

<視察者概要>

区 分	内 容
業 種	農家 ・ 製造業 ・ 商社 ・ 支援機関
品 目	銀行業
輸 出 経 験	中国以外への経験あり・中国への経験あり（コロナ前のみ・現在も継続中）

<視察全体を通じた感想等>

**上海の中国食品ビジネス先進事例視察についての感想**

**安価な食材、清潔な街：**上海の食品は非常に安価でありながら、質が高く、美味しいものが多い。

伝統的な中華料理から欧米料理・和食まで、多様な選択肢があり、食文化の豊かさを感じた。市場等から食材を安価に仕入れられるので、レストラン等の食事はコストパフォーマンスが高い。また上海の街は非常に洗練されており、清潔。EVカーやEVバイクが広く普及しており、交通手段として日常的に利用されている。これにより、排出ガスが削減され、大気汚染が大幅に改善。街中の空気が以前よりも清潔で、健康的な環境をつくる努力がなされていた。外観だけでなく、どの店舗内も清潔に保たれていた。

**ハイテクノロジーを食に融合：**上海は完全なキャッシュレス社会となっており、ほとんどの取引がデジタル決済。現金を使用する機会がなく、QRコード決済やスマートフォンアプリを利用した支払いが主流。キャッシュレス決済の先駆者であるアリババがスーパーを多店舗展開。生鮮食品ECサービスを拡充。店舗から3km以内の距離であれば1時間以内に配達。国民の生活にECが馴染んでいた。



**アイデアの模倣：**上海で流行っていたMINISOやCHAGEEは、他国のチェーン店の模倣。ハイテクノロジーと規模の経済を利用して、模倣したものをより良いものに作る力が中国にはあると感じた。

**総括**

上海は、デジタル技術と融合した近未来都市として急速に発展。スマートシティ技術の導入や持続可能な都市開発が進む中で、生活の利便性や環境保護が大きく向上していた。全体として、中国に対する印象は技術革新と環境意識の高さにより、非常にポジティブなものへと変化した。日本製が勝負するには、価格では難しく、真似できない高付加価値な商品の販促と感じた。


<個別視察先報告>


区 分	内 容
視 察 先 名 称	華環真北隣里中心
感想・認識変化	中国の市場は汚いイメージであったがとても清潔。食材を安価で仕入れる事が可能。日本では青果、海鮮、食肉の市場はそれぞれ別の場所に展開されているが一体となっていたのは物珍しかった。食肉の市場は、日本含め初めての経験であったので、貴重であった。肉がかなり生々しい様子であったので、比較的身近に食肉の生の素材が陳列されている中国と日本人の感覚のずれはこういう所からも生まれると思った。

<p>写真・コメント</p>	<p>新鮮な野菜や果物、肉類、海鮮などが手頃な価格で購入できるため、毎日の食材調達に非常に便利。また、地元の特産品や珍しい食材も見つかる。市場でもキャッシュレス決済が主流。</p>	
	<p>紅ほっぺ。日本からの輸入ではなく、産地は四川省・大涼山。日本から持ち出された種や苗木をもとに中国で栽培が進められたようだ。</p>	

区 分	内 容	
視 察 先 名 称	環球港 Ole (Ole' food)	
感想・認識変化	どの商品も質が高く高単価。中国全土で 87 店舗。日本製商品を販売するならこのようなスーパーであろう。	
写真・コメント	<p>高級スーパーマーケットで、特に輸入食品や高品質な生鮮食品を取り扱っている。店内は広々としており、洗練されたデザイン。店舗内で目立ったのは豊富な輸入食品のセクション。フランスやイタリアからの高級ワイン、チーズ、パスタなどが充実。また、新鮮なシーフードやオーガニック野菜も豊富に取り揃えられていた。</p>	
	<p>日本の食文化が広く受け入れられており、特に日本の飲み物や食べ物が人気。健康志向の高まりとともに、宇治茶梅酒のような健康的な要素を持つ飲み物が人気を集めている。</p>	

区 分	内 容	
視 察 先 名 称	アリババのスーパー「盒馬鮮生（フーマーフレッシュ）」	
感想・認識変化	オープン当初は次世代型店舗だったようだが、うまくいかず、小売業態の王道である、コストカットと PB 商品の拡大という業務に徹し黒字化。	
写真・コメント	<p>店舗数は全国に約 400 店舗あり、200 店舗だった 2019 年から、約 200 店舗増加。EC サービスの配達注文は注文から最短 30 分の速達体制。配送無料。</p>	
	<p>アルコールコーナーでは日本酒が数多く販売。中国の酒税は 53%。静岡産日本酒花の舞も販売されていた。</p>	


区 分	内 容	
視 察 先 名 称	Sam`s クラブ	
感想・認識変化	コストコより人気な会員性倉庫型スーパー。2023 年 12 月で 46 店舗展開。コストコは、5 店舗にとどまる。コストコとの違いは、EC サービス（ネットスーパー）による配送サービスがある点。現地の方にヒアリングしたところ、買い物はほとんどが EC。EC が根付いている中国では、ネット購入できないのは、不便さを感じるようだ。	
写真・コメント	<p>親会社ウォルマートの力で高品質な商品を大量に製造・販売し、手ごろな価格で消費者に提供できることが強み。</p>	

	<p>パレットサイズに合わせて商品を作成。枠の紙のところに商品説明をして、POP を付ける作業を省く。商品陳列、POP 作成の時間が削減されて、店舗従業員の手間がかからない効率的な設計。</p>	
--	---	---

区 分	内 容	
視 察 先 名 称	千霞社区長者食堂	
感想・認識変化	<p>上海の高齢者の為のコミュニティ食堂。食による福祉であり交流の場。地域社会にとって非常に価値のある場所と感じた。中国政府の食のサポートは手厚い。高齢者施設でもデジタルが融合。</p>	
写真・コメント	<p>質の高い食事と親切なサービス。 値段も安価で清潔な店舗内。 決済はキャッシュレス。 手洗い場には、お年寄り用の手すり有。</p>	
	<p>選んだ料理のトレーをカウンターに置き、画面に表示された金額を確認してカードをスキャンするだけで、食事の代金を支払うことができる。購入した料理の名前、価格、および栄養成分が、すべてスマートデバイスに記録。利用者の栄養摂取量を一定期間記録し、栄養成分の分析することにより、適切な食事提案ができる仕組み有。</p>	



区 分	内 容	
視 察 先 名 称	CHAGEE 霸王茶姬 (通称: chá jī チャジー)	
感想・認識変化	中国はゼロを1にする力よりも、1あるものを変化させて100にも1000にもする力があると感じた。	
写真・コメント	<p>ミルクティーを主体とした人気のティーブランド。2017年に中国・雲南省昆明市で創業。その後、成都に本社を移転。ロゴは有名な京劇『霸王別姫』からモチーフ。伝統と現代を融合したプロダクツで若者人気。2024年世界で4,000店舗以上を展開。</p>	
	<p>ミルクティー専門店というだけあり、お茶の種類が豊富。値段は、15~20元程度。</p> <p>ロゴのマークはスターバックスに似て、パッケージはDiorに似ている。</p>	

区 分	内 容	
視 察 先 名 称	その他店舗 (AI ロボバリスタ、MINISO)	
感想・認識変化	MINISOのような、モノマネのような新店舗だけでなく、AIロボバリスタのような最先端の技術を使った新店舗があるのが現代の中国と感じた。	
写真・コメント	<p>敷地面積 2.35 平方メートルの「COFE+ロボット」のAIロボバリスタ。50秒でコーヒー1杯、24時間営業。1杯10元ほど。</p>	

ユニクロ、無印良品、ダイソーが販売するような、各種製品を低価格（主に中国では 10 元、日本では 200 円）で販売。ロゴは、ユニクロに似て、コンセプトは無印良品とダイソーで、屋号はダイソーに似ている。



以上