

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 中国最新マーケティング ～「90后」時代の到来～

若者世代の会社選び、
希望と現実を求めて

社会に進出しつつある「90后」のホンネ

消費者動向調査 成都

余暇を楽しむ人生観、
グルメやレジャー需要も旺盛

成都人のライフスタイルを徹底リサーチ

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

SUVが人気、民族系の長城汽車

中国自動車業界とSUVブームの火付け役

都市別マーケティングレポート 浙江省・温州編

「温州商人」の街 可処分所得は省都に匹敵

「大南門」から「龍湾万達」までバラエティーに富んだ商圈

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〉
ディーラーを共同パートナーにして販路拡大を目指す
中国製紙業界の現状と市場戦略

(写真) 成都最大の繁華街の春熙路は観光とショッピングの中心

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

会員制サイト「キャスト中国ビジネス」
中国EC・マーケティング会員コース

CHINA MARKET INSIGHT

		
2	巻頭特集	中国最新マーケティング ～「90后」時代の到来～ 若者世代の会社選び、 希望と現実を求めて 社会に進出しつつある「90后」のホンネ
6	第2特集	消費者動向調査 成都 余暇を楽しむ人生観、 グルメやレジャー需要も旺盛 成都人のライフスタイルを徹底リサーチ
18	第3特集	チャイナ・リサーチ 業界&企業分析 SUVが人気、民族系の長城汽車 中国自動車業界とSUVブームの火付け役
22	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～ ディーラーを共同パートナーにして販路拡大目指す 中国製紙業界の現状と市場戦略
24	都市別調査	都市別マーケティングレポート 温州編 「温州商人」の街 可処分所得省都に匹敵 「大南門」から「龍湾万達」までバラエティーに富んだ商圈
28	編集後記	

巻頭特集

中国最新マーケティング「90后」時代の到来

若者世代の会社選び、希望と現実を求めて

社会に進出しつつある「90后」のホンネ



80后は「錢途」、90后は「前途」を重視？

社会の中心になりつつある「80后（1980年代生まれ）」と「90后（90年代生まれ）」。近い世代ではあるが、思考やライフスタイルには微妙な違いがある。仕事や職場に対する考え方も異なるようだ。中国現地紙がまとめた、合同会社説明会での両世代の様子を見てみる。

一番の大きな違いは、80后は「錢途（おかネ）」や「安定」を、90后は「前途」を求めていることだろう。これはもちろん、年齢や社会経験の差から生まれてくる。20代半ばから30代前半が中心の80后は、ある程度の社会人経験を有し、また結婚や出産などプライベートでの大きな変化もある者が多く、安定した仕事と給料が優先事項となる。

80年生まれの人王さん（男性）は、2002年に大学を卒業後、旅行ガイド、デザイナーなどを経て、ある企業の人事関係部門で5年間働いた。今回はより良い待遇を求めて転職活動をしているという。「私たちがぐらゐの世代になると、家族を養わなければならない。物価は上昇しても給料は上がらない。生活水準は下がる方。待遇面での要求を低くするわけにはいかない」と語る。

彼の希望給与は40000元以上。条件に合う仕事があれば安定的にずっと続けて行きたいとし、「将来の職務に対しては大きな期待は持っていない。落ち着いて仕事ができることが一番」としている。前職を辞めたのも、じっくり考えてからの苦渋の決断だったという。

82年生まれの牛さん(女性)は会計部門で5年間の職歴を持つ。新しい仕事に対しては給与30000元以上の他には特別な要求はないという。8歳になる子供がいるため、職住近接を希望。できるだけ家にいて子供の勉強を見てあげたいという。

92年生まれのもう1人の張さん

め、通勤時間を無駄にしたくないとのことだ。

一方、90后は会社の展望や自身の前途を重視する。今年大学を卒業したばかりの張さん(女性)は、家族が勧めてくれた銀行職を蹴り、会社説明会にやってきました。彼女が求めているのは高い給与ではなく、会社の発展の方向性や、その中で自分がステップアップできるかどうかという点。80后に比べて生活上のプレッシャーが少なく、自分なりの夢や希望をより優先していると言える。

貯蓄よりも消費、都市部の90后農民工

さて、これまで90后を語る時、都市部在住で両親が比較的裕福な家

庭の子女が目立ってきた。しかしながら、90后はもろもろ多面的な広がりを見せている。重慶市の現地紙「重慶商報」が「90后農民工調査」と題した記事の中で描いた農村出身の若者のライフスタイルを取り上げてみる。

農民工は農村出身で都市部に出稼ぎに出ている者の総称。農村部から都市部へ、内陸部から沿岸部へとという人の流れの中心的存在だ。ただ、「出稼ぎ」という言葉でひとくくりにするのは多少時代遅れかもしれない。これまでは都市部や沿岸部で働き、いつかは地元に戻って錦を飾るというのが一般的な農民工のスタイルだったが、90后を中心とする若者はむしろ都市の生活に同化し、その地でどうやって根を張るかを重視している。その傾向はライフスタイルにも表れており、稼いだお金は貯蓄よりも消費に向かいがちだ。

「今月もクレジットカードで12000元使っちゃった!」。

1990年生まれで重慶市江津区出身の程さん(女性)は、毎月のようにカード払いでの出費がかさむ。市内に来てから4年たち、今は子供向けの英語教師をしている。給料は3000元ほど。友人が皆、クレジットカードを使っているため、



第2特集

消費者動向調査 成都

余暇を楽しむ人生観、 グルメやレジャー需要も旺盛

成都人のライフスタイルを徹底リサーチ



を持つとされる成都人。
レジャー需要も高い。
沿岸部とどう違うのだろうか。
と家庭訪問を通じて、その消費スタイルに迫る。

「天府の国」と呼ばれる内陸の
大都市

成都是四川省のほぼ中心に位置する、西部の大都市だ。古くから「天府の国」と呼ばれ、市中心部にも「天府広場」として名が残る。芙蓉の花を市花とするため、「蓉城」という別称も持つ。

歴史的には、三国時代に蜀の都となったことで有名。市内には諸葛亮を祀った武侯祠がある。五代十国時代には前蜀、後蜀の都だった。宋代以降は西部の商業の中心地として発展。中華民国時代の1928年に成都市として成立し、中華人民共和国建国後の



1952年に改めて四川省の省都としてスタートを切った。

成都は、上海から直線距離で1400キロメートル以上。飛行機でも3時間弱かかる。鉄道の場合は30時間以上の長旅だ。2009年には重慶との間に動車組（高速鉄道）が運転を開始し、両地を約2時間で結んでいる。市内の地下鉄は2010年に初めて開業し、現在は2路線が運行中。今後、計7路線まで増える見通しだ。

12年のGDPは8138億9400万円で、省都の中で第2位に当たる。中国の都市の中では第8位の規模だ。常住人口は1404万7625人で、中国の都市で第4位の規模。四川省の人口の17.5%に相当する。

成都人は新しもの好きとされる

一方、時間をゆつくりと使う傾向がある。市内には茶館（喫茶店）が多数あり、そこでおしゃべりをしながら過ごすというのがぜいたくな時間の使い方だ。近郊に樂山大仏や峨眉山などの世界遺産があることから、レジャーシティとしても名高い。その分、余暇に充てる消費力も大きい。また、「川菜（四川料理）」も有名だ。「麻辣（しびれるように辛い）」がその代名詞で、麻婆豆腐が代表的料理だ。そのほか、数多くの「小吃（軽食／スナック）」も人気がある。

郊外に広がる商圈

成都の商業分野の発展は近年目覚ましい。モールやショッピングセンターなどの商業施設が雨後の筍のように次々とオープンし、商圈の多元化

豪快な一方でのんびりとした性格
周囲には数多くの世界遺産があり、
内陸の大都市のライフスタイルは
成都の若者世代へのインタビュー

人気テナントが集まる万象城

を後押ししている。不動産会社のCBREによると、2012年度には万象城、来福士広場、九方購物中心、奧克斯広場、金牛万達広場の5大ショッピングセンターが開業し、総売場面積が82万7598平方メートル増えた。13年には新世紀環球中心などがオープンしている。

成都の商圈の中心はCBD（ビジネス中心区域）でもある春熙路―塩市口だ。また、前述の大型商業施設の開業に伴い、商圈は二環路を中心に外へと拡大中。代表的なものとしては、建設路／万年場商圈、錦華商圈、玉林紫荆商圈、双楠商圈、金沙光華商圈、城北商圈などが挙げられる。このほか、高新区の天府新城商圈も注目の的だ。

【春熙路―塩市口(CBD)商圈】

春熙路歩行街は塩市口の天府広場一帯まで広がっており、成都で最も賑やかなエリアだ。5000平方メートル以上の商業施設が22カ所あり、その集中度は全国でもトップクラス。成都人にとって、買い物といえは春熙路商圈を指すほどだ。

王府井百貨、太平洋百貨、伊勢丹百貨、イトーヨーカ堂、群光広場、銀石広場などの大型店が軒を並べている。王府井百貨の年商は30億元超で、エスティローダー、クリスチャン・ディオール、ランコム、シャネルなどが中心の化粧品販売は全国第3位。イトーヨーカ堂の春熙店は同社の中国第1号店で、常時買物客が押し寄せている。

塩市口には、Ego潮流広場、新世界百貨、茂業天地、仁和春天、遠東百貨、仁恒置地広場などがある。Ego潮流広場には旬なブランドが集まり、90后（90年代生まれ）に人気のある買物スポットだ。仁和春天と仁恒置地広場では高級ブランドショップを多く見ることができる。前者にはグッチ、ダンヒル、カルティエ、ブルガリなど、後者にはルイ・ヴィトン、プラダ、エルメネジルド・ゼニアがテナント進出している。

このエリアには近く、九龍倉（成都国際金融中心。13年オープン予定）と太古里（14年オープン予定）と

成都の概況

都市名	成都	比較(上海)	比較(重慶)
面積	1万2390平方*。	6340平方*。	8万2402平方*。
常住人口	1404万人	2347万人	2936万人
GDP (2012年)	8138億元	2兆101億元	1兆1459億元
一人当たり平均可処分所得	2万7193元	4万188元	2万2986元
社会消費材小売総額	3317億元	7387億元	3961億元
歴史	三国時代に蜀の都となる。五代十国時代には前蜀、後蜀の都だった。宋代以降は西部の商業の中心地として発展。中華民国時代の1928年に成都市として成立し、中華人民共和国建国後の1952年に改めて四川省の省都となった。		
行政区	9区・4県級市・6県 市区: 錦江区、青羊区、金牛区、武侯区、成华区、竜泉駅区、青白江区、新都区、温江区 県級市: 都江堰市、邛崃市、彭州市、崇州市 県: 金堂県、双流県、郫県、大邑県、蒲江県、新津県		
観光資源	観光スポットが多い。道教生誕の地とされる青城山、紀元前の秦の時代に作られた水利施設の都江堰、諸葛亮を祀った武侯祠、唐の詩人・杜甫を記念する杜甫草堂、殷周時代の遺跡である金沙遺跡のほか、明蜀王陵、文殊院などが代表的。このほか、オシャレなバーやレストランが並び寛窄巷子、明・清時代の建築様式が並び錦里窓も有名。		
交通	◆成都双流国際空港 ◆鉄道:成都駅／成都東駅(西南地区最大のハブステーション)／成都南駅 ◆地下鉄:1号線と2号線が運行中。15年までにさらに3路線が開業。最終的に全7路線になる計画。		
特徴	◆成都是四川省の省都。副省級市。11年に国務院で批准された「成渝経済区区域規画」で国際的大都市として位置付けられた。12年GDP(8138億9400万元)は省都の中で第2位、中国の都市の中では第8位。 ◆常住人口は1404万7625人で、中国の都市で第4位の規模。四川省の人口の17.5%に当たる。面積は1万2390平方*で、省都ではハルビンに次ぎ第2位。 ◆「頭上青天少、眼前茶館多(頭の上には青空が少なく、目の前には茶館が多い)」と形容されるように、成都にはお茶をたしなむ習慣が根付いている。中国語で「座茶館」と表現される茶館通いは成都人の嗜好の一つである。どの街角でも茶館を見ることができる。 ◆「川菜(四川料理)」は中国の名物料理の一つだが、「小吃(軽食／スナック)」も見逃せない。麻婆豆腐、双流兔頭(ウサギの頭)、夫妻肺片(牛の内臓料理)、担々麵、龍抄手(ワンタン)、鐘水餃(水餃子)、韓包子(肉まん)、三大炮(きな粉餅)、頼湯園(白玉)などが代表的。 ◆マイカー保有台数は北京、上海に次いで中国第3位。		
主要商圏	1. 市中心CBD商圏(春熙路+塩市口+驛馬市商圏) 2. 建設路/万年場商圏 3. 金沙光華商圏 4. 天府新城商圏 5. 錦華商圏		

調査対象のプロフィールと基本情報 (調査は2013年7月に実施)

	90后(女性。独身)	80后(女性。既婚。子供なし)	80后(女性。既婚。子供あり)
年齢	21歳(1992年生まれ)	30歳(1983年生まれ)	29歳(1984年生まれ)
職業	四川師範大学工業設計(工業デザイン)専攻	四川航空カスタマーサービススタッフ	貿易会社調達担当
月収	バイト(不定期)	5000~6000元	5000~6000元
世帯収入	8000元	1万2000元	1万2000元
個人消費支出(月間平均)	1500元	5000元	3500元前後
家庭状況	両親と3人暮らし。普段は大学寮で生活。父親は印刷会社勤務。母親はアパレル会社の会計担当。	既婚。週に2~3日は夫とともに実家に帰る。夫も四川航空勤務。中間管理職で比較的高収入。	既婚。結婚5年目で、3歳の子供が1人。母親と同居。夫は獣医。
住居	成华区(三環路の外側)の6階建てアパート。エレベーターはなし。100平米前後。10年以上居住。修繕は特になし。ボーイフレンドとその家族と共同で三環路近くの藍光錦綉城でマンション購入。広さは129平米。価格は8000元/平米。14年に引き渡し予定。	高新区のイトーヨーカ堂近くのマンションを数年前に購入。内装は欧州風。当時は周りも閑散としていて5000元/平米だったが、開発が進んだ現在では1万円/平米まで上昇。ただ、入居は自分達1家族のみで、空室率が高い。実家は錦江区的6階建てアパート。エレベーターはなし。約90平米。部屋の設備は比較的古く、浴室はシャワーと和式トイレのみ。場所は二環路と三環路の間で、価格は8500元/平米程度。将来的に地下鉄4号線が同区に乗り入れる予定。	高新区の新築マンション。90平米超。内装は簡素だが快適。購入時価格は5000元/平米前後で、現在は1万円/平米近くまで上昇。付近にはスーパーやレストランなどが多く便利。バス路線も多数。このほか、武侯大道にも投資目的の物件所有。購入時6000元/平米が1万円/平米近くまで上昇。
生活状況	授業がない時はルームメイトと遊びに出かける。カラオケ、ショッピングなどがメイン。部屋で過ごすときはインターネットやテレビ観賞など。週末は基本的に友人らとショッピングなどに出かける。それ以外はインターネットや家事の手伝いなど。	勤務時は朝7時起床。退社後は週に2~3回はジム通い。時々ショッピングや映画、麻雀なども。母の家にいるときは母が料理してくれる。そのあと、エアロビクスを行うことも。週末は夫や友人と外出。麻雀を楽しむ。	勤務時は朝7時起床。お昼に淘宝をチェックすることも。18時前後に退社。家では子供の世話やインターネットでドラマ鑑賞など。週末も7時に起きて子供と出かける。土曜日と日曜日のいずれか1日は外出することになっている。ショッピング、映画、食事などがメイン。



第3特集 チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

SUVが人気、民族系の長城汽車

中国自動車業界とSUVブームの火付け役

右肩上がりです。拡大中の中国のSUV市場。この市場で快走を続けているのが河北省に拠点を置く長城汽車だ。

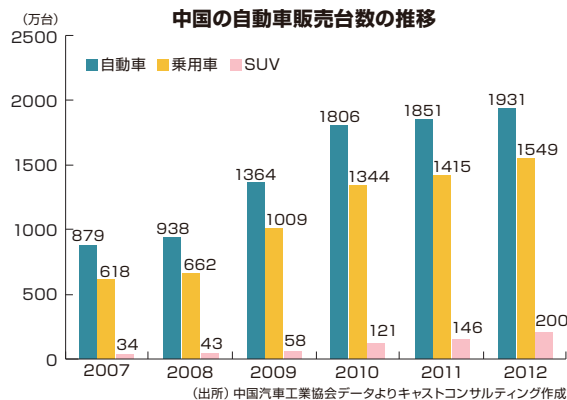
外資系メーカーを上回るきめ細かなサービスとユーザー視点の車種開発が強みで、規律重視の社風も特徴的。今、最も旬な中国系自動車メーカーの実態に迫る。

中国市場で存在感増すSUV

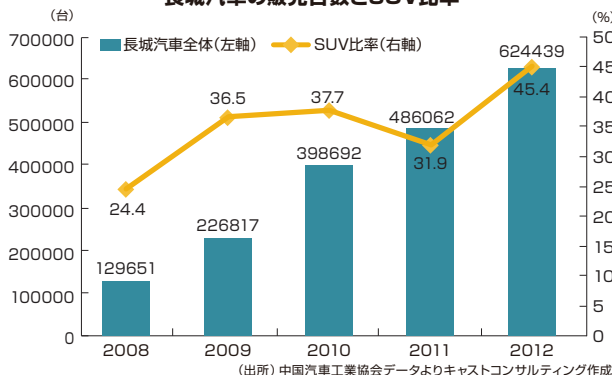
中国の2012年の新車販売台数は前年比4.3%増の1930万6400台だった。2年連続で1ケタ成長にとどまり、2000万台達成を前に減速感が強い。ただ、車種別で見ると多目的スポーツ車(SUV)の伸びが著しい。12年販売台数は前年比36.7%増の200万台あまりで、全体の伸び率を大きく上回っている。

SUV市場はここ数年、市場での存在感を増している。自動車販売全体に占めるSUV比率は07年時点で5.6%だったが、11年に10%

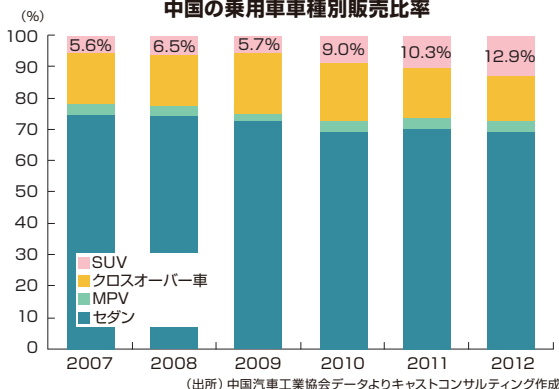
中国の自動車販売台数の推移



長城汽車の販売台数とSUV比率



中国の乗用車種別販売比率



を上回り10.3%、12年は12.9%まで上昇した。

騰訊(テンセント)の自動車専門サイト、騰訊汽車のまとめによると、1台目購入は87%がセダンを選びSUVは10%に過ぎないが、買い替えでは全体の18%、2台目以降の購入では同31%がSUVを購入するというデータが明らかになった。自動車需要が一巡し、また市民の所得も向上してきたことから、SUV市場の裾野が広がってきたと言える。加えて、消費者の若年化によるセダン離れ、道路整備が進ん

2012年SUV販売台数ランキング

車種名	メーカー名	台数
哈弗	長城汽車	28.12万
途觀(ティグラン)	上海大衆汽車(上海VW)	17.31万
CR-V	広州本田汽車	16.90万
IX35(ツーソン)	北京現代汽車	10.82万
逍客(キャッシュカイ)	東風日産汽車	10.51万
瑞虎	奇瑞汽車	10.40万
RAV4	一汽豐田汽車	9.82万
Q5	アウディ	9.02万
S6	比亞迪汽車	8.69万
智跑	東風悦達成起亜汽車	7.60万

(出所) 中国汽車工業協会データよりキャストコンサルティング作成

でいない内陸部でオフロード車兼用としてのSUVの使い勝手の良さなどにも後押しされたと考えられる。

そのSUV市場で主役となっているのが長城汽車だ。12年SUV販売台数ランキングでは、同社が製造する「哈弗(Haval)」が28万1200台で堂々の首位。大手外資系ブランドを抑えての1位は価値あることだ。同社の12年販売台数は前年比28.5%増の62万4439台で、そのうちSUV比率は45.1%だった。

母体は「瀕死」の地方国有企業

長城汽車の前身は1984年に河北省保定市で成立した地方国有企业(当時の社名は長城汽車工業)。しかし、当初から経営が芳しくなく、資金も底をつき、外部から経営者(スポンサー)を探していた。そこで手を挙げたのが現董事長の魏建軍氏。魏氏は父親の資金を借り、年間損失額が200万元超に上るずさんな経営で「瀕死」状態だったこの地方国有企業を買収した。

魏氏は当時、「工員60人」「月産6万台が目標達成ライン」などに代表される非効率経営にメスを入れた。元々タンクローリーを製造していた生産ラインを、顧客の需要に基づいて各種トラックのラインに改造。現在も製造しているピックアップトラックなども手がけ、買収からわずか2年後には黒字転換を果たした。

その後は飛ぶ鳥を落とす勢いで成長を遂げ、91年から94年まで4年連続で生産販売台数が前年比2倍増。「迪尔(Del)」ブランドのピックアップトラックが大ヒットし、98年には同車市場での販売台数が第1位となった。02年には「賽弗(Safe)」がSUV市場で第3位になるなど好評で、翌03年に香港証

インタビュ― 中国ビジネス最前線 〈現地企業のキーパーソンに聞く〉

ディーラーを共同パートナーにして

販路拡大目指す

中国製紙業界の現状と市場戦略

今回インタビューを行った金紅葉紙業集団は、インドネシアの総合製紙メーカーのAPPグループ傘下企業で、アジア最大の家庭紙メーカーである。中国では二つの製紙工場と八つの加工工場を、天津、瀋陽、成都、武漢、福州、広東、海南、清遠などに有しており、販売ネットワークは中国全土にわたる。従業員数は1万3000人を数える。年産量は原紙が48万ト、加工紙が60万ト。代表的製品は、トイレットペーパー、業務用特大トイレットペー

パー、各種ティッシュペーパー、紙ナプキン、キッチンペーパー、ペーパータオル、ウェットティッシュなど。「唯潔雅」「清風」「真真」の三つがコンシューマー向けブランドだ。「心相印（恒安集団）」「維達」に次いで家庭紙メーカー第3位につけている。

今回は同社の全国マーケティング部のシグリッド・リー総監にB2B生活用紙市場について話を聞いた。

金紅葉紙業のB2B市場の現状を教えてください。



「清風」などのブランドが並ぶスーパーのティッシュ売場

B2B市場向け製品は当社売上高全体の15%前後を占めている。中国市場ではトップで、ライバルの維達を上回る。販売製品のうち、75%が「唯潔雅」「清風」「真真」の3ブランドで展開しており、残りの25%が顧客からのオーダーメイド。組織管理上では、コンシューマー向け製品は中国市場を東西南北の4地区に分けて営業展開しているが、B2B市場向けは10地区（上海、浙江、蘇皖（江蘇省と安徽省）、華中、西南、華北、華南、東北、魯豫（山東省と河南省）、その他潜在的地域（西北など）に分けている。全土に73の営業店を有し、市場を細分化している。

B2B製品の主要販売チャネルはどのようなものですか。

製品の70%はディーラー（取次販売商／卸売商）経由で、30%は直接販売だ。コンシューマー向け製品ではブランド力が物を言うのに対し、B2B市場では強力な（自社の）後方支援に加え、強いディーラーと組

むことが末端市場まで食い込めるポイントだ。レストランの紙ナプキンを例にとると、通常はどのブランドかは重要ではなく、配送の質、価格、品揃えの豊富さなどが重視され、場合によっては営業スタッフによるアフターサービスにも左右される。そのため、営業ネットワークを広く持つておくことは非常に重要だ。このほか、政府機関や医療機関などへの販売チャネルを持つているなど、独自の強みを有するディーラーがいることにも注目したい。これらの顧客は我々だけで開拓するのは難しい。健全な卸売りと販売ルートを確認することがB2B市場では大切になる。

どのようにディーラーを管理しているのですか。

当社は各地区で「戦略的ディーラー」を育てている。上海には1、2社の戦略的ディーラーがいて、その下に数十社の卸売商を置いている。我々はこの戦略的ディーラーを成長のための共同パートナーと見ている。彼らには販促費のようなりべトなどの優遇策を与えている。当社が自主開拓した顧客の一部がディーラーの業績にカウントされることもある。ただ我々は、戦略的ディーラーのポジショニングや取扱製品の品目及びブランドを重視する。今年から各ディーラーに対して管理システム

温州

州は浙江省南部に位置し、比較的温暖な気候に恵まれた都市である。浙南(浙江省南部)地域における最大都市で、経済の中心地。「温州商人」という言葉が示すように、商業の町として知られ、バッグ・靴や靴、アパレル、家具、小型家電などの製造業が盛んだ。上海からの距離は約500キロメートルで、飛行機だと約1時間。陸路は不便でバスや電車だとかつては丸一日がかりだったが、高速鉄道の開業で上海からの所要時間は4時間余りにまで短縮された。

消費能力が非常に高い

温州市の面積は1万1786平方キロメートルで、上海市のほぼ2倍の広さに相当する。2012年のGDPは3650億元と、浙江省の省都杭州市の7803億元の半分以上にとどまるが、1人当たり平均可処分所得は3万4802元で、杭州市の3万7538元に匹敵する(温州市は同市戸籍を持たない外来人口が多いため、統計数字が全体GDPと個人所得で大きくぶれる傾向にある)。消費能力が非常に高い地方都市という位置付けができよ

う。常住人口(外来人口を含む)は912万人で、杭州市の880万人を上回るマンモス都市だ。

温州という名称は唐の時代の675年に付けられた。夏はそれほど暑くなく、冬も極寒とはならず、比較的温暖な気候ということから「温州」と名付けられたという。宋の時代には商業都市として栄え、対外貿易の重要港にもなった。三方を山、一方を海に囲まれた温州は古代から交通が不便な地として知られ、また中央政治の影響が及びにくかった。そのため、独特な文化や気質が育ちやすかった。戦乱や天災時には多くの難民および移民が移り住み、異なる文化背景を持つ生活・社会環境も生

まれた。温州語は中国でも最も難解な方言とされるが、このような異文化融合の結果であるのかもしれない。

1949年の中華人民共和国成立後、同地は温州市として発足し、区・県の合併や発足、廃止などを経て、81年に「温州地区」だった県を編入し、現在の市の形(3区・2県級市・6県)になった。前述のように、温州市の居住人口は912万人で、浙江省最大の人口を誇る。外来人口比率が高く、その数は400万人超に達する。温州人は一般的に商才があり、蓄財にも長けている。「温州商人」として名高く、「中国のユダヤ人」とも呼ばれる。不動産投資も活発に

行い、2000年頃からは杭州、寧波、金華などの省内他都市だけでなく、上海、北京、蘇州、アモイなどにも進出し、不動産価の押し上げに一役買った。一部では「不動産投機集団」との悪名も広がったほどである。

著名ブランドから小物雑貨まで揃う五馬街

温州の商圏は五馬街を中心に放射状に広がっている。五馬街は温州で最も歴史があり、最も賑やかな界隈だ。その五馬街が延長する形で広がっているのが大南門商圏、欧州城商圏、財富時代商圏となる。これらはいずれも鹿城区に位置しており、商圏の密度が非常に

キヤストコンサルティングの

温州編

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

高い。

一方、小売大手の万達広場は新興発展地区の龍湾区に進出した。大型商業施設はまだまだ整っていないが、龍湾万達商圈として今後の発展が注目される。

五馬街商圈は温州で最も人の流れが多い地区である。商圈の名前の由来ともなった「五匹馬銅像（五匹の馬の銅像）」があり、温州のシンボリック的存在となっている。

中国の他都市と同じように、歩行者天国タイプの五馬街歩行街が同商圈のメインストリートだ。この歩行街と、紗帽子河女人街、人民路の開太百貨近辺が主なショッピングスポットとなる。

五馬街歩行街はジュエリー・宝飾品、アパレル・スポーツウェア、靴やバッグなどの専門店が軒を連ね、その間にカジュアルなカフェやレストラン、焼き物屋台などが並ぶ。奥康、紅蜻蜓、啄木鳥、唐獅、美特斯邦威、森馬などの中国主要アパレルブランドが店舗を構えている。店舗家賃は高めで、1日当たりで換算すると35〜54元／平米程度。多くの店は利益を出していないが、五馬街にある店舗という広告塔としての位置付けが大きいようだ。

唯一の大型百貨店は中百商城

五馬街歩行街にある「五匹馬銅像」



「温州商人」の街 可処分所得は省都に匹敵

で、オメガ、ロジンなど中々高級時計ブランドを見ることができ。ただ、その他のブランドは地元系がほとんどで、顧客年齢層も比較的高めだ。

紗帽子河女人街はその名の通り、女性用の服飾用品販売店が中心。10〜30平米程度の小規模店がびっしりと並び、扱っている商品はノーブランド品がほとんどだ。店の大きさにかかわらず、ここでは全員が「老板(店主)」となる。各

店舗の特徴ある商品は、ありきたりの百貨店では満足できない若者の女性からの人気が高い。この界限には「7号店」という化粧品チェーン店がある。温州地場系の企業で、見た目はワトソنزに似ている。取扱商品はミドルエンドの化粧品やスキンケア用品ブランドなどが主。買物客が多く、非常に賑わっている印象だ。

五馬街商圈で唯一の百貨店である開太百貨は、温州で流行の最先

端を行っていると名高い。多くのブランドが温州進出時の第一号店として同百貨店を選ぶ。坪当たり営業利益は浙江省でもトップ3に入り、温州市の百貨店の中では納税額ナンバーワンだ。

ただ、温州店は店舗スペースが狭く、常に混雑している状況が続く。これは温州の他の商業施設でもよく見られる問題で、多くのブランドが進出に二の足を踏んでいる理由だ。(続く)

キャストコンサルティング(上海)

上海市浦東新区浦東南路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」
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>

温州

州は、浙南（浙江省南部）地域における最大都市で、経済の中心地。「温州商人」という言葉が示すように、商業の町として知られ、アパレルや家具、小型家電などの製造業が盛んで、消費にも積極的。前回に続き、今回も温州の代表的な商圈を紹介する。

大南門商圈

五馬街商圈に隣接する大南門商圈の温州世貿中心は、高さ326メートルの高層ビルで、「五匹馬銅像」と並んで温州のシンボリック存在だ。周辺には銀泰百貨、聯合広場、嘉樂広場、麗姿華都服装商場、ウォルマートなどの商業施設が集中する。

同商圈は居住地区でもあり、120平米以上の新築マンションが並んでいる。2万5000〜4万円／平米ほどと、不動産価格は比較的高い。

同商圈で最も重要な百貨店は銀泰百貨だ。2006年のオープン後、商圈の発展エンジンとなり、買物客の流れを一変させた。09年以降、年商は10億元超が続く。ミドルエンドブランドが中心で、ワトソンズ、ハーゲンダッツ、ブレットトークのほか、化粧品ではラン

コムやシャネル、アパレルではEVI SUジーンズなどが入居している。最大の特色は、地下1階の専門フロア。金・ジュエリー、子供服、婦人靴を取り扱い、浙南地区最大の専門商品フロアとなっている。

同商圈の特徴は、家電量販店が密集しているということだ。温州市家電協会の統計によると、11年の温州地区の家電製品売上高は70億元超だったが、そのうち人民路と大南門商圈が3分の1を占めた。主力はもちろん蘇寧電器と国美電器。蘇寧電器の聯合広場店は温州における旗艦店で、売場面積は1万6000平方メートル超を誇る。従来型の3C家電製品だけでなく、アパレルやカフェの店

舗も入居する。一方の国美電器は「新活館」というスローガンをセールのポイントに掲げ、3階建ての店舗は売場面積が7000平方メートル超で、体験型の消費を提案している。

欧州城商圈

欧州城商圈は五馬街から1キロメートルほどのところに位置する。特徴はヨーロッパの都市様式を模して、丹璐広場を中心に放射状に歩行街が広がっていることだ。この商圈には照明器具の専門店が集中し、問屋街となっており、商業的雰囲気には欠けている。ショッピングモールの丹璐広場購物中心が05年にオープンし、その雰囲気

が一変すると思われたが、結果はさえないものだった。高級ブランド中心のテナントを売りにしたもの、出店企業は知名度がそれほど高くなく、温州人の「高級ブランドをひいきにする消費スタイル」には合わなかったようだ。13年5月には、裁判所から破産宣告を受けた。

商圈全体を見渡してみると各種生活用品・日用品の売れ行きは悪くなく、商品水準も比較的高い。ウォルマートは輸入商品スペースを大きく取っており、P & Gが展開する「絲源復活シリーズ」などヘルスケア用品のハイエンドブランドが揃っている。

キヤストコンサルティングの

温州編 その2

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

財富時代商圈

財富時代商圈は、財富購物中心と時代広場の2つの商業施設を核に発展を遂げている地区で、あらゆる奢侈品ブランドが集中していることから、温州市の中でも最高クラスの商圈とされる。両者は大通りの車站大道を挟んで向かい合う。車站大道は空港、駅、バスターミナルに通じており、瑞安市や乐清市に行く際の通り道にもなっており、温州のメインストリートの位置付けだ。

財富購物中心は10年10月にオープンした。温州で唯一の高級路線を行くモールと定義付けられる。グッチ、カルティエ、エルメネジルド・ゼニア、ボッテガ・ヴェネタ、バーバリーなどのブランドが揃っている。特筆すべきは地下1階の高級子供服売場と輸入商品スーパード。高級子供服売場には、ヴェルサーチ、アルマーニ、フェンディ、ロベルトカヴァリ、ドルチェ&ガッバーナなど20近くの高級ブランドのキッズラインが並ぶ。

龍湾万達商圈

龍湾万達商圈は発展中の龍湾区にある。温州市中心部からは南東に約20キロメートル、温州龍湾国

買物客で溢れる温州龍湾万達広場の永輝超市



「大南門」から「龍湾万達」まで バラエティーに富んだ商圈

際空港の近くに位置する。開発がそれほど進んでいない印象が強いが、12年11月に万達広場がオープンしたことで、同地区の本格的な発展が期待される。

温州龍湾万達広場は市内初の都市一体型総合施設。商業エリアの床面積は28万平方メートルで、市内の百貨店の総売場面積の2倍に相当する。万達広場の開業初日の来客数は23万人に上り、売上高は700万元を超えた。オープン3

カ月で延べ1200万人が訪れている。

万達広場の特徴の一つは、スーパーマーケットチェーンの永輝超市との提携だ。万達は従来から各地の店舗でウォルマートや楽購(テスコ)とテナント提携していたが、温州では生鮮食品に強みを持つ永輝超市をパートナーに選んだ。龍湾区の市民生活の利便性向上を最優先に考えたチョイスといったところだろう。

万達広場では第2期が現在建設中。高級ホテル、オフィス棟、大型高級ショッピングモールに加え、大型人造湖、他の文化施設の建設も検討されている。龍湾区全体を見てみると、他に少なくとも3つの大型ショッピングセンターが建設中だ。温州市では2件目となるシャングリ・ラ・ホテルも進出予定で、同区の発展は約束されたものとなっている。(続く)

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」
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

今月号の消費者動向調査の取材のため四川省・成都を訪れました。4年ぶり2度目の訪問です。成都といえば辛い食べ物とパンダを思い浮かべる人が多いと思いますが、三国志が好きな方は蜀の都としても馴染みがあるでしょう。私の出身地である広島とも姉妹都市関係にあり深いつながりを感じるのですが、なかなか縁に恵まれません。

上海にいるときは週に一度は必ず食べるほど大好きな川菜(四川料理)。唐辛子の辛味と山椒の痺れ(麻味)が入り混じった味付けはまさに「麻辣(マールー)」。麻婆豆腐をはじめ、回鍋肉(ホイコーロウ)、青椒肉絲(チンジャオロースー)、干焼蝦仁(えびチリソース)、担々麺(タンタンメン)など日本でも有名な中華料理はいずれも四川料理にルーツがあります。

今回、本場の四川料理を味わえると満を持して望んでいたのですが、訪問直前に胃腸を壊し、水すら喉を通らない状況に。そんななか成都空港に到着し飛行機から降りると、いきなり唐辛子と山椒を油で揚げた香ばしい匂いが空港内を充満していました。その匂いで口のなか全体に唾が溢れましたが、同時に胃がギリギリと……。いろいろと思い出に残る成都訪問となりました。(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、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

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なう。
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 SEPTEMBER (vol.7) 2013年9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