

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

大悦城 (JOY CITY) が 次世代の中国消費の指南役に

コト(体験)消費の流れをいち早く捉えドラスチックに実行

トレンドレポート

「ONE・一个(個)」が提案する都会の文学ライフ

本とライフスタイルのコラボレーション

現地視察レポート～武漢大学

桜の名所、鑑賞するにはスマホが必須

中国コンビニ最前線レポート

爆発的なペースでコンビニが勢力を拡大

中国小売・流通業の勢力図に変化が

中国・街角ウォッチ

1個50元(約850円)の草団子「青团」とは? ほか

都市別マーケティングレポート 重慶 vs. 成都 編～その3

コンビニ比較、ブランド比較 土地柄がニーズにも反映?

CHINA MARKET INSIGHT



2

巻頭特集

大悦城 (JOY CITY) が 次世代の中国消費の指南役に コト(体験)消費の流れをいち早く捉えドラスチックに実行

22

第2特集

トレンドレポート

「ONE・一个(個)」が提案する都会の文学ライフ 本とライフスタイルのコラボレーション

28 現地視察レポート

武汉大学

桜の名所、鑑賞するにはスマホが必須

30 小売・流通現場

中国コンビニ最前線レポート

爆発的なペースでコンビニが勢力を拡大 中国小売・流通業の勢力図に変化が

32

連載企画

中国・街角ウォッチ

街角で出くわした面白発見&驚き

- 1個50元(約850円)の草団子「青团」とは??
- 「女性専用」「女性向け」が今後の潮流に??
- 経済減速でも世界中から熱いラブコールが!!

34

都市別調査

都市別マーケティングレポート 重慶 vs.成都 編~その3

コンビニ比較、ブランド比較 土地柄がニーズにも反映?

36

編集後記

巻頭特集

大悦城(JOY CITY)が 次世代の中国消費の指南役に コト(体験)消費の流れをいち早く捉え ドラスチックに実行



2015年12月、上海大悦城(JOY CITY)2期(新館)が正式に営業をスタートした。屋上に設置された観覧車は中国のショッピングセンターとしては初の試み。オープンするや否や、メディアや消費者から大きな注目を集めた。観覧車のロマンチックな演出も功を奏し、この新館は「魔都 愛情地標(上海の愛のランドマーク)」としてそのポジッシングを確立、上海の新しい流行発信基地として若者たちから大きな支持を得ている。

8階に位置するアートフロア「摩坊 More Fun 166」は、米ニューヨークのソーホーのストリートアートの雰囲気そのままショッピングセンターに再現している。様々なハンドメイド作品、テーマショップ、レストランやバーが入居。これまでのショッピングセンターにはなかった空間だ。人々をあつと言わせたこの上海大悦城2期の登場は、昨年、中国国内の小売業界における最もセンセーシ

上海大悦城の観覧車は街の新しいランドマークに



米ニューヨークのソーホーの雰囲気を彷彿させる
『摩坊 More Fun 166』(上海大悦城)

ナルな出来事の一つだったと言っても過言ではない。

大悦城は中国の穀物・食用油の輸出入及び食品生産の最大手である中粮集団が運営・展開するショッピングセンターのブランド。現在北京西単大悦城、瀋陽大悦城、北京朝陽大悦城、上海大悦城、天津大悦城、成都大悦城、烟台大悦城の7店舗がすでにオープンし、更に杭州大悦城などが準備段階にある。14年の6店舗の時点ですでに100億元近く、平均で16.67億元を売り上げており、これは万達広場の平均売上高の約1.75倍にあたる。15年



今や中国で最も人気で話題の商業施設となった「大悦城」

には、7つの大悦城の賃貸収入は17億元を超え、売上もさらに上昇した。なかでも北京西単大悦城の売上は40億元、朝陽大悦城は27億元、天津大悦城は26億元をそれぞれ超えた。今、中国で最も成功しているショッピングセンターブランドの一つと言えるだろう。

統計によると、2012年から15年にかけて、中国国内のショッピングセンターは毎年300〜400件のスピードで増加した。また2010年から15年で、その増加率は89.3%に達した。15年だけを見ても、全国で407の大・中型

ショッピングセンターが開業(3万㎡以下の小型ショッピングセンター及び専門市場は含まない。含んだ場合はその総数は500を超える)、その内訳は華東地区183、華南地区51、西南地区43、華中地区38、東北地区34、華北地区32、西北地区26だった。

ショッピングセンターの速すぎる増加スピードに消費の伸びが追い付かず、テナント募集すら困難になるなど、ショッピングセンターは競争過多の状況に陥っている。これにネットショッピングの台頭が乗っかり、従来のままではお店に客を呼び、売上を伸ばすことが難しくなった。小売業はどれも「体験型」への転換を図り、飲食部門やキッズ関連、レジャー・娯楽施設の割合を増やして



成都の山水風景を入れ込んだデザインが特徴(成都大悦城)

いる。しかし、ブランド構成や空間設計がどこもコピーしたように似かより、大悦城のように消費者に新鮮な驚きを与えつつ、ゆくり館内を楽しませることのできる施設は極めて稀だ。

2007年の年末に1号店である西単大悦城をオープンさせて以来、大悦城はポジショニング、ブランド構成、ビッグデータ分析、O2Oの分野で、それぞれ独特かつ先鋒的な手法を駆使。18〜35歳の若年層を主なターゲットとし、各店舗にそれぞれ異なる特色や特徴を持たせる店舗づくりに徹した。その目新しさが評価され、世界最大のリテール不動産商業協会である国際ショッピングセンター協会（ICSC）から、数多くの賞を受賞している。



充実した体験施設(写真はネット対戦ゲームの体験店舗)

14年には上海大悦城、朝陽大悦城が共にICSCアジア太平洋ショッピングセンター大賞を受賞、15年には上海大悦城が今度はICSCアジア太平洋ショッピングセンター金賞、烟台大悦城の「春節紅包」ニューメディアマーケティングプロジェクトがICSC「新技術マーケティング」部門金賞、天津大悦城も「良食局」プロジェクトと同じく「新小売アイデア」部門の銀賞を受賞した。大悦城の評価は国内でも高く、上海大悦城は中国体験型商業不動産発展フォーラムの「2015年度中国最優秀体験型ショッピングセンター」大賞を受賞した。

このように数々の受賞を可能にした大悦城の戦略とはいかに。また



ICSC「新小売アイデア」銀賞を受賞した天津大悦城の会員向けサービスセンター「良食局」プロジェクト

どの店舗も同じような施設やテナントが乱立する中国ショッピングセンター業界において、いかに同業他社を退け、オリジナル路線を歩んできたのかを見ていくことにしよう。

体験型消費の新潮流、「ストリート」概念を推進

現在消費の主力となりつつある「80後（1980年代生まれ）」の若者にとって、そのニーズは「モノ」に対するものから感覚的、体験的な「コト」へと移り変わりつつある。「90後（1990年代生まれ）」ともなると目的のはっきりした「モノ」消費はオンライン（ネット）で済ませ、オフラインの消費は「なんとなくブラブラ」、つまり、ショッピングセンターを目的なく歩き回り、自分の感性に合う「コト」を探すという二極化がより顕著となっている。この消費トレンドの変化がショッピングセンターが体験型へと転換する根底にあるものだ。

大悦城では「体験」シーンを演出するにあたり、単に映画館、カラオケボックス、ゲームセンターやレストランを多く入居させるのではなく、クリエイティブな感性が溢れる「ストリート」をコンセプトに採り入れている。これは中国のショッピングセンター業界初の試みと言え、結果的

に大悦城は80後、90後といった若年消費者を惹きつけることに大きく成功した。

「騎鵝公社」(天津大悦城)

現在7つある大悦城のうち、初めに「ストリート(小道)」コンセプトを採り入れたのは天津大悦城だ。同施設北区の5階に位置する面積約2000㎡の小さなエリアに、文化やアートを中心とした数多くの小店がストリート風に軒を並べる「騎鵝公社」は、13年9月にオープンした。このエリアは、元々不良資産と目されていた。最上階で入口が狭く、奥に長い構造で、当初はカラオケボックスにすることが検討されていた。しかしその後の分析で、カラオケボックスの顧客の来店時間がショッピングセンターの営業時間と大きく異なり相乗効果を上げにくいこと、また賃貸料を負担する能力が低いこと等が明らかになり、最善策とは言えないことが分かってき

天津大悦城「騎鵝公社」は「ストリート(小道)」コンセプトの始祖



た。

そこで、アニメやキャラクター、独自デザインのぬいぐるみや玩具を販売している大悦城のクリエイティブ系テナントである「瘋果(※)」と提携。この不良資産の活用方法を協働で研究・検討した結果、「騎鵝公社」の構想をまとめ上げた。つまり、ストリートをコンセプトとしたオリジナル性溢れるユニークな小売を低賃料・高コミッション方式で集めるという新しいフロア業態の誕生だ。

※瘋果はクリエイティブ系のマーケット型ショップ。クリエイターが生み出したオリジナル作品のプラットフォーム・空間提供の役割を果たしている。クリエイターは有料の展示用ボックスを借りて少量生産のオリジナル作品を展示、販売することが出来る。価格も自分で決められる。瘋果の最大の強みはインターネットのプラットフォームを持ち、それを通じて全国の多くのクリエイターとコンタクトが取れる点だ。現在その店舗は北京、貴陽、瀋陽、上海、合肥、天津、及び南昌に及んでいる。現在はボックス形式



オリジナルでユニークな小売が多く集まる「騎鵝公社」



「騎鵝公社」は大悦城とクリエイティブ系マーケット型ショップ「瘋果」の協働プロデュース

にはこだわらず、限定版のクリエイティブ雑貨を扱う代表的ブランドとしてその地位を確立している。創始者は王三石、騎鵝公社のクリエイティブディレクター及びテナント誘致計画も担当している。大悦城とは密接な関係を保っており、騎鵝公社を立ち上げた後、五号車庫や、上海大悦城の「摩坊 More Fun 166」にも関わっている。

「騎鵝公社」の基本コンセプトはなんだろうか？その核となっている



「騎鵝公社」の基本コンセプトは、オリジナル、意外性、アート、コピー不能

のはオリジナル、意外性、アート、コピー不能といった精神だ。来訪者は長いエスカレーターに乗ってゆっくりと「騎鵝公社」に向かう。一歩足を踏み入れればそこは全くの別世界だ。「レトロ」と「超現実」をコンセプトとし、赤レンガの壁、モザイク模様タイルが敷き詰められた床、パイプがむき出しの天井、そこに描かれた落書き……モダンな一般のショッピングセンターとはまさに一線を画している。

ブランド構成の面でも、このショッピングセンターでもおなじみのファッショングランドは敢えて避け、アイデア文具、雑貨、ハンドメイドアクセサリー、フィギュア、レトロ食品等のクリエイティブ系ブランドが主流だ。商品を販売する店ばかりでなく、コスプレ写真館、タトゥーショップ、落書き屋などもある。飲食店は若者に人気の四川麻辣湯(スープ)、重慶麵(ラーメン)、デザート、ジュースバー等が集結している。

またどの店も独特で凝った内装を施し、「文芸」ムードに溢れている。テナントの誘致や配置には瘋果が店舗で採用している「箱」の概念が色濃く取り入れられている。つまり、「騎鵝公社」のテナントスペースを「箱」と見なし、フロアを6〜20mの「箱」テナントで区切り、そこに



「騎鵝公社」ではレトロ食品、コスプレ写真館、重慶面、フィギュアなど個性的な小規模店が数多く集まる



読書アプリ「ONE・一个」の3周年記念展は20歳前後の若者の間で人気に、入場口には長蛇の列が…

第2特集 トレンドレポート

「ONE・一个(個)」が 提案する都会の 文学ライフ

本とライフスタイルのコラボレーション

2015年10月、上海で最もハイセンスなショッピングモールの一つである静安嘉里中心(静安凯利センター)では「ONE・一个」と題された展覧会が開催されていた。「ONE・一个」はスマホの読書アプリで、その運営開始から三周年を記念するものだった。入場口には20歳前後の若者を中心に長い行列ができており、会場は文学的でさわやかな雰囲気になっていた。入場料はたったの1元(ONE)、筆者も好奇心から早速チケットを購入し、中を覗いてみることにした。

「ONE・一个」とは何か?

「ONE・一个」は、中国の著名作家兼映画監督、オピニオンリーダー、カーレーサー、文芸業界プロデューサー等多くの肩書を持つ韓寒氏(以下、敬称略)が、騰訊と提携して産み出したウェブマガジンだ。主なターゲットは18〜35歳の文学を愛するスマホユーザー。一般の雑誌のような大量の情報発信は行わず、毎



日1画像、1記事、1コラムに限定している。これにQ&A(読者からの疑問に編集部が回答する形式)と厳選グッズの紹介が1つずつ加わ

会場内は文学的でさわやかな雰囲気に

新しい「こま切れ」型の モバイル読書用コンテンツ

中国インターネット情報センター

る。内容は全てオリジナルだ。「複雑世界里、一个就够了」(複雑な世界だから、1個で充分)をキャッチコピーとし、情報過多の現代社会において、毎日1つ「ちょっと気になる」情報を読者に向けて発信している。1日15〜20分あれば充分に読めてしまう内容は、忙しい現代人のライフスタイルニーズにもマッチする。人々はちよと空いた時間を利用してアプリを開き、これを読む。毎日読んでも負担にならないのが特徴だ。



「ONE・一个」は、一般の雑誌のように大量の情報発信は行わず、「複雑世界里、一个就够了(複雑な世界だから、1個で充分)」をキャッチコピーに、1日に1画像、1記事、1コラムに限定

(CNNIC)が公表した第37回「中国インターネット発展状況統計報告」によると、15年12月現在、中国のインターネットユーザーは6.88億人、スマホユーザー6.2億人、ネットユーザーの90.1%がスマホを使用していることになる。携帯電話のみを使用しているネットユーザーも1.27億人に達し、ネットユーザー全体の18.5%を占めている。モバイルと4Gの普及により、読書関連アプリの成長も目を見張るものがある。一方人々はめまぐるしい生活や仕事に追われ、読書時間は減少傾向にある。読書するとしても、多くの人が通勤途中や昼休み、トイレ休憩等のこまぎれの時間しか利用できず、モバイル読書がトレンドとなり、関連アプリも大量に産み出されている。

現在見られる読書アプリは3種類。1つ目は従来の紙媒体が運営するアプリ、2つ目は「Flipboard」や「Zaker」といったコンテンツ収集型アプリ、3つ目が「ONE・一个」、「知乎日报」等の自主制作型アプリだ。中国の読書アプリ市場では現在コンテンツ収集型が最も人気が高い。内容が豊富であることがその理由だ。15年にダウンロード数とユーザー評価で最も人気の高かった読書アプリのベスト5は「掌閱

「Reader」、「書旗小説」、「咪咕阅读」、「QQ阅读」、「天翼阅读」だった。

「ONE・一个」は12年10月にiOS上で正式に運営が開始された。韓寒の若年者層への圧倒的な人気を背景に、スタートから24時間足らずに「App Store」における中国エリアの無料ダウンロードランキング第1位に躍り出た。同年11月にはアンドロイド版もスタートし、ユーザー数を更に増やした。現在のユーザー数は3000万人、アクセス回数は10億を超え、1日の平均アクティブユーザー数も200万人に達している。コンテンツ収集型には遠く及ばないとはいえ、都会のホワイトカラー層を中心に、「こま切れ型」読書アプリとしては拔群の人気を誇っている。



「ONE・一个」は都会のホワイトカラー層を中心に、「こま切れ型」読書アプリとして拔群の人気を誇る

韓寒を呼び水に新鋭の作家を発見・育成する戦略モデル

「ONE・一个」は運営開始当初、まず創始者である韓寒の高い人気を利用し、幅広い注目を集めた。韓寒の名前がそのままアプリのブランドとなり、多くの若年読者の支持を得ることに成功した。しかし長期的な観点から考えると、韓寒1人のネームバリューに頼るのでは心もとない。このため「ONE・一个」は新鋭の作家を育成することにも注力している。当初は韓寒を目当てにアプリをダウンロードした読者たちだが、「ONE・一个」を通してこれら新人作家の作品に触れ、一部の作家はすでにその人気を確立している。人気作家のなかには「ONE・一个」が発掘して「から育てたものもある。3年の蓄積の結果、これら作者たちの人気は高ま



村上春樹の作品も「ONE・一个」に掲載された



中国で最も有名な桜の名所「武漢大学」、満開時には全土から多くの鑑賞客が訪れる

現地視察レポート 武漢大学

桜の名所、鑑賞するには スマホが必須

重慶、南京と並び中国三大火爐として夏の暑さの厳しさが有名な湖北省の省都・武漢。東西南北へと広がる交通網の要所として内陸流通のハブ地となる。また日産やホンダの合弁先である東風集団をはじめとする中国有数の工業都市でもある。武漢は長江を挟んだ漢口、武昌、漢陽の三市が1927年に統合され、人口1033.8万人（2014年末時点）を有する巨大都市となった。市全体の総面積も8494m²で上海（6340m²）と比べてもその広大さが際立つ。

武漢有数の観光スポットであり市民の憩いの場でもある東湖。その湖畔にある武漢大学は中国で最も美しいキャンパスのトップ10に名を連ねる。1893年設立で、総数5万名を超える学生が在籍する。普段は静かな雰囲気だが、毎年3月頃には中国全土から多くの人が押し寄せる。お目当ては「桜」だ。

中国国内でも鑑賞スポットとして

有名な武漢大学の桜。1972年の日中国交正常化を祝い、田中角栄首相が周恩来首相に贈呈した苗木の一部が植えられたもの。その後、武漢大学が増殖を繰り返し、現在キャンパス内の桜は1000株を超える。

毎年、満開を迎える3月中旬には「桜花季（祭り）」が催され、入場料20円で部外者にも開放。昨年は入場者が1日に10万人を超すほどの大盛況ぶりだった。今年、ちょうど3月16日にクライアントの案件で現地での消費者グループインタビューを行うことになり、長年一度は訪れて鑑賞したかった夢がかなった。大勢の客が殺到すると思い、あらかじめネットチケット予約購入できないかと思ひ、調べていたところ、今年は入場は無料とのこと。しかし、平日は1万人、週末は2万人に入場が制限されている。9月が新学期の中国では、3月はちょうど学期のまっさなか。騒々しい鑑賞客の歓声が、学生の授業や休み時間の活動に悪影響を与えていると



中国市場を席巻した仏系ハイパーマーケット大手のカルフルも、トレンドの変化に対応するためにコンビニ業態店「家楽福」Easy」を積極展開中

特集 小売・流通現場

爆発的なペースで コンビニが勢力を拡大

中国小売・流通業の勢力圏に変化が

世界中から金融機関が集う上海浦東の金融街「陸家嘴」地区。高層ビルが数多くひしめく帯はオフィスのほかに高級ホテルからショッピングモール、百貨店、レストランなどが数多くあり、中国でも有数の最先端ビジネス商圏だ。

昼時になると、周辺のオフィスビルで働くビジネスパーソンが道端に溢れ出しレストランやモールへと吸い込まれていく。そうした人の流れの一角にあるのが、コンビニエンスストア（コンビニ）だ。香港系スタンダードチャータード銀行ビルの1階にあるファミリーマート（全家）では、昼前ごろからお弁当やサンドイッチ、おむすび、おでんなどを求める客でこった返す。その喧騒が鎮まるころには食品棚からほとんどの商品が消えて空っぽの状態になる。

同ビル内の銀行に勤める上海人の張静さん（38）は、これまではオ

フィスに届けられる周辺レストランからの出前チラシで弁当注文していたが、最近はおつばらコンビニでお昼を済ませている。コンビニ弁当を選ぶ理由として味も大事だが、それよりも「安心だから」という。特に日系コンビニは管理もしっかり行き届いており、身体に悪い食材や調味料などは含まれていないだろうと全幅の信頼を置く。値段は若干割高だが、この安心・安全と利便性は他に変えられないと言う。弁当とともに飲料や日用品もついでに買うこともよくある。

中国経済の減速が懸念されるな



生鮮品も多く取り揃えている

中国・街角ウォッチ

街角で出くわした面白発見&驚き



上海市内に長蛇の列が出現



行列の正体は月餅が有名な老舗レストラン「杏花楼」



草団子「青团」を求める客たち



6個入り一箱48元が300元に

家族揃って先祖の墓参り（掃墓）に行くのが習わしの清明節を直前に控えたある日のこと。午前中のク

1個50元(約850円)の草団子「青团」とは??

ライアントとの会議を終えて帰社する途中、道端で数百メートルに及ぶ長い行列に遭遇した。
場所は外灘と人民広場の間に広がる古い建物が並ぶ界隈で、レストランの入店待ちにしては列が長すぎた。上海ではあまり街中で行列を目にしないので、興味津々にその行列の先頭までたどり着くと、そこは「杏花楼」という月餅が有名な老舗レストラン。「青团」というあんこ入りの草団子を販売していた。
日本ではお彼岸に「おはぎ（ぼたもち）」を食べるが、上海では清明節にこの青团を食べるのが習わしだそう。今年の新商品の鹹蛋黃肉松（塩卵黄と豚肉そぼろ）が人気沸騰。6個入り一箱48元で1人5箱までの限定販売にもかかわらず、3時間待ちの行列ができ



いたって普通の草団子なのだが…

るほどの大盛況。
あまりの盛況ぶりにダフ屋も登場。最終的には一箱300元にまで値上がりし、どこかの金持ちが40箱（1万2000元…）も購入して友人に配っていたという話も

∴ 草団子が1個50元(約850円)とは∴ 恐るべし中国人富裕層∴

「女性専用」「女性向け」が 今後の潮流に??

北京から上海へ戻る北京首都空港。チェックインを終え、身分証明（パスポート）と手荷物チェックを受ける列に並ぼうとしたところ、警備員から「そこはダメ」との声が。「え?どうして?」と周囲を見渡したところ、その列は「女性旅客専用通道」の案内が。つまり女性専用レーンということだ。日本では地下鉄や電車など女性専用車が導入されてから久しいが、中国ではこれまで目にしたことがなかった。

一方、上海に戻り、自宅近くの住宅街で目にしたのが「女生的單車」という名のお店。「女性向け自転車」という意味で、台湾系自転車メーカー大手のジャイアント（捷安特）傘下のブランド店だ。そもそも女性の間でサイクリングが流行っているのかも疑わしいのだが、あえて「女性の」というネーミングに、今後「女性」をキーワードにしたマーケティングがますます重要になってくると感じた。



北京空港では女性旅客専用レーンが



「女性の自転車」というネーミング画期的



そもそも女性の間でサイクリングが人気なのか



お洒落な内装とQRコードでアピール

経済減速でも世界中から 熱いラブコールが!!

深刻化する大気汚染を背景にエコカーの普及を積極的に推し進める中国政府。高騰するナンバプレートの入札価格（上海では7万元（約120万円）超）を割安にして優先的に発給したり、購入者にキャッシュバックをするなどありとあらゆる手を尽くす政策に、普及への執念すら感じた。

実際にも昨年あたりから、路上で米特斯拉車を見かける頻度も高まっているし、特斯拉の充電スタンドも道端やショッピングモールの駐車場などで目にするようになった。ま



道端でプラグイン充電する車の姿も



特斯拉の充電スタンド



北京モータショー開催中の北京空港でもEVの展示車が

た自宅近くのオフィスでは、中国地場系メーカーBYDのプラグインハイブリッド車（PHEV）を充電している光景にも出くわした。
今年4月末に北京で開催されたモーターショーでは、各メーカーによる電気自動車（EV）をはじめとするエコカーの新车や技術のアピール合戦が盛り上がったようだが…。経済減速による自動車販売減が懸念される中国市場だが、まだ当面は世界中のメーカーから熱視線が送られそうだ。

コンビニ比較、ブランド比較 土地柄がニーズにも反映？



みを持つ紅旗連鎖も挙げられ、セブンは約100店舗、ファミリーマートは約30店舗を経営している。

まんじゅうや弁当での価格競争はすでに過去のものとなり、多角化がキーワードとなりつつある。WOWOは果汁ジュースやコーヒーなどの飲料分野を強化し、飲食部門の売上高比率を10%まで高める計画という。紅旗連鎖は一部店舗で公共料金の支払いや宅急便の取り扱いのほか、郵便及び鉄道チケット販売業務の代行などを開始した。セブンではATMやコピー機を導入する店舗もあるという。沿

岸部(上海など)のコンビニでは当たり前のサービスだが、成都ではこれから浸透していくだろう。

【奢侈品】 ステータスとしての重慶 デザイン重視の成都

重慶と成都では、ぜいたく禁止令の影響も限定的で、高級ブランドの出店は続いている。

重慶は2010年以前、奢侈品市場の“砂漠”と言われる有様だったが、11年にルイ・ヴィトンが解放碑の時代広場に進出し、グッチやバーバリー、カルティエ、ティファニーなどの出店が相次いだ。その多くは解放碑及び観音橋商圈の、金鷹財富中心、環球金融中心、星光68などに集中している。グッチの観音橋店は中国西部地域で売上No.1。ヒューゴ・ボスやアルマーニの重慶での売上高は毎年30%以上の成長を遂げている。重慶の奢侈品市場は35%のペースで拡大を続けているとのデータもある。

ただし業界関係者によると、ステータス・シンボルとしての奢侈品消費が中心で、ブランドに対する理解はこれから、市場全体としてもテイクオフの段階だという。

成都の奢侈品消費額は北京、上海に次いで全国第3位。ルイ・ヴィトンの成都直営店の年商は中国全店舗のうちでも3本の指に入り、成都におけるクリスチャン・ディオールの香水及び化粧品の売上高は11年に世界一になった。高級腕時計を販売する亨得利は、成都店の年商が08年から中国トップをキープ。そのうち、ロンジン製腕時計の販売額は世界一だ。

奢侈品消費は、老舗の仁和春天



高級ブランドが集まる成都のモールのひとつ、仁恒置地広場

百貨、美美力誠百貨が中心だったが、近年のさらなる盛り上がり背景に、仁恒置地広場、成都国金中心、楽天百貨、太古里などのハイエンドモールが進出。エルメスやシャネルなども出店し、高級ブランドが勢揃いしている。

ブランド理解が進んでいることも特徴で、プレゼント需要が中心の他都市に対し、成都では購入者の8割以上が自分用という。それゆえブランドの風格や内包価値を重視する傾向にあり、成金的なブランド消費とは一線を画す。新興ブランドや斬新なデザインを受け入れる傾向もあり、トム・フォード、マーク ジェイコブス、ヴィヴィアン・ウエストウッド、ポール・スミス、カール・ラガーフェルドなどが一定の人気を獲得している。



蔣 佳玲

キャストコンサルティング
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、97年米シラキュース大学広報修士課程終了。その後、台湾地区大手PRエージェンシー、台北101ショッピングモール、米系リアル大手メーカー等を経て、05年からキャストコンサルティングのマーケティングコンサルタント。

キャストコンサルティング(上海) 加施徳諮詢(上海)

上海市浦東新区浦東南路528号
上海証券大廈北塔1404室

☎ 021-6321-3000

🌐 www.cast-marketing.com/

✉ service@cast-marketing.com

都市別マーケティングレポート



重慶のローソンで販売されるローカルフード。地元食ニーズが強い

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」
会報誌『チャイナ・マーケット・インサイト』毎月発行

ご希望の方に会報誌サンプルを無料で送付。
お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

中国西部の大都市、重慶と成都。この二大都市は常に比較され、西部一の座を争ってきた。山城のような重慶と、平原を思わせる成都という土地柄の差は、コンビニエンスストアやブランド品に対するニーズにも反映されているようだ。

【コンビニ】 ローカル色重視の重慶 サービス強化の成都

重慶のコンビニエンスストアは、ホワイトカラーや学生が集まる江北区、渝北区、南岸区などに集中している。地場系の可購(約200店舗)と日系のローソン(約80店舗)がメインプレイヤー。13年進

出のセブン-イレブンは現状4店舗だが、向こう2年間で100店舗を目指している。

重慶ローソンで目を引くのが食のローカル度。出来立ての飲食コーナーでは、まんじゅう、茶葉蛋(茶葉の煮玉子)、おでんなどに加え、酸辣粉(辛味春雨スープ)や雑醬面(担担麺のような汁なしの麺)も売られており、花椒(山椒の仲間)が

醸し出す独特の香りが店内に充満している。重慶人が愛してやまない酸辣粉は一碗7元と、屋台並みにお値打ち。

新規参入組のセブンは進出前の2年間にわたり、ローカルの食文化を念入りに研究した。雑醬面は10回以上、延べ500人超を招いて試食会を行い試行錯誤し、やっと重慶人の好みに合う味にたどり着いたという。

一方、成都のコンビニは便利さとサービスを追求している。

300店舗以上展開中の地場系大手WOWOのほか、スーパーに強

編集後記

今回の巻頭特集では大悦城（JOY CITY）を取り上げました。中国の消費が近年「モノ」から「コト」へと一気にシフトしていくなか、数ある商業施設の中でもいち早くこのトレンドをキャッチし、またドラスチックに実行に移している商業施設です。

大悦城を初めて訪れたのは13年2月。当時上海にオープンしたばかりのラオックスを見学に行った時に、たまたまその近くの大悦城でハローキティ展を開催しているのを目にし、娘が行きたいと言ったことがきっかけでした。場所は上海市の中心・人民広場から北に1キロメートル強。ほぼ中心部と言ってもおかしくないのですが、蘇州河を越えた聞北区にあるせいか、ローカル色が濃く残る環境でした。当時は上海でそれほど知名度が高くなく、かつ、「モノ」消費真っ盛りのご時勢の中、高級ブランド店がほとんど入居していない大悦城は、どこかさびれた感じすらするショッピングモールでした。

ハローキティ展も単に数体のモニュメントが無造作に置かれているだけ。南極を模したセッティングのため、ペンギンやホッキョクグマのほか、なぜかイルカやクリスマスツリーなどが飾られるなど、ちぐはぐな展示となっていました。訪れたのは休日でしたが、客もまばらで、会場に設置された滑り台で数人の子供が遊んでいる程度。唯一長い行列ができ多くの客で賑わっていたのは、杭州を本拠とする人気レストランチェーンの「外婆家」くらい。全体的に閑散とした雰囲気、当時人気の正大広場や久光百貨などの違いを顕著に感じました。

しかし今改めて振り返ってみると、その当時から明確に若者客をターゲットとし、キャラクター展などを開催して話題づくりに努め、いち早く外婆家（上海第1号店）などの人気レストランチェーン店を誘致するなど、他の「モノ」消費をメインとする商業施設とは一線を画した店づくりに一貫して取り組んでいたのかと考えさせられます。

今や飛び鳥を落とす勢いすら感じさせる人気絶頂の大悦城。今回、上海のほかにも、天津、成都にも足を運び視察しました。次世代の中国消費のあり方を猛烈なスピードで具現化する大悦城の取り組みは、日本企業にとっても参考と研究に値すると実感しています。（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。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、在中国日系企業の事業戦略・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）、「月刊コンビニ」で中国のコンビニ事情を執筆。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。

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 2016 APRIL (vol.33) 2016年4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

© 2016 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

中国市場攻略は“情報力”がすべてです!

消費市場としてますます世界中から注目を集める中国。日本企業もモノづくりの拠点から販売先としての市場として取り組まなければならないようになっていきます。しかし、いざ中国で販売するとなると、どこで?だれに?どうやって?販売していくかわからないまま悪戦苦闘しているのではないのでしょうか?そんな日本企業を尻目に、欧米、台湾・韓国、ローカル系企業は売上を着実に伸ばしています。この差は一体何なのでしょう?

それは「**情報力**」です。単なる情報の量だけでなく、真に必要な情報を収集、把握、分析してこそ、はじめて具体的な戦略と行動プランが確立できるといえます。

キャスト中国マーケティング事業部では、現地調査会社と協働しながら、これまで数多くの調査案件に携わってまいりました。クライアントからの「これはさすがに無理かも?」といった情報や資料なども収集してきた実績がございます。ぜひお気軽にご相談・お問い合わせください。

調査業務内容

業界調査

自動車、流通、保険など各業界のリーディング企業で働く経営層やマネージャーなどの関係者にインタビューを実施し、各社の生産・販売状況及び目標、取引先、仕入れ・販売価格、コスト構造、流通販売網、人事・労務体系など内部情報をヒアリングし、業界全体の実態を把握できます。

実績紹介

- 家電** 総合家電メーカー 競合社のウェブ・CRM戦略調査
- 小売** 高級腕時計販売会社 中国高級輸入腕時計マーケット調査
- 化学** 農業用フィルムメーカー 中国農業用フィルム及びパイプハウス調査
- 化学** マスタバッチメーカー 中国マスタバッチ競合社・原料サプライヤー実態調査
- 化学** 大気浄化装置メーカー 中国大気浄化装置事業展開の可能性調査
- 金融** 損保会社 火災保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 団体保険制度に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 商業医療保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 家電延長保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 海外旅行保険に関する競合社ヒアリング調査
- 素材** 電池負極材メーカー 電池負極材競合社調査

企業調査

競合他社、取引先、出資候補先、不審業者など特定の企業にスポットを当て、工商資料等に基づく登記・財務状況の把握に加え、内部関係者からのヒアリングを通して、社内外の人脉・人間関係、資産状況、取引先、人事制度、営業計画などご要望に応じて調査可能です。

実績紹介

- I T** 自動車部品システム開発会社 買収・提携相手企業(中国最大自動車部品データベース会社)調査
- 食品** 健康食品メーカー 競合社の広告費の会計上の処理方式調査
- 食品** 食品加工会社 提携会社及び責任者の資金フロー調査
- 電機** 重電メーカー 投資対象会社の実態調査
- 物流** 物流会社 中国法人の個人株主に関する素行調査
- 出版** 雑誌出版社 提携会社財務実態調査
- 金融** 消費者金融ローン会社 買収対象会社の投資状況調査

消費者調査

貴社の商品やサービスが中国市場でどれだけ受け入れられるか?その可能性は?どうやって販売?などの疑問を探るため、実際に各地でターゲット消費者を集めてグループインタビューを行います。上海、北京、広州だけでなく、成都や西安など内陸や地方都市でも対応できます。

実績紹介

- 観光** 高級リゾート会社 日本観光ニーズ調査
- 航空** 航空会社 中国エアライン・ブランド認知調査
- 化粧品** スキンケア会社 化粧品・健康食品市場及び商品テスト調査
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイトに対するニーズ調査
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイトターゲット消費者調査及びコンセプトテスト
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイト使用感覚テスト
- 出版** ヤングファッション誌出版社 子供向けファッション雑誌ターゲット消費者調査
- 金融** 損保会社 中国火災・医療保険リテールマーケット消費者ニーズ調査

営業先・代理店候補リスト作成

営業先や代理店などの候補となる企業を、地域や売上規模などの選択基準に基づきリストアップします。日本企業との取引実績や希望などを電話ヒアリングにより絞り込むことも可能です。

実績紹介

- 電子** タッチパネルメーカー 透明タッチパネル代理店ロングリスト作成
- 物流** 商社 提携先・M&A可能対象ロングリスト作成

メディアクリッピング

中国内1,500の主要な新聞・雑誌、500のテレビ及びウェブサイト・BBS・ブログ等から設定したキーワードに関連する記事をクリッピングし、定期的(毎日or毎週)にお届けします。必要に応じて、タイトルや記事全文、サマリーなどの日本語翻訳も対応可能です。

実績紹介

- 食品** 健康食品メーカー 中国食品・通信販売に関するニュースクリッピング

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元(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

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!!

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、日清食品、ファンケル、三井製糖、プラス等(順不同) 多くの企業様にご利用いただいております。



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

