

香港そごうでの石川フェア開催について

一年の中で最も消費需要が高まる旧正月（春節）前後の1月中旬～2月中旬にかけて、輪島塗や金箔等の伝統的工芸品及び地酒や水産加工品、調味料、菓子等の県産品の販売プロモーションを、香港そごう銅鑼湾（コースウェイベイ）店で開催しました。今年で6年目となるこの事業は、商品点数の増加に伴い年々売場も拡大するとともに、売れ行きの良かった商品がその後、そごうで継続販売に繋がるなどの成果が出ています。

今回、伝統工芸のプロモーションでは、金箔メーカーによる箔貼りの実演および輪島塗業者による沈金・金継ぎ・呂色（ろいろ）の実演が行われました。普段は見ることでできない職人の実演風景を一目見ようと人だかりが絶えず、時には通路を塞いでしまうほどで、大いに盛り上がりました。職人の手さばきにより作品が仕上がっていく様子をじっと見つめながら、「細かくて素早い手工芸の技術が見事」「とても美しい仕上がり。途中の工程を見るのは初めて」と話している声が聞かれました。また、実演の様子が来場者のSNS上で投稿され、それを見たお客様が訪れて購入していくという循環も生まれ、新規客の発掘にも繋がりました。職人による実演は、その商品の背景にある工程や技術、歴史文化などを伝えるとても有効な手段となりますので、このような場の重要性を再認識する機会となりました。

食品のプロモーションでは、期間中に7社の事業者が来港され、店頭で精力的にPR販売を行いました。今回は、能登半島地震で被災された能登の酒蔵の方も参加しており、そのことを知った（以前酒蔵にも訪問したことがある）香港のファンの方が来場し、久しぶりの再会を果たすという場面も見られました。こうしたファンの方との深い繋がり、事業者の継続的な取り組みによって構築されるものだと思われ、改めて実感した瞬間でもありました。

香港では食べ歩きを楽しむ方も多いため、購入後すぐに食べ歩きできるように、事業者の醤油を使ったみたらし団子の実演販売や米粉を使ったドーナツを焼いて提供するといったことが行われ、実際にそれらを食べ歩きしながら周遊しているお客様の姿も見られました。

今後とも、新規客の発掘やファン獲得に向け、県PRおよび販路開拓の取り組みに尽力していききたいと思います。

◆ 中国消費の現状と今後の傾向

昨今、中国経済の減速が叫ばれており、実際に消費財売上高の伸び率は24年1～10月は前年同期比3.5%増と、統計を始めて以来過去最低の水準となっています（コロナ禍期間を除く）。生活者としてもその影響を感じているところですが、それと関連する「個人消費低迷の背景」および「Z世代の消費動向からみる今後の傾向」の2点について考えてみたいと思います。

まず個人消費低迷の理由として、①所得増加に対する期待の低下、②養育費負担の増加、③若年層（16～24歳）の失業率の高止まり（24年10月は17.1%）などが挙げられます。

①は、ゼロコロナ以降の不安定な社会情勢により消費が減退しています。その証左として、24 年上半期の都市の可処分所得伸び率は前年同期比 4.0%で過去最低、消費者信頼感指数も先行き見通しの高低を分ける目安の 100 を下回る状態が続いています。②は、大学進学率が 8 割（日本は 6 割）、大卒までの養育費が世帯可処分所得の 6.4 年分（日本は 4.5 年分）にも相当する状況となっており、所得増加の停滞と重なり家計を圧迫しています。

③について、1995 年～2009 年生まれの Z 世代の人口は 2023 年時点で約 2 億 3000 万人超、総人口の 17%を占めています。一人っ子政策の下、デジタル環境の中で育ったこの世代は、前の世代と異なり、物質的な豊かさや高い教育水準に恵まれた傾向にある一方で、同年代と繋がるために SNS を多用し、そこでのコミュニティを信頼するという特徴が見られます。そのため、Z 世代に人気の旅行やアニメコンテンツ等の消費に関して、公式ページ等よりも、SNS 等での口コミや他人の投稿動画を参考にするという傾向があります。また、「メンツ消費から自分消費への移行」といわれるように、社交の場での高額消費から旅行・体験といったごほうび消費への変化が生じていることも重要な要素です。そのため、PR イベントや特産品の販路開拓をする際は、若年層にとっての「情緒的価値(趣味、遊び心など)」を考慮し、適切な SNS 等を通して宣伝することが効果的であると考えます。これら現状を踏まえて、今後とも PR 活動に取り組んで参りたいと思います。



金箔メーカーによる箔貼りの実演



能登の酒蔵による試飲販売

中国の消費者信頼感指数 (現在・将来の収入、消費意欲に対する認識を聞き出し、指数化したもの)



出所：OECD データ

中国の消費者信頼感指数