

調査報告10

上海市の日系小売業、伝統的小売市場を見る

中村学園大学 流通科学部

中 村 芳 生

平成30年8月19日（日）から24日（金）まで、流通科学研究所の夏季調査で上海・杭州を訪問した。ここでは、福岡からの移動日にあたる19日午後の訪問について簡単に報告したい。

1. 「しんせん館」国際花園店

所在地：上海市黄金城道592号国際花園店 1 階

まず、はじめに訪問したのは、日系の総合小型スーパーである「しんせん館」である。

「しんせん館」は上海の在留邦人の間のみならず、今や、食に敏感な中国人の間でも有名な存在となっている。昼食後の14時過ぎに、「しんせん館」国際花園店を訪問し、華東地区福総経理の松尾友裕氏から話を伺った¹。

「しんせん館」は、上海石橋水産品有限公司が運営しており、2018年現在、上海に6店、蘇州に2店、無錫に1店、天津に1店の計10店舗が展開されている。本社は、島根県松江市にある株式会社マックスパワーで、代表取締役は石橋修氏である²。

石橋氏は、当初は中国から日本へ魚を輸入するビジネスをしていたが、日本で中国産水産物は期待した価格で販売できず、さほど利益にならなかった。その頃、上海に日本人駐在員が1万人いることを知り、関税や物流コストを考えた場合、中国で仕入れた水産物を直接中国で販売した方が合理的であると判断して中国国内

のビジネスを開始した、と石橋氏は語っている³。それが、2001年1月の「しんせん館」のオープンにつながったのである。当初は、日本人駐在員及びその家族向けに始めたビジネスが、中国人消費者に大きく広がる転機となったのが、2004年に「久光百貨店」にテナント形態でオープンした「魚屋しんせん館」であった。

「しんせん館」が直営スーパー型店舗であるのに対して、「魚屋しんせん館」は、久光百貨店などの生鮮コーナーにテナント形態で展開する小店舗である。華東地区に上海久光、虹橋久光、蘇州久光百貨店など5店舗がある。他の地域では、青島など山東地区に7店舗、北京地区に2店舗、そして広州、東莞、深圳などの広東地区には、22店舗も展開している⁴。

松尾氏は、上海地区の物件レンタル料の高騰について、とくに強調していた。このことについては、石橋氏もジェトロの「今まで経験した最も困難なことは何か」とのインタビューの質問に対して、「賃料は、商売にならない金額がまかり通っている」と言う。従って、「賃料の高価な1等地を避けながら、好条件の物件を確保することが一番難しい問題」と述べている。

また、松尾氏は、2012年以降、在留日本人が減って来たと述べていた。平成30年の外務省の在外公館別在留邦人数の推移（図表1）によると、平成25年以降、上海の在留邦人は毎年、減

1 本報告は、松尾氏のプレゼンに加え、マックスパワー CEO である石橋修氏の様々なコメントを参考にしている。

2 石橋氏は、現在、マックスパワー・グループの CEO という肩書である。しんせん館の創業者である石橋修氏は、2000年代初め、日本食品の対中輸出に関する有識者として、農林水産省の補助事業なども受託するほか、日本全国から講演の依頼が殺到するほどの多忙なビジネスマンであった。

3 ジェトロ（2011）「株式会社 マックスパワー」『サービス産業の国際展開調査』

4 同じくマックスパワー・グループの上海大小和食品有限公司が運営している。



高級住宅街の中の「しんせん館」



魚や肉などの生鮮品コーナー

図表 1 在外公館別在留邦人数推移

各年10月1日現在
(単位:人)

順位	平成29年			平成28年			平成27年			平成26年			平成25年		
	在外公館名	在留邦人数	前年比	在外公館名	在留邦人数	前年比	在外公館名	在留邦人数	前年比	在外公館名	在留邦人数	前年比	在外公館名	在留邦人数	前年比
1	ロサンゼルス総	95,861	+2.4%	ロサンゼルス総	93,642	-1.5%	ロサンゼルス総	95,052	-1.1%	ロサンゼルス総	96,135	-1.5%	ロサンゼルス総	97,585	-0.7%
2	ニューヨーク総	80,611	-3.3%	ニューヨーク総	83,373	-3.1%	ニューヨーク総	86,045	-4.0%	ニューヨーク総	89,620	-4.1%	ニューヨーク総	93,480	-1.8%
3	タイ大	69,533	+3.8%	タイ大	67,019	+5.2%	英国大	65,833	+1.0%	英国大	65,173	+0.0%	英国大	65,164	+3.2%
4	英国大	60,631	-3.3%	英国大	62,705	-4.8%	タイ大	63,691	+5.4%	上海総	62,087	-3.5%	上海総	64,317	-18.4%
5	上海総	56,690	-2.5%	上海総	58,161	-3.3%	上海総	60,146	-3.1%	タイ大	60,442	+9.2%	タイ大	55,350	+6.9%

(出所: 外務省 (2018)『海外在留邦人数調査統計 (平成30年版)』)

少していることがわかる。ちなみに、平成29年の上海の在留邦人数は、56,690人で前年比2.5%減となっている⁵。2012年と言えば、前年には野田政権の尖閣列島の国有化宣言があり、これに対するデモや反日暴動があった。その後に円安が進展したことも日本企業の撤退につながったと松尾氏は言う。円安も要因のうちと言えるだろうが、沿海部を中心に人件費が高騰したことや、いわゆる「チャイナプラスワン」の認識

が強まったことなどで一部の進出企業などの撤退につながったとみるべきだろう⁶。そのようなこともあり、「しんせん館」でも、中国人向けの規模が大きくなってきているようである。

この他、興味深かったことは、和牛が売れているということである。しかし、中国は日本産の和牛を輸入できない。そのため、豪州産、ニュージーランド産の和牛が売れているとのことだ。180gで200元(約3,200円)もする牛肉が

5 外務省 (2018)『海外在留邦人数調査統計 (平成30年版)』

6 フリージャーナリストで中国ウォッチャーの姫田小夏氏は、在留邦人の減少の背景には中国で近年急速に進む管理社会化の息苦しさがあると分析している。姫田小夏「上海で異変、日本人がどんどん逃げ出している!」JBPRESS 2018.11.13



日本人コミュニティ用の情報掲示板

売れているという。それも5～6枚購入して家で食べる人たちが増えているとのことであった。

上の写真は、在留邦人の情報交換のための掲示板である。店舗内には日本人客もいたが、中国人客も多かった印象がある。それだけ、中国人に認知されていることなのであろう。ちなみに、中国人の売れ筋商品は、生鮮品のほか、日本製のお菓子、赤ちゃん関連の商品とのことであつた。同じビル内には、いわゆる百円ショップがテナントとして入居しており、様々な生活必需品、便利なモノが安く売られていた。

また、「しんせん館」は、「shinsen mart」というネットショップも運営している。忙しい人たちが利用していると思われる。

2. 「Green & Safe」高島屋店

所在地：上海市長寧区虹橋路1438番地

次に、オーガニック・レストランを視察するために、日系デパートである高島屋を訪問した。高島屋は2012年に古北地区に第1号店をオープンしたが、立地の選択が良くなかったために苦戦しているとバスで移動中にガイドが解説してくれた。外国人が多く住む高級住宅地ではあるが、交通の便が良くないことが営業不振の背景にあるようである⁷。

ちなみに、中国での百貨店の定義を調べたところ、図表2のような日中の違いがあることが判明した。

バスから降りて、店舗内に一步踏み入れると、さすがに日系デパートである。なんとなくホットした感じを受けるのは不思議である。

高島屋では、4階にあるオーガニック・レストラン「Green & Safe」を駆け足で視察した。

食材コーナーには、有機野菜や果物、穀類、パン、果汁、調味料などの食材が置いてある。

店は新鮮さを強調しているようで、“Fresh Delivered From Farm Daily”と書かれている。

ここにある野菜、肉類などを選んで、調理してもらい、併設されたイートイン・スペースで食事をするというスタイルである。各種サラダをはじめとした惣菜コーナーもある。訪問した時間は、すでに4時近くであつたこともあり、

図表2 日中百貨店の定義上の違い

	中 国	日 本
立地	市、区商業地の中心や歴史的に形成された商業集積地。	特に規定なし。
規模	6,000㎡以上。	東京及び政令指定都市で3,000㎡以上、その他地域では1,500㎡以上。
商品販売額	特になし。	衣、食、住にわたる各種商品販売額は10%以上70%未満。
従業員	特に規定なし。	常時50人以上

(出所) 朱克宇『中国における百貨店の現状分析と今後の方向』

7 高島屋は2013年度の営業収益は約52億円で、営業利益はマイナス15億円となった。2016年まで、高島屋は連続4年赤字となり、さらに、2016年の営業収益は63億円で、前年より約14%減少し、経常利益はマイナス16億円ほど赤字が拡大した。朱克宇『外資系百貨店の中国市場における展開』P.29。



併設されたイートイン・スペースで食事する客はまばらであった。

この店舗は、小規模とはいえ、2017年に永輝超市が新業態として立ち上げた「生鮮+レストラン」モデルの一例と言えるであろう。「新鮮で安全な生鮮品を購入、その場で調理してもらいイートインコーナーで食事するという形式が、昨今の「コト（体験）」消費のトレンドにもマッチし、各地で人気を博している」とジェトロのレポートは述べている⁸。近年、電子商取引（EC）が急速に成長し、実店舗型の小売業界に大きな打撃を与えている。そこで、ネット商店との差別化を図るため競争戦略を模索している実店舗型小売業が生み出したのが「生鮮」+「飲食」トレンドであるというのである⁹。これは、近年、米国の流通業で流行しているグロースラント（Grocerant）¹⁰と同様なものとみることができる。

3. 武定市場

所在地：上海市静安区武定路1140号底层。

次いで、上海商学院の周先生の案内で現地の伝統的な生鮮小売市場である武定市場を訪問し



た。住宅地の中の小売市場と事前に聞いてはいたが、大きなビルの中の常設市場で、周辺には20階建てくらいの住宅用ビルがいくつも建っている。夕方でもあり、客はあまり多くなかった。

どの店頭にも電子決済できるようにQRコードが置かれていたことに我々一行はみな驚いた。場内の店舗で、客が実際にALIPAYなどの電子決済する場面には遭遇しなかったが、店員が紙幣を数えている光景は一度だけ目にした。紙幣も利用できるということである。

さらに驚いたことは、利用客からコメントを取り、評価をするシステムも導入されていて、各店頭、客が頭を上げると見えるように液晶画面があり、評価を見ることができるようになっていることだ。

中国での小売りの形態は、ネットショッピングの流行などもありどんどん進化しているとのこと。このような伝統的な市場でも新しいシステムが導入されていることを真近かに見ることが出来て、短時間の訪問ではあったが、非常に参考になった。

翌日には、アリババグループの盒馬鮮生を視察することになり、購入した商品をバイク便で

8 日本貿易振興機構（2018）『日本食品消費動向調査 中国』P.46.

9 日本貿易振興機構（2018）同上書 p.23. 翌日、アリババ・グループの「フーマーフレッシュ（盒馬鮮生）」でグロースラントの本格的なものを見ることができた。

10 「グロースラリー（Grocery）」と「レストラン（Restaurant）」を掛け合わせた造語。店内で扱う各種食材をその場で調理し、レストランのように質の高い食事を提供する業態。

上海市の日系小売業、伝統的小売市場を見る



野菜コーナーにも複数の商店が



電子決済用の QR コードが無造作に置かれる



各店舗の評価を見ることができる



ビルの1階が武定市場

配送するサービスが人気であると聞くことになる。小売業界でもどんどん革新的なサービスが生まれてくるのだろうが、年配者の多くは、この市場のように対面式でゆっくり買い物ができる店舗を好むのではないだろうか。中国では、

少子高齢化が益々進行することになっている。高齢者の多くが交通弱者となるだろう。そのことを考えるだけでも、地元密着型のこの武定市場のような存在は今後も貴重な存在として生き続けるのではないかと考える。

中 村 芳 生

4. 上海久光百貨店

所在地：上海市南京西路1618号

最後に訪問したのが、上海久光百貨店（静安店）である。香港利福国際集団に属する香港崇光百貨株式会社と上海九百（集団）株式会社が協力して、2004年に上海で久光百貨店が設立された。2017年にはさらに大寧久光百貨が開店している。

今回、我々が視察したのは静安店である。この店舗は、地下1階、地上9階で、世界のブランド品が集められている。立地は、静安寺と静安公園に隣接し、上海空港都市航駅ビルに近く、百貨店の地下1階は、地下鉄2番線の静安寺駅と繋がっており、交通の便が良いとされている。

時間が限られていたことから、地下1階にある食品エリアのみ視察した。食品エリアは、生鮮品も扱うスーパーマーケットと、各種レストランからなる。スーパーには生鮮野菜、果物に交じり、輸入食材も日本製、欧米製など豊富な品揃えである。ACFTA（中国 ASEAN 自由貿易協定）の恩恵を十分受けて東南アジア産フルーツも豊富にあり、試食もかなり自由にできるようになっている。魚屋しんせん館の魚介類、寿司もあり、精肉類では但馬屋の牛肉も置いてある。

久光百貨店は、元そご百貨店の日本人4名が直接陣頭指揮に当たって、日本のブランドを多く取り揃え、衣・食・住がワンストップショッピングできる本格的な日本式の百貨店を目指したとされている。とくに、地階の「デパ地下」には「鮮品館」（フレッシュマート）があり、加工食品、生鮮食品、惣菜、菓子など日本から輸入した商品を中心に高級食材を提供している¹¹。上海に日本式デパ地下を展開したエポックメイキングだったとされている。

2008年には「我が国農林水産物・食品の総合的な輸出戦略」が策定され、日本政府が農林水

産物・食品の輸出目標を1兆円に設定し、中国は有望市場とされていた。上海久光の小坂達史氏もしんせん館の石橋氏同様、地方自治体から輸出アドバイスを求められ多忙な日々だったと記憶する。

石橋氏は、上海久光百貨店を「化け物店」と呼んでいる。その理由を、「何でも売れる、高くても売れるんです。春節の3日間だけで『魚屋しんせん館・久光店』は2,000万円を売り上げました。まぐろの解体ショーをすれば、大トロで1キロ3,000元（1元＝約16円）の値段がつきます。10センチくらいのマグロ（100グラム）で5,000円、それらを500グラム買っていくお客さんがいるんです。日本人にはもはや手が出ません」と語っている¹²。

当時から多くの中国人消費者が上海久光のお客さんであったわけであるが、10年以上前と最近の上海の中国人消費者との違いを石橋氏はこう語っている。「以前は『1個300元』（約3,900円、りんごの対中輸出が始まった当初は1元＝約13円）という日本産りんごが売り場に並んでいましたが、久光では姿がみえなくなりました」これは、訪日旅行で日本商品の値段を知ってしまったことと関連があるともいえるようである。

上海っ子にパンは大人気だそうで、Yamazakiにはお客が集まっていた。Yamazakiは好業績で月数千万円を売り上げているという。上海久光有限公司営業部長の手島氏によれば、成功の秘訣は日本人の総経理自らが現場を監督しているからだという¹³。

レストランでは、CoCo 壱番屋が人気店として存在しており、また一風堂が中国本土第16号店目として今年5月に出店していた。

筆者は今回、約10年ぶりの上海訪問であった。かつて、ジェトロ熊本所長として熊本県産食材

11 関根孝（2008）「上海の流通近代化」『専修商学論集』p.52-53.

12 姫田小夏（2017）『上海の日本食品最新事情「日本ブランド絶対神話」は健在』DIAMOND online 2017年6月16日

13 姫田小夏（2017）同上資料

上海市の日系小売業、伝統的小売市場を見る



地階には魚屋しんせん館がある



魚屋しんせん館のお寿司



生鮮野菜コーナー



創業明治8年「牛肉商 但馬屋」の商品が並ぶ



パンは上海人に人気があるという



最近、オープンした一風堂

中 村 芳 生

の対中輸出に関与していた時代に、しんせん館、上海久光百貨店などは何度か訪れたことがあり、懐かしい訪問となった。と同時に、この間の中国小売部門の著しい変化に改めて驚いた。他方、久光百貨店の開店と共にオープンしたYamazaki や CoCo 壺番屋が頑張っているのを見ることができたときには、内心ホットした。非常に競争の激しい上海の地で、ここまで店舗を継続させてきた経営陣の努力に正直に頭が下がる思いがした。

<参考文献>

関根孝（2008）「上海の流通近代化」『専修商学論集』
朱克宇（2016）『中国における百貨店の現状分析と今後の動向』専修大学商学研究所報

朱克宇（2017）『外資系百貨店の中国市場における展開』専修大学商学研究所報
日本貿易振興機構（2018）『日本食品消費動向調査』

<参考資料>

外務省（2018）『海外在留邦人数調査統計（平成30年版）』
ジェトロ（2011）「株式会社 マックスパワー」『サービス産業の国際展開調査』
姫田小夏（2017）『上海の日本食品最新事情「日本ブランド絶対神話」は健在』DIAMOND online
姫田小夏（2018）「上海で異変、日本人がどんどん逃げ出している！」JBPRESS