

# 中国繊維ファッションビジネス研究会 第9回オープンセミナー開催報告

\*\*\*\*\*

中国繊維ファッションビジネス研究会では、「低リスクで始める中国内販ビジネス」をテーマに、株式会社UCJの楊鳴一社長と、当研究会主幹の坂口昌章を講師とするオープンセミナーを開催しました。

(2007年5月29日 日本橋三井タワー東レ本社内会議室)

\*\*\*\*\*

当日は、具体的かつ実践的な話が多く、ビジネスの参考になったという声が多く聞かれました。中国内販の可能性と難しさの両面を改めて認識することができた有意義な時間を過ごしました。セミナー後の懇親会では中国で伊勢丹の独資法人を立ち上げた小庭一雄氏に、乾杯のご発声をいただき、講師を交えた活発な意見交換がなされました。

## 第1部

### 「ネットショップで中国富裕層を狙え！」

講師 楊 鳴一 氏 (株式会社UCJ代表取締役社長)

#### 1. 中国の中産階級マーケットの実情について

##### (1) 中産階級の定義

- 中国消費者マーケットを分析するには、一般的に都市部と農村部を分けて見る。しかし、都市部といっても、都市間の格差があるだけでなく、都市の中にも収入の差が大きく、多様なマーケットセグメントが存在する。

##### (2) 中産階級の特徴

- 海外企業にとって、購買意欲が最も高く、最も狙うべきターゲットは中産階級である。2004年12月19日に国家統計局は、中産階級の世帯収入(1世帯3人)を6万~50万元とはじき出した。この指標に基づく、現在の中産階級は5.04%で、これが2020年には45%に上昇する見通し。即ち、2005年の中国の中産階級は6,500万人以上であり、2020年には中産階級層が6.75億人に達する。

##### (3) 中産階級の消費特徴

- ①若年層の割合が高い

- ・高収入層ほど若年層の割合が高いことが、中国の中産階級層の一番大きな特徴。
- ・その理由は、「若年層の学歴が高いこと」「多くの若年層が給料の高い外資系企業に勤めること」「若年層の企業家が最も多いこと」である。
- ②高付加価値商品の保有に興味があり、購買意欲が高い
- ・中産階級層は経済的に余裕を持ち、生活の質によりこだわっている。中産階級層は自動車、デジタル製品の保有にとっても興味を持つ消費層で、海外ブランドや高付加価値の商品に最も購買意欲が高いと見られる。
- ③年齢層が若ければ、高学歴率が高い
- ・文化大革命以降、1978年から大学の数が増え、現在の若年層は教育環境に恵まれている。1960~80年に生まれた中産階級層は、社会経済の先導役になっている。
- ④中産階級はクレジットカードを持ち始めている
- ・中産階級層は、クレジットカードホルダーを切り口にしてターゲットするのも適切な方法の一つである。
- ・中産階級の買い物スタイル=効率性(徹底的なコストパフォーマンスの追求)+オンリーワン(希少性へのこだわり)

#### 2. ネットショップを通じて低リスクで中国消費者マーケットにアプローチ

##### (1) 中国でリアル店舗を出店するリスクは高い

- ①複雑な設立手続き
- ・外資企業が独資で中国にて小売業会社を設立する場合、以下の2タイプの方式が考えられる。
- ②小売業の外資独資企業設立に関する新法規制

「外商投資商業領域管理方法」(2004年6月)は旧規制より大幅に緩和されたため、申請の殺到及び許可基準の混乱が予測され、実行性はまだ不透明。登録資本金30万元。申請期間3カ月。

- ③コンサルティング業としての設立はあくまでも代替案で、間接的に小売業務を管理できるが、直接にものを販売する権利がないため、管轄業務に限界がある。登録資本金14万ドル。申請期間1.5～2カ月。

## (2) 出店コスト、出店にあたって直面する問題

### ① 出店コスト

- ・自前店舗：人件費＋在庫＋配送費＋プロモーション＋公共料金＋地代＋内装費
- ・百貨店、GMSへの出店：人件費＋在庫＋配送費＋プロモーション＋地代＋進場費（売上の5%～10%）

### ② 出店にあたって直面する問題（一例）

- ・立地の事前調査が必要：地代の交渉が必要。
- ・百貨店、GMS等に出店する場合：強いコネクションとブランド力を持たないと良いロケーションを取れない。海外小売企業はほとんどローカル代理店を通して出店する。出店者は強制的に店舗の販促活動に参加させられたり、売上が芳しくないとい追出されたりする。
- ・人材マネジメント：販売員教育が必要：頻繁な転職への対応が必要。
- ・出店審査、販売許可：商品によって、衛生許可、CCC認証等の審査を受けなければならない。
- ・プロモーション：オフラインのプロモーション費用。

## (3) UCモールに出店する場合の例

- ・SOHO、個人商店でも出店可能
- ・個人輸入の法律体制を取っているため、日本で販売可能なものならほとんど扱える。そのうえ貿易の税金より安い。
- ・月額数万円程度でお店を開ける。
- ・クレジットカードホルダーをメインターゲットとした集客プロモーション。
- ・商品代金から売上手数料4.2%とカード手数料3.15%を差し引いた額を日本円で入金。

## 3. 中国のEコマースマーケットが高成長

### (1) オンラインショッピング利用者数

- ・2001年の中国オンラインショッピング利用者は

208万人で、ネットユーザーの6%位に過ぎなかったが、2005年の中国オンラインショッピング利用者は、ネットユーザー（11,100万人）の17%に相当する1,855万人に達した。2001年から2005年まで中国オンラインショッピング利用者数の年平均成長率は72.8%。

- ・2010年に、中国オンラインショッピング利用者は7,500万人に達し、ネットユーザーの35%になると予測される。

## (2) ネットビジネス取引額

- ・インターネットショッピングが次第に普及し、ネットビジネスをサポートする条件も日々改善され、中国のネットビジネスの取引額も順調に増加した。
- ・2001年の中国ネットビジネス市場の取引額は6億元であったが、2005年に193.1億元に達した。

## 4. UCモールというクロスボーダーのプラットフォームの有効性

### (1) バーチャルビジネスとリアル世界の融合

- ・大型ショールームの開設により、バーチャルビジネスのUCモールとリアル世界のビジネスを融合させる。

#### ① バーチャルビジネス

- ・UCモール（www.ucmall.cn）というクロスボーダー・オンラインショッピングモールにより、新市場参入リスクと国際決済リスクをヘッジし、高額の海外出店コストを抑え、国際ビジネスが実現できる。

#### ② リアル世界のビジネス

- ・大型ショールーム（蘇州・中国国際服装城）の開設により、消費者に親近感と安心感を与え、バーチャルビジネスの不足を補うと同時にオフラインのプロモーション効果を獲得する。

## (2) UCモールの特徴

### ① 集客力と購買力があるモール

- ・当社が運営する140万人富裕層会員組織「UCクラブ」会員に向けたモールであり、全くゼロからの集客ではなく、140万人の顧客が既に存在している。また、会員で最も多い収入層は、上海の平均収入の約3倍と購買力も十分。

### ② 売上回収の不安がない

- ・決済はすべて円建てによるクレジットカード決済。また、購入者に対して、UCモールのサポー

トにより、購入の最終確認を取るのので、購入段階のみならず、購入後の返品やクレームのリスクも非常に低く抑えることができる。

③言葉の不安がない

- ・商品情報などは、当社の現地スタッフが翻訳（\*有料）を行うので、日本語でOK。また、購入者へのサポートもUCモールの現地スタッフが対応するので、直接購入者の対応をする必要はない。

④多様なプロモーションツールの用意

- ・会員誌、レストランの食卓ホルダー、大型スクリーン、ショールームなど、ネット以外のプロモーションツールも多数用意し、活用できる。

## 第2部

### 「中国内販アパレル、中国商社との連携による中国市場進出」

講師 坂口 昌章 氏 (中国繊維ファッションビジネス研究会主幹)

#### 1. 中国内販アパレルとの連携

- ・中国のアパレル企業は、外資アパレルと内販アパレルに分かれている。
- ・日本企業、商社が主に付き合っているのは外資アパレル。外資アパレルは、内販アパレルよりも一般的に工賃が低い。
- ・日本アパレルは、厳しく工賃を押さえる一方で、現地事務所等の営業経費は別計上されている。今後は、トータルなコスト管理をすべきではないか。

\* 中国内販アパレルとの連携事例は以下の通り

- ・ブランドホルダーのライセンサー企業は、中国内販アパレルをライセンサーとして、販売及び生産のライセンスを与える。
- ・中国内販アパレルに企画提案を行い、それを基に中国内販アパレルがサンプルを作成し、ライセンサー企業のアプルーバルを受ける。
- ・ライセンサー企業は、生産許諾を与えた製品について、自社販売分を発注する。中国内販アパレルは中国内販分を加えて生産する。
- ・ライセンサー企業販売分は輸出し、中国内販分については、ライセンサー企業にライセンス料を支払う。

#### 2. 中国商社・中国卸商の連携

- ・中国には、全国に数多くの卸商が存在する。
- ・中国のアパレルビジネスの中心は、アパレルメーカーの直営店とFC店になっており、卸商もビジネスの転換を迫られている。
- ・日本との提携により、安定的な商品供給と、企画の供給を受けたいと考えている卸商は多い。

\* 中国商社と中国卸商との連携事例は以下の通り

- ・日本のアパレル企業が中国商社にOEM生産を委託。
- ・中国商社は知り合いの卸商を通じた中国内販を日本のアパレル企業に提案。
- ・中国商社は、日本アパレル企業からのOEM生産商品のサンプルを中国卸商に見せて中国内販分を受注。日本輸入分に加えて生産。
- ・中国内販分のライセンス料を企画料として日本アパレル企業に支払う。
- ・日本のアパレル企業は、リスクなしに中国内販売のテストマーケティングが可能になり、中国商社・中国縫製工場は受注量が増え、中国卸商は新たなビジネスチャンスを得る。
- ・現在は、日本のアパレルと中国卸商による直営店運営の合弁会社を設立準備中。

#### 3. 中国市場のターゲット

- ・現在は、百貨店の高級品と市場の低級品に二極化
- ・海外企業に勤めるOL等が中流市場を構成しつつある
- ・百貨店の同質化、バーゲン競争→専門店の時代へ
- ・新たな中流市場に向けて日本ブランドをプロデュースしたい
- ・中国人にとって「ブランド」はヨーロッパ。日本には流行を期待している

#### 4. 日本アパレルは単独で中国市場進出できるのか？

- ・中国政府への対応
- ・中国の法律への対応
- ・中国ビジネスの商慣習への対応
- ・中国人顧客への対応
- ・中国人社員への対応

\*中国市場参入には、中国企業との連携が不可欠ではないか。