

中国食品産業の現状

—— 食品需要の変化と食品産業の発展 ——

〔要 旨〕

1. 生鮮品を原料とする中華料理は古くから世界的に有名であるが、工業としての中国食品産業の急速な発展はこの十数年のことである。中国食品産業の発展を阻む最大の要因は需要サイドの低水準にある個人所得の制約であった。1978年からの経済改革・開放政策は経済の高成長をもたらすとともに、食品産業の発展を制約する需要不足の要因を緩和した。
2. 需要サイドのもう一つ重要な変化は家事労働の簡便化を求める傾向である。つまり、80年代以降、給料の高い職場の出現や、業務実績に応じたボーナス制度の導入など、所得上昇のチャンスが出てきており、依然として家事労働に多くの時間を費すとその機会費用が相対的に高くなってしまっている。
3. 所得の上昇と家事労働の簡便化により食料消費は、食肉や魚介類という所得弾性値の高いものへの移行→質的な充実→加工・調理等簡便化食品への需要拡大→少品種大量消費から多品種少量消費へ、と徐々に高度化・多様化してきている。
4. 食品産業は需要に応じた形で80年代からようやく発展の段階に入った。中国の食品産業の特徴の一つは1割産業といえることである。つまり、鉱工業生産総額に占める食品産業の割合はほぼ10%前後を占める一大産業である。食品産業の構成比については、酒・飲料とタバコのウェイトが高すぎるのがあげられるが、一つの変化はインスタントラーメンや冷凍食品等の加工食品の割合の上昇である。
5. 食品産業の経営構造は、低付加価値率、低資本利益率と高い資本回転率という特徴がある。それは、原料価格の変動が激しいこと、原料および製品が腐敗性をもつこと、原材料のもつ風味を生かした低次加工の限界があること、在庫を長く持たない(高い資本回転率になる)こと、という世界食品産業の共通のものほかに、企業規模の零細さ、技術水準の低さ、新製品開発能力の弱さ、マーケティングの脆弱さなど、中国食品産業の特有の要因もある。

目 次

はじめに

1. 食品に対する需要の変化

- (1) 経済成長による食料支出の増加
- (2) 都市化と世代間の嗜好差
- (3) 食料消費の高度化傾向とその特徴
- (4) 家事労働の簡便化を求める傾向

2. 食品産業の構造的特徴とその変化

- (1) 1割産業およびその構成
- (2) 低収益性の経営構造

3. 食品産業発展の課題

- (1) 品質の向上
- (2) 構造調整と新製品開発能力の向上
- (3) 価格の引下げ
- (4) マーケティングの展開

むすびにかえて——食文化の多様化——

補論1——いくつかの業界の状況

補論2——食品産業の行政所管と中国食品工業協会

はじめに

「民は食を以て天と為す」(民以食为天)という諺があるように、中国人は飲食にこだわり、食生活の豊かさを求める。その結果か、生鮮品を原料とする中華料理は古くから世界的に有名である。しかし、工業としての中国食品産業の急速な発展はこの十数年のことである。中国食品産業の発展を阻む最大の要因はいうまでもなく低水準にある個人所得の制約であった。その制約が緩和された90年代に食品産業も急速な発展段階に入っている。

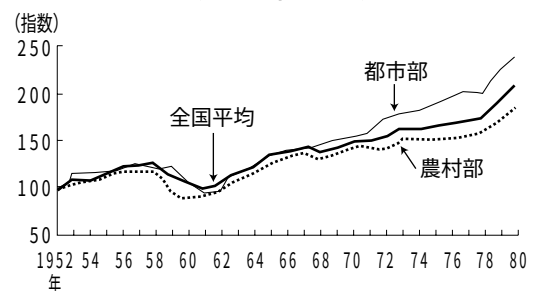
本稿は中国の食品産業を巡る需要サイドの状況を概観した後、供給サイドから食品産業の構造変化を述べ、あわせて問題点を指摘してみる。

1. 食品に対する需要の変化

(1) 経済成長による食料支出の増加

1950年代から70年代末までの30年間に中国は国内の蓄積を総動員して重工業を発展させ、その代わりに軽工業の発展を抑制する政策を採用してきた。その政策の下で個人所得は最低の生活水準を維持する程度に低く抑えられた。その結果、国民の消費水準は、1952年から80年までの約30年間に倍

第1図 一人当たりの名目年間消費水準
(1952年=100)



資料 『中国統計年鑑』1988年版801頁

増(82年の名目消費水準指数は52年比207%)するにとどまった(第1図)。1950年から80年の小売物価指数は46.9%も上昇したことから考えると、同期間中の実質消費水準はもっと低い水準にあったはずである。こうした状況の下で人々の食生活にかかる消費は主として単価の安い穀類などの食料品に集中し、これが中国食品産業の発展を阻む最大の要因となった。

78年からの経済改革は重工業偏重の政策から、海外資本の活用と国民所得の個人への分配率を高める方向に転換し、軽工業の発展も同時に促進した。その結果、経済は高成長を達成するとともに、97年までの約20年間に都市部住民の収入は指数で見ると3倍以上、農村部住民の収入は4倍以上に増えた(第2図)。また、GNPの分配構造にお

いても、78年に国家所得は31.6%、企業所得は17.9%、個人所得は50.5%であったものが、93年に国家所得は78年より20.1ポイントも低く11.5%に下落、企業所得は20.7%と2.8ポイントの微増にとどまり、個人所得は17.3ポイント増の67.8%に大幅上昇した(第1表)。

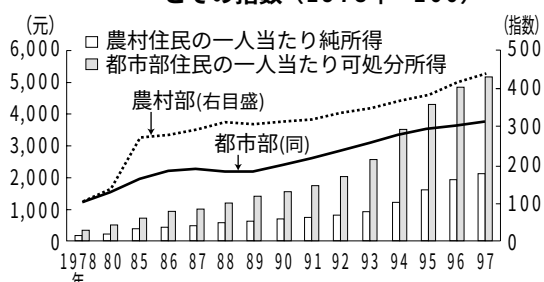
個人所得の増加に伴い、個人消費は大幅に拡大した。ただし、農工間の所得格差は85年の1.9倍(農村部住民の所得を1とする場合)と縮小してきたが、その後また拡大し、97年に2.5倍となっている。こうした状況をかんがみ、個人消費については都市部と農村部を分けてみることにする。

まず、都市部住民の消費支出は81~97年までの16年間に9倍に増加し、年平均14.8%の伸びとなる。それと同時に同期間中に食料支出は7.5倍に拡大し、年間平均伸び率は13.4%となっている。すなわち、同期間中に増加した消費支出の大半は食料支出に回ったのである。これは97年まで国有企業の従業員は住宅と医療費支出負担が極めて低いことと関連している。

エンゲル係数(消費支出に占める食料支出の割合)で見ると、同期間中に56.7%から10ポイントも低下した。しかし、そうは言っても97年に依然として46.4%と諸先進国(例えば、92年に日本は19.9%、アメリカは12%、韓国は34.1%)に比べて極めて高い状況にある(第2表)。

それに対して、農村部住民の生活消費支出額は80~97年の間に約10倍に増加し、それと同時に食料支出も約9倍増加した。同

第2図 一人当たりの年間可処分所得とその指数(1978年=100)



資料 『中国統計年鑑』98年版325頁
(注) 1.所得額は名目ベース、指数は実質ベース。
2.農村住民の純所得は費用を差し引いた後の純貨幣収入のほか、自家消費の実物収入も含む。

第1表 国民総生産の分配構造の変化

(単位 %)

	国民総生産	国家所得	企業所得	個人所得
1978年	100.0	31.6	17.9	50.5
80	100.0	23.7	19.6	56.7
85	100.0	20.9	17.7	61.4
90	100.0	14.5	21.5	64.0
93	100.0	11.5	20.7	67.8

資料 王春正『我国居民收入分配問題』中国計画出版社

期間中にエンゲル係数は6.7ポイント低下したが、97年に依然として55.1%もある(第3表)。一方、農家消費のうち、自給(実物消費)のウェイトは78年の48.3%から97年に30.4%に下がり、商品経済への需要拡大が示された。

要するに、78年からの改革・開放政策は高度の経済成長をもたらし、食品産業発展の最大の制約要因であった個人所得を上方

にシフトさせ、食料支出を拡大させたのである。

(2) 都市化と世代間の嗜好差

経済成長とともに、上述の所得上昇のほか、食品に対する需要の高度化につながる都市化も進展している。第3回と第4回の人口センサスによると、82年から90年までの間に、総人口は年平均1.5%の伸びに対して都市部の人口(市と鎮)は同4.6%増と3.1ポイントも高い。その結果、都市部人口の割合は20.6%から26.2%へと5.6ポイントも上昇し、この上昇傾向は今日まで続いていると思われる。

また、年齢層の違いから食生活に対する需要も違ってくる。第4回の人口センサスによると、90年現在中国は0～14歳までの児童人口は総人口の27.7%を占める3.13億人になり、60歳以上の高齢者人口は1億人以上であり、その人数はその後さらに増えている。所得の上昇によってこうした児童、高齢者などの世代間の嗜好差の食品に対する需要もそれぞれ違ってきており、こ

第2表 都市部住民の消費支出に占める食料支出の割合

(単位 元)

	消費支出	うち 食料支出	穀物	エンゲル 係数(%)	穀物/ 食料支出 (%)
1981年	456.8	258.8	59.2	56.7	22.9
82	471.0	276.2	60.7	58.6	22.0
83	505.9	299.5	61.6	59.2	20.6
84	559.4	324.2	63.1	58.0	19.5
85	673.2	351.7	60.2	52.2	17.1
86	799.0	418.9	64.8	52.4	15.5
87	884.4	472.9	66.9	53.5	14.2
88	1,104.0	567.0	75.7	51.4	13.3
89	1,211.0	660.0	81.9	54.5	12.4
90	1,278.9	693.8	84.5	54.2	12.2
91	1,453.8	782.5	102.5	53.8	13.1
92	1,671.7	883.7	104.4	52.9	11.8
93	2,110.8	1,058.2	130.0	50.1	12.3
94	2,851.3	1,422.5	202.0	49.9	14.2
95	3,537.6	1,766.0	260.5	49.9	14.8
96	3,919.5	1,904.7	271.5	48.6	14.3
97	4,185.6	1,942.6	238.1	46.4	12.3

資料 『中国統計年鑑』各年版

第3表 農村部住民一人当たり年間消費支出

(単位 元)

	生活消費支出		貨幣消費	実物消費 (自給)	構成比(%)		エンゲル係数 (%)
		うち 食料支出			貨幣消費	実物消費	
1980年	162.2	100.2	83.8	78.4	51.7	48.3	61.8
85	317.4	183.4	194.7	122.7	61.3	38.7	57.8
90	584.6	343.8	374.7	209.9	64.1	35.9	58.8
91	619.8	357.1	404.7	215.1	65.3	34.7	57.6
92	659.0	379.3	431.4	227.6	65.5	34.5	57.5
93	769.7	446.8	490.1	279.5	63.7	36.3	58.1
94	1,016.8	598.5	648.2	368.6	63.7	36.3	58.9
95	1,310.4	768.2	859.4	450.9	65.6	34.4	58.6
96	1,572.1	885.5	1,076.2	495.9	68.5	31.5	56.3
97	1,617.2	890.3	1,126.3	490.9	69.6	30.4	55.1

資料 第2表に同じ

れも食品に対する需要の多様化につながっているとみられる。

一人っ子世代の児童はそれ以前の世代に比べて豊かな環境の下、輸入品と外国文化の影響を受けて育てられたため、その嗜好は高エネルギー、高栄養、また洋風化へ移りつつある。

(3) 食料消費の高度化傾向とその特徴

食料消費の高度化の一つは、81～97年間に都市部の食料支出に占める穀物支出のウェイトが約半分に下がったことである(第4表)。また、食肉支出額についても、92～97年間に年間平均17.3%の伸び率で増加している。次に生産量でみると、81～97年の16年間に4倍に増え、年間平均9.2%の^(注1)伸びとなっている。水産物(81～97年)、卵(82～97年)、家禽肉(84～96年)をみると、それぞれ6.8倍、7.6倍、7.2倍と増え、年間平均伸び率はそれぞれ12.7%、14.4%、17.9%

となっている。水産物や肉類、家禽類は輸出量が少ないため増加分のほとんどが国内消費に回ったとみられる。すなわち、所得の制約が厳しいうちは生存のための最低必要カロリーの摂取は単価の安い穀類に集中していたが、所得の制約が緩和されると、穀類から豚肉等動物性たんぱく質のものへ移行しはじめた。これが80年代における大きな変化である。

所得の上昇が続く90年代では、食料消費は量から質の充実へ、少品種大量消費から多品種少量消費へ進行しつつある。例えば、同じ豚肉でも脂身の多いものから赤身の多いものへ移行し、また、豚肉から家禽肉や魚介類へ多様化・高級化している。当然、中国の農工間格差、地域間格差が大きいため、こうした変化は全国一律に起こるのではない。具体的にいうと、北京、上海、広州などの大都市は量から質へ、また、後述のような外食と調理食品消費へのシフト

第4表 食料支出の構成比

(単位 %)

	1981年	85	92	93	94	95	96	97	92～97年 の年間平 均伸び率
食料支出	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	17.1
穀物	22.9	17.1	11.8	12.3	14.2	14.8	14.3	12.3	17.9
澱粉および芋類	...	...	1.2	1.0	1.1	1.2	1.1	1.0	14.7
豆と加工品	...	...	1.7	1.8	1.7	1.6	1.7	1.7	16.6
油脂類	...	...	3.7	3.9	4.8	4.1	3.6	3.6	16.7
食肉および加工品	...	...	23.4	23.7	23.6	23.6	23.0	23.7	17.3
卵類	...	...	4.6	4.4	4.1	3.9	4.1	3.8	12.8
水産物	...	...	6.7	6.7	6.7	6.8	6.9	7.3	18.9
野菜	...	...	11.3	11.1	10.7	10.7	10.8	10.5	15.4
調味料	...	...	1.6	1.5	1.3	1.4	1.5	1.4	13.8
糖類	...	...	1.4	1.3	1.3	1.3	1.3	1.2	14.9
タバコ	...	...	6.1	5.8	5.0	4.4	4.4	4.7	11.2
酒と飲料	...	...	5.2	4.9	4.7	4.4	4.5	4.7	14.7
果物	...	...	7.0	6.5	6.3	6.3	6.2	6.5	15.6
ナッツ	...	...	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2	1.2	18.0
お菓子	...	...	2.1	2.1	2.0	2.1	2.1	2.1	16.6
乳製品	...	...	2.0	1.9	1.8	1.8	1.9	2.1	18.7
その他食料	...	...	1.1	1.1	1.1	1.3	1.5	1.6	26.7
外食	...	...	8.0	8.7	8.4	9.1	9.8	10.5	23.7

資料 第2表に同じ

が進行しているのに対して、農村と内陸部はまだ穀類の消費がメインでありながら、豚肉を主とする動物性たんぱく質の消費が少しずつ増えている段階にすぎない。しかし、この食料消費高度化のいずれの段階においても食品に対する需要(量と質の両面から)は拡大していくとみられる。

もちろん、この食糧消費の高度化過程においても中国食文化の特徴は明確に現れている。まず、所得上昇の最初の段階では豚肉の消費が急速に伸びることである。歴史的に中国人はよく豚肉を消費してきた。食肉の生産量に占める豚肉の割合は81年に94.2%も占めていた。この十数年間、家禽類や食用牛の飼育が奨励され、81～97年間に食肉の生産量は4倍に増加したが、豚肉は97年に依然として67.2%と絶対的なシェアを占めている。豚肉が動物性たんぱく質の最も重要な摂取源であるという中国食文化の特徴は今後も続くと思われる。

次に所得の上昇が続くと魚介類の消費が増えることである。中国、特に内陸部は日本のように海洋資源に恵まれることはなく、魚介類、特に海のものは珍しいものであり、高級品である。もちろん、高価品でもある。水産物の生産量は81年の529万トンから97年の3,602万トンへと16年間に6.8倍も増えた。ただし、この水産物の大部分は養殖ものであり、しかも淡水のものが約半分を占める。こうしたもののほとんどは国内消費(輸出は2%だけ)に回されている。現在、健康嗜好が強まってきており、魚貝類に対する需要はさらに増えるであろう。

もう一つの特徴は多様化である。上述したように豚肉が今後も主要なたんぱく質の供給元であることは変わらないが、豚肉に集中していた消費構造は牛肉や家禽肉、魚介類へと多様化しつつある。牛肉に関しては、近年までは食用牛ではなかったため、まずいもの、安いものであった。近年、食用牛の飼育が始まり、食用牛肉が市場に出回ってから、牛肉の消費も拡大した。今後品質のよい牛肉への需要は増えていくものと思われる。また、家禽類は飼料効率が高いという理由でその飼育は奨励されてきた。いずれ人口が巨大なため、量と質の両面から食品に対する需要も巨大で、多様である。

(注1) 『中国農業発展報告』98年版113頁

(4) 家事労働の簡便化を求める傾向

都市部食料支出のもう一つの変化は加工・調理食品と外食のウェイトが上昇していることである。外食に関してはその支出額は97年に203.4元と93年の約3倍、年間平均伸び率は23.7%と急上昇し(前掲第4表参照)、食料支出に占める割合も97年に10.5%と92年より2.5ポイント増えた。加工・調理食品への支出額の統計はまだないが、後述のようにその生産量は近年急速に拡大している。

こうした変化は家事労働の簡便化を求める傾向に沿ったものである。それは家事労働の機会費用の上昇と関連していると大東文化大学の小島麗逸教授が指摘している。中国はもともと夫婦共働きであるが、近年

までは残業等が無く、定刻に退社して生鮮品からの調理など家事をする余裕が十分にあった。また、給料が低いうえにボーナスの支給もなかったため、単価の安い生鮮品で調理して支出を節約することはもともと経済的であった。

しかし、改革・開放によって給料の高い職場の出現や、業務実績に応じたボーナス制度の導入など、所得上昇のチャンスが出てきた。こうした場合、依然として家事労働に多くの時間を費すとその機会費用が相対的に高くなってしまふのである。また、昼間会社に勤めても、競争が激しくなったため昔より一生懸命に働かなければならなくなった。こうして、家に帰ってのんびりと料理を作る暇も体力も限られてきているのである。なお、冷蔵庫および電子レンジの普及も調理食品や冷凍食品の需要上昇に一役を買ったとみられる。ただし、98年から失業率の上昇などによる所得の伸び悩みは家事労働の外部化に一時的に歯止めをかけるが、長期的には調理食品や冷凍食品等加工食品への依存が高まるとみられる。

このように、経済成長に伴う所得の上昇は、食品産業の発展を制約する需要不足の要因を緩和した。そして、経済の活性化と競争の激化により家事労働の機会費用は高くなった。この所得の上昇と家事労働の簡便化により食料消費は、食肉や魚介類という所得弾性値の高いものへの移行→質的な充実→加工・調理等簡便化食品への需要拡大→少品種大量消費から多品種少量消費へ、と徐々に高度化・多様化してきている。

2. 食品産業の構造的特徴とその変化

上述の食品に対する需要の高度化と多様化に対して、食品産業はどのように対応してきたか。以下では食品産業の構造変化について述べてみる。

(1) 1割産業およびその構成

中国の食品産業は93年から統計上4種類に分けている。①食品加工業(精米等の穀物加工、飼料加工業、植物油、製糖、屠殺、肉製品加工、水産物加工、塩加工等)、②食品製造業(お菓子類、インスタントラーメン等の主食加工、乳製品、缶詰、発酵製品、調味料、豆類製品等)、③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)、④タバコ加工業の4種類である。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。

第5表 食品産業の生産額と鉱工業総生産に占める比率

(単位 億元, %)

	食品工業生産額	鉱工業生産総額に占める割合
1980年	568	11.4
85	940.6	11.3
86	1,018.1	11.3
87	1,134	11.0
88	1,305.7	10.8
89	1,348.3	10.4
90	1,359.99	10.4
91	2,665.08	11.9
92	2,979.95	11.0
93	3,428.66	10.1
94	4,039.86	9.9
95	4,496.13	10.1
96	5,146.51	10.1

資料 『中国食品工業年鑑』1997年版

(注) 80年代は1980年を100とし、90年代は90年を100として計算する。

この食品産業の特徴について、まず1割産業といえることである。つまり、鉱工業生産総額に占める食品産業の割合は年によって変動はあるが、ほぼ10%前後を占めている(第5表)。また、食品企業数も鉱工業企業数に占める割合は約1割(93～96年の間は11%)になっている。

次に、食品産業は90年代になってから、ようやく全体の鉱工業並み、もしくはそれ以上の高成長率を達成したことである。80年代に食品産業生産額の年平均伸び率は約9%と鉱工業伸び率の12.6%より3.6ポイントも低かった。しかし、90年代(91～96年)になると、その伸び率は年平均14.1%と鉱工業平均を上回るようになった。個別にみると、93～97年までの年間平均伸び率は、食品加工業が最も高く21.7%となっているが、食品製造業(19.9%)と酒・飲料製造業(20.5%)も高い伸び率となっている。ただ、タバコ加工業だけは13.7%と比較的に低い水準にある(第6表)。これはタバコ加工業が既に成熟しているためとみられる。

さらに、食品産業の構成比については、まず酒・飲料とタバコのウェイトが高いことがあげられる。両者をあわせて93年に食品産業生産額の約4割(39.6%)も占めており(後掲第8表)、先進国の2割前後よりはるかに高い^(注2)。近年、加工食品の拡大などによりその比率が低下してきたものの、96年に依然として34.1%もある。95年の食品企業売上高上位20社のうち、酒の製造企業は14社もある(第7表)。食品産業における

第6表 食品産業生産額の構成比伸び率

(単位 %)

	1993年	94	95	96	97	93～97年の年間平均伸び率
食品産業合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	19.7
食料加工業	44.3	47.2	49.1	47.9	47.3	21.7
食料製造業	16.2	15.5	16.0	15.9	16.3	19.9
酒・飲料製造業	19.7	19.0	18.6	19.6	20.2	20.5
タバコ加工業	19.9	18.2	16.2	16.6	16.2	13.7

資料 『中国統計年鑑』各年版から計算

(注) この食品産業生産額は独立採算企業(法人格を有する企業)の生産額を指し、法人格を持たない食品産業の生産額が含まれない。

酒・タバコのウェイトの高さは加工食品の比率が低いことを意味している。食品加工業と食品製造業をあわせて食品産業に占める割合は96年に65.9%と先進国の約8割を大きく下回る。実際に全体の消費食品に占める加工食品の比率はアメリカ、日本等先進国の8～9割前後に対し、中国はまだ3～4割と低い^(注3)。

ただし、一つの変化としていえるのはインスタントラーメンや冷凍食品、食肉製品等の加工食品の割合の上昇である(補論を

第7表 食品企業売上高ランキング

(単位 1000元)

地域	企 業 名	売上高
広東	広東健力飲料廠	1,632,010
四川	四川省宜兵五糧液酒廠	1,260,990
海南	海南省地方国宮缶詰廠	1,221,820
山東	青島ビール公司	1,076,960
上海	上海申美飲料食品会社	983,680
河南	河南省周口地区味の素廠	854,910
山西	山西杏花村汾酒集团公司	712,790
江蘇	江蘇洋河酒廠	630,240
安徽	亳州古井酒廠	596,170
広東	肇慶藍帶酒廠	510,840
山東	曲阜市酒廠	462,710
河南	河南省宋河酒廠	434,970
広東	広州珠江ビール集团公司	413,010
天津	天津コカコーラ飲料有限公司	398,820
山東	山東景芝酒業公司	398,450
広東	広州生力ビール有限公司	390,640
広西	広西貴港甘蔗化工廠	371,750
北京	北京紅星陳酒集团公司	369,470
貴州	貴州廠茅台酒廠	368,450
北京	北京燕京ビール集团公司	346,870

資料 『中国の食品工業と関連産業』96年版、東西貿易通信社

第8表 食品産業生産額の主な構成品目

(単位 億元, %)

	1993年		96		93～96	96/93
	生産額	割合	生産額	割合	年平均伸び率	倍率
合 計	3,900.2	100.0	7,250.7	100.0	23.0	1.9
食品加工業	1,726.8	44.3	3,471.6	47.9	26.2	2.0
食料および飼料	755.4	19.4	1,567.6	21.6	27.6	2.1
うち精米	159.0	4.1	275.8	3.8	20.2	1.7
製粉	282.7	7.2	571.4	7.9	26.4	2.0
配合飼料	236.8	6.1	570.2	7.9	34.0	2.4
植物油加工業	315.3	8.1	631.7	8.7	26.1	2.0
製糖業	220.9	5.7	305.9	4.2	11.5	1.4
屠殺および食肉・卵類加工業	263.0	6.7	523.1	7.2	25.7	2.0
うち食肉製品	156.0	4.0	350.1	4.8	30.9	2.2
卵類	3.8	0.1	24.8	0.3	87.4	6.6
水産物加工品	124.0	3.2	289.4	4.0	32.6	2.3
うち冷凍水産品	103.1	2.6	212.1	2.9	27.2	2.1
食用塩加工業	1.8	0.0	6.8	0.1	56.1	3.8
その他食品加工業	46.4	1.2	147.2	2.0	46.9	3.2
食品製造業	629.9	16.2	1,154.1	15.9	22.4	1.8
菓子・飴製造業	189.2	4.9	372.0	5.1	25.3	2.0
うち即席主食品	31.0	0.8	151.5	2.1	69.7	4.9
乳製品製造業	45.8	1.2	98.6	1.4	29.1	2.2
缶詰食品製造業	128.1	3.3	145.9	2.0	4.5	1.1
発酵品製造業	66.3	1.7	121.8	1.7	22.5	1.8
調味料製造業	58.6	1.5	107.5	1.5	22.5	1.8
その他食品製造業	134.1	3.4	308.2	4.3	32.0	2.3
うち豆製品	16.1	0.4	43.8	0.6	39.5	2.7
飲料製造業	767.3	19.7	1,422.8	19.6	22.9	1.9
アルコールと飲料酒	551.1	14.1	1,026.4	14.2	23.0	1.9
うちアルコール	37.1	1.0	89.6	1.2	34.2	2.4
白酒(高アルコール度数)	284.1	7.3	512.7	7.1	21.7	1.8
ビール	196.7	5.0	362.0	5.0	22.5	1.8
ソフトドリンク	132.1	3.4	294.3	4.1	30.6	2.2
うち炭酸飲料	53.4	1.4	143.5	2.0	39.1	2.7
製茶業	54.8	1.4	64.7	0.9	5.7	1.2
その他飲料	29.4	0.8	37.4	0.5	8.3	1.3
タバコ加工業	776.1	19.9	1,202.2	16.6	15.7	1.5

資料 『中国食品工業年鑑』1993～1996年版, 1997年版

参照)。こうした食品は中国語では「方便食品」(インスタント食品)というが、新興産業でもあり全体の統計はまだない。ただ、現在の統計でいくつかの品目からそのトレンドがうかがえる。例えば、93～96年間の生産額の変化について、即席主食品は年間平均69.7%の伸びで同期間中約5倍に増加

し、食品産業に占める割合は0.8%から2.1%に増えた(第8表)。同様に食肉製品は年間平均30.9%の伸びで2倍強の増加となり、食品産業に占める割合は4%から4.8%に上昇した(第8表と補論を参照)。

(注2) 『中国食品工業年鑑』1993～1996年版68頁

(注3) (注2)に同じ。

(2) 低収益性の経営構造

中国の食品産業の経営構造については、食品加工業と食品製造業に限ってみていくと、低付加価値率、低資本利益率と高い資本回転率という特徴がある。すなわち、高い資本回転率で低い利益率をカバーしてようやく他産業並みの収益を確保しているのが、食品産業の収益構造である。なお、酒・飲料製造業とタバコ加工業は税制と専売などの関係で全く違う様相を呈しているので、ここでは除くこととする。

まず、付加価値率については、第9表のように食品加工業と食品製造業はいずれも全国鉱工業の平均付加価値率より低い。ま

第9表 食品産業の経営収益構造

(単位 %)

		総資本 回転率	運転資金 回転率	総資本 利益率	付加価 値率
全 鉱 工 業 合 計	1997年	0.61	1.41	5.55	29.02
	96	0.64	1.47	5.72	25.51
	95	0.67	1.49	6.37	32.09
	94	0.68	1.43	7.89	28.63
食 品 加 工 業	97	1.02	2.00	2.38	20.59
	96	1.02	1.96	1.71	19.23
	95	1.07	2.02	4.15	14.61
	94	1.05	1.95	6.32	24.56
食 品 製 造 業	97	0.72	1.63	4.83	27.07
	96	0.75	1.70	4.68	22.37
	95	0.76	1.69	4.94	19.72
	94	0.77	1.58	5.23	26.38
酒・ 飲 料 製 造 業	97	0.63	1.38	11.30	34.40
	96	0.64	1.39	10.74	28.03
	95	0.62	1.35	10.81	33.28
	94	0.61	1.25	11.83	32.71
タ バ コ 加 工 業	97	0.77	1.47	45.13	63.52
	96	0.80	1.52	46.79	53.87
	95	0.78	1.42	47.51	61.79
	94	0.87	1.47	54.04	57.03

資料 第6表と同じ
(注) 総資本回転率＝売上高／総資本
運転資金回転率＝売上高／運転資金
総資本利益率＝税引前利益／総資本
付加価値率＝付加価値額／生産額

た、95年の付加価値率の落ち込みが激しい。特に食品加工業の95年の付加価値率は前年比約10ポイントも低下した。96年からその付加価値率が回復に向かっているものの、97年は依然として93年より8ポイントも低い。

付加価値率と同様、食品産業の資本利益率も低い。食品加工業と食品製造業の資本利益率はともに鉱工業平均を下回り、特に食品加工業は96年に1.7%と鉱工業平均値より4ポイントも低い水準にある。一方、資本回転率でみると他の鉱工業に比べて食品産業のほうが高い。

こうした食品産業の低付加価値率、低資本利益率と高資本回転率という経営構造をもたらした主な要因は、原料価格の変動が激しいこと、原料および製品が腐敗性をもつこと、原材料のもつ風味を生かした低次加工の限界があること、在庫を長く持たない（高い資本回転率になる）こと、という世界の食品産業に共通のものが考えられる。なお、上述の95年の食品企業の付加価値率の大幅低下は94年からの農産物原料価格高騰の影響である。そのほかに、企業規模の零細さと技術水準の低さなど、中国の食品産業の特有の要因もある。例えば、中国の食品企業の場合、中小企業が9割も占めている。こうした中小食品企業は設備・技術・経営管理水準が低いものが少なくない。

3. 食品産業発展の課題

食品産業はこれまで主として資本、労働

力という生産要素の投入によってその発展を実現してきた。これは裏返して食品産業の生産効率（技術革新と経営管理水準など）^(注4)が低いことを示し、上述の食品産業の低資本収益率からもうかがえ、まさに食品産業の今後の発展において改善すべき課題である。これについては既に一部に触れてきたが、ここではすこし具体的にまとめてみる。

（注4） 人民日報（海外版）99年1月14日付

（1）品質の向上

まず第一に、品質向上の課題がある。例をあげると、インスタントラーメンの場合、商品の9割は油で揚げたものであるが、その油の含有量が23%と日本等の18%前後より高い。「油の含有率が1ポイント高くなると、生産コストは3%増加し、その上、酸化しやすくなり、品質保証期間も短くなる^(注5)」という欠陥がある。

また、冷凍食品の場合は、急速冷凍設備が不備である中小企業が多く、急速冷凍が緩慢冷凍になっている問題が指摘される。例えば、北京では冷凍食品を製造する企業は100社以上もあるが、そのほとんどは1日の生産量が1トン未満の極小規模のものであり、設備も不備である。これにより食品の鮮度、色合、風味および栄養成分が落ちてしまい、冷凍食品が品質の悪いものが多いというイメージは消費者に与えてしまったのである。また、食品生産メーカーの衛生管理にも不十分な点があると指摘できる。あわせて冷凍食品に関する品質基準はまだ88年に作った簡単なもの（例えば、中国制

冷学会が作った「GB8863-88速凍食品技術章程」^(注7)などを適用していることも問題となろう。

（注5） 黄聖明「方便食品的国内外発展趨勢」『中国食品工業年鑑』97年版92頁

（注6） 中国食品報98年7月3日付

（注7） （注6）に同じ。

（2）構造調整と新製品開発能力の向上

第二に、食品産業の構造調整と新製品開発能力向上の課題があげられる。食品産業の新規投資に関しては、低レベル製品製造の投資が多いことが指摘されている。その結果、差別化商品が少なく、設備の過剰と資源の無駄になっている。

例えば、インスタントラーメンの場合、現在の需要は100億トン前後であるのに対し、設備能力は300億トン以上に達している。これをもたらした要因は、インスタントラーメンが売れるという状況をみて全国各地で一斉に生産ラインを導入したことによる。90年代半ば、全国ですでに200以上の生産ラインがストップし、3分の2の生産設備が遊休化している。結局、小規模で経営効率の悪い企業の破産など、インスタントラーメン業界の統廃合はさけて通れない局面になっている。

冷凍食品に関しても、上述のように規模が零細で、製品が似通った企業が多く、差別化商品やブランド品は少ないため、同様のことがいえる。

こうした状況をもたらしたのは資金面や技術、経営管理能力からの制約のほかに、中国の研究開発システムとも関連していると思われる。現在全国で5,800以上の研究所

があるが、企業が出資してつくったものはほとんどない。同様に食品関連の研究所も100以上あるが、食品企業が出資しているものではなく、また食品研究所の研究成果も食品企業の生産効率アップに貢献するものが少ないとみられる。^(注8) もちろん、食品産業のこうした低品質、低開発能力等の問題は中国工業の全体の水準（開発能力や製造水準がまだ低い）にも起因している。

（注8）『中国食品工業年鑑』97年版66頁

（3） 価格の引下げ

第三に価格引下げの課題がある。上述のような規模の零細性や、新製品開発能力の劣後などの問題により、一般的にいうと加工・調理食品は値段が高い。特に冷凍食品の場合、保存期間の短さと輸送・保存設備の関係でどうしても高くなる。

これまでは個人所得が右上がりに伸びてきたこと等で、加工食品、特に冷凍食品の消費は中高所得者を中心に伸びてきたが、国内貿易局ビジネス情報センターの調査結果によると、この中高所得者向けの冷凍食品の売上高は頭打ちの気配が既に出てきている。それに98年からレイオフ者の増加等個人所得が伸び悩んでいることが大きく影響している。

こうした状況において、冷凍食品にとって高所得者だけではなく、一般消費者をターゲットとしてその消費を拡大するために価格の合理化が欠かせない。実際に日本や台湾の冷凍食品の販売価格も、最初は高く、その後は安定的な原料確保、技術水準

の向上、生産規模の拡大および各種の経営努力を通して価格が引き下げられたという経路がたどっている。

こうした価格合理化による個人消費者への販売を拡大するとともに、まだ未開拓のレストランや、会社の食堂、学校の給食等の業務用への進出も必要となってくる。例えば、ファーストフードは近年年間平均20%の伸びとなっており、そのなかには中華風のものも多い。

こうした中華風のファーストフードやレストラン、会社の食堂はその供給能力の拡大、品質の向上、衛生管理の強化という面から、冷凍食品に対する需要が実に高い。マクドナルド社の成功要因の一つは消費者がいつでも暖かくて、品質の安定したものが食べられるからである。これはまさに調理した冷凍のハンバーガーやポテトの安定供給があったからできたことであり、つまり、お客さんの注文によって最終段階の加工をすればすぐ出来上がるのである。

中国のレストランや、食堂およびファーストフード業界は生鮮品からの調理が主流で、その日の原料や火の加減などにより味が変わり、品質も安定せず、また衛生上の管理も難しい。こうした業務用への供給が拡大すれば冷凍食品産業の発展も加速されよう。

（4） マーケティングの展開

第四に、やや流通の範疇になるが、マーケティングの課題も大きい。上述したとおり、一般的にいうと食品産業は低収益性の

産業である。しかし、同じ食品産業であっても、その生産構造や規模等によって業種間格差、企業間格差が著しく大きく、付加価値率と資本利益率の高い企業は少くない。特に外資系企業にはそうした企業が多いとみられる。これは外資系企業は需要に見合った新商品を供給しているだけではなく、積極的にマーケティング活動を展開していることにもよる。

外資系の積極的なマーケティング活動に対して中国の国有食品企業の多くは遅れを取っている。これは国有食品企業は市場競争にまだなれていない面も影響している。近年まで中国は作れば売れるという物不足の経済状況にあって、企業間の競争が少なかった。しかし、近年大半の商品は供給過剰になり、企業間の競争も激化している。こうした環境変化に迅速に対応できていない国有企業がまだ多いようである。例えば、98年末に訪問した北京市にある大手国有の清真食品公司はその一例である。

同社の主な製品は牛肉・羊肉の生鮮品および調理品であるが、数十年前から北京市民に親しまれてきた伝統のある会社である。^(注9)同社は新製品の導入にも力を入れてきており、例えば、レトルトの牛肉に対する需要があると判断して、数年前にその生産ラインを輸入してレトルトの牛肉製品を作り出した。その製品について、個人的な感想は中身がしっかりしており、値段も手ごろである。ところが、あまり売れていない。同社でのヒヤリングによると、販売促進活動はあまり行っていないのである。その後、

何人かの北京の友人に確認したが、だれもその商品の存在を知らなかった。

それに対して、外資系キューピーの北京現地合弁企業は状況が違う。マヨネーズと果物ジャムを作っている当社は、都市部住民の所得上昇に伴う食生活の多様化という状況をにらんで現地生産に踏み込んだ。その製品の売上はこの4、5年間に急速に伸びており、98年の売上高は前年比30%も増加した。現在、当社のマヨネーズは北京市場の5割を占めており、経営業績も極めてよい。同社は製品の製造以外に営業にも力を入れていることが上述の国有企業と違うところである。140人の従業員のうち、広告宣伝以外に、営業担当者が40人もいて販売に全力を挙げている。

また、カゴメ株式会社のマーケティング攻勢もその例である。同社は中国にまだ生産工場はないが、その目標ははっきりしている。つまり、大都市北京と天津の消費者にカゴメトマトのブランドを認識させることである。そのブランド認識が浸透してから、現地生産を始める計画のようである。そのため、98年3月から北京と天津で現地広告代理店を起用して販売促進を行っている。カゴメトマトケチャップのパンフレットを配るほかに、ボールペンなどのプレミアムをつけ、また試食(やきそば、チャーハン、サンドイッチ、ハンバーグなど)も展開されている。トマトケチャップを使う料理は中華にはないから、試食、すなわちメニューを用意することが重要だとマーケティング活動に懸命である。

そのほかにインスタントラーメンの「康師付」（日本語の意味は康料理長，台湾資本）や飲料のコカコーラ社はその売上高がいずれも業界のトップを占めているが，これはいうまでもなくテレビコマーシャルなど強力なマーケティング攻勢によるところが大きい。

食品産業は個人向けの典型的なマーケティング産業と言われる。また，食品はその種類が多いため代替の可能性も高い。従って，いかに自社の商品を消費者に分かってもらうかが企業の生存に係る問題である。

（注9） 清真食品はつまり牛，羊肉とその加工・調理品であり，回教徒の食品である。もちろん，回教徒以外の人も消費する。

むすびにかえて

——食文化の多様化——

様々な課題を抱え，しかもまだ低水準にある中国の食品産業は，近年急成長しているのは確かである。20年前からの経済改革・開放政策の結果，所得が上昇し，社会全体の効率も向上してきた。これにより食品に対する需要は高度化しつつある。また，調理食品や冷凍食品，ファーストフードが代表するように食生活の簡便化を求める傾向も強まり，あわせて安全嗜好への期待も高まっている。それに応じて，食品産業は主として資本，労働力という生産要素

の投入を通して対応してきた。その結果，調理食品や冷凍食品等加工食品の種類は豊富になり，食生活も簡便化してきた。

しかし，これだけではなく，経済開放政策は食文化を含む外国の文化も中国に流入させた。この結果，国粹的とも言われる中国の食文化は外国からの影響を受けて多様化しつつある。マクドナルドやケンタッキーなどのファーストフードは，北京，上海などの大都市ではブームとなり，またフランス料理や，イタリア料理，日本料理なども人気が出てきている。中華料理が一番という意識が強かった中国人にとってはこれは食生活における価値観の大きな変化であり，特に一人っ子世代においてその変化は著しい。

こうした食文化の高度化，簡便化，多様化および安全嗜好という需要にいかに対応し，同時に食品企業の生産効率（収益性）を高めていくかは中国の食品産業の課題であろう。

<参考資料>

- ・『中国食品工業年鑑』中国軽工業出版社・改革出版社（1990～1997年版）
- ・中国食品報（1998年1～9月分）
- ・『中国の食品工業と関連産業』東西貿易通信社（1996年）
- ・加藤譲著『食品産業経済論』農林統計協会（平成2年）
- ・小島麗逸著『世界の中のアジア・中国』大東文化大学国際関係学部（1996年）
- ・下渡敏治・上原秀樹編『フードチェーンと食品産業』筑波書房（1995年）
- ・小沢国男著『食品業界』教育社新書（1987年）
- ・高田公理・石毛直道編『都市化と食』ドメス出版（1995年）

補論1——いくつかの業界の状況

1. インスタント食品業

——インスタントラーメンと冷凍食品

インスタント食品のうち、インスタントラーメンを選んだ理由は、その成長ぶりが食品産業の中で最も早かったからである。これは恐らく中国人の食習慣とも関連している。中国ではおにぎりやサンドイッチ等冷たいものを食べる習慣はない。それに似ている饅頭類はあるが、それも暖かく蒸してから食べるのである。従って、主食としてサンドイッチやパンの消費はあまり拡大されていないが、インスタントラーメンの消費は急速に伸びている。これは、インスタントラーメンのお湯で戻すという食べ方が中国人のあったかいもの嗜好という食習慣にマッチしているのであろう。また、保存や輸送上も便利であることもその消費拡大につながった大きな要因である。

中国ではインスタントラーメン業界の発展は三つの段階をたどっている。最初の段階は81～86年の間で、いわゆるスタートの段階である。当時はまだ食料統制と価格統制の時代で、インスタントラーメンの価格は全国ではほぼ均一であり（0.25元/100g）、しかも食料の配給券が必要であった。統制があるため、インスタントラーメンの市場やコスト、価格は比較的安定していた。もちろん、その代わりに流通しているインスタントラーメンは全部低級品であった。

次は87～91年までの間で、いわゆる急成長の段階である。この間に中国の食料統制政策の緩和と価格制度の自由化に伴い、制限されていたインスタントラーメンの生産も自由化された。それと同時にインスタントラーメンに対する需要は大都市から中小都市、全国各

地へと広がっていた。こうしてインスタントラーメンの製造メーカーは急増し、89～91年までの3年間だけで全国各地に800以上の生産ラインが新規に増え、今日の設備過剰の状態につながった。

この段階では生産規模からみると量的な急速拡大時期であるが、製品構造からみるとまだ過渡期にすぎない。つまり、品種が少なく、高級品もほとんどなかったのである。この時期において、製品コストおよび販売価格はそれぞれ約40%ずつ上昇したが、91年の生産コストで計算した利益率は25%前後に達している^(注1)。要するに、この段階はインスタントラーメン生産企業にとって生産効率が最も高く、しかも安定していた時期である。

第三段階は92～98年までの間で、インスタントラーメン生産の成熟と変革の段階と位置づけられよう。91年からインスタントラーメンの生産に対する価格面の優遇（食料統制政策の完全撤廃による）が完全に撤廃された反面、投資も自由化した。それを受け、台湾資本などが中国国内の市場を狙って参入し、これまでの低級品だけのインスタントラーメンの市場を低・中・高級という複合の市場に変化させた。しかも中・高級品においては外資系のメーカーが50%以上のシェアを占め、それと同時に競争も激しくなった。

例えば、90年代半ば、全国で800以上のインスタントラーメン製造企業と1,700以上の生産ラインがあり、生産能力は350万トンにも達した（「袋もの」が主流）。しかし、実際の生産量は95年に170億食（量で換算すると100万トン以上）で、大幅な設備過剰になっている。ただし、一人当たりでその生産量を計算すると年間14食（日本の42食、韓国の同80食、タイの同23食^(注2)）にすぎず、所得水準の制約および農工間・地域間格差の制約が依然として強く残されて

いることがうかがえる。

もう一つの急成長を成し遂げた冷凍食品については、その生産は70年代末と80年代初めにスタートしたが、最初はすべて輸出のためであった。国内消費向けの生産は93年ごろから始まり、92～97年までの中国経済の高成長の波にのって、冷凍食品は年間平均約25%の高成長を達成してきた。完全な統計はないが、推計によると、96年に冷凍食品の生産量は約300万トンとみられる。^(注3)98年上期に国内貿易局商業情報センターは1,200社のスーパーやチェーン店に対して売上高の調査を行ったが、その結果によると、粉ミルク、ビスケット類、スナック菓子類、ハム・ソーセージ・焼き鳥類、冷凍食品という分類の中で、冷凍食品の売上高が最も多く前4者よりそれぞれ7.54、5.27、9.88と10.5ポイントを上回っている。^(注4)

しかし、インスタントラーメンと同様に国民一人当たりでこの冷凍食品生産量をみるとわずか2.3kgにすぎない。これはもちろん所得の制限が大きい、そのほかに食習慣にも影響されている。これまで、野菜や新鮮肉、鮮魚はほとんどが自由市場で購入されており、そのほうが新鮮であるというイメージがあり、冷蔵設備等の不備等により実際そうであった。近年、冷蔵輸送車や冷凍ショーケース等設備の整備により、処理してパックした冷凍肉等に対する印象は大きく変化し、その消費量も大幅に上昇している。ただし、魚、特に淡水魚においては依然として生きているものでないと新鮮ではないという認識は強く残されている。

また、冷凍食品の品種は冷凍野菜や冷凍餃子等150品目あるが、そのうち調理食品のウェイトが高くないことが指摘されている。筆者は北京のいくつかの店をまわってみたところ、冷凍野菜と冷凍肉類以外に、冷凍ショー

ケースに最も多く並んでいるのは、餃子類、餛飩類、春巻、シューマイ、もち米団子、ワンタン、炒めもの、フライもの、肉団子等の種類であり、主食関連のものが多かった。

全般的にいうとインスタントラーメンや冷凍食品などの加工・調理食品産業は新興産業として急成長しているとはいえ、まだスタートをきったばかりの段階にあり、改善すべき課題も多い。

インスタント食品の発展において、もう一つ重要なことは外資の影響である。インスタント食品の生産には比較的高度な技術と多額の資本が必要であり、これにおいて外資系の専門メーカーは強みを持っている。

例えば、インスタントラーメンの上位5社のうち、台湾資本や外資系は3社を占めている。台湾資本の頂新会社は「康師付」というブランドのインスタントラーメンを作っているが、そのブランドは中国市場の約半分^(注5)(98年に47.84%)を占めている。それを達成できたのはまさに同社が生産技術や資本および経営力を備えていたためである。

冷凍食品でも現在全国的なブランド「龍鳳」と「海霸王」はいずれも台湾資本である。それに対して北京で有名な「瑞達」ブランドは国内資本であるが、その市場シェアは1.8%と「龍鳳」の約8分の1しかない。その外に、スナック菓子等の生産も外資に頼るところが極めて大きい。国内のインスタント食品産業をいかに振興するかはともかくとして、現在は外資系の役割は重要ということがいえよう。

(注1) 中国食品報98年7月3日付

(注2) 『中国食品工業年鑑』97年版91頁

(注3) 『中国食品工業年鑑』97年版95頁

(注4) 中国食品報98年7月3日付

(注5) 中国食品報98年8月14日付

2. 食肉加工業の現状

食肉加工業は畜禽の屠殺、解体処理(枝肉とその他の部分)、冷却・冷凍・冷蔵と食肉製品の加工等を指す。経済の発展および所得水準の上昇とともに、食肉(豚、牛、羊、家禽)の生産量は急速に増加している。81～97年間は4倍に増え、年間平均9.2%の伸びとなっている。一人当たりで食肉の生産量を計算すると、97年に41.7kgと相当高い水準にある。

しかし、食肉の生産量では世界一になっているが、その生産量に占める食肉製品加工量の割合は、90年代半ば、10%足らずで、先進国^(注6)の40%に比べて相当低い水準にある。この最大の理由はいうまでもなく所得の制約であったが、逆にいうと所得の上昇とともに食肉製品加工業の更なる発展は可能である。実際にも80年代からの所得の上昇に伴い、食肉製品は量と種類の両方から拡大してきて、今日の10%になったのである。

食肉加工製品の種類は、中国の伝統的な食肉製品である中華ソーセージ(豚肉)、火腿(中華ベーコン)、薫製肉製品、焼豚・焼牛肉等のほかに、西洋食肉製品の各種ソーセージ、ハム、ベーコン、肉缶詰などがある。

近年、生産量では西洋食肉製品のほうが中華食肉製品を上回っている。これは80年代以降、海外から食肉加工設備を輸入したことと関連している。例えば、92年と93年の2年間だけで9千万ドル以上の食肉製品加工設備を輸入した。企業の例でいうと、大手の河南春都集団会社のハム、ソーセージが全国の主要市場で売られているのは、日本やオランダ等の国から生産ラインを導入したのである。これは国内の食肉加工設備の水準がまだ低いことを示している。実際に大多数の食肉製品企業の設備は国際的水準でみると50～60年代にとどまっており、食肉加工業の発展を大きく制約

している。

(注6) 「中国食品工業年鑑」97年版105頁

3. 飲料酒製造業

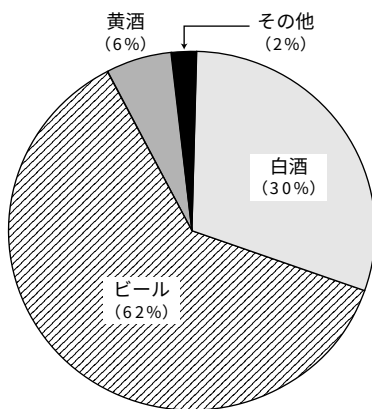
飲料酒は食品加工業の重要な部分であり、96年にその生産額は食品産業の13%も占めている(本文第6, 8表参照)。酒は食生活の多様化をもたらすだけでなく、農業発展の促進にも大きな役割を果たしている。

中国の飲料酒は主に4種類に分ける。アルコール度数の高い蒸留酒(白酒)、ビール、アルコール度数の低い醸造酒(黄酒、または紹興酒)および果実酒である。飲料酒の生産量は80年の368.48万トンから96年の2,650.85万トンへと7倍に増えている。

白酒は中国の伝統のあるものであり、飲料酒に占める割合は、1950年代初頭に70%以上もなっており、80年にもまだ60%近くを占めていた。しかも、そのうちの8割以上はアルコール度数が55度以上のものである^(注7)。しかし、96年には飲料酒の生産量に占める白酒の割合は30%に下がり(図A)、またアルコール度数55度以上のものは10%以下に下がったとみられる。その代わりに40度以下のものは3分の1ぐらゐを占めるようになった。こうしたアルコール度数の低いものへの転換は白酒業界の大きな変化であるが、この変化は80年代以来のものである。これは穀物を節約できるだけではなく(90年代まで白酒の生産は年間2千万トン以上の穀物が消費され、穀物需給の逼迫要因の一つだと言われる)、健康にも有益である。アルコール度数の高い白酒の生産量は今後さらに低下するとみられる。

ビールはお酒の中で最も伸びの高いものである。その生産量は80年の69万トンから97年の1,888.94万トンへと17年間に26倍も増加した。飲料酒に占める割合は96年に63.5%に達

図A 飲料酒の構成（1996年）



資料 『中国食品工業年鑑』 1997年版

した。90年代に入ってから、ビール生産において外資の影響が大きくなってきている。市場競争が90年代に入ってから激しくなったため、いかに生産規模と市場シェアを拡大するかは、資本と技術が劣後し、また中小が多い中国のビールメーカーにとっては死活の問題となっており、外資との合併のニーズが高まっていた。一方、外資系のビールメーカーも中国市場に入り、そのシェアを拡大する狙いがあった。97年までビール業界は外国企業の参入が最も激しい産業の一つといわれている。その結果、あさひビール(朝日)、バドワイザー(百威)、サン・ミゲル(生力)など外国の銘柄は中国市場で定着するようになった。ただ、最も飲まれているのはやはり「燕京」「青島」等の中国ビールとみられる。

黄酒は中国の最も歴史の古い伝統的な酒種で、また世界の三大醸造酒（黄酒、ビール、ワイン）の一つである。色は黄色いため「黄酒」と名づけたとみられる。黄酒はその原料によって大きく2種類に分けられる。一種類はもち米を原料にする中国南方の黄酒で、その代表的なものは日本でも有名な紹興酒である。もう一種類は黍等を原料にする北方の黄

酒であるが、黄酒全体の生産量に占める割合は10%にすぎず、9割ぐらゐは紹興酒を代表とする南方の黄酒である。

また、南方といっても、主として浙江省、江蘇省、江西省、福建省および上海市当たりである。消費も主としてその4省1市であったが、口当たりが良く健康的という理由で、近年全国に広がる傾向が現れている。黄酒の飲料酒に占める割合は90年代でおおむね5%前後にある。問題は、もち米および黍^{キビ}という原料は生産性が低いため、原料不足になりやすく、また原料コストが高くなることである。1957年から浙江省当たりの黄酒醸造メーカーは、もち米に代わり粳米で黄酒を醸造するように研究を重ねてきた。その結果、現在粳米でも醸造できるようになり、黄酒の生産と消費の拡大につながっているとみられる。黄酒の生産量は1949年の2.5万トンから96年の120.34万トンへと47倍も増えた。

ワインは主に以下の二つの理由で、その生産は政府によって奨励されている。一つは、中国は長期的には穀物需給が逼迫する状態は変わらないため、穀物を使わないワインの醸造は、中国の現実にマッチする。もう一つはアルコール度数が低く、健康嗜好が強める現段階では国民の消費需要にもマッチしている。近年、ワイン消費は日本と同じようにブームになっているようである。ただ、飲料酒に占める割合は極わずかとみられる。

全般的にいうと飲料酒はこの20年間に、蒸留酒から醸造酒へ、アルコールの高いものから低いものへ、穀物酒からワインへ、品質の低いものから高いものへという方向で転換してきたが、今後もこうした経路をたどって変化していくとみられる。

（注7） 『中国食品工業年鑑』 97年版84頁

補論2——食品産業の行政所管と中国食品工業協会

中国の食品産業の行政所管は、98年の行政改革まで主として、軽工業総会、国内貿易部、農業部という三つの系統に分かれる。軽工業総会はもともとの軽工業部であり、その所管範囲は主として乳製品、砂糖、飲料、酒、缶詰、食品添加剤などの食品二次加工業である。国内貿易部の所管範囲は食糧加工・流通、食肉加工・流通、お茶の加工・流通である。農業部は水産物およびその他の農産物原料の加工を管轄し、また、農業部の郷鎮企業局は食品加工を行う郷鎮企業をすべて管轄している。98年下期からの中央政府行政改革の実行に伴い、国内貿易部と軽工業総会が共に経済貿易委員会（日本の通産省に当たる）に編入し、それぞれ経済貿易委員会傘下の一部局（国内貿易局と軽工業局）に変わったが、農業部の所管は依然として変わっていない。

中国の行政システムは計画経済に適応して極めて縦割りであった。食品産業の所管もその縦割りの色合いが強く、食品加工業の原料調達、加工・流通に大きな被害をもたらしている。こうした弊害を避け、食品産業を統括的に指導し、食品企業の協調的な横つながりを強化していく主旨として、1981年に食品工業協会が設立され、各部局にまたがる総括的役割を果たすことが期待されている。

食品工業協会の仕事は主として、食品工業業界の調査と研究を行って、政府のマクロ経済管理と業界の技術経済政策の策定のためにデータと提言を提出すること、食品工業企業に生産、流通、マーケット、新技術、新製品および新設備等各種の情報をサービスし、ま

た、各種人材を育成すること、などである。

食品工業協会は各省、市、県に下部組織が擁する全国的ネットワーク組織である。当協会は会員制で、大手企業は直接加入することができ、中小企業は各省、市、県ごとの協会に加入することになる。

また、食品産業が多岐にわたり、しかも各業界の専門性が強いことをかんがみ、食品工業協会はいくつかの業界専門委員会か分会を設けている。それは、食品工業協会ビール専門協会、食品工業協会発酵工程研究会、食品工業協会菓子専門委員会、食品工業協会栄養指導委員会、食品工業協会全国食品工業企業家委員会である。

食品工業協会系統のもの以外に業界毎の協会もあるが、以下のとおりである。食品科学技術学会（80年11月設立、中国科学技術協会の一部分）、中国製糖業協会（92年10月設立、製糖業企業の加入協会）、乳製品工業協会（95年6月設立、元の軽工業部傘下の外郭団体）、乳業協会（90年5月設立）、茶葉流通協会（92年4月設立、元国内貿易部の外郭団体）、発酵工業協会（92年1月設立）、食品添加物生産応用工業協会（93年3月設立）、包装技術協会（80年12月設立、国家経済貿易委員会の外郭団体）、醸酒工業協会（92年6月設立、下部に白酒分会、ビール分会、黄酒分会、アルコール分会、ワイン専門委員会、果実酒専門委員会等設けている）、調味料協会（95年11月設立、元国内貿易部の外郭団体）、食用菌協会（87年設立）、食肉協会（元国内貿易部の外郭団体）、飲料工業協会（93年3月設立、元軽工業部の外郭団体）、缶詰工業協会（95年8月、元軽工業部の外郭団体）、塩業協会（88年7月設立）、清真食品協会（94年6月設立、元国内貿易部の外郭団体）、食品と包装機械工業協会（89年9月設立）。

（阮 蔚・リャンウェイ）