

とっとり・グローバルウォッチ

第97号 2014年12月12日発行

最新上海 ～現地レポート～ 81 中国ネット通販業界に「ブラックフライデー」登場

中国ネット通販業界において、一年で最も重要な日である11月11日「独身の日」。中国では数年前から、国内最大規模の電子商取引企業アリババグループが運営する通販モールサイト「Tモール（中国名：天猫）」や「タオバオ（中国名：淘宝）」が、この日に大規模なセールを実施したことから恒例行事となったショッピングイベント。

昨年12月の本誌第85号で、このテーマを取り上げたが、今年はこの「独身の日」に続く、新たなショッピングイベント「ブラックフライデー」が打ち出された。

今年初めて、ブラックフライデー戦略を中国で打ち出し、海外通販の売上を拡大させた。特に海外ブランドのベビー関連商品や衣料品の売上が伸びたようだ。アマゾン、同サイト内に中国語の海外通販専門チャンネル「アマゾン海外ショッピング（中国語：亚马逊海外購）」を立ち上げ、本国アマゾンの本場「ブラックフライデー」でセール販売される商品を販売した。物流はアマゾンから消費者に直接配送され、所定のクレジットカードで決済することで郵送料を無料とするなど、中国の消費者が利用しやすい工夫が見られる。

ちなみに、北米では、感謝祭から翌月の12月のクリスマスにかけては、一年で最も消費旺盛な時期で、ブラックフライデーは年末商戦の皮切りとされ、売上高を左右する重要なイベントでもある。このイベントを中国でも定着させようとしているのだ。

■アリババも負けじと海外通販需要対応

アマゾンが打ち出したブラックフライデー戦略に対して、11月24日から12月1日の間に、アリババ傘下の海外通販サイトで購入した際、アリペイで決済したら、一部をキャッシュバックするキャンペーンを行った。

かつて、アリババが11月11日「独身の日」セールを打ち出したことで、一大ネットショッピングイベントが定着したように、アマゾンも自身が強みとする海外通販を感謝祭という本国の行事を取り入れることで、新たな商機を生み出そうとしていることが興味深い。

目次：

最新上海 ～現地レポート～ 81	1
ロシアレポート 17	2
アンニョンハセヨ KOREALレポート 31	3
現地発！ 台湾月刊レポート 90	4～5
東南アジアビューロー レポート 12	6～7

■中国にも「ブラックフライデー」がやってきた

「ブラックフライデー」とは、アメリカやカナダの伝統行事である感謝祭にちなんだ日だ。ご周知の通り、そもそも感謝祭とは、アメリカやカナダの先住民インディアンと白人の間で生まれた記念日で、11月の四週目の木曜日感謝祭とし、その翌日にはプレゼントの売れ残りを一掃するためのセールが行われ消費が盛んになることから、「ブラックフライデー」と呼ばれる。上述の通り、感謝祭とは北米における土着文化から発祥した記念日であるわけだが、ここ中国では「感恩節」と名づけ、家族や友人などの周囲の人に感謝する日とされ、これに便乗したショッピングセール「ブラックフライデー」が登場した。

■ブラックフライデー戦略の仕掛け人、アマゾン

ブラックフライデー商戦の仕掛け人は、今年、上海自由貿易試験区に新たに拠点を設立した米国通販大手アマゾ

ロシアレポート 17

輸入禁止措置による沿海地方の経済状況

ウクライナ問題をめぐり、2014年7月にアメリカ・EUはロシアに対する追加経済制裁を発動した。これに対しロシアは8月7日、米国・EUからの農産品の輸入を禁止する対抗措置をとった。

沿海地方は、アジア市場からの輸入がほとんどのため、現在食品不足という問題はほとんど発生していない。ただし、沿海地方行政のホームページによると、唯一不足している食品が食肉である。以前のサプライヤーはアメリカ、カナダ、オーストラリアだったが、現在はブラジル、エクアドル、中国から輸入している。問題解消のため、中国のメーカーのHeilongjiang Baoquanling Shuanghui Food Industry Co., Ltd と Wangkui Shuanghui Beidahuang Food Co., Ltdがロシア向けに豚肉を新たに輸出することになった（2004年以降中国で発生した口蹄疫の影響で肉製品の輸入は禁止されていたが、今年8月豚肉の輸入が可能となった）。鶏肉は、沿海地方の鳥肉メーカー「Mihailovskii broiler（ミハイロフスキー・ブロイラー）」が生産量を増加し、対応している。

野菜や果物のほとんどは、中国の黒竜江省から輸入しているので品目・数量とも変わりはないが、輸入禁止の影響で食品の価格は高くなっている。

沿海地方のライセンス・貿易局は、市場調査及び価格調査（卵、小麦粉、ジャガイモ、リンゴ、肉など40種類）を今年8月から行っている。10月までの調査結果によると、食品の価格は急騰している。価格が上がった主な食品は肉類・乳製品で、各品目の値上がりは次のとおり。羊肉16.7%、鶏肉16.6%、豚肉12%、牛肉6.4%、ソーセージ14%、バター10%、チーズ5.4%。ほかにも、野菜5.1%、パン6.1%、

酒11.2%においても値上がりが見られる。逆に卵は20%値下がった。

現状として価格は高くなってきているが、食品の種類は減っていないとのこと（ソーセージの種類は100以上、チーズも40種類以上ある）。前述した豚肉同様、例えばリンゴもスペイン、アメリカ、ポーランド産に代わり、カザフスタン、モルダビア、ロシアのクラスノダール地方産のものが流通している。

ロシア政府は、欧米の農水産物などに対する輸入禁止措置がロシアの穀物輸入に影響を与えることはないとの見解を示しており、短期的に国内物価を押し上げる要因になるが中長期的に悪影響が続くことはないと述べている。

しかし、沿海地方では農家をサポートするため、「2013-2020年農業と畜産の発展」という連邦プログラムを修正し、追加の支出を決めた。

一方で、スーパーで売っている食品の値上がりが影響してか、新鮮なものを安く購入できる地元農業フェアが人気となっている。



ウラジオストク農業フェアの様子

【鳥取県ウラジオストクビジネスサポートセンター
シリシエワ・クセーニヤ】

アンニョンハセヨ KOREAレポート 31 メンズコスメ市場の現状

最近韓国では、女性に負けないくらい男性も容姿に関心を寄せている。髪を染めたり、スキンローションを使用するのはあたりまえ。しわ・しみを予防する機能性化粧品を用いたり、補正メイクをしたり、整形までも行っている男性も見られる。

■ グルーミング族とは？

男性の容姿が一つの競争力として評価される時代が到来した。容姿とファッションに関心をもち男性が増加し、メンズコスメ産業が成長してきている。この市場の基盤となっているのが“グルーミング族”である。“グルーミング族”とは、ファッションと美容に惜しみなく投資する男性を称する言葉として、馬子（groom）が馬の毛を櫛で梳いて、洗ってきれいにすることから由来した造語である。



化粧品を購入するためにテストする男性（連合ニュース 2014. 11. 25より）

■ 韓国のメンズコスメ需要の増加

2013年5月にグローバルリサーチ機関であるブラウ（Blauw）が韓国、イギリス、アメリカ各国の18～50

歳男性約1,000名を対象に肌及び化粧品に対する調査を行った。結果、韓国男性の80%が肌の管理が重要であると答えており、カラーメイク化粧品（BBクリーム等）の使用比率も20%と関心の高さがうかがえる。

このように韓国男性の肌に対する関心の高さとグルーミング族の登場により、韓国のメンズコスメ市場は目覚しく成長してきた。市場規模は、2010年の8,000億ウォンから毎年平均10%以上の二桁成長をみせている。2013年には初めて1兆ウォンを突破し、2014年には1兆2,000億ウォン台に至ると予想される。スキンローションのような基礎化粧品からしわ予防化粧品のような機能性化粧品まで、メンズ専用化粧品が相次いで発売されており、メンズ専用BBクリームやアイライナー等のカラーメイク化粧品へまで分野を広げ、もはや化粧品は女性のものという考えは時代遅れのようだ。

■ 韓国市場への進出

韓国におけるメンズコスメ市場の発展について疑う人は殆どいない。デパートや化粧品売場を直接訪問して、相談しながら自分に合うタイプの製品を直接購入する男性が増加する一方で、これに対するサービス空間が全く足りていない点は考慮すべきだろう。とはいえ、成長分野であることは確かである。韓国の男性の化粧品の消費パターンを分析し、適切なマーケティング戦略が構築できれば、成果は期待できる。そして、韓国市場での成功は、韓流ブームによりアジア各地域にも伝播する可能性を持っている点は無視できない。

【安進会計法人 キム・ミョンギョ】



現地発！台湾月刊レポート 90 日台 美味しい米、ガチンコ対決

台北にて、日本と台湾の米の美味しさを戦う、ブラインド試食対決大会が行われた。台湾人一般消費者30人の投票によるガチンコ対決である。コメは、北海道米二種、台湾米二種で、台湾の一般家庭における炊飯を再現した同一条件の下、戦われた。その結果は意外なものであった。

■ 日台 米ブラインド試食対決大会

ブラインド試食対決大会の日本代表は、本プロモーション会社が、台湾人のブログ上で見つけた北海道米。日本を代表する、北海道「ゆめぴりか」と「ななつぼし」である。一方の、台湾側は、台湾の穀倉地帯である台湾東部から参戦した花蓮東豊米で、米種ブランドは「台南13号」と「台南16号」。

合計4種類の米を炊飯条件を同一にしてブランド名を隠し、一般消費者に試食してもらい、ジャッジを仰いだ。

まず、炊飯器は台湾人の一般家庭に必ず常備しており、台湾人であれば必ず留学先に持参する「大同電鍋」の最新機器。水は日本側の条件をのみ、北海道大雪山のミネラルウォーター。浸水時間も同一にし、台湾一般家庭での炊飯作業を、大同電鍋メーカーの社員が管理監督する中行った。

皆様は、どの米が勝つと思いますか。ちなみに日本側の招待出展者、台湾側出展者、ブラインドテスト参加者は、ほぼすべてが日本米の勝利を確信。更に北海道での留学経験を持つ台湾人も数名参加して

いたため、少々ズルい構成ではあった。ちなみにブラインドテスト参加者は、インターネット公募により、無差別に抽出して当選した台湾人。私の経験では、ここまで徹底的に公平に行なった食味テストは初めてでわくわくした。

■ 台湾のコメ事情

さて結果をお知らせする前に、主催者パンフレットを元に台湾の米事情を説明したい。

台湾人の1人・1年当たりのコメの消費量は、1992年には62kgであったものが、2012年には46kgに減少した。20年間で25%の減少。麺などに使用する小麦粉については30kgで、ここ10年間で微増している。食の多様化により、台湾人のコメ離れも顕著である。ちなみに日本人のコメの年間消費量は、1992年は70kg、2012年には56.3kgとなっている(農水省資料より)。日本人は台湾人よりも米の消費が多いが、やはり減少率が20%とコメ離れが進んでいることに変わりはない。

台湾では、蓬莱米が栽培されている。Wikipediaによる蓬莱米の説明は次のとおり。

「日本統治時代の台湾において品種改良に成功した米の品種のことである。1926年(大正15年)6月14日に台北で開かれた日本米穀大会において、台湾総督伊澤多喜男により命名された。(略)台湾総督府台中試験場における磯永吉らは日本種相互間ないし台湾種との交雑により、新品種(蓬莱種)を育成し、粒形、大きさ、食味は日本産米とほぼ同じにすることに成功した。(略)蓬莱米の誕生で、台湾における水稻二期作栽培が容易になった」

台湾側のコメ「台南13号」は台南が主産地。米粒が丸々としていて、芋のような香りが引き立つ。炊飯すると粘り気があり、ぷわっと高い香りが漂う。一方「台南16号」は、花蓮を中心として栽培され、品質と口当たりがとても良く、台湾版コシヒカリと



「大同電鍋」日本円換算3万円の高級品。
煮る・蒸す・炊く・炒める、が可能。

次頁へ続く…

も言われている。米粒は小さく透き通っている。炊くとモチモチ感があり、光輝き、台湾のトップスターで、米飯料理に適している。台湾では、日本から輸入した種によりコシヒカリも「越光米」として栽培している。

他にも、台湾で最も食されているのが「台梗9号」で、台湾のコンビニでおにぎりとして使用。チャーハンに適しているのが「台中秈10号」。お粥用として使用されるのが「高雄145号」であり、他にも様々な品種が生みだされている。

台湾で推奨されている流通米の炊飯方法は、米を研ぐのは2回ほどで、ゴミ等を取り除く程度にし、栄養流出を最低限にする。電鍋で炊く場合は、水量を正確にすることがポイント。ちなみにベストな方法は、土鍋で炊くこと。これは日本の土鍋ブームと一致するところである。

■ 対決結果とその教訓

さて、おいしい米ブラインド対決の結果は…。なんと、周囲の予想を裏切り、台湾米の圧勝に終わった。この結果には会場がどよめいた。私を含め、全員が驚いた。投票数第一位は「台南13号」13票、香りが高かった。以下「ゆめぴりか」8票、「台南16号」7票、「ななつぼし」2票。

この結果は、大きな教訓を残すことになった。まず日本米が旨いというのは、脳内で作ったイメージ、ブランド洗脳であったという厳しい現実。これは、日本人が自分たちにとって美味しいものは台湾でも通用すると考え、Food台北や物産展等に出展し、結果失敗することにも通じている。文化や育った環境、また食生活の違いが、厳然として影響することを思い知らされた。相手は、違う風土環境で育った外国人なのだ。

ちなみに「大同電鍋」で炊飯した不利は否めない。その後、Panasonicで炊いたコメは、私が食べても明らかに旨味があり、プリプリしていた。「大同電鍋」で炊いた(正確には蒸している)コメは、平板な味、口当たりであった。しかし現実問題として台湾の各家庭は「大同電鍋」を炊飯器として用いてい

る。大変に衝撃的な結果であったが、「常識を捨てて思考する」、「現地の環境・方法でマーケティングを行う」、「現地に精通した人間から話をよく聞く」、「結果を分析し、改良する」というプロセスの必要性を感じさせるには充分であった。コメさえも教育が必要な輸出食品だったのである。

しかし、同時に日本ブランドが強いことも証明された。皮肉なことに、事前予想では日本米の圧勝だったのだから。来年、またブラインドテスト対決を行うことがその場で決定され、今度は日本側が条件を決定するそうだ。今回の対決会場は満席で、コメを紹介する展覧会としては大成功であった。日本式おむすびの作り方が学べる教室も大盛況で、日本米の美味しさを参加者は堪能していた。日台コメ交流は、とても意義深いイベントであった。

余談だが、横浜で開催されたアウトドアイベントにて大山町ブースを訪問した。大山ヨーグルトおよび牛乳は、即日完売だったそうで、ブランドイメージがしっかり出来上がっている。そして美味しいものを消費者はよく知っている。ちなみにコメは、最終日にも売れ残っていた。やはり鳥取米の教育とマーケティングが必要なのだろう。



日台 米ブラインド試食対決大会 会場での一場面

東南アジアビューロー レポート 12

ロイクラトン祭り

ロイクラトンは、農業の収穫に感謝し、水の女神「プラメー・コンカ」に祈りを捧げる祭りだ。また、自らの罪を謝罪し清めることが出来ると信じられている。それが「ロイ（浮かべる、流す）」「クラトン（灯籠）」である。行為の意味こそ違いが、日本でお盆に行われる灯籠流しによく似ている。



ロイクラトン祭は、太陰暦12月の満月の日、現在では雨季が終わり乾季を迎えた11月に行なわれる。4月に行われる「ソンクラーン」と並ぶタイの有名なお祭りの1つである。

ロイクラトンの歴史は古く13世紀のスコータイ王朝時代にまで遡る。そのときの王妃が、川から受ける恩恵に感謝を表す行為としてお供え物を始めたのが由来と言われており、ロイクラトンの歴史に関する文献には、以下のように説明されている。

「元々ロイクラトン祭りは、シヴァとヴィシュヌとブラフマーに捧げる「チョングパリヤン」というヒンドゥー教の灯籠を空中に飛ばす儀式であった。仏教がタイに広まったあと、この儀式は仏陀のために捧げる

ものになった。プラルアンというスコータイ王の妾「ノパマート」は父のために蓮のような形と色々な形の灯籠を作った。言い伝えによるとプラルアンは「これからのサイアム王は、12月の満月の日が来る度、仏陀の捧げに蓮の形の灯籠を造って流し続けるように」と言った。これがロイクラトンの始まりである。」

バンコク都内では、お祭り前日辺りになるときれいな灯籠を屋台や市場、デパートで目にする。多くはバナナの茎の輪切りを土台とし、その周りをバナナの葉で囲み、中心部をピンクや黄色など色とりどりの花々で飾られている。最近では、環境にもやさしい自然素材で作ったものが見直されているようで、見ている側も植物で作られた素朴で繊細なデザインの灯籠に心が和む。また、この時期になるとチャオプラヤー川には装飾やライトアップされた船が何艘も行き来しており、夕暮れの幻想的な風景を目にすることができ一日の疲れも忘れる。



次頁へ続く…



チェンマイでは、伝統的な行事であるイーペン（北部の言葉で2月の満月）祭りが有名で、現在ではロイクラトンと同時期に行われている。その他の地域と違いチェンマイのイーペン祭りでは、仏陀に感謝の気持ちを捧げながら、灯籠の代わりにコムローイ（熱気球）を一斉に星空に飛ばす。コムローイが見えなくなるころには、苦難も一緒に舞い上がり消えてなくなるとされている。星空にコムローイが舞い上がる光景は言葉が出ないほど美しい。



また、現在のロイクラトンには恋人たちが愛を確かめ合うというロマンチックな側面も持っており、タイ人の若い人にとっては欠かせない行事の一つとなっている。恋人たちは、灯籠にお互いの髪の毛と爪、そしてコインを乗せて、水の聖霊にお願いし、永遠の愛を誓い合うそうだ。

今年のロイクラトンは戒厳令下とは思えないような、盛大かつ穏やかなお祭りであった。たくさんの屋台が出店し、屋台の売り子も民族衣装を着てもてなしてくれた。機会があれば、ぜひ乾季に入ったこの時期にタイを訪れ、自分好みのクラトン（灯籠）を流してみたいだろうか。



【鳥取県東南アジアビューロー 川南】

本誌は、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。

**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/>