

チャイナ・マーケット・インサイト

CHINA MARKET INSIGHT

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

Watsons
your personal store

「チャイナ・マーケット・インサイト」
香港系ドラッグストア「**ワトソンズ**」徹底研究 前編
1000店舗展開の大規模チェーンを解剖する

【都市別市場レポート】

長沙～中部地域の高額消費をリード～
メンズにこだわる贅沢品志向、娯楽文化も健在。

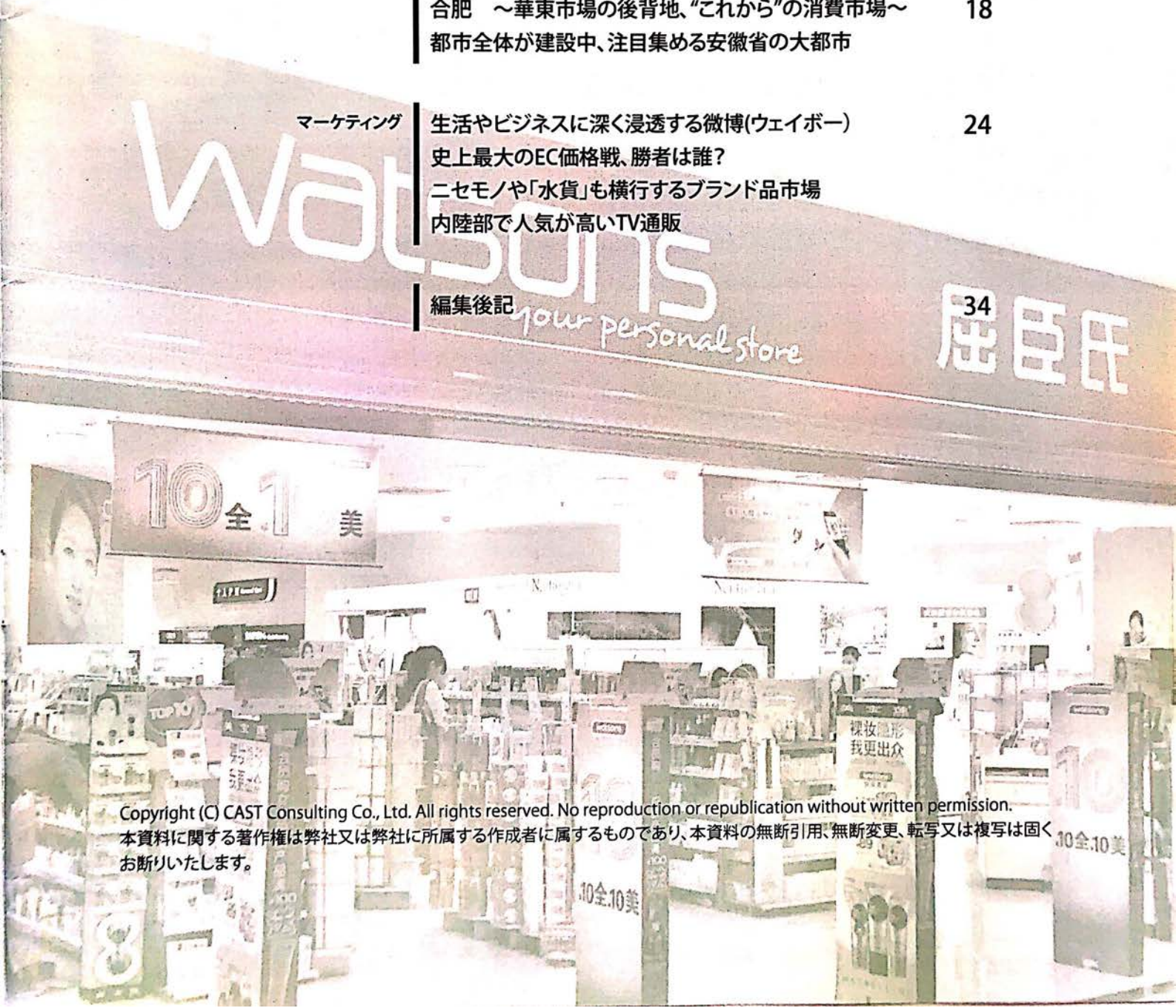
合肥～華東市場の後背地、“これから”の消費市場～
都市全体が建設中、注目集める安徽省の大都市

【マーケティング】

生活やビジネスに深く浸透する微博（ウェイボー）
史上最大のEC価格戦、勝者は誰？
ニセモノや「水貨」も横行するブランド市場
内陸部で人気が高いTV通販

CONTENTS

チャイナ・マーケット・インサイト	香港系ドラッグストア「ワトソンズ」徹底研究(前編) 1000店舗展開の大規模チェーンを「解剖」する	2
都市別市場レポート	長沙 ～中部地域の高額消費をリード～ メンツにこだわるぜいたく品志向、娯楽文化も健在	12
	合肥 ～華東市場の後背地、“これから”の消費市場～ 都市全体が建設中、注目集める安徽省の大都市	18
マーケティング	生活やビジネスに深く浸透する微博(ウェイボー) 史上最大のEC価格戦、勝者は誰? ニセモノや「水貨」も横行するブランド品市場 内陸部で人気が高いTV通販	24
	編集後記	34



Watsons

屈臣氏

香港系ドラッグストア

「ワトソンズ」徹底研究

(前編)

1000店舗展開の大規模チェーンを「解剖」する

中国の各都市で必ずと言っていいほど見かけるドラッグストア。

コーポレートカラーのグリーンを前面に出し、店内は最新の商品が所狭しと並ぶ。

女性に大人気のワトソンズはどのように中国市場を開拓してきたのだろうか。

中国経済の発展とともに、人々の生活も大きく様変わりしている。筆者がはじめて上海にきた2004年には、街中で昼間に化粧をして歩いている女性はほとんどいなかったし、服装もビジネス街でありながらジーンズなどのラフな格好をしたOLがほとんどだった。しかし、10年の上海万博を境に街の景色が大きく様変わりし、街中のビルや地下鉄などのインフラだけでなく、街行く人々の姿も大きく変わった。

その一つの例として、女性が化粧やスキンケアを気にかけるようになったことが挙げられる。化粧品やスキンケア商品は、04年よりずっと前からロレアルや資生堂など大手化粧品会社が百貨店(デパート)を中心に販売しており、商品そのものは中国人消費者にとって別に真新しいものではない。しかし最近では、日本同様に手軽かつ安価で化粧品やスキンケア商品を購入できるドラッグストアが新しい小売販売形態としてのプレゼンスを高めている。

中国ドラッグストア市場の規模と成長スピードが一体どれくらいなのか気になるところだが、中国では日本のように厳密な「ドラッグストア市場」という分類がないため、正式な数字は存在しない。10年末時点で1200億元に達した中国化粧品市場の中で、ドラッグストア系化粧品のカテゴリは年率15~20%成長していると

される。

日系ドラッグストアチェーンでは、セガミがすでに上海の繁華街に進出している。徐家匯のショッピングモール「美羅城」の地下1階にある店舗は地元の買物客で賑わっており、日本式のドラッグストアに対するニーズは根強いと思われる。日本の化粧品や日用品メーカーにとっても、ドラッグストアチェーンが中国で店舗展開をすればその分売場が増えるので大歓迎だろうが、中国では化粧品や健康食品を販売するための許認可取得に年単位の時間がかかってしまうことから、売場が増えたからと言って諸手をあげて喜ぶわけにはいかないだろう。

中国のドラッグストア市場をけん引しているのは、業界最大手で香港系の「ワトソンズ(屈臣氏)」だ。同社の売上は毎年30%以上成長しており、11年時点では中国全土150都市に合計1000店舗を展開中。16年までに3倍の3000店まで拡大する計画で、ますますその存在感が高まってくるだろう。

一方、これほど中国全土をカバーするワトソンズの売り場で、いざ日本の化粧品や日用品ブランドを探してみると、資生堂、花王、メンソレータム、肌研(ハダラボ)くらいで、意外と少ないことに気づくだろう。日本の商品の人気がないからなのか、営業不足なの



か、もしくは単に日本商品を販売できない構造的問題なのか。

ワトソンズは現在、次の3つの商品ラインに分けて品揃えている。それは、(1)トップブランド、(2)自社(PB)ブランド、(3)無名ブランド、の3つ。1と2は売れ行きも好調で利益も十分確保できているようだが、3についてはほとんど売れないのが実情だ。にもかかわらず、強力な販売力とルートを背景に、ワトソンズは納品業者(メーカー)から棚代や販促代など各種費用をしっかりと受け取れるので、業績全体にはそれほど大きな影響はないとみられる。もちろんこれら納品業者やメーカーには、中国に進出したての日本の化粧品や日用品メーカーも含まれている。

前号のチャイナ・マーケット・インサイトで取り上げた外資系大手スーパーのカルフルー同様、ワトソンズで商品を販売してもらうには、いわゆる「入場料」や「棚代」含む各種費用を要求され、売り上げが伸びたとしてもなかなか黒字化できないという声をよく耳にする。一方、日本のドラッグストア同様に、多くの化粧品やスキンケア、日用品メーカーは、若者を中心とした消費者に対して商品をアピールして買ってもらえる場として、中国進出の際にはワトソンズでの販売という選択肢をまず検討するというのも事実ではないだろうか。

すでにワトソンズに商品を出荷している日本企業の方にお話を伺うと、その多くは直接ではなく代理店経由でワトソンズに商品を卸しているため、すべての情報は代理店経由であり、また断片的に聞いているため、どこまでが真実かどうか分からないとのことであった。

今回はこういった声にお応えするために、より体系的にワトソンズの流通や販売の仕組みについて深く洞察していきたい。ワトソンズのバイヤーや納入業者のワトソンズ担当と接触し、バイヤーとの接触方法や折衝現場、入場料や棚代など各種費用の種類と実態、商品の卸値や売値などの交渉など日本企業がワトソンズへの商品出荷を検討するうえで知っておくべき内容について把握するとともに、11年には400店舗という1日1店舗以上のペースで開店したワトソンズの経営戦略や店舗立地の選択基準などについても詳しく解説する。

ワトソンズの直近3年の営業額推移(中国)

年	全国店舗数	営業額(人民元)
2009	450	2億7000万
2010	600	64億2000万
2011	1000	127億7500万



整然として清潔な店内。販売員の対応も総じて丁寧

混沌とする中国ドラッグストア市場の実態

まずワトソンの実態に迫る前に、中国のドラッグストア市場全体がどのようになっているかについて簡単におさらいしたい。

前述のように、中国ではドラッグストアという販売形態は新しい概念で、ドラッグストア単体の市場規模や売上実績などのデータや統計は存在していない。我々もインターネット中心にドラッグストア単体のデータを求めて探し回ったが、結局のところ、ワトソンなどの各社の実績から推測するしかないのが現状だ。

現在、中国ではいわゆるドラッグストアと呼べる形態として以下の3つの分類に分けることができる。

- ①香港系：ワトソンズ、マニングス
- ②伝統的薬局の進化した
- ③ローカル系化粧品販売チェーン店

まず、①の香港系だが、今回取り上げるワトソンズは1000店舗を構えており、華北と華東地区にそれぞれ約300店舗、華南地区に約250店舗、西部の内陸部に約100店舗だ。現在カバーする150都市を16年末までに300都市に広げる計画。北京、上海、広州、深圳などの一線級都市以外に、福建省、浙江省、安徽省、遼寧省、黒竜江省、陝西省など、若年消費者が多い都市を中心に開店していくという。



クリームなどのまとめ買いコーナーを設けて販促を強化

一方、ワトソンズのライバルともいえる同じく香港系の「マニングス(万寧)」は、11年末時点で中国全土30都市以上に約200店舗(そのうち華南地区が10都市以上に100店舗)を構えているが、ワトソンズとは大きく差をつけられている。12年には新たに一線級都市中心に75~100店舗開設予定で、経済発展した二~三線級都市も視野に入れている。

中国の日用品業界の専門家である馮建軍氏によると、ワトソンズの優良店舗の年間平均販売額は2500万元程度、一般店舗が1600万元程度ということだ。一方、マニングスは400万~500万元程度にとどまっている。1坪当たり平均販売額は、ワトソンズの一線級都市における優良店舗が6万元以上、マニングスは2万元程度とのことで、店舗数だけでなく販売実績でもワトソンズが優位であるといえる。

次に、②の伝統的薬局の進化した。中国各地で昔から存在する、いわゆる街角薬局、場合によっては漢方薬なども販売している伝統的薬局は店舗数も最大で、中国全土をあまねくカバーしている。だが、販売代理店によるとすでに「保健食品+化粧品+日用品+薬品」を広く取り扱う総合ドラッグストアに業態を転換しているところが多いという。化粧品やシャンプー・リンスなどの日用品に関しては、大手の薬局チェーン店ですでに売上全体の30%から多いところでは50%に達している店舗も存在するという。

最後に③のローカル系化粧品販売チェーン店。この化粧品専門の販売店網の急拡大も侮れない。広州で05年に開業した「嬌蘭佳人」は11年末時点で153店舗を構え、13年までに1000店、15年までに2000店まで拡大する計画だ。20年には1万店舗、総売上



携帯カイロや絆創膏など生活用品も販売

長沙 のここ数年の発展にはめざましいものがある。
都市化が進んだ市街地に足を踏み入れれば現代的高層ビルばかりが目に入り、商業の熱気にあふれていることが感じられる。建設工事も盛んで、中国の中西部都市の中で最も発展を遂げている都市であるといえよう。

このように急速な発展を遂げている都市ではあるが、ショッピングエリアの発展においては局地的で、主流は五一広場と東塘ショッピングエリアである。市政府の移転、地下鉄建設及び第12次五カ年計画に伴い、紅星ショッピングエリア、湾鎮ショッピングエリア、武広新城などの新エリアが次第に形成されつつあるが、どれも地域型のショッピングセンターであり、こじんまりとした商業施設が中心で、閑散としており成功していない。現時点で、最も成熟した人気のある商業価値が高いショッピングエリアは、やはり五一ショッピングエリアであろう。

五一ショッピングエリアは現在6000を超える店舗を抱え、年間利用者数は延べ1億人を超えている。このエリアの構成から長沙全体の消費モデルを見て取ることができる。中～高級百貨店、

ショッピングセンターや大衆型デパートから、庶民的な歩行者天国、軽食街や大型スーパー、並びに複数の大型映画館までが揃い、各種消費ニーズをすべて満たしているからだ。

五一ショッピングエリアにおける中高級レベルの百貨店は、主に王府井百貨及び日系の平和堂百貨である。通常の二級都市においては、一つのショッピングエリアに高級百貨店は1店舗のみというのが普通だが、商業密度の集中している五一広場では異なった様相だ。両百貨店の水準は極めて高く、ブランド力と購買環境は一級都市の水準に近い。特に化粧品の販売力は驚異的で、



長沙市データ

- ・面積: 1万1819平方キロ
- ・人口: 652万人 (2010年)
- ・GDP: 4547億元 (2010年)
- ・1人当たりGDP: 6万6443元 (2010年)

長沙

～中部地域の 高額消費をリード～

メソツにこだわるぜいたく品志向、
娯楽文化も健在





王府井百貨に勢揃いする海外一流化粧品。その売上額は驚異的

ディオール、シャネル、ランコム、エスティローダー、ゲラン、資生堂などの海外一流ブランドがこぞって進出済。両百貨店の化粧品売上額は共に5億元以上に達している。10年の春節には、平和堂五一広場店の1日当たり売上高が過去最高の900万元あまりに達し、長沙人の豊かな購買力を物語っている。

五一ショッピングエリアにおける中高級レベルの百貨店は、主に王府井百貨及び日系の平和堂百貨である。通常の二級都市においては、一つのショッピングエリアに高級百貨店は1店舗のみというのが普通だが、商業密度の集中している五一広場では異なった様相だ。両百貨店の水準は極めて高く、ブランド力と購買環境は一級都市の水準に近い。特に化粧品の販売力は驚異的で、ディオール、シャネル、ランコム、エスティローダー、ゲラン、資生堂などの海外一流ブランドがこぞって進出済。両百貨店の化粧品売上額は共に5億元以上に達している。10年の春節には、平和堂五一広場店の1日当たり売上高が過去最高の900万元あまりに達し、長沙人の豊かな購買力を物語っている。

ショッピングモールから格安小売店まで揃う五一エリアの魅力

五一ショッピングエリアの中でもう1カ所紹介しておくべきショッピングセンターは、11年5月にオープンしたばかりの楽和城である。楽和城の特徴は、消費、娯楽、飲食、レジャーが一体となっていること。広々とした快適なショッピング環境を持つ、長沙では比較的珍しいモール型のショッピングセンターである。また、独自に20余りの海外ブランドを引き入れており、その中には、長沙では初めてお目見えとなる人気のファストファッションブランド、ZARAとH&Mも含まれている。中国の一、二級都市で絶大な人気を誇る両ブランドが進出したということは、長沙も国際的スタンダードに足並みを揃え、海外ブランドからもその消費水準が認められたことを示している。

中高級デパート以外に、低価格の小売店も五一ショッピングエリアにおける重要な地位を占めている。長沙人は個性的なものを

好む傾向にあり、小売店での掘り出し物探しが人気である。同エリアには、街角の小さな服飾店のほかにも、安価な衣服、靴及びアクセサリーを専門に販売する服飾専門ビルがあり、単価も30～50元前後と非常に安い。低価格のネイルサロンも至る所にあり、ケアとマニキュアで35元前後。ちなみに、これらの小売店の家賃は10平米前後で大体2000～3000元で、店員の給料は2500～3000元とのことである。

五一広場のもう一つの重要な要素は黄興路歩行者天国である。全長838メートル、道幅23～26メートル、1万平米近くもある黄興広場を含む商業総面積25万平米のエリアだ。ここには、大衆レジャー向けアパレルブランド店、スポーツアパレル店、レストランや軽食店などが軒を並べている。特にスポーツブランド専門店が大変な賑わいで、ナイキ、アディダスなどの海外ブランドから李宁、特步などの中国国内ブランドまで、ちょっと歩けばいずれかの店舗を見つけることができるほど出店密度が高い。このほかに特筆すべきは長沙人の食べ物好きだろう。焼きイカや焼き手羽先の専門店も歩行者天国の独特の風景となっている。焼き物店の店員は、音楽に合わせて踊りながらイカや手羽先を焼き、現地の人も観光客も手には一串携えて食べ歩きを楽しんでいる。長沙人の心から娯楽を愛する特性がよく現われている。

五一広場は、長沙で最も重要なショッピングエリアであるため、多くの海外ブランドが長沙進出の際にはこの地を選ぶ。スターバックス、ウォルマート、カルフルなどのチェーン店、前述のH&M、ZARAなども同様だ。同エリアにある店舗は各社の中でもハイクラスの位置付けである。平和堂百貨五一店のブランド力は同東塘店よりも明らかに高級である。カルフルは2000万元を投じて五一広場の芙蓉広場店を新たに1店舗増やすなどのリニューアルを行った。

「長沙市国民経済及び社会発展の第12次五カ年計画要綱」の発展方針、及び近隣の株州市、湘潭市との密接な協力関係を背景に、長沙の規模は絶えず拡大を続けるであろう。さらに、高級ブ



百貨店以外の安い小売店も、長沙の女の子にとっては宝探しの場所

合肥は安徽省の省都で、中国中部を代表する都市だ。市内では建設工事がまさに現在進行形でされており、都市全体が建設中であるかのような印象を受ける。合肥空港から一歩外へ出れば、目にするのは巨大な不動産広告ばかりだ。空港から市内へと移動する道すがら、至るところで高級住宅街を建設しており、市内中心へ近づくにつれてまもなく完成するであろう多くのオフィスビルや複合商業施設を目にすることができる。

かつての安徽省のイメージは「比較的貧しい」というものであった。合肥は中部6省の省都ランキングにおいても後ろのほうに属している。たしかに、面積、人口、GDPなどの経済指標から見ると、合肥は武漢、長沙、鄭州のトップグループから大幅に後れをとっている(2010年度の各都市GDPは、武漢5565億元、長沙4547億元、鄭州4040億元、合肥2702億元)。しかし、合肥の成長速度はすさまじく、10年のGDP成長率は全国26省都中で第2位にランクインし、中部省都の中では第1位となっている。加えて、合肥は10年に正式に長江デルタ地域経済圏に加入し、同経済圏の後背地として他の発展都市の資源を有効に活用できるようになった。都市の成長速度及び都市建設の状況から鑑みるに、合肥の経済と消費実

力が今後飛躍的發展を遂げていくことは想像に難くない。

合肥が次第に注目を浴び始めていることは大型商業集團の動向からも判断できる。中国最大の不動産集團の一つである大連万達集團は、10年に合肥に包河万達広場を開業した。これは万達集團にとって同年最大の投資プロジェクトであり、中国に2カ所のみ有する旗艦店のうちの一つでもある(もう1カ所は広州白雲万達広場)。包河万達広場プロジェクトの建築面積は70万平米で、大型高級ショッピングセンター、屋内外の歩行街区、超高層オフィスビル、



合肥市データ

- ・面積: 7226平方キロ
- ・人口: 495万人 (2010年)
- ・GDP: 2701億元 (2010年)
- ・1人当たりGDP: 5万4796元 (2010年)

合肥

～華東市場の後背地、 “これから”の消費市場～

都市全体が建設中、
注目集める安徽省の大都市





合肥市は至る所で都市建設が進められている。
写真は、地下鉄1号線の施工風景

都市景観型高級住宅、6つ星ホテル及び濱河バーストリートなどの多重ハイエンド構造が一体となった、これまでの中部地区において最も完備された最大規模の都市型総合施設となっている。最初に包河万達広場を訪れた際に驚いたのは、規模の巨大さ以外に、他の都市の万達広場と比べそのポジショニングが数段高級であることだ。主力店舗となる万千百貨、グッチなどの海外一流ブランドが進出している。万千百貨は中国でも最も高級な部類の百貨店で、デベロッパーがいかに合肥の将来の発展潜在力に確信を持っているかを窺い知ることが出来る。

「華中地域の重点地」と「華東市場の延長地」として

江蘇省南京の百貨店大手である金鷹国際商貿集団は、全国13の都市に17店舗を有しているが、江蘇省と安徽省が地理的に近く、人の性格などが似通っていることを拠り所に、合肥市場に積極的に進出している。10年には瑞景商業会社を買収し、傘下の高級百貨店である一端景名品中心及び瑞景国際広場を取得すると同時に、合肥で最も繁栄している四牌楼ショッピングエリアに全く新しいタイプの金鷹国際ショッピングセンターを開業した。この3店舗はいずれも高級路線を目指している。なかでも、元瑞景名品中心にあるエルメネジルド・ゼニアは、1坪当たりの売上高が中国最高の店舗であり、合肥における金鷹の高級百貨店トップの地位を確かなものとしている。金鷹は合肥と安徽省の将来的な消費潜在力を有望視しており、向こう3年から5年のうちに同省に10店舗の金鷹百貨店をオープンする予定である。

金鷹は地理的要因から積極的に合肥市場に進出しているが、安徽省は確かに商業活動において上海と南京の大きな影響を受けている。合肥の百貨店では大衆ブランドの構成が上海と非常に似通っており、スーパーマーケットで販売されているブランドも安徽省ローカルブランドを除くほとんどが華東地域と一致している。

内陸部ではあまり見られない麒麟の「午後の紅茶」シリーズや日清のクッキーシリーズ、さらにはブルボンのビスケットといった日本ブランドが、合肥では店頭に並ぶ率が非常に高い。ここからも合肥と華東市場の共同性及び密接性が証明されており、多くのメーカーが合肥を上海市場から延長した後背地とみなしている。

合肥から高速鉄道(中国版新幹線)に乗ると、南京まではたったの1時間、上海まではたった3時間で到着する。交通の便利さがそれぞれの都市間の距離を縮め、合肥人のブランド認知度、消費習慣、そして流行情報の入手方法が上海と似通うようになる。しかし、このような地理的要素が合肥のこれまでの発展を制限し、結局、合肥は華中地域における発展戦略の重点となるのか、もしくは華東市場の延長地域となるのか、という問題を生んだ。このポジショニングのあいまいさが、現在、合肥の小売業において戸惑いを引き起こしているとも言える。華東市場に深く浸透している多くのブランドがすでに合肥にも進出しているが、ブランド選択、ハードウェア条件は比較的遅れており、商業的雰囲気も西部都市の熱気とは比べものにならず、特色に欠けている。そのため、合肥のブランドや商品選択に満足できない多くの合肥人は、週末や祝日にわざわざ新幹線に乗って、南京や上海へ買い物に出かけている。

もっとも、将来的には合肥のハード面でのレベルアップに伴い改善が見られるだろう。合肥市商務局が公布した「合肥2011～2020年における商業ネットワーク企画」によると、20年までに合肥に



合肥最高級の複合型ショッピングセンター、合肥包河万達広場

生活やビジネスに 深く浸透する微博(ウェイボー)

中国の微博市場とユーザー最新動向

中国版ツイッターとも呼ばれる微博(ウェイボー)は、今や中国人の生活に欠かせないインターネットツールとなった。スマートフォンやタブレットPCの普及がその広がりを後押ししている。また、企業が情報発信プラットフォームとして活用し、ビジネスチャンスの創出にも一役買っている。

モバイル端末経由が増加中

DCCI(中国インターネット協会)がこのほどまとめた「中国微博白書」によると、2012年6月末時点での微博(ウェイボー)ユーザーは3億2700万人に達した。このうち、新浪微博ユーザーが87.67%を占め、騰訊微博が84.69%、網易微博が56.12%、搜狐微博が35.63%、鳳凰微博が13.61%、その他が18.37%となっている。各ユーザーが複数の微博アカウントを使っていることが分かる。

微博ユーザーのうち97.66%がPC経由でアクセスしている。また、スマートフォン経由が89.35%、タブレット端末経由が85.43%に上る。DCCIは、今後はモバイル端末経由での利用者数が増えていき、PCの数を上回ると予測する。

一方、インターネット利用時間に占める微博利用時間の割合で比べると、モバイル端末に軍配が上がる。PCでは1日平均のネット利用時間の5.45時間のうち、微博に費やす時間は2.66時間と全体の48.85%。スマホの場合、2.47時間のネット接続のうち、74.9%に当たる1.85時間を微博利用としている。タブレット端末ではその割合は83.58%(1.94時間のうち1.62時間)に上る。ちなみに、スマホ以外のフィーチャーフォン(従来型携帯電話)では、2時間のネット接続時間のうち、実に95%に当たる1.9時間が微博利用だ。

持ち運びに適したデバイス経由での微博利用が定着しており、様々な場所での現場感ある情報が微博に流れていることがうかがえよう。また、情報の収集がニュースポータルサイト中心の日本などのマーケットとは違い、微博経由での情報の発信及び収集が中国ネットユーザーの定番になっていることも分かる。

ブランドPRと広報が重要、企業の公式アカウント

微博は中国の社会や経済活動を動かす一つのツールになっている。この影響力に着目し、企業が公式アカウントを開設して情報発信などに取り組む試みが急増中だ。

「2012中国微博白書」によると、新浪微博に開設されている企業アカウント数は16万超ということだ。業界・業種別で一番多いのがレストラン・飲食などのグルメ分野で、5万アカウント近くある。それに続くのが、自動車/交通、ビジネスサービス、Eコマース、ITなどの分野で、いずれも5000超の企業アカウントがある。

米フォーチュン誌が発表している世界500強企業のうち、29%に当たる143社が新浪微博アカウントを開いている。中国500強企業に限れば、41%に当たる207社が独自アカウントを持つ。外資系企業で公式アカウントを開設している企業は1060社あり、米国企業が208社でトップ。続いて日本企業が178社で続く。微博活用では遅れがちといわれる日本企業だが、数の上では意外と健闘しているといったところだろうか。

一方、微博の一般ユーザー側から見ると、全体(19歳以上のユーザー)の8割以上が企業の公式アカウントをフォローしている。1人当たりの平均フォロー数は7.96社で、11年の6.59社より1.37ポイント上昇した。企業アカウントを1~5社フォローしているユーザーが全体の43.28%、5~10社は同20.83%ということから考えると、企業側としては独自コンテンツなどを通じて自社アカウントに興味深いものにして、「フォローされる10社」程度に入り込む努力が必要になってくる。

企業アカウントとは別に、商品やブランドの公式アカウントを開設する例も見られる。この形式のアカウントの方がユーザーの興味を引きやすく、ECサイトやブランド特設サイトへの誘導がスムーズに行くとされる。

企業アカウント開設の目的としては、マーケティング、ブランドPR、広報、顧客管理の4つの側面がある。この中でも特に重視されるのがブランドPRと広報だ。情報の発信や収集という微博の基本的特徴から見れば、企業側は微博を活用してブランド力や

史上最大のEC価格戦、 勝者は誰？

「ビッグマウス」京東商城が仕掛けた低価格戦

中国のEC市場では低価格商品の人気はまだ高い。ライバル同士が価格戦になることもしばしばで、時には利益度外視の争いが見られることもある。今夏に起こった、京東商城、蘇寧易購、国美電器の三つ巴の価格戦は、まさにEC業界の現状を如実に反映したものだ。

きっかけは利益ゼロ宣言

京東商城のビッグマウスぶりは健在だった。「ゼロ元でも売る」と宣言し、家電製品の価格戦を大手の蘇寧易購や国美電器に対して仕掛けたのだ。しかし、その勝者は、低価格の恩恵を受けるべき消費者にあらず。「8月決戦」はECサイト運営者の一人芝居に終わった感があり、市場関係者からは非難の声も出ている。

B2C大手、京東商城の劉強東CEOは8月14日、微博(ウェイボー)を通じて「大型家電3年間ゼロ利益」宣言を行い、低価格での販促計画をぶち上げた。ほぼ同時期に、蘇寧電器系の蘇寧易購は最低価格保証の方針を打ち出し、同じく家電量販の国美電器は、販売価格を京東商城より5%安くする戦略を仕掛けた。この3社に当当網も加わり、8月15日からスタートした「家電価格戦」が市場や消費者の注目を集めた。

ただ、2カ月前にも「6月血戦」と呼ばれた同じような価格戦が繰り広げられていたため、今回の販促を冷ややかに見る目も多かったようだ。

価格比較サイトの一淘網のデータによると、家電製品を扱う全国6大B2Cサイトが扱う商品11万7000点余りのうち、今回の販促で値下げされたのはその4.2%に当たる約5000点に過ぎなかったという。割引製品率をサイトごとに見ると、国美電器は16.6%と比較的高いが、蘇寧易購は9.5%、京東商城は6%にとどまった。つまり、トップページに載る看板商品の割引率は高いが、全体で見ると少数派という、いわば「羊頭狗肉」状態の販売状況と言える。

京東商城が仕掛けた価格戦に対し、サムスン電子やシャープ、ソニーなどの外資メーカーは賛同しなかったとされる。中国系メーカーの大部分も慎重な態度を取り、セール参加を拒むところすらあった。そのため、セールに回されたのは在庫処分か

中小メーカーの商品が多かったという。

それでも京東商城は強気で押した。それは、いくら安値で売ろうと「返利」と呼ばれる利益還元システムが働いているからとされる。これはアフィリエイトのような仕組みで、ECサイトでの販売に応じて供給メーカーは一定の代金を支払わなければいけないというもの。劉CEOは「1台1元の冷蔵庫を販売したとしても、彼ら(メーカー)にはこれまでと同じように『返利』を払ってもらう」と豪語していた。

また、メーカー側が負担する各種費用で、ECサイト運営側が「出血」を最小限に止めることも出来るという。ECサイト運営者と製品供給者の間の利益配分は複雑を極めており、ケース・バイ・ケースだが、一般的に広告費や宣伝費は何らかの名目でメーカー側が負担する仕組みだ。安値販売による損失はメーカー側が埋めるというのが実情のようだ。

結局、今回の安値合戦はECサイト運営者の一人芝居で、供給者(メーカー)と消費者は置いてけぼりだったのである。

安売りからオリジナル商品への分岐点か

実際、京東と蘇寧の商品は重複しているものが少なく、値段が相手より安いといっても、そもそも比べる商品がなかったという消費者の声があった。京東商城の劉CEOは微博上で、自社商品がいかに安く、蘇寧がどれだけ暴利をむさぼっているかをアピールしていたが、全体に占める割引商品の比率は上述3社の中で最も低かった。国美がこの価格戦に参入すると聞いたときには、劉CEOは「我々は最大手と戦っているんだ。国美みたいなどうでもいい奴はさっさと消えろ」とまで豪語したのも消費者のイメージダウンにつながったようだ。

中国では最近、争いごとの際に弱いほうがわざと騒ぎ立て、マスコミなどを扇動して自社に有利なように世論を導くというやり方が多い。この例では、米アップルと台湾の唯冠科技による「iPad」の商標権争いが記憶に新しい。唯冠側が権利を声高に叫び、最終的に6000万米ドルを手に入れた。しかし、同社の負債額は1億8000万米ドルとされ、中国でも「倒産間近のメーカーが最後に騒ぎ立てた」と冷ややかに見る声も少なくない。

ニセモノや「水貨」も 横行するブランド品市場

中国EC市場におけるぜいたく品販売事情

中国ではブランド品のニセモノをよく見かける。化粧品に限れば、百貨店などのカウンター販売価格より3割引き程度までが正規品の基準になり、30～50%引きだとニセモノかホンモノかの見分けはつきにくく、50%引き以上だと基本的にはニセモノとされるという。

「ニセモノ」と「値下げ率」がキーワード

中国のぜいたく品市場は大きな成長を遂げている。消費者の購買能力が年々高まり、世界的に著名なブランドや高級品メーカーが列をなして中国に進出中だ。この状況はネット販売でも同様だが、中国ならではの事情も絡んで、一筋縄でもないことがあるという。キーワードは「ニセモノ」と「値下げ率」だ。

「インターネット上で『エルメス』の名で売られている商品の8割はニセモノだ」——エルメスのパトリック・トーマスCEOは今年6月、このように発言し、世界のEC市場における高級ブランド品の現状に改めて警鐘を鳴らした。

中国でもニセモノに関するネタは尽きない。2011年末には、ECサイト大手の当当網でニセモノのティソ製腕時計が販売されたことが分かり、ネット上で話題になった。ティソはその後、「ネット上で販売される当社製品について品質保証はできない」という旨の声明を出している。12年3月には、クリスタルジュエリー大手のスワロフスキーが「現在、中国市場において『スワロフスキー』製品のネット販売についていかなる授權も行っていない」と改めて表明した。ルイ・ヴィトン、グッチ、プラダなどもこれに続いた。

中国では現在、高級ブランドや化粧品などを専門に扱うECサイトが増えてきている。高級ブランド品専門サイトとしては「優衆」「佳品」「第五大道」「走秀」などが挙げられ、ブランド品格安販売サイトでは「唯品会」「聚尚」などが代表格。中古ブランド品売買サイトとしては「寺庫」などがあり、化粧品専門販売サイトの大手では「聚美優品」「楽蜂」「尊尚網」が有名だ。同類のサイトは中国に30以上あるという。商品は正規品はもちろんだが、中国語で「水貨」といわれる並行輸入品、生産工場からの横流し品、全くのニセモノ商品などがあり、まさに玉石混交状態だ。

今年6月、化粧品販売サイトの聚美優品に関して悪い噂が流れた。「聚美で販売されている商品の90%はニセモノだ」——。同社は「100%正品」を売り文句として掲げるなど品質保証に力を入れており、共同購入品の安価販売やメーカーから授權した直売ページも設けている。同社の陳欧在CEOはこう反論する。「聚美優品の商品にはニセモノはありません。欧莱雅（ロレアル）や絲塔芙（セタフィル）のオフィシャルオンラインショップも設けています。当社の取り扱い製品がニセモノならば、これらのブランドはどうして当社に出店するのでしょうか」。

サイトごとに異なる商品の特徴。それでは、消費者はどのような点からニセモノを見分ければいいのかのだろうか。

50%OFFはニセモノ？中国式の見分け方

化粧品専門サイトの楽蜂網のまとめによると、百貨店などのカウンター販売価格より3割引き程度までが正規品の基準になるという。業界関係者も店頭価格の20～30%引き程度ならば正規品だろうとする。一方、30～50%引きだとニセモノかホンモノかの見分けはつきにくく、50%引き以上だと基本的にはニセモノとされる。70%引きなどの表示も見られるが、この場合はホンモノである可能性がほとんどないということだ。

もちろん、これは参考程度の話である。60～70%引きの商品を常時揃えている化粧品販売サイト大手の聚美優品は、楽蜂網の指摘に異議を唱えた。聚美優品は販売量が多いため仕入れ時に規模のメリットを活用できるといい、代理商（仲介業者／ディーラー）を通して調達する一般製品は総じて30%程度の値下げが可能ということだ。ネット限定商品の場合は割引率が高く、5割引きもあり得るそう。確かに、ネット販売では顧客獲得のために赤字覚悟での販売に走るECサイトも多いことから、「廉価品＝ニセモノ」という論理には与しがたいのだろう。

一方、バッグや時計などのブランド品の場合はどうだろうか。業界関係者によると、市場価格の20%引きまでならば正規品の可能性が高いということだ。ただ、値引き幅が30%以上になると、ニセモノかシーズン落ち商品。50%以上の場合にはニセモノの可能性が非常に高くなるという。中国のぜいたく品専門サイト

内陸部で人気が高い TV通販

中国のテレビショッピング事情

中国でテレビを見ていると、日本と同じようなショッピング番組やチャンネルを目にすることができる。大声で商品を紹介し、購買意欲を誘うやり方は世界共通のようだ。中国ではテレビショッピングが小売売上高全体に占める比率はまだ1%以下で、今後さらなる発展が見込めよう。

通販チャンネルが主流

中国のテレビショッピング市場は年々成長を遂げている。2011年の市場規模は前年比約2.5倍の455億元に達したもようだ。10年は広告規制(同年1月1日から施行された「テレビ通販広告およびテレビ通販番組に対する管理強化に関する通知」)の影響で市場規模が前年を下回ったが、11年はV字回復した。

テレビショッピング市場は、日本や韓国では小売売上高全体の10%前後、米国では8%前後を占めると言われているが、中国はまだ1%以下と低いため、今後発展の余地が大いにあると言える。20年には現在の10倍以上となる5000億元市場まで拡大する見通しだ。

形態は主にタイムテレビショッピング(テレビ通販製作会社)とテレビショッピングチャンネル(テレビ通販チャンネル)の2つに分けられる。

前者は、商品調達と広告映像製作を自前で行い、テレビ局の放送時間を購入した上で広告を流すビジネスモデルだ。代表的な企業としては「橡果国際」「七星購物」などが挙げられる。しかし、最近では誇大広告や、偽物及び低品質商品の氾濫が問題になり、次第に下火になり始めている方式だ。

後者は非常にシンプルで、文字通り「主にテレビショッピングしか流さないチャンネル」のこと。テレビ局が通販会社を設立もしくはテレビ通販会社と提携し、自社チャンネルで延々と通販番組を放送する。「東方CJ」(上海)、「快樂購」(湖南)、「好享購」(江蘇)などが代表的な事業者として挙げられる。より多くのテレビ局がこのビジネスモデルを使って参入し始め、国もこのモデルを支援している。未来型発展トレンドとも呼ばれ、将来の業界の中心方式になっていくだろう。

中国のテレビショッピング運営チャンネルで代表的なところ

は、全国区レベルでは、中央電視台中視購物、中央人民廣播電台央広購物、安徽電視台家家購物、湖南電視台快樂購物、山西電視台優購物、貴州電視台家有購物、江蘇好享購物などが挙げられる。省区レベルでは、遼寧廣播電視台宜家購物、上海廣播電視台東方購物、浙江電視台好易購、深圳電視台宜和購物などの評価が高いと言われる。

2010年CMMR全国テレビチャンネルカバー及び視聴率状況調査によると、湖南電視台が運営する「快樂購物」の視聴者カバー率が最も高い。カバー人口は7444.5万人で、視聴者カバー率は20.2%である。次が貴州電視台が運営する「家有購物」及び山西電視台が運営する「優購物」の2つのチャンネルで、カバー人口はそれぞれ6300万人と6100万人、視聴者カバー率は17%と16.5%だ。安徽衛視の「家家購物」は約4500万人をカバーし、視聴者カバー率は12.1%である。一方、中央人民廣播電視台が運営する「央広購物」の数字は低く、カバー人口はわずか1400万人、視聴者カバー率は4%に過ぎない。

地域別に見ると、5大テレビショッピングチャンネルの華北地域における視聴者カバー率が39.4%と最も高い。その次が西南地区、東北地区及び中南地区で、平均カバー率は10%以上である。華東地区及び西北地区のカバー率はおしなべて低い。

準大都市のニーズ大

費用形態はどのようなになっているのだろうか。まず、商品調達と広告映像製作を自前で行うタイムテレビショッピングについてだが、各地のテレビ局によって異なるが、例えば湖南、浙江、安徽といった大手テレビ局の場合は1分間当たり6000元になることもある。これは日中の値段だが、深夜になると同1000元前後が相場だという。一方、内モンゴや青海などのテレビ局では、日中の費用は1分間当たり2000元、深夜は同500元程度になる。

あるテレビショッピング番組が地方テレビ局で10分間放送された場合、3000件以上の電話を受けることもザラだという。ピーク時に至っては1万件以上になることもある。

一方、湖南衛視の「快樂購」などテレビショッピングチャンネル

編集後記

日本政府の尖閣諸島国有化を発端とし中国全土100都市以上で発生した反日デモ。一部が暴徒化し日系スーパーや工場では破壊や略奪行為にまで及びましたが、そのうち西安では日本車オーナーの中国人がデモに巻き込まれ、その車を破壊されるだけでなく、後頭部を殴られ骨折し半身不随になったニュースが中国全土に流れました。この事件は中国人消費者に衝撃を与え、車をはじめ日本商品の買い控えが蔓延しています。日本商品を持つことのリスクが深層心理に叩き込まれた風潮のなか、いかに信頼を回復させるか・・・日本企業の真価が問われています。(亀)

◆ 著作権

本資料の著作権は出典が明記されているものを除き、原則、キャストコンサルティング株式会社に帰属します。いかなる目的であれ、本資料の一部または全部について、無断で、いかなる方法においても複写、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。

◆ 免責

本資料記載の情報は、キャストコンサルティング株式会社が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。キャストコンサルティング株式会社は当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。この情報は執筆時の情報に基づいておりますので、今後登場する法令、司法解釈等により、記述内容と異なる結果が導かれる可能性があることに十分ご注意ください。また、本資料に記載された内容は予告無しに変更されることもあります。

「キャスト中国ビジネス」中国マーケティング・EC会員コース

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

チャイナ・マーケット・インサイト News Letter 2012 NOV & DEC (vol.2) 2012年11月発行

発行：キャストコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL: 03-5405-7860 FAX: 03-5405-3308 メール: service@cast-marketing.com

© 2012 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved



中国市場徹底攻略! 会員制定額コンテンツサービス

中国マーケティング・EC会員コース

<http://www.cast-marketing.com>

「それを知りたかった!」
専門情報の数々が、
中国内販の近道をガイドします。

- ネット通販計画中、eコマースの情報のみ効率的に入手したい……
- 他社の成功・失敗事例を知りたい……
- マクロデータはあるが、もっと突っ込んだリアルな情報がほしい……
- 注目集める内陸都市、各都市間の違いや可能性は? 等

業界関係者にヒアリング!

※代表的なコンテンツ例

チャイナマーケットインサイト

カルフルーやワトソンのバイヤーとどう接触?
入場料や棚代の費用の仕組みはどうなっている?
淘宝のトップ店舗の売り方、プロモーション方法は?

業界のリアルな
実態をお伝えします

内陸都市を中心に、現地視察!

中国都市別市場レポート

上海、北京、広州、成都、重慶、瀋陽、青島、ハルビン、合肥、
西安、鄭州、武漢、杭州、長沙、寧波……各都市展開中

中国Eコマースをいかに攻略?

中国ネットビジネス 成功へのポイント

中国ネット通販市場が10兆円に! このチャンスを生かすために

データや資料でトレンドを読み解く!

数字で見る中国ビジネス

コンサルタントが数字から読み解く日系企業必見のデータ分析!

日系企業の課題を分析!

マーケティング戦略

ケーススタディー、産業別分析、ウェブマーケティング、
戦略分析、トレンド分析

最新情報&コンテンツはウェブでチェック!

すべてのコンテンツはウェブ上で随時更新中。
コンテンツ総数は400以上(2012年8月末時点)。

無料 1週間のお試しIDを発行中!

中国市場インサイトメルマガ(無料)

コラム(無料コンテンツ)

大島浩介の中国ビジネス
コンサルタントの眼



配信登録受付中

コンサルタントが執筆するホットな
現地コラムも週刊無料メルマガで!

進出の初歩的なお悩みを
コンサルタントがサポート

よろずや相談窓口

キャスト中国ビジネス
中国マーケティング
・EC会員コース

会費 50,000円
or 4,000RMB/月(税別)

- ご契約は日本 or 中国で承ります。
- ご契約期間(お支払い)は、原則1年(一括)で
お願い申し上げます。
- ご契約は、1年毎の自動更新となっております。
(退会時は手続きが必要です)



ニュースレター冊子

2か月ごとに発行
※会員限定(非売品)

「チャイナ・マーケット・インサイト」

お問合せはこちらまで

キャストコンサルティング株式会社 会員サービス事務局

TEL:03-5405-7860 MAIL:service@cast-marketing.com 〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー 34階