

2013年6月10日

中国小売業界の最近事情について

上海産業情報センター

横江 隆弘

中国市場で販路開拓に取り組まれたり、事業拡大を目指されている企業及び企業の方々、日々競争の激化に頭を悩まされていることと思います。日本でよく売れた製品を中国に持ってきて、さあ売ろぞと期待をしたのに結果は芳しくなかったということも少なくないようです。例えば、自動車を見てみると、燃費の面など技術的には非常に優れているのに、デザインであったり、ボディの色であったりという問題で、なかなか販売が伸びないという面もあるようです。中国人消費者の心を打つような販売のコツなどを掴むのはなかなか難しいと思いますが、中国で活躍されている方々の話を参考にして少し考えてみたいと思います。

1 中国では、知名度のない商品は買ってもらえない。

GML 上海総経理の江口氏は、「中国人は、自分が知らない商品・サービスは購入しない。」と話されます。中国人は、「いいもの」でなく、「有名なもの」を買う傾向が強いので、日本の商品のように、製品として品質はとても良いけれども、モノがいいというだけでは購入してもらえないことになります。

現在、北京周辺を中心にPM2.5とか鳥インフルエンザの関係で日系企業の空気清浄機が性能がいいという理由でよく売っていますが、購買は、富裕層を中心とした限定的なものになっているのではないのでしょうか。今の段階で、高性能商品を販売しようとしても、中国人の消費者に認知してもらうのはかなり大変だと思われま。

つまり、購入対象として考えてもらうためには、広告が必要ということになりますが、日系企業は、大手企業でも広告宣伝費においては、中国企業・欧米企業に比べると何十分の一、何分の一の額しかかけていないのが現状です。確かに、地下鉄駅での広告は、欧米企業のものがよく目につきます。

そこで、私たちは、商品を購入対象として考えてもらうために、まず認知度を上げる必要がありますが、お金を使わずどのようにして認知度をあげていくかがポイントになります。県やジェトロが主催したり、参加するイベント及び展示会等を利用していただくのも一つの方法ですし、微博(中国のツイッター)、優酷(中国のYoutube)などを利用する方法もあります。また、中国の85°Cというカフェテリアは、店舗出店の際に、できるだけスターバックスの近くに出店して、認知度を上げたうえで、低価格で勝負するという戦略をとっているところもあるそうです。もちろん、ネットサイトを利用する方法もありますし、いろいろと知恵を出し、試行錯誤を繰り返しながら粘り強

く適切な方法を見つけていくのが、遠回りのようですが、ある意味王道なのかもしれません。

2 食品関係の貿易について

5月に上海で開催された「SIAL China」という食品関係の展示会では、韓国、台湾、タイなどの出展が非常に多く、よく目立ち、日系の食品の展示は圧倒されていました。

そもそも日本から輸入できるものが限定されているのが第一の理由です。

2011年3月の東北大震災以降、福島県周辺の10都県の食品は、中国への輸入が全面的に禁止されているほか、その他の地域の食品は、規定上では産地証明書と放射性物質検査報告書があれば、中国への輸入が可能ということになっていますが、実際には、水産品以外の野菜、乳製品、茶葉、果実(りんご、なしは除く)、薬用植物産品、肉類などは規制された状態になっています。お米についても、割当制で限られたルートのみで可能となっているなど非常に限定的になっています。このあたりが他国からの輸入の状況と異なっており厳しい対応を余儀なくされています。

また、第二の理由としては、食品の貿易(物流)に時間がかかるということです。例示すると、①出荷して指定倉庫に納品、②輸出通関作業、③輸送、④中国側輸入通関作業、⑤衛生証明申請、⑥販売という流れになります。とりわけ、④⑤の手続きに時間がかかり、1カ月以上要する場合も少なくなく、全行程で少なくとも2カ月はかかると見込む必要があります。そのため、賞味期限の短い食品、鮮魚、果物の輸入は難しくなっています。食品の賞味期限は、最低でも半年、1年は必要になってきます。

さらには、中国でどのように販売を展開していくかも、重要なポイントになります。まずは日系のスーパー・小売店が、商習慣が日本式であり、日本ブランドが通じやすいこともあり、ここから参入していくことが少なくないのですが、競合商品が多いことと、どうしても販路の広がり弱いということになります。上海に定住する日本人の小さなパイだけを狙うのではなく、さらに2000万人以上(富裕層が数パーセントと考えても、パイは絶対的に大きいはずです。)も生活している中国人をターゲットにしていき、どれだけ獲得できるかが大きなポイントになってきます。

中国系小売店舗・スーパーなどに入り込むためには、人脈・コネが必要になりますし、一度掴んだ人脈を維持していくための経費も必要となりますし、それらの程度加減もどのくらい必要なのか非常に難しいです。

この段階まですでに経験されてきた方々に対して、J-xin パートナーズの金子氏は、「外部のローカル(中国)事業者に徹底的に任せる」ことをアドバイスされています。日系企業同士の安心感から脱却して、外部のローカル事業者にとことん任せる覚悟持つことが、日系企業が押さえるべきポイントであると指摘されています。例えば、販売のプロモーションはインセンティブ制にしたり、新規開拓の営業は現地で豊富な人脈を持つキーマンに自社の名刺を携帯してもらい、営業代行してもらったりするという方法をとってみるということです。このことは、自社のスタッフを最小限に抑え、管理コスト

や内部トラブルを軽減することにもつながるとのことです。

3 小売店で売上をあげるには、「一伍一拾」での実例を通して

「一伍一拾」(イーウーイーシー)というのは、日本にある 100 円ショップによく似たモデルの店舗であり、現在中国全土で 285 店舗あります。そのうち、約 70%が店中店という形で、カルフル・テスコ・ロータスなどのスーパーのテナントとして出店しているものが 200 店あり、路面店のような直営店が 80 店舗あり、その他加盟店方式が 5 店舗あります。その「一伍一拾」20 店舗で、試行錯誤しながら売上を最高 200%アップさせた総経理特別助理の富井氏に売上を上げる秘訣をいくつか紹介していただいた。

彼が語る売上アップサイクルをつくる 4 つのステップは次のとおりです。

① まず店に一步入ってもらう。

100 人店舗の前を通ったとして、何人の方が店に入っていますか？

そもそも店舗に寄ってもらわないとはじまりませんね。

富井氏が実際に試された数字は、日曜日の午後 4 時から 7 時の間に、1000 組が店舗の前を通行したうち、35 組が入店したそうです。

② 何でもいいから、一個買ってもらう。

1 元の水一本でも買ってくれた方は、また来店してくれる可能性が高い。

レジは、通常店舗の奥にあるので、他の商品もよく目にするようになります。

③ レジでの印象をよくする。

レジの対応は、素早くすることが重要です。

レジの対応は、愛想がいいこと・笑顔があることも重要です。

④ 再来店してもらう。

では、次にいかに店舗の潜在能力を引き上げていくかの具体的な方法についてですが、第一に、内装・POP などを見やすくわかりやすくすることです。

雰囲気盛り上げ、その商品を売りたいという気持ちを伝えると入店客数が増加しています。

北海道旭山動物園の行動展示にヒントを得て、工夫しているそうです。値段を大きくすること、商品を箱・包装から出して、中身をよく見せて、使い方も具体的に示すことで、売上が 3 倍上がったものもあるとのこと。また、アロマの商品については、実際に匂いを嗅ぐことができるように、フタを空けたら 5 倍も売上が伸びたそうです。中国人のスタッフは、匂いを顧客に嗅がせるために、フタを空けることには大反対したそうですが、結果がでてやっと納得してくれたとのこと。

もう一つのヒントは、商品についてです。

陳列棚に並べる商品の数を絞ることがポイントです。よく売れる商品のスペースを広くして、上の陳列棚に持っていくことが重要です。これにより、売上が3倍増えた商品もあるとのこと。在庫が多くなってしまうと、売れない商品をたくさん陳列したり、スペースを広く取ってしまうようなことは避けるべきです。

また、商品のmass化が必要ということですが、どういうことかという、まず1日1店舗で100個以上売れる商品をつくる必要があります。例えば、コロッケのような商品をイメージしてください。よく売れる商品が確立できたら、店舗の目のつく場所に、価格をはっきりと表示して展示していくことが、地味なことではあるけれど、現場では重要なことになってきます。

最後に富井氏から、自分のお店の人気度を自ら測る目安を紹介してもらいました。

① 入店時に買い物カゴを手にする人がどのくらいいらっしゃるか？

カゴを手にする方は、その時点でその店で買い物をするというスイッチがすでに入っている顧客とみなせるということです。このタイプの顧客がとても大切です。

② 欧米人の入店率がどのくらいありますか？

欧米人とりわけ白人は、きれいでないお店には入らないそうです。欧米人がたくさん入店しているお店には、当然中国人も大勢いらっしゃるということに繋がります。

③ 自分自身が、ご自身の店で買い物できますか？

自分自身が、ご自身の店で平均客単価(「一伍一拾」の場合は、25元)の4倍買い物できるということなら問題ありませんが、自分自身が買えないお店では、結局売れないということになります。

今回は様々な観点から、中国での小売りの状況を見てきましたが、百聞は一見に如かずです。できれば時間を作っていただいて、自分の目で現場を確かめていただきたいと思います。

上海産業情報センターでは今後もこれらの状況の変化に注視していきたいと考えております。

「一伍一拾」の店舗の様子

