
中国での小売販売

岡山県大連ビジネスサポートデスク 小林和暁

(日中経済貿易センター上海事務所 所員 (大連代表処兼務))

上海と大連

上海ではお金と探す時間さえ惜しまなければ、たいていの日本製品を買うことができる。ソフトクリーム、米びつ、洗剤など、ごく一般的なものから、京都のお守りなど日本独特のものまで、想像以上に物が揃っている。もはや日本国内と遜色ないとさえ感じる。

遼寧省大連。日系企業が多数立地し、駐在日本人は6千人を超え、日本語を話し日本に親しみを持つ中国人も多い。しかし駐在日本人が6万人の上海と比べるとその品揃えは比べるべくもない。他の地方都市よりはるかに親日的で日本商品に出会う機会が多いこの街の市民でさえ、上海ほどには日本製品に出会う機会が多くない。

上海で日本製品が何でもそろうということは、裏を返せば販売者の過酷な競争を意味している。上海はすでにオーバーストアの状況で、ショッピングモールに空き店舗が多数ある光景は一般的。しかし人通りが多い一等地の物件は引く手あまたで、1日の家賃が1㎡あたり80元(約960円。1元=約12円として計算、以下同じ。)という場所もある。百貨店では売り上げの30%を上納し、かつ最低販売額として10万元(約120万円)を保証せねばならないところもある。人目を引く店舗づくりも重要で、そのための内装費も決して安くはない。中国の消費者の嗜好の多様化が進み経済の先行きが不透明な中、市中心部にある百貨店の売り上げも前年割れしており、小売業者も一筋縄ではいかない状況となっている。上海で店舗を出しても、儲かるのは大家だけということも多い。



上海市内で開催された日系玩具メーカーのイベント

地方都市

中国の地方都市では、上海ほどの競争にはまだまだ至っていない。人口に対し店舗数が多くなく、サービスレベルはさほど高くない。家賃などのコストも上海より安い。しかし、無名の日本ブランドを地方都市に持ちこんで成功するとは限らない。中国消費者は誰でも知っているブランドの最新製品

を持つことに喜びを感じる人が多く、そこには他人に対する自身のメンツも関係している。いくら競合製品より品質が優れて価格が安くても、“所有する喜び”を感じられない製品は、振り返ってもらえない可能性が高い。コストはかかるがまずは北京・上海・広州などでブランド作りをし、消費者の反応を見つつ地方で稼ぐ仕組みを考える必要がある。

ネット販売等

一方、比較的簡単に中国で小売りに参入できるシステムとして中国向けネット販売や販売代理サービスもあるが、こちらは簡単に参入できる半面、売り上げを上げることは容易ではない。中国ネット販売は大きく伸びているが、一方で続発するネット販売にまつわるトラブルも報じられている。様々な販売代理サービスがまたたく星のように現れたり、消えたりしている。

最後に

中国市場は成功すれば大きな売り上げが見込めるが、巨大市場であり、地域により特性が異なる。またネット販売や販売代理サービスなど、人任せの販売では中国の消費者の目にとまることはまずない。まずは中長期計画に基づき中国の特定の地域に根差し、市場研究の結果に応じ具体策は現場で練ることで柔軟に対応したい。なお、尖閣問題で日本製品の不買運動が行われているさなかではあるが、いつまでもボイコットが続くとは考えづらく、次を見据えた中国戦略を考えていきたい。

(2012年9月)