

「中国食品市場の最新動向：新業態の成長」

広島県安芸郡府中町出身。2017年に上海市の華東師範大学へ語学留学後、桜葉コンサルティング(株)の中国法人に入社し、ひろしま産業振興機構 広島上海事務所にて広島県内企業の中国進出支援業務を担う。2023年6月に中国で起業。日本産食品の中国市場販路開拓を専門に、多くの自治体、銀行、大学とも連携して日本産食品の普及に努める。



中国の食品市場は、都市部を中心に急速な変化を遂げており、新たな業態の拡大が目立ちます。注目すべきは、ディスカウントスーパーの「ALDI(アルディ)」や「Sam's Club(サムズクラブ)」など外資系会員制スーパーです。

ドイツ系ディスカウントスーパー「アルディ」は、中国市場で勢力を拡大しています。2019年6月に中国・上海で初の実店舗をオープンし、上海を中心に展開を続け、2025年5月時点では上海に65店舗まで拡大しています。アルディの最大の特徴は、「高品質・低価格」です。私もよく利用していますが、確かに品質が良い商品をお手頃な価格で購入することができます。2025年4月には上海以外の都市では初となる江蘇省の蘇州市と無錫市にそれぞれ1店舗ずつオープンし、5月には昆山市でもオープンしています。昆山店はオープン初日で売上110万元(約2,200万円=1元20円)、来店客数10万人を記録し、ニュースでも大きく取り上げられました。こうした同社の「高品質・低価格」戦略の市場競争力の高さは、小売業界における新たな成功事例として業界内で注目を集めています。



(アルディ昆山店 ※筆者撮影)

一方、米国系ウォルマート傘下の会員制倉庫型小売店「サムズクラブ」も中国市場で拡張を続けており、今後も拡張ペースをさらに加速させる方針を発表しています。2025年5月時点、中国国内には56店舗あり、2025年以降も年間8~10店舗の新規出店を

計画しており、これまでの年間6~7店舗ペースから増加しています。サムズクラブの特徴は国内外の有名ブランドや高品質の商品を取り扱っていることで、中間層以上の「質の高い商品を求める消費者」に支持されています。

■ALDIとサムズクラブの比較表 ※筆者所感

特徴	アルディ	サムズクラブ
ターゲット層	中間層以下	中間層以上
ビジネスモデル	ディスカウントストア	会員制スーパー(高級志向)
商品ライン	低価格商品が中心	高品質な商品が中心(高価格)
店舗設計	シンプルで効率的	洗練された店舗デザイン
客層	低価格志向の消費者	購買力の高い家庭やビジネスマン



(サムズクラブ昆山店 ※筆者撮影)

今後、中国市場においては、アルディのような「高品質・低価格」路線と、サムズクラブのような「高品質・高付加価値」路線の両面で消費者層が広がっていくと予測されます。現地市場の構造とトレンドを的確に捉え、多様化するニーズに応じたマーケティング戦略が、今後ますます重要になると感じています。広島県産食品についても、それぞれの流通チャネルに適した商品提案を行うことで、販路拡大にもつながる可能性が高まっていくのではないかと思います。