

中国内販市場の 事情と課題について

—平成23年度「上海事務所 i n 広島」開催—



本年度も、3月12日（月）～15日（木）の期間、上海から蔡 徳栄氏を招聘し、対中取引に関する13件の個別相談会と19社の団地内企業訪問を行ないました。

また、15日（木）には中国の近況説明会を行ない、当日は16社23名の参加がありました。

蔡 徳栄氏が講演の要旨をまとめました。

一、 中国内販市場に向けた拠点整備の時代背景

- ① 2011年、中国経済は金融引き締めと外需の急激な落ち込みの影響により、投資と輸出の2大エンジンに急ブレーキがかかり、以前の「爆発的な成長」から急激に失速している。事業環境が悪化している中国の各企業においては、内販に全力を尽くしている。
 - 高速列車の重大事故により、暴走した高速鉄道の建設ブームは、急ブレーキがかかった。
 - 不動産市場の過熱により、引き締め金融政策は続き、売買件数が急落している。
 - 世界経済の不確定により、輸出企業の設備投資や生産意欲が低下している。
- ② 日本においては、急速な円高、東日本大地震以降の電力不足、経済の長期低迷により、海外（特に中国）への事業移転が加速している。
 - 2011年、中国への進出が前年比66%増と急増している。
 - 小売業界は、中国への開店ラッシュが続いている。
 - 日本政府も中国内販市場への販路拡大を積極的に行っている。

二、 上海における商業施設の動向と消費者ニーズの変化

- ① 上海の小売業界でこの5年間、最も勢いのある業態はモール型（ショッピングセンター）商業施設である。上海港匯広場、上海来福士広場、龍之夢、正大広場が4大施設で、圧倒的な集客力を誇る。
- ② モール型商業施設の開設ラッシュの一方、テナント料の高騰や販売員の人件費が高まり、上海市では商業施設の改革が各商圈で持ち上がっている。そこで、日本ブランドを集め、差別化を図ろうとする商業施設も現れている。
 - 徐家匯・メトロ5番街
 - 淮海路・ファッションビルOPA

●中山公園・光一デパート ●虹橋空港・日本商品センター

- ③ 大都市は過当競争を受けているため、店舗開設は、上海など沿岸部の大都市を避け、二、三級都市への進出が加速している。
- ④ 上海消費者がこれまでの「買うだけの消費者」から「選ぶ消費者」に変わってきている。
その根拠として、一流ブランドブームの「沈静化」を挙げる。自分のスタイルに合った商品＝「オリジナリティ」を望んでいる。
- ⑤ 上海消費者の好みはプチ贅沢、且つ変化のスピードが物凄い。以前は、ZARA や H&M、ユニクロ等の大型店は上海には少なく、消費者を惹きつける魅力となっていた。ところが、現在ではこれらブランドは珍しいものではなくなっている。次々と新商品を投入しない限り、売れなくなる。

三、円高・大地震に伴う日本食品の販売課題

80円台前半が続いている円高と地震による放射性物質の漏れは、日本食品業界に深刻な影響を与えており、日本の農産物・食品の輸出にとって、逆風となっている。

- ① 日本からの輸入に頼らざるを得ない食材や商品が影響を最も受けている。具体的な影響は、日本からの輸入コストの上昇による収益の圧迫。
- ② 日本産の代替がきく食材・商品は、より低価格な中国産・韓国産などヘシフトの動きが加速している。一部の加工食品や飲料などでは、アジア産やアメリカ産に切り替える動きもある。
- ③ 日本食品への需要は確かにある。しかし、日本食品を販売する受け皿となる小売店は限定的。小売業者・輸入卸業者は日本食品の取り扱いに「リスク」を感じており、販売が順調に拡大しているとは言いにくい。

四、日系企業が苦戦する四つの理由

- ① 日本的習慣の「呪縛」から脱却できていない
「日本ではこうだ」と口にする日本人は多いが、日本の習慣がむしろ世界において特殊なのであって、中国では通用しない。
- ② 資金力がモノを言う中国内販市場
日本では、手形取引が発達し、資金が少なくても商売できる仕組みが整っている。しかし、中国では、ある程度の資金を準備したものだけ、参加が許される市場である。
- ③ 価格設定について、日本より高い商品は売れない。売れても、一時的なブームで、長くは続かない。
- ④ 日本で流行する商品・売れる商品ではなく、中国人好みの商品が必要。日本のヒット商品は、決して中国に同時流行するとは限らない。