

中国市場開拓に挑む中小企業(2013年度)
-中国バイヤーが求める日本製品とは-

2014年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

海外調査部

生活文化・サービス産業部

本レポートに関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部 中国北アジア課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL : 03-3582-5181
E-mail : ORG@jetro.go.jp

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

<アンケート返送先 >

日本貿易振興機構 海外調査部 中国北アジア課宛

FAX : 03-3582-5309

e-mail : ORG@jetro. go. jp

JETRO

● ジェトロアンケート ●

調査タイトル：中国市場開拓に挑む中小企業（2013年度）

-中国バイヤーが求める日本製品とは-

今般、ジェトロでは、標記調査を実施いたしました。報告書をお読みになった感想について、是非アンケートにご協力をお願い致します。今後の調査テーマ選定などの参考にさせていただきます。

■質問1：今回、本報告書での内容について、どのように思われましたでしょうか？

(○をひとつ)

4：役に立った 3：まあ役に立った 2：あまり役に立たなかった 1：役に立たなかった

■質問2：①使用用途、②上記のように判断された理由、③その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■質問3：今後のジェトロの調査テーマについてご希望等がございましたら、ご記入願います。

■お客様の会社名等をご記入ください。(任意記入)

ご所属	<input type="checkbox"/> 企業・団体	会社・団体名
	<input type="checkbox"/> 個人	部署名

※ご提供頂いたお客様の情報については、ジェトロ個人情報保護方針 (<http://www.jetro.go.jp/privacy/>) に基づき、適正に管理運用させていただきます。また、上記のアンケートにご記載いただいた内容については、ジェトロの事業活動の評価及び業務改善、事業フォローアップのために利用いたします。

～ご協力有難うございました～

はじめに

世界第2位の経済規模を持つ中国では、所得増加による消費力向上が年々進んでおり、今後も消費市場の拡大が見込まれています。こうした中で、日中関係が厳しい情勢にあっても、自社ビジネスの拡大を目指し、積極的に中国市場開拓に取り組む中小企業も少なくありません。

しかし、海外のビジネス経験が少ない中小企業にとって、国土が広く、消費者ニーズも多様な中国での市場開拓は容易なものではありません。既に世界中から多くの企業が参入しており、市場競争も厳しい状況です。さらに、2012年以降は中国経済の減速や反日デモの発生などにより、事業環境にも大きな変化がみられています。

ジェトロでは、こうした中小企業の中国市場開拓を支援すべく、2010年度より「アジア・キャラバン事業」を実施しており、2013年度は19都府県から50社・団体の参加をいただきました。この事業は、日用品、化粧品などを扱う中小企業の中国市場開拓をサポートする事業で、2013年度は上海、北京、広州、台北、重慶（開催順）の計5都市で商談会を実施しました。また、台北を除く中国大陸4都市の中国バイヤーに対しては、日本商品の優位性等に関するアンケート調査も行いました。

本報告書は、アンケートによって得られた結果を都市ごとに集約・類型化するとともに、参加した50の日本企業・団体のうち、27社・団体に行ったインタビュー調査から、中国バイヤーと日本企業が日本商品の優位性をどう認識しているのか、日本企業が直面する課題に如何に対応しているのかなどについても整理し、中国市場開拓の切り口を検証しました。

また、27社・団体の中国市場開拓の現状と今後の方向性についてもケーススタディーとして取りまとめました。

ご多忙な中、インタビューにご協力いただいた企業・団体の方々にこの場を借りて厚くお礼申し上げます。本報告書が中国市場開拓を目指す中小企業の方々や中国ビジネスにご関心のある皆様のご参考になれば幸いです。

なお、本文中の内容、名称、数値などは原則としてインタビュー実施時点のものであることを予めお断り申し上げます。

2014年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部
生活文化・サービス産業部

< 目 次 >

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	1	
1. 各地域のバイヤーの声	2	
(1) 概要および要点	2	
(2) 品質など商品力重視が全回答の8割～上海商談会	4	
(3) 売れ行き悪化は全体の1割～北京商談会	4	
(4) 上海より価格を重視する傾向～広州商談会	4	
(5) 内陸部では納入コスト低減がカギ～重慶商談会	5	
2. 中国バイヤーの需要トレンドと市場開拓の切り口	5	
(1) 「日本ブランド」の優位性に対する日本企業の見方	6	
(2) 高価格をはじめとする各種課題への対応事例	8	
第2章 企業ケーススタディー	10	
1. キッチン・テーブルウェア	11	
(1) アデリア（ガラス食器）	東京都中央区	11
(2) 廣田硝子（ガラス食器・小物）	東京都墨田区	14
(3) 寶蓮（陶磁器）	岐阜県岐阜市	17
(4) 志津刃物製作所（キッチン用品）	岐阜県関市	20
(5) サンアート（インテリア陶磁器）	愛知県瀬戸市	23
(6) 三宝齋（陶製器、プリザーブドフラワー）	兵庫県神戸市	28
(7) 小久保工業所（ランドリー用品）	和歌山県海南市	32
2. インテリア・日用品	35	
(1) ACCENT（インテリアファブリック・生活雑貨）	東京都渋谷区	35
(2) 四津川製作所（銅器）	富山県高岡市	38
(3) オーシン（寝具）	福井県越前市	41
(4) 華陽技研工業（鉄瓶）	岐阜県岐阜市	44
(5) 銀鳥産業（小麦・米粉粘土）	愛知県名古屋市	47
(6) 長谷川工業（脚立）	大阪府大阪市	50
(7) プレーリードッグ（ファッションバッグ・タオル）	大阪府大阪市	53
(8) 北九州市産業経済局	福岡県北九州市	57

3. 美容・健康・福祉	61
(1) タイム (化粧品)	東京都千代田区 61
(2) エムケーサポート (消臭・除菌水)	愛知県名古屋市 64
(3) アイ・プルーナ (化粧品)	福岡県福岡市 67
4. バス・トイレタリー・衛生用品	71
(1) 飛翔 (消臭製品、洗浄液)	千葉県松戸市 71
(2) 日本ゼトック (化粧品、医薬部外品)	東京都千代田区 75
(3) ニトムズ (清掃・キッチン用品)	東京都中央区 78
(4) 水生活製作所 (浄水器など水回り生活用品)	岐阜県山県市 82
(5) 夢職人 (歯ブラシ)	大阪府箕面市 85
(6) シンカテック (バス・トイレ用品)	大阪府東大阪市 89
(7) 成願 (タオル)	大阪府泉南市 94
(8) 服部製紙 (ウェットクリーナー)	愛媛県四国中央市 98
(9) カクイ (油吸着剤・化粧用コットン)	鹿児島県鹿児島市 101

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。

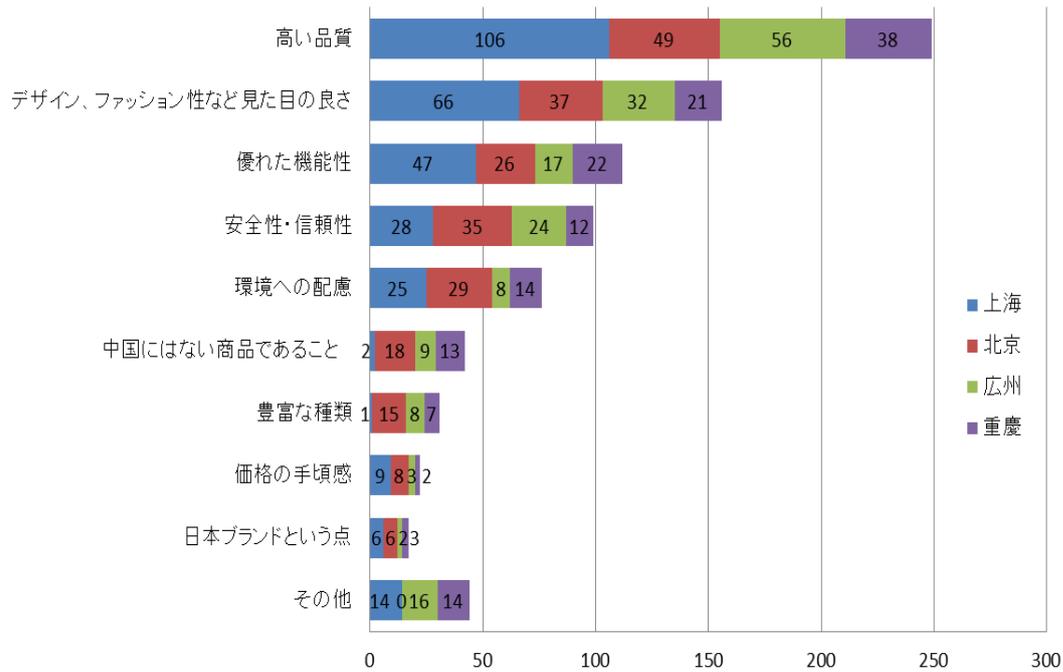
<共通点>

- 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

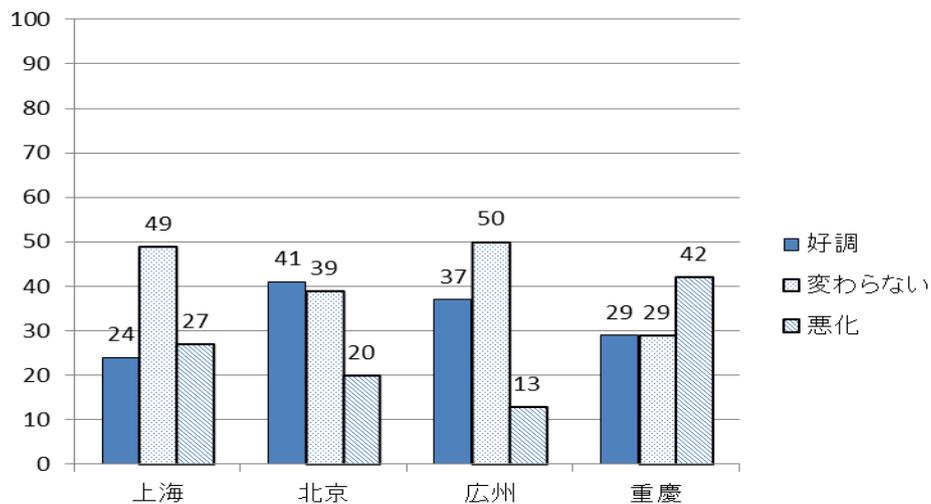
(複数回答、回答総数 848 件 : 件)



〔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。

第2章 企業ケーススタディー

第2章 企業ケーススタディー

1. キッチン・テーブルウェア

日本と中国の文化を融合した商品開発を目指す ーガラス食器のアデリアー

社名	：	アデリア株式会社
創立	：	1948年
資本金	：	1億円
本社	：	東京都中央区東日本橋二丁目1番5号
代表者	：	代表取締役社長 芳賀宜文
従業員数	：	40名
URL	：	http://www.ishizuka.co.jp/pb/houseware/

ガラスやプラスチック製品の製造・販売を行う石塚硝子のガラス食器販売子会社であるアデリア（本社：東京都中央区）は、国内市場の縮小もあり中国への販売拡大を狙う。代理店を通じ、日本と中国の文化を融合した商品を販売する戦略だ。今田茂樹取締役営業本部長に中国ビジネスの現状と課題について聞いた（2013年12月24日）。

<国内市場の縮小で中国に進出>

問：中国市場開拓のきっかけは。

答：ガラス業界は成熟産業のため国内市場は縮小傾向で、最盛期の1980年代終盤から1990年代初頭に比べ、市場規模は半分程度になっている。そのため、海外進出を考えるようになり、市場調査も兼ねてジェトロのアジア・キャラバン事業に参加した。

これまでは贈答品を主体に、百貨店などに卸している問屋に販売しており、アジア・キャラバンにも当社の顧客が参加している。

問：中国ビジネスの進捗状況は。

答：いくつかの代理店候補の企業と商談を進めている。契約の締結には至っていないが、サンプルを送付し、価格について交渉をしているところだ。価格については本体の価格に加え、関税や増値税などで大幅に高くなってしまうことがネックだ。

台湾での商談は非常に活発だった。台湾では正式には販売をしていないが、並行輸入など正規外のルートにより市場で商品が売られており、すでに一定の知名度を獲得していたことも要因と思われる。

<代理店を選別、販売価格はあらかじめ決める>

問：中国市場開拓に当たって工夫した点は。

答：最初は多くの代理店を通じた販売を考えていたが、現在はいくつか候補を絞り込んでいる。代理店を多くし過ぎて、価格に差が生じることを防ぐためだ。また、価格統一の観点から、最終販売価格をあらかじめ決めた上で、卸売りの販売価格を交渉している。

代理店は総代理店契約により1社にすべて任せるのではなく、中国の各地域に分けることを考えている。また、ホテル・レストラン向けは上海市に、百貨店向けは上海市と広東省広州市にといったかたちで、販売する業態別に代理店を分けることも考えている。

商談では価格が問題になることが多いが、品質の調整によるコストダウンなどでの値下げは考えていない。日本の文化と中国の文化を融合させた上で、現地向けの商品を開発して対応する予定だ。中華料理に適した大きめにデザインした皿や白酒向けのグラスなど、すでに中国向けの商品開発に着手している。

問：中国市場開拓において注意すべき点は。

答：取引相手の企業規模が分かりにくいことに注意が必要だ。例えば、代理店候補について、どのくらいの規模で、販売先をどのくらい持っているのかなどを見極めることが難しい。商談会への来場者についても、日本ならば服装などで、どの程度の企業なのか判断がつくことがある。しかし、中国の場合はカジュアルな格好をしていても、大企業の購買担当者であったりして、判断が難しい。

企業情報の収集に当たっては、日本であれば信用調査会社などを活用できるが、中国では難しい。対策として、商談会で担当者と話をするだけでなく、自分で実際に相手の会社を訪問して見極めたりしている。

知的財産権について、商標は「津軽びいどろ」というブランド名を申請したが、登録には至っていない。珠海市の工場は「アデリア」という名前で登記をしている。



淡い色使いが人気の「津軽びいどろ」

<日本製ならではの淡い色彩が人気>

問：日本ブランドに対するバイヤーの反応は。

答：中国と台湾のいずれでも、依然として「日本製」はアピールポイントになると思う。特に台湾では日本製ということに対する関心が非常に高く、商談も盛況だった。中国では日本製である点も有効と感じるが、「安心・安全」という面を打ち出すこともアピールポイントとして有効だと思う。

また一般に中国では、はっきりとした色合いの製品が好まれるとされるが、当社の製品は淡く、やわらかい色彩で、かえって現地では珍しいと好評だ。当社製品のような色彩の商品を中国で開発することは難しいようで、日本人と中国人の感性の違いが出ていると思う。陶磁器でも、日本食の食器などは中国人がデザインすることは難しいと聞く。また、ワインの消費量が増えていることも関係してか、ワイングラスの人気が高かった。

地域別では、北京市は首都であるためか、大ぶりの花瓶など伝統的な製品が人気だ。他方、上海市ではカジュアルな製品やギフト用のグラス、広州市では日用雑貨が人気というような差がある。台湾では梅酒などを漬ける貯蔵瓶が好評だ。今回のアジア・キャラバン事業では、地域によって出品する商品を変え、各市場の特徴をリサーチした面もある。

北京市での商談会がちょうど終戦記念日（8月15日）の直前だったため、タクシーの運転手からは日本に対する批判を聞かされた。しかし、バイヤーはまったく気にしておらず、「政治とビジネスは別」との声もあった。

今回のアジア・キャラバン事業では、重慶市の商談会には日程の都合上参加していない。市場としてもまだこれからと考えていたが、他都市の商談会で「重慶にも進出予定」というバイヤーが多かったため、次回は参加してみたいと考えている。



日本らしさを強調した「プレミアム桜」も評価が高い

(河野円洋)

独自性ある製品を現地代理店との協力で展開
－ガラス食器・小物の廣田硝子－

社 名 : 廣田硝子株式会社
設 立 : 1950年(1899年創業)
資 本 金 : 1,500万円
本 社 : 東京都墨田区錦糸 2-6-5
代 表 者 : 代表取締役社長 廣田達朗
従 業 員 数 : 8名
U R L : <http://hirota-glass.co.jp/>

廣田硝子(本社:東京都墨田区)は、1899年創業の和洋ガラス食器やインテリア用ガラス、ガラス小物を製造・販売する中小企業だ。独自性のある製品で中国進出を目指し、ジェトロのアジア・キャラバン事業にも4年連続で参加している。廣田達朗代表取締役社長に2013年12月17日、中国ビジネスの現状と課題について聞いた。

<多様なオリジナル製品を販売>

問: 中国市場開拓の状況は。

答: アジア・キャラバン事業には4年連続で参加しており、北京市や上海市など沿海部の大都市に加え、内陸部の都市や台湾など、多様な地域で商談を行うことができる点が魅力だ。商談会でバイヤーを紹介してもらえることもありがたい。また、他の出展企業との関係構築ができる点も有効だと考えている。

現在は中国と台湾で販売しており、どちらも現地代理店を通じて行っている。中国の代理店とは上海のデパートで開催された展示会で知り会った。相手企業は実店舗を持っておらず、インターネット販売と卸売りを行っている。

台湾の代理店は、レストランや本屋などを経営しており、食器専門の企業ではない。食器をレストランで実際に使用してもらったり、本屋で雑貨として販売してもらったりしている。

代理店は地域ごとに一つに絞るようにしている。複数の代理店に任せて、価格にばらつきが生じることを防ぐためだ。消費者もインターネットなどで価格情報を簡単に入手できるため、売り手によって価格が異なると不満が生じる恐れがある。

問: 中国市場開拓に当たって工夫した点は。

答: 現地で販売する際には日本の1.5～2倍程度の値段となるため、商談では価格が問題となることが多い。しかし、価格を下げるには品質を落とす必要があるため、現時点で低価格路線は考えていない。

むしろ、価格が高くても購入してもらえるような、独自性のある商品開発に力を入れており、食器にとどまらず文鎮、万華鏡、招き猫型の瓶などを販売している。食器以外の製

品から当社の存在を知ってもらい、その後食器を購入してもらうことも一つのルートとして考えている。

商標については、マークと社名を組み合わせたものを中国で商標登録済みだ。台湾でも2013年11月に出願した。日本についてはマークと社名を分けて出願したところ拒絶されたため、中国同様に両方を組み合わせたものを再度申請する予定だ。模倣品は今のところ発見していないが、まねできない製品を作ることも重要と考えている。



菓子などを入れる招き猫型ビン

<品質に厳しい中国>

問：中国市場開拓で注意すべき点は。

答：代理店とは良好な関係を構築する必要がある。そのためには、コミュニケーションが重要だ。私自身（廣田社長）、中国語ができることもあり、頻繁にメールや電話で連絡を取り合っている。信頼関係が構築できているので、クレームなどもすべて代理店が処理をしてきている。以前は全額前金で取引をしていたが、現在は後払いでの取引も行っている。

また、中国は品質についての要求が厳しいと感じることがある。製品にわずかな気泡が残っていたり、箱が少しつぶれているだけでもクレームとなる。気泡についてはヒ素などの消泡剤を使用すれば消すことができるが、日本の安全基準では使えない。特にインターネット販売では写真しか見られないため、クレームが生じやすく注意が必要だ。

問：海外事業の社内体制は。

答：注文を受けたら、即日発送できるようになった。体制が特に変わったわけではないが、経験が蓄積され、手際よく手続きができるようになった。

<日本製であることは前提条件>

問：「日本ブランド」に対するバイヤーの反応は。

答：日本製であることが売りになるかどうかは別として、前提条件になっていると感じる。中国、台湾いずれにおいても、バイヤーからは日本製かどうかを必ず確認される。

中国と台湾を比べると、台湾の方が商品の歴史や文化的な背景などを魅力として理解してくれる傾向が強い。中国はそこまで深くみて判断する水準には達していないという印象だ。

全体的には、現代的なデザインの商品よりも、アンティーク調や伝統的なデザインの方に人気がある。



アンティーク調のグラスが人気

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：中国向けの製品開発を行う予定はないが、そもそも他社のまねできない製品作りを目指している。日本で専門の企業だけを見ると、陶磁器が 5,000 社程度あるのに対し、ガラスは 90 社程度しかない。ガラスの製法自体は古代から大きく変わっていないが、ガラス板、ビーカー、ビール瓶など、それぞれ専門分野に特化している企業が多い。当社はもともと食器を扱っていたが、置き物や照明器具などにも商品を拡大しターゲットを広くするようにしている。

また、今後も中国の展示会には積極的に出展する予定だ。中国で開催される展示会にも周辺各国からバイヤーが集まっており、ビジネスが中国以外にも広がる可能性があるためだ。中国から周辺国へビジネスがボーダーレスに広がっている印象がある。

(河野円洋)

人脈生かし中国市場で幅広くビジネス
－システム開発と商品企画販売の寶蓮（ぽーりん）－

社 名 : 株式会社 寶蓮
創 立 : 創業 1994 年 創立 2014 年
資 本 金 : 300 万円
本 社 : 岐阜県岐阜市福光西 1-1-7
代 表 者 : 河島美咲
従 業 員 数 : 1 名
U R L : <http://polin-net.info>

システム開発の傍ら、陶磁器や木製品を販売する寶蓮（ぽーりん）（本社：岐阜市）は、国内と中国、香港、台湾での豊富な人脈を生かし、幅広い商品を中国市場に紹介してきた。代表の河島美咲氏に1月31日、中国市場開拓の課題や対応策、今後の方針などについて聞いた。商談相手を見極めるには現地に出向くことが大切だという。

<商談会の参加は人脈づくりが目的>

問：事業の概要は。

答：本業として顧客のウェブサイト制作を請け負う傍ら、顧客のサポートのために2010年から始めた自社のウェブサイトと楽天のネットショップで、陶磁器などの器や木製品などを国内向けに販売している。英語、北京語、広東語の語学力や、システムエンジニアとしてメーカーに勤務していた時に貿易実務も行っていった経験を生かして中国や香港との貿易取引を始めた。翻訳も請け負っている。

中国との貿易取引では、商品の種類は問わず、価格が妥当で、品質が良く、デザインが良い、特徴のある商品を探してバイヤーに紹介するほか、中国の企業から依頼を受けて日本での調達を仲介している。最近では、中国の化粧品会社の依頼により、原材料の調達をしている。

問：アジア・キャラバン事業参加の目的は。

答：インターネットを使った国際的な企業間マッチングサイトに参加してみたが、顔が見えないこともあり、ビジネスが広がらなかった。ジェトロのアジア・キャラバン事業に2011年度から参加しているのは、中国各地で開催される商談会で人脈をつくるためだった。展示会にも出展するが、商談会はよりじっくりと話ができ、人脈をつくりやすい。

<仕事に発展するさまざまな出会い>

問：中国での市場開拓の現状は。

答：販売ルートは、上海のギフト卸会社と提携し、ネット販売、卸販売、大手企業のギフ

ト需要の三つのルートを構築している。ネット販売では、タオバオ、京東商城、一号館など中国の主要ショッピングモール5社での委託販売を仲介している。また、中国人富裕層向け会員誌の日本の窓口を担っている。会社勤務時代や、これまでの商談会で知り合った人たちとの付き合いが仕事に結び付いている。一緒に食事をしながら長い時間を一緒に過ごすことで人間関係を深めている。

アジア・キャラバン事業の商談会で出会った会社に協力するかたちで天津市にショールーム・日本展示センターを開設し、陶磁器、茶器などを出している。

最近は知り合いの現地バイヤーからのリクエストで商品を調達することも多い。彼らはネットなどで日本の情報をよく知っていて、値段は高くてもデザインの良いものを買付けようになっている。

問：取り扱い商品は。

答：幅広くいろいろなものを扱うが、アジア・キャラバン事業の商談会には美濃焼の陶磁器を持って行った。岐阜県関市の包丁も定期的に扱っている。

過当競争の中国では、デザイン性がある他にないものが求められている。北京のバイヤーから仕入れの注文があった陶磁器のコーヒーカップは、スペインのメーカー製であることが判明し、驚いたこともあった。1体1万数千円する北海道旭川市の作家の木彫りのシロクマの置き物や、屋久島の作家の木製の玩具を指定してきたり、日本の情報をよく見ている、値段は高いがデザインが良いものを買付けようになってきている。

儉約令の影響でギフト需要は減っているようにも感じるが、一方で個人の収蔵品需要が高まっている。個人向け商品のデザインに対するセンスが洗練され、中国も変わってきたと思う。投資目的でどのような茶器や磁器を買ったらよいか、研究している人もいる。こちらから商品提案する際にはそういった嗜好（しこう）を参考にしている。



アジア・キャラバン事業に出展した岐阜の陶磁器（寶蓮提供）

<デザインや品質の良さを提案>

問：「日本ブランド」に対するバイヤーの見方は。

答：国有企業のギフト需要で日本製が避けられることもあり、日本製であることを訴求しにくくなった。銀行の富裕層会員向けイベントにも関わっているが、日本を全面的に打ち出さずに開催している。日本を前面に打ち出すより、デザインが良く品質も良いという方が受け入れられやすい。日本製ということよりも、デザインや品質の良さで買ってもらえるようなものを提案していきたい。

問：中国の市場開拓における課題は。

答：日本側の供給体制だ。製造している人たちは零細業者も多くやむを得ない部分もあるが、商談が成立しても、数が作れなかったり製造が間に合わなかったりして注文がキャンセルになることもある。また、検品が甘く輸出できないこともあった。

＜東南アジアへの販路拡大に意欲＞

問：中国市場開拓で心掛けている点は。

答：商談会では商談相手を信用できるかどうか、よく見極めるようにしている。取引につながる可能性を感じたら、後日、相手の店を見に行く。商談で相手がどのような売り場を持っているのか、どのような商品が売れそうな店なのか確認する。実際に出向くことで、本気で取引を考えていることが相手にも伝わる。

例えば、上海の商談会で会った航空関係の投資会社が青島に建設したショッピングモールを実際に見に行ったら、その規模の大きさに驚いた。また、北京の商談会で会った西安の企業が入っている商業施設は、日本を含む世界各地の街を再現してその国の商品を集めた大きな施設だった。一方、ある商談相手の店は商談時の話からかけ離れた小さな喫茶店だったこともあった。商談会ではどのバイヤーも手広くやっているような話をするが、見に行かないと分からないことも多い。

なお、中国ビジネスで問題となる代金回収については、決済条件は先払いにして、リスクを負わないようにしている。

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：商談の回数を重ねるたびに都市ごとの違いが分かってくる。上海では品物も豊富でイベントも多いので意外に商談が進展しないが、重慶はまだ品物が少ないこともあり、バイヤーの熱意がうかがえた。台湾は日本から B 級品の陶磁器が低価格でたくさん入っていることもあり、価格に厳しいことが分かった。また、都市によって好まれるデザインが違うことにも留意するようになった。

今後は人脈を生かして、中国のみならずシンガポール、マレーシアなど東南アジアにも販路を広げていきたいと考えている。

(間山憲一)

見本市や商談会は継続性が重要
－キッチン用品の志津刃物製作所－

社名	： 有限会社志津刃物製作所
創立	： 1980年
資本金	： 500万円
本社	： 岐阜県関市小瀬 2771-1
代表者	： 代表取締役 堀部 久志
従業員数	： 14名
URL	： http://www.sizu.net/

包丁などのキッチン用品、釣り具用品、自転車工具などを製造・販売する志津刃物製作所（本社：岐阜県関市）は、グループ会社の中国法人に在庫機能を持たせ、見本市に継続的に参加し、中国市場開拓に取り組んできた。販路を拡大するため、代理店を確保したいと考え、ジェトロのアジア・キャラバン事業に参加している。同社の堀部久志代表取締役（社長）に1月31日、中国市場開拓の現状や取り組みについて聞いた。堀部社長は、海外市場開拓は継続性が重要だという。

<販路拡大のため代理店を探す>

問：海外市場開拓の取り組みは。

答：岐阜県と関市の共同ブースに出展するかたちで5年前から毎年、世界最大級の国際消費財専門見本市であるドイツのフランクフルト・メッセ・アンビエンテ（以下、アンビエンテ）に参加している。2014年は2月7～11日に開催され、6回目の出展となった。同様に上海の中国華東輸出入商品交易会にも、岐阜県ブースに出展するかたちで2014年3月に3回目の参加を予定している。なお2013年10月には、シンガポールで開催されたASEAN市場最大級の日本食品見本市「Oishii JAPAN 2013」に出展した。

問：中国での市場開拓の現状とアジア・キャラバン事業参加の成果は。

答：2010年に岐阜県が上海伊勢丹で岐阜県物産展を開催した際に、当社も参加した。その後、中国華東輸出入商品交易会に参加して、販路開拓に取り組んでいる。現在は、グループ会社が天津に設立した現地法人の下、当社商品の包丁の在庫を確保し、注文があればすぐ出荷できる体制にしている。

アジア・キャラバン事業には、2013年度に初めて参加した。代理店を探すことが目的だ。現在の主な取引先は、日系企業（日系百貨店や日系企業のギフト需要）と中国人個人で、販路を拡大するために代理店を開拓したいと考えている。

アジア・キャラバン事業の商談会に参加した中国企業の中に、陝西省西安市で日本製品を販売する企業があり、後日、アジア・キャラバン参加企業数社と共に、西安を訪問して商談した結果、1カ月のテスト販売をすることになった。ただ、このほかは中国企業と商

談のやりとりがあっても1、2回で途絶えてしまい、難しさを感じている。

他方、2013年11月の台北商談会では、引き合いのあった5社のうち2社と契約が決まり、すでに出荷もした。中国と台湾の商談を比べると、台湾の方が活気のある印象を持った。中国と台湾は所得の違いもあり、中国はまだ市場として少し早いのかもかもしれない。20～30代の女性の給与が12万円程度の台湾では、当社製品に値ごろ感がある。さらに、台湾には日本の情報があふれているので、製品を受け入れやすいと考えている。

<他社にない付加価値で差別化を図る>

問：中国人の日本の刃物に対する評価は。

答：母国への土産として、日本製の包丁を買う中国人研修生や旅行者が多い。黒龍江省ハルビン市で店を出したいとの引き合いがあった人も、元研修生だ。中国人からの引き合いは年間3～4件あるものの、その多くが日本で仕事した経験のある40～50代の中国人。日本製品を取り扱う店をやりたいという人からの引き合いは、成約に至る確率が高い。ただ、同じ商品の在庫がある天津から仕入れが可能だと伝えても、最終的に日本から買うことを希望する人が多い。

日本の代表的な包丁の産地は、高知、堺（大阪）、関（岐阜）、燕三条（新潟）、山形などだ。各地に100社ほどの企業があり、各社15アイテムの商品展開をしているとすると、日本の刃物だけで7,500アイテムある計算になる。購入する人が何を基準に買うかを考えると、価格や機能などがあるが、顧客の満足度を考えると、提供できる価格の範囲でベストの機能がないと選ばれない。当社の商品では、カラーバリエーションが豊富なカラー包丁と、フィンランド出身デザイナーがデザインしたクッション性のある独特なU型ハンドルで握りやすいグリップ包丁が、中国で売れている。



ダマスカス鋼包丁「詩季彩 都」（志津刃物製作所提供）

<見本市や商談会は参加回数の積み重ねと印象付けが重要>

問：中国市場開拓の具体的な取り組みは。

答：刃物は、売るには難しい商材だ。見本市では、大根などの野菜を用意し、試し切りしてもらうことで、切れ味を体感してもらっている。

アンビエンテでは、参加してから4年間はまったく引き合いがなかったが、現在は5、6社との取引ができた。バイヤーは何度も見定めて信用できた段階で、取引が始まる。2014年もアンビエンテに参加するに当たり、これまでに引き合いがあったところに出展する案内を出した。2014年3月の中国華東輸出入商品交易会に参加するに当たっても、アジア・キャラバン事業の商談会で会った企業など、これまで接触があった企業に案内を出す。買う方も不安があるので、その不安を払拭（ふっしょく）するために、再度、来て見てもらう機会として見本市への出展を案内している。見本市や商談会で出合った商品に感動しても、会社に戻るとその感動を忘れてしまいがちだ。そこで忘れられなかったものが、商売として続いていく。

見本市や商談会は、参加回数の積み重ねが大事。自社を印象付けるには、同じ人が参加し、一目で同じ会社と分かるブースづくりをするなど工夫が必要だ。まだ工夫が足りないと自覚している。

<英語堪能な社員の入社で貿易取引がスムーズに>

問：海外事業の社内体制は。

答：海外事業に取り組む体制は、これまでは自分（社長）が自ら対応してきたが、2013年に英語が堪能な社員が入社し、ウェブサイト制作と海外事業を担当している。英語のウェブサイト作成後、それを見た海外からの引き合いも出てきた。以前は、英語のメールが届いたら、外部の人に翻訳してもらい、それを見て書いた返事を翻訳してもらっていたので、やりとりに時間がかかっていた。英語が堪能な社員が入社したことが、貿易取引が進んだ理由の一つかもしれない。

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：われわれ零細企業が開拓する市場として、どこがいいのか悩んでいる。中国以外の新興国に行くとしても、当社の商品を買うことのできる人はごく一部だ。米国、オーストラリア、欧州など、成熟した先進国の方が商売になるような気もしている。

中国の商談会の参加者には、店舗展開が計画段階の人が少なくなく、成約につながる確率が低かった。台湾との市場の成熟度の違いもあるかもしれないが、中小企業にとっては、市場が成熟してから行くのでは遅過ぎないかという問題もある。初参加のアジア・キャラバン事業で、目的としていた代理店開拓の成果は上がっていないものの、継続することの重要性も理解している。今後は、継続することと新しくチャレンジすることのバランスを考えて、検討する。

ここ7、8年、世界での日本食の流行が、日本の包丁の海外での需要拡大を後押ししている。シンガポールの「Oishii JAPAN 2013」は、食品メーカーの参加が多く、刃物メーカーも当社を含め3社が参加した。今後、海外市場を開拓する上で、食と結び付いた見本市や商談会に参加する意味は大きいかもしれない。

(日向裕弥)

**小売店バイヤーを開拓し、代理店につなぐ
—インテリア陶磁器のサンアート—**

社名	： 株式会社サンアート
創立	： 1974年
資本金	： 1,000万円
本社	： 愛知県瀬戸市中品野町310番地
代表者	： 代表取締役 寺田 長
従業員数	： 15名
URL	： http://www.sunart-seto.co.jp/

飾っても楽しめる「インテリア食器」を得意分野とする陶磁器メーカーのサンアート（本社：愛知県瀬戸市）は、ジェトロのアジア・キャラバン事業の商談会で小売店バイヤーを開拓し、代理店に紹介することで販路を拡大している。同社で海外事業を担当する寺田斉専務取締役に1月30日、中国市場開拓の取り組みや課題について聞いた。寺田氏は、海外市場開拓を通じて、日本の「かわいい」ものを受け入れる感覚はどここの国・地域でも一緒だと実感している。

<売り上げが大きく伸びたキャラバン参加2年目>

問：2年目のアジア・キャラバン事業参加の目的は。

答：中国市場開拓に取り組み始めた2012年度は、上海に拠点のある雑貨を扱う代理店A社との取引が始まり、上海近郊を中心に市場を開拓した。アジア・キャラバン事業参加2年目の2013年度は、上海以外の地域の代理店探しと、A社に紹介できるような小売店を開拓することを目的にした。問屋が自ら小売店を開拓する日本と異なり、中国では代理店に任せれば販路が拡大するわけではなく、メーカーも小売店開拓に努めないと売り上げは伸びない。アジア・キャラバン事業の商談会で出会った有力バイヤーをA社に紹介し、販路拡大を図っている。

問：海外市場開拓の現状は。

答：2013年度は、海外向けの売り上げが大きく伸びた。中国では、華東地域を中心に複数の百貨店やスーパーマーケットなどの小売店で、継続して商品が取り扱われる「定番商品」に当社商品が入った。日系の百貨店やスーパーが多いが、上海で5店舗を展開する香港系資本の高級スーパー、シティスーパーや、上海で10店舗ほど展開する中国地場系のスーパーでも定番商品となった。このほか、吉林省長春市や山東省青島市の地場系百貨店でも、当社の商品が取り扱われるようになった。これらの小売店に卸すため、A社からはほぼ毎月、注文が来ている。

香港では、2012年度のアジア・キャラバン事業香港商談会で出会った、輸入雑貨店を香港で6店舗展開するバイヤーB社との取引が継続している。交流サイト（SNS）フェイス

ブックの B 社のサイトでは、当社商品の話題で盛り上がっている。香港からの注文額は大きく、コンテナ単位の取引で売り上げが拡大している。

2013 年 11 月には、アジア・キャラバン事業が初めて開催された台湾での商談会に参加した。2 日間で 84 件と、想像を上回る件数の商談をした。うち、日系小売店 C 社との直接取引が決まり、受注した商品をすでに発送した。2014 年 2 月に、C 社が台湾で展開する全店舗での販売が始まった。台湾での盛況な商談から手応えを感じており、小売店との窓口となる台湾の代理店を確保したいと考えている。商談会では商談をこなすので手いっぱいだったので、帰国後、すべての商談相手をあらためて整理・検討した結果、ぜひ取引したい有力な代理店候補先を今後訪問する予定だ。

<長春や青島の地場企業との取引も進展>

問：中国市場の特徴は。

答：香港や台湾と比べて、中国では商談に時間がかかるなど、雑貨市場開拓の難しさを感じている。現地に行くたびに市場調査して分かったのは、雑貨が少ないことだ。中国では多くの人にとって雑貨はまだ余分なカネで買うもので、日常生活に浸透していない。人々の日常にない商品の取り扱いを中国のバイヤーがちゅうちょするのは自然なことで、それが商談に時間がかかる理由ではないかと考えるようになった。その点、中国の中でも、日系小売店のバイヤーは日本で商品が受け入れられていることが分かるので、商品を見たら取り扱うことを即断できるようだ。

2013 年度の商談会で出会った内陸部の日系百貨店のバイヤーは、商品を見て、店内の一番良い場所で販売すると言い、すぐ代理店 A 社から商品を仕入れることができるよう、当社とともに A 社に掛け合ってくれたほどだ。

日系小売業のバイヤーと比べると時間はかかるものの、地場の小売業との取引も進展している。商品が取り扱われるようになった長春市と青島市の高級百貨店とは、それぞれ 2012 年度のアジア・キャラバン事業の瀋陽商談会、済南商談会での商談から取引につながった。中国は、香港や台湾と異なり、取引につながるまで時間がかかるが、市場としては大きな魅力があり、腰を据えて市場開拓に取り組むつもりだ。

<世界で通じる日本の「かわいい」「おもしろい」>

問：中国バイヤーが求める製品の特徴は。

答：当社の商品は、「かわいい」「おもしろい」といった目に見える特徴がある。最初にアジア・キャラバン事業に参加したのも、海外で当社の商品のデザインが受け入れられるのか試してみたかったからだが、特に「かわいい」ものが受けるのはどこの国・地域でも一緒だと分かった。

2 年目の 2013 年度は、どのような商品が受けるかを試すため、2012 年度は商談に持ち込まなかった「おもしろ&ジョーク食器」などのラインアップも持参した。香港では「指入りラーメン鉢」の注文が入ったものの、中国ではまだ「おもしろ&ジョーク食器」は受け入れられないことが分かった。



香港で注文があった「おもしろ食器」シリーズの指入りラーメン鉢（サンアート提供）

中国での売れ筋商品としては、家族をテーマにした、茶わんと汁わんセットのヒット商品が季節を問わず売れている。茶こし付きポットとカップがセットになり、飾ってもかわいい「ティーフォーワン」シリーズも常に人気がある。旧正月前には、風水の猫の置物などの縁起物がよく売れる。



茶こし付きポットとカップがセットになった「ティーフォーワン」シリーズ（サンアート提供）

<課題は代理店の開拓と中間コスト削減>

問：中国市場開拓の課題は。

答：課題の一つは、上海以外の地域での代理店の開拓だ。現在、A社が当社の唯一の代理店であり、上海から遠い地域の小売店に卸す際にA社は2次卸しを介することもあるようだが、2次卸しのマージンが上乘せされて価格が高くなる。また、中国では一般的に代理店が出す販売員が小売店での販売促進・管理を行うが、上海からでは内陸部などの遠い地域の小売店の販売をタイムリーにサポートすることが難しい。そのため、上海以外の各地で、地元の代理店を開拓する必要性を感じている。

代理店の開拓のため、各地のバイヤーにどの代理店が良いか聞いているものの、挙げられるのは取扱商品が野菜など商品分野の異なる代理店ばかりだ。中国ではまだ、雑貨を主に扱う代理店が少ないのだろう。A社自体も将来的に、上海以外の地域に自社の拠点を広げていくことを考えており、A社の拠点が広がれば、それを活用させてもらうことも選択肢の一つとして考えている。

もう一つの課題は、中国での上代（小売価格）を日本での上代に近づけるためのコスト削減だ。日本から輸出すると、関税や輸送費などのコストが上乘せされ、メーカー、代理店の利幅を抑えても上代は日本の1.5～1.8倍になる。中国で委託生産している商品の中国渡しを可能にするため、上海に100%出資の現地法人設立を準備している。2014年前半に設立し、営業活動を開始する計画だ。中国から直接出荷できるようになれば、ASEANで販売する上でもコストメリットが生じる。いかにコストを下げるかを考えた結果、中国の協力工場からの直接出荷を可能にするため、2年前には考えてもいなかった中国現地法人設立の運びとなった。

<代理店に重要な仕入れ先と思われる努力を>

問：中国市場開拓で心掛けている点は。

答：有力代理店A社にとって、当社が数ある仕入れ先の一つになると、A社が当社商品に割く力が分散する。代理店から重要な仕入れ先とみてもらうため、バイヤーの開拓など営業面の代理店サポートに力を入れている。

また、商談会には続けて出ることが重要だ。中国では、小売店が店舗を増やす動きがまだまだあり、1年目の商談会では自社の出店計画の話にとどまっていた相手が、2年目の商談会では営業開始した自社店舗で商品を取り扱いたいとして、商談成約につながることもある。そのため日本以上に、商談会後のフォローアップが必要だ。商談会に参加したら、商談した相手すべてにお礼のメールを必ず送り、有力な相手のところへは後日、訪問している。

<海外ではバイヤーと直接話せる機会が多い>

問：海外市場開拓の醍醐味（だいごみ）は。

答：日本と比べ、海外ではバイヤーと直接話ができる機会が多い。日本では接触するのが難しい日系の大手小売業でも、中国法人のバイヤーとは直接話ができる。また中国では、決定権がある人と商談ができるので、まとまるスピードは速い。

商談を進めるために訪問した中国地場系高級百貨店では、担当バイヤーとの商談後、先方の社長が出てきた。その場で、社長から担当バイヤーに対し、当社商品のために良い売り場を準備するよう指示が出されたほか、社長自ら同社事業の発展計画の説明があり、一緒に発展していこうという思いを伝えられた出来事もあった。

可能性があるところは、中国に限らず試してみたいと考えており、2013年度はASEAN諸国の市場開拓を目的としたジェトロのASEANキャラバン事業にも参加した。参加したすべての商談会で注文をとることができた。また、ガスコンロのない家が多い中国の住宅事情に対応するため、IHクッキングヒーター対応の鍋の商品化が課題だったが、ホーロー製品の生産委託先がタイ商談会の参加企業から見つかった。

独自に顧客開拓する労力、時間、コストを考えると、ジェトロのキャラバン事業はメーカーにとってありがたい事業だ。1社だけでは、とても同じ成果を挙げることが難しい。商品が海外でも売れることは、社員の士気向上につながっている。

＜年間 100 アイテムを生み出す商品力が強み＞

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：年間 100 アイテムの新商品を出す商品力が当社の強みだ。海外市場開拓を通じて、「かわいい」ものを受け入れる感覚は世界で同じだと実感している。今後も、日本の市場に受け入れられた商品を海外にも発信し続けていく。模倣品が出てくるリスクについては、デザインをまねされたころには次の新しいヒット商品で勝負している状況が理想だ。デザイン力では絶対に負けない。

アジア・キャラバン事業参加 2 年目の 2013 年度は、同事業関連経由の売り上げが大きく伸びたが、ここ 2、3 年が勝負と思っている。やる以上は成功させたい。

問：海外事業の社内体制は。

答：海外事業は自分一人に対応していたが、中国に加えて 2013 年度に着手した ASEAN 市場開拓を一人で扱うことは難しいと考え、中国以外の市場開拓は他の社員が対応している。

(日向裕弥)

**直営店設立によって富裕層への販売拡大を図る
－陶製器・プリザーブドフラワーの三宝齋－**

社名	：	株式会社 三宝齋
創立	：	2009 年
資本金	：	1,200 万円
本社	：	神戸市中央区東川崎町 1 丁目 8-4 神戸市産業振興センター703 号室
代表者	：	代表取締役 安井 利枝
従業員数	：	8 名
URL	：	http://www.sunrieque.com/company.html

プリザーブドフラワー、陶製酒器や花器などを製造する三宝齋（本社：神戸市中央区）は、中国の富裕層への販路拡大を主目的に、初めてジェトロのアジア・キャラバン事業に参加した。同社の佐々木歩美営業企画担当取締役に 1 月 21 日、中国市場開拓の取り組みや今後の方針について聞いた。佐々木氏は直営店の開設に注力し、富裕層への販路を開拓したいという。

<代理店選定を慎重に進める>

問：今回初めてアジア・キャラバン事業に参加した目的は。

答：もともと当社の社長が市場規模の大きい中国に関心があり、中国に現地法人と直営店をつくりたいと考えていた。上海は当社の製品を買ってくれるような富裕層が多く、将来的には世界のさまざまな商品が集まるアジア地域の中心になるだろうと考えている。当社は中国での販売経験がなく、知識や情報が不足しており、単独で現地販売する力が乏しい。そこで、中国バイヤーの意見を商品作りの参考にしたいという理由からアジア・キャラバン事業に参加した。

問：海外市場開拓の現状は。

答：商談会の成果は、上海商談会で知り合った 2 社と合計 200 点の販売契約が成立したほか、7 社からプリザーブドフラワーを購入したいとの声が寄せられた。中国全体で 60 社と商談を行い、9 社が代理店を希望したが、そのうち前述の上海の 2 社に代理店候補を絞り込んでいる。この 2 社には 2013 年 7～11 月に 4 回訪問して、商品販売の教育を行うなどフォローアップを実施している。

各地のバイヤーにもそれぞれ特徴がみられ、上海ではインターネット販売を行いたいバイヤーが多く安価な商品を求めていたが、北京では器に興味を持つなど総じて高級志向の強いバイヤーが多かった。

現在、代理店の選定と並行して 2014 年夏ごろに現地法人の立ち上げを検討しており、設立後は同法人で販売を一括して管理することも考えている。従って、上海の 2 社とはすぐに代理店契約を締結するのではなく、現地法人設立の進捗状況を見ながら、慎重に進めて

いる。代理店契約の締結までに時間をかけることで、中国企業の本気度を図る意味合いもある。

問：商談会で商品アピールのために工夫した点は。

答：プリザーブドフラワーは中国ではあまりなじみがない製品なので、説明書を中国語に翻訳して商談会に参加した。しかし、商談の場で説明書を渡してしまうと当社の製造ノウハウが流出するリスクがあるので、信用が置けると判断した一部の企業にしか渡していない。また商談での通訳による誤訳や解釈の誤りを防ぐために、事前に通訳と綿密な打ち合わせをしておくことも重要だ。



陶製の花器・酒器とプリザーブドフラワー

<オーダーメイドには応じず、製品の良さを理解してもらおう>

問：中国バイヤーが求める製品の特徴は。

答：商談した中国バイヤーに共通しているのは、高い品質要求だ。また中国の消費者特性から、花であればボリュームのあるもの、茶器であれば小さいものを求める声が多い。消費者の特性に合わせてオーダーメイドで作ってほしいというバイヤーもいたが、コストが高くなる上、製品のブランド価値を守るという当社の方針とも異なるので、対応していない。まずは既製のものを買ってもらい、器の形状や模様こだわっている当社製品の品質の良さを実感してもらうようにしている。中には、製品を販売したいのではなく作り方を聞きに来るバイヤーもいた。そうしたバイヤーには商談の時間をあまり長く割かないようにした。

<中国人社員におもてなしの精神を理解させるのが難題>

問：中国市場開拓の課題は。

答：課題の一つは現地人材の顧客対応だ。中国での現地法人設立に向けて現在、日本語ができる従業員候補二人に顧客対応などを教えているが、相手に対する細やかな気配りなど「おもてなし」の精神を理解させるのに苦労している。富裕層向けのビジネスはサービスの質の良し悪しがカギとなるため、上海の富裕層を相手にしても失礼のないような対応ができるよう教えている。

また、当社は語学力も含めて、中国市場のリサーチ能力が不足していることも課題だ。



アジア・キャラバン事業の上海商談会で台湾企業と

問：中国市場開拓で心掛けている点は。

答：中国では器や象嵌（ぞうがん）などの技術に対する認知度が低いことや、日本とは色や形状に対する好みに違いがある。日本では淡い色が好まれるが、中国では大きな形状やはっきりとした色が好まれ、派手さやボリューム感のある製品を求める傾向が強い。嗜好（しこう）の異なる中国市場に対しては、まず当社製品の良さをしっかり説明し、理解してもらうことを心掛けている。他方で、将来的には中国人の嗜好（しこう）に合わせた製品も作り、日本風の商品と中国人好みの商品を共に展開していきたいと考えている。当社は日本でインターネット販売を行っていないが、中国でもその方針を続ける。当社の製品は、対面で直接手に取ってもらい、特長や良さを説明してこそデザイン性や品質の高さを理解してもらえる。付加価値の高い製品であることを地道に伝え、販売を伸ばしていきたい。

<今までになかったデザイン・製品を売る>

問：中国ビジネスにおけるチャンスとリスクとは。

答：チャンスは、市場規模の大きさだ。また、地域によってはとても消費意欲が旺盛で物がよく売れるし、質の高い製品を求める消費者も多く、品質やデザイン性に優れた日本製品に対する需要は高い。

リスクは代金回収とコピー製品だ。前払いや現金引き換えは、オーダーメイドなど特別

な製品以外では受け入れてもらえないケースが多い。代金回収は、企業規模に関係なく中国で直面する問題だ。また、コピー製品は、パートナー企業が製造することさえあり得るので、非常に頭の痛い問題だ。総合的にみて、中国市場は、チャンスは大きいがリスクも大きい。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：今後も高付加価値な製品を開発・生産していく。今まで中国になかったような製品は、すぐには受け入れられないが、そうした製品を作ることが高付加価値を生む。現在、中国の国花である牡丹のプリザーブドフラワーの開発にチャレンジするなど、市場参入のための商品開発にも着手している。

富裕層をターゲットに、日本から人を招いてプリザーブドフラワーを教える常設の場を百貨店につくりたいと考えている。周囲で見ている人にも関心を持ってもらうなど、集客効果も期待できる。

まずは現地法人と直営店の開設に注力していきたい。上海に路面店をつくり、当社のファンを増やしていきたい。また、いずれは卸売りと直営店での小売りを同時に行い、直営店でできたファンを百貨店などの販路にも誘導していければと思う。今回のアジア・キャラバン事業への参加をきっかけに上海から発信し、中国内陸部に販路を広げていきたいと考えている。



三宝齋の佐々木歩美営業企画担当取締役

(小宮昇平)

**新商品開発によって自社ブランドを確立
ーランドリー用品の小久保工業所ー**

社名	：	株式会社 小久保工業所
創立	：	1996年
資本金	：	9,250万円
本社	：	和歌山県海南市野上新 201-9
代表者	：	代表取締役 小久保 好章
従業員数	：	76名（パート従業員含む）
URL	：	http://kokubo.co.jp

ハンガー、ピンチハンガーなどのランドリー用品やトイレ・バス用品、キッチン用品などを製造販売する小久保工業所（本社：和歌山県海南市）は、上海の現地法人を通じた中国国内販売をさらに拡大するため、2013年度のジェトロのアジア・キャラバン事業に初めて参加した。同社で海外事業を担当する古田敦彦取締役経営企画室長に1月21日、中国市場開拓の取り組みや今後の方針について聞いた。

<最初は販売契約からスタート>

問：今回初めてアジア・キャラバン事業に参加した目的は。

答：2009年に上海に販売会社を設立したが、当初は日本への輸出が主な目的だった。同社経由で中国の国内販売も行っていたが、対日輸出に注力していたため販売量はあまり伸びていなかった。しかし、原材料価格や中国の人件費上昇、最近の円安傾向などにより、輸出は利益が圧迫されている。今後は内販比率を高めていきたいと考え、アジア・キャラバン事業に参加した。

問：商談会の成果は。

答：中国と台湾の計5都市で行われた商談会すべてに参加した。成果は各都市でそれぞれ1社と成約し、契約総額は約11万元（約187万円、1元=約17円）だった。今回成約できた企業とはこれから信頼関係を築いていく。また、商談に来てくれた他のバイヤーへのフォローもしていきたい。

成約した企業がどの程度の量を販売できるかまだ分からないため、代理店契約ではなく、販売契約を結んだ。販売の実績を確認した上で代理店契約を検討したい。当社はこれまで中国での販売実績が多少なりともあったため、来場したバイヤーの中には当社のブランドを知っているところもあった。今回の商談会を通じて、さらにブランドの認知度を高めることができたと思う。今後は徐々に販売量を拡大していきたい。

また、中国のバイヤーは価格をかなり安めに提示してくることが多いので、事前に自社の価格設定の根拠を説明できるようにしておくことが重要だと分かった。

<日本発のデザイン力でブランドの認知度向上を図る>

問：商談会で商品アピールのために工夫した点は。

答：日本製であること、日本発のデザイン・企画であることをアピールし、「小久保」のブランドを認知してもらうよう意識した。商談会ではデザイン力をアピールするため、ランドリー製品を中心に多くの製品サンプルを持参した。

問：中国市場の特徴は。

答：中国市場は地域間の商流がこれまであまりなかったためか、他地域への販売拡大が難しいと感じる。当社では上海の現地法人が他の地域へ販路を拡大する際は、上海企業ではなく日本企業であることをアピールして売り込んでいる。

<日本ブランドを前面に出すほうがいい>

問：中国バイヤーが求める製品の特徴は。

答：中国バイヤーは「この製品は今、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良いものだと思っている。当社の生活雑貨、日用品については、家庭の中で使うものだが、デザイン面や機能面で中国市場では見かけない製品であり、小久保ブランド（日本ブランド）を前面に出していく。

販売方法としては、日本語のパッケージをそのまま使用し、説明書は中国語にするなど、日本の消費者が使っている製品であることが中国の消費者に一目で分かるようにしている。中国で生産している製品も今まで日本向けに輸出していたものなので、そのままのパッケージで国内販売に回している。中国バイヤーが日本ブランドを希望していることもあって、（顧客の要望に応じて作った）カスタム製品以外のオリジナル製品はすべて本社で設計した物を販売している。

日本で生産して中国向けに輸出する製品と中国で生産する製品^(注)とは、品質面での差はない。日本での生産ではコスト的に合わない製品を中国で生産している。日本製の製品はアイテム数で全体の約6割、売り上げで約50%となっている。日本と中国とで製品の嗜好（しこう）にあまり差はなく、日本で売れている製品を中国でも売っている。

購入者は主に富裕層で、百貨店を中心に販売している。最近ではインターネットショップ経由での販売が増えている。

<課題は取引相手との信頼関係構築と与信管理>

問：中国市場開拓の課題は。

答：課題の一つは取引相手との信頼関係の構築だ。相手をどれだけ信頼できるかが問題だ。100%信用してしまうのはリスクが大きいことを認識する必要がある。

二つ目は与信管理だ。代金回収時は事前取引先と回収方法を決めておく。基本的に前払いを求めることが大事になる。取引を始める際は小さな金額からスタートして、慎重に

長期的なスパンで関係を構築している。取引先の信頼性を見極めるチェックポイントとしては、代理店がきちんと経理処理をしているか、売り上げ報告を上げているかを見る。注文データと回収資金との整合性を取ることも重要だ。



中国で売れ筋のハンガー

問：中国市場開拓で心掛けている点は。

答：当社が中国市場開拓で心掛けているのは、中国の商慣習や文化への理解だ。日本企業が中国から引き揚げているという報道がみられるが、そういった実感はあまりない。引き揚げた企業は中国の文化を理解できていない、もしくは取り入れないから失敗したのではないかと思う。中国でも日本と同じやり方で売ろうとするとうまくいかないことが多い。当社は中国の商慣習と文化を尊重しつつ、その中に日本の良さも取り入れる努力をしている。

<取引先拡大によって内販のウエートを高める>

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：今後はより多くの顧客との取引を拡大し、中国現地法人の売り上げに占める内販のウエートを高めていく。また当社と取引のある日本や台湾の小売企業が中国に進出して販売しており、今後中国でそうした企業の店舗への販売量を増やしていきたい。中国以外の海外事業については欧州、米国へも輸出しており、シカゴの展示会にも出品している。欧米では徐々に売り上げが増えてきている。

今後は「小久保」というブランドをさらに広めていきたい。そのためには模倣品対策は不可欠で、すでに「小久保」で商標権、意匠権も取得している。また、自社の扱う商品は量産品ビジネスなので、模倣品対策に費用をかけるより、次々に新商品を開発し市場に投入したいと考えている。消費者に常に新しい商品を提供することで模倣品を駆逐していきたい。今後は約 3,000 というアイテム数の豊富さを強みに、まだ海外で「小久保」を知らない消費者にブランドを浸透させていきたい。

〔注〕

同社は 2004 年、上海に生産子会社を設立している。

(小宮昇平)

2. インテリア・日用品

ブランドストーリーやコンセプト重視の販売を目指す -キャラクター製品・雑貨の ACCENT-

社名	： 有限会社 ACCENT
創立	： 2002 年
資本金	： 300 万円
本社	： 東京都渋谷区東 3-9-19 ポーラ恵比寿ビル 4F
代表者	： 代表取締役 前田 昭夫
従業員数	： 40 名
U R L	： http://www.craftholic.com

インテリアファブリックや生活雑貨を企画・製造・販売する ACCENT（本社：東京都渋谷区）は、中国市場での知名度をさらに高めるために3年連続でアジア・キャラバン事業に参加している。同社の主要キャラクターブランド「CRAFTHOLIC（クラフトホリック）」の国内外向け販売を統括する林達朗 CH 事業部長に1月22日、中国市場開拓の取り組みや今後の方針について聞いた。

<アジア・キャラバン事業参加で知名度の向上を図る>

問：3年連続でアジア・キャラバン事業に参加した目的は。

答：アジア・キャラバン事業には過去2回参加している。参加の目的は、新規顧客の獲得、ブランドの認知度向上および情報収集だ。2011年に中国現地法人を設立しているが、まだ十分な販売拡大ができていない。アジア・キャラバン事業、特に商談会はさまざまな業態のバイヤーと出会うので中国ビジネスに大いに役立つ。

問：商談会の成果は。

答：今回は中国（北京、上海、重慶、広州）と台湾（台北）の計5都市で行われたすべての商談会に参加した。中国では計3社（1社は日系、2社は現地企業）と契約し、成約以降、継続的に取引し、2013年度の取引金額は約27万元（約459万円、1元＝約17円）だった。中でも、成約の有無は別として、広州のバイヤーは新しい商品を求める傾向が強いようで、価格にこだわらずいち早く中国の消費者に日本の製品を届けたいという意気込みを感じた。

問：商談会での商品アピールや事前準備で工夫した点は。

答：商談会では、製品に対する理解があり、一定の資本力のあるバイヤーを探した。短い商談時間での中国人バイヤーの見極め方として、個人的にはバイヤーのファッション

を見てシンパシーを感じられるかどうかを大事にしている。そういったバイヤーは、デザイン性の高い商品の理解度が高い傾向があり、商談でも製品説明の時間を節約でき、より具体的な内容に時間を費やすことができるからだ。



CRAFTHOLIC のキャラクター人形

問：中国バイヤーが求める製品の特徴は。

答：アジア・キャラバンに初めて参加した時は、中国バイヤーから日本製であることをパッケージに表示してほしいという要望が多くあった。日本でデザインし中国で製造した製品でも、いったん日本に輸出し中国に再輸入してもいいので日本製と表示してくれと要求するバイヤーもいた。2回目以降は日本製にこだわる声は少なくなり、産地を問わず良い製品であれば扱いたいというバイヤーが多くなった。全体的な傾向として品質の高さをより求めるようになってきている。一部には価格の積算根拠を聞いてくるバイヤーもいるが、価格にこだわらないバイヤーも増えている。百貨店などの小売りも、購買力が旺盛な消費者にいち早く新製品を届けたいという意識が強くなっていると感じる。

問：中国市場の特徴は。

答：百貨店やショッピングモールの人気を見ると、中国の消費者は製品の品質だけでなく、買い物するシーン（場面）も重視するようになってきていると感じる。また、ある程度の規模と資本力、ネームバリューを持っているバイヤーと組まないと販売量が伸びていかないという特徴もある。

<現地法人社員が世界中のクライアントに営業>

問：中国市場開拓で心掛けている点は。

答：中国をはじめアジアでは、日本で売れているシリーズが人気で消費者の反応が良いため、製品のローカライズはしていない。

また、現地法人の人材育成にも力を入れている。現地社員には定期的に1カ月間日本で

研修させ、当社が国際的な企業だという意識を持たせている。日本と中国だけをみるのではなく、第三国を経験させることで中国市場を客観的にみられるような人材に育てたい。従って、世界中のクライアントに対して営業もさせており、海外の展示会にも積極的に参加させることで自信やモチベーションをつけさせている。顧客の声を直接聞くことで、現地社員が責任感ややりがいを持つようになってきた。中国人社員は1人を除いて日本語はできず、全て英語でやり取りをしている。英語も入社当初から堪能なわけではなく、実務の中で習得している。

問：中国市場開拓の課題は。

答：現在、中国での売り上げは伸びているが、課題は中国での認知度向上だ。当社は日本発ブランドというよりも、ブランドのストーリーやコンセプトを重視した販売をしていきたい。ブランドの知名度を上げていくために、電子商取引大手のアリババ集団が運営するインターネットショッピングサイト「天猫（Tモール）」に出品し、リスティング広告^注などの取り組みをしている。

＜現地調達率を引き上げコストを削減＞

問：中国ビジネスにおけるリスクは何か。

答：代金回収と模倣品だ。代金回収リスクを軽減するため、基本的には前払いを条件としている。

模倣品は中国に限らず、シンガポールや台湾でも被害を受けている。中国では、現地のコンサルタントと協力し、情報収集などの対策を講じている。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：当社の協力工場が中国にあり関係も良好だ。今後少なくとも数年は中国で生産を続ける予定だ。中国ではコストが上昇しているが、現地調達率は高く、一貫した生産ができる環境にある。

また、食品関連の製品は品質管理が難しいため、今は自社開発できていないが、今後は品質管理体制を構築し、製品ラインアップを増やし、アジアを中心に販路を拡大していきたい。

さらに、現地法人の能力強化にも取り組んでいく。顧客が世界中にいるため、現地従業員は高いモチベーションを持っている。今後は海外顧客向け商品を拡充し、中国現地法人の能力をさらに強化していきたい。

〔注〕

インターネット検索サイトで検索したキーワードに連動して表示される広告。

(小宮昇平)

**中国市場の嗜好を研究し時間をかけて開拓に取り組む
－伝統の高岡銅器を製造・販売する四津川製作所－**

社名	： 有限会社四津川製作所
創立	： 1939年（法人化：1982年）
資本金	： 1,000万円
本社	： 富山県高岡市金屋町6-5
代表者	： 四津川 元将
従業員数	： 4名
URL	： http://www.kisen.jp.net/about/index.html#yotsukawa

伝統工芸品の高岡銅器を製造・販売する四津川製作所（本社：富山県高岡市）は、中国市場に可能性を感じながらもこれまできっかけがなく、市場開拓に直接取り組んではこなかった。ジェトロのアジア・キャラバン事業を知り、2013年に上海と北京の商談会に初めて参加した。今後は中国の消費者の嗜好（しこう）を踏まえ、市場を開拓していくという。同社の四津川元将代表取締役が2月12日、中国ビジネスの課題や方向性などについて聞いた。

<バイヤーの意見を聞いたのが収穫>

問：アジア・キャラバン事業に参加した理由および成果は。

答：日本で取引のある問屋が当社製品を中国の百貨店に卸しており、また、東京の百貨店で販売している当社製品を中国観光客らが土産品として購入しているので、中国市場での直接販売の可能性を検討してきた。しかし、独力で市場開拓をするにはつてがなく、不安もあった。タイミングよくアジア・キャラバン事業を知り、現地市場開拓のきっかけになればと思い、参加した。

商談会ではバイヤーから、製品が精巧にできていると当社の技術を評価してもらったが、代理店候補は見つからなかった。ただ、当社製品に対する見方や要望を聞いたことに大変満足している。バイヤー数社とは今も交渉を続けており、先日、そのうちの1社が日本に買い付けに来た際に当社のギャラリーに立ち寄り、製品を数点購入した。

<自社のホームページが必要と痛感>

問：アジア・キャラバン事業に参加して気付いた中国市場開拓の留意点は。

答：まず中国人の嗜好（しこう）を理解する必要がある。商談会に参加するまでは、中国の消費者がどういう製品を求めているのか分からなかった。商談時に中国バイヤーが好むと思われる明るい色合いの製品を持参したところ、伝統的な落ち着いた色合いの製品の方が魅力的だといわれた。十人十色とはいえ、嗜好（しこう）を事前に研究し、幅広い要望に対応できるようにしなければならないと思った。

また、商談の際に製品の文化的な背景も説明するべきだ。特に伝統工芸品は、その歴史や文化的要素を説明しなければ付加価値を理解してもらえない。香炉の商談では、職人による製造過程やどのように家庭で飾られているのかを説明し、バイヤーの関心を引いた。

営業をする上で、会社の「顔」となるインターネットのホームページを持たなくてはならないことも学んだ。商談時間は限られているため、製品の詳細が見られるホームページがあれば、時間内に交渉が終わらなくてもフォローアップがしやすい。それまではホームページを持っていなかったが、商談会後に早速開設し、情報発信を行っている。



アジア・キャラバン事業に出展した香炉などの製品

問：「日本ブランド」に対する中国バイヤーの見方は。

答：日本製品の品質を評価してくれるバイヤーが多く、多少価格が高くても受け入れてくれる傾向にある。ただ、当社のような伝統工芸品の場合、日本製であること以上に作者の知名度や経歴を気にする人が多いと感じた。

<製品の価格管理が難問>

問：中国ビジネスの課題は。

答：バイヤーのニーズを満たす製品の開発が難しい。商談を続けている案件で、バイヤーから鉄瓶の製造を依頼されているものがある。現在、試作品の段階だが、随所にこだわりを持たせたため職人泣かせのところがたくさんあり製作に時間を要したが、完成の目処はついた。

現地市場で流通している製品の価格管理が難しいことも課題だ。当社製品は問屋を経由して現地の百貨店で販売されている以外に、個人バイヤーがインターネット販売で流通させているものがある。インターネットで販売されている製品の多くは、バイヤーが日本で買い付けたもので流通コストが安い。それに対し、百貨店で販売している製品は流通時に中間業者が多数存在するため高額となり、インターネット販売の約3～4倍になることもある。現地で直接販売を行っていないとはいえ、これほどの価格差を放置してはおけない。流通コストを削減するためにも、現地で代理店を見つけ販売していきたい。

問：今の中国市場をどうみるか。

答：今の中国は経済が安定して発展しており、文化を楽しめる余裕ができていて、高級調度品に対する需要も生まれている。特に近年の中国では美術品に対する憧れが強くなり、完成度の高いものを求める傾向にあるように思う。

経済発展を続けていく中国市場は、今後ますます魅力的になっていくだろう。また、ギフト文化があり、人と違うものを贈りたいと思う消費者がいるので、伝統工芸品に対する需要もあり、ビジネスチャンスがある。

<製品の実用性と現地化に着眼>

問：中国市場開拓に向けた今後の取り組みは。

答：実用的な製品開発に力を入れる。これまで実用品をあまり製造していなかったが、商談会で出会ったバイヤーから「美術性の高い製品に実用性が伴えば高額でも販売しやすい」というアドバイスもらった。今後はすでに開発している「ぐい飲み」をはじめ、テーブル周りを中心に実用的な製品のラインアップを増やしていきたい。

また、現地で売れる製品を作っていきたい。日本と中国は文化や風習が似ているが、同じではないため、日本の伝統工芸品をそのまま現地に持って行っても売れない。中国市場の需要に合わせ、ある程度製品の仕様を変える必要がある。今回の商談会でも、バイヤーから OEM（相手先ブランドによる生産）の打診があった。当社の技術を生かし、中国市場で受け入れられるものを製造していくことで市場開拓につながると考える。

さらに、当社が日本で持っているネットワークを活用し、バイヤーの代わりに伝統工芸品を調達したり、中国市場に紹介したりするなど、パイプ役を担えるようにもなりたい。そのためには今から貿易実務の勉強など準備を始めなければならないと思う。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：信頼のおける現地代理店を見つけて、中国市場で販売活動をしていきたい。また、できれば当社では収集できないような現地のタイムリーな情報を代理店から提供してもらい、中国市場で受け入れられやすい製品を開発していきたい。

中国市場は時間をかけてじっくりと開拓しなければならないと思う。商談会で出会った青島のバイヤーから、同社のショップで委託販売をさせてもらえないかとの打診があった。しかし、代金を回収できないリスクが高く、見送った。商談の成果を急ぐあまり、リスクを忘れてはならない。すぐに結果が出なくても、経験を積み重ねることが大切で、具体的な目標としては4～5年かけて成果を出したい。

今回はスケジュールの都合で上海と北京の商談会にしか参加できなかったが、台湾市場にも大変関心があるので、今後もアジア・キャラバン事業に参加し、他の地域も開拓してみたい。

(方越)

ギフト商品を手始めに中国市場を開拓 －機能性寝具のオーシン－

社名	: 株式会社オーシン
創立	: 1972年2月
資本金	: 4,680万円
本社	: 福井県越前市矢放町第16号1番地2
代表者	: 代表取締役会長 織田 桂蔵、代表取締役社長 渡辺 哲広
従業員数	: 20名(2014年2月1日現在)
URL	: http://www.osin.co.jp/

機能性寝具を製造・販売するオーシン（本社：福井県越前市）は、2012年に続き2013年もアジア・キャラバン事業に参加した。中国での商談会では、現地バイヤーとの商談がまとまりかけた時に日中関係が悪化するなどして交渉が中断したケースがあった。「2度目の参加となる今回こそ、信頼の置ける代理店を見つけたい」と話す織田桂蔵会長、渡辺哲広社長に1月30日、中国ビジネスの現状と課題などについて聞いた。

<代理店を見つけ直接販売に再チャレンジ>

問：中国ビジネスの現状は。

答：中国ビジネスに取り組み始めたのは2009年。上海で開催された「ギフト・ショー」に出展し、一般来場者からは好評を得たが、代理店を見つけることはできなかった。2012年にジェトロのアジア・キャラバン事業に参加し、手応えのある商談が数件でき、代理店契約が締結できそうなバイヤーにも出会った。このバイヤーのアレンジで、国営放送のテレビショッピング番組に当社製品を販売する計画を立てて準備を進めていたが、日中関係の悪化などによりテレビショッピング販売が中止となり、交渉も中断した。

現在、中国向けに直接輸出は行っていないが、日本で製品を卸している問屋が中国の日系百貨店や地場の小売店などに当社製品を輸出している。現地で当社製品に対する評判が良いので、今度こそは代理店を見つけて直接販売したい。

問：日本ブランドに対する中国バイヤーの見方は。

答：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、直接価格交渉に入ることが多い。ただ、今回の商談会では一部異なる反応もあった。原発事故の影響で製品が放射能に汚染されていないか質問をするバイヤーがいた。当社の製品は肌に触れるものであり、そういった懸念を抱く消費者が増えていると考えられる。

問：2009年に初めて展示会に出展した時と今の中国市場の変化は。

答：中国経済が減速していると耳にするが、今回の商談会ではそれは感じなかった。当社製品の価格帯を受け入れられる層が増え、数年前より1人当たりの購入単価が上昇したように思えた。



ベッド用冷却ジェルパット「エバークールハーフ」

<贈り物の習慣に商機見いだす>

問：中国市場開拓の方針は。

答：まず、中国のギフト市場を狙っていく方法があると思う。当社製品は中国製品に比べ割高なため、一般消費者は購入をためらいがちだが、ギフト用であれば製品が良ければ多少高くても受け入れられやすい。中国では春節（旧正月）などの大型連休前に贈り物をする習慣があり、過去には吉林省の会社が同時期に当社の発熱毛布をギフト用にまとめて購入した。今後は、そういったギフト用製品の 카테고리を増やしていくことを検討している。

また、店頭販売に力を入れていくことも必要だ。当社の機能性寝具は、商品の説明なしではその付加価値を理解してもらえず販売につながらない。そのため、売り場に専門の説明要員を派遣したり、販売コーナーに商品説明の DVD を配置したりといった販促活動は欠かせない。

さらには、メディアを使って知名度を高めていくことも重要だと考える。当社はタイでも販売を行っているが、通常の店舗以外にテレビショッピングによる販売もしている。当社の担当者がタイの百貨店に営業で訪れた際に、商品説明を行う前に百貨店の購買担当者から「この商品をテレビで見て知っている」と言われたことがあり、テレビ宣伝の効果を感じた。中国でもテレビショッピングによる販売が盛んに行われており、今後そういった機会があればチャレンジしたい。

<流通先の多さと独占販売へのこだわりが日本と異なる>

問：販路拡大における課題は。

答：まず、流通ルートが明確でない点が挙げられる。当社の場合、日本で製品の出荷から市場で販売されるまでおおよそ2～3カ所の流通先を経由し、市場価格は出荷時の2～3

割増となる。しかし、中国では輸入されてからの流通先が5～7カ所と多く、市場価格もこちらが予想していた価格の2～3倍と高い。そのため、バイヤーはメーカーである当社に対して過度な値引き要請をしていくことがあるが、製造コストに限界があるのでバイヤーの希望する価格に対応することは難しい。市場価格を抑えるには流通先の数を減らす以外方法はなく、今後は販売店に直接商品を卸す流通企業との取引を目指している。

また、商品の取り扱いに際して、バイヤーの多くが「独占販売権」を求めてくる。日本の場合、誰も販売していない製品よりも複数の店舗で販売されている製品の方が「売れている製品」とプラスに評価されるが、中国では独占販売でなければ宣伝力が弱いという考えがあるようだ。バイヤーが一定の販売量を保証してくれるのであれば独占販売権を付与することもできるが、具体的な数値目標を提示せず、ただ独占販売を求めてくるケースが多く、交渉が難しいと感じている。

<台湾やASEAN市場の開拓も積極的に>

問：今後の海外市場開拓の方針は。

答：中国は大きな市場ではあるが、落とし穴もある。過去に中国から製品を輸入したことがあったが、当社の基準を満たす製品を納品できた企業は100社のうち3～4社であり、信頼のおける取引先を見つけることが難しいと感じた。

他方、台湾やASEAN地域については市場としての可能性を感じている。今回、台湾で開催された商談会にも参加したが、バイヤーが具体的な販売目標を持って交渉に臨む姿勢は日本の商慣習と似ていると感じた。また、日本ブランドに対する評価は中国市場以上に高かったと思う。ジェトロではASEAN地域でも同様の商談会を行っているので、今後はASEANのイベントにも積極的に参加していきたい。

(方越)

独自技術を生かして市場を広げる
－「純金飾」の鉄瓶の華陽技研工業－

社 名 : 華陽技研工業株式会社
創 立 : 1953 年
資 本 金 : 1,200 万円
本 社 : 岐阜県岐阜市市橋 4-9-5
代 表 者 : 代表取締役社長 松波 広聖
従 業 員 数 : 40 名
U R L : <http://www.kayoh-tech.co.jp/>

ネームプレートやエンブレムを製造する華陽技研工業（本社：岐阜市）は、本業であるメッキ関連の特許技術を生かし、「純金飾」の南部鉄器の鉄瓶を中国で販売する。展示会や商談会は販路拡大の活路と考え、以前から積極的に参加しており、ジェトロのアジア・キヤラバン事業にも 2011 年から 3 年続けて参加している。同社の松波廣三代表取締役会長に 1 月 31 日、中国市場開拓の現状や取り組みについて聞いた。

<ブームを実感して 10 年前から取り組み>

問：事業概要は。

答：もともと重電機などの性能表示用のエッチング銘板製造が本業だった。現在はそのほか、金、ニッケル、クロムなどのメッキを凸状に盛り上げる「メターテック」、金属部分だけ残した「メタルステッカー」、樹脂で盛り上げた「サンドーム」を主力製品としている。自動車メーカー、ゴルフクラブメーカー、遊技機メーカーが主な取引先だ。

問：海外市場開拓の取り組みは。

答：オイルショックの時代に、オイルマネーが集まっている中東に何か売ろうと思ったのが海外ビジネスのスタートだった。メッキの技術を生かして純金のたがをはめた陶器のティーカップセットをサウジアラビア、クウェート、オマーン、カタールといった国に自分で持ち込んで売りに行った。この経験で、海外でビジネスする度胸がついた。

また、15 年ほど前まで、岐阜市やジェトロの支援を得て世界最大級の国際消費財専門見本市であるドイツのフランクフルト・メッセ・アンビエンテに参加していた。過去には、彫金のクリスマスデコレーションをコンテナ単位で欧米に出していたこともある。

問：中国市場開拓の取り組みは。

答：中国に注目し始めたのは 10 年ほど前から。中国の富裕層に何か売れないか考えたときに、中国で日本の南部鉄瓶がブームになりつつあるのを知った。自分で中国の展示会の出品商品を見て、南部鉄瓶ブームが到来すると実感した。2 年前から、日本の南部鉄器の鉄

瓶に自社の本業の特許技術を生かして純金を表面に盛り上げるようにメッキ処理を施し、豪華な質感を実現した「純金飾」の商品を販売している。

鋳物である鉄瓶は微細な空洞があり、メッキを表面にしても時間がたつにつれ空洞に入り込んだ空気、水分、メッキ液などから、さび始めメッキまで侵食してしまう。技術的に難しく、鋳物に金メッキをするような企業はほとんどないだろう。当社の特殊な技術では火にかけてもさびたり剥げたりすることがなく、これまでクレームは1件もない。むしろ、当社が販売した南部鉄瓶で湯を沸かしたらおいしかったという反響もあり、リピート購入者も多い。純金の面に微細な凹凸があるので光が乱反射して大変美しく、素手で触っても指紋が付かない。しかし、じかに手で扱っては価格に見合う高級感が損なわれるということで、ほかの人からのアドバイスで展示会などでは白手袋をつけて商品を扱うようにした。



ギフト用に人気という純金飾の南部鉄器の鉄瓶

<顧客の開拓には商談会が最適>

問：アジア・キャラバン事業参加の成果は。

答：ジェトロ主催の商談会はバイヤーからの信用も得やすいことから、アジア・キャラバン事業に参加した。

国内でも、展示会や商談会の参加がビジネスを広げる場となった。直接出向いても門前払いされる大手企業でも、展示会には取引に関心ある責任者が来るので、顧客開拓につながった。中小企業は展示会や商談会を積極的に活用したらよいだろう。

2013年度のアジア・キャラバン事業では北京、上海、台湾の商談会に参加した。家庭用ギフトを扱う百貨店やギフト業者などから引き合いがあった。市場はかなりあると実感している。総代理店契約の申し出もあるが、自社での販売の自由度を考え断っている。

地域的な市場の違いとして、上海は個人間のギフト需要、北京は政府関係へのギフト需要が多いようだ。台北商談会は商談したバイヤーの数が多かったが、本社は台湾にあって上海か北京で販売したいという人が多かった。ただし、当社としては上海に設立した現地法人に在庫があるので、台湾を経由するより直接大陸で売った方がメリットがあるため、まずは直接中国で販路を開拓することを優先する予定だ。

中国の高所得者は、ギフトにするなら、ほかで売っていない高級なものを欲しがるといえる。そのため、金の南部鉄瓶が選ばれているようだ。一つ数万円の急須から数十万円の鉄瓶を、

一人で数個も買う人もいる。

＜課題は南部鉄瓶の量の確保＞

問：中国ビジネスの課題は。

答：今は、売り先より品物の確保が課題だ。ただの鉄瓶であれば、中国でも台湾でも作っているが、人気があるのは南部鉄瓶だけ。南部鉄瓶というブランドが重要だ。

南部鉄瓶は小規模事業者による分業生産が取られており、確実に大量の仕入れを確保するのが困難だ。当社での純金飾加工も手間がかかり、量産はできないので少量でも展示会で売ればいいと思っていたが、海外からの旅行者の売り上げが伸びた日本の免税店から、定期的に大量の引き合いがあり、生産性が検討課題である。

また、自社のウェブサイトがないと信頼を得にくいということを聞いたこともあり、中国向けの商品も紹介するウェブサイトを2014年春に発表する予定。

＜次世代に生きる人脈形成を重視＞

問：中国市場開拓の体制は。

答：本社に岐阜大学出身の中国人従業員が2人おり、うち1人が商談会への参加などの中国市場開拓を担当している。南部鉄瓶に興味を示す顧客は商品のことをよく知っているので、対応する担当者も商品知識が求められるが、商談会などの参加経験を重ねるに従い商品知識も深まったようだ。上海に現地法人があり、岐阜大学卒業後3～4年本社で働いていた中国人とその家族の2人がおり、中国での貿易業務や在庫管理機能を担っている。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：中国は日本から近く、人口も多い。経済成長が減速気味といっても、当面は発展する要素がある。自分はずっと農家の出身なので、中国に行くに関心を持って農地を見るが、生産性が低く、改良の余地がたくさんある。長い目でみて、中国での仕事がなくなることはないと思う。中国のビジネスは根気強くやっていく。

本業で扱っていない純金飾の南部鉄瓶を中国で販売するのは、こうした高額商品を買う中国の富裕層との間に生まれる人間関係が、会社の次の世代に生きてくると考えてのことだ。量を売ることで、将来のビジネスにつながる人脈形成を重視し、商品の価値を分かる人に販売していく。2014年は、南部鉄瓶の作家ものを手掛けてみようと考えている。南部鉄器の作家は十数人しかおらず、一般的な南部鉄瓶よりさらに高額で豪華な商品となる。

これまで、中国から輸入した電動バイクを日本で初めて売るなど、いろいろな挑戦してきた。零細企業ならではのちょっとしたアイデアを生かして、これからも、今までと違った分野でもチャンスがあれば市場を開拓していきたい。現在築いている中国の富裕層につながる人脈を生かし、その時々で売れるものを手掛けていきたい。

(間山憲一)

海外市場開拓へ商談会に積極参加
－小麦・米粉粘土の銀鳥産業－

社名	： 銀鳥産業株式会社
創立	： 1925年
資本金	： 3,000万円
本社	： 愛知県名古屋市中区大須 3-1-80
代表者	： 代表取締役社長 西村 友秀
従業員数	： 50名
URL	： http://www.gincho.co.jp/

学用品や知育玩具などを企画販売する銀鳥産業（本社：名古屋市）は、口に入れても安全な小麦・米粉粘土の海外市場開拓に取り組み始めた。まずは情報を集めるため、多くの国・地域の商談会に参加している。同社の西村友秀代表取締役社長に1月30日、中国・ASEAN市場開拓の現状や取り組みについて聞いた。子供向け商品の安全性を求める感覚はどの国・地域でも変わりはないという。

<子供向け商品の安全に対する意識はどこでも高い>

問：ジェトロのキャラバン事業に参加した理由は。

答：企業理念「まなびとあそびですべてのこどもを笑顔にします」をモットーに、2012年に築いた経営ビジョンの下、海外の子供にも当社のおもちゃを使ってもらおうと、2013年に海外市場開拓に着手した。当社製品は以前から中国やタイの協力工場で製造していたが、すべて日本国内用だった。商社が当社製品を輸出したことはあったが、販路拡大のため自ら海外に出るのは初めてだ。

しかし経験がなく、どのように進めようかと考えていたところ、展示会や商談会に出てみると現地のいろいろな情報が得られるとアドバイスを受けた。キャラバン事業は内容に対し参加費が安いと感じたので、参加してみることにした。初年度の2013年は、上海、北京、重慶、広州、台湾、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアとすべての商談会に参加した。

問：キャラバン事業参加の成果は。

答：今のところ国・地域を絞らず、幅広く出向いて情報を集めるのが目的だ。各国・地域で、当社の商品力がどこまで通用するか、現地に行って確かめたかった。参加して非常に手応えを感じている。当社の商品は、赤ちゃんから8歳までの子供が対象。子供向け商品の安全に対する意識はどの国・地域も高く、日本の商品に対する期待が大きいと感じた。現地の裕福な家庭は想像以上に、子供に関することに力を注いでいると分かった。

また、国・地域ごとに、品目ごとに異なる安全基準、税金、貿易のルールなどに対応する必要がある。こういうことは、現地に行って、聞いてみて初めて分かった。

キャラバン事業では、他の企業の参加者が30代と若かったり、入社半年など社歴が短かったり、必ずしも語学に堪能ではなかったりすることに驚いた。海外市場開拓は簡単ではないが、気負う必要はなく、語学力よりも体力や好奇心の方がむしろ重要だと気付いた。



米粉から作られた「お米のねんど」

<取引の権限を部長に委ね、素早く意思決定>

問：中国市場開拓の進捗状況は。

答：代理店契約の商談が継続している相手もある。安全試験検査などの課題を解決できれば、期待できる。安全試験検査を申請する上で、合弁会社をつくるのが一番の近道だという話もあったが、すぐには対応できないので代替案を模索している。なお、中華圏を攻めるに当たり、商標登録が必要と考え、当社ブランド「ギンポー」で登録した。

問：取引で工夫している点はあるか。

答：契約、投資などの重要案件は社長が決定するが、価格など取引に関する最終決定権を商品部長に委ね、バイヤーに対してその場で回答できるようにしている。また、海外展開を始めたばかりなので、今は対象国・地域を絞らず幅広く商談に出向いて情報を集めている。商談は社員に任せているが、社長である私自らも各国・地域に少なくとも1回ずつは商談会に出向き、現地での交渉の感覚を養うようにしている。そうすることで、社員の報告に対して的確に判断できる。

市場開拓しようとしているのは、小麦粘土、米粘土が中心。カラー粘土も食用顔料など口に入れても安全なものを使っている。商談会では、「口に入れても安全」といった商品の特徴を理解してもらうため、プロモーションはPOP広告の作成、商品（粘土）ですしのサンプルを作るなど、すぐ目で見えて訴えかけられるようにしている。商談がマッチングされている人のみならず、商品に目を留めた人との商談が生まれることもある。

また、商談会用に準備した会社紹介資料には、粘土のみならず、はさみや彫刻刀なども載せている。粘土だけでなく、学校教材や知育玩具を取り扱っている会社であることが、

会社に対する信頼につながる。子供を育てる親の気持ちはどの国でも同じなので、日本での売り方と特に変えたところはない。

<課題は国・地域ごとに異なるルールへの対応>

問：中国ビジネスの課題は。

答：一番の課題は商談相手に気に入ってもらえても、国・地域ごと品目ごとに安全基準、税金、貿易のルールが異なり、法律、商慣習の壁があることだ。例えば、粘土を教育用品とみるか、玩具とみるかで適用される規則が異なる場合もある。

値付けはこれからだが、諸経費や関税がかかるので、現地の販売価格は日本の1.5倍くらいになるのではないか。中国で生産している商品も多いので、日本を介さず直接中国国内での販売や第三国への輸出ができるようになれば、コスト的にはもっと有利になる。

問：今後の海外ビジネスの見通しは。

答：経営ビジョンで立てた年間輸出額の目標を、2014年度で達成できる見込みが出てきた。2014年も引き続き、キャラバン事業に参加し、販売先を開拓していきたい。少なくともその時までには試行的でもよいので、代理店を小売店に紹介できるかたちにしておきたいと考えている。

(間山憲一)

顧客層の拡大目指しイメージ戦略に注力
ーデザイン脚立の長谷川工業ー

社名	：	長谷川工業株式会社
創立	：	1956年12月
資本金	：	4億6,750万円
本社	：	大阪市西区江戸堀2-1-1
代表者	：	代表取締役社長 長谷川泰正
従業員数	：	196名
URL	：	http://www.hasegawa-kogyo.co.jp/

脚立を製造・販売する長谷川工業（本社：大阪市）は数年前から中国市場でデザイン性の高い脚立の販売に取り組んでいる。インテリア関連の展示会にも出展し、代理店探しに力を入れており、2013年には新たな販路を開拓するためジェトロのアジア・キャラバン事業に初参加した。同社の中国現地法人である東莞長谷川金属製品の久木元豊副総経理に2月7日、中国市場開拓の方針や課題について聞いた。

<インテリア製品への関心に地域差>

問：中国市場開拓の現状およびアジア・キャラバン事業に参加した成果は。

答：当社は2001年に広東省東莞市に脚立や椅子などを製造する工場を設立し、日本や欧米向けに輸出をしてきた。2012年には中国市場開拓を本格的に始めるため、上海に支社を開設し、現地の展示会（ギフトショー、インテリアライフスタイル、日中ものづくり商談会など）への出展を続けている。現在、代理店を通じ、中国各地の百貨店やインテリアショップなどへ販売している。

2013年にアジア・キャラバン事業に初めて参加したのは、新たな販売ネットワークの構築が目的だ。良いマッチングをアレンジしてもらい、バイヤーとじっくりと商談ができた。しかし、支払い条件や売買契約の内容が折り合わずに交渉が中断してしまった案件もあり、今後、交渉条件を再考する必要がある。

問：日本ブランドに対する中国バイヤーの見方は。

答：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。しかし、中には「メイド・イン・ジャパン」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ため、中国工場で製造された製品の商談をする際には、日本製と同レベルの品質であり、欧米市場向けにも輸出実績があることを説明するようにしている。バイヤーに、中国製でも日本ブランドとしての価値があることを理解してもらう必要がある。

問：中国市場の特徴は。

答：今回、上海、北京、広州、重慶で開催されたすべての商談会に参加したが、地域差があるように感じた。比較的高所得者層が多い上海、北京、広州の商談会で出会ったバイヤーはインテリア製品に対する関心が高く、活発な商談ができた。他方、内陸都市の重慶ではインテリア製品よりも生活必需品に対する需要が高かったように思う。中国全土でデザイン性の高い製品を求めるようになるには、まだ時間がかかりそうだ。



中国市場で販売しているデザイン脚立の「lucano (ルカーノ)」

<代金回収やスムーズな物流に課題>

問：中国市場開拓における課題は。

答：まずは代金回収に時間がかかること。支払いに対する概念が日本と異なっており、支払いは「支払日が過ぎてから行うもの」という考えが強く、日本のように「支払日前に支払いを完了させるもの」という意識は弱い。金利の高い中国では、支払いを遅らせることは会社の資金運用にプラスとなり、経理担当者が支払日を延ばせば延ばすほど評価されるという話も聞く。現地企業と取引する際にはこの商慣習を頭に入れ、自社の資金繰りが悪化しないように前受金を受け取るよう心掛ける必要がある。

スムーズな物流が難しいことも課題だ。当社の脚立はサイズが大きいかさばるため、遠距離の場合、ある程度まとまった量（8トントラック1台分程度）でなければ、輸送コストが割高となり販売価格にも影響する。また、商品の破損や紛失などが頻繁に発生していることも悩ましい。信頼できる輸送会社の選定や、まとまった量での出荷といった対策を講じなければならない。

そして、模倣品の問題も存在している。当社製品はデザイン性が高く、模倣の対象となりやすい。現在、2社以上が当社の模倣品を製造し、ウェブサイトやインテリアショップで販売している。販売価格は当社の約5分の1だ。中国で意匠登録を行っているため、インターネットで販売されているものに対しては運営サイトを通じて販売の差し止めを請求することができる。しかし、店舗で販売されているものは製造元を突き止め訴訟を起こしても、中国内で模倣品の製造販売に対する行政の罰則は低く、費用がかさみ効果があまりない。

問：そのほか、中国ビジネスで直面している問題は。

答：中国全体で共通する話だが、近年は立ち仕事が多く体力的に厳しい工場で働く若者が減少しており、人材確保が難しくなりつつある。特に、溶接工など一定の技術を身に付けたワーカーが辞めていくのは痛手だと聞く。

<インテリア以外の分野にも挑戦>

問：今後の中国市場開拓に向けた取り組み方針は。

答：イメージ戦略に力を入れていく。代理店のウェブサイトの商品掲載を行うほか、中国版ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）の「微信」^{〔注〕}で情報発信し、高額な広告費をかけず宣伝活動を行っていききたい。現地のインテリア雑誌に当社製品を取り上げてもらえるよう働き掛けたい。

また、中所得者層の顧客が多い中型小売店にも販売エリアを拡大していききたい。今は百貨店やインテリアショップを中心に販売しているが、地元に着した店舗に製品を卸すような代理店を見つけたい。

さらに、インテリア分野以外の製品も市場に投入していききたい。日本本社ではインテリア製品以外に鉄道、航空、造船、大手工場などで使用する作業台などの製造・販売をしており、それらの製品は中国市場でも需要があると思う。現在展開しているデザイン性の高い製品は模倣されるリスクが高いため、今後は新分野の販路開拓にも取り組みたい。

〔注〕

中国のメッセージングアプリ。掲示板に投稿し、IDを知っている人同士で情報共有ができる。

（方越）

**上海の百貨店を皮切りにテナント展開
ータオル、エコバッグなど日用品のプレーリードッグー**

社名	： 株式会社 プレーリードッグ
創立	： 1994 年
資本金	： 1,000 万円
本社	： 大阪府大阪市中央区安土町 3-4-16 船場オーセンビル 7F
代表者	： 代表取締役 松岡 良幸
従業員数	： 35 名
URL	： http://www.prairiedog.com/index.php/ja/

タオル、ハンカチ、エコバッグなどを中国で販売するプレーリードッグ（本社：大阪市）は、3年連続でジェトロのアジア・キャラバン事業に参加し、現在では上海をはじめ複数都市の百貨店にテナントを設置するに至った。卸しと小売りの両方で、ブランド化を強く意識した販売戦略を取る。松岡良幸代表取締役に2月19日、中国市場開拓の課題や今後の方針について聞いた。

<販路拡大にアジア・キャラバン事業を活用>

問：2011年度から3年連続でアジア・キャラバン事業に参加したのは。

答：当社は2010年に上海に現地法人を設立しており、アジア・キャラバン事業での商談会を含め、販路拡大に努めている。販売地域も上海、北京、広州などの沿海部はもとより、湖北省武漢市や湖南省長沙市、遼寧省瀋陽市や吉林省長春市など東北地域にも広がっている。連続して参加することで、さらなる販路拡大を目指している。

問：中国での市場開拓の現状は。

答：2012年末に上海の百貨店にテナントを置いたのを皮切りに、2013年は上海に2カ所目を設置したほか、北京、広州、武漢、瀋陽でも「プレーリードッグ」をブランドとするテナント展開ができた。

北京、上海、武漢は香港系百貨店の新世界集団と提携し、広州は卸会社経由で地元企業が運営するショッピングモールに出店している。また、瀋陽は2012年度にアジア・キャラバンの商談会で出会った企業の協力で、地元百貨店にテナント出店している。

販売エリアの拡大と複数都市でのテナント展開を通じて、これまで以上にバイヤーのフォローアップが重要になってきたと感じている。着実に売り上げを伸ばしていくためにも、過去に一度でも取引があったバイヤーには、あらためて積極的に営業を行い、需要の取りこぼしのないように足元を固めていきたい。多数ある当社商品アイテムの中でも、特にオーガニックコットンタオルなど高価格帯商品の販売拡大に一層注力していくつもりだ。



京都マラソンで完走した松岡代表取締役。
ゼッケンに書かれた「根性タオル」は開発中のスポーツタオルの名称

問：台湾や ASEAN キャラバンでの成果は。

答：台湾の商談会は手応えがあった。商品デザインが受け入れられ、現在 3 社に絞って商談を進めている。うち 1 社とは信頼関係の構築を図るため、密に連絡を取っている。台湾は消費者の嗜好（しこう）が日本に似ており、当社の「かわいい」デザインが受け入れられている。

また、台湾のバイヤーとの意見交換を通じて、中国や ASEAN 市場の情報交換もできる点はメリットだ。ビジネスの成否にこだわらず、個人的な信頼関係も築いていきたいと思う。

ASEAN キャラバンでも、具体的な成果が出ている。マレーシアでは、百貨店にカタログを置き販売する方向で話が進んでいる。インドネシアでも、成約に向けた商談を行っている。タイではバンコクの企業との商談が進んでいるが、今は政治的な混乱の影響もあってか、商談のスピードはスローダウンしている。

今回、中国と ASEAN 双方のキャラバン事業に参加して得たのは、中国と ASEAN を一体化して考える視点だ。当社の商品は、日本から ASEAN へ輸出した場合に 20%の関税がかかるが、中国からの輸出ではゼロ関税となる。中国の生産拠点（協力工場）を活用した ASEAN 向けの販売が、コスト的にも有効だということが分かった。その意味においても、上海の現地法人の役割はより重要になる。

<中国バイヤーは低コスト意識強く、高価格帯商品が伸び悩む>

問：中国ビジネスの課題や日本ブランドに対する中国バイヤーの見方は。

答：販売エリアは拡大しているが、売り上げは思ったほど伸びていない。消費者の財布のひもが固いと感じる。当社商品はタオルやハンカチなどがメインで、類似商品も非常に多

く市場に出回っている。低価格の商品を求める消費者は多く、インターネットでは店頭よりもさらに安い価格で販売されている。インターネットで購入する消費者が多いことも、売上げが伸び悩んでいる原因の一つだと思う。当社としてもインターネット販売をもっと有効に活用する必要がある。

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。他の業界と比べても、低コスト意識が強いのではないか。

当社は、オーガニックコットンタオル、「和」を意識したデザインの手ぬぐい、日本のアーティストとコラボレーションしたエコバッグなどを販売しているが、特に高価格帯商品の販売が伸び悩んでいる。消費者に対する商品の差別化が十分にできていないのだと思う。

これまでオーガニックコットンタオルなど高価格商品を購入してくれた各地のバイヤーにあらためて連絡を取り、ビジネスの初心に戻って再度、丁寧な営業を進めていきたい。



日本のアーティストによるデザインのエコバッグ

<日本で直営店を設置した後、中国に展開することを検討>

問：さらなる中国市場開拓に向けた方針は。

答：卸しと小売りの両方を行っていききたい。ただ、直営店に関してはテナント出展や卸しと異なり、投入コストが非常に高いため、店舗展開して採算が取れるのか慎重に検討していく必要がある。

他方で、いま検討しているのは、まず日本で直営店を持ち、それから中国へ展開していくという方法だ。日本で直営店を持っている企業の方が、輸出でも成功しているという話はよく聞く。ブランドを確立し、「日本で売れている」ということが海外においても高い評価を受け、販売促進につながっているのだろう。中国や ASEAN のみならず、対世界ビジネスを考えた場合の日本ビジネスの在り方を探求しているところだ。

また、新しい分野として「アップサイクル」の生産・販売にもチャレンジしていきたい。アップサイクルとは、使わなくなった素材（トラックのほろやジーンズなど）や廃材を再利用して、新しい素材やより良い製品に変えて価値を高めることを指す。付加価値の高いアップサイクル商品は、単価が高くても売れている。自主開発し、中国など世界に向けて

販売していきたい。

高価格帯の商品を販売していく上で、やはり日本の直営店ビジネスは重要だと考える。会社自体がブランドとなり、世界に発信するビジネスモデルをつくることに注力していきたい。そうすれば中国でも、オーガニックコットンタオルやアップサイクル商品など、素材にこだわった高価格商品も、いま以上に販売が伸びると思う。

(清水顕司)

自治体の力で中小企業の負担を軽減
－北九州市産業経済局－

組織名	：	北九州市産業経済局 地域産業振興部 国際ビジネス振興課
創立	：	n.a
資本金	：	n.a
所在地	：	北九州市小倉北区浅野三丁目8番1号 AIMビル4階
代表者	：	産業経済局長 西田幸生
職員数	：	391名
URL	：	http://www.city.kitakyushu.lg.jp/

中小企業は人材や資金面で単独での海外展開は難しい面がある。北九州市産業経済局は市内の中小企業を取りまとめ、ジェットロのアジア・キャラバン事業に参加。費用・手続き面などで企業の負担軽減を狙う。また、進出に当たってはワンストップ窓口としてアドバイスなども行う。地域産業振興部国際ビジネス振興課の原田多賀志国際ビジネス担当係長に1月22日、中小企業の海外進出における注意点や支援体制などについて話を聞いた。

<市内の2社がアジア・キャラバンに参加>

問：アジア・キャラバン事業に参加した理由は。

答：2012年度から2年連続で参加している。2011年度に上海マートに常設されていたアジア・キャラバン事業のショールームを見学し、中小企業の中国市場開拓に非常に効果的だと考えたことが参加のきっかけだ。

自治体として参加したのは、展開する商品数が少ない中小企業が、1商品のために数十万円の参加費用を負担することは経営上容易ではないと思ったからだ。そこで、北九州市が取りまとめることで、手続きや費用の面で企業側の負担を軽減し、商品数の少ない企業でも気軽に参加できるのではないかと考えた。2013年度は空気清浄機や殺菌タイルを扱うフジコーと、バッグ、雑貨、化粧品などを扱うロビنزの2社が参加した。

問：中国市場開拓の状況は。

答：フジコーについては、参加は2013年6月の上海市での商談会だけになった。日本のテレビショッピングに取り上げられたことで国内販売が急増し、人員や生産面で海外に振り向ける余力がなくなってしまったためだ。ただ、中国での販売については社長の判断で進められており、中国人社員も雇用するなど、国内が落ち着けばまた積極的に展開するのではないかと。

ロビنزは、上海市、北京市、台湾での商談会に参加した。バイヤーとの商談も有効だったが、アジア・キャラバン事業に参加した他の日本企業と、中国代理商として提携することができたのも大きな成果だ。今後は、ロビنزが国内でパートナー企業に販売し、パートナー企業が中国への輸出・販売を行い、コミッションを支払うというやり方で事業を

進めていく。すでに上海市の日系百貨店と取引が行われているようだ。



フジコーの空気清浄機

＜パートナー企業との協力で効率的な事業展開を＞

問：中国市場開拓に当たって企業が工夫している点は。

答：ロビンスはもともと、日本以外からも仕入れを行っており、海外ビジネスについて抵抗感があるわけではない。パートナー企業と提携することで、中国での販売などにかかる手間を軽減し、商品開発などに余力を振り向けることを狙っている。同社は社員が7人程度と少人数で、社長自らが海外のOEM（相手先ブランドによる生産）相手に技術指導に赴くこともあるため、特に効率的な事業展開をする必要がある。

2014年度もパートナー企業に販売などは依頼する。4月以降は現地市場調査を行い、適正価格がどのくらいであるかを見極め、秋以降に調査の結果を踏まえて商品開発を行う予定^{注1}）。

問：「日本ブランド」に対するバイヤーの反応は。

答：「日本」という要素はアピールポイントになると考えている。ロビンスの製品は海外でOEM生産を行っているため「日本製」ではない。しかし、「日本でデザインした」「日本が技術指導を行っている」という要素が、中国側に良い印象を与えているようだ。

品質についても上海市や台湾など、比較的要求が厳しい地域でも高い評価を得た。例えば、不織布のバッグなどは中国でも類似の製品が多数販売されており、珍しさはないにもかかわらず、品質の高さもあり引き合いが多かった。

中国と台湾を比較してみると、中国のバイヤーは価格を最も重視する印象を受けた。一方で、台湾では価格よりも最小ロット数を聞かれることが多かった。また、台湾のバイヤーは、現地での該当製品の状況や効果的なアピールの方法を教えてくれたり、今後の対応についてアドバイスをくれたりと、親切的な印象がある。日本文化に対する理解も深く、ビジネスはやりやすいと感じた。

台湾は素材についての意識も高い。ロビンスのフェルトノートはリサイクル素材を使用している。バイヤーから素材の原料についても詳細に質問され、中国製であることが分かると、有害物が含まれていないといった安全証明書などを求められた。



ロビンスの不織布バッグ

<海外ビジネスは長期的な視点で>

問：中国市場開拓において注意すべき点は。

答：中小企業の多くに「商談会などでは、その場で商談が成立しなければ成果ではない」との意識がある。これが問題だ。中国に限らないが、海外ビジネスでは商談してすぐに成果が出るということは少なく、数年単位で継続的に取り組む必要がある。

海外展開への準備が不十分なままバイヤーとの商談を行う企業もある。自社の生産能力を考慮せずに商談を行い、引き合いがあったにもかかわらず、生産余力がなく対応できないなどの事例があった。企業によっては、アドバイスを提供しその場では聞いてくれたとしても、実行に移さず準備不足で商談に望むこともある。

価格も自社の売りたい価格を基準にするのではなく、製造原価を考慮した上で、どの程度であれば現地に受け入れられるかを考える必要がある。また、中国でも地域によって消費者の購買力に違いがあるため、地域ごとに価格を変えることも一つの手段ではないかと考えている。

<北九州市はワンストップサービスなど中小企業支援を拡大>

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：現在、北九州市は東アジア経済交流推進機構^{注2)}のものづくり部会を担当しており、市内企業の海外進出について、ワンストップの支援窓口により情報提供などを行っている。

北九州市は製鉄を中心とする工業都市であるため、これまで海外展開の支援対象は製造業が多かった。しかし、今では中国の製造拠点としての優位性は徐々に薄れてきており、ASEANに注目している企業も多い。そのため、今後、中国については日本食関連を含めた食品や、小売りなどのサービス業についても支援を拡大したいと考えている。

食品は、中国だけでなく香港も視野に入れて活動をしたい。企業にとって香港は、制度面だけでなく心理的にも進出のハードルが低い。また、海外進出を無理強いするのではなく、販路拡大の一つの手段というかたちで情報を提供したいと考えている。

北九州市は大連市、上海市に事務所を持っている。大連市とは友好都市の関係にもあり、行政機関とも強いネットワークを構築している。

特に製造業の生産拠点として新規に進出する企業にとって、中国の優位性は薄れつつあるが、すでに進出している企業にとっては依然として重要な拠点であることに変わりはない。業種によっては大きく業績を伸ばしている企業もあり、今後どのような展開がみられるかは、ひとくくりではいえない面もある。

〔注〕

- 1) 2014年2月に開催されたアジア・キャラバン事業の東京商談会では、北京のインテリア関連企業および香港・中国に展開する日系企業と商談を行った。その結果、2014年度は双方で商品企画を進め、2015年度に実際の商品展開を目指すこととなった。
- 2) 日中韓の都市の連携強化により、経済活動および都市間交流の活性化を推進し、環黄海地域における新たな広域経済圏を形成、東アジア経済圏の発展への貢献を目的として設立。会員都市は、日本は福岡市、北九州市、下関市、中国は天津市、遼寧省大連市、山東省煙台市、青島市、韓国は釜山市、仁川市、蔚山市。

(河野円洋)

3. 美容・健康・福祉

地道な広告活動でブランドの知名度を高める －プラセンタエキス化粧品のタイム－

社名	： 株式会社タイム
創立	： 1981年5月1日（1973年より有限会社タイム創立）
資本金	： 2,000万円
本社	： 東京都千代田区神田須田町1-28 タイムビル
代表者	： 高木道郎
従業員数	： 50名
URL	： http://www.sakura-princess.jp/index.php

胎盤から抽出されるプラセンタエキスを取り入れた美容製品〔桜花媛（さくらひめ）〕シリーズを製造・販売するタイム（本社：東京都千代田区）は、2013年5月に上海で開催されたジェトロのアジア・キャラバンの商談会を通じて、現地バイヤーとの商談が成立し、新たな販売店を見つけた。しかし、ブランドの知名度がまだ低いため、地道な広告活動がなくては拡販が進まないといった問題も抱えている。同社の蔣大力専務取締役は2013年12月18日、中国ビジネスの現状や課題について聞いた。

<現地販売店に商品の使用期限への留意を求める>

問：中国ビジネスの現状および課題は。

答：アジア・キャラバンの商談会の成果としては、2013年5月の上海商談会で、現地で小売店を運営する日本人バイヤーと出会い、その後順調に交渉が進み、同年7月には当社製品を同店に納品、販売することができた。アジア・キャラバンは、普段出会えないバイヤーと商談する機会が得られるので非常に魅力的だ。特に、当社のような中小企業が「ジェトロのイベント参加者」として商談できるため、個別に営業するよりも現地バイヤーの信頼を得られやすい。

他方、現地での広告活動を継続することが難しいという課題がある。当社製品はブランド知名度が低いため、中国市場で販売量を伸ばすには地道な広告活動が欠かせない。当社で販促チラシの作成、サンプル提供、販促員の設置などさまざまな取り組みをしているが、コストがかかるため長期的に行うことができない。中国では一般的に販売店が自ら広告費をかけて商品の宣伝を行うケースは少なく、販売店の協力を得るには粘り強い交渉が必要だ。

特に、当社の化粧品は使用期限が3年となっており、出荷から納品までに約半年かかるので、販売店に納品された時点で使用期限は2年半となるため、販売店が使用期限を意識し積極的な販売活動を行わなければすぐに期限が迫る。当社は販売店に対し、商品の返品は認めていないが、1回に限り交換することを認めているため、販売店が売れ残った使用期限間近の商品交換を求めてくることが多い。商品交換に際しては、関税や増値税などを

当社が負担することになり、コストが増大する。対策として、今後は品質の不都合など合理的な理由がなければ商品交換ができない、といったルールを販売契約に盛り込みたいと考えている。販売店にも緊張感を持って、積極的に販売するよう求めている。



プラセンタエキス化粧品「桜花媛」シリーズ

<市場にあふれる日本製品、地方都市に参入の余地>

問：中国バイヤーが求める製品の特徴および「日本ブランド」に対する見方は。

答：中国では日本製品は安心・安全だというイメージが強く、特に化粧品に対しては信頼度が高い。そのため、バイヤーは店頭で商品を置くだけで簡単に売れると考え、宣伝にあまり力を入れてくれない。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ことをバイヤーにも理解してもらいたい。

問：中国市場開拓の方針は。

答：近年、中国の化粧品市場は大都市を中心に世界各国から大手ブランドが参入し、市場が飽和状態になり、競争も激化している。当社は大企業のように大々的に宣伝を行うことができないため、都市部でブランドの認知度を高めるのに苦労している。

一方、地方都市は大都市に比べ進出している大手ブランドの数が少なく、参入の余地がある。また、習近平体制では、貧富の差を改善する方策がうたわれ、地方都市の消費者、特に中所得層から低所得層の収入が増えることが期待されており、市場が今後ますます拡大していくことが予想される。現在、中国国内で当社製品を扱う販売店は江蘇省や浙江省などの沿岸部に集中しているが、内陸部で今のうちに広告活動を行い、ブランドの認知度を高めることが今後の販路拡大につながると考えている。

＜格安製品の流通や誇大広告が問題＞

問：中国市場開拓の留意点は。

答：中国では電子商取引が増加しており、当社製品もいつの間にか中国大手インターネット販売サイトである「淘宝(タオバオ)」などで市場流通価格よりも安値で販売されている。これは、販売店が当社の許可を得ずにネット販売業者に格安価格で横流ししているためと考えられるが、どの販売店かを特定することができない。現状、ネットでの販売量が少ないため、値崩れには至っていないが、今後状況が深刻化する可能性もある。運営サイトに販売差し止めを要求することはできるが、ネット販売業者が販売サイトを変えて販売を続けることが予想されるため、まだ本格的な対策は打っていない。現在、製品にシリアルナンバーを付けて管理し、流通ルートを特定できる体制構築を検討している。

また、中国では日本の景品表示法に当たる「製品標識表示規定」が厳しく管理されていないためか、誇大広告とみられるものが多いように感じる。例えば、化粧品で「これを塗ればそばかすが消える」といった、効果が必ずあるかのような表現が用いられることがしばしばある。そのため、効果を断言しない製品に対しては、効果があまりないのではないかと誤解する消費者もいる。当社は、日本での販売同様、効果を断言するような宣伝手段を取っていないため、中国では地場製品よりも宣伝のインパクトが弱い、その代わりに、原材料の良さや安全・安心を全面的にアピールし、販売力向上につなげていきたい。

＜総代理店と二人三脚での市場開拓を目指す＞

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：まずは、広告活動を地道に展開することだ。上海現地法人のスタッフを販売店に定期的に派遣し、店頭でサンプル配布や商品の特征など消費者に商品理解を促すような宣伝を行っている。また、日本の雑誌などで紹介された当社製品に関する記事や口コミ情報なども、店頭で紹介している。中国の消費者は口コミを比較的信用する傾向があるため、一定の効果がある。

現在、既存の販売店は当社製品を買い取って販売しているため、当社で販売ノルマを課すことができず、販売努力を強く要請することもできない。今後は現地で、当社と共にブランドの認知度向上を目指す総代理店を見つけ、協力し合いながら中国市場を開拓していきたい。

(方越)

安全性と効果を体感してもらおうのが商品紹介の近道
－消臭・除菌水のエムケーサポート－

社 名 : 株式会社エムケーサポート
創 業 : 2006 年
資 本 金 : 1,000 万円
本 社 : 愛知県名古屋市昭和区曙町 3 丁目 4-5
代 表 者 : 代表取締役 金沢 勝男
従 業 員 数 : 5 名
U R L : <http://celasui.jp/>

安全・安心の消臭・除菌水「CELA 水」を製造販売するエムケーサポート（本社：名古屋市）は、中国市場で試験販売し、どのような反応が得られるかを確かめるために、ジェトロのアジア・キャラバン事業に参加した。海外市場開拓の責任者である同社営業部の松原成生部長に 1 月 30 日、中国市場開拓の取り組みや課題について聞いた。

<反応を確かめるためキャラバンに参加>

問：会社の概要は。

答：2006 年 12 月に創業し、臭い対策や菌・ウイルスの抑制に効果のある CELA 水^(注)を製造販売している。商品名は、「Clean Ecology Life Anti-virus」の頭文字からとっている。CELA 水をミスト状にする超音波霧化器を生産する A 社が日本国内の販売代理店となっており、当社は試験データの取得、機器のメンテナンスおよび海外の販売を担当している。



消臭・除菌水「CELA」の超音波霧化器とハンディースプレー

除菌効果や消臭効果のある商品はたくさんあるが、二つの効果を併せ持つ商品はほとんどない。CELA は人体に影響の少ない弱酸性水なので、肌荒れせず、毒性もないことから霧化して肺に入っても人体に影響がなく、安心して使えるといった特徴もある。また、CELA 水をミスト状にする超音波霧化器も取り扱っているが、日本で特許を取得している超音波

端子により、CELA 水を触ってもぬれない細かいミスト状にして噴霧できる。日本では、介護施設、病院、ホテル、飲食店、スーパーマーケット、畜産業などのさまざまな施設で使われている。

問：海外市場開拓の経緯は。

答：東京ビッグサイト、名古屋市国際展示場などで開催された国内各地の展示会に参加していたところ、2012年8月に上海で開催の「日本精品展」への出展の誘いがあり、初めて中国の展示会に参加した。CELA が中国でも役立つと考え、どういう反応が得られるか確かめたく、2013年度のアジア・キャラバン事業のうち、6月の上海商談会と11月の台北商談会に参加した。

<商談で「良い商品」との評価を確認>

問：中国での市場開拓の現状は。

答：日本国内の展示会で出会った中国の大手飲料メーカーB社での試験販売が決まり、混載貨物で商品を送った。B社は本業とは別に新規ビジネスの開発を進めており、中国全土の営業拠点を通じて、ビジネスチャンスが拡大している介護施設や病院向けの需要を探る狙いがあるようだ。

アジア・キャラバン事業の商談会では、CELA に対して「とても良い商品」という評価を確認できた。ただし商談では必ず、中国で販売するための認可を取得しているか問われ、「認可が取れたら教えてほしい」という反応にとどまった。商談を続けるには、まず認可を取得することが必要であることが分かった。

問：中国市場開拓で工夫したポイントは。

答：世の中に消臭と除菌の機能と安全性を兼ね備えた商品が少ないことから、その点をどこまで認知してもらえるかが課題だ。使ってもらうことで特徴が分かる商品なので、効果を体感してもらうよう努めている。

例えば商談会では、するめなど臭いの強いものを入れた密封容器を嗅いでもらい、CELA 水を吹き付けたら臭いなくなることを体感してもらうと、その消臭効果に驚く人が多い。また、超音波霧化器に手をかざしてもらい、霧化した CELA 水が触っても濡れないほど細かいミストとなっていること、臭いがないことなどを体感してもらっている。

日本での導入実績も、商品の信頼性をアピールする上で役に立つ。特に、リピートオーダーは、商品への信頼の証しだ。日本では、インフルエンザウイルス、ネコカリシウイルス（ノロウイルスの類縁）、O（オー）157 大腸菌、黄色ブドウ球菌などの除菌効果の試験データを第三者分析試験機関で取得しており、評価されている。ただ、海外に行くと、日本で取得したデータは参考にはされるものの、中国で販売するには、中国の認証や試験データを取得する必要があることが分かった。

<販売の許認可取得が課題>

問：中国市場開拓の課題は。

答：まずは、中国で販売するための認証や試験データの取得だ。超音波霧化器を輸出するには、中国国家強制認証（CCC 認証）を取得する必要がある、CELA 水にしても、国家食品薬品监督管理局の認定を得た許可検査機関での検査報告書の取得などが必要なようだ。日本側でも超音波霧化器を輸出する際には、AC アダプター（電源装置）が輸出先で武器などに使用されないことを示す該非判定書を求められることが分かった。

また、混載貨物で CELA 水を 2 箱輸出したところ、1 箱はぼろぼろになって中国に届いた。荷物を取り扱うことに対する観念が中国と日本では異なるので、梱包（こんぼう）方法を工夫する必要性を感じている。

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：日本の介護施設関係者から、CELA を使ったときは施設内で感染症が発生しなかったという評価を聞くと、うれしい。商品の歴史が浅く、日本国内でも市場開拓の余地はたくさんあるが、CELA は人々の役に立ち喜んでもらえる商品だけに、チャンスがあれば国・地域を問わず、市場を開拓したい。

また中国については、高齢化が進み、介護施設や病院など、日本と同じように CELA が効果を発揮できる市場の拡大が期待できる。他にも、CELA は細菌を不活性化させる機能があるが、日本のように水道水の衛生基準が高くない中国では、水の除菌にも用途はあるだろう。微小粒子状物質（PM2.5）による汚染、鳥インフルエンザの発生などで、安全・安心への関心の高まりもあり、需要が期待できる。まずは、中国で販売できるよう許認可を取得するとともに、試験販売が始まった中国企業との信頼のパイプを太くしていくことに精いっぱい取り組みたい。

〔注〕

CELA 水は、次亜塩素酸を主成分とした次亜塩素酸ナトリウム（食品添加物）と希塩酸（食品添加物）を、日本の水道法に適合した水道水に添加した、水素イオン指数（pH）6.5、塩素濃度 50ppm の水溶液。

（日向裕弥）

**継続的な商談で課題発見・対策・実践のサイクルを確立
－化粧品アイ・プルーナー**

社名	：	アイ・プルーナ株式会社
創立	：	2007年
資本金	：	900万円
本社	：	福岡県福岡市南区平和1丁目5-16
代表者	：	代表取締役 三浦織江
従業員数	：	4名
URL	：	http://k-bijin.com/

化粧品の製造・販売を行うアイ・プルーナ（本社：福岡市）は、3年連続でジェトロのアジア・キャラバン事業に参加し、課題の発見・対策・実践というサイクルを確立し、海外展開における問題克服を目指す。また、バイヤーからの声も積極的に取り入れ、市場に受け入れられる商品開発を行っている。三浦織江代表取締役に1月21日、中国ビジネスの現状と課題について聞いた。

<数カ月に1度の商談会がビジネスを続けるモチベーションに>

問：アジア・キャラバン事業に参加した理由は。

答：アジア・キャラバン事業には、2011年度から3年連続で参加している。1年目は具体的な戦略があったわけではない。何か中国進出についての手掛かりがつかめればと思い参加したが、商談でバイヤーからさまざまな指摘を受けるうちに、自社の課題（価格、商品数など）が明確になった。2年目は1年目に明確になった課題に対応できるよう準備し、商談で実践した。3年目は、2年目の実践で得た経験を基にさらなる改善を行い、商談で再度、実践した。

アジア・キャラバン事業に継続的に出展することで、課題の発見、対策方法の考案、商談での実践というサイクルをつくることができた。また、数カ月に1回のペースで商談会があるため、常に新たな課題や目標を見つけることができ、ビジネスを続ける上でのモチベーションにもなっている。

問：中国ビジネスの進捗状況は。

答：2011年度のアジア・キャラバン事業参加時に、上海の商談会で知り合った貿易会社があり、同社をパートナーとして事業を行っている。同社は日本企業の中国進出のコンサルティングも行っている。

香港の代理店とも取引をしている。同代理店は、化粧品や食品を扱う企業で、インターネット通販に加え、実店舗を3店持っている。2013年12月に広東省広州市のイベントに参加し、3日間で約1万3,000元（約22万1,000円、1元＝約17円）を売り上げた。香港での販売価格は代理店に一任しており、日本よりも高額になることを考えると、大きな

成果といえる。また、商標権についてもすでに商品の漢字名を登録済みだ。

<価格やデザインにバイヤーの声を反映>

問：中国市場開拓に当たって工夫した点は。

答：バイヤーの声を、できるだけ商品開発に取り入れている。バイヤーからは、特に価格が高い、商品数が少ない、箱などの包装が簡素過ぎる、との指摘が多い。

価格については、日本での価格を中心に考えるのではなく、現地ではいくらなら受け入れられるのかという点を重視している。中国向けに低価格の商品を開発するのではなく、初めて購入する消費者向けに小容量の商品を販売するなど、品質を維持しつつ価格を引き下げようとしている。

同時に、中国の消費者はコストパフォーマンスを重視する傾向があるため、リピーターに対しては大容量でグラム当たりの単価を下げた商品を提供するなど、消費者の好みに応じた商品を提供している。

商品数については、積極的に新製品を開発し、多様な展開を目指している。しかし、中小企業にとっては、次々と新製品を開発することは資金面でも負担が大きい。さらに、中国での化粧品販売には、国家食品薬品監督管理総局（CFDA）の認証を取得する必要があり、商標権の登録などにも多くの費用がかかるため、難しい課題だ。

包装については、従来はシュリンク包装^(注)のみの簡素なものだったが、個装箱に入れたりするなどの対策を取った。また、容器のデザインについては、これまで表に英語で商品名などを表記し、裏に日本語の説明を記載していたが、バイヤーから「より日本的なデザインの方がよい」との指摘を受けた。日本人から見ると、多少大げさなくらいの方が、現地消費者には受け入れられやすい面もあるようだ。



包装でも豪華さをアピール

<中国の認証取得が大きなハードル>

問：中国市場開拓における課題と注意すべき点は。

答：費用・手続きの面で負担が大きいCFDAの認証取得については、申請はパートナーに

代理で行ってもらっている。前はパートナー自身も初めての申請ということもあり実費で行ってくれたため、1万7,000元程度で取得できた。しかし、新商品については手数料を含め2万4,000元程度かかった。元建ての金額が増加した上に、円安の影響もあり、日本円での支払額は大きく増えた。

価格や包装について、韓国企業を引き合いに出されることが多い。特に包装について、日本製品の品質は劣っていないにもかかわらず、消費者は包装が豪華などの理由で韓国製品を選好することが多いようだ。

パンフレットなどの資料については、文章だけでなく写真や図などを使用し、視覚化する必要があると感じる。商品の説明など、文章だけではバイヤーは念入りには読んでくれない場合もある。一目で商品の特徴が分かるようにして興味を持ってもらい、その後に文章もじっくり読ませるための工夫が必要だ。

問：日本ブランドに対するバイヤーの反応は。

答：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、今は韓国製品に押されているのではないか。

中国の消費者は、新しい物好きな面があると感じる。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付ける要素にはならない。ただ、湖北省武漢市などの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。同じ内陸部でも四川省成都市では、日系スーパーマーケットなどが多くあるため、それほど興味を持たれなかった。



中国語のパンフレットで使用法を詳しく説明

<台湾と中国でやり方を変える必要あり>

台湾ではすでに日本製品が多数売られているため、それほど興味を持たれないのではないか、と考えていた。しかし、新しい日本製品に対するニーズは非常に高く、商談会でも当社のブースに2時間待ちの列ができるなど好評だった。価格面さえ折り合うことができ

れば、市場として大きな可能性があると思う。

台湾と中国では、ビジネスのやり方を変える必要がある。中国では売掛金回収のリスクを低減するため、全額前払いの取引を基本としているが、台湾の場合はもっと柔軟に対応していくことも検討する。

<SNSの活用も有効>

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：中国については、今後も継続的に事業を行っていく。中国に限らず、海外ビジネスは、販売が安定するまでさらに3～5年は必要と考えている。展示会などに出席すれば、テストマーケティング的に売れることもあるが、継続して販売するにはコンスタントに商談を行う必要がある。

ただ、中国についてはCFDAの認証が必要なため、当面は台湾や香港での販売にも力を入れ、海外での経験を蓄積したい。

1～2年後をめどに、中国人も候補に含め、中国語ができる社員を雇用したい。中国語を使えば、QQや微信（いずれもインスタントメッセージャーの一種）、フェイスブックなどのソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）で、現地向けに情報発信もできるため、商品アピールの幅が大きく広がると考えている。現在、継続的に取引を行っているのは香港の代理店のみだが、自ら中国語を活用することで、売り込み先の多様化も期待できる。

ウェブサイトにも、バイヤー向けのページを作成する予定だ。限られた人にだけ公開し、自社の作成した販売促進用資料などの提供を目指す。

〔注〕

ビニールを加熱収縮させた包装

（河野円洋）

4. バス・トイレタリー・衛生用品

環境志向の市場に合った商品で商機つかむ

－消臭製品・洗浄液の飛翔－

社名	： 飛翔株式会社
創立	： 1998年7月
資本金	： 1,000万円
本社	： 千葉県松戸市根木内142-1
代表者	： 代表取締役 三好 大介
従業員数	： 3名
URL	： http://www.hishou.co.jp/index.html

天然植物抽出物を用いた消臭製品「澄めるんです」と化学薬品を使用していない強アルカリ洗浄水「うらら」を製造販売する飛翔（本社：千葉県松戸市）は、2013年に初めてジェトロのアジア・キャラバン事業に参加した。三好大介代表取締役に2014年2月6日、中国市場開拓の方針や課題などを聞いた。初参加の成果について、三好氏は「環境問題への意識が高まっていることもあり予想以上だった」と語った。

<参加1年目で期待以上の成果>

問：アジア・キャラバンに参加した理由と成果は。

答：5年前、上海と北京で開催された福祉関連の展示会に出展した際に、当社が開発したアルカリ洗浄水「うらら」と消臭製品「澄めるんです」を初めて中国で展示した。当時は関心を持ってくれる個人の来場者はいたが企業は少なく、代理店を見つけることができなかった。しかし、ここ1～2年は中国で環境問題への関心が非常に高まってきており、あらためて本格的に市場開拓をしたいと考えた。当社は北京に福祉関係の協力会社があり、中国で福祉用品を販売するネットワークを持っているが、生活雑貨などを扱うネットワークはないため、ジェトロの商談会で有力な商談先に出会えることを期待して参加した。

今回は上海、北京、広州、台湾の商談会に参加したが、いずれの商談会でも一定の成果があった。当社製品は化学薬品を一切使用していないため、化学薬品にアレルギーのある人も安心して使える上、環境にも優しい。これが今の中国市場のニーズにマッチしたといえる。特に「うらら」は商談時にバイヤーの腕時計にスプレーをかけ、汚れを分解させる過程を見せてデモンストレーションを行ったため、効果が分かりやすくスムーズな商談につながった。

具体的な成果としては、上海の商談会で出会ったバイヤーに「うらら」を1,000本以上販売したほか、化粧品インターネット販売を行う企業（楽峰網）からの引き合いなど、交渉中の案件も複数あり、予想以上の成果が得られた。



アルカリ洗浄水「うらら」



天然植物抽出物を用いた消臭製品「澄めるんです」

<製品の差別化・宣伝力・柔軟性が強み>

問：中国市場開拓のポイントは。

答：一つ目は、他社にない当社独自の製品を開発し、それを前面にアピールしていることだ。「うらら」は電解水^{注1}でない水素イオン指数（pH）13.1の強アルカリ洗浄水で、製造特許を取得している。一般的なアルカリ洗浄水は電解水であるため一定の期間（1～2カ月）が経過すると電解化が薄くなり、洗浄効果が弱まる。「うらら」は効果が開封後1年以上持続するだけでなく環境にも優しい。また、「澄めるんです」は天然植物抽出物で臭気の吸収・中和・分解を行うため、化学薬品アレルギーを起こす心配がない。

二つ目に、製品の効果が分かりやすいデモンストレーションを行い、バイヤーに品質の高さを理解してもらうよう取り組んでいることだ。商談では目に見える効果がバイヤーの関心を引き、大変良い反応が得られた。

三つ目は、バイヤーのニーズに柔軟に対応できるよう工夫していることだ。例えば、販売している製品はスプレー状のものだが、バイヤーによっては一度に多くの量が出せるポンプ型や、ひどい油污れなども分解できる濃度の高い液を希望するケースがある。既存の製品を販売するだけでなく、個別のニーズにも対応できるようにしている。

問：「日本ブランド」に対する中国の消費者の見方は。

答：バイヤーとの商談を通じて、日本製品は品質が良く、安心・安全で信用できると思っている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。大手メーカーの製品が飽和している日本市場に比べ商品が受け入れられやすいと思う。

<市場の変化が速く定期的な観測が欠かせない>

問：中国市場は5年前と比較してどう変化したか。

答：やはり環境に対する意識が大きく変化しているように思う。5年前の展示会では当社製品に興味を持つ人はいたが、買いたい人は少なかったように思える。しかし、近年は多少高価でも安全で安心できるものを手に入れたいと思う人が増えている。

中国では一人っ子政策の影響もあり、以前にも増して子供の健康に対する影響を意識するようになってきているので、人体に害がなく環境に優しい当社製品が市場のニーズにマッチしたといえる。

また、中国市場は非常に速い速度で変化しており、頻繁に現地に赴き、定期的に市場動向を把握することが重要だ。特に上海などの大都市は3カ月行かないと風景が変わるといわれるほど変化が速く、市場の流行も同様だ。日本では商品の売れ行きをじっくり観察・分析するマーケティング手法が多いが、中国市場ではスピードが重視され、日本式のマーケティング手法は通用しない。

今は大都市の消費者を中心に環境に対する意識の変化がみられているが、今後は内陸部でも同様に変化していくだろう。当社のような環境製品に対する需要がさらに増すことが予想されるので、商品の種類を増やし市場を開拓していきたい。

<販売許可や貿易実務など事前準備が不可欠>

問：中国市場開拓における課題は。

答：販売許可の手続きに時間と費用がかかる。商品にもよるが、販売許可は申請から承認までに1年以上かかるので、十分に時間を持って準備を進めていかなくてはならない。

今回の商談会後に初めて輸出を行ったが、手続きに不慣れで苦労も多かった。原産地証明書の取得や輸送会社の手配、書類作成などはこれまで経験したことがなく、ジェトロや商工会議所からアドバイスを受けた。今後は自社としてさらに勉強を続けていかなければならないと感じた。

問：今後の中国市場開拓に向けた取り組み方針は。

答：ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などを活用した宣伝活動を展開していきたい。少し前に当社製品を使用したアモイ市の主婦が「微信（ウェイシン）」^{注2）}の掲示板に感想を書き込んだところ、それが広まり、アモイ市の消費者からまとまった注文が当社のネットショップに入ったことがあった。中国では口コミが非常に有効だと感じた。

将来的には、自社製品を販売するだけでなく、当社が窓口となって日本のさまざまな製品を中国市場に広めていきたい。中国市場は大きく非常に魅力的であり、安心・安全な日本製品に対する需要もある。しかし、手続きの煩雑さなどから輸出をあきらめている日本企業も多い。特に日本製の化粧品は中国市場で人気が高いが、現地で販売するには許認可が必要となる。時間と費用がかかることもあって、多くの日本企業は販売できていない。当社が間に入ることで、より多くの日本製品を中国市場に販売していくことにつながればと考えている。

〔注〕

- 1) 水に塩化ナトリウムなどの電解質を加えて、電気分解させた水。タンパク質を融解し、汚れを洗い落とす効果がある。
- 2) 中国のメッセージアプリ。掲示板に投稿し、IDを知っている人同士で情報共有ができる。

(方越)

**現地パートナーとの協力が不可欠
ー化粧品、医薬部外品の日本ゼトックー**

社名	：	日本ゼトック株式会社
創立	：	1954年
資本金	：	9,600万円
本社	：	東京都千代田区九段南2丁目3番26号井関ビル3F・5F
代表者	：	代表取締役社長 牧田祐樹
従業員数	：	220名
URL	：	http://www.zettoc.co.jp/

日本ゼトック（本社：東京都千代田区）は、1954年設立の化粧品、医薬部外品などの開発・製造・販売を行う中小企業だ。国内では口腔（こうくう）ケア製品、化粧品のOEM（相手先ブランドの受託生産）および自社ブランドを展開している。中国市場では自社ブランドの歯磨き粉や歯ブラシ等を販売、化粧品についても政府機関による認可を取得予定だ。ジェトロのアジア・キャラバン事業にも2年連続で参加している。土井信幸取締役執行役員、佐脇孝行海外課長に2013年12月25日、中国ビジネスの現状と課題について聞いた。

<総代理店契約は慎重に>

問：中国市場開拓の状況は。

答：少子高齢化などにより国内市場が飽和状態となったため、海外へ目を向けるようになった。進出先については、ASEANを含むアジア各国を訪問して比較した結果、2010年に上海市に駐在員事務所を設置した。背景として、当時は市場としての中国が注目されていた点が挙げられる。

また、自社ブランド製品の国内の取引先が、上海市に拠点を持っていたことも要因の一つだ。アジア・キャラバン事業には2年連続で参加しており、現在、北京市の代理店を通じて歯磨き粉などの口腔ケア用品を百貨店向けに販売している。

問：中国市場開拓に当たって工夫した点は。

答：バイヤーからは総代理店契約を結びたいという要望が多いが、現在は地域別の代理店契約を模索としている。全国規模で販売できるというバイヤーも多いが、実際には得意とする地域以外は販売網が手薄で、社員が数人しかおらず、全国展開はマンパワー的に難しいと思われる企業が多いためだ。

すでに販売している製品について、現地向けに価格を下げたり、デザインを変更したりする予定はない。ただ、新製品については現地のニーズに合わせた開発も考えられる。一方で、中国は国土が広く多様な人々が暮らしているため、いくらマーケット調査を行っても、すべてのニーズをくみ取ることは難しいとも感じている。



オリジナルブランドの歯ブラシ



歯周病ケア歯磨き粉

<デザインは豪華さが求められる>

問：中国市場開拓において注意すべき点は。

答：中国でもインターネットでの情報収集が容易なこともあり、自社ブランド製品であっても日本での販売実績が必要と感じる。いくら日本製とアピールしても、日本で販売されていなければ、本当に日本製であるのかどうか、疑問を持つ消費者も多いようだ。

商談でネックとなるのは、主に価格とデザインだ。多くのバイヤーから価格が高すぎるという指摘があった。同時に、高い価格を付けるのであれば、デザインをより豪華なものにすべきという声を聞いた。デザインについて、当初は個別バイヤーの意見としてしか捉えていなかったが、商談するバイヤーから度々同様の指摘を受け、中国では重要な要素だと感じるようになった。例えば、歯ブラシもコンパクトヘッドのものは好まれないようだ。

一度決めた代理店を替えることも難しい。すでに小売店に卸している商品について、代理店を替えたとしても店頭から撤去してもらえない場合がある。そのため、新しい代理店がその小売店に商品を卸すことが容易にできないこともある。

中小企業が単独で中国ビジネスを行うことは非常に難しく、しっかりとした現地パートナーを探すことも重要だ。ジェトロのアドバイザーから、中国進出に当たっては半年程度じっくりと市場を観察し、パートナーを探した上でテスト販売を行い、その後に進出すべきというアドバイスを受けた。

当時はこのようにじっくりと構えることができなかったが、実際に中国ビジネスを行ってみて、十分な事前の調査は必要だと感じている。例えば、商談会を行って小売店と取引が始まったとしても、日本に居ながら複数の店舗にその都度商品を発送するのは困難であり、デリバリーコストの面でも問題がある。パートナーに代理店として一括で対応してもらおうほうが効率的だ。

しっかりとしたパートナーがいれば、しばらくは現地法人を設立しなくても、日本で採用した中国人社員の活用や、出張ベースでの対応で中国ビジネスが可能だ。事業拡大のために現地法人を設立する場合も、日本で経験を蓄積した中国人社員を派遣すれば効率的に事業を行うことができる。

＜バーコードだけでも日本コードを＞

問：「日本ブランド」に対するバイヤーの反応は。

答：日本製であることはアピールポイントになると思う。日本からの輸入品しか扱わないというバイヤーも多い。バーコードの国コードが「49」「45」（いずれも日本の国コード）であれば、中国製でもかまわないというバイヤーもいるほどだ。

地域別では、北京市、上海市に比べて広州市のバイヤーは価格や品質についての要求が厳しく、ブランド志向な面もみられる。台湾と中国を比較してみると、中国では何よりも価格を重視する傾向がある。台湾では、価格・品質はもちろんだが、当社がどのような背景を持つ会社であるかなども、商談でよく質問を受ける。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：中国ビジネスを始めて2～3年が経過し、いろいろな経験ができた。今後は商品のラインアップを増やすことが必要と考えている。また、化粧品の販売には、国家食品薬品監督管理総局（CFDA）認証が必要であるため、効率的な取得を目指す。認証が取れていない製品を今後発売予定として紹介しても、商談にはならない。

（河野田洋）

**現地法人を総代理に急速に販売先を拡大
－清掃・キッチン用品のニトムズ－**

社名	：	株式会社ニトムズ
設立	：	1975年
資本金	：	1億6,000万円
本社	：	東京都中央区銀座7-16-7 花蝶ビル
代表者	：	代表取締役 浅井 春雄
従業員数	：	177名
URL	：	http://www.nitoms.com/

清掃用品「コロコロ」を主力商品に中国市場開拓を進めるニトムズ（本社：東京都中央区）は、ジェトロのアジア・キャラバン事業や現地展示会への参加を通じて、この半年で販売先が20社余り増加した。輸出品と現地生産品を売り場によって使い分ける販売を検討しており、今後は各売り場の消費者嗜好（しこう）にあった売り方をしていくという。戎洋治・上海駐在高級経理に1月10日、中国市場開拓の取り組みや今後の方針などについて聞いた。

<この半年で販売先が20社余り増加>

問：アジア・キャラバン事業参加の経緯は。

答：2013年は、中国で本格的に販売を開始して2年目になる。これまで日系小売店を中心に取引があったが、日系だけでは売り上げが伸びないため、中国企業への販路拡大が急務となっていた。そんな中、アジア・キャラバン事業を知った。

アジア・キャラバン事業は複数都市で商談ができる上、ジェトロがバイヤーを呼んでくれる。費用対効果を考え、参加することにした。また、これまで中国では自社製品を中国企業に売り込む機会が少なかったことも、参加理由の一つだ。アジア・キャラバン事業では清掃用品、家庭用フック、両面テープなどを中心に商談を行った。

問：中国での市場開拓の現状は。

答：アジア・キャラバン事業では、上海、北京、広州、重慶の商談会に参加した。同事業の商談会のほかにも、中国で開催された日用品関連の展示会にも出展しており、この半年で販売先が20社余り増えた。その半分以上はアジア・キャラバンの商談会で出会った中国企業だ。

主力商品の掃除用品「コロコロ」は、5年以上前から中国で販売をしていたが、少量を輸出する程度で、中国における知名度は低かった。現在は当社関連会社である日東電工の中国関連会社を総代理店に、この半年で得た各販売先に卸している。

<製品の良さを体感できる商談が不可欠>

問：中国ビジネスを成功させるために工夫したポイントは。

答：商談に際しては、カタログ、サンプルなど目に見えるものをちゃんと準備することが重要だ。中国向けのオリジナルカタログや商品説明用の資料も作成した。例えば「コロコロ」は、床や衣服、ベッドなどのホコリを粘着テープできれいに取る商品で、中国でもスリーエムなどが衣服用に同様の商品を販売するなど、中国の消費者にとってもまったく新しい商品ではない。しかし、当社商品は衣服だけでなく床やベッドなど用途をきめ細かく分けた製品開発をしているので、その点を体感し理解してもらうためにも目に見える資料やサンプルは不可欠だ。



衣服のホコリを手軽に取れる「コロコロ」

<百貨店では日本製のアピールがイメージを向上>

問：「日本ブランド」に対する中国バイヤーの見方は。

答：日本商品だから買いたい、というバイヤーは多い。バイヤーは日本商品の物珍しさや目新しいものを求めており、百貨店などハイエンド（高級）な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。パッケージは日本語のまま、取扱説明書やキャッチコピーは中国語にしてほしい、という注文もある。

他方で、カルフルやウォルマート、地場の小売店で販売する場合は、中国語のパッケージを求めてくるバイヤーが多い。中国語の方が売れるようだ。これらの売り場に買い物に来る消費者にとって、中国語の方がなじみやすいのかもしれない。当社もバイヤーの要望に応え、ミドル・ローエンド（中ぐらいや非常に安い価格）の売り場には、現地生産した製品を中心に中国語パッケージのものを提供していこうと考えている。

商談したバイヤーは、いずれも日本製の品質やデザインを高く評価してくれている。「コロコロ」に関しては、用途を細かく分けた商品ラインアップに高い関心を示しており、それがこの商品の付加価値を高めていると思う。

これまで商談してきたバイヤーが日本製を敬遠したことはなく、地域差による違いも感じない。むしろ、百貨店など高級志向が強い売り場で販売する場合には、日本製だということをアピールした方が、販売にプラスに働くようだ。



持ち運びが便利な「ケータイココロ」

問：中国市場開拓の方針は。

答：今後は消費者が求めやすい価格での提供と商品イメージとのバランスを考え、百貨店などのハイエンド市場には輸出品を、ミドル・ローエンド市場には価格を抑えられる現地生産品を、といったように、各売り場の消費者嗜好（しこう）に合わせた対応をしていく予定だ。

中国市場は非常に大きいので、北京、上海、成都といった大都市以外にも販売先を拡大していきたい。各都市がそれぞれ市場として成り立っており、消費力も旺盛という点は魅力的だ。現在、具体的な地域戦略を立てているわけではないが、2級、3級都市でも可能性があればチャレンジしていきたいと考えている。

<中国人材を中心とした販売体制の構築が課題>

問：中国市場開拓の課題は。

答：中国においては、メーカーが販売促進費用を負担するのが慣習となっているほか、小売店からは「入場料」（店に商品を置くために支払う費用）を求められるなど、見えにくいコストが販売には必要となっており、日本とは商習慣が大きく異なる点は大きな課題だ。

また、各地域によっても消費者の嗜好（しこう）や生活習慣などが異なるため、日本人が日本のやり方で販売しても、なかなかうまくいかないと思う。

中国で市場開拓を行うには、中国人社員がいかに現地販売の業務を担えるかにかかっている。中国人社員の育成は不可欠で、現在、中国人社員が販売の中心を担えるよう育成に注力している。販売促進用のモニターや店頭販促のための広告媒体である POP の活用、対応の丁寧さといった日本式の販売促進方法の良いところも織り交ぜながら、当社の販売

スタイルを構築していきたい。

また、模倣品対策も大きな課題だ。中国ではすでに、当社商品の模倣品が出回っている。商標や意匠を取得している商品もあるが、まだ取得していない商品に関しては、現在申請の準備をしている。商談した約8割のバイヤーから、商品やブランドの商標登録の有無を聞かれた。商標登録証のコピーの提示を求めてきた企業もあったほどだ。模倣品を販売した企業が罰せられることもあり、バイヤー自身も本物を見極めて買いたいという意向が強い。

当社では、模倣品が日本に入ってきた場合、徹底した対応を行っているものの、中国ではまだ具体的な対策を打てていない。販売量が増えれば模倣品による被害も大きくなることが予想されるため、早急に対応しなければならない課題だ。

(清水顕司)

**経験を積む中で開拓方針を決定
－水回り生活用品の水生活製作所－**

社名	： 株式会社 水生活製作所
創立	： 事業創立：1954年1月15日（会社設立：1963年12月1日）
資本金	： 7,800万円
本社	： 岐阜県山県市東深瀬 94-2
代表者	： 代表取締役社長 早川 徹
従業員数	： 125名（2013年12月1日現在）
URL	： http://mizsei.co.jp/

「水からステキな生活をつくる」をコンセプトに、給水栓、管継手、浄水器、節水器、ガーデニング商材の水回りの生活用品全般を開発・製造・販売する水生活製作所（本社：岐阜県山県市）は、中国市場を重点市場と位置付け、市場に導入する商品を増やしている。同社品質保証部開発課の早川貴之課長、王中州課長補佐に1月31日、中国市場開拓の課題や対応策、今後の方針などについて聞いた。経験を積む中で導入する商品や代理店の条件などの方針が決まってきたという。

<内装会社との連携も模索>

問：アジア・キャラバン事業参加の目的は。

答：4年目となるアジア・キャラバン事業参加は中国各地で販売代理店を見つけるためだった。2年目のASEANキャラバンは自社商品への反応の確認と市場調査を目的とした。

問：中国での市場開拓の現状は。

答：中国では、上海市に現地法人があるほか、遼寧省大連市に輸入代理店、湖北省武漢市に湖北省地域の総輸入代理店がある。中国南部は上海市の現地法人の中国人社員が、北部は日本本社から派遣された王課長補佐が営業を担当している。浄水器の日系4大メーカーの1社と認識されており、内陸部からも引き合いがある。

一般ユーザー向けだけでは販路拡大に限界があることから、2011年12月に開設した新興住宅街のショッピングモール内のショールームを1年で閉鎖。ビジネスモデルを見直し、不動産の内装会社などと連携した販売も模索するようになった。2013年春には上海市の建材関連会社が集積する地区のビルに100平方メートルのショールーム兼直営販売店を開設した。

<代理店経由でしか取引しない小売店も>

問：2013年度のキャラバン事業参加の成果は。

答：中国の商談会後1～2社とやりとりが続いている。高級百貨店で2～3店舗構えてい

る陝西省西安市の企業が仕入れてくれた。今後はさらに注文があると期待している。

日系小売店とは、直接納品できる小売店との取引が決まったが、代理店経由でないと取引しない小売店では販売できていないのが課題。初の台北商談会は、商談件数は多かった。商談会后 2～3 社に見積もりを出したが成約はまだない。

ASEAN キャラバンについては、マレーシアが 2 回目、インドネシアが初の商談会参加だった。インドネシアの商談会でシャワー浄水器を見せたところ、家庭にシャワーがないこともあるため、「シャワー」がそもそも何なのかと首をかしげる人もいた。商品群の市場を開拓するほどの余裕は当社にはなく、市場参入はまだ早いという印象を持った。他方、視察した高級百貨店では当社商品を置く余地がありそうなので、そういったところと取引できる代理店を探したい。続けていかないと途切れてしまうので、次回の ASEAN キャラバンの参加についても検討したい。

< 2～3 年がかりで方針を決める >

問：中国市場開拓の方針は。

答：ここ 2、3 年で中国市場開拓の経験を積み、製品や代理店の条件などの方針が決まってきた。また、会社として中国市場に力を入れており、導入商品を増やしている。

2013 年は、代理店のアイデアを受けて中国向けに開発した洗濯機用の浄水器を市場に導入した。浄水器については価格が高いといわれるので、中国市場に合った価格の商品を開発中だ。

日本では新規事業として、乾燥肌やアトピー性皮膚炎に悩む人向けに、水道水の残留塩素を除去する入浴剤「おぷろ」を 2010 年に販売開始し、現在は年間 30 万包を出荷するヒット商品となっている。中国では入浴剤は行政手続き上、化粧品に分類され、輸入して販売するには、「輸入非特殊用途化粧品届出書」を取得する必要がある。手続きに時間がかかったが、2013 年に「おぷろ」を輸入販売する手続きが完了し、上海のシティスーパーなどの小売店で販売が始まった。小売価格が 1 回分 1 包 20 元（約 340 円、1 元＝約 17 円）と中国の平均的な所得からしても日本の価格と比較しても高めであるものの、自宅に浴槽があり風呂に漬かる習慣がある高所得者には気にならない価格のようだ。取り扱いたいという小売店は増えている。

「おぷろ」ブランドで、塩素を中和でき保湿成分配合のボディソープを日本で 2013 年 12 月に発売した。商品を社長が上海に持参したところ、市場の反応が良かった。ボディソープも入浴剤と同じように、中国で輸入販売するには届出登記が必要なので、手続きを準備中だ。

問：商談時に工夫していることは。

答：商品の特徴を説明する工夫として、中国向けのカatalogとプロモーションビデオを用意している。また、商談の場ですぐ当社商品の特徴が分かるよう、類似他社商品との性能とコスト比較表を用意している。

着色した水が浄水器を通ることできれいになる実演もしているが、それだけでは、他社の浄水器と何が違うかと問われることもある。日本のテレビショッピングでは、普通の水と浄化した水を用意して塩素試薬を入れ、塩素が残っている普通の水はピンク色になることを実演している。



水道水の残留塩素を除去する入浴剤「おぶろ」（水生活製作所提供）

<商品を理解してくれる人を代理店に>

問：中国市場の開拓に向けた課題は。

答：中国は水質が悪いので、浄水器を使いたい人が増えている。当社の浄水器の販売台数は、水道水がきれいな日本より中国の方が多くなった。中国では健康志向が高まる一方、環境は悪化している。健康意識の高まりで、当社商品の需要は拡大していく可能性を感じている。どのような方法で訴求していけば効率的かが検討課題だ。

販売代理店は良い物売る努力をするより利益を取れる商品を扱いたい傾向がある。そのため、見ず知らずの販売代理店を開拓するより、商品の良さを分かってくれてくれる友人など、信頼できる人を代理店とする方法を模索する方が良いのではないかと考えるようになった。

会社の知名度向上も課題だ。上海では浄水器メーカートップ4の1社とみられているが、大連では英国製浄水器が一番売れている。ドイツ製、英国製浄水器の評価が高く、富裕層はこの2国製を取り付けている。欧州製に次ぐのが米国製、その次が日本製と一般的にみられている。

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：中国にいる日本人や日本人が経営する店をターゲットにした商売を広げるため、中国留学経験のある日本人を採用した。日本での研修を経て、中国で働く予定だ。今後は上海のショールームの機能を生かすとともに、中国各地で代理店を探していく。

台湾からは部品サンプルの提供依頼など2～3件の引き合いがあった。市場があるという感じを受けた。引き合いがあれば、力を入れていく。

(日向裕弥)

台湾企業との協力で中国市場開拓を目指す
— ナノ歯ブラシ「MISOKA」の夢職人 —

社名	: 株式会社夢職人
設立	: 2007 年
資本金	: 2,445 万円
本社	: 大阪府箕面市桜井 2-4-5
代表者	: 代表取締役 辻 陽平
従業員数	: 24 名
URL	: http://yumeshokunin.jp/index.html

毛先にミネラルをナノコーティングした歯ブラシ「MISOKA」は、水で磨いただけで歯がツルツルになる。その歯ブラシメーカーの夢職人（本社：大阪府箕面市）は、日本を訪れた中国、台湾からの観光客の間で大人気となったことをきっかけに、海外展開を本格化した。同社の辻陽平代表取締役に1月20日、中国、台湾市場開拓の取り組みや今後の方針などについて聞いた。台湾企業と組んで中国での販売を伸ばす方針だ。

< 来日した中国人観光客に人気を博した「MISOKA」 >

問：アジア・キャラバン事業参加の経緯は。

答：当社の歯ブラシ「MISOKA」は歯磨き粉を付けずに水だけで磨ける歯ブラシで、歯石を取った後みたいに歯がツルツルになる。毛先にミネラルをナノレベルでコーティングしており、磨いた後は歯に汚れも付きにくくなる。虫歯予防の歯ブラシだ。

現在、日本国内では毎月コンスタントに4万本を販売している。7年前の発売当初は、消費者に商品の「良さ」をなかなか理解してもらえず、販売が伸びず苦労した。これまで世の中になかった商品は消費者にうまくイメージが伝わらず、類似した商品が市場にないと、かえって売れないことを痛感した。



ミネラルをナノレベルでコーティングした歯ブラシ「MISOKA」

転機は 2008 年に訪れた。銀座の百貨店のイベントで「女性が選ぶスグレモノ展」の商品にこの歯ブラシが選ばれ、その後テレビで放映されたこともあり、その後の売り上げは 2 倍になった。口コミでも良さが伝わり、現在は月 4 万本を販売するまでになった。歯磨き粉を使う必要がないため、今ではペット用や乳幼児用を作ってほしいとの要望が消費者から寄せられている。また、高齢者はうがいがうまくできないことも多いため、当社の歯ブラシは、高齢者介護の場でも使われるようになっている。

中国展開をするようになったきっかけは、空港の売店や銀座の百貨店に来た中国人観光客の間で売れ行きが良かったからだ。台湾や韓国の観光客にも人気で、これら地域で販売したいと思っていた。そんな時、上海のパートナー（日本企業）からアジア・キャラバン事業の紹介を受け、参加を決意した。今回は初めての参加だったが、上海、北京、広州、重慶、台北で行われたすべての商談会に出品した。中でも、台北での商談が最もうまくいった。

<台北の商談会で大きな成果>

問：中国での市場開拓の現状は。

答：中国での商談は、商談件数は多かったが成約に至ったところは少ない。現在、上海、北京の高級歯科エステ店などを中心に販売を始めているが、月 300 本程度とまだ少ない。1 本 150 元（約 2,550 円、1 元＝約 17 円）で販売している。日本の約 2.5 倍の価格だが、何とか月 1 万本まで拡大していきたい。

他方、台北商談会では非常に大きな成果が出た。台湾で東急ハンズと合弁している台隆からオファーがあり、店員への実演販売教育をしてほしいとの依頼が商談会直後にあった。商談会（2013 年 11 月）後に何度か台湾を訪問し、製品の特徴や良さ、販売のポイントなどを店員に指導した。今はその店員たちが消費者にちゃんと商品説明をしてくれている。価格は発売当初ということもあり値引き価格の 1 本 300 台湾元（約 1,000 円、1 台湾元＝約 3.3 円）で販売しているが、近いうちに正規価格の 350 台湾元で売りたいと考えている。

台隆とは総代理契約を締結、ただし、商談会で 30 社もの台湾企業が当社に関心を示してくれたため、台隆には商談会で出会った企業を紹介し、商品を卸してもらい、紹介料として売り上げに対するマージンをもらう契約にした。これにより現地スタッフの経費を賄う予定だ。

<実演販売で「MISOKA」の効果をアピール>

問：中国ビジネスを成功させるために工夫したポイントは。

答：台北では商談会場で、実際にバイヤーに当社の歯ブラシを使って歯を磨いてもらい、その後歯ブラシをコップの水につけて落ちた汚れを見せるという実演を行った。百聞は一見にしかずで、見えるかたちで汚れが取れていることを伝えることができ、多くのバイヤーからオファーをもらった。他方、中国では実演をしていなかったため、台北ほどの反響はなかった。今後は中国でも実演を行い、「MISOKA」の効果を伝えていきたい。

< 「MISOKA」はすべて手作り、品質管理も徹底 >

問：「日本ブランド」に対する中国バイヤーの見方は。

答：中国での商談を通じて感じたのは、中国バイヤーは表向きにははっきりと言わないが、本当は日本製品を求めているということだ。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。品質やデザインが良い日本製に対する需要は大きいと感じた。



商品を手にする辻陽平代表取締役

問：中国市場開拓の方針は。

答：当社は1日2,000本を手作りしている。検品、袋詰め、箱詰めなど全部手作業で行っている。その過程で最低5人の商品チェックが入り、毛先が不ぞろいだったり、印刷が多少でもずれたりしていたら出荷しないなど、徹底した品質管理を行っている。ほかの人が気付かないところにまで気を付ける完璧なモノづくりが、日本のモノづくりであり、おもてなしの心だと思う。その心を込めた商品を中国や台湾の人にも届けていきたい。

中国の人口は日本の10倍あり、富裕層も日本の人口の倍はいるといわれている。市場の大きさは魅力でもあり、ビジネスチャンスも日本の10倍あると思っている。ただ、中国では販売量がなかなか伸びず苦労している。

そこで、台北商談会での成功を受けて、台湾企業と協力して中国で販売する方法を検討し始めている。台湾は言葉や習慣が中国とほぼ同じで、中国国内にも大きな販売ネットワークを持っている企業も多い。まずは台湾でのビジネスに注力し、台湾企業との協力関係をより密接にした上で、ともに中国ビジネスの拡大につなげていきたいと考えている。

＜台湾企業と組み中国市場の課題を軽減＞

問：中国市場開拓の課題は。

答：中国企業の多くは、商談で大きなビジネスの話をしてくる。それがかえって不安になり、なかなか信用できないと思ってしまう。サンプルを要求されたので送ると、その後、連絡がつかなくなるといったことも経験した。代金回収についても、支払いが遅い。先払いを要求しても当社にだけ先払いはできないと言われるなど、与信面で苦労している。また、為替管理が厳しい、法制度が複雑で頻繁に変更があるなど、中国は海外経験の少ない中小企業にとっては難しい市場だと思う。

しかし、やはり市場の大きさは魅力だ。中国の消費者自身も品質やデザインの良い商品を求めていることが、アジア・キャラバン事業への参加を通じて分かった。焦らず、着実に中国市場を理解しながら、ビジネスを進めていくという心構えが必要だ。

当社のように従業員が少なく、海外事業も数人で行っているような中小企業にとって、台湾企業とパートナーを組んで中国市場で販売する方法は、前述した中国市場の課題を軽減できる方法として有効だと思う。

(清水顕司)

販路開拓にはメーカーの売る努力も重要 ーバス・トイレ用品のシンカテックー

社 名 : 株式会社シンカテック
創 立 : 1957 年
資 本 金 : 1,000 万円
本 社 : 大阪府東大阪市岸田堂西 2-8-4
代 表 者 : 代表取締役 山田 起義
従 業 員 数 : 15 名
U R L : <http://www.sinsyo.co.jp/>

技術的に難しいプラスチックの混色（マーブル）に成功し、大理石調のバス用品などのプラスチック製品を製造する新昌化学工業所は、金型製造を含む企画・開発・製造の100%を日本で行っている。同社の販売子会社であるシンカテック（本社：大阪府東大阪市）海外事業部の金美花氏に2013年12月18日、中国市場開拓の取り組みや今後の方針について聞いた。金氏は、代理店が売りたいと思ってくれるような関係づくりが重要だという。

<テスト販売きっかけに引き合い増える>

問：ジェトロのアジア・キャラバン事業参加の経緯は。

答：アジア・キャラバン事業参加前は、国内の商社を通じて台湾向けに輸出していたが、出荷量は少なかった。2012年度にアジア・キャラバン事業に初参加したものの、社内に担当する人材がおらず、ほとんど商談会に参加できなかった。2013年6月に私が入社後、社内の体制として中国市場開拓に本気で取り組めるようになった。

2年目の2013年度も参加したのは、自社だけで海外販路を開拓しようとする、かなりの人手と時間がかかるのに対し、アジア・キャラバン事業は費用対効果が大きいためだ。幅広い商談会で、中小企業単独ではなかなか手に入らないバイヤーや海外ビジネスの情報が得られる。

問：中国での市場開拓の現状は。

答：中国ビジネスが動き始めた大きなきっかけは、東京のインテリアライフスタイルショーで、上海の百貨店に販路のあるバイヤーと出会えたことだ。現在、そのバイヤーから安定的に追加注文があり、主に透明なPET樹脂（ポリエチレンテレフタレート）製と大理石調の高級感があり価格も高い商品を卸している。

このほか、2013年に上海を中心とする中国での販売ルートができてきた。一つは、総代理店的な役割を期待できる代理店で、これからその代理店を通じて小売業者への提案を進めていく。もう一つは、廃番商品の在庫をまとめ買いして取り扱う卸業者。2014年度はこの二つのルートの取引を進めていく。

現在、前者の代理店の提案で、蘇州市の蘇州イズミヤで6カ月のテスト販売を実施し、

現地の売れ筋アイテムや好まれる色などが少しずつ分かってきた。このテスト販売がきっかけで、いろいろなバイヤーから引き合いが来ている。

＜店頭販売員や代理店との接触を密に＞

問：中国市場開拓で心掛けている点は。

答：店頭の販売員から得られる情報が商品を提案する上で参考になるので、上海へ行くと必ず久光百貨店などの小売店の売り場に行って情報収集している。また、代理店が売りたいと思ってくれることが重要だ。用事がなくても電話などして、密接な関係を築いている。商品の前に、まず自分という人間を好きになってもらわないと、次に会ってもらえない。「あなたの商品を売ってあげよう」という気持ちを抱いてもらえるような人間関係を構築するように心掛けている。実際、日本で取り扱わなくなった廃番商品の取引を成約した代理店とは、「あなたが3回来たら1回発注しないとイケない」と冗談で言われるような関係だ。

商談会参加後は、社内の関係者（商品を生産する課長など）に、中国の現状を報告するようにしている。今後、中国向けに商品を生産してもらったりする際に、社内で理解を得られやすくするためだ。

問：中国市場開拓の方針は。

答：引き合いがあれば誰にでも売るということはしない。ある代理店は、商品を最初に仕入れた後、その商品の模倣品を他の工場に安く作らせ、次第に追加発注を減らして模倣品に切り替えていることが分かったので、引き合いはあったが取引しないことにした。

自社ブランドを確立することも重要だ。国内では商品の差別化を図るため複数のブランドを展開しているが、中国では社名「新化技術（英名：SINKATEC）」で統一することにした。中国ではブランドを確立しないと、なかなか覚えてもらえない。商標登録を申請している。

＜中国で受け入れられ、商品の強みが明確に＞

問：売れ筋の商品は。

答：当社の主力製品は日本ではバスグッズ（風呂椅子、洗面器など）だが、入浴習慣の違いからか中国では風呂椅子の需要が少ない。洗面器の注文はあるが、キッチン用品（洗いおけ、ボウル）として使われているようだ。

日本で PET 樹脂製日用品の製造・販売を行っているのは、当社のみ。アクリル製に比べ、強度は7～8倍、明るく、割れにくい特徴が分かりやすく、中国で受け入れられている。ギョーザの皮を作るとき強い力を加えて小麦粉を練るがその道具として自分でも使っており、PET 樹脂のボウルは最適だ。中国で受け入れられることによって明確になった PET 樹脂商品の強みを、日本国内でも生かしていきたい。

中国では派手な色が好まれるといわれるが、高級志向の消費者が主なターゲットの当社

製品は、グレー、ブラウンなどの落ち着いた色の商品が出ている。意外なところでは、トイレブラシの人気がある。中国で普及しているものはカバーがないが、トイレブラシをトイレ空間の飾り物も兼ねて置きたいという主婦が増えている。

問：日本と異なる商品の受容性は。

答：中国では服など身に付けるものにはお金をかけるが、日用品にはお金をかけない人がまだ多い。しかし、洋風の生活へのあこがれもあり、海外のキッチン用品を買って友達と自慢し合ったりすることもあるので、提案次第でこれから伸びる市場とみている。今、市場開拓の基礎づくりをしっかりとっておき、現地が求める商品を提供できるようになれば、日本製品の需要は伸びる。同時に、商品価格を引き下げる企業努力も必要だ。

当社製品の強みはマーブル模様の大石調タイプの商品だが、中国では大石調タイプより PET 樹脂の商品の人気が高い。実際、中国では PET 樹脂の売り上げが大石調タイプより多い。中国で提案している商品は、日本で一番売れている商品ではない。



強度が強くキッチン用ボウルとしても使われる洗面器（シンカテック提供）

<「安全」「長く使える」と日本製品を評価>

問：「日本ブランド」に対するバイヤーの見方は。

答：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。中国の中間層も良いものを使いたいと思っており、日本製品は「安全」「長く使える」と評価されている。日本製の良さは、使っているうちに実感できることも少なくない。他社製品だが、中国にいる親戚が日本製のトングの使い勝手の良さを親戚や友人の間で話題にしていたことなどから、日本製の日用品が中国で売れていることを実感している。日本製の製品の使い心地の良さなどは、口コミで広がり、リピーターが出てくることを確信している。

中国では日本のように良い商品がどこでもすぐ買えるわけではないので、「いいもの」を買ったら自慢したが、誰かがどこかで良い商品を購入すればすぐに話題になる。他の人

が買った「いいもの」を自分でも買ったがる人は少なくない。そういった意味でも、商品の具体的な使い方や特徴を、(店頭、商品陳列棚などで行われる) POP 広告で分かりやすく説明する提案などを進めていきたい。

問：中国市場開拓の留意点は。

答：中国では売れるかどうか分からない商品を取り扱ってくれる店は少ない。委託販売をしないと、取り扱ってくれる企業は見つからない。多少リスクを冒しても、委託販売は自ら店舗を持つよりは安い。委託販売をする上では、在庫が残らない程度の量となるよう留意している。委託販売を通じて何が売れるか情報収集できれば、新たな商談のときに商品提案するのに生かせる。

中国では引き合いから、発注、納品までの期間が短い。中小企業は特に、突発的な発注に柔軟対応できる生産能力もないので、対応できる納期を分かってもらった上で値段交渉をした方がよい。また、継続的に注文を受けている代理店から、4点セットの商品の色がそろっていないことが問題となったことがあった。用途によって商品の材質が違うため色が異なるが、商談時にそういった点も説明しておく必要性を認識した。

<代理店は積極的に販促をせず>

問：中国市場の開拓に向けた課題は。

答：今後は、小売業者を見つけて商品を流してもらうことが課題。日本ではメーカーが言わなくても問屋が小売店に商品提案し、棚割りもしてくれるが、中国では代理店は積極的に商品の販促はしないので、メーカーが売る努力をしないと売れない。代理店に商品を提案しただけで成功したと思っただけは駄目だ。POP 広告や販促道具の提案、分かりやすい説明書の作成など、メーカーとして努力することが必要だと分かった。また、中国で売れる商品をいかに見つけ出すかが課題だ。

問：海外事業の社内体制は。

答：海外市場開拓は始まったばかりで、基本的に自分一人で海外市場開拓を担当している。商談時の価格決定権限の幅が決まっているので、一定の範囲内であれば自分の判断で価格を決定できるが、大きな判断が必要な際は社長に直接判断を仰ぐ。社長は忙しいので、簡潔に報告する工夫をしておき、判断が必要な際には自分の考えも伝えた上で社長の判断を仰ぐ。

問：短期間で市場開拓の成果を上げているが、ご自身の海外ビジネスの経験は。

答：学生時代のアルバイト先で知り合いになった当社の社長と所長から、数年を経て、入社への誘いがあった。日本の大学を卒業後、年齢の関係もあり結婚と出産を優先し、家庭環境が落ち着いてから就職する予定だったため、ビジネス経験がない状況で入社した。

自分自身も会社自体も海外ビジネスのノウハウがなかったが、ジェトロの輸出有望案件の専門家の指導や、アジア・キャラバン事業に参加する他の企業との交流を通じて、新規ビジネスをつくっていく楽しさを感じている。

1年目は勉強、2年目はやっと分かってきて自分で工夫し始め、3年目のこれからは本格的にビジネスにつなげていく段階だ。取引を始めた代理店の担当者は経験が豊富な女性だ。当社製品を買うのも女性が多いが、同担当者の商品提案は的中するので、バイヤーも彼女の提案を参考にしている。私も同様に主婦の目線で感じられる商品を提案していきたい。

＜まずは沿岸部を重点的に販路開拓＞

問：今後の海外ビジネスの方向性は。

答：上海など沿岸部には販売ルートができつつあり、今後も沿岸部を重点に販路開拓していく。そのため、ジェトロの商談会にはできるだけ参加する予定だ。

全国に販路を持っている代理店はほとんどない。まずはこの2、3年で繰り返し注文が来るよう沿海部の販路を固め、ゆくゆくは中国を四つぐらいに分けて地域ごとに代理店を見つけ、各地に在庫を置けるような状況になってから内陸部も開拓したい。

中小企業として割ける経営資源を考えると、中国に自社の事務所を設立することを今は考えていない。まずは販売代理店網を確立し、当面は輸出で中国市場開拓を行う。生産についても、当社の製品は国内でもハイエンドの価格帯であるため、中国に生産拠点を移さず、デザインから型起こし、製造までを一貫してできる日本での自社生産を続ける。

(日向裕弥)

市場開拓には情熱と事前準備が不可欠
－タオル製品の成願－

社名	：	株式会社成願
創立	：	1946年4月
資本金	：	8,000万円
本社	：	大阪府泉南市岡田六丁目29番38号
代表者	：	代表取締役社長 仙波 一昌
従業員数	：	65名
URL	：	http://www.jogan.co.jp/

泉州タオルの産地でタオル製品を製造・販売する成願（じょうがん、本社：大阪府泉南市）は、3年前から中国市場向けにガーゼの重ね織り技術を活用したタオルを輸出している。同社の木村満取締役業務部長に2月10日、中国市場開拓の取り組みやビジネスのポイントについて聞いた。木村氏は、生活密着型の日用品を海外に販売していくには、現地文化への理解と情熱、そして周到な事前準備が欠かせないと語った。

<商談会後の地道なフォローアップが重要>

問：2年連続でアジア・キャラバン事業に参加した理由と成果は。

答：過去に上海で開催された「ギフトショー」をはじめ、いくつかの展示会に参加してきたが、いずれも一般来場者が多く、効果的な商談ができなかった。2012年に初めてジェトロのアジア・キャラバン事業に参加したところ、良質なバイヤーに出会うことができた。2013年もアジア・キャラバン事業に参加し、新たなバイヤーとの出会いに期待した。

アジア・キャラバン事業の商談会では、一定の成果が得られた。商談会場にはジェトロに紹介してもらったバイヤー以外にも、当社独自で顧客を招待した。1社当たりの商談時間が限られているため、商談終了後に現地の営業スタッフを中心にバイヤーに連絡し、念入りなフォローアップを行った。その結果、複数のバイヤーと成約に至った。まず1～2年は小口の取引を続け、バイヤーと信頼関係を築いてから大口取引を行っていくつもりだ。

問：中国ビジネスの進捗状況は。

答：もともと中国にタオルの委託生産工場があり、日本向けに輸出を行っていたが、中国市場での販売はしていなかった。3年ほど前から中国市場での販売に取り組み始め、日本で製造した特殊ガーゼ織りのタオルなど付加価値の高い製品を、青島のパートナー企業を通じて販売している。現地での営業活動は、パートナー企業が雇用した中国人の営業担当が主に行っているが、日本からも出張ベースで支援している。

＜市場開拓は焦らずに＞

問：中国市場を開拓する上で重要なことは。

答：担当者の情熱が最も大切だと考える。中国に「モノ」を売っていくには現地に行き、現地の言葉を使って交渉しなければ熱意が伝わらないと思う。私自身、中国で営業を開始する3年前まではまったく中国語を話せなかったが、出張の回数を重ね、また当社の現地スタッフと中国語でコミュニケーションを取り続けたことで、営業開始から1年が過ぎたころから中国語が話せるようになった。今では通訳を介さずに、中国語で商談も行っている。現地スタッフの中には日本語を話せる人もいるが、そうしたスタッフとのコミュニケーションもあえて日本語を使わないようにした。そうすることで中国社会になじみ、文化や考え方などを理解できるようになった気がする。今も月に20日程度は中国に出張しており、中国のスタッフと同じものを食べ、同じ生活を送るように心掛けている。これが、中国市場に参入するための近道だと考えている。

また、焦らずに着実に市場開拓を行っていくことも大切だと考える。多くの代理店に一気に製品を卸販売すればスピーディーに市場開拓ができるが、それでは長続きしない。なぜなら代理店が急増した場合、製品がどのような流通ルートを経てどの価格帯で販売されているかを把握することが難しく、値崩れが起きやすいからだ。

取引先が、当社製品をどの程度気に入っているかも重要だと考える。製品をよく理解し、かつ販売方法を工夫してくれる代理店を見つけなければ、販路拡大にはつながらないと思う。

＜展示方法を改善し、スタッフに日本式サービスも教える＞

問：中国市場開拓に向けての取り組みは。

答：製品のディスプレイに力を入れている。雑貨類は見せ方ひとつでイメージが大きく変わり、売り上げを左右する。中国の小売店には販売スタッフは多いが、販売スキルのある専門スタッフが少ないように思う。製品を乱雑に並べている現地小売店に対し、当社は営業責任者を派遣し、ディスプレイの仕方を指導し改善を図っている。

日本式のおもてなしの心の入った販売を行うことも意識している。営業担当者に日本で研修する機会を与え、大手百貨店の接客方法を学ばせている。日本のサービスを受けたことがないスタッフに口頭でサービスのあり方を説明しても、理解してもらうのは難しい。実際に経験させることで、中国での販売活動で実践することができ、役に立つと考えている。

問：日本ブランドに対する中国バイヤーの見方は。

答：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、日本ブランドを前面に出すような宣伝手段は取っていない。バイヤーは品質やデザインを気に入って購入している。

問：中国市場の現状および特徴は。

答：各地の商談会に参加して感じたのは、上海や北京以外の都市では当社製品の価格帯を受け入れられない層がまだ多く、地域差があることだ。

また、当社ハンドタオルの市場価格は1枚70元（約1,190円、1元＝約17円）だが、それを高いと感じる人がいる一方、実際に使って品質の良さを理解し、リピーターになる人もおり、さまざまな消費者がいることも実感している。

中国の消費者の特徴として挙げられるのは、定価よりも高い売り値を付けて大幅に値引きしている製品を好んで購入する傾向が強いということだ。百貨店などでは定期的に割引率50%以上の大型バーゲンを行っているのを目にするが、割引率が高ければ高いほど得と感じ購入する消費者が多いようだ。そのため、定価で販売している当社製品に値引きを求める声も多いが、それには対応していない。ブランドや品質の価値を落とすからだ。



中国市場で人気の高い特殊ガーゼ重ね織りタオル「KI. RA. RA」シリーズ

<準備不足が原因で成約できなかったことも>

問：中国市場開拓で直面している問題および対策は。

答：現地の日系企業が中国市場で代金回収などさまざまな問題に直面する話を耳にするが、これらは周到な準備と現地文化への理解で解決できると考える。当社が数年前に初めて中国の百貨店で即売会を開催した際、顧客から「發票（領収書）」を発行するよう求められた。しかし、当時は現地法人と協力企業がなかったため顧客の要望に対応することができず、成約に至らなかった。これは当社の準備不足が原因だ。その後、情報収集を行い、現地で發票を発行できるパートナーを見つけ、問題は解決した。時間はかかるが、市場参入にはあらかじめ入念な準備が必要と思った。

個人的に感じるのは、日本企業の多くが外国で仕事をするという覚悟なしに中国市場に出ているケースが多いことだ。日本式の商習慣を持ち込まず、外国で仕事をしていることを強く認識するべきだ。

問：中国市場開拓に向けた今後の方針は。

答：今の販売スタイル、ルートで時間をかけて市場開拓をしていきたい。中国市場は伸びていくものの、いつまでも右肩上がりではないと考えている。一つずつ着実にいき、コアな顧客層を見つけて販売を展開していくことが必要だ。

そして、どこで製品を売るかを意識して販売網を拡大していく必要もある。現地視察を続け、どの都市、どの店舗に販売したい層が集まっているかを見極めて販売エリアを検討していくべきだ。

(方越)

**商談を迅速にフォローできる体制づくりが課題
－重曹電解水ウエットクリーナーの服部製紙－**

社名	： 服部製紙株式会社
創立	： 1914年
資本金	： 8,350万円
本社	： 愛媛県四国中央市金生町山田井 171番地 1
代表者	： 代表取締役社長 服部正和
従業員数	： 120名
URL	： http://www.hattoripaper.co.jp

紙をベースにしたキッチン用品や化粧品を製造販売する服部製紙（本社：愛媛県四国中央市）は、界面活性剤を使わないウエットクリーナーを中心に海外市場を開拓中だ。同社の矢野雅司専務取締役に2月10日、中国市場開拓の現状や取り組みについて聞いた。安全で環境にも優しい重曹電解水を使っている点が評価されているという。課題には、商談を迅速にフォローできる体制づくりを挙げた。

<競合商品のラベルからアプローチ先を調査>

問：中国ビジネスの状況は。

答：当社は、合成界面活性剤不使用の、重曹電解水を使った、人に優しく、環境に負荷を掛けないウエットクリーナーを主力商品としており、中国でも日本と同じ商品を販売している。現在、当社製品を扱っているのは、上海を中心に香港系のシティ・スーパー、日系のドラッグストア、百貨店の久光百貨、北京では北京華聯（BHG）などだ。また、上海の運送会社に在庫を置くようにしている。

問：上海に進出したきっかけは。

答：上海進出は、国内のある企業から上海を拠点とする大手地場百貨店を紹介してもらったことがきっかけだ。店頭販売から着手した。数量を売るためスーパーでも取り扱ってもらえるよう準備をしていたが、2011年3月の東日本大震災で売り上げが激減した。

その後、浙江省杭州市に駐在員事務所を設立した。当社で研修生として働いていた中国人を雇用し、中国で流通している日本からの輸入品の商品ラベルに記載されている生活用品の輸入業者を調べてもらい、上海近郊の輸入業者への営業をスタートした。この後も、日中間の政治問題で商売の動きが時々止まったが、少しずつ出張ベースで商談をしながら、販路を拡大していった。



肌用シート SO_SUI シリーズが売られている上海の小売店（服部製紙提供）

<商談後の素早いフォローで成約に>

問：ジェトロのアジア・キャラバン事業の成果は。

答：2013年に初めて参加し、中国と台湾の5都市すべての商談会に参加した。収穫は、当社の体制ができていなかったという反省点がはっきりしたことだ。150社くらいと商談し、製品の良さを理解してもらえるなど手応えもあったが、有望な相手に対して商談後のフォローが十分にできず、もったいなかった。

6月の上海、8月の北京では、商談会に来た企業はすでに当社の商品が入っているところだったので、フォローを代理店に任せた。10月の広州では、すぐにフォローに行きたいところがあったのに行けなかった。ただし、メールでやり取りは続けており、たまたま東京に来たというので、現在東京支店の営業が商談をしているところだ。

11月の台湾の商談会ではそうした反省を踏まえ、代理店として決めてあった日本企業から2人が同行したので、その後のフォローも早かった。11月の商談会から2月まですでに3回、代理店にも同行してもらって台湾にフォローに行っている。やみくもにアポイントを取ることはやめて、1カ月目は6社、2カ月目には4社と対象を絞ってフォローに歩き、受注契約できた。商談成約は、いかに商談後のフォローを早くするかにかかっている、と実感した。

<日本での実績 PR も効果あり>

問：中国市場をどうみているか。

答：中国ではまだ一昔前の日本と同じで、スプレーと布で掃除するのが主流だが、いずれ、衛生的で手間がかからない当社製品の需要は増えるとみている。中国人も自分や家族の周りの安全への関心は高いので、当社製品は受け入れられると考えている。環境やエコへの関心はこれからだ。

市場の規模も大きい。中国の商談会で会うバイヤーの中には、1,000店舗持つというところもあった。他方、台湾では、店舗数は十数店舗というバイヤーが多かった。台湾は市場が小さいためか、台湾の総代理店をさせてほしいという引き合いが多かった。

問：日本ブランドに対するバイヤーの見方は。

答：メイド・イン・ジャパンは出した方が価値が上がる。日本製品は認められているという実感がある。当社商品は、日本では 100 円ショップでも売っているが、中国では約 3 倍の 20 元（約 340 円、1 元＝約 17 円）で売っている。15 円で売ることも可能だが、中国の販売店からは値段を下げる必要がないと言われている。

また、日本での実績を紹介することも商談で効果がある。日本では、大手流通業のプライベートブランド（PB）商品を生産していて、商品によっては製造業者として当社の名前が入っている。こうした商品も商談に持参している。

<ターゲット市場は中国、台湾と米国>

問：今後の課題は。

答：まずは、商談をフォローできる体制づくりだ。上海では運送会社の社員に、案件があるときに動いてもらっているが、こちらの意図をくみ取った動きまではなかなかできない。初めは経費を抑えられる良いやり方だと思ったが、やはり現地に一人は専属の担当が欲しい。現在は、毎月のように自分が台湾や中国に行っているが、国内の仕事もあるので、自分は年に 2～3 回で済むような体制を構築したい。

広い中国では、問屋の重複はないと思っていたが、ある都市では 4 社に当社商品が入っていた。今後は、小売店から代理店を指定してもらうか、上海以外の地域にも代理店を探すことが課題だ。

また、中国ではキッチン用のウェットクリーナーに加え、フェースマスクの引き合いが強く、人気が出るとみている。しかし、輸入販売するための審査にすでに 1 年ほどかかっている。

問：今後の取り組み方針は。

答：当社の海外事業は、米国は社長が、中国は専務である私が担当している。レスポンスを速くするには、経営判断ができる者が対応する必要があると考えてのことだ。米国では、2013 年 3 月のシカゴのホーム&ハウスウエアショーに出展した。シカゴには東南アジアや欧州の企業も来ていたが、すべてに手を広げると経費がいくらあっても足りない。界面活性剤を使わず環境に優しいといった当社商品を買う購買層は、中国ではまだ一部に限られており、商品特性を訴えるには、中国より米国の方が効果がある。

他方、中国には日本の総人口に匹敵する 1 億人規模の人口が各地にあり、あちこち広げずに絞り込んだ方がいいか、とも考えている。今後はまず、アジアでは中国と台湾、それと米国に絞り込んで、海外市場開拓に取り組む予定だ。

（間山憲一）

環境意識の高まりをビジネスチャンスに
ー油吸着材のカクイー

社 名 : カクイー株式会社
創 立 : 1965 年 (1881 年創業)
資 本 金 : 1 億円
本 社 : 鹿児島県鹿児島市唐湊 4 丁目 16-1
代 表 者 : 代表取締役 岩元正孝
従 業 員 数 : 155 名
U R L : <http://www.kakui.co.jp/>

カクイー（本社：鹿児島市）は、脱脂綿などの衛生材料や油吸着材などの新素材を製造・販売する 1881 年創業の中小企業だ。中国の環境意識の高まりを見越し、工場などで使用する油吸着材の販売を目指す。自社の技術力を背景に模倣できない製品を作り出し、パートナーを活用した販売を進める。三島隆志新素材ユニット課長に 1 月 30 日、中国ビジネスの現状と課題について聞いた。

<商社などパートナーの活用を想定>

問：ジェトロのアジア・キャラバン事業に参加した理由は。

答：当社は、脱脂綿などの衛材を主に扱っているが、近年は工場や厨房などで使用する油吸着材などの新素材にも力を入れている。売り上げに占める新素材の構成比拡大を目指しているが、国内市場は限定的であるため、海外市場に活路を求めた。特に中国は、今後は環境問題についての関心が高まると考えられることから有望な市場と考え、アジア・キャラバン事業に参加した。



シートタイプの油吸着材

問：中国市場開拓に当たって工夫した点は。

答：自社が独力で売り込みを行うことは難しいため、現地に拠点を持つ商社など、貿易・

販売を行っているパートナーを活用することを考えている。台湾には国内代理店の台湾事務所があり、協力を要請してすでに顧客リストも渡している。また、北京の商談会で出会った1社とも交渉を続けている。先方に価格を提出しており、回答待ちの状態だ。

知的財産権については、社名を商標登録しているが、自社の製品を中国企業が模倣することは難しいだろう。例えば油吸着材自体は製造できても、その後にシート状に加工するなどの技術は簡単には模倣できない。

<高性能のコスト削減効果などアピール>

問：中国市場開拓において注意すべき点や今後の課題は。

答：油吸着材などは、パートナー側もどう売り込んでよいか分からないようだ。当社も売り込み先の工場に同行し、使用方法を説明するなどの対策が必要だと感じる。

また、商談では価格が問題となることが多い。対策として、例えば中国製品に比べ2倍の価格であっても、3倍の性能があるため結果的にはコスト削減につながる、といった点のアピールが重要と考えている。製品の製造工程も、他社に比べて環境負荷が低い点など、目に見えにくい部分のアピールも行いたい。ただ、日本でもなかなか理解してもらうことが難しく、中国でどのようにアピールするかは大きな課題だ。

代理店を通じて販売を行う場合、マージンなどの費用も必要となる。そのため、価格を抑えたままロット数を多くするなど方法の一つだ。

<日本の感覚に近い台湾のバイヤー>

問：日本ブランドに対するバイヤーの反応は。

答：日本製であるという点はそれほど前面には出していない。特に中国では、場合によっては反感を持たれて逆効果になるのではないかと心配している。

商談をしてみて、台湾のバイヤーは比較的日本の感覚に近いと感じている。自社の利益だけでなく、「優れた製品を取り入れたい」という気持ちを感じる。

問：今後の中国ビジネスの方向性は。

答：売り上げ拡大に力を入れたい。中国内でも地域ごとに発展の状態は異なるため、売れる製品、効果的な売り込み方法もさまざまだと思う。また、香港や台湾、ASEANへの売り込みも考えている。

今回のアジア・キャラバン事業では、消費財関連バイヤーが多かった。次回は、業務用製品を取り扱うバイヤーとの商談を期待している。

(河野田洋)