

# グローバル化が加速する中国の食品市場と食品産業

## 高まる外資系のウェイト

### 〔要 旨〕

1. 中国食品産業の98年以降の主な変化は、量から質へ、低次加工から高度加工への転換である。アルコール度数の高い蒸留酒(中国語は「白酒」)製造業やタバコ加工業のウェイトが低下している代わりに、加工食品のウェイトが上昇している。
2. 90年代末に物不足から抜け出した中国経済全般と同様に、食品、特に低次加工食品は一般的に供給過剰になった。それに外資系企業の参加が加わり、これらは食品市場での競争を刺激し、食品企業の統廃合を促した。98～2000年の3年間に食品企業数は2,130社減少した。その結果、食品のブランドへの集中度が高まりつつある。
3. 食品業界は中国で最も早くから開放された業界の一つであり、香港や台湾資本を含む外資系食品企業の中国に対する投資は80年代の半ばから始まった。そのため、食品産業における外資系企業のウェイトも高まっている。2000年の外資系食品企業の生産額は、1,945.8億元と同年食品工業総生産額の23.3%にもあたる。
4. 外国資本の中国への投資はWTO加盟の影響もあって、近年、急速に増加しているなか、その投資パターンも多様化している。三洋電機と中国の家電大手のハイアール、松下とTCLとの提携など、家電業界の提携が目立つが、食品業界も同様に、中国系有力企業と外資系企業が資本提携するケースが近年増えている。
5. 中国食品産業の生産額は農業生産額の30～40%しかなく、先進工業国の2～3倍に比べ大幅に遅れている。これは食品産業の発展余地が大きいことを示唆している。一方、零細企業が依然として多いこと、ブランドへの集中度がなお低いこと、新商品の開発能力が弱いこと、農業との連携が弱いことなど、中国食品産業が直面する課題も多い。

## 目次

### はじめに

#### 1. 食品産業の構造調整

- (1) 量から質への転換
- (2) 加工食品のウェイトの上昇
- (3) 構造変化を促す食品消費市場の変化

#### 2. 激しくなる競争と統廃合の加速

- (1) 統廃合による集中度上昇の動き

- (2) 競争が激しくなった食品産業

#### 3. グローバル化が加速する中国の食品産業

- (1) 高まる外資系企業のウェイト
- (2) 外資系と中国系有力企業間の提携強化

#### 4. 中国食品産業の課題

### おわりに

発展余地の大きい食品産業

## はじめに

中国のスーパーでは、果物やワイン、乳製品、ビール、チョコ・ビスケットなどの菓子、即席めん、マヨネーズなどの調味料、冷凍食品などにおいて、外国ブランドのものが多く並べられており、国内市場の国際化はWTO加盟と関係なく、進んでいる。これらの食品は輸入品もあるが、大半は中国国内の外資系企業が製造しているものである。家電製品と同様に、食品産業は80年代の半ばから外資に開放されており、中国の食品産業における外資系食品企業のウェイトが年々高まっている。WTO加盟後の中国市場及び原料、労働力をねらって、外資系の参入は昨年からさらに加速されているようである。

これら外資系食品企業の参入が増加していることもあり、食品市場での競争が激しくなり、食品産業の構造調整や統廃合などが加速されていることは近年の特徴となっている。本稿では、中国食品産業の変化とこ

の2、3年の外資系食品企業の中国市場への参入状況及び中国食品産業の課題について検討してみたい。なお、ここでいう外資系食品企業は、香港や台湾資本も含まれ、中国語では「三資企業」(香港・マカオ資本、台湾資本、外国資本)という。

## 1. 食品産業の構造調整

### (1) 量から質への転換

食品産業は大きく分けると、次の4つのサブセクターになる。食品加工業(精米等の穀物加工、飼料加工、搾油、製糖、屠殺、肉製品加工、水産物加工、塩加工等)、食品製造業(お菓子類、即席ラーメン等の主食、乳製品、缶詰、発酵製品、調味料、豆類製品等)、酒・飲料製造業(アルコールと飲料酒製造業、ソフトドリンク、製茶業)、タバコ加工業である。食品加工業と食品製造業の違いはいわば前者が一次加工、後者が二次加工というものである。

食品産業の統計は90年代には2回の改正が行われた。1回目は93年であるが、その

サブセクターの分類は今のようになら改められ、それ以前の数字とはつながらなくなった。2回目は98年であるが、分類がそのまま維持されているものの、調査対象が従来の「独立採算制の食品工業企業」から「すべての国有企業及び年間販売額が500万元以上の非国有企業」へと変わり、これまた統計がつながらなくなっている。98年の改定は、大量の小型食品加工企業が調査対象から外されたため、食品産業の統計は実際より過小評価されることになっている。その結果、98年の食品工業生産額は97年に比べ小さくなっている。本稿は98年以降の状況変化を中心とする。

食品産業の98年以降の変化はまず量から質へ、低次加工から高度加工への転換があげられる。99年から2001年(速報値)までの食品産業生産額の前年比伸び率をみると、それぞれ1.9%、7.7%、9.9%となっている(第1表)。99年の伸び率は同じ統計ベースの全工業生産額の伸び率7.3%より大幅に下回っており、中国食品産業の転換点の一つと位置付けてもよいと思われる。

家電などと同様に、食品、特に低次加工食品は全般的に供給過剰になり、全商品の小売物価指数がマイナスとなっている状況のもとで、食品の小売物価指数はそれよりさらに低落しているためである。具体的に

第1表 食品産業生産額の主な構成品目

(単位 億元,%)

	1998年		99		2000		99 / 98	2000 / 99
	生産額	割合	生産額	割合	生産額	割合	伸び率	伸び率
合計	7,684.6	100.0	7,828.7	100.0	8,434.2	100.0	1.9	7.7
食品加工業	3,516.0	45.8	3,517.0	44.9	3,722.7	44.1	0.0	5.8
食料及び飼料	1,394.2	18.1	1,290.9	16.5	1,318.0	15.6	7.4	2.1
植物油加工業	614.0	8.0	693.4	8.9	735.5	8.7	12.9	6.1
製糖業	310.5	4.0	256.6	3.3	242.0	2.9	17.4	5.7
食肉・卵類加工業	618.2	8.0	659.3	8.4	741.1	8.8	6.6	12.4
水産物加工品	397.7	5.2	414.9	5.3	460.7	5.5	4.3	11.0
食用塩加工業	7.4	0.1	7.6	0.1	...	...	2.3	...
その他食品加工業	173.9	2.3	194.3	2.5	...	...	11.7	...
食品製造業	1,214.0	15.8	1,262.2	16.1	1,442.5	17.1	4.0	14.3
菓子・飴製造業	422.0	5.5	416.1	5.3	473.3	5.6	1.4	13.8
乳製品製造業	122.9	1.6	147.9	1.9	195.5	2.3	20.3	32.2
缶詰製造業	116.8	1.5	126.6	1.6	127.1	1.5	8.4	0.4
発酵品製造業	129.9	1.7	143.3	1.8	156.9	1.9	10.3	9.5
調味料製造業	109.2	1.4	144.2	1.8	124.3	1.5	32.1	13.8
その他食品製造業	313.2	4.1	314.1	4.0	...	...	0.3	...
飲料製造業	1,579.9	20.6	1,658.7	21.2	1,752.4	20.8	5.0	5.6
アルコールと飲料酒	1,065.8	13.9	1,124.3	14.4	1,152.2	13.7	5.8	2.5
アルコール	65.0	0.9	64.7	0.8	...	...	0.3	...
白酒(高アルコール度数)	498.4	6.5	534.3	6.8	539.1	6.4	7.2	0.9
ビール	433.8	5.7	443.9	5.7	466.6	5.5	2.3	5.1
しょうこう酒	26.4	0.3	24.7	0.3	...	...	6.2	...
ワイン	33.0	0.4	39.6	0.5	...	...	20.1	...
果実酒	9.3	0.1	17.0	0.2	...	...	83.1	...
ソフトドリンク	383.7	5.0	396.1	5.1	445.9	5.3	3.2	12.6
製茶業	52.0	0.7	47.6	0.6	46.9	0.6	8.4	1.4
その他飲料	78.4	1.0	90.7	1.2	...	...	15.7	...
タバコ加工業	1,374.7	17.9	1,390.8	17.8	1,451.3	17.2	1.2	4.4

資料 「中国食品工業年鑑」1999 2000年版から作成  
(注) 2000年のデータは速報値(食品工業協会調べ)。

第2表 小売物価指数(前年対比)

(単位 %)

	小売物 価指数	食品類									酒 タバコ 飲料	衣類 靴類	家電類
			うち 食糧	食用油	肉・卵類	水産品	野菜	フルー ツ	ドライフ ルーツ	飲食業			
1994年	121.7	135.2	148.7	161.4	137.2	120.7	138.2	119.4	125.5	128.2	111.3	119.6	106.7
95	114.8	124.7	134.4	116.3	124.2	114.2	129.3	120.4	124.4	123.5	107.8	116.8	100.7
96	106.1	107.7	107.5	92.1	106.4	105.6	118.4	102.8	110.3	108.6	105.1	108.5	98.7
97	100.8	99.8	92.1	101.6	101.3	101.2	99.5	92.1	106.6	104.7	101.2	103.5	95.6
98	97.4	96.8	96.9	100.7	92.6	94.2	100.3	95.7	94.8	101.1	98.8	99.3	93.9
99	97.0	95.8	96.4	94.4	91.1	93.6	100.4	99.4	91.5	99.6	97.3	97.3	94.0
2000	98.5	97.5	90.1	86.2	96.1	102.7	105.3	95.7	99.1	99.8	98.0	99.2	93.6

資料 「中国統計年鑑」2001年版

みると、98～2000年の小売物価指数の前年対比はそれぞれ、2.6%、3%、1.5%となっているのに対し、食品の小売物価指数はそれぞれ3.2%、4.2%、2.5%とさらに低い水準にある(第2表)。

これは、食品産業も低品質と低次加工の食品の量的拡張はすでに限界に近づき、品質のよりよいものへ、加工度の高いものへの転換が求められていることを示している。

実は、この構造転換は中国経済全般に求められ、また国有企業の改革全般とも密接に関連している。国有企業の改革の一つは中小企業の統廃合と大型企業の経営強化である。例えば、製糖業界はその典型である。業績のよくない中小企業の淘汰により、砂糖の供給量が減少し、業界生産額の伸び率は99～2000年の2年ともマイナスを記録した一方、供給の減少により砂糖価格が上昇し、業界全体は単年度で赤字状態から抜

け出すことができた。こうした改革の成果もあり、2000年には食品産業は成長軌道に乗り、その伸び率は9.9%となっている。

## (2) 加工食品のウェイトの上昇

2番目の変化はアルコール度数の高い蒸留酒(中国語は「白酒」)製造業やタバコ加工

第3表 主要食品の生産量と伸び率

(単位 万トン,%)

	生産量			伸び率	
	98	99	2000年	99/98	2000/99
米	3,902.8	2,459.3	2,108.7	37.0	14.3
小麦粉	3,555.9	2,892.4	2,759.0	18.7	4.6
配合・混合飼料	3,714.4	3,259.0		12.3	100.0
食用植物油	602.5	733.8	835.3	21.8	13.8
製糖	826.0	861.0	699.9	4.2	18.7
生鮮・冷凍肉類	318.8	334.5	380.0	4.9	13.6
水産加工品	188.0	201.7	256.6	7.3	27.2
キャンディー・菓子	37.9	31.1	36.9	18.0	18.6
即席主食	190.3	227.1	260.9	19.3	14.9
乳製品	54.0	69.1	82.9	27.9	20.0
缶詰	156.5	169.1	178.2	8.1	5.4
味の素	63.2	72.7	84.5	15.0	16.2
醤油	176.9	161.8	159.4	8.5	1.5
澱粉	386.2	473.2	614.1	22.5	29.8
冷凍飲品	62.3	53.9	60.1	13.4	11.5
発酵アルコール	181.1	202.2	206.6	11.7	2.2
蒸留酒(白酒)	573.3	502.3	476.1	12.4	5.2
ビール	1,987.7	2,098.8	2,231.3	5.6	6.3
ソフトドリンク	958.9	1,186.0	1,490.8	23.7	25.7
精製お茶	40.0	32.8	30.9	18.2	5.6
飲用水		407.7	553.6		35.8
タバコ(万ケース)	3,374.0	3,340.0	3,323.4	1.0	0.5
うち精製タバコ	367.0	354.7		3.3	

資料 99年は「中国食品工業年鑑」2000年版より作成  
(注) 2000年は中国食品工業協会の速報値。

業のウェイトの低下と加工食品のウェイトの上昇である。データを確認すると、食品産業の生産額に占める蒸留酒製造業の割合は99年の6.8%から2000年の6.4%へ、タバコ加工業のウェイトは同17.8%から17.2%へとやや低下した。その代わりに、食品加工業のなかの食肉・卵類加工業と水産加工業はそれぞれ同8.4%から8.8%へ5.3%から5.5%へ、乳製品や菓子などからなる食品製造業のウェイトは同16.1%から17.1%へ上昇した(第1表参照)。

また、生産量でみると、蒸留酒の生産量は99年の前年比12.4%に続いて2000年には5.2%の連続減産となっている(第3表)。タバコの加工量もそれぞれ1.0%、0.5%の減少となった。それとは対照的に、乳製品が27.9%、20.0%の急増振りを示し、また即席主食品は19.3%、14.9%、水産加工品は7.3%、27.2%、生鮮・冷凍肉類は4.9%、13.6%と、いずれも大幅の増加となり、加工食品へのニーズが高まっていることを裏付けている。

### (3) 構造変化を促す食品消費市場の変化

こうした変化を促す背景としては、まず消費者の健康意識とブランド意識の高まりが挙げられる。健康嗜好により、アルコール度数の高い蒸留酒(中国語は「白酒」)の消費が減ったと同時に、ビールや各種飲料の消費が増えた。タバコ加工業の低成長ぶりは世界的な禁煙傾向が中国にも少し現れている兆候といえよう。消費者のブランド意識の高まりは後述の企業統廃合の加速を促した格好である。

次に、所得の上昇である。90~2000年の間、都市住民一人当たりの可処分所得は1,510.2元から6,280.0元まで年平均15.3%の伸びとなり、農村住民一人当たりの純所得(実物消費約3割が含まれる)は同期間686.3元から2,253.4元まで年平均12.6%の伸びとなっている(第4表)。ただし、農工間の所得格差が大きく、2000年の都市部の所得は農村住民の2.8倍もある。所得の上昇を反映して、食料への支出は金額的に10.5%と増加しているうえに、エンゲル係数は

低下傾向をたどっている。特に都市部のエンゲル係数は2000年に39.2%と3割台に突入した。ただし、農村部ではまだ49.1%と都市部より10ポイントも高い。一方、所得の上昇と同時に、価格弾力性の高い加工度の高いものや品質のよいものへの需要は増えた。

さらに、マネーセービングが

第4表 農工間の所得状況とエンゲル係数

	都市住民一人当たり年間可処分所得(元)	農家一人当たり年間純収入(元)	都市住民一人当たり可処分所得/農家一人当たり純収入	都市部のエンゲル係数	農村部のエンゲル係数
1990年	1,510.2	686.3	2.20	54.2	58.8
91	1,700.6	708.6	2.40	53.8	57.6
92	2,026.6	784.0	2.58	52.9	57.5
93	2,577.4	921.6	2.80	50.1	58.1
94	3,496.2	1,221.0	2.86	49.9	58.9
95	4,283.0	1,577.7	2.71	49.9	58.6
96	4,838.9	1,926.1	2.51	48.6	56.3
97	5,160.3	2,090.1	2.47	46.4	55.1
2000	6,280.0	2,253.4	2.79	39.2	49.1

資料「中国統計年鑑」各年版より

第5表 都市部住民一人当たり年間食料支出の構成比

(単位 %) )

	1981年	1985	1992	1993	1994	1995	1996	1997	2000	92～2000年の年間平均伸び率
食料支出合計(億元)	258.8	351.7	883.7	1,058.2	1,422.5	1,766.0	1,904.7	1,942.6	1,958.3	10.5
食料支出	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	10.5
穀物	22.9	17.1	11.8	12.3	14.2	14.8	14.3	12.3	9.6	7.7
澱粉及び芋類	...	...	1.2	1.0	1.1	1.2	1.1	1.0	1.0	8.0
豆と加工品	...	...	1.7	1.8	1.7	1.6	1.7	1.7	1.5	8.6
油脂類	...	...	3.7	3.9	4.8	4.1	3.6	3.6	3.4	9.3
食肉及び加工品	...	...	23.4	23.7	23.6	23.6	23.0	23.7	21.0	9.0
卵類	...	...	4.6	4.4	4.1	3.9	4.1	3.8	2.9	4.3
水産物	...	...	6.7	6.7	6.7	6.8	6.9	7.3	7.3	11.7
野菜	...	...	11.3	11.1	10.7	10.7	10.8	10.5	9.8	8.6
調味料	...	...	1.6	1.5	1.3	1.4	1.5	1.4	1.5	9.3
糖類	...	...	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	1.2	9.1
タバコ	...	...	6.1	5.8	5.0	4.4	4.4	4.7	5.1	8.1
酒と飲料	...	...	5.2	4.9	4.7	4.4	4.5	4.7	5.3	10.6
果物	...	...	7.0	6.5	6.3	6.3	6.2	6.5	6.5	9.6
ナッツ	...	...	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	1.2	11.7
お菓子	...	...	2.1	2.1	2.0	2.1	2.1	2.1	2.1	10.5
乳製品	...	...	2.0	1.9	1.8	1.8	1.9	2.1	3.5	18.6
その他食料	...	...	1.1	1.1	1.1	1.3	1.5	1.6	2.1	20.2
外食	...	...	8.0	8.7	8.4	9.1	9.8	10.5	14.7	19.3
食料加工サービス料	0.0	0.0	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4

資料 「中国統計年鑑」各年版より

らタイムセービングを重視する消費者層の増加である。こうした消費者層は、食肉・水産加工品や即席主食品、菓子、冷凍食品などの高度加工食品への需要、またそのなかでも、簡便性志向のものへの需要が高まりつつある。もちろん、タイムセービング消費者層は、所得の高い都市部に集中している。たとえば、冷凍食品の大手である上海国福龍鳳食品有限公司が、上海家庭の1日の料理に使う時間について調査を行ったが、その結果によると、1時間以下の家庭は14.3%、1～2時間の家庭は64.2%、2～3時間の家庭は19%、3時間以上の家庭は2.5%となり、1日3食を料理する時間が2時間以内の家庭は約8割にも達している<sup>(注1)</sup>。特に、若夫婦の家庭では、休日でも、料理より、運動や勉強などをする向きが強い。こうした家庭は当然簡便、また栄養価値の高

いものへのニーズが高い。

また、こうした消費者層の増加は都市部食料支出の高度化と外部化の傾向とマッチしている。都市部食料支出のうち、食肉及びその加工品への支出割合は2割以上と最大のシェアを占めており変わらないが、外食への支出割合は2000年に14.7%と92年より6.7ポイントも高まった(第5表)。そのほかに、乳製品への支出割合は1.5ポイント、水産物は0.6ポイント、92年より上昇した(注2)。

(注1) 葉恵徳「龍鳳冷凍食品開発と市場発展」(「2001年6月冷凍冷蔵食品産業発展検討会」資料p7)

(注2) 食品産業の構造調整については拙稿「中国の食品産業の現状」本誌99年8月号を参照されたい。

## 2. 激しくなる競争と 統廃合の加速

### (1) 統廃合による集中度上昇の動き

食品産業構造調整の動きと同時に、食品企業の統廃合も加速されている。例えば、青島ビールはこの5年間で30社を超えるビール会社を買収したこと、河南省にもともと60数社あった冷凍食品加工メーカーが2001年末にはわずか5社だけになったこと、2001年1月に北京三元食品有限会社は北京にあるアメリカ資本のKraft (Philip Morris) 食品有限会社の85%の株を930万ドルで取得したことなど、枚挙にいとまがない。2001年版の『中国統計年鑑』によると、企業数は98～2000年の3年間に2,130社減少した。今後、競争がさらに激しくなり、企業数は急速に減っていくとみられる。

こうした食品企業の統廃合の結果、食品のブランドへの集中度が高まりつつある。そのうち、最も集中度の高い業界の一つは即席めんである。95～98年の間に、トップ20位生産メーカーの生産量は全生産量の65%を占めていたが、2000年末にはトップ10位だけで79.5%を占めるようになった。そのうち、「康師付」のブランドだけで4割以上を占めている。<sup>(注4)</sup>

ビール業界も年産10万トン以上のビール企業は12社あり、全国生産量の約40%を占める。

乳製品業界では、99年にトップ10位乳業メーカーの粉ミルク生産量は全国生産量の30%、液体ミルクは全体の50%を占めている。<sup>(注5)</sup>

冷凍食品業界では、90年代後半の約5年で、「龍鳳」「海霸王」「三全」「思念」など10のブランドで、42%の市場シェアを占めるようになった(コラム1を参照)。

飲料業界では、トップ10位メーカーの飲料生産量は99年に全国総生産量の40%以上を占めていたが、2000年上期では45.2%へと上昇した。トップの娃哈哈集団は2000年の生産量が233万トンと当年全国飲料総生産量の15%以上を占める。<sup>(注6)</sup>飲料のうち、炭酸飲料業界ではコカコーラとペプシコーラの2社だけで、炭酸飲料総生産量の約50%を占める。

こうした食品ブランドへの集中は今後食品企業の統廃合の進行により、さらに強まることとなる。

(注3) 『中外食品』2002年1月号, p14

(注4) 『食品開発』2001年6月号, p46

(注5) 『中国食品工業』2001年5月号, p6

(注6) <http://magazine.cfiin.com/2001-3/11.htm>

### (2) 競争が激しくなった食品産業

中国では、農産物や加工食品、家電などほとんどの商品は、前後の差はややあるが、ほぼ90年代の後半を境にして、売り手市場から買い手市場へ転換してしまった。小売物価指数は97年10月に前年同月比マイナスに転じてから、2001年の4月(0.1%)と5月(0.1%)を除けば、現在まで一貫して下落している。

国家経済貿易委員会市場局は2002年年初、他の政府部局と共同で主要の600種類の商品需給について調査を行った。この600種

## コラム 1

冷凍食品は90年代に入ってから発展してきた業界であるが、2000年に約600万トンの生産量だ<sup>(注a)</sup>とみられる。商品については、ギョウザ、マンジュウなどの主食、及びモチ団子などのヤムチャ類が多く、おかず類は日本に比べてまだ種類が少ない。冷凍食品の消費は所得の高い上海、北京、広州などの大・中都市に集中している。これら都市のレンジ普及率が高いこととも関連している。2000年のレンジの普及率について、上海は78%と最も高く、北京は58%、天津30.8%、深圳35%、広州35%の順とな<sup>(注b)</sup>っている。

近年、冷凍食品業界でも統廃合と集中傾向がみられる。90年代後半の約5年で、「龍鳳」「海霸王」「三全」「思念」など10のブランドは、42%の市場シェアを占めるようになった。台湾企業のシェアが一番高いが、中国国内の民営企業も急速に発展している。例えば、中国系の「思念」は、売上高が97年の700トンから2000年の2.8万トンへと40倍増<sup>(注c)</sup>えた。「三全」の冷凍食品は2000年に5億円の販売額と19.8%の市場シェアで業界のトップに立っているといわれる。この2社とも河南省の鄭州にあるため、鄭州にある40社以上の中小冷凍食品企業は競争に負けてただの5社に減ってしまった。

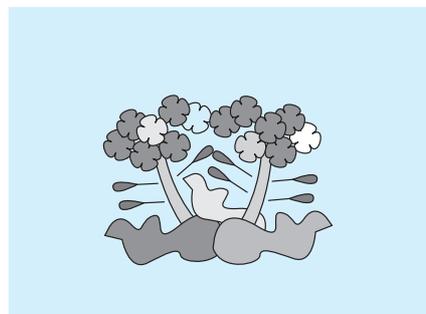
冷凍食品加工業界において、台湾企業の存在が目立つものの、日系の存在も無視できない。中国に投資している日系の冷凍食品企業は2000年にすでに11社ある。日本への開発輸入がメインであるが、近年中国市場での販売も積極的に行うようになった。例えば、ニチレイの冷凍食品がほとんどのスーパーに並べられている。

上海は中国のなかで冷凍食品の発展が最も早い地域であるため、上海の状況をみてみよう。2000年に、上海での冷凍食品の販売量は15万トンに達し、それまでの10年あまり、年間平均8%以上の伸びとな<sup>(注d)</sup>っている。2000年、上海一人当たりの年間消費量は平均で9kgと日本に迫る勢いである。

また、上海の家庭は中国で冷凍食品を最も早く広く受け入れている。例えば、上海国福龍鳳食品有限公司の調査では、スーパーでの冷凍食品の販売比率は、上海が23%ともっとも高く、北京6%、重慶9%、大連7%、深圳6%と大きく差を開<sup>(注e)</sup>いている。

上海の冷凍食品の発展について、70年代末に冷凍野菜が輸出され、80年代半ばはパックした冷凍家禽、豚肉、水産物が市場に出回り、80年代末になるとギョウザ、もち団子、饅頭等ヤムチャ類の冷凍食品、90年代は調理した冷凍おかずなどの中食が市場に出回るようになった。現在、上海市場では500種類以上の冷凍食品がある。

上海商情情報センターが2,400のスーパーやチェーン店、大型店に対して2001年度の販売統計調査を行ったが、その結果に



よると、2001年度上海冷凍調理食品市場での販売シェアは、台湾系の「龍鳳」と「海霸王」の2社だけで49.4%と約半分のシェアを占める。ニチレイは5.7%、香港系の「湾仔碼頭」は4.9%となっている(第A図)。他は中国系で、4割の市場シェアである。

冷凍食品は今後、発展の潜在力が高いが、乗り越えなければならない課題も多い。

まず、指摘できるのは、コールドチェーンの整備を強化する必要があることである。現在、輸送から配送及び販売まで、コールドチェーンの整備はまだ不完全である。輸送用の

冷凍冷蔵車や、スーパーでの管理は、冷凍食品の - 18 の要求を満たしていないところが多い。しかも、従業員の多くは冷凍食品の品質を保つために - 18 に維持することの重要性に対する理解が欠けているようである。<sup>(注f)</sup>

また、北京と上海のいくつかのスーパーを回ってきたが、包装なしのものが販売されていることに気が付いた。過度な競争のなかで、販売価格を引き上げるためにとった行動である。包装なしのものは、空気に接触し、低温を保てずに、品質が急速に劣化してしまうため、消費者の食品安全利益を無視することになる。これだけではなく、安全信用の低下により、急速に発展してきたこの業界を崩壊してしまうリスクもある。冷凍食品の最終の競争はブランドの競争にあるべきであり、包装なしで販売する行動は品質と信用を犠牲にする企業の自殺行為にほかならない。

味の素や日清食品、キューピーなどの大手は中国で冷凍食品投資を行うことを決めており、冷凍食品業界の国際競争がさらに激しくなる。こうしたなかで、品質を犠牲にする低価格競争は、結局中国冷凍食品業界が国際競争に参入する能力を失うリスクを秘めている。

さらに、現在中国の冷凍食品は業務用ではなく、ほとんど家庭向けである。日本の冷凍食品の7割以上は業務用であることから、中国の冷凍食品業界が今後いかに業務用市場を開拓するかは、冷凍食品業界発展のポイントの一つとなろう。

(注a) 『中国食品工業と科技藍皮書』中国食品科学技術学会、2002年1月号、p29

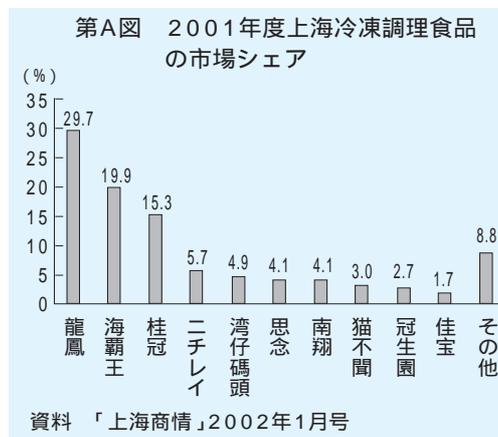
(注b) 『中国統計年鑑』2001年版、葉惠徳「龍鳳冷凍食品開発と市場発展」(「2001年6月冷凍冷蔵食品産業発展検討会」資料、p7)による。

(注c) 孟素荷「再度掘起的双冷食品」(『中外食品』2001年4月号、p24)

(注d) 陸翔華「上海冷凍冷蔵食品市場展望」『中外食品』2001年2月号、p8)

(注e) 『中国食品工業と科技藍皮書』中国食品科学技術学会、2002年1月号、p30

(注f) 『食品開発』2001年6月号、p51



類の商品のうち、工業品は466種類、農業関連商品は102種類、農業生産資材は32種類が含まれる。調査の結果では、供給不足の商品はなく、需給バランスの取れた商品は82種類だけで、供給過剰の商品は518種類と(注7)86%に達し、前年より3.4%上昇した。

供給過剰により、企業は市場シェアを確保するために、値下げ競争に入り、企業の利益を圧縮した。中国の各種食品加工企業をあわせると、2000年に8万社以上もあるが、年間販売額500万元以上の企業はその約(注8)24%の1.9万社に過ぎず、7割以上の小規模企業の多くはもともと業績がよくなかった。激しい競争の下で、6割以上の企業は実質倒産か倒産直前の状態にあり、吸収合併による救済ニーズが大きかった。一方、有力企業も規模を拡大して利益を確保する必要があり、吸収合併が加速してきた。

また、消費者のブランド意識の上昇、チェーン店や大型スーパーの増加などによる流通サイドの変化なども競争を刺激する要因となっている。さらに、食品市場での競争を刺激したのは、つぎに述べる外資系食品企業の投資が大きく関連している。

(注7) 『中外食品』2002年2月号、p8

(注8) 「中国食品工業発展分析」黄聖明(『中国経済展望』2002年、国家信息中心)、p331

### 3. グローバル化が加速する 中国の食品産業

(1) 高まる外資系企業のウェイト  
食品業界は中国で最も早くから開放され

第6表 2001年中国食品市場の10大ブランド

ブランド名	食品種類	資本
五糧液	蒸留酒	中国
青島	ビール	中国
龍鳳	冷凍食品	台湾資本
達能	ビスケット	フランスのダノン
三鹿	粉ミルク	中国
蓮花	アミノ酸調味料	中国
康師付	即席めん	台湾資本
双匯	ソーセージ	中国
可口可乐	コココーラ	アメリカ
農夫山泉	飲料水	中国

資料 『食品開発』2002年1月号

た業界の一つであり、香港や台湾資本を含む外資系食品企業の中国に対する投資は80年代の半ばから始まった。そのため、食品産業における外資系企業のウェイトも高まっている。2000年に、外資系食品企業は2,458社あり、食品企業総数の12.7%にあたるが、その生産額は1,945.8億元と、同年食品工業総生産額の(注9)23.3%にあたる。

食品工業のうち、アルコール度数の高い蒸留酒製造業とタバコ加工業は国家統制の色合いが強いため、外資の進出余地は少ない。この蒸留酒製造業(2000年、539.12億元)とタバコ加工業(同1,451.3億元)の生産額を除くと、外資系食品企業の生産額のウェイトは30.5%と約3分の1に迫る勢いである。

『食品開発』雑誌が出された2001年度中国食品市場の10大ブランドのうち、外資系は台湾系が2社、フランス系1社、アメリカ系1社とトータルで4社もある(第6表)。

業界別でみると、乳製品業界では全額外国資本及び合併の乳製品企業は2000年に45社に達し、ネスレ、ダノン(Danone)、Parmalat、森永など世界大手の乳製品メーカーはほと

んど中国に投資している。これら外資系メーカーの生産額は中国乳製品生産額の<sup>(注10)</sup>36% (2000年) も占める。

ビール業界では、年産5万トン以上のビール会社の80%が海外の有力ビールメーカーと合併している。98年の段階で合併企業のビール生産量はすでに全国総生産量の<sup>(注11)</sup>31%を占めている。

即席めん業界では、台湾資本の2社だけで半分以上の市場シェアを占めている。日清食品は約5%のシェアであり、この2年間で急速に伸びている。

炭酸飲料業界では、コカコーラとペプシコーラ2社の97年の炭酸飲料生産量は242.5万トンと、中国飲料総生産量の22.7%、炭酸飲料生産量の<sup>(注12)</sup>49.2%を占めている。茶飲料市場では、台湾系の「統一」と「康師付」に日系のサントリーとキリンは合わせて約半分の市場を占めている(コラム2を参照)。

中国食品工業協会は2001年11月に中国に投資している大手外資系食品企業トップ10位のリストを発表した(第7表)が、そのリストから中国市場における日系とその他外資系食品企業のスタンスの違いが見えてくる。まず、リストには日系食品企業が1社もないことは、日系食品企業の投資規模は欧米や台湾系より小さいことを示している。また、上述の2001年中国市場10大食品ブランドのうち、4つもある外資系のブランドのなかに日系のものが一つもないことは、同様のことを示唆している。

日系食品企業の場合、原材料や労賃のコ

第7表 1981～2001年中国における  
大手外資食品企業

企業名	資本
香港四洲集团有限公司	香港
紅牛ビタミン飲料有限公司	タイ
南海油脂工業有限公司	シンガポール
天津頂益国際食品有限公司	台湾
上海ペプシコーラ飲料有限公司	アメリカ
上海コカコーラ(中国)飲料公司	アメリカ
中フ合営王朝ワイン有限公司	フランス
長春大成(中国)開発有限公司	アメリカ
昆山統一企業食品有限公司	台湾
蛇口難順小麦粉有限公司	香港

資料 『中国食品工業』2001年11月号

スト引下げをねらって中国に投資している企業が多く、いわゆる中国を加工基地にして、加工品を日本へ逆輸入するパターンである。これは、中国市場における日系食品企業のウェイトが低いことにつながっている。一方、欧米や台湾系は中国市場への参入を目的に投資しているケースが多い。もちろん、近年日系食品企業のなかには中国を日本向け製品の生産拠点から、将来の有望市場という位置づけに変更するところもあり、ブランドの早期浸透と消費者の開拓をねらう動きも活発になっている。日清食品、味の素、キューピー、キッコーマンなどはその代表例である(第8表)。

味の素とハウス食品は2001年10月に上海ハウス味の素食品を設立し、約7億円のレトルト工場を建設し、2002年末をめどに年間10億円の売上高を目指してレトルトカレーを販売する計画である。キューピーは三菱商事と共同で、約15億円を投資して2002年4月に杭州にマヨネーズ、ジャムなどを生産・販売する食品会社を設立し、経済成長に伴い食の洋風化が急速に進む上海地区で、3年後に家庭用マヨネーズの販売シェ

## コラム 2

### 上海でも影を落とす日本の「お茶戦争」

日本の清涼飲料メーカーの間で「お茶戦争」がしのぎを削っているようである。消費者の健康志向を背景に、お茶はここ数年で一気に飲料市場の主役の座に躍り出た。コーヒーや炭酸、果汁といった甘みのある飲料が伸び悩むのを横目に、無糖茶は右肩上がり成長。2001年の販売数量は3億3,500万ケースとこの10年で2倍以上に拡大したもようである。単年度では、2001年の清涼飲料市場は前年比2%増の約3兆4,300億円。炭酸飲料や果汁飲料が前年を割り込み、缶コーヒーが微増にとどまる一方、無糖茶は前年比9%の高い伸びとなっている。5、6年後に無糖茶の市場規模が現在より3割程度拡大するとの見方もある。

無糖茶飲料は、「ウーロン茶」「緑茶」「ブレンド茶」の主要3種類から構成されているが、そのうち、トップを占めているウーロン茶はすでに成熟しており、この2年に最も成長しているのは緑茶である。日本清涼飲料工業会によると、2001年は緑茶が前年比40.7%伸び、それまでトップだったウーロン茶を超えた。新製品も続々と登場している。伊藤園の「おーいお茶」、キリンビバレッジの「生茶」という緑茶2強に、JTの「うぶ茶」とサントリーの「緑水」が真っ向から勝負を挑む(第a表)。また、2002年に入って、サントリー(商品名は「サントリー 中国緑茶」)、ネスレ(「ネスティー中国緑茶」)、アサヒ飲料(「アサヒ 中国緑茶(りん)」)が相次いで参入し、人気女優を使ったテレビCMなども手伝って話題を振りまいている。日本の緑茶は葉を蒸してつくるが、中国緑茶は生茶葉のまま釜で炒(い)る製法をとる。このため成分が瞬時に封じ込められるので渋みが少なく、すっきりとした後味で香りが強いのが特徴といわれる。そのほかに、ウーロン茶やブレンド茶のリニューアルや新製品の登場によるテコ入れも活発なだけに、生き残りは熾烈を極めそうである。

日本市場のこうした競争が上海市場でも部分的に展開しているようだ。今年3月に上海で感じた。スーパーやコンビニでは、サントリーの「烏龍茶」やキリンの「午後の紅茶」などが並べられ、手に下げて歩く若者も時々見かけた。

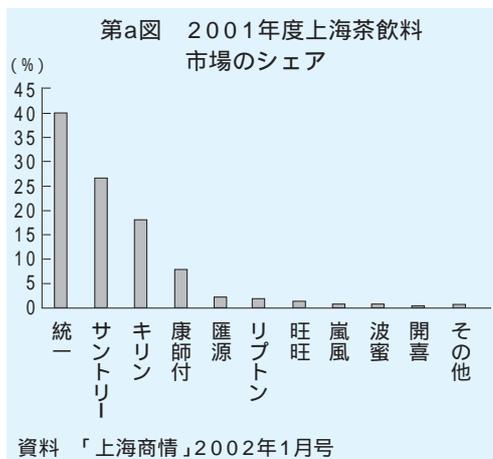
サントリーは、97年1月に上海で初めて「烏龍茶」の茶飲料を売り出した。格好よいボトルや、大規模なコマーシャル宣伝などの関係で、その烏龍茶は瞬く間に広範な若者に支持されるようになり、発売とともに烏龍茶を手にとって街を歩くのが若者のファッションとなったそうだ。それによって「中国人は冷たいお茶は飲まない」という神話が破られ、2000年にサントリーの烏龍茶の販売量は前年に比べ約26%増の120万ケースとなった。

キリンビバレッジは2001年1月に「午後の紅茶」を上海市場に売り出して、初年度の販売量は当初の予定を大幅に上

第a表 最近の日本の主な緑茶ブランド

会社名	ブランド名
キリンビバレッジ	「生茶」
伊藤園	「おーいお茶」
JT	「グリーンズ」「うぶ茶」
サントリー	「しみじみ緑茶」「緑水」「中国緑茶」
コカコーラ	「まる茶」
アサヒ飲料	「旨茶」「中国緑茶(りん)」
ネスレ	「ネスティー中国緑茶」

資料 各種新聞報道など



回り、75万ケースに達した。今年1月にキリンはまたその主力の緑茶飲料「生茶」を上海市場に投入した。アサヒも2001年7月に、山東省を中心とした沿海地域で烏龍茶を出している。

上海の茶飲料市場では、トップを占めているのは台湾の「統一」ブランドであるが、サントリーとキリンに比べると低価格層のもので、市場のすみ分けができていようである(第a図)。中国はお茶の原産国だが、茶飲料が現れてきたのは日本より10年以上遅れた94年ごろであった。急速に発展したのはこの2、3年に

過ぎない。2000年に茶飲料の生産量は185万トンとソフトドリンク総生産量の12.4%だけであるが、健康嗜好・茶文化という視点から、需要がさらに伸びるとみられる。ちなみに、中国のソフトドリンクのトータル生産量は2000年に約1,500万トン(1,490.8万トン)であり、そのうち、1番目は炭酸飲料で約半分のシェア、2番目は飲用水で約3分の1のシェア、茶飲料は3番目である。

第8表 日系大手食品企業の対中投資状況(東証一部企業に限る)

企業名	カテゴリー	事業内容及びその他
明治製菓 江崎グリコ 山崎製パン	医薬・菓子 菓子 パン	医薬品とスナック菓子(カール)を中国国内で販売 ポッキー、プリッツなどを上海とその周辺で展開。外資との競争激しい。 直営のインスタアペーカーリーとパンの卸売を手がける。
明治乳業 ヤクルト本社	冷蔵 発酵乳	広州を中心に展開。ただし、競争は激しい模様。 現在は香港で「ヤクルト」を販売。02年4月から広東省で営業開始予定。
日本ハム 伊藤ハム 米久	加工食品 食肉加工 惣菜・食肉加工	日本への加工食品の供給を予定。 香港に製造拠点があり、日本へ鶏加工品を供給。 業界最初の中国工場設立。惣菜・ソーセージを二つの子会社で生産。
アサヒビール キリンビール 宝酒造	ビール・清涼飲料 ビール バイオ・酒類	売上拡大中。競争は激しいが注力している。 市場シェアは1%弱と推定。 バイオ(日本向け遺伝子試薬)と食品(中国国内向け清酒、みりん)を製造。
キリンビバレッジ	清涼飲料	01年は「午後の紅茶」が好調。03年度までに単年度黒字化を目指す。
日清製油 不二製油	油脂 油脂	中国国内向けに精製油、油粕を販売。日本企業向けなど拡大中。 都市部の菓子類需要旺盛。関税引下げでメリット。
キッコーマン 味の素 キュービー	調味料 調味料, リジン 調味料	数年間は赤字。長期的には高ポテンシャル。 調味料、飼料用アミノ酸、医薬用アミノ酸、冷凍食品と幅広く手がける。 マヨドレ類(主に家庭用)、ジャムを取り扱う。94年北京で製造販売。02年杭州で工場を新設。
ハウス食品 カゴメ アリアケジャパン	外食 調味料 調味料	上海においてカレーハウスを2店舗経営。 台湾の拠点からわずかに輸出。将来、この拠点を活用できる可能性。 日本への製品供給が中心だが、現地食品企業との取引もある。
ニチレイ 加ト吉	冷凍食品 冷凍食品	日本への鶏加工品などの供給が中心だが、現地販売も手がける。 日本へ鶏加工品などを供給。欧米への輸出も視野に入れる。
東洋水産 日清食品	即席食品 即席食品	中国に展開しているが、海外展開の主軸は北米である。 海外展開において中国はアメリカとともに優先順位の高い国である。
JT	タバコ	01年3月にマイルドセブンの現地生産開始(委託生産)。中国市場へ本格参入。

資料 山崎徳司「食品セクターの投資アイデア(No.2)」2002/3/15(大和総研)、「日経産業新聞」などにより作成

ア5割を目指す。

ちなみに、中国の食料品の貿易、特に輸出の場合、こうした外資系食品企業に担われるところが大きい。中国全般の輸出に占める外資系企業のウェイトは2000年に半分以上もあることから、食料品も似ている構造にあると推測できる。特に、中国食料品輸出の36.6%(2001年)を占める日本市場への輸出は日系食品企業に担われる部分が絶対的に大きい。

(注9)「中国食品工業発展分析」黄聖明(『中国経済展望』2002年、国家信息中心), p322

(注10) 新華社ネットニュース, 2002/1/14

(注11) <http://magazine.cfiin.com/di1qi/2.htm>

(注12) (注11)に同じ

## (2) 外資系と中国系有力企業間の提携強化

外国資本の中国への投資はWTO加盟の影響もあって、近年、急速に増加している。例えば、米コカコーラは2002年からの5年間に1億5,000万ドルの資金を中国に投入して6つの工場を建設することが明らかになった。<sup>(注13)</sup> 外資の投資が増えているなか、その投資パターンも多様化しており、中国系有力企業と資本提携するケースも多い。事例としては、三洋電機と中国の家電大手のハイアール、松下と同様の家電大手のTCLとの提携など、家電業界の提携が目立つが、食品業界も同様に、中国系有力企業と外資系企業が資本提携するケースが近年増えている。

具体例をみると、まず、世界の乳業大手、フランスのダノンは2000年11月に中国最大

の乳製品メーカー、上海光明乳業に5%の株を出資し、その株主になった。また、2000年12月に、ダノンは1.8億元で上海梅林正広和飲用水有限公司の50%の株を取得し、中国最大の飲料水メーカー<sup>(注14)</sup>となった。実は、その前の2000年3月にダノンは中国の二大飲料水会社である娃哈哈と樂百氏の60%の株を取得した。2000~2001年の間に、ダノンは北から南へ光明乳業や樂百氏など中国有力企業十数社へ資本参加したり、買収したりしている。

中国の有力肉加工企業である河南双匯集団は近年、28社の外資企業と何らかの提携関係を結んでいる。

2002年3月に、中国第三位のビールメーカーである広州珠江ビール集団は、ベルギーの同業大手であるインターブリュー社の資本参加を受け入れることが明らかになった。

外国資本が中国の有力企業に資本参加する目的は、その企業を利用して中国で足場を固めるためである。一方、中国の有力企業にとっては、自社より有名な同業界のグローバル大手企業と手を組むことで、激しくなる国内市場での競争に勝つとともに、海外展開の本格化をねらったことである。

こうした動きにより、中国の食品市場と食品産業のグローバル化が促進され、中国国内において食品産業の国際的競争が展開されている。この競争環境のなかで、外資系企業の先進的生産管理技術などの波及もあり、中国食品産業全体の競争力は上昇し

つつある。それと同時に、いくつかの大手食品企業グループが生まれつつある。例えば、青島ビール、燕京ビール、光明乳業など、いずれも外資系のM&A等の攻勢に刺激され、反攻しながら成長した有力企業である。

また、大手外資系食品企業は中国で研究開発センターを作る動きも出ている。2001年11月2日、世界最大のアグリビジネス多国籍企業であるネスレグループは、中国での初めての研究開発センターを上海でオープンし、中国での長期的発展をねらう。<sup>(注15)</sup> これまで、ネスレは中国への直接投資を累積で60億元（約7億ドル）を行っている。WTO加盟した中国は、農産物の関税を引き下げることによって約束した。原料の99%を現地化したネスレは外部からの更なる激しい競争にさらされるのが必至である。現在の市場シェアを守るために、新製品の研究開発、原材料の供給確保、生産工場との密接な連携などを通して、コストを引き下げることが必要となってきた。そのために、WTO加盟の直前に中国での研究開発センターをオープンした。ちなみに、ネスレは世界で17の研究開発センターを持つ<sup>(注16)</sup>。今後、中国市場での競争が激しさを増すなかで、こうした動きがさらに加速されよう。

(注13) 『日本経済新聞』2001年11月16日付。これまでにコカコーラ社は中国に23のボトリング会社を設立し、その下に28の工場をもっている

(注14) 『解放日報』2001年1月18日付

(注15) 本部がスイスにある世界最大のネスレグループは、2000年度の販売額は約500億ドルで、81の国で479社の工場を運営し、22.5万従業員を抱える。

(注16) 『食品開発』2001年6月号、p53

## 4. 中国食品産業の課題

まず、第一に、食品産業の構造をさらに高度化させる必要がある。食品製造業が食品産業全般に占める割合は上昇しつつあるとはいえ、20.9%(2000年)と依然として低い。例えば、米、小麦製品及び即席主食品の生産額は食品工業総生産額の2.8%、食肉加工業の生産額は同5.4%と一般市民の一日3食にかかわる食品のウェイトがまだ低い。その代わりに、飲料製造業とタバコ加工業のウェイトは合わせて同38.2%となお高い。

第二に、食品企業の規模が全体的にみるとまだ小さい。世界大手企業ランキング500社のうち、食品関連企業は約20社あるが、当然、中国は1社もない。現在、中国で年間売上高100億元以上の食品企業はまだない。例えば、乳製品のトップである光明乳業は、2000年の販売額が22億元であり、ネスレの乳製品販売額133億ドルにははるかに及ばない。

第三に、新商品の開発能力が弱い。R&Dの水準が全般的に低い。また、管理やマーケティング手法などが遅れ、食品産業全体の利益水準が低い。

第四に、世界的な食品安全の課題であるが、中国においてはなおさら重要である。<sup>(注17)</sup> 2001年の「南京冠生園月餅」事件で、北京の月餅市場の販売額は前年比40%低下したなど、菓子業界に大きな打撃をもたらした。消費者の信頼を得るために、また、冷

凍野菜や加工食品など中国の潜在的比較優位にある食品輸出を振興するためにも、食品の安全を高めることは欠かせない。

第五に、食品産業と農業の連携を高めるべきである。中国の食品産業は農業と分離して独立的に発展してきたため、農業と食品産業はバランスのとれた協調関係にあるとはいえない。例えば、大量のオレンジジュースが輸入されている一方、大量の国内のかんきつ類が売れずに腐っている。原材料基地の育成が遅れているため、原料の品質や規格が加工のニーズに合わずに、加工品の品質に影響を及ぼしている。

第六に 縦割り行政の弊害が大きい。農産物など加工原料の管理行政は農業部にあり、食品加工業の管理行政は経済貿易委員会傘下の軽工業局、食品の流通管理行政は商業局、食料品貿易の管理行政は対外経済合作部にある。川上から川下まで産業内部の関連は人為的に遮断されてしまい、各主管部署は各々の立場だけから政策を立案するなど、順調な発展を阻害している。

(注17) 2001年9月「中秋節」の前に、南京冠生園食品メーカーが前の年に残された原料を使って「月餅」を加工していることは中国の中央テレビ局に報道され、国民全般の怒りと不信を買った事件である。この事件により、南京冠生園食品メーカーが倒産状態に追い込まれただけでなく、全く関係ないものと同じ冠生園の名前を使っている全国十数社の冠生園食品メーカーも大きな打撃を受けた(『中国食品工業』2002年2月号、p 20)。

## おわりに 発展余地の大きい食品産業

中国では、現在消費されている食品のうち、加工食品のウェイトがまだ3割ぐらいと低い。これは、逆に食品産業が拡大する余地があることを示唆している。先進工業国と比較してみれば、その拡大余地の大きさが明らかになる。90年代後半において「農産物の加工生産額に関して、先進工業国は農業生産額の3倍以上だが、中国はまだ農業生産額の8割未満。農産物の加工度合いについて、先進国は90%以上となるが、中国は20~30%ぐらいである。農産物加工業に従事する労働力について、先進国は農業労働力の5倍となるが、中国はその5分の1未満。中国の食品工業生産額は農業生産額の30~40%ぐらいであるが、先進工業国は2~3倍である」<sup>(注18)</sup>。

これまでの20年間、中国経済は平均約10%の経済成長を維持してきたが、2005年まで約7%の成長が継続するとみられる。こうした経済成長の下で、2005年に小売ベースの中国の食品市場規模は、2000年の1.56兆元から2兆元以上になると中国食品工業協会秘書長黄盛明氏は予測する。そのうち、特に高品質、高安全性及び簡便性といった特徴を備える食品、いわば高度加工型食品及びファーストフードなどへの需要が高まる。

また、中国農業部、衛生部、国家計画委員会、教育部、国家食品と栄養諮問委員会

第9表 中国住民一人当たり主要食料摂取量  
(単位 kg)

	2000年	2010年
直接消費の穀物	206.0	155.0
豆類	-	13.0
野菜	110.0	147.0
食用植物油	8.2	10.0
砂糖	7.0	9.0
肉類	25.3	28.0
卵類	11.8	15.0
乳製品	5.5	16.0
水産物	11.7	16.0

資料 「中国食品と栄養発展綱要(2001-2010)」により作成

などの部署が共同で作った「中国食品と栄養発展綱要(2001~2010年)」によると、2010年に中国住民、特に都市住民の乳製品や水産物、食肉、豆類など栄養価値の高い食品への需要が2000年に比べ大幅に高まることになり(第9,10表)、食品産業の発展の余地が大きいことを示している。

それと同時に、世界食品大手のダノンの中国区総裁は2000年に「今後5年以内にダノンの世界業務における中国のウェイトは現在の5%未満から10%に、更なる5年で20%に達する」といったように、中国の食品市場における外資系のウェイトがさらに

第10表 2010年一人当たり主要食料摂取量予測  
(単位 kg)

	都市住民	農村住民
穀物	135	165
豆類	12	13
野菜	160	140
果物	52	30
食用植物油	10	10
砂糖	10	8
肉類	32	26
卵類	18	13
乳製品	32	7
水産物	22	13

資料 第9表に同じ

高まると考えられる。世界食品メーカーの中国市場への参入が増加することにより、外資系や中国系を問わずに中国市場における食品産業の競争が激しくなる。

このような食品市場での競争は、結果として中国食品産業の加工技術、開発能力、経営管理などの水準を全般的に押し上げ、食品産業の高度化に貢献するであろう。

(注18) 中国全人代副委員長姜春雲(『中国食品工業』2001年11月号巻頭言)

(注19) 『中国食品工業』2001年1月号, p18

(副主任研究員 阮 蔚・ルアンウェイ)