

中国消費市場に注目～飲料編②

ソフトドリンク市場の販売チャネル構築

市場販売チャネルをいかに構築するかは、製品の特徴やメーカーの能力に応じて決まることが多い。たとえば単価の低い製品の場合、多くの消費者に購入してもらうため、チャネルを構成する流通業者が増え、経路も長くなる。

また、製品をできる限り広範囲に売ろうとするならば、より多くの流通業者を流通経路に入れるため開放的になり、メーカーによる管理の度合いも低くなる。



杜蓉 (Du Rong)

2001年3月慶応義塾大学院政策・メディア研究科修士課程修了
2001年4月HOT FANSHION Co. LTD
2005年1月リクルートHRM、上海ZEXY
2007年4月野村綜研(上海)咨询有限公司
公共戦略グループ 副主任コンサルタント
専門領域：中国事業戦略、市場マーケティング戦略、観光振興戦略

チャネル構築モデル

中国の食品業界における市場ネットワーク構築と販売チャネルには代表的なものとして次のモデルがある。

- ①メーカー直販(コカコーラなど)
交通便利な地域、消費が集中する大都市に限って行なうことが多く、費用・物流・人的な投入も大きい。一方、チャネルは最短。即時な対応が可能で、価格が比較的安定するなど、管理しやすい特徴がある。
- ②ネットワーク販売(娃哈哈、康师傅など)
販売カバーエリアが広く、浸透力が強い。中小都市に対して有効なチャネル構築方法である。

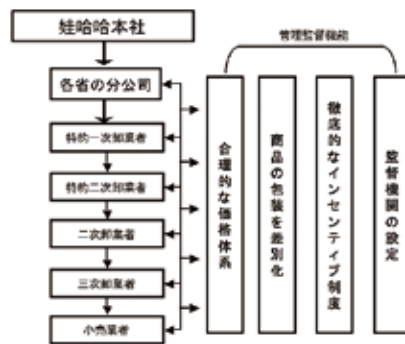
なお、「娃哈哈」は卸業者を管理するために、保証金制度を導入し、聯銷体のネットワークも構築している。

- ③プラットフォーム方式(サン토리、ペプシなど)
半径3〜5平方キロのエリア内の小売店舗を卸業者1社がトータルサポートする。エリア管轄が明確で、工場からの配達距離も近い。直接発送に関わる人的投入が大きいという欠点があるが、迅速かつ細かなサービスに対応できる。商品の価格管理もしやすい。大都市で交通が便利なところに適用し

ているケースが多い。

④卸市場
中国の1級都市での存在は希薄になつてはいるが、2・3級都市と農村部では依然大きな流通上の役割を果たしている。

図1 娃哈哈のチャネル構築モデル



*

このほか、中国の商務部による「万千郷市場工程」(05年)の一環で、新型農村市場流通ネットワークとして構築された「農家店」がある。06年末に全国の連鎖店舗が16万軒を超えた。中国の農村部では、卸市場とこの「農家店」がメインのチャネルになつている。

中国農村部の販売チャネル

現在、約7・3億人を抱えるといわれる農村部市場には、消費の特徴として次

図2 日系商品の流通チャネル

商品	飲料		
	日本メーカー	一流ブランド	専業系商品
新代理店(百貨店、スーパーマーケット)	○	○	△
加盟店(地域の小売店)	○	○	○
レストラン・コンビニ	×	○	△
卸市場	×	○	○

(注) 昨今では、EC販売とそれぞれのモデルをミックスして、複合的なモデルを構成している企業も多く見られる。

野村綜研(上海)咨询有限公司

☎ 上海市淮海中路1010号嘉華中心29F
☎ (021)5403-1122 ☎ (021)5403-9891
☎ 北京市海淀区中関村科学院南路2号融科资讯中心A座6F
☎ (010)6250-9868 ☎ (010)6250-9866
☎ http://www.nri.com.cn

の4つが挙げられる。

①ニーズが分散。07年の一人当たり消費支出を見ると、農村部1に対し都市部3・57と、両者には大きな開きがあった。

②季節集中性が高い。消費材、特に奢侈品の消費は収穫の季節、春節、中秋節などに集中することが多い。

③自給自足性が高い。消費額全体の約30%、食品の約50%が自給型消費と考えられる。

④消費構造が独特。都市部に比べ社会福祉・保障制度が整備されていないため、教育・住宅など蓄財型の消費志向がより強い。

都市部では店舗のイメージ、販促戦略が重視されているが、農村部では商品の質とサービスそのものをもっと重視する必要があるだろう。