

2004年1月30日

株式会社 富士経済
〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町
2-5 F・Kビル
TEL.03-3664-5811 FAX.03-3661-0165
URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp/>
広報部 03-5614-1078

中国有望食材・加工食品市場調査を実施

総合マーケティングビジネスの(株)富士経済(東京都中央区日本橋小伝馬町 社長 原 務 03-3664-5811)は、日本にとって大市場に成長しつつある中国の食品産業の実態を調査した。その結果を調査報告書「中国有望食材・加工食品市場の全貌2004」(NO.1 NO.2)にまとめた。中国の主要伝統食品及び西洋型新食品を6カテゴリー(38品目)にわけ、それぞれのマーケットサイズ、シェア、地域性、流通特性、参入企業の動向など品目別の市場動向を徹底調査した。

中国食品産業の現状

中国の食品産業は、2001年のWTO加盟後、生産力が高まり国際経済への対応に大きな向上が見られる。中国と取引を行う企業にとっては、有望なビジネスチャンスが生まれつつある。国内消費傾向は、所得の増加に伴う生活水準の向上につれ、家庭(内)食マーケットと外食マーケットが共に高成長している。新たな商品の登場と簡便性の提案で消費者を刺激し、新しい需要が創出されつつある。国内企業だけではなく海外企業も積極的に中国の食品市場に進出しようとしている。

中国有望食品(6カテゴリー38品目)市場規模

2003年見込み 4,410億元(対前年比 109%)

中国食品カテゴリー別市場規模

調味料(ジャン類、香辛料など)	2003年見込み	1,878億元(対前年比 108%)
穀物加工品(点心、麺類など)	2003年見込み	1,094億元(対前年比 116%)
畜産加工品(ハム、ピータンなど)	2003年見込み	882億元(対前年比 107%)
農産加工品(漬物、メンマなど)	2003年見込み	479億元(対前年比 106%)
調味食品(ガラスープなど)	2003年見込み	32億元(対前年比 119%)
大豆加工品(豆乳、ゆばなど)	2003年見込み	46億元(対前年比 106%)

調味料及び調味食品市場は現在成長期にある。食品加工業のみならず、外食産業の発展とインスタント食品の発展も調味料と調味食品業界の成長を促進する要因の一つとなっている。単価が安く一回に使用される消費量は少ないが、毎日使用することが今後の需要開拓に大きく繋がっていくと考えられる。消費者の購買意欲を向上させるために、製品に何らかの付加価値をつけた商品開発が重要となる。

日・米・韓などの大手企業も続々と中国の調味料及び調味食品市場に参入している。同時に国内の民間資本も参入してきており、市場競争はますます激しくなり大きく変化している。

農・畜産加工品は、もともと各地域の食習慣から生み出された特長のある製品が多い。広域にわたる人口流動や、食文化の融合、物流環境の発達などにもなつて地方の特産品であった農・畜産品の販売エリアが広がりつつある。これらの市場を狙って大手企業の販売活動は盛んになり、以前は強かった商品の地域性が薄れてきている。経済発展が進むにつれて、家庭内消費のみならず外食産業でも簡便性を求めて加工度の高い農・畜産加工品の取り扱いが増えてきた。さらに多様化しつつある食の嗜好性に応じて、加工メーカー側も積極的に食感や風味、パッケージの向上を目指して、商品開発を活発に行っている。

農産加工品では山菜加工品が健康を意識する消費者に向けて、国内消費も輸出も活発になりつつある。また漬物が小包装にして簡便性を向上させたことで市場は好調に推移している。

畜産加工品では、広域に多くの人口を抱えるマーケットの潜在力に注目して、ベーコン、ハムなど高品質な新製品を中心に市場の開拓を図る外資企業の動きが注目される。

穀物加工品(ステープル)は伝統的な食品であり、生活水準の向上に伴う消費の増加のほかに、調理の簡素化が図れる冷凍餃子やインスタントラーメンの進歩で市場が大幅に拡大しつつある。

注目食材

麺類(乾麺・カップ麺・袋麺)(主要生産地域 河南省)

2003年市場規模見込み 443億元(対前年比 127%)

1992年から2000年の8年間で、中国のインスタントラーメン市場は急激に成長した。中国は世界最大の麺生産国及び消費国である。中国国民にとって、欠かせない主食の一つである。しかしインスタントラーメンの市場では現在、一人あたりの年間消費量は日本44袋・韓国80袋に対して、中国は15袋に留まっている状態なので今後更に成長の余地のある分野と言える。現在インスタントラーメン用の具材も日々改良が行われている。現在中国のインスタントラーメン市場の主要部分は台湾系の企業が占めているが、日系企業「日清集団」も積極的に中国市場の開拓を行っている。

点心・小吃類(穀類加工品)・・・主に小麦粉を生地に使用した冷凍食材。

(主要生産地 河南省鄭州市)

2003年市場規模見込み 130億元(対前年比 130%)

中国の冷凍食品市場は最近10年で著しく成長した。しかし国際社会から見るとまだ遅れている状況にある。消費者の生活レベルが向上し、生活リズムが加速するにつれて冷蔵庫は生活必需品として急速に普及し、冷凍食品業界が発展した。

中国の過半数の都市住民は冷凍食品を好み、半年以内に冷凍食品を買ったことがある家庭は6割近くに達している。最も人気があるのは餃子であり点心・小吃類販売額の8割を占める。

点心や小吃などは主食のみならず副食として、大衆化している食品である。商品の種類・スタイルは日々改良され、より多くの消費者から支持され急速に成長している。

低カロリー・低コレステロール・低糖・高タンパク質など健康に関する面を重視した商品が選ばれる。

ガラスープ(主要生産地 上海市、四川省)

2003年市場規模見込み 22億元(対前年比 122%)

ガラスープの素は栄養・風味・健康の面で従来のグルタミン酸ソーダに代わり市場を拡大している。中国の調味料市場は大きく、ガラスープ市場はまだ市場導入の初期段階にある為、今後の伸びが期待できる。経済の発展に伴って、ガラスープの素は大きな市場を占めるようになると考えられる。日本企業は現在ガラスープ市場へは未参入である。

トマト加工品(主要生産地 新疆ウイグル自治区)

2003年市場規模予測 14億元(対前年比 140%)

トマト加工業は自治区科技厅の重要十大科技産業に指定され、短期間にトマト加工生産規模を100万トンにまで拡大する計画である。ハンバーガー、ピザ、スパゲティーなどの大衆的な西洋料理が急速に発展している中で、トマト加工品は自然食品の一つとして用途が拡大し続けている。

マヨネーズ・ドレッシング(主要生産地 北京市、上海市、広東省)

2003年市場規模見込み 3億元(対前年比 117%)

中国国内の大都市では醤油、化学調味料、食塩、食酢などの調理に不可欠な調味料に次いで、人気がある。中国経済の継続的な発展に伴い、マクドナルド、ケンタッキーフライドチキンなどの西洋ファーストフード産業が中国に進出してきている。このため、中国マヨネーズ市場は発展し、販売額、量ともに増加傾向にある。2003年時点で、中国に進出している企業は、北京キューピー有限公司と杭州キューピー有限公司の2社である。マヨネーズ製造企業の大部分は外資系企業となっている。

調査期間 NO.1 2003年8月～9月 NO.2 2003年10月～12月

調査方法 中聯富士経済咨询有限公司による中国国内ヒアリング調査

以上

資料タイトル :「中国有望食材・加工食品市場の全貌2004」(NO.1、NO.2)

体 裁 : A4判 NO.1 272頁 NO.2 214頁

価 格 : 各102,900円 (本体価格9,8000円 消費税4,900円)

調査・編集 : 中聯富士経済咨询有限公司

販売窓口 : 富士経済 大阪マーケティング本部 コンシューマーG

TEL:06-6228-2020 (代) FAX:06-6228-2030

発 行 所 : 株式会社 富士経済

〒103-0001 東京都中央区日本橋小伝馬町2-5 F・Kビル

TEL03-3664-5811 (代) FAX 03-3661-0165

e-mail:koho@fuji-keizai.co.jp

この情報はホームページでもご覧いただけます。URL : <http://www.group.fuji-keizai.co.jp>