

富山の特産品vs上海マーケット

富山県 国際・日本海政策課 主事 中村香菜恵

(2009. 8 ~2010. 8 上海派遣職員)

〈はじめに〉

21世紀は「アジアの時代」と言われており、とくに日中両国間においては、ここ数年の経済的な相互関係が日に日に強くなっている。さまざまな意味で重要な役割を担っていると言える両国間の絆を、さらに太く確実なものにしていくためには、今後、自治体レベル、個人レベルでの交流が鍵となってくるだろう。

そこで、「われ先に」と、日本の地方自治体が必死になって取り組んでいるのが、『日本の地方特産品を中国上海で売ろう』とする動きである。また近年の日本の不景気を懸念し、「地産外商」を夢見て、生産者もいっしょになり、中国への輸出を希望しているケースが増えてきている。ターゲットは成長著しい中国・上海の高所得者層である。今、日本の地方特産物は関係者の努力によって、上海の市場に浸透しつつある。

〈上海富山県アンテナショップ〉

今年5月、富山県産の銅器・漆器製品や食品の展示・販売を通じて「富山県の知名度アップ」を目指す「富山県アンテナショップ」が、上海の「新天地」地区にオープンした。「新天地」地区は日本で言えば東京・表参道のような一等地で、富裕層が数多く住んでいる。店舗には、富山県を代表する伝統工芸品や食品が商品として陳列され、販売促進に向けて取り組みが進められているところである。

アンテナショップの現在の状況としては、興味半分で立ち寄る人は多いのだが、品数が寂しく、なかなか売上げにまで結びついていないのが、ウィークポイントと言える。今後は、品揃えの一層の充実に向け、特産品の輸出を考えている県内の事業者に、積極的に働きかけていく必要があると考える。

中国におけるマーケット戦略としては苦戦しているアンテナショップであるが、一方で富山県の観光情報を発信する上で重要な拠点となっている。

実際、オープン時に用意した観光パンフレットはすぐに在庫切れとなってしまう、アンテナショップに常駐している店員には、富山県の観光に必要な費用や日数に加え、「子どもも行けるか」「どんな季節でも行けるか」などの具体的な問い合わせも増えてきている。2010年7月から中国人に対する個人向け観光ビザの発給要件が緩和されたことが、注目度の高さの一因であろう。

日本政府観光局の集計では、9月に訪日した中国人旅行者は前年同月比39.3%増の約13万8千人であった。訪日観光は、中国で今まさに大ブームとなっており、東京と大阪を結ぶいわゆる「ゴールデンルート」を旅行したことのある人々は、「真の日本」を求め、2回目以降の訪日旅行の訪問地として、富山県を選ぶ人も増えてきている。今後、中国という巨大マーケットを目の前にし、訪日する予定の中国人にぜひとも富山県に来てもらえるよう、しっかりアピールしていかなければいけない。



上海 富山県アンテナショップ

〈ターゲットは誰か?〉

最近、「中国人のお金持ちが電気製品を買い占めていく」「今や、箱根の別荘を買うのは中国人」というニュースがよく流れているが、実際どのような上海人が、どのような観点で日本の産品を買っていくのか？

一般的な定義から言うと、上海に住む人々の中

でも、一人当たりの年間可処分所得がおよそ40万円以上の層を高所得者層という。彼らは収入に見合う分の消費行動をとると言われており、高価格商品を販売するターゲットとされている。ちなみにこのような高所得者層は上海の人口の約4割を占め、800万人いると言われている。

日本の輸出物のターゲットは上記の中国人高所得者層であるのは言うまでもない。理由としては、「(1)彼らは身分相応の消費行動をとること、(2)一般的に中国産食品への不信感があること」があげられる。「日本」ブランドの食品は一般に安全・安心とイメージされており、彼らに受け入れられやすい。特に、彼らの消費行動には、(2)の部分の意識が大きく、食の安全を求めようと日本産品を買うのである。

〈Made in JAPAN は安心〉

中国国内においてはひっきりなしに「食の安全」をおびやかすようなニュースがされている。なぜそのようなことになってしまうのか、マスコミなどの見解によると、「ずさんな管理」が原因といわれている。

2008年に大問題になったのだが、国産の乳幼児の粉ミルクにメラミンが混入しており、それを飲んだ子どもに障害が発生したという、悲惨な結末のニュースが国内全土に広まった。

そのために日本や欧米から輸入される粉ミルクは人気であり、「高くても買う」というのは当たり前になっている。そうして、そのような消費行動が出来るのは、ある種の中国人のステータスと言えるのかもしれない。

また中国人の性格の特徴として、流行を追及したがるというのがある。言い換えれば、順応性が高いといえるのかもしれない。昨今の上海では、ヘルシーな「寿司」や「そば」といった日本料理が人気である。脂っこい中国料理よりも健康な日本料理を食べたいという中国人は少なくない。日本料理店は年々増えており、そこでは日本から空輸で送られてくる食品を扱っている。むろん、日本で食べるより数倍の値段ではあるが、ある程度収入がある中国人は喜んで利用するのである。

〈どのような食品が人気なのか？〉

上海では日系デパート、百貨店が多く、容易に

日本食品を目にすることが出来る。日本から上海に輸出されている代表的な一般加工商品としては、以下の食品が挙げられる。

(参考 JETRO「日刊通商弘報」2010年3月26日付)

- ・クッキー、飴などのお菓子…価格もそこまで高くなく、簡単に食べられるため人気
- ・醤油などの調味料…中国にない調味料として重宝
- ・茶…緑茶、抹茶など、中国にない日本独自のお茶のニーズがある
- ・焼酎、日本酒…メーカーの営業努力により、徐々に浸透
- ・乳幼児用育児食…メラミン事件以降、粉ミルク・離乳食が人気

この中で、比較的的成功しているといえるのは、お菓子類と乳幼児用育児食と言える。前述したように、粉ミルクは「安心と安全」の観点からたとえ値段が高くても買いたいというのが、本音だろう。お菓子類が売れている理由のひとつとして値段的に「手ごろ」というのがあげられるだろう。特に、「80后（バーリンホウ）」（1980年代以降に出生した人の総称）と言われている市場経済とともに育った、消費文化が染みついた中国人は、現代の日本人とさほど変わらない消費生活を送る。彼らは、スターバックスでコーヒーを飲み、イタリアのブランドバッグを買い、ドイツの車を運転して、日本の食品を食べる。

しかし、残念なことに、日本酒や焼酎の人気というのは、今ひとつといったところだろうか。プレゼント用として購入することも無きにしもあらずだが、「種類がたくさんあって、どれが美味しいか自分ではよく分からない」と悩んでいる中国人もいるらしい。自分で日本酒を買うことができるのは、日本に滞在経験のある中国人のみに限られてくるのかもしれない。

〈生鮮品の行方は？〉

これは難題のひとつである。日本から中国へ輸出可能な農産物の種類には制限が掛けられている。現段階で輸出可能な農産物は、「リンゴ、ナシ、米」の3品だけだ。米も特定の工場で精米したものしか輸出できない。また、畜産物（牛、豚、鳥肉）

は輸出禁止状態となっている。

富山県のアンテナショップと同じフロアにある日系スーパーには、青森のりんごが輸入されて売られだされているのだが、売れ行きの方はと言えば、やはり簡単にはいかないようである。生鮮品は日持ちがしないために、日本産のものを扱うのは基本的に難しい。りんごの場合は、青森県を出荷してから4カ月間保管できるが、高いりんごを買う人は少なく、多くが売れ残るままに賞味期限を迎えるという残念な結果になっているそうである。



りんご青森屋

表1 上海日系スーパーにおけるりんご（1玉あたり）の価格表（平成22年8月調査）

品目	価格 (1元=約13円)	備考
りんご(富士)	68.00元 (884円)	青森県産
りんご(王林・1級)	38.00元 (532円)	青森県産
りんご(富士・2級)	19.00元 (247円)	青森県産
りんご(富士)	4.00元 (52円)	中国山東省産

〈乗り越えなければいけない困難〉

中国へ食品を輸出する際には、様々な障壁が立ちだかる。価格の面から言うと、関税、検査費用、物流コスト等があり、これらを含めると、輸出産物は日本価格の2倍以上に嵩んでしまう。青森から輸出されたりんご「富士」は、東京では1玉およそ150円だが、同じものが上海では200~400円前後する。ちなみに中国で生産された「富士」は60円前後であり、現地のものと比較してみるといかに高いかが分かる。

また、中国で事業を成功させるには、政府や公共関係部門との「調整」も欠かせない。官と民の必要以上の密着とでも言うべきか。中国では、官公庁の力が非常に大きく、民間企業の社長たちには、「グレーゾーン」が多い中国の管理制度の現実に嫌気を感じはじめている人たちも出てきており、国が自分の財産をとりあげてしまうのではないかと心配している人たちも少なくないのである。とくに検査機関は公の権力を使って、横暴な対応になるときもあり、「どうやって中国の組織とうまく付き合っていくか」ということもひとつのキーポイントになっている。

〈マクロな視点で捉える〉

中国には、日本の都道府県を詳しく知る人は少ない。例えば上海では、富山は「富士山」とよく間違われており、場所も知らない人が多い。そういう状況で、自治体はどういう風に中国マーケットを制することができるのか？まずは「中国人が何を求めているのか？」ということの研究が必要である。そのうえで、他の地方とは違ったアプローチ（差別化）により、中国マーケットに向かっていかなければならない。

日本のマスコミが報道する上海は、ビジネスを起こせば儲かるというようなイメージがあるが、実際はそんなに簡単なものではない。成功するためには、相応の準備と覚悟が必要であり、日々変化する中国マーケットに積極的に継続的に、対応していかなければならない。日本社会の変化以上に中国社会の変化は速い。その変化についていけなければ、上海という街は、不確かでおぼろげな夢を見させてくれる場所で終わってしまうかもしれない。

参考文献、書籍：

- ①『中国人に売る時代！』（日本経済新聞出版社） 徐向東
- ②『中国ゴールドラッシュを狙え』（新潮社） 財部誠一
- ③『徹底予測 中国ビジネス』（日経BPムック） 日経ビジネス総力編集
- ④『中国経済における発展方式の転換と今後の消費動向』（三菱総研） 関山健
- ⑤中国国家统计局ホームページ
<http://www.stats.gov.cn/>