

専門家の視線 中国市場への進出

Shamin Vogel



DFO / Meimei Ding

2010年に設立したDanube Fashion Office (DFO - ドナウ ファッション オフィス) は現在、中国および東アジアの国際的なブランドにとって、最大規模のファッションディストリビューターだ。ファストファッションをはじめ、レディトゥウェアや高級イヴニングウェアの60組を超えるブランドを取り扱い、600組を超えるバイヤーに提供している。そこで、アジア市場へのブランド紹介に成功したDFOのCEO **Meimei Ding** に **WeAr magazine**が聞いた。同市場参入において注意すべき重要なポイントとは何か？

ヨーロッパとアジアの架け橋となるショールームとして、重要なことは？

私たちはとても戦略的です。2年以上前に、セレクトショップの所在に関する綿密な調査を中国の主要5都市に対して実施したのは弊社が初めてでした。情報ではなく統計を元に、ショールームのロケーションとして上海を選びました。私たちは、単にブランドを市場に持ち込むではありません。社内一丸となってブランドの質を入念に評価し、市場でどのように紹介／成長させていくべきか戦略を練るのです。

ブランドが中国で成功するための秘訣は？

一般的に言って、中国市場で受け入れられるブランドは、その土地の美意識に訴える資質がなくてはなりません。これは、ドラゴンや桜の花をプリントすることを意味しているわけではありません。中国の顧客は、トレンドに沿いながらもユニークで、彼らに合うシルエットを求めています。彼らは非常に、ファッションにハングリーなのです。つまり、ブランドがどの国の出身かは気にしないかもしれませんが、デザインとクオリティを求めています。私たちが取り扱うブランドの80%以上が、パリのファッションウィークで常連の出展者です。私たちは、卸売販売だけでなく、百貨店内にコーナーを設置し、ランチャイズを構築したりと、ブランドのためのビジネスモデルも展開しています。

中国のバイヤーに購入してもらうためのヒントは？

1. 審美眼：お客様は鋭いので、ショールームに足を踏み入れたと同時に、なぜそのコレクションが並んでいるのかを理解することができます。2. プロ意識：あなたが何を売っているか、それぞれのブランドをどう売るかを自覚すること。3. プレス：セレブリティや編集者など、地域のプレスコンタクトを保有することは話題作りになるだけでなく、販売を促進します。4. サービス：お客様のニーズに応えるための熱心な努力。

あなたにとって重要なクライアントは？

商業用不動産のグループから百貨店チェーン、ショッピングセンター、オンラインリテーラー、マルチブランドのブティックまで。私たちに幅広い顧客がいます。例えば、中国の主要百貨店なら、Yintai、Parkson、Jinying Rainbownなどが挙げられますが、中国国外ならば、Shinkongや伊勢丹などほかにも数多く存在します。

中国国内で、ファッションをバイイングする際の嗜好の違いは存在しますか？

はい。中国のお客様には、好ましい要素というものがあります。重要なポイントは季節性です。3月から、中国の大部

分は27°Cを超える気候が続きます。これはつまり、厚手の春夏アイテムを売るのは難しいということです。また、受け渡し窓口は、海外のブランドにとってもう1つの重要なハードルです。リテールビジネスでは、“ゴールデンウィーク（10月1日～7日）”前に通関作業を済ませてショップに納品できなければなりません。その後、気温が15°C前後に下がると、薄手の秋冬アイテムを売るのが難しくなります。これらの中国の特性に上手く反応できるブランドならば、売上の成長率は大きく右肩上がりになるでしょう。

www.danubefashionoffice.com

