

最近の中国における日本産食品の販売・消費動向と 官民による PR の取組み

2013.5.14

農林中央金庫 北京駐在員事務所
佐々木慎吾

1 はじめに

2011年3月の東日本大震災と福島原発事故による日本の食品に対する輸入規制と風評被害、2012年の尖閣諸島国有化に端を発した日中関係の悪化・反日デモの発生と、中国でビジネスを展開する日本の食品関連企業にとっては厳しい環境が続いている。

福島を含む10都県地域の全食品・飼料は依然として輸入停止が続き、日中両政府間で輸入規制緩和に向けた交渉は続くものの輸入再開の目処は立っていない。震災発生後にはスーパー等の店頭からは日本産食品が撤去され、代わりに欧米産や台湾・韓国産食品が棚を占めるようになり、居酒屋・レストランでも食材が日本産から中国産に切り替わる等の動きが発生したが、これら「失われたシェア」の回復、傷ついた日本産食品イメージの回復が日本の食品関連企業にとっては喫緊の課題となり、現地では日本大使館・総領事館及び関係機関・団体、日本企業が一体となって情報収集、対応策等を協議しながら、官民一体となって日本の食品プロモーション・イメージアップに取り組んできた。

本稿では、食品分野の視点から、震災後から現在に至るまでの中国における日本の食品販売・消費動向、日本産食品に対するイメージの変化、現地における日本の官民による食品PRの取組みについて考察する。

2 中国政府の日本産農産品・食品輸入規制措置について

中国政府は2011年4月9日以後、日本から輸入する食品等に対し一部の都県からの輸入を停止し、それ以外の道府県からの輸入について日本の産地証明書や放射性物質検査証明書の提出を求めた。しかしながら、証明書の発行条件や手続の面で両国間での調整に時間を要し、ほぼ全ての食品が中国で輸入できない状況が続いた。その後、政府間協議を経て中国の国家質量監督検査検疫総局は同年11月24日、在中国日本国大使館に対し、事実上輸入禁止状態であった日本産農産品・食品の輸入を一部再開すると通知した。これに伴い、10都県（福島、群馬、茨城、栃木、宮城、新潟、長野、埼玉、東京、千葉）の食品・飼料については引き続き輸入禁止となったが、10都県以外の穀物、加工食品、飲料、飼料等については産地証明書を添付することで輸入することが可能となった。

なお、10都県以外の食品・農産品・飼料のうち、中国政府が指定する一部産品（乳製品、果実、野菜、薬物、薬用植物産品等）は原産地証明書に加え、放射性物質検査証明書の添付が必要とされたが、放射性物質検査証明書については様式が日中政府間で整わず、引き続き政府間協議の対象とされた。

放射性物質検査証明書の様式にかかる日中当局間の調整は現在まで続いているが、依然として様式については合意に至っていない。なお、輸入規制緩和にかかる当局間の交渉に

においても、2012年の日中関係悪化の影響を受け、一時期は中国当局との面談自体不可能となったり、実務交渉に暫く進展が見られなかったりしたこと等もあり、依然として輸入規制緩和にかかる具体的な動きはない状況である（注1）。

（注1）関係者へのヒアリング。なお、尖閣諸島問題に端を発した日中関係悪化の日中政府間交渉への影響は判然としないが、実際には政府の各部門が日本に対し強硬姿勢をとったというよりは、政権上層部の意図や雰囲気を読み取り、政府各部門とも対日関係で慎重対応とならざるを得なかった模様である。2012年10月に東京で開催された国際通貨基金（IMF）・世界銀行年次総会では、中国人民銀行・財政部ともトップが出席を取りやめているが、実際には総会の開催直前までいずれの組織とも出席の意向であった（2012年10月の関係者からの情報）。

【中国の輸入規制措置の対象・内容について】

	地域	品目	規制内容
1	10都県(福島・宮城・茨城・栃木・群馬・埼玉・千葉・東京・新潟・長野)	全ての食品・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、茶葉及びその製品、果実及びその製品、薬用植物産品	＜放射性物質検査証明＞(中国の放射性物質基準に適合することの証明) ＜産地証明＞(10都県以外で生産されたことの証明)
3		水産物	上記に加え、産地・輸送経路を記した検疫許可申請書
4		その他の食品・飼料	＜産地証明＞(10都県以外で生産されたことの証明)

※農林水産省HPによる(2013年3月1日時点、http://www.maff.go.jp/j/export/e_shoumei/china_shoumei.html)

3 輸入規制開始後の中国国内における日本産食品の販売・消費動向、イメージの変化

日本産食品が輸入停止となったことに伴い、輸入業者や卸売業者、小売業者は対応に迫られることとなった。輸入業者や卸売業者の多くは在庫の出荷で対応したり、日本産食品から他国産商品へ輸入先を切り替え始めたりするところも出てきた。特に日本産食品の輸入を主業務としている企業では、事実上業務停止状態に陥った。日本からの輸入食品を取り扱う小売店でも、自社や卸売業者の在庫で商品をつないだり、他国の商品に代替したりすることで対応する場合もあったが、日本産食品を主力商品として取り扱っていた小型小売店が閉店を余儀なくされた。また、在庫が無くなり百貨店内の販売スペースから撤退した洋菓子メーカー等もあった（注2）。

日本産食品の輸入・販売を行う小売業者のなかには、輸入停止期間中もスーパーの販売スペースを保持し続け、日本産食品の在庫がなくなった後は、米国等で製造する日本メーカーの食品を輸入・販売するという対応を取ったところもあった。スーパー内の販売スペースを失うと、将来日本産食品の輸入再開時に再度スーパーに「入場料」を支払う必要があり、そのコスト・労力を鑑み、赤字であっても販売スペース確保を図ったのだという。

他方、日本原産の輸入原料を用い現地生産し、中国国内で販売する食品メーカーの場合、原料を中国産等へ切り替える必要があり、現地でレシピを組み試作し、味や品質を確認し

た上で現地生産へ切り替えたり、中国メーカーから新規調達を行ったりした。

なお、これら食品メーカーの場合、2011年11月の日本産食品輸入一部再開後は、すぐに日本原産への輸入原料調達を再開した企業もあったが、中には輸入停止期間に結んだ中国メーカーとの取引関係への配慮や日本産原料の安全性に対して一部の消費者が不安を持っていることを勘案し、日本原産の原料輸入を一部にとどめる企業もあり、対応は様々であった（注3）。

いずれにせよ、2011年4月以後の日本産食品輸入制限に伴い、日本産食品が一時的に市場から消えたことにより、輸入品又は国産品がその空白を埋めることとなった。同年11月の日本産食品輸入一部再開後も、原産地証明書発行等の各種手続に時間がかかったこともあり、商戦時期である春節（2012年1月22～28日）前に日本産食品を入荷できたところは少なく、本格的に食品が中国に入荷し始めたのは2012年2月下旬頃からであった。10都県以外からの日本酒・焼酎等の酒類、飲料、菓子類、果物（りんご・梨）などの販売は徐々に回復をみせるようになるが、商品の種類・数とも震災前に比べ2～3割程度に落ち込み、減少分の7～8割は欧米や韓国、台湾、東南アジアからの輸入品に取って代わられた。特に、日本産調味料は醤油、酢等一部を除き輸入再開後も回復が進まず、特に業務用調味料は中国国内生産品に代替が進んだ（注4）。8か月にわたる食品輸入規制は日本産食品の輸入販売業者にとって販路の再確保の必要性をもたらし、震災前のシェアを取り戻すためにも、多大な労力・費用を投じなければならなかった。

それでも、原発事故後一時的に悪化した日本産食品及び日本食に対するイメージは、時が経つにつれ回復の兆しが出てきた。原発事故の印象が強かった2011年では、各種アンケート調査でも回答者の多くが日本の食品や日本料理での食事を避ける傾向を示していたが（注5）、2012年に入ると徐々に原発事故の印象が薄れ、冷静な購買行動を取るようになってきたせいも、次第に日本産食品への抵抗感が薄れていった。2012年3月に瀋陽・大連・上海に住む20～40代の男女1,200人を対象にした消費者調査では、原発事故後に日本産食品に対して「意識して避けるようになった」と答えた者が55.6%と半数を占める一方、今後の日本産食品の購入意向については「なるべく買わない」が12.0%、「絶対に買わない」が2.1%に対し、「積極的に買う」が12.9%、「ある程度買う」が51.8%と、6割の回答者が購入意向を示している（注6）。なお、後述するように尖閣諸島問題に端を発する日中関係悪化と反日デモは多くの日本企業の活動に影響を与えたが、日本の食品・日本食に対する嗜好にはさほど影響を与えなかった模様である。日本産品への態度変容についてのライフスタイル調査では、商品ごとの購入意向において2012年9月下旬時点の調査では日本製を「購入したくない」とした回答者が「自動車」「家電」「化粧品」等とともに「お菓子」でも4割を超えていたが、同年12月下旬時点では2割程度まで減少するなど、反日デモにより一時的な影響を受けたものの、その後は回復傾向を見せている（注7）。

また、日本貿易振興機構（JETRO）が2012年12月に行った消費者調査でも、中国では日本産のいちご、牛肉、さくらんぼといった農産品に高い関心があることが明らかとなっている（注8）。2013年2月には上海で産地不明の牛肉を「神戸牛」として販売していた高級和食店が摘発された事件があったが（注9）、これも中国の消費者の一部に日本産の和牛に対する需要が存在していることの傍証と見ることもでき、日本産食品に対する需要は相応に回復しつつあるといえよう。

(注2) 日本貿易振興機構上海事務所「輸入停止状態が続く日本産食品市場、現地生産や経営見通しに大きな影」、2011年6月29日、http://www.jetro.go.jp/world/shinsai/20110629_01.html。

(注3) 日本貿易振興機構広州事務所「日本産食品輸入再開も春節特需に間に合うかを懸念」、2011年12月7日、http://www.jetro.go.jp/world/shinsai/20111207_01.html。

(注4) 川田真理子（広島産業振興機構）「日本輸入食品販売の現状」、2012年6月1日、<http://hiwave.dreamblog.jp/blog/970.html> の他、日系企業からのヒアリングによる。

(注5) 佐々木慎吾「震災後の日本産食品輸入制限の影響とブランドイメージの変化について」『農林金融』2011年9月号、日本貿易振興機構「中国消費者の日本食品に対する意識調査報告書」、2011年10月、<http://www.jetro.go.jp/world/asia/reports/07000753>。

(注6) 日本貿易振興機構「遼寧省（瀋陽、大連）における日本産食品にかかる消費者調査」、2012年3月30日、<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/07000916>。

(注7) 合同会社サーベイマイ「中国 第4回ライフスタイル調査」、2012年10月、「中国 第5回ライフスタイル調査」、2013年1月、<http://www.surveymy.com/japanese/talent.html>。

(注8) 日本貿易振興機構「日本食品に対する消費者意識アンケート調査～中国～」、2013年3月、<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/07001254>。

(注9) MSN産経ニュース「上海の高級和食店を摘発 インチキ和牛を高値販売…偽神戸牛の鉄板焼きは1万3000円」、2013年2月4日、<http://sankei.jp.msn.com/world/news/130204/chn13020417390002-n1.htm>。中国では日本での牛海綿状脳症（BSE）発生を受け、2001年より日本産牛肉の輸入を禁止しているが、航空便で手荷物での持ち込みや中越国境からの陸路輸送等のルートで日本産牛肉が中国へ密輸されていると言われている。

4 官民を挙げた日本産食品PRの動き

2011年4月以降、日本産食品輸入制限の緩和は中国で活動する日本企業にとって最優先課題であり、大使館・日本商会への働きかけを行いつつ、当面は日中両政府の交渉状況を注視するしかなかったため、上述のとおり、輸入規制緩和までは各社がそれぞれ対応を行う状況であった。しかし、同年11月によりやく日本産食品輸入規制が一部緩和されたことから、依然輸入禁止・制限品目は多く残るものの、よりやく日本産食品及び日本原産の輸入原料を用いた食品販売が可能となった。

消費者の不安を払拭し、また東日本大震災で失われた日本企業のシェアを奪還するためにも、中国国内では大使館、地方自治体、JETRO、食品関連企業といった日系諸機関・団体が連携しながら日本産の農産物・食品のPRを積極的に展開した。具体的には、ジャパンフェア、ジャパンプランドフェア等を通じ、各社がブースを展開し、試食・試飲や販売を行い、日本食品をPRするというものである。これらは食品分野に限らず、様々なモノ・サービスを「日本」という一つのブランドにパッケージ化しPRするものであった。

特に2012年は日中国交正常化40周年にあたり、各種日中交流事業が企画・実行され、これらイベントの中でも観光PR、伝統芸能等とあわせて日本食PRが盛んに行われた。

こうした交流事業のトップバッターとして、2012年2月に風評被害の解消、日本への観光促進、被災地復興支援を目的とした総合的・大規模な日本キャンペーンイベントである「元気な日本」展示会が外務省の主催、JETRO・日本政府観光局（JNTO）等の後援で北

京・上海・香港にて開催された。北京での展示会開幕式は 2012「日中国民交流友好年」開幕式と合わせて大々的に開催された。日本側からは直嶋正行総理特使(参議院議員, 元経済産業大臣), 米倉弘昌 2012「日中国民交流友好年」実行委員会委員長, 丹羽駐中国日本国特命全権大使が出席し, 中国側からは, 劉延東國務委員, 蔡武文化部長, 楽玉成外交部部長助理が出席したほか, その他日中友好 7 団体の代表や 2012「日中国民交流友好年」親善大使である関口知宏氏をはじめ, 日中双方の各界から約 900 名が出席した。

北京会場では, 日本の伝統文化や最新 J-POP 等を紹介するステージのほか, 日本食の試食ゾーン, 都道府県の展示ゾーン, Visit JAPAN ブース等が設けられ, 3 日間で当初目標来場者数 1 万 5 千人を上回る 2 万 6 千人が来場し, 100 社以上のメディアが訪れた。

上海では会場がメイン会場(上海世貿商城<上海マート>)とサブ会場(正大広場・梅龍鎮広場)に分かれていたが, メイン会場だけで約 3 万 2,300 人, サブ会場でそれぞれ 2 万人以上が訪れ, 合計約 8 万人が来場した。メイン会場では 37 地方自治体ブース, 70 超の日本企業ブース, ミニステージが設置されたほか, 各種の日本食品の試食が行われた。「元気な日本」展示会は総合的な「日本 PR」の場であったが, 来場者の反応も非常に好意的であり, 食品を含め日本に対するプラスイメージを与える場として成功したイベントであった(注 10)。

2012 年 2 月 17~19 日には「広東ジャパンプランド 2012」が広州市広州東駅前の高級ショッピングモール「東方宝泰」内の特設会場(イオンモール内)で開催され, 約 3 万人が来場した。これは日本政府の中国における「元気な日本」キャンペーン参加事業として開催されたもので, JETRO と関連日本企業各社が共催, 在広州日本総領事館, JNTO 香港事務所, 広州日本商工会などが後援した。ファッション, 食品, 生活用品, 自動車, アニメ等 30 以上の各種ブランドが出展した。

同年 3 月にはジェーシーヒア・森ビル都市企画・進栄物産の共同企画, 経済産業省・観光庁の後援で上海にて日本専門展示会「2012 日本商品直送 in 中国」が開催され, 158 社が美容健康, 特産工芸, ファッション, 生活インテリア, アニメ, 観光等のテーマで出展した。同展示会開催にあたり, 主催者側では「JChere 日本食品直送」ネット利用会員企業約 7 万社及び一般個人会員約 10 万人への来場招待や中国国内メディアを通じた宣伝を行ったが, 若者を中心に 3 日間で 4 万 7 千人が来場した。伝統の特産品, 芸術品等が人気を集めたほか, 納豆, 鯛焼きなどの日本食品にも入場客が長蛇の列を作った。同イベントは予想以上に好評を博したことから, 第 2 回の開催を決定し, 8 月に約 200 社が約 2 万 5 千種類の日本製品を出展し, 日本のブランド製品の割引販売会も行われた(注 11)。

2012 年 5 月には中国最大級の食品・飲料見本市「SIAL China 2012」が上海で開催されたが, 会場内に JETRO 主催で「ジャパンプビリオン」が設置され, 22 の日本企業・団体が出展した。創業 130 年以上の老舗酒蔵による日本酒・焼酎, 日本の伝統飲料であるビー玉入りのラムネ, ゼリー状の梅酒, 日本産有機玄米のシリアルせんべい, 日本産玄米粉を主原料としたパン, 桜島の温泉水を加熱殺菌したミネラルウォーター, カロリーオフの健康豆乳, 中国人富裕層や中間層をターゲットとした「長寿麺」, 乾しナマコや乾シアワビなどの食品・飲料が出品され, 現地食品業界関係者への PR を行った(注 12)。

官民連携による主なイベントは以上のとおりであるが, このほかにも各企業での取り組みや自治体, 国内展示会等での PR 等, 多様な動きがあった。いずれにせよ, 震災後から 2012

年 9 月の反日デモ発生直前まで、現地日本企業が日本大使館・総領事館や JETRO、日本商会等の政府系機関・民間団体等と連携しながら、官民挙げて様々なイベント・取組みを行い、地道に日本及び日本の食品に対するイメージ改善に取り組んできた。

ちなみに、農産物輸入規制の中でも日本産コメ輸入については進展が見られた。2010 年 11 月の出港分以降震災で中断していた日本産コメ輸出については、現地及び両国内の関係者の努力により、2012 年 4 月に北海道産「ななつぼし」14 トンにより輸出が再開された（注 13）。

（注 10）主催者の外務省の発表では、北京の展示会の評価について、来場者の 64%が「良い」、33%が「まあまあ良い」と回答しており、展示会見学後日本に興味を持ったかについて、53%が「興味を持った」46%が「元々興味があった」と回答している。また、「類似の展示会をもっと開催して欲しい」「規模をもっと大きくして欲しい」「日本に行きたくなった」「日本の先進的技術に興味を持った」等の声があったという

（http://www.mofa.go.jp/mofaj/area/china/genkinanihon/event-report201202_pk.html#02）。

（注 11）朝日新聞デジタル「日本商品直送展 上海で開催」、2012 年 8 月 27 日、
<http://www.asahi.com/international/jinmin/TKY201208270221.html>。

（注 12）日本貿易振興機構「中国最大級の食品・飲料見本市『SIAL China 2012』に出展－日本産食品の需要を再確認」、2012 年 5 月、http://www.jetro.go.jp/jetro/topics/1205_topics8.html。

（注 13）但し、中国でも広く認知されている新潟米は輸入規制の対象であることから、中国への輸出再開に際しては北海道産「ななつぼし」が選ばれ、中糧集团有限公司（COFCO）へ販売された。

5 尖閣諸島を巡る日中関係の悪化による反日デモの発生とイベントの中断・再開

上述のように、中国では官民挙げての食品 PR を行い、原発事故と輸入規制で失われた「日本ブランド」と市場シェアの回復に向けた努力を行っていたなかで 2012 年 9 月に発生したのが反日デモであった。

日本政府の尖閣諸島国有化宣言に触発された反日デモは中国全土に拡大し、日本企業の工場、スーパー等において破壊・略奪・放火等が行われる等、これまでの反日デモの中でも最も大きな規模となった。食品関係では、日本企業の商品だけがスーパー・コンビニエンスストアの棚から一時的に撤去されたほか、街頭の宣伝看板を撤去させられるといったこともあった（注 14）。

デモ発生直後、現地では日本大使館及び日系諸団体により反日デモによる被害状況の調査が行われたが、11 月 13 日の閣議でまとめられた調査結果では、被害額は少なくとも数十億円～100 億円にのぼるとされた（注 15）。また、反日デモの発生を契機に、日本製品買い控え等の動きも広がり、日本企業は自動車等をはじめ幅広い業種で影響を受けた。

こうしたなか、日中両国で予定されていた日中友好記念行事が中止となったばかりか、ネットで日本製品不買運動を呼びかける動きも発生し、実際に日本製品が破壊されるなどした。デモ直後は見本市が中止となったり、主催者側から「日本」を冠したブースの出展を断られたりなどの動きがあった。11 月に入ると、イベントでの「日本ブース」の開設も可能となってきたが（注 16）、反日デモ以降は「日本ブランド」を前面に打ち出せるような雰囲気ではなく、各関係者とも 2012 年内は様子見のスタンスを続けることとなった。12 月に入ると、日本でも民主党から自民党へ政権交代が起こり、中国のメディアでも日本関

連の報道において「政経分離」の論調や日本大使交代に好意的な報道が見られるなど、対日論調に変化が見られるようになる。2013年1月に入ると、JNTOが北京の地下鉄駅構内に観光PRの広告を出したり、北京の日本大使館で日中合同成人式が開かれたり等、広告展開やイベント開催が可能な雰囲気となってきた（注17）。

こうした環境の変化を受け、関係者の努力により2013年3月には青島で「青島ジャパン・ブランド2013」が開催された。青島では2012年3月に在青島日本総領事館・青島市人民政府外事弁公室・青島日本人会主催で「青島ジャパンデー」が開催され、青島市政府や市民、メディア、在留邦人等が来場するなど好評を博したことから、本来は前年に引き続き「青島ジャパンデー」を開催する予定であったが、青島市政府側が日本総領事館の関与や「ジャパンデー」という名称、文化芸能の実演等に難色を示した経緯から、関係者間の調整の結果、最終的に「青島ジャパン・ブランド2013」として開催することとなった。こうした経緯はあったにせよ、会場の青島イオン東部店では食品製造業を中心に企業13社、地方自治体3県、JNTOの計17企業、自治体・団体が参加し、日本企業による日本食の試食・販売、自治体による観光誘致のほか、特設ステージではマグロの解体ショーや巻き寿司の実演等が行われ、約3万7千人が来場した（注18）。

同じく3月には、広州市でも前年に引き続きイオンモール内で「第2回ジャパンブランド2013」が開催された。39社が出展し、飲料、健康食品、自然食品、生活用品、家電、漫画、観光等の展示・販売のほか、イベント・抽選会や食品試食等が行われ、約3万3千人が来場した。

以上のとおり、反日デモの影響を受け「日本」に関するイベントは一旦中断せざるを得ない状況に陥ったが、時を経るにつれ中国でも次第に冷静な論調・対応が見られるようになったことを受け、企業・商工団体等関係者は2013年春節以降「日本ブランド」のPRを再開した。現在もなお反日デモ以前の状況に戻ったとは言い難いが、少なくともこうしたイベントにも地元の人々が足を運び、関心を持つような状況に戻りつつある状況にあると言えよう。

（注14）なお、現地の小売関係者の話では、現地の公安により日本企業の食品を棚から撤去するよう強い指導を受けたという。

（注15）朝日新聞デジタル「日系企業の被害、最大100億円 中国の反日デモで」、2012年11月13日、<http://www.asahi.com/world/china/news/TKY201211130456.html>。

（注16）チャイナワーク、<http://www.chinawork.co.jp/e-kigyuu/2-c-1211.html>。上海で11月に開かれた「中国国際工業博覧会」で、JETROが「日本館」を開設し、環境・省エネ関係の企業・団体64社が参加したが、9月の反日デモ後、初の主力展示会での専用ブース開設となった。

（注17）NHKオンライン「2013年 世界はどう動く（1）中国 ～日中関係悪化“対立”は乗り越えられるか～」、2013年1月7日、<http://www.nhk.or.jp/worldwave/marugoto/2013/01/0107.html>。

（注18）青島日本人会、<http://www.qingdaojs.org/qd-nihonjinkai/gekkanqingdao/1304/page24.html>

6 おわりに

中国でビジネスを行う日本企業は、中国市場をめぐって中国企業及び欧米・アジア企業等の外資企業と激しい競争を続けているが、同時に輸入規制・反日デモの影響といった「ハンディキャップ」の克服にも力を割かなければならない。更に、中国国内で頻発する食品

偽装・安全性にかかる事件により、消費者は外資企業の食品に対しても冷静な眼で見るようになっており、食品の安全性についてこれまで以上に厳しい管理が重要になっている。

輸入規制にせよ反日デモにせよ、いずれも日中両政府が政治的に話しあい解決を目指すべき問題ということもあり、民間企業・団体だけで「ハンディキャップ」を打開することは極めて難しいかもしれないが、そうした状況であるからこそ、現場レベルでは政府・企業・関係諸団体が相互に連携・協力しながら日本の食品の品質や「安心」「安全」を引き続き地道に PR していく必要がある。そうした取組みこそが消費者による日本の食品の理解・受容に繋がるのであり、更に中長期的には草の根の日本理解、日中関係の改善へつながる足がかりともなろう。

(ささき しんご)