

2024

即席食品 業界分析レポート

THE BRIEF MARKET ANALYSIS REPORT ON PREPARED DISH

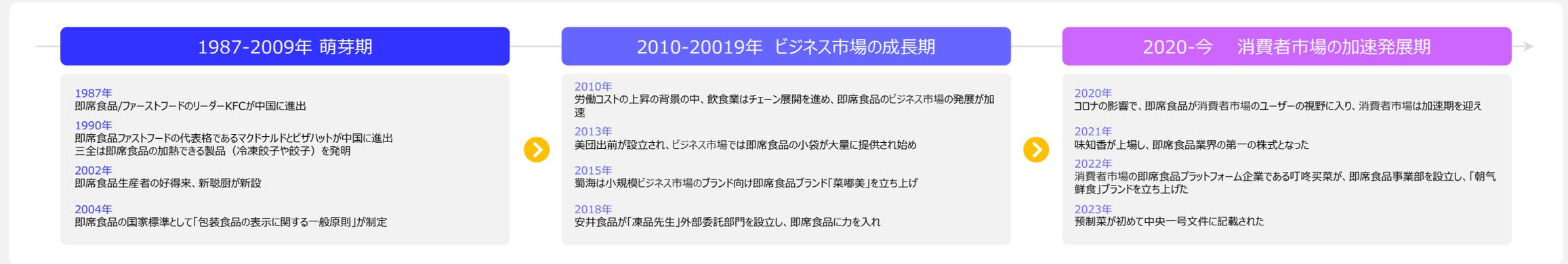
MARKET
ANALYSIS

MICR



01. 即席食品は重要な変曲点を迎えている

- 即席食品とは、あらかじめ処理された半完成品や完成品の料理を指し、消費形態によって、即席で食用できるもの（八宝粥、缶詰）、即席で加熱できるもの（冷凍餃子、自熱火鍋）、即席で調理できるもの（加熱が必要な半完成品）、即席で付け合わせ・調理できるもの（無洗野菜など）の4つに大別される。
- 中国の即席食品の発展には、萌芽期（1987～2009年）、ビジネス市場の成長期（2010～2019年）、消費者市場の加速発展期（2020～現在）の3つの時期がある。総合的な観点から見ると、2024年は重要な年となり、中国の即席食品業界の発展の焦点は、急成長から優れた構造へ、そして増加量の争いから在庫の変革へと移るだろう。



	即席で食用	即席で加熱	即席で調理	即席で付け合わせ・調理
代表製品				
加工の程度	八宝粥、缶詰 深加工	冷凍タンユエン、自熱火鍋 より深い加工	加熱が必要な半完成品 半製品の加工	無洗野菜など 初級加工
賞味期限	6～24ヶ月	6～12ヶ月	冷蔵即席食品: 6-8日 冷凍即席食品: 10～18ヶ月	1-7日
配達の難しさ	★	★★	★★★	★★★★
保冷輸送の要件	すべて冷蔵トラックで配送すること。コールドチェーンの要件は左から右の順に高くなる			
顧客ベース	消費者市場が中心	ビジネス市場が中心(即席食品の小袋がビジネス市場を中心)	ビジネス市場が中心	ビジネス市場が中心

02. 即席食品政策の改善は継続中

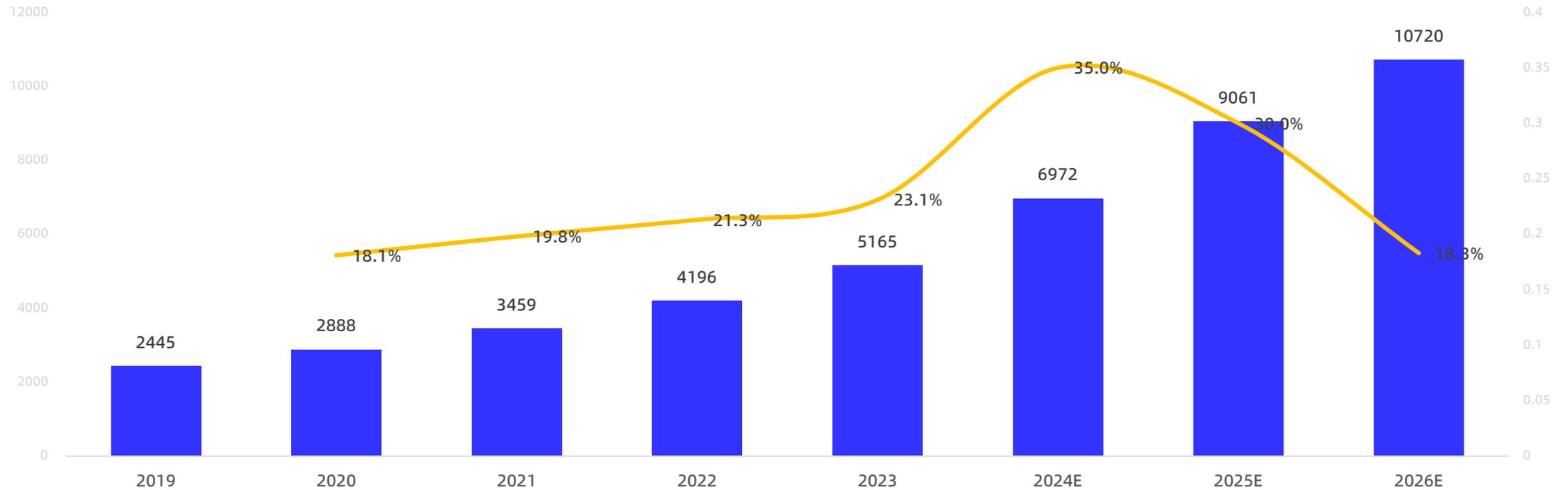
- 2022年3月、初めての省レベルの即席食品産業政策が発表され、『広東予製食品産業の高品質な発展を加速する10の施策』が示され、その後、各地の政府が即席食品を支援する政策を続々と発表した。2022年6月、中国料理協会が『即席食品組織規格』を発表し、即席食品の定義を明確にした。
- 2023年2月には、即席食品が初めて中央1号文書に書き込まれた。これは、業界がより標準化され、規格化された健康的な発展に向かうための重要なシグナルである。しかし、全体的に、現在の即席食品業界はまだ初期段階にあり、政策はまだ改善されている。



03. 中国の即席食品市場、5,000億元を突破

- 2023年中国即席食品産業発展青書』によると、2023年の中国即席食品市場規模は5,165億人民元で、前年比23.1%増となり、2026年には1兆720億人民元を超える見込みである。
- 現在、飲食・小売の両面で即席食品に対する需要が高まっており、国家政策の後押しも重なって、中国の即席食品市場規模はさらに拡大すると予想される。 今後数年間、中国の即席食品市場は成長を続け、市場規模は1兆元を超えると予想される。

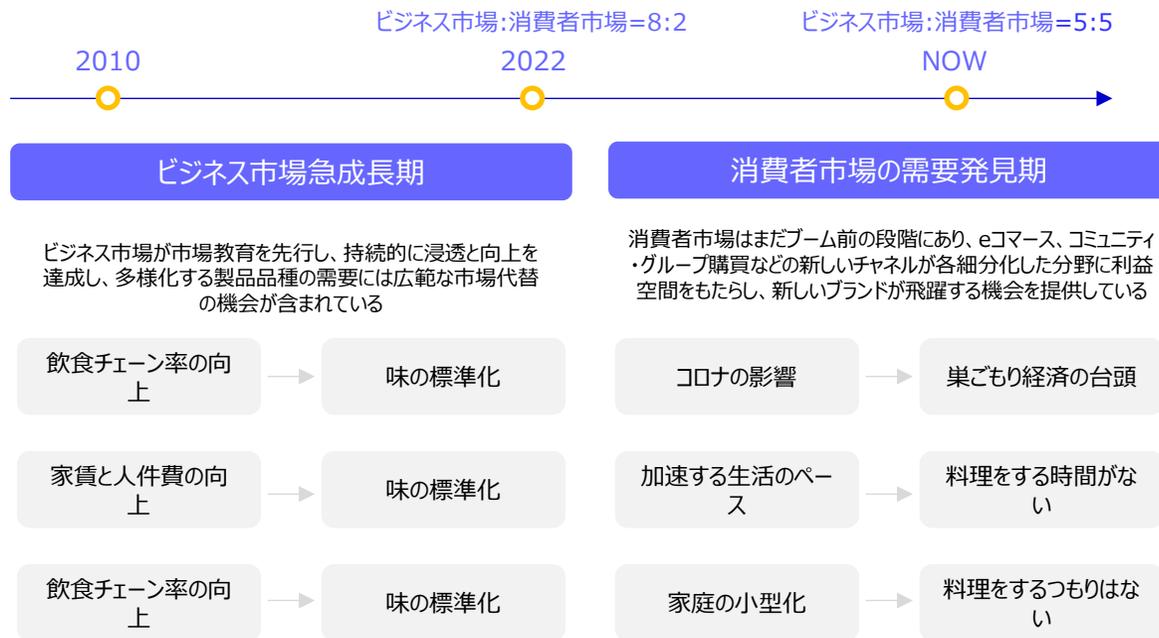
中国の即席食品市場規模と成長率 (億元、%)



04. 中国の即席食品産業はビジネス市場から消費者市場へ傾きつつある

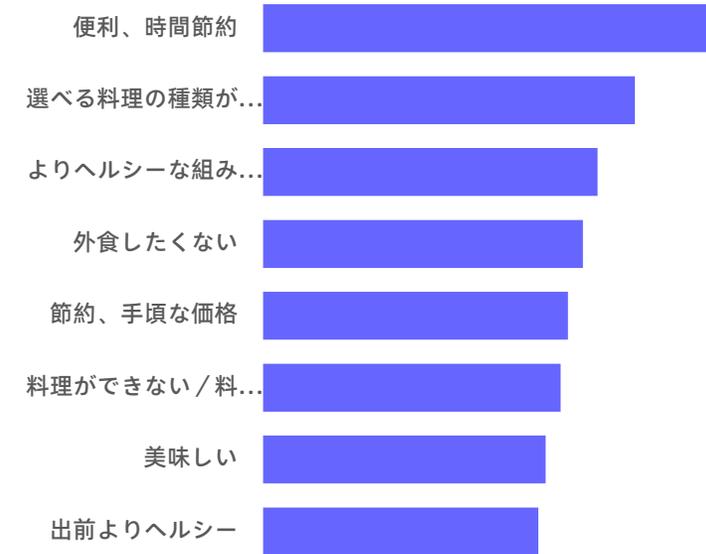
- 即席食品は、ビジネス市場製造路線と消費者市場小売路線の2大路線に分かれている。ビジネス市場製造路線は、技術的手段によって生産効率を向上させ、コスト削減と増産という目標を達成するものであり、消費者市場小売路線は、販売チャネルを確立し、市場規模を拡大し、マーケティングに依存して事業成長を達成するものである。
- 現在、中国の即席食品企業にとって、ビジネス市場は依然として主要路線であるが、消費者市場も拡大しつつある。 コールドチェーン物流のインフラが整備され、消費者の習慣が培われるにつれて、即席食品企業がより成熟した便利な即席食品を後発的に発売するようになり、消費者市場の需要が爆発的に増加するのは必至である。

即席食品購入の動機となる理由



即席食品購入の動機となる理由

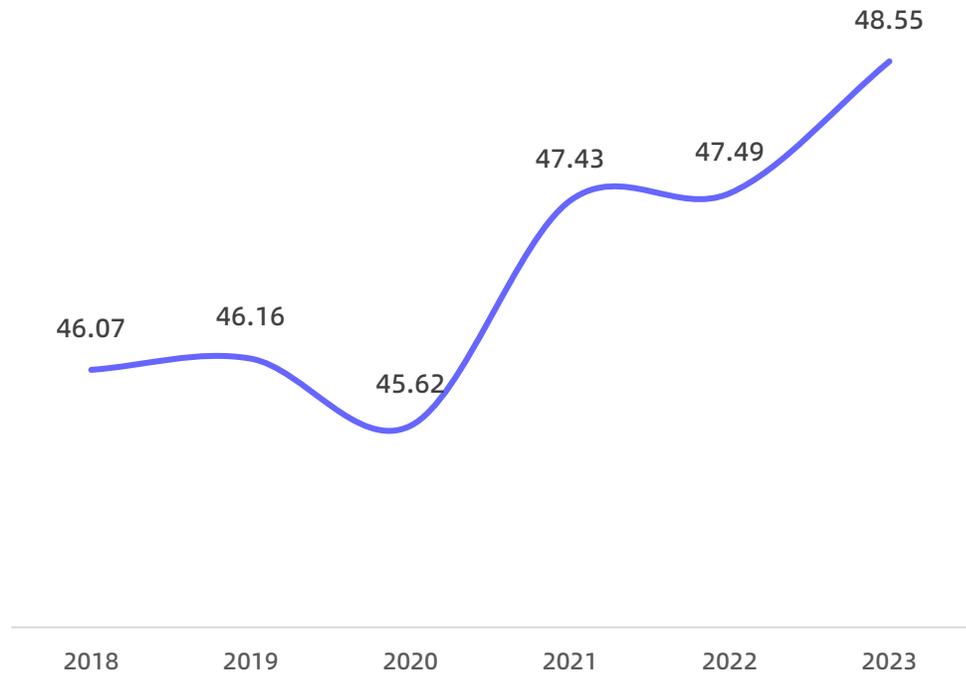
過去1年間に即席食品を購入したことのある消費者



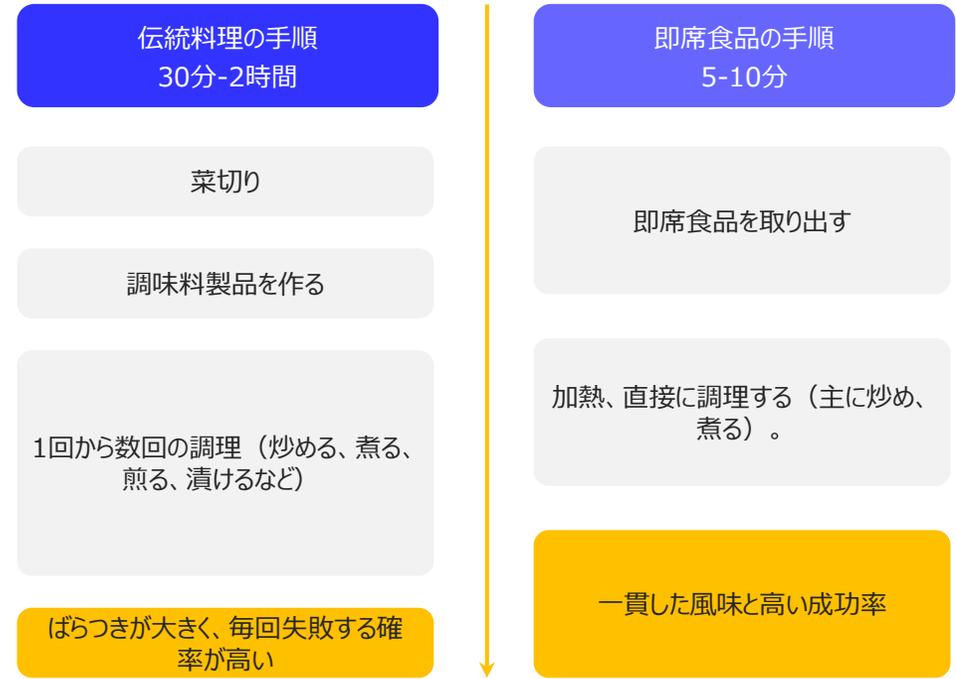
05. 家族構成や生活リズムの変化、即席食品への需要が向上

- 2010年から2020年にかけて、国内の1世帯あたりの平均人数は3.10人から2.62人に減少する。同時に、生活ストレスの継続的な上昇により、1人当たりの1週間の労働時間は増加し、2022年には2018年比で約2.5時間増の48.55時間となり、5〜10分以内で調理でき、出前の料理パック（低レベルの即席食品）よりもヘルシーな即席食品へのニーズが高まっている。

中国の被雇用者の週平均労働時間は増加している (h)



伝統料理と即席食品の手順の違い



06. 即席食品業界の5つの参加者

- 現在、即席食品業界には、川上原料企業、冷凍食品企業、即席食品専門企業、飲食企業、プラットフォーム型企業の5つの参加者が存在する。市場が直接競争に転換するにつれて、市場の需要は徐々に規模効果（コストの優位性、物流の優位性など）を持つ企業に向かい、小規模企業の生活空間は引き続き圧縮され、業界の集中は引き続き改善されると予想される。

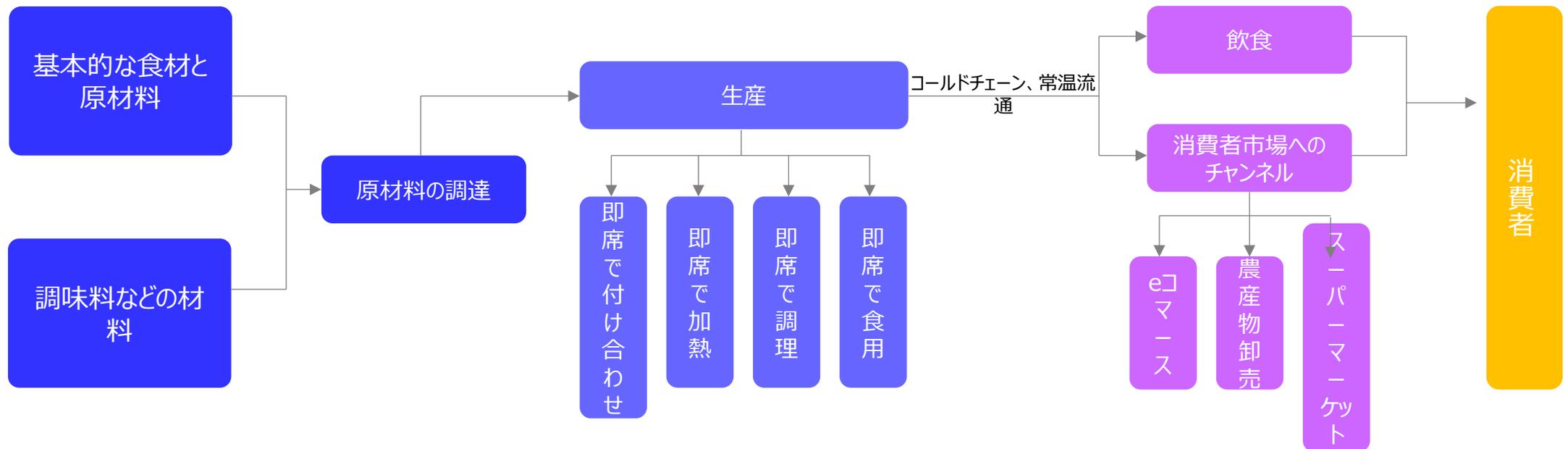
即席食品業界の参加者の特性

	川上原料企業	冷凍食品企業	即席食品専門企業	飲食企業	プラットフォーム型企业
製品モデル	オリジナル製品の深加工	冷凍製品から新カテゴリーへの拡大	豊富な商品SKU 爆発的な商品を生み出す	看板料理を復元する	プライベートブランドおよび他の企業ブランド商品の販売
優位性	原材料の優位性、多拠点工場レイアウト	大型単一製品の創出、 製品ポートフォリオ管理、 全国展開のチャネル構築と管理	料理開発、人気商品開発	料理開発、 オフラインショップの展開、 消費者嗜好の把握	フォワード倉庫、フロント・ウェアハウジング、流通システム、消費者習慣の把握、消費者プロファイルのオーバーラップ
劣勢	製品組織管理、 チャネル構築および管理	カスタマイズ能力が弱く、既存チャネルとの重複度が低い	リソース不足、 限られた普及エリア、 低いブランド認知度	チャネル運営	ブランドのコントロールは難しい

07. 大手企業が川上・川下事業を統合

- 現在、即席食品企業のほとんどはまだ初期の蓄積段階にあり、事業戦略を調整し続け、川上のサプライチェーン、川中の革新的な製品、川下のチャネル販売のビジネススタイルを介して実行されている。これはより多くの市場シェアを短期的に獲得するための道である。爆発的な人気を得る製品の誕生と業界の大手企業の出現を待ちましょう。例えば、安井食品株式会社はアウトバウンドM&Aや内部の改革を通じて、即席食品の川上と川下の統合を進めている。
- 安井は2021年と2022年に新宏業、新柳伍の財務諸表を結合し、川上の原材料を整えながらザリガニ即席食品カテゴリーを拡大した。2018年に凍品先生外協事業部が設立され、OEMモードで即席食品の低コスト多品種展開を実現し、2022年に安井小厨事業部が設立され、自己生産の洗練化で人気単品を磨き上げる。

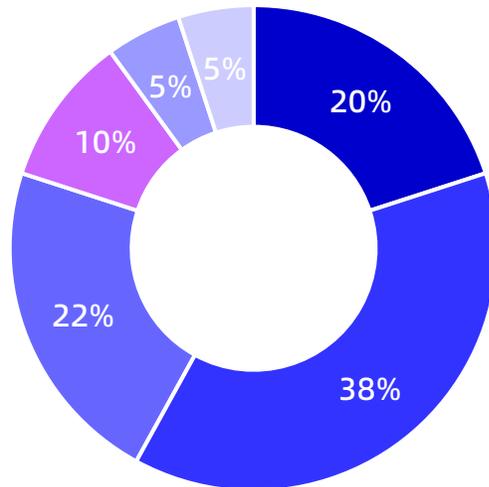
即席食品業界の川上と川下の統合の方向性



08. コストの削減と効率の向上、飲食企業が即席食品を選ぶ主な理由

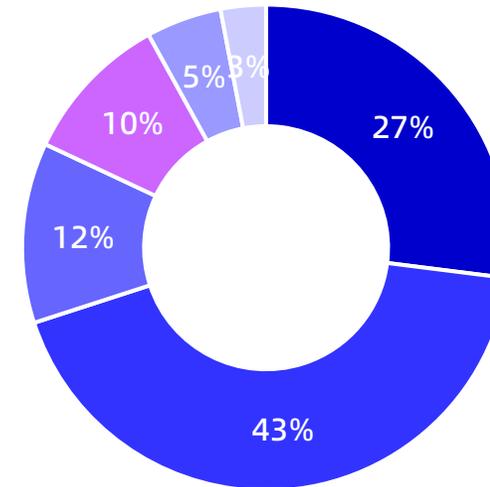
- 中国即席食品産業白書2023によると、中国の伝統的なレストランのコストの中で、原材料費が38%の最も高い割合を占め、人件費とレンタルコストの割合はそれぞれ22%、10%である。
- 即席食品を使用する飲食企業は、効果的に人件費の消費を減らすことができ、料理の効率を向上させ、飲食企業の平均コストを削減し、収益性を向上させる。データによると、即席食品の使用後、人件費の割合は22%から12%に減少し、純利益の割合は20%から27%に増加した。

伝統的レストランのコスト構造(%)



■ 純利益 ■ 原材料費 ■ 人件費 ■ レンタル費用 ■ 関連税率 ■ エネルギーコスト

即席食品導入後レストランのコスト構造(%)

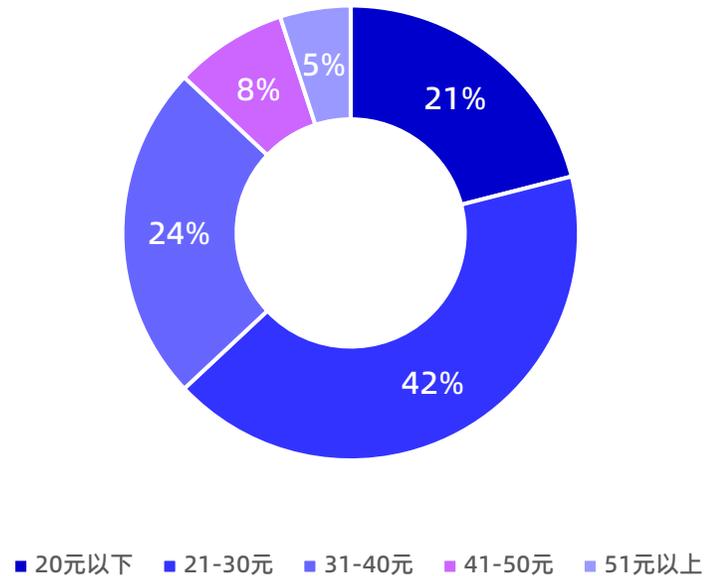


■ 純利益 ■ 原材料費 ■ 人件費 ■ レンタル費用 ■ 関連税率 ■ エネルギーコスト

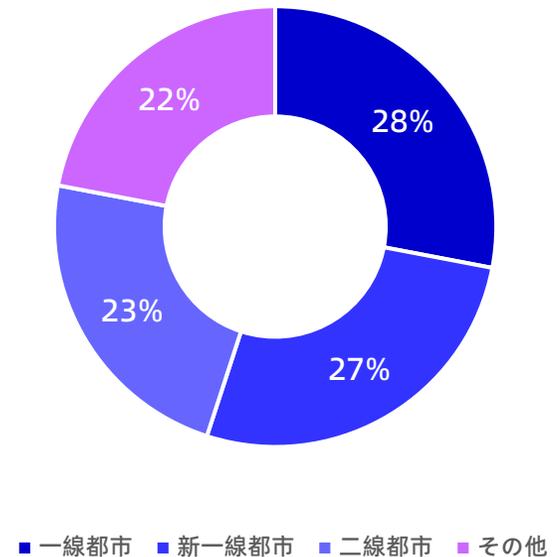
09. 収入増は即席食品の価格上昇の余地を広げる

- エイブリーコンサルティングのデータによると、中国の即席食品一回の消費額は21～30元の消費が40.7%を占め、最大の割合を占めており、20元以下と31～40元の消費はそれぞれ19.5%と25.6%を占めている。
- 2016年から2023年にかけて、中国住民の1人当たり可処分所得は23,821人民元から39,218人民元に増加し、年平均成長率は7.4%であった。業界の標準化が徐々に進むにつれて、消費者の即席食品に対する認知度は向上し、高品質の即席食品に積極的に購入するようになり、即席食品の商品構造の高度化が進むと予想される。

消費者が即席食品を1回購入するのに使った金額の割合(%)



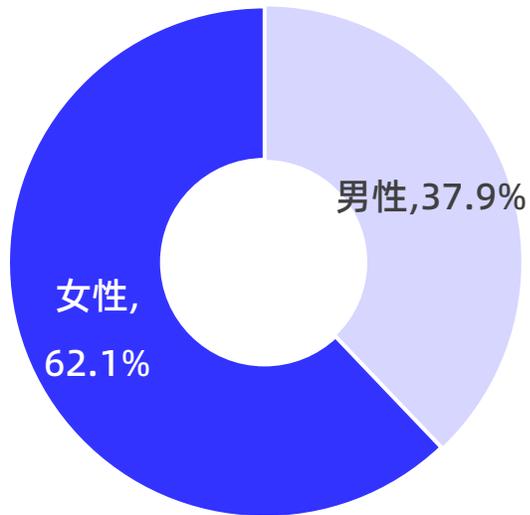
中国における即席食品消費者の都市分布(%)



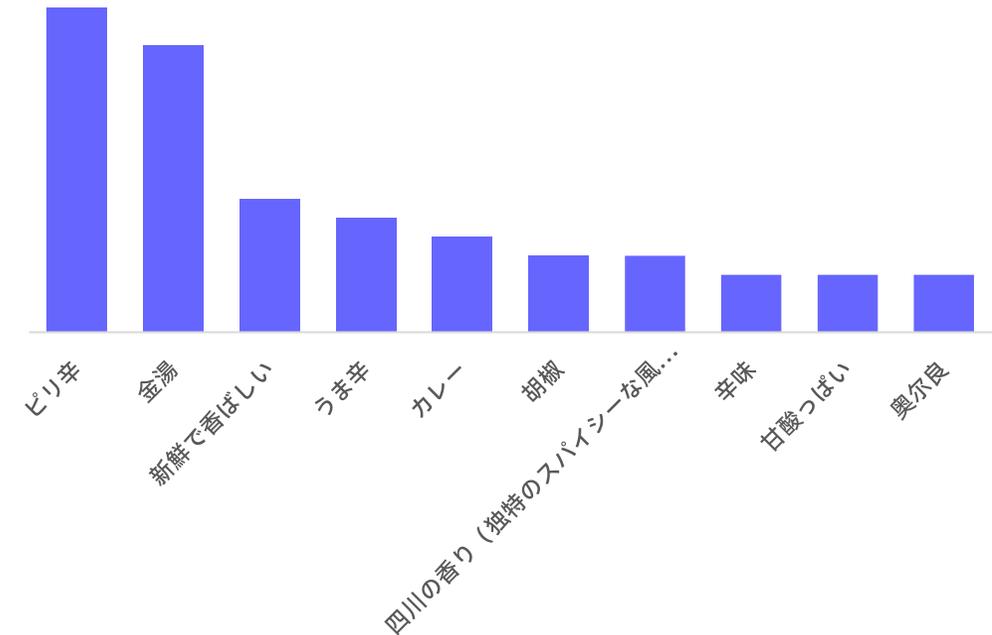
10. 即席食品の消費者は女性が中心

- 「2023年中国中華飲食白書」によると、即席食品消費者は一線都市と二線都市に多く、一線都市に45%以上、二線都市に20%近くが分布しており、経済が発展し、自由時間が少ない地域ほど即席食品が盛んであることを示している。
- 現在、即席食品の消費者市場の主力は22~40歳の中年と若者で、85.2%を占めている。性別で見ると、女性が62.1%、男性が37.9%で、結婚状況から見ると、既婚者が80.6%と大半を占め、そのうち、結婚して子供がいる消費者が68%を占めている。

即席食品の消費者は女性が中心



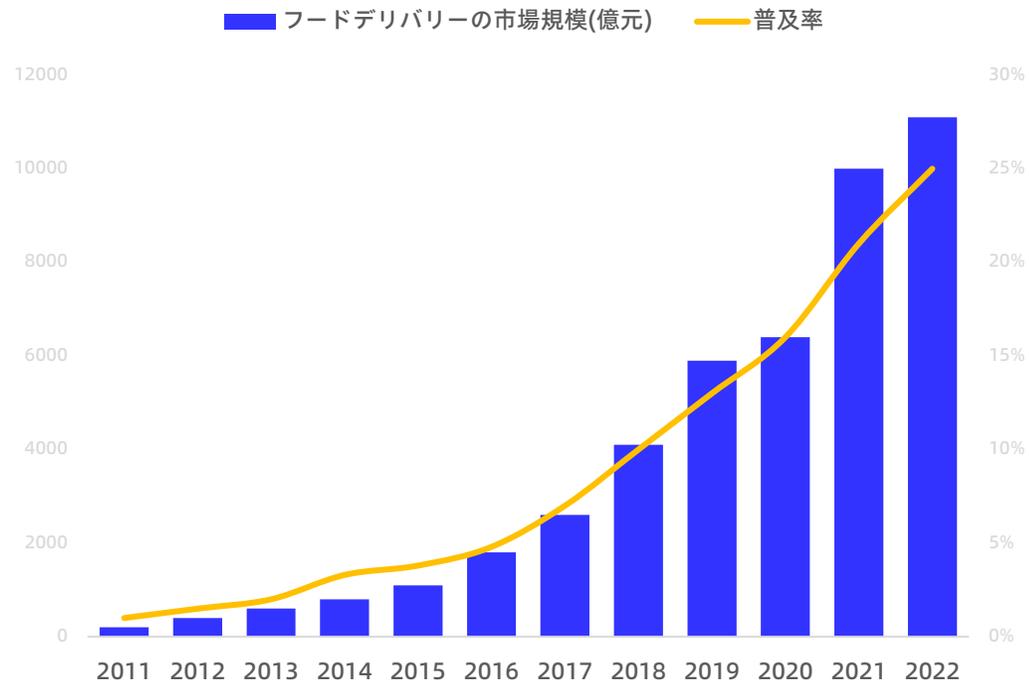
消費者が好む人気フレーバー トップ10



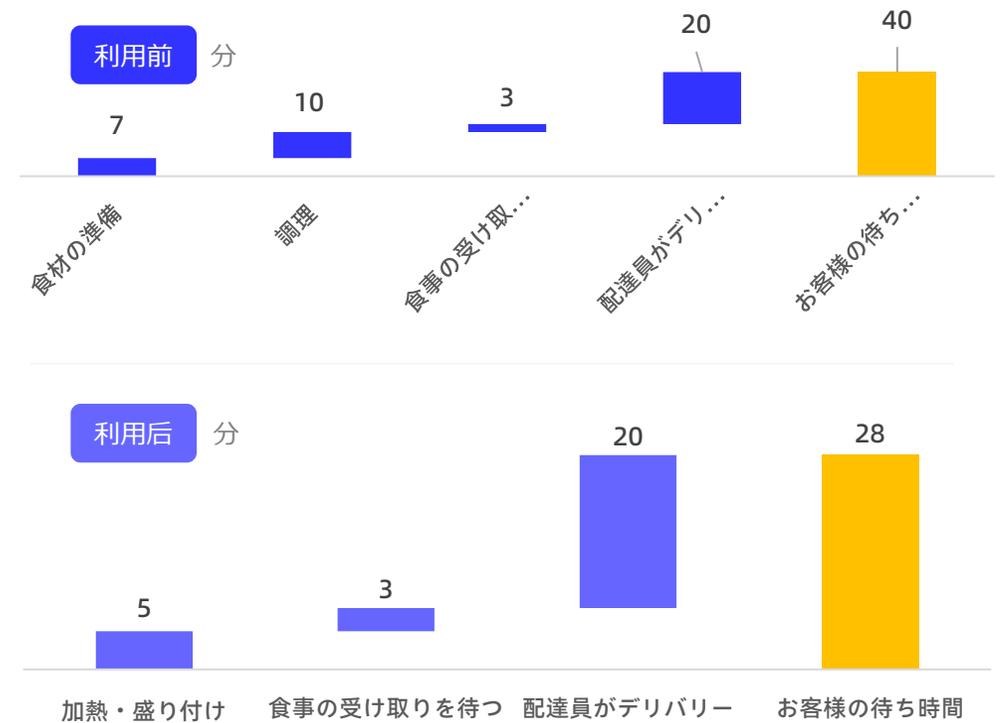
11. フードデリバリーの継続的な普及が即席食品を後押し

- フードデリバリーは一刻を争うため、その規模が大きくなればなるほど、飲食企業にとっては調理のスピードに対する要求が高くなる。即席食品は飲食企業のデリバリー時間を効果的に節約し、その効率を向上させる。例えば、即席食品のバックを使用した場合、食事の準備時間は12分短縮され、お客の待ち時間は28分に短縮される。フードデリバリー市場の順調な発展を背景に、飲食企業の即席食品に対する需要は増加すると予想される。

フードデリバリーの市場浸透率



即席食品の活用でフードデリバリーの効率が大幅に向上



12. 即席食品業界が直面する四つの挑戦

サプライチェーンが不安定

即席食品のサプライチェーンの川上は基本的な農産物で占められており、生鮮食品、農作物をベースとする川上の全体的な流通は細分化されている。現在の即席食品業界のサプライチェーンはまだ完全で安定しておらず、これが川下企業の利益が不安定になる原因となっている。即席食品は主にビジネス市場のレストラン企業や消費者市場に流通しており、輸出価格が通常安定しているため、即席食品の利益水準が不安定になり、川上の原材料価格の変動の影響を受けやすくなる。

01

物流構築が改善されるべき

顧客規模が小さく分散していること、流通頻度が高いこと、高い効率性が要求されること、これらの流通特性が即席食品の物流構築の要求を高めている。即席食品は鮮度に対する要求が高いため、先進的な倉庫物流システムとコールドチェーン輸送技術に支えられる必要がある。現在、中国では先進的な倉庫物流は普及しておらず、コールドチェーン輸送の建設も完璧ではないため、即席食品製品の販売地域と営業範囲が大きく制限されている。

02

製品技術の突破が難しい

工業化されたレシピやスケールの大量生産は難しくない。一度電子レンジ解凍用膜、真空タンピングを把握すると、すぐに他の料理に運用することができる。輸送、貯蔵工程の損失のために、軽い味の料理が完全に呈することができないため、業界は現在、より重い風味の即席食品に焦点を当てている。

03

市場が地域によって大きく異なる

即席食品企業は通常、特定の地域しかカバーできず、全国をリードする企業はまだ現れていない。企業が地域を越えて事業を展開することは極めて困難である。中国は広大で人口も多いため、産品の種類や豊富さが地域によって異なり、その結果、各地の住民の食習慣や嗜好が一定しない。企業の特定地域発祥の即席食品には、明らかな地域性があり、地域を越えたビジネス市場は難しい。

04

13. 即席食品企業が注目する四つのトレンド

01

「二次元」が即席食品の新たなマーケティングを後押し

即席食品は科学技術的価値、文化的価値、情緒的価値を創造し続け、消費者の心に新たな即席食品イメージを築き上げ、即席食品の高品質な発展を促進する新しい境地を切り開く。市場の巨大な潜在的トレンドに後押しされ、「二次元」はZ世代をターゲットとする即席食品とさらに融合し、即席食品に多文化性を与え、新たな高みに達するかもしれない。

02

特徴的な製品が市場の注目を集める

大型単品、超人気商品は即席食品が注目を集めるポイントになる。ネットで人気がある即席食品が続々と登場し、さまざまなプラットフォームやチャネルで爆発的な売れ行きを見せている。このような超人気商品の出現は、即席食品が消費者の便利、興販、多消費の需要に応え続けていることの強い現れであり、即席食品の安定と標準化の現れでもある。

03

地域間協力の強化

即席食品の革新的な発展を促進するために、異なる省・市が手を携えて協力することは、農産物の生産、加工・利用、販売という産業チェーン全体の豊かな発展につながり、また、より良い生活を求める人々の高まる需要に応えるために、社会全体が伝統的な中華料理を担うことの意義を認識することになる。地域間の協力と発展は、即席食品業界の重要な活動となるだろう。

04

即席食品企業の海外進出

海外市場は即席食品企業にとって稀有なブルーオーシャン空間である。同時に、海外チャネルのポテンシャルも非常に大きく、スーパーマーケットだけでなく、大手外食チェーンや商社も存在し、広大な空間にはまだ開拓されていない。

著作権表示

本レポートは、上海嘉世营销咨询有限公司(MCR)の完全なレポートから抜粋したショート・バージョンです。
詳細な内容については、mcr@chinamcr.comまでお問い合わせください。

本レポートにおけるすべての内容（文字記事、写真、映像、イラスト、図表等の資料を含むがこれらに限定されない）は、『中華人民共和国著作権法』、『中華人民共和国著作権法実施規則』および万国著作権条約により保護されています。

本レポートの著作権は、MCRに帰属しており、転送、転載、引用が必要な場合は、出典を明記しなければならず、内容に関してはいかなる変更も行ってはなりません。

本レポートは無料であり、いかなる組織または個人も、課金を目的として営業活動に使用してはなりません。

