

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

【都市別市場レポート】

南京 ～新街口・鼓楼・夫子廟の三大商圈が消費をけん引～
グルメストリートに斬新なモール、厚みを増す消費市場

杭州 ～商圈の拡大とグレードアップ、さらなる飛躍へ～
地下鉄開業でアクセス向上、新旧エリアの競争も激化

【マーケティング】

まだまだ右肩上がりの中国ネット市場、
スマホやタブレット型PCで新たな成長ステージへ
微信を中心に競争激化、急成長するIM業界
新商品、生活密着、コスト抑制……小売業界のキーワードとは
外資企業の優等生のKFC、減速のワケは？

【数字で見る中国】

中国の31省・市・自治区の最新マクロデータ
中国の消費主要データ

「チャイナ・マーケット・インサイト」
中国ネット通販最大手「**淘宝**」
タオバオ
トツプ店舗徹底研究
各社インタビューからひも解くECモールの実情と販売戦略

グルメストリートとしても有名な南京の獅子橋歩行街

CONTENTS

チャイナ・マーケット・インサイト

中国ネット通販最大手「淘宝(タオバオ)」トップ店舗徹底研究 2
各社インタビューからひも解くECモールの実情と販売戦略

都市別市場レポート

南京 ～新街口・鼓楼・夫子廟の三大商圈が消費をけん引～ 12
グルメストリートに斬新なモール、厚みを増す消費市場

杭州 ～商圈の拡大とグレードアップ、さらなる飛躍へ～ 16
地下鉄開業でアクセス向上、新旧エリアの競争も激化

マーケティング

まだまだ右肩上がりの中国ネット市場、 20
スマホやタブレット型PCで新たな成長ステージへ
微信を中心に競争激化、急成長するIM業界
新商品、生活密着、コスト抑制……小売業界のキーワードとは
外資企業の優等生のKFC、減速のワケは？

数字で見る中国

中国の31省・市・自治区の最新マクロデータ 28
中国の消費主要データ

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。

搜索上升		搜索热门		品牌上升		品牌热门	
1 欧时力 大衣	7784位	1 春装2013	0位	1 西子阁	418位		
2 皮草短款外套	5000位	2 羽绒服	1位	2 亿品	340位		
3 艾格 专柜 正品	2252位	3 呢大衣	1位	3 魅力元素	309位		

市場全般編

淘宝商城から天猫へ、中国B2C新時代

2011年には7874億元(約12兆円)の取引高と、日本とはほぼ同じ規模に達した中国ネット通販(B2C+C2C)市場。06年の496億元(約7440億円)から5年で10倍以上成長させた原動力として大きく貢献し、またその約8割を占めるに至った「淘宝(タオバオ)」の存在は計り知れない。ネットでは何かモノを買おうとする際、日本であればまずヤフーやグーグルなどの検索エンジンで購入したい商品に関するキーワードを入力して検索し、その結果から楽天やアマゾンなどのネットショッピングサイトへアクセスするが、中国の場合、ネット通販ユーザーは直接淘宝にアクセスし、そこで欲しい商品をキーワードで検索して購入するという行動が当たり前になっている。

いわば中国ネット通販のデファクトスタンダードになっている淘宝だが、03年のオープン当初は出店料を無料にすることで出店者を多く集め、当時中国でも優勢だった世界ネットオークション大手

のeBay(易趣)と正面から対峙した。オープン以降、順調に出店者とユーザーを集め、10年末には出店者が200万を超え、ユーザー数は3.7億人に達し、世界でもまれに見る巨大ネット通販サイトへと変貌を遂げた。

一方で、この淘宝は開設当初からC2C、いわゆる個人対個人のオークションサイトとしての運営形態をとりながら、実際には個人名義でショップを開設する会社が多く、ニセモノや欠陥商品を取り扱ったり、顧客対応やサービスが劣悪だったりする業者も多数存在していた。淘宝はこのような状況を鑑みて、中国ネット通販市場の健全な発展を目指し、消費者が安心してネットで買い物ができる環境を提供すべく、08年4月に正規ブランドのみを取り扱う「淘宝商城」というB2C専用のサイトを立ち上げた。

当初、淘宝商城は「mall.taobao.com」というアドレスでC2Cの淘宝网「www.taobao.com」の「www」部分を「mall」に変更しただけだったが、淘宝商城のブランドがより明確になるように、10年末にサイトアドレス名を「www.tmall.com」へ変更した。また、淘宝商城

中国ネット通販最大手 「淘宝(タオバオ)」 トップ店舗徹底研究

各社インタビューからひも解く ECモールの実情と販売戦略

中国EC業界の雄として君臨する「淘宝(タオバオ)」。

ネット通販で成功するためには、淘宝を活用するのが一番の近道とも言われている。

しかし、そう簡単にはいかないのが現実。店舗は開いたものの、露出が増えず、売り上げが伸びず、コストがかさむばかり……そんな嘆きの声をよく聞く。

淘宝を攻略するコツは何なのか。消費者を引きつけるためにどんな工夫を行えばいいのだろうか。

淘宝のトップ店舗へのインタビューとリサーチを通じ、そのヒントを探ってみる。

では出店者が正式に商標やブランドを所有しているかを厳格に審査し、出店者から出店料と売上額に応じたコミッションを徴収し出店ハードルを高くすることで、0円で手軽に出店できる淘宝网との差別化を図った。

淘宝商城は中国ネット通販市場全体の盛り上がりと共に歩を同じくして順調に出店者数を伸ばし、11年末には6万1183店舗（※12年1月には保証金値上げにより4万7759店舗に減少）になり、取引額も前年比4.5倍の1000億元（約1兆5000億円）を超えた。ユニクロが09年4月、淘宝商城で大々的にネットショップを開設したことは記憶に新しいが、今やコーセー、花王、TOTO、SONY、キヤノン、シャープ、不二家など200を超えるあらゆるジャンルの日本ブランドが出店している。12年1月からは中国語名を「tmall=ティモール」の発音から派生した「天猫=ティエンマオ」に改名し、淘宝网と淘宝商城との混同を回避し、B2B大手のアリババや傘下のオンライン決済大手の「支付宝(アリペイ)」などのようにブランドの個性を鮮明にしながら更なる発展を図っている。

淘宝の発展とともに急成長を続ける中国ネット通販市場だが、

いざ日系企業に目を向けるとネット通販で大成功を収めている事例をまだ耳にしたことがない。特に12年春に楽天とヤフーが共に中国ネット通販から撤退するというショッキングなニュースが業界内外に大きなショックを与えたのは記憶に新しいが、最近でも13年1月末にファッションアパレル通販大手のZOZOTOWNと文房具通販大手のASKULが相次いで中国ネットショップサイトを閉鎖するというニュースが流れ、改めて中国ネット通販市場の難しさを印象づけた。ネット通販ユーザーの所得水準、平均単価、競合他社との熾烈な価格競争など様々な原因があると思われる。しかしながら、その一方で市場全体の伸びとともに着実に販売を伸ばし、圧倒的な売上高を誇るローカル系のトップ店舗が存在するのも事実である。

今回のチャイナ・マーケット・インサイトでは、これらローカル系の淘宝トップ店舗のキーパーソンにインタビューを行い、彼らが一体どのように店舗を軌道に乗せ、いかに売上を伸ばしているかについて、その成功の秘訣を探りたいと思う。また淘宝商城(天猫)に出店している日系企業の実情についても、ヒアリング結果を紹介する。

ネット販売の外資参入が容易に

中国ネット通販を語るうえで、まず整理しておかなければならないのがライセンスなどのコンプライアンス問題である。中国では周知のごとく、テレビ、ラジオ、新聞などメディアに対する政府の規制が厳しく、外資系メディア企業の同分野への参入は依然禁止されている。インターネットも同様に厳格な規制対象となっており、インターネット経由で何らかの対価を伴うビジネスを行う場合、付加価値電信業務の経営性ICP(インターネット・コンテンツ・プロバイダー)ライセンスを取得しなくてはならない。

ただ、同ライセンスの取得企業の条件は厳しい。法律上は外資50%までしか認められておらず、登録資本金も省、直轄市、自治区をまたがらない場合は100万元、全国展開する場合は1000万元となっている。実際にこの経営性ICPライセンスの認可を取得した外資企業はグーグルなどほんの一握りで、ほとんどは中国国内資本100%の企業のみにも与えられる典型的な規制業種だ。

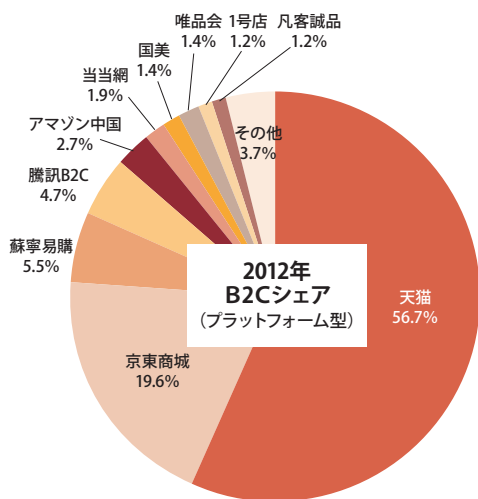
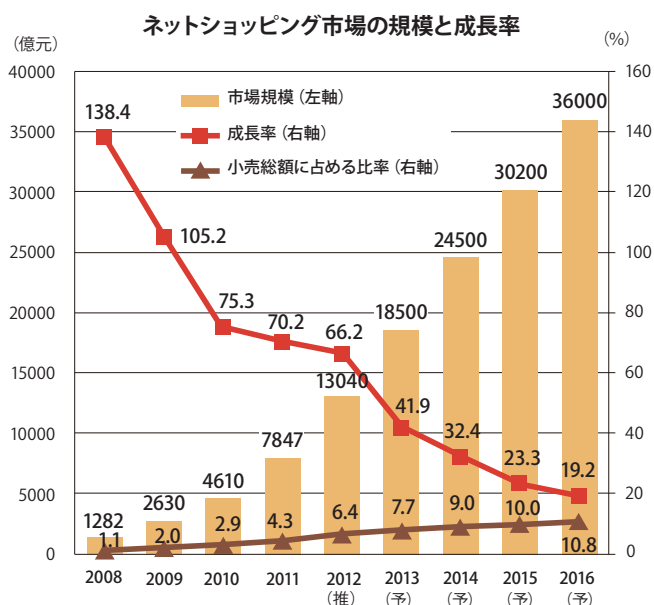
こんな状況のなか、コンプライアンスを強く意識する日本企業にとって、ネット通販がそもそも上記の規制範囲に該当するのか、また「外商投資産業指導目録」でネット通販が制限類に属しており、北京の商務部から許認可取得が必要だったことから、ネット通販事業の取り組みに躊躇してしまうという背景があった。

しかし、10年8月に商務部弁公庁から「外商投資によるインターネット及び自動販売機方式の販売プロジェクトの審査認可・管理に係る問題に関する商務部弁公庁の通知」(商資字[2010]272号)が発表され、「小売または卸売の商業ライセンスを有する外商投資企業はネット通販も直接行ってもいい(改めてネット通販のライセンスは不要)」ということが明確になり、実質的に外資にネット通販が解禁された。この通知の発布以来、すでに多くの日本企業を含む外資100%企業がネット通販のサイトを開設し商品を販売している。

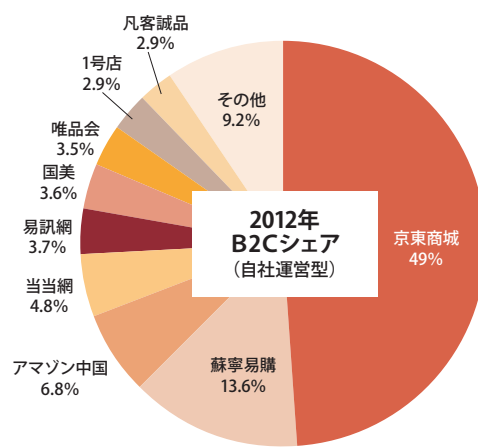
一方、消費者に対して販売する以上は、リアルであれネットであれ「小売」の商業ライセンスが必要であることは当然なのだが、外資企業の場合、小売のライセンスを取得するためにまずリアルのお店スペース(店舗物件の賃貸契約)を設立登記申請前に準備する必要がある。そのため、上記通知の発布当初は、中国でネット通販を無店舗で気軽にスタートさせるというわけにはいかなかった。

その後、実務的に規制が緩和され、最近ではインターネットでの小売に限る「ネット小売(=網上零售)」という文言が営業許可証の経営範囲に表記される日本企業のケースも見られるようになった。つまり、卸売のライセンスのみを取得し(この場合、店舗は不要)、そのうえでインターネットでのみ小売販売を行うということで、この「網上零售」のライセンスを取得し、正々堂々と店舗なしでネット通販(小売)も行うことができるようになっている(一部、食品などは店舗、倉庫、管理者を設置する必要があり、この「網上零售」のライセンスは適用されない分野もある)。

もちろんライセンス的にはハードルが下がったとはいえ、実際には多くの日本企業がインターネットでの販売不振で苦戦しているのも事実だ。ただ、これまではコンプライアンスの問題があり、



(出所) iResearch資料より
キャストコンサルティング作成



(出所) iResearch資料より
キャストコンサルティング作成

南京市

は中国で最も裕福な江蘇省の省都かつ最大の都市として発展を遂げており、消費ムードも盛り上がっている。小売売上高を1人当たりで換算すると全国第5位の3万3357.9元に上る。1人当たりの平均消費支出は2万763元で、長江デルタ地域において第5位だ。同市が消費の大都市であることをよく表しているデータと言えるだろう。

南京の商圈の特徴点としては「集中」というキーワードが挙げられる。重要な商圈は、新街口、鼓楼(湖南路)、夫子廟の三つである。これらは全て市中心部に位置し、新街口を中心として南北に伸びている。その新街口は南京を代表する一大商圈。市の小売総額の約13%を占めている。

新街口の中心地は0.275km²ほどと小さいが、売場面積1万m²以上の大中型商業企業は30社を超え、1日当たり70万人の買物客が訪れる。地元南京のほか、周辺都市の蕪湖、馬鞍山、揚州、鎮江などの市民が週末になると新街口まで出てきて買い物をするというのが、今や当たり前の光景となっている。同地区の消費の30%は周辺都市から来た市民によるものというデータもあり、周辺地域に対して大きな影響力を持つ商圈と言えよう。ヤマダ電機は、瀋陽と天津に続いて中国で3番目の店舗となる南京店を同商圈

内にオープンした。7フロアで総売場面積が1万6000m²に上る大型店だ。

新街口にある商業企業はミドル～ハイエンドの百貨店が主である。德基広場、金鷹購物広場、東方商城がその代表格だ。このほか、トレンドファッション路線として中央商場、大洋百貨、金輪新天地、大衆路線では南京新百、万達商場などがある。それぞれの商場が十字路の四つ角に位置し、上海の徐家匯を彷彿とさせる。2010年の地下鉄2号線の開通で、各商場が地下鉄駅を通じて全



南京市データ

- ・面積:6582平方キロ
- ・人口:810万人(2011年)
- ・GDP:6145億元(2011年)
- ・1人当たりGDP:7万6276元(2011年)

南京 ～新街口・鼓楼・夫子廟の 三大商圈が消費をけん引～

グルメストリートに斬新なモール、
厚みを増す消費市場



新街口商圈にあるヤマダ電機の7フロアの大型店

てつながり、ショッピングはさらに便利になった。

德基広場は南京を代表するショッピングセンターだ。ルイ・ヴィトン、エルメス、カルティエ、ティファニー、ブルガリ、シャネル、ディオール、トッズ、ヒューゴ・ボス、アルマーニなどの高級ブランドがテナント進出している。地階に出店しているユニクロは、ビル自体が地下鉄駅と直結していることもあり、買物客の流れが驚くほど多い。

一方、中央商場と南京新百はいずれも南京の老舗店舗。大衆向けの流行ブランドがメインである。地元南京人の受けがよく、年商はそれぞれ30億元、20億元となっている。

金鷹は地場系百貨店だ。VIP 顧客を10万人以上持ち、年商は15億元を超える。ファンケル、コーセー、シュウ ウエムラなどの化粧品ブランドが揃っていることが売りの一つだ。このほか、金輪新天地はH&MとSephoraが出店していて、若者に人気がある。

グルメストリートが中心の鼓楼、水遊城で活気つく夫子廟

南京で2番目の商圈である鼓楼商圈は湖南路を中心とし、様々な業態が揃っているのが特徴だ。飲食店をメインとする獅子橋步行街、ショッピングセンターとアパレル専門の小型店が林立する湖南路、家電販売店が集中する山西路などがその中心となっている。

以前は大型店の欠如やブランドレベルの低さから、同商圈の将



德基広場は高級ブランドが集まる、南京で最もハイエンドな商業施設

杭州は消費型の都市である。杭州人は食べるのも遊ぶのも消費するのも大好きで、そのことはデータからも証明されている。杭州の2011年における小売総額は2548億3600万円で、前年比18.7%増加した。全国15の副省級都市のうち、額では第6位、増加率では第2位となっている。贅沢品消費では、北京と上海に次ぐ第3位のマーケット。贅沢品と高級化粧品の上高は中国のみならず世界でも上位に入るほどだ。

杭州市内には、武林商圈、湖滨商圈、銭江商圈、そして開発中の黄龍商圈があり、その他にも慶春と呉山という2番手ランクの商圈もある。市郊外には、下沙経済開発区を中心とする下沙商圈と銭江新城を中心とする蕭山商圈がある。第12次五カ年計画(2011～15年)期間中に年間小売総額5000億元を達成するという目標の下、杭州は積極的に商圈のグレードアップと大型商業プロジェクトの建設を進めている。市内は多くの商業施設の建築ラッシュだ。また、100大プロジェクトからなる発展計画もあり、消費都市としてさらに活力が増すことになると思われる。

武林商圈は杭州で最も重要な商圈だ。同商圈の中心には、12年4月に開業したばかりの地下鉄1号線、武林広場駅がある。杭州大厦、銀泰百貨、杭州百貨大楼などの杭州を代表する大型商業施

設が集中し、すでに飽和状態と思えるほど発展している。ローソンは杭州第1号店と第2号店を武林路にオープンしたばかりだ。

杭州大厦の売上高は07年から10年まで中国の単体百貨店として第1位となっており、11年の年商は60億元を超えた。その11年には国際的な高級ブランドを強化し、ルイ・ヴィトン、カルティエ、エルメス、グッチの店舗を2フロアぶち抜きに拡大。見た目にも非常にインパクトがあるテナント並びとなった。

このほか、杭州百貨大楼にはSephoraと日系美容用品のBeau



杭州市データ

- ・面積: 1万6596平方キロ
- ・人口: 873万人(2011年)
- ・GDP: 7019億元(2011年)
- ・1人当たりGDP: 8万480元(2011年)

杭州

～商圈の拡大とグレードアップ さらなる飛躍～

地下鉄開業でアクセス向上、新旧 エリアの競争も激化





杭州大廈には多くの高級ブランドが出店し、見る者を圧倒する

Beau Plazaが出店し、化粧品類の品揃えを強化している。また、銀泰百貨は元々、ミドル～ハイエンドブランドが中心だったが、若者層も取り込もうとユニクロをテナントとして誘致した。

最も期待されているのは、16年の完成を目指して武林広場で建設中の地下商城だ。地下鉄駅と直結し、さらに多くの買物客や観光客が訪れることが期待される。

充実する西湖や未来型の銭江、杭州の代表的な商圈

杭州で西湖遊覧に行けば、湖畔に多くの国際高級ブランドが集まっていることに気づくだろう。ここは杭州でも重要な商圈の湖滨商圈だ。湖滨商圈は湖滨銀泰を中心と



カラフルな外観が目立つ杭州大廈

まだまだ右肩上がりの中国ネット市場、 スマホやタブレット型PCで 新たな成長ステージへ

中国インターネット発展状況

中国のインターネットユーザーが5億人を超え、6億人に迫る勢いだ。ネットショッピングなどの普及に伴い、モバイルユーザーが今後の中心になると見られる。

ネット人口5.64億人、モバイルユーザー増加

中国インターネット情報センター(CNNIC)のまとめによると、2012年12月末時点における中国のインターネットユーザー数は5億6400万人に上った。前年末比で5090万人、率にして9.9%増加したことになる。インターネット普及率は42.1%まで上昇した。

携帯端末経由でのインターネットユーザーは前年末比18.1%増の4億1997万人に達した。ネット接続者のうち、74.5%が携帯経由ということになる。スマートフォン(スマホ)やタブレット型端末の普及に伴い、モバイルインターネット市場の発展はまだまだ潜在力があるとみられる。

ネット接続時の使用端末(複数回答)は、デスクトップ型PCが70.6%、ノートブック型PCが45.9%、携帯電話が74.5%となった。携帯電話の使用率がデスクトップ型PCを初めて上回ったことになる。

ネット利用時間は、1週間当たり20.5時間という結果が出た。11年末時点の同18.7時間に比べて着実に増えている。

ネット通販利用者は2.4億人まで拡大

また、インターネットショッピング利用者数は2億4202万人に上った。前年末比で4807万人、率にして24.8%増加したことになる。ネットユーザー全体に対する利用率は42.9%となった。

ネット決済の利用者は前年末比32.3%増の2億2065万人だった。利用率は39.1%となっている。うち、携帯電話経由は同80.9%増の5531万人に上った。

共同購入の利用者は前年末比28.8%増の8327万人だった。ネットユーザー全体の14.8%という使用率になる。うち、携帯電話経由は同88.8%増の1947万人に上った。

インスタントメッセージング(IM)利用者数は4億6775万人に上った。前年末比では12.7%の増加。ネットユーザー全体の実

に82.9%が利用していることになる。

「中国版ツイッター」と位置付けられるマイクロブログサービスの微博(ウェイボー)利用者数は3億861万人に上った。前年末比で23.5%増加。ネットユーザー全体の54.7%が微博ユーザーという計算になる。

SNS(ソーシャル・ネットワークキング・サービス)の利用者数は2億7505万人だった。前年末比では12.6%増加。ネットユーザー全体の48.8%が利用している。

13年に2億人超へ、モバイルECユーザー

Eコマース市場ではモバイルユーザーの拡大が続いている。12年末時点でのユーザー数は1億4600万人に上ったもようで、15年までに3億4800万人に達する見通しだ。

艾媒諮詢(iimedia)の推計によると、12年末時点における中国のモバイルEコマース利用者数は前年比58.7%増の1億4600万人となった。09年の3500万人、10年の5800万人、11年の9200万人と市場は右肩上がりで成長しており、13年は2億人の大台を突破するとみられる。女性ユーザーの比率が増加しており、12年7～9月期においては男性利用者51.8%に対し、女性は48.2%だった。

地域別に見ると、経済が比較的発展しており、人口密集度が高いところのユーザー比率が大きい。華南が29.1%、華東が21.4%と高く、華北が19.3%、華中が12.2%で続く。一方、交通状況がまだまだ十分ではなく、経済面でもこれからの発展を控えた地域のユーザー比率は低く、西南が8.5%、東北が4.2%、西北が3.5%となっている。

ユーザーが最も多く使用する時間帯は20時から24時の間がピークで、次に10時から13時の間となった。夜の就寝前、もしくは午前中の仕事前か仕事後にモバイルECサイトにアクセスする消費者が多いようだ。EC運営側にとっては、この時間帯を狙った戦略的な広告が最も有効ということになる。

男女別の購入商品傾向だが、男性は男性用アパレル(35.4%)、女性用アパレル・靴・バッグ(21.6%)、3Cデジタル製品(15.5%)の順だ。自分の趣味に加えて、女性へのプレゼン

微信を中心に競争激化、急成長するIM業界

アジアで繰り広げられるスマホIM三国志

世界の各国・地域の携帯端末市場でスマートフォン(スマホ)の全盛期が訪れつつある。そのスマホユーザーにとって、ビジネスでもプライベートでも重宝しているアプリの一つにインスタント・メッセージ(IM)があるのではないだろうか。IMはいわゆるチャット機能。パソコン(PC)では使ったことがなくても、スマホを使い始めてチャットのヘビーユーザーになった人も多いと聞く。

微信ユーザー3億人へ、QQのユーザー基盤が奏功

日本では、NHNジャパンが展開する「LINE(ライン)」が最大手で、韓国系「カカオトーク」の人気の高い。ディー・エヌ・エー(DeNA)は2012年10月、「comm(コム)」で同市場に参入した。世界市場を見渡せば、スマホ用IMのパイオニアとも言える「WhatsApp」も健在で、SNS最大手のフェイスブックや無料通話の先駆者的存在であるスカイプも同様のメッセージ機能を有している。そして中国最大手は、騰訊(テンセント)が運営する「微信(We Chat)」だ。

IMはユーザー同士が会話(チャット)を交わすため、ユーザー獲得による囲い込みが市場競争を勝ち抜く大きなポイントとなる。最近の注目点は、人口が集中し、新しもの好きの若者が多く、所得も右肩上がりの東アジアから東南アジア市場をめぐる争いだ。中国側からの視点で書かれた「WeChat, We War!」というレポート(中文)では、微信の対抗馬としてLINEとカカオトークを挙げ、それぞれの強みや特徴を比較している。

まずはユーザー数の比較。NHNジャパンによると、LINEの登録ユーザー数は12年11月30日時点で8000万人(うち、日本国内で3600万人)を突破した。10月25日に7000万人を達成後、1週間に200万人のペースでユーザー数を伸ばしたことになる。特に台湾では1000万人を突破し、人口2300万人のうち半数近くがユーザーという計算だ。一方、日本を含む216の国・地域で展開するカカオトークのユーザー数は約6600万人(12年11月時点)で、日本のユーザー数は約330万人という。ヤフーが同年10月にカカオジャパンへの資本参加を発表するなど、今後の事業展開が注目される。

さて、数字上で別格なのはテンセントの微信。同社は12年9月

17日にユーザー数が2億人に達したと発表した。12月上旬時点では2億7000万人前後まで増加しているとみられる。現在は3億人を突破したもようだ。

サービスを開始した11年1月からわずか2年でユーザー3億人に達しようとしている微信がなぜここまで成長してきたのか。その背景には、テンセントが元々有していた強固なユーザー地盤がある。テンセントが展開するネットサービスのブランド「QQ」は中国ではIMの代名詞となっており、PC間でのチャットではなくてはならない存在だ。数年前まではマイクロソフトのMSNメッセージが代表格だったが、操作の簡便性や画面の大きさ、ミニブログやSNSなどその他QQブランドのサービスとの連携の手軽さなど、より中国人ユーザーを意識したサービスによりQQがその座を奪っている。12年6月末時点のアクティブユーザー数は7億8000万人に達している。テンセントはこの大量のユーザーを、スマホ版IMとなる微信にうまく誘導したというわけだ。

QQと微信の連携に強み、IM大手のテンセント

中国におけるIMの市場シェアについては明確な数字はないものの、スマホユーザーの大多数が微信を活用しているものと思われる。「携帯番号は知らなくてもQQ番号は知っている」「名刺にQQメッセージの番号を書く」などと言われるほどのメッセージ社会。QQと微信はもちろん連携しているため、QQアカウントを持っていれば微信への登録や友人招待もスムーズに行える。

データ通信関連の管理ソフトを手がけるOnavoがまとめたiPhone経由でのIMアプリ使用率によると、中国市場ではWhatsAppが11%、LINEが4%、フェイスブックメッセージが2%だった(もっとも中国ではフェイスブックへのアクセス制限があるのだが)。残念ながら世界ではまだメジャーではないためか、微信の数字は出ていないものの、他のIMアプリの使用率がこれほど低いことから考えて、大多数のユーザーが微信を活用していると考えられる。

微信のこれからの注目点は、広告やゲーム事業の展開とアジア市場への進出だろう。

微信はまだ広告戦略はほとんど行っていない。3億人のユー

新商品、生活密着、コスト抑制…… 小売業界のキーワードとは

コンビニとスーパー業界の現状

上海を中心とする華東地域でコンビニエンスストアの過当競争による店舗閉鎖が相次いでいる。地場系の可的(KEDI)や好徳(alldays)だけでなく、全家(ファミリーマート)やセブンイレブンも店舗整理と戦略調整に追われているという。

進む店舗整理と戦略調整

中国現地報道などによると、ファミリーマートは2012年、少なくとも数十店舗を閉鎖した。セブンイレブンは20店舗近くをクローズ。ローソンは新規店舗開店と同時並行で約30店舗の営業を停止し、店舗純増数はほぼゼロになる見通し。可的と好徳の店舗閉鎖数は数十店に上り、可的に至っては浙江省の紹興地区だけで10店舗前後を閉めたようだ。

コンビニの店舗閉鎖が相次ぐ理由はズバリ、コスト問題だ。その中でも大きな負担となるのが店舗家賃で、場所にもよるが、以前は年間20万元程度だった物件が最近では40万～50万元と2倍以上に上昇しているところもあるという。繁華街などの一等地では100万元レベルの物件も多い。また、従業員の賃金上昇も大きな悩みの種。これらのコストを払うためには粗利益率を20～25%程度で維持しなければならないが、逆算すると1店舗当たりで毎日5000～6000元を売り上げる必要がある。可的や好徳など各種小売チェーン店を展開する上海の農工商超市グループも、「コンビニ1店舗の1日当たり売上高は5000元を達成すれば『合格』」としている。

上海商学院の周勇教授によると、コンビニの発展は1人当たりGDPが3000米ドルの時点では初歩段階、5000米ドルになると成長期、1万米ドルになると競争期に入るといふ。2011年末時点で1人当たりGDPが1万米ドル(当時のレートで換算)を超えている自治体は、天津市(1万3729米ドル)、上海市(1万3104米ドル)、北京市(1万2760米ドル)で、華東地区では江蘇省が9785米ドル、浙江省が9311米ドルなどとなっている。沿岸部ではコンビニの成長期を過ぎ、これからは競争と淘汰の時代に入るといえるだろう。

ブランドごとの優劣も出始めている。上海商学院のリサーチによると、上海地区の消費者の51.54%が最も訪れるコンビニと

してファミリーマートを挙げている。また、よくコンビニに行く層の69.69%が16～35歳に偏っているようだ。若者向けという点からは、店舗運営ノウハウや新商品開発能力に長けた外資系が有利と思われ、可的、好徳、良友といった地場系老舗には古いイメージがつきまとい、集客にも影響が出るという。

競争を勝ち抜くためには新たな戦略も必要になってくるだろう。セブンイレブンが展開する「快餐島」が人気を博しているのは一つのヒントになるかもしれない。これは、自分の好きなおかずを選び、ごはんセットにしたホカホカの「マイ弁当」を作ることができるコーナー。一部の地場系コンビニも同様のサービスを展開しているが、セブンイレブンは洗練されたおかずや店舗の清潔さで一歩リードしているようだ。また、上述の農工商超市グループは今後、ネット販売や電話注文などを強化する方針を示している。ローソンはウルトラヒーローや名探偵コナンをテーマにしたユニークな店舗を上海市にオープンした。もっとも、前者は12年6月の開業からわずか半年で閉鎖に追い込まれている。高額家賃と内外装へのこだわりが響き、コストが通常店舗の3倍に上ったことが致命傷だったようだ。短期的ではなく、長期的展望や業界トレンドを見据えた上での戦略立案が求められるということだろう。

生活に密着、イオンやパークソンの中小型スーパー

一方、中小型の食品スーパーが注目を集めている。これまで中国では「大売場」と呼ばれるハイパーマーケットが市場の中心だったが、企業側の費用対効果の観点や、消費者側の簡便性や商品の新鮮さをより求める嗜好の変化に伴い、ここに来て新たなマーケットが育ちつつある。外資系を中心に、日本でよく見られる食品スーパーが躍進中だ。

12年5月に上海店が閉鎖に追い込まれた香港系の百佳超市(パークソン)。コストが高い高級スーパーの失敗例と伝えられたが、実は同年下半期には、成都、仏山、東莞、広州などに16店舗を新規オープンしていた。捲土重来どころではないスピード感あふれる展開を、市場は驚きをもって迎え入れた。

イオンは13年1月19日、広州市に食品スーパー「マックスバ

外資企業の優等生のKFC、減速のワケは？

コアコンピタンスと現地化、中国事業のキーワード

ファストフード大手のケンタッキー・フライド・チキン(KFC)が「速成鶏」問題で足元をすくわれている。経営母体のヤム・ブランズは中国事業の売上高見通しを下方修正。中国での成功企業と言われてきたKFCが事業の曲がり角を迎えたとの声も出てきた。

速成鶏とは、過剰な抗生物質や成長促進剤を投与した鶏肉を指す。2012年末から、山東省の業者がKFC向けに出荷した鶏肉が速成鶏だという地元メディア報道が相次ぎ、食の安全問題が浮上していた。KFCは1月10日になり、「問題を外部に迅速に知らせなかった」と謝罪。ただ、この謝罪は、10年から11年にかけて検査機関に調査依頼した鶏肉から基準超の抗生物質が検出されたにもかかわらず、「管理当局への報告及び公表を行わなかったこと」に対するもの。厳密に言えば、「速成鶏を使用していたこと」についての謝罪ではないため、一部では不満が高まっている。

この謝罪に先立つ1月7日、ヤム・ブランズは12年10～12月期の中国事業の既存店売上高が前年同期比で6%減になったもようと発表した。同社は12年11月30日に同期で4%減収の見通しを出していたが、これを上回る減収ペースになってしまったことになる。詳細は明らかにしていないものの、今回の速成鶏問題も足を引っ張った要因の一つと考えられよう。ある専門家によると、同問題の発生後、KFCの売上高は20～50%落ち込んだとされ、影響は3～5カ月は続くとのことである。

もっとも、12年におけるヤム・ブランズの中国事業は必ずしも順調とは言えなかった。既存店売上高の増加ペースを見ると、12年1～3月期は前年同期比14%増、4～6月期は同10%増、7～9月期は同6%増とスローダウンしている。前述のように、10～12月期はマイナス成長になりそうだ。

この原因としてはまず中国経済の成長鈍化が挙げられようが、それ以上にKFCの構造的問題も指摘されている。ヤム・ブラ

The screenshot shows the KFC China website interface. At the top is a navigation bar with links like '均衡饮食' (Balanced Diet), '网上订餐' (Online Ordering), '电子优惠券' (Electronic Coupons), '企业责任' (Corporate Responsibility), and '加入我们' (Join Us). Below this is a large promotional banner for '12种美味 吃到“堡”! 省45元' (12 delicious items, eat to '堡'! Save 45 yuan). The banner features images of various KFC products like fried chicken, burgers, and drinks. To the right of the banner is a grid of buttons for '网上订餐' (Online Ordering), '早餐' (Breakfast), '午餐' (Lunch), '下午茶' (Afternoon Tea), '晚餐' (Dinner), '夜宵' (Late Night Snacks), '甜品站' (Dessert Station), and '优惠券' (Coupons). Below the banner is a list of 12 items: 1. 川香双脆鸡腿堡 (1个), 2. 香辣鸡腿堡 (1个), 3. 新奥尔良风味鸡腿堡 (1个), 4. 藤椒麻辣鸡腿堡 (2个), 5. 香辣鸡腿堡 (2块), 6. 上校鸡块 (5块), 7. 新奥尔良风味鸡腿堡 (2块), 8. 吮指原味鸡 (2块), 9. 胡萝卜餐包 (1个), 10. 葡式蛋挞 (2个), 11. 香蕉果米棒 (1根), 12. 百事可乐 (中) (4瓶). At the bottom of the page, there are more links and a search bar.

KFCは中国語で「肯德基」。HPも中国風にアレンジしている

中国の31省・市・自治区の 最新マクロデータ

自治体名
名目GDP(2012年)
実質GDP成長率(2012年)
人口(2011年末時点)

⑪福建省
1兆9702億元

⑭湖南省
2兆2154億元

⑭湖南省
2兆2154億元
11.3%
6596万人

⑮湖北省
2兆2250億元
11.3%
5758万人

⑩ 広西チワン族自治区

1兆3031億元
11.3%
4645万人

⑩ 広西チワン族自治区

1兆3031億元
11.3%
4645万人

中国の消費主要データ

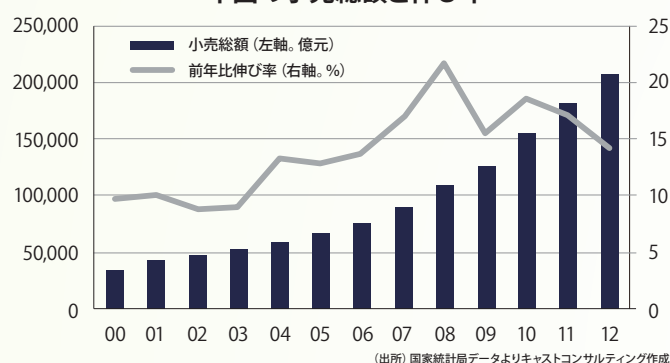
若干伸び悩む消費、2ケタ成長はキープ

消費(小売総額)は2004年以降、2ケタのペースで拡大が続いている。08年は前年比21.6%増だった。ただ、その後の伸び率は、09年15.5%、10年18.4%、11年17.1%増と若干伸び悩み、12年は14.3%の増加にとどまった。08年のリーマンショック以降、4兆円投資などの積極財政が行われたが、対象は公共インフラや不動産などに集中し、消費分野での恩恵が少なかったことが背景にあると思われる。また、富の配分がスムーズに行かず、所得の伸

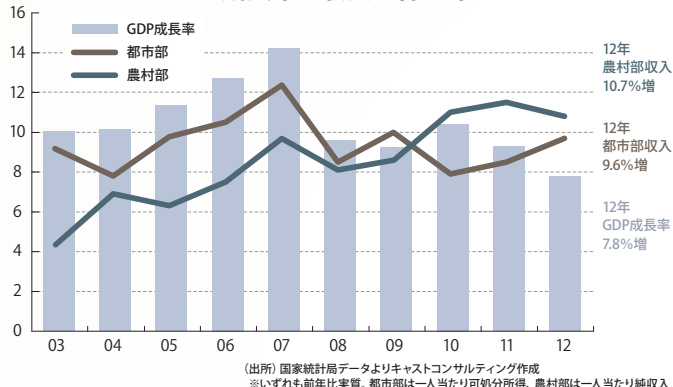
びが想定以下だったことも足かせとなったようだ。

ただ、12年は都市部収入(1人当たり可処分所得)が前年比9.6%増、農村部収入(1人当たり純収入)が10.7%増と、いずれもGDP成長率7.8%を上回った。これまでは国の成長が重視されていたため、所得の伸びに出遅れ感があったが、経済成長の恩恵を市民が所得向上という形で享受できれば、消費意欲を後押しするシナリオも十分考えられる。

中国の小売総額と伸び率



GDP成長率と収入の伸び率

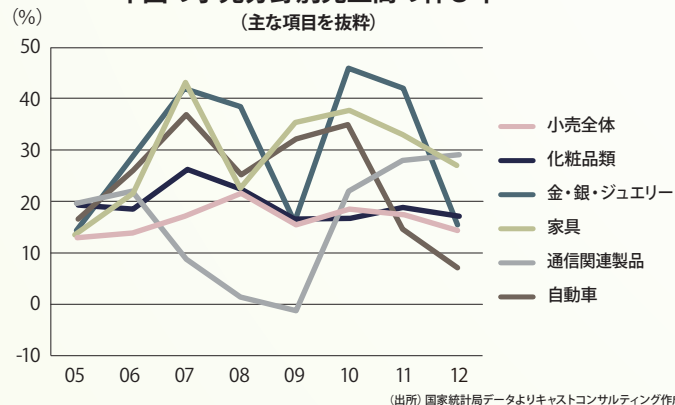


高額品需要は下降気味?生活用品は顕著な伸び

小売の分野別売上高を見てみると、近年は金・銀・ジュエリーなどの嗜好品や、家具や自動車などが全体の伸び率を上回るケースが多かった。しかし、12年11月に習近平氏が中国共産党総書記に就任すると、政府機関やイベントでの節約方針が示され、接待や高額贈答品の需要減退が目立つようになっている。13年の春節(旧正月)期間中も高額消費は伸び悩んだ。

一方、化粧品は比較的安定した伸びを継続している。所得が増加していることもあり、お洒落需要やプチ贅沢消費の傾向をうまく取り込んでいると考えられる。通信関連製品はスマートフォン需要の拡大が背景にあるのかもしれない。

中国の小売分野別売上高の伸び率
(主な項目を抜粋)



高額消費の代表格は宝石やジュエリー。百貨店1階には各ブランドがテナントを構える

編集後記

2012年通年で淘宝の取引額(C2C、B2C含む)が1兆元(約15兆円)を超えたという華々しいニュースの影で、日本企業に関する新たなショッキングニュースが飛び込んできました。13年1月末をもって、ファッション通販大手のZOZOTOWNと文房具通販大手のアスクルが共にネットショップを閉鎖し、中国から撤退するとのこと。特にアスクルについては上海でも日本企業の間ではかなり知名度も高く、よく利用されていたので残念です。

業界全体はハイペースで成長が続いていますが、なかなかその波に乗れない日本企業。売り上げは上がってもそれが利益に反映されない日本企業の苦戦を如実に物語っている出来事ではないでしょうか。

今号では巻頭特集として「中国ネット通販最大手「淘宝(タオバオ)」トップ店舗徹底研究」と題し、ECのプレーヤーの実情を描き出しました。淘宝(C2C)で売り上げを順調に伸ばすローカル企業と、天猫(B2C)で悪戦苦闘する日本企業へのインタビューなどの生きた情報が、少しでも会員企業様のお役に立てれば、という思いで一杯です。

◆ 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、司法解释等により、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 MAR & APR (vol.4) 2013年3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

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
実態をお伝えします

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
お願い申し上げます。
- 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す)



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)

コラム(無料コンテンツ)

大島浩介の中国ビジネス
コンサルタントの眼



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

ニュースレター冊子

2カ月ごとに発行
※会員限定(非売品)

「チャイナ・マーケット・インサイト」