

グローバルな視点にたつ日中ビジネス情報誌
J+C ECONOMIC JOURNAL

令和4年11月25日発行/毎月1回25日発行
12月号 (No.347)

DECEMBER
2022
No.347

12

日中経協ジャーナル <https://www.jc-web.or.jp>



中国の新時代を支える
最新食品ビジネス

SPECIAL REPORT

FOCUS：バルト三国の「中国—中東欧国家合作」離脱とその経済的影響
インタビュー「この人に聞く」：中国系 YouTuber 界隈の第一人者
「李姉妹」が見据える、日中友好
中国ビジネス Q&A：中国における入札参加の注意事項



表紙写真：中国北京市内のスーパーにて撮影。海を越え山を越え、食品が集まるスーパーは現代の食卓に無くてはならないもの。ニューリテールを提唱するアリババが次世代型小売スーパー「盒馬鮮生」を打ち出すなど進化の様相を見せているが、生産者が食料を供給し、消費者が食料を得る中継地点としての役割は当面変わりそうはない。(写真：日中経済協会)

1 巻頭言

百年の計としての南通プロジェクト 現地で眺めた中国文化

■加来 正年 一般財団法人日中経済協会 副会長
王子ホールディングス株式会社 代表取締役会長

SPECIAL REPORT

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス

2 世界・中国の食料需給見通しとウクライナ侵攻が食料需給に与える影響

— OECD-FAO農業見通し2022-2031より—

■小泉 達治 農林水産政策研究所 国際領域 上席主任研究官

6 Eコマースの普及が生鮮食品市場と産地に与えた影響と最新動向

■高橋 五郎 愛知大学 名誉教授

10 日系食品企業による中国進出の今日的展開 — 開発輸入から中国国内市場参入へのシフトは進んだのか? —

■石塚 哉史 弘前大学 農学生命科学部 教授

14 預製菜市場の急速な成長とビジネスチャンス

■蝦名 康平 一般財団法人日中経済協会 調査部

17 中国酒を日本で売る!

■夏 良根 古越龍山東京事務所長

■陳 才坤 煙台市駐日本経済合作中心 首席代表

■劉 旭傑 東京アサヒグローバル株式会社 代表取締役

22 TOPICS

バルト三国の「中国—中東欧国家合作」離脱とその経済的影響

■土田 陽介 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社 調査部 副主任研究員

26 インタビュー「この人に聞く」

中国系YouTuber 界隈の第一人者 「李姉妹」が見据える、日中友好

■李姉妹 日本在住中国人姉妹 YouTuber

●聞き手：一般財団法人日中経済協会 調査部 蝦名康平

30 中国ビジネス Q&A

中国における入札参加の注意事項

■劉 新宇 金杜法律事務所(King&Wood Mallesons) 中国弁護士
中国政法大学大学院 特任教授

32 情報クリップ

2022上海市プロモーションイベント「上海で出会い、未来を共有」に協力・出席
JPEC 令和4年度第2回情報収集調査研究会への参加 ほか

百年の計としての 南通プロジェクト 現地で眺めた中国文化



一般財団法人日中経済協会
副会長
王子ホールディングス株式会社
代表取締役会長
加来 正年

日本の国内紙・板紙需要は、順調に成長してきておりましたが、人口減少・ICT化等の構造的な変化により、1995年頃から需要に陰りが見えはじめ、2000年をピークに減少に転じました。その後も減少に歯止めはかからず、21年にはピーク時の73%まで落ち込んでいます。

2000年前後、当社グループは、成長著しいアジアを中心に商圏拡大を検討する中、特に伸長著しい中国の成長に乗って自らも成長すべく、江蘇省南通市にパルプから紙を一貫生産する工場を建設することを決め、03年に発表しました。

「南通プロジェクト」を決めた当時の経営陣は、およそ120年前、新聞用紙工場建設のために、北海道苫小牧に渡った諸先輩が抱いた、『百年の計、新天地を求めて』と同じ気持ちだったと思います。苫小牧工場が当社グループを支え続けてきたように、この南通工場をこれからの王子グループの核として育て、次世代に伝えていくとの決意でした。そして、10年。計画発表から7年の歳月を経て、紙の製造設備が稼働を始めました。

私と中国との縁は09年に南通プロジェクトに従事することになった時に遡ります。10年に初めて訪中して以来、特殊紙事業の分も含めると、コロナ禍前までの訪中回数は18回を数えます。中国出張は、南通工場と山東省寿光にある特殊紙工場の2拠点の訪問が主でしたが、時間の許す限り、新旧の中国文化に触れる機会を作っていました。

空港から南通工場に行くには、長江に架かる全長8キロメートルもある大橋を通行します。初めて渡った時、走行する

車の窓に映る主橋梁部を支える高さ300メートル超の柱が迫ってくる様子が圧倒されました。見下ろせば、岸壁に大型貨物船や巨大なクレーン設備が連なる風景を目の当たりにして、中国という国のスケールの一端を垣間見たようで驚いたことを思い出します。

南通出張では、上海とその周辺の食事や文化に触れることが楽しみでした。豫園を散策し、園内の南翔饅頭店の小籠包に舌鼓を打ち、動物園ではパンダの可愛らしさに癒されました。伝統芸能の一つである『変面』はいつも見ても楽しめますが、次々と変わるお面の仕組みはまだまだ皆目見当が付きませんが、秘伝とされているのも頷けます。

山東省の内陸部にある寿光出張では、雄大な景色に魅了されました。青島空港から工場へ向かう車中からの景色は、北海道の原野にいるような錯覚を起こします。寿光のある濰坊市は、『風の都』と呼ばれ、市内に風の博物館があり、世界各地の風を飾ってあります。外の広場では人々が風揚げをしており、大空を龍が駆け昇るような風や蝶が舞うような風は見ていて飽きることがありません。

コロナ禍で20年以降中国訪問はまだまだ叶っておりませんが、早い機会に再び訪中し、仕事仲間と再会し親交を深めていきたいと思っています。また、さらに多くの中国の文化にも触れてみたいと思っています。

コロナ感染拡大の終息が見通せない中、当社の事業も多くの課題に直面することでしょう。世界最大消費市場の変化を見逃すことなく、事業を進めていきたいと思っています。

世界・中国の食料需給見通しとウクライナ侵攻が食料需給に与える影響

—OECD・FAO農業見通し2022-2031—

小泉達治 KOIZUMI Tatsuji 農林水産政策研究所国際領域 上席主任研究官

中国では、今後の経済成長率がこれまで10年間に比べて低下することが見込まれるとともに、生産性の向上から、トウモロコシや豚肉をはじめ多くの農畜産物の純輸入量が減少する見込みである。世界全体では、今後、食料生産量の増加率が需要量の増加率を上回ることに伴い、多くの国際食料価格が下落基調で推移する見通しである。ただし、今後の見通しにおいては、ロシアによるウクライナ侵攻の長期化等のリスクや不確実性が依然としてある。

1. はじめに

世界の食料需給動向は、人類全体にとつて重大な関心事項であり、将来的な世界の食料需給動向を見通すことは、世界の食料・農業政策を考えていく上でも極めて重要な課題である。このため、経済協力開発機構（OECD）では2005年以降、国連食糧農業機関（FAO）と共同で開発した経済モデル（AGLINK-COSIMOモデル）を用いて、10年程度の中長期的な世界の食料需給予測を毎年、公表している。本稿では、22年6月にOECDとFAOが公表した「OECD・FAO農業見通し2022-2031」¹⁾（以下、「見通し」という）の世界と中国における食料需給見通しについて紹介するとともに、ロシアによるウクライナ侵攻（以下、「ウクライナ侵攻」という）が世界食料需給に与える影響評価について紹介・解説を行う。なお、筆者は19年4月から22年4月までOECDにおいて穀物・バイオ燃料等の世界需給予測を担当した。

2. 世界の食料需給における中国の状況

(1) 世界食料需給の推移と中国の位置付け

世界の穀物等の需要量は人口および所得の増加による畜産物需要量増加に伴う飼料用需要量増加、植物油消費量増加等の要因から増加傾向にある。一方、世界全体の穀物生産量は天候要因や生産国の農業政策等による変動はあるものの、1970年代以降、増加傾向にある。世界全体の穀物等の生産量は変動を伴

いながらも、おおむね需要量増加に対応している。

このうち、中国の食糧^{注1)}需給動向は世界の食料需給や貿易動向に最も大きな影響を与える要因の一つである。中国は、穀物等生産量において世界の18.7%、消費量では同23.4%、輸入量では同23.1%を占める（USDA・FAS、2022）。特に、中国は世界人口の18.1%（21年）を占める最大の人口を有しているため（UN 2022）、穀物等の需要・輸入量を通じて、世界の食料需給に大きな影響を与えている。

(2) 品別需給動向

中国は伝統的にトウモロコシの純輸出国であったが、1990年度以降の高い経済成長による旺盛な畜産物需要増加に伴う飼料用トウモロコシ需要の増加を国内生産が満たすことが困難となった。特に、2004年からの「生産補助政策」^{注2)}により、国内穀物等価格が輸入価格を上回る水準まで上昇したことも影響し、中国は09年度以降、トウモロコシの純輸入国となり、純輸入量^{注3)}が増加傾

中国では、今後の経済成長率がこれまで10年間に比べて低下することが見込まれるとともに、生産性の向上から、トウモロコシや豚肉をはじめ多くの農畜産物の純輸入量が減少する見込みである。世界全体では、今後、食料生産量の増加率が需要量の増加率を上回ることに伴い、多くの国際食料価格が下落基調で推移する見通しである。ただし、今後の見通しにおいては、ロシアによるウクライナ侵攻の長期化等のリスクや不確実性が依然としてある。

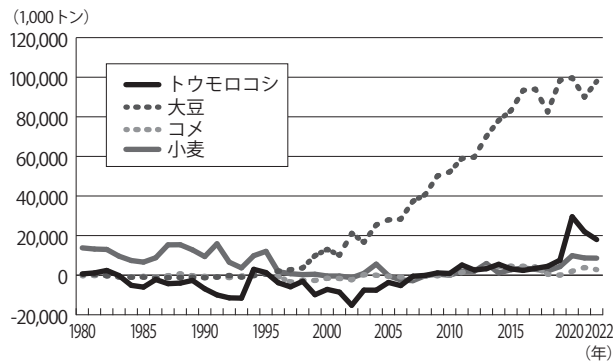
中国の食料輸入額については、1970年では世界の食料輸入額に占める割合はわずか2.8%であった。その後、増加傾向となり、2006年にそれまで世界最大の食料輸入国であった

日本を抜いて、世界最大の食料輸入国となり、20年は世界の食料輸入額の12.6%を占める世界最大の食料輸入国である（FAO、2022）。このように中国は世界の食料貿易において重要な位置を占めており、その需給動向や貿易政策が世界の食料需給に大きな影響を与えている。

中国は伝統的にトウモロコシの純輸出国であったが、1990年度以降の高い経済成長による旺盛な畜産物需要増加に伴う飼料用トウモロコシ需要の増加を国内生産が満たすことが困難となった。特に、2004年からの「生産補助政策」により、国内穀物等価格が輸入価格を上回る水準まで上昇したことも影響し、中国は09年度以降、トウモロコシの純輸入国となり、純輸入量が増加傾

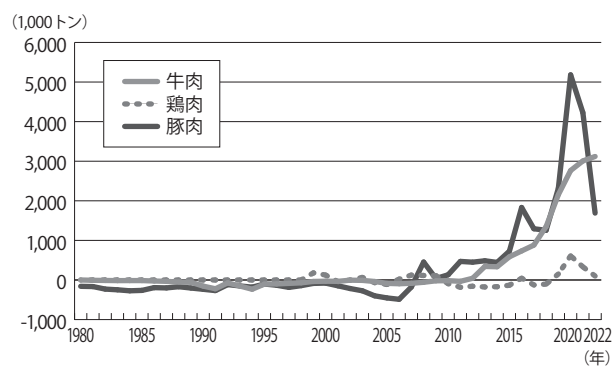
中国の新時代を支える 最新食品ビジネス

図1 中国の主要食糧の純輸入量の推移



(出所) USDA-FAS (2022) より筆者作成

図2 中国の主要食肉の純輸入量の推移



(出所) 図1に同じ

向にある(図1)。このことは、世界のトウモロコシ需給のみならず、トウモロコシが畜産物の飼料に使用されることや大豆ミールや他の主食用・飼料穀物への代替需要を通じて世界農産物需給の構造に大きな影響を与えていることになった。

また、大豆については、1990年代前半まで純輸出国であったものの、95年以降、純輸入国に転じ、それ以降、純輸入量が増加し、世界の大豆需給にも大きな影響を与えている。食肉についても、2007年までは豚肉を中心に純輸出国であったが、08年以降は純輸入国となり、輸入量が急増した(図2)。特に、18年以降は、アフリカ豚熱(ASF)の発生により輸入量が増大したものの、

20年以降は減少している。ただし、22年の水準は発生前の水準を上回っている。また、牛肉の純輸入量も増加している。一方で、鶏肉の純輸入量は豚肉・牛肉に比べて低い水準で推移している。さらには、COVID-19の影響等の要因が、中国の食糧需給にも大きな影響を与えている^{注)}。

3. 世界と中国の食料需給見通し

(1) 世界の食料需給見通しの前提条件

22年に公表した世界の食料需給見通しは、世界の食料需給について19~21年を基準年として、2031年までの展望を示している。現行の農業関連政策

や経済社会情勢が継続することを前提とした趨勢予測は、いくつかの前提条件に基づいている。特に、世界の人口予測と1人当たりのGDP成長率予測は将来の食料需要量を決定する重要な要因である。まず、世界の人口は、19~21年の78億人から31年に86億人に増加する国連人口推計中位予測値(19年)を用いた。

また、1人当たりのGDP成長率は、予測期間中、年平均2.7%の増加を前提とする国際通貨基金(IMF)による世界経済見通し(22年4月)等を用いた。このほかにも予測期間中、これまでの技術変化・消費構造が継続し、現行の各国・地域の農業・貿易政策が継続、平年並みの天候が継続すること等を前提とした。

(2) 世界の食料需給見通し

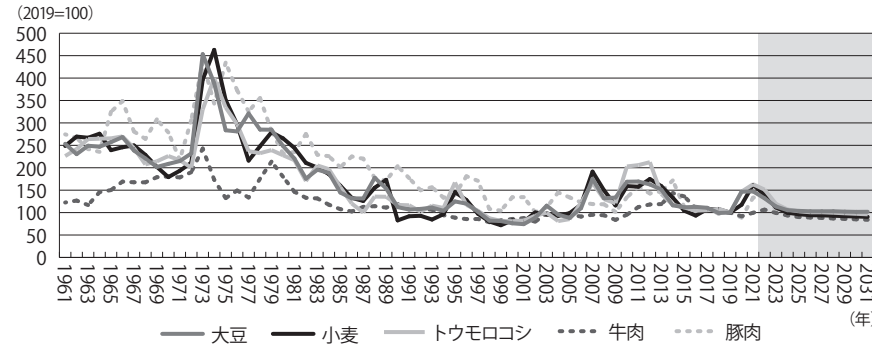
以上の前提条件を基に、世界の食料需給見通しを行った。まず、世界の食料需要量は人口1人当たりの食料需要量を乗じて求められる。世界全体の食料需要量は今後10年間で増加する。この増加には世界人口の増加が寄与する見込みであり、低・中所得国が食料需要増加の大部分に寄与する。食料生産の多くを占める作物生産量は、単収に収穫面積を乗じて求められる。世界の作物生産量は、今後10年間において、低・

中所得国を中心に増加する。世界の作物生産量の増加率のうち80%は、単収の増加が寄与する。単収は、今後、生産性を向上させる農業投資の促進、農業関連インフラの整備、農業研修への投資などにより、増加する見込みである。今後の10年間で農畜産物生産による温室効果ガス(GHG)の排出量は6%増加し、このうち畜産物生産由来が90%を占めることが見込まれる。

(3) 世界の食料貿易量および価格見通し

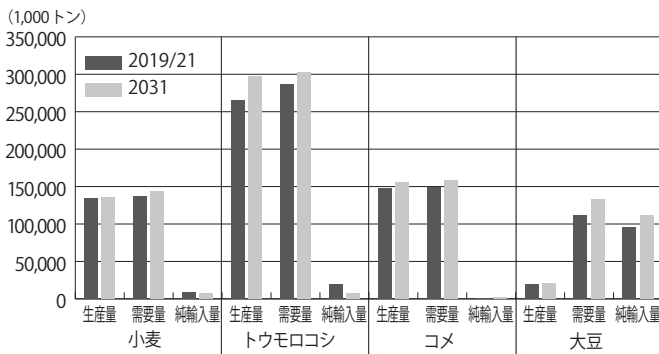
世界の食料貿易量は、今後10年間は増加するものの、増加率はこれまでの10年間に比べて低下すると見込まれる。これは、中国における経済成長率がこれまでに比べて低下することによるものである。国際食料価格は、COVID-19の世界的大流行からの需要の回復と供給・貿易の混乱によって高値で推移し、さらにウクライナ侵攻の影響により国際食料価格がさらに増幅されたものと考えられる。図3のように、22年度の主要な国際食料価格は高値で推移するものの、その後は物価上昇率を除去した実質価格ベースでは、長期的な下落傾向になるものと予測される。これは、予測期間中、多くの品目で食料生産量の増加率が需要量の増加率を上回ることによるものである。

図3 国際主要農業農産物価格(実質)の見通し



(出所) OECD-FAS (2022) より筆者作成

図4 中国の主要食糧の需給見通し



(出所) 図3に同じ

(4) 中国の食糧需給見通し
 それでは、世界の食料需給見通しにおいて、中国の食糧需給が今後どのような推移していくのか見ていきたい。中国では、今後の経済成長率がこれまで10年間に比べて低下することが見込まれるものの、大豆については今後も旺盛な需要増加率に、生産量の増加が追い付かず、純輸入量はさらに今後10年間で増加する見込みである(図4)。このほか、

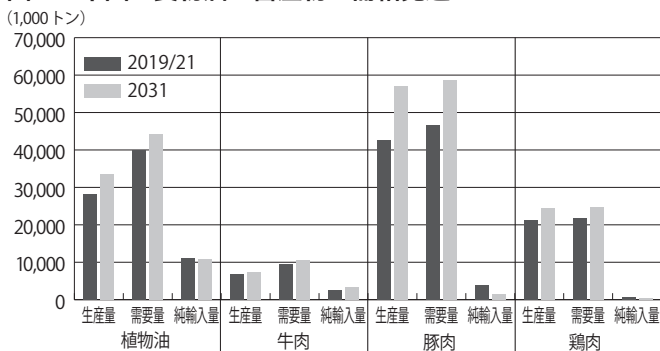
牛肉についても同様の理由により、純輸入量が増加する見込みである(図5)。一方、トウモロコシの需要量は旺盛な畜産物需要等を背景に増加するものの、単収の向上などの要因により、生産量が増加し、生産量の増加率が需要量の増加率を上回るため、純輸入量が減少する見込みである(図4)。中国における豚肉生産は、18年のアフリカ豚熱(ASF)発生の影響により、生産量が減少していたが、21年以降、生産量は回復基調にある。特に、中国ではASFの発生後の養豚業の再構築の特徵として、近代的な施設や飼料集約的生産施設が増加している。このため、中

国は豚肉生産は今後も増加し、生産量の増加率が需要量の増加率を上回るため、豚肉の純輸入量が減少する見通しである。また、小麦、植物油、鶏肉についてもわずかに純輸入量が減少する見込みである。
 以上のように中国における大豆や牛肉の純輸入量は増加するものの、トウモロコシ、豚肉、小麦、植物油、鶏肉を中心とする多くの農畜産物の純輸入量が減少する見通しとなっており、これが今後の世界食料貿易量の見通しに大きな影響を与えている。
4. 今後の不確実性と戦争が世界食料需給に与える影響
 趨勢予測は平年並みの天候を前提としたが、気候変動によって引き起こされる異常気象の影響によっては、趨勢予測とは異なり、穀物の単収や国際価格が不安定となることが考えられる。そして、肥料価格の高騰や、ウクライナ侵攻の長期化の影響等によって、趨勢予測による穀物価格が不安定化することも考えられる。さらに、中国・インドの農業・貿易政策、各国の貿易制限措置、農作物害虫(特にサバクトビバッタ、ツマジロクサヨトウ)の大規模な発生による蝗害(こうがい)、家畜伝染病のまん延なども、今後の不確実な要素となる。

今回の見通しでは、ウクライナ侵攻が世界食料需給に与える中長期的な影響は見通しを行った時点(22年4月)における人手可能なデータからは評価できないとしているものの、ロシア・ウクライナの小麦輸出量減少を想定したシナリオにより、国際小麦価格に対する短期的な影響を試算した。OECD & FAOはこれまで、世界の食料需給に不確実な要素がある場合、その要素を勘案した農業関連政策や社会経済情勢の変化による代替シナリオを加えることで、食料需給に与える影響を評価してきた。シナリオ予測は、趨勢予測に対して、不確実な要素を勘案した農業関連政策や社会経済情勢の変化による代替的なシナリオを加えることで、こうした要素が食料需給に与える影響を評価することを目的としている。
 表1は、ロシアからの小麦輸出量が22年度において、趨勢予測に比べて0%から50%減少する4つのケースと、同年度におけるウクライナからの小麦輸出货量が、趨勢予測に比べて0%から100%減少する4つのケースごとに異なるシナリオの設定による国際小麦価格に与える影響を組み合わせた16のケースについて、マトリックス的に表示したものである。
 こうした短期的影響試算の結果、22

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス

図5 中国の食物油・畜産物の需給見通し



(出所) 図3に同じ

表1 戦争による国際小麦価格への影響(シナリオ予測)

	ロシアからの小麦輸出入減少			
	0%	-10%	-25%	-50%
ウクライナからの小麦輸出入減少	0%	0%	2%	5%
	-25%	4%	6%	10%
	-50%	9%	11%	15%
	-100%	19%	22%	26%

(出所) 図3に同じ

油、鶏肉等の農畜産物の多くの純輸入量が減少することが見込まれていく。このことが世界の食料貿易量の見通しにも大きな

年度ロシアからの小麦輸出入量は変化せず、ウクライナの小麦輸出入量が完全に途絶した場合、国際小麦価格は、趨勢予測比で19%上昇することが予測された(表1)。また、ウクライナの小麦輸出入量が完全に途絶するケースでは、国際小麦価格は同34%上昇するとの予測結果となった。なお、これらのシナリオによる予測結果は国別には公表していないため、中国の食料需要量等への影響が細分化できない点にご容赦願いたい。また、これらのシナリオは、22年4月上旬までに入手可能な情報を基に予測したものである。米農務省は同年5月に、同

5. おわりに

今回の見通しでは、OECD & FAOによる世界と中国における食料需給見通しのほか、ウクライナ侵攻が世界食料需給に与える短期的影響評価を紹介・解説した。中国では、今後の経済成長率がこれまで10年間に比べて低下することが見込まれるとともに、生産性の向上から、トウモロコシ、豚肉、植物

影響を与えている。世界全体では、食料生産量の増加率が需要量の増加率を上回ることで、今後、10年間で多くの国際食料価格が下落基調で推移する見通しとなった。趨勢予測では、ウクライナ侵攻が世界食料需給に与える中長期的な影響評価は行っていないものの、短期的な影響として、ロシア・ウクライナの小麦輸出入減少を想定したシナリオ設定により、国際小麦価格に対する短期的影響試算を行った。ただし、これは初期的な影響評価であり、今後、ウクライナ侵攻の長期化によるさらなる食料需給への影響評価を行う必要がある。さらには、世界経済の減速、サブクトピハツタ等の影響、気候変動の影響、国際原油価格の変動等の不確実性やリスクもある。こうした不確実性やリスクを踏まえた予測を、OECD & FAOのみならず、各機関は今後も定期的に実施していく必要がある。



注1: 中国における食糧とは、穀物(小麦、小麦、トウモロコシ)、豆類(主に大豆)およびイモ類を指す。
注2: 食糧生産農家の補助金の支出等を行い、食糧生産の回復、増産を図るために推進された政策(河原, 2017)。
注3: 純輸入量、輸入量、輸出入量。
注4: COVID-19が世界・中国の

食料需給に与える影響については、小泉(2020)を参照されたい。

引用文献

● FAO (2022) FAOSTAT. <http://www.fao.org/faostat/en/#home>.

● 河原昌一郎(2017)「中国—最近の農業情勢と食糧価格・所得政策」農林水産政策研究所プロジェクト研究「主要国農業戦略横断・総目」研究資料第4号、https://www.maff.go.jp/primaft/kanko/project/attach/pdf/170900_28c04_01.pdf

● 小泉達治(2020)「世界の食料需給と中国」日中経協ジャーナル12月号、Special Report, pp.6-9.

● OECD&FAO (2022), OECD-FAO Agricultural Outlook 2021-2031, <http://www.agri-outlook.org/>.

● United Nations, Department of Economics and Social Affairs (2022), World Population Prospects, the 2022 Revision. <http://esa.un.org/unpd/wpp/>.

● United States Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (USDA-FAS) (2022) Production, Supply and Distribution Online. <https://apps.fas.usda.gov/psdonline/app/index.html#/app/home>

Eコマースの普及が生鮮食品市場と産地に与えた影響と最新動向

高橋 五郎 TAKAHASHI Goro 愛知大学 名誉教授

本稿は次の点に着目した内容となっている。①中国で急速に浸透する生鮮食品Eコマースの現状、②それが生鮮食品の政府主導の標準化と官民一体となったブランド化をもたらしていること、③そして川上に位置する生鮮食品生産現場、特にその主役である農業現場に、都市近郊大規模会員制農場の発展という成果をもたらしていること、④この発展には、新型コロナ禍を経験するなかで激変した生鮮食品サプライチェーンの再興の一つのモデルという側面もあること。

1. 中国における生鮮食品のEコマース(電子商取引)事業の現状

(1) 生鮮食品Eコマース発展の背景

本稿がいう生鮮食品とは、主に生鮮3品、鮮度維持が重視される饅頭やパン類、副食類など加工食品を指す。このところ急速に伸びている中国生鮮食品のEコマース市場だが、それには幾つかの背景があるので、まずこの点を整理することから始めよう。

① 生鮮食品の標準化政策・ブランド化の推進

標準化とブランド化はEコマース時代の申し子といえる。Eコマースを利用する生鮮食品の中国の消費者は、服飾品や高級貴金属を買う場合などと違い、実物を見ずに購入する傾向があるため、一般に購入商品のメーカーや産地、輸送距離、それにEコマースのプラットフォームの信頼性を重視することが多い。

ネット上には展示品が溢れているが、農場・生産者や産地、品質や価格・包装・重量などを示す商品表示の仕方には、ある程度の標準化(GB 国家規格である食品表示原則GB 7718、包装済み食品の表示に関する一般規則GB 7718)

2004)などがみられる。最近ではEコマースの特性に注目した政府指導等も散見されるようになった。

消費者の利便性を高める上で寄与するのが、標準化の一步先にあるブランド化である。生鮮食品のブランド化はまずは大規模生産者、プラットフォームから取り組みが始められ、それを政府が認知、さらには政府主導で指定するなどの形で進化してきた。この2点については後に詳述したい。

② ネットが不可欠な社会インフラに成長・スマホ決済機能の充実

2021年の中国のネット利用者は人口の74%に当たる10億3000万人(国家统计局)、スマホ普及率は100人当たり113台に上るといふ(中商情報網)。買い物も支払いもスマホが社会インフラの一つとして不可欠になった

社会がいまの中国である。生鮮食品の生産・販売・決済がスマホのアプリを通じて連結するシステムが出来上がった背景の一つでもあろうか。

中国の生鮮食品のEコマースの主要業務形態は、B2C(農場・企業対消費者間業務)とO2O(online to offline)。たくさんもらって余った月餅を淘宝(アリババ・グループの一

つであるEコマースサイト)を通じて、個人が個人へ売るC2C(メルカリ方式)といわれる方式があるが中心はB2Cが占める。つまり農場―消費者を主要なプレイヤーに、両者をEコマースのプラットフォームが結ぶが、農場自体が流通の中(いわゆるミドル)を抜き、プラットフォーム役を併せ持つ形式も増えている。

③ 新型コロナウイルス感染症による生産・流通・消費モデルの改革

新型コロナウイルスは生鮮食品の生産・サプライチェーンに大きな影響を与えたが、Eコマースが食生活を維持する上で不可欠であることを改めて知らしめた。併せて肥料・農薬・飼料等の配送・栽培や飼育の合理化、生産物の集荷・配送の迅速化・コスト削減の必要性和ノウハウの開発にもプラスとなったようだ。

機に乗じようとする動きもあるが、都市部を中心とする生鮮食品サプライチェーンの混乱に対する消費者の要請もあり、大手のEコマースプラットフォームは生鮮食品の取り扱いに非常に積極的に動いた経緯がある。

④ 食品の安全意識・品質重視意識の高度化

食品の安全意識は一般の消費者にも広がっているが、高所得層を中心

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス

に添加物自体の品質や保鮮意識に及ぶなど、安全性意識が一段と高度化している。どんな生産者や加工業者がそれらの食品を生産・製造しているかなど、トレーサビリティを気にするようにもなっている。こうした要求を満足しうる生鮮食品の供給は一般の農民では限界があり、これら消費者の要求に応えうる供給者、すなわち食品の安全と安心のコンセプトを持ち、注文から配達までの利便性を備えた生産者の登場と発展が自然に促されてきた。それは後述するように、時流を実現できる大規模農場の登場と広がりという現象ももたらした。

⑤ 「最初の1キロ」と「最後の1キロ」

主に、政府筋は中国生鮮品の配送に「最初の1キロ」と「最後の1キロ」を問題視する傾向があり、その解決が喫緊の課題となっていることは確かだ。前者は産地からの出庫、後者は家庭の冷蔵庫に届くまでの配送がネックであること、特に、包装・輸送・保鮮・消費地の路地裏配送の難しさを象徴するものであるが、背景には、生鮮品のロス（腐敗）が全流通の25〜30%に上るとの政府調査や食品汚染問題を受けて、13年に改訂された「消費者権益保護法」などが作用し

ている面もある。



写真1 速達便（筆者撮影）

これらの課題解決に向けて、大規模農場（基地や農業公司）を大都市近郊（都市部から高速道路で1〜2時間程度の距離）に設ける動きが強まった。都云の露地では「最後の1キロ」を前出の速達便（冷蔵機能を持たない箱型の小さな三輪車）（写真1）に依存することが多いが、ここは最大の問題として残っているものの、その中間はかなり整備されてきた。

⑥ 大都市近郊農業の定着—消費+環境農業+農場普及

大都市近郊農業が普及しているが、多くは消費者ニーズに応じた緑色農場といわれる環境保全型農業を営む

会員制農場である。新型コロナ禍で疲弊した、生鮮食品サプライチェーンの再興への取り組みという側面も見逃すことはできない。

中国農業は産地の分散と消費地の集中という二律背反する点特徴とするが、生鮮食品の場合、北京や上海など大都会でも、注文から到着まで早いもので数時間、遅くとも24時間から48時間が相場である。

そのためには、大都市近郊に主産品を分業するための複数農場や加工施設や配送センターを設け、注文から配達までの時間的短縮を最優先にしたモデルが生まれている。

⑦ 大規模多角経営農場の発展

しかも規模が大きいのみならず、多角化する消費者ニーズにできるだけ応えようとする多角経営農場が勢いを増している。例えば、需要が伸びている大麦+ハウス栽培+無農薬飼料を使った家畜飼育+観光農場+レンタル家庭菜園などを同一農場で手広く営む場合がある。

中国ではハウス栽培が10年間で3倍以上に増えているが、トマト、ナス、キュウリ、チンゲン菜、インゲン、ニンジン、セロリ、スイカ、メロンなどの周年需要に応える必要からと思われる。

⑧ 生鮮食品物流の恩恵

中国生鮮食品の物流上の懸念は、保鮮施設と冷蔵車などのコールドチェーンの普及にあるとされてきた。なお先進国に及ばないところがあるが、徐々に整備の速度を上げていることも確かだ。ただ、物流コストの上乗せになるとの懸念から普及には時間がかかっている。

しかし別の面からの後押しもある。生鮮品の高速度道路輸送には政策的配慮があり高速料金は免除、大都市では道路の混雑時には生鮮農畜産物輸送優先の道路を利用することができるとは強みだ。高速料金の免除対象は「鮮活農産品」として指定された品目が対象で、現在、家畜・卵類・野菜と果物のほとんど、そして魚介類が指定を受けている（穀物は対象外）。

① 市場の発展

中国Eコマース人口は8億人、取引額（実物）13兆6000億元（実物取引が83%を占める）、市場シェアは30%、うち東部地区が84%を占める（21年、華経産業研究院）。17年の6兆2000億元の2・2倍、毎年30%強の伸び率を誇る。22年上期に絞ると品目の最多は21・7%の衣料品がトップ、食品（糧油・食品）

は7・7%を占める(16品目の上位4番目)。Eコマース取引のうちスマホ利用が79%(20年)と圧倒する。

中国の生鮮食品市場は16年の5兆5000億元から21年には1・4倍になったが、Eコマースを通じた生鮮食品市場は914億元から5倍強の4700億元市場と成長、Eコマースのシェアは2・3%から8・5%に増加、今後は、さらに膨張するとみられている。

農村にも全品目Eコマース市場が浸透し、21年は1兆8000億元(前年比8・9%増)となっている。同時に農業振興、農村経済のデジタル化に貢献している。政府は全国1村に1電商拠点を設ける施策を押し進め、いくつかの現地を見ると、小さな倉庫スペースを備えた雑貨店を改良、比較的若い人物を経営に当たらせている(この項のデータは華経産業研究院による)。

②主なプラットフォーム

中国の生鮮食品を扱うEコマースプラットフォームは、20年で1969万社、22年はこれを443万社上回る2412万社(実物販売は53・1%の1281万社。東部に62・1%集中)というから驚きた。

20年実販売額シェアは、天猫(高級品が主、シェア32・5%)、淘宝(大衆品が主、22・8%)、京東(何でもあり、16・0%)、拼多多(10・1%)、美团(5・2%)などとなっている。20年の営業収入は天猫1兆3242億元、淘宝9290億元、京東6519億元などであり、この業界は完全な寡占状態である。天猫、淘宝はC2C(個人間取引)が主でアリババ系、京東はB2C(企業・組織対個人取引)モデルの筆頭格である。生鮮食品分野では、現在B2Cが78・6%のシェアを握る。契約方法としてのO2Oが21・4%となっている(華経産業研究院)。

この他、静かな広がりを見せているのが、阿卡(アカ)集団や好農場など、全国の都市近郊で多角的な大規模農場を展開する新しいタイプの農業企業である。北京市郊外のこの2つを数回見学した筆者の経験からは、Eコマースを媒介とする会員制農場の中国らしい広がりを感じた。後に、彼らのビジネスモデルを簡単に紹介しよう。

このように、生鮮食品に絞ったただけでも、多数のEコマースプラットフォームはいくつかのタイプに分けら

れる。そのキーワードは農畜産物の政府主導の標準化と民間主体のブランド化であることは間違いがない。ただし、民間主体とはいっても、地方・中央のお墨付きがあることは大きな意味を持つので、企業が政府にブランド政策を要請することが多い。

これらの動きの下、Eコマースプラットフォームは、自ら標準化やブランド化に対応できる生産者を育成するため、川下からの農業再編を後押しする主役に躍り出つつある。その結果として、川上の担い手の二つのあり方として生まれ、注目されるのが前述の大規模農場である。

2. 生鮮食品のEコマースの政策的バックアップ

(1) 生鮮食品の標準化

生鮮食品のEコマースの浸透には、政府が音頭を取る標準化の推進策が重要な働きをしている。15年の『インターネット+流通』行動計画』はその走りであり、Eコマースを200の模範農村の設置・中小都市・地域コミュニティ(社区)に拡大し、O2Oの浸透を1〜2年で実現することを計画した。その計画は順調に進み、21年から始まった第14次五カ年計画では35年を見据えた集

大成を謳った。

これらの政策を受けて、農業農村部が『十四五』全国農産品産地市場体系発展計画(22年3月)および「農産品『三品一標』四大行動」(同年9月)などを発出、農産物全般に無公害・環境食品・有機農産物(三品)と農産物産地標識化(一標準化)を打ち出すに至った。

現在のところ、生鮮食品を含む農産物全体を包含するGB(日本のJISのような国家規格)はないので、今回、おまかなながらもGBに近い意味を持つものを設けたといえよう。その目的は中国の伝統的な農産物物流通方式である、農民―産地農貿市場―經紀人(産地ブローカー)―消費地卸売市場(批発市場)―小売店―消費者という方式を単純化し、流通マージンが消費者の負担となっている現状を踏まえ、コストを削減するという大ナタを振るうことにある。

合わせて、選果・包装・集荷・配送・貯蔵という要点を近代的市場流通に置き換える、かなり荒療治といえる改善を意図している。この流れに乗れない産地・農民・市場・販売店は時代に取り残される可能性もないではない。すなわち、生鮮食品分野では、Eコマースに乗ることができるプレイ

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス

ヤーとできない場合の新旧二重の市場構造が生まれているのである。

(2) 生鮮食品のブランド化

もう一つ重要なブランド化については、食品の価格決定・品質・流通をスムーズにする大きな意義があり、付けにくいと言われた生鮮食品の付加価値化に展望を切り開く意義を持った。「2022年全国農業生産『三品一標』の典型例参考通知」（農業農村部22年9月）は全国から40の穀物・畜産物・青果物・魚介類などをブランド指定した。

このように中国でブランド化という場合、政府が指定する場合と業者がブランドを名乗る方式が一般的で、市場の経験を経て自然にできる場合はまだ少ない。ただし、ブランドという表現には、生鮮食品そのものと並んで、企業やEコマースプラットフォームの名称を含む場合が多いが、氾濫気味の自薦ブランドがブランド本来の意味や価値を薄めているきらいもある。

3. 新しいタイプの大規模農場の出現

(1) アカ（アカ）集団

北京を始め上海、西安などに農場を展開するアカ（アカ）集団（写真2）

は都市上流層を会員として、生鮮食品（青果物・畜産物の一部）の自社配送、家庭菜園、陶器や絵画、若者の集団お見合い、農場設計、農業経営コンサルタン、農業金融紹介など幅広い業務を行う新しいタイプの農場である。1農場は数ヘクタール規模の広さがあり、農作業には近隣の農民を雇い、自社開発したスマホアプリを会員がダウンロードすることで、配送中の荷物がいまどの辺を走っているか地図上に示されるので到着の時間帯も判断がつくなど、ネット時代の申し子としての顔を持っている。

休日になると会員は家族連れで北京から高級自家用車で農場を訪れ、借りた小さな菜園で農民の指導を受けながら野菜作りを楽しむ。会員は30000元から80000元の年会費に応じ数種類に分かれ、金額に応じて、毎週の生鮮食品の量と内容の組み合わせを選び、農場から直行便の荷物を家庭で受け取る。

この集団は知恵農場と呼ぶAI栽培を植物工場内で実験、培地選択と養液の管理に経験を積みながら、やがては全体をAIハウス栽培に切り替えたい意向を持つ。文字通り、Eコマースの社会的基盤の広がりや発展がなければ果たしえない展望である。



写真2 アカ集団農場内の案内板（筆者撮影）

(2) 好農場

北京郊外にある好農場の経営者は中国トップクラスの中国人民大学の博士課程を修了、その奥さんは清華大学を卒業した才媛、夫婦そろってエリートという異色農業経営者である。中国の農民の学歴はなお中卒が大半なだけに、その意味でも世間の注目するところとなっている。

農場面積は数ヘクタール、家畜糞尿の発酵タンク、ハウスが並び、野菜・果物は全て無農薬・堆肥使用、山羊や鶏は都心部に住む会員家族の農業体験やふれあい農業のために飼っている。会員は北京市内に住む上流層で、

食べ物の安全性意識が極めて高い点が共通するという。

農場内には予冷や保管のための冷蔵庫庫、会員に送るための野菜などの選果・包装・箱詰め作業を行う作業場、会員の住所を示す広い地図、専用アプリを使った会員からの注文や自社配送、決済などを処理するためのパソコン事務室があり、働く者は大部分が学生や研修生で人件費負担の軽減に役立っている。

アカ集団の場合もそうだが、会員制農場では、生産コストが上がった場合は送る内容を自らの裁量で変更できて、収益性確保がしやすい利点がある。

おわりに

生鮮食品Eコマースの普及とともに、中国で伸びている農場形式はそれ自体がEコマースのプラットフォームを持つアカ集団や好農場のような会員制大規模農場であり、農業現場に大きな革新をもたらした。その一方で、中国農業には、その波に乗れずに大農場に土地使用権を貸すか、自家消費を目的とするか、あるいは廃業するかの瀬戸際に立たされる大量の小規模農民が混在する時代となった。

日系食品企業による 中国進出の今日的展開

— 開発輸入から中国国内市場参入へのシフトは進んだのか? —

石塚 哉史 ISHITSUKA Satoshi 弘前大学 農学生命科学部 教授

1. はじめに

周知の通り、日系食品企業における中国進出の目的を大別すると、「豊富な低賃金労働力や原料の存在に着目し、日本国内よりも製造コストの大幅な削減を実現し、開発輸入を行う進出」および「日本国内市場における需要停滞を見越し、新規需要獲得のために中国国内市場参入を行う進出」の2点が指摘できる^{注1}。上述の目的の下、2000年代以前の進出は日本向けの開発輸入を目的とした企業が主流であった。しかしながら、日本国内の少子高齢化や景気動向の停滞等という国内情勢の影響を鑑みて大手の食品企業（上場企業）を中心に中国国内販売の開始という新たな動向が見受けられる。

こうした中で日系食品企業の中国進出について言及する資料を整理すると、中国産食品の開発輸入に関連するものが多く、日系食品企業による中国進出のメリット、原料調達や流通ルート、残留農薬問題以降の日系食品企業による対応まで広範な範囲で明らかにされていた。それに加えて、最近では中国国内市場への参入や販売事業に関する言及も増えている。近年は、以前と比較すると日系

食品企業の進出件数は減っているものの、従来と同様に他国よりも圧倒的な規模であることは否めない。

しかしながら、10年代以降の日系食品企業における中国での企業展開について言及した資料は少なくなりつつあり、いまだに不明瞭な点が残されたままである。そこで本稿の目的は、日系食品企業による中国進出の展開について関連資料^{注2}のデータ等を整理し、その傾向や特徴から検討していくことにおかれる。なお、次節以降では、進出年次、進出形態、業務内容、進出地域、資本金額の5点に焦点をあてて検討し、前出のテーマに接近していくこととする。

2. 日系食品企業における中国進出の概要

表1はわが国の食品企業における中国進出の構成を示したものである。現時点では日系食品企業254社の中国進出が確認できる。この表から、進出年次、進出形態、業務内容、進出地域の特徴を示すと以下の通りである。

はじめに進出年次をみると、「2010年代前半」までは増加傾向が確認できたものの、「10年代後半」から企業数は停滞しつつある。

とりわけ、2000年代から10年代前半の期間において企業件数の増加が著しく、過半数（60・2%）を占めている点が確認できる（「2000年代前半」50社（19・7%）、「2000年代後半」50社（19・7%）、「2010年代前半」53社（20・9%）。2000年代以降に進出企業数が増加した要因として、01年に中国がWTOへ加盟したことに伴い、国際基準に則した貿易ルールが導入され、従前よりも円滑な取引が行えることを期待し、対日輸出のみでなく、巨大な中国市場への参入という新たなメリットを見据えた企業が多く登場したことが挙げられる。なお、「2010年代後半」以降に企業数が停滞した理由として、上場、非上場を問わず主要な食品企業による中国進出が終了し、一段落した点や、日本国内の景気低迷が続き海外直接投資に踏み出しにくい情勢等の影響が指摘できる。

その進出形態は、「独資」140社（55・1%）、「合弁」73社（28・7%）であり、前者の比率が著しく高い。「独資」による進出形態を選択する食品企業が多い理由として、日系資本のみで経営することによって日本国内と同水準の生産ラインによる厳格な品

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス

表1 わが国の食品企業における中国進出の構成

	実数(社)	構成比(%)	
進出年次	1980年代以前(～1989年)	4	1.6
	1990年代前半(1990～94年)	16	6.3
	1990年代後半(1995～99年)	36	14.2
	2000年代前半(2000～04年)	50	19.7
	2000年代後半(2005～09年)	50	19.7
	2010年代前半(2010～14年)	53	20.9
	2010年代後半(2015～19年)	23	9.1
	2020年代以降(2020年～)	9	3.5
進出形態	独資	140	55.1
	合弁	73	28.7
	不明	41	16.1
業務内容	農産物加工	102	40.2
	畜産物加工	24	9.4
	水産物加工	17	6.7
	複数にわたる加工	28	11.0
	本社機能・投資管理	9	3.5
	中国国内販売拠点	65	25.6
	その他	9	3.5
	進出地域	上海市	88
山東省		40	15.7
江蘇省		24	9.4
広東省		22	8.7
浙江省		18	7.1
北京市		16	6.3
遼寧省		15	5.9
天津市		11	4.3
福建省		8	3.1
河北省		2	0.8
河南省		2	0.8
四川省		2	0.8
雲南省		2	0.8
吉林省		1	0.4
湖北省		1	0.4
海南省		1	0.4
広西壮族自治区		1	0.4
合計	254	100.0	

(出所)『海外進出企業総覧2022(国別編)』東洋経済新報社をもとに筆者作成

表2 日系食品企業における中国進出年次と進出形態の推移

年次	進出形態			
	合計	独資	合弁	
1980年代	実数(社)	3	1	2
	構成比(%)	100.0	33.3	66.7
1990年代	実数(社)	48	27	21
	構成比(%)	100.0	51.9	40.4
2000年代	実数(社)	85	56	29
	構成比(%)	100.0	56.0	29.0
2010年代	実数(社)	67	48	19
	構成比(%)	100.0	63.2	25.0
2020年代	実数(社)	8	6	2
	構成比(%)	100.0	66.7	22.2
合計	実数(社)	211	138	73
	構成比(%)	100.0	65.4	34.6

(注)「進出年次」および「進出形態」を不明又は無回答の企業を除いて算出しており、表1の数値と一致しない(対象企業は211社)。

(出所)表1と同じ

質管理体制の構築が円滑なことを指摘できる。

さらに業務内容をみると「農産物加工」102社(40・2%)の進出件数が最も多く、100社以上の規模にまで拡大していた。次いで「中国国内販売拠点」65社(25・6%)、複数にわたる加工^注が続いており、「畜産物加工」および「水産物加工」の進出は「農産物加工」と比較すると限定されている。

最後に進出地域をみると、「上海市」「山東省」「江蘇省」「広東省」「浙江省」「北京市」「遼寧省」「天津市」「福建省」「河北省」「河南省」「四川省」「雲

南省」「吉林省」「湖北省」「海南省」「広西壮族自治区」の17省市区と中国国内の過半数の地域で確認することができる。その中でも進出件数が多い地域として、「上海市」88社(34・6%)、「山東省」40社(15・7%)、「江蘇省」24社(9・4%)、「広東省」22社(8・7%)があげられる。日系食品企業が進出している地域はおおむね経済開放地域(経済開放地域や経済技術開発区等)が集中する沿海地域であった(243社、95・7%)。また、約半数の企業が直轄市に進出しており、進出件数の多い傾向が確認できる(115社、45・

3%)。これらの地域への進出が集中した理由として、開発輸入を主目的とした時期(1990年代)は、日本向けの輸送を踏まえ、港湾インフラ設備の良い立地を志向した点があげられる。その後(2000年代以降)は中国市場への内販を志向しており、沿海都市部の経済成長による新たな消費市場としての魅力を期待した進出であるといえよう。

3. 日系食品企業による中国での企業展開

(1) 進出形態

表2は、日系食品企業における

中国進出年次と進出形態の推移を示したものである。既に前節において「独資」による企業件数が主流であることは述べたものの、その比率が年々増加傾向を示していることが理解できる(1990年代:51・9%↓2000年代:56・0%↓2010年代:63・2%↓2020年代:66・7%)。こうした傾向の要因として、中間において栽培方法、集・出荷規格や貯蔵・保管方法(冷蔵・冷凍施設等)コールドチェーンの整備、加工技術、食品衛生・品質管理水準等に差異が生じている点が影響しているも

表3 日系食品企業における中国進出年次と業務内容の推移

年次	業務内容	合計	農産物加工	畜産物加工	水産物加工	複数にわたる加工	本社機能・投資管理	中国国内販売拠点
1980年代	実数(社)	4	3	0	0	0	0	1
	構成比(%)	100.0	75.0	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0
1990年代	実数(社)	52	23	2	6	9	1	6
	構成比(%)	100.0	44.2	3.8	11.5	17.3	1.9	11.5
2000年代	実数(社)	100	47	9	6	12	4	21
	構成比(%)	100.0	47.0	9.0	6.0	12.0	4.0	21.0
2010年代	実数(社)	76	23	7	5	7	3	26
	構成比(%)	100.0	30.3	9.2	6.6	9.2	3.9	34.2
2020年代	実数(社)	9	3	2	0	0	0	4
	構成比(%)	100.0	33.3	22.2	0.0	0.0	0.0	44.4
合計	実数(社)	241	99	20	17	28	8	58
	構成比(%)	100.0	41.1	8.3	7.1	11.6	3.3	24.1

(注)「進出年次」および「業務内容」を不明または無回答の企業を除いて算出しており、表1の数値と一致しない(対象企業は241社)。(資料)表1に同じ

のと考えられる。日系食品企業特有の厳格な管理を導入するに至った特徴的な事象として、①1990年代後半から発生した残量農薬問題に端を発した中国産食品の安全性確保や信頼回復のために内外から自社管理の徹底が求められた、②日系食品企業の中国進出件数が増加したことに伴う現地での企業間競争が激化し、製品差別化を志向する企業が増加傾向にある、の2点が指摘できる。

(2) 業務内容

表3は、日系食品企業における中国進出年次と業務内容の推移について示したものである。この表から、80年代から2000年代にかけて「農産物加工」の進出数が集中(1980年代…75・0% ↓ 1990年代…44・2% ↓ 2000年代…47・0%)しており、最も高い比率を示していることがわかる。10年代以降も30%以上の高い比率を維持しており、現在でも一定程度の進出件数が確認できる。しかしながら、10年代以降は「中国国内販売拠点」が最も高い比率を占め、日系食品企業

の中国進出が新たな段階にシフトしつつあると理解できる(2010年代…34・2% ↓ 2020年代…44・4%)。このことは、日系食品企業による中国進出の主目的が、日本国内の開発輸入から中国国内の内販へ変化したことを如実に示唆した事象であるといえよう。

表4は、日系食品企業における中国進出年次と、資本金額の推移について示したものである。この表から、「999万元以下」(合計…34・4%)が最も多く、次いで「1000



日系食品企業によるナッツ類加工の様子(著者撮影)

「4999万元」および「1万〜5万元」(同…25・0%)となっている。1990年代、2000年代は「1000万〜4999万元」の進出件数が多かったものの、「2010年代」には「999万元以下」に集中し、現在(2020年代)は特段集中しておらず、資本規模が分散している。

なお、日系食品企業による資本金額の平均金額は1億3373万元である。資本金額については、1980年代…816万元 ↓ 1990年代…1億175万元 ↓ 2000年代…1億6601万元 ↓ 1億1298万元 ↓ 1億7833万元と推移しており、趨勢としては増額傾向を示している。なお、進出形態別にみると、「独資」1億6727万元、「合弁」2858万元であり、前者の資本金額との差異が明白であった。ただし、「合弁」であっても資本金額に日系企業が占める平均比率は57・6%と過半数を占めており、合弁相手の中国側よりも強い影響力を保持していた。

4. おわりに

本稿では、日系食品企業における中国進出の今日の展開について、関

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス

表4 日系食品企業における中国進出年次と資本金額の推移

年次	資本金	合計	～999万円	1,000～4,999万円	5,000～9,999万円	1万～5万円	5万元以上
1980年代	実数(社)	1	1	0	0	0	0
	構成比(%)	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
1990年代	実数(社)	17	4	6	1	5	1
	構成比(%)	100.0	23.5	35.3	5.9	29.4	5.9
2000年代	実数(社)	35	8	11	5	9	2
	構成比(%)	100.0	22.9	31.4	14.3	25.7	5.7
2010年代	実数(社)	37	20	5	1	8	3
	構成比(%)	100.0	54.1	13.5	2.7	21.6	8.1
2020年代	実数(社)	6	0	2	1	2	1
	構成比(%)	100.0	0.0	33.3	16.7	33.3	16.7
合計	実数(社)	96	33	24	8	24	7
	構成比(%)	100.0	34.4	25.0	8.3	25.0	7.3

(注)「資本金」および「進出年次」を不明または無回答の企業を除いて算出しており、表1の数値と一致しない(対象企業は96社)。(出所)表1に同じ

連資料のデータを整理し、主に進出年次、進出形態、業務内容、進出地域、資本金額の推移から検討した。最後にまとめにかえて前節までに明らかにしてきた点を整理していく。

一つ目は、日系食品企業の中
国進出件数は、10年代前半まで増加傾向を示していたものの、10年代後半以降からは新規参入する企業も少なくなり、以前よりも停滞した状況となっている。二つ目に進出形態であるが、進出企業が数百社と多数存在しており、日本国内だけでなく中国市場でも企業間競争が発生しやすい状況となっている。そのため、取り扱う製品の高付加価値化や流通の高度化等差別化を推進するため、本社(日本型の管理・運営)の意向を反映しやすい
独資による進出が増加していることを確認できた。三つ目に業務内容では、1998年代から2020年代までに農産物加工の比率が高いものの、沿海都市部を中心に中国国内販売拠点を中心に展開する企業も一定程度の数を確認できるまでに拡大した。

以上の3点の特徴を踏まえ、日系食品企業における今後の展望をみていくと、進出形態において引き続き独資が主流となる可能性は高いものと予測される。しかしながら、その出資金額は増額傾向を示している点を踏まえると、中小企業が大多数を占める日本国内の食品企業において対応可能な数は限定されるため、進出件数のペースは停滞していくものと考えられよう。とはいえ、現行の日本国内の市場が拡大することが見込めない中では進出件数は少なくなるが、それでも日系食品企業の中国進出は縮小しながらも継続していくことは容易に想定できる。その際には従前とは異なり、出資金額の過大さや他社との製品や流通の差別化等克服すべき課題は山積していくものと考ええる。筆者はこのような状況に對して日系食品企業がいかなる対応を示していくのかを引き続きフォローしていきたいと考えている。



注1..張(2011)は、日系企業による対中投資の動機をコスト(中国国内)と市場の2点と指摘している。

注2..今回分析に用いた資料は、『海外進出企業総覧2022(国別編)』東洋経済新報社である。この資料は、国内の上場・未上場企業7058社を対象に実施したアンケート調査から得られた結果を基礎に海外進出企業の実態について取りまとめたものである(調査結果は2021年10月現在の数値)。こうした大規模な企業調査を日本国内の研究者が中国において実施するのは非常に困難であり、その結果は貴重な成果と考えられる。本稿では、前述の資料から主要な業務内容を食品の製造・販売を主とする企業において中国進出が確認できるものを抽出し、関連データを中心に分析を行った。

注3..「複数にわたる加工」とは、農産物加工と畜産物加工または農産物加工と水産物加工、農畜水産物の全ての加工と
いうような多種多様な品目を加工している企業のことを指す。

《参考文献》

●石塚哉史「加工食品企業研究の課題―日系加工食品企業における中国進出の多様化―」『農業市場研究』第64号、2006年。

●大島二監修、大島二・菊地昌弥・石塚哉史・成田拓未編『日系食品産業における中国 内販戦略の転換』筑波書房、2015年。

●張紀濤「日本対中投資の現状と問題点」林華生編『転機に立つ中国』蒼々社、2011年。

預製菜市場の急速な成長とビジネスチャンス

蝦名 康平 EBINA Kohei 一般財団法人日中経済協会 調査部

悠久の歴史を誇る中国文化、その代表的なものとして“食”は欠かせない。食事・食品は外食、デリバリー、インスタント食品、冷凍食品など様々な形態でその喜びを伝えてきた。そして、昨今の需要に合わせて、中国でも例に漏れず急速に浸透しているものに“預製菜”がある。預製菜とは、一般的にインスタント食品や冷凍食品などの加工食品を指す。しかし、実際にはその定義がいまだ定まっておらず、レンチン物や簡単な調理で作れる半加工食品を指す場合もあれば、即席食品やミールキットまで含む場合もあり、統一的な基準はない。そこで、本稿では、預製菜を冷凍・インスタント・即席食品・ミールキットまでを含めた幅広いものとして取り扱い、その発展とそれに付随する食品安全への取り組み、さらには日本が有する優位性を生かしたビジネスチャンスについて論じてみたい。

1. 成長する預製菜市場

まず、預製菜の市場やその発展の背景について触れたい。預製菜は、レシピの手順通りに簡単な調理を進めるだけで料理に不慣れな人でも手軽に保証されたクオリティの味を出すことができる。飲食店にとっては、ファストフード店・チェーン店における味の安定化、仕入れた材料の効率的余剰とコストの効率的削減などがメリットに挙げられ、また、消費者にとっては家事に割く時間の削減や、出前サービス範囲内の選択肢に飽きた場合の新たな選択肢になるというのも重要なポイントである。

都市化や核家族化に伴う生活リズムの変化に加え、デジタル経済の進展、コロナ禍などによる生活スタイルの変貌など、様々な要因を背景とした急速な価値観の多様化の浸透に伴い、まだまだ中国のインスタント食品産業には発展の余地がある。そうした中で預製菜市場規模は、艾媒諮詢集団 (iMedia Research Group) の市場調査レポート「2022年中国預製菜行業發展趨勢研究報告」によると、2021年には3459億元(前年同期比19・8%増)に達し、23年には5100億元、25年には

8000億元にも上るとされている。

また、同報告21年版によると、中国での預製菜消費者層は22〜40歳までで81・3%を超え、そのうち31〜40歳が46・4%に及ぶとしている。都市レベルで見ると、一線都市(中国の都市階層は1・新1・2から5までの6階級に分けられる)の消費者が45・7%、二線都市の消費者が19・8%、三線都市の消費者が16・4%となり、一線・二線都市で計65・5%、三線都市まで含めると計81・9%となる。また、消費者の50%近くが小紅書や微博、TikTokなどSNSを通して商品の情報を得ているとしている。消費者購入ルートとしては、Eコマース上の成長は著しく、京東(JD)を例にとってみると、同社の預製菜担当部門の趙煜氏は21年の京東上での預製菜の売上高は前年比で156%増、22年上半年期では前年同期比170%増加していると発表しており、B to C向けの需要は大きく伸びているといえる。この数字と預製菜の利便性から、九九六(週6日午前9時から午後9時まで勤務する過酷な労働環境)などの背景から家事に割く時間が取りにくい大都市在住の若者に需要があると推察される。

同報告では預製菜市場は今後、毎年20%前後の成長率を維持していくとしており、また、中国飯店協会の陳新華会長は同協会での調査報告を踏まえて「新型コロナウイルス感染症が常態化し、ミールキットなど新たな飲食業が爆発的に売れている中、より多くの企業が飲食業との業界を超えた発展に参加する潮流が生まれるだろう」と述べている。第一次から第三次産業はもちろん、品質管理や生産体制まで含めると第四次産業と言われるIoTなど全てを巻き込んだ一大産業となる可能性を示唆している。

拡大を続ける預製菜の市場だが、飲食関連のビッグデータを研究する「餐宝典(New Catering Big Data)」の発表によると、20年の日本の冷凍・インスタント食品普及率が60%以上である一方で、中国での普及率は10〜15%前後にとどまっているという。しかし、両国では人口も10倍近く違うため、まだまだ産業の成長の余地は大きい。今後の産業市場集中度についても、日本ではトップ5社だけで64・04%の割合を占めている。一方で中国ではトップ10社で14・23%だった。それゆえ、企業の市場参入へのハードルも比較的低くなっている。日本では高度経済成長期に冷凍・インスタント

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス

表1 広東省における預製菜産業の質の高い発展を迅速に推進する十カ条の措置

①	預製菜の研究開発プラットフォームを構築する。具体的には、3年以内に全国および世界に影響力のある預製菜全産業チェーンの研究開発プラットフォームを構築する。
②	預製菜の品質安全の監督・管理規範システムを構築する。広東省の地方食品安全標準と産業用地建設を指導し、製品の品質や包装などの安全性を求める。また、関連団体や企業ごとの標準制定を奨励する。
③	預製菜産業グループを拡大させる。全国および世界的に影響力のある預製菜産業用地を建設し、産業の集積効果を形成する。広東の農業の強みと広東料理ブランドを活かして、川上から川下まであらゆる企業の集中的発展を図る。
④	預製菜のモデル企業を育てる。生産から販売までの一連のモデルとなる企業を育成し、預製菜の中小企業を「※専精特新」企業へと成長させる。また、第一次から第三次産業を融合させた発展を拡大させ、5年以内に全国および世界的に影響力のある預製菜のリーディングカンパニーと個々の項目でトップとなる企業を育成する。
⑤	預製菜産業の人材を育成する。預製菜の産学連携を進め、生産からライブコマース、マーケティング、物流にかかる産業人材の育成と評価制度を設ける。
⑥	預製菜の在庫倉庫とコールドチェーン建設を推進する。倉庫およびコールドチェーンの関連企業に預製菜専用設備の研究開発を奨励する。
⑦	預製菜の販路を開拓する。オン・オフラインでのマーケティングを展開し、預製菜企業の加盟オンラインショップを奨励する。宣伝活動を強化し、国内外で有名な預製菜ブランドを打ち立て、消費を促す。
⑧	国際マーケットへの進出を狙う。預製菜の輸出企業を育成し、海外の加工基地建設や倉庫利用を行い、貿易や投資活動で国際市場を開拓する。それらを通して、「農産品の輸入と預製菜の輸出」を実現する。
⑨	金融保険面での支援を行う。条件を満たした預製菜産業プロジェクトの地方政府による特別債券を発行する。金融信用貸付サービスを創出し、預製菜産業の開発支援を行う。
⑩	広東省の預製菜文化を広める。広東省各地の料理など食文化を広めるため、レジャー・旅行・文化産業と融合させ、預製菜の飲食文化の浸透を図る。

(注) ※は「専門化」、「精巧化」、「特徴化」、「イノベーション水準」に特化した企業を指す。
(出所) 広東省人民政府の発表に基づき筆者作成

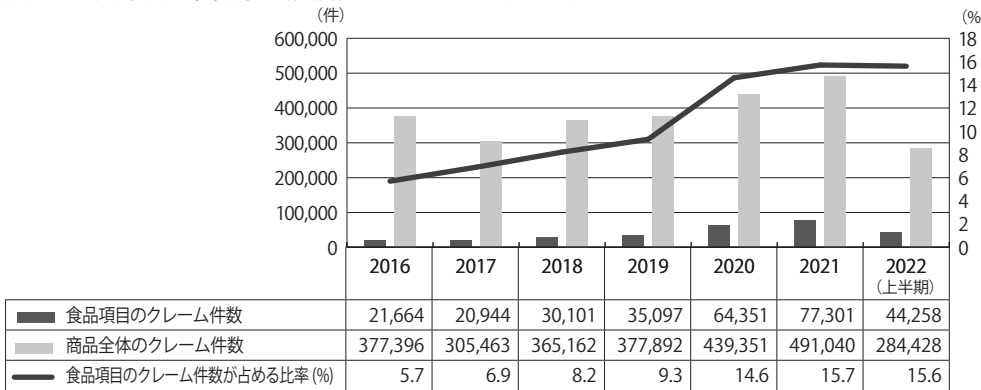
食品が深く生活に浸透し、都市の発展、少子高齢化が進んできた中で絶えず需要を伸ばしてきた歴史的阶段を踏まえると、同様の状況にある中国では預製菜の市場の可能性は極めて大きい。ブルーオーシャンの市場として価値は十分にあるだろう。

2. 地方単位での発展に向けた取り組み

一方、地方各地での発展に向けた取り組みも進んでいる。22年2月、山

東省では、「山東預製菜産業聯盟」が発足した。これには150社以上の関連企業と研究機関、サービス機構が参加しており、健全な食品のサプライチェーンのプラットフォーム構築を目指すとしている。また、既に中国全土の八大料理（山東、江蘇、浙江、安徽、福建、広東、湖南、四川）400品、1200超の各ブランドをカバーする産業システムを構築しており、第14次五カ年計画期間には500億元規模の預製菜産業のグ

図1 全国中国消費者協会食品関連のクレーム受理数



(出所) 中国消費者協会「全国消協組織受理投訴情况分析」各年の発表より筆者作成

ループを作り出すという目標を設定した。また、広東省政府は22年3月に「広東省における預製菜産業の質の高い発展を迅速に推進する十カ条の措置」（表1）を発表した。製品の研究開発プラットフォーム建設や安全管理監督、モデル企業の育成、国内外の販路開拓、金融保険の支援など包括

ここでは特に食品安全という面に注目したい。江蘇省消費者權益保護委員會が22年2月に行った預製菜消費に関する調査によると、問題とされる回答比率の多い順番に①食材の鮮度や生産過程での衛生面などの食品安全問題（29・03%）、②価格と内容が釣り合っていない（19・48%）、③購入後の調理過程でのコストや難しさ（19・19%）、④商品種類の少なさ（16・37%）となった。

近年、中国での食品に対する意識は大幅に高まっていると言っている。図1は、全国中国消費者協会が毎年発表している「クレーム受理状況分析」のうち、近年の商品関連のクレーム件数をまとめたものである。全

しかし、前述の市場成長の可能性とやらは抱える問題も少なくはない。既出の中国飯店協会の陳会長は「2022年中国飲食業年度報告」において、「目下、預製菜産業は明確で統一的な定義に欠けており、製品に対する相応の監督・管理と生産の標準化は特に不足している」と指摘した。

3. 預製菜、ビジネスが抱える問題

体としての商品に関するクレーム件数は年々伸びているが、その中でも食品項目のクレーム件数が占める割合が伸び続けている。

クレーム内容の内訳は詳細に発表されていないものの、先述の江蘇省消費者權益保護委員會の調査結果や、22年上半期時点での全国中国消費者協會の発表における分析のコメントでは、「食品事業者は関連する法律と規制を厳格に実施すること」、「政府関連部門には、団体購買や預製菜などの新業態の研究を進め、従業者の意識や購入チャネルの管理、食品消費表示などに関する規制を強化することを提案する」としていた。さらに、預製菜については、近年殊に民間へ浸透してきた食品に対し、多くのメディアが品質などの安全意識を指摘していたことも踏まえると、預製菜に関する安全管理や標準化の迅速な導入が求められていることが伺える。

こうした中、中国では22年に入り、多くの団体や企業における細かな食品の品質安全に関する規定制定への取り組みがなされている。中国食品協會は、22年4月に「預製菜生産品規範」のパブコメ募集を開始し、預製菜の原材料や技術、生産過程の衛生面から保存、包装まで一連の生産管理に対する要求を提示した。また、中国飯店協會は、同年6月28日に浙江省・杭州市で開催された国際美食博覽會にて「預製菜の品質ランクおよび評価」(食品会社を主とする16社が起草)と「預製菜生産品質管理技術規範」(同様に18社が起草)という二つの団体標準を発表した。「預製菜の品質ランクおよび評価」については文書を公開してはいないものの、メディアの発表によると原料や包装材料、計量面などの安全保証を規定しており、「預製菜生産品質管理技術規範」では品質や成分、保存方法や輸送方法を規定している。しかし、これらの規範には一定程度の前向きな効果が期待できるものの、強制性や企業間での拘束力には欠けるため、いち早く国家レベルでの標準導入が必要とされていた。

そういった関連業界の動きを経て、国家市場監督管理總局は22年10月8日に「食品関連連製食品の品質安全監督管理に係る暫定規則」を公布した(23年3月1日より施行予定)。これは「中華人民共和國食品安法」(中華人民共和國産品品質法)に基づき、生産者および販売者の「第一責任者」としての主な責任と市場監督管理委員會としての監督責任を明確にするものとしている。主な内容としては、①生産者に対する品質安全責任總監督および責任者の配置、②企業としての主体責任と政府の指導責任、總合的監督・管理と直接的監督・管理のさらなる明確化、これらを通して食品関連の品質安全を十分に保障するものとした。その他、同規則は生産・保管・包装など全過程における安全管理コントロールも明確にしている。この規則は、まだ施行段階ではないためその効果については測りかねるが、少なくとも業界や団体規模から行政単位へと少しずつ食の安全が厳格化され、消費者の求める安全性を保障しようとする動きが進んでいることが伺える。しかし一方で、審査や手続きの煩雑さや基準の厳格化にもつながり、国内企業による市場の広がりなどのような影響を及ぼすかは注視が必要だろう。同様に、外資企業の参入にあたっては、此が慎重にならざるを得なくなる可能性もあるだろう。

4. おわりに…日本の優位性とビジネスチャンス

ライフスタイルの変化に合わせて隆盛してきた預製菜の市場はいまだ産業集中度もそれほど高くなく、参入のチャンスも大きい。今はまだブームやコロナ禍の影響もあり、消費の一時

的な新鮮味が売り上げに貢献している部分も多いだろう。しかしその中で、味や宣伝方法だけでなく、いち早く品質管理など食品安全面を整備、それを前面に押し出していくことが消費者の求めているところである。その背景には、08年のメラミン汚染粉ミルク事件など異物・基準値以上の化学物質混入事件が相次いだこともあるだろう。そういった意味でも、安全性の強調は業界内で一歩抜きん出ていく上で重要だろう。一方、日本では21年6月より食品等事業者に対して食品安全の国際基準であるHACCP (Hazard Analysis Critical Control Point: 危害分析重要管理点) に基づく食品衛生管理を取り入れることを原則義務化するなど、食品安全への取り組みは絶えず進んでいる。食品安全の国際基準を取り入れることにより、海外に向けた食品安全に対するさらなるアピールになる上、冷凍・インスタント食品の種類の豊富さは依然として日本の食品業界の優位性である。預製菜産業が中国現地で伸びている今、安全性とバラエティの豊富さや、品質の高さなど日本の企業が現地でもビジネスを拡大できるチャンスをさらに模索していくタイミングではないだろう。

中国酒を日本で売る！

世界四大料理の一つとしても数えられる中国の食。そして、食に欠かせないものの一つには酒が挙げられるだろう。中国において、食に限らず酒類も白酒、黄酒（紹興酒）、果酒、ビールなど広く親しまれており、祝いや接待の場でも多く振る舞われるものである。本稿では、その中でも中国で最も歴史の長い紹興酒のトップブランド「古越龍山」東京事務所の夏良根所長、そして、中国内で著名であり、現在は日本市場での認知獲得に向けて奮闘している張裕ワイン（山東省煙台市）について、煙台市駐日本経済合作中心・陳才坤首席代表と張裕ワインの輸入代行を行う東京アサヒグローバル株式会社・劉旭傑代表取締役へそれぞれインタビューを敢行。双方のブランディング戦略と日本でのファン拡大に向けた展望、それぞれの酒の魅力について話を聞いた。（聞き手：業務部・澤津直也、調査部・蝦名康平）

インタビュー① 本物の紹興酒を日本に伝道したい古越龍山

古越龍山東京事務所長 夏良根

— 夏所長と古越龍山との出会いから聞かせてください。

私は紹興酒の産地・紹興市の出身ですが、日本の通信社に勤める傍らで、ワイン、日本酒のための有機農業や土壌改良の技術に興味を持ちました。そこで紹興酒も同様に究めたいと、故郷へ戻って米作りを始めました。そこで古越龍山の幹部や様々な酒蔵とも付き合いを深めました。

まず、紹興酒の品質向上や、現代の消費者に合った商品を開発することをめぐる意見交換を重ね、もう一つは日本で紹興酒を広めていくためのソムリエに準ずる制度を提案しました。紹興酒は日本でも親しまれています。紹興酒は日本でも親しまれています。情報発信は少なく、文化や醸造方法までは知られていません。そこで、紹興酒のプロを養成して伝道師になっていただくというわけです。

もう一つ、今はメーカーや販売代理店の間での連携がありません。日本という酒造組合のような協会を立

ち上げて業界全体でイベントを企画したり、紹興酒の

認知度を上げていく取り組みが欠かせないと提案したことが評価され、紆余曲折を経てコロナ下の2020年12月に東京事務所の開設に至りました。事務所は、コロナ下でもできる範囲で試飲会やセミナーをやってきて、紹興酒ソムリエ資格制度の確立に向けたテキストの準備などを進めてきました。

— 紹興酒の魅力を教えてください。

紹興酒の歴史から話しましょうか。紹興酒は、最古の記録では2500年前の越王勾踐の時代に遡るほど、中国の長い歴史で皇帝を含む上流社会にも愛された酒です。日本でも臥薪嘗胆、呉越同舟で知られているこの時代に、人口増加の奨励品や、兵士の士気を上げるために使われてきました。ここから、紹興酒が大衆化していたことが伺えます。近年考古



●夏良根 古越龍山東京事務所長：1978年浙江紹興生まれ。上海・復旦大を卒業後、2002年留学のため来日。大阪外大、京大を経て、05年から共同通信に13年間勤務。18年紹興市より海外人材招聘を受け、有機米作りから紹興酒の醸造に取り組む。20年現職に就任。

学が発展し、紹興市が所在する浙江省の遺跡の発掘の結果から、稲作が1万年以上前に始まっていたことや、9000年前の酒の醸造や保管に使われたと思しき壺の中から酵母菌と麹菌の残留物が見つかったという新説も出始めています。こうした長い歴史の過程で、書聖・王羲之による蘭亭曲水の宴の逸話は日本でもつとに有名です。その後も三国時代や唐・李白の漢詩など、紹興酒が歴代最も中国で愛された酒だといわれる所以となっています。戦後は北京の国賓館や海外の大使館などでも使われています。

— 紹興酒は日本にはどのように流入してきたのでしょうか？

また、中国酒としては白酒も人気を二分すると思います。

歴史としては、醸造酒である「黄酒

（紹興酒）」が圧倒的に長いです。蒸留酒の白酒ができたのは、一般に400〜500年前の元の時代だといわれています。戦後は白酒の方が伸びてきて、黄酒が押され気味になりました。

紹興酒そのものの本流を汲んでいるブランドが古越龍山です。会社自体は戦後の廃墟から始まり、酒造メーカーの国有企業として成長し、1664年創業の「沈永和」という老舗ブランドも傘下に加え、現在は市場の3分の1のシェアを持っています。

今年の中日国交正常化50周年の節目ですが、正常化以前は台湾製の紹興酒が日本に入っており、日本国内で作られた紹興酒との2種類が流通していました。国交正常化後に、宝酒造により輸入が始まった「塔牌」は輸出専用ブランドでしたが、その後の輸出自由化に伴い、古越龍山もメルシャンによって独自に日本向け輸出が始まりました。現在、日本では古越龍山と塔牌の2大ブランドが大きなシェアを占めています。



「紹興酒セミナー&試飲会」。30人以上の中国料理店関係者に、本物の紹興酒に出会うきっかけを作ろうと企画（2022年7月/池袋・逸品火鍋・四季海岸にて。提供：古越龍山東京事務所）

——紹興酒は日本で製造されていないのでしょうか？日本酒なら中国でもつくられていますよね？

実は戦前・戦中に旧満州で日本の酒蔵が紹興酒を製造していました。本来なら紹興酒を名乗れない「黄酒」なのですが、皆紹興酒の名で販売していました。終戦後、技術者たちが

日本に引き揚げてきてから、日本国内で紹興酒を含む中国酒を醸造するために立ち上げた「永昌源」社が現在、我々の総代理です。

元々浙江出身の蒋介石率いる国民党の中でも紹興酒好きは多かった。台湾に逃れた後も職人を連れていたので、同様に製造していたようです。ただ、水質や発酵に関わる菌も異なるので、気候などの原因で持ち込んだ菌が作用しなかったり、どうしても味が本場の紹興酒にならなかったりもしました。日本酒もコメの醸造酒ですが、働いている麹菌と酵母菌が紹興酒とは異なります。その他、温度、湿度、水の成分によって質が変わってきます。

——古越龍山のブランド化は意識していますか？

今まで、メーカーとしてあまりブランディングやプロモーションはやっていませんでした。浙江、福建出身者の多い華僑が世界のあちこちへ故郷の酒を持参し、世界のあちこちで飲む。これが中華料理に料理酒としても欠かせない。こうして華僑と一体で広がりつつも、ブランド力は実はあまり育っていません。

ちなみに、紹興酒がガラス瓶を使い始めたのは、1980年代の日本向けが最初です。それまでは全部甕（カメ）でした。熟成に向いている甕で保管・運搬されていました。甕にはブランドが書いていないので、紹興酒の名で広まりました。

——紹興酒、黄酒、老酒の使い分けと古越龍山以外の紹興酒ブランドは？

穀物醸造酒は全て黄酒。中国全土で作られていて、北方ではアワやキビなど、南方は日本と同じコメ文化なので、コメで醸造酒が作られます。これら全体を中国では黄酒と呼んでいて、老酒は「熟成させた黄酒」という意味です。ただ、近代中国では、黄酒と老酒はほぼ同義であり、使い分けられていません。一般に、紹興で作られた老酒が紹興酒というわけです。

紹興市内に酒造メーカーは75社ほどありますが、紹興酒を名乗れるのは14社だけで、本物にはマークがついています。14社は大手ばかりで8割以上を生産しています。生産した9割以上は中国国内で消費されており、海外の中では日本向けのシェアが圧倒的に多いですね。

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス



日本初の企画展「千年の古都、千年の美酒」を開催し、紹興酒の歴史や、製造方法など本場の紹興酒の魅力を紹介（2021年6月、東京虎ノ門・中国文化センターにて。提供：古越龍山東京事務所）。

——日本での販売戦略、苦勞していること、知名度向上の工夫などは？

1990年代からメルシャンが総代理店になり、2008年にキリンに買収されました。現代代理店の永昌源も同じキリングループです。永昌源は、先ほど申し上げたように戦後の日本で、自社で紹興酒をつくって

た会社ですが、現在は製造を止めて、中国から輸入しています。

紹興酒の名は知られていても、品質が玉石混濁で消費者が本物の味をよく知らないことが多いです。店の人が安い紹興酒をおおうとする。販売代理店も中華食材をメインにして紹興酒をおまけにつけたりして、品質がどんどん落ちてきて、認知度も広がらない。こういった中で、如何に正しい情報を発信していくかが喫緊の課題でしょう。ホンモノしか流通しない状態をつくりたいです。そのためにはやはりプロのソムリエを養成し、その導きで、消費者がおいしい紹興酒しか飲まないようにしていきたいのです。

一部愛飲家には、紹興酒を楽しむ会の案内をしています。紹興酒にまつわる歴史や文化や醸造方法を聞いていただきなが

らファンになっていただく。これまで東京、横浜、静岡、京都でも開催しましたが、コロナが収束したら紹興への現地視察ツアーや醸造現場をみてもらい、現場で飲めば味もまた変わるの、ファン層を拡大していきたいです。今後は協会も立ち上げる予定ですが、日本酒メーカーとも双方方向で交流したいです。本来同じ米酒として共通点も多く、お互いの刺激になるはずですから。ゆくゆくは欧米

にも広めていきたいです。実は欧州については去年、地理的表示（GI）保護協定が発効し、紹興酒が適用商品として守られるようになり、対EU輸出が増えています。日本は中国に次ぐ大きな市場ですが、日本では7回のワインブームが起こったように、今後10年を見越して一般家庭で紹興酒を飲んでいただけるよう、裾野を拡大していきたいと思えます。

インタビュー②

張裕ワインが挑む日本市場への進出とブランド化戦略

煙台市駐日本経済合作中心 首席代表 陳才坤
東京アサヒグローバル株式会社代表取締役 劉旭傑

——張裕ワインのあらましから教えてください。

陳才坤首席代表（以下、陳首席代表）・・張裕ワインは1892年の創業、中国ワインの先駆けとして、フランス系技術を導入し、専門家も

するグローバルブランドに成長しました。煙台市としても、このワインをぜひ、日本の消費者に楽しんでもらいたい。そこで本日は都内の張裕ワイン輸入の総代理として奮闘する東京アサヒグローバルの劉旭傑社長をお招きしました。

煙台市に呼んで醸造を始めました。1915年サンフランシスコでのパナマ万国博覧会で獲得した4つの金賞により、中国ワインが初めて国際舞台上で認知され、今や44カ国へ輸出

劉旭傑社長（以下、劉社長）・・張裕は名実ともに中国ナンバーワンブランドであり、2022年上半期、50・69%の市場シェアを占めました。すなわち、国内で流通するワ



2022年6月22～24日、東京ビッグサイトで開催された「JFEX WINE & SPIRITS 2022」にて。(右から)煙台市駐日本経済合作中心・陳才坤首席代表、中国駐日大使館・宋耀明公使、山東省政府駐日代表処・郭全濤総代表、東京アサヒグローバル・劉旭傑社長 (提供:東京アサヒグローバル)。

イン(含…ブランド)の2本に1本は張裕です。今年130周年を迎える中国を代表する民族的ブランドであるにも関わらず、日本では知名度も低い。そこで、自分自身の故郷・煙台市が誇るこのブランドワインをぜひ日本に広めたいと考えています。

— 知名度アップに向けた苦勞は？

劉社長…私の本業は国際医療コーデイネーターであり、クリニックや調剤薬局を経営しています。よってワイン

の専門家ではないのですが、この素晴らしいワインを普及させたいと、勝手な使命感で進めてきました。加えて今後、第2、第3のコロナなど予測不能なリスクに備え、我が社が医療の一本足打法でなく、リスク分散や多角化の観点から新しいビジネスとしてワインに着目しました。陳首席代表ら煙台市政府の全面的なバックアップも得て、駐日大使館や在日中国企業には特に重用いただいています。故郷・煙台市のことにも一体的に宣伝しています。

販促面では、早ければ9月にもドン・キホーテでの販売が決まっております。ポップやポスターなどの準備も大詰め段階です。大手家電量販店との商談もまとまりつつあります。また、約100万人ともいわれる在日華人も一大マーケットと捉えています。彼らの口コミで、最終的には日本でも受け入れられると確信しています。

— 気になる価格帯や購買層はどのようターゲット設定していますか？

劉社長…張裕ワインにもハイエンドから一般向けまで、100種類以上があります。「え？中国でもワインつくっているの？」と意外に思われるケースが多いですが、中国製品にいわれがちな「安かろう、悪かろう」のイメージを払拭するため、張裕でも最高峰ブランドである「龍諭ワイン」と「可雅ブランド」に絞って日本に輸入しています。価格帯は、ワインには7000、15000、35000円と3つを設定しています。本国の価格と連動するので、今の円安に伴う割高感はかなり影響しています。

陳首席代表…劉社長には、都内で開かれた展示会に出展してもらい、中国駐日大使館、山東省政府駐日代表処、さらには我が煙台市駐日本経済合作中心と、国、省、市の全てのレベルからバックアップしています。この出展時に興味本位で立ち寄った方も、試飲すると「結構いけるね」と高評価をいただき、劉社長もそれなりの手土産をつかんだようです。我が煙台市駐日本経済合作中心は、

煙台の良いものを日本へ紹介していくことも大切な使命ですから、張裕ブランドには、輸入代理権の獲得からイベント支援なども行っています。9月24、25日、代々木公園でのチャイナフェスティバルへの出展もしましたが、本国の親会社(張裕)も出展補助をしてくれているようです。

— 山東省煙台市の張裕ワインが、寧夏回族自治区でも製造されているとか？

劉社長…実はそうなんです。張裕は国内外あわせて約1万6677ヘクタールのブドウ畑、21のワイン工場と14のワイナリーを持っています。これだけの量を煙台だけではとても製造しきれません。14ワイナリーのうち、8つが国内(煙台、寧夏、北京、西安、新疆、遼寧)に、残り6つはフランス、スペイン、チリとオーストラリアに点在しています。このうち、寧夏張裕龍諭ワイナリーは、2013年に8億元を投じて建てられた代表格です。近年は地球温暖化が進み、旺盛な需要を満たすブドウが収穫できなくなるリスク分散の観点から、寧夏や新疆が世界中から熱視線を浴びています。いわゆるボルドー5大シャ

中国の新時代を支える 最新食品ビジネス



(左) 陳才坤首席代表、(右) 劉旭傑社長

●煙台市駐日本経済合作中心：煙台市政府と同市の国有投資会社・煙台国豊投資ホールディングス集团有限公司の両方の駐日本事務所の機能を併せ持ち、2019年12月に開所。20年5月に現在の東日本橋に移転し、煙台市への企業進出誘致や煙台市企業へのサポートなどを行う。

●陳才坤 煙台市駐日本経済合作中心 首席代表：1965年山東煙台生まれ。90年煙台市商務局入職、2004年煙台市投資促進局副局長兼煙台市駐日本商務代表処首席代表を歴任、09年中国駐日大使館勤務。2014年に煙台市投資促進局へ復帰後、19年煙台国豊投資へ転籍して現職に。

●劉旭傑 東京アサヒグローバル株式会社 代表取締役：1979年山東煙台生まれ。2001年来日。08年台東区にて優医学会株式会社を起業し、現在医療法人社団 CVIC の理事を務める国際医療コーディネータ。あわせて、張裕ワインの輸入の総代理である東京アサヒグローバル代表取締役も兼務。

—— 日本市場で、長城ワインなど中国の他ブランドは競合相手となるの

張裕ワインのブランド化をめぐる課題は何でしょうか？

陳首席代表：都内のスーパーでの売れ筋ワインは、700〜1200円のレンジだといわれていますよね。対して張裕は5000円以上と、やはりやや高級路線です。日本のミシランガイドに載るような店や、百貨店などで展示・販売することから始めるのかなとは助言しています。

劉社長：大手百貨店での試飲会は確かに魅力なのですが、今、購買層が絞り切れていないことに苦心しています。張裕ワインの最高峰・龍諭とて、日本では無名。1万5000円や3万5000円も出さなければ、本場フランスの著名ワインも飲めるわけです。なら、なぜわざわざ中国ワインを？と思われてしまう。まだまだ試行錯誤は続きそうです。ただ、張裕はグローバル企業です。たとえ今、日本での販売量が少なくても、アジアの中では突出した消費量の日本市場を無視できないと思います。私はそのお手伝いがしたい。

—— 最後に今後の展望を！

劉社長：究極的には「中国ワイン」といえば張裕、張裕といえば龍諭、そういう認知が定着することが目標です。ぜひ一般の方にも楽しんでほしい。張裕も人手困難といわれていますね。とはいえ、まだまだ張裕ワインの輸入ビジネスは赤字です。当初から3〜5年間の赤字は覚悟していましたが、まだ収益化にこそ至らないけれども、使命感と夢の実現に向けた先行投資と割り切っています。そのため、しばらくは赤字覚悟でやり続けるつもりです。



トーと呼ばれる著名ワイナリーは全て中国に進出しています。張裕もハイエンドブランドを維持するため、年間日照時間が3000時間以上あり、昼夜の寒暖差が大きく、寧夏という最もブドウ栽培に適した地域を選んで龍諭ブランドを育てているわけです。

結果なのでしょう。先ほど寧夏のワイナリーは2013年からと申し上げましたが、ブドウはもともと前から栽培されていました。龍諭ワイン向けのブドウは樹齢が15年以上でなければなりません。龍諭のM12ワインは何万本しかつからない、と決められています。その一本一本にシリアルナンバーが振られています。我々販売側も、仕入れたワインの一本一本をどこに卸したかを報告しなければなりません。それくらい厳格な管理がなされているのです。

—— 張裕ワインのブランド化をめぐる課題は何でしょうか？

陳首席代表：都内のスーパーでの売れ筋ワインは、700〜1200円のレンジだといわれていますよね。対して張裕は5000円以上と、やはりやや高級路線です。日本のミシランガイドに載るような店や、百貨店などで展示・販売することから始めるのかなとは助言しています。

劉社長：究極的には「中国ワイン」といえば張裕、張裕といえば龍諭、そういう認知が定着することが目標です。ぜひ一般の方にも楽しんでほしい。張裕も人手困難といわれていますね。とはいえ、まだまだ張裕ワインの輸入ビジネスは赤字です。当初から3〜5年間の赤字は覚悟していましたが、まだ収益化にこそ至らないけれども、使命感と夢の実現に向けた先行投資と割り切っています。そのため、しばらくは赤字覚悟でやり続けるつもりです。

バルト三国の「中国―中東欧国家合作」 離脱とその経済的影響

■土田 陽介 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社調査部副主任研究員

2021～22年にかけて、中国に対する警戒感を強めるバルト三国がそろって「中国―中東欧国家合作(16+1)」から離脱した。とはいえ、これは中国にとっても想定内の出来事だったといえよう。「一帯一路」構想の下で多額の対外資産を得ようとする中国は、同時に「不良債務の罠」を回避するため、投融資先の選別を進めている。そうした中で、中国はバルカン諸国への接近を鮮明にしている。

TOPICS 想定内の範囲内だった バルト三国の離脱

2022年8月11日、エストニアとラトビアが中国との経済的な協力の枠組みである「中国―中東欧国家合作」(通称「16+1」)から離脱すると発表した。21年5月にリトアニアが先行して「16+1」から離脱したため、これでバルト三国の全てが「16+1」から離脱することになる。一部の報道ではセンセーショナルに伝えられたこのバルト三国の離脱だが、これは時間の問題であり、中国

にとっても想定内の出来事だったといえよう。

「16+1」とは、既に欧州連合(EU)に加盟していた中東欧11カ国(ここにバルト三国も含まれる)およびEUに加盟していない南東欧(西バルカン)5カ国の計16カ国と、中国が経済的な協力を模索して11年に組織化されたプラットフォームである。習近平国家主席がいわゆる「一帯一路」構想を正式に表明したのが13年であるから、その2年前から「16+1」は存在していたことになる。とはいえ、基本的に「一帯一路」

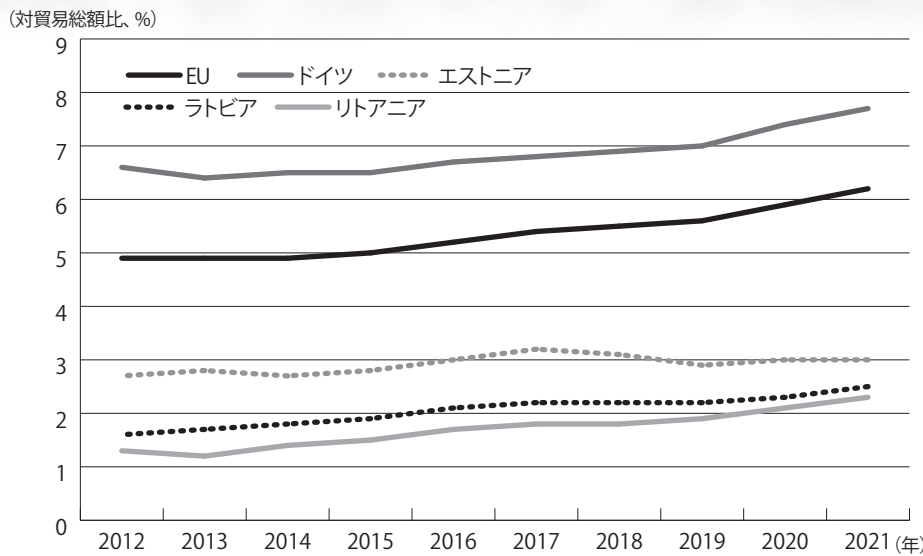
構想が上位概念にあり、その中の、東欧・南東欧版が「16+1」であるという理解で差し支えない。

この「16+1」の枠組みに基づき、中東欧・南東欧各国と中国は年一回のペースで首脳会議(中東欧・中国首脳会議)を開催してきた。19年4月にクロアチアのドゥブロヴニクで開催された首脳会議で、新たにギリシャがこの枠組みに加わったため、この「16+1」は「17+1」に改称されることになった。しかし、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大を受けて2年ぶりに北京でオンラ

イン開催された首脳会議の際には、バルト三国とルーマニア、ブルガリアは首脳が出席を見送り、高官の派遣にとどめた。この時期からバルト三国は中国に対して着実に距離を取り始めていたと判断される。

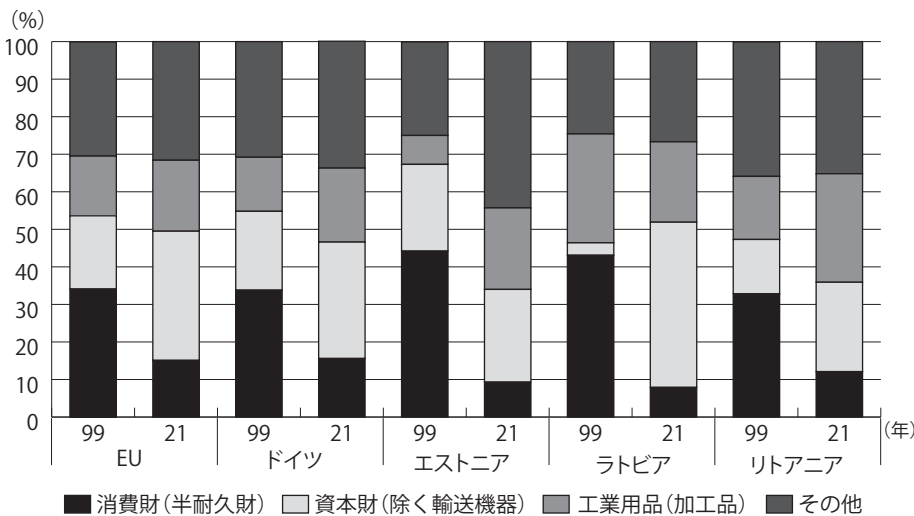
EUは10年代に対中姿勢を大きく転換させている。債務危機に揺れた10年代前半、EUは中国との経済関係の深化を模索し、その対中姿勢は実に融和的だった。しかし債務危機が収束した10年代後半、EUは中国依存に対する安全保障上の警戒感を強め、一転して態度を硬化させた。

図1 バルト三国とEU、ドイツの対中貿易依存度(貿易総額に占める対中貿易の割合)



(注) 3年移動平均
(出所) IMF (国際通貨基金)『多国間貿易統計 (DOTS)』を基に筆者作成

図2 バルト三国とEU、ドイツの対中輸入額の構成比(財別)



(出所) 欧州連合統計局 (ユーロスタット) の発表を基に筆者作成

そして、そのフロントにバルト三国が立った背景には、バルト三国が共有するロシアに対する警戒感があると推察される。ロシアと国境を接するバルト三国は、帝政期よりソ連崩壊までロシアの支配下にあったという歴史を持つため、ロシアに対する警戒感が非常に強い。そのロシアと

親密であり、同様に権威主義的な性格を持つ中国への警戒感を、バルト三国は急速に強めたのだと考えられる。そうした意味で、22年2月24日に生じたロシアによるウクライナ侵襲は、バルト三国の中国に対する姿勢を一段と硬化させる機会にもなった

のではないだろうか。同時に中国にとっても、ロシアのウクライナ侵襲はバルト三国の中国からの離反を事実上、容認する転換点になったと考えられる。ロシアとバルト三国を天秤にかけたとき、中国は当然、ロシアを選択せざるを得ないからである。

こうしたメガトレンドと同様にバルト三国の対中貿易依存度も高まったが、一番高いエストニアでも3%程度であり、ラトビアとリトアニアは1%半ばから2%半ば程度までの上昇にとどまっていた。なお、EUと中国の貿易はEU側の輸入超過が常態化しているが、この30年で輸入は消費財から資本財を中心とするものに構成が変化した(図2)。具

図1は、国際通貨基金(IMF)の「多国間貿易統計」より、バルト三国とドイツ、およびEUの対中貿易依存度(貿易総額に占める対中貿易の割合)の推移を12~21年の10年間で確認したものである。これを見るとわかるように、この10年間でEUは中国への貿易依存度を5%前後から6%を超えるまでに高めていた。特に製造業の中心国であるドイツに関しては、6%半ばから8%近くまで対中貿易依存度が高まっている。

バルト三国と中国の経済的なつながりがそれほど深化していなかったことも、双方にとって関係を見直す上で好都合だったといえよう。

TOPICS
経済面でのつながりは極めて限定的

体的にEU統計局（ユーロスタット）の統計によると、EUの輸入総額のうち消費財が占める割合は1999年時点で34・1%だったが、2021年時点で15・1%に低下した。一方で、この間に輸入総額に占める資本財（輸送機器を除く）の割合は19・5%から34・4%まで上昇した。程度の差はあるが、こうした傾向はバルト三国にも共通するものがある。

他方、中国の21年時点における対EU貿易依存度は13・7%に上ったが、バルト三国はわずか0・09%と0・1%にも満たなかった。中国にとって、バルト三国との直接的な貿易関係は非常に限定的なものに過ぎなかったのである。加えてバルト三国は、いわゆる中国と欧州を結ぶ鉄道輸送網「中欧班列（トランスユーラシア・ロジスティクス）」の主要ルートから外れている。再輸出（物流）の観点からも、中国にとってバルト三国の戦略的な価値は低かったといえよう。

また、中国からバルト三国への直接投資の規模もまた極めて限定的だった。バルト三国の各国中銀の統計によると、21年時点における中国からバルト三国に対する直接投資累積

額は、エストニアの場合で直接投資累積額合計の0・4%、ラトビアの場合で0・5%、リトアニアの場合で0・1%にとどまっていた。第三国を経由した投資もあったと考えられるが、いずれにせよ中国からの投資流入もまた貿易取引と同様に極めて限定的だったと評価される。

中国からのインフラ投資についても、目立った実績は確認できない。今後のバルト三国と中国の経済協力関係を占う上で注目されるのが、レール・バルティカと呼ばれる国際的な鉄道網プロジェクトの動向である。同プロジェクトはバルト三国とポーランド、フィンランドを結ぶもので、10年に着工され、26年の完工を目指している。中国はこのプロジェクトに早くから関心を示しており、またバルト三国側も当初は中国資本の参加を望み、バルト三国と中国のコミュニケーションも活発だった。

22年3月、レール・バルティカのラトビアでの幹線の建設（23年着工）に関する最初の入札が行われ、6つの企業集団が参加したが、そのうちの1つが中国土木 engineering 集団有限公司（CCCC）とラトビア、スウェーデンの企業による企業集団（TE

Kバルティック）だった。ラトビアが「16+1」から離脱した翌日の8月12日、TEKバルティックを含む5社による二回目の入札が実施されると発表されたが、バルト三国と中国の関係悪化に伴い、TEKバルティックが選定される公算は小さいだろう。

TOPICS バルカンシフトを 鮮明にする中国

中国もまた、バルト三国が「16+1」から離脱する以前より、経済協力関係の相手先として、親中のなハンガリー、バルカン半島の諸国、ギリシャを重視するようになっていった。つまり中国も、中東欧と南東欧において一種の「選択と集中」をかけることで、「16+1」の効率的な運営を図ろうとしてきたのだと考えられる。

以下、近年の中国と各国の協力案件の事例を具体的に確認しよう。まずギリシャとの協力案件である。19年9月に就任したミツオタキス首相の下、ギリシャと中国の関係は良好なものとなっている。そうした中で、21年10月には中国の国有海運最大手の中国遠洋海運集団（COSCOグループ）がピレウス港に対する出

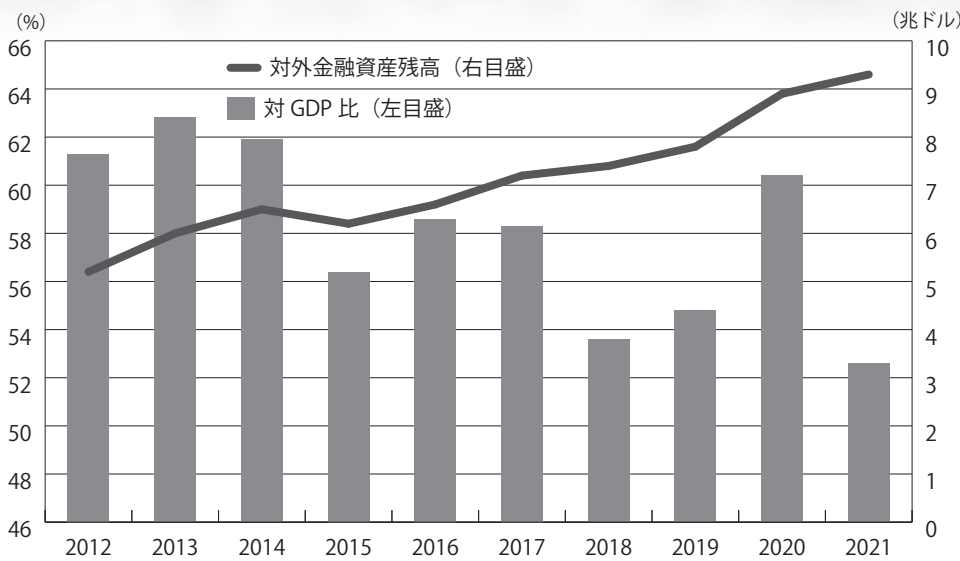
資額を引き上げたほか、習近平政権が掲げる「一带一路」構想につき、両国の協力関係を深化させることで合意に達した。

こちらも関係が良好なハンガリーに対しては、中国企業による大型投資が相次いでいる。6月には、パソコ大手の联想集団（レノボ・グループ）がハンガリーに建てた工場が稼働、8月には電気自動車（EV）用電池大手の寧徳時代新エネルギー（CATL）が73億ユーロ（約1兆円）を投じ、ハンガリーにバッテリー工場を建設すると発表した。

中国はハンガリーの首都ブタペストと隣国セルビアの首都ベオグラードを結ぶ鉄道の更新プロジェクトも支援している。また建設大手である中国交通建設の子会社である中国路桥工程（CRBC）は、クロアチア南部の沿岸部に巨大な斜張橋（ペリエシャツ橋）を建設しており、これは5億2600万ユーロ（約730億円、うちEUが7割弱を資金支援）規模の巨大プロジェクトである。

中国は25年のEU加盟を視野に入れているセルビアに対して、先述のハンガリーとの間の鉄道網の改修以外にも、協力関係の深化を模索している。つまり中国は、ギリシャを起

図3 中国の対外金融資産残高の推移



(出所) 中国国家外貨管理局、中国国家统计局の発表を基に筆者作成

一方でワクチンについては、重症化しにくいとされるオミクロン株の流行や欧米製のワクチンと比べた場合の有効性の低さなどから需要が減退したが、友好関係の深化という意味では一定の役割を果たしたといえよう。

他方で、そうして中国が投融資先の資産を得たとして、それが実際に政治的・経済的な価値を持つものか定かではない。価値を持つとしても、それ以上に多額の維持費用がかかれば、それは不良債権となる。ハンバントタ港を例にとれば、スリランカが国家破綻した以上、中国はハンバントタ港の運用を可能にすべく、近隣を含めた治安の維持コストを払い続ける必要に迫られる。

中国の外貨管理局によると、中国の21年末時点の対外金融資産残高は9兆3243億ドルだった(対外負債は7兆3410億ドルで、対外純資産は1兆9833億ドル)。対名目GDP(国内総生産)比率は近年、50~60%程度で横ばいであるが、ドルベースでは着実に増加している(図3)。そのうち、いわゆる「一带一路」構想の下で実施された投融資は、その実際の規模は不明であるが、主に直接投資(2兆5819億ドル)や証券投資(9797億ドル)の中に紛れ込んでいると考えられる。

「不良債権の罍」をどう回避するか
米ワシントンのシンクタンク・グローバル開発センターの研究者たちは18年に発表したレポートで、中国の「一带一路」構想に基づく投融資が、途上国を過剰債務問題、つまり「債務の罍」に陥れるという警告を発した。スリランカのハンバントタ港が17年より99年間、中国の国有企業である招商局港口にリースされたことや、その後、スリランカ自身が対外債務の支払いなどに窮して国家破綻したことで、スリランカがグローバル開発センターの懸念通りの「債務の罍」に陥ったとする評価も成り立つだろう。

「不良債権の罍」をどう回避するか
中国自身、「不良債権の罍」を意識しているからこそ、中東欧における投融資先の選別を進めていると考えてよいだろう。

「一带一路」構想の下で得られた対外資産は、その一つひとつの規模が小さくても、合計すれば相応の大きくなる。これらの全てが不良債権化するわけではないが、中国の経済自体がその成熟に伴い成長力を失いつつあることを鑑みれば、「一带一路」構想の下で得た対外資産の不良債権化は可能な限り回避したいところだろう。そうした対外資産が政治性を強く持つことも、中国にとっては諸刃の剣である。中国自身、「不良債権の罍」を意識しているからこそ、中東欧における投融資先の選別を進めていると考えてよいだろう。

点として、西バルカン諸国やクロアチアを經由し、ハンガリーに至る一帯を「選択と集中」にかけて、経済協力関係の深化を試みていると整理できる。
加えて中国は、新型コロナウイルス感染症の流行に際して、ハンガリー

「一带一路」からバルカンの諸国に対して医療物資の提供に努めた。具体的には、流行の初期段階ではマスクを、国産ワクチン(シノバック、シノファーム社製)開発後はワクチンを大量に供給した。特に「マスク外交」は、EUが非EU加盟国に対するマスクを含む医療物資の輸出を禁止するという失態を犯したことから、中国の西バルカン諸国におけるプレゼンスの向上に貢献したと考えられる。

TOPICS 「不良債権の罍」をどう回避するか

インタビュー
「この人に聞く」

中国系YouTuber界隈の第一人者 「李姉妹」が見据える、日中友好



妹しーちゃん（左）、姉ゆんちゃん（右）

——まず、YouTubeを始めたきっかけを教えてください。

しーちゃん：YouTubeを始めたのは2018年の11月頃で、当時は一人とも働いていました。当時、私は会社を辞めることを決めていて、ワーキングホリデーなど経験してから次の仕事を探そうかなと思っていました。ワーキングホリデーで海外に行くなら英語を勉強したいと思う、YouTubeで英語関連のYouTuberを観始めて、こういうことを仕事にしている人もいるんだなと思ったんです。その時、姉（ゆんちゃん）はフリーランスで貿易関連の仕事をしていたので、「お姉ちゃんなら中国語学習のチャンネルができるんじゃない？」と勧めたんです。

ゆんちゃん：当時はリアルタイムで更新している中国語学習系のチャンネルが少なかったので、需要はあるのかな？と思いました。でも、元々カメラなど機材も持っていたし、動画編集も少ししかじっていたので、初期コストを抑えて始められるし、しーちゃんも仕事を辞めるので「二人でやってみるのどう？」と提案したのが始まりです。始めてみるとやはり、コメント欄やSNSでフィードバックやコメントをもらうのは嬉しいです。不安定な部分もありますけど、時間なども割と自由で、やりたいと思った動画もすぐ撮れて楽しいので、仕事のスタイルとしても私たちには合うのかなと思います。

しーちゃん：YouTubeは投稿してすぐに再生数など数字も反映されるので、登録者数や再生回数が伸びていくのは嬉しいです。登録者数が何万人達成とか分かりやすいですね。

——YouTube上で規模を大きくしていくのは、コンスタントな動画投稿など含めて大変だと思います。中国語関連のチャンネルは当時特にニッチな分野だったこともありませんが、勝算はあったのですか？

しーちゃん：勝算もなにも、仕事にするつもりさえなかったんです。企画を練ったり、お金を稼ぎたいなども何も考えていなくて、SNSを始めるくらいの軽い気持ちで始めました。ゆんちゃん：始めたタイミングが良かったと思います。当時は競合が少なかったもので、何をやっても新鮮味があったかもしれないですね。今は中国関連のチャンネルも増えてきているし、私たちも何百本と動画を出しているのに、新しいネタを探すのがだんだん難しくなってきたんですけどね。

——YouTuberは発信の地道な積み重ねも必要な仕事だと思いつのですが、一気に登録者数が伸びたタイミングはあったのですか？

しーちゃん：特にはないですよ。何かの動画がきっかけで一気にバズって広がっていく人もいると思うのですが、私たちはそうではなくて、チャンネルの性質的にも中国語や中国に興味のある人が集まっているし、コッコツと地道に伸びてきたし、動画の内容も含めて穏やかなチャンネルだと思います。

ゆんちゃん：動画の再生回数も、多

語 学学習や文化発信のプラットフォームとしても大きな存在感のあるYouTube。その中で、中国文化や言語学習関連の分野におけるYouTuberとして李姉妹（チャンネル名：李姉妹 ch）がいる。中国籍であり、幼少期から日中を行き来する生活をしつつ、現在は日本に暮らし、YouTubeでは中国語学習から文化や生活習慣、独自のバラエティ企画など多岐にわたる発信をしている。親しみやすい二人のキャラクターとそのコンテンツの豊富さで、中国に関心を持つ日本人をメインに幅広い支持を得ており、2022年10月時点でYouTubeチャンネル登録者は34.2万人を獲得している。また、HSKの公式イメージキャラクターに就任するなど、YouTube以外の活動も広げており、中国に興味を持ち始めた日本人が最初に目にする発信者だと言っても過言ではない地位を確立した。本稿では、そんな二人にインタビューを敢行。YouTubeを始めた経緯から活動の中で見えてきた新たな目標まで、広く話を聞いた。（聞き手：一般財団法人日中経済協会 調査部 蝦名康平）



自分たちの目線で取材する李姉妹

少の差はあれど割と安定しています。むしろメンタルの部分では安定して少しずつ伸ばしていったので、私達としてはそれが良かったなと思っています。

——最近美容やアイドル、映画やドラマなど文化的な側面から中国や中国語に興味を持つ人が増えてきましたよね。

ゆんちゃん…そこは私たちの専門分野ではないんですよ。例え

ば、中国の流行最先端といっても、中国だと1〜2カ月で流行が変わってしまいますし、どこの国でも共通していますが、他の国へ流行が伝わるにはやはりワンテンポ遅れてしまいますよね。

あとは、中国で流行っているものに必ずしも日本人が興味を持つとは限らず、日本と何かしら共通点のあるものじゃないといけないと思っています。全員が中国にとっても興味があるとは限らないので、共通点がありそうなものがあれば選んで紹介するようにしています。

しーちゃん…でも、私たちも同じようなことを感じています。これまでは、中国人は日本のドラマや芸能人を多く知っていますが、日本で中国人の芸能人やドラマはそこまで知られていないという状況が続いています。でも、最近例えば中国ドラマの『陳情令』は日本でも流行っているし、アイドルオーディション番組『創造営』で生まれたグループ・INTO1をきっかけに中国や中国語に興味を持つ人も増えていますよね。正規に輸入されて日本語字幕がついた作品をサブスク配信サービスで観れる環境も、昔よりだいぶ整っています。

——最近李姉妹チャンネルに追

随するうちに、少しずつ中国関連のYouTuberが増えてきましたよね。その中で、お二人がここまで成功してきた要因はなんだと思いますか？

ゆんちゃん…始めた当時の自然な私たちのスタイルとして、姉妹というのと、地元の三重弁でゆるく話す感じが親近感が湧いたというのはあるかもしれません。YouTube以外にも当てるはまるかもしれませんが、先に始めた人はやりやすいし、自分のスタイルを形作りやすいですよ。後発になってしまった人は、むしろ先例を見て自分だけのスタイルを探さないとはいけません。他には、過激な企画や発言はしないことです。平和で健全なチャンネルにしたくて、センシティブなトピックはあまり触れないようにしています。

しーちゃん…チャンネル登録者数が増えてきたからといって、スタイルやコンセプトを変えないようにしようとは心掛けています。自分たちでできることや話せることは限られているので、自分たちの性格や気質に合わせた動画を常に考えていますね。一方で、その中で変化してきたことと言えば、中国語学習に限らず、日常のことなど色々な人が興味を持ちやす

いものを取り入れてく中で動画の幅が広がったと思います。

ゆんちゃん…チャンネル数が増えるってどんな分野が活発になりやすいよね。その中で、もっとたくさん動画を出すと他のチャンネルでの関連動画として私たちの動画が出てくることも増えるし、他のYouTuberもコラボして露出する機会や仲間が増えていくのは快感がで、嬉しいですね。

——おもしろくかつクリーンな内容はもちろん、地道に続けてきたことが一番の要因なんですね。

ゆんちゃん…私たちはどちらかというと真面目な動画が多いので、刺激的なコンテンツが好きな人からしたら物足りなく感じてしまうかもしれないですね(笑)。チャンネル登録者の年齢分布としても、幅広い方に観ていただけだと思いますし、クリーンなチャンネルだと思えます。でも、長い期間続けていると、例えば動画の再生回数が増えると、例えば動画の再生回数が増える時に手を出そうかなと考える気持ちは理解できます。インパクトもあるし再生回数が伸びるのも分かるけど、私たちには違うのかなと思います。しーちゃん…おそらくチャンネル登録



二人だけで撮影し、編集する日々

録してくれている人は、過去の動画一覽を眺めて興味を持つてそうだと判断して登録すると思うのですが、内容に統一感がないと、そういうチャンネルから分らず見なくなっちゃう人もいると思うので、ある程度の統一感はあるほうがいいと思っています。

ゆんちゃん…発信者は皆これが大事なんじゃないかなと思います。軸を変えずに、でもずっと同じことをやっても飽きられてしまうから、コンセプトから外れない範囲での変化を作るのが難しい。今年の11月でチャンネルを始

めて4年になるんですけど、自分たちができることは大体やってきたので、新しいことを始めるのが難しくなってきましたね。

——最近「李姉妹X HSK オンライン留学in中国」と銘打って、HSK(漢語水平考試、中国政府公認の中国語資格検定)のオンライン留学企画やHSKのイメージキャラクターになるなど、YouTubeの枠に捉われず、かつこれまでの発信と通ずる範囲で活動の幅を広げてきていらっやいますよね。

しーちゃん…YouTube以外の仕事とかも大事にしていきたいと思っています。でも、YouTubeをやっていないとそういう仕事もお声がけいただけなかったと思います。

ゆんちゃん…本を出版したり、HSKの試験のイメージキャラクターをやらせてもらうことなんかもYouTubeの活動ありきでできていますね。YouTubeを継続的にメイの活動として発信していきたいながら、それ以外の活動も頑張らせていただきたいです。YouTubeはやっぱ単純に楽しいです。動画を撮影して編集してアップロードするというのは単

調かもしれないけど、中身は全部違うし、毎回新鮮な気持ちで飽きか来ずに行けるというのは嬉しい事。視聴者がいるというのも大きいし、皆と交流もしたいし、習慣にもなったので全然苦じゃなく楽しいですね。

——逆に、中国に向けて日本文化などを発信しようと思ったことはありますか？

ゆんちゃん…bilibiliやWeiboなど中国現地からお誘いを受けたこともあるし、考えたこともあるんですけど、中国に対して日本のことを発信している人はとても多いので、そんなレドーションに自分たちも飛び込む必要性があるのか分からないし、アドバナーもあまりないし、コンテンツは飽和していると思うので難しいのかなと思います。加えて、やるからには続けたいといけないですね。現在、InstagramやTwitterの更新も全て二人でやって手一杯になっているので、いい案やこれなら継続してできるかもしれないというものが見つければ、中国に向けた発信も始めるかもしれないです。

しーちゃん…現地の市場にもそんなに詳しくないですね。気が合っ

一緒にやりたいと思ってくれる人がいれば、中国で活動するとか、関係なく嬉しいのですが、なかなか難しいです。YouTuberってチームで動いて

る方が多いと思うんですけど、私たちの場合、動画を手伝わってくれる人なら日本語も中国語もできたほうがいいし、考え方も共感できる人がいいし、働き方も固定的なものではないので、そういう人を見つければ大変だと思います。

ゆんちゃん…私たちは姉妹なので言わなくても通じることが多いんですよ。衝突することもなし、この二人の快適さや気楽さというのものもあるのですが、そこに誰かが入ってくるのは、その人にとっても大変かもしれないですね。でも、パートナー関係の人はいます。HSKや最近始めた「二分中文」というショート動画のチャンネルでは、夏季さんと李軼倫さんという中国語の先生も登場していますが、それも縁があつて知り合つて、話が合つて始めたんです。

しーちゃん…この4年間でそういう方々と知り合えたのは本当にありがたいことですね。自分たちでできることには限りがあるので、とても助けられています。

——今後活動を続けていく上で、目標やゴールがあつたら教えてください。

しーちゃん…やはりコツコツ継続することが大事だと思います。それが一番難しいと思うので、欲を出しすぎずに動画を出し続けていくというのを目標にしています。その中で、その都度新しいことに挑戦したり誰かとコラボしたいです。YouTube以外でも色々なことに挑戦したいと思っています。

ゆんちゃん…やはり中国語を勉強している日本人を手助けするようなことがしたいですね。当初は思っていなかったのですが、活動を通して日本と中国の間の交流が増えていく中で、日中友好というテーマも感じています。大きなテーマではあるのですが、私たちの中では「こういう中国人もいる」という、個としての身近な存在になれたらいいなと思っています。メディアやSNS越しに見ると、中国に対してマイナスイメージを持つてしまうこともあるんじゃないですか。中国人の友達がいなかったり、中国に行つたことがない人が中国に対して怖いイメージを持つてしまふ気持ちも分かります。なので、私たちの動画を見て日常の様子を感じて、悪いイメージを払拭でき

る身近な存在になれたらいいなというテーマもあります。

しーちゃん…私はほとんど日本で育つてきて、日本人の感覚は理解しているつもりです。でも、皆が私みたいにならなりたいと思う中国を身近に感じてきたわけではな

いですよね。なので、国と国の関係イコール人と人の関係ではないということを感じてくれる人が増えればいいなと思います。国同士の関係を良くしようという大きなことは思わないのですが、今中国を好きって言つてくれている日本人も、人や作品との出会いから好きな思いが始まつているのだと思うので、少なくとも私たちの手の届く範囲でイメージを変えていけたらと思います。

ゆんちゃん…中国に悪いイメージを持つている人に、中国はいい場所だとアピールしても意味がないと思うんです。押し売りはしたくないですし、動画でもそういうことは言わないようにしています。でも、私たちの活動を通して、中国に対してネガティブなイメージを持つていたけど、「李姉妹ch」を見て考え方が変わりましたとか、中国語の勉強を始めましたとか嬉しい声をかけてもらつたこともあつて、そういう声が原動力になるし、支えてもらつています。本当にありがたいです。

しーちゃん…きっかけがどんどん増えていけばいいですよ。中国ドラマの流行なんか一つのきっかけになると思います。何かとの自然な出会いで考えが変わつた時が大きな変化になると思つし、そこに意味があると思

います。もちろん、中国のことを知つても好きじゃないという人もいますしね。潜在的に興味のある人が、興味を持つてくれたらいいと思います。

ゆんちゃん…自然にしていたらいいよね。今私たちのチャンネルを登録してくれている人の中でも、最初は中国に興味がなかった人が多かつたと思うんです。でも、意外と面白いかも思つてくれる人がこの4年間に増えてきてくれたと思いますし、これからも増やせたらなと思います。もちろん、自分たち以外の中華系のチャンネルの方もどんどん増えていくてくれたらハッピーだと思います。

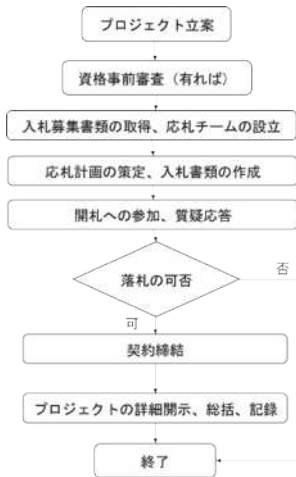
【プロフィール】

日本在住中国人姉妹 YouTuber。日中で育つた姉ゆんと日本育ちの妹しーの2人で、2018年からYouTubeチャンネルを開始。中国語や中国文化、旅行などの動画を発信している。



金杜法律事務所(King&Wood Mallesons)
中国弁護士 中国政法大学大学院 特任教授 劉新宇

図1 入札手続き



れています。例えば、A社(入札者)とB社(入札募集者)が入札募集前に工事の実質的な内容について交渉のうえ「建設工事契約」および「補充協議書」を締結した事例において、裁判所は、法令の強制規定に違反するこれらの契約は無効であるとの判決を下しました。

また、入札募集者・入札者間における実質的な交渉が特定の入札者による落札を目的とするいわゆる「入札談合行為」と認められた場合、相応の法的責任を問われることがあります。

(2) 入札談合

「入札法」32条は、入札者に対し、入札見積について相互に通謀すること、他の入札者の公平な競争を排除して入札募集者または他の入札者の合法的な権利・利益を害すること、入札募集者と入札談合を行って国の利益、社会の公共利益または他人の合法的な権利・利益を害することおよび入札募集者または入札評価委員会の構成員に対する贈賄を手段として落札を実現することを禁止しています。これに違反して入札談合の成立が認められた場合には、落札および関連する契約も無効となります。

(3) 虚偽応札

「入札法」33条は、入札者が他人名義による応札またはその他の方法による虚偽を手段として落札を詐取することを禁止しています。これに関し、「入札法実施条例」42条によると、譲受、賃借等の方法で取得した資格や資質証書を用いて応札した場合には「他人名義による応札」が、また、入札者に次に定める事情のいずれかが存する場合には「その他の方法による虚偽」が成立するものとされています。

- 偽造または変造された許可証書を使用したこと
- 虚偽の財務状況または業績を提供したこと
- 虚偽の事業責任者もしくは主要技術員の略歴または労働関係証明書を提出したこと
- 虚偽の信用状況を提出したこと
- その他虚偽を用いたこと

虚偽応札の場合も、落札および関連する契約が無効となります。

5. 法的責任

(1) 行政責任

入札手続の過程で行われる違法行為(例えば、入札談合または賄賂を手段とする落札、虚偽応札、落札業者の違法な譲渡または委託、入札募集もしくは入札書類に基づかない契約または契約の実質的な内容に反する契約の締結、落札者による契約の不履行など)につい

て、「入札法」は、行政監督管理機関による入札者または事業体の直接責任を負う主管者その他直接責任者に対する罰金、入札者に対する違法所得の没収、裁量的な業務停止命令、情状が重要な場合における強制入札募集事業への一定期間内の入札資格停止(1~2年、1~3年または2~5年)などの処分を、また、市場監督管理機関による営業許可証の取り消しの処分を定めています。

(2) 民事責任

入札時の不適切な行為をめぐる民事責任としては、次のものが挙げられます。

①契約締結上の過失責任：入札は一種の特殊な契約締結の方式であり、入札募集の公告から契約締結までの期間に信義誠実の義務に違反して相手方の信頼の利益を侵害したときは、契約締結において犯したその過失につき、相手方に損害賠償をしなければなりません。

②権利侵害責任：入札の当事者が「入札法」に違反する権利侵害行為を行って他人に損害を与えた場合には、その被害者に対する賠償責任が発生します。例えば、「某工事の設備調達入札プロジェクト」の入札に参加するため、付属設備を供給する他社の業績を含む実績評価を提出したF社は、裁判所により虚偽応札の成立が認定され、競争関係にあるG社への権利侵害の賠償として50万人民元の支払が命じられました。

③違約責任：入札募集者と入札募集代理機関との間または入札募集者と落札者との間で契約が締結され、当事者の一方が違約を犯した場合には、相手方当事者に対して違約責任を負うものとなります。また、「民法典」によると、その責任負担の方法には主に履行の継続、損害の賠償、違約金の支払があります。

(3) 刑事責任

入札手続においては、刑法の規定に抵触し犯罪が成立する可能性もあり、例えば刑法223条は、入札談合罪として、「入札者が入札見積りについて相互に通謀して入札募集者または他の入札者の利益を害し、その情状が重大なときは、3年以下の懲役もしくは拘留に処するとともに罰金を併科し、または罰金の単科とする。入札者と入札募集者が入札談合を行って国、集団、公民の合法的な利益を害したときは、前項の規定により処罰する」と定めています。実際に同罪に問われた裁判例も見受けられ、決して軽視してはなりません。

6. おわりに

「入札法」などの関連法令は入札手続において、実質的な交渉、入札談合、虚偽応札などの実務上の問題を踏まえ、応札、開札、入札評価、落札者決定、契約締結の過程を厳しく規制するとしています。従って、日系企業や日本企業は、中国国内で入札に参加するにあたり、公開、公平、公正および信義誠実の原則をあらゆる段階で遵守するとともに、必要な場合には専門家による協力も得ながら関連する入札業務を調整し、関連法令に定められた手続および要件に厳格に則ってこれを進めていく必要があります。

Q&A

中国ビジネス Q&A

中国における入札参加の注意事項

Q 中国では、国有企業や大手民間企業の調達に際して入札が広く行われ、「中華人民共和国入札法」（以下「入札法」）、「中華人民共和国入札法实施条例」（以下「入札法实施条例」）などの関連法令がそれを厳しく規制し、当局も厳格な監督管理を行っています。中国における入札制度はどのように構築され、一般にどのような手続が必要とされているのでしょうか。また、応札に関する禁止行為とその法的責任はどのように定められ、入札に参加する日系企業はどのような事項に気を付けるべきでしょうか。

A 1. 中国入札制度の概要

(1) 基本的な法体系

中国では、2000年1月1日施行の「入札法」（17年に改正・施行）により入札の基本的な法制度が確立された後、「入札法实施条例」および関連法令が次々と公布され、それと同時に、「中華人民共和国政府調達法」などの政府調達に関する法令も順次整備されました。こうして、入札に関する中国の法体系が基本的に構築され、中国国内のあらゆる入札活動が規範化されました。

(2) 入札に携わる主体

入札に関わる者には、一般に入札募集者、入札者および入札募集代理機関の3つがあります。まず、入札募集者とは、「入札法」など法令の規定に従って入札募集事業を提示し、入札募集を行う法人その他の組織をいいます。また、入札者とは、入札募集に応じて入札に参加する法人その他の組織をいし、入札募集事業を担当する能力を備えていることが求められ、国の関連規定や入札説明書が入札者の資格要件を定めている場合には、それを充足していなければなりません。さらに、入札募集代理機関とは、法に基づいて設立され、入札募集に関する代理業務に従事し、関連サービスを提供する社会的な仲介組織を指し、その代理の範囲は入札募集者が決定し、同機関による行為の効果は、入札募集者および入札者に帰属します。

(3) 強制入札募集と任意入札募集

入札募集にはいくつかの分類方法がありますが、法律による入札募集の実施義務付けの有無という観点から見ると、強制入札募集と任意入札募集に分けられます。前者に関して「入札法」および「入札法实施条例」の関連規定は、中国国内において次の3つの工事建設プロジェクト（プロジェクト、プロジェクトに関する貨物・サービスを含む）を実施するためには、入札募集を行わなければならないと定めています。

- ①大型インフラ施設、公共事業その他社会公共の利益および公衆の安全と関わるプロジェクト
- ②その全部または一部に国有資金投資または国家融資を用いるプロジェクト
- ③国際組織または外国政府からの借款・援助資金を用いるプロジェクト

なお、強制入札募集の事業であるにもかかわらず入札を行わなかった場合には、法律の強制規定への違反となることから、「民法典」153条に基づき、その事業に関する契約が無効になると解されます。

2. 一般的な入札手続

「入札法」、「入札法实施条例」などの関連法令によると入札手続は図1のようになり、大まかなイメージとして、入札募集→応札→開

札→入札評価→落札者決定→契約締結の順に進められます。

3. 応札における注意事項

(1) 入札書類の準備

応札にあたっては、入札募集書類における重要な用語および実質的な内容を詳細に検討のうえ、以下の諸点を十分に確認し、注意することが重要となります。

- 入札前質疑応答会、入札および開札の日時・場所など
- 「入札者資格条件」に関する各条項の内容
- 入札募集書類における商務条項・技術条項の検討および適切な応札案の選択
- 入札保証金の形式、金額、支払の期限・場所など
- 入札書類の作成・様式に関する要求および提出の方法・期限

(2) 入札取消しの回避

入札の有効性の確保すなわち入札取消し回避のための注意事項としては、主に次のことが挙げられます。

①利害関係の回避。入札募集者との利害関係があることにより入札募集の公正に影響が及び得る場合には、入札に参加してはならず「利害関係の存在」および「入札募集の公正に影響を及ぼす可能性の存在」の2つの要件が同時に充足されると、その禁止が発動されます。また、同一人物がそれぞれの責任者を同時に務め、または相互に支配・管理の関係にある複数の事業体は、同一セクションの入札、またはセクションが未区分の同一の入札募集事業の入札に参加することができません。

②資格条件の有効性・適合性。入札募集書類における資格要件は、入札者の各種有効な証明書等により証明されることから、入札者は、応札の申込みにあたり、資格文書の完全性、有効性および適合性を確認のうえ期限までに提出しなければなりません。

③商務条項および技術条項に関する要件の充足。入札書類の商務条項・技術条項は、入札募集書類の要求に応じたものでなければならず、それに達していないと入札が取り消されるおそれがあります。また、入札書類への署名・押印や提出期限などに対する要求にも注意が必要です。

4. 応札における禁止行為

(1) 実質的な交渉

「入札法」43条は、入札募集者と入札者との間においては、落札者確定前の段階で入札価格、入札案等の実質的な内容に関する交渉をしてはならないと明確に定めています。これに違反して落札の結果に影響を与えたときは、落札が無効となります。この実質的な交渉の成否に関する裁判所の判断は、一般に、契約締結の時期、前後の契約の内容、契約履行の状況などに基づいて総合的に行わ

2022年10月

情報クリップ

■ 10/12 2022 上海市プロモーションイベント「上海で出会い、未来を共有」に協力・出席

当協会関西本部は、上海市商務委員会主催、日中経済貿易センター、大阪商工会議所共催による本イベントを後援し、当日は大阪市内の会場に出席した。中国側からは、諸旖・上海市商務委員会副主任がオンラインで開会挨拶、郭強・中国駐大阪総領事館領事・経済商務処主任が会場での来賓挨拶を行った。また、薛鋒・上海市外国投資促進中心主任が「上海投資環境プロモーション」、顧長石・臨港スペシャルエリア投資促進サービスセンター主任が「上海臨港スペシャルエリアと臨港中日合作モデル区の紹介」、鄧金兵・同市商務委員会商務貿易処副処長が「上海『国際消費センター都市』構築と『初出展経済』紹介」をオンラインで発表し、最新の上海の投資環境への理解を深める一助となった。

■ 10/13 「いのち輝く未来社会に向けた日中企業協力～2025 大阪・関西万博に向けて」に参加

本事業は、関西経済連合会が日中国交正常化50周年記念事業として開催し、当協会関西本部が参加した。当日は、松本正義・関西経済連合会会長が主催者挨拶、張慎峰・中国国際貿易促進委員会副会長、袁敏道・中国人民対外友好協会副会長兼中国日本友好協会秘書長がオンラインでの共催団体挨拶、薛剣・中国駐大阪大使級総領事が来賓挨拶を行った。大阪・関西万博の紹介プレゼンテーションに続き、カーボンニュートラル、ライフサイエンス分野の未来社会実現に向けた日中企業の取り組みが紹介された。

■ 10/13 JPEC 令和4年度第2回情報収集調査研究会への参加

JPEC（一般財団法人石油エネルギー技術センター）主催による同調査研究会は、中国・米国・EUのJPEC海外事務所所長の定期報告と意見交換を目的とするものであり、当協会より今年度特別調査研究員として高見澤学理事以下2名がオブザーバーとして参加した。参加者の所属企業・機関の活動紹介として高見澤理事により当協会の事業説明も行われ、出席者からは当協会の中国政府機関とのネットワークや中国ダブルカーボン達成への取り組み、今後の日中協力についてなど多数の質問が寄せられ、当協会事業への理解を深める機会となった。

■ 10/20 大阪商工会議所第1回中国ビジネス委員会で講演

大阪商工会議所が大阪・関西の中国ビジネス支援のために設置している中国ビジネス委員会において、横山達也・当協会調査部次長が「日中経済交流50年 そのあゆみ」と題し、歴史を回顧するとともに中国経済の課題や今後の日中経済関係について講演した。また、同委員会の2022年度中国関連事業や大阪商工会議所次期中期計画などの審議にあたり、同委員会副委員長を務める今村健二・当協会関西本部事務局長が出席した。



講演する当協会調査部横山次長



2023年1月号は・・・

■ SPECIAL REPORT

岐路に立つ中国経済

編集後記

2014年秋、日中友好協会主催・大学生訪中視察団として中国へ渡ったのが私の人生初の海外渡航だった。訪中期間中、連日の交流パーティに並べられる上等な中華料理と宿泊施設にも飽きた頃、「視察団の我々ももっと庶民に根差したものに触れるべきだ」と思い立ち、庶民的な料理を探すため、夜に一人でホテルを抜け出した。あの日、杭州市・西溪路の屋台で食べた「涼皮（リャンピー）」の美味しさがいまだに忘れられない。あの涼皮が翌年からの杭州留学を決め、巡り巡って現職にたどり着いたと思う。どうやら、ただの小吃が人生を左右することもあるらしい。（匿名）

*購読のお申し込み先

東京官書普及株式会社

政府刊行物東京サービス・ステーション

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町1-2
TEL. 03-3292-3701 FAX. 03-3292-1670

下記ホームページからもお申込みいただけます。

URL: <https://www.tokyo-kansho.co.jp>

Amazon Japan でもご購入できます。

日中経協ジャーナル

2022年12月号（通巻第347号）令和4年11月25日発行

発行人 高見澤学

編集人 蝦名康平

発行所 一般財団法人 日中経済協会

JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION

東京 〒106-0032 東京都港区六本木1-8-7 MFPR 六本木麻布台ビル6階

TEL. 03-5545-3111 FAX. 03-5545-3117

大阪 〒540-0029 大阪市中央区本町橋2-8 大阪商工会議所ビル2階

TEL. 06-4792-1776 FAX. 06-4792-1778

URL: <https://www.jc-web.org.jp>

禁無断転載 © JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION 2022

デザイン・印刷 ホクエツ印刷株式会社 TEL. 03-5245-8821

*当財団会員の誌購読料は会費に含まれております。

定価 880円（本体800円＋税10%） ISBN978-4-88880-318-2 C2033

DATA ROOM

中国・日中の主要経済指標

本表は、中国国家统计局発表を中心に、2022年第3四半期までの主要経済指標(速報値)をとりまとめたものです。データが更新された場合は、当会ウェブサイト (<https://www.jc-web.or.jp/>) に反映します。

項目	単位	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年 1～3月	2022年 1～6月	2022年 1～9月
国内総生産(GDP) 名目額	億元	919,281	986,515	1,013,567	1,143,670	270,178	562,642	870,269
// 実質成長率(前年比)	%	6.7	6.0	2.2	8.1	4.8	2.5	3.0
四半期 GDP 実質成長率(前年比) (注1)	%				4.0	4.8	0.4	3.9
1人当たり GDP	元	65,534	70,078	71,828	80,976			
// 実質成長率(前年比)	%	6.3	5.6	2.0	8.0			
食糧生産量	億トン	6.5789	6.6384	6.6949	6.8285			
工業生産額(付加価値ベース)	億元	301,089	311,859	312,903	372,575			
// 前年比	%	9.4	3.6	0.4	19.0			
うち一定規模以上の工業企業(前年比) (注2)	%	6.2	5.7	2.8	9.6	6.5	3.4	3.9
固定資産投資額 (注3)	億元	488,499	513,608	527,270	552,884	104,872	271,430	421,412
// 前年比(名目)	%	5.9	5.1	2.7	4.9	9.3	6.1	5.9
不動産開発投資額	億元	120,165	132,194	141,443	147,602	27,765	68,314	103,559
// 前年比(名目)	%	9.4	10.0	7.0	4.4	0.7	-5.4	-8.0
社会消費品小売総額 (注4)	億元	377,783	408,017	391,981	440,823	108,659	210,432	320,305
// 前年比(名目)	%	8.8	8.0	-3.9	12.5	3.3	-0.7	0.7
消費者物価指数(CPI)	%	2.1	2.9	2.5	0.9	1.1	1.7	2.0
工業品出荷価格指数(PPI)	%	3.5	-0.3	-1.8	8.1	8.7	7.7	5.9
都市部1人当たり可処分所得	元	39,251	42,359	43,834	47,412	13,832	25,003	37,482
// 実質伸び率	%	5.6	5.0	1.2	7.1	4.2	1.9	2.3
農村部1人当たり可処分所得 (注5)	元	14,617	16,021	17,132	18,931	5,778	9,787	14,600
// 実質伸び率	%	6.6	6.2	3.8	9.7	6.3	4.2	4.3
都市部新規雇用者数	万人	1,361	1,352	1,186	1,269	285	654	1,001
都市部調査失業率	%	4.9	5.2	5.2	5.1	5.5	5.7	5.6
都市部登録失業率	%	3.80	3.62	4.24	3.96			
中国の貿易総額(中国海関統計)	億ドル	46,224.4	45,778.9	46,559.1	60,501.7	14,830.2	30,770.0	47,520.4
// 前年比	%	12.5	-1.0	1.7	29.9	13.0	10.2	8.7
中国の輸出額	億ドル	24,867.0	24,994.8	25,899.5	33,630.2	8,190.1	17,283.1	26,985.9
// 前年比	%	9.9	0.5	3.6	29.8	15.5	13.9	12.5
中国の輸入額	億ドル	21,357.5	20,784.1	20,659.6	26,871.4	6,640.0	13,486.9	20,534.4
// 前年比	%	15.8	-2.7	-0.6	30.1	10.6	5.8	4.1
中国の輸出入収支	億ドル	3,509.5	4,210.7	5,239.9	6,758.8	1,550.1	3,796.1	6,451.5
中国の対日貿易総額(中国海関統計)	億ドル	3,276.6	3,150.3	3,175.4	3,713.2	896.3	1,771.4	2,707.4
// 前年比	%	8.1	-3.9	0.8	17.1	3.9	-2.1	-1.4
中国の対日輸出額	億ドル	1,470.8	1,432.7	1,426.6	1,658.1	419.2	835.5	1,295.2
// 前年比	%	7.2	-2.6	-0.4	16.3	8.3	4.4	6.5
中国の対日輸入額	億ドル	1,805.8	1,717.6	1,748.7	2,055.0	477.1	935.9	1,412.2
// 前年比	%	8.9	-4.9	1.8	17.7	0.4	-7.3	-7.6
中国の対日輸出入収支	億ドル	-335.0	-284.9	-322.1	-396.9	-58.0	-100.5	-116.9
世界の対中直接投資契約件数(中国商務部統計) (注6)	件	60,533	40,888	38,570	47,643			
// 前年比	%	69.8	-32.5	-5.7	23.5			
世界の対中直接投資実行額(注7)	億ドル	1,349.7	1,381.4	1,443.7	1,734.8	590.9	1,123.5	1,553.0
// 前年比	%	3.0	2.4	4.5	20.2	31.7	21.8	18.9
日本の対中直接投資契約件数(中国商務部統計)	件	828.0	1,000	799	998			
// 前年比	%	40.3	20.8	-20.1	24.9			
日本の対中直接投資実行額(注9)	億ドル	38.1	37.2	33.7	39.1			
// 前年比	%	16.5	-2.4	-9.3	16.0			
経常収支	億ドル	491	1,413	2,740	3,173	895	1,691	3,104
マネーサプライ(M2) (注7)	億元	1,826,744	1,986,489	2,186,796	2,382,900	2,497,688	2,581,451	2,626,601
// 前年比	%	8.1	8.7	10.1	9.0	9.7	11.4	12.1
外貨準備高	億ドル	30,727.1	31,079.2	32,165.2	32,501.7	31,879.9	30,712.7	30,289.6
対外債務残高 (注8)	億ドル	19,827.5	20,708.1	24,008.1	27,465.6	27,102.0	26,360.0	
対ドルレート	元/US\$	6.6174	6.8985	6.8976	6.4515	6.3482	6.7114	7.0998
日本の対中貿易総額 (財務省貿易統計・ジェトロ換算)	億ドル	3,174.4	3,039.6	3,050.9	3,502.6	856.7	1,673.0	2,536.6
// 前年比	%	6.9	-4.2	0.4	14.8	2.3	-2.2	-1.5
日本の対中輸出額	億ドル	1,439.2	1,347.0	1,412.5	1,641.2	375.3	734.5	1,108.6
// 前年比	%	8.5	-6.4	4.9	16.2	-2.2	-8.3	-8.2
日本の対中輸入額	億ドル	1,735.2	1,692.6	1,638.4	1,861.4	481.4	938.5	1,428.0
// 前年比	%	5.6	-2.5	-3.2	13.5	6.2	3.3	4.5
日本の対中輸出入収支	億ドル	-296.0	-345.7	-225.9	-220.2	-106.0	-204.0	-319.4
日本の対中直接投資額 (財務省国際収支状況・ジェトロ換算)	億ドル	112.17	120.21	110.43	100.20	15.84	35.53	
// 前年比	%	-9.7	7.2	-8.1	-9.3	-31.8	-21.7	

(注1) 四半期 GDP 実質成長率は、1～6月では第2四半期、1～9月では第3四半期についての前年同期比を示す。

(注2) 2011年からは年間売上2,000万元以上の工業企業を指す。

(注3) 2011年からは不動産投資・農村個人投資を除き、固定資産投資の対象を50万元以上から500万元以上に引き上げた。

(注4) 個人の住宅購入を含まない。

(注5) 2014年までは農村部1人当たり純収入(四半期は農民1人当たり現金収入)。

15年からは「農村部1人当たり可処分所得」。

(注6) 対中直接投資は金融分野(銀行・証券・保険)を含まない。

(注7) マネーサプライ、外貨準備、対外債務残高は期末数。対ドルレートは年間平均数、四半期は期末数。

(注8) 2015年からは人民元建ての対外債務残高を含む(2014年もそれに伴い調整された)。

(注9) 2019年の日本の対中直接投資実行額は、1～10月まで。

(出所) 中国国家统计局、中国海関総署、商務部、人力資源・社会保障部、中国人民銀行、国家外務管理局、ジェトロ発表等から日中経済協会が作成。

日中経済協会の出版案内

変わる中国 データと図表で理解！

中国経済 データハンドブック

China Economic Data Handbook

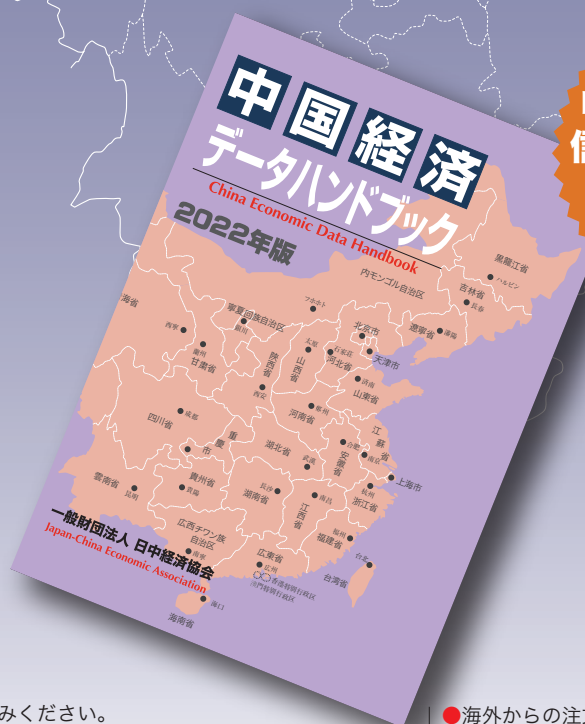
2022年度

創刊30余年を迎える対中ビジネスを担う戦略スタッフ、教育研究関係者、メディアに活用されている必携書。

中国を知る最新の情報バンクとして、2022年版も

「14・5計画」・3期目を迎えた習近平政権下の最新人事・主要法令をはじめとした情報を更新。

A4判186ページ・本文2色刷・一般財団法人日中経済協会 2022年12月発行
定価4,950円(本体4,500円+税10%) / 会員価格3,300円(本体3,000円+税10%)
ISBN978-4-88880-319-9



日中経協ならではの
信頼のデータ集
12月より
発売開始！

●ご購入は下記にお申し込みください。

東京官書普及株式会社

政府刊行物東京サービス・ステーション

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 1-2 Tel.03-3292-3701 Fax.03-3292-1670

下記ホームページからお申し込みになれます。

URL <https://www.tokyo-kansho.co.jp>

●Amazon Japan、最寄りの書店でもご購入できます。

●海外からの注文、購入をご希望の方は下記にお申し込みください。

株式会社 OCS

海外生活サポートサービス

Tel.03-5534-7965

下記ホームページからお申し込みになれます。

URL <https://www.ocs.co.jp>

※賛助会員は会員価格でお求めになれますので日中経済協会総務部までご連絡ください。Tel.03-5545-3111 Fax.03-5545-3117

一般財団法人 日中経済協会
JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION
定価 880円(本体800円+税10%)

ISBN978-4-88880-318-2
C-2033 ¥800E



9784888803182



1922033008008