っている。一方で、新型コロナの流行により、多くの小売・流通企業がDX(デジタル・トランスフォーメーション)に取り組んだ。同業界内の70%の企業が微信(ウィーチャット)の公式アカウントを開発。また56%が微信ミニアプリでEC店舗をオープンし、46%が自社の公式アプリでの販売を開始している。
- 新型コロナの影響で、2020年には多くの商業施設が開業を延期していたが、2021年には、モール開業数が新記録を更新した。2021年10月時点で、8万㎡以上のモール510店が新規オープンし、延べ面積は6,581万㎡に達した。新規店舗の多くは上海周辺の長江デルタと広東省の珠江デルタに集中している。

高級スーパー「City Super」はIFCモールに出店



銀泰百貨とMic Cityの微信ミニアプリによるEC店舗



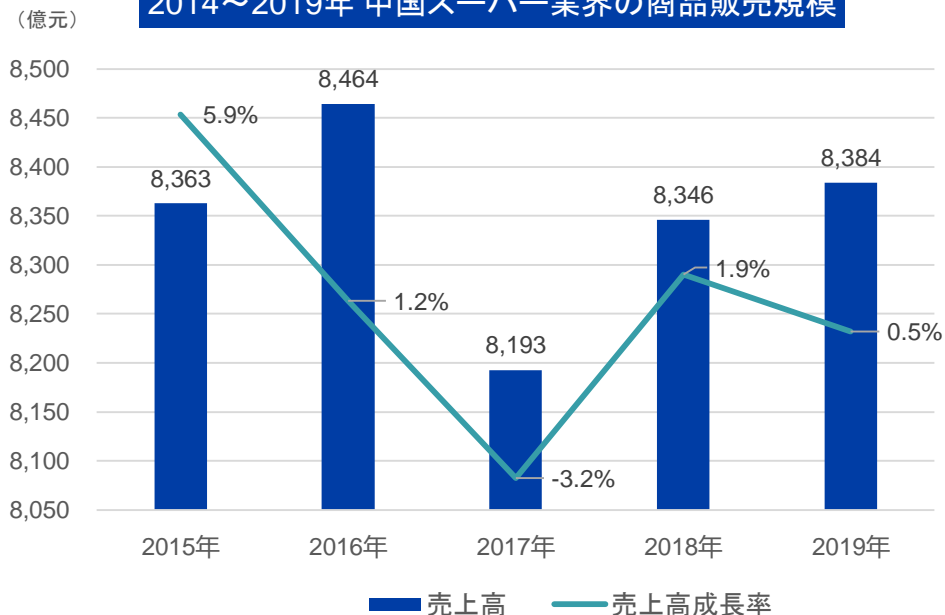
2021年に上海にオープンしたRaffles City と太古里



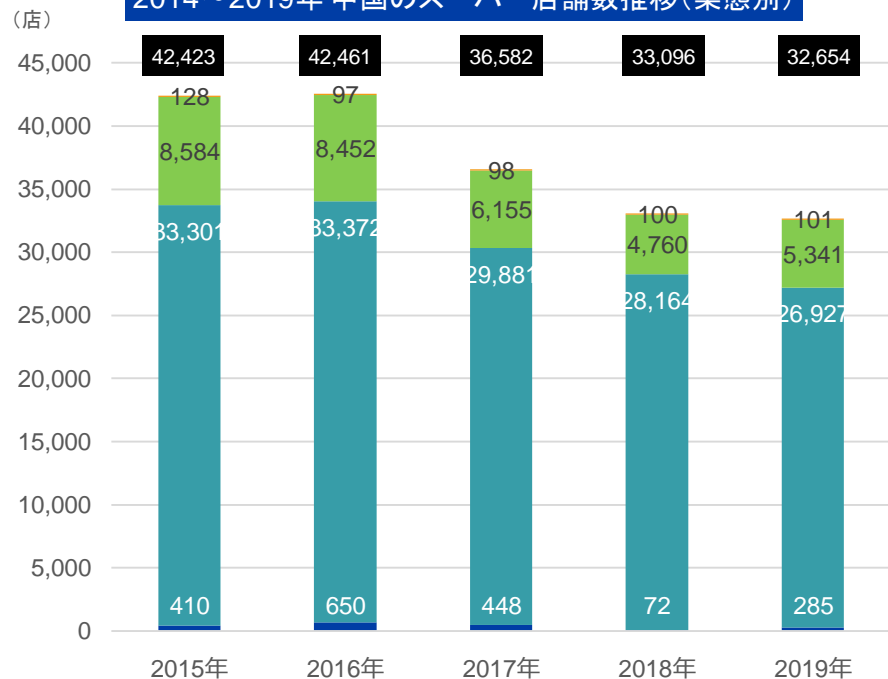
# 1 | スーパー業界の概況

- 中国国家统计局によると、2019年の中国スーパー業界の商品販売総額は約8,384億元で、前年比0.5%の微増であった。近年、スーパーはEC(ネット通販)の普及も影響してか、閉店が相次いでいる。店舗数は全体で2015年の4万2,423店から2019年には3万2,654店に減少。一方で、最近では、各店が店舗運営のアップグレードやデジタル化などに取り組み、ECとの競合による低迷から徐々に回復傾向を示している。
- 中国のスーパー業は、大型店の売上規模が一番大きい。2019年の大型店の売上は4,729億元で全体の56.4%に達している。これに次いで一般スーパーが3,379億元(40.3%)と多く、以下、会員制倉庫型店が253億元(3%)、ディスカウントスーパーが22億元(0.3%)の順となっている。

### 2014～2019年 中国スーパー業界の商品販売規模



### 2014～2019年 中国のスーパー店舗数推移(業態別)



- ディスカントスーパー
- 一般スーパー
- 大型スーパー
- 会員制倉庫型店
- 全体

## 2 | 中国スーパー主要企業及び売上ランキング

- 中国チェーン経営協会が公表した「2020年中国超市百強(中国スーパー・トップ100社)」によると、2020年の中国スーパー上位100社の総売上高は、前年比4.4%増の9,680億元だった。また店舗数も前年比7.4%増で、3万536店だった。ランキングトップは大潤発(RT-MART)やAuchon(欧尚)を運営する高鑫零售。2位は地場系の永輝超市で、両社の売上は共に1,000億元を超えている。
- 日系ではイオン(永旺)が健闘し15位にランクイン。売上は115億元、店舗数は67店。イトーヨーカドーは四川省で成功を納め、成都市では最大規模のスーパーチェーンの1つになっている。

2020年 中国スーパートップ10社+日系スーパー

順位	ブランド	企業名	売上(億元)	売上成長率	店舗数(店)	店舗数成長率
1	大潤発(RT-MART) Auchon(欧尚)	高鑫零售有限公司	1,060	0.1%	490	0.8%
2	永輝	永輝超市股份有限公司	1,045	12.2%	1,172	-18.6%
3	華潤万家、蘇果	華潤万家(控股)有限公司	878	-7.6%	3,261	0.8%
4	ウォルマート(沃尔玛)	沃尔玛(中国)投資有限公司	874	6.2%	429	-2.9%
5	物美 METRO(麦德龍)	物美科技集团有限公司	588	55.1%	627	32%
6	世紀聯華、聯華、華聯	聯華超市股份有限公司	568	4.0%	3,192	-4.8%
7	家家悦	家家悦控股集团股份有限公司	279	9.3%	868	16.4%
8	カルフルー(家樂福)	家樂福(中国)管理諮詢服務有限公司	273	-12.6%	228	-2.1%
9	步步高	步步高集团	245	0.8%	377	6.2%
10	中百倉儲、中百超市等	中百控股集团股份有限公司	237	-15.3%	898	-0.1%
15	イオン(永旺)	永旺(中国)投資有限公司	115	-6.6%	67	1.5%
N.A	イトーヨーカドー (伊藤洋華堂)	成都伊藤洋華堂有限公司	55 (百貨店業務含む)	--	11	--

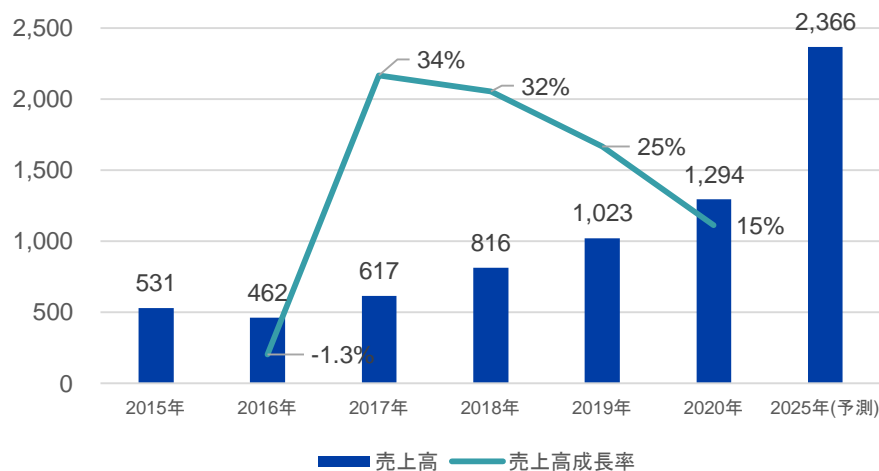
日系

### 3 | 中国の高級スーパーの概況

- 中国人の生活レベルが向上する中、ハイクオリティを求める消費者の間で、中国で「精品超市」と称される高級スーパーの人気が高まっている。高級スーパーに並べられている商品は輸入品（食品含む）、高級生鮮食品、国産の中高級品などが中心で、主な顧客層は中高所得層となっている。一般スーパーや量販スーパーよりも、日本からの輸入食品を販売する場としては適している。
- 従来型の既存スーパーがEC（ネット通販）との競合に苦戦する中、高級スーパーは商品の差別化や消費体験面での優位性が功を奏してか、成長を維持している。同市場規模は2015年の531億元から、2019年には1,023億元にまで成長。2025年には2,300億元に達するとも見込まれている。
- 中国の高級スーパーのうち、華潤万家集団傘下の「Ole(オレ)」や、緑地集団傘下の「G-Super」などが店舗数や売上規模で全国的に突出している。また上海では「City Super」、「City Shop」、「Freshmart鮮品館」、「ALDI」(独系)のほか、広州では「百佳超市(Taste)」なども各地で人気だ。ネットスーパーの「盒馬(フーマー)」のほか、会員制倉庫型スーパーの「盒馬X会員店」、米ウォルマート系「山姆会員店(サムズクラブ)」、米コストコなども輸入商品の比率が高い。

(億元)

2015～2020年 中国の高級スーパー市場規模



City Superで販売されている海産物と牛肉

中国高級スーパーの主要ブランド

ブランド	企業	店舗数	エリア
Ole	華潤万家	52	全国主要都市
G-Super	緑地控股	70	上海、華東
BLT	華潤万家	80	全国
BHG	北京華聯	36	北京
Le Super	人人樂	20	深圳
Choice	銀泰百貨	30	華東
Taste	永輝超市	38	華南
City Super	三黄集团	3	上海
City Shop	上海城市超市	8	上海
ALDI	德国奥楽齋	20	上海
Freshmart	久光百貨	3	上海、蘇州
盒馬 / X会員店	アリババ	246 / 3	全国主要都市
サムズクラブ	ウォルマート	28	全国主要都市
コストコ	開市客中国	1	上海 (蘇州店も開店予定)

## 4 | 日系の小売・流通企業の動向(スーパー)

- 中国で事業を展開している日系スーパーの数はあまり多くない。知名度が比較的高いのは、イオン(永旺)、イトーヨーカドー(伊藤洋華堂)、アピタ(雅品嘉)など。中国全土で展開しているのはイオンのみで、特に広東省に店舗が集中している。アピタとサブブランドのAPIO(艾彼悠生活超市)は上海のみの出店で、イトーヨーカドーは主に成都が中心となっている。

アピタ



アピタ(雅品嘉)は日本の大手小売・流通企業のユニー(UNY)傘下のスーパー。2014年に、上海で日本人が多く住む長寧区に1号店をオープンした。上海でも数少ない日系の大型スーパーで(資本は香港系企業に譲渡)、周辺の住民や隣接のオフィスビルで働くサラリーマンからの支持も厚い。2021年には上海浦東の前灘に2号店となる「Apio(艾彼悠生活超市)」を開店した。

現在の中国国内店舗数: 2 店舗所在都市: 上海(2)

イトーヨーカドー



イトーヨーカドー(伊藤洋華堂)は、1997年に中国に進出。当時GDPが中国国内で第10位だった四川省・成都市を出店先として選択した。日本式のGMS(総合スーパー)モデルを中国に導入。参入当初は成都で“ハイクオリティ”の代名詞といった存在となり、現在も地元消費者からの支持された。その後、北京にも進出したが、業績は振るわず、現在、垂蓮村店の1店舗を残すのみとなった。

現在の中国国内店舗数: 1 店舗所在都市: 成都(10)、北京(1)

イオン



1996年に、広東省・広州市にジャスコ1号店を出店して中国初進出。2013年に総合スーパー業態のブランド名をイオン(AEON)に統一した。2020年時点でスーパー(GMS、SM)66店を展開。店舗は主に広東省に集中(37店)している。中国スーパートップ100社に名を連ねる唯一の日系スーパーで、2020年は15位にランクイン。売上は115億元(前年比6.6%減)だった。

現在の中国国内店舗数: 6 店舗所在都市: 広東(37)、山東(7)、江蘇(7)、天津(5)、湖北(5)、北京(3)、河北(1)、浙江(1)

## 5 | スーパーを取り巻く全体的な動向・トレンド

- 近年の中国スーパー業界は、「高品質」と「利便性」の2つのキーワードが特徴となっている。まず、中国消費者の品質・健康志向の高まりをうけ、高級スーパー業態が成長著しい。次に利便性は、“近場”の社区(居住コミュニティ)密着型のミニスーパーの増加に繋がっている。以前はより割安の食品を求めて、少し遠くても量販型スーパーに足を運んでいたが、最近では自宅付近のミニスーパーで買い物を済ませる人が増えつつある。トップ100社の店舗総数(約3万店)を見ても、社区型ミニスーパー(店舗面積2,000㎡以下)が全体の73.3%を占め、大型スーパー(6,000㎡以上)の14.4%と、一般スーパー(2,000~6,000㎡)の12.3%を圧倒している。
- 2020年には新型コロナの感染拡大で、外出が制限されるなどした結果、生活必需品の自宅配送需要が高まった。盒馬鮮生(フーマーフレッシュ)など生鮮食品を主に扱うネットスーパー業態が急成長する中、既存スーパーもオンライン化を急いだ。公式アプリや微信ミニアプリのほか、フードデリバリーなどのプラットフォームに出店し、彼らのデリバリー網を活用しながらネットスーパー業務に着手するスーパーが続々と登場した。
- 中国チェーン経営協会によると、スーパーの70%以上が複数のチャンネルで商品(食品含む)を販売。デリバリーサービスを提供しているスーパーは全体の65%に達し、また60%がスマホ版“生協”の社区共同購入に参入。また70%はスマホ版“TVショッピングのライブコマースに取り組んでいる。



高級スーパー「Ole」



社区型スーパー「菜小森」



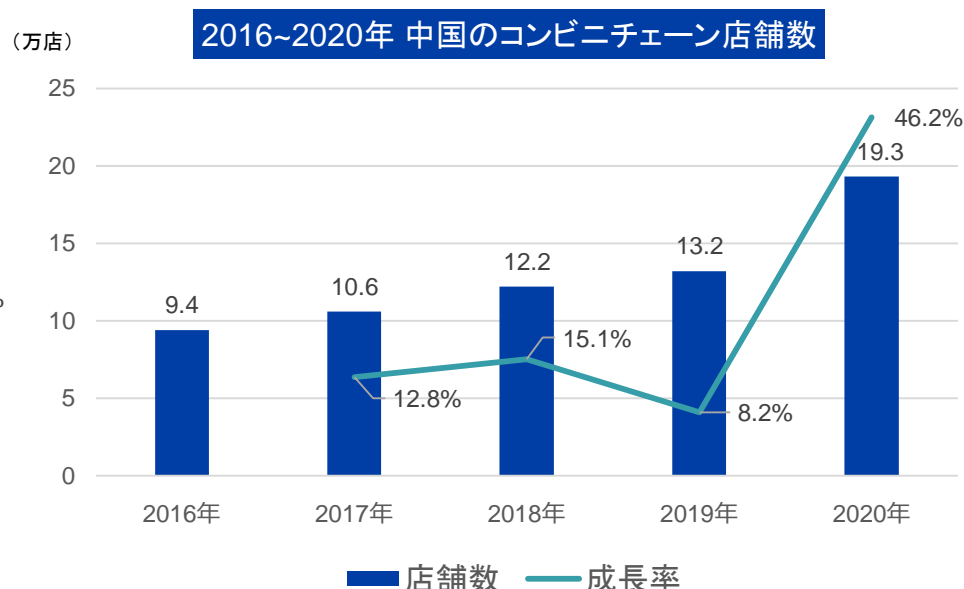
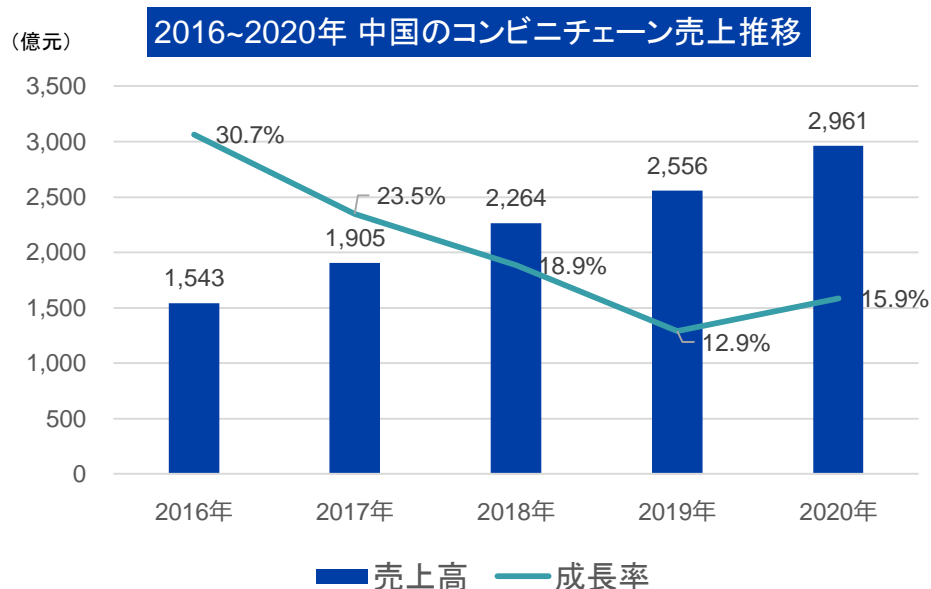
G-Superは30分内に自宅配送



店員によるライブコマース

# 1 | コンビニ業界の概況

- 過去10年間、中国のコンビニエンスストア（以下、コンビニ）業界は2桁の成長率を維持するなど、小売・流通業態の中でも特に高い成長率を誇る。2020年に、中国のコンビニチェーンの売上は全体で前年比15.9%増の2,961億元に達した。店舗数も19万3,000店で、前年の13万2,000店から46.2%増と大きく数を伸ばした。
- コンビニ店舗が特に多い都市は深圳、東莞、上海、広州、成都、長沙の順で、いずれも店舗数は5,000店を超える。中国チェーン経営協会が公表した「2021中国都市コンビニ発展指数」によると、コンビニの飽和度、店舗の増加ペース、24時間営業店の比率、事業環境などを総合的にスコアリングした結果、厦門、長沙、太原、東莞、広州が上位5位を占めた。



2021年 中国主要都市のコンビニ店舗数

深圳 7,524	東莞 6,843	上海 6,430	広州 5,317	成都 5,000
長沙 5,000	太原 2,650	天津 2,625	杭州 2,453	北京 2,250

2021年 中国主要都市のコンビニ発展指数

厦門 92	長沙 91.2	太原 90.2	東莞 87.7	広州 85
深圳 84.5	北京 83	上海 83	西安 82	成都 81

## 2 | 主要コンビニチェーン企業の概況

- 2020年、中国国内のコンビニチェーンで店舗数が最も多かったのは、石油元売り大手の中石化（中国石油化工）集団傘下の「易捷（EASY JOY）」で27万7,600店。同じく中石油（中国石油天然気）傘下の「昆仑好客（uSmile）」も2万212店で、いずれもガソリンスタンドに付設する業態のコンビニ店を展開。店舗数では大きな優位性を誇る。
- 非ガソリンスタンド系の一般コンビニチェーンでは、「美宜佳（MEIYIJIA）」が約2万2,394店で、他のチェーン店を圧倒。カバーエリアは広東省含む華南地域に集中している。「ローソン（羅森）」、「ファミリーマート（全家）」、「セブンイレブン（7-ELEVEN）」の日系大手3社も善戦しており、出店は一線・二線都市の大都市に集中している。2016年の設立後5年で2,000店を展開している「便利蜂」は、立地や各店の販売商品をビッグデータ分析を通して決めるなど、新興のコンビニチェーンとして急成長している。

### 2020年 中国コンビニチェーントップ10

順位	企業名	コンビニ名	店舗数
1	中石化易捷销售有限公司	易捷（EASY JOY）	27,600
2	东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司	美宜佳	22,394
3	中石油昆仑好客有限公司	昆仑好客（uSmile）	20,212
4	広東天福連鎖商業集团有限公司	天福	5,808
5	羅森（中国）投资有限公司	羅森（ローソン）	3,256
6	上海福滿家便利有限公司	全家 （ファミリーマート）	2,967
7	柒一拾壹（中国）投资有限公司等	7-ELEVEN	2,387
8	浙江人本超市有限公司	十足、之上	2,358
9	廈門見福連鎖管理有限公司	見福	2,021
10	北京便利蜂連鎖商業有限公司	便利蜂	2,000

※ 日本ではセブンイレブン、ローソン、ファミリーマートの大手3社がコンビニ店舗数全体の89%を占めるなど寡占度が高いが、中国では上記トップ10の店舗数は全体の65%にとどまっている。小規模のチェーン店も数多くあり、市場は比較的分散傾向にある。

#### 易捷（EASY JOY）



#### 日系



#### 美宜佳（MEIYIJIA）



#### 便利蜂



### 3 | 日系の小売・流通企業の動向(コンビニ)

- 現在、中国の外資系コンビニチェーンは「ファミリーマート(全家)」、「ローソン(羅森)」、「セブンイレブン(7-ELEVEN)」の日系3社のみ。そのうち、ローソンが3,256店で最も多く、売上ではファミリーマートが94億円でトップに立っている。

コンビニ名	進出時期	運営主体	店舗数	売上高	カバーエリア	動向
ローソン (羅森)	1996年	株式会社ローソン、上海華聯羅森有限公司、百聯集団が合併で設立	3,256店 ※コンビニランキング 5位	65億元 ※中国チェーン店 トップ100で67位	<ul style="list-style-type: none"> <li>上海を中心に華東地域が1,200店超で最多</li> <li>ここ数年、中国では四川省・重慶市エリアがコンビニ激戦区となっているが、日系3社のうち、現時点ではローソンが優勢に</li> </ul>	今後も出店を増やす計画。主に華東地域と武漢などに注力。また物流センターなどサプライチェーンの整備にも着手
ファミリーマート (全家)	2004年	上海福満家便利有限公司、頂新(開曼島)控股有限公司、台湾全家便利商店股份有限公司、株式会社ファミリーマート、伊藤忠商事株式会社、中信信托投資有限責任会社が共同で設立	2,967店 ※コンビニランキング 6位	94億元 ※中国チェーン店 トップ100で49位	<ul style="list-style-type: none"> <li>上海を中心に華東地域が最多で2,000店超と、店舗数では他の2社を圧倒</li> </ul>	出店ペースを加速し、PB品の比率を高めていく計画
セブンイレブン (7-11)	2004年	上海地区は台湾統一超商が、華南地区は香港七十一便利店(中国)有限公司が担当。他地区は株式会社セブン-イレブン・ジャパンが合併または独資で運営	2,387店 ※コンビニランキング 7位	72億元 ※中国チェーン店 トップ100で59位	<ul style="list-style-type: none"> <li>北京と広州や深圳など広東省を中心に店舗展開</li> </ul>	広東省以外の出店を拡大。EC(ネット通販)にも注力し、オンライン業務を開拓



## 4 | コンビニを取り巻く全体的な動向・トレンド

- 新型コロナの影響で、コンビニ各社もDX(デジタル・トランスフォーメーション)化に着手し、ネットでの販売や社区共同購入などに取り組んでいる。販売商品のアップグレードもコンビニ業界の大きなトレンドの1つで、利益率の高い生鮮やインスタント食品、PB商品などに注目が集まっている。
- 2020年8月、中国政府の商務部弁公庁が「コンビニのブランド化・チェーン化実施の三年アクションに関する通知」を公布。これは、中国全土のコンビニのブランド化及びチェーン化の推進を目的とする3年間のアクションプランのこと。コンビニ各社のチェーン化と店舗ネットワーク網の改善を目指し、チェーン企業による広範囲でのコンビニ運営をサポートしていくとしている。

### 販売商品のアップグレード

1日3食の食事に加え、アフタヌーンティーなど新たな消費シーンを創出。生鮮食品、インスタント食品、PB商品などを開発



### 消費体験の向上

オフライン店舗の改装や飲食エリアの拡大などを通して、顧客の消費体験をアップグレード



## コンビニ発展の方向性

### デジタル会員システム・マーケティング

デジタル会員システムの導入率は73%で、SNSを活用したマーケティングの導入率も79%に達している



### ネットでの販売

ネット販売導入率は62%で、多くは第三者のプラットフォームに出店する形態を採用



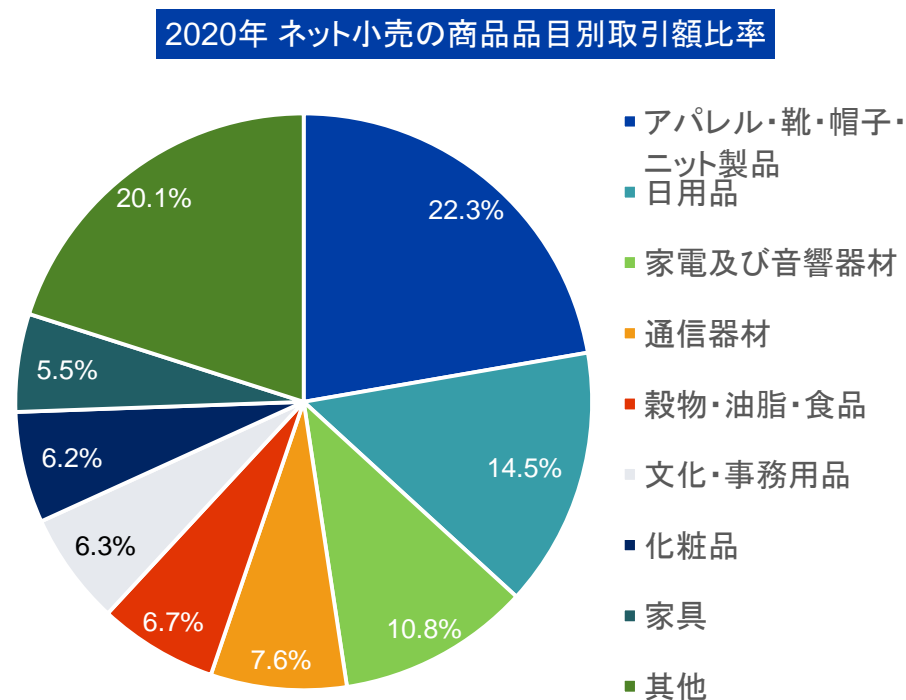
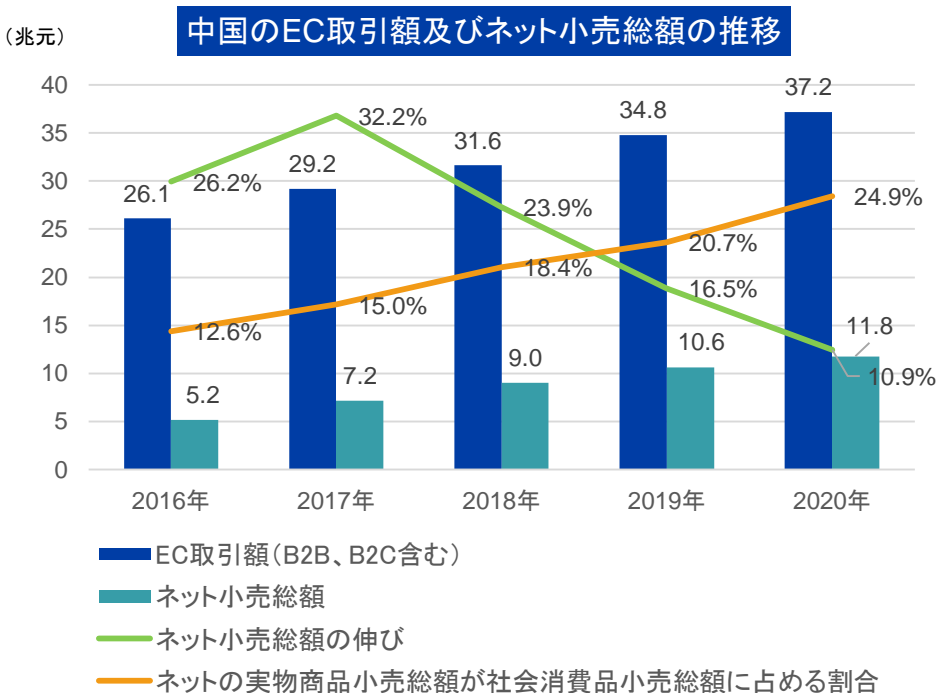
### 社区共同購入

スマホ版“生協”の社区共同購入を展開するコンビニ店は65%に上る。リーダーが参加者グループに情報を流し、商品ピックアップのために店舗に誘導する形態が主流



# 1 | EC(ネット通販)業界の概況

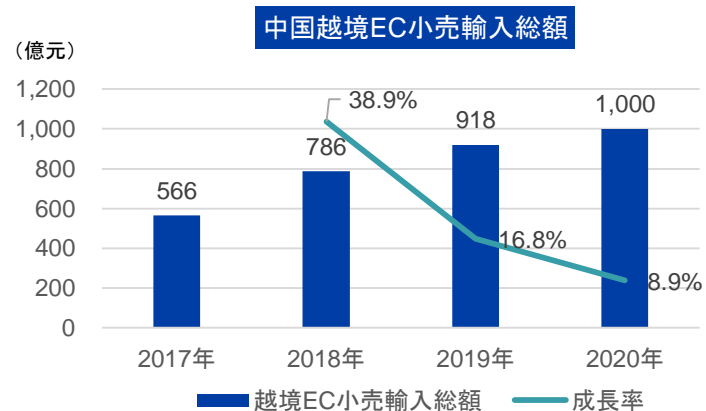
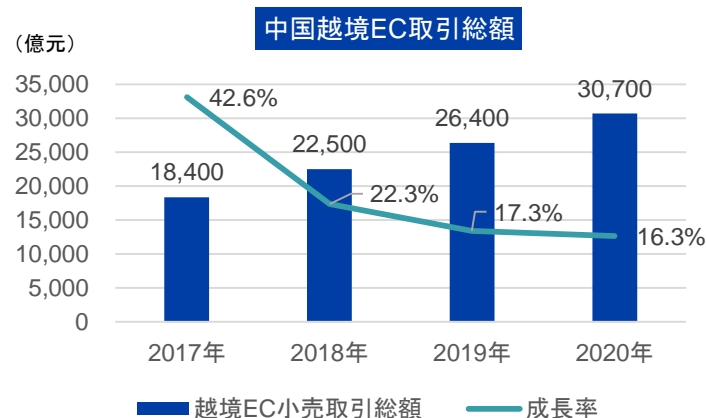
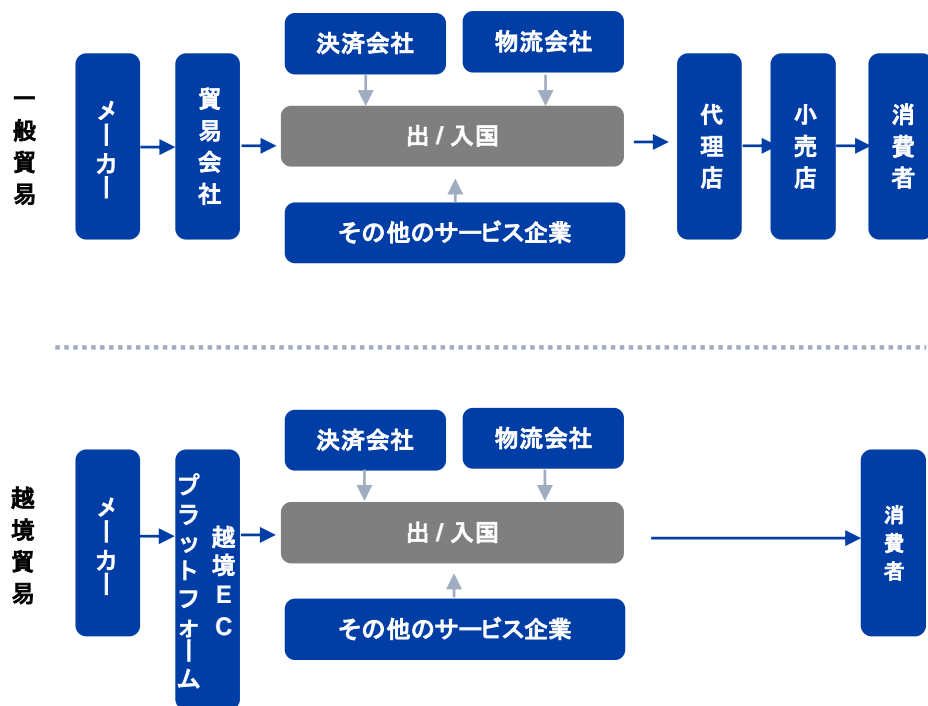
- 2020年に、中国のB2B、B2C(Business to Consumer)含むEC(ネット通販)取引額は、前年比4.5%増の37兆2,100億元だった。そのうちネット小売額は、前年比10.9%増の11兆8,000億元だった。ネットの実物商品小売総額が社会消費品小売総額(小売全体)に占める割合は24.9%、つまりネット通販が小売全体の約4分の一を占めるに至った。
- 中国のネット消費ユーザー数は7億8,200万人で、現在世界最大かつ最も活力のあるネット通販市場といえる。2020年には新型コロナの影響で、リアルの小売業態が大打撃を受ける中、ネット通販が経済成長の原動力になった。既存のオフラインの小売・流通企業も相次いでネット通販やライブコマースに参入。ネット通販はすでに中国消費者にとって、主要な購入チャネルの1つになっている。
- 中国政府・商務部によると、ネットでの消費の取引額別では、アパレル・靴・帽子・ニット製品(22.3%)がトップで、日用品(14.5%)、家電製品・音響器材(10.8%)が続いている。穀物・油脂・食品は6.7%で5位。



## 2 | 越境ECの概況

- 越境EC（インターネット通販サイトを通じた国際的な電子商取引）は、メーカーが越境ECプラットフォームを通して、貿易会社や代理店、小売店などの流通段階を経ず、直接消費者に販売することを可能にした。近年、中国で急成長しており、消費者が輸入品を購入する際の重要なチャネルの1つになっている。中国人の所得や消費レベルの上昇に伴い、越境ECで購入する際に重視するポイントが、国内外の価格差ではなく、製品の品質やブランドなどにシフトしつつある傾向も見られる。
- 2020年に、越境EC小売輸入額は1,000億元を突破。越境EC取引額は3兆元を超え、2021年には3兆5,500億元になると見込まれている。
- 中国政府も、越境ECの振興を政策面から奨励・支援している。ここ数年、中国で設立された越境EC総合試験区は105ヶ所、保税区は100ヶ所以上に上る。各種の優遇策は、通関スピードの加速にも繋がっている。

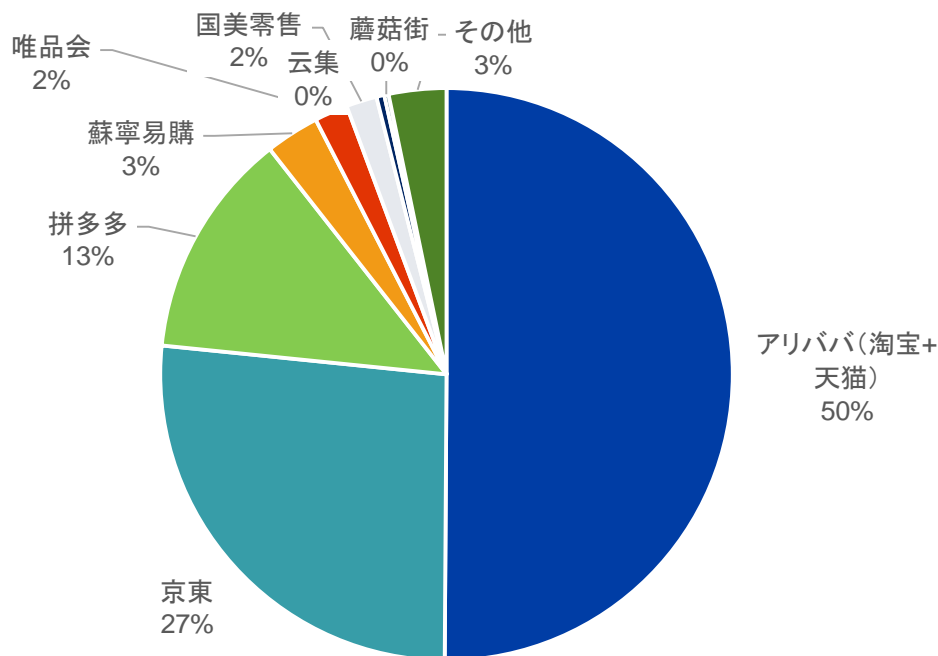
### 一般貿易及び越境ECのフロー比較



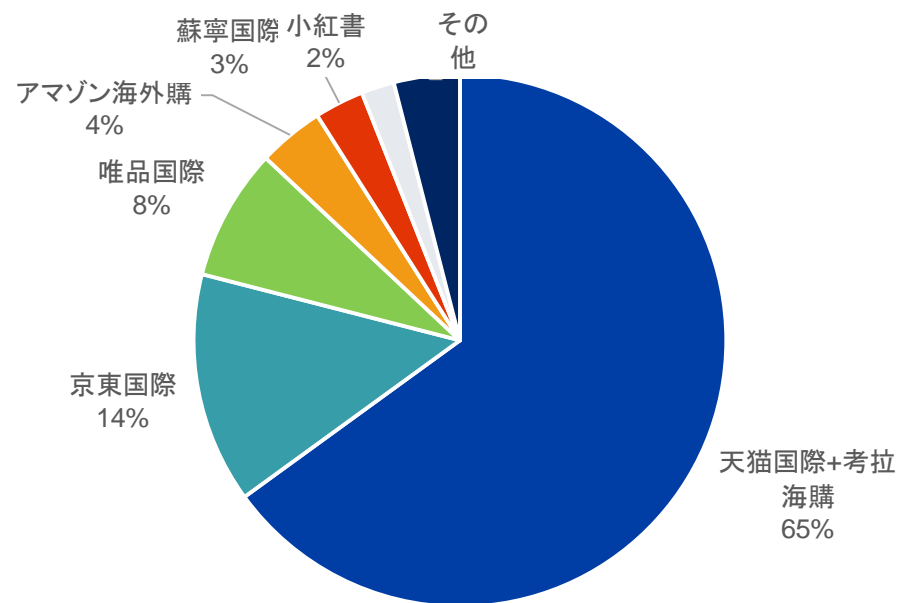
### 3 | 主なB2C型ECプラットフォーム

- 中国では、アリババ傘下の淘宝(タオバオ)と天猫(Tモール)、京東(JDドットコム)、拼多多(ピンドウドウ)の3大ECプラットフォームが、EC(ネット通販)市場全体の90%を占めている。3社は中国小売企業ランキングでもトップ3も占めており、2020年の取引額はそれぞれ32兆元、26兆元、16兆6,700億元に達している。
- 輸入越境ECのB2C市場は「一超多強(1社が強く、複数がそれを追随)」の状況になっている。天猫国際(2019年にアリババが買収した「考拉海購」も含む)が65%のシェアで圧倒的首位に立ち、京東国際と唯品国際がそれぞれ2位と3位で続いている。

#### B2C型ECプラットフォーム市場シェア



#### 越境EC B2C型プラットフォーム市場シェア



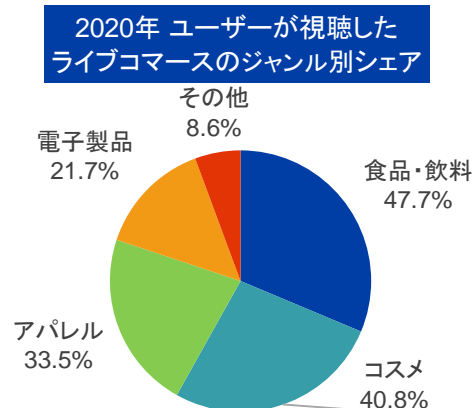
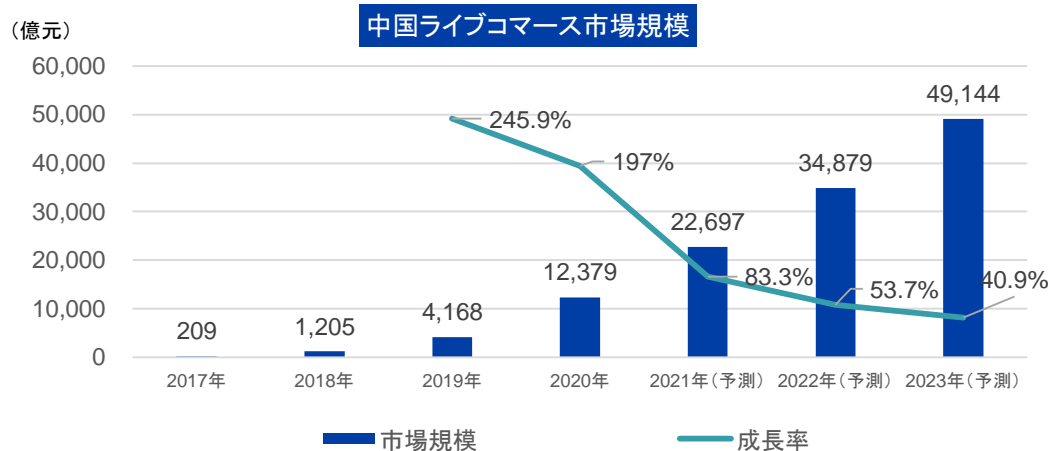
# 4 | 中国ECプラットフォームにおける日本産輸入食品の動向

- 現在中国のネットで販売されている日本産輸入食品は、穀物・油脂類(米・麺、雑穀)、調味料(醤油、味噌)、スナック食品(スナック菓子)、飲料・酒、水産物(鮭、まぐろ)、健康食品(コラーゲンドリンク、酵素)など幅広い。
- メーカーや代理店がECプラットフォーム各社で運営する旗艦店や専売店のほか、越境EC(天猫国際、京東国際など)や新興のSNS機能を特徴としたソーシャルコマース(抖音、快手など)でも多くの日本食品が販売されている。

分類	商品例			分類	商品例		
米・麺・油脂				飲料・酒			
調味料				健康食品			
スナック				水産物			

## 5 | 中国EC業界のトレンド～ライブコマース

- ライブコマースとは、スマホ版“テレビショッピング”のようなもので、動画配信者が動画プラットフォーム上でライブ動画を配信しながら、視聴者に商品の特徴や性能を解説し、販売に繋げる行為を指す。中国では2016年にこのビジネスモデルが出現し、2019年以降急成長している。2020年12月時点で、中国のライブコマースユーザー数は3億8,800万人。近年、中国のEC(ネット通販)業界で最も注目を集めるトレンドの1つで、新しい形の消費習慣として定着しつつある。
- ライブコマースは大きく2つに分類できる。1つは既存のECプラットフォームがライブ動画配信の機能を追加したもので、淘宝直播や京東直播などがこれに当たる。もう1つはショート/ライブ動画プラットフォームがライブコマースの機能を追加したもので、抖音(ドウイン・TikTok)や快手(クアイショウ)などが代表的だ。淘宝はライブコマースでも他を圧倒しており、ユーザーシェアは68.5%に達している。次いで抖音と快手が人気となっている。
- 商品別で見ると、食品・飲料など日常生活での消耗品を通常より安く販売するライブコマースが特に人気を集めている。化粧品も多くの動画配信者が紹介し、話題になるなど注目度が高い。食品の代理店による抖音や快手でのグルメ関連のライブコマースは、食品販売の重要なチャネルの1つになっている。



水産物の代理店による抖音でのライブコマース



日本食品の輸入代理店がアパターの動画配信者を使った淘宝でのライブコマース

# 1 外食企業向け食品流通の概況

- 中国国家统计局によると、2020年の中国外食業界の売上は、新型コロナの影響で前年比16.6%減の3兆9,500億元だった。食材のコストが収入に占める割合は20～30%とされていることから、中間値の25%で試算すると、2020年の中国外食業界での食材市場は1兆元程度の規模と予想できる。新型コロナの状況が改善した2021年の食材市場規模は、1兆元を超えるだろう。
- 外食業界の食材入手チャネルをみると、外食企業全体の85%を占める中小規模の非チェーン企業は、通常、自ら農貿（生鮮）市場や卸売市場に足を運んで食材を仕入れているもよう。こうした個人による食材調達に全体の80%を占めている。
- 中国では、2014年頃に食材のB2Bプラットフォームが登場。食材を現地で直接買い付け、中間業者を排除して、コストを削減することが可能になった。予約をすれば翌日朝に配送してくれる方式を採用し、配送面での問題も解決した。「美菜網」や「快駒進貨」などが代表的なプラットフォーム。
- 中・大規模の外食企業は内部に調達担当部門があり、市場価格や品質などを調査した上で、希望する食材のサプライヤーと契約して、食材を毎日配達してもらっている。「美宴」や「衆美聯」など専門のサプライチェーンプラットフォームを使うこともある。
- 超大型企業やチェーン企業の場合、自社でサプライチェーンやセントラルキッチンを設けているケースもある。例えば四川火鍋チェーンの「海底撈」の場合、傘下のサプライチェーン企業「蜀海」が専門で食材を提供している。

## 外食企業の食材入手チャネル

### 農貿市場 / 卸売市場 / 生鮮市場

従来型チャネルで最も高いシェア誇る非チェーン系の中小外食企業が多く利用

### B2Bプラットフォーム

近年成長中の新興チャネル非チェーン系の中小外食企業が多く利用

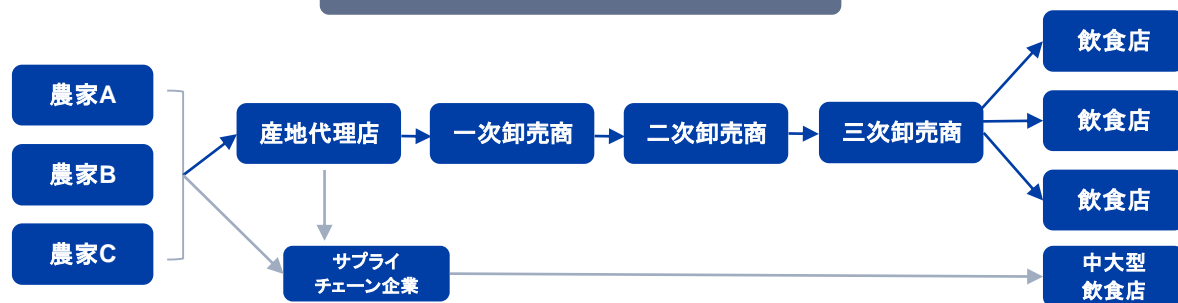
### サプライチェーン企業からの直接仕入れ

契約を結んで大量に購入  
中大型の外食企業に多いパターン

### 自社サプライチェーン

農場・牧場から、物流、セントラルキッチンに至る全てのサプライチェーンを自社で完結  
超大型の外食チェーン企業のみ

## 従来型食材入手チャネル



## B2Bプラットフォームチャネル





## 2 | 外食チャネルにおけるビジネスチャンス

- 中国国内の日本料理店などで使用される輸入食材は日本産食品に限らず、水産物はカナダやニュージーランド、ロシア、デンマーク、ノルウェーなどからの輸入品も少なくない。牛肉はオーストラリア産や南米産が中心となっている。
- 近年、中国では高級日本料理店の人気が高まっている。これら高級店では輸入食材の使用をアピールして高級感を演出していることも多く、今後日本産の輸入食品にとっても大きな可能性のある潜在的市場といえる。

### 上海の高級日本料理店



客単価平均3,000元(約5万4,000円)以上の高級寿司店では青森県産のマグロを使用

### 広州の高級日本料理店



客単価平均2,000元(約3万6,000円)以上の高級日本料理店では日本産のウニやマグロ、豪産の高級霜降り牛肉などを使用

### 成都の高級日本料理店



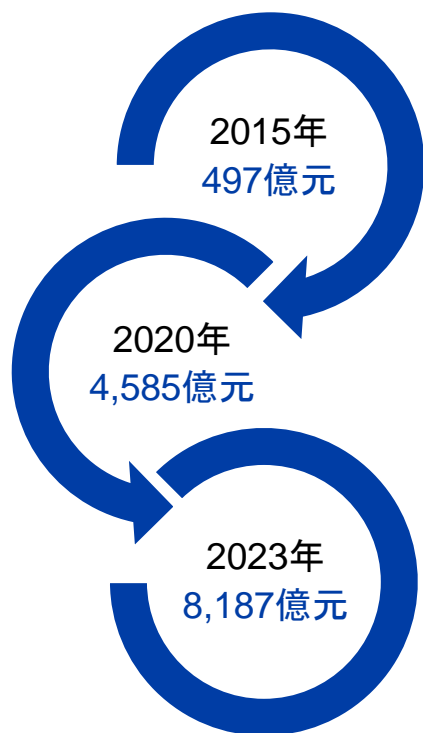
客単価平均2,000元(約3万6,000円)の日本料理店では、利尻島産ウニや北海道産金目鯛などを使用

※1元=18円として計算

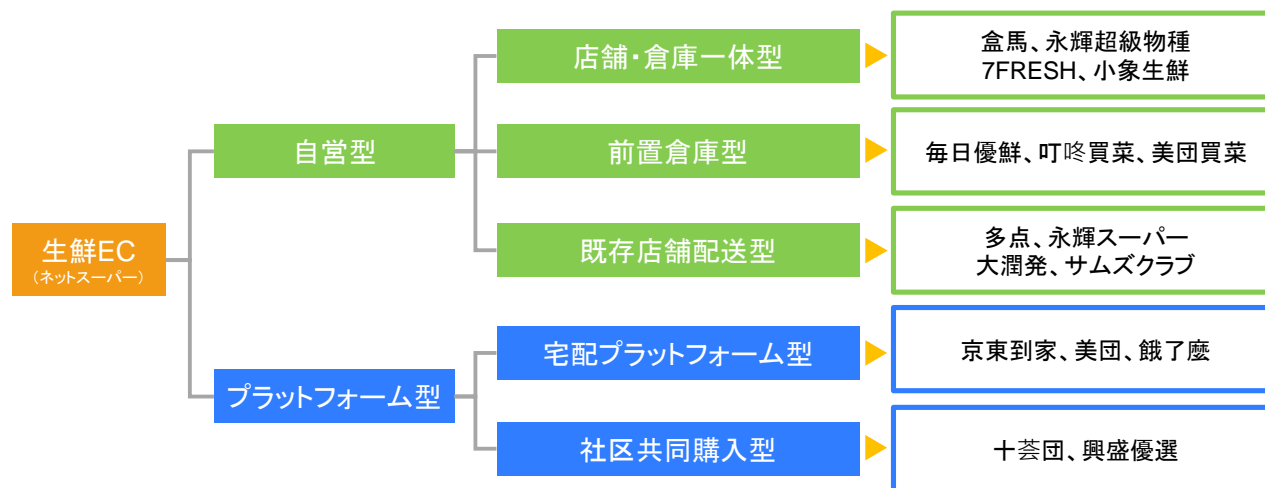
# 1 | 生鮮EC(ネットスーパー)の概況

- 中国では、2015年頃から生鮮食品をスマホアプリから購入して自宅までデリバリーしてもらうネットスーパー(中国では「生鮮EC」と称す)が普及。スマホ決済の普及とともに、特に都市部を中心にネットスーパー市場が急成長した。同市場規模は2015年の497億元から、新型コロナの感染拡大で、巣ごもり生活を余儀なくされた2020年には4,585億元にまで成長。新型コロナの流行が沈静化した今も、ネットでの生鮮食品の購入は、多くの人々の日常的習慣として定着しており、2023年には8,187億元になると見込まれている。
- 2020年6月時点で、中国のネットスーパーの月次アクティブユーザー数は7,100万人を超えている。
- 中国のネットスーパーの形態は、主に自営型とプラットフォーム型の2つに大きく分けることができる。自営型はさらに「店舗・倉庫一体型」、「前置倉庫型」、「既存店舗配送」型に分類。プラットフォーム型は、「宅配プラットフォーム型」と「社区共同購入」型に分けられる。

## 中国ネットスーパーの市場規模



## 中国ネットスーパーの主要形態



## 2 | 店舗・倉庫一体型とは ～ 店舗を倉庫として利用

### 盒馬(フーマー)

#### 中国でいま最も知名度が高く、人気のスーパー 中・高価格帯中心で中国主要都市の中間層がターゲット

- アリババ集団傘下の生鮮スーパー
- 中国ネットスーパー普及の先駆者&立役者
- 中国全土に300店(上海・北京を中心に約30都市で展開)
- 会員制倉庫型スーパー業態の「盒馬X会員店」も展開
- 中国主要都市の中高所得層がターゲット
- 輸入食品・商品が豊富
- ビッグデータを使った売れ筋予測(日本酒・果実酒、健康関連など日本産食品の需要増)

#### 店舗・倉庫一体型とは？

スーパーの店舗を倉庫として兼用するモデル。アプリからの注文に応じて、スタッフが店内で商品をピックアップ。店舗併設の配送センターからバイク便でデリバリーする。オープン当初は店内で調理するグローサリット業態が人気を博したが、最近はネットスーパーのみの運営が主流となっている。



注文後30分で  
自宅までデリバリー



スマホ決済のみ  
(ビッグデータを蓄積)



中国主要都市・中間層の間で人気  
輸入食品・商品も豊富



店内に巨大水槽  
新鮮な水産物を販売

### 3 | 前置倉庫型とは ～ 店舗なしの小規模倉庫から配送

#### 叮咚买菜(ディンドン・マイカイ)

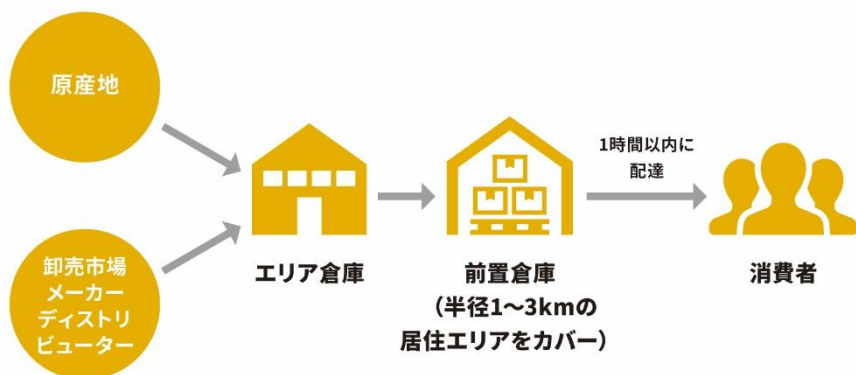
**店舗は設置せず、アプリからのみ注文受付**  
**商品は近くの前置倉庫から、最短30分で配達**

- 2017年設立。前置倉庫型ネットスーパーの代表的存在
- 現在27都市で約1,000ヶ所の前置倉庫を運営(上海、江蘇省、浙江省がメイン)
- 食品は産地での直接調達を中心に、サプライヤーは600社以上
- 酸素ボックスに入れて配送される新鮮な水産物が話題に

#### 前置倉庫とは？

「前置倉庫」とは、消費者の居住地から周囲1～3km程度の場所に、数多く設置した小規模の倉庫・配送センターのこと。コンビニやミニスーパーの店舗として運営するケースもあるが、多くは店舗としての運営はないパターンが中心。

#### 前置倉庫型モデル



叮咚買菜的前置倉庫



水産物配送用の酸素ボックス

## 4 | 宅配プラットフォーム型とは ～ フードデリバリーに出店

### 宅配プラットフォーム型

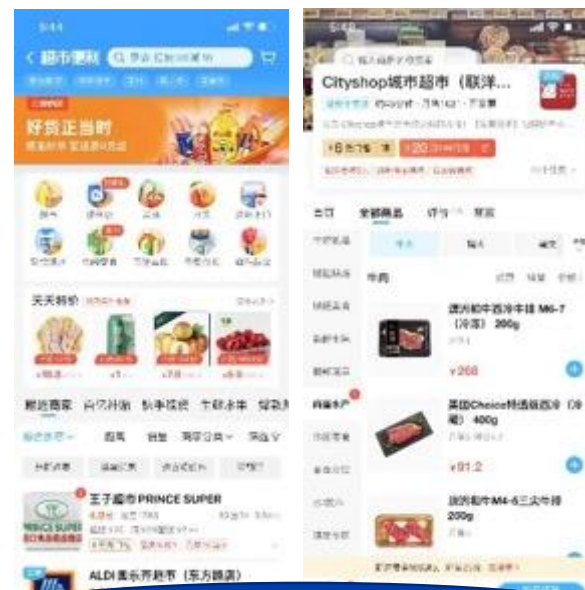
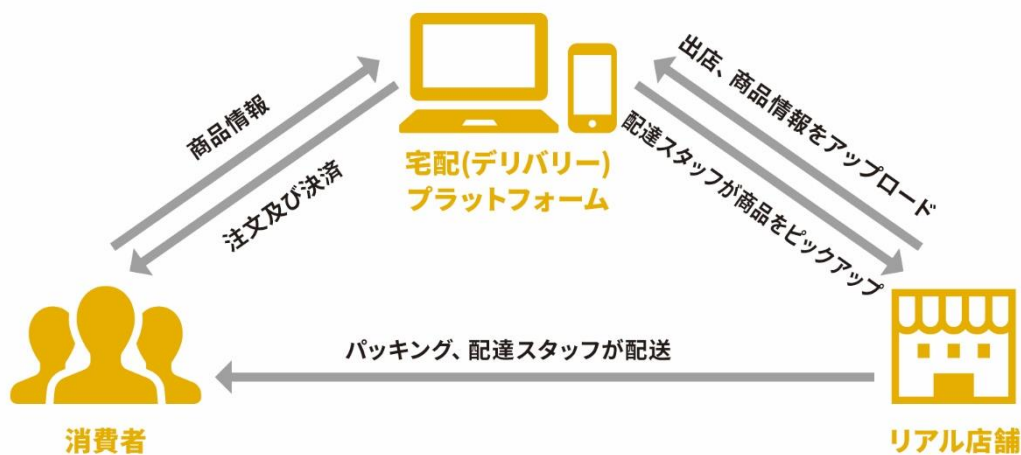
#### フードデリバリーなど宅配専門プラットフォームに出店 参入ハードルの低さが強み

- 中国ではフードデリバリーが全土に普及。ユーザー数は4億5,000万人を超える。フードデリバリー各社は飲食店以外に、スーパーやコンビニのデリバリーにも対応。出店するのみで参入ハードルが低く、消費者も使い慣れていることから、出店数が大幅に伸びた。
- 中国のフードデリバリー2大プラットフォームは「美团」と「饿了麼」。EC(ネット通販)大手の京東(JDドットコム)運営の「京東到家」も存在感を示す。

### 宅配プラットフォーム型とは？

フードデリバリーなど宅配専門プラットフォームに出店し、デリバリー業務を依頼するパターン。フード(食事)だけでなく、食品や飲料などのデリバリーにも対応。既存のスーパーやコンビニが手軽にデリバリー業務をスタートできる「アセットライト」型の運営モデル。

### 宅配プラットフォーム型モデル



フードデリバリー「饿了麼」のスーパー配送業務  
4km以内なら45分以内に配送

## 5 | 社区共同購入型とは ～ スマホ版“生協”モデル

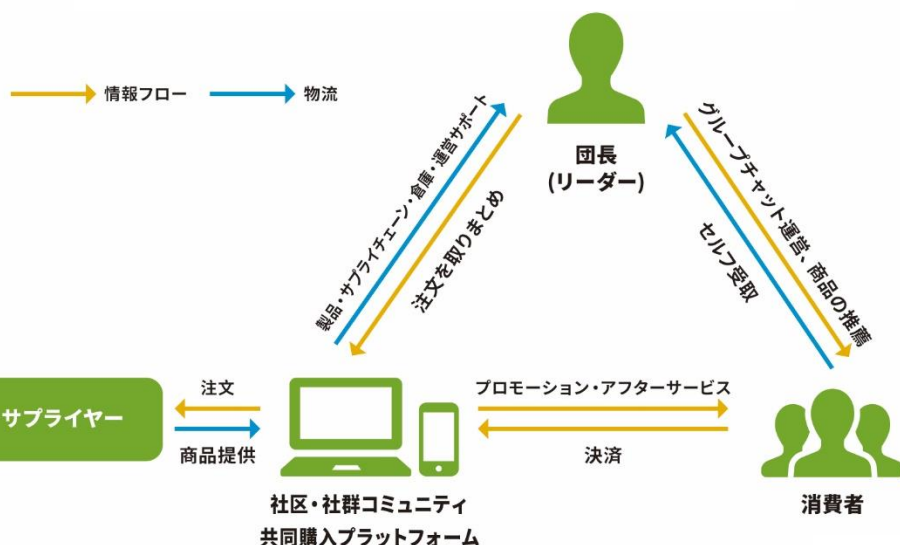
### 社区共同購入型

- 「团长」と称されるまとめ役(リーダー)が、微信のチャットグループ内で共同購入の参加者を募集。知人間のネットワークを利用しているため、顧客獲得コストがかからないのが強み。
- 予約販売方式のため在庫も要らず、大量発注によりサプライヤーとの価格交渉も可能。
- 共同購入者への配送は团长が担当。消費者が自ら荷物を受け取りに来るケースも多く、デリバリーが不要のパターンもあり。
- 生鮮食品が中心。市場拡大とニーズの多様化に伴い、食品から生活用品全般にラインナップが広がりがつつある。

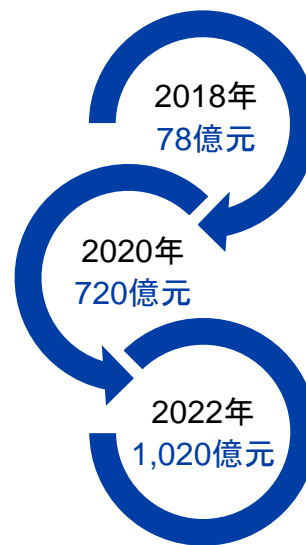
### 社区共同購入型とは？

中国で「社区」と称される居住(地域)コミュニティをベースに、チャットアプリの微信(ウィーチャット)や独自のアプリで、運営企業や店舗が運営・管理するビジネスモデル。“ご近所さま”同士のつながりを活用した日本の「生協」モデルに近い。お買い得情報をチャットグループに流し、購入者を募る共同購入で、コンビニやミニスーパーの店長が自ら「团长」になるケースも多い。

### 社区共同購入モデル



### 社区共同購入の市場規模



社区共同購入の「興盛優選」

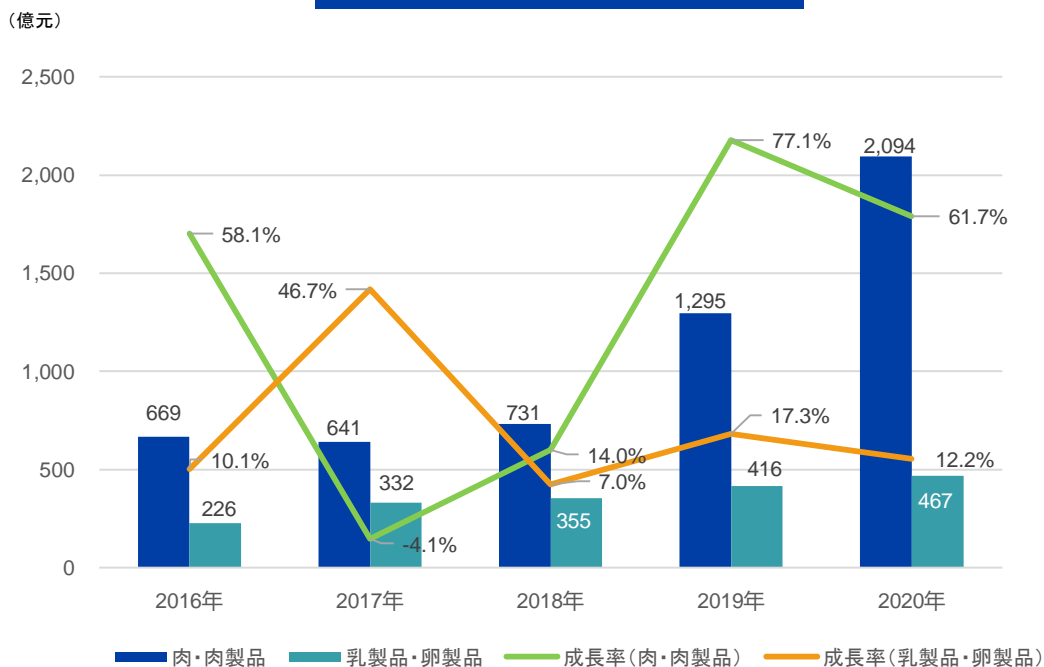
### **3. 市場における日本産食品の現状と課題（品目別）**

- 対象品目の基本情報・主要流通業者の動向

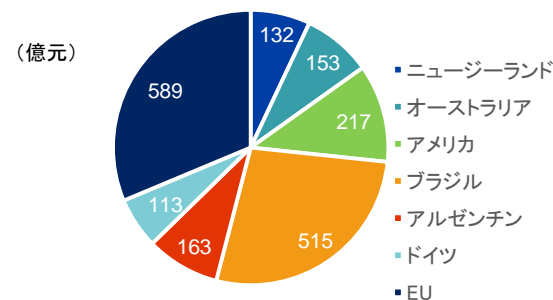
### 3 | 畜産物の輸入状況

- 2020年、中国に輸入された畜産物のうち、肉及び肉製品の輸入額は、前年比61.7%増の2,094億元。乳製品及び卵製品の輸入額は、前年比12.2%増の467億元だった。
- 2020年、中国への肉類全体の輸入元・国(地域)トップ3は、EU(589億元)、ブラジル(515億元)、米国(217億元)の順。また肉類のうち牛肉の輸入元・国トップ5は、ブラジル、アルゼンチン、オーストラリア、ウルグアイ、ニュージーランドの順だった。
- 中国は世界の乳製品の主要輸入国の1つ。近年、EUから中国に輸入されるバターや脱脂粉乳が増加傾向だが、全体ではオセアニア産が最も多い。中国はパック入り牛乳の主要輸入国でもあり、フレッシュミルクの輸入は2019年の70万トンから年間2.7%増の水準で成長している。

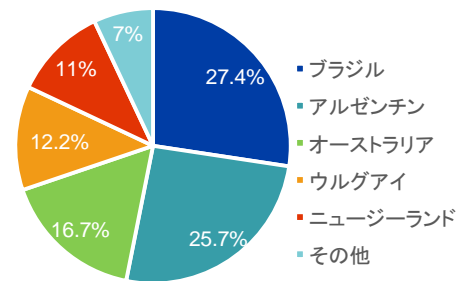
2016～2020年 畜産物の輸入状況の推移



2020年 中国が輸入した肉類全体の輸入元・国(地域)



2020年中国の輸入牛肉の主要原産国

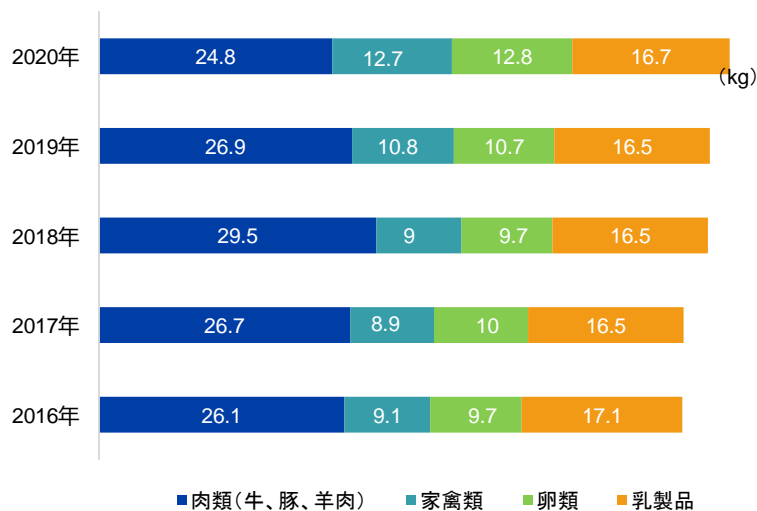




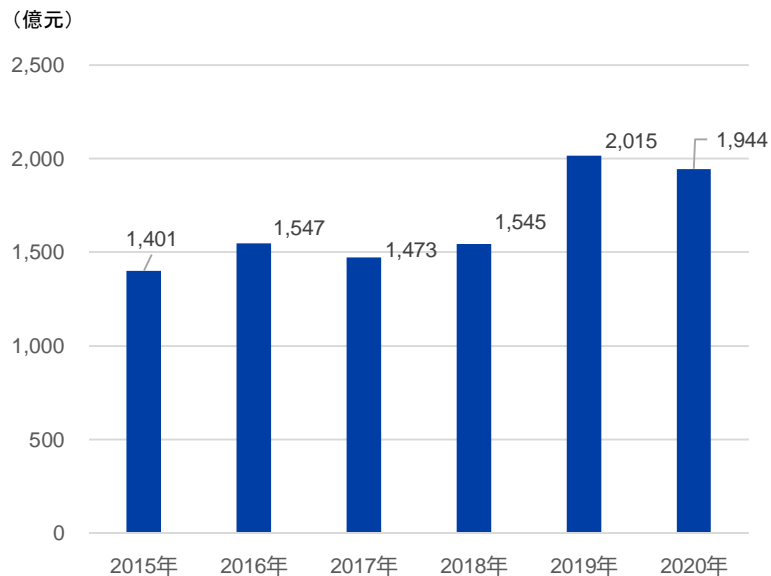
# 1 | 畜産物の消費規模

- 2020年の中国人1人当たりの肉類(牛、豚、羊肉)消費量は24.8kg、家禽類消費量は12.7kg、卵類消費量は12.8kg、乳製品消費量は16.7kgだった。
- 2020年、中国の肉・家禽・卵類市場の取引額は1,944億元だった。

2016～2020年 1人当たりの主要畜産物消費量



2015～2020年 肉・家禽・卵類市場の取引額の推移



◀肉・家禽・卵類の卸売市場の様子

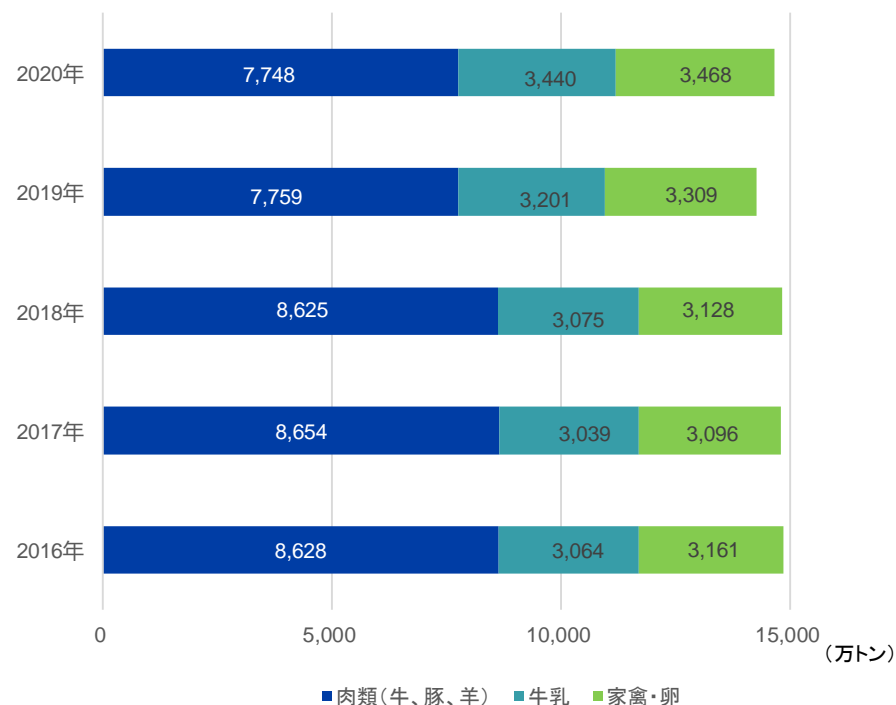
## 2 | 畜産物の生産規模

- 2020年、中国の畜産業の総生産高は、前年比21.8%増の4兆267億元だった。一方、生産量は肉類(牛、豚、羊肉)が前年比0.1%減の7,748万トン、牛乳が前年比7.5%増の3,440万トン、家禽・卵類が前年比4.8%増の3,468万トンだった。
- 中国の畜産業界では、高級ブランド化の波が押し寄せている。高級牛肉分野では「科尔沁牛肉」、「秦宝牧業」、「恒都牛肉」、「紐瀾地」などの地場系ブランドが、また高級牛乳分野でも、伊利的「金典」、蒙牛の「特侖蘇」、光明の「優倍」など乳業大手各社のサブブランドが誕生した。日本の明治乳業も、高級牛乳「亳純」や「明治ブルガリアヨーグルト」を中国で生産・販売している。

2016～2020年 畜産業の総生産高の推移



2016～2020年 主要畜産物の生産量



## 4 | 畜産物の消費特徴

- 中国人の肉類消費は元々豚肉の比重が高かった。そうした中、所得や水準の向上とともに、西洋式の飲食文化の普及に伴い、牛肉の消費量が急増している。またアフリカ豚熱の流行などもあり、豚肉の代替品の1つとして、肉類消費に占める牛肉の割合が増えている。2020年の中国人1人当たりの牛肉消費量は2,300gで、2014年の1,500gから800g増量。一方で、肉類全体に占める豚肉の消費量は2018年の63.5%から、2019年は55.6%、2020年は53.8%と減少傾向にある。
- 中国人の消費レベルの上昇に伴い、中国消費者の畜産物消費は高級化とブランド化が浸透しつつある。大手乳製品メーカーは高級牛乳製品を相次いで発売。明治乳業も「壹純」ブランドで高級牛乳を発売。こうした高級牛乳は、一般の牛乳よりも価格が2倍以上にもかかわらず、年々市場シェアを伸ばしている。また肉製品も、牛肉は「恒都牛肉」や「紐瀾地」など、また豚肉は「太湖黒」や「湘村」などブランド化が進み、高価格にもかかわらず、高品質が消費者から支持されている。

明治乳業の牛乳



中国国産高級牛乳



中国国産牛肉ブランド

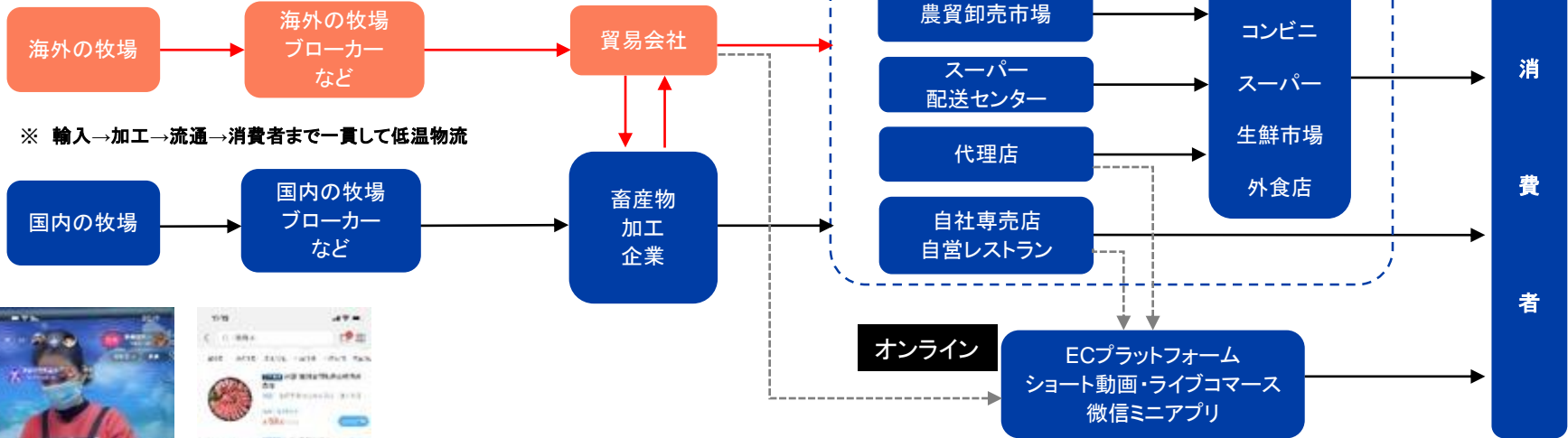


# 4 | 畜産物の主な流通チャネル

- 貿易会社が輸入した畜産物は、一旦、国内で加工した後、卸売市場や代理店、スーパーの配送センターなどを経由して販売される。畜産物は全行程コールドチェーン物流網を通して供給されている。
- 畜産物は通常、加工企業が加工処理して包装・冷凍した後、まとめて生鮮市場やスーパー、外食店などに配送される。スーパーには盒馬(フーマー)や叮咚买菜(ディンドン)などネットスーパーも含まれる。
- 淘宝(タオバオ)や天猫(Tモール)、京東(JDドットコム)などECプラットフォームのほか、微信(ウィーチャット)ミニアプリや、ショート動画の抖音(ドウイン・TikTok)などのライブコマースなどを通じて消費者に直接オンラインで販売されているケースも増えつつある。

## 畜産物の主要流通チャネル

※ 海外で加工した後に輸入するケースもあり



※ 輸入→加工→流通→消費者まで一貫して低温物流



ショート動画(TikTok)

ネットスーパー

スーパー

生鮮市場

専売店

## 5 | 日本産畜産物の競争的地位

- 中国が牛肉を輸入している国は、ブラジル、アルゼンチン、オーストラリア、ウルグアイ、ニュージーランド、カナダ、米国、アイルランド、コスタリカ、チリ、ペルー、南アフリカ、ナミビア、パナマ、オランダ、カザフスタン、ウクライナ、セルビア、ハンガリー、ボリビア、イギリス、フランス、メキシコ、スロベニア、ベトナム、イタリアなど。中国での牛肉の需要増とともに、国内の供給不足により、今後も輸入量は増加すると見込まれている。
- 中国での牛肉と羊肉の平均価格は、それぞれ88円/kgと87円/kg程度。いずれも輸入品より安く、輸入肉の多くは中高所得層向けとなっている。現時点で、日本の畜産物を中国に輸入することはできない。しかし、畜産物の貿易企業の多くは、中国政府が日本からの輸入を解禁すれば、日本の畜産物、特に和牛を輸入したいと考えている。中国で、和牛は高級牛肉とみなされ、北海道和牛や松阪牛などの知名度が高く、高所得層からの人気も高い。現在、中国市場で食されている“Wagyu”の多くはオーストラリア産。

### 牛肉価格例



オーストラリア産Wagyu  
ヒレM5ランク  
149円/200g

米国産リブアイ Primeラ  
ンク  
128円/200g

南米産リブアイ  
Sランク  
160円/1,500g

### 牛乳価格例



アイルランド産  
輸入ミルク  
76.9円  
(200ml×24)

フランス産  
輸入ミルク  
49.8円(1L×6)

ニュージーランド産  
輸入ミルク  
45円  
(250ml×10)

### 輸入及び中国産牛肉価格例

商品名	原産地	価格/規格
WagyuヒレM5ランク	オーストラリア	149円/200g
M5ランクヒレ	ニュージーランド	105円/200g
シャロレーサーロインステーキ	フランス	67円/200g
AAAランクリブアイ	カナダ	65円/200g
Primeランク霜降りステーキ	米国	298円/200g
新疆オーガニックリブアイ	中国	89円/200g
内モンゴルヒレステーキ	中国	64円/200g
アンガス3Aランクサーロインステーキ	中国	63円/200g

### 輸入及び中国産牛乳価格例

商品名	原産地	価格/規格
Avonmore	アイルランド	76.9円(200ml×24)
Oldenburger	ドイツ	119.9円(1L×12)
DutchCowノンファットミルク	フランス	49.8円(1L×6)
Theland	ニュージーランド	45円(250ml×10)
特侖蘇(Milk Deluxe)	中国	69.9円(250ml×16)
金典(SATINE)	中国	65円(250ml×12)
伊利	中国	72円(250ml×24)
光明優加	中国	49.9円(250ml×12)

## 6 畜産物の主な流通業者(1)

企業名	上海曙河国際貿易有限公司	広州市泰鮮食品貿易有限公司	広東遠邁供應鏈管理有限公司
設立年月日	2020年1月17日	2013年12月11日	2016年9月5日
登録 資本金	200万人民币元	500万人民币元	2,000万人民币元
事業モデル	輸入、卸売	輸入、卸売	輸入、卸売
所在地	上海市宝山区虎林路1038号 保翔冷蔵1-2-17	広州市白雲区黄边北路自编9号A棟5層	東莞市大嶺山鎮信立国際農産品貿易城 横七路D064号
主要取扱 商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入牛肉</li> <li>主にオーストラリア、アルゼンチン、ブラジル、カナダ産牛肉</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入冷凍牛・羊肉</li> <li>オーストラリア、カナダ、ニュージーランド、ウルグアイ、南アフリカ産など</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>輸入牛肉、豚肉、羊肉及び家禽類</li> <li>現在代理販売している高級肉類は米国和牛、カナダ黒毛豚肉など</li> </ul>
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務は輸入、販売、Eコマース等</li> <li>経営者は上海の肉類業務に幅広い人脈・リソースあり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務は輸入、卸売、小売、Eコマース等</li> <li>中国国内の多くの都市に支社と運営チームを設置</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>業務は輸出入、卸売、小売、サプライチェーン管理及び倉庫サービス等</li> <li>食品は主に高級レストランチャネル向け。</li> </ul>
物流状況	-18度の倉庫で保管。全行程-18℃のコールドチェーン輸送	低温、冷凍倉庫及びコールドチェーン物流	-18℃の倉庫で保管。全行程コールドチェーン低温輸送
輸入の課題	<p>通関資料を揃え、防疫検査を受けること。特に今年度は、新型コロナウイルスのPCR検査が必須</p>	<p>塊の胸肉やランプ肉を主に輸入しており、形が不規則で加工・保存が難しい。保存時間が長くなると変色しやすい</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新型コロナの影響により、輸入畜産物が減少している</li> <li>消費者は輸入肉の安全性を不安視している</li> </ul>
連絡担当者	<p>販売部 +86-15900542651 1071781217@qq.com</p>	<p>販売部 +86-20-37740767 99790117@qq.com</p>	<p>販売部 +86- 769-28826776 +86-15099799734 cindy@gdstride.com</p>

## 7 | 畜産物の主な流通業者(2)

企業名	上海久光百貨有限公司	広東永旺天河城商業有限公司	成都伊藤洋華堂有限公司
設立年月日	2004年7月26日	1995年12月12日	1996年12月25日
事業モデル	小売	小売	小売
所在地	上海市南京西路1618号	広州市天河区天河路208号 天河城購物中心地下1階	成都市武侯区二環路西一段 逸都路6号
主要取扱商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>各種生鮮(野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、調味料、生活用品等</li> <li>高級輸入牛肉を扱い、輸入乳製品も豊富</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各種生鮮(野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、調味料、生活用品等</li> <li>輸入牛肉及び乳製品を販売</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各種生鮮(野菜・果物、肉・家禽・卵、水産品)、食品、調味料、生活用品等</li> <li>輸入牛肉及び乳製品を販売</li> </ul>
概要	上海で高い知名度を誇る日系百貨店及びスーパー。中高級路線。上海市の中心の静安寺にあり、来店客数多い	中国を代表する日系スーパーチェーン。2020年時点でスーパー(GMS、SM)66店を展開。2020年には、中国スーパーマーケットランキングで15位にランクイン	四川省・成都のトップブランドの1つ。コンビニ、大型スーパー、百貨店などの業態で展開。地元民からの高い支持。豊富な日本商品が特徴
物流状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>冷凍、低温倉庫設備を完備</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>冷凍、低温倉庫設備を完備</li> <li>コールドチェーン物流</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>冷凍、低温倉庫設備を完備</li> </ul>
連絡担当者	調達部 +86-21-32174838 simonma@jbcityplaza.com	市場部 +86-20-85592238 hoad04@aeon.com.cn	販売部 +86-28-87020447 1652961878@qq.com
			

# 1 | 茶葉の消費量、消費特徴及び輸入量

- 中国は世界一の茶葉生産国であり、また同時に最大の消費国でもある。2020年の中国産茶葉の国内販売率は73.7%(国内茶葉消費量/国内茶葉生産量)で、国産茶葉は中国消費者が最も多く消費する茶葉となっている。2020年に、中国の国産茶葉販売量は220万トンを超え、売上は2,889億元だった。中国国産茶葉のうち、最も人気なのは緑茶で、全体の6割近くを占めている。代表的な茶葉の種類は龍井、鉄観音、碧螺春、毛峰など。
- 新型コロナの影響で、2020年に中国が輸入した茶葉は、前年比0.2%減の4万3,300トンだった。輸入額は、前年比3.9%減の1億8,000万米ドルだった。平均価格は、前年比3.7%減の4.2米ドル/kg。輸入茶葉のうち、紅茶が全体の81.7%と最も多く、次いで緑茶と烏龍茶がそれぞれ9.8%と6.7%を占めた。
- 中国の茶葉消費者は約4億9,000万人で、その4割以上が毎日お茶を飲む習慣があるという。これまで茶葉の消費者は中高齢者が主体だったが、最近では若年化が進んでいる。名茶及び優質茶(特級及び高級茶)は、茶葉市場成長の牽引的役割を果たしており、贈答品市場も大きなシェアを占めている。

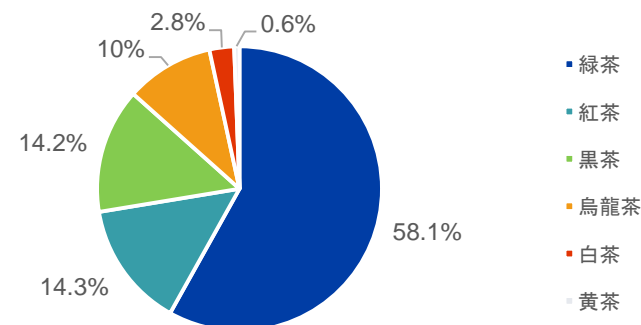
2016～2020年 中国の国産茶葉消費

	販売量(トン)	平均価格(元/kg)	売上高(億元)
2016年	171万600	125.5	2,148
2017年	181万7,000	132.4	2,405
2018年	191万500	139.3	2,661
2019年	202万5,600	135.2	2,740
2020年	220万1,600	131.2	2,889

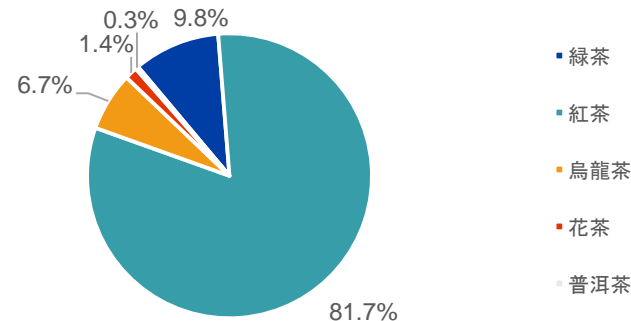
2016～2020年 中国の茶葉輸入

	輸入量(トン)	平均価格(米ドル/kg)	輸入額(米ドル)
2016年	2万2,700	4.92	1億1,100万
2017年	2万9,900	4.98	1億4,900万
2018年	3万5,500	5.03	1億7,800万
2019年	4万3,400	4.31	1億8,700万
2020年	4万3,300	4.2	1億8,000万

2020年中国国産茶葉消費シェア



2020年中国輸入茶葉売上シェア

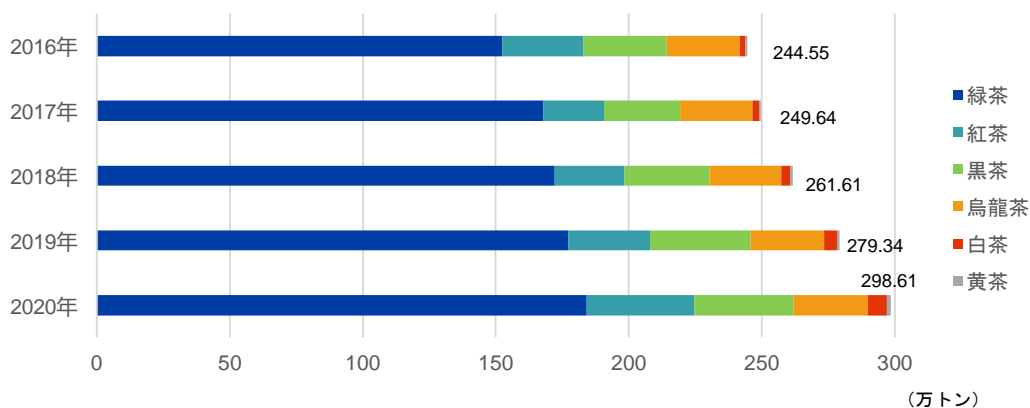




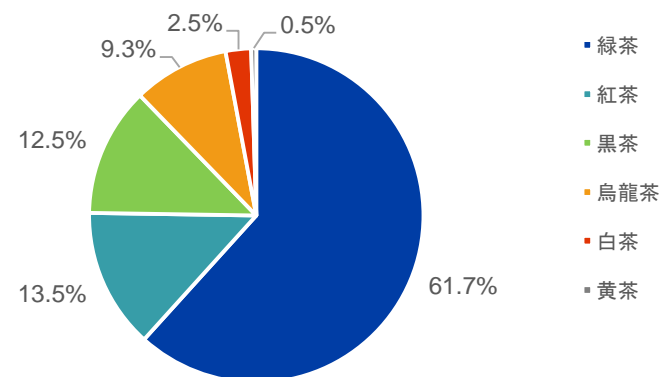
## 2 | 茶葉の生産規模

- 2016～2020年の間、中国の茶葉市場は安定的に成長した。乾毛茶(初期加工済みの茶葉)の生産量は、2016年の244万5,500トンから2020年には298万6,100万トンに増加。2020年は、新型コロナの流行にもかかわらず、茶葉の生産量は前年比6.9%増を記録した。これは茶農園の農地面積の拡大のほか、業界の構造改革などが功を奏している。2020年の中国の茶農地延べ面積は、前年比3.3%増の3,181万ヘクタールだった。そのうち、摘み取り可能面積は、前年比12.5%増の2,782万ヘクタールだった。
- 茶葉の種類別では、緑茶が最も多く、全体の6割以上を占める。次いで、紅茶、黒茶、烏龍茶、白茶の順となっている。

2016～2020年中国乾毛茶生産量  
及び種類別茶葉生産量の推移



2020年中国国産茶葉生産量



### 3 | 輸入茶葉の主要原産国

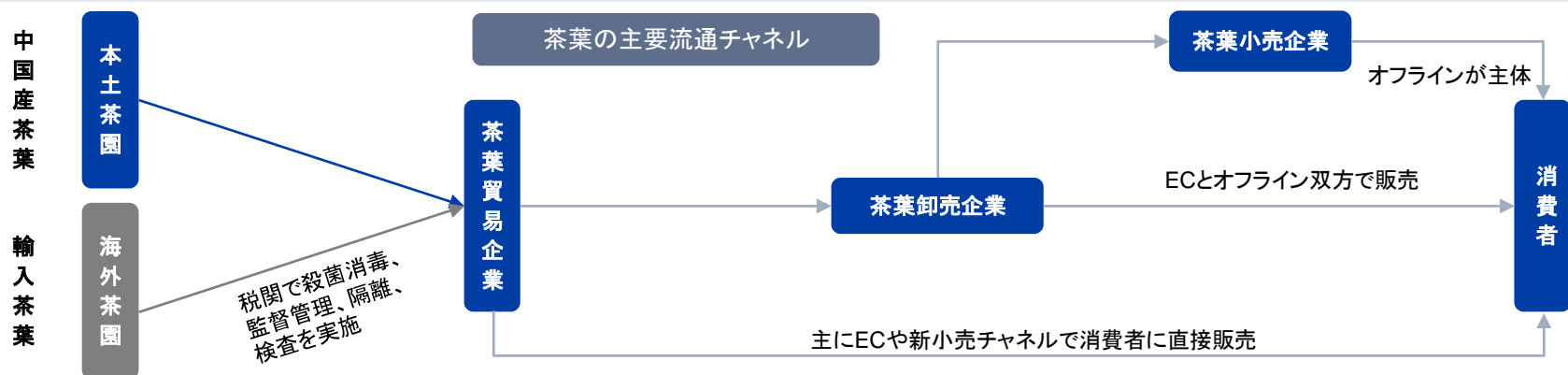
- 2019年、中国の茶葉輸入状況のうち、輸入量の国・地域トップ3はインド、スリランカ、台湾の順で、それぞれ1,338トン、1,284トン、380トンだった。一方、輸入額では、スリランカ、台湾、インドの順で、それぞれ6,323万8,100米ドル、5,193万1,700米ドル、3,124万5,400米ドルだった。

2019年 中国の茶葉輸入状況

順位	茶葉輸入量トップ10(国・地域)		茶葉輸入総額トップ10(国・地域)	
	国	輸入量(トン)	国	総額(米ドル)
1	インド	1,338	スリランカ	6,323万8,100
2	スリランカ	1,284	台湾	5,193万1,700
3	台湾	380	インド	3,124万5,400
4	ベトナム	264	インドネシア	448万1,800
5	インドネシア	255	ベトナム	435万3,200
6	ケニア	180	ケニア	429万8,600
7	マラウイ	140	ポーランド	363万9,600
8	アルゼンチン	123	ドイツ	308万4,500
9	ブルンジ	105	ブルンジ	275万5,500
10	モザンビーク	71	イギリス	208万5,400

## 4 | 茶葉の主要流通チャネル

- 中国産茶葉と輸入茶葉の流通チャネルは基本的に同じ。輸入茶葉はその他の輸入商品同様に、税関が管理する倉庫で、外包装の殺菌消毒や検査などを行う。その後、茶葉貿易企業や卸売企業、小売企業を経て、消費者の元に届けられる。
- 2021年に実施したアンケート結果(※複数回答あり)によると、中国消費者がよく茶葉を購入するチャネルは、ECプラットフォーム(56%)、茶葉専売店(55%)、スーパー(48.6%)の順だった。茶葉専売店とスーパーは従来型の茶葉流通チャネル。店舗が各地に分布しているのと、商品を手にとって確認できるのが強みで、依然として高い競争力を維持している。一方、ライブコマースやソーシャルコマース市場の拡大に伴い、EC(ネット通販)チャネルも茶葉販売の重要チャネルに成長しつつある。ECチャネルは商品が豊富で利便性が高く、売り場(立地)等の制約を受けにくいのがメリットといえる。中国各地、世界各地の様々な茶葉を購入できることもあり、近年人気を集めている。2020年中国の茶葉のEC販売額は265億元達し、市場全体の9%を占めた。



### 茶葉貿易商

- 茶葉専門輸出入企業
- 一般の輸出入貿易企業
- 海外ブランドの中国子会社: 伊藤園飲料(上海)有限公司、特威茶餐飲管理(上海)有限公司(TWG Tea)等



### 茶葉卸売商

- 茶葉卸売り市場
- 電子商取引企業
- B2Bプラットフォーム: 中国茶葉網、茶葉貿易網等



### 茶葉小売商

- スーパー
- 茶館
- 茶葉専門チェーン



## 5 | 日本産茶葉の競争的地位

- 輸入茶葉の中では紅茶が最も多い。紅茶は高級茶と一般茶に分かれ、インドやスリランカ産が主流。中国の国産紅茶は価格が割高で、高級茶と見られている。
- 2022年3月時点で、放射能物質規制の関係で日本から中国への茶葉の輸出は認められていない。  
 <参考> 中国による日本産食品の輸出に係る原発関連の規制について(農水省)  
[https://www.maff.go.jp/j/export/e\\_shoumei/china\\_shoumei.html](https://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/china_shoumei.html)

### 緑茶

スリランカ産      タイ産      中国産



49元/100g



39.8元/405g



188元/250g

### 紅茶

イギリス産      スリランカ産      中国産



196元/500g



118元/225g



188元/250g

### 輸入及び中国産茶葉の価格例

品目名	輸入国	価格/規格
TWG アールグレイ	シンガポール	235元/100g
AKBAR セイロン紅茶	スリランカ	118元/225g
TWININGアールグレイ	イギリス	196元/500g
金駿眉紅茶	中国	188元/250g
TWG 緑茶	シンガポール	235元/100g
HYLEYS緑茶	スリランカ	49元/100g
Hand Brand緑茶	タイ	39.8元/405g
毛尖緑茶	中国	188元/250g
恩施玉露	中国	188元/500g
天仁913 ウーロン茶	台湾	350元/300g
Whittard ウーロン茶	イギリス	89元/50g
呉裕泰 ウーロン茶	中国	149元/60gx3

※ 緑茶と紅茶は種類が多く、価格の幅も広い。上記製品(緑茶、紅茶各3製品)は、京東(JDドットコム)で「紅茶」、「輸入紅茶」、「緑茶」、「輸入緑茶」のキーワードで検索し、取引実績の大きい順に選んで比較したもの

## 6 | 茶葉の主要流通業者紹介(1)

企業名	上海茶葉進出口有限公司	青島福瑞晟達貿易有限公司
設立年月日	1982年4月5日	2014年2月13日
登録資本金	6,679万元	50万元
事業モデル	輸入	輸入
所在地	上海市虹口区曲陽路789号	青島市四方区洛陽路5号18号楼1单元301戸
主要取扱商品	茶葉	インド、スリランカ産紅茶
概要	80年代初頭に設立され、中国国有資本のバックグラウンドあり。茶葉専門の輸出入業務に従事し、茶葉市場をよく理解している。現在は主に茶葉の卸売に従事	茶葉の加工工場と輸出入ライセンスを有し、インドやスリランカの茶葉企業と提携。茶葉専門の貿易商社
物流状況	茶葉の種類によって適した輸送方法を採用。現在は普通/定温/冷凍物流が可能。茶葉の性質上、倉庫保管、物流のプロセスでは乾燥した環境を保つ必要あり	茶葉製品の多くは個別包装済で、コールドチェーン物流や定温物流は不要。湿度が管理されていれば、通常は普通物流・倉庫を採用
連絡担当者	市場部 +86-21-65178888 shanghaicy@vip.163.com	市場部 +86-0532-66757818/ +86-18553288793 645452637@qq.com

## 7 | 茶葉の主要流通業者紹介(2)

企業名	成都齋特誠商貿有限公司	広州市小谷商貿有限公司
登録年月日	2011年5月31日	2020年9月25日
登録資本金	110万元	100万元
事業モデル	卸売	卸売
所在地	成都高新区上新街161号	広州市白雲区鐘落潭鎮鐘昇中路9号601号
主要取扱商品	イギリスAHMAD TEA	輸入飲料の卸売
概要	食品、茶葉、スナックなど多くの商品を卸売。多くの食品メーカーと長期的な提携関係を結び、ネットワークは幅広い。現在販売している茶葉製品は、輸入品のAHMAD TEAなど	各種輸入飲料の卸売に従事しており、取り扱う製品も豊富。紅茶、スパイス茶、烏龍茶、果実茶が人気
物流状況	茶製品の多くは個別包装され、コールドチェーンなど温度管理は不要。湿度管理がされていれば、一般物流を採用	製品によって異なるが、基本的に恒温物流か一般物流を採用
連絡担当者	市場部 +86-18982117855 471301212@qq.com	市場部 +86-18922464366 13823805670@163.com



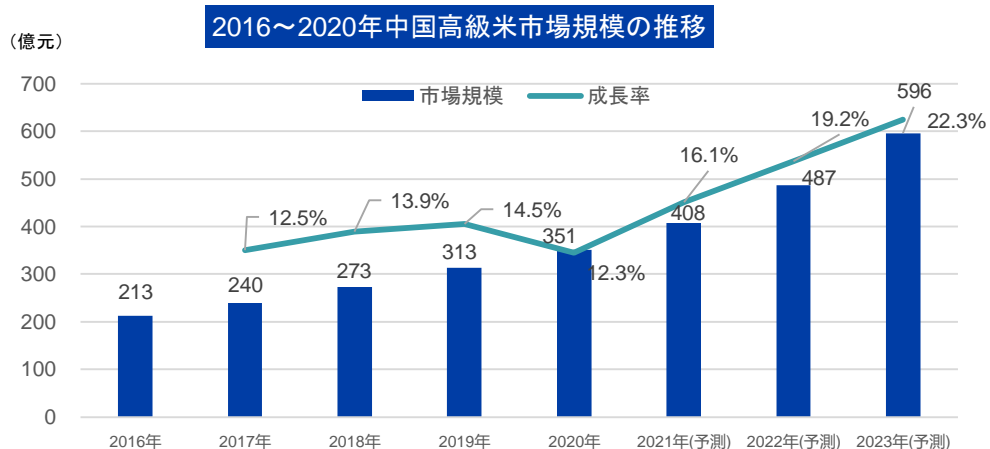
## 8 | 茶葉の主要流通業者紹介(3)

企業名	広東茶葉金帆発展有限公司	四川省竹葉青營銷有限公司
登録時期	2002年6月7日	2009年12月17日
登録資本金	713万元	200万元
企業類型	小売	小売
住所	広州市海珠区東曉路31-35号 自編号1号楼8楼	成都市武侯区航空路1号2棟4楼 1号、2号、3号
主要商品	金帆茶葉	茶葉
紹介	広州茶葉進出口有限公司の全額出資子会社。茶葉の販売業務に40年以上の経験を有し、業務範囲も幅広い。直営店、加盟店十数店を運営	茶園での茶葉の栽培から加工、研究開発、茶文化観光、輸出入貿易まで幅広く実施。2つの中国商標ブランド「竹葉青」「論道品牌」を有する茶業界大手。現在、契約茶園及び周辺における無公害茶葉生産基地は約40万ムー。高級緑茶の年間生産量は3,600トン
物流情况	茶葉の性質に応じて適した物流方式を採用。現在は普通/恒温/冷凍物流など	主に自社製茶葉を販売し、製品はギフト包装が主体。このため、湿度に留意した一般物流・倉庫保管が中心
担当者	調達部 +86-20-34294701 gdjinfan@qq.com	市場部 +86-28-85293333 593828388@qq.com

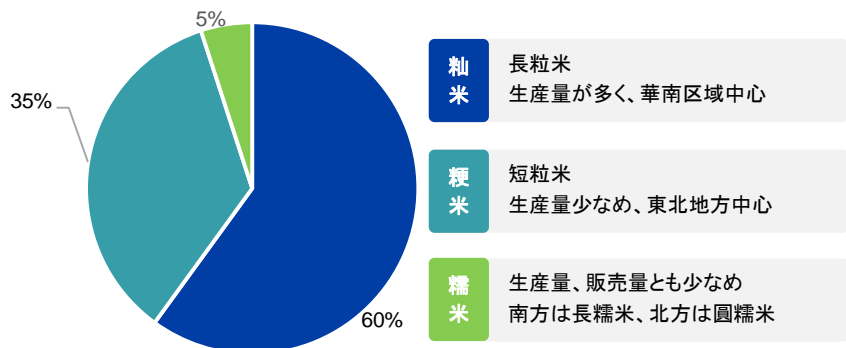


# 1 | 米の消費量及び消費の特徴

- 米国農務省(USDA)の海外農務局(FAS)が公表した「Grain: World Markets and Trade」によると、中国ではここ5年間、米の消費が年々増加している。2020年の販売量は1億5,058万トンで、世界消費の約3割を占めた。
- 中国国有で最大手の食品企業である中糧集団(COFCO)によると、中国で毎年消費される米のうち、籼米(長粒米)が約6割と最も多く、次いで粳米(短粒米)と糯米(もち米)がそれぞれ35%と5%を占めている。
- 中国の消費者は近年、環境にやさしく高品質で安全性の高い米を好むようになり、ハイ・ミドルエンド向けの市場が拡大している。これはブランド米にとって好機といえる。ここ3年間、高級米市場は年間平均12%増と成長。中糧の「福臨門」、「北大荒」、「金龍魚」などのブランド米が人気となっている。



2020年中国の各種食米の生産量シェア



中国の大手食米ブランドの中高級米(五常稻花香)

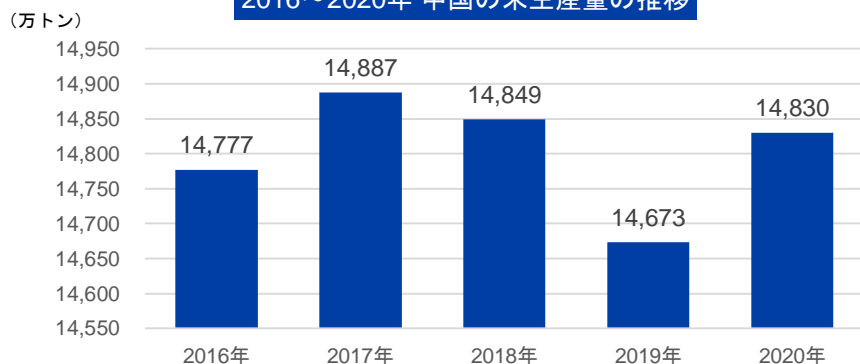




## 2 | 米の中国国内生産量

- 米国農務省(USDA)の海外農務局(FAS)が、2021年11月に公表した穀類統計によると、2020年の中国の米生産量は1億4,830万トン。
- 中国の米の産地は黒龍江省、湖南省、江西省が多く、2019年の生産量はそれぞれ2,663万トン、2,612万トン、2,048万トン。
- 中国産の著名な食米ブランドは、黒龍江省の「五常大米」や、遼寧省の「盤錦大米」など。日本のコシヒカリやあきたこまちなども栽培されている。パンやパスタなど西洋の食生活が広がりつつある中、米の消費量の減少を懸念する同業界ではブランド化、外食向け(外食、デリバリー)、機能別(有機米、寿司米、雑穀とのミックスなど)、加工品(河粉、腸粉、ビーフン、寿司)など、多様なニーズに即した商品開発がトレンド化していくと予想されている。

2016～2020年 中国の米生産量の推移



2019年中国米の主要産地

産地	産量(万トン)
黒龍江省	2,663
湖南省	2,612
江西省	2,048
江蘇省	1,960
湖北省	1,877
安徽省	1,630
四川省	1,470
広東省	1,075

中国産日本米品種



秋田小町 69元/5Kg



コシヒカリ 168元/5Kg

### 3 | 米の輸入状況

- 中国では、米の輸入は割当制度を導入している。華経産業研究院のデータによると、2020年に中国に輸入された米は約294万トンだった。新型コロナの流行以前と比べて15.3%の増で、平均単価も安定している。2020年に輸入が増加した主な理由は、中国国内の粳米(長粒米)価格の上昇と、南アジアの米価格の低下だ。今後も中国の粳米及び碎米(碎精米)の輸入が増加すると予想されている。一方で、粳米(短粒米)の輸入は安定している。
- 金融データサービスの「Wind資訊(上海万得信息技术)」のデータによると、2020年の中国への輸入米の主要原産国は、ミャンマーが91万トンで最も多く、その後、ベトナム、パキスタン、タイ、カンボジアが続く。輸入米の多くは粳米(長粒米)となっている。

2016～2020年 中国の輸入米消費状況

	輸入量 (万トン)	平均価格(米ドル/kg)	輸入額 (米ドル)
2016年	356	0.45	16億1,400万
2017年	403	0.46	18億6,000万
2018年	308	0.53	16億3,900万
2019年	25	0.51	12億9,700万
2020年	294	0.51	14億9,500万

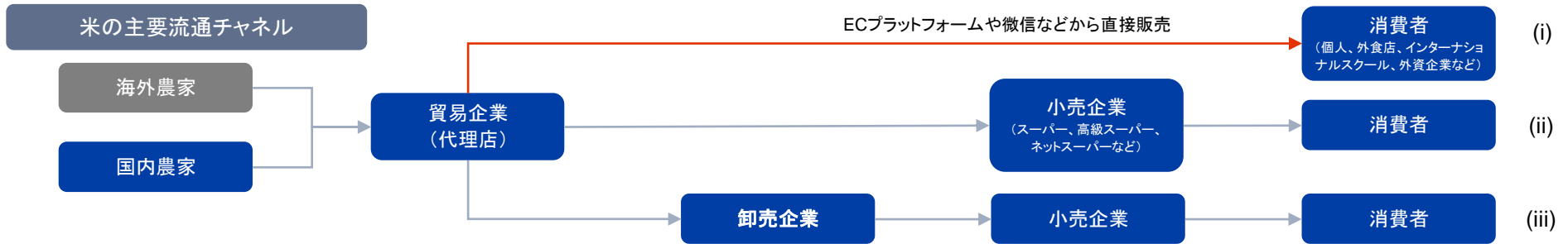
2019～2020年 中国の輸入米原産国

順位	国	2019年輸入量 (万トン)	2020年輸入量 (万トン)	品種
1	ミャンマー	40	91	粳米、粳米
2	ベトナム	48	79	粳米
3	パキスタン	55	46	粳米、粳米
4	タイ	53	32	粳米、粳米
5	カンボジア	22	23	粳米
6	ラオス	5	8	粳米
N.A	日本	0.1	0.1	粳米
N.A	その他	32	15	粳米、粳米



# 4 | 米の主要流通チャネル

- 中国の輸入米は、輸入関税割当管理の対象となっている。「関税割当証明」のある輸入米の関税は1%だが、その他には65%の関税が課される。「関税割当証明」は、中国国内の米取扱資格及び衛生許可証を有する企業が、毎年11月に中国政府・商務部に申請して取得できるもの。商務部は当該企業の前年度の輸入状況に応じて、割当額などを審査する。
- 中国の米の一般的な流通チャネルは卸売市場、飲食店、大型スーパーなど。近年はインターネットの普及とともに、2020年の新型コロナの流行で、EC(ネット通販)や新小売(生鮮EC、ショート動画アプリ等が含まれる、近年中国で急成長する流通形態)などのチャネルでも販売され、多様化が進んでいる。
- 関税の割当制度により、米の流通チャネルには制約がある。輸入米は中国の米貿易企業が割当を申請後、輸入販売している。日本からの輸入米は価格が高く、主に高級スーパーや高級米取引市場などオフラインでの取引がメイン。その他輸入米は、従来型のECプラットフォームのほか、生鮮EC(ネットスーパー)やショート動画・ライブコマースなどオンラインでも販売されている。



※ 輸入米は商業検査や税関の通関検査を経てから貿易企業に引き渡される  
 (i) 代理店がECプラットフォームや微信などを通して、個人消費者、外食店、国際スクール、外資企業などに直接販売  
 (ii) 代理店がスーパーや高級スーパー、ネットスーパーなどに卸して、消費者に販売  
 (iii) 代理店から国内の卸売市場などを通して販売



▲米の主要流通チャネル(左から):スーパー(2枚)、卸売市場、ECプラットフォーム、ライブコマース

## 5 | 日本産米の競争的地位

- 日本に旅行で訪れたり、留学したりしたことのある人は中国産でも日本米の品種を好む傾向が強い。中国で比較的知名度の高い日本米の品種は、コシヒカリ(越光)、秋田小町、ひとめぼれ(一見鐘情)、北海道のななつぼし(七星)など。
- 日本米は価格が高く、高級品は100円/500g(中国の高級米である五常大米の平均価格は約15～30円/500g)を超えることもある。
- 中国では日本米の品種を栽培する農家も少なくない。コシヒカリと同種とされる中国産「越前米」と比較すると、2kg/パックの価格が新潟産コシヒカリよりも100円以上安いケースもある。一方、品質面では一部の高級日本米は依然として優位を保っている。

米の価格例

日本産コシヒカリ



238円/2kg

日本産コシヒカリ



158円/2kg

中国産越光米



99円/2kg

日本産秋田小町



168円/2kg

中国産小町米



59円/2.5kg

日本産ゆめぴりか



326円/2kg

輸入及び中国産米の価格例

品目名	原産地	価格/規格
コシヒカリ(魚沼)	日本	238円/2kg
コシヒカリ	日本	158円/2kg
秋田小町	日本	168円/2kg
ゆめぴりか	日本	326円/2kg
ななつぼし	日本	276円/2kg
越前米	中国	99円/2kg
小町米	中国	59円/2.5g
KO-KO香米	タイ	65円/5kg
KING FOOD香米	カンボジア	88円/5kg

## 6 | 日本産パックご飯の概況

- パックご飯は、中国税関の分類では加工品に属するため、米の輸入制限には該当しない。中国の食品安全に関する国家基準を満たしており、到着した港(口岸)で、正規の輸入検査検疫の手続きを経れば、中国への輸入が可能となっている。
- 輸入パックご飯の主な顧客層は1人暮らしの若い消費者層、仕事で多忙なビジネスパーソン、そして中国在住の日本人など。一方、輸入パックご飯の市場拡大には以下のような課題も指摘されている。
  - ・ 価格が高い: 1パック125～200g入りの輸入パックご飯の平均価格は8.5～22元前後。中国産の110～200g入りパックご飯は1～6元程度で販売されている。
  - ・ 味や鮮度: 日本産の米を使ったパックご飯でも、鮮度や米本来の甘みなどの点で、炊き立ての中国産良質米に及ばないという評価が多い。
  - ・ フードデリバリーとのコスパ比較: 2020年の取引額が6,500億元超だった中国のフードデリバリー市場。中国調査会社のiiMedia Research(艾媒諮詢)が2021年に実施した調査で、食事を含むデリバリー1回の平均費用が21～40元と回答した人が全体の49%に上った。コスパを重視する消費者にとって、輸入パックご飯は選択肢から外れる傾向にある。
  - ・ 加熱剤入りご飯との競合: 加熱剤入りご飯は、パックご飯同様にインスタント米製品に属するが、通常こうした加熱剤入りの製品には、丼物などのおかずが添えられている。天猫(Tモール)や京東(JDドットコム)で「自熱米飯」と検索すると、加熱剤入りご飯製品の単価は5～40元で、単なる白米のみの製品よりも販売実績が良好のよう。

日本産パックご飯



87元/3パック  
200g/パック

日本産パックご飯



62元/3パック  
200g/パック

日本産パックご飯



102元/4パック  
200g/パック

輸入及び中国製パックご飯の価格比較

品目	産地	価格/規格
サトウのごはんきらら397	日本	87元/3パック(200g)
サトウのごはんゆめびりか	日本	62元/3パック(200g)
富山県産こしひかり	日本	102元/4パック(200g)
Sun Rice	豪州	29.9元/2パック(125g)
CJ	韓国	56.9元/6パック(210g)
パックご飯	中国	109元/40パック(200g)
加熱剤入りご飯(丼)	中国	46.3元/3パック(272g)

豪州産パックご飯



29.9元/2パック  
125g/パック

韓国産パックご飯



56.9元/6パック  
210g/パック

中国産パックご飯



109元/40パック  
200g/パック

中国産加熱剤入り米飯



46.3元/3パック  
272g/パック

## 7 | 米の主要流通業者紹介(1)

企業名	青島天茂瑋業商貿中心(有限パートナー)	中糧進口食品(上海)有限公司	広州龍輪米業有限公司
登録年月日	2017年7月12日	2014年11月20日	2014年1月21日
登録資本金	100万元	1,000万元	500万元
事業モデル	輸入	輸入	輸入
所在地	青島市城陽区長城南路6号 首創2号楼320室	上海市虹口区東大名路358号 国際港務大廈807-808室	広州市海珠区南洲路2号之一至十九(之七、 之十三除外)瑞宝糧油食雜批發市場
主要取扱商品	日本の焼き菓子、米、水産品	穀類・油脂、糖、肉、乳製品など	輸入米
概要	本部は青島市。多くの都市に事務所を設置。主要業務は日本の焼き菓子と米、水産品の輸入、代理販売業務。展示会などにも積極的に参加している	中国最大の食品流通企業。大豆、小麦、トウモロコシ、砂糖などの農産物の輸入をメインとし、米の輸入割当にも大きな決定権を有している	中糧特許一級代理店。天猫超市、盒馬鮮生(フーマーフレッシュ)、永旺超市(AEON)と長期にわたり提携。傘下ブランド:糧心一号(主に国産品種)、皇輪(輸入米)
物流状況	米の保管・物流の温度要求は一般的にあまり高くないが、湿度や環境へは一定の要求があり、輸送の過程において湿気や臭いが出ないようにする必要がある。物流は一般物流か恒温方式を採用	米の保管・物流の温度要求は一般的にあまり高くないが、湿度や環境へは一定の要求があり、輸送の過程において湿気や臭いが出ないようにする必要がある。物流は一般物流か恒温方式を採用	米の倉庫物流の温度要求は一般的にあまり高くないが、湿度や環境面に関しては、輸送の過程において湿気や臭いが出ないように配慮する必要がある。物流は一般物流か恒温方式を採用
連絡担当者	調達部 +86-18663875535 tmwy2017@hotmail.com	調達部 +86-21-33310909 niuzhanhjing@cofco.com	市場部 +86-13042056768 75821159@qq.com

## 8 | 米の主要流通業者紹介(2)

企業名	武漢金旺商貿發展有限公司	広州市日料貿易有限公司
登録年月日	2002年4月24日	2015年3月23日
登録資本金	200万元	30万元
事業モデル	輸入、卸売	卸売
所在地	武漢市江岸区花橋街黄孝河路与發展大道交匯処 竹葉山華中国際広場項目一期1单元20層23号房	広州市荔湾区花地大道南488号 広州海河国際水産交易市場B区B3棟三樓南面30119房
主要取扱商品	輸入米	日本料理向け食材
概要	前身は軍属企業。その後地区の食糧代理商及び食糧加工業に転身。米の年間販売量は7万トン以上。全国に20以上の直営店を運営。代理店は千社近くに上る	自社の物流配送部門を有し、広州市及び珠江デルタ地域の顧客に商品を配達。日本料理や寿司などの食材のほか、調味料などを専門に販売
物流状況	米の保管・物流の温度要求は一般的にあまり高くないが、湿度や環境へは一定の要求があり、輸送の過程において湿気や臭いが出ないようにする必要がある。物流は一般物流か恒温方式を採用	米の保管・物流の温度要求は一般的にあまり高くないが、湿度や環境へは一定の要求があり、輸送の過程において湿気や臭いが出ないようにする必要がある。物流は一般物流か恒温方式を採用
連絡担当者	市場部 +86-027-82606072 2163003923@qq.com	市場部 +86-20-81687977 +86-13533843740 625362141@qq.com

## 9 | 米の主要流通業者紹介(3)

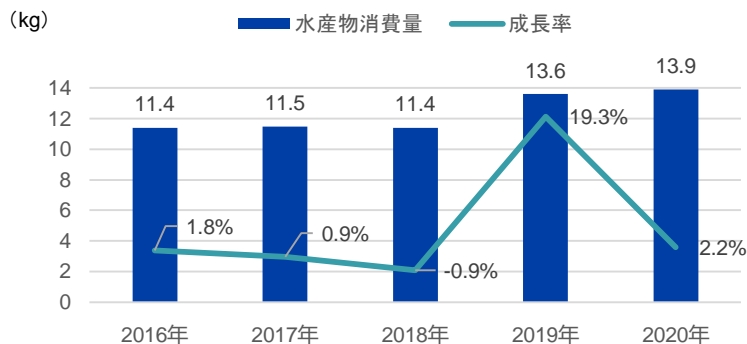
企業名	広州市每一角落連鎖經營管理有限公司	成都伊勢丹百貨有限公司	優友(上海)商貿有限公司
登録年月日	2005年1月24日	2006年11月22日	2011年11月30日
登録資本金	200万円	1,801.9万米ドル	3,300万米ドル
事業モデル	小売 (スーパー)	小売 (スーパー)	小売 (スーパー)
所在地	広州市越秀区晴波路9号 二沙島文立方自编号:二層L225-L230	成都市錦江区大科甲巷6号1棟	上海市長寧区茅台路179号地下二層
主要取扱商品	食品、日用品	生鮮、食品、飲料、酒、日用品	生鮮、食品、飲料、酒、日用品
概要	広州発の輸入品専門スーパーで、華南地域に9店舗展開。イタリア、フランス、日本などから輸入品を扱っている。日本産は米、冷凍食品、スナック、調味料など	三越伊勢丹の中国子会社。中国での店舗運営の経験豊富で、中国市場を熟知。業務範囲も幅広い	上海での店舗運営の経験豊富で、高い知名度を誇る。商品の80%が日本やオーストラリアなどからの輸入品。外国人や上海の中所得層がターゲット
物流状況	米の保管・物流の温度要求は一般的にあまり高くないが、湿度や環境へは一定の要求があり、輸送の過程において湿気や臭いにつかないようにする必要がある。物流は一般物流か恒温方式を採用	米の保管・物流の温度要求は一般的にあまり高くないが、湿度や環境へは一定の要求があり、輸送の過程において湿気や臭いにつかないようにする必要がある。物流は一般物流か恒温方式を採用	米の保管・物流の温度要求は一般的にあまり高くないが、湿度や環境へは一定の要求があり、輸送の過程において湿気や臭いにつかないようにする必要がある。物流は一般物流か恒温方式を採用
連絡担当者	<p>調達部 +86-20-66670969 +86-18688842114 Caiwu34349095 @163.com</p> 	<p>運営部 +86-28-80821111 16401392@ qq.com</p> 	<p>調達部 +86-21-32230160 Zhuji@ youyou-sh.com</p> 



# 1 水産物の消費規模及び生産規模

- 2019年、中国の水産物の取引額は6,661億元だった。また、2020年の1人当たりの水産物消費量は13.9kgだった。
- 2020年、中国の水産物の総生産量は6,549万トンで、ここ5年間は増加傾向にある。中国水産物の生産は淡水養殖、海水養殖、海洋捕獲、淡水捕獲、遠洋漁業などが中心となっている。2019年、淡水養殖による水産物が最も多く、全体の47%を占めた。次いで海水養殖と海洋捕獲がそれぞれ32%と15%で続いた。淡水養殖は魚類がメインで、海水養殖は貝類や海藻類がメインとなっている。
- ホタテ貝の主要産地は中国の北方海域で、遼寧省の大連や山東省など。

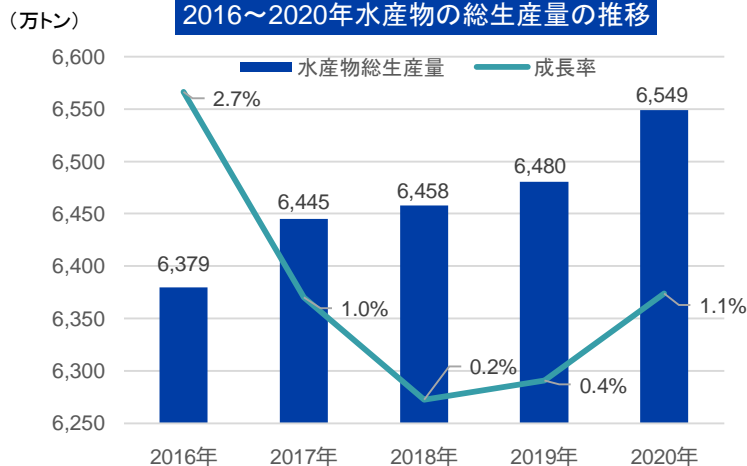
2016～2020年 1人当たりの水産物消費量の推移



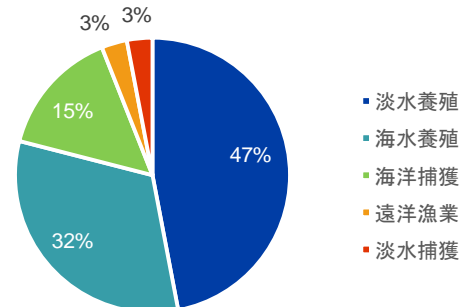
2015～2019年 水産物取引額の推移



2016～2020年水産物の総生産量の推移



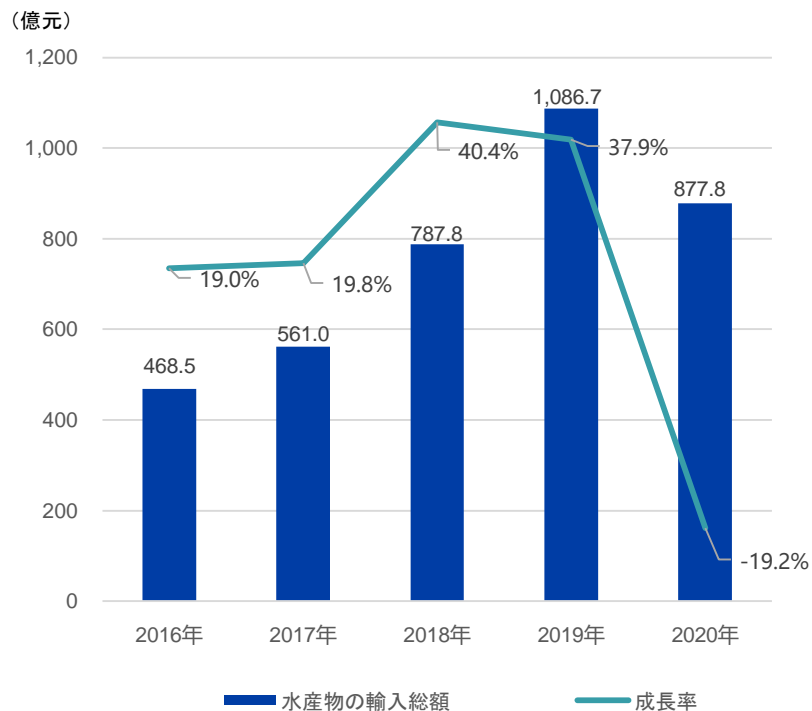
中国の水産物内訳



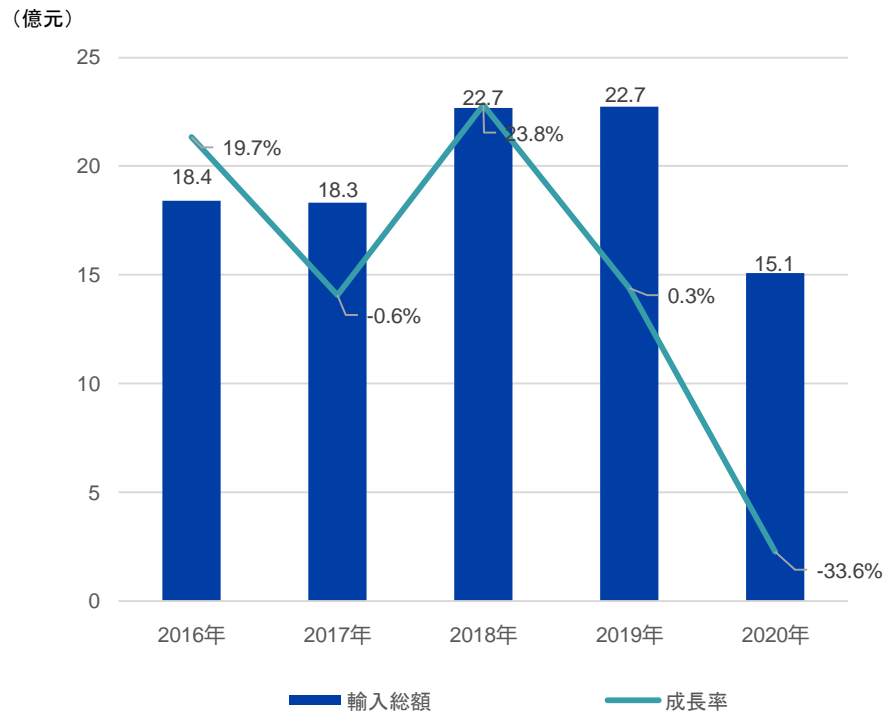
## 2 | 水産物の輸入状況

- 中国の水産物輸入はコロナ前まで年々増加していた。2019年の輸入額は全体で1,086億7,000万円で、米国に次ぎ世界第二の水産物輸入国となった。しかし、2020年は新型コロナの影響で、水産物の輸入は877億8,000万元にまで減少した。
- 冷凍魚、殻付き又はなしの各種甲殻類(エビ・カニ等)、殻付き又はなしの軟体動物(貝、タコ、イカ等)が中国の主な輸入水産物だ。なかでも白エビ、バス、タラなどが多い。
- 輸入額を国別で見ると、2019年のトップ6はロシア(22億米ドル)、エクアドル(19億米ドル)、インド(12億米ドル)、カナダ(11億米ドル)、ベトナム(10億米ドル)、米国(9億米ドル)の順。2017年以降、日本からの輸入も増えており、2019年の輸入額は22億7,000億元(3億6,000万米ドル)だった。2020年は新型コロナの影響で、輸入額は前年比33.7%減の15億1,000万元(2億3,700万米ドル)だった。

2016～2020年 中国の水産物の輸入額推移



2016～2020年 中国の日本からの水産物の輸入額推移



※為替レート: 1米ドル=6.317元(2019年)、1米ドル6.367元(2020年) ※中国人民銀行発表の各年平均為替レート

データ出所: 各年の統計年鑑、中国税関 ※水産物: 魚及びその他水生無脊椎動物

### 3 | 水産物の消費特徴

- 中国では、生きた水産物の購入を好む家庭が多く、生きていてこそ新鮮かつ安全な水産品という認識が浸透している。一方で、高級な輸入海鮮市場も拡大しつつあり、中国の食卓を賑わせるとともに、輸入水産物の高品質なイメージが広がっている。ダンジネスクラブ、甘エビ、ロブスター、貝柱などは、栄養価が高く、美味しいことから人気を集め、ノルウェー産のサーモンや、アラスカ産のタラ、アイスランド産の海鮮、北海道産のホタテなども、中国の消費者の間で知名度が高まりつつある。



▲ 北海道のホタテが人気に

◀ ネットスーパーの「盒馬(フーマー)」店内の巨大水槽

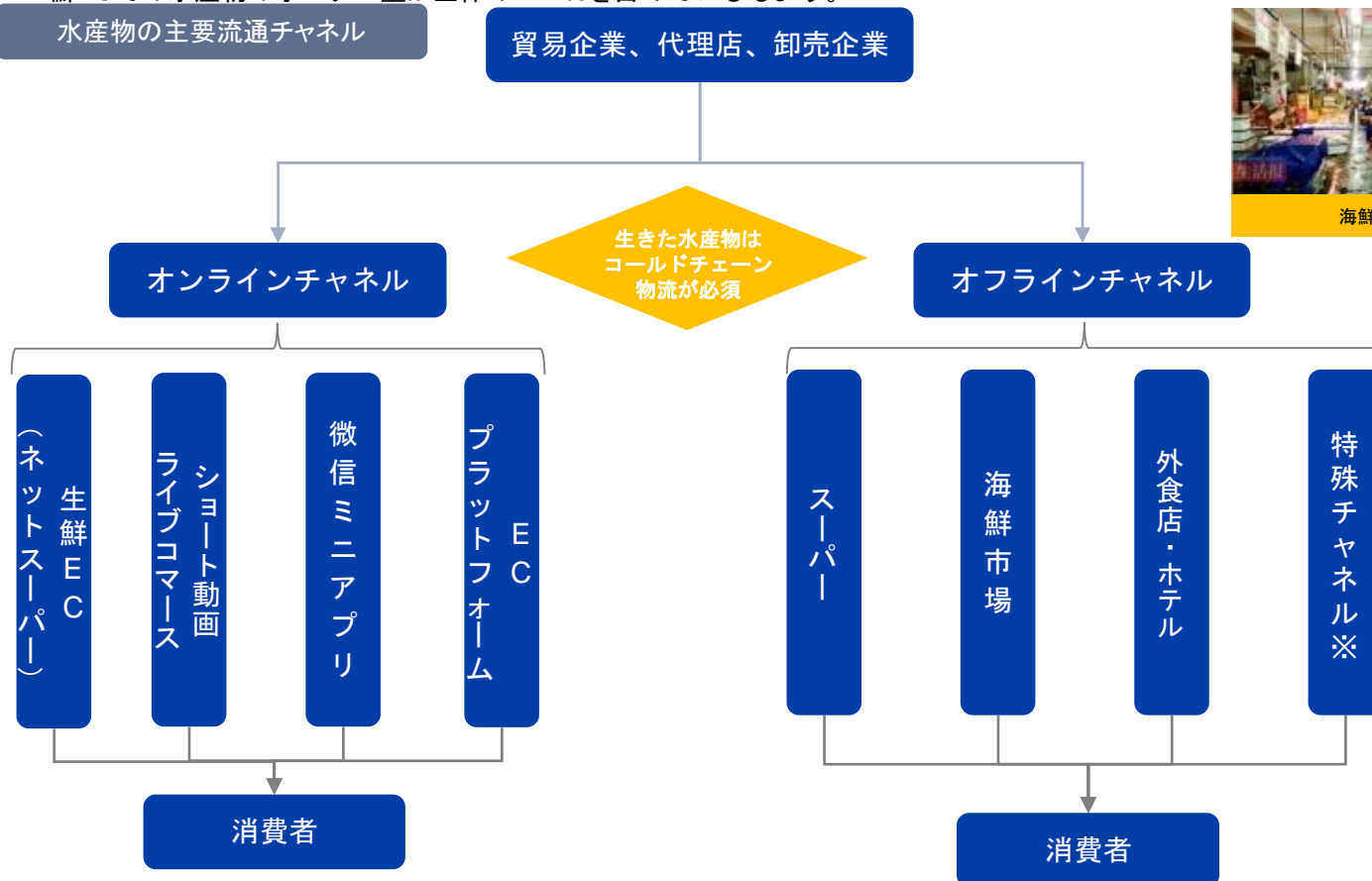


▲ ネットスーパーのアプリでは、輸入水産物がPCR検査で陰性だった証明書を表示

# 4 | 水産物の主要流通チャネル

- 輸入水産物は、一般的に貿易企業が輸入し、中間業者が輸送、卸売企業が販売する方式で消費地の市場に送られる。
- オフラインの流通チャネルでは、一般的に卸売企業がスーパーや海鮮市場、外食店、ホテルなどに商品を供給。その後、末端の消費者に届けられる。オンラインでは、淘宝（タオバオ）などのECプラットフォームのほか、「盒馬鮮生（フーマーフレッシュ）」や「叮咚买菜（ディンドン）」などの生鮮EC（ネットスーパー）や、ショート動画の「抖音（ドウイン・TikTok）」や「快手」などのライブコマースを通して、消費者に販売されている。
- 生鮮ECは、中国ですでに水産物購入の主要チャネルの1つとして成長。中国市場情報調査業協会が公表した「2020年生鮮EC業界報告」によると、生鮮ECでの水産物のオーダー量が全体の12.4%を占めているもよう。

水産物の主要流通チャネル



※特殊チャネルとは学校や医療機関、軍、企業などを指す

# 5 | 日本産水産物の競争的地位

- 日本から輸入されている水産物は、サンマ、マグロ、タラ、秋サケ、貝類、ホタテ貝、カツオ、カニ類など。日本産ホタテなどの水産物は中国でも人気で、売上も伸びている。日本からの輸入水産物の輸入額は、2021年5月だけで前年同期比13.7%増だった。北京のある日本料理店では、ウニやホタテなどの海鮮食材は全て日本からの輸入品を使用。オーナー曰く、同店の客単価は800元(約14,400円)前後と高めだが、良質な海鮮を食べるためなら、こうした価格帯もいとわない客も多いという。一部の消費者向けながら、日本の水産物は中国で高い競争力と人気を誇っているといえる。
- 一方で、2021年4月13日に、日本政府が2年以内に福島第二原発の処理水を海洋に排出すると発表して以降、中国の消費者の間では、日本の水産物に対して不安の声もある。

## 水産物価格例



日本広島産カキ 168元/6個



北海道産ホタテ 395元/1kg



日本産松葉蟹 198元/1kg



フランス産カキ 398元/12個



カナダ産ホタテ 248元/1kg



カナダ産蟹 316元/1kg

## 輸入及び国産水産品価格

品目	産地	価格/規格
ブランガニ	イギリス	148元/1200g
ホタテ貝	カナダ	248元/1000g
ロブスター	オーストラリア	2,136元/2000g
サーモン	ノルウェー	109元/1000g
ぶり	日本	59元/100g
北海道産ホタテ	日本	395元/1000g
広島産マガキ	日本	166元/6個
海鮮世家カキ	中国	77元/500g

※為替レート: 1元=18円

データ出所: 関係者へのヒアリング、淘宝

## 6 | 水産物の主な流通業者(1)

企業名	上海海之興進出口貿易有限公司	丸広(上海)貿易有限公司
設立年月日	2004年10月18日	2019年3月5日
登録 資本金	500万元	100万元
事業モデル	輸入、卸売	輸入、代理店
所在地	上海市閔行区北翟路1554弄17号	上海市徐匯区田林路418号A座201室
主要取扱商品	チルドサーモンなどの水産物	輸入貝類、半加工魚類、海藻等
概要	<ul style="list-style-type: none"> <li>上海で日本、東南アジアなどからの輸入水産物を扱う比較的大規模な企業</li> <li>販売している水産物は、魚、カニ、エビ、貝など。販売量が多いのはサーモンとダンジネスクラブ</li> </ul>	執行董事は日本人。多くの水産物を扱っており、中心は海藻類。日本からは乾燥魚やいくら、貝柱なども輸入
物流状況	輸送・保管環境は冷凍か低温が必須	輸送・保管環境は冷凍か低温が必須
課題	コールドチェーン輸送の過程で、関係者間の連携がスムーズにいかず、一部で商品の引き渡しに時間がかかるなどで、水産物の品質に大きなダメージを与えるケースもあり	中国国内の冷蔵輸送設備が不足しており、水産物の冷蔵輸送の整備が遅れている。水産物の輸送・保管段階での廃棄率は25～30%にのぼっている
連絡担当者	市場部 +86-21-62681692 hzx-fax@126.com	販売部 +86-21-64459269 137-7649-3665

## 7 | 水産物の主な流通業者(2)

企業名	青島安森進出口有限公司	清洋進口海産品(上海)有限公司
設立年月日	2012年12月8日	2014年8月4日
登録 資本金	500万元	500万元
事業モデル	輸入	輸入
所在地	青島市保税港区上海路15号12号廠房一層北側(B)	上海市宝山区逸仙路2816号1幢18層B1805-1室
主要取扱商品	魚、エビ、貝、カニなどの海鮮品	カナダ産ロブスター、南極産タラ、タコ、各種エビ等
概要	主に水産物の輸出入業務に従事。カナダやアイスランド産が中心。多数の小売商や代理店と長期的な提携関係にあり	株主である聚鮮網絡科技(上海)有限公司は、傘下に海鮮ブランド「寰球漁市」を運営。海水魚、エビ、カニ、貝などの冷凍品が中心。海外からの直接買付方式を採用。現在、寰球漁市は盒馬鮮生(フーマーフレッシュ)、叮咚買菜(ディンドン)、拼多多、京東、雲集など多くの小売チャネルで販売
物流状況	物流・倉庫プロセスは冷凍又は低温環境が必須	寰球漁市と順豊物流との提携によるコールドチェーン物流・倉庫を全プロセスで完備。現在中国全土に十ヶ所以上の中継倉庫があり、回転率は15日以内を実現
連絡担当者	業務部 +85-532-89907963 +86-15192782080 752996297@qq.com	業務部 +86-21-58598717 caiwu@aiswl.com



## 8 | 水産物の主な流通業者(3)

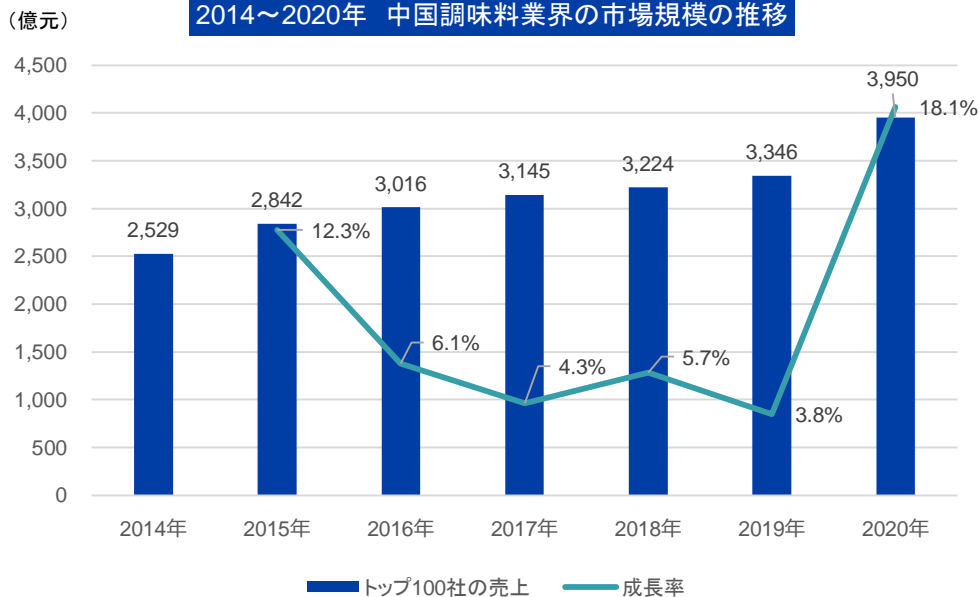
<b>企業名</b>	上海極鮮網電子商務有限公司	海道拓展国際貿易(広州)有限公司
<b>設立年月日</b>	2014年8月15日	2018年10月30日
<b>登録 資本金</b>	360.9万元	400万元
<b>事業モデル</b>	輸入、小売	輸入
<b>所在地</b>	上海市徐匯区天鈞橋路909号302室	広州市荔湾区黄沙大道西猪欄14号五層自编5027
<b>主要取扱商品</b>	自社小売サイト「極鮮網」を運営 ロブスター、ダンジネスクラブ、チルドサーモンなどの 水産物が中心	エビ、貝、魚、その他の活きた水産物製品
<b>概要</b>	海鮮の小売販売に従事し、自社で製品の輸出入権を持つ。オーストラリア、ニュージーランド、カナダ、米国、東南アジアなどから輸入。ロブスター、カニ、生ガキ、白ミル貝などの輸入海産物を通年で販売	主に水産物の卸売・小売に従事。海外に複数のサプライチェーンを有し、新鮮な水産物を直接買付している。主な取扱品は魚、エビ、カニ、貝類など
<b>物流状況</b>	輸送、保管の全行程でコールドチェーン物流が必須	水産物の輸送・保管は冷凍か低温環境が必須
<b>課題</b>	新型コロナの影響で、税関の監督、検査が厳格化している	新型コロナの影響で、輸入海鮮品に対する消費者の安全性への不安が高まっている
<b>連絡担当者</b>	<p>業務部 +86-13816791989 400-628-1818 regsinfo@regs.com</p> 	<p>調達部 +86-13929987987 704286034@qq.com</p>



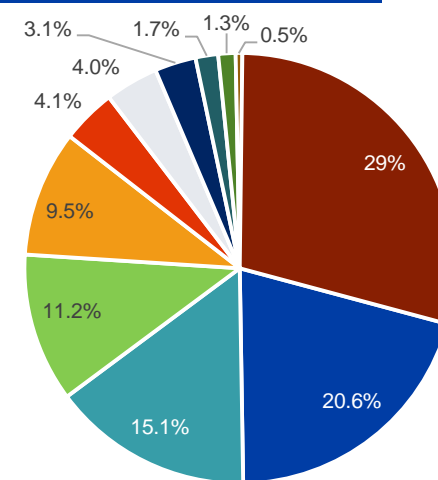
# 1 混合調味料の消費規模及び消費特徴

- 2014年～2020年、中国の調味料市場は年々拡大中で、2020年の市場規模は3,950億元だった。なかでも混合調味料は全体の20.6%を占め、醤油がこれに次いで多く15.1%だった。
- 調味料の使用比率について、外食業が最も多く全体の約50%で、食品加工業は約20%を占めた。小売販売される家庭用は全体の約30%で、今後の成長が期待されている。
- 2020年、新型コロナの感染拡大が著しい時期に、飲食消費が外食から自宅での自炊調理へとシフト。これに伴い消費者の調味料ニーズも増加した。また、中国人の消費水準の上昇や健康意識の高まりに伴い、味に対する要求も多様化が進み、海外からの輸入調味料をはじめとする特色ある調味料の需要も高まっている。味のみならず、健康面(低塩、低脂肪、低ナトリウム、天然素材)への注目度も上昇。販売チャネルも新型コロナを経て、オンラインへの移行が進んでいる。

2014～2020年 中国調味料業界の市場規模の推移



2020年各種調味料の市場シェア



- 混合調味料
- 醤油
- 漬物
- ソース類
- 酢
- 化学調味料
- 料理酒
- ザーサイ
- オイスターソース
- 食塩
- その他

※ 中国国家標準化委員が公表した「調味料分類」国家標準により、調味料は下記の分類を含む：食用塩、食用糖、醤油、食用酢、うま味調味料、胡麻油、ソース、トウチ、発酵豆腐の塩漬け、ナンブラー、オイスターソース、エビソース、オリーブオイル、料理酒、香辛料、混合調味料、鍋用調味料。混合調味料は基礎調味料を原料として使用し、さらに加工されたものを指す。

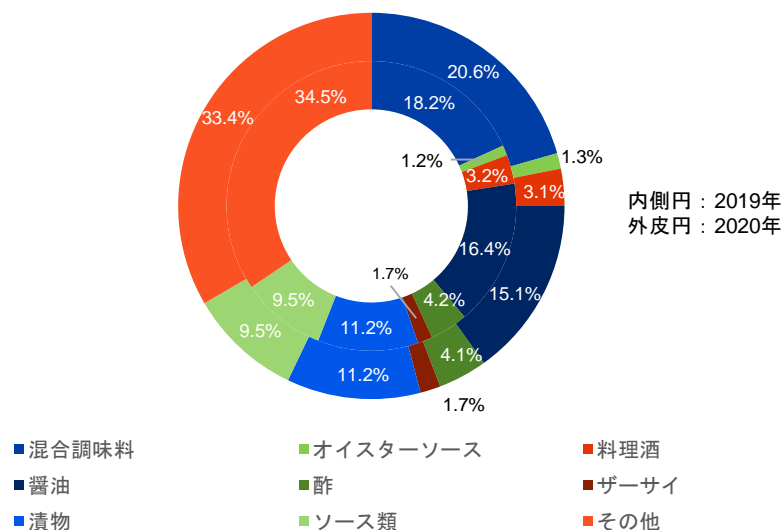
## 2 | 混合調味料の生産状況

- 2020年、中国の調味料生産量は、前年比13.9%増加の1,627万トンで、2021年末には1,785万トンに達すると見込まれている。
- 2020年末時点で、会社登記済みの中国の調味料メーカーは9万991社と多く、市場の寡占度は比較的低い。うち、混合調味料を生産している企業が全体の80%以上を占めている。混合調味料は便利で、味が安定するといった利点があり、近年中国国内でも需要が増加。外食業のチェーン店化も需要を後押ししている。また多くの若者が自炊するようになったことも、混合調味料の需要拡大に繋がっている。中国調査会社の艾媒諮詢(iiMedia)が2021年に実施した調査によると、中国のZ世代(1995年～2009年生まれ)の若者のうち、毎週自炊すると回答した人が全体の40.7%に達し、うち毎週4～10回の比率が49.4%を占めた。
- 中国では、カレールー、マヨネーズ、味噌などは、混合調味料に含まれる。日本の食文化の影響もあり、これら調味料が食卓に上る機会が増えている。
  - ・ 日本のカレールーとマヨネーズの代表的ブランドは、それぞれハウス食品とキューピー。両社とも中国市場への参入が早く、知名度や市場シェアも比較的高い。いずれも中国国内に複数の生産拠点を設け、中国消費者の需要を満たすに足る生産規模を誇る。
  - ・ 味噌は、中国消費者にとって“日式”(和風)スープの主な食材の一つで、上海や大連などの沿海部には味噌メーカーもある。しかし、普及の面では、カレールーやマヨネーズに及ばず、混合調味料に占めるシェアはあまり高くない。

2016～2020年中国の調味料生産状況の推移

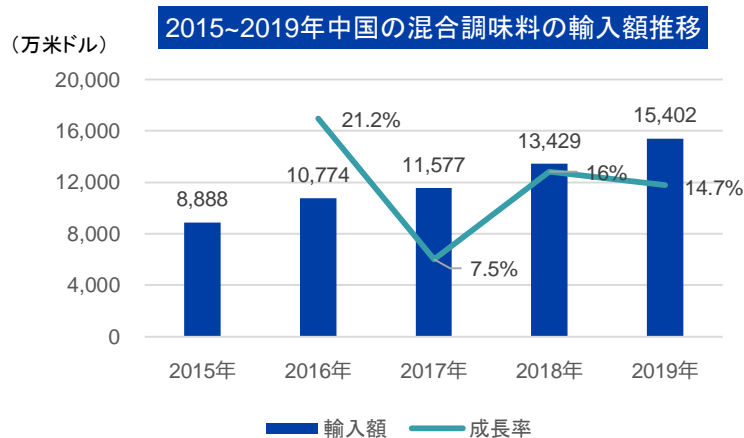
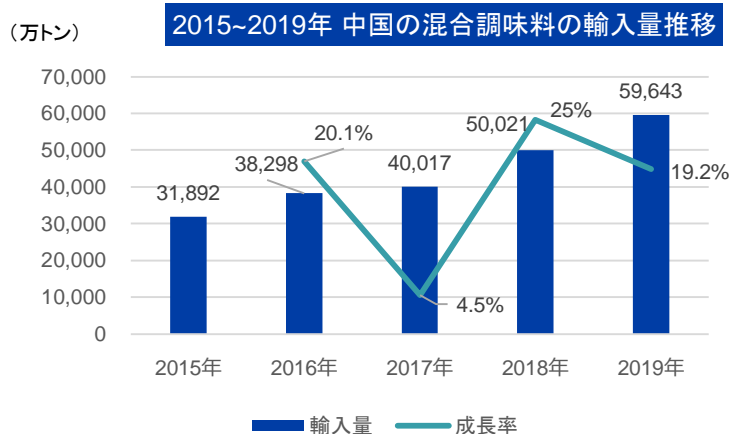


2019～2020年 各種調味料の市場シェア



### 3 | 混合調味料の輸入状況

- 2019年、中国の混合調味料の輸入量は5万9,643トンで、金額は1億5,402万米ドルに達している。
- 輸入調味料の主要原産国は日本、タイ、イタリア、スペイン、ドイツ、フランス、韓国など。
- 輸入調味料は、国ごとに大きく異なる。日本は醤油やカレールー、味噌が中心。タイはナンプラー(魚醤)、トムヤンクンの素、スイートチリソースなど。イタリアやスペインはオリーブオイルが多い。



中国で販売される日本からの輸入調味料



## 4 | 日本産混合調味料の競争的地位

- 中国国内の食品メーカーが、包装済食品やインスタント食品などの生産に、日本産の輸入混合調味料を使用することはほとんどない。価格が割高で、コストに大きく影響するのが最大の理由といえる。一方、外食業界では、一部の日系レストランで日本産の混合調味料を使用している。
- 日本と中国は食文化が似ており、小売現場においては、日本産の輸入調味料は一定の競争力を有している。例えば日本のカレールーは、味がマイルドなため、幅広い層に受け入れられやすい。
- 中国国内で日本料理店が増えていることも、消費者が日本産の調味料に親しみを持つきっかけとなっている。例えば、すき焼きなどがここ数年、若い消費者を中心に人気を集めているが、新型コロナの感染拡大で外食できなかった頃に、輸入のすき焼きの素を使って、自宅ですき焼きを楽しむ写真がSNS上に数多く散見された。

### 日本輸入の混合調味料

キューピーマヨネーズ



28元/350g

神州一だし入り味噌



31.5元/300g

イカリソースの焼肉のたれ



19.8元/235g

ハウス食品カレールー



21.8元/140g

ヒガシマルすき焼き汁



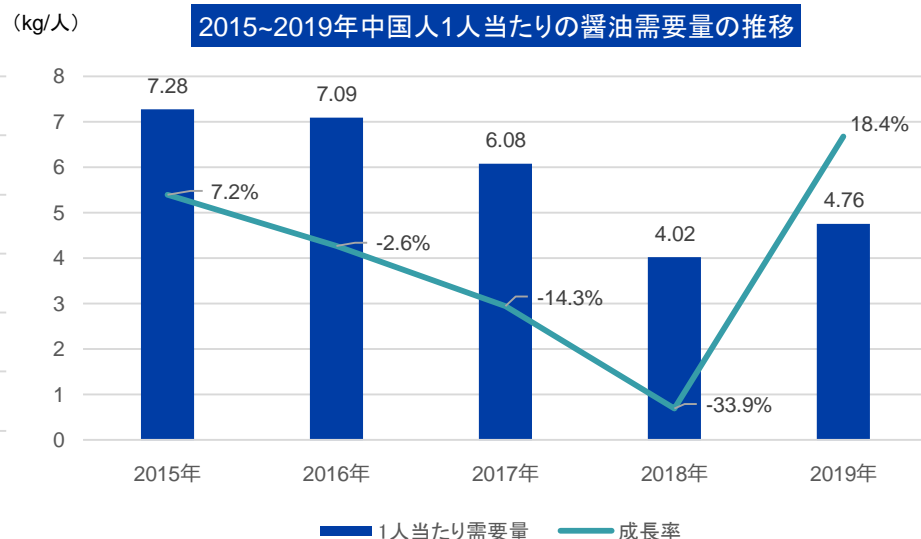
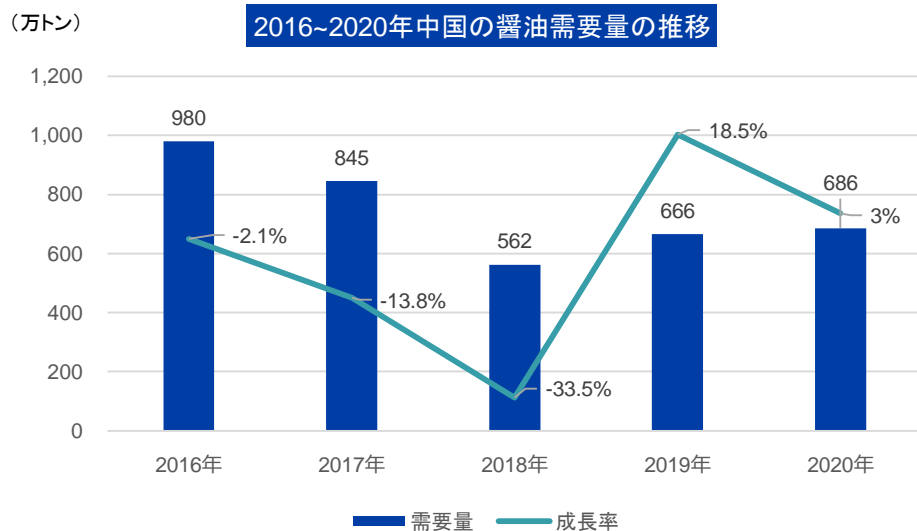
48元/400ml

### 輸入及び中国産混合調味料の価格例

品目	産地	価格/規格
キューピーマヨネーズ	日本	28元/350g
HELLMANN'S マヨネーズ	スペイン	19.9元/235g
神州一だし入り味噌	日本	31.5元/300g
欣和竹筍白味噌	中国	18元/500g
イカリソースの焼肉のたれ	日本	19.8元/235g
清浄園焼肉のたれ	韓国	23.9元/500g
ハウスこくまるカレールー	日本	21.8元/140g
川珍カレールー	中国	19.8元/100gx2
ヒガシマルすき焼き汁	日本	48元/400ml
網易厳選すき焼き汁	中国	17元/190ml

# 1 | 醤油の消費規模

- 2020年、中国の醤油の総需要量は686万トンだった。また2019年の1人当たりの平均需要量は4.76kgだった。
- 醤油は、中国人の食生活に重要な調味料の1つで、日頃の調理に欠かせない。しかしながら、中国では最近減塩の必要性が叫ばれるようになり、健康的な食習慣を心掛ける人が増えている。伝統的な醤油はナトリウムが多く含まれ、長期間大量に摂取すると様々な慢性疾患の誘因になると広く知られるようになった。このため、日常の食事において、醤油の摂取量や摂取回数が減ったため、醤油の需要が全体の傾向としては徐々に低下しつつある。醤油メーカーも市場ニーズの変化に対応すべく、減塩醤油、無添加醤油、オーガニック醤油など高級な醤油を続々と発売している。こうした新商品の評判は、多くの消費者の間で良好。



高級醤油



減塩醤油 38元/500ml



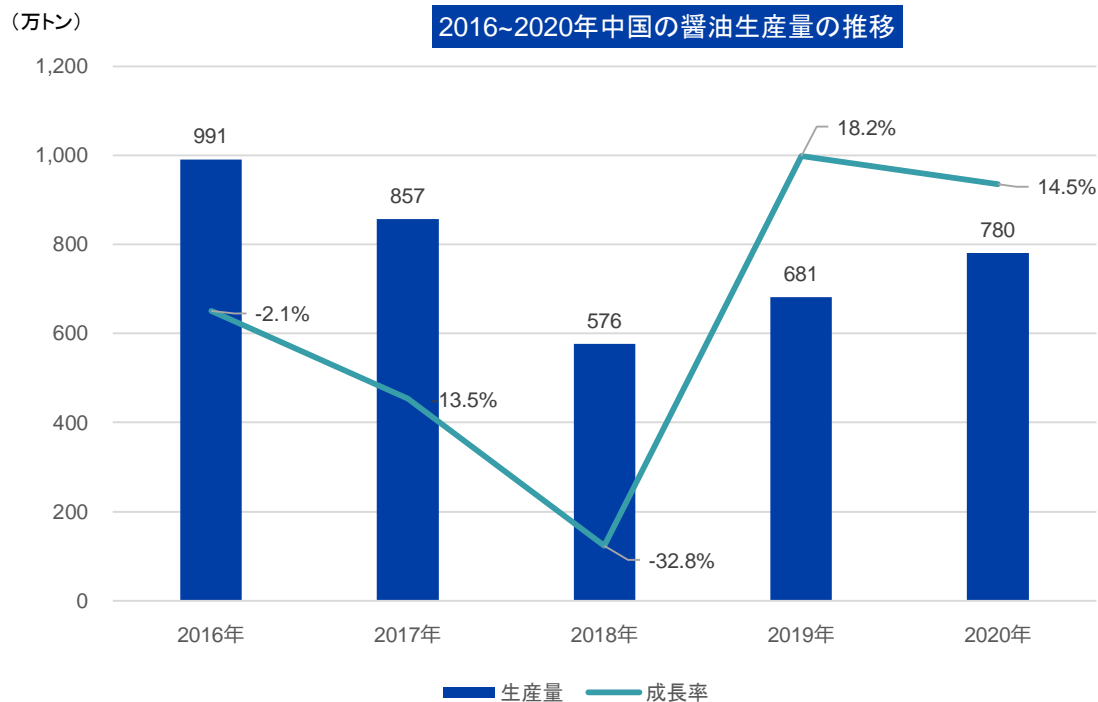
無添加醤油 39.8元/500ml



オーガニック醤油 49.8元/500ml

## 2 | 醤油の生産状況

- 2020年、中国国内の醤油生産量は、前年比14.5%増の780万トンだった。
- 中国の醤油市場は寡占度が高く、大手メーカーが生産技術、知名度、コスト管理などの強みを生かしながら、さらなる拡大を続けている。中国の主な醤油メーカーは「海天」、「千禾」、「厨邦」、「太太樂」など。
- 近年、消費者の醤油に対するニーズは、高級化と多様化が進んでいる。各社が減塩、無添加、オーガニックなどを謳う高級品を発売していることに加えて、沾(たれ用)、凵(煮込み用)、炒(炒めもの用)など調理方法ごとに異なる醤油を相次いでリリースしている。



### 各用途ごとに開発された醤油



無添加たれ用醤油



煮込み用醤油



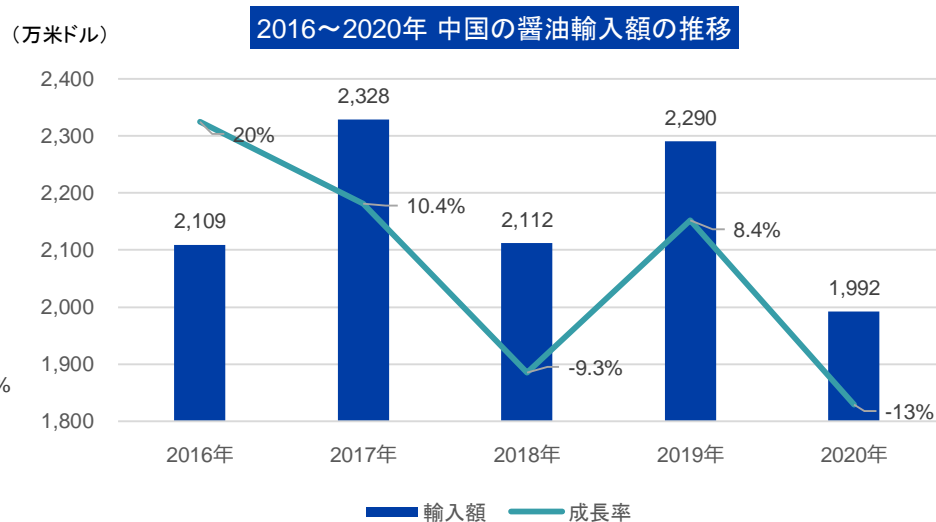
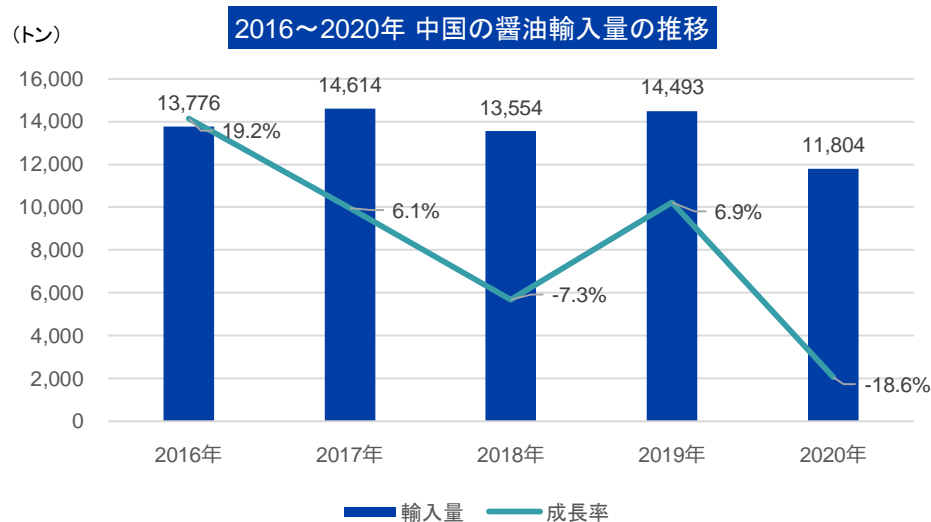
グルテンフリー醤油



子供向け専用の醤油

### 3 | 醤油の輸入状況

- 中国は、醤油の輸出国でもあり、輸出が輸入を大きく上回っている。2020年、中国が輸入した醤油は、前年比18.6%減の1万1,804トンだった。輸入額も前年比で13%減の1,992万米ドルだった。
- 業界関係者に日本の醤油に対する印象をヒアリングしたところ、中国では普段から醤油を使う頻度が高いなか、日本産の醤油は中国産に比べて健康的といったイメージが一部あるようで、日本産の醤油をより好む消費者も一定数存在するとのことだった。



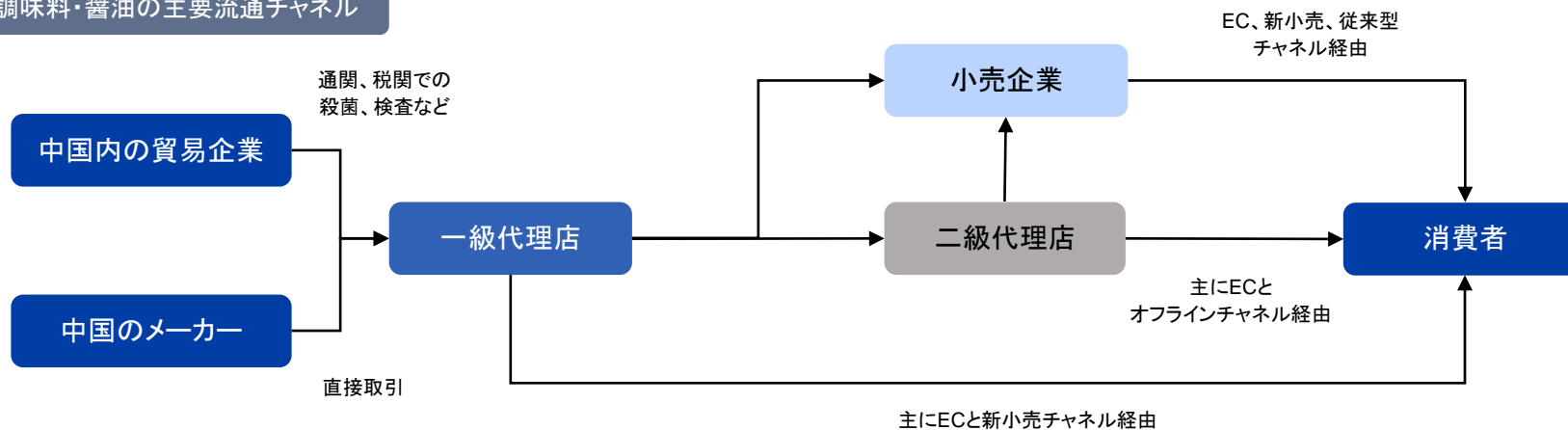
中国で販売される日本産醤油



## 4 | 混合調味料・醤油の流通チャネル

- 調味料、味噌(粉末状)、醤油などは、一般の倉庫・物流網で輸送が可能。一部の味噌(液体状)はコールドチェーン物流を必要とする。
- 輸入調味料は価格が高めで、主に高級スーパーやECプラットフォーム、生鮮EC(ネットスーパー)などで販売されている。天猫国際などの越境ECプラットフォーム各社は、海外から直接調達した上で、保管、通関、国内配送に対応している。一部の輸入調味料は、海外のメーカーや貿易企業から直接中国国内各地の保税倉庫に配送され、越境ECプラットフォームを通して販売されている。

### 混合調味料・醤油の主要流通チャネル



### 小売企業のチャネル区分

#### 新小売チャネル

生鮮EC(ネットスーパー)  
ショート動画・ライブコマース  
社区共同購入  
微信ミニアプリ



#### ECチャネル

大手ECプラットフォーム  
越境ECプラットフォーム



#### 従来型チャネル

スーパー  
コンビニ  
ホテル  
外食企業





## 5 | 日本産醤油の競争的地位

- 中国の醤油市場は飽和状態となっている。毎年多くの調味料メーカーが設立されるなか、市場寡占度が高い醤油も例外ではなく、新規参入が相次いでいる。
- 中国国内で比較的知名度の高い日本の醤油ブランドは「キッコマン(中国名: 龟甲万)」。
- 特色や機能性に重点を置いた日本産醤油は、中国国内でも一定の競争力を有している。近年は「子供用醤油」や「無添加醤油」などに人気が集まっている。日本産醤油の多くが「無添加」のコンセプトに沿っていると捉え、健康を重視する消費者から支持されている。また「子供用醤油」は、子供の健康を注視する消費者から注目されている。中国では、子供向けに開発された輸入品を信頼する傾向があり、「子供用」と謳う輸入醤油には一定の市場が見込まれる。
- 日本産醤油にとって、最大のライバルは中国産の醤油。中国では一般的に500mlで12元以上の価格帯は高級醤油とみなされる。現在、千禾、海天、李錦記、太太楽、厨邦などの中国地場の大手メーカー各社が、高級無添加醤油を販売している。そのうち、千禾の有機醤油が最も高く、49.8元/500mlだが、それでも日本産醤油の価格を大きく下回っている。

### 日本産醤油

丸天刺身醤油



23.8元/200ml

妙谷ベビー根昆布だし醤油



55.8元/200ml

寺岡家たまごにかけるお醤油



23.8元/150ml

和田寛本醸造醤油



25元/300ml

### 輸入及び中国産醤油価格例

品目	産地	価格/規格
丸天刺身醤油	日本	23.8元 / 200ml
欣和竹筴刺身醤油	中国	26.9元/160mlx2
妙谷ベビー根昆布だし醤油	日本	55.8元 / 200ml
Grandpa's Farmベビー醤油	中国	38元/152ml
寺岡家たまごにかけるお醤油	日本	23.8元 / 150ml
和田寛本醸造醤油	日本	25元 / 300ml
海天特級金標生抽(薄口醤油)	中国	11.9元 / 500ml
李錦記精選老抽(濃口醤油)	中国	10.5元 / 500ml
欣和六月鮮紅焼醤油(煮込み用)	中国	22元 / 1L

## 6 | 混合調味料及び醤油の主要流通業者(1)

企業名	上海逍龍信息貿易有限公司	上海多立貿易有限公司
設立年月日	1996年8月20日	2001年12月20日
登録 資本金	100万元	500万元
事業モデル	輸入、小売	輸入、小売
所在地	上海市閔行区紫秀路100号1号楼6F	上海市黄浦区西藏南路1341弄9号105室
主要取扱商品	包装済食品、調味料等	輸入調味料、スナック等
概要	1996年設立で、JETRO上海とは長年提携関係にある。主に日本のスナックを中国で販売。現在、取扱商品は上海久光百貨、城市超市(City Super)、Ole、八佰伴などの輸入品スーパーやコンビニで販売	長年にわたり、輸入調味料やスナックの輸入に従事。サプライヤー及び販売先ともに比較的安定した取引関係を維持しており、新小売スーパーの盒馬鮮生(フーマーフレッシュ)とも提携
物流状況	調味料は一般物流・倉庫で輸送。一部の包装済食品にはコールドチェーン物流及び冷蔵倉庫を採用	主に一般物流・倉庫を採用
連絡担当者	総経理 +86-21-54257558 sharon@sharon.com.cn	調達部 +86-21-63301867

## 7 | 混合調味料及び醤油の主要流通業者(2)

企業名	広州日番貿易有限公司	福葵(上海)国際貿易有限公司
設立年月日	2014年8月27日	2014年9月22日
登録 資本金	100万元	100万元
事業モデル	輸入、卸売	代理販売
所在地	広州市荔湾区海南赤崗西約458号山崗7棟D2棟之五	上海市高潮路215号B106室
主要取扱商品	日本の調味料、食材	日本のソース類、米・麺、飲料等
概要	香港日番食品集团有限公司の中国子会社。主に寿司や刺身の食材や日本の調味料、ラーメン、日本酒・梅酒などの輸入及び卸売に従事。華南地域で一定の顧客基盤を有し、知名度も高い	日本からの輸入食品を専門に取扱。輸出入業務に7年の経験あり。日本全国農協食品の中国唯一の輸入業者
物流状況	調味料などは通常一般輸送・倉庫を採用	基本的にコールドチェーン物流や冷蔵倉庫を必要とする商品は扱っていないため、一般物流・倉庫のみ
連絡担当者	販売部 +86-20-81210830 1070411436@qq.com	販売部 +86-21-34770155 wangshiqing@edomoo.com

## 8 | 混合調味料及び醤油の主要流通業者(3)

企業名	深圳一番食品有限公司	互暉商貿(上海)有限公司
設立年月日	2002年8月27日	2013年9月9日
登録 資本金	500万元	150万元
事業モデル	卸売、小売	卸売、小売
所在地	深圳市南山区蛇口太子南路蛇口工業区 金融中心1棟17層	上海市長寧区仙霞路319号1002室
主要取扱商品	日本料理関連の食材	日本から輸入のソース類、醤油、飲料等
概要	1995年から日本食品の販売に従事。日清食品、ハウス食品、森永製菓など多くの日本食品メーカーと提携。北京、上海、広州、成都、青島などに営業所を設置し、中国国内の百貨店やスーパー、コンビニで販売	上海を基盤に、カレールー、醤油、すき焼きの素、調味料、飲料など、日本から輸入の食品を取扱。京東ECサイトで旗艦店を運営
物流状況	一般倉庫・物流 コールドチェーン倉庫物流	一般倉庫・物流
連絡担当者	調達部 +86-755-26889000 yifanfoods@yifansp.cn	業務部 +86-21-52807298 1290182456@qq.com

## 9 | 混合調味料及び醤油の主要流通業者(4)

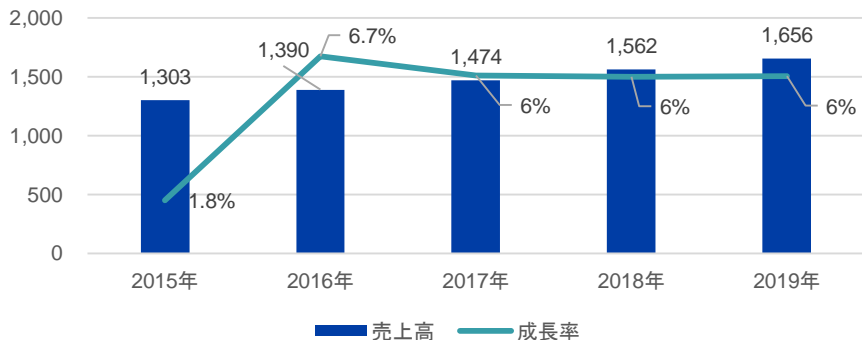
企業名	上海城市超市有限公司	四川永輝超市有限公司
設立年月日	1999年2月5日	2011年1月13日
登録 資本金	2,725.2万元	10億元
事業モデル	小売	小売
所在地	上海市浦東新区祖冲之路887弄71-72号楼4楼	成都市錦江区工業園区錦盛路138号4楼2号
主要取扱商品	日用品、スナック、飲料、水産・生鮮、野菜・果物等	日用品、スナック、飲料、水産・生鮮、野菜・果物等
概要	「City Shop城市超市」は、米国、ドイツ、イタリア、オーストラリア、日本など各国からの輸入食品や日用品などを販売。上海市街地を中心に10店舗展開中	地場系大手スーパーの「永輝超市」の運営が中心。2010年に上海A株で上場。中国企業トップ500社の1つで、国家級「流通」及び「農業産業化」企業に認定。生鮮食品メインの店舗運営が消費者から支持されており、成都市内に53店舗展開中
物流状況	取扱商品の物流は全てサプライヤーに委託。水産・生鮮食品はコールドチェーン物流を、日用品、スナック・飲料などは一般物流を採用。各店舗には水産・生鮮食品用の冷凍・冷蔵庫を完備。その他一般商品は通常の商品棚に展示	取扱商品の物流は全てサプライヤーに委託。水産・生鮮食品はコールドチェーン物流を、日用品、スナック・飲料などは一般物流を採用。各店舗には水産・生鮮食品用の冷凍・冷蔵庫を完備。その他一般商品は通常の商品棚に展示
連絡担当者	運営部 +86-21-62798018 cw@cityshop.com.cn	調達部 +86-28-69983930 823053892@qq.com



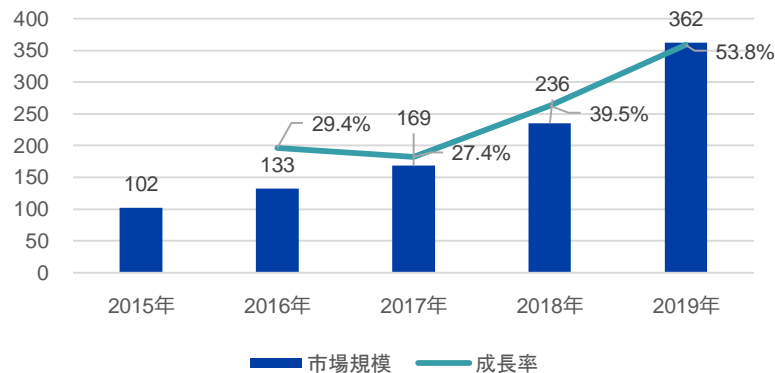
# 1 | 花きの中国国内消費量及び消費傾向

- 2019年、中国の花き(花卉)市場の取引額は全体で1,656億元だった。全ての花き製品のうち、観賞用の苗木の取引額が最も大きく、全体の46.8%を占めている。盆栽及び庭木、切り花がこれに続き、それぞれ24.6%と11.1%を占めた。
- 中国人が生活の質を重視しはじめるなか、美意識の向上やEC(ネット通販)の普及なども相まって、花きの消費が増加している。中国商務部によると、2019年、中国人1人当たりの切り花消費は年間10本で、消費額は36元(約648円)前後だった。ちなみに2016年は2.6元(約49円)だった。
- 日常的に切り花を買って自宅に飾る人が増えつつある。切り花の月または四半期単位での定額課金で、毎週切り花が配達されるサブスクリプションサービスが若年層を中心に人気となっている。また生鮮EC(ネットスーパー)の盒馬鮮生(フォーマーフレッシュ)や叮咚买菜(ディンドン)などでも切り花を販売しており、切り花の購入がますます便利になっている。
- 切り花の購入場所についてのアンケート調査(2019年)では、生花店(34.7%)、EC(33.6%)、花き市場(16.9%)、露店(8.1%)の順だった。2015年以降、コールドチェーン物流網の整備とともに、バイク便などラストワンマイルの配送が普及するなか、切り花市場でもECが急成長している。記念日や披露宴の装飾だけでなく、日常的な切り花の消費が増え、2019年の市場規模は362億元に達した。

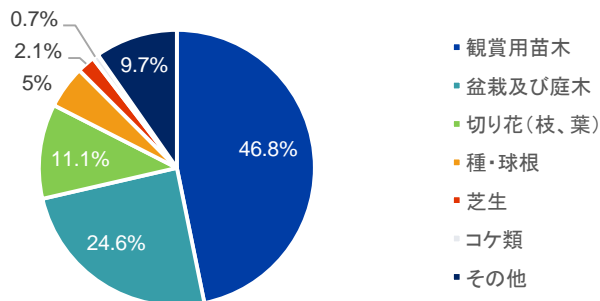
(億円) 2015～2019年 中国の花き取引額の推移



(億円) 2015～2019年 中国切り花EC市場規模の推移



2019年中国花き製品市場シェア



◀ネットスーパー「盒馬鮮生」(フォーマーフレッシュ)では、オンライン／オフラインともに切り花を販売

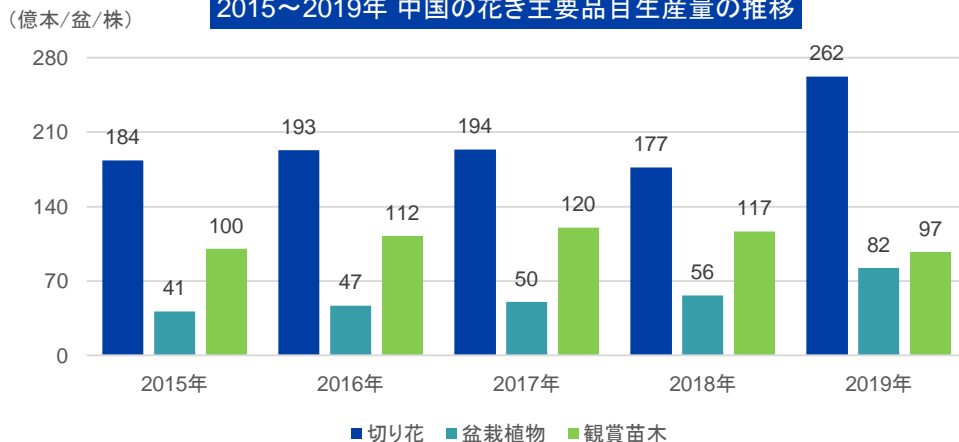
## 2 | 花きの国内生産量

- 2019年、中国の花きの作付面積は、前年比7.7%減の151万ヘクタールだった。ハイエンド～ミドルレンジ向けや輸入品など目新しい花きに対するニーズが高まったのをうけ、従来の品種を栽培していた作地面積が減少した。
- 中国の主な花き品目は切り花、盆栽植物、観賞用苗木など。そのうち、2019年の切り花の生産量は262億本だった。
- 中国最大の切り花生産地は雲南省。2018年の切り花生産量は112億万本、生産高は100億6,000万円で、25年間連続で国内トップとなっている。
- 消費者の切り花に対するニーズの多様化で、切り花製品の種類も多様化しつつある。雲南バラを例にとると、2018年の品種数は356種で、そのうち、スタンダード(1本に花1輪)種が299種、スプレーバラが68種を占めた。

2015～2019年 中国花き作付け面積の推移



2015～2019年 中国の花き主要品目生産量の推移



中国7大花き産地及び主要品目

省	主な種類	
雲南	主要品目	切り花
	その他	特色花き、球根・種苗、加工類花き
広東	主要品目	鉢植え
	その他	切り花、観賞用苗木
福建	主要品目	鉢植え
	その他	観賞用苗木、切り花、盆栽
遼寧	主要品目	温室栽培
	その他	球根・種苗、鉢植え、観賞用苗木
浙江	主要品目	観賞用苗木
	その他	盆栽、鉢植え、切り花
河南	主要品目	観賞用苗木
	その他	切り花、加工類製品、盆栽
四川	主要品目	盆栽
	その他	鉢植え、切り花、球根・種苗

### 3 | 花きの輸入状況

- 2020年、中国の花きの輸入額は全体で前年比10.1%減の2億3,500万米ドルだった。球根、切り花、盆栽植物は中国の輸入花き製品トップ3で、それぞれ42.5%、23%、22.3%のシェアを占めた。2020年、切り花の輸入額は全体で前年比29.5%減の4,242万4,800米ドルだった。これは、新型コロナの影響で、世界的に物流が停滞したことに加え、ここ数年中国国内の切り花生産が品種及び品質の両面で、大きく改善されたことが主な原因だ。つまり、切り花の国産化が進んでいるといえる。
- 輸入額で見ると、2020年に中国が輸入した花きの原産国は計63カ国だった。そのうち、輸入額トップ3はオランダ、日本、タイで、それぞれ1億364万、6,417万、1,176万米ドルだった。切り花はタイ、オランダ、エクアドル、南アフリカ産が多く、全体の75%を占めている。輸入の切り花の品種は蘭、バラ、菊、カーネーション、ユリなど。
- 2019年、日本産の輸入切り花の総額は158万9,700米ドルで、前年比140%増と大きく上昇した。これは、2019年に日本輸出協会のプロモーションもあり、中国市場で人気となり、日本産のドウダンツツジやあしびなどの輸入が大幅に増えたこと。またこの2種は、現時点で国産化のハードルが高いこともその理由として挙げられる。しかし、2020年は新型コロナの影響もあり、日本産切り花の輸入が大幅に減少したもようで、国別でもトップ10から漏れている。

2020年 中国花き及び切り花輸入元国別ランキングトップ10

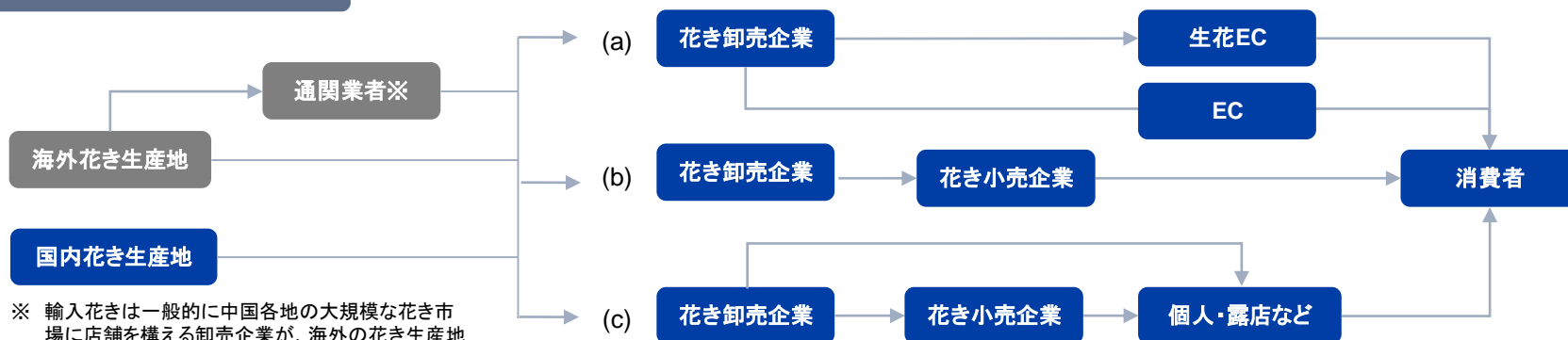
順位	2020年 花き輸入元国別ランキングトップ10			2020年 切り花輸入元国別ランキングトップ10		
	国	2020年輸入額(万米ドル)	成長率	国	2020年輸入額(万米ドル)	成長率
1	オランダ	10,364	-14.7%	タイ	1,141	-18.8%
2	日本	6,417	32.1%	オランダ	1,025	-1.3%
3	タイ	1,176	-24%	エクアドル	714	-52.9%
4	エクアドル	854	-48.8%	南アフリカ	338	-7.9%
5	ニュージーランド	524	-20.4%	コロンビア	2054	-21.2%
6	南アフリカ	391	-28.6%	ケニア	162	-55.7%
7	スペイン	389	-4%	ベトナム	137	-56.6%
8	チリ	380	-44.1%	エチオピア	93	-25.4%
9	フランス	308	20.1%	ニュージーランド	86	0.7%
10	ウルグアイ	264	480.4%	オーストラリア	86	-18.2%



## 4 | 花きの主要流通チャネル

- 鮮度が大切な輸入花きの通関フローは比較的スピーディに行われている。しかし植物のため、税関の輸入花きに対する検疫要件は厳格。業界関係者へのヒアリングによると、昆虫などが混入していた場合、そのロット全体が破棄されるという。
- 近年、生花EC(ネット通販)が急成長し、オンラインチャネルのシェアが大きく伸びている。2019年に実施したあるアンケート調査では、切り花の小売チャネルのシェアは生花店(34.7%)、生花EC(33.6%)、花き市場(16.9%)、露店(8.1%)の順だった。
- 海外の花き生産企業が中国に販売会社を設立するケースも増えている。オランダ最大の生花貿易会社の1つであるHolex社は、上海に子会社を設立。主に卸売企業向けに販売している。同じくオランダのFleura Metz B.V.は雲南海盛花卉と提携して、オンラインプラットフォーム「海盛花邁」を設立。生花店を対象にしたB2Bのネット販売に着手した。

### 花きの主要流通チャネル



※ 輸入花きは一般的に中国各地の大規模な花き市場に店舗を構える卸売企業が、海外の花き生産地に直接オーダーしている。ヒアリングによると、中国国内の花き輸入企業の中には貿易ライセンスを取得していないケースもあるようで、通関業務を業者に一括で委託しているもよう

花きは他の商品に比べて鮮度が重視されるため、中間業者が少ない傾向にある。花きの流通チャネルは主にオンラインとオフラインに分けられる。うちオフラインは更に2つのチャネルに分かれている

- **オンラインチャネル:**
  - 花き卸売企業がネット販売、または「花加」や「花点時間」などの生花EC専門サイトが卸売企業から仕入れてネットで販売
- **オフラインチャネル:**
  - 花き小売企業(生花店、スーパー等)が花き卸売企業から買い付け、店舗やその他のチャネルで消費者に販売
  - 個人や露店などが近隣の花き卸売または小売企業から調達し、フードデリバリーなどを利用して消費者に販売



◀ 生花EC専門サイト「花加」(左)  
フードデリバリー「美团」でも生花を販売(右)

## 5 | 日本産花きの競争的地位

- 近年、中国の花き産業は急成長し、世界最大の花き生産地となった。一方、花きの知的財産権や栽培技術などの面では、依然として発展の初期段階にある。現在、中国の良質な花きの品種の多くは、まだ輸入種苗に頼っているのが実状。
- 花き産業が発達している日本は、中国の花き業界内での評価も高く、競争力を兼ね備えている。業界関係者へのヒアリングによると、日本から輸入される花きは品質管理が厳格で、輸送中の損失率も他国より圧倒的に低いという。
- 日本産花きの価格は割高。同一品種の場合、日本産は他国産の価格を上回ることが多い。あしびを例にとると、1本110～120cmの日本産あしびの一般価格は372元。ほぼ同一規格の中国産あしびはわずか85元で、価格差は4倍近くに達している。このため日本産の花きは、一部の高所得者向けに限られている。しかし中国の花き消費の裾野が広がり、ミドル・ハイエンド向けの花き市場も拡大していることから、今後も日本産花きの需要は増加していきそうだ。
- 注目に値するのは、新型コロナウイルスの影響で、花きの輸入が停滞した結果、その反動で中国国内の花き産業が活性化している点。中国国産の花き技術や品種の改良が進み、今後国産花きが、高級市場でシェアを伸ばす可能性も否定できない。

日本産あしび



372元  
110～120cm/本

日本産グロリオサ



420元  
10本

日本産スイートピー



98元  
10本

中国産あしび



85元  
90～115cm/本

中国産グロリオサ



365元  
10本

中国産スイートピー



28元  
5本

輸入及び中国産切り花の価格例

品目	産地	価格/規格
あしび	日本	372元/本 (110～120cm)
	中国	85元/本 (90～115cm)
グロリオサ	日本	420元/10本
	中国	365元/10本
スイートピー	日本	98元/10本
	中国	28元/5本
ヒヤシンス	オランダ	79元/5本
あじさい	コロンビア	34.9元/本

## 6 | 花きの主要流通業者紹介(1)

企業名	昆明成輝花卉有限公司	広州利蓬龍花卉有限公司
設立年月日	2018年12月10日	2016年7月5日
登録 資本金	100万元	600万元
事業モデル	輸入、卸売、オンライン・オフライン生花店	輸入、卸売、小売
所在地	雲南省昆明市呈貢区斗南街道花卉物流中心220号	広州市荔湾区芳村大道西嶺南花卉市場B2号
主要取扱商品	輸入生花	花卉
概要	生花の国内外貿易業務に従事。花農家と市場との架け橋として、販売前・中・後のサービスをワンストップで提供。オフライン店舗は国内最大の雲南省斗南花卉市場にあり、自社ウェブサイトでもECも運営	中国全土に10以上の支店を展開。輸入だけでなく国産花きも幅広く扱い、香港やマカオ向けのビジネスも一定の規模を誇る
物流状況	生花は主にコールドチェーン物流を採用	花きの品種によって異なるが、通常はコールドチェーン物流と定温物流の2種を採用
連絡担当者	市場部 +86-13331930301 13577069121@qq.com	調達部 +86-20-81673722 13503029295@163.com

## 7 | 花きの主要流通業者紹介(2)

企業名	上海花翰実業有限公司	広州大樹花花科技有限公司	広州森潤花卉有限公司
設立年月日	2014年4月25日	2020年7月2日	2020年8月4日
登録 資本金	100万元	50万元	100万元
事業モデル	卸売	輸入、卸売	輸入、卸売
所在地	上海市浦東新区祝橋鎮金閘路12号2幢2層232室	広州市荔湾区五眼橋西約涌尾坊98号之五自编5棟-3号舖	広州市荔湾区五眼橋涌尾坊83号2#倉庫B
主要取扱商品	輸入生花	輸入生花(主にバラ)	輸入生花、鉢植え
概要	生花の輸入及び卸売に従事。原産国はエクアドル、オランダ、エチオピア、南アフリカ、ニュージーランド、オーストラリア、スペイン、イタリアなど幅広い。	輸入及び国産花きの卸売及び小売に従事。原産国はオランダ、ニュージーランド、ケニア、エクアドルなど。	オランダ、ケニアの企業と長年にわたり取引実績あり。オフラインでの卸売と同時に、京東などのECプラットフォームで小売も展開
物流状況	切り花は一般的にコールドチェーン物流を採用	切り花は一般的にコールドチェーン物流を採用	品目により異なる倉庫及び輸送方式を採用 コールドチェーン物流か定温物流が主体
連絡担当者	市場部 +86-13331930301 ge13501999535@163.com	市場部 +86-13560045755 13560045756@139.com	市場部 +86-13763370969 1278673616@qq.com

本レポートに関するお問い合わせ先：  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
農林水産・食品部 農林水産・食品市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32  
TEL：03-3582-5186

【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下さい。ジェトロでは、できる限り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等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、ご了承下さい。