



急成長する中国の消費者向け調理食品市場 —中国企業の動き・課題と日本企業への期待—

2022/11

三井物産戦略研究所
国際情報部東アジア・中国室
高橋海媛

三井物産（中国）有限公司
戦略企画部経済研究チーム
李菲

Summary

- 中国では、ライフスタイルの変化などを背景に消費者向け調理食品市場が拡大しつつあったが、コロナ禍は消費者のニーズを一層高めた。2025年の市場規模は約2,500億元（約5兆円）になる見通し。
- 新規参入プレーヤーの中で特に注目されるのは外食企業である。足元ではコロナ禍の苦境を乗り越えるための施策という側面が強いが、将来的には成長のための事業多角化の柱となり得るものであり、飲食業界に変革をもたらすだろう。
- 発展初期に当たる現在の中国の調理食品市場は、消費者ニーズに十分応えられていないことや事業展開する企業側の課題がある。それらの解決に商機があるだろう。

中国で「予制菜」と呼ばれる、缶詰、冷凍・冷蔵食品、レトルト食品、ミールキット等の「調理食品」は企業の食堂や学校などの業者向けを主としてきたが、近年、一般消費者のニーズが高まっている。本稿は中国の消費者向け調理食品の現状、拡大要因、製造企業を概観した上で、日本企業との協業の可能性を検討する。

1. 中国の消費者向け調理食品の種類と市場規模

中国の消費者向け調理食品は以下のものがある（図表1）。

図表1 中国の消費者向け調理食品の種類

| 種類 | 特徴 | 代表製品 | 賞味期限 |
|------------------|-------------------|-----------------|--------|
| 缶詰等 | 開封後すぐに食べられる | 八宝粥やソーセージ等 | 6か月～2年 |
| 調理済みのレトルト食品や冷凍食品 | 電子レンジや湯せんで加熱して食べる | チャーハン、牛丼の具、冷凍餃子 | 6か月～1年 |
| 半調理の冷蔵・冷凍食品 | 同封の調味料で調理して食べる | 海鮮、肉などのご当地料理 | 1年 |
| ミールキット | カット済みの冷蔵の生鮮食材 | 海鮮、肉、洗わず使える野菜類 | 1～7日 |

出所：人民網（<http://health.people.com.cn/n1/2022/0615/c14739-32446547.html>）報道から三井物産戦略研究所作成

中国フランチャイズ経営協会（CCFA）が2022年8月に発表した報告¹によると、2021年の中国の調理食品市場規模は前年同期比24.1%増の約3,100億元（約6.2兆円）であり、2025年まで年20%以上成長し、2025年には約8,300億元（約16.6兆円）に達する（図表2）。このうち、消費者向け調理食品の比率は2021年の約1割から2025年には3割に拡大し、約2,500億元（約5兆円）の規模になる見通しだ。

この市場規模拡大の要因には二つ背景が考えられる。一つ目は、消費者のライフスタイルが変容するなか、コロナ禍が調理食品（特に図表1赤線部分）に対する消費者ニーズを一層増加させたこと、二つ目は、調理食品の多様化・本格化である。以下ではこれら背景の詳細を見ていく。

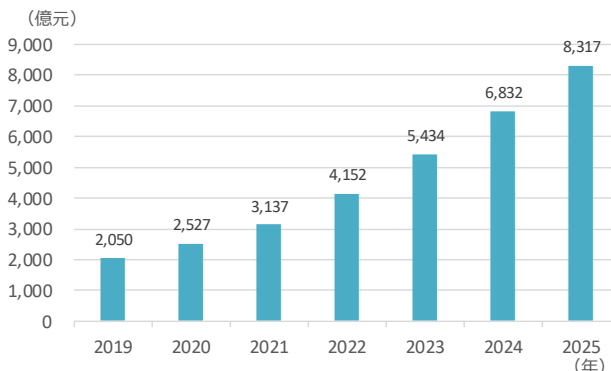
2. 消費者向け調理食品市場拡大の要因

2-1. 社会の変容

中国の大手政府系メディアによると、調理食品を購入する消費者像は以下の特徴がある。まず、購入年齢層では、22～40歳が全体の約8割を占める。都市別では、約半分が北京、上海、深圳、広州の四都市に集中している²。次いで、その他の大都市³と中小都市⁴それぞれが約2割を占める。調理食品を購入する主な動機は、「時間の節約」（72%）、「おいしい」（37%）、「料理を作りたくない」（30%）、「健康」（27%）、「料理ができない」（25%）である。

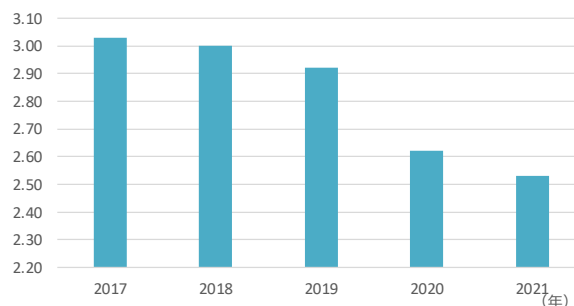
この消費者像の背景には、中国社会の変容があると考えられる。国家统计局によると、2022年8月末の全国の1人当たり週平均勤務時間は、2017年の45.8時間から約2時間増の48時間に増えている。大都市を中心に働き盛りの消費者が調理食品を活用することで家事時間の短縮を図っていると思われる。また、中国の1世帯当たりの人口数は減少傾向が見られる（図表3）ほか、2020年末の時点で、中国の単身世帯は約1.25億と全世帯数の

図表2 中国の調理食品市場規模推移



注：2021年以降は予測値
出所：中国フランチャイズ経営協会（CCFA）発表「2022年中国フランチャイズ飲食業報告書」から三井物産戦略研究所作成

図表3 中国1世帯当たり人数推移



出所：CEIC、Leadleoデータから三井物産戦略研究所作成

¹ 「2022年中国フランチャイズ飲食業報告書」

² 「数读 | “预制菜” 年夜饭火了，年轻人爱吃的预制菜什么来头？」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1723435507587471966&wfr=spider&for=pc>

³ 経済や社会に対して大きな影響力をもつ都市を指す。その影響力は相対的に北京などの大都市よりは小さく、主に地域レベルの影響力をもつ大都市である。副省級の都市と沿海都市が含まれる。青島、アモイ、西安、長沙市などがこれに当たる。

⁴ 比較的発達した中小都市のこと。珠海、ウルムチ、紹興、中山市などがこれに当たる。

4分の1を占め、前回の国勢調査（2010年）の約1.15倍に増加している。1世帯当たりの人数の減少により、従来のように大人数向けの食事を作る機会が減り、食事は「便利、早い、片付けなし」の方向に進んでいる。単身世帯はこの傾向がなお顕著といわれている。食事を作りたくない理由は、「時間がない」に続き、「下ごしらえが面倒」だという⁵。調理食品は食べ切りサイズや個包装のものも多く、これらの世帯のニーズによく応えている。

上記の社会変化は、調理食品市場とともにフードデリバリー市場の成長も促している⁶。両者は競合するというよりは、それぞれの特徴に応じて消費者の異なるニーズを取り込んでおり（図表4）、両者ともに今後も成長が続くと考えられる。

図表4 調理食品とフードデリバリーの比較

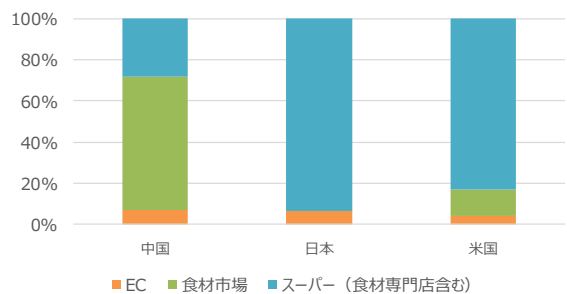
| | 味 | 豊富性 | 食品衛生 | 価格 | 利便性 | 輸送時間 |
|----------|-------------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------|
| 調理食品 | △ 調理経験・技術によって味に差が出る | △ 種類が少ない | ○ | ○ 量産のためコストを下げることができる | △ そのまま食べられず多少の調理が必要 | ○ 事前にストックできる |
| フードデリバリー | △ 麺類など、輸送で味が落ちるものがある | ○ ほとんどのレストランが対応可能 | △ 輸送途中で漏れたり、転倒したりすることがある | △ 店頭より価格が高くなる | ○ | △ 注文する時の配送能力による |

出所：現地情報により三井物産（中国）経済研究チーム作成

2-2. 購買習慣の変化

中国では近年、消費者の食品安全意識の高まりなどを背景に料理用食材の購入ルートは従来の市場からスーパー（食材専門店含む）やECにシフトしつつあったが、特に新型コロナの流行後、一部の食材市場の閉鎖や移転もあり、このような購買行動の変化が加速した。スーパーは伝統的な食材市場に比べ、食品の冷蔵・冷凍保存設備が完備されており、冷凍・冷蔵食品の多い調理食品の販売環境が整えられているため、消費者が調理食品に触れる機会が増えた。その結果、これら食品に対する消費者の認識が高まり、販売拡大につながった。しかし、中国の消費者の料理用食材購入ルートを見ると、スーパーでの購入比率はまだ3割弱にとどまっており、日本や米国の8割以上に比べ大きな差がある。今後はこの購入比率が増し、消費者向け調理食品の販売量も拡大していくと考えられる（図表5）。

図表5 消費者の料理用食材購入ルート比較（中国、日本、米国）



出所：中国フランチャイズ経営協会（CCFA）発表「2022年中国フランチャイズ飲食業報告書」から三井物産戦略研究所作成

2-3. 物流体制の整備

スーパーの拡大に伴い、コールドチェーン物流が整備されつつある。順豊速運や大手EC京東傘下の京東物流はその一例である。例えば、順豊速運の場合、自社のカバーしている地域では400km圏内であれば翌日に冷蔵・冷凍品を届けられるという。加えて、2021年12月に中国政府が初のコールドチェーンの5カ年計画

⁵ 「中餐、悄悄退化」 <https://36kr.com/p/1925960186460936>

⁶ 2020年の中国フードデリバリーの市場規模は2011年の約30倍の約7,000億元（約14兆円）に達している。




である「コールドチェーン発展第14次5カ年計画（2021～25年）」を発表し、コールドチェーン物流の整備に力を入れている。同計画によると、2020年の中国の冷蔵・冷凍倉庫容量は約1.8億³、冷蔵車の保有台数は約28.7万台であり、それぞれ2015年の2倍、2.6倍に拡大した。さらに、2025年には肉類、果物・野菜、水産品のコールドチェーン流通率をそれぞれ85%、30%、85%に引き上げるほか、全国をカバーするコールドチェーン流通網を構築することを目標として設定した。調理食品流通の基本となるコールドチェーン整備の政策支援は、消費者向け調理食品市場の一層の拡大を促すだろう。

2-4. コロナ禍で加速する消費者ニーズ

コロナ禍は調理食品の消費者ニーズを急拡大させた。大手ECの天猫、京東の2021年の正月の調理食品の売り上げはそれぞれ前年比約16倍、3.5倍増を記録したという⁷。一方、スーパーでも陳列スペース増や専用陳列棚の設置など、調理食品の販促に力を入れている。

消費者に人気が高いのは、肉類や海鮮類の中国のご当地料理や火鍋、外国の名物料理などである（図表6）。これらの食品は一人暮らしや核家族から、家族が集まる時にも対応できるように、200gから900g程度の間で多くのサイズがある。価格帯は20～100元（400円～2千円）辺りである。中国は大晦日の夜に家族で食事する習慣があり、大晦日用セットも好評である。同セットはおよそ8～16種類の中国のご当地料理で構成されており、300～600元（6千円～1.2万円）程度で販売されている。

図表6 中国の消費者に人気のある調理食品例

| 製品名 | 写真例 | 種類 | 参考価格（元） | 製品名 | 写真例 | 種類 | 参考価格（元） |
|---------------------------|---|----------------|---------------------------|----------------------|---|---------------|------------------------------|
| 小酥肉 （豚肉スティック揚げ） |  | ・冷凍 ・半調理食品 | 約60元 （約1,200円） /kg | 海南椰子鷄鍋 （鶏のココナツ味鍋） |  | ・冷蔵 ・半調理食品 | 約166元 （約3,300円） /1kg |
| モンゴル牛大骨 （モンゴル風牛肉スペアリブ） |  | ・レトルト ・調理済み | 約100元 （約2,000円） /kg | 大晦日用セット （名物料理セット） |  | ・冷蔵 ・半調理食品 | 約500元 （約1万円） /セット（15品） |
| 酸菜魚 （魚料理） |  | ・冷蔵 ・半調理食品 | 約40元 （約800円） /400g | | | | |

出所：京東（<https://global.jd.com/>）の検索結果（2022年10月11日アクセス）から三井物産戦略研究所作成

3. 多様化する調理食品の製造企業

3-1. 従来の調理食品製造企業以外の新規参入プレーヤー

消費者の多様なニーズに合わせて、調理食品のサプライヤーは多様化している。本業で調理食品を製造する企業（冷凍食品メーカーを含む）のほか、外食企業や小売企業、農水産物関連企業などがこの分野に進出しており、それぞれの強みを活かしながら市場獲得を図っている（図表7）。以下、コロナ禍で特に大

⁷ 「“热一下就能吃”，预制菜能称霸饭桌吗？」

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1702732512532436121&wfr=spider&for=pc>

きな影響を受けた外食企業の取り組みを紹介、分析する。

図表7 各種調理食品製造プレーヤー比較

| | 調理食品メーカー | 外食企業 | 小売企業 | 農水産物企業 |
|------|--------------------|---|------------------------|-------------------------|
| 代表企業 | 味知香 蒸焗煮 安井 | 海底撈（火鍋） 王家渡（火鍋） 同慶楼（安徽料理） 広州酒家（広東料理） | フーマー・フレッシュ（盒馬鮮生） 美团 | CP（正大） wilmar 新希望 |
| 製品 | スター商品の開発に注力 | 自社店舗で出す料理をモデルに | 多様、豊富 | 自社農水産物の深度加工 |
| 生産 | 自社工場+OEM | 自社セントラルキッチン+OEM | OEM | 自社工場 |
| ブランド | ブランド育成が必要 | 既存ブランド力がある | 既存ブランド力がある | 2B業務がメイン、ブランド育成が非必須 |
| 強み | マーケティング能力 | 開発能力 | | 食材リソース |
| | 販売ルートの開拓 ブランド育成 | 既存のブランド力 既存顧客 | 消費者ビッグデータ | コスト優位性 資金力 |

出所：華創証券レポートから三井物産（中国）経済研究チーム作成

3-2. 外食企業の調理食品製造への進出事例

コロナ禍初期には、多くの外食業が店舗の売り上げ減少を補うべく、調理食品事業に乗り出した。中国フランチャイズ経営協会のアンケート調査（2020年末）によると、対象となる外食企業のうち91.6%が半製品や調理食品の販売を行っているといい、また、90%以上がコロナ禍をきっかけにデリバリーに注力し始めたという。

人気火鍋チェーンの海底撈はその一例である。海底撈は2020年初めごろに調理食品ブランド「開飯了」を打ち出し、20種類近い商品を開発し、デリバリーやECプラットフォームで販売している（図表8）。海底撈は定番商品のほか、消費者ニーズの変化や流行に合わせて新商品の開発を続けており、2022年の夏には季節感の強いザリガニ料理を発売した。

広東料理の名店である広州酒家は2020年ごろに調理食品事業に参入し、自社の名物料理を数十種類の調理食品にしてECプラットフォームや実店舗で販売している（図表9）。北京ダックの老舗の全聚徳は2022年に新しいコンセプトの調理食品の販売を始めた。全聚徳は数十年前から真空包装の北京ダックを販売しているが、今回出したのは餅、ソース、野菜付きの一人分のセットで、新鮮かつ便利を特徴として消費者の「おひとり様」ニーズにも対応している（図表10）。外食企業は自社のセントラルキッチンや一部OEMで調理食品を生産しており、食品メーカーや小売企業と比べ、店頭のを比較的忠実に再現しており、消費者

図表8 海底撈の調理食品
～四川風唐揚げ（310g約600円）



出所：36Kr
<https://36kr.com/p/dp/1122366150380553>
 （2022年11月7日アクセス）

図表9 広州酒家の調理食品
～スペアリブの甘酢煮（270g約600円）



出所：アリババ・Tmallアプリ

図表10 全聚徳の調理食品
～北京ダック（280g約1,200円）



出所：アリババ・Tmallアプリ

に歓迎されている。一方、外食企業はマーケティングや包装の設計・生産能力の向上などを課題としており、調理食品事業を拡大させるには弱点の強化が必要である。一部の中国の外食企業は調理食品の全国展開に乗り出しつつある。コロナ禍がきっかけで起きた、このような中国の外食企業の多角化の取り組みは、世界の外食企業も学ぶところがあるだろう。

4. 日本企業と協業の可能性

中国の消費者向け調理食品市場の潜在力は高い一方、なお発展の初期段階にあるため、課題も多い。ある消費者アンケート調査によると、消費者は調理食品の「味」や「種類」に対する満足度が低いという⁸。これを解決するには、調理や商品開発に関する技術の向上やノウハウの活用が求められる。中国では、日本は

調理食品市場の先進国であると認識されており、日本企業の高い技術力や優れたノウハウがネットメディアなどで紹介されている（図表11）。ニチレイは2007年に中国に進出し、三全食品、CP（正大）グループのような食品メーカーのほか、KFCや西貝のようなレストランチェーン向けに、市場調査から商品開発、技術支援、工場建設まで一連のサポートを提供している。

生産技術と商品開発能力のほか、コールドチェーン物流・貯蔵なども中国の調理食品企業が取り組むべき課題である。これらの課題に対するソリューションを持つ日本企業との協業を通じて弱みを補完できれば、中国の消費者ニーズを満たす、より質の高い商品の提供が可能となるだろう。

図表11 中国で「優れている」と紹介された日本の調理食品関連企業のノウハウ・技術例

| 会社名 | 例 |
|------------------|--|
| 神戸物産 (業務スーパー) | ・原材料のグローバルサプライチェーンの構築や大規模購入により低価格 高品質の原材料を入手 ・販売網のフランチャイズ化 ・優れたコールドチェーン |
| ニチレイ | ロングセラー商品の「本格炒め炒飯」の製造技術（ごはん粒が卵と均等に混ぜられており出来立てのおいしさ） |
| キンレイ | 人気商品の冷凍麺の製造技術（具材、スープ、麺が一つに冷凍されており、電子レンジのみで簡単に食べられる） |
| アビー | CAS (Cells Alive System) 冷凍設備は食品鮮度の還元度が高く、おいしさを維持すると同時にコールドチェーン輸送の効率も高められる |

出所：中国サイト（Baidu, Sina）報道から三井物産戦略研究所作成

⁸ 「江苏省消保委发布预制菜消费调查报告：消费痛点清晰 市场亟待培育」

<http://www.cnfoodnet.com/index.php?c=show&id=3288>

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。