

北海道産食品の中国における今後の可能性

～中国進出道内食品企業の調査及び中国現地調査の結果から～

Future prospect of Hokkaido's food product in China

－ Survey of food product companies which have advanced to China and a tour of inspection in China －

国土交通省北海道局農林水産課
北海道開発局開発監理部開発計画課

北海道の発展にとって、グローバル化を好機ととらえ、急成長するアジア諸国の市場において競争力を確保することが、重要になっている。特に、中国の急速な成長は、市場拡大の大きなチャンスである。

近年、中国に進出する北海道企業が増加しており、'06年には122件の進出件数となっている（JETRO北海道調べによる）。このうち食品関連企業は約4分の1を占めている。'05年の北海道と中国の貿易状況をみると、北海道からの輸出品目第1位（金額ベース）が冷凍さけ、輸入品目ではイカやトウモロコシといった食品が10位以内に入っており（北海道「2005年北海道貿易統計」、農水産物は北海道と中国の貿易上主要な品目になっている。

北海道には安全で高品質な農水産物が豊富に存在することから、これらの活用により付加価値をもたらす食品産業の育成・強化を図ることは、北海道の自立的安定経済を実現する上で重要な方向性の一つである。

このように、北海道と中国間の食料品の貿易が盛んになり、北海道内の食品関連企業の中国への進出も増加している現状に鑑み、こうした進出企業が中国で事業を進める上での課題や行政に対する要望事項等を把握し、次期北海道総合開発計画策定に向けた検討の参考にすることを目的として、中国進出道内食品関連企業に対する調査を行った。

また、道内食品関連企業が設立した中国における現地法人や生産委託先の中国企業、道内銀行の中国駐在員事務所、総領事館等を訪問し、現地の状況や事業展開上の課題等についてヒアリングを行った。

本稿では、上記調査の結果を明らかにするとともに、北海道産食品の中国への輸出や道内食品企業の事業展開に係る課題と対応方策等について考察を加えた。

I 中国に進出している道内食品関連企業の調査

1 調査対象企業

本件道内調査は、中国に食品関連事業を展開する目的で、現地法人・駐在員事務所の設置または中国現地企業に生産委託を行っている道内企業20社（29拠点）の本社部門を対象として、面談によるヒアリングまたはFAXによるアンケート調査を行い、14社（21拠点）から回答を得た。

これらの企業が中国で行っている事業としては、食品製造業10社、卸・小売業3社、飲食店3社（1社で製造及び小売の双方を行っている場合などは、それぞれでカウントしている）で、進出先は北京（3社）、上海（3社）、大連（3社）などとなっている。

また、取扱い製品としては、14社中7社が水産物関連で最多である。

中国現地における進出形態としては、現地法人が12拠点（単独6、合弁6）、続いて委託生産が9拠点となっている。

なお、日本全国の食品企業を見ると、'04年11月現在220の食品企業の現地法人が中国で設立されており、その内訳は、食品製造業170社（77.3%）、食品卸売業12社（5.5%）、食品小売業23社（10.5%）、飲食店15社（6.8%）となっている（「海外進出企業総覧」東洋経済）。

今回回答があった道内食品企業が設立した現地法人12社の内訳は、製造6社（50%）、小売・卸売3社（25%）、飲食店3社（25%）であり、全国と比較して製造の比率が小さく、飲食店の比率が高い。

以下、今回の調査結果を示すが、東アジアに進出している全国の食品企業を対象として、農林水産省

が'06年に実施したアンケート調査（以下「農水省調査」という）の結果と適宜比較する。

2 調査結果

(1) 中国進出の動機

14社中7社が、中国市場の規模の大きさ、将来性に魅力を感じ、中国に進出したとしている。次に多い動機は、人件費や加工コストの削減である。

農水省調査によれば、1996年以降東アジア諸国に進出した企業の90%が「当該国におけるマーケット拡大が見込まれる」ことを事業展開の動機としており、道内企業の方が市場としての中国に着目して進出したケースが少なくなっている。

(2) 製品の販売先

3社の飲食店を除く11社中、販売先が中国のみ、または中国がメインという企業が4社、販売先が日本のみまたは日本がメインという企業が7社となっている。

全国企業では、'03年度のアジアにおける食料品製造業現地法人の販売額8,700億円中、進出国での販売が7,300億円と8割以上を占めており（経済産業省「海外事業活動基本調査」）、道内食品企業は全国と比べると、中国国内での販売割合が少なく、日本向けが多い。ただし、将来的に中国内での販売を始めたい、または増やしていくとする企業も多く見られる。

(3) 原材料の調達の状況

製造業では、水産物に関しては日本から調達する企業がやや多いのに対し、食肉や農産物はほとんど中国で調達している。

飲食店では、メインの材料はほとんど中国で調達している。

農水省調査では、現地仕入れが80%となっており、道内企業は日本（北海道）から原材料を仕入れる割合がやや高い。

(4) 中国への進出・事業展開に当たっての課題・問題点

原材料の価格が上がってきている、必要な量を確保しづらい、中国側行政による許可や通関手続きに時間がかかる、上海・苫小牧間の混載コンテナ便がなく不便、中国の物流には冷蔵・冷凍ネットワークが未整備である、などの回答があった。

農水省調査によれば、様々な規制に伴う許認可等

に係る手続きの煩雑さ・期間の長期化、頻繁な制度の改廃・不透明な運用・地域による格差及びコールドチェーンの不足、物流網等インフラの未整備が主な課題とされており、ほぼ同様の傾向である。

(5) 日本食や北海道製品の普及・PRのあり方

さらなるPRの必要性があるとする回答がほとんどである。一過性の展示会ではなく、道産食品の常設的な展示を行うべきだとする意見も2社からあった。なお、これまで中国における物産展や見本市への参加経験がある企業は、14社中3社であった。

(6) 中央政府・地方自治体による支援が望まれる事項

現地の情報提供や人の紹介（5社）、道産ブランドのPR（3社）、施設設置や固定経費の補助（2社）、特にない（2社）、トラブルになったときの相談口（1社）、基本的インフラの整備（1社）。

(7) 今後の中国での事業展開方向

中国で事業拠点を増やしたいとする企業はあまり多くないが（4社）、中国内での製品販売を新たに目指す、または拡大したいとする企業の方が多い（7社）。

一方、撤退を予定している企業も見られた。

(8) 道産農水産物の中国における評価

北海道の水産物は新鮮で、加工技術も高いので評価が高い、ブランドイメージがよい、上海では安全・安心に関心が向いてきており、道産農水産物は良い評価を得ている、など肯定的な評価であるとする回答が多い。

一方、まだ知名度は低い、価格が高くならざるを得ないので、価格以上の価値があることをPRする必要がある、ブームは長続きしないと思う、という回答も見られた。



上海市内高級食品売り場における日本食品販売状況
(久光デパート地下食品売場)

II 中国現地調査

上海、大連において、道内食品企業が設立した現地法人及び生産委託先である中国企業を訪問視察した。また、総領事館、道内銀行の中国事務所などを訪問し、日本・北海道企業の中国進出の状況、課題等について話を聞いた。

1 道内企業の中国現地法人及び委託生産先 中国企業からのヒアリング

(1) 石狩水産(上海)有限公司 吳 奇氏

当社は、日本の親会社の全額出資により設立し、中心事業としてさけを切り身に加工し、上海で販売している。販売先は、上海市内の百貨店、日本食材専門店等である。

中国では、もともとさけを焼いて食べる習慣がないことから、店頭で試食販売しながら、食文化を地道に浸透させていくことが必要である。価格は安くはないが、価格が問題ではなく、要は消費者に興味を持って食べたいと思ってもらえるかが鍵である。

過去3回、道の主催する物産展に参加した。行政には、物産展に一層力を入れるとともに、商品が一過性ではなく、日常的に消費者の目に触れられるよう努力と工夫をお願いしたい。アンテナショップ的な常設のスペースの設置が理想的だ。

上海では、北海道について、ある程度観光地としてのイメージはあるが、商品についての認知度は低い。

水産物以外の販売可能性については、過去の展示会の経験から、牛乳は力を入れていくとよいと考えている。お菓子も人気があり、よいのではないか。

また、国土交通省の調査で試験的に北海道のミネラルウォーターの輸出可能性が検討されているが、よい発想で有望だと考えており、自らも協力していきたい。

(2) 中国大連巨人水産有限公司理事長 田 立庸氏

オルソン株式会社から委託を受けて生産しているのは「さけフレーク」、「昆布巻き」、「イカ冷凍品」で、そのほとんどを日本へ輸出している。「さけフレーク」については一部瓶詰めしたものをカルフル、ウォールマートといった中国内の外資系店で販売している。

一般人には、北海道のさけを使った製品であるこ

とについて、まだまだ評価が得られていない。中国でも水産物を食べるが多くなり、将来的には中国国内での消費も増えるのではないか。

課題は工場での労働力の確保である。黒龍江省の農村部から若い人を雇っており、賃金は月900元程度(寮、食事はほぼ無料で提供)。賃金は3年で30%程度上昇した。都市部の若い人は、高学歴になっており、この賃金でこの仕事はやらない。賃金水準が上がっていく中で、労働力確保は重要な問題。

2 道内銀行中国駐在員事務所及び総領事館 からのヒアリング

中国の法制度、商慣習等

法人税率は、中国の企業は33%、開発区内の外資系企業は15%と内外格差があったが、来年1月1日より国内外を問わず25%で統一する方向。中国の企業にとっては減税、外資系企業にとっては増税となる。

中国のビジネスマンは、どれだけ借りて、どれだけ返済を遅らせることができるかで有能さが判断されると言われているくらいであり、中国では債権回収には苦労することが多い。

中国商社によっては、マージンが高いことに加え、売れ残った場合、商品を差し戻す場合があり、商品の供給先にリスクを負わせることがある。ただ、日本企業が自前で中国市場の状況を調査するには限界があり、リスクはあるが中国商社に頼ることが多いのが現状。いかに信頼しうるパートナー企業を見つけられるかがビジネスの鍵になることも多い。



道内銀行中国駐在員事務所では北海道を紹介する冊子等を展示

日本企業が中国で事業展開する上での 課題・問題点

通関手続に1～3カ月程度かかることから、賞味期間が半年以内の食品を販売するのは厳しい。中国側と通関期間短縮の協定を結んでいる企業もあるようだ。

現地生産の農産物との競争という観点からは、例えば牛乳1リットル現地産7元、北海道産（LL）40元と差は大きい。ただし、中国での食の安全・安心への意識の高まり、健康食品ブーム等のトレンドがあり、富裕層の心をとらえていることも事実。

水産物など生鮮品については、品質管理の観点から、現地企業での流通・販売は任せられない（食中毒等のリスク大）が、今年末に伊勢丹が瀋陽に出店するので、これらの製品を扱っていくことが可能になる。また、行政からもバックアップをお願いしたい（関税問題、煩雑な通関手続き、情報収集等について行政の役割を期待。さらには、北海道ブランドの常設展示が実現すればありがたい）。

中国人労働者の賃金が上がっており、また、終身雇用を強化する方向。そうなれば優秀な人材の確保が困難となり、また、低賃金の労働者が確保しやすいという優位性がなくなってくる。

北海道産品、ブランドの知名度、PR手法

観光地としての「北海道」の知名度は高く、美しい自然などのイメージがある程度広まっているが、北海道の食品に関しては情報が少なく認知度は低い。

北海道産品のブランド化にあたっては、単品での取組では難しく、北海道産品全体としてブランド化を図る戦略が必要。

最近、中国では、「健康」、「天然」商品は高くても売れる。「北海道産」で「天然」などというキーワードがあれば目を引くと思う。

北海道に多くの中国人留学生、研修生が来ている。農業、酪農、水産関係は東北3省からの研修生が多い。このような人たちが中国に戻ったときに北海道産の農水産品、食品などをPRしてもらえれば効果は大きい。

北海道産食品の今後の可能性

農産物については、黒龍江省等では土壌が肥え、農地条件として良好で、大豆、とうもろこし、米、ジャガイモなどの栽培が多い。価格差も大きいことから、北海道からの輸入は考えにくく、「夕張メロン」等の相当高級なレベルのものや、現地で手に入らないもの（高度な栽培・加工技術を要するもの）でないと、農産物そのもので勝負することは考えにくい。

中国でも食の安全・安心に対する関心が高まり、中国産の高価な有機野菜もかなり販売されていることから、単に安全であるというだけでは参入は難しい。

北海道産品で特に有望と（個人的見解であるが）考えるものは、お菓子類とアイスクリーム類。

北海道の農水産物を中国で加工した食品を売る場合のマーケットは、富裕層への販売か、贈答品用としての販売であれば可能性があると思われる。中国では贈答用に高価できれいな物を贈る習慣があり、北海道産の高価な物も売れる可能性がある。贈答用品は、きれいなパッケージにすることと、ある程度の重さが必要。販売先は、日本料理店や日系の百貨店であれば商習慣の問題がクリアされる。



瀋陽市内高級食品売場における食品販売状況（カルフル）



大連市内の高級ホテルで開催されていた北海道海鮮フェアの案内板

Ⅲ 調査結果から

生産拠点から消費市場へ

道内食品企業の中国進出の現状としては、原材料を北海道から持ち込んで中国で加工し、製品を主に日本に販売するという形態が全国の企業に比べると多くなっている。しかし、今後は中国でも販売していきたいと考える企業も多く、中国を消費市場としてとらえる企業が増えてきている。

道内食品企業が中国で進める特徴的な事業として、さけをはじめとする水産物・水産加工製品について、北海道産であるということ売りにして中国で販売するという事業が挙げられる。こうした事業を行う企業の中には、道産水産物の正当な評価を目指して新たな販路を中国に求め、中国での販売が長期的には、道産水産物の価値向上、北海道漁業の生産の安定や漁業者の意欲向上にもつながるといふ戦略的視点を持っている所もある。

道内食品企業の競争力強化や北海道産食品のブランド化による一層の浸透を図るためにも、攻めの姿勢に立って、今後道産農水産物や食品の中国国内における販売を拡大していくことが期待される所であり、行政による支援を進めていくべきである。

行政による支援方策

行政による支援を望む事項としては、現地の情報提供・人の紹介や北海道産食品のPR活動などが多く挙げられた。近年地方自治体の中国事務所設置などによりかなり進展が見られる分野であるが、企業の期待は高く、一層支援を充実すべきである。

行政のPR活動については、北海道が実施した物産展に出展した後中国進出した企業も見られ、これまでの活動がかなりの成果をあげてきているが、常設的な展示販売を行うことが効果的という意見もあるように、さらなる工夫が必要と考えられる。

中国では観光地としての北海道のイメージがある程度浸透していることから、北海道を訪れる中国人観光客に対するPRや、中国現地で観光PRと併せて食品のPRを積極的に行うなど、観光振興と連携した取組が効果的である。また、PR戦略としては、北海道産の個々の食料品を単品としてでなく、道産食料品全体でのブランド化を図る戦略と取組が大切である。

中国における事業展開の促進に向けて

中国で事業を進める上での問題点として、食品ラベルなどの規制や、検疫・通関手続きに時間がかかることなどが挙げられており、今後道内企業が中国国内で様々な製品を販売しようとする際には、さらに大きな課題となることも予想される。現在すでに中国国内での販売に取り組んでいる道内企業には、上記規制や手続について豊富な経験・知識を蓄積している経営者も存在することから、これを道内企業の共有知識として活用する取組が望まれる。

中国では、厳密な温度管理・品質管理の必要な生鮮食料品については、流通・販売において適切な対応が難しい状況にあり、これらに対応可能な信頼する日系の流通、小売企業との連携が望ましい。

今後中国で売れる可能性のある北海道産食品については、ミネラルウォーター、お菓子、メロンなどの中国では手に入りにくいもの、製造・栽培に当たり高い技術やノウハウを要し、簡単に真似ができない製品など、という意見が出ていた。北海道産の素材だけではなく、北海道の加工技術で作られ、北海道で販売されている物と同じ商品が中国で買えることが評価されれば、原材料を現地調達してコストを低く抑え、販売ターゲットをより広く設定することも期待できる。

現在日本産の農産物については、リンゴ、梨、米以外は中国に輸出できない状況にあるが、長いもなど台湾・香港に向けた輸出が増えている北海道産農産物もあることから、今後中国本土への輸出が可能になる品目が増えていくことが期待される。

*

日本政府は2013（平成25）年までに日本産の農水産物や食品の輸出額を1兆円規模にすることを目指しており、様々な取組が進められている。

農林水産省のホームページ（http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu.html）には各国別の農林水産物・食品輸出マニュアルが公開されており、北海道や道内銀行の中国事務所による情報収集の進展もあって、道産食品の中国輸出に必要な知識・情報がかなり容易に入手できるようになっている。

北海道の食品関連企業が、今後とも積極的に中国への進出、商品輸出に取り組み、成果をあげることが期待される。