

倒産から1年 稲盛JALの命脈

月刊 **BOSS** 3 2011

Success Magazine <http://keieijuku.net/> 定価800円
平成23年3月1日発行 毎月1回1日発行 第26巻 第4号(通巻 第316号) 昭和61年12月8日 第3種郵便物認可



JAL

倒産から1年 稲盛和夫が改革中

解体新書

- ♥ 再編にらみ本当の正念場は2年後
- ♠ 「京セラ化」する稲盛JALの行方
- ◆ 「3社乱立はナシ」国際線撤収論
- ♣ AERA記者「堕ちた翼」を語る

日立製作所の逆襲



China Commerce 社長 崔 永哲

ECモールでの進出を完全サポート 国内に居ながら中国に「店」を

中国で人気が高まる
「Made in Japan」

今や高品質の代名詞となった「Made in Japan」の製品。デフレ傾向の続く日本国内では、その高価格がネックとなり、敬遠されがちな面もあるが、中国では風向きが違い、人気が上昇の一途なのだ。経済発展が続く中国では、二〇〇九年の実績で対前年比八・七%の成長を達成。減速懸

うニーズはいまも高い。

そのような企業に対し、中国向けWebショッピングモールへの出店という形で市場への進出を後押ししているのが「China Commerce」(チャイナコマース)だ。同社は、「銀聯在線商城」(銀聯オンラインモール)の「日本館」の総代理店として、運営から出店誘致やサポートまでの一連のサービスを手がけている。

崔永哲社長は、中国遼寧省の出身だ。

「一〇年前に留学のために来日しました。その時は栃木県の足利工業大学で都市環境土工学を学んでいたんですよ」

ところが、中国での急激な経済発展に伴う所得の向上から、日本への関心が高まっていることを実感。中でも、日本の製品を所有することはステイタスとなっているほか、インターネット人口も、〇九年末には約三億九〇〇万人に達し、現在も半年ごとに約一五%の伸び率を記録し続けている。ことWebショッピングモールの市場規模は一三年には一兆元(約一三兆円)に達するという予想もあり、まさに伸び盛り。そのような背景が、崔社長を新たなビジネスの世界へと導いた。

中国市場への第一歩

「取引関係にあった銀聯カードのネット決済会社の『上海銀聯電子支付服務有限公司』(China Pay)に対し、ビジネスの提案を続けたのです。その中の一つが銀聯オンラインモールとして実現しました」

銀聯は、主に中国国内で発行されている銀行キャッシュカードで、日本のデビットカードに相当する機能がついている。約六億人が二億枚のカードを所有しており、主なユーザーは、中間層から富裕層だ。可処分所得も多いとされ、購買意欲も高い。

モールの中でも、中国の消費者が直接日本のメーカーや小売店から商品を購入できる日本館は、集客の目玉としての位置づけだ。その運営のために一〇年五月にChina Commerceを設立、代表に就任した。

実際のサービスは、店舗づくりから受注管



銀聯オンラインモールと、その日本館（手前）。高品質の日本商品は人気だ。

理、サポートセンターによる加盟店、ユーザー双方からの問い合わせ対応、発送の代行まで、トータルな体制で行う。出店費用も月額四万九八〇〇円（初期費用や売り上げに応じた手数料などは別途）から用意されている。

見る目が厳しい中国の消費者

ただ、商品を出せば何でも売れる、というわけでもないようで、中国の消費者に対し、モノを売り込む難易度は高まる一方だ。

「中国では、詳細な仕様などの商品情報はもちろん、使用方法から、手にするメリットまでをしっかりと説明し、納得してもらえないと、なかなか買ってもらえないのです」
いわゆる「ブランド力」に頼った販売戦略

は通用しないのだと崔社長は言う。

Web上でも、積極的な「提案営業」を仕掛けられるかが売り上げを左右するポイントになる。同社では、中国語に翻訳した詳しい商品説明を作りこむことはもちろん、現地で中国人スタッフがユーザーの問い合わせなどに丁寧に答える体制を構築し、他のオンラインモールとの差別化を図っている。積極的に商品売り込むためのノウハウが豊富にあるのだ。

春節に向けプロモーションを展開 そして次のステージへ

現在、日本館はプレオープン段階だ。一〇年末現在で、約二〇店が営業中。その後さ

ら二〇店が加わり、直近では計四〇店の体制になる。一年中で最も消費機運が盛り上がる春節（今年は二月三日）に向けて積極的なプロモーションを予定しており、それをもってブランドオープンとしたい考えだ。

また、出店している店舗の商品も、化粧品や服飾関係、ファッション小物などの生活雑貨が多いが、今後は食品なども積極的にラインナップに加える方針。

将来の展望について、崔社長はこのような話をしてくれた。

「ショッピング関連のモール事業を集中的に手がける方針に変わりはありませんが、モノ以外にも、旅行などサービスの販売もしたいと考えています。実際に銀聯側からオファーも来ているんですよ」

これが実現すると、例えば温泉旅館なども、旅行代理店を介さずに、直接消費者に宿泊プランなどの提案や販売ができるようになるだろう。

中国進出を収益拡大の切り札と考える企業は多いが、実際には現地でのマーケティング活動や商慣習の把握など、事業開始までのハードルは決して低くはない。その点、China Commerceのビジネスでは、日本国内に居ながらにして商品の詳細なPRによる販売ができ、労力やコストを最小限に抑えた「進出」が可能だ。実際、特に地方の工芸品などのメーカーや小売店の出店意欲が高いと聞く。

中国での旺盛な消費マインドが、低迷を脱していない日本経済のカンフル剤となるか。同社の取り組みに期待したい。

B