

ARCレポート

(RS - 843)

禁複製・社内限り

日本食品を中国へ

北海道・東北21世紀構想推進会議「北東アジア経済交流支援事業」を通じて

経済発展で所得が向上する中国市場を目指して、日本の農林水産品、食品が「攻め」を仕掛けている。

上海の中高所得者層へのグループ・インタビューでは、日本食品には衛生的、栄養のバランス、健康的とのイメージがあり、水産品やお菓子などへの関心が高い。

「健康的、安全・衛生」との日本ブランドを構築できるか。多様な攻め方が必要だ。

2006年7月



株式会社 旭リサーチセンター

東京都千代田区内幸町1-1-1 (帝国ホテルタワー)

電話 (03) 3507-2406 (代)

このレポートの担当

主幹研究員

長谷川 雅史

お問い合わせ先

03-3507-2406

E-mail hasegawa.mk@om.asahi-kasei.co.jp

注:このレポートはARC会員会社および旭化成グループ・分社・持株会社を対象としております。内容の無断転載を禁じます。

<本レポートのキーワード>

中国、食品、農林水産物、輸出、ブランド

(注)本レポートは、ARCホームページ (<http://www.asahi-kasei.co.jp/arc/index.html>) から検索できます。

このレポートの担当

主幹研究員 長谷川 雅史

お問い合わせ先 03-3507-2406

E-mail hasegawa.mk@om.asahi-kasei.co.jp

まとめ

1. 日本産の農林水産物の輸出を 2005～09 年で倍増させる計画が打ち出され、日本の食文化や食材を海外に普及させる動きが広がっている。新たな市場開拓として期待されているのが、中国だ。オリンピックや万博が開催される北京や上海では、所得水準は日本の高度成長後期 70 年代の水準まで達し、食の多様化、グローバル化が進んでいる。残留農薬、化学肥料や食品添加物の多用、有害物質の混入などが頻発し、食の安全への意識も高まっている。 (p. 2～4)
2. 上海中高所得者層へのグループ・インタビューによれば、食生活での最関心事は栄養、衛生、健康である。一人っ子政策のもと、子どもの食生活でも栄養、健康が第一となっている。日本食品は価格が高いが、清潔、美味しい、きれい、健康的、栄養がある、シンプル、安全といった肯定的なイメージが強い。 (p. 5～7)
日本の東北産りんご、日本酒、水産品の試食・試飲の結果では、りんごは中国も生産・消費大国であり、国内産との違いが感じられないと評判は芳しくなく、活路は贈答品向けにある。日本酒は独特の香りが評価されたが、中国料理には合わず、バーなど外で雰囲気を楽しむ飲み物との評価だった。水産品は美味しい、新鮮、衛生的と評価されたが、豊富な品揃えや地元ブランドとの競争力が要求される。このほか、お菓子や調味料への関心が高かった。 (p. 7～10)
中国人が日本食を知るキッカケの一つが、日本料理店である。顧客のほとんどは日本人だが、オーナーが日本人であるのは半数弱、日本人料理人がいるのは 1 / 3 程度にすぎない。また、中国国内での食材調達で満足しているのがほとんどで、コストや配送を考えると日本産食材の採用は難しそうであった。 (p. 10～12)
3. 中国四千年の食文化に切り込むには、「日本食品 = 健康、衛生的」とのブランドを構築すべきで、個別製品の売り込みだけでなく、日本文化や食文化、観光などと連携しながらの戦略展開が必要とされる。商・物流面でのパートナー関係構築を支援、上海だけでなく展開エリアを選択と集中、日本への留学生・留学経験者を活用など、多様な攻め方が必要となってくる。 (p. 13～16)

目 次

はじめに	1
1 . 中国市場に期待をかける日本食品	2
(1) 「攻め」の農業へ - 機運高まる農産物輸出強化、期待は中国	2
(2) 所得向上で変化する中国の食生活 - 高まる食の安全への意識	3
2 . 日本食品は中国で受け入れられるか	5
(1) 中国における食生活と日本食品へのイメージ	5
食生活の関心事は栄養、衛生、健康 - 小皇帝のためなら金を惜しまない	5
日本食品は「安全で栄養があり、子どもも大好き。でも、高い」のイメージ	6
(2) りんご、日本酒、水産物は受け入れられるか	7
りんご：中国はりんごの生産・輸出大国、贈答用に活路か	7
日本酒：味・香りは独特で、外で雰囲気を楽しみながら飲めば	8
水産品：日本産は衛生的で美味しいが、中国産ブランドに対抗できるか	9
(3) 日本料理店に売り込めるか	10
日本料理店の概況：日本人オーナーは半数、顧客は日本人中高年層が中心	10
価格競争激化で、食材は中国国内調達で満足 - 食材よりも、調味料が欲しい ..	11
3 . 中国食品市場開拓を考える	13
(1) 日本ブランドを確立できるか	13
(2) 実務手続き上の壁を乗り越えられるか	14
(3) 各県バラバラの展示会だけでなく、多様な取り組みが必要か	15

はじめに

旭リサーチセンターでは2003～05年度の3年間、北海道・東北21世紀構想推進会議（現在は北海道・東北未来戦略会議に発展、改称）の北東アジア経済交流事業をサポートしてきた。

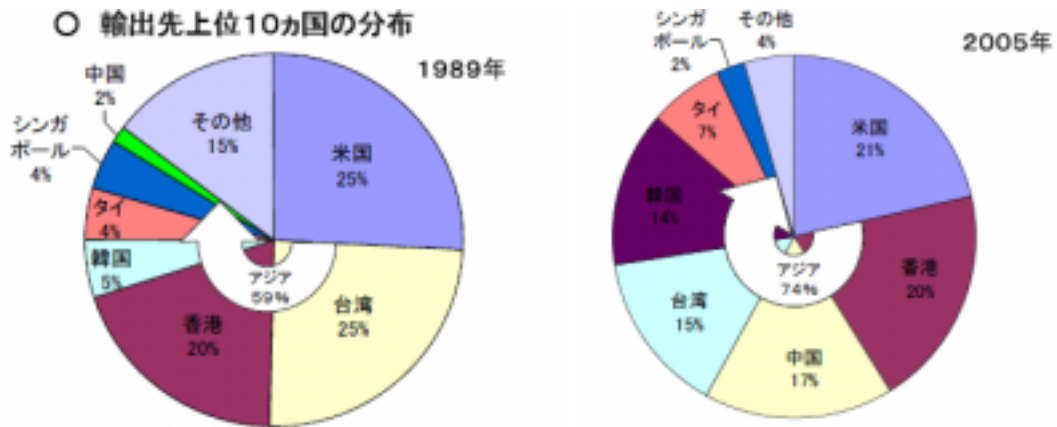
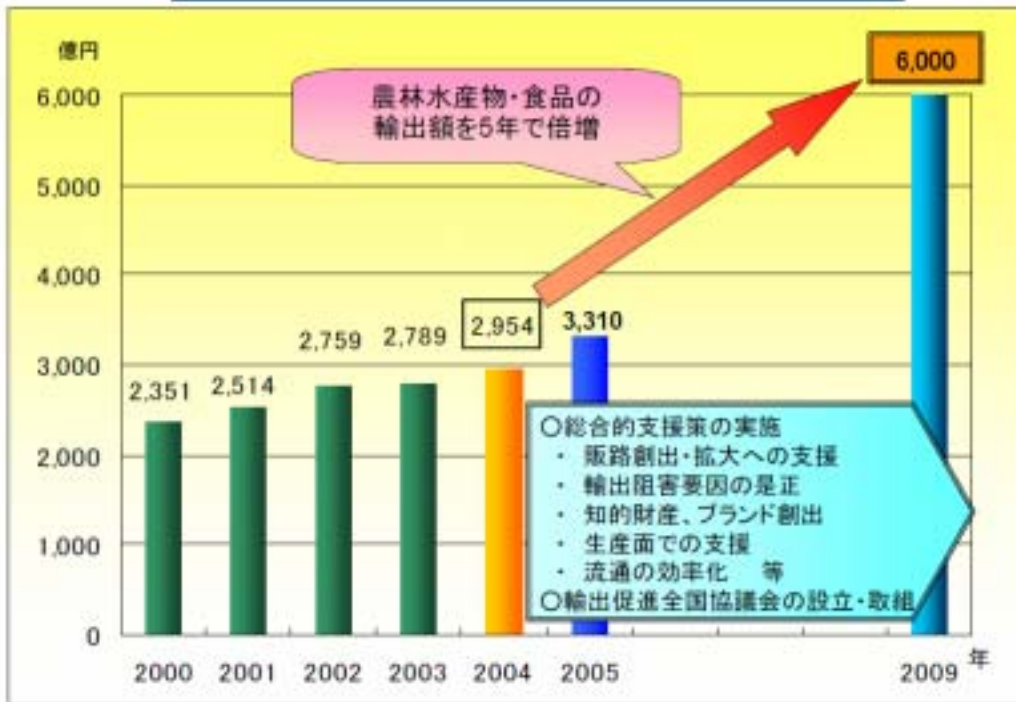
同会議の構成団体である北海道、山形県、新潟県と黒龍江省、宮城県と吉林省、他にも札幌市と瀋陽市、仙台市と長春市などの姉妹都市関係があり、保健・医療や農林水産業分野での技術交流など、中国東北部との国際交流を深めている。経済交流促進に向けて大連市には青森、岩手、宮城、新潟県が事務所を設置している。04年3月には日中双方の東北地方首脳が一堂に会して「2004年日中経済協力会議－於仙台」を開催、「東北共同宣言」を採択するなど経済交流の拡大、深化に取り組んでいる。

当社と中国合弁・遼寧中旭智業有限公司では、こうした中国との経済交流をサポートするため、03年度から定期的な経済産業レポートや東北産品の中国市場開拓に向けた調査研究に取り組んできた。04、05年には、秋に上海で開催されている東北食材フェアと連動して、北海道・東北地方の特産である果物（りんご）や水産物（ホタテ、揚げかまぼこ）、日本酒について、中高所得者層を対象とした試食・試飲を兼ねたグループ・インタビュー等のマーケティング・リサーチも実施した。04年は上海の中高所得者の男女それぞれ1グループ、05年はさらに女性に絞って高所得者層と中所得者層の2グループを対象に実施した。加えて、05年は中高所得者層の居住環境や調理、食事の実態について家庭訪問し、日本料理店の実態調査も行った。

日本では官民あげて農林水産物の輸出倍増が叫ばれ、中国でも食品の安全・安心への関心が高まりつつある。東北では、青森県の片山りんごが中国輸出の先駆者として知られ、福島県の大和川酒造も台湾や中国でのビジネスチャンスを探っている。日中東北の経済交流は、具体的な事業戦略立案、展開の段階へと進みつつある。

本レポートでは、北海道・東北21世紀構想推進会議と共同で実施した上海マーケティング・リサーチ等の調査結果の一端を紹介するとともに、こうした「日本食品を中国へ」の動きや市場開拓の可能性を概観してみたい。

農林水産物等の輸出拡大目標について



「農林水産物等の輸出促進について」

(2006.5、農林水産省：輸出促進協議会総会資料)

(http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/kyougikai/siryu.pdf)

1. 中国市場に期待をかける日本食品

(1) 「攻め」の農業へ - 機運高まる農産物輸出強化、期待は中国

2005年1月の通常国会冒頭、小泉首相は施政方針演説で「海外では、ナシやリンゴなど日本の農産物が高級品として売られています。やる気と能力のある農業経営を重点的に支援するとともに、企業による農業経営への参入を進め、農産物の輸出増加を目指すなど『攻め』の農政に転換いたします」と宣言した。06年6月に政府・知的財産戦略本部が発表した「知的財産推進計画2006」のなかでも「日本食文化を海外に普及する」、「優れた日本産の食材を世界に普及させる」ことが謳われている。

輸出倍増計画

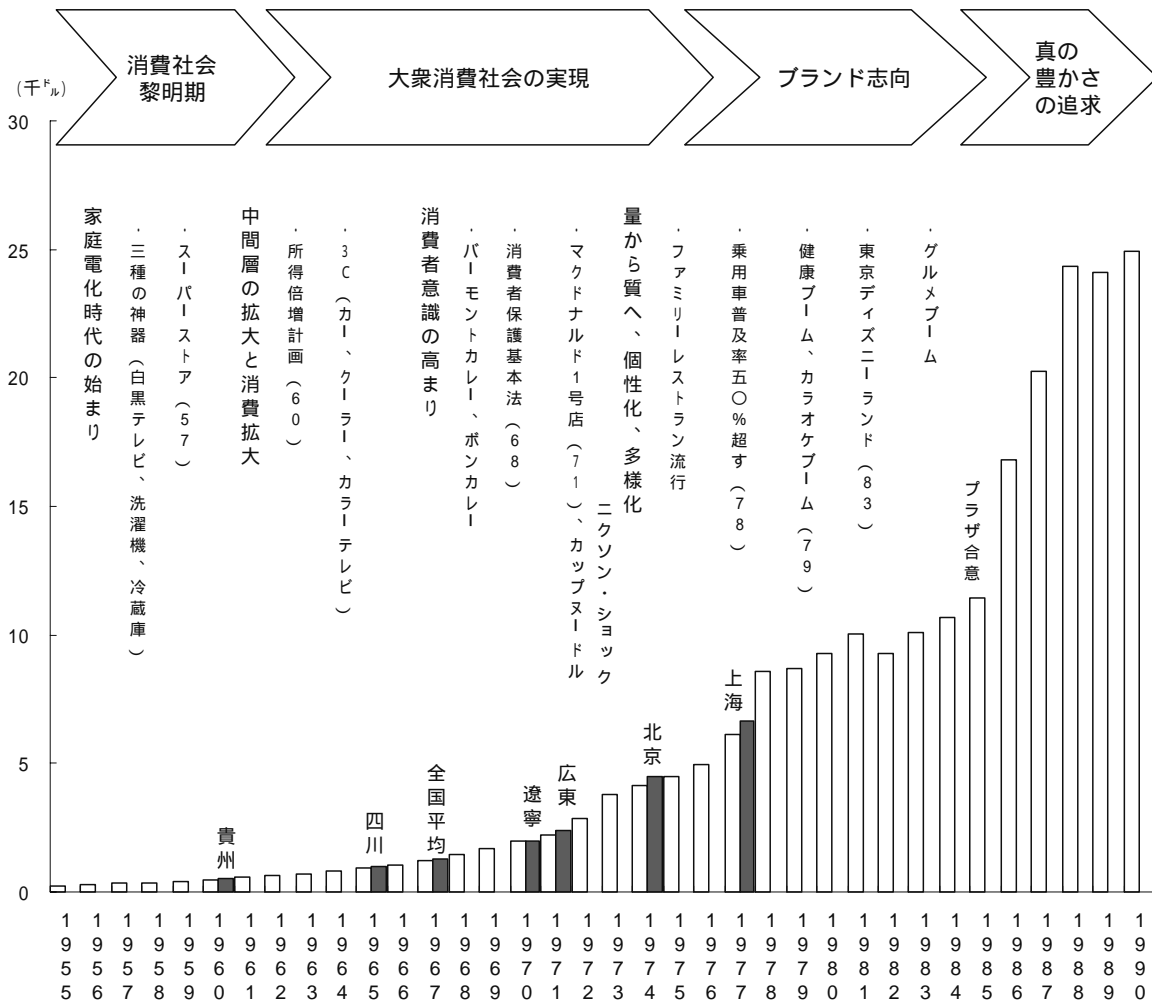
農林水産物の輸出入統計をみると05年の輸出は4,008億円で、輸出総額（62兆6,318億円）のわずか0.6%に過ぎない。一方、輸入は7兆6,570億円で輸入総額（52兆2,971億円）の14.6%を占める。圧倒的な輸入超過ではあるが、農林水産省では05年6月、今後05～09年の5年間で農林水産物等の輸出金額倍増を目標とした「農林水産物等輸出倍増行動計画」を発表した。農林水産物の輸出のうち、たばこ（279億円）、アルコール飲料（117.5億円）、真珠（286億円）を除いた金額について、05年の3,310億円から6,000億円に引き上げようというわけだ。00年の2,351億円から05年までの5年間で40%強の増加であったので、「5年間で倍増」はいささか意欲的な目標ではある。

05年4月には農林水産物等輸出促進全国協議会が設立されており、官民あげて中央も地方も輸出促進に向けて連携を強化し、高品質な日本製品の新たな販路の確保により、農業・食品産業の活性化・経営強化につなげようとしている。05年度は全国各地で先進企業の事例や貿易関係者の経験談を紹介する農林水産物等輸出促進セミナーが開催されたほか、現地での展示・商談会の開催などで機運を盛り上げている。

新たな販路として期待される中国

各地のセミナーや現地展示・商談会を通じて新たな販路として期待されているのが、

日本の一人当たりGDPの推移と中国各地の成長ステージ



経済発展で中高所得者層が増加しているアジア諸国、とりわけ中国である。15年前に輸出に占めるアジアのシェアは約60%であったものが、05年には74%へと上昇、特に中国のシェアは4%から17%まで急上昇している。

中国との農林水産物貿易といえば、中国からの輸入が話題になることが多かった。01年にはねぎ、生しいたけ、畳表についてセーフガード暫定措置が発動され、02年には冷凍ほうれんそうの残留農薬基準超過、輸入自粛が話題になった。現在でも、中国からの農林水産物等の輸入は生鮮野菜、冷凍野菜、鶏肉調整品を中心に1兆1,206億円にのぼるのに対し、輸出は水産品を中心に176億円と大幅な輸入超過である。しかし、00年以降の5年間の伸びをみると輸入が36%増であるのに対し、輸出は2.5倍増と、輸出が急増している。

農林水産物・食品分野においても今や中国を見る目は、生産志向から市場志向へと移りつつあるようだ。

(2) 所得向上で変化する中国の食生活 - 高まる食の安全への意識

中国では01年に一人当たりGDPが1,000ドルを超え、04年は1,300ドル近くまで所得水準が上昇している。中国は500ドル未満の貧困を90年代前半に脱し、現在は、衣食足りた温飽段階を卒業し、小康（ゆとりのある生活）を実現する時代を迎えている。

日本が1,000ドルを超えたのは66年であり、今の中国も同様に高度成長を謳歌し、消費社会到来といわれている。オリンピックや万博が開催される北京や上海では一人当たりGDPはすでに5,000ドル前後で、日本の高度成長後期70年代の水準まで達しつつある。

日本の70年代はマクドナルドの上陸、カップヌードルの発売、牛丼ブームなど食生活に大きな変化が生じた。対外開放が進む中国では、マクドナルド（麦当劳）やケンタッキー（肯德基）は巷に溢れ、日本では96年に登場したスターバックスも00年には上海に上陸、当時の日本以上に多様化、グローバル化が進んでいる。日本食・食品についても、上海でシェアトップのサントリー（三得利）のほか、吉野家、味千ラーメンなどがすでに中国市場に浸透している。

こうした中国の食生活の変化を、最近10年間の中国の食費支出統計からみると、穀物

中国都市部住民一人当たり年間食料支出

(単位：支出は元、その他は%、日本の支出は円で2005年の月平均)

	1995	2000	2004	北京	上海	広東	日本	
消費支出(A)	3,538	4,998	7,182	12,200	12,631	10,695	329,499	
食料支出(B)	1,766	1,958	2,710	3,926	4,593	3,953	70,497	
構成比 (/B)	穀物	14.8	9.6	8.8	6.5	5.4	7.1	9.3
	食肉・加工品	23.6	21.0	19.4	15.6	13.9	24.6	9.1
	水産品類	6.8	7.3	6.6	4.2	12.3	9.7	9.1
	野菜	10.7	9.8	9.5	7.3	7.5	7.9	9.5
	酒・飲料	4.4	5.1	4.6	6.7	4.7	2.8	10.2
	果物	6.3	6.5	7.0	8.4	6.8	5.7	3.3
	菓子類	2.1	2.1	2.1	3.6	2.7	1.9	7.4
	乳製品	1.8	3.5	4.9	6.5	5.4	3.2	3.9
外食	9.1	14.7	19.7	27.0	25.8	26.2	19.8	
エンゲル係数(B/A)	49.9	39.2	37.7	32.2	36.4	37.0	21.4	

(資料出所)「中国統計年鑑」等

や食肉・加工品など伝統的な食材のウエイトが低下する一方、乳製品や外食のウエイトが高まっている。酒、果物、水産品、野菜はほぼ横ばいである。また、これを所得上位3位の北京、上海、広東で見ると、上海では水産品が全国平均を大きく上回り、日本並みに消費されているほか、いずれも外食のウエイトが25%を超えていることなどが特徴的である。

さらに、最近の食生活の特徴として、安全性への意識が高まっていることがあげられる。95年に食品衛生法が制定され、「有機食品」「緑色食品」「無公害農産品」といった食品認証制度もつくられた。しかし、98～04年までに食中毒事件は2,000件弱発生しており、死亡者は1,000人を超えている。ここ数年もSARS、鳥インフルエンザといった世界的な事件のほか、龍口・毒はるさめ事件、阜陽・毒粉ミルク事件、光明・再加工乳事件など食の安全にかかわる事件が頻発している。病死した家畜の肉製品、食品添加物の乱用、化学肥料や農薬の残留なども広く人の口にのぼる。

04年の中国青年報の調査では、「食品の危険性を感じることもあるか」という質問に対し、27%が「頻繁にある」、64%が「多少ある」と回答している（両方で9割）。また、中国では果物がよく路上で売られているが、最近では清潔感があり品揃えも豊富な大型スーパーで購入する消費者が増えている。スーパー側も産地表示や品質管理の徹底に努めている。

こうした状況の下、消費者の食品安全・衛生に対する意識は高まっており、低農薬で安全、良質、健康によい「緑色食品」への関心が高まっている。とかく「価格優先」の中国人の意識も「はじめに品質ありき」に変わりつつあり、品質・衛生面で安全・安心感のある日本の食材、食品が受け入れられる土壌はできつつある。

(注) 食品安全の問題は中国国内業者に限ったものではなく、外国ブランドの不良商品も話題となっており、「外国ブランドの信頼危機」とも報じられている。

- ・クラフト・フーズのビスケット（リッツサンド）が遺伝子組換え成分を含むと指摘。
- ・リプトンのインスタントティーに含まれるフッ素化合物が基準以上と報道。
- ・ケンタッキー・フライドチキンから発がん性物質スーダンレッドを検出。
- ・ハーゲンダッツが衛生許可証のない工場でアイスクリームを製造。
- ・ネスレの粉ミルクに含まれるヨウ素の量が国家基準を超過。



(朝は外で饅頭などを買って食べる人が多い)



(男子、厨房に入る)



(餃子づくり)



(周家の食卓)



(張家の食卓)

2 . 日本食品は中国で受け入れられるか

(1) 中国における食生活と日本食品へのイメージ

食生活の関心事は栄養、衛生、健康 - 小皇帝のためなら金を惜しまない

中国では共働きが一般的だ。中高所得者層では共働きだからこそ、財布も二つで、所得も高いともいえる。では、夫婦共働きで、誰が食事を用意しているのだろうか。

上海でのグループ・インタビューでは、「妻がつくる」「同居している両親がつくる」「夫もつくる」でほぼ三分され、家庭訪問では「夫のほうが早く家に帰るので夫がつくる」と「夫は仕事が忙しいので妻がつくる」と両方のケースがあった。外食は意外と少なく、仕事が忙しい時や特別な記念日に限られている。上海では男が料理をつくるのは当然で、訪問家庭のいずれの夫とも「料理は妻より自分のほうが上手」と自負していた。もともと、若い世代では一人っ子育ちが多く、料理が苦手で、ケンタッキーやマクドナルドなど外食好きで、中国の食生活も大きく変わるとみられている。

食生活での最関心事は栄養と衛生、健康である。食材への不満として農薬の問題、食材の汚染、添加物への不安、色素や防腐剤が多く含まれている等が挙げられ、日頃からテレビや口コミ、新聞・雑誌等から食品の安全や健康に関する情報を仕入れているようだ。「人参が身体にいい」、「薬は副作用があるので控え、野菜を多くとるようにしている」等、伝統的な医食同源の考え方も受け継がれているほか、肥満防止や生活習慣病対策などへの関心も高い。脂っこく味付けが濃い伝統的な中華料理は敬遠されつつあり、低脂肪・低カロリー・低塩分の薄味のほうが健康によいとの認識が広がっている。

子どものいる家庭では、食生活の上でも一人っ子の子どもはやはり「小皇帝」である。親も「子どものためにはお金をかけても惜しくない」のは当たり前で、「子どもが欲しがるものなら、値段を考えずに買う」という意見もあった。子どもにせがまれて外食に出かけることも日常茶飯事だが、子どもの食生活でも最関心事は栄養、衛生、健康で、ファーストフードは身体によくないと考えているようだ。子ども向け食品として栄養食品や機能性食品が出回っており、店頭やマス広告でもビタミンやカルシウ

04年：女性グループ・インタビュー

- ・日本食品は少し知っています。例えば寿司などはスーパーで売っています。日本のお菓子も知っています。
- ・近所には日本食品企業があるので、日本食品については少し知っています。例えば麺、ケーキなどです。
- ・日本のケーキ、ビスケット、キャンディーは種類が多く、包装も非常にきれいです。
- ・日本のカレーが好きで、いつも買いに行きます。フリカケも大変いいと思います。小えび、小魚、海苔などが入っていて、食欲がなくてもかけて食べると食欲が出ます。子供が好きで、カルシウムなど栄養も豊富です。日本から帰国した友達のお土産で初めて食べました。
- ・日本から帰国したばかりで、普段、日本料理店に行ってお食事をします。日本の料理は油や塩分が少なく、栄養のバランスが取れています。
- ・日本のお菓子も、とてもおいしいです。特にもち米で作ったお菓子です。あっさりして脂っこくなく、糖分と油が少なく、手が込んでいます。日本料理店のつくりも手が込んでいて、いい雰囲気です。
- ・例えば小魚を焼いたものは、おやつとして食べられ、子供にとっても人気があります。
- ・日本に行く前は、寿司しか知りませんでした。子供は寿司が好きです。刺身も好きです。
- ・息子がケーキ好きで、友達の紹介で日本食品会社を知り、毎週そこに行って買います。そのケーキは糖分と塩分が少なめで、口当たりもとてもいいです。私自身は刺身が好きです。
- ・日本のビスケットが好きです。しょっちゅう買いに行きます。国内のビスケットは甘過ぎて、大き過ぎます。日本のは小さくてかわいいです。形もよくて、一口で食べられます。味はあっさりしています。
- ・日本の輸入品は特に子供に人気があります。メーカーは覚えてなくても、包装をたよりに探します。

05年：高所得者層（女性）グループ・インタビュー

- ・日本の製品はカッコいい。最初食べたときは、まあまあ味の印象だが、2度目に食べると美味しい。美味しくて品質はいいが、価格が高い。日本の食品は添加剤を入れないから身体にいい。
- ・寿司が美味しい。味噌汁も美味しい。包装がかっこよく、きれい、中味も美味しい。健康的というイメージ。
- ・会社の人たちと日本料理店に行くことも多い。刺身などを食べる。日本のお菓子は大好き。小さいけれど、包装がきれい。中身は小さい。チョコレートが好きで、あまり甘くないのがいい。
- ・日本食品は味付けが薄いものが多い。日本製品では粉ミルクを買っている。日本食品は身体を大事にしている。
- ・日本の食品は高いから安全だと思って買っている。
- ・日本食は食べたことがないが、話を聞いて、もっと食べてみたくなった。価格は高いが、いいものは高く、安いものはよくないと思う。
- ・子供は寿司など、日本の食べ物が大好きである。カッコいい包装を子供は好む。日本食品は安心して食べられる。

05年：中所得者層（女性）グループ・インタビュー

- ・包装がかわいいが、量が少なく、すぐなくなる。アメリカのものは脂っこい。日本食品は安全だと友人から聞いたことがあるし、TV番組でも紹介していた。
- ・安全な印象がある。きれいでかわいいけれど、少し量が足りない。妹は日本で就職し、いつも日本の食品をお土産に持って帰ってくる。
- ・日本の食品は、価格が高くても買う。日本のお菓子は甘くない。
- ・レトルトのカレーが好きである。日本の寿司は大好きで、価格が高くても買う。
- ・チョコレートをよく食べる。
- ・ラーメンが好きである。ダイエットしたい人は、脂っこくないので日本食が大好きである。
- ・寿司は美味しいが、わさびは苦手だ。

ムが多く含まれるなどが強調されている。

日本食品は「安全で栄養があり、子どもも大好き。でも、高い」のイメージ

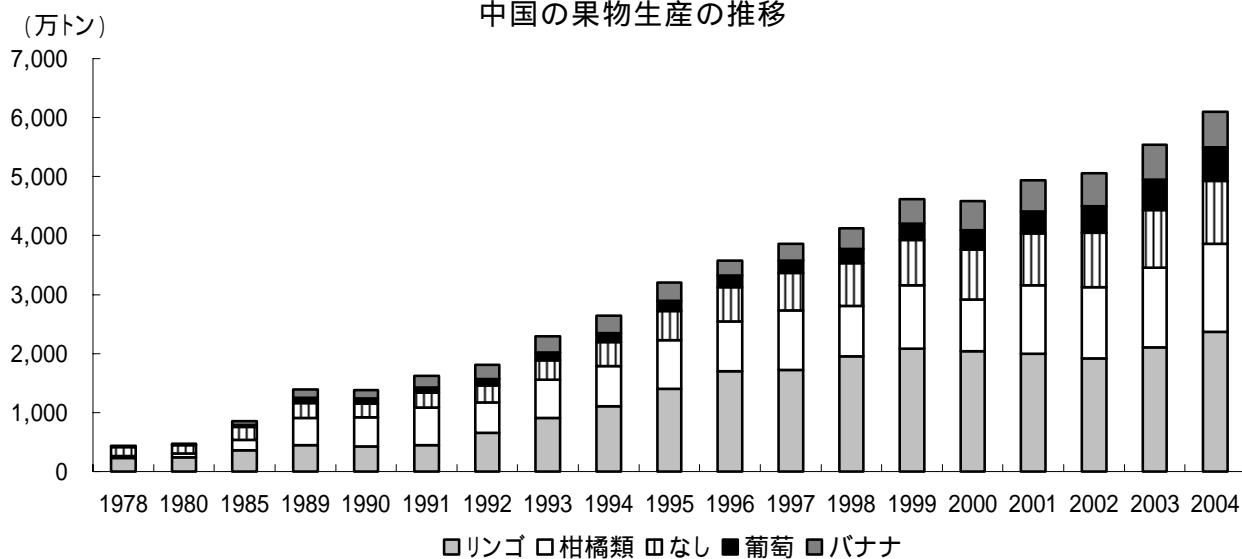
食の衛生・健康に関心が高まり、子どもの健康に気を遣う上海中高所得者層家庭にとって、日本食品はどのように映っているのか。日本食品への評価は、かなり肯定的だ。

日本食品のイメージを総括すると、清潔、美味しい、きれい、健康的、栄養がある、シンプル、安全である。「価格が高い」というマイナスの評価はあるものの、「日本食品は高いから安全だと思って、買っている」、「いいものは高くて、安いものはよくない」とみる人も多かった。「ダイエットしたい人は、脂っこくないので日本食が大好き」、「日本料理は油や塩分が少なく、栄養のバランスがとれている」、「日本のフリカケは小エビや海苔など入っていて、カルシウムが豊富で、子どもも大好き」、「子どもは寿司など、日本の食べ物が大好き」など、栄養・健康面からの評価や子どもからの支持を指摘する意見が多く出された。

もっとも、日本食に接する機会は少なく、認知されている種類も少ない。「知っている日本食品は」と聞いて出てくる答えは寿司、刺身、わさび、カレーがほとんどで、日本食品を食べる機会も月1回程度に過ぎない。これは別途、日本留学経験者を対象にした調査でも同様で、好きな日本食は刺身、寿司であり、これにラーメンが加わる程度である。日系企業に勤務していたり、日系企業と取引していることから日本料理店に行く人もいるが、「仕方なく行っている」、「量も少なく、作法にうるさく、日本料理は面倒くさい」など否定的な意見も出された。

女性と男性でも評価が異なっている。男性グループへのインタビューでは「印象深いのはサントリーとキリンビールだが、日本酒はあまり好きではない」、「日本料理は生で食べるものが多く、あまり好きではない」、「深圳ではよく売れたかもしれないが、上海ではちょっと難しい」、「寿司や刺身もたまに食べるが、日本の飲食文化は中国と違い違和感がある」等々、あまり評判はよくなかった。一方、女性からは「日本のお菓子はとても美味しい」、「日本のビスケットが大好きで、しょっちゅう買いに行く」、「息子がケーキ好きで、毎週買っている。糖分が少なめで、口当たりがとてもいい」、

中国の果物生産の推移



(資料出所) 「中国統計年鑑」



「包装もきれいで、包装をたよりにスーパーで探している」など、ほとんどは菓子類だが、好評を博していた。

(2) りんご、日本酒、水産物は受け入れられるか

りんご：中国はりんごの生産・輸出大国、贈答用に活路か

2005年、日本のりんご収穫量は81.9万トンで、うち青森県が50%強、東北6県全体では7割強を占める。輸出は1.7万トンで、9割強は台湾向けであるが、04年から中国向け輸出も出始めている。この数字だけをみると「東北産品を中国へ」として、りんごが候補にあげられるのも不思議ではない。

しかし、中国も94年以降、世界最大の果物生産国となっており、りんごや梨、桃の生産量は世界1位、みかんも世界3位に位置している。特にりんごはWTO加盟後も国際競争力を持つ数少ない農産物の一つとされ、04年の生産量は2,367.5万トン、輸出も日本の収穫量に迫る77.4万トンに達している。遼寧省や山東省など渤海湾エリア、河南省周辺の黄河古道エリア、陝西省など西北黄土高原エリア、雲南省など西南高原エリアといった涼しい気候地帯が四大産地となっており、紅富士や元帥、金冠などが優良品種とされている。卸売価格は2元(≒30円)/kg程度であり、日本(200~250円/kg)とは一けた違う。こうした中国の統計推移をみると、日本産りんごの中国輸出には、かなりな困難を伴うことは想像に難くない。

実際、グループ・インタビューで試食した感想をきくと、「味と食感は、中国国内で生産したりんごとの違いが感じられない」が、ほぼ結論であった。「また食べてみたいか」との質問に対して半数近くは「あまり思わない」との答えで、りんご1個の価格についても10元以下が適当と、こちらが提示した50元は全くお話にならないようであった。

肯定的意見としては、青森産の大玉「世界一」のサイズはインパクトがあるとして、お土産や贈答に適しているとの評価があった。中国では春節や中秋節、国慶節などに親や世話になった人に、食品や酒などの贈り物をする習慣が根付いている。現在、輸出されているりんごも、大玉のものに「寿」などの文字を入れた贈答品として流通す



るのが殆どといわれている。男性グループからは、贈答するには「違う品種のものを1個ずつ」、「なかにシルクを敷くといい」、「中国人はシンメトリーが好き」などのアドバイスもあったが、シンプルな包装箱には「高級感が欠ける」と非難が集中した。

日本酒：味・香りは独特で、外で雰囲気を楽しみながら飲めば

中国で酒というと、日本人は紹興酒を思い浮かべる。しかし、紹興酒などの黄酒（醸造酒）は生産も消費も浙江省や江蘇省、安徽省、上海、福建省で8割以上を占めるなど地域的に偏っており、中国全体の酒類消費量（約3,000万トン）のうち5%程度（約130トン）に過ぎない。消費量が一番多いのはビールで2,000万トンを超えるが、中国で酒といえば白酒（バイジウ：蒸留酒、約600万トン）である。

しかし、生活水準の向上と健康意識の高まりで、アルコール度数の高い白酒の需要は減少傾向にある。政策的にも、高度数の酒を抑制し、醗酵酒と低度数の酒、果実酒、非穀物原料の酒の発展を推進する方向にある。都市部では、日本メーカーをはじめ外資の進出が盛んなビールや、上品で健康的との評価でワインが酒類消費の主役となりつつある。

日本酒も北京や上海など大都市で、日本料理店ルートを中心に浸透しつつある。日本酒はアルコール度数も低く（白酒と比べて）、味も独特、好奇心旺盛な若い層には抵抗感も少ない。特に、上海ではサントリービールがシェアを握っており、日本ブランドの酒は受け入れやすいとの期待のもとに、グループ・インタビューを実施した。

その結果、試飲では「良志久」（大吟醸）、「南部美人」（大吟醸）、「笹の川」（純米酒、一升瓶）の三種類を用意したが、大吟醸（720ml）は味、外観とも好評であった。味以外にも「度数が低いのがいい」、「香りが独特である」と評価された。「のんびりするときに飲んだほうがいい」、「バーで飲むのに相応しい」、「ホテルやスナックに相応しい」、「パーティで飲むといい」、「少し高級な店で、お客さんを招待するときに飲むといい」等々、日本酒はちょっと洒落た雰囲気を楽しみながら飲むイメージとの評価であった。一方、純米酒は「高級な酒は大きな瓶には入れない」と一升瓶の外観が不評であった。



また、日本酒はやはり中華料理に合わないのであろう、家で食事の際に飲むという意見は聞かれなかった。「家で飲むなら、やはり上海老酒がいい」、「酒は中国にもたくさんある」との意見は根強い。雰囲気を楽しむにしても、今は赤ワインのほうが浸透しているので、日本酒が女性の心をつかむのは難しく、また、賑やかに酒を飲もうとする男性にも向かないのかもしれない。

水産品：日本産は衛生的で美味しいが、中国産ブランドに対抗できるか

日本から中国への水産品の輸出は05年で、さけ・ます131億円、すけとうだら22億円、さば13億円、かに（冷凍）24億円、練り製品1億円で、ここ数年の伸びも大きい。中国での水産練り製品は鍋料理やスープ等の食材として、中高所得者層に購入されることが多い。グループ・インタビューに先立ち大連と上海のスーパーで日本製品の可能性についてヒアリングしたところ、大連では「中国産で十分であり、日本産はコストの問題もあり可能性は低い」とのことであったが、上海では「日本産は種類も豊富で、国産品と異なるユニークな味を出せれば可能性はある」と評価されていた。

グループ・インタビューではホタテ（バター炒め）と揚げかまぼこを試食したが、一様に「美味しい」、「日本産は新鮮、衛生的なイメージ」、「今回の食品の中で、一番印象深い」との評価であった。「上海人は水産品を食べる習慣があり、受け入れやすい」、「かまぼこは子どもが好きなので、受け入れられる」、「日本産は特色があり、中国産は加工も雑」など肯定的な意見が多かった。

しかし、上海市場にはすでに国産品が豊富に出回っており、海霸王、龍鳳などのブランドも浸透している。「種類を多く、豊富な品揃えを」、「日本産は衛生的という特色を包装デザインでも表現を」、「中国産と同じ味であれば、わざわざ日本産は買わない。日本の特色を強調して」など、いかに日本のイメージ、ブランドを確立するかが課題と指摘された。

以上、りんご（果物）、日本酒（酒）、ホタテ・揚げかまぼこ（水産品）の三製品のなかでは、水産品の評価が高く、次いで日本酒、果物については国産品で十分という評価



伊藤家日本料理午餐定食菜譜

Itoya Japanese Restaurant Lunch Menu

全ての定食はサラダ、小鉢、蒸飯蒸し、御飯、味噌汁、春の物、暮物、コーヒーが付きです。
All Set Meals include Salad, Appetizer, Steamed Dish, Rice, Miso Soup, Pickles and Fruit.

日替り定食		50元
月 (Mo) - もろし丼	Special Sushi rice	汁物入り定食
火 (Tu) - 和風ステーキ	Japanese Style Beef Steak	和風牛定食
水 (We) - 鍋焼きうどん	Udon Noodle Topp. in Hot Pot	鍋入り牛定食
木 (Th) - 三味丼	Three flavors with rice	三味定食
金 (Fr) - うなぎ	Grilled Eel Course	焼魚定食
土 (Sa) - 寿司盛り合せ	Assorted Sushi Course	汁物入り定食
日 (Su) - すき焼き	Sukiyaki Course	湯豆腐定食
和風ステーキ定食		
牛肉サイコロステーキ定食	Japanese Style Beef Steak	和風牛定食 65元
焼肉韓国風定食	Grilled Beef fillet	韓国牛定食 65元
すき焼き定食	Grilled Beef and vegetables Korean style	韓国風牛定食 55元
豚肉生姜焼き定食	Sukiyaki Course	湯豆腐定食 55元
豚肉キムチ炒め定食	Grilled Pork with Ginger	汁物焼肉定食 45元
とり山椒焼き定食	Fried Pork and pickle Korean style	焼き肉焼肉定食 45元
和風ハンバーグ定食	Grilled Chicken in pepper	山椒焼肉定食 55元
さば(鯖)味噌煮定食	Japanese Style Hamburger	和風焼肉定食 50元

になった。もっとも、関心が高い日本食品については、水産品以上にお菓子、調味料があげられた。ケーキ、ビスケット、キャンディ、チョコレート、あっさりしていて脂っこくなく糖分も少なく、手が込んでいて、包装もきれいな日本のお菓子。日本食品で一番有望なのはお菓子、という意見もある。子ども向けには、海苔や小魚が入って栄養豊富な日本のふりかけ。いずれにせよ、中国産にはない、栄養や健康といったイメージをどうPRできるかが、中国市場開拓のポイントのようだ。

(3) 日本料理店に売り込めるか

中国人が日本食品を知るキッカケの一つが、最近、増えてきた日本料理店である。上海では日本料理店が300店以上あるといわれ、そのうち1/3は毎年、入れ替わっているといわれている。グループ・インタビューでは「日本で結婚した友達が帰国したときに、連れて行ってくれた」、「たまに日本料理店に行って、刺身と寿司を食べる」、「友達といく場合もあるし、取引先に招待される場合もある」、「日本料理が好きなので」、「子どもの学校の近くにあり、昼食はいつもそこで食べる」など、ほとんどの上海人（中高所得者層）は日本料理店での食事の経験がある。

日本食品の販路の一つとして、日本料理店の食材として仕入れてもらえる可能性はないか。上海の日本料理店80店を訪問し（有効回答30店）、その実態を探ってみた。

日本料理店の概況：日本人オーナーは半数、顧客は日本人中高年層が中心

上海の日本料理店は中国がWTOに加盟した01年以降、急増している。大半は店舗面積200m²以下と小ぶりで、300m²を超える大型店は2割程度に過ぎない。日本人がオーナーであるのは半数弱、大半は香港、マカオ、台湾を含む中国人がオーナーになっている。中国人経営者の多くは、留学経験など日本に滞在した経歴を持つものである。日本人の料理人がいるのは1/3程度で、日本人が食材の仕入を担当しているのは30店のうち2店しかない。サービススタッフもほとんど中国人であり、その出身地は中国各地に及ぶ。

30店のうち4店は夜だけ営業しているが、ほとんどは昼も営業している。昼はラン

上海日本料理店実態調査結果

(2005年9～11月、実施：上海同济大学、単位：店数)

開店時期

1994	1997	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1	2	3	2	3	6	11	1

店舗面積

100m ² 以下	100～ 199m ²	200～ 299m ²	300～ 399m ²	400～ 499m ²	500m ² 以上
8	12	4	1	3	2

一日当たり顧客数

	50人以下	50～99人	100～150人	150人以上
昼間	13	9	4	0
夜間	10	11	8	1

一日当たり売上高

5,000元以下	5,000～ 9,999元	10,000～ 14,999元	15,000～ 19,999元	20,000元以上
7	8	7	4	4

日本人顧客比率

30%以下	30～49%	50～79%	80～100%
9	6	7	7

チメニュー主体で、価格は最低14元、平均37元程度、客数は50人以下が半数を占める。バイキング形式の店も3店あり、価格は最低で98元、最高は168元であった。夜は2/3の店でバイキング形式となっており、価格は最低80元、最高172元、客数は50人以下、50～99人、100人以上と三分される。一日当たり売上高1万元以下が半数を占め、2万元以上あるのは1割強（4店）にすぎない。

小ぶりの店はセットメニュー主体で、低価格、お客の回転も早いですが、売上高は1万元以下、大きな店は夜間バイキング形式で価格も比較的高く、顧客の滞在時間も長い。100～200m²の広さで、お客は一日100人、一日当たり売上高は1万元というのが平均的な姿といえよう。

お客のほとんどは日本人で、来店頻度も中国人より高い。1/3の店ではお客の7割以上が、日本人客となっている。日本人客の年齢層は高めで、中高年層が多い。もっとも、中国人客が過半を占める店も1/3程度あり、若者がほとんどだが、所得は中高所得者層である。人気メニューは焼き魚や刺身（25元程度～）など魚料理である。

価格競争激化で、食材は中国国内調達で満足 - 食材よりも、調味料が欲しい

日本料理店はどこから食材を仕入れているのか。約7割の店ではもっぱら中国国内で食材を調達しているが、食材の品質と配送が確実だからである。上海地場の水産市場にある日本輸入食材専門店から調達、あるいはオーナーが日本から来るときに持ち込むなどして、日本の食材を仕入れている店もあるが、これらは少数派である。

仕入における関心事は、食材の品質、確実な配送、価格である。価格は8割以上が最優先としており、日本料理店が乱立し競争が激しくなるなか、顧客争奪は価格勝負になっているようだ。

そうしたなか、日本からの食材調達は、現状である程度満足しているというのが実情である。日本産食材については、お客の日本人は食品の品質を重視するので、日本産を好みがちだとの現状認識はある。ターゲットを若者や日本留学経験者、日系企業勤務者などと考えると日本産食材は有望とも考えている。しかし、物流コストや配送期間（納期）を考えると、約2割の店は可能性は低いとみている。残る8割でも、中

輸出促進ロゴマークについて



「おいしい(oishii)」は、食品の味を賞賛する日本語であり、「日本」、「和」のイメージを力強く印象づける筆文字書体でデザインしています。
 「Japanese food quality」を包含した朱色の四角は、品質の高い日本の農・林・水の各産物及び加工食品(計4種)が世界に向けて勢いよく輸出されることを表現しています。

主要ターゲット国・地域言語バージョン



「農林水産物等の輸出促進について」

(2006.5、農林水産省：輸出促進協議会総会資料)

(http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/kyougikai/siryu.pdf)

国国内品を季節的に補完できる、上海にない食材が調達できれば可能性があると回答したが、品質、配送、価格を満足することが前提としている。

ちなみに、日本産品の参入について高い期待を示されたのは、調味料である。現地での日本料理用調味料の価格が、日本の最高値よりも高いとのことであったが、実際、醤油や味噌の輸出は増えているようだ。

中国への各品目の輸出の可否

(<http://www.maff.go.jp/yusyutsu/db/china.pdf>)

	畜産物	植物	水産物
現在輸出可能な 主なもの	<ul style="list-style-type: none"> ・卵類 (食用殻付き卵、液卵等) ・牛皮 ・毛類(羽毛等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・リンゴ ・ナシ 	<ul style="list-style-type: none"> ・水産物全般
現在交渉中のもの	<ul style="list-style-type: none"> ・牛肉(BSE) 【要請時期】平成16年6月 ・家きん肉 (高病原性鳥インフルエンザ) 【要請時期】平成16年7月 ・豚皮(豚コレラ) 【要請時期】平成16年6月 	<ul style="list-style-type: none"> ・精米 ・カキ ・モモ ・ブドウ ・イチゴ ・サクランボ ・キウイフルーツ ・スイカ ・メロン ・かんきつ類 ・ナガイモ (中国植物検疫規則・輸入植物及び植物産品リスク分析管理規程 該当品目) 【要請時期】平成16年6月 	なし
現在輸出できない 主なもの	<ul style="list-style-type: none"> ・牛肉(BSE) ・家きん肉 (高病原性鳥インフルエンザ) ・豚肉(豚コレラ) ・豚皮(豚コレラ) 	「現在輸出可能な主なもの」に掲げられていない品目は、中国植物検疫規則・輸入植物及び植物産品リスク分析管理規程により輸出できない。	なし

3 . 中国食品市場開拓を考える

(1) 日本ブランドを確立できるか

以上みてきたように、日本食品の中国市場での可能性については総論としては賛成、具体的な製品の各論に入るとなかなか難しいという印象を受ける。

「食は文化」といわれるように、中国四千年の伝統のなかで、日本食品が中国の食卓の主役になることは難しい。やはり、「日本食品＝健康、衛生的」として、ニッチな分野をターゲットとすべきだろう。グループ・インタビューでも「日本製品のイメージは高級で、特定の市場の需要を満たすことができる」と指摘され、「日本の味、特色を残しながらも健康、天然などを強調する」ことが最重要であるとされた。

また、総論賛成、各論難しいということであれば、個別食品をバラバラに売り込むよりも、日本食品全体として「日本食品＝健康、衛生的」の認知度をあげ、ブランドを確立するほうが、各食品も受け入れやすくなるのではないか。中国人のブランド信仰は有名である。「日本食品なら安全と思って、すぐ買います」といった声を増やすことができれば、製品の種類にかかわらず可能性が開けてくるかもしれない。

しかし、現状は、中国のスーパーで日本食品は目立たないところにコーナーが設けられている程度で、消費者の認知度はまだまだ低い。「日本の家電製品は知っているが、食品はあまり知らない」、「スーパーにはまだ商品が少ない」ため、「日本食品の専門店があればいい。今は店によって品揃えがバラバラで、まとめて買えない」、「宣伝が大事、いいイメージをつくる」など、大型スーパーの開拓や広告宣伝の強化が指摘された。

興味深かったのはグループ・インタビューで販売促進を議論したとき、高所得者層と中所得者層とで観点が全く異なったことである。中所得者層からは「大きなスーパーで味見できるといい」、「普通のスーパーで売れば、価格も安くなるのでは」、「サンプル品を配ればいい」、「小さなサイズの商品をオマケにつけるといい」など、スーパーでの販売を念頭にかなり実利的なアドバイスが出された。一方、高所得者層からは「日本の文化とわかるよう、パッケージにも工夫を」、「中国人向けでなく、日本と同じものを」、「中国製品と一緒にしないほうがいい」、「見ればすぐ日本食品とわかるよう」と、日本食品

はあくまでも中国食品と違うことを前面に出すべしとの意見で占められた。

日本の特色を出すということでは、広告宣伝でも日本文化の紹介と連携をとり、ドキュメンタリー番組とタイアップする、定期的に日本文化と飲食展を開催し、飲食文化としての認知度を上げることも提案された。

日本政府の知的財産戦略本部は05年2月に発表した「日本ブランド戦略の推進」のなかで、日本ブランド構築のための課題をあげている。食、地域ブランド、ファッションなど「ライフスタイルビジネスの海外展開は、それぞれが単発で行われており、日本全体としてのブランドは形成されていない。日本ブランド構築のためには、食、地域ブランド及びファッションが相互に連携し、さらには観光やコンテンツビジネスとも連携しながら、戦略的に情報発信し、海外展開を図り、日本ブランドを確立・強化することが求められている」と指摘している。

農林水産省、農林水産物等輸出促進全国協議会では輸出促進のシンボルとして、「高品質で安全・安心な日本産品を世界へ」というロゴマークも制定した。中国への日本食品輸出は、日本ブランド戦略の試金石となるかもしれない。

(2) 実務手続き上の壁を乗り越えられるか

一方、実際に日本から中国に輸出する際、ネックになるのが煩雑な貿易関係手続きである。日本産品を中国へということで、桃やいちご、メロンなどを輸出しようとする動きもあるが、果物のなかで現在、輸出が認められているのは、りんごと梨の2品目だけである。中国では03年2月に「輸入植物および植物生産物のリスク分析管理規定」が施行され、これまで輸入実績のない品目、輸入数量の少なかった品目については、輸入に先立って中国でリスク分析を行い、輸入の可否決定や検疫条件を設定することになっている。農林水産省は中国に対し、いちご、桃、ぶどうなど11品目の輸入受け入れを求めて、検疫等にかかる参考資料を提出しているが、まだ実現には至っていない。

さらに、食品衛生法、輸出入管理条例、食品ラベル管理弁法などの規制、手続きをクリアしていかなければならない。輸入許可、輸入手続、植物検疫、税関・関税、通関後の物流・インフラ、さらには代金回収と、実務的な問題は多岐にわたる。こうした実務

をこなすには、商流・物流面でいいパートナーと提携することが事業成功のポイントとなる。日本各地での輸出促進の取り組みも、中国現地での展示商談会開催までは盛んに行われているが、実際の輸出時に必要な貿易実務面まで踏み込んでいけるかどうか。

九州や関東の自治体では、現地のバイヤーを日本の産地に招いて人脈づくりを支援するなど、踏み込んだ取り組みを進めている。今後は、行政と生産者だけでなく、商流・物流関係者、輸出入業者との連携支援が必要になってくる。

（３）各県バラバラの展示会だけでなく、多様な取り組みが必要か

ところで、日本国内では今、地域ブランドによるまちおこしが関心を集めている。日本食品の中国への輸出促進においても、政府が統一した日本ブランド構築を掲げる一方、日本各地域では自分たちの地域ブランドをバラバラに売り込んでいるのが現状だ。しかし、日本の26倍の国土を持つ中国に対して、狭い日本をさらに分割した都道府県単位で乗り込んでも、中国人からみれば、どれも「日本」としか見えないのではないか。

各県ごとの取り組みでは製品の品揃えも限られるし、各県の特産品を寄せ集めた展示会の域を出ないとの指摘も根強い。現地のバイヤーからは「県単位の商談会では商品構成が単調になりがちで、特に開催が集中する秋には、その全てに対応するのは難しい」、「日本全国47都道府県の催事をやってほしい。それならば一年間、催事場が埋まるのだが」との声もあがっている。日本国内でも、各県が同じ商品、シーズン、ターゲット、方法論で一斉に展示会を行うことへの疑問も根強い。

現状のままでは、日本食品とは「品揃えも少なく個別バラバラに試食展示会を開催するもの」といった誤ったイメージも醸成しかねない。せめて、東北や九州などブロック単位で、「日本＝健康、安全」といったブランドの構築を意識して、展示会開催だけでなく多様な戦略を展開すべきではないだろうか。

また、中国国内市場といっても、現状ではターゲット市場が上海に集中している。しかし、同じ中国の大都市でも上海と北京では、食生活スタイルや消費者ニーズ、購買者層が異なってくる。一般に「南甜北咸、東辣西酸」（南は甘く、北は塩辛く、東は辛く、西は酸っぱい）といわれ、各地で味の好みも異なる。中国で一括りにせず、地域ごと都

市ごとに産品や購買者層を踏まえた戦略が必要になってくる。

グループ・インタビューを主宰した上海同済大学の見解では、文化やビジネススタイル、生活リズムや飲食習慣などを考慮して、中国での展開エリアを選ぶべきだとしている。文化の面では東北地区、生活リズムやビジネススタイルの面では上海周辺が、日本に近い。人口、経済発展状況、スーパーマーケット等の展開状況、物流面を総合すると①上海－杭州－寧波エリア、②瀋陽－鞍山－大連エリア、③済南－濰坊－青島エリアが有望という提案である。

沖縄県ではモズクを中心に沖縄食品・料理を、上海ではなく、深圳で展開し好評を博している。ビジネス展開にあたって核となったのは、沖縄に留学経験のある中国人だ。現在、海外から日本への留学生の2/3、約8万人は中国からの留学生で、日本の食文化を経験した彼らは日本食品の伝道師として有望と考えられる。今回のグループ・インタビューとは別に実施した日本留学経験者へのアンケート調査では、3割が日本食品を友人、家族に薦めると答えている。岡山県では県内の大学に在籍する中国人留学生を対象とした試食会を開催し、「日本産の米、和牛、日本酒を中国でも買いたい」等の評価を得ている。日本各地の自治体は中国の各都市と姉妹都市関係を持ち、姉妹都市との交流で留学生や研修生も受け入れているはずだ。こうした交流の実績を踏まえれば、各地に埋もれている資源活用の余地は大きいのではないだろうか。

ビジット・ジャパン・キャンペーン、観光との連携も一考だろう。海外からの観光客等へのお土産として日本食品を持ち帰るなかで、日本食品への認知度やイメージも向上するとみられる。グループ・インタビューでも、友人や知人の日本からのお土産が、日本食品を知るキッカケとなるケースもあった。留学経験者への調査では海の幸、納豆（注：半数近くは嫌いな食べ物として挙げていたが）、カレー、そば、餅、清酒、お茶、味噌、お菓子などをお土産として持って帰ると回答している。

日本各地域間で競争を繰り広げている感もある日本食品の中国への輸出。しかし、商機開拓に向けた知恵比べの余地は、まだまだありそうだ。

【参考資料・文献等】

北海道・東北 21 世紀構想推進会議

- 「中国・上海における中高所得者層の消費実態と日本食品の受容可能性についての調査報告」(2005. 2)
- 「日本食品の中国進出の可能性 上海・高中所得者層の食生活に関する調査報告」(2006. 2)
- 「上海日本料理店調査報告」(2006. 2)
- 「中国人日本留学経験者の帰国後の実態」(2006. 3)

農林水産省、農林水産物等輸出促進全国評議会

- (<http://www.maff.go.jp/yusyutsu/index.html>)
- 「平成 16 年度国産農林水産物海外普及委託事業 新規輸出開拓事例構築 実施報告書」(2005. 3)
- 「平成 16 年度国産農林水産物海外普及委託事業 新規輸出開拓事例構築事業 実施報告書【中国・上海における北海道産水産物の販路開拓】」(2005. 2)
- 「中華人民共和国(上海)における平成 17 年度農林水産物海外販路確立対策委託事業報告書」
- 「中華人民共和国(北京)における平成 17 年度農林水産物海外販路確立対策委託事業報告書」
- 「輸出促進セミナー開催結果」
- (http://www.maff.go.jp/sogo_shokuryo/yusyutu/seminar.html)

・ 地方農政局の農林水産物等の輸出促進対策 URL

- 東北農政局 (<http://www.tohoku.maff.go.jp/sesan/nousan/yushutu/index.htm>)
- 関東農政局 (<http://www.kanto.maff.go.jp/yusyutu/yusyutu.html>)
- 中国四国農政局 (<http://www.chushi.maff.go.jp/sesaku/export/index.htm>)
- 九州農政局 (<http://www.kyushu.maff.go.jp/kikaku/yusyutu/170323kaigi/giji.htm>)

日本貿易振興機構

- 「日本食品等海外市場開拓事業に係る農林水産物に関する現地調査報告書(コメ、果実・野菜、畜産物、林産物、水産物、市場分析)」(2004. 3)
- 「平成 16 年度経済協力基礎調査 中国華東地域の進出日系食品企業・外食実態調査」(2005. 3)
- 「平成 16 年度農林水産物貿易円滑化推進事業 貿易情報海外調査報告書—中国編—食品別輸入関連規則・流通事情」(2005. 3)
- 「中国における食品安全性確保の取組み」(2005. 3)

その他

- (財)自治体国際化協会「自治体国際化フォーラム 第 196 号 特集：地方自治体による地域特産品の対中輸出の現状について」(2006. 2)
- 日本 L C A 「中国外食市場の幕が開けた」ごま書房(2005. 1)