

食品セグメント

# 中国事業説明会

2022年3月31日



# アジェンダ

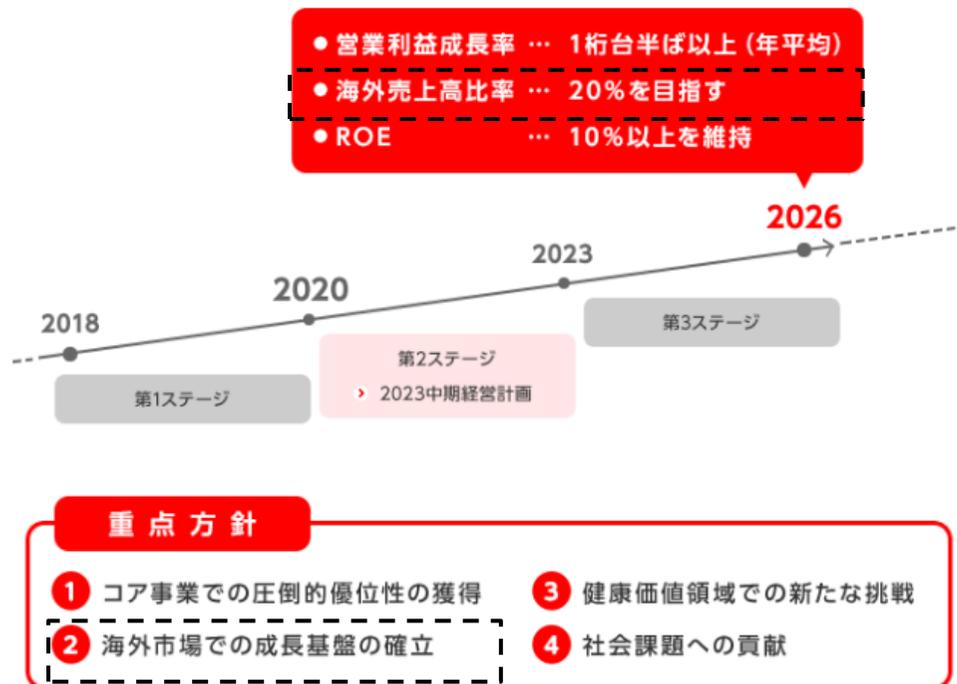
1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
2. 中国事業ミッション
3. 中国事業 中長期事業目標
4. 中国事業 投資計画
5. 明治チャイナ設立の目的と意義
6. 明治チャイナ新組織の体制について
7. 中国市場環境について
8. 各事業概況説明
9. 戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明

# 1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け

- 明治グループ2026ビジョンにおける重点方針として「海外市場での成長基盤の確立」を掲げている
- グループ全体で、海外売上高比率を上げていく目標を掲げている

・明治グループ2026ビジョンより抜粋

・海外売上高比率 定量目標



明治ホールディングス全体

海外売上高比率 **20%**以上

食品セグメント

海外売上高比率 **10%**以上

# 1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け

- 食品セグメントの事業戦略において、中国を海外展開の強化における重点エリアと位置付けている
- 23年度の売上高計画についても、他エリアに比べて高い目標を掲げており、海外事業を牽引する事業と位置付けている

・明治ホールディングス 2023中期経営計画資料より抜粋  
(2021年5月18日発表)

・23年度 海外事業エリア別売上高計画  
(億円)

## 事業戦略：食品セグメント②

### 海外展開の強化

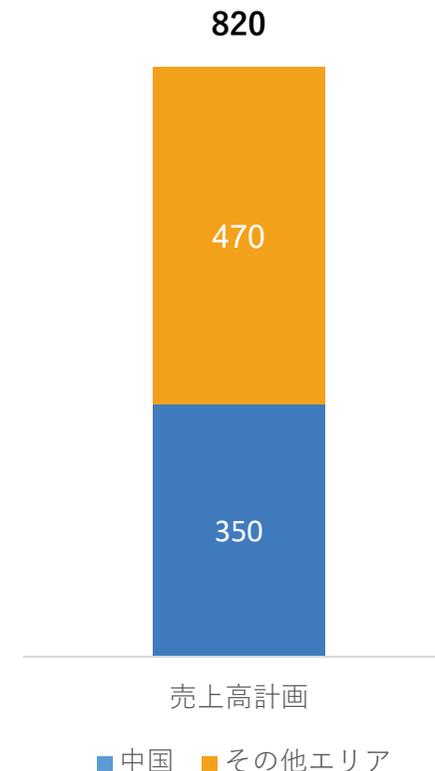
#### ● 中国

- 生産能力の大幅拡大  
2023年度末生産能力（金額ベース）/2020年度比  
牛乳・ヨーグルト 約4倍（蘇州<sup>※1</sup>能力増強、天津<sup>※2</sup>、広州<sup>※3</sup>新設）  
菓子 約2倍（広州<sup>※3</sup>新設）  
アイスクリーム 約2倍（上海<sup>※3</sup>新設）
- プロバイオ、ザバスの売上拡大

健康にアイデアを  
**meiji**



※1：2021年度 ※2：2022年度 ※3：2023年度



## 1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け

中国は以下の観点より、当社海外事業として最優先に取り組むべきエリアであると考え

### 観点

### ポイント

#### 市場規模

- 人口、GDPが今後も成長する見通しである
- 当社事業領域の市場規模が他国に比べて大きく、今後の成長率も高い

#### meijiブランドロイヤリティ

- 当社事業展開の歴史が長く、既に一定のmeijiブランドロイヤリティが蓄積されている

※中国での事業展開開始年

菓子 1993年 アイス 1994年 牛乳・ヨーグルト 2013年 プロテイン 2020年

調粉 1997年～2013年販売休止

#### 健康意識の高まり

- 健康食品市場が拡大傾向である
- 「健康中国2030」等、政府が国民の健康増進に関わる施策を推進している

# アジェンダ

1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
- 2. 中国事業ミッション**
3. 中国事業 中長期事業目標
4. 中国事業 投資計画
5. 明治チャイナ設立の目的と意義
6. 明治チャイナ新組織の体制について
7. 中国市場環境について
8. 各事業概況説明
9. 戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明



## 2. 中国事業ミッション

マルチカテゴリーの商品展開を活かし、中国の幅広い年齢層のお客さまの「健康で豊かな食生活」に貢献していく



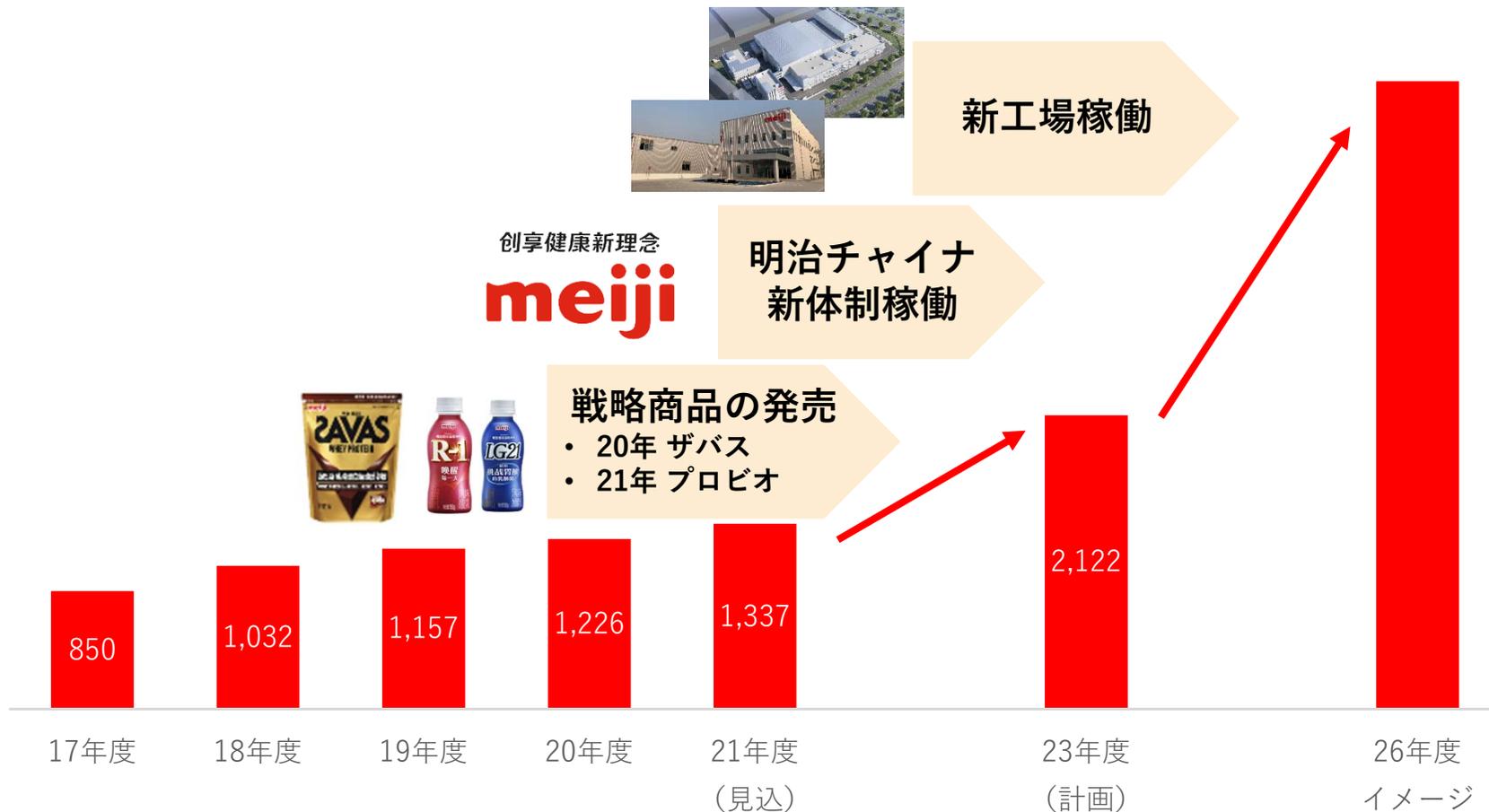
# アジェンダ

1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
2. 中国事業ミッション
- 3. 中国事業 中長期事業目標**
4. 中国事業 投資計画
5. 明治チャイナ設立の目的と意義
6. 明治チャイナ新組織の体制について
7. 中国市場環境について
8. 各事業概況説明
9. 戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明

### 3. 中国事業 中長期事業目標

戦略商品の発売、明治チャイナ新体制の稼働、新工場の稼働を契機として、26年度に向けて事業規模を飛躍的に拡大させていく計画

・中国事業 売上高計画（単位：百万元）



# アジェンダ

1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
2. 中国事業ミッション
3. 中国事業 中長期事業目標
- 4. 中国事業 投資計画**
5. 明治チャイナ設立の目的と意義
6. 明治チャイナ新組織の体制について
7. 中国市場環境について
8. 各事業概況説明
9. 戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明

## 4. 中国事業 投資計画

### 事業計画の達成に向けて必要な投資を着実に実行

#### ●中国牧場会社への出資（オーストアジア社）

- ・ 安定的かつ高品質な生乳調達の獲得
- ・ 市乳事業の拡大への準備
- ・ 出資金額 254.4百万米ドル



#### ●明治乳業（天津）有限公司設立 2019年

- ・ 華北市場における明治グループ事業拡大
- ・ 牛乳・ヨーグルト事業の拡大へ生産体制強化
- ・ 資本金 6.2億元



#### ●戦略商品の市場投入

- ・ 「ザバス」ブランド 2020年～展開開始
- ・ 「プロビオ」ブランド2021年～展開開始



#### ●明治食品（広州）有限公司設立 2020年

- ・ 明治G初の牛乳、ヨーグルト、チョコレート菓子の複合型工場
- ・ 華南市場における明治グループ事業拡大
- ・ 資本金 12億元



#### ●明治制果食品工業（上海）有限公司

- ・ アイスクリーム生産拠点新設
- ・ 資本金 6.5億元



## 4. 中国事業 投資計画

- 2026ビジョン売上高目標の達成のために、各事業の生産体制の強化を推進
- 牛乳・ヨーグルト事業については、3工場体制の実現により事業特性に応じた生産体制を構築
- 明治食品（広州）については、当社初の乳・菓一体工場として、高付加価値商品の生産拠点として稼働を計画

・中国本土における生産拠点一覧

…生産拠点新設・増強拠点



# アジェンダ

1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
2. 中国事業ミッション
3. 中国事業 中長期事業目標
4. 中国事業 投資計画
- 5. 明治チャイナ設立の目的と意義**
6. 明治チャイナ新組織の体制について
7. 中国市場環境について
8. 各事業概況説明
9. 戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明

## 5. 明治チャイナ設立の目的と意義

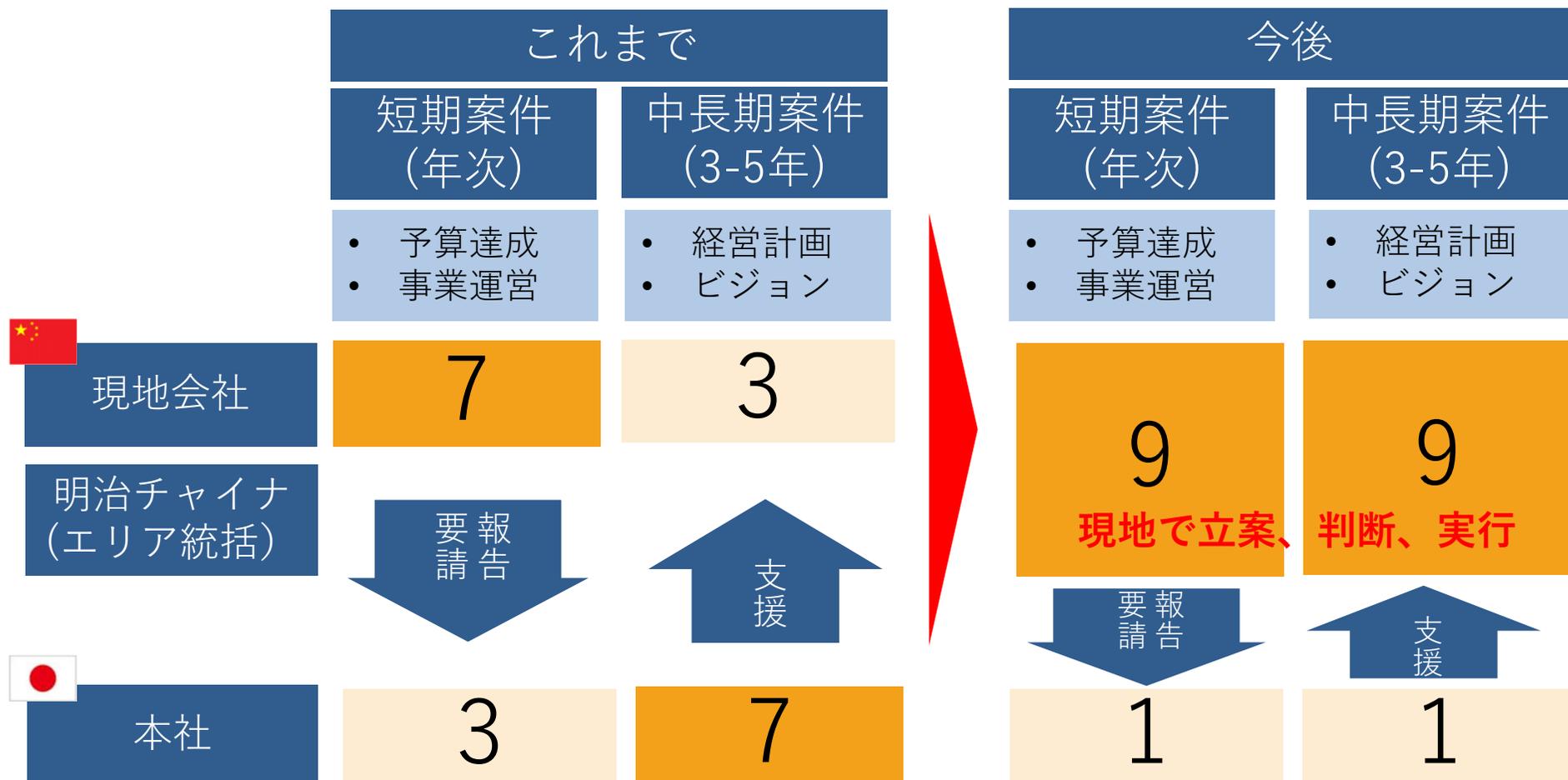
### 2026ビジョン実現へ向けた中国事業基盤構築

- ・ 中国事業拡大に向け、現地の権限を強め、迅速なグループ一体となった事業運営を実行
- ・ 拡大する組織に対して、社内の管理体制強化と効率的な業務遂行

テーマ	意義
エリアマネジメント確立 グループ一体経営	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 本社権限の委譲による経営のスピードアップ</li><li>・ グループ一体経営による経営資源の効果的活用</li><li>・ マルチカテゴリー商品を活かしたシナジー効果創出</li></ul>
機能集約による強化・効率化	<ul style="list-style-type: none"><li>・ コーポレート部門の効率化（財務、人事行政）</li><li>・ ガバナンス機能強化（業務フロー統一、システム化）</li><li>・ 広域物流を実現するための体制整備（物流部門新設）</li></ul>
明治ブランド浸透拡大 商品開発体制強化	<ul style="list-style-type: none"><li>・ グループ一体での明治ブランド拡大施策実行</li><li>・ 華北、華南エリアへの明治ブランド浸透促進</li><li>・ 商品開発センター設立による開発力強化とスピードアップ</li></ul>

## 5. 明治チャイナ設立の目的と意義

- 権限を委譲し、中国において経営スピードアップをはかる
- 個別事業経営管理 ⇒ 中国事業経営管理への移行をはかる



# アジェンダ

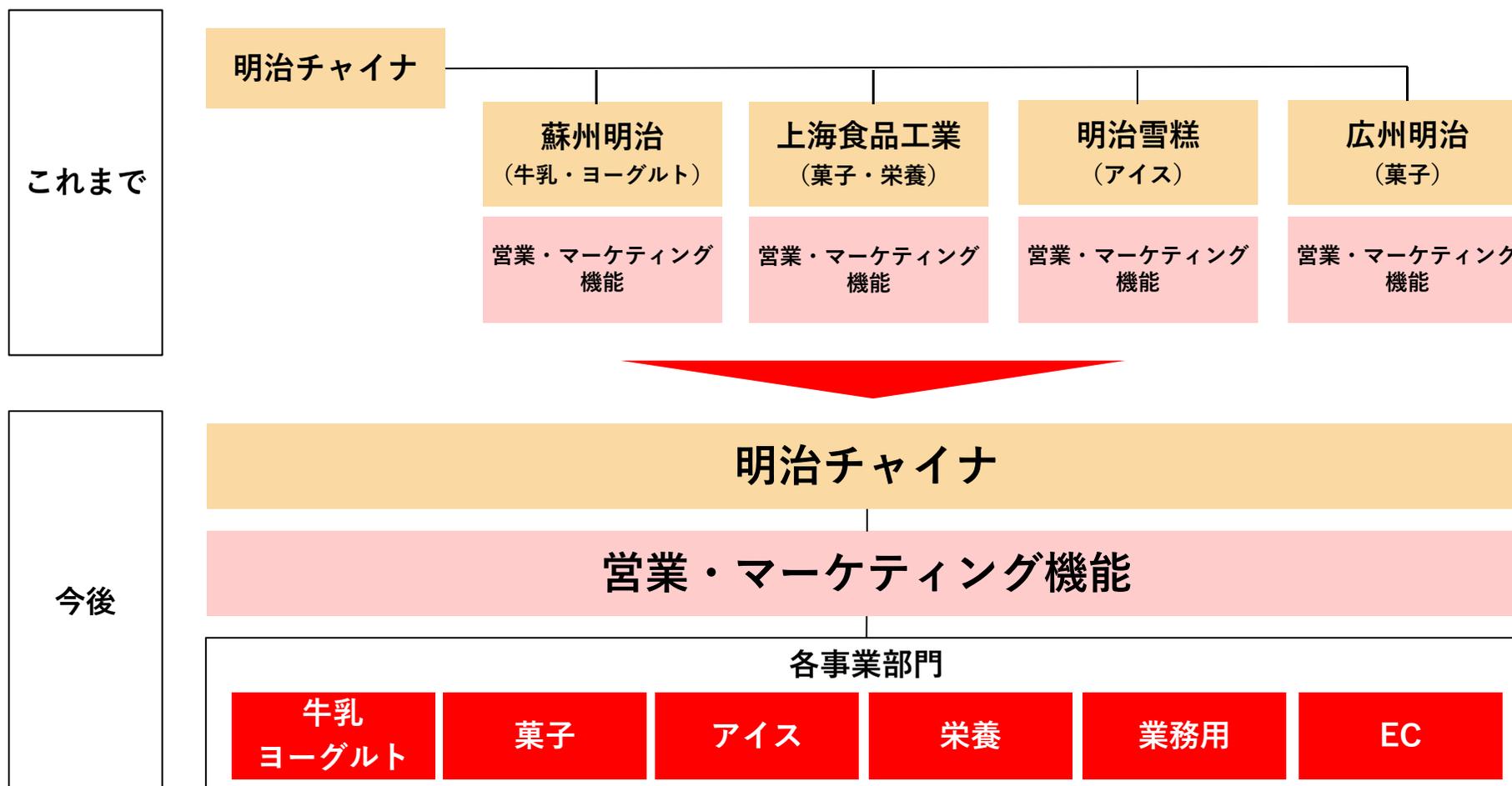
1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
2. 中国事業ミッション
3. 中国事業 中長期事業目標
4. 中国事業 投資計画
5. 明治チャイナ設立の目的と意義
- 6. 明治チャイナ新組織の体制について**
7. 中国市場環境について
8. 各事業概況説明
9. 戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明

## 6. 明治チャイナ新組織の体制について

これまでは別々の法人が各事業を運営していたが、22年1月より、明治チャイナの元で営業・マーケティング機能を集約

・明治チャイナ新体制への移行 概念図

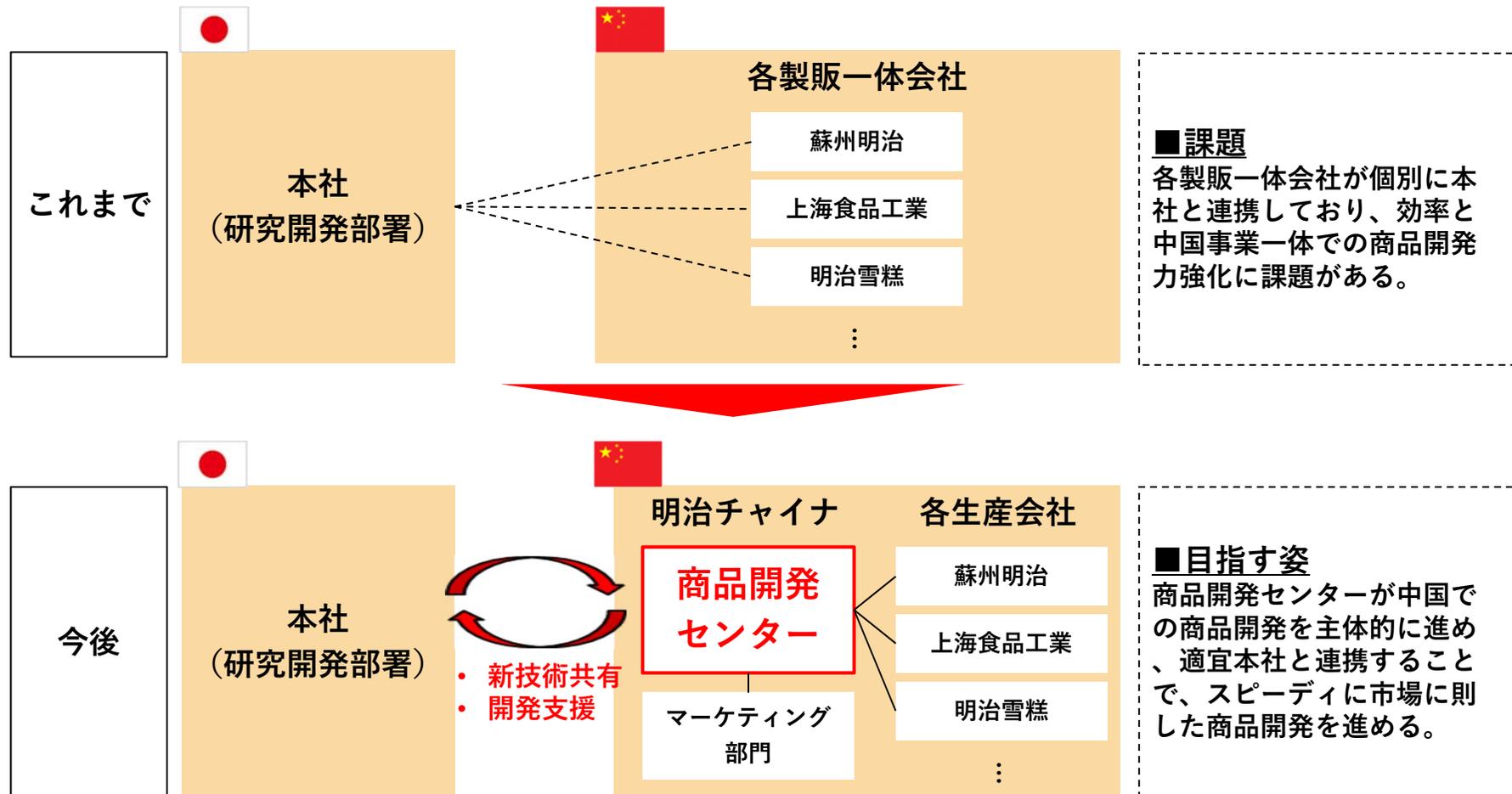
■ …法人    ■ …機能



## 6. 明治チャイナ新組織の体制について

- 明治チャイナ内に、商品開発センターの新設を計画
- 市場変化の早い中国において、現地のニーズ、嗜好を反映した商品開発をスピーディに推進できる体制を構築する

・明治チャイナ商品開発体制 概念図



# アジェンダ

1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
2. 中国事業ミッション
3. 中国事業 中長期事業目標
4. 中国事業 投資計画
5. 明治チャイナ設立の目的と意義
6. 明治チャイナ新組織の体制について
- 7. 中国市場環境について**
8. 各事業概況説明
9. 戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明

## 7. 中国市場環境について（販売チャネル）

- 直近の各チャネルの成長性は以下の通り。CVSや新小売の拡大に伴い、チャネル環境は大きく変化している
- 成長チャネルを中心に当社経営資源を重点的に投入し、効率的に売上を拡大させていく

チャネル	ハイパー	SM	CVS	EC	新小売	業務用
成長性	△	△	○	○	◎	◎
概況	ハイパー SM	かつて市場の大半を占めていたが、CVSの店舗拡大やEC、新小売の成長に伴い、シェアを奪われている。				
	CVS	出店エリア拡大や新規参入企業の増加により、今後も成長が見込まれる。				
	EC	年々市場規模拡大。チルド物流網の地域拡大により、チルド製品の規模も拡大。				
	新小売	ECと実体店舗の融合業態として近年急成長。生鮮食品の品揃えと利便性が強み。				
	業務用	カフェチェーンの企業数、店舗数拡大により成長。				

## 参考資料（EC取り組み事例）

### ライブコマース

インフルエンサー等によるECプラットフォームと連動したライブ販売が直近のトレンドとなっており、当社も取り組みを進めている

・各事業におけるライブコマース実施事例



# アジェンダ

1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
2. 中国事業ミッション
3. 中国事業 中長期事業目標
4. 中国事業 投資計画
5. 明治チャイナ設立の目的と意義
6. 明治チャイナ新組織の体制について
7. 中国市場環境について
- 8. 各事業概況説明**
9. 戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明

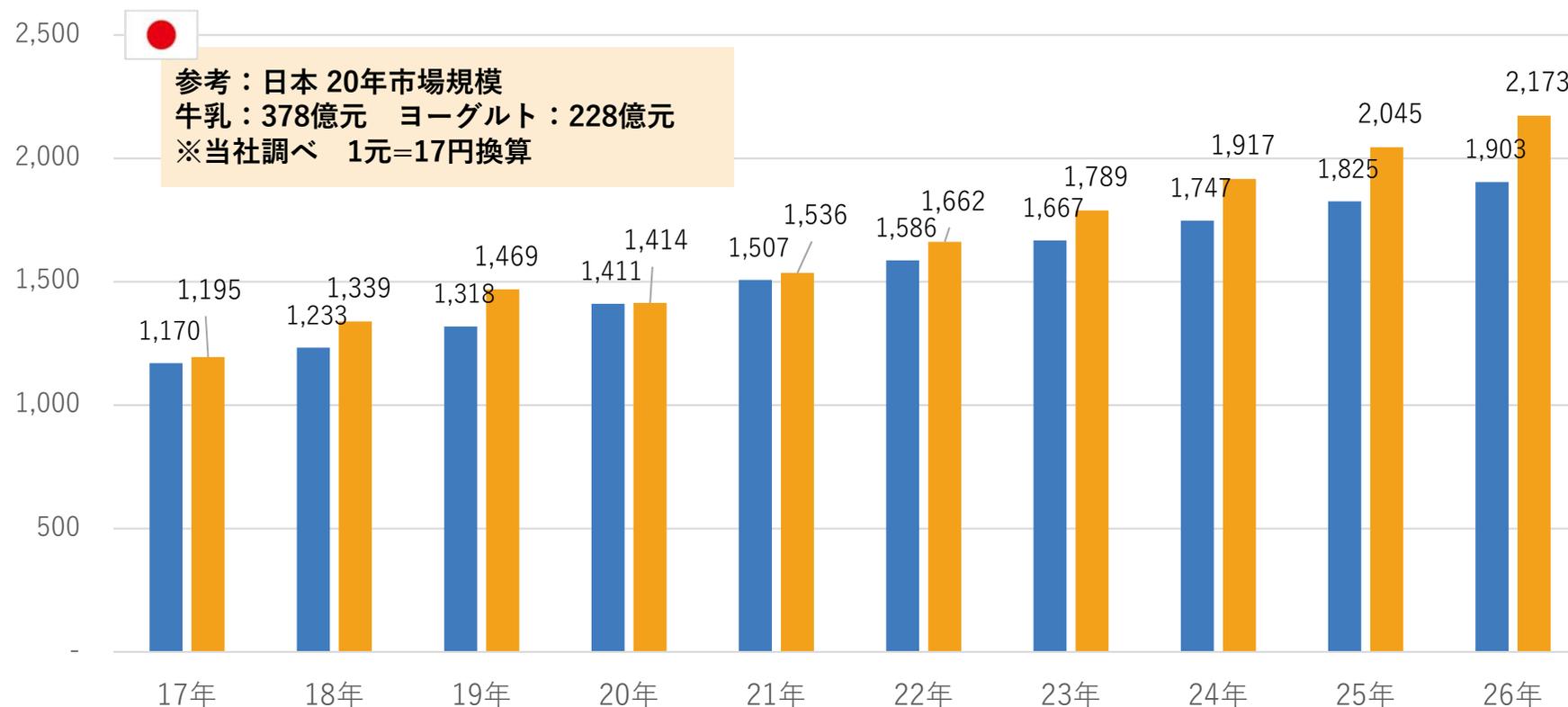
# 牛乳・ヨーグルト

## 8. 事業概況説明（牛乳・ヨーグルト）

### 中国牛乳・ヨーグルト市場

- ・ 年々拡大を続けており、今後も継続的に拡大していく見通し
- ・ 牛乳については、常温品に比べ、チルド品の伸長率が高い

・ 中国 牛乳・ヨーグルトマーケットサイズ（単位：億元） ※チルド・常温合計



■ 牛乳 ■ ヨーグルト

出所：ユーロモニター

## 8. 事業概況説明（牛乳・ヨーグルト）

### 牛乳市場の競合状況

- チルド牛乳への参入メーカーが増加しており、PB化が進んでいる
- 容器・製法面で差別化されたラインナップが増えている

### ヨーグルト市場の競合状況

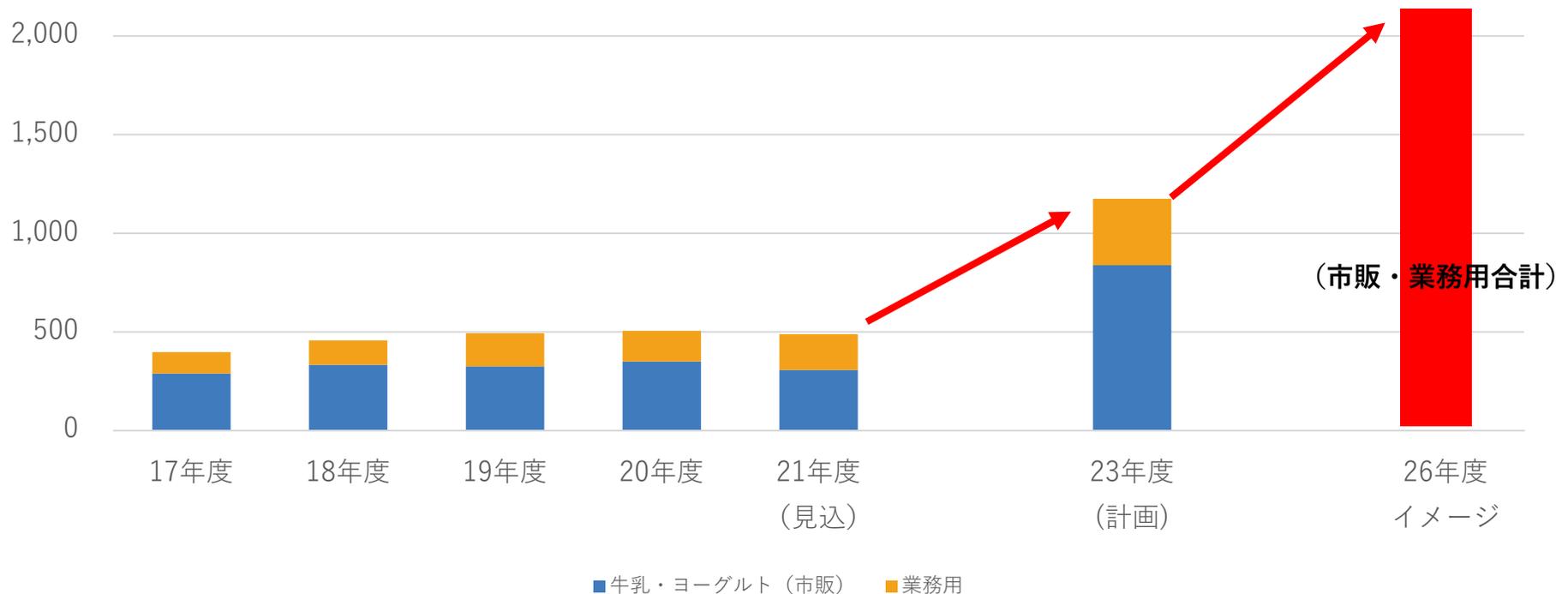
- 牛乳と同様に参入メーカーが増加しており、PB化が進んでいる
- 0訴求（砂糖、カロリー、脂肪）を中心とした中身の差別化が直近のトレンドとなっている

## 8. 事業概況説明（牛乳・ヨーグルト）

### 当社売上高推移

- 21年度は市販牛乳減少（前年反動＋他社攻勢）、業務用は新規顧客獲得推進により拡大
- 22年度については、新規エリア拡大＋新商品発売、既存商品ブラッシュアップにより拡大の見込み
- 23年度以降、生産能力の拡大に合わせ、さらなる事業拡大を計画

・市乳事業売上高推移（単位：百万元）



## 8. 事業概況説明（牛乳・ヨーグルト）

### 当社展開商品

#### 牛乳



明治醇壹牛乳



明治醇壹低脂肪牛乳

#### 乳酸菌飲料



明治优漾 杀菌型乳酸菌饮品

#### ヨーグルト

##### 明治ブルガリアヨーグルト



明治ブルガリア  
ヨーグルトプレーン



明治ブルガリアヨーグルト  
清甜原味



明治ブルガリアヨーグルト  
低脂肪 清甜原味

##### 明治ブルガリアヨーグルトドリンク



明治ブルガリアドリンク  
ヨーグルト清甜原味



明治ブルガリアドリンク  
ヨーグルト 桃子味

##### 明治プロビオシリーズ



明治プロビオヨーグルト  
LG21



明治プロビオヨーグルト  
R-1

##### 明治朝食果疏ヨーグルト



明治朝食果疏ヨーグルト  
ゆったり紫ミックス味



明治朝食果疏ヨーグルト  
情熱赤ミックス味



明治朝食果疏ヨーグルト  
爽やか緑ミックス味

##### 明治活麗風味酸乳



明治活麗風味酸乳  
桃子玫瑰味



明治活麗風味酸乳  
荔枝玫瑰味

## 8. 事業概況説明（牛乳・ヨーグルト）

### 牛乳・ヨーグルト戦略

#### 基本 戦略

日本の資源（ブランド、知見、技術）を活用し、高品質、高付加価値商品を発売、新エリア（華北・華南）を中心とした取引先開拓を推進し、事業規模拡大をはかる

#### 打ち手

#### 1. 華東エリア以外の事業規模拡大

- ・ 華北、華南エリアでの営業人員を増強、取引代理店、取扱チェーンを拡大
- ・ 新規エリアにてmeijiブランド認知拡大活動実施

#### 2. 新商品アイテム数拡大

- ・ 新工場の設備を活用した高付加価値商品の発売
- ・ 健康系飲料アイテム（ザバスミルク）の発売検討

#### 3. ECチャネル拡大

- ・ ECスペシャリストを外部より採用し、主力ECに対しての取組を強化
- ・ 明治内他事業とのコラボによる販促機会の拡大

## 8. 事業概況説明（牛乳・ヨーグルト）

既存商品のブラッシュアップと、新工場の稼働に伴う高付加価値商品の発売により、商品力を強化していく。

### 既存商品



変化の早い市場環境に対応すべく、  
既存品のブラッシュアップを推進中

### 新商品

天津新工場  
(23年1月稼働予定)



広州新工場  
(23年10月稼働予定)



牛乳  
新商品

牛乳の新商品やザバスミルク  
の発売を検討中

新工場の設備を活用した当社独自の  
価値を持つ新商品の発売を検討中

# 業務用商品

## 8. 事業概況説明（業務用）

### ターゲット市場

カフェ市場

奶茶市場

コンビニ市場

ベーカリー市場

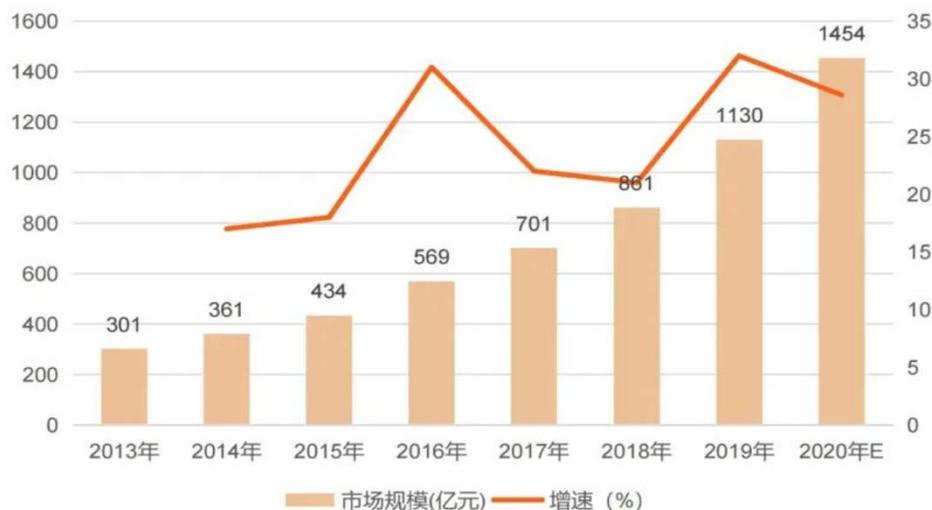
## 8. 事業概況説明（業務用）

### 中国カフェ・コーヒー市場

- 当社業務用商品の主戦場である中国のコーヒー市場は、拡大を続けており、2020年には1,454億元に到達との見通し
- 1人当たりのコーヒーの消費量も拡大を続けている

#### ・中国 コーヒー市場推移

2013-2020年中国咖啡行业市场规模及预测



#### ・中国 1人当たりコーヒー消費量推移

2013-2023年中国咖啡行业人均消费量走势预测



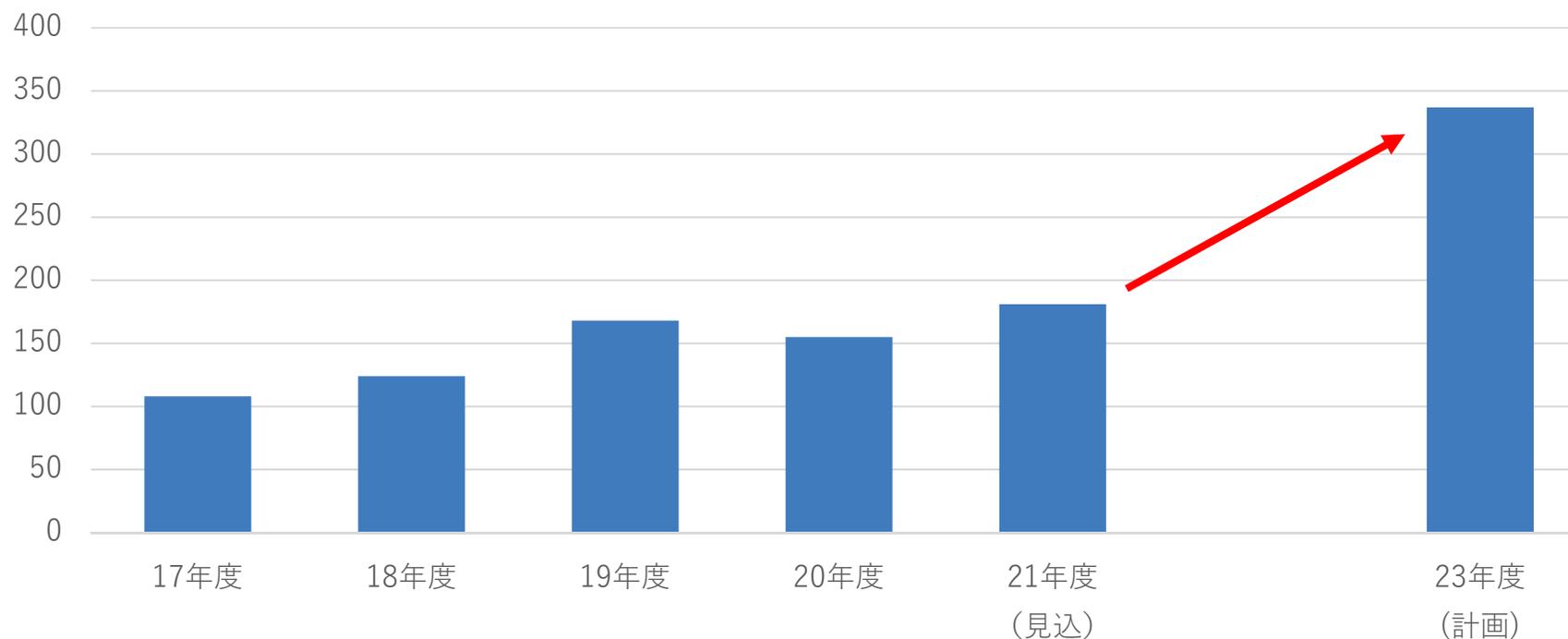
出所：2021年中国咖啡行业发展白皮书  
消费界 & 柠檬创投社出品

## 8. 事業概況説明（業務用）

### 当社売上高推移

- 売上の大半を占めるチルド牛乳はカフェチェーンが主力客先。クリームはベーカリー、洋菓子、CVS等に販売。
- 21年度は、カフェチェーンを中心に新規導入を着実に進め、売上高は前年を大きく上回った

・業務用売上高推移（単位：百万元）



## 8. 事業概況説明（業務用）

### 当社業務用商品

#### 牛乳・クリーム



##### ・明治牛乳（餐饮用）

外食向けの普通牛乳

##### ・珈琲専用牛乳

コーヒーの風味を引き立たせるスペック



##### ・クリーム35%

動物性100%のチルドクリーム  
コンビニのデザートや洋菓子店で  
使用されている

#### アイス



##### ・バルクアイス2.1kg

バニラ、チョコレート、小豆、抹茶、マンゴー、  
いちごの6種類のフレーバー

#### チョコレート



##### ・業務用チョコレート1kg

ブラックチョコ56%、ブラックチョコ70%、  
抹茶、イチゴの4種類

## 8. 事業概況説明（業務用）

### 業務用戦略

#### 基本 戦略

国内唯一の高品質な乳製品とチョコレート、アイスクリームを自社生産できるメーカーとして、業界内で差別化を図り、更なる成長をはかる

#### 打ち手

1. 今後も拡大するカフェ業態に対しての提案を強化する。
2. 天津新工場稼働を契機とし、華北エリアでの新規顧客開拓を推進、販売物量を拡大する。
3. 顧客に対して洋菓子やパン、デザートなどのレシピを活用した提案営業の充実をはかり、顧客満足度を向上させていく。

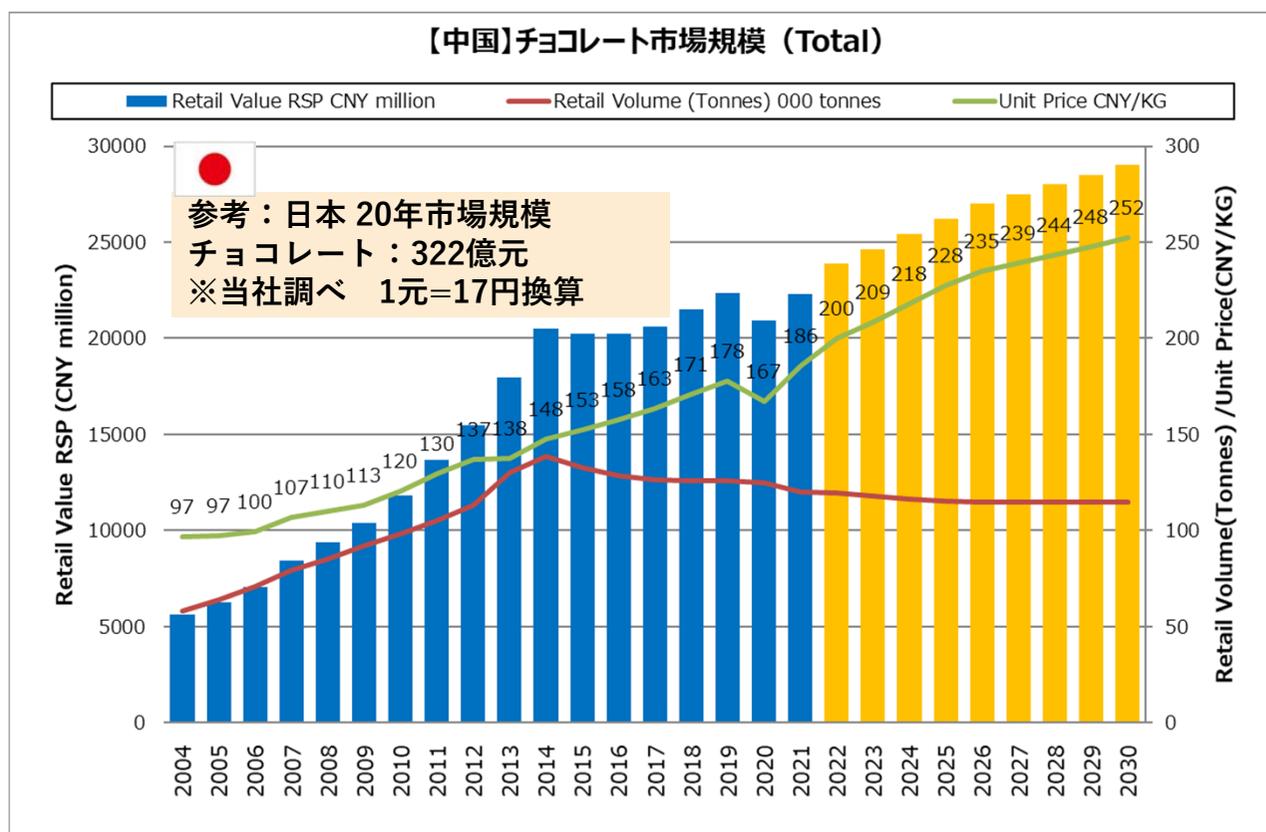


# 菓子

## 8. 事業概況説明（菓子）

### 中国チョコレート市場

- 2021年の中国チョコレート市場は、22,280百円（前年比+6.6%）
- 2030年までにチョコレート市場は、加速度的に伸長する可能性を秘めている
- 当社拡大のためのキーワードは、『健康』『夏』『ギフト』



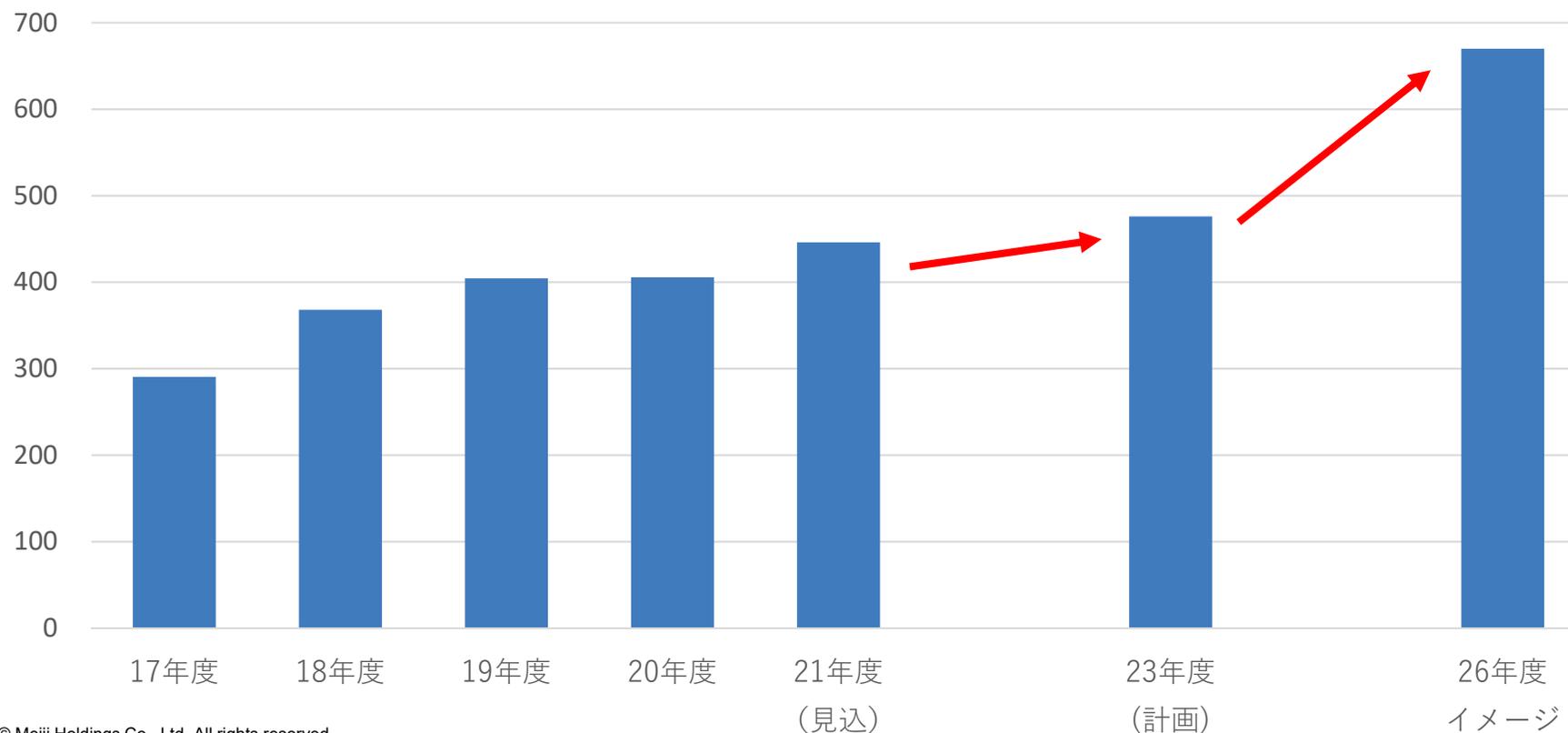
出所：21年までユーロモニター  
25年以降 当社予測

## 8. 事業概況説明（菓子）

### 当社売上高推移

- 17年度以降、着実に売上拡大。
- 23年秋から広州新工場が稼働、新商品を拡充し、26年度に向けてさらなる売上拡大を目指す。

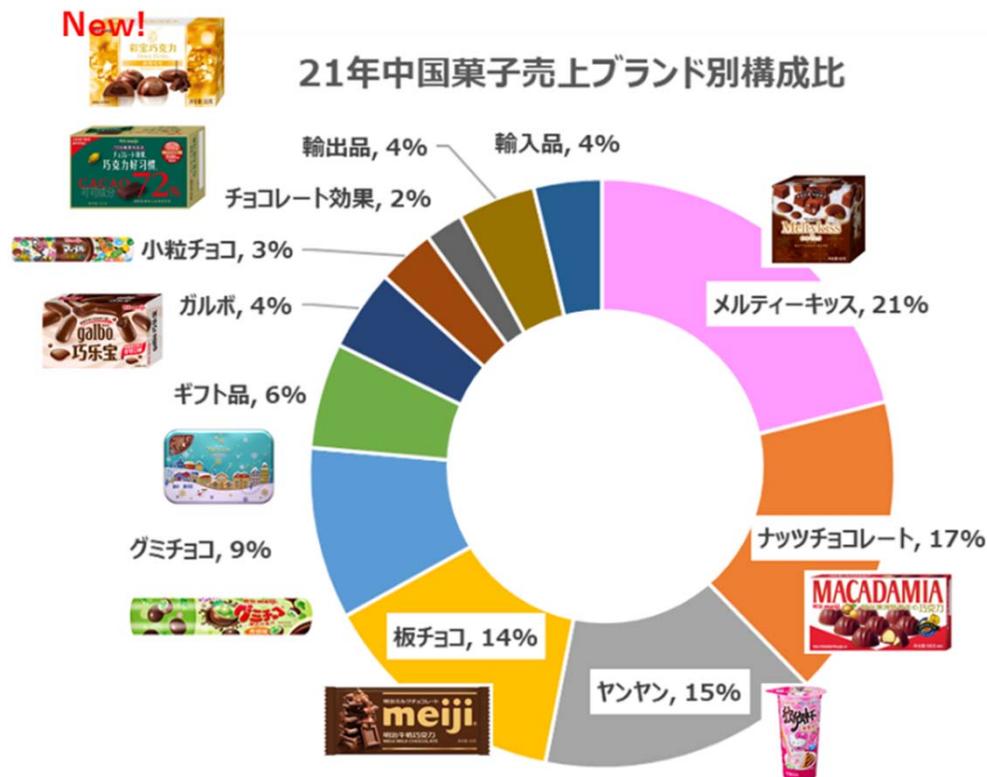
・菓子事業売上高推移（単位：百万元）



## 8. 事業概況説明（菓子）

### 当社展開商品

- メルティーキッス、ナッツチョコレート、板チョコレート、ヤンヤンの4ブランドで全体の7割弱の構成比。
- 22年度中に宝石をモチーフにした中国オリジナルブランド「彩宝巧克力」を上市予定。婚礼ルートを中心としたギフト市場でシェア拡大を狙う。



#### メルティーキッス

当社中国NO.1ブランドとして、チャンネル別取り組みを強化し、売上最大化を目指す。中国でも人気の「新垣結衣」を起用して展開。



#### ナッツチョコレート

明治を代表するブランド「アーモンドチョコレート」と「マカダミアチョコレート」。中国の方に向けて中国限定フレーバーも展開し、新規顧客獲得を目指す。



#### ヤンヤン

中国でも人気のハローキティをパッケージにあしらった母子中心にターゲットとした商品。低価格な商品で1級都市以外の都市も積極的に展開。



#### 板チョコレート

19年パッケージリニューアル以降、売上好調で上海産商品の第3の柱として育ってきた。明治を象徴する商品のため、新規エリア開拓において積極的に展開を促進。



## 8. 事業概況説明（菓子）

### 菓子戦略

#### 基本 戦略

健康、高付加価値、明治の強みを生かした商品群の拡売・露出増を実現し、他社との差別化戦略により事業拡大を図る。

#### 打ち手

#### 1. 空白エリアの開拓

- ・ エリア人員補強による既存代理商との取組強化
- ・ グミチョコ、ヤンヤンの空白エリアへの販売強化
- ・ 二級・三級都市の新規開拓（営業員増員）

#### 2. ECチャネルとの取組強化

- ・ EC旗艦店におけるビジネスモデルの再構築、売上拡大
- ・ ビジネスモデルを確立した上で他ECプラットフォームへ展開

#### 3. 重点商品・育成商品・戦略商品の取り組み強化

- ・ 重点3ブランド取組強化（メルティーキッス、ナッツチョコレート、板チョコ）
- ・ 商品開発のスピードアップによるギフト需要（婚礼含む）への対応

## 8. 事業概況説明（菓子）

- 板チョコレートを中心とした重点商品について、エリア拡大により着実に成長させていく
- 成長著しいEC業態への取り組みを強化していく

### 重点商品群の拡大

板チョコ



ナッツ  
チョコ



メルティ  
キッス



### EC業態 取り組み強化

EC旗艦店  
ビジュアルアップグレード

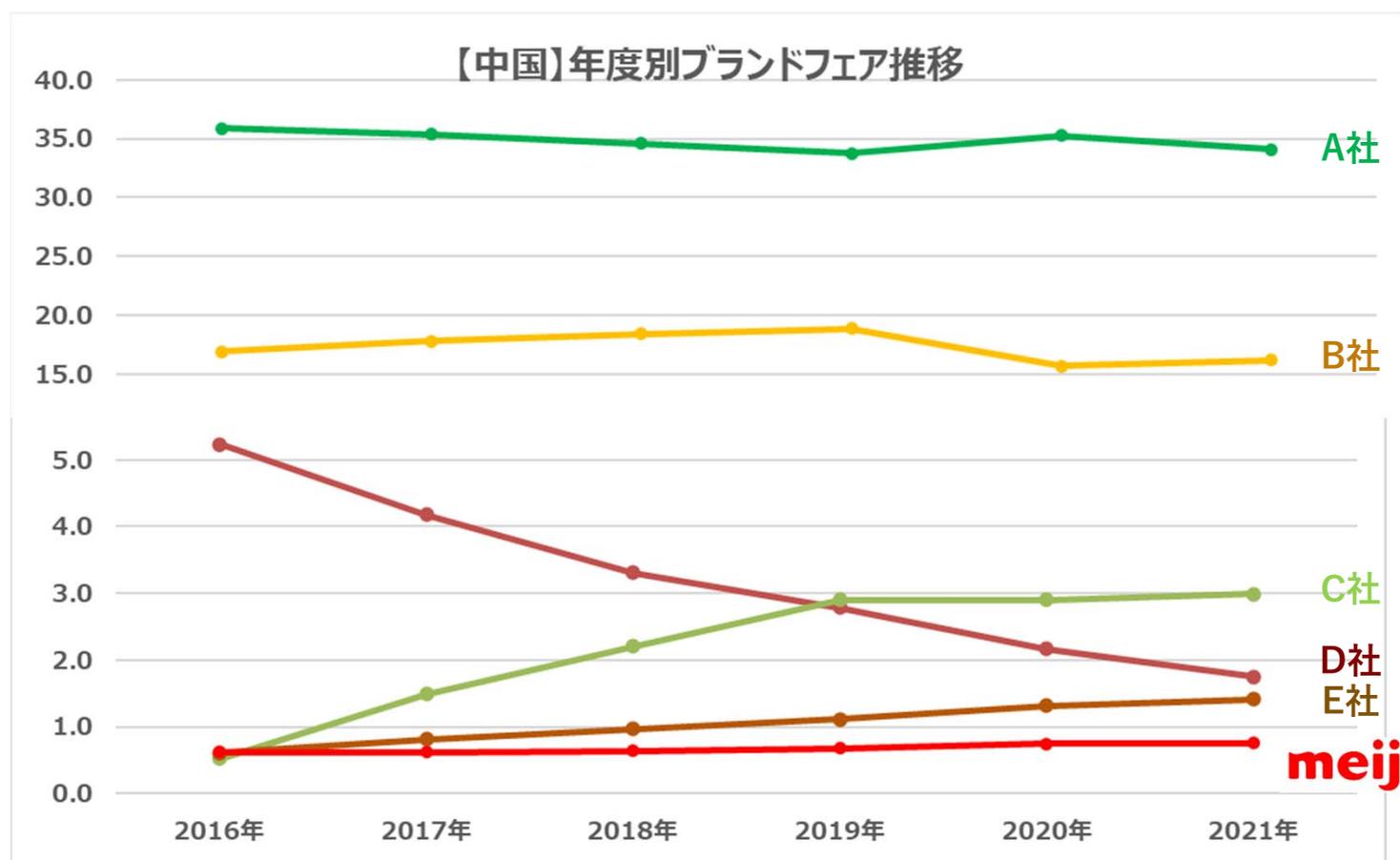


ライブコマースによる  
商品認知拡大



## 8. 事業概況説明（菓子）

### チョコレート市場の競合状況



出所：ユーロモニター

2030年に  
シェア3%  
を目指す

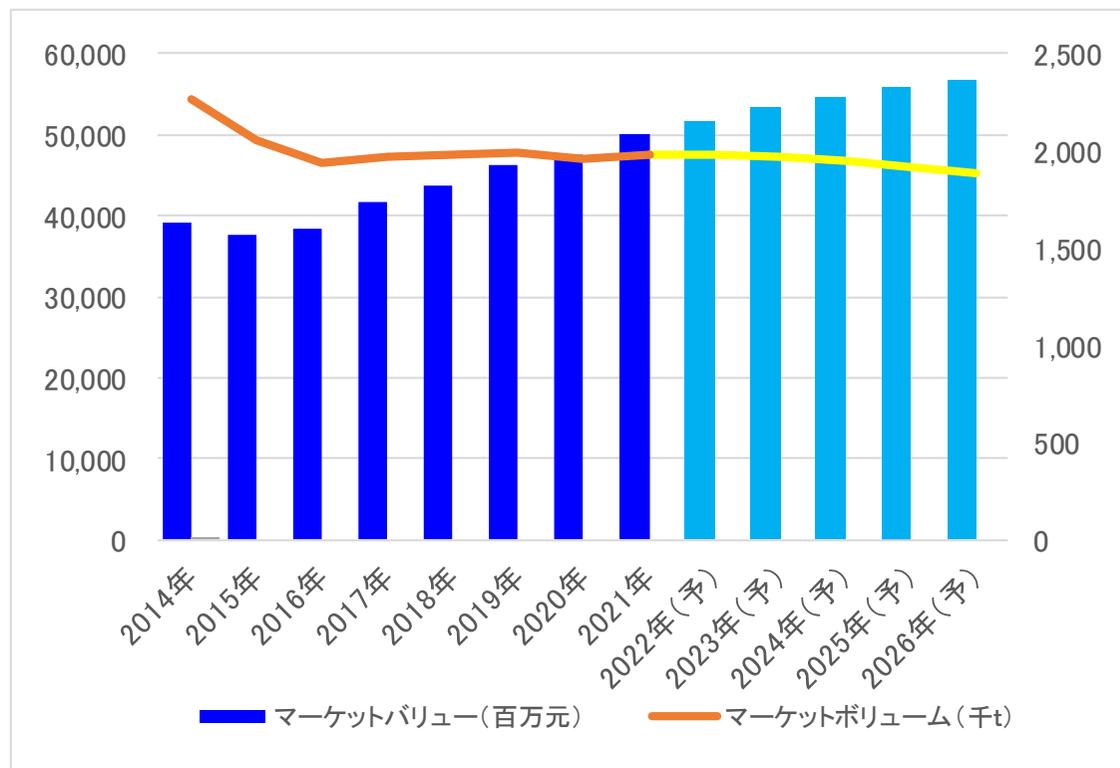
# アイス

## 8. 事業概況説明（アイス）

### 中国アイス市場

- 21年度の市場規模は約499億元
- 物量ベースでは既に市場は縮小傾向にあるが、中小メーカーの淘汰や製品の高付加価値化によって金額ベースでは市場規模は拡大していく見通し

・中国 アイスマーケットサイズ

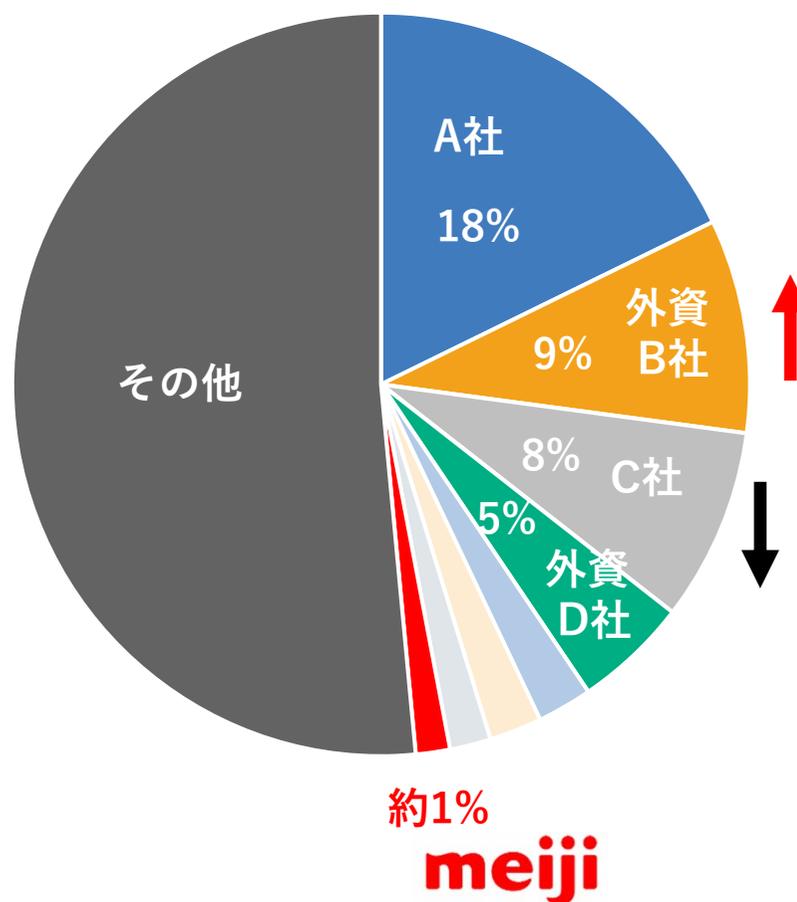


参考：日本 20年市場規模  
アイス：306億元  
※日本アイスクリーム協会  
1元=17円換算

## 8. 事業概況説明（アイス）

### アイス市場の競合状況

・中国アイス メーカー別シェア（21年度）



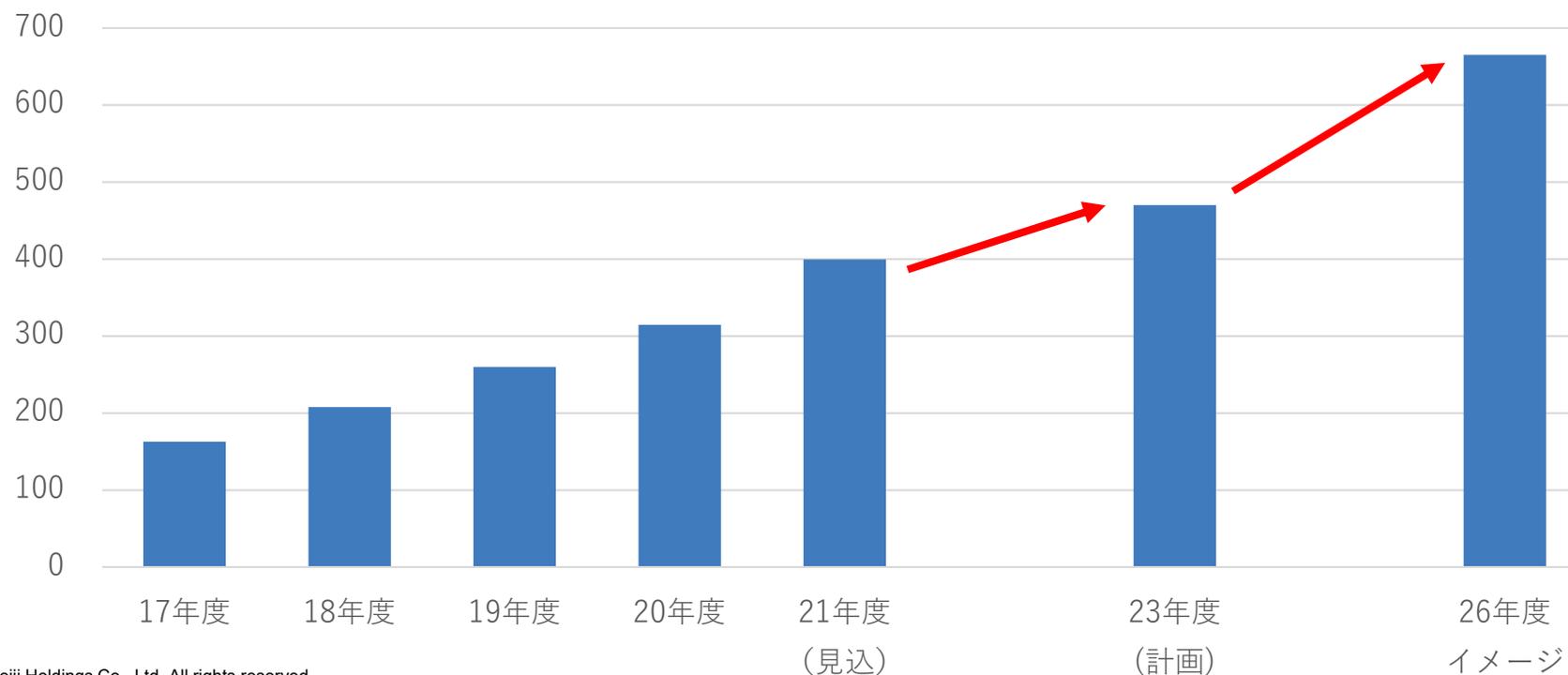
出所：ユーロモニター

## 8. 事業概況説明（アイス）

### 当社売上高推移

- 直近5年間はCAGR+20%を超えて事業成長
- 事業基盤である華南エリアをベースとし、華東、華北、内陸エリアと順調にエリアを拡大してきた
- 生産能力を増強させ、26年度に向けてさらなる売上拡大を目指す

・アイス事業売上高推移（単位：百万元）



# 8. 事業概況説明 (アイス)

## 当社展開商品

### ノベルティ

練乳あずき	抹茶あずき	栗あずき	練乳マンゴー
ダークチョコラムレーズン	アーモンドチョコ	ストロベリーホワイトチョコ	
抹茶チョコ			

### マルチ

パニラ&チョコスティックアソート	練乳あずき	抹茶あずき	栗あずき	アーモンドチョコ	抹茶チョコ
パニラ&チョコカップアソート				ストロベリーホワイトチョコ	ダークチョコラムレーズン

チョコレート	バニラ	ミルクソフト	ミルクチョコソフト	苺ミルクソフト	ピーチウーロン
真珠ミルクティー	楊枝甘露				

白桃烏龍雪糕	練乳マンゴー雪糕	ココナッツパイん雪糕	バニラパー雪糕	バニラ雪糕	抹茶雪糕
ソルティライチ雪糕	ブルーベリーヨーグルト雪糕	栗あずき雪糕	マンゴー雪糕		

### 22年新商品



### 22年新商品



## 8. 事業概況説明（アイス）

### アイス戦略

#### 基本戦略

- 日本の知見や技術を活かした商品開発面での強みを活かし、競合他社との差別化をはかる。
- 華南エリアをベースとしながら、その他のエリアでもシェアを拡大し、事業規模を拡大させる。

#### 打ち手

1. 自社SNSアカウントを活用し、新商品を中心としたブランド認知拡大施策を継続する。
2. 大都市経済圏をコア地域として周辺地域を含めたシェア拡大を図る。コア地域には適宜営業員を増員していく。
3. 継続的な事業成長をはかるため、常に新規の顧客開拓を継続実施する。

## 8. 事業概況説明（アイス）

年々カバー地域を拡大し、2021年度には中国ほぼ全土のカバーを達成。今後は地域内シェアの拡大をはかり、事業規模を更に拡大させていく計画。

2015年度

2021年度

中国全土  
エリアカバー率  
※当社試算

36%



97%

# アジェンダ

1. 2026ビジョン・2023中計における中国事業の位置付け
2. 中国事業ミッション
3. 中国事業 中長期事業目標
4. 中国事業 投資計画
5. 明治チャイナ設立の目的と意義
6. 明治チャイナ新組織の体制について
7. 中国市場環境について
8. 各事業概況説明
9. **戦略商品（プロバイオ、ザバス）の事業概況説明**

# プロバイオ

## 9. 戦略商品（プロバイオ）の事業概況説明

### プロバイオティクス市場・競合状況

- 中国のプロバイオティクス市場は、形成され始めたばかりで、まだまだ市場規模としては小さい
- 中国のお客さまにおいて乳酸菌への理解が徐々に理解が浸透し始めており、プロバイオティクス市場が誕生しつつある

## 9. 戦略商品（プロバイオ）の事業概況説明

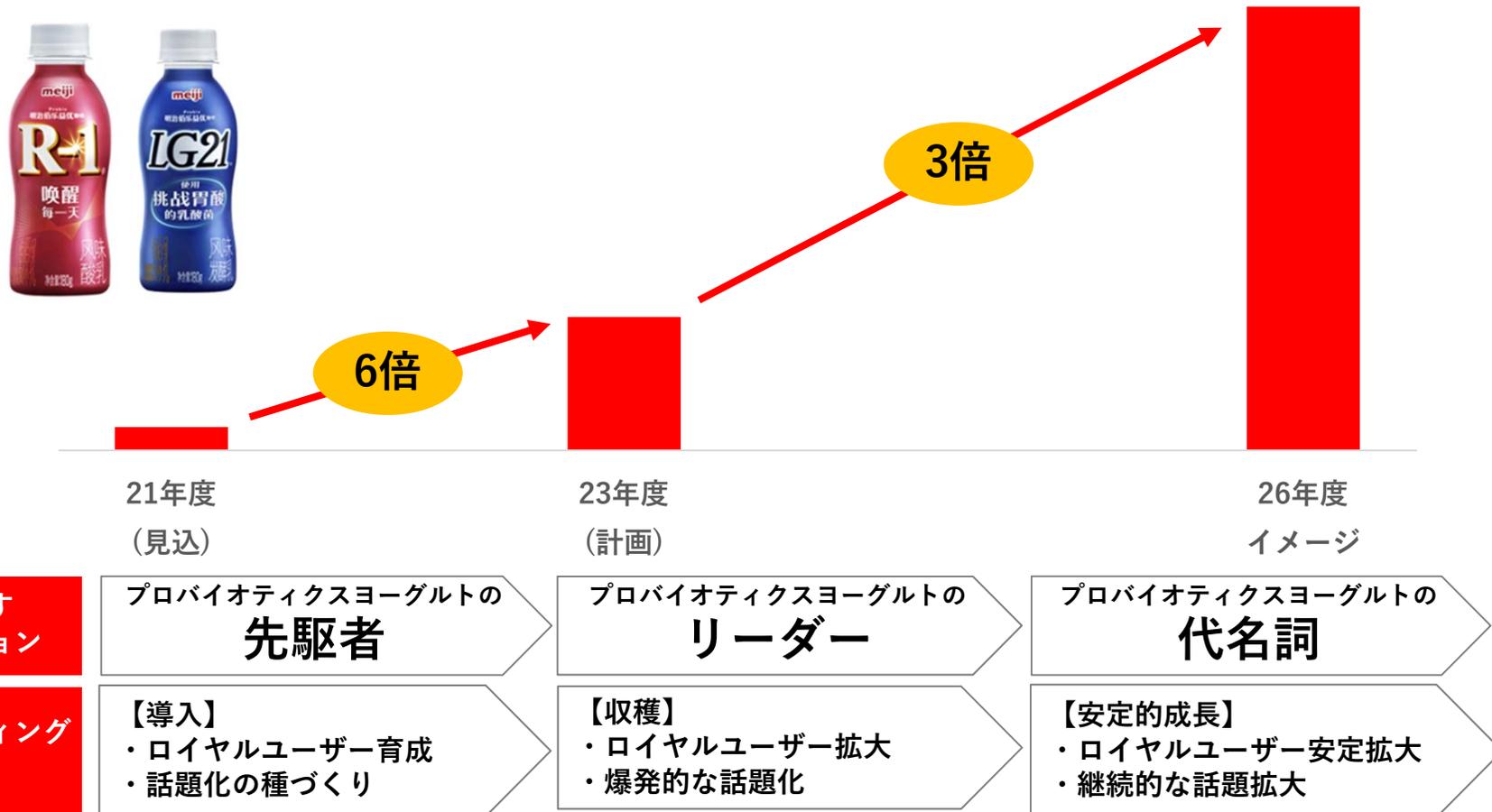
### プロビオブランド戦略

<p><b>基本戦略</b></p>	<p>日本の資産を活かして、競合に先駆けてプロバイオティクスヨーグルト市場を作りあげ、優位なポジションで市場とともに成長する。</p>		
<p><b>ターゲット</b></p>	<p>共通</p> <p>ロイヤルユーザー化が期待できる層に限定</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・中高所得層</li> <li>・高健康意識</li> <li>・チルドヨーグルト喫食層</li> <li>・情報発信層</li> </ul>	<p>R-1</p> <p>20-40代中心</p> <p>※親、子供の飲用も狙う</p>	<p>LG21</p> <p>30-40代中心</p>
<p><b>打ち手</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 中国の市場環境に合わせたコミュニケーション施策の継続により、選び抜かれた乳酸菌の価値をお客さまに伝える</li> <li>2. お客さまとの最大の接点である店頭において、ブランドコーナー化での展開を徹底することで、早期の商品認知拡大をはかる</li> </ol>		

## 9. 戦略商品（プロバイオ）の事業概況説明

### プロビオブランド目標

戦略的マーケティング活動の推進により、中国において、「プロバイオティクスヨーグルトの代名詞」となることを目指す



## 9. 戦略商品（プロバイオ）の事業概況説明

### 売場展開、宣伝・広告施策実施状況

- ・日本を参考にしたプロバイオカラーコントロールによる売場展開



- ・地下鉄動画広告



- ・ハイエールター広告



- ・TikTok起動時広告



- ・ECライブコマース活用



## 9. 戦略商品（プロバイオ）の事業概況説明

### 乳酸菌の価値普及活動も強化していく方針

#### ・ R-1乳酸菌 論文掲載

浙江省の4000名以上の小学生を対象とし、R-1乳酸菌入りヨーグルトを摂取させた研究が「衛生研究」に掲載。  
明治チャイナでもプレスリリースを掲載。



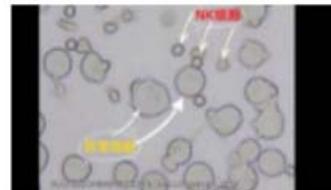
#### ・ 学会連携活動

中国食品科学技術学会主催のプロバイオティクスシンポジウムにてイノベーション商品として取り上げられた。



#### ・ 医師の番組における論文解説

医師による番組において、上記論文が取り上げられた。論文著者が内容について解説し、乳酸菌の有用性、中国におけるR-1乳酸菌研究成果、日本における既存研究などが紹介された。



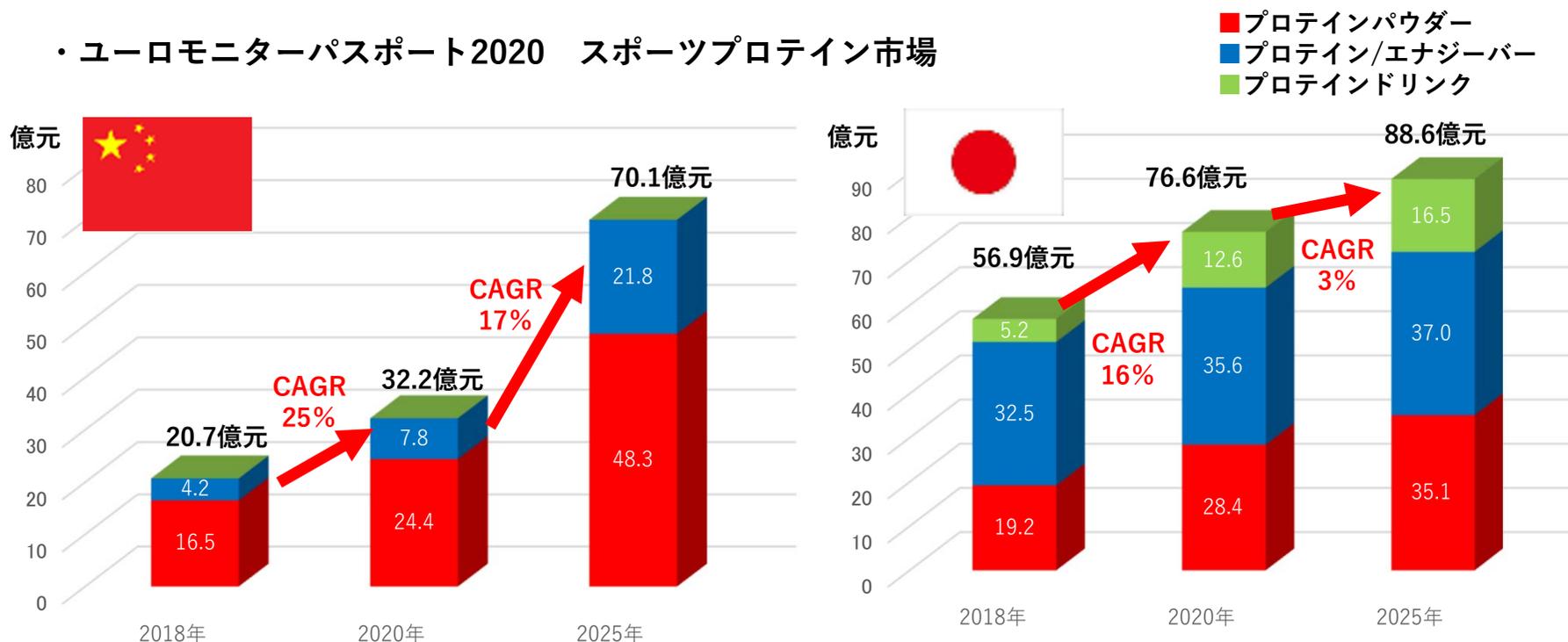
# ザバス

## 9. 戦略商品（ザバス）事業概況説明

### スポーツプロテインの市場規模・伸長率

中国スポーツプロテイン市場は今後も高い伸長率で拡大し、2025年には市場規模推定約70億元程度を見込んでいる

・ユーロモニターレポート2020 スポーツプロテイン市場



※但し、中国のプロテインRTD（ドリンク）については、2020年時点で市場未形成としており、今後の予測値も出していない。

出所：ユーロモニター

## 9. 戦略商品（ザバス）事業概況説明

### 行政によるスポーツ振興政策

- 近年、行政は継続してスポーツ振興政策を打ち出している
- 21年8月には「国民健身計画(2021～2025年)」の5カ年計画にて、日常的にスポーツをしている人口の割合を引き上げる計画を発表している

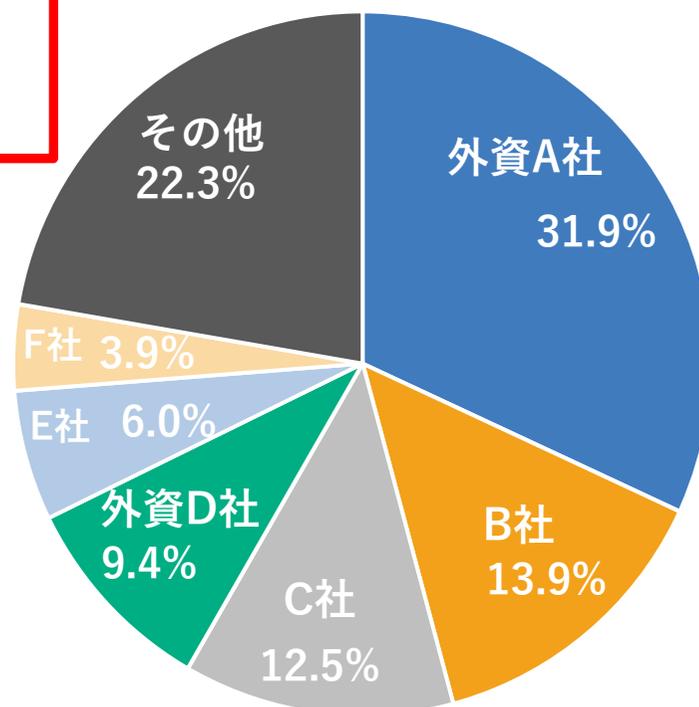
中国プロテイン市場は、行政の政策を追い風として、スポーツ人口の増加・健康意識の高まりにより今後も伸長が見込まれる。

## 9. 戦略商品（ザバス）事業概況説明

### プロテイン競合他社

・中国プロテイン メーカー別シェア

**【当社シェア】**  
20年8月発売  
推定0.05%



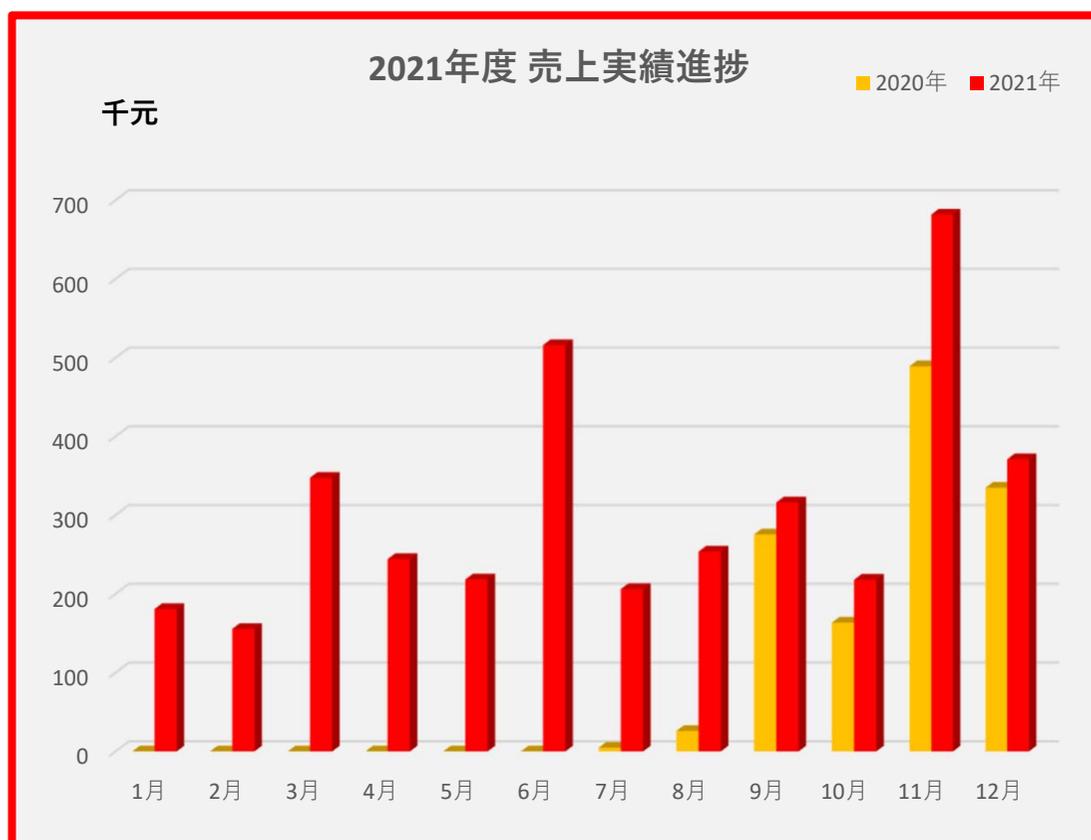
順位	ブランド	シェア		増減
		2020年	2018年	
1	A社	31.9%	31.8%	0.1%
2	B社	13.9%	14.7%	-0.8%
3	C社	12.5%	14.2%	-1.7%
4	D社	9.4%	7.1%	2.3%
5	E社	6.0%	4.9%	1.1%
6	F社	3.9%	5.6%	-1.6%
	その他	22.3%	21.7%	0.6%

出所：ユーロモニター

## 9. 戦略商品（ザバス）事業概況説明

### 当社売上高推移

- 当社プロテインブランド「ザバス」は20年8月に中国に上市
- T-MALLに旗艦店を出店し、オンラインで販売を実施。着実に伸長させている



T-MALL旗艦店  
サイト画像



## 9. 戦略商品（ザバス）事業概況説明

### ザバスブランド戦略

粉末プロテインの商品ラインナップの拡充に加え、RTD、RTEの市場投入により、事業のさらなる拡大を目指す。

#### 【粉末】



#### 【RTD】



#### 【RTE】



#### 【考え方】

中国におけるプロテインはユーザー拡大に伴い、日本同様に摂取シーンに応じた剤形のニーズが高まると想定している。品質（美味しさ・溶け）の高さとマルチカテゴリー化により独自のブランドポジションを築く。

#### 【打ち手】

■計画的商品投入 ■販売チャネルの拡大

# 健康にアイデアを meiji

- 本資料は投資判断の参考となる情報の提供を目的としたものであり、投資勧誘を目的としたものではありません。銘柄の選択、投資の最終決定はご自身でご判断をお願いいたします。
- 本資料に記載された業績見通しなどの将来に関する記述は、当社が現在入手している情報、および合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績などはさまざまな要因により大きく異なる可能性があります。
- 本資料には、監査を受けていない参考数値が含まれます。