

Discussion Materials

# 中国食品加工業界の動向

LEAD THE VALUE

2018年12月

三井住友銀行(中国)有限公司

企業調査部



SUMITOMO MITSUI  
BANKING CORPORATION  
(CHINA) LIMITED

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。
- ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

- 加工食品・飲料・酒類からなる中国食品加工業界全体の売上高は17年時点で4.2兆元(約64兆円)と07年の2.4倍の規模に達しています。品目別で見れば、酒類は「儉約令」影響の一巡に伴い、伸び率が回復しています。加工食品と飲料の成長ペースは鈍化傾向を辿ってきたものの、足元では高価格帯商品への需要シフトや17年の猛暑の影響などで伸びが小幅に加速しています。
- 各サブセクターの動きをみれば、消費者ニーズの高度化・多様化に伴い、近年では健康・安全を訴求できる商品や、味・品質といった面での差別化を図ることのできる高価格帯商品、目新しさのある海外の食品等に対する需要拡大が目立っています。品質・商品ラインアップの面で優位性を持つ日系企業にとっては事業展開余地の拡大が期待できるほか、食品メーカー各社は、消費者嗜好の変化に応じて、商品戦略を柔軟に調整する必要に迫られています。
- 販売チャネル別で見れば、近年ではネット通販、コンビニ経由の食品販売額が堅調に拡大している一方、ハイパー(GMS)等のチャネルがプレゼンスを落としています。また、17年以来活発化している「新小売」の動きに伴い、小売チェーンごとの優勝劣敗も加速しています。こうした中、食品メーカーにとって、チャネル・チェーンごとの成長余地・採算性を踏まえた販売戦略の見直しが求められます。

1. 食品加工業界の動向	3
2. サブセクター別の動き	9
(1) 飲料	10
(2) 酒類	15
(3) 加工食品	18
(4) 総括	39
3. チャネル別の動向	43
4. 日系企業の現状	49
ご参考資料	52

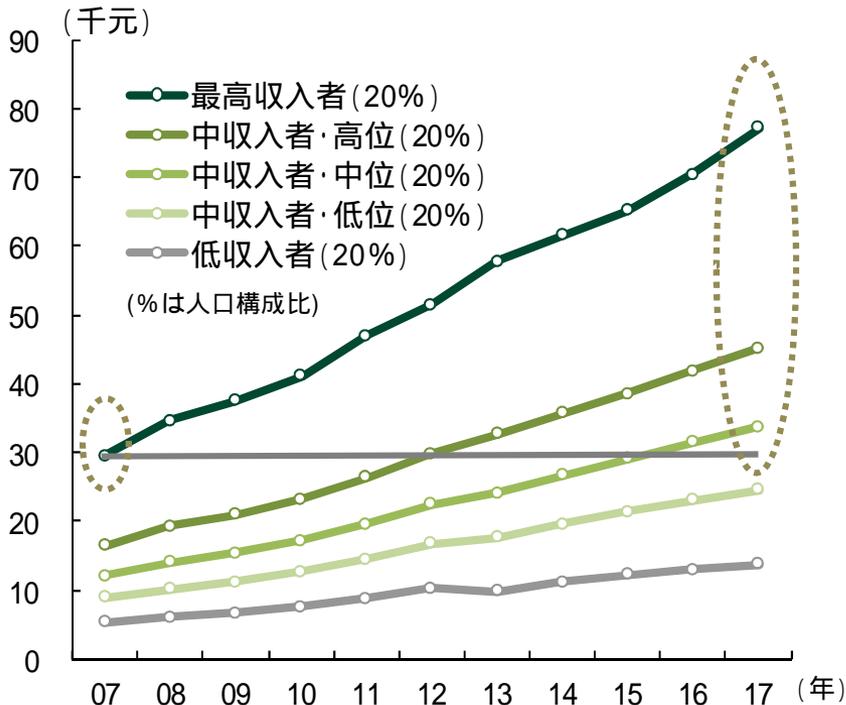
# 1. 食品加工業界の動向

---

# 食品加工業界の動向 ～ 消費全般の動向

所得水準の向上に伴い、小売総額<sup>(注1)</sup>は年々拡大が続いていますが、近年成長ペースは鈍化しています。

## 都市部住民<sup>(注2)</sup> 1人当り可処分所得の内訳

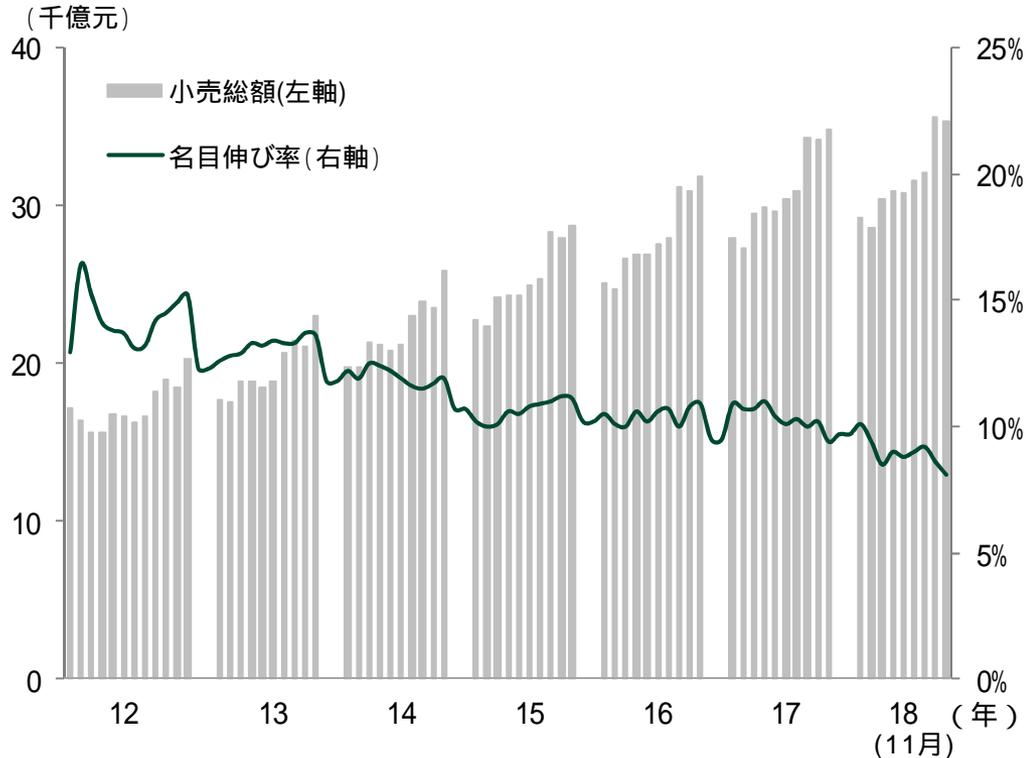


注1：小売総額とは、小売・卸売企業の小売販売額と外食企業の売上高の合計値を指す。

注2：中国政府が定める「都市部」の常住人口。

## 小売総額の推移

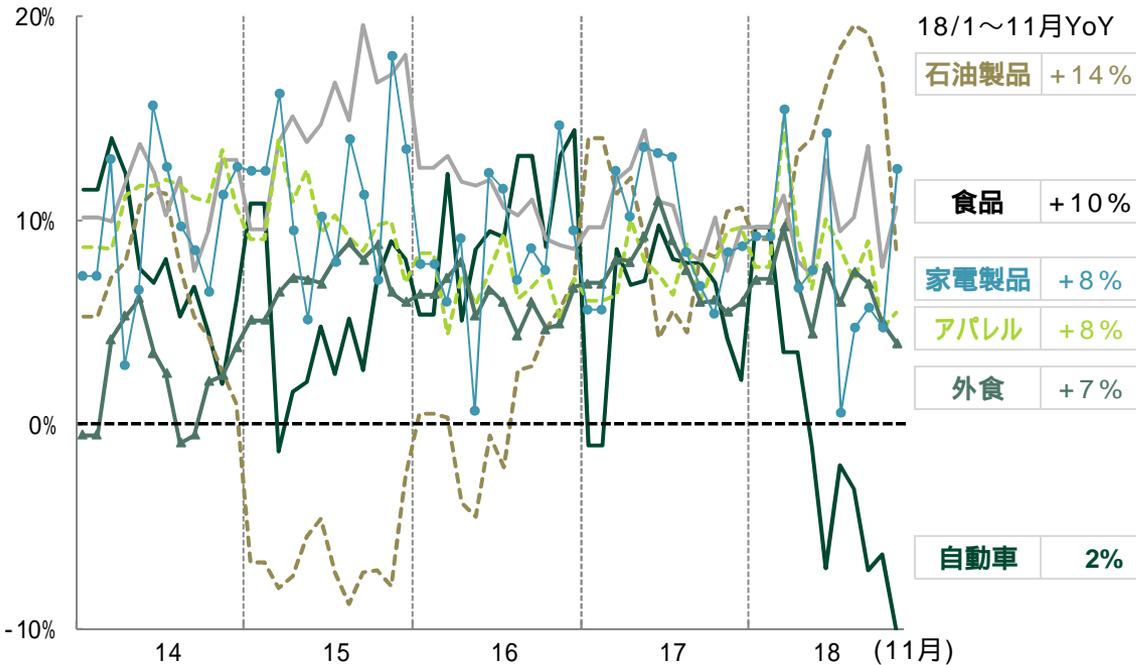
年	12年	13年	14年	15年	16年	17年	18/11月 迄累計
金額	21兆円	24兆円	27兆円	30兆円	33兆円	37兆円	
増減率	+14.3%	+13.1%	+12.0%	+10.7%	+10.4%	+10.2%	+9.1%



(出所) Wind

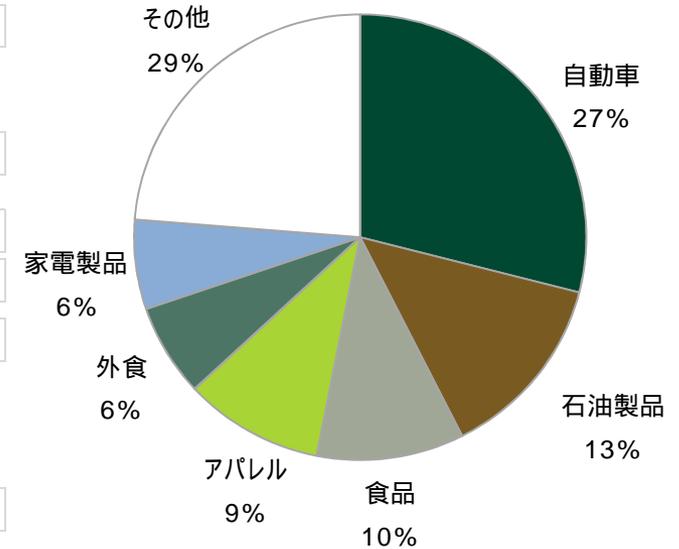
## 品目別小売総額の伸び率（前年同月比）

（一定規模以上の企業による小売総額）



## 構成比（17年通年）

（一定規模以上の企業による小売総額）



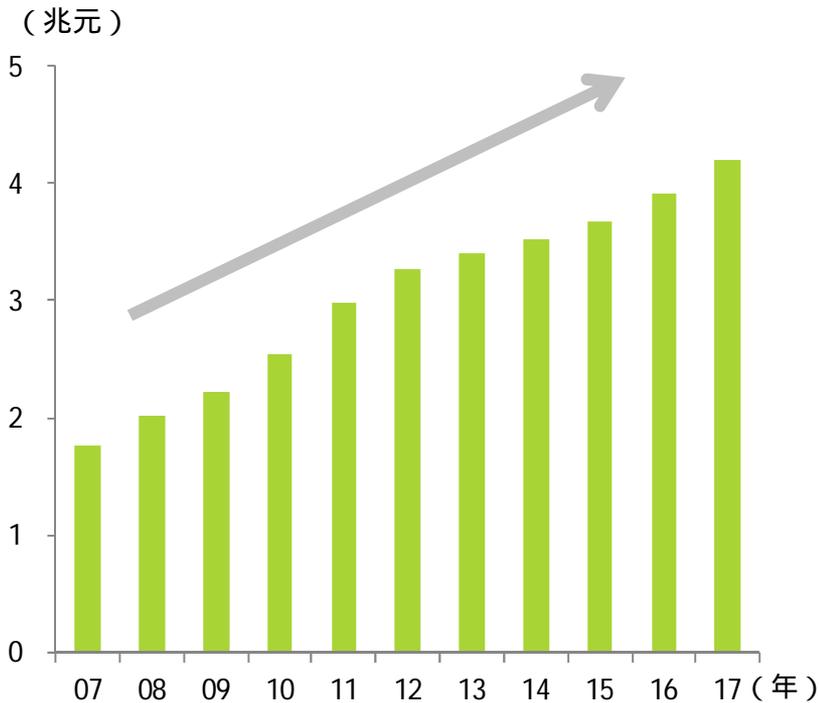
注：当資料における一定規模以上の企業とは、年商が20百万元以上の卸売企業、5百万元以上の小売企業、2百万元以上の外食企業を指す。  
 食品類は、2015/4月以降、飲料・タバコ・酒を含まず。  
 小売総額統計の食品類の中には、野菜、精肉など未加工の食品も含まれる。

（出所）Wind

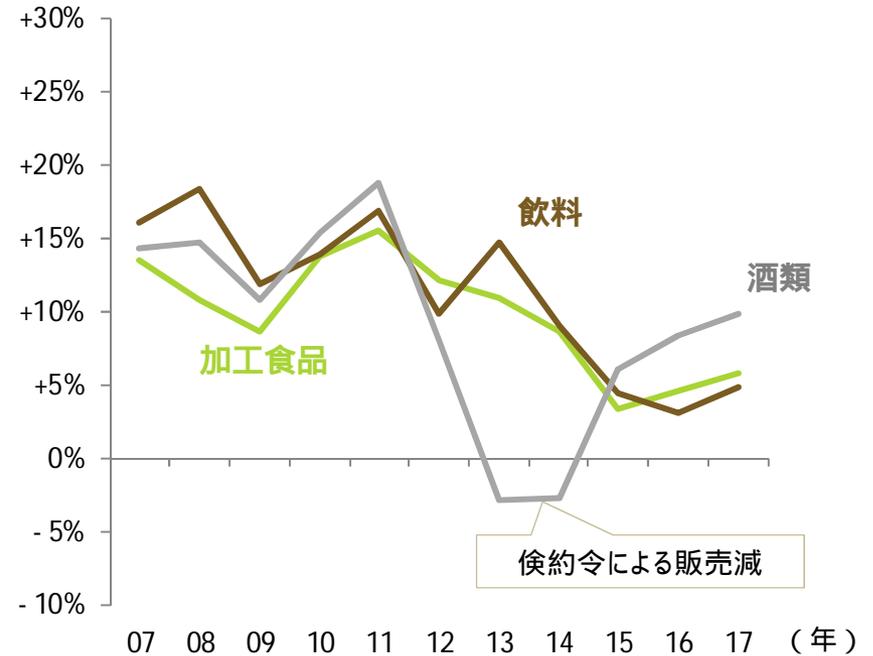
## 食品加工業界の動向 ～ 市場規模の推移

加工食品・飲料・酒類からなる食品加工業界全体の売上高は17年時点で4.2兆円と07年の2.4倍の規模に達しています。品目別で見れば、酒類は「儉約令」<sup>(注)</sup>影響の一巡に伴い、伸び率が回復しています。また、加工食品と飲料の成長ペースは鈍化傾向を辿ってきたものの、足元では高価格帯商品への需要シフトや17年の猛暑の影響などで伸び率が小幅に回復しています。

### 加工食品・飲料・酒類合計の売上高推移



### 品目別の売上高成長率



注：「儉約令」とは、習近平政権が13年より本格化した腐敗撲滅キャンペーン。

(出所) Euromonitor

## 食品加工業界の動向 ～ 食の安全に対する意識の高まり

近年、食品に関する不正が頻発し、“食の安全”に対する国民の関心はかつてなく高まっています。

発覚時期	問題食品	事件経緯
2006/11月	卵	卵の黄身を赤く見せるため、「スーダンレッド」が添加されていたことが発覚
2008/9月	粉ミルク	粉ミルクにメラミンが混入。飲用した一部の乳幼児が腎臓結石となったほか、死亡事例も発生
2010/3月	食用油	下水道の汚水を精製することにより再生された食用油が一部の店舗で利用されていたことが発覚
2011/3月	豚肉	赤身部分を増やすため、中毒を誘発する恐れのある塩酸クレンブテロール(「瘦肉精」)を飼料として混入した豚肉が流通
2011/11月	冷凍餃子	冷凍食品製品に黄色ブドウ球菌が混入
2012/3月	お茶	基準値を超過した残留農薬が混入したお茶パックが流通
2012/4月	炭酸飲料	山西省の一部工場で生産したコーラに塩素が混入
2013/7月	氷	ファストフード店の飲料用の氷に国の基準値の19倍の細菌が含まれていたことが発覚
2014/7月	食肉	一部の食肉メーカーが消費期限切れの肉類を大量にファストフードに納入していたことが発覚
2014/12月	不正油	台湾で飼料用油脂や工業用油脂が食用油製品の原材料として使用されていたことが発覚
2015/6月	冷凍肉	40年前に生産された「ゾンビ肉」が密輸入され、地方都市で販売される事件が発覚
2017/3月	飼料	家畜飼料に癌を誘発する恐れのある抗菌剤オラキンドックス(Olaquinox)が添加されていたことが発覚
2017/8月	ナッツ	EC専門企業のナッツ類商品に国の基準値の1.8倍の細菌が含まれていたことが発覚
2017/11月	米	江西省産の米に国家基準の上限を超過する重金属「カドミウム」が含まれていることが発覚
2018/9月	集団給食	安徽省の幼稚園の給食で、賞味期間を超過した食材が使われたことが発覚

(出所) Wind

近年、食の安全に対する規制強化政策が相次いで打ち出されています。品質管理に強みを有する日系食品メーカーにとっては、中国におけるプレゼンスの向上に繋がる可能性があると考えられます。

年	法規制	規制の内容
09	食品安全法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産者責任の明確化</li> <li>・各基準項目の規格化</li> <li>・政府の監督管理職責制度の完備</li> </ul>
15	食品安全法の改正	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産・取扱業者の安全管理義務を強化</li> <li>・監督管理体制の強化と法的責任適応の厳格化</li> <li>・特殊食品（乳幼児食品、保健食品）の管理厳格化</li> </ul>
16	食品安全基準と監督評価 13次五ヵ年計画	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2020年までに300項目の食品安全に関する国家基準を設定・修正</li> <li>・食品安全リスク評価と基準策定用のコア実験室を7つ建設</li> <li>・すべての県レベルの行政区をカバーするリスク監視体制を整備</li> <li>・食品の栄養と安全知識の宣伝を強化</li> <li>・食品安全関連人材の育成を強化(2020年までに国家レベル人材を100名、省レベル人材を1,000人、市レベル人材を4,000人、県レベル人材を10,000人育成)</li> </ul>
17	食品安全13次五ヵ年計画	<ul style="list-style-type: none"> <li>・<b>国際基準に近い品質基準の整備</b></li> <li>・<b>農業生産から加工、販売、検査、監督管理まで各段階における責任を明確化</b></li> <li>・農薬・獣医薬残留問題の解決に向けた、農業生産段階の監督強化</li> <li>・<b>食品添加剤、工業用ゼラチン・アルコールの違法使用、生産日と賞味期限の偽造、保健食品効果の過大宣伝等を重点注目分野</b>とし、違法添加剤リストを整備しつつ監督管理を強化</li> <li>・<b>政府による検査を強化</b>(全ての食品生産業者に対して、最低1回/年の検査を実施、食品安全関連のサンプル検査は全ての食品品種をカバー、農薬・獣薬残留に対する検査を強化等)</li> </ul>

(出所) Wind

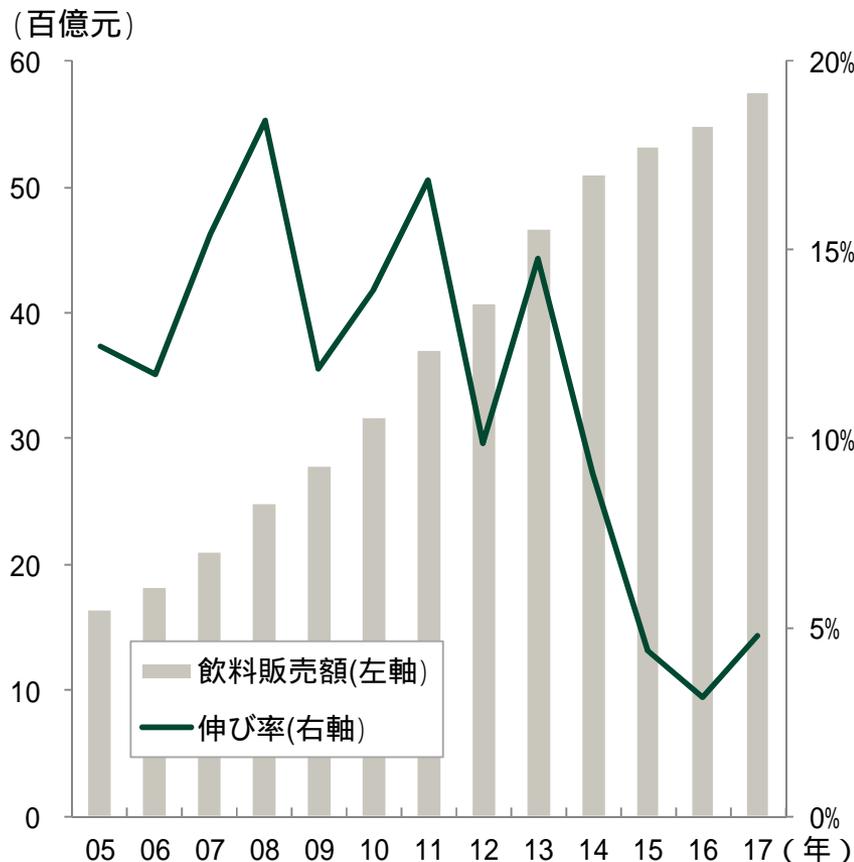
## 2.サブセクター別の動き

---

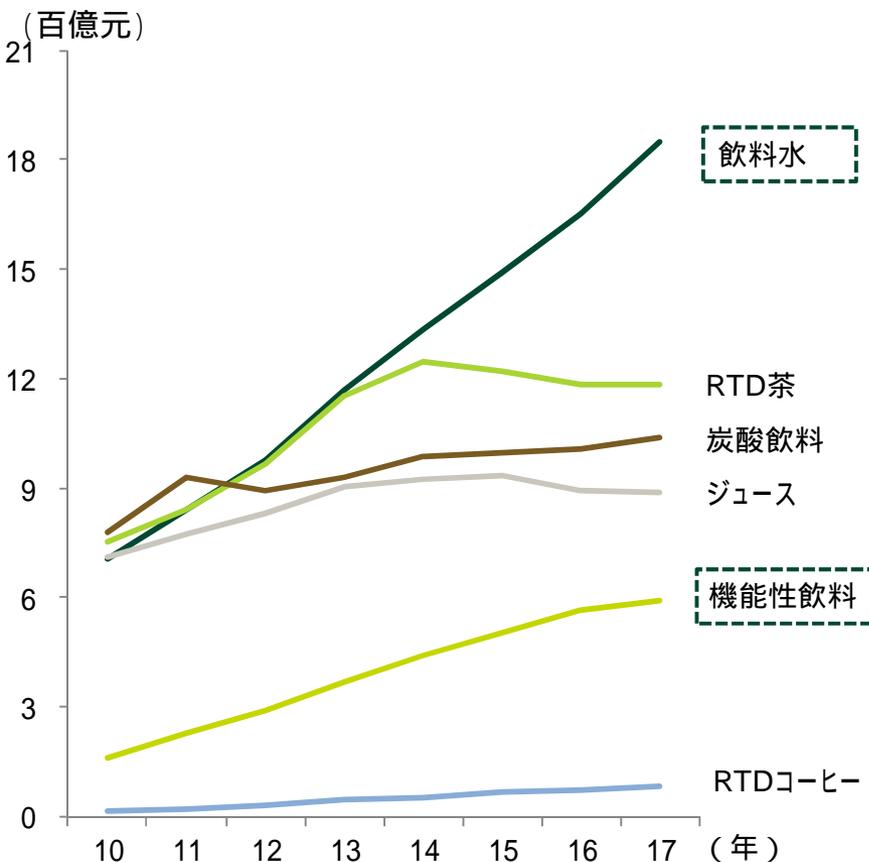
- ( 1 ) 飲料
- ( 2 ) 酒類
- ( 3 ) 加工食品
- ( 4 ) 総括

近年では健康志向の向上に伴い、糖質含有量が高い炭酸飲料やRTD(注)茶、低濃度ジュースの需要の伸びが鈍化する一方、飲料水や機能性飲料の需要は堅調に拡大しています。

### 中国飲料市場の推移



### 商品別の販売額推移



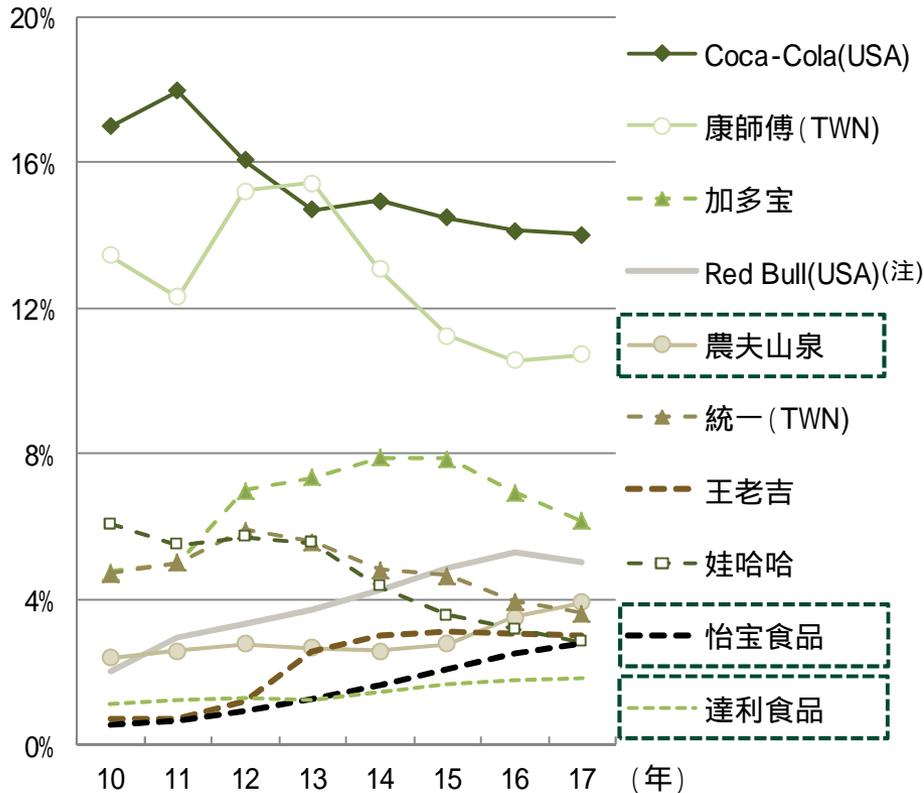
注：Ready To Drinkの略称。ペットボトルや缶に充填され、小売店舗などで販売される飲料を指す。

(出所) Euromonitor

# サブセクター別の動き (1) 飲料 全体

炭酸飲料や、糖質含有量が高いRTD茶・低濃度ジュースを中心に取り扱うメーカーの市場シェアが低下しています。一方、高価格帯飲料水や機能性飲料を中心に取り扱うメーカーのシェアが高まっています。

## 販売額上位10社のシェア推移



注：Red Bullは、17年における商標権問題を受けた一部工場の閉鎖影響でシェアが低下。

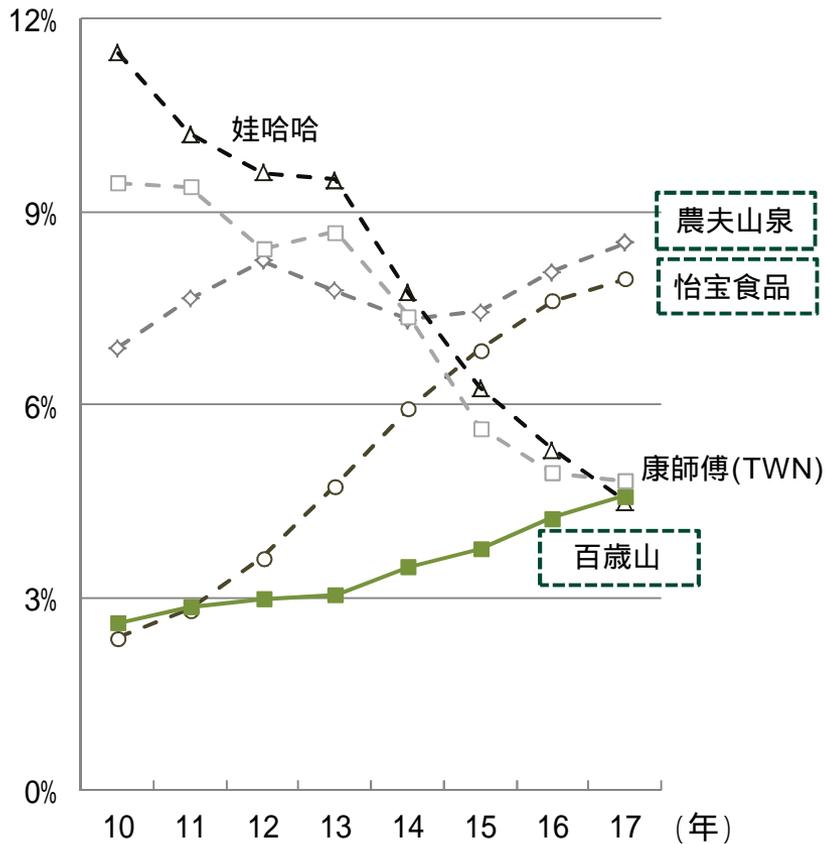
## 上位10社のシェア変動と主力商品

会社名	17年 シェア	直近3年の シェア変動	主力商品の構成比	
<b>Coca-Cola</b>	14.0%	0.9%p	炭酸 低濃度ジュース	65% 23%
<b>康師傅</b>	10.7%	2.3%p	茶飲料 炭酸 飲料水	37% 31% 16%
<b>加多宝</b>	6.1%	1.8%p	涼茶	96%
<b>Red Bull</b>	5.0%	+ 0.8%p	機能性飲料	100%
<b>農夫山泉</b>	3.9%	+ 1.3%p	飲料水 茶飲料	77% 13%
<b>統一</b>	3.6%	1.2%p	茶飲料 低濃度ジュース	75% 17%
<b>王老吉</b>	3.0%	+ 0.0%p	涼茶	100%
<b>娃哈哈</b>	2.8%	1.5%p	飲料水 茶飲料 低濃度ジュース	56% 21% 17%
<b>怡宝食品</b>	2.8%	+ 1.1%p	飲料水	100%
<b>達利</b>	1.8%	+ 0.4%p	茶飲料 機能性飲料	55% 41%

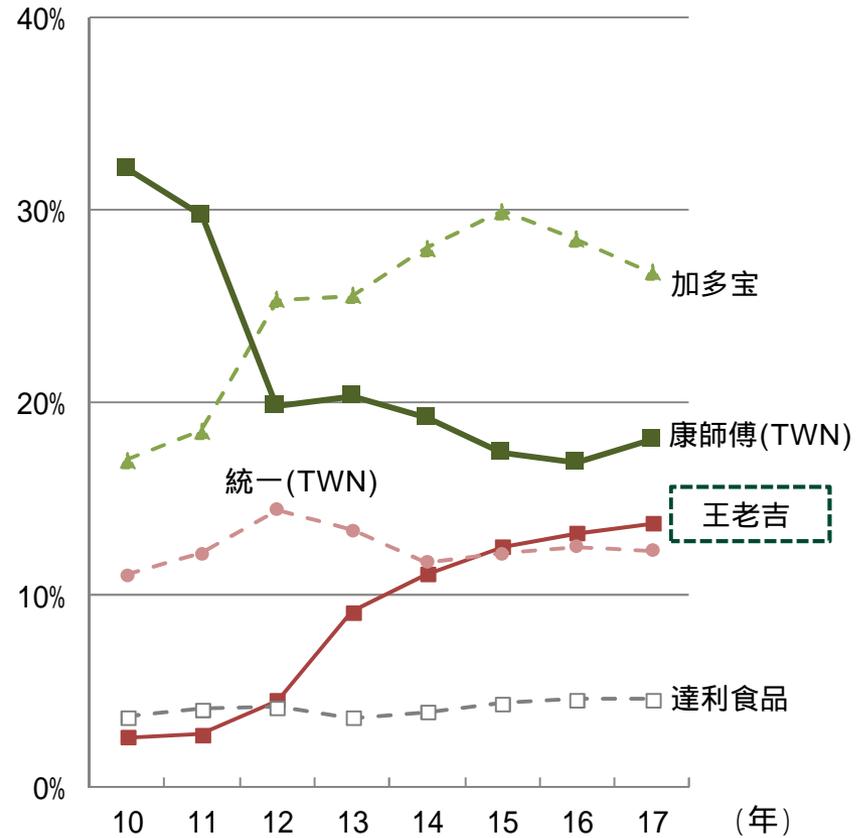
(出所) Euromonitor

飲料水市場では中高価格帯商品を中心に扱う地場系メーカーのシェアが高まっています。RTD茶市場では、健康増進効果をアピールする涼茶を生産し、近年では無糖商品の開発も進めている「王老吉」のシェアが上昇しています。

### 飲料水販売額上位5社のシェア推移



### RTD茶販売額上位5社のシェア推移

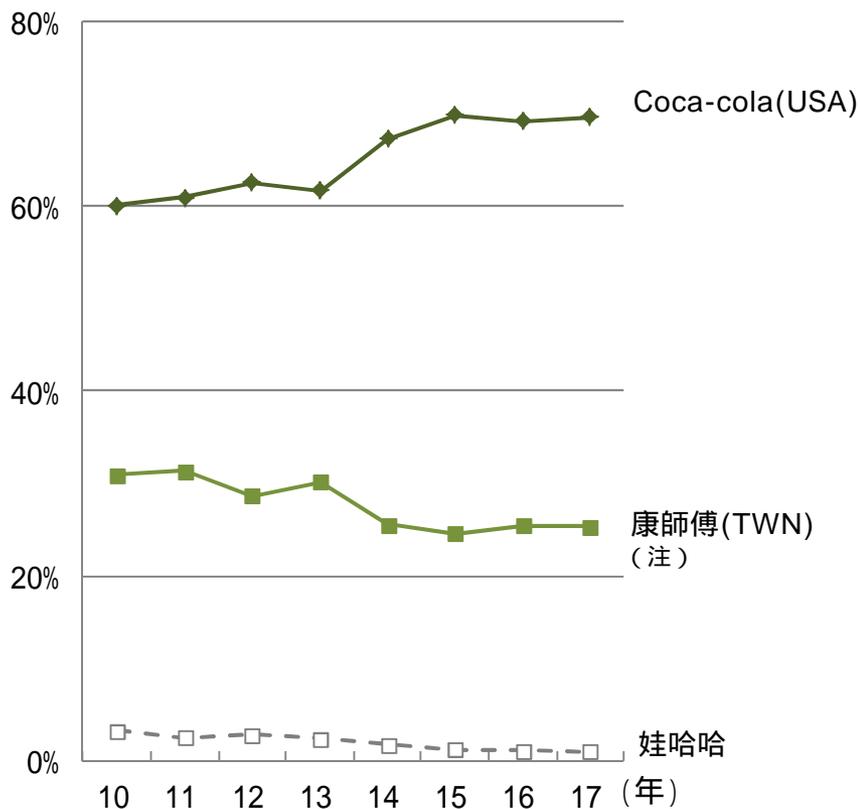


(出所) Euromonitor

## サブセクター別の動き (1) 飲料 炭酸飲料・ジュース

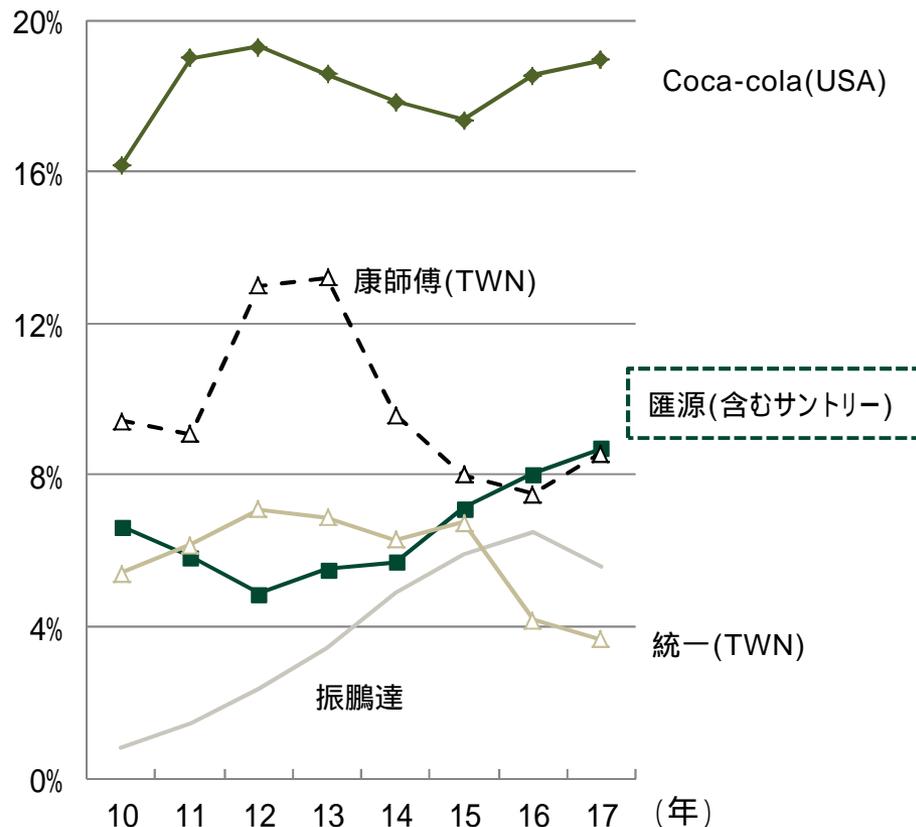
炭酸飲料市場では外資系2社が9割強のシェアを寡占しています。ジュース市場では、100%ジュースを中心に手掛けるメーカーのシェアは上昇傾向にあります。

### 炭酸飲料販売額上位3社のシェア推移



注：ブランド名はPepsi。12年まではPepsiCoのシェア。

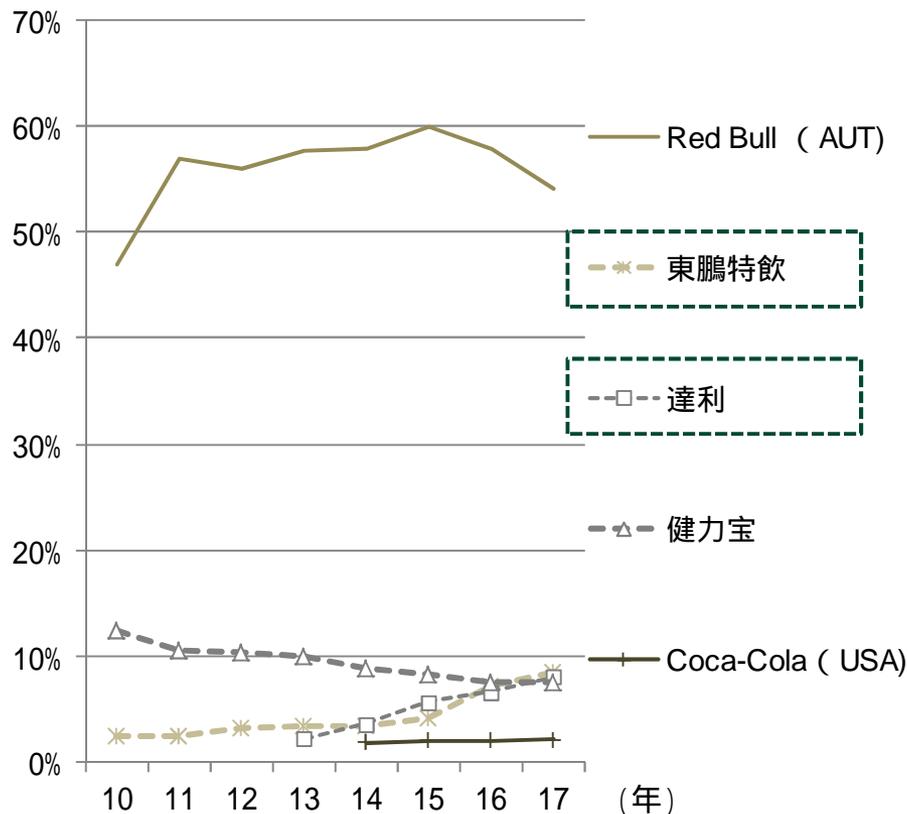
### ジュース販売額上位5社のシェア推移



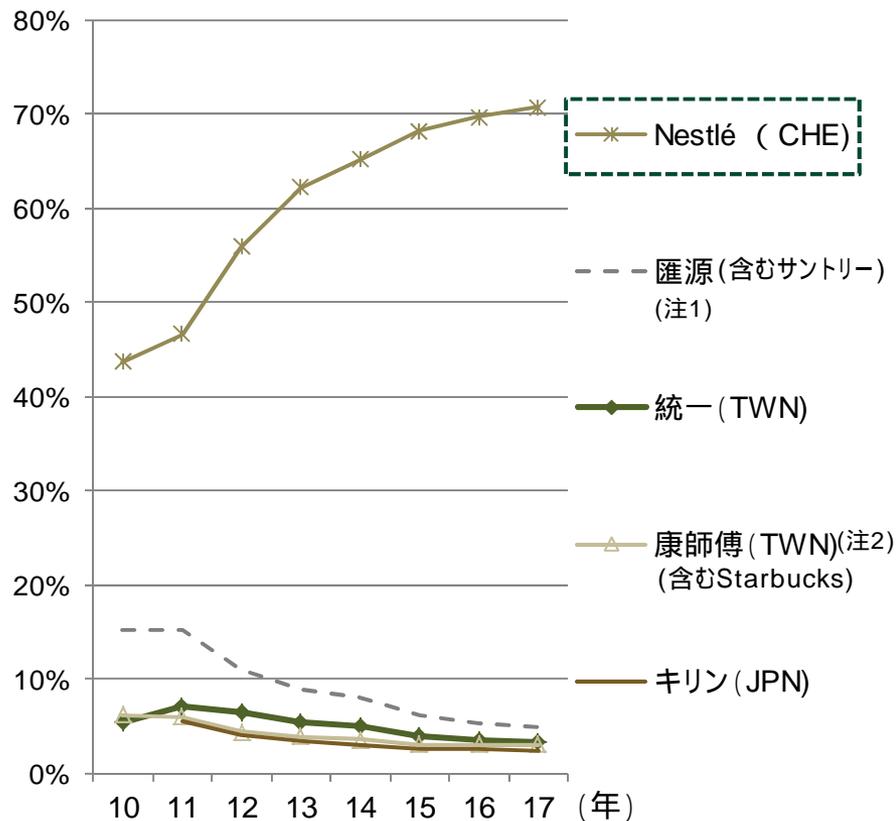
(出所) Euromonitor

機能性飲料市場では、外資系大手のRed Bullは5割以上のシェアを占めているものの、足元では地場系競合商品の新規参入や、17年における商標権問題を受けた一部工場の閉鎖影響でシェアがやや低下しています。RTDコーヒー市場では、中国進出が早く、インスタントコーヒー商品で高い知名度を確立した世界大手のNestléが約7割のシェアを占めています。

### 機能性飲料販売額上位5社のシェア推移



### RTDコーヒー販売額上位5社のシェア推移



注1：13年まではサントリーのシェア。

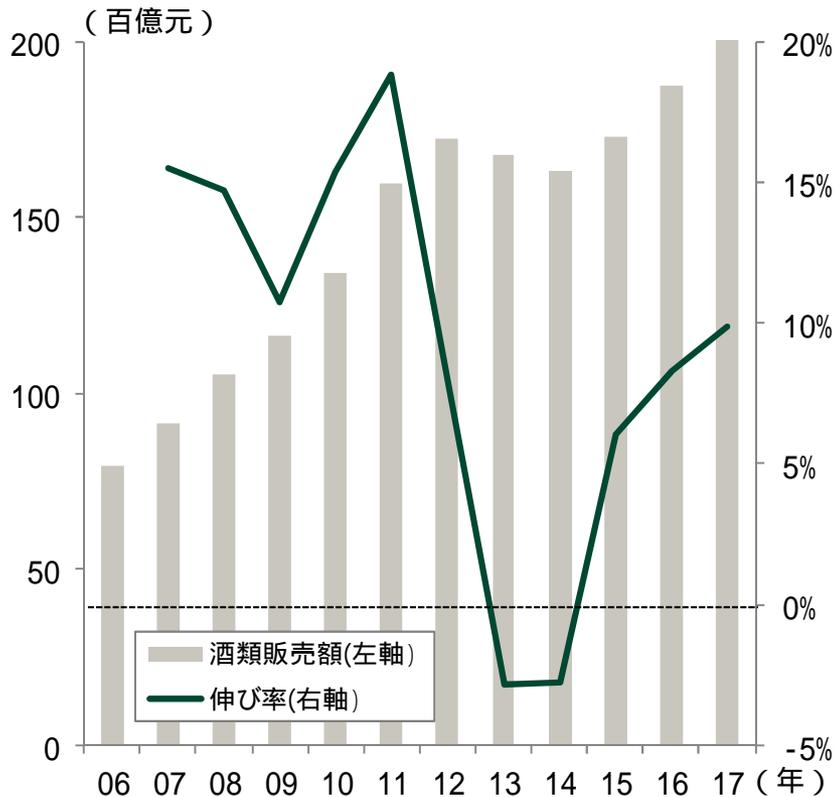
注2：14年まではStarbucksのシェア。

(出所) Euromonitor

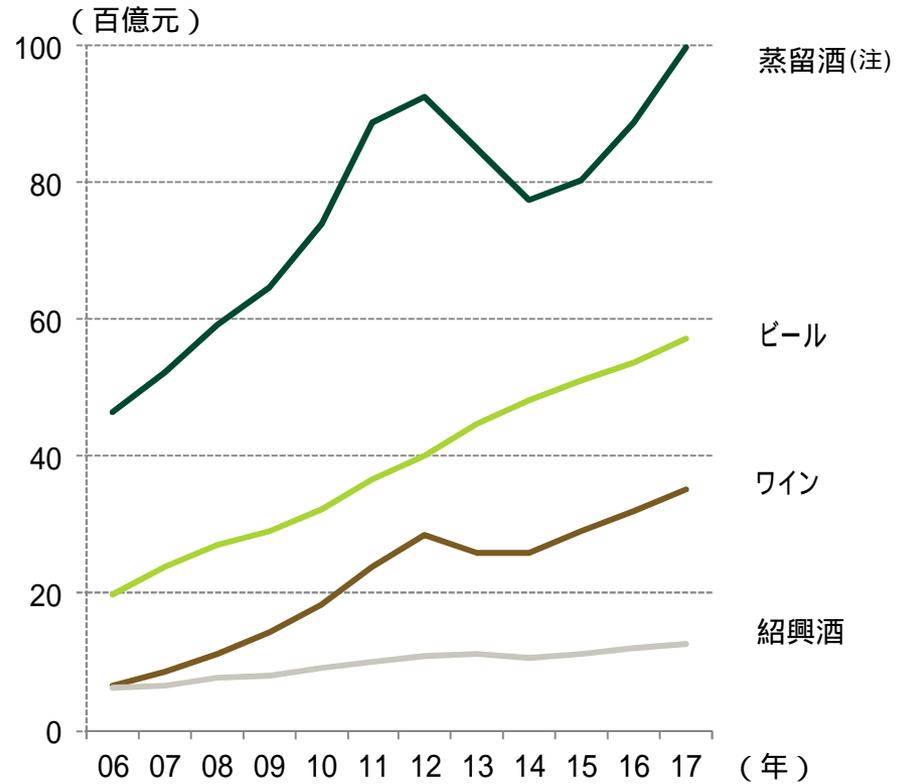
## サブセクター別の動き (2) 酒類 全体

13年より本格化した「倭約令」の影響を受け、酒類市場の5割を占める蒸留酒の売上高の下落に伴い、全体の市場規模が一時期縮小しました。尚、「倭約令」影響の一巡や、一般消費者の購入増等に伴い、15年以降は需要が回復しています。

### 酒類の市場規模と伸び率



### 商品別の販売額推移



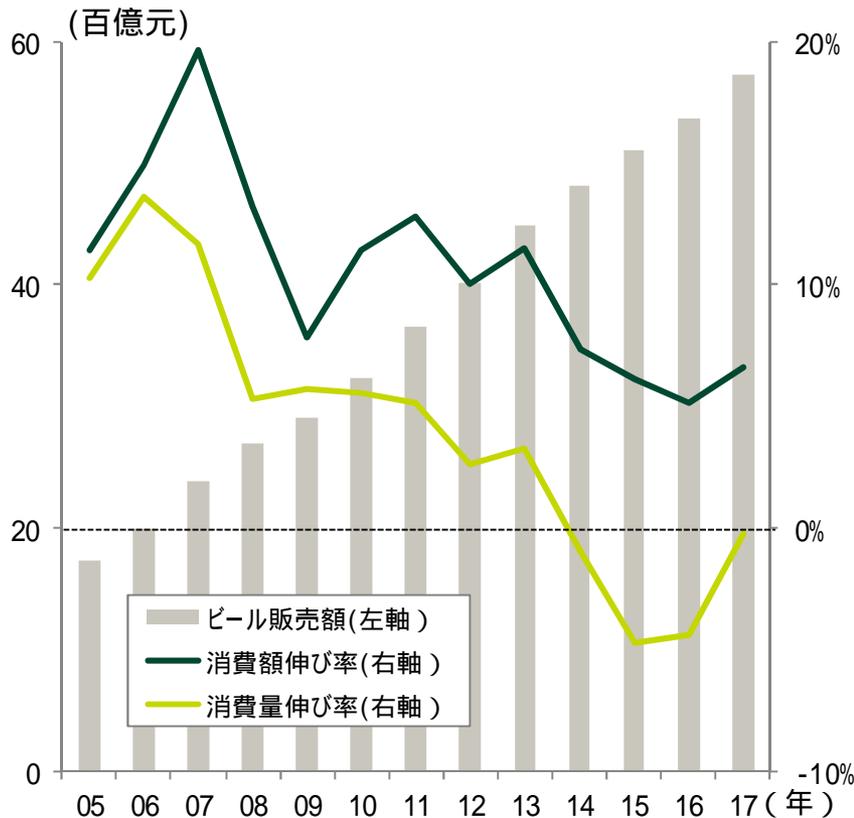
注：蒸留酒の94%が白酒。

(出所) Euromonitor

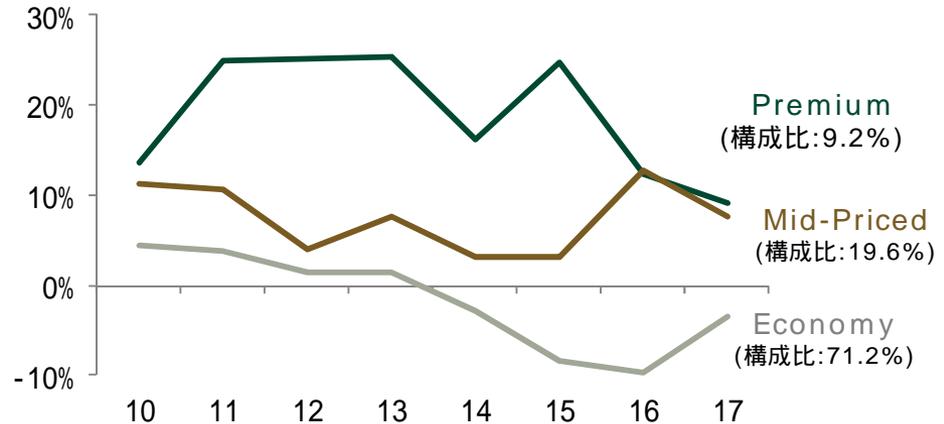
## サブセクター別の動き (2) 酒類 ビール

若者のビール離れや、ビールが多く消費される屋台に対する営業の取り締まり強化、飲酒運転の厳罰化等を受け、ビールの消費量は14年以降マイナス成長が続いているものの、17年は猛暑の影響でマイナス幅が縮小しました。また、消費者ニーズが高価格帯商品にシフトする中、消費額は拡大が続いています。

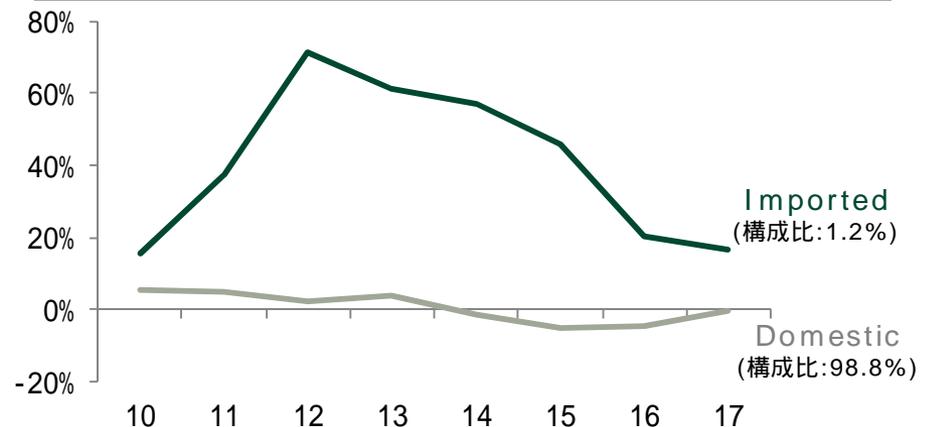
### 中国ビール市場の推移



### 価格帯別の販売量の伸び率



### 生産地別の販売量の伸び率



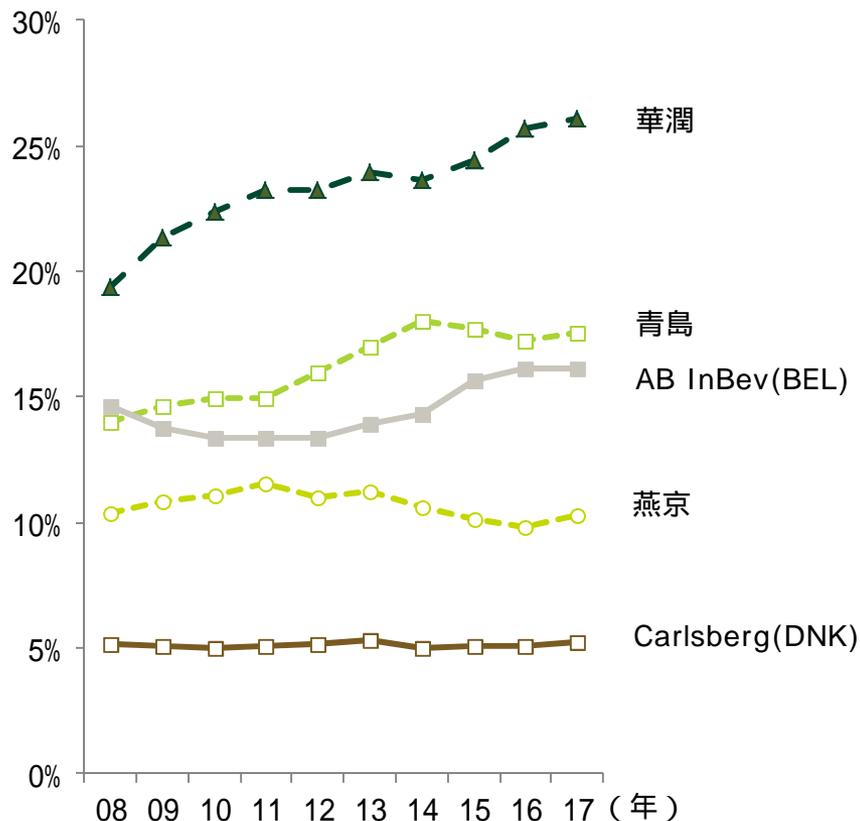
注: ()内は構成比率。

Premium、Mid-PricedとEconomyは、価格をベースに、商品の包装とポジションニングも考慮に入れて分類している。

(出所) Euromonitor

ビール業界では中小メーカーの淘汰に伴い上位集中度が高まっています。

### 販売量上位5社のシェア推移



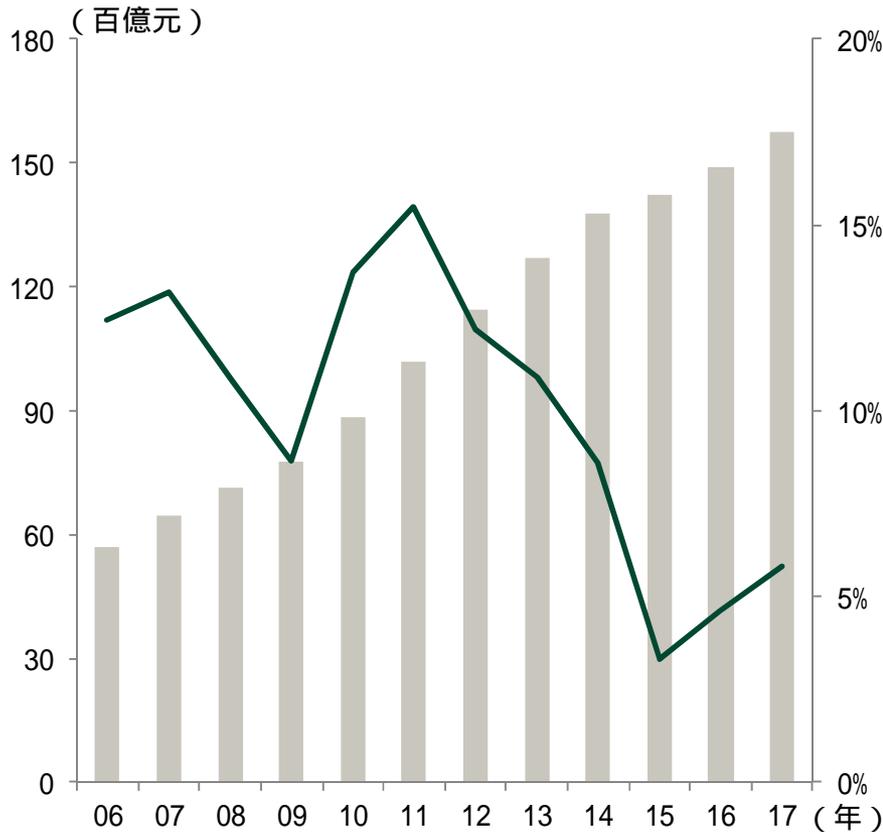
### 各社の傘下ブランド別の市場シェア(17年)

華潤	Snow	Blue Sword	Kingway	Siwo
	23.7%	0.8%	0.7%	0.2%
	Zhong Hua			
	0.1%			
青島	Tsingtao	Laoshan	Hans	Xin Immense
	10.2%	3.0%	1.9%	1.7%
AB InBev	Harbin	Budweiser	Sedrin	Double Deer
	6.7%	3.6%	1.9%	0.7%
	Boss	Nanchang	Jinlongquan	KK
	0.6%	0.6%	0.6%	0.3%
燕京	Yanjing	Liquan	Huiquan	Snow Deer
	7.8%	1.1%	0.5%	0.1%
Carlsberg	Tuborg	Wusu	Dali	Shancheng
	0.7%	0.5%	0.5%	0.3%
	Carlsberg	Huanghe	Huashi	Carlsberg Chill
	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
	Xi Xia	Xin Jiang	Lhasa	
	0.2%	0.2%	0.1%	

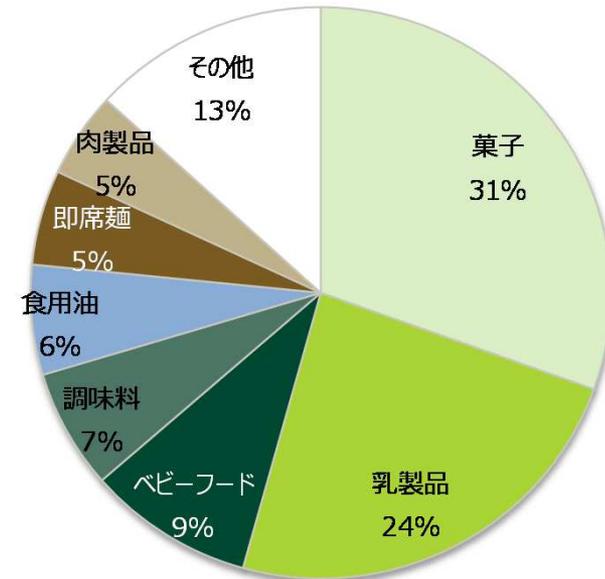
(出所) Euromonitor

所得水準の伸び悩みや一部商品の普及の一巡に伴い、加工食品の成長ペースは12年以降鈍化傾向を辿ってきたものの、足元では高価格帯商品への需要シフトなどの影響で伸び率が回復しています。商品別では、菓子と乳製品が合計で5割強を占めています。

### 中国加工食品の市場規模と伸び率



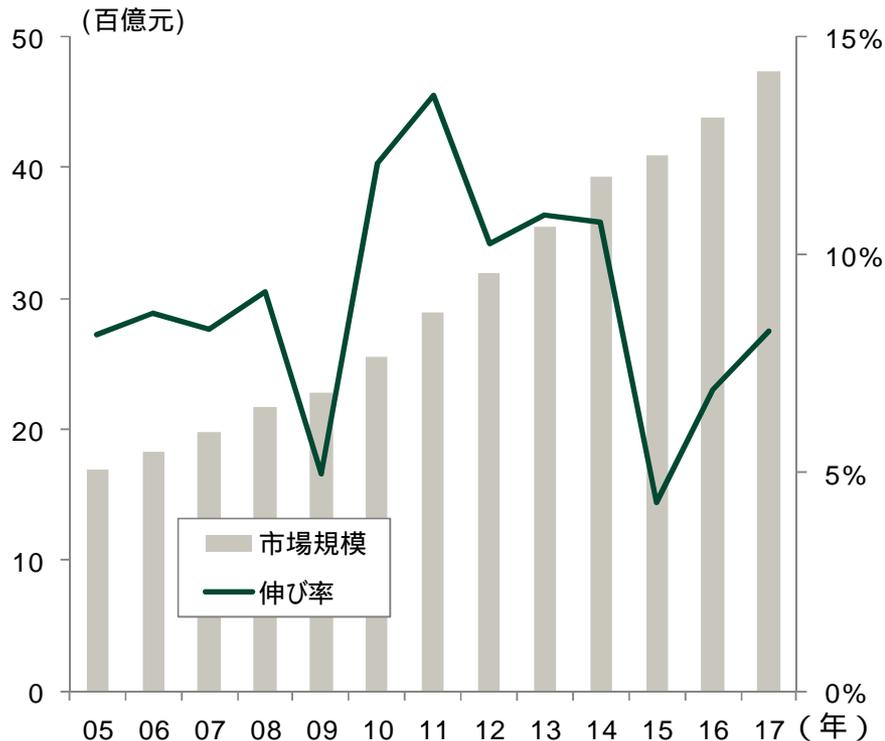
### 加工食品市場の内訳(17年)



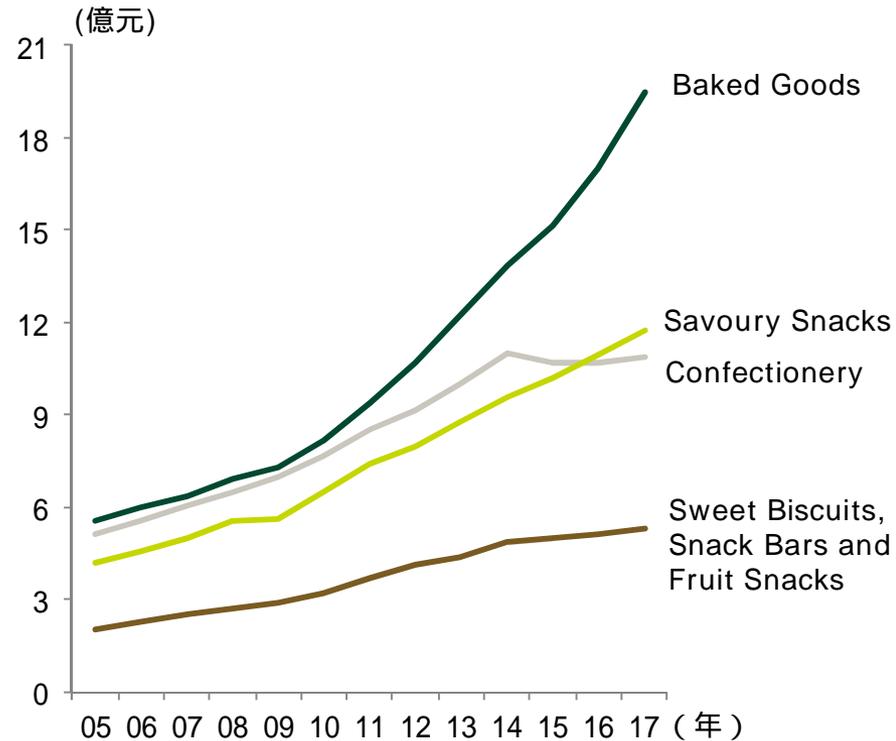
(出所) Euromonitor

健康志向の向上を背景に、Confectionery類(飴類、チョコレート、ガムを含む)市場の規模が頭打ちとなっている一方、約4割を占めるBaked Goods市場が好調に成長した結果、菓子全体の伸びが回復しました。

### 菓子の市場規模と伸び率



### 商品別の販売額の推移



注：Baked Goodsとは、ケーキ、パン、ワッフルなど焼き菓子のことを指す。

Confectioneryとは、飴類、チョコレート及びガムのことを指す。

Savoury Snacksとは、塩味や辛味のスナックのことを指す。

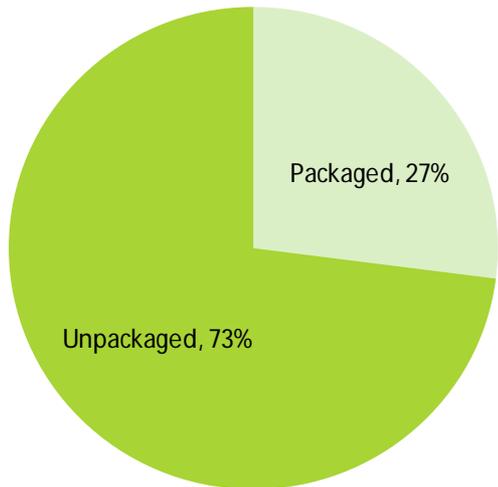
Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacksとは、甘いビスケット、スナックバー、フルーツスナック(フルーツの漬け物やドライフルーツ等)のことを指す。

(出所) Euromonitor

# サブセクター別の動き (3) 加工食品 菓子～Baked Goods

Baked Goods市場ではベーカリーショップ等で販売される未包装のものが約7割を占め、市場集中度は低水準に止まっています。成長率で見れば、未包装のものが全体を牽引しています。

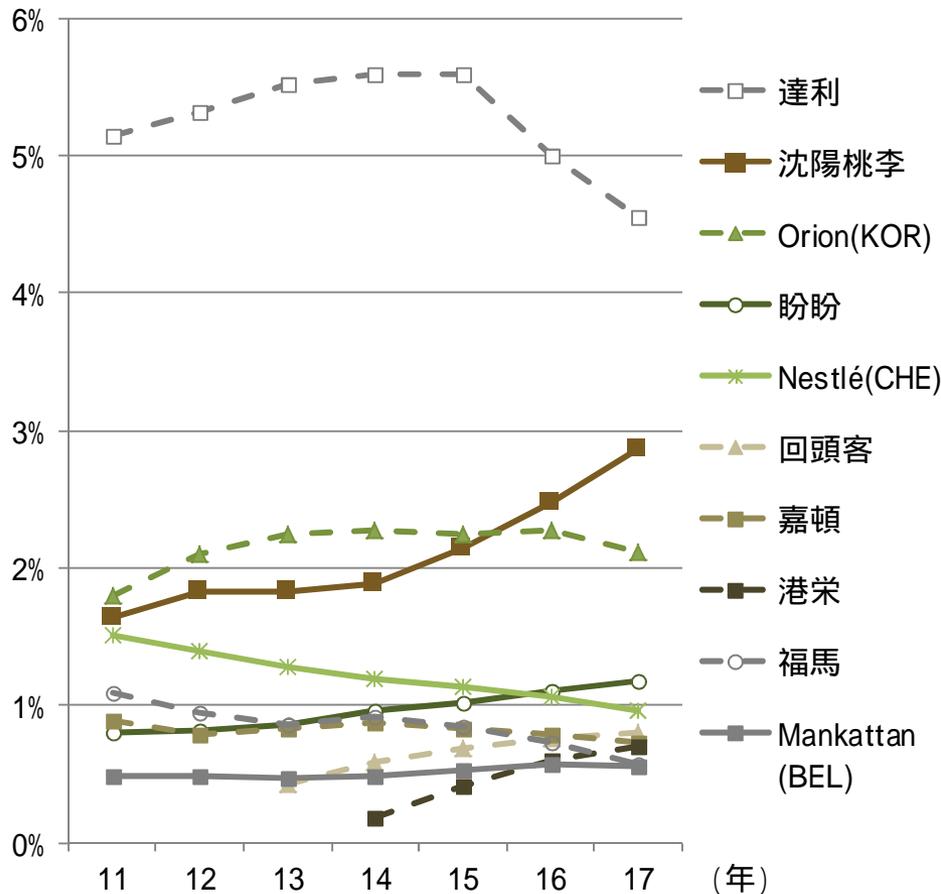
## Packaged, Unpackaged別の販売額構成



## 商品別の伸び率推移



## 販売額上位10社のシェア推移

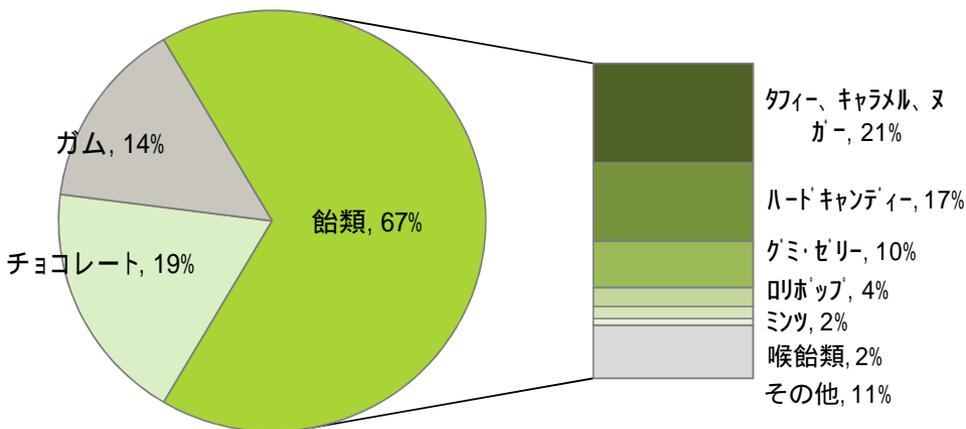


(出所) Euromonitor

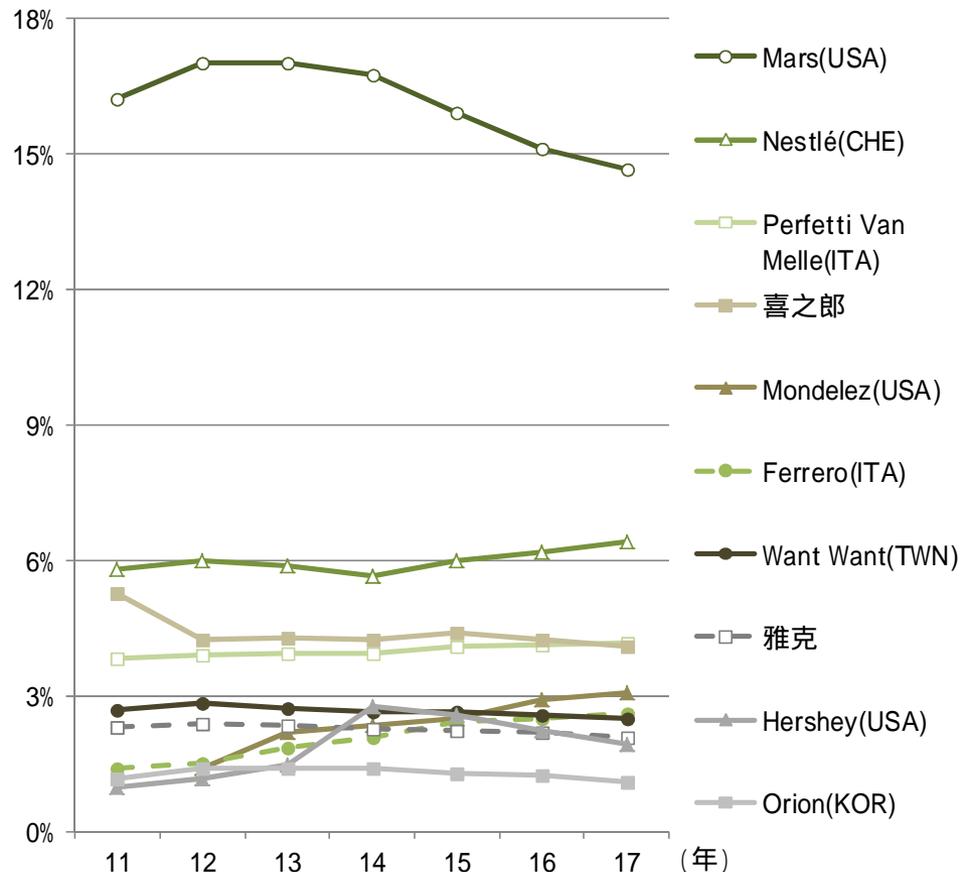
# サブセクター別の動き (3) 加工食品 菓子～ Confectionery

Confectionery市場は飴類、チョコレート、ガムに大別できます。健康志向の向上に伴い、市場規模はいずれも頭打ちとなっています。上位企業をみれば、外資系メーカーのプレゼンスが高く、上位10社のうち8社を占めています。

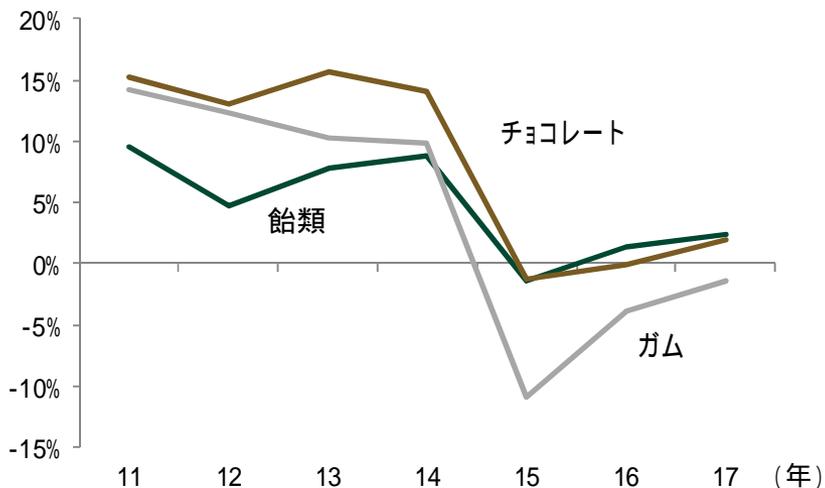
## 販売額の商品別構成(17年)



## Confectionery全体の販売額上位10社のシェア推移



## 商品別の伸び率推移



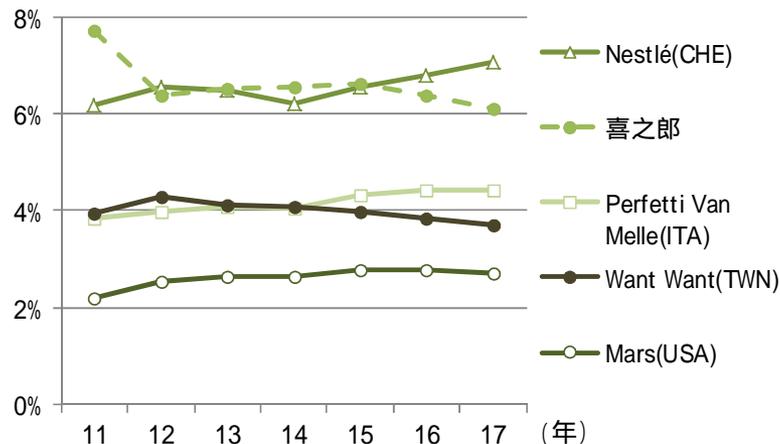
(出所) Euromonitor

飴類市場では、機能性を訴求するミンツや喉飴が比較的高い成長率を維持しています。

### 飴類販売額の構成と伸び率

	2017年 売上構成	14～17年の CAGR
飴類全体	100%	+0.8%
タフィー・キャラメル・ヌガー	32%	0.1%
ハードキャンディ	25%	1.1%
グミ・ゼリー	15%	+4.7%
ロリポップ	6%	+3.8%
ミンツ	3%	+9.3%
喉飴類	2%	+7.5%
その他	17%	1.0%

### 飴類販売額上位5社のシェア推移



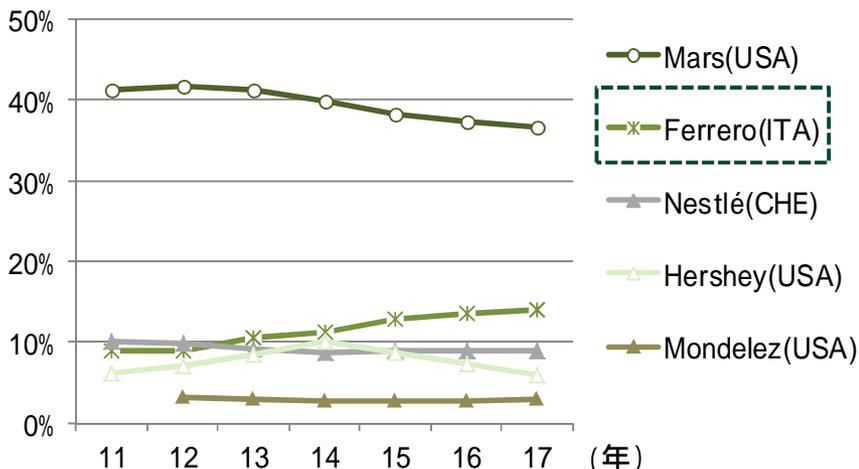
### 飴類上位5社のブランド別市場シェア

Nestlé	Hsu-Fu-Chi	Dr Bear	Do Do
	4.7%	1.4%	0.5%
喜之郎	喜之郎		
	5.8%		
Perfetti Van Melle	Alpenliebe	Mentos	Chupa Chups
	3.3%	0.6%	0.5%
Want Want	Wang Zai QQ	Wang Zai	Want Want
	1.8%	0.9%	0.7%
Mars	Doublemint	Pim Pom	Skittles
	1.7%	0.6%	0.4%

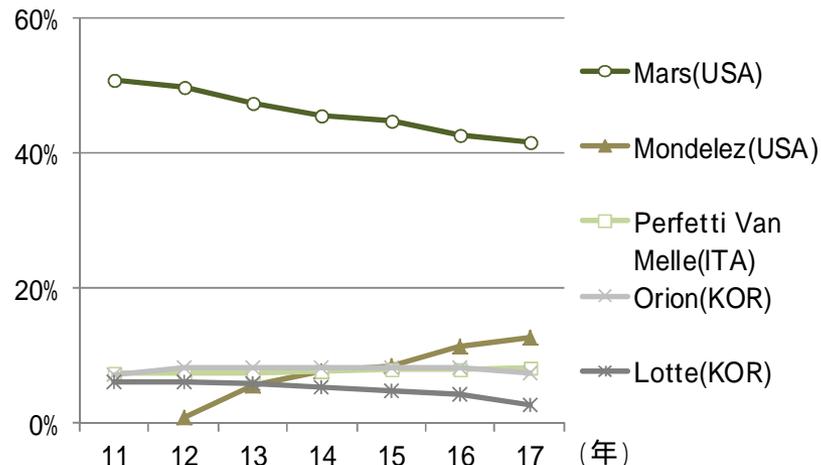
(出所) Euromonitor

豊富な品揃えを有する米国大手菓子メーカーのMarsは、チョコレートとガム市場で共に約4割のシェアを有しています。また、チョコレート市場では、高価格帯商品を中心に手掛けるFerreroのシェアが高まっています。

### チョコレート販売額上位5社のシェア推移



### ガム販売額上位5社のシェア推移



### チョコレート上位5社のブランド別市場シェア

Mars	Galaxy/Dove	M&M's	Snickers	Maltesers
	24.3%	6.8%	5.7%	0.1%
Ferrero	Kinder Surprise	Ferrero Rocher	Kinder Country	Kinder Bueno
	6.5%	5.7%	0.4%	0.1%
Nestlé	Nestlé	Hsu-Fu-Chi		
	8.1%	0.9%		
Hershey	Hershey's Kisses	Hershey's	Golden Monkey	Space Chocolate
	2.8%	1.0%	0.6%	0.1%
Mondelez	Cadbury	Oreo	Milka	Toblerone
	2.0%	0.7%	0.1%	0.1%

### ガム上位5社のブランド別市場シェア

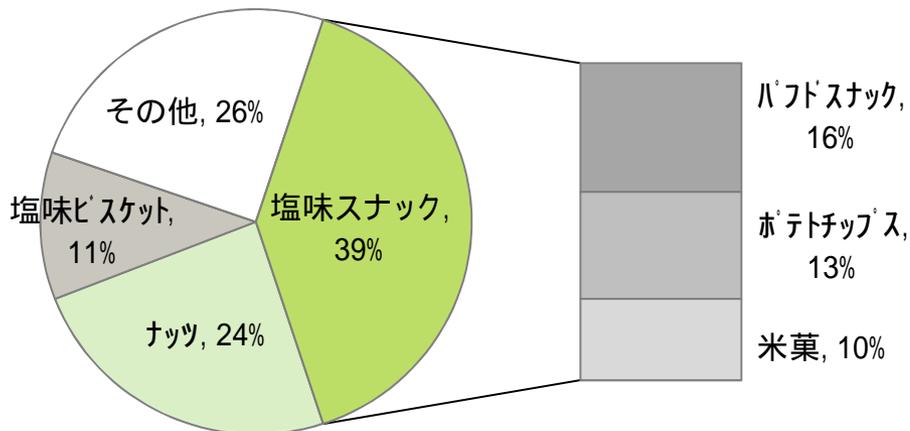
Mars	Extra	Wrigley's
	25.7%	12.5%
Mondelez	Stride	
	8.4%	
Perfetti Van Melle	Mentos	Big Babol
	5.4%	2.9%
Orion	Orion	
	7.4%	
Lotte	Lotte	
	2.8%	

(出所) Euromonitor

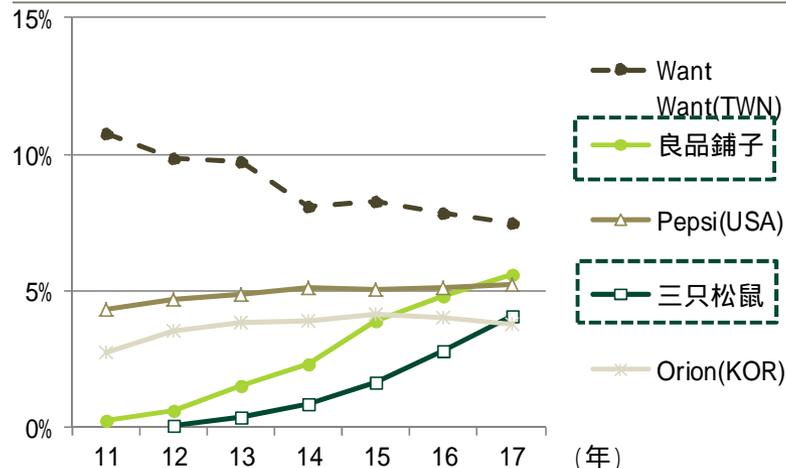
## サブセクター別の動き（3）加工食品 菓子～ Savoury Snacks

Savoury Snacks市場では、ポテトチップス等の塩味スナックと、塩味ビスケットの伸びが低い一方、健康志向の向上に伴い、心血管疾患予防等の効果があるとされるナッツは+10%以上の成長を維持しています。上位企業についてみれば、ナッツ類を主力商品とする良品舗子と三只松鼠は、ネット通販チャンネルの活用や、積極的な品揃え拡大等を背景に、近年シェアを高めています。

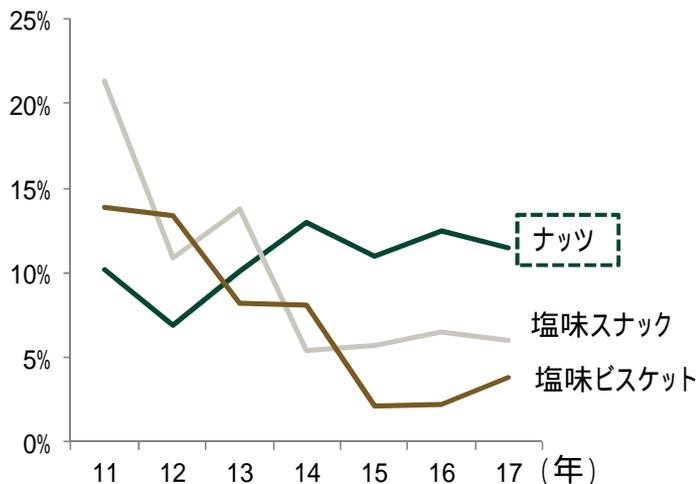
### 販売額の商品別構成(17年)



### 販売額上位5社のシェア推移



### 商品別の伸び率推移



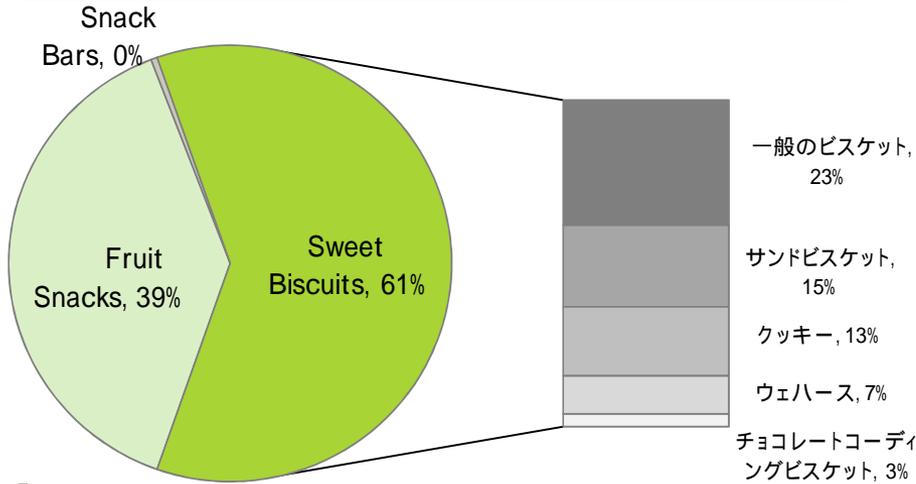
### 上位5社の傘下ブランド別の市場シェア

Want Want	Want Want	
	7.5%	
良品舗子	Bestore	
	5.6%	
Pepsi	Lay's	Bugles
	4.9%	0.3%
三只松鼠	Three Squirrels	
	4.1%	
Orion	Orion	Hao Duo Yu
	2.0%	0.7%

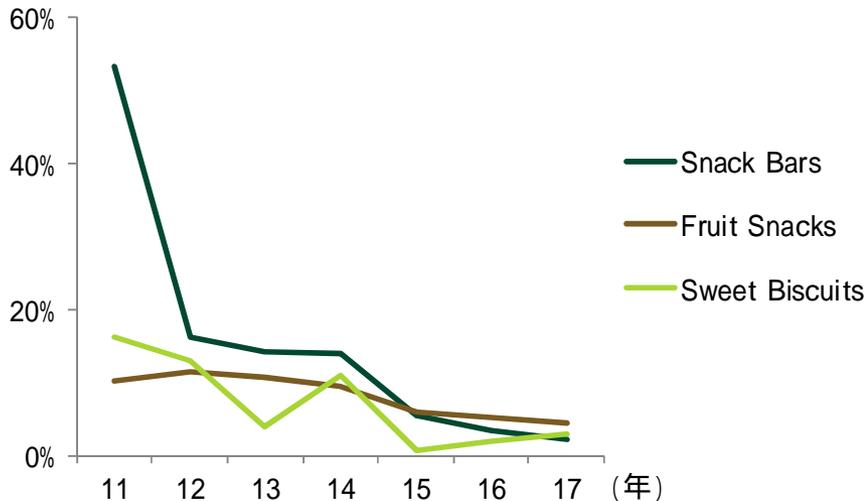
(出所) Euromonitor

Sweet Biscuits、Snack BarsとFruit Snacksは総じて伸びが鈍化しています。また、各社のシェアをみれば、高価格帯商品を中心に手掛けるDanishや、近年に高価格帯サブブランドの展開に注力している達利のシェアが高まっています。

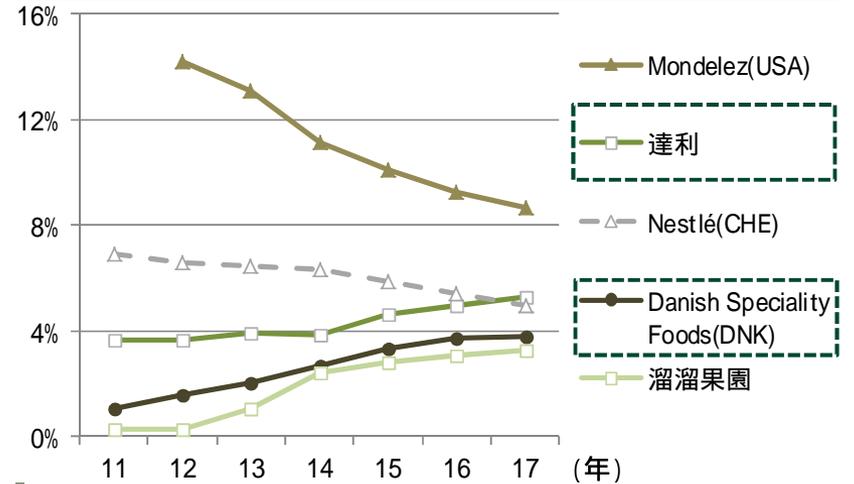
### 販売額の商品別構成(17年)



### 商品別の伸び率推移



### 販売額上位5社のシェア推移



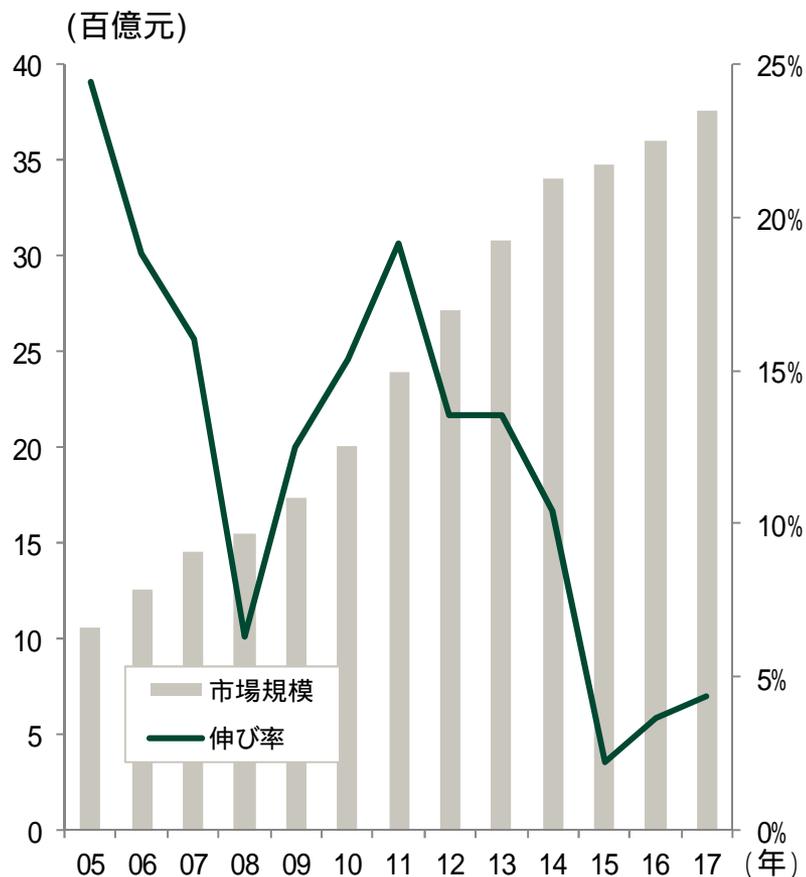
### 上位5社の傘下ブランド別の市場シェア

Mondelez	Oreo	Chips Ahoy!	Belvita
	5.7%	0.9%	0.6%
	Prince	Uguan	Tiki
達利	0.6%	0.5%	0.2%
	Haochidian	Landy Castle	Daliyuan
Nestlé	3.5%	1.1%	0.6%
	Hsu-Fu-Chi		
Danish Speciality Foods	5.0%		
	Danisa		
溜溜果園	3.8%		
	Liuliu		
	3.3%		

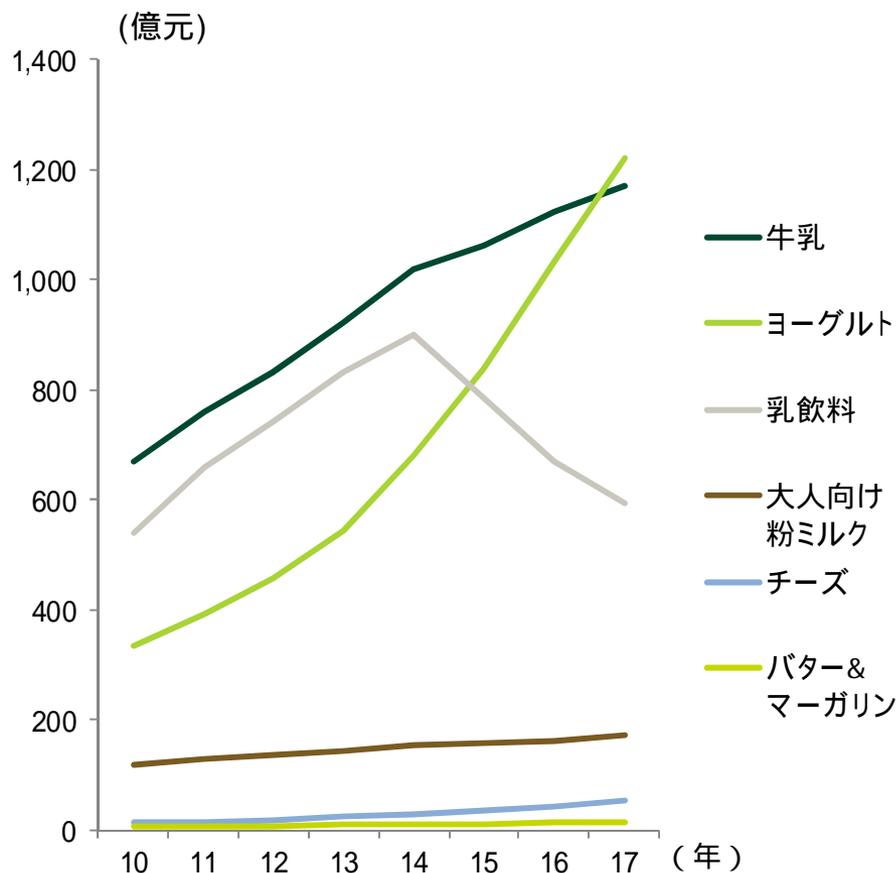
(出所) Euromonitor

乳製品市場では、生乳含有量が少ない乳飲料の市場規模は15年以降縮小しています。一方、ヨーグルトは、高価格帯商品への需要シフトが進んでいるほか、常温商品の開発に伴い低温物流が整備されていない農村部でも消費が広がっていることから、近年成長が加速しています。

### 乳製品の市場規模と伸び率



### 商品別の販売額の推移

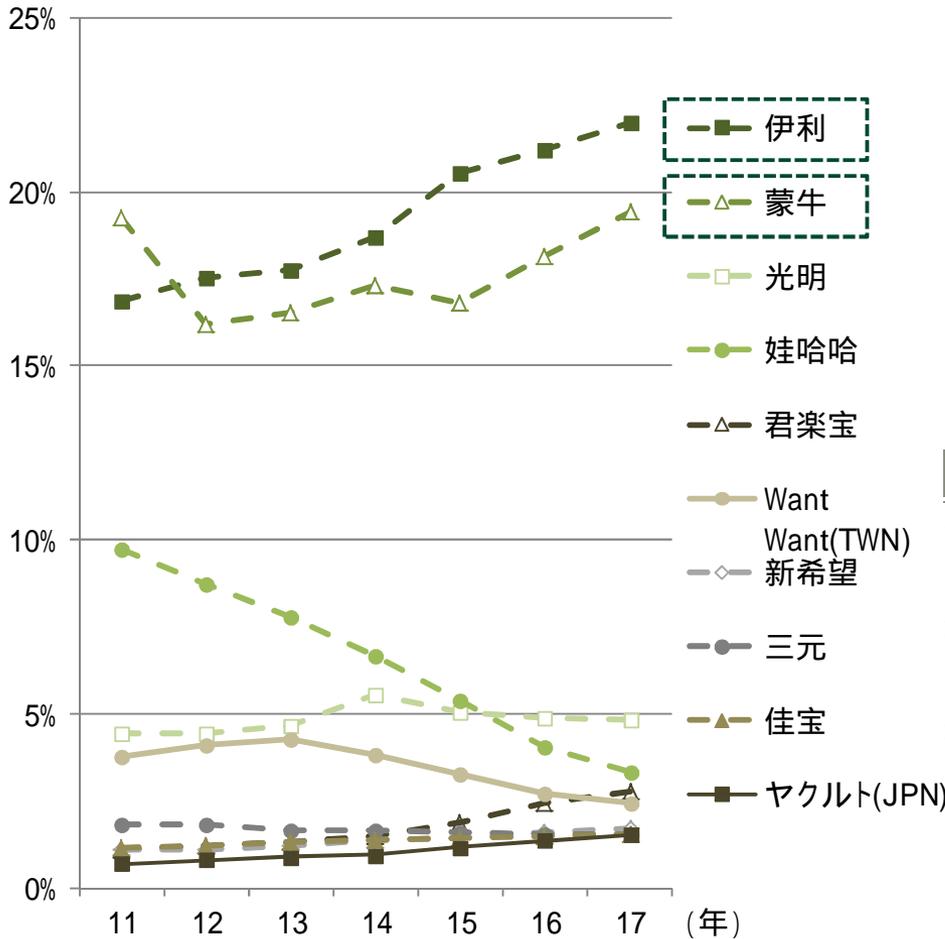


(出所) Euromonitor

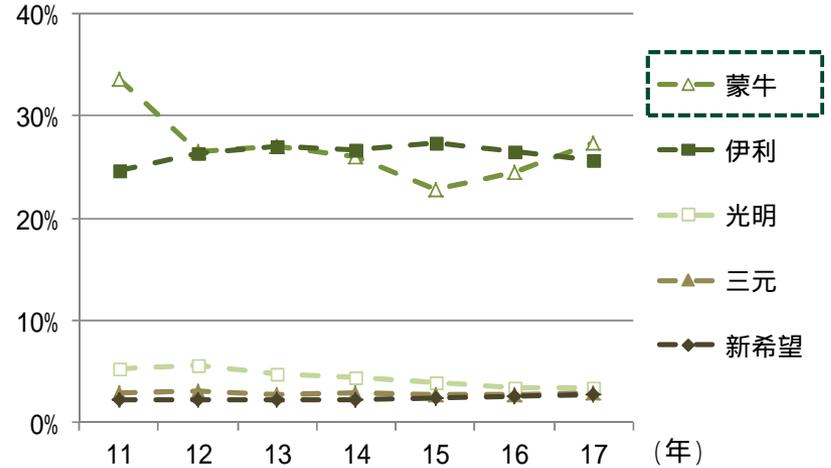
# サブセクター別の動き (3) 加工食品 乳製品

乳製品市場では、農村部も含めた中国全土において、強固な販売チャネルを有し、ハイエンド商品の強化にも注力している地場系大手2社(伊利と蒙牛)が合計で4割のシェアを占めています。

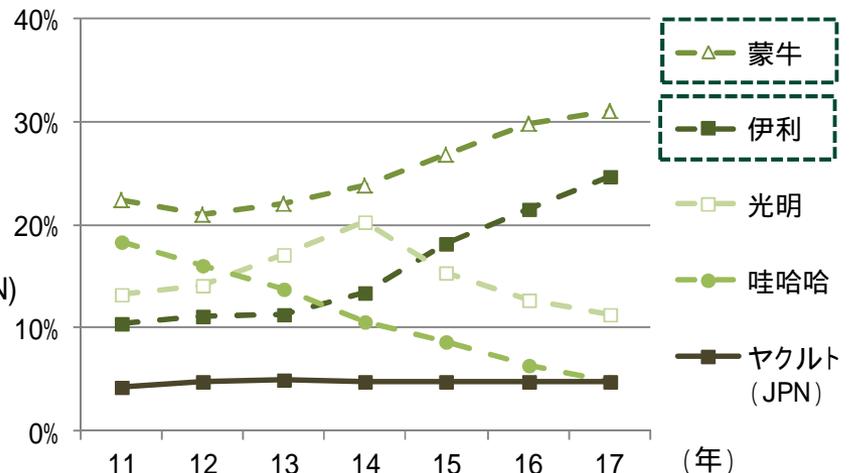
## 乳製品全体の販売額上位10社のシェア推移



## 牛乳販売額上位5社のシェア推移



## ヨーグルト販売額上位5社のシェア推移

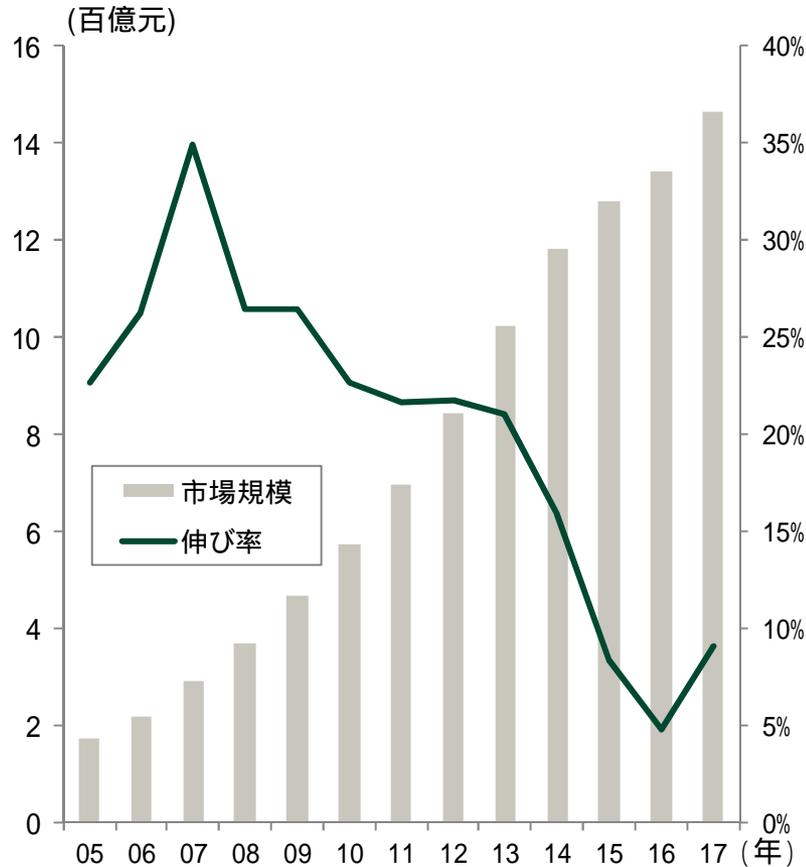


(出所) Euromonitor

## サブセクター別の動き (3) 加工食品 ベビーフード

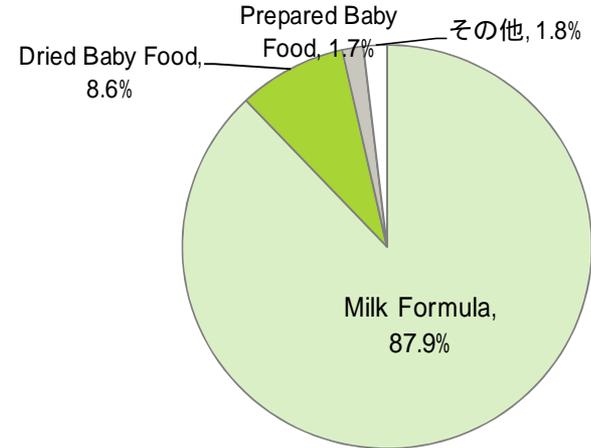
母乳育児率の上昇などを背景に、ベビーフードの9割弱を占めるMilk Formula(ベビー向け粉ミルク)の伸び率は低下傾向を辿ってきたものの、16年の出生数の上昇等(次頁ご参照)を受け、17年には伸び率が加速しました。また、利便性に対する要求の高まりに伴い、Prepared Baby Foodは年率+20%超の高成長を維持しています。

### ベビーフードの市場規模と伸び率

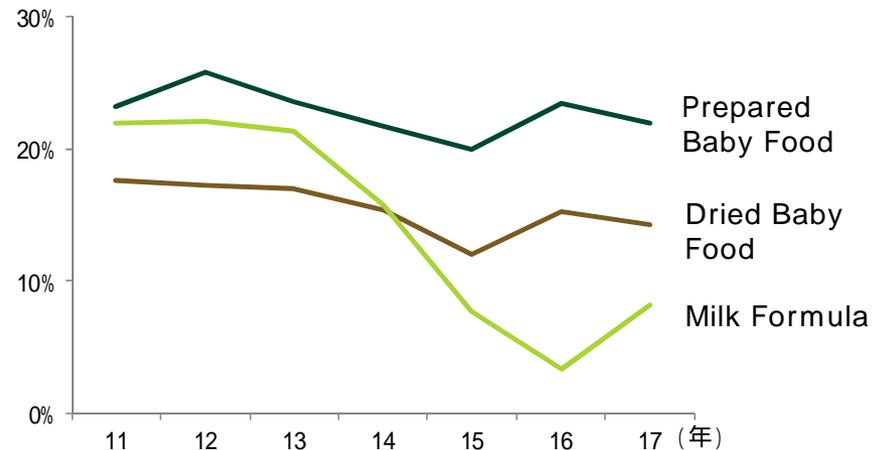


注：Prepared baby foodとは、缶や瓶などでパッケージングされ、直接食用できるベビーフードのこと。  
Dried baby foodとは、小袋でパッケージングし、水を加えて食べるベビーフードのこと。

### ベビーフード消費額の内訳(17年)



### 商品別の販売額の推移

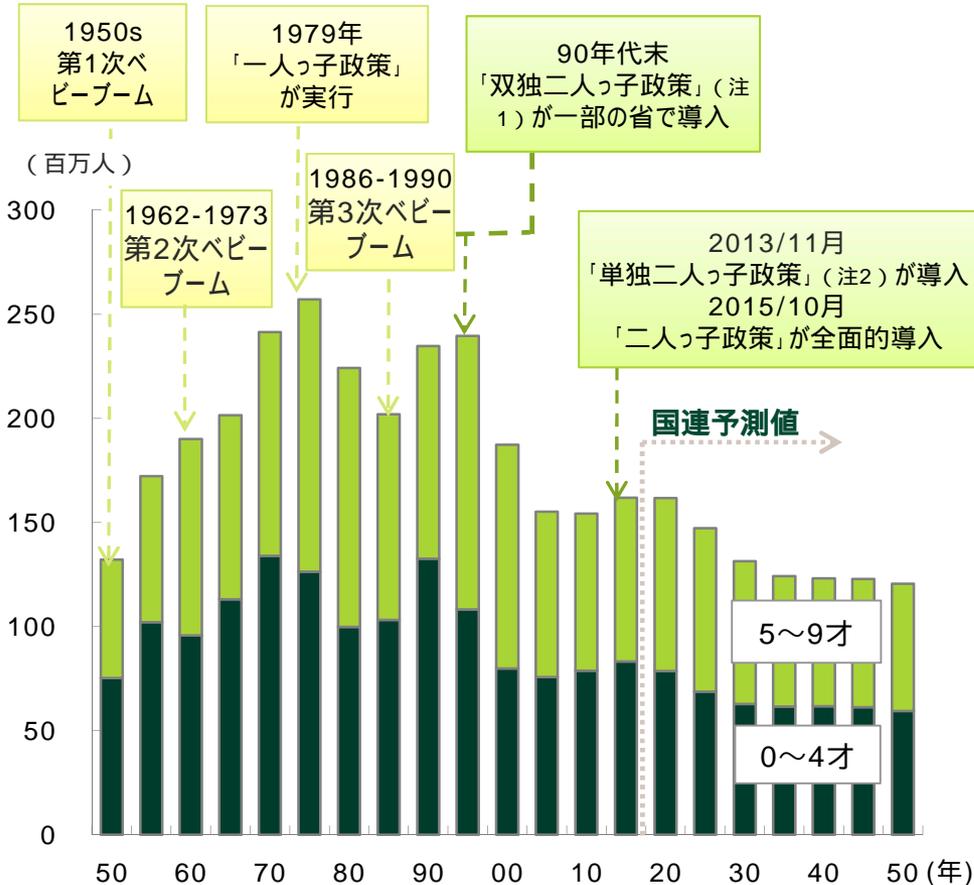


(出所) Euromonitor

# サブセクター別の動き (3) 加工食品 ベビーフード

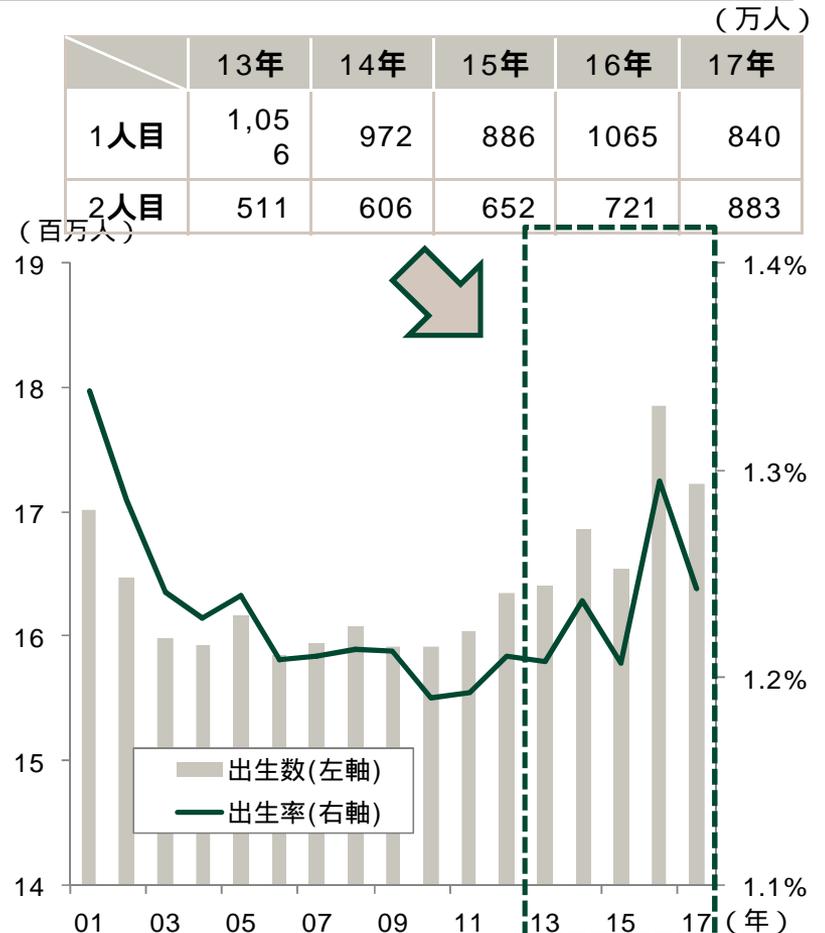
13年以降の一人っ子政策の解禁を背景に、二人目の子供の出生数は年々増加しており、17年では一人目の子供出生数を上回りました。

## 乳幼児人口の推移



注1：夫婦二人が共に一人子である場合、二人の子供の出産を認める政策。  
注2：夫婦二人の内一人が一人子である場合、二人の子供の出産を認める政策。

## 新生児出生数と出生率(注3)の推移



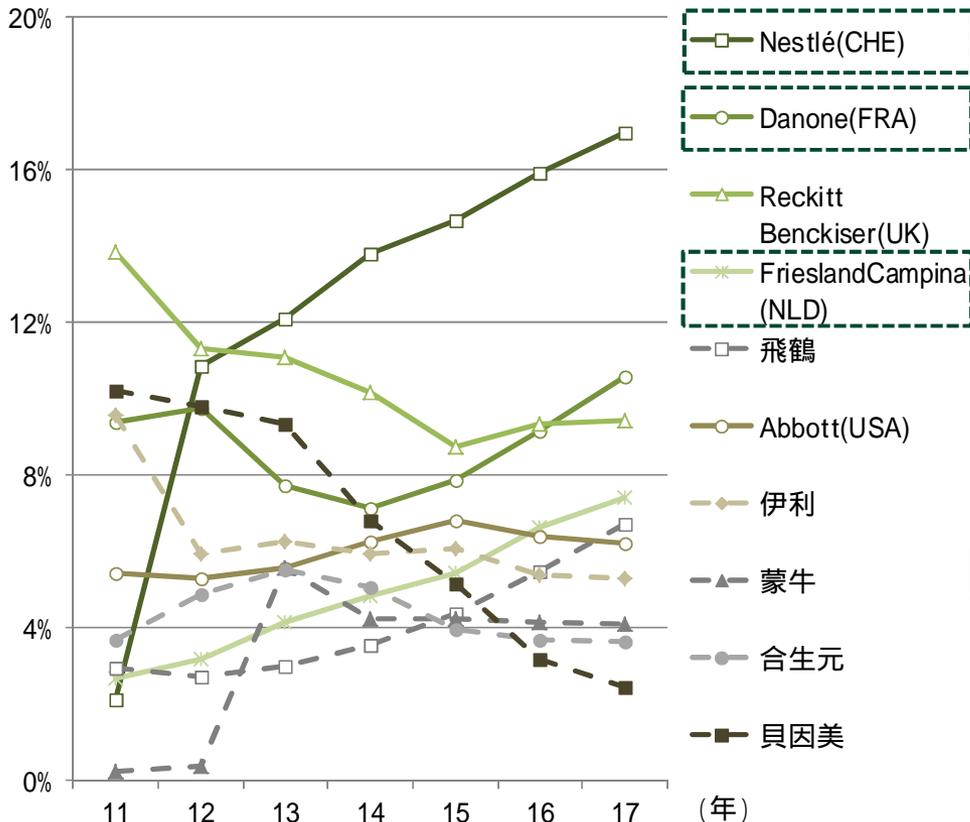
注3：出生率とは、年内出生人数が年間平均総人口に占める割合。

(出所) 国連、Wind、中国国家衛生と計画生育委員会

# サブセクター別の動き (3) 加工食品 ベビーフード

ベビーフードに関する食の安全意識の高まりや所得水準の上昇に伴い、Milk Formula(ベビー向け粉ミルク)市場では、高価格帯商品を中心に展開する外資系メーカーのシェアは総じて上昇しています。

## ベビー向け粉ミルク販売額上位10社のシェア推移



## 上位5社傘下ブランド別の市場シェア(17年)

Nestlé	illumia	S-26	Nan	Lactogen
	9.1%	5.5%	1.6%	0.8%
Danone	Aptamil	Nutricia		
	5.5%	5.1%		
Reckitt Benckiser	Enfamil	Enfagrow	Enfinitas	Enfapro
	4.1%	2.5%	1.3%	1.2%
Friesland Campina	Friso			
	7.4%			
飛鶴	Firmus			
	6.7%			

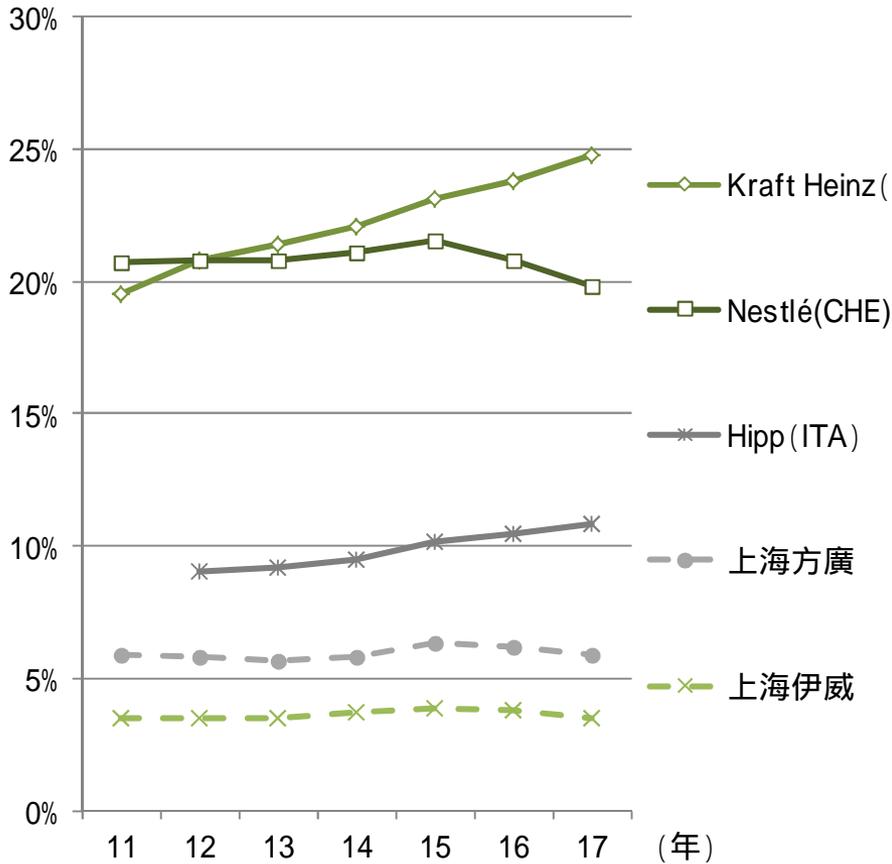
## ベビー向け粉ミルク業界における主なM&A事例

- 2012年 NestléがWyethを買収
- 2013年 蒙牛が雅士利を買収
- 2015年 DanoneがDumexを蒙牛に売却
- 2017年 英日用品メーカーReckitt BenckiserがMead Johnsonを買収

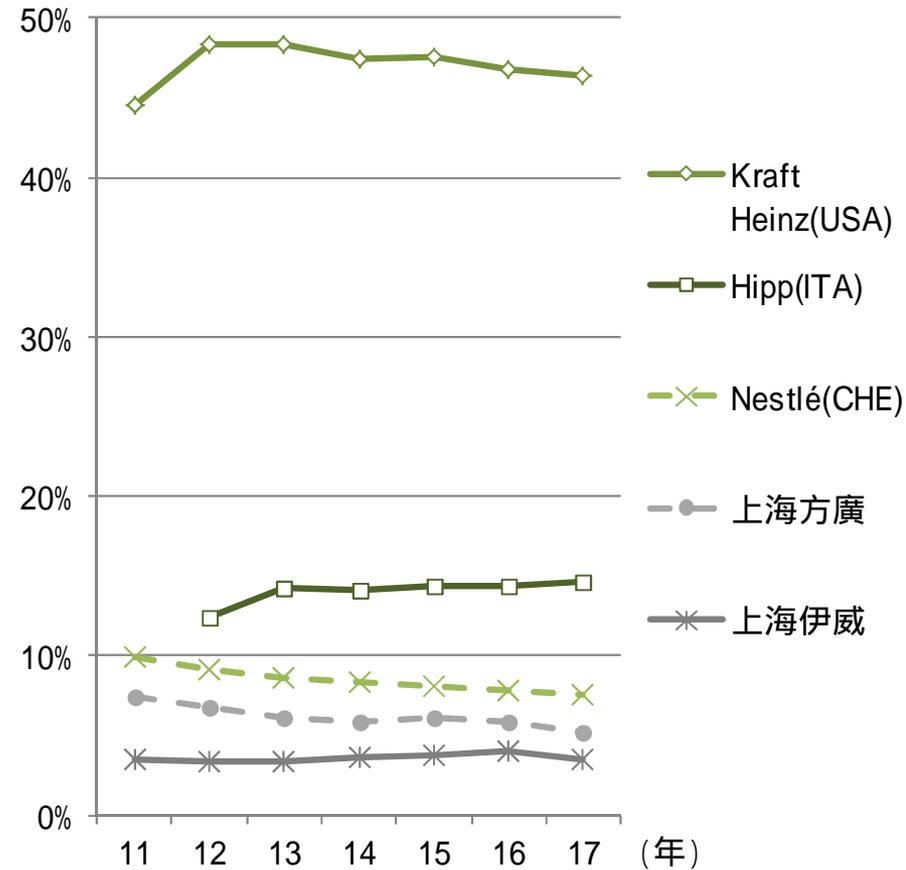
(出所) Euromonitor

粉ミルク以外のベビーフードでは外資系メーカーのKraft Heinzが最大手となっています。

Dried Baby Food 販売額上位5社のシェア推移



Prepared Baby Food 販売額上位5社のシェア推移

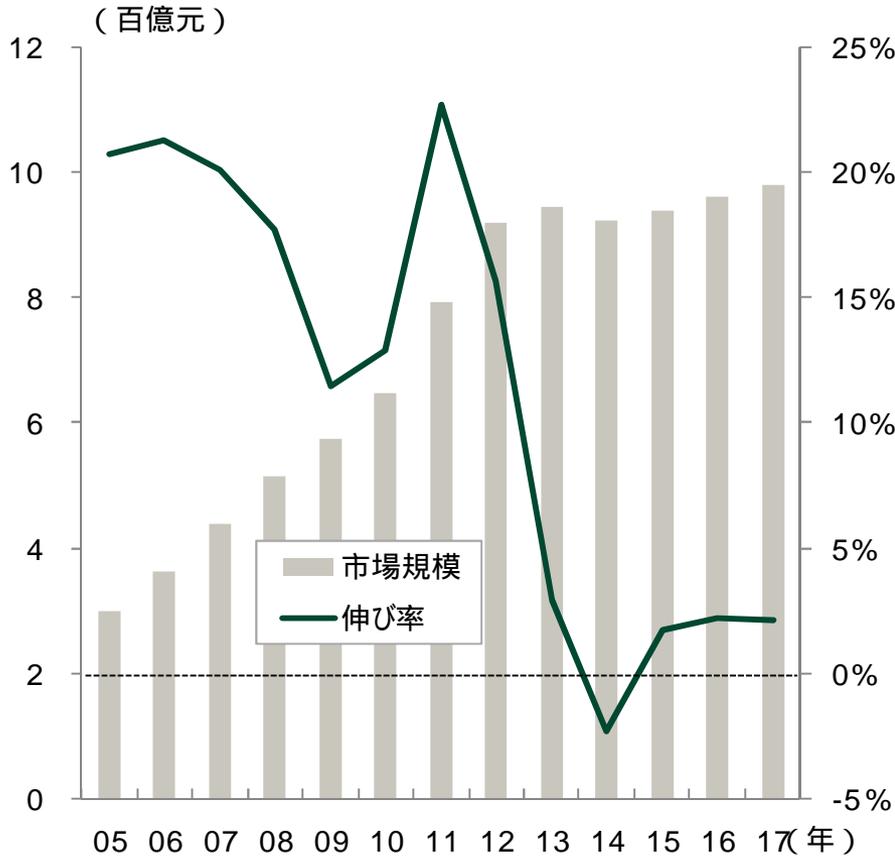


(出所) Euromonitor

## サブセクター別の動き (3) 加工食品 食用油

普及が一巡した食用油の市場規模は頭打ちとなっています。商品構成として大豆油が4割近くを占めますが、健康志向の向上に伴い、オリーブオイルの増加ペースが他品目を大きく上回っています。また、プレーヤー別で見れば、シンガポールの穀物メジャーであるWilmarが約4割のシェアを寡占しています。

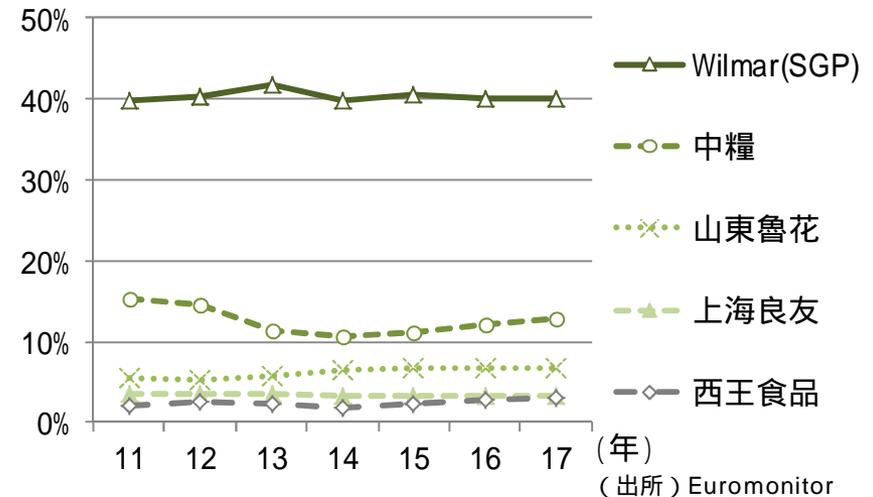
### 食用油の市場規模と伸び率



### 食用油消費額の内訳と成長率

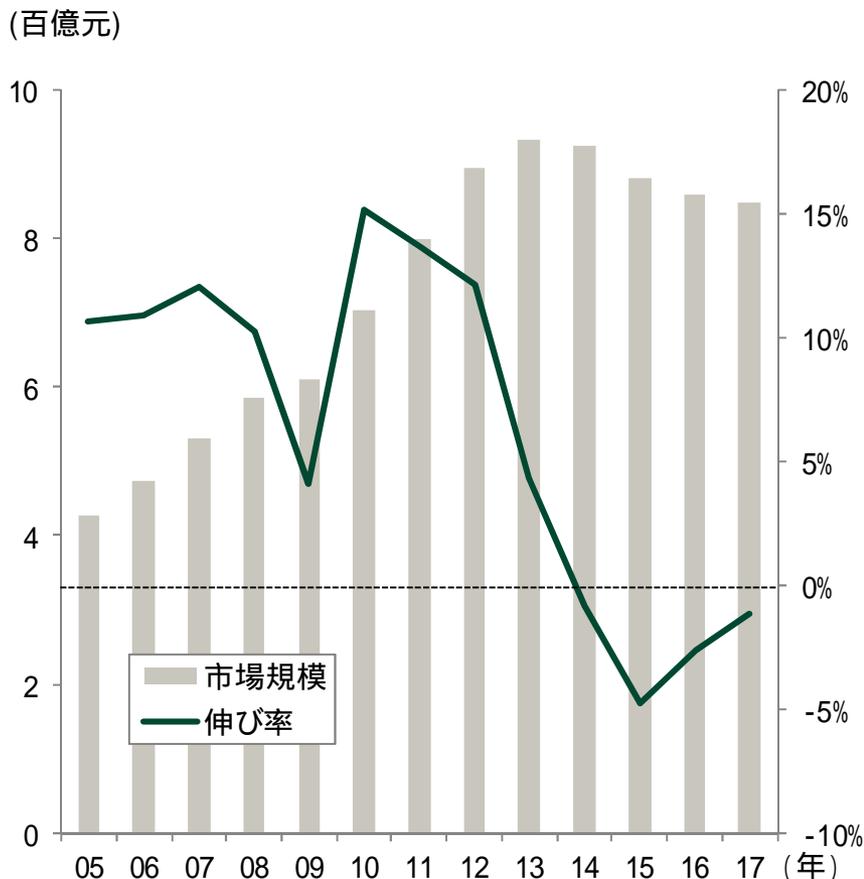
	売上構成比(17年)	12~17年のCAGR
大豆油	37%	+0%
コーン油	12%	+2%
菜種油	10%	+2%
ひまわり油	8%	+3%
オリーブ油	4%	+18%
その他	29%	+0%

### 上位5社の市場シェア推移(金額ベース)

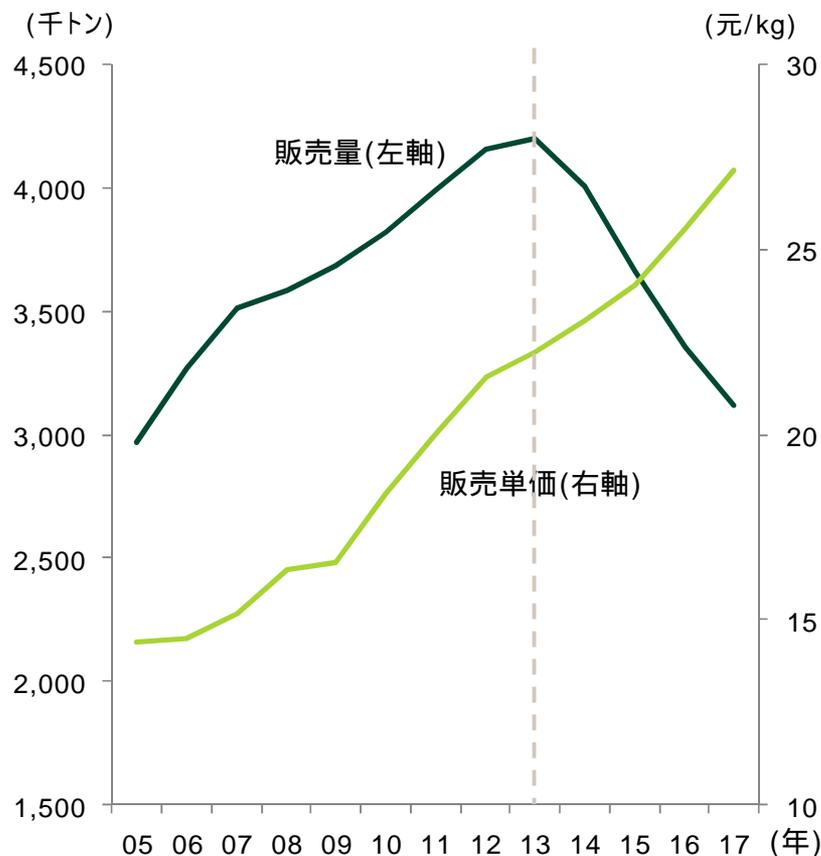


健康志向の向上やここ数年における外食宅配サービス市場の急成長を背景に、即席麺販売額の伸び率は11年以降低下トレンドを辿り、14年よりマイナス成長に転じました。一方、足元では高価格帯商品への需要シフトに伴う販売単価の上昇を背景に、即席麺全体の伸び率の下落幅が縮小しています。

### 即席麺の市場規模と伸び率



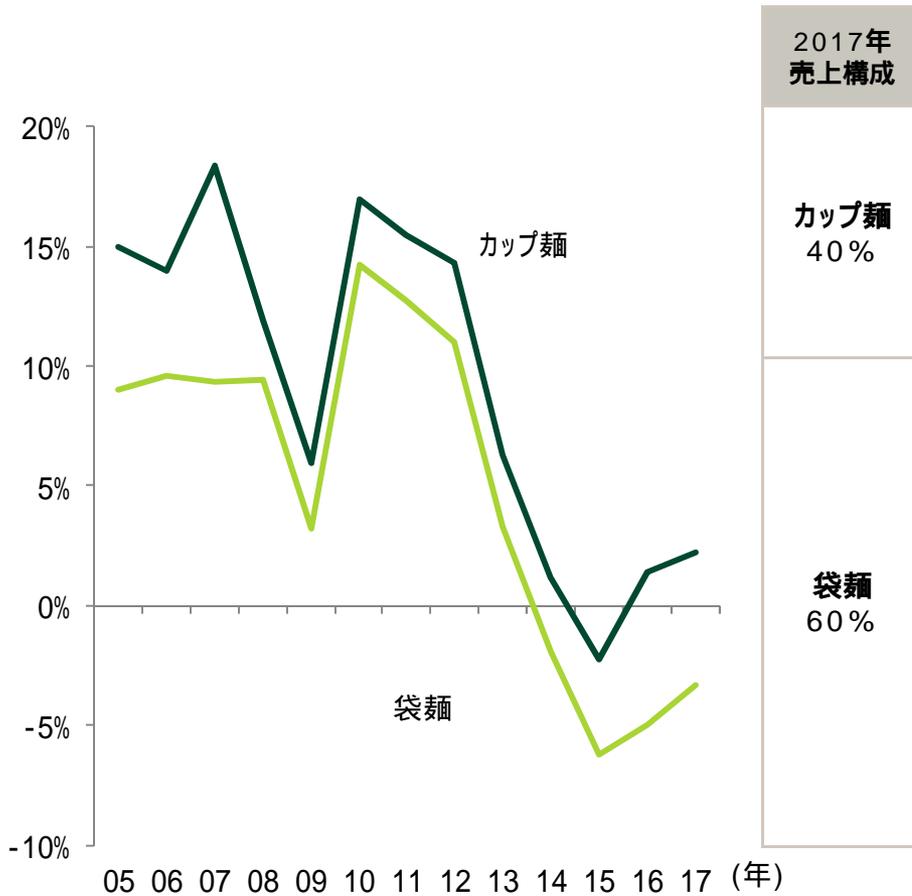
### 即席麺販売量と単価の推移



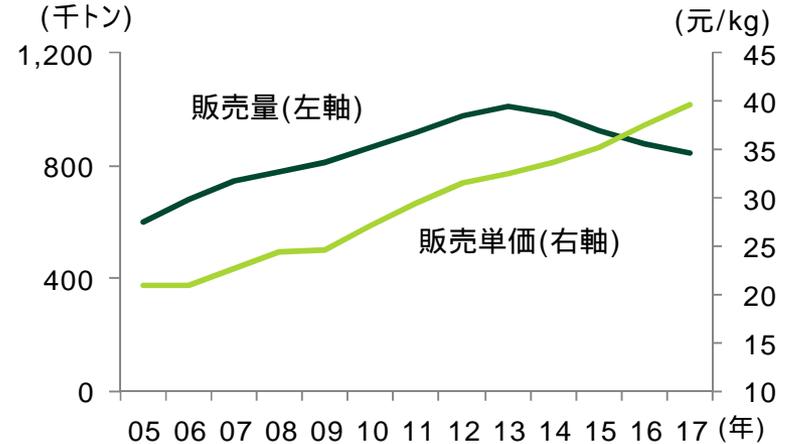
(出所) Euromonitor

低価格帯の袋麺の販売量は14年から低下しています。カップ麺については、高価格帯商品の構成比上昇や、袋麺からの需要シフトを背景に、市場規模は小幅なプラス成長となっています。

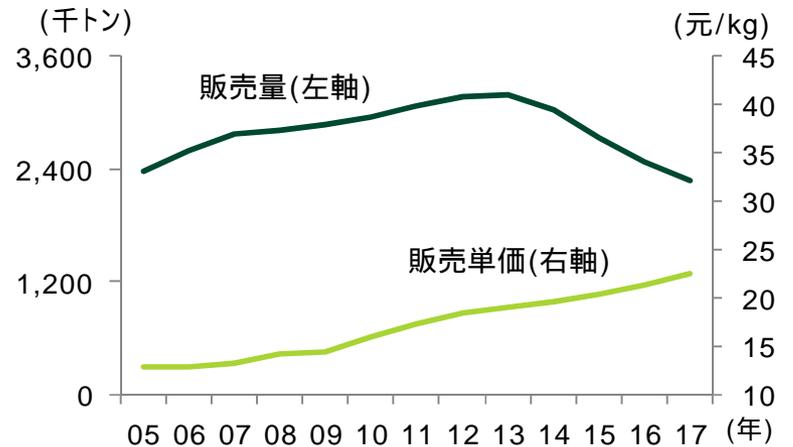
### 即席麺の商品別販売額伸び率



### カップ麺販売量と単価の推移



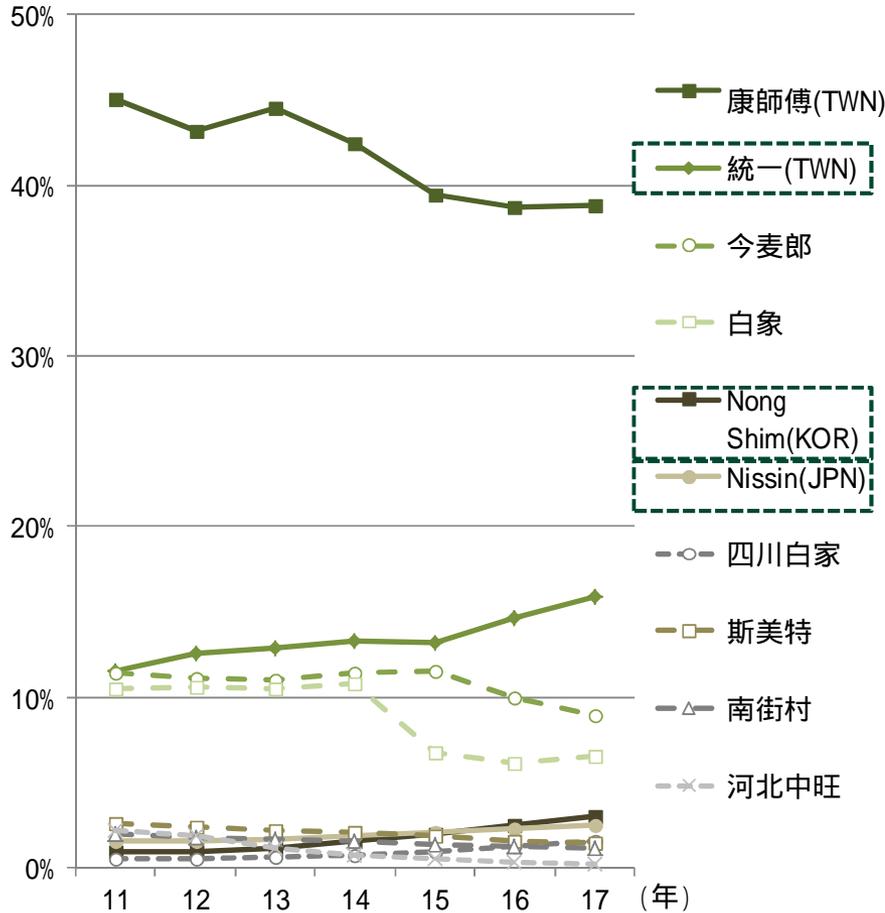
### 袋麺販売量と単価の推移



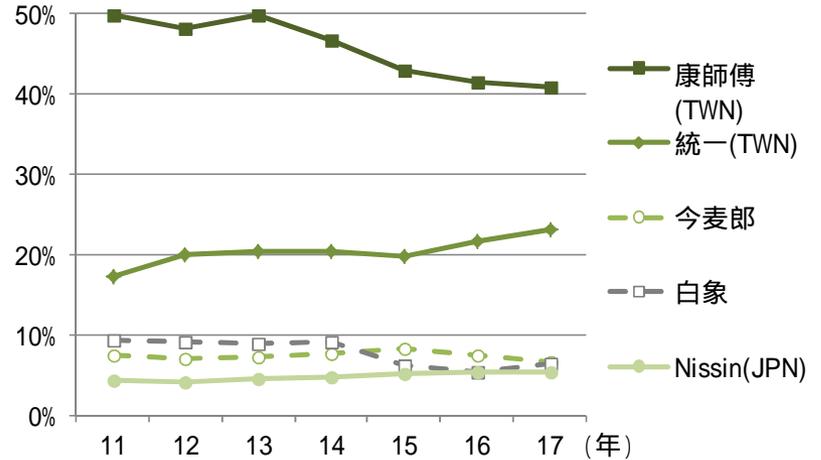
(出所) Euromonitor

プレーヤー別で見れば、低価格帯商品を中心に扱うメーカーのシェア低下が進んでいます。

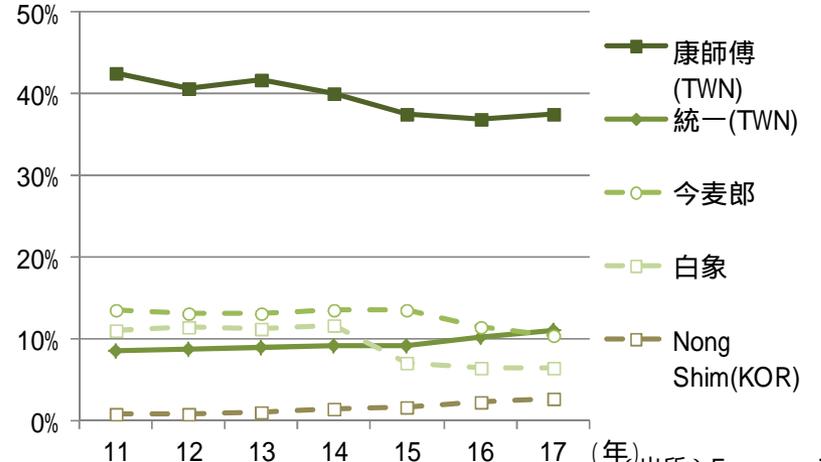
### 即席麺全体の販売額上位10社のシェア推移



### カップ麺販売額上位5社シェア推移



### 袋麺販売額上位5社シェア推移

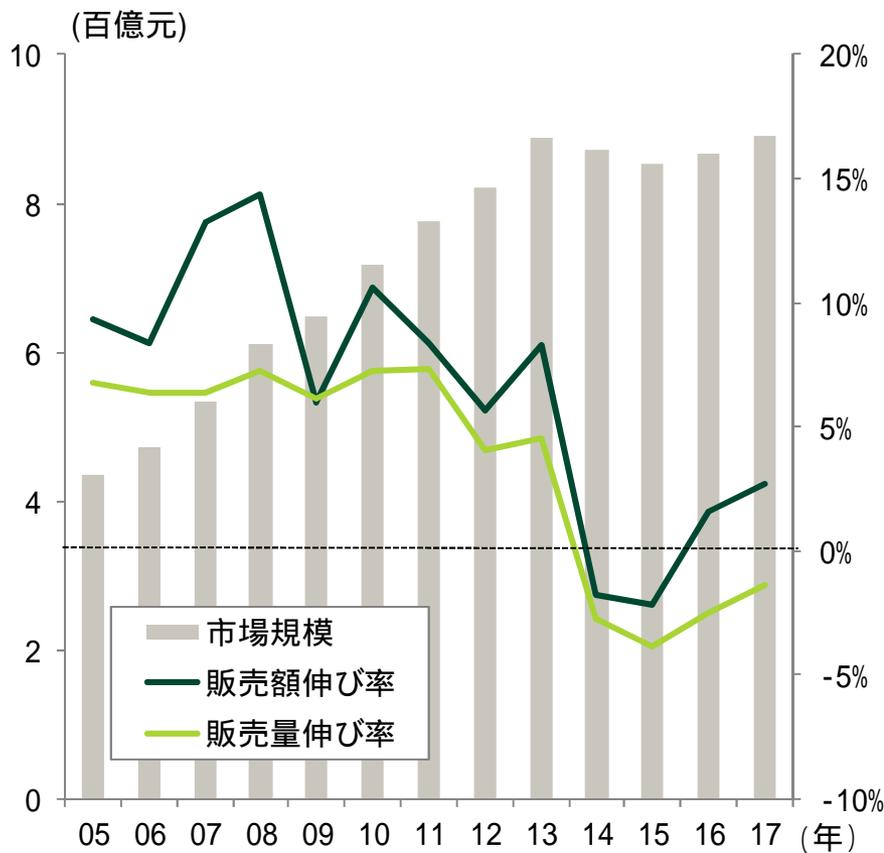


(出所) Euromonitor

## サブセクター別の動き (3) 加工食品 肉製品

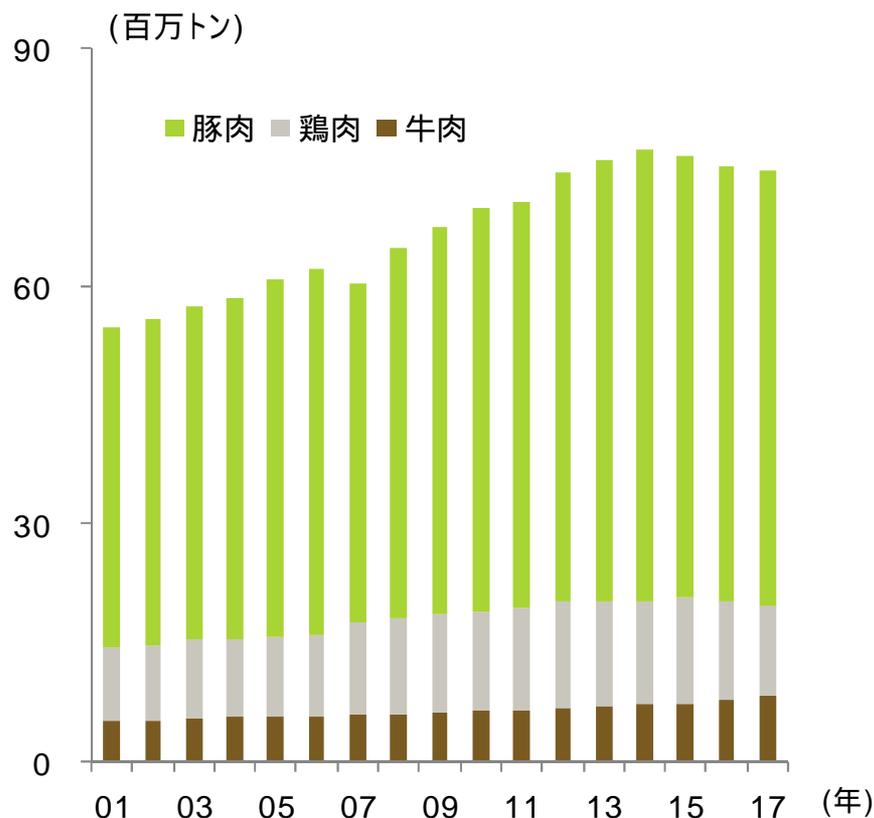
近年では食肉消費量全体が頭打ちとなる中、肉製品(注)の消費量は14年以降はマイナス成長が続いています。メーカー各社が消費者嗜好に合った高価格帯のチルド商品などを強化している中、足元では販売額の伸び率がやや回復しています。

### 肉製品の市場規模と伸び率



注：肉製品とは工場加工を加えられたものを指し、精肉は含まれていない。

### 国内食肉消費量推移

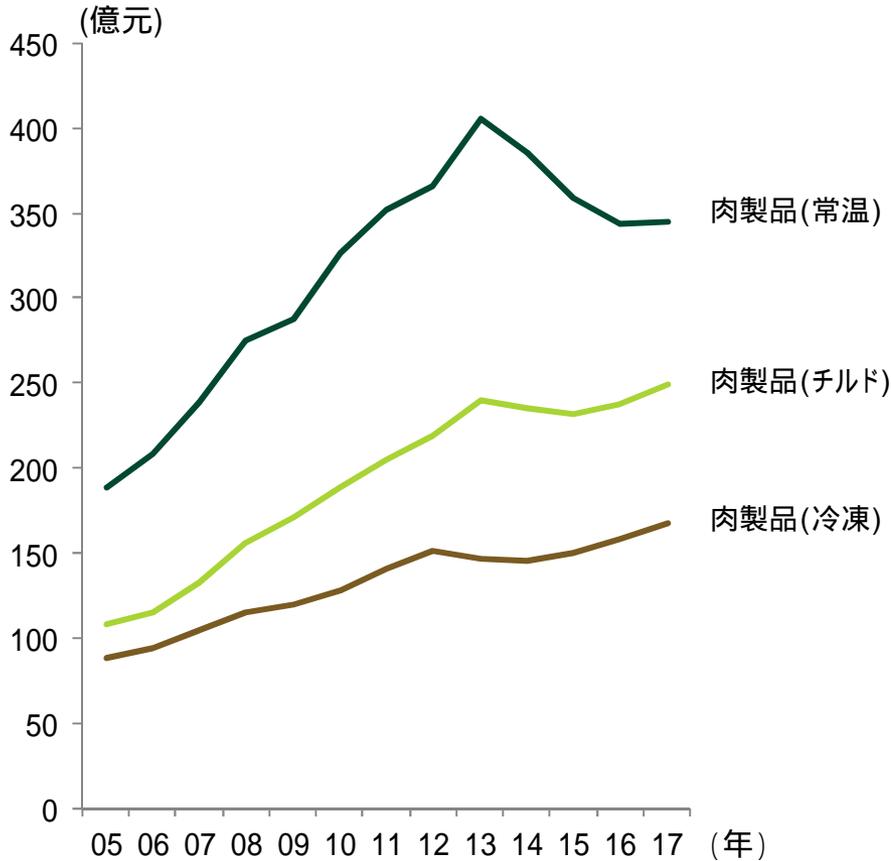


(出所) Euromonitor, Wind

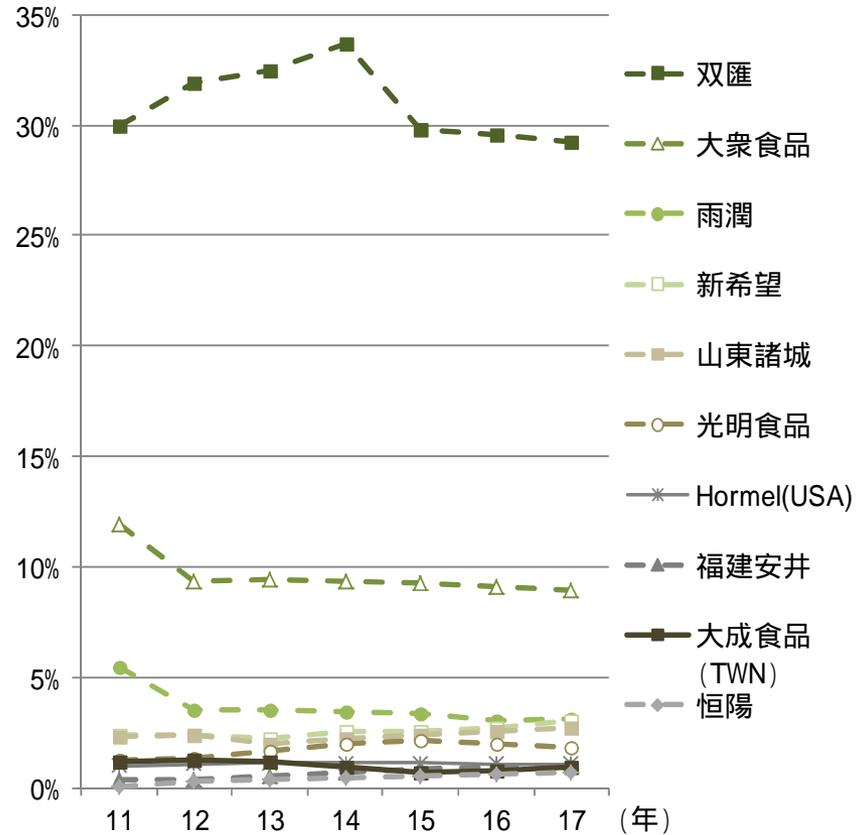
## サブセクター別の動き (3) 加工食品 肉製品

肉製品を温度帯別で見れば、健康意識の向上に伴い、防腐剤が含まれているイメージの強い常温肉製品(ソーセージ等)の市場規模はここ数年で大きく縮小している一方、チルド・冷凍肉製品は拡大傾向にあります。

### 商品別の販売額の推移



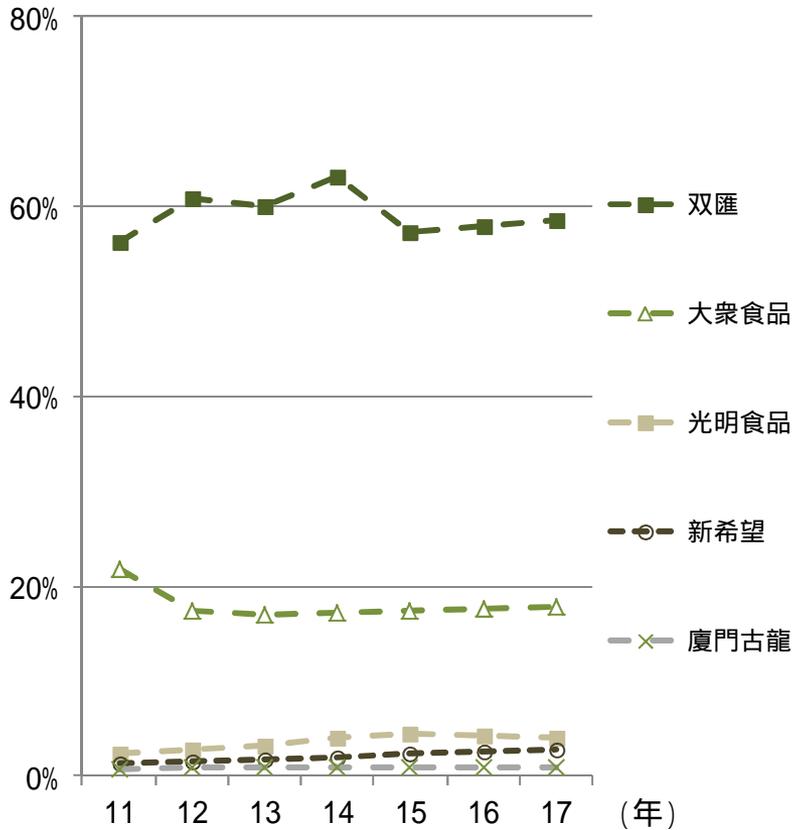
### 肉製品全体の販売額上位10社のシェア推移



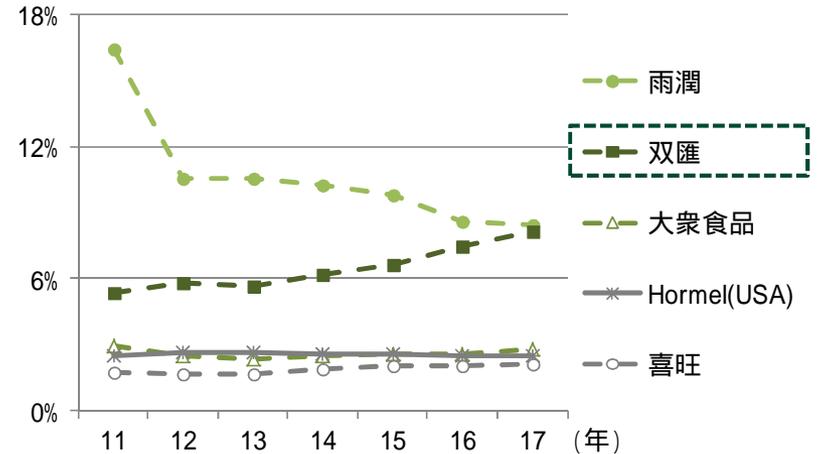
(出所) Euromonitor

常温肉製品市場では双匯は約6割のシェアを誇る最大手となります。チルド肉製品市場では、雨潤は最大手ながら、近年では高価格帯商品を強化している双匯がシェアを伸ばしています。

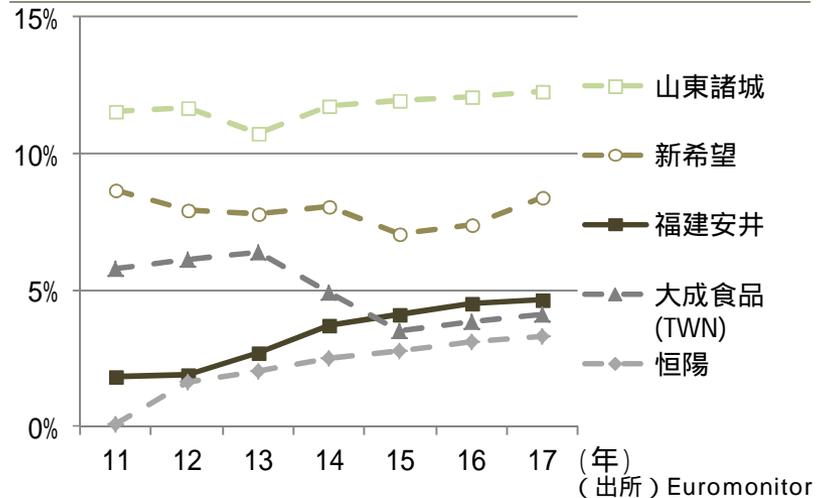
### 肉製品(常温)販売額上位5社のシェア推移



### 肉製品(チルド)販売額上位5社のシェア推移



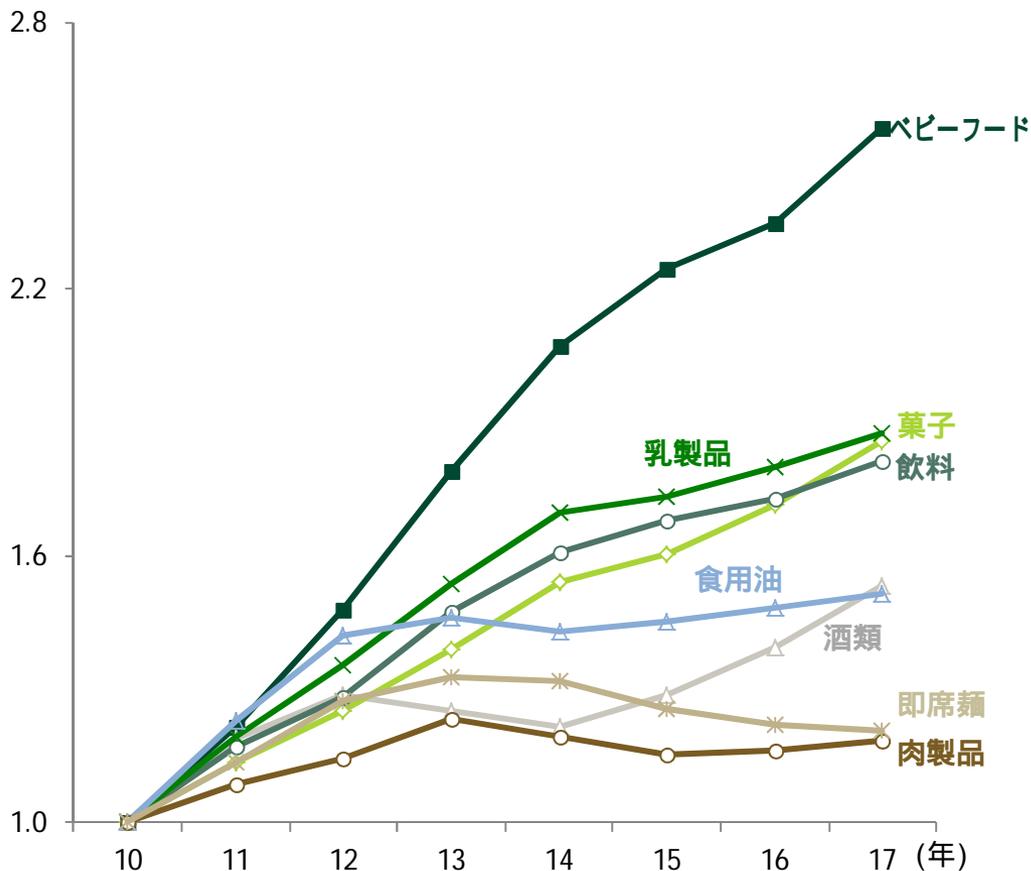
### 肉製品(冷凍)販売額上位5社のシェア推移



# サブセクター別の動き (4) 総括 品目別成長率の比較

食品加工業界の各サブセクターを比較すれば、ベビーフード市場の成長が注目されます。健康志向の向上を背景に、即席麺と、常温商品が中心の肉製品は市場規模の低迷を余儀なくされているほか、ジュース市場では、NFC(非濃縮還元)100%ジュースの販売額が急拡大している一方、低濃度ジュース市場が縮小しています。また、食の多様化が進んでいる中、チーズ、パスタ、バター、シリアルなど西洋食材の需要も堅調に増加しています。

## 商品別の市場成長性(注1)



注1：各品目の10年の市場規模を1として作成。

注2：Salad Dressings, Pasta Sauces, Ketchup及びMayonnaiseの合計。

## 商品別の市場成長性

(単位：百万円)

カテゴリー名	分類	市場規模 (17年)	14~17年 のCAGR
Coconut and Other Plant Waters	飲料	956	48%
NFC 100% Juice	飲料	2,112	42%
Cheese	乳製品	5,268	23%
Prepared Baby Food	ベビーフード	2,436	22%
Yoghurt	乳製品	121,924	21%
Pasta	主食	498	18%
Chilled Ready Meals	ミール	2,531	17%
Butter	乳製品	1,076	17%
Sauces, Dressings and Condiments(注2)	調味料	2,595	15%
RTD Coffee	飲料	8,079	14%
100% Juice	飲料	10,529	14%
Dried Baby Food	ベビーフード	12,535	14%
Olive Oil	食用油	4,045	13%
Unpackaged Pastries and Cakes	菓子	56,422	13%
Plain Noodles	主食	50,158	13%
RTE Cereals	シリアル	1,725	13%
Nuts, Seeds and Trail Mixes	菓子	27,684	12%
Bottled Water	飲料	184,977	12%
Take-Home Ice Cream	アイス	5,083.2	-1%
RTD Tea	飲料	118,177.2	-2%
Filled Biscuits	菓子	7,947	-3%
Juice Drinks (up to 24% Juice)	飲料	61,249	-4%
Shelf Stable Meat	肉製品	34,465	-4%
Monosodium Glutamate	調味料	4,746	-4%
Powder Concentrates	飲料	1,511	-4%
Instant Noodle Pouches	主食	51,127	-5%
Gum	菓子	15,798	-5%
Flavoured Milk Drinks	乳製品	59,245	-13%
Shelf Stable Ready Meals	ミール	3,870	-14%

(出所) Euromonitor

中国では、「健康志向・食の安全意識の向上」や、「高価格帯商品へのシフト」、「食の多様化」等の消費スタイルの変化の動きが進んでおり、市場動向にも影響が生じています。

### 健康志向の向上

- 即席麺、餡類の市場が低迷
- 飲料市場では、糖質含有量の高い炭酸飲料、RTD茶、低濃度ジュースが伸び悩む一方、機能性飲料と飲料水、NFC100%ジュースの需要が堅調に拡大
- スナック市場では、心血管疾患の予防等の効果があるとされるナッツ類は高成長
- 乳製品市場では、生乳含有量が少ない乳飲料の需要が減少する一方、ヨーグルトと牛乳の消費は堅調に拡大
- 食用油市場では、オリーブオイルの成長ペースが最も速い

### 食の安全意識の向上

- ベビー向け粉ミルク市場では、地場系メーカーの品質への不信感を背景に、外資系メーカーのシェアが上昇
- 肉製品市場では、防腐剤が含まれると思われる常温肉製品（ソーセージ等）の構成比が低下する一方、チルド・冷凍肉製品の構成比が上昇

### 高価格帯商品 へのシフト

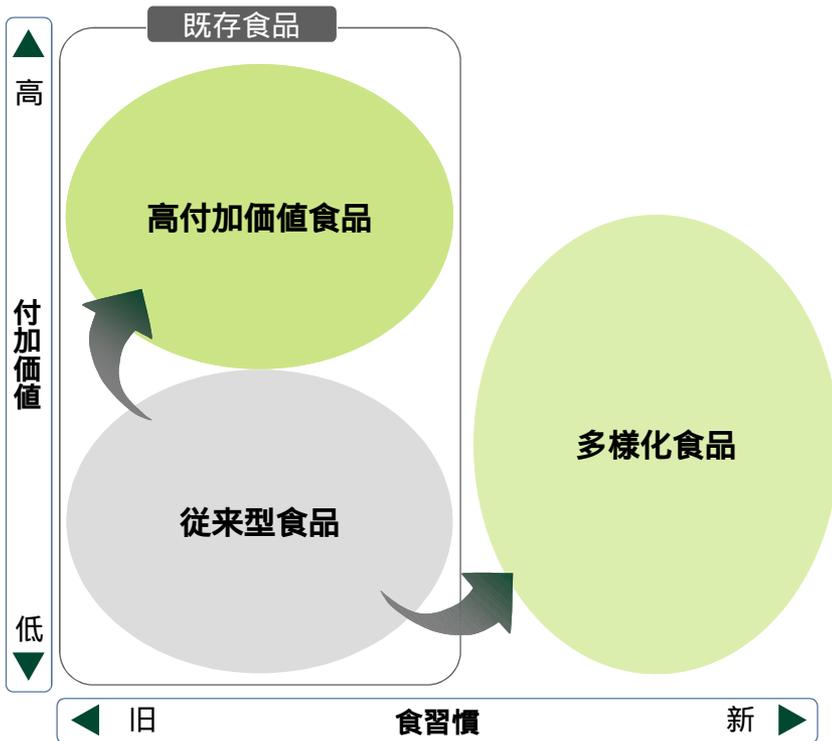
- ビール市場では、プレミアム商品と輸入品の販売が好調
- 即席麺の消費量減少が続く一方、平均単価が堅調に上昇
- 飲料水、チョコレート、甘いビスケット等の市場では、中高価格帯商品を手掛けるメーカーのシェアが上昇

### 食の多様化

- 調味料市場では、西洋料理で使われるサラダドレッシングやパスタソースなどの販売が好調
- チーズ、パスタ、バター、シリアル等の需要が堅調に増加

中国食品業界における需要拡大のパターンとして、一部従来型食品の消費増に加え、高付加価値食品と多様化食品へのニーズ拡大が挙げられます。

### 食品需要拡大のパターン



カテゴリー		該当する商品例	
既存食品	従来型食品	国産ビール	
		飲料水	
		即席麺	
		常温肉製品(ソーセージ等)	
	高付加価値食品	保健用食品・栄養機能食品	
		安全・安心な牛乳・粉ミルク	
		NFC100%ジュース	
		輸入ビール	
		多様化食品	シリアル食品
			サラダドレッシング
チーズ・バター			
カレー			

カテゴリー毎に参入各社が置かれる市場環境や戦略の方向性は異なります。

### 商品の特徴別でみた企業の戦略

カテゴリー		市場特徴	企業の戦略
既存食品	従来型食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>価格競争と寡占化が起き易い激戦市場</li> <li>一部商品の需要が頭打ち</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>競争相手の少ない地域での展開</li> <li>大量生産・大量販売を基軸とした低価格戦略</li> </ul>
	高付加価値食品	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者の安全・健康志向の向上に伴い、需要が拡大</li> <li>付加価値と価格設定のバランスに対する消費者の目線が厳しくなりつつある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲット顧客への有効なアプローチ</li> <li>高価格の理由を分かりやすくアピール</li> <li>過剰品質の回避</li> </ul>
多様化食品		<ul style="list-style-type: none"> <li>競合相手が少なく先行者利益を享受しやすい</li> <li>商品が受け入れられないリスクがある</li> <li>人気が高まると同業他社が類似商品を投入する可能性が高い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>徹底した消費者嗜好の事前調査</li> <li>日常的に購買可能な価格設定や多様な“食の啓蒙”活動を通じて、現地で味のスタンダードを確立</li> <li>持続的な新商品投入</li> </ul>

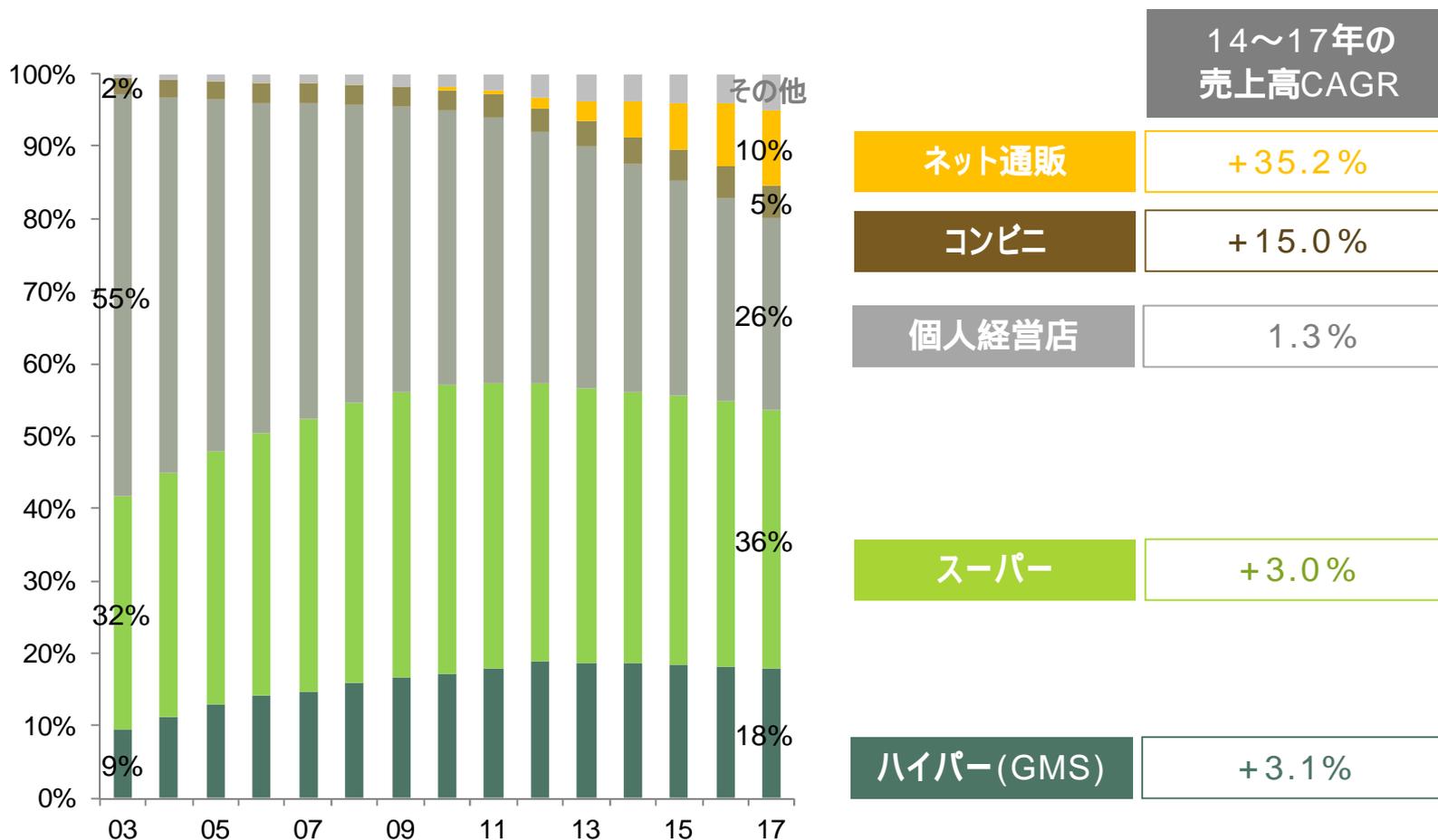
## 3.チャネル別の動向

---

## チャンネル別の動向 ～ 販売チャンネルの変化

販売チャンネル別で見れば成長率の差が現れてきており、近年ではネット通販、コンビニ経由の売上高が堅調に拡大しています。

### 加工食品売上高の販売チャンネル別構成



(出所)Euromonitor

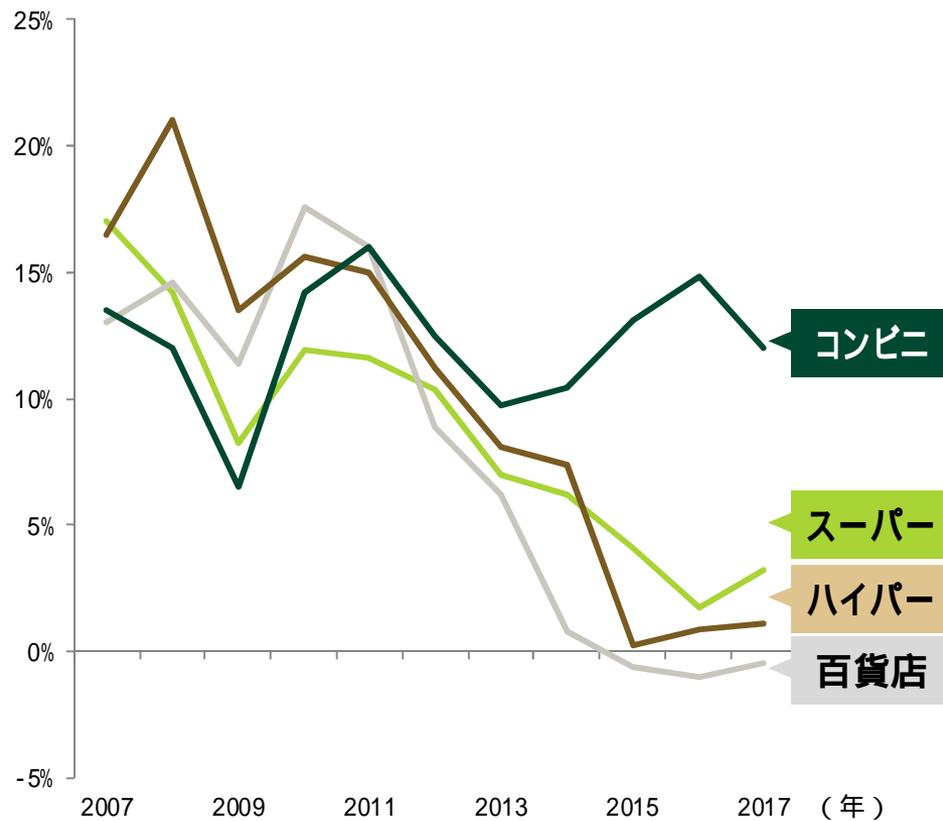
## チャネル別の動向 ～ 主要小売業態の市場規模と伸び率

中国のネット通販市場は年率約+30%のペースで急拡大しています。またリアルチャネルについてみれば、利便性に対する要求水準の高まりを受け、コンビニの市場規模は2桁成長を維持しています。一方、かつて価格競争力等を強みに急成長したハイパー業態は、コンビニやネット通販への顧客流出が進み、成長ペースが大きく鈍化しています。

### 中国ネット通販市場の規模推移



### 主要小売業態の市場規模の伸び率



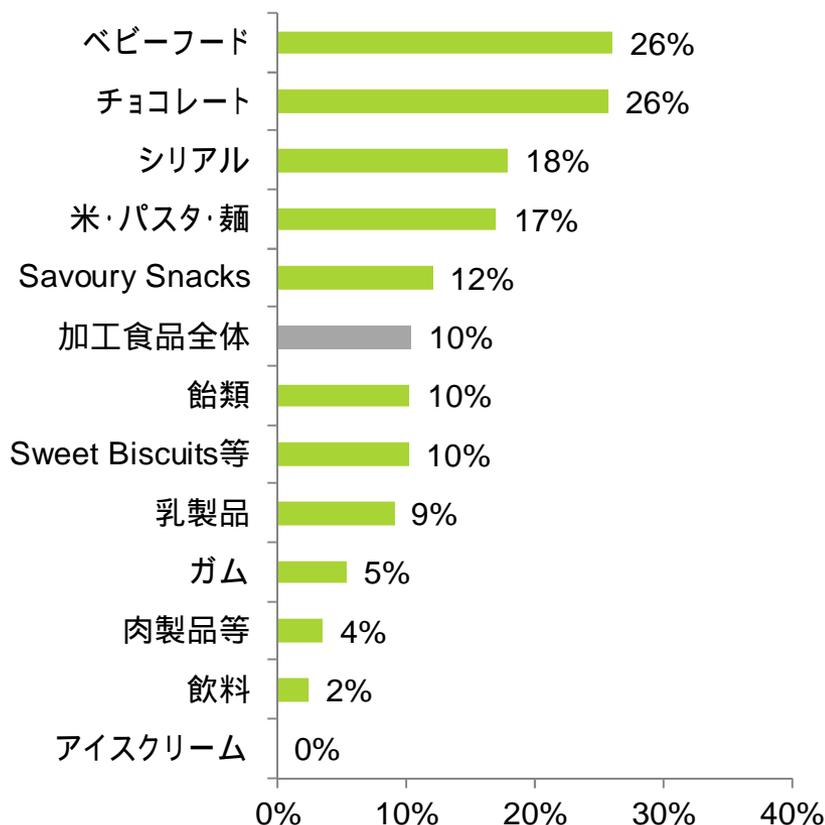
(出所) iResearch, Euromonitor

## チャンネル別の動向 ～ 食品の販売に占める各チャンネルの構成比

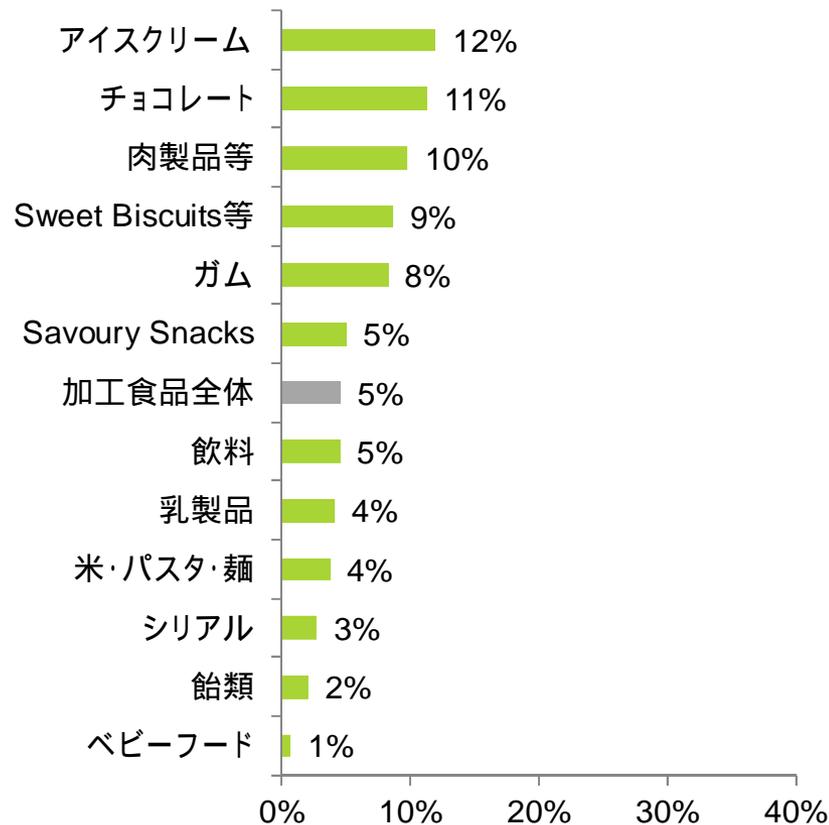
主要購入者層、商品特性、販売インフラ等により、各商品のチャンネル構成が異なっています。例えば若者が主な購入者層となるベビーフード、チョコレート、シリアルといった商品のネット通販浸透率が高い一方、低温宅配インフラ整備の遅れにより、アイスクリーム、肉製品、乳製品等は低水準となっています。

### 各商品の販売に占める該当チャンネルの構成比

#### < ネット通販 >



#### < コンビニ >



注：飲料は販売量ベース、その他は販売額ベースの統計。

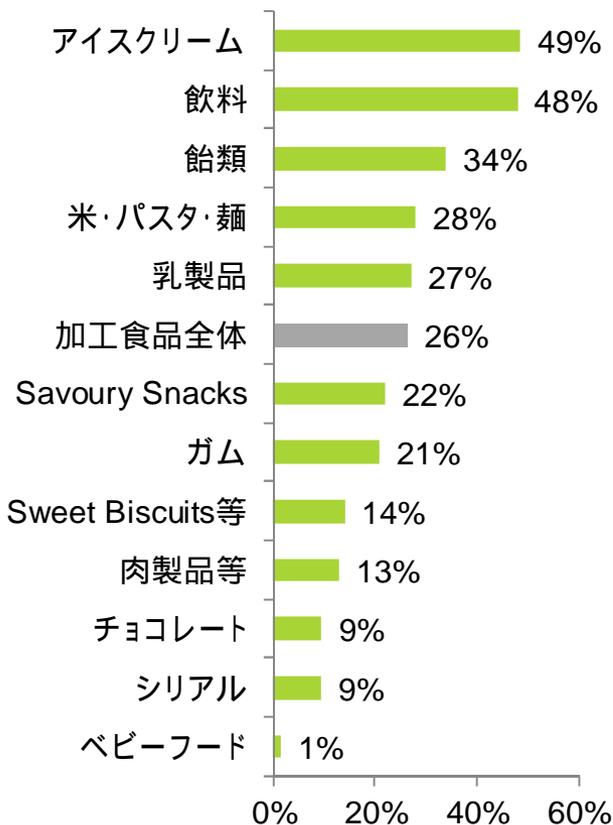
(出所) Euromonitor

## チャンネル別の動向 ～ 食品の販売に占める各チャンネルの構成比

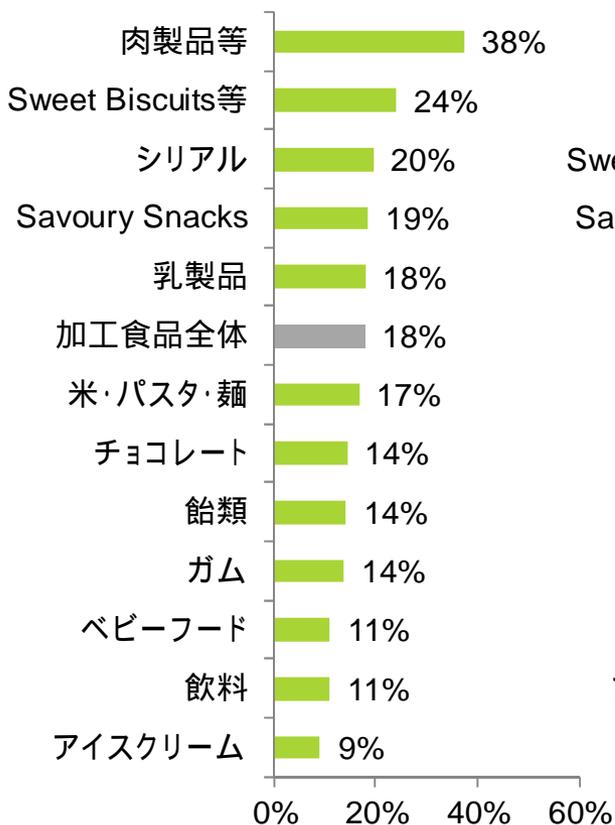
アイスクリームや飲料の販売においては、伝統チャンネル(個人経営店)は依然として約半分の割合を占めている一方、肉製品、ビスケット、スナック等の商品では、ハイパー・スーパーに代表される現代チャンネルが大半の割合を占めています。

### 各商品の販売に占める該当チャンネルの構成比

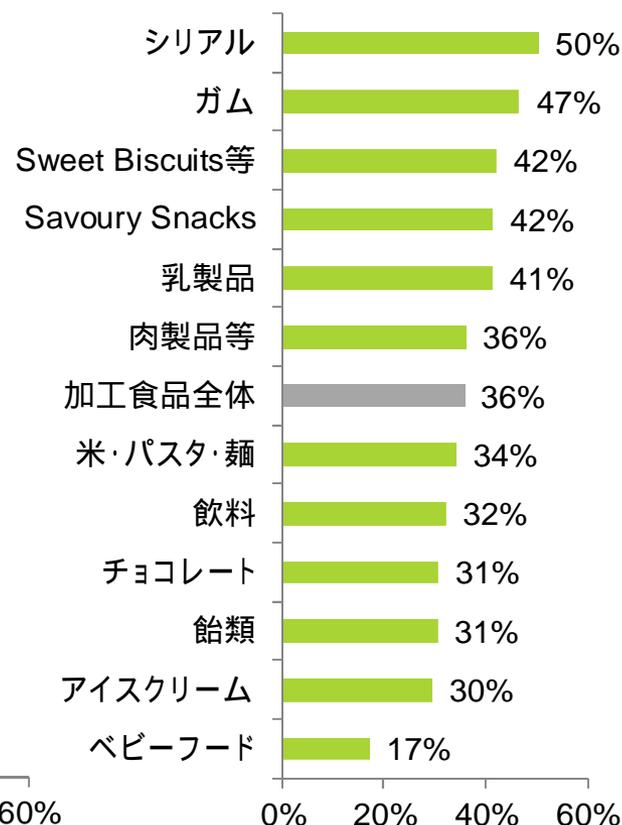
#### <個人経営店>



#### <ハイパー(GMS)>



#### <スーパー>



注：飲料は販売量ベース、その他は販売額ベースの統計。

(出所) Euromonitor

## チャネル別の動向 ～ 食品メーカーのチャネル戦略

	構成比	成長性		メーカーの活用戦略
		直近3年 CAGR	今後の見通し	
スーパー	36%	+3%	ネット通販への顧客流出が進むものの、生鮮食品の取り扱い強化や「新小売」への取り組みに注力する <b>一部企業の集客力が改善</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>「新小売」に積極的に対応した店舗は<b>商品露出の場</b>として魅力的</li> <li>メーカーにとっての採算確保が容易でなく、<b>商品の絞込みや、通販への誘客等</b>の対応が必要</li> </ul>
個人経営店	26%	1%	今後も <b>縮小傾向</b> が続く 但し、一部店舗は「Tmall小店」等への加盟を通じて、集客力が向上する可能性あり	<ul style="list-style-type: none"> <li>メーカーにとっての採算が高く、依然として<b>無視できないチャンネル</b></li> <li><b>大手ネット企業による流通構造改革の進捗を注視</b>し、流通体制の見直しの要否を検討</li> </ul>
ハイパー	18%	+3%	価格競争力・品揃えの強みが薄れ、1～2級都市を中心に <b>顧客離れは当面続く</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>3～4級都市、ネットに馴染まない中高齢者向けのチャンネルとして活用</li> <li>採算確保が容易でないチャンネル。<b>不採算チェーン・店舗との取引見直し等</b>の対応が必要</li> </ul>
ネット通販	10%	+35%	<b>高成長</b> を維持するものの、商品間の競争も <b>激化</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>採算は商品特性次第ながら、<b>積極的に活用</b>するメーカーが多い</li> <li>但し、埋没しないよう<b>宣伝・集客の工夫</b>が必要</li> </ul>
コンビニ	5%	+15%	利便性へのニーズ拡大に伴い、 <b>利用が徐々に浸透</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>採算は商品特性次第ながら、<b>積極的に活用</b>するメーカーが多い</li> </ul>

注：構成比は加工食品販売に占める構成比を指す。成長性は同チャネル経由の加工食品販売額の成長性を指す。

## 4. 日系企業の現状

---

# 日系企業の現状 ～ 中国における日系企業の差別化要素

日系食品企業は商品開発・製造管理面で強みを有するものの、許認可取得・販売の面では現地企業の後塵を拝しています。



注：各事業力の下の記事は中国における日系食品企業が持つ事業力への評価（プラス評価 ～ ～ マイナス評価）

# 日系企業の現状 ～ 日系企業が抱える課題と対応事例

高い流通コストや、激化しつつある競争、高い宣伝コストといった課題への対応が求められます。

	課題	課題に対する対応策
環境面	✓ <b>厳しい販売環境</b> ・現代チャンネルにおける高い販売コスト ・容易でない伝統チャンネルでの販路開拓	→ 代理店の活用や現地企業との提携等を通じた <b>伝統チャンネルでの販路開拓</b> → <b>ネット通販チャンネルの活用</b> → (各店毎の優勝劣敗が進む状況下、) <b>現代チャンネルの取引先の見直し</b> → 外食企業へのメニュー提案などを通じた <b>業務用商品の販売強化</b>
	✓ <b>競争激化</b> ・現地企業に見劣りする価格競争力 ・模倣品への対応	→ <b>品質管理・商品開発力における強み</b> を発揮し、高付加価値食品や多様化食品の展開等による <b>同業他社との差別化</b> → 早期のシェア確立、 <b>商品付加価値の効果的なアピール</b> によるブランド価値向上
	✓ <b>政治的環境</b> ・現地企業に見劣りする政府リレーション(許認可取得等)	→ 現地人材を活用した政府リレーションの構築
運営面	✓ <b>消費者嗜好への対応</b> ・変化が速く、且つ中国国内でも地域毎に異なる消費者嗜好への対応	→ 肌理細やかな市場調査や、 <b>ビッグデータの活用による消費嗜好の把握</b> → 現地人材も活用した現地向けの商品企画
	✓ <b>高い宣伝コスト</b> ・テレビ広告の費用対効果の低さ	→ 多様な販促活動 → 利用者の多いSNSやKOL(注)の活用
	✓ <b>食の安全の確保</b> ・安心・安全な原料サプライヤーの不足	→ 社内の安全検査体制の整備 → 輸出実績を有する業者等との取引開拓
物流面	✓ <b>整備の遅れた物流体制</b> ・広域な事業領域を持つ食品卸・低温物流業者の不足	→ 物流インフラの整備状況を考慮した事業展開地域の選定 → <b>物流体制を整備した地場系メーカーとの提携</b> (販売・物流委託)

注：KOL(Key Opinion Leader)とは、SNS上で影響力の高い人やアカウントを指す。

## ご参考資料

---

2016年末以来、中国の小売業界では、大手インターネット企業がリードする格好で、**新型スーパーの展開や、伝統小売チャネルの流通構造改革、無人コンビニの出店など**、いわゆる「新小売」に向けた取り組みが活発化しています。「新小売」に関する明確な定義はないものの、オンラインとオフラインの融合や、IoTの活用(ビッグデータ分析、スマート物流、AI等)等による新たな小売業態を指します。

### 「新小売」に対する解釈

Alibaba  
ジャック・マー会長

**オンラインとオフラインが深く融合**し、スマート物流、ビッグデータ、クラウドコンピューティング等の**新技術の活用**により生まれた新しい小売モデル(16/10月)

中国商務部

**消費者ニーズへの対応**や、**効率向上・コスト削減を目的**として、**新技術を駆使**した革新的な小売モデル(17/9月)

### 足元で見られる「新小売」の代表事例

#### 大手ネット企業による新型スーパーの展開

- ・ 差別化のため、良質な生鮮食品やコト消費(店内調理など)を導入
- ・ 店舗は「ショールーミング拠点」と「ネット通販向け倉庫」の役割も兼ねる

#### 大手ネット企業による伝統小売チャネル(個人経営雑貨店)への参入(「Tmall小店」等)

- ・ ビッグデータを活用した、「立地に合わせた売れ筋商品」のラインナップ提案
- ・ 複数卸を介在した従来型流通経路を、ネット業者からの一括仕入れに変更し簡素化

#### 無人小売の開業

- ・ 入店時に、キャッシュレス決済口座や顔認証等を活用し本人確認
- ・ 退店時に、RFタグ<sup>(注)</sup>やAI等を活用し自動決済

注：RFタグとはICチップを搭載したタグを指す

(出所) 中国商務部

## 中国におけるGMS・スーパーチェーン一覧（17年、売上高順）

	企業名	国籍	売上高		店舗数	
			(億円)	前年比		前年比
1	華潤万家有限公司	中国	1,036	0.1%	3,162	1.9%
2	康成投資(中国)有限公司<大潤発>	中国	954	2.3%	383	4.6%
3	沃爾瑪(中国)投資有限公司<Walmart>	米国	803	4.7%	441	0.5%
4	永輝超市股フン有限公司	中国	654	20.2%	806	65.5%
5	聯華超市股フン有限公司	中国	565	5.6%	3,451	5.4%
6	家樂福中国<Carrefour>	フランス	498	1.3%	321	0.6%
7	物美控股集团有限公司	中国	370	5.8%	752	32.9%
8	供銷大集集团股フン有限公司	中国	245	-	266	7.7%
9	中百倉儲超市有限公司	中国	220	4.4%	174	5.4%
10	家家悦控股集团股フン有限公司	中国	220	4.5%	534	6.4%
11	錦江麦德龍現購自運有限公司<Metro>	ドイツ	213	10.4%	92	5.7%
12	步步高集团	中国	209	5.9%	538	9.8%
13	屈臣氏中国	中国	* 181	4.2%	3,271	11.7%
14	欧尚(中国)投資有限公司<Auchan>	フランス	157	13.1%	77	1.3%
15	世紀華聯超市連鎖(江蘇)有限公司	中国	146	8.5%	836	55.1%
16	北京京客隆商業集团股フン有限公司	中国	142	3.6%	220	8.7%
17	北京華聯総合超市股フン有限公司	中国	* 138	4.8%	156	7.7%
18	新華都購物広場股フン有限公司	中国	129	2.5%	126	0.0%
19	ト蜂蓮花<Lotus>	タイ	127	2.3%	95	18.8%
20	成都紅旗連鎖股フン有限公司	中国	126	8.3%	2,730	1.0%
21	永旺(中国)投資有限公司<イオン>	日本	124	5.9%	67	19.6%

注：中国連鎖経営協会(中国のチェーン業界に関する唯一の全国的な業界団体)が発表した「GMS・スーパー・コンビニチェーンTop100社(売上高順)」の上位20社、及び同リストに掲載のある日系企業(同リストにあるコンビニ企業を控除)、\*は中国連鎖経営協会による推計値。  
 康成投資(中国)有限公司<大潤発>の売上高は飛牛網の売上高を含んでいない、聯華超市股フン有限公司の売上高は家樂福の上海店舗の売上高を含んでいる。  
 家樂福中国のデータは大中華圏における売上高と店舗数となる。

(出所) 中国連鎖経営協会

## 中国におけるコンビニチェーン一覧（17年、店舗数順）

	企業名	国籍	ブランド	店舗数	
					前年比
1	中石化易捷销售有限公司	中国	易捷	25,775	3.1%
2	中国石油销售公司(昆仑好客)	中国	昆仑好客	19,000	11.8%
3	东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司	中国	美宜佳	11,659	25.4%
4	广东天福連鎖商業集团有限公司	中国	天福	3,820	15.4%
5	成都紅旗連鎖股フン有限公司	中国	紅旗連鎖	2,730	1.0%
6	中国全家	日本	FamilyMart	2,181	20.5%
7	浙江人本超市有限公司	中国	十足、之上	2,003	3.5%
8	河北叁陸伍網絡科技集团有限公司	中国	365	1,700	112.5%
9	7-11中国大陸	日本	7-Eleven	1,644	19.9%
10	上海聯華快客便利有限公司	中国	快客	1,474	5.0%
11	太原唐久超市有限公司	中国	唐久	1,435	1.1%
12	羅森（中国）投資有限公司	日本	LAWSON	1,399	39.5%
13	上海好德可的便利連鎖有限公司	中国	可的、好德	* 1,300	7.1%
14	廈門見福連鎖管理有限公司	中国	見福	1,237	31.2%
15	四川舞東風超市連鎖股フン有限公司	中国	舞東風	1,187	12.4%
16	湖南佳宜企業管理有限公司	中国	新佳宜	1,140	37.3%
17	華潤蘇果超市有限公司	中国	蘇果、好的	1,044	1.4%
18	山西金虎便利連鎖股フン有限公司	中国	金虎、早早	1,003	24.9%
19	西安每一天便利超市連鎖有限公司	中国	每一天	980	56.8%
20	深セン市中業愛民便利店管理有限公司	中国	中業愛民	850	21.4%

注：中国連鎖経営協会が発表した「主要コンビニチェーン(店舗数順)」の上位20社(同リストには一部コンビニに近い小型スーパーも含まれている)

\*は中国連鎖経営協会による推計値

(出所) 中国連鎖経営協会

## ファミリーマート

	16/11月	17/2月	17/5月	17/8月	17/11月	18/2月	18/5月	18/8月
合計	1772	1875	1968	2071	2177	2197	2339	2436
前四半期末比増減	94	103	93	103	106	20	142	97
上海	1090	1150	1202	1253	1289	未公開		
前四半期末比増減	31	60	52	51	36			
広州	206	215	221	233	248			
前四半期末比増減	9	9	6	12	15			
蘇州	159	169	183	191	200			
前四半期末比増減	14	10	14	8	9			
杭州	109	115	125	134	150			
前四半期末比増減	13	6	10	9	16			
成都	59	64	66	72	85			
前四半期末比増減	3	5	2	6	13			
深セン	49	57	58	60	66			
前四半期末比増減	9	8	1	2	6			
無錫	65	69	75	81	85			
前四半期末比増減	9	4	6	6	4			
北京	19	21	21	29	35			
前四半期末比増減	4	2	0	8	6			
東莞	16	15	17	18	19			
前四半期末比増減	2	-1	2	1	1			

## ローソン

(単位：店舗)

	16/11月	17/2月	17/5月	17/8月	17/11月	18/2月	18/5月	18/8月
合計	890	1003	1093	1216	1318	1423	1580	1709
前四半期末比増減	100	113	90	123	102	105	157	129
上海エリア	603	665	702	780	823	865	983	1044
前四半期末比増減	38	62	37	78	43	42	118	61
重慶	129	136	144	145	145	165	173	182
前四半期末比増減	9	7	8	1	0	20	8	9
大連	75	82	87	96	115	122	129	136
前四半期末比増減	8	7	5	9	19	7	7	7
北京	44	48	58	61	68	73	79	86
前四半期末比増減	6	4	10	3	7	5	6	7
武漢	39	72	102	134	167	198	216	255
前四半期末比増減	39	33	30	32	33	31	18	39
合肥	-	-	-	-	-	-	-	6
前四半期末比増減	-	-	-	-	-	-	-	6

## セブンイレブン

	16/9月	16/12月	17/3月	17/6月	17/9月	17/12月	18/3月	18/6月
上海	92	102	107	115	117	118	123	122
前四半期末比増減	4	10	5	8	2	1	5	-1
浙江	-	-	-	1	17	20	22	23
前四半期末比増減	-	-	-	1	16	3	2	1
山東	38	38	38	40	52	55	57	58
前四半期末比増減	1	0	0	2	12	3	2	1
重慶	28	35	35	35	44	47	49	57
前四半期末比増減	4	7	0	0	9	3	2	8
香港・マカオ・広東	1766	1814	1828	1818	1859	1907	1931	1982
前四半期末比増減	7	48	14	-10	41	48	24	51

	16/11月	17/2月	17/5月	17/8月	17/11月	18/2月	18/5月	18/8月
北京・天津	283	301	296	303	324	365	366	385
前四半期末比増減	10	18	-5	7	21	41	1	19
成都	62	67	66	65	71	87	82	78
前四半期末比増減	6	5	-1	-1	6	16	-5	-4

注：中国連鎖経営協会が発表した「主要コンビニチェーン(店舗数順)」に掲載のある日系企業

(出所) 各社アニュアルレポート及び決算短信

## 中国における百貨店チェーン一覧（16年、売上高順）

	企業名	国籍	売上高		店舗数	
			(億元)	前年比		前年比
1	王府井集団股フン有限公司	中国	276	0.1%	52	15.6%
2	天虹商場股フン有限公司（百貨店・SC）	中国	248	1.1%	67	3.1%
3	武漢武商集団股フン有限公司（百貨店・SC）	中国	230	10.2%	11	0.0%
4	煙台市振華百貨集団股フン有限公司（百貨店のみ）	中国	207	2.3%	35	2.9%
5	銀泰商業（集団）有限公司	中国	197	5.8%	49	8.9%
6	大商股フン有限公司（百貨店のみ）	中国	* 192	10.5%	93	1.1%
7	上海百聯集団股フン有限公司	中国	* 187	8.0%	46	4.5%
8	利群集団股フン有限公司	中国	180	4.0%	82	3.8%
9	金鷹国際商貿集団（中国）有限公司	中国	170	1.2%	31	6.9%
10	銀座集団（百貨店のみ）	中国	168	0.3%	99	6.5%
11	百盛商業集団有限公司	マレーシア	* 166	8.3%	53	8.6%
12	興隆大家庭商業集団	中国	158	0.2%	39	0.0%
13	茂業国際控股有限公司	中国	* 153	42.6%	66	61.0%
14	重慶百貨大樓股フン有限公司	中国	148	5.5%	53	5.4%
15	北京菜市口百貨股フン有限公司	中国	135	0.1%	22	10.0%
16	欧亜売場有限責任公司	中国	133	10.8%	1	0.0%
17	江蘇華地国際控股集团有限公司	中国	132	2.7%	71	36.5%
18	石家荘北国人百貨集団有限公司（百貨店のみ）	中国	127	7.6%	20	11.1%
19	北京首商集団股フン有限公司	中国	119	5.4%	17	5.6%
20	新世界百貨投資（中国）集団有限公司	中国	115	10.2%	42	2.3%

注：中国連鎖経営協会が発表した「主要百貨店チェーン（店舗数順）」の上位20社を掲載、\*は中国連鎖経営協会による推計値。

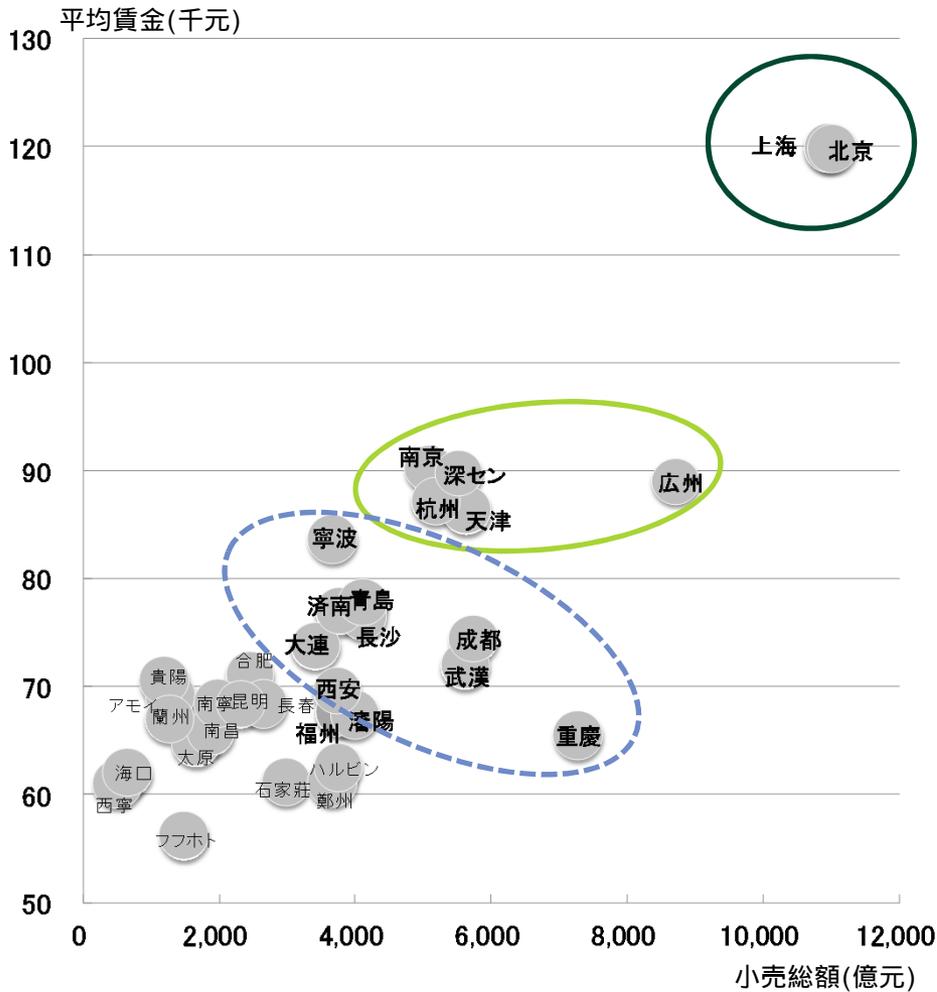
王府井集団股フン有限公司の売上高は春天百貨の売上高を含んでいる。

茂業国際控股有限公司の売上高は買収した成都仁和春天百貨2店舗、及び内モンゴル維多利連鎖企業の売上高を含んでいる。

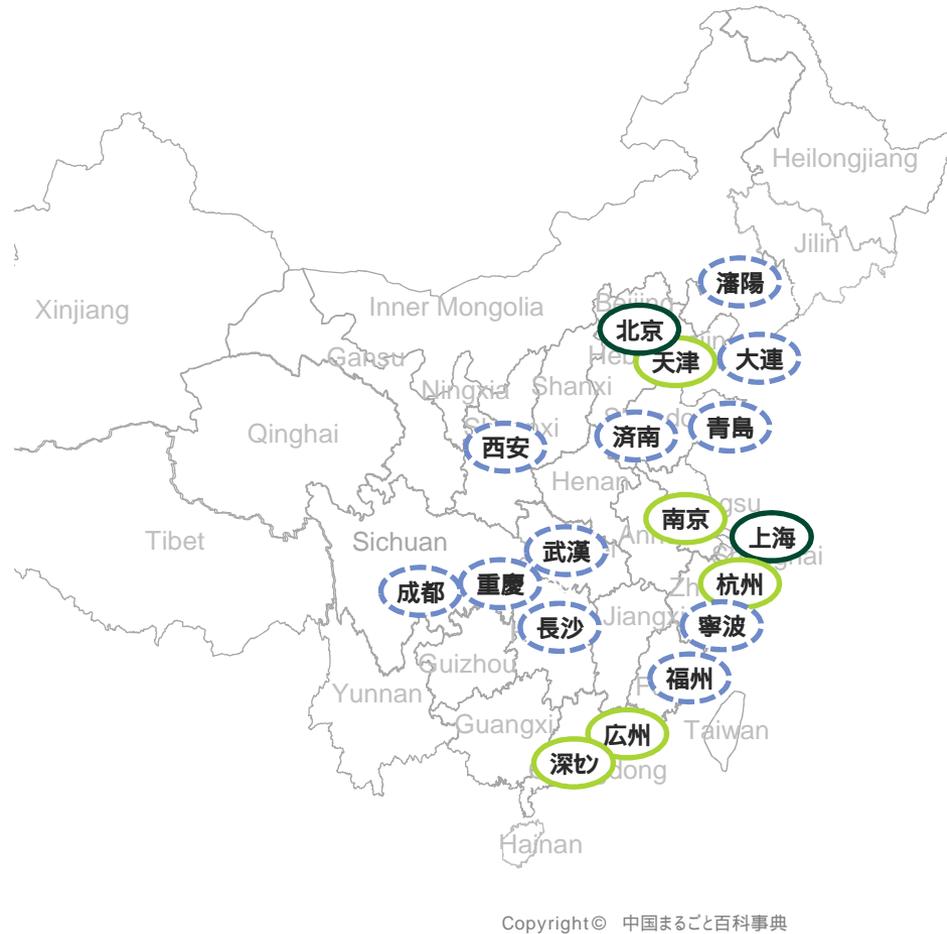
17年百貨店ランキングは未発表。

（出所）中国連鎖経営協会

主要都市の平均賃金/小売総額(16年)



(参考)主要都市マップ



(出所) Wind、中国まるごと百科事典

## 三井住友銀行（中国）有限公司 企業調査部

柳 笛

TEL: (86)(21)3860-9915

E-mail: di\_liu@cn.smbc.co.jp

周 健怡

TEL: (86)(21)3860-9922

E-mail: jianyi\_zhou@cn.smbc.co.jp

### 企業調査部 体制

		氏名	担当業務
<b>部長</b>		土屋 尚史	総括
<b>1係</b>	<b>係長</b>	関 龍一	エレクトロニクス、鉄・非鉄、紙・パルプ、 マクロ経済（関）
		陸 蓓倩 (Lu Beiqian)	
<b>2係</b>	<b>係長</b>	鄧 曉丹 (Deng Xiaodan)	機械、造船、運輸、窯業、 マクロ経済（鄧）
		孔 辰侃 (Kong Chenkan)	
<b>3係</b>	<b>係長</b>	木村 拓雄	自動車、石油化学、エネルギー
		房 磊 (Fang Lei)	
		崔 宜珊 (Cui Yishan)	
<b>4係</b>	<b>係長</b>	柳 笛 (Liu Di)	小売・流通、繊維アパレル、食品・外食、雑貨
		周 健怡 (Zhou Jianyi)	
<b>5係</b>	<b>係長</b>	于 甦鳴 (Yu Suming)	建設・不動産、金融、メディカル・ヘルスケア
		胡 文庠 (Hu Wenxiang)	
-		王 言中 (Wang Yanzhong)	リサーチアシスタント、翻訳