

平成24年度東アジア食品産業海外展開支援事業
平成24年度東アジア食品産業海外展開支援事業
中国食文化圏、有望食消費圏発見に向けた調査

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

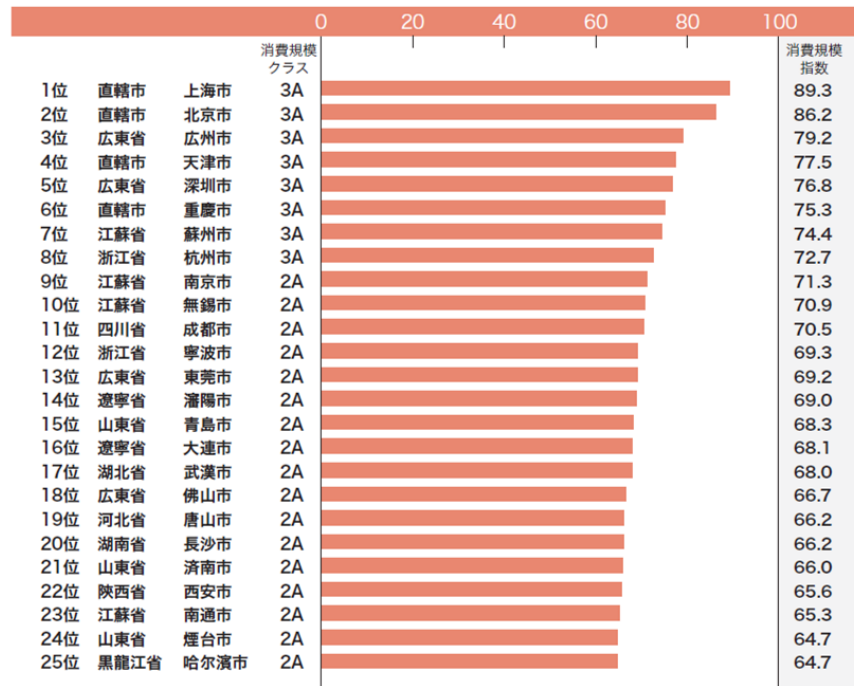
本事業の目的、前提、内容、調査手法、実施期間

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> ） | カゴメ、明治食品、カゴ、亀田製菓、江崎グリコ、不二家、ビアー・ド・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



成都



瀋陽



武漢



蘇州

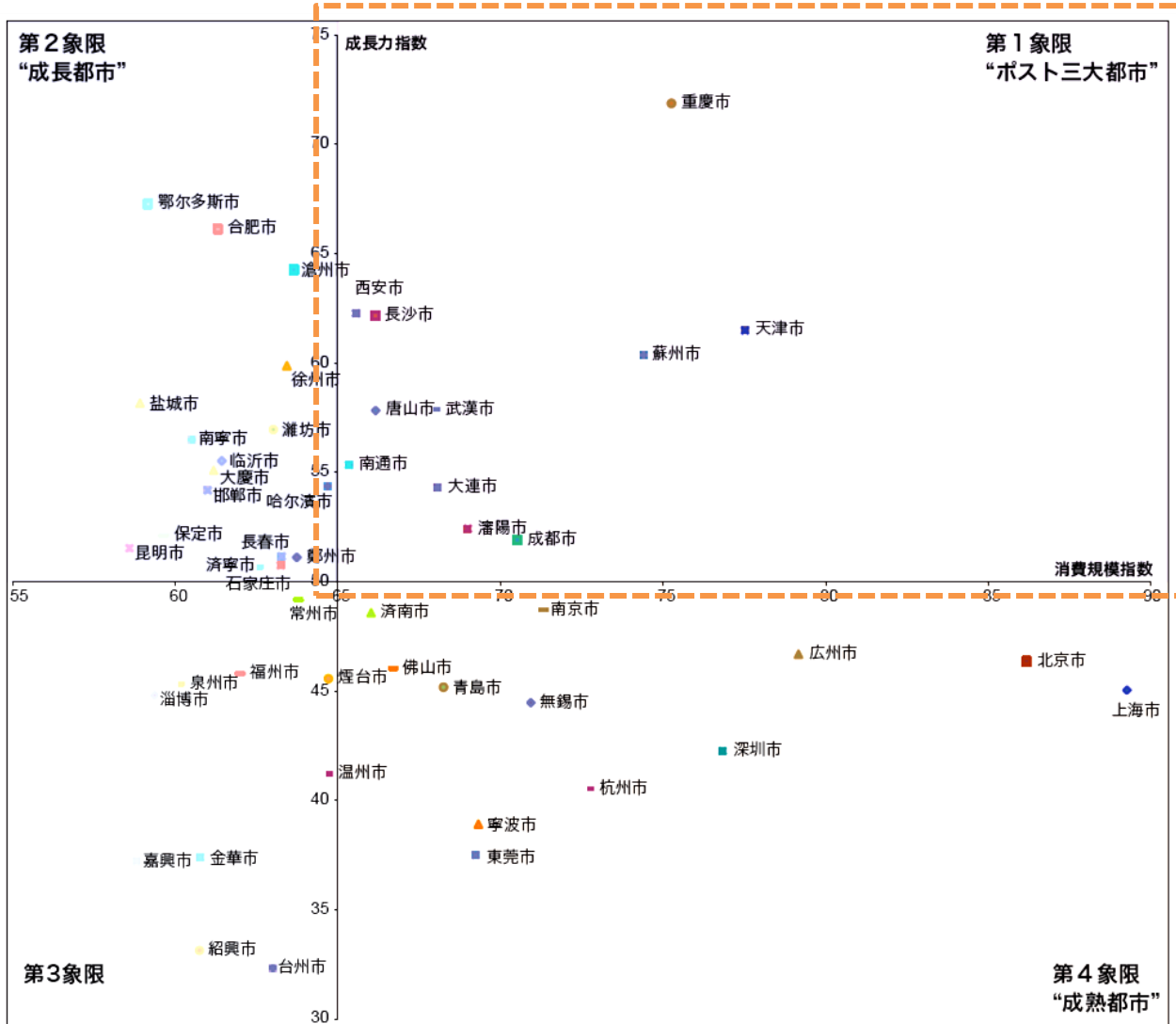
1章 中国内陸の有望食消費圏を特定する

- 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

まず、最初のスクリーニングとして2012年に電通総研が発表した中国287都市分析を活用して、消費規模指数と成長力指数
 指数が大きい内陸都市群を選出した。



大きく見ると、内陸の有望消費圏を形成する中核都市は「ポスト上海、北京、広州といえる第1象限」にある都市だと考える。

次に、地域分布のバランスを考慮して、第1象限以外の都市にも人口が多く購買力が高い都市があるので、デスクリサーチの対象に入れる。

更に日本の加工食品の進出地域を調査して下の14都市+北京・上海・広州・深センの合計18都市をデスクリサーチの対象とした。

| | |
|----|------|
| 東北 | ハルビン |
| | 瀋陽 |
| | 大連 |
| 華北 | 天津 |
| | 唐山 |
| | 青島 |
| 華中 | 武漢 |
| | 長沙 |
| 華東 | 南京 |
| | 蘇州 |
| 西北 | 西安 |
| 西南 | 成都 |
| | 重慶 |
| | 昆明 |

消費規模指数×成長力指数による50都市の分布

China BtoC Market Power Index 2011

(電通総研 Global Insight Report Vol.1 中国攻略の鍵は“内陸都市”と“広域消費圏”にあり)

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が、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

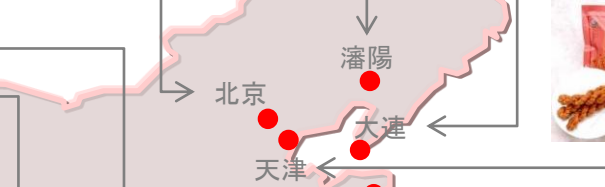


瀋陽・ハルビン 東北料理は寒い地方らしく、濃い味付けが特徴。野菜や山菜などの素材を多用する。小麦粉を使った料理が多い。瀋陽では、餃子や、燻製にした豚肉を甘味噌・葱と一緒に小麦粉で作った「大餅」に挟んだ燻肉大餅も有名。ハルビンでは、煮込み料理が多く、魚と豆腐や春雨などを入れて煮込んだ得莫利燻魚が有名。

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。



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。



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。

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く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。 |



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 加工食品は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

2章 内陸の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 定性調査の概要

- ・ 6つの有望都市のうち、重要性が高い4都市に関して定量調査を実施する前に定性調査でヒアリングを行った。
- ・ 日本の加工食品企業が扱っている食品を想定すると「単身者」より「主婦・子供有り」、「中国中心の食生活者」より「外食」や「海外食品の経験者」が、そして「アッパーミドル～高所得者層」に絞ったほうが食生活に多様性があり、日本食品の受容性がわかりやすくなると考えた。従って以下の対象者属性に絞って実施した。尚、反日不買運動の後のため、「日本の加工食品」「日本」という言葉は出さずに「食生活全般の様子」を聞いている。

➤調査実施都市

瀋陽、武漢、蘇州、成都 計4都市

➤調査手法

グループインタビュー 各都市1グループ 4都市計4グループ

➤対象者条件

- ・ 各都市在住30代既婚女性
- ・ 末子の年齢が4歳以上
- ・ 週3回以上自宅で料理をする
- ・ グループ内の平均世帯月収7,000元以上
- ・ 海外食品を避ける、有機食品にこだわるなどの特別な性向がない人
- ・ 子供のおやつに市販の加工食品を購入している

➤実施時期

2012年11月上旬

➤調査内容

自宅で料理するメニュー、使う調味料、美容健康食品、簡易食品、菓子類、冷凍食品、外食の実態、好きな外国料理、信頼する企業や国籍、安心安全意識、味覚の傾向など。



2章 内陸の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 定量調査の概要

- ・ 現地の定性調査から得られた仮設を定量調査で検証した。
- ・ 定性調査と同様に、対象者を絞って実施した。

➤ 調査実施都市

瀋陽、武漢、蘇州、成都、天津、西安 計6都市

➤ 調査手法

WEBアンケート調査

➤ 調査実施サンプル数

各都市200ss 6都市計1,200ss

➤ 対象者条件

- ・ 各都市在住20～40代既婚の主婦
- ・ 世帯月収5000元以上
- ・ 週3回以上自宅で料理をする
- ・ 末子の年齢が4歳以上
- ・ 海外食品を避ける、有機食品にこだわるなどの特別な性向がない人
- ・ 子供のおやつは市販の加工食品を購入している

➤ 対象者割付

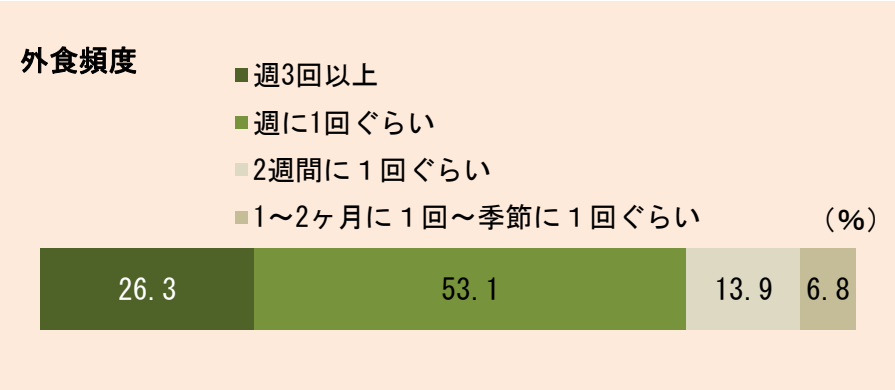
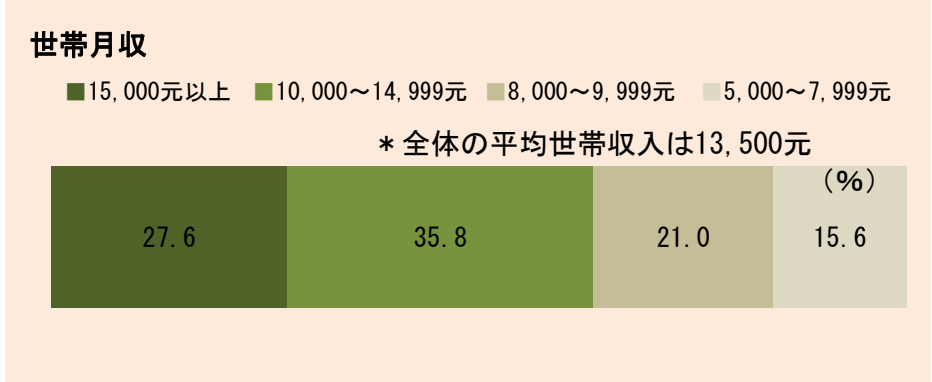
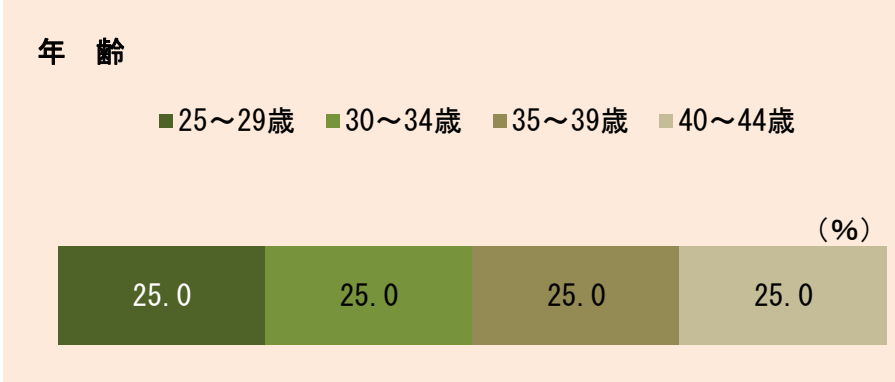
| 25-29才 | 30-39才 | 40-45才 | 合計 |
|--------|--------|--------|-----|
| 70 | 70 | 60 | 200 |

➤ 調査票回答時間

約40分



対象者のプロフィール： 5,000元以上、家庭で料理を週3回以上する主婦、3歳以上の子供有
(CNRSデータベースで、各都市中心部の上位30%程度に相当)
* インターネットで長めの質問に回答しきる水準の対象者になり、普通の地方都市の人々より収入、職業レベルが高い。



味覚の傾向

| | 偏甜(甘め) | 偏辣(辛め) | 偏酸(酸味) | 偏咸(塩味) |
|----|--------|--------|--------|--------|
| 全体 | 32 | 46 | 11 | 12 |
| 瀋陽 | 39 | 35 | 11 | 16 |
| 武漢 | 28 | 55 | 8 | 10 |
| 蘇州 | 47 | 34 | 9 | 12 |
| 成都 | 23 | 59 | 10 | 9 |
| 天津 | 26 | 45 | 13 | 17 |
| 西安 | 29 | 47 | 17 | 8 |

海外旅行で行った先

香港含む海外旅行経験者 23%

| 先 | 香港 | シンガポール・マレーシア | 台湾 | 日本 | アメリカ | ヨーロッパ |
|-----|-----|--------------|-----|-----|------|-------|
| 経験者 | 68% | 45% | 38% | 30% | 18% | 12% |

子供の年齢

平均 7 歳

残業なし

53.4%

残業がある時

30~60分

帰宅時間

| | |
|--------|-----|
| 18時前 | 35% |
| 18~19時 | 51% |

帰宅時間

| | |
|--------|-----|
| 18時前 | 35% |
| 18~19時 | 51% |

2章 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 加工食品はそれぞれどのくらい使われているか

下の各商品の使用頻度について、「週1回以上使っている」の数字が70%程度あれば「十分普及している」と見なすことができる。この基準で見ると、使用率が高いジャンルは赤字で示したヨーグルト、茶・コーヒー飲料、乳酸飲料、食肉加工品、冷凍食品。使用率が低いカテゴリーは黒字の複合調味料、ジャム・ペースト類、マヨネーズなどの調味料類である。

都市別に全体平均値より高いスコアを獲得した商品カテゴリー数を見ると、瀋陽が即席麺、ワイン、ビールの3項目で他の都市よりも使用頻度が多く、全体平均値を下回るカテゴリーは1つもなかった。6都市の中で瀋陽は積極的にいろいろな食品を食べているようだ。

最近3ヵ月以内自宅での利用頻度<各SA>_全体

| | (N) | とてもよく使う/食す(週2回以上) | よく使う/食す(週1回程度) | たまに使う/食す(月に1,2回程度) | ごくたまに使う/食す(2,3ヵ月に1回程度) | 家で使わない/食す(食べない) |
|-----------|--------|-------------------|----------------|--------------------|------------------------|-----------------|
| 複合調味料 | (1200) | 21.3 | 35.7 | 31.8 | 9.3 | 1.8 |
| ジャムペースト類 | (1200) | 21.8 | 39.6 | 24.9 | 9.9 | 3.8 |
| マヨネーズ | (1200) | 16.8 | 38.1 | 27.6 | 11.0 | 6.5 |
| ケチャップ | (1200) | 27.1 | 36.8 | 21.7 | 8.3 | 6.2 |
| カレー粉/カレー油 | (1200) | 9.7 | 26.1 | 31.1 | 17.0 | 16.2 |
| カレールウ | (1200) | 8.3 | 24.0 | 31.1 | 17.6 | 19.0 |
| チーズ | (1200) | 13.9 | 29.5 | 27.0 | 16.8 | 12.8 |
| 食肉加工品 | (1200) | 31.8 | 42.4 | 18.6 | 5.6 | 6.6 |
| 冷凍食品 | (1200) | 31.2 | 41.8 | 21.7 | 4.6 | 0.8 |
| 即席めん | (1200) | 16.8 | 37.7 | 29.3 | 12.6 | 3.7 |
| 乳酸飲料 | (1200) | 44.3 | 34.2 | 15.4 | 4.8 | 4.4 |
| ヨーグルト | (1200) | 58.8 | 28.8 | 8.3 | 2.9 | 1.1 |
| 野菜ジュース | (1200) | 31.0 | 31.4 | 22.3 | 9.8 | 5.5 |
| 茶・コーヒー飲料 | (1200) | 50.0 | 31.1 | 13.2 | 4.5 | 1.3 |
| ワイン | (1200) | 22.4 | 35.9 | 26.1 | 12.2 | 3.4 |
| ビール | (1200) | 22.3 | 36.5 | 25.3 | 11.3 | 4.7 |
| 白酒/黄酒 | (1200) | 17.8 | 33.9 | 28.2 | 13.8 | 6.3 |

| 週1回以上使う/食べる (%) | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|
| 全体 | 瀋陽 | 武漢 | 蘇州 | 成都 | 天津 | 西安 |
| 57.0 | 59.5 | 58.5 | 51.0 | 57.5 | 49.5 | 66.0 |
| 61.4 | 65.0 | 51.0 | 59.5 | 67.0 | 63.5 | 62.5 |
| 54.9 | 58.0 | 45.5 | 55.0 | 55.5 | 61.0 | 54.5 |
| 63.9 | 65.5 | 60.0 | 62.5 | 63.5 | 67.5 | 64.5 |
| 35.8 | 38.0 | 24.0 | 40.5 | 40.0 | 33.0 | 39.0 |
| 32.3 | 31.0 | 23.0 | 37.0 | 37.5 | 30.0 | 35.5 |
| 43.4 | 42.0 | 38.0 | 45.5 | 47.0 | 39.5 | 48.5 |
| 74.3 | 77.0 | 69.5 | 75.0 | 78.0 | 69.5 | 76.5 |
| 73.0 | 75.0 | 73.0 | 73.5 | 74.0 | 67.5 | 75.0 |
| 54.5 | 61.5 | 48.0 | 49.5 | 57.0 | 57.5 | 53.5 |
| 78.4 | 78.5 | 79.5 | 78.5 | 83.0 | 76.0 | 75.0 |
| 87.7 | 88.5 | 85.5 | 88.5 | 88.0 | 87.5 | 88.0 |
| 62.4 | 63.5 | 55.0 | 61.5 | 67.0 | 66.0 | 61.5 |
| 81.1 | 79.0 | 79.5 | 87.5 | 82.5 | 77.0 | 81.0 |
| 58.3 | 67.0 | 56.0 | 57.0 | 60.0 | 53.5 | 56.5 |
| 58.8 | 67.0 | 50.0 | 58.5 | 62.0 | 58.0 | 57.0 |
| 51.7 | 49.0 | 43.5 | 58.5 | 55.5 | 52.0 | 51.5 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

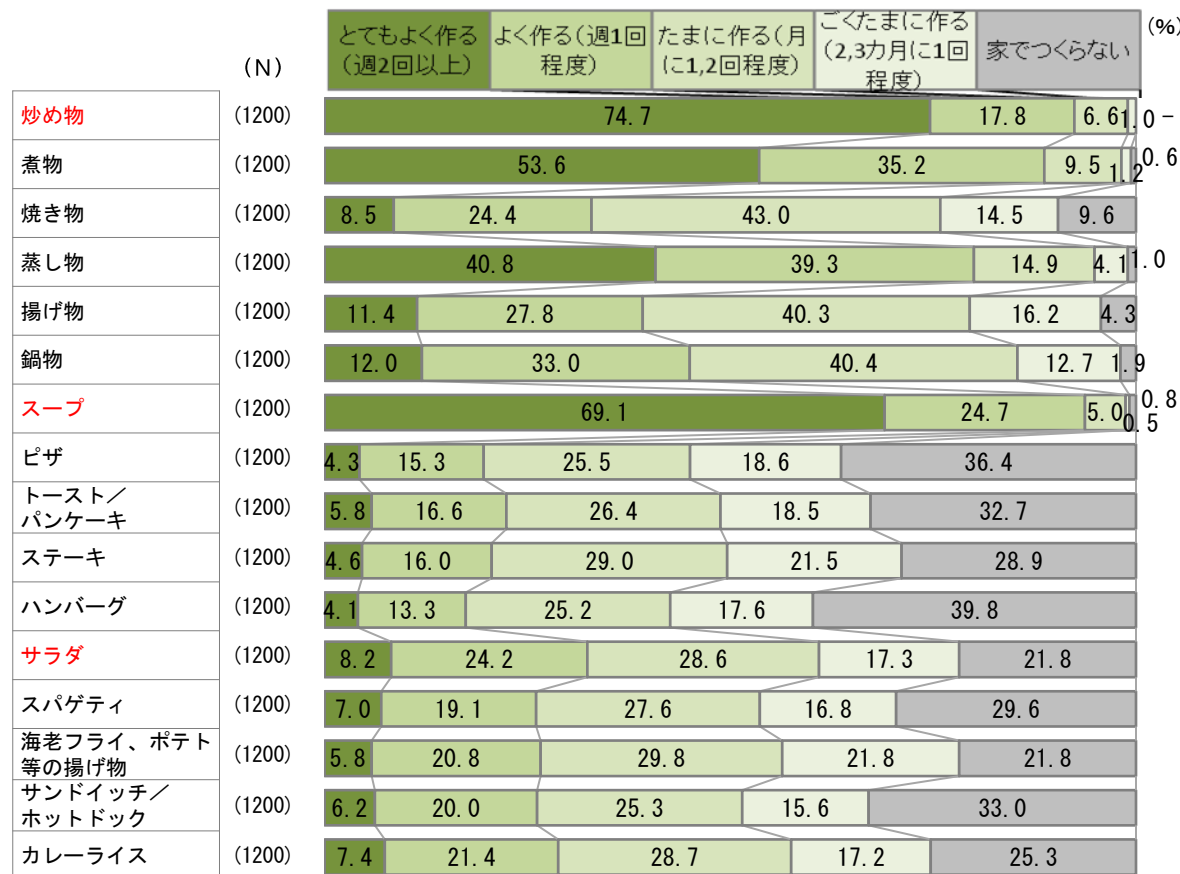
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.2 自宅で現在何を作り、今後何を作りたいか

中国人が家庭料理でよく作る料理の代表は「炒め物」「スープ」で、週に2回以上の割合で作っている。これらはもちろんすべて中華料理である。

一方、「ピザ」、「トースト/パンケーキ」など洋風の料理は、どの料理も「家で作らない」とする人が3割前後存在している。比較的作る割合がやや高いのは「サラダ」で全体の3割が家庭で作っている。蘇州は他都市と比較して「サラダ」を作る率が高い。

自宅で作るメニューと頻度<各SA>_全体



| 全体 | 週1回以上作る (%) | | | | | |
|------|-------------|------|------|------|------|------|
| | 瀋陽 | 武漢 | 蘇州 | 成都 | 天津 | 西安 |
| 92.4 | 95.5 | 94.5 | 89.5 | 95.5 | 86.5 | 93.0 |
| 88.8 | 91.5 | 89.5 | 88.5 | 86.5 | 86.5 | 90.0 |
| 32.9 | 34.5 | 24.5 | 32.5 | 33.0 | 28.5 | 44.5 |
| 80.0 | 78.5 | 81.0 | 82.5 | 79.0 | 76.0 | 83.0 |
| 39.3 | 40.5 | 30.0 | 42.5 | 38.0 | 40.5 | 44.0 |
| 45.0 | 44.0 | 48.0 | 48.5 | 37.5 | 40.5 | 51.5 |
| 93.8 | 93.5 | 93.5 | 97.0 | 96.0 | 93.0 | 89.5 |
| 19.5 | 20.0 | 13.0 | 20.5 | 21.5 | 17.5 | 24.5 |
| 22.4 | 18.5 | 21.5 | 24.5 | 22.5 | 20.5 | 27.0 |
| 20.6 | 20.0 | 14.5 | 23.5 | 21.0 | 17.0 | 27.5 |
| 17.4 | 18.0 | 11.5 | 18.5 | 19.0 | 15.0 | 22.5 |
| 32.3 | 35.0 | 30.0 | 28.5 | 34.0 | 31.0 | 35.5 |
| 26.1 | 26.0 | 22.0 | 31.5 | 26.0 | 21.0 | 30.0 |
| 26.6 | 24.0 | 21.0 | 26.5 | 28.0 | 30.5 | 29.5 |
| 26.2 | 27.5 | 20.5 | 30.5 | 28.5 | 23.5 | 26.5 |
| 28.8 | 32.0 | 23.0 | 32.0 | 32.0 | 24.5 | 29.5 |

全体 -5ポイント以上 全体 -10ポイント以上 全体 +5ポイント以上 全体 +10ポイント以上

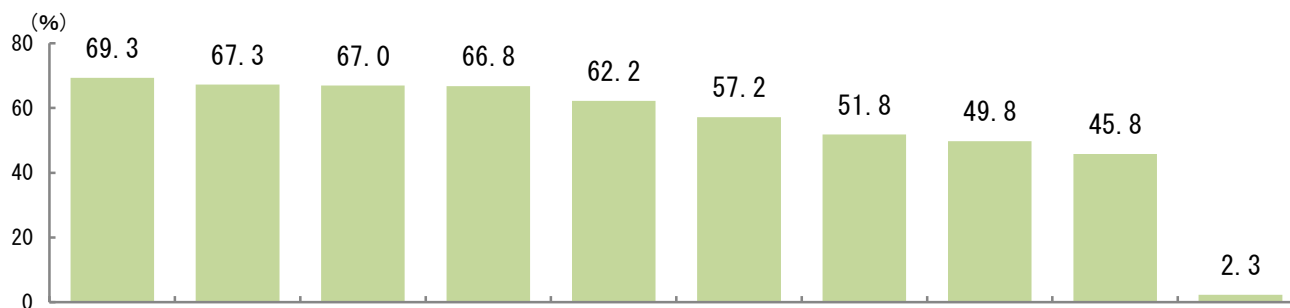
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.2 自宅で現在何を作り、今後何を作りたいか

先進国型加工食品の普及させる前提条件に「自宅で、その食品を使うにふさわしいメニューを作ろうとしているか」が問われる。今後、中国人が作りたと思っているメニューは「ステーキ」「サラダ」「スパゲティ」が上位3位。定性調査では、「ステーキとサラダはホテルのバイキングで、中国人が外食初体験として接する」との意見が聞かれた。

都市別で見ると「ステーキ」は武漢が全体より高く、「サラダ」は成都が全体より高い。また、瀋陽では「カレーライス」を作りたいという意向が高い。東北は味が濃い煮込み料理が多いので、カレーライスは口に合うからだと思われる。

自宅で作ってみたいもの<MA>



| | | (N) | ステーキ | サラダ | スパゲティ | ピザ | カレーライス | 海老フライ、ポテトフライ等の揚げ物 | サンドイッチ／ホットドック | トースト／パンケーキ | ハンバーグ | ひとつもない | 平均回答数 |
|-----|----|--------|------|------|-------|------|--------|-------------------|---------------|------------|-------|--------|-------|
| 全 | 体 | (1200) | 69.3 | 67.3 | 67.0 | 66.8 | 62.2 | 57.2 | 51.8 | 49.8 | 45.8 | 2.3 | 5.5 |
| 都市別 | 瀋陽 | (200) | 70.0 | 70.5 | 67.0 | 69.0 | 73.0 | 55.5 | 52.0 | 48.0 | 47.5 | 3.5 | 5.7 |
| | 武漢 | (200) | 77.0 | 65.5 | 71.0 | 69.5 | 57.0 | 58.0 | 57.5 | 46.5 | 47.0 | - | 5.5 |
| | 蘇州 | (200) | 74.0 | 70.5 | 71.5 | 63.0 | 65.5 | 60.0 | 56.5 | 50.5 | 44.0 | 2.5 | 5.7 |
| | 成都 | (200) | 69.0 | 73.0 | 68.0 | 62.5 | 67.0 | 57.0 | 53.5 | 56.5 | 45.5 | 4.0 | 5.8 |
| | 天津 | (200) | 60.5 | 68.0 | 65.5 | 69.5 | 62.0 | 58.5 | 47.5 | 51.0 | 45.0 | 0.5 | 5.3 |
| | 西安 | (200) | 65.5 | 56.5 | 59.0 | 67.5 | 48.5 | 54.0 | 44.0 | 46.5 | 45.5 | 3.5 | 5.1 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.3 使用率が高い加工食品、低い加工食品

加工食品として普及率が高いのは「ヨーグルト」と「茶・コーヒー飲料」。これらの食品はハイパー、スーパーに非常に多くのブランドが出ており、商品のタイプ、フレーバーは日本の比で無いほど豊富である。この分野を扱う企業の課題はブランド競争優位の獲得であり成熟化した市場で目立つ魅力作りである。低カロリー化、高級化といった内容の進化が起こると予想されるので、同じジャンル内で付加価値を高めたサブカテゴリーの創出はあり得るだろう。

一方、普及率が低いのは「マヨネーズ」「野菜ジュース」等。普及率が低いカテゴリーはカテゴリー活性化が課題で使用シーンの提案が必要となる。

* 「即席麺」は所得・教育の水準が一定水以上の家庭の主婦は「身体に良くない」と自宅で使いたがらない。

使用率が高い加工食品、低い加工食品（「週1回以上使用している」人の%を掲載）

普及率高

| | | |
|----------|------|--|
| ヨーグルト | 87.7 | ● 各都市9割近くが週1回以上利用。ブランドは主に国内ブランドが定着している。市場は成熟度大。 |
| 茶・コーヒー飲料 | 81.1 | ● 各都市8割以上が飲用。コーヒーではなく、茶飲料がメイン。飲料市場には中国系企業が多く、競争が激しい。 |
| 乳酸飲料 | 78.4 | ● 各都市8割近くが週1回以上飲用。売り場には多くのメーカーの商品が並ぶ。成都での飲用が比較的高い。 |
| 食肉加工品 | 74.3 | ● 都市による違いはなくどこでも浸透。パンに挟んで食べる方法も比較的浸透。国産、合弁のブランドが豊富でよほどの特徴がないと参入は困難か。 |
| 冷凍食品 | 73.0 | ● 各都市ほぼ7割が週1回以上利用。利用は主に中華系メニューの冷凍食品（餃子、等）洋食系の商品もスペースは小さいが、徐々に並んでいる。 |
| ケチャップ | 63.9 | ● 各都市6割前後。特に都市間の違いは見られない。 |
| 野菜ジュース | 62.4 | ● 蘇州での飲用は87%と全体を大きく上回る。成都、西安でも8割超。地域差がみられる |
| ジャムペースト類 | 61.4 | ● 各都市6割前後。特に都市間の違いは見られない。 |
| 複合調味料 | 57.0 | ● 全体で57%が使用している複合調味料だが蘇州、天津では使用率が全体より下がる。西安では6割を超える |
| マヨネーズ | 54.9 | ● 各都市6割弱の使用。天津では使用率が比較的高く6割を超える。 |
| 即席麺 | 54.5 | ● 各都市6割前後。瀋陽での使用が他都市よりやや高い。 |

普及率低

2章 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

2.1.4 ケチャップの使用率と使い方

ここからは、使用率がまだ低い商品に関して使用実態を見ていく。

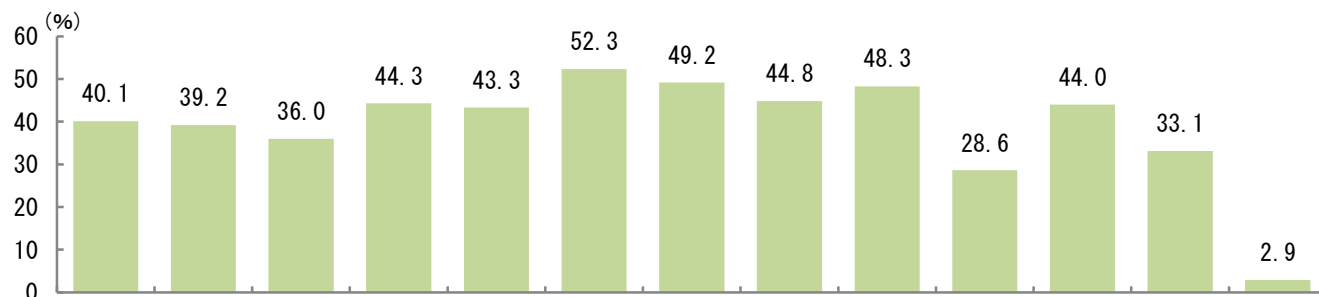
ケチャップを週1回以上使う人は全体で63.9%。都市別では特に天津で59%と使用率が高い。具体的な使い方としては「スパゲティ」が最も高く、天津ではほかに「ピザ」「揚げ物」「煮物、スープ」など様々なものに利用している。

瀋陽では「フルーツサラダ」「揚げ物」「鍋料理のタレの材料として」活用。

中国ならではの活用として「チャーハン」に使うほか「スープ（主にトマトスープ）」「火鍋のタレ」「煮込みの調味料」がある。

ケチャップを使うメニュー<MA>

ケチャップ
週1回以上使用 63.9
週2回以上使用 27.1



| | | (N) | 生野菜のサラダに | 火を通した野菜のサラダに | ゆでたジャガイモ等、野菜のサラダに | フルーツサラダに | ピザに | チャーハンに | スパゲティに | サンドイッチやトースト等のパンにつけて | クラッカー等のスナックにつけて | 揚げ物に | 鍋料理のタレの材料として | 炒め物、焼き物 | 煮物、スープ | ひとつもない/分からない | 平均回答数 |
|-----|----|--------|----------|--------------|-------------------|----------|------|--------|--------|---------------------|-----------------|------|--------------|---------|--------|--------------|-------|
| 全 | 体 | (1200) | 40.1 | 39.2 | 36.0 | 44.3 | 43.3 | 43.3 | 52.3 | 49.2 | 44.8 | 48.3 | 28.6 | 44.0 | 33.1 | 2.9 | 5.2 |
| 都市別 | 瀋陽 | (200) | 40.5 | 39.5 | 41.0 | 42.5 | 40.0 | 52.0 | 50.0 | 47.5 | 54.5 | 34.5 | 41.5 | 34.0 | 1.0 | 5.2 | |
| | 武漢 | (200) | 44.5 | 39.0 | 35.0 | 43.0 | 41.5 | 50.5 | 48.0 | 45.0 | 45.0 | 21.0 | 43.0 | 29.0 | 2.5 | 5.0 | |
| | 蘇州 | (200) | 41.5 | 40.5 | 33.0 | 41.5 | 44.5 | 54.5 | 54.5 | 44.5 | 45.0 | 27.0 | 43.0 | 29.0 | 6.5 | 5.3 | |
| | 成都 | (200) | 40.0 | 39.0 | 38.5 | 43.5 | 49.5 | 50.5 | 51.0 | 46.5 | 46.0 | 29.5 | 43.0 | 27.5 | 4.5 | 5.3 | |
| | 天津 | (200) | 35.0 | 38.5 | 33.5 | 50.0 | 45.5 | 59.0 | 45.0 | 44.5 | 55.5 | 30.0 | 48.0 | 42.0 | 0.5 | 5.3 | |
| | 西安 | (200) | 39.0 | 38.5 | 35.0 | 45.5 | 39.0 | 47.5 | 46.5 | 41.0 | 44.0 | 29.5 | 45.5 | 37.0 | 2.5 | 5.0 | |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.5 パン食の実態とジャム・ペーストの使用率

まず、全体で85.3%が週1回以上朝食に食パンを食べている。これは、中国の伝統的な食品である饅頭とほぼ同じ程度の比率である。

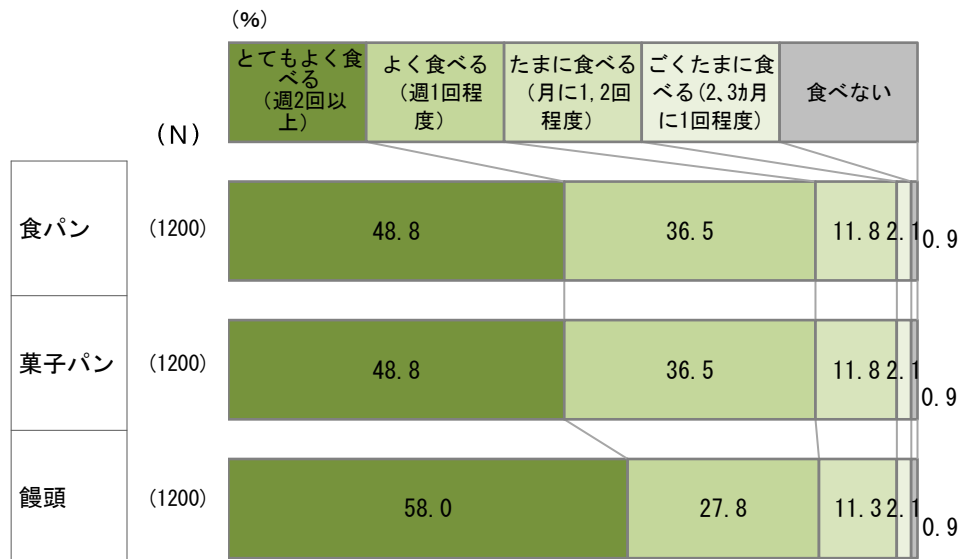
菓子パンの食用も多く、77.7%が週1回以上朝食に食べている。

朝食に食べるもの<MA>

ジャム・ペースト

週1回以上使用 61.4

週2回以上使用 21.8



| 週1回以上食べる (%) | | | | | | |
|--------------|------|------|------|------|------|------|
| 全体 | 瀋陽 | 武漢 | 蘇州 | 成都 | 天津 | 西安 |
| 85.3 | 86.0 | 81.5 | 84.0 | 88.0 | 85.0 | 87.0 |
| 77.7 | 77.5 | 76.0 | 77.0 | 82.0 | 73.0 | 80.5 |
| 85.8 | 88.0 | 78.0 | 83.0 | 88.5 | 84.5 | 92.5 |

全体 +5ポイント以上

全体 -5ポイント以上

全体 +10ポイント以上

全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.5 パン食の実態とジャム・ペーストの使用率

パンにはさんで食べるものとして、ジャム、ハム、ソーセージがより使われている。

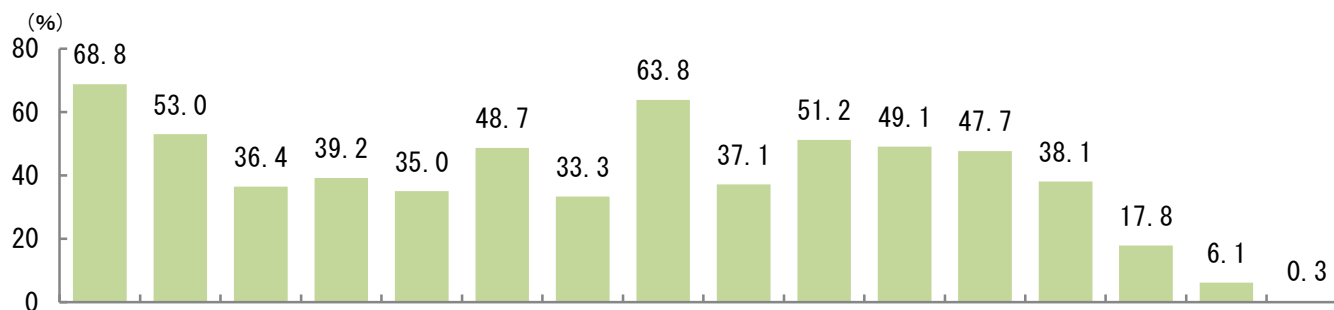
ジャム・ペーストを食パンにつけて食べる人は全体で63.8%と比較的多い。都市別では天津での食用が高く7割を超えている。中国伝統の蜂蜜より使われている。その次に「ハム」「ソーセージ」の使用率がそれぞれ68.8%、53.0%となっており、食パンにつける/はさんで食べるものとして比較的人気が高い。外食のカフェやベーカリーでみるサンドイッチの影響と、使用の手軽さからだろう。

食パンにつける/はさんで食べるもの <MA>

ジャム・ペースト

週1回以上使用 61.4

週2回以上使用 21.8



| | | (N) | ハム | ソーセージ | ベーコン | チーズ | マーガリン/バター | ピーナッツバター | ム | チョコレートクリー | ジャム | はちみつ | ケチャップ | マヨネーズ | たまご | 野菜 | 牛乳に浸す | スープに浸す | その他 | 平均回答数 |
|-----|----|--------|------|-------|------|------|-----------|----------|------|-----------|------|------|-------|-------|------|------|-------|--------|-----|-------|
| 全 | 体 | (1189) | 68.8 | 53.0 | 36.4 | 39.2 | 35.0 | 48.7 | 33.3 | 63.8 | 37.1 | 51.2 | 49.1 | 47.7 | 38.1 | 17.8 | 6.1 | 0.3 | | 6.3 |
| 都市別 | 瀋陽 | (198) | 75.3 | 63.1 | 37.9 | 38.4 | 36.4 | 51.0 | 36.9 | 68.2 | 36.4 | 51.5 | 59.1 | 47.0 | 39.4 | 17.7 | 3.5 | - | | 6.6 |
| | 武漢 | (200) | 63.5 | 51.0 | 37.0 | 42.0 | 38.0 | 43.5 | 33.5 | 59.5 | 40.5 | 50.0 | 42.0 | 44.5 | 35.5 | 20.5 | 6.0 | 0.5 | | 6.1 |
| | 蘇州 | (198) | 58.1 | 49.5 | 39.4 | 41.4 | 34.8 | 55.6 | 30.3 | 55.6 | 34.3 | 56.1 | 50.5 | 51.5 | 36.9 | 22.2 | 6.1 | 0.5 | | 6.2 |
| | 成都 | (199) | 66.3 | 49.7 | 34.7 | 43.7 | 38.2 | 46.2 | 35.7 | 63.3 | 41.2 | 55.3 | 52.3 | 41.2 | 38.2 | 19.1 | 9.5 | - | | 6.4 |
| | 天津 | (197) | 82.2 | 59.4 | 38.6 | 36.5 | 36.0 | 51.8 | 33.0 | 73.1 | 33.0 | 47.2 | 47.2 | 56.9 | 46.7 | 13.7 | 3.6 | 0.5 | | 6.6 |
| | 西安 | (197) | 67.5 | 45.2 | 31.0 | 33.0 | 26.4 | 44.2 | 30.5 | 63.5 | 37.1 | 47.2 | 43.7 | 45.2 | 32.0 | 13.7 | 7.6 | - | | 5.7 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.6 マヨネーズの使用率と使い方

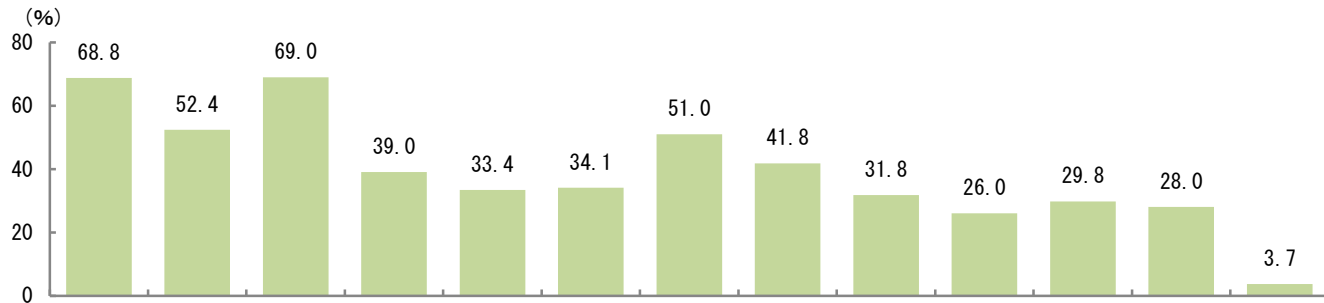
マヨネーズを使うメニューとして、多いのは「フルーツサラダ」「生野菜のサラダ」。

瀋陽では他都市と比較してサラダの食用率、マヨネーズの利用率が高い。天津では、サンドイッチやトースト等のパンにつけて食べることが比較的多いようである。蘇州の場合、火を通した野菜のサラダにつけて食べるが多く見られた。

定性調査で野菜の農薬に対する心配についてきくと「葉物は表面を落として中を使う」「熱湯をさっとかける」「温野菜にする」といったやり方をしていた。中には「家庭菜園をしているのでそこで取れた野菜を使う」と言う人もいた。農薬の心配は意識しているが、それがサラダを阻害する要因にはなっていなかった。

マヨネーズを使うメニュー<MA>

マヨネーズ
週1回以上使用 54.9
週2回以上使用 16.8



| | | (N) | 生野菜のサラダに | 火を通した野菜のサラダに | ゆでたジャガイモ等 | フルーツサラダに | ピザに | チャーハンに | スパゲティに | サンドイッチやトースト等のパンにつけて | クラッカー等のスナックにつけて | 揚げ物に | 鍋料理のタレの材料として | 炒め物\焼き物 | 煮物、スープ | ひとつもない\分らない | 平均回答数 |
|-----|----|--------|----------|--------------|-----------|----------|------|--------|--------|---------------------|-----------------|------|--------------|---------|--------|-------------|-------|
| 全 | 体 | (1200) | 68.8 | 52.4 | 69.0 | 39.0 | 33.4 | 34.1 | 51.0 | 41.8 | 31.8 | 26.0 | 29.8 | 28.0 | 3.7 | 5.2 | |
| 都市別 | 瀋陽 | (200) | 74.0 | 52.5 | 76.0 | 39.0 | 36.5 | 39.0 | 49.5 | 46.5 | 31.0 | 25.0 | 33.0 | 30.0 | 2.0 | 5.4 | |
| | 武漢 | (200) | 66.0 | 49.0 | 69.5 | 39.5 | 31.0 | 29.0 | 51.0 | 42.5 | 30.5 | 20.0 | 25.5 | 23.5 | 2.5 | 4.9 | |
| | 蘇州 | (200) | 69.0 | 59.0 | 72.5 | 36.5 | 30.0 | 37.5 | 53.0 | 38.0 | 32.0 | 27.0 | 33.0 | 27.5 | 3.5 | 5.3 | |
| | 成都 | (200) | 68.0 | 51.0 | 65.0 | 36.0 | 35.0 | 36.0 | 52.5 | 39.5 | 33.5 | 33.0 | 28.0 | 29.0 | 6.5 | 5.4 | |
| | 天津 | (200) | 72.0 | 55.5 | 73.5 | 40.0 | 32.5 | 29.5 | 56.0 | 45.0 | 31.5 | 22.0 | 27.0 | 27.5 | 4.5 | 5.4 | |
| | 西安 | (200) | 64.0 | 47.5 | 57.5 | 43.0 | 35.5 | 33.5 | 44.0 | 39.5 | 32.0 | 29.0 | 32.0 | 30.5 | 3.0 | 5.0 | |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

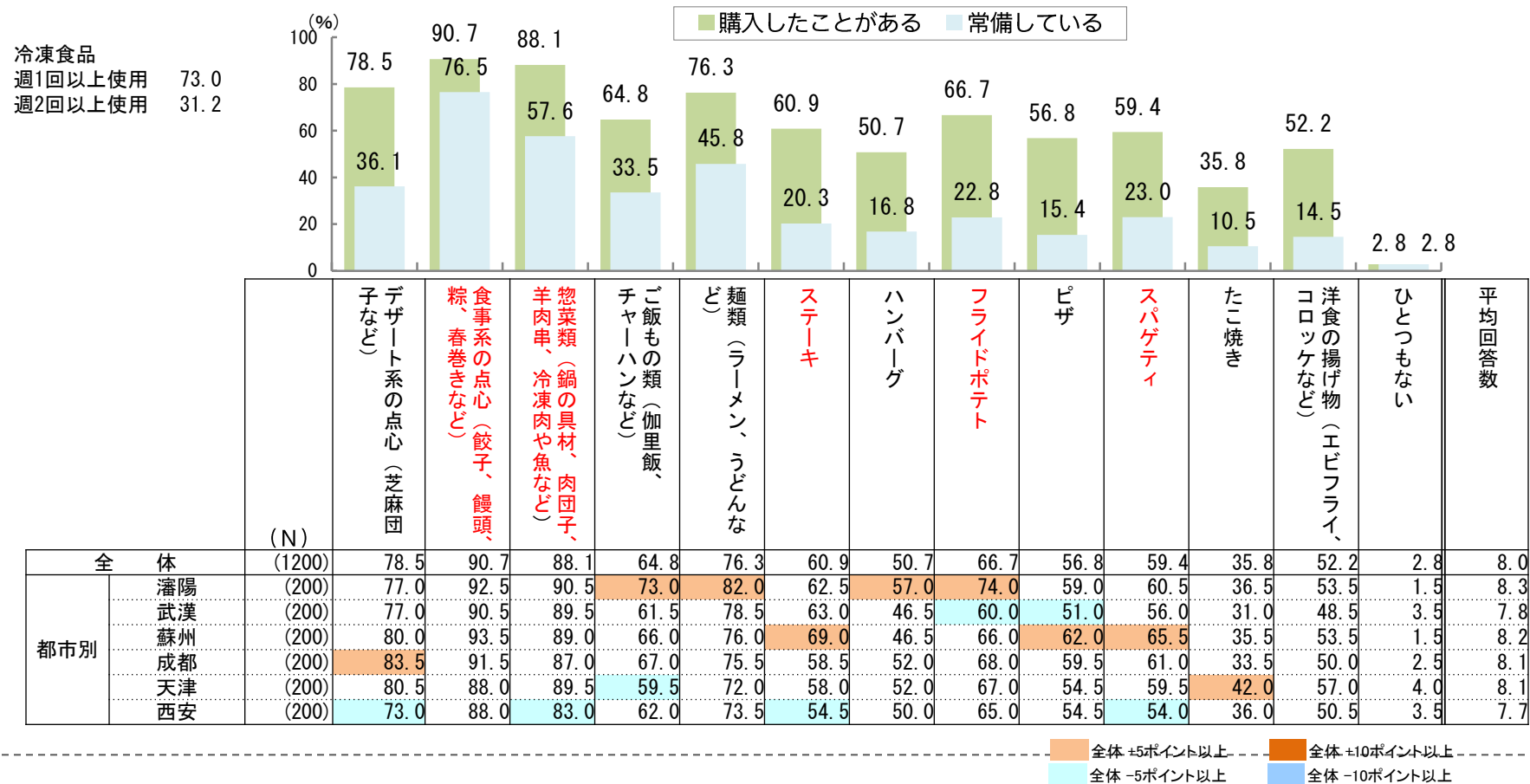
2.1.7 冷凍食品の使用率、使用タイプ、使用意向

冷凍食品の使用率は週1回以上が73.0%。

購入率が高い商品のタイプは「食事系の点心」「惣菜類」など中華系冷凍食品が主流。洋風系の冷凍食品では「フライドポテト」「ステーキ」「スパゲティ」が比較的高い。

全体に常備している冷凍食品も中華系の冷凍食品が主流であり、洋食系の冷凍食品の常備は非常に少ない。

購入したことがある冷凍食品（購入経験）〈MA〉

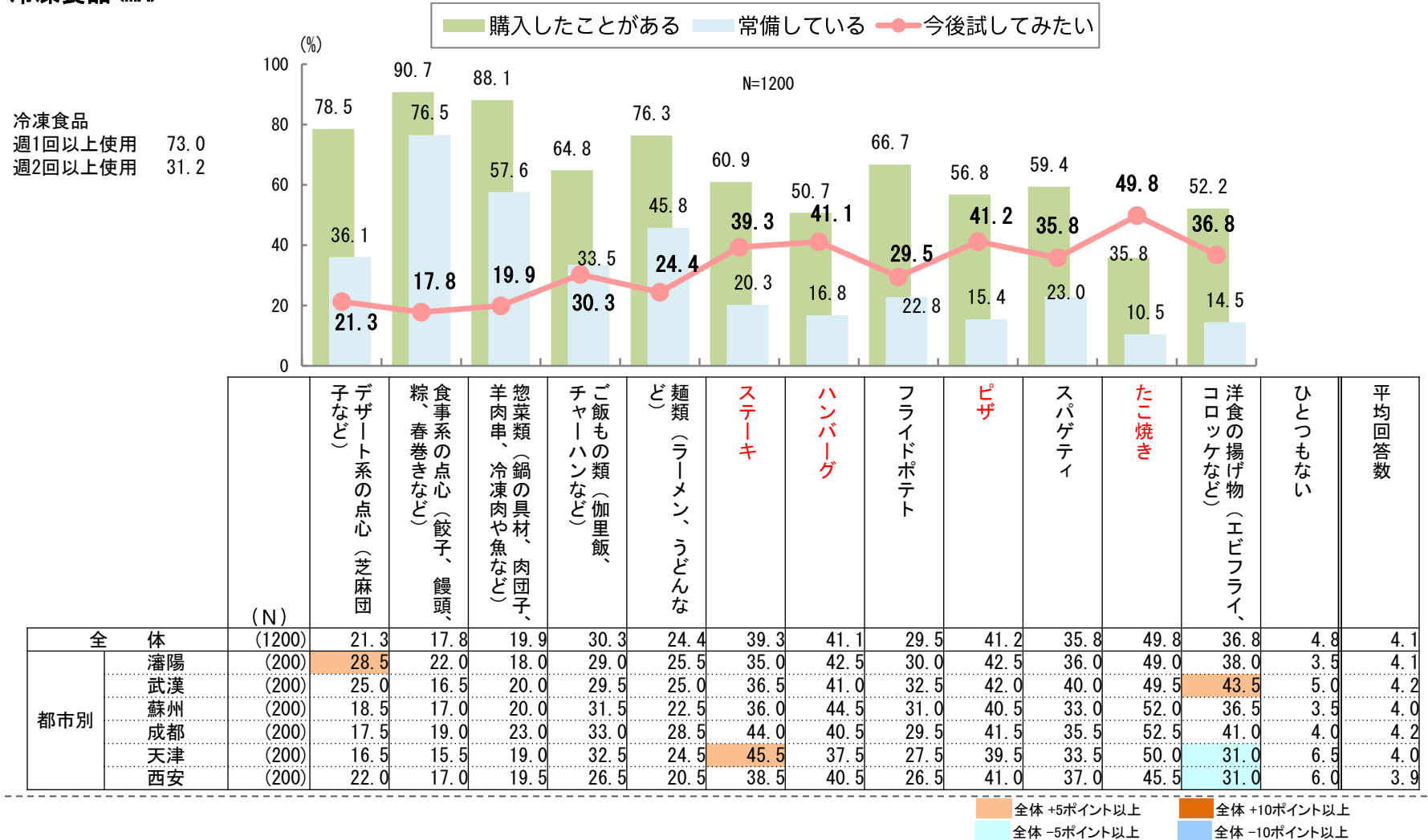


2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.7 冷凍食品の使用率、使用タイプ、使用意向

今後買ってみたい冷凍食品としては「たこ焼き」「ハンバーグ」「ピザ」「ステーキ」など中華系以外の冷凍食品に関心が高まっている。「たこ焼き」は購入経験が35%なのに対して、試用意向が49.8%まで上昇している。外食、モールにたこ焼き店が出ていることや中国メーカーが冷食で発売しているなど、馴染みが出始めているがまだ購入経験は少ないせいだと考えられる。スナックや間食領域、洋食メニューのラインナップは冷凍食品のサブカテゴリーとして、開拓余地があると見られる。

冷凍食品<MA>



2章 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

2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向

美容健康飲料・食品の使用率（週1回以上）をみると、アイテムとしては「健康茶飲料」がトップで全体で72.5%。これに栄養補助食品が58.3%と続く。蘇州では健康茶飲料が最も飲まれている。

機能性の美肌飲料の利用率は40%前後である。定性調査では「友達が飲んでいる」という声があり、認知率は充分ある。瀋陽、西安では全体よりやや高めの使用率が見られる。

最近3ヵ月以内自宅での利用頻度<各SA>_全体

| (N) | とてもよく飲用 (週2回以上) | よく飲用 (週1回程度) | たまに飲用 (月に1,2回程度) | ごくたまに飲用 (2,3か月に 1回程度) | 飲用/食用 しない |
|----------------------|--------------------|-----------------|---------------------|-----------------------------|--------------|
| 中国伝統の美肌飲料 (1200) | 15.7 | 25.4 | 25.3 | 18.3 | 15.3 |
| 中国伝統の健康補助飲料 (1200) | 10.5 | 23.3 | 25.5 | 20.2 | 20.6 |
| 特定成分を強化した美肌飲料 (1200) | 12.8 | 26.5 | 26.2 | 16.3 | 18.3 |
| 疲労回復エネルギー飲料 (1200) | 15.8 | 29.6 | 25.4 | 17.7 | 11.6 |
| 栄養補助飲料 (1200) | 22.3 | 33.7 | 24.7 | 11.4 | 8.0 |
| 運動飲料 (1200) | 18.4 | 33.1 | 26.8 | 14.1 | 7.6 |
| 健康茶飲料 (1200) | 37.8 | 34.7 | 17.1 | 6.2 | 4.3 |
| 栄養補助食品 (1200) | 26.4 | 31.8 | 21.7 | 10.1 | 10.0 |

| 全体 | 週1回以上飲用 (%) | | | | | |
|------|-------------|------|------|------|------|------|
| | 瀋陽 | 武漢 | 蘇州 | 成都 | 天津 | 西安 |
| 41.1 | 43.5 | 36.0 | 38.5 | 39.0 | 40.5 | 49.0 |
| 33.8 | 39.5 | 28.5 | 27.0 | 36.0 | 33.5 | 38.0 |
| 39.3 | 47.0 | 36.5 | 32.0 | 40.0 | 34.5 | 45.5 |
| 45.3 | 47.5 | 44.0 | 41.5 | 46.0 | 46.0 | 47.0 |
| 55.9 | 59.5 | 55.5 | 55.0 | 60.0 | 50.5 | 55.0 |
| 51.5 | 53.5 | 50.5 | 51.5 | 54.0 | 51.0 | 48.5 |
| 72.5 | 74.5 | 69.5 | 79.5 | 76.5 | 69.0 | 66.0 |
| 58.3 | 62.0 | 57.0 | 59.0 | 60.5 | 56.0 | 55.0 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

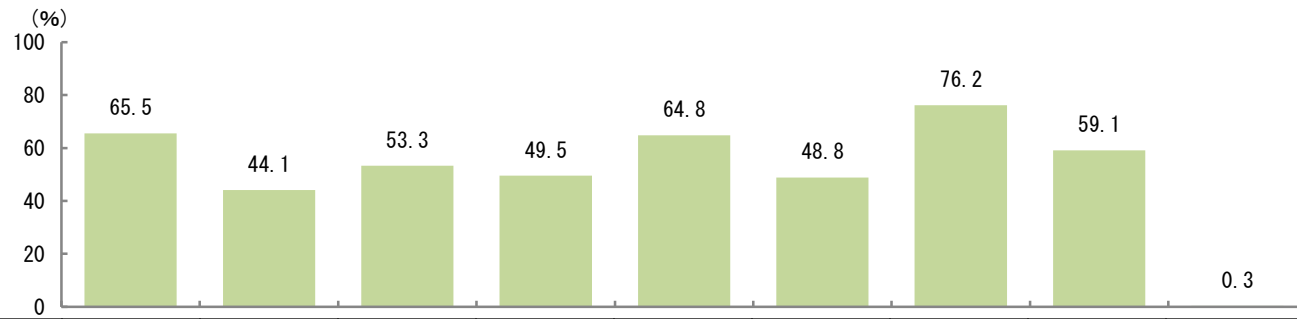
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向

今後飲用、食用したいと思う美容健康飲料・食品でも、現使用と同じく健康茶飲料がトップ。
これに中国伝統の美肌飲料、栄養補助飲料が続く。定性調査では「中国伝統の美肌飲料は味やにおいがきつくて飲みにくい」という声があったが、そうであってもまだ飲み続けたいようである。

成都では、「中国伝統の美肌飲料」、「中国伝統の健康補助飲料」など中国系のものへの関心が高い。

今後飲用/食用したいと思う美容健康飲料・食品 <MA>



| | | (N) | 中国伝統の美肌飲料 (阿jiao、燕の菓など) | 中国伝統の健康補助飲料 (チキンエッセンス、漢方系飲料など) | 特定成分を強化した美肌飲料 (コラーゲン飲料など) | リンなど、ReBull (疲労回復エネルギー飲料 (カフェイン、タウリンなど、ReBullなど)) | 栄養補助飲料 (ビタミン飲料など) | 運動飲料 (脈動など) | 健康茶飲料 (黒ウーロン茶、無糖緑茶、プーアル茶、減肥茶など) | 栄養補助食品 (ロイヤルゼリー、サプリメントなど) | ひとつもない | 平均回答数 |
|-----|----|--------|-------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|-------------------|-------------|---------------------------------|---------------------------|--------|-------|
| 全 | 体 | (1178) | 65.5 | 44.1 | 53.3 | 49.5 | 64.8 | 48.8 | 76.2 | 59.1 | 0.3 | 4.6 |
| 都市別 | 瀋陽 | (196) | 65.8 | 49.5 | 55.1 | 45.9 | 67.9 | 53.6 | 74.0 | 60.2 | 0.0 | 4.7 |
| | 武漢 | (199) | 65.3 | 39.7 | 55.8 | 54.3 | 64.8 | 47.2 | 77.4 | 65.8 | 0.0 | 4.7 |
| | 蘇州 | (195) | 66.7 | 39.0 | 52.8 | 52.8 | 64.1 | 46.7 | 81.0 | 60.5 | 0.0 | 4.6 |
| | 成都 | (199) | 72.4 | 51.8 | 55.8 | 52.8 | 68.3 | 51.8 | 78.4 | 64.3 | 0.0 | 5.0 |
| | 天津 | (195) | 56.9 | 43.6 | 50.3 | 47.7 | 60.5 | 48.7 | 77.4 | 53.8 | 0.5 | 4.4 |
| | 西安 | (194) | 66.0 | 41.2 | 50.0 | 43.3 | 62.9 | 44.8 | 69.1 | 49.5 | 1.5 | 4.3 |

全体 -5ポイント以上

全体 -10ポイント以上

全体 +5ポイント以上

全体 +10ポイント以上

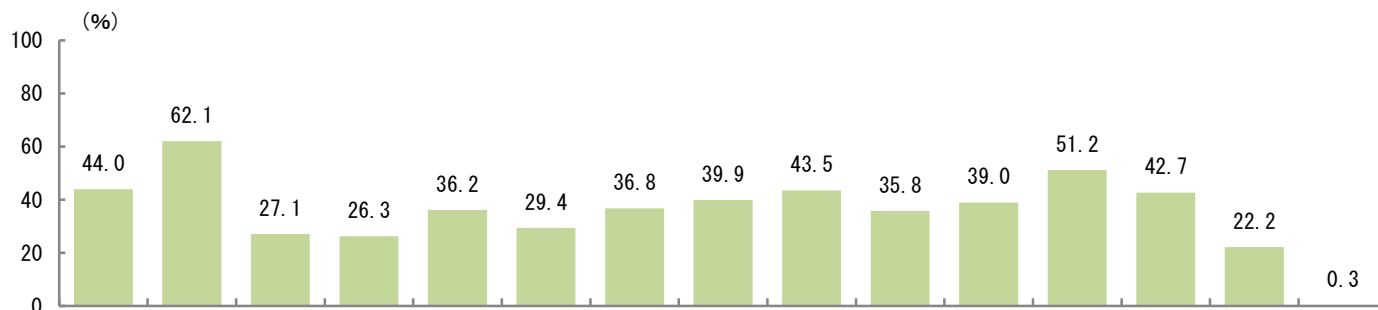
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向

こうした飲料・食品を使う理由のトップは「肌をより美しくしたいから」。肌ケアに対する関心の高さが窺える。

成都では前ページにあるように中国伝統的な美肌食品、健康飲料、機能型の栄養補助食品（サプリメント、ローヤルゼリーなど）が利用されているが、「実際に効果を認めた」という意見も多い。

美容健康飲料・食品 飲用、食用したい理由 <MA>



| | (N) | 肌の衰えや不調を感じるから | 肌をより美しくしたいから | 疲れを感じやすいから | 毎日、食事からとるのは難しいから | 低カロリーだから | 減量の助けとして | 脂肪や糖分の摂取は少ない方がよいから | 味がおいしいから | 気分がすっきりする、眠気が覚めるから | 運動や残業など、体力を消耗した時によいから | 三高（高血圧・高脂肪・高血糖）の予防や治療の補助として | 同じ飲むなら健康によいのが望ましい | 効果を認めたから | 周りの人が飲んでいるから | その他 | 平均回答数 |
|-----|--------|---------------|--------------|------------|------------------|----------|----------|--------------------|----------|--------------------|-----------------------|-----------------------------|-------------------|----------|--------------|-----|-------|
| 全体 | (1178) | 44.0 | 62.1 | 27.1 | 26.3 | 36.2 | 29.4 | 36.8 | 39.9 | 43.5 | 35.8 | 39.0 | 51.2 | 42.7 | 22.2 | 0.3 | 5.4 |
| 都市別 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 瀋陽 | (196) | 41.8 | 63.8 | 29.1 | 30.6 | 38.8 | 27.6 | 43.9 | 38.8 | 43.9 | 37.2 | 43.9 | 52.6 | 49.0 | 18.4 | 0.0 | 5.6 |
| 武漢 | (199) | 47.2 | 63.8 | 30.7 | 26.1 | 34.7 | 27.6 | 40.2 | 41.7 | 45.2 | 39.2 | 43.2 | 55.3 | 40.2 | 16.1 | 0.0 | 5.5 |
| 蘇州 | (195) | 43.1 | 63.6 | 25.1 | 27.2 | 40.0 | 28.2 | 34.4 | 32.3 | 40.0 | 40.5 | 36.9 | 52.8 | 44.1 | 30.3 | 0.5 | 5.4 |
| 成都 | (199) | 52.3 | 68.8 | 29.6 | 32.2 | 38.7 | 31.7 | 36.7 | 43.2 | 45.7 | 33.2 | 39.2 | 52.3 | 50.3 | 23.1 | 0.0 | 5.8 |
| 天津 | (195) | 39.0 | 57.9 | 23.1 | 23.6 | 36.4 | 32.3 | 34.9 | 50.3 | 42.1 | 33.8 | 34.4 | 50.3 | 37.9 | 23.1 | 1.0 | 5.2 |
| 西安 | (194) | 40.2 | 54.6 | 24.7 | 18.0 | 28.9 | 28.9 | 30.9 | 33.0 | 44.3 | 30.9 | 36.6 | 43.8 | 34.5 | 22.7 | 0.0 | 4.7 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

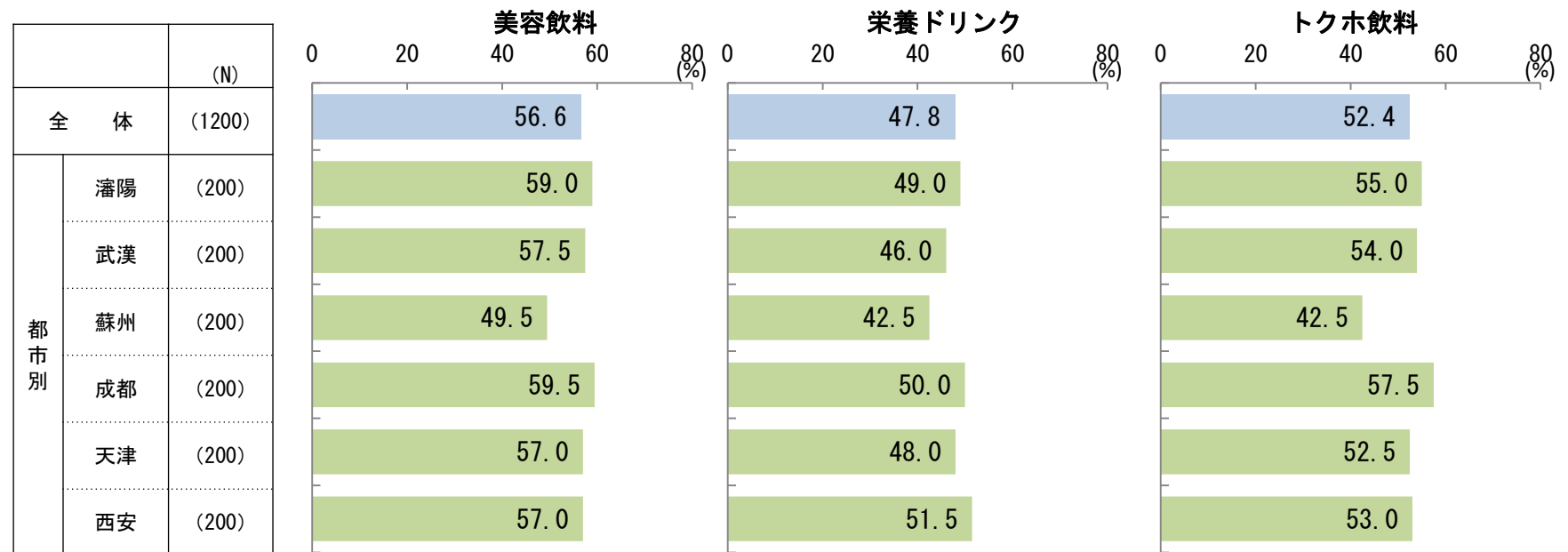
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.8 健康飲料・美容系飲料の使用率と使用意向

日本には先進的な多種の美肌・健康飲料があるので、こうした商品への需要があるかを見てみるために、典型的な商品説明文を呈示して興味度を聞いた。定性調査では、機能を強化していて商品サイズが小さいタイプのものは「薬のようだ」と受けとめられる傾向が高かった。容量は商品のカテゴリー認識を左右すると考え、敢えて文面にいれている。

栄養ドリンクへの関心は美容飲料やトクホ飲料より低い。これは「男性がたまに飲むモノ」と認識されている。美容飲料とトクホ飲料への関心は高く「まあ興味がある」も入れると90%が興味を示している。美肌飲料に興味がない人の理由は「効果が実証されていない（67%）」「値段がわからない（37%）」「薬に近い感じがする（34%）」。トクホ飲料に興味がない人の理由は「効果の程度がわからない（43%）」「薬に近い感じがする（43%）」「食事から必要なものはとれる（30%）」であった。

美容飲料、栄養ドリンク、トクホ飲料 コンセプト興味関心度～「興味がある」〈SA〉



「この外国で開発された飲料はコラーゲン、アミノ酸、高麗人参などを含む10種類以上の美容成分を配合した飲料で、1本50ml入りの小瓶を毎日飲み続けると張りのあるみずみずしい肌になります」

「この外国で開発された飲料は、ビタミンB1、ビタミンB6、ビタミンB12、タウリンなどの栄養成分を含む小瓶の栄養ドリンク剤（100ml）です。仕事や家庭での肉体疲労の回復や滋養強壮に役立ちます。

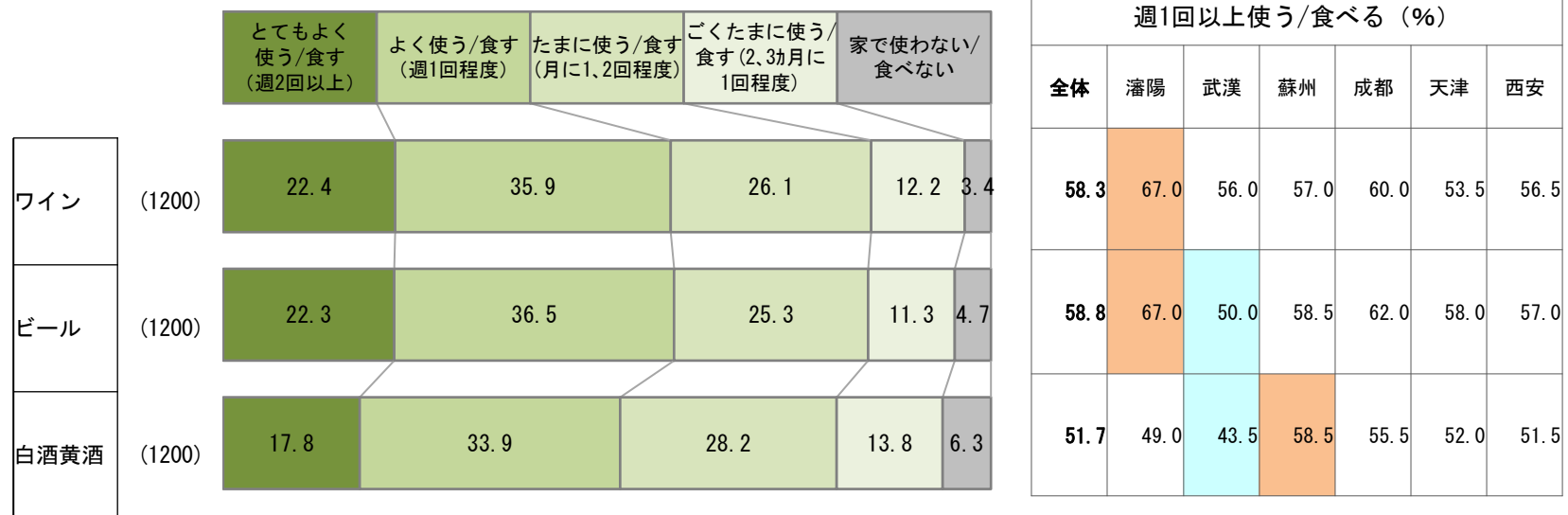
「外国ではゴマ、ブロッコリー、麦、リンゴなどの自然の食品の中に今までにない有効成分が発見されています。これはポリフェノールやアミノ酸と類似の成分で、丹念に抽出したエキスを使って新しい飲料が開発されています。250mlの飲料を毎日飲むと高血圧やコレステロールの改善効果があります。外国の権威ある機関から認証を受けています」

酒類の使用率については、全体で見ると「ワイン」「ビール」がそれぞれ6割弱、「白酒・黄酒」が5割超となっている。（白酒のアルコール度は40度以上、黄酒はいわゆる紹興酒のこと）定性調査ではワインについて「夜飲むと良く眠れる」「肌に良い」「アンチエイジング」「ポリフェノール」といった話が多くで、皆、美容健康の理由から習慣のように飲んでいる。ハイパーのワイン売り場はつい4、5年前より大幅に増加して価格帯が豊富で、欧米ブランドもあるが中国ブランドが急増。「2本セット販売」など販促も豊富。もっぱら店頭には多いのは赤ワインである。

蘇州では「白酒・黄酒」の週1回の使用率が全体よりも高いが、黄酒は飲用よりも料理酒として使用されている可能性が高い。特に、江蘇省、浙江省などの華東エリアでは料理時に紹興酒など黄酒を多用する。

瀋陽は全国ブランドとなった「雪花」ビールの発祥地でもあり、もともとビールの消費は旺盛である。伝統的な中国の白酒の飲酒量が多い瀋陽でも、白酒よりワインの消費が上がっている、

酒類使用率<MA>



■ 全体 +5ポイント以上
■ 全体 +10ポイント以上
■ 全体 -5ポイント以上
■ 全体 -10ポイント以上

2章 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

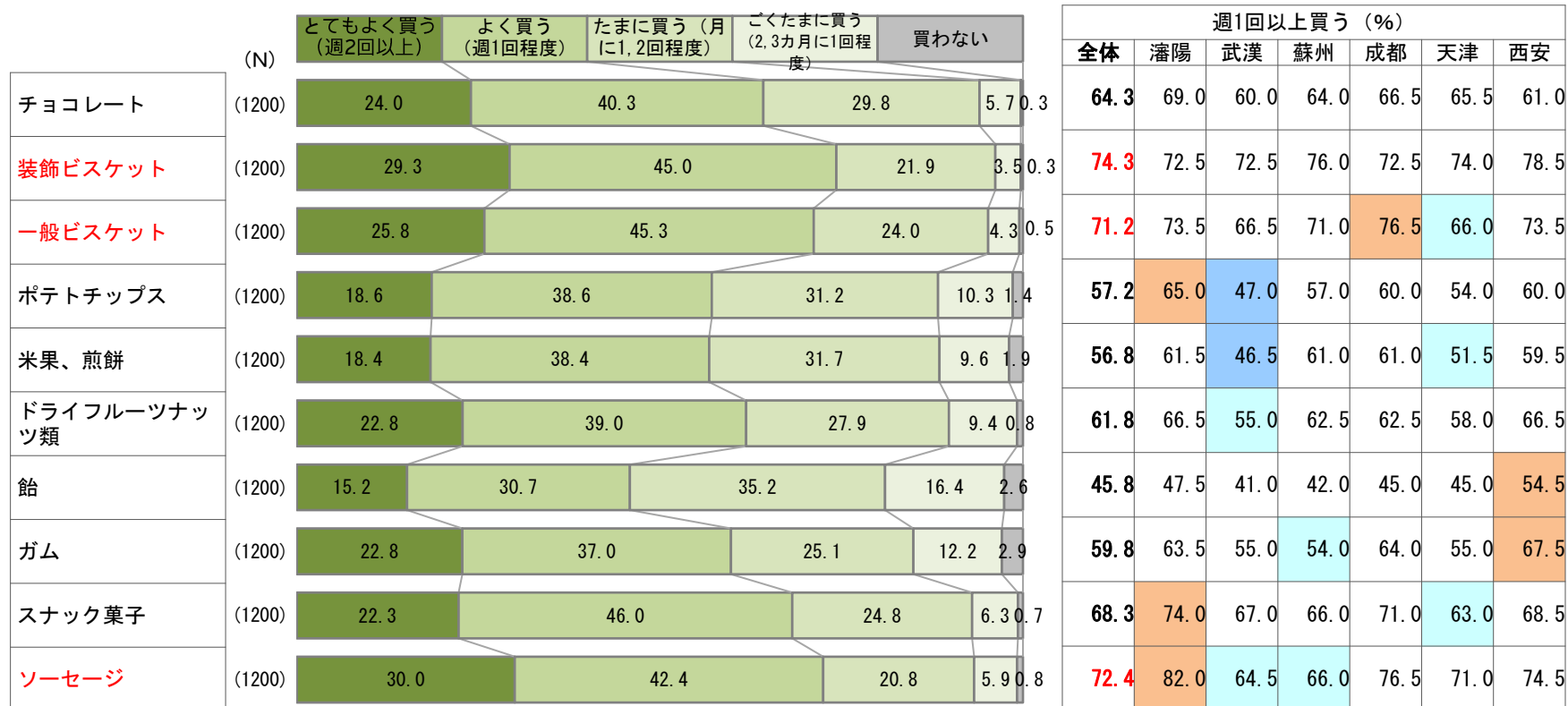
2.1.10 お菓子のタイプ別使用率と興味を持つ要素

子供のために購入頻度が高い（週1回以上）お菓子は装飾ビスケット、ソーセージ、一般ビスケット。

全体的に見ると、6都市のうち瀋陽、西安、成都の3都市は菓子ジャンルを問わず、比較的需要が高い。

子供の為に御菓子を購入する頻度<各SA>_全体

(%)



全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

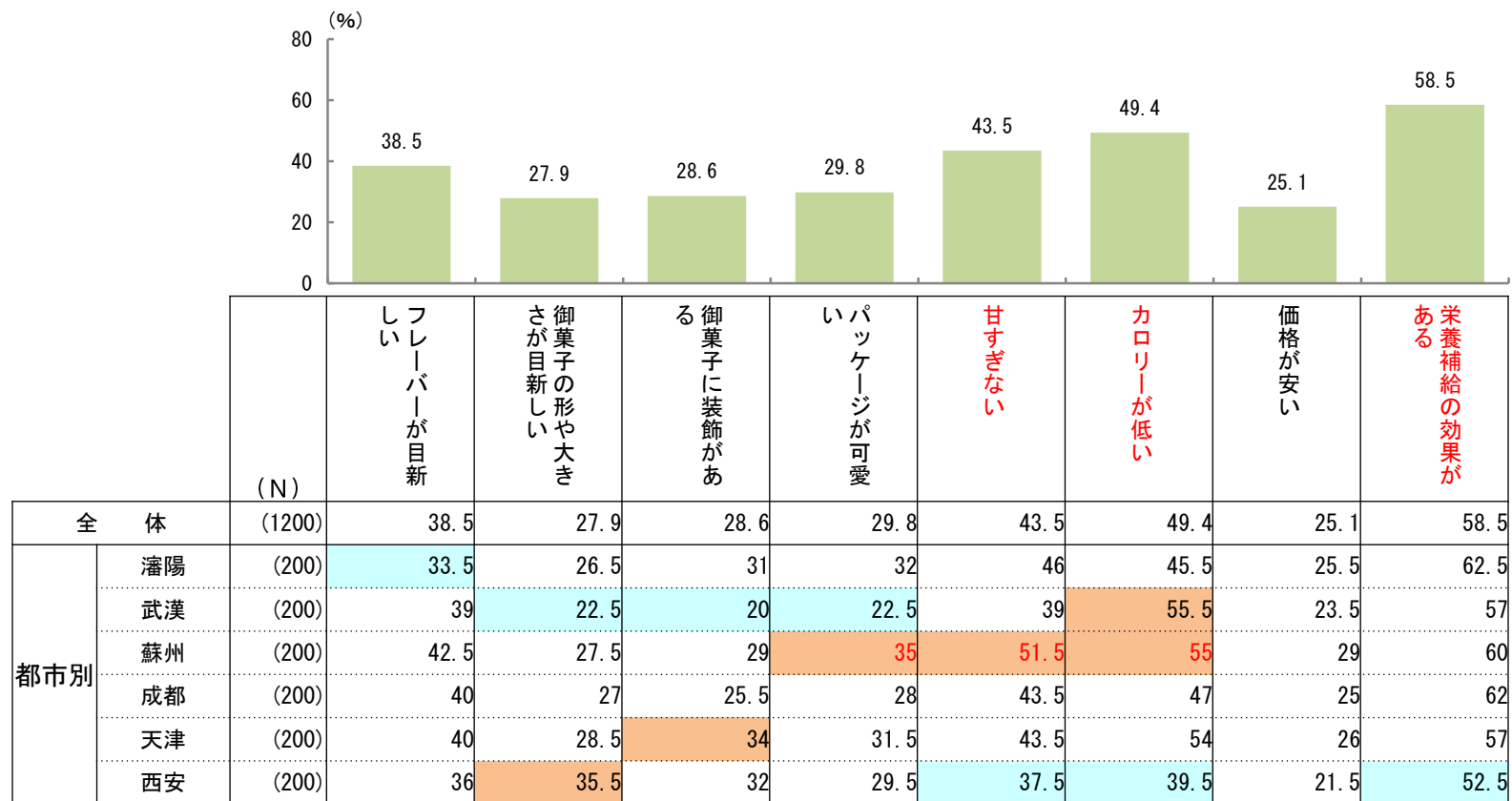
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.10 お菓子のタイプ別使用率と興味を持つ要素

菓子選定要素の興味関心度では、全体的には「栄養補給の効果がある」が最も高く、これに「カロリーが低い」「甘すぎない」などの要素が続く。

都市別で見ると蘇州で「パッケージが可愛い」「甘すぎない」「カロリーが低い」といった項目への関心度が他の都市より高く、日本人の選定要素に近づいている傾向が感じられる。

お菓子選定要素の興味関心度<SA>



全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.11 外食ではどんなものを食べているか

外食時に食べる料理では、明確に地域差があった。各都市とも中華系の料理についてはその地域の料理が最も好まれている。その中で、四川料理は今回調査した6都市すべてにおいて70%以上となっており、全国的に四川料理は人気で定着していることが分かる。

外国料理では、蘇州が日本料理、韓国料理、タイ料理で他都市より接触率が高く、バラエティに富んだ外食をしている。これに対して、西安では外国料理接触度が他都市より低い。

外食時食べる料理<MA>

| | | (N) | 上海料理 | 四川料理 | 広東料理 | 北京料理 | 山東料理 | 湖南料理 | 雲南料理 | 東北料理 | アメリカ料理 | フランス料理 | イタリア料理 | 日本料理 | 韓国料理 | タイ料理 | ベトナム料理 | インド料理 | その他 | 平均回答数 |
|-----|----|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|--------|--------|------|------|------|--------|-------|-----|-------|
| 全 | 体 | (1200) | 47.6 | 80.7 | 52.9 | 46.5 | 43.4 | 54.5 | 22.4 | 61.1 | 47.3 | 22.2 | 32.9 | 57.8 | 53.9 | 24.4 | 10.9 | 12.8 | 0.6 | 6.7 |
| 都市別 | 瀋陽 | (200) | 39.5 | 74.0 | 47.5 | 47.0 | 54.5 | 46.0 | 22.5 | 85.0 | 42.5 | 25.0 | 30.0 | 60.5 | 52.5 | 24.5 | 12.0 | 15.0 | - | 6.8 |
| | 武漢 | (200) | 38.0 | 83.0 | 62.5 | 36.5 | 33.5 | 73.5 | 18.5 | 53.0 | 55.5 | 22.0 | 35.0 | 58.5 | 57.5 | 23.5 | 10.5 | 16.0 | 1.0 | 6.8 |
| | 蘇州 | (200) | 71.5 | 78.5 | 58.5 | 45.5 | 38.0 | 48.5 | 20.0 | 52.5 | 55.5 | 20.5 | 33.0 | 67.0 | 61.0 | 31.5 | 11.5 | 12.0 | 1.0 | 7.1 |
| | 成都 | (200) | 43.0 | 92.0 | 52.5 | 44.0 | 40.0 | 56.0 | 24.0 | 55.0 | 41.0 | 23.0 | 35.5 | 57.0 | 57.5 | 27.5 | 12.5 | 12.5 | 0.5 | 6.7 |
| | 天津 | (200) | 46.0 | 78.5 | 49.5 | 63.5 | 56.0 | 50.0 | 24.0 | 69.0 | 54.5 | 22.5 | 36.5 | 55.5 | 57.5 | 22.5 | 9.5 | 11.0 | - | 7.1 |
| | 西安 | (200) | 47.5 | 78.0 | 47.0 | 42.5 | 38.5 | 53.0 | 25.5 | 52.0 | 34.5 | 20.0 | 27.5 | 48.0 | 37.5 | 17.0 | 9.5 | 10.0 | 1.0 | 5.9 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.11 外食ではどんなものを食べているか

好きな外国料理のトップは「ハンバーガー」。これに「ステーキ」、「ピザ」が続く。これは、好きというよりも接触頻度の高さが影響していると考えられる。

また、各都市の好きな外国料理の好みは様々である。瀋陽はサラダとラーメン、武漢はステーキ、蘇州はステーキ、カレーライス、ラーメン、成都是カレーライス、天津はピザが全体より5ポイント以上スコアが高い。

好きな外国料理<MA>

| | | (N) | (%) | | | | | | | | | | | | | | 平均 回答数 | |
|-----|----|--------|--------|------|------|---------|---------|-------|--------|------|------|------------------|----------------------|------|------|------|-----------|-----|
| | | | ハンバーガー | ステーキ | ピザ | フライドポテト | フライドチキン | スパゲティ | カレーライス | 寿司 | サラダ | 菓子パン／調理パン／サンドイッチ | 洋食の揚げ物（エビフライ、コロッケなど） | ラーメン | 刺身 | 天ぷら | ひとつもない | |
| 全 | 体 | (1200) | 67.0 | 65.8 | 65.8 | 61.4 | 56.9 | 56.8 | 49.8 | 49.0 | 48.4 | 47.6 | 39.6 | 35.6 | 24.2 | 19.3 | 0.9 | 6.9 |
| 都市別 | 瀋陽 | (200) | 69.0 | 62.5 | 64.5 | 58.5 | 53.5 | 56.5 | 53.0 | 53.5 | 55.0 | 50.0 | 39.5 | 41.0 | 24.5 | 19.5 | 2.0 | 7.2 |
| | 武漢 | (200) | 65.5 | 75.0 | 64.5 | 58.0 | 60.5 | 56.5 | 50.5 | 52.5 | 46.5 | 46.5 | 36.0 | 34.5 | 22.0 | 19.0 | - | 6.9 |
| | 蘇州 | (200) | 65.5 | 72.5 | 69.5 | 61.0 | 53.0 | 57.5 | 58.0 | 50.0 | 51.0 | 49.5 | 42.5 | 42.0 | 26.0 | 23.0 | 1.0 | 7.3 |
| | 成都 | (200) | 67.0 | 67.0 | 65.0 | 63.0 | 61.5 | 59.0 | 55.0 | 49.5 | 48.0 | 50.0 | 42.0 | 35.5 | 25.0 | 19.5 | - | 7.1 |
| | 天津 | (200) | 68.0 | 60.5 | 73.0 | 64.5 | 58.5 | 60.0 | 43.0 | 44.5 | 52.0 | 49.0 | 42.5 | 31.0 | 27.5 | 17.0 | 0.5 | 6.9 |
| | 西安 | (200) | 67.0 | 57.0 | 58.5 | 63.5 | 54.5 | 51.0 | 39.5 | 44.0 | 38.0 | 40.5 | 35.0 | 29.5 | 20.0 | 17.5 | 2.0 | 6.3 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.11 外食ではどんなものを食べているか

全体ではケンタッキー、マクドナルド、ピザハットといったアメリカのファストフードチェーンの利用頻度が圧倒的に高い。早い時期に中国各地でチェーン展開しているのが主な理由で、実際、各都市とも店舗数が多い。中華系チェーンとしては永和大王（台湾系の店、中華のFF店）や小肥羊（火鍋）が目立っており、ともに5割弱の人々が来店している。

地域別にみると瀋陽では吉野家（牛丼、中華のFF店）と李先生加州牛肉麵館（カリフォルニアに住む中国人が始めた牛肉煮込み入り麺のFF店）、蘇州では85度C（ベーカリー・カフェチェーン）、真功夫（中華のFF店）、大娘水餃（餃子専門FF店）が全国平均に比べてより人気を得ている。

よく行く外食チェーン店<MA>

| | | (N) | (%) | | | | | | | | | | | | | | | 平均回答数 | |
|-----|----|--------|--------|--------|-------|---------|--------|------|------|------|--------------|------|------|------|------|------|-----------|-------|-----|
| | | | ケンタッキー | マクドナルド | ピザハット | スターバックス | 味千ラーメン | 吉野家 | 永和大王 | 徳克士 | 85°(パンチェーン店) | 小肥羊 | 真功夫 | 海底撈 | 大娘水餃 | 俏江南 | 李先生加州牛肉麵館 | 馬蘭拉面 | |
| 全 | 体 | (1200) | 80.8 | 72.3 | 71.1 | 45.9 | 40.3 | 33.1 | 49.0 | 42.0 | 23.9 | 49.7 | 35.2 | 33.4 | 32.5 | 25.6 | 23.4 | 20.9 | 7.1 |
| 都市別 | 瀋陽 | (200) | 83.0 | 73.0 | 72.0 | 44.0 | 38.5 | 51.5 | 52.5 | 40.0 | 20.0 | 53.0 | 39.5 | 35.0 | 27.5 | 27.0 | 39.5 | 23.0 | 7.5 |
| | 武漢 | (200) | 85.0 | 77.0 | 73.5 | 47.5 | 45.5 | 28.0 | 54.0 | 36.5 | 19.5 | 50.5 | 38.5 | 27.0 | 29.0 | 24.5 | 14.5 | 15.0 | 6.9 |
| | 蘇州 | (200) | 80.0 | 65.5 | 71.0 | 48.0 | 50.0 | 32.0 | 54.0 | 37.5 | 44.0 | 48.5 | 45.5 | 32.0 | 56.5 | 28.0 | 11.0 | 19.5 | 7.5 |
| | 成都 | (200) | 83.5 | 73.5 | 72.0 | 51.0 | 39.0 | 25.0 | 47.5 | 52.0 | 25.5 | 47.0 | 31.0 | 26.0 | 30.5 | 26.5 | 17.0 | 21.5 | 6.9 |
| | 天津 | (200) | 81.5 | 78.0 | 74.0 | 44.5 | 34.5 | 39.0 | 47.0 | 41.0 | 20.0 | 48.0 | 31.0 | 42.0 | 21.0 | 25.5 | 39.5 | 25.5 | 7.1 |
| | 西安 | (200) | 71.5 | 67.0 | 64.0 | 40.5 | 34.0 | 23.0 | 39.0 | 45.0 | 14.5 | 51.0 | 25.5 | 38.5 | 30.5 | 22.0 | 19.0 | 21.0 | 6.5 |

■ 外資系 ■ 日系 ■ 台湾系 ■ 中国系

■ 全体 +5ポイント以上 ■ 全体 +10ポイント以上

■ 全体 -5ポイント以上 ■ 全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.12 食意識はどのくらい先進国化しているか

食意識については武漢、成都、瀋陽、蘇州に似た傾向がみられる。例えば「少し高くても安全安心な商品を選ぶ」、「子供の栄養バランスを意識する」「メニューに子供が好きなものを取り入れる」「家族の減量や肥満防止を意識する」といった安全や家庭重視の傾向が高めである。

天津は「平日の食事作りは面倒だと思うことがある」といった簡便性を求める意識、西安は「新しい食品を試してみる」という意識が他都市より高いため、蘇州、成都、瀋陽、武漢より少し離れたところにポジショニングされている。

食意識<MA>

■ 平日の夜、食事をちゃんとつくるのは面倒だと思うことがある

◆ 天津

添加物、防腐剤、原料などパッケージの品質表示をよく見ている

■ オフィスのランチをインスタント食品で簡単にすませることがある

■ 外国企業の食品は、中国企業の食品より安心安全だと思う

■ 週末はいつもより手をかけて料理し、家族で食事を楽しむ

■ 塩や醤油の使用は少なめを意識している

■ 料理やグルメに関する雑誌や番組を見るのが好き

◆ 西安

■ 食事作りに冷凍食品や複合調味料をもっと活用していきたい

■ 店頭や広告で新しい食品を見ると、試してみる方だ

■ なるべく添加物が少ない食品
■ や有機食品を選ぶ

■ 食事を作る時は、家族の減量や肥満防止を意識している

■ メニューを考える時は、子供の栄養バランスを常に意識する

◆ 瀋陽

■ 少し高くても安全安心な食品を選ぶようになっている

◆ 成都

◆ 蘇州

■ 食事のメニューには子供が好きなものを取り入れる

■ 海外や地方の食品など、食べたことが無い食品でも試してみる方

■ 新しい外食メニューを見つけると、注文してみる方だ

2章 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

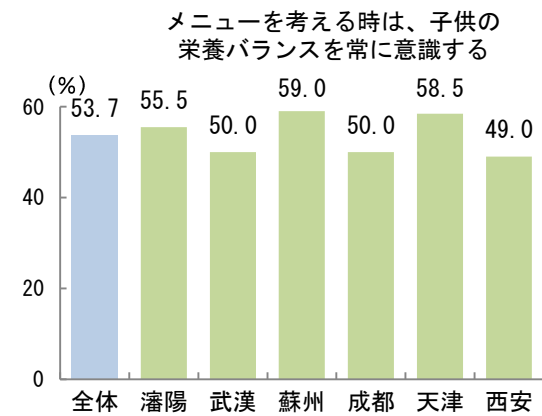
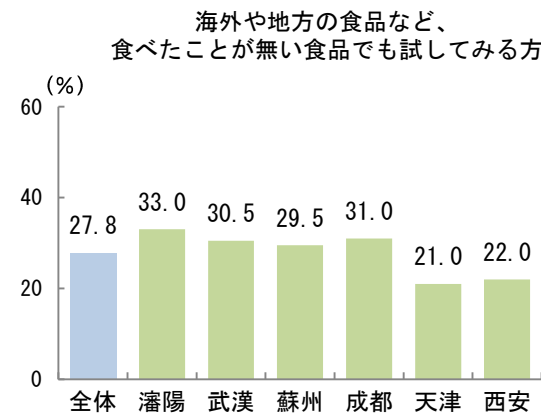
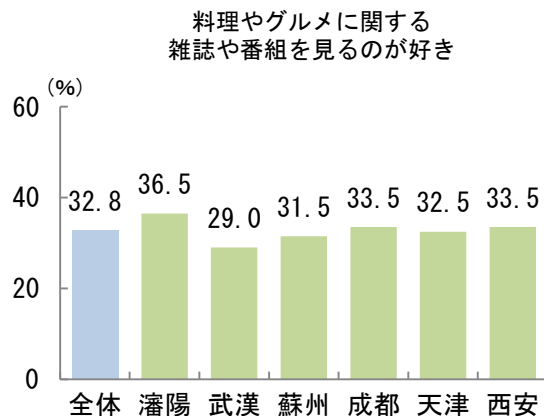
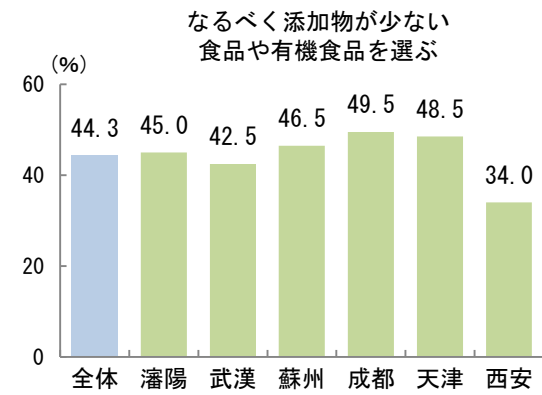
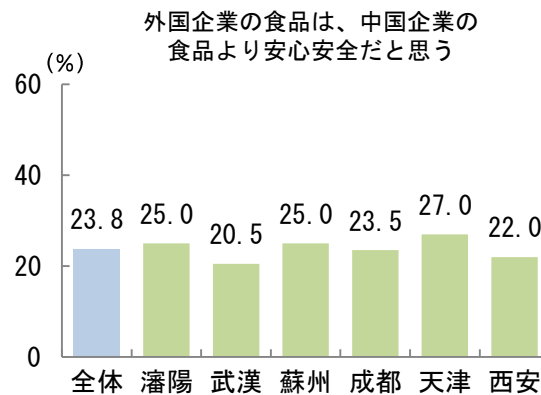
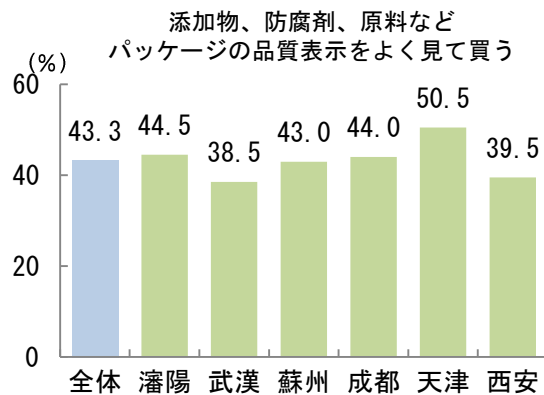
2.1.12 食意識はどのくらい先進国化しているか

前ページの内容を実数で見してみる。各項目について、消費者の考えていることは地域を越えてだいたい同じである。

中国の主婦には「パッケージの品質表示を良く見て買う」「添加物が少ない食品を選ぶ」人が多い。「外国企業の食品は中国企業より安心安全だと思う」に全くそうだと同意した人は25%前後で、圧倒的に高いということはない。とりたてて中国企業が劣っているとは感じていない。

子供の栄養バランスを優先してメニューを考える傾向は全国共通に高い。新しい食品への興味関心は30%前後である。

消費行動意識<SA> 全くそう思う



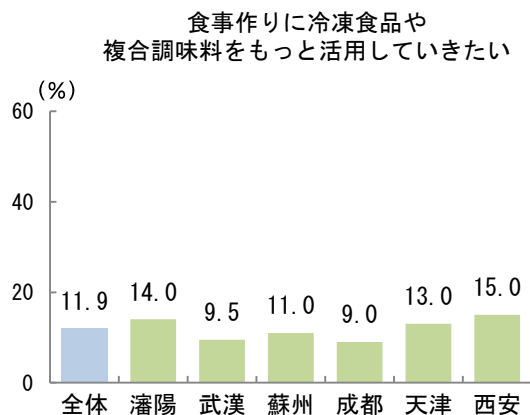
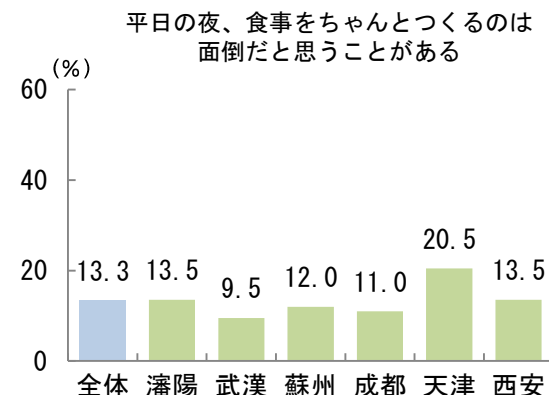
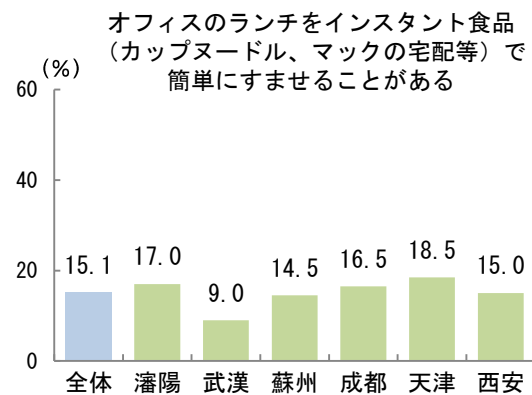
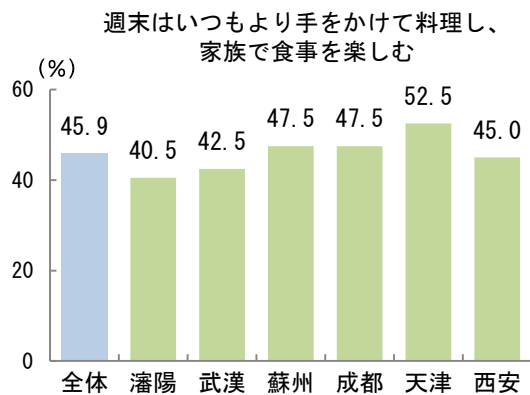
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.12 食意識はどのくらい先進国化しているか

「週末は手をかけて料理を楽しみ」家族全員で団欒しており、簡便食に頼る傾向はまだ全体に少ない。定性調査でもこの傾向はみられ、週末は手のこんだ料理にも挑戦している。新しいメニューを試すには週末が向いていると言える。特に蘇州の主婦には定性、定量調査とも家庭的な傾向が見られる。

内販においては、食品そのものを訴求するよりも「よりおいしいメニュー、子供が好みそうなメニュー、家族で楽しめるメニュー」を提案し、その中で自社商品を使ってもらう方向性は主婦の意識に入り易いだろう。

消費行動意識<SA>



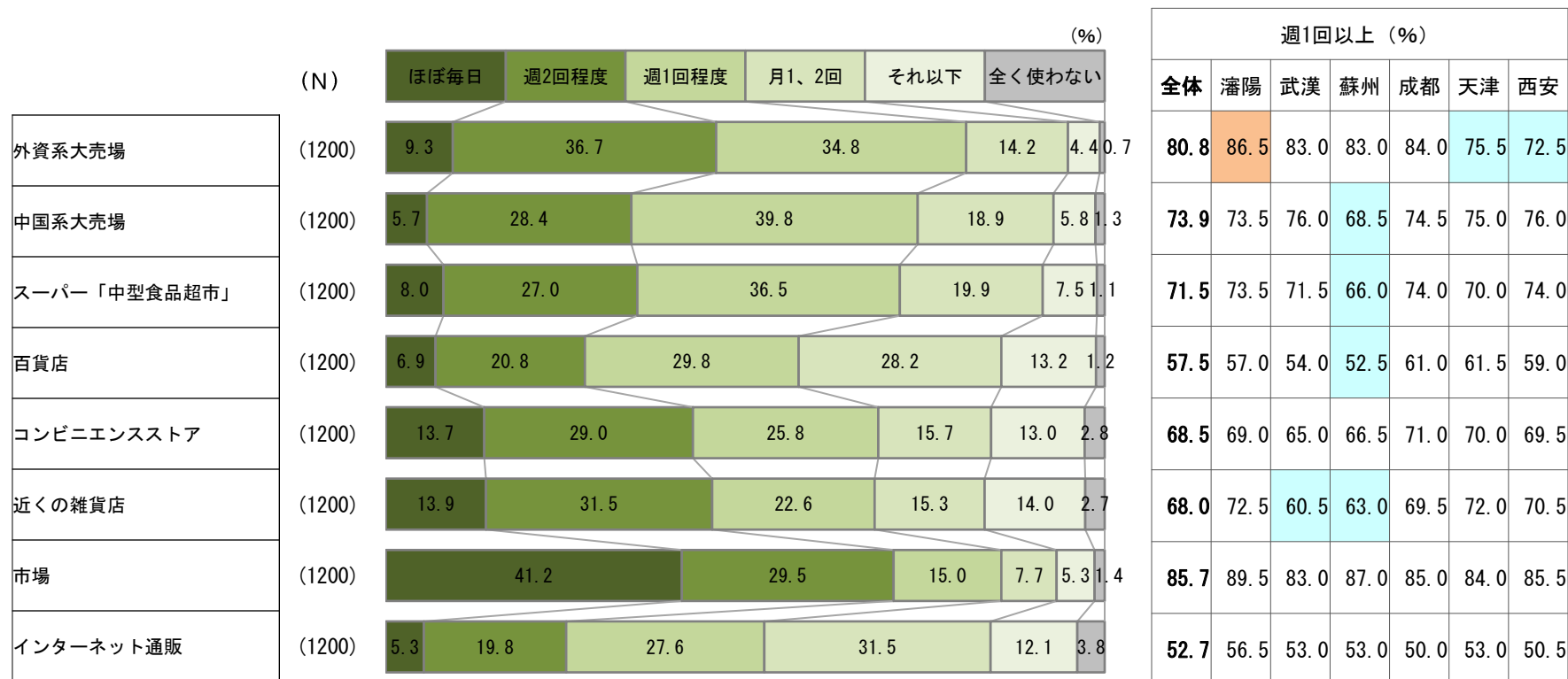
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.13 どこで食品を購入しているか

食品の購入場所で週1回以上利用されている流通チャネルを見ると「外資系大売場（ハイパー）」と「市場」がいずれも8割を超えている。

現在都市部ではハイパーマーケット（フランス系カルフル、アメリカ系ウォルマート、台湾系RTマート、中国系の大潤華、联华といった店）が増えているが、市場で毎日食材を購入しているスタイルも根強い。近代的な流通システムと伝統的な買い物のスタイルが併存していることがわかる。おそらく豊かな層はハイパーの商品価格を受容できるだろうが、内陸部では伝統的な市場を使う消費者もまだまだ多いと想像される。所得層によって受容できる商品単価に差があるだろう。

各食品購入場所利用頻度



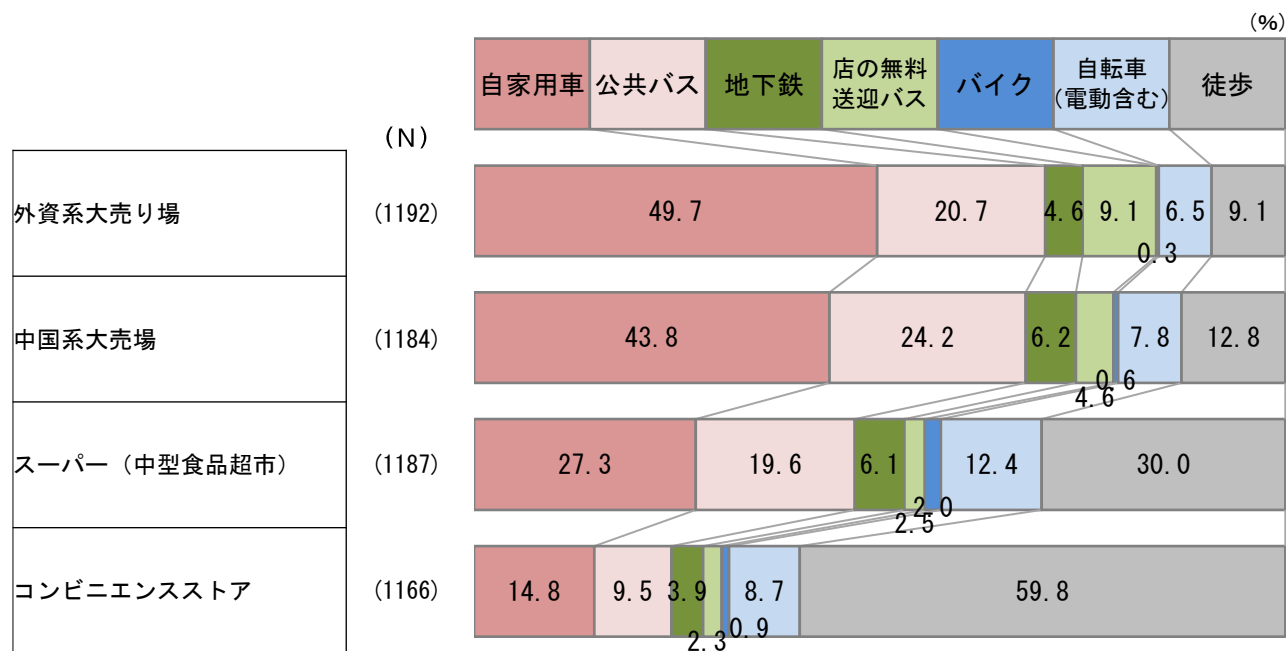
2章 2.1 加工食品カテゴリーごとに現在の浸透度と今後の可能性

2.1.13 どこで食品を購入しているか

これらの流通に行く交通については、外資系大売場（ハイパー）は「自家用車」での移動が半数を占めている。中国消費者はまとめ買いをすることが多く、このレベルの消費者は既に自家用車で移動している。一般中間層、所得が低い層になると各ハイパーが提供する専用同バスや自分のバイク、あるいは公共交通を利用する。

モータリゼーションが急速に進んでいる中国では、今後自家用車を使つての買い物はさらに増えていくと予測される。

食品購入時最も利用する交通方法<各SA>_全体 (N=各食品売場利用者)



2章 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

2.1.13 どこで食品を購入しているか

1回あたりの食品平均購入額について、外資系売場は164.7元、中国系売場は147.0元となっている。

都市別では蘇州の場合、外資系売場で151元以上費やす人の比率が全体平均を大きく上回った。経済が最も活発な長江デルタ地区の中核都市蘇州その消費力の高さが窺える。

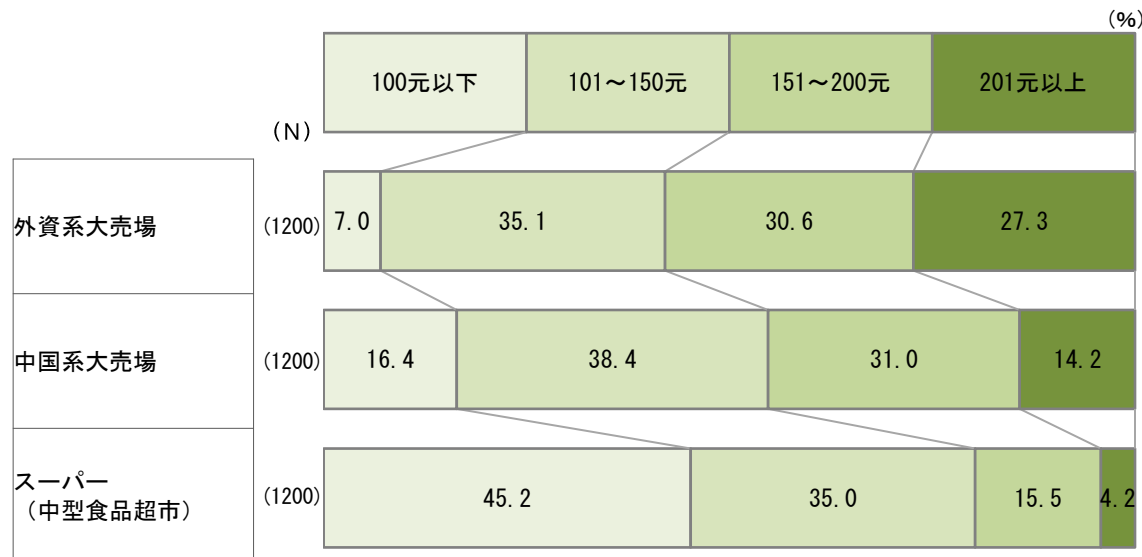
1回の食品購入金額<SA>_全体

1回あたりの平均食品購入額

外資系大売場 164.7元

中国系大売場 147.0元

スーパー（中型食品超市）114.8元



| 151元以上 (%) | | | | | | |
|------------|------|------|------|------|------|------|
| 全体 | 瀋陽 | 武漢 | 蘇州 | 成都 | 天津 | 西安 |
| 57.9 | 55.5 | 62.0 | 66.5 | 51.0 | 56.0 | 56.7 |
| 45.2 | 50.8 | 49.2 | 42.7 | 38.7 | 43.0 | 47.0 |
| 19.7 | 16.6 | 19.0 | 19.5 | 22.2 | 20.8 | 20.2 |

全体 +5元以上

全体 +10元以上

全体 -5元以上

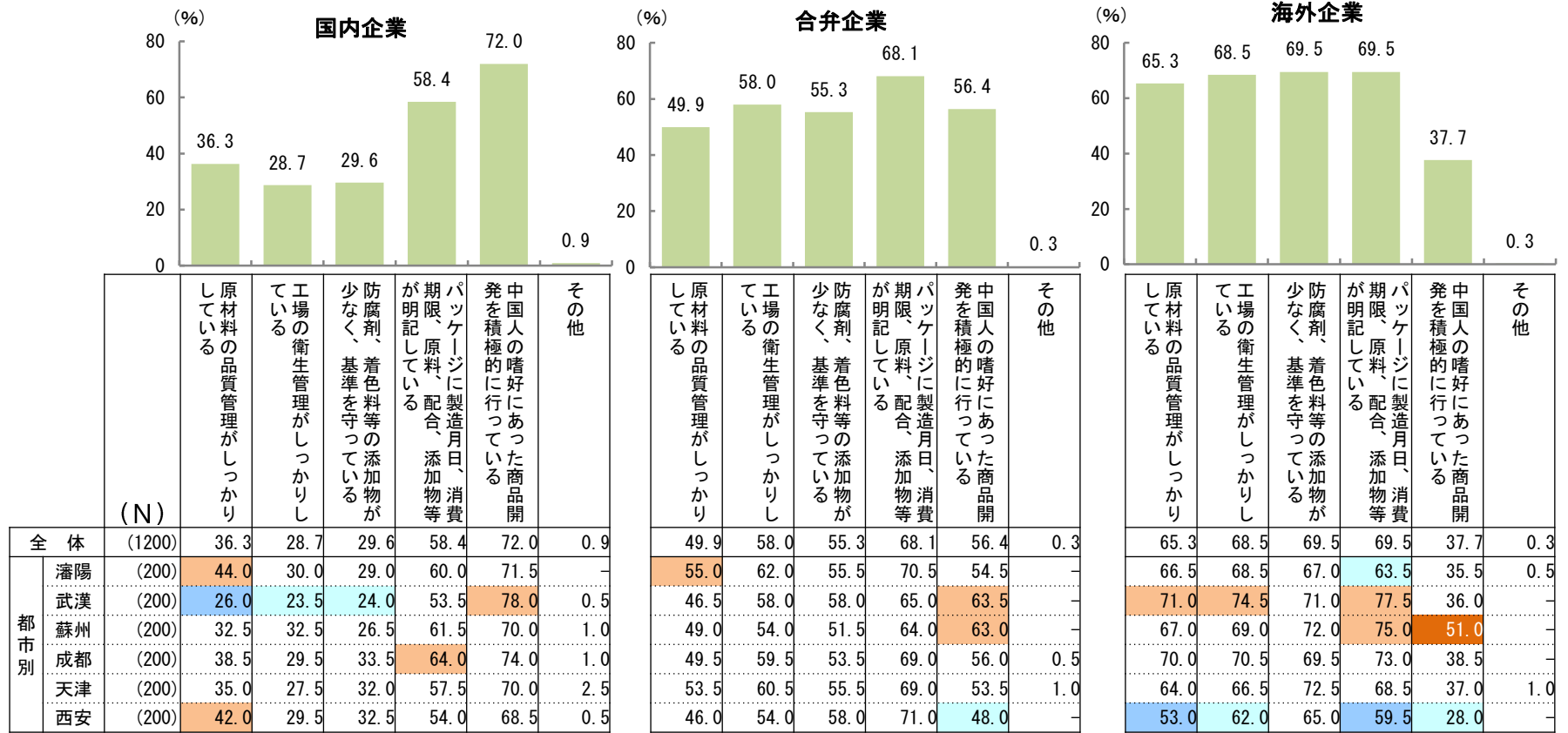
全体 -10元以上

食品メーカーについて「国内企業（中国企業）」「合弁企業」「海外の企業」の3つのタイプで信頼性のイメージを聞いたところ、全体スコアが最も高いのは海外企業、次に合弁企業だった。

海外企業への信頼性は最も高い。合弁企業も中国国内企業より原料の品質管理、工場の衛生環境、添加物の量が少ないと感じられている。

国内企業の場合、中国人の嗜好にあった商品開発においては評価が高いが、それ以外の項目が低いことは一目瞭然である。特に工場衛生管理と添加物の規則遵守度に懸念がもたれている。

食品メーカーのイメージ<MA>



全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.1.14 信頼できる食品企業とは

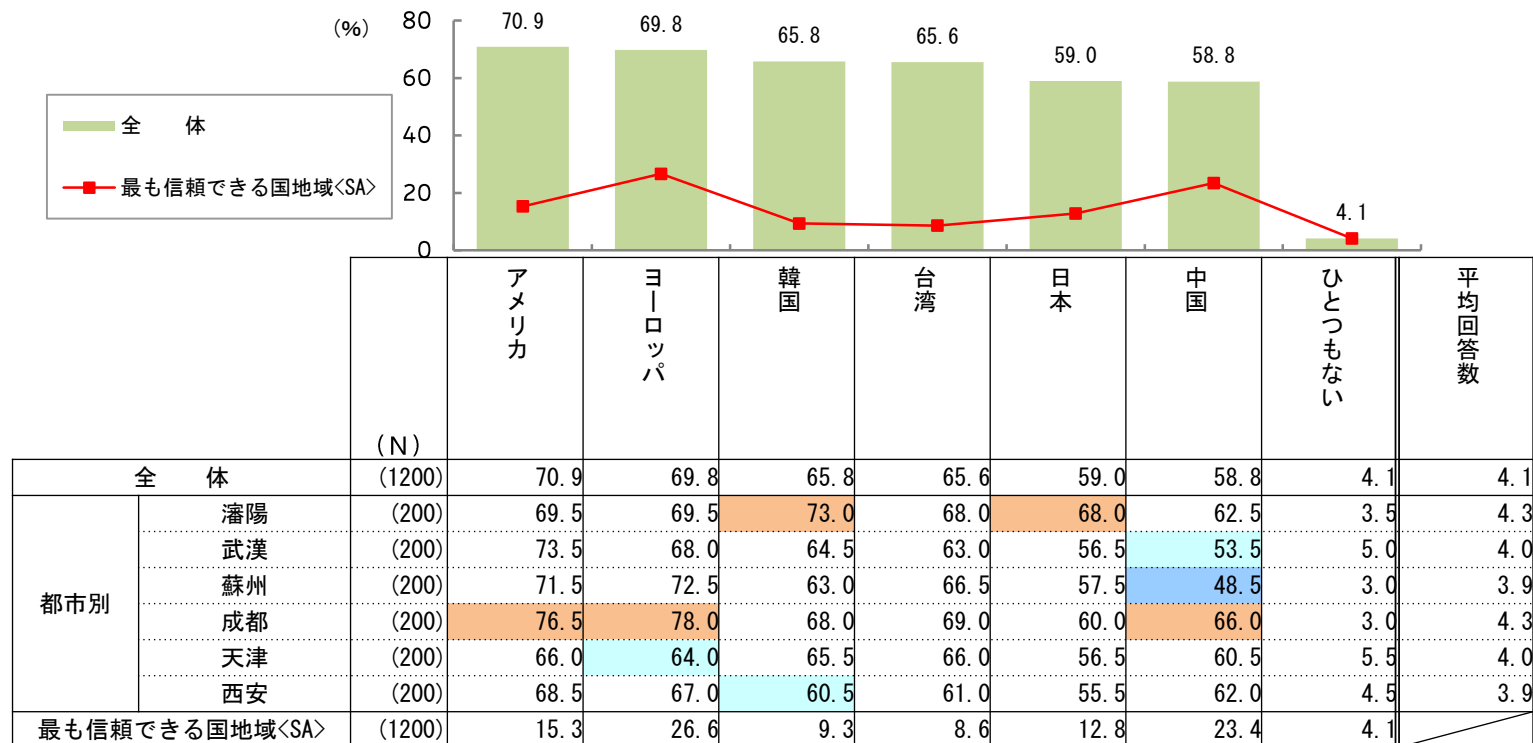
「信頼できる企業国籍」としてマルチ回答で最も評価が高かったのは「アメリカ」「ヨーロッパ」、そして「韓国」「台湾」、第5位で「日本」、6位で「中国」が続く。定性調査で「アメリカは安全性を高く保つシステムがある」「中国の韓国食品は、本国内で韓国人が食べているのと同じものが出回っている」。日本に関しては「本国は品質管理基準が高い。日本人が作っているから。日本人は真面目だ」といった俗人的な理由で「中国ではどうなのか？」という点は何も言及できない。「原発の影響が心配」という声も聞かれた。「ヨーロッパ企業」については特に発言はない。欧州はチョコレートが有名なほか、外国食品店にあるヨーロッパの高額な食品のイメージにも影響されていると考えられる。

シングル回答ではヨーロッパ、中国、アメリカ、日本の順。日本は台湾、韓国の食品より多少よい。

瀋陽では韓国企業や韓国人が多いせいか韓国の評価が高く、日本の評価も高い。

成都ではアメリカ、ヨーロッパとともに中国食品への信頼感が高い。武漢、蘇州では中国食品への評価が低い。

食品の品質安全が信頼できる国地域<MA>



全体 -5ポイント以上

全体 -10ポイント以上

全体 +5ポイント以上

全体 +10ポイント以上

2章 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

ここからは、地域別でなく、消費者セグメント別に傾向を見ていく。

まず、高所得者層では多くの食品の使用率が高かった。

各加工食品の使用頻度として、「世帯月収15000元以上の家庭」では押しなべてどの商品も使用接触が高い。ジャム・ペースト、マヨネーズ、ケチャップ、カレー粉・カレー油、カレールウ、チーズ、食肉加工品、冷凍食品、即席めん、乳酸飲料、ヨーグルト、野菜ジュース、茶コーヒー飲料、ワイン、ビール、白酒黄酒で全体を大きく上回った。

最近3ヵ月以内自宅での使用頻度(週1回以上)〈SA〉

| | | (N) | 複合調味料 | ジャムペースト類 | マヨネーズ | ケチャップ | カレー粉／カレー油 | カレールウ | チーズ | 食肉加工品 | 冷凍食品 | 即席めん | 乳酸飲料 | ヨーグルト | 野菜ジュース | 茶コーヒー飲料 | ワイン | ビール | 白酒黄酒 |
|------|--------------|--------|-------|----------|-------|-------|-----------|-------|------|-------|------|------|------|-------|--------|---------|------|------|------|
| 全体 | | (1200) | 57.0 | 61.4 | 54.9 | 63.9 | 35.8 | 32.3 | 43.4 | 74.3 | 73.0 | 54.5 | 78.4 | 87.7 | 62.4 | 81.1 | 58.3 | 58.8 | 51.7 |
| 世帯月収 | 15000元以上 | (331) | 64.7 | 74 | 68.3 | 77.6 | 49.5 | 46.2 | 58.9 | 78.9 | 77.6 | 57.7 | 85.2 | 92.7 | 75.8 | 90.9 | 76.1 | 70.1 | 64.7 |
| | 10000～14999元 | (430) | 60.2 | 64.4 | 58.8 | 64.2 | 37.7 | 32.3 | 46.3 | 75.8 | 75.8 | 57.4 | 78.8 | 86.7 | 61.4 | 80.2 | 58.4 | 57.2 | 48.4 |
| | 8000～9999元 | (252) | 50.0 | 60.3 | 49.2 | 59.9 | 28.2 | 23.0 | 34.5 | 72.2 | 67.5 | 53.2 | 75.8 | 84.9 | 59.9 | 77.8 | 52.4 | 56.0 | 42.5 |
| | 5000～7999元 | (187) | 45.5 | 33.7 | 29.9 | 44.4 | 17.1 | 20.3 | 21.4 | 65.2 | 65.8 | 43.9 | 69.0 | 84.5 | 44.4 | 70.1 | 34.8 | 46.0 | 48.7 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

自宅で作ってみたい「外国料理」への関心度も、世帯月収15,000元以上の家庭では興味関心度がとても高い。ピザ、トースト・パンケーキ、スパゲティ、サンドイッチなどの料理意向が顕著に高い。

一方、5,000～7,999円の所得層の使用意欲は全体的に低い。

自宅で作ってみたい料理 (MA)

| | | (N) | ピザ | トースト パンケーキ | ステーキ | ハンバーグ | サラダ | スパゲティ | 海老フライ、 ポテトフライ 等の揚げ物 | ク サンドイッチ/ ホットドッグ | カレーライス | ひとつもない | 平均 回答数 |
|-----------|----------------|--------|------|---------------|------|-------|------|-------|---------------------------|------------------------|--------|--------|-----------|
| 全 体 | | (1200) | 66.8 | 49.8 | 69.3 | 45.8 | 67.3 | 67.0 | 57.2 | 51.8 | 62.2 | 2.3 | 5.5 |
| 世帯 月収別 | 15,000元以上 | (331) | 81.6 | 64.7 | 79.2 | 58.3 | 75.5 | 77.9 | 64.7 | 65.6 | 73.7 | 0.6 | 6.5 |
| | 10,000～14,999円 | (430) | 67.9 | 51.4 | 73.0 | 46.7 | 69.1 | 68.8 | 59.5 | 50.5 | 59.3 | 1.9 | 5.6 |
| | 8,000～9,999円 | (252) | 62.3 | 41.3 | 62.7 | 39.3 | 65.1 | 63.1 | 51.6 | 46.4 | 59.1 | 4.0 | 5.1 |
| | 5,000～7,999円 | (187) | 44.4 | 31.6 | 52.4 | 29.9 | 51.9 | 48.7 | 46.0 | 38.0 | 52.4 | 4.3 | 4.1 |

全体 +5ポイント以上
 全体 +10ポイント以上
 全体 -5ポイント以上
 全体 -10ポイント以上

2章 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

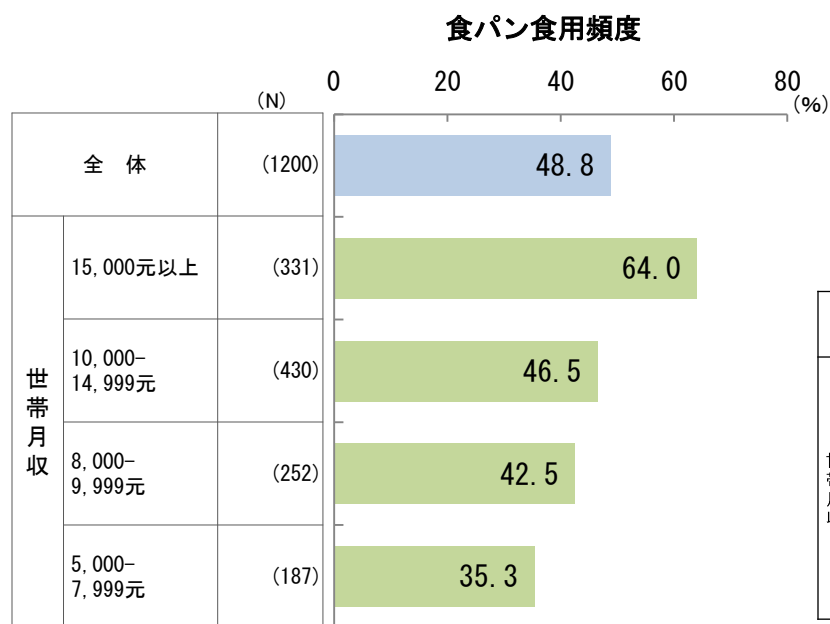
2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

例えば、世帯月収15,000円以上の所得層が食パンにつけて/挟んで食べるものは非常に多岐にわたっており、ベーコン、チーズ、マーガリン・バター、マヨネーズなど先進国型食品が幅広く使われていることがわかる。特にマヨネーズの使用率は、全体を遥かに上回った。

しかし、こうした活発な傾向は14,999円以下の所得層には明確に見えない。

朝食に食パン食べる頻度<SA>

食パンに付けて/挟んで食べるもの<MA>



食パンに付けて/挟んで食べるもの

| 世帯月収 | (N) | 食品 | | | | | | | | | | | | | 平均回答数 | | |
|--------------|--------|------|-------|------|------|-----------|----------|------------|------|------|-------|-------|------|------|-------|-------|--------|
| | | ハム | ソーセージ | ベーコン | チーズ | マーガリン・バター | ピーナッツバター | チョコレートクリーム | ジャム | はちみつ | ケチャップ | マヨネーズ | たまご | 野菜 | | 牛乳に浸す | スープに浸す |
| 全体 | (1189) | 68.8 | 53.0 | 36.4 | 39.2 | 35.0 | 48.7 | 33.3 | 63.8 | 37.1 | 51.2 | 49.1 | 47.7 | 38.1 | 17.8 | 6.1 | 6.3 |
| 15000円以上 | (330) | 70.9 | 52.1 | 42.4 | 48.8 | 44.8 | 58.2 | 41.2 | 65.5 | 42.7 | 57.6 | 60.3 | 49.7 | 43.9 | 21.5 | 6.1 | 7.1 |
| 10000~14999円 | (428) | 69.6 | 54.0 | 39.7 | 40.2 | 35.0 | 46.7 | 32.9 | 61.2 | 37.9 | 47.9 | 49.3 | 45.6 | 37.1 | 16.8 | 6.3 | 6.2 |
| 8000~9999円 | (249) | 68.7 | 55.0 | 31.7 | 31.7 | 28.5 | 47.4 | 27.7 | 67.9 | 34.1 | 55.0 | 46.2 | 47.0 | 39.0 | 16.1 | 6.8 | 6.0 |
| 5000~7999円 | (182) | 63.2 | 49.5 | 24.2 | 29.7 | 25.8 | 37.9 | 27.5 | 61.5 | 29.1 | 42.3 | 32.4 | 50.0 | 28.6 | 15.9 | 4.4 | 5.2 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

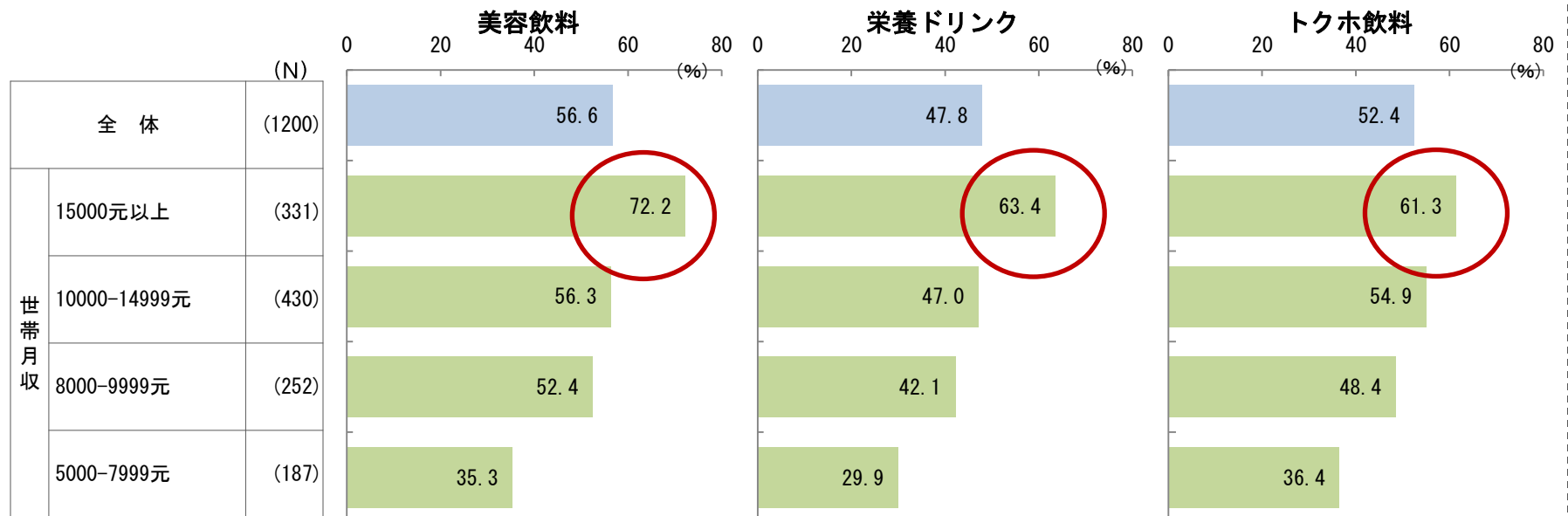
2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

美容飲料、栄養ドリンク、トクホ飲料に関して、前述の商品説明文を呈示して興味関心を聞いた結果も、やはり世帯月収15000元以上の層は非常に高い興味を示している。

美容飲料と栄養ドリンクに比べて、トクホ飲料への興味関心度は15000元以上の所得層と14999元以下の所得層との間の差が小さい。トクホ飲料の市場ポテンシャルは比較的大きいかもしれない。

美容飲料、栄養ドリンク、トクホ飲料 コンセプト興味関心度～「興味がある」〈SA〉



「この外国で開発された飲料はコラーゲン、アミノ酸、高麗人参などを含む10種類以上の美容成分を配合した飲料で、1本50ml入りの小瓶を毎日飲み続けると張りのあるみずみずしい肌に変わります」

「この外国で開発された飲料は、ビタミンB1、ビタミンB6、ビタミンB12、タウリンなどの栄養成分を含む小瓶の栄養ドリンク剤（100ml）です。仕事や家庭での肉体疲労の回復や滋養強壮に役立ちます。」

「外国ではゴマ、プロッコリー、麦、リンゴなどの自然の食品の中に今までにない有効成分が発見されています。これはポリフェノールやアミノ酸と類似の成分で、丹念に抽出したエキスを使って新しい飲料が開発されています。250mlの飲料を毎日飲むと高血圧やコレステロールの改善効果があります。外国の権威ある機関から認証を受けています」

2章 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

所得が15000元を超えると外国料理へのニーズが高まり、外食の選択肢として外国料理が選ばれる傾向が強まる。特に、フレンチ、イタリア料理、日本料理、韓国料理、タイ料理の喫食率が全体を大きく超えている。

一方、9999元を下回る所得層は全般的に低い。

外食時食べる料理<MA>

| | | (N) | 上海料理 | 四川料理 | 広東料理 | 北京料理 | 山東料理 | 湖南料理 | 雲南料理 | 東北料理 | アメリカ料理 (ハンバーガー、 ステーキ、フライドチキンなど) | フランス料理 | イタリア料理 | 日本料理 | 韓国料理 | タイ料理 | ベトナム料理 | インド料理 | その他 | 平均回答数 |
|-----|--------------|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------------------------------|--------|--------|------|------|------|--------|-------|-----|-------|
| 全 体 | | (1200) | 47.6 | 80.7 | 52.9 | 46.5 | 43.4 | 54.5 | 22.4 | 61.1 | 47.3 | 22.2 | 32.9 | 57.8 | 53.9 | 24.4 | 10.9 | 12.8 | 0.6 | 6.7 |
| 所得別 | 15000元以上 | (331) | 58.9 | 81.6 | 65.6 | 53.5 | 50.5 | 63.4 | 29.6 | 67.4 | 54.4 | 33.8 | 46.2 | 74.0 | 64.4 | 37.5 | 15.1 | 20.5 | 1.2 | 8.2 |
| | 10000～14999元 | (430) | 51.9 | 82.6 | 56.0 | 45.1 | 41.9 | 55.1 | 24.0 | 56.3 | 49.3 | 22.3 | 35.8 | 59.1 | 57.2 | 27.0 | 12.1 | 13.5 | 0.5 | 6.9 |
| | 8000～9999元 | (252) | 37.7 | 78.6 | 42.1 | 47.6 | 44.4 | 50.8 | 15.5 | 67.5 | 41.3 | 17.1 | 25.0 | 50.4 | 45.2 | 15.5 | 7.9 | 7.1 | - | 5.9 |
| | 5000～7999元 | (187) | 31.0 | 77.5 | 38.0 | 35.8 | 33.2 | 42.2 | 15.5 | 52.4 | 38.0 | 8.0 | 13.4 | 35.8 | 39.6 | 7.5 | 4.8 | 4.8 | 0.5 | 4.8 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

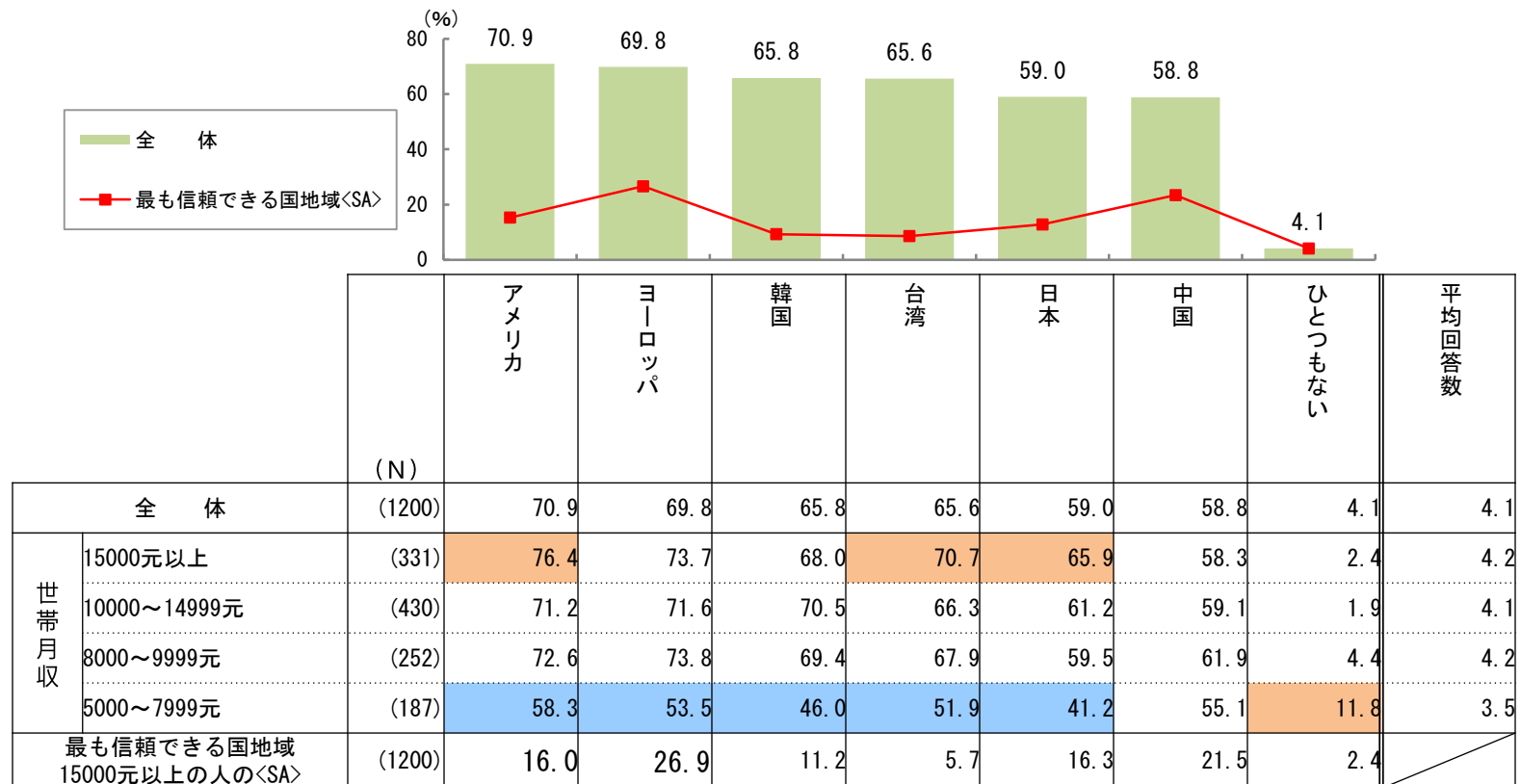
2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

2.2.1 所得別で受容性が高いセグメントとは

食品の品質安全が信頼できる国・地域は、MAで世帯月収15000元以上の回答を見た場合は、アメリカとヨーロッパがトップで、日本の地位は台湾より低い。

しかし、SAで見た場合、15000元以上の中で日本への評価は台湾、韓国より高まった。ヨーロッパに続いてアメリカと並んでいる。

食品の品質安全が信頼できる国地域<MA>



全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

もう一つの消費者セグメントとして先進国型食品の使用率が高いセグメントは、若い20代である。食肉加工品や冷凍食品、乳酸飲料、野菜ジュースの利用頻度が高い。

30代前半の層は、特にヨーグルトの利用頻度が高い。

最近3ヵ月以内自宅での利用頻度(週2回以上)〈SA〉

| | | (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|--------|------|-------|----------|-------|-------|-----------|-------|------|-------|------|------|------|-------|--------|----------|------|------|------|
| | | (N) | 複合調味料 | ジャムペースト類 | マヨネーズ | ケチャップ | カレー粉／カレー油 | カレールウ | チーズ | 食肉加工品 | 冷凍食品 | 即席めん | 乳酸飲料 | ヨーグルト | 野菜ジュース | 茶／コーヒー飲料 | ワイン | ビール | 白酒黄酒 |
| 全体 | | 1200 | 21.3 | 21.8 | 16.8 | 27.1 | 9.7 | 8.3 | 13.9 | 31.8 | 31.2 | 16.8 | 44.3 | 58.8 | 31.0 | 50.0 | 22.4 | 22.3 | 17.8 |
| 年代別 | 25～29歳 | 300 | 25.3 | 21.7 | 19.3 | 27.0 | 8.7 | 10.0 | 13.3 | 38.0 | 37.7 | 21.3 | 49.3 | 63.0 | 37.7 | 52.0 | 24.7 | 24.0 | 19.0 |
| | 30～34歳 | 300 | 20.7 | 21.7 | 16.3 | 25.7 | 9.3 | 5.7 | 13.3 | 28.0 | 29.7 | 17.0 | 48.7 | 64.3 | 30.0 | 47.7 | 22.0 | 23.7 | 18.7 |
| | 35～39歳 | 300 | 15.0 | 24.3 | 15.7 | 26.3 | 7.3 | 7.3 | 14.3 | 31.3 | 27.0 | 12.0 | 37.7 | 51.3 | 21.3 | 46.0 | 19.3 | 18.0 | 15.3 |
| | 40～44歳 | 300 | 24.3 | 19.7 | 16.0 | 29.3 | 13.3 | 10.3 | 14.7 | 30.0 | 30.3 | 17.0 | 41.3 | 56.7 | 35.0 | 54.3 | 23.7 | 23.3 | 18.0 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

年代別に自宅で作ってみたい料理を見ると、20～30代では「スパゲティ」の人気が特に高い。20代では「サンドイッチ、ホットドッグ」への関心度も高い。これらの料理は年代が上がるにつれ、関心度はやや落ちていく傾向にある。

その中で、年代問わず平均的に関心度があるのは「サラダ」「ステーキ」である。

自宅で作ってみたい料理<MA>

| | | (N) | (%) | | | | | | | | | | |
|-----|--------|--------|------|------|-------|------|--------|-------------------|---------------|------------|-------|--------|-------|
| | | | ステーキ | サラダ | スパゲティ | ピザ | カレーライス | 海老フライ、ポテトフライ等の揚げ物 | サンドイッチ/ホットドッグ | トースト/パンケーキ | ハンバーグ | ひとつもない | 平均回答数 |
| 全 体 | | (1200) | 69.3 | 67.3 | 67.0 | 66.8 | 62.2 | 57.2 | 51.8 | 49.8 | 45.8 | 2.3 | 5.5 |
| 年代別 | 25～29歳 | (300) | 70.7 | 69.7 | 72.7 | 70.3 | 67.0 | 61.0 | 57.3 | 54.7 | 47.0 | 1.3 | 5.8 |
| | 30～34歳 | (300) | 71.7 | 66.7 | 72.3 | 70.7 | 61.3 | 54.7 | 54.7 | 48.7 | 46.0 | 2.0 | 5.6 |
| | 35～39歳 | (300) | 67.0 | 68.7 | 64.0 | 63.7 | 58.7 | 60.7 | 50.3 | 49.0 | 49.3 | 2.0 | 5.4 |
| | 40～44歳 | (300) | 68.0 | 64.3 | 59.0 | 62.7 | 61.7 | 52.3 | 45.0 | 47.0 | 40.7 | 4.0 | 5.2 |

2章 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

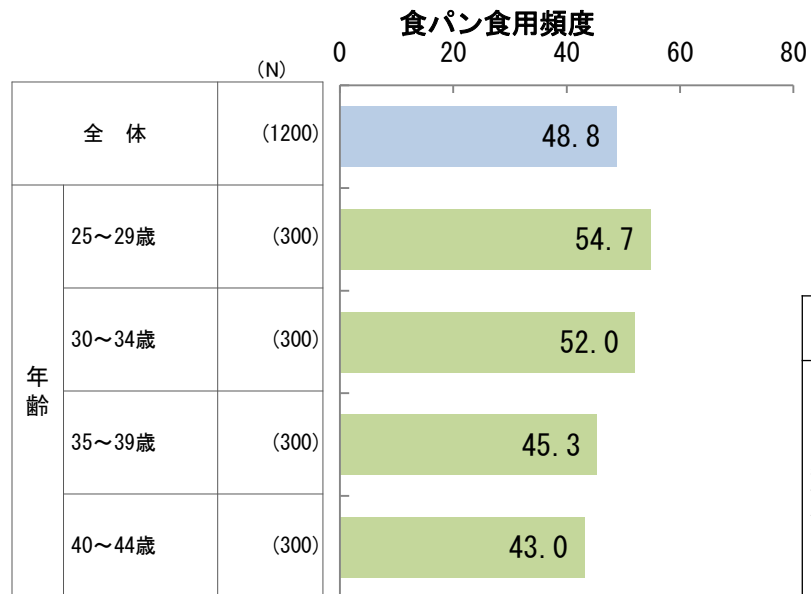
2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

食パンにつけて／挟んで食べるものとして、20代では「ハム」「ベーコン」「チーズ」「マーガリン」「マヨネーズ」などが他の年代より喫食率が高い。

「チーズ」は20～30代前半で食べている比率が高いが、30代後半では低く、年代による差がみられる。

朝食に食パン食べる頻度<SA>

食パンに付けて／挟んで食べるもの<MA>



食パンに付けて／挟んで食べるもの

| 年代別 | (N) | 食パンに付けて／挟んで食べるもの (%) | | | | | | | | | | | | | 平均回答数 | | |
|--------|--------|----------------------|-------|------|------|-----------|----------|------------|------|------|-------|-------|------|------|-------|-------|--------|
| | | ハム | ソーセージ | ベーコン | チーズ | マーガリン<バター | ピーナッツバター | チョコレートクリーム | ジャム | はちみつ | ケチャップ | マヨネーズ | たまご | 野菜 | | 牛乳に浸す | スープに浸す |
| 全体 | (1189) | 68.8 | 53.0 | 36.4 | 39.2 | 35.0 | 48.7 | 33.3 | 63.8 | 37.1 | 51.2 | 49.1 | 47.7 | 38.1 | 17.8 | 6.1 | 6.3 |
| 25～29歳 | (298) | 73.8 | 53.4 | 42.3 | 44.6 | 44.3 | 52.0 | 37.9 | 60.4 | 38.3 | 54.4 | 56.0 | 48.0 | 40.3 | 21.8 | 7.4 | 6.8 |
| 30～34歳 | (297) | 70.7 | 55.2 | 34.0 | 44.8 | 35.4 | 50.2 | 35.0 | 67.3 | 39.4 | 51.9 | 49.2 | 52.2 | 39.7 | 23.9 | 6.1 | 6.6 |
| 35～39歳 | (299) | 66.6 | 55.5 | 34.8 | 33.1 | 30.4 | 45.2 | 28.4 | 63.5 | 34.1 | 49.8 | 44.5 | 43.8 | 36.5 | 11.7 | 5.4 | 5.8 |
| 40～44歳 | (295) | 64.1 | 47.8 | 34.6 | 34.2 | 29.8 | 47.5 | 31.9 | 64.1 | 36.6 | 48.8 | 46.8 | 46.8 | 35.9 | 13.9 | 5.4 | 5.9 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

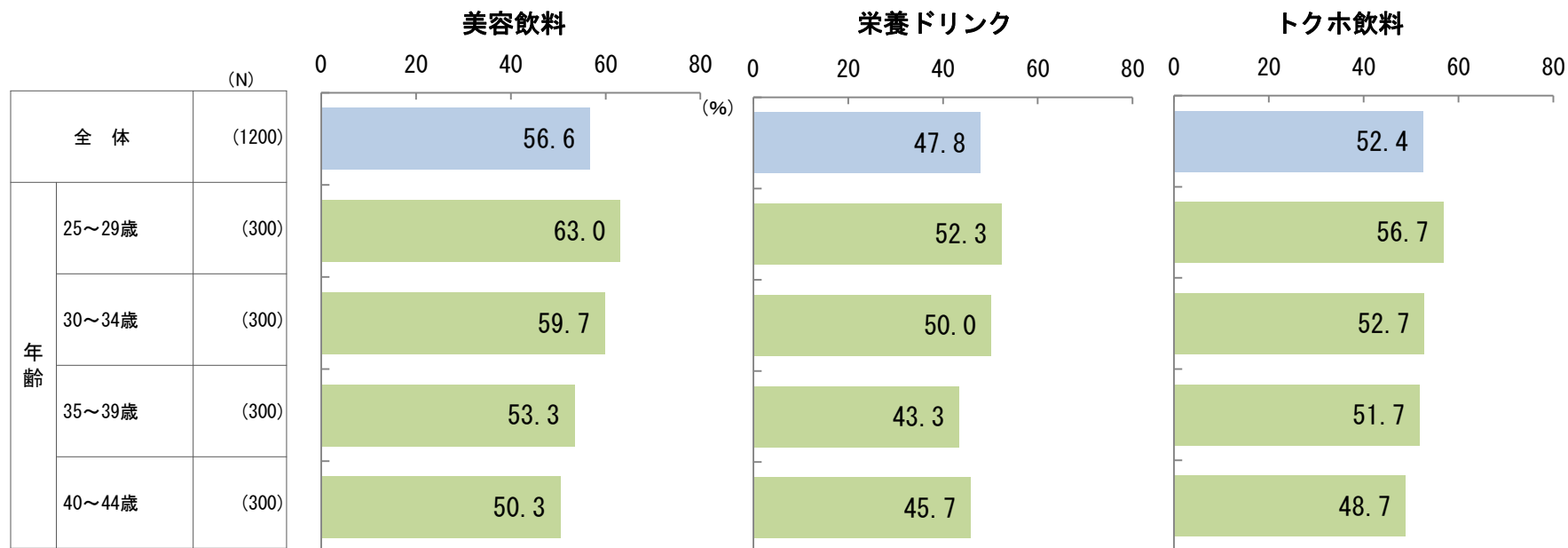
2章 2.2 先進国型加工食品の受容性が高い消費者セグメント

2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

美容飲料への関心度は20代が最も高く、年齢が上がるごとに低くなる傾向がある。

トクホ飲料には美容飲料ほどの年齢差はないが、40代でぐっと興味度があがるといった傾向は見られない。

美容飲料、栄養ドリンク、トクホ飲料 コンセプト興味関心度～「興味がある」〈SA〉



「この外国で開発された飲料はコラーゲン、アミノ酸、高麗人参などを含む10種類以上の美容成分を配合した飲料で、1本50ml入りの小瓶を毎日飲み続けると張りのあるみずみずしい肌に変わります」

「この外国で開発された飲料は、ビタミンB1、ビタミンB6、ビタミンB12、タウリンなどの栄養成分を含む小瓶の栄養ドリンク剤（100ml）です。仕事や家庭での肉体疲労の回復や滋養強壮に役立ちます。

「外国ではゴマ、ブロッコリー、麦、リンゴなどの自然の食品の中に今までにない有効成分が発見されています。これはポリフェノールやアミノ酸と類似の成分で、丹念に抽出したエキスを使って新しい飲料が開発されています。250mlの飲料を毎日飲むと高血圧やコレステロールの改善効果があります。外国の権威ある機関から認証を受けています」

2章 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

2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

年代によって、外食時に食べる料理のバリエーションは異なる。

20代では、「アメリカ料理」「イタリア料理」「ベトナム料理」「インド料理」など複数の外国料理への接触度が全体よりも高い。また、20代では「四川料理」「湖南料理」など辛い料理の人気が高い様子。

これに引きかえ、40代では、外国料理への接触は少なくなっている。

外食時食べる料理<MA>

| | | (N) | 上海料理 | 四川料理 | 広東料理 | 北京料理 | 山東料理 | 湖南料理 | 雲南料理 | 東北料理 | アメリカ料理 (ハンバーガー、ス テーキ、フライドチキンなど) | フランス料理 | イタリア料理 | 日本料理 | 韓国料理 | タイ料理 | ベトナム料理 | インド料理 | その他 | 平均回答数 |
|-----|--------|--------|------|------|------|------|------|------|------|------|---------------------------------------|--------|--------|------|------|------|--------|-------|-----|-------|
| 全 体 | | (1200) | 47.6 | 80.7 | 52.9 | 46.5 | 43.4 | 54.5 | 22.4 | 61.1 | 47.3 | 22.2 | 32.9 | 57.8 | 53.9 | 24.4 | 10.9 | 12.8 | 0.6 | 6.7 |
| 年代別 | 25~29歳 | (300) | 47.0 | 86.0 | 54.0 | 48.7 | 48.3 | 60.3 | 26.3 | 64.0 | 55.3 | 26.3 | 38.3 | 62.7 | 57.0 | 29.0 | 17.0 | 18.3 | 0.7 | 7.4 |
| | 30~34歳 | (300) | 46.7 | 79.7 | 53.0 | 51.3 | 46.7 | 59.0 | 25.0 | 68.7 | 51.3 | 25.0 | 37.0 | 58.7 | 58.7 | 27.7 | 13.0 | 14.7 | 0.7 | 7.2 |
| | 35~39歳 | (300) | 48.0 | 78.0 | 52.7 | 48.0 | 38.0 | 52.3 | 18.3 | 57.0 | 46.7 | 21.0 | 34.0 | 55.0 | 52.0 | 24.7 | 7.0 | 10.0 | 0.0 | 6.4 |
| | 40~44歳 | (300) | 48.7 | 79.0 | 52.0 | 38.0 | 40.7 | 46.3 | 20.0 | 54.7 | 35.7 | 16.3 | 22.3 | 54.7 | 48.0 | 16.3 | 6.7 | 8.0 | 1.0 | 5.9 |

全体 +5ポイント以上
全体 +10ポイント以上
全体 -5ポイント以上
全体 -10ポイント以上

2章 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

2.2.2 年齢別で受容性が高いセグメントとは

20代は他年代と比べて様々な外食チェーンをよく利用している。中でも人気は「ピザハット」と中国系鍋チェーンの「海底撈」。「海底撈」は順番待ちの間にネイルサービスやゲームを提供するなど若者の嗜好に合ったサービスをしていることで有名。

「ピザハット」は早い時期から中国の大都会に出店し、定期的なメニュー更新や衛生的な飲食環境、品質の高いサービスで定評がある。

よく行く外食チェーン店<MA>

| | | (N) | ケンタッキ | マクドナルド | ピザハット | スターバックス | 味千ラーメン | 吉野家 | 永和大王 | 徳克士 | 85°(パンチェーン店) | 小肥羊 | 真功夫 | 海底撈 | 大娘水餃 | 江南 | 李先生加州牛肉面館 | 馬蘭拉面 | 平均回答数 |
|-------------|--------|--------|-------|--------|-------|---------|--------|------|------|------|--------------|------|------|------|------|------|-----------|------|-------|
| 全 | 体 | (1200) | 80.8 | 72.3 | 71.1 | 45.9 | 40.3 | 33.1 | 49.0 | 42.0 | 23.9 | 49.7 | 35.2 | 33.4 | 32.5 | 25.6 | 23.4 | 20.9 | 7.1 |
| 年 代 別 | 25~29歳 | (300) | 86.0 | 79.7 | 81.3 | 54.7 | 46.7 | 35.0 | 54.3 | 47.3 | 28.7 | 56.7 | 45.0 | 45.3 | 34.3 | 33.3 | 24.0 | 18.3 | 7.9 |
| | 30~34歳 | (300) | 80.3 | 75.0 | 72.3 | 49.3 | 41.3 | 33.3 | 51.0 | 47.0 | 23.3 | 53.0 | 34.7 | 33.3 | 34.3 | 26.3 | 24.0 | 23.7 | 7.4 |
| | 35~39歳 | (300) | 81.0 | 67.3 | 66.0 | 41.3 | 36.3 | 34.3 | 46.0 | 40.0 | 23.3 | 44.7 | 33.3 | 27.0 | 30.3 | 22.0 | 23.0 | 20.0 | 6.6 |
| | 40~44歳 | (300) | 75.7 | 67.3 | 64.7 | 38.3 | 36.7 | 29.7 | 44.7 | 33.7 | 20.3 | 44.3 | 27.7 | 28.0 | 31.0 | 20.7 | 22.7 | 21.7 | 6.4 |

■ 外資系 ■ 日系 ■ 台湾系 ■ 中国系

■ 全体 +5ポイント以上

■ 全体 +10ポイント以上

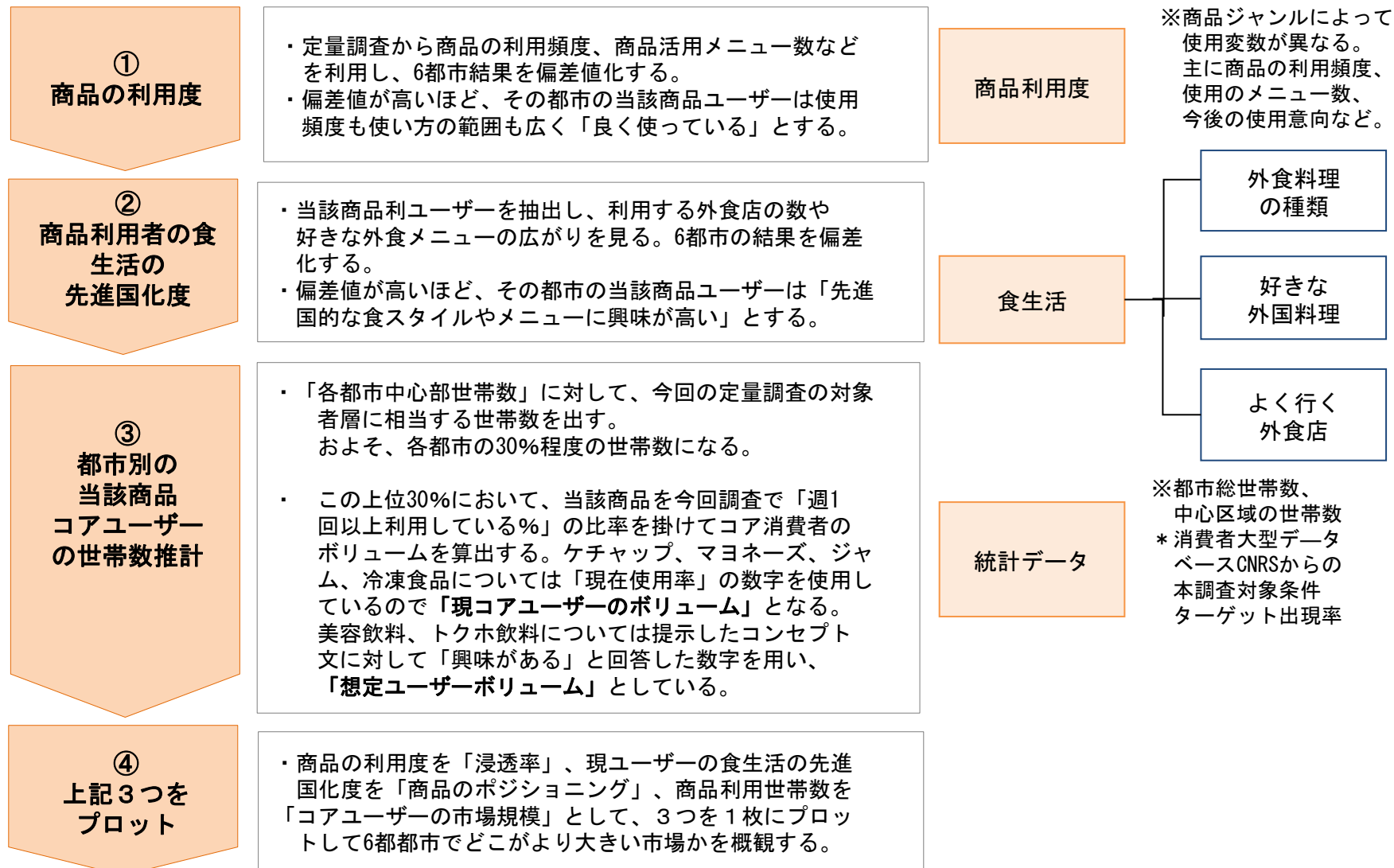
■ 全体 -5ポイント以上

■ 全体 -10ポイント以上

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 日本のトクホ系自然健康飲料

定量調査結果と統計データを用いて、6種の商品を取りあげて中核都市における商品のコアユーザー世帯数を推計した。今回の調査対象者は「世帯月収5000元以上、既婚、子供あり、25～44歳」である。中国の内陸都市の都市化率はまだ低く、市の総世帯数をもとに計算してもあまり現実味がないので、市の中心部に住む世帯数をベースにこの調査対象者、即ち上位30%程度に対して、今回調査で明らかになった各商品の利用率を用いて計算している。



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

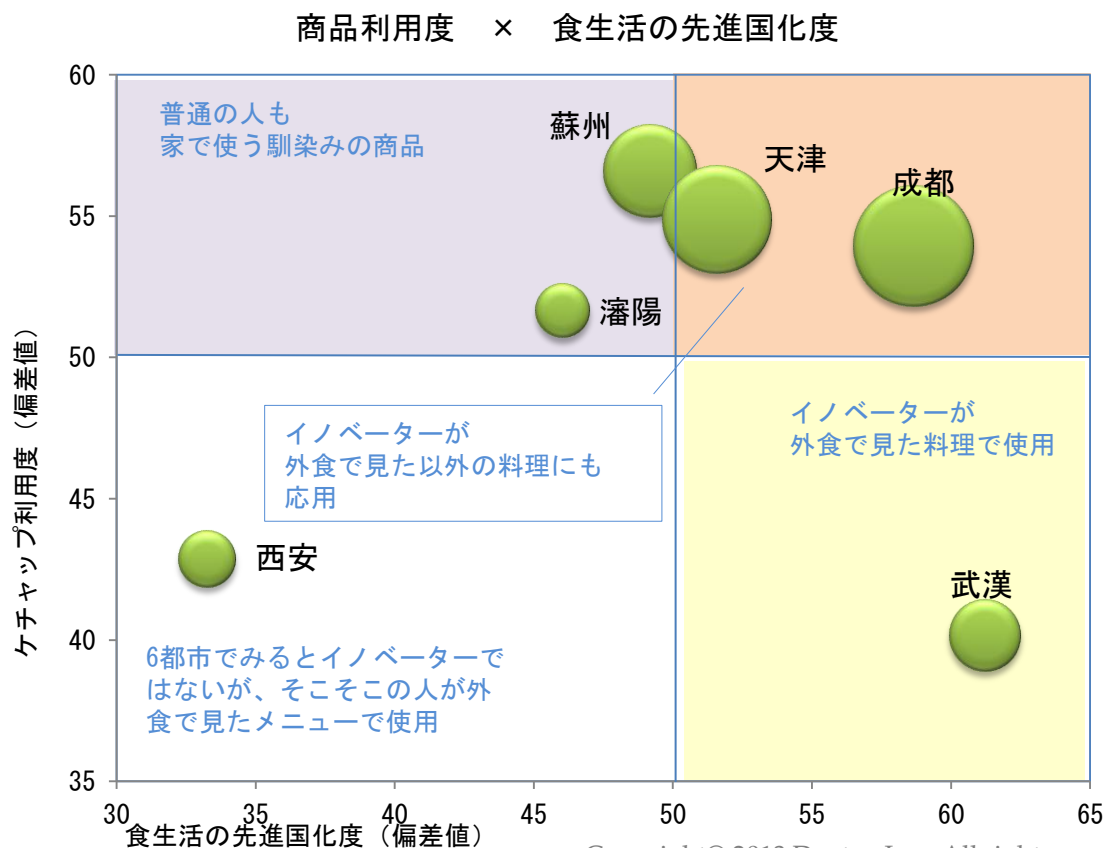
| 常住人口 | 720万人 | 1300万人 | 1050万人 | 980万人 | 1150万人 | 850万人 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 瀋陽 | 天津 | 蘇州 | 武漢 | 成都 | 西安 |
| ①都市中心部での今回のターゲット世帯の出現率 | 26% | 28% | 41% | 32% | 33% | 33% |
| ②都市中心部在住のターゲットの世帯数(戸) | 113,900 | 442,530 | 354,100 | 217,700 | 587,900 | 127,050 |
| ③上の内、ケチャップを週に1回以上使う人の% | 66% | 68% | 63% | 60% | 64% | 65% |
| ④上記世帯数(推計)(戸) | 74,585 | 298,700 | 221,300 | 130,600 | 373,320 | 81,950 |
| ⑤上の内、ケチャップを月に1~2回使う人の% | 85% | 87% | 86% | 84% | 86% | 87% |
| ⑥上記世帯数(推計)(戸) | 96,800 | 387,210 | 302,750 | 181,750 | 502,650 | 109,900 |
| 順位 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 |

③の比率をもとに推計した④が円の大きさ。今回はごくコアのユーザー層として、市場規模推計は小さな印象を与えると考え、ハイパーにおけるケチャップの棚の専有面積はまだ大変小さくもある。

図表縦軸はケチャップ利用度で「週1回の利用率」のほかにケチャップを使うメニューの幅の広さやパンに使っているかなどの数字をもとに、各都市の使用状況を指数化している。上に行くほどケチャップの利用度が高い。横軸の食の先進国化度は、前ページのような項目への回答数を見て指数化している。右に行くほどいろいろな外国料理に触れており、興味もある。

まず、ボリューム的にも質的にも成都が最も有望、次に天津、蘇州、武漢、瀋陽、西安となる。成都でケチャップを使う人は食生活が先進国化しており、且つケチャップの使用範囲も広く、人口も多い。武漢のケチャップ使用者は食の先進国化度は高い。外食、外国料理の接触度は高いが、まだケチャップの利用範囲は限られている。武漢は人口は多い都市だが、まだ市の中心部世帯数も中心部の所得上位30%の世帯数も少ない。

*参考：東京都の世帯数は約616万戸
 神奈川県は380万戸。大阪府 390万戸。
 岩手県は世帯数50万戸。



3章：先進国型加工食品のマーケットサイズを推計する

3.2 マヨネーズ

| 常住人口 | 720万人 | 1300万人 | 1050万人 | 980万人 | 1150万人 | 850万人 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 瀋陽 | 天津 | 蘇州 | 武漢 | 成都 | 西安 |
| ①都市中心部での今回のターゲット世帯の出現率 | 26% | 28% | 41% | 32% | 33% | 33% |
| ②都市中心部在住のターゲットの世帯数(戸) | 113,900 | 442,530 | 354,100 | 217,700 | 587,900 | 127,050 |
| ③マヨネーズを週に1回以上使う人の% | 58% | 61% | 55% | 46% | 56% | 55% |
| ④上記世帯数(推計)(戸) | 66,050 | 289,950 | 197,800 | 99,050 | 326,300 | 69,250 |
| ⑤マヨネーズを月に1~2回使う人の% | 86% | 85% | 83% | 77% | 83% | 82% |
| ⑥上記世帯数(推計)(戸) | 97,930 | 376,150 | 293,900 | 166,500 | 488,000 | 103,550 |
| 順位 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 |

最もコアユーザー数が多いのは成都、次が天津である。

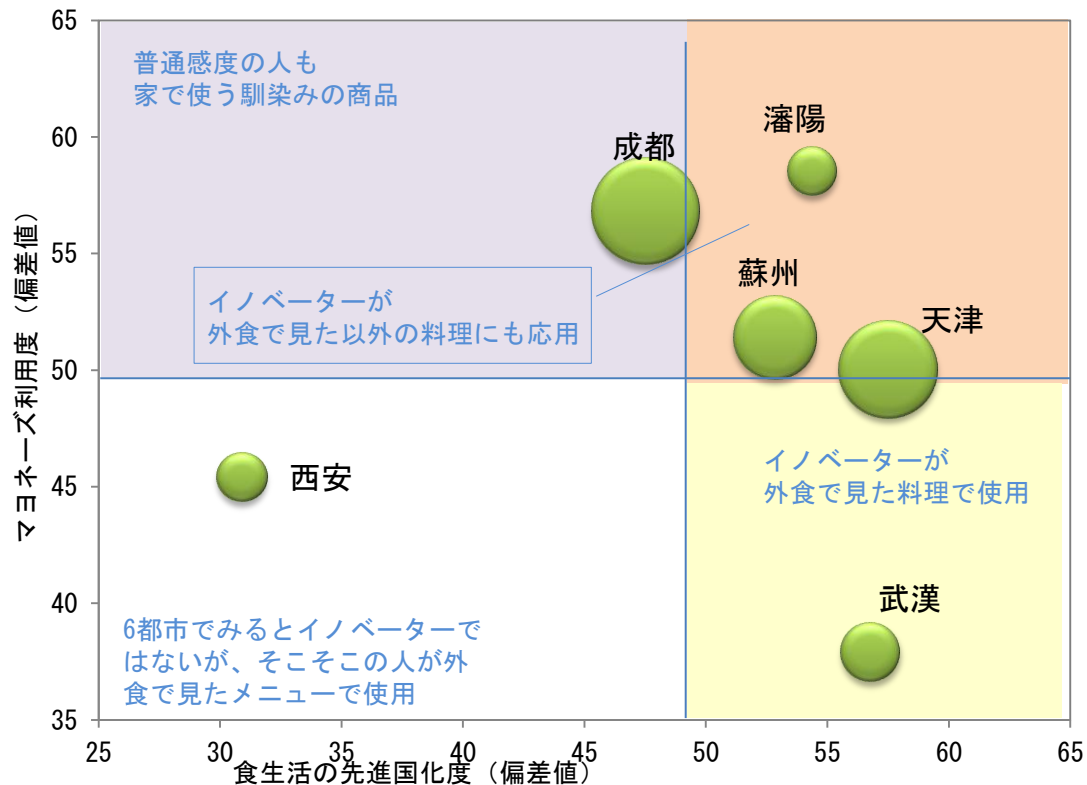
天津はコアユーザーにおけるマヨネーズ週1回以上利用者の率が多い。マヨネーズの利用範囲は成都のほうが広いようだが天津のマヨネーズ利用者は外国料理が好きなようである。

成都でマヨネーズを「週1回以上使う人」の出現率は天津ほど高くないが、元来のターゲット世帯数が多いので天津並みの市場サイズになる。

瀋陽ではマヨネーズの使用範囲は広い。「週1回利用する」の世帯数が増えれば、この都市は少し大きくなりそうだ。

*参考：東京都の世帯数は約616万戸
神奈川県は380万戸。大阪府 390万戸。
岩手県は世帯数50万戸。

商品利用度 × 食生活の先進国化度



3章：先進国型加工食品のマーケットサイズを推計する

3.3 ジャム

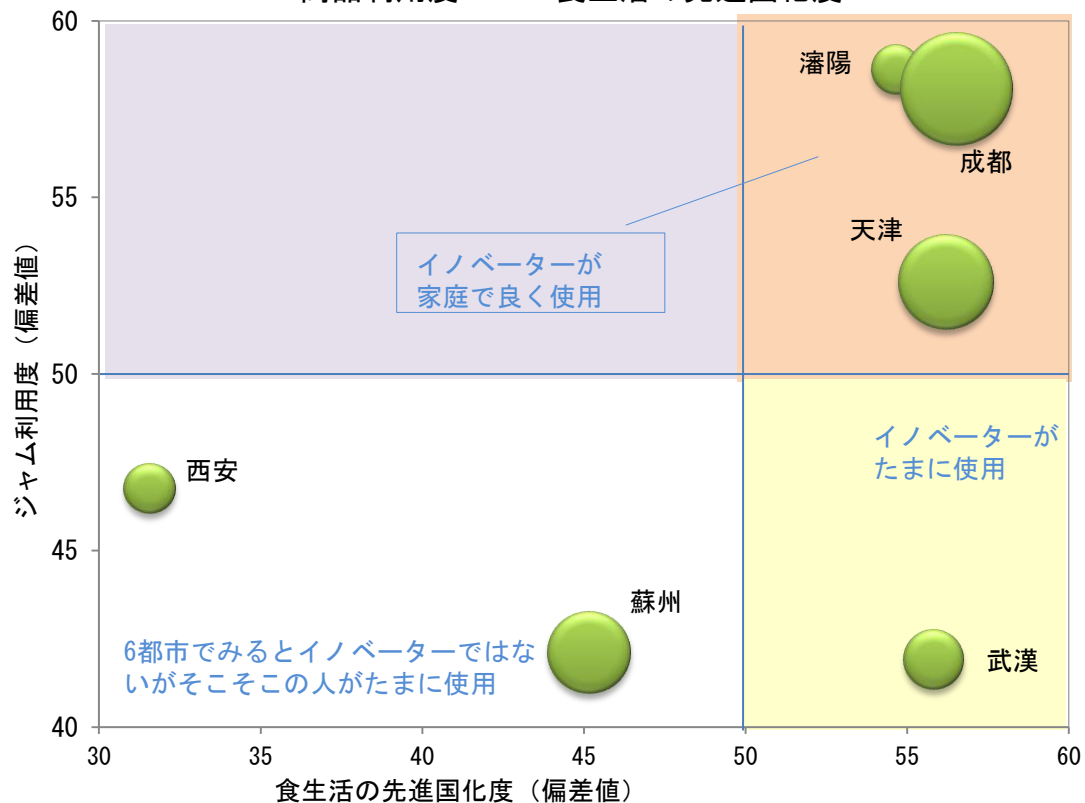
| 常住人口 | 720万人 | 1300万人 | 1050万人 | 980万人 | 1150万人 | 850万人 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 瀋陽 | 天津 | 蘇州 | 武漢 | 成都 | 西安 |
| ①都市中心部での今回のターゲット世帯の出現率 | 26% | 28% | 41% | 32% | 33% | 33% |
| ②都市中心部在住のターゲット世帯数(戸) | 113,900 | 442,530 | 354,100 | 217,700 | 587,900 | 127,050 |
| ③ジャムを週に1回以上使う人の% | 65% | 64% | 60% | 51% | 67% | 63% |
| ④上記世帯数(推計)(戸) | 74,100 | 281,000 | 210,680 | 111,000 | 393,900 | 79,400 |
| ⑤ジャムを月に1~2回使う人の% | 87% | 86% | 85% | 81% | 91% | 90% |
| ⑥上記世帯数(推計)(戸) | 98,500 | 378,360 | 299,200 | 176,310 | 534,990 | 113,700 |
| 順位 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 |

成都是ジャムを使う人が6都市中最も多い。
ついで天津、蘇州である。

天津は外国料理への興味がある人がジャムを使っている傾向があるが、蘇州はジャムに対してはあまり利用率が高くない。他都市よりピーナツバターの利用率が高く、ジャムとピーナツバターが同じように使われているのでそちらに流れている可能性がある。ジャムだけでみるとサイズが小さくなるようだ。

*参考：東京都の世帯数は約616万戸
神奈川県は380万戸。大阪府 390万戸。
岩手県は世帯数50万戸。

商品利用度 × 食生活の先進国化度

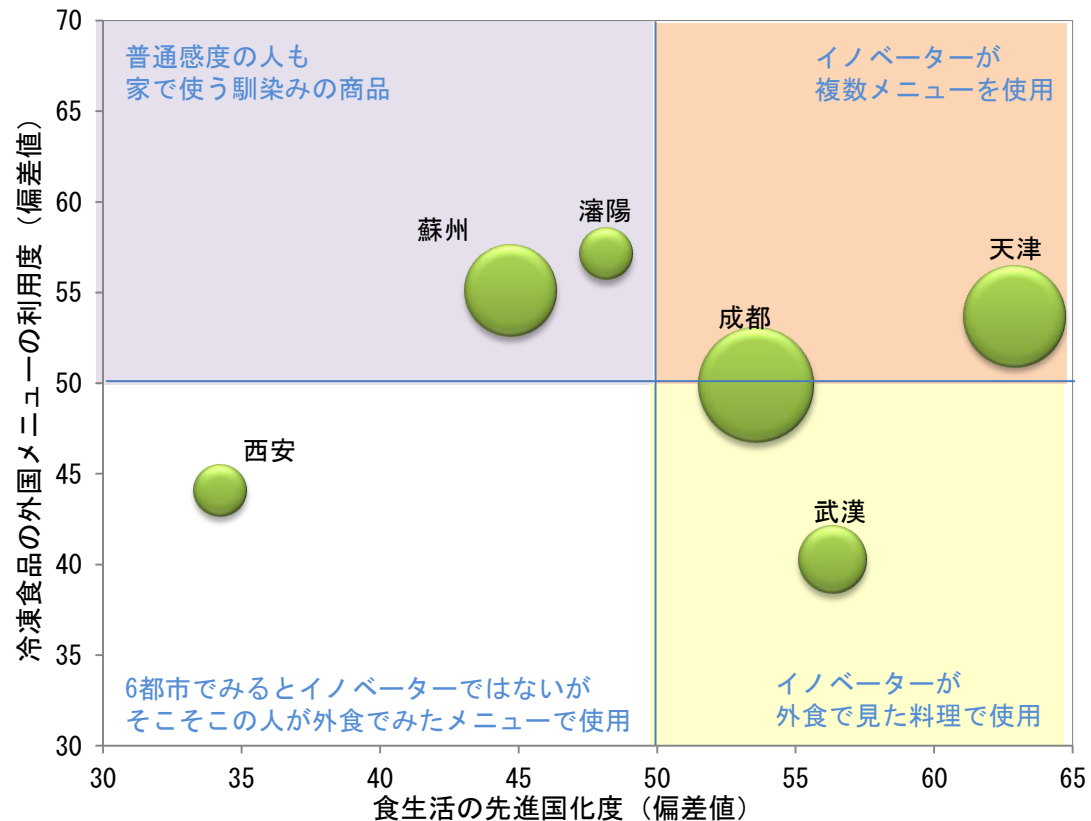


3章：先進国型加工食品のマーケットサイズを推計する

3.4 冷凍食品

| 常住人口 | 720万人 | 1300万人 | 1050万人 | 980万人 | 1150万人 | 850万人 |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 瀋陽 | 天津 | 蘇州 | 武漢 | 成都 | 西安 |
| ①都市中心部での今回のターゲット世帯の出現率 | 26% | 28% | 41% | 32% | 33% | 33% |
| ②都市中心部在住のターゲット世帯数(戸) | 113,900 | 442,530 | 354,100 | 217,700 | 587,900 | 127,050 |
| ③冷凍食品で外国メニュータイプの購入経験者の% | 58% | 56% | 57% | 51% | 55% | 52% |
| ④上記世帯数(推計)(戸) | 65,600 | 246,500 | 201,500 | 110,800 | 321,000 | 66,200 |
| 順位 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 |

商品利用度 × 食生活の先進国化度



冷凍食品の外国メニュータイプ（ピザ、ステーキ、フライドポテト等）に限って購入経験があった人の出現率を使って現在のコアユーザーのボリュームを推計した。やはり成都、天津が大きく、蘇州が続く。

天津の人で外国メニューの冷凍食品を使う人は、外食でも外国メニューを好む傾向がある。

* 参考：東京都の世帯数は約616万戸
神奈川県は380万戸。大阪府 390万戸。
岩手県は世帯数50万戸。

3章：先進国型加工食品のマーケットサイズを推計する

3.5 美容系飲料

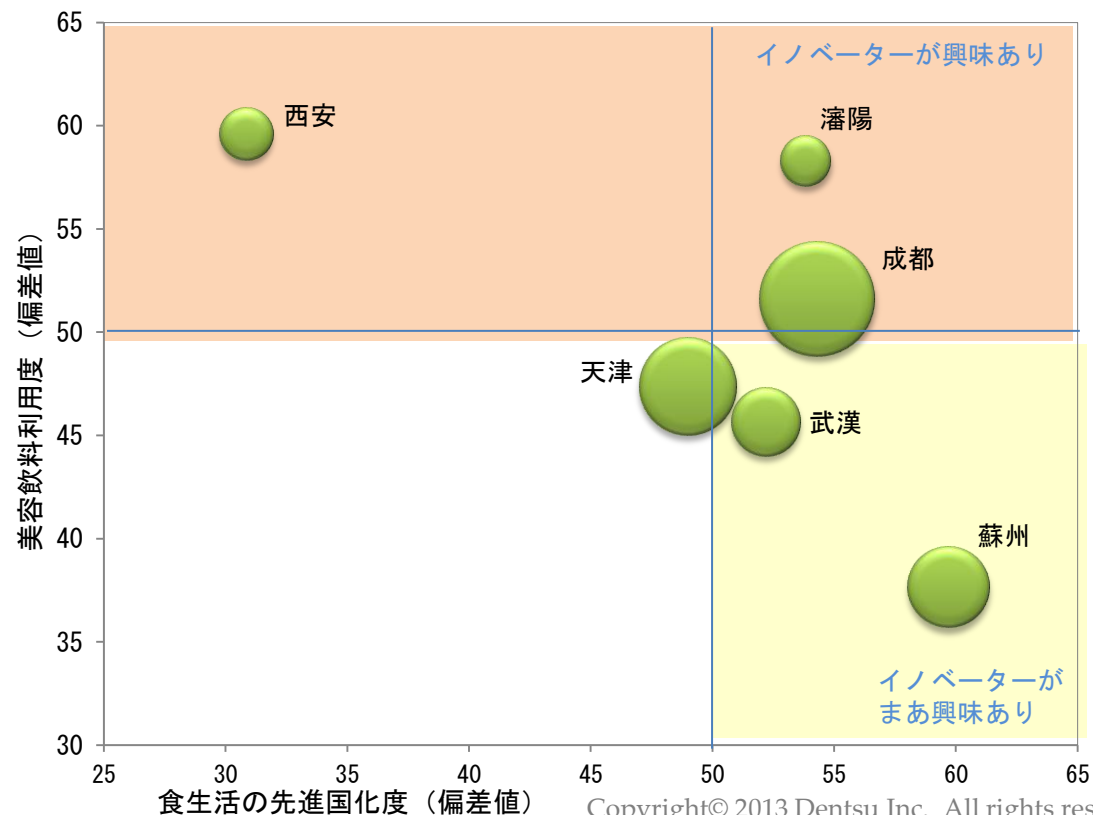
| 常住人口 | 720万人 | 1300万人 | 1050万人 | 980万人 | 1150万人 | 850万人 |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 瀋陽 | 天津 | 蘇州 | 武漢 | 成都 | 西安 |
| ①都市中心部での今回のターゲット世帯の出現率 | 26% | 28% | 41% | 32% | 33% | 33% |
| ②都市中心部在住のターゲット世帯数(戸) | 113,900 | 442,530 | 354,100 | 217,700 | 587,900 | 127,050 |
| ③特定成分強化美容飲料の週1回以上飲用の出現率 | 47% | 35% | 32% | 37% | 40% | 46% |
| ③ コンセプト文の美容飲料 「興味がある」人の% | 59% | 57% | 50% | 58% | 60% | 57% |
| ④上記世帯数(推計)(戸) | 67,182 | 252,239 | 175,271 | 125,155 | 349,799 | 72,413 |
| ⑤ 美容飲料 「興味がある+まあある」の人の% | 96% | 91% | 92% | 95% | 97% | 97% |
| ⑥上記世帯数(推計)(戸) | 108,744 | 402,697 | 323,986 | 206,778 | 567,321 | 122,594 |
| 順位 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 |

機能強化型の美容飲料については、現在飲用している人の比率より、日本の美容飲料の標準的な説明文に対して「興味がある③」と答えた比率を使ってコアユーザー層を推計している。

同じく成都、天津の規模が大きい。蘇州は美容飲料の現在の利用率が高くないせいか、コンセプト文を提示しても「興味がある」と答える人が少なめだ。その中で「興味がある人と答えた人」は食の先進性は進んでいるという結果になった。蘇州も天津同様に人口規模が大きく購買力も高いが、高所得者世帯の女性の関心は必ずしも自分の美容や健康に向く訳ではないかもしれない。この都市の女性は定性調査でも家庭的な傾向があった。定量調査でも自分より子供を優先する傾向が出ている。女性の志向性は複数のタイプに分かれる可能性もありそうだ。

* 参考：東京都の世帯数は約616万戸
神奈川県は380万戸。大阪府 390万戸。
岩手県は世帯数50万戸。

商品利用度 × 食生活の先進国化度



3章：先進国型加工食品のマーケットサイズを推計する

3.6 日本のトクホ系自然健康飲料

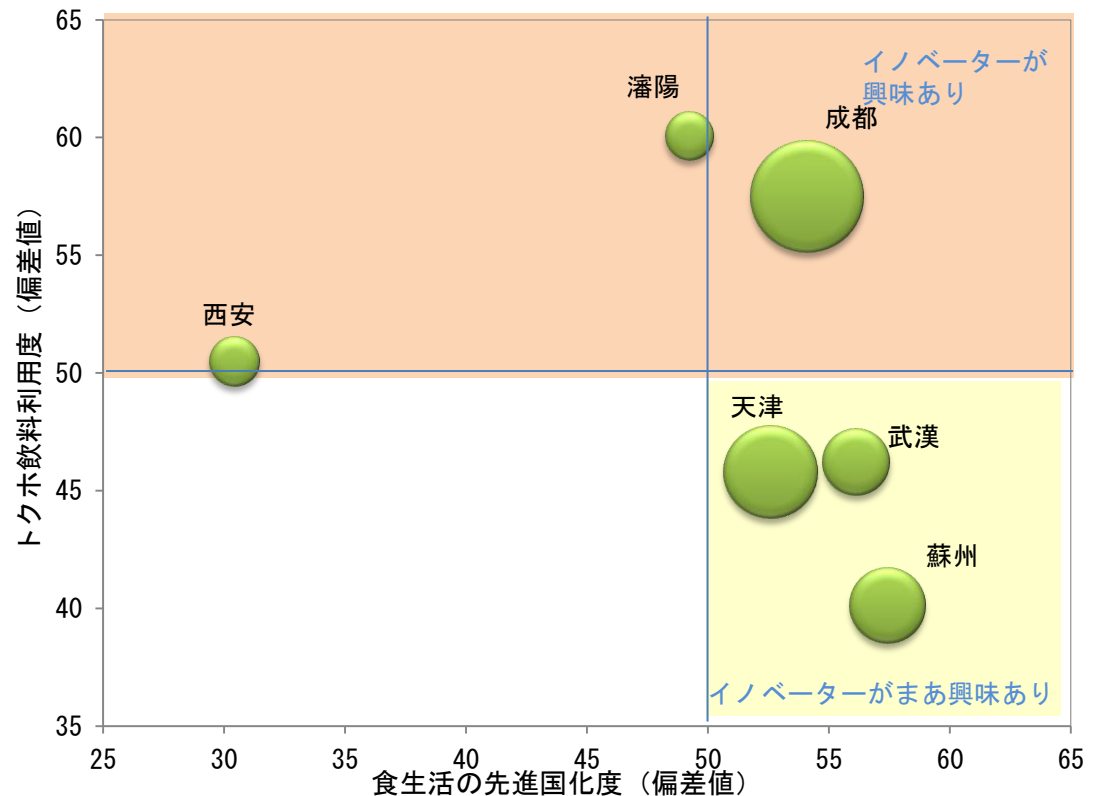
| 常住人口 | 720万人 | 1300万人 | 1050万人 | 980万人 | 1150万人 | 850万人 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 瀋陽 | 天津 | 蘇州 | 武漢 | 成都 | 西安 |
| ①都市中心部での今回のターゲット世帯の出現率 | 26% | 28% | 41% | 32% | 33% | 33% |
| ②都市中心部在住のターゲット世帯数(戸) | 113,900 | 442,530 | 354,100 | 217,700 | 587,900 | 127,050 |
| ③健康茶飲料の現在の飲用率 | 74% | 77% | 81% | 77% | 78% | 69% |
| ③トクホ飲料「興味がある」人の% | 55% | 53% | 43% | 54% | 58% | 53% |
| ④上記世帯数(推計)(戸) | 62,630 | 232,330 | 150,490 | 117,540 | 338,050 | 67,340 |
| ⑤トクホ飲料「興味がある+まあある」の人% | 90% | 91% | 90% | 93% | 90% | 91% |
| ⑥上記世帯数(推計)(戸) | 101,920 | 400,490 | 318,680 | 201,340 | 529,110 | 115,610 |
| 順位 | 6 | 2 | 3 | 4 | 1 | 5 |

商品利用度 × 食生活の先進国化度

トクホ型健康飲料については、現在、健康茶飲料（プーアル茶、黒ウーロン茶、減肥茶など）を飲用している人の比率が高いのに比べて、日本のトクホ飲料の標準的な説明文に対して「興味がある③」と答えた比率は落ちる。この③の数字を使ってコアユーザー層を推計してる。

同じく成都、天津の規模が大きい。蘇州は健康茶は飲むがトクホ型飲料への興味が高くなく、美容飲料と同じ傾向である。天津の場合は、美容飲料を好む人よりトクホ型飲料に反応する人の方がやや先進国化しているという結果になっている。

*参考：東京都の世帯数は約616万戸
神奈川県は380万戸。大阪府 390万戸。
岩手県は世帯数50万戸。



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（カフェチェーン）
- 4.4 D社（食品メーカー）
- 4.5 まとめ

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）

基本情報

| | |
|------|--|
| 進出時期 | 1990年、1号店オープン。2012年末時点で総店舗数は700店以上 2013年の目標は1000店舗達成。 |
| 進出地域 | 洋風レストランをコンセプトに、ほぼすべての省の中心都市（省会）に出店。中国市場を東北、華北、華南、華東、西南、西北、南京、福建、浙江の8つの統括エリアに分けて管理する。 |
| 主要商品 | 洋風食事メニュー、デザート、飲料 |

注目点

課題1 2000年までは本国の事業スタイルを手本にしていたが、認知度も業績も中途半端な状態が続いていた。結局、既存ビジネスモデルの行き詰まりが大きな課題であった。

対策

①ポジショニングを見直す

2003年、コンセプトを「特定ジャンルの専門店」から「お客様を喜ばすレストラン」へと変更。2006年、洋食という概念をさらに広げるため、「お客様をもてなす洋風レジャーレストラン」に修正。

②メニューの工夫とサービスの徹底に注力

半年に1回のメニュー更新（全メニューの1/4を必ず価格帯を設ける、新メニューに切り替える）や、価格帯の拡張による多様な消費者ニーズへの対応（3段階のなど、積極的に改革を進めている。全国展開しているA社だが、「ありふれた中華レストランと一線を画した洋風レストラン」というのが同社の強みであるため、特にメニューをローカライズしていない。

③エリアの拡大-発展水準に合わせての都市細分化

独自の評価手法にもとづき、中国全国の都市を経済発展のレベルに応じて4段階（高い順に1～4類）に分け、各段階の中をさらに複数の階層に分ける。各階層において経済発展度が中間レベルの都市で実験出店を行い、成功した場合、中間値以上の都市にまず迅速に出店する。本社内で市場研究の専門部署を設けて定期的に調査を行い都市の分類を都度更新している。これらの独自情報は出店エリア選定の重要判断基準である。

課題2

2000年代の後半から、多数のライバルの出現により、これまで成功した「洋風レストラン」の戦略は次第に集客効果が薄まりつつあった。原材料価格上昇の影響もあって、収益悪化の店舗が増加した。

対策

①ライバル店の対象を広げ、その顧客を奪うためにインサイト開発し、時間帯別サービスを体系化

これまで、洋食をメインとする同形態のレストランを競争相手と見てきたが、より広い視野で考えてみれば若者に絶大な人気を誇る欧米コーヒー・チェーンも多国籍レストラン・チェーン店も中華火鍋チェーン店もA社のターゲット層を狙っている。消費者がそちらに流れないように時間帯別の来店を促したり、営業時間の延長を試みたり、いままでにないサービス改革を実行。

②大都市での優位性を保ちつつ、地方都市での出店計画を加速

1類都市の人気店の場合、1店舗あたりの売り上げが2000万円を超えることも珍しくない。利益幅は縮小しているとはいえ、いまだに業界で高い優位性を保っている。1類都市（大都市、一般的に1級都市と呼ばれる）での地位を確保しつつ、今後は2～4類都市（地方都市、一般的に2～3級都市と呼ばれる）への進出を加速させていく。地方都市で利益を上げることでA社全体の収益向上を目指す。

4章：外資系企業のチャレンジ-成功企業に学ぶ

4.2 B社（食品メーカー）

基本情報

| | |
|------|---|
| 進出時期 | 1990年代に中国市場に米国スナック菓子を輸入で販売開始。2000年、中国初の工場を沿海部の大都市に建設。2005年、他の沿海大都市でも操業開始。2012年、内陸の大都市で操業開始。 |
| 進出地域 | 上海、北京、広州をはじめ、東北、華北、華東、華南、華西、華中エリアの1～3級都市をほぼカバー。 |
| 主要商品 | 米国オリジンのスナック菓子 |

注目点

| | |
|-----|--|
| 課題1 | 2000年までは中国で販売されたB社のスナック菓子はすべて輸入に頼っていた。そのため、コストが価格にそのまま反映され、購買力を有する消費者は非常に限られていた。 |
| 対策 | <p>・商品とパッケージのバリエーションを増やすことで若年層を狙う</p> <p>同類のブランドよりフレーバーの数を増やした。また、パッケージは2種類を採用して、消費者に競合よりも購入選択肢を与えた。B社はパッケージ（袋タイプと厚みがある箱型タイプ）に合わせて、スナック自体も異なる製法で製造している。前者のタイプは製造の技術ハードルが高く他社では量産が難しいという。B社は最初からターゲットを所得水準が高く購買意欲旺盛な若者に絞ったため、市場で希少価値があった袋タイプはたちまち彼らの人気を集め、一気にB社の基幹商品となった。</p> |
| 課題2 | 流通チャネルを確実に確保できる卸売商探しが当時の最重要課題であった。 |
| 対策 | 最初の進出エリアは、GDPや購買力と人口密度の高い北京、上海、広州の3都市に限定した。最大の理由はスーパーマーケット（SM）が最も発達したこの3都市を押さえれば、効率的な販売網の構築が可能と判断したからだ。2級以下の都市で販路開拓する際は、資金力があり強力な販売ネットワークを持つ卸売商としか手を結ばない。卸売商は、B社の厳しい審査基準をクリアしなくてはならないが、比較的高い利益率を保証されている。もともとB社が所属しているグループの知名度が高く、B社もその恩恵を受けて流通に対して強い交渉力を持つこととなった。 |
| 課題3 | フレーバーの開発において、広大な中国ならではの味覚の違いをどこまで考慮・対応すべきかという課題にも直面した。 |
| 対策 | <p>販売管理の効率を重視して、特定地域に対応したフレーバー開発や限定販売は行わず、全国で展開している商品の種類は一律同様である。しかし、各地消費者の味覚の違いが明らかに存在しているため、地域によって商品の売上げにばらつきが見られる。東部地方はさっぱり、サクサク感のある食感を好み、北部地方では粘りのある食感が好まれ、南部地方では弾力のある食感を好む。従って東部と北部では袋タイプの売れ行きがよいのに対して、南部では箱タイプの売上がより良好である。</p> <p>今後の方針としては中国人の味覚に合ったフレーバーの開発は絶えず進めていく一方で、現地生産・現地管理による鮮度の保持とコストダウンを図っていきたい。味と価格の両方からチャレンジしながら、市場優位性を維持していききたい。</p> |

4章：外資系企業のチャレンジ-成功企業に学ぶ

4.3 C社（カフェチェーン）

基本情報

| | |
|------|---|
| 進出時期 | 約5年前に沿海大都市で1号店がオープン。2012年の12月時点で、総店舗数300以上 |
| 進出地域 | 華東（上海、江蘇、浙江）、華北（北京、天津、河北、河南、山東）、華南（広東、福建）、華中（湖北、湖北、江西、安徽）、西部（四川、重慶） |
| 主要商品 | パン、デザート、コーヒー |

注目点

| | |
|-----|--|
| 課題1 | 最初に出店した時点で、沿海大都市で派本格コーヒーを売りにしたカフェ・チェーンや焼き立てパンとケーキを主力商品としたベーカリー・チェーンがすでに存在していた。外国ブランドのチェーン店は既に数年前から沿海部で出店攻勢をかけていたので、参入時点で競争環境は十分厳しくなりつつあった。 |
| 対策 | 沿海大都市が激戦区と知りつつも、やはりそこに進出した理由は主に、①トレンドに敏感な若年人口数が多い、②他の地域に比べて沿海部は新しいモノの受容度が高く、C社の理念にマッチしている、③第一の参入都市については当局の外資誘致が積極的だったので、優遇政策を享受できる、④先行ブランドが沿海部で成功しているということは、逆に考えれば中国大陸市場のポテンシャルが証明されていると捉えた。この機会を逃すわけにはいかないので、最も熾烈であると同時に成功の可能性もあるとみた大都市に参入を決めた。 |

・ポジショニングで明確な差別化を図る

先行していたカフェ・チェーン・ブランドのハイエンド層狙いとは差別化し、C社は自ら庶民化ブランドを目指した。また、コーヒーショップというよりパンとケーキも美味しいベーカリーのイメージを打ち出した。価格をミドルクラス帯に設定し、ターゲットのすそ野を広げた。若者向けの店舗内装にこだわり、若い人が来たくするようなファッション性と気軽さを強調した。このポジショニングとターゲット絞り込みのおかげで、見事にC社ならではの特徴を形成することができた。

| | |
|-----|--|
| 課題2 | 地域によって差がある店舗収益性をどうするか、商品開発が重要課題となっている。 |
|-----|--|

対策

・地域のニーズに対応した商品開発で競争力を高める

例えば南部では甘めが人気商品なのに対し、寒さが厳しく相対的に乾燥した北部（長江の北側）では肉入りや固めが好まれる。こうした嗜好の地域差をベースに商品バリエーションを増やし、商品力の向上を図っている。安全性、新鮮さ、栄養分を維持したうえでコストパフォーマンスも最大化する。

課題3

南北を問わず、競合他社がすでにそれぞれのローカル市場で一定のプレゼンスを獲得している。追いつくためには商品力と店舗運営の面から努力し続けなければいけない。

対策

・メインターゲットの設定は変えないが、進出エリアを広げることで顧客基盤を拡大

ターゲットは20～30代で個人月収がアッパーミドルに属するホワイトカラーだ。この設定は今後の5年間ぐらい大きくは変わらない。なぜなら、大陸の消費市場の主役はまだ“70后” “80后”のグループだからだ。将来、“90后” “00后”が成長して購買力を持つようになったらターゲット設定を再検討する。ターゲットは当面変えないものの、顧客数を増やすために、またC社ブランドの競争力を増すためにも出店地域の拡大を急速に進めていく予定。大多数の省級大都市（1級都市）への進出はひと段落してきたので、今後の重点戦略地域は2級、3級都市。現在、1級大都市で展開している店舗はすべて直営店だが、2級以下の都市を攻める際はフランチャイズ制など他のやり方も検討の余地があるだろう。

4章：外資系企業のチャレンジ-成功企業に学ぶ

4.4 D社（食品メーカー）

基本情報

| | |
|------|--|
| 進出時期 | 1995年 |
| 進出地域 | 上海を拠点に、華東エリアに展開。その後、北京、広州、成都、武漢などの内陸中核都市へと拡大中。 |
| 主要商品 | 休閒ビスケット、ビスケット、ケーキなど |

注目点

| | |
|-----|---|
| 課題1 | これまで中国になかった新しい商品を導入するに際して、自社商品の強みは何か、現地の消費者のニーズは何か、彼らにどんな価値を与えられるかが大きな課題である。 |
| 対策 | 初期の段階では何よりも「自分の判断軸と中国消費者の判断軸のズレを理解することが重要」と考え、上海を中心にひたすら消費者調査を行った。担当者によれば「売れる商品を開発するためには、当然、消費者の視点に立たねばならない。しかし開発担当者に自分の人生を通じて確立した独自の価値観や判断軸がなければ、そもそも『モノづくり』はできない。重要なのは、自分の評価軸が消費者の軸とどうズレているのかを理解すること」 |
| 課題2 | マーケティング力は、海外（特に新興国）でBtoC事業を展開する日系企業の弱点のひとつ。自社商品の強みは何か、現地の消費者のニーズは何か、彼らにどんな価値を与えられるか、その価値をどう伝えるかを未だに解決できていない企業が多く見られる。日本製・ジャパंकオリティ・最高の技術など抽象的な概念を訴えるだけでは、欧米も韓国企業もが虎視眈々と狙う新興国市場ですんなりと受け入れてもらえない。D社はどのような商品マーケティング施策を行ってきたか？ |
| 対策 | D社の場合、時間をかけて以下の施策を実践して売れる商品づくりと強いブランド構築を実現した。外資や本土の大手菓子メーカーが激しく競争を繰り広げる小売の店頭で、現在圧倒的存在感のある売場スペースを確保できている。 ①カテゴリを創り、カテゴリの拡大とともにブランドを確立 中国市場では「クッキー・ビスケット」は従来「腹を満たすためのお菓子」だった。事実、朝食代わりにビスケットを食べる人も少なくない。進出初期は、日本で既にブランドの確立している「本命」商品をいきなり投入することはせず、提携した企業と中国独自ブランドの商品を出し、本格進出の足掛かりを作り中国市場に関する学習をしながら市場の成熟を待った。その後、気分を満たす「休閒ビスケット（中国語：休閒餅干）」というカテゴリが中国に法律上成立したのと前後して、本命ブランドを投入した。ここには中国企業なども商品を出していたが、D社が商品投入したことはこのカテゴリの成長を促した。現在このカテゴリは「装飾ビスケット」とも言う。カテゴリの成長とともにD社のブランドは確固たるポジションを確立した。 ②ブランド管理は本社、味の開発とプロモーションの実施は現地 現在中国で展開しているブランドは、国内はもとよりアセアンでも確立している。これをグローバルブランドとして本格的に育成する取組みを始めている。ブランド・アイデンティティの全体統括は日本本社、味の開発や現地における販促活動はローカルスタッフと、日本と現地との役割分担が明確になされている。具体的には、パッケージデザインやCMのトーンなどのCI、VI部分は必ず日本で定めたルールに沿って作られる。一方、チョコレートの食感など味の微妙な嗜好性や店頭プロモーションは現地に権限を移譲して中国人の嗜好に合わせる。 ③明確に絞られたターゲット 現在のメインターゲットは裕福な若い女性OLだ。ターゲットを設定する際の判断基準は消費者ニーズと所得。効率的な経営を行うために、数多い指標があるなかでターゲット人口の所得を何より重視している。 |

④所得水準によるエリア選定

まず上海を拠点に製造、販売活動を地道に重ね、徐々に北京、広州、成都、武漢など内陸へと販売範囲を広げてきている。エリア選定に際しては所得などの購買力を示すマクロデータを主な判断基準としており、それ以上に細かなデータを分析する必要は感じていない。また、エリアごとの嗜好性に合わせた商品開発は行っていない。「北部の方がよりチョコレート好き」といった地域差はあるものの、「好まれる味の方向性が違ってくる」というほどチョコレート市場はまだ成熟していない。

⑤多面的な検証を経て価格を設定

価格設定に際しては、当然、価格受容性調査や関連カテゴリの価格動向の確認等をするが、中国の消費者は（他の新興市場同様）コストパフォーマンスを重視する傾向にあり、このコストパフォーマンスを消費者がどのように評価しているのかも理解する必要がある（例：商品を振って商品の密度を確認する／グラム単価を確認する…等々）。「買える金額」であることは大前提としながら、サイズ感や持って見た印象など、トータルな視点で適正価格を決めている。

課題3

中国人消費者はメジャーブランドをより好む傾向が大変あり、「メジャーブランドなら手に取り買ってみる」という行動をする。商品だけでなく、企業のメジャー化も重要だ。そのメジャー度を図る重要尺度のひとつは流通店頭での棚面積をどれほど占めているかである。棚の確保や棚面積の拡張が常に課題となる。

対応

休閒ビスケットというカテゴリは一定の市場を形成したが、今後、店頭での棚を一層拡充するためには、流通との交渉や調整（特にバックマージンなど）が必要となる。そこで、休閒ビスケットで獲得したノウハウを生かし、「クッキー」カテゴリへの進出をはかった。「クッキー」は普段も売れるが、国慶節などの時期に大量に売れるため、カテゴリとして魅力的である。2010年に中国向けのローカルブランドを発売。発売初日は大盛況で、すぐに長蛇の列ができた。

発見と
注意点

・国内市場と異なる発展経路をたどる中国の菓子市場

中国市場の変化は日本国内とは違い、途中のステップをスキップすることがある。例として、日本では無垢のチョコレート→アーモンド入りチョコ→ひと口サイズのアーモンド入りチョコ→アーモンドボールという変遷を経たが、中国の場合は無垢チョコレートからいきなりアーモンドボールが売れるようになったりする。日本で売れたものをそのまま中国市場に持ち込んでも、中国消費者ニーズとマッチしない可能性は十分ある。メーカーとしては、スキップされた製品をどう受け止めればよいのか、迷うところだ。一口サイズのアーモンド入りチョコに中国の消費者はどのような価値を見出すか。誰も見向きもしないかもしれないし、場合によっては日本と異なる価値が見出されるかもしれない。菓子は情緒的側面も強いので、慎重な検討が必要である。

・競合が少なく、知的財産権保護を重視

大手流通のPB商品として商品aと似たような菓子はあるものの、競合や脅威にはならない。模倣品はそれほど出ていないが、知的財産保護のために潤沢に投資し、対策を打ってきている。

・今後の中国事業-重点市場に変わりはない

カントリーリスクは認識しているが、不買運動に遭うことはなかった。自動車や家電と異なり、食品は消費者の日々の生活の中に入り込んでいるので、反日的な考えをもっていても商品aは好きだから買っている人が多い。引き続き中国を重点市場と位置付ける。

商品

■ポジショニングを徹底的に考え、差別化を図っている

いずれの事例も自社商品のポジショニングを明確に定め、マーケットを獲得した好例である。自社の強みと商品価値を理解するだけでなく、中国の消費者が何を求めているかをも正確に把握している。ターゲットを明らかにしたうえ、他社との差別化ポイントを明確に提示できたのが成功の一因である。

■積極的に、現地の嗜好に適合した商品開発努力をしている

どの企業も「自国（先進国）で売れたから、中国（新興国）でも必ず受け入れてもらえるだろう」という作り手側の期待や見込みで商品価値を中国人に押し付けているのではなく、また単に「中国人好みの味にすれば売れる」という発想でもなく、「そもそも自らの提供価値と消費者のニーズとの間にギャップが存在するものだ」ということを十分認識している。このギャップをなくすべきなのか、ギャップそのものを価値に転化してしまうかは、上記の「ポジショニング」に基づいて判断されている。こうした試行錯誤のためのマーケティング努力を長期にわたって実践している。

進出地域

■まずは1級都市、2～3級都市はセカンドステップ

取り上げた4社はいずれも進出都市の判断にあたって独自の「大中小ルール」を持っている。消費者意識と所得から考えると、消費意欲が高く購買力も伴う1級都市でまず成功を収めるのが現実的。流通チャネルの確保においても、地方都市より大都市のほうがはるかに整備されている。

1級都市（各省の中心都市）での成功によって生まれたメジャー感を生かした方が、2～3級都市（地・県レベルの地方都市）への進出がしやすいこともある。

メジャーブランドに弱い中国人消費者に手に取ってもらうには、日本製というより、知名度と規模がもたらす信用力（メジャー感）を携えて地域進出した方がはるかに有効だと判断できる。

■地域特性とターゲット特性を含めた市場研究

中国は政治上ひとつの国ではあるものの、文化歴史や気候条件の違う各地域にはそれぞれの方言体系が存在し、消費者の特性も実に多種多様だ。当然、食習慣もこうした要因に影響を受け、地域ごとに嗜好が変わることは顕著である。

成功事例からわかったのは、評価軸は企業・業界によって様ではないにしても、「なぜこのエリア、なぜこの人たちをターゲットにしているか」には各企業とも明確な理由があった。決して「発展しているようだからなんとなく出た」「皆が行っているから」という検証無しの感覚的な決定ではない。

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

内陸部の食の先進国化の進行度と牽引要素

* 「はじめに：事業の前提」に記したように、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」を基に日本の飲食加工製品の受容性を探った。結論としては；

- ・内陸都市の「食の先進国化」はまさに進行中である
- ・牽引要素は（１）外食産業の内陸部での出店店舗数の増加と種類の増加、（２）ハイパー・大型スーパーの出店数の増加、（３）世帯所得の増加、（４）モータリゼーションの進化。
- ・消費者側でこれを牽引する有望セグメントは、（１）高所得者層（世帯月収10,000～15,000元以上）、（２）高所得者世帯の子持ちの主婦、（３）若者層（25～34歳）。
 - ・中国の一般家庭では圧倒的に中華料理をつくっている。しかし、高所得者層の世帯は情報感度が高く非中華的な食品利用率が高い。子供がいる主婦は食べ物のバリエーションを増やしたい傾向が強く、子供の嗜好に合わせてさまざまな料理に挑戦する。子供はケンタッキーなどに代表される洋食を好む。
 - ・若者層も外食を起点に多くの外国のメニューを試すので、食が多様化している。

内陸部の有望都市/有望消費圏

- ・ポスト三大都市の中でも常住人口1000万人を超える準一級都市の成都（西南）、蘇州（華東）、天津市（華北）。
 - ・西南地域は成都市と重慶市、華北地域は天津と青島市と唐山市、華東地域は蘇州市、南京市が規模が大きい。
 - ・人口が大きく経済発展/開発が進んでいる都市が、日系の加工食品企業にとって有望。
- ・この3地域の味覚と食文化は異なるが、これは日系加工食品企業進出の阻害要因にはならない。
 - ・蘇州がより日本に味覚が近く、外国メニューへの馴染みが高い。低カロリーを求めるなどの健康志向もみられる。
 - ・成都是味覚的には辛いもの好きで外食で中華と言えば四川料理だが、家庭では非中華食品もよく使っている。ハーゲンダッツ（路面店）に長蛇の列を作るなど、外国料理への関心も高い。人口が多いので、市場は大きい。
 - ・天津は華東に遅れて現在開発ブームである。多数の企業が中国全土、世界から集まり、直近の一人当たりGDPは上昇している。急速に開発が進むと同時に、人々の食意識が目覚めている。味覚は塩辛系だが、海鮮を良く食べるので日本に近い面もある。
- ・次に武漢、瀋陽といった2級レベルの都市。
 - ・この2都市も食の先進国化/多様化に意欲的だ。今後5年ぐらいの間に飛躍的にターゲット消費者が増える可能性があり、政府の都市化政策で今後人口が増える見込みもある。
 - ・西北部はまだ規模が小さい。
- ・食品ジャンルによって微妙に最有望3都市間の序列が異なるケースがある
 - ・第3章のやり方が、一つの考察方法の参考になれば幸いである。

日本の加工食品が持つベネフィット vs. 中国内陸部の消費者の必要性

- ・日本の加工食品が持つベネフィットは3つあると考えられる。(1) 安心安全性が高い、(2) 健康美容面で先進的な商品がある、(3) 消費者の潜在ニーズに答えた商品を提案して新カテゴリーを創出する力
 この3点における内陸消費者との合致度において、(1)には優位性は見られなかった。
- ・「日本の食品の安心安全」は具体的な保証材料に欠ける
 - ・中国人主婦の安全性に対する最大関心事は「原料に不純なものがない」「食品添加物が少ない」「衛生な工場で生産されている」の3点である。「合資と外国企業は、この3点において中国国内企業より優れている」と考えている。
 - ・企業国籍別の信頼性ではヨーロッパ、アメリカが高く、次に台湾、韓国企業、日本は5位で中国企業と並んでいる。(MA回答から) アメリカ企業に関しては「商品管理システムやパッケージの表記がしっかりしている」という評価があった。日本企業については原発問題から日本の食品を心配する声の一部にあり、良い評価としては「日本人は真面目に作るから」のみ。他に具体的な要素は出なかった。ヨーロッパ企業についても具体的に「～だから安全」という具体的な理由は出ていない。漠然と抱くイメージの上に具体的な企業活動が重なればイメージは上がり、悪い要素が加わると一気に下がるようだ。中国企業の食品には「品質を保証するSマーク」を掲げるパッケージが増えている。中国企業の食の安全性には問題が多いが、改善をPRしている。沿海部と違い、内陸消費者には日本企業が圧倒的に強かった記憶が薄い点も関連があるかもしれない。
- ・健康美容関連商品の優位性
 - ・女性の美容と健康意識は高まっている。塩分、カロリーを控える意識は内陸部にも浸透しつつある。中国伝統の美容健康食品、健康茶飲料、栄養補助食品の利用率は高い。味やにおいがよくない、持ち運びにくい、商品バリエーションが少ない等、日本に比べて遅れている部分が多い。この方面でアメリカ、欧州、台湾、韓国企業が圧倒的に強いとも思えない。
- ・新カテゴリーを創出する力
 - ・中国の地域別の味覚開発もさることながら、日本企業には「休閒ビスケット」「純生ビール」などのサブカテゴリーでの中国成功事例、ペットボトル烏龍茶や紅茶飲料、カレールウで作るカレーライス、コンビニのおでんなど中国に今までなかったアイテムの中国成功事例もある。事例でとりあげた「お腹を満たすお菓子」から「ほっとする時のお菓子」というサブカテゴリーは見事に当たった。冷凍食品のたこ焼き(スナックの冷凍食品)は関心が高かった。天津の主婦は平日は料理の手を抜きたいと考えている。日本で培った簡便さ・バラエティ・楽しさに着目した新しい商品ジャンルの開発力には実績がある。
- ・中国人が好む味
 - ・味について強いて言えば、「地域独特の味覚」を意識する以前に「中国人が一般に使う食材の味を生かす」ことは基本ステップとして意識されるべきだろう。中国は花、ナッツ類が豊富だ。大豆、胡麻、蜂蜜なども好まれる味である。例えば定性調査で「胡麻ドレッシング」はどの都市でも非常に好評だった。

安心安全に依存しすぎず、消費環境を客観的に認識する。

「日本製品は安心、安全」という絶対評価はあるが、裏付け内容や他国との相对比较をした時、ここに必ずしも強い優位性があるとは言い難かった。

❖ 中国の消費者にとって「安全安心」なのは日本だけではない

充分な基準と制度を経て販売していても、中国内の日本イメージは「人が真面目・勤勉」という属人的な一面が非常に強い。一方、中国人は「近代国家としての制度やシステムの安定感はアメリカの方が上」と圧倒的に思っている。中国人からすればアメリカもヨーロッパも十分に安心安全であり、香港も食品品質に関する監督の厳しさに定評がある。香港は行きやすい身近な旅行場所で、旅行先の香港で食品を買う中国人は多い。「中国対日本」の比較で見るのは日本人の方で、中国人は「中国含む多国籍中の日本」という目で見ている。

食品になるとブランド名が中国語になるので“日本”は店頭でも広告でも認識できない。政府係者、マーケティング関係者は中国人と同じ目線で日本を見つめなければ、中国の消費環境を大きく見誤る。安心・安全性の訴求に頼るマーケティング戦術・戦略は禁物である。

❖ 原発の風評被害は軽視できない

2011年の東北大震災時の原発問題の影響で、本来日本の食品が堅持すべき安心安全の強みに影が落ちたのは事実である。日本食品とわかったとたん「放射能が入っているのではないかと拒否反応を示す例はある。特に子供をもつ親は非常に敏感に反応する。したがって、従来の「日本＝安全安心」に頼る意識には修正が求められ、従来と異なる切り口からの日本食品のイメージ強化は不可欠だろう。食品の持つ機能価値（味、パッケージ、ネーミング、中国人の好みにあった商品開発など）、中国人の心に刺さる情緒価値（いままでにない楽しさ、家族の幸せなど）の訴求強化がブランディングにますます必要になっている。

一方、普通、日系の現地企業の食品は調達も製造もすべて中国内で完結している。中国国内企業が神経質に強調するのと同様の水準で「原料の安全性」「添加物の少なさ」「品質保証期限」「衛生管理基準」などをアピールすべきだ。「韓国の食品は、現地韓国人が食べているのと同じだから安心だ」という話があったが、日本人が中国で生産された逆輸入品を食しているのも事実。具体的な材料で「安心安全」をしっかりとアピールする努力も必要だ。

ターゲット像をより明確に。ブランドの魅力を認めた人は離れない。

沿海部で日本の食品ブランドが購入しているセグメントは「アッパーミドルクラス」、ものによっては「アッパークラス」である。商品単価を中間層にあわせている企業もあれば、少し高めの企業、業界主流品の2倍以上の単価の企業もある。食品は毎日のことなので、高すぎる単価は趣味嗜好品の領域に入る。商品単価によって自動的に最初のセグメントが設定されるが、自社商品をじっくり見つめることで、更なるセグメンテーションを行うことができる。

例えば一言で「中国のアッパークラス」といっても、20～30代のニューリッチーもいれば、50～60代の保守的な富裕層もいる。20年間に激変を遂げた中国では各自が経験する社会環境が違うので、同じ高所得者層においても物事の判断基準は大きく違う。企業は自社ブランドが持つ魅力を原料、素材、栄養素、製造工程、味覚、形状、サイズ、使いやすさ、パッケージ、容量、作り方、作る時に必要な家庭の料理素材まで細かく分解して見つめ、中国人にとってどこが魅力なのかを発見し直す作業をお勧めしたい。漠然と「味がおいしい」「手軽につくれる」といった「一言で言えばこうだ」という状態のままでは中国のターゲット像は漠然とし、ブランドの魅力も漠然としてしまう。具体的に細かく考え、さまざまな消費者と会ううちに、誰が自社商品を最も評価するかがわかり、日本では思っていなかったUSPやポジショニングに気付かされることもある。吟味されつくしたブランドはターゲットの心を捉え、商品は話題を呼ぶ。

反日があろうとなかろうと、日系企業の製品を誰もが選択肢にあげた時代は過ぎ去りつつある。スイスのネスレ、アメリカのクラフトフーズ、韓国のオリオン、台湾のマスターカン（康師傅）、統一、旺旺、東南アジアの華僑企業など日本のライバルは近年凄まじい成長をとげた。彼らは価格を中間層向けに設定し、一つのブランドだけでハイパーの棚を5～10メートルも占有するので普通の消費者はそちらに流れてしまう。並みいる競合から頭角を現すには、魅力ある差別化が必要である。それにはまずどんな人が自社の商品に適しているか徹底的に市場研究を行い、ターゲットを設定する必要がある。

日本的なこだわりより、普遍的な価値の洗い出しを優先する。

日本で培った品質へのこだわりを堅持したばかりに中国のマーケット開発が思うように進んでいないケースがある。例えばアメリカなどは日本のこだわりを理解できるが、中国は先進国地域と後進国地域が併存する。なにより消費の経験年数がまだ短い。沿岸部の消費者にも、まだ自由にお金を扱い始めた大学生のような面がある。

食べるものは文化なので、長らくこだわっていなかった部分に急にこだわるようにはなりにくい。味はもちろん、その食品を食べる環境、食べる時の気持ち、欲しい分量、買える価格、バリエーションを考える時の彼らの思考の構造（味を中心に分類するのか、材料で分類するのか）を脇においたまま、日本の本質をどこまで堅持するかは考えどころだ。中国人の視点に合わせ、カテゴリーベネフィットを強い直球で投じる方が成果につながりやすい場合もある。自社の提供価値と中国消費者ニーズのギャップは日常生活や買い場の行動観察からかなりわかる。こだわり度の見極めは、中国でのファーストステップである。

消費者の一步先の期待を先取り、パイオニア・リーダーシップをとる。

中国料理には「素材そのものの味を生かす」発想は乏しい。前菜を除けば、主菜（メインディッシュ）は調理方法と調味料で味を作り出す。食材の味を濃いめの調味料で引き出す習慣が長らく続いていることが、中国人の食の多様化の妨げになっていた。

しかしここ数年、都市間差はあるが所得増加に伴って外国食品・外国料理への欲求が高まりつつある。新しい味や商品を試したいムードにいち早く商品を投入することで、パイオニアポジションを獲得できるチャンスが以前よりある。洋風レストランチェーンや休閒ビスケットのように当時はニッチだったものが、やがて企業が競い合う注目ジャンルになっている。マヨネーズやジャム・ペーストといった既存商品も、提案次第で市場ボリュームは一層拡大しそうである。中国人が欲しがらる食品、今後可能性がある食品（ジャンル）、彼らが楽しめる食べ方を見出して提案していけば、日本企業にはチャンスが多いと考える。

以上、商品開発でもマーケティングでも、中国人の琴線に触れて一步踏み出すことが日本企業に期待されるのは、この市場の競争が厳しいからである。内陸部ともなると流通の従業員のレベルがまちまちで、こちらが思っているように商品ジャンルを認識してくれず、妙な場所にひっそり陳列されていた例も実際にある。流通に入ることができても、消費者に気がつかれないまま時間が過ぎる場合もある。

中国に政治リスクがあるのは否めない。しかし、食品は自動車のように攻撃的にはならないし、毎日の味に関心を払う現実合理主義の中国消費者は心から好きな食品をあからさまにボイコットはしない。政治リスクを事業展開の最大の難題とする必要はなく、論点はむしろ個別ブランドの勝敗であろう。おいしく信頼でき、買いやすく、更に独自のブランドの魅力を打ち立てる。こちらに注力していくことが、日本の加工食品企業の今後の中国マーケティングの課題だと考える。