

# 中国食品加工業界の動向

LEAD THE VALUE

2019年9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な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

- 中国の小売総額は足元伸び率が鈍化していますが、食品類の販売は安定的に成長しています。食品加工業界の市場規模は、18年時点で4.6兆元(約73兆円)と、過去10年で2.3倍まで拡大し、19年1-6月も前年同期比+10%成長を維持しています。
- 但し、足元では、所得向上や生活スタイルの変化に伴い、消費者の嗜好が変化しつつあります。具体的には、健康志向・食の安全意識の向上に伴い飲料水やヨーグルト、機能性飲料などがシェアを伸ばしているほか、食の多様化に伴い、中国で浸透していないチーズやマヨネーズなども2桁成長が続いています。一方、生乳含有量の低い乳飲料、低濃度ジュース、即席麺等は販売量の縮小を余儀なくされています。
- また、販売チャネル別で見れば、近年ネット通販、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。
- 日系食品加工メーカーは、品質・商品ラインアップの面で優位性を有するものの、こうした消費者の嗜好や販売チャネルの変化に自社だけで対応することは難しいだけに、足元では①消費者の嗜好把握に向けたIT企業との提携や、②販売チャネル見直しに向けた提携が活発化しています。

1. 食品加工業界の動向	3
(1) 概況	4
(2) 消費トレンドの変化	7
(3) 販売チャネルの変化	10
(4) 食品加工メーカーの戦略の方向性	12
2. サブセクター別の動き	14
(1) 飲料	15
(2) 酒類	21
(3) 加工食品	24
【ご参考資料】	47

# 1. 食品加工業界の動向

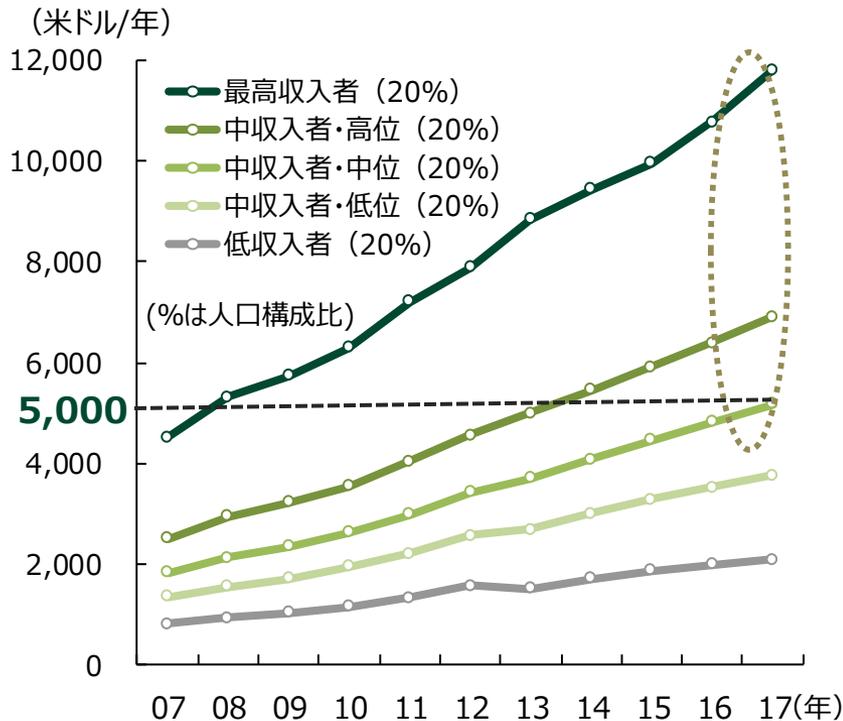
---

- (1) 概況
- (2) 消費トレンドの変化
- (3) 販売チャネルの変化
- (4) 食品加工メーカーの戦略の方向性

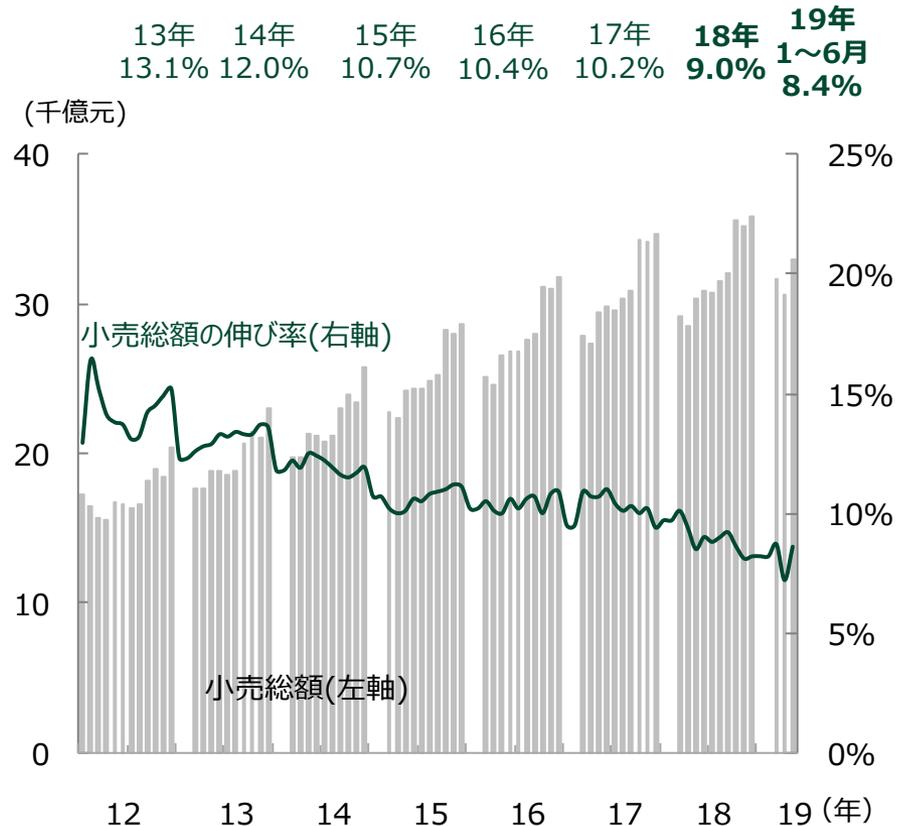
# 1.食品加工業界の動向 (1) 概況 ①小売総額の動向

中国では、所得水準の向上に伴い小売総額<sup>(注1)</sup>も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



## 小売総額の推移



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。(1米ドル=6.53RMB)

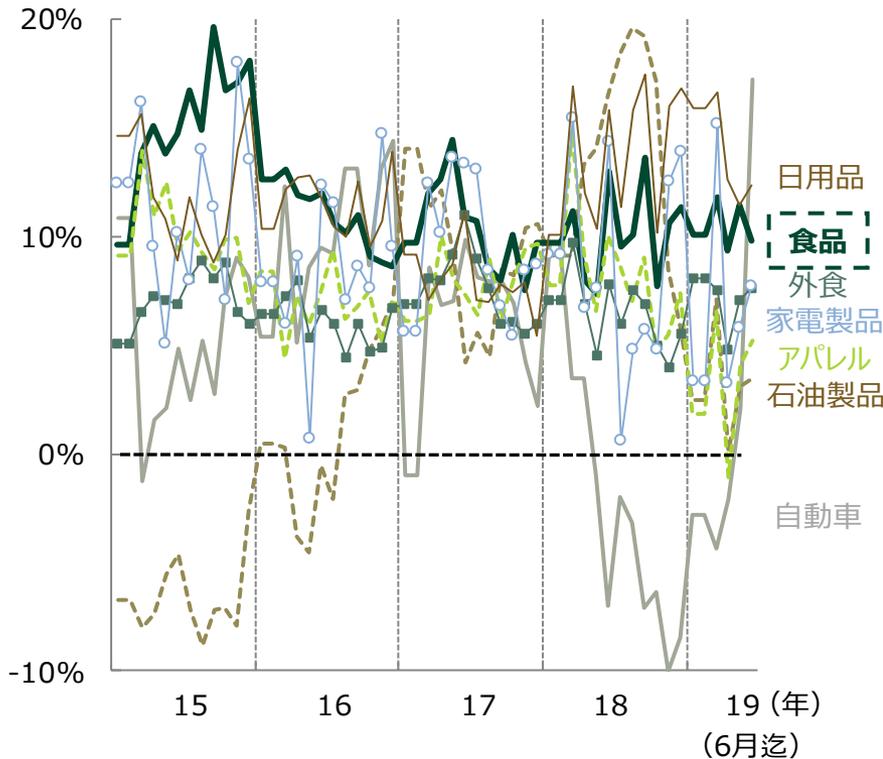
(出所) Wind

# 1.食品加工業界の動向 (1) 概況 ②小売総額の中での食品類の位置づけ

小売総額の伸び率が低下する中でも、食品類の消費は安定的に成長しており、19年1-6月も+10%成長を維持しています。

## 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）



## 主要品目の伸び率

	18年	19年 1~6月	前年通 年対比
社会小売総額	+9.0%	+8.4%	▲0.6%p
一定規模以上 企業の小売総額 (構成比)	+6%	+5%	▲1%p
うち自動車類 (27%)	▲2%	+1%	+4%p
うち石油製品 (13%)	+13%	+3%	▲10%p
うち食品 (9%)	+10%	+10%	+0%p
うちアパレル (9%)	+8%	+3%	▲5%p
うち外食 (6%)	+6%	+7%	+1%p
うち家電製品 (6%)	+9%	+7%	▲2%p
うち医薬品 (4%)	+9%	+11%	+2%p
うち日用品 (4%)	+14%	+14%	+0%p

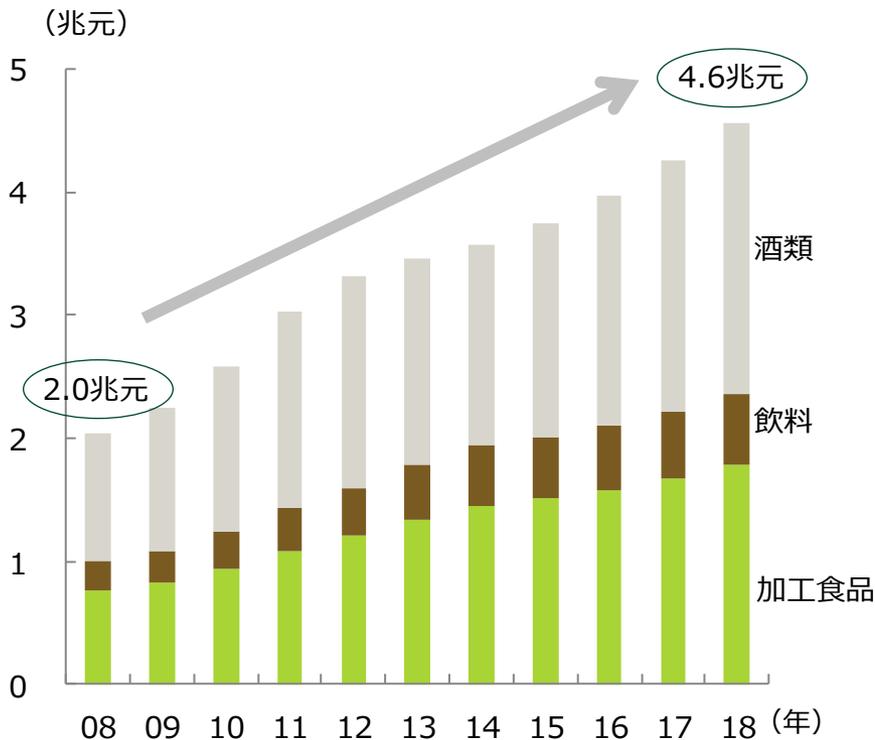
注：当資料における一定規模以上の企業とは、年商が20百万元以上の卸売企業、5百万元以上の小売企業、2百万元以上の外食企業を指す。  
食品類は、2015/4月以降、飲料・タバコ・酒を含まず。  
小売総額統計の食品類の中には、野菜、精肉など未加工の食品も含まれる。

(出所) Wind

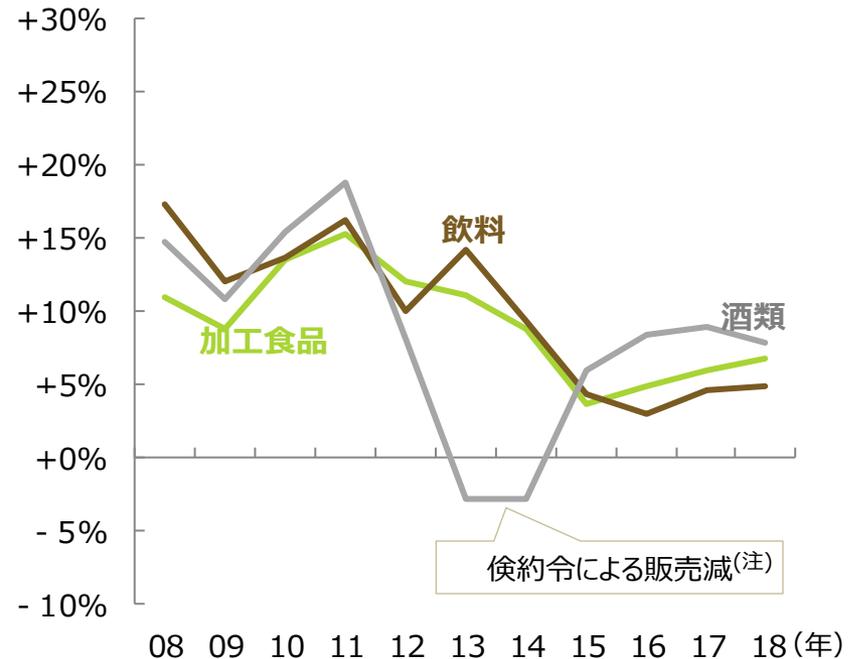
# 1.食品加工業界の動向 (1) 概況 ③食品加工業界の市場動向

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、18年時点で4.6兆円と08年の2.3倍の規模に達しています。足元のトレンドを品目別に見れば、酒類は消費者マインドの悪化に伴い高級白酒の販売が伸び悩み、成長率がやや鈍化しましたが、加工食品や飲料は高価格帯商品への需要シフトの影響を受け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



## 品目別の売上高成長率



注：政府が13年以降強化した腐敗撲滅キャンペーンにより、接待贈答における高級酒の消費が急減した。

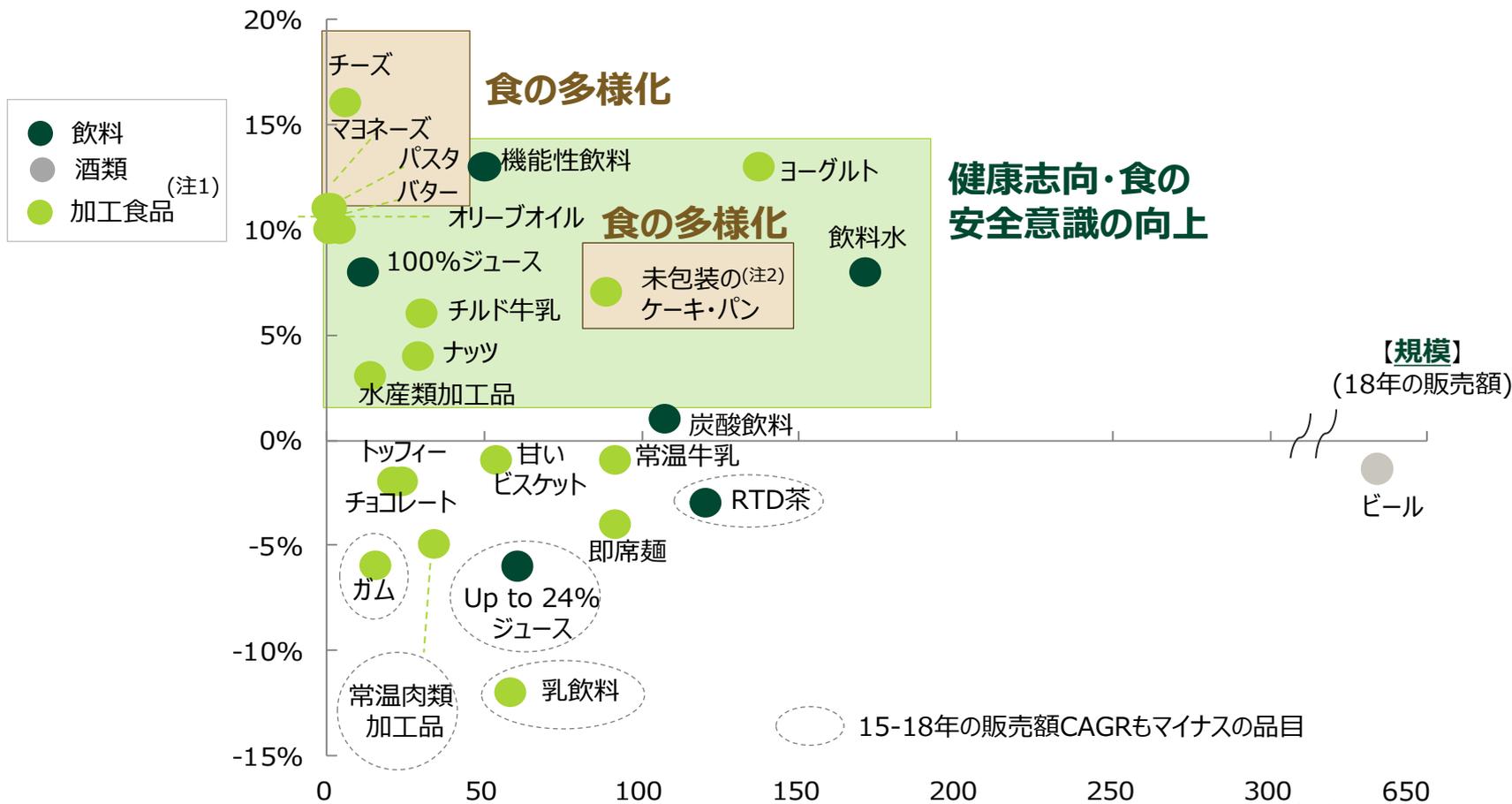
(出所) Euromonitor

# 1.食品加工業界の動向 (2) 消費トレンドの変化 (健康志向・食の安全意識の向上、食の多様化)

商品別の販売動向をみれば、健康志向・食の安全意識の向上や食の多様化など、中国の消費者の嗜好の変化に対応した商品が売上を伸ばしています。

## 商品別の市場規模と成長性

【成長性】(15→18年の平均販売量伸び率)



注1:加工食品の販売量CAGRは小売店経由の販売量を元に計算、その他データは飲食店チャネル経由のデータも含む。

注2:ベーカリーショップ等で販売されるケーキ・パンを指す。

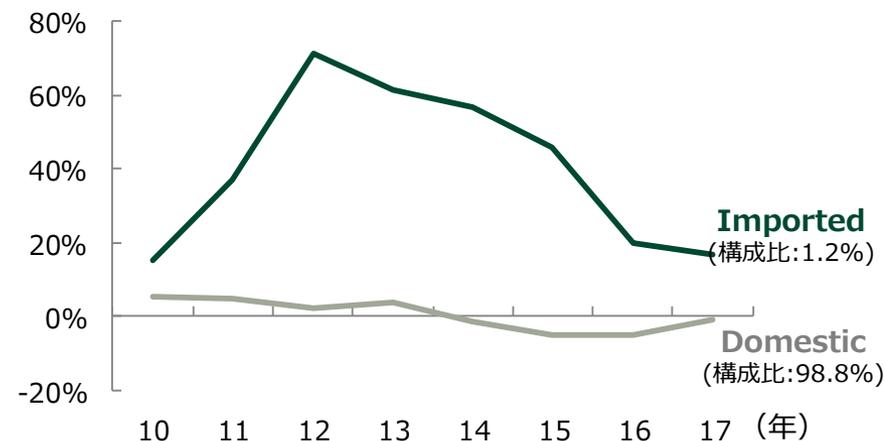
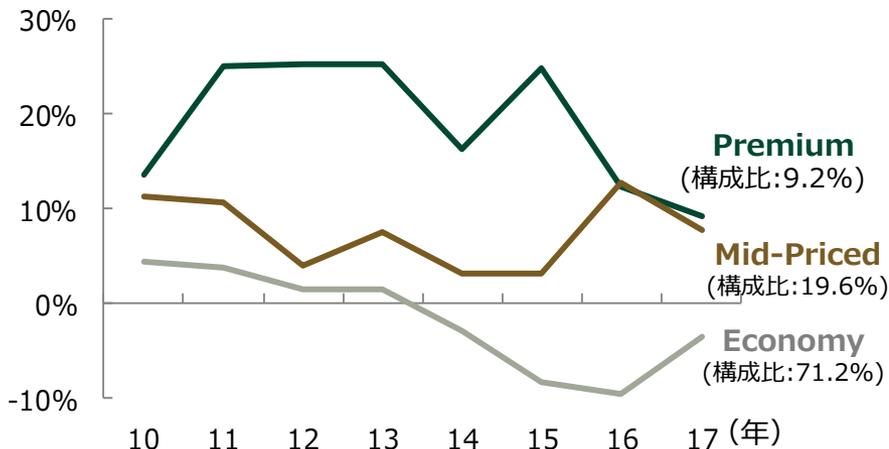
(単位:10億元)

(出所) Euromonitor

# 1.食品加工業界の動向 (2) 消費トレンドの変化 (高価格帯商品へのシフト)

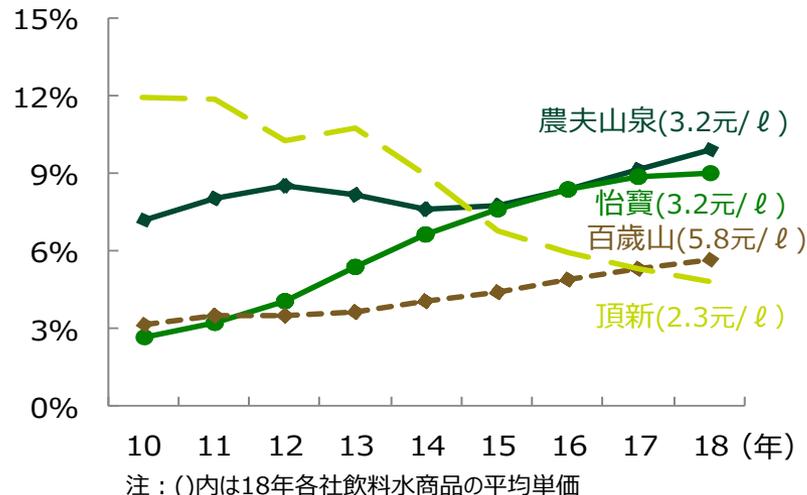
所得増に伴い、高価格帯商品への需要シフトの動きも進んでいます。

## ビールの価格帯別・生産地別販売量の伸び率

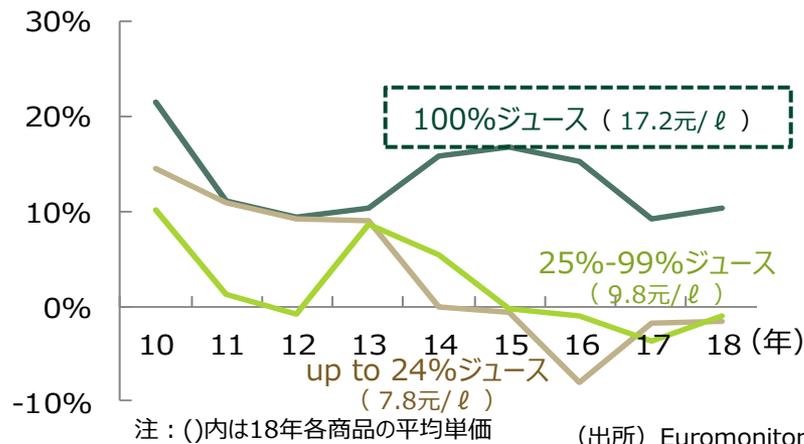


注：( )内は構成比率。Premium、Mid-PricedとEconomyは、価格をベースに、商品の包装とポジションニングも考慮に入れて分類している。

## 飲料水販売額上位企業のシェアと平均単価



## ジュースの品目別の販売額伸び率と平均単価



# 1.食品加工業界の動向 (2) 消費トレンドの変化

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

## 健康志向・ 食の安全意識の向上

- 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**、**100%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**と鮮度が落ちる**常温牛乳**の需要が減少する一方、**ヨーグルト**と**チルド牛乳**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
- 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任感を背景に、**外資系メーカー**のシェアが上昇
- 肉類加工品市場では、防腐剤が含まれると思われる**常温肉類加工品**(ソーセージ等)の構成比が低下する一方、**チルド・冷凍肉類加工品**の構成比が上昇

## 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

## 高価格帯商品 へのシフト

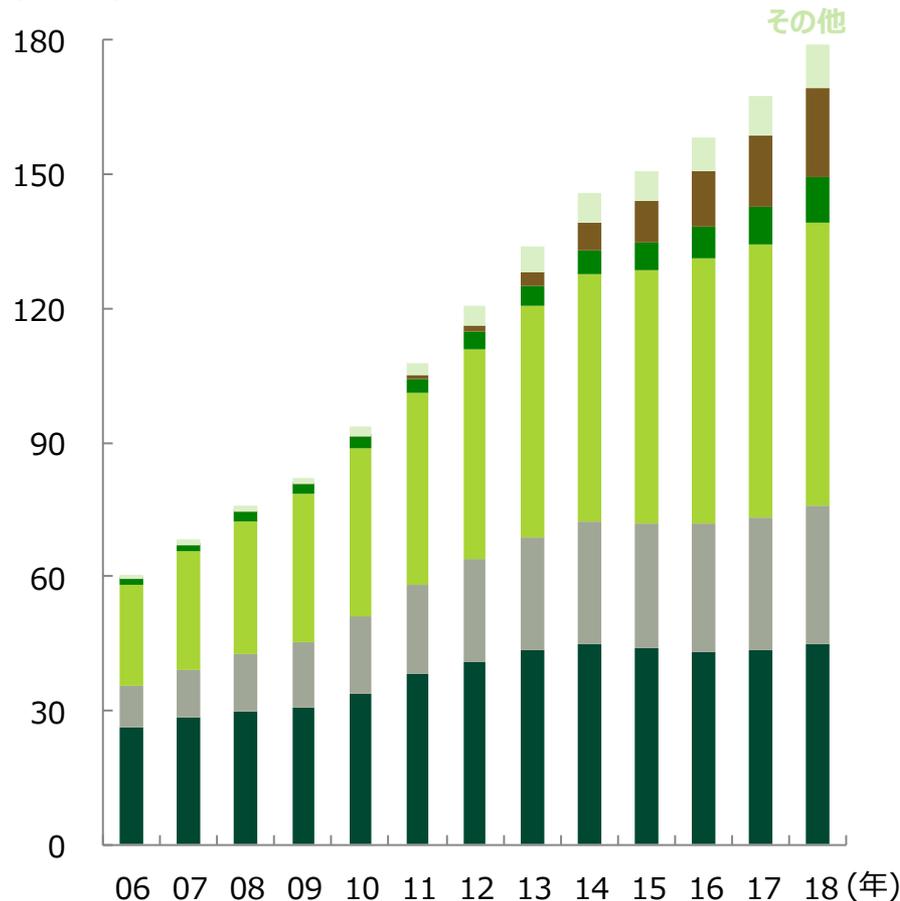
- ビール市場では、**プレミアム商品**と**輸入品**の販売が好調
- 即席麺の消費量減少が続く一方、**平均単価は堅調に上昇**
- 飲料水、チョコレート、甘いビスケット等の市場では、**中高価格帯商品**を手掛けるメーカーのシェアが上昇

# 1.食品加工業界の動向 (3) 販売チャネルの変化

販売チャネル別で見れば、近年ネット通販、コンビニ経由の売上高が大きく成長しています。

## 加工食品売上高の販売チャネル別構成

(百億円)



	15~18年の売上高CAGR
ネット通販	+30%
コンビニ	+16%
スーパー	+4%
ハイパー(GMS)	+4%
個人経営店	+1%

(出所)Euromonitor

# 1.食品加工業界の動向 (3) 販売チャネルの変化

食品メーカーは、各販売チャネルの特性・今後の成長余地、及び自社のターゲット層に合わせて、利用するチャネル・チェーン・店舗の見直しが求められます。

	18年 食品 販売額 (百億元)	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	63	35%	+4%	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一部企業の集客力は改善	<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</b>や、<b>通販への誘客</b>等の対応が必要</li> </ul>
個人 経営店	45	25%	+1%	今後も低迷が続く見通し 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	31	17%	+4%	価格競争力・品揃えの強みが薄れ、1～2級都市を中心に <b>顧客離れが当面続く</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ネルとして活用</li> <li>採算確保が容易でないチャネル。<b>不採算チェーン・店舗との取引見直し</b>等の対応が必要</li> </ul>
ネット 通販	20	11%	+30%	<b>高成長</b> を維持するものの、商品間の <b>競争も激化</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	10	5%	+16%	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。

中国の食品業界では、消費トレンドや販売チャネルの変化が発生しており、食品加工メーカーはこれに合わせた戦略調整が求められます。

想定される戦略の方向性

中国食品業界の変化・特徴		食品メーカーの戦略の方向性 (例)	
消費 トレンド	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>健康志向・食の安全志向</b>が向上し、斯かる需要に応えられない商品はシェア低下</li> <li>➤ <b>食の多様化</b>が進み、目新しさのある海外の食品への需要が拡大</li> <li>➤ 所得水準の上昇に伴い、味等で差別化を図れる<b>高価格帯商品</b>へと需要がシフト(但し、「価格」対比の「価値」に対する消費者の目は厳しくなっている)</li> </ul>	消費トレンドの変化に合わせた商品ラインナップ見直し	
販売 チャネル	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ <b>広域な事業領域を持つ食品卸・定温物流業者の不足、容易でない販路開拓</b></li> <li>➤ ハイパー・スーパー等チャネルにおける<b>高い販売コスト</b></li> <li>➤ <b>各チャネルのプレゼンスが変化</b>しているほか、活発化している「新小売」の動きに伴い、<b>小売チェーンごとの優勝劣敗が加速</b></li> </ul>	販売戦略の見直し	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>① <b>ビッグデータを活用した嗜好把握</b> (ネット企業等からのデータ取得等を通じたタイムリーな消費者嗜好の把握)</li> <li>② <b>嗜好に合わせた商品投入・設備増強</b> (嗜好変化に合わせた新商品投入・関連生産設備の導入、食の安全確保に向けたトレーサビリティシステムの整備など管理体制の強化)</li> <li>③ “食の啓蒙”活動の展開や、商品付加価値の効果的なアピール等を通じた消費者の囲い込み (日系企業は日本で培ってきた品質・ラインナップ面の優位性を活用可能)</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>④ <b>販売・物流体制強化に向けた提携</b> (中国に販売網や物流体制を有するメーカー等との提携&lt;販売・物流委託&gt;)</li> <li>⑤ <b>業務用商品の販売強化</b> (外食企業へのメニュー提案などを通じた、販売コストが低い業務用商品の強化)</li> <li>⑥ 小売チャネル・チェーン・店舗ごとの成長余地・採算性等を踏まえた販売戦略の見直し</li> </ul>	

戦略	時期	会社名	業種	取り組み事例
①ビッグデータを活用した嗜好把握	16/4月	<b>Mondelez</b> (米国系)	食品 (菓子)	アリババが有するビッグデータを活用し、アリババと共同開発したオレオの期間限定商品をTmallで発売
	17/5月	<b>カルビー</b> (日系)	食品 (菓子)	アリババが有する中国の消費者に関するデータや知見を活用し、現地消費者の志向に合わせたセールスプロモーション・商品開発を行う
②嗜好に合わせた商品投入・設備増強	17/6月	<b>三菱ケミカル</b> (日系)	化学	中国EC第2位の京東(JD)に植物工場システムを納入するとともに、野菜の無農薬栽培や衛生管理等で技術提携し、消費者に「安心・安全・美味しい」野菜を提供(第1工場は18/12月に稼動済)
	19/3月	<b>Nestlé</b> (スイス系)	食品 (乳製品 飲料)	中国市場向けの商品開発力の強化を図るべく、北京・深センにR&Dセンターを設立
④提携による販売体制の強化	18/4月	<b>カゴメ</b> (日系)	食品 (飲料)	中国本土・香港等で販売網を構築した日清食品と香港・マカオにおける野菜飲料販売事業の合併会社を設立、将来は、中国本土市場への拡大も視野に入れる
⑤業務用商品の強化	18/5月	<b>ハウス食品</b> (日系)	食品 (調味料)	中国事業における業務用商品の構成比を30%へ引上げる予定で、 <b>外食企業等へのメニュー提案強化</b> による新規顧客の拡大を図る

(出所) 各社プレスリリース・ニュースリリース、

## 2.サブセクター別の動き

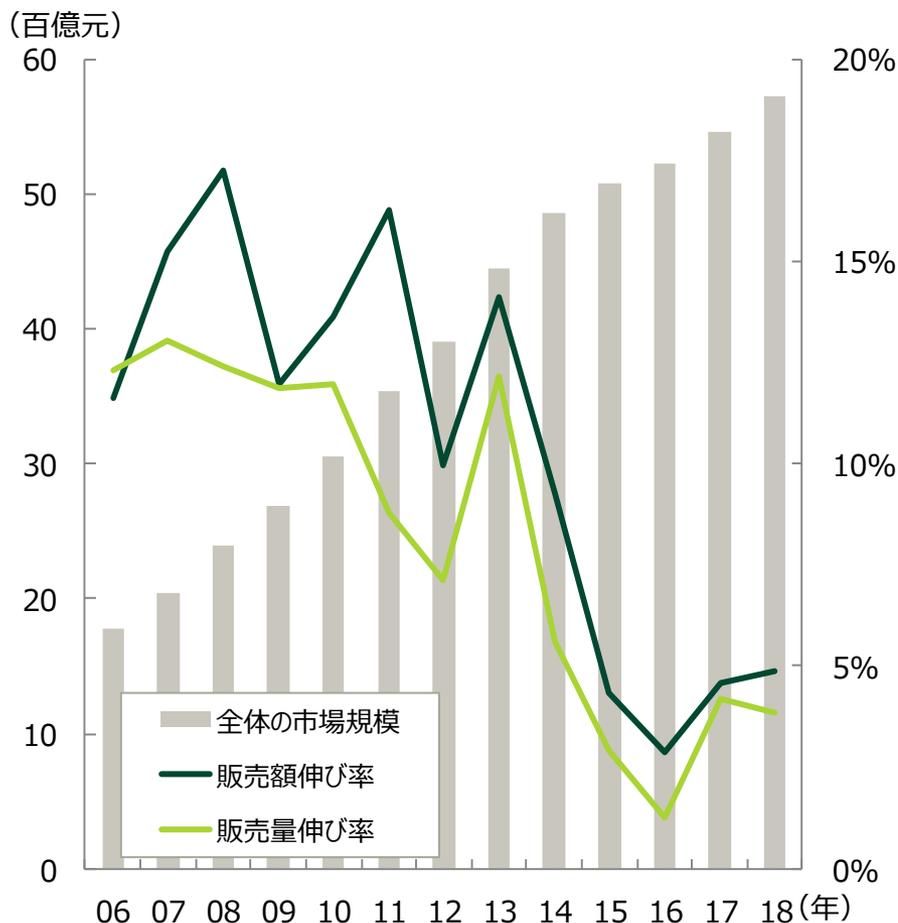
---

- (1) 飲料
- (2) 酒類
- (3) 加工食品

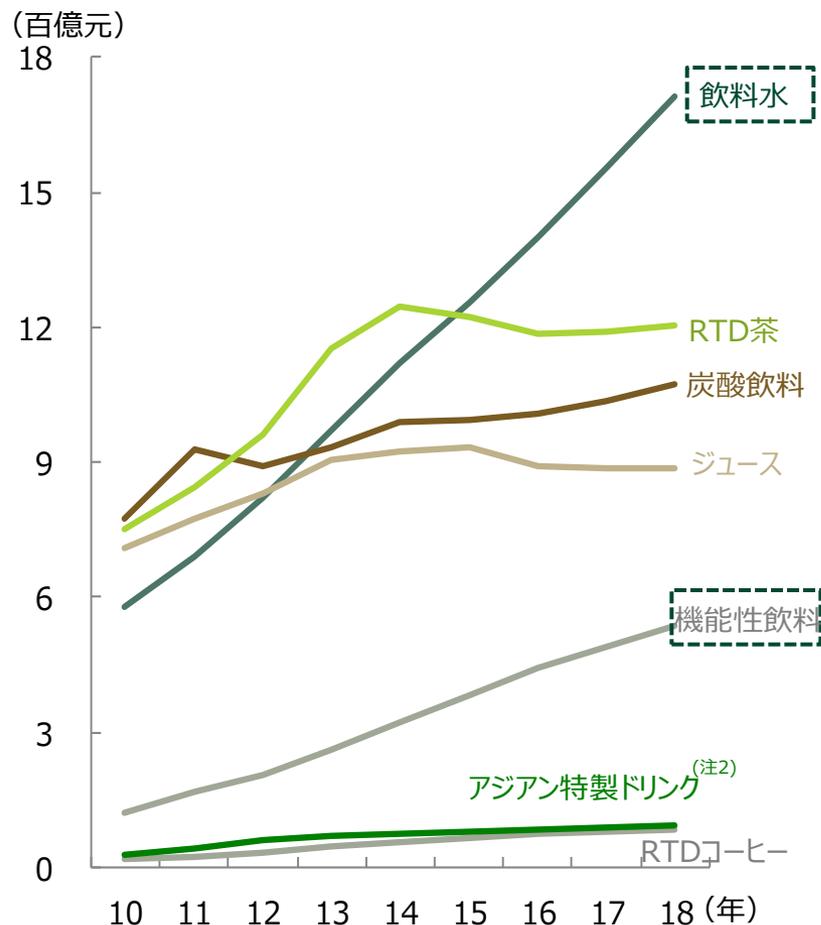
## 2.サブセクター別の動き (1) 飲料 ①全体

近年の健康志向の向上に伴い、糖質含有量が高い炭酸飲料やRTD<sup>(注1)</sup>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。

### 飲料全体の市場規模と伸び率



### 商品別の販売額



注1：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。

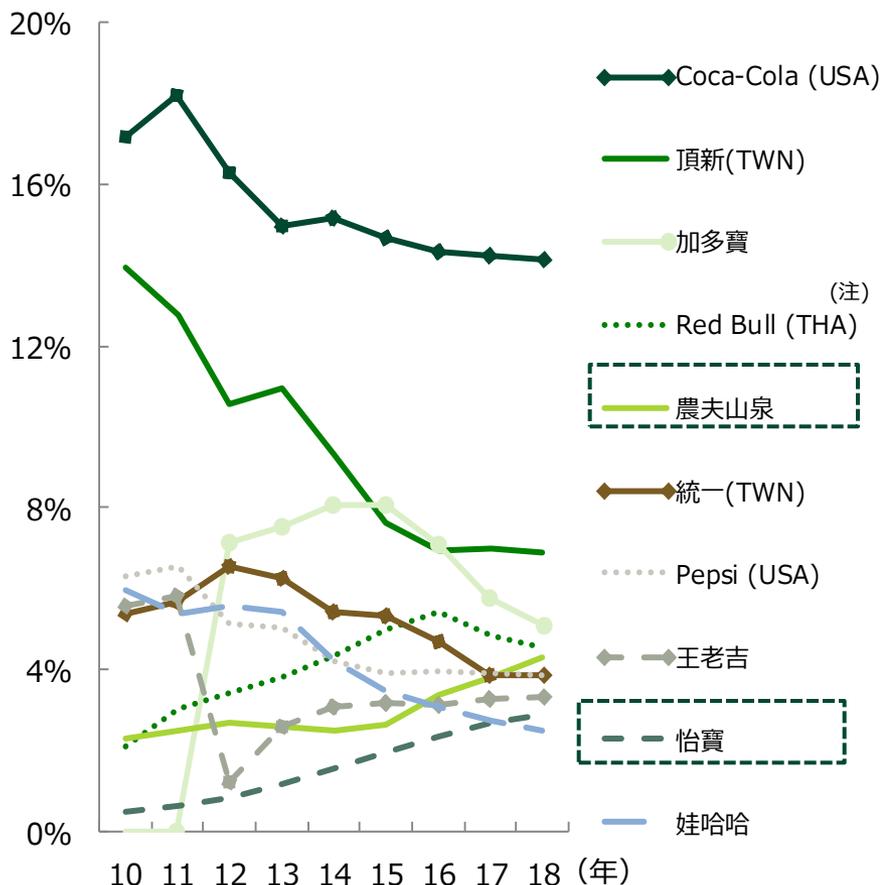
注2：アジアン特製ドリンクは酢・ツバメの巣・ジンジャーなどを原材料とする飲料を指す。

(出所) Euromonitor

## 2.サブセクター別の動き (1) 飲料 ①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、中高価格帯飲料水を中心に取り扱うメーカーのシェアが高まっています。

### 飲料全体販売額上位10社のシェア



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社のシェアと主力商品

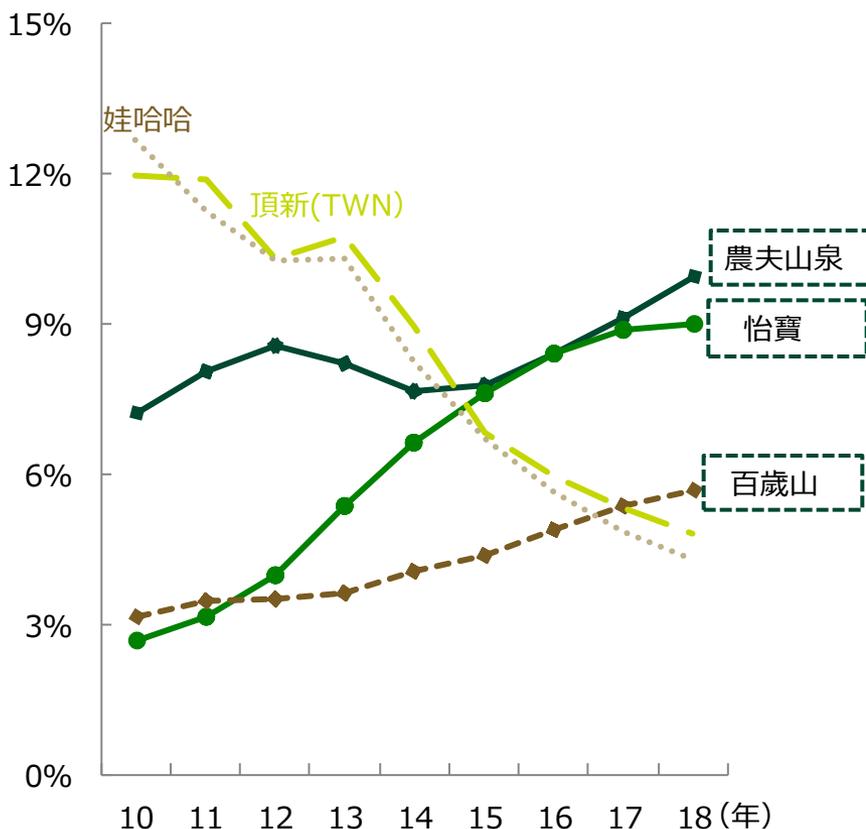
会社名	18年シェア	主力商品の構成比	
Coca-Cola	14.2%	炭酸 低濃度ジュース	65% 24%
頂新	6.9%	茶飲料 飲料水 低濃度ジュース	59% 22% 16%
加多寶	5.1%	涼茶	96%
Red Bull	4.6%	機能性飲料	100%
農夫山泉	4.3%	飲料水 茶飲料	77% 14%
統一	3.9%	茶飲料 低濃度ジュース	81% 13%
Pepsi	3.9%	炭酸 低濃度ジュース 機能性飲料	87% 7% 6%
王老吉	3.3%	涼茶	100%
怡寶	2.9%	飲料水	100%
娃哈哈	2.5%	飲料水 茶飲料 低濃度ジュース	55% 22% 17%

(出所) Euromonitor

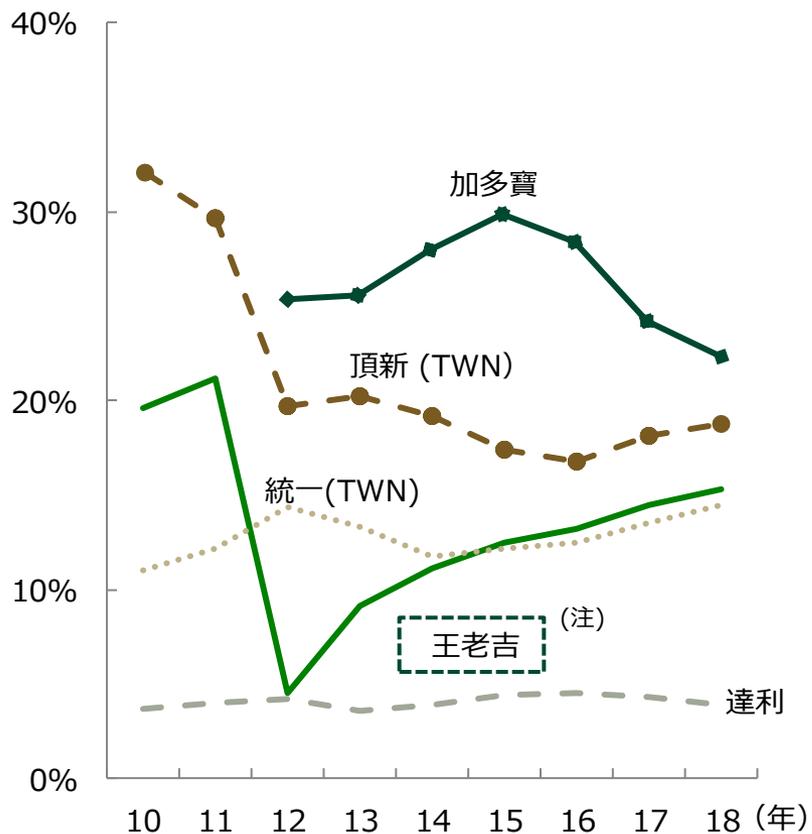
## 2.サブセクター別の動き (1) 飲料 ②飲料水・RTD茶

飲料水市場では中高価格帯商品を中心に扱う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



### RTD茶販売額上位5社のシェア



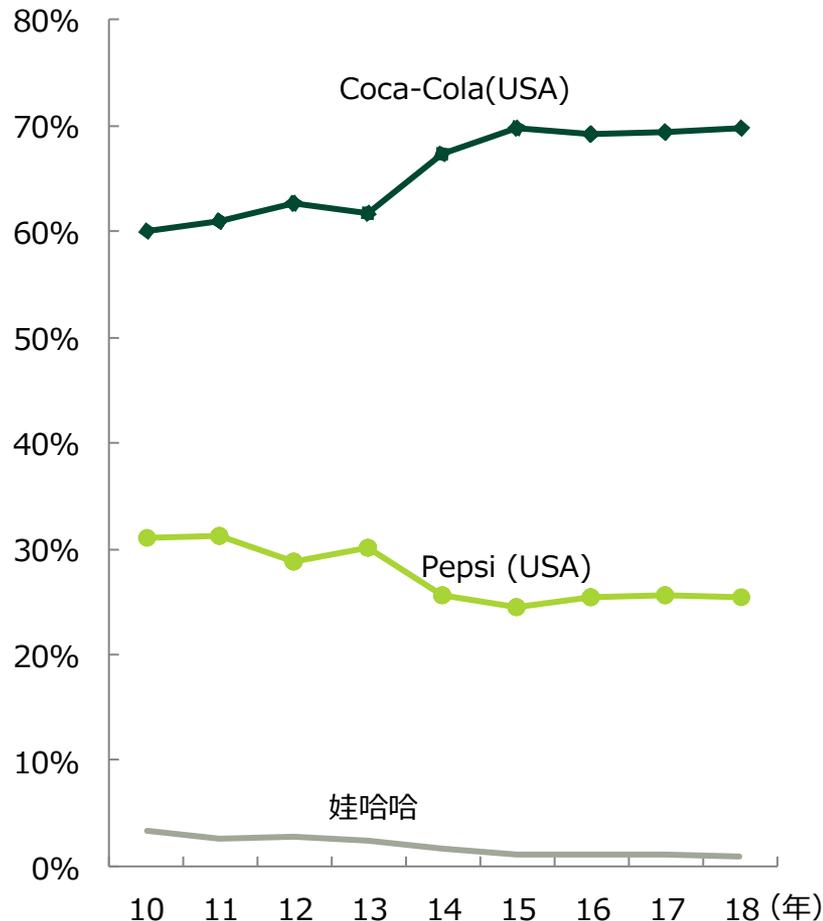
注:10年以来、「王老吉」と「加多寶」は約8年にわたって、商標権紛争が続き、18年7月に「加多寶」が敗訴し、「王老吉」に14億円を賠償した。

(出所) Euromonitor

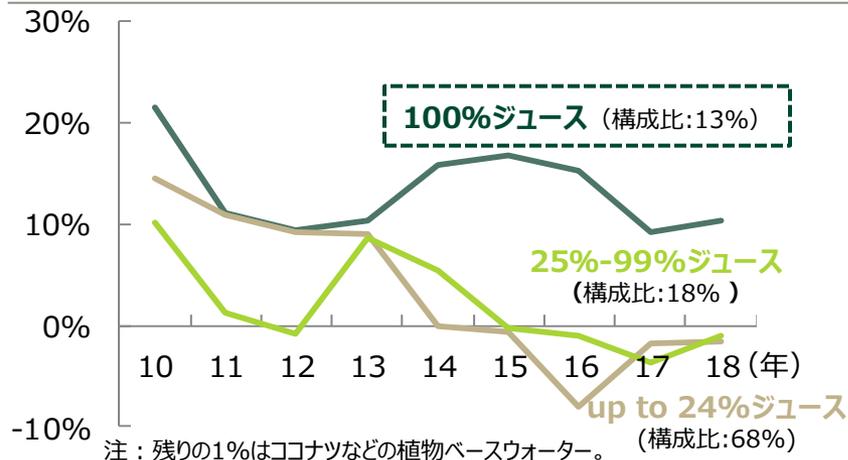
## 2.サブセクター別の動き (1) 飲料 ③炭酸飲料・ジュース

炭酸飲料市場では米国系2社が9割強のシェアを寡占しています。Coca-Colaは健康志向の向上に対応し、[Sprite繊維+]など新製品を投入し、トップシェアを維持しています。ジュース市場では、健康志向の向上に伴い、低濃度ジュースの販売額はマイナス成長が続く一方、100%ジュースは堅調に拡大しています。

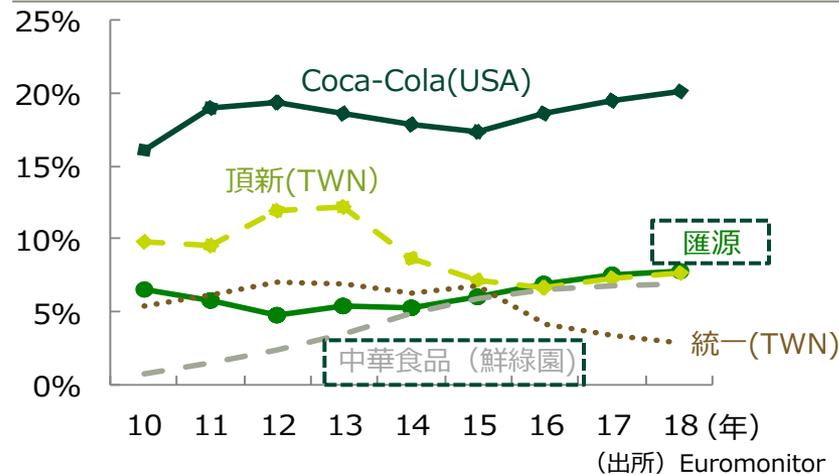
### 炭酸飲料販売額上位3社のシェア



### ジュースの品目別の販売額伸び率



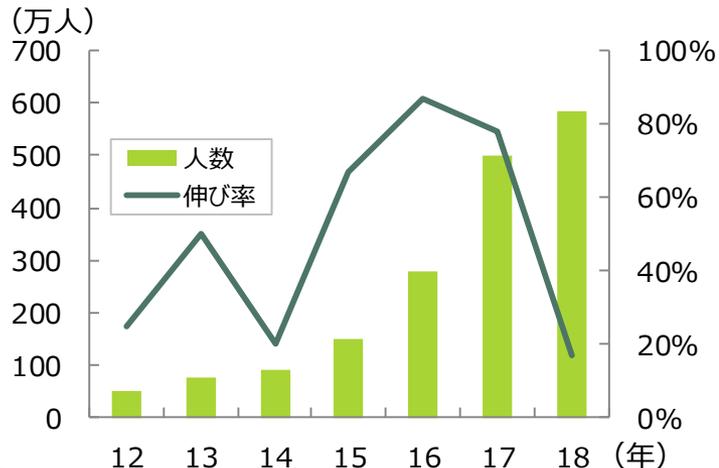
### ジュース販売額上位5社のシェア



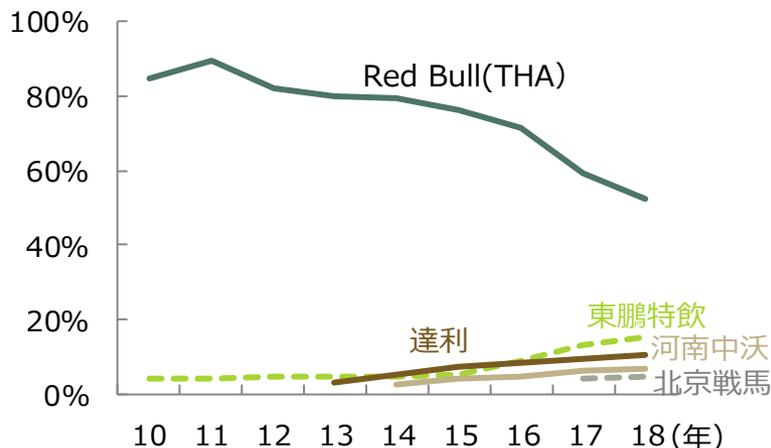
## 2.サブセクター別の動き (1) 飲料 ④機能性飲料

機能性飲料市場は、スポーツブームや疲労回復効果へのニーズ拡大等に伴い、堅調に拡大しています。うちエナジードリンク市場では、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17年における商標権問題を受けた一部工場の閉鎖影響や地場系競合商品の新規参入に伴い、シェアが低下しています。スポーツドリンク市場では、日系の大塚HDが一定のシェアを有しています。

### マラソン大会の参加人数



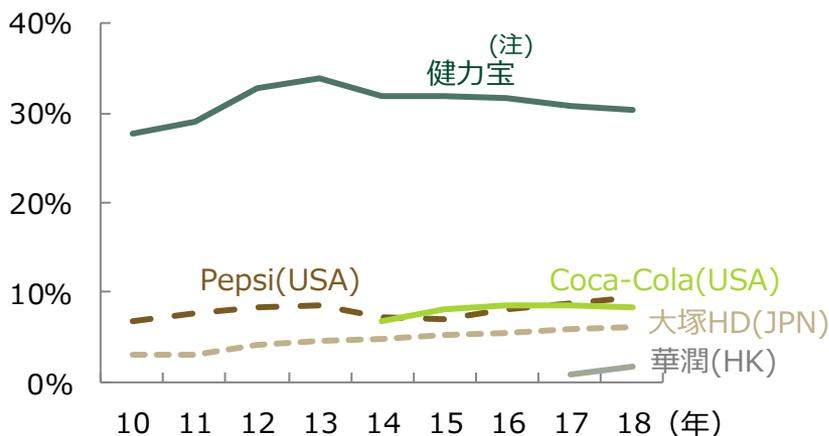
### エナジードリンク販売額上位5社のシェア



### ジムの会員数



### スポーツドリンク販売額上位5社のシェア



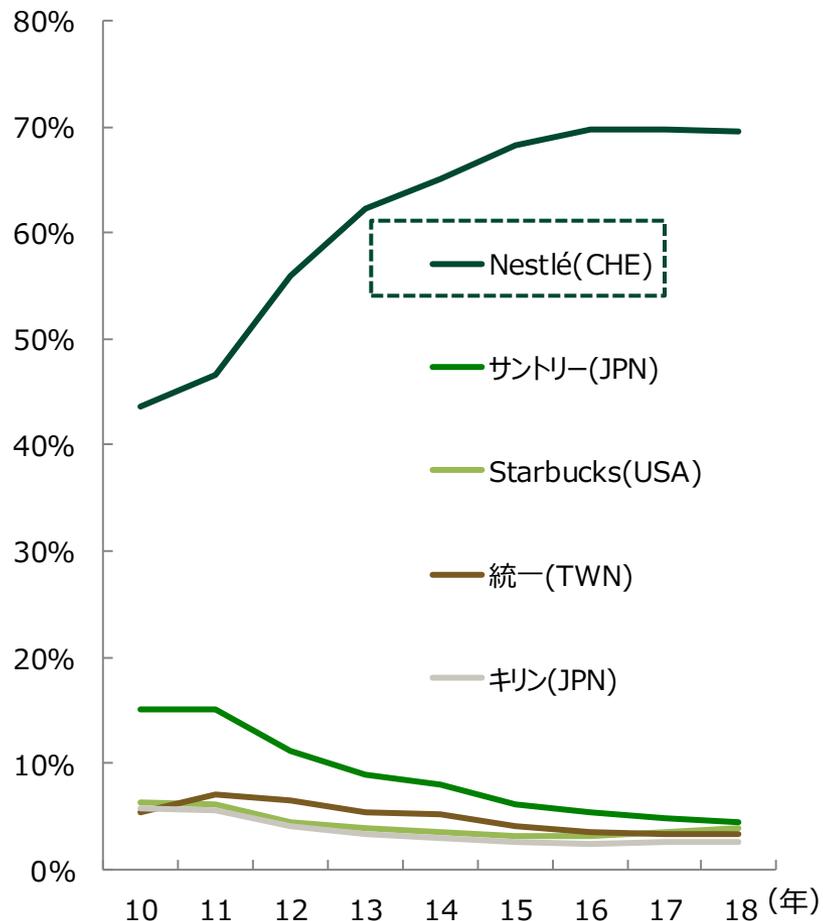
注：16年までは統一のシェア。16年末、健力宝は統一からすべての株式所有権を回収した。

出所：新華網、中商産業研究院、Euromonitor

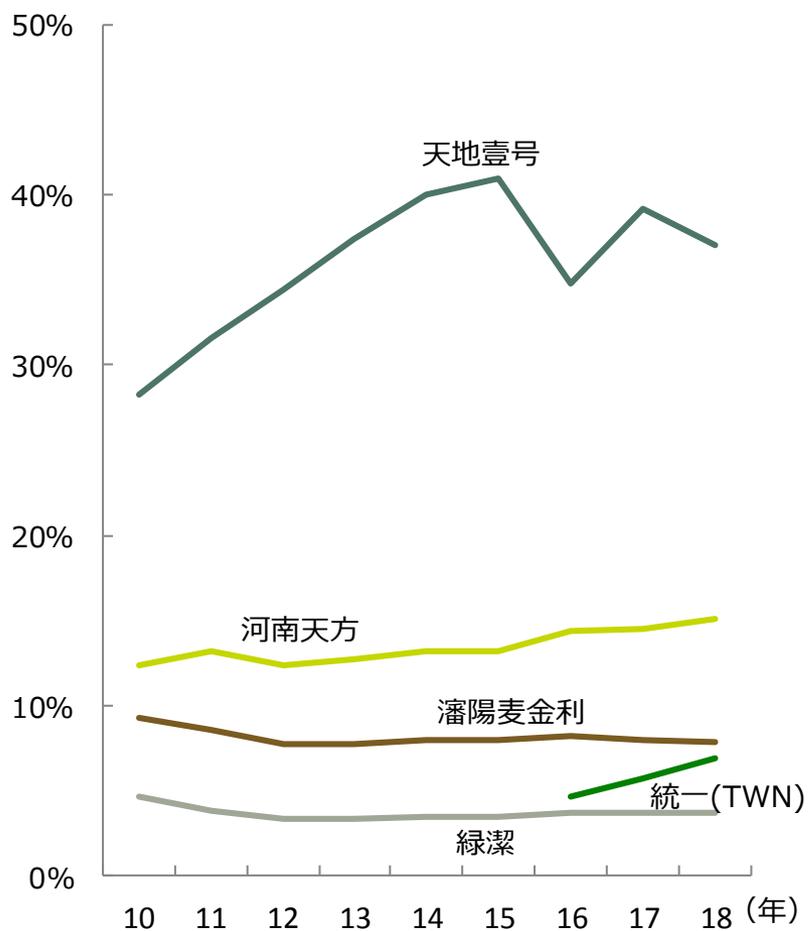
## 2.サブセクター別の動き (1) 飲料 ④RTDコーヒー・アジアン特製ドリンク

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が寡占しています。アジアン特製ドリンク市場では、地場系メーカーが高いプレゼンスを有しています。

### RTDコーヒー販売額上位5社のシェア



### アジアン特製ドリンク販売額上位5社のシェア

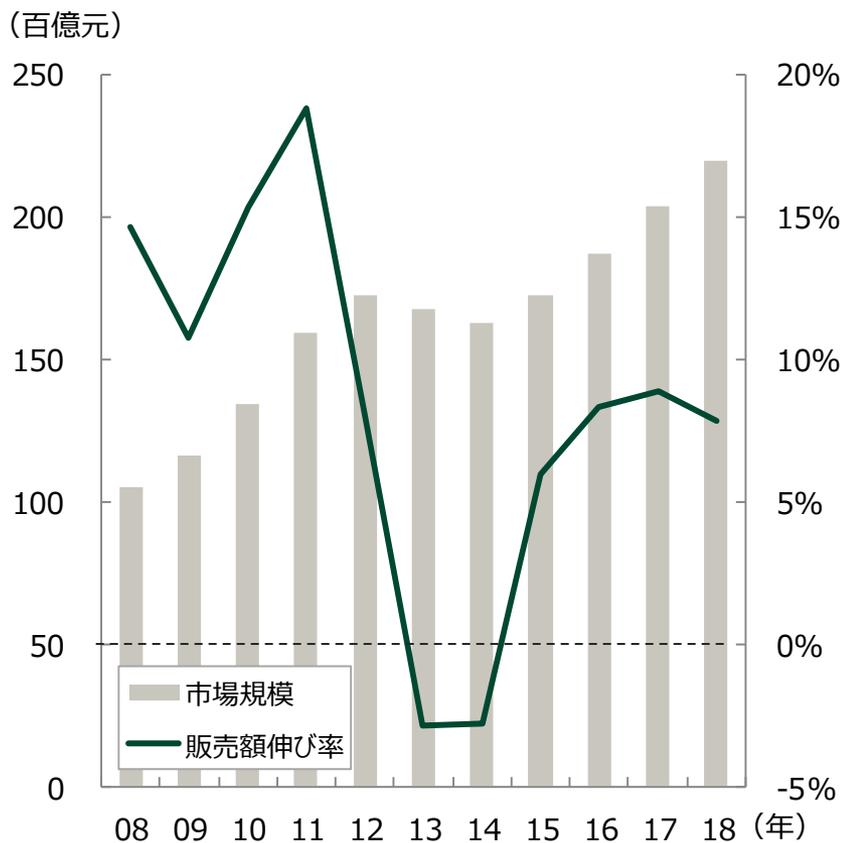


(出所) Euromonitor

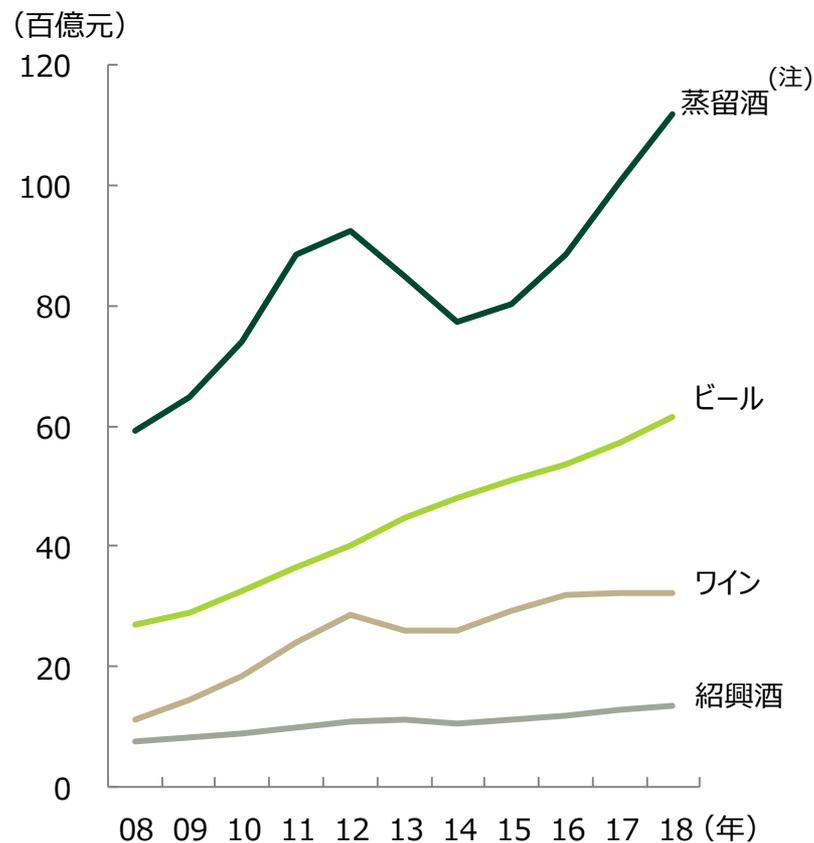
## 2.サブセクター別の動き (2) 酒類 ①全体

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、高価格帯商品への需要シフト等に伴い、15年以降販売額が徐々に回復しています。

### 酒類の市場規模と伸び率



### 商品別の販売額



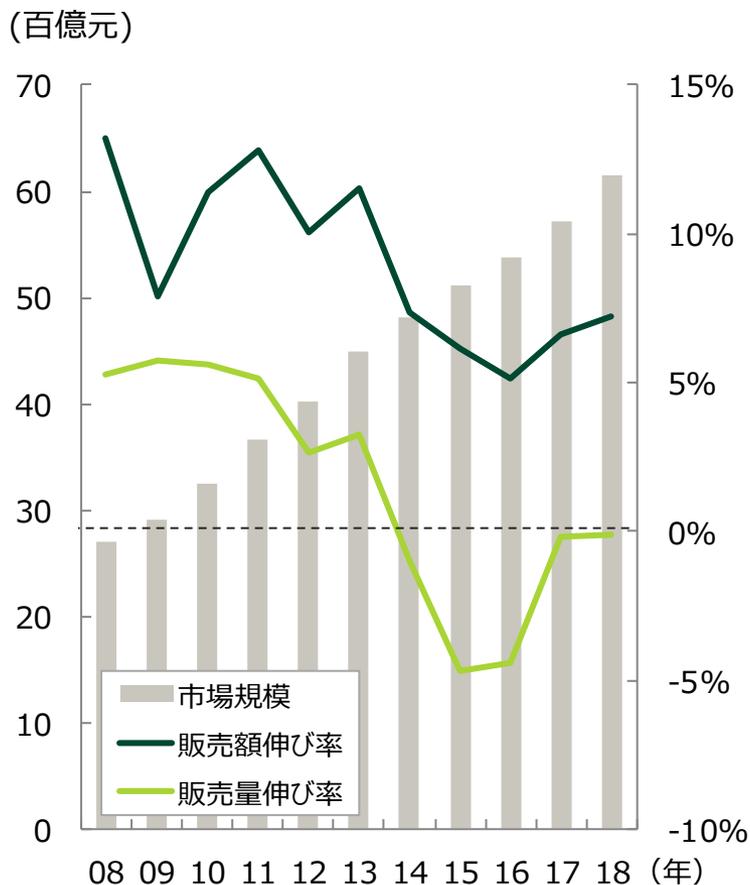
注：蒸留酒の94%が白酒。

(出所) Euromonitor

## 2.サブセクター別の動き (2) 酒類 ②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、ビールの販売量は14年以降マイナス成長が続いています。一方、消費者ニーズが高価格帯商品にシフトする中、販売額は拡大が続いています。

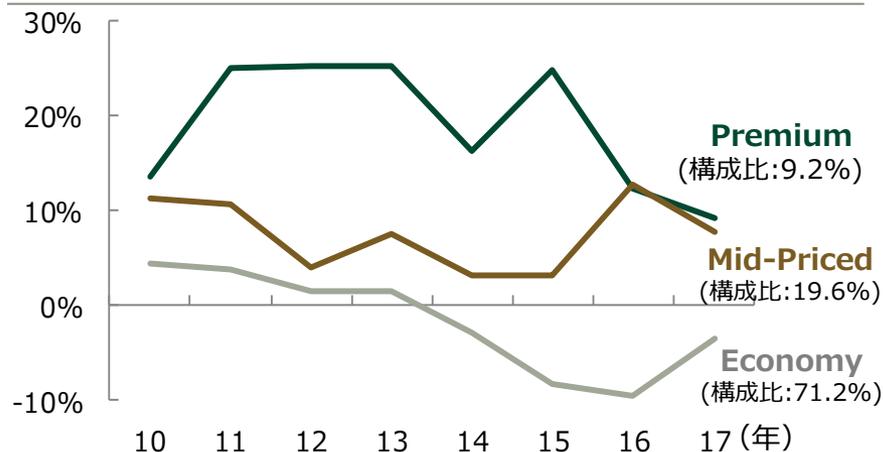
### ビールの市場規模と伸び率



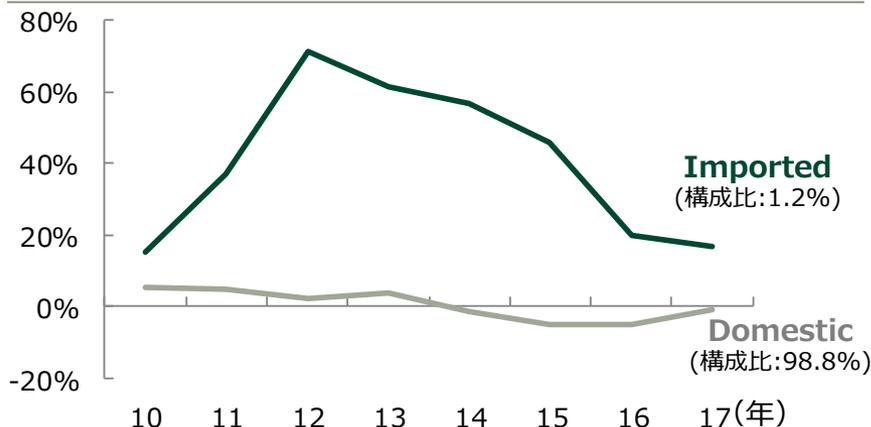
注：()内は構成比率。

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

### 価格帯別の販売量の伸び率 (注)



### 生産地別の販売量の伸び率

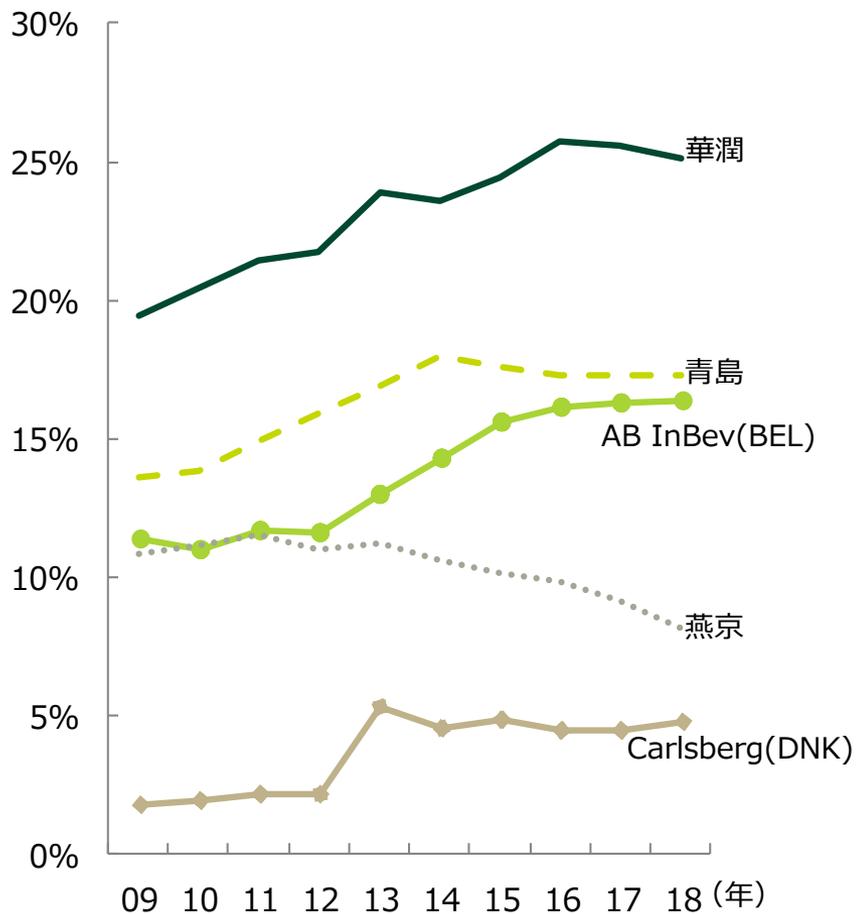


(出所) Euromonitor

## 2.サブセクター別の動き (2) 酒類 ②ビール

ビール業界では、上位5社が約7割のシェアを寡占しています。

### ビール販売量上位5社のシェア



### 各社の傘下ブランド別の市場シェア(18年)

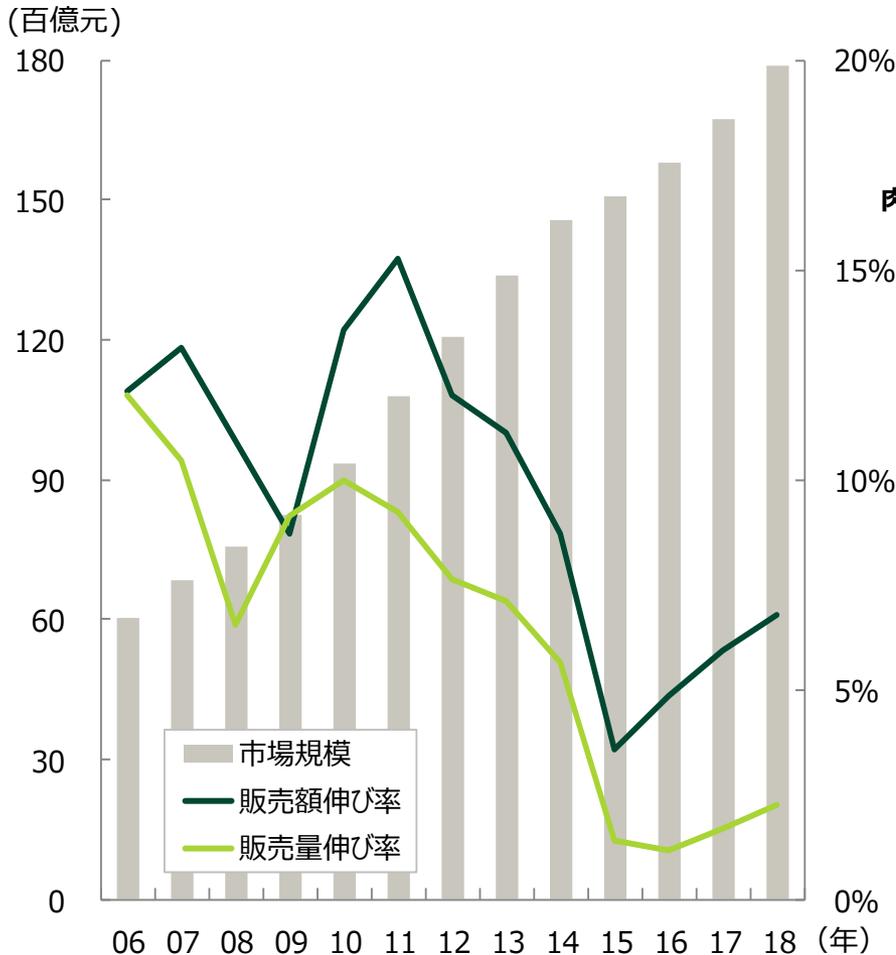
華潤	Snow	Blue Sword	Kingway	Siwo
	22.7%	0.7%	0.7%	0.2%
	Zhong Hua			
	0.1%			
青島	Tsingtao	Laoshan	Hans	Xin Immense
	10.4%	2.9%	1.8%	1.4%
AB InBev	Harbin	Budweiser	Sedrin	Double Deer
	6.9%	4.0%	1.7%	0.7%
	Boss	Nanchang	Jinlongquan	KK
	0.7%	0.6%	0.6%	0.3%
燕京	Yanjing	Liquan	Huiquan	
	6.3%	0.8%	0.5%	
Carlsberg	Tuborg	Wusu	Dali	Huanghe
	1.0%	0.7%	0.3%	0.2%
	Xi xia	Shancheng	Huashi	Xinjiang
	0.2%	0.2%	0.2%	0.1%
	Chongqing	Lhasa	Carlsberg	Carlsberg Chill
	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%

(出所) Euromonitor

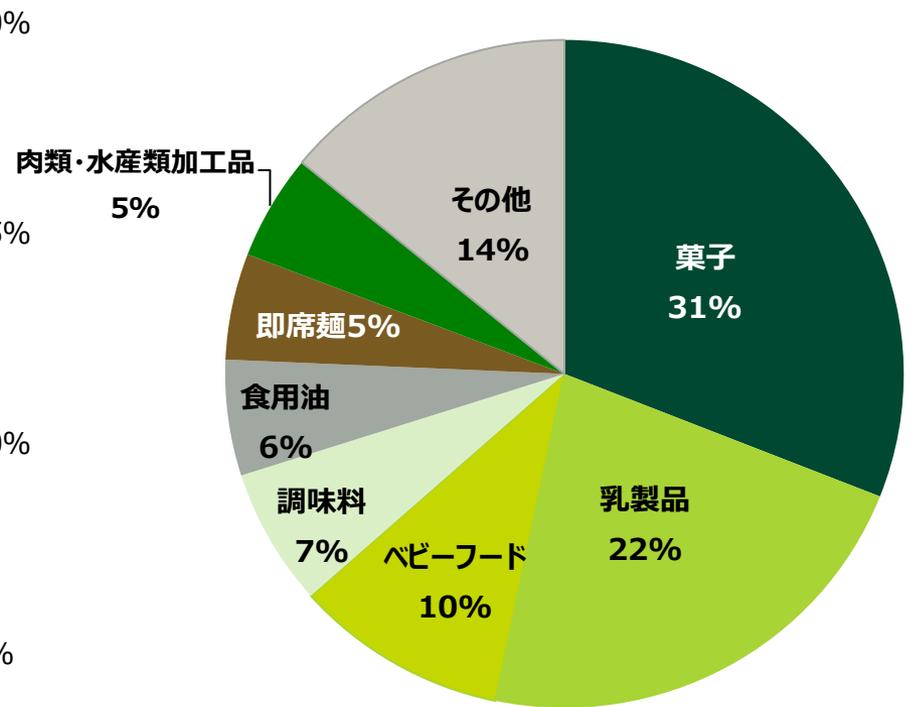
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ①全体

12年以降、一部商品の普及の一巡などに伴い、加工食品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。

### 加工食品の市場規模と伸び率



### 加工食品市場の内訳(18年)

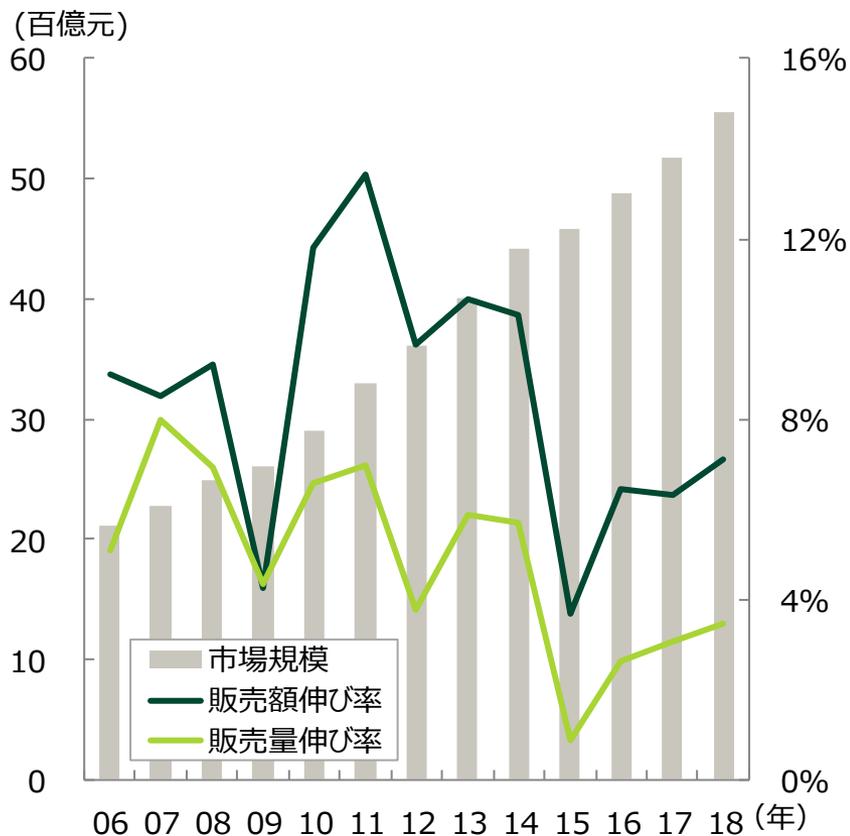


(出所) Euromonitor

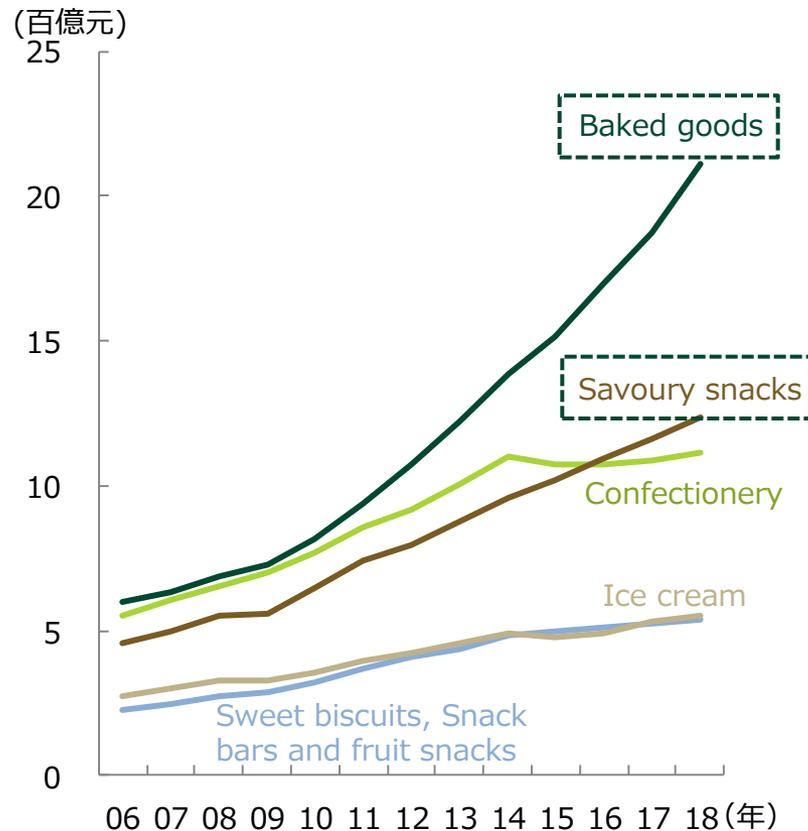
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子

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 (注)



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。

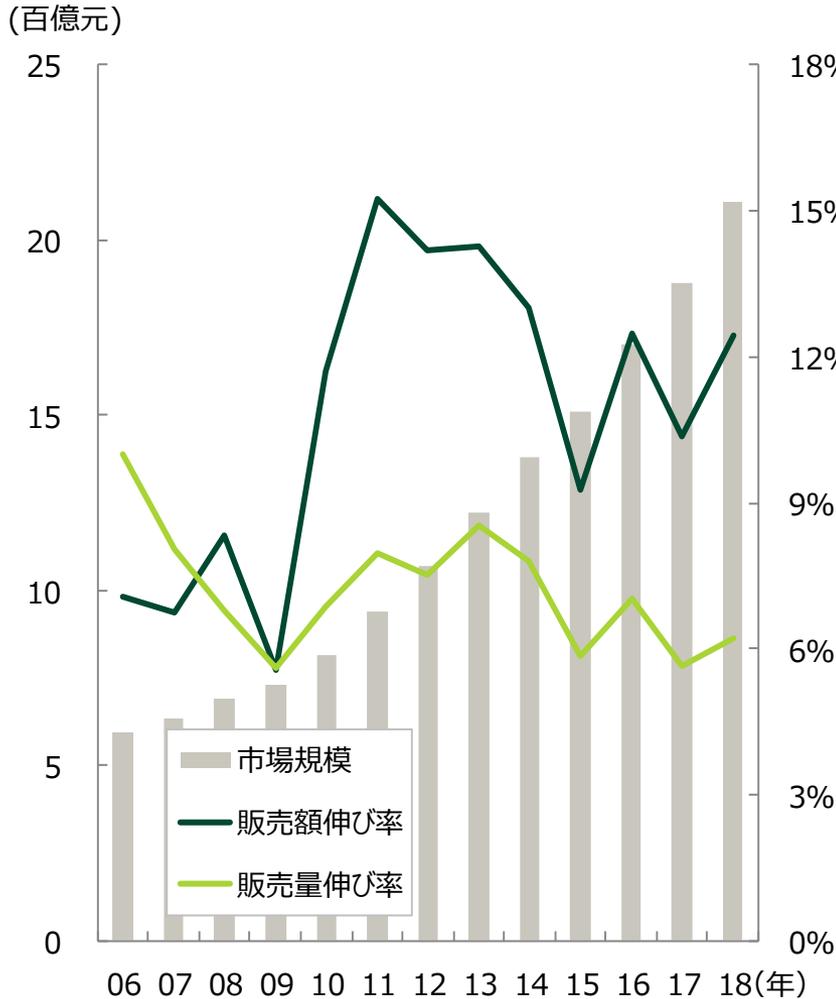
Savoury Snacksとは、塩味や辛味のスナックのことを指す。

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

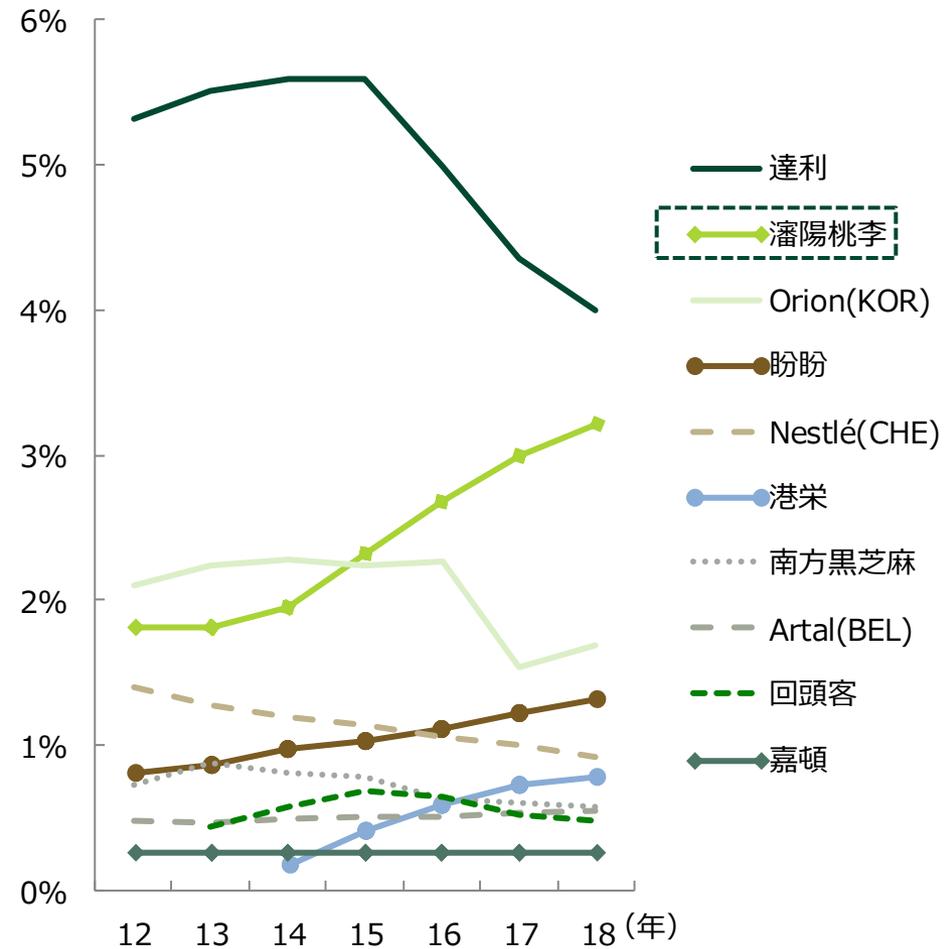
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子～Baked Goods

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。プレイヤー別から見ると、販売チャネルの拡大に注力している瀋陽桃李の市場シェアが上昇傾向にあります。

### Baked goodsの市場規模と伸び率



### Baked goods販売額上位10社のシェア

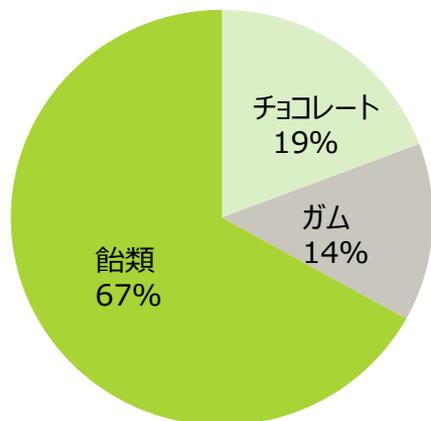


(出所) Euromonitor

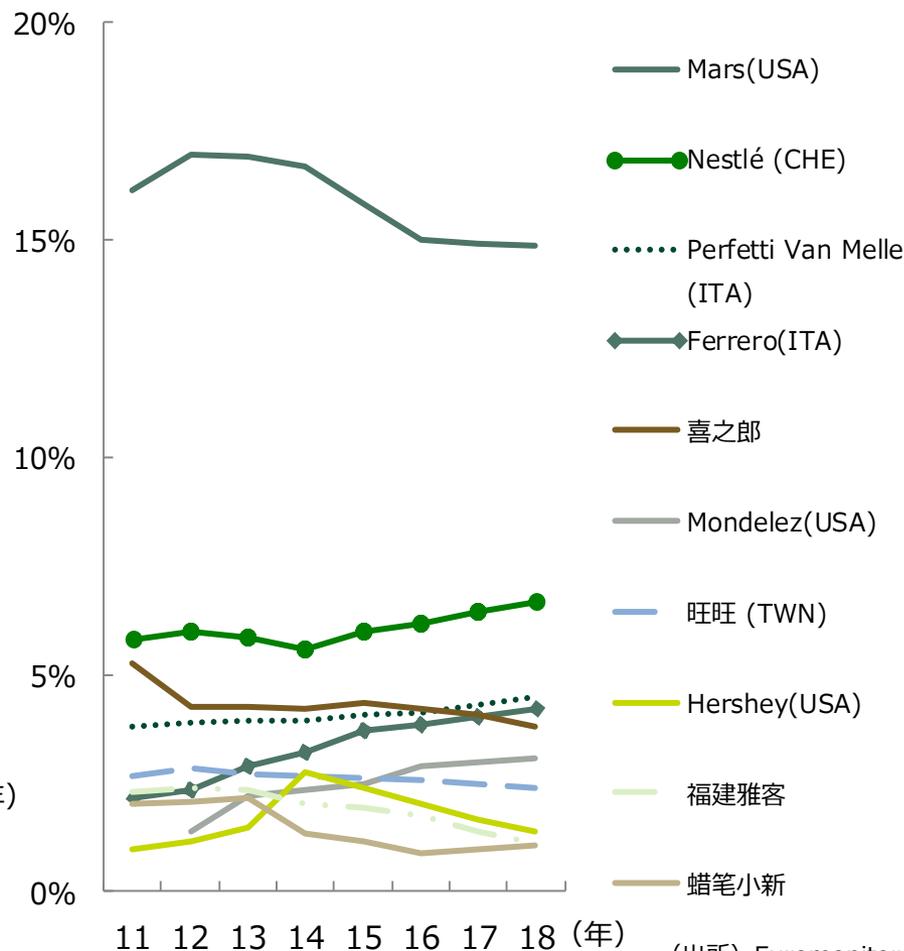
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子～ Confectionery

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7社を占めています。

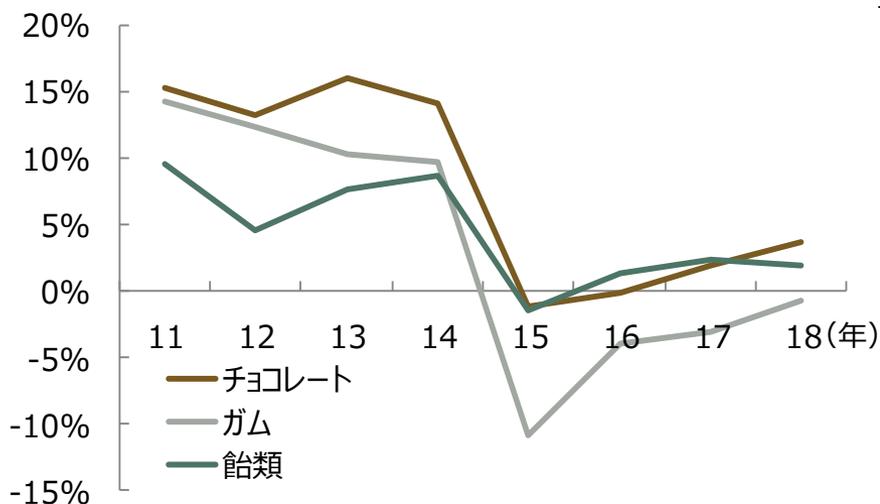
### 販売額の商品別構成(18年)



### Confectionery全体の販売額上位10社のシェア



### 商品別の販売額の伸び率

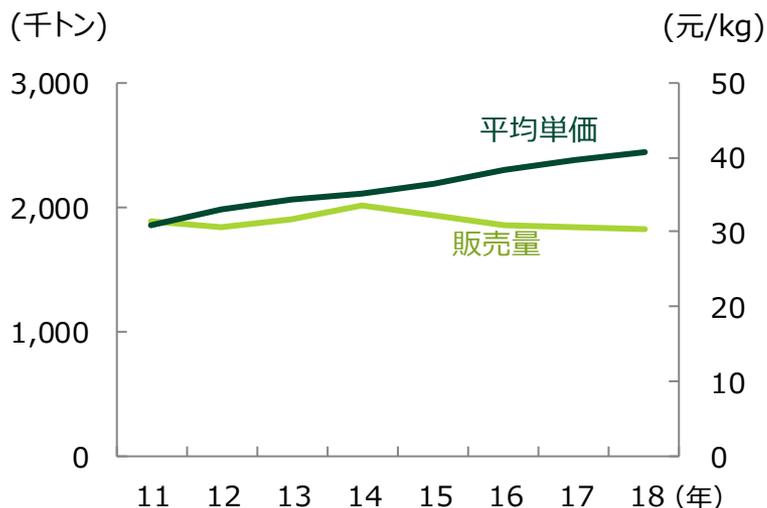


(出所) Euromonitor

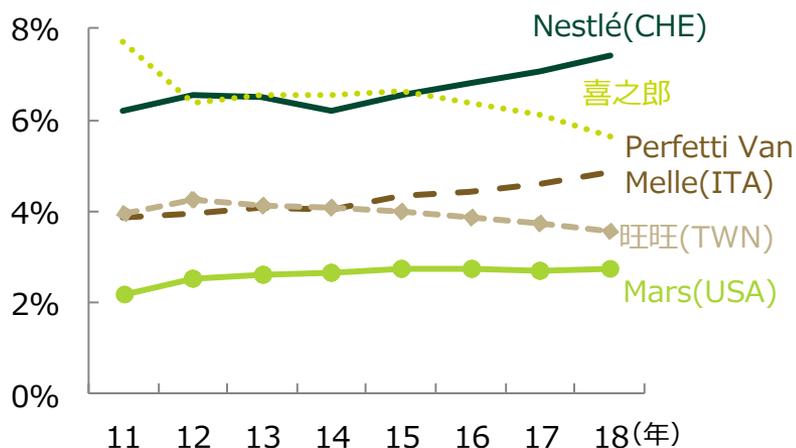
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子～ Confectionery (飴類)

飴類市場では、平均単価の上昇が続いている一方、消費量は15年以降縮小傾向を辿っています。また、商品別で見れば、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。

### 飴類の販売量と平均単価



### 飴類販売額上位5社のシェア



### 飴類販売額の構成と伸び率

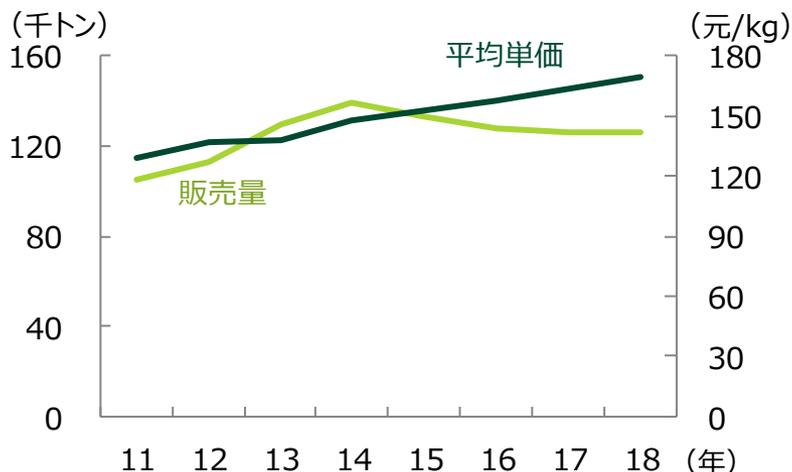
	2018年 売上構成	15~18年の CAGR
飴類全体	100%	+2%
トフィー・キャラメル・ヌガー	32%	▲2%
ハードキャンディ	24%	0%
グミ・ゼリー	15%	+5%
ロリポップ	7%	+4%
ミンツ	4%	+11%
喉飴類	2%	+8%
その他	17%	▲1%

(出所) Euromonitor

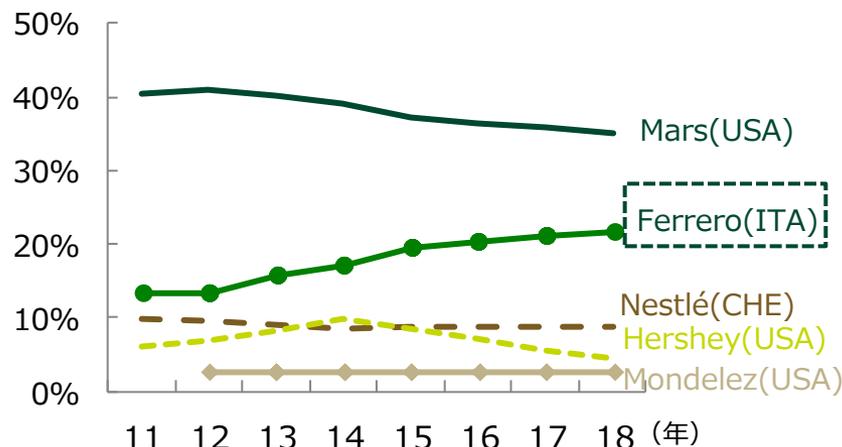
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子～ Confectionery (チョコレート)

チョコレート市場においても、平均単価の上昇が続いている一方、消費量は15年以降縮小傾向を辿っています。商品別で見れば、子供向けの玩具付き商品を除けば、総じて低成長となっています。プレーヤー別で見れば、高価格帯商品と玩具付き商品を中心に手掛けるFerreroのシェアが高まっています。

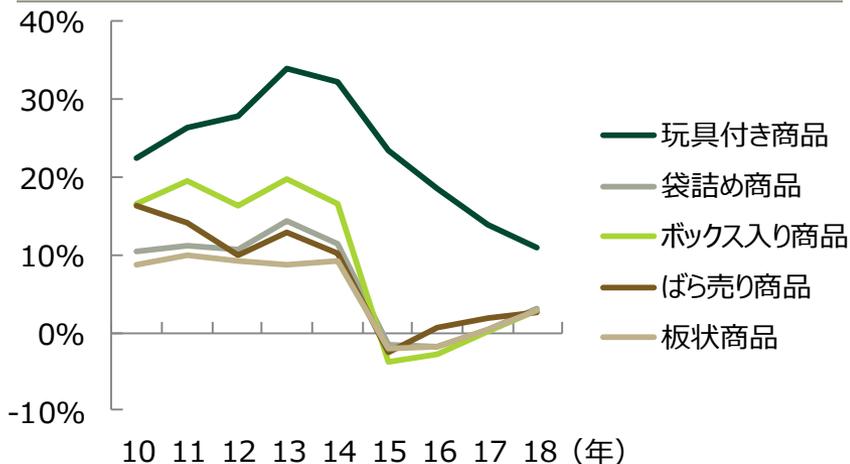
### チョコレートの販売量と平均単価



### チョコレート販売額上位5社のシェア



### チョコレート品目別販売額の伸び率



### チョコレート上位5社のブランド別市場シェア

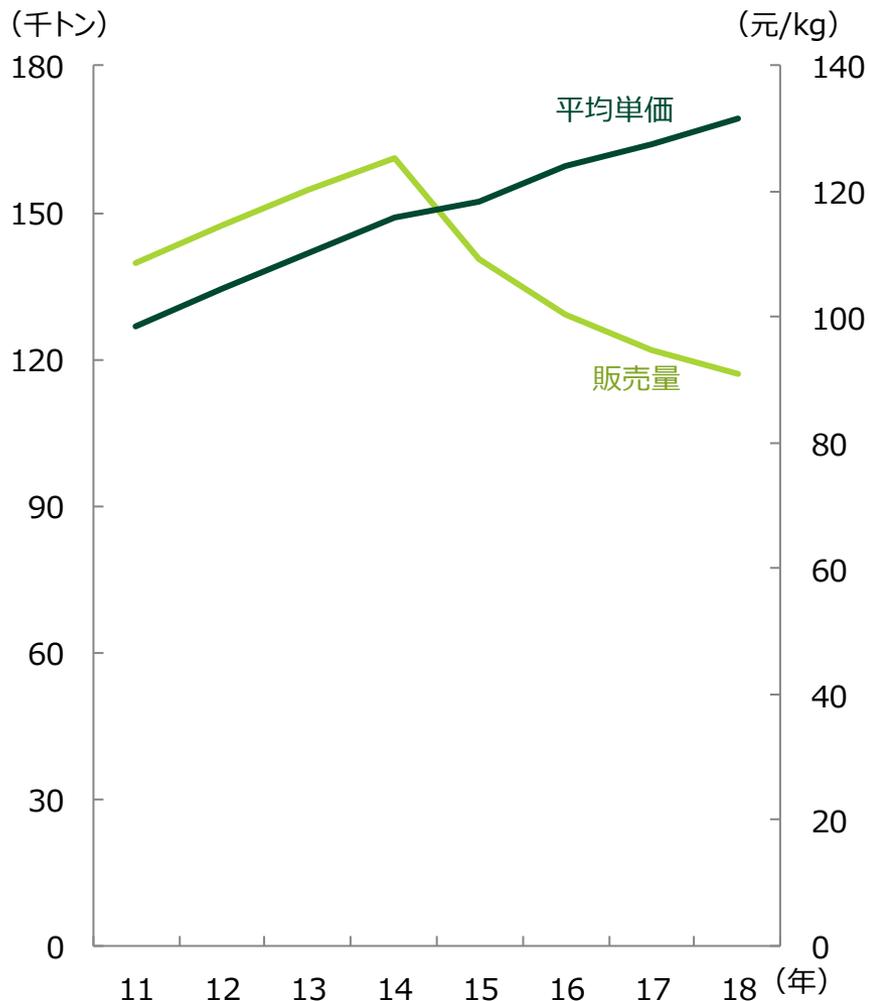
Mars	Galaxy/Dove	M&M's	Snickers	Maltesers
	22.6%	6.6%	5.5%	0.1%
Ferrero	Kinder	Ferrero Rocher		
	11.3%	8.7%		
Nestlé	Nestlé	Hsu-Fu-Chi		
	7.9%	0.9%		
Hershey	Hershey's	Golden Monkey		
	2.9%	0.4%		
Mondelez	Cadbury	Oreo	Milka	Toblerone
	1.9%	0.7%	0.4%	0.2%

(出所) Euromonitor

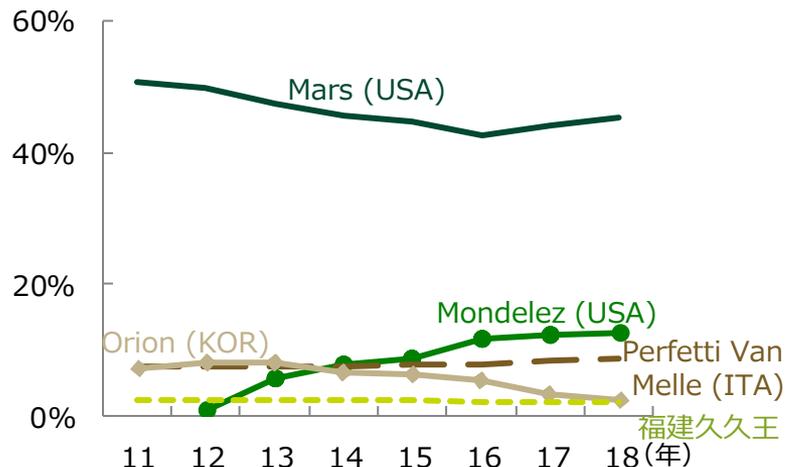
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子～ Confectionery (ガム)

ガム市場では、平均単価の上昇が続いているものの、消費量が速いペースで縮小した結果、市場規模はマイナス成長を余儀なくされています。プレーヤー別で見れば、米国大手菓子メーカーのMarsは約4割のシェアを有しています。

### ガムの販売量と平均単価



### ガム販売額上位5社のシェア



### ガム販売額上位5社のブランド別市場シェア

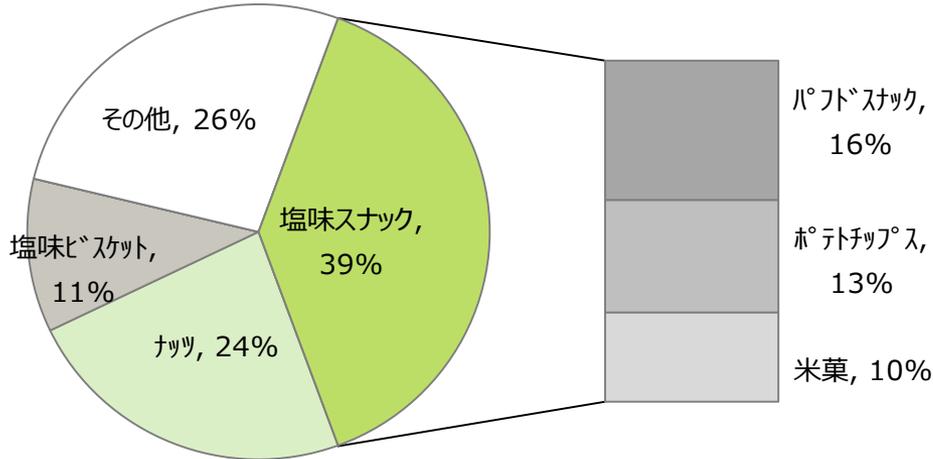
Mars	Extra	Wrigley's	TaTa
	27.9%	14.3%	3.2%
Mondelez	Stride	Trident	
	10.4%	2.3%	
Perfetti Van Melle	Mentos	Big Babol	
	5.9%	3.0%	
Orion	Orion Xylitol		
	2.7%		
福建久久王	Coolsa	Lalabu	Jiujiu Wang
	1.6%	0.3%	0.2%

(出所) Euromonitor

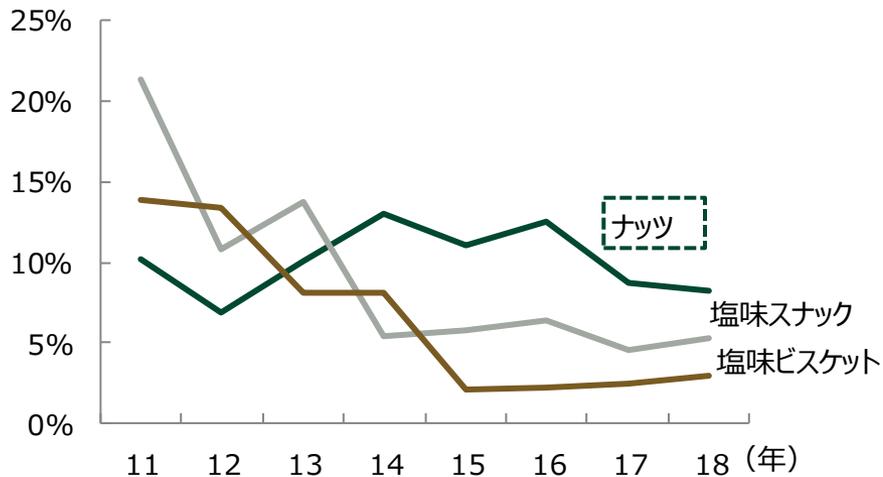
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子～ Savoury Snacks

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率が低い一方、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堅調に拡大しています。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。

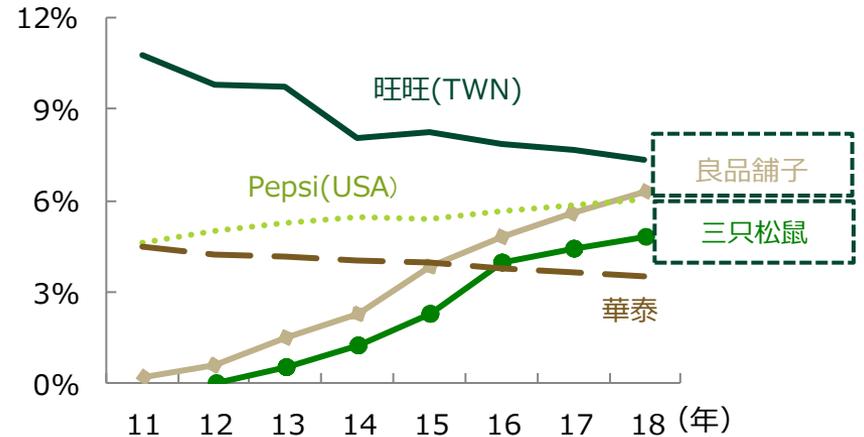
### Savoury Snacks販売額の商品別構成



### 商品別の販売額伸び率



### Savoury Snacks販売額上位5社のシェア



### 上位5社の傘下ブランド別の市場シェア

旺旺	Want Want	
	7.4%	
良品舗子	Bestore	
	6.3%	
Pepsi	Lay's	Bugles
	5.7%	0.3%
三只松鼠	Three Squirrels	
	4.8%	
華泰	QiaQia	Kazhicui
	3.2%	0.2%

(出所) Euromonitor

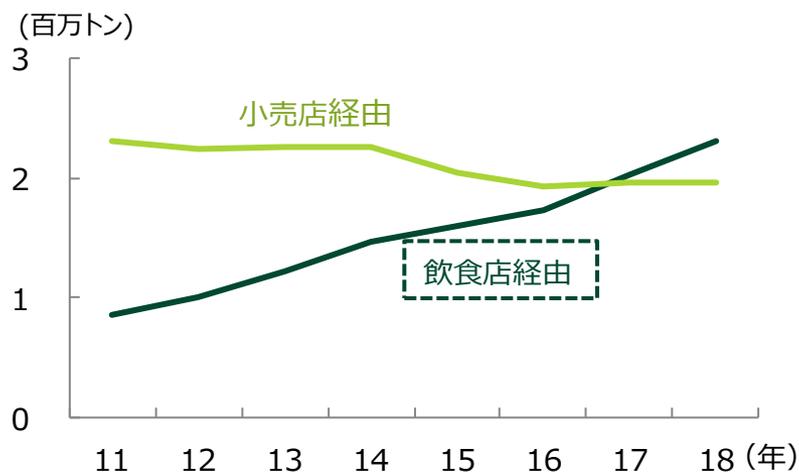
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子～Ice cream

アイスクリーム市場では、小売店経由商品の販売量が頭打ちとなっている一方、アイスクリームショップなど飲食店経由の高価格帯商品が高成長となっています。各社のシェアから見ると、地場系乳製品大手の伊利と蒙牛が上位となっています。

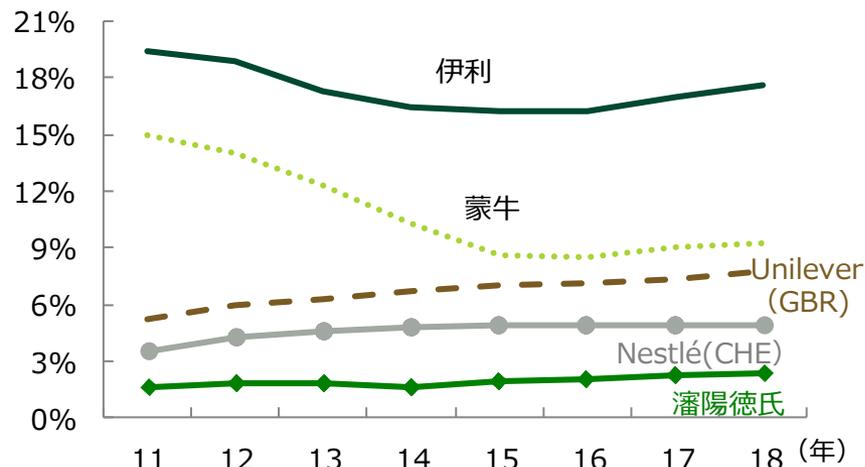
### アイスクリームの販売量と伸び率



### チャネル別販売量



### アイスクリーム販売額上位5社のシェア



### 上位5社のブランド別市場シェア

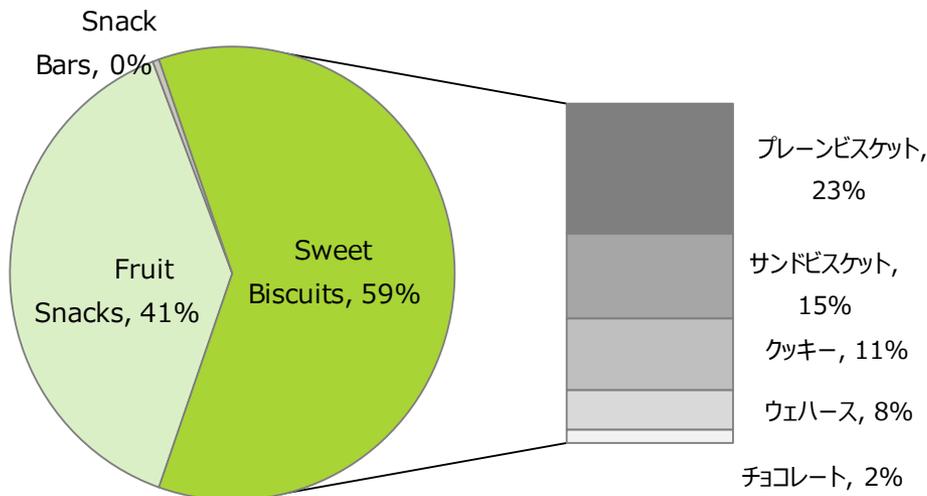
伊利	Chocliz	Yili	Pasture	Torch	
	7.2%	4.3%	3.2%	1.2%	
蒙牛	Mengniu	Suibian	Green Mood	Deluxe	Ice+
	2.5%	2.0%	1.6%	1.0%	0.7%
Unilever	Cornetto	Magnum	Wall's	Vinnetta	
	4.8%	1.2%	1.0%	0.3%	
Nestlé	Nestlé	Five Rams	Drumstick	Milk Stick	
	1.4%	1.4%	0.8%	0.7%	
瀋陽徳氏	Deshi				
	2.4%				

(出所) Euromonitor

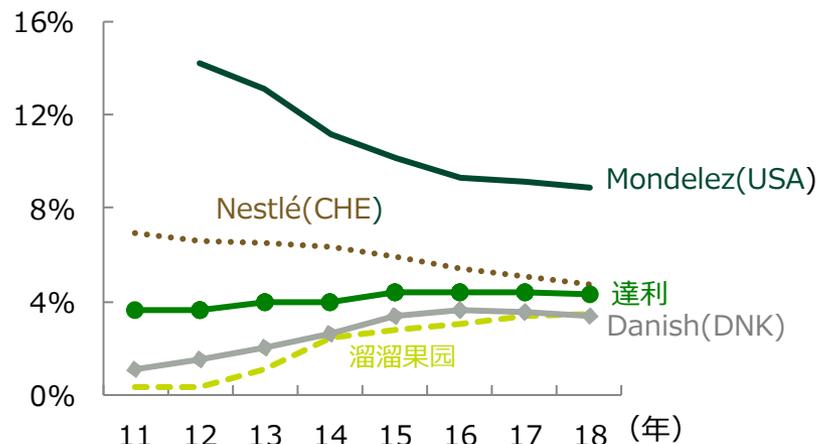
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ②菓子～ Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks

Sweet Biscuits、Snack BarsとFruit Snacksは総じて伸び率が鈍化しています。

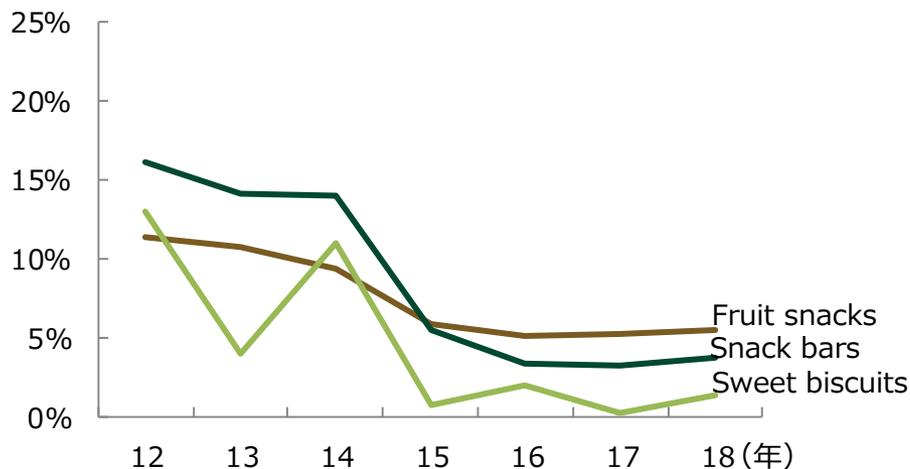
### 販売額の商品別構成(18年)



### 販売額上位5社のシェア



### 商品別の販売額伸び率



### 上位5社の傘下ブランド別の市場シェア

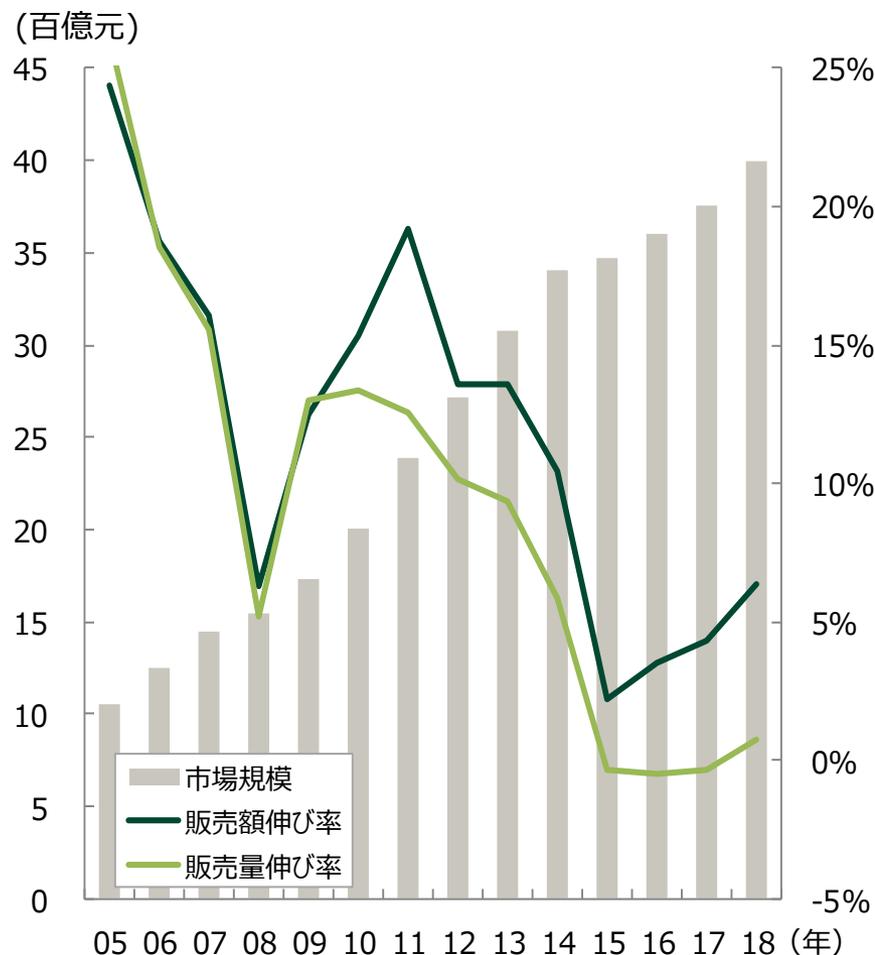
Mondelez	Oreo	Chips Ahoy!	Belvita
	6.1%	0.9%	0.6%
	Prince	Uguan	Tiki
	0.5%	0.5%	0.2%
Nestlé	Hsu-Fu-Chi		
	4.7%		
達利	Haochidian	Daliyuan	Landy Castle
	3.4%	0.6%	0.3%
溜溜果园	LiuLiu		
	3.5%		
Danish	Danisa		
	3.4%		

(出所) Euromonitor

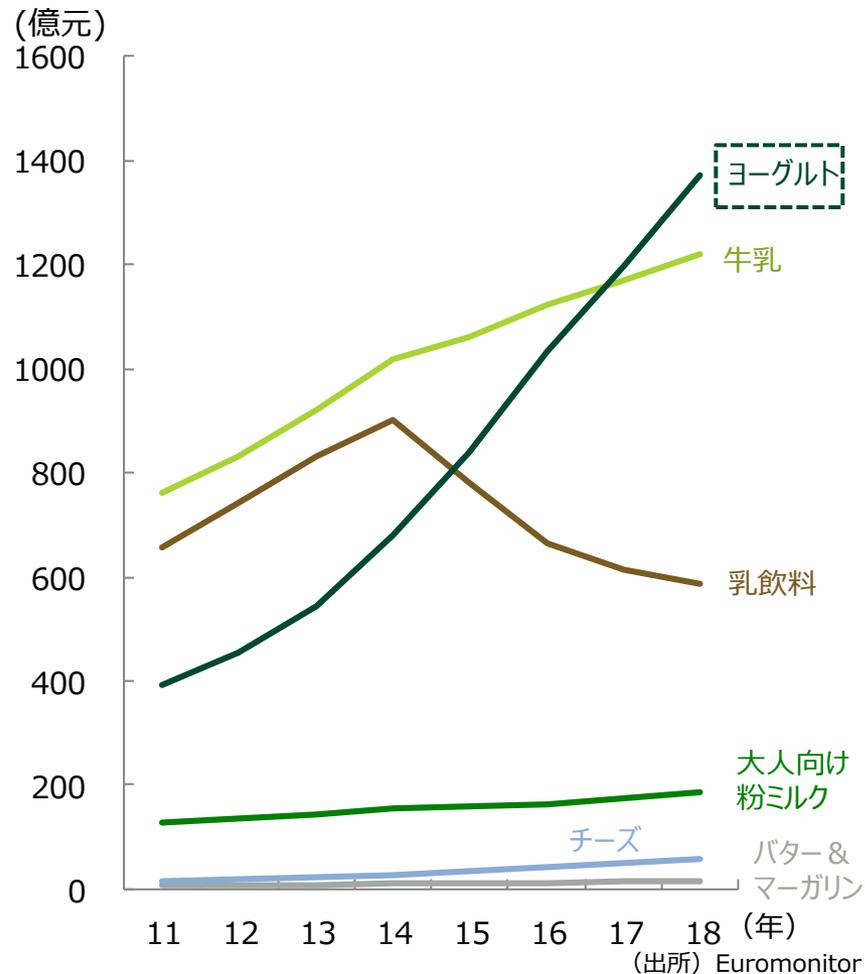
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ③乳製品

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



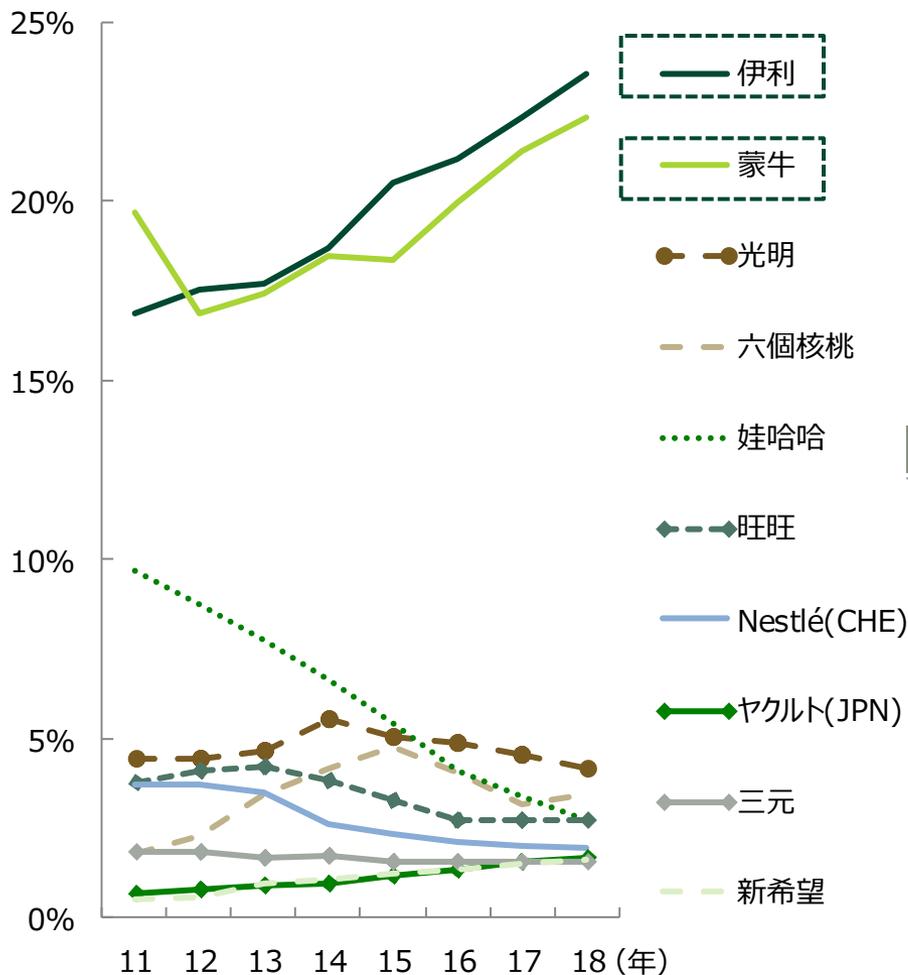
### 商品別の販売額



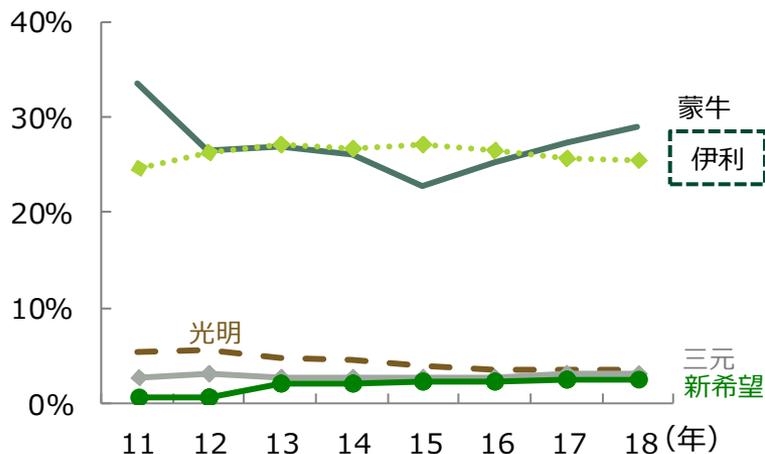
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ③乳製品

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。

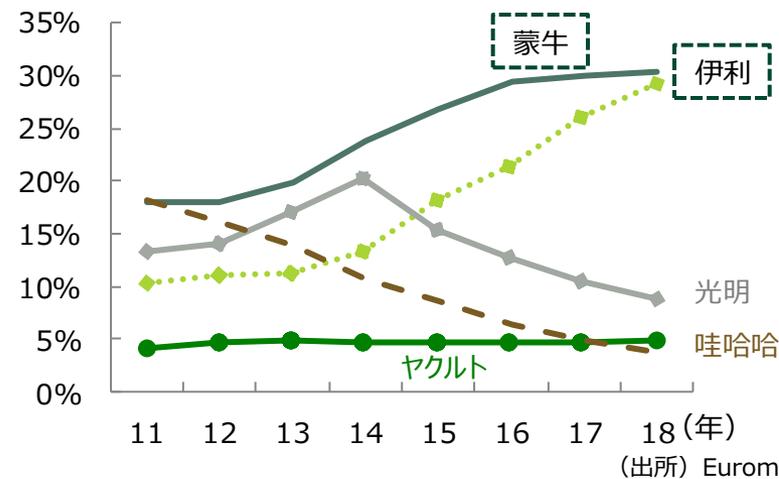
### 乳製品全体の販売額上位10社のシェア



### 牛乳販売額上位5社のシェア



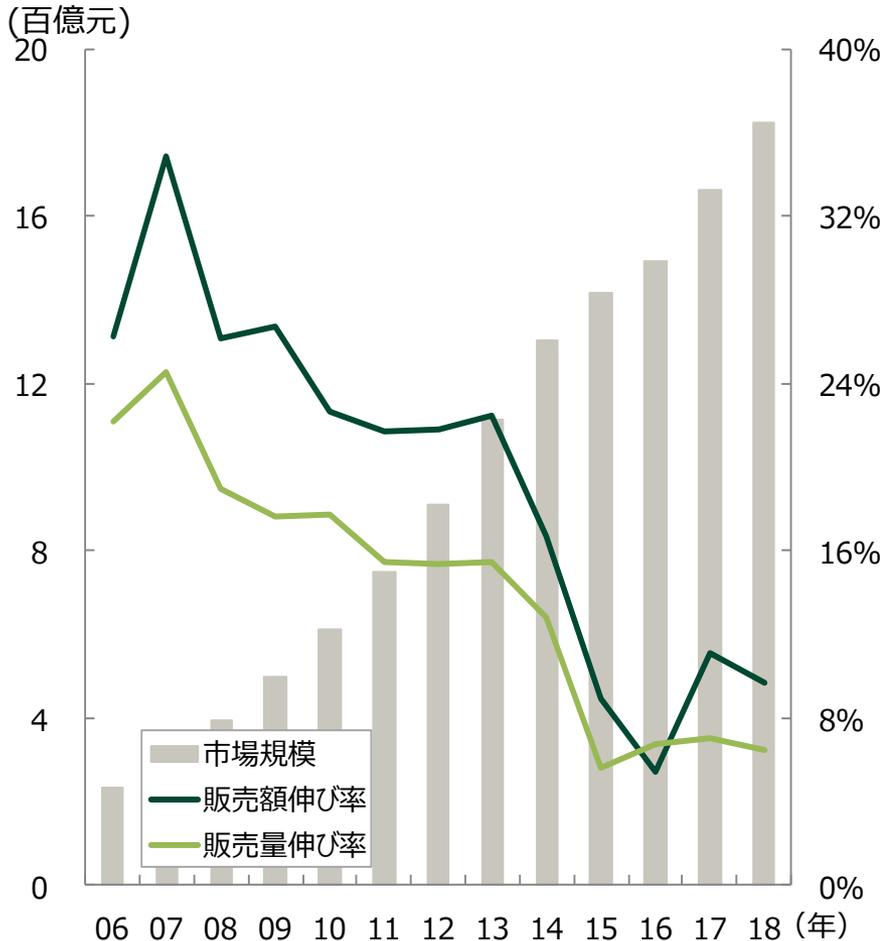
### ヨーグルト販売額上位5社のシェア



## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ④ベビーフード

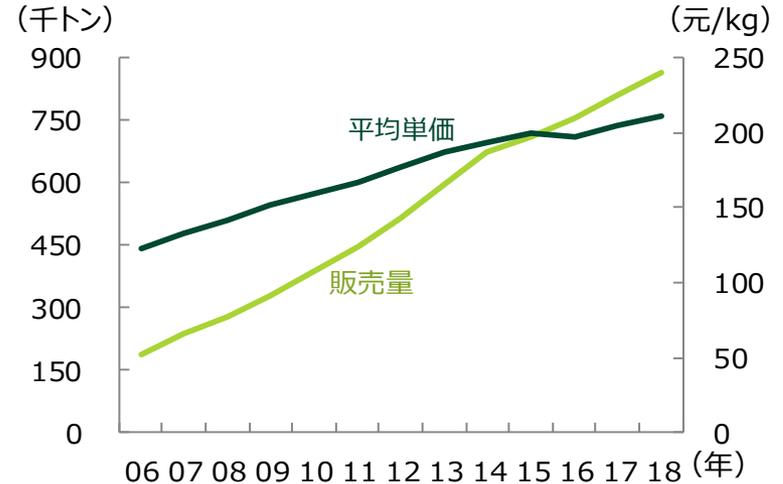
ベビーフード市場では、販売量と販売単価は総じて上昇傾向にあります。また、商品別で見れば、利便性に対する要求の高まりに伴い、Prepared Baby Foodは年率+20%超の高成長を維持しています。

### ベビーフードの市場規模と伸び率

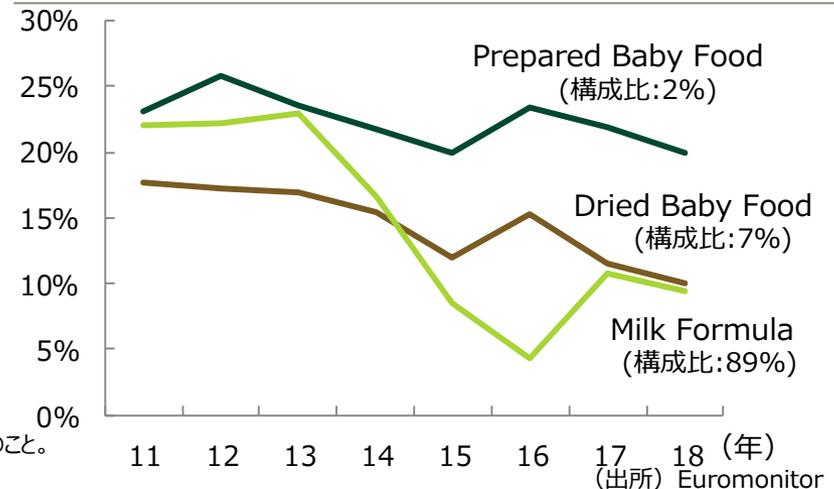


注：Prepared baby foodとは、缶や瓶などでパッケージングされ、直接食用できるベビーフードのこと。  
Dried baby foodとは、小袋でパッケージングし、水を加えて食べるベビーフードのこと。

### ベビーフードの販売量と平均単価



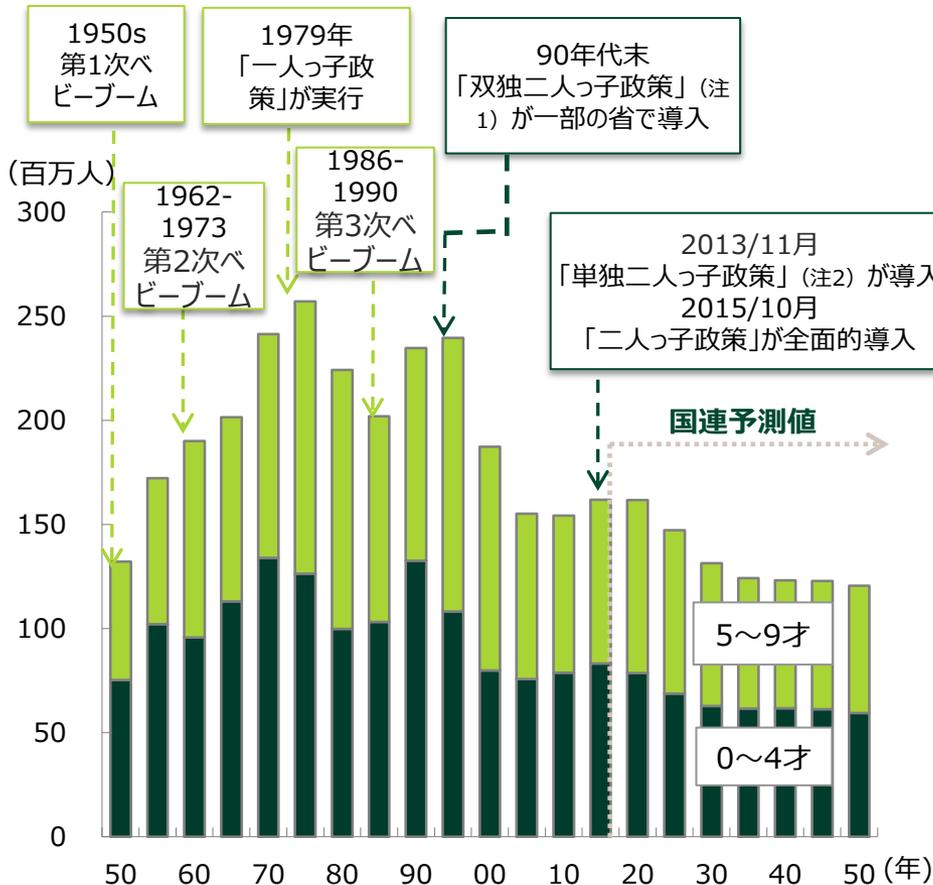
### 商品別の販売額伸び率 (注)



## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ④ベビーフード

13年以降の一人っ子政策の解禁を背景に、新生児出生率は一時期回復したものの、18年では大幅に低下しました。

### 乳幼児人口の推移

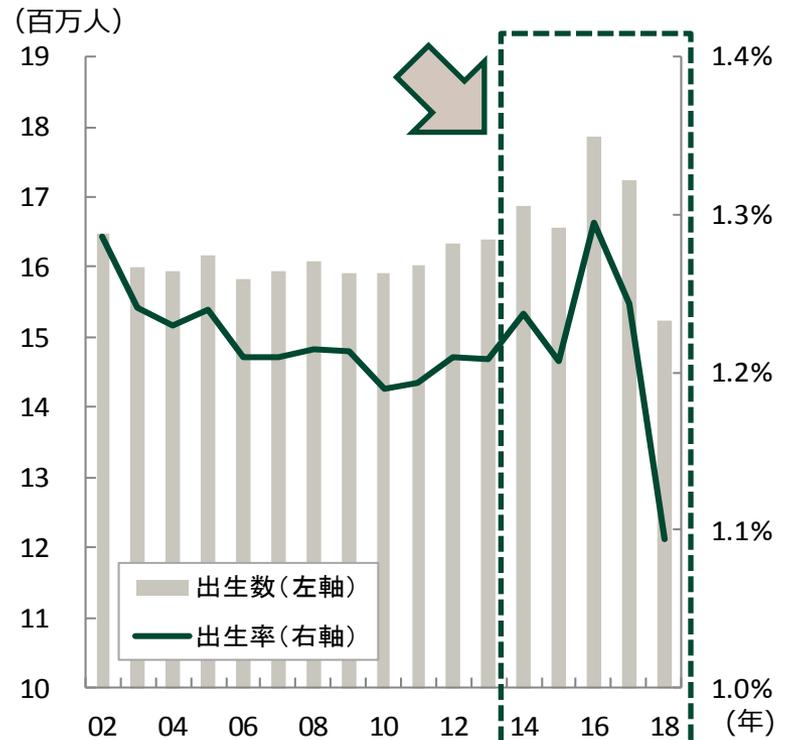


注1：夫婦二人が共に一人子である場合、二人の子供の出産を認める政策。  
注2：夫婦二人の内一人が一人子である場合、二人の子供の出産を認める政策。

### 新生児出生数と出生率(注3)の推移

	13年	14年	15年	16年	17年
1人目	1,056	972	886	1065	840
2人目	511	606	652	721	883

(万人)



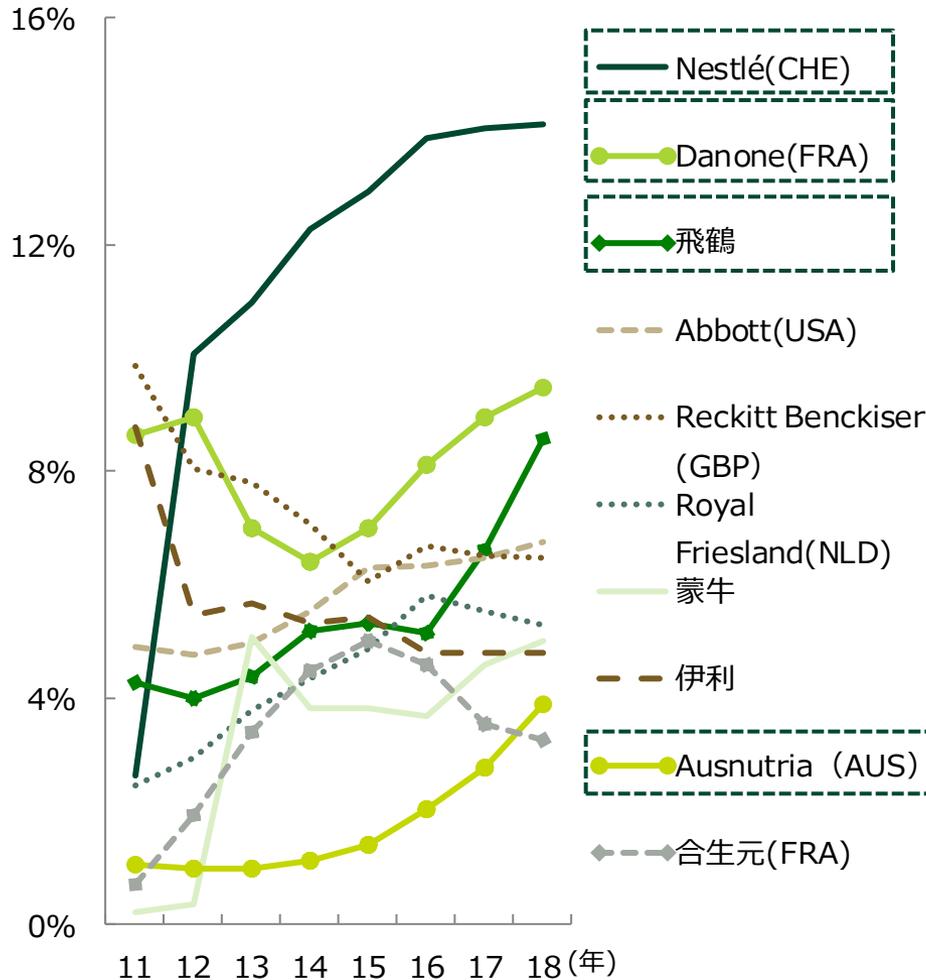
注3：出生率は、年内出生人数が年間平均総人口に占める割合。

(出所) 国連「World Population Prospects2015」、Wind、中国国家衛生と計画生育委員会

## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ④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が高いプレゼンスを有しています。また、地場系では、ハイエンド商品に注力している飛鶴のシェアが高まっています。

### ベビー向け粉ミルク販売額上位10社のシェア



### 上位5社傘下ブランド別の市場シェア(18年)

Nestlé	illumina	S-26	Nan	Lactogen
	7.3%	4.2%	1.9%	0.7%
Danone	Aptamil	Nutricia		
	5.3%	4.2%		
飛鶴	Firmus			
	8.6%			
Abbott	Eleva	Similac	PediaSure	
	3.9%	2.5%	0.3%	
Reckitt Benckiser	Enfamil	Enfagrow	Enfinitas	Enfapro
	2.0%	2.0%	1.8%	0.5%

### ベビー向け粉ミルク業界における主なM&A事例

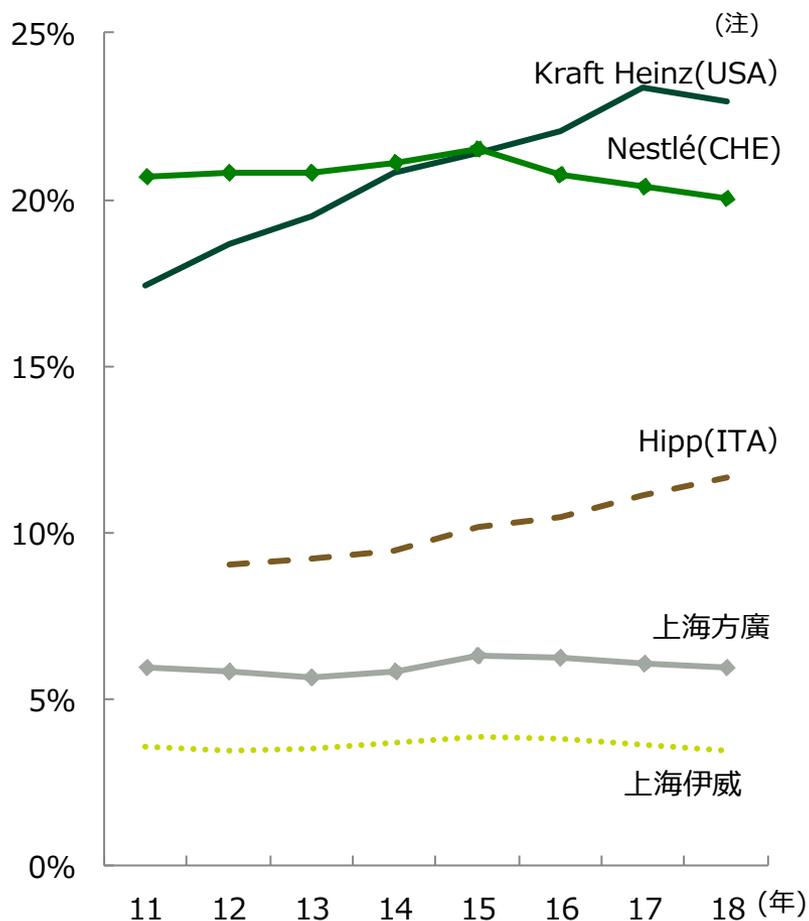
- 12年 NestléがWyethを買収
- 13年 蒙牛が雅士利を買収
- 15年 DanoneがDumexを蒙牛に売却
- 17年 英日用品メーカーReckitt Benckiserが Mead Johnsonを買収
- 18年 AusnutriaはOzfarm Australiaを買収

(出所) Euromonitor、各社プレスリリース

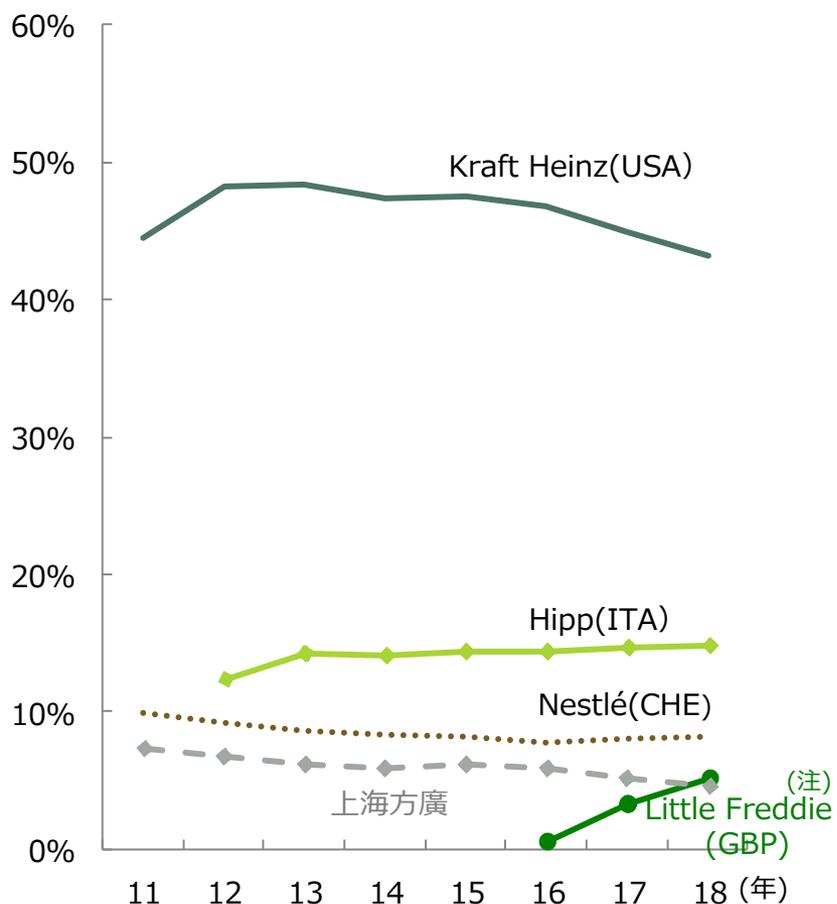
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ④ベビーフード

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



### Prepared Baby Food販売額上位5社のシェア



注：15年、KraftとHeinzは合併。同年8月、イギリスメーカーLittle Freddie中国に進出

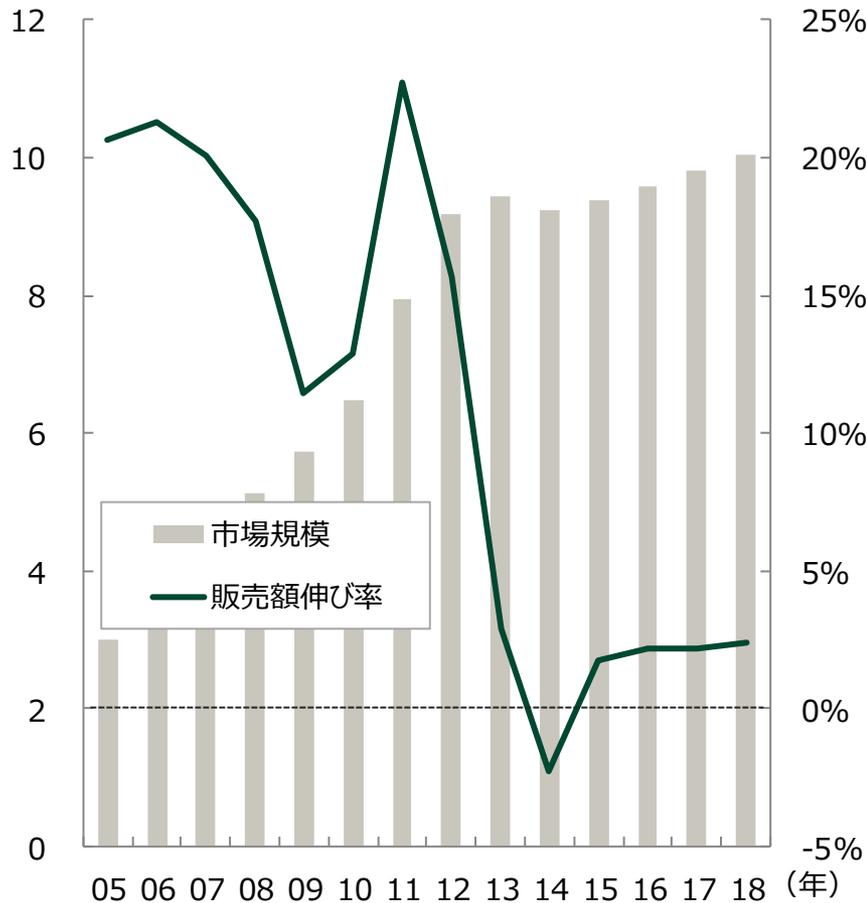
(出所) Euromonitor

## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ⑤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

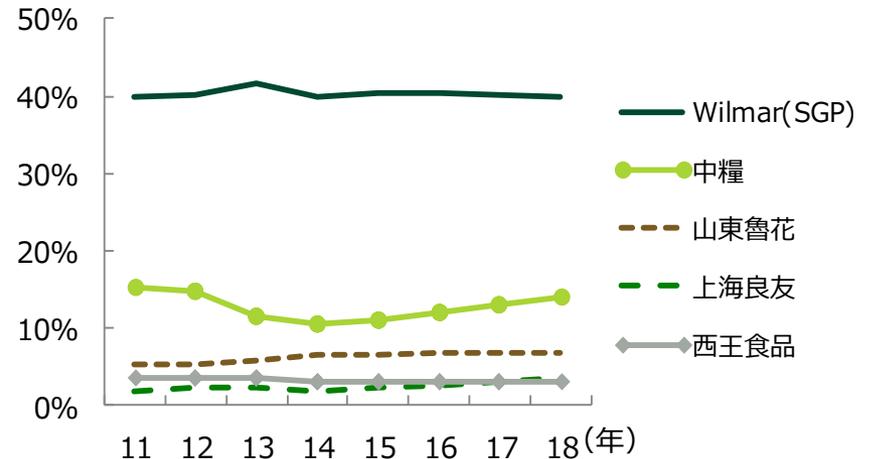
(百億元)



### 食用油消費額の内訳と成長率

	売上構成比(18年)	13~18年のCAGR
大豆油	36%	+0%
コーン油	12%	+2%
菜種油	10%	+2%
ひまわり油	8%	+4%
オリーブ油	4%	+15%
その他	30%	+1%

### 上位5社の市場シェア(金額ベース)

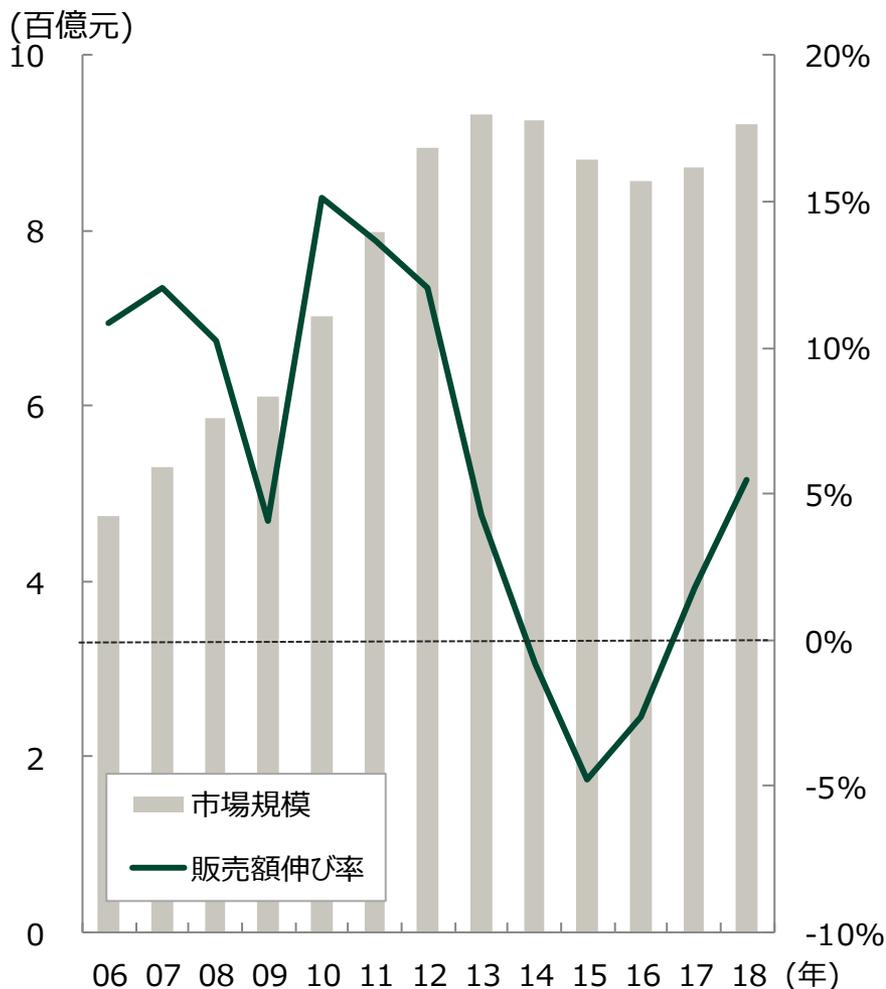


(出所) Euromonitor

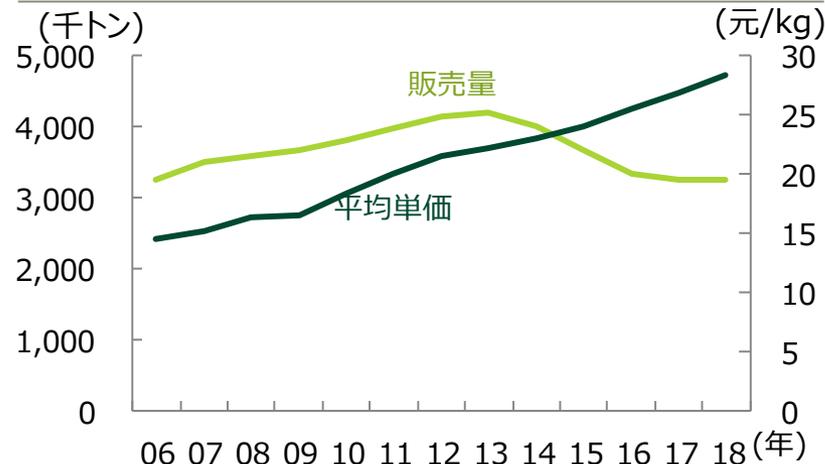
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ⑥即席麺

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や18年に一時的に話題となった即席麺をテーマとしたレストランの出現などを背景に、即席麺全体の伸び率がやや回復しています。

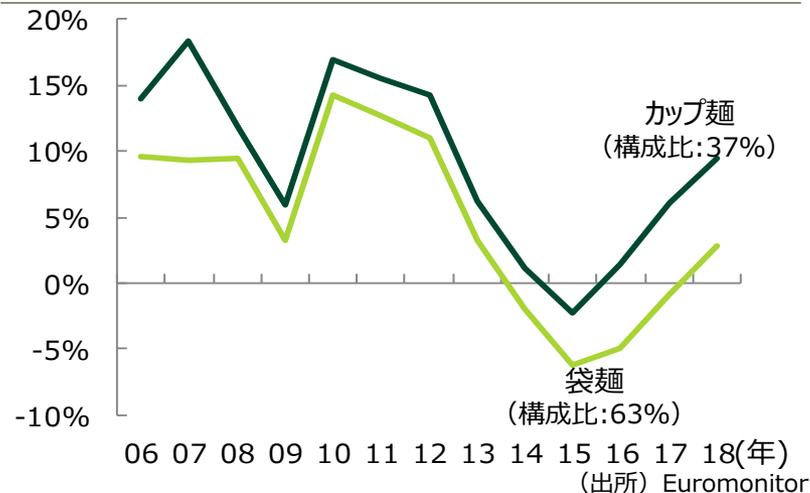
### 即席麺の市場規模と伸び率



### 即席麺の販売量と平均単価



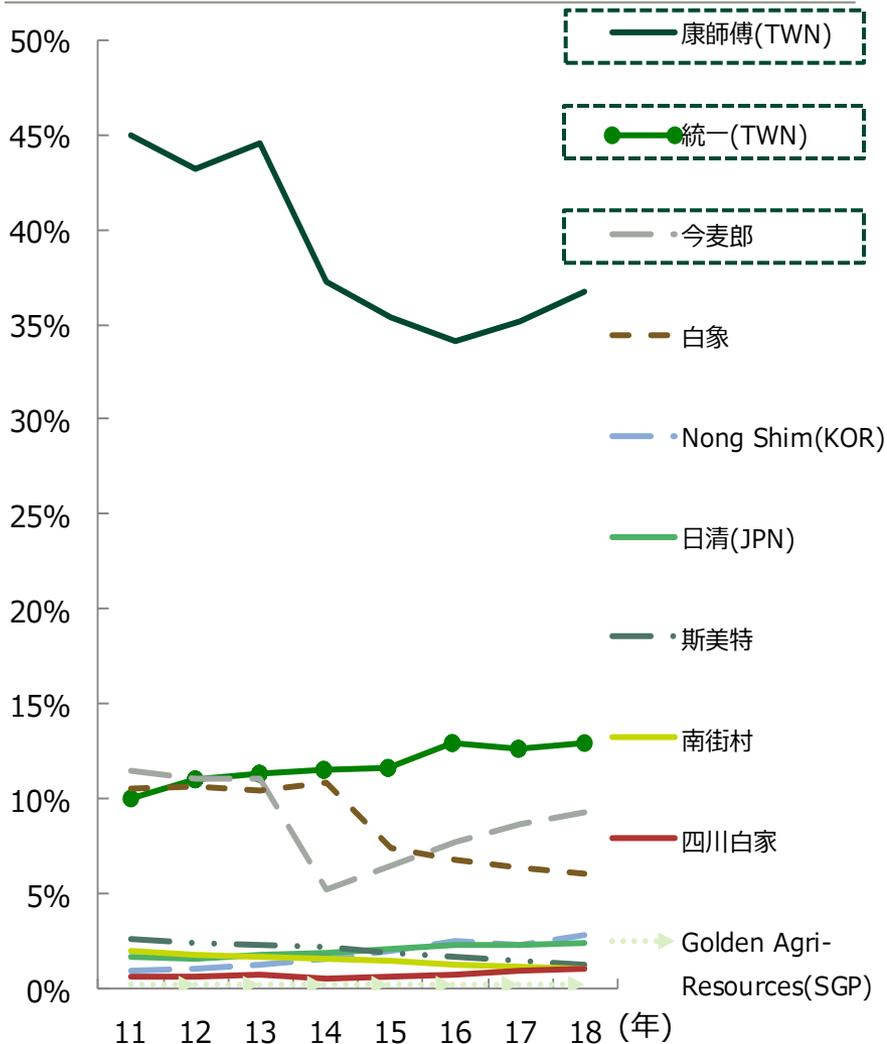
### 商品別の販売額伸び率



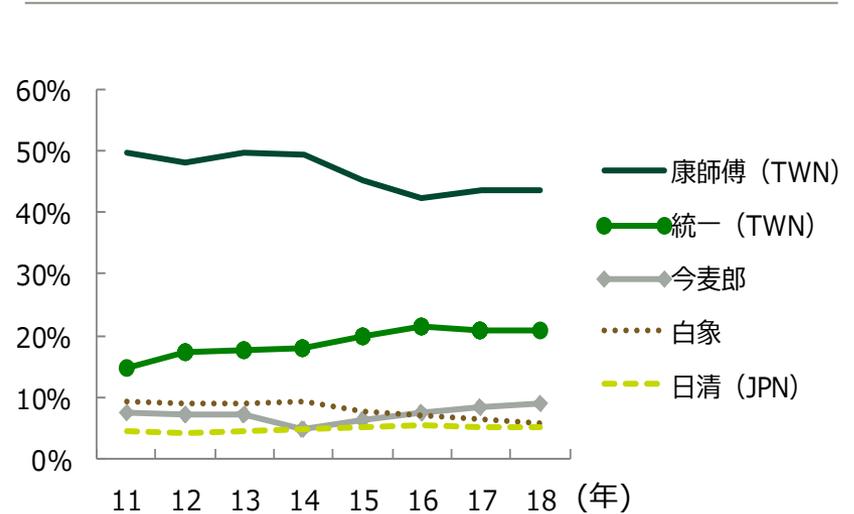
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ⑥即席麺

プレイヤー別で見れば、台湾系大手の康師傅が圧倒的な市場シェアを有しています。

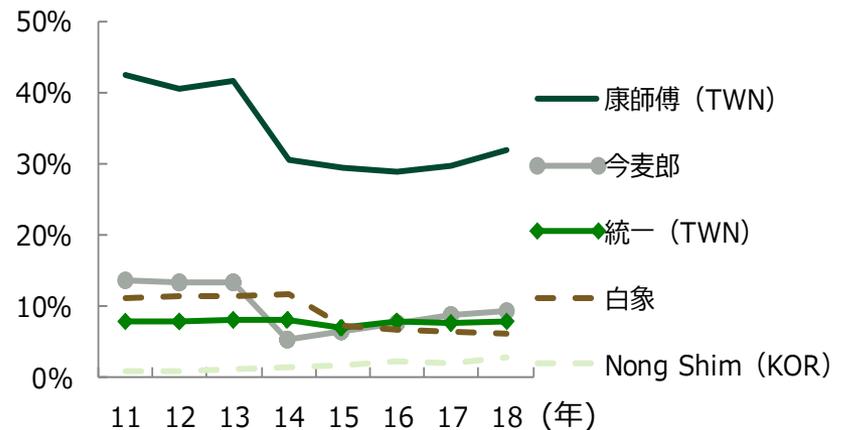
### 即席麺全体の販売額上位10社のシェア



### カップ麺販売額上位5社のシェア



### 袋麺販売額上位5社のシェア

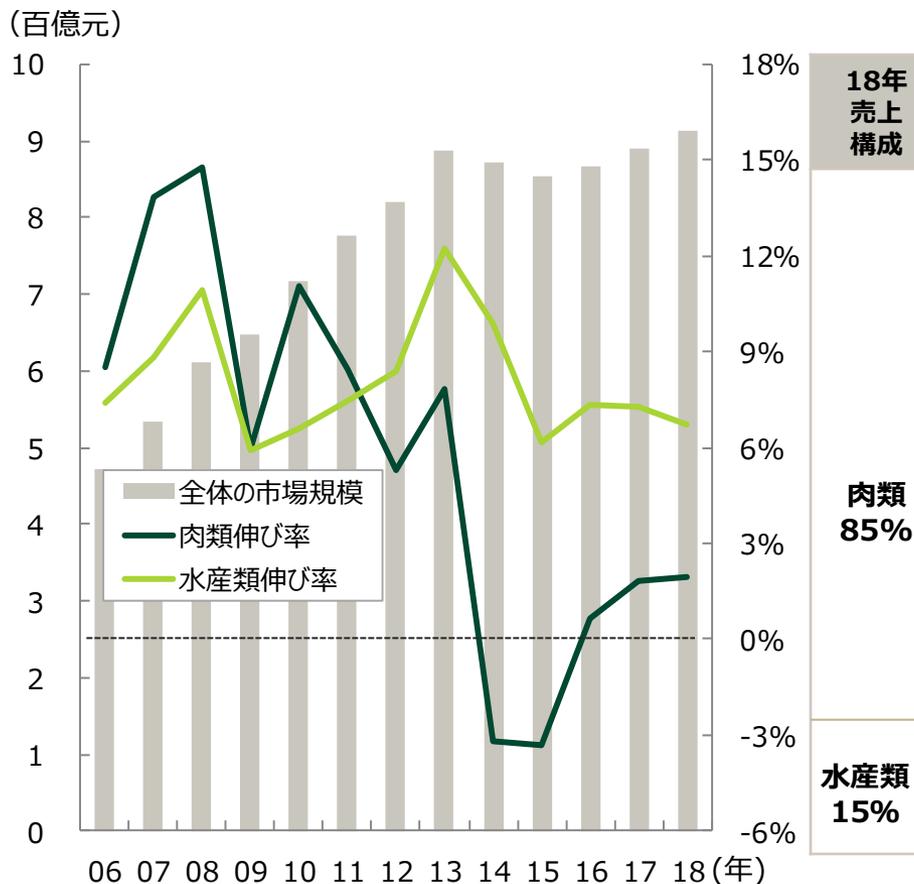


(出所) Euromonitor

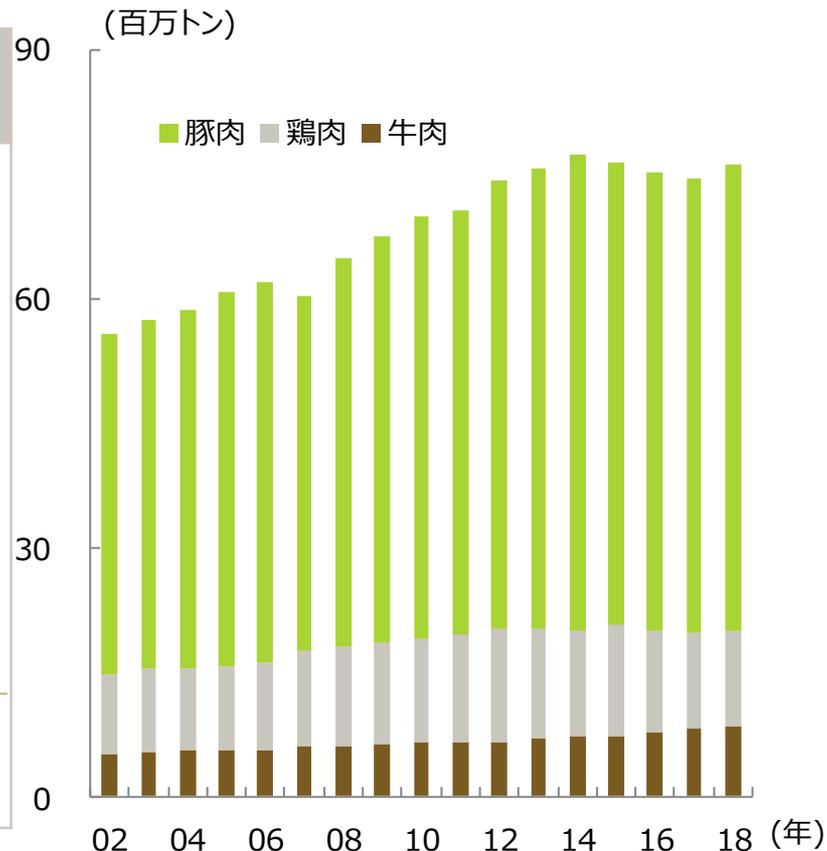
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ⑦肉類・水産類加工品 (注)

近年、食肉消費量全体が頭打ちとなっている中、肉類加工品の市場規模は低成長となっています。一方、脳の機能活性化を促すDHAや、動脈硬化を引き起こしにくい不飽和脂肪酸の含有量が多い水産類加工品は高い伸び率を維持しています。

### 肉類・水産類加工品の市場規模と伸び率



### 国内肉類消費構成の推移



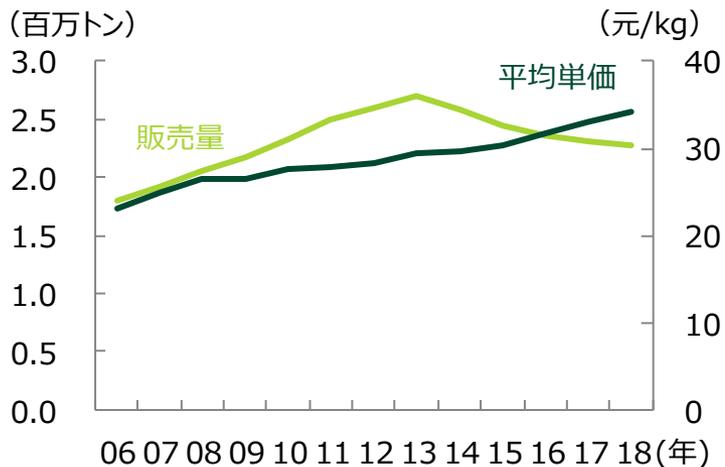
注：肉類・水産類加工品とは工場加工を加えられたものを指し、精肉などは含まれてない。

(出所) Euromonitor, Wind

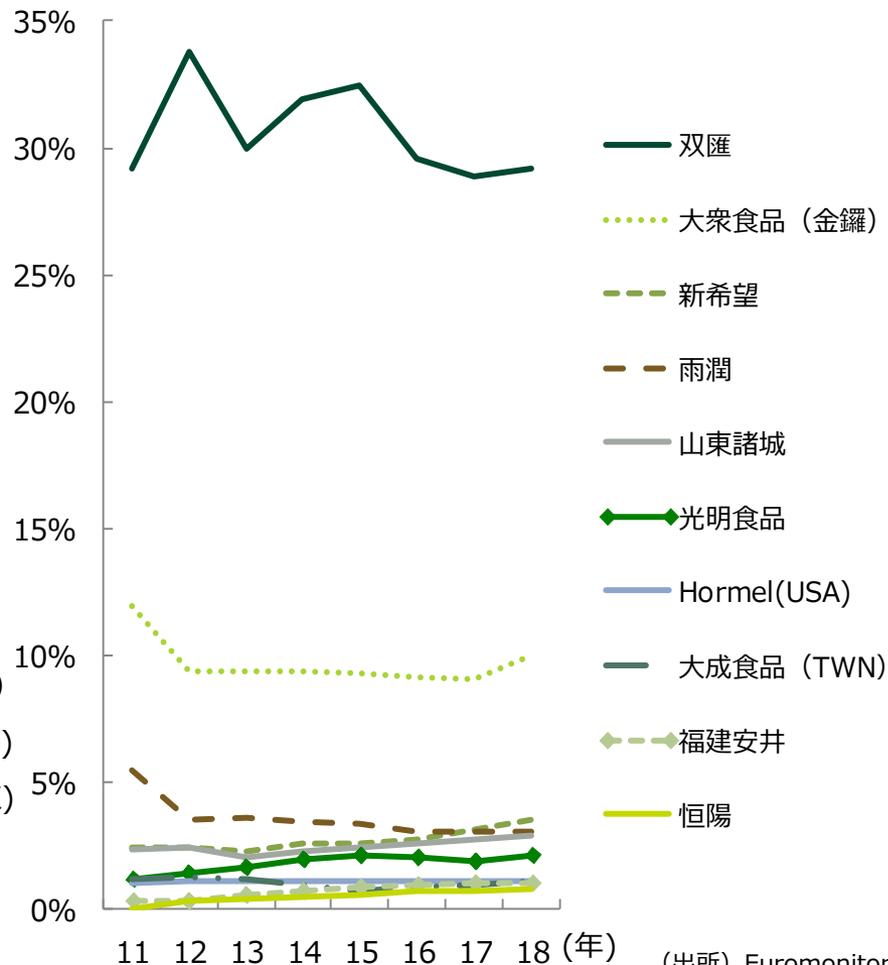
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ⑦肉類・水産類加工品 (肉類)

肉類加工品の販売量は14年以降縮小が続いています。また、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商品(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・冷凍商品は拡大傾向にあります。

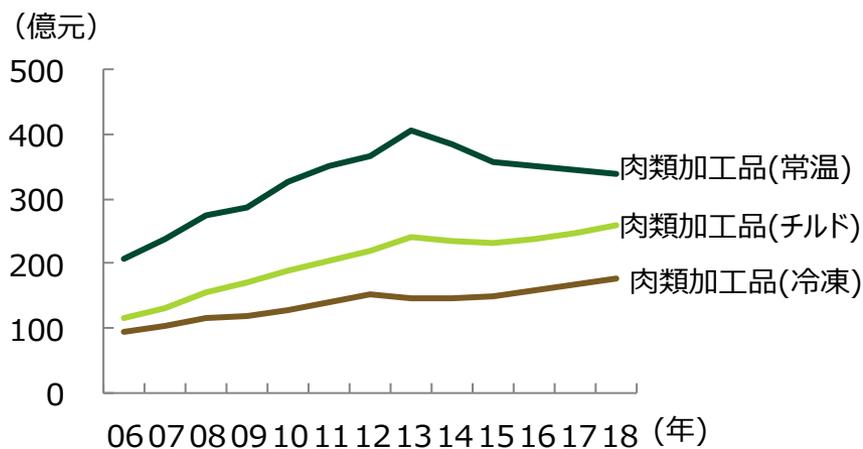
### 肉類加工品の販売量と平均単価



### 肉類加工品全体の販売額上位10社のシェア



### 商品別の販売額

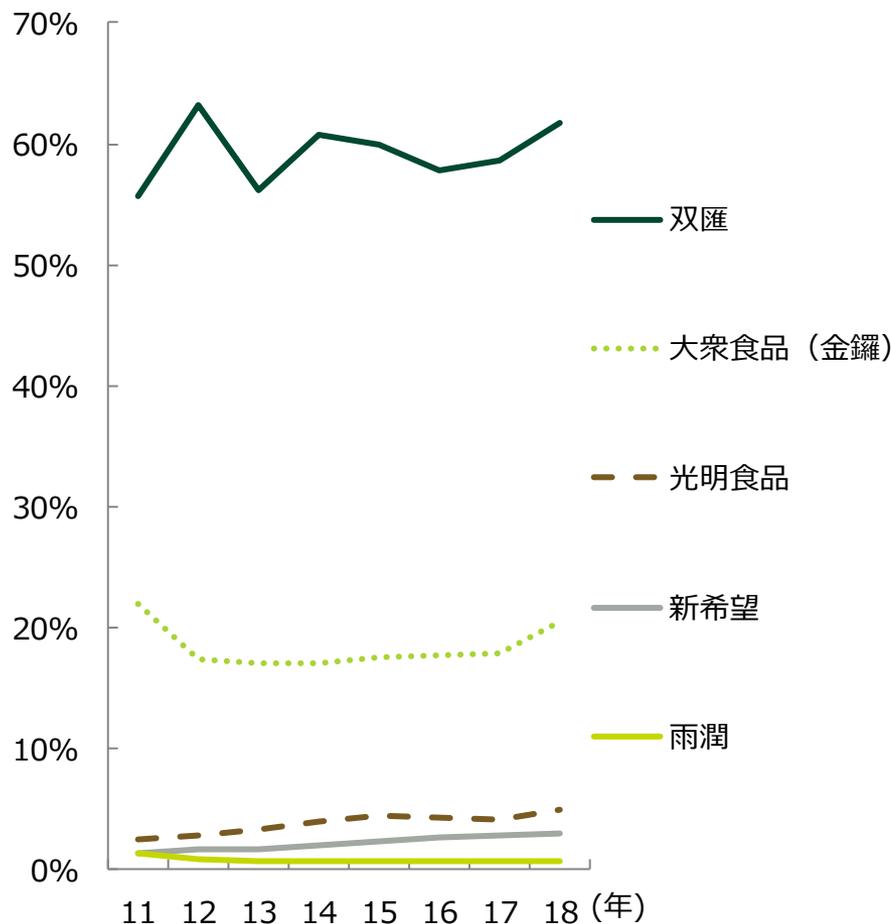


(出所) Euromonitor

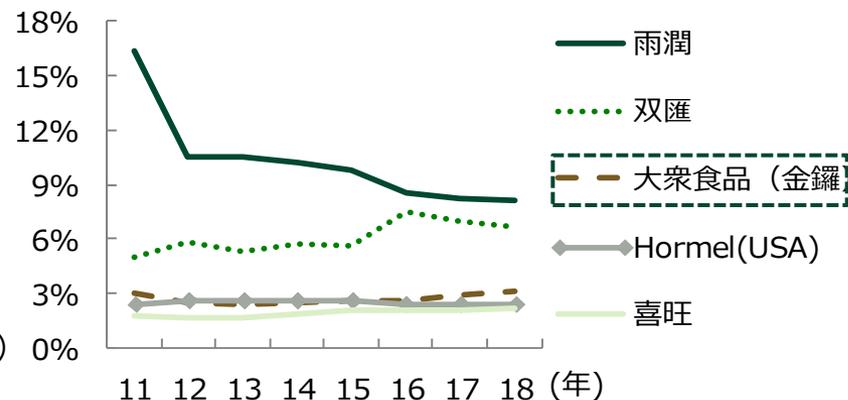
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ⑦肉類・水産類加工品 (肉類)

常温肉類加工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。チルド肉類加工品市場では、雨潤は最大手ながら、近年ドイツ大手BK Giuliniと連携し、高価格帯商品を強化している大衆食品がシェアを伸ばしています。

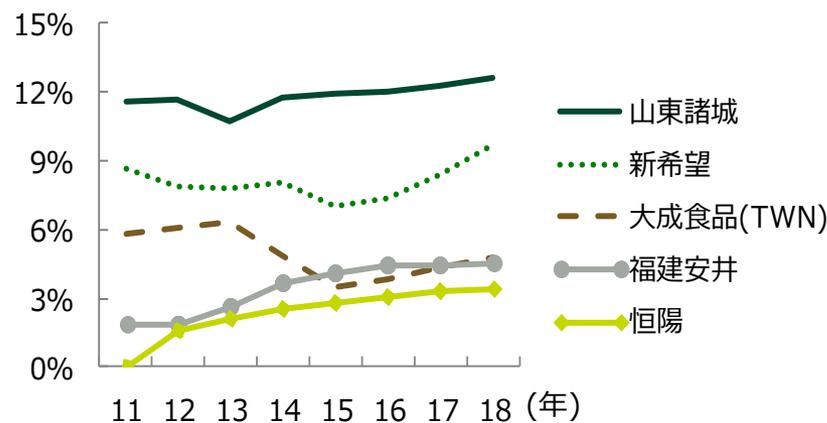
### 肉製品(常温)販売額上位5社のシェア



### 肉製品(チルド)販売額上位5社のシェア



### 肉製品(冷凍)販売額上位5社のシェア

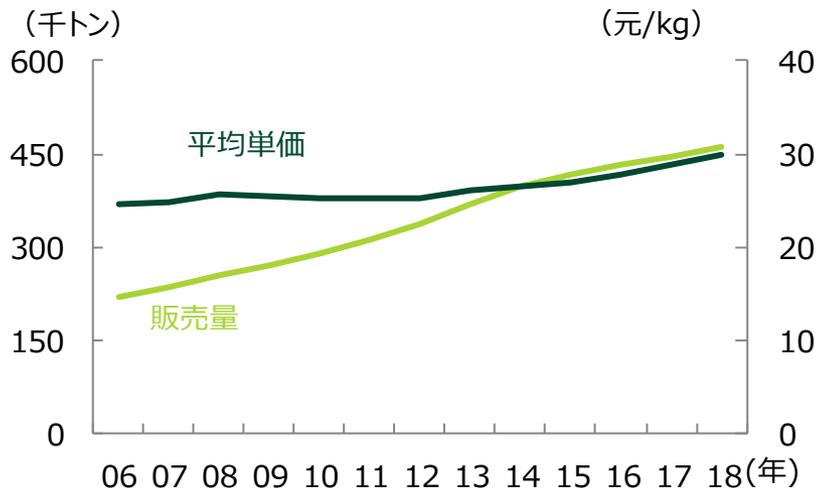


(出所) Euromonitor

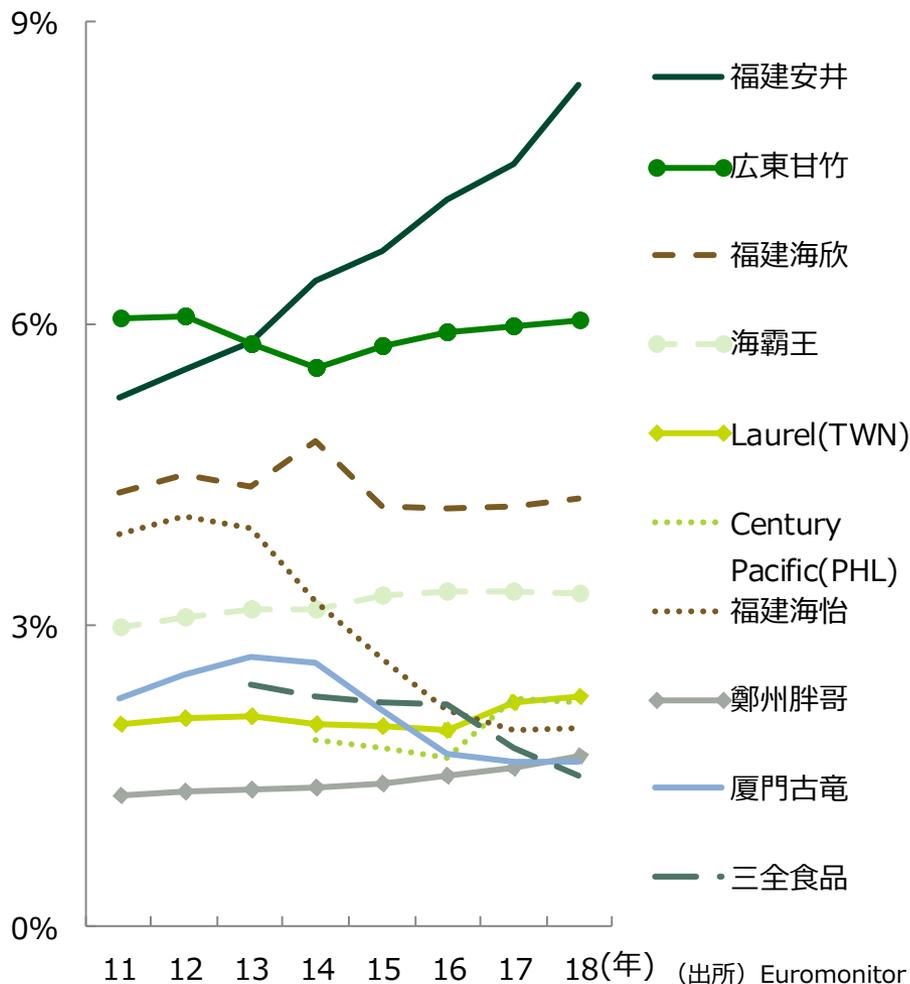
## 2.サブセクター別の動き (3) 加工食品 ⑦肉類・水産類加工品 (水産類)

水産類加工品市場では、販売量と平均単価は共に上昇傾向にあります。プレーヤー別で見れば、地域的制限により、上位メーカーは沿海部に集中しています。

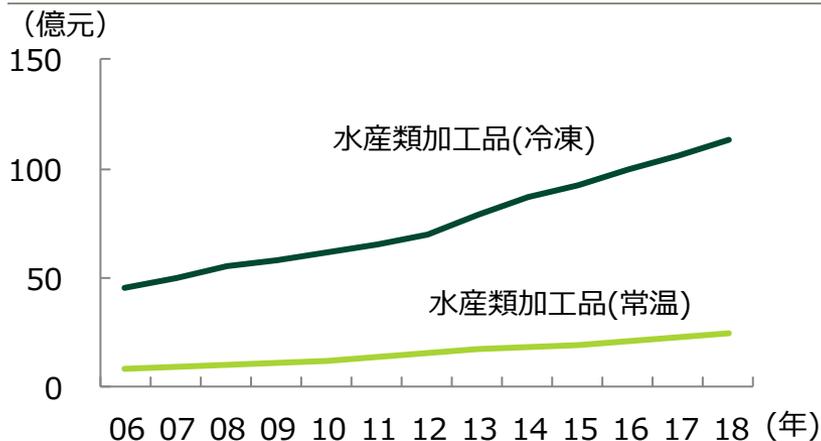
### 水産類加工品の販売量と平均単価



### 水産類加工品販売額上位10社のシェア



### 商品別の販売額



## 【ご参考資料】

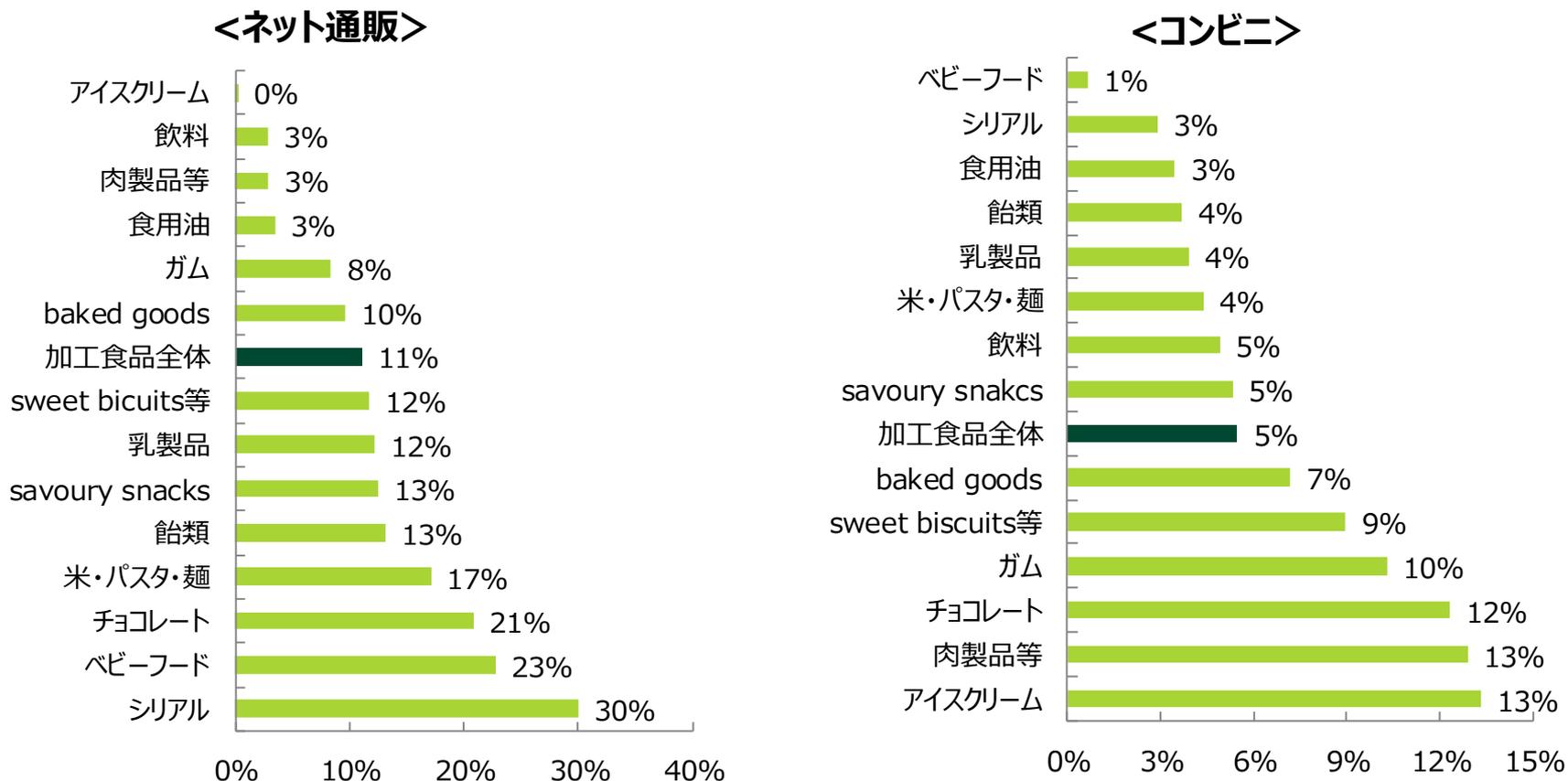
---

## 【ご参考資料】 ～ 食品の販売に占める各チャネルの構成比

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シリアル、ベビーフード、チョコレートといった商品のネット通販浸透率が高い一方、定温宅配インフラ整備の遅れにより、アイスクリーム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ネルの構成比（18年）

（例えば、シリアル販売額の30%はネット通販経由）



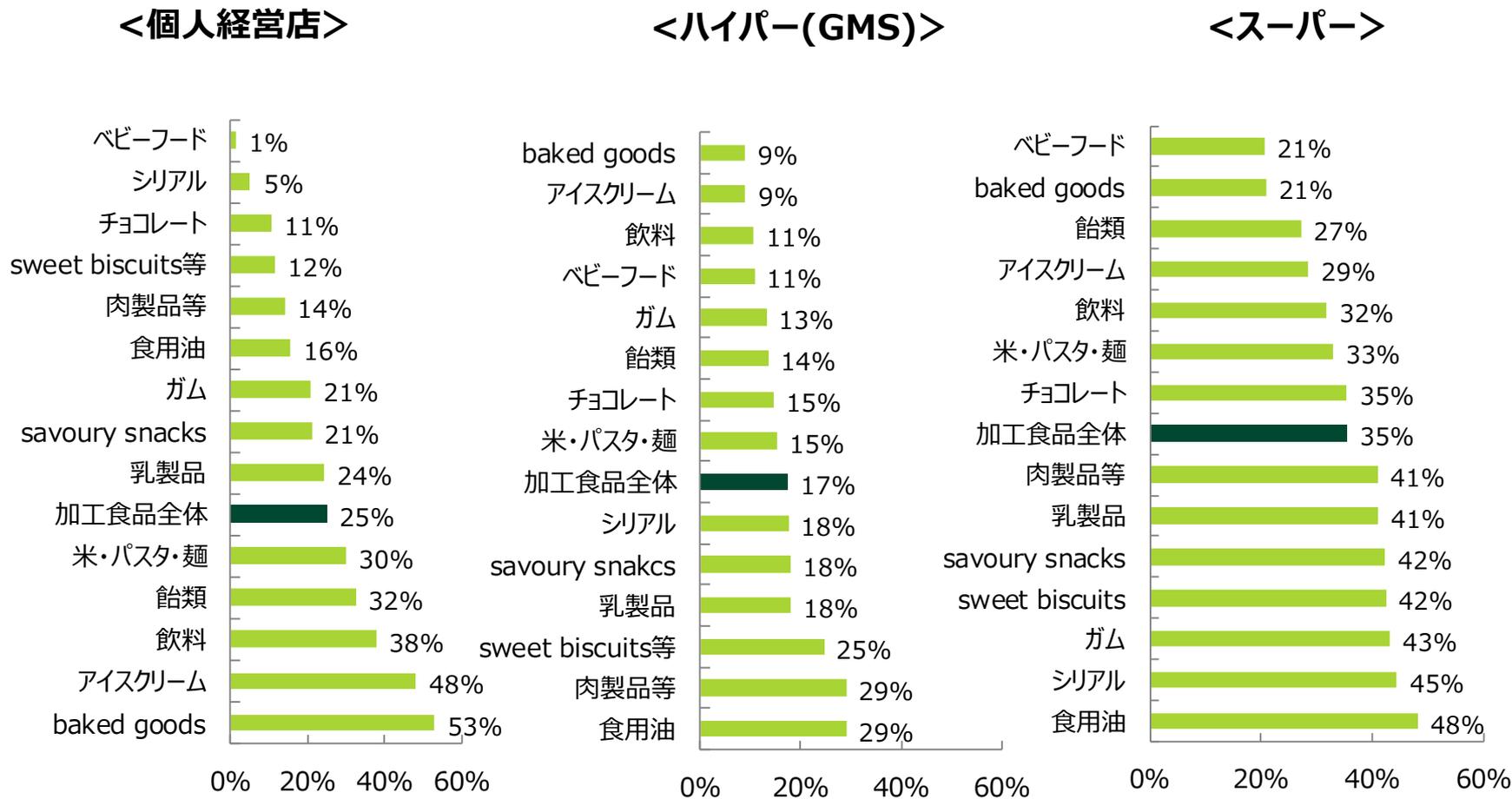
注：飲料は販売量ベース、その他は販売額ベースの統計。

（出所）Euromonitor

## 【ご参考資料】 ～ 食品の販売に占める各チャネルの構成比

「その場ですぐにほしい」ニーズが多いので、アイスクリームや飲料の販売においては、全国に数百万店舗があり、アクセスしやすい伝統チャネル（個人経営店）は依然として4～5割の割合を占めている一方、食用油・肉製品・ビスケット等の商品では、ハイパー・スーパーに代表される現代チャ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ネルの構成比（18年）



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

## 【ご参考資料】 ～ 「新小売」の概要

17年以來、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、①新型スーパーの展開や、②伝統小売チャネルの流通構造改革、③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(「盒馬鮮生」等)

- ・ 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

## 中国におけるハイパー・スーパー・コンビニ一覧（18年、売上高順）

企業名	本社所在地	売上高		店舗数	
		(億元)	前年比		前年比
1 華潤万家有限公司	中国本土	1,013	▲ 2.3%	3,192	0.9%
2 康成投資(中国)有限公司<大潤発>	台湾	959	0.5%	407	6.3%
3 沃爾瑪(中国)投資有限公司<Walmart>	米国	805	0.3%	441	0.0%
4 永輝超市股フン有限公司	中国本土	*768	17.4%	1,275	58.2%
5 中石化易捷銷售有限公司	中国本土	620	19.0%	27,259	5.8%
6 聯華超市股フン有限公司	中国本土	492	▲ 2.9%	3,371	▲ 1.5%
7 家樂福中国管理諮詢服務有限公司<Carrefour>	フランス	475	▲ 4.7%	302	▲ 5.9%
8 物美科技集团有限公司	中国本土	376	1.7%	876	10.9%
9 中国石油銷售公司<昆倫好客>	中国本土	245	28.9%	19,700	3.7%
10 屈臣氏中国	香港	234	10.3%	3,608	10.3%
11 家家悦控股集团股フン有限公司	中国本土	228	3.6%	584	9.4%
12 步步高集团	中国本土	225	7.4%	576	7.1%
13 中百倉儲超市有限公司	中国本土	220	0.1%	183	5.2%
14 錦江麦德龍現購自運有限公司<Metro>	ドイツ	213	4.9%	94	2.2%
15 世紀華聯超市連鎖(江蘇)有限公司	中国本土	180	15.0%	4,269	7.2%
16 東莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司	中国本土	168	37.3%	15,559	33.5%
17 供銷大集集团股フン有限公司	中国本土	*153	▲ 46.6%	235	▲ 11.7%
18 上海盒馬網絡科技有限公司<盒馬鮮生>	中国本土	*140	300.0%	149	396.7%
19 ト蜂蓮花<Lotus>	タイ	137	7.9%	116	19.6%
20 北京華聯綜合超市股フン有限公司	中国本土	*136	▲ 1.5%	160	2.6%
23 永旺(中国)投資有限公司<イオン>	日本	126	1.5%	78	16.4%
26 上海福満家便利有限公司<ファミリーマート>	日本	95	18.3%	2,571	17.9%
51 羅森(中国)投資有限公司<ローソン>	日本	43	38.0%	1,973	41.0%
73 柒一拾壹(北京)有限公司<セブンイレブン>	日本	19	9.0%	266	7.7%

注：中国連鎖經營協会(中国のチェーン業界に関する唯一の全国的な業界団体)が公表している「ハイパー・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。\*は中国連鎖經營協会による推計値。

家樂福中国のデータはグレートチャイナにおける売上高と店舗数となる。柒一拾壹(北京)のデータは北京市のみの数値。

(出所) 中国連鎖經營協会

# 【ご参考資料】 ～ 日系コンビニの出店動向

## ファミリーマート

年/月	17/2	17/5	17/8	17/11	18/2	18/5	18/8	18/11	19/2
合計	1875	1968	2071	2177	2197	2339	2436	2532	2569
前四半期末比	+103	+93	+103	+106	+20	+142	+97	+96	+37
上海	1150	1202	1253	1289	未公開				
前四半期末比	+60	+52	+51	+36					
広州	215	221	233	248					
前四半期末比	+9	+6	+12	+15					
蘇州	169	183	191	200					
前四半期末比	+10	+14	+8	+9					
杭州	115	125	134	150					
前四半期末比	+6	+10	+9	+16					
成都	64	66	72	85					
前四半期末比	+5	+2	+6	+13					
深セン	57	58	60	66					
前四半期末比	+8	+1	+2	+6					
無錫	69	75	81	85					
前四半期末比	+4	+6	+6	+4					
北京	21	21	29	35					
前四半期末比	+2	+0	+8	+6					
東莞	15	17	18	19					
前四半期末比	▲1	+2	+1	+1					

## セブンイレブン

年/月	17/3	17/6	17/9	17/12	18/3	18/6	18/9	18/12
上海	107	115	117	118	123	122	121	118
前四半期末比	+5	+8	+2	+1	+5	▲1	▲1	▲3
浙江	-	1	17	20	22	23	28	28
前四半期末比	-	+1	+16	+3	+2	+1	+5	+0
江蘇	-	-	-	-	-	-	6	8
前四半期末比	-	-	-	-	-	-	+6	+6
山東	38	40	52	55	57	58	63	67
前四半期末比	+0	+2	+12	+3	+2	+1	+5	+4
重慶	35	35	44	47	49	57	64	63
前四半期末比	+0	+0	+9	+3	+2	+8	+7	▲1
香港・マカオ・広東	1828	1818	1859	1907	1931	1982	2029	2034
前四半期末比	+14	▲10	+41	+48	+24	+51	+47	+5

## ローソン

(単位：店舗)

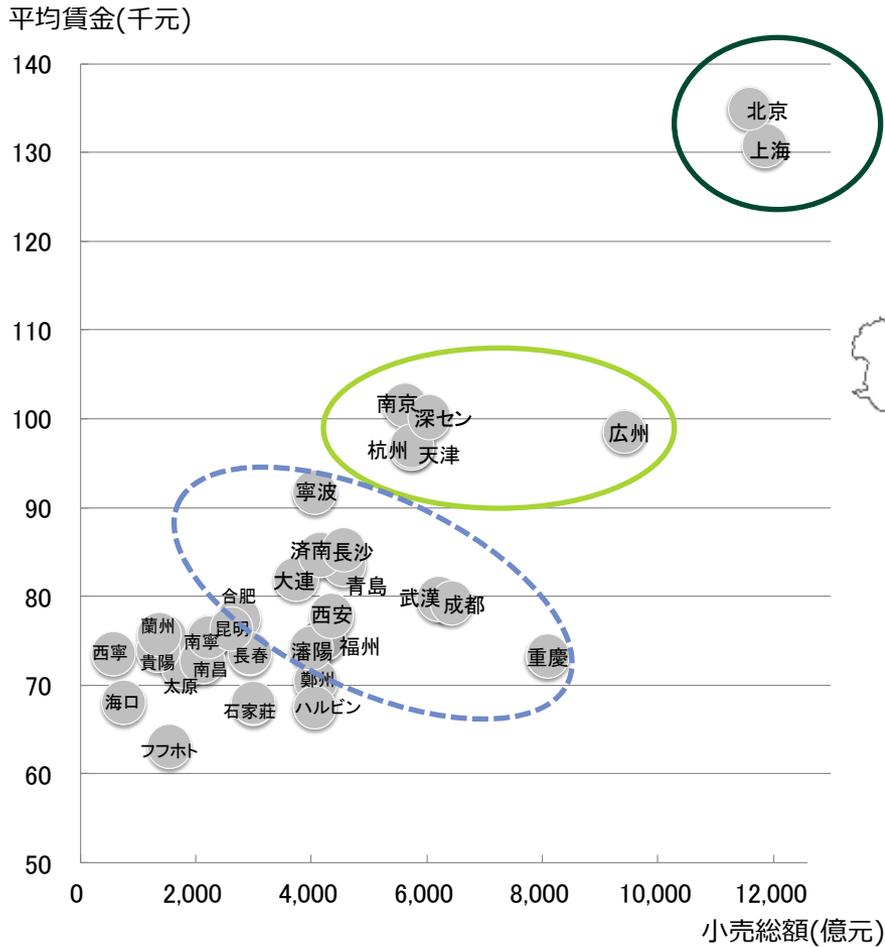
年/月	17/2	17/5	17/8	17/11	18/2	18/5	18/8	18/11	19/2
合計	1003	1093	1216	1318	1423	1580	1709	1856	2007
前四半期末比	+113	+90	+123	+102	+105	+157	+129	+147	+151
上海エリア	665	702	780	823	865	983	1044	1130	1227
前四半期末比	+62	+37	+78	+43	+42	+118	+61	+86	+97
重慶	136	144	145	145	165	173	182	195	198
前四半期末比	+7	+8	+1	+0	+20	+8	+9	+13	+3
大連	82	87	96	115	122	129	136	138	146
前四半期末比	+7	+5	+9	+19	+7	+7	+7	+2	+8
北京	48	58	61	68	73	79	86	100	108
前四半期末比	+4	+10	+3	+7	+5	+6	+7	+14	+8
武漢	72	102	134	167	198	216	255	282	308
前四半期末比	+33	+30	+32	+33	+31	+18	+39	+27	+26
合肥	-	-	-	-	-	-	6	11	20
前四半期末比	-	-	-	-	-	-	+6	+5	+9

年/月	17/5	17/8	17/11	18/2	18/5	18/8	18/11	19/2
北京・天津	296	303	324	365	366	385	399	421
前四半期末比	▲5	+7	+21	+41	+1	+19	+14	+22
成都	66	65	71	87	82	78	76	77
前四半期末比	▲1	▲1	+6	+16	▲5	▲4	▲2	+1

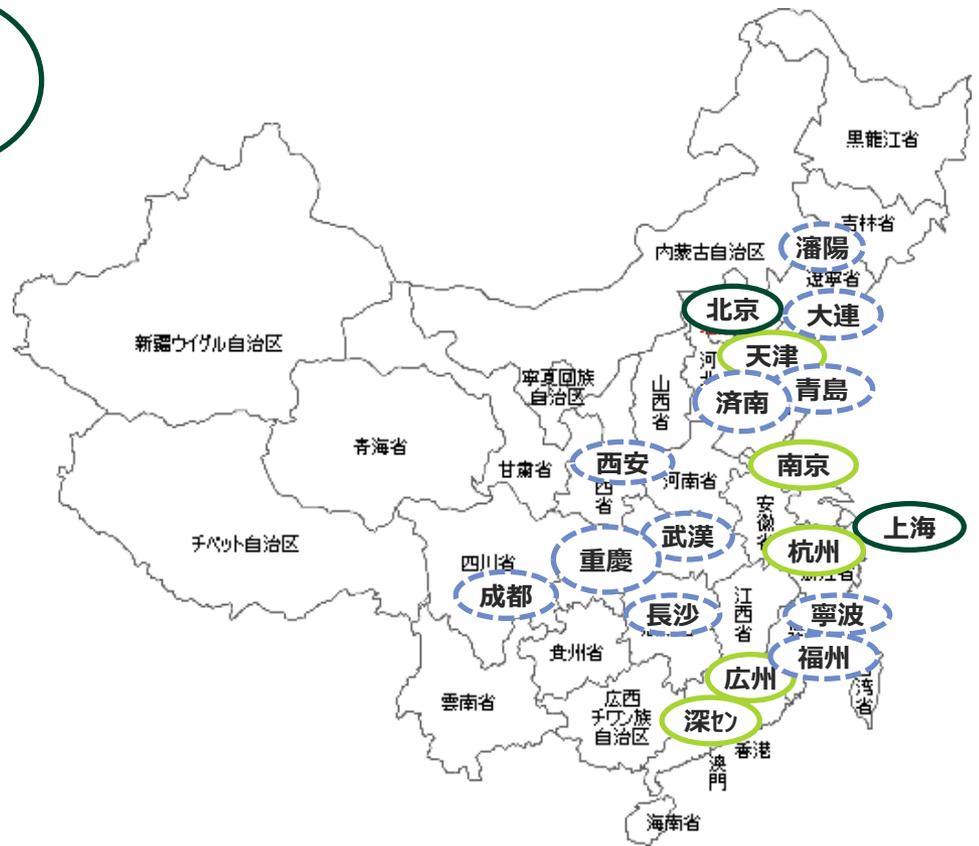
注：中国連鎖経営協会が発表した「主要コンビニチェーン(店舗数順)」に掲載のある日系企業

(出所) 各社アニュアルレポート及び決算短信

主要都市の平均賃金/小売総額(17年)



(参考)主要都市マップ



Copyright© 中国まるごと百科事典

(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

企業調査部 体制

周 健怡

TEL: (86)(21)3860-9922

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

王 婧燁

TEL: (86)(21)3860-9919

E-mail: jingye\_wang@cn.smbc.co.jp

		氏名	担当業務
<b>部長</b>		土屋 尚史	総括
<b>1係</b>		今別府 勇介	エレクトロニクス、鉄・非鉄
		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、環境
		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、 紙・パルプ、マクロ経済（柳）
		周 健怡 (Zhou Jianyi)	
		王 婧燁 (Wang jingye)	
<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