

中国 China

“爆買い”を中国内拡販につなげる

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 森 路未央

日用品から高額商品に至るまで、大量に購入する訪日中国人観光客の消費に注目が集まる。いわゆる“爆買い”である。高い購買力を持つ中国人に、帰国後も自社商品を購入し続けてもらうために、日本メーカー各社はどのような戦略を立てているのか。中国市場参入の際に直面する障壁は、各種規制だ。本稿では、中国での販売拡大に取り組む日本企業の事例を紹介する。

香港でのマーケティングを足掛かりに

生活日用品の製造販売大手の小林製薬は、早くから海外でのビジネス展開に着手した企業の一つ。同社の「熱さまシート」や「アンメルツ」などは、中国人観光客から好評を得ている。海外マーケティング・開発部の秋田浩司部長は、「“爆買い”の大きさは想定外だった」と話す。「中国では広告活動が限られている」が、販売を順調に伸ばしているという。その理由として、香港で長年にわたって積み上げてきた中国人観光客に向けたマーケティング手法を挙げる。

同社は45年以上前から「アンメルツ」を、19年前から「熱さまシート」を、それぞれ香港向けに輸出・販売している。2002年には香港に現地法人を設立。香港を訪れた中国人観光客向けにサンプルを提供するなど、マーケティングを強化してきた。こうした取り組みにより、同社商品の評判が口コミやSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）を通じて中国人の間で広まったことも、同社ブランドが中国で根付きつつある要因の一つと考えられるという。

商品の機能性に魅力を感じる顧客の層も厚くなっている。例えば「アンメルツ」。血行促進と鎮痛という複合効果を持つ製品が中国では販売されていないことや、使いやすさが中国人に支持される理由だという。このように、香港におけるブランド形成と中国人観光

客による評判の伝播が、今日の日本での“爆買い”につながっているのではないかと考えられる。

他方、中国の使い捨てカイロ市場は、今後も伸びる余地はあるが、既にシェア争いの段階に入っている。香港人や台湾人は「貼らないタイプ」、中国人は腰に「貼るタイプ」を好む。中国でのシェア拡大に向け、小林製薬では1枚当たり3元（約60円）の高価格品に加え、1枚当たり2元より買い求めやすい商品も発売した。中国メーカーのカイロは1枚当たり1元と、さらに安価だ。だが同社のカイロは他社製品に比べて一定の温度が長く安定的に続く点が売りとなっている。

グローバル・マーケティングへ

化粧品などの製造・販売大手コーセーは、14年までは国・地域別のマーケティングを行ってきた。15年からは従来の戦略を見直し、国境を越えたマーケティングを進めるといふ。同社国際事業運営部の堀田昌宏部長は次のように語る。「今は日本で購入している旅行者にも、いずれは母国で購入してもらいたい。彼らには帰国後もコーセーの同じ商品を同様に、母国で購入し続けて頂くよう、15年から販売チャネルと国・地域が運動性を持つグローバル・マーケティングに転換していく」。

そのグローバル・マーケティングの対象ブランドは、①最先端の科学技術を用いて開発した高付加価値商品をそろえた“ハイプレステージ”のブランド「COSME DECORTE」、②和漢植物エキスを配合した商品でアジア市場で人気があるマスキナルのブランド「雪肌精」、③メーキャップ用品を中心にファッションとコスメティックが共存しジュエリー感覚で使えるブランド「JILL STUART」——これら3ブランドを柱に、世界同時発売やキャンペーンの同時開催に加え、ブラン

ド単位でのマーケティングをボーダーレスで開始した。

同社では、サービス面にも工夫を凝らす。中国人観光客が帰国した後も母国で同社商品を買ってくれるようにするためだ。対面販売が重要と考え、最近は特に力を入れているという。同社商品を扱う一部のドラッグストアでは、中国語の通訳スタッフとコーセーの美容スタッフの2人体制で接客する。中国人観光客は、スマートフォンを片手にSNSに掲載されている商品写真を見て購入するケースが多い。そのため、SNSに掲載された特定の商品ばかりが売れてしまうことがある。そうした偏りを緩和しようと、カウンセリングを通じて一人ひとりの肌の状態に合った商品を薦め、顧客のニーズに応えるようにしている。

販売経路については、従来の国内外の百貨店、専門店、ドラッグストアなどに加え、空港免税店や機内販売などにも拡大。またネット通販事業では、「天猫(TMALL)」などに同社サイトを開設し、店舗がない地方都市のニーズにも対応している。



コーセーの3ブランド。左下から時計回りに「COSME DECORTE」「雪肌精」「JILL STUART」

“爆買い”の背後にあるものは？

日本で“爆買い”が目立つようになったのは、中国からの観光客がここ数年で激増したことに他ならない。円安、消費税免税制度の改正^{注1}、格安航空会社(LCC)就航の増加などが誘因となった。日本政府観光局(JNTO)によると、14年の訪日外客数は前年比29%増の1,341万人、15年1~4月は前年同期比43.6%増の590万人(推計値)と、いずれも急増している。観光庁によると、14年の訪日外客による消費総額は2兆円強。うち中国が前年比2倍となる5,583億円(1人当たり約23万2,625円)と、全体の4分の1強を占め、国・地域別でトップだった^{注2}。

中国人観光客による“爆買い”は、中国国内にニーズがあるにもかかわらず自国内でそれを満たす商品が供給されていないことの裏返し現象にも見える。他方、海外にいる知人による代理購入やクロスボーダーのネットショッピングなど、個人レベルにおける外国商品購入の利便性は高くなった。

中国人のニーズが高い日本製品だが、商品登録規制のある中国市場への参入は容易ではない。小林製薬の「熱さまシート」は、日本では雑品扱いだが中国では医療品扱いになる。そのため中国で販売するには、医療機器販売ライセンスを取得しなければならない。しかし、ライセンス取得は困難を極める。新しい原料を使った商品や、従来品と同じ薬剤を使用した商品であっても量が異なる場合は、その都度新商品として登録しなければならないからだ。



小林製薬の中国向け商品

政府の消費拡大策に期待も

李克強首相は15年4月28日の国務院常務会議で、四つの方針を発表した。(1)国内で消費者ニーズが高い一部の外国製日用品を対象に、15年6月末までに輸入関税の引き下げを試験的に開始し、適用範囲を広げる、(2)アパレルや化粧品などの大衆消費品の消費税政策を整備する、(3)入国免税店を増やし、免税品目を合理的な範囲で拡大するとともに免税限度額を高める、(4)外国人観光客が購入した商品の通関・税金還付手続きの利便性を向上させる——。これら消費拡大のための方針は、日本メーカーにとって追い風になると考えられる。しかし小林製薬の秋田部長は、「減税ですぐに中国輸出が増えるとは限らない」と慎重な姿勢を崩さない。中国における商品登録規制の壁は依然として厚く、市場参入は容易ではない。政府が発表した消費拡大政策への期待は大きいだが、本当に中国国内の消費を拡大させようと思うなら、一層の規制緩和が必要といえそうだ。

JS

注1：2014年10月実施の改正「外国人旅行者向け消費税免税制度」。

注2：詳細は観光庁「訪日外国人消費動向調査」を参照。