



## 中国の食肉製品輸出企業における中国国内販売へのシフト要因 —対日輸出に関する規制の観点から—

佐藤敦信<sup>1</sup>

### 要旨

本稿では、畜産物・食肉製品を事例として、近年、中国における一部の日系食品企業等でみられる対日輸出から中国国内販売への転換の要因について、対日輸出にかかる規制と中国産の違反状況から考察した。畜産物・食肉製品の対日輸出については、農林水産省による偶蹄類加熱処理施設の認可が挙げられる。日本では家畜伝染予防法に基づき、2007年に家畜衛生条件として、悪性の家畜伝染病の発生地域から輸入される偶蹄類の食肉については、農林水産省の認可を受けた施設で加熱処理し、輸出国の政府機関が発行した検査証明書を添付することが義務付けられている。しかし、とりわけ加熱食肉製品(包装後加熱)、加熱食肉製品(加熱後包装)、冷凍食品においては、中国産は検査数量に比例して違反数量も突出している。2007年前後を比較しても違反数量の減少といった顕著な変化はみられない。違反の原因についてみると、依然として作業員への指導の不徹底、使用する原料の管理不足といった問題が散発している。違反事例が発生した場合、言うまでもなく、対日輸出量そのものにも影響を与える。つまり、中国の食肉製品企業にとっては、従来の対日輸出のみではリスクとコストが増大する傾向にあり、新たな市場を開拓する取組みが求められ、中国国内販売もその方策の1つとして挙げられよう。

キーワード：食肉製品、中国国内販売、食品安全

### I. はじめに

中国に進出した一部の日系食品企業においては、従来から続く対日輸出だけではなく、新たに中国国内販売に注力する取組みがみられる。この要因として、次の2点が考えられる。1つは、中国市場における高品質食品の需要や食品摂取量の増大である。言うまでもなく、中国では急速な経済成長とともに一人当たりGDPは上昇傾向を示してきた。そして、所得向上とともに都市部を中心に、高所

得者層では高品質食品への需要が増大していると推測される。もう1つは、主要輸出先である日本における規制である。日本は開発輸入を目的に中国へ進出し、日系食品企業は対日輸出用食品の生産基地としての機能を有してきた。しかし、2002年に中国産冷凍野菜から基準値を上回る残留農薬が検出され対日輸出企業において品質管理システムの構築が不可欠になった残留農薬問題や、その後のポジティブリスト制度の施行等に見られるように、対日輸出にかかる規制は強化されてきた。

中国における需要を新たに獲得しようとす

る方策には依然として物流面や特殊な商習慣等の面で課題が残されているものの、中国国内販売への取組みが長期的に継続された場合、中国市場でのシェアをさらに拡大させていく可能性も考えられる。そこで本稿では、先行研究と農業部農産品貿易弁公室、農業部農業貿易促進中心『中国農産貿易発展報告』や厚生労働省医薬食品局食品安全部「輸入食品監視統計」等の関連する資料から、中国産食品の輸出金額の推移や輸出食品の基準違反状況について整理する。その上で、日系食品企業の中国市場進出への今後の展開方策について考察したい。そのため本稿では、上記の中国国内販売に至る両要因のうち、とりわけ後者の要因について整理し考察を加える。というのも、規制が付加されたとはいえ、依然として日本における食品供給において中国産は重要な位置付けにあり、中国国内販売への取組みは中国市場だけではなく日本市場にとっても大きな影響を与える可能性もあるためである。また、本稿では主に畜産物・食肉製品に焦点を当てる。それは、野菜等で対日輸出にかかる規制が強化されていると同様に、畜産物・食肉製品においても規制が付加されている一方で、中国においては、とりわけ動物性タンパク質の摂取量が顕著に伸びているからである。そして、一部の食肉製造企業においては対日輸出だけではなく中国国内販売に着手するという動向もみられる。よって、これらの点の検討は、日中における食肉製品供給の今後の展開を考察するうえで不可欠になると考えられる。

## II. 先行研究のサーベイ

現在、中国に進出している企業の業種は多岐にわたっていることから、まずそれら多くの業種の中での食品産業の動向について整理したい。本稿では、日本貿易振興機構（ジェ

トロ）海外調査部[11]における2010年のアンケート調査結果をもとにする。この資料によると、現地市場開拓へ向けた今後の取組み方針について、「現地市場開拓を（輸出よりも）優先する」もしくは「現地市場開拓と輸出に同じ優先度で取り組む」と回答している企業は、食料品分野では全体の90.9%を占めている。製造業全体では81.4%であることから、食料品分野では製造業の中でも中国国内販売への注力に比較的高い積極性が見られると言えよう<sup>2</sup>。そして、高村[8]では2007年に企業所得税にかかる二免三減政策が廃止されたことや人件費が高騰していること等により輸出志向の企業が行き詰まりをみせていると指摘している。

このような状況下で、中国における食品企業の中国国内販売については、研究成果も蓄積されつつあり、以下の点がこれまで明らかにされている。

石塚[1]は日系食品企業の中国進出状況を踏まえた上で、自社のアンテナショップの開設等による中国国内販売の課題について明らかにしている。また菊地[5]は、中小規模の野菜生産企業を事例として、大都市の高級ホテルを顧客とした事例対象企業の販売戦略の課題について言及している。成田[10]では対日輸出企業が輸出環境の変化に伴い新たに中国国内販売に着手した経緯と自社の宅配事業等を通じた販路拡大に関する課題について言及されている。根師[12]は対日緑茶輸出企業における原料調達から販売までのシステムについて、輸出経営権の開放や日本における中国産緑茶の需要減少によって、事例企業では対日輸出からの撤退や中国国内販売の拡大等の動向がみられると指摘している。

さらに、黄[6]では、中国国内販売における物流インフラの構築の必要性について言及し、同課題に対して伊藤忠商事は中国および台湾の食品・流通最大手の頂新グループと提

携し、資源開発から小売までの戦略的統合システムの構築を図っていると指摘している。独立行政法人農畜産業振興機構編 [9] は、中国に進出した日本企業が現地で野菜生産と酪農に着手し、各事業部門を跨いだ循環型農法を形成している点と、生産した牛乳を都市部へ販売している点について言及している。

これらの成果のうち、成田 [10] では、残留農薬問題等の食品安全を取り巻く環境が、根師 [12] では上述のとおり緑茶の日本における市場縮小が、それぞれ中国国内販売への転換要因となっていると指摘している。しかし、畜産物・食肉製品の対日輸出から中国国内販売へ至る転換要因については、後述するように食肉製品を対象とした日本の輸入規制もあるため別個に検証する必要があると、未だ研究が不足していると捉える。

### Ⅲ. 中国における畜産物生産・貿易の概況

中国では農村部と都市部で格差が存在するものの、経済成長とともに消費者の食品摂取量が増加傾向にあり、とりわけ都市部において顕著である。佐藤他 [7] では中国の食生活に注目し、同国消費者による食品摂取量は地域・所得層等により差異がみられるものの、概ね、都市部の若年層で高所得者層に位置している消費者において、畜産物、牛乳類等の摂取が拡大しており、動物性タンパク質中心の食生活へと移行していると指摘している。このことから、動物性タンパク質を含む食品において特に中国において需要が拡大していると捉えられる。そのため、食品の中でもとりわけ畜産物に注目していきたい。

#### 1. 拡大する畜産物生産

まず、中国における畜産物生産量について概観しよう。表 1 は中国の畜産物のうち豚肉、鶏肉、牛肉の生産量の推移を表したものであ

る。いずれも生産量は概ね増加傾向にあり、2000 年にはそれぞれ 4,075.2 万 t、906.4 万 t、479.5 万 t であったのに対し、2010 年には 5,172.0 万 t、1,185.3 万 t、623.6 万 t になっている。そして、その中でも豚肉の生産量が大きなシェアを占めていることが分かる。周知のとおり、これら 3 品目を加工して製造されている食肉製品は多種多様であり、統計上の制約から各製品の生産量の把握は困難であるが、3 品目のこれまでの増加率はほぼ同程度であることから、今後も豚肉を中心とした食肉製品の製造が拡大していくと捉えられる。

表 1 中国における畜産物生産量の推移

単位：万 t

年次	豚肉	鶏肉	牛肉
2000年	4,075.2	906.4	479.5
2001年	4,165.4	885.1	472.9
2002年	4,232.3	917.3	485.3
2003年	4,343.3	944.8	514.1
2004年	4,447.9	948.4	529.5
2005年	4,662.2	996.5	535.7
2006年	4,759.1	1,016.5	549.9
2007年	4,393.3	1,061.6	584.6
2008年	4,719.0	1,130.4	584.1
2009年	4,987.9	1,144.3	606.1
2010年	5,172.0	1,185.3	623.6

資料：FAOSTAT (<http://faostat.fao.org/>)  
より作成。

#### 2. 畜産物貿易における日本の位置付け

次に中国における豚肉・鶏肉・牛肉の貿易概況について述べる。表 2 は上記 3 品目の輸出入双方の推移について表したものである。近年、輸出では日本をはじめとする有力市場における需要が存在していることから、2008 年を除き 3 品目の合計金額は輸入を上回っている。ただし、輸入についても 2009 年に鶏肉と豚肉で減少がみられるものの、同年と 2006 年を比較すると大きく増加していることが分かる。この要因としては、中国においてしばしば「食の洋風化」とも表現される食生活の

変容（動物性タンパク質の摂取拡大）がみられる点等が考えられる。都市部を中心に外資系も含めた外食産業等が拡大しており、これ

らへの業務用加工製品の供給についても製造企業にとっては重要視されることから、今後、輸入についても伸びていくと推測される。

表2 中国における豚肉・鶏肉・牛肉の輸出入金額の推移 単位：百万米ドル

年次	輸出			輸入		
	豚肉	鶏肉	牛肉	豚肉	鶏肉	牛肉
2006年	982.9	932.6	182.6	160.1	480.9	na
2007年	908.3	1,059.9	194.2	469.8	964.5	57.9
2008年	956.5	986.3	203.1	1,101.6	1,117.5	61.9
2009年	895.9	1,022.2	165.7	526.5	1,014.2	135.0

資料：農業部農産品貿易弁公室，農業部農業貿易促進中心『中国農産品貿易発展報告』各年版より作成。

表3 中国の畜産物輸出金額に占める主要輸出先 単位：億米ドル

年次	総輸出金額	香港		日本		ドイツ		米国	
		金額	比率	金額	比率	金額	比率	金額	比率
1995年	28.3	7.6	26.8	7.2	25.5	2.1	7.4	1.2	4.3
2000年	25.9	6.1	23.6	9.9	38.2	1.2	4.6	2.1	8.1
2001年	26.7	6.0	22.5	10.2	38.1	1.2	4.5	1.8	6.7
2002年	25.7	6.1	23.7	9.3	36.2	0.9	3.5	2.1	8.2
2003年	27.1	6.5	24.0	8.9	32.9	0.6	2.2	2.4	8.9
2004年	31.9	7.3	22.9	10.0	31.4	0.9	2.8	3.1	9.7
2005年	36.0	8.0	22.2	11.9	32.9	1.8	5.0	3.2	8.9
2006年	37.2	8.1	21.8	12.6	33.9	2.0	5.4	2.9	7.8
2007年	40.5	9.9	24.5	12.9	31.8	2.2	5.4	3.1	7.7
2008年	44.1	12.3	27.8	11.0	25.0	3.0	6.8	3.1	7.0
2009年	39.1	11.8	30.2	10.5	26.9	2.7	6.9	2.4	6.1

資料：農業部農産品貿易弁公室，農業部農業貿易促進中心『中国農産品貿易発展報告』各年版より作成。

さらに表3は、中国の畜産物輸出に注目し、輸出金額に占める上位4カ国の輸出先のシェアについて示したものである。本表で注目すべき点は総輸出金額に占める日本の比率の低下である。近年、対日輸出金額は11億ドル前後で推移しているが、輸出先としての比率をみると、2000年には総輸出金額の38.2%を占めていたのに対して、2009年には26.9%となっている。また、2007年までは概ね増加傾向を示してきたのに対して、同年以降では減少傾向になっている。すなわち、先述した畜産物生産量の増加に伴い、輸出金額も増加してきたが、2000年の時点で輸出先第一位であっ

た日本は徐々にそのシェアを低下させており、その一方で日本以外の輸出先が拡大しているのである。例えば、香港をみると、2009年に若干減少したものの、2001年から増加傾向にあり、2008年には日本に代わり輸出先第1位となっている<sup>3</sup>。また、香港、日本に次ぐ輸出先であるドイツや米国についても、上記2地域と比較すると規模は小さいが、それぞれ徐々に増加している。また、総輸出金額が概ね増加傾向を示していることから、上記4地域以外への輸出も徐々に拡大しつつあると捉えることができる。日本は依然として総輸出金額において大きなシェアを占めており、中

国側にとって有力な市場と位置付けることができるが、輸出先としての重要性は徐々に低下していると捉えることができよう。このことから、今後は対日輸出だけではなく、中国国内販売もしくは輸出先の多角化が進展していくと推察される。そこで、次では中国の畜産物・食肉製品の供給先において対日輸出の位置付けの相対的低下がみられるようになった要因について、対日輸出にかかる規制の観点から整理する。

#### IV. 対日輸出の規制によるリスク増大

先述のとおり中国における日系食品企業の輸出環境をみると、2002年に中国産冷凍野菜から基準値を超えた残留農薬が検出されて以降、品質管理システムの構築や日本のポジティブリスト制度の施行等に対する取組みが厳格化されており、これらの課題について言及した研究も蓄積されてきた。先行研究では事例対象として、冷凍野菜をはじめとする野菜類を事例としたものがほとんどである。しかし、食肉製品においても規制が付加されていることから、以下ではその規制内容と対日輸出企業への影響、さらに日本における違反数量への影響についてみていく。

##### 1. 対日輸出における規制

食肉製品の対日輸出については、規制として農林水産省による偶蹄類加熱処理施設の認可が挙げられる。日本では家畜伝染予防法に基づき、2007年に家畜衛生条件として、悪性の家畜伝染病の発生地域から輸入される偶蹄類の食肉については、農林水産省の認可を受けた施設で加熱処理し、輸出国の政府機関が発行した検査証明書を添付することが義務付けられている。さらにこの条件では、①施設認可の申請の際には輸出国の経費負担で立ち入り検査をすること、②輸出国の家畜衛生局

は少なくとも半年ごとに施設を巡回し、指定基準に適合しない場合は輸出を停止すること（当該指定の取消しも含む）、③施設の改築・増築の際には、輸出国の経費負担により調査を実施すること等が規定されている。つまり、偶蹄類加熱処理施設の認可基準の導入によって、輸出側では新たなコストとリスクが発生することになり、かつ認可基準に基づく施設管理が不可欠となった。認可を受けた施設の所在地域は2010年時点で中国、タイ、アルゼンチン、ブラジル、台湾、ウルグアイ、韓国、マレーシアであり、その中でも中国は最も多く、113施設が認可を受けている<sup>4</sup>。

##### 2. 中国産食肉製品の基準違反動向

次に、偶蹄類加熱処理施設の認可基準の導入が対日輸出に与えた影響について、日本における輸入食肉製品の違反状況からみていく。表4はその違反数量を国別に示したものである。日本にとっての主要輸出国であることから、乾燥食肉製品、加熱食肉製品（包装後加熱）、加熱食肉製品（加熱後包装）、冷凍食品のほとんどで中国が検査数量で第1位となっている。その一方で、とりわけ加熱食肉製品（包装後加熱）、加熱食肉製品（加熱後包装）、冷凍食品においては、検査数量に比例して違反数量も突出している。違反率についてみると、中国産はタイ産等よりも若干低いものの、上述のとおりこれらの製品の輸入量において中国産は上位を占めていることから、中国産の違反が日本の食肉製品市場に与える影響は大きいと捉えられる。また偶蹄類加熱処理施設の認可基準導入の2007年前後を比較しても違反数量の減少といった顕著な変化はみられない。そこで、違反数量が減少しない要因についてみてみよう。厚生労働省「輸入時における輸入食品違反事例速報」<sup>5</sup>から違反の原因についてみると、作業員への指導の不徹底等対日輸出企業内の加工段階で発生した要因だけ

ではなく、使用する原料の管理不足等のように企業外の要因（原料段階）によるものも含

表4 中国産食肉製品等の違反数量の推移

単位：t

年次・年度	乾燥食肉製品			非加熱食肉製品			加熱食肉製品（包装後加熱）		
	輸出国	検査数量	違反数量	輸出国	検査数量	違反数量	輸出国	検査数量	違反数量
2004年	中国	14	0	イタリア	128	0	中国	3,018	36
	米国	32	0	米国	25	0	デンマーク	165	0
	ニュージーランド	15	0	マレーシア	0	0	米国	185	0
2005年	中国	25	0	イタリア	162	0	中国	2,250	15
	米国	15	0	米国	36	0	デンマーク	249	0
	ニュージーランド	29	0	スペイン	20	0	米国	135	0
2006年	ニュージーランド	38	0	イタリア	204	0	中国	2,636	9
	中国	11	0	ニュージーランド	12	0	デンマーク	348	0
	アルゼンチン	24	0	スペイン	47	0	米国	260	0
2007年度	ニュージーランド	38	0	イタリア	248	1	中国	2,551	1
	中国	31	0	スペイン	68	0	デンマーク	482	0
	アルゼンチン	10	0	ニュージーランド	23	0	米国	448	2
2008年度	ニュージーランド	29	0	イタリア	268	1	中国	7,077	24
	アルゼンチン	0	0	スペイン	83	0	米国	393	0
	中国	35	0	ニュージーランド	18	0	デンマーク	398	0
2009年度	中国	471	1	イタリア	614	4	中国	10,431	16
	ニュージーランド	36	0	スペイン	88	1	米国	811	0
	アルゼンチン	30	0	ニュージーランド	22	0	デンマーク	415	0
2010年度	中国	792	0	イタリア	588	6	中国	13,930	21
	ニュージーランド	60	0	スペイン	135	5	米国	751	0
	タイ	19	0	ニュージーランド	60	0	デンマーク	426	0

年次・年度	加熱食肉製品（加熱後包装）			冷凍食品 （乾燥食肉製品、非加熱食肉製品、加熱食肉製品に該当するものを除く）		
	輸出国	検査数量	違反数量	輸出国	検査数量	違反数量
2004年	中国	22,428	18	中国	15,031	76
	タイ	4,339	0	タイ	709	0
	米国	610	3	ニュージーランド	0	0
2005年	タイ	5,457	34	中国	11,852	56
	中国	17,575	46	タイ	895	12
	米国	705	3	フランス	2	0
2006年	中国	16,002	45	中国	8,155	18
	タイ	6,030	9	タイ	578	22
	米国	1,035	29	韓国	4	0
2007年度	中国	10,887	32	中国	8,290	29
	タイ	6,929	4	タイ	498	19
	米国	765	3	フィリピン	1	0
2008年度	タイ	9,099	2	中国	25,066	42
	中国	77,560	186	タイ	1,119	33
	米国	1,131	22	フィリピン	13	0
2009年度	タイ	9,720	3	中国	35,854	136
	中国	102,525	87	タイ	1,172	15
	米国	937	10	フィリピン	0	0
2010年度	タイ	9,964	57	中国	49,601	54
	中国	143,689	46	タイ	1,196	9
	米国	995	0	フィリピン	2	2

資料：厚生労働省医薬食品局食品安全部「輸入食品監視統計」各年版より作成。

注1：輸出国は届出件数の上位3カ国を抽出している。

注2：表中の数値については、0と表記されていても、0の場合と1未満の場合の双方のケースがある。

注3：統計上の制約から、2006年までは年次ベース、2007年からは年度ベースとなる。

まれている。先述の偶蹄類加熱処理施設の認可およびそれに伴う検査体制の構築にもかかわらず違反数量が突出している要因としては、他地域と比較して突出した対日輸出量と、対

日輸出企業内外での管理不備が挙げられよう。そして、このような違反事例が発生した場合、対日輸出量そのものにも影響を与える可能性も指摘できる。つまり、中国の食肉製品企業

にとっては、従来の対日輸出のみではリスクとコストが増大する傾向にあり、新たな市場を開拓する取組みが求められ、中国国内販売もその方策の1つとして挙げられよう。

## V. おわりに —中国国内販売拡大を促進する要因の整理—

中国において、とりわけ日系食品企業が中国国内販売へ注力する要因としては、内的要因（中国国内における高所得者層の増加、動物性タンパク質の摂取拡大）と外的要因（対日輸出における規制の付加）に分類することができよう。そして、本稿では、両要因のうち主に外的要因が対日輸出企業に与える影響について考察した。安価な人員の大量確保を目的とした開発輸入等により中国に進出したこともあり、多くの日系食品企業において対日輸出のシェアは依然として少なくない。そして、日本においても中国産食品のシェアは高いことから、総輸入に占める違反数量の比率は高くはないものの、本稿で触れたように複数の違反事例が報告されている。これらのことから、日本における違反摘発や規制の付加は対日輸出企業にとって、今後、対日輸出一辺倒の戦略からの転換を図る重要な要因になる可能性が指摘できる。ただしその場合、今後、以下の点について検証する必要があるだろう。

まず、中国国内販売と対日輸出との品質基準の比較である。中国国内消費者向けの製品についても高品質化が求められており、すでに一部の企業では対日輸出の品質管理経験に基づき輸出から中国国内販売へ転換し販路を拡大させているケースもみられる。しかし、中国国内販売における食品安全管理基準については今後さらに整理する必要があるだろう。

次に、食品企業における輸出の位置付けがどのように変化するかである。従来の対日輸

出から中国国内販売一辺倒の戦略へと転換するのか、もしくは輸出は継続するものの輸出先の多角化を指向するのかどうかについては、長期的に検証を続けていく必要があるだろう。なぜなら、中国国内でも需要は高まっていると推察されるものの、中国国内販売においては物流インフラの構築や代金回収問題等依然として課題が残されているためである。さらに、対日輸出についても表3で示したとおり、規制が付加されたものの日本国内において中国産の需要は高く他国と比較しても大きなシェアをもっている。

これらの課題については別途検証していきたい。

### 脚注\*

<sup>1</sup> 愛知大学国際中国学研究センターICCS研究員。

<sup>2</sup> 日本貿易振興機構(ジェトロ)海外調査部[11]では、製造業として、木材・パルプ(中国国内販売への注力・意欲がみられる比率は100.0%)、輸送機械器具(同95.1%)、化学・医薬(同89.6%)、一般機械器具(同95.8%)、ゴム・皮革(同83.3%)、鉄・非鉄・金属(同81.7%)、精密機械器具(同84.2%)、電気機械器具(同70.9%)、繊維(同61.0%)が挙げられており、いずれも中国国内販売への高い意識が見られる。

<sup>3</sup> ただし、言うまでもなく輸出先としての香港は、ゼロ関税であることから第三国への輸出における中継地としての位置付けも考えられる。中国で生産された製品が香港を中継し、どの国・地域へ輸出されているのかについては別途検証したい。

<sup>4</sup> 中国以外の企業数は、タイ28、アルゼンチン7、ブラジル6、台湾5、ウルグアイ5、韓国2、マレーシア1となっており、中国が突出してい

る。このことから、中国では他地域と比較して対日輸出の継続を図る企業が多く、個々の企業が製造している製品と数量によって差異はあるものの、日本の食肉製品の重要な供給拠点として位置付けられると推測できる。

<sup>5</sup> 「輸入時における輸入食品違反事例速報」(<http://www.mhlw.go.jp/topics/yunyu/ihan/>)を参照。

**\*参考文献**

- [1] 石塚哉史「日系食品企業における中国進出と企業行動の今日的展開」『農業市場研究』第20巻第2号(通巻78号), 2011年9月, pp.40-45
- [2] 荒木正明「駐在員の眼 内販を強化する日系食品企業」『中国経済』2009年5月号, 2009年5月, pp.23-34
- [3] 江田真由美「日系企業の食品ビジネス — 国内市場の開拓」『中国経済』2006年6月号, 2006年6月, pp.2-7
- [4] 菊地昌弥『冷凍野菜の開発輸入とマーケティング戦略』農林統計協会, 2008年
- [5] 菊地昌弥「上海市における日系野菜製造企業の販売戦略」『農業市場研究』第19巻第4号(通巻76号), 2011年3月, pp.68-74
- [6] 黄孝春「総合商社における中国ビジネスの進化」杜進編『中国の外資政策と日系企業』勁草書房, 2009年
- [7] 佐藤敦信・菅沼圭輔「中国における食生活の変容の年齢層・所得階層・地域別差異」『ICCS 現代中国学ジャーナル』第4巻第1号, 2011年11月, pp.40-55
- [8] 高村幸典「中国における日本企業の今後の動向: 中国を生産拠点から消費市場へ」『中国経済研究』第6巻第1号, 2009年3月, pp.69-76
- [9] 独立行政法人農畜産業振興機構編『中国の酪農と牛乳・乳製品市場』農林統計出版, 2010年.
- [10] 成田拓未「中国産対日輸出量減少と中国野菜輸出企業の事業再編 — 中国有機・緑色野菜市場における内販の現状と課題」『農業市場研究』第18巻第4号(通巻72号), 2010年3月, pp.42-51
- [11] 日本貿易振興機構(ジェトロ)海外調査部『在アジア・オセアニア日系企業活動実態調査 — 中国・香港・台湾・韓国編 — (2010年度調査)』同機構, 2011年
- [12] 根師梓「対日緑茶輸出企業による中国国内販売への転換と課題」『2010年度日本農業経済学会論文集』, 2010年12月, pp.570-577