

チャイナ・マーケット・インサイト

CHINA MARKET INSIGHT

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

巻頭特集 中国地域別調査 江蘇省

華東経済をけん引
江蘇省の経済&消費パワー

現地調査で注目都市の「今」を分析

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

“三本の矢”経営で
「中国版ウォルマート+アマゾン」目指す

南京発の蘇寧雲商集団、ネット総合企業への躍進なるか

中国最新マーケティング

地場ブランド強いスキンケア用品、

腕時計ではカシオが断トツ

「双十一」ネット販促の売れ筋ブランドは?

都市別マーケティングレポート 湖北省・武漢編

豪快な武漢の消費スタイル 夏の猛暑が消費活動に影響

インタビュー

中国ビジネス最前線
〜現地企業のキーパーソンに聞く〜大気汚染への懸念で右肩上がりの
空気清浄機市場

3Mの中国展開から見る市場のトレンド

CHINA MARKET INSIGHT



中国地域別調査 江蘇省

2

巻頭特集

華東経済をけん引、 江蘇省の経済&消費パワー

現地調査で注目都市の「今」を分析

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

18

第2特集

“三本の矢”経営で 「中国版ウォルマート+アマゾン」目指す

南京発の蘇寧雲商集団、ネット総合企業への躍進なるか

中国最新マーケティング

22

マーケティング

地場ブランド強いスキンケア用品、 腕時計ではカシオが断トツ

「双十一」ネット販促の売れ筋ブランドは？

中国ビジネス最前線 ～現地企業のキーパーソンに聞く～

24

インタビュー

大気汚染への懸念で右肩上がりの空気清浄機市場

3Mの中国展開から見る市場のトレンド

都市別マーケティングレポート 湖北省・武漢編

26

都市別調査

豪快な武漢の消費スタイル 夏の猛暑が消費活動に影響

28

編集後記

巻頭特集

中国地域別調査

江蘇省

華東経済をけん引、

江蘇省の経済&消費パワー

現地調査で注目都市の「今」を分析

上海から車や高速鉄道で気軽に訪れることができる江蘇省。長江デルタの要とも言える同地域にはさまざまな特徴を持った都市が点在する。

地下鉄開業で勢いを増す蘇州、蘇寧広場がオープンした無錫、地元密着型消費が目立つ常州……

果たして現地の実体経済はどのようなものなのだろうか。

各都市を訪れ、現地の消費の「今」をお届けする。

スケールが大きい江蘇省の都市群

上海を中心とする長江デルタの一角を占める江蘇省。広東省に次いで中国第2位のGDPを誇る同省には、南京を中心に中規模都市が数多くあり、華東経済を支えている。近年は高速鉄道などの開通で交通アクセスが大幅に改善し、上海からも日帰り圏や通勤圏になつている。今回は、蘇州、無錫、常州、揚州、鎮江、泰州の各市を訪問し、肌で感じた現地経済の実力と消費動向を比較しながらまとめてみる。

各市の基本データと特徴は別表の通りだが、面積や人口がいかに大きいか分かる。これは中国のどの地方及び都市でも同じことが言えるのだが、スケール面で日本の都市と比べると難しい。例えば、蘇州市の面積は8488平方キロメートルだが、これは広島県(8479平方キロメートル)とほぼ同じ大きさだ。同じように、蘇州市の人口は1065万人だが、こ

れを日本の都道府県ランキングに入れると神奈川県908万人を上回り、東京都に次いで第2位となる。行政区分は「市」でも、実質的な規模は日本の「県」に相当するのだ。今回取り上げる都市の中では鎮江市の人口が最も少ないが、それでも311万人いる。茨城県(293万人)を上回る規模と言えはイメージできるだろうか。

このように、日本の基準で言えば「政令都市以上で都道府県レベル」の規模の都市が中国には数多くあり、江蘇省も例外ではない。それだけ人も多く、多種多様な市民性が形成されやすいとも言えよう。同じ江蘇省の都市でも、歴史や風土、地理的環境が微妙に異なり、それぞれが独自のスタイルで発展している。

次頁以降、各市の特徴と消費の状況を中心に分析していく。

◆江蘇省の代表的都市のデータ比較◆

南京	蘇州	無錫	常州	揚州	鎮江	泰州
① 6597平方* _{ロンド}	① 8488平方* _{ロンド}	① 4788平方* _{ロンド}	① 4385平方* _{ロンド}	① 6634平方* _{ロンド}	① 3843平方* _{ロンド}	① 5787平方* _{ロンド}
② 816万人	② 1065万人	② 638万人	② 467万人	② 460万人	② 311万人	② 507万人
③ 7202億元	③ 1兆2012億元	③ 7568億元	③ 3970億元	③ 2950億元	③ 2630億元	③ 2701億元
④ 3万6322元	④ 3万7531元	④ 3万4740元	④ 3万3587元	④ 2万8001元	④ 2万9454元	④ 2万7460元
⑤ 3081億元	⑤ 3254億元	⑤ 2428億元	⑤ 1405億元	⑤ 968億元	⑤ 761.7億元	⑤ 737億元

①面積 ②常住人口(2012年) ③GDP(2012年) ④都市部1人当たり平均可処分所得(2012年) ⑤社会消費品小売総額(2012年) ※1元=約17円 (2013年12月時点)

交通

南京	- 上海から約300*_{ロンド}。 - 南京禄口国際空港。華東地区で3番目の規模。主要鉄道駅は南京駅と南京南駅。 2005年に地下鉄開業。1号線と2号線の総延長距離は85*_{ロンド} (13年11月時点)。
蘇州	- 上海から約105*_{ロンド}。 - 碩放空港(無錫市と共同投資)。主要鉄道駅は蘇州駅、蘇州北駅。 - 地下鉄1号線が12年4月28日に開業。2号線は13年末に開業予定。
無錫	- 上海から約125*_{ロンド}。 - 碩放空港。主要鉄道駅は無錫駅、無錫新区駅、無錫東駅。 - 地下鉄5路線を計画。1号線と2号線が14年内に開業予定。
常州	- 上海から約130*_{ロンド}。 - 常州奔牛空港。主要鉄道駅は常州駅、常州北駅。 - 同市初の地下鉄が14年に着工予定。
揚州	- 上海から約289*_{ロンド}。南京から約101*_{ロンド}。 - 揚州泰州空港が12年5月に開港。市南部では京杭大運河と長江が合流し、海運の要所となっている。 16年に地下鉄着工計画。
鎮江	- 上海から約259*_{ロンド}。南京から約64*_{ロンド}。 - 空港はない。南京禄口国際空港のシティアターミナルがある。主要鉄道駅は鎮江駅、鎮江南駅。地下鉄が建設中。
泰州	- 上海から約233*_{ロンド}。南京から約160*_{ロンド}。 - 揚州泰州空港(市内から約20*_{ロンド})。 - 泰州長江大橋が12年に開通。

特徴

南京	新街口商圏は中国で最も集中度が高いエリアとされ、「中華第一商圏」との異名も持つ。德基広場が代表的
蘇州	GDPは全国の省・自治区・直轄市の中で第6位の規模。輸出額は第4位。外資直接投資額は上海に次ぐ規模。
無錫	1人当たりGDPが1万8700米 _{ドル} で江蘇省No.1。高速鉄道の開業で上海からの所要時間がわずか30分となり、通勤圏内である。
常州	同市と蘇州と無錫で都市圏を形成。
揚州	歴史ある古都で、多くの詩人、文人墨客が集まったことでも有名。お土産としては揚州三把刀(包丁、髪切り用のはさみ、修脚刀のセット)が有名。グルメは蟹粉獅子頭、大煮干絲、三丁包子などが代表的。
鎮江	鎮江港は長江沿岸で第3の規模の港湾。貨物取扱量は年間1.1億ト。GDPはそれほど高くないが、1人当たりGDPは全国第18位、江蘇省では第4位。グルメは「鎮江三怪」と呼ばれる肴肉(塩漬肉)、香醋、鍋蓋面が有名。
泰州	春蘭集団、揚子江薬業集団など、200以上の企業グループが拠点を置く経済都市。泰州医薬ハイテク産業開発区もある。

観光資源

南京	複数の王朝の首都として栄え、文化的遺跡も数多く残る。代表的観光地は、中山陵、明孝陵、夫子廟、靈谷寺、秦淮河、雨花台、玄武湖、莫愁湖、南京旧総統府など。
蘇州	拙政園や留園に代表される庭園が有名。代表的観光地は、金鶏湖、獅子林、滄浪亭、観前街、虎丘、寒山寺など。
無錫	国家級旅游度假区の太湖が代表的。中央電視台影視基地(映画村)、靈山景区なども。
常州	鎮江草堂、天寧寺、簾舟亭、西太湖、常州中華恐竜園(テーマパーク)など。
揚州	中国十大風景名勝地の一つである瘦西湖が有名。京杭大運河は世界遺産に申請中。
鎮江	三山風景区(金山、焦山、北固山)は国家5A級観光地。マルコポーロも滞在した西津渡には宋の時代の街並みが残っている。
泰州	溱湖風景区は国家5A級観光地。鳳城河風景区、梅蘭芳公園など。

主要商圏

南京	新街口、鼓楼(湖南路)、夫子廟など。
蘇州	老城区と新区に二分される。前者は観前街を中心に南門、石路商圏など。後者の主力は金鶏湖商圏。
無錫	中山路崇安寺、太湖広場、河口万達、無錫新区など。
常州	南大街—萊蒙、武進、新区万達など。
揚州	文昌閣、京華城など。
鎮江	大市口、万達広場など。
泰州	坡子街、西堰口、万達など。



— 参考 —

日本の都道府県と比べると…

面積

蘇州	8488平方* _{ロンド}	広島県	8479平方* _{ロンド}
無錫	4788平方* _{ロンド}	和歌山県	4726平方* _{ロンド}
常州	4385平方* _{ロンド}	富山県	4247平方* _{ロンド}
揚州	6634平方* _{ロンド}	島根県	6707平方* _{ロンド}
鎮江	3843平方* _{ロンド}	埼玉県	3798平方* _{ロンド}
泰州	5787平方* _{ロンド}	三重県	5777平方* _{ロンド}

人口

蘇州	1065万人	神奈川県	908万人
無錫	638万人	千葉県	619万人
常州	467万人	福岡県	509万人
揚州	460万人	福岡県	509万人
鎮江	311万人	茨城県	293万人
泰州	507万人	福岡県	509万人

蘇州

地下鉄開業で新商圈拡大なるか



「做人家」に代表される蘇州の
俚約概念

蘇州は、江蘇省で最も経済が発達し、現代化の進んだ都市である。12年GDPは1兆2012億元で、上海、北京、広州、天津、深圳に次いで全国6番目である。香港の「GN中国城市総合競争力評価指標体系」によると、都市競争力は、香港、上海、北京、広州、深圳に次いで、こちらも6番目となっている。

経済指標を見ると、長江デルタの中では上海に次ぐ規模で、管轄下の常熟市、昆山市、呉江市、大倉市及び張家港市の五つの県級市はそれぞれ全国の県(市)ベスト100のトップ5位を占めている。

蘇州の12年の1人当たり平均可処分所得は3万7531円で、長江デルタ地域では上海、寧波に次いで第3位だ。12年の社会消費品小売総額は前年比51%増加の3254億元で、上海に次いで第2位。1人当たり平均消費額は3万1100円で第5位、全国では第13位となっている。

蘇州人の特長は「お金があっても使いたがらない」というもの。伝統的概念の中では、常に「做人家」(勤勉と儉約の精神で家事を切り盛りする、という意の蘇州方言)として有名だった。保守的観念にとらわれがちのため、消費は地味なイメージだ。杭州や寧波などの活気に溢れた商業的雰囲気と較べると、明らかに熱気に欠けている。

しかしながら、近年発展が著しい新興開発地域の園区には高収入で消費性向も高い層が集中し、商業

「無錫」

高い消費力、新ランドマークの蘇寧広場も開業

商業施設が集中する
崇安寺步行街

無錫は江蘇省南部に位置し、北に長江、南に太湖を臨み、「太湖の真珠」とも呼ばれている。上海から約125^{キロメートル}、省都南京から約180^{キロメートル}の距離にある。12年GDPは7568億元で、江蘇省内では第2位、長江デルタ地域では第4位、全国レベルでは第9位だった。1人当たりGDPは江蘇省で

No.1で、華東地域における最も繁栄した都市の一つである。

無錫の消費力は、裕福な江蘇省の中でも一二を争うほどだ。12年社会消費品小売総額は2428億元で、前年比14%増だった。全国の大・中都市で第13位、長江デルタ16都市の中で第5位の規模である。常住人口に基づいて計算すると、1人当たりで約3万8000元。南京や蘇州の数字を上回り、江蘇省でトップだ。無錫人の消費に対

する積極的な態度が数字面からも読み取れる。

消費の中心は、市中心部の解放環路の中にある中山路二帯だ。崇安寺步行街を中心として中山路の南北両端に向かって伸びるわずか2^{キロメートル}ほどの通りに商業施設が集中している。崇安寺步行街は主に、レストランやカフェなどのグルメ、大衆ファッションブランド、個人商店で構成される。観光客はこのラインアップに満足し、地元の若者は飲食のパ

リエーションの多さと値引き可能な小店舗に惹きつけられている。

また、大東方百貨(旧称…無錫商業大厦)、遠東百貨、三陽百盛百貨、八百伴(ヤオハン)、などの百貨店が軒を並べ、ロー・ハイエンドまで全ての需要がこの界限で満たされる。無錫人はショッピング、食事、リフレッシュなどの目的を持ってこのエリアに足を運ぶ。崇安寺は観光客が必ず訪れる場所でもあり、週末になると人波であふれかえる。



崇安寺步行街は無錫の消費の中心



無錫商圈分布図

中山路の商業施設にはそれぞれ特色があるが、最も注目すべきは老舗百貨店の大東方百貨と八百伴だ。この二つの百貨店に奢侈品ブランドが集中している。大東方百貨には、エルメス、グッチ、ディオール、パリ、バーバリー、フェンディ、アルマーニ、コレット、オーニ、マックス・マラー、セルティ、ロエベなどのブランドが揃う。同百貨店の年商は20億元規模と無錫で一番だ。一方の八百伴には、ルイ・ヴィトン、グッチ、ディオール、エルメス、ジルド・ゼニア、トッズ、フェラガモ、ダンヒル、ヒューゴ・ボスなどが出店。年商は約15億元で、そのうちルイ・ヴィトンだけで1億5000万

常州

江蘇省南部の経済のけん引役、 地元密着型消費が特徴

常州人の買物スポットは 南大街商圈

常州と聞くと、「蘇錫常」という言葉が連想される。文字通り、蘇州、無錫、常州の3都市の総称だ。この3都市の合計面積は江蘇省全体の約17%に過ぎないが、GDPと財政収入では省全体の約40%を占める。省南部の経済をけん引する



常州商圈分布図

「3兄弟」のような位置付けだ。

常州は、江蘇省で蘇州、無錫、南京に次ぐ規模の都市だ。12年GDPは3970億元、都市部1人当たり平均可処分所得は3万3587元で、いずれも同省で第4位となっている。

揚州や鎮江に比べると、都市の規模は明らかに大きい。高層ビルが林立して都会感があり、建設中の商業ビルやマンションも目立つ。商圈の規模と商業施設の数でも同2都市を大きく上回る。人口は揚州と同程度の460万人超だが、社会消費品小売総額は1405億元（12年）と揚州の約1.5倍、鎮江の約2倍の規模だ。比較的消费力もある都市と言える。

主要商圈は、市中心部にある南大街、新北万達、南部の武進の三つだ。このうち、南大街商圈は常州で最もにぎやかなエリアで、南大街と延陵西路界隈にローハイエンドの各層の商業施設が集中している。ショッピングストリートの構造で数多くの店舗が入居する総合ビル、

南大街商業步行街と業蒙都会国際商業步行街がその中心だ。前者は常州人が最も多く集まる人気スポット。長さ600メートル、幅120メートルのスペースに900超の店舗が並び、アパレルやスポーツ用品ショップ、飲食施設のほか、スーパーの楽購（テスコ）もある。大衆消費というポジショニングで、ブランドのレベルは高くないものの、平日には約5万人、週末には約12万人の買物客が訪れる。同歩行街の12年売上高は38億元超に上った。一方、後者には各種レストランのほか、アパレル、アクセサリ、化粧品、ネイル関連の小型店舗が集中している。ただ、全体の3分の2の所有権は各店舗が有しており、統感がなく、商品やブランド配置も雑然とした印象だ。これが原因なのだろうか、人気は下降気味で、買物客の数も南大街商業步行街と比べると雲泥の差だ。

同商圈には、常州百貨大楼、泰富百貨、新世界百貨といった百貨店のほか、正方京城購物中心、吾悦国際広場、常州購物中心などのモールもある。常州百貨大楼はミドルエンド的位置付けの地場系老舗百貨店。ブランドはH&M以外は特筆すべきものが少ないが、長年の歴史から顧客層は厚く、セール時などには大きな盛り上がりを見せる。13年の創業祭セール期間中の1日当たり来客数が28万人、日商3000萬元超に上った日もあった。一方、泰富百貨はハイエンド路線を行く。シスレー、シャネル、エスティローダー、クリニーク、クリスチャン・ディオールのほか、グッチ、マックスマラー、カルティエ、モンブラン、サルヴァトーレ・フェラガモ、オメガなどのブランドが揃う。同市唯一の高級デパートなので、ロイ



業蒙都会国際商業步行街はやや雑然とした雰囲気

「揚州」 出遅れ感あるも旺盛な消費意欲

足元の成長と将来への投資が顕著

揚州といえば、まず頭に浮かぶのが「揚州炒飯」という方も多いのではないだろうか。ただ、現地では拍子抜けするほど普通のメニューで、特に強調されているわけでもないのが愛嬌といったところだろう。揚州料理といえば、炒飯よりも肉団子の獅子頭や、干し豆腐を細く切って麺のようにした大煮干絲が有



名。また、地元の人たちが朝食に食べる三丁包子と呼ばれる肉まんや小龍包の灌湯包は、揚州から広東など中国全土に広まったと言われるほど歴史が古いそうだ。

このほか、古くから調理包丁や散髪バサミなどの刀鍛冶産業が盛んで、全国で知れ渡っている「揚州三把刀」は定番のお土産だ。「揚州美女」という言葉もあるように、美人が多いことも有名である。元朝時代に3年間滞在したマルコポーロが、北京から杭州に上陸したとされる東関古跡が残り、隋や唐から清朝に至る歴代の皇帝が舟遊びに興じたという瘦西湖など豊富な観光資源にも恵まれている。江沢民生元国家主席の生まれ故郷としても知られる街だが、上海から南京に延びる高速鉄道も通っており、長江対岸の鎮江から橋を渡って行く必要があるなど、決してアクセシビリティが高いとは言えない。

経済データで見ると、揚州は長江デルタの主要16都市の中では後方に位置する。12年GDPは2950億元で、同デルタで10番目

の規模だった。ただ、前年比成長率は11.7%で第4位。固定資産投資額は1784億元でトップとなるなど、足元の成長と将来への投資は目を見張るものがある。

一方、投資に比べると消費はいささか劣勢だ。12年の社会消費品小売総額は968億元で、長江デルタの中で第12位にとどまった。ただ、都市部1人当たり平均可処分所得は2万8001元で、前年比増加率は13%。同地域の中では嘉興に次いで第2位の成長率を誇る。揚州市の商業分野の発展計画である「城市商業網点規劃」によると、20年までに24の百貨店、13の大型専門店、21の大型スーパーと52のホテルが新たに設けられる見通しだ。市民の所得増に伴い、商業施設がさらに増加していくと見られる。

文昌閣商圈をけん引する2大モール

揚州の主要商圈としては文昌閣が挙げられる。同商圈の小売売上高は全市の15%前後を占め、消費全体をけん引している。その中心は、地場系の金鷹国際購物中心

と揚州時代広場だ。12年の売上高は前者が17億元、後者が12億6000萬元と、三線級都市における数字としては申し分ない。

金鷹国際購物中心はミドル・ハイエンドのポジショニング。コーチ、ヒューゴ・ボス、ダンヒル、モンブラン、オメガなどのブランドのほか、化粧品ではエスティローダー、シスレー、ランコム、クラランス、資生堂、カネボウ、ファンケルなどが入居している。コーチの年商は1000萬元近くとされ、これも三線級都市の店舗の数字としては大きなものだ。

これに対し、揚州時代広場は大衆路線に行く。ブランドのレベルは



瘦西湖は揚州を代表する観光地

「鎮江」待たれる商業の発展、地下鉄も建設中

歴史ある商業都市、本格発展は「これから」感

鎮江は上海から北西約250キロメートルのところにある。南京と揚州に隣接し、江蘇省の長江下流南岸に位置している。中国人にとって鎮江と言えば、すぐ頭に思い浮かぶのが香醋（黒酢）。中国全土で「鎮江香醋」として販売されている。

鎮江の歴史は古く、三国時代には孫権が一時都を置いていたほど。

古くから長江と北京と杭州を結ぶ京杭大運河の合流点に位置する地理的条件を背景に、各種商品が集まる商業都市として発展してきた。

市内には1500年以上前の古跡や街並みが残り、観光都市としても魅力満載。劉備が風景のあまりの美しさに「天下第一江山」と称した北固山、マルコポーロがこよなく愛でたといわれ、日本画家の雪舟も修行した金山寺は、中国では「白蛇伝」神話の発祥地としても有名だ。

特に注目には値するのは、三国時代を含む六朝時代に港として栄えた倉庫街の町並みを再現した西津渡古街。唐代から清代の石畳の跡や、元代に建立されたチベット仏教のチオルテン（仏塔）が保存され、また清代の英国領事館旧址が現存し、商業都市として海外からも重要視されていたことが垣間見れる。

中国の悠久な歴史を肌で感じられる古跡に囲まれたこの地区には、今やバーやコーヒーストップ、レストランなどが並んでいる。

一方、経済データを見ると、鎮江の規模は必ずしも大きくはない。しかしながら成長性が感じられるのも事実である。12年GDPは2630億元で、前年比12.8%増。増加率は全自治体平均を2.7ポイント上回った。都市部住民の1人当たり可処分所得は前年比12.8%増の3万45元、社会消費品小売総額は同15.7%増の761億元で、増加幅は江蘇省でNo.1だった。100戸当たりの自家用車保有台数は都市部が23台（前年比2台増）、農村部が14台（同4台増）、PC保有台数は都市部が98台

（同3台増）、農村部が50台（同5台増）となっており、経済全体と市民の消費力が着実に伸びていることがうかがえる。

鎮江にはかつて、大型商業施設が1軒しかなく、ハイエンド製品を購入するためには南京や常州、揚州までわざわざ行く必要があった。この状況に変化が現れたのは10年に八百伴（ヤオハン）がオープンしてか



オープン間もない万達広場

泰州

新興地方都市、商業施設の発展はこれから



第一百貨は人気だが、新鮮さに欠ける

観光地のイメージ強く、消費は
出遅れ感も

泰州は揚州から東へ約70キロメートルのところに位置している。両市共に揚子江の北岸にあるが、上海と南京を結ぶ高速鉄道のルートからは外れ、80～90年代の改革開放政策による経済発展の恩恵を受け切れていないイメージもある。

いささかマイナーな部類に入る泰州だが、その歴史は古く、7000年以上前にこの地を訪れたマルコポーロも「町はそれほど大きくないが、生活するうえでの幸福感は多種多様だ」と称賛している。

実際に訪問してみると、マルコポーロの言葉が今でもそのまま当てはまる雰囲気がある。南宋時代に建設され、当時「江淮第一楼」と称された町のシンボリック建物ともいえる「望海楼」が夜間ライトアップされ、数多くの遺跡、古代建築、古代石刻が街中に残っている。望海楼の周りには昔の町並みを再現した「老街」が整備され、多くのレストランやショップが並び、観光地としての潜在能力が感じられる。

泰州の12年GDPは前年比12・



金鷹国際購物中心はセールが人気

5%増の2701億元だった。成長率は省全体のそれを2・4ポイント上回り、主要都市の中では鎮江に次いで2番目に高い数字だ。ただ、507万の人口を抱える同市の消費力は、人口規模で劣る揚州や鎮江を下回っている。社会消費品小売総額は737億元で、揚州の968億元、鎮江の761億元に及ばない。都市部1人当たり平均可処分所得は2万7460元だが、これも両市の数字を下回る。これは、大型商業施設が少ないということと関係しているのかもしれない。消費の中心は大型総合スーパー

第2特集

チャイナ・リサーチ

業界&企業分析

◆三本の矢◆経営で

「中国版ウォルマート+アマゾン」を目指す

南京発の蘇寧雲商集団、

ネット総合企業への躍進なるか

黄色と青のイメージカラーが目立つ蘇寧雲商集団。

中国の大都市ではおなじみの家電量販店だ。

リアル店舗からネット販売に進出し、積極的にM&Aを仕掛ける業界の風雲児。総合モールを展開し、不動産と小売事業への挑戦も始まった。

今、中国で最も「旬」な企業の経営戦略に迫る。

2012年中国チェーン企業ランキング

	社名	売上高 (億元)	前年比 成長率(%)	店舗数
1	蘇寧雲商集団	1240	12.7	1705
2	百聯集団	1221	3.3	5147
3	国美電器	1175	6.8	1685
4	華潤万家	941	13.8	4423
	※傘下の蘇果超市	332	0.2	2098
5	康成投資(中国)(大潤発)	725	17.7	219
6	沃尔玛(中国)投資	580	3.6	395
7	重慶商社(集団)	545	14	327
	※傘下の重慶百貨大楼	334	11.5	286
8	百勝餐飲集団中国事業部	522	30.5	5200
9	山東省商業集団	494	21.4	526
	※傘下の銀座集団	320	16.3	104
10	家樂福(中国)管理諮詢服務	453	0.2	218
11	大商	373	4.7	170
12	農工商超市(集団)	303	0.2	2734
13	永輝超市	279	37	249
14	武漢武商集団	268	29.8	98
	※傘下の武漢武商量販連鎖	128	19.9	91
15	宏図三胞高科技術	265	14	482
16	中百控股集団	262	13.7	948
	※傘下の中百倉儲超市	119	13	244
17	石家庄北国人百集団	254	16.2	198
18	江蘇五星電器	242	-12	252
19	長春欧亚集団	241	21.3	58
20	海航商業控股	240	2.6	448

(出所)中国連鎖經營協會データよりキャストコンサルティング作成

(注1)数字は2012年末時点のもの

(注2)数字は中国連鎖經營協會まとめのため、会社発表値など異なる場合がある

※1元=約17円
(2013年12月時点)



蘇寧のライバルの国美電器は業績が伸び悩む

エアコン販売店からスタート

蘇寧雲商集団は家電量販チェーン最大手の蘇寧電器を中核とする小売グループ企業だ。ネット販売部門の蘇寧易购を今後の発展の中心に据えながら、商業施設や銀行の経営などにも乗り出し、業容を拡大している。2009年にラオックスを買収したことで、日本でも名が知れ渡るようになった。中国連鎖經營協會がまとめた12年中国チェーン企業ランキングでは、堂々の1位

に輝いている。

蘇寧雲商集団の前身は、張近東・董事長が1990年に設立したエアコン販売専門店の蘇寧交電集団。南京市内の200平方メートルの店舗で、社員十数人からのスタートだった。だが、「配送・設置・メンテナンス」を一体化した業界初のサービスが市場で好評となり、経営が軌道に乗るのに時間はかからなかった。96年に揚州に進出してチェーン展開の端緒を開くと、99年に南京旗艦

店をオープンし、総合家電販売業へと業態転換。01年6月に蘇寧電器へと名称を変更した。04年には深圳証券取引所に株式を上場。10年に電子商取引(EC)事業の蘇寧易购を本格スタートさせるなど、順調に規模を拡大している。13年3月には蘇寧雲商集団に商標変更。社名から「電器」を外し、インターネット販売やサービスを融合した新たなビジネスモデルを構築する考えが込められている

という。

調査会社の北京中怡康時代研究によると、12年の中国家電市場規模は1兆1596億元に上った。蘇寧雲商集団の12年売上高は約980億元なので、市場シェアはざっと8.5%となる。12年末時点での店舗展開数は、中国、香港、日本で計1705店。中国では271都市で1664店舗を運営している。

業界のライバルは国美電器。こちらもたたき上げの創業者が率いる民営企業だ。07年ごろまでは両社の売上高や店舗数がほぼ拮抗していた。ただ、08年に国美電器の

地場ブランド

強いスキンケア用品、

腕時計ではカシオが断トツ

「双十二」ネット販促の売れ筋ブランドは？

今年も11月11日「独身の日」のセールが大好評だった。「自分へのご褒美消費」が年々拡大し、今やネット通販の最大の書き入れ時。各社が割引セールやタイムセールを強化し、ネットユーザーはここぞとばかりに買物に走る。

B2C最大手の天猫（Tモール）は、2013年11月11日の売上高が350億1900万元に上ったと発表。12年の191億元から約83%増加した。12年はセール開始から37分で売上高が10億元に達したが、13年はわずか6分で達成という過熱ぶり。もはや秋の定番セールと化した感じだ。

各企業ブランドが天猫に設けたネット店舗の売り上げをジャンル別にまとめてみる。



①「MG」ブランドのバックはドラッグストアの人気商品 ②天猫にある茵曼の公式ショップ
③天猫にあるカシオの公式ショップ ④周大福の美店舗は高級感がある

太亀浩介の中国ビジネス コンサルタントの眼

前向きな投資で中国市場を再攻略

CMやスポンサーで存在感、反転攻勢の日本企業

2012年の反日デモ騒動から1年が経過し、最近中国では日本企業の本気度を強く感じる場面に遭遇することが増えました。蘇州のイズミヤでは、外壁の目立つところに「日式百貨 泉屋」という垂れ幕が遠くからでもはっきり分かるほど堂々と出ていました。反日デモで多大な被害が出たにもかかわらずです。地下のスーパーも日本食品を数多く取り揃え、1階では「日本时尚（ファッション）体験区」の催し物が開催されており、多くの買物客で賑わっていました。

最近、中国で最も人気のあるテレビ番組「爸爸去哪儿？（パパ、どこに行くの？）」。芸能人など5組の父子が山や海で田舎暮らしをしながら共に交流し成長する過程を描いたものです。中国の民放で最も人気のあるテレビ局の一つ「湖南電視台」で毎週金曜日夜に放送されているのですが、その正式スポンサーに日産系の高級車ブランド「インフィニティ」が採用されています。番組内でも車での移動にはインフィニティが使われ、否が応にも視聴者の目に飛び込んできます。上海や北京などではインフィニティを見る

機会もありますが、地方都市ではほとんど見かけません。しかしこの番組を通して、中国全土の視聴者に「インフィニティ」ブランドが知れ渡ることは容易に想像できます。

日系自動車メーカーが中国の人気番組の正式スポンサーに名乗り出たことにも驚きですが、それ以外にも先週の放送では、ユニクロとヤクルトが通常の広告枠の中で康師傅（カンシーフ）などのトップブランドと並んでテレビCMを流していました。反日デモ騒動以前にも歌手オーディション番組の「快樂女声」や「中国好声音」などの人気番組がたくさんありましたが、こうした番組に日本企業のCMが目立つ形で流れていた記憶はありません。

中国のCM料金はかなりの高額と聞いていますが、中国事業での業績がひと段落し、さらなる発展を目指すうえでこうした前向きな投資を試みる日系企業が現れたことに、驚きとともに勇気を与えてもらったような気がします。

インタビュー 中国ビジネス最前線 現地企業のキーパーソンに聞く

大気汚染への懸念で右肩上がりの

空気清浄機市場

3Mの中国展開から見る市場のトレンド

微小粒状物質(PM2.5)による大気汚染問題が中国全土で懸念されている。2013年に入り、大気汚染

は悪化の一途をたどっており、上海においてもPM2.5濃度が大気1立方メートルあたり200マイクログラムになる日が増えてきた。この数字は、中国のAQI(大気質指数)で6段階中2番目に深刻な「重度汚染(同150〜250マイクログラム)」。300マイクログラムの「嚴重汚染(同250〜500マイクログラム)」を記録する日もある。日本の環境基準の1日平均35マイクログラムと比べると、いかに大気が汚れているかが分かるだろう。

この状況の中、現地市民も大気汚染が自身の健康に影響を及ぼすことを理解し始めており、空気清浄機の販売量が爆発的に増加している。リサーチ会社の北京中怡康時代市場研究によると、13年1〜8月期の空気清浄機市場の規模は金額ベースで前年同期比86.9%増と急拡大した。

今回は3M中国のコンシューマー事業部のマーケティングマネージャー、アン・シュー氏に空気清浄機市場の発展

と中国の消費者のトレンドについて話を聞いた。

同社の親会社は言わずと知れた米3Mカンパニー。空気清浄機分野においては後発ブランドだが、付箋紙の「ポスト・イット」、粘着タブ・フックの「コマンド」など、我々の日常生活に浸透している製品を展開している。中国には1984年に進出し、工業、医療、安全セキュリティ、電気電子、エネルギー、消費財などの各事業分野を手掛ける。すでに、高度な技術を持つというブランドイメージが確立。現在是中国に拠点12カ所、工場11カ所、事務所27カ所、テクニカルセンター4カ所、R&Dセンター1カ所を有し、従業員は8200人超だ。

3Mのコンシューマー事業部ではどのようなブランドと製品を扱っているのでしょうか。その中で、空気清浄機のポジショニングはどのようなものでしょうか。

コンシューマー事業部では、粘着テープの「スコッチ」、たわしやふきんなどクリーニング製品の「スコッチ・ブライト」、

粘着タブ・フックの「コマンド」、付箋紙の「ポスト・イット」、シリコーンテープの「ネクスケア」、空気清浄フィルターの「フィルタレット」などのブランドで製品を展開している。空気清浄機はフィルタレットのブランドで手掛けている。ただ、中国における当社のコンシューマー製品のブランド認知度は台湾などに比べて低い。会社全体では工業や医療分野が中心だ。空気清浄機は後発ブランドに属するが、微細な粒子をキャッチできる、静電気を帯電した特殊フィルターでコア競争力を高めている。市場のニーズに応じて、中国で必要とされる空気清浄機を開発・提供している。中国のほか、台湾、香港、タイ、ドバイの5カ国・地域で販売している。R&Dセンターは中国と香港に置いている。

中国の空気清浄機市場の主要ブランドはどのようなものがありますか。その成功の秘訣は何でしょうか。

中国における空気清浄機の普及率はまだ低い。韓国の71%、米国の27%、日本の17%と比べて、中国はわずか0.1%だ。中怡康のデータによると、市場シェアは1位が蘭フリップス(34.8%)、2位がパナソニック(26.81%)、3位が中国の亜都(11.84%)、4位がシャープ(6.01%)、5位がスウェーデンのブルーエア(4.44%)の順となっている。これらの大部分は家電製品で強力なブランド力や知名度を有しており、販売チャネルも広範にわたり、消費者に受け入れられやすいという特徴がある。

中国の消費者の空気清浄機に対するニーズと将来の発展性について聞かせてください。

中国の消費者のニーズは少々特殊だ。空気清浄機は、海外では室内の粒子状物質やアレルギー物質を取り除くことが重視されるが、中国では部屋の内装工事の際に発生したホルムアルデヒドの汚染対策に用いられることが多いため、ニーズは少ない。潜在的顧客を含めた顧客ターゲットは高収入層に集中し、彼らは海外ブランドを購入する傾向にある。しかしながら、2012年以降、PM2.5問題が深刻化するにつれて、健康への影響を意識する者が増えてきた。天気予報でもPM2.5指数が伝えられ、市民は大気汚染の深刻度を無意識のうちに「教育」されている。そのため、空気清浄機はPM2.5対応という側面も重視され始め、一般市民の購入対象

湖

北省武漢市の人々の性格と消費スタイルは、武漢の歴史と気候に相当大きな影響を受けている。古来より水陸の交通の要所であった武漢には、さまざまな人々が集い、そこから武漢人の細かいことじこわらず、賑やかなことが大好きという豪快な性格が形成された。さらに、武漢は中国でも有名な「三大かまど」都市の一つであり、夏は焼けるように暑い。摂氏35度を超える真夏日が頻繁にある。うだるような暑さが武漢人の荒々しい性格に拍車をかけ、消費スタイルにも影響を与えている。

夏、夜の消費活動が活発に

夏場、武漢市民は猛烈な日差しと高温を避けるため、昼間は屋内で過ごし、夕方から街へ買い物に繰り出す「夜型生活」となる。これは、武漢ではごく普通に見られる現象で、昼間の気温が高いほど、夜の消費活動も活発になる。

筆者が夏、最も賑やかな武漢ショッピングエリアを観察してみたところ、確かにうだるように暑い日中は街中のショッピングモールはどこもがらみであったが、晩ご飯を食べ終わった頃になると、人出が増え、昼間とは明らかに対照

的な光景となった。百貨店以外のスーパーマーケットも同様で、武漢の二大スーパーマーケットチェーンである中百倉儲と武商量販では、18時から21時30分までの売り上げは、日中のそれを大きく上回るそう。

気候に由来する武漢人の消費スタイルに合わせて、武漢の各大手企業も工夫している。例えば、中百倉儲の武漢市内の店舗は、夜の閉店時間を設けず、店内の客の状況に応じて臨機応変に閉店する。また、銀泰百貨ではブランドのタイムセールは、夜6時以降に多く設定されている。

夏の猛烈な暑さは会社勤めの人々からランチタイムに外へ出る

気力を奪う。そのため、電話で注文するデリバリーサービスが大変人気だ。夏になると、オフィスビル周辺のレストランのデリバリー注文件数は、普段の数倍に跳ね上がる。

ケンタッキーやマクドナルドのように7元のデリバリー追加費用がかかるファストフードでさえも、デリバリーサービスは大変な人気だ。マクドナルド武漢によると、通常の時期であれば、デリバリーサービスが1日の売り上げに占める割合は10%前後だが、夏にはデリバリーサービスの割合が30%も占めることだ。ケンタッキーは、ネットデリバリーサービスに日替りの半額セットメニューを掲載し、ランチタイムのネットデリバリー注文件数を

激増させている。

人々の外出を妨げるほどの暑さが、武漢のインターネットショッピング事業の発展に一役買っている。湖北省のネット文化協会の統計によると、武漢市のネット店舗数とその規模は、近年急速に拡大しており、個人のネット店舗はすでに4万軒を超え、売上額は約80億元にもなる。ネット上で洋服や化粧品、デジタル製品、家具などの大型商品まで購入するようになり、武漢市民にとってネットショッピングは日常的な購入手段の一つとなっている。

販促イベント好き

武漢人の余暇の過ごし方も、

キヤストコンサルティングの

武漢編

都市別マーケティングレポート



筆者：コンサルタント
蔣 佳玲

気温の高さに影響を受けている。夏場、冷房で涼みながら映画を見るのが武漢人は大好きだ。09年の武漢市の映画興行収入は、2億4800万円で、北京、広州、上海に続いて全国第4位。また、映画鑑賞チケットの共同購入が武漢では特に人気だ。武漢にある17の大型共同購入ネットサイトの統計データによると、武漢における上半期の映画鑑賞チケットの売り上げは60万枚以上で、売上金額は1200万元余り、平均ディスプレイ率は70%前後である。武漢のネットユーザーによると、以前の1人分の映画鑑賞チケット価格で、現在は4人分のチケットを購入することができるようになったため、一家全員で映画を見に出かけることが増えたのだそうだ。

11年、武漢市は10軒の新しい映画館を次々とオープンさせた。すでにある15軒の5つ星クラスのシネコンに加え、ほとんどのショッピングモールに映画館を併設することになり、その多さには驚くばかりだ。

武漢人のおおざっぱで豪快な性格は、消費スタイルにも反映されている。武漢人は賑やかな販促イベントを好む。例えば、新しい店

漢口中山大道付近の軽食店の開業イベント



豪快な武漢の消費スタイル 夏の猛暑が消費活動に影響

舗が開店すると、パフォーマンスを呼び、イベントを開催する。それも手の込んだものではなく、賑やかで楽しければそれでよい。各商店は、行きかう人々の注目を集めるために、常に店頭で大音量の音楽を流している。頭痛がするほどのけたたましさだが、武漢人にとっては楽しくもある。

このほか、武漢人は試供品を貰ったり、まず小さなものを一つだけ購入して試すのが好きだ。商

品に満足したら、「売るほうも買うほうも友人同士のようなものだから、けちなことは言うまい」とばかりに豪快に大量買いする。また、武漢ではデイスカウントは必須の販促手段で、デイスカウントさえあれば、武漢人は気を良くし、お金を出す傾向がある。そのため、大部分のショッピングモールは長期に渡ってセール中なのである。

武漢人のおおらかな性質は、現在の贅沢品消費にもよく表れている。

ると言える。武漢はこの数年で驚くほどの成長を遂げ、中国贅沢品消費ランキングは、09年の第17位から第5位までに上昇しているが、多くの人はルイ・ヴィトンやグッチしか知らない。具体的な実例を挙げると、マルコポーロホテルではルイ・ヴィトン、トッズ、ゼニア等のブランドを販売しているが、ここに来て来る客は大部分がルイ・ヴィトン目当てで、そばにあるトッズ、ゼニアには見向きもしないという。

キャストコンサルティング(上海)

上海市浦东新区浦東南路528号上海証券大厦北楼1404室
TEL: 021-6321-3000
HP: <http://www.cast-marketing.com/>
Mail: service@cast-marketing.com

キャスト中国ビジネス「中国マーケティングEC会員コース」
ニュースレター冊子『チャイナ・マーケット・インサイト』創刊

ご希望の方に創刊号を無料で送付。お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

編集後記

今月の巻頭特集では中国地域別調査として江蘇省を取り上げました。江蘇省といえば、上海市の北部を取り囲む絶好の地理的条件を備え、1980～90年代の改革開放政策による経済発展の恩恵を真っ先に受けた地域でもあります。

手狭となった上海の代替地として、日本はじめ世界中の企業が豊富な工場用地と優秀な人材を求め、昆山、蘇州、無錫へと投資していきました。その勢いは、常州、常熟、南通、張家港などへも拡大し、今や日本の製造業に馴染み深い都市が数多くあります。それらの大部分が中国のGDP都市別ランキングで上位の常連になっています。

消費面では、保守的で倹約家の伝統が色濃く残る省民性ながら、強力な経済力を背景とした個人消費力が直ちに高まっており、今や上海に追いつけ追い越せの勢いを感じます。今回の特集では、これまで消費都市としてはあまり話題に上らなかった鎮江、揚州、泰州などの三～四線級都市にもスポットライトを当て、現地の消費の盛り上がりについてレポートしました。

各都市を見て回って感心したのは、どの都市もそれぞれの歴史を背景に遺跡や史跡などの豊富な観光資源を最大限活用し、省内外から多くの観光客を集めようという意欲が旺盛なことです。古い街並みが整備された観光スポットの周りにショッピングモール、バーが隣接し、繁華街や郊外の商圈、ショッピングモールなどの商業施設とは一線を画した消費形態を作り出そうとしているようです。

これまでの箱作りや大手モールを誘致するだけのハード主導の都市開発から、観光というソフト開発及び育成を都市消費の成熟化に結び付けようとする新たな試みが進んでいる江蘇省。今後の発展と、日本企業にとってのビジネスチャンス創出が楽しみです。(亀)



大亀浩介

キャストコンサルティング取締役

1996年早稲田大学政治経済学部卒業。1998年米シラキュース大学国際関係学修士課程修了。台湾のIT企業などを経て、2004年弁護士法人キャスト入所。2005年キャストコンサルティング入社、2007年取締役。会員制「キャスト中国ビジネス」事業を立ち上げたほか、在中国日系企業のWeb戦略・Web制作・運営の支援や中国マーケティングのコンサルティングを行う。著書に『中国ネットビジネス成功へのポイント』（日本経済新聞出版社）のほか、現在、日経MJ（流通新聞）でコラム「中国&アジア商売見聞録」（隔週掲載）を執筆。講演多数。



蔣佳玲

キャストコンサルティング(上海)有限公司
コンサルタント

1996年台湾大学政治学部国際関係学科卒業。1998年米シラキュース大学公共関係(PR)学修士課程修了。中国(台湾含む)でのマーケティング経験を15年以上有し、実務経験に基づいた日系企業の中国進出及びマーケティング・販売・プロモーション戦略と実行のコンサルティング業務を行う。現在、中国全土をカバーする日本語ビジネス情報誌「WheneverBizCHINA」に都市別マーケティングレポートを連載中。

◆ 著作権

本資料の著作権は出典が明記されているものを除き、原則、キャストコンサルティング株式会社に帰属します。いかなる目的であれ、本資料の一部または全部について、無断で、いかなる方法においても複写、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。

◆ 免責

本資料記載の情報は、キャストコンサルティング株式会社が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。キャストコンサルティング株式会社は当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。この情報は執筆時の情報に基づいておりますので、今後登場する法令、司法解釈等により、記述内容と異なる結果が導かれる可能性があることに十分ご注意ください。また、本資料に記載された内容は予告無しに変更されることもあります。

「キャスト中国ビジネス」中国マーケティング・EC会員コース

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

チャイナ・マーケット・インサイト News Letter 2013 DECEMBER (vol.10) 2013年12月発行

発行:キャストコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL:03-5405-7860 FAX:03-5405-3308 メール:service@cast-marketing.com

© 2013 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

定額制ビジネスサポートサービス『キャスト中国ビジネス』

<http://www.cast-marketing.com/>

中国マーケティング・EC会員コース

中国市場徹底攻略！専門性の高い情報とコンサルティングの融合による、スピーディで精緻なビジネスサポートを提供いたします。

当会員コースにご入会いただくと…

1 中国現地生情報をリアルタイムにレポート！ 会報誌「チャイナ・マーケット・インサイト」が毎月届く！！

毎月20日発行、ウェブコンテンツを冊子形式に編集し、お手元に郵送いたします。（1・2月と7・8月は合併号となります）



2 個別調査案件レベルの量および質のコンテンツほか 精度の高い情報の数々が、24時間オンラインで閲覧可能！！

クライアント様から、個別に受注する調査案件と同等レベルのクオリティです。

3 コンサルタントがビジネス相談に対応！！（メール・TEL）

中国での調査・販売に関する各種相談に電話またはメールでコンサルタントが対応いたします。
また、業界・市場の実態や販売店リストなども、デスクリサーチ（ネット上での情報収集に限る）の範囲内であれば会費内で対応可。
（内容によっては、別途お見積もりを提示する場合がございます）

この内容で、わずか月々50,000円/4,000円（税別）！！

- ・ご契約は日本or中国いずれも可能。ご契約期間は1年単位で承っております。
- ・その他ご契約条件、利用規約等については、弊社ホームページご入会案内をご覧ください。

「それが知りたかった！」にお応えする、キャスト独自のコンテンツラインナップ

中国マーケティング専門のコンサルタントが現地視察・取材を敢行！

中国の市場・消費者・
流通・小売・物流・都市・
業界などの情報が
盛りだくさん！！

- ・中国沿岸部から内陸の三・四線級都市まで網羅した「都市別レポート」
- ・各都市の80后・90后の家庭を訪問調査し消費動向を見据える「消費者研究」
- ・自動車、流通、食品など各業界のリーディング企業から読み解く「業界動向」
- ・中国で活躍する市場部マネージャー級人材への取材から把握する「実務の視点」
- ・統計データから中国市場・業界のいまと今後を知る「数字で見る中国」など

マーケティングレポート 一例

- ・香港系大手ドラッグストア「ワトソンズ（屈臣氏）」徹底研究
- ・外資系大手スーパー「カルフルー」徹底研究
- ・大潤発に学ぶ中国市場攻略の方程式
- ・中国ネット通販最大手「淘宝」トップ店舗徹底研究
- ・ブルガリとセリーヌを徹底分析！中国奢侈品市場
- ・台湾系の85度C、中国で躍進のポイント など

都市別レポート 一例

上海・北京・広州・成都・重慶・瀋陽・青島・
ハルビン・杭州・寧波・蘇州・南京・天津・長沙・
無錫・湖州・西安・武漢・鄭州・合肥・温州 など
掲載都市は随時更新中！！

会員企業様

花王、三井倉庫、岡村製作所、百度（バイドゥ）、ペリトランス、ヴィンクス等（順不同）多くの企業様にご利用いただいております。
今後、会員企業間の異業種交流なども開催予定です。



キャストコンサルティング株式会社 会員サービス事務局 TEL: 03-5405-7860

MAIL: service@cast-marketing.com 〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階