

第7章 中国における農林水産物・食品マーケット

◎ 本章のポイント

この章では、中国の購買力、販売対象、食生活慣習を統計資料等を用いて紹介している。中国への輸出を考えている業者にマーケティング戦略の参考としていただきたい。

本章は、以下の4つで構成している。

- I. 中国の経済と消費地域
- II. 中国の食生活慣習
- III. 販売対象
- IV. 輸入・販売の状況

I. 中国の経済と消費地域

中国は高度経済成長を遂げており、国民生活水準は急速に高まってきている。日本の農林水産物が販売できる主要ターゲットは上海を中心にした東部沿海地域となる。

II. 中国の食生活慣習

中国の食市場には変化が起きている。特にファーストフード、乳製品、外食産業の発展は著しい。また、日本の優れた加工技術によって製造された商品は非常に人気が高い。ただし、日本と中国の食生活は「同源類似」とはいえ、中国の消費者の口にあった商品開発が不可欠である。

III. 販売対象

日本の産品は、まだ経済発展中の中国市場では、消費層が限られている。ここでは、販売対象となり得る消費層について、①富裕層のマーケット、②外国駐在員のマーケット、③贈答品マーケット、④「一人っ子」のマーケットに分けて分析している。

IV. 輸入・販売の状況

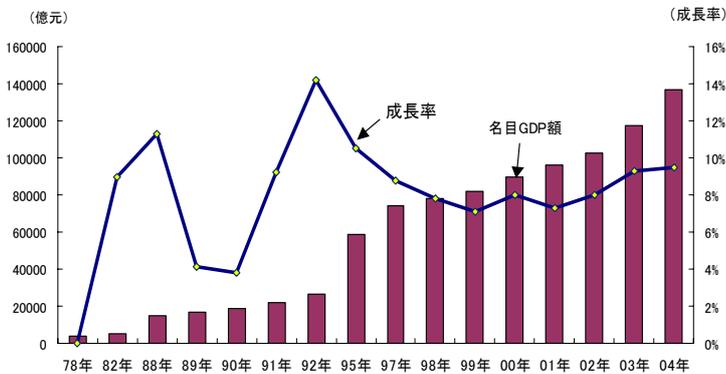
中国に産品を輸出する場合、中国側の輸入業者を必要とする。輸入業者は、日系業者と中国国内業者の2通りがある。輸出者は、それぞれのメリットとデメリットについて正しく認識し、選択することが非常に重要であると考えられる。

ここでは輸入業者をリストアップし、示している。

I. 中国の経済と消費地域

中国の経済は、この十数年改革開放により大きく成長してきた。2004年は、対前年9.5%の成長率で、GDP総額は16,493億ドルに達し、世界ランキング6位となった。さらに2005年の成長率は、9.9%となっている。経済は確実かつ持続的に成長しているが、1人当たりのGDPをみると1,272ドルで、日本の28分の1という現状に留まっている(【図7-1】、【表7-1】)。

【図7-1】中国の経済成長
(2004年データ)



出所：『中国統計年鑑 2004年』など

【表7-1】1人当たりのGDP

国	額(ドル)
米国	39,752
ドイツ	32,850
日本	36,187
中国	1,272
韓国	14,118

出所：『中国統計年鑑 2004年』など

また、中国国内には大きな地域経済格差が存在している。このため、中国の経済を平均して見ることは難しく、3つのブロックに分けて考える必要がある。つまり、東シナ海に面した東部地域と内陸部の中部地域、最奥部の西部地域の3経済地域である(P.93【図7-2】、P.93【表7-2】)。東部地域は最も経済が発達している地域であり、外国資本を多く吸収して、1980年代、90年代に大きな経済発展を遂げてきた。この地域は現在、中国経済全体を牽引している。

西部地域の1人当たりのGDPを1とすれば、東部地域の1人当たりGDPは2.61となり、約3倍の格差が存在している。

農村住民の1人あたりの所得を1とすれば、都市部は実質5となり、5倍の差が存在している。

また、1999年と2004年を比較してみると、1999年の東部、中部、西部の格差は2.49 : 1.26 : 1であったが、2003年になるとその地域格差がさらに拡大し、2.61 : 1.25 : 1となっている(P.93【表7-3】)。また、都市と農村では、1995年の2.5倍に対して、2003

年の 3.23 倍となり、様々な手当を含むと実質 5 倍となっている。

こうした中国経済発展の不均衡性に鑑みると、外国製品の消費市場は、一般的に東部の沿海地域となる。

【図 7-2】中国の経済地域



【表 7-2】地域別の所轄地

地域	所轄地域
東部地域	12 の省・市・自治区 遼寧省、北京市、天津市、河北省、山東省、江蘇省、上海市、浙江省、福建省、広東省、海南省、広西チワン自治区
中部地域	9 の省・市・自治区 黒龍江省、吉林省、内モンゴル自治区、山西省、河南省、湖北省、湖南省、安徽省、江西省
西部地域	9 の省・市・自治区 四川省、雲南省、貴州省、陝西省、重慶市、新疆ウイグル自治区、寧夏回族自治区、青海省、チベット自治区

【表 7-3】中国の地域経済格差

地域	人口	1人当たり GDP 比率	
		1999 年	2003 年
東部地域	約 4 億 8,000 万	2.49	2.61
中部地域	約 4 億 5,000 万	1.26	1.25
西部地域	約 3 億 4,000 万	1	1

経済成長の高度化に伴って中国の個人所得も高まっている。1993 年、就職者のうち、800 元/月收入の割合は 1%であったが、2002 年には 52%に達している。収入の増加とともに、生活消費支出指数も 1993 年より 60%向上した。

II. 中国の食生活習慣

1. 変化と機会が満ちた中国の食品市場

中国は改革開放以降、基本的に衣食問題は解決されたが、高度な経済発展に伴い都市化が急速に進み、多くの若い主婦は自分では料理はできない傾向にある。このため、食品消費市場は根本的な変化を見せている。とりわけ沿岸発達都市の変化が目立つ。活力、商売機会があふれる市場への変化は、食品加工業、流通業および輸出入貿易の発展を後押ししている。

2. 消費の主流志向は『美味しい』、『健康』、『安全』

朝食は西洋化し、昼食はファーストフード、夕食は中華料理といった飲食慣習は、一般都市家庭の1日3食のメニューとして定着しつつある。朝食は、牛乳とパン、麺類など便利で簡単なものが歓迎される。こうした背景から、中国の牛乳生産量はこの5年間で2.5倍増、2,190万tに達している。マクドナルド、ケンタッキーのような西洋的なファーストフードの進出は多くの若者を引き付けており、一方、中華風のファーストフードチェーンの発展も牽引している。日本の寿司、ラーメンなども、一部の大都市で流行っている。ファーストフード昼食の成長は著しく、全国のファーストフード売上額は、2004年には2,000億元(27,000億円)を突破した。夕食は、多くの家庭で依然としてテーブルを囲み、中華料理を中心に一緒に食事するという伝統的な風習が残されている。ただし、外食するケースも以前に比べて増加しており、特に祭日を含めた休日は外食することが多くなった。このため、外食業の売上額は年に10%の成長を見せ、昨年は7,600億元(約10兆2,600億円)に達している。

また、冷凍、冷蔵食品および半加工品は、料理をつくる時間を短縮でき、外食の味わいも実現できるということで、食品売場、スーパーマーケットとコンビニに豊富に品揃えされている。上海マーケットにおいては、1人当たりの年間冷凍食品消費量は9kgに達している。いかに便利な食材を購入して家で調理するかといったテレビ料理番組は、日本と同じように常に放送されている。

中国の飲食習慣は、米、麺類が主食であり、野菜、瓜豆、畜産物、魚類は副食となってきた。こうした伝統的な飲食習慣は、この10年当たり、高カロリー、高たんぱく質を中心とした飲食に移行しつつあり、肉類、鶏、卵、油および魚などの海鮮、果物などの食品の1人当たり年間消費量は大幅に増加している。一方で、穀物、薯(いも)類の消費量は低下し高糖分飲料、油揚げ食品、白酒などおやつと嗜好品を食べるようになった。こうし

た飲食消費構造の変化によって、動物性脂肪（コレステロール）および砂糖を大量に取るようになり、心臓、血液関連の病気およびその他の成人病を誘発している。病気を抑え、寿命を延長するために、毎日、保健食品（サプリメント）を取るようになっている。今、さまざまな健康食品が販売され、氾濫している。

最近、こうした健康を害する飲食習慣を改めるため、食品業界では、新たに低カロリー、栄養バランスをとった中国式の飲食モデルを推進しようとしている。これは、1980年頃に、日本が提唱した「日本型飲食生活」と似ている。

食品安全衛生は飲食生活の基本であり、この徹底は中国も例外ではない。業界は、生産から消費までの全プロセスの追跡を施し、食品の安全性を高めようとしている。消費者も食品に対して慎重に選択を行い、企業にとっても不祥事は許されない。もちろん、輸入食品に対しても同じである。

3. 中国消費市場への外来食品の適応

パック入り豆腐、味の素およびインスタントラーメンは、いち早く中国市場に導入された日本技術により製造された食品である。「パック入り豆腐」は、1980年代に上海に生産ラインが導入され、製品が発売された。現在は、華中・華南の広域で拡大販売されている。河南省の「蓮花」ブランドの味の素の業績も上々である。現在、中国市場に進出する日本企業の調味品は激しい市場競争にさらされているが、品質および価格面が優れており、市場優位性は非常に高い。

この20年間、日本単独資本または日中合弁企業により生産される冷凍食品、米菓、あずき、飲料、ビール、魚製品などが相次いで発売された。寿司、刺身、日本式焼肉、海鮮、火鍋などの飲食店に徐々に参入してきている。

日本企業の「味覚糖」が生産した「悠 ha」牛乳飴は、上海にブームを引き起こした。そこで現地の松江に製造工場を作った。牛乳飴の成功は、「販売チャンネル政策と末端政策」のマーケティング戦略によるもので、販売業者の選択は非常に重要であることを知らしめた。

現在森永食品は、高品質で上品な味わいの「ハイチュー」飴を販売し、消費者に歓迎されている。当該会社は、日本と異なる流通チャンネルから出発し、販売業者を活用してスーパーマーケット、コンビニへの販売ルートを開拓できた。

中国に加工工場を作って日本に輸出する日系企業も多い。例えば「加ト吉」は山東省に7カ所の加工工場を持っている。しかしこれらの食品は中国ではあまり見かけない。この要因は、主に風味が異なることと価格が高いことにあるのではと推測される。多くの日系企業は中国市場について研究を行っているが、日本式の冷凍シューマイ、焼き餃子、うどん、などは成功はできなかった。一般に大衆化した食品は中国市場に容易に受け入れられ

ず、食感、特殊および保鮮といった付加価値がついている食品が市場に受け入れられるようである。

4. 市場は豊かな食生活を期待している

経済のグローバル化に伴い、食における国境も消え、交流と融合が進んでいる。消費者は豊かな食生活を求めている。その他の商品と同様に、中国の食品市場にも変化がみられ、伝統的な既得食品市場に変わって、消費者主導の新たな食品市場が出現しつつある。

中国の改革開放により、各大都市に世界各地からの異国風味の飲食店が開設している。これらの飲食店には、外国人、留学帰国者のみならず、新奇を好む中国人も引かれている。しかし、一気に市場のシェアを拡大するのは難しいであろう。外来食品を中国人の口にあうように改善することは非常に重要である。たとえば、西ヨーロッパのチーズは多くの中国人がその味を受け入れられなかった。しかし、中国人にあうように改善されたフランスの「百吉福」ブランドの朝食チーズは、市場に歓迎されている。同じような例は他にも多く存在している。食品メーカーは中国人の味を模索しつつあり、中華料理の西洋化、または西洋料理の中華化は、若い世代とホワイトカラーの人々の嗜好に合致している。また、この7~8年は、香辛風味が流行しており、加工食品、インスタントラーメン、洋食ファーストフードまでもが香辛食品を発売し、それらの食品は非常に繁盛している。

日本から種を導入して栽培されたふじりんご、巨峰ぶどう、えんどう豆、小青かぼちゃなどの農産物は、よく食べられている。ただしこれら輸入種は、やはり日本産品とは異なる。

食品市場は、消費者層で分けられている。今の中国は、15才~35才の人は生活にゆとりがある時代に成長してきたので、流行に非常に敏感な消費者である。かれらは、新しい食品消費の先駆者でもあり、飲食に保守的な慣習を持たない。外国の食品をどんどん取り入れている。若い主婦は1日3食、子供の嗜好にお金を払って便利を買い、楽しみを買い、健康を買い。一方、中年や老年は食感・味と価格がネックとなって、一般的に外来食品に対してあまり興味を持っていない。

飲食の多様性、個性化、高級化志向はすでに現れている。また健康食品もニッチマーケットとして現れている。たとえば、チョコレートは個性化、礼品化した食品である。現在中国の生産量は年間約8万トンであり、1人当たりの消費量は日本、欧米の約10分の1に止まっている。この味を中国風味にアレンジできれば、もっと市場に享受されていく。

上海には早い時期から輸入食品を販売するスーパーマーケット「城市」がある。また静安寺の地下鉄口に「久光」という百貨店がある。この百貨店の地下フロアには、日本からの輸入食品を専門に取り扱う売場がある。また店内で作って販売するヤマザキパンもある。商品棚には大福餅、ドラ焼き、せんべい、日本酒、飴、菓子などの食品をいっぱい並べて

いる。刺身、ハム、豆腐、味噌などの品揃えもよく、焼き物、てんぷら、寿司、弁当など惣菜食品は、大変美味しそうに販売されている。しかし、ここでの大福餅のような菓子は、1個当たり十数元であり、普通労働者の半日の収入に相当する。「伊藤ハム」が輸入している高級牛肉の価格も、地元の牛肉の3倍と高い。

中国は食の大国である。特に、調理文化の歴史は悠久である。日本も同様に美食の国である。中日間の飲食は、同じアジアとして、その融合はより容易に探り得るのではないかと考えられる。中国の多くの都市には、弁当の市場は非常に大きく存在する（たとえば、上海は毎日の昼食に利用される弁当数は約150万セットである）。しかしその風味と品質は、もう一つである。また、流通安全性も守れていないのが実状である。中国では、健康のための食事として「海と陸の配合」、「肉と野菜の配合」を提唱している。鮮度と味を保ち、鮮度保持技術を導入して、小中学生、仕事族、旅行者などの消費者に、美味しくかつ健康性のあるお弁当を提供していくことが、これからの挑戦となろう。

2008年のオリンピック、2010年の博覧会はそれぞれ北京・上海で開催される。大阪、ソウルのように、中国飲食市場も空前の繁栄と進歩を促進すると考える。中国の市場は、活力があふれ、いまこそ販売の機会、食品市場の拡大、流通の活性化が期待できる。

Ⅲ. 販売対象

日本商品の販売ターゲットは以下が対象となる。

1. 富裕層マーケット
2. 外国駐在員マーケット
3. 贈答品マーケット
4. 一人っ子消費層マーケット

1. 富裕層マーケット

富裕層とされるのは、一般的には、民営企業の経営者、企業の高級管理層である。彼らは、自分の欲しいものは価格に関係なしに買うのが特徴である。中国の富裕層の人数に非常に関心が集まっているが、各種の調査によりデータがまちまちであり、実際には何人いるのか、はっきりわからない。

ただし、判断資料として、民営企業は国有企業改革などにより近年かなり増えており、中国企業の6割となってきた。また、「2割の人が8割の富をもつ」と言われていることからすれば、将来的には、中国全体人口の2割が「富裕層」となる可能性が高い。ターゲット人口は2億人となる。

2. 外国駐在員マーケット

中国には、日本だけではなく、世界各国からグローバル企業が進出しており、駐在員も多数在中している。中華料理が美味しいとはいえ、脂っこさが違うため、小さい頃から馴染んだ料理を求める。日本の駐在員も日本の食材を買い、日本料理を食べたくなる。このため、たくさんの日本料理店が進出している。

また、台湾、香港は親日的で、日本料理を好んで食べる傾向にある。ちなみに、上海に居住する日本人は5万人ともいわれ、その他、台湾人が数十万人である。彼らは日本食材を購入するターゲットとして考えられる。

3. 贈答品マーケット

中国の贈答品マーケットは、日本に比べはるかに大きい。

「中秋節」と「春節」の祝いのほか、戸籍移動、就職など、中国では物事を円滑に運ぶには『後門』（知り合いに頼む）が大切であることから、贈答品のマーケットは非常に大き

い。

中国のマーケットを、富裕層マーケット、中流層マーケット、一般マーケットとして分けるときに、富裕層マーケットは一定の人数に絞られるため販売数量も限られる。販売を拡大するには、中間層マーケットを如何に取り込むかが大切である。中間層に位置する人々は、人にもものを贈答するとき高価なものを買う。中国人は、一般的に見栄えのよい商品を購入する。特に贈答品の場合、高品質・高価格の日本産ブランドに需要がある(【図7-3】)。

【図7-3】贈答品の包装



4. 一人っ子消費層マーケット

一人っ子世代の子供たちが社会人となりつつある。この世代は、生活水準が高い時代に成長し、親世代のような苦しい生活をしておらず、貯蓄より消費を重視している。この世代は、生活の質、個性、ブランドを重視し、給料をその月のうちで使い果たし、さらに親や祖父母の貯蓄にも手を伸ばしている。「月光族」とも呼ばれている。

一人っ子消費群は、さらに2つに分けられる。ひとつは、1981年以前に生まれた25歳から30歳の若者である。現在約9,000万人を超えている。もうひとつは1982年から1998年までに生まれた世帯であり、約3億2,000万人である。この世代は、さらに恵まれた生活環境に育てられてきたため、より快適で個性的な生活を求め、品質、ブランド、流行、食品の安全といったニーズを重視している。

IV. 輸入・販売の状況

日本の農林水産物・食品を中国に輸出する際には、中国側の輸入業者の選択は非常に大切である。輸入業者は大きく分けると、中国の民族系輸入業者と日系を中心した外資系輸入業者の 2 通りがある。農林水産物では、『検疫許可証』が必要として規制される品目が多い。日系輸入業者は、デリバリーなどサービスを細かく対応してくれるが、民族系輸入業者は、その「地の利」を生かし、『検疫許可証』などの取得をより円滑に運ぶメリットがある。

2004 年 12 月に公示された『外商投資商業領域管理弁法』により、外資全額出資の商社や小売業に輸出入が認められ、これにより多くの日本の会社が中国で貿易会社の設立や貿易権を取得している。日本の輸出者にとって業者選択の幅が確実に広がった。

また、日本の農林水産物・食品は、百貨店やスーパーで販売されるのが一般的である。これらの店舗で販売される商品は、品質、安全性がアピールされる。または、中国の消費者も正規店で商品を求めるのは安心という傾向がある。ただし商慣行は、日本とは異なっており、代金回収やスーパーへの棚代の支払いなどの問題や流通経路が複雑でリスクが高いといった問題もある。本格的に販売するためには、試行錯誤の繰り返しが必要と考える。

中国の輸入業者、関係業界、取扱品目は以下の表で紹介するが、さらに情報を求める場合、中国にある日本貿易振興機構（ジェトロ）に相談することも可能である（P.101 **【表 7-4】**）。

【表 7 - 4】中国の輸入業者・関係業界および取扱品目

会社名	住所	電話	カテゴリ
上海三昶商務發展有限公司	凱旋路3131号2003室	6487-6284	加工食品
上海九榮食品有限公司	嘉定区外岡鎮北側	5958-4572	冷凍食品・干し物
上海日稼福商貿有限公司	吳興路246弄4号506室	6437-2477	果物
上海市食品進出口公司	四川北路525号	6321-6233	清酒・ビール
上海華湘食品有限公司	瑞金南路395号	6302-0676	水産品・酒類
上海良菱配銷有限公司	中山南二路481号	6418-6599	食品全般
上海石橋水産品有限公司	古北新区栄華西道79弄6号101室	6209-8205	食品全般
上海東峰実業有限公司	古美路495号	5480-6240	調味料・お菓子
上海奈賀伊食品有限公司	平塘路699号	5220-5076	水産品・酒類
上海百紅商業貿易有限公司	北京西路95号	6319-2222	食品全般
上海住友商事有限公司	浦東新区銀城東路101号	6841-1234	食品全般
三菱商事（上海）有限公司	浦東新区迎春路96号	6854-1015	食品全般
上海益升食品有限公司	南匯区拱極東路28号	6801-1178	果物
上海神東食品有限公司	浦東新区東陸路90号	5865-9965	お菓子
上海第一八伯伴有限公司	浦東新区張楊路501号	5830-1111	食品全般
上海錦江食品有限公司	長楽路191号	6472-2733	冷凍食品
上海日冷食品有限公司	通海路333号	6450-5708	冷凍食品
上海旭食品有限公司	東湖路30号	5403-5877	調味料・魚介類
上海市商業連合会	上海市石門一路251弄4号老大楼F2	6255-0920	関係業界
上海水産行業協会	上海市丹東路18号205室	5521-1316	
上海糧油行業協会	上海市南蘇州路1455号2531室	6287-4530	
上海果品商業行業協会	上海市龍潭路12号2楼	6330-1692	
上海市副食品行業協会	上海市福州路17号206室	6323-4884	
上海市食品協会	上海市延安東路1号	6330-6040	
上海飲食業行業協会	上海市浦東南路1036号陵宇大厦1303室	5888-4007	

出所：日本貿易振興機構、農林水産物貿易円滑化推進事業、平成 16 年度報告書