

調査報告書

2013. 3

dentsu
電通総研

はじめに 本事業の目的、前提、内容、調査手法、実施期間

1章 中国内陸の有望食消費圏を特定する

- 1.1 食生活の先進国化が進んでいる内陸都市はどこか
- 1.2 食は地域別にどう違うか - 地域別料理の特徴と味覚の傾向
- 1.3 有望食消費圏を代表する6大都市に絞り込む

2章 内陸6大有望都市における先進国型の加工食品の可能性を探る

- 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性
 - 2.1.1 それぞれどのくらい使われているか
 - 2.1.2 自宅で現在何を作り、今後作りたいか
 - 2.1.3 使用率が高い加工食品、低い加工食品
 - 2.1.4 ケチャップの使用率と使い方
 - 2.1.5 パン食の実態とジャム・ペーストの使用率
 - 2.1.6 マヨネーズの使用率と使い方
 - 2.1.7 冷凍食品の使用率、使用タイプ、使用意向
 - 2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向
 - 2.1.9 酒類の使用率
 - 2.1.10 お菓子のタイプ別使用率と興味を持つ要素
 - 2.1.11 外食ではどんなものを食べているか
 - 2.1.12 食意識はどのくらい先進国化しているか
 - 2.1.13 どこで食品を購入しているか
 - 2.1.14 信頼できる食品企業とは
- 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント
 - 2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは
 - 2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

3章 先進国型加工食品のマーケットサイズを推計する

- 3.1 ケチャップ
- 3.2 マヨネーズ
- 3.3 ジャム
- 3.4 冷凍食品
- 3.5 美容系飲料
- 3.6 日本トクホ系自然健康飲料

4章 外資系企業のチャレンジ - 成功企業に学ぶ

- 4.1 A社（外食チェーン）
- 4.2 B社（食品メーカー）
- 4.3 C社（ベーカリー・カフェチェーン）
- 4.4 D社（食品メーカー）
- 4.5 まとめ

5章 日本の加工食品企業の中国内陸都市での商機

- 5.1 調査結果のまとめ
- 5.2 商機をとらえるために - 提言

はじめに

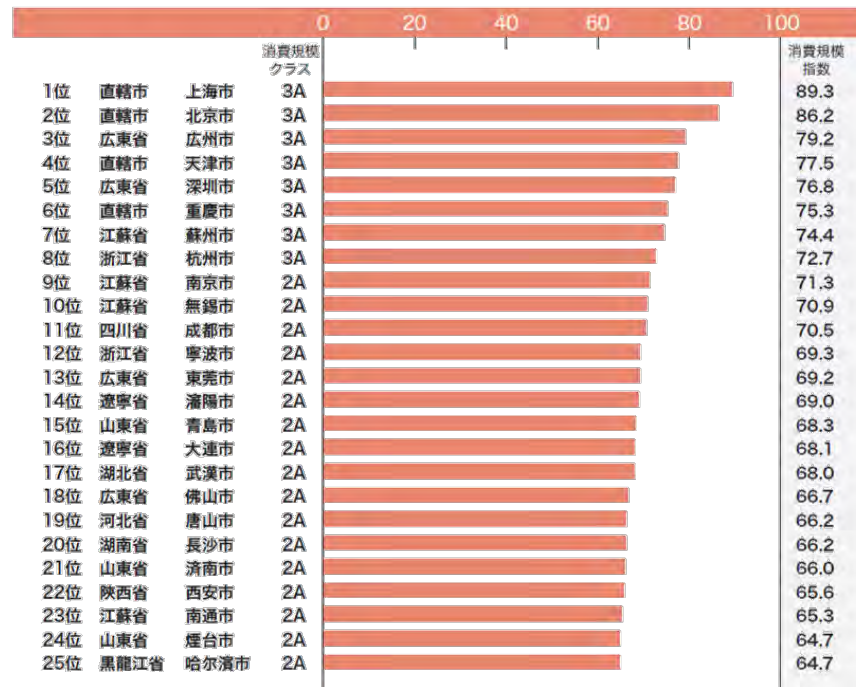
本事業の目的、前提、内容、調査手法、実施期間

はじめに： 事業の目的

中国は2010年、米国に次ぐ第二の経済大国になった。沿海大都市の一人当たりGDPが10,000ドルを超えただけでなく、全体としても「中所得者の国」と呼んでよい5,000ドルの水準まで来ている。更に中国の新政府首脳陣は「2020年にむけた所得倍増計画」を打ち出している。原発事故の影響による日本の農産物回避、領土問題に端を發した日本品不買運動など、頭の痛い問題が続いているが、それでもポテンシャルのある巨大消費市場であることは変わらない。

さて、中国市場は巨大だが地域差も大きい。ある地域での成功モデルが他に即転用できるとは限らない。特に、沿海大都市から内陸部に進出する際は前にも増して地域の食文化や味覚の差が目につき、どの地域が自社商品を需要するか、多くの企業が思案するところだろう。

そこで電通総研は、「エリア拡大の方向性は“独特な地域別食の傾向”対“日本食品のベネフィット”の力関係で決まる」という仮説のもとに情報収集し、どの地域がより日本の食品関連企業/農業生産企業・団体にとって有望かを見出し、中国内販の地域戦略に示唆を提供したいと考えた。



北京、上海だけでなく、消費力の高い都市は中国全域に多数誕生している。



天津 (3A都市)



成都 (2A都市)

出所：電通総研 「GLOBAL INSIGHT REPORT Vol.1 2012」

「既に中国に参入している日系食品企業」の「今後の内陸のマーケティング地域の方向性」を提案する。
内陸としての対象は成都、重慶、瀋陽、大連、長沙、武漢、西安、済南市等を想定する

現地で活動する日系企業に有意義な情報を提供するために
「どんな日本企業のどんな飲食加工製品が本事業の対象になるか」を整理をして調査に入る。
下線で記した商品は沿海部で販売経験を積み流通でもプレゼンスがあるので、地域拡大フェイズにあると考える。
下線の商品カテゴリーをメインに、他はサブとして調査する。（*日本食メニューは課題の重点テーマとしては扱わない）

下の加工食品の中に「和菓子」といった日本文化を背負うものは殆どない。
本調査は「日本の食文化/食品がどのくらい中国に入っていけるか」という視点ではなく、
「中国の食の先進国化/多様化の進行度、すなわち非中華メニューや非中華食品をどれだけ食しているか」
を調査することで、日本の飲食加工製品の必要性を考察していく。

◆ 既に現地販売されている日本食品のカテゴリー一覧（中国進出企業一覧 <上場会社編>2011-2012年版より）

ジャンル	商品名	企業名
飲料	茶、炭酸、果汁、野菜、乳酸菌飲料、牛乳、美容健康飲料、 <u>栄養ドリンク剤</u> 、	サントリー、アサヒ、キリン、カゴメ、明治乳業、資生堂、大塚製薬、タイトー、カウ酒造、
酒類	<u>ビール</u> 、焼酎飲料、日本酒、ワイン	サントリー、アサヒ、キリン、
菓子類	<u>スナック</u> 、 <u>チョコレート</u> 、煎餅、ビスケット、飴、ガム、 <u>和菓子/餅菓子</u> 、 <u>洋菓子</u> （ <u>シュークリーム</u> 、 <u>ドーナツ</u> ）	カビエー、明治食品、カゴメ、亀田製菓、江崎グリコ、不二家、ビアー・ド・パパン、
主食	米、 <u>パン類</u> 、 <u>ラーメン</u> 、うどん、蕎麦、ホットケーキやお好み焼きの粉、	日清製粉、山崎パン、日本製粉、
調味料	醤油、酢、 <u>ドレッシング</u> 、 <u>マヨネーズ</u> 、 <u>ケチャップ</u> 、ソース、 <u>カレー粉</u> 、 <u>ワサビ</u> 、 <u>カシ</u> 、焼肉のタレ、複合調味料	キッコーマン、キューピー、カゴメ、フルトウツグソース、ハウス食品、エバラ、味の素、
乳幼児食品	<u>粉ミルク</u>	明治乳業、森永乳業、
簡便食品	冷凍食品、レトルト食品、インスタントラーメン、インスタントスープ類、おでん、おにぎり、惣菜	ニホレイ、味の素、日清ラーメン、日東ベスト、永谷園、フジッコ
その他	<u>ジャム</u> 、ヨーグルト、 <u>ハム・ソーセージ</u> 、魚肉製品、納豆、健康食用油	キューピー、アオハク、明治乳業、伊藤ハム、日本ハム、東洋水産、プリマム、日清オリーブ
外食メニュー	<u>寿司刺身</u> 、 <u>ラーメン</u> 、 <u>焼き鶏</u> 、 <u>天ぷら</u> 、 <u>鉄板焼</u> 、 <u>すき焼き</u> 、 <u>日式しゃぶ</u> 、 <u>しゃぶ</u> 、蕎麦、 <u>うどん</u> 、 <u>トナカツ</u> 、懐石料理、 <u>日式鍋料理</u> 、 <u>カレーライス</u> 、 <u>牛丼</u> 、お好み焼き、たこ焼き、ベーカリーショップ	サッポロ・ホールディングス、山崎パン、味千ラーメン、サイゼリヤ、伊藤屋等々多数

Step1 内陸部の購買力や情報感度から、日本の食品関連企業・農業生産企業/団体に有望都市/食消費圏を特定する。

Step2 有望都市の食文化の特徴（味の嗜好性、食習慣等）を描き、日本の加工食品の受容要素について仮説をたてる。

Step3 有望都市の先端消費者層への調査で、健康意識/食の安全意識/日本食品の認知・興味関心度、その理由を探る。中国で急成長/成功している他国の飲食製品の事例を調べ、成功要因を導き、参考にする。

Step4 日本の飲食産品を調査都市（消費圏）ごとに受容度と想定市場規模を検証し、理由を導く。内陸部での商品開発や販売促進に資する情報を提供する。



はじめに： 調査手法、実施期間

2012年9月から2013年3月に、以下の調査を実施した。

Step1 内陸部の購買力や情報感度から、日本の食品関連企業・農業生産企業/団体に有望な都市/食消費圏を特定する。

- ・各種マクロデータ、株式会社電通が保有する中国消費者データベースを活用したデスクリサーチ
2012/9~10
- ・在日中国人主婦のインタビュー
2012/10/11 10:30~13:00 @日本

Step2 有望都市の食文化の特徴（味の嗜好性、食習慣等）をつかみ、日本の加工食品の受容要素について仮説をたてる。

- ・現地グループインタビュー
2012/11/2~11/8 @成都、武漢、瀋陽、蘇州

Step3 有望都市の先端消費者層の健康/食の安全意識/日本食品の認知・興味関心度を調査し、仮説を検証していく。

- ・現地でのWEB定量調査
2012/12/17/~12/28
@成都、武漢、瀋陽、蘇州、西安、天津

中国で急成長/成功している他国の飲食製品の事例を調べ、成功要因を導く。

- ・有識者ヒアリング
2013/1~2 @中国、日本

Step4 日本の飲食製品について個別に、調査都市（消費圏）ごとに想定市場規模を導く。

内陸部での商品開発や販売促進に資する情報をまとめる。

- ・2013/2~3 @日本



1章 中国内陸の有望食消費圏を特定する

- 1.1 食生活の先進国化が進んでいる内陸都市はどこか
- 1.2 食は地域別にどう違うか - 地域別料理の特徴と味覚の傾向
- 1.3 有望食消費圏を代表する6大都市に絞り込む

1章：中国内陸の有望食消費圏を特定する

1.1 食生活の先進国化が進んでいる内陸都市はどこか

デスクリサーチでは各種マクロデータや電通が保有する大型消費者データベースを参照し、下記の3つのポイントから食生活の先進国化が進んでいる内陸都市を抽出した。

■マクロデータ

>China BtoC Market Power Index 2011
(287都市 電通総研)

- ・消費規模指数
- ・消費規模順位
- ・成長力指数

>中国都市統計年鑑 (2011)

- ・年末総人口、常住人口
- ・1人あたりGDP (元)
- ・1人あたり可処分所得 (元)
- ・在職者平均給料 (元)
- ・年末貯蓄残額 (元)
- ・都市住民エンゲル係数
- ・社会消耗品リテール売上総額

>China National Resident Survey 2011

- ・市轄区推計人口
- ・市轄区世帯月収8000元以上の推計人口と比率

>各社のHPなどからの調査

- ・欧米系ファストフードの都市別出店数
(マクドナルド、ケンタッキー)
- ・日系飲食店の都市別出店数
(吉野家、味千ラーメン、サイゼリア)
- ・外資系GMSの都市別出店数
(Wal-Mart、Carrefour、Parkson)
- ・日系GMSの都市別出店数
(イトーヨーカ堂、イオン、ジャスコ)
- ・日系コンビニエンスストア
(ローソン、ファミリーマート、セブンイレブン)
- ・本土系の全国型量販チェーン店の都市別出店数
(蘇寧電器など)

■消費者データベース

>China National Resident Survey 2011

- ・前ページの18都市を選出して都市別に
過去1年間の商品ジャンル別飲用/食用比率
(都市全体、および世帯月収8000元以上)

分析対象カテゴリー：

- ・インスタントラーメン
- ・カレールウ
- ・チョコレート
- ・シリアル
- ・コーヒー
- ・スポーツ飲料
- ・ヨーグルト
- ・粉ミルク
- ・オイスターソース
- ・チキンコンソメ
- ・うまみ調味料
- ・ビスケット&クッキー
- ・スナック菓子
- ・炭酸飲料
- ・果汁 (100%未満)
- ・果汁 (100%)
- ・茶飲料
- ・乳酸菌飲料
- ・ビール
- ・ブランデー&ウイスキー
- ・ワイン
- ・ファストフード全体
- ・西洋風ファストフード店
- ・中華ファストフード店
- ・レストラン
- ・個人旅行経験



中核都市選定のポイント

- ① 消費規模&消費者の一人当たり購買力が大きい
- ② 日系の流通（スーパー、コンビニ）が出店している
- ③ 地域の味覚特性を踏まえて調査地域をばらつかせる

1章：中国内陸の有望食消費圏を特定する

1.2 食は地域別にどう違うか - 地域別料理の特徴と味の傾向

国土の広い多民族国家・中国では、地域によって食文化は様々である。

西安 シルクロードの東の起点だった西安の食には様々な地域の料理の要素が感じられる。(花椒や唐辛子などの香辛料を使う四川料理と羊肉を多く使用するイスラム料理など) 主食は麺や饅頭などで、餃子や刀削面のほかに、羊肉や野菜が入ったスープに「摸」というパンを小さくちぎって入れた「羊肉泡摸」が有名。



北京 宮廷料理や北京ダックをはじめ、北方の味である羊肉のしゃぶしゃぶ、北京風の味のルーツといわれる山東料理などが有名。米が少なく小麦の生産が多いため餃子や麺類が主食の粉食文化圏



瀋陽・ハルビン 東北料理は寒い地方らしく、濃い味付けが特徴。野菜や山菜などの素材を多用する。小麦粉を使った料理が多い。瀋陽では、餃子や、燻製にした豚肉を甘味噌・葱と一緒に小麦粉で作った「大餅」に挟んだ燻肉大餅も有名。ハルビンでは、煮込み料理が多く、魚と豆腐や春雨などを入れて煮込んだ得莫利燻魚が有名。

大連 海鮮を主な材料としている。大連のレストランの特色は、海鮮料理の種類が豊富であり、その大部分が大連沿海でとれた特産のナマコやホタテ貝、アワビ、クルマエビなどの海の幸を材料としている。



天津 名物の点心狗不理包子の他、海鮮料理。飲茶。小麦で作られたマントウ(饅頭)やチャオズ(水餃子)。麻花も名物。



武漢 南北の料理の特徴がそろっている。湖北料理は主に淡水魚や山海の珍味を素材とすることが特徴。武漢には200種類以上の小喫(点心・軽食)があり、中でも老通城の「三鮮豆皮」、四季美の「湯包子」などは有名。



四川 料理は、唐辛子、胡椒、山椒などの味をベースにしており、その種類は3000種類以上ののぼる。麻婆豆腐、担々面、水煮肉片、夫妻肺片など。ぴりっとした辛味の火鍋は全国的に有名。



重慶 四生片火鍋、油浸蝶魚や、酸ら一粉などの小喫が有名。搾菜の産地でもある。江北熊鴨子や江津白酒、重慶紅梅、香山蜜餅、石鷄などの特産品も有名。



昆明 雲南料理はあっさりした味付けが特徴。きのこ鍋や鶏のうまみが効いた気鍋鶏、米でできたうどんのような「米線」を使った麺料理が有名。特にきのこは種類が豊富で、市場では200種類以上のきのこが取引されている。また、少数民族が多く暮らす土地柄から、東南アジアの流れをくんだ香辛料を使ったスパイシーな料理も食べることができる。



広州 昔から「食は広州にあり」といわれるとおり新鮮な海の幸を生かした海鮮料理、フカひれ、干アワビなど乾物を使用した料理、子豚の丸焼きなどが有名。飲茶が盛んで点心類も豊富。味付けは比較的あっさりしている。



福建 多くの山の幸、海の幸を使用し、多くの調理法に加え、包丁さばきや、スープの味の追求、調味料へのこだわりが特徴。調理方法も細かく伝統的な小喫(点心・軽食)が有名。また、海鮮料理の食生活からスープを極めていることでも知られている。

青島 ナマコ、アワビ、ホタテ貝、海老、ホラガイなどの名物を使った海鮮料理で有名。海鮮以外にも山東の各種料理が多数。



蘇州 全体的にあっさりとした味付け。「魚米之郷」と呼ばれる豊かな自然から採れた食材を使う。素食(スーシー)と呼ばれる中国式精進料理、淡水ハタの甘酢あんかけ松風桂魚、叫化鶏という鶏料理などが有名。



上海 海や大河に近く湖沼も多いため、海鮮をはじめ上海蟹など水産品を使うメニューが多いのが特徴。



杭州 酒や酢、醤油などの調味料の特産地もあることから、比較的味付けが濃く、甘みも強い。やや脂っこいが、クセはあまりなく日本人の口にも合う。西湖醋魚、東坡肉などが有名。中国緑茶の最高品種である龍井茶も特産品。



1章：中国内陸の有望食消費圏を特定する

1.2 食は地域別にどう違うか - 地域別の料理の特徴と味の傾向

在日主婦インタビュー

2012年10月11日（木） 10：30～13：00

<対象者プロフィール>

- ・ 召集した対象者は、北方出身5名（ハルビン、大連、邯鄲、鄭州、天津）、南方出身2名（南京、福清）。
- ・ 食事は週に3回程度作っていること。

<質問内容>

- ・ 自宅で作る料理（中華系か日本系も含むか）
- ・ 日本で食べておいしいと思ったメニュー、食品、その理由
- ・ 日本にいてもずっと食べている中華料理、その理由
- ・ 日本と中国の味覚の違い、中国国内の味覚の違い
- ・ 中国に紹介した日本の食品、その理由、今後紹介したい食品、等



年齢	出身	子供	来日年数
32	遼寧省・大連	子供なし	5
27	天津	子供なし	3
37	河南省・鄭州	子供あり	15
45	河北省・邯鄲	子供あり	10
30	江蘇省・南京	子供なし	8
24	福建省・福清	子供なし	5
30	黒竜江省・ハルビン	子供なし	6

1章：中国内陸の有望食消費圏を特定する

1.3 有望食消費圏を代表する6大都市に絞り込む

デスクリサーチと在日中国消費者インタビューから明らかになったことをもとに、以下の6都市を選定した。

- | | |
|-----------------|--|
| 東北エリア：瀋陽 | 東北エリアに位置する。粉食文化圏。味付けは濃く、煮込み料理などが多い。日系スーパーマーケットの進出はまだ少ない状況。 |
| 華北エリア：天津 | 河北エリアに位置する。粉食文化圏。狗不理包子は有名。港町であるため海鮮料理も多い。ここ数年の発展は目覚ましく、ファーストフード店などの進出が多い。 |
| 西南エリア：成都 | 四川省の中心に位置する内陸部の一大都市。唐辛子、山椒をベースとしたしびれる辛味の味付けが主流。日系、外資、地元のスーパーマーケットまで流通が充実。ファーストフード店も多く進出している。 |
| 華東エリア：蘇州 | 江蘇省にあり上海からも近い。米食文化圏。全体的にあっさりとした、やや甘めの味付けが多い。日系、外資系のスーパーマーケット、ファーストフード店などがかなり充実している。 |
| 華中エリア：武漢 | 長江中流あたりに位置し、南北料理の味がそろう。味付けは唐辛子で辛く味付けした料理が多い。また、点心の種類が豊富。欧米外資系流通の出店が多い。 |
| 西北エリア：西安 | 陝西省の省都。粉食文化圏。味が多様で酸味、辛味、香りなどが突出した料理が多い。また餃子も有名。イスラム的要素の料理も多い。味付けは辛い。日系の流通が弱い地域である。 |

