

スポットライト 注目される県内企業

vol.439

Data

(TDB企業コード：260644801)

(法人番号：5040001000288)

旭興進 株式会社

所在地 千葉市中央区中央1-11-1
ツインビル1号館
登記面 千葉市稲毛区小深町108-1
代表者 徐 躍進氏 (昭和33年2月生)
電話番号 043-227-8880
設立 1993年(平成5年)2月
資本金 3000万円
業種 各種雑貨類輸出、園芸資材等輸入販売
(URL) <https://www.aksk.jp>



代表取締役社長 徐 躍進氏

商品開発力を高め、輸出入を展開 美容関連の自社ブランドも立ち上げ

中国との輸出入取引で業容を拡大してきた旭興進(株)は、昨年、設立30周年を迎えた。

時代を先取りして、単純な輸入だけでなく、付加価値のある商品を自社で企画・開発したり、国内メーカーとタイアップして輸出へと軸足を移したりとチャレンジを繰り返し、次の30年へと目を向けている。同社代表取締役社長の徐躍進氏に話を聞いた。

— 御社の事業内容について教えてください

当社は、雑貨類など各種商品の輸出版売を主力に、建材問屋、ホームセンター等への造園・園芸資材、内外装材の輸入卸、通信販売も手がけています。

輸出部門は、バッグ、家電製品、化粧品、美容関連商品、子供服、雑貨、菓子類などの各種商品を輸出しており、中国国内の免税店やECサイトで一般個人向けに販売しています。

輸入部門では、ベンチ、ベランダデッキなどに使用される「人工木」を主力製品とし、その他ガーデニングに利用されるラティス、レンガ、砂利、石材、フラワースタンド、丸太、竹材料などの園芸資材をはじめ、外壁材などの外装材全般も扱っています。

輸入商品の製造は、主に中国の関係会社・旭興進上海テクノロジー有限公司などが担当しています。国内の販売先は大手ホームセンターへの直接納入が約65%、建材問屋が約35%で、販売エリアは全国に広がっています。

園芸資材の通信販売は、「JJ PROHOME (ジェイジェイプロホーム)」の名称で、個人ユーザー向けに造園・園芸資材、内外装材をインターネットで販売しています。加えて、近時は日用雑貨、クリスマスツリー、インテリア商品、弁当箱などの多種多様な雑貨類も、大手通販サイトなどを経由

して販売しています。

このほか、モバイル決済システム「AKS Pay」を運用、提供しています。対象は、日本に来る中国人観光客で、「WeChat Pay」や「Alipay」「銀聯pay」に対応しており、百貨店やドラッグストアチェーンなどから、決済手数料を受け取るビジネスモデルです。

— これまでの歩みを教えてください

1993年の設立当初は、中国に進出した日本企業のコンサルタント業務を手がけていました。具体的には、国内企業と現地従業員とのトラブルの解決で、中国人である私が間に入ることで、両者の感情的な行き違いを解消する仕事をしていました。当時は、安価な労働力を求めて中国へ進出する企業が多く、現地の従業員と揉める企業が散見されました。

翌年からは、輸入卸売り事業に新規参入し、中国に生産加工の関係会社や委託工場を確保して、国内ホームセンター向けの造園・園芸資材の販売事業を開始しました。

ただ、単純な輸入だけでしたので、価格競争に陥り、薄利を強いられました。そのため、商品の付加価値を探り、自社企画の商品開発を進めてきました。この間、ライバル企業に類似商品を投入されるなど、苦い経験もりましたが、特許の取得により権利関係を明確にし、最近では当社のデザイン面をはじめとした商品開発力が評価され、資材メーカーや販売業者からオリジナル商品の開発委託も請け負うなど、実績を積み重ねています。

一方で、中国における日本製品の販売代理店として、輸出も手がけるようになりました。幅広い分野の製品を販売するため、中国国内の免税店およそ200カ所に販売チャネルを開拓し、自社でも免税店を開設したほか、ECサイトでも販売して

います。中国向けの輸出を足掛かりに、東南アジアや中東、EU諸国などへの市場開拓のお手伝いもしています。こうして、2021年には輸出部門の売り上げが、輸入部門を上回りました。



人工木デッキ



CHOUOHC (チョウチョウ)
伊勢丹新宿店にてPOP UP SHOP開催時

— 新ブランド「CHOUOHC」とは？

美容商品に着目し、2022年4月に子会社(株)CHOUCHOUを設立しました。富裕層向けに化粧品・美顔器を開発して、「CHOUOHC (チョウチョウ)」ブランドを立ち上げ、販売を開始し、好評を博しています。

中国では、女性の美容関連商品への関心が非常に高く、富裕層のみならず、若年層であっても、ほかへの出費を抑えてお金を掛けるようになりつつあります。

これまで扱っていた国内の家電メーカー製の美顔器のように家電売り場に陳列されると、価格競争に巻き込まれる可能性がありました。そこで、化粧品を前面に出し、美顔器をセットにしてブランド化を図ることで、国内でも百貨店の化粧品売り場に置いてもらうことができました。販売ターゲットが違うため、従来の国内家電メーカーとの代理店契約は継続しています。

— 今後の見通し、展開を教えてください

今後も時代の流れをつかみ、変化に対応できるよう、進化していきます。

当社の商品開発力を生かし、国内の優秀なメーカーとのタイアップを図りつつ、輸入品に付加価値を付け、自社ブランドも展開します。

「日本の企業は、技術力はあるのに商品のブランディング力が弱い」と言われているので、商品が高く売れる仕組み作りに挑戦し、企業のビジネスチャンスを広げ、貢献していきたいと思っています。