

⑧中国における注目チャンネル

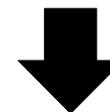
1. 中国における注目チャネル「薬房」

薬房

中国全土に15万件以上



中国では漢方薬を売る伝統的薬局(薬房)が全国に15万件以上あり、中国人民に絶大な信頼を得ている。



「薬房」というチェーン名称ではなく、中国における販売形態のひとつ。(チェーン化している薬房もある)

現在、薬房を販路とする化粧品メーカーが多く資生堂、カネボウ(佳麗宝)、ロレアル(欧莱雅)、バイヤスドルフ(拜尔斯道夫)などのメーカーの売上は好調に推移している。

SHI/EIDO
資生堂

Kanebo
佳麗宝

L'ORÉAL
欧莱雅

BDF ●●●●
Beiersdorf

薬房にとってはあくまでも「棚貸し」であり、上記メーカー商品の販売は利益率が低い
ため、新しいビジネスを模索している。

日本市場と同じような「チャネルとメーカーのWin-Winの関係」を構築するため、薬房チェーンにとって、確実に利益確保ができるPB化粧品の開発を提案し、事業支援するという形で中国化粧品市場に参入することもできる。

2. 中国市場における化粧品販売チャネル

中国市場における化粧品の販売チャネルと特徴は以下のとおり。

ルート	特徴
デパートの専門コーナー	外資系が主導、競争が激しい、高級品向け。
専門店	一番人気のルートである。外資系チェーンと国内チェーンおよび単品専門店を含む。品種がそろっており、専門的なサービスができる。
専売店	企業の総合実力に対する要求が高い、ブランドイメージの確立に有利。国際ブランドにとって実力が発揮できる。
コンビニエンスストア	利便性が高く、効率がいいが、ブランド品が少ない。
美容院専門店	利益率は高いが、監督管理が難しく、良いものと悪いものが并存し、消費者のクレームが多い。
スーパーマーケット	ブランドが多く、低価格、競争が激しい、「セール」や「コーナー設定」が特徴である。
ドラッグストア	新しいルートである。外資系を中心とし、高級品が多く、専門性が高く、多くは「薬用化粧品」ブランドに使用される。
インターネット+電話販売	新しいルート、発展が速く、ポテンシャルが大きい。実層は新しいものを受け入れやすく、高い消費力をもつ。