

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。

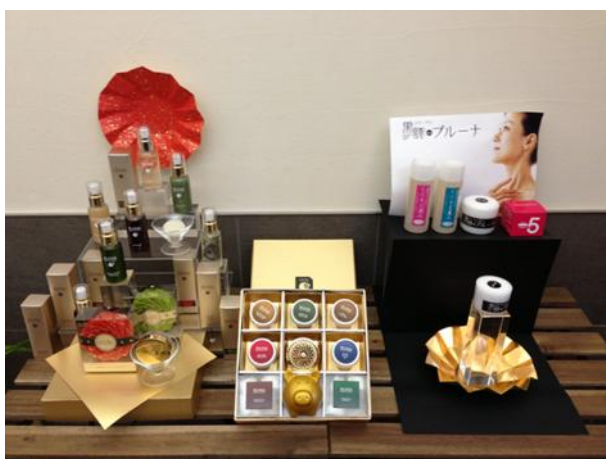
答：バイヤーの声を、できるだけ商品開発に取り入れている。バイヤーからは、特に価格が高い、商品数が少ない、箱などの包装が簡素過ぎる、との指摘が多い。

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）