

| |
|--------|
| 03-IAC |
| 農水受託 |
| 15 |

平成 15 年度
農林水産物貿易円滑化推進事業
日本食品輸出促進セミナー
実施報告書

平成 16 年 3 月

日本貿易振興機構
産業技術・農水産部

はじめに

本事業は、農林水産省が日本貿易振興機構に委託して行う平成15年度農林水産物貿易円滑化推進事業の一環として実施する地場産業国際化推進活動・国際化推進協議会（セミナー）の報告書である。

その目的は、輸出促進に必要な海外マーケットにおける市場動向などの海外情報を提供するとともに、食品加工業などの国際化を図るために、食品加工業者、生産者団体、流通関係者、商社、地方自治体輸出担当者などの参集を得て、国内外から講師を招へいしてセミナーを開催し、情報と意見を交換する場を設けるものである。

本事業を実施するにあたってご協力およびご指導いただいた方々、セミナー講師の方々、検討委員会の委員の方々をはじめとする関係各位に心より御礼申し上げます。

平成16年3月

日本貿易振興機構
産業技術・農水産部

目次

はじめに

| | |
|---------------------------------------|-----|
| I. 実施概要..... | 1 |
| II. 講師について..... | 2 |
| III. 議事次第..... | 3 |
| IV. 講演内容 | |
| 1. 講演「中国市場への日本産農水産物市場開拓の可能性について」..... | 5 |
| 2. パネル・ディスカッション..... | 21 |
| (1)東京..... | 21 |
| (2)仙台..... | 42 |
| V. 講演資料（依田氏）..... | 58 |
| VI. パネル・ディスカッション資料..... | 63 |
| 1. 「上海流通事情と中国ビジネス」（落合氏）..... | 63 |
| 2. 「上海について」（依田氏）参考資料..... | 82 |
| VII. アンケート結果..... | 88 |
| 1. 東京..... | 88 |
| 2. 仙台..... | 95 |
| VIII. まとめ..... | 99 |
| IX. 記録写真..... | 100 |
| X. 新聞クリッピング..... | 103 |

I. 実施概要

| | |
|-----------------------|--|
| 事業実施目的 | 日本の食品輸出を促進し、かつ食品企業の国際化を図るため、国内外より講師を招へいし、全国2か所（本年度は東京と仙台）にてセミナーを開催することにより、海外における食品関係情報を日本の食品企業に提供する。 |
| セミナー名称 | 日本食品輸出促進セミナー |
| 講師 及 び パネリスト | 依田 誠 氏（三菱商事㈱ 加工食品第二ユニット ユニットマネージャー） 櫻井 研 氏（東京海洋大学 講師）（コーディネーター） 落合 勇 氏（上海ローソン 総経理） |
| セミナー 開催日 | 〈東京〉2004年2月25日（水） 〈仙台〉2004年2月26日（木） |
| 落合氏 来日期間 | 2004年2月24日（火）～2月29日（日） |
| 全 体 スケジュール | 2月24日（火）落合氏成田着、東京本部にて関係者打ち合わせ 25日（水）東京セミナー 26日（木）仙台セミナー 29日（日）落合氏帰国 |

Ⅱ. 講師について

氏名：依田 誠（よだ まこと）

勤務先および役職：三菱商事株式会社 食品本部

加工食品第二ユニット ユニットマネージャー

略歴：

| | | |
|-------|-----|--------------------------------|
| 1982年 | 3月 | 筑波大学 第二学群 比較文化学類 卒 |
| 1982年 | 4月 | 三菱商事株式会社 入社（食品本部） |
| 1991年 | 6月 | 三菱商事株式会社 中国支社 食料部 |
| 1997年 | 11月 | 三菱商事株式会社 上海事務所 副所長 |
| 2000年 | 9月 | 三菱商事（上海）有限公司 糧油食品事業部 総経理 |
| 2003年 | 11月 | 三菱商事株式会社 加工食品第二ユニット 総括マネージャー |
| 2004年 | 2月 | 三菱商事株式会社 加工食品第二ユニット ユニットマネージャー |

Ⅲ. 議事次第

1. 東京

日本食品輸出促進セミナー次第

日時：2月25日（水）13:30～17:00

場所：日本自転車会館 3号館 1F ホール

東京都港区赤坂 1-9-15

Tel : 03-3582-3311

13:30～ 開会挨拶 ジェトロ 理事 高橋 良忠

13:35～ 挨拶 農林水産省 大臣官房国際部 貿易関税課長
沖 浩幸 氏

13:45～ 講演 「中国市場への日本産農水産物 市場開拓の可能性について」

講師：依田 誠 氏

三菱商事株式会社 食品本部

加工食品第二ユニット ユニットマネージャー

15:15～ 休憩

15:30～ パネル・ディスカッション

パネリスト：櫻井 研 氏（コーディネーター）

東京海洋大学 講師

依田 誠 氏

落合 勇 氏

上海ローソン 総経理

16:30～ 質疑応答

17:00 閉会

2. 仙台

日本食品輸出促進セミナー次第

日時：2月26日（木）13:30～17:00
ホテルメトロポリタン仙台 曙東の間
主催：日本貿易振興機構（農林水産省委託事業）

13:30～ 挨拶 東北農政局次長 伊藤 洋 氏

13:35～ 講演 「中国市場への日本産農水産物市場開拓の可能性について」

講師：依田 誠 氏

三菱商事株式会社 食品本部

加工食品第二ユニット ユニットマネージャー

15:05～ 休憩

15:20～ パネル・ディスカッション

パネリスト：櫻井 研 氏（コーディネーター）

東京海洋大学 講師

依田 誠 氏

（上掲）

落合 勇 氏

上海ローソン 総経理

16:30～ 質疑応答

16:55～ 閉会挨拶 ジェトロ産業技術・農水産部総括審議役

原口 和夫

17:00 閉会

IV. 講演内容

1. 講演「中国市場への日本産農水産物市場開拓の可能性について」

三菱商事株式会社 加工食品第二ユニット ユニットマネージャー

依田 誠 氏

ただいまご紹介にあずかりました三菱商事の依田でございます。本日はご多忙のところ多数ご参集いただきまして、ありがとうございます。皆様のご期待に沿えるように一生懸命説明させていただきたいと思っておりますので、よろしくお願ひ申し上げます。

本日の講演に際して、簡単ですがパワーポイントの資料を用意しましたので、こちらに沿った格好でお話をさせていただければと思っています。

本日は、先ほどお話がございましたように、「上海における日本食市場の現状と展望」ということでテーマを頂戴したのですが、実は後ほどの説明の中でも出てきますとおり、既に中国においては日本の食品企業は1,000社以上進出しておられます。今日ご列席の皆様の中にもいらっしゃると思いますが、既に中国で工場をお持ちになられて、そちらで作られた商品を中国市場で販売されている企業は大変増えています。

そういう現状を鑑みまして、私がそういう部分をご説明するよりも、1つは先ほど高橋理事のお話にもありましたが、農水産物はジェトロとしても大変長いテーマであると同っています。日本の隣にこれだけ大きい国があり、そこに対する農水産物の可能性というのはどうなのかということで、ジェトロのほうにもお願ひして、本日はこういうテーマに絞ってやらせていただきたいと思っています。

一方、ご案内のときには「日本食市場の現状と展望」とありましたので、補足的ではございますが、本日は上海ローソンの落合総経理様にお越しいただき、第2部ということで上海の食品流通市場も含めてご説明いただき、またディスカッションさせていただきたいと考えています。

先ほど私の経歴をご紹介いただきましたが、私は1997年に上海に赴任しました。その前に約半年間、タイのバンコクに同じく三菱商事の関係会社でダイヤモンドチャンドライジングという卸の会社がありますが、ここで日本食品の加工・販売の業務をやっていました。それからある意味でスライドで上海に行ったわけです。

それから6年間、上海に駐在しましたが、そのうちの半分は、今日お越しになられているメーカーもございまして、主として日本メーカーの加工食品の国内販売の仕事を中心にやってきました。

2000年に三菱商事の上海に戻り、今度は農水産物をやりました。私どもの仕事としては中国から日本、もしくは中国から欧米への輸出の仕事のほうが実は大変多いですが、その中で一部、日本食品の輸入販売の仕事をやりました。そういう経歴をご覧いただいて、ジェトロからご指名いただいたと思っていますが、中国に駐在中は、北は黒竜江省から南は海南島、西は雲南省の奥ま

で駆け巡りました経験も踏まえて、私なりに思うところをご説明させていただきたいと考えています。

パワーポイントに沿った形でご説明させていただきますが、2ページをご覧ください。初めに中国市場の潜在性というところから、お話をさせていただきたいと思っています。「13億の民」と言われますが、13億というのは戸籍がある人です。実は戸籍のない人がたくさんいます。この数がどのくらいいるかは諸説あって、プラス1億だと言う方もいますが、向こうの人に話を聞くと、大体プラス3億人ぐらいいらっしゃる。13億と言っていますが、実際は16億人ぐらいいるのではないかと大変な国です。しかも日本のお隣ということで、我が国とのつながりは切っても切れない国であるという認識です。

ただ、最近はかなり、そういう認識が訂正されてきたと私は思っていますが、ひとつの見出しという中で申し上げると、13億の市場だというのが先行しているのが現状ではないかと思えます。「13億の市場は幻想」と書きましたが、この意味は、決してこの市場人口が同質的ではない、均一的ではないということです。既に皆様もご存じのとおり、直接、中国に行かれた方もいらっしゃると思いますけれども、大変な経済格差、もっと言うと貧富の差が非常に拡大している。そういう中でもうひとつ言うと、都市とか農村という構造学的にも同質性がない。ですから一口に13億と言いますが、これを細かく見ていかないと市場としての認識を誤るのではないかと考えています。

いま、都市と農村と言いました。行かれた方はご存じだと思いますが、中国の場合、都市部と農村部は全く違った国であると思っています。全人口の約75%が農村に住んでいます。残りの25%が都市部に住んでいます。生活習慣も考え方も嗜好も全く違うと捉えていただければと思います。

都市部に住んでいる人たちは、先ほど、GDP平均が昨年5,000ドルを超えましたというお話がありました。購買力平均という考え方がありますが、その5,000ドルという言葉以上に、非常に豊かな生活をしているのではないかと。例えば「持ち家」とか「可処分所得」の指標を持ってくると、5,000ドルというレベルより、もっと高い生活レベルをエンジョイしているのではないかと感じます。

それに比べて農村では、都市の近郊には豊かな所もありますが、やはり都市部とはかなり格差がある。いろいろな統計の数字が出ていますが、実際、肌身で感じる格差というのは、それよりも大きいものだと思います。そういうことで私どもとしては、例えばマーケットと見た場合に、農村というのは潜在的に大きい市場ですけれども、例えば日本の企業が行って、直ちにここをマーケットとして捉えられるかということ、非常に難しいと判断しています。

この都市部ですが、もう1つの指標として「発展する沿岸部」というのがあります。改革開放ということから、交通の利便性がいい沿岸部が発達してきたのですが、ここも北から南へ行けば5億人くらいの市場があるという議論もあります。確かにそうなのですが、実際、北の東北3省から南の広州デルタまで、2,000km以上の海岸線があります。そこに5億人の人たちが散らばっているというか、固まりがあります。右のほうにあります東北3省と、河北の北京とか天津を中

心とするエリアと、河東と呼んでいる長江デルタ地域で、上海を中心とする揚子江沿いに上って行くエリアと、南の広州を中心とした河南と、大体この4つの地域に分かれていると思います。

私どもは1つの区分として、東北、河北、河東という単位をマーケティングエリアと捉えています。実際に販売を行うことになると、このマーケティングエリアの中でも相当細分化して考えなければいけないという認識を持っています。なぜならば、例えば河東地域というのは長江デルタを中心に、半径300kmくらいの所に約1億人くらいの人口が住んでいるわけですが、主要都市で見ると上海、南京という大きな街があり、その周りを幾つかの衛星都市が囲んでいる。こういうひとつの階層的な構造を実は持っています。ですから、その単位を1つのユニットとして捉えて、これを1つの「販売管理エリア」と呼んでいます。そこら辺まで落とし込んでいかないと、なかなか実際の販売には結び付かないという認識を持っています。

これが、ある意味では地勢学的な1つのセグメントですが、もう1つ考えなければいけないのは、冒頭にお話した所得水準によるセグメントが非常に大事ではないかと思っています。この所得水準による顧客層のクラス分け、「コンシューマー・クラシフィケーション」と呼んでいます。これが縦軸、横軸ということだと思います。地域的な軸、所得水準による軸ということで、市場を1回セグメンテーションしないと、本当の中国での市場というのは見えてこないのではないかと。こういう認識を持っているという説明です。

この部分をまとめると、もちろん潜在性はありますが、実際に販売を行うときには、市場をセグメンテーションする。その中で自分たちの狙っていく所がどこにあるのかを認識することが、大変重要であることを申し上げたいわけです。

所得水準のセグメンテーションの例として、3頁の説明をさせていただきます。これは私がいた上海で、これを1つの販売管理エリアと捉えています。ここでの顧客セグメントということです。セグメンテーションすると左にありますようにアッパー、ミドル、フォロワーという分け方をしますが、私は5つに分けています。いちばん上に「外国人」というのがあります。上海は中国の中では歴史の浅い街ですが、もともと南京条約によってイギリスが植民地として作った要因から、できたときから国際都市、貿易都市です。19世紀の終わりくらいから大変たくさんの外国人が住んでいて、租界の文化が残っています。こういうことがあって経済の中心、貿易の中心、最近では金融の中心です。

外国人がどのくらい住んでいるかというので、60万人以上だというお話をすると皆さんはびっくりされます。いくら多いと言っても60万人は住んでいないでしょうと言います。実はこの60万人のうちの約50万人は台湾の方です。この50万人という数字はたぶん低いと思います。仲の良い台湾の方に聞くと80万人くらいいると言う方もいます。もともと壮年男性の単身赴任が多かったのですが、最近では中国と台湾の関係安定化と言いますか、小康状態を保っている。それと台湾企業の進出に伴い、ご家族を連れて大陸に移住される方が増えている。今後、台湾の方の人口は飛躍的に上がるのではないかと考えているのですが、一応、捉えている数字としては約50万人です。

香港の方々も多く、大体5万人から6万人くらいいます。お互いに同じ民族ですし、歴史を紐いてみると共産党が政権を取って、彼らは上海を開放したと言っていますが、当時、上海に住ん

でいた方々が香港に逃げ、国民党関係の方は台湾に逃げたということで、実は上海とこの2つの地域というのは、血縁とかいろいろな人脈で大変深いつながりがあります。こういう皆さんが上海の経済発展等を見て、また上海に戻って来ている。こういうトレンドの中で非常に多いわけです。

我が日本国ですが、私が赴任した97年には、留学生を入れて8,000人ぐらいと言われていました。ところが、いまは長期滞在の方も含めて3万人ぐらいになっている。6年間で3万人ですから、アジア地域では香港、シンガポール、タイのバンコクに次いで日本人居留者数が多い地域です。

上海に日本人学校がありますが、ここも生徒さんがどんどん増えて、現在、1,600人ぐらいと言われていますが、この2年間ぐらいで校舎が足りなくなり増設をした。ところが増設が終わった途端、またも足りないということで、それから何がわかるかと言うと、ご家族を帯同して行かれている方が多い。ちょうど小学校就学年齢の子がいる若い年代の方が多く、これがわかると思います。

韓国の方々も大体3万人ぐらいいらっしゃる。そのほかにはアメリカ人が1万人ぐらいと言われていますが、ゼネラルモーターズとかモトローラなど、アメリカの大手企業が工場をどんどん出していて、これに伴って増えている。

面白いことに台湾人、香港人はもちろんですが、日本人、韓国人も同じアジア民族でパッと見たらわからない。上海も国際化されていて、女性の服装なども日本と同じようになり先端モードですし、髪の色も茶色に染めている。そういう中にいますと、我々アジア人は街を歩いてもあまりわからないわけです。でも実はこれだけの外国人がいて、この人たちは新しい文化を持ち込むピークルになっていると私は認識しています。

その次は「リッチ」と呼んでいます。これは本当にお金持ちで人口の5%、100万人くらいいます。どういう方々なのかというお話をよくいただくのですが、ここは最近増えてきた人たちで、現在、上海には外国企業が3万社以上進出しています。日本企業だけでも3,000社以上です。こういう外資企業に勤めて、高級管理職という言い方をしますが部長さんクラスです。最近ではその下のマネージャークラスで月収1万円です。いま、為替は大体1元が10円いくらかですから14万円くらいの月収です。14万円というとずいぶん安いと思われるかもしれませんが、物価の平均とか購買力平均で見ると、上海では大体日本の4分の1から5分の1です。ですから日本の換算で言うと、月収60万円から75万円くらいの程度になると思います。こういう層が非常に増えてきたわけです。

それに個人企業家です。例えばレストランとかいろいろな物販とか、従来、国営企業がやっていた部分を私営化ということで、プライベートで営業できるようになった。こういう商売で成功して、それこそ月収1万円どころか月収10万円と。私の知合いで月収200万円ぐらい稼ぐ人がいます。そういう人たちが本当にこの5～6年増えてきました。こういう人たちが5%ぐらいいます。

次は「アッパー」と呼んでいます。これをひとつの見方として「トレンドセッター」と言っていますが、この人たちが10%です。この人たちは年齢的に大変若い世代です。20代、30代がメインだと思っています。「月収5,000円」とありますが、かなり名前の通った大学を出て、例えば外

資企業に就職すると、大体初任給が3,000元くらいです。国営企業はもう少し低いのですが、月収5,000元と言うと日本で言うところとヤングサラリーマンで、20代から30代のサラリーマンの人たちが、このぐらいの所得を持っている。トレンドセッターとあるのは、年齢層が非常に若いということで、外国の文化に対する受容性が非常に高い。考え方も柔軟である。いろいろな流行に敏感である。そういう意味から「トレンドセッター」と呼んでいます。

次の「ミドル」のところを「フォロワー」と言っていますが、これは普通の人々で年齢層もまちまちです。上海の平均的な月収が1,700元とか1,800元と言われていますが、私は平均を2,500元と設定しています。本当に一般の会社勤めで、国営企業とかいろいろな所に勤めていて、普通の市民というのがこの分野だと思いますが、どんどん経済発展していますので、新しいことに良ければ飛び付いていく。

幾つかの例がありますが、私が行った97年ぐらいは中国人は一般にピザを食べないと言われていました。なぜですかと聞くと、あのチーズの風味が駄目だと、あれは中国の人は食べないですねと皆さんは言っていたわけです。ところが、その後ピザハットが出て、このピザハットを最初に支持したのが、ここにあるトレンドセッターと呼ばれる若い世代と、もう一つは子供さんなわけです。こういう人たちがピザハットに行き行ってピザを食べ始めた。そうするとミドルというところも一緒に行き行って食べたら、結構おいしいではないかと。いま上海へ行くと、お昼時にはピザハットの前に行列ができています。そういう意味で、このトレンドセッターとか外国人から影響を受けて、新しいライフスタイルを取り入れていく。そういう意味で「フォロワー」と呼んでいます。

今までのところを合わせると、これで大体人口の半分ぐらいになります。この後は「ローワー」と言われる部類ですが、これを私は「ポテンシャル」と呼んでいます。年収で言うと2,500元以下です。最低賃金が確か700元から800元の間です。それから2,500元の後くらいですから、比較的所得の低い皆さんで、こういう人たちがちょうど半分くらいいらっしゃる。この人たちは、そういう新しいものを取り入れる余裕がなかなかないのですが、ポテンシャルと呼んでいるのは、中国の経済発展というのはこれからもっと続いて、もっと底上げし、嵩上げしてくると、例えば収入ベースで言うとポテンシャルのところはミドルのところに移る可能性がある。そういう意味で全体の経済発展が作る中で、ローワーでなくてまだまだ潜在力があるという意味で、ポテンシャルと言っているわけです。

1,000万人以上と言っていますが、全部足すと1,860万人になります。上海の公称人口というのは1,630万人とか1,720万人と言っています。これは戸籍がある人たちです。ここに1,800万以上の数字を載せたのは、「1次居留」という言い方をしています。それから、上海の市民籍を持ってなくて上海に滞在している人がいる。中国の場合は戸籍の管理が非常に厳しく、どこでも好きな所に住むというわけになかなかいきません。特に仕事を持つときには戸籍をチェックされるということがあります。

実は上海人というのは、自分たちは頭脳労働者だと思っている節があつて、いわゆる3Kという仕事を大変嫌うわけです。例えばあちこちでビルの建設をやっていますが、こういう所で働く

人に上海人はほとんどいません。最近はSARSということがあって、公衆衛生に非常に気を配るようになり、道路の掃除など一生懸命やっています。こういう所で働いている人にも上海の方はいません。こういう方々は特別に居留証を出して、上海以外の地域から出稼ぎにきています。レストランの従業員や、お皿を洗ったりする人など、どちらかというとい肉体労働が多いわけですが、3Kの仕事に携わっている人たちは、ほとんど外地から来ています。この人口が300万人以上とされていますが、全部合わせると上海エリアというのは2,000万人くらいの人口があって、所得の階層はこのようになっているとご認識いただければと思います。

4頁ですが、幾つか議論を進めていく中での1つの疑問なのですが、日本の農産物・水産物を輸出していくときに、当然、相手の国の平均的な物価がどうなっているのか、物の値段がどうなっているのか、こういう議論があります。これについてはジェトロでもいろいろな資料を過去にお作りいただいているわけですが、実際に販売するときに、それがどういう指標になるかということで、「リンゴ1個の値段は」と書いたわけです。

下にいろいろ書いていますが、例えばリンゴ1個の値段というのは確かにございます。ところが、よく見ると用途によってリンゴの値段が全く違うことがわかります。例えば私どもは中国のリンゴを絞って果汁にして、あちこちに輸出していますが、こういう果汁原料用のリンゴはどのようなかと言うと、シーズナリティがあるので安かったり高かったりしますが、1kgが日本円で40円です。

上海の友誼商場というのは、外国人がよく買い物に行く所で、ここではアメリカ産、ニュージーランド産、中国産のリンゴが並んでいます、みんな値段が違うわけです。高い物は1個が20元(300円)する。ですから同じリンゴと言っても、用途なりお客さんによって値段等が違うという説明をしたいわけですが、とかく統計とかグラフを取ると、市場性というのを1つの平均値で測ろうとしたり、購買力平均という物差しを持ち出してやるのですが、これが必ずしも商売という意味で、真実を代表するものではないということをお願いしたいと思います。

特に農水産物というのはシーズナリティが非常に高く、同じ年の中でも値段は変動します。表作、裏作ということで取れたり取れなかったり、当然、価格の変動要因があるわけです。ただ、リンゴもそうですが、普及的な商品であるほど一般的に標準価格が形成されやすいと思っています。これは特に市場規模が大きかったり競争が激しかったりすると、何となくこちら辺が落ち着く線ではないかということで、「中心価格帯」という言い方をしていますが、こういうものは確かに形成されやすい。

しかしながら、本日のテーマである日本の農水産物を輸出していくときに、ここを基準に考えるのではなくて、先ほどお話した中で、もう1回、お客さんというものを捉えてやっていかなければいけないのではないかと。そのときに必要な要件というのは中心核ではなくて、むしろ商品の差別性ではないかと思っています。

下に小さい字で書いていますが、1つのモデルとして上海の伊勢丹の話をお願いしたいと思います。上海の伊勢丹はいま2店ございまして大変評価が高い百貨店です。出られたのは90年代の初頭だと伺っていますが、当時、まだ中国が経済発展する前に伊勢丹が出るということで、伊勢

丹の中でも賛否両論があったと伺っていますが、結果的に大変成功している。

その部分は何なのかということですが、下の括弧書きにあるとおり、上海の伊勢丹というのは、上海市民全部を相手にする、モデルではなかったわけです。上位3～5%の行動分析、消費分析をきっちりを行い、その部分だけ私どものお客さんにしていければいいと、こういう理念のもとに事業モデルを作られた。

その中で常に最先端の流行商品をきちんと並べていく。今では上海も海外ブランドが本当に一般的になりましたが、それが少なかった時代に、ほかでは見られない海外ブランドをどんどん導入していった。もう1つは日本的なきめの細かいサービスをやっていく。こういうことを大変工夫されたと思います。

その結果、いまでは3%、5%でなくて、先ほどご説明した中で言うとミドルの部分まで伊勢丹というのはお客さんというか、ロイヤリティを持ったお客さんをつかまえている。上海の若い人の中では、私は伊勢丹で買い物をしてきたというので、伊勢丹の袋を持って歩くのがひとつのステータスです。こういうふうにならなすキミングというやり方がありますが、これで成功された1つの例ではないか。ただ、中を見ていくと、流行商品、海外ブランド、きめ細かいサービスなど、ちゃんと差別性の要因があるということで伊勢丹の例を説明しました。

本論に戻りますが、物の価値、もしくは自分たちが狙っていく顧客層を平均で見るのではなくて、ご自身の商品の差別性を認識してくれるお客さんを、きちんと見ていかなければいけないのではないかと。こういう提案を申し上げたいということです。

5頁に移ります。差別優位性が一体どこら辺にあるのか、それがどういうふうにな形成されていくのかというお話をしたいと思います。最初の「13億の市場は幻想だ」というところからきているのですが、いまご説明したように、残念ながら13億全部というわけにはいきませんが、確かに比較的値段は高い日本の農産物・水産物も、買っていただけるお客さんは存在すると思っています。これは端的に言ってしまうと高所得者層を中心にするということになりますが、この部分にどうやって商品の差別性を伝えていくのか。この伝えていく作業は私は大変重要だと思います。

これは農産品や水産品ではありませんが、我が国の産業を見ると工業製品という大変なモデルがあります。これは中国に限りませんが、世界中どこへ行っても、トヨタ、ソニー、キャノンというのは世界中の消費者が知っている。これは製品の品質であり、メッセージをきちんと伝え切っているからではないかと思うわけですが、農産物でそれをやるというのは大変難しい部分があります。ただ、それをしていかなないと、比較的価格競争力が高い日本の農産物・水産物を輸出する道はないのではないかと、こういうことを申し上げたいわけです。

日本の物に対するイメージとして出てくるのは高品質です。これはお客様と商品を結ぶ本当に信頼関係です。「クオリティ・アシュアランス (Quality Assurance)」と言っていますが、なぜ高くても買うのかというと、それに見合った品質が付いてくるからです。この点については、私は商社の人間ですけれども、日本のメーカーとかサプライヤーは大変素晴らしいと思っています。ご自身で作られる製品に関して、このQuality Assuranceというのは世界の中でも非常に競争力が高いと思っています。ですから、この点は大丈夫だなと思います。

そうであればその次に何をしたらいいのか。その差別優位性でひとつの提案がありますが、例えば高品質の中に食品でしたら「おいしい」ということがあります。日本の果物は原産地を見ると中国原産というものもたくさんありますが、長年にわたる先輩の皆さんの品種改良とか、農家の皆さんに丹精込めて作っていただいたおかげで、誰が食べても本当においしいし、これは間違いないと思っています。

もう1つ、日本でしかできないという物もあります。例えば後で出てきますけれども、北海道で取れるおいしいカニとか日本産のアワビとか、こういう物というのは実は日本でしか取れない。こういう特産物というのがあります。ここら辺がキーになるのではないかと。

申し上げたいことは、それを単にリンゴだ、お魚だというのではなく、ブランドにしていけることが大事なのではないか。先ほど言ったトヨタ、ソニー、キャノン、これは企業の名前であると同時にすべてブランドです。ですから世界中の消費者はこれをブランドとして認識している。ですから私のひとつの提案というのは、日本の農水産物がもしブランドになるのであればチャンスが大きいのではないかと。このブランド化することによって、いわゆるコアユーザー、私は日本の果物が食べたいのだ、日本の水産物が食べたいのだというユーザーを作ることができるのではないかと考えています。

ここら辺のトレンドというのは、実は今回、講師をお引き受けするにあたり、過去の講演も拝見したのですが、その中でもご報告がありますように、同じ中華圏で所得水準が高い香港や台湾では、既にこういう傾向が立証されていると思っています。例えば、お話がありました鳥取の二十世紀梨とか長崎のミカン、過去に台湾とか香港で販売されたと伺っていますが、これも評価としては高い評価が出ています。ですから、こういう事例をもう一度見ていただいて、どこら辺のレベルにいったら、これが生まれてくるのかを見ていただくと、中国はたぶんこの水準に達しつつあるのではないかと考えています。そういう中で言うと、ブランド化ということを真剣に考える時期ではないかと考えているわけです。

ただし、これもよく出てくるのですが偽ブランドがあります。「依田さん、農水産物は偽ブランドがあるのですか」という話ですが、実はございます。これはどういうことかという、例えばブドウの話をする、野菜の産地の山東省辺り、北京に近い河北省の辺りでブドウをいっぱい作っています。私どもは加工用とかを買いに行くのですが、「このブドウの品種は何ですか」と聞くと、皆さんが口を揃えて巨峰だと言うわけです。

私は生まれが山梨でブドウはよく知っているのですが、大きさは確かに大きいですけれども、緑色のブドウで「巨峰です」と言われた時に、「これは巨峰ではないでしょう」と言うと、「いや、これは巨峰だ」と言います。そういうものをまた巨峰だと言って市場に出していくわけです。これが農水産物の偽ブランドです。

リンゴも、日本から導入された品種でフジというのがあります。中国ではフジの改良品種で紅フジというのがあります。これもフジとか紅フジが人気が出ると、全部フジとか紅フジになってしまうのです。青リンゴみたいなのもフジですみたいな話になって、そういう点では本当に偽ブランドというか、ブランドを毀損するような動きがあることに関して防備をすることも必要だと

思います。

いずれにしても、その辺の差別優位性で出てきそうなキーワードが、申し上げたとおり高い品質、もう1つは安心・安全です。これは我が国の食品産業界で大変大きなテーマになっていますが、中国においても先ほど申し上げた高い所得水準の皆さんにとっては、安心・安全というのは今からテーマになっていると思います。これに具体的に参入する部分としては、贈答用の高級品といったところから入らなければいけないのかなと思います。これは伊勢丹の事例と同じように、マーケットの上のほうから流し込んでいくという考え方は必要ではないかと思っています。

ところが、先ほどの偽ブランドの話ではないですが、ひとつ厄介な話は、例えば人気が出るとたちまち現地生産が始まる。気候風土もよく似ています。水産物は、実は日本の水産物自体が輸入比率が高いので、いま私どもが消費している水産物というのも、例えばアフリカで取った物を中国で加工してやっているとか、完全にグローバルになっているのですが、農産物に限って言うと、例えば岡山のプロドウでマスカット・オブ・アレキサンドリアという高いプロドウがありますが、こういうものが人気が出ると、中国でもすぐマスカット・オブ・アレキサンドリアを栽培するのではないかと私は思っています。

当然、これは栽培のコストが違いますし、例えば果物を作る場合に向こうは量で勝負というのがありますので、本来なら摘果と言って実際になる実生を調整するのですが、そういうことをやりません。ですから生産コストは安くなるわけです。その中で日本の農水産物が競争に晒されますが、最終的にブランド化ができて差別化ができれば、所得水準が上がっていく中で住み分けができるのではないかと。ですから日本のブランドというのは上のほうになります、そこでマーケットを確保することができれば、ある程度の住み分けは可能ではないかという期待を抱いています。

次に具体的にどんな物が可能性が高いか、お話を申し上げたいと思います。6頁です。独断と偏見の部分でもありますが、可能性の高い商品ということで農産物・水産物・特産物としました。1つは、中国の中で既に生産とか加工が行われている商品でもいいのではないかと。これも過去の事例がありますが、例えば挙げてみたのは農産物では特に果物類で、イチゴ、ナシ、メロン、柑橘類、お米です。メロンは見栄えの問題があって大丈夫だったかなと思って確認したいので申し訳ありません。

イチゴやナシは、先ほどの二十世紀梨の話があったり、福岡とか長崎のイチゴの栽培業者が、既に香港あたりに空輸で販売している事例があります。そういうマーケットができている商品です。もちろんまだ、中国の中にはそういうのが出来ていないということですが、既に実証事例があるということで、ここら辺はいけるのかなと思います。

お米ですが、中国の場合は揚子江から南側は大変なお米の産地です。私が住んでいた上海近郊も米と魚の郷だという所です。これも日本米と同じものを揚子江の辺りでは作っています。南の広州に行くとインディカ米という長いものですが、そういう中で日本米が売れるのかというと、私の家にも日本米があって中国人も日本のお米を食べると「おいしい」と言います。なぜかというと、日本のお米は「秋田こまち」「ひとめぼれ」というように既にブランド化されているわけで

す。中国のお米は残念ながらまだあまりブランド化されていません。中国の中でいちばん食味がいいと言われているのは北の東北米ですが、遼寧省では東北米をブランド化しようと一生懸命やられています。

ただ、上海辺りで取れるお米は、もともとの流通のシステムがあって、どこで取れようが倉庫に集められて、かなり配給に近い格好で市場に出ている。そうなるといろいろなものを勝手にブレンドしているわけで、お米の味も一定しているわけではありませんし、品質もかなりばらつきがある。ですから日本のお米みたいにブランド化されているものは、それに対するロイヤリティを持つお客さんが出れば、やれる可能性があると思っています。

水産物ですが、ここに訳のわからない魚の名前があるなど皆さんは思われると思います。「三文魚」と書いてありますが、これはサケです。英語のsalmonからきていると思いますが、中国語でサケのことを「サンモンユ」と、発音は少し違いますがこういう言い方をしている。特に刺身用のサケは大変ポピュラーな中華料理です。中国に行かれた方は食べたと思いますが、中華料理の宴会でちょっと格が高い宴席では、前菜で出てくるのはサケの刺身です。これはほとんどがアトランティックサーモンで、ノルウェーとかチリから来ているわけですが、こういうものがあって、中国の人は既にサケというのは大変好きな魚だと認識しているわけです。

次は「秋刀魚」と書く、日本でも同じ字を使いますがサンマです。これも「おい、依田さん、中国の人はサンマを食べるのかい」と言うのですが、実は最近、フードコートというのがいっぱいあります。あちこちの大きなビルの下に行くと、かなり大きいフードコートがありますが、そこで人気の業態が鉄板焼なのです。これは東南アジアでも市民権を得ていますが、実は中国の人は鉄板焼が大好きで、鉄板焼のコースがいろいろあるのですが、最近、魚のコースを見るとサンマが入っています。鉄板でサンマを焼いて辛い中華系のタレをかけて食べるのですが、見ているとみんなおいしそうに食べています。ただ、残念ながら、このサンマはあまり質の良いサンマではなくて、たぶん韓国船が持ち込んでいると思っていますが、内臓などもないような、どちらかというとミールに使われそうなサンマが入っています。ただ、サンマの味をそれだけ受け入れているということは、例えばもっと質の良いサンマを出したら、こっちのほうがおいしいとなる。そういう人たちは既に存在していると認識しています。

ホタテ、アワビなども大変認知度が高い食材です。最近、上海の高級中華料理屋へ行ってびっくりしたのですが、日本産アワビだけで3つブランドがあります。三陸産、千葉産、もう1つは三重県の英虞湾だったと思います。高級中華料理屋でも最高級ではなく上の中くらいかもしれませんが、そういう所で日本のアワビが産地別に分けられていて、値段が違うのを見て大変びっくりしたのです。それだけ中国の人というのは、こういう食材に対してこだわりを持っている。理由はわかりませんが、いちばん高いのは千葉産です。それだけこだわりを持っているお客さんがいる中で、ここら辺は値段ではなくて、価値というもので押していけるのかなあ、ということで載せてみました。水産物で特に北方魚と書きましたのは、先ほど申し上げたブランド化の中で、いくつか使ったらおもしろそうな言葉、キーワードがありますという意味ですが、例えば、北海道は台湾や香港でも人気がありますが、実は上海でもたいへん人気があります。日中合弁の企業

で役員会を、たまには日本でやりましょうとなると、いつのころからか中国側から「その際は是非、北海道へ行きましょう」と、大体こういう話になるわけです。そのくらい憧れの地であるということです。これは北海道の観光協会の方は、もっと宣伝したらよろしいのではないかと思います。例えばそういうブランドを使いながら、日本の水産物・農産物を出していくのは、すごく面白いのではないかとということで載せました。

特産物ですが、日本酒とか焼酎というのがあって、これは特産物かという話ですが、日本の中では特産物ではありません。ただ、世界的に見たら日本酒・焼酎というのは我が国の誇る酒文化を代表する産品です。同じように和菓子もそうですが、ちなみに（清酒）とありますが、中国語で日本酒のことは清酒と言います。焼酎は実は適当な呼び名がまだないのですが、彼の国では白酒という大変強いアルコールがあります。これはコーリャンを蒸留して作るのですが、これと製法が似ていますので日本の白酒であるということです。

これも、白酒自身は非常にアルコール度数が強くて、健康にあまりよくないだろうというので消費が減っているのですが、逆に日本の焼酎は非常に味が円やかで、よろしいということですが、ただ値段は高い。実は私どもも仕事で清酒とか焼酎の輸出版売を既に始めていますが、ここら辺も日本の特産物という点では可能性があるかなと思います。

あと面白いのは和菓子です。これが今から結構人気が出るのではないかと考えているのです。逆に言うと、これはすぐ現地生産できそうなものなので、これも相当ブランド化していかないと難しいかなと思っています。

7頁ですが、ここまでテーマを農産物・水産物に絞ってきたわけですが、冒頭にお話したように、既に中国では日本の加工食品メーカー、飲料メーカー、菓子メーカーが大変活躍されています。きちんとした統計の数字がないのですが、一昨年、私どもが作った資料をベースに出していますが、中国全体では、日本の食品製造業は1,000社以上が工場や事務所をお持ちです。成立ちからすると、最初は中国の安価な農産物、もう1つは安い労働力ということで、これを使って輸出をやっていた。ある意味で輸出基地として設立された方がほとんどです。

ところが、皆様ご存じのとおり、あの国の場合は生産基地としての顔と、もう1つ消費基地としての顔を持っているわけです。90年代からの経済発展に伴い、皆さんがここで物を作るだけでなく、売っていくのはどうだろうかという考え方に変わってきたところが沢山あります。

それから、特に90年代の後半からですが、潜在的に有望市場であるということで、最初から中国国内の販売を目的として事業展開され、進出された企業もたくさんあります。下にいろいろなメーカーがありますが、まだ販売高、シェアという点では十分でないところもありますが、品質とか製品開発力は中国の消費者から大変高い評価を得ていることを、ご報告申し上げられると思います。ここに書いたのは一部で、今日はローソンの落合総経理がいらしていますので、落合さんからこの辺のご事情は、またいろいろといただけるかと思っています。

ここに書いたサントリーの場合、ビールでは上海市場でナンバーワンブランドであるという評価もあります。農産物・水産物の販売のときにひとつヒントになるのが、食品産業の中では加工食品とか、菓子、飲料のブランドの成功ではないかということで書きました。

ただ、皆さんも大変苦労されています。特に、非常に広大で効率の悪い市場ですから、いわゆる販売エリア、先ほど言った農村部に通ずる販売チャンネルを拡大するのに大変苦労されておられる。もう1つは競争が大変厳しい。ここに「オリンピック」と書いてありますが、今度サッカーをやりますけれども、アジア予戦をやってから本大会でなくて、いきなり中国は本大会になっている。例えば飲料ですとキリンやサントリーが直面しているのは、コカ・コーラ、ペプシ、台湾のトイイツ、カンスーフーといったところと、大変すさまじい競争をしている。

我が国がそう思うのと同じように、他の国も中国市場を有望な輸出市場として捉えていて、これは企業でもそうですが、全世界の力のある企業が来て寄ってたかってここで販売をしようとしている。そういう中で競争していかなければいけないので、加工食品の業界の皆さんは大変苦労されていると思っています。

私も実はそういう仕事をやっていましたが、欧米の資本力というのは大変なものがあります。1桁違うかなということ、苦汁をなめさせられるとは言いませんけれども、なかなか敵はすごいものだと思ったことが何度もございます。ただ、同じ日本の産業の中で食品産業の皆さんが頑張っていて、日本の製品ブランドを浸透させていることには大変力強く思うと同時に、農産物・水産物に関しては大変参考になる点があるのではないかとこの提案です。

では、どこでうまくやっているのかということですが、これがだんだん肝になってきて、食品メーカーから見る販売戦略について、次の頁です。いろいろマーケティング、販売の戦略というのはありますが、日本の加工食品のメーカーが中国で市場を築き上げたというのは、詰まるところ定番の確保にあると私は思っています。どんなにブランドと言っても、例えばサントリーが上海で飛行船を飛ばしたり、大規模な広告宣伝をやっていますが、実際、お店に行くと物がなければ、お客さんは購買の機会を失ってしまうわけです。ですから、お客さんが行くお店にちゃんと物が並んでいる。そこで常に定番が確保されているというのが、いちばん重要な要件だろうと思います。

さらに今度は、お客さんがそういう商品を実際にお店で買われて自分で味わってみて、「なるほど、これはおいしいな。また買いたいな」ということで、ブランドロイヤリティが生まれてくる。これが繰り返されてくると、「私はこの製品が好きだ」というコアユーザーが出てくる。これはマーケティングの1つのベースですが、たぶん農産物・水産物に関してもこれは同じではないか。加工食品と同じように、「私は日本のおいしいリンゴが食べたい」「私は日本のおいしいサンマが食べたい」というのは、全く同じプロセスを経ると考えています。そのときの問題は、お客さんが「ここに行ったらありそうだな」と思ってお店に行ったときに、必ずちゃんとそれが置いてあることが大変重要です。これが「定常的な売り場確保による消費者認知度向上」と書いていますが、説明するとこんな言葉になるのかなと思います。

もう1つ、こういうことをやっていくと、商品の評価が非常に平準化されて見えてくる。例えばフェアとか展示会に出ると、こういうのはかなり引きがいいわけです。過去にもそういうことでいろいろ引きが強かったという話を聞いていますが、これはかなり興味を持った人が来ている。そういう物を買ったり自分たちが売ったりしたいという人たちが来ている中で言うと、かなりそ

の商品に対する欲求度が強い方が来ている。ただ、実際の商品評価というのは、そうでない人も含めて一体どうなのか。そこまで見ていかないと商品の評価は、たぶん出てこないと思います。やはり定常的な売り場を本当にどうやって確保するかが大切ではないかと思います。

ただ、農産物・水産物の場合に大変なのはシーズナリティ、シーズン性があるということです。これをどうやってカバーするかが非常に大きな問題になるかなと思っています。これを解決緩和していく中で言うと、実際に売っていただく皆さんとの綿密な打合せが条件になるのではないかと思います。

中国の流通に関しては、後ほどパネル・ディスカッションで落合総経理や私からご説明申し上げますが、実際問題、農産物・水産物をやっていただく売り場はありそうなのか。そのときに頼りになりそうなのが、中国輸出日系の小売業であると思っています。

私どもはイトーヨーカ堂、イオン、平和堂と取引がありましたが、こういう小売業は設立当初から向こうの生活に溶け込んで、例えばイトーヨーカ堂の場合ですと、最初の設立時から6~7年はそこにずっと住んで、現地の暮らしをよく知っている方々がマネージメントを務めている。そういう所で日本の農産物・水産物を実験的にやらせてくださいとお願いしたらどうなのかなと思います。

実はここに書いたローソンも含めて、上のほうはヨーカ堂、イオン、平和堂、ニコンコード、これはいま広島のイズミがやられていますが、それぞれ書いたところは地域ナンバーワン店です。北京の場合は違いますが、成都のイトーヨーカ堂とか、広州のジャスコとか、青島のジャスコなどは地域1番店です。そういう意味でも先ほど言ったとおり、そこに暮らしている所得層の高い人たちが必ず行く店です。こういう所を1つの橋頭堡と考え、小売業と協力して、定常的な売り場を作ってみたらどうかという提案です。

さらには日本の小売業だけでなく、カルフル、ウォールマートという世界的な小売業とか、ここに「レンカスーパー（聯華超市）」とありますが、これは先ほど高橋理事から、91年に最初にスーパーマーケットができたというお話がありましたが、レンカスーパーというのは中国で最初にできたスーパーマーケットです。1991年に産声を上げて、現在はスーパーマーケット業態だけで2,500店持っています。コンビニエンスもあります。コンビニエンスチェーンを合わせると確か7,000店くらいの店舗数があると思います。大変に急成長したスーパーマーケットです。

このレンカのグループには、外国人が日常品を買いに行く上海の友誼商場もありますし、香港系のシティスーパーという、これも外国人をメインにやっているスーパーが、いま上海に小さいお店も入れて5店舗あります。こういう所は、日本の製品に対してロイヤリティが高くて、買ってくれそうなお客さんが行く所ですから、こういう所も1つのスコープに入ってくるのではないかと思います。

さらに、どうやったら売り場確保ができるかというお話を申し上げたいと思います。次の頁です。「定常的な売り場確保のための施策」とありますが、先ほど言ったとおり、1つの前提条件としては、小売業と計画的な契約の打合せをしなければいけない。端的に言えば、直接商談をしていただきたいということです。

なぜならば、私どもは商社で代理店をやっていますけれども、こういうのを商社などの第三者を通じてやりますと、相手のコントロールがなかなか難しい。こういう所に並べてくれますよと言っても、実際は本当にやってくれるかどうか分からない。導入費などを払うのですが、これがちゃんと使われているかわからない。ですから、本当に定番の売り場を確保していこうというのであれば、小売業とダイレクトに商談する機会を持つことです。このダイレクトにというのは、実際に商売を全部ダイレクトにやってくださいというのではなく、サプライヤーとして直接、物を買っていただく現場の方と話をさせていただくことが必要ではないかということです。

定常的な売り場確保のためには費用がかかるということです。売り場確保のための費用は、端的に申し上げれば導入費、年間の販促協賛など、これは日本でもかかってくるわけですが、こういう費用をちゃんと見込まなければいけない。これも中国だから、先ほどの物価の話で安いのではないかと思うと、そうでなくて結構高いこともあります。例えば先ほど言ったカルフルなどは非常に高いのです。SKUというのは皆さんご存じのとおりですが、カルフルの場合、平均的な1SKUの導入費が5万元、日本円で75万円です。ときどき、その倍を言われたりすることもあります。ほかの小売も導入費は高いし、年間販促協賛などいろいろな費用請求がある。これを考えると決して安くありません。

ただ、イベントということではなくて、定常的な売り場の確保のためには、こういうコストを負担しなければいけないのではないかと。先ほど申し上げた加工食品のメーカーは、みんなこういうコストを負担してやっているということです。ただ、農産物の場合、なかなかこういう費用が自分のところの原価、採算に織り込みにくいという面もありますので、ある意味ではマーケティングの費用ということで割り切って、一度はやってみなければいけないというふうに思っています。

ただ、ここまで進んだとしても、最後に問題となってくるのがロジスティクス、在庫の販売管理です。いきなりボンと売るわけにはいきませんので、定番をやっていくためにはきちんと在庫を持って、そこを定期的に切らさないように、お店で販売していかなければいけない。ここが最後のネックで残ると思います。

日本から輸出した場合に、通関、検疫も含めたところ、現地の倉庫、ここまでは日本側で手配できるわけですが、そこからお店に供給するためには現地でストックを持って、ちゃんと受発注を行い、配送・納品を行う。ここまでやらないと、現実問題として定常的な売り場の確保は難しいと思っています。

これは誰かやってくれる人がいるのかということですが、私どものような商社もこういう機能を持っていますし実際にやっています。先ほど日系の小売業の話をしましたけど、もう1つは卸売業というのも最近は出ていますけれども、必ずしも全部出ていませんし、手前どもの会社の部分が入って恐縮ですが、実は私どもも上海、大連、天津で、現地のパートナーと合併で卸売業をやっています。この中で先ほど言ったお酒、焼酎、魚の販売を既にかなりやっています。こういう所もお手伝いできます。

私どもだけでなく、北京には大変有名なすずけいという会社があります。これは日本の森田酒造の系列で、北京、天津で日本料理店、小売業向けに日本の食材を販売しています。上海ではS

B食品が出資している上海ニッセイ物流という卸もあります。これも非常にきめ細かい仕事をやっています。こういうところが、いま申し上げた在庫販売管理というところでお手伝いできると思っていますし、またこれ以外に中国でも代理店商社があります。こういう所が実際にこの部分を埋めていくことができると思っています。

次の頁で、ご参考までにですが、本日は農産物・水産物というテーマでやってきましたが、もう1つご指摘を受けそうなのは、「依田さんは、今日はぜひぶん小売業向けの話をしていただけども、業務用はどうなっているのか」という点です。例えば中国では外食比率が高くて、ホテルやレストランなど可能性があるのではないかと、こういうご指摘をいただくのではないかと思っています。それはおっしゃるとおりです。

例えば日本料理店だけでも、既に200軒以上です。これは日本人のオーナーの方がいて経営されているお店もありますし、日式料理店と言っていますが、例えば先ほどお話した鉄板焼屋さんには中国の方がアレンジしてやっていて、日本料理風なものを出している。香港の資本でやっているラーメン屋さんで、味千ラーメンなどは大変な人気です。こういう所を含めて200軒くらい、日本料理を出すお店があります。

こういう所で販売したらいいのではないかと言うのですが、実態を見てみると、日本の高級食材というのは、経営とか運営されている方が実際にはハンドキャリアで持って来るか、もしくは船員さんなどがハンドキャリアで持って来るのを調達していて、なかなかコマースベースにはなりにくいと分析しています。

それと、この日本料理店へ行かれた方もたくさんいらっしゃると思いますが、飲み放題、食べ放題なんてすごいのがあります。大体日本のお金で2,000円から2,500円くらいで、お酒も含めて何でも食べ切り、何でも飲んでいいですよとやっています。こういうのが出来るのですかということですが、それを支えているのは、ここに書いたように中国で作られている日本向けの輸出加工品です。実際に業務用の部分でかなり入っていますが、これと同じ規格の物が既に中国にある日本料理店に流れています。例えば魚の焼き物とか揚げ物とかは、実はほとんどメイド・イン・チャイナという状況です。ですから、なかなかここへの参入は難しいと思います。

ホテルはどうか。ホテルもぜひぶん景気がいいらしいではないか、いつも満室が続いているらしいねということですが、確かにこれも可能性はありますけれども、ひとつホテルで大変なのは、先ほど言った導入条件が結構厳しいことを言われます。ホテルの場合にキーマンは2人いて、1人はコック長さん、もう1人は仕入部長です。コック長などは気むずかしいところがありますので、気に入ってくればいいのですが、こういう人のご機嫌を取ったりしなければいけないということが実際にはあります。そういう意味で効率がいい先ではないと認識しているわけです。

逆に可能性が高いと思っているのが、高級中華レストランです。先ほどお話したように、アワビなど日本の中華料理屋さんでもないような認識を持ってやっている。最近、水産物の販売などをやっているのですが、例えばお刺身を提案すると、いちばん興味を持ってくれるのが高級中華料理屋さんです。実は日本のお刺身と若干違うのですが、舟盛りみたいなのが非常に人気なのです。日本の和船があって、そこに先ほど言ったサケとか、あと結構多いのが貝類でホッキ貝とか

ミル貝です。横にハウスとかエスピーのワサビが大盛りになっています。

ただ、だんだんワンパターンに飽きてきたところがあって、刺身は大丈夫だから、もっといろいろな物を食べたいよというのが出てきています。その中で言うと、中華料理屋さんで刺身というのは、一見合わないように見えるのですが、実はこれは前菜の1つだということで、可能性が高いのではないかと思います。特に水産物です。そういうところを報告申し上げたいと思います。

いずれにしても、現地での細かい商品管理が大事です。生鮮ですから品質の劣化とか保管・保存には大変気を配らなければいけない。それと「販売対応」と言っていますが、特に業務用に関しては人対人、人脈という面でも、はまればいいのですが、大変神経を使ったり時間を使ったりする側面があります。

最後に、「国を挙げての支援体制」と書いてあります。今日は農林水産省からご列席いただいておりますが、国としての支援体制というのは重要だと思います。例えば「ニュージーランド、オーストラリア」と書きましたが、私どももオーストラリアの乳製品を担いで何とか中国に売りたいとやると、ニュージーランドは国を挙げて中国をマーケットとしてやっていて、政府が先頭に立ってニュージーランドの農産物を売り込んでいる。たぶん乳製品のシェアは、原料ベースで半分以上はニュージーランド製品ではないかと思っています。ニュージーランドという国は最大の産業が農業ですから、これは国策としても当たり前のことです。彼らはオセアニアという立地から、21世紀の最大の市場は中国であるというポリシーのもとにやってきています。

アメリカですが、穀物をはじめとして、最終的に供給余力を持つのはアメリカだろうと思います。ただ、アメリカもそういう構造には甘んじることなく、農産物・畜産物でUSDAの事務所もたくさんありますが、こういう所が非常に民間も支援をしてくれている。私どもは日本の商社ですが、アメリカの冷凍のポテトを中国に売りたいということで、USDAに行くのと相談に乗ってくれるのです。何か支援してあげようか、こういうフェアがあるけれども、そういう所に名前を載せてあげようかということで、私どもは日本の企業ですけれども、米国の農産物を中国に売るとなると、日本の企業でも支援してくれる。そういうところは非常にびっくりもしましたし、感激もしました。そうやって農産物の主要生産国は中国に対して、国を挙げた支援体制が強まっているのではないかと。

時間は早いですが、最後に、そういう支援体制をジェットロにお願い申し上げて、大変拙い講演でしたが、ご報告を終わらせていただきます。ありがとうございました。

2. パネル・ディスカッション

(1)東京

パネリスト：櫻井 研 氏（コーディネーター）

東京海洋大学 講師

依田 誠 氏

落合 勇 氏

上海ローソン 総経理

櫻井：

中国が「世界の工場」と言われて久しいわけですが、近年は目覚ましい経済発展によって、「世界のマーケット」「世界の消費市場」と言われています。日本の家計調査に当たる調査が向こうでも行われており、それを見ていると都市部は年率消費支出金額は10%の伸びです。それに掛ける人口ですが、これを13億と見るのは幻想だとしても、3億なのか、3,000万人なのか、300万人なのか、30万人なのか、絞りに絞って3万人なのか、いろいろ市場の細分化の方法はあると思いますが、それだけのマーケットです。そのシェアをとるために、いま中国では、特に上海では、世界で開発された小売フォーマットのすべてが百花繚乱の状態だと言われております。その売場において定番を確保できるのか。先ほど依田さんからお話がありました日本の高品質、安心・安全な食品、農産物が住みつくところの場所、定常的な売場の確保ができるのか、というのが今日のテーマだと思います。

そこで、これから3つに分けてディスカッションを進めてまいりたいと思います。1つは、上海の消費市場としての特徴というものを、もう少しはっきりさせてみたい。2番目が、日本食品、農水産物の可能性です。3番目は、今日お集まりの皆様方もご関心があるところだと思いますが、中国でビジネスを展開していく上で留意すべき事項について、もし質問があればお受けしたいと考えております。

まずは、上海の消費市場ですが、依田さんのお話の中にも、「顧客セグメントの発見」という言葉がございました。上海ローソンさんは、むしろ、もっと積極的に顧客の創造に当たっていると思うのですが、実はスーパーマーケットが中国に初めて登場いたしましたのが、お話がありましたように1991年の9月3日に第1号店が出来上がりました。その後、1990年代半ばすぎまでの間に、3日に1店というようなすごい勢いでスーパーマーケットが普及・定着をしてみられました。最近では、おそらくそれがコンビニエンスストアではないかと思えます。お話を聞いていたら、いつの間にかローソンさんの両隣にコンビニエンスが出来ていたと、そのように競争が激しい所のようなのです。

ローソンさんが日系の小売業として、上海の皆さんに認識され、利用されているのかどうか、そういうことも含めて、いま小売市場の最前線にあって、顧客創造に当たっておられる落合さんに、今日は来ていただきました。少し時間をとって、30分ぐらい、じっくりお話を聞いてみたいと思います。その後、会場にお越しの皆様から質問をお受けしながら、5時までの間、過ごして

いきたいと思います。それでは落合さん、よろしく願いいたします。

落合：

皆さん、こんにちは。上海カレン・ローソンの落合でございます。カレンというのは、我々の合弁パートナーのカレン集団と日本のローソンの名前をとり、この社名が付きまして。今日のテーマについては、三菱商事の依田さんのほうからお話されましたが、上海というのは非常にお客様が多いです。メーカーのトップの人、あるいは基幹投資家、あるいは新聞記者の皆さんなど。そういう意味で、なかなか系統立ててお話をする資料がないものですから、一応私なりにまとめてみました。今日の後半のパネル・ディスカッションの参考にもなるかと思っておりますので、まとめた内容を皆さんにプレゼンテーションしたいと思います。

(パワーポイント使用)

まだ上海に行かれていない方のために、上海のイメージを撮ってみました。真ん中にあるビルがジンマオーといって88階のハイアットが入っているホテルです。

このセンターはテレビ塔です。これを見る限りでは、本当に大都会上海というイメージです。

これが私どもの店の1店舗です。店舗はほとんど日本の店舗と同じような態様をしていますが、非常に賃料が高いものですから、日本のローソンの8掛け程度のスペースをもって展開しています。

中国のビジネスの魅力と難しさですが、魅力というのは、依田さんのほうから話がありましたが、世界でも最も巨大なマーケット、市場優遇性がある。かつ、それが飛躍的に伸びているということと、14億、15億という非常に多くの人口を抱えながら、人件費は日本の10分の1という非常に安い人件費が魅力だと言われています。難しさは、「突然変わる法律」ということで、WTO加盟以降、唐突に法律が変わるというトーンが非常に少なくなりましたが、やはり中国で商売をされる場合には、弁護士の先生と会計事務所の先生は、絶対必要だということが、この3年間を通じて体験した内容です。

プラスの内容ですが、最近出たのが2030という法律で、これはどういう法律かというのと、要するに20～30歳の若年層の労働力の雇用を創造したいという法律です。非常に中国らしい内容ですが、1人について420元の補填があります。人件費が大体800元ぐらいで、市政府のほうから半分の補填をもらいながら有効に使える、それも若い労働層を使えるという法律です。ですから、法律を知る、知らないで事業展開上非常に大きな影響があるということが言えます。

も1つ「高い離職率」というのは、基本的には国営企業がいまリストラをどんどんやっています。日本は終身雇用制のような形態をとっていますが、中国の民間企業の契約形態は、1年契約で更新していますから、賃金が高い所にどんどん流れていくというのが、中国の労働の特色です。

次に「性悪説」ということです。よく皆さんも聞かれると思うのですが、日本の場合は性善説、中国の場合は性悪説といいます。人間は悪いことをするのだという前提で、それをどういう仕組みで防止できるか。ちなみに、先ほどの雇用問題でいくと、原則1年雇用で、3カ月は試用期間なのです。3カ月以内に問題があれば、ノーペナルティで解雇できる。4カ月で解雇すると、労

働残契約についての賃金を、その人間に補償しなければいけない。こういうのが日本のビジネス環境との違いだと考えていただいたら結構です。

流通システムについては、1996年当時は売手市場、売ってやると。私が3年前に行ったときも、全くそのような環境だったのですが、ここ最近は買手市場になっています。国営企業がどんどん衰退しています。新しく入ってきた海外の小売業がどんどん成長発展しているというところにも表れていますが、要するに条件、サービスともども改善されつつあるのが今の中国です。

同時に、物流についてはだんだん良くなってきていますが、ここが非常にまだネックになっています。配送頻度、小口配送、あるいは時間指定等々については、日本に比べると非常にギャップが大きいという内容です。

WTO加盟以降の変化では、外資企業の進出が非常に多くなっています。2003年度で外資企業が全体で約4,300社入っています。これは契約ベースです。同時に、外資企業に対抗し得る国営企業の再編成がいま進んでいます。我々のビジネスパートナーは、バイレン集団とあって、中国で最大の小売り集団です。売上げが1兆1,000億ですから、日本の価値から見たら5兆円ぐらいの非常に大きな組織ができてきました。これは、小売業もそうですが、ホテル、観光を含めて、海外の強豪に対抗し得る集団を作ろうという動きが現在ございます。

上海市は、下のGDPは6,250億元で、伸び率が11.8、12年間連続2桁成長という、驚異的な伸びをしているエリアです。

概況ですが、国際大都市で、気温は大体東京と同じです。人口は先ほど言われたとおりですが、行政区間が17区、1県1特別区という内容で、GDPは5,628元、在留邦人が4万人、外資系の企業が3万社、外資導入契約高はこのようになっています。

それ以外の特色は、ここで上海市と聞くと非常に誤解が生じます。いわゆる上海市、都市部に住んでいる人の生活を我々としては的確に把握しておく必要があるだろうということです。まず、貯蓄が大体10～20万元です。月間の可処分所得が1,239元、1世帯平均の収入が3,500元で、これは2002年のベースです。アパートが1人当たり13.8㎡、極めて狭いです。ただし、どんどん高層のマンションが出来て、二極分化というのですか、ものすごいリッチな人と、ものすごいローアの人とが明確になっています。1980年代から一人っ子政策ですから、原則は3人家族。外食は大体月に平均2回、1回が100～200元。家電などの内容は、日本とほとんど同じです。年配の人は価格、若い人はブランド志向、日本の十数年前とよく似ています。

都市部の生活で、年間1人当たりの消費は、食品から服装、日用品と、こういう構成になっています。ですから、エンゲル係数でいうと、大体30～40が裕福と言われることから考えると、上海の都市部に住んでいる人は、非常に裕福だと理解していいと思います。

就業は、1次、2次がちよっと衰退・減少して、3次が元気である。これは日本とよく似ていると思います。学歴は、1990年代は短大以上が7.9%だったのが、直近では14%弱ということで、高学歴化が進んでいるというのが実態です。

経済は、社会消費金額は2,221億元とありますが、ここで考える必要があるのは、チェーンストアの構成比が極めて多くなっている。去年が700億ですから、1年間で800億になって、2002年対

比では、約2%シェアが上がっている。この傾向はしばらく続いています。

これは、上海経済が中国との対比の中でどういうポジションにあるかということグラフ化した内容です。面積は0.06ですから、もう非常に狭い。その割合にGDPが5.4%。昨年が5.2%ですから0.2%アップしているわけです。同時に、財政収入、輸出入総額、そして外資導入金額においては10%を超えている。輸出入については、特に4分の1ぐらいの構成を示しています。

小売り金額を対比してみました。上海、北京、大連、広州、この4エリアの中で、基本的に上海がいかにかい。例えば、米10kgが25.5元、北京が32.5、広州が47.5。コーラと即席麺、缶ビールといった主要な生活ファースト部分の商品を比較したら、いかに上海が安い。大きな理由としては、大消費地上海ですから、そこに思い切った供給が進むわけです。供給過剰、それを処理するために競争が非常に激しい。この両面から見て、上海の場合は非常に値段が低い。これは意外に思われる結果だと思います。

では、上海で日本の製品がどう販売されているか。これは依田さんの話にもありましたが、基本的には味の素からロッテに至る、約30社で500SKUぐらい出しています。これをSM、CVS、ハイパーといった業態が約60社、5,500店舗でこれらの商品を販売している。これ以外に、山崎パンが今回、上海に進出されたり、あるいは森永製菓が浦東のほうの工場、いよいよ生産をスタートさせようとしている。外食企業もどんどん出ているということで、非常に日本企業が上海に入っています。

外資の直接投資状況はどうなっているかということですが、契約年数で、ちなみに去年から契約数としては、トータルで4,300社増えて、3万2,000社、日本では800社増えて4,370。契約金額では、トータルでは1年間で100億ドル増えています。日本でも12億7,000ドル増えて、88億になっています。ですから、直近の伸び率は非常に高い。特にWTO加盟を発表してから以降、この傾向は非常に進んでいます。これは最新の情報ですが、2003年の上海市内の外資企業の利益は217億、これは3年間で一気に2倍というふうになっています。

上海の流通業は、4つに分けて言うとSMは基本的に、日本はジャスコと西友が撤退しています。ですから、レンカ、カレンを含めて、中国の企業がSMをやっている。その中でカレン、レンカ、農工商で中国でビッグ3と言っています。レンカが2,600、カレンスーパーが1,300ぐらい、農工商は800ぐらいですから、上位寡占の傾向にある。CVSは、ローソンは1996年に出来ました。それ以外、国営のいろいろな企業がコンビニ業態に進出している。直近ですがファミリーマートが去年1年間で15店舗、まだライセンスが下りていませんから試営業という形でやられて、セブンは3月ぐらいに北京に進出すると聞いています。ハイパーは、フランスのカルフール、タイのロータス、オーシャン、ラッコートと、外資系がメインです。百貨店は、太平洋という台湾の会社がそごうと提携で出ているのですが、太平洋がよくて、第一百貨が極めて苦戦しているという状況です。

流通業態のポジション、発展・成長、伸び悩み・衰退というのをグラフ化してみました。日本とよく似ているのですが、零細小売業がどんどん衰退して、それがコンビニに代わっている。同時に、国営で売ったる発想の国営企業が衰退して、それになり代わって外資系の、例えば太平洋

や伊勢丹、そういう所が非常に順調に伸びている。それ以外に、まとめ買いのライフスタイルのハイパーという新しい業態が、お客様のニーズに合致して伸びているという図式です。

上海カレン・ローソンの状況は記載のとおりですが、まだ150弱というのがうちの状況です。日本ローソンは今回、大きく戦略を変えました。今までは70%の出資比率で、マジョリティを我々が持っていたのですが、現地化という中で、もう中国の企業に主導権を渡して、中国の企業になろうという大きな戦略的な意思決定をしています。日本ローソンとの関係は、日本のローソンのノウハウと、現地のマネージメントを合体した新しい会社をつくっていきたくて考えています。

進出の経緯については記載のとおりです。1996年の7月に第1号店を出して現在に至っているのですが、私が行った2001年には直営100だったのが、今は150店舗あります。100店舗が合作という名のFC展開です。あとの50がRC、直営という内容です。特に上海の5年間は、当初の出店計画と非常に大きな乖離があります。これは中国の法律の問題もいろいろあると思いますが、やはりいちばんの問題は、日本の成功したビジネスフォーマットをそのまま中国に持っていった。そして、全部を日本主導でやりすぎた。お客様もそうだし、そこで働く中国の人たちにとっても、それはあまり魅力を感じない。小売業は人ですから、赤字を出していると良い人材が逃げてしまう。こういう内容から、このトレンドでは将来がないと判断をして、海外事業の再構築をしたわけですね。

ちょうど私が行った2001年に、現地化という発想で、49対51の出資率を変えてしまう。そして、いろいろな人を登用しようという戦略を立てました。その内容を2002年で実験検証をし、「よし、これでいける」という判断をしました。ここでマーチャンダイジング、バンニュー、あるいは店舗開発、要するに店舗のオペレーションです。例えばオペレーションの場合には、目標を達した人間にはお金を渡そうという内容。出店の場合、日本ではビルの中に出す、閉鎖立地に出すというのはタブーだったのです。しかし、中国でそれをやって、基本的にそれがものすごく評価を受けた。2003年に、実験検証した結果を踏まえて対応したところ、新店が62店舗、6年で90ですから、この1年間で62店舗、そして2004年度は100店舗、利益も大幅に改善できました。

ローソンのお客様から言われる内容は、コンビニエンスストアのフォーマットを日本のローソンは持ってきてくれたということで、上海市政から高い評価を受けているというのが1つ。もう1つは、おでんという、日本ではベーシックな商品ですが、向こうではおでんみたいなものは食べなかったのですが、おでんがファーストフードとして子供から大人まで認知され、今はおでんが中国の人に大変評価を受けている。ちなみに、今まで1店舗平均700本ぐらい売れたのです。でも、SARSの問題や、物真似でどんどん競合店が売りますので、単店当たりの売上げは落ちていますが、今でも非常に高いというのが実態です。

今日メーカーさんのお集まりなので、商品の調達について少しお話をしますと、現状メーカーの直取引は320社、3,000SKUです。商品の生産地で見ますと、販売する90%は中国国内から調達している。国籍は記載されているとおり、日本、台湾、欧米を含めて、その各国のメーカーさんが中国に進出して、そこで作った商品を内販、我々が仕入れて売らせていただいているという形です。日本では、ここに書いてあるメーカーで、欧米、台湾も頑張っているという状況です。

調達の基準はどういう基準かという、代表的な4点だけを言いますと、1つはお客様の求める価値のある商品かどうか。いわゆる消費者ニーズを定点観測して、お客様のニーズを聞きながら商品のアソートをしているということ。もう1つは、ポイント・オブ・セールスで、POSレジで販売情報を確認して、それでアソートを決めている。あとはテレビCMで、話題性あるいはニュース性。

もう1点は、やはり品質面です。SARSが出た段階で、うちの店が200バックぐらい弁当が伸びたのです。これはなぜかという、ローソンの弁当は安全だというお客様の、特にお父さん・お母さんの価値観で、路面では一切買わない、ローソンで買えと。ローソンの裾野が広がったお蔭で、SARS騒動が終わっても、160~170ぐらいで止まって、いま推移しているという状況です。

物流については、我々はフローズンもチルドも常温も全部直営で内製化していました。2001年の12月に常温だけをリョウリョウという三菱の関連グループにアウトソーシングしました。この2月1日から、3温度対応、フローズン、チルド、常温を1つの敷地の中でオペレーションして、かつ車両もフローズンとチルド、2温度対応設置をして、新しい形を作ってみようとしています。日本は、いろいろ過去の積み重ねがありますが、中国の場合は全く白紙ですから、いろいろな絵が描けるという状態で、現在進捗しています。

現状の経営体制は、基本的には人については商品、運営、開発、人事、さらには副総経理と。中国の中でも非常に優秀な人間を抜擢して、「自分の会社ローソン」という会社にしていっているというのが今の活性化の大きなポイントです。日本の支援も、基本的に今やっているのは3つの対応でやっています。1つは、定期的に日本に派遣する。年に3回、方針発表会と、夏秋、夏春、秋冬のセミナーに中国の人間を年間で30名ぐらい、日本に派遣して、いろいろな勉強をさせる。同時に四半期に、日本からマーチャンダイジングとか店舗開発、オペレーションの責任者を中国に派遣して、そこで日本のノウハウを現地にアジャストしながら指導している。それに成功例等々を入れながらやっているわけです。

ローソンの店舗推移は、去年末で約150ですが、今年度末で250を考えています。CVSトータルで今3,800店舗あります。ただし、スクラップは入れていません。中国の場合は、悪い数字はオープンにしないのです。スクラップを入れると大体3,500という数字だろう。社別には、こういう店舗推移はまだローソンは非常に低いです。ただ、ニッパンは国営に比べたら2.5倍ぐらいの高さです。2004年の極めて新しい情報では、ハウダ、カイカ、21、リョウユウ、85818が出店を凍結しました。基本的にはもう出店しない。するのは3社ぐらいだということで、いよいよこれから淘汰が始まるのではないかと考えています。

今後の展開の方針は、基本的には2つございまして、1つは新たなビジネスフォーマットをどんどん作っていきこうということです。今までの既成概念にとらわれない店舗出店をどんどんしていく。同時に、商品のアソートについては、オリジナル商品を通じて即消費性の高い商品をどんどん売って、他店との差別化とお客様の囲い込みで利益をとっていきこう。同時に、個店別に、立地でいうと住宅立地とか、オフィスとか、いろいろな立地がありますが、なるべくその立地に合ったアソートをしていきこう。例えば、最近、ダイガクジョウという所に出店しています。ここ

でおにぎりが1日2,000個売れているのです。ですから、いろいろな意味で日本の何十年遅れかもしれないかもしれませんが、日本で成功した内容を持っていけば、基本的には成功するのではないかと。あとは、ビジネスパートナーをどんどん活用していきたいと考えています。もう1つは、やはり現地化です。中国をいちばん知る、中国人による経営を執行していく、これが成功へのカギだと思います。

総括としては、これから以降、250店舗体制を今年度つくって、早くビジネスユニット、500とか1,000にしたいと思っています。これをやることによって広州や北京に出て、将来的には、中国で1万店ぐらいの規模に持っていきたいと考えております。何とか今年単年度が黒字で、個店店舗の競争力をつけて、我々は上海の市民のより安全で豊かな、快適な生活を提供したいということ念頭に置いて、今年度以降もビジネスに励んでいきたいと思っています。

最後に、これは中国に行かれる方にとって大事なことなので補足したいのですが、中国で成功するポイントは、3年間を通じて考えたのは、1つは中国人は優秀であるという頭に切り換えること。2つ目には、中国人社会との融和、日本人社会で孤立しない。行政当局との対応はきちんとする。もう1つは、中国人の行動は、面子というのを非常に大事にしています。そういう意味で、関係強化のヒントは、雪中送炭、要するに良いときはいいのですが、悪いときに暖かくもてなす、これが中国の人との付合をよくするポイントだと思いますので、参考にしてください。どうもありがとうございました。

櫻井：

皆様からいろいろご質問がおりだと思っておりますが、資料27頁「上海市場における日本製品浸透度」の表があるのですが、これについてご説明がなかったかと思っておりますので、その説明をお聞きしながら、会場の皆様はどうか質問の準備をしてください。上海市場の特徴ということで、ご質問を受けたいと思います。

落合：

日本製品が当社採用に占める比率は、日本から直接輸入するJ Tのたばこと宝酒造の缶チューハイ、文具関係、要するに中国で作れない商品についてのみ輸入しています。それ以外は、基本的には現地調達と考えています。日系メーカーとの取引は33社、216SKU、全体に占める構成比はSKU構成比で7.2%あります。

日本製品のイメージですが、当初はニッシキということで、日本は非常に付加価値が高かったのです。でも最近は、例えばキリンの午後ティーは、日本というよりもキリンの午後ティーを買いに行くということで、どちらかという日本メーカーというより、ごく自然に手にとれる存在に、日本の製品もなってきたというのが今の実態です。

櫻井：

ごく身近な話なのですが、この前、お店を見させていただいて、やはりそれぞれのお立場によって、どこが目につくかというのがあろうと思うのですが、私はおにぎりがまず目についたのです。

サケの入ったおにぎり1個が2元でしたか。この近くにもローソンさんのお店があるのですが、サケのおにぎりは100円でした。なぜ2元なのですか。

落合：

いま我々がものづくりの段階では、中国の場合、コスト上積み方式はやめているのです。お客様は、いくらだったら買ってくれるか。この間、偶然に日本のテレビを見ていたら、資生堂のサクセスストーリーというのが出たのですが、資生堂さんは今、100円で化粧品を売っているのです。あれが120円だったら買わない。要するに、手の届く範囲のプライスを付けて、資生堂は今、非常に成功されていると聞いたのです。それと同じように、それを買ってくれるお客さんは大体学生さんで、OL、ビジネスマンであれば例えばラーメンとおにぎりという具合で消費できる金額を想定して価格設定をしているというのが、今のカレン・ローソンの考えです。

そういう意味で、全部が全部とは言いませんが、例えばおでんが非常に支持されたのは、0.5元（7円50銭）、7円ぐらいの大根、上限が2.5元ということで、やはり価格は値ごろ帯を外すとMDニーズの商品になり切れなと思います。そういう意味では、2元のおにぎりを売ったお蔭で、学生さんから非常に今支持を得て、最高記録は1日2,000個という売上げを記録しました。

質問者①：

中国の食文化と日本の食文化の違いはかなりあるのではないのでしょうか。衣食住の中で、衣と住はほとんど変わらないとしても、食のほうは相当ひどい差を感じるのですが、特別おでんが売れたといっても、おでんのダシが中国風のおでんだったのか、あるいはおにぎりが売れたけれど、これは日本のおにぎりとは違う味だったと、あるいは、その他の日本製といわれる製品でも、中国風の味を付けなければ対応は難しいのか、この辺はいかがなものでしょうか。

落合：

基本的には、おでんのベースは日本のメーカーと合作しているのです。日本のお客さん、メーカーさんとか新聞記者の皆さんが来られたとき、必ず店舗を見ていただいて食べてもらうのです。ほとんどの人が「うまい」と言うのです。「おいしい」と。「これ、日本とあまり変わらんね」と。私も3年間、上海で住みましたが、我々がおいしいと評価した商品は、ほとんどの中国の人もおいしいと言います。特殊なものは別です。例えば、おにぎりと言うとニクマツというのがあります。サケやああいいうのは全く同じスペックですが、ニクマツというのは、日本では昔デンプというのがあった、あれみたいな味なのですが、魚や肉を粉末状にする。これは日本人にはあまり向かない。ニクマツを使っておにぎりの具材にしたり、パンの上にかけてたりする。この間も台湾の山崎パンにそういうのが売っていましたが、中華系の方は、ある特定の食材をものすごく好む傾向がありますが、それ以外は、大体8割方は、中国と日本は一緒だと思います。

依田：

ご参考になるかと思いますが、やはりカテゴリーとして、どういうところを狙っていくかによって違うのではないかと。例えば、ラーメンの例で申しますと、先ほど話しましたように、外食チェーンで今、アジセンラーメンというのが出ていて大変人気がある。これは日本式のラーメンで、豚骨スープです。外食ということで、ほかにもラーメン屋さんがありますが、中国の伝統的なラーメン屋さんとは全く違うコンセプトで出している。こういうものは、むしろ日本の味をストレートに出したほうが、それ自体が差別化要因になるということです。

逆に、日本のラーメンメーカーで中国に進出された日清食品さんですが、日清食品は、ずっと開発をやっておられますが、ここは例えば日本風のものも出しましたが、やはりこれはある程度合わせていかなければいけない。なぜならば、先ほどの私の説明で言うと、対象人口が全部にわたっている。いわゆるローアの部分も含めてラーメンのお客様になるわけです。そういう皆さんに対しては、やはり向こうが受け止めやすい製品、味の開発というのは必要条件ではないか。

日清さんの場合、もっと細かくやられていて、例えば上海と奥の四川省では、出す商品の味付けも違います。四川省では、大変辛いものを好むというのがあります。これは、やはりマスの部分でマーケティングをやっている部分と、外食という中で、こういうお客さんに来てほしいという、そのセグメンテーションが違っている部分で、それぞれ味の対応は違ってくるのではないかと私は考えています。

質問者②：

ジェトロの新潟事務所です。初めの三菱商事の依田さんのご説明に関するところでお伺いいたします。6頁に「可能性の高い商品」として、特産物、和菓子というのが上がっています。この和菓子につきまして、新潟の和菓子屋さんが、実は韓国に輸出をとということで、3年ぐらいかかっておやりになったのですが、やはり味が日本のものは甘すぎるということで、最終的に3年ぐらいかかって、ようやく韓国の方に合うものができて、デパートで好評を博してきているという状況にあるのですが、この和菓子を中国に持って行った場合に、日本の味がそのまま受け入れてもらえるものがあるのかどうか。あるいは、チューニングが必要なのか。できれば現状のまま受け入れてもらえるものがあればいちばんよろしいかと思うのですが、その辺の感覚的なところをお伺いいたします。

依田：

自分自身の経験のようなことで恐縮なのですが、実は和菓子のルーツもやはり中国にあるということで、特に上海の周辺はモチ米の産地です。いわゆる和菓子の中の餅饅頭というカテゴリーは、伝統的に中国の食文化の中にあります。これを食べてみると、私どもからすると、もっと甘いですね。「こんなに甘いのか」というものがたくさんあります。そういう意味では、韓国のほうが味覚的には洗練されているところがあるのかもしれませんが、問題は、この餅饅頭なる中国のデザートは、価格が大変安いわけです。ですから、いま中国の人が日本の和菓子を見て評価するところは、味の繊細さというのがありますが、いわゆる製造技術の高さ、意匠デザインの美しさを

非常に評価する。そういうところのマーケットはあろうかと思います。

ただ、ビジネスとしてやる場合、マスのボリュームが必要なのであれば、当然もっと価格的にも抑えていったたくさんのを売りたい。そのときのモデルというのは、例えば日本から冷凍で持っていける和菓子といったものが必要なのではないか。そこら辺ですと、今度は価格の問題になってくるかと思います。お答えになるかどうかは分かりませんが、いま作られているメーカーさんがどちらを狙っているのか、それによってマーケットのお客さんも変わってくると思いますし、そこをまずはっきりされたらどうでしょうか。和菓子に関しては、中国と日本とは、非常にベースとしては共通した嗜好性がある、お互いの交流によって、和菓子的な商品は開発できる可能性があると考えています。

質問者③

日本では、加工食品などを輸入する場合に、成分表を出せとか、あるいは製造工程表を出せとかいうルールがあります。また、賞味期限と消費期限の問題等がありますが、この辺は中国側は、食法等の問題は一切ないのか。何でもかんでも輸入できるのか。その辺の法的な輸入規制といいますか、食品の消費期限、賞味期限、食品の製造工程、あるいは使ってはいけない甘味料とか、その辺のところをご説明ください。

依田：

ご質問の点は当然でございます。中国に輸入するすべての食品類、農水産物もそうですが、事前に通関の申請をしなければいけない。特に農水産物は、場合によっては検疫も含めての申請をしなければいけない。これをC I Qと言っています。旧検疫局で、昔はC C I Bと言っていました。このC I Qに所定のフォームで、いま言われた成分表示、賞味期限、内容物表示（内容物表示で厄介なのは、中国の名前にちゃんと訳さなければいけない）、その他に輸入者、販売者、これをすべて取り揃えて、さらにサンプルも添えてC I Qのほうに申請をする。

非常に難しいのは、C I Qの申請は最終的に北京総局というのがあり、ここまで行かないと最終認可がこないのです。ところが、北京総局というのは大変忙しくて、書類を出してもなかなか下りてこないわけです。それを緩和するために、中国というのは建て前と本音が違い、それではやはり問題でしょう。今は「クイック45」というシステムがあり、例えば上海で申請した場合に、上海のC I Qが45日間、申請書類に関してクレームを出さないと「これはいいでしょう」と。クレームが出ないのがイコール通ったに近い格好なのですが、45日間で何も行政のほうから指導がなければ、一応輸入申請をしても大丈夫だと。ところが、そのときにまだ北京のほうからは認可が下りていないのです。ただ、これは現場のほうで認可をしたということで、非常に弾力的な運用をしているというのが現状です。

櫻井：

いま3つ目の、中国ビジネスをする上での問題点に少し移っております。関連したご質問をお受けしたいと思いますが、ただいまの点で落合さんのほうで問題になっていることがあったらコメントをいただきたいと思います。

落合：

SARS以降、極めて衛生局の管理が厳しくなっています。我々は米飯というカテゴリーの商品を売っているのですが、その販売の許容日数を我々は24時間で全部廃棄しているのですが、競合各社は3日間くらい、根拠のない状態で販売していたのです。それが全部、24時間以内に完売しなさいという当局の強い指導が入りました。SARS以降、ものづくりのメーカーでも、認可が下りていた所も、いきなり「駄目だ」とストップしてしまうのです。もう一度、政府が指定する検査を受けなさいと言われる。日本では到底考えられないのですが、それくらいSARS以降、販売する商品の規制が極めて厳しくなったのは事実です。

質問者④：

中国での生産・販売についてですが、非常にコピーが多い世界で、売ればすぐにコピーが作られる。素晴らしい日本からの商品であっても、わずかな提供、あるいは供給量で、逆にコピーの提案を出すようなものだという部分があり、実際に製造メーカーの我々は、現地生産に切り替える以外は、情報提供は控えたほうがいいのではないかという、半分控え目な気持もあるわけです。現状では、法律がよく変わるといふご説明がありましたが、こういう部分についての保護、あるいは法律の変更、解決策、あるいは事例があったらアドバイスをいただきたいのですが。

依田：

おっしゃるとおり、大変難しい問題があります。前半の問題ですが、日本から物を出したら向こうでコピーされてしまう。最終的に現地生産に切り替えなければいけないということですが、詰まるどころ、それをしなければ今度は彼らは日本に来て商品を見て、自分たちで先に作ってしまう。このリスクもあると思います。中国政府も、自分たちが作っている工業製品もコピーにさらされているということに気がついてきて、彼らも本格的にコピーの防止対策に入ってきました。ただ、実情はなかなか取り締まられていないということですが、環境的には、昔よりは良くなるのではないかと思います。ただし、やはり参入しなければ得るものはないという、その決断ではなかろうかと思えます。どうしても中国市場で販売しなければいけないというときには、コピーのリスクに関しては、いろいろ注意を払うことは必要でしょうが、出なければ得るものはないと私としては考えるわけです。

落合：

うちで売っている商品で、ヤクルトさんと大正製薬のリポピタン、これももうコピーが出ているのです。いま依田さんが言われたように、より競争力の強いものを開発する以外はないわけで、

それを恐れていたら中国の市場はなかなか獲得できないというのが現状だと思います。

櫻井：

参考までに、落合さんのお店では、コピー商品は扱っていますか。つまり、日本オリジナルのものではなく、しかも日本企業の現地生産ではないといったものを。

落合：

我々はお客様のニーズのある商品については、基本的に扱っています。でも、いまの記憶では、モドキの商品はその2品ぐらいです。それ以外は基本的に扱っていません。それは、中国国内で強いメーカーですから、その商品のアソートはしていますが、方向としては、そういう商品はローソンからは排除していこうと考えています。

櫻井：

ローソンさんは、日系のCVS、日本のというのは理解されているのでしょうか。全く関係ないのでしょうか。

落合：

基本的に、国営のコンビニというのは、スーパーの仕入れをした人が、例えばスーパーの子会社がコンビニをやっていますから、商品のアソートとか価格、売り方はスーパーとほとんど同じやり方をしているのです。コンビニというのは、2つの特色があって、1つは買って30分以内に食べられる、いわゆる即食性の高い商品をどれだけ売るか。つまりお弁当やおにぎり、お寿司、ファーストフーズ、パン、こういう類の商品はロスが出ますから、基本的に競合他社は売らない。ただし、値段は安くする。

もう1つは、生活者の負をいかに改善するか。例えば、100%共稼ぎですから、24時間、家の近くにあるローソンで収納代行をやってくれるということ。ガス、水道、電気、電話、すべての収納代行を現在やっています。そういう生活者の負を改善するという中で、競合店との差別化をしていますから、そういう意味では、ちょっと違うなという認識は、お客様に持っていていただけている。日本と違うのは、客層の65%が女性なのです。男性が35%。ですから日本と全く逆です。

もう1つ日本と違うのは、客層が15~34歳ぐらいまでの客で、ある程度の年齢以上の人は我々の店には来ないのです。年配の人が来ると、いつもプライスを見て帰って行く。若い人は、ずっと来て自分の必要なものを買って帰る。お客様は店を選びますが、我々もある程度選んでいかないと、商品の数がとんでもなく拡大しますので、そういう割り切りはしています。

質問者⑤：

今日のテーマに関連してですが、現地で売る食品・総菜の原材料としての日本の水産物や農作物のマーケットの可能性に関しては、今日聞いていた話からでは私はイメージができなかったの

です。例えば、ローソンさんが現地でおでんを売るにしても、おそらくほとんどは現地で作った野菜や食材を使ってやっていると思うのです。日本でとれた農作物は、鮮度も劣るし価格も高いと思うのですが、原材料として、そういうものが入り込む余地はあるのでしょうか。単純に考えて、そういう余地はほとんどなくて、あとは売り方、味付けの仕方のほうにしか魅力を感じなかったのですが、その辺はいかがでしょうか。

櫻井：

いま2番目の問題に入ってきていますね。どうぞお願いします。

依田：

私の意見としては、日本の農水産物を中国で加工食品にする、もしくは食材の原材料にする可能性は極めて低いと考えます。これには2つの理由があります。1つは、今おっしゃられたとおり、価格的な競争力がありません。また鮮度という点でもやはり問題がある。もう1つは、モデルの問題で、実は中国で作っている食材や冷凍食品、加工食品は、かなりの部分は中国国内で調達していますが、特に水産物関係、例えば中国でサケの加工をやっています。中国でサケがとれるのかというと、とれません。これはアラスカから運んでいます。タコの加工をやっていて、これはアフリカから運んでいます。

そういうものをバルクで持ってきて、中国でそれをバラす。タコなどは、いろいろな部位に分けます。例えば、寿司用のネタのタコ、端材はタコ焼き用にする。タコ焼き用になると、横に冷凍食品工場があって、そこでタコ焼きに作ってくれる。中国の生産モデルはもう完全に分業化している。これはほとんど日本のメーカーが作ったのですが、そういう1つの効率的なモデルが出来上がってしまっているわけです。その中に日本の農水産物を原料として持って行くのは、なかなか難しいというのが私の認識です。

落合：

全くそのとおりだと思います。

櫻井：

おにぎりでも、日本の米があったらなあと思うようなことはないでしょうか。

落合：

いま米は2種類使っています。黒竜江省の米は、平均的によく使います。ただ、新米が出るときは、上海の近郊でとれる新米を使う。それがなければ、黒竜江省のブレンド米です。私が転任するまでは、どの米を使うかは決め事はなかったのです。平均的においしいとされる米をベースに使いながら、新米の時期だけは近郊でとれる新米を使うというのが現状です。

依田：

考えてみましたら、1つだけ原材料で使えそうなものがあります。それはダシです。カツオブシのダシ、これはまだ中国では作ってないのです。ところが、先ほどのおでんの話なのですが、落合さんの所でおでんをやられましたら、実はあのダシの味が、中国の人は好きだということが分かりつつあります。うまみ調味料ですが、これはアミノ酸系の調味料だけではなくて、日本の伝統加工業である、例えばカツオブシやサバブシ、こういうものは、まだ中国の国内には加工場がありません。これは、日本から原材料として輸出できる可能性があると思います。

櫻井：

いま原材料として、日本の水産物の可能性があるかどうかということが議論になっています。率直なお気持ちで結構ですが、もしお聞きしたいことがあったらどうぞ。

質問者⑥：

上海のランチ市場について、具体的に教えていただけたらと思うのですが。

依田：

いくつかありますが、もともとの国営企業では、会社の中に食堂があります。これも企業によってメニューの数が違いますが、例えば工場で働いている方は、ほとんどがその工場や企業の食堂でとる。これは1汁4菜、価格は日本円にして30円くらいです。食券などが配られて、こういうところで食べる。では、ホワイトカラーはどうかというと、これは外食もあります。一般的にはお弁当です。宅配のお弁当屋さんがいっぱいありまして、例のSARSの影響で弁当屋業界も淘汰されていますが、これが一食平均日本円で60~75円、これも1汁、スープはちゃんと別に持ってきます。お弁当屋さんのサービスにもよりますが、おかずが4品から5品つき、さらにはフルーツが、例えばバナナ1本とかミカンとかがついてそのくらいの値段です。これが一般的なホワイトカラーのお弁当です。最近では、コンビニエンスのほうに行ってお弁当を買う。それを見ると、ちょっとアップグレードしています。例えば、若いお嬢さんなどはサンドイッチを食べる。ローソンさんで作っているお寿司の細巻きを買ったりしている。サンドイッチは少し値段が違いますが、ほぼ同じくらいのところだと思います。あとは、まち中に食堂があり、これはもう千差万別です。例えば、先ほどお話をしたラーメンは、日本のニシキのラーメンは1杯12元ですから、250円くらいするのですが、普通の中国のラーメンは1杯20円くらい、かなりのボリュームのものが食べられます。落合さんとも、ときどき食べに行っていました。

落合：

一般的なサラリーマンは、昼食は5元弁当が多いのです。我々もダウンタウンにオフィスを構えています。本当に温度管理も何もない、平台におかずとご飯をのせてある。食べる量が450~600gくらい、それを5元、75円で売っているのです。これがSARS以降、大変厳しい指導の下にだんだん縮小していますが、一般のサラリーマンの食するいちばん大きいのは、その5元弁

当です。

我々の弁当は、大体4.5から、いちばん高いので8.5元ぐらいの商品なのですが、基本的に朝・昼・晩を比較すると、昼食が6割ぐらい、60～65%ぐらいの売上構成比です。ですから、だんだん5元弁当をベースに、そういうところにシフトしている。産業給食と学校給食は、いま依田さんが言われたとおりですが、一般に市中で食べるのは5元弁当がメインです。

櫻井：

棚は、温度は何度で管理しなければいけないということになっているのですか。加えて、中国の人はあまり冷たいものは苦手だということだそうですが、おにぎりなりお弁当はどうされるのですか。

落合：

まず、販売温度ですが、これは極めて厳しいです。例えば、寿司関係や弁当を売っているのですが、SARS以降また厳しくなりました。今までは18℃で売っていたのですが、それを5℃で売rinaさいとか、8℃で売rinaさいとか。それによる経時変化は一切関係ない。要するに、それはあなたたちの問題ということで、いまちょうどそのせめぎ合いをしているところです。いまの市政府の指導によると、米がペータ化してしまいますから、何らかのものを入れて、それをカバーしていかないと、本当のおいしさは提供できにくくなるというのが実態です。

中国の人は冷たいご飯は食べないのです。ですから、全部レンジアップです。例えば、我々が札幌とか東北で商売をしているのとよく似ているのですが、必ずレンジアップします。おにぎりでも弁当でも、調理パンもレンジアップします。調理パンは、パン質がレンジでだいぶおかしくなるのですが、要するに、昔から健康のためにあったかいものを食べる習慣なのだと思うのですが、それが今の我々の売っている商品の買われ方です。

櫻井：

日本の米なら冷やしてもうまいと言いたかったのですが、レンジアップで対応するのは、

質問者⑦：

中国で商標を取ろうとした場合、簡単に取れるものなのですか。それとも手続が大変なのですか。

依田：

結論から言うと、直接やるというのがありますが、代理人、例えば弁護士に頼むとか、何とか事務所というのがあって、専門の方がいらっしゃいますから、そこを通じてやる。登録料は、そんなに高いものではないと思います。ブランドメンテナンス料というのは、多分10万～20万円ぐらいだと思います。申請も含めて、比較的そういう事務所などに頼むと簡単に取れます。ただ、

先に調べておかないといけないと思うのですが、商標権ビジネスというのがあり、有名なのはホンダやヤマハでもあったと思うのですが、将来的にこのブランドは有名になりそうだといいことを狙って、予めいろいろな海外のブランドを登録している方がいらっしゃるのです。いちばんトラブルとして起きやすいのは、そういう問題だと思います。それをまずお調べになって、ご自身のブランドであれば、そういう事務所を通じて登録することは、そんなに難しいことではありません。

櫻井：

農産物ですと、「青森」という商標を登録してしまおうという動きがあったのですが、あれは中国側からすればどんなメリットがあったのでしょうか。

依田：

詳しくその内容を知っているわけではないのですが、やはり、いま申し上げたとおり、将来的にこれはブランド化できそうだなということに感覚が鋭い方がいらっしゃる。1つは中国という国が良くもあり困った点は、同じ漢字を使っているということです。まさに「青森」というのは、日本の青森県の固有名称であると同時に、青い森だという意味も確かにあるわけです。そういう部分で、どちらにも解釈できるというのが、すごく難しいところだと思います。ただ、今そのブランド権に関しても、国際的な価値基準というのがだんだん浸透してきています。現実的な解決方法はあると思うのですが、私どもも含めて、先にブランドを登録されて苦労したという件はいくつかありました。

質問者⑦：

ブランドというのは、商標名ですよね。青森というのも、中国語で名前が変わればそれはかまわないと思うのですが、青森という文字が意匠登録になりますよね。

依田：

私は専門ではないのですが、そこが非常に難しい。例えば、日本では青森は固有名称としてももちろん通じるわけですが、中国には「青森」という言葉がなくて、これは単に青い森を示すと判断されたときに難しくなるわけです。

質問者⑦：

それを中国語で読めば、商標は？

依田：

申し上げたのは、「青森」を例えばアルファベットにするとか、平仮名にすれば、これは全然違うことになりますが、青い森という漢字で同じに書いたときに、中国語の解釈は全然違うという

ことで、それは独自の商標権として認められない可能性があるということです。

櫻井：

他にいかがでしょうか。

質問者④：

今日はいろいろとためになるお話をありがとうございました。全く話の流れが変わってしまうかもしれませんが、例えば今、いろいろお話がありましたように、中国でのマーケティングや現地での仕組みづくりとかということ、すでにローソンさんや商社さんで進められていると思いますが、例えば我々のほうで、これはもちろん直ぐに商談云々という大それた話ではないのですが、何かご提案をさせていただけるときには、現地の窓口みたいなものは、中国のほうということになるのでしょうか、それとも、そちらの関係のいろいろな方のほうへということになるのでしょうか。通常のパターンで結構ですが、教えていただければと思います。

落合：

例えば日本のメーカーの場合、中国でどうだという話が日本にきても、日本の商品本部は中継する機能はありますが、そこで決める機能はないですから、基本的には現地ですべてお話をさせていただくというのが現状です。

依田：

一般的な話として、落合さんが言われたとおり、ご提案いただく仕事、業務自体が、引き受けるほうと合うかどうかという問題があると思いますが、やはり最終的には現地で判断することではないかと思います。東京のほうでそういう話を受けたとしても、評価できないケースが大変あります。東京には、連絡をさせていただいて、現地で実情をご覧いただきながらお話いただくのがよろしいのではないかと思います。

櫻井：

この席には、メーカーさんや流通の方だけではなく、各県の担当の方が、北海道から鹿児島、沖縄の方までお見えなのですが、おそらくこの席におられる方が、上海でやってみたい、ただどういう切っ掛けで取り組んだらいいか全く分からないということがあろうかと思います。例えば、見本市があるのなら是非出てみたい、あるいは県単独でやる計画があるという所もあると思うのですが、そういうお立場で計画をしていらっしゃる所はありますか。

発言者：

私の所は、昨年、上海の展示会に出したのです。今年は広州に出すのですが、実際に食品の試食展示会で、日本食のいろいろなマーケットのリサーチのために、宣伝というか市場調査のためにやったわけですが、とにかくただなものですから、食べることは非常に熱心に召し上がられま

す。ですけれども、実際の反応はというと、ただですから「まずい」とは言いません。ですから、本当に最終的な調査というところまでは至りませんが、今年の6月に広州でもう一度やろうと思っています。後々の向こうの仕入れ業者の人たちへのつながりは、だいぶ広がってきました。しかし、商品登録の申請費用が1品当たり10万円かかるから、簡単に思ったけれどとてもできないとか、あるいは表示の問題やショウライフの問題だとか、大きな壁がどんどん出てきて、なかなか直接貿易には至っていません。市場の食習慣の判断材料ぐらいにはなったかなというところではあります。ですから、もう一度詰めて、今年広州でやってみたいと思っています。

櫻井：

質問させていただきますが、見本市への出展であったり、あるいはどこかのお店で、カルフルとかヨーカ堂さんでフェアをやるという計画がおありだと思うのです。そういうときに、これだけはきちんとした準備をしたほうがいいですよ、というアドバイスがあったらお願いしたいのですが。今までいろいろご覧になってきたと思いますが、効果的な出展のあり方というようなことでお願いします。

依田：

これも経験的なことですが、見本市、展示会の出展というのは、やはりバイアスがかかるのかなと思います。来るお客さんが、かなりプロフェッショナルで、その中には、その商品を自分がやりたいという意志を持って来る方がいらっしゃる。そういう方の評価は、かなり良い評価、ある意味では耳障りの良い評価が出ます。ところが、それが一般の消費者の評価を代表しているものかと言えば、そうではない部分があるのではないかと考えています。よくありますが、売れ行きがいいから翌日から値段を付けて販売してみたが全然売れなかったとか、逆にそういうことをやってもたくさん買う人がいたというのであれば、後者のほうは可能性が高いわけです。そこら辺まで考えて展示会に出してみるのも1つの手だろうとは思いますが、やはりもっと効果的なのは、実際に販売されることだと思います。

私どももカルフル辺りで日本食品フェアをやってみました。本当にこれは、商品の売れ行きというのがきちんと分かります。何が売れて何が売れないかが分かるわけです。そこから得られるデータというのは、大変重要だと思っています。ただ問題は、それにこぎつけるまでにいろいろな準備があります。今日も申し上げたのですが、それを単独でやろうとされるとなかなか大変である。そういうときに、やはり日本の支援されている卸売業者さんと相談をされてやる道があるのではないかと考えています。

落合：

これは私の経験なのですが、先般、三菱商事が長野のワインを新発売するときに、長野のメーカーが来られて、オークラホテルでフェアをやったのですが、そこに来られた方は流通関係とホテル、レストラン、そういうふうに自分の客層をセグメントして、いろいろ説明をされたわけです。それは非常に感触が良かったようです。不特定多数の人に試食してもらうにしても何にして

も、あらゆる所でフェアをやっていますから供給過多になっているのです。ですから、セグメントされて、そういう所で連携プレーでやられたほうが効果があると思います。

櫻井：

冒頭に依田さんから、13億の民というのは幻想だろうというお話がありました。私は思うのですが、所得が上がったからお金持層が顧客になるかという、これもひょっとしたら幻想だと考えたほうがいいのではないかと。お金の頼着せぬに物を購入できるようになる人たちが増えてきている。そこからヨーイドンで、つまり世界のメーカー、農産物はその市場を目がけて競争しているわけです。予選なしのいきなりオリンピックだというお話がありました、そのとおりなのです。そうだとすると、買いたいものは何なのか。日本では、昔は憧れを買うなどという時代もあったと思うのですが、憧れなのか、最近では安心・安全なのか。いずれにしても、これは依田さんがおっしゃったことなのですが、何を売りたいのかというメッセージが重要ではないかということだったと思うのです。

そこで、これから日本が中国といろいろなコミュニケーションを進めていく上で、各県、北海道はいいということですが、青森県、長崎県、鹿児島県、宮崎県、その県というのは通用しないのか。日本ブランドでやるべきなのか。しかし、アメリカやヨーロッパとは違うのだと。わずか2時間の距離の所で、「私はこの県です」ということも言えないのは、これまたコミュニケーションとして、渥美清の寅さんにももとるといふ気もしないではありません。その辺りはどう考えたらよろしいのでしょうか。

依田：

私は、やはり情報量だと思います。おっしゃるとおり中国は近い所にあり、最近では新聞でも出ていますが、中国の富裕者層は最近日本に観光に来るようになった。その中で北海道などは人気がありますよという話を申し上げたのですが、地域的なブランドというのは、十分通用するのではないかと。ただし、やはり情報量だと思います。これは、発信する側の問題だと思っています。

これは中国の話ではないのですが、例えばイタリアという国に関して、日本人がどう変わってきたか。高度成長期、まだ「舶来」と言っていたときに、イタリアという国に対するイメージはとて薄かったと思います。ところが、今はイタリアの人気が出て、単にイタリアというのではなく、イタリアの何々州の何とかの町で作られているモノだよというところまで、実はもう消費者が知識を持っている。何でそうなったかという、そういうことをマスコミの方がやられたり、日本人がイタリアに旅行に行って、その情報量が上がってきたからだと思うのです。

中国の人が、青森とか沖縄を認識するためには、やはりその情報量を上げていかないといけないのではないかと。向こうとしては、潜在的に興味があると思います。ですから、こちらからの投げかけが必要でしょうし、これは食品のビジネスとはちょっと違いますが、例えば観光業とタイアップして、その中で日本という国の地域の情報量が上がっていくと、地域ブランドの可能性というのは高くなるのではないかと考えます。

落合：

我々小売業の視点で言うと、よく聞くのは子供の支持をとりつけろと。消費の意思決定者は子供だと。子供に人気がないものは廃れる。これは外食もそうだし、我々の商売も同じことが言えるのですが、子供を取り込む視点がものすごく大事だということを知ります。

櫻井：

上海第一商店でしたかの2階に、日本のお菓子が置いてある。日本からのものだけではなくて現地のものもあるわけですが、そこで「何が売れるのですか」と聞いたら、「いや、子供ですから何でも売れます。どれが売れるなんていうことはあり得ません。すべて売れます」という話でしたね。

依田：

東京というのもブランドですね。

櫻井：

ところで、日本というのは、どんなイメージで受け取られているのでしょうか。

依田：

落合さんのお話にもありましたが、日本という国は歴史的な要因というところでタッチーな部分があり、好きな国でもあり、嫌いな国でもあると。ですから、日本というブランド自体は、品質ではものすごく良いイメージを持っていますが、見方によっては全然反対のとられ方をされると思います。それより、さっきの地域ブランドの話、これはあまりそういうものを持っていないから抵抗がないのです。例えば、ファッションの分野で言いますと、原宿だとか六本木は、だんだん認知度が進んできていまして、そういうやり方は確かにあるのかなというふうに思っております。

落合：

我々は「ニッシキ」という、もうニッシキパンとか、いろいろ使うのです。やっぱり日本の商品に対する安心感というのはものすごく強いんですね。我々は商売をしていてそういう感じがします。自国の商品に対しては、非常にある意味で懐疑的なのでしょう。ですから、日本というのはスマートに使わなければいけないですね。あまり日本、日本と言うと、いろいろな感情が出ますので。そういう意味で、日本のスペックで作った、おいしいとか安心とか、そういうのはキャッチコピーとして使えると思います。

依田：

最近、面白いと思うことがあります。これは誰が流行らせたか分からないのですが、中国の

メーカーさんが自分の所で作ったものに平仮名を使うのです。例えば、キリンビバレッジさんがやっている「午後の紅茶」、これはダブル表示になっていて、中国語で「午後紅茶」と書いてある反面を見ると、日本語で「午後の紅茶」と書いてあるのです。これはものすごく評判がいい。どうも「午後の紅茶」がヒットしたあたりから、「〇〇の」というのが増えた。ライバルのキャンシューフンという所が、意味は全くないのですが「鮮の毎日」というのを出している。これは果汁飲料で、台湾のメーカーが日本語の「の」を付けて出したら、これもヒットした。いま加工食品で「〇〇の」というのをを使うのが結構流行っているのですが、確かに日本的なイメージを出すことがイコール品質が高い、という演出ではないかと思います。

櫻井：

それは、今だからいいのかもしれませんが、タイミングがあるかもしれません。残り時間が少なくなってまいりました。この後、大変お忙しいお二人なのですが、若干お時間があるかどうかと思います。どうか名刺交換などをなさってください。これから中国ビジネスを展開されるためには、本当によきアドバイザー、場合によったらパートナーさんになっていただける方だと思います。

今日のお話を踏まえまして、これから日中両国が食文化を通じて、ますます緊密な関係になり、それぞれがビジネスとしてうまくやっていけるような、そういう時代になっていくものだと確信しております。そういう切っ掛けになれば幸いです。本日はどうもありがとうございました。

(2)仙台 (*質疑応答以降)

パネリスト：櫻井 研 氏 (コーディネーター)

東京海洋大学 講師

依田 誠 氏

落合 勇 氏

上海ローソン 総経理

櫻井：

これから、皆さんの質問も混じえながら、もっと深めてまいりたいと思います。話は3つぐらいに分かれていたと思います。1つ目は、上海の市民生活と申しますか、消費者についてもっとよく知りましょう。2つ目は、そういう中で日本ではない、東北の、あるいは私の企業のこれが輸出できないか、その可能性を探ろうということ。3つ目は、中国でビジネスをしていく上で、どういう注意が必要だろうかということ。

皆さんが質問を考えている間に、私から質問してみたいと思います。上海市民は、朝食はどうしているのか、昼食はどうしているのか、夕食は自分で作って食べているのか、といった食生活はどういうものかをご案内いただけますか。

依田：

私の知っている限りで申し上げますと、朝昼晩と非常に外出の比率が高いです。これもいろいろ変わっておりますが、外買(ワイマイ)という言い方をしておりますが、あまり中では食べません。若い世代はトーストを焼いたり、レンジでチンしたりしています。また、そういうものを受ける外食業は朝早くから開いています。昔は屋台がすごく多かったのですが、SARS以降、この屋台がなくなってしまいました。

どのような物を食べるかということですが、朝食で一般的なのは、小麦粉を練って焼いた物、これは一般的に「餅」という言い方をします。日本の米の餅とは違いますが、小麦粉を練って、油を敷いた鉄板で焼いたりしたもので、大きいものはチターピンと申しますが、こういう物と豆乳。

それから、お粥です。これも、中へいろいろ具材を入れるのですが、そうしたものをちょっとした店頭、もしくは屋台などで買って、通勤の途上で食べてしまうといった簡便な朝食パターンが多いと思います。

昼食は、どういう働き口で昼食を食べるかということがあります。大別すると国営企業、工場といった所では産業給食が発達してまして、事業所や工場の中に食堂があります。これも千差万別ですが、1食当たり日本円で25円から40円ぐらいで昼食が食べられます。ご飯は炊かないで蒸します。大きなステンレスの平台に米を入れて、水を入れて、蒸し器で一週に蒸してしまいます。蒸し器の目に切れ目が入っていて、その1つを持ってくると大体米1合(180g)ぐらいありますから、かなりのボリュームです。結構米を食べまして、多い人は2合とスープ、野菜炒めや肉

を調理したもの。平均的には1汁4菜ぐらいですが、それで日本円では25円から40円ぐらいで食べられます。

そのほかにホワイトカラー、企業が働く人は当然外食ということもあるのですが、いちばん多いのは弁当です。落合総経理の所でも弁当を売っておりますが、仕出しの弁当屋のシステムが大変発達しております。これもご飯と、1汁4菜ぐらいです。仕出しの場合は結構フルーツが付きますけれども、これが5元です。5元弁当という言い方をしていますが、ちょっと高くて、日本円で70円から75円ぐらいが平均的な弁当です。

夜は千差万別なのですが、先ほど言いました若い世代は結構外食して帰りますが、そんなにたくさんのお金は使わないです。一般の勤め人は夫婦共稼ぎでして、ご飯は奥さんが作るかというところでもなくて、上海人は女性上位なのです。男性に言わせると、上海人の男はやさしいから、女性のことをちゃんと敬っているのだ、という言い方をします。ご主人が、終業の鐘とともに家にすっ飛んで帰ってご飯を作るということがあります。普通の場合は、家に買い置きしておいた食材を利用して作るケースが多いのですが、もう1つは外食です。

私どもが観光で行ったり、ビジネスで行ったりすると、町のレストランでは中国人の皆さんが自分たちで会食をしています。それを見ると、結構良い物を食べています。先ほど、アワビは高いと言いましたが、結構アワビなども食べています。高級レストランへ行くと、アワビ1皿1人当たり5,000円から6,000円ぐらい取られます。なぜそのような物が食べられるのかというと、からくりがありまして接待費です。

中国というのは、国営企業もそうですし、ほとんどの会社が経費天国です。国営企業の総経理というのは、先ほどのクラスでいうと、大体5,000円ぐらいの給料です。ところが、FRINGE・ベネフィットというもので、例えば会社が住宅を支給してあげましょう、車を支給してあげましょう、交際費も支給してあげましょうということで、かなりの部分を交際費という会社の経費で賄ってしまいます。あまりやりすぎると怒られるそうですが、こういうのが認められております。そういうことで、所得以上に高い夕食を摂る方が結構多いということです。

文化的交際や人脈を重んじる国柄ですので、その傾向はしばらく続いていくのではないかと思います。

櫻井：

同じ質問に加えて、おでんやおにぎりというのはどのように食べられているのかをご紹介ください。

落合：

依田さんの話とダブらない部分ですが、中国人は5食べます。その5食というのは、間食がものすごく好きです。町へ行けば、大概羊の肉を竹に通してやたら売っています。それを、子供から大人まで平気で食べます。それと同時に、蒸した饅頭などの間食が、通常の3食以外に2食あるということが1点です。

それから、量がやたらと多いです。5元弁当というのは、サラリーマンがよく食べるのですが、汁を入れて450～600gぐらいです。ですから量そのものが非常に多いというのが特徴です。最近傾向が出ているのがパン食です。いままでは全く食べなかったのですが、日本同様若い人がパン食化している、というのが最近の食事です。これを考えると2つ理由があって、1つは家のハードがものすごく悪いです。台所が極めて狭い、ハードが何もない、少ないということ。必ず夫婦共稼ぎですから時間がないといった状況です。

いま先生が言われたように、その中で我々のおでんやおにぎりが間食として食べられていることが多いです。それから、若い女性が太りたくないということで、おにぎりとラーメンを一緒に食べたりして、全体の量を少なくしている、というのも特徴かと思います。

櫻井：

パン食になったということで、関連して牛乳や、午後の紅茶といった商品が伸びているということですか。

落合：

乳製品が少しずつ売れています。いちばん売れているのは豆乳です。この豆乳というのは、日本にもある豆乳で、0.5角ですから7円ぐらいです。その豆乳を飲みながら、ある人は午後の紅茶でパンを食べるといようなことから、日本のだいぶ前の食生活かと思われれます。

櫻井：

それでは、ご質問をお受けいたします。

質問者①：

依田さんのお話の中で、2点ほど深掘りした内容をお聞きします。いちばん問題なのはロジスティックスと在庫販売管理と言われましたが、そのロジスティックスの中で内陸の東西南北、それから沿岸部、内陸と大きな経済格差がありますというお話がありました。輸送の動脈のハンディといいますが、どの程度整備されているか、それも格差の一因になっているのではなからうかと推測しています。中国全体を捉えて、その状況をご説明いただきたいと思います。

在庫販売管理について、落合さんにお聞きします。POSのデータは極めて重要だというご説明がありましたが、そのPOSの普及率というのは、例えばローソンのように外資系企業と、現地企業、現地企業の中でも内陸部と東北地方だとか、そういう地域の格差がどのようにあるのか。当然POSですから、インスタラベルだとか、ソースマーケティングの率だとか、その率も合わせてどの程度普及しているのかを教えてください。

依田：

ロジスティックスに関してですが、まずインフラは経済成長とともに大変変わってきた、とい

うのが実感です。1990年代まで、輸送の主力は鉄道でした。鉄道の場合には問題がいくつかありました。例えば、届ける時間が非常に不定期である。途中の駅で貨物が滞留してしまうということがありました。上海から、奥地にある四川省の成都まで鉄道で物を送ると、大体3、4日とは言うのですけれども、効率が悪くて1週間ぐらいかかってしまうという時間的问题があります。

もう1つは、ハンドリングの問題です。鉄道輸送だと、鉄道自体のガタコトというものもあるのですが、途中で物を移し換えるときのハンドリングが丁寧ではないので非常に毀損する。汚損したり壊れてしまったりする。先ほどの落合さんの話ではないのですが、例えばビールの缶を送って、成都に着いたら全部へこんでいたということもありました。

これが大変変わってきて、今や中国の輸送に関しては主力がトラックになりました。トラックも、昔は道路が整備されていなかったのですが、これは国策として高速道路網の整備ということで、猛烈な勢いで国中の高速道路を整備しています。ただ、道路自体が安普請ということもあり、毎年道路がボコボコになるので、舗装をやり直しているような状況です。

国の政策としては、中国の縦軸、北京から南の広州まで、横軸では長江の上海から成都までが、中国の縦と横の軸です。そういう軸に合わせて、網の目のように高速道路網を張り巡らそうということで、上海の近郊などでは大変整備されております。

そういうトラック網を使うのですが、そこでいろいろな問題が出てきました。私ども物流事業部というのは、中国全土に45カ所ぐらいの拠点を持っていて、そこに倉庫があります。これは、主に家電関係、コンピューター、タイヤといった食品でない物をやっています。この例からわかるとおり、拠点間物流というのは非常に整備されてきました。

ところが、我々が相手をしている食品業界というのは、拠点間物流では終わらないのです。店までちゃんと届けなければいけないので、今度問題になっているのは域内物流です。例えば上海地域とか北京地域、その域内でどうやってその店まで届けるか。これは、後で落合さんにお話ししてもらいますが大変制約があります。町中を、トラックは勝手に走ってはいけません。私の所は、配送があるからトラックを走らせたいと言っても、交通渋滞の問題があつて、市内のトラックの送行には規制があります。

端的にいうと、ツァイランズという言い方をしますけれども、これは野菜籠という意味です。市民に野菜を届けるという意味なのですが、そういうことで特別に認めた車だけ昼間走ってもよろしい、そうでないトラックは日中は走ってはいけません。いま問題になっているのは、地域内で、どうやって細かく届けるかということです。そのために、先ほど落合さんが言われた物流センターの機能整備をして、国や市の行政単位に、「これは、あなたの国や、あなたの市の市民生活に役立つんでよ」というプレゼンテーションをして認可をしていただかなければいけません。

現在、中国が抱えている問題というのはそういうところにあると思いますが、これも早晚整備されてくるのではないかと思います。その中で、日本からもヤマトやいろいろな物流業者が進出してはいますが、そういうところも加わり、かなり改善されていくのではないかと予測しております。

落合：

POS絡みのお話をしますと、上海ではほとんどPOSレジが普及しています。ハードは導入するのだけれども、なかなかソフト面で使いきっていない、ということがもう1つの特徴です。我々の場合は、1年前に、POSレジ以外にストアコンピューターをバックルームに置いて、販売時点の店舗指導を、データに基づく内容でしていきたいということで、いまはそれが非常に功を奏して良い方向に行きつつあります。そういう意味で考えると、他社も真似はするけれども、水面下のことはよくわからない、というのが実態だと思います。

いまの輸送の件ですが、これは日本の新聞などで報道されるのですが、上海の場合にはナンバープレートも売ります。いまは、オークションで1台4万円ぐらいです。車を買っても動かさない、ナンバープレートも有償である。かつ、全部通行証が要ります。普通、通行証というのは、総車両台数に対して10%、例えば10台持っている所は1枚、100台持っていたら10枚、その通行証がないと内環は一切入れません。そういう意味で、非常に制限の多い国です。

あれだけの人が住んでいて、あんな狭い所にみんなが持ったら、いまでも渋滞が多いです。環状線内のピーク時間(朝・夕)は一切トラックの通行は禁止されています。このように、非常に制限が多いというのが、いまの中国の実態かと思います。

櫻井：

少し話題を変えまして、農水産物市場開拓の可能性について触れてまいります。こういうものを考えているのだがどうか、ということで手を挙げていただける方はいらっしゃいますか。先ほど、依田さんからいろいろヒントをいただいたと思いますが、もう少しお聞きしてみたいとか、各県の特産物でもいいかと思います。

質問者②：

私は中国人です。去年、私も先ほどの写真にあった、88階建てのジンマオーを実家に帰ったときに見てきました。ローソンを見てこなかったのは残念でした。日本の給料と、中国の普通の人の給料には10倍の差があります。いま気になっているのは、ローソンの品物は日本から中国へ持っていつているのですか、それとも直接中国の物を仕入れて、中国の人に売っているのですか。

落合：

基本的には、中国で生産された商品を売るのが大前提です。ただし、セブンスターなど日本のJTで作るタバコ、宝の缶チューハイ、特殊仕様の文具などは、日本やほかの海外から入れますが、原則的には中国の人に買っていただきますから、所得に合った商品のアソートをしています。

質問者②：

中国の中では、高収入の人たちが買うのですか、それとも一般の市民が買うのですか。

落合：

お客様の年齢は、15歳から34歳まで、女性が65%で男性が35%です。その中には中学生、高校生、大学生、OL、ビジネスマンという人が多いです。先ほど言った、民力2.5以下は、アソートの基準が違いますからやりません。ですから、普通のエグゼニーズの商品について我々はやっています。通常中国の人たちに買っていただく商品をベースに、我々は商品の仕入れをしています。

質問者②：

新聞で見たのですが、日本だと300万円出せばローソンの1店舗ができますというのがありました。将来、私が中国でローソンの店を開きたいと思ったときには、日本円でどのぐらいかかるでしょうか。

落合：

非常に良い質問だと思いますが、15万元ぐらいですから、220～230万円です。

質問者②：

それは、ほとんど日本と同じぐらいの値段でしょうか。

依田：

先ほど落合さんが言いましたように、上海では家賃が高いです。私もびっくりしたのですが、上海で店舗を借りようと思ったら、たぶん仙台より高いと思います。それが、ローソンも非常に頭の痛いところなのです。人件費やオペレーションコストは安いのですけれども、上海の問題は家賃が高すぎます。日本とあまり変わらないというのは、そういうところにあるとご理解いただければと思います。

質問者②：

大胆に聞きますが、将来私が上海でローソンの店を開こうと思ったら力になってくれますか。

依田：

それは、落合さんにご相談いただきたいと思います。

落合：

いま、日本で経験された方が、上海でローソンをやっている例も多いですから、十分可能性はあると思います。

櫻井：

私は、コンビニエンスストアよりも、おにぎり屋をやってほしいと思っています。上海のロー

ソンでは、おにぎりは1個2元ぐらいか、もう少し高いものもあるかもしれません。日本だと100円のものや150円のものがあるかもしれません。どうして1個2元と決められたのか、おにぎりというからには米が大事だと思うのですが、そのおにぎりに合う米を中国で確保できるのかどうか、という辺りをご紹介ください。

落合：

おにぎりを2元にしたのと、おでんが0.5元から2.5元にしたのは、値ごろというものをまず考えました。コストを上積みして、コストがこれだけで、利益をこれだけ取らなければいけないからいくらで売る、というやり方はなるべくローソンとしてはやりたくない。例えば、学生はいくらぐらいだったら支出できるかということ想定して付けたのが、いまの2元とご理解ください。

米についてですが、私も今回こういうセミナーに参加させていただいて、発想が変わりました。いままでは、農産物は一切日本からは無理ではないか、というのが私の考え方でした。本日の昼食の米を食べて、改めて日本の米のおいしさを感じました。これを、おにぎり屋のようなブランドコンセプトで、特定したサラリーマン、OL、日系企業に立地別に、例えば日本の仙台産といったブランドを付けて1回トライしてみるのも面白いかな、というふうに発想が変わりましたので、一度トライしたいと思います。米の輸出も結構進んでいると聞いていますので、もしそういうチャンスがありましたらご紹介いただきたいと思います。

櫻井：

関連したご質問がありましたらお願いします。

質問者③（青森県）：

私は水産のほうを担当しておりますが、来年度の日本産ブランドの事業に手を挙げさせていただき、上海で行いたいと考えております。特に、青森県の干しナマコをきっかけとして展開したいと考えております。全く初めてなものですから、アドバイザーを設置する、ということが必須になっていますので、これから取り組みたいと思うのです。

高級食材の干しナマコについて、これから展開していくために、依田さんとは先ほどお話をさせていただきましたが、ローソンの落合さんの現地の知恵も混じえて、どういうプレゼンテーションなり、売り方、見込みについてアドバイスをいただけたらありがたいと思います。

櫻井：

県としては、どういうやり方をしたいとお考えでしょうか。

質問者③：

いま干しナマコは非常に高騰してしまっていて、平成13年度は1kg当たり1万8,000円だったのが、

今は3万円から3万5,000円になっています。品薄部分もあって、大連などでも直接引合いがあります。現在は、神戸の商社を通じて、香港ルートで入っていると考えています。直接の引合いがあるものですから、業者が上海なり北京とタイアップしてやっていただきたいということです。

代金決済の部分が非常にネックだ、ということは聞いておりますので、日系の企業の方とのパートナーシップ、それから現地とのパートナーシップといいですか、北海道は非常に先行していますので聞いたところでは、韓国の方が実際に加工場に来て管理しながらホタテを出しているということも聞いていますので、そういう方向も必要になってくるのかということも背景にあります。

依田：

先ほどお話をいただいた後に考えたのですが、高級中華食材、特に干物系というのは、従来、日本の出口としては横浜や神戸にいる華僑の皆さんが大変強いビジネスルートを持っています。

そういうのが中国へつながるようになったのは最近のことだと思います。従来の産地としては香港、東南アジアといった所が非常に強かったと思います。今はやめてしまいましたが、私ども昔は日本産の椎茸などを結構輸出しておりましたが、そういうルートがありました。いま、実際に商売を握っている部分というのは、そういう方が引き続きやっていて、これが中国の経済発展とともに大陸に流れているという現状だと思っています。

方法と難しさということでお話いたします。いま、そういう所を通さずに現地側と直接やることは可能だと思います。上海だと、水産の販売会社でいちばん大きいのは国営の上海市水産公司ですが、こういう所は、東京に事務所を持っていますし、日本語が堪能な方もいますので、こういう所に直接やることはできます。

それから民間企業では、水産系卸しと言っていますが、上海市にも水産市場がありますので、彼らはこういう所で中卸し的な機能を果たしています。それから一步進んで、レストランなどのユーザーにも直接売りたいと言っていますから、そういうことは可能です。

ただし、2つの難しさがあります。1つ目は、いまおっしゃられましたような相場品でありますから、決済を早くしないと、誰かが在庫を抱えるような仕組みだと大変リスクが高くなります。いまは上げ相場ですから、みんな買いたいと言っていますけれども、下げ相場になってしまったときにはお金を払わないというリスクがあります。ですから、相場品だということを認識した上で、どうやって早く売ってしまうか、ということが大きなリスクだろうと思います。

2つ目は送金の問題です。水産公司是国営企業ですから変なことはしないのですが、その辺はきちんと固めておかないと、LCアットサイドで、ちゃんと先にやってくださいとか、先にお金を貰う仕組みでないと、貿易上はなかなか難しいと思います。そういうところは、どこか信用のおける会社を中に入れるとか、いろいろなやり方があろうかと思っています。

もう1つは、既存ルートとのバッティングです。高級食材というのは、かなり既得権化しているところがありますので、そういう所との兼ね合いというのは私どもはやったことがないのですけれども、注意を払う必要があるのではないかと、ということをご注意事項として申し上げたいと思

います。

落合：

我々物を仕入れる側で、こういうふうなプレゼンテーションをしてもらったらいいな、という体験を三菱商事が南アから得たワインでやりました。まず、誰に対して売なのか。例えばホテルに売なのか、料理屋に売なのか、小売業に売なのか。南アで私たちが受けたときには、不特定多数の人は全然来ないのです。レストラン関係、ホテル関係、小売関係、小売もコンビニと百貨店とか、そのようにセグメントしてお客様を呼びます。

2つ目には、いまの干しナマコ関係でいうと、こういうふうな提供をしたらという、日本での成功体験を出して、具体的にその人たちの知恵になるところを。日本はどちらかというと先生だと。中国に住んでいて、日本の成功事例というのは、非常に彼らにとってはインパクトがあります。そういうことを合わせ持ってやられたら、いまは世界各国から上海へ来られているので、供給がものすごく多いですから、そういうところを留意されたら、比較的やり手側の思惑が明確になっていいと思います。

櫻井：

いまのお話は、各県レベルで上海でフェアをやるようなときに、いま落合さんが言われたことはご留意いただいたらいいかと思います。

質問者④：

ローソンは、上海と北京のうち、どうして上海を選んだのですか。ローソンが上海でやる場合、女性は15歳から35歳までですが、比べてみると北京は大家族が多いですし、若い者が多いのに、なぜ上海を選んだのですか。

それから、ローソンではおでんの販売をやっていますが、おでんの素材として何かありますか。日本のおでんはコンニャクが多いですけども、上海でおでんをやるのならば、私は上海にも食材の工場があります。商品を納めてもよろしいかどうか、その点をお願いいたします。

落合：

上海を選定した理由は、我々サイドで分析した結果、北京に比べて安全だということです。

質問者④：

どういう安全性でしょうか。

落合：

例えば、夜12時に女性が1人で歩けます。アメリカでコンビニが駄目だったのは、夜、女性が1人で歩きにくかったからです。日本でコンビニが成長したのは安全だからです。そういう意味

の安全性です。

質問者④：

治安上のことですね。

落合：

はい。2つ目の理由として、北京は7時半になると寒いし暗くなります。極論すれば、上海は12時になってもネオンがあるし、人も歩いている。そういう意味で、商売の機会が北京に比べて上海のほうが大きいということです。例えば、朝と昼と夕方が北京なのに対し、夜も深夜もマーケットのチャンスがあるのが上海だということです。

3番目として、上海の場合には経済力が非常に高いということです。

この3つで上海を選定しました。北京もいけないというわけではなくて、二者択一で上海を先に出したのはそういう理由です。これから以降どこへ出すのだ、広州か北京かと言われたら、私は広州だと思います。なぜなら、広州は非常にGDPも高いし、夜も非常に賑わいがあります。そういう意味では、北京は政のエリアですから、やがて我々も出たいと思うのですが、そういう意味で上海を選定したということです。

おでんについてですが、もちろんコンニャクも売っているのですが、良い物があれば日本からも中国からも、そういう意味では垣根はないですから、どんどん言っていただければありがたいです。

質問者④：

私は、コンニャクを12年間ぐらいやっています。コンニャクは、1,300年前に中国で発見されました。韓国を経由して日本にも入りました。日本は、100年前に食べました。いまの中国人は、コンニャクを食べないです。それで私は、中国市場を開拓したいと思っています。2001年に国際研究会を四川で開会し、中国人がコンニャクを食べるためにいろいろ説明しました。今年、中国ジュウカイ、世界宣言の研究会に論文を書きます。そのためにローソンの力をいただきたいと思います。中国人がコンニャクを食べるためにお願いいたします。

落合：

3カ月前から、おでんの具材としてコンニャクを売っています。

依田：

違う見地からお話いたしますと、コンニャクというのは今から可能性があると思うのです。ご存じだと思いますが、急速な経済発展の歪みがいくつかあります。1つは肥満と成人病です。いま、いちばん深刻なのは中国の学齢児童です。特に上海のような都市部の小皇帝は甘やかされて、好きな物をどんどん与えてしまいます。アメリカでも大変深刻な問題なのですけれども、中国も

いまからの若い世代の肥満、その人たちの成人病が問題だと思います。

いま、そういうものに関してローカーボネート、炭水化物をあまり摂らないような食事の改善をしようということをアメリカでやっています。例えば、日本が世界に誇る食品の特質という、健康だとか、太らない食品というのがいっぱいあります。その中にコンニャクもあると思います。そういう見地から、中国の市場を見る、それから開発するチャンスはあると思います。それは、日本の伝統的な食品産業の中に、そういう技術ヒントというものがあるのではないかと考えております。

質問者④：

北京と広州を比べると、広州でローソンをやりたいということですが、これは気候の関係があります。東北はあまり希望がないというのはちょっとがっかりです。

櫻井：

私も、昨年11月に北京、上海の企業を訪問してインタビューさせていただきました。名刺をいただかなかったものですから、この人は広報担当の責任者だと思って話をしていた、最後に「どういう立場の方ですか」と聞くと、「私が店長です」という女性がいました。向こうでは、若い女性が大変パワーを持っていますし、この会場でも再現されていると思っています。

質問者⑤：

私たちは、マグロ捕りです。日本の食文化と、中国の食文化は全然違うということで、ほとんど諦めていたのですが、会食のときの前菜に刺身が使われている、ということを知りました。もちろんサーモンですから、色の変化が激しくないので使われやすいということがあります。ところが、私どものマグロは非常に色変わりが早いということで、なかなか中国の食生活にはなじまないのかと思って諦めかけています。

そこで必要なものとして、低温流通というネットがあれば使われるということがあるので、もし日本の食文化に中国の人が期待を持つということであれば、日本で珍重されているマグロの刺身は中国でも好まれるかと思えます。その低温流通のネットはどのような発達をしているのか、これからそのような道が開けていくのか、それから刺身が中国人に受け入れられるのかということをお聞きしたいと思えます。

依田：

低温流通の話をしていると長くなりますので、ずばりマグロの話をして。たぶん、超低温の倉庫と配送はどうかというお話だと思いますが、既に超低温の倉庫はつくっております。これはご存じのとおり、中国船がマグロを捕る時代になり、中国船が捕ったマグロの輸出先はメインが日本ですので、保管・販売するために超低温倉庫が必要だということです。ハンドリングのレベルは高くないのですが、拠点としては大連、山東省にも超低温倉庫が出来つつあります。

問題は、中国国内でマグロを食べるのかということ。食べるか食べないかということ。例えば、だんだん食べるようになってきました。従来、赤身の魚はどうなのかと思ったのですが、トロなどを食べさせると、みんなが「うまい」と言いますが、「値段は高い」と言います。色には関係なく、脂があるかどうかということだと思います。結果として、いまマグロも食べ始めていますし、中華料理屋の前菜の中にもマグロが出てきているケースがあります。

ところが、見ていて危険だと思うのは、いま出ているマグロというのは、本マグロやインドマグロではなくて、どちらかというと南の海、具体的にはインドネシアやタイで捕れたキハダ系、ピンチョウ系なのです。これをCOマグロということで、一酸化炭素で劣化を防ぐわけです。一酸化炭素で劣化を防ぐと、非常にきれいな赤みが付きます。見た目はきれいなのですが、食べてみるとドロップがなくてカスカスのマグロが供給されています。

私が心配するのは、こういうのがマグロだな、というふうにならぬかと中国の方が思ってしまうと、それでマグロを食べなくなってしまうのではないかとということです。そういう中で、これもすごいんですけども、中国の水産関係の方が日本にたくさん留学されていて、櫻井先生の所にもいらっしゃったのではないかと思います。そういう方々が、なんとか日本のおいしいマグロを中国で広めたい、ということをやっている方がいます。そういう方の努力で、いま、おいしいマグロが少しずつ中国へ出てくると思います。そういうことで裾野が広がる、超低温も倉庫ベースでありますので、インフラが出来てくると、今後可能性が広がるかと考えております。

質問者⑤：

COマグロの話が出ましたが、これは非常に危険ですので、中国としても排除してもらいたい、ということは発言すべきではないかと思えます。最近流行っているのが、地中海などの養殖マグロです。これは、餌のやりすぎで、日本人好みではなくなっています。脂はあるけれどもまずいということで、値段が安くなっています。この辺は、どちらかというと好まれる可能性があるのではないかと思えます。商品の行きどころとして考えていただいたらどうかと思えます。

質問者⑥：

お酒のメーカーです。代理店経由でいくらか輸出はさせていただいております。依田さんのお話を伺いましたが、随分高いのです。国産の価格の3倍から5倍ぐらいしています。その価格が高いというのは、レストランのコミッションなどを償却するのでそうなるのでしょうか。

もう1つは、よくそういうのが売れるなということです。先ほどのお金持の方の分布を見ますと、外人が60万、金持のほうで100万ですか、その辺を我々はターゲットにしています。そのほかに、定住人口1,600万人のほかに、短期滞在の方が随分多いと思えます。観光客、商用の方の辺りはどのぐらいの数字でしょうか。

櫻井：

併せて、酒を取り扱う許認可はどうなっていますか。

依田：

最初の質問ですが、定住人口は3万人から4万人ぐらいの間です。それプラス観光及びビジネスにおける訪問客がいます。私が知っているのは上海だけの数字ですが、2002年のベースで158万人が上海空港に降り立ったという入国の数です。この中には、上海に住んでいる3万人から4万人の人が、落合さんのように日本に一時帰国したりというのがありますから、そういうものを少し割り引かなければいけないと思うのです。

最近、日本航空、全日空の中国キャンペーン等もあり、たぶん120～130万人の観光客、ビジネス客という方々がいらっしゃるのかと思います。平均滞在はどのぐらいかということはありませんが、2日いるとすれば、 $120万 \times 2 \div 365$ で、たぶん1日当たり1万人近いかなりの人が上海に滞在するのは事実です。

私も、一之蔵が好きなのですけれども、上海の料飲店で既に出ております。問題は、それをメンテナンスしていくことと、広げる可能性があるかということだと思っております。私どもも、銘柄は違うのですけれども、日本酒の代理店をやっています。そこから言えることは、これも先ほど言ったセグメントでどこを狙っていくのかということで、私どもが狙ったのは台湾人なのです。

台湾の方というのは、居酒屋文化というのがあります。それから、香港にも居酒屋文化があります。こういう人たちが、ある意味ではオピニオンリーダーになって、日本酒はおいしい、というふうにやってくれれば、だんだん中国の人に広がるのではないかと、あるいは、台湾の人がやっているレストランや、香港の人がやっているレストランの人とタイアップしてやっていく、という部分があります。

もう1つのキーワードは、酒を飲む必要性はどこにあるのかということです。中華料理と酒は合うのか、というテーマがあつて、これはなかなか難しい。この食には酒が合いますよと。これは、中国だけではなくて、ほかの国でもやられると思いますが、1つのキーワードはお寿司ではないかと思っております。米という共通項。米から造った酒、それは米が中心になっている寿司と酒の相性というのは実にいいものです。寿司と一緒に日本酒を広げるチャンスがあるのではないかと、ということで私どもはマーケティング活動をやっているような例があります。

酒の取扱いには、酒類免許が必要です。販売に関しては、日本の酒類免許ほどは厳しくないのですけれども、酒類免許の申請をします。問題は、免許だけを申請するのではなくて、取扱いの実績を厳しく見られますので、そういうことがきちんとできるパートナーとやる、ということが大事だと思います。

質問者⑦：

仙台市に住んでいます。本日は、一般という感じで参加させていただきました。日本食品輸出促進セミナーは、データを駆使されながら、極めて詳しく、わかりやすくご説明いただきましてありがとうございました。折角の機会ですから1点質問させていただきます。

パネル・ディスカッションに入る冒頭、中国の食生活は一体どうなっているのでしょうか、と

いう話が櫻井先生からあり、2人の先生からご説明がありました。落合先生のデータの9頁に、エンゲル係数が37%ですという説明がありました。中国の方のライフスタイルなり、食生活の話聞いてみると、果たしてこのエンゲル係数が、私ども日本での理解でストレートに理解しているのかどうか。

私は、数字を取り扱っていませんのでわかりませんが、日本では20%を切っていると思います。エンゲル係数は、生活費に占める飲食費の割合です。外食などいろいろ食生活の形態が変わっていますので、日本の理解でストレートにエンゲル係数37%を素直に受け止めるべきなのかどうか。食品を考える場合には、食生活が土台になるわけですので、非常に重要なポイントではないかと考えましたので、その辺のことをもう少し詳しく教えていただけたらと思います。

私も公務員をやっておりましたものですから、いまは日本の場合でもエンゲル係数で物を言うのではなくて、雑費係数のほうがよろしいのではないかと、ということを経済省辺りが言っている時代に入りました。このようなことも兼ね合わせて、この辺をご指導いただければありがたいと思います。

本日は日本食品輸出関係の促進セミナーですが、現在はカロリーベースで自給率4割、穀物ベースで3割を切っているような実態です。確かにリンゴ、二十世紀、ミカンなど輸出すべき農産物はありますが、果たしてこれから日本の5年先、10年先を考えた場合に維持できるでしょうか、というのが私の心配です。

いま、日本の農村、農家、農業を守っているというか、従事している方が高齢者なのです。こういう中では、だんだん持っていく物がなくなるわけですから。そういった場合も合わせて考えておかないといけないのではないかと、老婆心ながら思いました。

櫻井：

最初のほうは落合さんにお答えいただきながら、かつ、本日の締めとして、最後に日本農産物頑張れということがありましたらお願いしたいと思います。

2番目の自給率に関連したことについては、依田さんから話をいただき、そして一言、本日のテーマに即して、皆様方にもメッセージがあればお願いいたします。

落合：

先週日本に來まして、台北、香港経由で、日曜日に上海へ戻りました。感覚的に言うと、東京も上海もほぼ一緒だと思います。中国の中でも、上海は特別かも知れないのですが、そういう意味で具体的な数字は別として、生活者としてもそういう意見を持っています。詳しい数字は別として、レベルからいったら、上海イコール東京だと考えます。

依田：

後半のご質問ですが、一民間企業が答えるようなものでもありませんので、個人的な感想だけ言わせていただきますが、おっしゃるとおり農業は国の基本だと思います。農業という分野が確

立していない国は、国力として非常に問題があるのではないかと思います。ただ、いまの日本の農業を巡る問題というのはおっしゃるとおりです。これに関しては国、地方行政が一体になって取り組まないと、本当に難しい問題ではないかと思います。

ただ、今度は貿易ということで考えると、貿易としていちばん理想的なのは、輸出と輸入がそれぞれ発達し、お互いの国の相互依存が高まる。その中で、いま日本は輸入だけが多くなってしまって、輸出では農産物・水産物というのは非常に少ない、というのも不健全な状況だろうと思います。貿易という面では、一定のバランスをとっていく、ということは大変重要な政策かと思っています。大変問題が深いので、これ以上コメントは申し上げられないと思います。個人的な意見、ということでご了承いただければと思います。

櫻井：

エンゲル係数について言えば、先ほどの数字は39%となっていたと思いますが、あれは私の理解ではトリックだと思っています。中国は、ここ10年間所得は2桁の伸びと言っていました。食料品支出額の伸びは2桁ではなく9.9%の伸びです。その9.9%でも、例えば乳製品が伸びている、外食が伸びている、というシェア争いがあると思うのです。

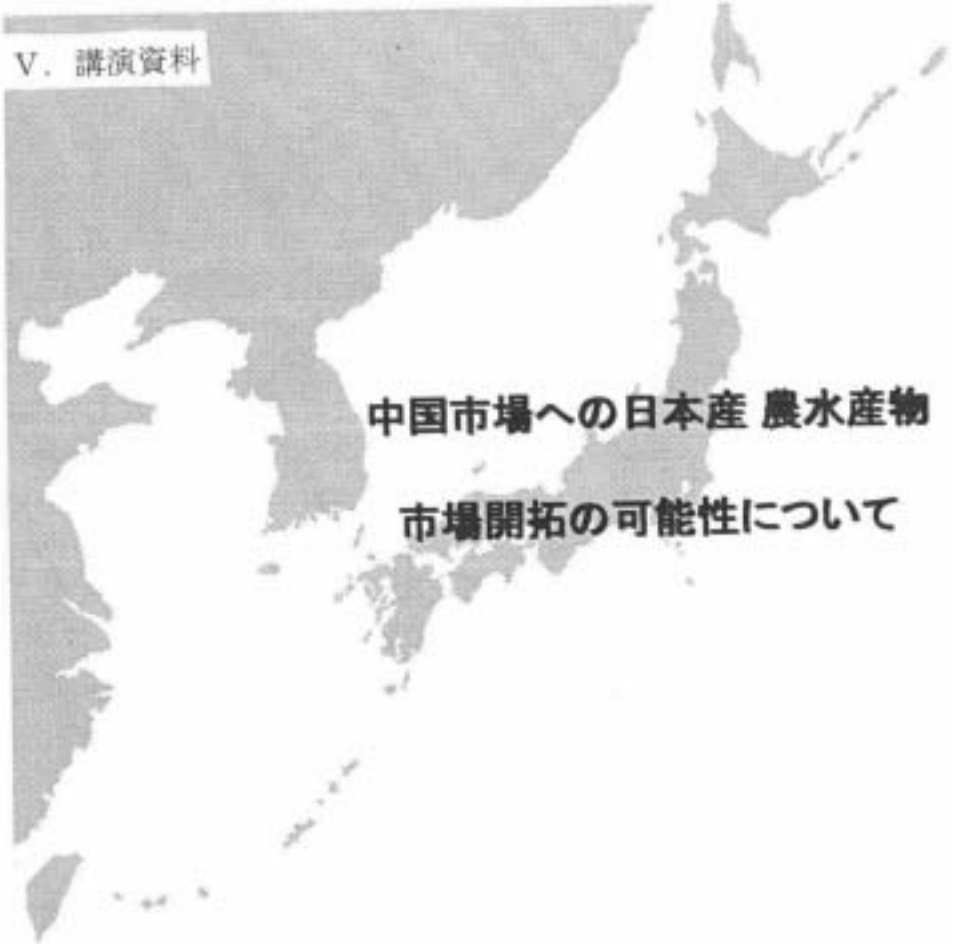
放っておけばどうなるかという、例えばトイレに対して日本の東陶が店を出したので、是非それを買いたい。そうすると、食費は減らさなければいけないということがあるかもしれません。あるいは、資生堂がこういう店を出したからそちらを買おう。そういう意味では、食品だけではなくて、あらゆる物に対してどう価値を見いだすか、食品を供給するほうからすれば、何が価値あるものなのだということのメッセージをきちんと伝えていくことは欠かせないと思います。

冒頭にお話がありましたように、中国市場では、いま世界の企業が予選なしのオリンピックを展開しているということでした。それは、考えようによっては、日本のナショナルブランドメーカーだけではなく、地方の地場産業であったとしても、横一線でスタートラインに立てるという意味では、すべてチャンスがあるとも考えられるかと思います。

そういう競争は、結局のところ、中国の消費者に対して、本当に価値ある物を単に提供するだけではなくて、きちんとメッセージとしてどう伝えられるか、また、そのためのチャネルをどう作れるか、ということにかかっているのかと思います。もしかしたら、ターゲットは3,000万人なのかかもしれないし、300万人かもしれないし、ひょっとしたら3万人かもしれないのですけれども、私が思うには3,000万人の人を射止めるためにも、やはり1人の人を射止める必要がある。それはどういう人かという、まさに売場を預かる人、パイヤーだと思うのです。

それで、あらゆる機会に志を高くして、そういう本当の1人の人と出会える、信頼できるパートナーと出会える機会をつくる必要がある。そういう意味では、本日は三菱商事の依田さん、上海ローソン総経理の落合さんという最適の方に来ていただきました。これからも、東北の皆様方にとって相談相手になっていただけるだろうと思います。あるいは、ビジネスをする上でパートナーになっていただける方だと信じております。これから、皆様が中国でビジネスをされていく

上で、本日のこの機会がお役に立てば幸いです。時間がまいりましたので、パネル・ディスカッションはこれで終わらせていただきます。どうもありがとうございました。



中国市場への日本産 農水産物
市場開拓の可能性について

1

< 中国市場の潜在性 >

- 潜在性はあるが一般に言われる様な 13億 の市場 は幻想。
(同質的・均一的な市場ではない)
- 総人口の 約 75% は農村人口であり 25% の都市人口も広範囲に分布
しており、必ずしも効率の良い市場とは言えない。
- 沿岸部 市場人口 5億人 → 実際は 東北、華北、華東、華南 の 4地域に
分かれている。
- マーケティングエリア と 販売管理エリア を分け正しく認識すべき。
- 販売管理エリア：都市ベース → 但し大都市を中心とし周辺衛星都市を組み込む
階層的な構造となっている。
- 所得水準によるセグメント
所得水準による 顧客層のクラス分け (Consumer Classification)

< 上海地区（販売管理エリア）にみる顧客セグメント >

| | | |
|------------------|--|-----------------------------|
| 外国人 | US\$ 30,000 以上 | 推定人口 60万人以上 (全人口の3%) |
| RICH (お金持ち) | US\$ 15,000 以上 (月収 10,000 元) | 100万人 (5%) |
| UPPER (トレンドセッター) | US\$ 7,000 - 15,000 (月収 5,000 元 以上) | 200万人 (10%) 以上 |
| MIDDLE (フォロワー) | US\$ 3,600 - 7,000 (月収 2,500 元 以上) | 500万人 (40%) |
| POTENTIAL (庶民) | US\$ 3,600 以下 | 1,000万人以上 (外地流入人口 300万人) |

3

< 購買力平均と物の価値 >

- りんご1個の値段は？
- 様々な商品の市場性を購買力平均で測ろうとする考え方があるが、購買力平均が真実を代表するものではない。
- 特に農水産物は規格品ではなくシーズン性も高い。
普及的な商品である程 標準価格が形成されやすいが、これは市場規模の大きさと競争性の結果、中心価格帯が形成されるものと見られる。
- 商品の価格競争力を市場平均に合わせて行くのではなく、商品の差別性を認識してくれる顧客セグメントを発見する事が重要。



上海伊勢丹の成功：最先端の流行商品、海外ブランド充実、きめ細かい顧客サービス
(全上海市民を相手ではなく上位3-5%のセグメントで成り立つ事業モデル)

< 差別優位性の検証と仮説 >

● 13億の市場ではないが 購買マーケットは明らかに存在する。それでは？

○ 自身の商品に対する QUALITY ASSURANCE (これは大丈夫！)

○ 差別優位性：世界で一番おいしい日本の果物
日本でしか製品化できない特産物

ブランド化によるコアユーザーの形成

にせブランドなどからの防壁

○ 香港や台湾など所得の高い中華圏マーケットでの成功事例

○ KEY WORD：高品質・安心安全・贈答用高級品

● 一方人気が出ると現地生産が本格化するいちごっこ

最終的には価格競争となるのか？ → 所得が上がる事による住み分け

5

< 可能性の高い商品 >

● 中国で生産・加工が行われている商品でも良い。

○ 農産物：果実類（イチゴ、梨、メロン、柑橘類）・日本米

香港・台湾向けの実績、中国でのテスト販売

○ 水産物：北方魚・貝類（三文魚、秋刀魚、ホタテ、アワビ）

既にポピュラーな食材となりつつある。ブランド化必要（北海道の人気）

○ 特産物：日本酒（清酒）、焼酎（日本白酒）、和菓子

差別化が受け入れられた商品は可能性がある。
観光体験とのタイアップも必要。

< 加工食品・飲料・菓子類 >

- 既に 食品製造業としては 1,000社 以上が中国に進出。
(輸出基地としての役割 → 国内販売への進出)
(最初から有望市場として 中国内マーケットをにらんだ事業展開)
- 販売高、シェアとしては十分でない部分もあるが、高品質や製品開発力は高い評価。

キリン(ビール・飲料)、サントリー(ビール・飲料)
日清食品(インスタントヌードル)、グリコ(ポッキー、スナック菓子)
ロッテ(ガム・スナック菓子)、カルビー(スナック)、ヤクルト
明治乳業(育粉、アイスクリーム)、ニチレイ(冷凍レンジ食品)
キューピー(マヨネーズ・ジャム)、ハウス(ワサビ、カレー)
味の素(調味料)、キッコーマン(醤油) など

- 販路拡大に苦戦、中国市場は常にオリンピック。

7

< 食品メーカーから見る販売戦略のヒント・定常的な売場 >

- 定番確保による ブランド戦略 とコアユーザーの形成
- 定常的な売り場確保による消費者認知度 向上
合わせ商品評価についても定点観測的な動向把握が可能。
- シーズン性のカバー (販売側との綿密な打ち合わせ)
- 定常的な売場候補 < 中国進出の日系小売業 >

イトーヨーカ堂(北京・成都)、イオン(広州、青島)
平和堂(長沙)、ニコン堂・イズミ(桂林)
ローソン(上海)

< 海外大手、中国系小売業 >

カルフルー、ウォールマート、聯華スーパー、
友誼商城、CITYスーパー など

8

< 定常的な売場確保のための施策 >

- 小売業との計画的な契約打ち合わせ（直接の契約でないと難しい）
- 売場確保のための費用（導入費、販促協費）
 - * 中国小売業は売上保証の代わりに導入費用を要求するケースが多い。
 - * イベントではなく、あくまで定常的な売場の確保が重要。
 - * マーケティング費用としての考えも必要。
- 一番問題となるのは ロジスティクス と 在庫販売管理
 - * 輸出 → 通関申請（検疫）→ 現地在庫 → 受発注 → 配送、納品
 - * 悪名高き代金回収は？（日系小売業であれば大丈夫）
- 日系卸売業のサポート 上海良菱、大連佳菱、天津津菱（三菱商事系）
北京鈴湊食品（盛田酒造系）、上海日生物流（エスピー食品系）

9

< 御参考までに >

● 日本料理店 と ホテル・レストランルート

上海には 200軒以上の日本料理店、日式料理店 があるが日本の高級食材は殆どがハンドキャリーで調達。また中国での日本向け輸出加工品を活用。

ホテルなどは値入条件とお付き合いが大変で良い販売先にはならない。

可能性が高いのは高級中華レストラン → 特に高級水産物

< 細かい商品管理 と 販売対応が必要。 >

● 国を挙げての支援体制

ニュージーランド、豪州 の攻勢、米国農産物、畜産物（展示会への支援）
JETRO への期待

以上

上海流通事情と中国ビジネス

—SHANGHAI HUALIAN LAWSON CO., LTD—

LAWSON 罗 森

上海華聯羅森有限公司 總經理 落合 勇

上海華聯羅森有限公司

1

中国の政経情勢



上海華聯羅森有限公司

2

中国ビジネスその魅力と難しさ

その魅力

- ※ 世界一巨大なマーケット(市場の有望性)
- ※ 飛躍的な経済成長力
- ※ 高い技術開発力
- ※ 14億人口で抱える人材力
- ※ 安価な人件費



その難しさ

- ※ 文化の違い
- ※ 突然変る法律
- ※ 高い離職率
- ※ 性悪説の社会関係

上海華聯羅森有限公司

3

中国流通システムの特徴と問題点

※ 96年当時の売手市場から買手市場に移行
条件・サービス共に改善

※ 特に物流に改善は進んできたが、配送頻度、小口配送、
時間指定等のサービス面はいまだ改善の余地があり。

※ 物流過程の荷扱いの品痛みも存在

上海華聯羅森有限公司

4

WTO加盟後の変化

⌘ 中国WTO加盟による変化

- ⌘ ・外資系の参入が相次ぐと予想される
- ⌘ ・外資参入に伴い 外資との競合に耐えうる、小売国营企業の再編成が行われると予想される
- ⌘ すでに上海の友誼、一百、華聯、物資の合併で百聯集団が誕生した。
- ⌘ ・外資企業のフランチャイズ形式によるチェーン化は、現在「議論中」とのことで規制緩和がされるかは微妙であるが、方向性は解放に向うことは間違いなさそう

上海市の政経情勢(2003年度数字)

- ⌘ 面積: 6340平方キロ
(東京都の約2.6倍)
- ⌘ 人口: 1342万人
- ⌘ 政府要人: 陳良宇(党書記)
韓正(市長)
- ⌘ 議会: 上海市人民代表大会
- ⌘ GDP: 6250.8億元、
伸び率11.8%増
12年間連続2桁成長



概況 (社会主要経済指標2003年度数字)

| | | |
|--------------------------|--|-------------------------------|
| 気温年平均 17.8度C | 国際大都市 東京+ロンドン+パリ+ニューヨーク 4 | 人口 1341.8万人 |
| 行政区画 17区1県1特別区 |  | 面積 6340平方キロ (東京都の約2.6倍) |
| GDP 5628US\$ | | 貿易総額 2012億ドル |
| 外資企業 約3万社 (2002年度) | 外資導入契約額 110.64億ドル | 在留邦人 約4万人 |

上海華聯羅森有限公司

7

上海市都市部住民の生活－1

| | | |
|-------------------------------------|--|--------------------------|
| 平均月収 3500元(52千円)/1世帯 2002年度 | 貯蓄高多い 100千元～200千元 (150万円～300万円) | 月間可処分所得 1239元(17336円) |
| アパート暮らし 1人あたり平均13.8㎡ (高所得層は別) |  | 家電製品 日本並に保有 |
| 3人家族 (*80年より一人子政策) | | 年配層は価格志向 若年層はブランド志向 |
| 外食好き 1回100元～200元 | 教育熱心 学費は高い | 自家用車 広い家 旅行が夢 |

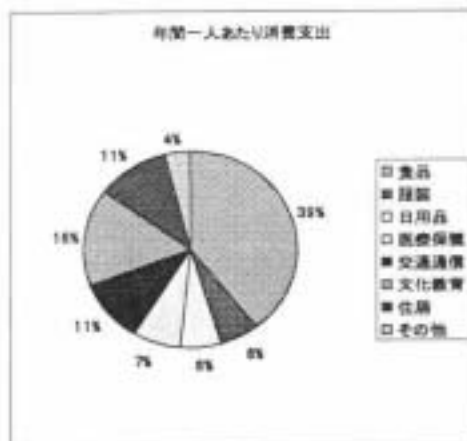
上海華聯羅森有限公司

8

上海市都市部住民の生活－2

※ 年間一人あたり消費支出(2002年)

| 項目 | 金額 | 割合 |
|------|--------|------|
| 食品 | 4120元 | 39% |
| 服装 | 613元 | 6% |
| 日用品 | 653元 | 6% |
| 医療保健 | 734元 | 7% |
| 交通通信 | 1115元 | 11% |
| 文化教育 | 1668元 | 16% |
| 住居 | 1189元 | 11% |
| その他 | 372元 | 4% |
| 合計 | 10464元 | 100% |



2003年度エンゲル係数が37%で豊かな暮らしを示している。

上海華聯羅森有限公司

9

就業環境

※ 上海市就労可能人口 1143.32万人(2002年12月末)
内25歳～44歳 52.1%

※ 産業別内訳 第3次産業の増加が顕著になってきている
第1次産業 10.6% (2000年比 0.2%減少)
第2次産業 40.5% (2000年比 3.8%減少)
第3次産業 48.9% (2000年比 4.0%上昇)

※ 学歴別構成

大専以上(短大以上) 13.8% (1990年実績 7.9%)

高学歴化が顕著になってきている。

特に従業員の50%以上が高学歴者でしめる業種は
保険、金融、教育、文化芸術分野、マスコミ、総合サービス等

上海華聯羅森有限公司

10

経済

⌘ GDP

1人あたりのGDPが2003年 **5628USD**を突破した。
GDPに関していえば先進国と後進国の間(中進国)。

⌘ 社会消費総額

2002年社会消費総額は **2221億元**(3兆1073億元)。

内チェーンストアの販売額は800億元で約 **36.05%**をしめる。

⌘ 中国内における上海経済のポジショニング

活発な経済活動により多くの経済指標で上位を独占している。
中国内、ひいては世界の経済都市として脚光を浴びている。

上海経済が中国全体に占める地位(2003年)

| 項目 | 単位 | 中国全体(A) | 上海(B) | (A)/(B)% |
|--------------------------|-----|-----------|----------|----------|
| 面積 | 万 | 960 | 0.6 | 0.06 |
| GDP | 億元 | 118,694 | 6,251 | 5.4 |
| 工業生産増加額 2002年度付加価値ベース | 億元 | 46,536 | 2,866 | 6.2 |
| 固定資産投資 | 億元 | 55,118 | 2,313 | 4.2 |
| 社会消費品小売総額 | 億元 | 45,842 | 2,221 | 4.8 |
| 財政収入(2002年度) | 億元 | 18,903.64 | 2,202.25 | 11.6 |
| 輸出入総額 | 億ドル | 8,512 | 2,012 | 23.6 |
| 外資導入金額 (実行ベース) | 億ドル | 535 | 59 | 11.0 |

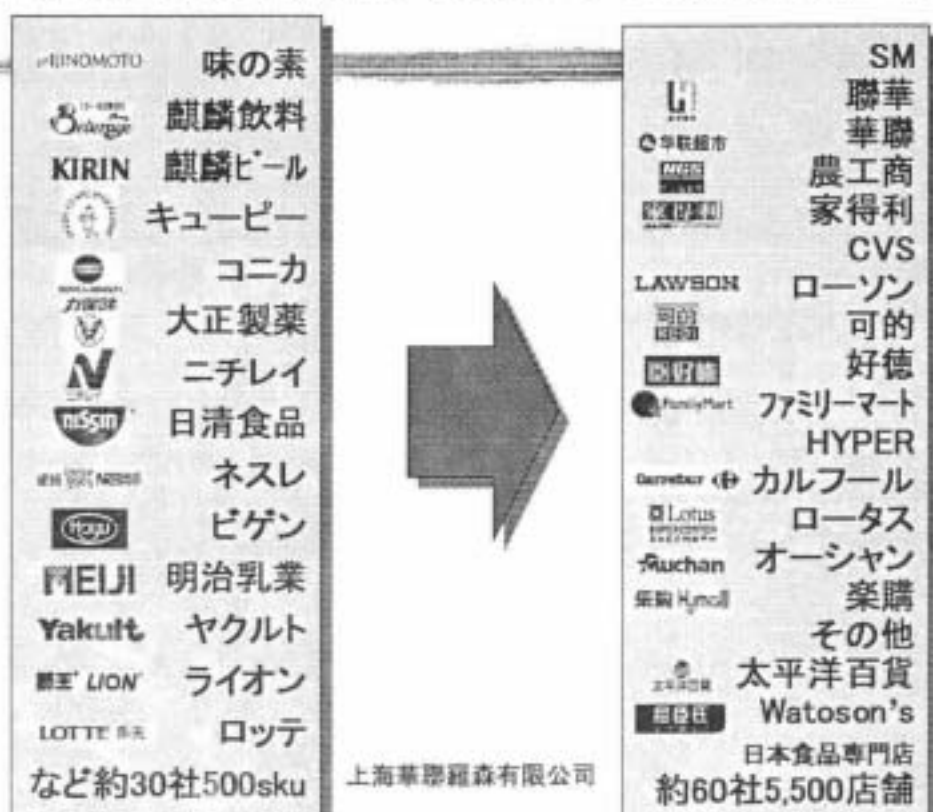
小売価格比較表(上海・北京・大連・広州)

| 中国—物価の安い上海 | | | | | | | | | 単位=元 |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------|---------|-----|----------|---------|------|
| 地域 | 上海 | | 北京 | | 大連 | | 広州 | | |
| | スーパー | CVS | スーパー | CVS | スーパー | CVS | スーパー | CVS | |
| 米10キロ(東北産、中粒) | 25.5 | 26.5 | 32.5 | - | - | - | 47.5 | - | |
| ヨーグル(350ml/缶) | 1.7 | 1.9 | 1.9 | 2.0 | 1.9 | 1.9 | 2.0 | 2.5 | |
| 牛乳1L | 9.8 | 9.8 | 5.1 | 6.3 | 3.2-5.6 | 6.0 | 8.8-11.5 | 9.8 | |
| 餅10個 | 3.3-4.0 | 3.5 | 9.8 | 9.8 | 7.5-8.9 | - | 4.8-5.8 | 9.0 | |
| 豚肩ロース肉1キロ | 18.0 | - | 19.0 | - | 15.8 | - | 35.0 | - | |
| 豚肉1キロ | 18.0 | - | 13.0 | - | 12.4 | - | 18.0 | - | |
| 小麦粉1キロ | 3.6 | - | 2.7 | - | 2.4 | - | 5.7 | - | |
| カップ麺 | 2.2-4.0 | 2.6-4.2 | 2.6-3.8 | 2.6-4.0 | 2.6 | 3.0 | 2.5-4.7 | 3.0-5.8 | |
| 型肉類(袋) | 0.8-2.2 | 0.8-2.7 | 1.0-1.8 | 2.0-2.6 | 1.3 | 1.3 | 2.2-4.0 | 2.0-3.5 | |
| ビーナツ類1L | 14.8-18.8 | 16.8 | 9.5 | - | 10.0 | - | 17.0 | - | |
| 缶ビール | 2.6-4.5 | 3.8-5.2 | 2.9-5.7 | 3.0-6.0 | 3.0 | 3.2 | 3.2-5.5 | 3.5-6.0 | |
| 石鹸(LUX) | 3.0 | 3.0 | 3.0 | - | 2.5 | - | 3.2 | - | |
| 100%JUICE1L | 11.7 | 11.0-19.0 | 16.9 | - | 19.0 | - | 19.8 | - | |

上海華聯羅森有限公司

13

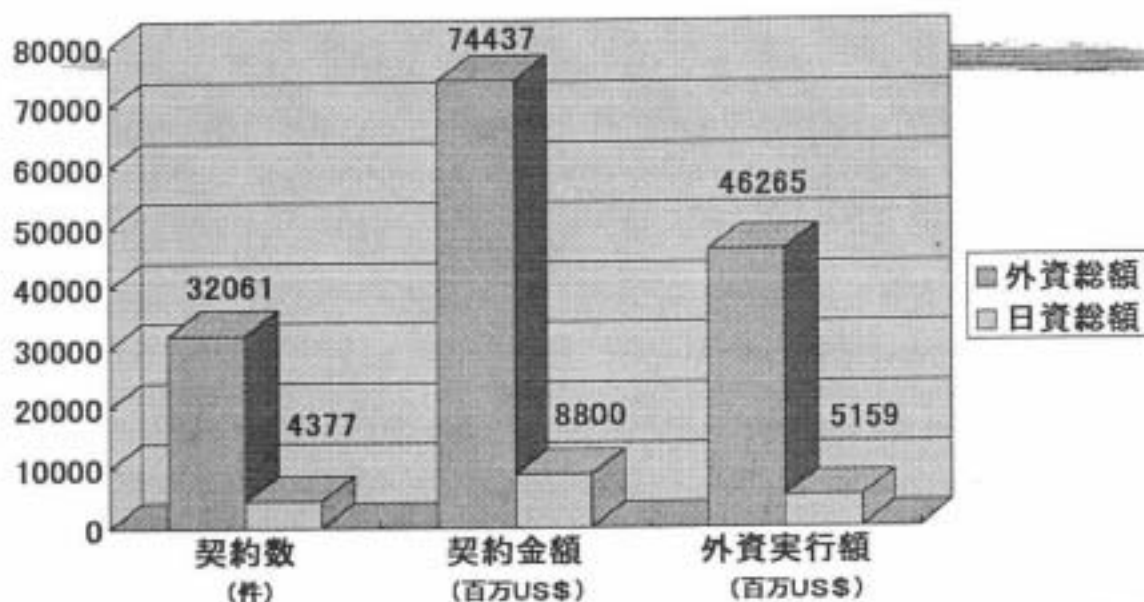
上海市場における日本製品浸透度



上海華聯羅森有限公司

14

上海市2003年まで外資直接投資状況



最新情報:

2003年の上海市内の外資企業の利益は217億元で、3年間で一気に2倍と成った。

上海の流通業態

| SM | CVS | HYPER | 百貨店 |
|------------------------|-------------------------------------|--|---------------|
| 聯華 華聯 農工商 家得利 | LAWSON ローソン 可的 好德 ファミリーマート | Carrefour (C) カルフル ロータス Auchan オーシャン 樂購 | 太平洋百貨 第一百貨 |

流通業態のポジション

⌘ 発展業態

- 外資系百貨店(太平洋・伊勢丹)
- 外資系ハイパーマート(ロータス・カルフル)

⌘ 成長業態

- コンビニエンスストア(羅森・快客)
- 01年スーパーを主な業態とするチェーンのコンビニへの相次ぐ参入

⌘ 伸び悩み業態

- 国営百貨店(第一百貨・華聯・新世界)

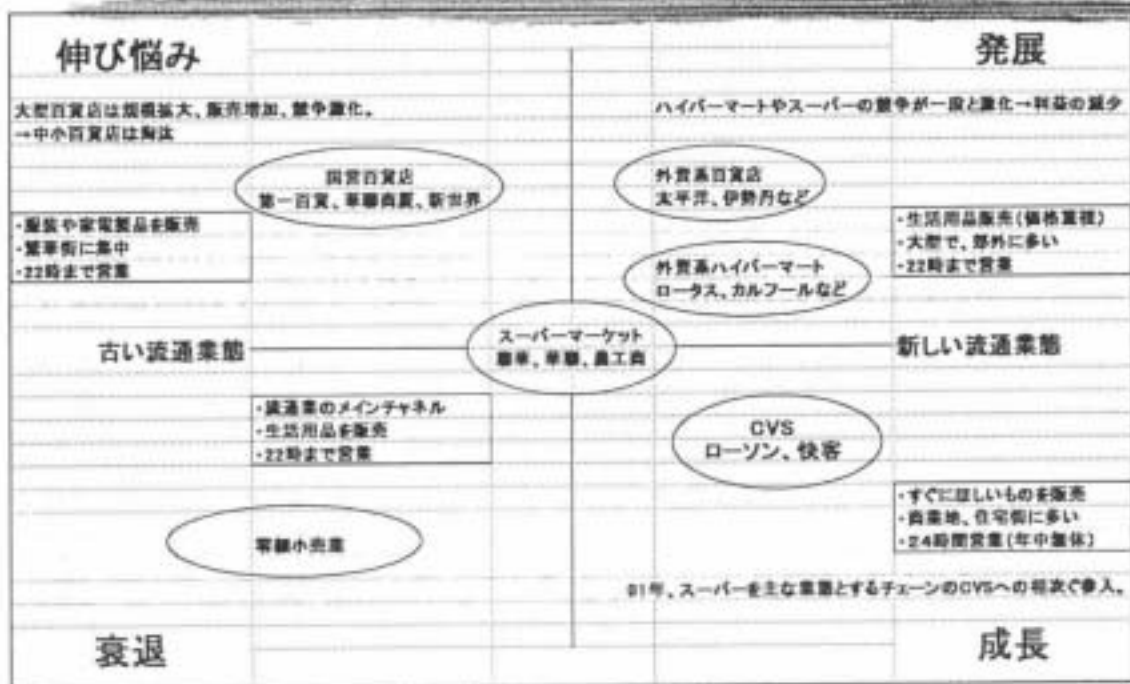
⌘ 衰退業態

- 零細小売店

上海華聯羅森有限公司

17

上海市の流通業態のポジショニング



上海華聯羅森有限公司

18

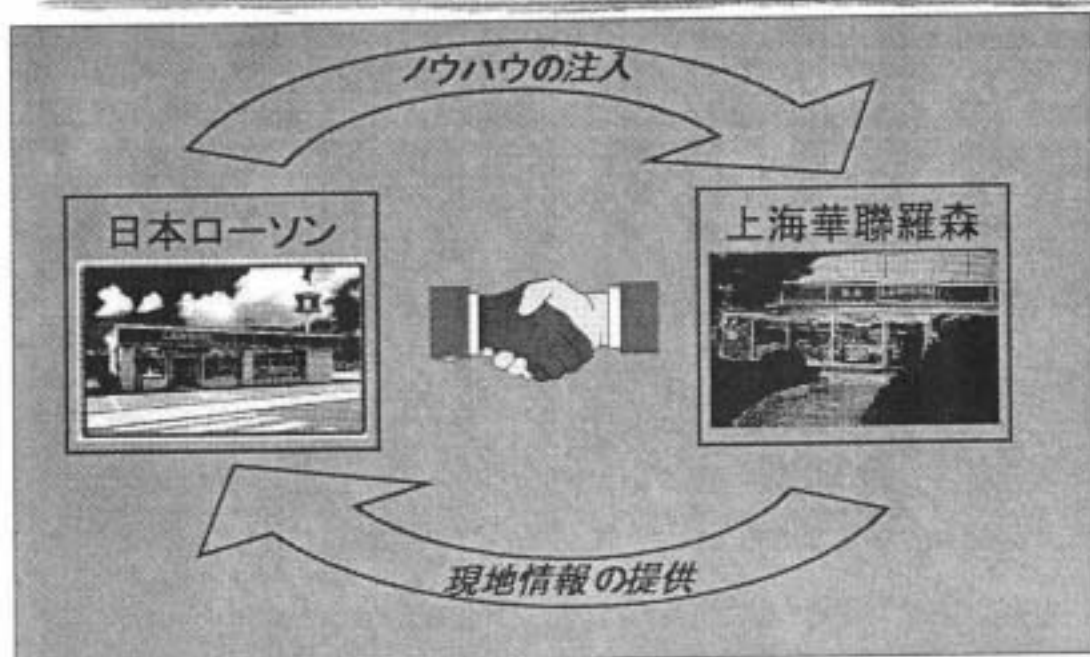
上海華聯羅森有限公司会社概要

- ⌘ 事業内容 コンビニストア「羅森」のチェーン展開
- ⌘ 設 立 1996年2月25日
- ⌘ 設立形態 日中合弁企業
- ⌘ 出資企業 資本金 2000万US\$
日本側 株式会社ローソン 49%
中国側 百聯(集團)有限公司 51%
- ⌘ 店 舗 数 146店舗 (2003年12月末日現在)
- ⌘ 売 上 高 254百萬元 (2003年度実績)
- ⌘ 日 販 7000元 (2003年度実績)

上海華聯羅森有限公司

19

日本のローソンとの関係



上海華聯羅森有限公司

20

当社上海進出の経緯

- ※ 94年3月 日本株式会社ローソンで海外プロジェクト発足
- ※ 95年1月 上海市長の進出の要請を受け、本格的に上海市場調査
結果：①本格的CVS未進出
②中国はアジア最大の消費潜在力を持つ
③上海は最大の市場成長性を持っていた事
以上から上海での流通近代化に貢献できるとの判断から進出決定
- ※ 95年11月 合弁意向書締結
パートナーを中国NO.2の「華聯(集団)有限公司」に選定
- ※ 96年2月25日 合弁会社設立
- ※ 96年7月19日 1号店開店 「羅森古北新区店」
- ※ 00年4月 FC発足

上海華聯羅森有限公司

21

当社上海進出8年間の軌跡－1

※ 苦闘した5年間

- ① 出店数の当初計画との大きな乖離
フランチャイズシステムの中国国内法の未整備
国営企業との競争激化
- ② 日本で成功したビジネスフォーマットの導入による
現地人の戸惑い
日本人と中国人の融合不足
- ③ 赤字のため従業員待遇改善進まず
優秀人材の流失

海外事業再構築の必要性にせまられた！

上海華聯羅森有限公司

22

当社上海進出8年間の軌跡－2

⌘改革の3年間

- ① 01年 華聯羅森に新風

(落合 総経理の着任)

- ② 02年 仮説実験の繰り返しで脱出道を探す

ビルイン出店・ミニ羅森・現地人材登用・インセンティブ制度...

- ③ 03年 **ダッシュ**

大幅に利益改善の実現

新規出店 62店舗

現地化

上海華聯羅森有限公司

23

当社上海進出8年間の軌跡－3

⌘当社の功績

- ① 上海におけるCVSのフォーマットを作った

上海市商業委員会よりの高い評価

- ② 「おでん」という日本独特の商材を中国の食文化に
植えつけた

ファーストフードとして子供から大人まで親しまれ市民権を得る

上海華聯羅森有限公司

24

商品調達体制－(1)

⌘ 調達経路・仕入先

メカ直取引 取引社数 常時320社 3000SKU

⌘ 商品生産地・生産メカ・ブランド・国籍

約90%中国国内生産品

商品国籍は日本・台湾・欧米系多い

日本＝日清・味の素・麒麟・キューピー・ニチレイ・明治・

ヤクルト・花王・ロッテ 等

欧米＝ココロ・リハ・ネスレ・ダノン 等

台湾＝統一・康師付・龍鳳 等

商品調達体制－(2)

⌘ 商品選択基準

- ①お客様の求める価値のある商品であるか(消費者ニーズ)
- ②POSデータにもとづくアソートメントプランに合致しているか
- ③話題性、ニュース性のある商品であるか(TVCM等)
- ④品質面に問題なく、法的基準(各種認可含む)をクリア
- ⑤配送体制、安定供給に問題ないか
- ⑥販売する事によって加盟店に適正な利益を供与できているか
- ⑦原価条件・リベート条件・返品条件(季節商品に多い)

⌘ 物流体制

04年2月よりの3温度帯(常温、チルド、冷凍)物流のアウトソーシング実施

上海市場における日本製品浸透度

※ 日本製品が当社採用商品に占める比率(2003年11月現在)

- ・当社における日本からの輸入品は38品目
内訳: タバコ5品目 缶チューハイ3品目 文具等日用雑貨28品目
- ・日系メカとの取引33社あり 216SKU
全体に占める構成比7.2%

※ 日本製品の価格帯・購買層・イメージ

- ・キリン飲料・サントリー・日清食品・サントリービール・花王・グリコ・ユニチャーム等のブランドは一般市民に認知され価格も地場メカと遜色なし
- ・日本製品イメージ、信用は高いがこれらメカ商品は日本を意識する事なく一般のお客様が愛用している。

現状経営体制

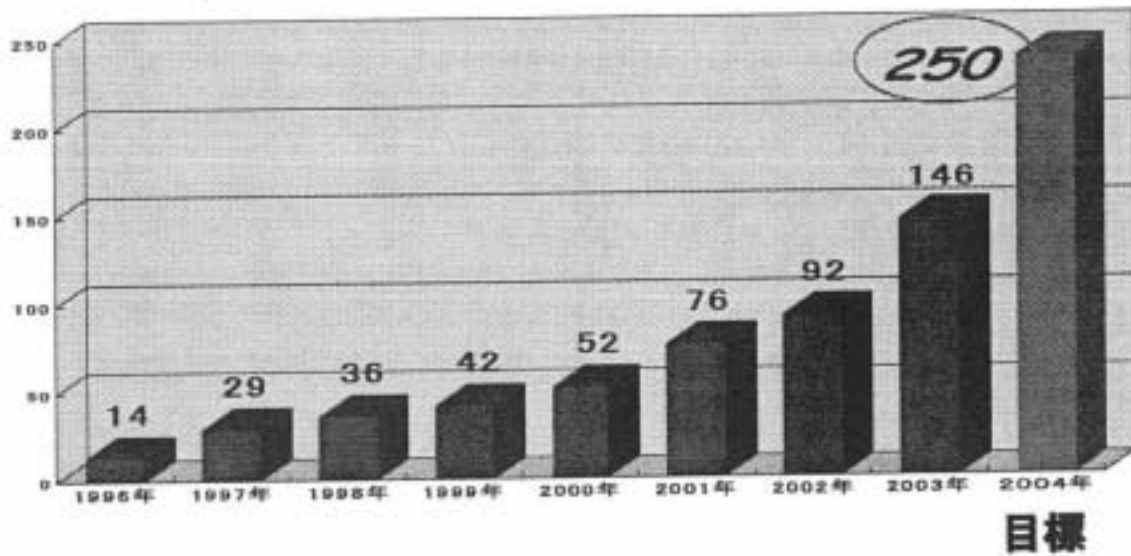
①「人」

- ・「現地」の執行副総経理による経営体制
- ・各部門長の現地社員の積極的登用

②「日本の支援」

- ・定期的に日本へ派遣し、研修を実施
- ・日本より専門家を現地への指導
- ・日本からノウハウ事例などの提供

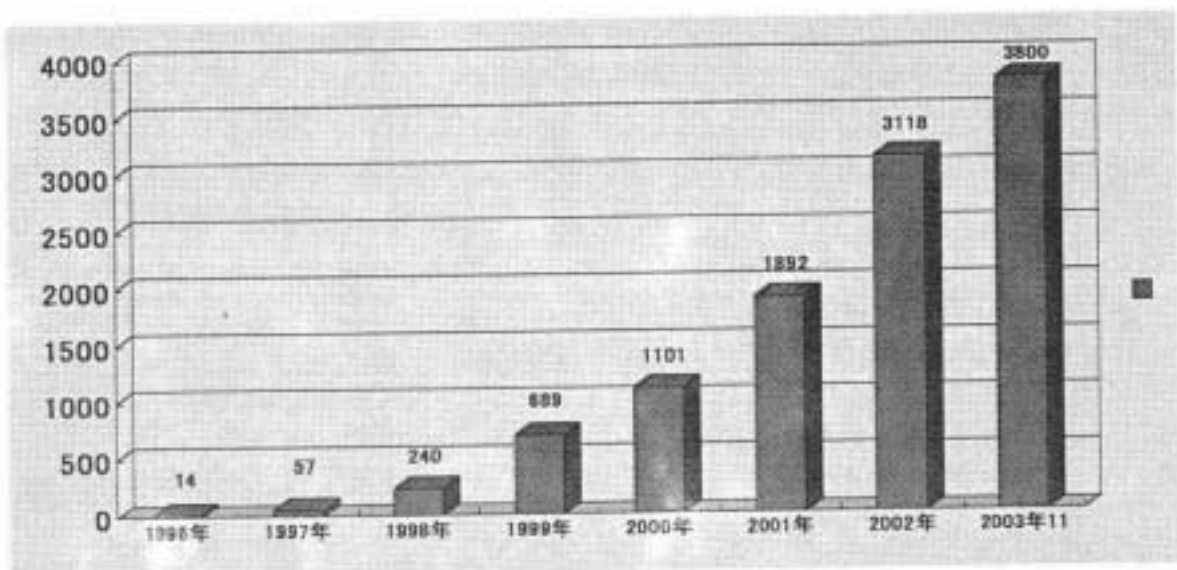
華聯羅森的店舖數推移



上海華聯羅森有限公司

29

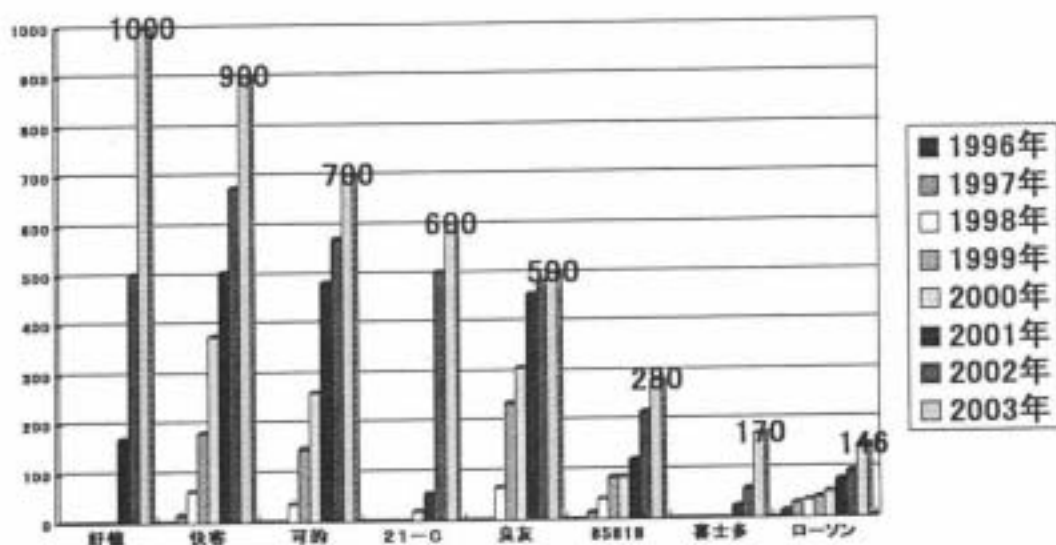
上海市CVS合計店舖數推移



上海華聯羅森有限公司

30

上海市代表的**CVS**の店舗推移



上海華聯羅森有限公司

31

今後の展開 ～「新たな飛躍」の為に～

キーワード

- ①「新たなビジネスフォーマット」の創造
 - ・ 既成概念にとらわれない店舗出店
ビルイン店舗拡大・大学城・出店エリア拡大
 - ・ 商品アソート
差別化商品開発・個店別
 - ・ ビジネスパートナーの積極活用(三菱・百聯集団)
- ②現地化の深耕
 - ・ 「現地」を一番知る中国人による経営執行体制

上海華聯羅森有限公司

32

総括

- ⌘ 毎年100店舗出店体制の確立
04年度期末250店舗
250店舗確立後近隣3省へ拡大本格化
 - ⌘ CVSビジネスとして攻めに転じるため
04年単年度黒字
個別店舗競争力の向上による店舗収益改善
- 上海の市民に、より「安全」な「快適」なサービスを提供します！**

中国でビジネス活動のアドバイス

- ⌘ 基本は万国共通「誠心誠意」「気配り、気働き」
- ⌘ 物の考え方は極めて「現実的」「経済合理的」
- ⌘ 行動は「面子」が優先
- ⌘ 関係強化のヒントは「雪中送炭」
- ⌘ 中国人の資質は優秀
- ⌘ 敏感な歴史——日中戦争
- ⌘ 行政当局との対応等
- ⌘ 中国人社会との交流
- ⌘ 日本人社会との交流



中国で楽しく生活するために

- ⌘ 治安———一般的良好
- ⌘ 衛生———SARSは大きな教訓
- ⌘ 健康———自己管理がポイント
- ⌘ 買い物———不自由なし
- ⌘ 余暇———趣味を作る、広げるチャンス



上海華聯羅森有限公司

35

中国ビジネス成功の鍵

⌘現地化の推進

・人の現地化

・ビジネスフォーマットの現地化

上海華聯羅森有限公司

36



END

上海華聯羅森有限公司

37



目次

■1. 上海について

- ① 街の概要
- ② 地理と気候
- ③ 上海市経済
- ④ 市民の生活
- ⑤ 外資企業の進出

■2. 上海の流通事情

- ① 流通の歴史的変遷
- ② 上海の主な小売業系列
- ③ WTO加盟後の流通業

1



街の概要

■上海

上海市は中国一の国際経済都市であり、中央直轄市として、省、自治区と同格の一級行政単位として扱われている。面積は約6,340km²。その規模は群馬県とほぼ同じ。行政区画は17区1県1特別区から構成される。

人口は1952年の850万人から2002年には1,334万人に増加し、それ以外に地方からの流入者が約300万人いると推定され、全体では約1,634万人と推測されている。

市全体の人口密度は2,014人/km²であるが、市中心部の黄浦区などは50,000人/km²を超える超密集市街地を形成している。

2

地理と気候

■位置

北緯31度14分 東経121度29分
鹿児島県とほぼ同じ位置 日本との時差は1時間

■気候

亜熱帯区域 年平均気温17.6℃ (2002年)
(月平均最高27.8℃ 月平均最低7.4℃)

ほぼ日本と同位置にある為、日本人にとっては日本と同じような季節感覚にて生活ができる。

3

上海市経済

■GDP・中国主要都市4都市比較表参照(資料1)

1人あたりのGDPが2002年5,400USDを突破した。99年は3,740USD、00年4,180USD、01年4,500USDと好調に推移。GDPに関していえば先進国と後進国の間(中進国)。

■社会消費総額・02年度主要経済指標参照(資料1, 2)

2002年社会消費総額は2,035億元(約3兆5百億円、1元=15円)。
内チェーンストアの販売額は630億元で約31%をしめる。

■中国内における上海経済のポジショニング(資料3)

活発な経済活動により多くの経済指標で上位を独占している。
中国内、ひいては世界の経済都市として脚光を浴びている。

4

市民の生活—1

■所得

平均的な会社員の給料は1,700元/月(25,500円、1元=15円)
夫婦共働きが基本。夫婦合わせて3,000元~4,000元

■住宅

一般市民は国、会社から貸与された社宅(月100元以下)アパートに住む。02年上海市の平均住居面積13.1㎡(78年当時4.5㎡)
綺麗な中高層の分譲マンションに住むのは高所得層
最近市内中心部の緑化に伴い、郊外への立退きによる転居が多い

■家族

夫婦に子供1人(80年より1人っ子政策)
学歴偏重主義根強く、教育には熱心
しかし1人っ子政策の悪影響も徐々に出現(過保護、わがまま)

5

市民の生活—2

■交通機関

バス、地下鉄も整備され便利になりつつも、まだ自転車は主要な交通手段

①自転車の値段は3,000円から7,500円程度

最近は電動自転車が流行(原動機ではない) 18,000円程度

②バス:1元(かなり汚くエアコンなし)~2元(エアコンあり)

その他区間制あり

③地下鉄2~3元(30円から45円)

■その他生活状態

①貯金は結構あり 10万元~20万元

②週に1回は外食 1回あたり100元~200元

③家電品は日本並(TV、冷蔵庫、掃除機、洗濯機、電子レンジ等)

6

外資企業の中国進出

■市場の有望性

巨大な市場（沿海部市場人口 約5億人）

飛躍的な経済成長力

官民一体となった技術開発力

■豊富な労働力

安価な人件費

優秀な技術者の輩出（世界最大の人口）

以上の理由から中国のWTO加盟以後顕著に外国からの直接投資が増えており、とりわけ上海は2002年上半期4桁の外資登録がされた。

7

流通の歴史的変遷—1

■1. 計画経済時代(80年代迄)

毎年政府が出す生産計画に基づき、国有企業が製造、流通
小売製造品目毎の流通機構 例砂糖・酒・専売卸・専売小売
市場の需給関係が反映されない。非効率な生産、流通。

■2. 計画経済から市場経済(90年代後半)

配給制廃止。行政、企業分離(完全法人化) 自由競争へ
市場の動き

国有企業の合理化、合併企業化(製造業)

大手による系列化と交易市場の再編(卸売り業)

組織小売業の登場:1991年5月聯華スーパー創業

8

流通の歴史的変遷—2

■3. 組織小売業勃興期(1997年迄)

民族系スーパーに続き、農工商スーパー、永昌スーパーが勃興
地方政府による案件別認可により外資参入が活発化(～97年)
ジャスコ、友誼西友、カルフルー、メトロ、ロータス、華聯ローソン等

■4. スーパーの再編、コンビニ・ハイパー業態の開拓期(1998年～)

スーパーは再編淘汰へ 企業数:97年24社から99年10社
コンビニ業態がスーパー商圏のニッチを押えにかかる
ハイパー業態は郊外立地型 カルフルー、メトロ等の外資系先行

9

上海の主な小売業系列

■独自の系列組織(集団)・・(上海市製造・小売業関連図資料参考)

上海市での小売業は市行政機関のもとに国営企業が集団形式をとって存在し、その傘下にいろいろな業界の企業が設立され、企業活動が営まれている。

友誼集団(友誼商店・カルフルー・聯華超市)・一百集団(第一百貨)

華聯集団(華聯超市・華聯吉売盛・華聯羅森)・農工商集団(好徳便利)

→2003年4月 友誼・一百・華聯の3集団が合併して「百聯集団」という巨大小売集団を創立。


■外資系(中国企業との合併企業による展開)

カルフルー(外資55%)、6店・・仏系大型ディスカウンター

メトロ(外資60%)、4店・・独系ホールセールクラブ

ロータス、6店・・タイ系大型ディスカウンター

10



WTO加盟後の流通業

■中国WTO加盟による変化

- ・外資系の参入が相次ぐと予想される。
- ・外資参入に伴い外資との競合に耐えうる、小売国営企業の再編成が行われると予想される。
既に友誼集團の聯華超市と華聯集團の華聯超市の合併が報道されている。
- ・外資系企業のフランチャイズ形式によるチェーン化が現在は「議論中」とのことで規制緩和がされるかは微妙であるが、グローバル化が加速する中、方向性は開放に向かう見通し。

Ⅶ. アンケート結果

1. 東京

セミナー参加者：155名

| | | | |
|-------|----|---------|----|
| 食品製造業 | 40 | 商社（輸出入） | 37 |
| 卸小売業 | 5 | 業界団体 | 8 |
| 官公庁 | 31 | マスコミ関係 | 4 |
| その他 | 30 | | |

アンケート回答者：82名

| | | | |
|-------|----|---------|----|
| 食品製造業 | 24 | 商社（輸出入） | 15 |
| 卸小売業 | 2 | 業界団体 | 4 |
| 官公庁 | 17 | マスコミ関係 | 1 |
| その他* | 10 | 無回答 | 9 |

*その他：サービス、大学講師、金融、食品開発、物流業等

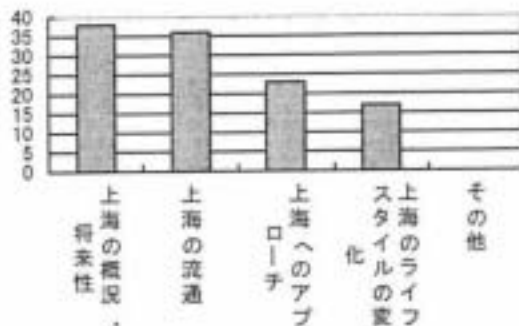
質問1. 当セミナーへの参加目的および最も期待した目的

質問2. それぞれのテーマの内容に関する満足度

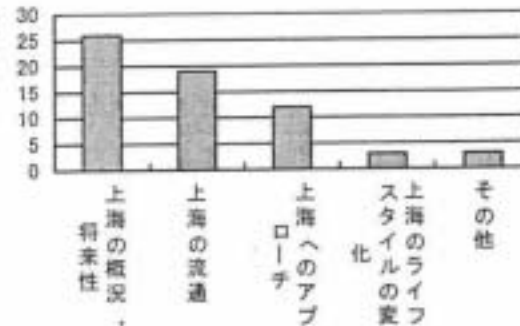
| | 参加した目的 | 最も期待した目的 | 目的達成 | | | | | |
|---|------------------------|----------|------|------|------|----|-------|---|
| | | | 満足 | まあ満足 | やや不満 | 不満 | わからない | |
| 1 | 上海市場の概況・将来性に関する情報を得ること | 38 | 26 | 27 | 35 | 4 | 0 | 0 |
| 2 | 上海市場の流通に関する情報を得ること | 36 | 19 | 20 | 28 | 6 | 4 | 1 |
| 3 | 上海市場へのアプローチ方法について知ること | 23 | 12 | 10 | 22 | 11 | 3 | 0 |
| 4 | 上海のライフスタイルの変化について知ること | 17 | 3 | 10 | 21 | 5 | 0 | 0 |
| 5 | その他 | 0 | 3 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 |

*その他：中国市場全般について、農産物輸出の可能性

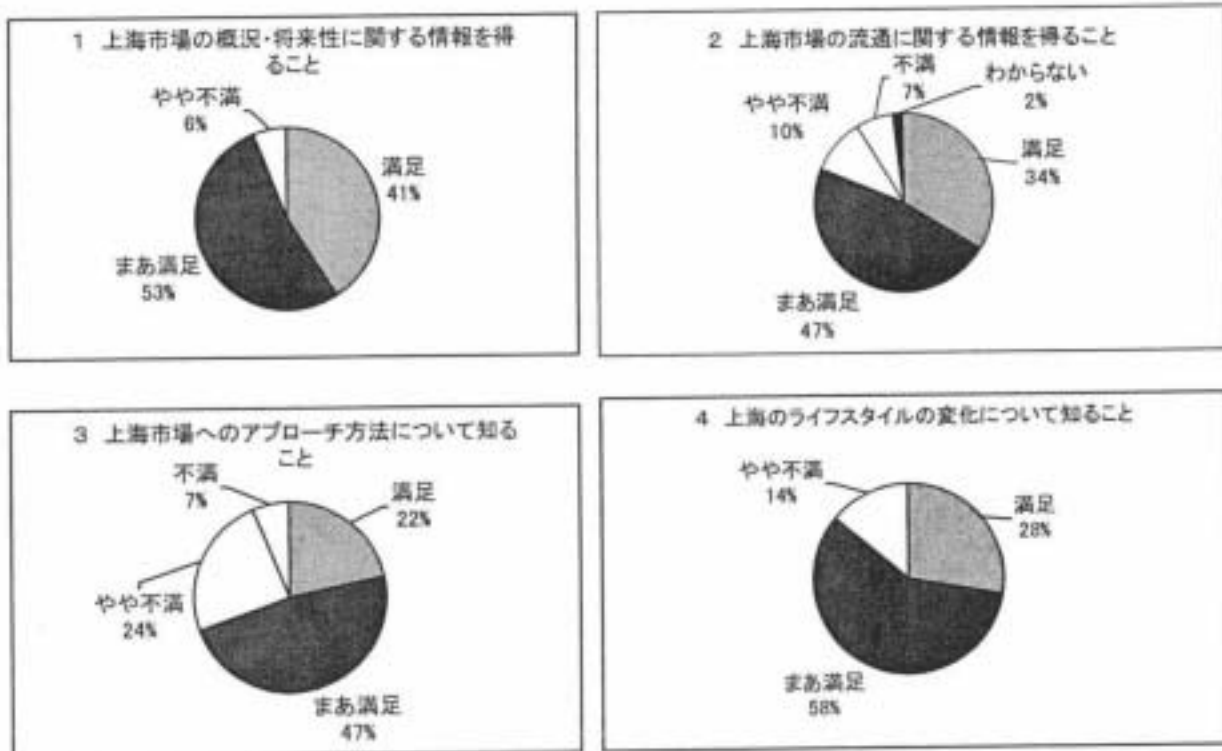
参加目的



最も期待した目的



目的別 目的達成グラフ



質問3. 各テーマに対するコメント

| コメント | 回答数 |
|--|-----|
| 1 上海市場の概況・将来性に関する情報を得ること | |
| 詳細/具体的な情報が得られた | 7 |
| 講演内容、資料ともにわかりやすく、興味を引かれた | 2 |
| 目的の話が開けた/勉強になった | 2 |
| 現場の情報が理解できた | 2 |
| 上海市が都市部と農村部にわかれ、ターゲットの置き方で販売方法が違うことがわかった | 1 |
| 現場の情報、成功例、失敗例などケーススタディ的要素もあり、大変参考になった | 1 |

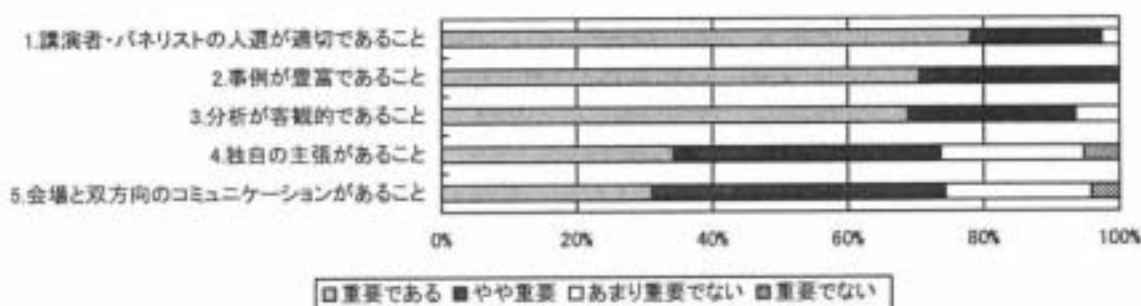
| | | |
|----------|--|---|
| | 現地生産の企業が多いことは既知だったが、改めてデータを見て、今後の取り組みを考え直す機会となった | 1 |
| | 上海市場で日本食品がどのような位置付けにあるか理解できた | 1 |
| | 農産物の可能性について知ることができた | 1 |
| | 上海市場で何が売れるかの情報が得られた | 1 |
| | 顧客セグメントが参考になった | 1 |
| | 経験者の話なので説得力がある | 1 |
| 2 | 上海市場の流通に関する情報を得ること | |
| | 詳細/具体的な情報が得られた | 4 |
| | 目的の話が聞けた/参考になった | 2 |
| | 具体的にどういったポイントを押さえて取り引きにのぞむべきかわかった | 1 |
| | 品質の差別化/顧客層の特定化の利点がわかった | 1 |
| | コスト面から現地生産の必要性もあることがわかった | 1 |
| | 経験者の話なので説得力がある | 1 |
| | 農産物の可能性について知ることができた | 1 |
| | 流通システムについて把握できた | 1 |
| | もう少し流通の実状が知りたかった/具体的な物流方法商慣習が聞きたかった | 2 |
| | 輸出、通関の遅れ、手段の厳しさをもっと聞きたかった | 1 |
| | 代金回収の実態を知りたかった | 1 |
| | 参入は難しそう | 1 |
| 3 | 上海市場へのアプローチ方法について知ること | |
| | 具体例で理解できた | 2 |
| | 目的の話が聞けた | 1 |
| | 詳細な情報が得られた | 1 |
| | 経験者の話なので説得力がある | 1 |
| | 輸出を始めるうえで、まずどこから始めるべきかについて知ることができた | 1 |
| | 売り場確保の重要性がわかった | 1 |
| | 上海ローソンの状況や消費者ニーズを知ることができた | 1 |
| | 現地の食品メーカーの動向がわかった | 1 |
| | 日系企業と現地系・他国籍スーパーとの商取引の仕方等について詳細を聞きたかった | 1 |
| | ローソンの現地調達では、食品輸出に直接つながらない | 1 |
| | 具体例が農水産物に限られていたのが残念 | 1 |
| 4 | 上海のライフスタイルの変化について知ること | |
| | 具体例で理解できた | 1 |
| | 年齢層の分析を加えて欲しかった | 1 |
| 5 | その他 | |
| | 中国市場全般の概略がわかった | 1 |
| | 通関、検疫についての情報が整理されていない。バイヤー、業者等の情報も欲しい。 | 1 |
| | 原材料関係の情報が少なかった | 1 |

質問4. セミナーの内容および運営に関し何を重要視するか、またその満足度

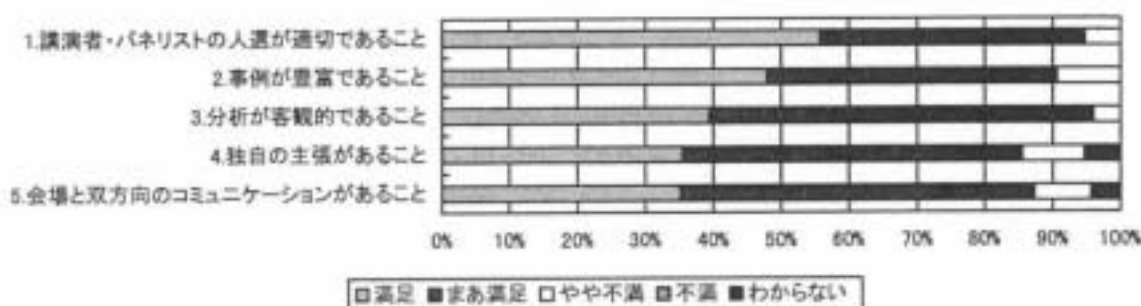
| 【セミナーに関して】 | 重要な程度 | | | | 満足の種類 | | | | |
|-------------------------|-------|---------|----------|--------|-------|------|------|----|-------|
| | 重要である | やや重要である | 余り重要ではない | 重要ではない | 満足 | まあ満足 | やや不満 | 不満 | わからない |
| 1.講演者・パネリストの人选が適切であること | 61 | 15 | 2 | 0 | 43 | 30 | 4 | 0 | 0 |
| 2.事例が豊富であること | 55 | 23 | 0 | 0 | 36 | 32 | 7 | 0 | 0 |
| 3.分析が客観的であること | 53 | 19 | 5 | 0 | 30 | 43 | 3 | 0 | 0 |
| 4.独自の主張があること | 26 | 30 | 16 | 4 | 27 | 38 | 7 | 0 | 4 |
| 5.会場と双方向のコミュニケーションがあること | 23 | 32 | 16 | 3 | 25 | 37 | 6 | 0 | 3 |

| 【運営に関して】 | 重要な程度 | | | | 満足の種類 | | | | |
|---------------------------|-------|---------|----------|--------|-------|------|------|----|-------|
| | 重要である | やや重要である | 余り重要ではない | 重要ではない | 満足 | まあ満足 | やや不満 | 不満 | わからない |
| 1.パワーポイント、OHP等の表示物が見やすいこと | 34 | 34 | 7 | 1 | 25 | 35 | 12 | 0 | 2 |
| 2.配布資料が役に立つこと | 58 | 16 | 1 | 0 | 25 | 40 | 8 | 1 | 0 |
| 3.開催日時の適切さ | 19 | 30 | 24 | 2 | 25 | 39 | 7 | 0 | 3 |
| 4.受付や場内誘導が円滑であること | 14 | 26 | 30 | 3 | 24 | 42 | 4 | 0 | 2 |

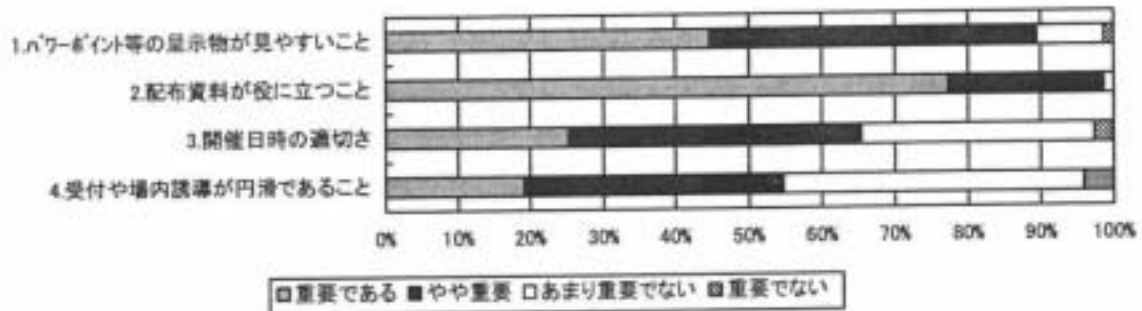
セミナーに関して(重要度)



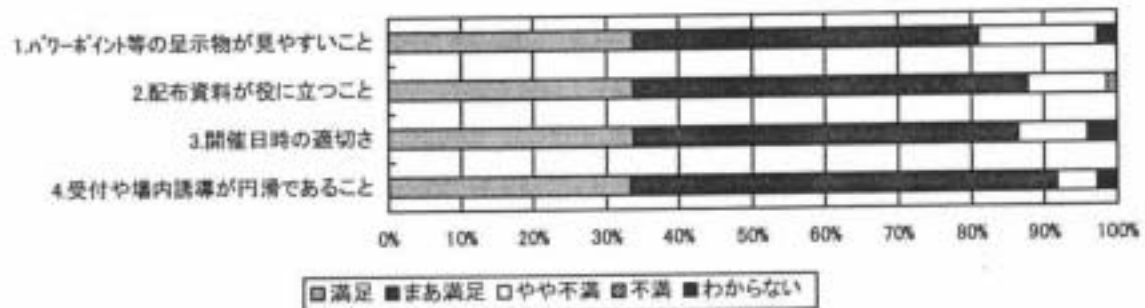
セミナーに関して(満足度)



運営に関して(重要度)



運営に関して(満足度)



質問5. セミナーの総合的な満足度

| 満足 | まあ満足 | やや不満 | 不満 | 無回答 |
|----|------|------|----|-----|
| 31 | 44 | 2 | 0 | 5 |



| コメント | 回答数 |
|-------------------------|-----|
| 講師の説明が明白/具体的で、わかりやすかった | 12 |
| 中国(上海)の状況がよくわかった/勉強になった | 10 |
| 事例が豊富でよかった | 5 |

| | |
|---|---|
| タイムリー、魅力的な市場 | 3 |
| 最新の情報/知らなかった情報が入手できた | 2 |
| 全体的な把握と個別具体的な話が聞けた | 2 |
| 講師、パネラーの人数が良かった | 2 |
| ローソン落合氏の時間がもう少し欲しかった | 2 |
| 中国（上海）市場について参加者がどんな疑問をもっているかよくわかった | 1 |
| 上海市場に対する日本食品の戦略性、ブランド構築の必要性についてよく理解できた | 1 |
| 現地でもっていた疑問がある程度解消された | 1 |
| 一次産品についての事例もありよかった | 1 |
| 輸出のシステムの基本的な部分を理解できた | 1 |
| 中国ビジネスが少し理解できた | 1 |
| テーマに対して多角的な説明とディスカッションがあった | 1 |
| 中国で予定しているプロジェクトのヒントとなる提言が得られた | 1 |
| 依田講師の話がためになった | 1 |
| 櫻井氏の進行がスムーズでよかった | 1 |
| パネラーをもう少し増やしたら、話題に広がりがあったのでは？ | 1 |
| ローソン落合氏の話は上海中流若年層を対象としており、農水産物輸出を目標としている 自分としては、内容が若干そぐわなかった | 1 |
| 中国市場は大きい、所得格差が大きいのでこれからの戦略がいろいろありおもしろい | 1 |
| 分野が広いので、総括的にならざるを得ない | 1 |
| 地方でのセミナー開催の参考としたい | 1 |
| 生鮮食品（品目別）、加工食品それぞれの実態と可能性についての説明が欲しかった | 1 |
| 現地で日本食品を販売した際の苦労した事例、予想に反し売れた事例なども聞きたかった | 1 |
| 初めて輸出に取り組んだ事例についての発表があればなお良かった | 1 |
| 中国側の輸入規制等法制面の説明も欲しかった | 1 |
| パワーポイントが少し見にくかった | 1 |
| 会場が混雑した。運営は丁寧 | 1 |

質問6. 今後セミナーでとりあげて欲しいテーマ/国・地域

| コメント | 回答数 |
|-------------|-----|
| アジア | 2 |
| 東南アジア | 2 |
| 中国（全土、主要都市） | 12 |
| 韓国 | 6 |
| 台湾 | 5 |
| 香港 | 2 |
| タイ | 6 |

| | |
|--------------------------------------|---|
| マレーシア | 3 |
| ベトナム | 3 |
| フィリピン | 3 |
| インドネシア | 2 |
| シンガポール | 1 |
| 北インド周辺 | 1 |
| 中東 | 1 |
| ヨーロッパ/EUにおける日本食品市場の現状、可能性について | 3 |
| ロシアの食品市場について | 2 |
| 北欧 | 1 |
| 英国 | 1 |
| アメリカ/北米 | 3 |
| 南米 | 1 |
| オセアニア地域の日本食市場可能性、また輸入基地としての今後の役割について | 1 |
| イラク戦争参入による日本企業への影響 | 1 |
| 惣菜について | 1 |
| 農産物をメインとした話/農産物輸出事例 | 3 |
| 輸出先のニーズを掘り下げた内容 | 1 |
| ベビーや子供用品、サービス市場の展望について | 1 |
| 輸出事例の紹介 | 1 |
| 輸出入促進のための国内体制の検討（規制緩和等） | 1 |

質問7. その他

| コメント | 回答数 |
|--|-----|
| またこのようなセミナーがあれば参加したい | 2 |
| 大変有意義な話だった | 1 |
| 農産物の輸出という観点から難しさがよく理解できた | 1 |
| 会場と双方向のコミュニケーションがあり、パネルディスカッションが良かった | 1 |
| 現地のスーパー、CVS の棚の様子などを見せて欲しいと思う | 1 |
| 輸出に関し素人なので、事例を多く教えて欲しかった | 1 |
| パネルディスカッションとうたっているが、パネラー同士のディスカスは無いのか? | 1 |
| 応答者の専門知識に多少の不足あり | 1 |
| 輸出したい企業/メーカーが、商社を紹介する企画も欲しい | 1 |
| 農産品輸出促進を前提として、日本国内の供給能力について調査して欲しい | 1 |
| 会場が若干せまい | 1 |
| 会場が少し暑かったので、温度設定を低めにして欲しい | 1 |

2. 仙台

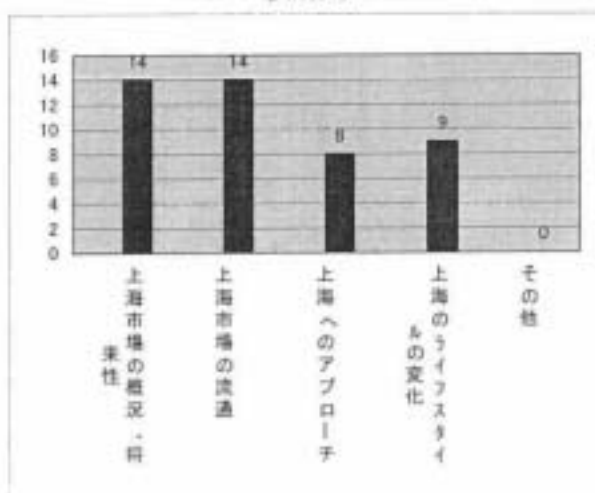
セミナー参加者：91名

質問1. 当セミナーへの参加目的および最も期待した目的

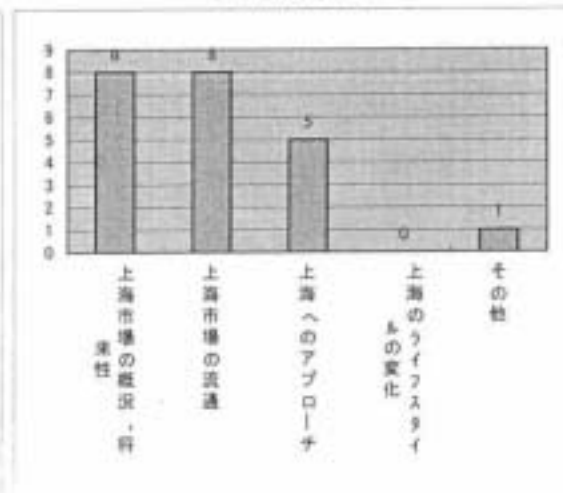
質問2. それぞれのテーマの内容に関する満足度

| | 参加した目的 | 最も期待した目的 | 目的達成 | | | | |
|---|---------------|----------|------|------|------|----|-------|
| | | | 満足 | まあ満足 | やや不満 | 不満 | わからない |
| 1 | 上海市場の概況・将来性 | 8 | 13 | 12 | 0 | 0 | 0 |
| 2 | 上海市場の流通 | 8 | 8 | 13 | 3 | 0 | 0 |
| 3 | 上海へのアプローチ | 5 | 4 | 9 | 2 | 0 | 1 |
| 4 | 上海のライフスタイルの変化 | 0 | 8 | 5 | 1 | 0 | 0 |
| 5 | その他 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 1 |

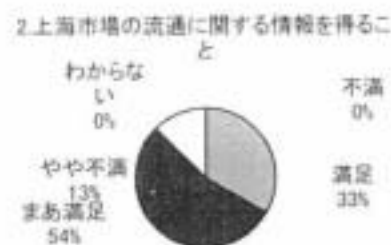
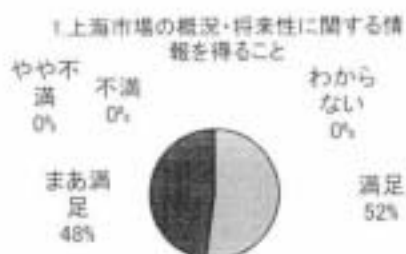
参加目的

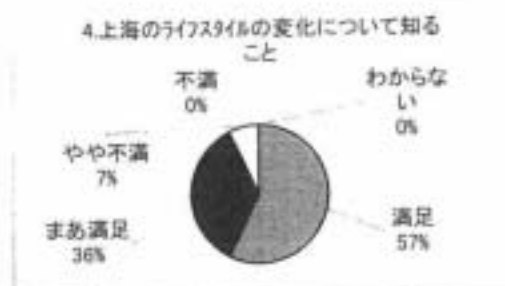
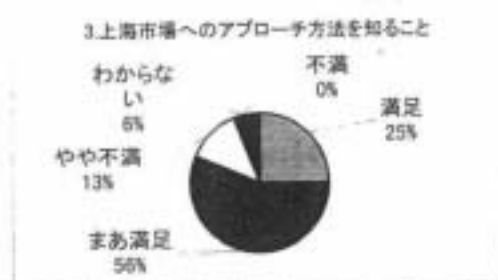


最も期待した目的



目的別 目的達成グラフ





質問3. 各テーマに対するコメント

コメント

1 上海市場の概況・将来性に関する情報を得ること

具体的に流通可能性の高い食品を取り上げる等の説明が大変分かりやすかった。売り場の情報等説明があり、業界の方には参考になる話であったと思う。細かいところまで具体的に話して頂きたかった。現状状態をよく知っている人を講師に選んでいる。顧客を取引構成別に説明されて分かりやすかった。関心がある。現在進行中。農産物の輸出を具体的に化する為。具体的な説明が、非常に分かりやすく役立ちました。

2 上海市場の流通に関する情報を得ること

マーケティングのための客観的な数値が示されていること。上海における、物の（種類）流れ方においてが、ボンヤリ感じられた。輸出可能な農産物の選択。関心がある。流れがよく分かった。中国船体市場動向を知りたい。

3 上海市場のアプローチ方法を知ること

提案内容が一般的過ぎる。直接アプローチする方法やリスク管理について聞きたかった。一般的情報。具体的だった。取引先企業の分析に役立てる。

4 上海のライフスタイルの変化について知ること

ターゲットの絞込みを必要、もう少し掘下げてもらっても良かった。ビザハットの例が分かりやすかった。興味深い話を聞く事ができました。取引先企業の分析に役立てる。

5 その他（具体的に）

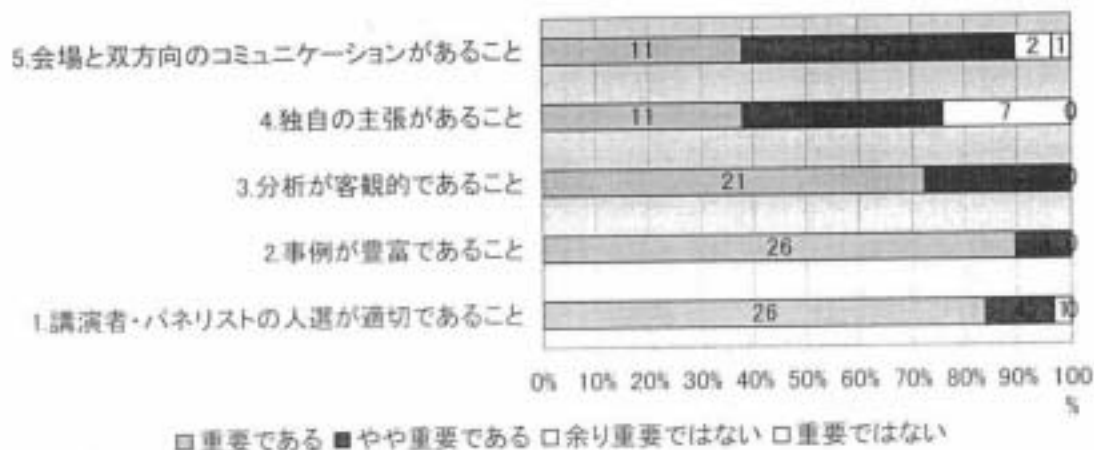
生産者がどのような方法で輸出可能なのか、具体的なものがない。倉庫関係。

質問4. セミナーの内容および運営に関し何を重要視するか、またその満足度

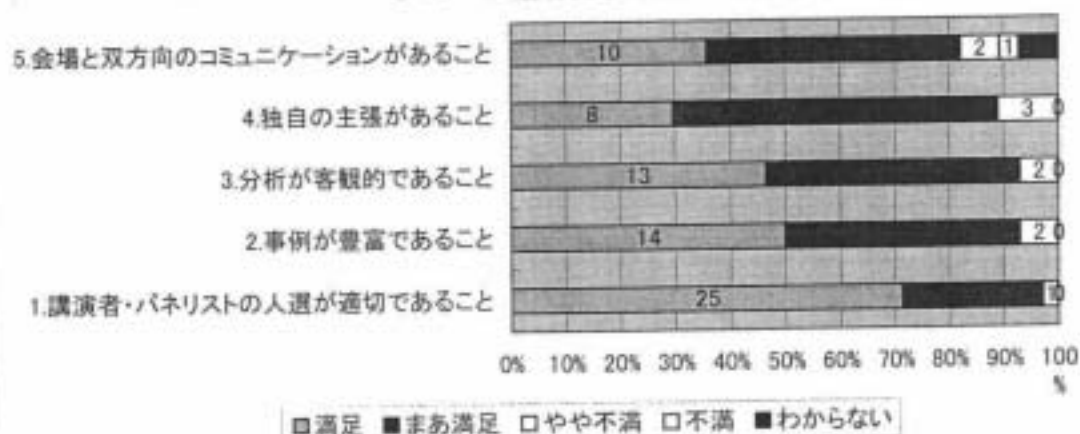
| 〔セミナーに関して〕 | 重要の程度 | | | | 満足の程度 | | | | |
|-------------------------|-------|---------|----------|--------|-------|------|------|----|-------|
| | 重要である | やや重要である | 余り重要ではない | 重要ではない | 満足 | まあ満足 | やや不満 | 不満 | わからない |
| 1.講演者・パネリストの人選が適切であること | 26 | 4 | 1 | 0 | 25 | 9 | 1 | 0 | 0 |
| 2.事例が豊富であること | 26 | 3 | 0 | 0 | 14 | 12 | 2 | 0 | 0 |
| 3.分析が客観的であること | 21 | 8 | 0 | 0 | 13 | 13 | 2 | 0 | 0 |
| 4.独自の主張があること | 11 | 11 | 7 | 0 | 8 | 16 | 3 | 0 | 0 |
| 5.会場と双方向のコミュニケーションがあること | 11 | 15 | 2 | 1 | 10 | 13 | 2 | 1 | 2 |

| 〔運営に関して〕 | 重要の程度 | | | | 満足の程度 | | | | |
|---------------------------|-------|---------|----------|--------|-------|------|------|----|-------|
| | 重要である | やや重要である | 余り重要ではない | 重要ではない | 満足 | まあ満足 | やや不満 | 不満 | わからない |
| 1.パワーポイント、OHP等の表示物が見やすいこと | 16 | 9 | 4 | 0 | 9 | 13 | 5 | 1 | 0 |
| 2.配布資料が役に立つこと | 21 | 6 | 2 | 0 | 16 | 10 | 1 | 2 | 0 |
| 3.開催日時の適切さ | 9 | 11 | 6 | 2 | 12 | 14 | 0 | 1 | 1 |
| 4.受付や場内誘導が円滑であること | 9 | 8 | 9 | 2 | 14 | 14 | 0 | 0 | 0 |

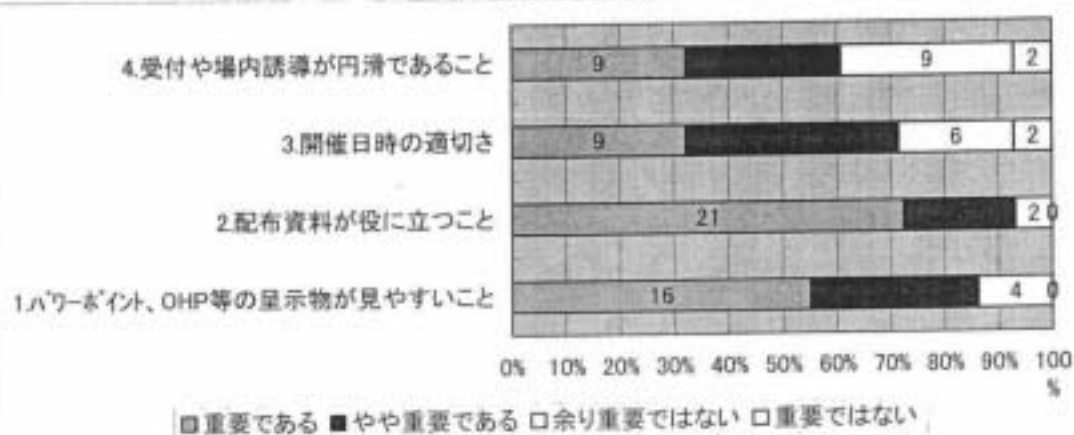
セミナーに関して(重要度)



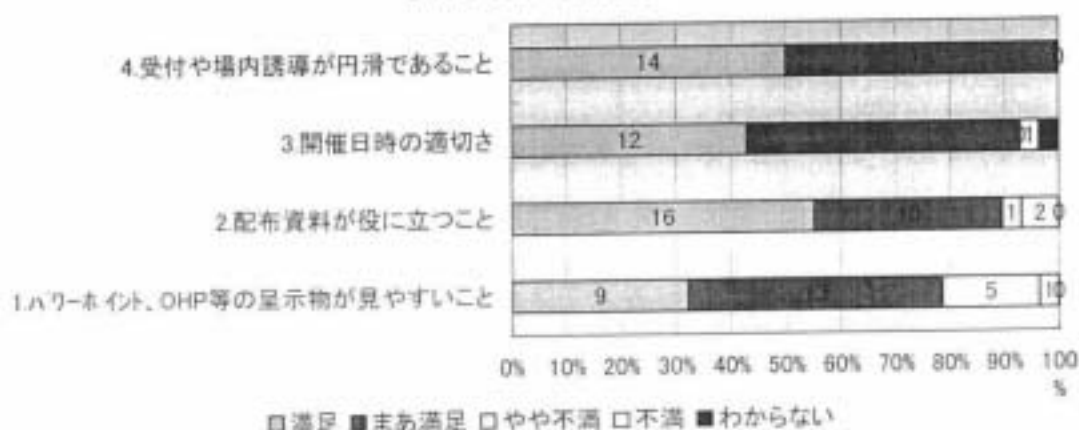
セミナーに関して(満足度)



運営に関して(重要度)



運営に関して(満足度)



Ⅷ. まとめ

平成15年度農林水産物貿易円滑化推進事業の一環である地場産業国際化推進活動については、①国際化推進協議会（セミナー）と②地場産業国際化実態調査を実施し、本報告書は前者の実施内容とその成果について取りまとめたものである。

国際化推進協議会は、「日本食品輸出促進セミナー」の名称で開催され、平成9年度と10年度に「農林水産物輸出促進セミナー」（テーマはHACCP）の名称で開催されたものを含めると、本年度で6回目となる。本年度は「日本食品の輸出市場としての上海」のテーマのもと、東京と仙台の2会場において食品製造業、商社、流通業者、官公庁、その他関係企業・団体に参集を呼びかけて実施された。

第1部では、昨年まで三菱商事（上海）有限公司の食料部総経理をつとめられた依田誠氏を迎え、「中国市場への日本産農水産物市場開拓の可能性について」というテーマでご講演いただいた。第2部では、本事業内貿易円滑化検討委員会の委員である東京海洋大学の櫻井講師をコーディネーターとし、上海ローソン総経理の落合勇氏を招へいしてパネリストに迎え、近年の上海の食品マーケットにおける変化や、上海市場の可能性およびこれからの日本食品輸出の可能性と課題などについて、具体的な経験談を交えながらパネル・ディスカッションを行った。

依田氏は、6年間にわたる上海での駐在経験から、まず販売の対象となる顧客層を見極めることが重要であるとしたうえで、「高品質」「安心・安全」をキーワードに日本産食品の差別優位性を理解してくれる高所得者層を中心に購買マーケットが存在すると語った。パネル・ディスカッションでは、各パネリストの経験談を交えながら、近年の上海における現状と、これからの上海市場への可能性と課題についてポイントを絞った議論がなされ、参加者からも活発な質問が出された。

世界的なスシブームに代表されるように、世界各地で日本食に対する関心が高まっている。そこでは、従来の日本の伝統食品の良さを評価するだけでなく、安心、安全、高品質といった日本食のイメージがますます浸透してきている。他国との比較においてコスト面での不利はあるものの、消費者の健康志向や安全志向を背景に日本食の人気が高まっていることは、食品の輸出拡大にとって大きなチャンスである。各企業が効果的な戦略を策定し、海外における日本食品の普及に伴って、日本食品の輸出が増加していくことが期待される。

IX. 記録写真



会場風景



高橋理事挨拶



委託者挨拶（農林水産省 大臣官房 貿易関税課 大豆生田課長補佐）



会場風景



依田氏による講演



パネル・ディスカッション

X. 新聞クリッピング

農経新聞 2004年3月8日

(毎週月曜日発行)

第1909号

中国市場の開拓へ

JETRO セミナー 果実類に可能性も

青森県リンゴ、鳥取産ナシ、福岡産イチゴなど青果物をはじめとした食品の輸出が活発化している。農水省でも、輸出促進に関する政策研究会を実施するなど支援体制を強化しており、今後の展開が注目されている。その中で、日本貿易振興機構（JETRO）、東京都港区では、このほど都内でセミナー「日本食品の輸出市場としての上海」を輸出市場としての上海」を

青森県リンゴ、鳥取産ナシ、福岡産イチゴなど青果物をはじめとした食品の輸出が活発化している。農水省でも、輸出促進に関する政策研究会を実施するなど支援体制を強化しており、今後の展開が注目されている。その中で、日本貿易振興機構（JETRO）、東京都港区では、このほど都内でセミナー「日本食品の輸出市場としての上海」を

JETRO セミナー 果実類に可能性も

「中国市場への日本産農産物 市場開拓の可能性について」と題して、現地で

な市場ではない」として、一般的に言われる十三億人の市場は幻想などと語った。そして、「平均を見るのではなく、商品の差別性を認識してくれるお客様を見つけていかないと、いけないのではないか」と語り、販売の対象となる顧客層を発見することが重要とした。

その上で、高所得層を中心とする購買マーケットは明らかに存在するとし



「差別性を認識してくれる顧客層の発見が重要」と解説

て、差別優位性を構築するためのキーワードに「商品質」「安心安全」「顧客用高ブランド」をあげた。また、ブランド化による核となる顧客の形成に言及し、にせブランドからの防備についても強調、可能性の高い商品としては、果実類でイチゴ、ナシ、柑類などをあげた。既に中国に輸出している食品メーカーの販売戦略を参考にすると、小売店での定常的な売場確保が重要となり、それに向けた施策として、計画的な契約の打ち合わせ、物流と在庫販売管理などがあるという。

また上海ロソンの落合勇統経理等を交えてのパネルディスカッションは、参加者からの質疑応答を中心に展開。食文化など味に関する質問には、上海ではある特定の食材以外、日本とほとんど同じだと思つたなどと返答された。

また地域ブランドに関する質問では、依田マネージャーから「潜在的な興味に対する受け付けが必要」となり、地域の情報量があるというブランドが確立されるだろう」と述べられた。