

EC市場での日本商品の存在感

野村総合研究所 郷裕

中国を読む

毎年恒例となった、11月11日に開催されるアリババグループの「独身の日」キャンペーンの今年の取引高は、2684億元(約4兆2000億円)まで達した。経済産業省によると、日本の「B to C—EC(消費者向け電子商取引)」市場も約18兆円(2018年)まで拡大してきたが、独身の日キャンペーンの1日だけでアリババでは、日本の同市場の約23%が取引されたことになる。まさに中国が「EC先進国」を証明する1日といえる。

「独身の日」輸入首位

そうした中で注目しているのは、独身の日キャンペーンの海外輸入品ランキングで、日系商品が4年連続でトップとなったことである。安全・安心など品質面で支持される日系商品は、海外輸入品の中でも高い存在感を示した。

しかしながら、中国EC市場全体から見ると、日系商品の存在感は決して高いものではない。野村総研(上海)諮詢有限公司がアリババ傘下の天猫イノベーションセンター(TMIC)と共同で作成した「中国EC市場



「独身の日」取引高が2684億元に上ったことを示すアリババのスクリーン(アルームバーグ)

白書」によれば、19年上半期における中国EC市場(「天猫(Tモール)」および「淘宝(タオバオ)」)の取引データに基づき算出)での日系商品シェアは販売数量ベースで1.6%、販売金額ベースで3.2%程度であった。

日系商品は、ベビー関連用品や化粧品などが牽引し、女性中心に、また比較的購買力が高い層に購入されているが、市場全体から見ればシェアはまだ低い。もっとも、それだけに拡大余地は大きい。例えば粉ミルクなどの乳幼児用食品は、東日本大震災の影響などで低迷していたが、近年は目覚ましい成長を

見せている。腕時計も、スポーツウォッチなど中国の健康ブームを追い風に急成長している。

中国EC市場の今後の攻略に向け、鍵を握るのは1986年に降に生まれたデジタル世代であろう。大学生や社会人になりたての時期にインターネットが急速に普及し、日常的にECでの購入やスマートフォンを使いこなす世代である。収入はまだ低いものの、両親が比較的裕福な世代のため、自由に使えるお金も多い。これらの世代(19~35歳)は、人口構成では3分の1に満たないが、アリババのEC事業(天猫、淘宝)の売上高の



こう・ゆたか 東京大学大学院精密機械工学修了。2000年野村総合研究所入社。12年から5年間の中国駐在を経て、17年5月より東京勤務。専門は消費・流通業界の事業・経営戦略。44歳。熊本県出身。

3分の2を占める。デジタル世代が今後ますます中国EC市場を牽引することは間違いない。

日系商品は、他国系の商品と比べても30歳以上の比較的購買力の高い層には支持されているものの、20代前半のまだお金に余裕のない消費者の取り込みはこれからという状況である。

若年層は韓国支持

一方、20代前半の若年層の支持が高いのが韓国系商品である。今の中国の20代は、学生時代にドラマなどの韓流ブームの影響で韓国文化になじみがある。2013年にブームとなったドラマ「星から来たあなた」は、制作段階からハイファッションを念頭に置いた欧米系高級ブランドと韓国系デザイナーグッズの組み合わせのファッションで、早い段階で中国国内のテレビ局と提携しネット放送にも乗り出すなど、中国の若年層向けを視野に入れたマーケティングを行っていた。

近年の韓国系商品は、若年層に人気のタレントを起用し、「微博(ウェイボー)」「小红书(RED)」「TikTok(ティックトック)」などのデジタルコミュニケーションを多用するなど、若年層向けのマーケティングに焦点を当てている。

さらに中国現地系ブランドも、近年は商品力を強化し、高いコストパフォーマンスとデザインの良さが若年層の支持を得ている。日用雑貨の分野では、既に全世界に3600店超を展開する「名創優品」を筆頭に、北欧風デザインで急拡大する「NOME」、アリババのオリジナルブランド「淘宝心選」、大手ポータルサイト網易(ネットイース)が運営するECサイト「網易厳選」など、オンライン、オフライン双方で既にさまざまな現地系ブランドが席巻しつつある。今後の中国EC市場を日系商品が取り込むために、若年層の開拓が重要となってくるであろう。

特別対談シリーズ 『グローバルの流儀』

〈Vol.34〉

森辺一樹とゲストとの特別対談シリーズ『グローバルの流儀』。第34回のゲストは日本電子・栗原権右衛門会長兼CEOをお迎えしての対談です。



森辺 一樹
スパイダー・イニシアティブ
代表取締役社長

1974年生まれ。大手を中心に1000社を超える企業に対して、15年以上にわたるアジア新興国展開支援の実績を持つ、海外販路構築のスペシャリスト。

世界の科学技術を支えるBorn Global精神

2019年5月、創立70周年を迎えた日本電子。東京都昭島市に本社を構え、理科学・計測機器や産業機器、医用機器などの開発研究・製造・販売を行う企業だ。1949年の電子顕微鏡の開発を起源として、世界に先駆ける高度な技術に挑戦し続けてきた。その製品群は世界トップクラスの研究者を支え、世界の産業の発展に貢献している。このような技術を擁しながらも、日本電子は2008年、赤字に転落。その時、社長に就任したのが、現・代表取締役会長兼CEOである栗原権右衛門氏だ。栗原氏の就任後、売上はV字回復、13年には史上最高益を記録した。栗原氏が実践した改革、そして今後の展望について聞いた。

ノーベル化学賞を受賞した技術を採用「クライオ電子顕微鏡」を製造する企業

森辺: まずは御社の事業内容と沿革を教えてください。

栗原: 当社は理科学・計測機器、半導体関連機器、産業機器、医用機器の製造・販売・開発研究、そしてこれらに付帯する製品や部品の加工委託、保守・サービス、周辺機器の仕入・販売を展開しています。現在、当社の製品は世界130カ国以上の大学や研究所で使用され、それに対応するため30カ国以上に拠点を置いています。当社は戦後間もない1949年5月に、電子顕微鏡の開発会社として発足。その後、目覚

ましい科学技術の進歩に即し、電子顕微鏡のみならず、分析機器、医用機器、産業用機器などへと事業を拡大してきました。

森辺: 栗原会長は厳しい業績の時期に社長に就任され、2013年には史上最高益のV字回復を遂げましたね。

栗原: 2008年6月に社長に就任しました。同年9月にリーマンショックが起き、当社もご多分に漏れず27億数千円もの経常赤字を出してしまったのです。懸命に経営の立て直しに取り組み、問題点を洗い出して、痛みの伴う改革を実行しました。5年越しの構造改革により、2013年度には史上最高益に達することができました。

変わらないDNAを大切に、今までもこれからも、科学者とともに生きていく

森辺: 御社は現在、海外売上比率が5割を超えるグローバル企業です。その強さの秘訣をお聞かせください。

栗原: 全体では5割強ですが、当社の代表的な製品である電子顕微鏡については7割が輸出です。その秘訣といえば、一つには当社のDNAである「Born Global」の精神で、海外においても直販のサービスを行ってきたことが大きいでしょう。そしてもう一つが人間関係。特に大学の先生方との人脈は当社の財産です。

森辺: 最後に今後の展望をお聞かせください。

栗原: 当社が持つさまざまな製品を横断的にご利用いただくことにより、ますます高度化し多様化するユーザーのニーズに的確にお応えしたいと考えています。今後も世界各地の販売・サービス拠点の整備を行い、ユーザーのニーズに迅速に対応することで、より充実したソリューションを提供していきたいですね。



栗原 権右衛門(くりはら けんえもん)
日本電子株式会社
代表取締役会長兼CEO

1948年5月27日生まれ。71年明治大学商学部を卒業し、日本電子に入社。同社筑波支店長、メディカル営業本部部長を経て、2000年に取締役メディカル営業本部部長に就任。その後、常務取締役、専務取締役、取締役兼専務執行役員(営業担当)、代表取締役兼副社長執行役員を経て、08年に代表取締役社長に就任。19年代表取締役会長兼CEOに就任。一般社団法人ナノテクノロジー・ビジネ推進協議会会長も務める。

イノベーションズアイWEBサイトで全文掲載中!
<http://global.innovations-i.com>