

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

「チャイナ・マーケット・インサイト」

香港系ドラッグストア

「ワトソンの」徹底研究

(後編)

1000店舗展開の大規模チェーンを解剖する

## 【都市別市場レポート】

成都 ～中国中西部の雄、歴史と経済の中核～  
買い物好きでトレンドにも敏感、あなどれない消費意欲と消費力

天津 ～多元構成で拡大し続ける消費市場～  
世界的高級ブランドに加え、伊勢丹やヤマダ電機も進出

## 【マーケティング】

ステータスを追求し、ご褒美消費も活発なニューリッチ層  
小売各社に共通する「水土不服」「優位性の喪失」「業務の単一化」  
天猫がB2Cシェア50%超、B2Bは小売市場と連携も

(写真) 成都で一番の繁華街、春熙路歩行街

## CONTENTS

チャイナ・マーケット・インサイト	香港系ドラッグストア「ワトソンズ」徹底研究(後編) 1000店舗展開の大規模チェーンを「解剖」する	2
都市別市場レポート	成都 ～中国中西部の雄、歴史と経済の中枢～ 買い物好きでトレンドにも敏感、あなどれない消費意欲と消費力	10
	天津 ～多元構成で拡大し続ける消費市場～ 世界的高級ブランドに加え、伊勢丹やヤマダ電機も進出	20
マーケティング	ステータスを追求し、ご褒美消費も活発なニューリッチ層 小売各社に共通する 「水土不服」「優位性の喪失」「業務の単一化」 天猫がB2Cシェア50%超、B2Bは小売市場と連携も	24
	編集後記	32

Copyright (C) CAST Consulting Co., Ltd. All rights reserved. No reproduction or republication without written permission.

本資料に関する著作権は弊社又は弊社に所属する作成者に属するものであり、本資料の無断引用、無断変更、転写又は複写は固くお断りいたします。

# 香港系ドラッグストア 「ワトソンズ」徹底研究

(後編)

## 1000店舗展開の大規模チェーンを「解剖」する



中国のドラッグストアチェーン最大手のワトソンズ。  
その商品戦略はどのようなものなのか。  
日系メーカーの進出余地はあるのだろうか。  
後編では納入時の費用や流通戦略について分析する。

### 費用編

#### 「入場料」はどれくらい？

ワトソンズに商品を納めているメーカーの方に話を聞くと、棚に商品を置いてもらうだけでかなりの費用を要求されるが、どういう基準でその額が決められているのか、またどの業者に対しても均一なのかどうか分からないという嘆きの声を耳にする。間に代理店や問屋を介している場合でも、彼らがいう費用は本当に正当な金額なのか、どういう体系で徴収されているのかがはっきりしないと困惑している。

ワトソンズの「入場料」、つまり商品を初めて納入する際に必要とされる費用はどのような基準でどのくらいの金額を要求されてい

るのだろうか。ワトソンズ華東地区購買経理(マネージャー)によると、商品納入メーカーの費用は一般的に下記のとおりという。

- ①入場料(進場費): 10万~20万元/初回のみ。納入業者やメーカーなど企業単位で徴収。
- ②バーコード費(条碼費): 4万~5万元/SKU(華東地区店舗の場合)。ワトソンズが商品力や潜在性など高く評価している場合、複数のSKUを一括で割り引くこともあり。例: 5個のSKU一括で20~30%オフ、10個のSKUで40~50%オフなど。
- ③新規商品入場料: 200元/SKU/店。通常は取引契約全体のなかでSKUをまとめて割り引くよう交渉されるケースが多いが、例えば、上海にあるすべての店舗(2011年末時点で95店舗)に納入す



る場合、約2万～5万円/SKU程度という。

日本ではビューティサロンなどで使われているドイツ系シャンプー/リンスメーカーのシュワルツコフ プロフェッショナル(中国語名:施華蔻)の全国KA(キーアカウント)總監の鄭氏によると、大手メーカーの入場料と棚代(上架費)はすべて取引契約全体のなかで調整され、実際には年間販売総額の約3～5%になっているという。また、一般的に中堅メーカーの場合は180～220元/SKU/店で、このケースではすでに他の販売ルートで実績があり、かつワトソンズに排他的販売権を付与する条件が要求される。一方、知名度の低いブランド商品の場合、入場料と棚代は250元/SKU/店にはね上がると鄭氏は言う。

ワトソンズは納入業者やメーカーから上記の入場料やバーコード費のほかに、多くの名目で各種費用を徴収しているが、いずれ

も金額はそれほど高くはないという。大手メーカーの場合、これら各種費用は契約交渉時に決められる一方、中堅メーカーの場合は状況に応じて支払うことが多く、ワトソンズの購買部からの要求に応じて支払うことも多々あるようだ。主な費用名目には、周年セールス販促費、国民祝日セールス販促費、宣伝及び販促用品制作費、返品送料費、新規開店宣伝広告費、新規改装オープン宣伝費、新規地区市場発展宣伝費などがある。

具体例を挙げると、中国の祝日(春節、労働節、端午節、中秋節、国慶節)のセールス販促費はすべてのブランドに対して一律2000元を要求している。また、各メーカーはワトソンズで専門の販売員(売りスタッフ)を派遣して配置しているケースもあるが、この場合、ワトソンズはそれら販売員の管理費として300～500元/人/四半期を徴収する。



看板にある「热卖」は日本語で書くと「热卖」。売れ筋商品を前面に出している

## 利益マージンとリベートの実態

では、ワトソンズが納入業者やメーカーに要求する利益マージンやリベートの実態はどうなっているのだろうか。

まず利益マージンだが、商品カテゴリにより異なるが通常25～30%前後だという。化粧品の場合は20～25%、健康食品の場合は25～30%程度といった具合だ。カルフルと同様に、ワトソンズもメーカーとの取引の契約締結または更新時に卸値と売値についてこと細かく交渉するが、販促キャンペーンなどの割引時にもワトソンズはこの利幅を必ず死守してくるため、結局はメーカー側が泣き寝入りするしかない状況になる。

一方、リベートについて、化粧品の場合は一般的に販売額の10～15%、健康食品の場合は販売額の20%以上となっており、大手メーカーはDM掲載や販促棚代、各種キャンペーン協力費などすべての費用をこのリベートと相殺しているのが実態という。これについては前述のシュワルツコフの鄭氏から聞いたエピソードを紹介しよう。

鄭氏によると、ワトソンズは利益マージンを売値の25～30%、リベートを販売総額の10～20%要求してくるという。ただ、通常はこのリベートを、年間で必要とされる各種費用(入場料、棚代、各種販促費など)とで相殺し、ワトソンズに対する支出全体を抑えるよう契約時に交渉している。例えば、各種費用を含めない場合のリベート総額は年間販売総額の10%程度だが、販促、陳列、営業、マーケティングなど各種費用を合算すると、ワトソンズに支払う費用は全体でおおよそ販売総額の20%になるとのこと。シュワ

ルツコフ プロフェッショナルの11年のワトソンズでの販売総額は約3億元だったが、ワトソンズに支払った費用総額はちょうどその20%の6000万元程度だったという。

また、ワトソンズとカルフルの違いについて鄭氏は、シュワルツコフ プロフェッショナルの商品はハイエンドユーザー向けのシャンプー及びリンスなので、ワトソンズの客層により適しており、実際に売上額もカルフルよりもワトソンズのほうが高いと言う。昨年のワトソンズでの売上額は3億元近くに達したが、カルフルは1億元を超えた程度。

一方、両社に対する売上全体に占める費用比率は実はほぼ同じだそうで、ワトソンズの要求する利益マージンが25～30%で、カルフルの20%よりも高いが、リベートはカルフルのほうが年間販売総額の約30%とワトソンズの20%よりも高かった。いずれにせよ、これら利益マージンとリベートを合計した費用は、両社とも販売総額のほぼ50%に達しているという。

## 販促チラシ、掲載機会や費用は？

ワトソンズでは季節ごとやテーマごとに頻繁に各種キャンペーンやイベントを開催し、これに合わせて販促用のチラシやポスターなどを作成している。これらDMに掲載してもらうための頻度や値段はどのように決められているのだろうか。

DMへの掲載費は掲載回数ごとに計算される。費用は年間契約の中に組み込むことも可能で、年間2、4、6回掲載とすることもでき



レジ前にもたくさんの商品が所狭しと並ぶ

**成都**は四川省の省都で、略称は「蓉」。同省の政治、経済、文化、教育の中心であることはもちろん、中国西部地区の科学技術、商業・貿易、金融の中心、交通と通信の中核でもある。

成都是古くから西南の要衝であり、城郭都市として2300年余りの歴史がある。三国時代に蜀・漢の都となり、五代十国時代には前蜀・後蜀の都が築かれ、歴史遺産が豊富に保存されている。1982年には政府から「国家歴史文化名城」に指定された。秦・漢の時代以降、農業や手工業が栄え文化が発展してきたため、成都是中国西南地区の政治、経済文化の中心であり、長江流域の重要都市であり続けた。

漢の時代には、成都是洛陽とともに五代都市の一つとして名を知られた。唐の時代になると貿易が栄え、宋の時代に成都で印刷された「交子」は世界で最も早く使われた紙幣と言われている。また、南方のシルクロードの起点都市といえば成都であった。

成都の有名な文化遺産としては、都江堰、青城山、武侯祠、杜甫草堂、二王廟、文君井、文殊院、宝光寺、永陵、金沙遺址などがあ

り、自然の景観としては九峰山、石象湖、西岭雪山などがある。そして、忘れてはならないのは成都の象徴でもあるパンダ。市郊外に成都パンダ繁殖研究基地があり、観光スポットとして名高い。

川菜(四川料理)は中国四大料理の筆頭で、中でも成都の美食は国内外にその名をとどろかせている。「食は中国にあり、味は四川にあり」という有名な言葉は、成都の「味を重視し、香辛料を好む」という食文化を特徴的に言い表している。

成都の美食は、川菜、小吃(軽食)、火鍋の三つに分類される。「麻婆豆腐」「回鍋肉」「開水白菜」など日本でよく知られている伝



### 成都市データ

- ・面積:1万2390平方キロ
- ・人口:1404万人(2010年)
- ・GDP:5551億元(2010年)
- ・1人当たりGDP:4万1253元(2010年)

# 成都 ～中国中西部の雄、 歴史と経済の中核～

買い物好きでトレンドにも敏感、  
あなどれない消費意欲と消費力

統料理は世界にも広がっている。小さくても味わいのある小吃では、「鐘餃子」「龍炒手」「頼湯圓」「韓包子」「夫婦肺片」などが代表的だ。火鍋も全国的な人気を博している料理で、多くの地域の飲食習慣に影響を与えている。

## ブランド物や化粧品市場は上海にも匹敵

成都の四年制大学の卒業生の平均給与は月1500円で、上海の60%程度だ。しかし、生活費はそれほど高くない。タクシー料金は上海の約半分で、初乗りは5元、その後1km毎に1.4元が加算され、さらに1元のサーチャージが加わる（上海は初乗り11元、3km毎に2.1元、サーチャージはなし。11年時点）。バスは2元（空調なしは1元）で、交通カードで割引や乗換え無料などの特典が受けられる。

小吃（軽食）も安く、10元もあればおなかが一杯になる。市中心部に近い二環路～三環路辺りの家賃は月700～1000元程度で、節約すれば月間生活費は1700元程度に抑えることが可能。いつも外食したり外で遊んだりしていても、基本的に3000元あれば十分快適に暮らせるとのことである。

市の中心は天府広場の西から東、すなわち塩市口から春熙路歩行街までだ。ハイエンドからローエンドにいたるショッピングセンターや専門店が集中し、各種飲食・娯楽・レジャースポットが林立する、成都で最も消費潜在力のある地域である。春熙路歩行街というたった一つの通りに、王府井、太平洋、百盛、伊勢丹、イトーヨーカ堂など5店の大型総合小売が outlet。中規模ショッピングセンターも複数 outlet しており、その商業規模には驚かされる。

成都市民によると、もう既にお決まりの買い物パターンが出来上がっているようだ。まず王府井百貨をのぞいた後、陸橋を渡って向かいの太平洋百貨に行き、次は春熙路の他の商業施設に行くのが定番だという。

春熙路商圈にある百貨店には世界の名だたる化粧品ブランドが全て揃っており、海外アパレルブランドの比率も高い。ラ・メール、ラ・プレリーやエステローダーといった超高級ブランドの販売拠点にもなっている。

成都人はリラックスした生活を好み、特に街を散歩するのが大好きである。平日の午後、街中と百貨店は人波でごった返している。単純にぶらぶらするのが好きな人も多いが、気に入ったものを見つけると買ってしまいう人も少なくない。百貨店の中で手提げ袋を持っている人の率は、中国のほかの都市の平均から比べてもかなり高い。こういった散歩好きの習慣が、成都人の流行のアンテナを特別に敏感にさせたのかもしれない。

成都の女性はとてもお洒落だ。彼女らの流行に対する水準と要求は上海や北京と変わらない。百貨店のネイルサロンは、ベーシックケア価格が80元前後で上海と変わらないが、いつも客で溢れかえっている。贅沢品の所持率も高く、春熙路では常にブランドバッグを提げ、ブランドのサングラスをかけた若い女性の姿を見



春熙路歩行街は成都を代表するショッピングエリア

かけることができる。一瞬、自分が上海・南京西路の恒隆広場にいるかのような錯覚に囚われたほどだ。

天府広場へ向かう総府路の道のりはわずか500m程。このわずかな距離の間に数々の商店が軒を並べる。ナイキは専売店を3～4店、さらに百貨店内の専用売り場を含めると少なくとも7～8店はある。また、宝飾店の数も多く、店構えも豪華で店舗面積も大きい。出店密度が高いにもかかわらず、各店舗の売り上げは大きい。

成都人は買い物に出かけるのが大好きで、この消費意欲と消費能力がGDPの数字を押し上げることに繋がっている。成都の百貨店の小売レベルは、ハード面だけではなく内容やサービスなどのソフト面もかなり成熟したところまで発展しており、見掛け倒しだがしっかりさせられることはない。すでに10年以上の実績を積んできたイトーヨーカ堂や高級路線の伊勢丹などもあり、日本のブランドにしてみれば発展できる環境が整っている。

## いいサービスやモノにはお金を惜しまない成都人

北京、上海、深圳、杭州、広州に次ぎ、成都は贅沢品消費市場で第6位の都市だ。主なブランドは、仁和春天、美美力誠 (Maison Mode)、西武百貨に集中している。ルイ・ヴィトン、グッチ、カルティエ、ブルガリなど100種類以上の高級ブランドが競って進出しており、ティファニーは中国で最も面積の大きい店舗を構えている。

贅沢品が成都市場でヒットした背景には、単なる収入の増加だけでなく成都人の性格もある。成都は旅行先としても人気のため、成都人は余暇の雰囲気もふんだんに漂う環境のなか、様々なモノ



天津の新たなシンボルとされる天津環球金融センタービル。75階建てで、高さは336.9メートル

**天津**は中国四大直轄市のひとつで、工業都市であると同時に大きな貿易港も有す開放的な街だ。その消費力は誰もが認めるところで、2011年の小売売上高は3395億600万円と、上海、北京、深圳、広州、重慶に次ぐ（重慶の人口は天津の2倍以上あるので、天津の消費力がいかに強いかが分かる）。中央財経大学がまとめた「2012年中国大陸地区都市消費力調査報告」によると、天津は上海、北京、広州に次いで4位となっている。



#### 天津市データ

- ・面積:1万1920平方キロ
- ・人口:1299万人(2010年)
- ・GDP:9225億元(2010年)
- ・1人当たりGDP:7万2944元(2010年)

# 天津

## ～多元構成で拡大し続ける消費市場～

世界的高級ブランドに加え、伊勢丹やヤマダ電機も進出





濱江道步行街は天津第一の商圈

市の中心には五大商圈があり、「工」の字型の配置を呈している。上部の横1本のラインは南京路商圈で、ここから東方向に伸びた先に小白楼商圈がある。中間の縦1本のラインは濱江道商圈。下の横1本のラインは和平路商圈で、ここから北方向に伸びた先に東馬路商圈があり、巨大な都市の核心を形成している。

濱江道步行街は天津で最も重要な商圈で、和平路歩行街と交差するところが天津商業拠点の密度が最も高く、買物客の流れが最も密集する商業エリアである。濱江道は天津人の生活の一部であるとともに、旅行客が天津を訪れたとき必ず立ち寄る場所でもある。濱江道步行街は各都市の歩行街と似て、中国のファッションブランドとスポーツウェア専売店がメインで、大衆消費のポジショニングである。

しかし、他の歩行街と異なる点がある。それは、商場と呼ばれる伝統的な百貨店が多いことで、勸業場、中原百貨、友誼新天地、トレンドファッション路線をいく麦購休閒広場、858城市広場、利福広場などが並ぶ。各百貨店は膨大な数の「お得意客層」をベースにしながらも、熾烈な割引合戦を繰り返している。週末の人の流れは驚くべきものがあり、非常に活気ある様相を呈している。

南京路商圈のポジショニングはミドル～ハイエンドのトレンドファッションで、業態は百貨店がメインである。ホワイトカラーとトレンド消費者がターゲットで、あらゆるファストファッションブランドと日系ブランドがここに集中している。ZARAとMUJIは米萊欧百

貨、ユニクロは国際商場、H&Mは樂賓百貨にそれぞれ進出しており、また伊勢丹とヤマダ電機も南京路に集中している。

天津伊勢丹は伊勢丹にとって中国初の店舗であり、業績が一番いい店舗でもある。18年の営業を通じて、現在会員数は20万を超え、営業額も10億元を突破している。国際的な化粧品ブランドと高級日式スーパーを有しており、南京路商圈で独自の風格を放っている。一方、11年に開業したヤマダ電機は、豊富な日系ブランドと優れた会員システムで消費者の注目を集めたものの、現段階ではまだ人気があるとは言えず、市場への浸透をもう少し待つ必要がある。

### 天津の贅沢品の代名詞、小白楼商圈

天津市で比較的発展の歴史の長い濱江道～和平路～南京路商圈は、小白楼商圈と東馬路商圈がここ数年で華麗に転身を遂げたもので、全く異なる様相を呈している。小白楼はかつての租界で、独特な雰囲気を持っている。07年の海信広場オープン後、小白楼商圈は天津の贅沢品の代名詞となり、グッチ、カルティエ、プラダ、サルバトーレ・フェラガモ、ボッテガベネタ、アルマーニ、フェンディなど国際的高級ブランドが進出。現在では年間売上高が15億元以上という成績を実現している。11年に友誼国際精品広場がオープンし、小白楼商圈の高級なイメージがさらに強化された。

しかし、天津の贅沢品市場を語る際に絶対外せないのは、友誼

# ステータスを追求し、 ご褒美消費も活発なニューリッチ層

## 中国の富裕消費者層の現状と消費性向

中国の富裕層の拡大や、この消費者層を狙ったマーケティング戦略が中国ビジネスの旬の話題となっている。米ボストン・コンサルティング・グループ (BCG) はこのほど発表した「中国新一代消費推動力」と題したレポートの中で「富裕消費者」という概念を打ち出したほか、「糖二代」という富裕消費者の子女にもスポットライトを当てた。中国の新たな消費者層について見てみる。

### 「高級」と「中級」に分けられる富裕消費者

BCGは今回、保有資産や所得水準などを元に戸別ベースで、◆資産家(保有資産100万米ドル以上)、◆高級富裕消費者(年間可処分所得4万～100万米ドル)、◆中級富裕消費者(同2万～4万米ドル)、◆中産階級(同1万2000～2万米ドル)、◆新興中産階級(同8000～1万2000米ドル)、◆低収入層&準中産階級(同8000米ドル以下)、◆農村消費者——の七つに分類した。このうち注目されるのが「高級」と「中級」に分けられる富裕消費者。この二つが2011年時点で中国家庭全体の9%を占めており、20年には20%まで増加する見通しだ。中国総人口の20%と計算すると、約2億8000人まで膨らむ計算だ。

富裕消費者層の消費力だが、11年時点では個人消費全体の23%を占めており、この数字は20年に35%まで拡大するもよう。その時点での富裕消費者層の1人当たり消費額は平均1万1000米ドルに上っているとみられる。現在は約5000米ドルとされるので、この層の消費拡大が将来的に市場全体を押し上げる格好になるだろう。

この恩恵を受けるのは贅沢品市場と思われる。自動車や海外旅行などのほか、腕時計、ジュエリー、アパレル、革製品、アクセサリ、化粧品などの奢侈品がその主な対象だ。贅沢品市場は現在の400億米ドルから20年には1900億米ドル近くにまで膨らむ見通し。この増加分の1500億米ドルのうち、75%は前述の富裕消費者層からもたらされそうだ。

### 満足感とステータスを追求する富裕層

富裕消費者の消費性向は「気持ち的な満足感」「ステータスの追求」「成熟度の向上」などのキーワードでまとめられる。



富裕消費者層に人気のジュエリーショップの多くは百貨店の1階に店舗を構える

最初の「気持ち的な満足感」は中国語で「情感」といわれるが、消費行動を通じて心で感じる達成感のようなものだろう。富裕消費者は消費に回すお金にある程度余裕があるため、超高額でなければ製品価格はほぼ気にしないと言える。むしろ、ある物を手に入れることによって得られる満足感を重視する傾向にある。実用的なものだけでなく、生活の味わいを向上させたり、自分をねぎらう意味を持つ製品を好みつつある。「自分へのご褒美消費」と通じる点があるかもしれない。

BCGが例として挙げるのは、炭酸水で有名なイタリアのミネラルウォーターブランドであるサンペレグリーノ。中国製ミネラルウォーターの約15倍の値段にもかかわらず、富裕消費者がレストランでオーダーすることが多いという。欧州旅行で初めて炭酸水に触れた消費者が、帰国後もその思い出を振り返るために飲むというケースがあるようだ。

もう一つの例が、イタリアのフェレロによる「フェレロロシェ」な

# 小売各社に共通する「水土不服」 「優位性の喪失」「業務の単一化」

## 外資系スーパーがつまずく3つのワナ

中国で右肩上がりの成長を遂げていた外資系スーパー。しかしここに来てネガティブなニュースが相次いでいる。1995年に仏カルフルが北京に進出してから17年。小売業界の黒船たちは転換期を迎えようとしているのだろうか。

### 「水土不服」？中国ならではの商習慣に苦戦中

「人事のゴタゴタ後にテスコが4店舗を相次いで閉鎖」「オーシャンの上半期の新規開店数はゼロ」「カルフルに買収の噂」「ウォルマート、中国店舗の縮小を検討か」――。最近、このような情報が紙面やネットをにぎわしている。一方で、地域密着型食品スーパーの超市発、ハイエンド商品に注力する華潤万家、生鮮品に強い永輝超市などローカル系の活躍は目覚ましいとも伝えられる。

外資系スーパーに何の変化があるのだろうか？ 現地メディアはこの背景として、「水土不服」「優位性の喪失」「業務の単一化」の3点を挙げている。

「水土不服」とは日本語で「水が合わない」「土地になじめない」の意味。中国に進出した外資系企業が、中国ならではの商習慣に対応できないために事業がなかなか成功しないケースがよく使われる言葉だ。楽天が中国EC市場に進出したものの、日本式の販売方式では消費者の心をつかむことができず、あっという間に撤退したのもその例として挙げられる。

外資系スーパーの場合、特にカルフルやウォルマートなどハイパーマーケットを中心とする業態の企業はスケールメリットを追求する傾向にある。ただ、中国では地域ごとの経済、社会、文化、消費観念などの差異が大きく、ある地域でうまくいった戦略が必ずしも異なる地域で通用するとは限らない。複数の外資系スーパーで幹部を務めたある人物は、「中国ならではの伝統的な祝祭日には、ローカル系スーパーは現地市民が求める商品をすばやく調達できる。外資系はまず会議を開き、何を調達するかを討論する。ローカル系にとっては笑うしかない話だが、外資系にとっては必ず通らなければならない道」と語り、経営上のフットワークの違いを指摘する。

外資系スーパーの幹部には外国籍の者が多く、中国人の人



ハイパーマーケットでは勝ち組とされる台湾系の大潤発

材が限られていることが多い。韓国のロッテが中国市場でなかなか事業を拡大できない要因は、大きな部門から小さな部門までそれぞれ韓国人が主任クラスに就いていることとも言われる。他社においても、中国市場担当のCEOは本部からいきなりやってくる「落下傘方式」の場合が一般的で、人事異動も頻繁だ。これでは毎日のように変化する中国市場を理解するのは難しい。テスコの事業が低迷しているのも、ここ2年間でCEOが2人も変わったということと無関係ではないだろう。

### コスト増大と単一経営がネックの外資系

2点目の「優位性の喪失」についてだが、1990年代以降、外資系スーパーは中国において「超国民待遇」を受けてきた。進出地の選定や税金の面で優遇を享受し、また元々持つ資本力、ブランド力などを活用し、中国市場の開拓に成功してきた。

しかしながら、中国系企業と外資系企業の税制一本化の動きが強まることで、その優位性も剥奪されつつある。2008年から企業所得税(法人税)が25%に統一(一部例外除く)されたほか、2010年12月からは、それまで外資系企業に課されていなかった都市建設税(営業税及び増値税に対して7%)と教育付加税(同3%)が徴収されることになった。「差別待遇」時代は終焉を迎えている。

# 天猫がB2Cシェア50%超、 B2Bは小売市場と連携も

## 中国EC市場の動向：2012年7～9月期

### 天猫と京東商場が圧倒的、中国B2C市場

iResearchや易観国際のまとめによると、中国のネットショッピング市場で、アリババ系の天猫(Tモール)のB2C市場シェアが引き続き50%以上と高い数字をキープしていることが分かった。

2012年7～9月期におけるプラットフォーム型B2Cサイトのシェアは、天猫が54.6%で首位。4～6月期の57.1%から若干シェアを落としたものの、まだまだ市場の過半を占めている。2位以下は軒並み前四半期よりシェアを伸ばしており、京東商場(360buy)が21.8%(4～6月期は20.1%)、騰訊B2C(QQ網購、QQ商場、易訊網)が4.5%(同4.0%)、蘇寧易購(家電量販の蘇寧系)が4.2%(同3.8%)と続く。家電や3C製品を中心とした価格競争を繰り広げた各社は利益面では苦しんだようだが、市場シェアの面では一定の効果が現れたようだ。

一方、自社サイト運営型では京東商場がシェア51.1%で圧倒的だ。1～3月期の51.9%、4～6月期の50.2%に続いて50%超となった。以下、蘇寧易購(9.9%)、アマゾン中国(6.7%)、庫巴網(5.0%)、凡客誠品(4.2%)と続く。

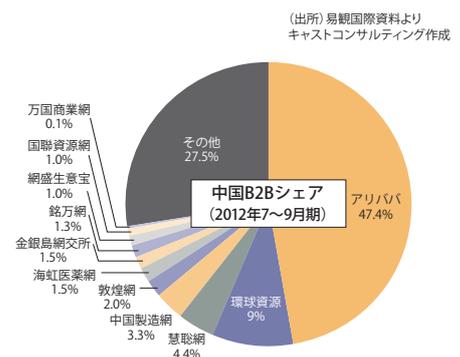
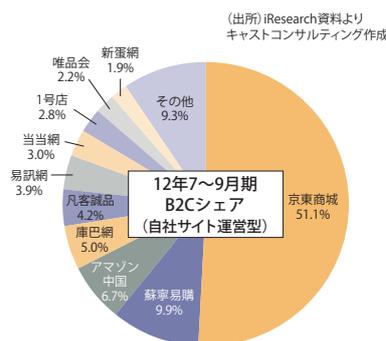
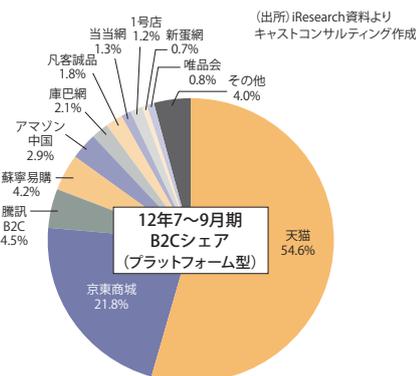
自社サイト運営ECの新たな特徴としては業務と取扱商品の多元化及び多様化が挙げられる。当当網は7月から台湾の商品を直接購入できる「台湾館」を開設。台湾のテレビ通販大手、東森購物との提携によるものだ。京東商場は中国全土の12の地域でレンタカー業務を開始した。アマゾン中国は8月に酒類専門の販売サイトをオープンしている。

### 小売市場との連携で拡大するB2B

中国のB2B市場規模は2012年7～9月期において34億5000万元規模まで拡大した。前年同期比では約13.1%の増加だった。前四半期比では1.8%成長にとどまったが、欧州債務問題などの余波で中国全体の貿易が不調だったことが影響したようだ。例年、4～6月期の取り扱いが多くなる傾向にあることから考えても、まずまずの成長と言えそうだ。

中国のネットショッピング市場の拡大(12年7～9月期は前年同期比43.9%増の2842億元)に後押しされているとも考えられる。売り手が商品調達の間としてB2B市場を活用しているからだ。B2Bは卸売市場としての機能がメインだったが、ネット通販市場の拡大に伴い、メーカーが販売店を通して消費者と電子商取引を交わす、いわゆるB2B2C市場の役割も果たしつつあるのかもしれない。

B2B市場シェアだが、アリババが47.4%で相変わらず最大手だ。同社はB2Bのアリババと、B2Cの天猫(タオバオモール)、C2Cの淘宝网(タオバオネット)のグループ内資源の融合を進めており、上述のB2B2Cビジネスをワンストップで行う典型例と言える。シェア順位では、環球資源(9%)、慧聪网(4.4%)、中国製造網(3.3%)、敦煌網(2.0%)などが続いている。



## 編集後記

---

今号の特集で取り上げた天津。日本人にとって天津といえば、天津飯や天津甘栗がまず頭に浮かんできます。しかし、いずれも天津由来のものではなく、前者は日本のある中華料理屋が提供し始めた料理、後者は単に中国全土から集まった栗が天津港で荷詰めされたからとのこと。もっとも、現地では至るところで「むき栗（皮なし甘栗）」の袋詰めが売られていました。日本人観光客目当てなのでしょう。

現地で有名な食べ物といえば、やはり「狗不理包子」という肉まんです。直訳すると「犬（狗）も相手にしない（不理）包子（肉まん）」。その名の通り、忠誠心の強い犬を呼んでも主人を無視するほどおいしい肉まん、かと思っていたのですが、実は幼少のころのあだ名が「狗仔」だった店主があまりの忙しさから客に一切の愛想を振りまくことができなかつたことからついた名前だそうです。

清の時代に創業した「狗不理」ですが、いまや自社ブランドのビールも販売。市内のスーパーでは冷凍の包子シリーズが販売されているなど、天津を代表する企業になっています。（亀）

---

### ◆ 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 JAN & FEB (vol.3) 2013年1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

---



中国市場徹底攻略! 会員制定額コンテンツサービス

# 中国マーケティング・EC会員コース

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

「それを知りたかった!」  
専門情報の数々が、  
中国内販の近道をガイドします。

- ネット通販計画中、eコマースの情報のみ効率的に入手したい……
- 他社の成功・失敗事例を知りたい……
- マクロデータはあるが、もっと突っ込んだリアルな情報がほしい……
- 注目集める内陸都市、各都市間の違いや可能性は? 等

見逃しが見られない限定コンテンツが盛りだくさん!

## 業界関係者にヒアリング!

※代表的なコンテンツ例

### チャイナマーケットインサイト

カルフルーやワトソンのバイヤーとどう接触?  
入場料や棚代の費用の仕組みはどうなっている?  
淘宝のトップ店舗の売り方、プロモーション方法は?

業界のリアルな  
実態をお伝えます

### 内陸都市を中心に、現地視察!

### 中国都市別市場レポート

上海、北京、広州、成都、重慶、瀋陽、青島、ハルビン、合肥、  
西安、鄭州、武漢、杭州、長沙、寧波……各都市展開中

### 中国Eコマースをいかに攻略?

### 中国ネットビジネス 成功へのポイント

中国ネット通販市場が10兆円に! このチャンスを生かすために

### データや資料でトレンドを読み解く!

### 数字で見る中国ビジネス

コンサルタントが数字から読み解く日系企業必見のデータ分析!

### 日系企業の課題を分析!

### マーケティング戦略

ケーススタディー、産業別分析、ウェブマーケティング、  
戦略分析、トレンド分析

## 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

会費 50,000円  
or 4,000RMB/月 (税別)

- ご契約は日本 or 中国で承ります。
- ご契約期間(お支払い)は、原則1年(一括)で  
お願ひ申し上げます。
- ご契約は、1年毎の自動更新となっております。  
(退会時はお手続きが必要で)



## 最新情報&コンテンツはウェブでチェック!

すべてのコンテンツはウェブ上で随時更新中。  
コンテンツ総数は400以上(2012年8月末時点)。

**無料** 1週間のお試しIDを発行中!

## 中国市場インサイトメルマガ(無料)



### 配信登録受付中

コンサルタントが執筆するホットな  
現地コラムも週刊無料メルマガで!

進出の初歩的なお悩みを  
コンサルタントがサポート

## よろずや相談窓口

お問合せはこちらまで

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