

# 中国

## 食品市場開拓は長い目で

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 間山 憲一

日本の食品関連企業の中国市場参入における課題や問題点は少なくない。「安心・安全」という面では強みを持つ日本企業だが、圧倒的に安い中国産の食品に対しては、必ずしも優位というわけではない。しかし中国では、食品の安全性の確保が喫緊の課題となっている。また、消費者の間にもその意識が高まりつつある。日本の食品が積極的に選ばれるためには、息の長い取り組みが必要だ。

### 食品企業の7割超に事業拡大意欲

ジェトロが2013年10～11月に実施した「在アジア・オセアニア日系企業実態調査」<sup>注1</sup>では、今後の事業展開の方向性について「拡大」と回答した企業は、製造業では50.3%。うち「食料品」は72.1%と、最も拡大意欲が高かった（図）。少子高齢化により日本国内の市場拡大が期待できない中、各社が中国市場に活路を見いだそうとしていることが一要因として挙げられる。実際、食品関連企業は最近、積極的に中国市場開拓を目指す動きが目立つ（表）。

ヤクルト本社は13年10月、江蘇省無錫市に現地法

人を設立すると発表。広州市、上海市、天津市に続く工場を建設し、15年上半期の生産開始を目指す。

日清食品ホールディングスは13年12月、カップヌードルの販売増に対応するべく、香港子会社を通じて広東省東莞市に包装資材を生産する子会社を設立した。その他、福建省廈門市にカップヌードルの生産子会社を設立することを決定したと発表。

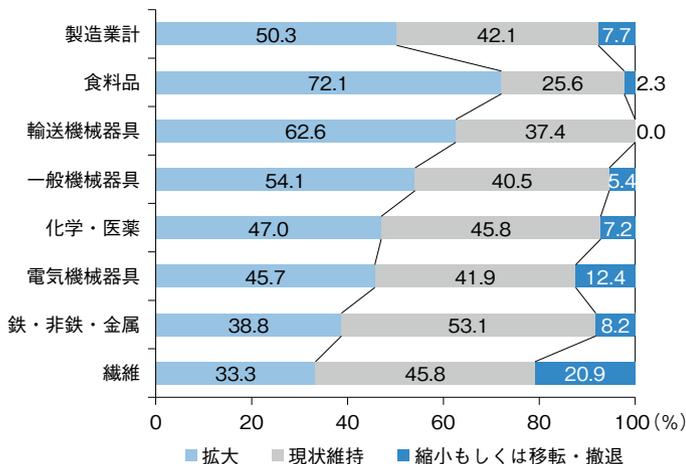
生鮮食品の分野ではどうか。カゴメは13年10月、地場企業の可果美紅梅（寧夏）農業有限公司に、中国企業と共同で出資し、生鮮トマトの生産・販売事業を始めると発表した。17年までに、栽培面積4.4ヘクタール、年間530トンの生産を計画しており、売上高は1億円を見込む。カゴメにとって、生鮮トマト事業では初の海外進出だという。

### 対中改善要望も

日本とは法律や商習慣が異なる中国では、市場開拓の難しさもある。

ジェトロと北京の中国日本商会（商工会議所）が共同で発行している「中国経済と日本企業白書」（中国政府向けの建議書）の2013年版<sup>注2</sup>では、農林水産業・食品分野の建議として、対中改善要望事項を掲げた。同白書によれば、食品の生産許可証の許認可や輸入の手続きに関して、地域によって運用が異なり、複数の地域で事業を展開する日系企業が混乱するケースがあるという。食品・食品添加物の輸入から衛生証明発行までに時間がかかりすぎるという問題もある。その上、衛生証明がないと流通できないため、賞味期限が短い商品は廃棄せざるを得ないことも。地方都市ではチルド（冷蔵）での輸送網が確立されておらず、温度管理がずさんで、冷蔵可能な温度帯を保持できていないケースが散見されるとの指摘もある。

図 中国進出日系企業の今後の事業展開（製造業）



出所：ジェトロ「在アジア・オセアニア日系企業実態調査（2013年度）」

表 中国における最近の日系食品関連企業の動向

企業名	事業概要
ヤマキ	13年9月、現地生産法人「雅媽吉（上海）貿易有限公司」（12年11月設立）が上海市松江工業区で液体調味料を生産する新工場の建設に着手したと発表。生産開始は14年5月ごろ。業務用和風液体調味料事業を開始、かつお節などから引いただしを使った高品質製品を提供する
カゴメ	13年10月、山東紅梅園芸科技有限公司と共同で地場企業「可果美紅梅（寧夏）農業有限公司」（寧夏回族自治区銀川市）に出資し、生鮮トマト事業を開始したと発表。同事業の海外進出は初めて。カゴメが持つ栽培技術や品種を用いて、良質な生鮮トマトを供給する
ヤクルト本社	13年10月、100%出資子会社である「養楽多（中国）投資有限公司」（中国ヤクルト）が江蘇省無錫市に子会社設立を決議したと発表。新工場を建設し、15年上半期の稼働を目指す
明治ホールディングス	13年11月、100%出資会社「明治乳業（蘇州）有限公司」が、市販向けチルド牛乳およびヨーグルトの生産を開始。同年12月からは100%出資会社「明治乳業貿易（上海）有限公司」を通じて、販売を始めた。健康やおいしさを追求した新しい価値の提案を行い、乳製品市場の活性化を図る
日清食品ホールディングス	13年12月、香港子会社「日清食品有限公司」は広東省東莞市に包装資材生産子会社を設立。その他、福建省廈門市にカップ麺「合味道」を生産する子会社の設立を決定したと発表

資料：各社プレスリリースを基にジェトロ作成

加えて、この国特有の商慣習も参入を難しくしているとの声も聞かれる。主な販売チャンネルに、市場（いちば）とスーパーがあるが、市場は付加価値の高い食品は参入しにくい。スーパーの場合、販売するには入店料が必要な上、中間業者への支払いや店頭販売員の人件費などを負担する必要がある、利益が出にくい構造になっているという。

### 中長期視点で

このようにさまざまな課題や問題点がある中、日本企業にとっては追い風となる動きも見られる。13年11月に北京で開催された「中国共産党第18期中央委員会第三回全体会議（三中全会）」<sup>注3</sup>の後、「中国共産党・改革の全面的深化をめぐる若干の重要問題の決定」が公表され、改革に向けた方向性が示された。同決定の項目「法治中国の建設」では、食品・薬品を含む重点分野において、法治執行能力を強化するとの方針が盛り込まれた。同決定の項目「社会管理体制の革新」では、「食品・薬品安全監督管理機構を整え、最も厳格で全プロセスをカバーする監督管理制度、食品生産地のトレーサビリティ制度および品質表示制度を構築し、食品・薬品の安全を保障する」との方針がうたわれた。

このような方針が決定した背景には、地域によって、また担当者によって法制度の執行や運用レベルがまちまちで、結果的に消費者段階での安全性の確保が十分でないという現状がある。制度上の問題については引き続き中国政府に改善を働きかけていく必要があろう。

食品の安全に関心を持つ人が増えているとはいえ、

高い対価を払ってまで安全な食品を求め、購買層はまだ少ない。カゴメの伊藤豪アジア事業カンパニー・東アジアオフィス担当部長は「価値を理解していただいた顧客に焦点を絞っているのが現状」と語る。しかし今後は、高くても安全な食品

を求める消費者層が着実に増えることが予想される。実際、中国の消費者は大量の農薬や化学肥料を使用して栽培した農作物の安全性に不安を抱いているといわれる。また、洋食文化の広がりや健康志向の高まりから、従来中国では食卓に上がらなかった生野菜を食べる機会が増えているという。国民の「安心・安全」へのニーズはますます高まっている。中国共産党が打ち出した方針は、日本企業の市場参入を後押しすることになる。

日本もこれまで健康を脅かす事件や事故がたびたび起こり、国による規制の強化や消費者の意識の向上を経て、食品の生産に携わる企業の意識も変わり、徐々に安全性を高めてきたのだ。そういう意味で、カゴメの伊藤部長の次の指標は示唆深い。「将来的には中国でも安全・安心は当たり前時代が必ず訪れる。いずれ消費者は味や見栄え、鮮度といった視点で商品を選ぶようになる。現在は自社商品の品質・価値を理解してもらうために、消費者を啓蒙していく時期だ」。

食は文化とも密接に結びついている。どういう味が好むかということとともに、消費者が安全性をどこまで求めるかも文化が成熟していくにつれて変化していく。中国の消費者が“安全”を付加価値ではなく前提条件だと考えるようになったとき、単に安いだけの食品は淘汰され、日本企業にとってさらなるビジネス機会が広がるだろう。

注1：概要はジェトロのウェブサイトを参照。

注2：概要は中国日本商会のウェブサイト参照。

注3：中国共産党が5年に1度の党大会に続く一中全会（党人事を決定）、二中全会（政府人事を決定）の後に開催され、中長期的な政策方針を決定する重要会議。