

中国を見て・感じて・探る…大連事務所発のレポート

大連のネットニュース「天健ネット日本語版」より

家電量販最大手のヤマダ電機が中国進出

家電量販店をチェーン展開するヤマダ電機は6日、2010年3月期決算発表会で、中国に進出し、3年以内に中国に5店舗の出店を計画していると発表した。ヤマダ電機は急速に成長する中国市場を利用し、売上拡大を目指す。

同社の岡本潤取締役によると、今期1店舗、来期2店舗を出店し、その翌年には2店舗を出店する計画だという。各店舗の平均売上高は200～300億円(約14.6～21.9億元)を目標としている。

ヤマダ電機は1978年に設立。2010年3月期(2009年4月1日～2010年3月31日)の売上高は2兆161億円(約1472億元)、純利益は592億6900万円(約43億3000万元)となる見通しで、現在日本最大手、世界第2位の家電量販店。日本の家電量販チェーンで10年連続トップを維持している。日本全国で直営店405店舗、支店1571店舗、計1976店舗を展開。営業面積は185万6700平方メートルに達する。

ヤマダ電機は2008年5月、中国に進出し、海外市場の開拓に乗り出すというグローバル化戦略を立ち上げた。中国の多くの都市を視察し、同社は瀋陽と天津にフラッグショップをオープンすることで交渉、契約を結んだ。瀋陽か天津のどちらかに、ヤマダ電機の海外初の店舗がオープンする。

日本の家電量販店の中国進出決定を伝える報道が大連にも流れた。大連市政府でもヤマダ電機の誘致に動いていたようだが、ひとまず瀋陽か天津に中国初の店舗ができるようだ。

中国では、「国美」や秋葉原のラオックスを買収した「蘇寧」といった全国展開している大手を始め、大連ローカルでも「大商」などの家電量販店がある。これらは日本の量販店（〇〇電器、〇〇カメラなど）のイメージとは別物だ。

店内の様子だが、まず日本の量販店で当たり前目にする携帯電話やデジカメ、パソコンの売り場は小さい。中国ではこれらのものは街中の専門店や電腦街で買うことが多いためだ。また、スーパーやコンビニ等で主に消費されるCD-RやDVD-R、電池などの「小物」は量販店では取扱っていないことが多い。

売り場の多くを占めるのは冷蔵庫、洗濯機、エアコンなどの白物家電やテレビ。他には、電子レンジ、アイロン、それから中国独特のモノとして電気給湯器などだ。これらは商品別に大雑把に別れたコーナーの中で、さらにメーカー毎に区分け陳列され、メーカーから派遣された販売員がそれぞれに配置されている。異なるメーカー間で比較検討したい時、都度移動を強いられ少し見辛い。

これは、中国の家電量販店が大手のデパートと同様「メーカーへの売り場貸与」のような性格のものであることが背景にある。量販店がメーカーから販売促進費や棚代、広告代を徴収し、代わりに売り場スペースを提供するもので、中国では当たり前の形態だ。必然的にメーカーは各々独自に接客し販売するため、店内にはひとつの量販店としての一体感が希薄だ。

量販店は大手であればあるほど、店舗数の多さ、集客力の高さを背景にメーカーに対して立場が強く、ライバルとの販売競争に勝つために、店頭価格の値下げ圧力をメーカーに向ける。販売・値下げという、日本の場合量販店が為すべき二つの努力を、メーカーに大きく負担させているのだ。（これにより一部の有力メーカーによる量販店離れも発生している。）

また、量販店の対顧サービスは商品を購入した顧客へ「〇〇元引きチケット」を配布するぐらいで、接客、配送、配線サービス、故障時のメンテナンス等、サービス全般のクオリティはお世辞にも高いとは言えない。なぜなら、量販店にとって本来「顧客＝来店客」であるべきところが、実質的に「顧客＝賃料その他を払ってくれるメーカー」となっているからだ。極端な話、商品売るのはメーカーの仕事で、売れさえすれば量販店側がそれ以外のことに関するのはコストとリスクしかない、という考え方が成り立ってしまうのだ。

メーカーから仕入れた商品を、自社で粗利を削って値下げする。笑顔の販売員は商品知識が豊富で、品質保証もする。このような日本式の量販店が本当に中国でも実現できれば、消費者からもメーカーからも歓迎されるはずだ。では日本式を中国でどこまで再現できるか？それで価格競争力は確保できるのか？など、同社の今後の動向には要注目だ。