

2022 年度第 2 回クレア北京事務所ウェビナー  
「中国小売業界の今～日本関連商品の消費実態とトレンド～」を開催しました

# 中国小売業界の今

## ～日本関連商品の消費実態とトレンド～

2022.10.27 @ イトーヨーカドー北京（北京市）  
（一財）自治体国際化協会北京事務所ウェビナー

### 【概要】

2022 年 10 月 27 日（木）、クレア北京事務所は中国北京市において、2022 年度第 2 回クレア北京事務所ウェビナーを開催しました。北京市には日系スーパーの代表格である「イトーヨーカドー北京（華糖洋華堂有限公司）」があります。当日は「イトーヨーカドー北京（華糖洋華堂有限公司）」の副理事長である清酒氏、総経理である荒井氏を講師にお招きし、新型コロナウイルス禍における中国国内小売業界の消費者意識の変化や地方自治体と連携したイベント事例などをお話いただきました。

ウェビナー後半には、実際に「イトーヨーカドー北京（華糖洋華堂有限公司）」の地下 1 階「アジア村店」と呼ばれる食品エリアを中心にライブ中継を行い、視聴者とリアルタイムで交流を行いました。約 30 名の視聴者からは「実際の売り場を見ながら、事実を即した話を聞いてよかった」等の感想が寄せられました。

### 【セミナープログラム】

15:00～15:05	<b>開会あいさつ</b> 一般財団法人自治体国際化協会北京事務所
■ 講演 15:05～15:35	<b>中国小売業界の今 ～日本関連商品の消費実態とトレンド～</b> 華糖洋華堂商業有限公司 清酒 昭吉 副董事長 荒井 達也 総経理
■ ライブ中継 15:35～16:00	「イトーヨーカドー北京アジア村」など店内の様子をライブ中継し、皆さんからの質問にお答えします！
16:00	閉会挨拶

## 【清酒氏・荒井氏の講演概要】

※講演資料の提供は実施しておりません。

講師の清酒氏・荒井氏からは、イトーヨーカドー北京全体のご紹介と中国国内消費意識の変化について地方自治体とのPRイベントの事例を交えながらご説明いただきました。

### (1) イトーヨーカドー北京について

セブンアンドアイホールディングスの組織ご紹介に加え、北京市と四川省成都市にイトーヨーカドー店舗を設置していることなど中国国内におけるビジネス展開状況、そしてイトーヨーカドー北京の店舗状況についてご紹介いただきました。イトーヨーカドー北京が設置されている商圈は、富裕層が多く消費レベルも高いエリアであり、活発に商業活動が行われているそうです。イトーヨーカドー北京は5階建ての建物であり、地下1階が食品館、1階がバラエティー・コーヒー・スイーツ関連のショップエリア、2階がファッションミセス、3階がお子様向けエリア、4階がスポーツ用品・日本雑貨展開エリア、5階が飲食店街・ジムとなっていることをご説明いただきました。

### (2) 新型コロナウイルス発生前後の中国国内消費者の購買意識の変化について

新型コロナウイルス発生前においては消費がエスカレートするとともに理性的な購買をする消費者が増えました。具体的には食品、酒、衣服などの購買を減らし、医療、教育、旅行などにお金をかけるようになったといいます。新型コロナウイルスが発生すると理財や貯蓄を重視した消費引き締めとともに健康意識が高まりを見せました。在宅経済が台頭し、食材や調味料、厨房家電、ペット用品の消費が著しく伸びたそうです。また、非接触型のオンライン経済が加速し、消費者の購買方法も変化していきました。アフターコロナには、在宅経済のさらなる加速化によるECを利用した生活必需品買い溜め行動、健康と社交的ニーズの向上に合わせた健康食品やアウトドア用品に対する需要の高まりが予想されています。

オフライン商品のオンライン購入（即時購入・即時配達）に関する意識変化が消費者行動の重要な鍵となっていることから、中国では、政府主導の取組で「15分生活圏サービス」の構築が進められており、各種小売業は近隣の消費者に対するビジネス展開を強化するよう求められているといった内容もご紹介いただきました。

### (3) 中国EC市場の動きについて

新型コロナウイルス発生を契機にさらなる拡大を見せている中国のEC市場についてご説明いただきました。2021年、中国EC取引額は200兆円を超え世界1位となっており、そのうち小売全体のEC売上構成比は35%だそうです。「日本商品を中国に居ながら情報収集して購入（越境EC）し、情報発信して販売（ライブコマース）する」という動きが市場の中心になっています。新型コロナウイルスが影響する渡航制限や中国における様々な技術革新

及び経済成長によって、いまや日本商品は「日本で購入する時代から、中国国内で購入できる時代に変化」していることをご紹介いただきました。

#### （４） 日本関連商品の売れ行きについて

こうした状況下において、イトーヨーカドー北京アジア村店（地下1階）が取り扱う商品の中で、日本関連商品についてはどのようなものが売上を伸ばしているか、という点にも触れていただきました。具体的には、有名メーカーの加工食品・チルド食品、日用品、文具・玩具、自治体名産品（民芸品・伝統工芸品）の需要が伸びているとのこと。消費者は「本物・本格的」をキーワードに商品を選択する動きが顕著であり、食品類に関して言えば「調味料、酒・飲料、菓子類、納豆」などの消費が伸びているそうです。また、アフターコロナに向けた日本商品販売強化の方向性として、リアル店舗の強み+ネットの融合を通じて、「中国 NO.1 の品揃えとサービスでの差別化、行政や地方自治体との連携による新しい“集いの場”を提供する」というビジョンについてお話をいただきました。

#### （５） 日本の地方自治体と連携した商品 PR 事例について

講演終盤には日本の地方自治体と連携したイベントの実施状況についてもご紹介いただきました。自治体と連携したイベントは、単なる物販に留まらず、アフターコロナを見据え「観光客誘致に向けた地方自治体のお手伝い」を目的に開催しているそうです。

ここ最近のイベント事例として、2021年3月に実施された新潟県フェア、大分県フェア、今年度に入ってから2022年9月～10月に実施された北海道フェア、九州・沖縄フェアについてご紹介いただきました。日本酒・焼酎、調味料など各地の特産品物販に加え、観光PRや抽選会などの催し物も展開されたといいます。このほか、日本文化の紹介を目的に、お正月飾りなどの新春用品をPRする期間限定特設コーナーの設置や「父の日」のイベントに合わせた「甚平」の販売といった最近の取組をご紹介いただきました。

#### 【ライブ中継】

ウェビナー後半に実施したライブ中継では、地下1階の「アジア村店」という食品売り場を中心に日本関連商品の陳列状況、トレンド商品の紹介（内容・価格）、自治体PRイベントスペースの紹介などを実施しました。ウェビナー全体のQ&Aについて下部に掲載しましたので、参考にご覧いただければ幸いです。



## 【Q&A 概要】

### Q1) 昨今の為替事情（円安）の影響について。

- 小売の世界からするとマイナスよりも若干プラスの影響があります。円安の動きになってからまだそこまで時間が経っていないため、具体的な変化は申し上げにくいですが、輸入品の価格が下がるといった状況があります。

### Q2) 売れ筋商品はどの価格帯のものが中心か。

- よく売れる価格帯は 200 元前後、日本円にすると 4,000 円前後の商品です。  
(例) 酒の価格例 (高額なものを除く) : チューハイ 20 元台 (約 400 円) ~ 果実酒・焼酎など 300 元台 (約 6,000 円) と幅広くあり、200 元前後のもの売れ行きがよい。昨今は女性を中心に果実酒の人気も上がっている (販売価格は 100 元 (約 2,000 円) ~ 300 元程度)。

### Q3) 急激に消費が伸びている商品はあるか。

- 日本のお菓子類が該当します。「白い恋人」などをはじめとした土産菓子が伸びを示しており、たとえば「お月様とパンダ」という商品については、中国で9月に中秋節を祝う風習があることに合わせて、月に関連する商品としてPRしたところ、かなり売れ行きがよかったです (価格は1箱 80 元 (約 1,600 円)。中国にも似たようなお菓子があるカステラなども人気があります。

### Q4) 中国の家庭向けにレシピ提案などもしているか。中国の家庭が好む日本料理は何があるか。

- 商品 PR・ご案内の標識に料理の写真などを挿入しています。たとえばドレッシングやマヨネーズのコーナーではサンドウィッチやサラダの写真を挿入するなどです。
- 中国の方は「うなぎ」をよく好む傾向にあると思います。イトーヨーカドー北京アジア村店でも2種類、欧州系・日本系 (産地は中国) のうなぎを取り扱っており、人気が高いです。

### Q5) 日本産米の消費はどのような状況か。

- イトーヨーカドー北京アジア村店ではたとえば北海道産米や岩手県産米の取り扱いがあります (販売価格は 2 kg で 200 元 (約 4,000 円))。日本で美味しい米を食べたので中国でも購入したい、と話されるお客様が一定数いらっしゃいます。

### Q6) 日本食ブームも相まって食器などの非食品分野の消費は伸びているか。

- たとえば陶器に関していえば、イトーヨーカドー北京では美濃焼を仕入れています。ち

ようど10月最終週に、あるお客様が来店され、日本料理店を開業したいとのことで約1万元（約20万円）ほど美濃焼の食器を購入していただきました。日本食には日本の食器で、というお考えのお客様が増えてきている印象です。

**Q7) 中国のゼロコロナ政策後における中国人の訪日観光意欲の有無について。**

- 日本に行きたいという気持ちは皆さんとても強いと思います。イトーヨーカドー北京の従業員に聞いてみても、隔離がなければ円安の今、日本に行きたいと思っている者がたくさんいます。

**Q8) 北京市内にある各種商業施設（現地、外資、日系）の競合状況についてどう考えるか。**

- 様々なお店が北京市内にオープンしていますが、各種小売り店舗は競合の脅威よりも新型コロナウイルス対策措置に敏感になっています。お店の中で1人でも感染者が発生してしまったら店を閉めなければなりません。これでは競争どころではないため、まずは衛生管理の徹底、防疫措置をしっかり執り行い、「安全・安心」の売り場を提供するというところに神経を使っている状況です。

**Q9) 越境 EC 商品は実店舗での販売価格よりも安価なことが多いため EC で取り扱いがあるものは小売業者から敬遠されると聞いたが本当か。**

- 一部の商品は輸入して関税がかかることから売価の違いによって敬遠される動きがあるかもしれませんが、しかし、消費者の中には越境 EC で扱われる商品を自分の目で見てみたいという方、このお店は本物を扱っているという信用・信頼の目で見ていただける方もいらっしゃるので、リアル店舗の方が販売に力を入れているといった商品もまだまだあると思います。

**Q10) 消費者は年齢・性別・地域などトレンドは様々。中国市場の成長スピードに追い付くためにどのような工夫をしているか。**

- 情報を収集することです。新聞メディアから情報をとることもあれば、イトーヨーカドー北京では年に4回ほど来店者にアンケート調査を実施しており、品揃えの満足度に関して要望を聴取し、各種要望に迅速に対応するよう心がけています。

**Q11) ライブ中継では1階のPRスペースを紹介したが、そのほかに地方自治体がPRできるようなイベントスペースはあるか。**

- 2階のエスカレーター付近にもイベントを実施するスペースがあります。ちょうど10月上旬の国慶節期間には日中国交50周年を記念して、在中国日本国大使館の協力を得て両国の交流の様子を紹介する写真展を実施しました。イベントを共催いただける自治体様がいらっしゃったらぜひお声がけいただければ嬉しいです。

※参考写真



冒頭挨拶（下段：清酒氏、左上：荒井氏）



ライブ中継で日本産米を紹介している様子



2022年10月上旬の九州・沖縄フェアの様子



質疑応答に対応する荒井氏

2022. 10. 27 (一財) 自治体国際化協会北京事務所 羽根・福田