

無尽蔵の中国市場

Toshi
'11.10.25
SUGITA

甲南大学教授 杉田俊明

中国を世界最大の工場ではなく、世界最大の市場としてみる日本企業が増えている。既存の現地生産拠点と合わせて、現地での販売拠点や、全国をカバーする販売ネットワークの整備が急がれている。

資金や人材など経営資源に限界がある中小企業にとっても、投資をせず、あるいは最小限の投資で、現地企業からなる販売代理店を募集し、日系企業を含めた現地企業との提携で、現地の販売拡張が可能となる。

「中国市場はすでに過当競争になっていて事務所の費用も高く、市場参入は難しい」という声を聞く。だが、上海や北京ならともかく、数時間も離れた周辺都市や中西部などの地方都市に行けば、むしろ沿海都市以上に活気のある広大な市場を目にすることができる。

上海や北京といった大都市以外にも中国には600以上の「市」があるのだ。直轄市以外にも中国の「市」は、その地理的な広さや政治的な重要度から「地級

市」や「県級市」などと区別されている。さらに「県」「鎮」「郷」「村」なども無数にある。

これまで中国市場で後れをとってきた大手企業は昨今、中国市場の分析を進め、戦略的に細分化した市場をピンポイントで攻める方策を検討し、急ピッチで展開を図っている。

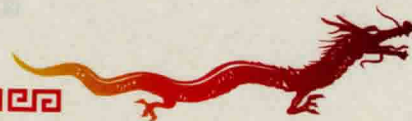
中国側が分類する省、市、自治区といった行政単位に沿って参入する、あるいは先方の投資誘致に従って参入を決めるよりも、自社独自の地域市場分類と

対応戦略の策定が大切である。

自社製品の特質とその需要の予測とともに配送などの物流、そして販売やアフターサービスなどビジネスフォローの利便性も含め、それぞれの対象地域住民の1人当たりの所得や消費動向も調べ、自社戦略と経営資源との整合性をまず検討してみる。

外資系企業が群がる地域より

も、他社との差別化を図りやすい地域に絞ることも大切である。さらに、これら特定地域を攻めるための人材の育成と手配を行い、この特定地域に強い人脈の発掘し、地域市場を絞って徹底的に攻めていくのが有効だ。弾丸旅行のような中国出張もよいが、たまには中国の地方都市を転々と、のんびりと散策してみるのもよい。そこには沿海都市とはまた一味違う、想像を超える市場がある。その気になれば中国だけで市場は無尽蔵にある。



昭和33年1月27日 第三種郵便物認可

2011(平成23)年

9|15[木]

<日刊19796号>

Fuji Sankei

Business i.