

【海外拠点】山口銀行青島支店、山口銀行大連支店、山口銀行香港駐在員事務所
【現地駐在】TTB銀行(タイ・バンコク)、HD銀行(ベトナム・ホーチミン)



【青島支店】

中国ビジネスにおける挑戦者インタビュー

1. はじめに

青島佳特農業開発有限公司（親会社：株式会社welzo、親会社本社：福岡市）は、中国でペットケア用品の卸売販売事業を行っており、2022年に自社ブランド「uomipet」を立ち上げ、2023年下半期、当社の看板商品である猫砂において、中国の大手ECサイトにて売上第1位（猫砂部門）を記録しました。また、事業経営においては、日系企業でありながら、商品企画→製造→販売まで、



※苗振顕総経理

中国地場企業と連携をしつつ、現地ニーズに沿った商品を市場に投入しています。今回は、総経理の苗振顕さんに当社の中国における事業展開のポイントについてお伺いしました。

2. 中国のペット市場に注目した理由を教えてください。

市場規模と将来性です。中国のペット市場は2023年に2,500億元（約5.3兆円）に到達したと推計されており、足元、中国内需の不透明感がある中でも、直近5年間の平均成長率は13.1%を超えています。また、現在の中国の社会課題として、日本同様、少子高齢化、晩婚化等が進んでおり、家族の一員としてペットを飼育する家庭が増加している一方、ペットの飼育率においては、アメリカは60%以上であることに對し、中国は20%未満の状況と言われており、長期的な市場の成長余地は大きいと考え、中国のペット市場への参入を決断しました。

3. 日本と中国のペット市場の違いについて、どのようにお考えですか。

1つ目の違いは販売チャネルです。日本ではホームセンターやペットショップ等、店員に専門知識を聞きながら購入することが一般的な一方、中国においては、ECサイトを利用し、掲載されている口コミを通じ、商品を使用した消費者の反応を確認しながら購入することが主流となっています。当社においても、ECサイト経由での販売に注力（当社売上の約9割）しています。

2つ目の違いは消費者への訴求ポイントです。当社は元々、日本で開発されたペットケア用品を中国で販売していましたが、売上はあまり伸びませんでした。やはり日本と中国においては、消費者の求めるニーズが違うことに気付かされましたね。具体的にお伝えすると、日本において、ペットケア用品は“ペット目線”での商品開発が重視されますが、中国に

においては、ペット目線に加えて“飼育者目線”の観点を持つことが大切です。例えば、シャンプーの場合、日本では“洗浄力”“殺菌”等、シャンプーに求められる本来の機能を追求することが求められますが、中国で最も重視される機能は“泡立ち”です。中国の消費者は日本以上に“飼育者が洗えているという感覚”を重視していますね。このように、中国では飼育者の使い心地（飼育者にとっての快適性）を日本以上に訴求する必要があると考えています。販売チャネルにおいても、EC サイト経由が主流ですので、このような分かりやすい使い心地は口コミ等で売上にダイレクトに影響しますね。

4. 貴社における商品開発の特徴について教えてください。

当社はマーケットインの思考を最も重要視しています。当社は中国の大手 EC サイト内にペット専門店を有する企業を販売パートナーとしており、売上の約 9 割は同社向けの卸売販売となっています。



※当社のペットケア用品

当社の製品開発における 1 つ目の特徴は、EC サイト上の販売動向に関する情報（製品別の売上、口コミ情報等）を豊富に有するパートナー企業と連携

した商品開発です。当社の商品開発は市場のニーズを最も重視するため、まず、EC サイト内における販売動向を基に、仮説を立て、企画書に落とし込みます。その後、実際にサンプリング等のマーケティングを経て、最終的な商品に仕上げます。また、開発の過程においては、日系企業である当社だからこそ調達出来る日本の優れた素材・技術を盛り込むことも重視しています。通常、日本企業においては、まず、自社の優れた技術を組み込んだ製品を開発したうえで営業を行うことが主流ですが、前述の通り、そもそも日本と中国における消費者のニーズは異なることを認識することが大切です。

2 つ目の特徴はスピード感です。社員間の連絡他、日本の親会社とのコミュニケーションについては、チャットツールを利用し、スピーディーな回答・決断を促す工夫をしています。良い製品を素早く市場へ投入することは変化の早い中国市場において大変重要です。

5. 中国の大手 EC サイト内で猫砂売上部門第 1 位を獲得出来た要因を教えてください。

1 つ目は商品の差別化です。当社で最も人気のあった猫砂は、柿エキスを配合した製品です。柿エキスは消臭効果に優れている他、中国の消費者にとっても馴染みがあり、果物のエキスを配合している点で安心・安全な製品であることを訴求することが出来ました。他社においても、柿エキスを扱う製品は少なかったため、EC サイト内でも当社の猫砂の特徴を明確に示すことが出来ましたね。



※売上第 1 位を獲得した猫砂

2 つ目は商品投入のタイミングです。当社の猫砂は 618 商戦（毎年 6 月 18 日付近に開催される中国の大型 EC セールイベント）

での売上増を狙うべく、2023 年 5 月末に投入しました。当社の狙い通り、618 商戦当日は多くの消費者に商品を買って頂き、特徴的な商品であったことから、初回の購入を頂けたと考えています。

6. 協力工場の選定、品質管理において工夫されている点はありますか？

協力工場の選定ですが、比較的知名度が高く、他社への納入実績等ある企業に絞っています。特に当社において重要視している点はネット上の口コミです。製造委託者のありのままの声を集めることが出来るため、当社においては、口コミを調査する担当者を配置して、情報収集を行っています。ちなみに、中国においては、日本と異なり、企業規模（資本金、売上等）はあまり参考にならないと考えています。

また、品質管理の観点から重視することとして、1つ目は契約書で細かくルールを規定することです。製造方法、商品規格他、トラブルがあった際の対処法等、明確に記載します。2つ目は定期的な現場実査と検品です。中国では、サンプルと実際の納入商品の品質が異なることが日本より多く発生するため、契約書に沿った細かい確認は必須となります。

7. これまでの中国ビジネスにおいて、最も苦労したエピソードを教えてください。

自社ブランドの立ち上げです。当社は元々、日本のペットケア用品を中国で販売していましたが、採算が合わず、2021年に販売の中止に追い込まれました。そんな中でも、現場サイドとしては中国のペット市場への可能性を捨て切れずにいたところ、親会社社長よりラストチャンスとして、“自社ブランドを立ち上げ、中国のペット市場へ再参入”することをミッションとして与えられました。当初、商品、商流等、ゼロベースでのスタートでしたので、大変苦労しました。だからこそ、我々が重視したのは“マーケットイン”の考え方です。社員に対しても「ブランドのプライドより、市場のニーズを尊重しよう。」と声をかけ、考え方を徹底しました。

また、親会社からの応援も大変力になりました。親会社の社名「welzo」は“新しい種を植えるぞ”との挑戦心に由来しており、覚悟を決め、挑戦したい社員を応援する企業文化があります。この度の自社ブランド立ち上げにおいても、グループ各所への協力要請等、スムーズに対応してくれたことは大変有難かったですね。

8. 海外事業のスタートを検討されている日系企業へのアドバイスをお願いします。

中国の場合、コロナ以降、内需は伸び悩んでおり、現地で苦戦を強いられている日系企業の報道は良く耳にするかと思います。しかし、その中でも、ペット市場等、これからも成長が見込める市場は多く存在します。また、成熟した日本のノウハウ等が生かせる分野もまだ多く存在し、加えて、海外の現場にいるからこそ分かることもたくさんあります。だからこそ、事業展開の可能性を素早く見極め、社内リソースを投入し、実際に海外の現場で自社のノウハウを貯めていくことが重要でしょう。

9. 終わりに

インタビューを通じ、日系企業でありながら、現地に根付いた経営を行う当社の姿を垣間見ることが出来ました。

(山口銀行青島支店 久保 淳史)