

メーカー共同で 中国販売展開



今井専務

今井 浩輔 氏

Kousuke Imai [カスガアパレル株式会社 専務取締役]

Profile

- 所在地 / 大阪府泉大津市春日町 3-27
- TEL / 0725-32-3581
- 事業内容 / 婦人ニットウエア製造

大阪の中小アパレルメーカー9社が、中国・上海の上海マート（上海世界貿易商城）に常設展示室を開設、この展示ブースを核に日本製品・日本企画製品の中国国内での本格的な販売に乗り出した。中国は消費市場として飛躍的に存在感が高まっているが、中小企業が合同で中国国内販売に乗り出すのは初めて。「メイド・イン・ジャパン」の人気は中国でも高く、参加企業の期待も大きい。

今回の事業を企画・運営するのは、レディースカットソーOEMメーカーのカスガアパレル(株)。2、3年前から中国アパレルメーカー向けの販売に乗り出しているが、今後の進展を模索する中で常設展示室を設置して日本製品をアピールし受注につなげるという今回の事業の取り組みを構想。関西のアパレル企業などに呼びかけて説明会を3回開催し、最終的に取り組みに賛同

した9社で上海マートに1社1坪の展示室を設置、5月21日にオープンした。

展示室は上海マート10階の15坪。参加企業はカスガアパレル（カットソー製造）、東洋合織（カットソー製造）、アイソトープ（ニットウエア製造）、ユニオン（ニットウエア製造）、K2カンパニー（日本企画のインド服）、吉田帽子（帽子製造）、丸祐（靴製造）、サクセスブランニング（防護服製造）、ジャント（子供服製造）の9社。

事業の運営は、カスガアパレルが展示ブースに専属の中国人女性スタッフを常駐させて、百貨店や代理商（卸問屋）、専門店チェーンなどアパレル関係バイヤーから受注を受けるスタイル。参加企業はオフィスの費用など年間約100万円の運営費がかかるが、受注から納品、代金回収はカスガアパレルが行う。営業活動は、上海マートが主催して年3回開催する中国国内販

売向けの展示会を積極的に活用していく。今年5月19日から21日に開催されたJモードのほか、8月のギフトショー上海、9月のIFF上海に繰り返し出展し、顧客獲得を目指す。日本市場が先行き不透明の中、参加企業の期待は大きい。

運営責任者の今井浩輔カスガアパレル専務に新事業の取り組みについて聞いた。

■ 展示ブースを核に受注活動

——成長する中国市場は消費市場としても注目されていますが、中小アパレル企業が合同で市場開拓に乗り出すのは初めてですね。

今井 当社はレディスカットソーのOEMメーカーですが、2、3年前から中国のアパレルメーカー向けの販売にも乗り出しました。今後さらに伸ばしていきたいと模索している中で、カットソー単品だけで伸張を図るよりも、日本製品という大きな括りで展開した方がアピールできるだろうと考えたわけです。事業展開していく仕組みを策定して、今年2月から関西のアパレルメーカーを中心に共同出店を呼びかけました。都合3回説明会を開催し、当社を含めて9社が賛同してくださり、その9社で5月からスタートしたわけです。

上海の上海世界貿易商城（上海マート）の10階に15坪の展示室をオープンしました。上海マートには約1000社が入居し、うち約150社が日本企業という上海のビジネスの中心地です。当社がオフィスを借りて、1社1坪の展示スペースの家賃を各社に負担していただくという形で運営します。展示室の運営は当社が行います。アパレルから帽子、靴などさまざまな業種のメーカーさんに出店していただきましたか

ら、この展示室に来ていただければ、日本製品、日本企画の商品を網羅しているということを強くアピールしていきたい。

説明会でも実感したのですが、中小企業経営者もあれだけの人口を抱えている中国市場への関心は高いのですが、1社で進出するとなるとリスクが高くなかなか踏み切れない。大手企業でないと出店できていないのが現状で、我々のような中小アパレルメーカーの中国出店の動きはありません。中小アパレル企業が今回のような形で進出するのは初めてです。

——事業の運営はどんな形で進められていくのですか。

今井 基本的に当社が運営します。日本企業に勤務経験のある専属の中国人女性スタッフ2人を置いて、展示室で商品説明し受注を取っていくというスタイルです。各社の常設展示場ですから、2か月に1回ぐらいのペースで商品を入れ替え、新しい商品が入れば中国のお客さんに呼びかけていくということを繰り返していきます。呼びかけの手段として、上海マート主催の中国国内販売向けの展示会を活用します。普通は展示会を開いて終わりですが、私どもには常設展示場がありますから、顧客のニーズをフォローできる。「展示場に来ていただいたら現物をいつでも見られます」ということを強くアピールしていきたい。

上海マート主催の展示会は年3回あります。5月のJモード、8月のギフトショー上海、9月のIFF上海でいずれも出展します。この年3回の、日本企業が中国国内で販売するための展示会を活用して、お客さんを獲得していこうという方針です。すぐに成約に結びつくものでもないでしょうが、それを繰り返しながら実績をあげていきたい。



上海展示室

—どのような販売先を想定しておられるのですか。

今井 百貨店や代理商（卸問屋）、小売チェーン店などアパレル関係のバイヤーを想定しています。特に圧倒的に企業数が多い代理商が大きなターゲットです。それと、中国でものづくりを考えておられる欧米のバイヤーも大きなターゲットとして期待しています。日本企画、中国生産というスタイルで欧米に販売できないかと考えています。

—いわゆる「メイド・イン・ジャパン」と、日本で企画し中国で生産する価格訴求製品の二本柱で展開していけるのですか。

今井 その通りです。当初は日本製品を前面に出す考えでしたが、最初から我々作り手側が思い込む必要はない。何がマーケットにマッチするのか、正直分かっていませんから、展示会

で反応を見ながら軌道修正していけばよいと考えています。日本製品にこだわって展開するのも一つの方法でしょうが、間口を広げておくというのが今の考え方です。

中小アパレルに活躍の場

—中国での日本製品への評価はいかがですか。

今井 中国と取引を始めた頃と比べると、2、3年前頃からは明らかに日本製品への注目が高まっています。何より変わったのが、今までは中国もブランド志向でした。もちろん今でもブランド志向は根強くありますが、ここ1年ぐらいで日本で言うところのセレクトショップに志向が変化してきました。有名ブランドではないけれども、こだわりを持った商品、高品質の商品への興味、志向が変わってきた。上海にもそういう店がたくさんできており、大阪の南船場

のようなイメージです。その意味で中小アパレルの活躍の場が広がっています。

—そうすると中小企業にもチャンスがあるということですね。

今井 私どもがやっていることは日本の中小企業の応援ですね。大企業ができないことをやってみよう。中国にもあるはずなんです、中小企業同士のマッチングが。大企業に売りにいっても価格競争に勝てるはずがありません。展示会を通して前向きな代理商さんなどを獲得して市場を開拓していきたい。

今回の事業の広がりを見ても、上海展示ブースを核に自社が得意とする商品を中国アパレルなどに販売していくことがまず想定されます。また、先ほどお話したように、欧米アパレルに対して日本企画を提案し中国で生産して供給していく。逆に、アパレル製品にこだわらず中国地場産業を発掘して、国内の従来の取引先や新規顧客に対して新しい切り口で販売することが想定されます。さらに、ものだけにこだわらず、日本ならではのおもてなしサービ

ス、接客・集客支援などをメニューにして中国の企業にその仕組みを販売することも考えられます。すべて上海展示ブースを核に大きなビジネスチャンスが広がると思います。

中国では資金回収が問題になりますが、基本的に前金制で発注、納品しますから回収面の問題は発生しません。掛売りは一切しません。受注から資金回収、出荷まで当社が行います。参加企業は企画に合わせて新しい商品を提供すること、オフィス費用を負担するだけです。

—将来的な事業展開はどのように考えておられるのですか。

今井 中国での新規開拓を展示会などで繰り返していく中で、集められた顧客リストを基に来店が多い地域にこの展示ブースを立ち上げていく計画です。つまり、拠点を増やしていくのが次のステップ。もう一つは直接お客さんの反応を見るために、上海に小売店を出店したいと考えています。当面、この二つを考えています。日本市場は先行き不透明ですから、皆さんの期待は大きいですね。



上海展示室