

中国市場における日系食品企業の 販売戦略に関する分析

— 日系H社の購買層戦略を事例として —

刘 博 晗
大 島 一 二

1. はじめに

(1) 本研究の背景

近年の中国経済の急速な経済成長により、中国の人口一人当たりGDPは大きく向上した。この人口一人あたりGDPの上昇は国民の所得水準の大幅な上昇をもたらし、中国の消費者の購買力を急速に高めた。経済発展に伴って、「世界の工場」としての中国の魅力は、「世界の市場」としての中国の魅力に転化したのである。

13億5千万人以上の人口を抱え、世界一の人口を有する中国において、所得水準の上昇から形成された富裕層および中間層は、実に数億人という膨大な規模に成長している。このような膨大な富裕人口から形成された消費市場は、他国のそれとは異なり、富裕層、中間層の規模だけを主要販売対象としても、世界有数の大きな購買力を有する市場ということができよう。

この「世界の市場」にいかに参加するか、どのような販売戦略をとるのか、現在でも、外資企業、中国企業を巻き込んだ熾烈な競争が繰り広げられている。いうまでもなく、これは日本企業にとっても、大きな挑戦の好機である。

近年、中国の消費市場においては、特徴的な消費行動の変化が見られる。それは、これまでの急速な経済発展に伴う販売の量的拡大がピークを迎え、

キーワード：日系食品企業、販売戦略、購買層

第1表 中国のビール消費量の推移
単位:キロリットル

2011年	47,743,768
2012年	48,993,587
2013年	50,582,152
2014年	50,080,922
2015年	47,727,098
2016年	45,627,105

資料:森路未央・大島一二(2017)p.78から作成。

徐々に高品質・高価格の商品へのシフトが発生していることである。

たとえば、ビールにおいては、第1表に示したように、これまで急速に総消費量が拡大してきたが、2013年に消費量のピークを迎えており、すでに総消費量は徐々に減少局面にある。しかし、ハイエンドビールは逆に消費が拡大しているという¹⁾。そこで、今後の展望として、一部の大手メーカーは、これまでの小ブランドを買収し寡占化を進める戦略よりも、ピルスナービール、黒ビール、先進国からの輸入ビールなど、これまであまり中国ビール市場でみられなかった高級ビールを販売する動きが活発化しているという。

このように、近年、中国の消費者においては、商品の品質を重視した消費行動が顕在化している。いわゆる「量」から「質」への転換である。この転換の大きな背景としては、前述した経済発展による所得水準の高まりという要因があげられるが、他に無視できない要因として、2002年前後に顕在化した残留農薬問題、さらには2008年に中国の乳製品業界で発生した大きな食品安全事件である、いわゆる「メラミン汚染事件」²⁾など、2000年代に入って頻発した一連の食品公害問題の発生があげられる。これらの食品安全問題の発生により、中国国民はしだいに自国の食品にたいする不信を深め、

-
- 1) 2018年9月、アサヒビール上海事務所におけるヒアリング結果、および、森路未央・大島一二(2017)「中国におけるビール市場の構造変化と主要メーカーの動向」『桃山学院大学経済経営論集』59(3), pp.77-89, 桃山学院大学, 参照。
 - 2) 2008年、中国乳製品メーカー三鹿集団のメラミンに汚染された粉ミルクを消費していた多数の乳児が腎不全を発症するなど、大きな健康被害を受けた事件をさす。被害者数は5万人以上とされる。

海外からの高品質の輸入食品の購入が一般化したのである。こうした海外製品の消費拡大傾向は、食品にとどまらず、その範囲を拡大し、日常消費品、ベビー用品、化粧品、デジタル製品、衣料、アクセサリなど、中国消費者の海外からの輸入商品全般の購入の増大、さらには越境ECまでも大きく発展するに至っている。

このような情勢のもとで、中国の消費者の日本の商品（とくに食品）にたいする評価は一般的に高い。もともと中国国民は、改革・開放政策初期においては、「日本産は質が良いが値段が高い」という見方を持っていたが、賃金の上昇に伴って、「日本産は多少高いが品質がいい」という見方に变化したとされる³⁾。

こうした情勢を背景に、日系食品の販売ターゲットも拡大しつつある。たとえば、『中国飲食報告 2017』によれば⁴⁾、2016年には北京市の日本料理店はすでに1500店以上とされるが、さらに毎年150店以上の増加が維持されるであろうと予測している。これは日本食、日本食品の消費拡大が続いていることを端的に示している。

このような状況は、日本企業の中国市場における販売拡大にとって、大きな追い風になるものと考えられる。しかし、いくら一般的に日本商品の品質評価が高いとはいえ、その商品の市場での価格設定、対象購買層等が中国消費者の消費動向と合致したものでない場合は、中長期的には当該商品の販売拡大に帰結するとは思えない。現実には、中国消費者の購買力と購買行動にたいしての分析不足が原因で、自社商品の購入対象層や価格戦略をはっきりと策定できていない日本企業も散見され、不十分な商品戦略、または価格戦略により販売拡大が滞り、撤退に帰結した事例も少なくない。つまり、明確な根拠に基づく価格設定、対象購買層の確定、商品戦略等、統一的な販売戦略の策定が必要となろう。

3) 前掲 2018年9月のアサヒビール上海事務所におけるヒアリング結果から。

4) 《中国飲食報告》(白皮書 2017) <https://wenku.baidu.com/view/460f3e52e418964bcf84b9d528ea81c759f52e5d.html>

(2) 先行研究と本研究の目的

こうした経済背景の中で、日系食品企業の販売戦略にかんする研究としては、以下のようないくつかの研究があげられる。

石塚 (2011)⁵⁾では、当時の日系食品企業の中心的進出地域が、華東地域であることを確認した上で（華東地域への進出企業数 163 社が全体の 53.9% を占める）、進出当初（1990 年代）の中国進出日系食品企業の基本戦略は、中国で生産し、日本等の先進国への輸出を主とするモデルであることを指摘した。しかしこのモデルは、その後の中国の経済発展と国民の所得水準の向上とともに変化し、海外進出した日系企業の商品販売が、従来の「単純な日本等先進国への輸出」から、「日本輸出+現地販売」に変化していることを指摘している。

さらに、沈 (2011)⁶⁾では、日系食品企業の中国進出に関する目的の変化について、近年では中国市場への販売を目的とする企業が増加していることを指摘している。

このように、近年、中国での高品質製品、外国産製品にたいする需要拡大を背景に、中国市場での商品販売を目的とする日系企業は増加傾向にあるが、これらの企業は中国市場において、大別して二つの重要な課題に直面することになる。一つは、前述したように、その商品が、現在の中国の消費者の購買力と購買意識に適合しているのか、もう一つは当該日本企業の商品が

5) 石塚哉史 (2011)「華東地域の日系食品企業における企業戦略と対日輸出の実態」『農村研究』第 99 号, pp.166-173 では、華東地域に日系食品企業の進出が多い背景として、自然の豊かさと豊富な野菜資源の存在、または低賃金労働者の確保が可能であったことをあげ、さらに重要なのは華東地域に「経済開放区」及び「経済技術開発区」という経済開放地域が多く集中し、外資企業が優遇され、インフラが整備されていることを指摘した。

6) 沈金虎 (2011)「グローバル化と少子・高齢化時代の日系食品企業の海外進出」『京大学生物資源経済研究』第 16 号, pp.55-74, 京都大学大学院農学研究科生物資源経済学専攻では、「最初は、現地の安い原材料と安い労働力を利用して製品を作り、日本に逆輸出するのが目的の企業は非常に多かったが、1990 年代後半以降、特に 21 世紀に入ってからは、中国経済の好調な成長を背景に、現地市場販売が目的の企業は急速に伸び始めた。」としている (沈金虎 (2011) p.73 から引用)。

中国市場に進出した場合、どのような商品戦略、価格戦略が有効なのかを明らかにしなければならないということである。この分野の研究はいまだ緒に就いたばかりであり、今後の研究の動向が注目される。

そこで、本研究では、中国進出日系食品企業H社の中国市場における販売戦略を研究事例とし、近年の中国の飲食消費動向に関する変化を整理した上で、当該日系企業の戦略の有効性について、とくに商品の特定購買層へのマッチング戦略、価格設定戦略などを明らかにすることを目的とする。

今回、本稿作成にあたって、2017年11月および2019年11月、H社関係者のヒアリング調査を実施した。

2. 近年の中国の飲食消費行動の変化

悠久の歴史を有する中国においては、その飲食にかんする歴史も長い。この長い飲食にかんする歴史のなかで、様々な特徴を有する料理、調理手法、特徴的な食品などが生まれてきた。現在の中国にとって、飲食はたんに飲むこと、食べることを指すのではなく、飲食自体が一つの文化になっているとも言えよう。しかもその飲食文化の有り様は、以下で述べるように世代によって大きく異なっている。

近年の中国国民の飲食行動に関して、およそ2000年代に入り、その購買力と購買行動において大きな変化が発生したと考えられる。その変化の具体的な実態は以下の3点があげられよう。

第1点は、前述した、深刻な食品安全問題の発生である。とくに「メラミン汚染事件」の影響は、前述したように、中国国民の中国産食品への不信を大きく高め、牛乳消費が大きく落ち込むなど、さまざまな深刻な影響を中国社会・経済に与えた⁷⁾。

2点目は、2008年にリーマン・ショックに起因する金融危機が起こり、中

7) メラミン汚染事件の食品消費への深刻な影響については、大島一二(2017)「中国における乳業界の構造再編「メラミン事件」の深刻な影響」『桃山学院大学経済経営論集』58(3), pp.1-12, 桃山学院大学総合研究所, 参照。

国は経済をより安定したものにするため、輸出に力点を置いたモデルから、消費を中心とする内需主導型の成長モデルへの転換を推し進め、この転換と1990年代以降の経済発展の成果により、人民元切上げ、労働者の大幅な賃金上昇がおり、高額食品および外国産食品も含めて多様な食品を購入できる購買力が備わったことである。

最後の変化は、2008年の北京オリンピックの成功による自信の獲得と、高い教育を受けた若い世代の増加により、中国国民の食にたいする意識も大きく変化した。中国国民は、改革・開放政策実施以前において長く直面してきた食料不足問題から「食べ物は空腹を満たせば良い」という考え方を持ってきたが、こうした考え方は、その後の経済発展による富裕化と以下に述べる世代交代により、「健康を維持するため質の高い食事をすべき」という考え方に徐々に変化していったとされる。

こうした変化をふまえて、統計数値から、中国の平均的な食料消費の動向に注目してみよう。

第2表によると、2018年の年間一人当たり消費支出は19,853元であるが、その中で、飲食とタバコへの支出は5,631元と、全体の28.4%を占めている。

第2表 中国における総消費支出と飲食とタバコの消費金額の変化
(元, %)

年	一人当たり総消費支出 (元)	飲食とタバコへの支出 (元)	比率 (%)
2013	13,220.4	4,126.7	31.2
2014	14,491.4	4,493.9	31.0
2015	15,712.4	4,814.0	30.6
2016	17,110.7	5,151.0	30.1
2017	18,322.1	5,373.6	29.3
2018	19,853.1	5,631.1	28.4

資料:中国統計年鑑(2019)から作成。

この表から、エンゲルの法則⁸⁾により、この比率は経済が好調な中国において毎年低下しているが、その実消費額は毎年増加しつつあることがわかる。

とくに、前掲『中国飲食報告 2017』によれば、2017年の中国国民総生産 82.71 兆元の中で、食に関する産業の総生産は 14 兆元程度で、おおむね 16% を占めている。そして、この食に関する産業は、毎年 10% 以上の成長を維持しているとのことである。

また、この報告の記述において、食産業に関する消費の中で、中国の「80 後」（1980 年代）世代と「90 後」（1990 年代）世代⁹⁾が全体の 7 割を占めているとされ、食料消費の中核を担っているという点が注目できる。

この「80 後」世代は中国で現代的高等教育を本格的に受けた最初の世代であるとの特徴があり、さらに「90 後」世代が生まれ、育ってきた時代は、改革・開放政策の展開により、経済が急速に発展を遂げ、大きな成功を収めるなど、中国社会が最も激しく転換した時代でもあった。つまり、この二つの世代は、政治、経済、思想、文化など様々な分野において、価値観が大きく転換し、彼らの世代は新しい事象、経済システム、思想にたいして極めて貪欲に吸収していった世代であると考えられる。

食品に注目すれば、中国で新しく台頭している「80 後」世代・「90 後」世代などは、外国産食品、安全で高品質な食品、これまで見られなかった新しい食品などにたいして、大きな購買力と購買意欲を有していると考えられる。このカテゴリーに日本食品も当然含まれることになる。

3. 年齢階層別消費動向分析

前述したように、改革・開放政策により、中国の経済は急速に発展した。

-
- 8) 家計の消費支出のなかに占める食料費の割合を、百分率で表わしたものをさす。所得水準が向上するにしたがって食料費の構成比が小さくなる傾向があるという統計的法則である。ドイツの社会統計学者エンゲルが 19 世紀末にベルギー労働者家族の生計費を分析して発見した。
 - 9) 中国の世代階層についての専門用語の一つで、一般的に「80 後」は 1980 年代に出生した世代、「90 後」は 1990 年代に出生した世代を指す概念である。「80 後」は計画出産政策施行後に生まれ、その多くが一人っ子である。

この高度経済成長の下で、経済のみならず、思想、文化などにおいても様々な変化が発生している。すでに述べたように、中国の世代間においては、考え方、消費行動に大きな相違が存在し、異なる世代間では、生まれ育った社会環境が異なり、その変化があまりに劇的であったため、当然消費動向も大きく異なることになる。

一般的には消費者の消費動向を分析する場合、所得階層別特徴は重要な意味を持つが、中国の場合は、それだけではなく、年齢階層別による相違を分析することも重要な方法となる。それは、中国においては、改革・開放政策を挟んで中国の経済システムが大きく変化したという中国の特有の経済構造変動の中で、それぞれの世代の生まれ育った環境が、それぞれの年齢階層の消費慣習に大きな影響を与えたことによっている。つまり、現在の中国の消費者は、その属する年齢階層に基づいて、基本的に生まれ育った社会環境、経済環境が大きく異なることによって、商品に対する購買意識が大きく異なるという現象が生まれていると考えられるのである。たとえば、現在の中国若年層の一部に「月光族」¹⁰⁾と呼ばれる消費者層が存在するが、これは、まさに急速に経済的に豊かになった一部の階層においてみられ、こうした状況をよく表している。

では、具体的にどのような階層に分かれるのであろうか。

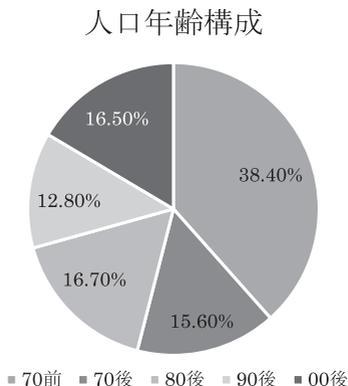
2015年の中国の人口統計データからは、中国の総人口は13.75億人に達したが、年齢階層別に見ると、第1図に示したように、高齢化等の要因で、1970年以前出生人口が一番多く、総人口の38.4%を占めていることがわかる。これにたいして、1970年代はやや少なく、さらに一人っ子政策の影響で¹¹⁾、80年代、90年代出生人口は、80年代が16.7%、90年代が12.8%ともっとも少なくなっている。

このように、1970年代以前に生まれた世代は、人口が総人口に占める比

10) まったく貯金をせず、その月の給料をその月のうちに全部使い果たす若年世代のことを、中国では「月光族」（中国語で「光」は「～しつくす」という意味がある）と呼んでいる。

11) 中国の「一人っ子政策」は1979年から実施された。

第1図 中国の年齢階層別人口構成(2015年)



出所 『中国統計年鑑 2016』39 ページから作成。

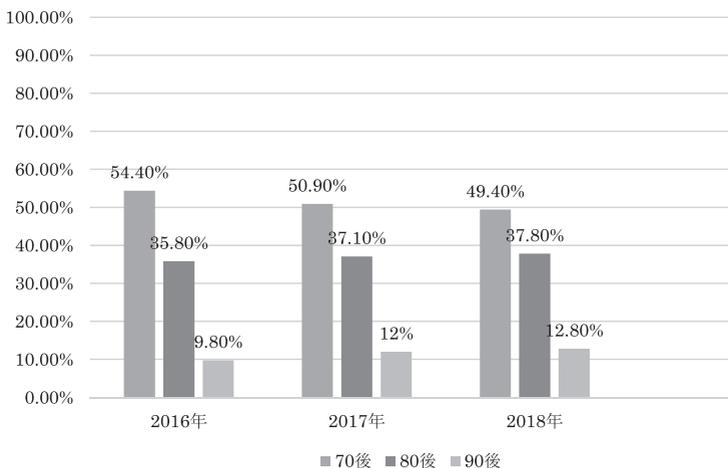
率はかなり高いが、現実には、改革・開放政策の実施以前に出生したことから、かつての硬直した社会主義計画経済システムを経験したことにより、この世代出生階層の消費額は、総消費額の中でかなり低い比率に過ぎないという。それは、この世代が、社会主義計画経済期の物資・食料不足が深刻な時期を経験したことにより、節約と実用的な商品を重視し、商品の価格に敏感（価格が安い商品にたいして購買意欲が高い）であることに由来しているという。しかし、一面で、近年徐々に高齢化が進んでいるため、健康保持を目的とした商品にたいしては、多少高額な支出も厭わないという消費動向が存在しているという¹²⁾。

また、第2図と第3表には、世代ごとの社会・経済環境の相違により、世代間で消費動向に大きな相違が存在していることを示したものである。

このなかで、「70後」（1970年代生まれ）世代は、高い所得を得ているため、市場において比較的高い消費比率を有している。しかしこの比率は第2図のように年々低下傾向にある。この世代は、加齢の影響で、老後の生活に

12) 『中国餐飲報告』（白皮書 2017）<https://wenku.baidu.com/view/460f3e52e418964bcf84b9d528ea81c759f52e5d.html>

第2図 世代別消費比率の変化



出所 中国銀聯&京東金融報告顯示(2017)「2017年消費昇級大數據報告」から作成。

不安を有しており、商品の購入に際して、かなり慎重な判断を下している。よって商品の印象やデザインなどではなく、その実用性と機能をより重視している。その消費は、実用品、または健康増進に関する商品（薬、保健品など）に集中しているという。

これにたいして、80後世代も相対的に高い消費比率を示している。しかし、80後世代と70後世代との相違は、市場消費比率が引き続き上昇中であり、今後ますます消費の中心となると考えられる点である。また、80後世代は、一般的に商品の実用性と機能性より、ブランドの重視など、相対的な高級品を求める生活スタイルを有している。いわゆる「記号的消費¹³⁾」と「顕示的消費¹⁴⁾」という性格を強く有している。中国の場合、仕事のストレスなどの原因で、その消費は飲食品および住宅用品に集中されるとされる。

13) デザイン、形状、ブランドネーム、色、容器などによって表象された感覚性や、イメージの作用によって形成された製品の価値に基づく消費を指す。

14) 必要性や実用的な価値だけでなく、それによって得られる周囲からの羨望（せんぼう）のまなごしを意識して行う消費行動。誇示的消費、衒示（げんじ）的消費、ブランド消費ともいう。

第3表 世代別消費動向の相違

	70 後世代	80 後世代	90 後世代
消費比率	かなり高い	高い	少ない
総消費に占める比率	減少傾向	増加傾向	急速に増加
主な消費パターン	慎重な消費 機能的消費	記号的消費 顕示的消費	顕示的消費 快楽的消費
主な消費商品類別	実用品 健康保健品	飲食品 住宅用品	仮想アイテム(ゲームなど) 電子用品

資料:中国銀聯&京東金融報告顕示(2017)「2017年消費昇級大數據報告」から作成。

90 後世代はまだ経済的に独立性が低い消費者が多いため、消費比率としては低いが、その比率は80 後世代と同様に増加しつつある。この世代はたくさんの外国文化（特に日本のアニメ文化など）の影響を受けたため、個性を追求し、仮想的な商品の購入が多い。いわゆる「快楽的消費¹⁵⁾」の性向が強いと考えられる。ゲーム、音楽、映画、アニメなど、個人興味に関する商品にたいする購買意欲が高いという特徴を有している。

このように、異なる購買層にたいする商品販売の際には、販売予定商品のターゲット階層の特性を踏まえて、階層をはっきり特定することが、日本の進出企業が直面する課題となろう。

4. H社の販売戦略の展開

H社は日本の大手食品企業であり、カレールの生産を中心とし、日本国内に留まらず海外でも積極的に香辛食品類、加工食品類、調理済食品類などの事業を展開している。1981年の米国進出を皮切りに、1997年に中国、2000年に台湾、2007年に韓国へ進出した。現在は、米国と中国、台湾、韓国、東南アジアなどへと事業エリアを拡大し、新たな成長局面に入ろうとしている。

15) 音楽や絵画等の芸術鑑賞、ファッション、スポーツ、ゲーム、ウインドーショッピングのように「消費」それ自体が目的であり、快楽であるような消費をさす。

第4表 H社の基本状況

注目点	特徴
競合企業	競合企業は少ない
商品価格	約8元(2020年現在)
購買ターゲット	20歳代から40歳代までの女性(主婦層)とその子供 中間所得層以上の所得階層
同類商品との価格対比	同等かやや安価
展開エリア	大都市を拠点に全国展開
黒字化までの時間	8年間とやや長時間を要した
販売戦略	市場シェアの獲得を目的とした販売戦略
「日系」ブランドの利用	健康、食品安全等の標榜
現地化程度	商品の味覚、色彩等は現地化が進展している (日本の標準化商品とは大きく異なる)

出所 H社関係者からのヒアリング結果から筆者作成。

中国事業では、H社は4つの傘下会社を有し、日本から社員を22名派遣している。直営レストランをアンテナショップとして出店し、一定の成果を得てから、カレーを軸に家庭用・業務用加工食品生産販売を行い、カレー食文化を啓発・育成しながらマーケットを徐々に形成というビジネススタイルを展開している。現在、中国国内に三つの工場を有し、カレーの生産および食品加工等を展開している。

第4表は、H社の中国事業展開の特徴について、H社関係者を対象としたヒアリング調査結果から取りまとめたものである。

これによれば、H社は、中国においてカレー関連商品(カレー、レトルトカレー、業務用カレー等)販売の先駆けであったため¹⁶⁾、現在まで、強力なライバル企業は多くなく、事実上ほぼ市場を独占した状況にある。しかし、中国においては、一般消費者におけるカレーの認知度は日本に比べてかなり低く、このため、市場シェアの獲得を目的とした戦略より、カレーの認知度を高め、中国の食料品市場においてカレー市場を拡大する戦略に重点を

16) 先駆けであったため、進出当初の市場開拓には相当の困難が存在したことはいうまでもない。

置いている。具体的には、テレビ媒体や各種広告など多額のプロモーション費用を計上し、消費者への浸透を強化している。

主要な販売ターゲットは20歳代から40歳代までの女性（主婦層）とその子供としている。この年齢層は、前述したように、およそ80後と90後世代にあたる。この二つの年齢階層は、前述したように安定的な収入を得て、新規商品に敏感で、健康または飲食を重視しているという特徴がある。また、商品購入の動機として、購入者本人が消費するだけではなく、家庭内の子供も消費することが前提となる。とくに中国の場合、この世代は一人っ子政策により子供は1人の場合が圧倒的であるので、子供にたいしての費用負担を惜しまない傾向にある¹⁷⁾。また、親世代は子供の味覚嗜好を重視するため、中国のこの世代の家庭への販売を拡大するためには、保守的な大人の味覚への対応ではなく、子供の味覚嗜好に適合させた商品づくりが重要であるといわれている。そこで、H社は反復的に小学生を対象とした試食機会をつくり、子供層への普及に注力している。

また、80後世代は年齢階層の健康、食品安全などを重視するため、H社の商品はこの年齢階層の健康と安全の消費心理を満足するような商品イメージの定着に努めている。また、90後は外国文化の影響を受けたため、新しい物品に対して受け入れやすい。

5. まとめにかえて

中国の改革・開放政策の実施（1978年）は、中華人民共和国建国（1949年）以来、中国の社会・経済にたいして最も大きな衝撃を与えた政策転換であったといえよう。この政策の実施と、その後の高度経済成長によって、中

17) 一人っ子政策実施以降生まれた子供世代を「小皇帝」世代と呼ぶ。「小皇帝」世代は生まれたときには「改革・開放」による消費社会が現れており、その中で成長してきた。そのため、ファッションなど流行に関心が高く、楽観的である。「6つのポケット（両親と祖父母からの資金と愛情を受けることの揶揄）」があり、また物も（それ以前に比べれば）豊富にある環境の中で育ったため、自分の好きな物を集め、自分がそれらを与えられる特別な存在だということをごく自然に受け入れているとされる。

国の世代間の価値観の相違は非常に大きなものとなった。生まれた時期の社会・経済環境によって、その世代の消費習慣は大きく異なるのである。

こうしたことから、日本企業が中国市場で自社商品を販売するにあたって、自社商品の対象とする年齢層また所得層をはっきりと特定し活動しないと、必ずしも良好な成果が得られないこととなる。

本稿では、中国において比較的良好な販売成績をあげているH社を事例に、その購買層に関する販売戦略を分析した。H社の成功要因は多数あるが、その中で重要な戦略とは購買層の特定ということであったと思われる。健康食品と新規商品に敏感に反応する若い世代をターゲットとし、その購入者だけではなく、子供層の消費発掘を進めることによって販売拡大し、販売額の拡大を可能とした。この戦略は、他の日本食品企業の中国市場進出時に一定の参考になると考えられる。

今後の研究課題として、中国の世代別消費動向のさらなる分析を進めることが必要となる。

<参考文献>

- 1 藤鑑 (2016) 「中国の改革開放後における市場移行政策の展開」『岡山大学経済学会雑誌』48 (2), pp.39-54
- 2 大島一二・菊地昌弥・石塚哉史・成田拓未 (2015) 『日系食品産業における中国国内販売戦略の転換』筑波書房。
- 3 石塚哉史 (2004) 「華東地域の日系食品企業における企業戦略と対日輸出の実態」『農村研究』99, pp.166-173
- 4 沈金虎 (2012) 「グローバル化と少子・高齢化時代の日系食品企業の海外進出」『京都大学生物資源経済研究』16, pp.55-74
- 5 大島一二・石塚哉史・相良百合子 (2012) 「日系食品企業における中国国内販売事業の今日的展開」『農林業問題研究』48 (1), pp.132-137
- 6 羽子田礼秀 (2017) 「ハウス食品中国概況」(ハウス中国概況桃山学院発表用)
- 7 中国ハウス食品ホームページ <http://www.housefoods.com.cn/>
- 8 中国統計年鑑 <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/>

9 中国銀聯&京東金融報告顯示（2017）「2017年消費昇級大数据報告」

<https://wenku.baidu.com/view/e01f47e61fd9ad51f01dc281e53a580216fc50f8.html>

10 《中国餐飲報告》（白皮書 2017）

<https://wenku.baidu.com/view/460f3e52e418964bcf84b9d528ea81c759f52e5d.html>

11 中国飯店協会：2018 中国餐飲業年度報告

<http://www.199it.com/archives/749737.html>

（りゅう・はくかん／経済学研究科博士後期課程）

（おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2020年3月17日受理）

A Study on the Sales Strategy of Japanese Food Enterprises in China: The Case of the H Corporation's Targeting Strategy

LIU Bohan

OSHIMA Kazutsugu

With the rapid developed economy, China has changed from the world's factory to the market. The huge customer formed by the large population is extremely attractive to any enterprise in the world, and same to Japanese companies. Japanese goods are very attractive in China because of their safety and quality. As a part of daily consumption, Japanese diet has appeal for health, safety and so on. As a result, the number of Japanese food companies which sold in China is also on the rise. However, due to the lack of analysis of China's consumption environment and purchasing actions, many Japanese catering companies have failed in Chinese market, and out.

Food in China is not only a consumption, but a culture. Different ages and social backgrounds have different understanding, for food and consumption concepts. Enterprises, by aiming at the people which are interested in their own commodities to make relative price strategy is particularly important.

By the data of Chinese diet, this paper studies Chinese people which have enough desire to buy Japanese food or not, and their purchasing power. After that, taking the specific operation of H company as an example, To analyze the purchase of the population, what kind of planning and price strategy enterprise must be to have.

Hope to play a reference role.

Key words: Japanese enterprises, diet, age group, price strategy