

中国のホームファッションビジネスについて

講師 (有)パワーズポート 谷口良一氏



中国の寝装関係に詳しい、前ジャスコのバイヤーであった、現(有)パワーズポートの代表である谷口良一氏に講演を依頼、9月21日銀座のINAX銀座シヨールームでお話を聞くことが出来ました。話しの進行は

- ①日本のホームファッション市場と中国の小売業
- ②デザインのポジショニングとビジネスチャンス
- ③中国のマンション／インテリア事情
- ④日本の小売業 MDsingの変化
- ⑤売り場作りの重要性
- ⑥中国へのアプローチ

の6項目について2時間説明していただくことが出来ました。

戦後日本の繊維産業は、米国、欧州、中近東への輸出国であった。しかし現在は日本に変わって中国が米国、中近東、欧州、アジア、日本への輸出国であり、日本は衣料の80%近くが中国から輸入しているのが現状である。中国のチェーンストア30社のシェアは6.8%であるが、資本、経営の再編、フランチャイズの導入で企業規模は年々20%以上の伸を示し拡大している。それに対し日本のマーケットは、ここ数年低迷、特に寝装関係は枕以外は大きく落込んでいる。労働集約的要素の強い繊維産業は、高級品の一部を除いては、工賃の安い中国での生産が主力とならざるを得ない。

デザインも物作りの機能が中国に移り、商社、日本メーカー、問屋指導から量販店をはじめ大手小売業が直接また積極的に中国へ進出し、市場動向にそった。また売場構成、消費者の嗜好、販売価格、販売時期、数量などデータに基づいた商品企画(デザイン、素材、形、コーディネート、色、柄、ソーシング)、生産を指示する方向で進んでいる。

従来型のメーカー、サプライヤー、ベンダーの企画から大手小売業の企画へと変化、商品作りからマーチャンダイジング全体を組めることが必須になった。

現在中国の工場公司、輸出公司が日本、欧米などからOEM発注をうけて生産しているが、今後中国は世界の工場として発展、欧米からの受注が激増することが予測出来、今後各工場公司、輸出公司は輸出を初め、国内需要の拡大に共なって自社のオリジナルorブランドの確率をめざして