

2015年7月10日

販路開拓情報：中国インターネット取引について

愛知県上海産業情報センター
安田 龍

日本企業にとって中国市場は大変有望な市場ですが、中小企業にとっては、きっかけが掴みにくいと感じていたり、中国国内でのパートナーや販売先等の選定に苦戦しているところも多いと思います。中国では、実店舗での取引よりもインターネット取引が急成長しており、どのようにインターネットでの市場を獲得するかが重要となってきています。今回はインターネット取引に関してお二方の講演を聴く機会がありましたので報告します。

1 中国インターネット取引の攻略法

一人目は拓賽（上海）网络科技有限公司 CTO 池田祐樹氏より「中国EC 罨と攻略」と題して、中国ECの罨と攻略について、それぞれ3つの項目が挙げられ、いかにして中国市場を攻略するかについて大変興味深い講演でした。

まず、3つの罨とは、①「大きな数字」、②「爆買い現象」、③「謎の自信」になります。

①「大きな数字」とは、中国市場の規模や伸び率に踊らされて、何の戦略もなく自社製品も必ず売れると自信を持ってしまうということです。

②「爆買い現象」とは、現在中国人が日本で特定の日本製品を大量購入している現象から自社製品も売れている特定の製品と同じだと思ってしまうということです。

③「謎の自信」とは、全てを自社で解決できると思い込み、結果的にチャットやクレーム対応等のルーティンワークにはまってしまうということです。

一方、3つの攻略とは、①「価格」、②「流行」、③「役割」になります。

①「価格」とは、インターネット取引には価格の崖というものが存在するということです。つまり、類似商品で良く売れる価格帯があり、その価格帯を少しでも踏み外すと急に全く売れなくなってしまうというものです。この価格帯は日々変化しているため、随時調査する必要があるため注意が必要とのことです。

②「流行」には、自然発火型と仕掛発火型の2種類があるとのことです。

まず、自然発火型とは、在日中国人のSNSや日本ニュースの微博・微信に掲載されることにより、勝手に人気が出てくるというものです。自然発火型の商品の特徴として、ナショナルブランドであることや話題性のある商品であることが挙げられます。

一方、仕掛発火型とは、インターネット上に自社製品のクチコミを書いてもらうことにより、自ら流行を作るといったものです。具体的には、微博から性別、年齢、職業等により自社製品のターゲット層を抽出し、その人達に商品をプレゼントし、クチコミを書いてもらう。そして、クチコミを見た人が商品を購入し、またクチコミを書くことにより、流行が生まれます。実際に化粧品を500名にプレゼントしたところ、370名がクチコミを書いたことにより、月間売上が80倍になったという事例もあるそうです。

③「役割」とは、中国ビジネスの原点である日本人と中国人の役割分担が必要であるということです。つまり、日本は「ものづくりの国」であり、中国は「商人の国」であるということです。中国においては、中国人に売ってもらうのが一番良く、自動車業界はメーカーと販売店の分業化が上手くいっている良い事例と言えます。

最後に、池田氏のビジネススタンスとして、「中国から逃げ出したくなる気持ちは良く分かるが、中国から逃げたら負け。中国なくして東南アジアは制せない」という言葉が印象的でした。

2 中国インターネット取引での模倣品対策・違法並行輸入品対策

続いて二人目は、IP FORWARD China 董事長総経理 分部 悠介氏より「インターネット上での模倣対策・並行輸入品対策」について話を伺いました。

中国のネットユーザーは2014年時点で6億4,875万人、オンラインショッピング利用者も3億6,100万人に上っており、模倣業者にとっても重要なツールになってきています。

インターネット上での模倣品対策は、地道にインターネット上で権利侵害しているサイト調査を行い、模倣品販売リンクを削除することにより、リンクをなくすことが必要となります。

ただし、この作業を行うためには、中国において商標権を取得していることが大前提となってきます。商標権登録には、一般的には期間は約9ヶ月、費用は数千元が必要となります。

権利侵害が深刻な場合には、インターネット上で出品している商品の実地における倉庫や製造現場等を突き止め、工商行政管理局による行政摘発や公安局による刑事摘発を実施することも可能となります。

この実地調査のためには、住所を確認する必要があり、購入前にチャットや電話で聞き出したり、サンプル購入した伝票や返品時にチャットや電話で聞き出す等の方法が考えられます。

一方、並行輸入品対策は、現在の中国では、商標権等の知的財産権侵害の法的責任を問うことは困難となります。

ただし、例外的に、化粧品や薬品等の衛生許可申請がなされておらず品質基準違反があったり、関税を払っていない密輸等の場合には、別途法的責任を問うことができます。

また、契約を締結している代理店が知らない間に並行輸入販売している事案も見受けられるため、代理店契約を締結する際にこれを規制することを検討することも必要な対策となってきます。

並行輸入品が問題となっている場合には、まず販売されている製品の品質やルート、規模等の実態を把握し、実態に応じた対策を検討することが現実的であるとのことでした。

上海産業情報センターでは、今後も中国における販路開拓について、情報提供していきたいと思っております。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。
上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。
本情報の採否は読者の判断で行ってください。
また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。