

中国・上海
酒類輸出コーディネーター 日本産酒類市場レポート(EC サイト)

1. 日本産酒類販売の現状

淘宝(タオパオ)、京東(ジンドン)等のサードパーティープラットフォームを除いた日本産の酒類商品のオンライン EC サイトにおける現状。

現在、中国 EC は主に以下の種類に分類できる。

① 輸入業者又は貿易業者の公式サイト

例: 上海紅樽坊貿易有限公司 <http://www.rubyred.com.cn/>

このタイプの EC は主に貿易業者の公式サイト上にあるオンラインショッピングモールとして設置されており、商品の販売よりも紹介に重きが置かれている。閲覧数は少なく、実際の取引量も低く、取引価格も参考にとどまる。EC の調査研究にとってはあまり参考とならない。

② オンライン CtoC プラットフォーム

例: 咸魚網 <https://2.taobao.com/>

酒類商品の流通には国の承認を得た関連証書等の資格が必要なため、個人対個人の酒類商品の取引は違反行為である。そのため、EC プラットフォーム上における酒類商品の C2C 取引はすでに禁止されている。

③ オンライン BtoC プラットフォーム

オンライン BtoC プラットフォームには多様な形態があり、商品の品揃えで分けるなら垂直カテゴリーと全カテゴリーの 2 つがある。

また、ビジネスモデルから分けるなら、以下の 4 つの形式が存在する。

1. ショッピングモール形式

例: 咕嘟媽咪、亞馬遜海外購、考拉海購、網易嚴選、蘇寧易購

このタイプの EC は全カテゴリーのトラフィックを網羅した EC プラットフォームであり、淘宝に似ている。メリットは全カテゴリーのトラフィックを得られるところで、デメリットは酒類商品の垂直方向トラフィックの精度が十分ではないところ。酒類商品は消費頻度が低いいため、顧客獲得コストが高い。プラットフォーム上でのコンバージョン率も低く、取引数量のシェアも低い。そのため、商品の高単価と回転サイクルの遅さを招いており、最終的には商品の品質が損なわれている。実際にさまざまなプラットフォームのショップで購入してみたところ、購入した 5 つの商品すべてにおいて品質上の問題が見つかった。(酒類商品の品質がすでにかかなりの程度劣化していた。)

2. 特売方式

例: 企鵝吃喝指南、新先聚品、酒雲研酒所

飲食に特化した垂直カテゴリーの特売方式プラットフォームである。フラッシュセールの形式(一回で複数 SKU、時間限定、数量限定)により低価格と数量限定を武器にトラフィックを集め、短時間でスピーディーな取引を実現する。このタイプのプラットフォームはトラフィックのコンバージョン率が高く、固定ファンがついており、顧客の忠誠心も高い。ただし、特売方式のため、リピーター購入

率は低い。また、スピーディーな取引によって商品の品質が保管中に劣化するリスクを抑えることができる。通常、商品はサプライヤーから直接発送されるか、もしくはプラットフォームの倉庫に入庫してから発送が委託される。

3. オンラインエコシステム方式(ライブ配信エコシステム)

例: 抖音、火山

最も新しく台頭してきたものであり、成長スピードが最も速い EC プラットフォームでもある。ショート動画によるコンテンツのシェアによってトラフィックを獲得した後、オンラインのリアルタイムなライブ配信で商品とのコラボ(販売)を行う。動画は従来のテキストと比べると、情報量が多くて見る価値も高く、趣味性が強くて双方向性にも優れている。酒類商品の垂直カテゴリーにおいても、ネット上のインフルエンサーのランキングを上り詰めた多くのトップ配信主(ライバー)がいる。このタイプのプラットフォームでの販売形式はフラッシュセールのモデルと似ているが、オピニオン・リーダーの個人的なイメージを確立することにより、より人情味があるため、販売額の達成に有利である。商品の選択においても個人による好き嫌いがより鮮明なため、ファンの忠誠心も高く、コンバージョン率が高い。通常、このようなプラットフォームではプラットフォーム側のチームが個人と協力して商品の選択とコンテンツ制作を行っており、販売ノルマを担っている企業もある。

4. オンラインエコシステム方式(SNS エコシステム)

例: 微博、微信、小紅書

SNS メディア/アプリのエコシステムによるネットワークを拠り所に、プライベートなトラフィックを成長させ、SNS のグループを単位として販売ネットワークを形成する。より強いソーシャル的な属性があり、同時にプライバシー性もより高くなる。このタイプの EC は主に SNS グループの推薦を頼りにする信頼度と奨励金等の方式で取引を行い、自らがその拡散経路を形成する。優良な SNS グループの顧客は忠誠心が高く、コンバージョン率も高い。また、購入が行われる度にまるで雪だるまのように大きくなり拡大する。このタイプの EC は商品の選択と提携モデルについても融通が効くが、商品の品質と価格のメリットに対する要求が高く、それによって SNS グループにおける評判とトラフィックを維持している。

5. スーパーマーケットカテゴリーの OtoO 損小売エコシステム

例: 城市超市 CITY SHOP、超生活 CITY SUPER、盒馬、I 百聯、山姆會員店 SAM'S、歐尚超市 AUCHAN、大潤發 RT-MART、華潤万家 VANGUARD、OLE' 超市、ALDI 奧樂齊。スーパーマーケットカテゴリーの OtoO 新小売エコシステムは、ここ最近台頭してきた小売方式である。スーパーマーケットの実店舗で買い物をすることもできるし、対応するオンラインのアプリで商品を注文することもでき、アプリで商品を注文した場合には 30-60 分前後で家まで配達してくれる。また、実店舗で買い物をした後、商品を配送センターから家まで配送してもらうこともできる。マーケットでのシェア獲得とプラットフォームのイメージを確立するために、また配送範囲をカバーして配送

効率を向上させるために、家賃の高騰やコスト高、粗利率の圧縮といった状況に直面しても、引き続き都市の中心部にチェーン店を構えている。上記で述べた点を実現することによって、チェーン店に実店舗での買い物と配送センターという二つの機能を持たせている。現在のところ、上海では生活テンポが速く、時間のコストも高いため、オンラインで購入して家に配送する消費方式による売上金額がすでに実店舗での買い物による売上金額を上回っている。

2. 店舗内での日本産酒類の販売状況について

●選定した店舗: 盒馬鮮生(フーマー)

●選定した理由、選定店舗の特徴

盒馬は EC の最新形態(スーパーマーケットカテゴリの OtoO 新小売エコシステム)で、オンラインでの買い物及び迅速な配送と、オフラインでの濃厚な買い物体験という二つの特徴を兼ね備えている。EC 発展の最前線を代表する企業で、調査研究に値する EC プラットフォームである。

●取り扱っている日本産酒類について

日本産: 清酒、焼酎、ウイスキー、ビール、リキュール/その他の国産: ビール、醸造酒、ワイン、蒸留酒、リキュール

●日本産酒類の新規取り扱いを増やすためには

盒馬の提携条件は 45 日間の支払サイト、商品に 30 日間動きがない場合は自動的に返品及び売り場から商品を排除というものである。プラットフォームに連絡を取り、対応する購買の担当者とオンラインでコミュニケーションを取ることが第一歩である。

出品プロセスは以下の通り。

- ・新しい商品の出品意向を伝える→
- ・サンプルを発送して試飲してもらう→
- ・プラットフォームが指定した規格の写真を撮影してサプライヤーのバックエンドプラットフォームで商品登録
→プラットフォームの要求するデザインに従って詳細ページの原稿を提出→
- ・商品登録の審査合格を待つ
→盒馬のバックエンドシステムから購買注文の通知が来たら、全国の各指定倉庫への配送を完了させる

3. まとめ、考察

●まとめ

EC プラットフォームにおける日本産の酒類商品の目下のところ最大の問題はやはりプロモーションにある。「草を植える(訳注: ネット用語。SNS などで商品をシェアしたり、宣伝したりして人に購入を促すこと)」(オピニオン・リーダーの推薦)をメインとするソーシャル EC 小紅書においても、日本産の酒類商品に関するコンテンツは相変わらず少ない。さらに多くのプロモーションを行ってはじめてマーケットでの幅広い人気を呼び起こし、消費へと誘導することができる。

●今後の課題

日本産の酒類商品は流行度の不足により、流行と短期的な利益・効率を追求する EC プラットフォームにおいて人気を獲得できずにいる。さらに多くの普及のための啓発、オンラインメディアとオフラインのイベントを結合したプロモーションが必要とされている。末端の消費者に対して直接的な啓発を行って購入へと誘導することによって、積極的に商品を選択するよう EC を動かすことができる。同時に、マーケットでの高い人気があつてこそ、商品が少ない、動きが遅い、品質が悪い等の現在存在している難点を最終的に排除するよう EC プラットフォームをサポートすることができる。また、醸造メーカーは越境通販ではなく通常の貿易業務を重視する必要がある。通常の貿易業務は越境通販と比べて、輸送や通関等のプロセスが酒類商品の状態に及ぼす影響をより良くコントロールできるため、長期的な視点からすると非常に重要な要素である。

通常の貿易の形式であれば、品質管理に有利だけでなく、さらにブランドの確立と価格のコントロールにも有利であり、酒造メーカーの長期的な利益を確保することができる。

例：輸入業者がライセンスを得て各種 EC プラットフォームでの価格を統一し、集中的に管理を行えば、最小のコストで最大の便益と最良のマーケティング効果を得ることができる。

その他、知識財産権の保護に関する問題についても力を入れる必要がある。特に中国語に翻訳された名称を 33 類商標として登記する必要がある、そうしない場合、権利を主張するのが難しくなるリスクが生じる。

以上

本レポートに記載の内容・意見は、酒類輸出コーディネーターの個人的見解であり、国税庁の公式見解等を示すものではありません。