

第4章

中国における食品小売業の動向

櫻井 研

はじめに

福島県農産物・食品にとって当面のターゲットとなる上海市は、急速な経済成長を続ける中国の中であって、とくに高い所得レベルを達成しており、経済成長の中で出現した富裕層が消費の牽引力になっている。その動向については、第一章、第三章で明らかにされたところである。

経済成長は、富裕層を創出したばかりではない。その仲間入りを果たそうと精励する中間層や、農村部から都市部へと労働の機会を求めて移り住んだ人びとなど、様々な階層分化を伴いながら都市住民を増大させ、総体として大きな購買力を生み出した。食品小売業もまた、様々な階層の創出と彼らの多様なニーズや欲求を背景に成長し、変革を遂げた。

食品小売業においては、どの階層の人びとをどのように顧客に取り込むかをコンセプトとする様々な業態が生まれ、いまや“百花繚乱”の状態と言われている。改革開放政策のもと、流通外資にも門戸が開かれ、日本企業を含む世界の流通企業が参入を果たし、食品小売業を発展させる大きな牽引力となった。

本章では、経済成長の中で食品小売業がどのように近代化の道を歩んできたのか、その動向を既存の研究に依拠して概観し、次に、福島県農産物・食品の輸出可能性について、上海市内の食品売り場の現状と現地での聞き取り調査を踏まえて検討する。

第1節 中国における食品小売業の変革と発展段階

1978年までは、経済各分野で国の統制が支配的な時代であり、流通機構は基本的に「配給機構」としてしか機能していなかった。周応恒 [2000] によれば、果物や野菜は、農家の余剰農産物を国家が統一的・計画的に買い付け、都市住民には国家が、国营商店を通じて公定価格で統一的に定量配給する機構が堅持されていて、国家が農産物市場と商業活動を厳格に管理・統制する体制になっていた。

市場経済においては、健全な流通機構をもつことが、円滑な経済活動と安定した国民生活の前提条件であることは言うまでもない。中国でも、1978年以降の改革開放政策の展開の中で、国営配給機関として長い間維持されてきた商業部門についても統制の緩和と近代化の推進を迫られた。謝憲文[2000]は、「地域住民にどのような生活をさせるか、そのために地域にどのような商業基盤を提供するかは、非常に緊迫かつ重要なことであった」と述べている。

中国における流通制度改革について小野雅之 [2002] は、前掲・周 [2000] に依拠して次のように整理している。農産物に関わる流通制度改革は、直接統制の撤廃による流通自由化の拡大、公定価格から市場価格への農産物価格形成メカニズムの根本的転換、農産物流通ルートが多様化、の三つの側面をもち、1979年から84年までの統制制度の緩和段階、1985年から91年までの市場流通と統制流通との複線型流通制度段階、1992年以降の市場流通を主体とする制度への全面的移行段階、という3つの段階をとって進められた、と。

商業部門での統制緩和は自由市場に対する規制の緩和でもあったため、まず起こったのは自由市場の復活・勃興であった。上海市内においても、近郊の農民が持ち寄って直接販売する自由市場が自然発生し、場所のいいところに増加した。ここには市内の卸売市場で買い受けた農産物を売る露店も集まり、多くの店ができて、上海市民には生鮮食品の重要な購入先となった。坂爪 [2002] によれば、上海市内には560強の自由市場があり、1997年における上海市の推計では、上海市内の副食品小売市場（副食品には生鮮食品の他、豆加工品、冷凍食品を含む。）に占める自由市場の売上金額シェアは67.3%と大きな割合を示している。近年では、都市部における交通事情の緩和の必要性や衛生上の問題、とくに鳥インフルエンザ発生以降における健康・安全志向の高まりから政策的にも自由市場に対する規制を強めており、自由市場のシェアは低下していると考えられるが、高価な乗用車を買う人でも野菜は自由市場で買うというように根強く定着しており、いまでも上海市民にはスーパーマーケットと並んで、身近にある便利な買い物の場所となっている。

一方、スーパーマーケットは、流通制度規制緩和の第二段階に当たる1980年代半ばにその萌芽を見ることができる。副食品について「セルフ販売方式」を採用する商店が現われたことである（「自選商場」と命名された）。寺嶋 [2003] によれば、営業面積は200～300㎡程度、品揃えは副食品、雑穀など約200種類。配給制度が残っていたために配給券の要らない商品しか扱えなかったが、こうした店が80年代半ばに上海だけでも20店余り存在した。しかし、この初期のスーパーは数年たつうちに相次いで店をたたみ、いつの間にか消えてしまった。その理由としては、緩和されたとはいえ、まだ半統制制度の時代であり、取り扱える商品の種類が限られていたこと、高グレードの商品を扱っても当時はまだ十分な購買力が伴わなかったことなどの要因が挙げられている。こうして80年代半ばに、見よう見まねで産声を上げた初期のスーパーマーケットは、かつての日本においてそうであったよ

うに「スーと出てパーと消える」短命なものではあったが、中国の小売業界に与えた影響はたいへん大きかったと言われている。

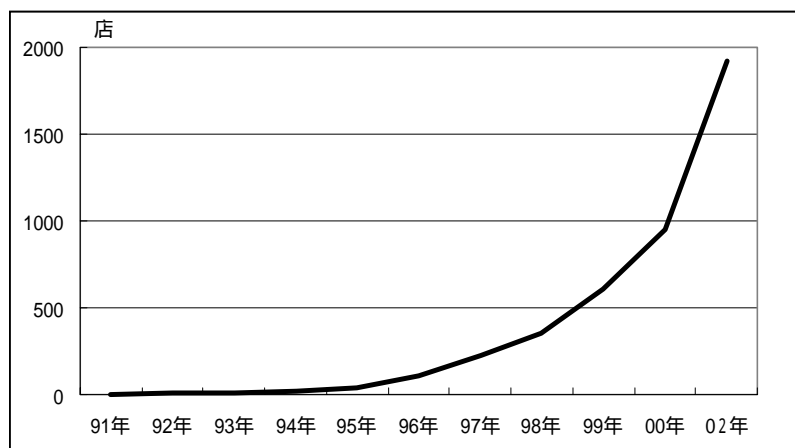
流通制度改革の第三段階に至り、1990年前後から中国の経済発展は急速に進んだ。一人当たりGDPは83年に580元であったものが93年には2,939元と5倍に伸びた。とくに上海市民に関しては1万元超のレベルに早くも達し、大きな購買力が生まれた。政府の積極的な政策によって多くの外資が中国に進出し、「世界の工場」へと発展する中で、中国で仕事をする外国人ビジネスマンが増大したことも商業施設の変化に影響を及ぼすもう一つの要因となった。

外国人を含む都市住民の増大する需要と多様化したニーズを満たす必要から小売業の革新は必至となる状況になった。このため上海市政府は、百貨店やスーパーマーケットの整備を図るプロジェクトを都市商業計画に掲げて近代的な大型商業施設の開設を促進する政策を打ち出した。

第2節 上海市におけるスーパーマーケット・大型小売店の発展

1991年9月、上海聯華超市有限公司（現在の聯華超市）のスーパーマーケット1号店が上海市曲陽地区にオープンした。中国における最初の本格的なスーパーマーケットの誕生である。聯華超市に続き、華聯超市、上海農工商超市など現在の手チェーン小売業が94年までの間に相次いでスーパーを開店させ、3日に1店という勢いで、瞬く間に中国各地に普及していった。図1は、中国チェーン小売業1位の「聯華」（聯華超市）の店舗数の変化をみたものである。上海市を中心に、97年以降は他省へと出店エリアを拡大し店舗数を急激に増やしてきた。

図1 スーパーマーケット「聯華」の店舗数の変化



出所)呉軍[2002]15ページ、寺嶋[2003]65ページにより作成。

寺嶋 [2003] によれば、2002年現在、小売業売上高ランキング1位の聯華超市は1,921店舗（前年比57%増）、同2位の華聯超市は1,200店舗（同46%）、同6位の上海農工商超市は702店舗（同117%）を構えるチェーン・ストアに成長している。いずれも上海市に本部がある。

日本のスーパーマーケット揺籃期は1955年～60年で、中国でのスタートは30年遅かったが、中国におけるその後10年間での長足の進歩は目を見張るものがある。

各社ともスタートは食品スーパーからの展開であったが、現在はGMS（大型総合スーパー）、CVS（コンビニエンスストア）、ネットスーパー、ドラッグストア等の事業にも注力しており、たとえば聯華超市の場合は、スーパーマーケット840店、GMS11店、CVS1,045店、その他25店、合計1,921店という店舗数になっている。

一方、百貨店という業態は古くから中国に存在したが、1978年以前は百貨店も国営配給機関の一翼を担っていた。90年代に入ってから現代的経営の百貨店が相次いで出現する。古くから国営商業施設の一機関として存在していた百貨店には、近代的な大型店舗の整備や運営のノウハウはなく、日本を含む外資系小売業との合併や技術供与によって誕生したものである。胡欣欣 [2003] は、「1992年、ヤオハンと中国新技術創業投資公司との共同出資による北京賽特百貨店が開設した。それは中華人民共和国で国際水準の最初の百貨店として注目され、外国小売企業の中国進出の先駆けとなった」と述べている。

流通部門への外資導入については、中央政府は当初、製造業に対するよりも慎重であったが、92年に外資の小売業進出を認める開放政策をうち出した。これにより、アメリカ・ウォルマート、フランス・カルフル、ドイツ・メトロ、オランダ・アホールドなど世界の巨大流通資本や香港・タイ・マレーシアなどの華僑資本、そして日本からもヤオハンに始まり、百貨店（伊勢丹、そごう）、GMS（ダイエー、西友、イオン、イトーヨーカ堂ほか）、CVS（ローソン、ファミリーマート）等様々な小売業態で出店を競ってきた。

世界の流通資本が開発した小売業態のすべてが中国に行けば存在すると言われ、“百花繚乱”の状態である。最近では、競争の激しい都市部だけでなく内陸部へも店舗網を拡大している（寺嶋[2003]に詳しい紹介がある）。

しかしながら中国における日系小売業の動向については、北京のイトーヨーカ堂、上海のローソンなどの元気な店もあるが、欧米系資本や華僑資本のチェーン展開に比べるとさびしいと言わざるを得ない。胡欣欣（2003）も次のように述べている。「市場開放初期、日本の小売企業は外資参入のパイオニア的存在であったが、現在は全国展開をしている日本企業は見当たらない。日本企業の停滞は欧米系、海外中国企業の活躍とは好対照を描いている」と。

第3節 上海における日系小売業の動向

ここで、日系小売業の中国及び主要アジア諸国・地域への出店状況を表1に示す。

表1 アジア主要国・地域における日系小売業店舗数(2003年6月現在)

	中国			香港	台湾	韓国	シンガポール	マレーシア	タイ
	北京	上海	その他						
三越		(1)		1	10				
伊勢丹		(2)	1		1		1(3)	2	1
そごう	1			1	5				
高島屋					1		1		
ジャスコ			8	8				9	10
イトーヨーカ堂	2		1						
その他				1(3)			2(2)		3
計	3	0 (3)	10	11(3)	17	0	4(5)	11	14

注:ジェトロ上海事務所提供資料により作成。()内の数字は食品売場のない店舗。

表1によれば、2003年6月現在では、上海市内には食品売場をもつ日系小売業(百貨店、スーパー)は存在しない。早くから進出していたヤオハン、イオン(当時ジャスコ)、西友がそれぞれの事情で撤退したため、上海の伊勢丹や三越には食品売り場がない。2004年に「久光百貨」ができるまでは、日本食品を購入する場所としては日本食材専門店か友誼商城など日系以外の高級百貨店やスーパーに限られていた。

このため2004年6月に上海にオープンした「久光百貨」が日本食品の上海における新しい販売拠点として期待されているところである。同店のオーナーは「香港そごう」の社長である。「そごう」の名前が残っているが、日本の「そごう」は海外部門を切り離して再建途上にあり、「香港そごう」とはつながりがなくなった。しかし、以前の「香港そごう」時代から食品売り場のMD(マーチャンダイジング)を担当していたベテランの日本人マネージャーが「久光百貨」に派遣されて同店の運営を任されている。そのため、上海・久光百貨は海外で実績のある日系「そごう」の延長線上にあるとも言える。

同店は、上海における他店との差別化を図る上での基本的なコンセプトとして、アッパー・ミドル層(超高級層の下の階層と位置づけている)の顧客をターゲットに日本食品及び輸入食品の取り揃えを全体の70%とする目標を打ち出した。スタート時点では食品売り場の総アイテム1万のうち日本産日本食品は2,200-2,300アイテム、他の輸入食品1,500アイテムであったが、訪問した2004年9月の時点では、日本からの輸入が円滑に行えないため2,000アイテムを切っているということであった。

同店の青果売り場には日本産果実(リンゴと梨)が中国産、韓国産のリンゴや梨、米国産のリンゴと並んで販売されている。その売り場で、2004年9月からジェトロ主催による日

本産果実の継続的な展示即売会が実施され、福島県の梨もこれに参加した。

図2 ジェトロ主催の日本産果実展示即売会(上海・久光百貨)



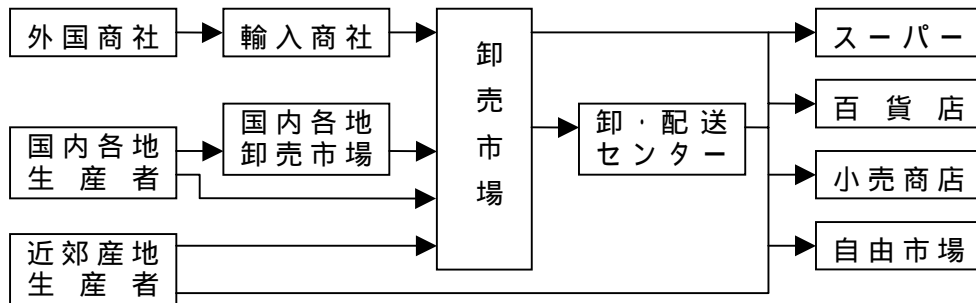
再び表1を見れば、台湾、香港、タイ、マレーシアに開設されている日系小売業の店舗数と比較して、上海の現状はどのように理解すべきなのであろうか。タイ・バンコクの高級スーパーマーケット“Tops”では、近々オープンさせる巨大店舗の一角に世界最高級品のフルーツを取り揃えたコーナーをつくる計画であり、日本産も置くと述べている。仮説ながら、日本食あるいは日本食品に関する市場の成熟度という視点からみると、上海はタイ・バンコクやマレーシア・KLに比べても一歩遅れているように思われる。その先には台湾、香港、シンガポールのようなさらに成熟した市場もある。上海市場においては、自動車、電化製品、住宅機器、高級化粧品など「物質的豊かさ」を象徴する製品については高価であっても日本製品に対する需要が旺盛な動きとなっているものの、食料品などでは将来性を展望した場合の「期待できるこれからの魅力的な市場」といえるのではないかと。

第4節 上海市における青果物の流通チャネル

青果物の流通チャネルについて、二つのタイプを模式図に示す。

一つは主として卸売市場を経由して流通するタイプであり、北京市においては、外国から輸入する果実もこの形態で流通するものが多い(図3)。

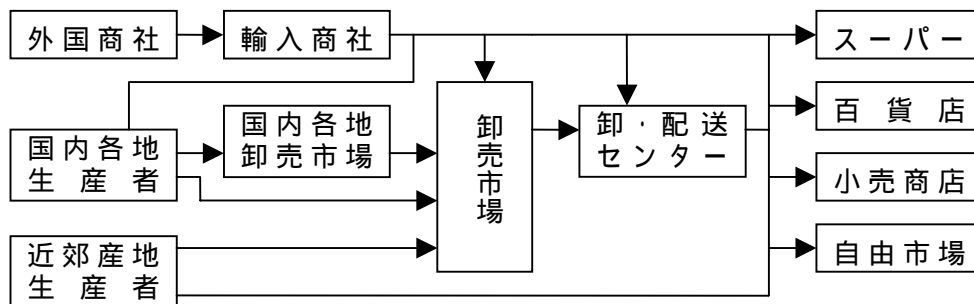
図3 青果物流通チャネル(北京市モデル)



2004年4月に実施された東北大学稲村肇教授の対中国リンゴ輸出プロジェクトでは、産地の青森県弘前市 秋田港 天津港（通関） 北京果品公司（卸売市場）というチャネルで試験輸出が行われた。同市場は、北京市において流通する果実の8割を取り扱う卸売市場である。稲村プロジェクトは図3の卸売市場流通に着目して、その中継機能を利用することによって小売業の売場を確保することに成功した。

もう一つのモデルは、卸売市場流通シェアが相対的に小さくて、卸売市場を中継せずに産地の生産者等（生産基地や産地市場の仲買人等）や輸入商社から市場外の卸売業者や加工・配送センターを経てスーパーマーケット等へと流通するタイプである。

図4 青果物流通チャネル(上海市モデル)



上海市においては、この第二のモデル（図4）で流通しているということである。

このことから、上海市において市場開拓を行う場合には、卸売市場にアプローチするだけでは成功しない。一方では輸入商社に、他方ではターゲットとする小売業の売場に近づいて、直接売り込む戦略が必要である。

稲村プロジェクトと相前後して上海へ果実の輸出に初めて取組んだ日本の貿易商社の事例では、中国から日本へという逆の流れの野菜の輸入ルートでつながりのある上海の貿易

商社A社の機能の中継して輸出を実現した。A社は、中国の農産物を日本はじめ東南アジアに輸出することを主な業務とし、農産物の栽培から流通、輸出まで一貫して行っている会社である。同社の扱う農産物は、農薬の使用についてもしっかり管理しているといい、品目としては、しいたけ、ブロッコリー、長ネギ、たまねぎ、ごぼう、にんじん、ダイコン、豆、おおばなどである。今後はWTO加盟を契機に中国市場に日本の果物を紹介したいという意向をもっている。同社は2004年1月、日本のリンゴ500箱を初めて輸入し、上海だけでなく、北京、広州へも卸した。上海ではカルフル4店舗、友誼商城、上海第一食品商店など大型店舗で販売した。

2004年9月にA社を訪問したときの話では、4月にも日本からリンゴ500箱を輸入したが、売り切るまで3か月かかったことから分かるように、上海市場での販売については楽観できない、日本産の良さが認知されるまでにはもう少し時間がかかると見ているということであった。

第5節 福島県農産物・食品の輸出可能性 - 果実を中心に

1. 中国の植物検疫制度に関わる課題

2004年現在、中国向け輸出において最も大きな障害となっているのは、日本から輸出可能な果実がリンゴと梨の2品目に限られることである。この制限は、海外からの農産物輸入を制限しようとする意図からではなく、植物防疫上の管理規定に基づく措置であるとされている。過去に輸入実績のある品目については、日本産であれ、タイ国産や米国産であれ、輸入時に行われる通常の検疫業務の範囲で輸入許可を得ることができる。しかし、過去に輸入実績のない品目、言い換えれば初めて中国に対して輸出を行う種類の農産物については、「入境植物産品リスク分析管理規定」（2003年2月施行）に基づき、輸出を行う国等からの書面による申請並びにリスク分析に関する技術的資料の提出が求められる。その上で中国側の申請受理・リスク分析・リスク管理措置等の一連の手続きが完了しなければ輸入の許可がないというものである。当該検疫制度の概要については、第2章第2節1「農産物貿易関連法規の特徴」（菅沼論文）を参照していただきたい。

わが国の農林水産省は、中国向け輸出促進を図る観点から、生産者団体や都道府県の意向にそって、コメをはじめ桃、柿、いちご、ぶどうなどの輸出意向を中国側に伝え、関係資料を添えて、優先順位にリスク分析の実施を要請しているところである。

そのリスク分析により、福島県が最も期待している日本産桃の輸入（中国への輸出）について、中国国内の植物防疫上に問題はないとの輸入許可をいつ取得できるかが、当面の課題である。福島県が2004年度に行った桃の輸出への取り組みの中で遭遇した輸入許可取得をめぐる顛末については、第3部第9章（北田論文）を参照していただきたい。

2.商品特性からみた日本産の強みと課題

表2は、筆者が2003年11月及び2004年9月に現地を調査した際の店舗観察、購入試食、聞き取り等に基づいて筆者の印象、関係者の意見や評価を整理してみたものである。

ここでは、購買行動の動機づけとなる価値の構成要素を14の項目について整理してみた。

表2 日本産果実が中国で強みを発揮できる商品特性と課題(参考)

評価項目	現状	課題	コメント
一次的価値	品種		・日本の品種が優れているため、多くの品種が中国に渡り普及している(ふじりんご、幸水梨など)。中国産にはない品種(世界一、陸奥など)や多種類の日本果実を売り込む取り組みが必要。リスク分析・輸入許可を得る政府間交渉が課題。
	食味・食感		・圧倒的な差異はない。中国産の品質は侮れないレベルに向上している。ただ、日本の特秀、秀品と同じレベルに達しているわけではない。とくに絶妙な食感は日本産が秀でる。
	栄養成分等		・成分等について定量的に評価、説明できることが望ましい。
	安全・安心		・日本産は安心できると信頼されている。
二次的価値	鮮度		・鮮度の劣化した日本産が売場に陳列されていることがある。見た目ではわからないが美味しくない。課題山積。
	日持ち(棚持ち)の良さ		・円滑、迅速な通関をはじめ高鮮度保持物流チェーンの未確立など、課題山積。
	規格		・相手国の嗜好、用途、価値観に応じた規格での輸出が重要。
	形状(大きさ)		・贈答用として評価を得ている。
	見た目の美しさ		・贈答用として評価を得ている。
	包装		・荷傷みの起こらない輸出入用スペックでの包装が重要。
付加価値情報	生産履歴情報		・将来の輸出には必須条件となるのではと考えられる。
	原産地情報		・“福島に行ってみたくなる”原産地情報の発信が必要。
	ブランド情報		・“買ってみたいくなる”魅力的な商品情報の発信が必要。
ブランドイメージ			・高級果実というイメージで評価を得ている。

注:2003年11月及び2004年9月に現地を調査した際の店舗観察、購入試食、聞き取り等に基づいて筆者の印象、関係者の意見や評価を整理したものである。

まず農産物の品質にとって本質的な価値(機能)を意味する一次的価値として、四つの項目を挙げた。その中で重要なことは、日本産果物の「食味・食感」は従来、外国産に対して圧倒的な差異をつけて優位にあった核心部分なのだが、近年、評価項目のとおり、日本の品種(苗木)が中国や韓国、世界へと持ち出されて普及し、その果実(ふじりんご、幸水梨など)が中国の売場に並ぶようになったことである。元の品種がいいだけに、風土の異なる場所でも適地で適切に栽培管理をすれば品質のいい果実が実るのは当然で、評価項目のとおり、食味では侮れないレベルに達しているものがある。実際に試食をした中には(りんご、梨、桃)日本のスーパーで買って食べるものと比べて遜色ないものがあった。とはいえ、日本のスーパーでも美味しいとはいえない桃が売っており、それらと比べ

れば中国産のほうがマシ、という意味も含めての筆者の印象である。しかし、日本産の桃や梨には特秀品や秀品があって、その品質は世界のどこにもない誇るべきものである。

中国産リンゴを試食してみると、糖度はそこそこ高く、食味はいい。しかし、絶妙な食感という点では日本産に勝るものはないと思われた。食味と食感の調和、日本産果実のような繊細な味わいをもつ果物をつくるということは食文化の違い、長い間にわたって培われた味覚の違いもあって、技術のみでは追いつけない要素ではないかと考えられる。

と同時に、それは、日本では高貴な価値として認識されている要素であっても、輸出相手国のニーズの違いから、その価値は必ずしも認知されないのではないかと。日本産果物が高い値段に値する価値をもっているかどうかを判断するのは中国の、あるいは中国在住の購買者である。その観点にたって、 の「食味・食感」には ではなく とした。

最初の四つの項目の中では、「日本産は安心できる」「安全性を信頼できる」という要素が現状では日本産の最大の強みではないかと考えられる。

次に農産物の品質価値を決める二次的要素として六つの項目を挙げた。その中で、「形状（大きさ）」と「見た目の美しさ」が現状では日本産の強みであり、実際、中国産に比べて際立って大きい玉の、見た目にも美しいリンゴや梨が贈答用として評価を得ており、中国の人びとの購入動機となっている。

上記以外の四つの項目、とくに の「鮮度」及び の「日持ち（棚持ち）の良さ」に関しては解決すべき課題が山積している。

これから重要視される項目として、商品とセットで付加すべき情報に関わる三つの項目を挙げた。その中で、「生産履歴情報」（または「トレーサビリティ」）の要請に応える体制の整備は、農産物の輸出において将来は必須条件となるのではと考えられる。

2004年7月12日に行われたジェトロ福島主催の勉強会で農業生産法人片山りんご有限会社の片山寿伸氏は英国へのリンゴ輸出の取り組みについて触れた。日本では売れ筋のL、Mクラスをサンプルとして送ったところ、英国では大きい玉は加工用だと、Sでもまだ大きすぎると意外な反応であった。日本では手取りが1円にしかない加工用の小玉、ただし表4 - 2の ~ の評価項目を満たすものだが、それが「日本にもちゃんとしたものがある」と認められた。そこで片山氏は、加工用なら青森でいくらでも手に入るから、それを大量に輸出できるのではと考えた。が、それはダメだと拒否されてしまう。なぜ？ここが重要点である。

片山氏は、英国への輸出の過程で次々と難問を投げかけられた。最初の難問は、輸出するリンゴが「人が食べても安全である」ことを証明しなさい、という要請であった。二つめの難問は、「農薬散布記録など生産履歴について問い合わせがあったときには、24時間以内に返事ができることを約束しなさい。それができない場合は、輸出業者として認められません」という内容の「重要通告」であった。加工用のリンゴを寄せ集めてコンテナに積んで英国に輸出をする、という考えは受け入れられないことがわかる。片山氏が経験し

た最後の難問は、「Eurep-Gap」（「EU小売業組合適正農業規範」と片山氏は訳した。）の審査をクリアすることだった。審査の内容は260項目に及び、その一つはトレーサビリティである。詳しい説明は省くが、現地査察があつて、「農薬を散布する際にゴーグルを付けているか」という質問に対して「自分は眼鏡をつけているからゴーグルは使わない」と答えれば不合格、剪定する切り口に塗布する薬剤が肥料小屋に置いてあったら不合格、といった、審査を受けた片山氏には「瑣末」とも思えるような項目まで微細にチェックされた。

片山氏は、一度始めたら後に引かない“津軽じょっぱり魂”で一連の難問をクリアして、日本で最初に同GAPの認証を取得した生産者である。中国やタイ国でも、片山氏と同様の審査をクリアした生産者が少なからず存在する時代である。Gap（Good Agricultural Practice）がグローバル・スタンダード化して輸出に当たっての国際規範になることまでは現段階では想定できないが、「安全・安心」への取り組みとして少なくとも「生産履歴」については用意しておき、輸出する場合だけでなく、日本に輸入されるものについてもそれを求める、それが時代の要請するところであるように思われる。

最後に、中国における、ブランドイメージとしての日本産果実への評価である。中国の果実卸売業者によれば、日本産は高級品である、大きい、見た目が美しい、というイメージで受け入れられており、それが贈答用になる理由だということである。贈答用だけでなく、富裕層を中心に日本産果実を買って賞味するようになるまでには、もう少し時間がかかると現地では見ている。

3.輸出チャンネルの現状と課題

2004年9月に訪問した上海の果実輸入代行業者（通関業務及び荷受・引渡し等の代行を行う会社）は、「これまで30年間にわたり輸入果実を取り扱ってきたが、日本産は扱っていないし、日本からの売り込みにも立ち会っていない。今年に入ってから急にアポイントメントが増えた」と述べた。

過去においても、上海市内の百貨店や高級スーパーの店頭には日本産のリンゴや梨が販売されていたが、それらの流通経路はブラック・ボックスとなっていた。正規のルートではなく、香港向けに輸出された一部が香港 - 華南経由のルートで流通していたものではないかと思われる。したがって日本の貿易統計には輸出実績として上がっていないものである。

正規の輸出チャンネルがなくても日本産果実として流通していたのは、流通業者の間では日本産の価値が（主として贈答用として）認められていたことを物語っている。さらに言えば、ブラック・ボックスの中で多くの中間業者が介在しても、それぞれが日本産果実を取り扱うことのメリットすなわち利潤を得られたからにはほかならない。

2004年度において行われた福島県を含む日本の様々な取り組み（第三部第九章を参照し

ていただきたい)の第一歩は、正規の輸出チャネルの開拓であった。上記の東北大学稲村教授のプロジェクトもその一つである(北京-卸売市場ルート)。また、上海ルートについても、福島県はじめいくつかの取り組みの中で、有望な輸出チャネルのいくつかを開拓できたところである(上海-貿易商社・卸売業者ルート)。

そうした取り組みの過程で問題となったのは、通関に多くの日数を要すること、荷傷みを防止する輸出用スペックによる包装の必要性、中国国内での高鮮度保持物流網が未確立であること、関税や増値税に加えて「入場料」などの商慣習があるために高価格になること、などである。これらの問題はいずれも、これから福島の桃や梨を輸出するときに避けて通れない問題である。上海市検疫局での聞き取りの結果は以下のとおりである。

検疫局では、輸入に関わる諸手続きの一環として、動植物検疫許可証を発行している。果物本体に関しては病気や虫害の有無を検査している。また残留農薬の検査をしている。輸入果物の検疫のプロセスは次のとおり行う。

- 第1 冷蔵倉庫に到着した輸入品につき、輸入代行者が輸入許可申請書を持ってくる。これをまず審査する。
- 第2 検疫の申し込みを受けると、指定された冷蔵倉庫に出向いて外観の検査をする。
- 第3 貿易書類を審査する。
- 第4 サンプルを持ち帰って、実験室で農薬検査を行う。
- 第5 合格すれば、出庫を許可する。

これらの業務について概ね5日以内に行うこととしている。空輸されてきた桃のように、日持ちのしない物品については、冷蔵倉庫に保管しておく期間に多少配慮することはありえる。また、恒常的に輸入されているものについては、しかも問題が見つからないものについては効率的に処理できるため、検疫に時間はかからない。

2004年9月に上海の輸入代行者を訪問していた時に、たまたま熊本県産の梨が通関を終えて、卸売業者に引き渡されるところに立ち会えたが、この梨は1日で通関を終えていた。上記検疫局での説明に見られるとおり、「恒常的に輸入され、かつ過去に植物防疫上の問題が見つからない物品」については、円滑に通関を済ませることができるようである。なおかつ、検疫局-輸入代行者-貿易会社・卸売業者との間の「信頼関係」がなければ、スムーズに事が運ばないと見られることから、今後、福島県農産物・食品の輸出チャネルを構築するにあたっては、日本側パートナーとの連携だけでなく、中国側パートナーとの円滑な「関係性」を確立することがきわめて重要である。

4.福島県農産物・食品の輸出促進

「消費者はなぜ価格が高くて買ってしまうのか」というタイトルの著書がある(J .シルバースタインほか著、ポストン・コンサルティング・グループ訳、ダイヤモンド社、2004年)。同書によると、ワンランク上の消費を求める現象は、日米欧の先進市場において同

時多発的に起きているという。中国・上海市場においても同様である。可処分所得の増加に伴い「ワンランク上」の購買行動が起こっている。自動車、服飾・装飾品、化粧品、楽器などの世界の最高級ブランドを取り扱う店舗が繁盛している。

ならば「日本が世界に誇る最高級果実」についてはどうか。高くても買ってしまふのは、買う価値があると消費者が考えるからである。その価値というのは何か。表4 - 1では、14の項目によって価値の構成要素を説明した。重要なことは、どの価値を認知するかは消費者自身であり、国が異なれば価値観が異なることを前提に、多様なニーズや欲求をもつ消費者への働きかけが不可欠だということである。外国産日本種農産物の普及に伴い、品種や品質、外観などの商品そのものの特性だけで圧倒的な差異をアピールすることはだんだん困難になってきている。今後は、“福島に行ってみたくなる”原産地情報や福島県の特徴を生かした“買ってみたくなる”魅力的な情報を商品に付加して価値を高める方策について知恵を出し合い、ブランドイメージを高める必要がある。

福島県の特徴を生かした戦略としては日本酒や菓子や水産加工品、さらには和食器や玩具、観光資源までもからめた総合商品力で海外の人びとに福島ブランドに親しんでもらうことも有効であろう。日本酒はもちろん魅力的な観光資源をアピールすることが輸出促進のパイオニア的な役割を果たすことも考えられる。

福島県農産物・食品の輸出促進を図る上での何よりの強みは福島県上海事務所が存在である。上海事務所を拠点とする顧客（百貨店、スーパー、日本食レストランなど）の開拓と継続的な関係性の確保ならびに上海事務所が収集する様々な現地情報の活用こそが最善の輸出促進策と言えるだろう。

参考文献

周応恒『中国の農産物流通政策と流通構造』勁草書房、2000年、21 - 23ページ。

謝憲文『流通構造と流通政策 - 日本と中国の比較』同文館、2000年、26ページ。

小野雅之「中国における青果物流通の展開と特徴」(藤田ほか編著『中国大都市にみる青果物供給システムの新展開』筑波書房、2002年)、33ページ。

坂爪浩史「小売流通機構の変遷と生鮮食品流通」(藤田ほか編著、前掲書)、142ページ。

寺嶋ほか著『よくわかる中国流通業界』日本実業出版社、2003年、42ページ。

呉軍「中国の都市部におけるチェーン・ストアの規模拡大競争と流通機構への影響」(流通経済大学『流通経済論集』Vol.36、No.3、通巻134号、2002年)、15ページ。

胡欣欣「中国小売業の近代化と外資参入動向」(矢作敏行編『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社、2003年)、44ページ。