

第1章 中国バイヤーへの調査結果からみる市場開拓の切り口

第1章 中国バイヤーへの調査結果からみる市場開拓の切り口

ジェトロは、アジア・キャラバン事業の一環で、2013年6月から12月にかけて、上海、北京、広州、台北、重慶の計5都市で商談会を開催した。うち、台北を除く、中国大陸4都市において、商談会に来場したバイヤーに対して、日本商品の優位性等に関するアンケートを実施した。

本章ではアンケートで得られた結果を都市ごとに集約・類型化し、前年と比べた売れ行き、成約に至らない理由・課題などについて取りまとめた。

また、アジア・キャラバン事業に参加いただいた日本企業・団体のうち、27社・団体に對して、2013年12月～2014年2月にかけてヒアリング調査も実施した。中国バイヤーと日本企業が日本商品の優位性をそれぞれどう見ているのか、日本企業が直面する課題とその対応策などについても取りまとめ、中国市場開拓の切り口を検証する。

1. 各地域のバイヤーの声

(1) 概要および要点

中国における日本商品の売れ行き、日本商品に対する見方などを把握するため、上海、北京、広州、重慶の各商談会に参加した中国バイヤーに対し、アンケートと電話ヒアリングでの調査を行った。調査した4都市のうち、上海、北京、広州が沿海都市、重慶は内陸都市で地理的な違いや日本商品の流通度合いには違いがあるが、共通の傾向として、①日本商品の選定では「品質」「機能」「デザイン性」などの商品そのものの特徴を重視していること、②2012年と比べた売れ行きでは「好調」または「変わらない」という回答が過半数を超えたこと、があげられる。

一方、商品調達で価格を重視する度合いでは、若干の地域差が見られた。北京を除く3都市の商談で「成果なし」と回答したバイヤーのうち「価格が高い」と回答した割合は、重慶(45%)、広州(33%)、上海(19%)の順となった。重慶については、内陸部に立地するため物流・流通コストがかさむほか、沿海部の他の3都市に比べて相対的に所得水準が低いために日本商品をより高く感じていること、広州については、一部海外商品は香港経由で比較的安く調達できていることが日本商品を相対的に高く感じている回答の背景にあると考えられる。

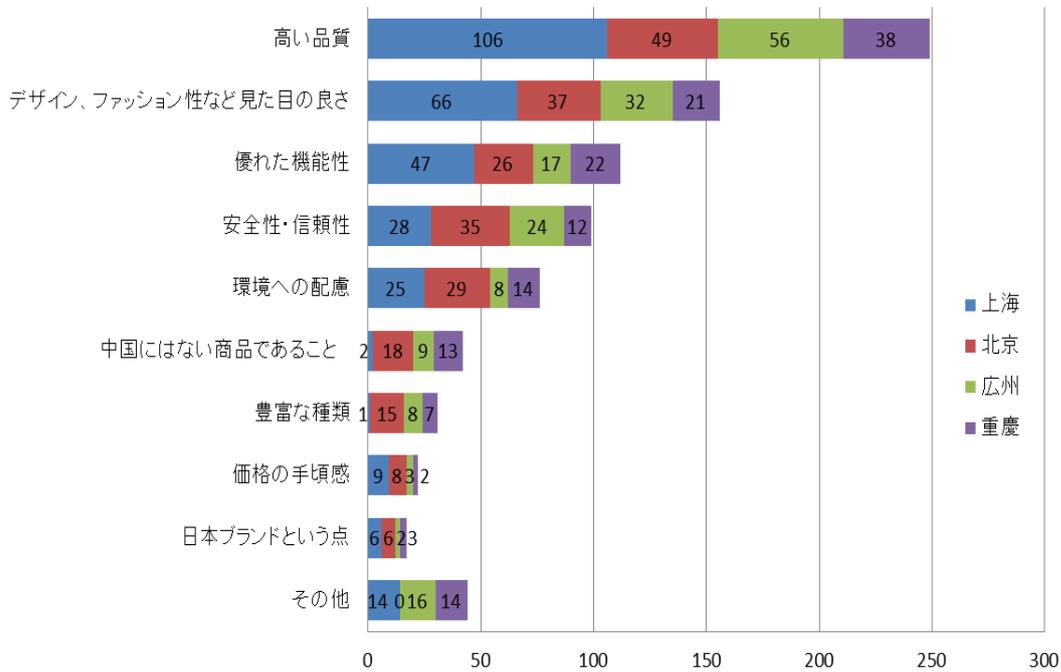
<共通点>

- ① 日本商品の優位性については、4都市とも「高品質」「デザイン性、ファッション性」「優れた機能性」「安全性・信頼性」の回答数が総じて多い一方、「日本ブランドだから」との回答はいずれの都市でも1桁台にとどまり、全回答に占める割合も2%程度だった。中国のバイヤーが商品を選定する際、「日本ブランドだから」というだけでなく、商品そのものの特徴をより重視する傾向が強いことがうかがえる(図表1)。
- ② 2012年と比べた日本商品の売れ行きでは、「好調」または「変わらない」という回答が

広州で87%、北京で80%、上海で73%と高く、重慶でも過半数の58%を占めた。今回の調査結果から、日本商品の売れ行きは概ね堅調であることがうかがえる。

図表1 商談会参加バイヤーから見た日本商品の優位性

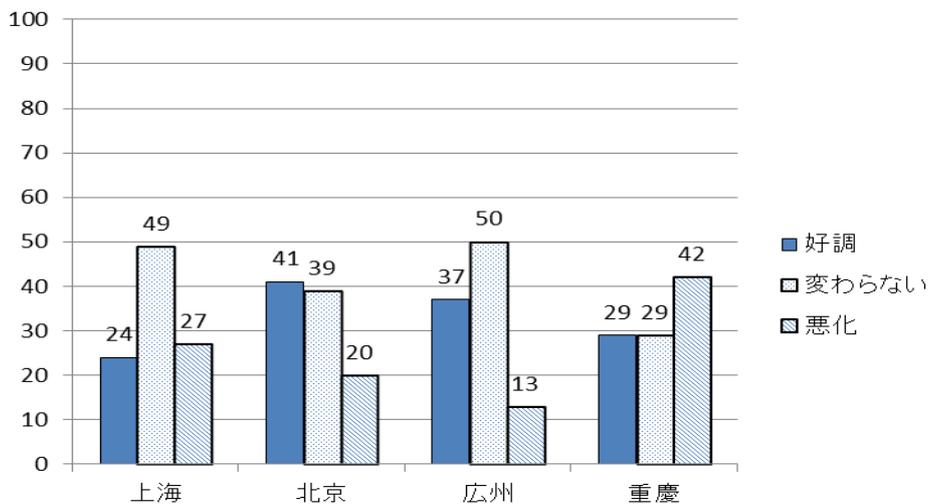
(複数回答、回答総数 848 件 : 件)



[出所] アジア・キャラバン参加バイヤーに対するヒアリングを基に作成

図表2 2012年と比べた日本商品の売れ行き

(単位：%)



[出所] アジア・キャラバン参加バイヤーに対するヒアリングを基に作成

以下では、この度得られたアンケート結果の詳細を、商談会ごとにみる。

(2) 品質など商品力重視が全回答の8割～上海商談会

上海では、2013年6月26日午後と27日の1日半にわたり商談会を開催、その後の電話でのアンケートヒアリングで、現地バイヤー144社から有効回答を得た。

当該144社に日本商品の優位性を聞いたところ、計304件（複数回答）の回答を得た。回答内容を割合で見ると、「高品質（74%）」「デザイン性、ファッション性（46%）」「優れた機能性（33%）」「安全性・信頼性（19%）」の順となった一方、「日本ブランドだから」との回答は4%にとどまった。

前年と比べた日本商品の売れ行きについては、144社のうち46%が「取り扱っていない」と回答したものの、39%が「好調」または「変わらない」と回答した。一方で、15%が「悪化」と回答している。

うち、「悪化」と回答した21社については、「価格を高く感じるようになった」を挙げたバイヤーが6社と最も多かった。また、商談結果について、「成果なし」と回答したバイヤーのうち、「価格が高い」とのコメントが2割を占めた。中国での価格については、輸送費、諸税等が加わるため、概ね日本の小売価格の1.5倍以上といわれる。外見などから商品価値をアピールしやすい商品なら良いが、天然素材、高機能など一見しただけでは価値を見出しにくい商品については、パッケージやPOPを通じて、高価格の裏づけをいかに明示できるかが商談を成約させるカギといえよう。

(3) 売れ行き悪化は全体の1割～北京商談会

北京では、2013年8月13日午後と14日の1日半にわたり商談会を開催、その後の電話でのアンケートヒアリングで、現地バイヤー82社から有効回答を得た。

この82社に日本商品の優位性を聞いたところ、計223件（複数回答）の回答を得た。回答内容を割合で見ると、「高品質（60%）」「デザイン性、ファッション性（45%）」「安全性・信頼性（43%）」「優れた機能性（32%）」の順となった一方、「日本ブランドだから」との回答は7%にとどまった。上海と同様、来場バイヤーは、企業のブランドなど商品の側面的な要因より、品質や機能性など商品自体の価値を重視する傾向が見受けられた。

前年と比べた日本商品の売れ行きでは、82社のうち44%が「取り扱っていない」と回答したものの、45%（37社）が「好調」または「変わらない」と回答し、全体の半数近くを占めた。「悪化した」という回答は11%（9社）にとどまっている。

「好調」と回答した19社のバイヤーからは、「品質面の優位性が目立った（13社）」「機能の優位性が目立つようになった（5社）」「デザイン・品質等が中国の嗜好や流行に合う（5社）」とのコメントがみられた一方、「悪化した」と回答したバイヤーには、「中国で日本ブランドの人気のない」という回答も6社ほど見受けられた。

(4) 上海より価格を重視する傾向～広州商談会

広州では、2013年10月29日午後と30日の1日半にわたり商談会を開催、電話でのアンケートヒアリングで、77社から有効回答を得た。

この77社に日本商品の優位性を聞いたところ、計175件の回答を得た。回答内容の割合

は、「高品質（73%）」「デザイン性、ファッション性（42%）」「安全性・信頼性（31%）」「優れた機能性（22%）」の順となり、概ね上海、北京と同様の結果であった。また、「日本ブランドだから」との回答は3%にとどまった。

前年と比べた日本商品の売れ行きでは、51%が「取り扱っていない」と回答したものの、43%が「好調」または「変わらない」と回答した。一方で、「悪化した」という回答は6%で、「日本企業のPR不足」「価格を高く感じるようになった」などの理由が挙げられた。

「好調」と回答した14社のバイヤーからは、「品質面の優位性が目立った（6社）」「デザイン、品質等が中国の流行に合う（4社）」のほか、「中国で日本ブランドの人気の高まった（2社）」などの回答が挙げられた。

商談結果については、「成果なし」と回答したバイヤーのうち、「価格が高い」との回答が3割で、上海の2割を上回った。広州は華南における物資の一大集積地であるほか、香港にも近く、国内外の商品を安く調達できるため、その比較として、価格を高く感じたものと思われる。

（5） 内陸部では納入コスト低減がカギ～重慶商談会

重慶では、2013年12月3日午後に商談会を開催、その後の電話でのアンケートヒアリングで、58社から有効回答を得た。

この58社に日本商品の優位性を聞いたところ、計146件（複数回答）の回答を得た。回答内容を割合で見ると、「高品質（66%）」「優れた機能性（38%）」「デザイン性、ファッション性（36%）」「環境への配慮（24%）」「安全性・信頼性（21%）」の順となった。また、「日本ブランドだから」との回答は、他の地域と同様に少なく5%にとどまった。

前年と比べた日本商品の売れ行きについては、調達に時間、コストが掛かるためか、8割近い44社が「取り扱っていない」という回答で、上海、北京、広州と比べても高い。

また、商談結果で、「成果なし」と回答したバイヤーのうち、「価格が高い」という回答が半数近くを占めた。重慶は、輸入品の荷揚げ地である上海、広州など沿海部から遠く、沿海部の輸入代理店ではなく貿易権を持たない現地代理店（地域代理）が商品在庫を管理しているケースが多いことから、輸入品の調達にはコストがかさむためとみられる。

2. 中国バイヤーの需要トレンドと市場開拓の切り口

中国バイヤーから見た日本商品の優位性は、今回調査したどの都市においても「高い品質」「デザイン性、ファッション性」「優れた機能性」「安全性・信頼性」が上位回答となっている。また、商談が成約、もしくは継続に至った理由でも、中国バイヤーは「高い品質」を挙げている企業が非常に多い。

ヒアリングした日本企業・団体の日本製品の優位性や成約理由に対する認識も総じて同じではあるものの、「日本ブランド」を優位性だと回答した中国バイヤーが少ない一方で、日本企業の中には「日本ブランド」は中国市場開拓において優位性を持つ・有効だと考えている企業が多い。

他方で、多くの日本企業が商談において商品価格が高いことがネックになると答えてい

る。中国バイヤーのアンケート調査結果からも、商談に至らない理由として「高価格」が上位に挙げられており、日本の中小企業にとって、高価格への対応は中国市場開拓のカギ（切り口）となる大きな課題の一つといえる。

以下では、ヒアリングを通じて分かった日本企業の「日本ブランド」への見方、直面する主な課題およびその具体的対応策などから、中国市場開拓の切り口を検証する。

（１） 「日本ブランド」の優位性に対する日本企業の見方

中国バイヤーへのアンケート調査結果では、日本商品の優位性を「日本ブランドだから」と回答している企業は、各都市とも4～7%程度にとどまっている。中国バイヤーは、「日本ブランド」そのものというより、商品の品質やデザイン、優れた機能性など、中身を重視する傾向がより明確になっている。

他方で、今回ヒアリングした日本の27企業・団体のうち、21社（77.8%）が「日本ブランド」は中国市場開拓において優位性を持っている、有効だと考えている。

ただ、「日本ブランド」もしくは「日本製」だから中国バイヤーが購入していると考えている企業は数社にとどまり、「日本製品は品質が良く、安心安全で信用できる」「デザインが良い」といった中国バイヤーや消費者の評価を受けて、「日本ブランド」商品が優位性・有効性を持つと考える企業がほとんどであった。中には、「2～3年前までは日本製であれば売れたが、今は以前ほどの効果ない」と答える企業もみられた。

日本企業から寄せられた「日本ブランド」の優位性・有効性に関する主な声は以下のとおり。

＜「日本ブランド」の優位性・有効性は高いとの声＞

- ・ 「日本ブランド」に対しては非常に信頼を寄せていると感じる。商談時も品質に関する質問をせずに直接価格交渉に入ることが多い（インテリア・日用品）。
- ・ 当社製品はすべて日本で生産しており、日本製であることが強みだ。代理店からも必ず「日本製」と目立つように商品に明記するよう要望される（バス・トイレタリー用品製造）。
- ・ 日本製を求める中国バイヤーは多く「日本ブランド」についても、良いイメージを持っている。本当に日本製なのかを気にするバイヤーが多く、パッケージも日本製だと分かるようにしてほしいという要望も寄せられた（衛生用品製造）。
- ・ 日本商品だから買いたいというバイヤーは多いと感じる。バイヤーは日本商品のもの珍しさや目新しさを求めており、百貨店などハイエンドの売り場に卸す場合は、日本製だということをアピールした方が商品のイメージ向上が図れると考える傾向が強いようだ（衛生用品製造）。
- ・ 中国バイヤーは「この製品は日本で売れている製品かどうか」を気にするなど、基本的に日本で売れている製品はいいものだという認識を持っている。少なくとも当社

のような生活雑貨、日用品については家庭の中で使うものであり、また同じような機能や素材の製品が中国に少ないため「日本ブランド」を前面に出した方がいいと感じる（バス・トイレタリー用品製造）。

- ・ 「日本ブランド」は品質とデザインが良いというイメージが中国市場で浸透しており、価格が多少高くても受け入れてくれるバイヤーが多いように思う。中には「Made in Japan」でなければ「日本ブランド」としての効果が弱まると思うバイヤーもいる（インテリア日用品）。
- ・ 中国では日本製品は品質が良くて安心安全で信用できると思う消費者が多いと感じる。そのおかげで、当社のような日本市場ではあまりネームバリューがないメーカーでも、日本製品ということがブランドになり、中身で勝負することができる（衛生用品）。

＜「日本ブランド」の優位性・有効性は限定的との声＞

- ・ 確かに2～3年前までは日本製であれば売れるといった傾向があったが、日本製品が市場にあふれている今、日本製というだけでは売れない。当社のようなブランド力の低い製品に関しては店頭で地道に広告することが欠かせない（化粧品製造）。
- ・ 2～3年前であれば「日本ブランド」というだけで評価されていたが、今はあまり効果を感じない。中国の消費者は新しい物好きな側面があると感じる（化粧品製造）。
- ・ 中国のバイヤーは、日本の企画・デザインのことを価格が折り合えば購入する。日本製に強いこだわりを持ったバイヤーは多くない。当社の業界は、他の業界と比べても低コスト意識が強いのではないかと感じる（インテリア・日用品製造）。
- ・ 上海市などの大都市では、日本製品が珍しくないため、「日本ブランド」というだけでは消費者を引きつける要素にはならない。ただ、内陸部の都市では依然として日本製品が珍しいためか、商談会でも反応が強いと感じる（化粧品製造）。
- ・ バイヤーは当社製品に対し「日本ブランド」であることをそれほど強く意識していないように思う。当社製品はデザインや特許を取得している織り方など品質面で他製品との差別化を図っており、「日本ブランド」を全面に出すような宣伝手段はとっていない。バイヤーは品質やデザインを気に入って購入している（衛生用品製造）。

商談した中国バイヤーの考え方によっても「日本ブランド」の扱い方が変わることは否めないが、多くのヒアリング企業のコメントからも、高い品質やデザイン性、安心安全などに裏づけされた商品を中国バイヤーが求めていることが伺える。また、注目されるのは、百貨店などのハイエンドの売り場で販売する場合や内陸部で販売する際に、「日本ブランド」の優位性が相対的に高まったと感じるとのコメントがあったことである。高品質な商品であると中国バイヤーが認識することが前提ではあるが、ケース・バイ・ケースで「日本ブ

ランド」の見せ方も検討していくべきであろう。

（２） 高価格をはじめとする各種課題への対応事例

商談に至らなかった理由として、各都市の中国バイヤーが挙げる上位の理由に日本商品の価格が高いことがある。日本企業へのヒアリングからも、中国市場開拓の主な課題として大多数の企業が「高価格が商談・販売のネック」と認識していることが伺える。

日本から商品を輸出する場合、日本の商品原価に加え輸入関税、増値税、輸送費などのコストなども上乗せされ、メーカーや代理店の利幅も含めると、中国での販売価格はどうしても高くなってしまう。地場企業の同様な商品と比べると、日本から輸出された商品価格は数倍から 10 倍になるものもある。現状では、商談が成功したとしても、販売量を伸ばすことに苦労している日本企業も少なくない。

＜商談・販売努力により商品価値を伝える＞

ヒアリング企業からは、「高価格に見合った製品だということを、商談でバイヤーに伝える努力を惜しまない」「自社商品のオンリーワンをアピール。他方、一見しただけでは価値を理解できないことが多いため、中国語の商品説明書や POP（販促広告）を準備した」「商談では多くのサンプルと売り場での商品の並べ方をイメージしやすいよう、棚割り資料を用意した」など、高価格商品を販売するための工夫・具体的な取り組みも聞かれる。バイヤーに、いかに商品価値を伝えられるかが市場開拓の重要な切り口であることが伺える。

さらに「通訳と事前に商品について打ち合わせをしておく」ことで、通訳が要点を抑えた説明ができ、商品の魅力を伝えられたと回答する企業もあった。通訳のレベルは商談を大きく左右する重要な問題であり、通訳に商談前に自社製品をしっかりと理解させることを心がけるべきである。

商談成立後の販売に関しても、販売員の商品説明能力が販売を大きく左右することから、「代理店内に詳細な商品説明ができる人材を育成している」「販売スペースにも POP を置き、消費者の商品理解を促している」など、具体的な販売促進対策を講じている企業も少なくない。中小企業は強力なブランドを持っていないことが多く、大企業のように多額の広告費を投じて宣伝を行うことも難しいことから、いかに日々の販売を通じて、消費者やバイヤーの信頼を勝ち取るかが販売拡大において重要となる。

このほか、中国での販売経験が数年に及ぶヒアリング企業の中には、コアとなる材料は変えずに代替できる材料を用いてコストダウンを図る企業、直接現地法人が代理店に販売することで流通コストを抑える企業など、新たな商品開発や投資によりコストダウンを図る企業もみられ始めた。

＜高価格を含む主要 5 課題への対応策＞

高価格のほかに日本企業が直面する主な課題には、「模倣品対策」「海外ビジネスの人材育成」、「代理店選定（与信管理）・代金回収」「許認可などの諸手続き・商習慣」などがある。自助努力で解決・改善できる（しなければならない）課題もある一方で、政府許認可手続きや商習慣などは、企業だけでは根本的な解決が難しいものもある。

これら課題を市場参入前に認識し、事前にできる対策を打っておくことが、課題に直面

した際に解決・改善につながる重要なポイントとなる。

図表3は、ヒアリング企業が実際に行っている主な対応策を取りまとめたものである。これから中国市場開拓を検討する企業はもとより、既に中国市場で販売を行っている企業においても、あらためて自社の対応策と比較して見ていただきたい。

多くのヒアリング企業からは、「中国を含む海外ビジネスは、継続して初めて経験値が上がり成果・利益が出てくるものである」との声が聞かれる、図表3の対応策は、アジア・キャラバン事業を通じて中国市場開拓を行っている中小企業が、経験や工夫を重ねて行っているものであり、中国市場開拓の重要なヒントを与えてくれている。

図表3 中国市場開拓で直面する主な課題とその対応策

課題	企業の代表的なコメント	対応策事例
高価格が商談・販路拡大のネック	中国での販売価格は日本の1.5～2倍。価格が高いためなかなか売れない。所得の高い上海などでは許容されても、他都市では難しい。高価格に見合った商品価値があることを消費者に伝えることが必要だ(タオル・ハンカチ製造)。	<ul style="list-style-type: none"> ●高価格に見合った製品だということを、商談でバイヤーに伝える努力を惜しまない ●商品価値を伝えるには販売員の商品説明力の向上が不可欠なため、代理店内に詳細な商品説明ができる人材を育成し、代理店を通じた販売員教育を徹底している。 ●販売スペースに商品説明や使用方法を示したPOPを置き、消費者の商品理解を促している。 ●インターネット販売を通じて、より多くの消費者、特に富裕層向けに商品情報を発信している。
模倣品などの知的財産リスク	販売してすぐに模倣品が市場に出回る。当社より安く商品を販売しており、小売店などの販売先に対しても営業をかけてきたようだ(キッチン雑貨製造)。	<ul style="list-style-type: none"> ●商標・意匠登録を行うことはもとより、<u>情報発信力の強い小売店(地元の高級百貨店など)での販売に注力し、ブランドの確立を図っている。</u> ●ニセモノ対策に費用をかけるより、<u>新商品を次々に開発し販売していくことで、新商品を通じて新たな需要を掘り起こしている。</u>
海外ビジネスの人材育成(社内体制)	アジア・キャラバン事業への参加を通じて、当社の商品やサービスが海外で通用するか否か以前に、海外ビジネスに取り組む社内体制が構築できていないことに気付いた(陶器製食器製造)。	<ul style="list-style-type: none"> ●海外事業は社長自らが行き、すばやい対応ができるようにしている。 ●役員・部長クラスの幹部を海外事業責任者に任命し、専属の社員も数名配置した。 ●中国人や香港人、もしくは英語対応可能な日本人を雇用。
代理店選定(与信管理)・代金回収	中国企業は商談で大量の契約を求めてくるなど、話が大きくどこまで信用しているのか分からない。どのように代理店を選定しているのか苦慮している(キッチン雑貨、日用品製造)。	<ul style="list-style-type: none"> ●最初から大きな商談を言ってくる相手とはすぐに契約の話はせず、<u>商談会後に改めて連絡を取り、再度商談するよう</u>にしている。 ●自社製品の価値を理解・尊重し、かつ自社製品に合った販売ルートに強いか否か、<u>テスト販売などを通じて見極める。</u> ●代金回収は前払いを原則としている。
許認可などの諸手続き・商習慣	店に商品を置く際に求められる費用(「入場料」)など、小売業者が様々な名目でメーカーや卸業者から費用を徴収する商習慣がある。また輸入手続きに時間がかかる場合もある(清掃用品製造)。	<ul style="list-style-type: none"> ●「入場料」や販売促進費をメーカーが持つといった中国独特の商習慣を、<u>本社幹部にも説明し必要経費として計上している。</u> ●輸入の通関は、一部香港に切り替えた。輸送期間は短縮できたがコストは上昇した。

[出所] アジア・キャラバン参加企業に対するヒアリングを基に作成

次章では、ヒアリングした27企業・団体の個別の取り組みをケーススタディーとして取りまとめた。