

拡大する中国市場に橋を架ける

# 優れた日本の化粧品を輸出し販売展開

(株)ベリカ 取締役 黄全福氏



ベリカ(大阪市北区、☎06・6352・7734)は、中国に広がる資材調達ネットワークを駆使しコストパフォーマンスの高い包材提供を行い、出荷実績を着実に伸ばしている。一方で、日本国内メーカーの化粧品を中国に持つ独自販売ルートで商品展開を進める輸出事業者としての横顔を持つ。取締役の黄全福氏に中国国内における化粧品販売の現状と自社の優位性などについて話を聞いた。

## 中国化粧品マーケットについて

急拡大する中国化粧品マーケットは、今や1000億元を超え、日本はもちろん欧米の有名ブランド商品が百貨店をはじめ専門店で販売される機会が増加しています。

小売店の様相も様変わりしており、香港で生まれ世界に展開を進めるワトソンズ・ドラッグストア(Watson's drugstore)は現在、全中国で500店舗が営業をしており、今後こうしたドラッグ、化粧品チェーン店も類似的に増加するものと思います。引き続き、中国化粧品マーケットは拡大するものと期待をされています。

## 中国における日本の化粧品メーカーの現状は

まず、日本国内の化粧品マーケットを概観して、市場規模は約2兆円の販売額となっており、推移だ

けを見れば過去10年間、ほぼ横ばいの状況にあり、市場の成熟化、安定成長期にあるとの見方もあるようです。

しかし実質的なところで見れば、コンビニエンスストアでの販売増加や、通信販売利用など販売チャネルの拡大が顕著で、製薬や食品など化粧品とは業種が異なる業態からの参入が活発に行われ、現在のマーケット規模を維持しているのではないかと考えられます。小売店店頭では競うように繰り返される販売価格の低下により、日本メーカーは製造コスト削減を行い収益改善、高付加価値商品の投入が必要になってきていると考えます。

今後の需要構造などのビジョンを持てば必然、海外市場への展開を模索する動きが出てきます。特に、中国は人口的に見ても格好のマーケットです。すでに生産拠点を進出する企業も数多く、日本も例外ではありません。1990年代から認知度の高い多くの企業が進出を試みました。

これは私見ですが、約20年が経過した現在、進出に成功した企業と撤退を余儀なくされた企業があり大きく明暗を分けているのではないのでしょうか。成功しているかにも見えても日本企業が度重なる投資を行い、事業を存続させているとの情報も聞かれています。



容器類も手掛けて提供

## その成否はどこにあると思いますか

結論的に申し上げます、ローカライゼーション(地域密着化)に課題があるかと思います。「物流・商流はできるが、戦略的な展開ができない」ということです。

物、金、情報を投入するが、何時までもよそ者の外資企業で現地メーカーと同じように地の利、人の和を生かして、地域に密着した展開ができなく、成果が上がらず困っている企業が多いです。日本では知名度があっても中国では無名。日本の営業経験からくる流通戦略は的にあたらず、結果に結びつかないとの事例が多く見られました。

二つには、中国は企業と企業が付き合うというよりも個人と個人の付き合いを重んじる商習慣があり、日本的な人事異動が日系企業のトップと取引先のトップと築いた信頼関係を人事異動でゼロから再スタートになることが多い。日系企業は成長に伴って方針転換で代理店流通から直販流通へ変更傾向があり、現地代理店はそれを知っているため、取り扱いながら自己防衛をする。

この他、日系企業の自社商品に対する過剰なまでの自信、日本の商習慣が現地で受け入れられない、といったことも理由に挙げられると考えます。

日本では化粧品メーカーと問屋は長い時間を掛けて築いた歴史がありますが、中国にそれは短い。その上で商売を成立させるためには信用の基盤を固く盤石なものへと発展させなければなりません。しかし現状は、通訳を介して現地代理店との交渉になることが多く、トップ同士の信頼関係を築かず、

効率的で質の高いレベルの商談ができなく困っている会社が多いのではないのでしょうか。

中国の代理店の企業規模は日本メーカーに比べ小さい。日本の大手企業は現地で自社展開しようとするが、中小規模の企業は国際経験も少なく、結果として苦い経験をし、裏切られたと思ったケースが過去に多く見られました。

## 貴社の中国輸出事業の実績、優位性は

2009年春、中国政府は薬販売に関する法律の変更を発表しました。病院内薬局で取り扱える薬が大幅に増え、結果として薬店の経営を圧迫する事態へと発展しそうな気配にあり、薬店側では取り扱い品目を増加させるための検討を行っています。また、これに伴いドラッグストアの店舗展開が一段と活発化しそうな様相にあります。

現行、中国国内での輸入化粧品販売許可は1品ごとに許認可が必要で20万円程度の費用負担が出てまいります。5点で100万円の計算です。販売証明など各種届け出も必要です。

一方、販売を行うドラッグストアの中には、1品につき1店舗当たり3000円の導入費を求めるところもあり、店舗数と商品点数を乗じれば膨大な金額となり、販売活動を行う以前から大きな投資が必要になります。

こうした中国の事情を前提として当社は日本の厳しい品質基準、納期要求を満たすため、海外との強力な調達ネットワークを駆使しコスト面で優位性を持つ包装資材などを調達し、日本の化粧品メーカーに提供してきた数多くの実績があります。また私自身も日本の化粧品メーカーに籍を置き長年、購買及び国内外への商品展開を担当してきました。

そこで培った経験を生かし、日本企業向けに海外資材を提供し、製造された日本の優れた商品を海外に販路開拓を行う。こうした事業展開で企業の信頼基盤を構築しています。今後も日本の化粧品メーカーの多様な要望に経験を生かし、中国及び東南アジア市場への橋渡しの存在となるよう少しでも事業貢献していきたいと考えます。