

中国： 食品・飲料業界を牽引 する3つのトレンド



Nathan Yu

株式運用部門、ポートフォリオ・マネジャー
イーストスプリング・インベストメンツ（シンガポール）

今後10年間、中国が「双循環」*の経済成長戦略を推進していく上では、国内消費が最も重要な柱となります。これにより、中国の食品・飲料業界には大きな投資機会が見込まれています。同業界を取り巻く、新たなトレンドと消費者の嗜好の変化は、健康、利便性、革新性を重視するブランド（企業）に恩恵をもたらしています。

* 習近平政権の新しい経済発展モデルを示すものとして注目されているキーワードで、内需と外需の双方を好循環させて質の高い新たな成長につなげるとの構想のこと。

中国の食品・飲料市場は急速に成長しています。2021年の同市場の売上高は1,760億米ドルに達すると予想され、これは全世界の63%を占めます。また、2021年から2025年にかけての同市場の売上高の年平均成長率は8.38%と予測されています¹。

私たちは、次に述べる3つのポイント（**1.継続的な消費の高級化**、**2.オンライン食料雑貨の台頭**、**3.市場ニーズに応えた新たなイノベーション**）が食品・飲料業界の変化と成長を牽引していると考えています。こうした点を踏まえて、積極的に高級ブランドイメージを構築し、差別化された高級品を発売する食品・飲料ブランドは、競合他社に対して優位に立つことができるとみています。

1. <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/food-personal-care/food-beverages/china>

1.継続的な消費の高級化

中国の消費構造の進化は今に始まったことではなく、「1～2級の上級都市**」の消費者は最高級、又は高級ブランドの商品やサービスを選好し、それ以外の都市の消費者は、より多くの大衆ブランド品を選好しています。新型コロナウイルスのパンデミック（世界的大流行）により、個人消費がある程度落ち込んだとはいえ、この傾向は依然として続いており、拡大しています。

** 中国の都市をそのレベルに応じた等級（1～5級）によって分類したもの。

食品・飲料業界でも同様の傾向が見受けられます。裕福で情報に敏感な中国の消費者は、健康と生活の質の向上を優先するようになりました。その結果、より“健康的なライフスタイルに合った商品”の需要が高まっています。

これは、特に飲料業界で顕著に見られます。中国の清涼飲料市場では、パッケージされた飲料水が最大の市場規模を占めています。その中でも精製水が大部分のシェアを占めていますが、健康志向の高まりを受けて、近年はナチュラル・ウォーターとナチュラル・ミネラルウォーターが最も急速に成長しています。また、無糖茶や野菜・果物ジュース、栄養ドリンクなども、近年その需要が高まっています。

食品に関しては、「1～2級の上級都市」の消費者の86%が、食品を購入する際、食品の安全性を考慮していることが調査で明らかになっています²。

野菜、卵、肉、果物などの生鮮食品の分野においては、農薬や化学肥料を使用していない自然食品への需要が高まっています。それに伴い、サラダなどの健康食品も成長しています。

中国の消費者の食品・飲料に対する嗜好傾向は、健康と安全が重要なポイントとなる一方で、高級ブランドが消費者にもたらす満足感や優越感も重視されています。アルコール飲料に関しては、消費者は「経験」や「喜び」に価値を置くようになっており、こうしたニーズを満たす商品に対して、消費者はより多くの対価（高い価格）を支払う意向があります。中国のビール市場においては高級化が利益成長の主な要因となっています。図表1にあるように、中国のビール市場においては、プレミアム・ビール部門の出荷数量が増加傾向にあることが予想されています。

“本物、自然、健康、品質”を前面に打ち出した高級志向の商品を提供する企業は、中国消費者の高級志向に合わせるために、飲食分野で最も有利な立場にあると言えます。

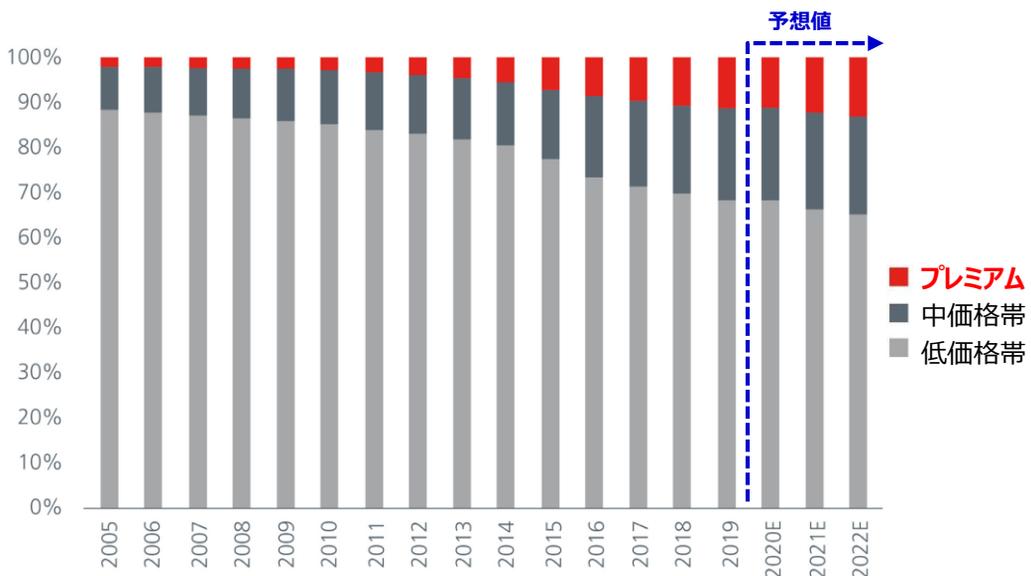
2.オンライン食料雑貨の台頭³

中国消費者の高級志向の流れと同様に、中国オンラインショッピングでも変化が生じています。新型コロナウイルスによるロックダウン（都市封鎖）の後、消費者の間でオンライン食料雑貨の利用ペースが加速しています。

そもそも中国では、eコマース全体は2020年末の時点でその普及率が30%に達するなど、今や消費者の購買活動に欠かせないものとなっていますが、オンライン食料雑貨については、2019年時点でその普及率が10%と出遅れていました。これは、生鮮食品は賞味期限が短く物流面で負担がかかること、コンビニエンスストアなどのオフラインチャンネル（実店舗）が普及していたことが原因と考えられます。しかし、パンデミック以降にみられたオンラインショッピングの更なる利用拡大、インフラや流通チャンネルの改善、などにより、食料雑貨のオンライン購入の普及率は2025年には33%まで加速すると予想されます。（図表2参照）

利便性と品質の高さから、デジタルに慣れ親しんだ若年層の消費者がオンラインで食料雑貨を購入するようになっています。また、「1～2級の上級都市」の消費者だけでなく、「3～5級都市」の消費者も、こうした流れを受け継いでおり、2019年～2025年のオンライン食料雑貨の市場規模の拡大の半分以上はこうした消費者の拡大によるものと予想されています。

図表 1: 中国のビール市場のセグメント別構成比（出荷数量ベース）

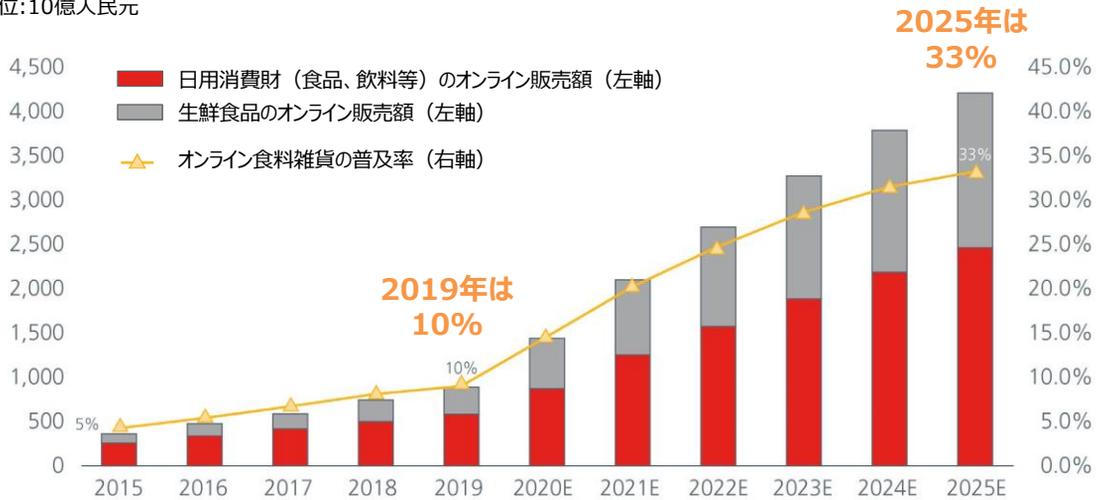


出所：Euromonitor、Credit Suisse のデータを基にイーストスプリング・インベストメンツ（シンガポール）作成。
※2020年以降は予想値。

- <https://www.kantar.com/en-cn/inspiration/fmcbg/food-andbeverage-china-2021>
- Credit Suisseのレポート「China e-commerce and Consumer Sectors（2020年12月）」

図表 2: オンライン食料雑貨の市場推移

単位:10億人民元



出所：Euromonitor、Credit Suisse のデータを基にイーストスプリング・インベストメンツ（シンガポール）作成。
 ※2020年以降は予想値。

3.市場ニーズに応えた新たなイノベーション

食品・飲料業界においては、消費者を獲得するための新製品、新パッケージ、新チャネル、新しいマーケティング手法など、新たなイノベーションは、ますます重要性を増しています。

飲料水の分野では、企業は若年層の消費者に向けた新製品を継続的に発表しています。同様に、中国の調味料メーカーは、消費者からの“さまざまな料理に対応した調味料を求める声”に応えるため、多種多様な商品を発売しています。例えば、醤油では、回鍋肉用、海南鶏用、蒸し魚用などの細分化されたカスタマイズ製品があります。これらの商品の小売価格は、通常の商品の2倍以上になることもあります。こうした流れを背景に、中国の調味料業界の売上高は着実に伸びています。（図表3参照）

また、中国の大手飲料メーカーでは、独創的な新パッケージを採用した飲料水が、大幅に販売量を増やしました。

新チャネルについては、中国のソーシャルメディアを活用したライブ・ストリーミング*の高い人気は、多くの新製品の発売に貢献しており、インスタ映えする食品や消費体験は若い消費者を惹きつけています。

* 映像や音声のライブ配信を通じて商品の紹介や販売を行うこと。

同様に、ネット上でのオンライン・ライブ放送や自社直販オンライン販売チャネルといった新しいマーケティング手法は、特に新興ブランドにとって、ブランド構築やマーケティング・販売活動において消費者に到達するための人気かつ効率的な方法となっています。消費者の嗜好や行動に関するオンラインの豊富なデータは、それらをどのように活用するかについて、企業に膨大な洞察を与えています。

成長の余地は十分にある

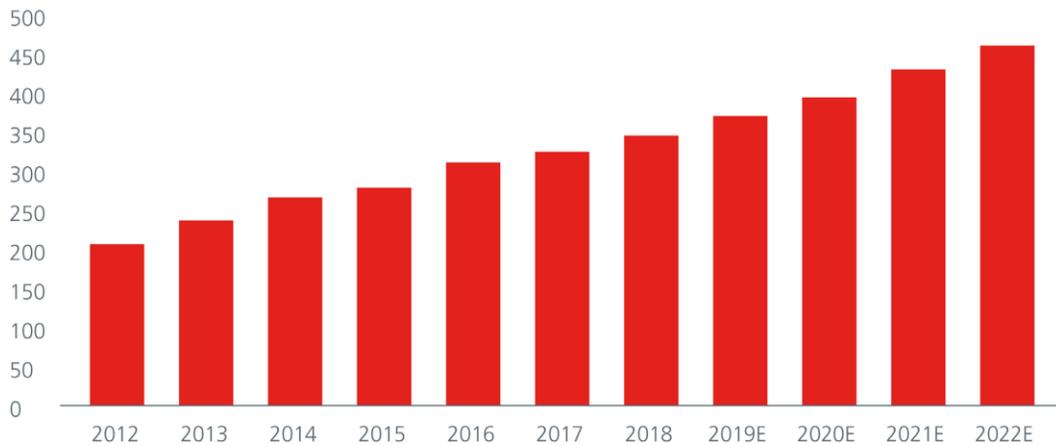
2019年の世界銀行のデータによると、中国の国内総生産に占める最終消費支出の割合は56%で、米国の81.8%に比べて低い水準となっています。

しかし、2021年1月に発表されたモルガン・スタンレーのレポートによると、中国の個人消費市場では、モノよりもサービスに重点が置かれるようになってきていることや、2030年には、中国の個人消費市場の規模は12.7兆米ドルへと拡大し、現在の米国とほぼ同水準になるとされています⁴。

4. <https://www.cnbc.com/2021/01/29/chinese-consumer-spending-to-double-by-2030-morgan-stanley-predicts.html>

図表 3: 中国の調味料業界の売上高

単位:10億人民元



出所: NBS、Jefferiesのデータを基にイーストスプリング・インベストメンツ（シンガポール）作成。

※2020年以降は予想値。

食品・飲料業界では、高級アルコール飲料、ヨーグルトや新鮮な乳製品、革新的な複合調味料、パッケージ化された飲料水、健康補助食品などが高い成長を遂げることが予想されます。これは言い換えると、高いプレミアムストーリーを構築するブランド、健康的な商品を消費者に提供し、革新的な販売チャネルを活用する企業、eコマースのプラットフォームを提供する企業、オンライン食料雑貨を展開する企業などに投資機会があると考えられます。

本記事は、2021年アジアエキスパート（計6回発行予定）の第5回目の記事になります。

本シリーズでは中国に焦点を当て、第14次5カ年計画（2021～2025年）に向けて中国が直面している課題や機会についての洞察を投資家の皆様にご紹介しています。

次号以降も引き続きよろしくお願いたします。

<当資料に関してご留意いただきたい事項>

○当資料は、イーストスプリング・インベストメンツ（シンガポール）が作成した資料をもとに、イーストスプリング・インベストメンツ株式会社が、情報提供を目的として作成した資料であり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。また、特定の金融商品の勧誘・販売等を目的とした販売用資料ではありません。○当資料は、信頼できると判断された情報等をもとに作成していますが、必ずしもその正確性、完全性を保証するものではありません。○当資料の内容は作成日時点のものであり、当社の見解および予想に基づく将来の見通しが含まれることがありますが、将来予告なく変更されることがあります。また、将来の市場環境の変動等を保証するものではありません。○当資料で使用しているグラフ、パフォーマンス等は参考データをご提供する目的で作成したものです。数値等の内容は過去の実績や将来の予測を示したものであり、将来の運用成果を保証するものではありません。○当資料では、個別企業や業種・テーマに言及することがありますが、当該企業の株式や業種・テーマについて組入の保証や売買の推奨をするものではありません。○当社による事前の書面による同意無く、本資料の全部またはその一部を複製・転用並びに配布することはご遠慮ください。○抄訳には正確性を期していますが、必ずしもその完全性を担保するものではありません。また、必ずしも原資料の趣旨をすべて反映した内容になっていない場合があります。