

塩市場調査

1. 目的

中国の食塩は、専売制度のもと国家が管理しているが、実際の市場において、どのような塩が販売されているのか確認できていない。そこで、商品の種類や特徴を把握するため、販売されている塩の商品について、4都市、37店舗で調査した。

2. 調査方法および解析

北京、大連、金壇、上海市内の店舗(計 37 店舗)で取り扱っている食用の小袋商品 (商品数 52) について調査した。各都市の店舗区分および店舗数を表 8 に示す。また、訪問した店舗および購入した商品のリストをデータ編に掲載した。都市ごと、店舗区分ごとに分類し、店頭調査から取り扱いが多かった商品を、パッケージから原産国、添加物および包装形態、容量を調査し、購入時の価格および容量から 1kg 当りの価格を算出した。

表 8 調査店舗の区分及び店舗数

地域	デパート	スーパー	コンビニ
北京	5	8	2
大連	0	3	0
金壇	0	2	0
上海	4	10	3

3. 調査結果

(1) 店舗の様子

1) 北京

① デパート (調査店舗数 : 5 店舗)

デパートの 1 階、入り口付近は、化粧品、アクセサリおよびブランド品等の売り場が並んでおり、日本のデパートと同様の形態であった。

塩は、食料品売り場の一角に 1~8 種類程度の商品が陳列されていた。調査を行ったほとんどの店舗が、中国産の塩を販売していたが、唯一、東方新天地内にある Ole では、輸入品であるオーストラリア産の商品が販売されていた。

② スーパーマーケット (調査店舗数 : 8 店舗)

スーパーマーケットは、外資系および国内系に大別される。外資系は、基本的に店内が広く、開放的であり、陳列棚も 2m 程度と高いものが多い。一方、国内系は、

庶民的な雰囲気、比較的雑然とした店内であった。

塩については、外資系及び国内系による大きな違いは見られず、中国産の塩が 3～9 種類、販売されていた。一部の店舗で、うがい用の塩が販売されていた。

② コンビニエンスストア（調査店舗数：2 店舗）

コンビニエンスストアは、日本と大きな違いはなく、飲料、菓子類の食料品をはじめ、生活雑貨が販売されていた。塩は、1～2 種類程度であり、加碘精制塩が主な商品であった。

2) 大連

スーパーマーケット 3 店舗の調査を行った。外資系および国内系を調査したが、塩の種類に大きな違いはなく、また、種類も 1～3 種類程度と少なかった。

3) 金壇

スーパーマーケット 2 店舗の調査を行った。規模が小さい店舗では、中国産の塩 1 種類のみが販売され、規模が比較的大きい店舗では、中国産の塩が 5 種類販売されていた。

4) 上海

① デパート（調査店舗数：4 店舗）

上海には、デパートが数多く存在したが、食料品の売り場がある店舗は少なく、塩が販売されていたのは、訪問した 7 店舗のうち、4 店舗であった。

塩は、それぞれ 1～10 種類の商品が販売されていたが、北京と異なり、調査した商品の半数以上が輸入品であった。上海には、海外からのビジネスマンが多く駐在しており、自国の商品を希望することが多いためと推測される。また、日本から輸入した「五島灘の塩」や「いそしおさらさら」などの塩やボトルに入ったにがりも販売されていた。

② スーパーマーケット（調査店舗数：10 店舗）

北京のスーパーマーケットと同様、外資系および国内系がある。どちらにおいても、店内は明るく、商品も充実していた。

塩の種類については、外資系と国内系の差はなく、中国産の塩が 1～7 種類、販売されていた。

③ コンビニエンスストア（調査店舗数：3 店舗）

コンビニエンスストアは、北京と同様、食料品及び生活雑貨が販売されていた。塩は、精制碘塩 1 種類のみであった。

(2) 商品の特徴

1) 取扱が多い商品

北京および上海において、取り扱い店舗が多い商品をそれぞれ表 9 および 10 に示す。どちらの都市においても、ヨウ素のみを添加した精製塩の取扱店舗数が多かった。

表 9 北京において取扱店舗が多い上位 3 商品 (15 店舗中)

順位	商品名	取扱店舗数	割合 (%)
1	加碘精製塩	14	93
2	鋅海藻碘塩	7	47
3	精製碘塩	6	40

表 10 上海において取扱店舗が多い上位 3 商品 (17 店舗中)

順位	商品名	取扱店舗数	割合 (%)
1	精製碘塩	14	82
2	健康平衡塩	8	47
3	多元海藻碘塩	7	41
3	雪花塩	7	41

2) 原産国

調査した全 52 商品の原産国別の割合を図 13 に示す。中国産が 63% を占め、輸入品では、オーストラリア産と日本産が占める割合が多かった。輸入品は、主にデパートで販売されており、スーパーマーケットおよびコンビニエンスストアでは、いずれの都市でも、ほとんど販売されていない。

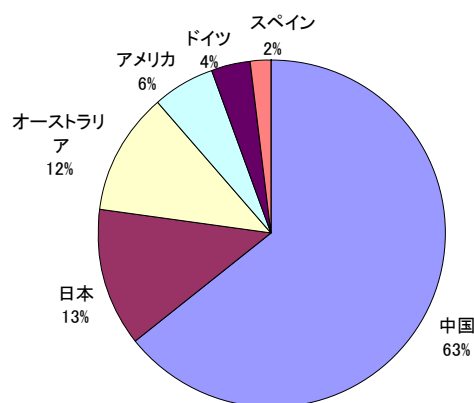


図 13 調査した商品の原産国別の割合

3) 添加物

ヨウ素が添加されている商品は、52 商品中 35 商品 (全体の 66%) であった。中国産では、ヨウ素が添加されていない商品が 33 商品中 2 商品あり、いずれも鉄を添加した塩であった。これらの商品は、鉄とヨウ素が反応してしまうため、例外的にヨウ素が添加されていない商品である。ヨウ素以外では、カルシウム、亜鉛、セレン等の栄養成分を添加したものと固結防止剤を添加したものが多かった。輸入品では、ヨウ素が添加されていない商品が 19 商品中 15 商品あった。

4) 包装形態

包装材料別の割合を図 14 に示す。ポリ袋が全体の 70% を占め、次にプラスチック容器が多かった。ガラス容器の商品には、ミルが付いているもの多く見られた。ポリ袋の商品については、400~500g の容量が主流であった。

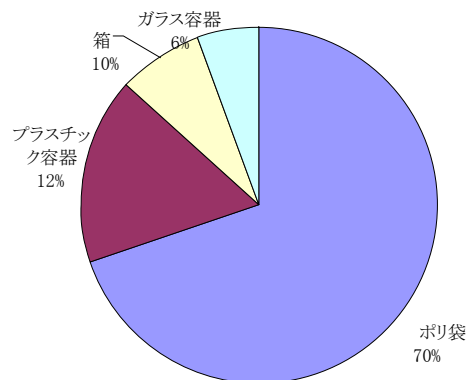


図 1 4 塩の包装材料

5) 価格

商品の価格を 1kg 当りに換算したものを図 15 に示す。10 元 (2008 年 11 月現在、約 150 円) 未満の商品が最も多く、すべて中国産であった。100 元以上の商品は、ミル付および輸入品などのものが多かった。中国産の商品の平均価格は 9.6 元であったのに対し、輸入品の平均価格は 167.3 元であり、中国産と輸入品との価格差は大きかった。また、同一市内における同一商品であっても、店舗によって価格が異なった。

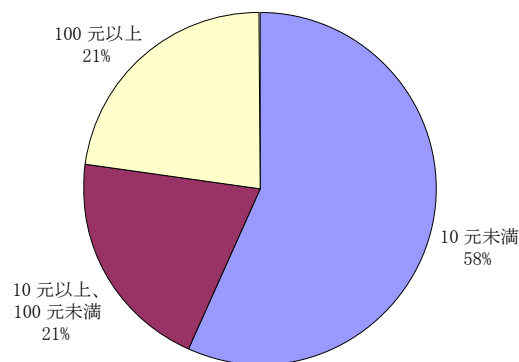


図 1 5 塩の価格 (1kg 当り)

4. まとめ

中国で販売されている食用塩について、種類や特徴を把握するため、市場調査を行った。取り扱いが最も多い商品は、ヨウ素のみが添加されている精製塩であった。添加物は、ヨウ素以外にも種々の栄養成分、固結防止剤などがあつた。しかし、ヨウ素が添加されていない商品もあり、中国国内で販売されるすべての商品にヨウ素が添加されているわけではなかつた。包装形態は、ポリ袋が最も多く、400~500g 程度の容量であつた。価格は、1kg 当り 10 元未満の商品が半数を超えており、すべて中国産であつた。輸入品の価格は中国産より高く、価格差が大きかつた。専売制にもかかわらず塩の種類が豊富で輸入品も多く、うがい用の塩や塩が含まれた化粧品、入浴剤など、食用以外で利用される塩も多く販売されていた。