



Market Report - Shanghai -

上海食品市場の動向及び日系企業進出の可能性

目次

1

上海のマクロ環境

基本概要	P3
消費動向	P4

2

食品市場動向

外食産業	P6
一般外食とネット出前	P7
食品小売産業	P8
食品消費傾向の変化	P9
関連政策・法律の改正	P10

3

市場主要プレイヤー

主要内資・外資プレイヤー	P12
日系企業の進出事例	P13

4

日系企業の参入チャンス

ビジネスチャンス	P15
課題と方針	P16

上海のマクロ環境

中国都市別GDP第1位の大都市、「卓越したグローバル都市」を目指す

上海の基本概要

地理 華東地区 面積 6,340.5km²
東京都の約3倍

人口 2,424万
中国2位 行政区画 16区

経済 世界経済都市ランキング第8位

最高 中国最高の超高層ビル
上海タワー 632m

最長 中国最長の都市軌道交通路線網
2018年末時点 合計785キロ

最大 中国最大のコンテナ埠頭
洋山深水港

最初 中国最初の自由貿易試験区
2013年設置

最多 中国最多の多国籍企業本社所在地
2019年4月時点 677社



上海の経済概要（2017年）

指標(億元)	中国	上海	対全国比
GDP	827,121	30,632	3.7% 中国1位
一次産業	65,467	110	0.2%
二次産業	334,622	9,330	2.8%
三次産業	427,031	21,191	5.0%
固定資産 投資総額	641,238	7,246	1.1%
社会消費財 小売総額	366,261	11,745	3.2% 中国1位
輸出入総額	41,045	8,814	21.5% 中国1位
港湾貨物取 扱量(億トン)	86.5	7.5	8.7% 中国1位

出所: 上海統計年鑑により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。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

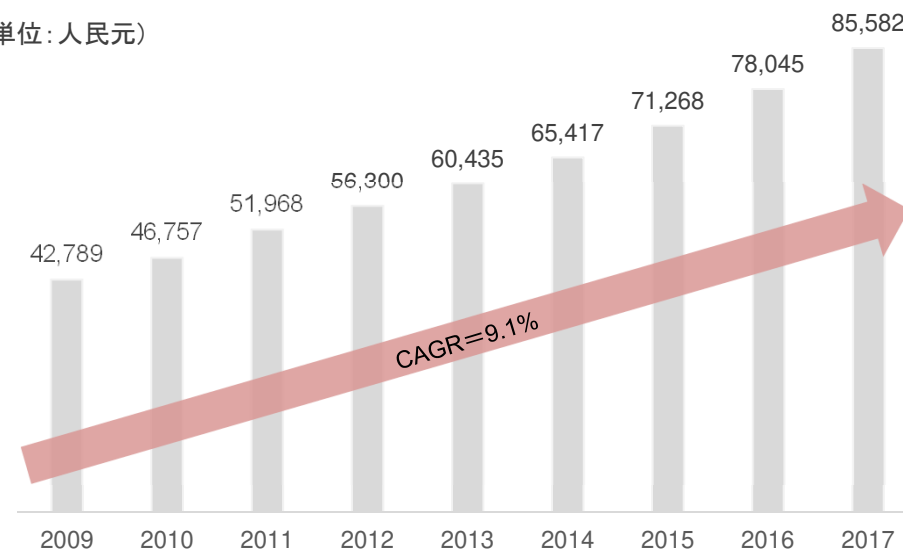
賃金及び可処分所得は全国1位、食品支出は消費支出費目別で第2位

2015年～2017年上海住民1人当たりの消費支出推移

(単位:人民元)	2015年		2016年		2017年	
可処分所得	52,962	-	57,692	-	62,596	-
消費支出	36,946	100.0%	39,857	100.0%	42,304	100.0%
居住費	12,137	32.8%	13,216	33.2%	14,749	34.9%
食品・たばこ・酒類	9,691	26.2%	10,015	25.1%	10,456	24.7%
交通通信	4,457	12.1%	4,447	11.1%	4,253	10.0%
教育・文化・娯楽	4,046	11.0%	4,534	11.4%	5,087	12.0%
医療保健	2,362	6.4%	2,840	7.1%	2,735	6.5%
衣類	1,711	4.6%	1,835	4.6%	1,827	4.3%
生活用品・サービス	1,573	4.3%	1,868	4.7%	1,928	4.6%
その他	969	2.6%	1,102	2.8%	1,269	3.0%

2009年～2017年上海住民の平均賃金推移

(単位:人民元)



(出所:歴年上海統計年鑑によりYCG作成)

- ✓ 上海市民の可処分所得は5年連続で全国第1位
- ✓ 居住における支出は上海市民の消費支出費目別第1位となった
- ✓ 平均賃金の上昇に伴い、衣食住への支出割合が低下した。しかし、「民は食をもって天となす」ということわざにもあるように、金額別では食品関連費が支出項目第2位である

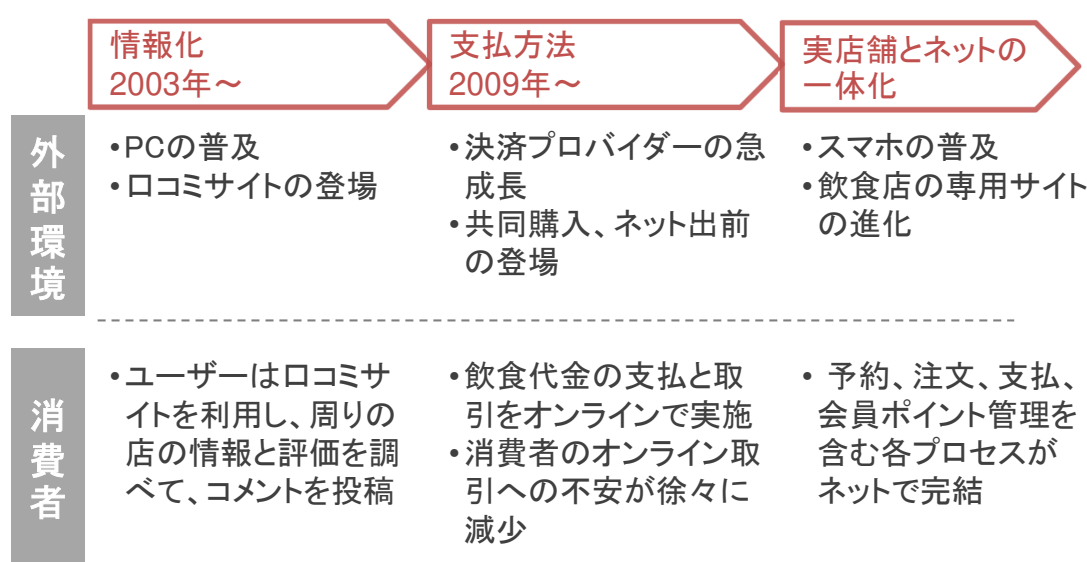
食品市場動向

外食産業のIT化及びフードデリバリーサービス市場が急成長

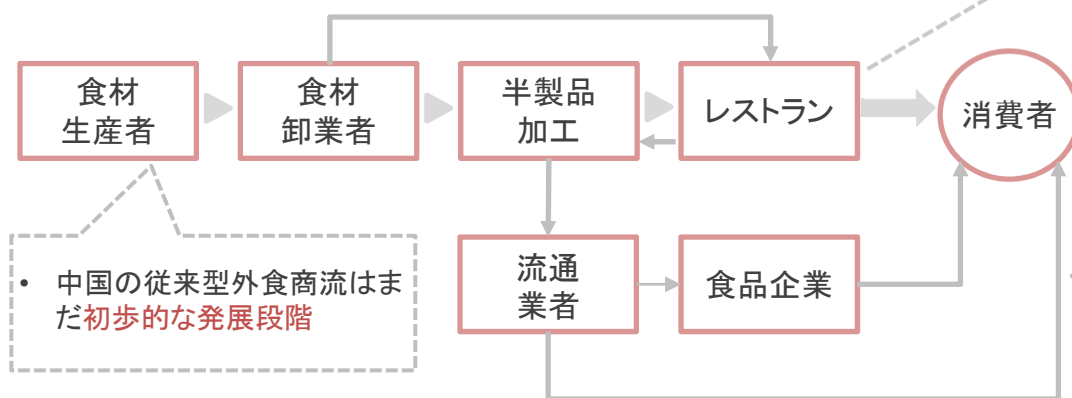
外食産業の全体像



外食産業のIT化



従来型の外食商流



上海に中国本土初出店の外国ブランド飲食店の例(一部)

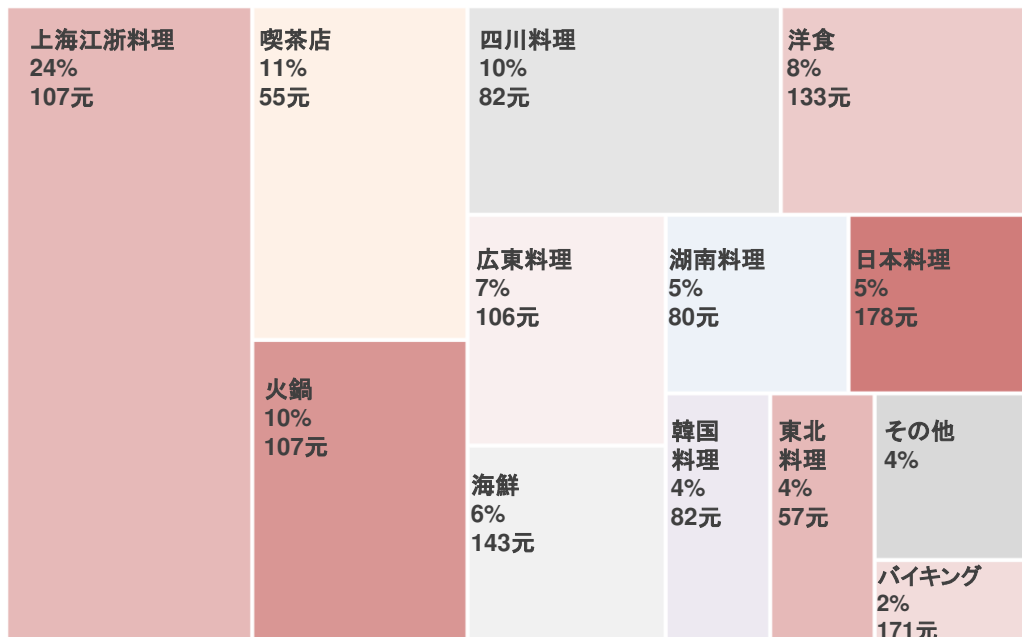
「LADY M」 「LINE CAFE」 「TACO BELL」 「一風堂」 「RED LOBSTER」 「SHAKE SHACK」

- 食材卸業者が常に大量の食材をコントロールするため、レストラン側の**価格交渉力**が弱くなる傾向にある
- 多くのレストランは**消費者の需要**を深く理解しておらず、レストランの**同質化**が進んでいる
- 消費者のレストランに対する**ロイヤリティ**が低い
- 大量生産によるスケールメリットが重視されるようになり、伝統外食産業も画一的な商品形態へ転換し始めている

出所:千訊資詢 上海餐飲業界現状調査によりYCG作成

外国料理店別の店舗数で一番多いのは日本料理だが、ネット出前市場にはほぼない

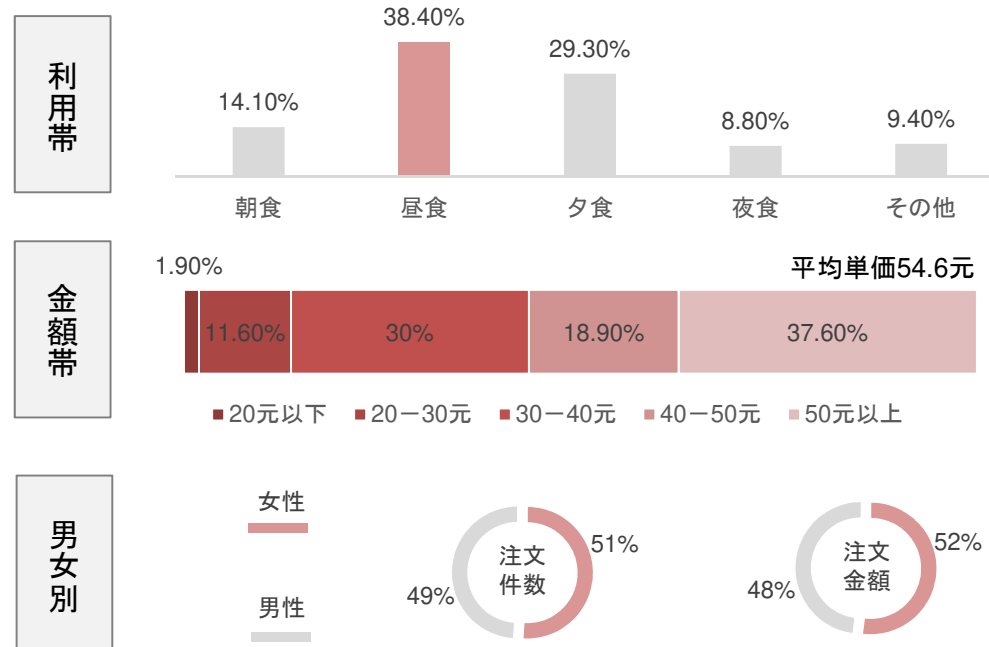
上海外食市場



% : 料理別店舗数合計に占める割合
金額: 平均客単価

- ✓ 店舗数合計43,132のうち、**上海江浙料理**の数が最も多く、約24%を占めている
- ✓ 外国料理店では**日本料理店**が最も多く、2,243店舗である
- ✓ 日本料理店の**平均客単価**が最も高く、一人当たり約178元である

上海ネット出前市場



- ✓ **上海のネット出前の平均単価は約54.6元**であり、全国平均単価の40.8元を大幅に上回った
- ✓ 利用件数と金額における男女間の差はない
- ✓ 昼食時の利用件数が最も多く、**昼食**の時間節約など**利便性**を重視する傾向が見られる

出所: 上海餐飲業態ビッグデータ、饿了么上海ビッグデータ報告によりYCG作成

EC販売の成熟化・技術進化による消費拡大

EC食品販売市場の成長

初期
2003～2009

- ローカル市場をターゲットとするECサイトが登場
- 大手小売業者も参入するものの、消費者の認知が低い

成長
2009～2012

- 食品EC業者の増加
- ビジネスモデルの見直し
- 認知度の向上

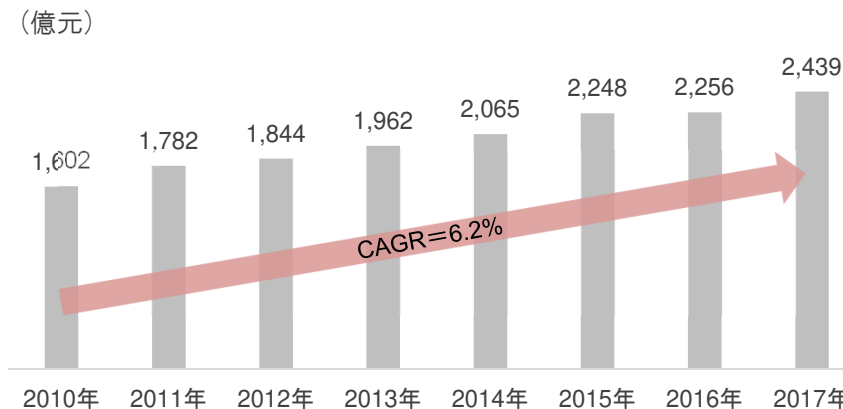
普及
2012～2017

- 莫大な資本流入
- 代表的なECプラットフォームの確立
- EC販売の普及

成熟
2017～現在

- ECサイトのビジネスモデルの成熟
- ブランド価値の向上
- 資金力の更なる強化

上海市の食品消費支出額の推移



(出所: 2018上海統計年鑑によりYCG作成)

EC販売の浸透した理由

リアル
チャネル

ネット
チャネル

- ✓ 複数の流通段階があるため、**流通コスト**と**小売価格**が高い
- ✓ **品揃え**が消費者の多様なニーズに適應できない
- ✓ 人件費が比較的安く、**宅配コスト**が低い
- ✓ **キャッシュレス決済**の普及によりEC販売の利便性と効率性が向上
- ✓ 市場シェアを拡大する目的で通販サイトが**キャンペーン**を実施

小売業者

消費者

- ✓ 新たな関連情報の提供
- ✓ 新しい販売チャネルとプロモーション手段の融合
- ✓ 情報取得手段の増加
- ✓ 消費対象の多様化
- ✓ 消費コストの減少及び購買意欲の刺激

将来の発展予測

市場

- ✓ 有名ブランドの市場シェアが高くなり、中高級市場へ変容

サプライ
チェーン

- ✓ 企業はサプライチェーンの更新を積極的に推進し、柔軟性と先見性を重視する

販路

- ✓ 実店舗とインターネットの販路融合が加速している

商品

- ✓ 食品の安全管理が更に厳しくなるという環境で、多様なニーズを満たす新商品開発が活発

国内での総合食品消費指数第1位、飲食消費の近代化が見られる

上海の伝統的な食生活

味覚

- ・ 醤油、砂糖、お酢を使う上海料理が多い
- ・ 唐辛子や香辛料を使用した上海料理は少ない

食材

- ・ 鮮度を重視
- ・ 淡水魚介類が豊富
- ・ 紅焼肉(豚煮)、小籠包、生煎(焼き小籠包)、上海蟹、蒸した川魚料理が名物

調理方法

- ・ 上海料理は炒め・蒸し・揚げ料理が中心
- ・ スープ類・お粥類が不可欠
- ・ 伝統的な「濃油赤醤(油、味噌、醤油を多く用いるという意味)」のテイストを好む

好み

- ・ デザートやおやつとして果物が好まれる
- ・ 飲食店で常温の水や温かいお茶が出てくるが多く、夏でも氷水をほぼ提供しない

上海の近代的な食生活

流行

- 軽食やカフェといったネットで話題になる人気のお店が増え続けている

健康

- 野菜サラダや生ジュースなどの健康的なメニューが人気となり、消費者の健康への関心が高まっている

特色

- テーマレストラン、創作料理などの特色のあるレストランが話題になってきた

多様化

- 外国料理店の種類と店舗数が増加している
- 飲食ニーズの細分化と多様化が進んでいる

スマート化

- 携帯電話で食事を注文する人の数は全国1位
- ビジネスマンが多い静安寺商業街周辺は、携帯注文の浸透率が1位で、陸家嘴商圈は夜の時間帯に注文数が1番多い

消費増加

- ハイエンド飲食店の客数が大幅に増えており、質の高いものが求められている
- 一人っ子の90後世代が社会人になり、消費能力が急成長
- 60年前生まれの世代は定年を迎えたことで時間に余裕が生まれ、消費水準も著しく成長している

食の安全に関する事件の発生により安全意識が高まり、関連法令・政策の改正も進む

	時期	名称	内容
食の安全事件	2011年4月	染色饅頭事件	・上海華聯などのスーパーで染色された饅頭及び賞味期限の切れた饅頭が販売されていた事が発覚
	2011年10月	リプトン農薬混入事件	・リプトン社の紅茶、緑茶、ジャスミン茶、鉄観音茶のティーバッグから17種類の残留農薬が検出された
	2012年10月	光明ミルク変質事件	・光明乳業の牛乳配送車両の車内温度が高かったため、配送された牛乳が腐敗していた
	2014年7月	福喜食品の消費期限切れ事件	・アメリカ食材卸売大手会社の現地法人上海福喜食品が賞味期限の切れた肉を使って食肉加工品を生産していたことが発覚
	2018年10月	学校食堂のカビ食材事件	・イギリス大手給食企業Compassの上海子会社が名門学校の食堂でカビの生えた食材を提供していたことが発覚
関連法令・政策の改正	2009年6月	中華人民共和国食品安全法	・食品安全リスク監視と評価、食品安全基準、食品生産経営、食品検査、食品輸出入、食品安全事故処理を含む基準と責任の明確化
	2009年7月	中華人民共和国食品安全法实施条例	・中華人民共和国食品安全法に基づいて制定され、監督管理制度を規格化した
	2011年7月	上海市実施「中華人民共和国食品安全法」方策	・食品安全法及び实施条例をもとに、上海の現状に基づき、食品の安全及び市民の健康を保障するため制定された
	2015年1月	上海市外食サービス食品安全違法行為採点管理暫行方策	・経営、加工、配送、包装と食品安全事故処理を含む減点基準。年間累計減点12点になると、別途指導を受ける必要がある
	2016年-2020年	食品安全基準と監督評価十三五計画	・国家基準の設定・修正、コア実験室の建設、リスク監視体制、安全意識の強化、人材育成を含む計画を提案
	2016年-2020年	食品安全十三五計画	・関連法律規則の整備、農業生産の監督、食品安全検査の強化、品質基準の健全、管理体制の厳格化などの目標を掲げた
	2017年7月	上海市食品安全条例	・条例の実施により、上海市実施「中華人民共和国食品安全法」方策が廃止された

2018年中国都市公共安全感調査報告より、上海は食品安全性の高い都市第1位

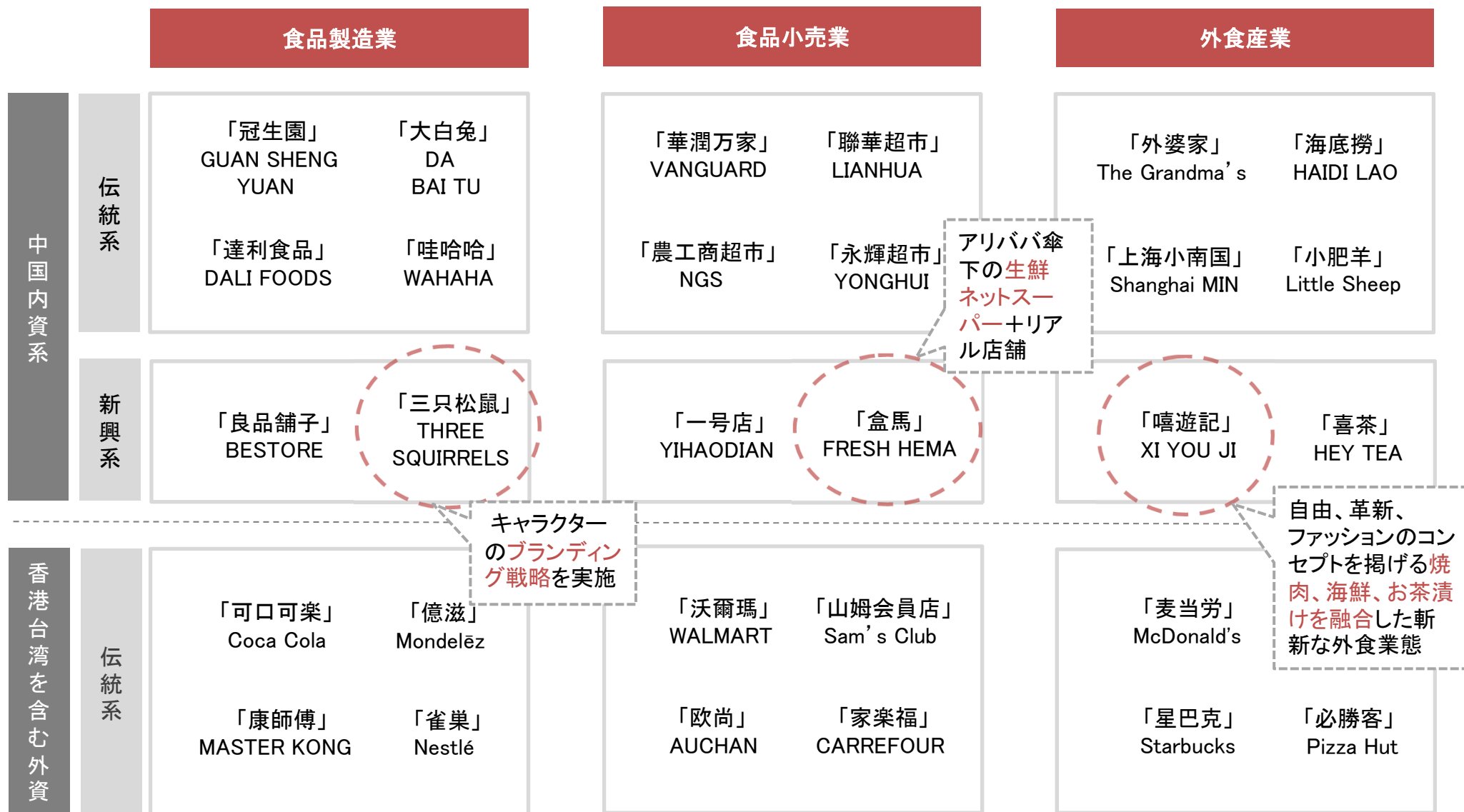
出所：記事、中国政府HP等によりYCG作成

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。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

上海市場の主要プレーヤー

上海食品市場は変化が著しく、競争も激化している



内資企業は消費者の需要に一早く対応し、新しいチャネルや販促ルートを活用するのに対して、外資企業の変革は遅い

出所:中国食品年鑑、上海餐飲業界現状調査、各資料により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。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

日系大手食品企業の進出事例

	企業	カテゴリー	進出状況	全体像
食品製造	サントリー	飲料	中国では1995年に清涼飲料事業をスタート。近年、合併企業で匯源三得利(上海)飲料有限公司を設立	健康志向や食の安全意識に対する高まり、管理体制・罰則の厳格化といった市場環境において、現地企業との提携、 現地人材の活用 、 商品の多様化・差別化展開 などの施策に取り組む会社が多い
	明治乳業	乳製品	育児用粉ミルク・牛乳・ヨーグルトなどの乳製品を販売	
	日清食品	即席麺	国産インスタントラーメンの台頭を受け、利益が低下している	
	グリコ	菓子	ポッキー、プリッツなどを上海を中心に展開しているが、内外資との競争が激しい	
	キューピー	調味料	サラダとマヨネーズの相乗効果で上海市場で拡販、調味料部門で1位となった	
	ニチレイ	冷凍食品	上海では餃子、シュウマイなどの点心類を中心に販売	
食品流通	日本アクセス	総合食品卸	2019年4月、アリババ傘下の上海易果と 合併会社を設立する 意向を発表、外食向けの卸売事業に参入	EC通販への顧客流出、賃金・人件費の上昇、文化の違い、人材不足により、 GMSの苦戦が続いている が、生活スタイルの変化によりコンビニは上海市場に浸透しており、 日系コンビニ の出店も 増加傾向 にある
	加藤産業	総合食品卸	上海加産貿易有限公司を設立し、 日系食材を中心とした取引 を展開	
	ファミリマート	コンビニ	2004年から上海に出店、 上海の日系コンビニで店舗数No.1	
	ローソン	コンビニ	90年代後半に上海に出店、2018年に現地で1,000店舗を超えた	
	アピタ	スーパー	人気がある上海金虹橋店の運営は継続しているが、中国スーパー事業からは 撤退済	
外食	すき家	牛丼	中国事業は上海を中心に展開。低価格販売戦略を採用するも、 顧客増加 へなかなかつながらない	現在、上海市内に日本食レストランは8,000店以上あり、系列展開している店よりも、 個人経営型 の店が多い
	CoCo壱番屋	カレー	2004年上海市場に進出、日本と変わらない品質と価格で提供しているが、 集客に苦戦 している	
	サイゼリヤ	イタリアン	味の現地化と低価格戦略 で他の苦戦しているファミレスに打ち勝ち、成功を果たした	

出所：記事、企業HPなど公開資料により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。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

日系企業の参入チャンス

日本の食文化は上海で受け入れられ易いため、競争優位性がある

上海市における消費者特性

外食・食品



味覚

- ・ 上海地元料理と日本料理は、味付け(あっさり風味)、甘みを好む、鮮度を重視、健康を意識という共通点を持つ



外観

- ・ 日本の食は味のみならず、パッケージのデザイン・繊細さが高く評価されている



品質

- ・ 日本の食品は安全性が高いという認識が浸透している
- ・ 中国での食の安全事件を背景に、日本の食の安心・安全が更に際立っている



種類

- ・ 日本の食の種類・味の豊富さ、季節限定商品は消費者を惹きつけやすい

市場動向



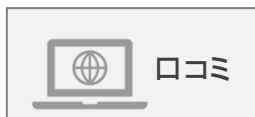
消費者

- ・ 日本人は在留都市別人数で5年連続上位4位にランクイン
- ・ 「食いしん坊」を意味する「吃货」が流行語になり、美味しいものを食べるのが好きなだけでなく、食に対する独特なこだわりも持つ



文化

- ・ 上海文化は海派文化と呼ばれ、他の地域と異なり、国際的に開かれた特徴を有する



口コミ

- ・ 日本への上海人観光客が増え、日本の食に関する口コミが増えた
- ・ スマホの普及により、友人やインフルエンサーの影響から人気が出ることが多い

人気の日本の食品の例

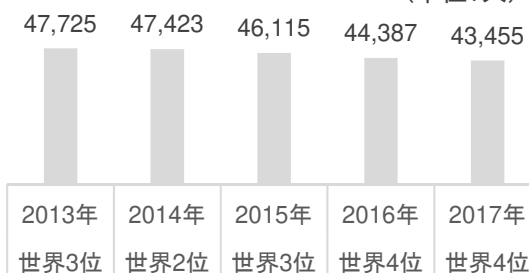


※東京ばな奈の商品HP(www.tokyobanana.jp)より引用

パッケージのデザイン性に優れ、多くの観光客にお土産として購入されるため、知名度が向上

日本人中長期在留者数

(単位:人)



人気日本料理店の一例



※平成屋のWEIBO公式アカウント
(www.weibo.com/u/6308267273)より引用

人気ドラマ「我的前半生」のロケ地として知名度急上昇

出所: 外務省「在留邦人数調査統計」、JETRO「2018年中国の消費者の日本製品等意識調査」によりYCG作成

日系企業の中国進出時に直面する課題及び将来の対応方針

現在の課題

政治面

- ✓ 日中関係の影響で抗議行動、不買運動、破壊行為が発生する可能性がある
- ✓ 法律が不透明かつ不明瞭、規則の解釈と執行の不一致などの問題がある
- ✓ 法律と政策の改定が日本より早い
- ✓ 許認可、撤退等手続きが煩雑である
- ✓ 新たな労働法規によって従業員の解雇に対する難易度が高まった
- ✓ グレーゾーンが多く、政府機関との関係・対応が重要であり、外資と内資企業の扱いが不平等な場合もある

市場面

- ✓ 消費者が流行の最先端に敏感であり、ブームも一瞬で終わる傾向がある
- ✓ 少子高齢化による市場構造の変化
- ✓ 店舗家賃、人件費、宣伝費用、社員教育等のコストが高い
- ✓ 地元企業の低価格戦略と模倣による競争の激化
- ✓ 熟練労働者や管理人材の不足、仕事のやり方の違い
- ✓ 市場環境変化への対応
- ✓ 食の安全を脅かすリスクや安心・安全な食材のサプライヤーの不足

将来の対応方針

現地管理

- 市場変化への迅速な対応、中国人管理職の活用
- 現地に適した人事管理を実施し、必要な教育を行う
- 必要な場合、適切な現地ビジネスパートナーと提携する

リスク対応

- 政府、関連部署との関係構築を効率的に行う
- 現地文化を確実に理解し、文化的差異を認識し、誤解を生じるリスクを回避する
- 為替や金利、市場価格の変動により財務リスクをコントロールし、経営安定化を徹底する
- 販売ルート、価格、販売量、販売方法の管理によって販売リスクをコントロールする

目標

- 分析力、開発力、企画力を向上させ、新しい商品の開発に重点を置く
- 新しい販売チャネルの活用及び伝統販売ルートの強化
- 信頼できるサプライヤーとの取引を開拓
- SNSなど最適な資源を活用し、販促ルートの拡大により、ターゲットを開拓する

執筆者情報



平井 孝明
事業戦略部 マネージャー

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



黄 望(コウ ユン)
事業戦略部 コンサルタント

復旦大学日本語学部・慶應義塾大学大学院経営管理研究科卒業。
食品、コンテンツ、機械、公共交通、不動産、環境等の分野で幅広く案件に関与。
事業戦略部においては、主に日系企業の海外進出支援、中国企業の日本進出支援、ビジネスマッチング支援、クロスボーダーM&Aに関する支援を実施。