

中国冷凍食品業界の見通し

2018年7月



山田コンサルティンググループ株式会社

目次

タイトル

ページ番号

| | |
|-----------------|----|
| - 冷凍食品業界の概要 | 2 |
| - 日本冷凍食品の動向 | 3 |
| - 中国冷凍食品の動向 | 4 |
| - マクロ環境 | 6 |
| - 市場環境 | 8 |
| - 事業構造の把握とKFS | 9 |
| - 冷凍食品の商流 | 10 |
| - 冷凍食品の発展段階 | 11 |
| - 競争環境 | 12 |
| - 競合-他社事例 | 13 |
| - 外資企業の進出事例 | 16 |
| - 業界の問題点と今後の見通し | 17 |
| - 日本企業のビジネスチャンス | 18 |
| - 業界マップ | 19 |
| - 執筆者情報 | 20 |

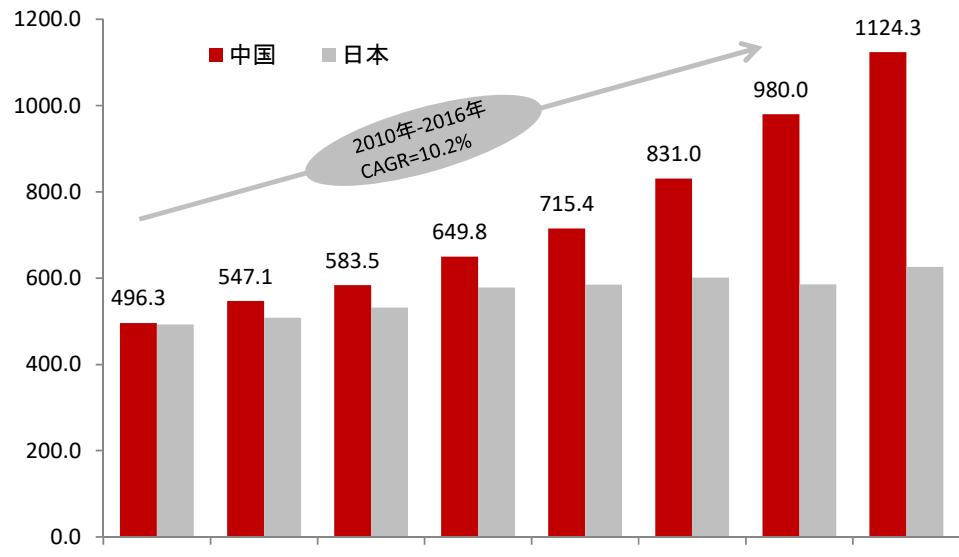
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

冷凍食品業界の概要

- 中国冷凍食品の市場規模は約1,000億元(1兆7,000億円、17/元で換算。以下、同様。)に達し、平均成長率 10.2%で拡大している。
- 製品群は、伝統的小麦粉製品類と鍋用冷凍製品類に大きく分けられ、日本の分け方とは違う。
- 中国の消費者の多くは健康的で安全性の高い食品を選好している。
- 日中の主要冷凍食品の価格を比較すると、1製品当たりの価格差異はそれほど大きくないが、中国の方が内容量が多い。
- 中国での売れ筋商品の価格帯は、20元～30元(340円～510円)である。

日中冷凍食品消費金額の推移 (単位:億元)



出所:中国産業情報網、日本冷凍食品協会

日中市場環境比較

| | 中国 | 日本 |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------|
| 人口(億人) | 13.9 | 1.26 |
| 名目GDP(億ドル) | 12,014.6 | 4872.1 |
| 実質GDP成長率(%) | 6.90% | 1.71% |
| 冷凍食品の平均販売価格(元) | 17.3 | 12.4 |
| 冷凍食品の一人当たり消費量(kg) | 9.0 | 23.0 |
| 冷凍食品のメーカー数(2015時点) | 424社 | 480社 |
| 種類 | 水餃子、甘団子、ワンタンなど小麦粉製品類がメイン | 麺、米飯、ピザ、グラタン、調理済食品など種類豊富 |
| コールドチェーン | 未発達(華東地域を中心に徐々に展開) | 整備されている |
| 消費市場規模 | 人口規模が大きい、中間所得層急速増加 | 人口規模が小さい、可処分所得多い |
| 業界の特徴 | 大手4社が7割のシェア、種類が少なく、差別化が図れていない | 上位5社で約7割のシェア、原材料コストが上昇 |

出所:中国国家統計局、総務省などによりYCG作成

注1: 日本の消費金額はレポート作成時点の為替レートで換算しており、中国の2017年の消費金額はYCG予想

注2: 中日市場比較表における名目GDPと実質GDP成長率は2017年のデータを使用

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

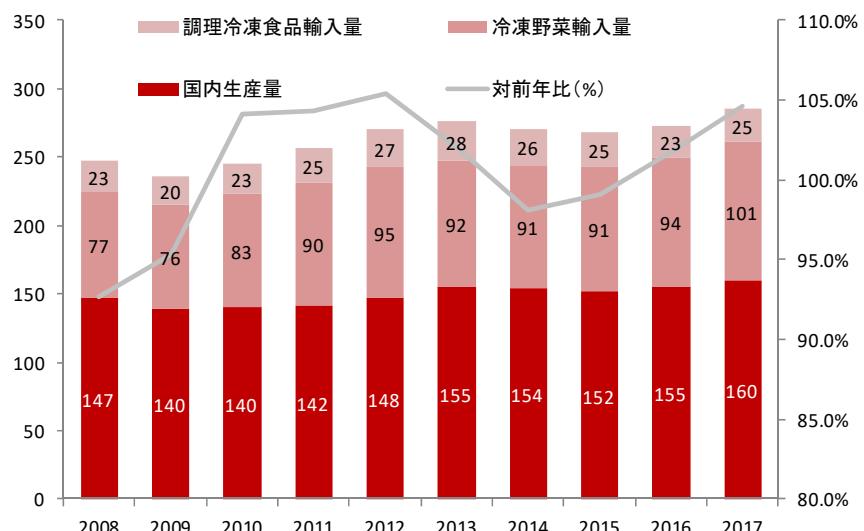
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

日本冷凍食品業界の動向

日本の冷凍食品業界は全体的に安定したマーケット

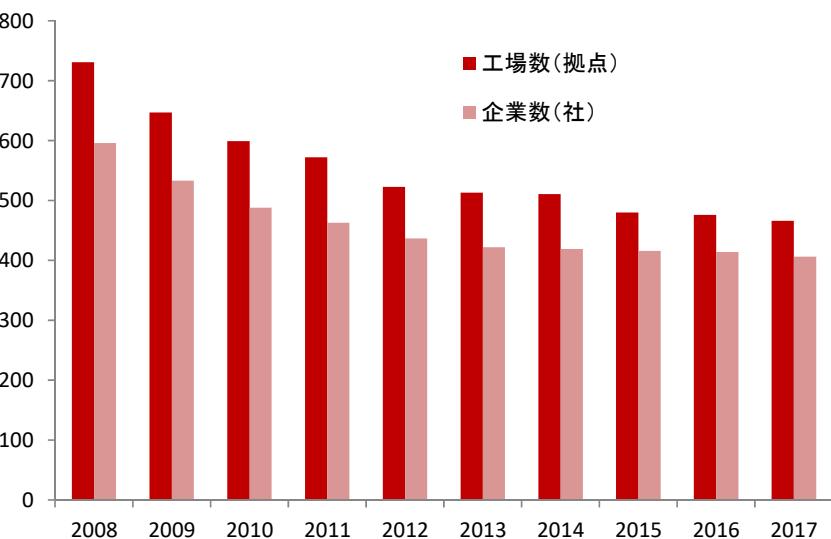
- 日本の冷凍食品業界について、日本冷凍食品協会の調べによると2017年の冷凍食品国内生産高は、数量が160万1千トン、工場出荷額は7,180億円で業務用・家庭用いずれも増加基調である。
- 冷凍食品は全体として需要の拡大が続いているが、約7割のシェアを占める上位5社（マルハニチロ、日本水産、ニチレイ、日清食品HD、東洋水産）の存在感が強く、中小のプレイヤーや新規参入にはかなり厳しい状態である。
- 工場数と企業数はそれぞれ2007年の746拠点、613社から2017年には466拠点と406社へ減少し、業界の集中度が緩やかに高まっていることが伺える。

日本冷凍食品生産量と消費量の推移（単位:万トン）



出所: 日本冷凍食品協会

冷凍食品の工場数と企業数推移



出所: 日本冷凍食品協会

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

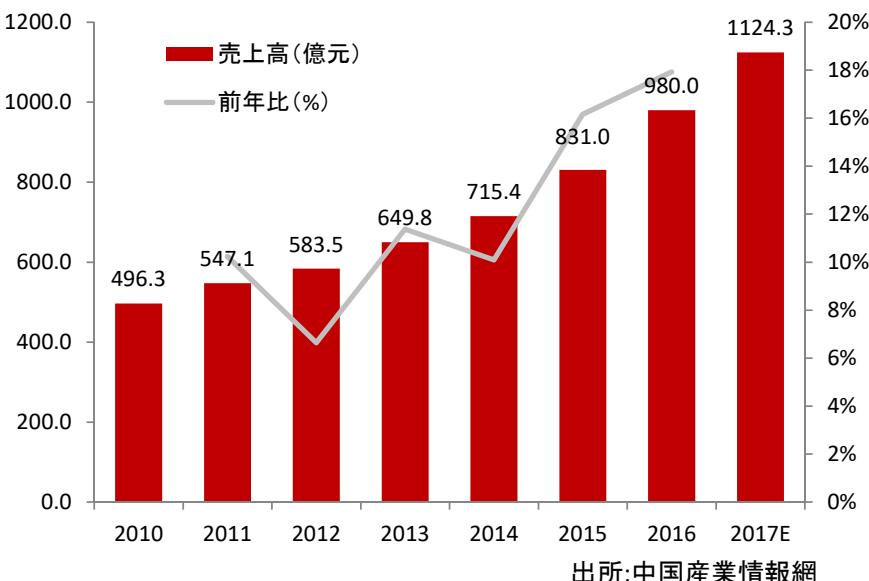
中国冷凍食品業界の動向（1/2）

B2Cで競争激化、B2Bへのチャネルシフト

健康など機能性による差別化小、伝統的食材中心

- 中国の冷凍食品業界について、2017年の市場規模は約1,000億元(1兆7,000億円)に達している。製品群は、餃子、甘団子などの伝統的小麦粉製品類と鍋用冷凍製品類に分けられるが、構成比は6:4で、いずれも前年比2桁で増加している。
- 日本における冷凍食品の6割が業務用であるのに対して、中国の冷凍食品の大半は代理店を通して小売店やスーパーなどで販売されている。
- 近年スーパーの地価や陳列費が高騰する一方、外食業や出前業が急速に発達しており、各大手メーカーは飲食店やホテル、学校、政府食堂など業務用の販路拡大を競争の重要領域と捉えている。
- 中国のTmallネットスーパーの6月25日時点までの主な冷凍食品の販売量から見ると、伝統的な水餃子依然として最も売れており、中式パンケーキがその次となる。

中国冷凍食品売上高の推移（単位：億元）



主な冷凍食品の販売価格と月次販売量

| 種類 | 元 | 販売量 | グラム | ブランド名 |
|----------|------|--------|-----|-------|
| 豚肉水餃子 | 25.8 | 79,086 | 720 | 湾仔碼頭 |
| 中式パンケーキ | 14.8 | 47,632 | 900 | 安井 |
| 甘団子 | 7.9 | 25,819 | 500 | 思念 |
| 饅頭 | 15.8 | 23,000 | 800 | 安井 |
| 小籠包 | 11.8 | 22,687 | 110 | 民仁堂 |
| ワンタン | 5.9 | 19,103 | 360 | 湾仔碼頭 |
| フィッシュボール | 18.8 | 11,189 | 500 | 海欣 |
| 牛肉ボール | 36.9 | 9,198 | 800 | 恒都 |
| シーマイ | 12.8 | 4,663 | 300 | 桃花点点 |
| 鶏肉チャーハン | 8.8 | 1,146 | 300 | 桂冠 |

出所: Tmallネットスーパー2018年6月25日時点のデータを統計
注: 販売量は6月1日から25日時点までの販売量である

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなさることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

中国冷凍食品業界の動向 (2/2)

Tmallネットスーパーの主な売れ筋冷凍食品一覧

水餃子



湾仔码头三鲜水饺 720g 速冻饺子
子速食早餐
总销量: 512573
¥ 25.80



龙凤煎饺 900g 饺子小吃 午餐晚餐
速冻水饺
总销量: 509797
¥ 18.90



湾仔码头大白菜猪肉馅水饺 720g 速冻饺子速食早餐
总销量: 383767
¥ 25.80



湾仔码头玉米蔬菜猪肉水饺 720g 速冻水饺 饺子 早餐
总销量: 376370
¥ 28.80

甘団子



思念宁波风味黑芝麻汤圆 500g
元宵 面点 早餐
总销量: 320563
¥ 7.90



思念小小黑芝麻汤圆 800g 元宵
面点 早餐
总销量: 219568
¥ 14.90



龙凤黑芝麻汤圆 200g 元宵 面点
早餐 鲜肉汤圆2件起售
总销量: 194003
¥ 6.90



龙凤鲜美肉汤圆 200g 元宵 面点
早餐 鲜肉汤圆2件起售
总销量: 94382
¥ 8.90

中式パンケーキ



安井手抓饼 (葱香) 900g 早餐
煎饼 方便速食
总销量: 524190
¥ 14.80



安井手抓饼 (原味) 900g 方便速食
快手料理 早餐
总销量: 905908
¥ 16.80



思念葱香味手抓饼 450g 早餐 方便速食
葱香手抓饼 夜宵
总销量: 34613
¥ 12.80



良新手抓饼 (原味) 1kg(10片)
早餐速食煎饼 烘焙食材
总销量: 25913
¥ 13.80

饅頭



龙凤奶黄包 420g 包子 早餐 晚餐
速冻面点 方便速食
总销量: 438947
¥ 12.80



稻香万好甘菊流沙包 160g 早餐
包子 面点港式点心3件起售
总销量: 239157
¥ 9.90



湾仔码头蜜汁叉烧包 350g 早餐
包子 面点
总销量: 216466
¥ 15.80



龙凤香菇素菜包 420g 早餐晚餐
包子
总销量: 215410
¥ 11.90

牛肉ボール



伊客一品丸家撒尿牛肉丸 240g
火锅食材丸子
总销量: 230313
¥ 9.90



恒都牛肉丸 捷选套餐 800g(200g*4包) 3种口味火锅丸子
总销量: 167760
¥ 36.90



伊客丸家牛肉丸 240g 丸子 豆捞火锅食材
总销量: 70008
¥ 9.90



海欣牛丸 (潮汕风味) 250g 火锅丸子 火锅食材
总销量: 61967
¥ 23.80

フィッシュボール



海欣海味福州鱼丸 500g 火锅食材
丸子
总销量: 423045
¥ 18.80



桂冠鱼子蛋 120g 鱼丸 丸子 豆捞火锅食材
丸子
总销量: 180074
¥ 11.80



海欣正宗爆汁小鱼丸 500g 火锅食材
海丸子 方便速食
总销量: 137576
¥ 17.90



桂冠鱼丸 110g 丸子 火锅食材 海鲜丸子 方便速食
总销量: 108218
¥ 10.50

出所: Tmallネットスーパー6月25日時点のデータ

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

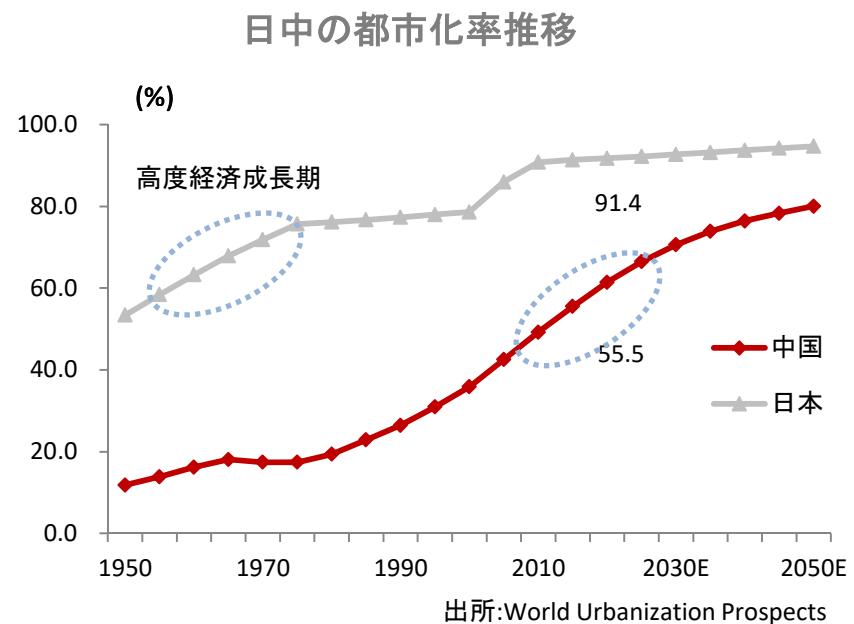
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

マクロ環境 (1/2)

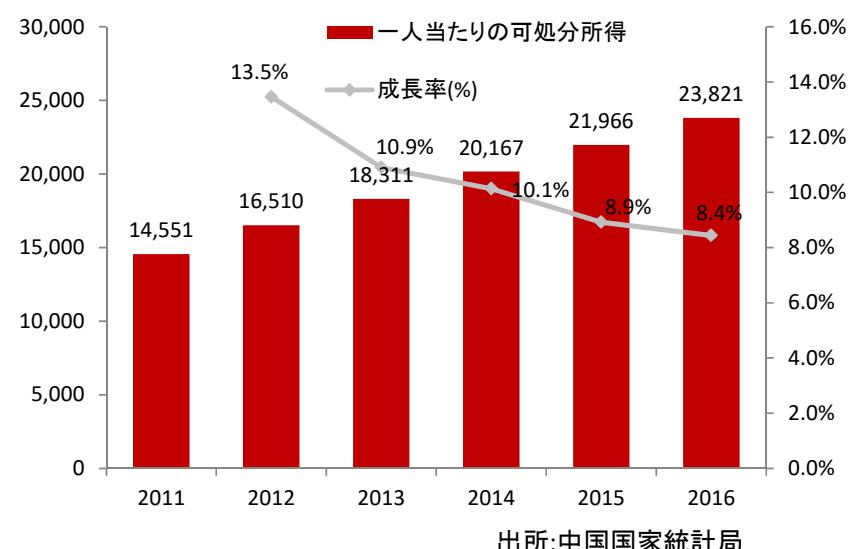
中国の都市化率上昇と可処分所得の増加により冷凍食品の消費量は今後長期に渡り増加するとみられる

アメリカと日本の冷凍食品業発展の推移から見ると、都市化率が50%を越えると、冷凍食品が爆発的な増加段階に入る傾向がある。一方で中国は、2017年の都市化率は58.5%に達し、冷凍食品の本格成長期に入っている。

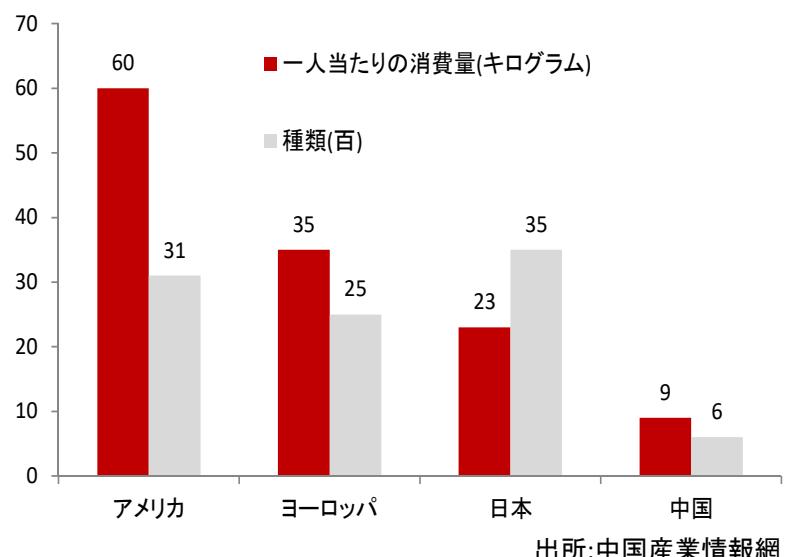
中国の一人当たりの可処分所得が穏やかに増加している一方、右下図に示すように、現時点では一人当たりの冷凍食品の消費量は9kgに止まり、アメリカやヨーロッパなどの先進国を大きく下回っている。また、中国冷凍食品の種類はまだ少なく、日本の6分の1程度である。



一人当たりの可処分所得の推移（単位:元）



国別一人当たりの消費量とアイテム



本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

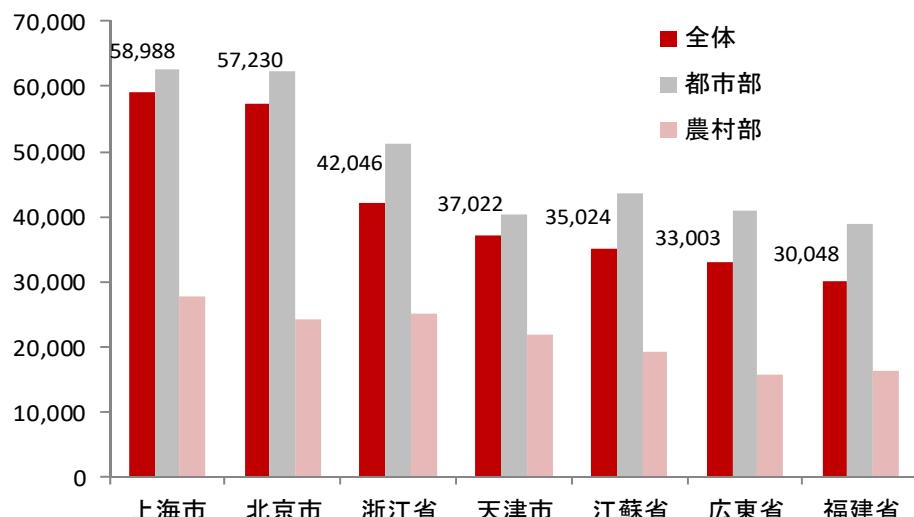
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

マクロ環境 (2/2)

都市部と農村部の一人あたり可処分所得の差が大きい

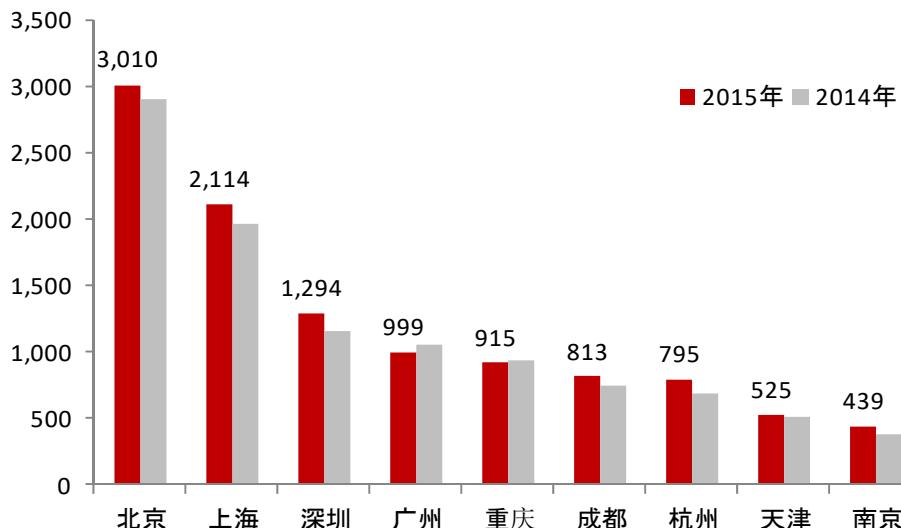
- 主要都市別の一人あたり可処分所得を見ると、可処分所得が3万元(510万円)を超えている省市は全国で7省市あり、都市部と農村部には大きな差が見られる。今後農村部の可処分所得の上昇とコールドチェーンの発展により、農村部の冷凍食品消費の増加が期待できる。
- 主要都市別飲食チェーンの店舗数から見ると、現在は飲食チェーンが一級都市に集中している。今後可処分所得の増加に伴い、二三級都市における飲食チェーンが増加し、間接的に冷凍食品の需要が拡大すると見ている。

主要都市別一人あたり可処分所得(2017年)



出所:中国国家統計局

主要都市別飲食チェーン店舗数(2014～2015年)



出所:中国報告網

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

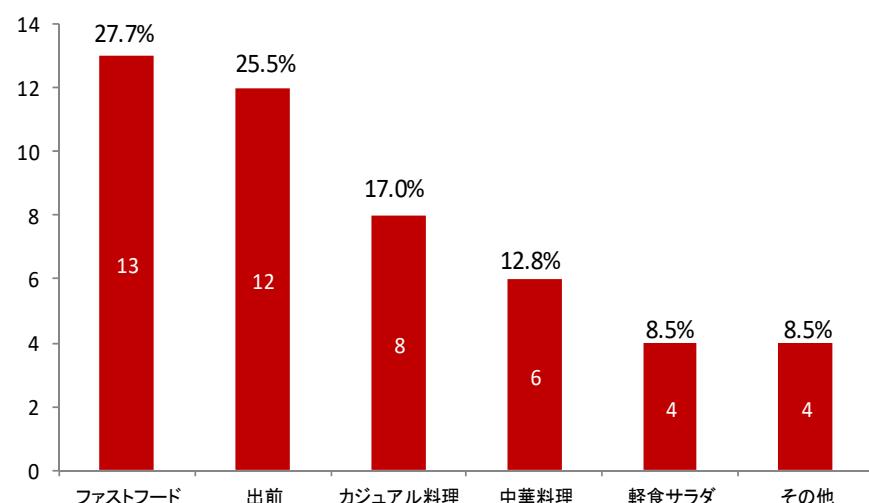
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

市場環境

ファストフードチェーンに対するB2B業務が期待できる

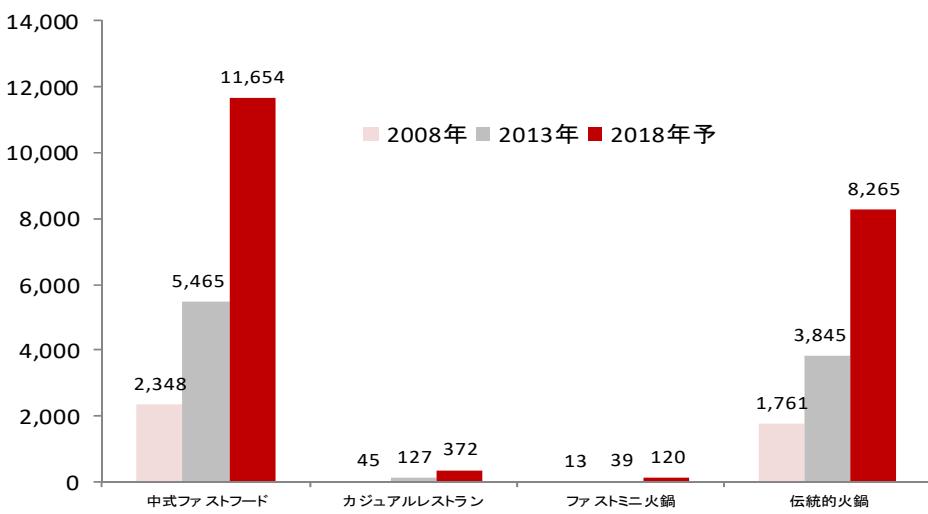
- 中国産業情報網によると、16～17年にベンチャー投資を受けた飲食チェーンは合計47件あり、そのうちファストフードと出前関連はそれぞれ12～13件で、それぞれ全体の25.5%～27.7%を占めている。
- ベンチャー投資を受けた業態から見ると、ファストフードと出前関連が最も人気を集めている。また、ファストフードの消費量が増加しているが、これは消費者が飲食業に対して、スピードや簡便さへの要求が高まっていることの現れである。ファストフードは冷凍食品の潜在的競合という見方が一般的であるが、ファストフード店も冷凍食品を使用し始めているため、冷凍食品はむしろ次の巨大な提携相手と捉えるべきであろう。

16～17年ベンチャー投資を受けた業態別飲食チェーン



出所:中国産業情報網

各種レストランの店舗数推移



出所:中国産業情報網

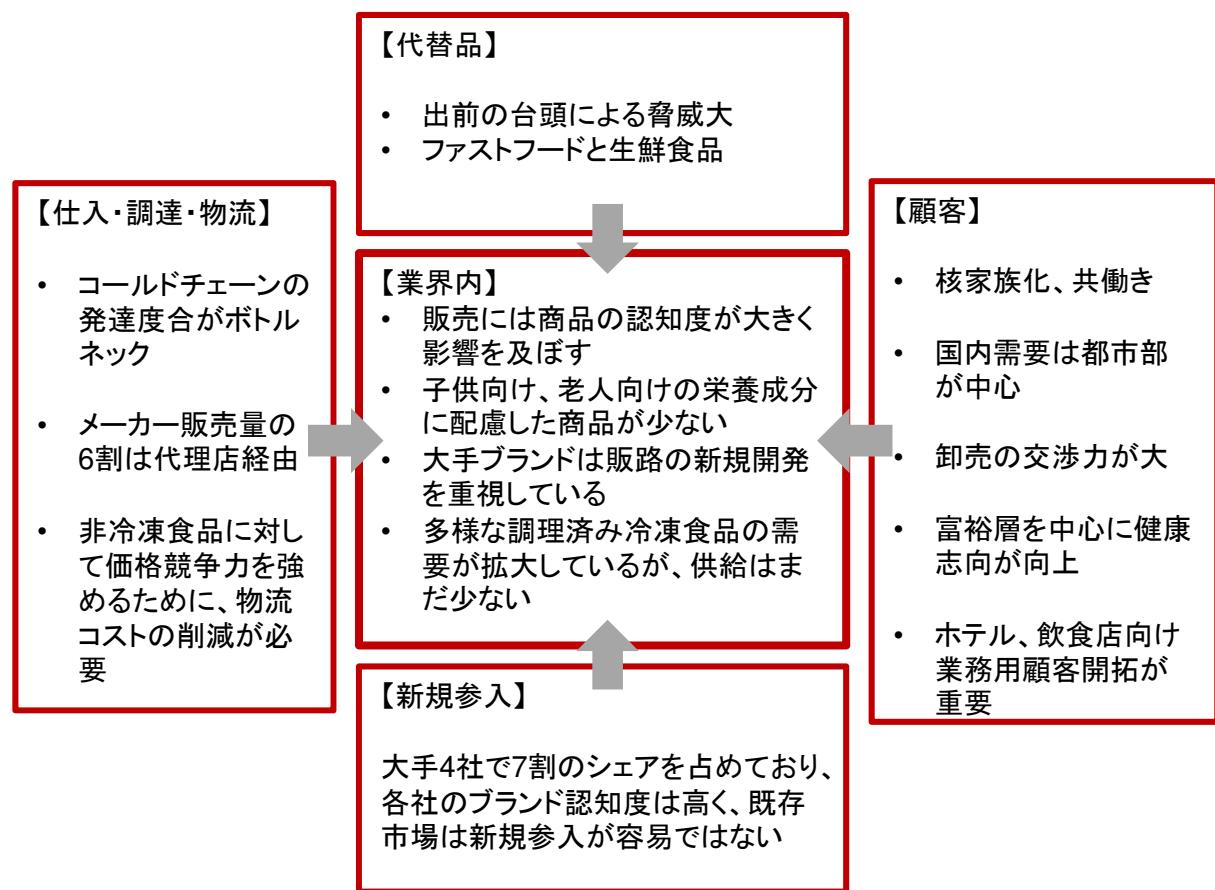
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

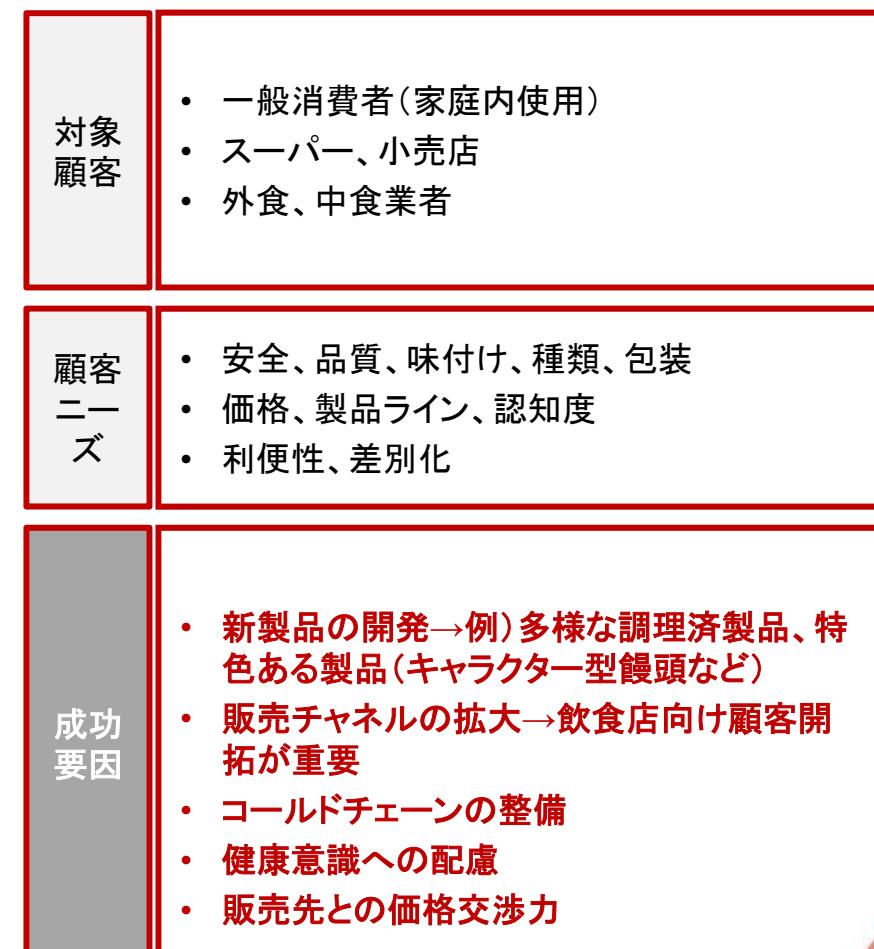
事業構造の把握とKSF

- 中国冷凍食品業界の市場規模はCAGR10.2%で成長しており、今後も需給が拡大するとみられるが、市販の種類が少なく、各ブランドの差別化があまり図られていない。
- 販売チャネルは卸売:スーパー:飲食店の割合は6:3:1で、近年スーパーの陳列費高騰や価格競争激化により、積極的なホテルや飲食店向け販路の開発は成功の鍵となる。

冷凍食品業界の事業構造



冷凍食品業界のKSF

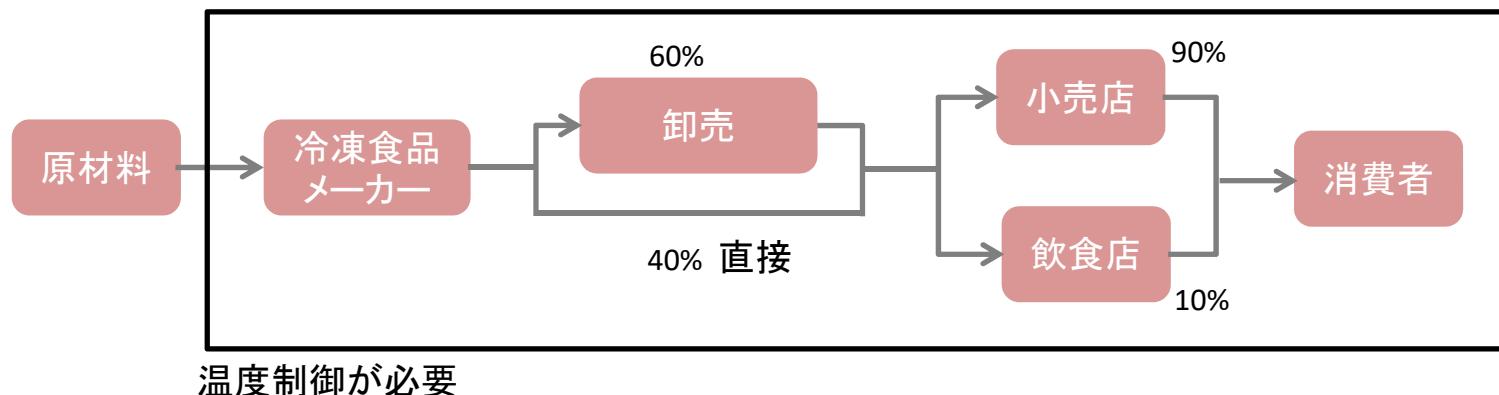


本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

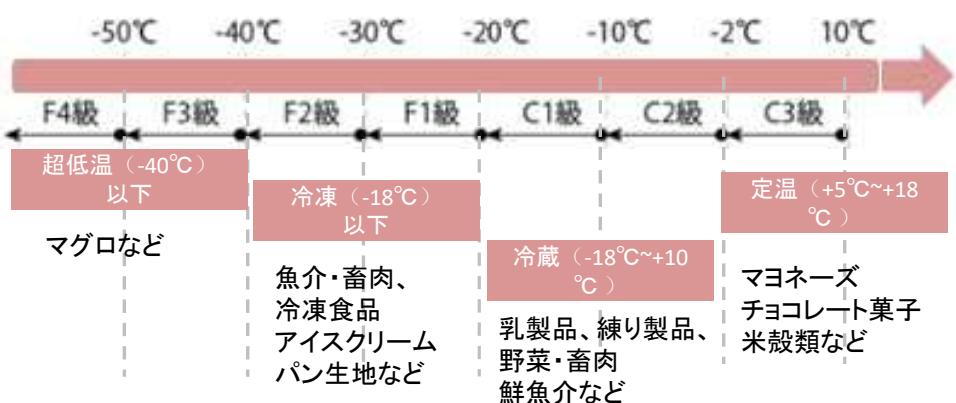
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

冷凍食品の商流

- 中国大手冷凍食品メーカーの6割は販売代理店経由の卸売。
 - 冷凍食品は輸送プロセスにおいて温度制御が必要であるため、販売代理店や物流会社の冷凍設備及びコールドチェーンの発達度合に大きく影響される。



保管温度帶



出所: 一般社団法人 日本冷蔵倉庫協会

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなさることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

政策・規制

2015年に中国衛生部は「食品生産通用衛生規範」(GB14881-2013)に基づき、「冷凍食品生産衛生規範」を策定し、冷凍食品の加工、包装、貯蔵、物流、販売などの項目について、厳しい条件と管理要求を定めた。

また、2016年には、中国商務部が「飲食業の改革と発展に関する指導意見」を出した。5年以内に、飲食業企業のチェーン店化、ブランド化を促進し、一般国民の飲食の利便性を向上させる。また、都市部と農村部を共に発展させ、消費者個々の多様なニーズを満たすよう、構築していく方針が打ち出された。

中国冷凍食品の発展段階

- 冷凍食品に対する意識の変化とコールドチェーンの発達により、冷凍食品は2005年頃から急速発展段階に入る。
- 業務用向けの割合は依然として小さく、販路拡大は各プレーヤーの重点的な競争領域となる。

■ 発芽期

1980年頃～
1990年頃

80年代から冷凍とチルド式の食品が登場した。未加工または簡単に加工した肉製品がメインで、この時期の冷凍食品は保存を主な目的としていたと考えられる。

■ 急速発展期

1990年頃～
2004年頃

90年代に入ると、冷凍設備の増加とコールドチェーンの発展に伴い、冷凍食品は過去の簡単な肉類、水産類製品から果物、野菜、調理済食品など種類が豊富になった。また、冷凍食品のメーカー数が急速に増加する一方、有力なブランドは積極的に宣伝広告とチャネル拡大をすることにより認知度とシェアを獲得し、業界の集中度が強まった。この時期は冷凍食品の急速発展期と言える。

■ 本格成長期

2004年～
現在

一人当たり可処分所得の増加と都市化率の上昇により、消費者の冷凍食品に対する需要が著しく成長する。チャネルについても、大規模、中規模のスーパー・チェーンの数が大きく増加し、コールドチェーン及び、小売末端では様々な冷蔵庫、冷凍庫が徐々に整備され、商品の供給経路網の整備が進んだ。この時期の大きな特徴としては市場の急速な拡大と細分化が挙げられる。冷凍米類、麺類および調理肉類市場も急速に発展した。また、市場競争は更に厳しさを増した。

出所：中国産業情報網によりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

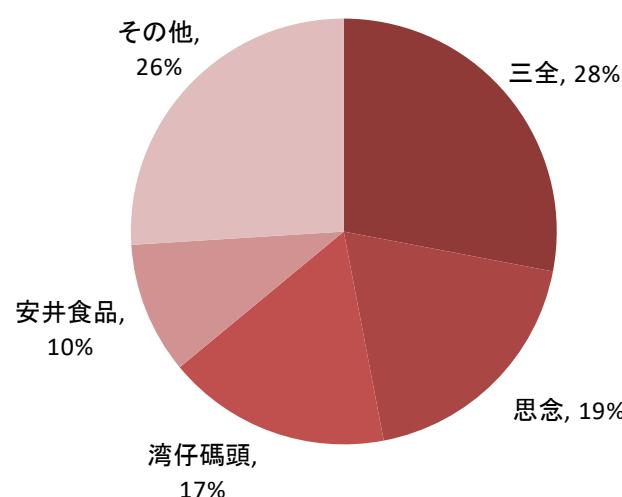
© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

競争環境

大手4社でシェア7割、商品の差別化が図られていない

中国の冷凍食品のプレイヤーを見ると、大手メーカーの三全、思念、湾仔碼頭、安井食品の4社で7割のシェアを占めている。既存製品群での新規参入は厳しい状態ではあるが、いずれも伝統的な餃子、甘団子などの製品がメインで、商品の差別化はあまり図られていない。

主要プレーヤー（2016年）

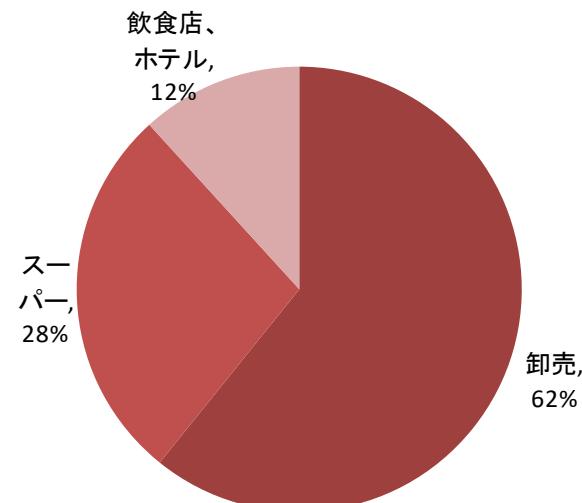


出所：中国産業情報網

販売チャネルは卸売が6割を超える

中国の大手企業の販売チャネルから見ると、伝統的な卸売が圧倒的に主要な販路となっている。近年スーパーでの販売コストの高騰により、飲食店やホテル向けの販路拡大が各社の重要な営業方針になっている。大手企業の販路は卸売：スーパー：飲食店=6:3:1で、直接飲食店向けの割合はまだ小さい。

主要販売チャネル（2016年）



出所：中国産業情報網

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

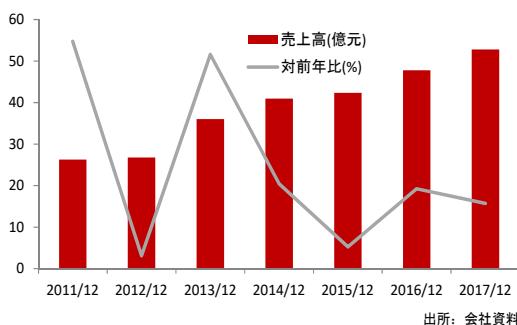
競合-他社事例(三全食品)1/3

- 国内シェア28%前後、冷凍食品生産販売業者として最大手。

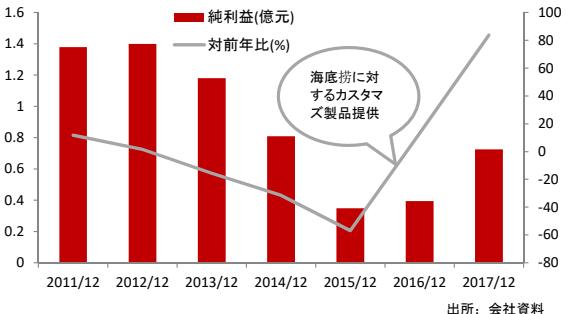
＜企業概要＞

| | | | |
|------|--|---------|----------------|
| 企業名 | 三全食品股份有限公司 | 設立年月日 | 2001年6月28日 |
| 特色 | 中国冷凍食品のリーディングカンパニーとして、創業以来、同社は常においしさと健康を念頭に入れながら、新商品の開発に取り込んでいる。看板商品は水餃子であり、2016年から多様な消費ニーズに合わせて児童水餃子、ハイエンド味付け餃子などを発売開始。 | 上場年月日 | 2008年2月20日 |
| 業種 | 冷凍食品 | 上場・取引市場 | 上場 深セン証券取引所 |
| 代表者 | 代表取締役 陳南 | 生産拠点 | 河南省鄭州市 |
| 住所 | 河南省鄭州市惠濟区开元路天河路交差口 | 従業員数 | 2万人以上 |
| 電話番号 | 0371-63984891 | 登録資本 | 8.12億元(138億円) |
| URL | http://www.sanquan.com/sanquan | 時価総額 | 55.98億元(951億円) |

売上高推移



当期利益推移



＜取組事例＞

- 多様なニーズに対する商品開発(栄養に配慮した子供向け商品、健康に配慮した健康食品など)
- 積極的な販路拡大、特に飲食店向け業務用販路の開拓。昨年、三全は火鍋の専門店『海底捞』にカスタマズ製品を提供し始める
- 徹底的な品質管理と優れたサービス

出所:有価証券報告書、企業HPよりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

競合-他社事例(三全食品)2/3

ニーズの多様化に応じる新製品の開発が成功の鍵になる

- 消費者の多様化するニーズに応じて、近年三全は健康と栄養に配慮した新商品を積極的に開発し、新商品を矢継早に発売している。
- 従来の低価格の水餃子だけではなく、拡大する中間所得層と富裕層に向けて、餃子の具に高級材料を使った製品を高価格で販売し始めている。
- 以前なかった中式のパンケーキや果物の具が入っている団子などの発売により、三全の商品に対するイノベーションが伺える。

商品情報

近年の新商品

- ◆ 消費者の健康意識向上で素水餃子発売開始
 - ◆ えびたっぷりの高級えび入り餃子
 - ◆ 伝統的なゴマ入り甘団子から果物入り団子へ
 - ◆ パークージの可愛い饅頭とキャラクター型饅頭
 - ◆ 消費者の味付け変化に応じた中式パンケーキ
- 450g/185円

300g/336円

260g/321円

600g/644円

320g/168円

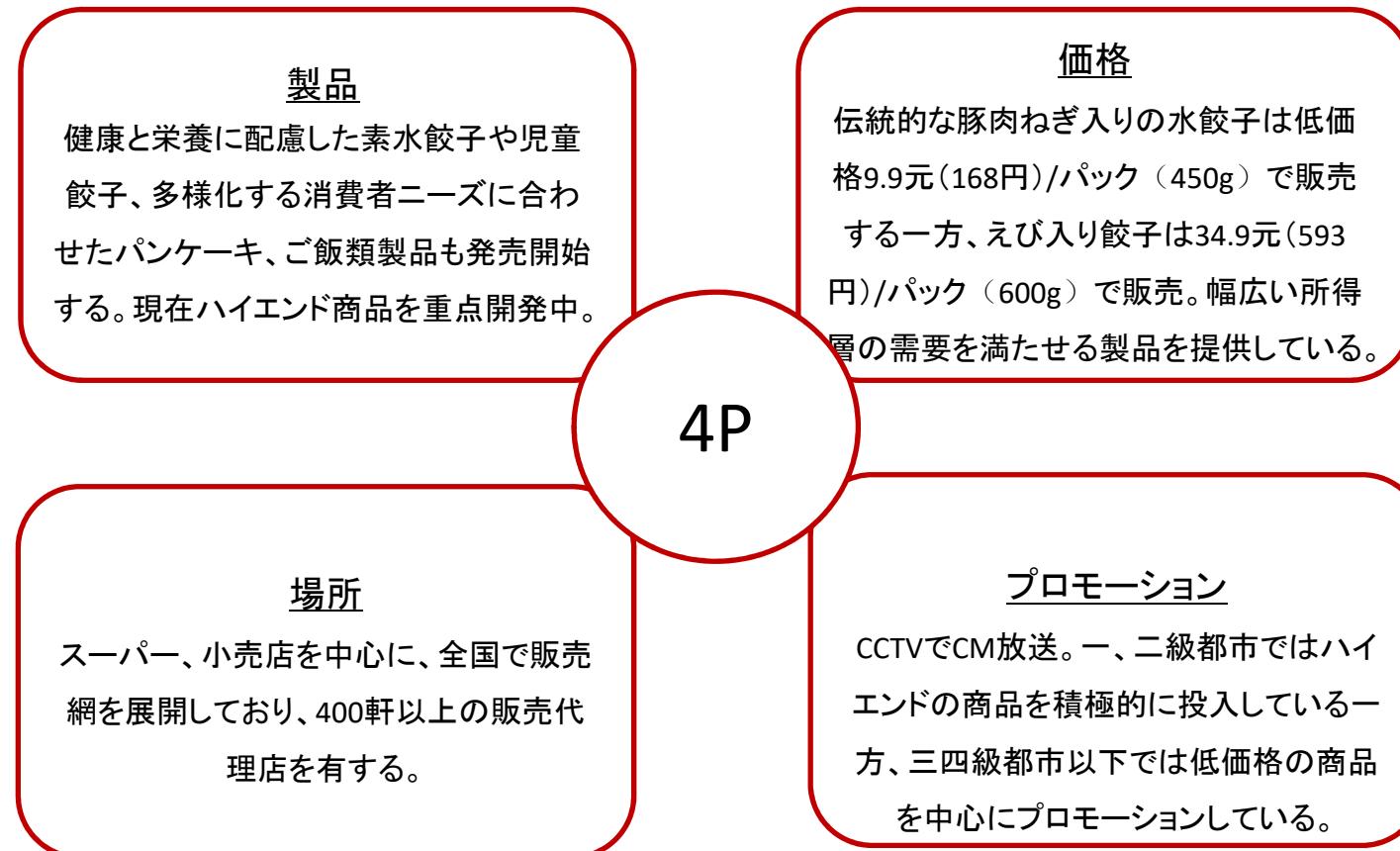
360g/183円

出所:企業HPよりYCG作成

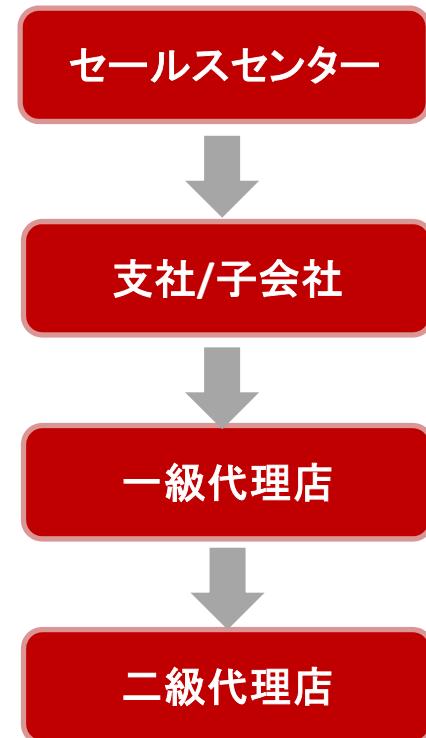
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものですが、弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

競合-他社事例(三全食品)3/3

幅広い年齢層に対応した製品の開発と地域別のプロモーションが三全の強み



三全の独自な販売ルート



*場合によって、三四級代理店もあり、ボトムアップ方式で上の代理店から仕入をしている。

出所:企業HPよりYCG作成

外資企業の進出事例<General Mills>

Wanchai Ferryを通じて中国市場に進出

Wanchai Ferry(湾仔碼頭)はハイエンドの冷凍食品を販売するブランドと位置づけられ、マーケットシェア17%前後で、冷凍食品業界第3位のビッグプレイヤーである。同社は「母の味」を訴求点として、従来から高品質な製品展開に注力し、他社製品よりやや高い価格帯で販売している。

| | |
|-------|---|
| 1978年 | Wanchai Ferryは香港のワンチャイ・フェリー埠頭にて手作り餃子を販売開始 |
| 1985年 | 香港に最初の工場を設立 |
| 1997年 | Pillsbury(ピルズベリー、アメリカ)がWanchai Ferryと冷凍食品の合弁会社を設立 |
| 2001年 | PillsburyがGeneral Millsに買収され、Wanchai FerryもGeneral Mills傘下に入る |

想定する消費者層

- 25~45歳の中高収入の女性
- 相対的に学歴が高く、高品質の生活を追及している
- 既に母親になっている女性が主要ターゲット
- 一、二線都市に居住し、モバイル端末の使用率が高く、ソーシャルメディアをよく使う

ブランドストーリー(母の手作り料理)



マーケティング戦略

- パッケージや餃子の具などにこだわったハイエンド商品
- 高級ブランドに位置づけ、具の材料を細かく記載
- 「母の味」を訴求点として、創業者臧氏のストーリーを語り、既に母親になっている女性の共感を喚起する
- 一、二線都市を主要販売地域として、KOL(キーオピニオントリーダー)を使いWeiboやWechatなどのソーシャルメディアで積極的に宣伝

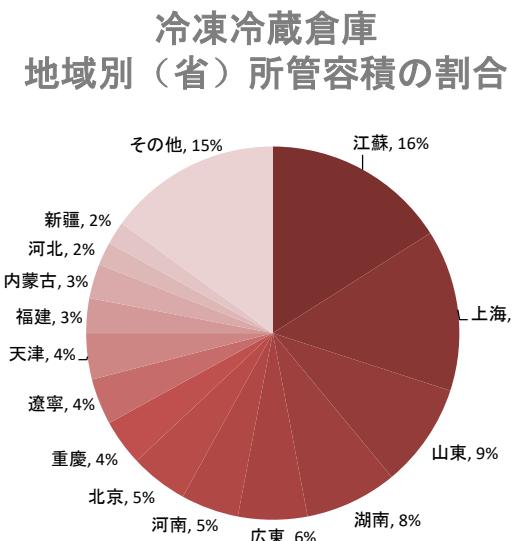
業界の問題点と今後の見通し

問題点

- 右図に示すように、中国の冷凍冷蔵倉庫の4割は華東地域に集中し、内陸部の冷凍インフラはまだ整備されていない。
- 川上である生鮮農産品の生産地域が非常に分散化しているため、物流のコストが極めて高い。
- 一方、冷凍と貯蔵施設の遅れで輸送時の損耗率がかなり高いため、中国冷凍食品業界の大きな問題点となっている。

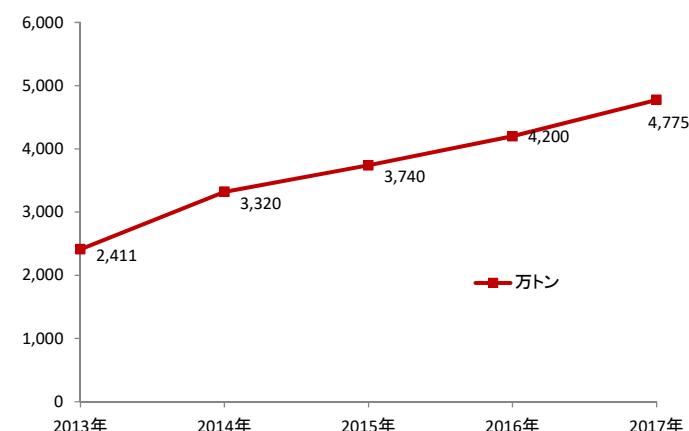
今後の見通し

- 近年技術の進歩とコールドチェーンの発展により、輸送時の損耗率に改善の兆しが見え始める。業務用冷凍庫保有量も今後更に増加する見通し。
- 中国の消費者の多くは健康的で安全性の高い食品を選好しており、健康消費は将来の主要消費テーマとなるだろう。
- 出前は冷凍食品の強力な競争相手ではあるが、今後人件費コストの上昇で低温処理で無添加の冷凍食品が出前より選好されやすいとみる。
- 飲食店やホテルなど業務用向けの販路拡大は今後の大手冷凍食品メーカー競争の重点領域となろう。



出所:日本政策投資銀行「拡大するアジアの低温/定温物流」

中国業務用冷凍庫保有量推移



出所:中国産業情報網

日本企業のビジネスチャンス

- 中間所得層の台頭や富裕層の増加による健康志向の高まり、内陸部中間層の増加や中国政府の冷凍食品に関する政策の整備などにより、高品質な日本産冷凍食品の需要拡大が見込まれる。
- 現在B2B（業務用）向けの市場は大きくないが、今後人件費コストの上昇と消費者の利便性に対する欲求の高まりでファストフードチェーン店や火鍋チェーン店での冷凍食品の消費量拡大が見込まれ、これらの業態チェーンへのアクセスによるB2B経由での参入が有効であると考える。
- コールドチェーンの発達の遅れから、冷凍食品のEC販売浸透率は現状高くないが、近年急速にコールドチェーンの整備が進むことから、もしB2Cで参入する場合、盒馬鮮生や京東生鮮など冷凍冷蔵の大手ECとアライアンスを組むのも一つの有望な選択肢とみる。

業界マップ



* 日系の冷凍食品メーカーは比較的早期に中国で合弁企業を設立したが、従来製品の日本向け輸出を主としていたため、中国市場での認知度が低い。近年、中国市場を意識して内販に取り組む企業が増えてきている。

出所: 各社HPよりYCG整理

執筆者情報



唐 菊媛

2015年7月
上海Evaluateserveビジネスコンサルティング会社 株式調査部 研究員
2018年5月より
山田コンサルティンググループ株式会社 上海現地法人 調査員



平井 孝明

2011年4月
山田コンサルティンググループ株式会社 入社
2012年7月~2018年3月
上海現地法人 出向、現地法人の立ち上げに参画
進出、撤退・再編、業績改善、ガバナンス、M&Aなど各種コンサルティングに従事
2018年4月より 現職

お問い合わせ先



山田コンサルティンググループ株式会社

山田コンサルティンググループ(上海)有限公司
データリサーチチーム 唐 菊媛
TEL: 86-21-5866-0573
E-mail: tangj@yamada-cg.co.jp

山田コンサルティンググループ株式会社
海外事業本部 平井 孝明
TEL: 03-6212-2515
E-mail: hirai_t@yamada-cg.co.jp