



(111) ブランド品ECサイトの成長と課題

野村综研(上海)咨询有限公司

中国における2010年のブランド品消費規模は684億元で、日本に次いで世界2位のブランド品消費市場となった。そのうち、インターネット販売の取引額は約20億元(2.6%)、リアルチャネル以外で最も重要なブランド品販売チャネルとなった。

さらに、中国調査機関の易観国際によると、2011年度のオンライン・ぜいたく品(高級ブランド品・車・ダイヤモンドなどを含む)取引額は約160億元に上る見通しで、2012年以降も年間20%の成長が見込まれるという。

◇「割引・タイムセール」でミドルエンド消費者に狙い

中国において、現在すでにブランド品専門の電子商取引(EC)サイトが数十社存在している。大手サイトの「唯品会」(VIPSHOP. Com)は、年間売り上げが約2億元程度になっているという。また、企業・消費者間取引(B2C)サイト大手の「京東商城」も、今までの低価格家電からブランド品を取り扱うようになってきている。

中国の主なブランド品取引サイトは、アメリカの「Gilt」社のビジネスモデルに近く、「ブランド品の割引販売・タイムセール」のビジネスモデルを採用し、メーカーの在庫消化チャネルとして利用されている。そのためターゲットユーザーはミドルエンドの消費者で、経済的に余裕がありながら、ブランド品を年に1~2回しか購入できない消費者となる。

また過熱する中国オンライン・ブランド品市場では投資ブームも到来している。2011年1~6月の間、中国ブランド品ECサイトに12件の融資が行われ、融資金額は2.83億米ドルに達している。

◇品質問題が成長の限定要因に

ブランド品のEC販売において最も大きな課題は、商品の真贋(しんがん)も含めた品質問題である。

特に、ブランド模倣品問題が深刻な中国市場においては、商品の品質が価格よりも重視される。グループ中国は11月上旬にブランド品腕時計の共同販売を行ったが、消費者から偽物と苦情が上がり、現在は当該メーカーに訴訟を提起される危機に直面している。

ブランド品メーカーは基本的にリアルチャネルを重視するため、正規のEC販売を行っていないことが多い。そのため、インターネットで購入した商品が必ず本物であることは保証されていない上、例えネット購入したブランド品が本物であったとしても、ブランド品のアフターサービス制度を利用できない。このように、品質を保証できない状態が続くことは、ブランド品のEC販売規模の成長を限定的にする要因になるだろう。

◇有力なアウトレットチャネルとしての活用

ターゲットユーザーがミドルエンドの消費者でもあるため、ブランド品サイトは高級ブランド品だけでなく、大衆商品(スポーツ用品ならPuma、化粧品ならSK-2など)を取り扱い、商品の幅を広げることが必要である。これによって、消費者の購入頻度およびサイトに対するリテンション率が向上し、客単価の向上が図れるだろう。例えば、実際に「唯品会」サイトの場合は、取り扱う2000ブランドのうち、高級ブランド品・メーカーはわずか120社で、残りはすべて大衆ブランドである。

ブランド品ECサイトは今後、上記のようなミドルエンドユーザー向けの「大衆ブランド+一部高級ブランド品」のアウトレット式サイトと、ハイエンドユーザー向けの「高級ブランド品の販売」サイトの2つのグループに分かれていくと考えられる。

アウトレット式サイトは、メーカーの在庫消化チャネルとして、在庫消化コスト削減および認知度向上効果があるため、特にアパレル等のファッション性の高いEC市場において有力なチャネルになるだろう。

このようなサイトは、今後中国に販売拠点を多く持っていないアパレル関連メーカーにとって、在庫消化およびミドルエンド向けにブランド認知度向上に積極的に利用し、コストパフォーマンスのよいチャネルとなるのではないだろうか。

(コンサルタント・管小鶴)