

# とっせい・グローバルウォッチ

第84号

2013年11月7日発行

## 目次:

現地発！ 台湾月刊レポート 77	1~3
最新の上海 ～現地レポート～ 68	4~5
アンニョンハセヨ KOREAレポート 18	6
ロシアレポート 5	7
閑話休題	7

## 現地発！台湾月刊レポート 77 物産展考察

台湾で日本物産展が話題になっている。アベノミクスで円安になり日本からの輸入品が割安になったこと。日本製品の海外輸出振興策が取られていること。これらの要因で台湾の百貨店では、日本物産展が次々と開かれている。今回は、台湾の物産展王者である太平洋SOGOの和風節物産展と高級百貨店である微風広場で開かれた京都物産展を取り上げたい。両者には鳥取企業も出店。さらに考察を深めるため東京代々木公園と北海道札幌市大丸で開かれた物産展では鉄板と言われる北海道物産展に行ってきた。

### 《参考》

太平洋SOGO：

日本和風節、売上が昨年比5-10%増加  
微風広場：

京都物産展他、売上が昨年比10%増加  
台湾高島屋：

日本物産展、売上が昨年比5-8%増加  
台湾新光三越：

北海道商品展、売上が昨年比10%以上増加

### ■太平洋SOGO

SOGOで開催された物産展、今回のテーマは「東京対大阪PK対決」名前の通り東京と大阪の有名店を引っ張ってきた。吉本興業も応援しているようで「ココリコ田中」も応援に駆けつけた。結果、4000万元（1億2千万円）の売上となった。この和風節は、26年間連続して続けられ、台湾での名物物産展となっている。今回のもう一つの目玉が、日本からのラーメン店。初めて日本ラーメン協会に協力要請。日本に行かないと食べられない味を提供するというので、台湾人に大きくアピールできた模様だ。

見学した中で強い商品は、たこ焼き等の焼き物系実演販売。温かい焼き物、香り、見ての面白さ、知名度など台湾人の

ココロをくすぐったようだ。不人気なのは、シュークリーム等の見た目の差別化ができない商品。また、単におみやげ用の商品を置くだけでは、売れていないようであった。私の質問には、台湾人売り子は商品特徴説明ができなかった。売れ筋キーワードは、熱い（商品も売り子も）、そこそこ安い、当たり前だが美味しい、であろう。鳥取からは、カフェソースの山根社長が直々に出店。お会いしたが、初めての出店ということで戸惑いかなりあったようだ。値付問題で少し高かったかなと反省の弁を漏らしていた。しかし、台湾市場の面白さ、個人購買意欲の高さには、かなり興味を持っていただいたようである。私も若い方の台湾市場進出については、喜んでフォローしたい事をお伝えした。



太平洋SOGOの賑わい

## 世界の主な祝日

### <11月>

- シンガポール 3日 ディーパバリ  
4日 3日の振替休日
- 米国 11日 退役軍人の日  
28日 感謝祭
- ロシア 4日 国民統一の日

### <12月>

- 香港 25日 クリスマス  
26日 クリスマス後の  
最初の平日
- 韓国 25日 クリスマス
- タイ 5日 国王誕生日  
10日 憲法記念日  
31日 年末休暇
- 米国 25日 クリスマス

〈次頁へ続く〉

## ■微風広場

一方、微風広場では、台湾では初めてとなる京都物産展が開かれた。特徴は、京都茶道、舞妓さん商品等。7百万元(2千5百万円)の売上が目標。微風百貨店全体では、今年の秋のセールが昨年比130%もの売上を記録。いまだ台湾の購買意欲が高い中、物産展は集客のためのより大事なツールとなっていると社長が述べている。

実は、昨年から旅行社にて観光商品アピールをするお坊さんをよく見かけた。自ら熱意を持ってアピールしていたので、どこの寺かと思っていた。ウエルカムボードを見て判明したのが、秀吉の妻ねね様で有名な京都高台寺であった。京都店を百貨店で開くと聞いて、高台寺がメインと聞き、一つの寺が、観光ばかりではなく物産展まで台湾でプッシュしている熱意と投資には大変驚いた。今回は、本格的な茶室までこしらえていた。この微風広場での催しを友人の奥さんがお手伝いをしていたのでインタビューを行った。彼女は京都生まれ。台湾にて京都の知名度が高いのに比べ物産が知られていないことに気づき、今後は、京都物産の台湾展開を支援していきたいとのことで、今回、初めて京都物産展をお手伝いしたとのことである。「土日の集客は、千人程度。平日は、かなり少ない感じ。商品売上上位は、井六園(お茶)・

西利(漬物)・一善や(洋菓子、実は鳥取にも店舗あり)。京都といえば、お茶と漬物と思われる方が多かったようだ。また台湾では玄米茶が主流だが今回は煎茶を取り扱った点が台湾のお客様に喜ばれた。西利は、京都のガイドブックに毎回掲載されパッケージツアーの旅程にも京都滞在中で組み込まれていることもあり知名度があった。一善やは、パッケージに風呂敷を使っている点で、ほかのお店の商品との差があり売れていた。工芸部門では、朝日堂(清水焼)・和詩倶楽部(和紙や)。清水焼自体の知名度が高い焼き物であったこと。また茶席の真ん前にお店を設置し、お茶に興味を持っていた方、茶道体験に興味をもった方が購入。また事前に茶道体験券を台湾の裏千家のお稽古でお配りしたりしていたので熱心なお茶の生徒さんや、お教室仲間が購入し、お茶席のお手伝いの合間に一緒になって販売に協力してくださった。京都=寺社仏閣というのが台湾でのイメージ。たとえば、漬物、お茶、舞妓さん=京都ではなく、漬物、お茶、舞妓=日本という大きなくくりで認知されている。京都=日本の原点(ほんまもん)というイメージを植え付けるように企画。今後は“本物は京都にあり”という感じをアピールしたい。京都は、7割の台湾人に旅行経験がある。その経験を思い出として売込みしたところ目の輝きが変わった。京都の味をストレートに出せば反応して頂けることがわ



微風広場の京都展。平日の午前はガラガラだったが、本場の掛軸等で見事な茶室を再現。

〈次頁へ続く〉

かった。更にコーヒーに砂糖を入れずブラックで本来の味を味わう方が多いことにも驚いた。一度来ていただいたお客様は、何回も訪問していただき口コミで情報を広げてくれた一方、事前市場調査、事前準備、事前広告で物産展の開催を広めること、期待値を上げておくこと。これが集客には重要と痛感した。更に商品をよく理解した日本語が堪能な売り子が必須である。良い売り子を配置した店とそうでない店の売上額は顕著な差ができた。商品力に加え売り子の質が重要と思う。現地のスタッフに説明して感銘を受けてもらえる商品が、売れる商品につながると思う」とのこと。ちなみに一善やの売り子に聞いたところ、「抹茶味商品はすぐ完売になってしまった。台湾人は、抹茶が本当に好きである」とのことであった。



一善やブースの様子

#### ■北海道物産展（東京）

次に余談であるが、東京代々木公園で開かれた北海道物産展は大盛況であった。一方、札幌での北海道物産展は、閑古鳥が鳴いていた。この意味する所は「北海道は、遠く滅多に行くことができない場所。憧れの場所。美味しいものにあふれた場所」を意味していると思う。つまり物産展では、非日常を体験できる貴重な場と言える。道民にとっては日常であるので魅力を感じないのであろう。一方、国内での北海道物

産展の人気も陰っているとも聞く。乱立して開催したからだ。これからは、量から質への転換、それだけで強かった北海道ブランドから、個別店のブランド価値が、より重要になっている。札幌の物産展でも店によっては行列ができていた。食の信頼と美味追求を守り、ブランド価値を上げ、口コミにより、さらに価値が増幅される。これが物産展販売の王道。国内の北海道物産展を、台湾での日本物産展と置き換えれば、近い将来、まさに同じ図式になると感じた。



東京代々木の北海道物産展。雨だが大賑わい。

協力:活力京都有限会社 平岡孝珠氏  
出典:工商時報 (10月25日)

【スナーク 富田 恭敏】

### ■上海で瞬く間に人気に、焼きたてチーズケーキ「りくろーおじさんの店」！？

「りくろーおじさんの店（中国名：瑞可爺爺の店）」が、今年の夏頃から瞬く間に上海で人気となった。神戸と大阪に9店舗を展開する同社は関西圏においては人気の菓子メーカー。約5年前は焼きたてで美味しく、ホール1個が500円というコストパフォーマンスで筆者も何度か行列に並んでまで買ったことがある。中国においても「焼きたて」という新鮮さ、39元（約624円）という手頃な価格、「日本のブランド」だという安心感が消費者の心を掴み、現地法人設立からたった4ヶ月少して上海をはじめとして、南京・杭州・福建省福州などに数十店舗のフランチャイズ店を展開したようだ。

ところが10月下旬、日本の「りくろーおじさんの店」は海外で出店しておらず、中国の店舗は全てニセモノであることが報じられた。たちまちメディアやネット上では信頼を裏切られた消費者による批判の嵐となった。それまでは、30分以上の行列ができるほどの人気ぶりだっただけに、巷に大きな衝撃を与える事件となった。

### ■報道から一転、合法的な中国ブランドを主張

この報道発生以前は、「瑞可爺爺の店」（日本の「りくろーおじさんの店」と区別するため、以下、「瑞可爺爺の店」と表記）の公式ウェイボー（中国版ツイッター）では、「1956



りくろーおじさんは偽物？（出所：揚子晩報）

年日本大阪発、日本の五つ星パティシエチームから受け継いだ焼き上げ技術」と称していたほか、南京や福州のいくつかの店舗では、台湾の人気トーク番組で取り上げられているチーズケーキの映像を放映し、同番組の女性人気司会者も推薦しているというような虚実宣伝をしていた。

その後、上海工商局が調査に動き出した。「瑞可爺爺の店」は、当局からの虚実宣伝に対する是正指導に従い、消費者に対する謝罪は表明したが、「りくろーおじさんの店」のロゴや商品を模倣したことについては否認しており、それどころか同社HP（※1）上において、「中国で合法的に立ち上げた『中国ブランド』」とまで表明している。それまでの台湾から来た日本の人気ブランドという宣伝広告から一転、独自ブランドだという言い分だ。

### ■増える類似商品、日本ブランドが人気

この一件を耳にした時、そういえば最近上海で日本のチーズケーキが流行っていることに気付いた。その中でも一番人気は、「てつおじさんの店」（本社：福岡）のチーズケーキだ。上海の日本食品販売において、人気も信用もある久光百貨や梅龍鎮伊勢丹百貨のほか、日月光広場など日本ブランドが集まる商業施設にも出店している。

どちらのチーズケーキも焼きたてを販売し、価格は39元、店先には長蛇の列、というよく似た特徴をもっているため、この二つのブランドを混同する消費者も少なくなく、かくいう筆者もその一人だった。ちなみに、上述の「瑞可爺爺の店」が宣伝に使用した台湾番組の中で取り上げられているチーズケーキがこの「てつおじさんの店」のものである。ほかにも、第一ヤオハン百貨にある焼きたてチーズタルト専門店「PABLO」（本社：大阪）もなかなかの人気だ。

〈次頁へ続く〉

## ■中国スイーツ市場の急成長

チーズケーキだけではなく、ここ数年の中国スイーツ（パンを含む）市場は急激に拡大している。ここ数年で上海に日系の百貨店や商業施設が増えたこともあり、日系の菓子メーカーの進出も目立つ。上海市食品協会スイーツ専門委員会の高克敏氏によると、現在、上海において売上高5000万元（約8億円）以上あるいは20店舗以上規模のブランドは約50社、大小規模を問わなければ100社以上あるという。日本で考えれば、それほど大きな数字だと感じないかもしれないが、たった5年前の上海では、スイーツ店どころかパン屋も少なく、あるのは美味しくないローカルの店くらい。そして、中国本土に進出してきて間もなかった台湾系資本のパン・スイーツメーカー「85度」を見かける程度だった。それが、今では日系メーカーを筆頭に、続々と外資の進出が増えている。

## ■商標登録の重要性

今回の件で、いかに中国消費者が日本のスイーツを含めた食品に対する人気や信頼があるかということが伺える。そして同時に、人気があるゆえに、日本のブランドは技術やノウハウの漏洩を防ぐだけではなく、まずはその第一歩として商標を守らなくてはならないという教訓でもある。とりわけ中国はコピー商品が多いので、まずは中国での商標権を申請することをお勧めしたい。

経営者の中には、商標登録にコストも時間もかけたくないと考える方もいるだろう。しかし実際のところ、期間は1年半から数年かかるにしても、費用面ではそれほど高くない。手続面においても代行会社を利用すれば、資料作成や中国の申請窓口との煩雑なやり取りも発生しない。

注意したいのは、中国の商標登録申請も日本と同様に先願主義（同様あるいは類似した商標登録出願があった場合、先に申請手続きをした方に商標権を付与する制度）を採用しているので、でき

るだけ早期の申請が重要だということ。もし他社に商標を取られてしまうと、「iPad」の商標権を巡って数年にわたり裁判したアップル社を見て分かるように、申請にかかる以上のコストと時間を費やすだけでなく、自社の商標を取り戻すために多額の代償を支払うこともありうるのだ。

海外の人気ブランドを探し、手当たり次第に中国での商標登録申請を行い、いざ自家のブランドが進出してきた際、多額の賠償金を請求する悪徳業者もいる。彼らは展示会に現れ、海外ブランドの発掘を行うようだ。上海では来週から中国国際工業博覧会やFHC Chinaなどの中国最大規模の展示会が開催され、多数の外国企業やブランドが一堂に集う。せめて、中国の展示会に出展する前には商標登録申請を行い、企業の「顔」である商標を守っておくことが大切だろう。



左：日本の「りくろーおじさんの店」のロゴ  
右：中国版「瑞可爺爺の店」のロゴ

参考：

※1 「瑞可爺爺の店」の公式HP  
<http://rikuro.cn/index.asp>

【チャイナワーク 孫 光】

ドラッグストアとは、医薬品や化粧品・生活用品、食品等を全て取扱う複合店舗を意味し、これを健康及び美容に関する製品を販売するとしてH&BC (Health & Beauty Care) shopとも呼ぶ。すなわち、ドラッグストアは別途の業種別流通チャンネルによって各々提供された医薬、食飲料、化粧品等の商品を一度に購買しようとする消費者のニーズに合わせた小売サービスである。しかし、韓国では全ての医薬品を薬局でのみ購入するように制限（薬師法第2条）に従って、医薬品中心よりは化粧品や健康補助食品を中心に販売する形態が普遍的である。

### ■急成長する韓国ドラッグストア市場

韓国のドラッグストアは1999年にCJ Oliveyoungが1号店を出店したが、市場条件が造成されていなかったため、他業界に比べて成長速度が遅かったが、高齢化と一人世帯の増加、健康と美容に対する関心の高まり、一部医薬品の薬局外の販売許容によって急激に成長している。業界によると、2010年に約2,000億ウォン、2011年に約3,300億ウォン、2012年は約5,000億ウォンの市場規模を記録しており、ここ最近の年平均成長率は約50%と急な上昇傾向を見せている。国内ではCJ Oliveyoung、GS Watson、Kolon W storeが市場を先占している中、E-MartのBOONS、農心のパンドラ、ロッテもLOHB'sという名前で2013年5月、市場に進出する等、流通業界の進出競争が激しい。ドラッグストアは成長の限界に直面した流通業界の新成長動力の模索及び消費者の健康と美容に対するニーズの増大が複合的に噛み合い、最近最も注目される成長チャンネルとして浮かび上がっている。

### ■韓国に合わせて進化する韓国型ドラッグストア

海外では、ドラッグストアがコンビニエンスストアのように普遍化され、人気を浴びている。特に、日本のドラッグストアの場合、企業化、大型化を重ねた結果、その市場規模が2兆5,000億円台に至る等、既に安定的な流通形態となった。しかし、日本の場合、化粧品専門ショップが活性化されていないため、ドラッグストアがその役割を代わりに行って成長してきたが、韓国は化粧品の売場が確固たる位置を占めており、日本は販売種目のうち医薬品の割合が35%であり、そのうち、調剤薬品も7~8%であるが、韓国は一般法人が薬局を営むことができないため、取扱商品が限定的である。従って、韓国の企業は既存では見られなかった海外化粧品ブランドを導入してビューティーコンセプトを強化するか、男性顧客の流入のために男性専用商品及び特化空間を設けて差別化を試みている。しかし、このような試みだけで国内ドラッグストアの成長には限界がある。従って、最近韓国では、薬局排除型ドラッグストアであるCJ OliveyoungとGS Watsonsの売上成長傾向が圧倒的であり、市場支配力を広げている様子であったが、薬局と一体化したモデルを提示するために薬局の割合を高め、薬剤師の権利を高くして今後韓国型ドラッグストアの形を整えようとする企業が増加している。



	区分	2009年	2010年	2011年	2012年	増減率
CJ Oliveyoung	売上高	987	1,348	2,119	3,075	145.11
GS Watsons	売上高	374	497	732	847	115.71

出所：金融監督院の電子開示システム/単位は億ウォン、%

【安進会計法人 キム・ミョンギョ】

## ロシアレポート 5

### ウラジオストク市で山陰地方の物産展が開催

2013年9月28日・29日、ウラジオストク市の複合商業施設オケアンで、鳥取県産品の展示即売会「鳥取ブランド展 in ロシア」が開催された。また、中海周辺の山陰両県の自治体で構成される中海・宍道湖・大山圏域市長会が実施した「中海・宍道湖・大山圏域市長会ブランド展 in ロシア」（以下、市長会ブランド展）と初めての合同開催で、会場には2日間でおおよそ4,000人を超える来場者があり、現地のマスコミも取材に来るなど会場は賑わった。

「鳥取ブランド展 in ロシア」は昨年に続き2回目の開催で、鳥取県産品の知名度の向上と現地での販売拡大を目標としている。二十世紀梨やスイカといった農産物のほか、健康茶、珈琲、梅ジュース、カレールー、化粧品などが展示即売された。また、今回は広島県と岡山県の農協も初めて農産物販促団として参加し、広島県産レモンや岡山県産ブドウも展示即売を行った。一方、「市長会ブランド展」では、調味料、お茶、お菓子、包丁、化粧品が販売された。両ブランド展では販売のみならず、試食・試飲を実施し、山陰の産品の良さをウラジオストク市民に広くアピールした。

今回のブランド展で販売した商品のほとんどは、既に現地スーパーの店頭の商品が並んでいる。しかし、中国産や韓国産に比べ高価な日本の商品にロシア人の手は簡単には伸びない。展示会での試食・試飲を通じて初めて商品の良さを知り、その価値に納得するロシア人も多い。実際に試飲・試食への来場者の反応は非常に良く、数種類の商品をまとめて購入する人が目立ったのはそのような理由からかもしれない。

また、ウラジオストク市民にとってこの展示会の魅力は、メーカーから直接商品の説明を受けることができる事だ。「日本のものは質が良くて安心だから」とろくに成分を確認せず買い求める人もいれば、食べ方や商品の特徴についてメーカーの担当者に詳しく聞く人も多く見られた。特に来場者の中には食品のカロリーを気にする人や、健康に良いのかを問い合わせる人が目立ち、ロシアでの健康ブームが強く感じられた。日本食品に健康、長寿というイメージを持つロシア人が多い中、日本食品にとっては商機が到来していると言えるだろう。



化粧品の説明を受ける来場者



カレーの試食には多くの人だかりが



試食販売で人気のスイカ

【鳥取県ウラジオストクサポートセンター マズニャク・アンナ】

## 閑話休題

ウイットに富む編集後記を、毎回楽しみにしている。担当は、英語、中国語が堪能で、おまけに、まれにみる美貌の持ち主。ちょっと褒めすぎかなと思うが、これ以外に適当な言葉が見当たらない。そんな才媛が、去る10月14日、快晴の中、沢山の方に祝福されて、華燭の典を挙げられたと仄聞した。国内では、2020年の東京オリンピック開催決定の朗報が有ったばかり。目出度いことは、続いて結構。この勢いで、新しき家庭に幸多きことを祈る。

## 公益財団法人 鳥取県産業振興機構 とっとり国際ビジネスセンター

住所 境港市竹内団地255-3  
Tel 0859-30-3161  
Fax 0859-30-3162  
Email kaigai@toriton.or.jp  
URL <http://www.tottori-kaigai.com/>

本誌「とっとり・グローバルウォッチ」は、皆様から内容のご提案や掲載されている情報へのご意見・ご感想をお待ちしておりますのでお気軽にお寄せください。