

「中国の釣り市場」

コロナ禍で外出制限があった中国では、その反動でアウトドア活動が盛んになり、政府も「アウトドア」を成長産業として注目しています。特に、2022年には国家体育総局を含む8部門が「アウトドアスポーツ産業発展計画（2022～2025年）」を発表し、業界の後押しを強化しています。今回はその中でも「釣り」についてご紹介します。

2022年の日本の釣り人口は「レジャー白書」によると520万人で、40～70代が中心となっています。一方、中国の釣り人口は「中国文教体育用品協会釣具専門委員会」によると1.2億人で、特に26～44歳が全体の半数を占めています。これは中国経済の成長とともに、若年層が多様な趣味を持つようになったことを示しています。中国における釣りは歴史が浅く、特に若年層は「カッコいい」や「SNS映え」といった理由で釣りを始める傾向があります。釣り方法としては「ルアー釣り」が主流です。

釣り人口は主に沿岸部に集中しており、特に華東地区（上海、江蘇省、浙江省、安徽省）でのレジャー釣りが盛んです。地域の所得水準が高いほど釣り人口が増える傾向があり、釣り人口の約8割は「淡水釣り」を好み、海釣りは2割程度にとどまっています。これは中国では淡水魚が主食で、淡水釣りがコスト的に安価で始めやすいためです。

釣り人口の増加に伴い、釣具市場も拡大しています。特にルアー市場（ハードルアー、ソフトルアーを含む）は、2026年には約127億円に達する見込みです。海外ブランドの釣具も増加していますが、価格は下落傾向にあります。これは、中国国内ブランドの台頭や海外釣具の普及が影響しています。日本製の釣具はデザイン性や機能性（例：リールのスムーズな巻き取りやキャスティング能力）に優れており、特に釣竿、ルアー、リールなどが高い人気を誇ります。

中国滞在通算21年。中国留学を経て2010年にマイツグループ入社。入社以降、事業再編、設立、撤退、人事労務、会計税務など経営業務を中心に日系企業からの相談やトラブル対応に従事。JETRO及び地方自治体のアドバイザー業務を担当し、企業間のビジネスマッチング、販路拡大など、中国に関する支援や実務に関する相談に従事。



釣りに熱中すると、装備の質を向上させるために投資する傾向が日本と中国で共通しており、若年層を中心に中国の釣り市場は今後更なる成長が期待されています。ただし、日本の釣具は高品質で人気が高いものの、模倣品が多く出回り、これが大きな課題となっています。特に、ルアーは細かな性能（リリース後の動きなど）に違いはありますが、多くの人たちは気付かないレベルである点や、同様の色、形はすぐに模倣されてしまい、かつ、値段が圧倒的に安いことから有効な対策がなされていないのも現状です。

中国市場に参入する際は、単に商品を持ち込むだけでは競争が激しく、既に多数の海外企業や中国企業が進出しています。日本ブランドの強みを活かすためには、「ブランド力」を武器にした戦略が有効です。模倣品に対する対策として、商標登録を事前に行い、ブランディング戦略を慎重に立てることが重要です。



※展示会の様子（画像出所：上海国際路亜釣り及び装備展覧会公式ウェブサイト）