

上海に国民向け「官製免税店」

爆買いマナー、流出防ぐ

今年8月、上海市中心部のショッピングセンター内に、総面積3300平方メートルの巨大な「免税店」がオープンした。免税店といっても、外国人観光客を当て込んだ一般的な店舗ではない。買い物ができるのは、過去半年以内に海外渡航歴がある中国人だけだ。

売っているのは日本や韓国の化粧品や電化製品、欧米ブランドのバッグなど。品ぞろえは空港の免税店と似通う。値段は海外での免税価格より若干高いが、国内で正規に買うよりは大幅に安い。地元メ

ディアによると開店から6日間の来店客数は1万5千人、売上高は1日1000万元（1500万円）に達した。

2015年に旅行などで海外を渡った中国人は1億2千万人、消費総額は1兆5千億元（約23兆円）という。中間層の存在感を示すと同時に、それだけのお金が海外に流れたことを意味する。

高虎城商務相は2月、「海外に行かなくても海外製品を買えるようにする」と明言。

政府系企業が開設した上海の免税店は、海外での消費を少しでも国内に引き戻そうという苦肉の策だ。

中国国内の小売総額は過去20年で10倍に膨らみ、中国ではこの購買力の争奪戦が熱を帯びる。訪日観光ブームや口コミを通じて消費者の間で好印象が広がる日本企業も商機とみて動きが活発だ。

ローソンは年内に中国の店舗数を922店とする計画で、新規出店から閉店を差し引いた純増数は270店と過去最高を見込む。上海南部の

店舗ではその場で食べられる「イートイン」も設置するなどサービスの質を高めながら、20年に3千店体制をめざす。

玉塚元一会長兼最高経営責任者（CEO）は「中間層が増え、大都市以外にも市場の潜在力がある」と話す。

製造業では日本企業の撤退話が目立つ中国だが、小売り・サービス分野では新規進出が相次ぐ。

宝飾品専門店「アイプリモ」を運営するプリモ・ジャパンは7月末、上海に1号店を開設した。年間の結婚組数が日本全体の4分の1の14万組に達する上海のカップルを狙い、3年後に5〜6店舗を出店する計画だ。デザイナーのコン・ジュンコ氏は新しい子供服ブランドの店舗を上海などで展開する。

若者を中心に、海外の商品をネット経由で購入する「越境EC（電子商取引）」はすっかり定着した。自ら中国に進出するのが難しい日本企業にとっても、中国ビジネスの選択肢は増えている。



上海市に8月にオープンした「免税店」は消費を国内に引き戻す苦肉の策だ