

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」
ブルガリとセリーヌを徹底分析！
中国奢侈品市場
世界トップブランドに学ぶ中国市場攻略法

【都市別市場レポート】

湖州 ～上海の裏庭、こじんまりと美しく潜在力を秘めた都市～
計画的な発展と強い地元愛

瀋陽 ～成長の潜在性を感じる東北の大都市～
日系企業も数多く進出、商業の中心は太原街

【マーケティング】

高級路線とブティック化、生き残りかけた経営戦略
微信の「タダ乗り」に待った！通信キャリアの主張
ネーミングは欧米風、実は中国企業？
高級ブランドに変調？販売不振の背景とは
1.7億台まで拡大、中国スマホ市場
ネットで化粧品、12年は576億円規模
「第一婦人style」で国産ブランドが脚光

瀋陽で最も賑やかな中街ショッピングエリア

CONTENTS

チャイナ・マーケット・インサイト	ブルガリとセリーヌを徹底分析!中国奢侈品市場 世界トップブランドに学ぶ中国市場攻略法	2
都市別市場レポート	湖州 ～上海の裏庭、こじんまりと美しく潜在力を秘めた都市～ 計画的な発展と強い地元愛	12
	瀋陽 ～成長の潜在性感じる東北の大都市～ 日系企業も数多く進出、商業の中心は太原街	16
関連記事	変化激しい中国小売市場、将来は二極化? 瀋陽伊勢丹が閉店、百貨店に吹く逆風	19
マーケティング	高級路線とブティック化、生き残りかけた経営戦略 微信の「タダ乗り」に待った!通信キャリアの主張 ネーミングは欧米風、実は中国企業? 高級ブランドに変調?販売不振の背景とは 1.7億台まで拡大、中国スマホ市場 ネットで化粧品、12年は576億元規模 「第一婦人style」で国産ブランドが脚光	20
コラム	三線級都市の力強い消費力 ベーカリー閉店から見る小売店舗経営の難しさ ECにおける経営性ICPと非経営性ICP インフレ下の中国、キーワードは割安感	15 25 27 29
大亀浩介の中国ビジネス コンサルタントの眼		
	編集後記	32



ブルガリとセリーヌを徹底分析！ 中国奢侈品市場

世界トップブランドに学ぶ中国市場攻略法

中国が世界の奢侈品市場をリードする存在になりつつある。

世界のブランド大手が競うように中国に進出し、ビジネスを展開している。

だが、一筋縄ではいかないのが中国。

他市場とは異なる消費者の好み、ビジネス慣習、マーケティング戦略……。

自らのブランド力を生かしながらも、経営方式を「中国仕様」にする工夫も必要になる。

アパレル、宝飾品大手の2社へのインタビューを通じ、その中国市場攻略法を探る。

市場全般編

世界No.1の奢侈品市場に躍り出る中国

中国が世界の奢侈品市場の中心に躍り出ている。奢侈品消費者は2010年時点で2億5000万人と推定され、上海には1000万元（約1億3000万円）以上の資産家が13万人いるとされる。消費者の73%は45歳未満と年齢層が比較的若いことが特徴だ。この巨大かつ潜在性のある市場をめぐる、世界的な著名ブランド各社が中国に進出し、激しい市場競争を繰り広げている。

今回のチャイナ・マーケット・インサイトでは、奢侈品市場及び企業の実態を探ることを目的に、イタリア系宝飾ブランドのブルガリとフランス系ファッションブランドのセリーヌの関係者にさまざまなヒアリングを行った。業界内部の実情や市場動向、各社の戦略について調査及びレポートする。

まずは中国の奢侈品市場の歴史をひも解いてみる。

1978年から始まった中国の改革開放政策以降の経済成長に伴い、富裕層が徐々に誕生し、欧米を中心とする国際的にも著名な高級ブランド（奢侈）品に対するニーズが高まってきた。90年代には多くの企業が中国市場に参入。91年にエルメネジルド・ゼニア、92年にルイ・ヴィトン、93年にバーバリー、94年にクリスチャン・ディオール、97年にエルメスが店舗をオープンした。しかし、これらはいずれも直営店ではなく、中国の業者による代理店方式であった。

消費の転換点となったのは、99年に導入された銀行預金の利息に対する課税だ。この利息税の実施により、富裕層の間では銀行に貯金して税金を取られるくらいなら一部分を消費に回そうという機運が高まり、世界大手ブランド企業はこれを絶好のビジネスチャンスと捉えた。00年に腕時計のヴァシュロン・コンスタンタン、01年にはティファニーがそれぞれ代理店経由で販売を開始。ちょうどこの年に中国がWTO（世界貿易機関）に加盟したことを契機に、奢侈品市場もさらなる発展を続けた。

中国はWTO加盟時に外国企業への流通販売分野の開放を約束していたが、それは04年に公布された「外商投資商業領域管理弁法」で具現化した。貿易、卸売、小売に従事できる外資100%の独資企業設立が可能になり、奢侈品ブランドの直営店設立が促進されることになった。05年には高級時計メーカーのパテック・フィリップが直営店を出したほか、ルイ・ヴィトンは上海恒隆広場と北京国際貿易中心にそれぞれ直営の旗艦店をオープンした。06年にはグッチ、ダンヒル、アルマーニが中国現地法人を設立した。

07年になると、北京オリンピックを間近に控え、中国全土でインフラ整備を含めたハード面の建設ラッシュが広がった。ハイエンド向けの奢侈品ブランドを専門に扱う商業施設も至るところでオープンし、オリンピックの盛り上がりにも後押しされる形で奢侈品市場全体の底上げが一気に進んだ。

その後、リーマン・ショックなどの影響を受けながらも中国経済は力強い成長を続け、同時に奢侈品市場も07年から年平均20%以上のペースで拡大してきた。09年は16%とペースダウンしたものの、11年末には販売総額が126億米ドルになり、日本を抜いて世界第2位の奢侈品市場に躍り出た。世界全体に占める割合も28%まで上昇した（世界奢侈品協会の統計による）。

ルイ・ヴィトンが中国全土30都市に展開する39店舗の売上高は、同社の総売上高の約40%に達するほどにまで成長した。イタリア系のグッチも中国人消費者の存在感の高まりを受け、イメージキャラクターに人気女優の李冰冰を採用するなど、より中国人や中国市場を意識した戦略を進めている。中国人消費者の勢いはとどまる様子もなく、12年には販売総額が146億米ドルを超え、世界No.1の奢侈品市場になるとも予想されている。

世界のトップブランド、中国での「序列」は？

中国奢侈品市場をブランド、商品、都市別に見ていくことにしよう。

ブルガリ中国のリテールマネージャーの張氏によると、中国における奢侈品ブランドのポジショニングは、第1グループがルイ・ヴィトン、シャネル、エルメス、グッチ、カルティエ、プラダ、エルメネジルド・ゼニア、クリスチャン・ディオールとなる。続いて、D&G、バーバリー、フェラガモ、セリーヌ、ブルガリなどが第2グループを



グッチは中国人女優の李冰冰をイメージキャラクターに採用

形成。このほか、ユニクロやH&M、ZARAなどのファストファッションから、韓国、香港、台湾系、さらには中国のローカルブランドが存在する。こうした序列が、中国の奢侈品市場を下支えする不動産開発業者や商業施設を含めた業界全体に大きく影響している。

また、10年末の時点の商品カテゴリ別市場規模は、宝石が27億6000万米ドルでトップ。続いてバッグが25億1000万米ドル、時計が19億4000万米ドル、アパレルが18億3000万米ドル、化粧品が9億7000万米ドル、その他7億8000万米ドルとなっている。中国特有ともいえる贈答品市場を反映してか、バッグや時計が高い人気を誇っているのが特徴的だ。

都市別では、10年から11年にかけて上海がトップで、中国市場全体の18.3%を占めている。第2位是北京で16.2%、第3位は杭州で13.4%だ(世界奢侈品協会による)。また、前述の張氏によると、ブルガリの都市別グループとそれぞれの販売額比率は、第1グループの上海と北京の販売額を100とすると、第2グループの杭州が60、成都と瀋陽がそれぞれ50、第3グループのその他省都は30前後という。省都のなかでも特に江蘇省の南京は消費欲が旺盛で、最近では急成長している都市の一つとされる。一方、広東省の広州は早くから経済発展しており富裕層も多いとされるが、近接する香港と自由に行き来できるという地理的環境から、売り上

げは芳しくないとのことである。

また、製造業を中心に海外企業が多く進出している江蘇省の蘇州や無錫、直轄市の天津については、省(直轄市)全体及び1人当たりGDPが高いわりには期待ほどの売り上げは上げていない。張氏は、各地の市民の特徴や実態をしっかりと把握する必要があると主張していた。

若い世代が奢侈品消費者の中心に

中国の奢侈品消費者の概況を見てみる。

前述のように、中国の奢侈品消費者は10年時点で2億5000万人と推定されている。その特徴は年齢層が比較的低いことで、45歳未満が実に73%を占めている。そのうち18歳から34歳が45%で、日本の37%、英国の28%と比べても若い世代が好んで奢侈品を購入していることがうかがえる。また、上海には総資産1000万元(約1億3000万円)以上の富裕層が13万人いるとされる。

同市場の大きな特徴は、贈答品目的の購入が市場全体の30%を占めていると言われることだ。特に政府機関及び国有企業が集中している北京ではこの傾向が顕著。共産党トップの交代を控えた12年には、次期政権での人事がなかなか定まらないなかで贈答先が絞れず、ブランド企業の売り上げも20%前後縮小したそう。



中国でも絶大な人気を誇るルイ・ヴィトン



風光明媚な湖州は、交通面での優位から年々重視されている。
写真は湖州月亮酒店

歩行者天国の愛山広場、湖州の代表的商圈

浙江省の北部、太湖の南岸に位置する湖州は、その名を太湖に因み、風光明媚で知られている。長江デルタ地区の「先行計画、先行発展」の14重点都市の1つで、杭州から75km、上海から130km、南京から220kmのところに位置し、太湖をはさんで蘇州及び無錫と向かい合っている。交通面での優位性から近年重視されつつある都市だ。

湖州は上海、杭州、寧波という三大都市の中間に位置し、「上海



湖州市データ

- ・面積: 5818平方キロ
- ・人口: 261万人 (2012年)
- ・GDP: 1661億元 (2012年)
- ・1人当たりGDP: 6万3625元 (2012年)

湖州

～上海の裏庭、

こじんまりと美しく潜在力を秘めた都市～

計画的な発展と強い地元愛





愛山広場は湖州で最も人気の商圈

の裏庭」とも呼ばれている。申蘇浙皖高速及び申嘉湖高速により、湖州と上海は90分で行き来できる。計画中の鉄道、滬蘇湖城際軌道が完成すれば移動時間がより短縮される見通しで、長江デルタ経済の一体化の過程における湖州の位置付けをより重要なものにすると思われる。

湖州は三線級都市であり、人口規模も小さい(2012年末時点での戸籍人口は261万人)が、経済的な実力と消費レベルは無視できない。12年のGDPは1661億9700万元、社会消費品小売総額は703億8700万元で特に大きい数字とも言えないが、1人当たりGDPは1万79米ドル、1人当たり社会消費品小売総額は2万4000円で、浙江省で第6位となっている。また、湖州経済開発区及び長興経済開発区という2つの国家級開発区を有し、前者には三菱、独BASF、台湾の統一、後者にはワールプール、エアプロダクツ・アンド・ケミカルズなどの大企業が進出している。いずれも浙江省を代表する開発区だ。

商圈の発展で見ると、街の規模が小さいこともあり、比較的成熟した商圈は市中心部にある愛山広場(I Shine)商圈のみである。愛山広場は歩行者天国で、総面積19万㎡、10年12月21日に正式に開放された。元々の老朽化した平屋建てから、現代적かつレトロな風情を兼ね備えた優雅な建築物群に生まれ変わった。日本料理、西洋料理、台湾料理など異国情緒あるレストランや複数の大型ショッピングセンター、広々とした公園が集まって心地よい雰囲気醸し出しており、湖州市民にとってレジャーや買い物の一番の人気地だ。国際化の程度こそ上海の新天地や北京の三里屯には及ばないが、全体的な風格、建物の品質及び店舗の多様さに驚かされ、中国の三線級都市政府の卓越した計画及び開発能力を思い知らされた。

愛山広場の周りは、湖州の代表的なデパートである天虹百貨、星火百貨、浙北大厦購物中心で囲まれている。深圳発の天虹百貨は同広場の中心にあり、立地的に最も有利であることから、各ブランドの初進出先に選ばれることが多い。化粧品チェーンのセフォラがあるほか、H&Mが開店準備中だ。星火百貨と浙北大厦購物中



愛山広場の中心にある天虹百貨



東吳國際廣場は高さ288m。完成後は浙江省北部の新しいランドマークになる

大都市の瀋陽に日系企業も注目

吉林省、黒龍江省とともに中国東北地方の一角をなす遼寧省の省都、瀋陽。いまや東北地方の政治、経済、商業、工業の中核都市である瀋陽は、古くから清の初代皇帝になったヌルハチが後金建国時に都と定め、その後北京に遷都した後も副都として栄えた。今でも当時の副都の面影を残す瀋陽故宮が街中にあり、観光地と



市内の広場や通りで運動を楽しむ瀋陽市民

しても人気で、中国各地から旅行客が集まっている。近代に入ってから、ドイツ系BMWとの合併企業を有する華晨汽車集団や瀋陽飛機工業集団など、自動車や航空機を中心に中国全土でも有数の企業集団を擁する重工業発展都市として発展してきた。

中国国内では東北の雄として名を馳せてきた瀋陽だが、こと日本企業の対中投資という側面においては、同じ遼寧省にある大連の後塵を拝してきた感が否めない。戦時期には多くの日本人が移り住むなど日本統治時代の建物も町の中心部に現存する大連には、



瀋陽市データ

- ・面積: 1万2924平方キロ
- ・人口: 722万人 (2011年)
- ・GDP: 5914億元 (2011年)
- ・1人当たりGDP: 7万2637元 (2011年)

瀋陽

～成長の潜在性

感じる東北の大都市～

日系企業も数多く進出、
商業の中心は太原街





2008年にオープンした伊勢丹瀋陽店は13年5月末をもって閉店

1990年代から2000年初頭にかけて大小含む多くの日本の製造業が開発区を中心に組立工場を建設し、また最近ではソフトウェア開発などのBPO（ビジネス・プロセス・アウトソーシング）業が大挙して進出した。街中にも日本企業や日本食レストランなどが散在するなど、多くの日本人にとっては大連を身近に感じ、また遼寧省の省都は大連と勘違いしている人も多いのではないかな。

このように、ややもすると日本からは大連の影に隠れがちな瀋陽だが、東北地方を管轄する日本国総領事館が設置されており、最近では尖閣諸島の国有化を発端とした反日デモのピーク日となった9月18日に、満州事変のきっかけとなった柳条湖事件の追悼祈念式典が開催され、日本のメディアで改めて瀋陽が取り上げられたことが記憶に新しい。

経済面では瀋陽は徐々に存在感を増しており、強靱な経済力と周辺都市を含めた膨大な人口からなる巨大市場に世界中から熱視線が送られている。日本勢では、伊勢丹が08年に、ヤマダ電機が10年に支店をオープンし、ユニクロ、無印良品、JINSなど流通

小売業が数多く進出（※伊勢丹は13年5月末に閉店予定）。また、三菱商事や東急不動産なども現地不動産大手とタイアップしてマンションや商業施設などを開発するなど、巨大市場の攻略に本腰を入れ始めている。

個性ある太原街と中街、瀋陽の主な商圈

瀋陽の主要な総合的商圈は二つ。瀋陽駅前に広がる「太原街」と、瀋陽故宮に隣接する「中街」だ。前者はルイ・ヴィトン、シャネル、カルティエなど欧米系高級ブランドが集まる瀋陽一の高級百貨店、中興商業大廈を中心にハイ～ミドルエンドのブランドや商品が取り揃えられた一大ショッピングエリア。1日の訪問客数が平日は40万人、週末・祝日には60万人にも達するといわれる太原街には、中興商業大廈のほかにも新世界百貨や万達広場、パークソン（百盛）などの百貨店やショッピングセンター、国美、蘇寧など家電量販店、ウォルマートなどがそれぞれ隣接。毛沢東の大きな銅像を中心に円形交差点になっている中山広場まで延びるストリート

高級路線とブティック化、 生き残りかけた経営戦略

曲がり角の中国百貨店業界、各社戦略を探る

中国の百貨店の市場規模は2011年時点で3226億元まで拡大した（国家统计局まとめた百貨店チェーン企業売上高による）。前年比では20.8%の成長。12年統計はまだ正式に発表されていないが、3500億元を突破したと見られる。

中国連鎖経営協会のまとめによると、11年の百貨店チェーン売上ランキングでは上海友誼集団が550億元で首位だった。2位は重慶商社（集団）の478億元、3位は大商の356億元と続く。中国は市場が広く、全国展開している百貨店は少ないのが特徴。各地の地場系百貨店が地元の省・市、近隣の省・市で複数の店舗を経営しているケースが多い。

百貨店業界はこれまで、中国経済の成長と共に、従来型顧客に加えて富裕層や中間層を取り込みながら右肩上がり市場を拡大してきた。しかし、近年はショッピングモールや専門店の台頭、ネットショッピング市場の成長などの余波で成長率は鈍化している。月次売上高伸び率（前年同月比）を見ると、11年は10%台後半から20%前後のペースだったが、12年に入ると10%を割り込む月も出てきた。小売市場全体の伸び率を下回ることが多くなり、百貨店業界がやや苦しんでいることが分かる。

成長が鈍化気味の中国百貨店市場。各企業はどのような戦略で乗り切ろうとしているのだろうか。久光百貨（利福国際）と新世界百貨を例に挙げて、今後のトレンドを展望してみる。

久光百貨は、香港で「そごう」を展開する利福国際の傘下にある。01年に「そごう」を買収した利福は、香港百貨店市場でシェア21.3%（12年末時点）を誇る大手。04年に「久光」ブランドで中国市場に進出し、上海店をオープンした。現在は上海に加え、蘇州、大連で久光百貨を運営する。

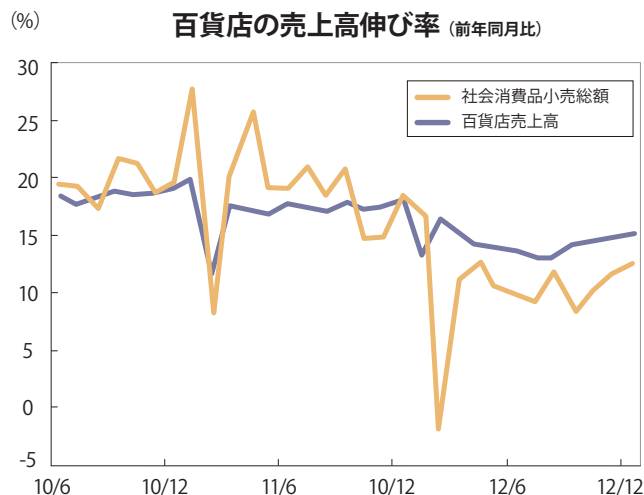
同社の特徴は高級路線と百貨店事業への注力だ。各店とも世界的な著名ブランドをテナントに招き、集客を後押ししている。静安寺にある上海店はショッピングスポットとして大きな人気を誇り、平日も週末も買物客でごった返している。また、ただの専門店の寄せ集めではなく、あくまで百貨店形式を貫いている。顧客サービス強化による「久光」ブランドの向上も同社の重要な戦略の一つだ。同社は天津でショッピングモール「天津利福広場」を

運営していたが、12年を持って経営権を手放した。これも中国事業を百貨店一本で行っていくという方針の表れと見ることができる。

高級食材スーパーも同社の強みだ。上海店の地下にある「鮮品館（FRESH MART）」には日本食を含む世界の輸入食材が揃っており、現地滞在の外国人はもちろん、地元上海人の顧客も多い。高級フルーツやワインが並び、中食食品が充実したデリコーナーもあるなど、他のスーパーとは一線を画している。13年6月には鮮品館を「スピノフ」させ、上海市長寧区にあるモール「尚嘉中心」に高級スーパーを出店する予定だ。このほか、13年以内に瀋陽の目抜き通り、中街路に瀋陽店をオープンし、16～17年にかけて上海2号店を開店する計画。決して派手な進出戦略ではないが、愚直に高級路線を貫いている。

一方、中国19都市で41店舗（12年末時点）を展開する新世界百貨は百貨店業態からの脱却を目指している。09年から開始した経営スタイルの改革で、全ての傘下百貨店を「生活館（リビング・ギャラリー）」と「時尚館（ファッション・ギャラリー）」の2形態に分けてきた。

生活館は、店舗床面積の20～30%をサービス業態に用いることと定義付けられる。具体的には、スーパーマーケット、レスト



（出所）国家统计局、商務部データより
キャストコンサルティング作成
※百貨店は商務部が定義した「重点流通企業」販売額伸び率

微信の「タダ乗り」に待った！ 通信キャリアの主張

通信キャリアとOTTの関係は？

中国通信業界で収益をめぐる「舌戦」が激しくなっている。通信キャリア最大手の中国移動（チャイナ・モバイル）が、騰訊（テンセント）が提供しているメッセンジャーアプリ「微信（We Chat）」を名指して、「通信インフラただ乗り」状態を改めるよう求めているのだ。テンセント側は事を大きくしないように低姿勢を貫いているが、同社が仮想移動体通信事業者（MVNO）として通信事業へ進出するという観測も根強い。キャリアとネットサービス事業者の対立はこれからも続きそうだ。

中国の通信キャリア各社は、音声通話やSMS（ショート・メッセージ・サービス。いわゆるケータイメール）需要を微信などのメッセンジャーサービスに奪われている。チャイナ・モバイルの2012年の加入件数は前年比9%増だったが、音声通話事業は1%増収にとどまった。全体の営業利益は1%減少と不振だった。日本市場と同様、キャリアにはカネが落ちない「キャリアの土管化」が進んでいる形だ。

中国移動集团公司研究院の陳志剛研究員は自身のビジネスブログの中で、「微信などのOTT業務をどのように管理すべきか」という核心の一つは市場の公平性の問題」と言い切り、通信インフラ向けの投資負担がないサービス及びコンテンツ提供者が既存キャリアのインフラを自由自在に使っていることを批判。その上で、OTT事業者には「普遍サービス基金税」を課すことを提案している。これにより、インターネット企業と通信キャリア間の義務と権利のバランスが取れ、公平な市場競争の環境が形成されるとした。巨額投資という同じ痛みを分かち合いながら共存していこうという意味にも捉えられよう。

OTTとはOver The Topの略で、「インフラストラクチャーの管理者以外がそのインフラを通じて提供するサービスまたはコンテンツ」の意味だ。フェイスブックやLINE、WhatsAppなどがOTT事業者に当たる。

OTT事業者と通信キャリアは今のところ相容れない関係と言える。OTT事業者は自らのサービスを既存インフラに乗せて合法的にビジネスを展開していると主張するが、通信キャリアはそれをただ乗りと非難し、同等の負担をすべきだと言う。通信キャ

リアにとっては、顧客囲い込みの事業戦略が根底から崩れてしまうという不安もあるだろう。

しかしながら、両者の関係が変わりつつあるのも事実だ。香港の通信キャリア、PCCWモバイルは微信ユーザーに対して月額8香港ドルのデータパッケージを提供中。英ボーダフォンはデータ通信セット料金が月額40ポンド以下のユーザーにはOTTを使用できないようにし、これとは別に15ポンドの追加料金を支払うことで使用可能としている。また、米ベライゾンではフェイスブックの利用に1日1米ドル、WhatsAppの利用に1日1米ドル、といったようなデータパッケージを提供している。



ネット上では、通信キャリアが微信から料金を徴収しようとしているイメージ図が広がっている

OTTに学ぶべき？キャリアの今後

「通信インフラただ乗り」で揺れるキャリアとOTT事業者の関係。中国の場合はそれぞれの最大手のチャイナ・モバイルvs.テンセントの関係と置き換えられるが、これまでのところテンセントは低姿勢を貫いている。同社は通信会社との協力関係を強調しており、両者の共存共栄状態を構築しようと呼びかけるのに必死だ。

一方、中国政府は既存の通信会社の設備を利用した通信事業、いわゆるMVNO（仮想移動体通信事業）参入を認める考え

ネーミングは欧米風、 実は中国企業？

粉ミルクの「逆輸入」から見る中国マーケット

中国製の乳幼児用粉ミルクの信頼性が失われて久しい。2008年に社会的な大問題となった、各社粉ミルクに有害物質のメラミンが混入されていた事件がその発端だ。現在もその余波が続き、日本製など海外ブランド製品が人気を集めている。香港への買い出しや並行輸入品の横行も増え、これを問題視した香港当局が中国人による粉ミルクの購入制限を設けるなど、さまざまな影響が出てきた。

そんな中、中国でよく見ることができるのは、「欧米風」のブランド名が付いた製品だ。だが、実はほとんどの製品の製造元は中国企業。彼らは「中国ブランドは売れない」ということを熟知しているので、横文字のブランドや製品名を前面に掲げることによって「中国製ではない」ということをアピールしているのだ。偽装とまではいかないものの、消費者の目をごまかすことによって販売アップにつなげたいという、苦肉の策と言えよう。

中国紙の第一財經日報によると、中国には現在、100種類近くの「輸入」粉ミルク製品があるが、そのうち60～70は「迂回輸入」ということである。中国人個人や法人が海外に会社を立ち上げ、会社名やブランド名に欧米風の名前を付け、現地メーカーに粉ミルクを委託生産し、それを中国に輸出しているという流れだ。この方式を取っている代表的なメーカーとして同紙は、合生元(Biostime)、施恩(scient)、澳優(Ausnutria)、紐瑞滋(Nouriz)を挙げている。

この中の一つの澳優は、会社発表資料で「オーストラリアの乳業大手タチュール・ミルク、マーレー・ゴールバンなどと業務提携し、原料は同国から調達している」としている。ホームページ上では「当社の粉ミルクは100%純正輸入」と誇らしげに宣言しているほど。英語名も「Ausnutria」とかなり微妙なネーミングだ。

余談だが、中国企業のアルファベット名は、漢字社名やブランド名のピンインをそのまま使うこともある。例えば、上述の合生元はピンインで「He Sheng Yuan」と書く。場合によっては、各文字の頭文字だけ用いて「HSY」というブランド名にすることも可能だろう。ただ、それでは中国企業ということが一目瞭然なので、欧米企業らしいアルファベット名にしたものと思われる。



澳優のホームページでは安全性が強調されている

企業名やブランド名に左右される中国の消費者

これらの欧米風ネームをまとった粉ミルクメーカーの利益率は高いと推測される。1缶(900グラム前後)当たりの委託生産価格は70～90元。一方、中国での販売価格は300元以上となるケースが多い。第一財經日報の調査によると、大多数の国・地域で同程度の容量の粉ミルクは120元前後で、150元超となるところも少ないというから、中国ではかなりの高価格で粉ミルクが販売されていることになる。

しかし、品質面では疑問符が付く。業界の内部情報によると、税関では毎年、大量の輸入粉ミルクが基準を満たすことができずに検疫で差し押さえられる。このうち、9割以上が中国企業が海外で生産した粉ミルクということである。

中国企業による輸入粉ミルクのリスクはいくつかある。まず、委託元となる中国企業は技術開発能力に長けていないだけでなく、コスト削減のためもあり、現地での委託生産先の製造能力を重視しない傾向がある。安く頼むことが優先条件の一つになっているということだ。製品は中国の生産基準に合致させなければならないが、前述の理由から製造側はそれに対応しきれない可能性もある。一方で、中国人消費者の製品に対するチェッ

高級ブランドに変調？ 販売不振の背景とは

中国奢侈品市場の最新動向

高級ブランドの中国展開が曲がり角を迎えている。ぜいたく品市場の減速や消費性向の変化に伴い、グッチやルイ・ヴィトンなどが2013年の新規店舗開設を事実上ストップしているのだ。これまで右肩上がりの成長を遂げてきた同市場。中国では何が起きているのだろうか。

「2012年の中国奢侈品市場が『寒い冬』だったとすれば、2013年は『厳冬』になるのではないか」――。高級万年筆メーカー、モンブランの陸曉明・前中国地区董事總經理は現地紙の取材を受け、このような悲観的な見通しを明らかにした。米コンサルティング会社のペイン・アンド・カンパニーの推計によると、12年の中国ぜいたく品市場は7%成長したが、11年の30%成長と比べると大きく減速したことになる。

高級ブランドを展開する仏PPRのフランソワ・アンリ・ピノーCEOはこのほど、傘下のグッチブランドの中国店舗新設を13年は停止する方針を示した。新規投資は既存店のリニューアルや拡張向けにとどめる考えだ。LVMHのベルナール・アルノー会長も、中国店舗の拡大を抑え、三線級都市への進出は行わないとした。バーバリーやリシュモンも展開スピードを緩める方針で、他のブランド企業からも、新規オープンよりも既存店舗のクオリティ向上に注力するという声が聞こえている。

これらの決断の背景には、中国ぜいたく品市場の伸び悩みがあるようだ。バーバリーはすでに12年1～3月期において、中国が中心のアジア太平洋地区の売上高が前年同期比16%増（11年同期は同67%増）までスローダウンしていた。PPR傘下の各ブランドの売り上げも減速していたという。

市場拡大の減速には、中国人の海外におけるぜいたく品購入の比率の高まりが関係していると見られる。前述のペイン社によると、12年における中国人のぜいたく品消費の60%が海外で行われた。海外旅行ブーム、人民元高、内外価格差などの諸要因がこの流れに拍車をかけた。その分、中国国内のぜいたく品消費が割を食ったという形だ。

このほか、企業幹部による購入も一定程度減少したようだ。これまでは会社の経費で高級品を購入し、取引先などに送るとい



高級ブランドの出店戦略が微妙に変化している

1.7億台まで拡大、 中国スマホ市場

中国スマホ市場の動向：2012年

艾媒諮詢 (iimedia) のまとめによると、中国の2012年のスマートフォン市場は1億6915万台まで拡大した。前年比では130.7%増となっている。

12年10～12月期の販売台数は5240万台に上った。ただ、前四半期比での伸び率は5.2%にとどまり、これまでの20～30%を大きく下回った。この理由としては、スマホの初期ユーザー（購入可能ユーザー）による購入サイクルが一巡したことが挙げられる。同セグメントの需要はこれからも減退し、特に3000円以上のミドル～ハイエンドスマホの販売が伸び悩むことが予想される。一方で、1000元以下の低価格スマホ市場の拡大が見込まれている。

中国ではこれまで、スマホは比較的高い買物とされていたが、12年ごろからいわゆる「1000円スマホ」と呼ばれる低価格製品が市場で一定のシェアを占め始めた。スマホユーザーが高所得者から低～中所得者にも広がってきており、この傾向が今後も

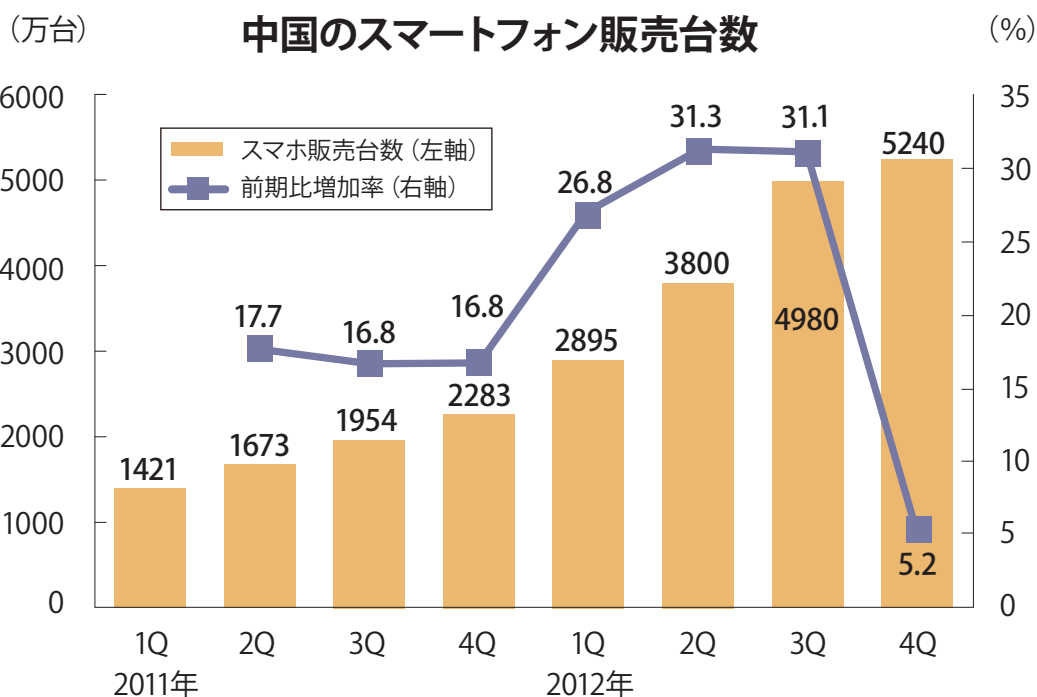
続くと考えられる。

スマホユーザーは12年末時点で3億8000万人に達し、前年末比で72.7%増加した。前述のように、幅広い層がスマホユーザーとなってきており、13年末には5億人まで増える見通しだ。

メーカー別販売シェアはサムスン電子が22.5%でトップとなった。「ギャラクシー」人気は中国でも高いことがうかがわれる。ユーザーの保有シェアでは24.5%となり、中国のスマホユーザーの4人に1人はサムスン製を持っていることになる。

販売シェアで第2位につけたのは聯想(レノボ)の10.2%。以下、中国国産ブランドが続き、華為の9.9%、酷派(Coolpad)の9.5%、中興通訊(ZTE)の8.9%となっている。アップルはこれら国産メーカーに押されて、シェアは7.7%にとどまっている。

艾媒諮詢は、中国ブランドの躍進はミドル～ローエンド市場における低価格戦略が奏功したと分析している。しかし、大部分はブランド価値に欠けており、薄利多売の状況が続いているようだ。



ネットで化粧品、 12年は576億元規模

拡大続ける化粧品ネット販売市場

市場調査会社のアイ・リサーチのまとめによると、中国の化粧品ネット販売市場（C2CとB2Cの総計）は2012年に576億6000万元規模に膨らんだ。前年比では54.8%の増加。今後は20～30%前後の成長を続け、15年には1000億元を突破し、1237億元市場になると見られている。

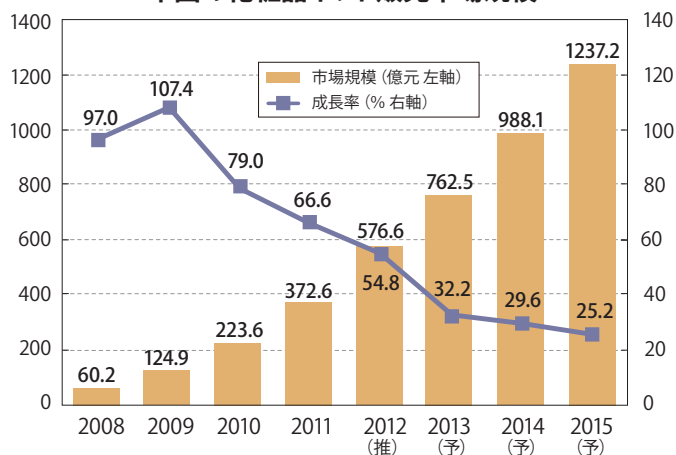
同市場の主なプレーヤーは楽蜂網と聚美優品だ。楽蜂網はトレンドを重視した製品展開で、11年の売上高は6億3000万元に上った。共同購入形式に強みを持つ聚美優品は11年に4億元を売り上げた。両者とも12年の販売額は10億元以上になったもようだ。

一方、市場自体は拡大を続けているが、その中身はまだまだ整備される余地があるとの指摘もある。化粧品ブランド側のEC販売への姿勢が不十分なことによる需給ギャップが生じ、サイトによっては並行輸入品の販売が大部分のところもあり、偽物を売っている企業もあるという。EC業者にとっては販売ライセンスの獲得などによるメーカー直販と似たような体制作りが急務になってこよう。

また、中国化粧品メーカーは目の前の利益を得ることだけに

集中してしまい、販路開拓を強引に推し進める傾向にある。海外メーカーと比べると研究開発資金が限られ、それゆえ「中国製＝低品質」というレッテルが貼られやすい状況と言えよう。この隙をついて楽蜂網や聚美優品はオリジナル商品の開発にも乗り出しているが、これらの動きが製品の質の底上げにつながるかが注目されてくる。

中国の化粧品ネット販売市場規模



(出所) iResearch資料より
キャストコンサルティング作成



化粧品販売サイト「楽蜂網」のHP

※ 本文は「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」HPの
2013年3月掲載分より。データも当時のもの

「第一婦人style」で 国産ブランドが脚光

トレンド見据えた中国事業戦略を

中国の習近平国家主席が3月下旬に行った初の外遊で思わぬところに注目が集まった。夫人の彭麗媛さんのファッションである。モスクワ到着の際に着用していたコートやバッグが中国「国産品」であると大きく報じられたのがきっかけだ。

「“第一夫人”点亮国産服装品牌」——。ニュースサイトの見出しに出ていたこの言葉は「ファーストレディが国産アパレルブランドに明かりをとめた」とでも訳されようか。ポイントは「国産」というキーワード。共産党幹部やその家族、富裕層は海外高級ブランドを好んで購入する傾向にあり、場合によっては妬みや腐敗の象徴ともされているが、彭さんがその風潮に反して民族ブランドを選んだことに対して「庶民的だ」「親しみやすい」などの声も上がっている。

彭さんが身につけていたものは、比較的安価なカジュアルブランドの「例外(Exception)」とされている。「バッグは2万円前後」とも伝えられ、党幹部にありがちな「成金趣味」とは一線を画す。

「例外」は著名デザイナーの毛継鴻氏と馬可氏の夫妻が共同で1996年に立ち上げたブランドだ。広州市の中心部にあるホテ

ル、花園飯店の向かいに小さな店舗を設けたのが彼らの自社ブランド事業のスタート。当初は細々としたビジネスで、金に困ればレストラン用制服のデザインを仕事にして急場をしのぐというような状態だったという。

「例外」は決して高級ブランドではなく、女子大生が着るようなカジュアル服というのが顧客の印象だ。1919年に発生した五四運動に参加した女学生の洋服を連想させることから「五四装」とも呼ばれているそう。今では総合カジュアルブランドにまで成長。今回の報道を受けて、問い合わせが殺到しているそうである。

さて、中国でモノを売る側としては、この事象から何が考えられるだろうか。中国人消費者の「舶来モノ好き」「海外ブランド志向」を見据え、中国地場系ブランドとの差別化を図ってきた外資ブランドの多くは一定の成功を収めている。しかしながら、一定程度の現地化が必要というのも経験則である。例えば、モノトーンよりも原色を好む傾向にある中国人消費者のニーズを踏まえた製品のカラーバリエーション構成、新しモノ好きの傾向を踏まえた商品サイクルの短縮化、準富裕層や中間層を狙った比較的安価なセカンドブランド戦略、現地人気タレントを使った派手な広告戦略……。

これらに加えて、今後はより中国色を加えたマーケティングが有効になってくるかもしれない。彭さんのファッションが注目されたように、「中国発」や「民族系」がキーワードになる可能性もある。もちろん、ローカルブランドとまったく同じコンセプトで戦っても外資系の強みが生かせないため、まずは「中国人消費者のために開発」「中国限定商品」といった商品開発及び販売戦略などが比較的受け入れられそう。社会のトレンドをうまく組み込んだ中国事業展開も心がけたい。



「例外(Exception)」の公式サイト。左右回転させた「鏡文字」が用いられるなど、かなり前衛的なブランドと捉えられている

※ 本文は「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」HPの2013年3月掲載分より。データも当時のもの

編集後記

今号の巻頭特集で取り上げた中国奢侈品市場。同市場の約30%が贈答品用途で占められると言われているほど中国特有の人間関係やビジネス慣習と結びついているわけですが、今年3月に発足した習近平新政権による政府高官への接待や贈答品を自粛するよう求めた「儉約令」が敷かれて以来、中国内の奢侈品ブランド企業にも少なからぬ影響を及ぼしています。

中国内のグッチの店舗別売上ランキングで2011年以降ナンバーワンの位置を保持してきた北京の新光天地店は、今年に入ってから7位に転落し、その代わりに湖北省の武漢店がトップの座を奪ったとのこと。ブルガリも今年は吉林省の長春に出店を計画しており、奢侈品ブランドについても、今後は内陸都市の市場開拓が迫られています。(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 MAY & JUN (vol.5) 2013年5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)



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」