

2021年度 中国富裕層向け実証販売に係る事業報告 (地方特産物)

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

2022年4月

本資料の内容

- ◆事業概要
- ◆中国市場の状況
- ◆消費者調査
- ◆実証販売結果

事業概要

事業概要

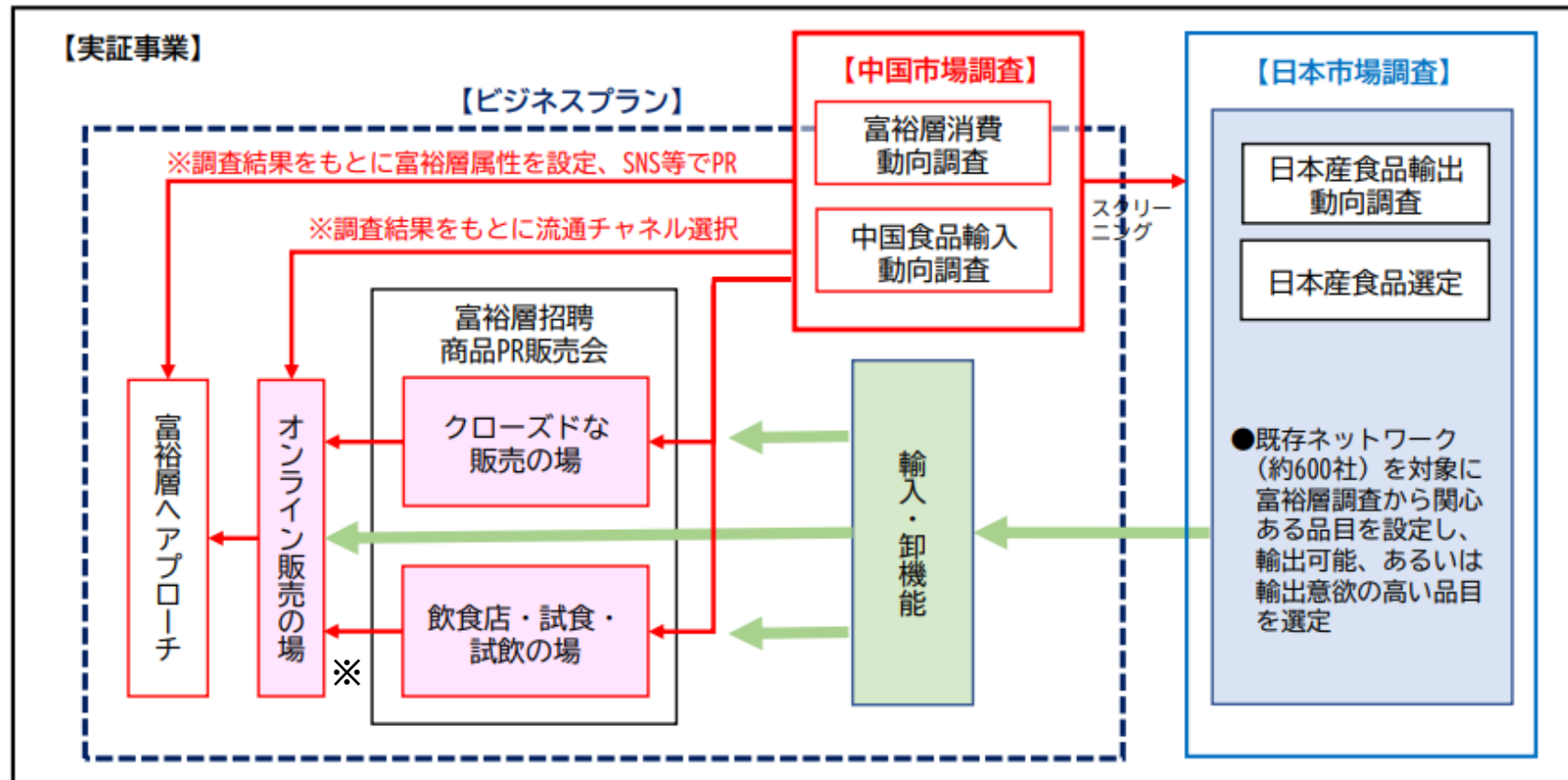
多くの日本産食品が流通している中国において、富裕層向けに輸出拡大が期待できる日本産食品の要素を確認するため、本事業を実施しました

| | | 内容 |
|------|-------|---|
| 事業目的 | | 中国富裕層が興味のある、あるいは需要があると思われる日本産食品のジャンルや購入している商品の特徴を明確化するとともに、日本産食品の購入チャンネルを把握した上で、富裕層が利用するチャンネルを使った実証販売を行い、今後の中国富裕層向け日本産食品の消費拡大に係る課題等を検証した。 |
| 事業内容 | 市場調査 | 輸出動向（日本）、輸入動向（中国） |
| | 消費者調査 | 日本産食品に係る意識及び態度 |
| | 実証販売 | オンライン販売を基本とし、販売サイトへ誘客するための、参加者限定によるクローズド販売会や試食イベント（上海）を並行して行った。また、「美食ボックス」と称して、実証販売商品（試食品）を上海、広州及び北京の富裕層に送って、各商品に対する評価等についても調査した。 |

事業スキーム

- 全体図

中国富裕層の消費や食品輸入動向を踏まえて商品を選定の上、オンラインで販売しました



※定量調査の結果、中国富裕層の日本産食品購入先は、大手オンライン販売サイト等が約40%、オンラインスーパーが約30%であった。

中国市場の状況

輸入規制

- 中国における輸入規制

原発事故に起因する輸入規制や肉類の輸入規制のほか、2022年1月からは、中国政府による輸出食品の製造企業等登録制度が施行されています

原発関連輸入規制

| 地 域 | | 品 目 | 規 制 内 容 |
|--------|---|--|-------------------------------|
| 10都県 | 福島、宮城、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、長野 | 全ての食品、飼料 × | 輸入停止 |
| | 新潟 | 米 ○ | <産地証明書> 上記9都県以外で生産されたことの証明 |
| | | 米を除く食品、飼料 × | 輸入停止 |
| 10都県以外 | 野菜及びその製品、乳及び乳製品、茶葉及びその製品、果実及びその製品、薬用植物産品 × | 検査証明書について、中国はストロンチウム90等の分析報告が必要と考えており、合意に至っていないため、実質輸入停止 <放射性物質検査証明書> 中国の放射性物質基準に適合することの証明 <産地証明書> 10都県以外で生産されたことの証明 | |

| 地 域 | 品 目 | 規 制 内 容 |
|--------|----------------|--|
| 10都県以外 | 水産物 ○ | <放射性物質検査証明> 中国の放射性物質基準に適合することの証明 <産地証明> 10都県以外で生産されたことの証明 |
| | その他の食品・飼料 ○ | <産地証明書> 10都県以外で生産されたことの証明 |

中国向け肉類（牛肉、豚肉、鶏肉等）の輸入規制

輸出解禁に向けて二国間で協議中（基本的には輸出不可）

中国向け輸出食品の製造等企業登録制度

(1) 対象となる企業

中国国内向けに食品を輸出する製造、加工、貯蔵企業（食品添加物、食品関連製品の製造、加工、貯蔵企業は除く）

(2) 日本政府による中国政府への企業登録が求められている品目

(ア)肉及び肉製品 (イ)ケーシング (ウ)水産物 (エ)乳製品 (オ)ツバメの巣及びツバメの巣製品 (カ)ミツバチ製品 (キ)卵及び卵製品 (ク)食用油脂及び搾油原料 (ケ)餡入り小麦粉製品 (コ)食用穀類 (サ)穀類製粉工業製品及び麦芽 (シ)生鮮及び乾燥野菜並びに乾燥豆類 (ス)調味料 (セ)堅果及び種子類 (ソ)ドライフルーツ (タ)未焙煎の珈琲豆及びカカオ豆 (チ)特別用途食品 (ツ)保健食品

(3) 企業自ら中国政府に登録が求められる品目

上記(2)以外の食品

出所：農林水産省、動物検疫所HP

中国への輸出

- 品目別内訳

中国は日本にとって農林水産物・食品の最大の輸出国であり、ホタテ貝とアルコール飲料の2品目が全体の3割を占めています

| 順位 | 国名 | 2021年輸出金額 (千円) | 対2020年比 (%) |
|----|----------|----------------|-------------|
| 1 | 中華人民共和国 | 222,356,717 | 35.2% |
| 2 | 香港 | 219,024,621 | 6.0% |
| 3 | 米国 | 168,304,661 | 41.2% |
| 4 | 台湾 | 124,486,915 | 27.0% |
| 5 | ベトナム | 58,484,198 | 9.4% |
| 6 | 大韓民国 | 52,662,947 | 26.9% |
| 7 | タイ | 44,097,941 | 9.5% |
| 8 | シンガポール | 40,918,213 | 38.0% |
| 9 | オーストラリア | 22,991,628 | 39.1% |
| 10 | フィリピン | 20,882,401 | 35.6% |
| 11 | オランダ | 19,502,664 | 37.0% |
| 12 | カンボジア | 19,464,162 | 83.6% |
| 13 | マレーシア | 17,500,241 | 43.5% |
| 14 | カナダ | 14,165,401 | 29.8% |
| 15 | フランス | 12,695,221 | 64.8% |
| 16 | ドイツ | 11,486,445 | 54.2% |
| 17 | インドネシア | 10,879,728 | 38.7% |
| 18 | 英国 | 7,241,830 | 29.6% |
| 19 | ロシア | 6,136,850 | -9.7% |
| 20 | アラブ首長国連邦 | 5,747,655 | 60.4% |

農林水産物輸出額 (品目別) (千円、%)

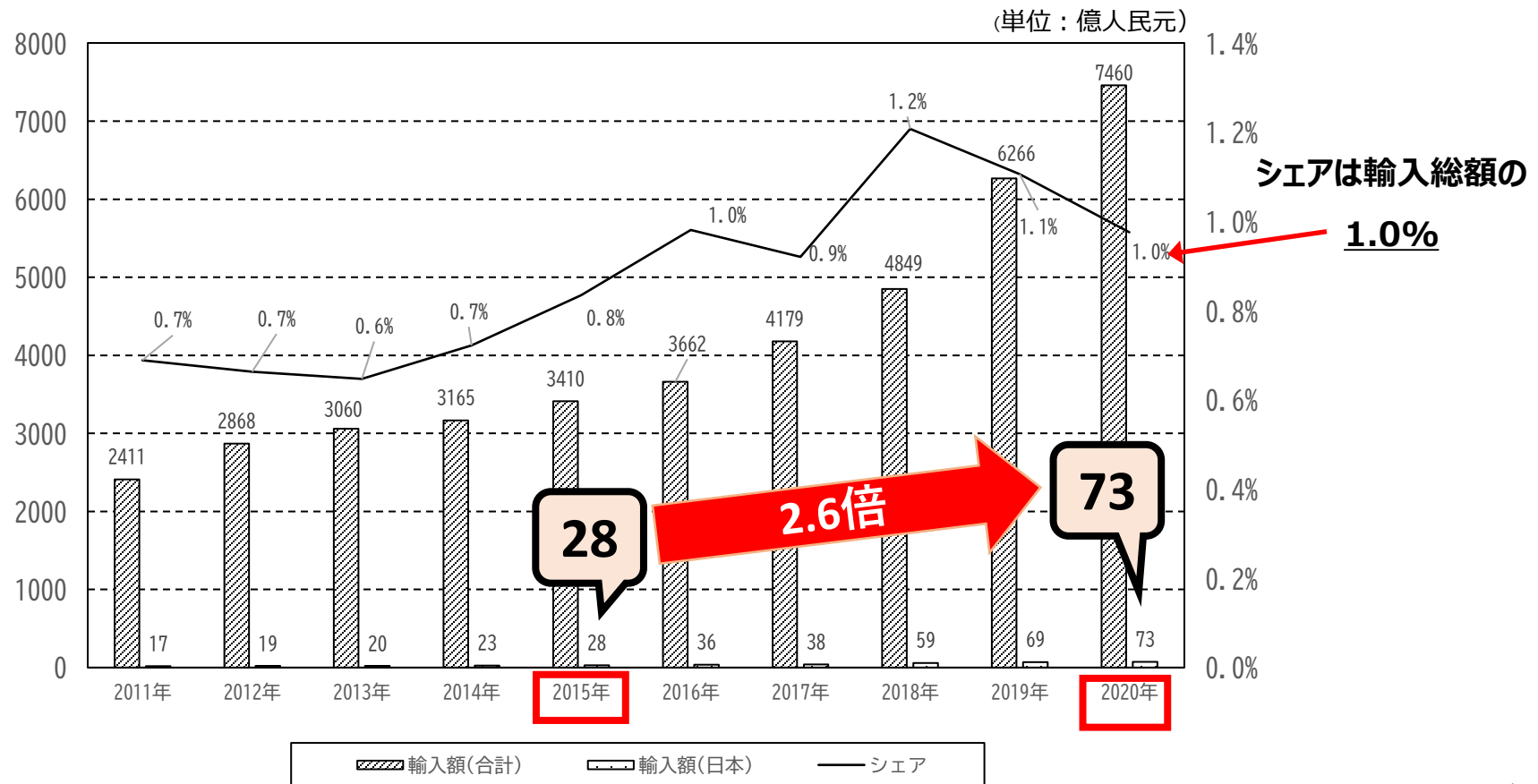
| 輸出先 / 品目 | 2020年 | 2021年 | | |
|--------------------|-------------|-------------|--------------|-------|
| | 1-12月 累計 | 1-12月 累計 | 前年比 (増減率) | 構成比 |
| 中国 | 164,475,702 | 222,356,717 | 35.2 | 100.0 |
| 1 ホタテ貝 (生・蔵・凍・塩・乾) | 14,564,355 | 33,665,451 | 131.1 | 15.1 |
| 2 アルコール飲料 | 17,291,635 | 32,025,289 | 85.2 | 14.4 |
| 3 丸太 | 13,028,989 | 17,106,340 | 31.3 | 7.7 |
| 4 清涼飲料水等 | 9,824,823 | 10,374,707 | 5.6 | 4.7 |
| 5 菓子 (米菓を除く) | 5,137,051 | 6,721,791 | 30.8 | 3.0 |
| 6 播種用の種, 果実及び孢子 | 3,419,402 | 3,778,193 | 10.5 | 1.7 |
| 7 インスタントコーヒー | 2,134,912 | 3,230,838 | 51.3 | 1.5 |
| 8 植木等 | 6,648,248 | 2,951,116 | -55.6 | 1.3 |
| 9 かつお・まぐろ類 (生・蔵・凍) | 1,053,524 | 2,547,990 | 141.9 | 1.1 |
| 10 配合調製飼料 | 1,930,473 | 2,261,786 | 17.2 | 1.0 |
| 11 小麦粉 | 1,574,490 | 2,253,107 | 43.1 | 1.0 |
| 12 ソース混合調味料 | 1,691,420 | 1,959,834 | 15.9 | 0.9 |
| 13 練り製品 (魚肉ソーセージ等) | 2,226,470 | 1,703,545 | -23.5 | 0.8 |
| 14 製材 | 1,586,977 | 1,565,397 | -1.4 | 0.7 |
| 15 乾燥なまこ (調製) | 948,811 | 1,523,598 | 60.6 | 0.7 |
| 16 ぶり (生・蔵・凍) | 1,238,032 | 1,148,130 | -7.3 | 0.5 |
| 17 すけとうだら (生・蔵・凍) | 808,156 | 1,074,757 | 33.0 | 0.5 |
| 18 木製家具 | 718,183 | 976,338 | 35.9 | 0.4 |
| 19 たばこ | 1,351,028 | 973,403 | -28.0 | 0.4 |
| 20 さけ・ます (生・蔵・凍) | 683,135 | 881,657 | 29.1 | 0.4 |

出所：財務省貿易統計よりジェトロ作成

中国における食品輸入

- 食品輸入金額と日本のシェアの推移

中国における日本からの食品の輸入額は、2015年から2020年にかけて2.6倍となったものの、
 国別シェアでは1%に留まっています



出所：中華人民共和国海関総署「税関データ」をもとに作成

中国における輸入

- 品目別内訳

中国で輸入が多い食品カテゴリーは、多くが対日輸入規制の対象品目になっており、日本からの輸出が伸びない理由のひとつと考えられます

世界からの中国に輸入される食品の品目分類別実績

単位：億元

| 品目 | 2019年輸入額 | 2020年輸入額 | 前年比 | 2020年シェア |
|----------------|----------|----------|-------|----------|
| 1 肉類と肉類製品 | 731 | 1,305 | 78.5% | 20.8% |
| 2 水産物と水産物製品 | 805 | 1,107 | 37.5% | 17.7% |
| 3 乳製品 | 696 | 801 | 15.1% | 12.8% |
| 4 果物と果物製品 | 527 | 683 | 29.6% | 10.9% |
| 5 植物油 | 450 | 567 | 26.0% | 9.1% |
| 6 食糧と食糧製品 | 484 | 518 | 7.0% | 8.3% |
| 7 酒 | 379 | 345 | ▲9.0% | 5.5% |
| 8 ドライフルーツとナッツ | 88 | 175 | 98.9% | 2.8% |
| 9 飴、ココア、チョコレート | 145 | 166 | 14.5% | 2.7% |
| - その他の食品 | 539 | 593 | 10.0% | 9.4% |
| 合計 | 4,844 | 6,260 | 29.2% | - |

資料：中華人民共和国海関総署「税関データ」をもとに作成

消費者調査

注：「中国富裕層に対する日本産食品の購入意向・消費動向調査【報告書】」（JFOODO）は、
こちらです（[220217report_china_4.pdf \(jetro.go.jp\)](https://www.jetro.go.jp/press/2022/04/220217report_china_4.pdf)）

調査対象者

- 調査パネル

中国の富裕層の輸入食品に対する意識や態度を理解するため、車や旅行などの同じ関心事を持つ富裕層が集まるコミュニティのメンバーに対して定量調査を実施しました

| アプローチ先 | 富裕層コミュニティ | |
|----------------------------|--|-------------------------------------|
| | 概要 | 参加者 |
| Vera Wang Opening ceremony | ウェディングドレス最高峰のVera Wang（160万円以上）購入層のコミュニティ | ドレスを購入したあるいはドレスを購入できる者 |
| マセラティ倶楽部 | マセラティ（価格2千万円/台で、中国では年間1万台程販売）購入者のコミュニティ | マセラティ倶楽部会員 |
| Chateau Margaux 鑑評会 | 17世紀から世界のトップワインの一つと認められる（平均価格は20万円/本程度）。Chateau Margauxを年間500万円ほど購入するVIPが集まるコミュニティ | Chateau Margauxを購入した人、高級ブランドワインの収集家 |
| 欧州製自動車所有コミュニティ | BMWなど高級車を所有する一定の購買力を持つ消費者のコミュニティ | BMW、ベンツ、AUDIなど高級車の所有者 |
| 日本のブランド品嗜好者のコミュニティ | 質の高い生活や自身のステータスのためブランド品を敏感に購入をし、特に日本のブランド品を購入する、日本への関心のある消費者のコミュニティ | 日本のブランド品を購入する消費者 |
| 旅行を楽しむコミュニティ | 日本の観光地や食文化を体験するため日中を往来する旅行者のコミュニティ | 日本への旅行を楽しむ消費者 |

実証販売の対象者

- 対象富裕層の条件

中国の総世帯数の0.2%を占める保有資産1,000万元以上の富裕層92万世帯のうち、
世帯年収100万元以上の消費者を対象としました

対象者

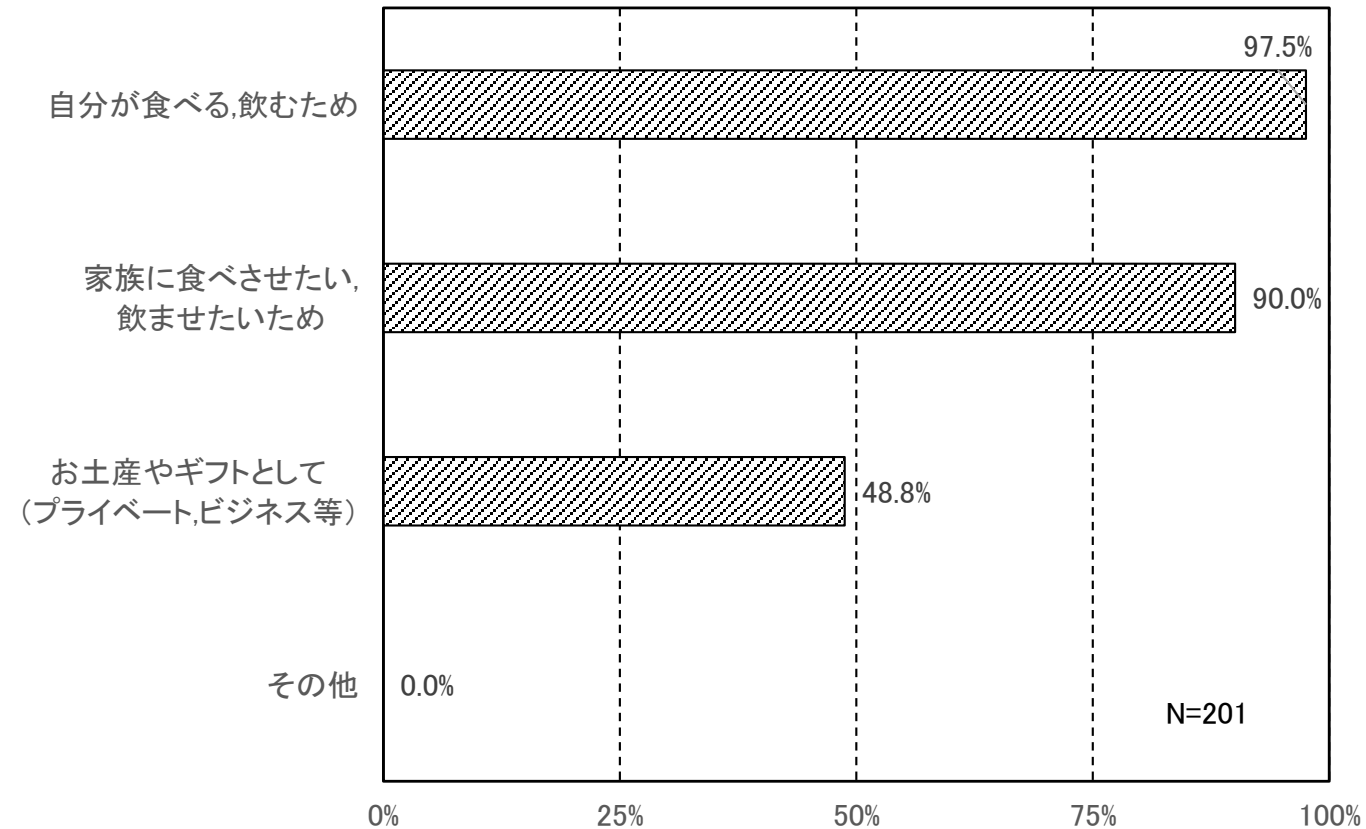
- 世帯での保有資産が1,000万元(約1億8060万円)以上
現地の実情を踏まえ、世帯年収の10倍を基準とした。なお、総資産で1,000万元以下は対象から除外した。
- 世帯年収が100万元(約1,806万円※)以上
平均年収35万元(約632万円)を基準とし、世帯人数の影響を最小限にするため収入ある人員を2名以上と想定した。100万元以下は対象から除外した。
- 自分の意思での日本産食品購入経験者
日本産食品に関する購入意欲、購入機会や目的等の消費動向を把握するため、日本産食品の購入経験を重視した。
- 直近半年以内の日本産食品購入経験者または日本料理店での喫食経験者
日本産食品を喫食する機会は、日本料理店であることも多いと想定されるので、日本料理店での喫食経験も、日本産食品の購入経験とみなすこととした。

※レート：1元 = 18.06円（2021年12月31日）
出所：2020胡潤財富報告（胡潤研究院）

調査結果

- 輸入食品の購入目的

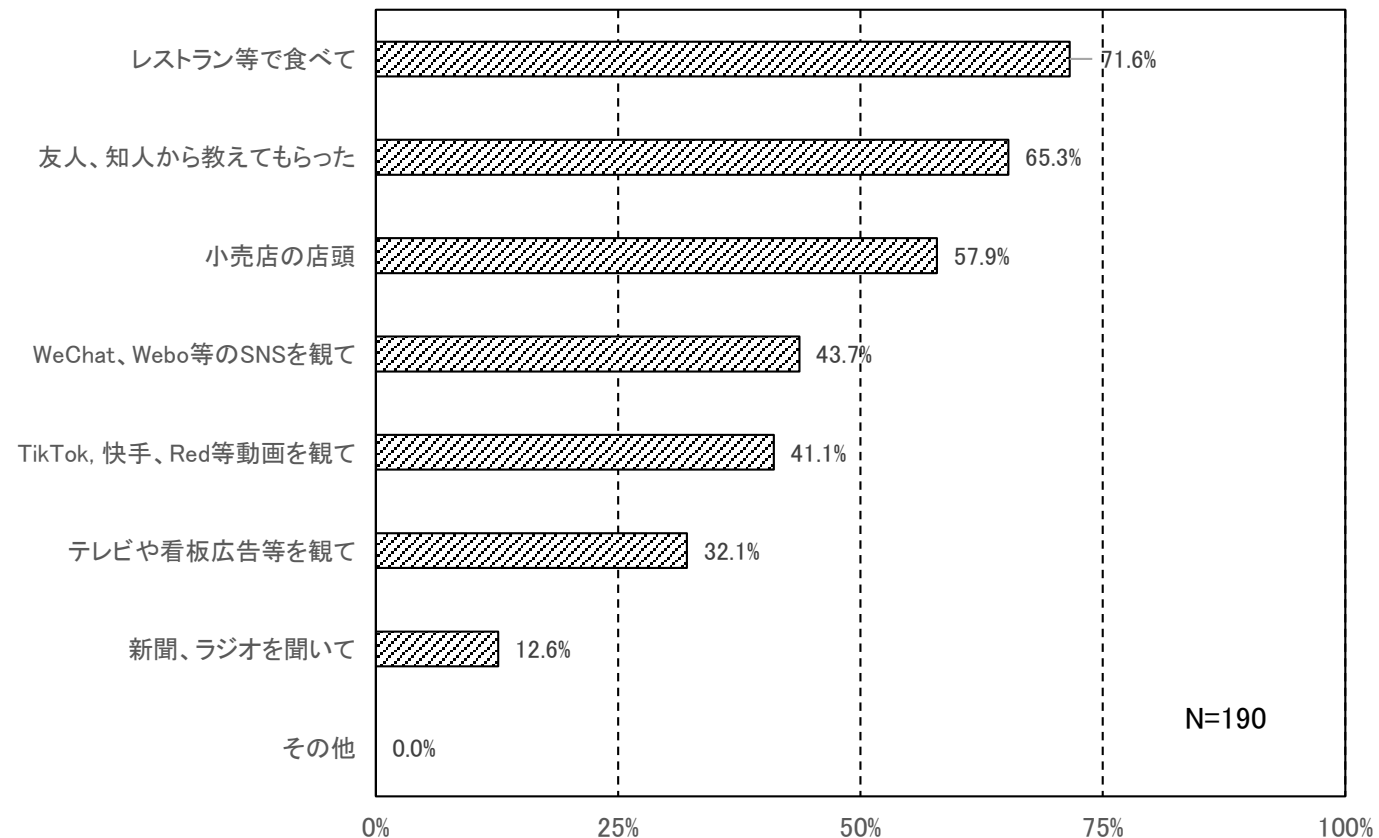
輸入食品の購入目的は、人に贈るためよりも、自分や家族が食べるため・飲むためとの理由が圧倒的に多くなっています



調査結果

- 日本産食品の情報入手先

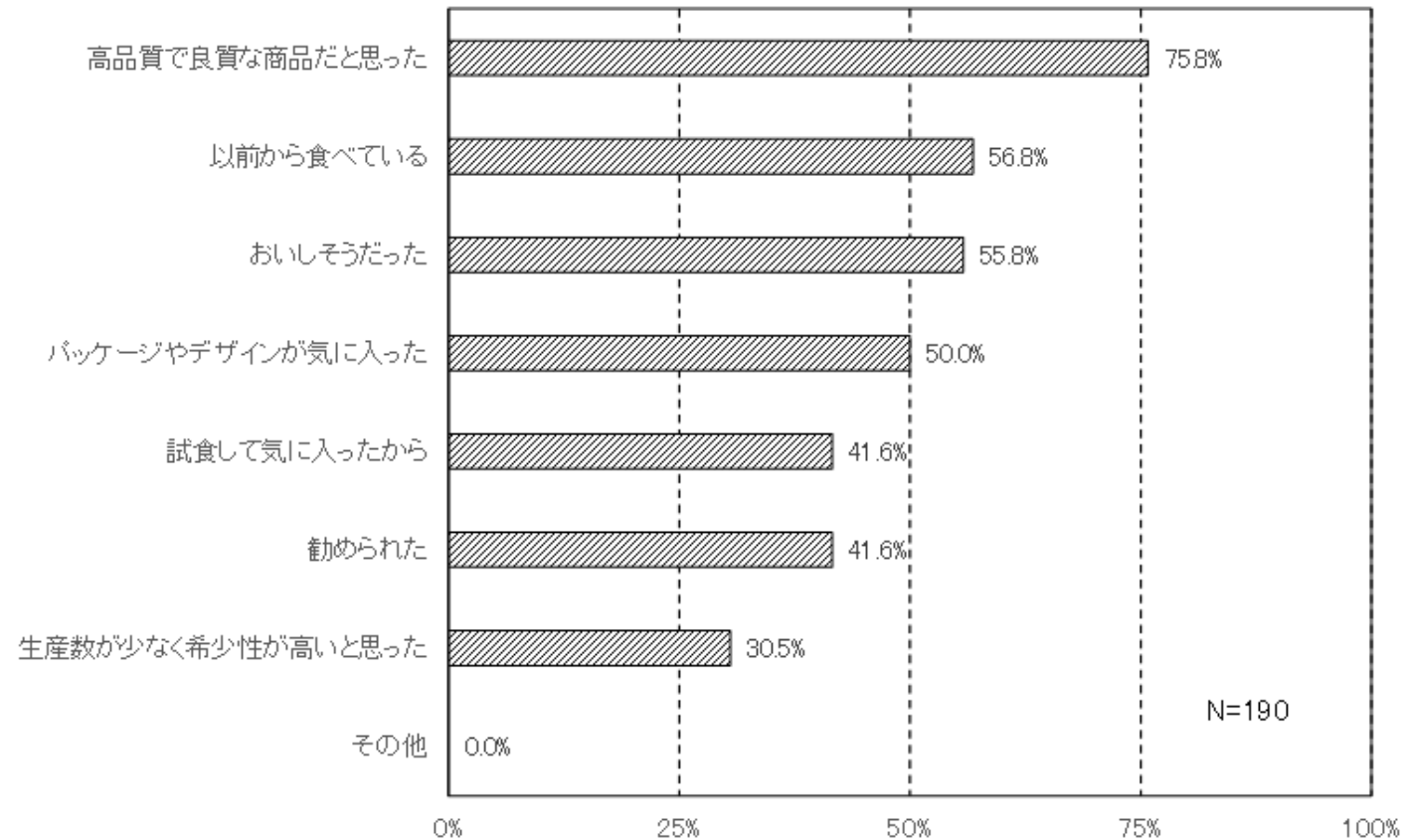
日本産食品の情報は、SNS等の電子媒体よりも、レストランでの飲食や友人・知人からの薦めなど、対面や直接的なコミュニケーションから得ることが多くなっています



調査結果

- 日本産食品購入のきっかけ

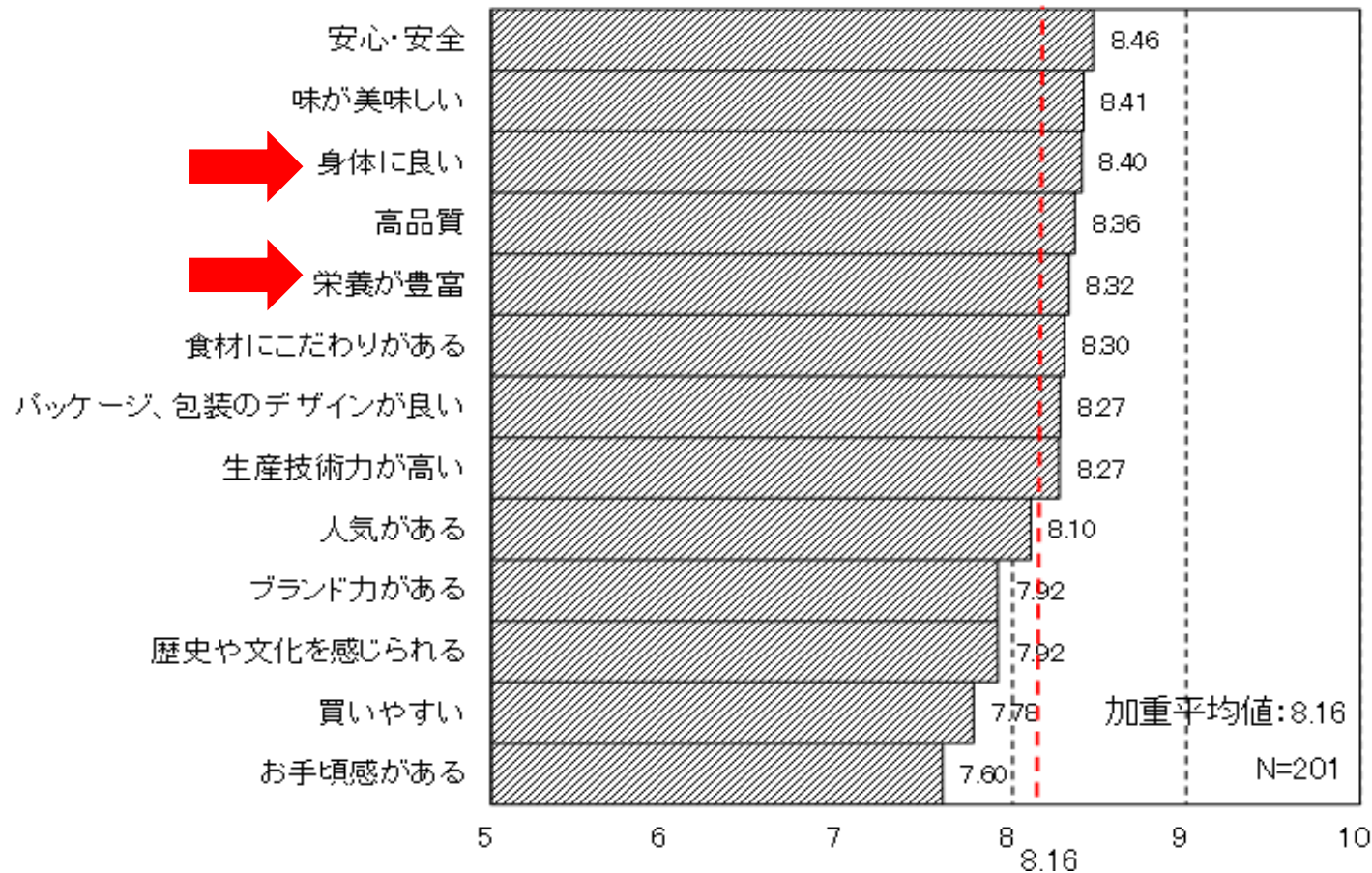
日本産食品は高品質で良質であるとのイメージが、購入のきっかけになっています



調査結果

- 日本産食品の認識（イメージ）

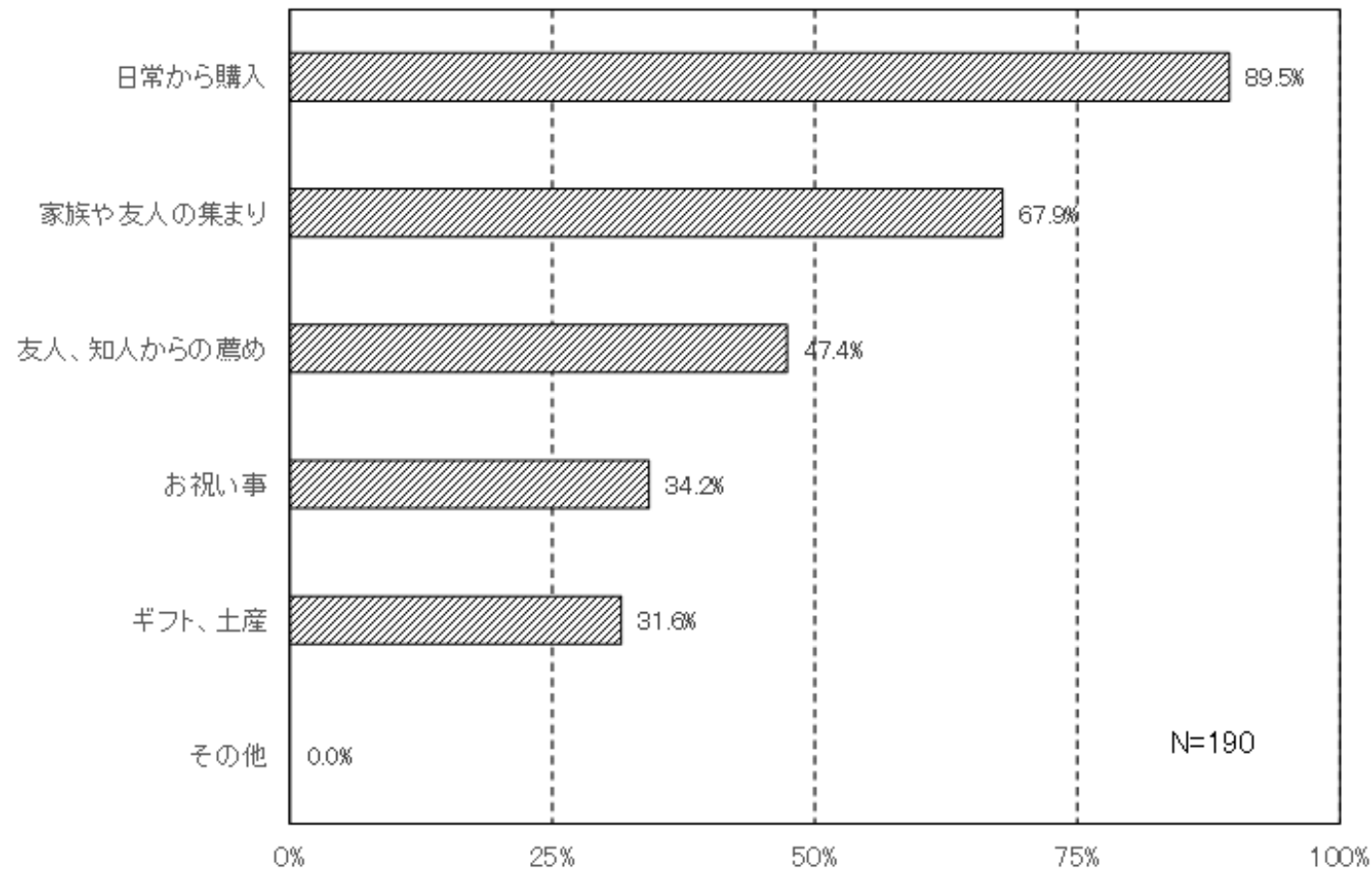
中国富裕層は、日本産食品について、「安心・安全」、「おいしい」、「高品質」といった評価以外に、「身体にいい」、「栄養が豊富」といった健康志向のイメージを持っています



調査結果

- 日本産食品の購入タイミング

9割の富裕層が日常的に日本産食品を購入していることから、自分の好みに合えば継続的に購入する素地があると推察されます



実証販売結果

販売商品

- カテゴリーと訴求ポイント

中国で輸入可能な日本の地方特産物を5つの基準で分類し、カテゴリー毎の訴求ポイントを明確化しました

| カテゴリー 選定基準 | 酒類 | | | 調味料 | 菓子類 | | | その他 加工品 |
|---------------|-----|-----|---------------|-----|-------|------|-------|------------|
| | ワイン | 果実酒 | ビール/焼酎/ 泡盛 | | 果実ゼリー | クッキー | 飴類その他 | |
| 生産者の対外評価 | ○ | ○ | ○ | | | | | |
| 原材料の独自性 | ○ | | | ○ | ○ | ○ | | |
| 製法の独自性 | ○ | ○ | ○ | | | | ○ | ○ |
| 地域色の反映 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | | |
| 機能性 | | | | ○ | | | ○ | ○ |

販売商品

- 商品選定

2022年1月に施行された輸出食品製造企業等登録制度の手続きの混乱を避けるため、日本からの商品輸出は断念し、中国に在庫がある地方特産物の中から49商品を選定しました

| 項目 | | 参画 サプライヤー | 既輸入品 | 未輸入品 | 合計 | 項目 | | 参画 サプライヤー | 既輸入品 | 未輸入品 | 合計 |
|-----------|----------------|--------------|------|------|----|--------|---------------|--------------|------|------|----|
| 水産品・水産加工品 | | 1 | 2 | 0 | 2 | 菓子類 | 菓子類 (ゼリー) | 1 | 0 | 5 | 5 |
| 飲料 | ワイン | 2 | 7 | 0 | 7 | | 菓子類 (クッキー) | 1 | 2 | 3 | 5 |
| | 果実酒 (ワイン以外) | 6 | 6 | 1 | 7 | | 菓子類 (飴その他) | 2 | 5 | 0 | 5 |
| | ビール/焼酎 /泡盛 | 4 | 2 | 4 | 6 | その他加工品 | 3 | 1 | 2 | 3 | |
| | 飲料 (酒類除く) | 3 | 3 | 0 | 3 | 合計 | 29 | 32 | 17 | 49 | |
| 調味料 | | 6 | 4 | 2 | 6 | | | | | | |

販売結果

- ECサイト

EC販売は、中国の大手ECサイト「Tmall」と、「ぐるなび上海」の2つのサイトを使い、約4週間実施しました

Tmall (天猫)

中国国内のEC市場において50%を超える取引額シェアを誇るECプラットフォーム。ここに特設サイトを開設し、SNS等を通じた情報発信をしつつ実販売を行った。

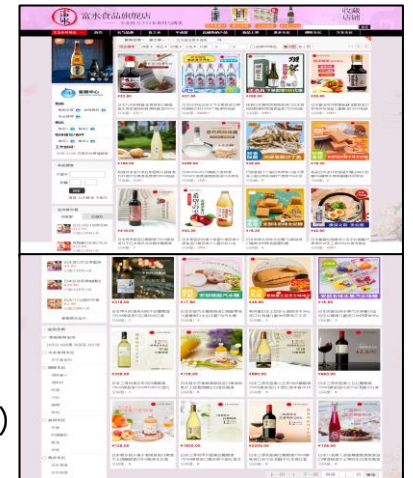
- ・開設期間：2022年2月18日～2022年3月16日
- ・掲載品目数：既輸入品：26品

ぐるなび上海

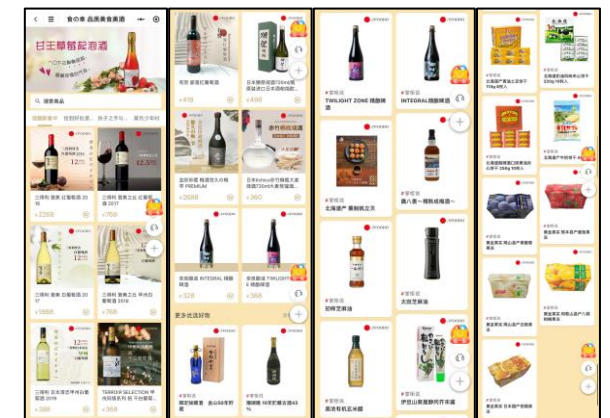
本サイトでは、日本産食品を日本から中国まで一気通貫で対応でき、消費者へ直接提供することが可能。Tmallと併行して本サイトでの実販売を行った。

- ・開設期間：2022年2月18日～2022年3月16日
- ・掲載品目数：既・未輸入品：47品目

Tmall・トップと商品掲載サイト（一部）



ぐるなびオンラインサイト・トップと商品掲載サイト（一部）



販売結果

- ECサイト別販売実績

「ぐるなび上海」は未輸入商品も掲載していたため、ページビューが購入に至らないケースもありましたが、「Tmall」の支払転換率は約8%となりました

- 販売期間： 2022年2月18日～2022年3月16日
- 総ページビュー： 20,116PV
- ユニークユーザー： 14,265人
- 支払件数： 375件
- 決済総額： 36,091元（約682,000円（レート：18.9元/円））

オンライン販売実績

| | 商品PV数 | ユーザー数 | 支払件数 | 支払ユーザー数 | 支払転換率 |
|--------|--------|--------|------|---------|---------------|
| Tmall | 4,057 | 2,199 | 285 | 174 | 7.9% |
| ぐるなび上海 | 16,059 | 12,066 | 90 | 63 | 0.5% |
| 総数 | 20,116 | 14,265 | 375 | 237 | 1.7% (平均値) |

※支払転換率 = 支払ユーザー数 / ユーザー数

販売結果

- 商品別実績 (Tmall)

商品ごとの販売実績にはばらつきがありましたが、カテゴリーで見ると、調味料（醤油やわさび）や菓子類が多く購入されました

オンライン販売実績支払転換率上位

| | 商品 | カテゴリー | 支払件数 | 支払転換率(%) |
|---|------------------|-------|------|----------|
| 1 | 刺身醤油（兵庫県） | 調味料 | 183 | 16.6 |
| 2 | 減塩醤油（広島県） | 調味料 | 8 | 14.5 |
| 3 | 手延べそうめん 上級品（兵庫県） | 加工食品 | 17 | 13.0 |
| 4 | わさび粗おろし（静岡県） | 調味料 | 13 | 12.2 |
| 5 | ミルクキャラメル（愛知県） | 菓子類 | 9 | 6.0 |
| 6 | 国内産いわしせんべい（愛媛県） | 菓子類 | 8 | 5.7 |
| 7 | みかんキャラメル（愛知県） | 菓子類 | 2 | 5.4 |
| 8 | りんごジュース（青森県） | 飲料 | 5 | 4.8 |

考察と今後の方向性

- 訴求ポイント

中国人富裕層が日本産食品に対して持っている健康志向的なイメージが、今後の需要拡大につながる可能性があると思われます

- ✓ 本実証事業では、希少性やユニークさを訴求すべく「地方特産物」の実証販売を行ったが、購入者へのアンケートの結果、日本産食品の価値は味や品質以外にも、「安心・安全」、「身体にいい」、「栄養が豊富」などの健康志向的要素と考えている富裕層が多い。
- ✓ 日本産食品を含む輸入食品の購入目的はほとんどが自家消費であり、また、中国で輸入できる日本産食品が加工食品中心であることを踏まえると、「無着色・無香料」、「無添加」、「化学調味料ゼロ」などの食品は「安心・安全」であり健康志向的なものと認識され、需要を喚起できる可能性がある。

考察と今後の方向性

- アプローチ先

富裕層コミュニティへのアプローチを通して、彼らの関心を踏まえたマーケットインが可能になると考えられます

- ✓ 購入者へのアンケート結果から、日本産食品の情報は友人や知人から教えてもらった人が多いという結果が得られている。
- ✓ 中国には同じ関心を有する富裕層コミュニティが多数存在していることから、これらの富裕層コミュニティを通じて、彼らの関心（例えば健康など）に応える形で日本産食品を紹介していくことが有効と考えられる。富裕層コミュニティを対象にした「クローズド販売会」を購入チャネルにあげた富裕層も多かった。

