

中国上海における日本製品を取巻く販売環境について

上海駐在員事務所
所長 豊住慎一

はじめに

2010年1月21日、中国国家統計局は2009年の国内総生産（GDP）が前年比8.7%成長したと発表しました。中国政府は公言していた8%の成長目標を見事に達成し、経済大国としての存在感をさらに際立たせることになりました。世界的に景気低迷感が漂う中、中国はインフラ投資を柱とした大規模な財政支出を行い、他国に先駆けていち早く経済危機を乗り切ったのです。

2月の旧正月期間中、日本を訪れた中国人観光客がたくさんのお土産を買っていく様子や温泉旅行を楽しむ様子が、日本のニュース番組で繰り返し報道されました。当地上海においても、こうした中国からの観光客誘致を促進するため、日本の地方自治体によるPR活動が活発に行われています。

このようなチャイニーズマネーを巡る様々な動きの中で、中国国内マーケットへの関心もかつてないほど高まっており、当上海事務所においても中国で自社製品を販売したいという問い合わせが急増しています。



上海の発展を象徴する浦東地区



春節飾りで賑わう豫園

しかし、中国で日本製品を販売することは決して容易ではありません。「世界の工場」として発展してきた中国には、すでに多くのモノが存在しており、中国にないものはないと言っても過言ではありません。品質が良くて価格が高い日本製品は、販売場所を確保するのも簡単ではありません。また、商品が棚に並んだ後も中国人消費者に受け入れられるようになるまでには相当の努力と忍耐が必要となります。

本稿では、上海におけるこうした日本製品の販売環境について取り上げ、日本製品を販売する際に直面する問題やテストマーケティングおよび販売促進ツールとして活用されている様々なイベントやマーケティング施設について紹介し、中国上海マーケット参入のポイントについて説明したいと思います。

1. 日本製品の販売環境について

「世界の工場」を経て「世界の市場」となった中国は、すでに多くのモノで溢れています。中国で手に入らないものはないと言っても過言ではありません。日本の製品を良く知っている日本人にとっては、中国で販売されている中国製品には物足りなさを感じるところですが、その販売価格を考慮すれば納得できるレベルであると言えます。

中国で販売されている日本製品は高級で品質が良いというイメージがあることから、中国製品の中には商品パッケージに「ひらがな」を使い日本らしさを表現しているものもあります。

日本製品の中でも食品に関しては、生活に身近なものでもあることから人気も高く種類も豊富です。特に牛乳については、粉ミルクへのメラミン混入事件を契機に安心できる食品として関心が高まっており、日本から輸入されたロングライフ牛乳の他、日系企業が管理する現地工場で生産された牛乳がよく売られています。



日本食品を扱う食品スーパー

このように、中国における日本製品の評価は高いのですが、日本から商品を持ってくればおもしろいほど売れるのかと言えば、残念ながらまだそのような環境ではありません。中国の富裕層は増えているものの、高級品である日本製品を買ってもらうためにはそれなりの工夫が必要となります。

中国で日本製品を継続的に販売するためには、商習慣の違いや消費者の購買パターンについて理解を深め、その過程で直面するハードルを乗り越えていかなければなりません。

2. 日本製品が直面する3つのハードル

(1) 売り場の確保

「どこまでやる覚悟がありますか」。これは日本製品を売り込むために上海を訪れる日本の企業に対してよく言われる言葉です。中国マーケットへ新規参入する場合、自社の製品を取扱ってもらえるバイヤー探しは決して容易なことではありません。

富裕層が多いと言われている上海でも、日本製品を棚に置いておくだけでは売れません。それを売るための努力は小売店や貿易商社がするのではなく、製品の供給元が行わなければなりません。言い換えれば、売るために必要な経済的負担は基本的に日本の企業に求められるということです。

日本製品を取扱う現地の貿易商社も、よほど売れる見込みがある商品でなければ買い取りは行いません。また、小売店についても、ほとんどの場合委託販売としているため、売れ残りによるリスクは商品供給側が負担することになります。従って、これらの負担を覚悟しなければ商品が棚に並ぶことはありません。これが、日本の企業が直面する第一のハードルです。

▶売り場となる日本製品を取扱う上海の小売店

日本製品が高額であることから、日本製品を販売している小売店は中間所得者層以上が比較的多く訪れる百貨店やスーパーに集中しています【表①参照】。こうした店舗の中でも上海市内の百貨店では久光や第一八佰伴などがとても人気があります。これらの店舗では頻繁にイベントも開催されており、週末は家族連れやカップルなど多くの人で賑わっています。

【表①】上海市内で日本製品を取扱う小売店

業態	店舗名
百貨店	・伊勢丹、久光、第一八佰伴、東方商廈、友誼商城、百盛 など
スーパー	・しんせん館、美濃屋、マルシェ、GL Japan Plaza、CITY SHOP、カルフール など



上海伊勢丹



抜群の集客力を誇る久光百貨店

(2) 競争力のある価格設定

輸入品となる日本製品は中国製品と比較するとかなり高額になります。中国の小売店に並ぶまでには様々な費用が発生します。さらに商品が棚に並んだ後も管理費やプロモーション費などの運営維持コストが掛かるため、これらを織り込んだところで価格を設定することになります。なお、商品が日本の企業から出荷され、中国の消費者の手元に届くまでには、以下のような費用が発生してきます【表②参照】。

【表②】中国の消費者の手元に届くまでに掛かる費用

	項目	諸費用
日本	輸送	輸送料、取扱手数料（輸出申請）、保険料（海上保険）
中国	通関	関税、增值税、消費税 ⁱ 、通関手数料 ⁱ 嗜好品や奢侈品に対して課税
	輸送	保管料（倉庫）、運送料、取扱手数料
	店舗における販売コスト	入場料、管理費（棚代、バーコード代など）、プロモーション費（イベントの際の販促費）、売上に対するマージン等
	その他	売れ残り在庫の負担、万引きなどの盗難によるロスの負担

以上のような諸費用を価格に織り込んだ場合、中国での販売価格は日本の1.5倍～2倍とならざるを得ません【表③参照】。この価格は中国で製造された同様の製品と比較すると商品によっては5倍～10倍となってしまいます。

【表③】(参考) 中国で販売される日本製品の価格 (1元=14円で算出)

	焼酎 (720 ml)	ミネラルウォーター (20)	ロングライフ牛乳 (1ℓ)	粉ミルク (850 g)	歯磨き粉	洗濯洗剤
日本	1,000円	200円	200円	2,000円	370円	450円
中国	120元 (1,680円)	24元 (336円)	30元 (420円)	298元 (4,172円)	40元 (560円)	76元 (1,064円)
中国 製品	—	4元 (56円)	7元 (98円)	198元 (2,772円)	4元 (56円)	13元 (182円)

いくら中国の消費者の購買力が向上してきたといっても、この価格では商品によほどの訴求力がなければ購入されることはないでしょう。そのためには上記費用を少しでも抑え、消費者の手が届く価格を持っていくことが消費者に一步近づくことになります。

昨年、現地の高級デパートで日本産の新高梨が1個100元～350元で販売されていました。現地で生産されている梨は比較的質が良いものでも1個15～20元程度で販売されてい

ます。両方を食べ比べてみたところ、確かに日本産の方がおいしいのですが、価格差ほど味に違いを見つけるのは難しいと感じざるを得ません。



新高梨が並ぶ高級スーパーの果物売り場



様々な果物が並ぶローカル果物店

(3) 商品そのもののブランド力向上

日本製品であれば日本ブランドが持つ「高級で品質が良い」商品であると認知されますが、中国人消費者に購入してもらうためには具体的にその商品がどのように良いのか十分に知ってもらうための活動を通じて商品そのもののブランド力を向上させる必要があります。

そのためには、まず商品の存在を知ってもらうことから始まり、それがどのように良い商品なのか理解してもらう必要があります。さらに、購入後はリピーターになってもらい他の人に勧めてもらわなければなりません。中国では誰もが知っている有名な商品でなければなかなか売れないと言われます。特に高級品である日本製品はとにかく目立たなければなりません。



高級ブランド店の前で並ぶ人々

<WEB コミュニティを活用したプロモーション>

プロモーションのツールにはテレビ広告や雑誌など様々な方法がありますが、最近注目されているのがWEB コミュニティやブログを活用した口コミによるマーケティングです。

中国で人気があるサイトにひとつに、「大衆点评網 (<http://www.dianping.com/>)」があります。このサイトはお店や商品などに関する評価が記載されており、その評価は利用者や購入者からのコメントとともに星の数で表示されます。そこで、ここにイベントなどの告知を行って来店誘致を図るとともに、商品の購入を促し、さらにその評価をWEB 上にアップさせ、自社製品を口コミで拡げていこうという試みです。

上海にも日本製品を対象に、これらのプロモーションを行う業者が登場しており、その実力が試されています。



大衆点評網のトップ画面



評価画面

以上のように、中国で自社の製品を販売するためには単に日本から商品を送るだけでは不十分で、自社の事業として継続的に販売努力を行う必要があります。そのプロセスは相当の時間とお金がかかるため、まさに体力勝負になると言えます。

従って市場に参入する際には予め投資する予算を決めたうえで勝負にでる覚悟が必要となります。ここに、「どこまでやる覚悟がありますか」という言葉の真意があるのです。

3. 市場参入に備えて

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のは難しいものです。そこで、事前にテストマーケティングを行い、マーケットの反応をみたうえで具体的な事業計画を検討する必要もあると思われます。

上海では日本製品を取扱う貿易商社や上海に拠点を持つ自治体などが主体となり、日本製品に特化した様々なイベントを開催しています。これらのイベントの特徴は日本製品を多く取扱っている商業施設で開催されており、ターゲットとする顧客層が明確となっていることが挙げられます。また、商品や価格に対する反応を直接顧客から得ることが出来るだけでなく、商品をPRする機会ともなり、販売代理店希望者の有無などを確認することもできます。

（1）上海で開催される日本製品に特化したイベント

①上海梅龍鎮伊勢丹「日本物産展」

- ・上海伊勢丹で年数回開催されており本年6月には「第4回日本総合物産展」が開催される。開催期間は1週間で一日の来場者数は1万人程度。
- ・一部の地方自治体では県産品を集め自県フェアを同時に開催。

②Japan Fair (ジャパンフェア)

- ・日中両政府のサポートを受け上海旅遊節ⁱのイベントの一環として開催。昨年は上海日中文化観光交流ウィークと称し9月2日から3回に分けて開催された。開催期間は1期間当たり5日間。
- ・久光百貨店をメイン会場とし、日本各地の観光スポットや物産の紹介及び生活関連製品の展示を行う。また、ステージを使用しての商品プロモーションも行われる。地方自治体もブースを出展しており県産品の紹介及び観光案内などを実施。

③その他

- ・上記以外にも各団体が久光百貨店、CITY SHOP、美濃屋、しんせん館など日本食材を取り扱うスーパーを会場として頻繁に開催。
- ・九州の自治体では2009年に九州貿易振興協議会がイニシアティブを執り、各県が連携して日本九州物産－上海展示商談会を開催している。



ジャパンフェアに出展する自治体ブース



日本九州物産 上海展示商談会

上記のようなイベントでは、集客活動を行ったうえに、販売員を配置するなど積極的なプロモーション活動を行います。従って、イベント後の評価については、これらのプロモーションがなかった場合はどうなのかも含めて商品の実力を判断する必要があります。

(2) テストマーケティング施設について

上記のようなイベントは比較的短期間で終了しますが、もう少し時間をかけて市場の反応を見る場所として、常設のマーケティング施設も登場しています。

ⁱ 上海観光祭り。毎年9月初めに開催。上海市の各所で様々なイベントが行われ国内外の観光客に上海を楽しんでもらおうというお祭り。

►ヤマトマークティングギャラリー

- ・ヤマトホールディングスグループⁱⁱ傘下の中国法人「雅瑪多國際物流有限公司」が運営する日本製品のアンテナショップで、2008年7月にオープン。
- ・同ギャラリーでは、酒類（日本酒、焼酎、ワイン）、調味料（味噌、醤油）、その他飲料（水、牛乳）のほか、雑貨も展示・販売されている。



ヤマトマークティングギャラリー入口



店内の様子

おわりに

先日、日本から上海に戻る際、福岡空港で中華系航空会社の乗務員がお土産に何を買っていくのかを観察していました。一番よく売れていたのは化粧品ですが、次に売っていたのは日本産の特定ブランドの粉ミルクでした。

以前、中国人の友人に日本からのお土産として粉ミルクを頼まれたのですが、あいにく友人が指定したブランド（上記と同一ブランド）が売り切れていたため、店員が薦める別ブランドを買って帰ったところ、次回からはそのブランドがなければいらないと言われたことがあります。

本稿では、日本製品を中国で販売する難しさについてレポートしています。その中でも中国の消費者に商品を知ってもらうまでに、相当の時間とお金が必要であることを述べました。

現地の貿易商社に取り扱いたい日本製品についてヒアリングしたところ、優先順位が最も高かったのは誰もが知っているメジャーブランド商品で、次にくるのが中国ではまだ販売されていないが日本でよく売れている商品のことでした。

中国マーケット参入のポイントは中国で知名度を上げる前に、まず日本で知名度を上げることが近道なのかもしれません。

以上

ⁱⁱ 宅配便大手ヤマト運輸㈱の持株会社。