

平成 20 年 7 月 10 日
上海産業情報センター
駐在員 吉田真樹

日本食を中国へ売り込め ～日本食品マーケティングギャラリーがオープン～

近年、食品の安全問題などが中国でも関心を集めるようになり、品質安全認定や有機野菜認定などの活動が広がるなど、安全な食品を求める声が広がっています。

こうした動きと連動して、中国の沿岸都市部を中心に拡大する富裕者層をターゲットに、安心安全でおいしい日本食材を中国で売り込もうとする動きが盛んになっています。

2007 年 4 月に日中間で合意がなされたのをきっかけに、日本産米の輸入が解禁になったことは記憶にも新しいことかと思えます。こうした活動を始めとして、日本の食品の中国市場への参入の動きはますます拡大する勢いです。

先月 7 月 5 日には、上海市内に日本食品の中国市場への浸透を図るアンテナショップがオープンするなどしています。愛知県上海産業情報センターでも県内の食品メーカーと連携し、こうした取り組みを足掛かりとして、愛知の食品の普及拡大に努めています。

1. 中国での日本食品進出の歴史

(1) 海外進出組みの出現 ～香港から上海へ～

中国を初めとするアジア地域への日本食品の販売拡大の歴史は、日系企業が香港などを中心に進出をし始めた 1960 年代に始まると言われています。続いて 1970 年代になると香港を中心に日本食レストランのアジア地域での進出が始まり、1980 年代になると日本の好景気に後押しされた日系百貨店や日系スーパーなどの進出が始まります。以後、香港などでは、松坂屋、伊勢丹、大丸、東急、西武、そごうなどの百貨店や、ヤオハン、ユニー、ジャスコ、西友などのスーパーの進出が相次ぎ、それに伴って日本の食品が販売されるようになりました。現在、香港では日本のレストランや食品を街角で見かけたりすることが頻繁になっています。

中国大陸での日本食品の拡大は、香港よりずっと遅れて始まります。中国の市場経済への移行は、1978 年の改革開放政策以後に進められますが、農産物に関わる流通制度の改革は、統制の撤廃から流通自由化の拡大、公定価格から市場価格への転換、農産物価格を決定するしくみの転換、農産物など食品の流通ルートの確立、という順序で段階的に進められていきますが、市場流通を主体とする制度への全面的な移行は 1992 年以後のことになります。

1992 年中国政府は、外資の小売業進出を認める政策を決定します。その結果、ヤオハンと中国新技術創業投資公司との共同出資による北京賽特百貨店が開設します。これが、外

国小売企業の中国進出の先駆けとなるわけですが、以後、フランスのカルフル、ドイツのメトロ、など世界の巨大流通資本や、香港、マレーシアなどの華僑資本、そして日本からもヤオハンに始まり、百貨店（伊勢丹、そごう）スーパー（イオン、イトーヨーカ堂ほか）コンビニエンスストアチェーン（ローソン、ファミリーマート）等様々な流通企業の進出が続くこととなります。

しかしながら流通事情の困難さ、輸入（中国への輸出）取り扱い規制などの障壁から簡単には日本食品の流通拡大にはつながりませんでした。早くから進出していたヤオハン、そごうなどが、アジア通貨危機などのあおりを受け撤退し、日本食品を販売するチャンネルはごく限られた状態が続きます。その後、中国への海外からの食品輸入の拡大は、2001年のWTO加盟が契機となります。

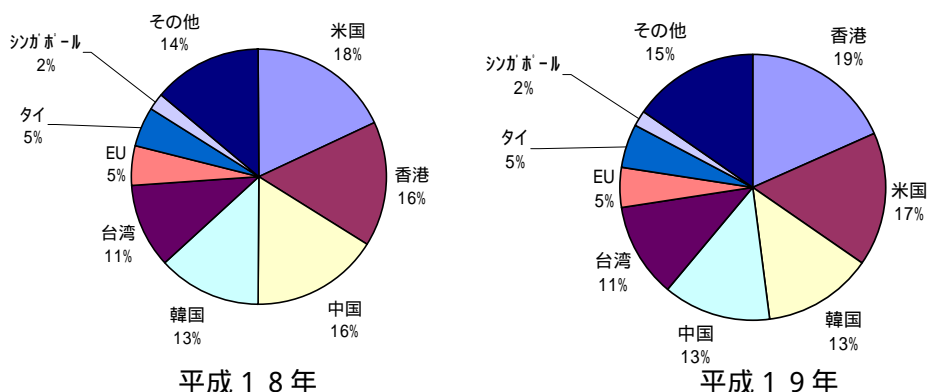
以後、2004年1月、日本の青森県産のリンゴむつ500箱が初めて輸入され、上海のデパートの地下食料品店にならびます。「久光百貨」（香港そごう系）ができ、日本食品の販売チャンネルが広がりはじめたのも2004年です。2004年前後を契機として、日本の食品拡大が始まったようです。2005年になると上海を中心に、日本の乳製品や、日本酒、焼酎なども市場に投入されるようになります。愛知県のレストランとして有名な、サガミ（2004年）やCoCo壱番屋（2004年）が上海に中国進出一号店をオープンしたのもこの時期にあたります。

2. 日本食の中国参入の動き

(1) 日本側の事情

日本の市場にも変化がありました。少子高齢化などを背景とした市場の伸び悩み、農林水産業を中心とする構造的な行き詰まり感が、日本の食品メーカーを圧迫しています。海外への輸出を希望する多くの食品メーカーも、国内市場の縮小を理由としてあげています。そんな中、日本の農林水産省は「攻めの農政」を合言葉に輸出支援措置の拡充を開始しました。同省によると平成19年における日本の農林水産物輸出の総額は4338億円に上り、前年比16%増を記録しました。同省は平成25年（2013）年までに農林水産物・食品の輸出額を1兆円に伸ばす目標を立てています。とりわけ輸出先のトップがこれまでのアメリカを抜いて香港がトップ、中国が4位となっています。今後も中国・香港を中心に、日本食進出の動きは拡大するものと思われます。

輸出先国の分布



資料：財務省貿易統計

(2) 日本食進出ブーム!? ~ 愛知県企業の取り組み ~ CoCo 壱番屋、カゴメ、サガミ
 わが愛知県の食品企業も中国での頑張りも始めています。愛知県一宮市に本社をもつ「カレーハウス CoCo 壱番屋」は、現在ハウス食品との合弁で、上海を中心に中国全体で9店舗を展開しています。カレーライスを中心とするメニューは一皿30元前後(500円前後)と、中国では決して安くはない価格帯で勝負していますが、上海でも乗降者数の多い地下鉄2号線沿線や外国人を中心に富裕者層の多いショッピングセンターなど地の利を生かした店舗展開を行い、支持を集めています。店内は日本の経営らしく清潔感があふれ、店内に通されるとまず「冷たいお水と温かいお湯、どちらがよろしいですか?」と聞かれます。中国ではレストランでも水は有料の場合が多いので、取り放題の福神漬けとあわせて日本的なサービスが際立ちます。以前は、中国人はカレーを食べない、という意見が普通でしたが、今では当センターの中国人スタッフも「CoCo 壱番屋のカレー好きです」と好評です。



中国一号店 CoCo 壱番屋(中山公園店)

CoCo 壱番屋だけに限らず、中国でがんばっている愛知県企業は他にも多数あります。和食の原点そば・うどん、愛知の伝統食きしめん・味噌煮込み、を武器に中国に展開する「サガミ」(中国名: 盛賀美)は、名古屋を中心に日本で177店舗を展開していますが、2004年の上海一号店を皮切りに、上海市内に3店舗を構えるに至っています。

また2005年に中国法人を浙江省杭州市に立ち上げた「カゴメ」は、杭州市内の経済開発区内に、野菜・野菜果実飲料の生産工場を建設しました。原料についても、トレーサビリティ



上海市内スーパーにならぶ
 可果美(カゴメ)野菜ジュース

ティーが保証されている日本カゴメと同じ調達先から調達し、日本の品質を保った「可果美」ブランドを立ち上げ、中国国内での販売に奮闘しています。特に上海および上海周辺地域では、中国では困難といわれているチルド(冷蔵)物流の体制を確保し、中国では珍しい要冷蔵の野菜ジュースを展開しています。900ミリリットル入りのペットボトルは市価でおよそ15~18元(約250~300円)と、中国では決して安くはありませんが、中国でも沿海部の都市地域を中心に健康維持に対する関心が高まってきている、ミドルエンドからハイエンドの消費者をターゲットに人気を伸ばしています。

3. 日本食販売拡大のとりくみ

(1) 日本政府・各自治体の物産展

このように日本食品の進出熱が高まる中、日本食材を販売する取り組みや、販売のチャネルも拡大しています。政府肝いりとなった農産物輸出促進。政府農林水産省や日本の

各自治体が主催する商談会や物産展などが年に何度も開催されています。中国のバイヤーが一堂に集う食品見本市に日本パビリオンを設け、生産者とバイヤーとの間でのマッチングを設けたり、上海市内の高級百貨店で各地の名産品をならべた物産展などが各政府の主催で連日開催されています。2007年の後半からだけでも、日本食品がならぶ商談会や物産展がいくつも開催されています。



名称	時期	場所
香川県商談会	2007年9月	花園飯店
Sweet China ジャパンブース	2007年9月	新国際展覽中心
北海道物産展	2007年10月	上海久光百貨店
FHC China ジャパンブース	2007年11月	新国際展覽中心
鳥取県物産展	2007年11月	上海久光百貨店
九州食品商談会	2008年1月	上海久光百貨店等
福島食品展	2008年3月	正大広場等

愛知県上海産業情報センター調べ

(2) 日本食品商談会

政府の動きに触発されて、銀行などを中心とする地域の支援機関が、全国各地の名産品などの輸出・販路開拓を支援する動きも出てきています。

2008年7月には、日本の地方銀行9行(鹿児島銀行、千葉銀行、八十二銀行、広島銀行、ふくおかフィナンシャルグループ3行、北洋銀行、みなと銀行)が中心となって、上海市内の上海世貿商城で「日本食品展示商談会 in 上海」を開催しました。日本食品の参入熱の高まりを受けて昨年からは始まり、今年が第2回目となる開催でしたが、昨年よりも多い107の食品生産者が出展をしました。やはりどの生産者も、安心、安全、健康を前面にPRしているところが多く、「美容と健康によい」、「非遺伝子組み換え材料を使用」、など工夫を凝らしたうたい文句で、売り込みに励んでいました。なかでも愛知県からは業務用マヨネーズの製造で日本トップのケンコーマヨネーズ(株)が出展していました。2005年には中国華南地域にある東莞市に生産工場の稼働を開始し、サラダなどの業務用惣菜や、業務用マヨネーズを広めようとや香港や深センなどの華南地域から、上海・華東地域への販売拡大を図っています。

(3) 日本食アンテナショップが上海にオープン

東アジアを中心とする国際物流に参入を果たしたヤマトホールディングスグループ傘下の中国法人「雅瑪多(ヤマト)国際物流有限公司」は、日本食メーカーの中国市場への参入を支援する日本食材アンテナショップ「ヤマトマーケティング



グギャラリー」が7月5日上海市内にオープンしました。

同ギャラリーの中では、日本の食品メーカーが生産、輸入をした食材が取りそろえられ、その場で展示、販売されています。商品は日本酒や焼酎、ワインなどの酒類、ミネラルウォーターや清涼飲料水、醤油や味噌などの調味料類、漬物やはちみつ、漆器などの地元特産品、スキンケアや化粧品などの美容品、など様々です。

また日本の各都道府県から8つの自治体が地元産品をならべた都道府県コーナーが設けられ、各地から集められた食材がならんでいます。わが愛知県も県内の企業と連携し、愛知県物産コーナーを設け、県内企業の生産する豆乳や乾麺、調味料などを展示、販売しています。



このアンテナショップの特徴的な点は、一般消費者への小売のほかに、現地中国のスーパーや流通会社など業務調達用の卸売にも対応している点です。これは中国国内では日本食材を扱う店舗は、「久光百貨店（旧そごう）」や「しんせん館」などに限られていて、まだまだ販売のチャンネルが少ないこと、物産展を行っても一定期間での販売に限られてしまうことにより、一般消費者、特に中国人消費者へ

の浸透にまでつながりにくいという現状が理由にあります。

今後もこうした取り組みが拡大し、ますます日本食品、愛知県食品の中国市場への浸透が図られることを期待しています。