日本の調理済み食品（レトルト食品）の中国市場参入調査

2024年度　現地ニーズ等活用促進事業
日本貿易振興機構（ジェトロ）
広州事務所
2024年9月

目次

I.　要約

II.　調査背景

III.制度政策および市場の概況

IV. 中国市場における既存ブランドの状況

V.　一般消費者の行動分析

VI. バイヤーインタビュー

VII.まとめと提案

VIII.付録

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

1 要約

- 本報告はデスクトップ調査と調査データに基づき、中国の調理済み食品業界に関する情報を体系的に整理し分析した。その目的は、マクロ環境、競合他社、個人消費者ニーズや行動、法人バイヤーのニーズや協力意向を多角的に分析し、中国の調理済み食品業界の現状を総合的に解析することで、中国の調理済み食品市場に参入する日本企業のために提言を提供することである。

- 主な見解は下記通り：

  - 中国の調理済み食品市場は顕著な拡大傾向にあり、業界の見通しは明るく、発展の潜在力は大きい。

  - 今回の調査対象となった個人消費者は、主に高学歴、中所得層で、生活リズムが早い職業層を中心としており、彼らは一般的に調理済み食品を購入するニーズがある。

  - 今回の調査対象となった法人バイヤーも調理済み食品に対して積極的な態度を示しており、日本の調理済み食品に対して特に強い関心を示している。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

目次

I.　要約

II.　調査背景

III. 制度政策および市場の概況

IV. 中国市場における既存ブランドの状況

V.　一般消費者の行動分析

VI. バイヤーインタビュー

VII.まとめと提案

VIII.付録

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

2.1 ニーズの理解

生活リズムの加速と消費水準の向上に伴い、便利で迅速かつ栄養豊富で美味しい食品に対する消費者のニーズがますます高まっている。レトルト食品は、これらの特徴を兼ね備えた食品カテゴリーとして、中国の消費者の関心と支持を徐々に集めており、非常に大きな市場の潜在力を示している。

本研究では、マクロ研究、アンケート調査、バイヤーインタビュー等を組み合わせた方法を採用し、日本式レトルト食品の中国地域における市場機会を全面的に評価する。研究内容には、市場現状分析、競合他社分析、個人消費者のニーズと行動調査、法人バイヤーのニーズと協力意向評価が含まれる。これらの側面を深く分析することにより、市場動向、競争構造、顧客ニーズを全面的に理解し、企業に対して包括的な市場参入戦略の提案を提供する。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

2.2 調査目的



市場潜在力の評価

ターゲット市場の規模、成長傾向、顧客ニーズを分析することで、市場参入の潜在力と価値を決定し、企業の意思決定に役立つ根拠を提供する。



市場機会の特定

ターゲット市場の顧客購買行動、ニーズの変化、業界の発展動向を研究し、潜在的な市場機会や革新点を発掘し、製品やサービスの方向性を提供する。



市場障壁の分析

市場参入に必要な参入条件、競争構造、業界規範を理解し、市場障壁が企業参入に与える影響を評価し、適切な市場戦略を策定する。



市場戦略の策定

市場調査の結果に基づき、製品ポジショニング、価格戦略、チャネル選択、マーケティング戦略などを含む、適切な市場参入戦略を策定し、市場参入の成功を確保する。



企業資源と能力の評価

企業が持つ技術、生産、サプライチェーン管理、市場マーケティング、組織能力などの面における強みと弱みを分析し、市場参入に必要なリソースと能力を決定し、資源配分と能力構築の参考情報を提供する。



リスクと課題の決定

市場参入の過程で直面する可能性のあるリスクや課題を特定し、企業のためにリスク対応策や緊急時の対策を策定し、市場参入のリスクを低減する。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

2.3 調査概要

調査対象

マクロ市場：
中国市場における日本式レトルト食品の現状および競争環境の把握。
個人消費者：
性別、年齢、地域要件を満たす一般消費者。
法人バイヤー：
飲食業界/スーパーマーケット/コンビニ/販売業者。

サンプル数

個人消費者：201人
法人バイヤー：3社

調査方法

マクロ市場はデスクトップ調査の方式を採用する。
個人消費者はアンケート調査の方式を採用する。
法人バイヤーはインタビューの方式を採用する。

実施期間

8月6日～8月21日

品質管理

IP管理

S3 あなたが住んでいる都市…	地域を記入してください
新一線都市（例：成都、	四川省 成都市
一線都市（例：北京、	北京市
新一線都市（例：成都、	河南省 鄭州市
新一線都市（例：成都、	重慶市
新一線都市（例：成都、	重慶市
新一線都市（例：成都、	河南省 鄭州市

引っ掛け問題

B2 16+8＝？お答えください…
24
24
24
24
24
24

地域コントロール



Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

2.4 調査結果

実行結果

調査対象	サンプリング次元		定性的インタビュー	定量的アンケート
法人バイヤー	飲食企業		1	/
	スーパーマーケット/コンビニ		1	/
	販売業者		1	/
個人消費者	性別	男	/	100
		女	/	101
	年齢	18～25歳	/	40
		26～30歳	/	40
		31～35歳	/	41
		36～40歳	/	40
		41～45歳	/	40
	城市	一線都市	/	101
		新一線都市	/	100
合計			3	201

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

目次

I.　要約

II.　調査背景

III. 制度政策および市場の概況

IV. 中国市場における既存ブランドの状況

V.　一般消費者の行動分析

VI. バイヤーインタビュー

VII.まとめと提案

VIII.付録

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.1 中国調理済み食品団体標準

- 調理済み食品業界の規範的発展を促進するため、各地の政府、業界団体、企業が一連の標準を次々に発表しており、調理済み食品の生産、加工、品質などに関する要求を提示している。現在、調理済み食品業界には**国家レベルの業界標準は存在しないが、**2024年度の食品安全国家標準立案計画に組み込まれており、標準体系の確立に向けた基礎が築かれている。
- 以下に挙げる調理済み食品の団体標準および地方標準はすべて**推奨標準**であり、強制的な執行力を持たない。これらの標準は**中国国内**の調理済み食品企業や消費者にとって指導的な意義を持つ。

中国調理済み食品団体標準

標準番号	標準名	発表日	団体名
T/HZBX 065—2024	調理済み食品 東坡肉（豚角煮）	2024年8月22日	恵州市標準化協会
T/UNP 175—2024	調理済み食品コールドチェーン物流管理規範	2024年8月17日	中国国連調達促進会
T/UNP 174—2024	調理済み食品生産加工技術規範	2024年8月17日	中国国連調達促進会
T/UNP 173—2024	調理済み食品品質追跡実施ガイドライン	2024年8月17日	中国国連調達促進会
T/UNP 172—2024	調理済み食品品質管理一般要求	2024年8月17日	中国国連調達促進会
T/GZYZCXH 003—2024	『贛南客家調理済み食品　品質通則』	2024年8月14日	贛州市調理済み食品産業協会
T/GZYZCXH 002—2024	『贛南客家調理済み食品　分類』	2024年8月14日	贛州市調理済み食品産業協会
T/GZYZCXH 001—2024	『贛南客家調理済み食品　用語』	2024年8月14日	贛州市調理済み食品産業協会
T/DYZC 006—2023	大連海鮮調理済み食品　佛跳牆	2024年8月9日	大連市調理済み食品業界協会
T/DYZC 005—2023	大連海鮮調理済み食品 サワラ団子	2024年8月9日	大連市調理済み食品業界協会
T/DYZC 004—2023	大連海鮮調理済み食品　小酥魚（小魚の唐揚げ）	2024年8月9日	大連市調理済み食品業界協会
T/DYZC 003—2023	大連海鮮調理済み食品　サワラのチリソース煮	2024年8月9日	大連市調理済み食品業界協会
T/DYZC 001—2023	大連海鮮調理済み食品　蒜蓉粉絲貝（ニンニク春雨貝）	2024年8月9日	大連市調理済み食品業界協会
T/GDNB 112.2—2022	江門特産調理済み食品保管輸送品質保証技術規範	2024年8月8日	広東省農業標準化協会

出所：全国標準情報公共サービスプラットフォーム、上表は2024年9月2日までに発表された30件の団体標準

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.1 中国調理済み食品団体標準

中国調理済み食品団体標準

標準番号	標準名	発表日	団体名
T/JCIA 0021—2022	調理済み食品品質評価規範	2024年8月2日	江蘇省餐飲業界協会
T/JCIA 0026—2022	長江デルタ地域調理済み食品の品質およびサービス評価規範	2024年8月2日	江蘇省餐飲行業協会
T/XYLX 020—2024	調理済み料理 盱眙龍蝦急速冷凍加工技術規範	2024年7月31日	江蘇省盱眙龍蝦協会
T/HBAS 059—2024	調理済み食品 排骨と蓮根のスープ	2024年7月5日	湖北省標準化学会
T/HBFIA 0042—2024	薬膳調理済み料理　スープ類の一般要求	2024年7月2日	河北省食品工業協会
T/LNIQA 021—2024	水産物調理済み食品　品質安全一般要求	2024年6月28日	遼寧省出入境検査検疫協会
T/LNIQA 020—2024	水産物調理済み食品　料理の定義と分類	2024年6月28日	遼寧省出入境検査検疫協会
T/SCSSX 9.0—2024	調理済み四川料理　焼き（煮込み）肥腸	2024年6月27日	四川省食品飲料産業協会
T/SCSSX 8.0—2024	調理済み四川料理　夫妻肺片	2024年6月27日	四川省食品飲料産業協会
T/SCSSX 7.0—2024	調理済み四川料理　塩焼き白肉（東坡肉の煮込み）	2024年6月27日	四川省食品飲料産業協会
T/SCSSX 6.0—2024	調理済み四川料理　四川風の肉煮込み	2024年6月27日	四川省食品飲料産業協会
T/LYZC 003—2024	畜禽肉調理済み食品生産品質管理規範	2024年6月14日	遼寧省調理済み食品産業協会
T/THSX 801—2024	調理済み食品加工規範	2024年6月14日	南通市海門食品業界協会
T/YEFA 006—2024	食用菌類調理済み食品	2024年6月12日	雲南省食用菌協会
T/MYXH 004—2024	番禺の味　酢豚調理済み食品　感覚風味評価方法	2024年6月6日	広州市番禺区民営企業協会
T/MYXH 003—2024	番禺の味　酢豚調理済み食品　加熱操作規範	2024年6月6日	広州市番禺区民営企業協会

出所：全国標準情報公共サービスプラットフォーム、上表は2024年9月2日までに発表された30件の団体標準

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.2 中国調理済み食品地方標準

中国調理済み食品地方標準

標準番号	標準名	実施期日	省市区
DB14/T 3008—2024	飲食サービス経営者調理済み食品の迅速検査技術要求	2024年8月28日	山西省
DB37/T 4712—2024	調理済み食品の一般設計ガイドライン	2024年5月11日	山東省
DB2102/T 0114—2024	海鮮調理済み食品産業パーク建設ガイドライン	2024年4月11日	大連市
DB2102/T 0113.2—2024	海鮮調理済み食品感覚分析　第2部：人員要求	2024年4月11日	大連市
DB2102/T 0113.1—2024	海鮮調理済み食品感覚分析　第1部：一般要求	2024年4月11日	大連市
DB2102/T 0112—2024	海鮮調理済み食品　一般要求	2024年4月11日	大連市
DB2102/T 0111—2024	海鮮調理済み食品コールドチェーン配送規範	2024年4月11日	大連市
DB3710/T 218—2024	調理済み食品冷凍イカ製品加工技術規範	2024年3月4日	威海市
DB3710/T 217—2024	海洋調理済み食品生産品質管理規範	2024年3月4日	威海市
DB6104/T 24—2023	調理済み食品生産加工技術規程	2023年10月15日	咸陽市
DB6104/T 25—2023	調理済み食品配送技術規程	2023年10月15日	咸陽市
DB36/T 1891—2023	調理済み食品コールドチェーン輸送配送管理規範	2024年6月1日	江西省
DB3415/T 58—2023	調理済み食品の包装、保管、輸送規範	2023年11月7日	六安市
DB3707/T 094.5—2023	調理済み食品加工技術規範　第5部：即配調理済み食品	2023年11月12日	濰坊市

出所：全国標準情報公共サービスプラットフォーム

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.2 中国調理済み食品地方標準

中国調理済み食品地方標準

標準番号	標準名	実施期日	省市区
DB3707/T 094.4—2023	調理済み食品加工技術規範　第4部：即調理可能な調理済み食品	2023年11月12日	濰坊市
DB3707/T 094.3—2023	調理済み食品加工技術規範　第3部：温めるだけで食べられる調理済み食品	2023年11月12日	濰坊市
DB3707/T 094.2—2023	調理済み食品加工技術規範　第2部：そのまま食べられる調理済み食品	2023年11月12日	濰坊市
DB3707/T 094.1—2023	調理済み食品加工技術規範　第1部：通則	2023年11月12日	濰坊市
DB1301/T475-2023	調理済み食品配送センター運営サービス規範	2023年10月25日	石家荘市
DB3509/T 012—2023	調理済み食品加工技術規範　スズキ	2023年10月29日	寧徳市
DB50/T 1342—2022	調理済み食品生産加工行動規範	2023年02月28日	重慶市
DB50/T 1341—2022	調理済み食品産業パーク建設ガイドライン	2023年02月28日	重慶市
DB1306/T 202—2022	調理済み食品コールドチェーン配送規範	2022年11月20日	保定市
DB1306/T 201—2022	調理済み食品分類	2022年11月20日	保定市
DB1306/T 200—2022	調理済み食品用語	2022年11月20日	保定市
DB4501/T 3—2022	調理済み食品コールドチェーン配送操作規範	2022年6月30日	南寧市
DB4501/T 2—2022	調理済み食品分類	2022年6月30日	南寧市
DB4501/T 1—2022	調理済み食品用語	2022年6月30日	南寧市

出所：全国標準情報公共サービスプラットフォーム

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.3 中国の調理済み食品に関する国家政策

- 中国は市場監督総局や商務部などの部門を通じて政策を発表し、調理済み食品産業の発展を推進している。2024年3月に発表された『調理済み食品の食品安全監督管理を強化し、産業の質の高い発展を促進する通知』は、国家レベルで初めて調理済み食品の範囲を明確にし、国家が調理済み食品産業を重視していることを示すとともに、今後の関連立法や国家標準の根拠を提供した。

『調理済み食品の食品安全監督管理を強化し、産業の質の高い発展を促進する通知』

1. 初めて国家レベルで調理済み食品の範囲を明確化
- 調理済み食品の原材料、添加剤、前加工技術、貯蔵輸送販売要件、食用方法、製品範囲などを定義した。
- 飲食の場における調理済み食品の使用をプロモーションし、その明示を行い、消費者の知る権利と選択権を保障する。

2. 調理済み食品の標準体系の構築を推進
- 調理済み食品の食品安全標準を研究・策定し、生産や冷凍・冷蔵、コールドチェーン物流などの段階をカバーし、調理済み食品の安全要件を明確に規定する。
- 調理済み食品の用語や製品分類などに関する品質基準の策定を推進する。

3. 調理済み食品の食品安全監督管理を強化
- 健全な食品監督体制を確立し、企業が主体的な責任を厳格に履行するよう促し、安全管理制度を強化し、リスク管理を徹底する。また、原料の品質管理を厳格に行い、食品添加物の使用を厳密に規制する。
- 市場監督管理部門に対して、調理済み食品の生産許可を厳格に管理し、重要な段階での監督と検査を強化し、調理済み食品のサンプリング監督とリスクモニタリングを実施し、違法行為や規則違反に対して厳しく取り締まることを求める。

4. 調理済み食品産業の質の高い発展を統括的に推進
- 優れた原材料の保障能力を強化し、農産物原材料の品質と安全を確保する。
- 中核技術の革新と研究開発レベルを強化し、重要な基盤技術の開発を奨励する。
- 先進的な生産技術や設備の応用を加速させ、重要工程の自動化レベルと生産流通効率を向上させる。
- 産業の発展環境を積極的に整備し、地方での調理済み食品産業集積区の建設を支援する。

出所：市場監督管理総局

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.3 中国の調理済み食品に関する国家政策

『飲食業の質の高い発展を促進するための指導意見』

- **調理済み食品産業の発展を規範化する。**調理済み食品に関する標準を早急に策定・改善し、そのリスク監視と評価を継続して行い、食品安全監督管理をさらに厳格化する。関連機関に対して、調理済み食品の技術共同開発プラットフォームを設立するよう指導し、その品質を継続的に向上させる。

出所：商務部

『伝統的な優位性のある食品産地と地方特産食品産業の育成に関する指導意見』

- 現代食品産業システムを構築し、食品産業の全産業チェーンを対象に川上と川下の協力を推進し、農産物原材料の保障、産業クラスターの建設、技術設備の向上から食品産業の新業態と新モデルの展開までに関する業務の配置と計画を行った。これは、各地域がその地域の資源の特性や独自の食文化に立脚し、**地方特有の調理済み食品産業の発展を推進する**上で、重要な役割を果たしている。

出所：工業情報化部

『中共中央・国務院からの2023年における農村振興の重点業務を全面的に推進するための意見』

- 洗浄し加工した野菜、セントラルキッチンなどの産業の標準化と規範化のレベルを向上させ、**調理済み食品産業の育成と発展を推進する。**

出所：国務院

『農業農村部からの農業の多機能性を拡大し、農村産業の質の高い発展を促進するための指導意見』

- 農民合作社（協同組合）や家庭農場を支援し、冷蔵・鮮度保持、原料処理、殺菌、貯蔵、等級分け、包装などの時間延長型の初期加工、および乾燥、漬物、調理、等級別分割、急速冷凍などの食品の初期加工を発展させる。大規模な農業企業や食品企業を指導して、種類が多様で、栄養バランスが取れた、健康増進や便利で迅速なシリーズ製品を開発し、**食材の前処理、麺類、米類、餡入り製品、調理済み食品などの主食加工を発展させ、**原料基地＋セントラルキッチン＋物流配送（飲食店、スーパー販売）やセントラルキッチン＋飲食店（チェーン店、コミュニティ拠点、エンドユーザー）などのモデルを育成し、加工チェーンをさらに延長させる。

出所：農業農村部

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.3 中国の調理済み食品に関する国家政策

企業の対応策

企業は上記の『指導意見』に対し、戦略的観点から検討し、それを**業界発展の指針および市場参入の重要な条件**とみなすべきである。『指導意見』は、調理済み食品業界の健全で秩序ある発展のための総合的な枠組みを提供するとともに、企業が中国市場に参入するための方向性を明示している。政策は、調理済み食品企業に発展の道筋を明示している。以下は企業が取るべき対応策である。

- 業界標準や政策動向を密接に注視し、製品のコンプライアンスを確保する。
- 食品安全管理とリスクコントロールを強化し、製造からエンドユーザーまでの各段階で厳しい監督管理基準に従うよう確保する。
- 研究開発への投資と技術協力を強化し、技術革新や現地機関との協力を通じて製品品質を向上させ、市場競争力を高める。
- 地域特産食品の開発機会を捉え、製品のローカライズ調整を行い、各地域の独自の資源特性に合わせて、地方の特色を持つ調理済み食品を開発する。
- 全産業チェーンの協調と川上。川下の協力を強化し、原材料供給から生産設備、製品販売までの各段階をシームレスに連携させ、全体の効率を向上させる。
- 産業クラスターに参加または設立し、クラスター効果を通じて資源、技術、そして市場機会を共有し、企業の競争力を向上させる。
- 標準化および規範化された生産レベルを向上させ、厳格な食品安全および生産標準に従い、現代化・自動化技術によって生産効率を向上させる。
- 製品開発とイノベーションを多様化する。特に健康維持や機能性食品を研究開発することで、栄養バランスと健康的な食事を求める消費者のニーズに応える。
- 原料基地＋セントラルキッチン＋物流配送（飲食店、スーパー販売）やセントラルキッチン＋飲食店（チェーン店、コミュニティ拠点、エンドユーザー）などのモデルを育成し、加工チェーンをさらに延長させる。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.3 中国の調理済み食品に関する国家政策

『中華人民共和国輸出入食品安全管理弁法』

1、輸入食品の監督管理根拠

- 輸入食品は、**中国の法律・法規および食品安全国家標準に適合しなければならない。中国が締結または参加している国際条約や協定に特殊な要求がある場合、それらにも適合しなければならない。**輸入される食品に食品安全国家標準がない場合、国務院衛生行政部門が公表した暫定的に適用される関連標準の要求に適合しなければならない。新しい食品原料を利用して製造された食品は、『食品安全法』第37条の規定に基づき、国務院衛生行政部門から新食品原料衛生行政許可を取得する必要がある。

2、輸入食品の海外生産企業登録管理

- 税関総署は中国国内に食品を輸出する海外の生産企業に対して登録管理を実施し、登録された企業リストを公表する。輸入食品の海外生産企業の登録方式には、**所在国（地域）の主管当局による推薦登録と、企業による申請登録**が含まれる。輸入食品の海外生産企業登録に関する事項は、『中華人民共和国輸入食品海外生産企業登録管理規定』（税関総署令第248号）の関連規定に従って実施される。

3、輸入食品の海外輸出業者、代理店および輸入業者の登録管理

- 中国国内に食品を輸出する海外の輸出業者または代理店は、**税関総署に登録する必要がある。**食品輸入業者は、所在地の税関に登録する必要がある。海外の輸出業者または代理店、食品輸入業者の登録内容に変更が生じた場合、変更後60日以内に登録機関で変更手続きを行う必要がある。

4、ラベル要件

- 輸入された生鮮・冷凍肉製品については、内外包装にしっかりした、はっきりと判別しやすい**中英両言語または中国語と輸出国（地域）の言語の表示**が必要であり、原産国（地域）、製品名、生産企業の登録番号、製造ロット番号を明記しなければならない。外包装には、中国語で規格、原産地（州/省/市まで具体的に）、目的地、製造日、賞味期限、保管温度などを明記する必要があり、**目的地は必ず中華人民共和国と記載し、また輸出国（地域）の公的検査検疫マークを付けなければならない。**

出所：税関総署

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.3 中国の調理済み食品に関する国家政策

『地域的な包括的経済連携協定』（RCEP）

1、背景

- RCEPは2012年にASEANが発起し、8年間の交渉を経て**中国、日本、**韓国、オーストラリア、ニュージーランド、ASEAN10カ国を含む15カ国が制定した協定である。協定は2022年1月1日に発効した。

2、協定内容

- RCEP各加盟国は、一般的に高水準の自由化を達成させた。**域内の90%以上の貨物貿易は最終的に関税ゼロを実現する予定であり、**主に即時関税ゼロと10年以内に関税がゼロになるものが含まれる。これにより、短期間で各国の企業と消費者に恩恵をもたらすことが期待されている。
- 原産地累積規則は、RCEPの貨物貿易分野における最も注目すべき成果と広く認識されている。原産地累積規則に基づき、製品の原産資格を決定する際には、RCEPの他の加盟国からの原材料を累積計算し、最終的に輸出製品が40%価値を付加する原産地基準を満たすことができるため、**優遇関税を受けやすくなる。**
- **貨物貿易の利便性**に関して、RCEP加盟国は、税関手続き、検査検疫、技術基準などについて一連の高水準の規則に合意している。例えば、RCEPは税関手続きを簡素化し、事前判定、到着前の処理、情報技術の活用などの効率的な管理手段を導入している。可能な限り、貨物到着後48時間以内に通関を完了させ、急送貨物や腐りやすい貨物については、できるだけ6時間以内に通関を行う。これにより、域内の貨物全体の通関時間がさらに短縮されることが期待されている。

出所：中国自由貿易区サービスネットワーク

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.4 調理済み食品の輸入要件

調理済み食品の輸入標準、要件、および注意事項

1. 調理済み食品の輸入は関連標準に適合する必要がある
- すべての**製品の成分および栄養強化剤**は、**GB2760食品安全国家標準およびGB14880食品安全国家標準**に適合する必要がある。
- 製品の**中国語ラベル**は、国家標準である**GB7718包装食品ラベルの一般規則**に適合しなければならない。

2、輸入要件と輸入資格
- 輸入企業の営業許可証には、**食品関連の営業資格**が含まれており、また**輸出入の資格**も有していなければならない。
- 輸入企業は、**税関による食品輸入業者としての登録**を取得しなければならない。
- 海外の生産企業は**税関に登録されており**、輸入製品には**中国での登録番号**が必要である。
- 輸入に必要な資料：原産地証明書、原文のラベルおよびその翻訳、中国語ラベル、成分表、梱包明細書、契約書、領収書、船荷証券（通関に必要な一般書類）。製品に肉類、家禽類、水産物、果物などが含まれている場合、具体的な含有量に応じて、輸入許可要件や他の書類を追加する必要がある。

3、輸入した調理済み食品の通関時の注意事項
- 調理済み食品が中国の食品安全基準に適合し、国家品質監督検査検疫総局の関連規定に従うよう確保する。
- 調理済み食品が税関の輸出入要件に適合するよう確保する。ラベルや包装なども含む。
- サプライヤーと連絡を密にし、商品の品質や数量が契約の要件に合致していることを確保する。
- 速やかに税関に申告し、関連する伝票資料を提出し、貨物が順調に通関できるようにする。
- 税関の規定を遵守し、関税や付加価値税などの費用を正しく納付する。

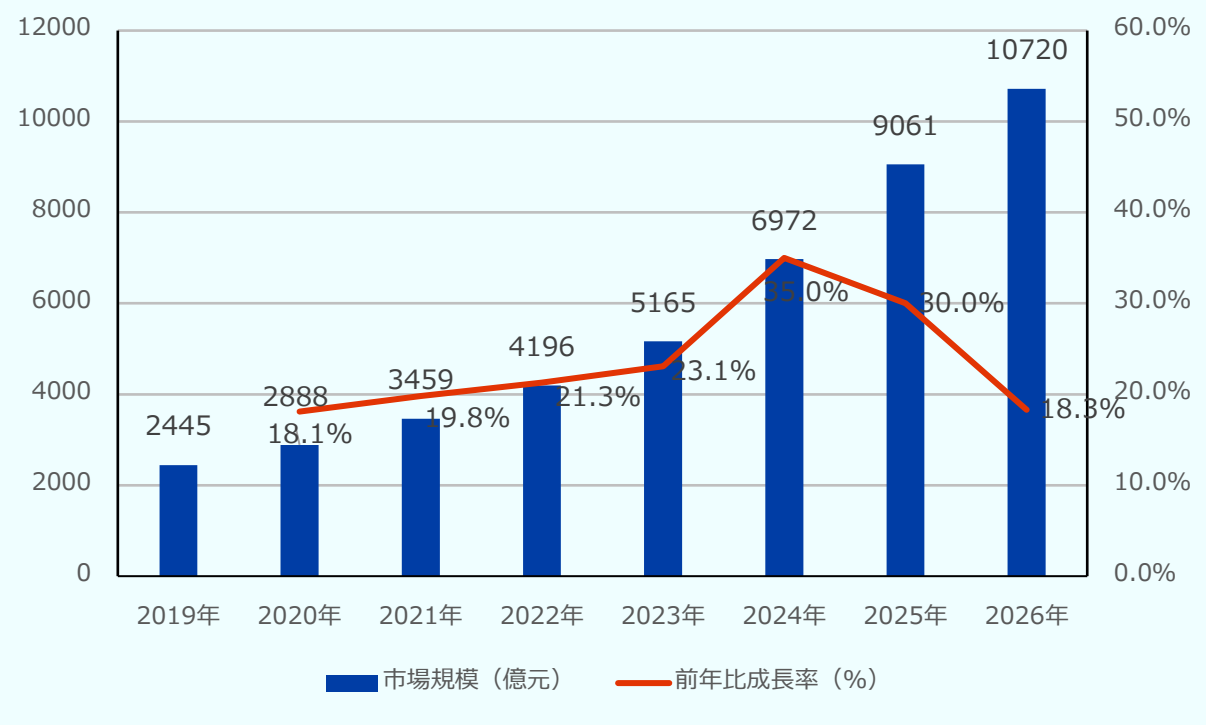
出所：中貿コンプライアンスセンター

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.5 中国の調理済み食品市場規模

- 2022年の中国の調理済み食品市場規模は4,196億元で、前年比21.3%増となった。この市場の伸び率は高い水準を維持すると予想されており、2024年には前年比35.0%のピークに達すると見込まれている。2025年以降、伸び率がやや鈍化する可能性があるものの、**市場全体は引き続き著しい拡大傾向を示し**、業界の見通しは明るい。2026年には調理済み食品市場規模が1兆720億元に達すると予測されている。

2019～2026年の中国の調理済み食品市場規模および予測



中国の調理済み食品市場規模は、2019年が2,445億元（約51345億円、1元＝約21円）、2020年が2,888億元、2021年が3,459億元、2022年が4,196億元であった。2023年には5,165億元、2024年には6,972億元、2025年には9,061億元、2026年には1兆720億元に達すると見込まれている。前年比伸び率は、2020年が18.1%、2021年が19.8%、2022年が21.3%であった。2023年には23.1%、2024年には35.0%、2025年には30.0%、2026年には18.3%になると予測されている。

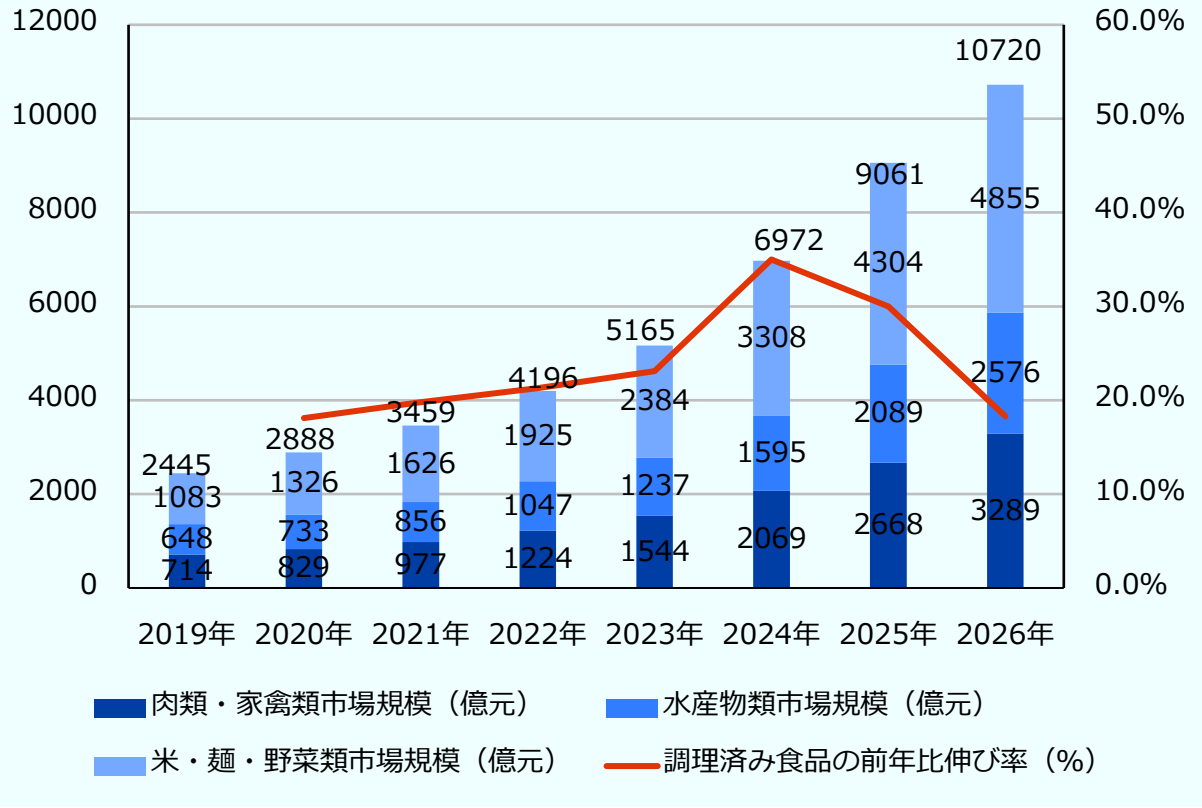
出所： iiMedia Research（艾媒咨詢）

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.6 中国の調理済み食品のセグメント市場規模

- 2022年の中国の調理済み食品市場における肉類・家禽類、水産物類、および米・麺・野菜類の市場シェアの割合はおよそ3:2.5:4.5であった。米・麺・野菜類が市場シェアの半分近くを占めているが、冷凍麺と米製品はすでに業界の成熟期に入っており、今後の伸び率は比較的緩やかになると予想されている。消費者の生活水準が向上し、食生活の多様化が進むにつれて、**肉類・家禽類および水産物類の需要の伸び率は、米・麺・野菜類よりも速くなると見込まれている。**

2019～2026年の中国の調理済み食品のセグメント市場規模および予測



中国の肉類・家禽類の調理済み食品市場規模は、2019年が714億元（約14994億円、1元＝約21円）、2020年が829億元、2021年が977億元、2022年が1224億元であった。2023年には1544億元、2024年には2069億元、2025年には2668億元、2026年には3289億元に達すると予測されている。
中国の水産物類の調理済み食品市場規模は、2019年が648億元、2020年が733億元、2021年が856億元、2022年が1047億元であった。2023年には1237億元、2024年には1595億元、2025年には2089億元、2026年には2576億元に達すると予測されている。
中国の米・麺・野菜類の調理済み食品市場規模は、2019年が1083億元、2020年が1326億元、2021年が1626億元、2022年が1925億元であった。2023年には2384億元、2024年には3308億元、2025年には4304億元、2026年には4855億元に達すると予測されている。
中国の調理済み食品の前年比伸び率は、2020年が18.1%、2021年が19.8%、2022年が21.3%であった。2023年には23.1%、2024年には35.0%、2025年には30.0%、2026年には18.3%になると予測されている。

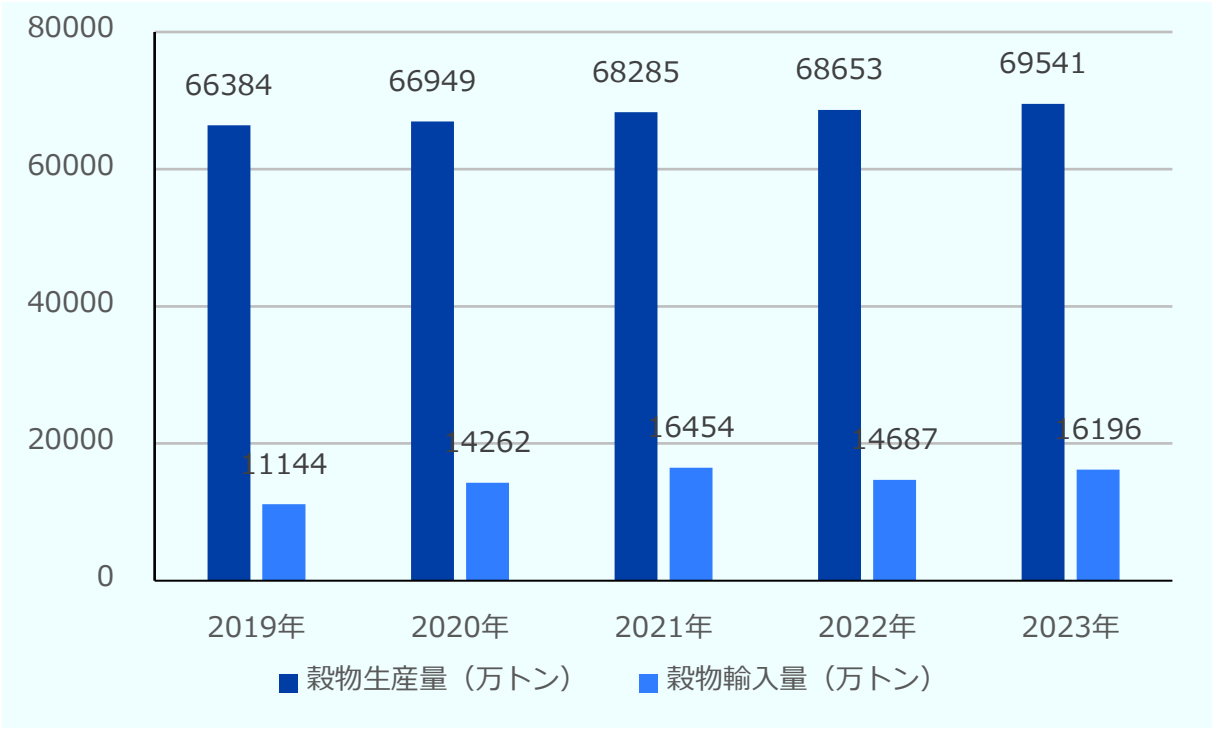
出所： iiMedia Research（艾媒咨詢）

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.7 中国の農産物の生産および輸入状況

- 2019～2023年、中国の穀物生産量は安定的に増加している。穀物の輸入量は大きく変動しており、国内の穀物の供給と需要の不均衡を示している。住民の生活水準が向上し、食品消費の構造がアップグレードするにつれて、質の高い穀物への需要が増加しており、一部の品種の生産制約が輸入需要をさらに押し上げ、国内市場の不足を補っている。全体的に見て、中国の穀物供給状況は良好であり、**調理済み食品産業における主食の需要を満たすことができる。**

2019～2023年の中国の穀物生産量および輸入量



中国の穀物生産量は、2019年が66384万トン、2020年が66949万トン、2021年が68285万トン、2022年が68653万トン、2023年が69541万トンであった。
中国の穀物輸入量は、2019年が11144万トン、2020年が14262万トン、2021年が16454万トン、2022年が14687万トン、2023年が16196万トンであった。

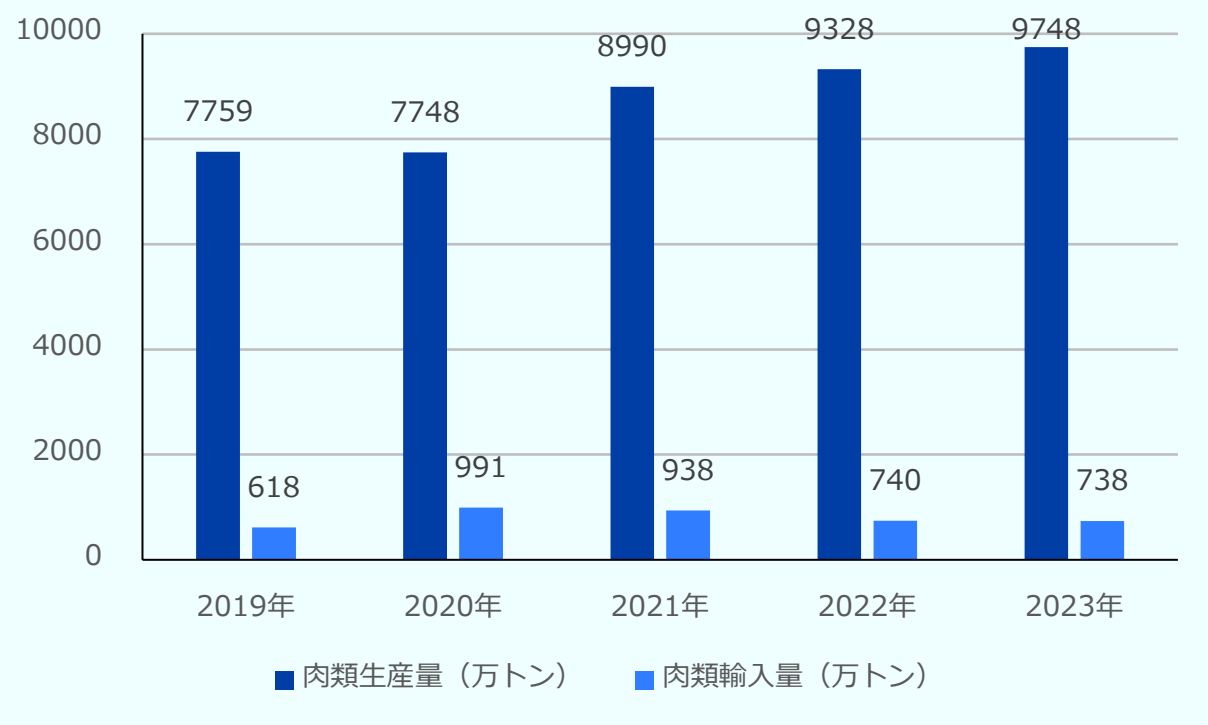
出所：国家統計局、税関総署

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.7 中国の農産物の生産および輸入状況

- 2019～2023年、中国の肉類生産量は顕著に増加し、2020年以降、アフリカ豚熱の影響が徐々に緩和され、供給が回復しつつある。肉類の輸入量は変動しており、2020年と2021年に輸入が増加した後、徐々に減少している。これは国内の供給能力が強化され、輸入依存度が低下していることを反映している。全体として、**中国では肉類の供給状況は良好で、調理済み食品産業における肉類の需要を満足できている。**

2019～2023年の中国の肉類生産量および輸入量



中国の肉類生産量は、2019年が7759万トン、2020年が7748万トン、2021年が8990万トン、2022年が9328万トン、2023年が9748万トンであった。
中国の肉類輸入量は、2019年が618万トン、2020年が991万トン、2021年が938万トン、2022年が740万トン、2023年が738万トンであった。

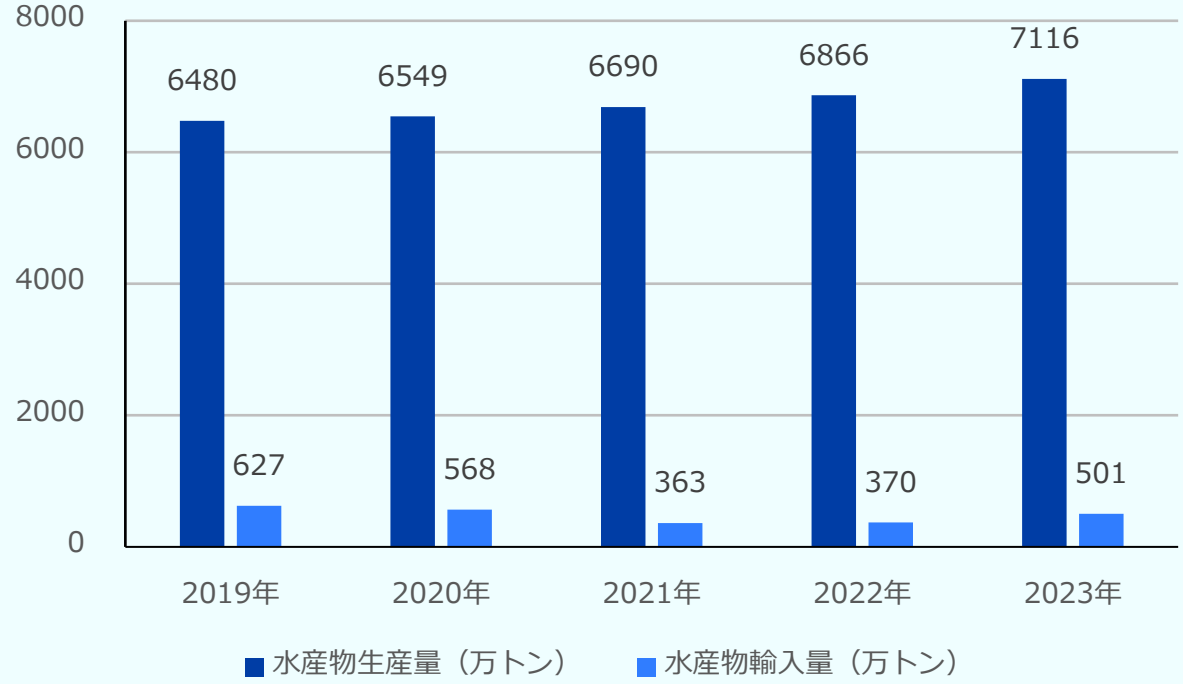
出所：国家統計局、税関総署

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.7 中国の農産物の生産および輸入状況

- 2019～2023年、中国の水産物生産量は安定的に増加している。水産物の輸入量は大きく変動しており、特に2020年と2021年に大幅に減少した後、2023年に回復している。国内の生産量は増加を続けているが、輸入水産物は特定の市場需要において重要な役割を果たし続けている。全体として、**中国では水産物の供給状況は良好で、調理済み食品産業における水産物の需要を満たしている。**

2019～2023年の中国の水産物生産量および輸入量



中国の水産物生産量は、2019年が6480万トン、2020年が6549万トン、2021年が6690万トン、2022年が6866万トン、2023年が7116万トンであった。
中国の水産物輸入量は、2019年が627万トン、2020年が568万トン、2021年が363万トン、2022年が370万トン、2023年が501万トンであった。

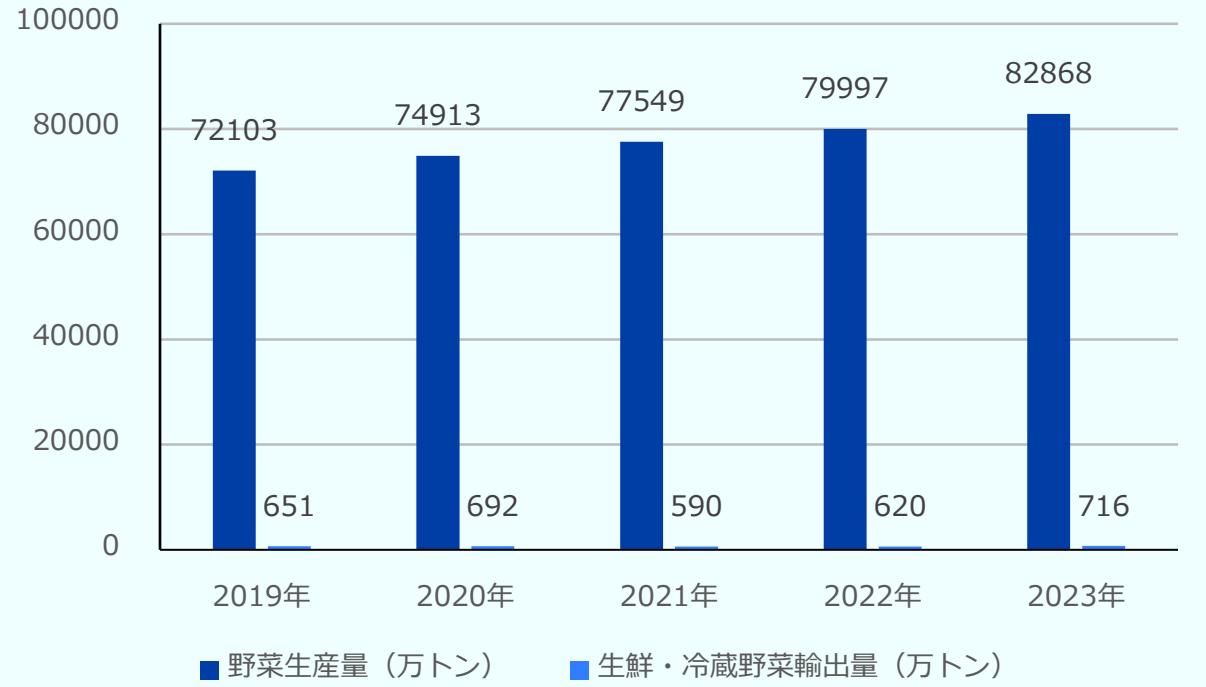
出所：国家統計局、税関総署

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.7 中国の農産物の生産および輸入状況

- 2019～2023年、中国の野菜生産量は引き続き増加した。供給状況は良好であり、輸入量は極めて少なく、一部の野菜は輸出されている。2023年、中国の野菜生産量は8.29億トン、生鮮・冷蔵野菜の輸出量は716万トンであった。全体として、**中国では野菜の供給状況は良好で、調理済み食品産業における野菜の需要を満たしている。**

2019～2023年の中国の野菜生産量および生鮮・冷蔵野菜輸出量



中国の野菜生産量は、2019年が72103万トン、2020年が74913万トン、2021年が77549万トン、2022年が79997万トン、2023年が82868万トンであった。
中国の生鮮・冷蔵野菜輸出量は、2019年が651万トン、2020年が692万トン、2021年が590万トン、2022年が620万トン、2023年が716万トンであった。

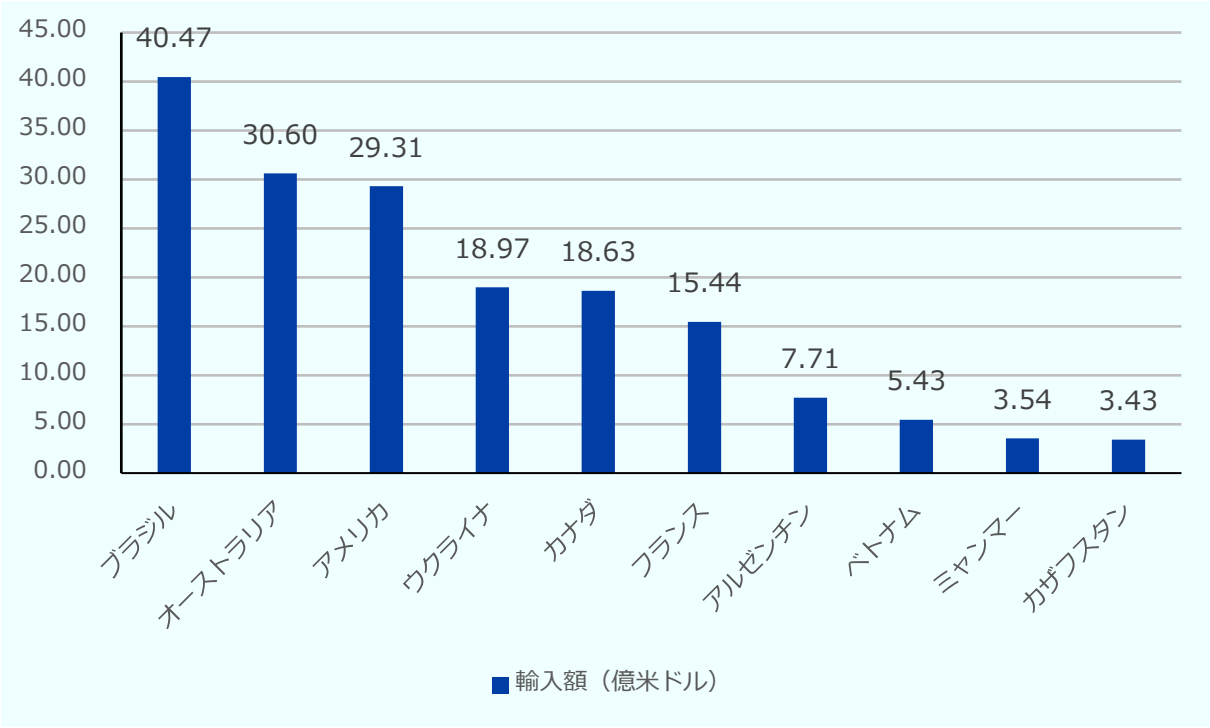
出所：国家統計局、税関総署、中商産業研究院

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.8 中国農産物の輸入元

- 2023年、中国の**穀物輸入元**は広範かつ多様であり、**ブラジル、オーストラリア、米国**が主要な供給国である。ブラジルは主に大豆などの主要農産物を輸出し、オーストラリアは主に小麦や大麦などの穀物品種を輸出、米国は主に大豆やトウモロコシなどの農産物を輸出している。

2023年の中国穀物輸入元トップ10



2023年の中国の穀物輸入額トップ10は、ブラジル40.47億米ドル、オーストラリア30.60億米ドル、米国29.31億米ドル、ウクライナ18.97億米ドル、カナダ18.63億米ドル、フランス15.44億米ドル、アルゼンチン7.71億米ドル、ベトナム5.43億米ドル、ミャンマー3.54億米ドル、カザフスタン3.34億米ドルであった。

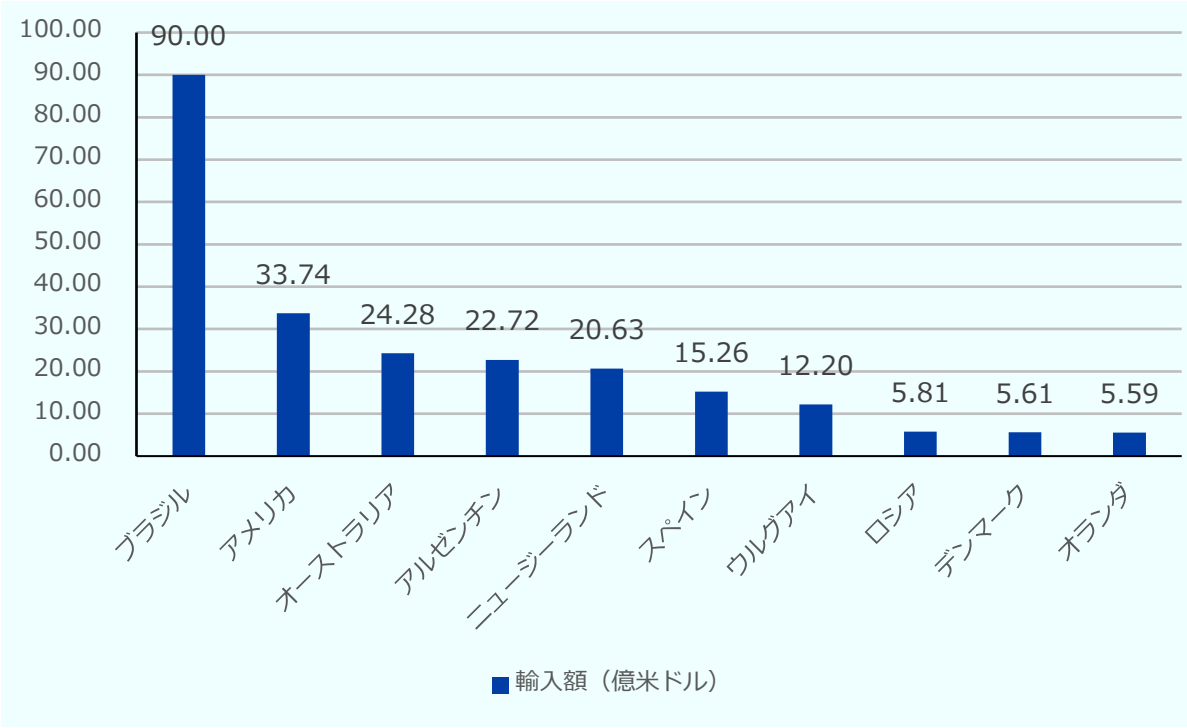
出所：中国食品土畜進出口商会

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.8 中国農産物の輸入元

- 2023年、中国の**肉類および製品の輸入元**では、**ブラジル**が90億米ドルの輸入額で圧倒的首位となり、主要市場のシェアを占めている。ブラジルは世界の畜産業において重要な地位にあり、特に牛肉と家禽肉の生産と輸出で顕著である。

2023年の中国の肉類および製品の輸入元トップ10



2023年の中国の肉類および製品の輸入額トップ10は、ブラジル90.00億米ドル、米国33.74億米ドル、オーストラリア24.28億米ドル、アルゼンチン22.72億米ドル、ニュージーランド20.63億米ドル、スペイン15.26億米ドル、ウルグアイ12.20億米ドル、ロシア5.81億米ドル、デンマーク5.61億米ドル、オランダ5.59億米ドルであった。

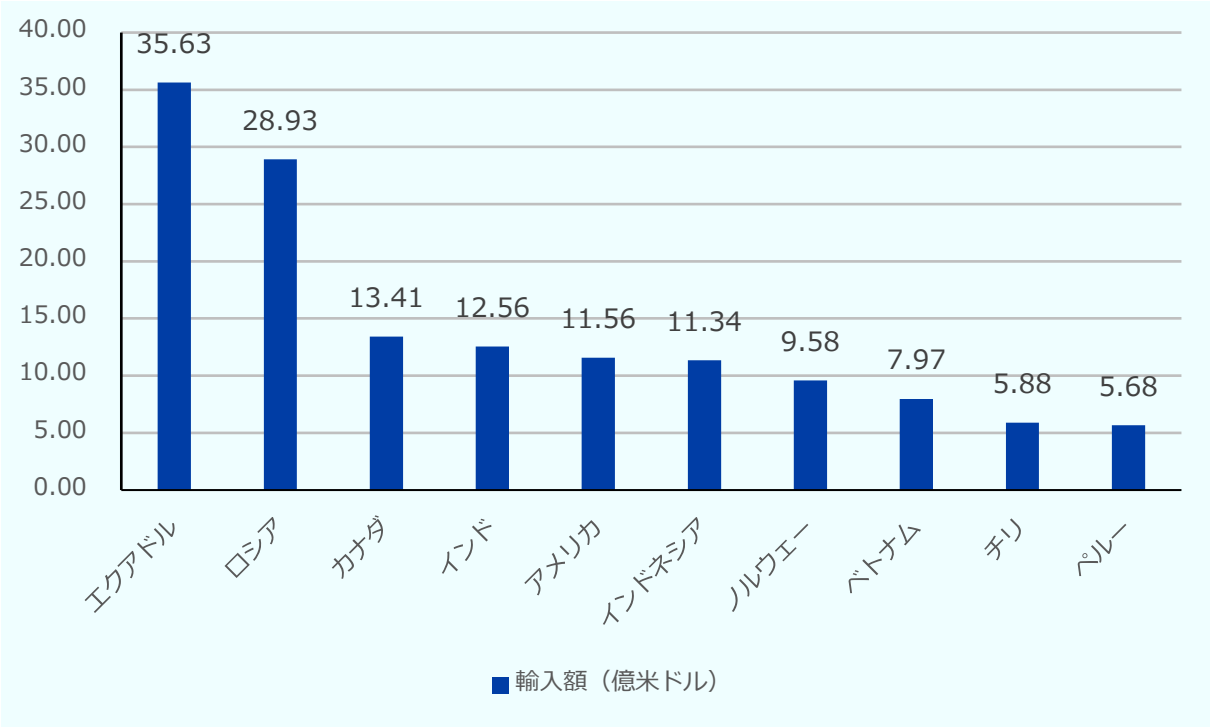
出所：中国食品土畜進出口商会

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.8 中国農産物の輸入元

- 2023年、**中国の水産物および製品の輸入元**では、**エクアドルとロシア**が主要な地位を占めた。エクアドルは主にエビ（特にバナメイエビ）を輸出し、ロシアは主にタラやサーモンなどの魚類および他の冷凍水産物を輸出している。

2023年の中国の水産物および製品輸入元トップ10



2023年の中国の水産物および製品の輸入額トップ10は、エクアドル35.63億米ドル、ロシア28.93億米ドル、カナダ13.41億米ドル、インド12.56億米ドル、米国11.56億米ドル、インドネシア11.34億米ドル、ノルウェー9.58億米ドル、ベトナム7.97億米ドル、チリ5.88億米ドル、ペルー5.68億米ドルであった。

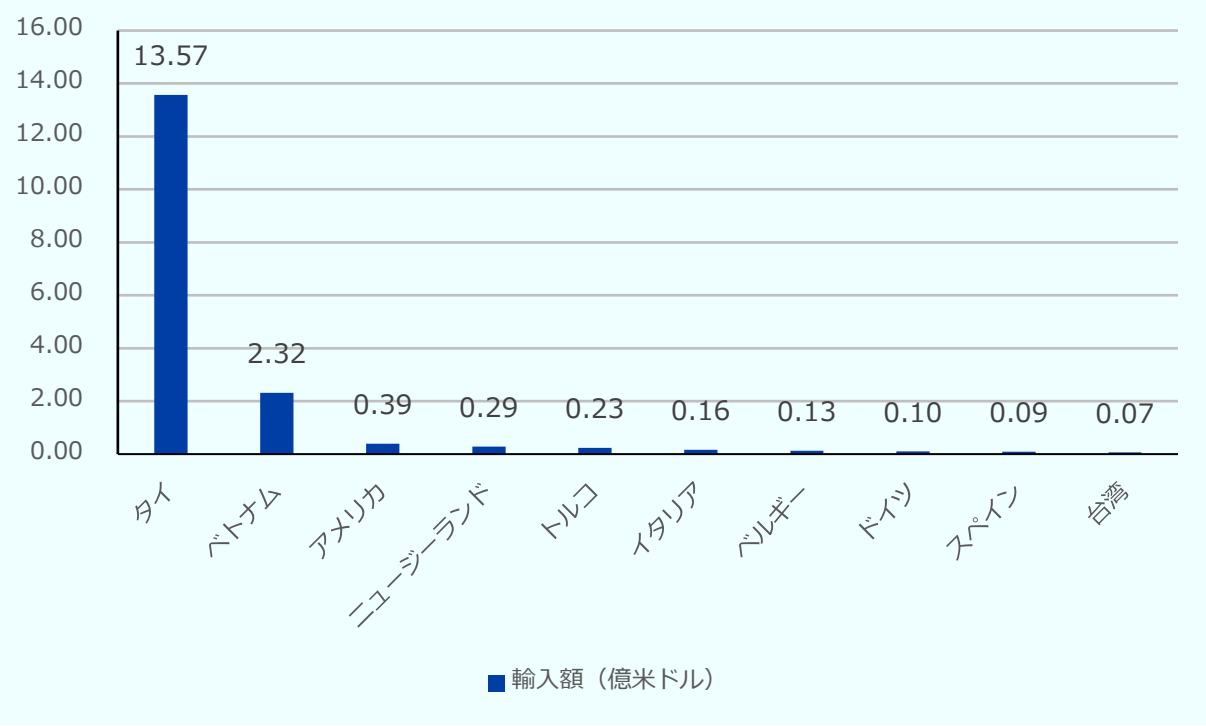
出所：中国食品土畜進出口商会

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.8 中国農産物の輸入元

- 2023年、**タイ**は中国にとって最大の**野菜および製品輸入元**であり、その輸入額は13.57億米ドルに達した。この主導的地位は、タイが熱帯果物や野菜加工品（缶詰やフリーズドライ野菜など）で強力な輸出能力を持っていることに関係している。

2023年の中国の野菜および製品輸入元トップ10



2023年の中国の野菜および製品の輸入額トップ10は、タイ13.57億米ドル、ベトナム2.32億米ドル、米国0.39億米ドル、ニュージーランド0.29億米ドル、トルコ0.23億米ドル、イタリア0.16億米ドル、ベルギー0.13億米ドル、ドイツ0.10億米ドル、スペイン0.09億米ドル、台湾0.07億米ドルであった。

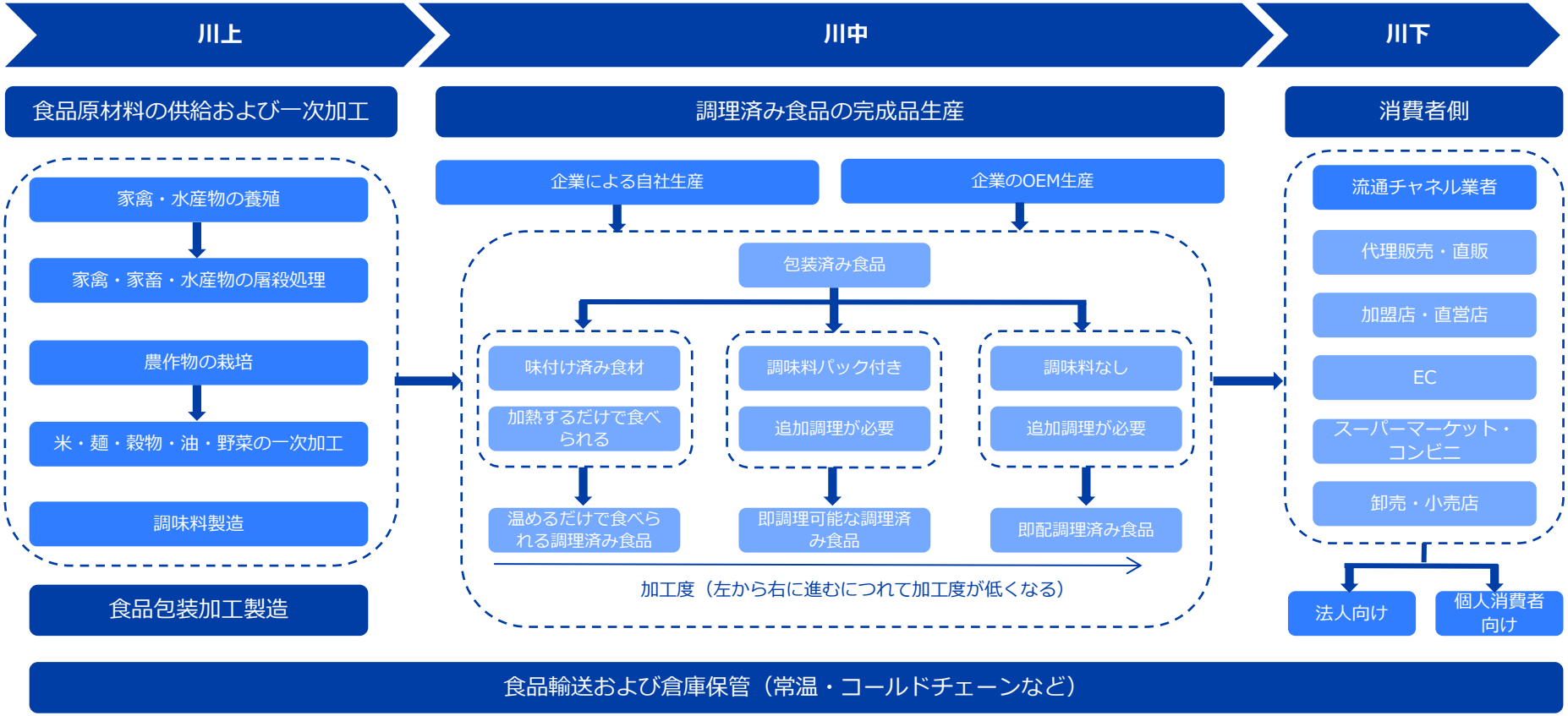
出所：中国食品土畜進出口商会

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.9 調理済み食品の流通チャネル

- 中国の**調理済み食品生産企業**は主に、**自社生産・販売型と委託加工型**の2種類に分類される。調理済み食品の**川上**企業には、**食品原材料供給企業、食品の一次加工企業、食品包装加工製造企業**が含まれており、調理済み食品の生産に必要な基盤を提供している。**川下**はさまざまな**消費者**に接続されており、食品輸送企業は調理済み食品のサプライチェーン全体を通じて、製品が生産から消費に至るまで円滑に流通することを確保している。

調理済み食品の流通チャネル



出所：前瞻産業研究院

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

3.10 主要な輸入業者/卸売業者/小売業者

主要な輸入業者/卸売業者/小売業者

国家	性質	会社
韓国	総合企業	CJ（希傑）グループ 大象グループ 東遠グループ プルムウォングループ 株式会社農心
アメリカ	総合企業	ホーメルフーズ ゼネラル・ミルズ タイソン・フーズ
	小売業者	百勝中国控股有限公司 ウォルマート
ドイツ	総合企業	ドクター・エトカー
	小売業者	メトロAG
タイ	総合企業	正大グループ
カナダ	総合企業	マッケイン・フーズ（ハルビン）有限公司
ブラジル	貿易業者	柏唯（上海）貿易有限公司

出所：FoodTalks食品情報/前瞻産業研究院

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

目次

I.　要約

II.　調査背景

III.制度政策および市場の概況

IV. 中国市場における既存ブランドの状況

V.　一般消費者の行動分析

VI. バイヤーインタビュー

VII.まとめと提案

VIII.付録

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

4.1 主要ブランドと価格分析

主要ブランドと価格分析

国家	企業/ブランド	主な製品	価格区間
中国	安井食品	パン類（手巻き餅、チーズビーフロールなど）	22.8元/900g～23.8元/125g
		火鍋食材	9.9元/165g～35.9元/200g
		冷凍麺類	6.5元/240g～15.0元/240g
		簡単調理料理	25.0元/419g～26.8元/120g
		揚げスナック	12.8元/420g～14.9元/200g
中国	双匯	ハムソーセージ	10.0元/300g～12.9元/90g
		調理済み料理（小酥肉）	8.3元/200g～14.5元/200g
		惣菜（ローストチキン、牛すね肉など）	27.9元/500g～28.0元/130g
		調理済み即食料理（飯/麺類）	8.5元/213g～6.9元/120g
中国	絶味食品	生鮮製品（アヒルの首や枝豆の滷味など）	9.9元/160g～30.0元/80g
		真空パック製品	29.9元/200g～59.9元/360g
中国	味知香	半加工食品	25.2元/350g～68.7元/320g
中国	緑進	豚肉類半加工食品	22.8元/500g～27.8元/200g
		牛肉類半加工食品	23.8元/300g～184.8元/1400g
		羊肉類半加工食品	59.9元/500g
		鶏肉類半加工食品	39.8元/850g～45.5元/750g
		鴨肉類半加工食品	36.8元/500g
		鳩肉類半加工食品	34.8元/200g

出所：中国ブランドは胡潤調理済み食品企業トップ100リストから選定、淘宝

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

4.1 主要ブランドと価格分析

主要ブランドと価格分析

国家	企業/ブランド	主な製品	価格区間
中国	広州酒家	冷凍食品（湯円、包子、チーズビーフロールなど）	21.5元/560g～21.5元/120g
		燻製食品・燻製肉	17.8元/300g～34.2元/200g
		即食料理	10.9元/300g～311.6元/1600g
中国	国聯水産	海鮮惣菜	17.8元/400g～17.0元/145g
		生鮮食品	17.5元/690g～33.0元/200g
中国	好得睞	水産物半加工食品	26.5元/250g～39.3元/250g
		豚肉類半加工食品	13.6元/350g～37.0元/300g
		牛肉類半加工食品	28.0元/290g～37.0元/300g
		鶏・鴨肉半加工食品	26.5元/315g～28.0元/300g
		菜食類半加工食品	26.5元/350g
中国	千味央厨	エアフライヤー用	24.9元/1000g～25.0元/260g
		冷凍生鮮	33.9元/1000g～59.9元/1000g
中国	莫小仙	自己発熱式即食	8.5元/245g～25.9元/420g
		お湯を注いで作る即食	4.5元/100g～3.7元/28g
		簡単な煮込み料理	3.5元/145g～7.9元/211g
韓国	CJ（希傑）グループ	餃子	19.9元/490g～23.9元/300g
		韓国風スープ	13.9元/460g～14.9元/450g
		餅	10.0元/390g～10.0元/160g
		自己発熱式ご飯	14.9元/245g
		パスタ	19.9元/263g～22.9元/252g

出所：中国ブランドは胡潤調理済み食品企業トップ100リストから選定、淘宝

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

4.1 主要ブランドと価格分析

主要ブランドと価格分析

国家	企業/ブランド	主な製品	価格区間
韓国	大象グループ	風味泡菜	2.0元/40g～8.9元/100g
		韓国風餅	14.9元/450g～9.9元/190g
		インスタント麺	13.9元/380g～9.9元/120g
		インスタントスープ	19.9元/450g～29.9元/450g
韓国	東遠	ツナ缶	9.0元/100g～20.0元/150g
韓国	プルムウォン	パスタ	36.8元/570g～30.9元/420g
		ホットドッグ棒	34.0元/240g
		薄皮餃子	18.0元/320g
		ピザ	26.9元/310g～39.8元/270g
アメリカ	ホーメル	即食食品（ランチミート、ビーフジャーキーなど）	19.6元/198g～18.5元/35g
		冷凍食品（ソーセージ、ベーコンなど）	19.0元/180g～22.6元/150g
アメリカ	タイソン	フィットネス向けライトミール（低脂肪鶏肉など）	11.0元/150g～9.9元/110g
		ハンバーガー/パニーニ	9.9元/135g～79.0元/520g
		ビーフパティ	14.1元/130g
		ステーキ	23.8元/160g～29.8元/160g
ドイツ	ドクター・エトカー	融情意館ピザ	49.7元/390g～49.7元/295g
		伝統的な石窯焼きピザ	49.7元/385g～49.7元/350g
		バゲットピザ	33.0元/250g
カナダ	マッケイン	フライドポテト（フレンチフライ）	31.5元/950g～14.0元/320g
		ハッシュドポテト	26.6元/500g
		フライドポテト（ポテトウェッジ）	26.6元/400g

出所：淘宝

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

目次

I.　要約

II.　調査背景

III.制度政策および市場の概況

IV. 中国市場における既存ブランドの状況

V.　一般消費者の行動分析

VI. バイヤーインタビュー

VII.まとめと提案

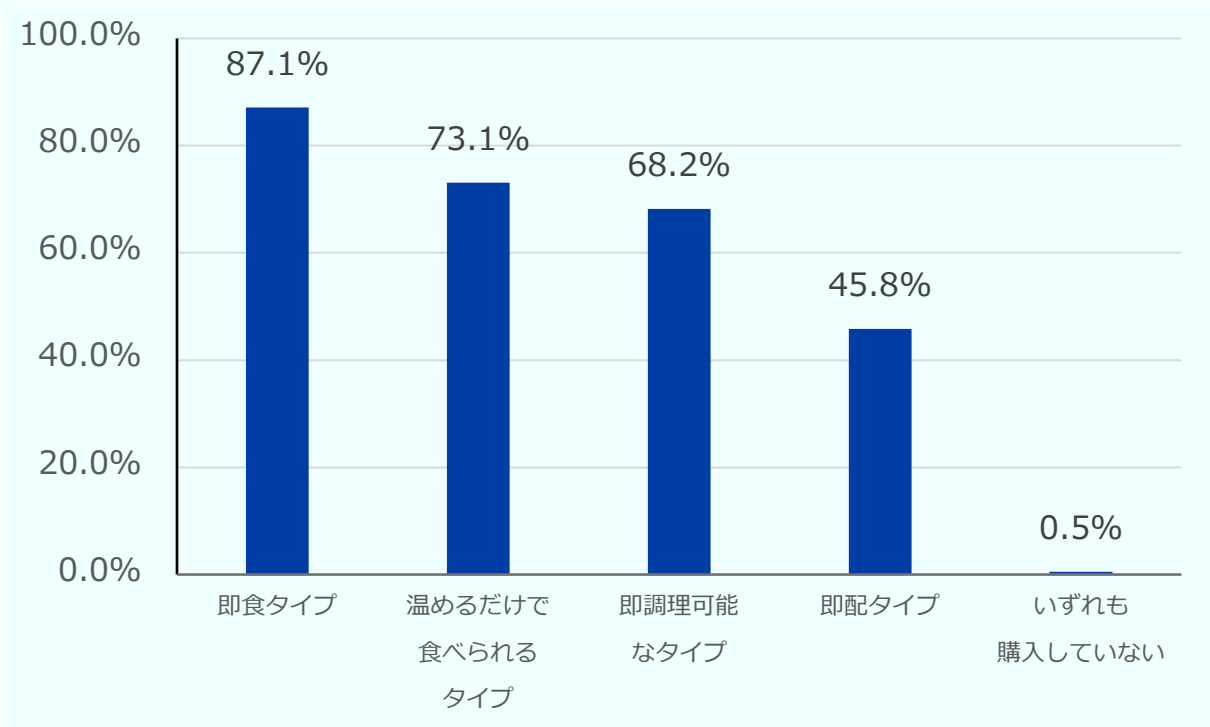
VIII.付録

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.1 品目の嗜好

- 消費者による即食タイプの調理済み食品の購入割合が最も高いことは、操作の複雑さが購買決定に大きく影響することを反映している。**作るのが簡単な調理済み食品ほど消費者に好まれ、作るのが複雑になるにつれて、消費者の購入意欲は徐々に低下していく。**これは、簡単で素早く使えることが、調理済み食品市場の発展を推進する重要な要因であることを示している。

品目の嗜好



201名の消費者のうち、87.1%の消費者が即食タイプの調理済み食品を購入したことがあり、73.1%の消費者が温めるだけで食べられるタイプの調理済み食品を購入したことがある。68.2%の消費者は即調理可能なタイプの調理済み食品を購入しており、45.8%の消費者が即配タイプの調理済み食品を購入したことがある。0.5%の消費者はどのタイプも購入したことがない。

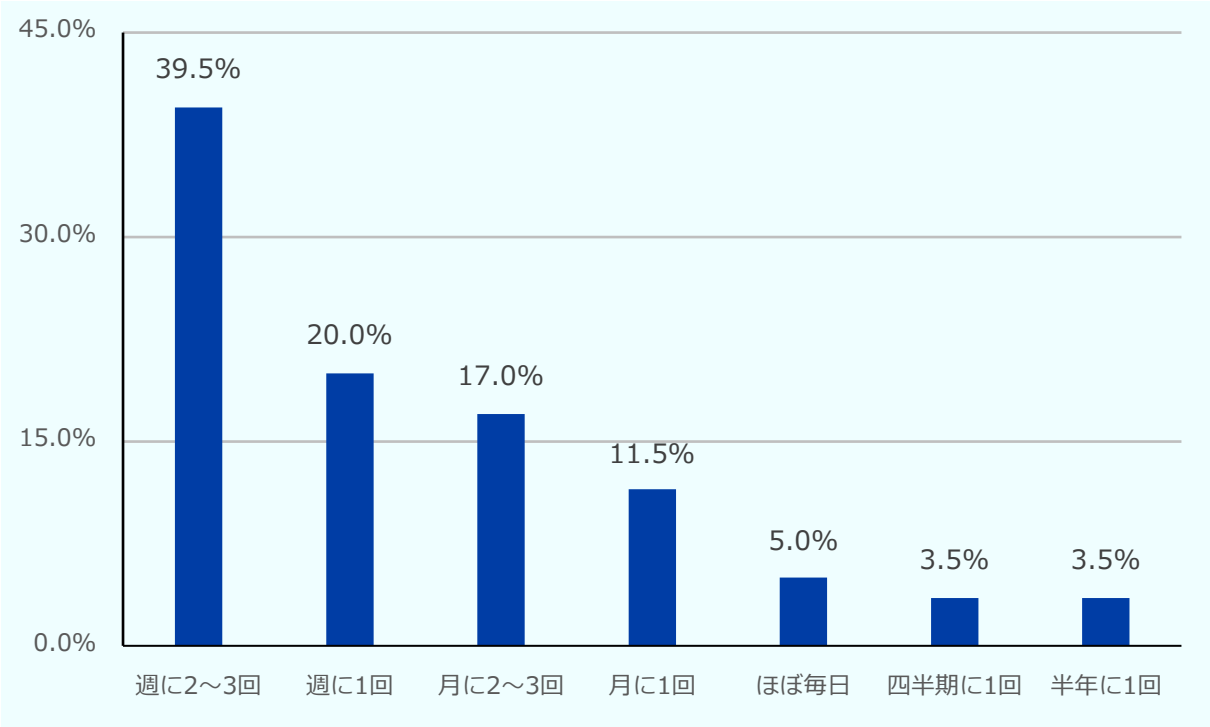
出所：アンケート　A1：以下のどのタイプの調理済み食品を購入したことがありますか？【複数選択】/ サンプル数：N=201

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.2 購入頻度

- 消費者の調理済み食品に対する購入頻度は全体的に高く、39.5%の消費者が週に2～3回購入し、5.0%の消費者はほぼ毎日購入している。**高頻度購入者の割合は顕著である。**これは、調理済み食品が多くの消費者の食生活の重要な一部となっており、彼らの早い生活リズムでの便利なニーズを満たしていることを示している。

購入頻度



200名の調理済み食品を購入したことがある消費者のうち、39.5%の消費者が週に2～3回、20.0%の消費者が週に1回、17.0%の消費者が月に2～3回、11.5%の消費者が月に1回、5.0%の消費者がほぼ毎日、3.5%の消費者が四半期に1回、3.5%の消費者が半年に1回の頻度で購入している。

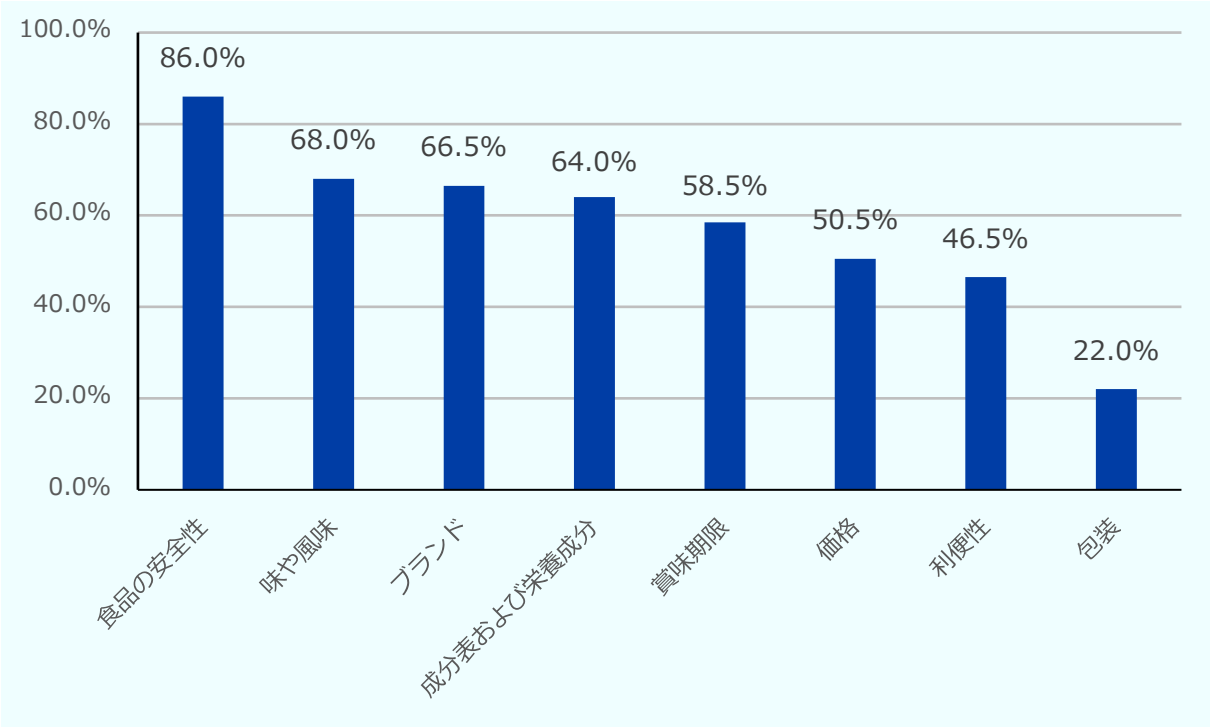
出所：アンケート　A2：あなたが調理済み食品を購入する頻度はどのくらいですか？【単一選択】/ サンプル数：N=200

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.3 注目する要素

- **食品の安全性**は、消費者が調理済み食品を購入する際に**最も注目する要素**であり、消費の高度化や健康的な食生活の意識が広まるにつれて、消費者の食品安全性への要求はますます高まっている。**次に重視されるのは味や風味であり**、調理済み食品は手軽さが売りではあるものの、消費者は依然としてその味や風味に対して高い期待を持っている。**ブランドは3番目に重要であり、**ブランドの影響力は初めての購入を促すだけでなく、継続的な購入にもつながる。

注目する要素



調理済み食品を購入したことのある200名の消費者のうち、86.0%の消費者が食品の安全性を重視し、68.0%の消費者が味や風味に注目している。66.5%の消費者はブランドに関心があり、64.0%の消費者は成分表や栄養成分に注目している。さらに、58.5%の消費者が賞味期限を重視し、50.5%の消費者が価格を重視している。46.5%の消費者は保存のしやすさや調理時間などの利便性を重視し、22.0%の消費者は包装に関心を持っている。

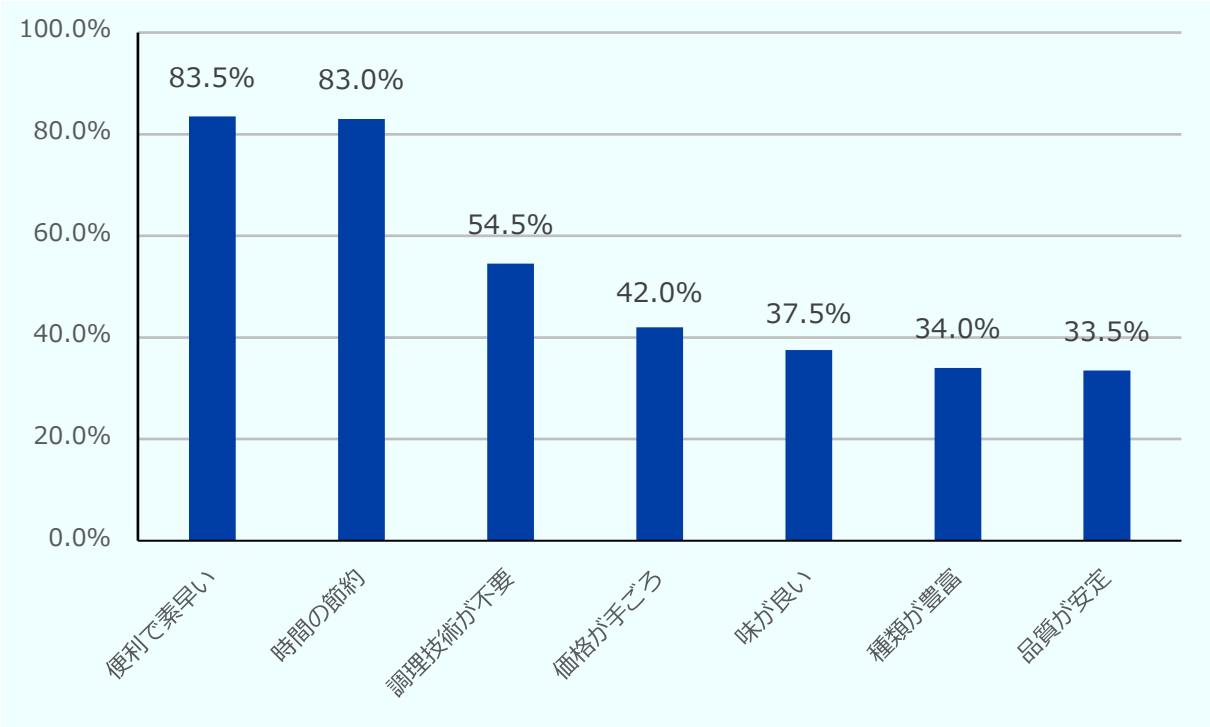
出所：アンケート　A３： 調理済み食品を購入する際、どの要素に注目しますか？【複数選択】/ サンプル数：N=200

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.4 購入理由

- 消費者が**調理済み食品を購入する主な理由**は、**便利さと時間の節約**に集中しており、これは現代の生活が効率的で便利なものを強く求めていることを反映している。また、**調理技術が不要**であることも重要な購入動機であり、シンプルで使いやすい調理済み食品は、日常の食事の複雑さや時間のコストを大幅に減らすことができる。

購入理由



調理済み食品を購入した200名の消費者のうち、83.5%の消費者が便利さを理由に購入し、83.0%の消費者が時間の節約を理由に選んでいる。54.5%の消費者は調理技術が不要であるために購入しており、42.0%の消費者は価格が手頃なため、37.5%の消費者は味が良いから、34.0%の消費者は種類が豊富だから、33.5%の消費者は品質が安定しているから選んでいる。

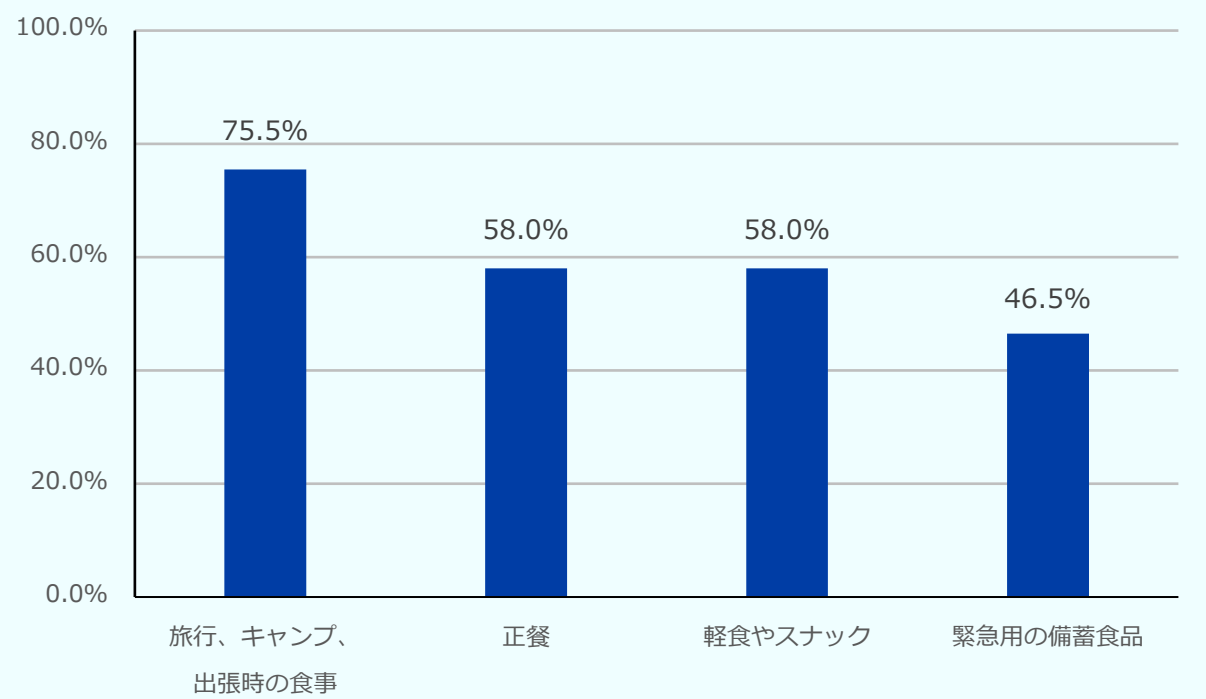
出所：アンケート　A４： 調理済み食品を購入する主な理由は何ですか？【複数選択】/ サンプル数：N=200

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.5 購入用途

- **旅行やキャンプ、出張時に食べる**ために調理済み食品を購入するのが、消費者の**最も主要な用途**であり、その携帯性、保存のしやすさ、迅速に食べられる利点が、外出時の理想的な選択肢となっている。また、調理済み食品は日常生活においても幅広く利用され、主食としてだけでなく、おやつや軽食としても使用され、さまざまなシーンに対応している。さらに、一部の消費者は調理済み食品を緊急時の備蓄として使用しており、長期保存できる特性に対して信頼感を示している。

購入用途



200名の調理済み食品を購入した消費者のうち、75.5%の消費者が旅行、キャンプ、または出張時に使用し、58.0%の消費者が正餐として、58.0%の消費者が軽食やスナックとして使用している。
46.5%の消費者は緊急時の備蓄食品として使用している。

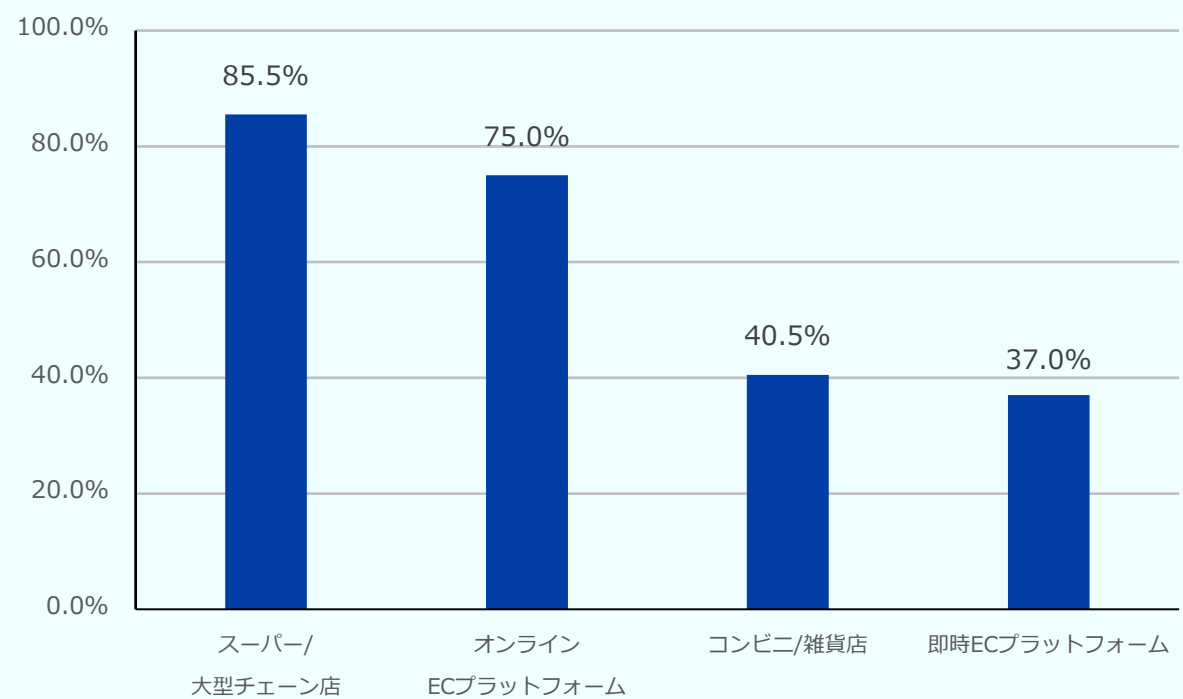
出所：アンケート　A５：調理済み食品を購入する主な用途は何ですか？【複数選択】/ サンプル数：N=200

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.6 購入チャネル

- 調理済み食品を購入する消費者は、**スーパーや大型チェーン店、コンビニ、雑貨店などのオフラインチャネルを通じて購入する**傾向が強い。この選択は、実店舗への信頼感と安全性に基づいている。オフラインでの買い物は信頼性のある保障を提供するだけでなく、特に緊急時において、消費者の日常生活における即時的な調理済み食品のニーズにも応えることができる。

購入チャネル



200名の調理済み食品を購入したことのある消費者のうち、85.5%の消費者がスーパーや大型チェーン店で購入し、75.0%の消費者がオンラインECプラットフォーム（淘宝、TikTok、京東など）を利用して購入している。また、40.5%の消費者がコンビニや雑貨店で購入し、37.0%の消費者が即時ECプラットフォーム（朴朴スーパー、小象スーパー、叮咚買菜など）を利用して購入している。

出所：アンケート　A6 ： どのチャネルを通じて調理済み食品を購入していますか？【複数選択】/ サンプル数：N=200

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.7 消費者の悩み

賞味期限が短い

- 消費者は一般的に調理済み食品の賞味期限に不満を持っており、その保存期間が短いため、長期保存に適しておらず、購入の利便性や計画性に影響を与えると考えている。消費者は、賞味期限が延びることと、食品の品質と安全性が維持されることを期待している。

食品の鮮度と味が不十分

- 消費者は、調理済み食品の新鮮さや味に不満があると述べており、作りたての食品と比べると新鮮さが劣り、味も満足できるものではないと感じている。この違いは特に野菜類の食材や全体的な風味に顕著であり、消費者は作りたての食品により近い味覚体験を期待している。

食品添加物や健康に対する懸念

- 消費者は、調理済み食品に使用されている添加物や防腐剤に対して懸念を示しており、これらの化学成分が健康に悪影響を及ぼす可能性があると考えている。一部の消費者は、これらの添加物を減らすか、完全に排除して食品の自然さと安全性を確保し、製品への信頼感を高めることを望んでいる。

品目や味の選択肢が限られている

- 消費者は、市場にある調理済み食品の種類や味が十分ではなく、さまざまな消費者の多様なニーズに応えられていないと感じている。特に、特定の食文化や嗜好における選択肢が限られている点が挙げられている。消費者は、より多様な製品の種類や味の組み合わせを期待している。

出所：アンケート　A７：調理済み食品を購入する際に不満を感じた点は何ですか？調理済み食品にはどのような改善が望まれますか？

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.7 消費者の悩み

パッケージデザインと機能性の不足

- 消費者は調理済み食品のパッケージデザインに批判を寄せており、一部のパッケージが十分丈夫ではなく、輸送中や使用中に破損しやすいと考えている。また、パッケージは再保存が難しく、一部の包装材料は環境に優しくないため、消費者が求めるエコ消費の期待に応えていない。消費者は、より頑丈で環境に優しく、使いやすいパッケージを望んでいる。

分量が少なく価格が高い

- 消費者は、調理済み食品の分量が不足しており、一度に食べる分や家庭の食事ニーズを満たすことが難しいと感じている。また、価格が比較的高く、期待されるコストパフォーマンスが得られていない。消費者は、より大きな分量と競争力のある価格設定を期待しており、これにより製品の魅力と市場での受け入れ度が向上することが見込まれる。

実物と広告が一致していない

- 消費者は、調理済み食品の実際の効果が広告やパッケージの宣伝と一致していないと不満を抱いている。特に外観、色、味の面で大きな違いがある。この不一致により、消費者の体験が悪化し、ブランドや製品に対する信頼が弱まっている。

食品の安全性と衛生に対する懸念

- 消費者は、調理済み食品の安全性や衛生状態に対して懸念を示しており、特に保存や輸送の過程においてその懸念が強い。一部の消費者は、冷凍食品が輸送中に解凍される可能性や、包装材料が加熱される際に有害物質を放出する可能性を心配している。成分表や食品の出所の透明性が不十分なことも、消費者に不安を抱かせており、メーカーに対して食品安全の管理と情報の透明性の強化を求めている。

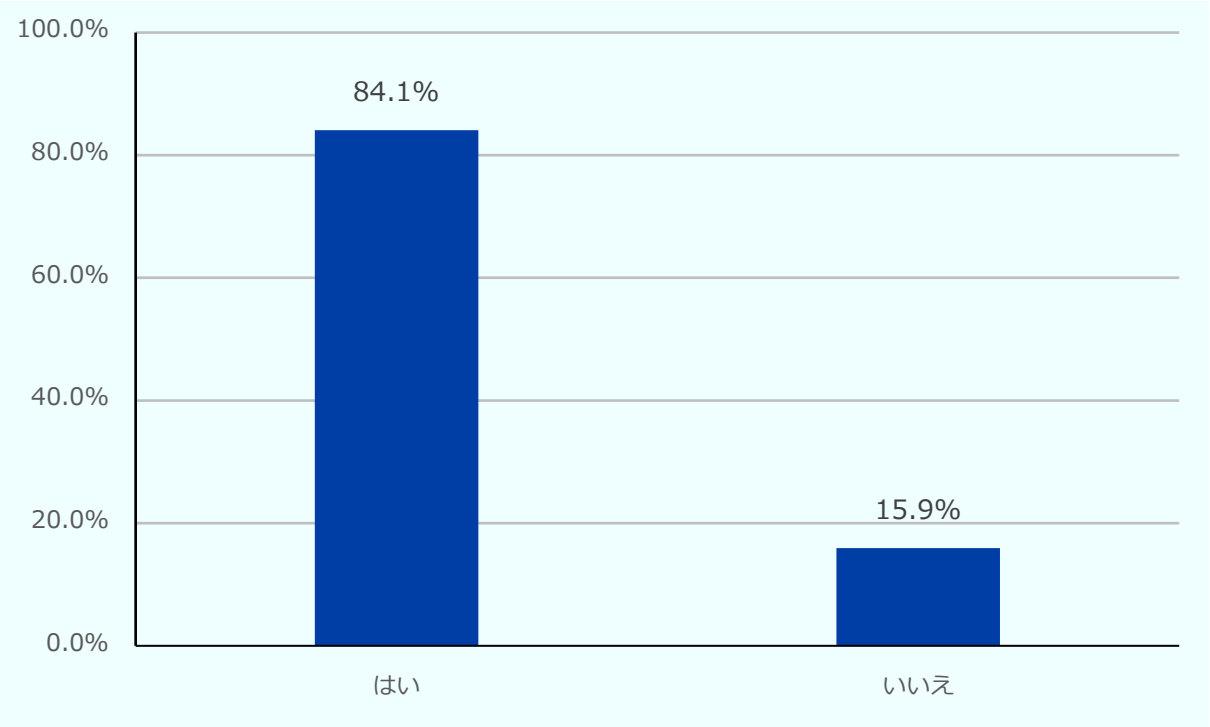
出所：アンケート　A７：調理済み食品を購入する際に不満を感じた点は何ですか？調理済み食品にはどのような改善が望まれますか？

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.8 購入意欲

- 84.1%の消費者が日本の調理済みカレー食品を購入する意思があると回答しており、この製品が中国市場で高い受け入れ度と潜在力を持っていることを示している。独特な風味とマイルドな味わいを持つ料理として、**日本のカレーはすでに中国市場で一定の消費者層を獲得している。**

購入意欲



201名の消費者のうち、84.1%の消費者が日本の調理済みカレー食品を購入する意欲があると回答し、15.9%の消費者が購入する意欲がないと回答している。

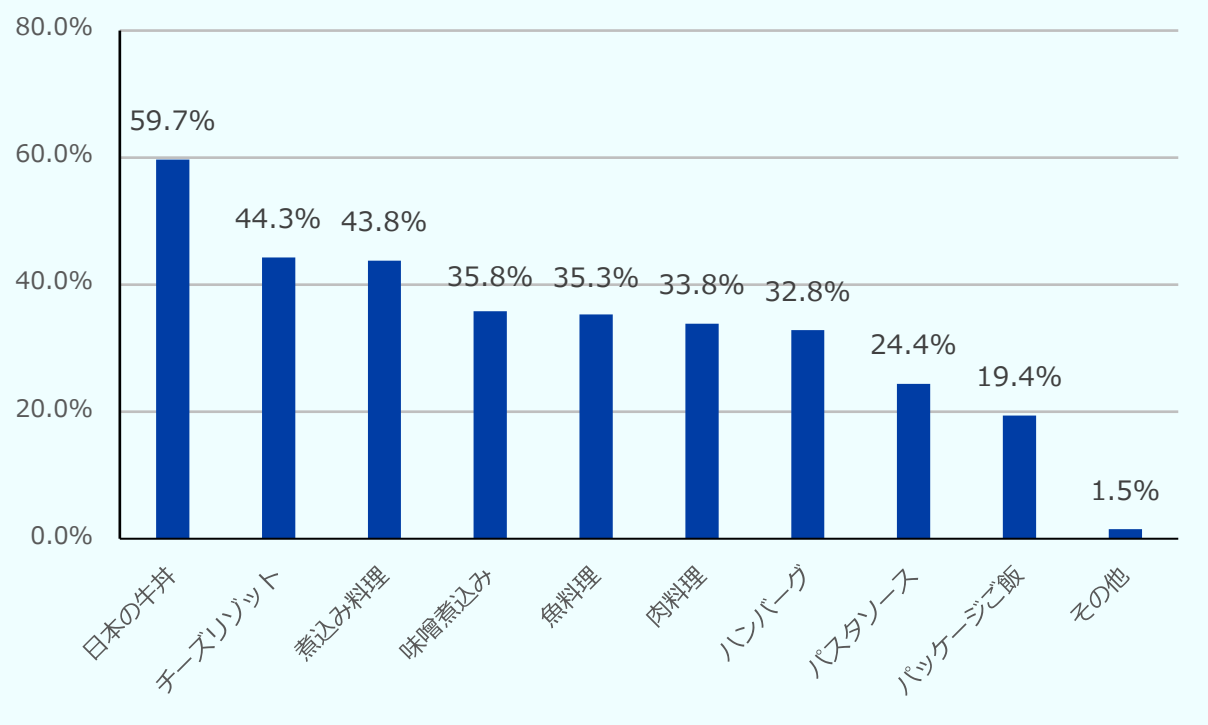
出所：アンケート　B1 日本の調理済みカレー食品を購入したいですか？【単一選択】/ サンプル数：N=201

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.9 需要の掘り起こし

- **日本の牛丼**は59.7%の支持率で**消費者が最も期待する調理済み食品**となっており、これは中国の消費者が日本式ファストフードを高く評価していることを反映している。牛丼の伝統的な風味と簡単に食べられる特徴が消費者に好まれている。また、**チーズリゾット**（44.3%）と**煮込み料理**（43.8%）がそれぞれ2位と3位にランクインしており、チーズリゾットは豊かな風味と独特な味わいで若年層に人気があり、煮込み料理は栄養価値が高く、家族で楽しむのに適した料理として、中国の家庭の食習慣に合致している。

需要の掘り起こし



201名の消費者のうち、59.7%の消費者が調理済み牛丼の市場での発売を希望し、44.3%の消費者がチーズリゾットの調理済み食品を希望、43.8%の消費者が煮込み料理の調理済み食品を希望している。35.8%の消費者は味噌煮の調理済み食品を希望し、35.3%の消費者が魚料理の調理済み食品を、33.8%の消費者が肉料理の調理済み食品を望んでいる。また、32.8%の消費者はハンバーグの調理済み食品を、24.4%の消費者はパスタソースの調理済み食品を、19.4%の消費者がパッケージご飯を希望している。1.5%（3名の回答者）の消費者のうち、1名は野菜類の調理済み食品を希望し、残り2名は日本ブランドに興味がないと答えている。

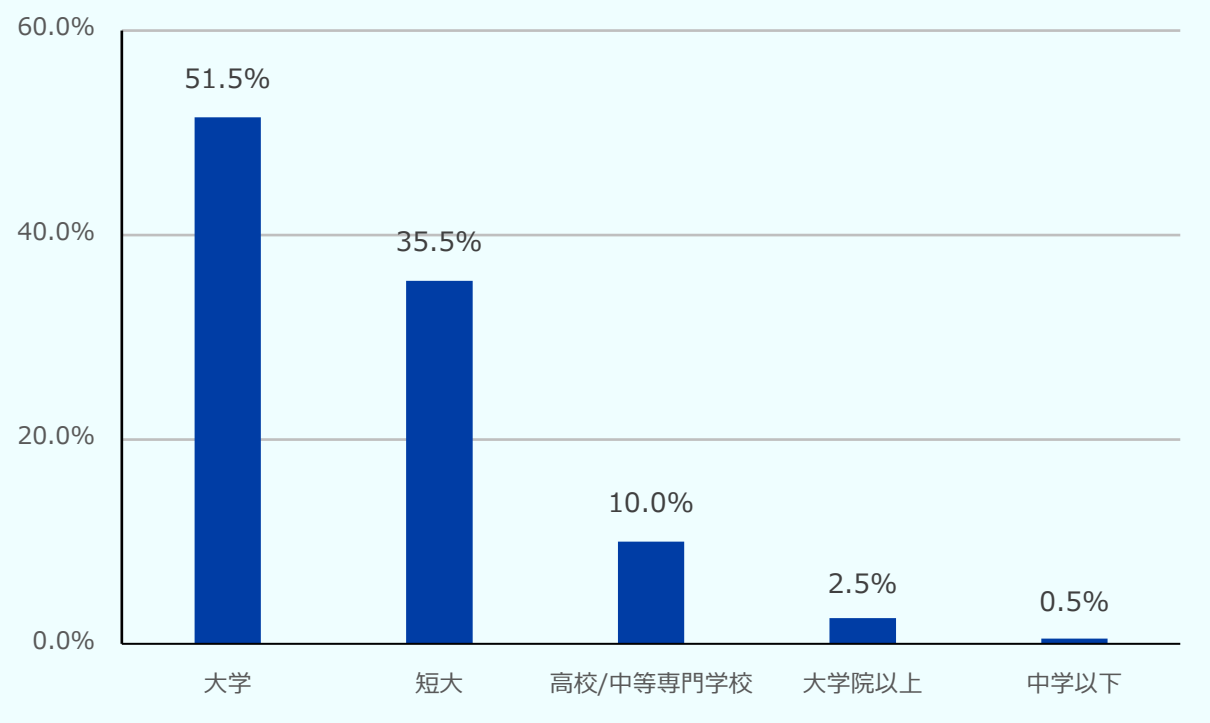
出所：アンケート　B2 日本のカレー以外に、どの調理済み食品が市場に出ることを期待しますか？【複数選択】/ サンプル数：N=201

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.10 回答者の基本情報-学歴

■ 今回の調査によると、調理済み食品を購入した消費者の中では、**大学や短大卒業者**の割合が高い。

学歴の分布



200名の調理済み食品を購入した消費者の学歴は、51.5%の消費者が大学卒業、35.5%の消費者が短大卒業、10.0%の消費者が高校/中等専門学校卒業、2.5%の消費者が大学院以上、0.5%の消費者が中学以下であった。

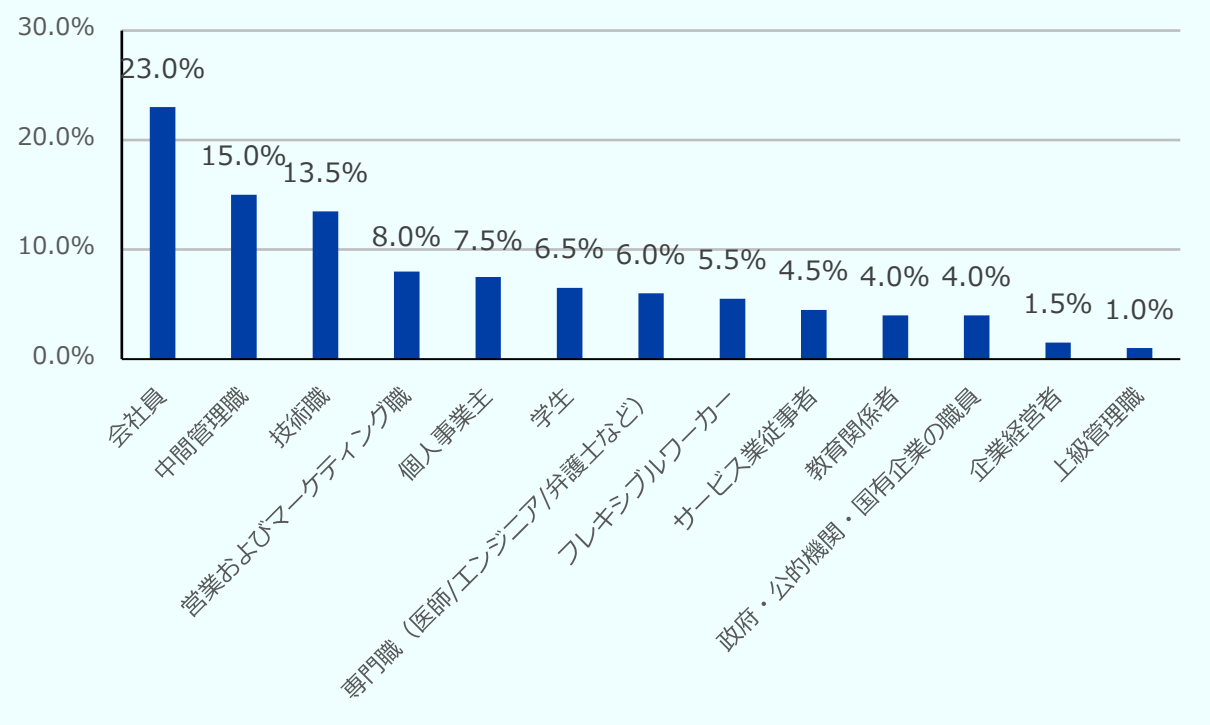
出所：アンケート　C1 あなたの学歴は？【単一選択】/ サンプル数：N=200

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.10 回答者の基本情報-職業

- 今回の調査によると、調理済み食品を購入した消費者は主に**会社員、中間管理職、技術職**が中心であり、その割合が高い。

職業の分布



200名の調理済み食品を購入した消費者の職業は、23.0%の消費者が会社員、15.0%の消費者が中間管理職、13.5%の消費者が技術職、8.0%の消費者が営業・マーケティング職、7.5%の消費者が個人事業主、6.5%の消費者が学生、6.0%の消費者が専門職（医師・エンジニア・弁護士など）、5.5%の消費者がフレキシブルワーカー、4.5%の消費者がサービス業従事者、4.0%の消費者が教育関係者、4.0%の消費者が政府・公的機関・国有企業の職員、1.5%の消費者が企業経営者、1.0%の消費者が上級管理職であった。

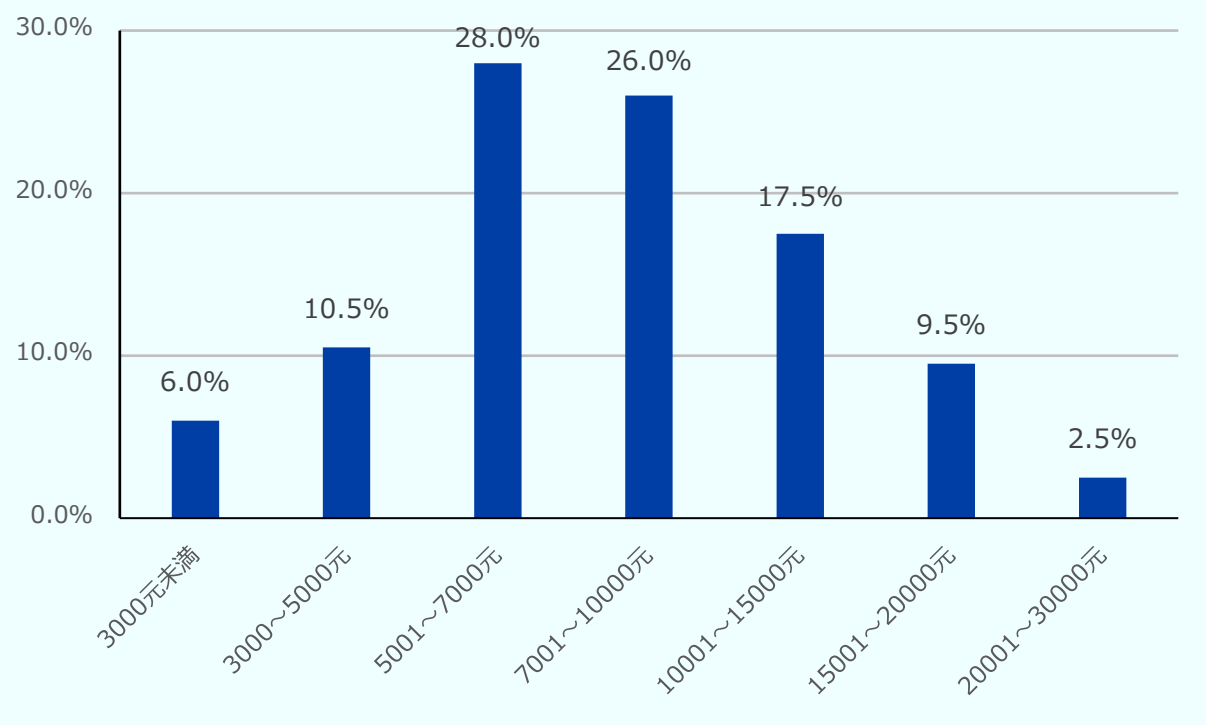
出所：アンケート　C2 あなたの職業は？【単一選択】/ サンプル数：N=200

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

5.10 回答者の基本情報-個人月収

- 今回の調査によると、調理済み食品を購入した消費者の月収は、**5,001～10,000元**のグループが最も多い。

個人月収の分布



調理済み食品を購入した200名の消費者の個人月収は、6.0%の消費者が3000元未満、10.5%の消費者が3000～5000元、28.0%の消費者が5001～7000元、26.0%の消費者が7001～10000元、17.5%の消費者が10001～15000元、9.5%の消費者が15001～20000元、2.5%の消費者が20001～30000元であった。

出所：アンケート　C3 あなたの個人月収は？【単一選択】/ サンプル数：N=200

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

目次

I.　要約

II.　調査背景

III.制度政策および市場の概況

IV. 中国市場における既存ブランドの状況

V.　一般消費者の行動分析

VI. バイヤーインタビュー

VII.まとめと提案

VIII.付録

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

6.1 上海●●●食品貿易有限公司（商社）

調達品目

- 缶詰：キユーピー日本式缶詰、魚家香日本式缶詰。
- 調理済み食品：朕宅日本式牛丼、伴侶行日本式うなぎ丼、谷言日本式牛丼、小梅園中国式宮保鶏丁、韓国式キムチ鍋。
- 販売状況：**日本式の調理済み食品はよく売れており、**韓国式の調理済み食品はやや停滞している。キムチは消費者に飽きられやすく、食べる人は少ない。

注目する要素

- ブランドの知名度、食品安全認証、味、供給の安定性、アフターサービスが重要な要素となる

調達における課題

- 販売業者は、納品が約束された時間に届かないという問題に何度も直面しており、食品のパッケージや食材に破損が見られることが多い。
- 販売業者が調理済み食品を売り切れなかった場合、返品やアフターサービスの問題を処理するための正式な書面契約がなく、口頭契約に頼ることが多い。
- 食品を注文する際には、供給内容が正確でないケースも多く、例えば500グラムの牛丼を注文したのに300グラムしか届かないといったことがある。

見解と態度

- 調理済み食品市場は急速に拡大しており、特にホワイトカラー層や外食産業の推進による。**法人向け市場**の需要は強く、ますます多くのレストランが調理済み食品を採用している。上海のような発展した都市では、調理済み食品の消費割合が顕著に増加しており、今後は二線都市や江蘇・浙江・上海地域への拡大が見込まれている。

プロジェクトテスト

- **日本ブランドの調理済み食品を調達する意向がある。**供給期間と物流の時間コストを考慮し、利益ポイントや販売方針（リベート制度など）を明確にし、ブランドが独占代理なのか分散代理なのかを確認する必要がある。また、ブランドの現地市場での知名度を評価し、日本の法人向けおよび消費者向け市場でのパフォーマンスを参考にして市場戦略を策定する必要がある。
- うなぎ丼、牛丼、日本式団子、すき焼きなどの調理済み食品が市場に登場することを期待している。

価格テスト

- ブランドの日本でのポジショニングと価格設定を考慮する必要がある。もし日本での価格が100元以上の場合、中国での販売価格はそれよりも低く設定されるべきであり、例えば90元程度に設定することが考えられる。また、それに対応する仕入れ価格は50～60元程度に抑えるべきである。

プロモーション提案

- 上海市場でのプロモーションでは、高島屋のような**日本の大型デパートと協力してイベントを開催し**、ブランドの市場参入を促進することができる。
- また、家庭主婦を対象とした**コミュニティでの宣伝活動**を行い、試食プロモーションや試供品の提供、「3個買うと1個無料」といったプロモーション戦略を実施し、満足できなければ返品可能という約束もできる。
- ブランドの**プロモーション**を支援することも可能であり、商業施設やコンビニエンスストアでの陳列、居酒屋やファストフード店などの飲食店への製品展開も視野に入れて推進することができる。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

6.2 南京●●●●日本料理有限公司（飲食店）

調達品目

- 調理済み食品：洋琪食品の麻辣ハマグリ、たこわさび、松屋の牛肉料理パック、味の素のスープパック（すき焼きやおでんに適用）、青禾食品のカニカマなど。
- 販売状況：**味の素のスープパックは人気商品で**、顧客のフィードバックも非常に良好である。

プロジェクトテスト

- **日本ブランドの調理済み食品を調達する意向がある。**
- 市場に登場してほしい製品には、クリームパスタやクリームリゾット、日本風ハンバーグ、カット済みの冷凍オクラなどがある。

注目する要素

- ブランド認知度、原材料の産地、食材の種類と品質、アフターサービス、販売業者の素質

価格テスト

- 品目ごとに価格設定を行う必要がある。例えば、カレー類製品の価格は飲食店スタッフが自ら調達して作るコストよりも低く設定すべきであり、刺身類の製品はやや高く設定できる。

調達における課題

- 魚の食材を焼き魚用に調達する際、現地市場での魚の品質が期待される食感に達していないことが判明した。南京で調達したサバの肉質は劣っており、要求を満たすことができなかった。そのため、日本からサバを輸入する必要がある。
- 輸入された魚は、一夜干しを作るために複雑な事前処理が必要であり、それにより調達コストが高く、鮮度を保つのが難しくなる。

プロモーション提案

- ブランドに対し、**ブランドイメージを代表できるスタッフを派遣し、店舗で**製品のガイドやプレゼンテーションを行い、季節メニューや予約メニューの内容に関する参考や指導を提供することを提案する。
- **販売業者と各店舗の間の交流を促進し**、業界内での経験共有が重要であるとアドバイスする。オンラインやオフラインでの交流会を開催し、店舗が同業者の意見を吸収し、協力を強化する手助けをする。
- **日本食の本格的な味**を強調しながら、**コストを抑える。**販売業者に対して、商品選定の際に、コストパフォーマンスの高い代替品を探すよう提案する。これにより、味を保ちながら店舗に十分な利益を確保できるようにする。

見解と態度

- **調理済み食品に対しては積極的な姿勢を示している。**調理済み食品は鮮度を保ち、栄養も維持し、標準化された味と品質を提供できる。そのため、店内で**調理済み食品の仕入れを大幅に増やす**計画を立てており、特に自家製で味がうまくいかない料理に対しては有効だと考えている。また、本格的な味を追求する人々は、より多くの調理済み食品を選ぶ傾向があると認識している。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

6.3 上海●●コンビニチェーン（小売店）

調達品目

- 調理済み食品：李錦記、開小灶、統一、谷言などのブランドの料理パック、東海道うどんなど。
- 缶詰：日本のツナ缶、キユーピー日本式缶詰、ノルウェーのサバ缶、カレー、ランチョンミート、フルーツ缶など。
- 販売状況：**料理パックが比較的よく売れており**、地元の味に合い、作り方も簡単である。**日本の調理済み食品も比較的よく売れている。**

注目する要素

- 納品リードタイム、物流方法、ブランドの評判、賞味期限、保存方法、味。

調達における課題

- 物流が完全に開放されていない場合、海運はコストが低いものの、長期間の遅延や物流追跡の欠如により、食品の賞味期限切れの懸念が増す。
- また、原発放射線事故などの影響で、日本産海産物に対する消費者の需要が減少しており、販売リスクが増加している。
- 一部の日本ブランドは現地市場での知名度が低く、特に高齢者層へのプロモーションが難しい。

見解と態度

- 調理済み食品の発展は日々進歩しており、当初、人々は調理済み食品を健康的でなく、添加物が多いと考えていた。しかし、規制が強化され、ブランドの努力によって、調理済み食品の原材料や成分が次第に公開され、透明性が高まっている。高齢化による需要とコストパフォーマンスの高さから、**調理済み食品は市場でますます人気が高まり、今後の展望も明るい。**

プロジェクトテスト

- **日本ブランドの調理済み食品を調達する意向がある。**納品サイクル、賞味期限、鮮度などを考慮する必要がある。
- 牛丼、チキンカレーライス、オムライス、すき焼き、うなぎ丼、とんかつなどの調理済み食品が市場に登場することを希望している。

価格テスト

- 品目ごとに価格設定を行う必要がある。例えば、カレー類の製品は25～30元で販売され、仕入れ価格は20元程度に抑えるべきである。海鮮缶詰は50元で販売され、仕入れ価格は40～45元にする必要がある。

プロモーション提案

- **オンラインやオフラインのイベント**（商業施設での試食やスポークスマンとしてのスター起用）を通じて、ブランド、特に消費者になじみのないブランドの認知度を高めることを提案する。
- また、価格が中国本土ブランドと大きく変わらないため、**試供品や小さいパッケージを提供し**、消費者がまず試せるようにし、最初の購入のハードルを下げることを推奨する。
- 日本文化や**IPコラボレーション**（サンリオなど）を活用して若い消費者を引きつけ、魅力的なパッケージデザインで購入意欲を促進する。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

目次

I.　要約

II.　調査背景

III.制度政策および市場の概況

IV. 中国市場における既存ブランドの状況

V.　一般消費者の行動分析

VI. バイヤーインタビュー

VII.まとめと提案

VIII.付録

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

7.1 市場参入の機会

政策と貿易協定が日本式調理済み食品の中国市場への参入を後押しする

- 中国政府は調理済み食品の発展を支援する一連の政策を発表し、食品安全などの面での規制要求を明確にした。これは、政府が調理済み食品業界を非常に重視し、質の高い発展を促進しようとする決意を示している。同時に、『地域的な包括的経済連携協定』（RCEP）の締結と施行により、関税の削減や輸入手続きの簡素化などの措置が、日本の調理済み食品の中国市場参入に有利な条件を提供している。また、政府は越境ECプラットフォームを通じた輸入商品の販売を奨励し、税制優遇措置や円滑化政策を提供しており、日本の調理済み食品の中国市場開拓にさらなるチャネルとコスト優位性を提供している。

中国の調理済み食品市場の急速な拡大が日本の調理済み食品に商機をもたらす

- 近年、中国の調理済み食品市場は急速に拡大しており、2019年の2,445億元から2026年には10,720億元にまで急上昇すると予測されている。このことは、市場の活力と年平均成長率の高さを示している。この急速な拡大は、消費者による手軽で健康的な食品を求めるニーズの持続的な増加を反映しており、日本の調理済み食品が中国市場に進出するための幅広い成長空間と大きな潜在力を提供している。また、中国の穀物、肉類、水産物の生産量は安定した成長を維持しているものの、中国国内の多様化する消費ニーズを満たすためには、一定量の輸入が必要であり、これが日本の調理済み食品供給業者にとってさらなる商機をもたらしている。

法人向け市場の需要が日本の調理済み食品の中国市場参入と拡大を後押し

- 方正証券研究所によると、現在の中国の調理済み食品市場は主に法人向けであり、個人消費者向けは全体の30%しかない。この市場構造は、日本の調理済み食品が中国市場に参入するための明確なきっかけを提供している。法人向けのバイヤーとのインタビューでは、彼らが調理済み食品に対して積極的な態度を示しており、日本の調理済み食品を仕入れることに強い関心を持っていることがわかった。これらの法人向けチャネルと協力することで、日本式調理済み食品は中国市場に迅速に定着でき、法人向け市場の広範なネットワークを活用することで、将来の消費者向け市場への展開の基盤を固めることができる。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

7.2 市場参入の課題

厳しい輸入基準と政策の不確実性が日本式調理済み食品の市場参入に影響を与える

- 中国は輸入食品に対して非常に厳しい基準を設けており、食品安全、ラベル、成分、衛生など多岐にわたる。企業は、自社製品が中国の各規制や検査・検疫手続きを満たすよう確保し、通関の遅延や商品の拒否を避ける必要がある。このほか、中国の調理済み食品に関する国家標準の策定が進行中であり、現行の標準が存在しないことが市場に不確実性をもたらしている。新たな標準が導入されれば、企業はそれに対応するための調整を行わなければならない可能性がある。したがって、企業は市場に参入する前に、輸入プロセスの複雑さや潜在的な基準の変更を全面的に評価し、これらの課題に効果的に対応する必要がある。

コールドチェーンと越境物流の課題が日本式調理済み食品の中国市場における競争圧力を高める

- コールドチェーン物流は日本式調理済み食品の輸送に非常に高い要求を課しているが、中国国内のコールドチェーンインフラは不均衡であり、特に二線・三線都市や辺境地域では食品の劣化リスクが増加している。越境物流の複雑さや多段階の税関検査が通関の遅延を引き起こし、食品の鮮度に影響を与える可能性がある。同時に、高騰した物流コストとサプライチェーン管理の複雑さが、製品の価格競争圧力をさらに強めている。企業は、物流の効率とコスト管理のバランスを取る必要があり、市場の需要変動や突発的な事態に対応できる柔軟なサプライチェーン対応能力を備えるべきである。

中国国内ブランドと国際ブランドとの競争激化で日本式調理済み食品が市場参入する難易度アップ

- 中国の国内ブランドは、味の適応性やチャネルネットワークで明確な優位性を持っている。また、既存の国際ブランドは長年の市場経験と消費者の忠誠心を背景に競争の障壁を築いている。また、輸入関税や越境輸送、コールドチェーン物流のコストが高いため、日本式調理済み食品は価格面で国内ブランドと競争するのが難しい可能性がある。したがって、コストを抑えつつ製品の品質や鮮度を確保し、迅速に現地市場の需要に適応することが、日本式調理済み食品が中国市場に成功裏に参入するための鍵となる。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

7.2 市場参入の課題

ブランド認知度の低さと文化的適応の必要性が日本式調理済み食品の市場拡大に影響を与える

- 日本式調理済み食品は中国市場でブランド知名度が低いという課題に直面しており、ブランド認知度を向上させるためには、広告や市場プロモーション、販促活動などに多くのリソースを投入する必要がある。また、多くの消費者は日本式調理済み食品のコンセプトや製品形態になじみが薄いため、企業は市場教育を通じて製品に対する消費者の理解と受け入れ度を高める必要がある。ブランドのポジショニングや文化への適応も重要であり、製品のネーミング、パッケージデザイン、広告表現においてローカライズの調整を行い、中国の消費者の文化背景や消費習慣に合致させることが必要であり、これにより、市場競争力が向上する。

消費者の課題を解決することが、日本式調理済み食品が中国市場で成功するための鍵である

- 消費者が調理済み食品に対して抱いている懸念には、賞味期限が短いこと、新鮮さや風味が劣ること、食品添加物に対する健康への懸念、そして種類や味の選択肢が限られていることがある。84.1%の消費者が日本の調理済みカレー食品を購入したいと答えており、日本式調理済み食品が中国市場で高い受け入れ度と市場潜在力を持っていることを示している。しかし、この潜在力を実際の販売につなげるためには、企業はこれらの課題に対して的確に対応し、市場のニーズに合った高品質な製品を提供する必要があり、それによって初めて消費者の信頼と支持を得ることができる。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

7.3 市場参入に向けた提案

コンプライアンス強化と物流協力の最適化

- 中国の食品法規に詳しい現地のコンプライアンス専門家やコンサルティング会社を雇うことを提案する。これにより、企業が関連法規を深く理解し、コンプライアンスプロセスを設計するよう支援する。特に製品が中国市場に参入する前に、全面的な法規審査やリスク評価を実施し、中国市場のすべての法的要件に適合するよう確保する。

- 経験豊富な物流会社や通関代理業者との協力を提案する。これらのパートナーは、食品関連の輸入品を扱った豊富な経験を持ち、中国の税関手続きを熟知している必要がある。製品が中国に輸出される前に、企業は中国の通関代理業者と協力して事前検査を行うことを推奨する。これにより、輸出書類、ラベル、製品の成分がすべて要件を満たしていることを確保し、通関時間の短縮や不要な遅延を防ぐことが可能となる。

コールドチェーン協力と地域配置の強化

- 中国国内で経験豊富で広範囲にサービスを提供しているコールドチェーン物流会社との協力を提案する。これらのパートナーは、温度管理設備や緊急対応能力を備えている必要があり、これにより日本式調理済み食品の輸送中の鮮度と安全性を最適に保つことができる。さらに、中国の主要消費エリアに地域ごとのコールドチェーンセンターを設置することを提案する。配送範囲を短縮し、物流コストを削減し、物流効率を向上させることで、食品の劣化リスクを軽減できる。企業は、賃貸や提携によってコールドチェーンの倉庫施設を建設することで、市場の需要変動に柔軟に対応し、サプライチェーンの対応速度と効率を向上させることができる。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

7.3 市場参入に向けた提案

ブランド認知度の向上

- 中国市場への参入初期には、経済が発展し、日本文化の受け入れ度が高い一線都市を主要なプロモーション地域として選ぶことを提案する。資源を集中させ、地域ごとの広告投入、オフラインイベント、そしてソーシャルメディアでのプロモーションを行い、これらの地域で強固なブランド基盤を構築し、徐々に二線、三線都市へと拡大していく。

- 現地の販売業者やオンラインプラットフォームと提携し、市場プロモーションや販促活動を共同で実施する。「3個購入で1個無料」のようなプロモーション戦略を採用し、サンプルの試食品に満足できなかった場合、正規品を返品することができる。この方法は、プロモーションコストを分担し、パートナーのチャネルと信頼性を活用して、ブランド認知度を向上させることができる。

- 大型スーパー、ショッピングモールやコミュニティで試食イベント、製品展示、インタラクティブ体験を開催し、消費者が日本式調理済み食品の独特な風味や品質を直感的に感じられるようにする。同時に、ショート動画プラットフォームやライブ配信を活用して、製品の調理過程や食事シーンを紹介し、消費者の興味と信頼を高める。

- WeChat、TikTok、小紅書などのソーシャルメディアを通じて、日本式調理済み食品に関連する栄養情報や食べ方、文化的背景などの教育コンテンツを発信する。KOL（キーオピニオンリーダー）や料理関連のブロガーを活用して製品をおすすめし、彼らの影響力によってより広い消費者層にリーチし、消費者が製品を理解し、受け入れやすくする。

- ブランド名やパッケージデザイン、広告表現について現地化を図り、中国の消費者の美的感覚や文化的背景に合わせる。

- 日本文化の影響力を利用し、サンリオなどの有名なIPとのコラボレーションを行い、限定版パッケージや特別版商品を発売する。これにより、IPのファン層を活用してブランド認知度を向上させるだけでなく、製品の魅力も高め、特に若年層の消費者の購入意欲を刺激することができる。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

7.3 市場参入に向けた提案

製品の品質向上

- ガス充填包装や真空包装技術を導入し、製品の賞味期限を延長するとともに、厳格なコールドチェーン物流管理を組み合わせて、生産から消費までの全過程で温度を管理し、食品の鮮度や風味を保持し、品質低下を防ぐ。
- 生産工程を最適化し、特に野菜類や敏感な食材の処理において、可能な限り原料の天然の味や栄養を保つ。また、出来立ての食品により近い風味を実現する配合を開発し、消費者の全体的な味覚体験を向上させる。
- 人工添加物を減らすかゼロにし、天然の防腐剤や調味料を使用し、パッケージに「無添加」や「天然成分」と明記することで、製品の自然性や健康特性を強調し、消費者の信頼を高める。
- 日本の特徴を保ちながら、中国の消費者の味覚の好みに合わせて製品を調整する。これには、配合や味、パッケージデザインの調整が含まれ、市場への適応力や消費者の受け入れ度を高めることを目指す。
- 丈夫で環境に優しいパッケージ材料を使用し、輸送や使用中も製品が安定するよう確保する。また、二次保存や再利用が容易になる便利なパッケージ形式を設計し、エコ志向の消費者のニーズに応える
- ファミリー向けや大人数での食事に対応するため、大容量またはファミリー向けサイズの製品を提供し、一度の食事でのニーズを満たし、製品のコストパフォーマンスを向上させる。
- 高級から一般向けまでの多層的な製品ラインナップの開発を検討し、さまざまな消費層のニーズをカバーする。高級製品は本格的な日本の風味や高品質な原料を強調し、一般向け製品はコストパフォーマンスと現地の味覚に配慮し、市場シェアを拡大する。
- 成分の透明性を強化し、パッケージにすべての成分の出所と用途を詳細に記載する。さらに、ソーシャルメディアや公式サイトを活用して、より詳細な製品情報を提供し、第三者認証を通じて食品の安全性と衛生を確保し、消費者のブランドに対する信頼感を高める。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

目次

I.　要約

II.　調査背景

III.制度政策および市場の概況

IV. 中国市場における既存ブランドの状況

V.　一般消費者の行動分析

VI. バイヤーインタビュー

VII.まとめと提案

VIII.付録

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

8.1 インタビューの概要

1.【インタビューのウォームアップ】デプスインタビューの目的を説明し、回答者の参加に感謝を示す。

2.【基本情報】回答者の会社名や基本情報、職位および主要職責を理解する。

3.【主な品目】貴社が現在主に調達している調理済み食品の品目やブランドにはどのようなものがありますか？どんな品目やブランドが最も売れていますか？

4.【輸入状況】貴社は現在、輸入調理済み食品を調達していますか？輸入調理済み食品の輸出元（国家）、品目、ブランドは？販売状況は？

5.【注目要素】貴社が調理済み食品を調達する際、主にどのような要素を考慮しますか？

6.【調達の悩も】調理済み食品の調達過程で、貴社が不満を感じたことはありますか？

7.【見解と態度】貴社は現在の市場における調理済み食品の傾向をどのように考えていますか？

8.【プロジェクトテスト】貴社は日本ブランドの調理済み食品についてどのように考えていますか？貴社は日本ブランドの調理済み食品を調達する意向がありますか？どのような日本料理の調理済み食品が市場に登場することを希望していますか？

9.【価格テスト】貴社が輸入調理済み食品を調達する際、通常の価格受け入れ範囲はどのくらいですか？

10.【市場プロモーション】もし私たちが日本の調理済み食品を中国市場に展開しようとする場合、貴社は市場プロモーションに関してどのようなアドバイスがありますか？

11.【補足内容】上述の内容に加えて、日本の調理済み食品が中国市場に進出する際に、他にどのようなアドバイスや意見がありますか？

12.【回答者への感謝】インタビュー終了。

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

8.2 アンケート

「日本式レトルト食品の中国市場参入に関する調査アンケート」

本調査は、日本式レトルト食品（調理済み食品）に対する皆様のニーズを把握し、ご要望を理解することを目的としています。

S 選別部分		
S1 あなたの性別は？【単一選択】		
男性	1	【割り当てを確認】
女性	2	
S2 あなたの年齢は？【単一選択】		
18歳未満	1	【回答終了】
18～25歳	2	【割り当てを確認】
26～30歳	3	
31～35歳	4	
36～40歳	5	
41～45歳	6	
45歳以上	7	【回答終了】
S3 あなたが住んでいる都市は？【単一選択】		
一線都市（例：北京、上海、広州、深セン）	1	【割り当てを確認】
新一線都市（例：成都、杭州、重慶、蘇州、武漢、西安、南京、長沙、天津、鄭州、東莞、無錫、寧波、青島、合肥）	2	
その他都市	3	【回答終了】

A 消費者行動		
A1 以下のどのタイプの調理済み食品を購入したことがありますか？【複数選択】		
即食タイプ（袋を開けてすぐ食べられる）	1	【続いて質問A2へ】
温めるだけで食べられるタイプ（お湯を入れたり加熱してから食べられる食品）	2	
即調理可能なタイプ（通常は半加工食品で、利用者が一定の調理過程（炒める、煮る、焼くなど）を経て完成させる必要がある	3	
即配タイプ（例えば、洗浄し加工した野菜・肉・つまものなど、利用者が添付された説明に従ってこれらの成分を組み合わせて調理する必要がある）	4	
その他、具体的に記入してください。_____	5	
いずれも購入していない	6	【質問A8へ】
A2 あなたが調理済み食品を購入する頻度はどのくらいですか？【単一選択】		
ほぼ毎日		1
週に1回		2
週に2～3回		3
月に1回		4
月に2～3回		5
四半期に1回		6
半年に1回		7
A3 調理済み食品を購入する際、どの要素に注目しますか？【複数選択】		
価格		1
ブランド		2
食品の安全性		3
成分表および栄養成分		4
味や風味		5
賞味期限		6
包装		7
利便性（保存のしやすさや調理時間など）		8
その他、具体的に記入してください。_____		9
A4 調理済み食品を購入する主な理由は何ですか？【複数選択】		
便利で素早い		1
時間の節約		2
価格が手ごろ		3
品質が安定		4
味が良い		5
種類が豊富		6
調理技術が不要		7
その他、具体的に記入してください。_____		8
A5 調理済み食品を購入する主な用途は何ですか？【複数選択】		
正餐		1
軽食やスナック		2
旅行、キャンプ、出張時の食事		3
緊急用の備蓄食品		4
その他、具体的に記入してください。_____		5
A6 どのチャネルを通じて調理済み食品を購入していますか？【複数選択】		
スーパー/大型チェーン店		1
コンビニ/雑貨店		2
オンラインECプラットフォーム（淘宝、TikTok、京東など）		3
即時ECプラットフォーム（朴朴スーパー、小象スーパー、叮咚買菜など）		4
その他、具体的に記入してください。_____		5
A7 調理済み食品を購入する際に不満を感じた点は何ですか？調理済み食品にはどのような改善が望まれますか？【空欄記入】		

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

8.2 アンケート

不満/改善点

A8　調理済み食品を購入しない理由は何ですか？調理済み食品についてどのような懸念がありますか？【空欄記入】

理由/懸念

B　プロジェクトテスト

私たちの調理済み食品は、厳選された日本の素材を使用し、日本の食文化を中国市場に届けることを目指しています。現在、主に調理済みカレーを販売していますが、今後は製品ラインナップの拡大も計画しています。その他の調理済み食品に対する消費者のニーズを満たすために、消費者が自宅で本格的な日本のグルメを楽しめるブランド作りに努めています。また、常に高い基準の食品安全と品質管理を維持しています。

B1　日本の調理済みカレー食品を購入したいですか？【単一選択】	
はい	1
いいえ	2
B2　日本のカレー以外に、どの調理済み食品が市場に出ることを期待しますか？【複数選択】	
日本の牛丼	1
チーズリゾット	2
煮込み料理（牛肉煮込み料理、クリーム煮込み料理など）	3
味噌煮込み（味噌は大豆や塩、微生物によって発酵させた調味料で、豊かな味わいと栄養を持つ。味噌煮込みは、肉類や野菜、海鮮などさまざまな食材と組み合わせることができる）	4
パスタソース	5
肉料理	6
魚料理	7
ハンバーグ	8
パッケージご飯	9
その他、具体的に記入してください。_____	10

C 背景情報

C1　あなたの学歴は？【単一選択】	
中学以下	1
高校/中等専門学校	2
短大	3
大学	4
大学院以上	5

C2 あなたの職業は？【単一選択】	
企業経営者	1
上級管理職	2
中間管理職	3
会社員	4
専門職（医師/エンジニア/弁護士など）	5
技術職	6
教育関係者	7
政府・公的機関・国有企業の職員	8
営業およびマーケティング職	9
サービス業従事者	10
個人事業主	11
定年退職/失業/求職中	12
専業主婦または専業主夫	13
学生	14
フレキシブルワーカー	15
その他、具体的に記入してください。_____	16
C3　あなたの個人月収は？【単一選択】	
3000元未満	1
3000～5000元	2
5001～7000元	3
7001～10000元	4
10001～15000元	5
15001～20000元	6
20001～30000元	7
30000元以上	8

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.

8.3 終わりに

■ 【報告の使用に関する注意事項および免責事項】

このレポートは、日本貿易振興機構（JETRO）広州事務所が広州策点市場調研有限公司に委託して制作したものであり、2024年8月に収集した情報に基づいて作成したものです。掲載された情報は、制作依頼者の判断に基づいているが、一般的な情報や解釈が必ずしもそうであることを保証するものではありません。このレポートはあくまでも参考情報を提供することを目的としており、提供された情報の正確性、完全性、目的への適合性、最新性、および有用性の確認は、読者の責任と判断に委ねられるものとし、JETROおよび広州策点市場調研有限公司は、これに対する一切の責任を負いません。仮にJETROおよび広州策点市場調研有限公司が損害を引き起こす可能性を知っていた場合でも、同様とします。

無断転載禁止

Copyright © 2024 JETRO. All rights reserved.