

西南地域における日本産食品流通調査

2024年3月

中国輸出支援プラットフォーム

目次

■ PART I. 中国・西南地域の主要な省・直轄市・市の情報	3	■ PART II. 日本食品の西南地区における流通の現状と問題点	16
■ 中国西南地域の主要経済データの一覧表①～③	5	■ 日本産水産物の流通について	17
■ 四川省	8	■ 日本産水産物の消費及び競合状況について	18
■ 四川省の基本状況	9	■ 日本産アルコール飲料の流通について	19
■ 四川省の食品小売及び外食市場規模	10	■ 日本産アルコール飲料の消費及び競合状況について	20
■ 成都市の基本状況	11	■ 日本産ソフトドリンクの流通について	21
■ 成都市の食品小売及び外食市場規模	12	■ 日本産ソフトドリンクの消費及び競合状況について	22
■ 重慶市	13	■ 日本産菓子類の流通について	23
■ 重慶市の基本状況	14	■ 日本産菓子類の消費及び競合状況について	24
■ 重慶市の食品小売及び外食市場規模	15	■ 日本産コメの流通について	25
		■ 日本産コメの消費及び競合状況について	26
		■ 日本産調味料・インスタントコーヒーの流通について	27
		■ 日本産調味料・インスタントコーヒーの消費及び競合状況について	28

PART I. 中国・西南地域の 主要な省・直轄市・市の情報

1. 四川省

成都市

2. 重慶市

(直轄市)

中国西南地域の位置図



1 | 中国西南地域の主要経済データの一覧表①

常住人口									
年	四川省	成都市	重慶市	貴州省	貴陽市	雲南省	昆明市	中国全体 (参考)	上海 (参考)
2018	8,321	1,981	3,163	3,822	583	4,703	803	140,541	2,475
2019	8,351	2,041	3,188	3,848	595	4,714	825	141,008	2,481
2020	8,371	2,095	3,209	3,858	599	4,722	846	141,212	2,488
2021	8,372	2,119	3,212	3,852	610	4,690	850	141,260	2,489
2022	8,374	2,127	3,213	3,856	622	4,693	860	141,175	2,476

単位：万人

1人当たりGDP									
年	四川省	成都市	重慶市	貴州省	貴陽市	雲南省	昆明市	中国全体 (参考)	上海 (参考)
2018	51,658	80,503	68,464	40,271	64,326	44,446	75,959	65,534	145,700
2019	55,619	84,584	74,337	43,727	68,592	49,323	79,757	70,078	153,300
2020	58,009	86,266	78,294	46,355	72,313	52,047	80,571	71,828	156,800
2021	64,326	94,622	86,879	50,808	77,919	57,686	85,146	81,370	173,600
2022	67,777	98,149	90,663	52,321	79,872	61,716	87,690※	85,698	180,350※

単位：元

※2022年昆明市及び上海市の1人当たりGDPは非公表のため、両市の1人当たりGDPの数値はGDPと常住人口をベースに計算

2 | 中国西南地域の主要経済データの一覧表②

都市部住民1人当たり可処分所得									単位：元	
年	四川省	成都市	重慶市	貴州省	貴陽市	雲南省	昆明市	中国全体 (参考)	上海 (参考)	
2018	33,216	42,128	34,889	31,592	35,115	33,488	42,988	39,251	68,034	
2019	36,154	45,878	37,939	34,404	38,240	36,238	46,289	42,359	73,615	
2020	38,253	48,593	40,006	36,096	40,305	37,500	48,018	43,834	76,437	
2021	41,444	52,633	43,502	39,211	43,876	40,905	52,523	47,412	82,429	
2022	43,233	54,897	45,509	41,086	46,242	42,168	53,832	49,283	84,034	

食品小売市場規模									単位：億元	
年	四川省	成都市	重慶市	貴州省	貴陽市	雲南省	昆明市	中国全体 (参考)	上海 (参考)	
2018	881.2	64.0※	629.7	55.8※	11.7※	318.6	98.6	19,689.5	1,037.2	
2019	918.2	35.0※	710.3	96.7※	38.3※	324.1	98.7	20,537.5	1,191.0	
2020	1,121.2	48.6※	755.3	184.3※	99.4※	339.2	93.6	21,531.0	1,396.8	
2021	1,366.9	54.5※	852.7	213.6※	115.8※	399.6	104.2	24,357.8	1,639.6	
2022	1,514.9	55.7※	958.3	218.1※	130.8※	430.0	115.6	26,735.0	/	

※四川省、重慶市、雲南省、昆明市、中国全体、上海の食品小売市場規模は一定の売上高以上の企業から統計したもので、食糧、油、食品、飲料、タバコ・酒類を含む。成都市、貴州省、貴陽市の食品小売データは、成都市、貴州省、貴陽市にある一定の売上高以上の食品、飲料、タバコ・酒類など販売店のデータを集計したもの。包括的な小売データは算出されていない。（小売業における一定売上高以上の企業とは、主要事業の年間売上高が500万元以上の企業を指す）

3 | 中国西南地域の主要経済データの一覧表③

外食市場規模								単位：億元	
年	四川省	成都市	重慶市	貴州省	貴陽市	雲南省	昆明市	中国全体 (参考)	上海 (参考)
2018	2,418.6	998.6	1,357.2	/	49.1	1,290.9	480.4	42,715.9	1,405.5
2019	2,727.8	1,145.3	1,523.7	713.2	118.9	1,432.5	526.7	46,720.7	1,466.2
2020	2,482.5	1,124.2	1,520.3	692.8	193.8	1,289.5	522.5	39,527.3	1,178.3
2021	3,349.6	1,619.2	1,953.3	870.2	37.0	1,501.1	642.1	46,894.9	1,455.9
2022	3,011.5	1,444.6	1,915.5	/	239.0	1,516.6	605.7	43,940.8	1,129.5

※ 貴州省の2018年と2022年のデータは非公表

※ 中国全体、四川省、重慶市、貴陽市、雲南省、昆明市の外食市場規模は社会消費品小売総額のうち「餐飲収入」を指す。上海市と及び貴州省の外食市場規模は社会消費品小売総額のうち「ホテル及び餐飲業」を指す。成都市の外食市場規模は社会消費品小売総額のうち「餐飲業」を指す。

1. 四川省

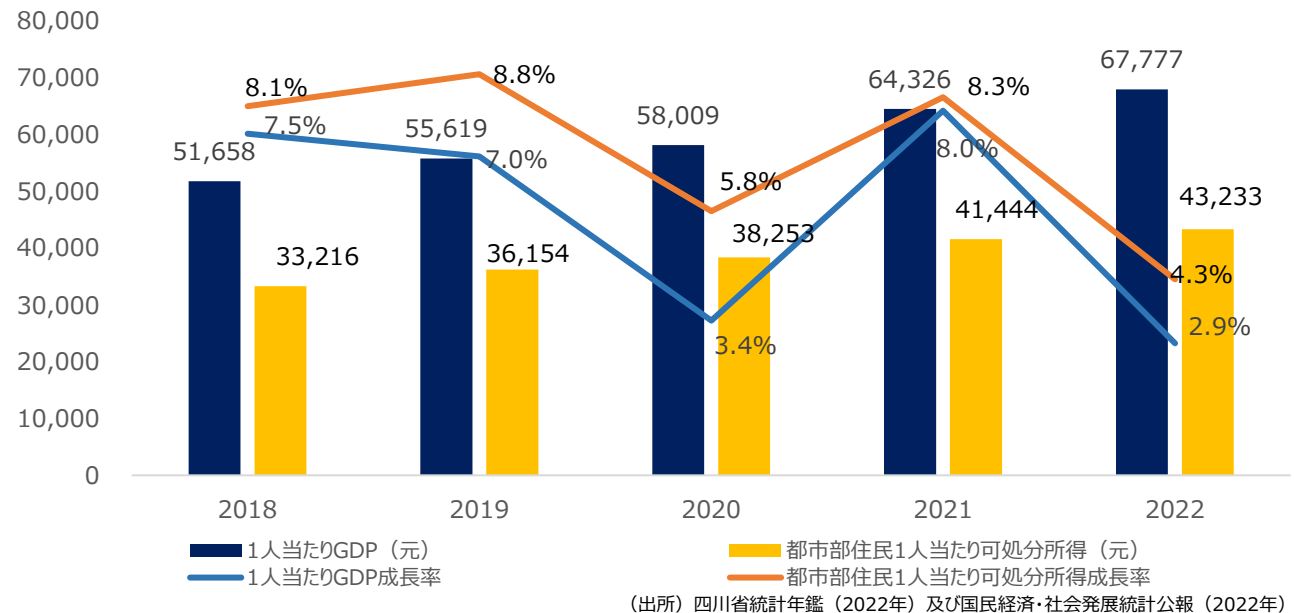
1-1 | 四川省の基本状況

- **地理**：四川省は中国の西南部、長江上流に位置する。総面積は約48万平方キロメートル。四方を山に囲まれた盆地で、温暖な気候と肥沃な土地に恵まれていることから、古来より「天府之国」（天が与えた国）と称される。
- **常住人口**：四川省は人口が多い省の1つ。2018年からの5年間、常住人口は8,300万人前後で、安定的に推移している。
- **1人当たりGDP及び都市部住民1人当たり可処分所得**：2018年からの5年間で、四川省の1人当たりGDP及び都市部住民1人当たり可処分所得は、安定的に成長している。2022年の1人当たり平均GDPは67,777円で、都市部住民1人当たり可処分所得は43,233万元だった。

2018-2022年 四川省の常住人口					
年	2018	2019	2020	2021	2022
人口(万人)	8,321	8,351	8,371	8,372	8,374
成長率	0.39%	0.36%	0.24%	0.01%	0.02%

(出所) 四川省統計年鑑(2022年)及び国民経済・社会発展統計公報(2022年)

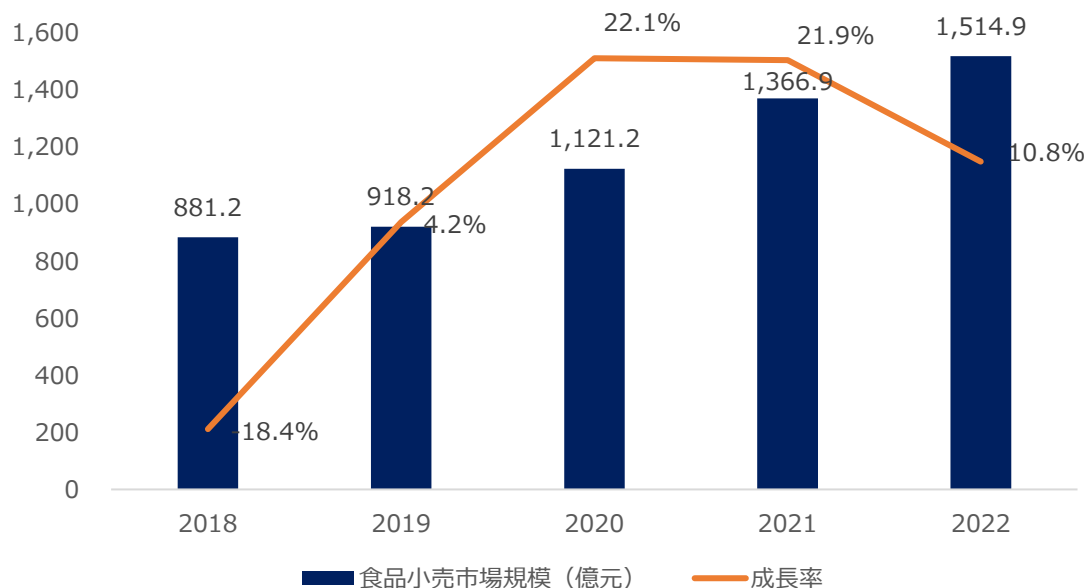
2018-2022年 四川省1人当たりGDP及び都市部住民1人当たり可処分所得



1-2 四川省の食品小売及び外食市場規模

- **食品小売**：四川省の食品小売市場規模は、2022年に1,514億9千万元だった。2018年からの5年間で、四川省全体の食品小売市場規模は安定的に拡大している。
- **外食市場**：四川省の外食市場規模は、2022年に3,011億5千万元だった。2018年からの5年間で、四川省の外食市場規模は全体的に成長基調にあるが、2020年と2022年には、新型コロナの影響で前年比マイナス成長となった。

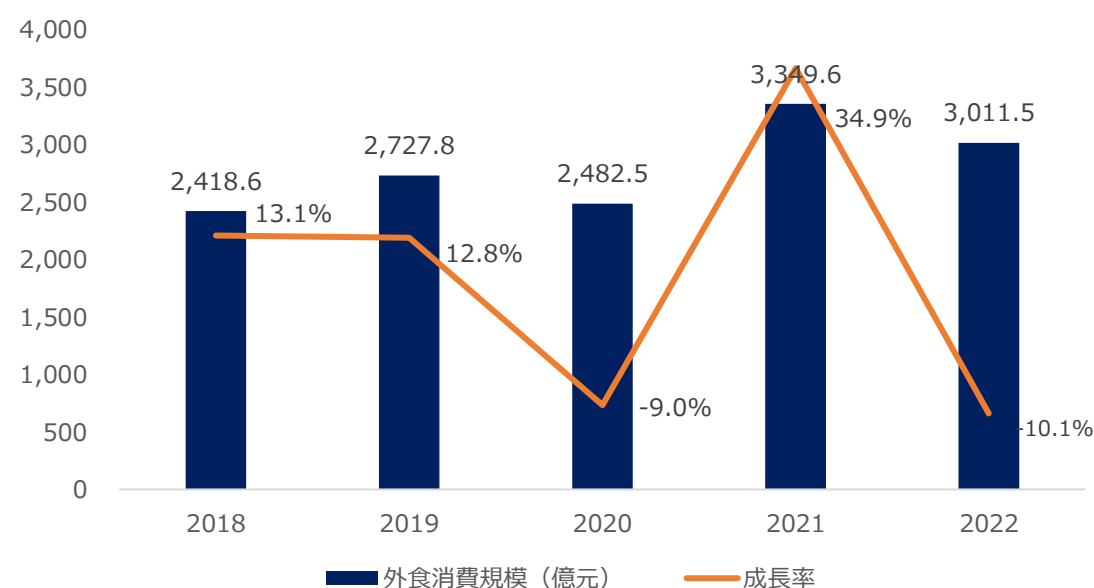
2018-2022年 四川省の食品小売市場



※四川省の食品小売市場規模は一定の売上高以上の企業から統計したもので、食糧、油、食品、飲料、タバコ・酒類を含む（小売業における一定売上高以上の企業とは、主要事業の年間売上高が500万元以上の企業を指す）

（出所）四川省統計年鑑（2018-2022年）及び月次統計データ（2022年12月）

2018-2022年 四川省の外食市場



※四川省の外食市場規模は社会消費品小売総額のうち「餐飲収入」を指す

（出所）四川省統計局統計年鑑（2022年）及び月次統計データ（2022年12月）

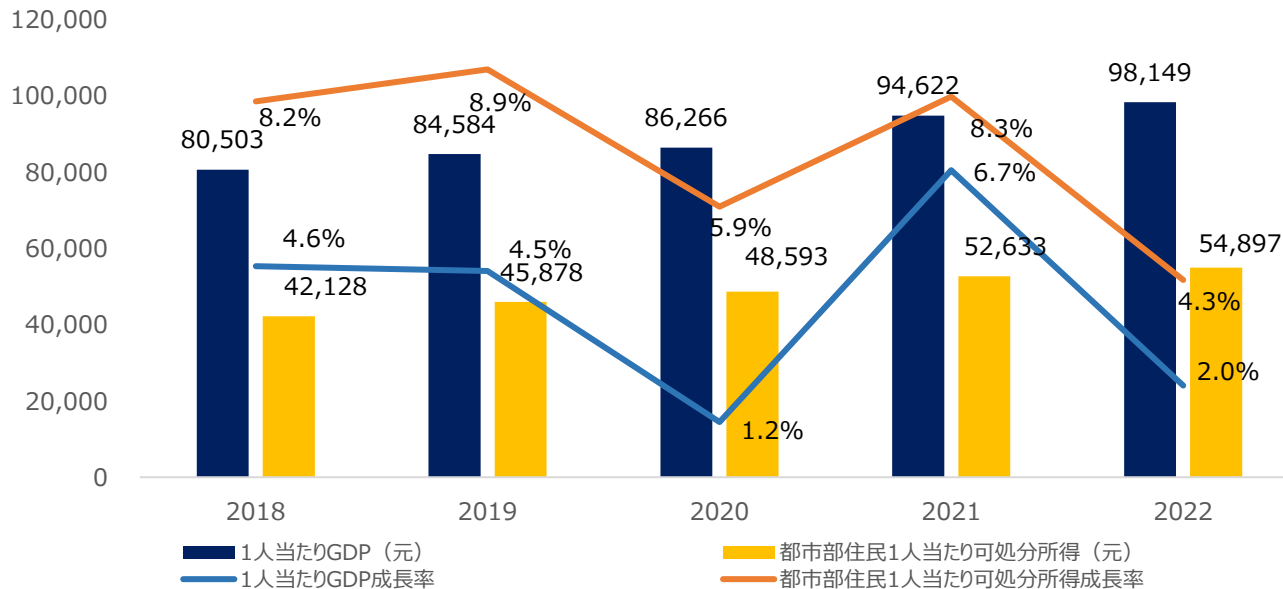
1-3 成都市の基本状況

- 地理**：成都市は四川省の省都で、総面積は1万4,335平方キロメートル。四川盆地の西側にあり、経済が発達し、消費規模も大きい。中国西部地域の中心都市でもある。
- 常住人口**：成都市の常住人口は、2022年末時点で2,126万8千人。2018年からの5年間は安定的に増加している。
- 1人当たりGDP及び都市部住民1人当たり可処分所得**：新型コロナの影響で、2020年の1人当たりGDP及び都市部住民1人当たり可処分所得は大きく減少した。2021年に入り、コロナの流行が落ち着くと、徐々に回復基調となり、2022年の平均GDPは98,149円で、都市部住民1人当たり可処分所得は54,879元だった。

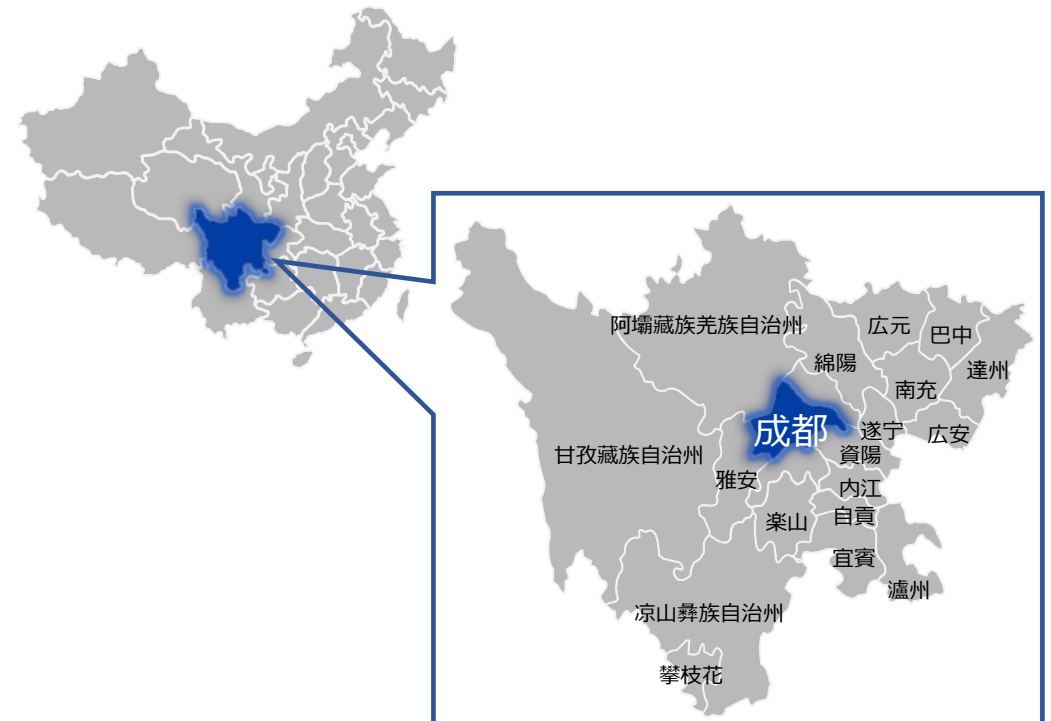
2018-2022年 成都市の常住人口					
年	2018	2019	2020	2021	2022
人口(万人)	1,981	2,041	2,095	2,119	2,127
成長率	3.26%	3.01%	2.63%	1.17%	0.36%

(出所) 成都市統計年鑑(2022年)及び国民経済・社会発展統計公報(2022年)

2018-2022年 成都市1人当たりGDP及び都市部住民1人当たり可処分所得



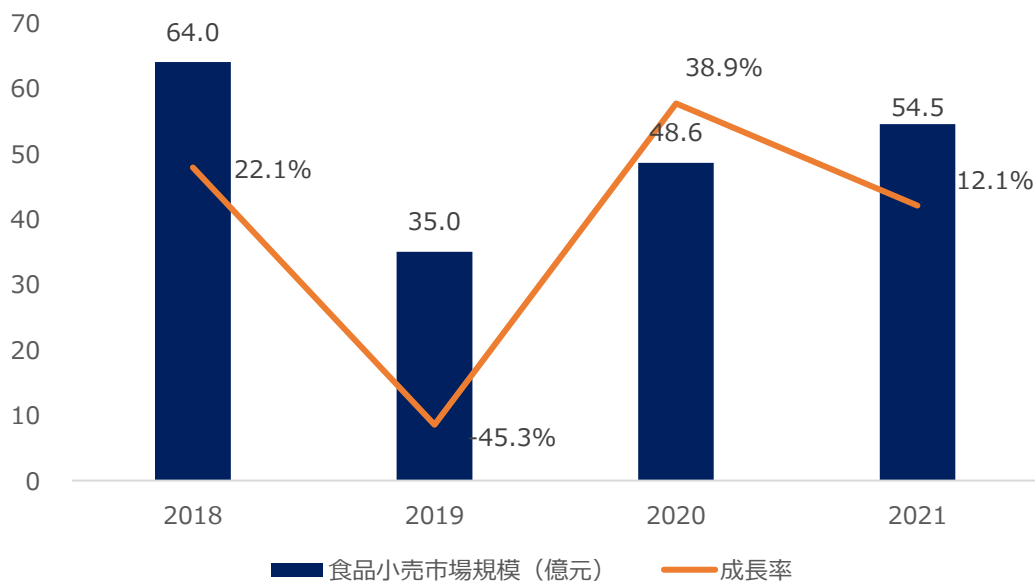
(出所) 成都市統計年鑑(2022年)及び国民経済・社会発展統計公報(2022年)、四川省統計年鑑(2022年)



1-4 成都市の食品小売及び外食市場規模

- **食品小売**：近年、成都市の食品小売市場規模は50～60億元前後で推移しており、2021年は54億5千万元だった。（2022年のデータは非公表）
- **外食市場**：成都市の外食市場規模は、2022年に1,444億6千万元だった。2018年からの5年間は成長傾向にある。2020年と2022年には新型コロナウイルスの影響もあり縮小した。

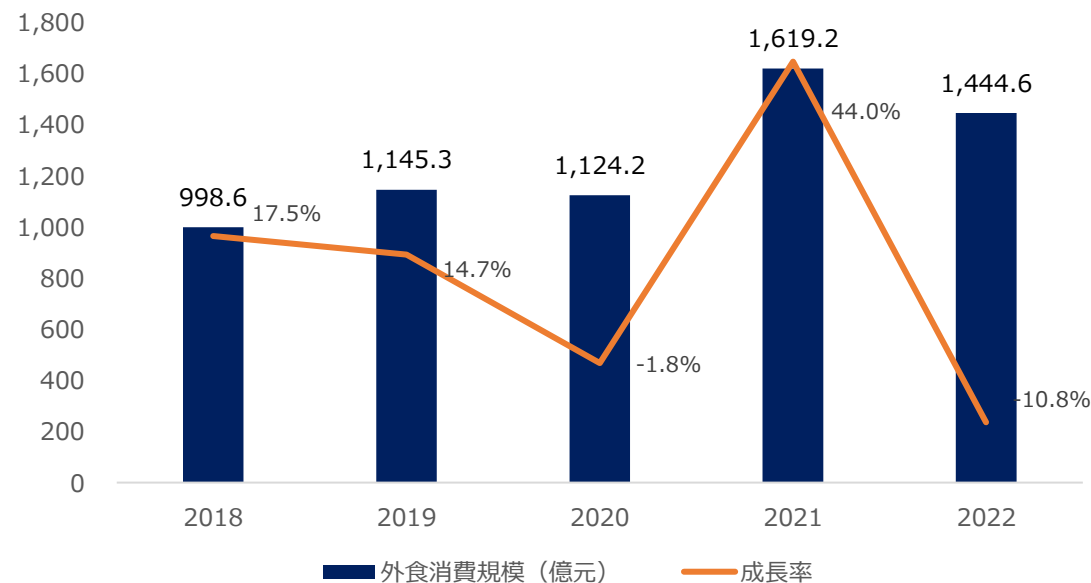
2018-2022年 成都市の食品小売市場



※成都市の食品小売市場規模は一定の売上高以上の食品、飲料、タバコ・酒類など販売店のデータを集計したもの。包括的な小売データは算出されていない。
 (小売業における一定売上高以上の企業とは、主要事業の年間売上高が500万元以上の企業を指す)

(出所) 成都市統計年鑑 (2018-2022年)

2018-2022年 成都市の外食市場



※成都市の外食市場規模は社会消費品小売総額のうち「餐飲業」を指す

(出所) 成都市統計年鑑 (2022年) 及び国民経済・社会发展統計公報 (2022年)

2. 重慶市

2-1 重慶市の基本状況

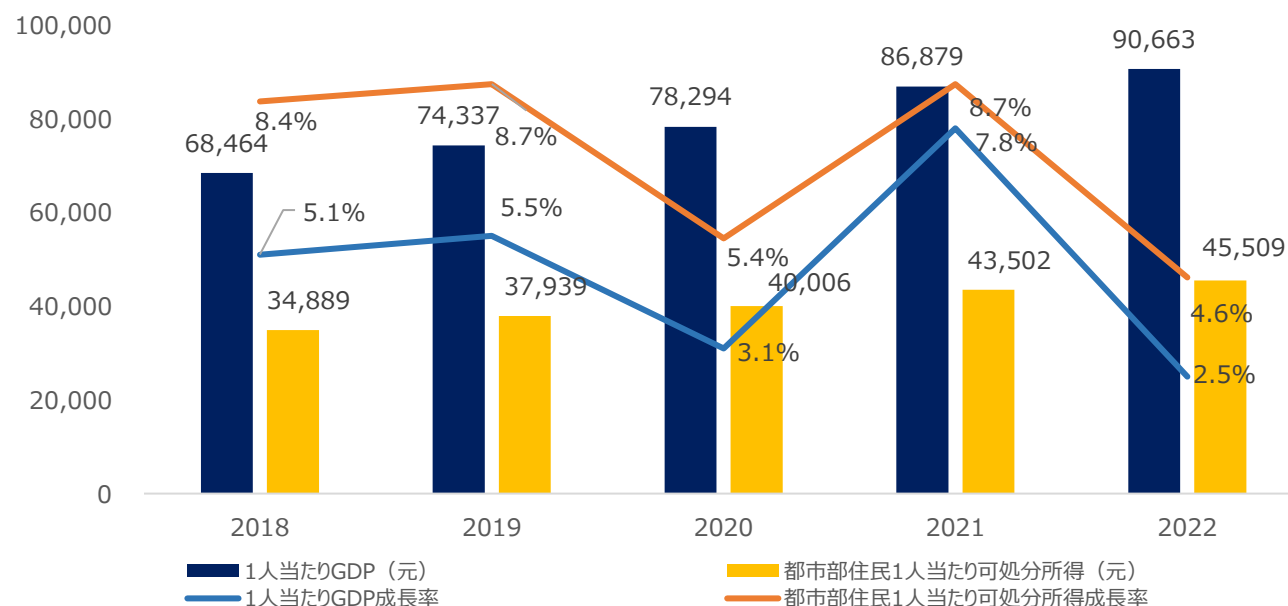
- **地理**：重慶市は中国南西部に位置し、総面積は8万2,400平方キロメートル。中国4直轄市の1市で、長江上流地域の経済中心地でもある。
- **常住人口**：2018年からの5年間、重慶市の常住人口は安定的に推移しており、2018年の3,163万人から2022年には3,213万人にまで増加。
- **1人当たりGDP及び都市部住民1人当たり可処分所得**：重慶市の1人当たりGDP及び都市部住民1人当たり可処分所得は増加傾向にある。2022年の1人当たりGDPは前年比2.5%増の90,650円で、都市部住民1人当たり可処分所得は前年比4.6%増の45,509元だった。

2018-2022年 重慶市の常住人口

年	2018	2019	2020	2021	2022
人口(万人)	3,163	3,188	3,209	3,212	3,213
成長率	0.62%	0.78%	0.66%	0.11%	0.03%

(出所) 重慶市統計年鑑(2022年)及び国民経済・社会発展統計公報(2022年)

2018-2022年 重慶市1人当たりGDP及び平均可処分所得



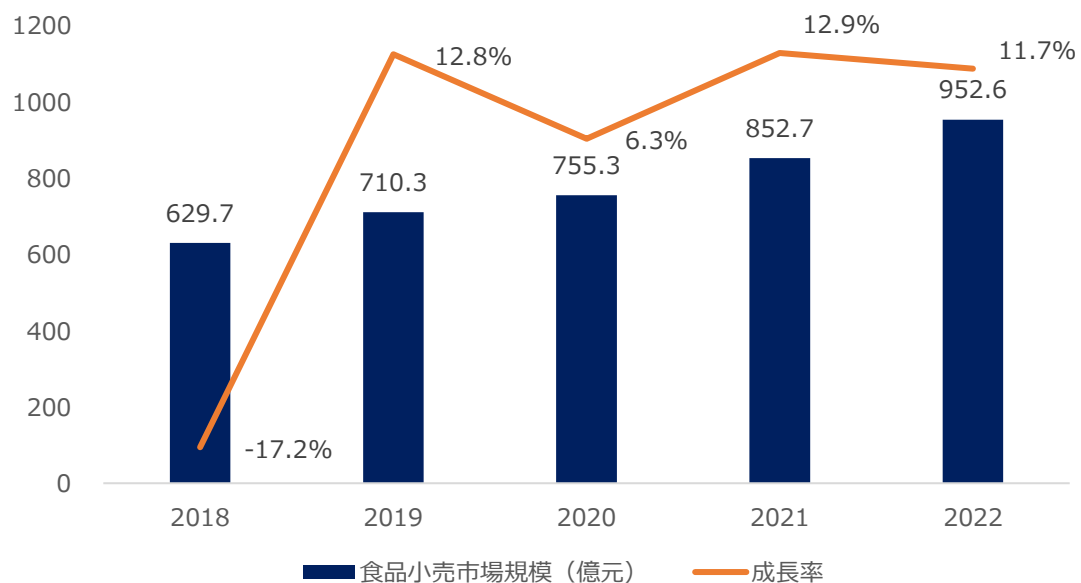
(出所) 重慶市統計年鑑(2022年)及び国民経済・社会発展統計公報(2022年)



2-2 重慶市の食品小売及び外食市場規模

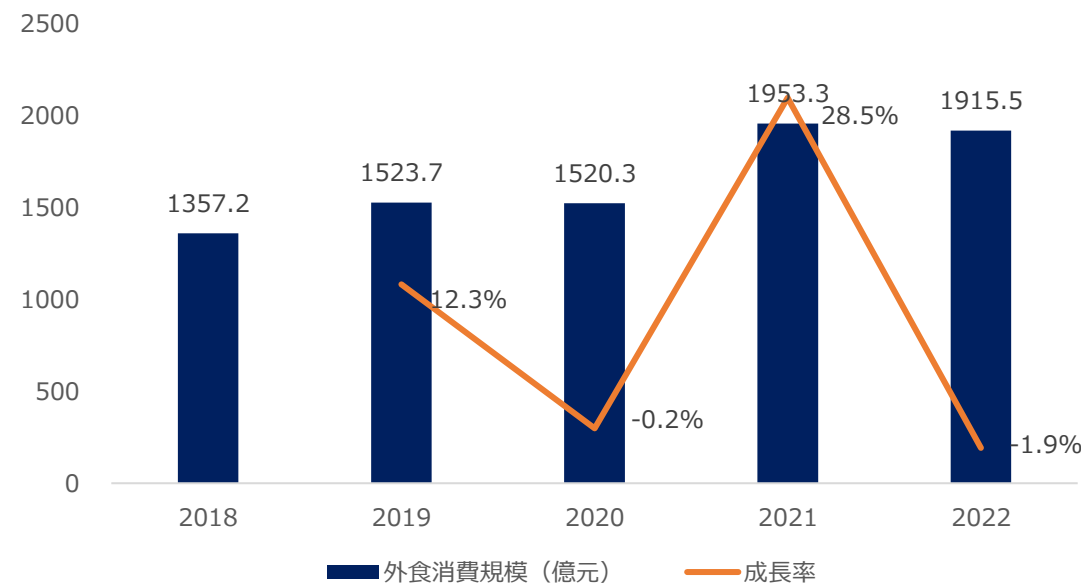
- **食品小売**：重慶市の食品小売市場規模は、2022年に952億6千万元だった。2018年からの5年間、市場規模は安定的に拡大しており、コロナの影響を受けた2020年を除けば、前年比10%増以上の成長を保っている。
- **外食市場**：重慶市の外食市場規模は、2022年に1,915億5千万元だった。2018年からの5年間で、市場規模は拡大傾向にある。ただし、2020年と2022年は、コロナの影響で前年比でマイナス成長となった。

2018-2022年 重慶市の食品小売市場



※重慶市の食品小売市場規模は一定の売上高以上の企業から統計したもので、食糧、油、食品、飲料、タバコ・酒類を含む（小売業における一定売上高以上の企業とは、主要事業の年間売上高が500万元以上の企業を指す）
（出所）重慶市統計年鑑（2019-2022年）及び月次統計データ（2022年12月）

2018-2022年 重慶市の外食市場



※重慶市の外食市場規模は社会消費品小売総額のうち「餐飲収入」を指す
（出所）重慶市統計年鑑（2019-2022年）及び月次統計データ（2022年12月）

PART II.

日本食品の西南地区における 流通の現状と問題点

1. 水産物

2. アルコール飲料

3. ソフトドリンク

4. 菓子類

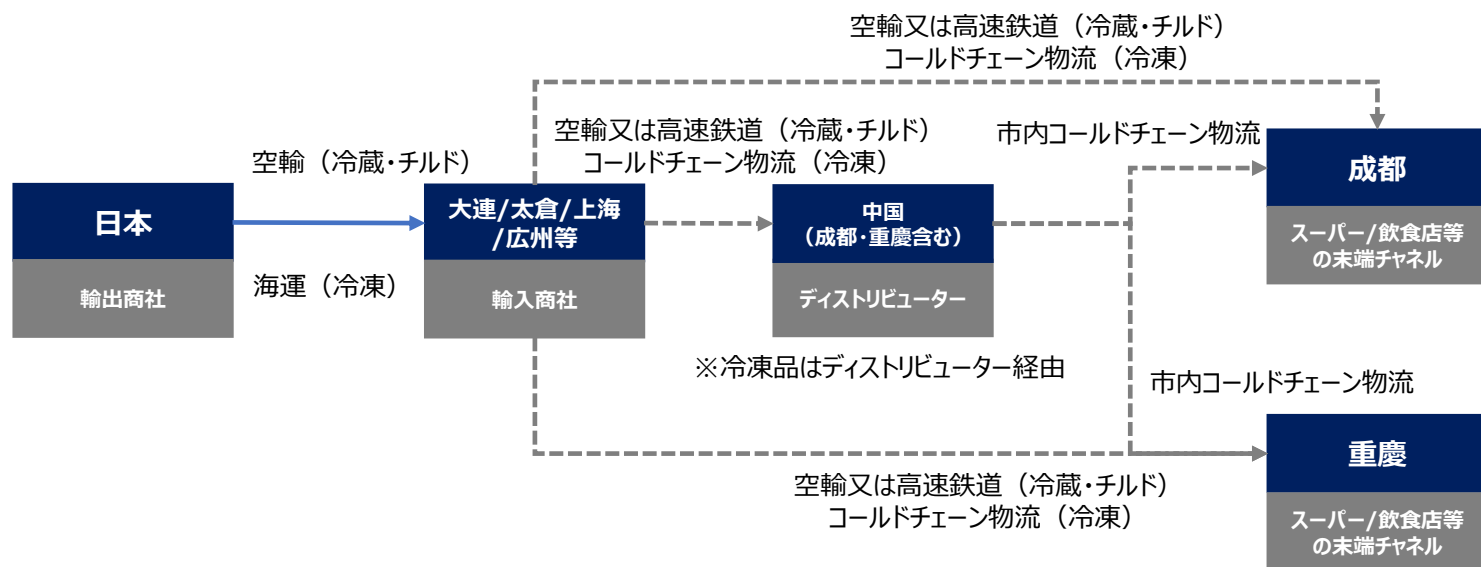
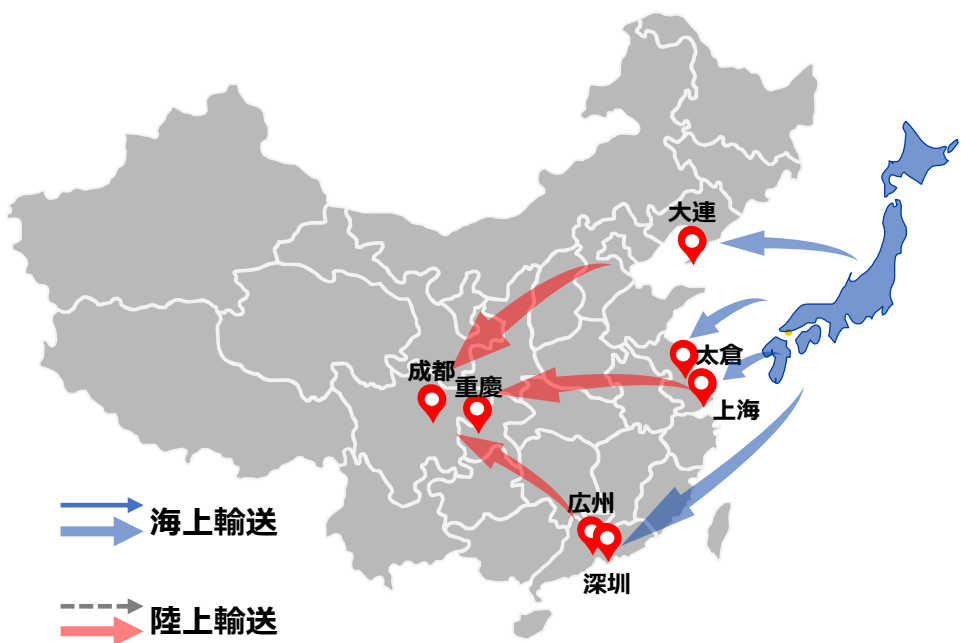
5. コメ

6. 調味料・インスタントコーヒー

1-1 日本産水産物の流通について

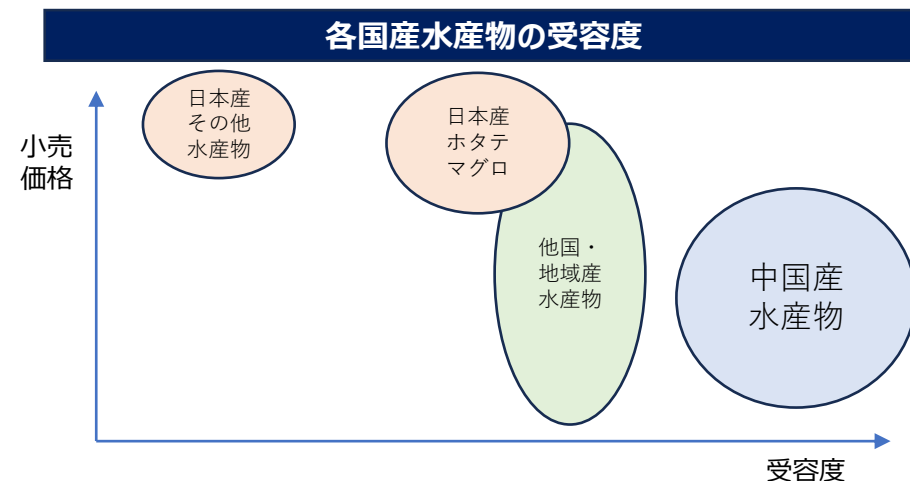
- **日本からの輸入の現状**：2023年8月24日、東京電力福島第1原子力発電所のALPS処理水（以下、処理水）の海洋放出に伴い、中国海関総署は、原産地を日本とする水産物（食用水生動物を含む）の輸入を全面的に暫定的に停止した。
- **日本からの輸出先港**：処理水の海洋放出以前は、日本産水産物は主に上海、太倉（江蘇省）広州・深圳（広東省）、大連（遼寧省）向けに輸出されている。
- **川渝地区への物流**：冷蔵（チルド）水産物は物流におけるリードタイムが短いため、日本からの輸送には空輸が選択され、中国国内は空輸か高速鉄道などが利用されている。冷凍水産物は日持ちするため、日本からの輸送にはコストを抑えるために海運の利用が多く、中国国内は陸路のコールドチェーン物流が中心となっている。
- **川渝地区での販売チャネル**：川渝（四川・重慶）地区では、日本から輸入のチルド及び冷凍水産物はあまり流通しておらず、ごく一部の日本料理店や高級スーパーで少量取り扱われている。

日本産水産物の物流フロー

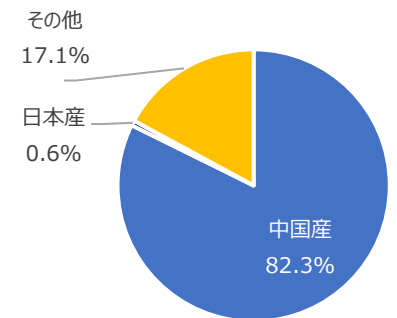


1-2 日本産水産物の消費及び競合状況について

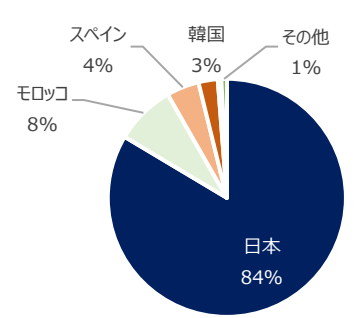
- **消費特徴**：内陸部に位置する川渝（四川・重慶）地区は、沿海都市に比べて海産物（海鮮）の需要は多くなく、中国で「河鮮」と呼ばれる淡水魚介類が、市場全体の70%を超えている。海産物について、現地の消費者は、イソスグレ貝、牡蠣、エビ、アワビ、ホタテなどエビ・カニ・貝類を好む傾向がある。また輸入魚類ではサーモンの消費が多い。
- **受容度**：味の濃い麻辣（マラー）味が特徴の四川料理と比べて、日本料理は薄味のため、川渝地区の人たちにはあまり合わないともいわれている。高級日本料理店などで、マグロを丸ごと一匹解体するショーなどが開催され、刺し身が振る舞われることもあるが、全体の消費量はそれほど多くない。ホタテは主にバーベキューや蒸煮で食されており、刺身はあまり受け入れられていない。
- **競合状況**：
 - **シェア**：中国の輸入水産物全体に占める日本産のシェアはわずか0.6%程度。しかし、日本は中国最大のマグロ輸入元国で、2021年には、日本産マグロのシェアは輸入額ベースで全体の62%に達し、2022年1～9月には84%にまで上昇した。また中国の輸入ホタテは、ほぼすべて日本からの輸入だった。2021年には、日本産ホタテ（生き、生、チルド）の輸入総額は1,864万2,400米ドルで、全体の99.31%に達していた。
 - **小売価格**：日本からの輸入水産物の価格は、他の国・地域産よりも高い。日本産刺身用貝柱を例にとると、1kg当たりの価格は280～330元。同じく、ロシア産は180～240元、中国産は100～140元となっている。北海道産イクラ（500g）の価格420元に対し、中国産及びカナダ産は共に300元前後となっている。客単価1,000元以上の高級日本料理店を除き、日本産水産物を仕入れるお店は少なく、中国産またはその他国・地域産で代用しているのが実状。
 - **処理水放出の影響**：処理水の海洋放出以降、日本産水産物の輸入が全面的に暫定的に停止となり、これまで日本産水産物を輸入していた輸入商社も、他の国・地域からの輸入へと切り替えている。



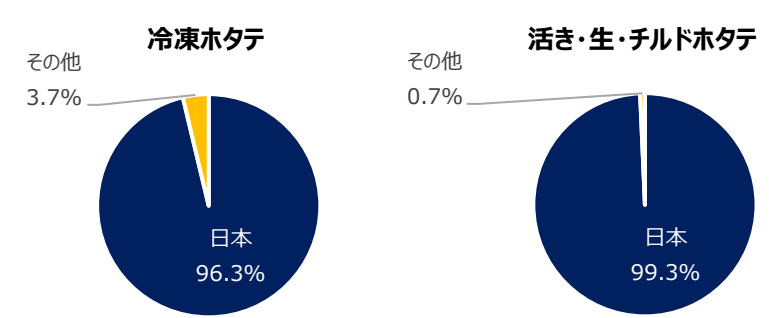
2022年 中国水産物市場シェア



2022年1-9月 中国輸入マグロ市場シェア



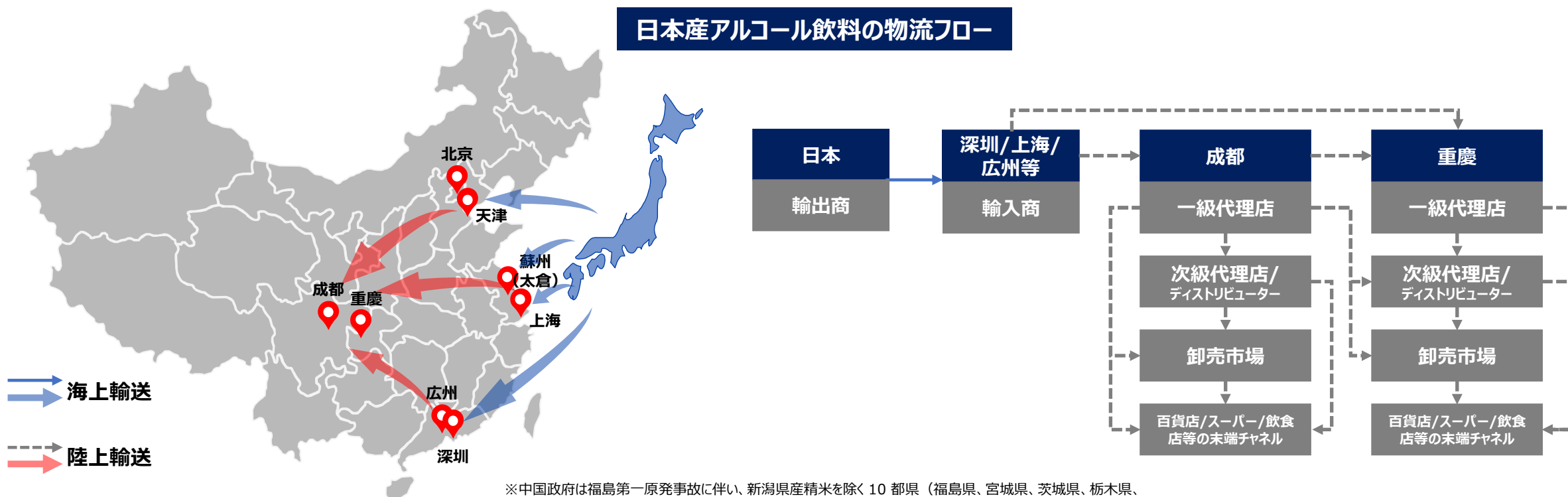
2022年 中国輸入ホタテ市場シェア



データ出所：関係者へのヒアリング

2-1 日本産アルコール飲料の流通について

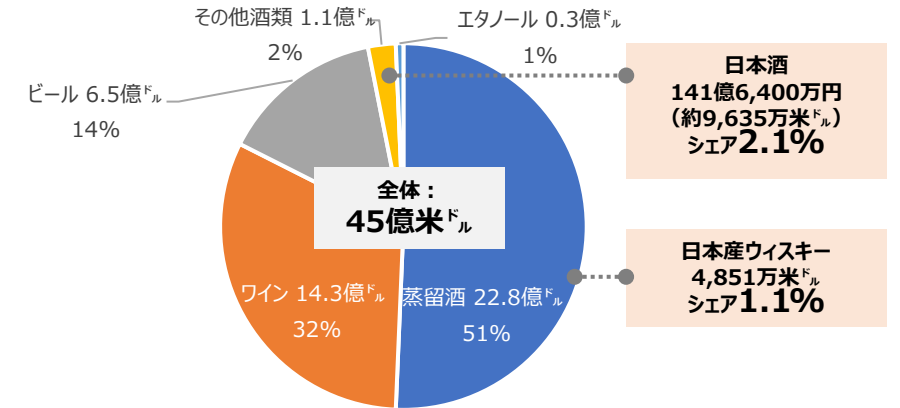
- **日本からの輸出先港**：日本産アルコール飲料の主な輸出先港は上海、深圳・広州（広東省）で、蘇州の輸入商社は太倉港、北京の輸入商社は天津港を利用することが多い。
- **川渝地区への物流**：日本産アルコール飲料は通常、海上輸送で上記港に運ばれ、中国国内は陸上輸送で各地の一級ディストリビューターの倉庫に運ばれる。その後、ディストリビューターから次級代理店や卸売市場などを経て小売販売されている。配送時には、各アルコール飲料のニーズに応じて、冷蔵か常温が採用されている。
- **川渝地区での販売チャネル**：川渝（四川・重慶）地区におけるアルコール飲料のオンライン及びオフラインの比率は概ね「20：80」程度。日本産ウイスキーはバーやスーパーが中心で、日本酒は日本料理店がメインとなっている。オンラインチャネルは天猫（Tモール）や京東（JDドットコム）などの総合ECプラットフォームが中心で、酒類専門の「1919」や「酒仙網」など新小売（OMO）チャネルでの販売も増えつつある。



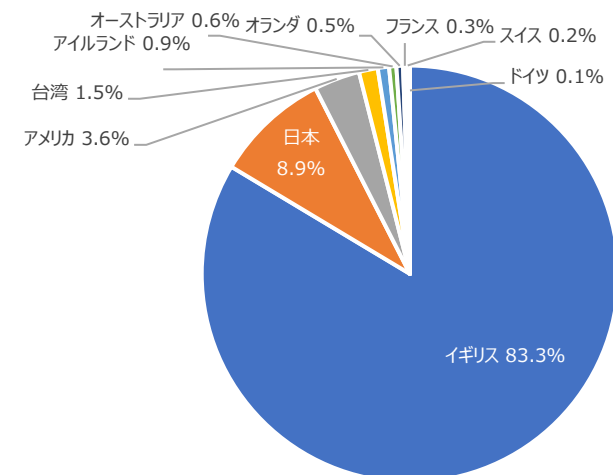
2-2 日本産アルコール飲料の消費及び競合状況について

- 消費特徴：**濃香型白酒の主要生産地でもある四川省では、白酒の消費量が他のアルコール飲料を大きく上回っている。35～50歳の中年層は、アルコール度数が高めでまろやかな味わいの当地産白酒を好み、20～35歳の若年層は、口当たりの軽い果実酒やビールのほか、ウイスキーなど新しい味を好む傾向が見られる。
- 受容度：**日本酒は白酒に比べてアルコール度数が低いため、味わいが物足りないと感じられるようで、麻辣（マラー）味が特徴の四川料理にあまり合わないと認知されている。近年、日本料理の普及とともに、日本酒のニーズは高まりつつあるが、市場全体から見ると、川渝（四川・重慶）地区の日本酒に対する認知はあまり高いとはいえない。中国の消費者の多くが、日本酒について、ある有名銘柄以外では、特に、銘柄やブランドにこだわる人は少ない。日本酒の消費シーンは高級日本料理店が中心。成都では白酒が依然として人気で、ウイスキーの市場シェアも大きくない。ウイスキーの消費シーンはバーが中心で、飲食店チャネルへの浸透率はやや低いのが実状。
- 競合状況：**
 - シェア：**ヒアリングによると、川渝地区における輸入アルコール飲料の市場シェアは1.2%に過ぎず、日本産アルコール飲料は0.2%未満という。中国全体で見ると、2022年の輸入酒類全体に占める日本産ウイスキーと日本酒のシェアはそれぞれ1.1%、2.1%程度。なお、2022年に中国に輸入されたウイスキーの原産国・地域別ではイギリスが最も多く、全体の8割以上を占めている。日本は第2位でシェアは8.9%となっている。
 - 小売価格：**日本からの輸入日本酒は価格が高めで、日本で生産されたA社の大吟醸（720ml）は238元。一方、中国で現地生産されているB社の純米大吟醸（720ml）は150元となっている。日本産ウイスキーも価格が高めとなっており、日本で生産されたC社の（700ml）が520元なのに対して、スコットランド産クライヌリッシュ（700ml）は399元、中国産の白猿は600mlで355元となっている。
 - 関税：**多くの日本酒輸入商社やディストリビューターにとって、日本酒の輸入コスト高も販売拡大を阻む要因の1つとなっている。税関の規定によると、現在、日本酒の輸入関税は40%、消費税（ぜいたく税に相当）10%、さらに増徴税（消費税に相当）が13%となっている。日本と中国は地域的包括的経済連携協定（RCEP）を締結しており、2024年時点で関税は34.3%にまで引き下げられており、2042年までにゼロになる予定。
 - 処理水放出の影響：**処理水の海洋放出以降、中国では日本産食品全般を敬遠する風潮が広がり、またアルコール飲料、特に日本酒消費の中心である日本食レストランも客足が遠のき、日本産アルコール飲料に対する消費意欲が減退している。また輸入商社はこれまで以上に多くの通関手続を余儀なくされており、より多くの時間と通関費用がかかるようになっているのが実状。

2022年 中国アルコール飲料輸入状況

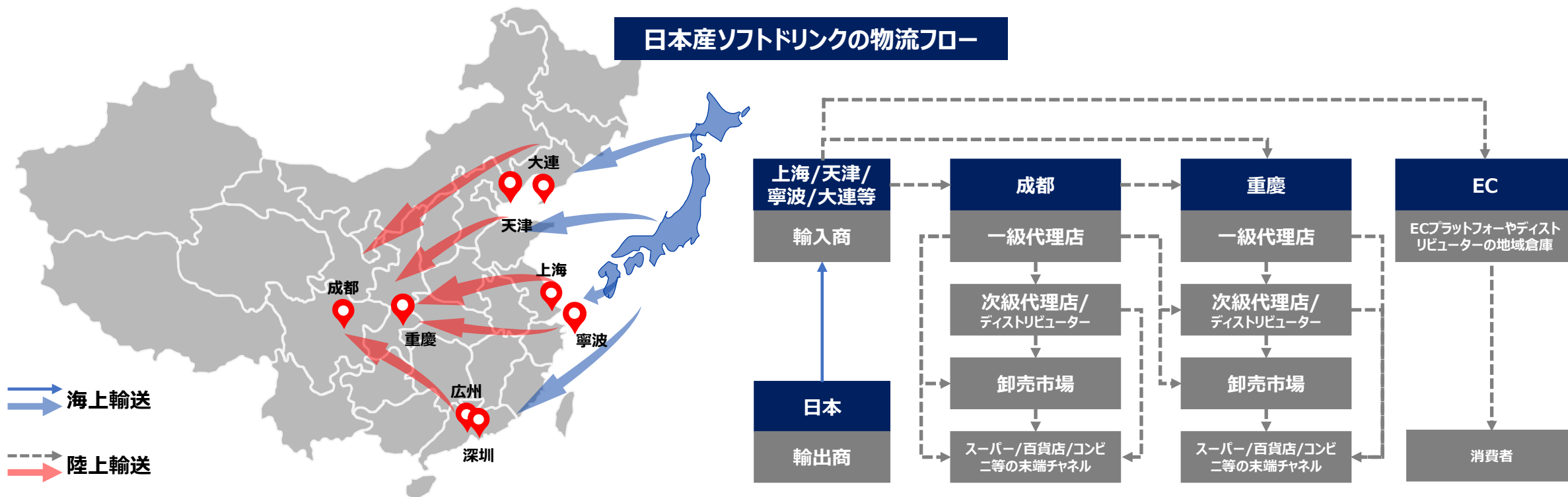


2022年 中国輸入ウイスキーの主要原産国・地域



3-1 | 日本産ソフトドリンクの流通について

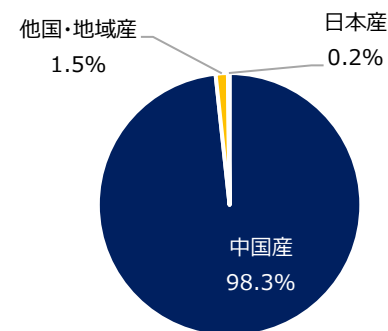
- **日本からの輸出先港**：日本産ソフトドリンクの主な輸出先港は上海、寧波（浙江省）、大連（遼寧省）、天津で、広州・深圳（広東省）はあまり多くない。
- **川渝地区への物流**：日本産ソフトドリンクは、海上輸送で上記港に輸送され、中国国内は陸路で各地のディストリビューターの倉庫に運ばれる。末端顧客まではディストリビューターが自社物流または第三者物流を利用して配送される。ECの場合も、輸入商社の倉庫から陸路で各地のECプラットフォームまたはディストリビューターの倉庫に運ばれ、注文に応じて第三者物流経由でユーザーへ配達される。
- **川渝地区での販売チャネル**：ヒアリング対象者によると、西南地域における日本産ソフトドリンクの流通はオフラインが60%以上を占めているという。主に輸入品を多く扱う中高級スーパーや日系コンビニなどでのみ販売されている。一部は卸売市場や飲食店にも卸されている。オンラインチャネルは主に天猫（Tモール）や京東（JDドットコム）などの総合ECのほか、中国版TikTokの抖音（ドウイン）などショート動画アプリがメインとなっている。



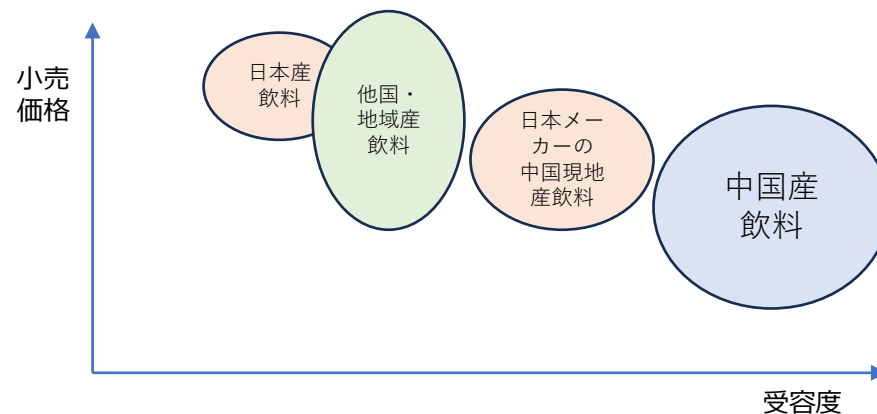
3-2 日本産ソフトドリンクの消費及び競合状況について

- 消費特徴：**川渝（四川・重慶）地区では茶文化が盛んで、多くの消費者が茶飲料を好んでいる。また包装済み飲料よりもその場で作ってくれる新鮮な茶飲料がより好まれる傾向にある。色素や香料など添加物ゼロで、ノンシュガー・ノンカロリーのソフトドリンクや花果茶（花やフルーツを使った茶飲料）、健康茶（クコや決明子など漢方薬剤を使った茶飲料）なども好まれている。全体的に健康志向が1つのトレンドとなっている。川渝（四川・重慶）地区は中国国内でもソフトドリンクの生産量が多いエリアで、現地の消費者も中国国産ソフトドリンクを好む傾向が強い。
- 受容度：**成都及び重慶のソフトドリンク消費では、新鮮な茶飲料のほか、中国国産品が中心となっている点も特徴といえる。日本産ソフトドリンクの知名度、受容度ともにあまり高くなく、主に輸入品を多く扱うスーパーや日系コンビニなどでのみ販売されている。一方で、ペットボトル入りのウーロン茶、スポーツドリンクなど日本メーカーによる中国現地産飲料がスーパーやコンビニなどでよく販売されている。
- 競合状況：**
 - シェア：**ヒアリング結果から、川渝（四川・重慶）地区のソフトドリンク市場規模は500億元前後。うち輸入品のシェアはわずか1～2%で、日本産は0.2%以下と試算する。日本産ではコーラやラムネなどの炭酸飲料が人気となっている。
 - 小売価格：**日本産ソフトドリンクの価格は中国産よりも高い傾向がみられる。日本産のA社のラムネ（200ml）の価格は9.9元/本前後だが、中国炭酸水ブランド「元気森林」（480ml）やタイ産「チャーン（Chang）」炭酸水（325ml）の価格は、共に5元/本前後となっている。
 - 日本産 vs 中国現地産：**日本産ソフトドリンクは価格が高めで知名度が低いため、川渝地区での受容度は高くない。輸入品を多く取り扱う中高級スーパーや日系コンビニのほか、日本料理店でラムネが飲用されている程度といえる。一方、日本メーカーが中国で現地生産している飲料が、各セグメント市場で強みを発揮している。例えば、B社のウーロン茶は、無糖茶カテゴリーで、「農夫山泉」、「元気森林」、「康師傅」とともに4大ブランドと目されている。またC社のスポーツドリンクも、「健力宝」と「ゲータレード」とともにスポーツドリンクの3大ブランドといえ、D社の麦茶も代用茶の代表的なブランドとなっている。特に、B社のウーロン茶の販売は好調で、中国チェーン経営協会が公表した「2022年中国コンビニ売れ筋商品」における飲料カテゴリーで、トップ5にランクインしている。
 - 処理水放出の影響：**処理水の海洋放出以降、水産物に限らず日本からの輸入食品（飲料含む）全般に対する検査・検疫が厳格化している。また川渝地区の一部の消費者の間で、日本産ソフトドリンクを敬遠する動きもみられるなど、販売に少なからぬ悪影響が生じている。

2022年 川渝地区のソフトドリンク市場シェア



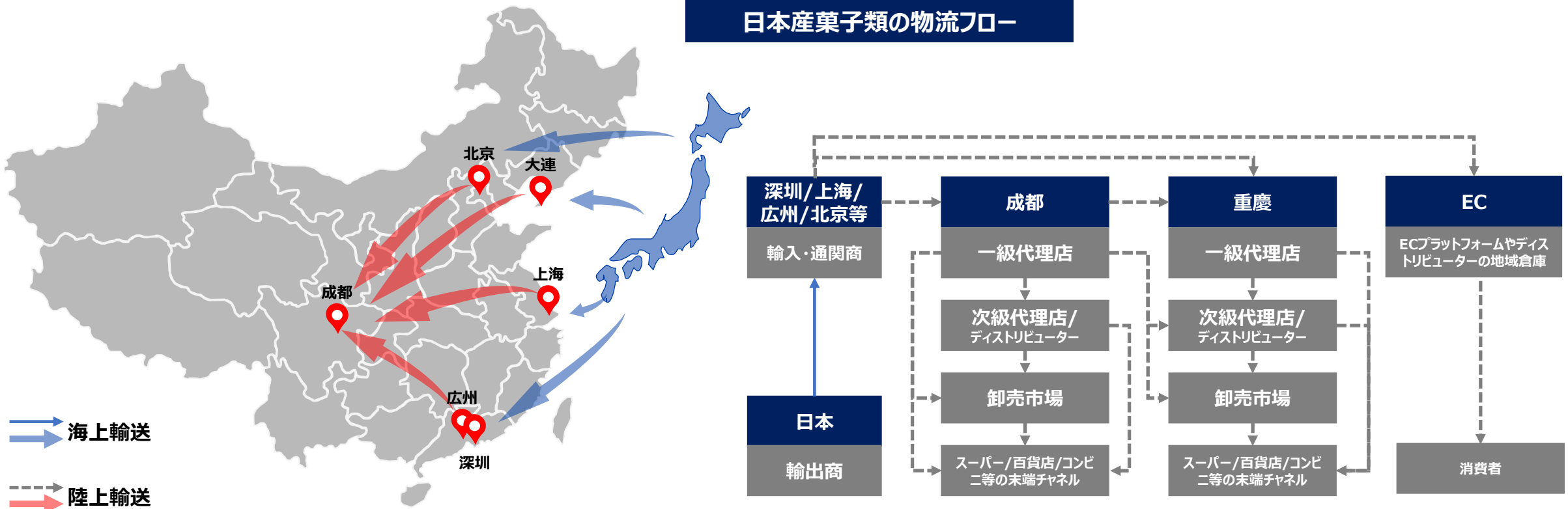
各国のソフトドリンクの受容度



4-1 日本産菓子類の流通について

- **日本からの輸出先港**：日本産菓子類の主な輸出先港は北京（通常は天津港経由）、上海、広州・深圳（広東省）、大連（遼寧省）などとなっている。
- **川渝地区への物流**：日本産菓子類は、日本から上記港に海上輸送され、中国国内は陸路で各地のディストリビューターの倉庫に運ばれる。末端顧客まではディストリビューターが自社物流または第三者物流を利用して配送される。ECの場合も、輸入商社の倉庫から陸路で各地のECプラットフォームまたはディストリビューターの倉庫に運ばれ、注文に応じて第三者物流経由でユーザーへ配達される。
- **川渝地区での販売チャネル**：ユーロモニターは、2022年の中国スナック食品のオンライン比率を15.5%と試算しており、日系菓子類メーカーへのヒアリングでも、オンライン比率は20%弱という。日本産菓子類の販売チャネルについて、オンラインは天猫や京東などの総合ECプラットフォームとともに、抖音（TikTok・ドウイン）などのショート動画プラットフォームが中心で、主に輸入商社やディストリビューターが運営するオンラインショップで販売されている。オフラインは主に中高級スーパーで販売されている。

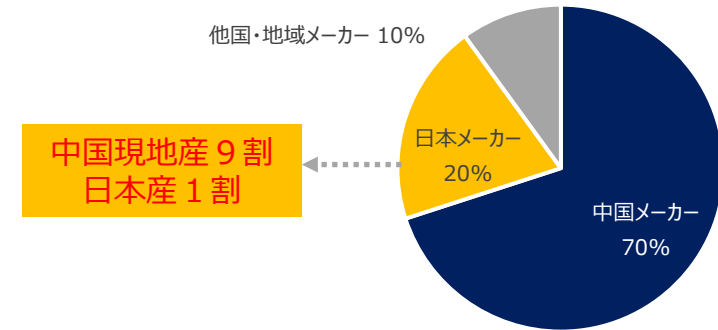
日本産菓子類の物流フロー



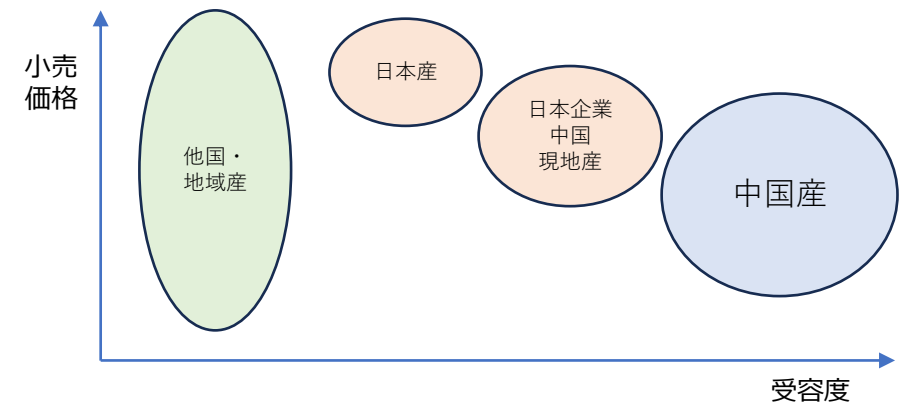
4-2 日本産菓子類の消費及び競合状況について

- **消費特徴**：川渝（四川・重慶）地区では、休閒食品（おやつ）として、猪肉脯（干し豚肉）や鴨脖（ダックの首肉煮込）などの肉加工品のほか、ドライフルーツ、キャンディ、ビスケット、チョコレートなどを好む傾向がある。日本産菓子類の主要消費層は、20～30歳の若年層のほか、中間層から富裕層がメインとなっている。
- **受容度**：成都では、日本産の菓子類に対する受容度は比較的高い。日系の小売流通企業が古くから出店していることもあり、日本からの輸入菓子類が比較的広く認知されている。日本メーカーが中国で現地生産する菓子類も、中国全土で広く流通しており、また価格も手ごろなことから、川渝地区でもスーパーやコンビニなどで多く取り扱われている。
- **競合状況**：
 - ・ **シェア**：日本の菓子類は洗練されたパッケージデザインが人気で、味も繊細で、甘さが強めの欧米産よりも好まれている。川渝地区では、日本の菓子類（日本産、中国現地産含む）のシェアは約20%で、他国・地域からの輸入品を上回っている。日系菓子類メーカーへのヒアリングによると、中国現地産のシェアが全体的に9割以上を占めているという。
 - ・ **小売価格**：日本からの輸入菓子類の価格は、中国の消費者が受容できる範囲内にある。日本メーカーの中国現地産菓子類の価格も、中国の地場系メーカーと大きな差はない。
 - ・ **日本産 vs 中国現地産**：日系菓子類メーカーへのヒアリングによると、日本産菓子類の方が、現地産よりもおいしくて高品質といったイメージは徐々に薄れつつあるという。多くの日本メーカーが現地生産しており、これら現地産が9割以上を占める。現地産の価格は、日本産の同類商品で概ね20%ほど低く設定されており、輸入品にこだわらない、もしくは現地化が進み、もはや日本メーカーと認識していない消費者が、現地産を消費するケースも見られるようになっている。
 - ・ **処理水放出の影響**：処理水の海洋放出以降、ディストリビューターなど日本産は取り扱いたくないといった声も聞こえている模様。日本からの輸入品に限らず、日本メーカーの中国現地産の販売にも一定の影響が出ている。
 - ・ **チャネル**：成都の小売流通業界では伊藤洋華堂のプレゼンスが高いことから、日系メーカーにとっても、菓子類（中国現地産含む）の流通面でアドバンテージが享受できる。一方で、売上規模的には、各地のリージョナル（地域密着型）スーパーのほうが大きいことから無視はできない。重慶では重百（重慶百貨）集団などの地場系が強く、日系メーカーがなかなか入り込めていないのが実状。

2022年 川渝地区の菓子類市場シェア



各国の菓子類の受容度



5-1 | 日本産コメの流通について

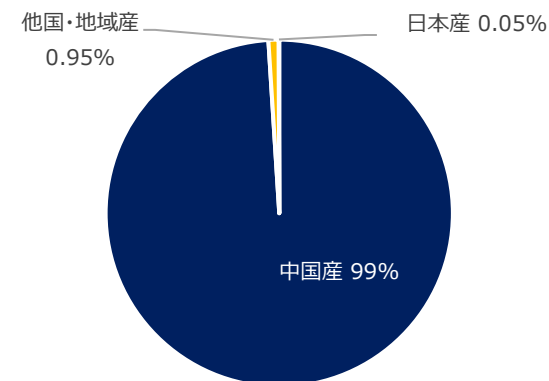
- **コメの輸入割当制度**：中国ではコメの関税割当制度を導入しており、毎年海外から輸入するコメの量に制限を設けている。割当範囲内のコメにかかる関税は1%だが、割当範囲を超えると65%に跳ね上がる。2024年のコメ輸入割当総額は532万トンで、そのうち50%は国営企業の割当分となっている。日本のコメ輸出業者が中国向けにコメを輸出する際、輸入が割当された中国側企業へ一旦コメを輸出。中国側企業が通関手続を終えた後、日本のコメ輸出業者の中国子会社がこれを買戻し、全国の事業所に発送。その後、各地の事業所が飲食店やスーパーなど向けに販売する。
- **日本からの輸出先港**：日本産のコメの輸出先港は主に大連（遼寧省）となっている。
- **川渝地区への物流**：中糧国際が通関手続を終えた日本産コメは、陸路で成都の代理店の倉庫に運ばれ、下級ディストリビューターや重慶の代理店などに配送する。
- **川渝地区での販売チャネル**：川渝（四川・重慶）地区における日本からの輸入コメの流通チャネルは、オンライン、オフライン、飲食店の3つに分けられる。そのうち、飲食店が日本産コメの最も主要な流通チャネルとなっており、日本料理店が日本産コメを使った寿司や丼物、おにぎりなどを提供するキャンペーンを開催したりしている。その他のチャネルの販売状況はあまり芳しくないのが実状。



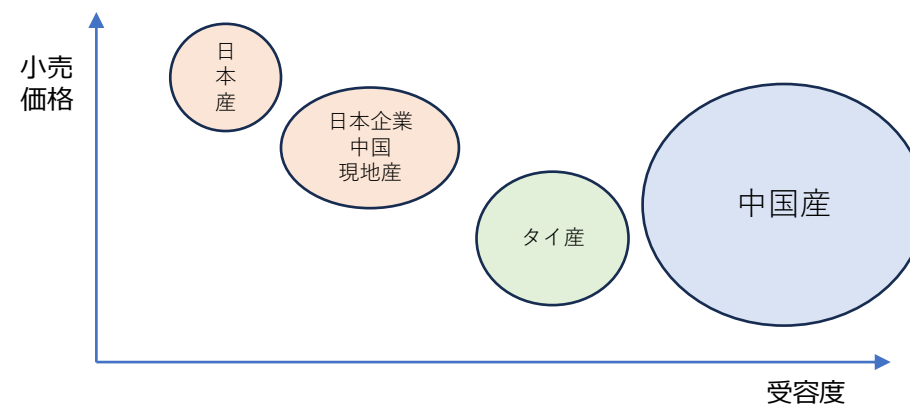
5-2 日本産コメの消費及び競合状況について

- **消費特徴**：川渝（四川・重慶）地区の料理は味の濃い麻辣（マラー）味が中心のため、当地の消費者はコメ自体の味にそれほどこだわらない傾向がある。主に口当たりのやや硬い当地産インディカ米（粳米）が最も多く消費されており、中国東北地域産のコメが続く。また、四川省には「涼糕」や「涼粉」などコメを加工したメニューも多く、麻辣味に合わせてコメを多く消費する習慣もあることから、庶民の間では、コメの価格を重視する傾向が強い。販売形態はバラ売りがメインで、バラ売りの価格はパッケージ包装よりも割安となっている。
- **受容度**：日本産コメは価格が高いため、日本の飲食文化に興味を持つ中高所得層や高級日本料理店などでの消費に限られている。日本産コメの味わいや品質にこだわる人は多くない。
- **競合状況**：
 - **シェア**：川渝地区における2022年の輸入米のシェアは、コメ市場全体の1%程度で、その多くはタイ産で、日本産のシェアは輸入米の5%以下にとどまっている。
 - **小売価格**：京東（JDドットコム）で、日本産コシヒカリ（2kg）の価格は218元。中国産高級有機五常香米とタイ産米（5kg）の価格はそれぞれ129元、79.9元であることから、日本産コメの価格はこれらを大きく上回っている。
 - **日本産 vs 中国現地産**：川渝地区における日本産コメの販売先は飲食店が中心だが、顧客は高級寿司店や一部の天ぷら料理、割烹などに限られている。日系コメ卸企業A社は日本のコメの栽培方法、品質基準、精米方法などを中国に導入し、コシヒカリなど中国産のコメを販売している。日系コメ卸企業B社は中国側企業傘下の工場経由で、日系コンビニに中国東北地方産のコメを卸している。こうした日本企業による中国現地産コメは、日本産よりも価格が低くおさえられていることから、日本食レストランのほか、日系コンビニやスーパーでも、こうした現地産ジャポニカ米を使用するケースが多い。
 - **処理水放出の影響**：処理水の海洋放出以降、日本産コメの輸入は輸入業者が自主的に一旦輸入を取りやめたが、2023年11月ごろから徐々に再開されている。

2022年 川渝地区のコメ市場シェア



各国のコメの受容度

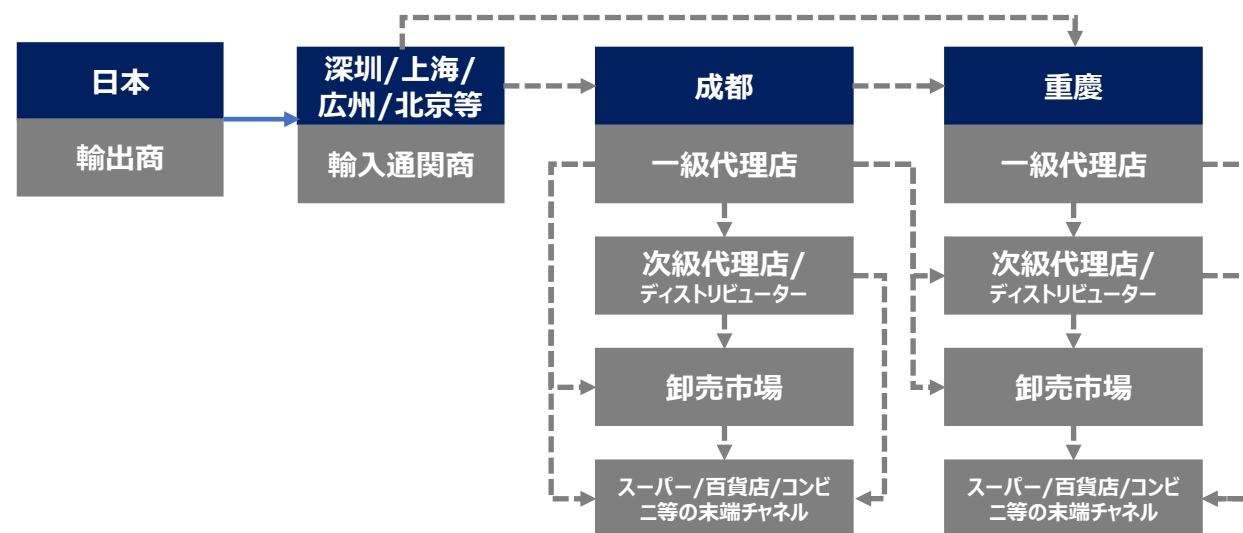


6-1 日本産調味料・インスタントコーヒーの流通について

- **日本からの輸入の現状**：処理水の海洋放出以降、調味料の中には、成分に海産物由来のものが含まれていることを理由に、輸入禁止となっているケースもある。
- **日本からの輸出先港**：日本産調味料・インスタントコーヒーの輸出先港は主に北京、上海、広州・深圳（広東省）など沿海都市となっている。
- **川渝地区への物流**：日本産調味料・インスタントコーヒーは、日本から上記港に海上輸送され、中国国内は陸路で各地のディストリビューターの倉庫に運ばれる。末端顧客まではディストリビューターが自社物流または第三者物流を利用して配送される。
- **川渝地区での販売チャネル**：日本からの輸入調味料の販売は、中高級スーパーがメインで、「紅旗」や「舞東風」など地場系スーパーやコンビニチェーン店ではほとんど取り扱われていない。川渝（四川・重慶）地区でも、ECで調味料を購入する消費者が増えつつある。オンラインは天猫や京東など総合ECプラットフォームがメインで、輸入商社またはディストリビューターのEC店舗で販売されている。インスタントコーヒーの販売は、コンビニやスーパー、高級スーパー、百貨店のほか、総合ECプラットフォームが主流。またショート動画の抖音（TikTok・ドウイ）も急成長している。



日本産調味料・インスタントコーヒーの物流フロー



6-2 日本産調味料・インスタントコーヒーの消費及び競合状況について

消費特徴：

【調味料】川渝（四川・重慶）地区の料理は、辛くて油が多いのが特徴で、調味料を多用するが、ほとんど地場系メーカーによるものが中心となっている。

【インスタントコーヒー】若者を中心にコーヒーのニーズが高まりつつあり、成都ではカフェ数が増加しているが、当地では茶文化が深く浸透していることもあり、日常的にはお茶を飲む人が依然として多い。

受容度：

【調味料】日本産の醤油やソースなどの調味料は、当地の消費者が求める麻辣（マラー）などの味覚とはややかけ離れている。また日本の味噌やみりんは中華料理にほとんど使用されておらず、これらが日常的に購入されるケースは極めて少ないのが実状。

【インスタントコーヒー】インスタントコーヒーは海外ブランドの知名度と受容度が高く、川渝地区の消費者もスイスや日本のブランドなどを好む傾向が見られる。

競合状況：

シェア：

【調味料】中国の輸入調味料市場は、韓国、タイ、日本がトップ3を占めている。ヒアリングによると、川渝地区で使われる調味料の多くが中国産で、日本の調味料（日本産、中国現地産含む）のシェアは8%程度という。

【インスタントコーヒー】中国のインスタントコーヒー市場は、ネスレ（スイス、26.2%）、Lim's（マレーシア、7.4%）、G7（ベトナム、6.7%）がトップ3で、残りの59.7%を多くのブランドが分ける形となっている。ヒアリングによると、川渝地区では、中国産インスタントコーヒーのシェアは12%で、日本産が7%を占めているという。農林水産省によると、日本から中国向けのインスタントコーヒーの輸出額は、2020年の21億円から、2021年に32億円、2022年には54億円と伸びている。

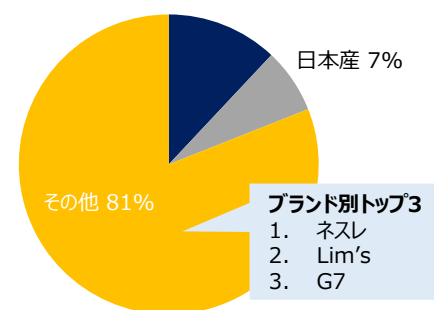
小売価格：

【調味料】日本からの輸入調味料の価格は、中国産や東南アジアからの輸入品よりも高めで、なおかつ使用シーンも限られていることから、当地の消費者にとってのファーストチョイスとはなっていない。

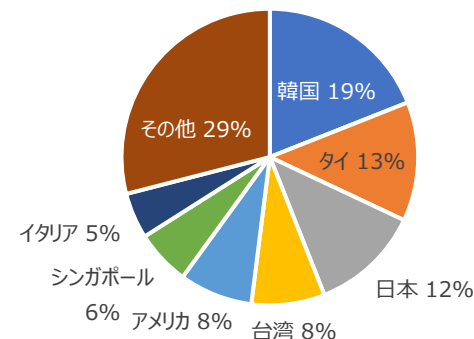
【インスタントコーヒー】日本からの輸入インスタントコーヒーの価格は、他国・地域産と大差ない。いずれも中国産よりはやや高いが、多くの消費者にとって、日本産インスタントコーヒーの価格帯は許容範囲内と感じられている模様。

- **日本産 vs 中国現地産：**カレーやマヨネーズ・ドレッシングにおいては、日系企業の長年にわたる中国での啓蒙や市場育成の企業努力もあり、現地生産する中国産調味料は中国全土で広く受け入れられている。それぞれ各ジャンルのリーディングブランドとして、中国の消費者から認識されている。

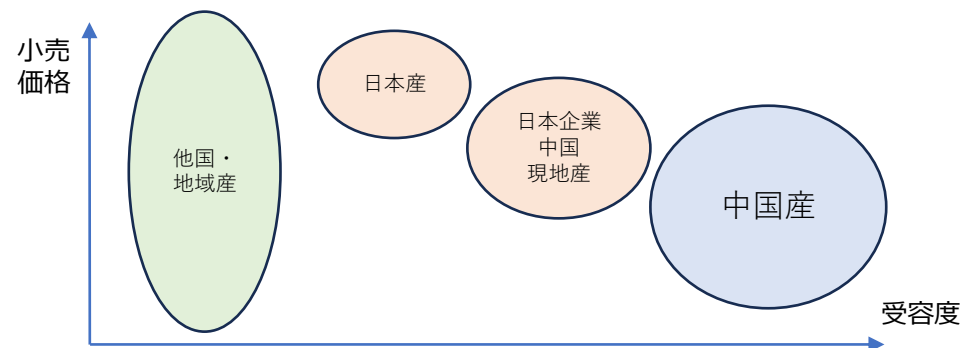
2022年 川渝（四川・重慶）地区
インスタントコーヒー市場シェア



2021年 中国輸入調味料
国別市場シェア



各国・地域産調味料の受容度



本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
成都事務所
電話番号：86-28-87796693
E-mail アドレス：pcc@jetro.go.jp

【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。