

風景の首都

ペテンまがいの販売促進に待った

サービス券は本当にお得？ 価格表示の規範化がスタート

中国の三大祝日（春節、労働節、国慶節）が近づくと、各種小売店がぜん活気づく。贈呈品が売れるのは言うまでもないが、日用品の売り上げも大きく伸びる。近年、爆発的に増えた販売促進法に、サービス券の贈呈がある。中には、購入額を上回るサービス券を贈る過剰なケースも見られ、消費者から戸惑いの声が上がっている。

「満100送50」「買100返100」
——「100元分購入で50元分のサービス券進呈」「200元分の購入で200元分のサービス券を返却」という意味だ。この他にも、街のあちこちで「五折」「五割引」「二折」「八割引」といった極端な広告を目にする。

市民からは、「ペテン」との声も聞こえてくる。常識的に考えて、販売額を上回るサービス券を還元したり、八割引などという破天荒な広告を打たれば、販売法に疑いの目を向けるのは当然だ。

こんな販売促進は数年前から見られたが、昨年末ごろから、消費者に対して割引の落とし穴に注意をうながす報道が増えしてきた。「サービス券」は、利用できる商品を限定した制限付きだが、それを明確には示さず、リピーターとして来店してもらうためのワナ、「景品（ふろく）」は不良品で、保証期間もなければ交換もできず、運が悪ければ品質の問題で怪我をするケースも——といった内容の報道が日に付き、自己防衛を呼びかける。

「何でもあり」の販売促進法の横行を防ぐため、北京市政府も今年二月一日、「北京市商業小売企業販売促進行為規範」を施行した。同規範には「サービス券還元の際に、サービス券使用の商品制限をしてはいけない」「割引に当たって原価の虚偽表記をしてはいけない」といった条項があるため、今後、販売促進法の一定の規範化が進むと思われる。しかし、現状では法的効力



サービス券による還元があちこちで見られる。しかし、落とし穴も多い

がない規範であることから、「何も変わらない」という意見が大勢を占めるのも現実だ。

スーパーマーケットを例にすれば、カルフール、ウォル・マート、プライス・マーチなど、外資大手が多数進出。「安くて高品質」をキーワードにした日用品の販売競争が激化していることが、なりふり構わない広告が乱発される原因だ。各種小売店は、利益を上げる方法として、祝祭日に合わせたバーゲンセールのほかにも、開店セールに力を入れている。ある報道によると、数週間の開店セール期間だけで、年間売り上げの10%を確保するのが「北京流」だという。

祝祭日で最も売り上げを伸ばすのはアルコール類。近年、贈呈品としてワインの注目度はうなぎ昇りで、販売員は「春節前

なら通常の10倍は売れる」と話す。おしやれ感があること、それに200元程度の廉価なものから数百元する高級ワインまで、選択幅が広いことが好まれる理由だろう。しかし、アルコールといえばビールと白酒が主流だった北京、しかも、スプライトでワインを割って飲む習慣が根強く残る北京で、味そのものを楽しむ市民はどれだけいるだろうか。プームに頼った販売は、近い将来終わりを告げる可能性もある。

今年九月に開店50周年を迎える王府井大街の老舗・北京市百貨大樓は、本来なら秋に行うべき開店セールというカードを新暦一月に切った。具体的な数字は未統計とのことだが、広報部門は「成果は上々」と話す。九月か国慶節休暇となる10月には、趣向を変えた二度目の開店セールが行われることになるかもしれない。（杉山保）



春節を前にした果物卸売市場には商品が山積み。売り子によると、中国国内で販売する商品のパッケージに日本語を利用すると、売り上げが伸びるとい