

東日本大震災 8 カ月後の
中国上海における日本農産品、食品の状況(速報)

2011 年 12 月

野村アグリプランニング&アドバイザー株式会社

コンサルティング部長 石井 良一

はじめに

筆者は東日本大震災時(3/9～11)に上海市場調査を行った。当時、上海では日本食品がブームの様相を示していた。それまでは在留邦人や日式レストラン、一部の富裕層の贈答品といった限定的な市場しかなかったが、上海では若い女性層が「かわいい」、「きれい」、「おいしい」ということで支持されている日本のお菓子をコンビニやドラッグストアで日常的に求める姿や、一般の家庭の主婦がうどん・そば、カレー、マヨネーズ、ドレッシング、即席食品などの日本食品を求めている状況を見聞し、我が国の地方企業にとっても新しい市場が生まれる予感を得た。

しかしながら、3.11の東日本大震災、原発事故により状況は一変した。4月9日以降、我が国の12県(現在は10県)の農産物及び食品輸出は禁止された。放射性物質検査を条件に水産品の輸出は緩和されたが、現在でも実質上、水産品以外の我が国全地域の農産物、食品の輸出は出来ない状況にある。

中国は隣国にある巨大市場である。中国市場の拡大なくして我が国の食品輸出の飛躍的な拡大はないと考える。今回、上海で中国最大規模の上海食品飲料展示会(FHC China)の開催に合わせて、2011年11/17～19に上海の農産物及び食品の市場調査を行った。東日本大震災8カ月後の上海の概況をお伝えしたい。

1. 大盛況の中国食品飲料展示会(FHC China)

中国食品飲料展示会(FHC China: International Exhibition for Food, Drink, Hospitality, Foodservices, Bakery & Retail Industries)は、中国最大の食品展示会で、15回目を迎える今回は、2011年11月16日(水)~18日(木)に上海新国際エキスポセンターで開催された。昨年以上の77カ国1,110社が出展し、多くのバイヤーを集めていた。

2010年はジェットロが日本パビリオンを構成し出展支援を行ったことから、日本から106社の参加を見たが、今年は輸出規制措置を受けてジェットロが支援を取りやめたこともあり、日本企業の参加は全日本菓子輸出工業協同組合連合会の共同出展(約10社)と青森県の共同出展(3社)、独自出展1社に留まった。展示会のための商品輸出も禁じられていたため、日本企業では試食サンプルはほとんどなく、カタログ展示に留まったことと実際の輸出が困難であることから来訪者は少ないと感じた。

一方、他国は国としてのパビリオンを構成し、派手なディスプレイを行っており、中国市場への大きな期待が感じられた。出展物としては、ワイン、オリーブオイル、チーズ、コーヒー、パンなど洋風の食材が目立った。

青森県ブース



パッケージ展示に留まった
全日本菓子輸出工業協同組合連合会ブース



アルゼンチンパビリオン



韓国パビリオン



2. 上海における日本の農産物及び食品販売の動向

1) 上海における日本の農産物及び食品販売の現状

東日本大震災以降、日本農産物、食品は水産品を除いて実質輸入禁止の状況にあった。百貨店、スーパーでは、日本の農産物及び食品は日本企業が中国で製造した商品、韓国、香港、台湾産の日本風商品にほとんどすべて置き換わっている。わずかに棚に残っている商品は震災前に製造したもので、在庫処分中のものも多かった。贈答品として人気となった青森りんご(世界一)や日本産コメも店頭から姿を消していた。食品の賞味期限が缶詰等を除き、6カ月から1年ということを考えると止むを得ない措置と思われるが、ローカルスーパー、コンビニにおいても日本製の食品が棚一面に並んでいた震災前の状況と比べるとたいへん残念なことである。

居酒屋、レストランにおいても、食材を日本産から中国産に切り替えている。急速に需要を伸ばしていた日本酒、焼酎の在庫がなくなってきており、たいへん困っているということであった。

【久光 SOGO 百貨店】

震災前は日本産お菓子で占拠

→

日本産お菓子は全く姿を消す



震災前は日本産高級水産品が並ぶ

→

水産品は中国産に置き換え



【GL ジャパンスーパー】

震災前は日本地方産商品がウリに → 日本企業の中国産、日本風商品に置き換え



【ローソン】

震災前は日本商品で占拠 → 日本企業の中国産、日本風商品に置き換え



在庫処分中の日本食品(百盛百貨店)

閉店した「青森屋」
(写真は GL ジャパンスーパー3/11 時点)



2) 今後の展望

2011年11月24日によろやく、中国政府との間で日本から輸出される食品等に係る産地証明書の様式についての協議が整った。これにより、輸入禁止となっている10都県以外の穀物、加工食品、飲料、飼料等の輸出が可能となった。なお、野菜、果実、茶葉及びその製品、乳及び乳製品等の輸出に必要な放射性物質の検査証明書の様式は、引き続き協議中となっている。

図表1 中国の農産品、食品の輸入緩和(2011.11.24以降)

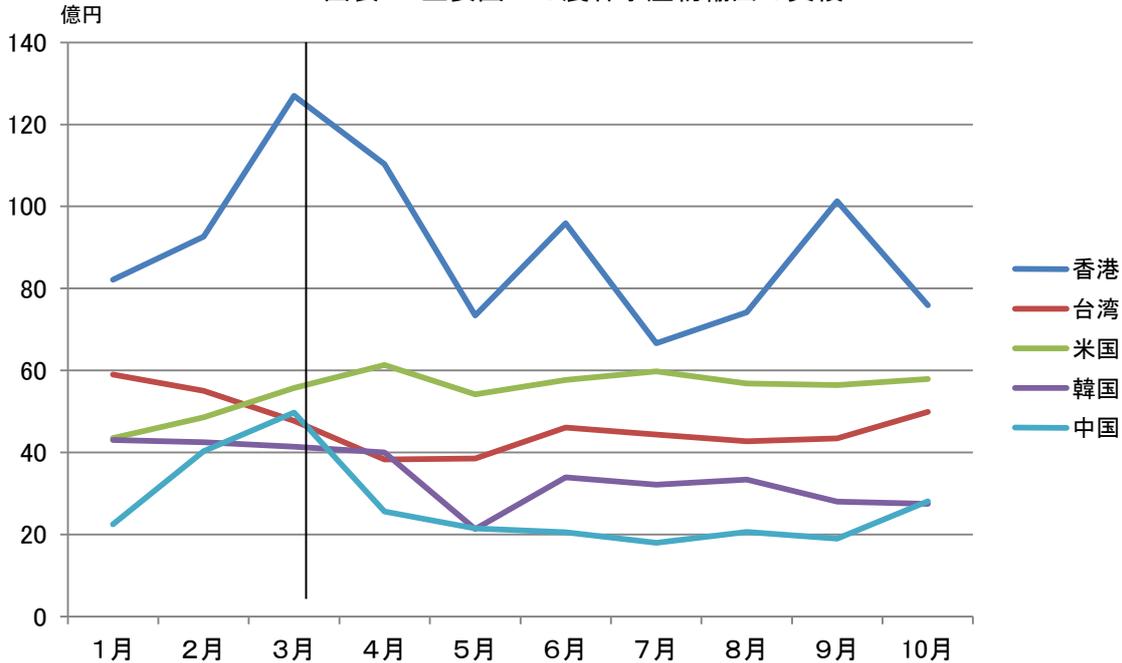
| | 対象地域 | 対象品目 | 規制内容 |
|---|-------------------------------------|---|---------------------------------------|
| 1 | 10都県(福島、群馬、茨城、栃木、宮城、新潟、長野、埼玉、東京、千葉) | 食品、飼料 | 輸入停止 |
| 2 | 10都県以外 | 野菜及びその製品、乳及び乳製品、水産品及び水生動物(※)、茶葉及びその製品、果実及びその製品、薬用植物産品 | ①中国の放射性物質基準に適合することの証明を要求 ②産地の証明を要求 |
| 3 | 10都県以外 | その他の食品・飼料 | 産地の証明を要求 |

※ 水産品及び水生動物については、水産庁において証明書を発行。

(出所)農林水産省

緩和されたとはいえ、依然10都県の食品は全面的に輸入停止である。世界の多くの国が放射性物質検査を前提に輸入停止措置を解除していたり、香港が福島、群馬、栃木、茨城、千葉の5県の野菜、果実、乳製品だけに限って輸入を停止していたりする状況に比較すると、厳しい措置が続いている。日本から中国への農産物輸出額は、平成20年度で555億円と全体4,920億円の11%、香港、米国、台湾に次ぐ規模まで育ってきたが、震災後は急減した。香港や台湾が最近回復しつつあるのと対照的になかなか回復していない。

図表2 主要国への農林水産物輸出の実績



(出所)財務省「貿易統計」

一度、他の商品に棚を奪われている状況で棚を奪い返すのは相当困難であるとの現地貿易会社の声もあった。現状の規制緩和程度では、日本産食品に対する安全性への懸念は強く、回復するには相当の努力と一定程度の期間が必要であると思われる。

3) 中国輸出の本格回復に向けての提言

中国は約 13 億人を有し、米国に次ぐ第 2 位の経済規模を有する隣国である。中国輸出の本格回復に向けては政府間の政策対話が最重要であるが、今後の対応として次のことを提案したい。

① 地域とタイアップした日本食品プロモーションの実施

香港がいち早く回復したのには、香港経済界を巻き込んだプロモーションの実施が大きく貢献した。「愛・日本料理 50%優待 100%安心」と銘打ったプロモーションは、日本食レストランを運営する香港立法会議員のトミー・チャン氏が発案し、香港日本料理協会、香港日本食品輸入業界、香港飲食業界などが中心となって実現したものである。5月25日(水)から6月15日(水)の間、毎週水曜日に、メニューの中の1品を半額とした。香港には約600店の日本食レストランがあるが、約270店のレストランが参加し、賑わいを見せたという。

香港における日本料理プロモーション



由5月25日開始，連續四個星期三(25/5, 1/6, 8/6, 15/6)，
數百間日式食肆及零售店，提供精選50%優惠，讓大家盡享100%安全日本美食。
優惠詳情請瀏覽 www.lovejapfood.org



(出所)愛・日本料理 HP <http://www.lovejapfood.org/web/index.php>

香港はグルメ、ショッピングを主体とした観光都市であるため、日本食レストランの衰退は香港経済に致命的な影響を与えるとの危機感が愛・日本料理プロモーションにつながったと言えるが、上海や北京も全国から観光客やビジネスが集まる都市であり、日式レストランも多く、地元経済界や市民を巻き込んだの大規模なプロモーションの実施が期待される。

②観光+食プロモーションの実施

「日本産は安全ではないのではないか」という疑念が中国人には根強い。震災前の「日本産は安全である」との評価が覆ってしまった。この疑念を取り払うためには、中国の方々に日本の実態を見ていただくしかないと思う。中国人観光客も日本各地で減少したが、日本への観光客を増やし、日本滞在中に生産の現場や飲食の実態を見ていただくことが安心感の回復につながる事となる。

観光庁、旅行代理店、自治体、地域経済界等が連携し、全国各地で中国人観光客を呼び込むプロモーションを展開することが望まれる。

② 現地生産・輸出の両輪作戦の推進

日本からの輸出品は棚から消えたものの、日本企業の現地生産品は順調に売れている。日系の小売流通や外食店への顧客の支持も変わらない。長野県飯綱高原に本社があるサンクゼールは、上海の高級スーパーであるシティスーパーに、ワインやジャムの専門コーナーとジェラートショップを持ち、「おいしい」、「きれい」、「かわいい」という日本らしさを前面に出して、顧客を集めていた。味千ラーメン、8 番らーめんなどの例をあげるまでもなく、中国市場は地方企業にとっても魅力的である。

サンクゼールの上海シティスーパー内のジェラートショップ



従来の海外市場攻略プロセスは、輸出→現地生産であったが、中国市場では輸出と現地生産を同時に進める戦略の方が適切である。潜在的な政治リスクを含み、加工、流通、販売において中国現地企業とのネットワークが重要であるからだ。前述したサンクゼールも当初は専門小売ショップで進出したものの震災での売上減、輸入禁止によって事業転換を余儀なくされ、ジャムは現地生産に切り替え、小売ショップは店頭生産でのジェラートショップに変更し、危機を乗り切ったものだ。

そもそも輸出だけでは価格競争力に限界がある。図表 2 は、主な商品の中国現地生産品の価格を示したものである。概ね日本産は現地生産品の 2~5 倍、日本販売価格の 2 倍程度である。中国人向けに販路を拡げるのであれば、価格競争力も重要である。大手のキューピーでも、普及品のドレッシングは現地生産、新製品は日本からの輸出で対応している。中国市場の攻略には、現地生産・輸出の両輪作戦が効果的である。

図表 2 主な商品の中国現地生産品の価格(元)

| | | 米 (2.5kg) | りんご (1個) | しょうゆ (150~250g) | うどん (200~300g) | キャンディ (100~120g) |
|------------|-----|--------------|-------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| 百貨店、高級スーパー | 中国産 | 32.8~81.5 | 9(フジ) | 11.0 | 16.5 | 12.5 |
| | 日本産 | 178 | 86(世界一) | 43.9 | 34.9 | 18.5 |
| ローカルスーパー | 中国産 | 32.5 | 7 | 9.8 | 12.9 | 10.5 |
| 日本販売価格 | | 890 円 | 198 円 | 198 円 | 298 円 | 178 円 |

(注)2011 年現地調査における一例。1 元=13 円(2011.11)

本レポートは、業界に関する情報の提供を目的としたもので、投資判断の参考となる情報提供や投資勧誘を目的としたものではありません。本レポートは野村アグリプランニング & アドバイザリー株式会社が信頼できると判断した情報源から取得した情報に基づいて作成しておりますが、その正確性や完全性を保証するものではありません。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は野村アグリプランニング & アドバイザリー株式会社に帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。