

マーケットとしての中国の魅力

上海駐在員事務所
所長 豊住慎一

1. はじめに

日本の隣国である中国は、ここ数年間 10%以上の経済成長を遂げている。これはあくまでも数字上の話であるが、毎年 7.2%の成長を続ければ単純に 10 年間で 2 倍となるので、この成長率がいかに驚異的であるかがわかる。輸出加工貿易で成長を続け、「世界の工場」として位置付けられている中国は、いまや「世界の市場」としても注目されている。

ここ上海でもショッピングモールが数多く点在しており、平日でも夕方になると多くの人が集まりショッピングを楽しんでいる。ショッピングモール内にはディスカウントストアから高級品を扱う店まで幅広いテナントが入居しており、多様な消費者のニーズに対応している。

これらの背景を踏まえ、中国マーケットにビジネスチャンスを見出し、進出を検討する日系企業も多い。そこで本稿では、実際に上海の街を歩き回りヒアリングを行った結果をもとに、中国における販売戦略策定に有益と思われる情報についてまとめてみた。

図表 1 国際機関による経済見通し（実質 GDP 成長率（%））

	IMF (2007.10)			OECD (2007.12)		
	2006年	2007年 見通し	2008年 見通し	2006年	2007年 見通し	2008年 見通し
世界計	5.0	4.9	4.1	-	-	-
日本	2.4	1.9	1.5	2.2	1.9	1.6
米国	2.9	2.2	1.5	2.9	2.2	2.0
カナダ	2.8	2.5	2.3	2.8	2.6	2.4
ドイツ	2.9	2.4	2.0	3.1	2.6	1.8
フランス	2.0	1.9	2.0	2.2	1.9	1.8
イタリア	1.9	1.7	1.3	1.9	1.8	1.3
英国	2.8	3.1	2.3	2.8	3.1	2.0
韓国	5.0	4.8	4.6	5.0	4.9	5.2
台湾	4.7	4.1	3.8	-	-	-
香港	6.9	5.7	4.7	-	-	-
中国	11.1	11.4	10.0	11.1	11.4	10.7
インド	9.7	8.9	8.4	9.4	8.8	8.6
ブラジル	3.7	4.4	4.0	3.7	4.8	4.5
ロシア	6.7	7.0	6.5	6.7	7.3	6.5

（出所）外務省経済局調査室 主要経済指標、IMF“World Economic Outlook”（2007年10月）、
OECD“Economic Outlook”（2007年12月）

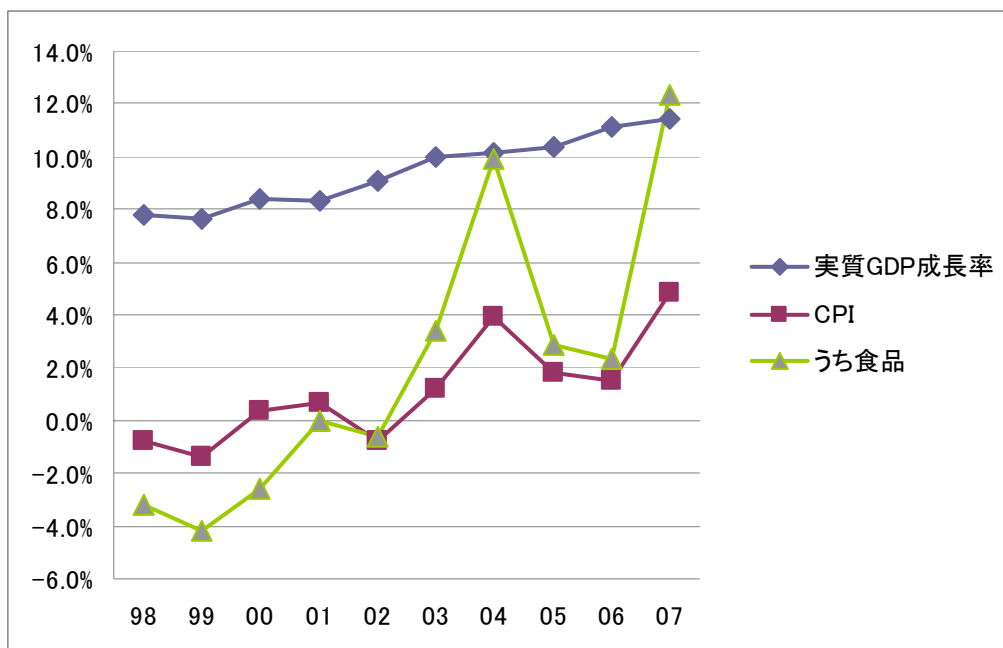
2. マーケットを取り巻く環境

【一般概況】

高い経済成長率を背景に労働者の賃金も年々上昇しており国民所得も増加している。株式市場や不動産市場も活況を呈しており、現地の友人との話題にも株式投資に関する話題がでることも多く、個人投資家の裾野が広いことを感じさせられる。このほか、最近の大きなトレンドとして物価の急激な上昇が挙げられる。特に昨年は大きく変動し、CPI¹は前年比+4.8%となっており、うち食品については前年比+12.3%と大幅に上昇したため、国民生活に影響を及ぼすことが懸念されることから政府による価格統制もあったと聞く。このようなインフレの拡大懸念が持たれる中、中国政府は過剰な流動資金をコントロールするため、人民元金利の引き上げと預金準備率の引き上げを繰り返し行ってきた。また、さらに実行性を高めるため昨年秋頃には「総量規制」²を行った。

このように景気が過熱するのに伴って、様々な不安要素はあるものの中国経済は着実に成長を続けており、マーケットとしての魅力は依然として衰えを見せるところはない。

図表 2 実質 GDP 成長率と CPI の推移



(出所) 中国統計年鑑及びサイト資料より作成

¹ 消費者物価指数。(Consumer Price Indexの略)

² この総量規制で、中国の銀行及び外資系の現地法人銀行は、2007年12月末の融資残高が10月末の残高を超えないように中国政府より指導された。

3. 市場のニーズ

(1) 高価格商品

上海のメインストリートである淮海路や南京路には、世界的な有名ブランドのアンテナショップが多数ある。また、ブランドモールも複数あり、上海でも高級ブランド品の人気の高さを窺うことができる。但し、これはあくまでもブランド品だから人気が高いのであって、高級品であってもブランド力がなければ消費者への訴求力は当然低いといえる。ある高級百貨店へヒアリングしたところ、上海ではブランド志向が強く、ブランド品でなければ値段が高いものは売れないとのことだった。しかし言い換えれば、認知度を高めブランド力をつけた商品は、値段が高くても売れる可能性が高いと言えるのではないだろうか。



高級ブランドモール Plaza 66



モール内にあるブランドショップ

➤ 高価格品はステータスの表れ

中国には自分がお金持ち(=成功者)であることを周りの人に知ってもらいたいと思う人が多い。そして、そのステータスは所持しているもので量られることも多い。従って、誰が見ても高級品だと分かるものであればあるほど効果が高いためブランド品の人気が高いと言える。

➤ 贈り物には高いものが好まれる

中国では人とのつながり³が大変重視される。それだけに、他人とより良い関係を保つためよく物を贈る。しかも、この贈り物の内容によって、お互いのつながりの深さが図られるため、比較的値段の高いものが好まれる傾向があると言う。従って、自社の製品が高価格商品であるならば、ギフト市場をターゲットとして開拓ができればチャンスが広がるだろう。

³ 中国語では関係(guanxi)と言われる。

(2)ニッチ商品

ニッチ商品といえば一般的に発想がユニークで奇抜な商品をイメージするが、ここで言うニッチ商品とは、中国にはまだない「目新しい」商品のことである。中国にはほとんどすべての物が揃っているが、日本で販売されている商品⁴と比べると、品質やデザイン、そして使い勝手の良さの点で、まだかなりレベル差があると言わざるを得ない。

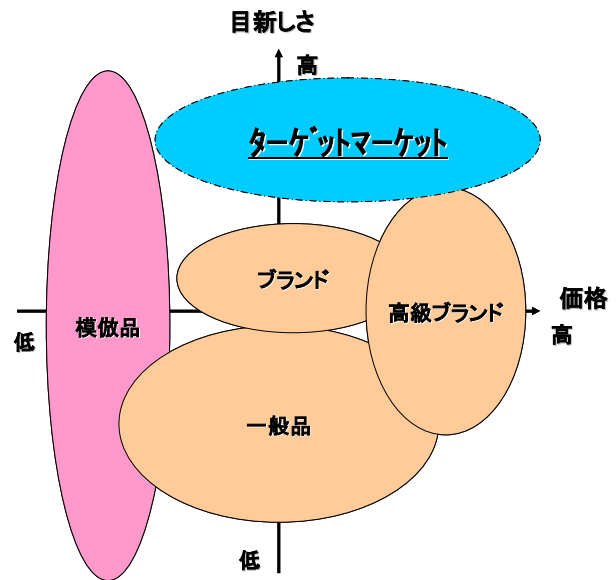
これは肌で感じたことであるが、実は中国でも品質は大変重要視されている。確かに、中国で出回っている商品の中には粗悪品も多く、また、現地に進出している日系企業の責任者などの話を聞くと、品質管理の重要性を理解してもらうのに大変苦労していると言う。こんな話を聞くと、中国では品質は求められていないとついつい結論付けたくなくなってしまう。

しかし、これを「物を作る側」と「物を買う側」で分けて考えると案外分かり易い。一般的に言えば、物を買う側からしてみれば品質が良い物に越したことはない。一方、物を作る側からしてみれば、特に日系企業においてはなぜ日本の商品にそこまでの品質を求めるのか従業員には理解できず、お互いに苦しむことになる。

そこまでのものは中国では求められていないと思っていたものが、進出してみたら「意外」と反応が良いというケースを聞くことがある。先日、中国で日本の商品をネット販売している方に売れ筋商品についてヒアリングする機会があった。このサイトでは 1,000 アイテムを超す日本の商品を扱っているが、一番売れているは、おかずが入ったお弁当箱をかたどった「デザイン消しゴム」ということだった。こういったところからも意外性を窺い知ることができる。

以上、市場のニーズから見ると、ブランド品とニッチ商品にチャンスがあるように思われる。しかし、ブランド品については、中国へ初めて商品を出すのであれば当然ブランド力(知名度)がないことが前提となる。また、ニッチ商品については、「目新しい」ということがキーワードとなるが、こういったものが目新しいものなのか判断が難しいところでもある。この点について、チャンネルとプロモーションの活用方法と併せて見てみたい。

図表 3 ターゲットするマーケットのポジションニング



⁴ 中国製の商品を含む。

4. 市場へのアプローチ

(1)チャネル

市場の参入方法については様々な方法があるが、以下、参入方法ごとにその特徴を一覧表にまとめてみた。(図表 4)

図表 4

販売形態	特徴
新規出店	<ul style="list-style-type: none">・文字通り新規に店舗を構えての販売。メリットは店舗を構えることにより、顧客の認知度をより高めることができる。・一方、出店から販売までの商売が軌道に乗るまでに、それなりの時間とコストがかかる。
委託販売	<ul style="list-style-type: none">・現地小売店への販売委託。パートナー選びがポイント。・新規に市場に投入する商品である場合、プロモーションコストや在庫負担などの条件面で不利となる可能性もある。
無店舗販売 ⁵	<ul style="list-style-type: none">・直販または委託形式にて販売。・コスト負担は比較的少ないが、高価格商品の販売には向かない。・代金回収や返品などのクレームの対応が難しい。

現地のコンサルタントなどに話を聞くと、「良い物であれば売れる」とよく言われる。実はこの「良い物」ということが大変重要で、良い物であるだけでなく、あくまでも消費者に良い物であるということを経営者として認識して貰うことが前提となる。

上海のお店で店内を物色していると、すぐに店員がやってきて商品の説明を始めることがよくある。スーパーなどにも販売員がおり積極的に色々な商品を勧めてきたりする。もちろん販売員のスキル次第であるが、少なくとも自社の商品について積極的にアピールすることができるのと同時に、消費者の反応や意見を直接収集することができるチャンスでもある。

以上の点から見ると、高価格商品については、実際に消費者に商品を手にとって貰って、それがいかに良い商品であるかを説明して納得して貰うという、購買の意思決定までのプロセスを経る必要があることから、有店舗販売でなければ売上は期待できないだろう。

ニッチ商品についても同様で、それが「目新しい」商品であることを認識して貰う必要がある。但し、低価格のものであれば、ネット販売など無店舗販売でも見せ方次第で売れる可能性はあるだろう。

(2)プロモーション

ブランド力を高めるためには認知度を高める必要がある。特に高価格商品については、ブランド品でなければ売れないので、より多くの人に対してプロモーション活動を行う必要が

⁵ インターネット販売、カタログ販売等。無店舗販売小売企業の設定については許認可が厳しく、実際に設立申請をしていみないと認可されるか否かは、全く見えない状況。

ある。特にテレビ広告などのマス広告や街頭看板などは、認知度を高めるという点では効果があるが、コスト負担が大きいいため持続的プロモーションを行うには限界がある。

①日本ブランドを活用

やはり、日本の商品であるならば日本ブランドを活用するのが手っ取り早い。ここ上海でも日本の商品は、価格は高いけれども品質が良い高級品であると認知されている。中国の商品の中には、商品ラベルに日本語を表記するなど日本ブランドを利用したものもあり、日本ブランドの人気の高さを垣間見ることができる。

日本ブランドを活用したプロモーション方法には、日本商品であることを表記する以外に、日系百貨店や日系スーパーへの出品や、現地で開催される日本物産展への出品などがある。特に食料品については、日本の食料品を求めて地元の人たちも日系のスーパーを良く訪れるのでターゲットも絞ることができる。

この他に、現地に居住している日本人をターゲットとする場合は、日本食レストランなどに置いてあるフリーペーパーを活用するのが有効である。これらの媒体を活用すれば、日本人コミュニティ内の口コミにも期待が持てるだろう。



日系スーパーで開催された九州物産展
(写真提供) 宮崎県上海事務所



日本人向けのフリーペーパー

②テストマーケティング

新しい市場に初めて商品を出すにあたって、販売実績がない段階では予算を組むことは難しい。そこで、テストマーケティングを行い、マーケットの反応を試みることも有効なプロモーション活動の1つと言える。また、テストマーケティングの方法によっては、商品の知名度を上げる絶好のチャンスともなる。

【テストマーケティングについて】

・商品見本市への出店

☞ 出店費用の負担も少なく、現地での反応を直に確認することができる。

- 商品や値段に対する反応、販売代理店希望者の有無の確認なども可能。

・百貨店やスーパーのイベント展示会の活用

☞ 実施費用がある程度かかるが、百貨店やスーパーの顧客をターゲットとしたプロモーション及び反応を確認することができる。

- 百貨店やスーパーとの条件次第では、コスト負担が大きくなることもある。

➤ 注目されるディスプレイ広告

最近では液晶ディスプレイ(以下 LCD)を活用したディスプレイ広告が注目されている。ディスプレイ広告はオフィスビルのエレベーターホール等に LCD を設置し CM を流す広告でフォーカスメディア社が有名。ディスプレイ広告は LCD の設置場所や時間帯によって流す CM を選択することができ、また、待ち時間に強制的に音と映像に触れさせることができるのでその効果が注目されている。

上海では、エレベーターホールのほか地下鉄の車両、タクシーの座席にも設置されており、中にはタッチパネルで操作できるものもある。



ロビーに設置されたディスプレイ広告

以上、プロモーション活動についていくつか例を挙げたが、商品によって様々な方法があると考えられる。また、上海では商品を市場に投入した途端に売れ始めたという話を耳にすることは少ない。むしろ、1年経った頃くらいからじわじわ売れ始めるという方が一般的である。いずれにせよ、中国での市場参入については我慢強く見守る必要があると思われる。

5. 中国特有のリスクについて

(1) 物価局について

中国には物価の安定化を図るため物価を監視し諸調整を行う物価局という政府機関がある。最近では、急激な物価上昇を受けて、大手スーパーなどの企業に対して値上げを行う際には報告を義務付けるなど、急激な物価上昇を抑制するための手立てを講じている。この他に、輸入品などについても値段が高いと価格の根拠について説明を求められ、価格是正を迫ってくるケースもある。

(2) 模倣品について

市場に参入しブランド力が高まれば、かなりの確率で模倣品が出回ることになる。この模倣品の商品ラインアップは幅広く、価格の高い商品から 1 本 30 円程度のミネラルウォーターにまで広がっている。模倣品が出回るようになればブランドとして認知されたとも言えるが、本物と誤認して購入する顧客がいれば自社のブランドを傷つけるだけでなく、商品によっては顧客を傷つけることにもなりかねないので十分に留意しておく必要がある。

6. まとめ

以上、上海で見聞きした情報をもとにレポートをまとめてみたが、筆者の視点からは見えなかった部分も多々あると思われる。確かに日本の商品は人気が高く、商品をそのまま投入しても売れる見込みはあると思われる。

しかし、やはり中国では中国人の好みに合わせたものの方が良く売れる。頑なに「日本の商品」にこだわるのではなく、時には思い切って中国風にアレンジする必要もあると思われる。そのためには、実際に中国を訪れ中国の方と接し、自分の肌で「中国」を感じることをお勧めしたい。そうすることで、隣国「中国」に対する理解が一步も二歩も深まるのではないだろうか。

当事務所では、お客様のための中国情報収集、中国進出サポートとともに、中国での仕入れ、販売のサポートを主要業務として活動しております。各種問い合わせ等、お客様のご利用を心よりお待ちしております。

以上