

中国の果実市場と日本産果実の対中輸出上の課題

(財) 自治体国際化協会 CLAIR REPORT NUMBER 316 (Jan 21, 2008)

財団法人自治体国際化協会
(北京事務所)

< 目 次 >

はじめに

概要	i
第1章 日本の果実の生産消費と輸出入の現状	1
第1節 日本の果実の生産と消費	1
1 日本の果実生産の現状	1
2 日本の果実消費の現状	2
(1) 減少する果実消費	2
(2) 高まる外国産果実の比率	2
(3) 縮小する国産果実と輸入果実との価格差	3
第2節 日本の果実の輸出入	3
1 日本の農産物の貿易動向	3
2 日本の果実輸入の現状	4
3 日本の果実輸出の現状	5
第3節 日本産果実の対中輸出	6
1 日中間貿易の動向	6
2 農産物の対中輸出促進に向けた動き	7
3 果実の対中輸出状況	8
第2章 中国の果実の生産消費と輸出入の現状	10
第1節 中国の果実の生産と消費	10
1 中国農業の現状	10
(1) 拡大する産業間・地域間格差	10
(2) 進む農業生産の構造調整	11
(3) 本格化する食品安全政策	11
2 中国の果実生産状況	12
(1) 中国は世界一の果実生産国	12
(2) リンゴ、柑橘類、ナシがトップ3	13
(3) 省ごとに異なる生産拡大の勢い	13
3 中国の果実消費状況	14
(1) 拡大する果実消費	14
(2) 多様化する消費者の嗜好	15
(3) 高まる健康志向、ブランド志向	15
第2節 中国の果実の輸出入	16
1 中国の農産物貿易構造	16

2	中国の農産物貿易政策	17
(1)	強化される農産物輸出促進施策	17
(2)	進むASEANとのFTA交渉	17
3	果実の輸出状況	18
4	果実の輸入状況	19
第3章	中国都市部の果実市場	21
第1節	全国からみた上海市場及び北京市場	21
1	調査対象設定の趣旨	21
2	上海市場及び北京市場の全国的位置づけ	21
第2節	上海及び北京における果実消費の動向	22
1	家計所得及び消費支出の状況	22
(1)	上海	22
(2)	北京	23
2	食料支出及び果実消費の特徴	24
(1)	上海	24
(2)	北京	26
3	果実市場の特徴	26
(1)	多様化する果実市場	26
(2)	地域性を持つ流通経路	27
4	日本産果実取扱小売店	28
(1)	上海	28
ア	上海久光百貨	28
イ	しんせん館	29
ウ	家楽福(カルフル)古北店	29
エ	易初蓮花(ロータス)正大広場店	30
(2)	北京	31
ア	北京太平洋百貨 盈科店	31
イ	賽特購物中心	31
ウ	華堂商場(イトーヨーカ堂)十里堡店	32
第4章	日本産果実の対中輸出上の課題と地方自治体の取組	34
第1節	日本産果実の対中輸出上の課題	34
1	輸出入手続	34
2	品質管理	34
3	価格とブランド	35
4	消費者へのブランド浸透	35
5	輸入品目の規制	36

第2節 地方自治体の取組	36
1 地方自治体の主な対中輸出振興策	36
（1）物産フェアの開催	36
（2）輸入業者との商談会の開催、生産地への招聘	37
（3）見本市への出展支援	37
（4）輸出促進セミナーの開催	37
2 地方自治体による取組事例	37
（1）福島県 上海アンテナショップ「福島 GALLERY」の開設	37
（2）福岡県 博多・上海間を結ぶ高速貨物船の活用	39
（3）長崎県 日本料理店と提携した販路拡大	39

はじめに

日中両国の経済関係の急速な拡大、緊密化等に伴い、地方自治体の中国との交流は、観光客誘致や貿易支援等の具体的なメリットが期待できる分野に拡大しており、特に最近、地方自治体が力を入れ始めているのが、農産物を中心とする地域特産品の中国への売り込みである。

これまで、地域特産品の売り込みといえば、東京をはじめとする大都市圏での物産展の開催、アンテナショップの開設等国内向けの活動が中心だったといえるだろう。ましてや農産物についていえば、海外の輸入攻勢からいかに守るかということが最も重要な観点であり、逆に輸出するなどという発想自体あまりなかったのではないだろうか。

しかしながら、こうした状況に大きな変化の兆しが現れ始めている。沿海部を中心に消費者の購買力が飛躍的に高まっていること、都市部を中心に日本食が広まってきていること、食の安全安心に対する市民の関心が強まっていること等から、日本の食品が中国市場で売れるのではという期待が急速に高まっているのである。さらに、こうした地域特産品の販売に当たって大きな追い風となっているのが、中国市場における小売、物流関係事業の開放である。中国は、2001年のWTO加盟により、原則として国際ルールに基づいて経済取引等を行うことになり、それが今日の中国経済発展の大きな契機となったのであるが、加盟の際、中国の特殊事情等を勘案していくつかの経過措置が設けられていた。その中には、流通（卸売、フランチャイズを含む小売）について、加盟後3年以内に地理的制限、外資出資制限を段階的に廃止する等の措置も含まれていたのであるが、加盟から5年が経過した現在では、日系を含む外資系のスーパー、百貨店等が相当のスピードで中国に進出しており、都市部ではこうした競争の中、高級食材を取りそろえる店舗も展開され始めている。日本の地方自治体は、こうした情勢の変化を機敏に捉え、農産物をはじめとする地域特産品を国際競争力のある輸出品として戦略的に売り込んでいこうとしているのである。

ただし、農産物の対中輸出には大きな制約が存在している。中国側の検疫ルールによって、現在、中国への輸入が認められているのは、ナシとリンゴだけになっており、その他の果実や野菜の輸入は認められていないのである。

本レポートでは、こうした背景から農産物の中でも特に果実にスポットを当て、日中両国の果実の生産消費及び輸出入の現状を概観した上で、中国、特に北京及び上海の市場の実態を報告するとともに、日本産果実の対中輸出における課題を考察し、地方自治体が行っている輸出促進活動事例を紹介している。このレポートが地方自治体の今後の地域特産品の販路開拓事業の企画立案に少しでもお役に立てれば幸いである。

最後に、北京及び上海での現地調査に御協力いただいた地方自治体、小売・流通業者の方々にこの場を借りて心より感謝申し上げます。

(財)自治体国際化協会 北京事務所長

* 本レポートにおいて「中国」とは、便宜上、中国大陸部を指し、特別の説明のない限り、台湾、香港、マカオを含まない。「対中」及び「日中」で表す中国についても同じ。

*本レポートは2007年2月末の情報を基に作成したものである。

< 概要 >

1 日本の果実の生産消費と輸出入の現状

日本の果樹農業は、各地域の立地環境を活かした付加価値の高い農業を展開しており、地域特産品として地域振興にも活用されている一方、後継者不足、高齢化の進展、輸入果実の増加等の要因によって脆弱化が進んでおり、果樹産地の持続的発展を図ることが重要な課題となっている。果実の消費状況を見ると、食生活の多様化から若年層を中心に減少傾向にあり、近年、消費拡大運動が官民一体となって取り組まれているものの、実際の消費にはあまり結びついていない。また、日本の果実輸入は増加傾向にあり、果実の自給率は低下している。

その一方で、海外における日本食ブームや日本の食材、農産物等へのニーズの高まり、さらには経済発展が続く東アジアでの高額所得者層の市場規模の拡大を背景として、近年アジア地域に向けた農産物の輸出が活発化している。中国は、この中でも特に今後輸出拡大が期待される地域として、国、地方自治体、生産者団体等によって、様々な活動が展開されており、短期間で急速な拡大がみられている。ただし、中国側の検疫ルールによって、現時点において日本からの輸入が認められている植物品目は、リンゴとナシのみとなっているため、台湾に比べると輸出規模はまだ小さい。

2 中国の果実の生産消費と輸出入の現状

中国では、都市・農村間の所得格差が拡大傾向にあるため、「都市と農村の均衡ある発展」が党、政府の最重要課題とされ、国家財政による農業・農村・農民支援も強化されている。こうした背景から、野菜や果実といった収益性の高い作物への転換、生産・加工・販売を一体化し、農産物の付加価値を高めて販売するシステムの導入等、農業生産の構造調整が進められている。果実の消費状況を見ると、改革開放政策以降、消費者の生活水準の向上や生活習慣の変化により、国内需要は大きく拡大している。また、消費者の食品に対する安全意識の高まりから、近年、都市部のスーパーマーケットでは、「安全・安心」の付加価値を高めた果実が売られており、その売り上げも伸びている。

政府による農業支援は、農産物の輸出拡大という形でも現れている。中国政府は、近年、品質管理の強化、ブランド戦略の実施等によって輸出のさらなる拡大を図っており、2004年には農産物輸出を10年間で倍増するという目標を掲げ、その達成のための支援策や助成措置を打ち出している。また、ASEANとのFTA交渉が進展する中で、一部農産物の関税引き下げがすでに実施されており、中国・ASEAN間の農産物貿易が急増している。こうした背景から、果実の輸出は今世紀に入ってから急速に拡大している。

3 中国都市部の果実市場

中国は地区によって所得水準や購買力が大きく異なり、市場で扱われる食料品やその消費動向にも地区ごとに特徴があることから、特に上海市場及び北京市場に絞って、その特徴をつかむ。

上海の人口比率は全国の1.4%だが、住民消費支出の比率は全国の4.6%と大きい。都市住民の可処分所得は成長が続き、これに合わせて消費支出も増加しているが、一方で貧富の格差が拡大しており、上海における消費拡大は、一部の富裕層が強力に牽引していることが推測される。また、最近では果実消費量が横ばい状態にあるが、果実消費支出は増加し続けており、消費内容の高級化が推測される。

北京の人口比率は全国の1.2%だが、住民消費支出の比率は全国の3.2%と上海と同様に大きい。都市住民の可処分所得も上海と同様に成長が続き、消費支出も増加しているが、都市住民間の貧富の差はあまり拡大していない。このことから、北京における消費拡大は、都市部の一部の富裕層が牽引してはいるものの、低所得層も大きくこれを後押ししていると考えられる。なお、果実消費については上海と同様の傾向を示し、北京においても消費内容の高級化が推測される。

小売・流通業について見ると、都市部ではWTO加盟以降、外資系スーパーの出店が相次ぎ、競争が激化しているが、それ以前から外資参入が実験的に導入されていた上海等では、小売・流通分野の近代化、都市化が進んでいる。スーパーでは、国内外の様々な果実が大量に扱われ、産地や品質によって価格差が設けられているし、百貨店の食品売り場や日本人客を想定した日系のスーパーでは、果実が1個単位やパックで販売されている。

4 日本産果実の対中輸出上の課題と地方自治体の取組

日本産果実の対中輸出に関しては、輸出入手続の複雑さ・不透明さ、定温輸送管理の難しさ、高価格構造、消費者へのブランド浸透、輸入可能品目の少なさなど、様々な課題やリスクが指摘されている。対中輸出に際しては、こうした課題やリスクが存在することを念頭に、これらをいかに最小化するかを考えておく必要がある。

一方、地方自治体では、物産フェアの開催、輸入業者との商談会の開催、輸入業者の生産地への招聘、見本市への出展支援、輸出促進セミナーの開催など、様々な対中輸出振興策を講じている。地方自治体のこうした取組は、新たな販路開拓につながっているだけでなく、輸出に取り組もうとする者の知識や経験レベルの向上を通じ、彼らを大きな失敗から守る重要な役割を果たしている。

第1章 日本の果実の生産消費と輸出入の現状

第1節 日本の果実の生産と消費

1 日本の果実生産の現状

日本の果樹農業は、各地域の立地環境を活かした付加価値の高い農業を展開しており、国民の健康維持、豊かな食生活の確保に重要な役割を果たしているとともに、果樹の主要な産地では、当該果実が地域の特産物として地域振興に活用されているなど、多様な役割を果たしている。

一方、果樹園の多くが中山間地域の傾斜地に立地することから、園地の基盤整備や作業の省力化、機械化は立ち後れており、さらには、後継者不足、高齢化の進展、輸入果実の増加等の要因によって、果樹農業の生産基盤は脆弱化が進んでいる。このため、このような状況の変化に適切に対処し、国産果実の生産の維持、増大を図り、果樹産地の持続的発展を図ることが重要な課題となっている。

2005年の果樹栽培面積は265.4千haで10年前に比べ16%減少し、果樹生産量は350.1万トンで10年前に比べ7%減少している。

2005年の生産量を品目別に見ると、ミカン、リンゴ、日本ナシ、カキ、ブドウの順に多い。ミカンの産地は和歌山、愛媛、静岡の順、リンゴの産地は青森、長野、岩手の順、日本ナシは千葉、茨城、鳥取の順となっている。

表1-1-1 日本の果樹栽培面積の推移

単位:千ha

年	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
面積	307.8	301.2	295.3	290.7	286.2	280.4	275.5	271.6	267.9	265.4

資料:日本園芸農業協同組合連合会「平成18年度版果樹統計」

表1-1-2 日本の果樹生産量の推移

単位:千t

年	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
生産量	3,746	4,403	3,778	4,101	3,671	3,907	3,694	3,481	3,262	3,501

資料:日本園芸農業協同組合連合会「平成18年度版果樹統計」

表1-1-3 日本の品目別果樹生産量(2005)

単位:千t

品目	生産量	構成比
ミカン	1,132.0	32.3%
リンゴ	818.9	23.4%
日本ナシ	361.4	10.3%
カキ	285.4	8.2%
ブドウ	219.5	6.3%
モモ	174.0	5.0%
全体	3,501.0	100.0%

資料:日本園芸農業協同組合連合会「平成18年度版果樹統計」

2 日本の果実消費の現状

(1) 減少する果実消費

食生活の多様化が進む中、果実の消費は若年層を中心に減少傾向にある。2005年の果実の国民1人あたりの年間購入量は30.4kgで1975年の49.7kgの61%と大幅に減少している。このため、近年、「毎日くだもの200g運動」等の消費拡大運動が官民一体となって取り組まれており、果実を摂取する重要性についての認識は広まっているものの、実際の消費にはあまり結びついていない状況にある。

(財)中央果実生産出荷安定基金協会の委託により(株)日本リサーチ総合研究所が2005年に実施した「くだもの消費に関するアンケート調査」によると、「果物を食べる頻度」は60代以上では6割以上が「ほぼ毎日」と回答しているが、年代が下がるとその割合は減少し、20代及び30代では2割を切っている。また、「毎日果物を食べない理由」としては「値段が高い」(25.3%)が一番多く、以下「食べるまでに手間が掛かる」(17.9%)、「時間に余裕がない」(17.7%)の順となっている。

表1-1-4 果実の国民1人1日あたりの世代別摂取量

単位:g

年齢	摂取量(g)
1~6	124.1
7~14	118.3
15~19	101.3
20~29	73.7
30~39	63.2
40~49	88.0
50~59	128.2
60~69	153.8
70以上	151.5
総平均	115.1

資料:厚生労働省「平成15年度国民栄養調査」

表1-1-5 生鮮果実の国民1人あたりの年間購入量の推移

単位:kg

年	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
購入量	49.7	41.6	36.4	33.8	31.7	31.1	31.4	33	30.2	30.1	30.4

資料:総務省「家計調査年報」

(2) 高まる外国産果実の比率

果実の供給状況に目を向けると、国内消費仕向量は90年代前半まで増加して以降は一定の範囲で推移しており、減少傾向にあるとは言えない。しかし、国内生産量が1979年をピークに減少をたどっているため、果実の自給率は低下している。

表1-1-6 果実の国内消費仕向量の推移

単位:千t

年度	国内消費仕向量	国内生産量	輸入量
1960	3,296	3,307	118
1965	4,466	4,034	573
1970	6,517	5,467	1,186
1975	7,993	6,686	1,387
1980	7,635	6,196	1,539
1985	7,485	5,747	1,904
1990	7,763	4,895	2,978
1995	8,656	4,242	4,547
2000	8,691	3,847	4,843
2004	8,761	3,457	5,353
2005	9,041	3,708	5,437

資料:農林水産省「食料需給表」 *国内消費量は在庫増減を含む

(3) 縮小する国産果実と輸入果実との価格差

1995年から2005年までの1・2類都市市場*における果実価格を見ると、国産果実は価格がやや下落しているのに対し、輸入果実は価格を維持している。この結果、国産果実と輸入果実との価格差は、2001年以降2倍を切っている。なお、輸入果実が価格を維持している理由としては、買い付けが安定していること、極端な為替レートの変動がなかったことが考えられる。

*1類都市:人口100万人以上の都市及びこれに準ずる都市

*2類都市:1類都市を除く人口20万人以上で、かつ青果物の年間取扱量が概ね6万トン以上の都市

表1-1-7 1・2類都市市場の販売価格の推移

単位:円/kg 指数:1995年=100

年	果実総量 (指数)	国産果実 (指数)	輸入果実 (指数)
1995	292	100	136
1996	301	103	153
1997	270	92	160
1998	283	97	177
1999	283	97	171
2000	261	89	143
2001	258	88	152
2002	253	87	171
2003	257	88	163
2004	274	94	162
2005	261	89	156

資料:日本園芸農業協同組合連合会「平成18年度版果樹統計」

第2節 日本の果実の輸出入

1 日本の農産物の貿易動向

日本は世界最大の農産物純輸入国である。2005年の農産物の貿易動向は、金額ベースで輸出が2,168億円に対し、輸入が4兆7,922億円と大幅な輸入超過となっており、果実の

貿易もこの動向を反映している。農産物の主な輸出先国・地域は、台湾、アメリカ、香港、韓国、中国の順に多く、他方、主な輸入先国・地域は、アメリカ、EU、中国、オーストラリア、カナダの順となっている。

表1-2-1 農産物の輸出入額の推移

単位:百万円

区分	2001	2002	2003	2004	2005
輸出	302,037	206,363	195,852	203,814	216,823
輸入	4,299,217	4,301,128	4,368,078	4,573,929	4,792,186

資料:農林水産省「農林水産物輸出入概況(2005年)」

表1-2-2 農産物の主な輸出入先国・地域(2005年)

<輸出>

順位	国・地域	構成比
1	台湾	24.9%
2	アメリカ	18.6%
3	香港	14.4%
4	大韓民国	9.4%
5	中国	8.1%

<輸入>

順位	国・地域	構成比
1	アメリカ	30.9%
2	EU	13.4%
3	中国	12.9%
4	オーストラリア	9.9%
5	カナダ	6.2%

資料:農林水産省「農林水産物輸出入概況(2005年)」

2 日本の果実輸入の現状

果実輸入は数量、金額ともに増加傾向にある。2005年の生鮮・乾燥果実の主な輸入先国・地域は、数量ベースではフィリピン、アメリカ、中国の順で、金額ベースではアメリカ、フィリピン、ニュージーランドの順となっている。2005年の果実及び果実加工品の輸入金額は3,334億円が農産物の輸入総額の約7%となっている。種類別で見ると、数量と金額ともに第1位がバナナ、第2位がグレープフルーツである。

表1-2-3 生鮮・乾燥果実の国・地域別輸入概況(2005年)

単位:t、百万円

国・地域	数量	金額	構成比
アメリカ	345,824	84,597	36.4%
フィリピン	1,107,922	68,405	29.4%
ニュージーランド	57,068	16,958	7.3%
メキシコ	64,977	11,968	5.2%
中国	115,535	8,100	3.5%
その他	241,671	42,286	18.2%
合計	1,932,997	232,314	100.0%

資料:農林水産省ホームページ

表1-2-4 果実及び果実加工品の輸入数量と金額

単位:千t,千kl,百万円

種類	2001		2002		2003		2004		2005	
	数量	金額								
鮮果類 (t)	1,829	200,798	1,784	217,236	1,843	209,958	1,938	217,744	1,883	218,765
乾燥果実類 (t)	55	12,151	56	12,748	55	12,231	61	13,409	50	13,547
缶詰・びん詰等 (t)	303	37,939	303	39,406	310	38,992	339	39,985	362	45,253
ジャム類 (t)	13	4,080	14	4,284	16	5,049	17	4,993	19	5,574
果汁 (kl)	251	49,067	229	47,773	219	43,032	264	47,095	281	55,334
その他加工 (t)	72	17,401	67	16,444	68	16,654	73	17,080	72	484
合計	2,523	321,436	2,453	337,891	2,511	325,917	2,691	340,306	2,668	338,957

日本園芸農業協同組合連合会「平成18年度版果樹統計」により作成

3 日本の果実輸出の現状

果実輸出は数量、金額ともに増加傾向にある。2005年の生鮮・乾燥果実の主な輸出先国・地域は、金額ベースでは台湾、香港、カナダの順となっている。2005年の果実及び果実加工品の輸出金額は92億円で農産物の輸出総額の約4%となっている。

種類別で見ると、数量ベースではリンゴ、温州ミカン、ナシの順で、金額ベースではリンゴ、ナシ、温州ミカンの順となっている。2005年のリンゴの輸出は金額ベースで台湾が93.8%を占めている。2005年のナシの輸出は台湾、香港が多く、金額ベースでそれぞれ46.6%、32.3%を占めている。

リンゴの生産量に対する輸出量の割合は2000年が0.3%であったのに対し、2004年は1.4%に増加している。

表1-2-5 生鮮・乾燥果実の国・地域別輸出概況(2005年)

単位:t,百万円

国・地域	数量	金額	構成比
台湾	18,308,821	6,072,338	78.3%
香港	1,501,431	594,697	7.7%
カナダ	4,392,000	404,994	5.2%
その他	241,671	42,286	0.5%
合計	26,248,588	7,756,960	100.0%

資料:農林水産省「農林水産物輸出入概況(2005年)」

表1-2-6 果実及び果実加工品の輸出数量と金額

単位:t,kl,千円

種類	2001		2002		2003		2004		2005	
	数量	金額								
鮮果類 (t)	11.2	2,095.0	19.2	4,489.3	24.9	5,862.6	17.8	4,594.2	25.8	7,535.4
果実缶詰等 (t)	0.6	370.7	0.8	404.9	0.7	497.4	0.7	507.2	1.3	571.0
ジャム類 (t)	0.2	72.2	0.1	62.1	0.2	103.3	0.2	115.4	0.3	169.2
果汁 (kl)	4.2	813.8	1.2	331.0	1.4	557.7	3.1	736.4	3.5	926.2
合計	16.2	3,351.6	21.3	5,287.2	27.3	7,021.0	21.9	5,953.3	30.9	9,201.8

日本園芸農業協同組合連合会「平成18年度版果樹統計」により作成

表1-2-7 リンゴ、ナシの国別輸出割合(2005年、金額ベース)

リンゴ		ナシ	
国・地域	構成比	国・地域	構成比
台湾	93.8%	台湾	46.6%
香港	2.2%	香港	33.4%
タイ	1.6%	アメリカ	15.7%
その他	2.4%	その他	4.3%
合計	100.0%	合計	100.0%
輸出額:5,350百万円		輸出額:796百万円	

資料:農林水産省「農林水産物輸出入概況(2005年)」

第3節 日本産果実の対中輸出

1 日中間貿易の動向

日中間貿易は近年飛躍的に拡大しており、2006年の輸出入総額は前年比18%増の24兆5,692億円で4年前の2002年(12兆7,076億円)の倍近くに及んでおり、日本の最大の貿易相手国であるアメリカ(2006年の輸出入総額は24兆8,461億円)を追い抜く勢いである。中国はすでに日本の全世界との貿易の17%を占めるに至っている。

2006年の日本の中国への輸出は、前年比22.2%増の10兆7,967億円、中国からの輸入は同15.0%増の13兆7,726億円で、日本は対中貿易で2兆9,759億円の赤字となっている。しかし、これに香港との貿易額を含めると、輸出が15兆362億円、輸入が13兆9,493億円となり、差引1兆869億円の黒字となる。香港を除く中国本土との貿易は数値上赤字であるが、香港への輸出の多くは香港を経由して本土へ再輸出されるため、実質的には中国との貿易は黒字であるとの見方もある。

いずれにせよ、日本の香港を含む中国への輸出額は、全輸出額の20%を占めるに至っており、日本にとって中国が重要な市場となっていることは確かである。そして、最近、特に中国が有望な消費市場として注目され、官民を挙げて様々な取り組みが実施されているのが農林水産物の海外輸出である。

表1-3-1 日本の貿易の推移
<対世界>

単位:百万円								
年	輸出	伸び率	輸入	伸び率	輸出入総額	伸び率	輸出入差額	伸び率
1996	44,731,311	7.7%	37,993,421	20.4%	82,724,732	13.2%	6,737,890	-32.5%
1997	50,937,992	13.9%	40,956,183	7.8%	91,894,175	11.1%	9,981,809	48.1%
1998	50,645,004	-0.6%	36,653,647	-10.5%	87,298,651	-5.0%	13,991,357	40.2%
1999	47,547,556	-6.1%	35,268,008	-3.8%	82,815,564	-5.1%	12,279,548	-12.2%
2000	51,654,198	8.6%	40,938,423	16.1%	92,592,621	11.8%	10,715,775	-12.7%
2001	48,979,244	-5.2%	42,415,533	3.6%	91,394,777	-1.3%	6,563,711	-38.7%
2002	52,108,956	6.4%	42,227,506	-0.4%	94,336,462	3.2%	9,881,450	50.5%
2003	54,548,350	4.7%	44,362,023	5.1%	98,910,373	4.8%	10,186,327	3.1%
2004	61,169,979	12.1%	49,216,636	10.9%	110,386,615	11.6%	11,953,343	17.3%
2005	65,656,544	7.3%	56,949,392	15.7%	122,605,936	11.1%	8,707,152	-27.2%
2006	75,253,070	14.6%	67,158,294	17.9%	142,411,364	16.2%	8,094,776	-7.0%

<対中国>

単位:百万円

年	輸出	伸び率	輸入	伸び率	輸出入総額	伸び率	輸出入差額	伸び率
1996	2,382,363	15.5%	4,399,676	30.1%	6,782,039	24.6%	-2,017,313	53.0%
1997	2,630,721	10.4%	5,061,673	15.0%	7,692,394	13.4%	-2,430,952	20.5%
1998	2,620,905	-0.4%	4,844,135	-4.3%	7,465,040	-3.0%	-2,223,230	-8.5%
1999	2,657,428	1.4%	4,875,385	0.6%	7,532,813	0.9%	-2,217,957	-0.2%
2000	3,274,448	23.2%	5,941,358	21.9%	9,215,806	22.3%	-2,666,910	20.2%
2001	3,763,723	14.9%	7,026,677	18.3%	10,790,400	17.1%	-3,262,954	22.3%
2002	4,979,796	32.3%	7,727,793	10.0%	12,707,589	17.8%	-2,747,997	-15.8%
2003	6,635,482	33.2%	8,731,139	13.0%	15,366,621	20.9%	-2,095,657	-23.7%
2004	7,994,233	20.5%	10,198,963	16.8%	18,193,196	18.4%	-2,204,730	5.2%
2005	8,836,853	10.5%	11,975,449	17.4%	20,812,302	14.4%	-3,138,596	42.4%
2006	10,796,658	22.2%	13,772,570	15.0%	24,569,228	18.1%	-2,975,912	-5.2%

資料:財務省「平成18年分貿易統計(速報)の概要」

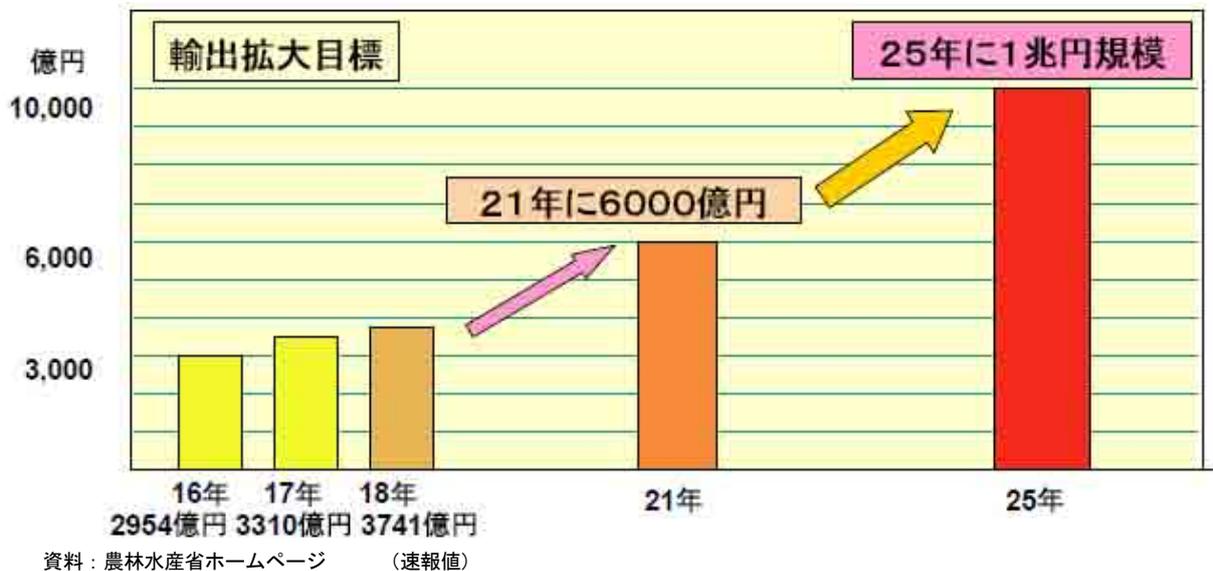
2 農産物の対中輸出促進に向けた動き

海外における日本食ブームや日本の食材、農産物等へのニーズの高まり、さらには経済発展が続く東アジアでの高額所得者層の市場規模の拡大を背景として、近年、アジア地域に向けた農産物の輸出が活発化しており、中国についても、国、地方自治体、生産者団体等が様々な取り組みを展開している。

地方自治体においては、生産者団体や農協との連携によって、地元特産品の輸出促進活動を行っている県が以前からあったが、2003年5月に23道県が「農林水産ニッポンブランド輸出促進都道府県協議会」を結成したのを契機にその機運が一気に高まり、対中輸出支援も活発化している。同協議会では、農林水産物の輸出に関する情報交換や輸出促進に向けた国への要望活動等が行われている。

国においても、2004年4月に農林水産省内に輸出促進室を設置し、同時に大臣を本部長とする「国産農林水産物・食品輸出促進本部」を発足させ、輸出促進に向けた取り組みを強化している。2005年4月には官民一体となって輸出拡大に取り組む「農林水産物等輸出促進全国協議会」が設立され、農林水産物・食品の輸出額を5年間で(2009年までに)倍増する(6,000億円にする)という輸出拡大目標が設定された。さらに、安倍政権においては、この取組をさらに加速させ、2013年までに1兆円規模を目指すこととしている。この目標達成に向け、生産者や民間企業の輸出への取り組みを推進していくため、農林水産省は、海外での日本食・日本製品のPR、展示・商談会を通じた販路創出・拡大支援、検疫面・知的財産面等での輸出環境整備を総合的に実施している。中国は、この中でも特に今後輸出拡大が期待される地域として、日本製品の常設店舗の設置、日本食フェアの開催、市場調査等、輸出促進に向けた様々な活動が展開されている。

図 1-3-2 農林水産物及び食品の輸出拡大目標



(写真) 上海市内の百貨店に設置された常設店舗



3 果実の対中輸出状況

現在、中国においては、2003年2月に施行された「輸入植物および植物生産物のリスク分析管理規定」により、これまで輸入実例のない品目、輸入数量が少なかった品目については、輸入に先立って中国側がリスク分析を行い、輸入の可否決定や検疫条件設定をすることとなっているため、現時点において日本からの輸入が認められている植物品目は、リンゴとナシのみとなっている。農林水産省は中国に対し、イチゴ、モモ、ブドウなど計11品目の輸入受入れを求め、検疫等にかかる参考資料を中国側に提出しているが、実現には外交交渉（ギブアンドテイク）が必要と言われており、今後もなお相当な時間を要すると思料される。なお、同じ中国であっても、香港は一国二制度のもと、中国本土とは異なった貿易のルールを持っているため、多くの果実や野菜が日本から輸出されている。

果実の対中輸出は、金額ベースで2001年がわずか7,700万円であったのに対し、2006

年は6億5,600万円と跳ね上がっており、短期間で急速な拡大がみられている。果実の全世界への輸出額に占める割合で見ても、2001年は全体の2%に満たなかったが、2006年には6%にまで達している。ただし、台湾や香港に比べると中国への輸出規模はまだまだ小さい。

表1-3-3 果実の中国、香港、台湾への輸出数量と金額

単位:kg、千円

国・地域	区分	2001	2002	2003	2004	2005	2006
中国	数量	486,728	1,213,171	1,251,628	2,323,763	3,802,706	1,600,455
	金額	76,944	181,325	410,397	457,497	632,959	656,464
香港	数量	2,752,905	2,615,336	1,477,415	1,004,635	1,831,399	2,292,297
	金額	781,095	810,781	536,475	416,670	760,677	1,029,557
台湾	数量	2,503,449	11,325,861	17,970,977	11,589,273	18,921,694	19,714,823
	金額	915,047	3,339,977	4,933,039	3,774,784	6,493,797	6,670,395

資料:財務省貿易統計

表1-3-4 対中輸出果実の果実輸出総額に占める割合の推移

単位:千円

区分\年	2001	2002	2003	2004	2005	2006
全世界	4,257,487	6,637,518	8,158,210	7,063,601	10,497,661	10,836,943
対中国	76,944	181,325	410,397	457,497	632,959	656,464
(構成比)	1.8%	2.7%	5.0%	6.5%	6.0%	6.1%

資料:財務省貿易統計

第2章 中国の果実の生産消費と輸出入の現状

第1節 中国の果実の生産と消費

1 中国農業の現状

(1) 拡大する産業間・地域間格差

中国では総就業者人口の約45%が農業に従事しているが、農家一戸あたりの作付面積は約0.6haと小規模で、生産性が低い農業構造となっている。

第1次産業従事者1人あたりの年間生産額は、第2次産業の14%、第3次産業の22%にとどまっており、産業間の生産性の格差が大きい。また、農村部1人あたりの純収入は、都市部1人あたりの可処分所得の31%にとどまっており、都市・農村間における所得格差が拡大傾向にある。

こうした背景から、中国は近年、「三農問題」を党、政府の最重要課題として掲げ、「都市と農村の均衡ある発展」、「工業が農業を促進し、都市が農村を牽引する」という視点を明確に打ち出して、国家財政による農業・農村・農民支援政策を強化している。

表2-1-1 産業別就業者人口と国内総生産の推移

＜就業者人口＞										単位: 万人
区分\年	2001	2002	(伸び率)	2003	(伸び率)	2004	(伸び率)	2005	(伸び率)	
第1次産業	36,513	36,870	1.0%	36,546	-0.9%	35,269	-3.5%	33,970	-3.7%	
第2次産業	16,284	15,780	-3.1%	16,077	1.9%	16,920	5.2%	18,084	6.9%	
第3次産業	20,228	21,090	4.3%	21,809	3.4%	23,011	5.5%	23,771	3.3%	
合計	73,025	73,740	1.0%	74,432	0.9%	75,200	1.0%	75,825	0.8%	

＜国内総生産＞										単位: 億元
区分\年	2001	2002	(伸び率)	2003	(伸び率)	2004	(伸び率)	2005	(伸び率)	
第1次産業	15,516.2	16,238.6	4.7%	17,068.3	5.1%	20,955.8	22.8%	23,070.4	10.1%	
第2次産業	49,512.3	53,896.8	8.9%	62,436.3	15.8%	73,904.3	18.4%	87,046.7	17.8%	
第3次産業	44,626.7	50,197.3	12.5%	56,318.1	12.2%	65,018.2	15.4%	72,967.7	12.2%	
合計	109,655.2	120,332.7	9.7%	135,822.7	12.9%	159,878.3	17.7%	183,084.8	14.5%	

資料: 中国統計年鑑2006

表2-1-2 農村部1人あたりの純収入と都市部1人あたりの可処分所得の比較

単位: 元							
区分\年	1989	1997	2001	2002	2003	2004	2005
都市住民の可処分所得 (A)	1,374	5,160	6,860	7,703	8,472	9,422	10,493
農村住民の純収入 (B)	602	2,090	2,366	2,476	2,622	2,936	3,255
都市住民との比較 (B/A)	0.44	0.41	0.34	0.32	0.31	0.31	0.31

資料: 中国統計年鑑2003, 2004, 2005, 2006

表2-1-3 国家財政支出に占める農業への支出額の推移

単位:億元

区分\年	1980	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005
国家財政支出	1,228.8	3,083.6	15,886.5	18,902.6	22,053.2	24,650.0	28,486.9	33,930.3
国家農業支出	149.95	307.84	1,231.54	1,456.73	1,580.76	1,754.45	2,337.63	2,450.31
農業支出の割合	12.2%	10.0%	7.8%	7.7%	7.2%	7.1%	8.2%	7.2%

資料:中国統計年鑑2006

(2) 進む農業生産の構造調整

前述のとおり、近年の中国農業の中心的課題は農民所得の向上であり、その課題達成の手段の一つとして、中国では農業生産の構造調整が進められている。改革開放以降、中国では野菜や果実といった収益性の高い作物への転換が進んでいるが、最近では、国内外市場において需要があり、より収益性の高い品種や作物への転換が進められている。さらに、1990年代半ば以降、農家と市場の間に企業が入り、生産・加工・販売を一体化し、農産物の付加価値を高めて販売するシステム（「農業の産業化経営」と呼ばれる）が増加しているが、2002年に大幅改正された「中華人民共和国農業法」において、この「農業の産業化経営」の奨励、支援が規定されており、今後もさらに拡大することが予想される。

(3) 本格化する食品安全政策

2002年、中国産野菜の残留農薬問題が発生し大きな話題となったが、中国においてはそれ以前から農産物や食品の安全性について様々な問題が発生していた。このため、政府は2000年以降、農産物及び食品の安全確保に向け、「無公害農産品行動計画」の実施、「緑色食品」の促進、食品安全基準の強化等、様々な施策を本格化させている。また、2006年には、これまでなかった農産物品質安全管理の根拠法として「中華人民共和国農産物品質安全法」を公布、施行し、品質安全の標準化、責任体制の明確化を図り、2007年1月には、流通市場における食品安全管理規則として「流通領域食品安全管理弁法」（商務部令2007年第1号）を公布し、流通業者の食品安全管理上の義務等を示している。

表2-1-4 中国の食品安全基準制度

名称	無公害農産品	緑色食品	有機食品
開始時期	2002年	1990年	1994年
認証機関	農業部農産物品質安全中心	中国緑色食品発展中心 (農業部所管)	中緑華夏有機食品認証中心 (農業部所管)*2003年～
内容	農産物の安全確保を目的とする。政府が行うため認証は無料。国内消費向け。	農産物の安全性の他、品質の確保を目的とする。AA級及びA級の二基準があり、AA級の方が厳しい。一部輸出向け。	2003年に緑色食品との調整を図った結果、輸出が主な目的となった。認証基準は有機食品の国際基準に合致。
2005年末時点の状況	累計認証産品:16,704個 被認証組織:10,583団体 産品総量:10,439万トン	企業総数:3,695企業 産品総数:9,728個 実物総量:6300万トン 年間売上総額:1030億元 輸出額:16.2億ドル	企業総数:416企業 産品総数:1,249個 実物総量:66.9万トン 年間売上総額:37.1億元 輸出額:1.36億ドル

2005年末時点の状況は中国三農情報網ホームページによる

2 中国の果実生産状況

(1) 中国は世界一の果実生産国

中国の果実は、改革開放政策後、最も生産が増大した作物の一つである。1978年の果実生産量、果樹栽培面積はそれぞれ657万トン、1,657千haだったが、2005年には8,835.5万トン、10,035千haにまで増大しており、生産量は世界一となっている。特に、リンゴとナシの生産量は世界各国を大きくリードし、リンゴは世界生産量の3分の1を越え、ナシは世界生産量の2分の1を越えている。

表2-1-5 中国の果実生産量と果樹栽培面積の推移

単位:万トン、千ha

年	1978	1980	1985	1990	1995	2000	2004	2005
生産量	657.0	679.3	1,163.9	1,874.4	4,214.6	6,225.1	83,941.0	88,355.0
面積	1,657	1,783	2,736	5,179	8,098	8,932	9,768	10,035

資料:中国統計年鑑2006 *2004,2005年の生産量は中国農業部「全国農業統計提要 2005」による。

表2-1-6 果実の主な生産国(2005)

単位:千トン

順位	生産国	生産量	順位	生産国	生産量
1	中国	87,056	7	メキシコ	14,759
2	インド	47,031	8	インドネシア	13,777
3	ブラジル	35,423	9	イラン	13,143
4	アメリカ合衆国	25,873	10	フィリピン	12,453
5	イタリア	19,203			
6	スペイン	14,805	29	日本	3,623

資料:世界国勢図会2006/07

表2-1-7 リンゴの主な生産国(2005)

単位:千トン

順位	生産国	生産量	順位	生産国	生産量
1	中国	25,007	7	ポーランド	2,050
2	アメリカ合衆国	4,254	8	ロシア	2,050
3	トルコ	2,550	9	ドイツ	1,600
4	イラン	2,400	10	インド	1,470
5	イタリア	2,195			
6	フランス	2,123	13	日本	870

資料:世界国勢図会2006/07

表2-1-8 ナシの主な生産国(2005)

単位:千トン

順位	生産国	生産量	順位	生産国	生産量
1	中国	11,625	7	日本	387
2	イタリア	845	8	韓国	380
3	アメリカ合衆国	774	9	南ア共和国	343
4	スペイン	679	10	トルコ	340
5	アルゼンチン	510			
6	ドイツ	400			

資料:世界国勢図会2006/07

(2) リンゴ、柑橘類、ナシがトップ3

2005年の果実生産量を品目別に見ると、リンゴが一番多く、全体の27%を占めており、2位以下は柑橘類、ナシ、モモ、バナナ、ブドウの順となっている。リンゴは1999年をピークに2002年まで3年連続して生産量が減少していたが、2003年は増加に転じ、以降毎年過去最高の生産量を記録している。他の主要な品目についても同様に2003年以降連続して生産量が伸びている。

表2-1-9 品目別の果実生産量(2005)

単位:千トン

順位	品目	生産量
1	リンゴ	24,011
2	柑橘類	15,919
3	ナシ	11,324
4	モモ	7,624
5	バナナ	6,518
6	ブドウ	5,794
	果実合計	88,355

資料:中国農業信息网「全国農業統計提要 2005」

(3) 省ごとに異なる生産拡大の勢い

果実生産量を省別に見ると、1990年は広東が第1位であったが、2005年は山東が第1位となり全体の13.6%を占め、2位以下は河北、広東、陝西、広西、河南、福建の順とな

っている。改革開放政策後、山東では、青果物の生産・加工基地の建設が重点的に進められ、生産量が大幅に拡大している。陝西では、貧困解消対策の一環として省政府がリンゴ生産に力を入れており、生産技術の体系化、標準化や消費需要に即した構造再編を通してシェアを大きく拡大している。他方、広東は第2次、第3次産業の著しい発展を背景に、青果物生産については従来の勢いを保持することが難しくなっている。

表2-1-10 地区別の果実生産量

単位:千トン

地区	1990	(順位)	2000	(順位)	2005	(順位)
山東	2,463	2	9,666	1	12,015	1
河北	1,755	3	6,773	2	9,185	2
広東	3,286	1	6,435	3	8,317	3
陝西	620	11	4,938	4	7,657	4
広西	916	7	3,601	6	5,716	5
河南	639	10	3,647	5	5,557	6
福建	758	9	3,564	7	4,794	7
全国合計	18,744		62,251		88,355	

資料:中国統計年鑑1991、中国農業信息网「全国農業統計提要」2000,2

3 中国の果実消費状況

(1) 拡大する果実消費

前述のように近年果実の生産量が伸びている要因の一つに、国内での果実消費の拡大が挙げられる。消費者の生活水準の向上や生活習慣の変化、さらには生産側の加工技術の進歩に伴い、果実の用途は生食だけでなく、ジュース、缶詰、ジャム、菓子、酒等の加工食品へと広がっており、市場では多様な果実関連食品が消費されている。

都市住民一人当たりの生鮮果実年間購入量は90年代に大きく増加しているが、2001年の59.9kgをピークにここ数年は安定している。一方、都市住民一人当たりの果実年間購入額は最近も増加し続けているが、その上昇率は果実の消費者物価指数のそれを上回っており、高額な果実の購入量の増加が推測される。都市住民の食品消費支出に占める果実消費支出の割合も増加傾向にあり、1996年が6.2%だったのに対し、2004年は7.0%に上昇している。なお、農村住民は都市住民と異なる調査が実施されており、消費に関する調査内容が統一されていないため、ここでは含んでいない。

図2-1-11 都市住民1人あたりの生鮮果実年間購入量の推移

単位:kg

年	1990	1995	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
購入量	41.11	44.96	54.21	57.48	59.90	56.52	57.79	56.45	56.69

資料:中国統計年鑑2003~2006

図2-1-12 都市住民1人あたりの果実年間消費支出の推移

単位:元

年	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
食品合計	1,905	1,943	1,927	1,932	1,958	2,014	2,272	2,417	2,710
果実	118	127	121	130	128	131	168	175	190
果実の割合	6.2%	6.5%	6.3%	6.7%	6.5%	6.5%	7.4%	7.2%	7.0%

資料: 中国統計年鑑1997~2005

表2-1-13 果実の消費者物価指数の推移

指数は前年を100とするもの

年	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
指数	120.6	121.2	104.5	94.4	96.2	97.8	96.6	99.9	103.1	103.0	104.0	102.2

資料: 中国統計年鑑2001, 2006

(2) 多様化する消費者の嗜好

かつて北方では温帯果実を好み、南方では熱帯果実を好むといわれていたが、これは産地が離れた果実は価格が高く、供給量も少ないという地理的条件に起因しており、鮮度保持や貯蔵の技術が発達し、流通ルートも改善されてきている今日では、こうした地方差はなくなってきている。また、WTO加盟以降、東南アジアを中心とする外国産の果実が大量に輸入されるようになっており、小売店の店頭には並ぶ果実の種類も豊富になっていることから、消費者は好きなときに好きな果実を食べることができるようになっている。こうした背景から、「三大果物」と言われるリンゴ、柑橘類、ナシの消費割合が低くなり、バナナ、パイナップル、マンゴー等の消費割合が高くなっている。

(3) 高まる健康志向、ブランド志向

中国商務部が発表した「2005年流通領域食品安全調査報告」によると、都市部消費者の7割以上が食品安全に関心を示し、3割が食品購入時に品質を優先している。また、8割以上の都市部消費者はスーパーマーケットの方が卸売市場や農貿市場より食品安全状況がよいと認識し、中高所得者層の半数がスーパーマーケットだけで食品を購入している。

実際、都市部のスーパーマーケットでは、緑色食品等「安全・安心」の付加価値を高めた野菜や果実が多品目に渡って売られており、消費者の選択の幅が広がっている。また、最近では、有機食品会社が立ち上げた自社ブランド（「有機農庄」「錦菜園」など）の野菜や果実が大手スーパーで販売されるようになっており、その売り上げも伸びている。

表2-1-14 2005年流通領域食品安全調査報告

食品安全への関心		食品購入時に重視すること	
関心がある	71.8%	品質	30.0%
関心がない	0.6%	品質と価格	61.7%
		価格	8.0%

資料: 中国商務部ホームページ

表2-1-15 有機食品ブランドの例

ブランド名	有機農庄	錦菜園
企業名	北京欧閣有機農庄科貿發展有限公司	上海崇本堂農業科技有限公司
概要	目下、中国国内最大の有機食品会社。華北では主に北京市内のカルフルで販売されている。北京のほか山東、河南など全国で17箇所の生産基地を持つ。その生産範囲も穀物から肉類、野菜、果実まで幅広い。	上海の有機栽培の老舗ブランド。生産されているのは野菜全般の他、果実や米など。上海市内の久光百貨、友誼商城、カルフル、ウォルマートなどのデパートや大型スーパーで販売されている。05年の売り上げは前年の2倍に伸びている。

資料: SUPER CITY CHINA 2006.5 Vol.17

第2節 中国の果実の輸出入

1 中国の農産物貿易構造

近年の著しい経済成長に伴う生活水準の向上や食生活の変化により、中国は食料需要が大幅に増加し、2004年から3年連続で農産物純輸入国（輸入超過）となっているが、2005年、2006年は順調な国内生産により小麦の輸入が減少したことなどから、赤字幅は連続して縮小している。輸入農産物の中で近年大きなウエイトを占めているのは油糧種子*、植物油脂、綿花などで、特に2003年以降の伸びが著しい。これは、①食生活の変化により油脂類の需要が大幅に増加したこと、②WTO加盟に伴い低関税で価格の安い穀物等が輸入されるようになったこと、③WTO加盟に伴い国営企業以外の民間企業も輸入が出来る仕組みに変更されたこと等が影響しているとみられる。

他方、輸出も大幅に拡大している。特に、労働集約型の作物である青果物、養殖技術の発展・普及によって生産量が急増している水産品及びこれらの加工品の割合が高く、輸出先としては日本、韓国、EU、アメリカ等への輸出の伸びが大きい。

*油糧種子：油脂原料に利用されている種子。ナタネ、大豆、アマニ、ペニバナ、ヒマワリなど。食用油を始めマーガリンのような他の食品の生産に使われる。

表2-2-1 農産品輸出入額の推移

年	輸出		輸入		輸出入総額		輸出入差額	
	輸出	伸び率	輸入	伸び率	輸出入総額	伸び率	輸出入差額	伸び率
2000	157.0	15.4%	112.5	36.7%	269.5	23.4%	44.4	
2001	160.7	2.4%	118.4	5.2%	279.1	3.6%	42.3	-4.7%
2002	181.5	12.9%	124.5	5.2%	306.0	9.6%	57.0	34.8%
2003	214.3	18.1%	189.3	52.0%	403.6	31.9%	25.0	-56.1%
2004	233.9	9.1%	280.3	48.1%	514.2	27.4%	-46.4	-285.6%
2005	275.8	17.9%	287.1	2.4%	562.9	9.5%	-11.4	-75.4%
2006	314.0	13.9%	320.8	11.7%	634.8	12.8%	-6.7	-41.2%

資料: 中国農業部ホームページ

表2-2-2 農産品の主な輸出入先国・地域(2006年)

<輸入>

単位:億ドル

順位	国・地域	輸入額	前年比	全体比率
	総合計	320.78	11.69%	100.00%
1	アメリカ	75.96	12.98%	23.68%
2	ブラジル	38.04	26.30%	11.86%
3	アルゼンチン	24.09	-19.51%	7.51%
4	オーストラリア	23.25	-3.38%	7.25%
5	マレーシア	17.16	28.01%	5.35%
6	タイ	12.91	31.63%	4.02%
7	ロシア	12.90	12.02%	4.02%
8	インドネシア	12.50	35.74%	3.90%
9	インド	11.61	191.27%	3.62%
10	カナダ	8.05	-29.79%	2.51%
15	日本	4.17	14.48%	1.30%

<輸出>

単位:億ドル

順位	国・地域	輸出額	前年比	全体比率
	総合計	314.04	13.88%	100.00%
1	日本	82.29	3.66%	26.20%
2	アメリカ	38.46	30.07%	12.25%
3	韓国	29.02	1.58%	9.24%
4	香港	27.90	0.77%	8.88%
5	ドイツ	11.12	18.45%	3.54%
6	ロシア	8.90	21.12%	2.83%
7	マレーシア	8.46	21.95%	2.69%
8	オランダ	7.73	42.57%	2.46%
9	インドネシア	6.18	46.31%	1.97%
10	イギリス	5.15	30.11%	1.64%

資料:中国農業部ホームページ

2 中国の農産物貿易政策

(1) 強化される農産物輸出促進施策

農産物輸出を一段と拡大させるため、中国政府は近年、新たな施策や指針を打ち出している。2004年の「農産物輸出拡大に関する指導意見」(商務部、財政部、農業部等農産物貿易に関連する7機関の共同通達)では、農産物輸出を10年間で倍増することが目標として掲げられ、その達成のための支援策や助成措置がまとめられている。また、2006年8月には商務部が「農産品輸出“十一五”(06年~10年)発展計画」という初の農産物輸出5カ年計画を発表し、2010年までに中国の農産品輸出を380億ドルに引き上げ、年平均7%の成長率を実現する目標を打ち出した。この中では、品質管理の強化、ブランド戦略の実施、情報サービスの強化、農産品輸出の組織化、政策による支援、中国の国際交渉力強化などの措置が示されている。さらに、商務部対外貿易司が主催する商務部ホームページ内サイト「農産品貿易專題」では、「中国農産品輸出市場指南」と題する輸出相手国ごとの農産物輸出マニュアルや「中国農産品輸出産品指南」と題する品目ごとの農産物輸出マニュアルのほか、政府の助成制度や各国の最新貿易情報が公開されており、政府の情報サービス機能が充実してきている。

(2) 進むASEANとのFTA交渉*

2000年、中国はASEANとのFTA締結を主唱し、2002年11月、ASEAN10か国と「中国・アセアン総括的経済協力枠組み合意」に署名し、2010年(6か国)又は2015年(新規加盟国4か国)までにFTAを締結することで合意した。これを受けて、2003年10月、中国はタイとの間でアーリーハーベスト(一部品目の先行的な関税引き下げ)として果実80品目と野菜108品目について関税を撤廃し、2004年1月にはASEANとの間でも一部農産物のアーリーハーベストを開始した。この結果、中国・ASEAN間の農産物貿易は急増しており、果実についても同様に増加している。2005年のASEAN向け果実輸出は、数量ベースで前年比15.8%増の104.91万トン、金額ベースで24.2%増の3.9億ドルとな

り、輸入は数量ベースで前年比 10%増の 82.81 万トン（全体の 72.3%）、金額ベースで 11.2%増の 3.38 億ドル（全体の 51.2%）となっている。

中国が FTA 交渉を積極的に進める背景には、農産物を含む中国製品の輸出拡大、食料やエネルギー・鉱物資源の確保といった経済的な戦略もあるが、「平和的台頭」という中国の政治的戦略が大きく影響している。ASEAN との関係では、中国脅威論の緩和、安全保障、政治的な影響力強化及び東アジア地域統合に向けての主導権確保などが目的として挙げられ、FTA はそのための有力な外交カードともなっている。こうした背景から、中国の FTA 交渉は現在世界規模で展開されており、この進展に伴って農産物貿易もますます拡大することが予想される。

*FTA（自由貿易協定）：二国間或いは地域間で締結される貿易上の取り決めで、域内の関税及びその他の非関税障壁を撤廃し、貿易を拡大することで域内の経済を活性化しようとするもの。域内の関税は撤廃するが、域外の国に対しては、加盟各国は関税及びその他貿易政策でそれぞれ独自の立場を取る。

3 果実の輸出状況

近年、中国の果実輸出は急速に拡大している。中国農業部の資料及び分析報告によると、数量ベースでは 2001 年が 148 万トンだったのに対し、2005 年は 365 万トンと 4 年間で 2.4 倍に増加している。また、金額ベースでも 2001 年の 7.93 億ドルに対し、2005 年は 20.33 億ドルと 2.6 倍に増加している。品目別にみると、生鮮・冷凍果実と果実加工品がそれぞれ半分を占め、生鮮リンゴ、果汁、柑橘類が主要な品目となっている。輸出地別にみると、山東が 6.62 億ドルと全体の 33%を占めており、以下、陝西、浙江、広東、福建と続いている。山東の輸出額に占める割合は生産量に占める割合の約 2.5 倍もあり、山東が輸出志向型の果実生産を展開していることを裏付けている。輸出先別にみると、日本、アメリカ、ロシア、ドイツが主要な相手国となっている。

表2-2-3 果実(加工品を含む)の輸出量及び輸出額の推移
単位:トン、万ドル

区分\年	2001	2002	2003	2004	2005
数量	1,481,261	1,993,863	2,667,569	3,125,931	3,645,687
金額	79,341.68	98,226.95	137,150.78	164,691.15	203,309.56

資料:中国農業部ホームページ

表2-2-4 品目別果実の輸出状況(2005, 輸入量)
単位:万トン

品目	数量	前年比	構成比
生鮮・冷凍果実	203.64	15.61%	55.86%
果汁	70.15	32.80%	19.24%
缶詰	50.55	5.45%	13.87%
その他の加工品	40.23	12.72%	11.04%
果実合計	364.57	16.63%	100.00%

資料:中国農業部「2005年我国水果市場形勢分析」

図2-2-5 果実の主な輸出地(2005)

単位:万ドル

順位	地区	金額
1	山東	66,163
2	陝西	22,024
3	浙江	20,485
4	広東	16,919
5	福建	11,453

資料:中国農業部「2005年我国水果市場形勢分析」

図2-2-6 果実の主な輸出先(2005)

単位:万トン、万ドル

国	数量	(前年比)	(構成比)	金額	(前年比)	(構成比)
日本	39.98	15.24%	6.30%	42,117	23.86%	20.72%
アメリカ	48.61	5.17%	7.66%	34,854	9.21%	17.14%
ロシア	35.48	21.88%	5.59%	15,313	39.32%	7.53%
ドイツ	17.09	66.07%	2.69%	11,235	75.45%	5.53%
全体	634.57		100.00%	203,310		100.00%

資料:中国農業部「2005年我国水果市場形勢分析」

4 果実の輸入状況

果実輸出の勢いほどはないが、果実輸入も着実に増加している。中国農業部の資料及び分析報告によると、数量ベースでは2001年が86.7万トンだったのに対し、2005年は114.5万トンと4年間で1.3倍に増加している。また、金額ベースでも2001年の3.42億ドルに対し、2005年は6.6億ドルと1.9倍に増加している。品目別にみると、バナナ、キウイフルーツ、ブドウが上位を占めている。輸入地別にみると、広東が3.29億ドルと全体の50%を占めており、以下、上海、遼寧、北京、広西と続いている。輸入先別にみると、タイ、アメリカ、フィリピン、チリ、ブラジル、ベトナム、ニュージーランドが主要な相手国となっている。

表2-2-7 果実(加工品を含む)の輸入量及び輸入額の推移

単位:トン、万ドル

区分\年	2001	2002	2003	2004	2005
数量	867,359	945,578	1,018,882	1,061,929	1,145,353
金額	34,164.90	37,830.87	49,888.29	58,562.92	65,975.17

資料:中国農業部ホームページ

表2-2-8 主な輸入果実品目(2005, 輸入量・輸入額)

単位:万トン、万ドル

品目	数量	(構成比)	金額	(構成比)
バナナ	35.57	31.05%	9,997	15.15%
キウイフルーツ	8.21	7.17%	5,372	8.14%
ブドウ	5.75	5.02%	8,239	12.49%
果実合計	114.54	100.00%	65,975	100.00%

資料:中国農業部「2005年我国水果市場形勢分析」

図2-2-9 果実の主な輸入地(2005)

単位:万ドル

順位	地区	金額
1	広東	32,850
2	上海	8,249
3	遼寧	7,387
4	北京	2,996
5	広西	2,926

資料:中国農業部「2005年我国水果市場形勢分析」

図2-2-10 果実の主な輸入先(2005)

単位:万トン、万ドル

国	数量	(前年比)	(構成比)	金額	(前年比)	(構成比)
タイ	25.31	-7.64%	22.10%	18,396	-0.15%	27.88%
アメリカ	10.94	8.21%	9.55%	10,835	10.74%	16.42%
チリ	5.06	-8.44%	4.42%	6,174	10.81%	9.36%
フィリピン	30.77	4.00%	26.86%	9,315	7.00%	14.12%
ブラジル	5.06	29.48%	4.42%	5,015	21.84%	7.60%
ベトナム	25.32	44.68%	22.11%	4,723	81.03%	7.16%
ニュージーランド	2.93	-22.22%	2.56%	2,771	-7.29%	4.20%
全体	114.54		100.00%	65,975		100.00%

資料:中国農業部「2005年我国水果市場形勢分析」

第3章 中国都市部の果実市場

第1節 全国からみた上海市場及び北京市場

1 調査対象設定の趣旨

中国は地区によって所得水準や購買力が大きく異なっている。また、食習慣や食に対する嗜好にも違いがあるため、市場で扱われる食料品やその消費動向にも地区ごとに特徴がある。このため、本章では、中国の中でもとりわけ所得水準が高く消費支出も多いことから日本産果実の販売のターゲットと想定される上海及び北京の所得や消費動向を分析し、各市場の特徴をつかむことにする。

2 上海市場及び北京市場の全国的な位置づけ

市場規模についてみてみると、上海及び北京の人口比率が全国の1.4%及び1.2%であるのに対し、住民消費支出の比率は全国の4.6%及び3.2%と大きい。また、小売総額の比率では全国のまさに8.9%及び9.6%となっており、両市が人口比以上の大きな消費市場であることを示している。また、中国においては都市と農村で消費構造が大きく異なるのであるが、上海及び北京では都市住民の消費支出が全市の9割以上となっており、個人消費が都市部に集中していることが分かる。

都市住民一人あたりの消費支出を見ると、トップ5は上海、北京、浙江、広東、天津で、全国平均のそれぞれ1.73倍、1.66倍、1.54倍、1.49倍、1.22倍となっている。これは都市住民一人あたりの可処分所得の順位及び全国比とほぼ同様である。消費支出のうち食品支出に絞ってみてみると、トップ5は上海、広東、北京、浙江、チベット自治区で、全国平均のそれぞれ1.70倍、1.46倍、1.45倍、1.42倍、1.31倍となっている。なお、上位4地区は消費支出全体が大きいいため、エンゲル係数はいずれも全国平均を下回っている。食品支出のうち果実（乾燥及び生鮮）に絞ってみてみると、トップ5は北京、上海、浙江、天津、遼寧で、全国平均のそれぞれ1.84倍、1.61倍、1.44倍、1.37倍、1.31倍となっており、北京の支出額の多さが目立つ。

表3-1-1 地区別消費市場の概況(2005)

地区	人口	構成比	住民消費支出(全体)		都市住民消費支出		小売総額	
			構成比	都市住民比率	小売総額	構成比		
全国	130,628	100.0%	70,906.00	100.0%	51,891.90	73.2%	18,230.0	100.0%
上海	1,778	1.4%	3,271.64	4.6%	3,087.62	94.4%	1,625.7	8.9%
北京	1,536	1.2%	2,248.02	3.2%	2,063.10	91.8%	1,756.3	9.6%
浙江	4,894	3.7%	4,705.79	6.6%	3,351.33	71.2%	1,376.7	7.6%
広東	9,185	7.0%	8,989.70	12.7%	7,569.82	84.2%	2,240.4	12.3%
天津	1,043	0.8%	980.05	1.4%	857.73	87.5%	418.2	2.3%

資料: 中国統計年鑑2006

表3-1-2 地区別一人あたりの年間可処分所得及び消費支出(2005)

単位:元

地区	可処分所得	全国比	消費支出	全国比	食品	全国比	消費支出に占める割合	果実	全国比
全国	10,493.03	1.00	7,942.88	1.00	2,914.39	1.00	36.69%	206.31	1.00
上海	18,645.03	1.78	13,773.41	1.73	4,940.06	1.70	35.87%	333.68	1.62
北京	17,652.95	1.68	13,244.20	1.67	4,215.56	1.45	31.83%	380.43	1.84
浙江	16,293.77	1.55	12,253.74	1.54	4,140.34	1.42	33.79%	297.06	1.44
広東	14,769.94	1.41	11,809.87	1.49	4,265.19	1.46	36.12%	237.78	1.15
天津	12,638.55	1.20	9,653.26	1.22	3,542.90	1.22	36.70%	282.58	1.37

資料:中国統計年鑑2006

第2節 上海及び北京における果実消費の動向

1 家計所得及び消費支出の状況

(1) 上海

上海の都市住民一人あたりの可処分所得は1992年以降急速に上昇し、90年代半ばにやや減速したものの、1999年にはそれまでトップだった広東を追い抜き、再び大きく成長を続けている。所得上昇が続く一方、都市住民間の所得格差も拡大している。2000年の高所得世帯*の可処分所得は、中所得世帯*のその1.9倍であったが、2005年には2.4倍に拡大しており、貧富の差は拡大傾向にある。

消費支出についても可処分所得の増加に合わせてほぼ同様に増加しており、2000年の高所得世帯の消費支出は中所得世帯のその1.5倍であったが、2005年には2.2倍に拡大している。こうしたことから、上海における消費の拡大は、都市部の中でもとりわけその一部の富裕層が強力に牽引していることが推測される。

*「上海統計年鑑」及び「北京統計年鑑」には所得世帯を5層に分けた統計がある。これは、所得が低い方から高い方に並べて、それぞれの世帯数が等しくなるように5等分したものである。本レポートでは、当該5層を最も所得の高い層から順に「高所得世帯」「中高所得世帯」「中所得世帯」「中低所得世帯」「低所得世帯」としている。

表3-2-1 都市住民1人あたりの可処分所得及び消費支出の推移

単位:元

都市 区分	上海		北京	
	可処分所得	消費支出	可処分所得	消費支出
1980	637	553	501	490
1985	1,075	992	908	923
1990	2,183	1,937	1,787	1,646
1995	7,172	5,868	5,868	5,020
1996	8,159	6,763	6,886	5,730
1997	8,439	6,820	7,813	6,532
1998	8,773	6,866	8,472	6,971
1999	10,932	8,248	9,183	7,499
2000	11,718	8,868	10,350	8,494
2001	12,883	9,336	11,578	8,923
2002	13,250	10,464	12,464	10,286
2003	14,867	11,040	13,883	11,124
2004	16,683	12,631	15,638	12,200
2005	18,645	13,773	17,653	13,244

資料:上海統計年鑑2006、北京統計年鑑2006

表3-2-2 都市住民所得層別1人あたりの可処分所得及び消費支出

<上海>

単位:元

区分 所得層\年	可処分所得		消費支出	
	2000	2005	2000	2005
低所得世帯	6,840	7,851	6,272	7,698
中低所得世帯	8,815	11,800	7,516	9,807
中所得世帯	10,529	15,668	8,555	11,524
中高所得世帯	12,892	21,313	9,445	15,024
高所得世帯	19,959	37,722	12,763	25,470

<北京>

単位:元

区分 所得層\年	可処分所得		消費支出	
	2000	2005	2000	2005
低所得世帯	5,775	8,581	5,413	7,864
中低所得世帯	7,916	12,485	6,763	10,939
中所得世帯	9,624	16,063	8,369	11,773
中高所得世帯	11,861	20,813	9,687	15,814
高所得世帯	17,831	32,968	13,043	21,325

資料:上海統計年鑑2006、北京統計年鑑2001, 2006

(2) 北京

北京の都市住民一人あたりの可処分所得は1993年以降急速に上昇し、1999年には上海に次ぐ全国第2位となり、以降も上海に引き離されることなく、順調に成長を続けている。他方、都市住民間の所得格差の動向は上海とやや異なる。2000年の可処分所得は、すべての所得世帯層に渡って上海を下回っていたが、2005年には低所得世帯から中所得世帯までの3世帯層の可処分所得が上海のそれを上回り、その一方で、高所得世帯の可処分所得は大きく引き離されている。つまり、上海では経済成長の中で一部の富裕層が所得を大きく伸ばしているのに対し、北京では全所得層に渡って所得が伸びているのである。ただし、

高所得世帯と中所得世帯の可処分所得を比べると、2000年が1.85倍であるのに対し、2005年は2.05倍となっており、格差が拡大しているという点では同様である。

消費支出についても可処分所得とほぼ同様の特徴が見られる。2000年の消費支出は、すべての所得世帯層に渡って上海を下回っているが、2005年には低所得世帯から中高所得世帯までの4世帯層の消費支出が上海のそれを上回り、高所得世帯では逆に大きく引き離されている。こうしたことから、北京における消費の拡大は、都市部の一部の富裕層が牽引してはいるものの、低中所得層も大きくこれを後押ししていることが分かる。

2 食料支出及び果実消費の特徴

(1) 上海

各食品の食品支出全体に占める割合をみると、上海は全国平均に比べ、水産物、外食費の割合が高く、穀物、肉・家禽類の割合が低い。果実は全国平均より0.3%低い程度であり変わらない。

上海の都市住民の支出状況を所得層別にみると、高所得世帯では外食費が食料支出全体の42.3%を占め、中所得世帯の21.7%の約2倍となっており、高所得世帯の外食費の比率の高さが目立つ。中国の食習慣では庶民の間でも外食が一般的で、三食とも外食のケースさえ普通であることを考えると、高所得層の外食率が特別に高い訳でなく、その内容が高級化していることが推測される。また、穀物や肉類、野菜の食品支出全体に占める割合は、所得層が上になるにつれて小さくなっているが、果実のそれはあまり差が生じていない。このことから、上海では所得が増えるにつれて果実の消費量が増える、もしくは消費内容の高級化が進むことが推測される。

上海の都市住民全体の果実消費量の推移を見てみると、全国の動きと同様、2000年前後をピークにここ数年は安定している。一方、果実の消費支出は最近も増加し続け、その上昇率は果実の消費者物価指数のそれを上回っており、消費内容の高級化が推測される。

表3-2-3 都市住民の主要食料品支出割合の比較(2005)

単位:元

地区 区分	全国		上海		北京	
	支出額	構成比	支出額	構成比	支出額	構成比
消費支出合計	7,942.88		13,773.41		13,244.20	
食品合計	2,914.39	100.0%	4,940.06	100.0%	4,215.56	100.0%
(エンゲル係数)		36.7%		35.9%		31.8%
穀物	242.16	8.3%	253.51	5.1%	255.64	6.1%
肉・家禽類	564.91	19.4%	695.41	14.1%	649.66	15.4%
水産品	188.80	6.5%	573.26	11.6%	174.00	4.1%
野菜	275.52	9.5%	382.63	7.7%	294.87	7.0%
酒・飲料	134.72	4.6%	230.92	4.7%	285.99	6.8%
果実	206.31	7.1%	333.68	6.8%	380.43	9.0%
菓子	61.41	2.1%	132.33	2.7%	151.82	3.6%
乳製品	138.62	4.8%	246.88	5.0%	270.43	6.4%
外食	607.23	20.8%	1,330.94	26.9%	1,147.35	27.2%

資料:上海統計年鑑2006、北京統計年鑑2006

表3-2-4 都市住民所得層別の食料品支出割合の比較(2005)

<上海>

単位:元

所得層 区分	低所得世帯		中下所得世帯		中所得世帯		中高所得世帯		高所得世帯	
	支出額	構成比	支出額	構成比	支出額	構成比	支出額	構成比	支出額	構成比
消費支出合計	7,698		9,807		11,524		15,024		25,470	
食品合計	3,344	100.0%	4,098	100.0%	4,809	100.0%	5,289	100.0%	7,311	100.0%
(エンゲル係数)		43.44%		41.79%		41.73%		35.20%		28.70%
穀物・食料油	403	12.1%	438	10.7%	449	9.3%	447	8.5%	422	5.8%
肉・家禽類・卵・水産品	1,120	33.5%	1,324	32.3%	1,406	29.2%	1,459	27.6%	1,432	19.6%
野菜	355	10.6%	386	9.4%	398	8.3%	401	7.6%	373	5.1%
果実	217	6.5%	271	6.6%	342	7.1%	400	7.6%	450	6.2%
菓子・乳製品	252	7.5%	311	7.6%	386	8.0%	446	8.4%	512	7.0%
外食	509	15.2%	726	17.7%	1,044	21.7%	1,374	26.0%	3,096	42.3%

<北京>

単位:元

所得層 区分	低所得世帯		中下所得世帯		中所得世帯		中高所得世帯		高所得世帯	
	支出額	構成比	支出額	構成比	支出額	構成比	支出額	構成比	支出額	構成比
消費支出合計	7,864		10,939		11,773		15,814		21,325	
食品合計	3,218	100.0%	3,912	100.0%	4,213	100.0%	4,714	100.0%	5,263	100.0%
(エンゲル係数)		40.93%		35.76%		35.78%		29.81%		24.68%
穀物・食料油	415	12.9%	420	10.7%	435	10.3%	440	9.3%	419	8.0%
肉・家禽類・卵・水産品	794	24.7%	887	22.7%	948	22.5%	954	20.2%	971	18.5%
野菜	270	8.4%	286	7.3%	303	7.2%	315	6.7%	306	5.8%
果実	285	8.8%	357	9.1%	401	9.5%	415	8.8%	466	8.8%
菓子・乳製品	339	10.5%	402	10.3%	430	10.2%	461	9.8%	498	9.5%
外食	600	18.6%	956	24.4%	1,062	25.2%	1,421	30.1%	1,840	35.0%

資料:上海統計年鑑2006、北京統計年鑑2006

表3-2-5 都市住民1人あたりの果実の消費量と消費支出の推移

<上海>

単位:kg、元

区分	1990	2000	2004	2005
消費量	55.9	74.3	66.1	66.2
消費支出	89	293	311	334

資料:上海統計年鑑2006

(2) 北京

各食品の食品支出全体に占める割合をみると、北京は全国平均に比べ、菓子、酒・飲料、乳製品、外食費の割合が高く、水産品、穀物、野菜の割合が低い。果実の割合は全国平均より 1.9% 高く、支出額においては全国 1 位である。

北京の都市住民の支出状況を所得層別にみると、上海同様、所得層が上がるにつれて外食費の割合が高くなっているが、上海に比べ、低所得世帯の外食費比率が高く、高所得世帯のそれが低い。つまり、北京では全所得層に渡って外食に対する“こだわり”が強いものの、高所得層における外食内容の高級化は上海ほど進んでいないことが推測される。また、穀物や肉類、野菜の食品支出全体に占める割合は、所得層が上がるにつれて小さくなっているが、果実のそれはあまり差が生じていない。このことから、北京においても所得が増えるにつれて果実の消費量が増える、もしくは消費内容の高級化が進むことが推測できる。

3 果実市場の特徴

(1) 多様化する果実市場

中国は 2001 年の WTO 加盟の際、卸売業、小売業等の流通業について、加盟後三年以内に地理的制限や外資出資制限を段階的に廃止するとしていたが、加盟から 5 年が経過した現在では、日系を含む外資系のスーパー、百貨店等が相当のスピードで出店しており、こうして競争が激化している都市部では、果実市場にも大きな変化が現れてきている。すなわち、果実の小売りは、以前は露天販売や農貿市場（自由市場）が圧倒的な消費者層を抱えていたのであるが、①スーパーが消費者にとってより身近な存在となったこと、②消費者の求める食品のバラエティが増えてきたこと、③消費者の食品に対する安全意識が高まっていること等から、スーパーがその支持を集めるようになってきているのである。こうした消費動向の変化に合わせ、都市部の地方政府では、「農改超」（農貿市場を超市（スーパー）化させる）という施策を打ち出し、農貿市場の施設設備の近代化に対する補助制度を設けるところも出てきている。

上海及び北京は、対外開放政策の中で 1992 年に中央政府から外資小売合弁事業の実験的实施を認められた地区の 1 つであったため、外資が最も早く参入し、かつ、この影響から小売、流通業の近代化が最も進んだ地区である。特に上海は、外資だけでなく、国内スーパー最大手の聯華スーパー他、華聯スーパー、農工商スーパー等の大手スーパーマーケットチェーンが 90 年代後半から急速に店舗数を拡大したため、スーパーの数はすでに飽和状態にあると言われているほどである。こうしたスーパーでは、国内外の様々な果実が大量に扱われ、産地や品質によって価格差が設けられている。さらに、高級百貨店の食品売り場や日本人客を想定した日系のスーパーでは、日本産を含む外国産の果実が多く扱われ、その売り方も量り売りではなく、1 個単位やパックでの販売となっている。このように流通分野で近代化、都市化が進んでいるのは事実であるが、その一方で、従来の農貿市

場も依然として市民の根強い支持を集めている。農貿市場が支持される理由はやはり「安さ」であり、所得格差が広がり続けている上海や北京では、当面、スーパーが農貿市場を圧倒する状況は考えにくく、農貿市場は引き続き果実の大きな消費市場として機能していくことが思料される。

(2) 地域性を持つ流通経路

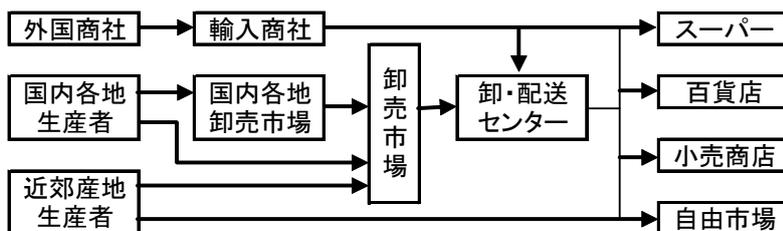
果実の流通経路は、上海と北京でその特徴が異なる。

上海は、大手スーパーマーケットチェーンが多く存在するためか、卸売市場の流通シェアが相対的に小さく、特に輸入果実については、卸売市場を経由せずに輸入商社から市場外の卸売業者や加工・配送センターを経てスーパーマーケット等へと流通するものが多い。このため、上海で市場開拓を行う場合には、一方では輸入商社に、また一方ではターゲットとする小売業者にアプローチすることが必要となる。

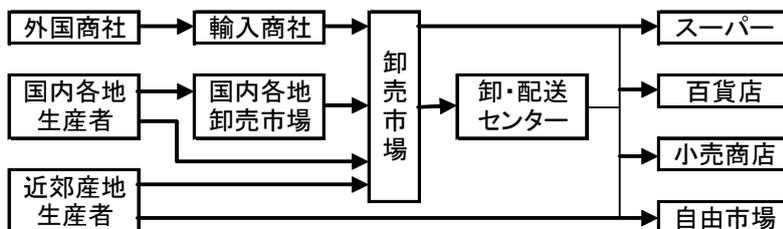
これに対し、北京は卸売市場の流通シェアが高く、国産果実だけでなく輸入された外国産果実も卸売市場を経由して流通するものが多い。このため、北京では、あらかじめその果実に価格競争力、もしくは価格以外の訴求力がなければ、市場への参入は困難といえる。また、流通経路が多い分、最終的な消費地である店頭に並ぶまでに時間が掛かることも考えられるため、特に輸入果実については取り扱われる品目や品種が限られてくる。ただし、北京においても、企画イベントの際には小売業者が輸入商社から直接商品を買っている例があるので、季節ものである果実については、企画提案と共に小売業者にアプローチすることも有効な手段と考えられる。

図3-2-6 果実の流通経路

<上海市>



<北京市>



資料: 桜井研「中国における食品小売業の動向」(2005)

4 日本産果実取扱小売店

上海及び北京には、現地の高所得者層や駐在の日本人をはじめとする外国人をターゲットにした小売店がいくつかあり、価格は高めではあるが、日本の食材を含む外国の食品が多く取り扱われている。ここでは、現地の流通業関係者からの聞き取りにおいて、現地の高所得者層や日本人の利用率が高いとされ、日本産果実の販売も行われていた小売店をいくつか取り上げて紹介する。なお、果実の品揃え状況等の店内の様子は、2007年2月の上旬から中旬にかけて行った現地調査によるものである。

(1) 上海

ア 上海久光百貨

2004年にオープンした香港SOGOの経営する高級百貨店。上海における「日本の百貨店」的な存在と言われている。上海の目抜き通りである南京西路に位置し、地下鉄2号線の静安寺駅にも直結しており、交通の便がよい。地下1階には日本食品の品揃えが上海一といわれるスーパーマーケットの他、日本の製菓店、ベーカリー、デリ、飲食店が入居し、日本特有の「デパ地下」を再現している。客層としては、ミドルからハイクラスまでを幅広くカバーする営業戦略をとっており、入居テナントも高級ブランドが中心となっている。地下の食品スーパーでは、農産物が日本と同様に1個（袋・パック）ごとに価格表示されており、外国産の生鮮果実の取り扱いも多い。日本産果実については、日本産果実を中国に輸入している「JCK（上海）国際貿易有限公司」（以下「JCK」）が、青果物売り場に日本産果実コーナーを設け、青森産のリンゴを販売員を付けて販売していた。その他の外国産果実としては、アメリカ産のリンゴ・柑橘類（オレンジ、レモン等）・モモ・ブドウ・チェリー、韓国産の豊水梨、ニュージーランド産のキウイフルーツ、イスラエル産のオレンジの他、東南アジアや台湾産の熱帯・亜熱帯フルーツが販売されていた。地下スーパーは、地方自治体が行う物産フェアの会場に使用されることが多く、農林水産省が実施している輸出拡大のための海外常設店舗の平成17年度、18年度の上海会場ともなっている。

(写真) 上海久光百貨



(写真) JCKの日本産果実コーナー



イ しんせん館

日本人経営者によってチェーン展開されている日本食スーパーマーケット。2001年の1号店開設以来、上海に駐在する日本人の日本食材への需要を満たす存在となっている。2007年2月現在、上海5店舗、蘇州3店舗、北京3店舗、天津1店舗を展開しているが、店舗は基本的に日本人が多く居住するエリアに立地し、日本人を主な顧客としている。1号店の古北店は、日本人が多く居住している古北地区の日本人が多く居住しているマンションの1階に立地しており、利用者のほとんどが日本人である。店舗面積は30坪程度であるが、刺身や生肉が日本と同様にパック詰めで売られており、生鮮食品が充実したコンビニエンスストアといった印象を受ける。野菜や果実は日本と同様に1個（袋・パック）ごとに価格表示し、販売している。外国産果実としては、日本産のリンゴ、アメリカ産の柑橘類、韓国産のナシ、ニュージーランド産のキウイフルーツが取り扱われていた。

(写真) しんせん館古北店



ウ 家楽福（カルフル）古北店

フランス系資本の大型スーパー。カルフルはミドルクラスを中心にカバーする経営戦略をとり、2007年2月現在、上海市内に11店舗、中国国内に94店舗を展開している。この古北店は、周辺に分譲マンションが建ち並び、比較的所得に余裕のある層や日本人を主とする外国人が多く居住しているため、他の店舗に比べ客層が多様となっている。建物は5階建てのビルで、1階がテナント、フードコート、2階が家電、衣料品等、3階が食料品、4階以上が駐車場となっている。食品売り場では、ほとんどの青果物が大量に山積みされ、1斤（500g）単位で販売されている。果実の中には、「家楽福品質体系」というカルフルのオリジナルブランドで取り扱われているものが数種類ある。外国産の生鮮果実の取り扱いも多い。日本産果実はJCKが卸しているとのことで、青森産のリンゴと熊本産の新高梨（荒尾梨）が冷蔵陳列棚にきれいに陳列されていた。その他の外国産果実としては、アメリカ産のリンゴ・柑橘類・モモ・ブドウ、ニュージーランド産のキウイフルーツ・モモ、南アフリカ産のオレンジ、アルゼンチン産のオレンジ、チリ産のチェリーの他、東南アジアや台湾産の熱帯・亜熱帯フルーツが販売されていた。

(写真) カルフル古北店



(写真)「家楽福品質体系」のオレンジ



エ 易初蓮花 (ロータス) 正大広場店

タイ資本系のスーパー。大型スーパーと食品スーパーの両方を展開している。ロータスもカルフルと同様、ミドルクラスを中心にカバーする経営戦略をとっており、2007年2月現在、上海市内に20店舗、中国国内に75店舗を展開している。この正大広場店は、浦東地区にあるアジア最大と言われているショッピングセンター「正大広場」の地下にある。正大広場には高級ブランド店の他、映画館や飲食街もあるため、若者を中心に比較的所得に余裕のある層が多く、また、上海の観光地・東方明珠塔の徒歩圏にあるため、国内観光客も多い。食品売り場では、ほとんどの野菜や果物が大量に山積みされ、1斤(500g)単位で販売されている。外国産の生鮮果実の取り扱いも多い。日本産果実はJCKが青果物売り場に日本産果実コーナーを設け、青森県産のリンゴを販売員を付けて販売していた。その他の外国産果実としては、アメリカ産のリンゴ・柑橘類・モモ・ブドウ、韓国産のナシ、ニュージーランド産のリンゴ・オレンジ・キウイフルーツ、オーストラリア産のチェリーの他、東南アジアや台湾産の熱帯・亜熱帯フルーツが販売されていた。

(写真) 正大広場



(2) 北京

ア 北京太平洋百貨 盈科店

2001年にオープンした台湾の太平洋 SOGO 百貨グループの大型百貨店。2007年2月現在、太平洋百貨は北京のこの1店舗を含め、中国国内に9店舗を展開している。北京太平洋百貨は、オフィスビルや高級マンションが建ち並ぶビジネスの中心地「CBD 地区」にあり、所得に余裕のある層や外国人、台湾人、香港人が周辺に多く居住していることから、客層はミドルからハイクラスが中心と見受けられる。営業フロアは地上5階、地下1階で、食品売り場は地下1階にある。食品売り場は日本の食材が充実しており、その品揃えは「北京一」とも言われている。果実コーナーは日本の青果業者「ころくや」がテナント出店しているもので、価格表示は日本と同様に1個（パック）単位のものが多く、外国産の生鮮果実の取り扱いも多い。日本産果実は青森産のリンゴと佐賀県産の新高梨（伊万里梨）が販売されていた。その他の外国産果実としては、アメリカ産のリンゴ・ナシ・柑橘類・モモ・ブドウ・チェリー、ニュージーランド産のキウイフルーツ、イスラエル産のオレンジの他、東南アジアや台湾産の熱帯・亜熱帯フルーツが販売されていた。農林水産省が実施した輸出拡大のための海外常設店舗の平成17年度の北京会場ともなっている。

(写真) 北京太平洋百貨



イ 賽特購物中心

1992年にオープンした北京における老舗高級百貨店。開店当初はヤオハンが出資し、店舗運営に参画していたため、当時は日本商品の品揃えが北京一であったらしいが、ヤオハン撤退後も高級路線は維持しており、入居テナントも高級ブランドが中心となっている。賽特購物中心は、オフィスビルや高級マンションが建ち並ぶビジネスの中心地「CBD 地区」にあり、ローカル富裕層の根強い支持を集めている。価格設定からすると、客層はミドルからハイクラスが中心と思われ、外国人はあまり多くないように見受けられる。建物は地上5階、地下2階で、食品売り場は地下1階にある。食品売り場は外国産のお菓子が充実しており、日本のお菓子コーナーもある。果実は日本と同様に1個（パック）ごとに価格表示されているものが多く、外国産の生鮮果実の取り扱いも多い。日本産果実は JCK が卸した青森県産のリンゴと鳥取県産の20世紀梨が販売されていた。その他の外国産果実

としては、アメリカ産のリンゴ・ナシ・柑橘類・モモ・ブドウ・チェリー、ニュージーランド産のキウイフルーツ、イスラエル産のオレンジの他、東南アジアや台湾産の熱帯・亜熱帯フルーツが販売されていた。

(写真) 賽特購物中心



ウ 華堂商場（イトーヨーカ堂）十里堡店

日本のイトーヨーカ堂、伊藤忠商事と中国企業の出資による大型スーパー。イトーヨーカ堂はミドルクラスを中心にカバーする経営戦略をとり、2007年2月現在、北京市内に大型スーパーを6店舗、食品スーパーを1店舗、四川省成都市内に総合スーパーを2店舗展開している。この十里堡店は、1998年にオープンした北京1号店で、北京市東部の中心部からやや離れたエリアに位置するが、開店以来質の良い商品と日本的サービスが受けて広い層から人気を得ている。営業フロアは地上5階、地下1階で、取扱商品は全般的にローカルのミドルクラスを意識した価格設定、品揃えとなっている。食品売り場は地下1階にあり、国産の食品が多いが、調味料を中心に日本の食材も充実している。果実は量り売りを中心となっているが、高級なものは個数単位もしくはパックで売られている。北京市近郊の生産地「小湯山」のイチゴや同じく郊外の生産地「大興」の黄金梨が他の産地のものより高価格で販売され、ブランドとして消費者に認知されている様子であった。日本産果実はJCKが卸した青森県産のリンゴが販売されていた。その他の外国産果実としては、アメリカ産のリンゴ・柑橘類・ブドウ・チェリー、ニュージーランド産のキウイフルーツの他、東南アジア産の熱帯・亜熱帯フルーツが販売されていた。

(写真) イトーヨーカ堂十里堡店



(写真) 「小湯山」ブランドのイチゴ



第4章 日本産果実の対中輸出上の課題と地方自治体の取組

第1節 日本産果実の対中輸出上の課題

1 輸出入手続

モノを海外へ輸出するという事は、貿易を行うということであり、その手続は国内流通のそれとは全く異なる。このため、これを自らが行おうとする場合、自国だけでなく相手国の貿易制度や運用の実態も理解し、貿易に伴うリスクを十分に理解しておく必要がある。また、相手先との言語や慣習の違いからトラブルが生じやすいのも事実であるため、相手国の商慣習等について理解を深めておくことも重要である。

日本の果実を中国へ輸出する場合、輸入業者との契約（引渡条件、価格、決済方法等）、輸入のための日本国内での事前手続、輸出方法・経路の選択、輸出通関手続、輸入検疫手続、輸入通関手続など、多くの手続が必要である。これらすべてを生産者（輸出者）が行うわけではなく、関係者の役割分担によって、モノは流れていく。しかし、どの場面においてもトラブルが発生する可能性はあるため、そのリスクを生産者としても知っておくべきであろう。例えば、輸入業者との契約に関しては、契約どおりに送金されない、商品にクレームをつけて値引きさせられた、などのトラブルが聞かれる。また、輸入検疫手続に関しては、1日を通ったというケースもあれば、2週間以上要したというケースもあり、その遅延理由も不透明な部分が多い。対中輸出に際しては、輸出入手続においてこうしたリスクが存在することを前提に、これをいかに最小化するかを考えておく必要がある。

なお、農林水産物の対中輸出手続きについての詳細は、農林水産省ホームページに掲載されている株式会社日通総合研究所（2006）『平成17年度農林水産物貿易円滑化推進事業我が国の農林水産物・食品輸出マニュアル—中華人民共和国編—』に詳しく記載されている。

2 品質管理

生鮮果実は、コールドチェーンと呼ばれる産地から消費地までの一貫した定温輸送が求められる品目が多いが、対中輸出においては、物流上の様々な課題が指摘されている。

まず、輸送手段に関しては、保冷コンテナで輸出し、荷下ろし後も低温倉庫に保管し、低温配送トラックで小売店へ配送するのが理想的であるが、現状ではこうした一貫した低温物流のインフラは整っているとは言えない。近年、チルド食品の需要拡大やコンビニの普及によって低温物流会社が増えてきているが、当然ながら価格は割高であり、これが商品の市場価格に反映されることになる。いくら高付加価値商品であっても、消費者の値ごろ感からかけ離れると買ってもらえないため、ターゲットとする消費者層に対し、事前にマーケティングを行う必要がある。

次に、品質管理の「質」である。荷下ろしの際の作業員の扱いが雑で商品の一部が潰れていた、低温配送トラックから荷下ろしした商品が常温で放置されていた、店頭で消費者が商品を強く指で押して潰れができた、といった話がよく聞かれる。ハード面でコールド

チェーンを構築できたとしても、こうした課題が解決されない限り商品の劣化は避けられない。輸出者側が商品の流れをすべて管理することはできないが、問題があった場合にはその都度物流会社や小売店に指摘するなどして、常に改善を要請していくことが必要であろう。

3 価格とブランド

日本の果実は、ただでさえ他国に比べて生産コストが高いのに、これを輸出し中国市場で売るとなると、さらに国際輸送費用、保管費用、関税、増値税等のコストが市場価格に反映されることになり、結果として、中国国内産はもとより他の外国産果実に比しても相当割高な商品となっている。このため、日本産果実は、都市部のごく一部の富裕層や贈答品としての需要をターゲットに高価格で販売されているが、今後大幅な需要拡大を目指すならば、可能な限り価格を引き下げ、消費者層を拡大していく必要がある。

しかし一方で、ブランド力の維持も重要な視点である。中国では、工業製品、食品を問わず「メイドインジャパン」であること自体がブランドとなっている。これは日本産果実にも当てはまり、そのブランド力、つまり、日本産果実は高品質でおいしいという消費者の信頼と期待は、日本産果実が実際に中国市場に現れる前から、ぼんやりながらもすでに築かれていたと言ってよい。こうした状況において、価格競争力を重視するあまり、品質の良くないものを扱ったり、物流上の品質管理レベルを引き下げたりした結果、粗悪なものが店頭に並んでしまえば、日本産果実のブランド力は低下してしまい、せっかくの価格引き下げ努力も無意味なものとなってしまふ。

日本産果実の対中輸出では、その中国市場における競争上の優位性がブランド力にあることを前提にしつつ、価格面での競争性も考慮した商品を展開して消費者層の拡大を目指すのか、あるいは、今の高価格を維持したまま富裕層への浸透を図るのか、またあるいは、マーケットを細分化してこの2つを同時に進めるのか、といった戦略の検討も必要であろう。

4 消費者へのブランド浸透

日本産果実が中国において実際にブランド力を発揮しているのは、まだ一部の消費者に対してだけであり、香港や台湾に比べると、まだまだ消費者に広く認知されているとは言えない。国産果実の品質が向上し、他の外国産果実の輸入も増加している中、日本産果実が中国市場において優位性を維持、強化していくためには、ブランドの浸透を図ることが欠かせない。

香港等では、デパートやスーパーで生鮮果実を含む日本産の食品が多く扱われているが、ここでは、日本の食品を購入する、日本食を食べる、ということがいわばステータスともなっている。この背景には、漫画、アニメ、テレビドラマ、ファッション雑誌など様々な媒体を通じて日本の情報が現地に流れ、日本の食品や食文化についても、日本産というブランド意識のもと、広く市民に受け入れられていることが挙げられる。中国市場において今後さらに日本産果実の知名度を高め、ブランド力を高めるには、果実それだけを取り上

げるのではなく、香港等の例を踏まえ、アニメやファッション等市民への浸透性の高いものと組み合わせてPRすることが効果的であろう。また、香港は大陸部に新しいものを紹介するショウウィンドウ機能を有していると言われ、中国全体の流行の発信地となっている。中国都市部において「日本ブランド」からさらに掘り下げて「地域ブランド」の浸透を図っていくためには、当地でPRするだけでなく、すでに日本産果実が広く受け入れられ、地域ブランド浸透の素地ができている香港において知名度を上げることも一つの手段と考えられる。

また、日本ブランドの信頼を高めるには、まず、生産履歴の確かな地域ブランドの果実を確かなチャネルで流通させ、品質管理を徹底し、ステータスを得ている現地小売店に届ける必要がある。その上で、店頭での販売に際しては、それが実際に高品質であり、かつ、おいしいということを消費者に理解してもらうため、売る側の販売員にその商品価値を理解させ、商品POPを工夫するなどの努力も必要となろう。

5 輸入品目の規制

現在、日本から中国に輸入できる果実はリンゴとナシの2品目のみで、他の果実は中国側の検疫許可が下りない。このため、規制のほとんどない香港等に比べて全体の取扱量は少なく、輸出時期も限られているため、日本産果実は中国側の輸入業者、物流業者等の関係業者が大きく期待を寄せるマーケットとはなりえていない。この結果、業者間の競争がないのはおろか、信頼できる業者を探すことさえ困難を要すると言われている。輸入品目の拡大は、単に輸出品の拡大や日本産果実の需要拡大に繋がるだけでなく、物流コストの引き下げや関係業者の育成にも繋がるものと考えられる。

現在、日本政府は、カキ、モモ、ブドウ、イチゴ、サクランボ、キウイフルーツ、スイカ、メロン、柑橘類について、輸出が可能となるよう中国側に関係資料を提示し、協議を行っている*ところであるが、これらすべての品目が一朝一夕に許可されるとは考えにくい。政府間交渉では、中国都市部の果実市場の動向や物流上の課題を踏まえつつ、優先順を付けていくことも必要であろう。

*植物品目としては、これら果実の他、コメ、ナガイモについても協議の対象となっている。

第2節 地方自治体の取組

1 地方自治体の主な対中輸出振興策

(1) 物産フェアの開催

農林水産物の海外輸出の機運が高まる中、上海では、最近、地方自治体による物産フェアが開催されている。この中には「青森りんごフェア」、「福岡なしフェア」等、果実を中心に扱っているものもある。フェアの開催期間は1週間から2週間程度であり、販路創設に即つなげるものではないが、本格的な参入前のマーケティングや知名度向上の機会ともなっている。また、果実に力を入れている地方自治体にあつては、中秋節、国慶節、春節

等の特に贈答需要が高まる時期に合わせてフェアを開催することで、販売成果を上げているところもある。販売ターゲットを絞り、戦略的に実施するのであれば、短期間とはいえ十分な効果が期待できる手法と言える。

(2) 輸入業者との商談会の開催、生産地への招聘

駐在員事務所を有する地方自治体では、駐在員が収集した情報やコネクションを活用し、農林水産物の輸入業者を集めて商談会を行っているところがある。商談会では、売り込む食材やそれを使った料理を提供し、輸入業者にその価値を実際に確かめてもらっている。招かれる側の目的意識がはっきりしているだけに、この手法は比較的販路創設につながりやすいものと考えられる。

また、輸入業者を日本の生産地まで招いて生産現場や品質管理技術を実際に見てもらっているところもある。これは、前述の商談会同様、その商品の品質、信頼性といった価値を輸入業者に認識してもらえると同時に、人的関係が強化される効果もあり、取引の安定につながるものと考えられる。

(3) 見本市への出展支援

中国では、農産品、食品、電子部品、自動車部品等、様々な産業分野に渡って見本市が開催されており、地方自治体では、地元産業の特色等を踏まえ、こうした見本市に出展し、地元企業のビジネスマッチングや販路拡大を促している。農産物についても同様、海外輸出に積極的な地方自治体では、「FHC 北京」、「FHC 上海」等の食品見本市に出展し、地元農産品の販路拡大の機会を設けている。この方法は、商談会のようにすでに相手が見ついているわけではないので、商談成立までには時間を要するが、広く相手を捜すことができ、マーケティングや知名度向上の機会としても利用できる。

(4) 輸出促進セミナーの開催

地方自治体では、JETRO 等と協力して定期的に輸出促進セミナーを開催している。果実を含む農産物の輸出には、様々な貿易上のルールがあり、かつ、相当なリスクが存在する。とりわけ対中輸出は、中国への輸入手続の不透明性、不確実性や流通時の品質管理の難しさ等から、費やす労力、リスクともに大きい。セミナーの開催によって関係者の知識を深めることは、リスクを最小限に抑え、輸出に挑戦する者を大きな失敗から守る上で、重要な役割を果たしている。

2 地方自治体による取組事例

ここでは、果実に限らず、地域特産品の対中輸出を促進している地方自治体の特色ある取組事例をいくつか取り上げて紹介する。

(1) 福島県 上海アンテナショップ「福島 GALLERY」の開設

福島県は、県産品の海外販路開拓・拡大を支援するため、2006年10月、上海にチャレ

ンジショップ「福島 GALLERY」を開設した。日本の自治体が中国に同様の店舗を開設したのはこれが初めてである。福島県では、これまで上海で物産フェアや商談会を開催するなどして、県産品の販路開拓及び拡大を図ってきているが、今回の取組は、これらの実績、経験を踏まえ、さらに一步進んだ支援体制を築いたものと言える。福島県は開設の目的を次の3つとしている。

- ①新規参入支援：輸出に対して意欲を持つ県内企業に対し、サンプル輸出によるマーケティングの機会を提供し、新規参入時に要する初期コストの軽減を図るものである。また、新規参入者にとって複雑で分かりにくい貿易手続を支援するシステムともなっている。
- ②販売促進支援：輸入した県産品を常設展示すると同時に積極的に商談を進めていくことで、新規の取引を増やそうとするものである。
- ③ブランド化支援：より多くの県産品を扱い、より多くの県産品の知名度を向上させることにより、全体として「福島ブランド」の付加価値を高めようとするものである。

福島 GALLERY は、上海市街の中でも日本人が多く居住し、日本料理店も集中している虹橋開発区の古北地区に開設され、運営はヤマトグループ（ヤマトロジスティクス）に委託されている。店内には福島県産の地酒やミネラルウォーター、ラーメン、味噌などの他、あかべこ等の伝統工芸品も展示されており、福島県産品の魅力を伝える空間となっている。ただし、2006年1月時点では、前年から中国の輸入規制強化が続いている影響で、主力となるはずの海産物はまだ取り扱っていなかった。

店舗は一般消費者向けの小売店ではなく、業者向けの問屋として機能しているため、福島 GALLERY には、貿易業者やレストラン、小売店等へ商品の紹介をして商談を進める専属スタッフ「販路開拓専門員」が配置されている。販路開拓専門員の趙洪顕氏は、「現在（2006年1月）は輸入規制の影響で取り扱いアイテムがまだ少ないため、需要の大きい日本酒を中心に営業活動をしているが、今後海産物が入るようになれば取扱商品の魅力が増し、県産品の知名度も高まるはず。」と話していた。

（写真）福島 GALLERY の店内



(2) 福岡県 博多・上海間を結ぶ高速貨物船の活用

福岡県は、アジア市場に向けた農産物輸出促進戦略を立て、2008年の輸出額を20億円(2003年の10倍)とする目標を掲げ、農政部内に「福岡の食輸出促進センター」という専門組織を設立して輸出促進活動を展開している。2005年8月、JA全農ふくれんは福岡県産の豊水梨2.5トンを上​​海に向けて初輸出し、福岡県と共同で上海市内の百貨店で「福岡なしフェア」を開催したが、この取組の中心となったのも県のこの組織である。

この取組において特筆すべきなのは、博多港(福岡市港湾局)がポートセールス活動によって誘致した博多・上海間を結ぶ高速 RORO 船「上海スーパーエクスプレス」を輸送の手段として活用していることである。高速 RORO 船は、コンテナを積載したシャーシを車体ごと輸送する高速貨物船で、ほかの便に比べて荷役効率が高い上に、博多・上海間を短時間かつ低コストで結んでいる。鮮度とコストの両立が求められる果実の海外物流において、この高速定期航路は、非常に大きな役割を果たしているのである。福岡県は、こうした地元の運輸資源と生産者団体の意欲を効果的に結びつけ、生産者団体にとってメリットがあり、かつ、博多港を中心とした貿易の拡大にもつながる輸出ルートの確立に努めている。

(3) 長崎県 日本料理店と提携した販路拡大

2006年夏、長崎県は上海市内の日本料理店と連携し、県産品の常設展示コーナーを開設した。これは、常設展示に協力した日本料理店「いわ奈賀」の経営者が長崎県出身であったことが縁で実現したもので、展示コーナーの展示ケースや陶磁器・工芸品等の展示品の準備は県側が負担しているが、スペース料は免除され、維持管理費は店側の負担となっている。

日本料理「いわ奈賀」は、近年再開発が進み大型ビルが建ち並んでいる徐家匯地区の近くにある上海体育館の敷地内ホテルの1階にあり、長崎県から空輸される鮮魚を使った料理や本場長崎のちゃんぽん麺、皿うどんを味わえる本格日本料理店である。長崎県産品の展示コーナーは、この店の入り口付近に設置され、長崎県の陶磁器や工芸品の他、焼酎、島原手延そうめん等の食品も展示されている。料理長の谷口和芳氏に話を伺ったところ、「お客様は日本人が中心だが、ホテルの中にもあることもあり日本人以外の方も多​​い。割合としては日本人65%、中国人25%、欧米人10%くらい。長崎県産品展示コーナーは、長崎の味覚を取り入れた本格的な日本料理店であることをアピールするのに役立っている。実際、展示品を熱心にご覧になっていくお客様も多い。今後はお客様の希望があれば販売できるよう検討していきたい。」とのことだった。

県側としては、安価で効果的なPR場所を確保し、店側としても、他の日本料理店との差別化を図る効果的なツールを手に入れたわけである。この取組は相互にメリットがもたらされた先進事例と言えよう。

(写真)「いわ奈賀」店内の長崎県産品展示コーナー



<参考資料一覧>

1 書籍類

書籍・論文名	著者等	発行元	発行年
農業・農村から見る現代中国事情	白石和良	家の光協会	2005
中国・上海の市場と福島県食品の展望	菅沼圭輔編	日本貿易振興機構アジア経済研究所、福島県国際経済交流推進協議会	2005
農産物輸出戦略とマーケティング	渡辺均	(株)ジー・エム・アイ	2005
食料・農業・農村白書 平成18年版	農林水産省編	財団法人農林統計協会	2006
2002年の中国農業		日中経済協会	2003
中国経済・産業の回顧と展望 (2005/2006)		中国日本商会調査委員会	2006
平成18年版果樹統計		日本園芸農業協同組合連合会	2006
日本国勢図会 2006/07年版		財団法人矢野恒太記念会	2006
世界国勢図会 2006/07年版		財団法人矢野恒太記念会	2006
中国統計年鑑 1991～2006		中国統計出版社	1991～ 2006
上海統計年鑑 2001		中国統計出版社	2001
上海統計年鑑 2006		中国統計出版社	2006
北京統計年鑑 2001		中国統計出版社	2001
北京統計年鑑 2006		中国統計出版社	2006
中国農業年鑑 2006		中国農業出版社	2006
果実日本 第59巻 第10号「特集 海外市場と果実の輸出振興策」		日本園芸農業協同組合連合会	2004
果実日本 第60巻 第11号「特集 国産果実の消費を拡大する」		日本園芸農業協同組合連合会	2005
月報野菜情報 2006年12月「中国における農産物安全性の動向」	河原壽・齋藤邦明	農畜産業振興機構	2006
季刊国際貿易と投資 No.63「ASEANと中国のFTAをどう評価すべきか」	石川幸一	財団法人国際貿易投資研究所	2006
SUPER CITY CHINA Vol.17 5月号「野菜、新局面。膨らむ中国市場」		中国新時代伝媒集团有限公司	2006

2 インターネット類

ホームページ名	アドレス
農林水産省「農林水産物等の輸出促進対策」	http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu.html
財務省貿易統計	http://www.customs.go.jp/toukei/info/index.htm
(財)中央果実基金	http://www.net.inst.or.jp/~kajitsu/

中国農業部	http://www.agri.gov.cn/
中国商務部	http://www.mofcom.gov.cn/
中国商務部對外貿易司	http://wms.mofcom.gov.cn/
中国税関	http://www.customs.gov.cn/
中国農産品質量安全網	http://www.aqsc.gov.cn/
中国綠色食品網	http://www.greenfood.org.cn/sites/MainSite/
中緑華夏有機食品認証中心	http://www.ofcc.org.cn/a_wwwroot/index.php
中国三農信息网	http://www.sannong.gov.cn/
家樂福（カルフルー）	http://www.carrefour.com.cn/
易初蓮花（ロータス）	http://lotus.ourlotus.com/
北京太平洋百貨	http://www.bjpacific.com.cn/
賽特購物中心	http://www.stplaza.com.cn/stplaza/index2.htm
華堂商城（イトーヨーカドー）	http://www.ht-store.com/
福島県上海事務所	http://www.fukushima.com.cn/
博多港	http://www.port-of-hakata.or.jp/
上海スーパーエクスプレス	http://www.ss-express.biz/

<執筆者>

北京事務所 所長補佐 山崎利幸