

日本産食料品の対中国輸出に関する一考察

姚 国 利

はじめに

1. 日本の食料品産業を取り巻く環境の変化
 - 1) 食品産業の国内市場の量的飽和
 - 2) 競争の激化
2. 食料品輸出戦略の提起と推進
 - 1) 日本政府の輸出戦略
 - 2) 地方の対応——山形県の事例
3. 中国における食料品市場の拡大
 - 1) 中国における人口規模と人口構成の再確認
 - 2) 経済発展による国民の購買力の上昇と富裕層の大量生成
4. 日本産食料品の対中国輸出の実績と特徴

終わりに

はじめに

食料の供給を担ういわゆる食料産業は、農水産業をはじめとして、食品産業（食品製造業、食品流通業、外食産業）、これらに関連する資材供給産業、流通業といった食にかかわるすべての産業から構成されている¹⁾。1990年代以降、社会・経済環境の変化によって、日本の食料産業にはさまざまな問題が生じている。特にその中の食品産業は、人口減少、少子・高齢化の進展に伴う国内市場の量的飽和・成熟化に直面している²⁾。

一方、近隣東アジア諸国は急速な経済発展によって魅力的な食品市場として成長している。そうした中で特に中国は国民生活水準の向上、富裕層・中間層の生成を背景にして、巨大な食料品市場として登場してきた。中国の食料品市場の成長は日本の食料品業界に注目されるだけでなく、日本政府も産業戦略と政策の一環として、中国などの東アジア諸国の食料品市場の開拓を提起し、推進している。多くの地方自治体も政府と同調して地方経済を振興するために地元の農水産物・食品などの対中国輸出に動き出している。こうした背景のもとで、近年日本産食料品の対中国輸出は展開されてきた。

日本産食料品の対中国輸出に関する調査研究が若干存在している。先行研究の主体はシンクタンクおよび政府の通商担当部門に集中している。また、研究調査の特徴としては、市場開拓関連の調査レポートが圧倒的に多い。その他、フードシステム論的な研究も若干現れている。

本稿では国際貿易論の視角から日中間における食料品市場の変化および日本政府の輸出戦略をふまえて、現段階における日本産食料品の対中国輸出の状況と特徴を考察して行く。

1. 日本の食料品産業を取り巻く環境の変化

1) 食品産業の国内市場の量的飽和

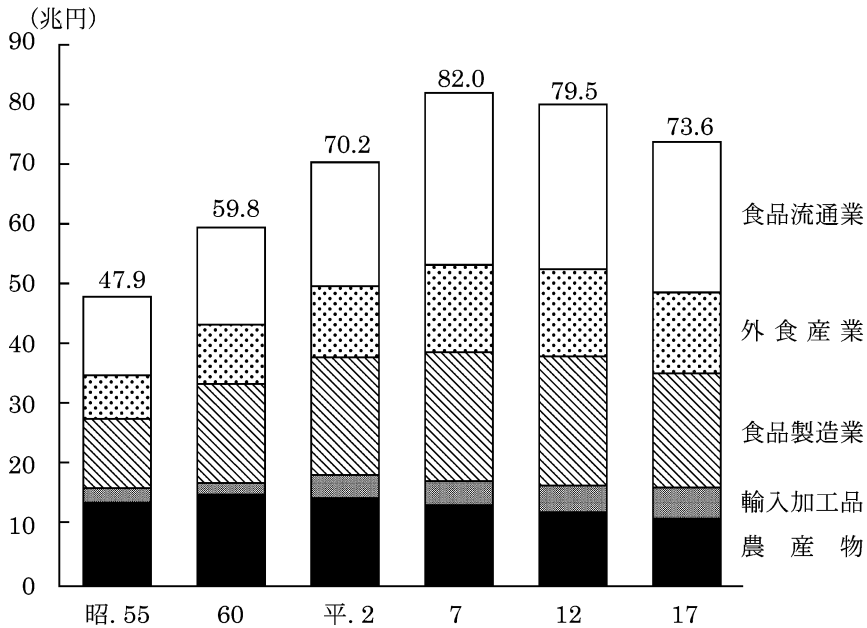
周知のように食品産業は日本経済の中で一大産業分野である。特に食品製造業は事業所数、従業者数、製品の出荷額などのいずれもが製造業全体の10%強を占める巨大産業分野である³⁾。経済産業省の産業分類によると、食品産業は「食品製造業」と「飲料・たばこ・飼料製造業」の2部門からなる。その2部門はさらに56業種に分けられている。多種の業種から構成されているので、食品産業の原料が農産物、水産物、林産物と多岐にわたることを反映している。

また、製造業の事業所数では食品産業の事業所数が最多であり、かつ全国各地にあまねく存在している。これは農産物、水産物のとれる地域には必ず食品産業が存在し、その地域の経済を支える重要な地場産業の一つとなっているためである。すなわち食品産業は従業員を多く雇用し、その地域の経済に極めて大きな影響力を有している。さらに食品産業は景気の変動に対してほとんど影響を受けず、生産変動や在庫変動があまりなく、言い換われば不況に強いという特徴を有する⁴⁾。

食品産業も戦後日本経済の変遷とともに変わってきた。高度経済成長及び人口増加の流れに乗り、1970年度では食品製造業の規模は6兆円だったが、1980年度には16兆円となり、1970年度と比較して約2.7倍に成長していた。その後も伸張し、1987年度にはついに20兆円を突破し、戦後最大規模となった。しかし、1990年代以降、日本の人口の伸び悩みなどもあって、食品産業の拡大は限界になっている。さらに、2000年以降、人口の減少、少子・高齢化などを主因として食品産業のマーケットは飽和状態となっている。

食品産業のマーケットの変遷は図1に示されている。図1は1980年(昭和55年)から2005年(平成17年)までの間の日本国内での最終消費された飲食費の帰属額の推移である。同図によると、1980年に日本国内での最終消費された飲食費の帰属額は47.9兆円であったが、その後、1995年(平成7年)には82兆円にまで拡大した。しかし、1990年代後半以降、その金額は下がる一方となり、2005年(平成17年)には73.6兆円まで減少してきた。最終消費された飲食費の帰属額の減少は食品産業のマーケットの縮小を意味し、食品業界としては厳しい状況に直面し始めた。

図1. 最終消費された飲食費の帰属額の推移

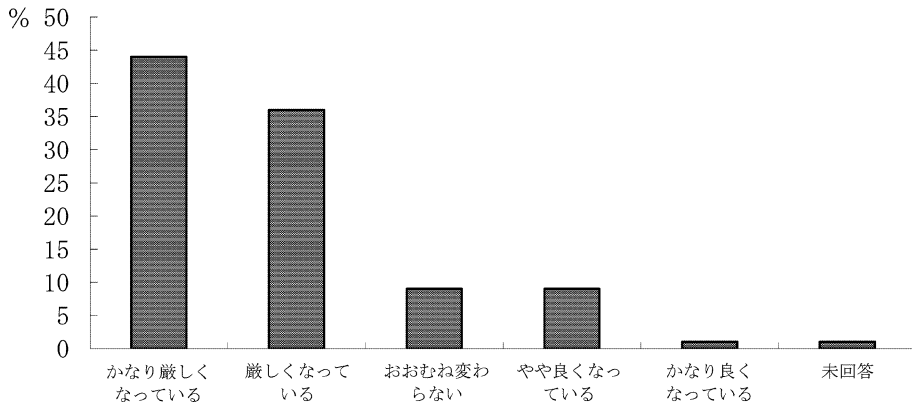


出所：農林水産省編『ポケット食品統計』平成22年版、4ページ。

2) 競争の激化

国内市場の量的飽和は言うまでもなく食品産業界の競争激化を招く。また、近年では、国際穀物相場や原油価格の高騰により原料調達コストや製造・輸送コストが増加する一方、食品の安全性に対する消費者や取引先の信頼を得るためにも一定のコストをかける必要が生じている。このため食品産業に属する多くの企業でコストが利益を圧迫している⁵⁾。農林水産省は2007年に食品産業に関する意識調査を行った。その調査結果は図2で示されているように、経営状況は「かなり厳しくなっ

図2. 食品産業の1,2年前と比べた経営状況



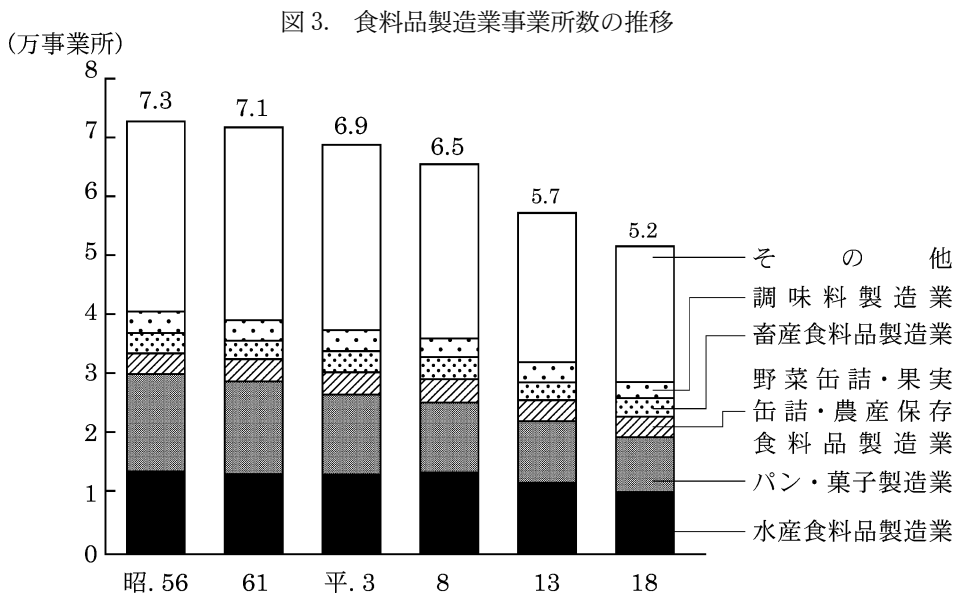
出所：農林水産省編『食料・農業・農村白書』平成20年版、107ページ

注：食料品の製造から流通・販売にかかる関係企業を対象として業界団体経由で実施したアンケート調査（回答総数914）。

ている」と回答する企業は44%、「厳しくなっている」と回答する企業は36%であり、両者合わせて全体の8割を占めている。つまり多くの食品関連企業は激しい競争を受け、厳しい経営状況に置かれている。

経営状況の困難はコスト上昇によるものだけではなく、安価な外国加工食品の輸入増加によるものもある。1980年代までの輸入食料は、一部の品目を除き、多くは穀類などのように素材品であり、食品産業の原料であった。しかし、1990年代に入ると、素材品に加えて、直接消費にまわる加工食品が登場してきた。経済産業省の統計資料によると、1985年の輸入食料品の仕向け先は、食品産業向けが82%、直接消費向けが18%であったが、1995年になると、食品産業向けが76%、直接消費向けが24%に変わった。金額ベースでみると、直接消費向けは1985年の6,290億円から1995年に1兆1,870億円と約2倍に拡大している。海外から輸入されてきた安価の加工食品の中の多くは中国などの東アジア諸国へ進出する日系企業の製品である⁶⁾。グローバルな原料調達を行う東アジアの食品関連産業は日本の食品産業全体に二重のダメージを与えている。ひとつは、食品産業の生産拠点が海外にうつり、そこから輸出する安価な製品が国内に残っている企業にダメージを与える。今ひとつは、加工工場などが海外に移転してしまい、原料を供給してきた農水産物の販路が狭まったことである⁷⁾。

また、食品製造業事業所数の変化も食品産業の競争状況を物語っている。食品産業は食品製造業事業所数が多いことが特徴の一つである。食品製造業事業所数は電気機械工業、輸送機械工業などの業種より多い。食品製造業の場合、単に事業所数が多いだけでなく、その事業所が全国各地に分散している。しかし、日本経済のバブル崩壊後、競争の激化によって食品産業業界の併合・買収も進められてきた。食料品製造業事業所数は図3で示されているように1981年(昭和56年)の7万3千箇所から2006年(平成18年)の5万2千箇所まで減少してきた。



出所：農林水産省編『ポケット食品統計』平成22年版、4ページ。

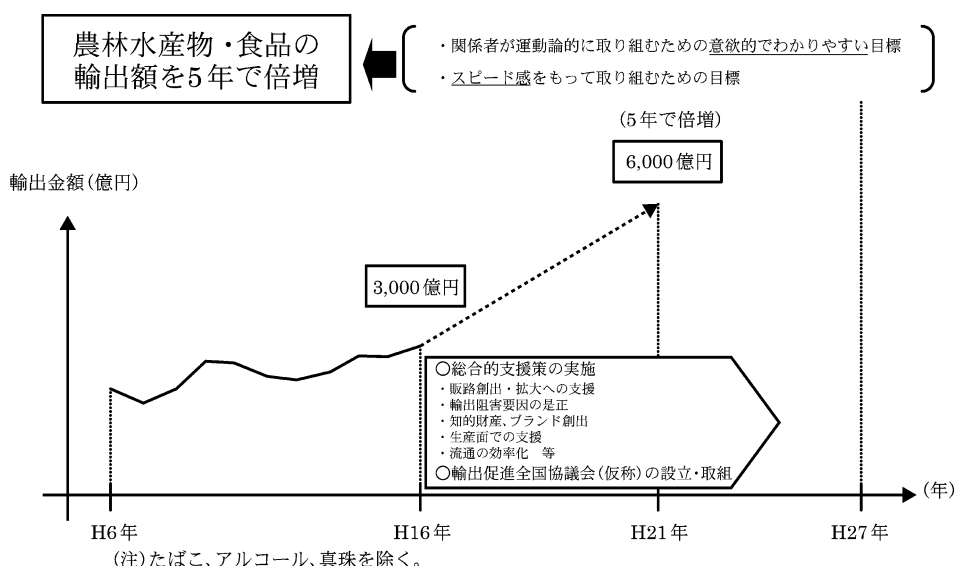
また、人口減少により国内食料品市場はさらに縮小していくと予測されている。日本の人口は2046年には9,938万人となって1億人を割り込むと予測される。また、総人口に占める高齢者（65歳以上）の割合については、今後、2023年には30%を、2052年には40%を超え、国民の2.5人に1人が高齢者という社会になるとみられている⁸⁾。頭数と食べ盛り人口が減少するのだから、今後、国内食料品市場は縮んでいくことになる。国内食料品市場規模がどれくらい縮小するかを試算するために、熱量ベースに換算（年齢階層別人口×年齢階層別所要熱量）すると、2020年まで、1日当たり総熱量は7%減少して、2,500億キロカロリーとなる。生産額にして1兆円、出荷額で2兆円前後の国内食料品市場の縮小が見込まれる⁹⁾。

2. 食料品輸出戦略の提起と推進

1) 日本政府の輸出戦略

日本政府の輸出戦略の提起は小泉内閣時代にさかのぼることができる。当時の政界では、少子・高齢化、人口減少による国内食料品市場の規模縮小などを懸念して、農林水産物を含め、日本の食料品の新たな市場開拓の重要性を認識した。そのため、日本の農林水産物、食品は国内市場向けであるとの固定観念を打破し、海外に新たな市場を求める新しい農業政策の一つとして提起した。具体的には、2005年3月22日に「食料・農業・農村政策推進本部」（平成12年に設置）は「21世紀新農政の推進について～攻めの農政への転換～」を決定した。これはいわゆる「攻めの農政」であり、この新しい農政の一部が、日本の農林水産物・食品の輸出促進である。輸出拡大の具体的な目標は図4のように制定されている。

図4. 農林水産物・食品の輸出拡大目標



出所：農林水産省のホームページ (<http://www.maff.go.jp>)。

上記した「21世紀新農政の推進について～攻めの農政への転換～」は8項から構成され、その中の第5項は農林水産物・食品の輸出促進に関する内容である。具体的に下のように記述されている。

「第5項 高品質で安全・安心なわが国農林水産物・食品輸出促進

アジア諸国の所得水準の向上や世界的な日本食ブームを好機ととらえ、わが国の安全で良質な農林水産物・食品の輸出をより一層促進する。

① 関係府省庁、地方自治体、民間関係者等を構成員とする促進体制を構築し、平成21年に農林水産物・食品輸出額を倍増させることを目標として、民と官が一体となって取り組む。

② 関係府省庁の連携の下、輸出先国の情報収集・提供、日本の食文化の海外への普及、輸出を阻害する要因の改善、知的財産権やブランドの保護対策の実施、販売促進活動の支援等輸出対策を強化する。」¹⁰⁾

そして、隣接する東アジア各国の経済成長および食料品市場の拡大に着目して、日本政府は翌年の2006年に「東アジア食品産業共同体構想」を打ち出した。本構想の狙いは、東アジアの経済活力を生かして食品産業の経営体質と国際競争力を強化し、ひいて輸出市場を開拓することにある¹¹⁾。

さらに、2006年に安倍内閣では2013年までに日本の農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模とする目標が新たに示された。以来、政権交代があったにもかかわらず、輸出環境整備などを推進するとともに、輸出ビジネスの確立を図るなどの輸出促進政策に戦略的に取り組んでいる。

2) 地方の対応——山形県の事例

前述したように日本政府は2005年3月には「21世紀新農政の推進について～攻めの農政への転換～」を決定した。その2ヵ月後の2005年5月に、山形県では「山形県農林水産物・食品輸出促進協議会」を設立した。同協議会の設立趣旨としては以下のようなものである。

「東アジアを中心に経済発展に伴って富裕層が増加し、高額な日本産農林水産物を購入できる高所得者が増加している。また、世界的に日本食ブームが広がっていることに加えて、健康志向の高まりから安全、安心で高品質（美味しい）の日本産農林水産物に対する各国の消費者ニーズは高まりを見せている。一方で、農産物等の輸出については植物検疫や代金決済などの商慣行等の課題があることや、輸出先の検疫情報、交渉窓口、消費者ニーズなどの情報が不足していることも否めない事実であり、県産農産物の輸出については台湾、香港など一部の国・地域へりんご、ラ・フランスなど一部品目の輸出実績がある程度で、スポット的な取組にとどまっている現状にある。

しかしながら、国内各地においてはりんご、梨、柿などの果実や、りんどう、グロリオサ、シンビジュームなどの花卉、ホヤ、鰹、鯛、するめいかななどの海産物、内装用・家具用の木材、醤油、乾麺、泡盛などの加工食品など、様々な農林水産物、食品が海外輸出されている。

本県においても、こうした状況を踏まえ、優れた本県産の農林水産物や食品を積極的に海外市場へ提供する輸出振興の取組をこれまで以上に促進していく必要があるものと考えている。このため、関係者が情報の共有化や明確な役割分担等を行いながら、一体となった輸出振興を図るため、山形県農林水産物・食品輸出促進協議会を設立することとした。」

同協議会の事業内容としては以下のように決まっている。

〔① 情報の収集提供等

主要な関係国の輸出関連情報を収集、整理し、会員に発信する。また、輸出意欲を喚起し、具体的な輸出の取組への展開を支援するため、各種のセミナーを開催する。

② 相談窓口の設置

輸出に関する会員の具体的な相談に対応するため、海外取引に関するワンストップ相談窓口として、農産物輸出コーディネーター（兼海外貿易コーディネーター）を配置した。

③ 試験輸出、見本市出展、商談会等

本格的な輸出以前の販路開拓、ニーズ調査、輸出ルート調査等のための試験輸出、見本市出展、商談会等の取組を支援する。

④ 輸出用シンボルマーク等の普及・活用促進

平成 18 年 3 月、海外において山形県産農産物等について他と差別化を図り、山形ブランドを確立するため、山形県全体のイメージを明確にするシンボルマーク、キャッチフレーズを選定した。当協議会では、本県産農産物・食品等の海外でのイメージアップを図るために、シンボルマークの普及・活用促進に取り組んでいる。¹²⁾

現実にも同協議会は設立された後、本格的な活動を行った。まず、県内外から事務者、研究者、政策担当者などを招いて、毎年度数回のセミナーを開催した。例えば、「果実等の輸出に係る諸課題と対応策」（講師、ジェットロ山形情報センター所長、伊藤亮一氏、2005 年）、「香港へのサクランボ輸出」（講師、(有)安達農園代表取締役、安達茂夫氏、2006 年）。また、同協議会は他の団体と共同でセミナーや商談会を開催した。2009 年 8 月にジェットロ山形、山形県経済国際化推進協議会などと共同で「中国食品輸出セミナー」を開催し、中国のハルビンで「山形県食品フェア」を行った。

農林水産物・食品の輸出戦略を提出して、具体的に実施を開始したのは山形県だけではない。北海道や宮崎県なども類似する戦略を打ち出し、中国などの東アジア諸国への農林水産物・食品の輸出を推進している。

3. 中国における食料品市場の拡大

一国の食料品市場の規模を規定する主な要素は人口規模およびその国の国民の購買力であろう。以下、中国におけるこれらの要素の変化と特徴を考察してみる。

1) 中国における人口規模と人口構成の再確認

中華人民共和国が成立した 1949 年には中国の人口はすでに 5 億 4 千万人に達した。中華人民共和国成立以降の中国の人口増加の歴史を以下のような段階に整理できよう¹³⁾。

第 1 段階は 1949～57 年の第 1 次人口増加期間である。この期間に中国の人口は 1949 年の 5 億 4,167 万人から 1957 年の 6 億 4,653 万人まで増加した。この期間の人口増加の背景としては以下のものが考えられる。中華人民共和国の成立によって、中国本土における長期間の戦争状態は終止し、中国は戦後の経済回復の時期となった。経済回復によって、国民の生活が安定し、大規模な伝染病

がコントロールされた。1957年に、中国の第1次5ヵ年計画の目標は達成され、同年の中国の工業と農業の年平均成長率はそれぞれ18%と4.5%の高率であった。都市部における建設は進み、新しい町が次々と建設された。都市住民の生活も以前より改善され、農村部において土地改革以降、農業生産性が高くなり、農民の生活水準が向上した。

第2段階は1958～61年人口増加の谷間の時期である。この時期においては、人口増加率は著しく低下し、特に1960年と1961年における総人口は前年度に対して減少を示した。1958年以降、大躍進政策の失敗および自然災害によって、中国の経済は破綻した。食料不足によって国民の発病と死亡率は以前よりはるかに高くなった。1960年に全国の人口死亡率は25.43%に達し、農村部では28.58%であった。そのため、全国の人口増加はマイナスとなった。例えば、1960年には中国の人口は前年比で1,000万人減少した。

第3段階は1962～71年の第2次人口増加期間である。1962年より、自然災害が沈静化し、中国の経済情勢も改善された。それに伴って中国の人口は猛烈に増加した。1963年には2,954万人が出生した。同年の出生率は43.3%に達した。1964年に至って、中国の人口は7億人を突破した。1960年代初期、人口の急増に対して中国政府は計画出産政策を打ち出し、中央と地方において計画出産を管理する機関を設立したが、効果が現れなかった。1960年代後半以降、人口の増加はさらに拡大してきた。

第4段階は1971年以降、今日までの期間である。政策的にみると、1974年以降中国政府は「一人っ子政策」を含む人口抑制政策を国策として実施し始めた。結果として出生率は1975年の23.0%まで、さらに1980年には18.2%までに下がった。しかし、人口ベースが大きいので、中国の人口総数の増加は続けている。2009年には中国の人口は13億3千万人に達し、世界人口の約2割を占めるようになった。

また、中国の人口は2015年には14億人、2020年には14.3億人、2035年には人口総数がピークに達し、14.6億人になると予測される¹⁴⁾。1980年代以降中国の人口増加状況は表1の通りである。

表1. 中国における人口増加と人口年齢別構成状況の推移

年次	年末総人口 (万人)	年 齢 別 人 口					
		0～14歳		15～64歳		65歳以上	
		人口(万人)	%	人口(万人)	%	人口(万人)	%
1982	101,645	34,146	33.6	62,517	61.5	4,991	4.9
1987	109,300	31,347	28.7	71,985	65.9	5,968	5.4
1990	114,333	31,659	27.7	76,306	66.7	6,368	5.6
1995	121,121	32,218	26.6	81,393	67.2	7,510	6.2
2000	126,743	29,012	22.9	88,910	70.1	8,821	7.0
2005	130,756	26,504	20.3	94,197	72.0	10,055	7.7
2009	133,474	24,663	18.5	97,502	73.0	11,309	8.5

出所：『中国統計年鑑』2010年版より作成。

次に、中国における人口の年齢的構造を確認してみよう。人口ピラミッド型は富士山型、つりがね型、つぼ型、ひょうたん型などの種類があるが、そのうちの富士山型とつりがね型は代表的なものである。アジア、アフリカ、中南米などの開発途上国では、年少人口のすそ野部分の割合が多く、年齢が上に行くにつれて次第に先細りする典型的な富士山型を示している。一方、先進国は出生率、死亡率がともに低いつりがね型となっている。人口ピラミッド型は国が発展するに従って富士山型からつりがね型へ、出生率がさらに低下するとつぼ型へ移行していくと考えられる。また、一般的に一国の人口のうち、65歳以上の人口が7%に達した場合、その国は高齢化社会に入ったとされる¹⁵⁾。表1によると、中国の若年層(0~14歳)までの人口は年々下がって、2009年には18.5%まで低下してきた。それは中国の人口ピラミッドはアフリカや他のアジアの開発途上国で現れる富士山型から変身していると意味している。さらに、同表によると、中国は2000年には総人口における65歳以上の人口の割合は初めて7%台に入った。つまり中国は2000年以降すでに高齢化社会に入った。しかし、中国の人口問題を考える時、中国の人口総数を忘れていけない。つまり、中国においては高齢人口が増えても、若年層人口の規模もまだまだ大きい。言い換えれば、中国において食料品に対する需要は巨大である。

2) 経済発展による国民の購買力の上昇と富裕層の大量生成

周知のように、1970年代末に実施された経済体制改革と対外開放政策は中国経済の急成長をもたらした。中国における経済成長の歴史を振りかえてみると、1979年から1998年までの20年間にける国内総生産(GDP)の年平均成長率は9.8%である。とりわけ1982~88年の年平均成長率は11%の高水準に達した。1989年と1990年の2年間は天安門事件の影響を受け、4%前後に低下したが、1991年にはすぐ回復し、1991~98年までの年平均成長率は10.8%である。特に1992年と1993年にはそれぞれ14%と13.3%の高率である。2000年に入ってから高度成長は続く。とりわけ2003年以降の5年間は毎年10%を超え、世界屈指の成長率を誇った。2008年秋以降、世界金融危機の影響を受けても、2008年と2009年にはそれぞれ9.0%と8.7%の高成長率を維持してきた。要するに、改革開放以来の30年間、中国の国内総生産(GDP)は実質年平均10%近い高成長率を続けてきた。

持続的な高度経済成長によって、中国国民の所得水準は明らかに向上してきた。中国の一人当たり国民総所得は2001年に初めて1,000米ドル台に入った。その後、高度成長のもと、その数値は年々伸びて、2009年に至って3,590米ドルに到達した。つまり、2001年から2009年の9年間で中国の一人当たり国民総所得(GNI)は3.6倍増大した。世界銀行は世界各国を低所得、中所得(下位、上位)、高所得に分類している。2009年版における分類では、①低所得は935ドル以下、②下位中所得は936ドル以上、3,705ドル以下、③上位中所得は3,706ドル以上、1万1,455ドル以下、④高所得は1万1,456ドル以上である¹⁶⁾。世界銀行の基準によると、中国は既に低所得国家から脱却して、中所得国になった。

また、1980年代以降、中国は輸出を促進することを主な目的にして、人民元の切り下げを何度も実施してきた。1980年には米ドル・人民元相場は1ドル=1.5元であったが、何回かの切り下げを経

て、1990年に至って、1ドル=5.22元となった。さらに1994年より、1ドル=8.7元までに切り下げた。人民元為替レートは2005年以降、少しずつ切り上げが始まったが、人民元為替レートがまだ過小評価されているとするのは国際社会の一般的な見方である。人民元為替レートは過小評価されているので、米ドルで表示される中国国民の所得水準も過小評価されている。実際には世界銀行の統計によるとPPP（購買力平価）による中国の一人当たり国民総所得は、2009年に6,770ドル（International Dollars）となり、米ドル建ての数値の倍ぐらいとなる。

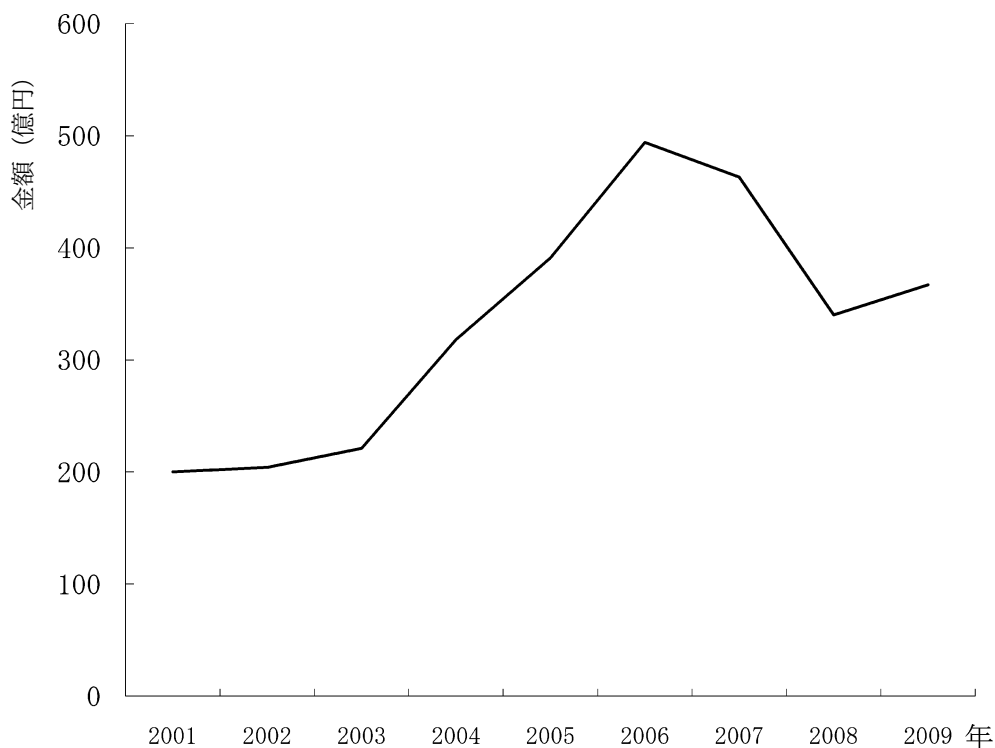
購買力の増大に伴い、中国国民の消費水準も向上してきている。都市部住民と農村部住民のエンゲル係数は、1990～09年の間に、54%と59%から37%と41%までそれぞれ下がってきた。食生活の面では、穀物などの主食の消費量は1980年代中期をピークに減少傾向にあり、その代わり肉類、油脂、水産物、果物などの消費量は増えている。耐久消費財も量的に大きく増加したのみでなく、構造的にも大きな変化を見せた。1980年代の耐久消費財は主としてテレビ、冷蔵庫、洗濯機などが中心となり、1990年代に入ってからクーラー、パソコンなどが主となった。2000年以降、乗用車も家庭に入り始めた。2009年自動車の販売台数は1,369.6万台、乗用車に限ると1,033万台になり、米国を抜き、販売台数による世界最大の市場となった¹⁷⁾。住宅事情をみると、内陸部でもアパートやマンションのような集合住宅が大量に建設された。不動産価格の高騰などの問題を抱えるが、住宅事情も大きく改善された。

また、持続的な経済高度成長の中、所得水準の高い階層、いわゆる「富裕層」が確実に形成されている。1970年代末の経済体制改革によって中国において私営企業、個人経営者階層が登場した。特に沿海地域にはビジネスで成功している個人経営者が大量に現れた。それと同時に、対外開放政策のもとで、多くの外資系企業が中国に進出した。高等教育を受けた外資系企業のホワイトカラーはもう一つの高収入階層として出現した。さらに、1990年代末期以降、国有企業の改革を経て、エネルギー、通信、金融などの分野の国有企業、銀行の経営は順調に進められてきた。それらの国有企業、金融機関の管理職、専門職だけでなく、一般職員の所得も急増している。中国では富裕層について明白な定義がないが、上記した高収入階層は明らかに形成されて、且つ急増している。

4. 日本産食料品の対中国輸出の実績と特徴

日本産食料品の対中国輸出は1990年代後半に年間約100億円の規模があった。2001年には初めて200億円台に入った。2001年から2009年までの間の食料品の対中国輸出の推移は図5で示されている。同図でわかるように、対中国輸出は2003年から急速に伸びて、2006年にはその輸出金額が500億円に近づいてきた。しかし、2008年以降大幅に減少した。その主な背景としては、2008年に発生した石油価格の高騰および世界的な金融・経済危機後の円高の影響があると考えられる。後述するように中国に輸出される日本産食料品の中には、魚介類は圧倒的に多い。原油先物市場(WTI=West Texas Intermediate) 価格は2008年1月、史上初めて1バレル100ドルを超え、夏までほぼ一貫して上昇した。同年7月11日には最高値の147.27ドルに達した。周知のように石油の高騰は漁業に大きな打撃を与えた。また、2008年秋に世界金融・経済危機が爆発し、その後の円相場は急激

図 5. 食料品の対中国輸出の推移



出所：日本貿易振興会（ジェトロ）「統計ナビ」（<http://www.jetro.go.jp/world/statistics>）より作成。

表 2. 主な食料品・動植物生産品の対中国輸出状況（単位：億円）

品目 \ 年次	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
肉類	0.27	0.40	0.67	0.14	0.03	—	0.03	—	0.06
魚介類	101.79	94.50	108.30	182.94	245.54	328.56	296.37	197.02	217.88
野菜・果実類	0.76	1.48	3.23	2.82	4.84	4.99	5.88	7.91	6.92
穀物・加工穀物	3.84	3.90	4.23	4.72	5.19	5.31	5.00	4.69	3.30
コーヒー・茶・香辛料	0.91	1.58	2.25	3.13	4.10	4.65	4.19	2.76	3.34
加工食品類	84.08	93.12	93.16	118.59	123.94	142.22	136.95	117.16	124.76
その他	9.01	9.38	8.67	5.64	8.34	7.78	14.50	10.85	110.77

出所：日本貿易振興会（ジェトロ）「統計ナビ」（<http://www.jetro.go.jp/world/statistics>）より作成。

な円高に入った。石油の高騰と円高は水産業の輸出に二重の打撃を与えている。

中国に輸出される日本産食料品の内訳をしてみると、主な品目は表 2 で示されているように肉類、魚介類、野菜・果実類、穀物・加工穀物、コーヒー・茶・香辛料、加工食品類などがあるが、実際には魚介類と加工食品に集中している。特に魚介類は圧倒的に多い。

魚介類の対中国輸出は最初から日本産食料品の対中国輸出の主力商品である。2003 年まで魚介類

の対中国輸出は食料品全体の対中国輸出の約半分を占めている。2004年以降、中国に輸出される食料品全体に占める魚介類のシェアはさらに上昇して、2006年から2008年までの3年間、そのシェアはほぼそれぞれの年度の3分の2となっている。

魚介類の中には、太平洋さけ（冷凍のもの）は特に多い。太平洋さけ（冷凍のもの）は近年、魚介類全体の対中国輸出の約半分となっている。食文化として中国人はさけを特に好まない。中国において東北地方のハルビンなどの一部の地域を除いて、さけは決して人気があるとは言えない。近年、さけは大都市のスーパーには扱っているが、他の魚種と比べてまだ希少のものに止まっている。中国に輸出される太平洋さけ（冷凍のもの）は実際には中国で加工されてから欧米（ロシアを含む）などの第3国に輸出される部分が多い¹⁸⁾。食文化の相違があるので、欧米などの消費者向けの魚製品は一般的に骨を取り除く必要がある。中国は1980年代以降、輸出主導型経済発展モデルのもとで、加工貿易が大きく発展してきた。食料品分野においても沿海地域を中心にして多くの加工工場が設立された。1990年代後半以降、中国の沿海地域はタイと並んでアジアにおける有数の食品加工基地となっている。また、中国に輸出される魚介類の中に太平洋さけ（冷凍のもの）の他、さば、かに、

表3. 主な魚介類の対中国輸出状況（単位：億円）

品 目	年 次				
	2005	2006	2007	2008	2009
くろまぐろ（生鮮・冷蔵のもの）	0.37	0.03	0.14	0.27	0.43
その他の太平洋さけ（冷凍のもの）	129.94	157.61	109.36	87.01	113.170
ハリバット（冷凍のもの）	0.82	0.58	1.01	0.54	0.06
その他のひらめ・かれい類の魚（冷凍のもの）	0.19	0.07	0.12	0.44	0.52
コッド（冷凍のもの）	—	—	16.00	9.51	1.41
いわし（冷凍のもの）	0.68	0.61	2.95	0.18	0.31
さば（冷凍のもの）	12.89	36.20	31.61	20.08	12.88
さめ（冷凍のもの）	0.88	0.14	0.23	0.16	0.24
その他の魚（冷凍のもの）	37.06	63.18	75.01	35.91	53.42
にしん・たら等の卵（冷凍のもの）	12.04	9.13	10.03	0.75	0.04
その他の冷凍したフィレ	—	—	1.89	2.58	1.10
フィレ以外のその他の魚肉（冷凍のもの）	—	—	0.80	0.68	0.52
にしん・たら等の卵（乾燥・燻製・塩蔵・塩水漬したもの）	1.41	0.29	0.40	1.62	2.21
さけ・にしん・その他の魚（乾燥したもの）	0.31	0.30	0.21	0.18	0.11
シュリンプ・プローン（冷凍のもの）	2.21	1.59	1.60	1.70	0.29
かに（冷凍のもの）	23.63	25.96	31.09	7.37	7.42
スキャロップ（冷凍・乾燥・塩蔵のもの）	0.74	1.42	0.95	6.26	6.94
いか（冷凍・乾燥・塩蔵のもの）	4.02	1.46	0.89	1.47	1.26
たこ（冷凍・乾燥・塩蔵のもの）	0.86	1.25	1.24	0.68	0.98
うに、貝柱等（生きているもの及び生鮮・冷蔵のもの）	0.59	0.58	0.38	0.46	0.33
うに、貝柱（冷凍・乾燥・塩蔵のもの）	9.70	7.37	6.98	18.32	13.39

出所：日本貿易振興会（ジェトロ）「統計ナビ」（<http://www.jetro.go.jp/world/statistics>）より作成。

表4. 主な加工食品の対中国輸出状況（単位：億円）

品 目	年 次				
	2005	2006	2007	2008	2009
魚・魚等のエキス・ジュース	0.87	1.02	0.93	1.06	0.39
軟体動物等（調製・保存処理したもの）	15.95	31.95	17.16	7.50	5.18
砂糖・砂糖水・カラメル等、その他の糖類	1.63	1.92	1.74	1.48	1.63
砂糖菓子（除くチューインガム）	1.33	1.56	2.13	2.14	1.62
ココアのその他の調製品	0.42	1.74	1.79	2.58	0.66
チョコレート・その他のココア食（詰物をしたもの）	4.13	0.86	0.24	0.50	0.54
チョコレート・その他のココア食（詰物をしていないもの）	1.26	0.82	0.97	1.05	0.86
その他のチョコレート・ココア含有食品	0.18	1.21	1.36	0.20	0.21
育児食用の調製品	0.24	0.26	3.12	8.39	17.44
その他の穀物・ミール・でん粉等の調製食品	9.17	7.37	6.63	4.39	2.13
パン・乾パン・類似のベーカリー製品	2.25	2.45	2.56	3.68	4.84
調製・保存処理したナット等	0.38	1.84	1.70	1.40	0.66
コーヒーのエキス・エッセンス・濃縮物	1.29	1.58	3.30	1.80	2.83
醤油	5.12	4.84	3.84	3.00	2.97
マヨネーズ・インスタントカレー等	34.07	37.98	36.20	23.22	23.66
スープ・ブロス又はそれ用の調製品	4.34	3.83	3.52	3.02	2.74
たんぱく質物質を除くその他の調製食料品	16.81	15.20	17.06	16.08	21.97
非アルコール飲料	0.49	1.88	5.39	12.44	12.06
リング酒・清酒等	1.14	2.16	2.56	2.77	2.39
ウイスキー	0.50	0.51	1.10	1.37	1.42
その他のエチルアルコール・蒸留酒	3.38	4.18	5.09	5.22	5.19
食酢・酢酸から得た食酢代用物	1.21	1.63	1.98	1.05	0.90

出所：日本貿易振興会（ジェトロ）「統計ナビ」（<http://www.jetro.go.jp/world/statistics>）より作成。

貝柱などが主な品目である。それは、中国に進出した日本の外食産業、スーパーなどの流通業への仕向けのものが多い¹⁹⁾。

中国に輸出される食料品のもう一つの主な品目は加工食品である。主な加工食品の対中国輸出状況は表4の通りである。同表によると、加工食品の中にはまず軟体動物（調製・保存処理したもの）の輸出金額が大きい。2006年には年間の輸出金額は31.95億円に達した。軟体動物等はいか、あわび、貝柱、ナマコ、クラゲなどを含む。近年、日本産ナマコの対中国輸出は話題になっている。ナマコは中華料理の高級食材として知られている。実際には日本産ナマコの対中国輸出の歴史はかなり長い。17世紀末に徳川幕府は乾燥ナマコや干しあわび、フカヒレを対中国貿易の主要輸出品とさだめ、増産体制をしいたことがある²⁰⁾。

中国に輸出される加工食品の中に、軟体動物（調製・保存処理したもの）の他、マヨネーズ・インスタントカレー、たんぱく質物質を除くその他の調製食品も主な品目となっている。その他、育児食用の調製品は2008年から急増した。それには、2008年6月に中国で発生した粉ミルクへの有害

物質混入事件をきっかけにして、日本製の育児用粉ミルクに対する需要が急増したからだと考えられる。

終わりに

本稿の最初で述べたように食料産業は農水産物をはじめとして、食品産業（食品製造業、食品流通業、外食産業）、これらに関連する資材供給産業、流通業といった食にかかわるすべての産業から構成されている。多岐にわたる産業であるため、食料品の種類も当然多彩多様となる。しかし、以上の考察で判明したように現段階までの日本産食料品の対中国輸出は魚介類と加工食品に圧倒的に集中している。

毎年、中国から大量の冷凍食品、農産物を輸入している事情を考えると、日本産食料品の対中国輸出は理論的には産業内貿易であると考えられる。しかし、太平洋さけ（冷凍のもの）を中心とする魚介類の対中国輸出拡大の背景としては、第4節で述べたように、中国の沿海地域の食品加工工場で加工されてから欧米（ロシアを含む）、日本市場に輸出される部分が多いことがあげられる。この事情に鑑みて、現段階の日本産食料品の対中国輸出の中には加工貿易が主な形態になっている。また、それらの食品加工工場の中には中国へ進出している日系企業も含まれる。さらに、中国に輸出される加工食品、農産物の大多数は中国に進出している日系流通機構が扱い、中国に輸出される食材の多くは現地に進出している日本の外食産業に供給されている。

他方、魚介類と加工食品の輸出実績と比べて、「攻めの農政」の重要な柱としての取り組まれている農産物はわずかな金額に止まり、進展が現れていない。その理由に関する検証は今後の課題としたい。

注

- 1) 農林水産省編『食料・農業・農村白書』平成20年版、106ページ。
- 2) 同上、107ページ。
- 3) (財団法人) 矢野恒太郎記念会編集・発行『日本国勢図会』2010/2011年版、253ページ。
- 4) 平岩直「食品業界の現状と課題」『調査と情報』（農林中金総合研究所）、2005年11月号、9ページ。
- 5) 前掲書、『食料・農業・農村白書』平成20年版、107ページ。
- 6) 筆者の現地調査および各種資料による。
- 7) 山尾政博「東アジアの食料貿易の動きとわが国食品産業の戦略——日本型水産物フードシステムのゆくえ」『明日の食品産業』（食品産業センター、月刊）、2008年3月号、4ページ。
- 8) 前掲書、『日本国勢図会』（財団法人・矢野恒太郎記念会）、58ページ。
- 9) 芝崎希美夫・田村馨著『よくわかる食品業界』（改定版）日本実業出版社、2007年2月、162ページ。
- 10) 農林水産省ホームページによる（<http://www.maff.go.jp/>）。
- 11) 農林水産省編『食料・農業・農村白書』平成19年版、78ページ。
- 12) 山形県庁ホームページによる（<http://www.pref.yamagata.jp/>）。

- 13) 若林敬子（若林敬子著『中国の人口問題』東京大学出版会、1989年）と姜涛（姜涛著「人口と歴史——中国人人口構造研究」人民出版社、1998年）の研究成果を参考しながら、人口増減の背景に関する内容を調整した。
- 14) United Nations Population Division, World Population Prospects: The 2008 Revision Database.
- 15) 国連統計指標では総人口に占める65歳以上の人口の割合を高齢化率として、高齢化率が7%以上を高齢化社会と定義している。本稿もこの定義によっている。
- 16) The World Bank, World Development Indicators Online Database.
- 17) (財団法人)中国研究所編『中国年鑑』2010年版、178ページ。
- 18) 筆者の現地調査による。欧米（ロシアを含む）向け輸出のほか、委託加工貿易品として日本に（「フレーク」の形態）に輸出される部分もある。
- 19) 筆者の現地調査による。
- 20) 赤嶺淳「刺参ブームの多重地域研究——試論」『海洋資源の流通と管理の人類学』明石書店、2008年7月、245ページ。

（本稿は、2009年度宮城学院女子大学研究助成による研究成果の一部である。また、執筆に当たって、田中史郎先生より有益かつ示唆深いコメントをいただいた。記して、心から感謝の意を申し上げたい。）

A Study on Japan's Food Exports to China

Guoli YAO

Food industries make up an important area in the Japanese economy. However, the Japanese food industries have faced quantitative saturation in its home market because of the decrease in population, aging and the declining birth rate since the 1990s. On the other hand, local food markets have grown rapidly through economic growth in China.

The growth of food markets in China has been noticed by Japanese food industries and the Japanese government. The Japanese government proclaimed its strategies to tap food markets in China. Against the backdrop of such cases, Japan's food exports to China has developed in recent years.

This study viewed the status and the characteristics of Japan's food exports to China on the basis of the change in food markets between Japan and China plus export strategies of the Japanese government. From this study, the following have identified.

At present, Japan's food exports to China has overwhelmingly concentrated in fish and processed food. Fish such as abalone, sea cucumber, and shark's fin exported to China as ingredients for Chinese food consumed in China. However, salmon and some other fish processed at food factories in China are then sent to western markets. Most of the processed food exports to China supply Japanese supermarkets in China. Also, food exported to China mostly supply the Japanese food service industry in China. This trade between Japanese companies has become the main focus of Japan's food exports to China.