

上海の「近郊農業」

2012.1.21

香港 花木

上海市は名実ともに中国経済の中心地であり、その一人当たり GDP は省市レベルでは中国一の水準となっている。消費力も旺盛で、世界中から様々なブランドの商品・サービスが流れ込み熾烈な競争を繰り広げている。

最近目につくのが外食産業で、昨年 10 月に香港政府（貿易発展局・HKDC）が発表した調査結果によれば、中産階級の増加に伴い 44%の回答者が「3 年前より外食の機会が増えた」としており 1 回の平均価格は 120 元（約 1700 円）にもものぼっているという。大消費都市上海では中国で最も有名な外食チェーンであるケンタッキー（KFC）に始まり、マクドナルド、Dicos（台湾系ハンバーガー店）、上島コーヒー（台湾系喫茶軽食）、スターバックス、85°C（台湾系パンコーヒー）、パパジョンズ（アメリカ系ピザ）、バベラキッチン（台湾系スパゲティ）、ハーゲンダッツ、デイリークイーン、味千ラーメン及び吉野家等、「ないものはない」といえるほど多数のチェーンレストランが展開ししのぎを削っている。



↑ 左から、KFC、SUBWAY、COSTA COFFEE、ビアードパパのシュークリーム。

純粋な日系として店舗数が多いのは、カジュアルイタリアンの「サイゼリヤ」やカレーの「CoCo 壺番屋」が店舗数を増やしているようだ。「サイゼリヤ」は 2003 年に上海に 1 号店を出店、最初は苦労したものの価格帯を大胆に引き下げることで支持を得、現在は約 50 店舗を展開している。また、「CoCo 壺番屋」は翌 2004 年に同じく上海に進出、カレーという食べ物自体になじみのない中国人に「カレーのおいしさ」を伝えるところから始め、現在は上海に 15 店舗を出店するまでに成長した。中国では外食店向きの物件は賃料が高く、特に目抜き通りの 1 階ともなると銀座の 2~3 倍の賃料（1 万 5 千~2 万 5 千円/m²/月）は珍しくないと言われるため、一定の集客ができるようになるまで持ち出しが続きがちである。日系レストランチェーンの場合、1 店舗目が黒字となってから 2 店舗目、といったように一步一步積み重ねていくことが多く多店舗展開までどうしても時間がかかってしまう。一方、台湾系レストランチェーンでは当初から 10~20 店舗を一度に出店することで認知度

を高め、あわせて「賑わっている店」という雰囲気を作り出すことによりテナント料交渉を優位に進めるケースが多いようで、このあたりにも「中国市場をよく知る台湾系」ならではの戦略と強みを伺い知ることができる。

1. 無農薬ベビーリーフ栽培「ベジタベ」

さて、前置きが長くなってしまったが、このように外食産業が増えることに伴い様々な食材への需要も当然急増している。特に外食レストランでは規格の揃った品質の高い食材や、これまで中国の野菜市場ではなじみのない食材へのニーズも高まっており、こうしたニーズに応える事業も拡大している。

中国ではもともと野菜を「生」で食べるという文化がなかったことから、サラダ用に生食できる野菜の供給は乏しかった。特にイタリア料理店で少量用いる生野菜の若芽「ベビーリーフ」は全くといってよいほど栽培されておらず、ほぼ全量を海外からの輸入に依存していた。そこに目を付けた日本のある企業は上海南郊奉賢区に農地を借りて、クレソンやミント、バジル、ルッコラ等の若芽の完全無農薬栽培を始め、その品質が高級イタリア料理店に認められて大きな成功を収めているという。

こうしたベビーリーフは日本のスーパーでは概ね1パック(約40g)100円程度にしかならないが、上海では供給が少ないこともあり15~20元(約200~300円)で流通しているという。もともと愛知県瀬戸市で自動車ディーラーを営んでいた親会社は、こうした情報をもとに中国で農業分野の事業に参入し、2004年に会社(ベジタベ)を登録、2005年からベビーリーフの栽培に取り組んだ。2007年からは現在地に6万㎡の土地を借り、ビニールハウス90棟とガラスハウス2棟でベビーリーフと生食用サラダパックを生産している。出荷先は上海市内の主だった高級ホテルやスーパーで、すべて足で回って開拓したほか、最近では北京、大連、瀋陽、蘇州、無錫、広州等にも出荷するまでになっている。

同社では、種を土に直植えするのではなく、独自に開発した土壌を発泡スチロール製の土台に乗せ、雨水も浄化した上で自動噴霧する等の工業的な手法を大胆に栽培に取り入れ、作業の効率性を高めているということであった。ベビーリーフの出荷作業は葉っぱの1枚1枚を手で摘む必要があるため周辺の農民を日給制で雇用する一方、コアとなる栽培技術は日本の専門家を呼んで指導してもらっているという。現在の佐々木総経理は2年前まで深圳のゴム製品工場で総経理をしていたという異色派ながら流暢な中国語と明るい性格で農民たちとコミュニケーションを深め信頼関係を築くのに成功しているように見えた。





←ベジタベ社のガラスハウス。高床式の栽培スペースは収穫作業時の効率向上に役立っている。

今後はパートナーを探して更に各地に農場を展開したいとする一方、上海市の農場についてはいも掘りや収穫体験等「観光農業」もできる施設に改造していく計画を持っているとのことであった。上海の都市化が進むにつれて自然に触れ合い農業体験ができるこうした施設はますます貴重になりつつあり、現在臨時的に受け入れている「観光農業」も人気は上々とのことであった。

2. 無農薬・無添加キノコ栽培

日本のスーパーでもしばらく前から工場栽培型の無農薬・無添加キノコが目につくようになったが、中国ではもともとキノコを食べる文化がありその一人当たり消費量も日本の2~3倍に達しているという。しかしわずか5年ほど前まで、中国で流通しているキノコは農家が栽培した不揃いなものばかりであった。

新潟県に本社を持つ「雪国まいたけ」では、こうした中国のキノコ市場に着目、2006年に中国で幅広く野菜加工業を営む合弁先と提携して上海市南郊奉賢区内にある合弁相手の敷地内に日産4t規模のエノキ栽培設備を設置し中国市場に参入した。それまで合弁先の会社は日本向けにカット野菜を輸出していたが、ちょうど「毒ギョウザ事件」が起きて中国から日本向けの野菜輸出が全面的にストップした時期で、合弁先としては日本向けの野菜輸出に代わる事業を探していたというタイミングに重なったことが大きな理由という。(なお、その後、この合弁先は日本向けの野菜輸出からは撤退し、拡大する内需向けに特化するようになったということである。)



エノキ自体は中国になじみのあるキノコだったが、それまで中国で流通していたものはカサが黒いものばかりで、工場で生産されたカサの白く柔らかいエノキは、大きさもそろっておりきれいにパック詰めされていたこともあってすぐに人気を博し、露地物より 3 割高い価格（約 11 元／パック）にもかかわらず宣伝の苦勞もなくすぐ供給が追いつかない状態となったという。そのため同社は早々工場規模を日産 20 万 t 規模に拡大し、更に合弁先の企業も独自に 40 万 t 規模の工場を建設する等急速に投資が拡大されることになった。更に吉林省長春や四川省成都にも工場を建設し、各地で販売を拡大しつつある。このうち長春では冬の間野菜がとれず流通も滞ることから上海よりも単価が高いということであった。一方成都是もともとチベット方面で産出されるキノコが流通しておりキノコに対するこだわりが強い地域であったため、上海と異なりカサの白いキノコがなかなか受け入れられず市場開拓に多額の宣伝費をつぎ込む必要があったという。

広大な中国だけに地域によって消費者の嗜好は異なるものの、中国の消費者の購買力がついてくるにつれておいしいと認めれば多少価格が高くても商品が選択されるようになっていくということだった。更に日本の食品企業であるということで、食品安全性やトレーサビリティに関する信頼感が高いということも評価されているという。

同社の保有するキノコ栽培に関するノウハウは合弁先に流れ、合弁先の名前による競合商品も市場に出ているものの、流通量の拡大により工場生産キノコ市場全体が拡大できたというウィンウィン効果があり、事業の収益性は高いまま維持されているということであった。更に栽培のより困難な他種のキノコについては将来的に自社独資でやっていきたいという計画もあり、このあたりの使い分けが市場の競合を勝ち抜きシェアを維持するために重要なようである。

中国では農業生産分野への企業参入に規制はなく、更に農業については企業所得税が免税とされていることもあり、多くの企業が農業分野に関心を持っている。しかし口に入るものだけに実際に消費者の信頼を得てシェアを獲得するためには高い技術とノウハウが必要である。我が国国内では一般企業が農業を営むことはできないものの、キノコ会社のような農業周辺事業会社や、あるいはベビーリーフのような新規参入会社が中国市場にチャレンジして大きな成果をあげていることは大変参考になる取り組みであり今後ますます発展が期待できる分野のように思われた。

(以上)