

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 中国最新市場動向

オリジナルとカスタマイズを重視、 環境と子供向け製品にも注目

キーワードで読み解く2014年の中国消費トレンド

中国ビジネス最前線

「地産地消」時代をいかに戦うか

精度の高い「情報収集」+「データ分析」=「情報力」が鍵に

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

マルチブランドとM&A戦略を貫く

中国小売業界の雄

政府系の華潤集団、顧客ニーズを重視して躍進

中国最新マーケティング

模倣品も登場、過熱する紙おもちゃ市場

右肩上がりの中国紙おもちゃ市場

都市別マーケティングレポート

江蘇省・南京編

「消費型」スタイル貫く南京の若者世代

福建省・福州編

歴史ある古都、華僑の故郷「東街口」が商圈の中心


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」

スポーツの認識向上が急務、デジタルブランドからの脱却を
ナイキの戦略から見る中国スポーツ用品市場の現状と展望

CHINA MARKET INSIGHT



2	巻頭特集	中国最新市場動向 オリジナルとカスタマイズを重視、 環境と子供向け製品にも注目 キーワードで読み解く2014年の中国消費トレンド
12	第2特集	中国ビジネス最前線 「地産地消」時代をいかに戦うか 精度の高い「情報収集」+「データ分析」=「情報力」が鍵に
24	第3特集	チャイナ・リサーチ 業界&企業分析 マルチブランドとM&A戦略を貫く 中国小売業界の雄 政府系の華潤集団、顧客ニーズを重視して躍進
30	マーケティング	中国最新マーケティング 模倣品も登場、過熱する紙おむつ市場 右肩上がりの中国紙おむつ市場
32	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~ スポーツの認識向上が急務、カジュアルブランドからの脱却を ナイキの戦略から見る中国スポーツ用品市場の現状と展望
36	都市別調査	都市別マーケティングレポート 南京編 「消費型」スタイル貫く南京の若者世代
38		都市別マーケティングレポート 福州編 歴史ある古都、華僑の故郷「東街口」が商圈の中心
40	編集後記	

巻頭特集

中国最新市場動向

オリジナルと カスタマイズを重視、 環境と子供向け製品にも注目

キーワードで読み解く2014年の中国消費トレンド

個性派ブランドが台頭してきた。
をキーワードにする商品も多数出ている。
サービスが人気を集めるのだろうか。
と予想をしてみる。

【奢侈品】
「個性追求の時代へ」

広告代理店のルーダー・フィンとマーケティングリサーチ会社のイプソスが共同でまとめた「2014中国奢侈品報告」(2013年11月発表)によると、14年の中国の奢侈品消費では以下の傾向が現れるとされる。

◇腕時計、革製品、ジュエリーなどの需要は伸び悩み、アパレル、靴、化粧品などは成長する。奢侈品の「普及」が進む。

◇インターネット購入が増える。調査によると、奢侈品をネット経由で購入したいと考える消費者の比率は、12年の22%から13年には36%まで上昇。ネット販売の信頼度が上昇している。また、52%の者がSNSなどネット上で製品評価をしていることから、口コミの重要性も増している。

◇スマートフォン(スマホ)のアプリ経由での情報収集ニーズが拡大する。43%の者が何らかのブランドのアプリをダウンロードしており、大多数がインスタントメッセージ方式での情報取得を望んでいる。

具体的に見ると、次のトレンドが

目立つてくると思われる。

◆模倣品(ニセモノ)が
高級ブランドの訴求力を弱める

増加する一方の模倣品の横行は特に高級ブランドに悪影響を与えている。ブランドイメージがダウンすることで消費者離れを引き起こすからだ。「3万円で購入したバッグの模倣品が数百円で売られている状況を見た富裕層は、そのバッグを二度と使わない」。ネット上ではこのような業界内からの意見も見られる。LV MH(モエヘネシー・ルイヴィトン)は13年、主力のファッション・革

中国の消費市場のトレンド変化は目まぐるしい。高級ブランドブームが一段落すると、今度は環境問題や食の安全性への懸念から、健康や安心。2014年はどのような商品が生まれ、どのような奢侈品、小売市場、消費財の三つの観点から分析

製品部門の不調が続いたが、総利益の過半を占めるルイ・ヴィトンがその元凶とされる。中国市場においてルイ・ヴィトンは右肩上がり成長を続ける高級ブランドの一つで、多くの「ファン」もいるが、ここ数年はブランド価値が低下し、富裕層と一般消費層の「ヴィトン離れ」が顕著になっている。その原因の一つが模倣品の横行だ。富裕層はブランド価値の毀損を懸念して購入を控え、一般消費層は精巧なニセモノ市場に向かうというダブルパンチを受けた。その結果、街中にはルイ・ヴィトンのホンモノとニセモノがあふれ、希少価値は薄



中国では定番化してしまったルイ・ヴィトン



◆控え目で個性を重視、
反腐敗政策の産物？

れ、それがさらに消費者を遠ざける一因にもなっている。

ブルガリ中国のインテリアデザイナーマネー・ジヤールのピビアン・チェン氏は、中国の反腐敗政策やいわゆるぜいたく禁止令などが政界及び産業界での奢侈品ブランド消費を冷え込ませていると指摘する。特に贈答品市場の落ち込みが激しい。このため消費者は「派手さを控え、あまり目立たずに控えめな、個性を重視した」ブランドを志向するようになった。各ブランドもこのトレンドを意識した製品展開が求められるよう。インターネット上では、中国ブランド企業が自社デザイナーを抱え、最新トレンドと融合した服飾品を打ち出している。オーダーメイドや予約販売方式も取り入れ、微博(ウェイボー)や微信(We Chat)で販売チャネルを拡大中だ。習近平国家主席の妻の彭麗媛氏が外遊時に中国ブランド「例外」のスーツなどを着用していたことも話題となった。同ブランドは決してメジャーではないが、シンプルで麻や革などを使った服が特徴だ。このようなブランドは価格もリーズナブルで、これまで高級ブランドにしか目がなかった



中国でも人気の高いプラダ

消費者の注目を徐々に集めている。

◆進む「ロゴ離れ」

中国人消費者がブランドに求めるものは「ロゴが大きければ大きいほど良い」というものだった。しかし、現在は個性化を重視する傾向にあり、快適でファッショナブル、合理的な価格という点も選択のポイントになっている。ブランド名は必ずしも重要ではなく、自分が好むかどうかが大変だ。企業側は個性化の追求と共にオリジナル製品の創出能力が求められている。13年に北

京にオープンしたフランスの百貨店、ギャラリー・ラファイエットは、カルティエやルイ・ヴィトンなどのブランドをテナント誘致せず、中国の次世代ファッションブランドを中心に入居させた。これも市場全体の流れを反映した動きと言えるだろう。

ブランドコンサルティングを手掛けるRTG奢侈品牌管理諮詢の共同創業者である陳杰認氏によると、中国人女

性にとって高級ブランド品はもはや唯一の選択肢ではなく、デザイナーズブランドやプチ高級ブランドが台頭しているという。自分のライフスタイルに合致しているかどうかも大きなポイントだ。大きなロゴを追求する時代は終わり、ブランドへのこだわりも薄れている。ブランドやロゴで自身を表現するのではなく、そのブランドが自分に合っているかどうか、サービスが良いかどうかなどを重視し始めている。そのため、控え目でオリジナル리티があり高

品質な物を求めるといふ機運が高まっているのである。LVMHやグッチの中国での売上高がスローダウンし、プラダ、ボッテガ・ヴェネタなどが人気を博していることから、この機運がうかがえる。

◆個性の追求

奢侈品消費に大きな変化が起きており、各ブランドはこれまでにない挑戦に直面している。

「我々のVIP顧客は、以前は国際的な高級ブランドの忠実なファンだった。ところが、ここ2年ほどでそのスタイルが大きく変わってしまった」。広州のオーダーメイド式高級服を取り扱う業者の1人が語る。同社の顧客は、ルイ・ヴィトンやエルメスの服、ネクタレス、靴などを愛してやまない層だが、最近ではオーダーメイドを活用して「オンリーワン」の服を作り、パーティーなどに参加することが多いという。高級ブランドはもはや街に溢れ、希少価値も低下しており、同じブランドやスタイルの者に鉢合わせしてしまうケースもあることが理由のようだ。同じお金をかけるのなら、自分のサイズに合致し、デザインも自由に工夫できる高級オーダーメイドを選ぶ傾向が強くなってきている。

財商品質研究院の周院長は、

「消費市場の発展と共に、高級ブランドに対する信頼度はだんだんと低下している」と言う。各ブランドが中国に進出し、店舗網を拡大すればするほど、富裕層の不満を引き起こすようだ。彼らはデザイナーズブランドや高級小ロットのブランドに流れ始めている。

◆女性がけん引、子供服市場も成長

胡潤研究院がまとめた「2012年胡潤世界起業家女性富豪ランキング」によると、ランクインした22人の女性起業家のうち、半分を中国人女性が占めた。女性パワーの高まりは目を見張るものがある。富豪とはいかないまでも、富裕層、あるいは中間層に属する中国人女性は奢侈品購入の中心となり、決して軽視できないセグメントまで成長してきた。言い換えれば、彼女たちは家庭の財布を握っており、夫や子どもの消費の決定権を有しているケースもあるだろう。それが顕著に現れているのが子供服市場だ。

中国の子供服及びベビー服市場はここ5年間で市場規模が2倍以上まで拡大し、1000億元以上の市場に成長した。グッチ、パバリー、ディオールなどの高級ブランド

第2特集

中国ビジネス最前線

「地産地消」時代をいかに戦うか

精度の高い「情報収集」＋「データ分析」＝「情報力」が鍵に

中国ビジネスは中国製造・中国販売スキームを前面に出した「地産地消」の時代に入りつつある。現地消費者のニーズに向き合いながら、販売戦略を構築していくことが必要だ。ただ、綿密なマーケティングは日系企業が苦手とする分野でもある。その攻略法を探ってみる。

輸出型から中国製造・中国販売 モデルへ

中国が「世界の工場」から「世界の市場」へと変貌を遂げると言われて久しい。実際、外資系企業の進出も、かつての製造業中心から小売りや飲食などのサービス業が中心になり、世界最大の消費市場をどう攻略するかが各企業の課題になっている。そのキーワードとなるのが「地産地消（地域生産地域消費）」だろう。中国で製造したものを自国や第三国へ輸出するというビジネスモデルを脱却し、中国製造・中国販売というスキームである。

この動きは、市民の生活に近い服飾の分野で目立つ。よく引き合いに出されるのがアパレルのハニーズだ。同社はヤングカジュアル向けの婦人服を中心に、商品の企画から製造販売までを一貫して行うSPA（製造小売業）の代表格。2006年に中国に進出し、13年11月末時点で591店舗を展開中（直営店のみ）。日本を合わせた総店舗数が1432なので、実に全体の4割強の店舗が中国にあることになる。安価でファッション性のある商品は、中国の若者層にも人気で、多くのショッピングモールなどで同ブランドを見ることが出来る。同じアパレル

分野では、ファーストリテイリングの「ユニクロ」、はるやまが展開する紳士服の「P.S.F.A」、12年に上海に進出した「しまむら」などが挙げられる。

飲食分野では、2011年に上海に進出した「はなまるうどん」が着実にチェーン網を拡大している。セルフ式讃岐うどんを提供する同社は、13年冬時点で長江デルタを中心に11店舗を展開しており、15年までに100店舗体制を目指す。キーコーヒー傘下のイタリアントマトは、カフェレストラン形式の飲食施設を上海などで5店舗を展開している（13年冬時点）。もちろん、日系飲食では「老舗」の部類に当たるサイゼリヤや吉野家、カレーのCOCO壺番屋などの活躍は言うまでもない。

このほか、ユニチャームはおむつ市場でP&Gに次ぐ市場シェア第2位のポジションを確立しており、上海と天津で4工場が稼働中。内陸部の需要に 대응するため、揚州（江蘇省）にも新工場を設ける。1995年に進出したグリコは、定番のポッキーのほか、現地市場向けに開発したライチ風味やエビ風味のプリッツなどを製造・販売。スーパードッグなどの売場にすっかり馴染んでおり、中国ブランドと錯覚する消費者も多い



ハニーズは総店舗数の4割強を中国で展開する

という。サントリーの「烏龍茶」、キリンの「午後の紅茶」シリーズなどは華東地域を中心に知名度が高い。

さて、これもよく言われていることだが、日本の製品をそのまま中国で持ち込んでも成功するとは限らない。商品構成や価格面での工夫、マーケティング手法、販売網の構築など、中国独自の様々な戦略が必要になってくる。この観点において、日本企業の強みと弱みは何なのか。外資系企業はどのように取り組んでいるのだろうか。

ますます深化する地産地消ビジネスの現状と課題をまとめてみたい。

消費者本位のモノづくりへの脱却を

まずは、地産地消ビジネスが注目されている背景として、現在の中国市場を俯瞰してみる。

日本企業を中心とする外資系企業は元々、中国を製造拠点として捉えていた。現地工場において低コストで大量の製品を製造し、先進国を中心としたマーケットに供給する役割を与えていたのだ。しかしながら、経済面や社会面における様々な変化を経て、このビジネスモデルが崩れつつある。

一番の理由は、人件費の上昇だ。上海市を例にとると、最新の最

低賃金は（13年4月改定値）月額1620元（約2万7500円。）

だが、これは10年前の03年の570元と比べて3倍近い額だ。経済発展と物価上昇に伴い、右肩上がりの傾向が続いている。中国政府は第12次五カ年計画（2011～15年）期間中に最低賃金基準の引き上げ率を年平均13%以上にするという目標を設定しているが、実際に行われれば15年には2000元近い額になることが見込まれる。加えて、08年の労働契約法の施行などにより、経済補償金（従業員が会社を退職する際に支払う）や各種保険、残業代の支払い義務が強化されつつあり、企業の労務コストはかさむ一方である。

中国の製造コスト上昇を背景に、カンボジアやラオス、ミャンマーなどASEANの中でもコストが比較的低い発展途上国が注目されている。製造業のワーカー（一般工職）の月額賃金を比較した場合、深圳の329米ドルに対し、ピエンチャン（ラオス）は132米ドル、プノンペン（カンボジア）は74米ドル、ヤンゴン（ミャンマー）53米ドルとなっている（JETRO資料より。いずれも2012年時点の数字）。もちろん、土地代や工場運営費、税金などを加味した投資コスト全体を考慮

する必要もあるが、単純に人件費だけを比べれば、中国はミャンマーの6倍以上のコストがかかることになる。

人件費の上昇は、一方で市民の所得向上につながる。賃金が増えれば市民の購買力が増し、消費市場が拡大する契機となってくる。人民元の対米ドルレートも間接的に中国の購買力向上を後押しする。また、

元高は輸出企業にデメリットとなるため、輸出依存型経済から消費主導型経済への構造転換を加速させることになる。

日系製造業の課題はこのような環境下でのモデル転換である。端的に言えば、低コストを前提とした輸出主導型経営の持続は難しく、現在の工場施設の有効活用法を採つ



ファミリーマートの「関東煮（おでん）」も現地消費者のニーズに合わせた作り



第3特集 チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

マルチブランドと M&A戦略を貫く 中国小売業界の雄

政府系の華潤集団、顧客ニーズを重視して躍進

華潤(Huailun)ブランドで名高い、コングロマリットの華潤集団。小売部門では、スーパーからワイン専門店、ドラッグストアまで幅広く事業を展開する。

中国政府系でありながら、「ファミリー」を重視する経営理念。一方で、大胆不敵とも言えるM&Aを繰り返し、企業規模をどん欲に拡大している中国小売業界の雄の戦略に迫る。

中国を代表するコングロマリット

華潤集団は香港に本部を持つ中国国務院直属のコングロマリットだ。傘下企業を通じて、消費財、電力、不動産、セメント、ガス、医薬、金融の7大事業を中国及びアジアで展開している。

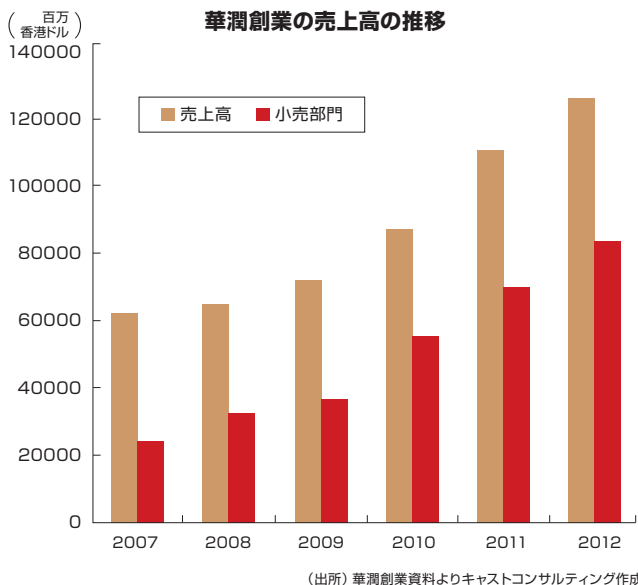
グループの起源は、1938年に香港で設立された貿易商社「聯和行」に始まる。48年に「華潤公司」と改称し、52年に中共中央貿易部

(現在の商務部)の傘下に入った。

香港拠点の貿易商社という立場を生かし、中国の各貿易会社(進出口総公司)の総代理店として香港・マカオ及び世界との取引窓口業務を独占。香港子会社の「五豊行」「徳信行」などを通じて中国産の生鮮・冷凍食品、軽工業品、工業原料などを供給した。70年代には中国産原油の香港への輸出業務も行った。

80年代になると、貿易商社事業

華潤創業の売上高の推移



に加え、小売や不動産、電力、インフラ向け投資事業に注力し、事業の多角化を開始した。92年に不動産投資などを行っていた永達利に資産注入し、社名を「華潤創業」に改称して香港証券取引所に上場。中国系企業の株式上場の先陣を切った。

華潤集団の2012年末時点での総資産は9393億香港ドル(約12兆6000億円)で、総売上高は4046億香港ドル(約5兆4000億円)。米フォーチュン誌による2013年版「Global500」では(世界企業500社番付)では187位にランクインした。

最大事業は小売

華潤集団をけん引するのは、前述の香港上場企業である華潤創業だ。事業範囲は小売、ビール、食品、清涼飲料の製造・販売などにわたる。12年の売上高は1262億香港ドル(約1兆7000億円)。華潤集団全体の約3割を占めている。

華潤創業は傘下に数多くのブランドを抱える。小売部門では、スーパーマーケットの「華潤万家」「蘇果」、ショッピングセンターの「歡樂頌」、高級スーパーの「Ole'」「blt」、伝統工芸品など販売の「中芸」、漢方薬販売の「華潤堂」、ドラッグストアの「VIVO采活」の「VIVO采活」、コンビニエンスストアの「VanGO」、ワイン専門店の「voi!la」、カフェの「パシフィック・コーヒー」などを運営する。ビール事業は「雪華」ブランドで展開。食品は100%傘下の「五豊行」が商社業務を行っており、香港最大規模。飲料では飲料水「怡宝」のほか、キリンとの合弁で「午後の紅茶」などを手がけている。



華潤万家、蘇果
スーパーマーケット



VIVO采活
ドラッグストア



華潤堂
ドラッグストア

華潤の小売事業の
主なブランド



歡樂頌
ショッピングセンター



VanGO
コンビニエンスストア



Ole'、blt
高級スーパー



voi!la
ワイン専門店



中芸
伝統工芸品など販売



パシフィック・コーヒー
カフェ

中国最新マーケティング

模倣品も登場、

過熱する紙おむつ市場

右肩上がりの中国紙おむつ市場

中国の紙おむつ業界が脚光を浴びている。中国政府が一人っ子政策の緩和方針を固めたことで、新生児が増加するとの見通しが背景にある。市場では外資系と中国系の激しい争いが続くが、製品ではミドル〜ハイエンドタイプの人気が高まりつつある。日本ブランドの並行輸入品や模倣品が現れるなど、早くも過熱気味だ。

「当社ベビー用紙おむつGOON(グーン)の模倣品を販売していた模倣品販売業者の行政摘発請求を広州市工商行政管理局に行いました」。大王製紙が2013年12月16日に発表したリリースは、中国における日本製品のニセモノ横行問題の深刻さを改めて浮き彫りにした。同模倣品は、パッケージの赤ちゃんが少し赤っぽく、画質も少し粗い。ただ、包装や

おむつの形が本物とそっくりで、間違えて購入した消費者も多かったという。

中国のおむつ市場は急成長中だ。JETROによると、13年の市場規模は102億元(約1700億円)程度で、ここ5年間で3倍以上伸びたもようだ。生活水準の向上による紙おむつ使用者の増加、一人っ子政策の緩和による将来的な需要増見通しなどもあり、今後も安定的な成長が期待できる。市場シェアは価格及び品質のセグメントにより異なり、統計もさまざまだが、大まかにまとめると、P&Gが30%以上、ユニ・チャームが20%以下、キンバリークラークが約15%といったところのようだ。

この成長市場に、中国企業の参入が相次いでいる。これまでOEM(相手先ブランドによる製造)を中

心に行っていた企業が、自社ブランド製品を開発し始めたのである。

福建省晋江市に拠点を置く盛華紙品は、主力製品を成人用おむつや生理用ナプキンから子供用紙おむつに転換している。「親親貝花」というブランドを立ち上げ、中国国内で販売を開始した。同じ福建省の泉州聯合紙業は、輸出用がメインだった紙おむつの国内向け流通を視野に入れている。天益科技はオリジナリティーを重視。おむつの中に赤ちゃんの大小便を感知するスマートチップを埋め込み、排便時には携帯電話にメッセージが届くという、いかにも中国らしい製品を開発した。

「安全安心」が優先、中国の紙おむつ市場

ただ、いくらオリジナリティーを追求するといっても、紙おむつを選ぶ際のポイントは昔から変わっていない。吸収性や肌触りの良さ、赤ちゃんのお尻が赤くならないことなどが必須の条件だ。

また、購入層の中心が80後や90後に移行しつつあることも重要だ。この層は、製品の品質が良ければ値段が多少高くても購入するという消費観念を持っている。逆に言えば、値段が高ければ高いほど高品質が保証されるという「信念」を持

ち合わせているとも言える。そのため、各社はミドル〜ハイエンドタイプを主力製品に据えている。

老舗の恒安は、外資との市場争いに勝ち抜くためにハイエンドブランドの投入を強化し、製品ミックスの改善を図っている。当然利益率は高くなるので、これまでの薄利多売から高利益率を背景とした経営効率化も視野にあるのだろう。同社の生理用ナプキン「七度空間」はハイエンドブランドの位置付けで、市場でも人気を博しているが、紙おむつ市場でも同様の戦略で「奇莫(QIMO)」ブランドを販売中。ターゲットは外資系が席巻しているミドル〜ハイエンド市場だ。

日本製品の人気ぶりに話を戻す。最近、日本のスーパーやドラッグストアの紙おむつコーナーでは「家族2個まで」などの張り紙を見ることができている。それにもかかわらず、ショッピングカートに紙おむつを山積みし、レジに並ぶ客の姿も目立つ。特に人気があるのは花王の主力商品「メリーズ」。朝日新聞は13年12月15日付の記事「消えたメリーズ中国に」の中で、中国人が買い占めて中国に転売していると報じた。日本の店頭価格(約1300円)の2倍以上に当たる2500〜3150円で販売されているという。

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～

スポーツの認識向上が急務、 カジュアルブランドからの 脱却を

ナイキの戦略から見る中国スポーツ用品市場の現状と展望



スポーツ大国と言われる中国。サッカーやバスケットボール、卓球などのプロリーグがあり、オリンピックや各種世界大会でも中国人選手の活躍が目立つ。ただ、市民スポーツというレベルではまだまだ普及が進んでいない。スポーツ界ではメダル重視のエリート教育が重視されており、その反動なのだろうか、趣味としてのスポーツへの理解はまだまだ不足している。日本とは異なり、学校のクラブ活動の少なさという事情もあるのかもしれない。2008年の北京五輪を契機にスポーツブームが到来し、スポーツ用品市場も一つのピークを迎えたが、楽観的な見通しが災いして過剰生産や在庫の山を築くという結果になった。同市場

はここ数年、伸び悩みと衰退が続いており、ナイキやアディダスといった国際大手もその例外ではない。もっとも、市民のスポーツへの認識は徐々に高まっており、スポーツブランドが活躍する余地はこれから増えてくるかもしれない。

今回、我々はナイキのマーチャンダイジングトレーニング部長のジョイス・リン氏を招き、中国のスポーツアパレル市場の現状とナイキの市場戦略を話してもらった。

中国のスポーツ用品市場はどのような競争状態にありますか。その中でナイキのポジションを教えてください。

12年の中国スポーツ用品市場は1500億元に迫る規模だった。リーディングブランドはナイキとアディダスで、市場シェアはそれぞれ12%前後。ナイキがややリードしている。以下、中国系の安踏、李宁、361度の順となり、シェアはいずれも5%程度。ただ、ここ2年ほどで中国系ブランドのシェアは低下している。

当社の中国事業の売上高(13年5月期)は24億5300万米ドルで、前期比3%の減少だった。内訳は、シニーズが14億9300万米ドル、アパレルが8億2900万米ドル、各種スポーツ用品が1億3100万米ドル。市場全体ではニューバランスの成長が目立った。韓国で著名人をイメージキャラクターに用い、テレビ番組や映画での露出を増やしたことが若者に好評で、この勢いがアジア市場全体に広がった。

中国のスポーツ用品市場において当社はハイエンド路線を行く唯一のブランドである。一方、中国系ブランドは、デザイン、ロゴ、商品陳列などいずれの面においても当社を真似

している。どの店に行ってもナイキの店舗にいるという錯覚を覚えるくらいだ。これといった個性や特色はなく、商品の価格が安いだけだ。そのため、現地消費者は経済水準が一定程度まで上がれば、中国系ブランドではなくナイキを選ぶ傾向にある。これが中国系ブランドの存在感が徐々に低下している原因だ。

中国のスポーツアパレル市場はどのような特徴がありますか。

大きな特徴は、スポーツブランドとファッションブランドの区別があまりないことだ。スポーツブランドの製品を買うのは、別にスポーツをすることが目的ではない。スポーツシューズやウェアは日常生活で着るアパレル品として扱われているのかもしれない。中国の消費者にとつて、スポーツウェアとカジュアルウェアの間に本質的な区別はなく、それらのブランドが同じ土俵で競争している状況だ。これは他の市場では絶対にならないことで、中国ならではの特色と言える。特に東北地方ではスポーツアパレルをファッションブランドと捉える傾向強く、経済的余裕がある者はナイキの店舗で「NIKE」ロゴが大きく入った製品を買い漁ることもある。08年の北京五輪開催後は、スポーツブームの台頭と共にこ

のような状況が少しずつ変わり、スポーツをする目的でスポーツウェアを買い求める人も増えてきた。それでも、大多数の消費者はやはり、スポーツアパレルをファッションブランドと認識している。

ライバルのアディダスとの戦略の違いはどのような点ですか。

ナイキはスポーツをコアにしたブランド。我々のブランド精神は、スポーツにおける卓越したパフォーマンスの追求であり、イメージキャラクターは全てアスリートだ。マイケル・ジョーダン、コビー・ブライアント、ロジャー・フェデラー、タイガー・ウッズな



街中にはスポーツブランドの巨大広告も目立つ

「消費型」スタイル貫く 南京の若者世代

めの友人、知人間のコミュニケーション用途が主と思われがちだが、例えば「微博でメディアの公式アカウントをフォローして最新ニュースを収集」「微信で各種情報をダイレクトメール方式で受け取れるようにする」などの使い方も広がっている。

80后は、新聞は基本的には読まないということだが、微博では現地紙「南京晨报」と「現代快报」をフォローしており、ニュースはしっかりチェックしている。また、雑誌の存在感は小さく、ファッション誌はたまたま手元があればめくるといった程度だという。自分では買わずに、雑

誌の公式サイトを時々チェックするというのも主流の行動になっているようだ。

将来のことについて尋ねてみると、85后と90后は将来に明確な方向性や目標は持っていないことが分かった。両親の保護の下、のびのびと過ごしており、大きな心配事もないようだ。「毎日食べたり飲んだり遊んだり、ハッピーな気分であることが重要」という考えは、85后と90后に共通している。

一方、80后は仕事と子どもの教育面において明確な将来の青写真を描いている。家庭に対する責任感も強く、計画的に目標を達成して、家族の生活のレベルがもっと良くなるよう努力していることが分かった。

貯金ゼロの「月光族」

各世代の消費スタイルを見てみると、3人に共通するのは自分のために使う「消費型」という点だ。自分の生活を豊かにするために、また人生を楽しむために、消費を楽しんでいる様子うかがえる。いずれも女性のため、洋服や靴、化粧品などを積極的に購入している。

また、独身の85后と90后は食事やカラオケで気前良く消費していることが分かった。月収はいずれも4000元前後だが、ほとんどが消費に消えてしまう「月光族」で、貯金はほとんどないという。

お金の使い方では例外的なのは、85后だ。月収は4000元だが、支出は7000～8000元。足りない部分は親に負担してもらおうという。このような金銭的支援を受けた若者世代が、中国の消費市場を支えているというのも事実である。

購入チャネルについては、意外な

結果が出た。EC(ネット通販)が主流と思われたが、3人とも「品質が心配」「ニセモノをつかまされる可能性がある」として、ネット通販には及び腰である。

85后は、「淘宝(タオバオ)ではトレンドをチェックするのが主で、実際に買うのはリアル店舗」と答えている。また、80后は「食品をネット上で買うのは心配」という母親ならではの見方も示した。

ただ、ネット通販を完全否定している訳ではなく、例えば洋服のサイズやスタイルをPCの画面上で分かりやすいように工夫する、生産者表示を入れて食品の安全性を担保するなど、ネット通販の店舗側が工夫すれば、彼らへのアピールポイントにもなると考えられる。

購入する商品は、3人ともブランドと品質を重視しているが、一方で価格は最重要ポイントではない。自分の好みは価格よりも重要なポイントとし、予算オーバーの際には3人とも「それでも買う」という。ただし、両親におねだりしがちな85后と比べ、他の2人は自分の購買力の範囲かどうかという点もじっくり考える」と答えている。



蔣 佳玲

キャストコンサルティング(上海)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などを経て、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)有限公司

上海市浦東新区浦東南路528号
上海証券大廈北樓1404室
☎ 021-6321-3000
🌐 <http://www.cast-marketing.com/>
✉ service@cast-marketing.com

都市別マーケティングレポート



南京の「80后」「90后」は消費欲が強い

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を無料で送付。
お申し込みは下記サイトから。

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

前号に続き、2013年5月に当社が実施した南京市に住む女性への消費者調査の結果を紹介する。対象は「80后(31歳、既婚)」「85后(25歳、独身)」「90后(21歳、独身)」で、家庭を訪問し、旅行や消費スタイル、購入チャネルなど、消費関連の質問を行った。

日本旅行に興味あり

旅行について各世代に聞いてみると、海外旅行に強い興味を持っていることが分かった。「85后」と「90后」は台湾地区や韓国に興味を持っており、化粧品などの買物やグルメを堪能することが大きな目的だ。「80后」はヨーロッパ旅行をしたいが、子どもがまだ小さいため、現実的に

は近隣国・地域がベストと考えていた。

日本旅行については、いずれの世代も興味があると答えた。90后はぜひ北海道に行ってみたいとのこと。日本に行きたい理由は、「本場の日本料理を食べてみたい」「おしゃれな日本人男性を見てみたい」としており、テレビ番組や映画、ドラマなどの影響も感じさせた。80后は家族

と一緒にディズニーランドに行きたいという。ツアー旅行ではなく自由旅行を楽しみたいというのも一世代前とは大きく異なる点だろう。また、日本旅行については世代に関係なく、周囲の目に敏感であるなど「反日」の影響があることも指摘しておく。

ネットで情報収集

普段の情報収集については、3人ともインターネットが中心だ。特にスマートフォンを使いこなしており、微博や微信、QQを頻繁に使う。これらはチャットアプリや情報共有のた

「東街口」が商圈の中心 歴史ある古都、華僑の故郷

大型モールが複数ある万宝商圈や万達商圈は今後の発展が特に期待されるエリアだ。

経済規模は中クラス

福州市を訪れると、その大きさと繁栄に驚かされる。目に入るのは賑やかな商業街ばかりで、発展も成熟段階にあると言える。

しかしながら、統計データから福州経済の実力は他都市に比べて中程度ということが分かる。2012年のGDPは4203億元で、中国全国の都市の中では29番目。上海市(2兆101億元)の約5分の1の規模

だ。1人当たり可処分所得は2万9400元、同消費支出は2万4000元で、近隣省の省都と比べても中級レベル。ただ、近年の経済成長のスピードは目覚ましいものがあり、さらなる飛躍が期待されている。

経済発展とともに都市機能が整備されつつある。地下鉄1号線の開業(15年予定)を見込んで、商圈も拡大中。商圈は伝統的な東街口を中心として、南に五一商圈と卸売商が集まる台江商圈が広がっている。現在は万宝商圈と万達商圈などが頭角を現しつつあり、それぞれ独自色を持って発展している。

伝統的な商圈の東街口

東街口商圈は、福州市の伝統的なコア商圈である。北京の王府井、上海の南京路のような位置付けで、福州市内で最も賑やかな地区だ。

福州人にとってショッピングといえばこの商圈。東方百貨、東百、大洋百貨、新華都百貨が十字路を囲むように並んでいる。12年の全国百貨店売上高ランキングでは、東百が11億5000万元で第32位、大洋百貨が9億5000万元で第39位に入っている。

東方百貨と東百は、いずれも東百グループ傘下の商業施設だ。ミドル～ハイエンド路線と大衆路線で棲み分けられている。東方百貨は04年オープン。福州初のハイエンド百貨店。オメガ、ロレックス、ヒューゴ・ボス、アルマーニ、ヴェルサーチ、セルッティ1881などの一流ブランドが出店する。11年の売上高は3億9000万元だった。

一方、東百東街口店は東百グループの主力店舗として長い歴史を誇り、ロイヤリティの高い顧客が同店を支えている。宝石・ネックレス、男

女アパレル、婦人靴などの品揃えに定評があり、福州で売上高がトップの店舗だ。

大洋百貨は、国際的な化粧品ブランドが充実している。ランコム、エスティ・ローダー、シャネル、クリスチャン・ディオール、ゲラン、シスレー、資生堂、SK II、ファンケル、シュウウエムラなどが代表的なテナントだ。アパレルブランドでは、ヴァンドゥーオクトーブルやハニーズなど日本ブランドもあり、ファッション路線を強化している。

東街口には、三坊七巷という歴史・文化地区もある。唐代・宋代風の建築物が並び、アートショップやレストラン、カフェが集まっており、落ち着いた文化的雰囲気が同エリアの魅力を増している。一方で、計画的発展とは程遠く、車の渋滞が多く、駐車も困難で、また商業施設の規模もそれほど大きくないため、ショッピングを楽しむ環境という面ではやや劣る。地下鉄1号線が建設中で、道路封鎖も多く、買物客が他の商圈に流れる傾向にある。しかしながら、東街口商圈の不動産は福州で最も高価な部類に入り、中心部の価格は7万～10万元/m²、家賃は月800～1000元/m²となっている。(つづく)



蔣 佳玲

キャストコンサルティング(上海) 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、米系シリアル大手メーカーなどを経て、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)有限公司

上海市浦東新区浦東南路528号
上海証券大廈北樓1404室

☎ 021-6321-3000

🌐 <http://www.cast-marketing.com/>

✉ service@cast-marketing.com

都市別マーケティングレポート



福州市内で最も賑やかな商圈の東街口。地下鉄が建設中だ

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を無料で送付。
お申し込みは下記サイトから。

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

福建省の省都、福州市は、長い歴史を誇る「海峡西岸経済特区」の中心都市。活気溢れる商業街が広がるが、経済規模は中クラスで、今後の飛躍が期待される。今回は、福州の商圈について、東街口商圈を中心に紹介する。

海峡西岸経済特区の中心

福州市は福建省の省都で、海峡西岸経済特区の中心都市だ。紀元前220年、秦の始皇帝が同地に閩中郡を設置したところから歴史が始まり、725年に福州と名が付けられた。海に面していることから、古くから海運貿易や造船業が栄え、華僑や華人の故郷としても知られる。

明の時代には琉球王国の指定入港地だったことなどを背景に那覇市と友好都市関係を結んでおり、華僑が多く暮らしている長崎市とも友好都市関係にある。

高速鉄道の開業により、省内外の主要都市からのアクセスが格段に向上した。約276km離れたアモイからの所要時間は1時間半に短縮。上海からも直通列車があり、約6時

間強で両地を結ぶ。空路では、上海および香港地区からいずれも1時間30分ほどのフライトとなる。

市内には、三坊七巷などに昔ながらの建物や町並みが残り、観光スポットになっている。また、小吃(軽食・スナック)も有名で、屋台や食堂などで海鮮をメインにした揚げ物やスープを楽しむことができる。主な商圈は、東街口商圈、五一広場商圈、台江商圈、万宝商圈、万達商圈の5つ。東街口商圈が従来からのコア商圈だが、地下鉄建設などの影響で交通渋滞がひどく、最近では郊外にも商圈が広がりつつある。

編集後記

今号の巻頭特集では2014年が冒頭にあたって、「キーワードで読み解く2014年の中国消費トレンド」をテーマに、中国の市場や消費がどのような方向に進んでいくのかを探ってみました。

習近平政権がスタートして1年強。俟約令の影響もあるのでしょうか、街中では一時の急成長やバブル的な雰囲気影をひそめるようになってきました。日中間のビジネスにおいても、アベノミクスによる景気浮揚ムード漂う日本との空気が対照的で、昨今の日本企業の東南アジアシフトがますます中国の停滞感を際立たせているように思えます。

中国は年率7%台の経済成長を維持していますが、消費よりは投資が主導しているのが目立ちます。そのため、シャドーバンキングや地方都市の「鬼城(ゴーストタウン)」がメディアで取り上げられるたびに、いよいよ中国経済も「バブル崩壊、低成長国へ」というシナリオが何ら根拠なく先走っているような気がします。

しかしこの経済成長を「好景気」と見るか「不景気」と見るかについては、どこに基準を置くかによって大きく意見が分かれるところではないでしょうか。その基準は08年のリーマン・ショックや10年の上海万博だと思えます。つまり、ここ1、2年の間に上海に赴任された方は中国は依然力強い成長を続けていると言いますし、リーマン前の好景気を経験した方は「あの頃はよかった……」と言います。

一方、先日メディア関係の方と食事をしている際に、中国GDP全体の3~4割程度と言われる消費も、街中の商店など発票(領収書)を伴わない消費の数値がそもそも計上されているのかと話題になりました。こうした取引まで数値化するにはかなりの困難が想像できます、しかし、実際にすべて計算したら、消費主導の経済実態が明らかになり、日本のGDPをはるかに超えてアメリカに肉薄するのでは……。

このように雰囲気や数値に惑わされることなく、中国市場及び消費現場の「いま」を把握・分析することが大事だと感じます。消費者層も80年代と90年代生まれでは考え方や主張の仕方も違いますし、中年層も時代や経済の変化に応じて嗜好や消費形態も変わってきています。

消費現場の変化をリアルタイムに分析してお伝えすることで、会員企業様がビジネスチャンスをよりの確に捉え、対中国ビジネスをより客観的かつ戦略的に見る一助になればと願っています。(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。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、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)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。1998年米シラキュース大学公共関係(PR)学修士課程修了。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 2014 JAN & FEB (vol.11) 2014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

© 2014 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