



日本の地方自治体にとって 身近な中国市場である「大連」

ジェトロ産業技術部産業技術課 石川 毅

少子高齢化や低迷する経済の影響を受けて、日本国内の消費市場の拡大が見込みにくい中で、将来の成長が期待される中国市場をいかに開拓すべきかを真剣に検討される方が増えています。ここでは、主に大連市での市場開拓の現状と課題について紹介します。

■ 堅調に拡大する大連市場

大連市は中国東北部、遼寧省の遼東半島の最南端に位置し、人口約600万人の港湾都市です。進出日系企業数は約2,000社、在留邦人は約4,800名で、大連にとって日本は最大の貿易相手国であるなど、日本の存在感が比較的大きいといえます。2000年以降、従来の製造業だけでなく国内市場を見据えたサービス業や小売業の進出も増加しています。例えば、近年は2009年9月にユニクロが市内の繁華街に東北第1号店を開店し、2010年4月にはヤクルトが大連地区での販売拠点を構築しています。

この要因として、大連市の消費市場が拡大していることが挙げられます。大連の社会消費品小売

総額（日本の小売売上高に相当）は、2000年の488億元から、2005年732億元、2009年に1,396億元と堅調に拡大しています（図）。一方で、中国の他の主要都市と比較すると、北京5,309億元、上海5,170億元、広州3,648億元と、その購買力は小さく、大連の市場規模は限定されています。

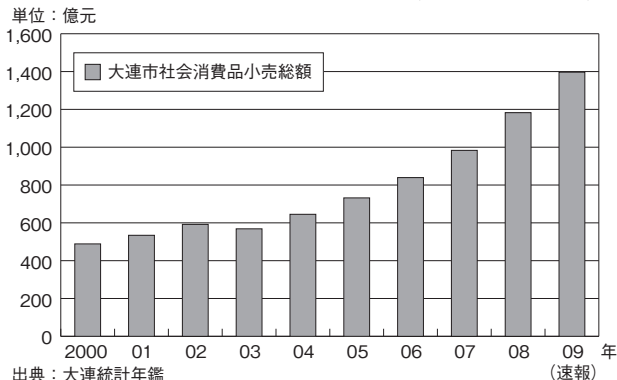
しかし、大連市場は、コンパクトでありながらも日本産品が受け入れられる素地がある市場とも捉えられます。すなわち、北京や上海のような大市場ではないが、日本人や日本産品に接する機会が多いため、中国の他都市と比較すると日本産品になじみがある人が多いので商機はあると感じています。

また、大連は次のような環境が整っているため、比較的身近な中国市場として捉えることができます。

第一に、北海道、青森県、岩手県、宮城県、秋田県、神奈川県、新潟県、富山県、岡山県、北九州市の10の自治体が駐在員事務所等を設けていることです。なお、北九州市は2009年5月に地場産品の市場開拓を目的としたアンテナショップを市内のホテルに設置しました。さらに、山口、福岡、北洋、山陰合同、八十二の地方銀行5行の駐在員事務所が存在するなど、地場企業の海外ビジネスを支援する体制が整っています。

第二に、日本の各地方都市と大連との間では、札幌、仙台、東京、富山、名古屋、大阪、岡山、広島、福岡の9都市と定期航空便が就航するなど、航空網が充実していることです。日本との路線数は上海の17都市に次いで、中国で2番目に多く、北京の6都市よりも多いので、商談等のために出張ベースで頻繁に往来できます。

図 大連市社会消費品小売総額の推移（2000年～2009年）





■ 市場開拓のための留意点

日本の地方自治体が、大連への輸出促進分野として特に関心を寄せるのは食品です。しかし、日本からの輸入食品は、健康や贅沢を求める少数の固定客が購入する状況であり、残念ながらまだ一般消費者に広く普及していません。よって、日本国内で販売する以上に、現地の消費者にブランドイメージを浸透させ、包装などパッケージも含めた総合的な販売戦略を練ることが重要です。

日本食品は主として、大連の高級百貨店やスーパーの食品売場で販売されています。これらの小売店は、在庫リスクを回避するため、主に大連、北京、上海の卸企業から輸入商品を仕入れており、日本企業からの買取りを直接しないことが多く、卸企業に賞味期限が最低9カ月以上残っている商品を要求する小売店も存在します。

ある流通関係者は「日本からの輸入食品は関税がかかって高価なため、入荷してもすぐに売れない。しかし、消費者の間に、日本からの輸入食品は安心・安全というイメージが浸透し、安全に対する関心が高まっているので、在庫は抱えたくないが、一定量の輸入食品を確保したい事情がある」とその理由について語ってくれました。

大連のあるスーパーでは、主に次の商品が30代の女性に支持されています。

第一に健康食品。例えば、1缶(850g) 200元の日本から輸入した粉ミルクが、中国産の粉ミルク1缶100元～150元よりも支持されています。また、日本から輸入した納豆が3パック30円で販売されています。大連で生産された納豆は、3パック10円で販売されているため、大連産の商品が多く売れるものの、高くても日本産の納豆を買う人もいます。

第二にお菓子です。キャンディ・クッキーなどの菓子類が1袋(100～150g)が30元～40円で販売されています。なお、日本メーカーが中国で生産している類似の菓子類が10元程度で販売されているものの、ちょっとした贅沢を楽しみたい時に、時折購入されるようです。同じ種類であっても包装パッケージが赤いものや金のデザインのものの方が好まれる傾向があります。

一方で、日本酒、焼酎、お米はあまり売れていません。果物も日本産の梨とリンゴが販売されていますが、芳しくありません。これは、日本産品を大連に輸出する場合、関税等が加味されるため、消費者にとっては割高感が増し、商品に対する評価がより厳しくなるためです。例えば現地で生産された商品よりも日本酒や焼酎は2～3倍、お米は10倍～20倍、果物も10倍以上の価格となります。

食品以外の分野で関心を集めているのが環境です。大連側の日本の污水处理や大気汚染防止に関する技術や環境管理システム(ノウハウ)に対する関心は食品分野よりも高いと感じます。しかし、言語の問題や商慣習の違いに加えて、日本製の設備を大連に輸出する場合、コスト面で商談が成立しないことが多く、いかに現地の環境政策に合致する課題を低コストで解決するビジネス戦略を構築するかが求められています。

環境ビジネスは地元の法規制や認可と密接に関連するため、地元政府の環境当局との良好な関係構築がビジネス展開上有利に働く場合があります。しかし、中小企業が単独でそうした関係を構築することは難しく、各地域間で地場の環境技術や経験を基に大連市との環境ビジネス交流を促進する基盤を構築することが必要と考えます。

ジェットロでは、日本と海外の両地域に集積する産業の優れた技術・ノウハウなどの地域の強みを融合することで、中小企業の新たなビジネス交流につなげることを目的とする「地域間交流支援(RIT: Regional Industry Tie-Up) 事業」を展開しています(注)。九州地域環境・リサイクル産業交流プラザ(K-RIP)は、この事業を2007年度から3年間活用して、大連市政府と環境分野の産業交流に関する覚書(MOU)を締結したほか、この事業が契機となって、九州企業が大連市に事務所や合弁企業を設立しています。こうした事業も積極的にご活用いただき、地方行政同士の連携により、日本の地方産品の市場開拓や技術交流がさらに展開されていくことを期待します。

(注) 詳細は、<http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/high-tech/rit/>を参照。