

【海外拠点】山口銀行釜山支店、山口銀行青島支店、山口銀行大連支店、山口銀行香港駐在員事務所
【現地駐在】TMB 銀行(タイ・バンコク)、日本政策金融公庫バンコク駐在員事務所(タイ・バンコク)
HD 銀行(ベトナム・ホーチミン)



【青島支店】

中国の醤油市場について

1. はじめに

新型コロナウイルスによる影響で中国において脚光を浴びている商品はマスク等の衛生資材ではありません。多人数での会食や外食を控え、自宅での食事が多くなっているのも日本と同じであり、変化や高級感を求めて日本の醤油や味噌等の調味料が急速に広がっています。

日本の伝統的調味料である「醤油」は古代中国の「醬（ひしお）」をルーツとする説があり、主に東アジアにて古くから伝統的な調味料として使われてきましたが、醤油作りに適した気候やキレイな水もあって日本にて大きく発展し、日本料理には欠かせない調味料となりました。現在では日本料理の普及に伴って「ソイソース」として世界中でも高い認知度があります。

実は中国においても一般家庭において欠かせない調味料が醤油であり、地元のスーパーでは日本とは比べ物にならないくらい沢山の種類の中国産醤油が売場に陳列されています。また、近年では中国の平均年収の上昇によって、一般家庭でも日本の醤油を試す家庭が増えてきています。

そこで今回のアジアニュースでは中国の醤油の種類や日本との違いについてご紹介させていただきます。

2. 醤油の種類

中国の醤油は大きく「生抽（シェンチョウ）」「老抽（ラオチョウ）」の2種類に分けられます。

「生抽」は色が薄く、味は日本のこいくち醤油に似ています。塩気が強く、料理の味付けをする目的で一般的な調理に使われます。日本の醤油に似ているため、日本人駐在員にも重宝されていますが、個人的には日本の醤油と比べてコクが少なく、魚の煮付け等の和食を作ると味に深みが足りないように感じます。

「老抽」は色が濃い目で粘度が高く、日本のたまり醤油に似ており、そのまま何かにかけてたりつけたりするのではなく、主に煮込み料理に使われています。「生抽」を更に数ヶ月寝かせてカラメルを加えて製造されるため、甘みが強く色も濃くなります。



中国の醤油【著者撮影】

この２種類を基本に、海鮮風味、無添加など各社は趣向を凝らした製品を販売しており、日本と同様にスーパーの醤油コーナーでは様々な商品が並んでいます。



スーパーの醤油コーナー【著者撮影】

3. 輸出入状況・市場

日本の国内醤油出荷量は76万キロリットル（2017年度）でしたが、中国の国内醤油出荷量は870万キロリットル（2017年度）と、日本の11.4倍の大きさがあります。

2018年度の日本の醤油輸出量は3.5万キロリットルと5年前の2013年度と比較すると約1.8倍に増加しています。輸出先の1位は米国ですが2位は中国で、中国向け輸出量は0.3万キロリットル（輸出全体の8.3%）とまだまだ大きな量ではありませんが、伸び率は高く、5年前の2013年度と比較すると約3倍に増加しています。

一方、2017年度の中国の醤油輸入量は1.3万キロリットルで、内日本からの輸入が約2割を占めています。

このように中国向けの醤油輸出は増加傾向にあり、今後も増加が続くと予想されます。距離の近さ、同じ醤油文化圏であることから、日本醤油の有力な輸出先候補となります。

4. 中国での日本の醤油のニーズ

中国では所得向上に伴い外国料理を楽しむ人が増え、中でも和食は代表的な外国料理として人気があります。かつては日本料理屋といえば日本人駐在員向けが中心でしたが、現在では中国人オーナーが中国人顧客向けに提供する店舗が増加しています。一般中国人の間で和食が普及することに伴い、生魚を避けていた中国でも刺身や寿司を食べる機会が増えたことで、せっかくなら本場日本の醤油を使用してみたいと考える人が増えてきました。以前は、醤油を含め海外製品を使うことは高所得者の贅沢とされてきましたが、現在では当たり前になりつつあります。

ただし、日本のように小皿を使うと、刺身や寿司に醤油をつけすぎて塩辛いと感じる人が多いのか、醤油は小鉢で提供しスプーンで上からかけるようにするなど、醤油のつけ方が独特な店もあります。また、辛いものの好きな国民性に合わせてわさびに青唐辛子が混ぜ込まれて辛さが増加されるなど、日本人には辛すぎる場合もあります。



スプーンで醤油をかける【著者撮影】

日本人から見て独特な食べ方もありますが、和食を楽しむ層の拡大に伴い、日本の醤油需要は高まっています。

5. 日本との違い

ただし、お互いに醤油を用いる食文化とはいえ、日中両国では意外な異なる点があり、中国で日本の醤油を販売する場合は事前の調査が必要になります。

一例として、中国では子供の食事に醤油を使うのを避ける家庭が多数あります。中国では乳幼児には塩分、アルコールを与えない方が良く考えている親が多く、醤油は発酵時に微量のアルコールが発生するため、乳幼児に与えない家庭が多数あります。日本でも塩分をカットした子供用醤油を見かけますが、中国で子供用とアピールするためには発酵過程で発生するアルコールさえも含んでいないノンアルコールであることが必要となります。以前、日本で人気のあった子供用醤油を中国でも販売しましたが、発酵過程で発生する微量なアルコールを含んでいたため、アルコールを心配する中国の消費者（乳幼児の両親）に受け入れられず、売上が伸びなかったこともありました。醤油に限った話ではありませんが、中国で販売する場合には現地の需要に対する事前の調査が重要となります。

6. おわりに

日本の醤油市場は、人口減少などを理由に今後も市場縮小は避けられない状況にあります。カントリーリスクを含みながらも、日本から近く巨大な中国市場は無視できない存在であり、経済成長の結果人々の所得が向上しより良い製品を求めるようになった中国が、日本の企業にとって新たな販売先となる可能性があります。

山口フィナンシャルグループは中国をはじめとする海外への事業参入を検討されている方々のお手伝いを行っております。預金や融資、外国為替のお取引のみならず、「商品を試しに売ってみたい・買ってみたい」「中国で商売をしてみたいけど、どこにどう相談すればいいかわからない」など考えていらっしゃる方はまずはお気軽にお取引のある支店にお問い合わせください。海外戦略部や現地の私どもが協力してサポートさせていただきます。

（山口銀行青島支店 浅上 雅典）

【参考文献】

しょうゆ情報センター

<https://www.soyssauce.or.jp/>

厚生労働省 日本醤油協会資料

<https://www.mhlw.go.jp/content/11121000/000378140.pdf>

東京税関 醤油と味噌の輸出

<https://www.customs.go.jp/tokyo/content/toku0108.pdf>
