

華東地域の食品関係企業ヒアリング
～市場開拓支援調査～

2014年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

上海事務所

【免責条項】本報告書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ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本報告書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、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

目次

日本食品小売企業調査	4
■小売店A（日本食品の販売がメイン）	4
■小売店B（日本の大手食品スーパーチェーン）	11
日本食品卸売企業調査	17
■卸売事業者C（取扱商品のうち9割以上が日本産食品）	17
■卸売事業者D（取扱商品のうち全て日本産商品）	26
日本食品物流企業調査	34
■物流事業者E（年間輸入総額のうち日本産食品が約半分）	34
■物流事業者F（年間輸入総額のうち日本産食品が約3分の1）	44
日本食品メーカー調査	52
■メーカーG（日本風調味料の生産）	52

日本食品小売企業調査

■小売店 A

1. 日本食品の販売状況

(1) 日本食品の市場規模

日本の農林水産省の統計によれば、日本の2013年の農林水産物・食品輸出額は約5,506億円である。そのうち中国向けは508億円で4位であり、日本食品の主要な輸出先の一つに挙げられる。現在、中国には日本からの輸入食品に関する統計データが存在していないため、以下はあくまでも今回の調査で実施した企業の販売状況に基づいて、ヒアリング対象者が推測する中国の日本食品¹市場規模のデータである。

年	売上高（全国合計）	蘇州	無錫
2012年	100億元	8億元（8%）	5億元（5%）

出所：Aの担当者の推計

Aの推計では、中国国内の日本食品全般の市場規模は、約100億元前後と見ている。そのうち、蘇州での日本食品の市場規模は8億元で全体の8%を、無錫は5億元で全体の5%を占めていると推計している。

一方、今後2年以内に国内の日本食品市場の規模はやや縮小するとも考えている。その主な理由として、日本食品の人气が低下しつつあることと、二国間の貿易が各種制限を受けていることがある。

(2) 日本食品の位置付け

日本食品は、アパレルや化粧品などを含むA全体を考察すれば「従属的位置」でしかないが、スーパー部門に限って言えば、むしろ日本食品を多く取り揃える高級スーパーとしての特徴を色濃くするための「主流」な位置付けとなっている。

日本食品は地下1階に設置されたスーパーマーケット内で取り扱われており、豊富な日

¹日本食品の市場規模に関するデータはヒアリング対象者の店舗における日本食品の販売状況とともに、国内の市場環境や業界の発展状況を考慮した推測である。またここでいう「日本食品」の中には、日本からの輸入品である「日本産食品」のほかにも中国国内で日系食品メーカーが製造した「日系食品」も含まれていることが推察される。1人民元＝約16.8円（2014年3月末時点）

本食品のラインナップは同スーパーの一大セールスポイントにもなっている。日本食品はパッケージが美しく、価格も一般の国産品よりやや高めの設定となっていることから、全体的には中・高級の食品に分類されている。

(3) 日本食品の商品数

Aが現在取り扱う日本食品は、日本酒、飲料、スナック菓子類、調理済み食品、鮮魚および寿司、生鮮野菜および果物等で、日本以外の国からの輸入品に比べると、主流的な位置を占めていると言えるだろう。

(4) 日本産食品と他国産食品との違い

品目	日本からの輸入食品	他国からの輸入食品	違い
生鮮食品	海産物	肉製品	日本は周囲を海に囲まれ、漁業が発達している。一方欧米は牧畜業が発達し、両者はそれぞれの強みを持っている。
酒	ビール、清酒	リキュール、ワイン	日本酒は多くが穀物から醸造され、欧米の酒類は多くがアルコールを添加して作られている。ワインは種類が多過ぎて品質がコントロールしにくい。パッケージも日本商品の方が美しい。
飲料	茶飲料、ジュース	炭酸飲料	日本の飲料はあっさりした味で健康的であるが、欧米のそれは炭酸飲料が主流でカロリーも高い。
スナック菓子	ビスケット、ナッツ類	チョコレート	日本産食品はナチュラルであっさりしたものが多く、欧米食品は一般に高カロリーである。

ヒアリング対象者によると、これらの差は主として東西の文化の違いや食習慣の違いによるところが大きいという。欧米人はハンバーガー、サンドイッチ、コーヒー、牛乳等を多く摂取し、カロリーが高めだ。一方、日本産食品は味付けが繊細でよりヘルシー志向が

高く、多くが穀物を主体とする天然のものなので、最近の国内消費者のニーズにより適しているといえる。

(5) 日本食品の販売状況

2011年は福島第一原発事故の発生による風評被害の影響を受け、日本食品の中国における売上高は大幅に減少した。同社ではこの問題にすみやかに対応し、日本食品の品数を減らすと同時に他国からの食品を増やすなどの対策を講じることで、食品全体の売上高は減少しなかった。

2012年以降は日本食品の構成を再度調整し直し、海産物や生鮮野菜および果物の比率を減らし、代わりに飲料や調味料およびスナック菓子類の比率を増やすなどし、販売も回復基調に戻った。

しかし、日本食品市場の状況は全体的に楽観視できない状況で、同社では2013年の日本食品の売上高は小幅な増加に留まると予想している。

(6) 人気のある日本食品

Aで人気のある日本食品は、主にスナック菓子類に集中している。これは福島第一原発事故による風評被害に伴い日本からの農産物および海産物が大きな打撃を受けた一方、スナック菓子類は影響が比較的少なかったことに由来する。また日本のスナック菓子は種類が多く、味付けや品質にもこだわりが見られ、栄養面も重視されていることなどが、一部の消費者の支持に繋がっている。

またスナック菓子類のほかに、同社の目下の人気商品は寿司である。寿司は日本食を代表する料理の一つで、中国国内においても一部の消費者層から安定した支持を得ている。

2. 日本食品購入層の特徴

日本食品を購入する客層の特徴は、まず日本文化を好み、理解する人々である。また、一定の経済的基盤も有しており、健康的な生活を求める層ともいえる。こうした特徴を総合すると、主に以下のいくつかのグループに分けることができる。(ア)中国で働いている日本人、(イ)日本文化を愛する外国人、(ウ)日系企業の従業員、(エ)国内の「哈日²」族、5)日本への留学経験のある中国人、6)購買意欲が旺盛でよりよい生活水準を求める高所得

² 日本の流行や文化などをこよなく愛するグループを称する

者層、等である。

中国と日本は隣国であり、双方は食文化の面で比較的類似点が多い。特に中国東部の沿海都市においては交流も活発で、日本文化の影響をより深く受けている。このため、日本食品も幅広い層に受け入れられやすい基礎があるといえる。

3. 日本食品の販売促進

Aでは市場のニーズに応じて不定期に各種イベントを開催し、日本食品の販売促進を行っている。例を挙げると以下のとおり。

- 日本美食フェア：日本文化を宣伝。通年 1～2 回実施。
- 日本食品の試飲試食イベント
- 日本食品の無料試作イベント（例：無料寿司試作等）
- 日本食品の値引きキャンペーン
- 日本食品の集中展示販売会：毎回日本の特徴的な食品メーカーを招待し、展示販売を実施。通年 1～2 回開催。
- その他、美食に関するイベントや祝日に関する美食イベントも開催。例えば「早食い王者決定戦」「中秋月餅試食会」等は、日本食品に直接関係するイベントではないが、これらイベントを通じて集客し、日本食品の販売も促進することができる。

同社によると、日本美食フェアおよび日本食品展示販売会の効果が比較的高いという。これらイベントを通して消費者に日本文化を理解してもらえるばかりでなく、消費者の日本食品に対する嗜好性を高めることができ、日本食品の売り上げ増加が見込めるからである。これらのイベントにより、売り上げを毎年 5～8%前後伸ばすことができるという。

4. 食品メーカーおよび卸売業者との関係

(1) サプライヤーの選択

Aがサプライヤー（供給元企業）を選択する上での要求は、大変厳格である。まず、企業としての資格（工商営業許可証、食品経営衛生許可証、輸入通関検査検疫証明書など）を審査し、次にサプライヤーが取り扱うブランドや市場での知名度などについて詳細に調査を行う。最後に、売り上げ、社員数、商品数や商品納入の正確さなど企業の能力を評価する。

同社がサプライヤーを選択する際、まず売り場全体の配置を計画し、それに基づいて各

配置に合ったブランドの情報を収集する。その後、各分野の国内外の著名ブランドに出品を働きかけたり、企業招致会議を開催して出品意向のある中小ブランドからも出品を促したりする。最後に、グループ全体のリソースを活用してさらなるブランド開拓を行い、ふさわしいサプライヤーを選択し、ブランド配置の面でバランスをとっている。

(2) サプライヤーを選択する際の注意点

サプライヤーを選択する上で、以下の点が重視される。

- サプライヤーの企業資格。工商営業許可証、食品経営衛生許可証、輸入通関検査検疫証明書などを有していること。
- ブランドの影響力。市場で一定の知名度を有していること。
- 販売実績。毎年良好な売り上げを記録していること。
- 販売促進に必要なサポートを提供できること。セールの際に、毎回価格面および資金面でのサポートを提供できること。

(3) 食品メーカーとの協力

Aのスーパーマーケットは主に日本食品の販売をメインとしていることから、中国で食品を生産する日系食品メーカーとの取引も少なくない。現在取引のある国内企業も、多くは日系資本を背景とした食品メーカーである。同社は、日系食品メーカーは品質面でより厳格な検査基準を有し、食品のパッケージやデザイン面での要求もきめ細やかであるため、同社のニーズに即していると考えている。日常の連絡面でも問題が少なく、オペレーションも規範化しやすいという。

(4) 卸売業者との協力関係

Aは現在、国内の卸売業者と比較的安定的な関係を築いている。これらの卸売業者は設立時期が古く、長年日本食品を扱っていることから、食品の輸出入に関する知識やノウハウが豊富なだけでなく、国内の消費者の嗜好やその変化にも造詣が深い。これはどの商品を販売するかについて選択する際の大きな利点となっている。

現在、卸売業者は一般的にAに対して30～60日の支払期日を設定している。品切れ時には卸売業者に速やかな納品を要求し、もし商品の品質に問題が発生した場合はその商品をすべて棚から下ろし、すでに購入した顧客に対しては無条件で返品・交換を行わなければならない。また、各卸売業者には多くの種類の商品を提供するよう求め、各業者の物流コ

ストを削減した上で、納品コストを下げるようにしている。さらに店舗が卸売業者の提供する商品の種類を有効に管理、調整できるようにしている。

同社は上記企業と取引を開始するにあたり、まず相互理解に努める。その後、相手の経営資格（工商営業許可証、食品経営衛生許可証、輸入通関検査検疫証明書など）の確認や、取引方法、出品後の費用負担、商品費用の回収方法等の決定後、契約締結へと至る。契約後、卸売業者は指定の販売場所内で条件付きの内装を行い、商品を納入する。

契約内容に基づいて売上げが上がった後、月毎に決算が行われる。また卸売業者は、周年式典プロモーションスポンサー料、祝日イベント費用、販促活動スポンサー料等を負担する必要がある。

5. 今後の発展方向

(1) 日本食品の将来の市場ニーズ

Aは、日本食品のニーズは今後やや減少するのではと見込んでいる。その理由として、主に日本食品は中国国内においてロコミによる宣伝に依存しており、消費者層が比較的固定化していることが挙げられる。福島第一原発事故後、国内消費者の日本食品に対する信頼度は完全には回復しておらず、一部の消費者の流失を招いている。

また、日本企業の経営手法は比較的保守的なため、宣伝や販売チャネルの両面であまり積極的な姿勢を見せていない。広告宣伝もあまり熱心ではないことから、国内消費者が日本からの輸入食品に対してより深く理解することが難しくなっている。

外的要因についていえば、一部の愛国的な消費者から、日本食品の購入を控えるなどの状況も生じている。

(2) 人気食品の移り変わり

ヒアリング対象者によると、国内消費者の輸入食品に対する需要は、口当たりの良さ、安全、栄養面のほかに、外国の飲食文化やライフスタイルを体験するためとニーズが多様化してきている。現在人気のある日本食品は主に麺類、キャンディー、茶飲料、日本料理（寿司）等であり、今後もこれらが主流となると思われる。

その他、消費者が食品の安全面をますます重視していることを背景に、真空パック包装の食品の割合を増やすなどしている。

(3) 日本食品についての戦略

Aでは日本食品が全体の売り上げに占める割合はそれほど大きくないが、スーパーマーケットは多くの客の流れを呼び込む大切な役割を果たし、店舗全体の売り上げ増にも貢献している。よって今後も日本食品について、以下の戦略を積極的に推進していく予定である。

- 同社の全体的なマーケットポジショニングはハイエンド（高級）の百貨店であり、日本食品を積極導入することで引き続き高級路線を維持していく。
- 日本の各地の特徴的な食品を導入し、他店との差別化路線を堅持する。
- 日本らしさが溢れる各種美食フェアを開催し、国内消費者の日本文化への理解を深め、今後も日本食品を購入するように働きかける。
- 福島第一原発事故の発生に伴い、中国への輸入が禁止されている都県からの農産物および水産物の販売を行わない。

■小売店B

1. 日本食品の販売状況

(1) 日本食品の市場規模

年	売上高（全国合計）	蘇州	無錫
2012年	200億元	12億元（6%）	8億元（4%）

出所：Bの担当者の推計

Bが推計する中国国内の日本食品³市場規模は比較的楽観的なものであり、2012年は約200億元、そのうち蘇州地区が12億元で中国全体の6%を、無錫地区が8億元で全体の4%を占めているという。

Bによると、日本食品は種類が豊富で、パッケージも整いかつ美しく、健康的で栄養価も高いことなどが、国内消費者の飲食に対する価値観に合致している。よって、日本食品はより多くの国内消費者に受け入れられることが予想され、今後大きな発展の余地があると考えている。

(2) 日本食品の位置付け

Bは主に食品を中心に、売り場内の商品は比較的単一化された食品類がメインとなっている。Bは日本の大手食品スーパーチェーンであり、日本でのこれまでの実績やノウハウを結集させ、仕入れ、配送、販売面で新しいシステムを構築しようとしている。特に出店地区の新しいランドマーク内に店舗を開設したことは日本食品を多く集める高級スーパーのイメージ化を図るとともに、日本食品のイメージを高めて高級感を演出する狙いがある。

(3) 日本食品の商品数

Bで取り扱っている日本食品は、一般食品、日配食品、野菜・果物、調理済み食品、ベーカーリー、生鮮等に分類され、日本以外の国からの輸入食品に比べ圧倒的な比率を占めている。

³日本食品の市場規模に関するデータはヒアリング対象者の店舗における日本食品の販売状況とともに、国内の市場環境や業界の発展状況を考慮した推測である。またここでいう「日本食品」の中には、日本からの輸入品である「日本産食品」のほかにも中国国内で日系食品メーカーが製造した「日系食品」も含まれていることが推察される。

Bは今後も日本食品をメインとし、現在の品数および比率を維持・向上していく計画であり、実際の販売状況に応じて日本食品の中でも商品構成を調整しながら人気のある商品の比率を高めていく予定だ。

(4) 日本産食品と他国産食品との違い

品目	日本からの輸入食品	他国からの輸入食品	違い
生鮮食品	魚	ビーフステーキ、ラムステーキ	日本産食品は海産物が多く、他国は牧畜製品が主流。
麺類	うどん	パスタ	日本産食品は加工が複雑で栄養豊富である。 その他の国の麺類はインスタント麺が主流。
一般食品	ビスケット	チョコレート	日本産食品は味付けが独特で栄養価も高い。 他国食品は高カロリー食品が多い。
酒	清酒	洋酒	日本酒は純醸造酒で、包装も美しい。 他国の酒類は種類が少ない。

Bは、日本の独特な食文化に鑑み、中国に輸入する日本産食品は海産物、うどん、清酒等、その特色を示すことができる商品を中心とするべきだと考えている。

(5) 日本食品の販売状況

Bは営業を開始したばかりであるため、市場を模索している段階であり、販売収入も多いたとは言えない。

(6) 人気のある日本食品

現在、人気のある日本食品はスナック菓子類である。商品の包装が美しく、口当たりも独特で、一部の若いホワイトカラー層を惹きつけている。

特に人気があるのは日本風の焼菓子類である。加工に手が込んでおり、味の選択肢や種

類が豊富で、原材料も健康的でファッショナブルである点が多く、消費者に好まれている。

2. 日本食品購入層の特徴

Bは日本食品を購入する消費者層について、一般的に一定の経済的基盤を有し、健康でファッショナブルなライフスタイルを志向する層で、日本文化の愛好者、中国で働く日本人、日本への留学経験のある中国人、ホワイトカラー、公務員、企業オーナー等であると考えている。流行を追い求め、新しいものを受容する能力が高く、価格より品質を重視し、買い物の環境や従業員のサービス・態度、商品のレベルに対する要求が強いことが特徴である。

3. 日本食品の販売促進

Bの日本食品の販売促進は、主として以下の方法で行っている。

- 不定期の値引きキャンペーン
- 「BUY 1 GET 1 FREE (1個購入でもう1個サービス)」キャンペーン
- 食品の試作イベント。主に寿司等。
- 試食販売キャンペーン

同社は開店から日が浅いこともあり、絶えず販促キャンペーンを実施しながら集客に努めており、これらのイベントを通して売上高は10%前後上昇した。

販促キャンペーンのほかに、10元消費する毎に1ポイントを授与し、一定のポイントがたまると景品に交換できる会員制のポイントシステムを導入。会員対象のダブルポイントキャンペーンも不定期に実施され、会員限定のキャンペーン活動も行っている。

また、チャットアプリの「微信 (WeChat)」を活用して販促情報を発信したり、買い物アプリペイドカードの販売、1万元以上の買い物に景品をつける等のイベントも実施している。

同社によれば、現在のところ、上記の取り組みのうち、売り上げ上昇には「値引きキャンペーン」の効果が最も大きいという。

4. 食品メーカーおよび卸売業者との関係

(1) サプライヤーの選択

Bは新しくサプライヤーを選択する際に、以下の点について確認する。

- 商品の品質

- 安定的な供給量
- 配達時間が正確であること
- 合理的価格
- 長期にわたり日系食品を取り扱い、同社と近い経営理念を有していること

同社は新しいサプライヤーと取引を始める際、まず工商営業許可証、食品経営衛生許可証、輸入通関検査検疫証明書など、サプライヤーの企業としての資格について審査を行う。サプライヤー選択に際して、著名ブランドの商品を選択する傾向がある。

同社はサプライヤー管理システムを有し、毎年サプライヤーに対する審査を行い、要求を満たさなかった企業とは取引を停止することとしている。

(2) サプライヤーを選択する際の注意点

サプライヤーの選択の際は、以下が重視される。

- サプライヤーの企業資格。主に工商営業許可証、食品経営衛生許可証、輸入通関検査検疫証明書などを審査。
- 取り扱うブランドの知名度
- 取り扱うブランドの品質
- 商品供給の安定性

(3) 食品メーカーとの協力

同社は代理店／ディストリビューターを通して日本産食品を輸入するほか、中国国内にある日系食品メーカーとも取引を行っている。

取引メーカーは中国市場への参入時期が早く、高い完成度と信頼を兼ね備えた生産管理システムと一定の生産規模を有している。日本の製造技術を導入し、食品の品質も高い水準で安定している。この他、商品の包装も日本風であり、味も日本産に近い。このため、店頭では日本産食品と同様の効果が期待できる。

同社と食品メーカーとの取引条件は以下のとおり。

- 食品メーカーが商品の配送を行う。
- 同社が主催のキャンペーン等の際に、無条件で一定の資金的サポートを提供しなければならない。
- 同社の支払条件および支払方法を受け入れなければならない。

(4) 卸売業者との協力関係

Bは日本産食品の輸入を、すべて国内の卸売業者を通して実施しており、税関での手続きや物流等の複雑な過程を自身では実施していない。同社は卸売業者に対し、完全な食品輸入手続証明、特に検査検疫証明を提出することを義務付け、商品の安全性確保に努めている。

卸売業者との取引の条件は以下のとおり。

- ▶ 卸売業者との間には買い取り制を採用し、商品の入荷金額に基づいて精算を行う。
- ▶ 卸売業者が宣伝販促費用およびイベント費用の大部分を負担しなければならない。
- ▶ 卸売業者が春節等中国の伝統的な祝日の前に大量の商品を準備し、供給の安定性を確保しなければならない。

同社では卸売業者と取引を行う前に、まず相互理解に努めるべく相手の資格（工商営業許可証、食品経営衛生許可証、輸入通関検査検疫証明書など）を確認する。次に取引モデル、商品供給開始後の負担費用、費用の支払方法等を決定し、協議を経て契約を締結する。最後に、卸売企業は指定の場所内で条件付きの内装を行い、商品を納入する。

卸売企業は契約内容に基づいて販売を行い、同社と毎月決算を行う。また、必要な周年式典プロモーションスポンサー料、祝日イベント費用、販促イベントスポンサー費用等を負担しなければならない。

5. 今後の発展方向

(1) 日本食品の将来の市場ニーズ

同社は今後日本食品に対するニーズはますます高まると考えている。理由は以下のとおり。

- ▶ 国内消費者の生活レベルが上昇し、輸入食品のニーズも増えている。
- ▶ 日本のテレビドラマ等で紹介される日本の食文化が中国の若者にも広がり、若年消費層の消費が増えている。
- ▶ 日本食品のヘルシーでファッショナブルなコンセプトが、国内消費者を魅了している。
- ▶ 中国国内で食品の安全問題がクローズアップされるにつれ、消費者の国産食品に対する不信感が増大し、輸入食品志向がますます高まっている。

- ▶ 日本は中国の隣国で、同じアジア圏であることから、食文化が類似している。また欧米の食文化の粗雑さも、日本食品への追従を困難にしている。
- ▶ 日本国内の景気低迷が長引き、活路を見出すための日本食品メーカーの中国市場進出が加速している。

(2) 人気商品の移り変わり

同社によると、2011年の東日本大震災以前には、中国国内の消費者は日本の農産物および水産物を大変好み、日本料理店ででの使用量も多かった。しかし福島第一原発の事故後、上記商品の輸入が大きく制限され、国内消費者の信頼も低下した。現在、「日本風」の農産物および水産物はすべて日本以外の国からの輸入であり、輸入制限等事故の影響を考えると、1～2年以内の回復は難しいと思われる。

一方、ここ2年ほどの間、日本のスナック菓子類の中国国内での成長が著しい。その理由として、国内消費者のレジャー（娯楽）へのニーズが高まっており、それに合わせてスナック菓子類が求められる傾向にあることが考えられる。さらに、日本のスナック菓子類は包装が美しく、口当たりも良いことが、一部消費者の支持を得ている。また日本の茶飲料も、商品とともに健康的でファッショナブルなライフスタイルを提案する広告・PRに成功しており、若者層に受け入れられている。

(3) 日本食品についての戦略

同社は今後日本食品に関し、以下の戦略を採用する。

- ▶ 食品の鮮度を確保し、新鮮な食品であることを強調する。
- ▶ 日本国内の有名ブランドの導入を強化し、常に商品数の増加に努める。
- ▶ 売れ行きに応じて既存の日本食品を選別し、売り上げの伸びない食品は削減する。
- ▶ 物流管理レベルを向上させ、日本の生鮮食品の入荷速度を高める。
- ▶ 日本食品のサプライヤーとの協力を強め、不定期に販促キャンペーンを実施する。
- ▶ 日本の先進的な管理モデルを導入し、親切できめ細やかな日本式サービスを提供する。

日本食品卸売企業調査

■卸売事業者C

1. 日本食品に関する状況

(1) 主要顧客

顧客の種類	特徴	比率
小売企業	主に大型の百貨店、スーパーマーケット	40%
卸問屋	主に他地区のディストリビューター	60%

(2) 日本食品の市場規模

年	売上高（全国合計）	蘇州	無錫
2012年	300億元	20億元（7%）	10億元（3%）

出所：Cの販売担当者の推計

Cの販売担当者によると、2012年における中国の日本食品⁴の市場規模は約300億元だった。うち、蘇州は20億元で全体の7%、無錫は10億元で同3%。同社は今後1～2年は安定的に推移するものの、大きく成長することはないと予想している。

同担当者によると、日本食品の販売量は華東地区で最も多く、全体の約70%に達している。華南地区がそれに続いて約20%で、北部および西部地区は少ない。経済発展レベルや消費者の好みの違いにより、このような偏りがあると思われるとのことである。

華東市場の代表的都市である蘇州と無錫は、上海と生活習慣や消費者の好みが比較的似通っていることもあり、日本食品の受容性が高い。日本企業が数多く進出しており、日本人居住者や日本への留学経験のある中国人が多いことも、日本食品の需要を後押ししている。

(3) 輸入食品の状況

⁴日本食品の市場規模に関するデータはヒアリング対象者の店舗における日本食品の販売状況とともに、国内の市場環境や業界の発展状況を考慮した推測である。またここでいう「日本食品」の中には、日本からの輸入品である「日本産食品」のほかにも中国国内で日系食品メーカーが製造した「日系食品」も含まれていることが推察される。

Cの取扱食品数は3,000種余りに上り、主要取扱食品はチョコレート、飲料、麺類、スナック菓子類、調味料などだ。全体では日本産食品の取り扱いが9割以上を占めている。

福島第一原発事故の影響から、日本産食品の中国での販売は一定のダメージを受けた。日本産食品の経営面での影響を最小限にとどめるため、同社は東南アジア産食品の取り扱いを徐々に増やしている。しかし、同社販売担当者によると、影響を受けたのは確かだが、主な食品はスナック菓子類のため影響はそれほど大きくはなかったという。

同社が東南アジア産食品の取り扱いを増やしている理由としては、(ア) 東南アジア食品は中国市場でまだまだ人気がないものの、逆に言えば市場開拓の余地がある、(イ) 日本産と東南アジア産というイメージの異なる商品を扱うことで、消費者の選択余地を拡大することができる、(ウ) どちらもアジア産であることに変わりはなく、消費者の支持を比較的得やすい、などが挙げられる。

東南アジア産食品の取り扱いを開始後、日本産食品の売上比率は若干減少傾向にある。東南アジア産食品の中国での人気上昇に伴い、2013年の日本産食品の比率はさらに低下したとみられる。

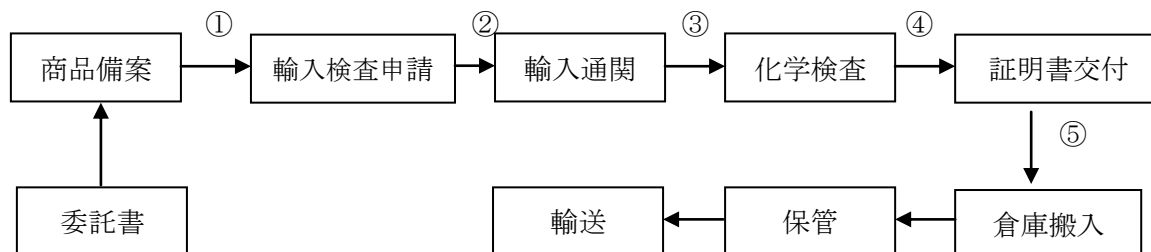
(4) 日本産食品の種類および他国産食品との違い

Cが現在販売している日本産食品は、主に酒・飲料、スナック菓子類、調味料である。

品目	他国産食品との違い
酒・飲料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 酒類は日本酒が代表的で、まろやかな口当たりが特徴。欧米のリキュール類はアルコール添加量が多く、健康面から不安視する消費者もいる。 ➤ 飲料は主に茶飲料とジュース類。欧米は機能性飲料、炭酸飲料がメイン。前者はより健康的で低カロリー、後者は高カロリーである。
スナック菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本のスナック菓子類はきれいな包装、独特な味付け、低カロリーが特徴。欧米食品は一般的に高カロリー。
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 口当たりが独特で、日本料理に適している。欧米の調味料は味付けが単純で、東洋人の調理習慣にそぐわない。

2. 流通経路

(1) 日本産食品の流通状況



Cは輸出入ライセンスを有していないため、他の貿易会社に委託して商品の輸入業務を行い、輸入額の0.1%を手数料として支払っている。

輸入業務の流れ：

- ① 荷受人（提携先貿易会社）、輸出元企業および中国語ラベル作成の登録。

所要日数：8～10 営業日

- ② 食品輸入検査申請。所要日数：3 営業日

- ③ 食品輸入通関。所要日数：5 営業日

- ④ 化学検査。所要日数：10 営業日

- ⑤ 証明書交付。所要日数：10～15 営業日

日本産食品の輸入の際に必要な資料は、おおよそ以下のとおりという。

原産地証明、自由販売証明、生産国の衛生証明、メーカーの成分表、メーカーの食品検査報告、食品の他国（地域）での登記および販売許可証明、元の包装ラベルのサンプル1枚、日本語・中国語のラベル3枚、検疫の必要なものについてはメーカーの正式な検疫証明書、仕入書、領収書、貿易契約、生産日等。

日本産食品の輸入時の税金は輸入関税 10～35%；増値税 17%（日本の消費税に相当。）、消費税 10%（日本の物品税に相当。）である。

(2) 日本産食品とその他の国・地域産の食品輸入時の手続き

	輸入時の手続き
日本産	<ul style="list-style-type: none"> 福島第一原発事故の影響により、国家品質監督検査検疫総局は宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野（10

	<p>都県) で生産された食品の輸入を禁止した。</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 10 都県以外は日本産食品（野菜およびその製品、乳および乳製品、茶葉およびその製品、果物およびその製品、薬用植物産品）の通関の際、日本政府が交付した放射性物質検査合格証明および原産地証明の提出を義務付けている。 ➤ 日本産食品通関時のサンプル検査率は従来の 50%から 100%に引き上げられ、欧米産食品などに比べて管理が厳格になった。 ➤ 日本産食品通関所要時間は、その他の国・地域産に比べて長い。通常、2 週間前後。 <p style="text-align: right;">(2014 年 1 月 24 日現在)</p>
その他の国・地域 産	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 輸入食品の関係規定に基づき、通常の食品検査合格証明を提出する。 ➤ サンプル検査率は通常 50%前後。 ➤ 通関所要時間は通常、1 週間前後。

(3) 流通段階の特徴

品目	流通状況
酒・飲料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 輸送中の破損に特に注意しなければならない。 ➤ 賞味期限が長く、保管しやすい。 ➤ 主に日系高級スーパーや日本料理店向け。
スナック菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 輸送中に押しつぶされないように気を付ける。 ➤ 賞味期限は通常 1 年前後。 ➤ 主にスーパーや百貨店向け。
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 賞味期限は通常 1~2 年。保管しやすい。 ➤ 主に小売企業および日本料理店向け。
水産物	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 大部分の商品はコールドチェーン物流が必要。 ➤ 物流コストが高い。 ➤ 飲食業向けが主。冷凍商品はスーパーでも販売。

(4) 日本産食品の流通段階での問題点

Cの販売担当者によると、日本産食品の卸売企業は華東地域の沿海部に集中しているため、全国的規模の商品提供ができていない。しかしながら、ここ数年で内陸部の輸入食品需要が着実に拡大しており、現地のディストリビューターとの提携により市場シェア拡大に努めているとのことである。

また、電子商取引は新しい販売チャネルであり、従来型の販売方式の補足的役割やコスト削減が期待できる。現在のネット販売比率は約10%。今後、この比率を徐々に30~40%まで高め、最終的には過半を占めることを計画しているという。

物流面では、常温商品と低温商品とでは、輸送、倉庫保管、小売の段階で大きな差があり、低温商品の物流面の要求は、当然高いものになる。しかしながら、Cは現在常温商品が取り扱いの中心で、低温商品についてはあまり詳しくないという。

(5) 物流会社の状況

Cは現在、商品輸送面で主に以下の二つのモデルを採用している。

- 上海市、江蘇省、浙江省の顧客には、主に自社の物流網を活用。
- その他の地域の顧客は、主に他社に委託。

このモデルを組み合わせ、物流コストを削減するとともに、物流速度を高め、顧客に高水準のサービスを提供している。

提携関係にある物流企業の選択理由は以下のとおりである。

- 店舗数が多い。提携企業の直営店は全国4,200カ所。
- 商品輸送が速い。提携企業は物流車両7,200台を保有し、全国で20都市に配送センターを持つ。
- 価格競争力。提携企業の1日当たり輸送量は3万トンに達しており、スケールメリットを有している。

(6) 日本産食品の物流コスト

5トントラック1台を用いた上海から北京までの物流コストは、以下のとおり（中国の物流会社は貨物の重量、体積および輸送距離に基づいて物流コストを算出するのが一般的）。

品目	物流コスト
酒類	1.8 万元
スナック菓子類	1.6 万元
調味料	1.6 万元
水産加工品	2.8 万元（冷凍）、2 万元（冷蔵）

注：ヒアリングデータに基づく。

3. 日本産食品の受け入れの現状

(1) 人気商品の状況

Cの目下の人気商品はスナック菓子類であり、特に人気があるのはビスケットおよび焼き菓子である。

(2) 地域ごとの人気商品の違い

同社は、経済発展が進んでいる華東地域は、日本企業の進出や日本人の往来も多いことから、日本食品の受容性が比較的高いと考えている。同地域ではあっさり味が好まれるほか、気温が高いことから、日系の茶飲料の売上げが好調だ。一方で、西部および北部での販売は劣る。消費者が濃い味を好むことや、反日感情が比較的に強いことが影響を与えていると考える。

(3) チャネルごとの人気商品の違い

同社の主な顧客は小売店。その他の販売チャネルとしては、レストラン、ディーラー、電子商取引などがある。レストランチャネルは水産加工品や調味料が多く、卸売チャネルはスナック菓子類、酒・飲料、調味料が主。電子商取引チャネルはスナック菓子類および調味料がメインである。

4. 小売企業との提携関係

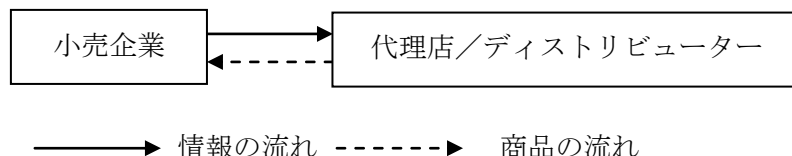
(1) 主要顧客

主要顧客は百貨店およびスーパーマーケット。日系が多い。提携期間は長く、安定的な関係を築いている。

(2) 提携の契機

提携先はいずれも日本産食品を積極的に取り扱っている。同社は日本産食品の輸入代理業の経験が豊富で、取扱商品数も多く、提携先のニーズを満たすことができる。

物流の状況



小売企業は在庫状況に応じて、代理店/ディストリビューターに発注する。代理店/ディストリビューターはそれに基づいて商品を配送し、品切れの場合にはメーカーに発注する。代理店/ディストリビューターは通常、人気商品を一定量確保する。

	所要日数	配送方法	決済
代理店/ディストリビューターから小売企業へ	在庫があれば翌日発送。所要時間は配送距離による。	自社物流網の範囲内は自ら配送する。	月締め
	在庫切れの場合、1週間以内に発送。所要時間は配送距離による。	自社物流網の範囲外は提携先の物流企業が配送する。	

(3) 小売企業（小売店）との提携時の注意点および問題点

Cは小売企業と提携する際に、以下の点について重視している。

- 双方の経営理念が一致しているか。
- 小売店の経営モデルに同意できるか。現在多く採用されているのはジョイント経営モデル。買付契約に基づいて毎月の売り上げからコミッションを支払う方式である（例えば、小売企業は売り場と陳列棚を提供し、商品管理の責任を負う。卸売事業者は商品の所有権および価格決定権を有し、同時に小売企業に対し、商品売上高の15%をコミッションとして毎月支払うといった方式）。

- 小売店は販売促進費を要求してくるのでこれを許容できるか(ある小売店の販売促進費は年間8万～10万元。主に販促キャンペーンや試食試飲イベントなどに用いられる。また、商品納入の際に上架費(棚代)を支払わなければならない。年間約15万元という事例もある)。
- 小売店は支払い期間が長いので(通常、1カ月半から2カ月前後)、受け入れられるか。
- 小売店は販促イベントが多く、卸売業者にとって費用面でのプレッシャーが大きいですが、これに耐えられるか。

(4) 販促活動

Cは小売店で、以下のような販促活動を行っている。

- デパートやスーパーの創業祭などの販促イベントに参加。
- 連休時(労働節や国慶節など)に「満額減(一定額の購入で一部割引)」キャンペーンを実施。
- 賞味期限間近の商品について、「買贈(BUY 1 GET 1 FREE=1個購入でもう1個サービス)」などのキャンペーン実施。
- 試食・試飲イベント。

5. 今後の方針と市場動向

(1) 規模

Cは、日本食品関連事業について現状維持の方針。福島第一原発事故以降、中国の消費者の一部に日本産食品に対する恐怖心が生まれ、同社も日本産食品だけに頼る経営が大きくなりリスクになることを意識するようになっていく。そのため、徐々に日本以外の海外産食品を取り扱う方向に転換しつつあるという。

(2) 日本食品に対する需要の変化

同社は、以下の理由から、市場で注目されていく日本食品はスナック菓子類と考えている。

- スナック菓子類は同社売上高の過半を占め、現在も成長を続けており、まだまだ伸びる余地がある。
- 他の商品と比べて種類が豊富で、さまざまな層の人の口に合いやすい。

- さまざまな状況で食べることができる。

同社担当者によると、数年前まで日本の農産物および海産物の販売は好調だったが、福島第一原発事故以降はイメージダウンし、販売は大きなダメージを受けた。

(3) 日本食品の小売市場での発展

同社は、日本食品の小売市場における発展は、以下の二つの方向性があると考えている。

- 経済発展地域では、日本食品の販売の中心は、大型デパートから地域ごとの小規模店へ変化していくと思われる。仕事が忙しくなるなどライフスタイルの変化に伴い、平日に大型デパートへ出かける機会が減っているからである。日本人が集中する住宅地や消費力が高い地域の小型店における日本食品の需要が高まるとと思われる。
- 発展途上の地域では、日本食品の販売は高級デパートが引き続き中心になっていくと思われる。高級品というポジショニングで、品質とイメージをアピールしていく必要がある。

■卸売事業者D

1. 日本食品の状況

(1) 主要顧客

顧客の種類	特徴	比率
小売企業	スーパーマーケットチェーン、高級デパート。 近年、同社では実体販売チャンネル以外に電子商 取引チャンネルの開拓を積極的に進めている。	50%
卸問屋	主にその他地区の一部のディストリビューター	50%

(2) 日本食品の市場規模

年	売上高（全国合計）	蘇州	無錫
2012年	250億元	25億元（10%）	15億元（6%）

出所：Dの販売担当者の推計

Dによると、2012年における中国の日本食品⁵の市場規模は約250億元だった。うち、蘇州は25億元で全体の10%、無錫は15億元で同6%。華東地域は日本食品の需要が最も大きい。現地消費者の日本食品に対する受容性が高く、日系企業が数多く進出していることもその理由であるようだ。

(3) 輸入食品の状況

Dの取扱商品はすべて日本産食品だ。同社は単一地域の食品（日本産）のみを取り扱うことがオペレーション上で有利と考えている。福島第一原発事故は経営に大きな影響を及ぼしていないという。

⁵日本食品の市場規模に関するデータはヒアリング対象者の店舗における日本食品の販売状況とともに、国内の市場環境や業界の発展状況を考慮した推測である。またここでいう「日本食品」の中には、日本からの輸入品である「日本産食品」のほか、中国国内で日系食品メーカーが製造した「日系食品」も含まれていることが推察される。

(4) 日本産食品の種類および他国産食品との違い

品目	他国産食品との違い
スナック菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本産は種類が多く、見た目が美しく、味もさわやか。 ➤ 欧米産はチョコレート味が多く、高カロリー。
酒・飲料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 清酒は醸造酒のため健康的。 ➤ 欧米のリキュールはアルコール度が高く、健康面で不安。
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本の伝統的な特徴をもち、当然ながら日本料理に合う。 ➤ 欧米産は中国産との差が不明瞭。
その他	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本は海産物が主。 ➤ 欧米は牛肉、羊肉が多い。

2. 流通経路

(1) 日本産食品の流通状況

流通の流れと所要時間はCと同様。

Dは輸出入ライセンスを有しており、他の貿易会社に委託する必要はない。

(2) 日本産とその他の国・地域産の食品輸入時の手続き

	輸入時の手続き
日本産	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 国家品質監督検査検疫総局は日本産食品に対する要求を厳格化。日本産食品（野菜およびその製品、乳および乳製品、茶葉およびその製品、果物およびその製品、薬用植物産品）日本政府が交付する放射性物質検査合格証明、原産地証明提出を義務付けている。 ➤ すべての積み荷が開封検査される。 ➤ 通関所要時間は他の国・地域製食品に比べて長い。通常、2週間前後。

その他の国・地域産	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 食品の検査合格証書を提出。 ➤ 検査率は通常 50～60%。 ➤ 通関所要時間は通常、1 週間前後。
-----------	--

(3) 流通段階の特徴

品目	流通状況
酒・飲料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 輸送中の破損に注意。 ➤ 主に日系高級スーパー、日本料理店向け。
スナック菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 輸送中に重い物に押しつぶされないように注意。 ➤ 主にスーパー、百貨店向け。
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 輸送中は環境条件に注意。 ➤ 主にスーパー、日本料理店向け。
水産加工品	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 輸送中の温度調整に注意。 ➤ 主に日本料理店向け。

(4) 日本産食品の流通段階での問題点

Dは現時点で常温食品のみの販売を行っているが、仮に冷蔵冷凍食品を取り扱っていれば輸送時の温度調整を行い、品質悪化を防がなければならないと認識している。また、福島第一原発事故の影響により、宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野の10都県は、すべての食品・飼料が輸入停止となっている。

(5) 物流会社の状況

Dの物流輸送は主に二つの部分に分けることができる。

- 上海市、江蘇省、浙江省の顧客向けには基本的に自社の物流チームが輸送する。
- その他の地域のディストリビューターを通じた顧客については物流企業に委託して輸送する。

Dが現在、委託している物流企業の選択理由は以下のとおりである。

- 店舗数が多く、貨物の受け渡しがしやすい。
- 輸送チームの規模が大きい。

- スケールメリットがあり、価格が比較的安い。

Dは現時点では常温食品のみを取り扱っているため、冷凍や冷蔵食品など特別な輸送手段を必要としないことから、委託する物流企業は1社のみ。

(6) 日本産食品の物流コスト

5 トントラック 1 台を用いた上海から北京までの物流コストは以下のとおり（中国の物流会社は貨物の重量、体積および輸送距離に基づいて物流コストを算出するのが一般的。）。

品目	物流コスト
酒類	1.8 万元
スナック菓子類	1.6 万元
調味料	1.6 万元
水産加工品	2.8 万元（冷凍）、2 万元（冷蔵）

注：ヒアリングデータに基づく。

3. 日本産食品の受け入れの現状

(1) 人気商品の状況

Dによると、スナック菓子類の売り上げが比較的多い。中でもビスケットとポテトチップスが人気となっている。日本産スナック菓子は包装がきれいで、味も良く、材料も健康的とされ、若年層の食習慣に合っていると見える。この傾向は今後も大きな変化はないものと考えている。

(2) 地域ごとの人気商品の違い

Dによると、華東市場は日本人居住者が多く、日本文化の影響も受けているため、日本産食品の受容性が比較的高い。また、スーパーマーケット、百貨店および日本料理店の数も多く、日本食品の需要が大きい。華南地域は華東には及ばないが、市民があっさり味を好むため、スナック菓子類、飲料はよく売れており、日本料理店も人気だ。

西部および北部の人気はやや劣る。売れ筋商品はスナック菓子類と酒類である。

(3) チャンネルごとの人気商品の違い

Dによると、スーパーマーケットにおける人気商品はスナック菓子類、調味料、飲料、百貨店の人気商品はスナック菓子類、酒類、飲料等だ。

飲食店での人気商品は水産物、調味料等である。

チャンネルによってディストリビューターが販売過程で重視する点が異なり、このことが人気商品の違いに影響している。なお、小売店チャンネルが日本産食品の最大のチャンネルである。

4. 小売企業との提携関係

(1) 主要顧客

同社は主に、直接販売とディストリビューション販売を組み合わせた販売モデルを採用している。

前者は主に上海市、江蘇省、浙江省の小売企業を対象とし、後者はその他地域のディストリビューターを対象にしている。

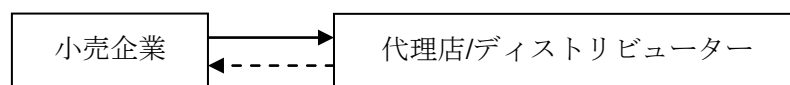
同社の主要顧客はスーパーマーケットおよび百貨店である。小売企業の一部は日系企業。提携期間は長く、安定的な関係を築き上げている。

(2) 提携の契機

Dは設立が比較的早かったため、当時、日本産食品を取り扱う小売企業は少なかった。そこで、同社は積極的に小売企業を訪問して商談を行い、双方の経営理念の類似性を確認した上で各社と提携した。このときの市場競争はそれほど激しくなく、パートナーシップを築きやすかったという。日本産食品取り扱いの長年の努力を経て提携関係もより安定的なものとなり、ウィン・ウインの関係を築き上げている。

Dは設立以来一貫して日本産食品をメインに取り扱ってきたため、提携パートナーとして日系企業を選ぶ傾向が強い。同社と顧客が共にハイエンド層をターゲットにしていることも重要なポイントである。

(3) 物流の状況



—————▶ 情報の流れ - - - - -▶ 商品の流れ

小売企業は、在庫状況に応じて、代理店／ディストリビューターに発注する。代理店／ディストリビューターは在庫があればすぐに商品を発送し、在庫のない場合はメーカーに発注する。代理店／ディストリビューターは通常、人気商品についてはストックを準備しておく。

	所要日数	配送方法	決済
代理店／ディストリビューターから小売店へ	在庫があれば翌日発送。所要時間は配送距離による。	自社物流網の範囲内は自ら配送する。	月締め
	在庫切れの場合、1週間以内に発送。所要時間は配送距離による。	自社物流網の範囲外は提携先の物流企業が配送する。	

(4) 小売企業（小売店）との提携時の注意点および問題点

同社は中国市場への進出が早く、すでに小売企業との良好な提携関係を築き上げているため、基本的に問題はない。しかし、小売企業の支払期間が長いため（通常1.5～2カ月）、資金面でのやり繰りが難しくなる場合もあるという。

Dは小売企業と連携する際に、以下の点について重視している。

- 小売企業がブランド間の競争について統一的な調整メカニズムを確立しているかどうか。
- 卸売企業が小売企業の要求する各費用を負担する必要があるか（ある小売店では販売促進費が年間8万～10万円必要。商品を置く際にも上架費（棚代）を支払わなければならない。年間約12万円という事例もある。）
- 卸売企業と小売企業間の利益分配が適切であるか。

(5) 販促活動

Dの販売促進活動は主に百貨店およびスーパーマーケットに対するものである。小売企業の活動に協力し、以下のようにターゲットを絞った販促活動を行う。

- 祝日（クリスマスや新年）の割引キャンペーン。
- 日本メーカーの販促計画に基づくアイランド・ディスプレイ式の販促キャンペーン。
- 賞味期限が迫った商品の「買贈（BUY 1 GET 1 FREE＝1個購入でもう1個サービス）」

の割引キャンペーン。

- 試飲・試食用食品の提供。

5. 今後の方針と市場動向

(1) 規模

Dは、以下の理由から、今後数年間にわたり日本食品の市場規模は拡大すると考えている。

- 同社売上高は30%以上の伸びを示しており、市場の将来性を楽観視している。
- 日本食品は主に中間層および文化水準が高い消費者をターゲットにしている。彼らは飲食において健康面を重視し、食習慣を大きく変えることもしない。この層は徐々に増加することが見込まれている。
- 日本食品はすでに中国の飲食業界において欠かせない存在となっている。増加中の日本料理店は、中国人消費者の日本に対する理解と親しみを向上させていくと思われる。

(2) 日本食品に対する需要の変化

同社が現在注目している日本食品はスナック菓子類である。独特な口当たりで、包装がきれいで、簡単に食べられることなどによる。また、中国人のレジャー志向が高まるにつれ、スナック菓子需要も合わせて増加している。

在留日本人の増加に伴って日本料理店の数も増加し、調味料に対する需要増に繋がっている。また、飲料等の夏季需要も非常に高いものがある。

今後、日本食品の消費構造は多元化し、その健康的な理念が消費者の心を捉えていくことが予想される。購入面では、多くの種類を少しずつ買うという現象が出てくると考えている。

中国の輸入食品代理事業者は通常、日本メーカーと直接取引することはなく、日本の食品卸問屋を通じて仕入れを行う。食品卸問屋は積極的に新商品を中国の代理店に紹介し、代理店はその商品に魅力を感じればまずは少量を仕入れる。市場の反応が良ければ、大量購入するという流れになるという。

(3) 日本食品の小売市場での発展

Dは、中国経済の成長に伴い、小売市場における日本食品の発展にいくつかの方向性が

現れると予測している。

- 日本文化が内陸部に徐々に浸透していくに伴い、一部の高級デパートにおける大きな発展が期待される。東部沿海地区では日本食品のハイエンド市場からミドルエンド市場への移行が見られる。
- 日系小売企業の中国市場進出が加速し始め、中国企業との資本提携も増えている。例えば、マルエツと蘇州雲商集団が提携・共同運営するスーパーも開店したところである。
- 日本人が集中する地域に小型小売店の進出が進む。店舗の小型化でコスト削減ができ、販売のさらなる広がりも期待できる。
- 電子商取引も重要な販売チャネルとなる。メリットは販売地域の制限を受けないこと。また、展示商品の種類もほぼ無限で、実店舗では問題となる空間的制限を受けることもない。出荷量の少ない商品は実店舗ではコスト面から陳列されないこともあるが、ネットではその懸念はない。すでに多くの輸入商品が淘宝や天猫商城などで販売されている。

日本食品物流企業調査

■物流事業者E

1. 食品の輸入および日本食品の状況

(1) 日本食品の市場規模

年	売上高（全国合計）	蘇州		無錫	
		売上高	比率	売上高	比率
2011年	65億円	1.3億円	2%	2億円	3%
2012年	94.5億円	1.9億円	3%	2.3億円	3%

出所：Eの担当者の推計

上の表はヒアリング対象者が日本食品の取り扱いを長年にわたり行ってきた経験に基づき、日本食品⁶の市場規模に対して行った推計である。

一般的に、輸入食品はまず中国の沿岸部に進出し、種類が多い、味が独特であるなどの理由から消費者に支持されてきた。その後、周辺市場にも浸透し、地方都市の消費レベルの上昇に伴い、各種の輸入食品が受け入れられるようになってきた。食品の安全問題が盛んに取り沙汰される今日、日本だけでなく海外からの輸入食品市場は大変大きいといえることができる。

蘇州および無錫はそれぞれ上海から110kmと126kmの距離のところにあり、経済発展が著しい。三菱・三井・住友、パナソニック、ソニー等の多国籍企業も相次いでこの地区に企業投資を行っている。日本企業の進出に伴い、日系飲食業も発展し、日本食品の需要も増加を続けている。調味料、乳製品、酒類等が無錫、蘇州の各スーパーやレストランにおいてよく見られるようになっている。

(2) 輸入食品の国別の輸入状況

Eは一貫して輸入食品業務を重視しており、すでに日本、フランス、アメリカ等との輸入チャンネルを築き上げている。

⁶日本食品の市場規模に関するデータはヒアリング対象者の店舗における日本食品の販売状況とともに、国内の市場環境や業界の発展状況を考慮した推測である。またここでいう「日本食品」の中には、日本からの輸入品である「日本産食品」のほかにも中国国内で日系食品メーカーが製造した「日系食品」も含まれていることが推察される。

うち、日本食品業務は同社の主要業務であり、年間輸入額の約半分を占めている。また、ハイエンド顧客も獲得し、長期的な提携関係を築いている。取扱食品は日本産が主力で、酒類、スナック菓子類、飲料、調味料、海鮮や肉類などの生鮮食品が中心となっている。

フランスからの輸入は高級酒およびオリーブオイル、チョコレートが多く、スペインからの輸入は中級酒、オリーブオイル、はちみつ等である。ニュージーランドからは乳製品、粉ミルクが主で、アメリカからはソフトドリンク、ビール、コーヒー豆およびチョコレート食品等である。

(3) 日本産食品の種類および他国産食品との違い

分類	品名	他国産食品との違い
酒類	<ul style="list-style-type: none"> ● 焼酎 ● 清酒 ● ビール 	<ul style="list-style-type: none"> ● あっさり味。 ● 他国産はワインやリキュール、高アルコール酒が主。 ● アジア人好みの特色。
スナック菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ● 焼き菓子 ● チョコレート ● ビスケット 	<ul style="list-style-type: none"> ● 種類が豊富で、包装も大変美しい。 ● 形が変わっていて、中国人の好みに合っている。 ● 他国産はチョコレート味の商品が多い。日本産は形も凝っている。
飲料	<ul style="list-style-type: none"> ● 茶飲料 ● 乳酸菌飲料⁷ ● 機能性飲料 	<ul style="list-style-type: none"> ● 他国産は茶飲料が少なく日本産は特に豊富である。 ● 種類が豊富で、菌種もアジア人に適している。 ● 機能性飲料の味が中国市場により適している。
生鮮食品	<ul style="list-style-type: none"> ● 海産物 ● 肉製品 	<ul style="list-style-type: none"> ● 深海魚類、エビ、カニ類が主。 ● 肉製品は加工していないものが多い。⁸
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ● ソース類 ● 混合類 	<ul style="list-style-type: none"> ● 種類が多く、包装が美しい。 ● 味がアジアの食習慣や調理に合っている。

日本産輸入食品の中国での反応は大変良く、包装の美しさや独特な味、種類の豊富さか

⁷ 日本産の原乳を使用している場合は中国への輸入が禁止されている。

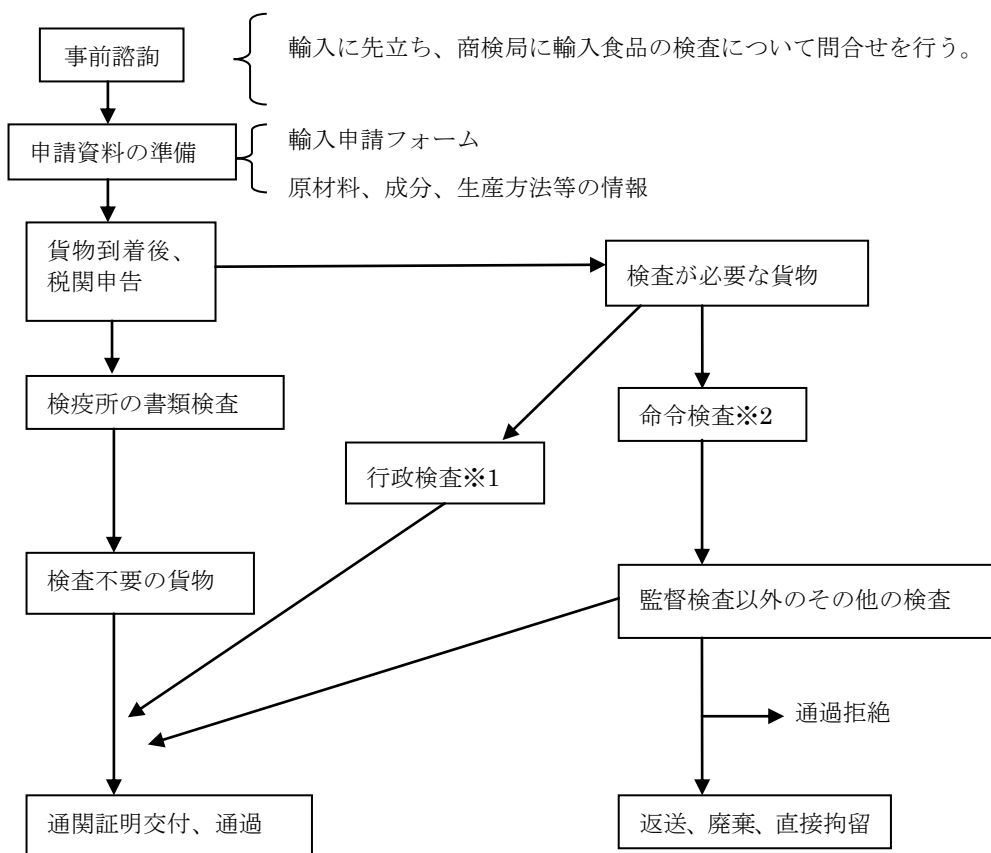
⁸ 肉製品についても原産国が日本の場合は中国への輸入が禁止されている。

ら多くの消費者に好まれている。欧米産食品は趣が異なり、違いを求める層に人気ではあるが、包装の美しさは日本産輸入食品に及ばないという。

Eはスナック菓子類および酒類を重視している。特にスナック菓子類については、品質の良さと健康的なイメージ、独特な味、包装の美しさ等が若いホワイトカラー層から支持を得ていると考えている。

2. 税関の状況

(1) 日本産食品の通関の流れ



※1 行政検査とは税関が国家の関連規定に基づいて指定商品の品名に対して行う検査をいう。

※2 命令検査とは貨物の税関申告の過程において税関が疑問を感じた際に行う検査手段をいう。

日本産食品の輸入に際しては、事前の登録が必要である。中国語ラベルの審査申請にあたっては、事前にサンプルを送付して検査を実施する。これらの手続きは2カ月前から準備する必要がある。貨物が到着してから通関申告に10～12営業日が必要である。一部の食品、例えば粉ミルク、ヨーグルト等は比較的時間がかかる。これは乳製品の場合、牛乳の

原産地検査証明、輸出証明を提出後、検査部門の多段階にわたる厳密な検査検査を経なければ許可されないからである。

(2) 他国産食品の通関手続きとの相違点

	輸入通関手続きの状況
日本産	<ul style="list-style-type: none"> ● 検査率 100% ● 通関日数：10～12 営業日 ● 事前の準備期間：5 営業日
その他の国・地域産	<ul style="list-style-type: none"> ● 検査率 50～60% ● 通関日数：7 営業日

Eによると、一般食品の場合は輸入前に事前の登録手続きを完了しておけば、貨物が港に到着後、代理会社に委託して通関手続きを処理するのに必要な日数は5～7 営業日であるという。粉ミルクや乳製品等の場合は検査にやや時間がかかる（粉ミルクは原則、日本製は輸入禁止だが、「原料を第三国から輸入し、日本で包装加工したもの」については認められている）。

しかしながら、福島第一原発事故以降、税関は日本産食品に対し、毎回の申請毎の検査および各コンテナごとの検査を統一で規定し、検査検査を強化している。通関までの日数は10～12 営業日かそれ以上が必要となったとのことである。

また、検査率の上昇も避けられず、本来の65～70%から現在は100%になっているという。

(3) 各商品の通関手続きの相違点および問題点

Eのこれまでの経験によると、税関申告の際には以下の点に気を付けなければならないという。

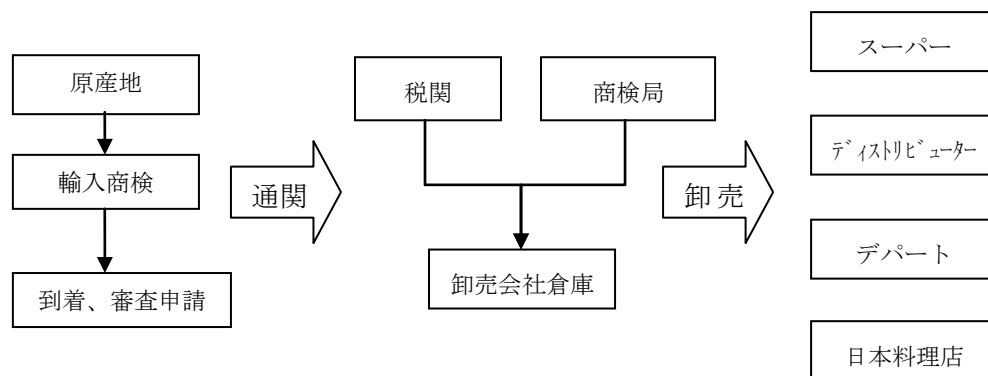
- 食品ラベルの原文および翻訳文とその電子データを事前に税関へ届出しておき、あらかじめ届出番号を取得しておく必要がある。
- 貨物が港に到着する前にすべての関係証明文書を準備する。さもなければ、通関に余計な時間がかかってしまう。
- 福島第一原発事故以降、日本産食品の通関速度は明らかに遅くなり、一般貨物の場

合、本来の10営業日前後から14営業日前後になった。また、すべての貨物の箱を開けて検査が行われ、通関時の商品損耗率も上昇している。

- ▶ 水産加工品は以前から日本産食品の中でも通関が最も困難な品目であった。水産加工品は基本的属性に基づいて鮮魚、活魚、海水魚類、淡水魚類、冷凍品、乾燥食品、塩漬け食品、缶詰食品等12種類に分類される。中でも鮮魚および活魚の難易度が最も高い。検査検疫を必要とする上、保管のハードルが高く、専用の冷蔵設備を用意しなければならない。

3. 流通状況

(1) 輸入食品の流通状況（輸入、通関、卸売）



(2) 同社の業務範囲（日本との輸出入および内陸の物流システムの状況等）

- ▶ Eの業務の一つに国際貨物代理サービスがあり、そこには日本への輸出も含まれる。日用品、紡績品、自転車等製品を扱う。日本への輸出は近距離輸送に属する。同社は日本路線を「近海線」に分類し、さらにその中でFCL輸出とLCL輸出に分けている。⁹
- ▶ 内陸部の物流については、設立初期に上海および広州を中心としたネットワーク計画を策定。大型の総合物流配送センターを建設し、一定台数の輸送車を所有して、多くの省で合弁又は独資子会社の設立を通じて物流システムを構築した。

⁹ FCL (Full Container Load) 貨物とは、一荷主でコンテナがいっぱいになる大口貨物のことで、LCL (Less than Container Load) 貨物とは、一荷主でコンテナがいっぱいにならず、他の荷主の貨物と混載する貨物のことを指す。

(3) 日本産食品とその他の国・地域産食品の流通面での相違点

	相違点
日本産	<p>末端：</p> <p>日本産食品の輸入者の多くは以下が主流</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 独立経営の日系輸入スーパー ● 日本料理店 ● 日本食品・キャンディ販売店 <p>配送サービス：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 日系スーパーは中型保冷車で配送する。貨物の包装は十分にされており破損する例は見られない（一般に日系スーパー向けは1週間に1回の配送を基本とし、その他はそれぞれの販売状況および在庫状況に応じて処理する。1日前に追加オーダーを出すこともできる。牛乳、生鮮品、野菜等一部の生鮮食品の配送は毎日行う）。 2. 日本料理店向けは小型保冷車で配送する。配送頻度が高く、基本的にいつでも配送できる。 3. 日本食品・キャンディ販売店向けは小型保冷車で配送する。貨物の包装は十分にされており破損する例は見られない。
その他の国・地域産	<p>末端：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 大型総合スーパー ● コンビニエンスストアチェーン ● 総合性サービスの百貨店 <p>配送サービス：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 大型総合スーパー向けは一般に大型保冷車による配送を行い、毎月複数回行う。 2. コンビニエンスストアチェーンは要求に応じて2～3日毎に配送を行う。中、小型保冷車で配送。 3. 百貨店向けは中、大型保冷車で配送。月毎又は毎週行う。

Eによると、日本産食品と他国産食品との間には消費者の違い、食習慣の違い、販売チャネルの違いが存在するという。

1) 消費者の違い

上海は沿海の経済発展地域に位置し、ハイエンド消費者層が多いため、内陸部の地方都市に比べて輸入食品（特に日本産）が受け入れられている。他国産食品は一般に、フランスはワイン、アメリカはキャンディ、ニュージーランドははちみつや粉ミルクというように、地域ごとの特徴を持っている。

2) 食習慣の違い

中国の南部および沿海部は日本からの輸入品をより好む傾向にある。これは食習慣が似ているためであり、また若者の場合は日本のファッションナブルな文化の影響を受けていることによる。北部はその他の国からの輸入食品をより好む傾向がある。

3) 販売チャネルの違い

日本産食品はチャネル面では日系スーパーや日系デパートがメインである。これは食品の特色が店舗の特色に合うためである。その他の国からの輸入食品のチャネル選択は特に制限がなく、大型ショッピングセンター、総合百貨店等どこでも参入する。

4. 物流コスト

日本産食品	共通費用	異なる費用	備考
酒類	小コンテナ： ● D/O 費：200 元 ● 港雑費：1,110 元 ● 通関費：300 元 ● 三検費：410 元 ● 輸入代理費：(貨物価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	大コンテナ： ● D/O 費：200 元 ● 港雑費：1,760 元 ● 通関費：300 元 ● 三検費：540 元 ● 輸入代理費：(貨物価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	含まないもの： ● 法定商検（一般に貨物価格の 1,000 分の 1.5～3.6 を基準） ● 貨物保管超過料（小コンテナ 340 元、大コンテナ 510 元） ● ディテンション（7 日以内無料、8～15 日 120 元/日、16 日以上 220 元/日）
	● 倉庫費：7～8 元/箱/日 ● ラベル費：1 元/瓶		
スナック菓子類	小コンテナ： ● D/O 費：200 元 ● 港雑費：1,110 元 ● 通関費：300 元 ● 三検費：410 元 ● 輸入代理費：1,500	大コンテナ： ● D/O 費：200 元 ● 港雑費：1,760 元 ● 通関費：300 元 ● 三検費：540 元 ● 輸入代理費：1,500	

	元	元	元/日) ● 検査費 (1,000～ 2,400 元)
	倉庫費：10 元/箱/日		
調味料	小コンテナ： ● D/O 費：200 元 ● 港雑費：1,110 元 ● 通関費：300 元 ● 三検費：410 元 ● 輸入代理費：(貨物 価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	大コンテナ： ● D/O 費：200 元 ● 港雑費：1,760 元 ● 通関費：300 元 ● 三検費：540 元 ● 輸入代理費：(貨物 価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	
	倉庫費：12 元/箱/日 (保冷倉庫)		
水産加工	小コンテナ： ● D/O 費：200 元 ● 港雑費：1,110 元 ● 通関費：300 元 ● 三検費：610 元 ● 輸入代理費：(貨物 価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	大コンテナ： ● D/O 費：200 元 ● 港雑費：1,760 元 ● 通関費：300 元 ● 三検費：940 元 ● 輸入代理費：(貨物 価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	
	倉庫費：12 元/箱/日 (保冷倉庫) 15 元/箱/日 (保冷倉庫)		

※・D/O 費=D/O(デリバリー・オーダー)を発行するための手数料

- ・三検費=衛生検疫、動植物検疫、商品検査の費用
- ・港雑費=港(ターミナル)を利用する際に発生するコンテナの取り扱い費用
(商品検査料、倉庫管理費用など)についてのサーチャージ(追加料金)

輸入の際の物流費用は、D/O 費、三検サービス費、通関費、輸入代理費、倉庫費等である。

- 貨物が酒類である場合、全体の類別は変わらないが、中国語によるラベル貼付費や商標ラベル登録費等などの関連費用が若干増加する。酒類は貨物価格が比較的高く、通関時に検査される可能性も高い。また、輸送中に壊れやすい食品であることから、倉庫費および輸送費も高くなりがちである。

- 水産物は最も影響を受けやすい。特に福島第一原発事故による風評被害に伴い、税関の要求が非常に厳格となり、税関に要する時間も長くなるだけでなく、検査率も原則 100%となっている。全体のコストも上昇し、損耗率も上がる。通過後も保冷車での速やかな配送や冷蔵庫への移送が必要なため、物流コストも比較的高い。
- 国内輸送コストの面では、保冷車による輸送は基本的に 18～22 元/個（箱の三辺縦・横・奥行の合計が 60cm を超えないこと。超えた場合は 22～27 元/個で計算する）、冷凍車による輸送は 27～32 元/個（箱の大きさは冷蔵車と同様）である。これは上海市内の配送の場合に限られ、郊外への配送費は 8 元/個前後上昇する。省や市を跨いでの配送は伝票で距離、件数、大きさ、重さ、商品名等を確認する必要がある。

5. 今後の発展（同社担当者からの回答）

（1）将来的に日本食品の関連業務を拡大する計画か？

「日本の有名コンビニやスーパー数社が中国市場に参入してきたことに伴い、今後の食品業界の競争はますます激化すると予想している。日本の三大コンビニエンスストアが、既に出店した地域以外の上海周辺および内陸部に、2 年以内に新店舗を設置し営業規模を拡大するという計画が明らかになっている。このため当社としても今後、総合物流配送サービス、日本産食品輸出入代理業務等、関連業務を拡大する方針である。また電子商取引の発展に伴い、当社の保冷配送面での優位性がより明確になり、日本の高級生鮮食品の配送も将来的な利益獲得源であり、需要が大きく伸びることを予想している。電子商取引プラットフォームを開発し、自らの強みを武器に商品販売を行う計画で、2 年後に業務全体で 40%の成長を見込んでいる。」

（2）今後成長が期待される日本食品の種類は何か？

「中国市場を見ると、今後日本食品の中でも穀物類、調味料、スナック菓子の消費量が大きく成長することが見込まれる。将来的に日本のより多くの食品が一般家庭のテーブルに上るようになると思っている。

また、調味料およびスナック菓子類については包装が美しく、味が独特で、発想がユニークな点がすでに一部の若い消費者の支持を得ているが、市場はまだまだ拡大すると考えている。

総じて、食品の安全とそれへの信頼は今後の食品の基本であり、日本食品はこの面において条件を満たしていることから、当社としては日本食品の中国での販売の将来的発展を

期待している。」

(3) 保冷物流設備に投資する計画はあるか？

「輸入食品の中国市場への参入が増え、種類も豊富になるにつれ、当社も企業規模と設備投資を拡大する方針である。中国人の高級新鮮食材への需要も継続的に高まると予想しており、保冷物流設備は新鮮さを保証する最も重要な設備と考えている。

日本産食品については、通関時間が引き延ばされる傾向にあり、保冷システムの確立は喫緊の課題である。さらに、海産物、水産加工品、一部の調味料は輸送および保管の際に温度を一定に保つ必要があり、冷蔵庫および保冷車は最低限必要なものとなっている。当社は将来的にこの分野への更なる投資を行い、保冷物流設備を拡大させる計画で、今後3年間の累計投資額は1億円を超える見込みである。」

■物流事業者F

1. 食品の輸入と日本食品の状況

(1) 日本食品の市場規模

年	売上高（全国合計）	蘇州		無錫	
		売上高	比率	売上高	比率
2011年	70億元	4億元	6%	3億元	4%
2012年	90億元	6億元	7%	4億元	6%

出所：Fの担当者の推計

上の表はFのヒアリング対象者が日本食品¹⁰取り扱いの長年の経験に基づいて行った、日本食品の市場規模の推計である。

輸入食品市場の流通段階において、同社は日本産食品の輸入時のサービス提供を行っており、上海を業務の中心として周辺地区にネットワークを広げている。蘇州、無錫の速やかな経済発展に伴い、当地市場の国際的業務協力の機会も徐々に増えており、また1人当たりの消費能力の高まりから、ここ数年輸入食品の需要も日増しに増えている。

(2) 輸入食品の国別の輸入状況

Fは設立から現在まで、一貫して食品輸入業務の長期的な発展を目標として掲げている。ここ2年間の売上高は安定的な伸びを示している。うち、日本産食品の輸入業務は年間輸入総額の約3分の1を占める。

フランス、アメリカ等欧米からの輸入も主要業務であり、年間輸入総額の約3分の1を占めている。うち、フランスからは主に高級酒およびオリーブオイル、アメリカからはソフトドリンク、ビール、コーヒー豆等を輸入している。

¹⁰日本食品の市場規模に関するデータはヒアリング対象者の店舗における日本食品の販売状況とともに、国内の市場環境や業界の発展状況を考慮した推測である。またここでいう「日本食品」の中には、日本からの輸入品である「日本産食品」のほか、中国国内で日系食品メーカーが製造した「日系食品」も含まれていることが推察される。

(3) 日本産輸入食品の種類および他国産食品との違い

分類	品名	他国産食品との違い
酒類	<ul style="list-style-type: none"> ● 清酒 ● ビール ● 焼酎 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本料理と最高の組み合わせ。さわやかで甘い。 ● 地区毎に特色があり、販売量が多い。日本人に人気。 ● ウォッカに類似、多くは高アルコール。
飲料	<ul style="list-style-type: none"> ● 茶飲料 ● 乳酸菌飲料 ● 機能性飲料 	<ul style="list-style-type: none"> ● 茶文化の影響で中国人の口に合う。包装も美しい。 ● 乳飲料の種類が多く、フレーバーも豊富。 ● 種類が多く、機能も明確で、パッケージも多様。
生鮮食品	<ul style="list-style-type: none"> ● 海産物 ● 肉製品 	<ul style="list-style-type: none"> ● 深海魚類、エビ、カニ類が主体。 ● 他国の海産物は多くが真空パックされている。 ● 肉製品は多くが加工していない原材料である。
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ● ソース類 ● 混合類 	<ul style="list-style-type: none"> ● 種類が多く、パッケージが珍しい。 ● 味付けがアジア人の飲食習慣や調理ニーズに合う。

日本産食品は中国市場における反応が大変良く、市場の拡大や日系企業の進出に伴い、まず日本人消費者が同社の安定的顧客となった。また日本産食品はパッケージが美しく、味付けが独特で、種類も豊富である等の特徴があり、当地の消費者からも幅広い支持を得ている。日本の食文化は中国に類似していることもあり、消費者に受け入れられやすいという面もある。

欧米産食品は、新しいものを好む若年消費層に人気がある。欧米産食品と日本産食品は販売面におけるポジショニングが異なり、受け入れられる層も異なっている。

Fは調味料および生鮮食品を多く取り扱っている。日本産食品はその品質の良さと健康的な点、新しい味付け、包装の美しさ等の特徴から、特に若いホワイトカラー層やレスト

ランオーナー等から広く支持されている。

2. 税関の状況

(1) 日本産食品の通関の流れ

日本産食品の通関の流れについてはEの内容と一部重複するため、ここでは省略する。

Fのヒアリング対象者によると、粉ミルク、ヨーグルト、生鮮食品等が注意を要する品目であるとのことであるという。乳製品は検査期間が長くなる傾向があり、これは乳製品の場合まず牛乳の生産地での検疫証明、輸出証明を取得する必要がある上、通関時には検疫部門の厳密かつ多段階にわたる検査検疫を経て許可されるためである。同社の重点項目である生鮮食品も、通関の過程で細かくチェックされる。生鮮食品は品質が落ちやすく、保存の際の要求が高い。申告が長引けば、検査の過程で細菌が発生し、貨物の品質および正常の通関に悪影響が出て、顧客に経済的損失を与える結果となってしまう。

Fのヒアリング対象者によれば、以前粉ミルクで1度、海産物で1度、原産地の資料が整っておらず、衛生許可証が期限切れであったため税関で2カ月以上差し押さえられたことがあったという。この件は同社に信用面で悪影響を与えたが、この後、同社では税関との関係作りに注力し、通関にかかる日数を1~2日短縮することに成功した。また、一部品目については事前の予備審査を申請することができるようになった。

(2) 他国産の輸入食品の通関手続きとの相違点

	輸入通関手続きの状況
日本産	<ul style="list-style-type: none">● 検査率 100%● 通関日数：8~10 営業日● 事前の準備期間：8 営業日
その他の国・地域産	<ul style="list-style-type: none">● 検査率 40~50%● 通関日数：7 営業日

欧米等からの輸入食品は、一般に輸入前の事前届出を完了していれば、貨物が港に到着してから代理企業に委託して5~7営業日で通関が終了する。制限のある商品の場合は検査により時間がかかる。

日本産食品は福島第一原発事故以来、毎回コンテナ毎の検査が義務付けられ、検査検疫の厳格度も上げられ、一般的には通過までに10~12営業日かそれ以上がかかるようになっている。同社では税関との協議の結果通関所要時間は8~10営業日となっている。検査率

の上昇は避けられず、本来の 65～70%が 100%に増加している。同社では税関の担当者と意志疎通を図り、速やかに積み下ろしおよび検査が実施できるようにし、十分な資料を準備して説明を行うなどして、輸入貨物の滞留防止に努めている。

(3) 各商品の通関手続きの相違点および問題点

通関手続きは固定的であり、Eと重複するためここでは省略する。

Fのこれまでの経営経験によると、税関申告の際には以下の点に気をつけなければならないという。

- 食品商標ラベルの事前登録手続きの過程において、提供する資料および説明が正確かつ十分であること。
- 輸入貨物（食品）が港に到着する前に事前申請を行い、関係証明書類を揃えて、通関時間の停滞がないようにすること。
- 酒類については事前登録の前に、中国語の商標の審査および成分比率の説明に注意する。中国語の商標の不備や、成分比率の欠如は、税関による貨物差し止めにつながりかねないため。
- 調味料についてはその加工フローと添加物成分の比率、賞味期限について十分に説明する必要がある。これらは税関審査の際の根拠となる。
- 中国では継続的に原発事故関連の報道がされており、中国税関での輸入食品の通関スピードは明らかに遅くなっている。一般貨物の場合、本来の 10 営業日前後から 14 営業日に伸び、すべての貨物について開梱検査が実施されることになり、損耗率も増加する結果となっている。これに伴い、損耗が約 10%増加している。
- 日本産食品の輸入の過程において手続きが難しいのは、生鮮水産加工品である。商品検査、検査の難易度が高く、保管の際の要求も多いため。すべて冷凍・冷蔵保管の必要がある。これができないと損耗率は最悪 100%に達してしまう。

3. 流通状況

(1) 輸入食品の流通状況（輸入、通関、卸売）

基本的にEの状況と同様であり、ここでは省略する。

(2) 同社の業務範囲状況（日本との輸出入および内陸の物流システム状況等）

Fの業務範囲には貨物の倉庫保管、中継、運輸、保管、アパレル検品および道路貨物運輸専用輸送（保冷）；海運、陸運、空運による輸出入貨物、国際展示品、個人の物品および

越境貨物の国際輸送代理業務請負が含まれる。

同社は全国に 10 以上の配送センターを有し、華東地区の顧客を中心に、全国的な物流配送サービスを提供している。現在、顧客の多くは日系もしくは要求の高い企業である。

(3) 日本産食品とその他の国・地域産食品の流通面での相違点

	相違点
日本産	<p>末端：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日本産食品の輸入の多くは独立経営の日系輸入品スーパーマーケットによるものである。 ● 日本料理店 <p>配送サービス：</p> <p>(ア) 日系スーパーは中型保冷車で配送を行い、貨物の包装は十分で、破損はない（注：一般に日系スーパーの配送頻度は毎週 1 回定期的に行われるが、店ごとの販売状況の差や、在庫の状況によって、1 日前に追加オーダーを出すことも可能である。牛乳、生鮮品、野菜等一部の生鮮食品の配送は毎日行われる）。</p> <p>(イ) 日本料理店は小型冷蔵車で配送を行い、輸送頻度が高い。基本的に随時配送を行うため配送コストが高い。</p>
その他の国・地域産	<p>末端：</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 大型総合スーパー ● 総合百貨店 <p>配送サービス：</p> <p>(ア) 大型総合スーパーは一般に大型保冷車で配送を行う。計画に基づいて毎月定期的に配送を行う。</p> <p>(イ) 百貨店は中、大型保冷車で配送を行う。一般に計画に基づき 1 カ月又は 1 週間ごとに配送を行う。</p>

日本産食品と他国産食品とを比較すると、以下の相違点が見られる。

(ア) 受け入れ先が限定されている。

F が主に取引している顧客群は、総合百貨店および日本料理店のオーナー等である。経済の発展に伴い国内の市場は徐々に拡大しており、中心都市から外に広がる流れとなっている。一方、他国産食品は賞味期限が長い等の理由から配送が容易であり、百貨店や飲食

店のほかに、スーパーや量販店などにも広がっている。

(イ) 種類が多く、味覚が中国消費者に近い。

日本産食品は味付けが中国人の需要により近く、種類が豊富で、幅広い消費者に受け入れられやすい。一方、他国食品は味付けが中国人消費者に受け入れられにくい。甘過ぎたり味が濃過ぎたりするため、興味本位で購入しても長期にわたる消費には結び付きにくい。

4. 物流コスト

日本産食品	類似費用	異なる費用	備考
酒類	小コンテナ： ● D/O 費：300 元 ● 港雑費：1,310 元 ● 通関費：500 元 ● 三検費：410 元 ● 輸入代理費：(貨物価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	大コンテナ： ● D/O 費：300 元 ● 港雑費：2,360 元 ● 通関費：500 元 ● 三検費：540 元 ● 輸入代理費：(貨物価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	以下を含まない。 ● 法定商検（一般に貨物価格の 1,000 分の 1.5～3.6 を基準に徴収） ● 貨物保管超過料（小コンテナ 340 元、大コンテナ 510 元） ● ディテンション（7 日以内無料、8～15 日 120 元/日、16 日以上 220 元/日） ● 検査費（1,000～2,400 元）
	● 倉庫費：10～12 元/箱/日 ● ラベル費：1.5 元/瓶		
調味料	小コンテナ： ● D/O 費：300 元 ● 港雑費：1,310 元 ● 通関費：500 元 ● 三検費：410 元 ● 輸入代理費：(貨物価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	大コンテナ： ● D/O 費：300 元 ● 港雑費：2,360 元 ● 通関費：500 元 ● 三検費：540 元 ● 輸入代理費：(貨物価格の 1,000 分の 1 を基準に徴収)	
	倉庫費：15 元/箱/日（保冷倉庫）		
水産加工	小コンテナ： ● D/O 費：300 元 ● 港雑費：1,310 元 ● 通関費：500 元 ● 三検費：810 元 ● 輸入代理費：(貨物	大コンテナ： ● D/O 費：300 元 ● 港雑費：2,360 元 ● 通関費：500 元 ● 三検費：1,340 元 ● 輸入代理費：(貨物	

	価格の1,000分の1 を基準に徴収)	価値の1,000分の 1を基準に徴収)	
	倉庫費：15元/箱/日（保冷倉庫） 20元/箱/日（冷凍倉庫）		

※・D/O費=D/O(デリバリー・オーダー)を発行するための手数料

- ・三検費＝衛生検疫、動植物検疫、商品検査の費用
- ・港雑費＝港（ターミナル）を利用する際に発生するコンテナの取り扱い費用
（商品検査料、倉庫管理費用など）についてのサーチャージ（追加料金）

輸入の物流費用は、D/O費、三検サービス費、通関費、輸入代理費、倉庫費等である。

- 貨物が酒類である場合、全体の類別は変わらないが、関連費用が若干増加する。ラベル貼付費、商標ラベル登録費等がこれに当たる。酒類は貨物価格が比較的高く、通関時の検査の可能性も高い。また輸送中に壊れやすい食品でもあり、倉庫費および輸送費も増加し、輸送の前には2元/瓶の包装費用が発生する。
- 同社は生鮮食品の輸入が最も多いが、生鮮食品の通関は要求が非常に厳格で、時間も長くなり検査率も上がるため、コスト全体が上昇し損耗率も高い。さらに通関後も、保冷車で速やかに配送するか冷蔵庫に転送する必要があるため、物流コストも相対的に高い。
- 国内輸送コストの面では、保冷車による輸送は基本的に20～24元/個（箱は60cmを超えないこと。超過した場合は25～29元/個で計算する）、冷凍車による輸送は基本的に30～35元/個（箱に対する要求は冷蔵車同様）。これは上海市内の配送の場合に限られ、郊外への配送費は8元/個前後上昇する。省や市を跨いでの配送費用は伝票で距離、件数、大きさ、重さ、品名を確認する必要がある。

5. 今後の発展（同社担当者からの回答）

（1）将来的に日本食品の関連業務を拡大する計画か？

「セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンなど日本の三大コンビニエンスストアが、上海および周辺の内陸地区に数年内に多くの新店舗を開店する予定であることから、日本食品の売り場がますます増えるだろう。この3社の総物流配送サービス獲得を目指す計画で、日系のバックグラウンドを持つ物流会社としてもこの業務は勝ち取りたいところである。しかしながら、日本食品の関連業務が拡大する見込みであるとはいえ、この分

野に重きを置きすぎることはない。今後2～3年の発展の中心は倉庫業務であり、配送センターを大幅に拡大する計画である。」。

(2) 今後成長が期待される日本食品の種類は何か？

「調味料、生鮮品、飲料が将来的に注目を集める日本食品であると考えている。その主な理由としては、消費者はこれらの食品に親しみを抱いており、需要も大きく、新しいものであっても比較的市場に受け入れられやすいことが挙げられる。福島第一原発事故の問題が日本産の生鮮品に対する警戒感を生んだが、これは時間が経つにつれ薄れていくものと考えている。

(3) 保冷物流設備に投資する計画はあるか？

「保冷設備への更なる投資を行う計画はない。現在の運営規模および設備の使用状況に鑑みて、将来発生する可能性のある新規顧客にも完全に対応できると思われることがその理由である。むしろ上海周辺の物流センターの整備に注力していく計画である。」

日本食品メーカー調査

■メーカーG

1. 日本食品の生産状況

(1) 主要顧客

顧客の種類	特徴	比率
直接販売顧客	Gの製品（味噌等の日本風調味料）の販売先は食品加工企業等である。例：輸出加工企業および中国国内の日系食品生産メーカー	35%
ディストリビューター顧客	主に貿易会社、小売会社、レストラン等。	65%

(2) 日本食品の市場規模

年	全国	蘇州	無錫
2012年	250億元	15億元	10億元

出所：Gの担当者の推計

Gの担当者の推計によれば、現在日本食品¹¹の市場規模は約250億元、うち華東地区は日本食品の主要な販売地区であり、全体の約60%を占める。華東市場の中でも上海、蘇州、無錫における日本の輸入食品の需要が相対的に多いという。これは主に当地の経済が発展し、消費水準が高いこと、また周辺に多くの日系企業が進出し、日本文化の影響を受けることが多いため、消費者の日本産食品に対する受容性が高いことによることである。

(3) 同社の食品およびその販売状況

Gは日本風の調味料の生産のみ行っており、味噌製品を中心としている。製品は味噌汁と味噌に分類でき、うち味噌汁は豆腐、長ネギ、キムチ等の種類がある。味噌は白味噌、

¹¹日本食品の市場規模に関するデータはヒアリング対象者の店舗における日本食品の販売状況とともに、国内の市場環境や業界の発展状況を考慮した推測である。またここでいう「日本食品」の中には、日本からの輸入品である「日本産食品」のほか、中国国内で日系食品メーカーが製造した「日系食品」も含まれていることが推察される。

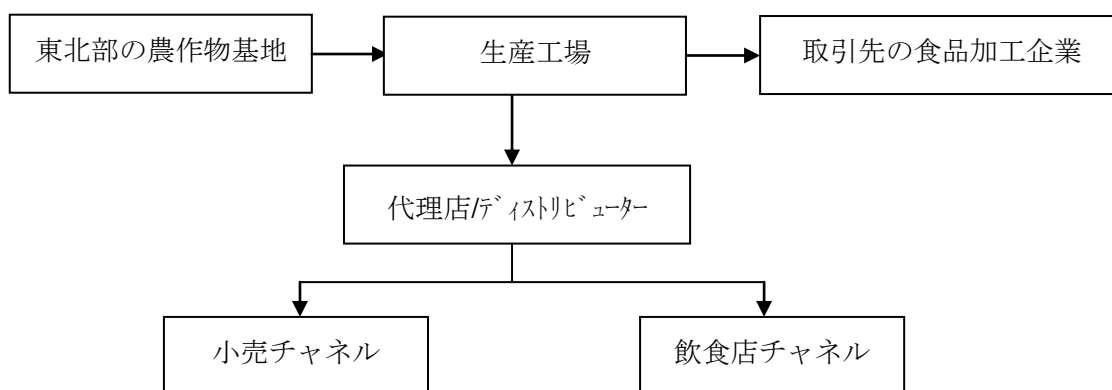
赤味噌、田舎味噌、京風味噌、だし入り白味噌に分けられる。同社の担当者によると、現在市場で比較的売れ行きが良いのは白味噌、赤味噌、田舎味噌の三種類であるという。

2013年は前年比で減少しており、主に中国の景気悪化、小売・飲食店チャンネルの消費熱の低下によるとのことである。

Gは現在中国国内で生産した食品のみ取り扱い、原材料も主に国内で仕入れている。同社の関係者によれば、すでに日本の先進的な生産技術を導入しており、原材料を国内で調達することで生産コストを大幅に引き下げているという。

2. 流通経路

(1) 流通段階の状況



Gの原材料は基本的にすべて中国国内で調達されており、輸入はない。原材料の購入、販売段階においては、同じグループ内企業と物流システムを共有している。グループ傘下の各企業の商品は種類・量とも多く、一括して取り扱うことにより規模の経済効果が働き物流配送コストの引き下げが実現している。また、自前の物流システムにより、在庫を効果的に管理することが可能である。

代理店/ディストリビューターから末端の小売店までの物流は、第三者の物流会社が担っている（代理店/ディストリビューターは自前の物流システムを持っていない。）。

(2) 品目別の流通状況

品目	流通状況
調味料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 常温輸送でよく、輸送条件は比較的緩い。 ➤ 主に国内の食品メーカー、小売店および飲食店に流れる。
酒・飲料	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 常温輸送が主体。商品は固定して輸送し、破損を防ぐ必要あり。 ➤ 一部乳酸菌飲料はコールドチェーン物流を使用するため、物流コストが上昇する。 ➤ 主に日本料理店、小売店向け。
スナック菓子類	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 常温輸送で対応でき、輸送条件は比較的緩い。 ➤ 主に小売店向け。
水産加工品	<ul style="list-style-type: none"> ➤ コールドチェーン物流を必要とし、品質に関する要求水準も高く、変質しやすい。 ➤ 主に日本料理店、水産物市場、高級スーパー向け。

Gは調味料を取り扱っており、その他の商品の流通状況については担当者による推測を記載している。

(3) 流通段階における問題点

流通段階	問題点	解決方法
原料仕入	原料の品質が保証されていない。	原産地の選択および原料の品質のサンプル検査強化。
製品保管	長期の保管を要し、販売期間が限られる。	生産した順に小売店へ販売。生産量を調整し、在庫管理。
小売店への輸送	商品包装の破損が発生する。	包装の強化。

Gによると小売段階においても以下のような問題点が存在するという。

- 小売店での陳列に際しては、高額の出店料を支払わなければならない。

- 販促活動時の費用サポート等、日常的な費用負担が多い。
- 代金回収速度が遅い。

(4) 物流の状況

Gは自前の物流会社を有している。この背景には、グループ内他社の製品を一括して販売・配送するための物流会社を自社で運営した方が物流コストの引き下げにつながるという理由がある。

しかしながら、依然として物流費がコスト全体に占める割合はかなり高いということである。

同社の物流費は以下のとおりである。

商品の種類	物流費用
日本風調味料	300 万元/年

Gの現在の物流費は主に二つの部分で構成される。一つは原材料の買付過程における物流費、もう一つは完成品の販売過程における物流費である。前者は主に中国東北部の農産物基地と同社の工場とを往復する費用であり、費用全体の70%を占め、年間の貨物輸送量は5,000トン前後である。後者は主に同社と顧客の間を往復する費用で、年間輸送量は約1,500トンである。

3. 日本食品の受容性

(1) 一般的な状況

Gは日本の先進的な生産技術を導入し、その食品は国内市場ばかりでなく日本でも販売されており、味はすでに日本産食品にかなり近いと思われる。

業界内での知名度は大変高く、ここ数年の経営も比較的安定している。売上高も安定的な成長傾向を示している。

(2) 地域ごとの受容性の違い

Gによると、調味料の販売は主に華東地域に集中しているという。同地域には日系企業数が多く、居住する日本人も多く、日本文化の影響を受け、日本料理店も多いことから、日本の調味料に対する需要が大きいためである。一方、西部地域は濃い味付けが好まれ、日本風調味料の受容性が相対的に低い。

また、北部地域は反日感情が強く、日本産食品全体の販売状況も芳しくない。南部市場は比較的好調である。

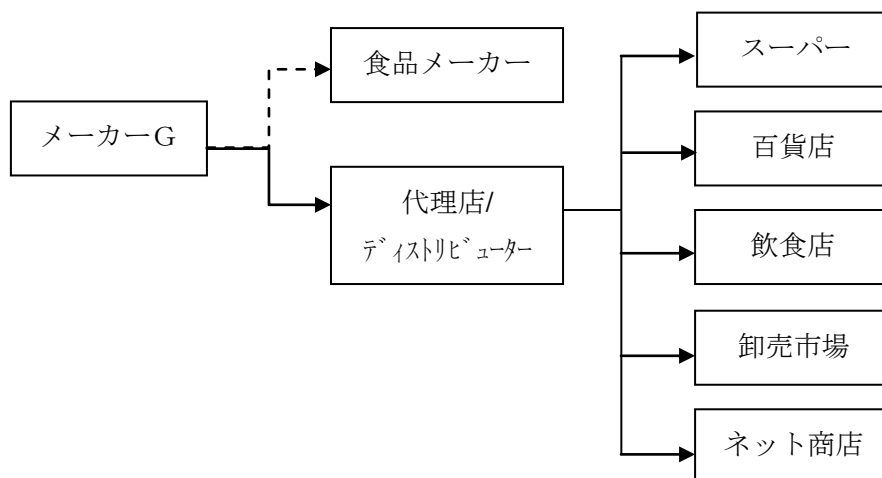
(3) チャネルごとの人気商品の違い

Gによると、販売チャネルごとにも食品の需要に差があり、日本食品のチャネルごと需要が高い品目は以下のように考えられるという。

- 小売店チャネル：スナック菓子類、酒・飲料が主体
- 飲食店チャネル：生鮮食品、調味料が主体
- 卸売チャネル：スナック菓子類、酒・飲料、調味料が主体
- ネット販売チャネル：スナック菓子類、調味料が主体

4. 小売企業との関係

(1) 販売ルート



(2) 提携の契機

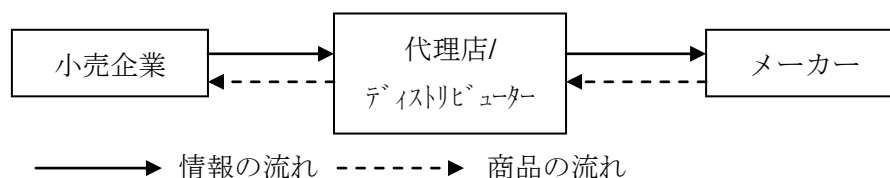
Gは中国市場への参入時期が比較的遅く、市場開拓には一定の困難を伴った。そこで、販売コストを削減し、販売チャネルを拡大するため、代理店/ディストリビューターを活用することにしたとのことである。

Gは国内を華東（上海が中心）、華南（広州が中心）、華北（北京が中心）および西南（重慶が中心）の4つのグループに分けている。各地区に2~3名の販売マネージャーを置き、その地における代理店/ディストリビューターの開拓および連絡業務を行っている。

現在、同社は代理店／ディストリビューターと安定的な提携関係を築いており、提携に際しては以下の要件を満たしているかを確認している。

- 食品取扱関連の資質を有していること。
- 食品販売関連の経験（一般に2年以上）を有していること。
- 一定の規模を有していること（例：倉庫物流条件）。
- 良好な販売チャネルを有していること。
- 毎年メーカーが規定する販売目標を達成すること（一般に40万～60万円/年）。

（3）物流状況



小売企業は食品販売と在庫状況に応じて、代理店／ディストリビューターに発注する。代理店／ディストリビューターは顧客の注文に基づいて配送を行う。商品が品切れの場合、Gに対し商品の発注を行う。一般的には、商品は代理店／ディストリビューターが一定量ストックしている。具体的な状況は下表のとおりである。

	物流時間	輸送方法	決済
代理店／ディストリビューターから小売企業へ	在庫があれば翌日発送。所要時間は配送距離による。	自社物流網の範囲内は自ら配送する。	月毎
	在庫切れの場合、1週間程度で発送。所要時間は配送距離による。	自社物流網の範囲外は提携先の物流企業が配送する。	
メーカーから代理店／ディストリビューターへ	3日以内に発送。	メーカーの自社物流。	月毎

（4）代理店／ディストリビューターとの提携時の注意点および問題点

Gは代理店／ディストリビューターとの提携時において以下のような注意点を挙げている。

- ▶ 代理店／ディストリビューターの経営理念がメーカーと一致しているか。企業によってはローエンド市場への参入を希望し、商品のブランド価値と反対方向に進んでしまうことになるのを防ぐ。
- ▶ 代理店／ディストリビューターのチャンネルで他社ブランドの類似品等を取り扱っていないか。
 - ※ディストリビューターの管理のために、一般に以下の方法を採用している。
 - ◇ 単独代理協議を締結したにもかかわらず、他の類似食品を取り扱った場合は厳しい罰金を課し、改善しない場合は当地の代理資格を抹消する。
 - ◇ 毎年高めの販売目標を設定した上で、これを達成した代理店には高いコミッションを与える。例：コミッション率を1%から2%に引き上げる等。
- ▶ 販促活動中に代理店／ディストリビューターから十分な協力が得られるか。
 - ※通常代理店／ディストリビューターに対しては比較的厚い利幅を与えており（30～40%の利益を上乗せ）、すでに市場開拓費用が含まれている。したがって、メーカーは通常、販促活動の際のサポートを提供しない。
- ▶ 代理店／ディストリビューターが小売店から代金回収を円滑に行えるか。代金回収の遅れから代理店／ディストリビューターのキャッシュフローが影響を受け、それにより代理店／ディストリビューターからGへの支払いが遅延する事態の発生を防ぐ。

（5）販促活動

同社はメーカーであり、販促活動を実施することはあまりない。主に代理店／ディストリビューターが行う活動をサポートする程度である。例：宣伝広告を印刷して代理店／ディストリビューターに提供する、無料品や増量品を提供する等。

代理店／ディストリビューターのチャンネル上での宣伝活動の過程において、百貨店やスーパーの要求により一連のイベント等が開催されることがある。例：休祝日（労働節、国慶節等）におけるアイランド・ディスプレイ式の販促活動、「BUY 1 GET 1 FREE（1個購入でもう1個サービス）」キャンペーン、割引キャンペーン等。

5. 今後の市場動向

（1）規模

同社は以下の理由から、今後の日本食品の市場規模は継続して安定的な傾向を保ち、大

幅な成長はないと考えている。

- 中国の日本関連消費者層が安定的で、大幅な増加は望めない。
- 中国食品市場は日々多様化し、消費者の日本食品に対する嗜好度が相対的に低下する。
- 福島第一原発事故以降、消費者が日本食品に対し不安感を持っている。
- 日中間の貿易摩擦が日増しに激しくなり、日本からの食品輸入に影響を与えている。

(2) 日本食品に対する需要の変化

同社は以下の理由から、現在市場で注目される日本食品は調味料であると考えている。

- 人々がハイレベルな生活を追求するようになり、中国人消費者が国内産の調味料に満足しなくなっている。輸入食品に対する需要の高まりとともに、日本の調味料に対するニーズにもプラスに働いている。
- 国内消費者は日本文化を大変好み、日本料理店が国内で急速に普及した。
- 日本料理店が中国国内で急速に普及していることから、調味料に対する需要も増加している。日本の農産物および海産物は福島第一原発事故の影響を受けたが、国内の飲食業界は引き続き海産物の輸入を行っている。

同社では、今後日本食品に対する需要はスナック菓子類、調味料および茶飲料に集中すると考えている。日本人は健康的な食文化を愛し、食品製造にこだわりがあり、製造する食品は消費者の味の需要を満たすと同時に、低カロリーなど、健康に与える悪影響も少ないという特徴を持つと評価している。

(3) 日本食品の小売市場での発展

同社によれば、今後の日本食品は一般消費者向けになっていくとのことである。これまで消費者は輸入食品を崇拜し、高品質＝高価格とみなして消費していたが、徐々にこの傾向が弱くなっているという。日本食品の販売拡大のためにはこの状況に対応していくことが必要と考えているとのことである。

華東地域の食品に関する市場開拓支援調査～食品関係企業へのヒアリング～

2014年4月作成

作成者 ジェトロ（日本貿易振興機構）上海事務所
〒200336 中華人民共和国上海市延安西路2201号 上海国際貿易中心21階
Tel. 86-21-62700489

禁無断転載