

## 中国での消費変化と生鮮市場の調査報告

経済学部  
劉 曙麗 講師

瀬戸内海地域も含め、日本の食品産業の海外進出は1990年代から中国を製造拠点として進展してきた。2000年代以降、中国での労働コストの上昇や人民元高などの要因により、製造拠点としての中国の魅力が低下していったのに対して、国民所得や購買力、さらに国内食品の安全性の向上を背景に、先進諸国とりわけ日本の食品産業にとっての魅力的な市場としての中国が台頭し、成長してきた。一方、少子高齢化の進展にともない日本の国内市場が縮小しつつあるなか、多くの質が高い日本の食品・特産品が中国などの新興市場にアクセスできるか否かは、日本の食品産業及び地域発展にとっての重要な問題となる。

本稿では、現地調査に基づいて、まず中国での消費についてどのような変化があるのかについて、説明する。そして中国でのキャッシュレス決済システム及び中国における消費習慣の変化の裏側にある技術及び会社の発展を論述してから、中国での新世代のスーパーマーケットの登場及びその特徴について解説する。最後に外国企業の中国での戦略及び日本への示唆を述べる。

### 第1節：中国での消費変化

#### 1-1 中国での食品消費構造の変化

どのスーパーに入っても、びっくりしたのは、水産品、生鮮食品（果物など）に関しては、日本の大手スーパーに遜色がない程の新鮮さ、品添えの豊富さ。少し前の中国では、新鮮な魚などはスーパーに置いてなくて、自由市場で買うのが一般的だったが、近年に所得の向上及び国民の食品の消費構造の変化により、水槽及び冷蔵機器による販売が一般的となり、新鮮な魚、貝類などの水産品がより買いやすくなった。

中国の関係機関が発表した統計を見ると、中国の生鮮市場取引額は、2012年は40.5億元であったが、2017年に1,500億元に約40倍に急成長した。その背景には、中国での国民所得の増加とともに、消費構造にも大きな変化をもたらした。今回での調査では、「値段が少し高くても新鮮で良いものを購入する」、「新鮮なものがおいしい」などの消費意識の変化についての声が多く寄せられた。以下の写真は、出張中広州にあるレストランのメニューである。おいしい海鮮料理が人気である。

図 1 中国あるレストランのメニュー



写真：筆者撮影

## 1-2 消費者購買習慣の変化

実際のスーパーでの買い物は、日常消費の一部だけ。多くの買い物は、ネットスーパーで注文している。「3 時間以内で自宅まで配達というスピード」、「配達料は無料である」というメリット。日本でもネットスーパーのサービスもあるが、注文時間帯による配送時間の指定と配送料の徴収があるのと比べると、中国でのネット購買の利便性が e-business の成長の一因となっている。また中国では、殆どの家庭が共働きで、女性の社会進出度が高く、「買い物する時間が限られている」。「高価な海鮮などは、アリババの盒马鲜生などの新型生鮮スーパーで購入している」。

週に何回ネットスーパーで注文しているのかを聞いたら、週 2 回、3 回という返答が一番多い、その一方、実際にスーパーでの購入は、週一回、あるいは月 2、3 回という返答だった。日本では想像できないほど中国ではネットスーパーが根付いているようだ。

購入する時間帯を聞いてから、「お昼休憩」と「会社帰りの電車、バスの中」が一番多い。これは中国でのスマートフォンの普及と中国での電車通勤の普及と深い関係がある。北京、上海、深センの電車は、急速に普及し、通勤時間帯は 3 分間隔で運行し、東京の山手線と同じぐらいになった。通勤時間は 1~2 時間は普通である。

中国のこのような消費購買習慣に応じて、日系のスーパーも含め、外資及び地元のスーパーは 3 時間無料配達というネットスーパーのサービスを提供している。その中、冷凍、生鮮商品を含めている。また日本のネットスーパーと違い、配達の業務は、自社運営している配達システムを構築することではなく、殆ど専門の業者に外部委託している<sup>1</sup>。

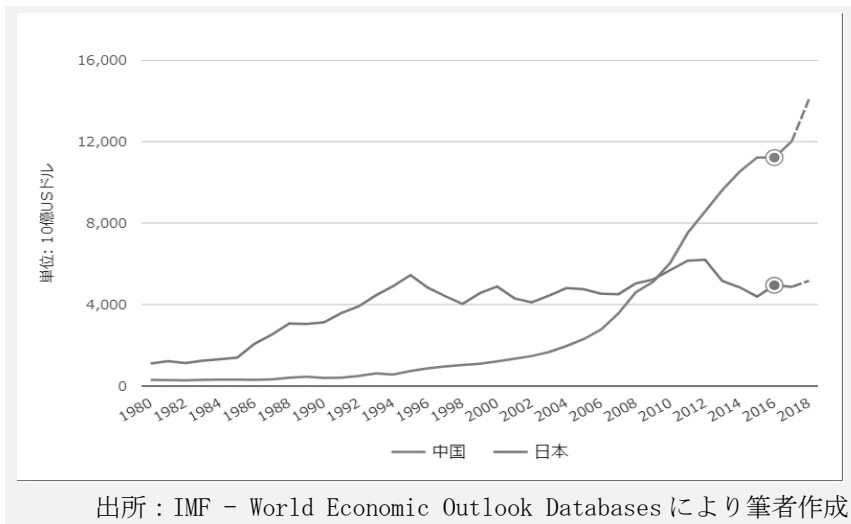
<sup>1</sup> スーパーと専門配達の業者との関係について別稿に譲る。

### 1-3 消費者購買の決済システムの変化も著しい

今の中国は、日常生活に現金を必要としないキャッシュレス社会となっている。買い物、食事、デリバリ、タクシー、シェア自転車・・・、生活のあらゆる場面では、Alipay(アリババ社提供)とWechat pay (テンセント社提供)で決済することができる。日本では、LINEpay, Applepay は聞いたことがあるが、ほとんどの人は使ったことがないし、キャッシュレスの効率性、便利性を体験してないため、理解しにくい。中国では、キャッシュレスの浸透は凄まじい。このAlipayとWechat payは、中国の銀行口座と紐づき、携帯で実名登録すれば、「携帯電話さえあれば何でも支払うことができるから、財布や現金はもういらぬ」、「路上の屋台でも、AlipayやWechat payとなっている。現金で払いたくても、向こうに受けつけてもらえない」。

中国人民銀行の統計によれば、2016年、AlipayとWechat payのような非銀行系の企業が行った電子決済は、8兆1,639億回、金額にして99兆2,700億元に上った。中国の当年のGDPは74兆円で、つまり、中国の電子決済の規模はすでにGDPをも上回っている。参考のため、以下は中国と日本のGDPの推移を図で見よう。中国のGDPは、2010年に初めて日本のGDPを超えた。2016年には、日本の2倍以上まで成長してきた。ちなみに、中国では日本のGDPの2倍以上の金額が電子決済システムで決済されていた。

図2 中国と日本のGDPの推移



中国では現金を必要としないキャッシュレス社会の浸透はどこまで進んでいるのかについて、出張中のいくつかの体験を紹介したい。実は、私も出張中、Wechat pay を使ってみた。どこに行っても3秒で決済できて、財布の出番が一度もなかった。

まず、タクシーを呼ぶ時も、図3のように携帯のアプリで、今の場所と行きたい場所を入

力し、最近距離にあるタクシーを予約する事ができる。タクシーの車種、タクシーの運営会社名、利用料金について、アプリで事前に明示されている。走行中に、地図上で最短走行コースを表示し、自分の位置情報もリアルタイムで表示されて、昔のような時々道が知らなくて外れた道を走り、騙されることは、もう心配する必要がないだろう。降りる時もアプリで支払いボタンを押すだけで決済完了。逆にアプリで予約しないで、街で手を挙げてタクシーを拾うのは、至難の業となった。

図 3 タクシー予約と携帯のアプリ画面



また、日常生活にこの決済システムを活用している例として、シェア自転車がある。深センで宿泊するホテルから、ちょっと行きたいところがあると、携帯で現在地付近にシェア自転車があるかを確認すると、図 4 でのアプリの画面に表示された通り、黄色い「ofo」がいたシェア自転車を見つける事ができる。つまりシェア自転車には GPS 機能が搭載されており、GPS 測位により表示された現在地付近のすべてのシェア自転車が表示されている。そしてホテルを出たら、街にはたくさんシェア自転車が設置されており、その中の一台を選び後部の QR コードを携帯でスキャンして使用確認ボタンを押せば、自動開錠となる。自由に散策した後は好きな場所で空いている駐輪スペースに返却し、アプリで支払いボタンを押すだけで決済完了となる。料金は一時間ごとに 1 元（約 15 円）。使用料金の安さ、使い捨ての便利性及び環境に優しいという利点があり、中国では大人気となった。運営会社も各地で自転車をレンタルするための場所、管理人の確保及びその費用を負担することがなく、シェア自転車の導入だけで済むことになる。出張中での北京、上海、深センの街中にも使用者を見かける。

図 4 シェア自転車と携帯のアプリの画面



写真：筆者撮影

また、この決済システムと連携したサービスもいろいろ提供している。日本では、店の前に並んでいる列の長さが人気度を表す指標だが、今の中国では、人気店こそ、店の前はがらがらとなる（図 5 での写真）。店の受付で受付 QR コードをもらい、携帯でスキャンしたら、待ち時間、自分より前に何組待ちなどの状況が携帯上に表示される。待ち状態はリアルタイムで更新され、随時、携帯に送信されるので順番待ちを気にする心配もなくなり自由に行動する事ができる。お客に嬉しいサービスである。勿論、待つ間は、メニューを見ながら、注文を携帯で先に済ませることができる。その情報は、リアルタイムで店側の厨房に表示され、下準備できるため、入店してから注文するより、料理が出てくるスピードも速くなる。勿論、食後はアプリで支払いボタンを押すだけで決済完了。このような連携サービスの普及とともに、利用者は待つ時間を快適に過ごす事ができ、店側も回転率が良くなった。

ちなみに、中国の観光客の影響もあり、中国の電子決済システムは、米国、欧州諸国、アジア諸国での屋台や商店街、コンビニエンスストア、そしてデパートでも徐々に導入されてきた。図 6 での写真のように、日本国内のコンビニ（ローソン）、東京、大阪、沖縄など観光地のデパート、商店街などは Alipay と Wechat pay の支払いも対応できるようになっている。



図 5 店の前とアプリの待ち状態の画面



図 6 日本での観光地における Wechatpay と Alipay の店頭表示

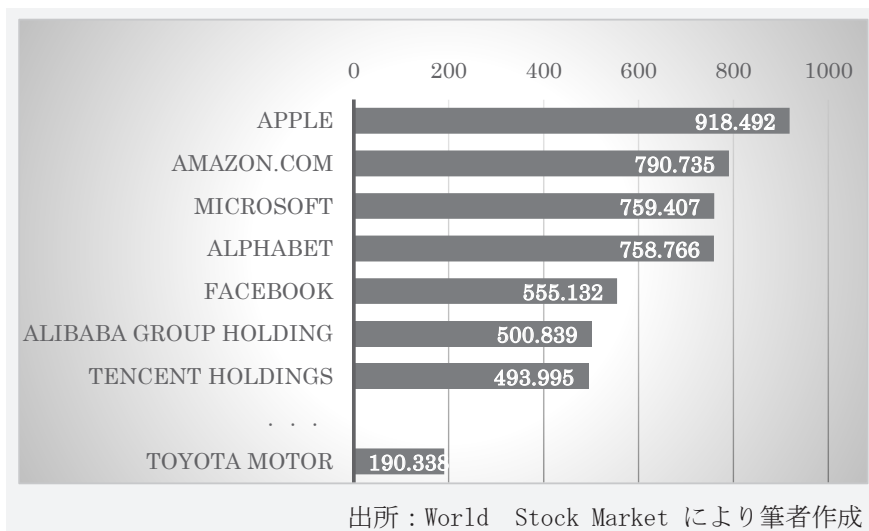


## 第2節：決済システムの裏

中国の決済システムは、主に二つの民営会社に運営されている。Alipay を提供しているアリババ（Alibaba）社と Wechat pay を提供しているテンセント（Tencent）社である。

図 8 の世界時価総額ランキング（2018 年 05 月末時点）を見ると、アリババ社とテンセント社は、それぞれに 6 位、7 位である。勿論、世界時価総額だけで、会社の規模及び実力をすべてわかるわけではないが、市場で企業価値をどのように評価するかを表す指数であり、業績だけではなく将来の成長に対する期待も大きいことを意味する。市場から一番評価されている会社は、アップル社。次は、ネット通販であるアマゾン社、ソフトウェア&コンピュータサービスを提供しているマイクロソフト社、アルファベット社、ソーシャルメディアのフェイスブックである。これらの企業は、いずれもアメリカの IT 関連の企業である。近年、インターネットが急速に普及し、多くの IT 関連企業が大きく成長し、これらの新しい企業が、生活スタイルを変えてしまうようなサービスを生み出し、社会インフラの一部となるところに、米国の長期的な成長力ともなった。分かりやすく言えば、6 位のアリババ社は、アマゾン社と同じく中国のネット通販を運営している会社、7 位のテンセント社は、フェイスブックのようなソーシャルメディアである。両社とも中国の改革開放後に中国の若者により創業し成長してきた民営企業である。

図 7 世界時価総額ランキング（2018 年 05 月末時点）（単位：\$10 億）



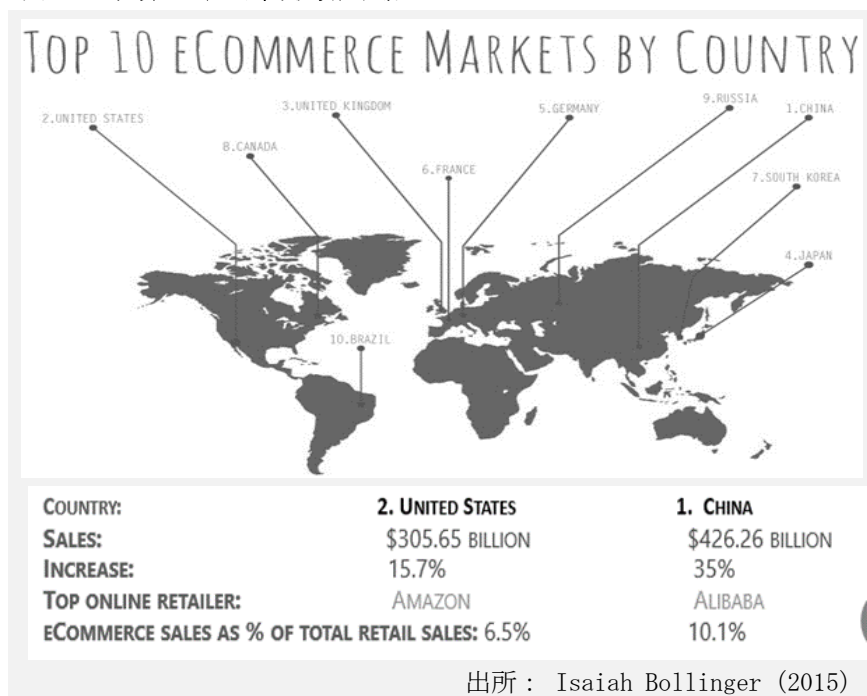
以下でこの二つの会社を簡単に紹介しながら、中国でのキャッシュレス決済システム及び中国における消費習慣の変化の裏側を覗いてみよう。

まず、アリババ社は、英語教師だった馬雲が 1999 年 3 月に中国の浙江省杭州市で設立した。当初、アリババの企業間電子商取引をサポートする仲介サイトは、苦難の連続だった。

2000 年ごろにはネットバブル公開に直撃され、一時は資金が底をつき、倒産の危機に瀕した。また、当時中国の EC(electronic commerce：電子商取引)市場では、資本力も知名度も遥かにある米国 ebay がすでに C2C 事業を展開していた。しかし、アリババは Alipay という決済サービスを提供することにより、市場の 80%を握っていた ebay が、僅か 3 年でシェアを 8%未満にまで落とした。当時の中国は、信用情報が未整備、しかもクレジットカードの保有率も低かった。また煩雑な手間をかけても、決済がうまく進まないことで、ネットで取引成立せず、終わってしまう場合もあった。

馬雲はこうしたネット決済に関する中国独自の課題に気づき、米国の Paypal の仕組みを参考に Alipay というエスクロー（第三者預託）サービスを中国で最初に導入した。Alipay の仕組みは簡単だ。買い手が代金を Alipay の口座に預け、送付された商品を確認して問題がなければ、Alipay に支払いの指示を出す。そこで初めて代金が売り手に支払われる。商品は欠陥がなければ、基本的に支払うことになる。その結果、商品が届いても支払わってくれないという売り手側の不安がなくなり、支払ってから商品が届かないという買い手側の心配も払拭された。この決済システムを梃として、中国 EC 取引の信用問題が解決され、アリババが EC 市場の最大な勝者となった。図 8 でしました通り、同時に中国も世界の一番大きい EC 市場と躍進した。

図 8 世界 EC(電子商取引)市場の TOP 10

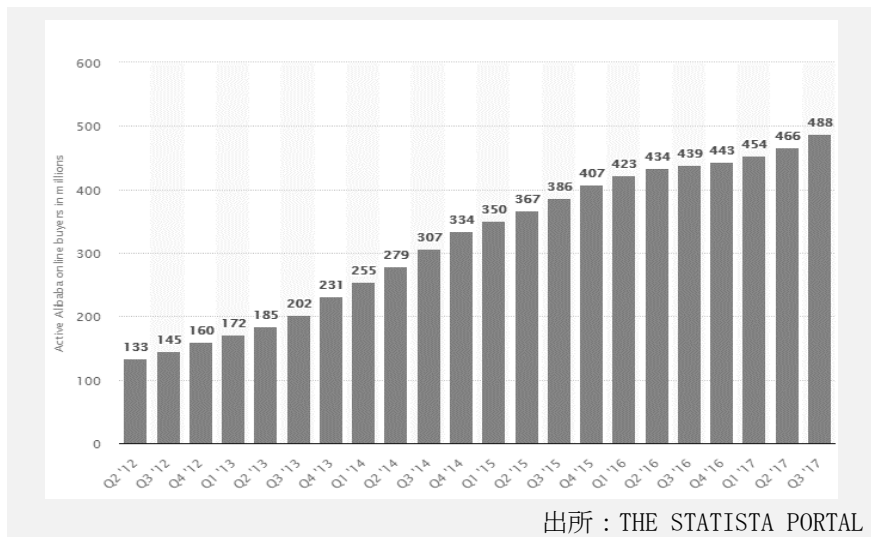


取引規模の拡大につれ、ユーザー数も年々増加してきた（図 9）。特に日本のメディアも



毎年大きく報道されている「独身の日」のイベントでは、決済システム使用の安定性及び安全性にも大きな技術的な挑戦となる。2015 年の「独身の日」では、Alipay 経由の決済は総額 921 億元となり、ピーク時には毎秒 8 万 5900 件という膨大な取引量が処理された。その後 12 万件/秒（2016 年）、25.6 万件/秒（2017 年）に膨れ上がったが、スムーズに処理されている。また自動的に選別されたネット攻撃は 15.03 億回あったが、すべて防御され、セキュリティのレベルの高さも示される。このような処理性能を支えているのは、自社開発したデータベース及びクラウドシステムであり、購買履歴により、商品、店舗、ユーザー、物流などの複数のデータベースの接合、情報収集、データ処理、データ分析の技術も会社内で蓄積され、企業間電子商取引をサポートする仲介サイト運営会社から、これらの技術をコアとした IT 会社となった。

図 9 アリババのユーザー数の推移



その一方、テンセント社は 1998 年 11 月に中国の南方にある改革開放のモデル都市・深セン市で設立され、最初はオンライン・コミュニケーションアプリ「QQ」からスタートした。その後スマートフォンの普及と共に、「QQ」の技術をベースに、スマートフォンの登録した友達に気軽に連絡を取れるシンプルなコミュニケーションツール「Wechat」を開発し、わずか 15 日で 100 万ダウンロードを突破した。その後「Wechat」は、写真のシェア機能、音声メッセージ機能、「近所の人」機能、「シェイク」機能など、次々と追加リリースし、改良を重ねた。これに加え、QQ からログインできることや QQ の友達リストを引き継げるなどの連携もできるため、利用者はますます増加した。2011 年 8 月以後、毎日 10 万人以上の勢いで増え続け、それまで QQ など蓄えた技術も発揮し、システムも利用者の増加に耐え切った。図 10 に示した通り、2017 年 2 月までには国内外合わせて 9.63 億のユーザー数となった。

中国の人口数は14億弱で、携帯を持っていない子供と年寄り以外のすべてが、Wechatのユーザーとなったと言っても過言ではない。また図11で示したように、中国発のソーシャルメディア Wechat は、欧米企業が運営している facebook や Twitter などのソーシャルメディアと肩を並べるようになった。

図 10 テンセントのユーザー数の推移

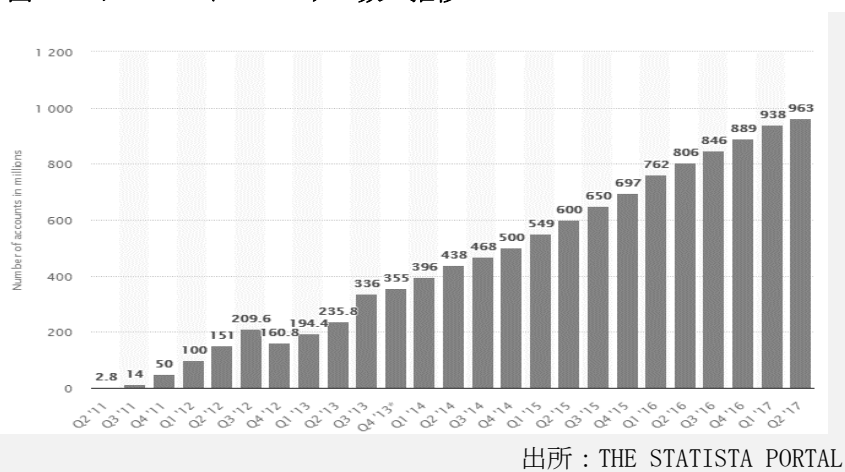
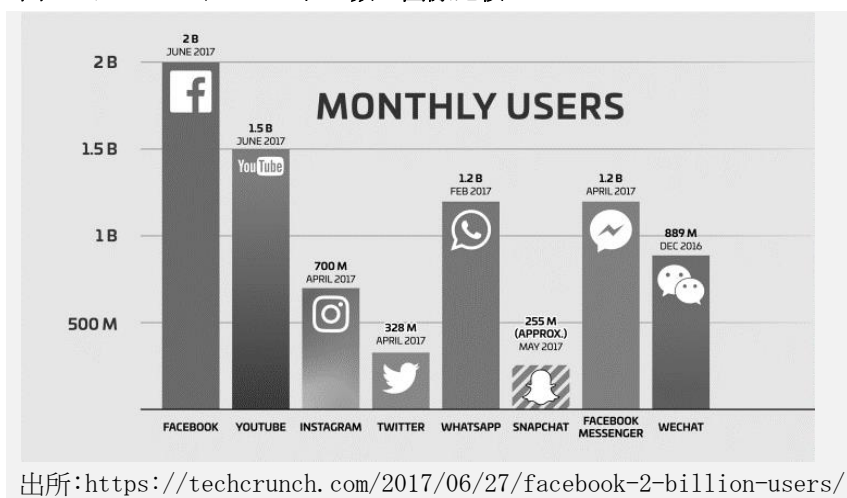


図 11 テンセントのユーザー数の国際比較



また、テンセントの決済システム・Wechatpayの普及も劇的だった。中国は旧正月にお年玉を送り合う習慣がある。テンセントは2015年の旧正月に、日本の「紅白歌合戦」のような中国の人気お正月番組「春節聯歡晩会」と連動した「お年玉を奪おう」というイベントを

仕掛けた。大晦日に全国で視聴される番組だったので、内陸部を含む多くの地域の人々を巻き込むことに成功した。

テンセントによると、2015 年の旧正月の大晦日の零時から 19 時の間に、約 2000 万人が 4 億回のお年玉をやり取りしたという。年越しの零時から 2 分間のピーク時には、1 分間で 55 万個のお年玉が配られ、165 万個のお年玉が開封された。またテンセントはこのデジタルお年玉の機能を API 連携し、公式アカウントを利用する企業にも開放している。2015 年に企業が配布したデジタルお年玉や商品のクーポン券は 10 億元以上に達した。

このきっかけで、テンセントの決済システム・Wechatpay は、短期間で利用者を 2000 万人から一気に 2 億人に増やした。公式アカウントを持っている飲食店など企業と Wechat のユーザーの間がお年玉で繋がり、店舗で消費する時、現金ではなく、Wechatpay で決済するようになった。電子決済システムをいち早く構築してきたアリババは、これを「真珠湾奇襲」と表現した。

その後、テンセント社とアリババ社は競争しながら、ともに急成長してきた。さらに面白いのは、両社は、2013 年頃からすべてのサービスを自社で提供することなく、その他の業界、企業と連携するオープン戦略に転換した。億単位のユーザー数及び決済システムを生かし、前節で紹介したシェア自転車、予約タクシーから、ホテル予約、チケット購入のような日常生活、少額個人融資、保険、投資などのような金融商品まで、生活と関連しているあらゆる分野でプロのパートナー企業と連携し、ビジネス展開をしている。その意味では「水と電気のような」ある種の社会インフラを提供している IT 企業となった。またいろいろな分野で融合することにより、新しい業界及びサービスが生れてくる。次節で紹介する新世代のスーパーマーケットもその一例である。

### 第3節：新世代のスーパーマーケット

以上に述べた中国での消費構造及び購買習慣の変化及び決済システムの普及により、中国では、online と offline とともに生鮮商品を購入できる新世代のスーパーマーケットが登場してきた。今回の調査はその代表であるアリババの「盒馬鮮生」や、テンセントと連携している京東の「7 fresh」及び永輝の「超級物種」などの店舗を回ってきた。

三つのスーパーはそれぞれに特徴があるが、以下のように共通点がある。

- ① 生鮮商品を中心とする。地元及び外国 50 カ国から仕入れている海産物が並んでいる。その中、高級えび、カニ、牡蛎、貝類などはすべて新鮮で、水槽から自分で選んで購入できる（図 12 の写真）。
- ② 更に購入した海鮮など、その場で、すぐ調理してもらう事もできる。調理の方法は、食材の特徴により調理方法はお好みで注文し、15 分程度で出来上がり、おしゃれな食事コーナーで食べる事ができる。豊富なお酒（日本酒も多種）、お菓子売場なども併設し、その場で購入し、試飲、試食ができる。

- ③ 実店舗において商品（offline）はすべてのアプリでの店舗（online）と同期している。つまり、実店舗の商品はonlineでも購入できる。
- ④ また、親会社である「アリババ」と「京東」の強力な冷蔵、冷凍食品の配達システムのバックアップがあるため、onlineで購入している商品は、図13の写真のように実店舗から5キロ圏内であれば**30分以内無料**で配達が可能という嬉しいサービスがある。（日系のスーパーも含め、外資及び地元のスーパーの最短**3時間**で配達よりも早い。）

図12 新世代のスーパーマーケットでの品揃え



写真：筆者撮影

図13 5キロ圏内であれば30分以内無料で配達



写真：筆者撮影 in アリババの「盒馬鮮生」



このような新世代のスーパーマーケットの実店舗は実際の売上よりアンテナショップとしての役割が強くなっている。普段は食べてない高級食材、お酒などは、気軽に試し、その後のネット購入につながっている。

当然、offline の購入であれ、online 購入であれ、すべて Alipay や Wechat pay での決済。この決済システムにより、蓄積された消費者の購入履歴というビッグデータの分析により、消費者の好み、商品のトレンドなどを把握でき、より絞った消費者に商品情報を送信することができる。特に生鮮商品に関しては、賞味期限が短く、日本でもよくあるように、夕方 6 時以後、スーパーでは割引セールを開始する。しかし実店舗に行かないと商品のセール情報が分からないし、実際買えない。しかし、新世代のスーパーマーケットでは、蓄積された消費者の購入履歴というビッグデータを活用し、商品の在庫をリアルタイムで分析でき、売れ残りそうな商品はリアルタイムの online sale を実施し、購入履歴を分析することによって商品に興味をもちそうな消費者に瞬時に割引情報を送信することができる。情報を受け止めた消費者は、実店舗に足を運ぶ必要もなく、購入したいなら、アプリでの購入ボタンを押せば、当日の指定する時間（最短 30 分）に自宅に無料で届けてくれる。

図 14 商品を揃える風景と屋上のコンベヤチェーンを見上げる見学者



写真：筆者撮影 in 「7 fresh」

消費者はより経済的に好みの商品を購入できるだけではなく、生鮮商品の高いロスを最小限に押さえることもできる。これこそ、新世代のスーパーマーケットの offline と online のリアルタイムの商品管理、決済システムの強みで実現できることだろう。

このような新世代のスーパーマーケットの登場は、米国など小売業界にも大きな影響を与えている。実際に調査に行ったところに、京東の「7 fresh」の責任者が実店舗で米国の



小売業の見学者を案内している所に遭遇した。ちょうどネット注文を受けてからの対応について、説明しているところであった。図 14 で写真のように、利用者がネット注文したら、リアルタイムで店内での端末に表示されて、常温と冷蔵バックに商品を揃える。その後すぐ、店内での運送用のコンベヤチェーンにかけて、店の屋上を通し、外で待機している配達員により即配達できる。

対面調査により、多くの消費者はこのような新世代のスーパーマーケットを歓迎し、伊勢エビなどの海鮮産品を自分で選んで調理してもらい、お酒とともに楽しんでいる。「ここでの物は伝統的なスーパーで置いてないものが多い」、「商品の品添えが豊富で、外国の物もたくさん」、「まず食べてみて、飲んでみて、納得できたらまた買います」、「値段が少し高めですが、質も高いので満足です」などの声が寄せられた。ここでの消費者は、年齢層が 20 代後半～40 代、仕事を持ち、新鮮なものに興味があり、年収が高めの中間層の若者が多い。

以上のように、中国での所得向上及び offline と online のリアルタイムの商品管理、冷蔵・冷凍配達システム、消費者の購買履歴の複数のデータを決済システムと紐付けることで、今後の中国での生鮮食品の潜在市場を拡大していくだろう。

#### 第 4 節、外国企業の中国での戦略及び日本への示唆

中国での生鮮食品の潜在市場の魅力及びアリババの「盒馬鮮生」や、京東の「7 fresh」などの新世代のスーパーマーケットの高品質、低ロス、システム管理の実現について、欧米を含め、外国からも熱い視線が集まっている。

例えば、「盒馬鮮生」の親会社、アリババは、2017 年での online 取引額は、3,767 億人民元に達し、米国の最大小売業の Walmart 社の当年度売上高 3,428 億（4,969 億ドル）より高い。

そのため、多くの外国生鮮メーカーもアリババの「盒馬鮮生」や、京東の「7 fresh」に出店し、様々な商品を中国の消費者にアクセスしている。以下は調査中に注目している興味深い 3 つの事例を紹介する。

##### 4-1 オーストラリアの和牛（WAGYU）

和牛と言えば、日本では、霜降りのおいしい神戸牛、宮崎牛、石垣牛などを連想するが、中国での新世代のスーパーマーケットでは霜降りで美味しそうな和牛もたくさん置いている。しかし産地をみると、一つも日本と関係なく、ほぼ一色オーストラリア産だった。

オーストラリア産和牛は、1990 年代に日本など脂肪交雑を求める市場に応えるべく導入されたのが始まりである。日本と同様に穀物で肥育されるものの、育成までは放牧主体であり、肥育期間も日本と比較して短く、コストを抑えた豪州の肉牛生産の特徴を最大限に取り

入れた生産体系となっている。年間生産量は4万トンで、うち8～9割はアジアを中心とした輸出市場に仕向けられているが、オーストラリア国内及び欧米市場でも和牛ブランドとして、大都市の高級ステーキハウスなどで人気を集めている。

図 15 オーストラリア産の和牛



写真：筆者撮影

中国でのオーストラリア産和牛は、その美味しさと価格（日本市場の半額）で評価され、ステーキ及びしゃぶしゃぶとして食べられている。日本のすき焼きのような食べ方は、一部日本留学経験者以外にはほぼ知られてない。日本産の和牛は、欧米及び中国などの新興市場において、オーストラリアの和牛が独占しているのは、感慨深いテーマである。

#### 4-2 牡蠣

中国での新世代のスーパーマーケットでは、生の牡蠣（殻付き、真空包装とも）もたくさん置いている。勿論、その大きさ及び産地により、値段が若干違うが、日本での価格とほぼ一致している。

牡蠣の栄養効果などについて中国では、漢方でも使われているため、昔から馴染みがある食品だが、昔の中国は冷蔵冷凍運送のシステムが発達してないため、手が届く水産品ではなかった。しかし、「今は新世代のスーパーマーケットで実際に食べてみて、online でも購入できるのも嬉しい」という声が多かった。

勿論、一部生で食べる人がいるが、食習慣の違いがあり、「新鮮であることを確認してか

ら、調理して食べる」のが一般的。しかし、中国では人気上昇中の牡蠣については、その産地を見ると、オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ、フランス、韓国も含め各国からの輸入品が多い。しかし、日本からの牡蠣は、一つも見つからなかった。さらに、日系の伊勢丹の地下にあるスーパーでさえもオーストラリア、ニュージーランド産の生牡蠣を店頭に置いて、日本産を提供してない。

なぜ日本の牡蠣が中国で存在していないのかは、福島地震後の風評被害の影響か、日本の業者が中国市場を重視してないため、自主的に輸出を禁止しているのか、中国の市場の魅力を感じるがうまく現地にアクセスできてないのか、今後、瀬戸内海の生産者及び協会への調査が次のテーマとなる。

図 16 オーストラリア、フランスなどからの生牡蠣



写真：筆者撮影 in アリババの「盒馬鮮生」

#### 4-3 チリ産のアメリカンチェリー

アメリカンチェリーは、日本の国産のさくらんぼより粒は大きめで食べ応え十分。国産とは違った独特の風味があり、輸入果実としては珍しく季節感（夏6月、7月）溢れるフルーツとして定着しているが、中国のほとんどのスーパーでは、冬でも新鮮なアメリカンチェリーが大量に置かれている。実は、アメリカンチェリーと言っても、冬に出回っているのは、チリ産である。

アメリカ産アメリカンチェリーは、夏6月、7月で旬ですが、チリ産は、地理的な位置からちょうど冬が旬。高い糖度と適度な酸味があり、この絶妙な糖酸バランスは昼夜の寒暖差が20℃以上あるチリならではの事であり、高い品質の商品を安定供給できる。

2016年アリババの社長のアフリカ訪問を機に、チリ産のアメリカンチェリーのアリババのonline大型販売イベントを通じて、一気に中国での販売を拡大した。そのため、昨年、

チリの大統領の訪中の際、わざわざ一民間企業であるアリババの本社を訪問した。アメリカンチェリーの中国での販売は、チリの国家プロジェクトになったようだ。

季節外れのアメリカンチェリーは、「自宅で楽しめる」ほかに、旧正月も近づいているので、「日ごろにお世話になっている上司、先輩、友達へのプレゼントとして」、まる一箱（5 kg）を送るのが人気である。チリ産のアメリカンチェリーは、13 億の人口が有している中国では、もっとも重要な旧正月の贈答品となった。その販売ぶりは想像できるだろう。チリの国家プロジェクトになるのも不思議でもない。

これは、外国生鮮商品をうまく中国の旺盛な消費市場にアクセスできた好例である。

図 17 チリ産のアメリカンチェリー



写真：筆者撮影

最後に、日本への示唆について述べたい。福山大学は、今年から文部科学省私立大学研究ブランディング事業に採用され、「瀬戸内海しまなみ沿岸生態系に眠る多面的機能の解明と産業支援・教育」について全学挙げて研究及び教育を行う予定である。その中、瀬戸内海地域の「生態系の解明」、この地域に相応しい「養殖」技術の開発、新しい産業を支援する研究・教育を中心として展開していく。将来「養殖」技術を確立、新しい産業を確立したところに、もちろん日本国内市場への貢献がとても高い。ただし、少子高齢化していく日本市場だけで、新しい産業の発展に対して不十分である。その時、競争力がある新しい産業は如何に外国市場、特に中国など新興市場にアクセスできるのか、新しい産業の持続的な発展が重要な問題となる。その意味では、今回の中国での消費者調査は大変意味がある研究である。

参考文献：

IMF (2018) *World Economic Outlook Database* <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/01/weodata/index.aspx> (2018年11月30日最終アクセス)

Isaiah Bollinger (2015) 'Top 10 eCommerce Markets by Country' *TRELLIS*, March 20, 2015. <https://trellis.co/blog/top-10-ecommerce-markets-by-country/> (2018年11月30日最終アクセス)

The Statistics Portal (2018) *Statista* <https://www.statista.com/> (2018年11月30日最終アクセス)

呉曉波 (2017) 『騰訊伝』 浙江大学出版社

李智慧 (2018) 『チャイナ・イノベーションーデータを制する者は世界を制する』 日経 BP 社

廉微、辺慧、蘇向輝、曹鵬程 (2017) 『螞蟻金服』 中国人民大学出版社