

■燕商工会議所ウラジオストク調査ミッション■

ERINA 経済交流部／調査研究部 研究主任 新井洋史

燕商工会議所は2003年10月9日(木)～12日(日)に、主として金属洋食器の市場可能性調査を目的としてロシア連邦ウラジオストク市にミッションを派遣した。ERINAがこのミッションの準備を支援した経緯もあり、筆者が同行する機会を得た。

結論を先に言えば、短期のミッションではあったものの、目的を絞り込んだこともあり、一定の成果をあげることができたと思う。特に、今後、具体的な取引につながっていく可能性がある企業を特定することができた点が有意義であった。

- 主なプログラム
- ▽10月10日(金)
 - 在ウラジオストク日本国総領事館訪問
 - ウラジオストク日本センターでのプレゼンテーション
 - 洋食器販売小売店舗見学
 - 金属加工企業訪問
 - 家具製造・販売企業訪問
 - ▽10月11日(土)

ショッピングセンター「イグナート」ほか小売店舗見学
丸尾総領事、浅井日本センター所長との懇談

▽10月12日(日)

自由市場見学

ウラジオストクの
市場ポテンシャルの高さ

ロシア経済は過去4年間、プラス経済成長を続けており、消費市場も拡大している。モスクワでは消費ブームとでも呼ぶべき状況が生まれている。規模や程度の面ではモスクワには及ばないものの、極東でも消費市場が拡大していることは、数字の上でも、街を訪れた実感としても明らかである。ウラジオストク総領事館の斎藤氏の話では、約700万円のトヨタランドクルーザーが月間30から40台も売れているとのこと。この話には、ミッション団員も目を丸くしていた。

現地滞在中に、ショッピングセンター食器売り場などの何箇所かの店頭で商品の実物やその価格などを確認した。その結果、ミッション参加者は「欧米やブラジルの各国メーカーの中級品が比較的高い価格で売られているので、燕製品にとっても市場性は十分ある」との評価を下した。

また、ショッピングセンター「イグナート」の和食器店経営者は、燕洋食器の日本での小売価格表を見て「決して高くない」、「特別のお金持ちでなくても、これくらいのものは買うはず」との評価をしていた。

ちなみに、同店で燕の金属洋食器を扱う可能性を尋ねたところ、「自分の店は和風陶磁器を中心に『日本的なもの』というコンセプトでやっているの、それを崩したくはない」との回答だった。ロシア人の小売店経営者から「コンセプトを明確にした店づくり」などという言葉を書くこと自体あまりなかったし、それを本当に実行しているというのはまれなケースだったとあってよい。売れるものなら何でも売りますというのが一般的な小売店の姿だからだ。そういう意味では、この経営者の言葉は、軽い驚きだったし、ロシアもここまで来たかという感慨もあった。よく見てみると、高級店では内装の統一感といった部分も含め、コンセプトの明確化に心がけている店舗が増えてきているようである。

いくら消費が伸びているとはいえ、極東全域でモスクワ市の人口よりも小さいという点で極東市場には限界があるのも事実である。この点に関して、日本センターの浅井所長など現地の関係者から、ウラジオストク市場開拓と足がかりに、巨大市場である欧州部ロシアの市場開拓戦略を描くべきとの助言があった。これは、非常に重要な視点だと思う。こうした戦略の成功事例が出てくれば、それらは日本とロシア極東とのビジネス拡大にとって非常に大きなインセンティブとなるはずである。

燕産金属洋食器の販売チャネル
確保

今回、家具製造・販売会社(1社)を訪問した際、同社を通じた金属洋食器の販売が話題に上った。同社の消費者向け店舗(ショールーム)のキッチン家具コーナーの一角に洋食器を陳列して販売してはどうかというアイディアである。日ロ双方とも関心を示し、実現に向けて調整していくことになった。本稿執筆現在(11月14日)、両者の交信は続いており、うまくすれば近々にも実際に商品を発送できる可能性も

見えている。

今後の課題等に関する所感

ロシアの消費市場の拡大に合わせ、県単位で県内地場産品を一同に展示・販売するような「地場産品アンテナショップ」の設置をしてはどうかという案が出始めている。しかし、今回のミッションを通じ、こういう形態は実現困難との印象を持った。本ミッションの約1ヶ月前に極東を訪問した新潟県作業工具組合ミッションの例も考え合わせれば、それぞれの商品特性に合わせた出店場所・形態を検討すべきである。ERINA 及び行政サイドとしては、こうした「ミニアンテナショップ」の設置、運営を支援していくべきではないかとの感を強く持った。

他方、販売を伴わない、単なる展示・情報提供のための仕掛けも必要ではないか。日本のどの地域にどのような（地場）産業があるのかについて、ロシア側にはまったくといっていいほど情報が無い。人が集まる場所での「産地 PR 展示コーナー」設置なども含め、産地の存在そのものをアピールすることは、新たなビジネス機会の創出の観点から有意義。

今回の訪問でも、ロシア極東部において購買力が上昇していることが確認され、日本製品が参入する可能性が示された。ただし、だからといって何でも売れるわけではないので、それぞれの専門家の視点での市場調査が重要である。他の分野でも、業種を絞って短期間で効率的に現地市場調査を行うミッションを派遣していけば、成果につながるケースが増えていくのではないかと。

今回現地ロシア人から、「日本センターの研修では何も身につかない」との批判も聞いた。確かに、数日～数週間の講義や訪日研修では、技術を身につけるのは困難である。他方、新たな出会いや目新しいもの見聞などが「新たなビジネスのヒントを見つける刺激」になるという面もある。そもそものセンター設立の趣旨とは違うのかもしれないが、こうした視点で日本センターを活用していくことは、日口の経済交流拡大の上で重要だと思う。

今回、市場性の確認ができ、販売チャネル確立の糸口も見つかった。しかし、その先には決済や輸送ルートの確保など、ロシア極東との貿易で常に指摘される問題が横たわっている。輸送ルートに関しては、「日本から極東へ直接輸送するよりモスクワ経由の方が安い」という矛盾した状況が引き続き存在している。この点が解決されなければ、上述の「西進戦略」も画餅に帰すことになってしまう。これまでも指摘されていることであるが、今一度、日ロ極東の官民の関係者が知恵を持って取り組む必要があるだろう。