

上海の駐車場事情

雨の日や週末の上海は、自動車通常1時間程度の距離でも、2時間近くかかることがある。街中に自動車が溢れており、台数制限のため自動車のナンバーは入札制で、当選後も数百万円支払わないと取得できない。一方、街中で駐車場を見ることはほとんどない。上海市民は自動車をどこに停めているのだろうか。

駐車場不足は中国の各都市で大きな問題となっているが、特に上海は深刻な都市の一つと言える。公安・交通・住宅当局によると、駐車場は総数約78万台分確保されているものの、需給ギャップは最大36.7万台、中でも居住地における夜間時のギャップは27.2万台に上る(上海市中心部のみの統計)。

中国では、日本と異なり、自動車購入時に車庫証明(駐車場の事前確保)を取得する必要はなく、多くの自動車がマンションの敷地内の道に駐車している。マンション区域外の公道における違法な駐車も多く、公安警察が取り締まりを強化しているが、あまり効果がみられない。

駐車場不足の解消に向けて、上海ではさまざまな取り組みが始められている。そのうちのひとつが、一部の公共建物やテナントビル、デパートなどの駐車場を、夜間は市民に開放するというものだ。面白い取り組みだが、店舗の営業時間後に利用開始ということもあり、「定時に帰宅した人には使い勝手が悪い」と、残念ながら市民には不評。普及のハードルは高そうだ。

広大な国土を持つ中国が駐車場というわずかなスペースの確保に悩んでいるという矛盾は奇異に感じるが、都市計画の重要性を改めて認識できる事象だ。自動車を販売するだけでなく、その後の快適なカーライフまで考えたモータリゼーション政策が必要である。

「しがきんアジア月報」9月号より  
上海駐在員事務所 福永 昭弘



マンション敷地内の道路には多くの車両が停められている



日本食ブームの先駆けとなったタイローカル企業が営む日本食レストラン

日本食の人気ぶりに、「タイに来れば何とかなる」と、楽観的な見通しを持つ人もいる。しかし、多くのレストランが開店から1年もしないうちに店を閉じていくのが現実である。

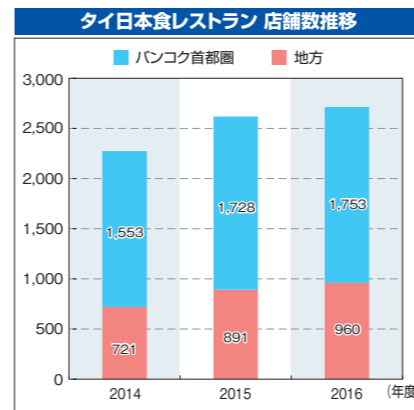
飲食店成功のポイント

タイで飲食店を成功させるためにすべきことは何か。第一にマーケティングが鍵となる。タイでは、口コミの影響が大きく知名度を左右する。訪日旅行でも、タイの人々は、PANTIPと呼ばれるインターネット掲示板の情報を参考にすることが多い。新規出店の際、人気ブロガーに有料で記事にしてもらい、知名度を向上させるなどの手法が有効だ。

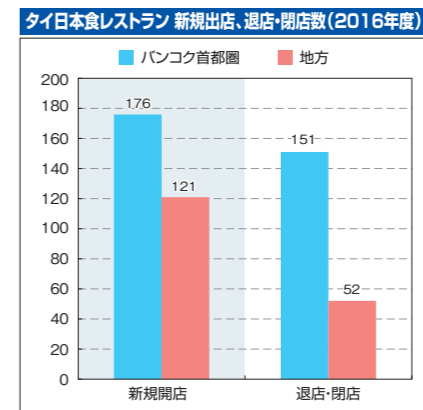
また、タイへの出店となるとバンコクに注目が集まるが、バンコク以外の地方へ

活路を見いだすのも一つである。日本食レストラン2,713店舗のうち、バンコク首都圏には1,753店舗が集まる。昨年1年間の新規出店数は176店舗に対し、退店も151店舗と競合が激しい。一方、地方では日本食レストランは960店舗、昨年間の新規出店数121店舗、退店52店舗だ。純増店舗数は69店舗と地方への進出が増加し、なかでも大型商業施設の需要は著しく伸びている。価格帯をうまくマッチさせれば、競合の少ない地方商業施設での出店も成功が見込める。

たやすく成功することは難しいが、タイで飲食店を成功させることができれば、タイから周辺諸国への展開も見えてくる。AEC(ASEAN経済共同体)発足によりさらに一体感を増すアセアン市場への試金石として、タイ市場への進出を検討してもらいたい。



出典: JETRO-JRO



出典: JETRO-JRO

タイの日本食事情

text by 滋賀銀行 バンコク駐在員事務所 大西 健介

タイ人の約7割が好み、タイの中で外国料理として、最も人気が高いといわれる日本食。数多くの日本食レストランが出店し、しのぎを削る市場の現状と進出のポイントについてレポートする。

高まる日本食需要

2013年、和食がユネスコ(国連教育科学文化機関)の無形文化遺産に登録され、和食をはじめとする日本食の人気が世界的に高まっている。タイにおいても16年度(15年7月~16年6月、JETRO・JRO調査)の日本食レストラン新規出店数は297店舗、総数は2,713店舗と外国レストラン最多であり、タイ人の食生活に日本食が溶け込み、なじんでいる。そのジャンルも日本食全般を扱うチェーン店からラーメン、とんかつ、寿司といった専門店と多彩で、数多くのレストランがひしめき合っている。

タイで日本食が一般的に普及し始めたのは、90年代後半に低価格帯の大衆向け日本食レストランがオープンしたことがきっかけと言われている。それまでタイで日本食というと日本人駐在員をターゲットとしたものであったが、中間層の所得拡大を好機とみたタイローカル資本が次々と店舗展開を行い、タイ国内で日本食の認識が広がった。

また、2013年のビザ取得要件緩和をきっかけに訪日客が増加。15年のタイ人の訪日客数は約80万人、16年には約100万人にまで増加すると予想されている。日本で本場の味を堪能した層が増加したことで、近年ではさらに日本食への関

心が高まっている。「日本で食べた本物の味をタイでも味わいたい」とのニーズが拡大し、タイ風にアレンジされたものではなく、より本物志向の日本食を求める人が増えている。

3つの障壁

とはいえ、日本食をタイにそのまま持ち込むだけで成功することは難しい。タイで飲食店を運営するにあたり「知名度」「原材料」「スタッフ」で苦労することがほとんどである。

タイ人が数多くある飲食店の中から選択する際に重視するのは「日本で流行している、タイでも知名度のあるもの」だ。タイで無条件に注目してもらうには、すでに日本でも成功し、一定の知名度を誇るようなものでないと難しい。日本で知名度の高い店であれば、タイでもすぐに有名店になれる可能性は高いが、細かな味の違いだけで認識してもらうのは難しく、知名度の向上に苦労する。

また、本場日本の味を再現するためには日本から食材を輸入する必要がある。当然、輸入品であれば高コストとなり、日本

で経営する以上に原材料費率が上がることも念頭に置く必要がある。

「タイは日本に比べて人件費が安く、日本の飲食店で大部分を占める人件費の圧縮が容易である」といった考えを持つ人も少なくない。しかし、タイの飲食店に足を運ぶと店舗面積に対し、数多くのスタッフが働いている。失業率が1%以下のタイでは、スタッフの離職は日常茶飯事であり、苦勞して仕事を教えることも継続的に機能しない。そういったリスクを避けるため、結局は日本の3倍の従業員を常時雇用して店舗運営を行う飲食店が大半であり、人件費を低く抑えることは難しい。また、日本の味を維持するために日本人を常駐させる必要もあり、固定費がかさむ点も忘れてはならない。

タイに出店を考えている人の中には、



日本食の店が立ち並ぶレストラン街。ラーメン、居酒屋など種類も豊富だ