

中国の水産物消費動向と特徴

李 欣
張 迪
楊 婧

1. はじめに

近年、中国は世界で水産物消費量が最も多い国と言われ、注目されている。人口の増加や経済発展に伴う可処分所得の増加などを背景に、国内水産物消費市場が拡大し続けているのが現状である。その結果として、中日水産物貿易においていくつかの変化も読み取れる。例えば、中日水産物貿易はかつての「日本が輸入国、中国が輸出国」という関係からお互いの供給・市場を共有するような関係が形成されている。中国の水産物消費市場は一体どのように展開されているのか、その消費動向や特徴を把握する上で、影響要因を解析する。

2. 中国の水産物消費動向と特徴の把握

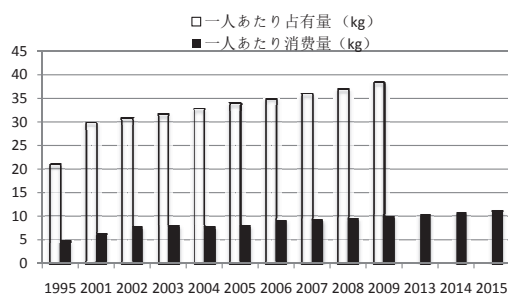
(1) 水産物消費市場の拡大

1990年には、中国水産物生産量は1427.26万トンに達し、世界トップクラスになった。その後、養殖規模の拡大や養殖技術の発展により、水産物の一人あたり占有量も増加し続けている。1995年には、一人あたり水産物の占有量は20.90kgとなり、その水準は世界平均値16kgを越え、現在は40kgを上回っている。それに対し、一人あたり水産物の消費量は1995年の4.84kgから2001年の6.45kgを経て、2015年には11.2kgへと増え続け、15年間で1.5倍に達している。尤も、2015年の日本の48.3kgと比べれば、まだ低水準である。中国水産物の一人あたり占有量と一人あたり消費量は格差があることが特徴の一つとして指摘できる(図1)。

(2) 大きい都市部と農村部の消費格差が

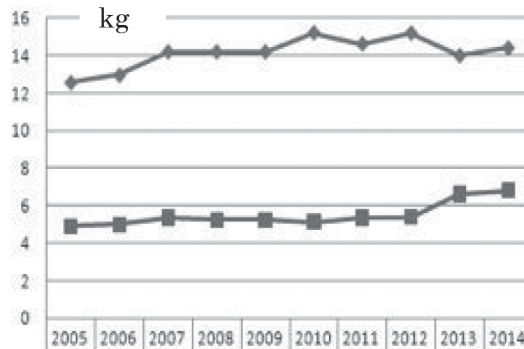
中国では、1978年から「改革・開放」政策が打ち出され、さらに90年代に入って結実していた。それとともに、人々の可処分所得が急向上している(都市部は農村部よりはるかに多い)。経済原則に従えば、可処分所得の長期的な上昇傾向は人々の食料消費を量的拡大レベルから質的向上レベルへ変化させることが挙げられる。発展途上国としての中国では、水産物が「食のピラミット」の最上位に位置し、所得の上昇に伴う消費の質的变化は水産物の消費拡大につながる。図2は中国における都市・農村別1人当たり年間水産物消費量の推移を示している。それによると、都市部では水産物消費量は2010年に15.21kgをピークに、変動しつつ増加しているのに

図1 水産物占有量・消費量の推移



資料：『中国統計年報』により作成

図2 都市・農村別1人当たり年間水産物消費量の推移



資料：『中国統計年報』により作成

対し、農村部では穏やかな増加傾向が読み取れる。都市部が消費の主力であり、都市と農村には格差が大きいが、その格差は縮小傾向にあることがもう一つの特徴として指摘できる。

(3) 消費の地域格差問題

中国の水産物消費には所得要因以外にも、地域性、魚食性および伝統的な文化習慣による影響が大きい。中国の水産物の主な生産地は山東、広東、福建、江蘇、浙江、遼寧、湖北、広西、江西、湖南、安徽、海南などであり、これらの生産量は全国の90%以上を占める。したがって、その水産物の消費量も多い。過去10年間で消費が上位を占めた地域は、上海、浙江、福建、海南、広東であり、平均20kgを超えている。それに対し、内陸の内モンゴルや新疆、寧夏などの地域の消費量は平均4kg以下であり、内陸の農村部では1kg未満の地域もいくつかあるが、穏やかに増加傾向が見られる。

(4) 水産物消費は魚類が主役

水産物を消費魚種別に見ると、魚類は86%を占め、カニエビ類は9.2%、貝類は9.2%、海藻類は0.03%、その他は1.59%である。魚の内訳を見ると、消費量が100万トンを超える魚種は、草魚、鮭魚、鱒魚、鯉魚、鯽魚などであり、いわゆる「四大家魚」の淡水魚が主役である。それに、活魚や冷凍水産物が主要な消費品目であることが特徴の一つである。

3. 水産物消費に及ぼす影響要因

一般的に、消費に影響を及ぼす要因として、価格要因、経済要因、都市化レベル、人口要因、「食の安全安心」およびその他（信仰や文化）などが挙げられる。中国水産物消費拡大の諸要因をあげると、第一は、所得要因である。経済発展に伴う可処分所得の向上により、引き続き魚食拡大につながると考えられる（特に農村部）。第二は食生活、いわゆる文化習慣の影響である。沿岸各省が最も魚食の習慣もあり（水産物消費嗜好性が極めて高い）、昔から祝日を祝ったり客を招待する場合、魚料理を用意する習慣もある。それは中国の諺「年年有余（魚）」（余と魚の発

音が同じく、余があるように祈る意味合い)を期限としている。第三は「城鎮化」(都市化)に伴い生活習慣が変化し、外食需要の増大によるものである。1980年代末になって、水産物の消費形態は内食から外食及び中食へとシフトし、食生活構造は大きな変化を見せるようになった。最初は主に沿海都市部地域において変化が起きたが、都市化進展の中で、農村部に及ぼし、外食産業が発達するようになり、高級食材の魚料理も多く消費されるようになった。第四は、流通インフラの整備である。90年代に入ってから中国は物流・交通網の整備、コールドチェーンの整備、さらには卸売市場制度の整備などが急速に進められるようになり、それが水産物の流通効率を飛躍的に高め、水産物市場を沿岸部地域から内陸へと拡大させていった。

4. 中国の水産物消費の新たな動き

それでは、中国の水産物消費の伸びは今後とも続くのだろうか。その答えを得るためにはいくつかの新たな動きを把握し、十分重視しなければならない。その一つはブランド化である。可処分所得の上昇により、人々は量的な消費から質的な消費へとシフトし、ブランド化された水産物が多く消費されている。第二として通信販売がブームになっている。通信技術の発展やインターネットの簡便性を引き金にして、新たな消費拡大が引き起こされている。例えば、「京東商城」、「天猫」、「淘宝」、「一号店」などは中国最大の通信販売チャネルリーダー(取引量の規模が大きい)となり、オープン価格の形で「良品低価」の代表となっている。その波に乗り、現在大型スーパーマーケットや水産物加工企業も積極的に通信販売戦略に取り組んでいる。取引品目は、水産物の干物から冷凍品、生鮮品まで取り扱うようになってきている。このように、生産会社あるいは大型卸売商社はネットを利用し、消費者まで(B2Bのツールが多い)販売する産直システムを急成長させた。ネットワーク型取引が流通の主流となることが今後とも引き続き魚食拡大につながると考えられる。ただし、水産物消費を量・質両面でさらに拡大させて行くには、やはり、生鮮・冷凍品を流通させるコールドチェーンの整備・普及が不可欠である。一方、中国には相変わらず、「食用にする魚は生きていなければならない」、「冷凍魚や鮮魚は質が落ちている」と言った固定観念もあるので、コールドチェーンの整備と認知がどこまで進むかが消費拡大の鍵を握る。また、消費の地域格差問題は今後の中国の水産物消費動向を左右する上で、避けてはいけない問題と考えられる。

謝辞：論文作成に当たっては、東京海洋大学婁小波先生にお世話になった。