

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

## お金の心配なく積極消費、 微信と微博の使い分けでトレンドサーチ

90後の消費スタイルと最新トレンドを探る

中国最新マーケティング

“ありのまま”の自分を表現、  
ブランドはストーリー性を重視

90後の消費性向を踏まえたマーケティング手法とは

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

PC中心は  
モバイルとクラウド事業に注力

中国から世界へ! 買収で事業拡大するレポート

都市別マーケティングレポート

蘇州編~その2

金鶏湖と高新区の潜在力に注目

日系企業のターゲット層が集中

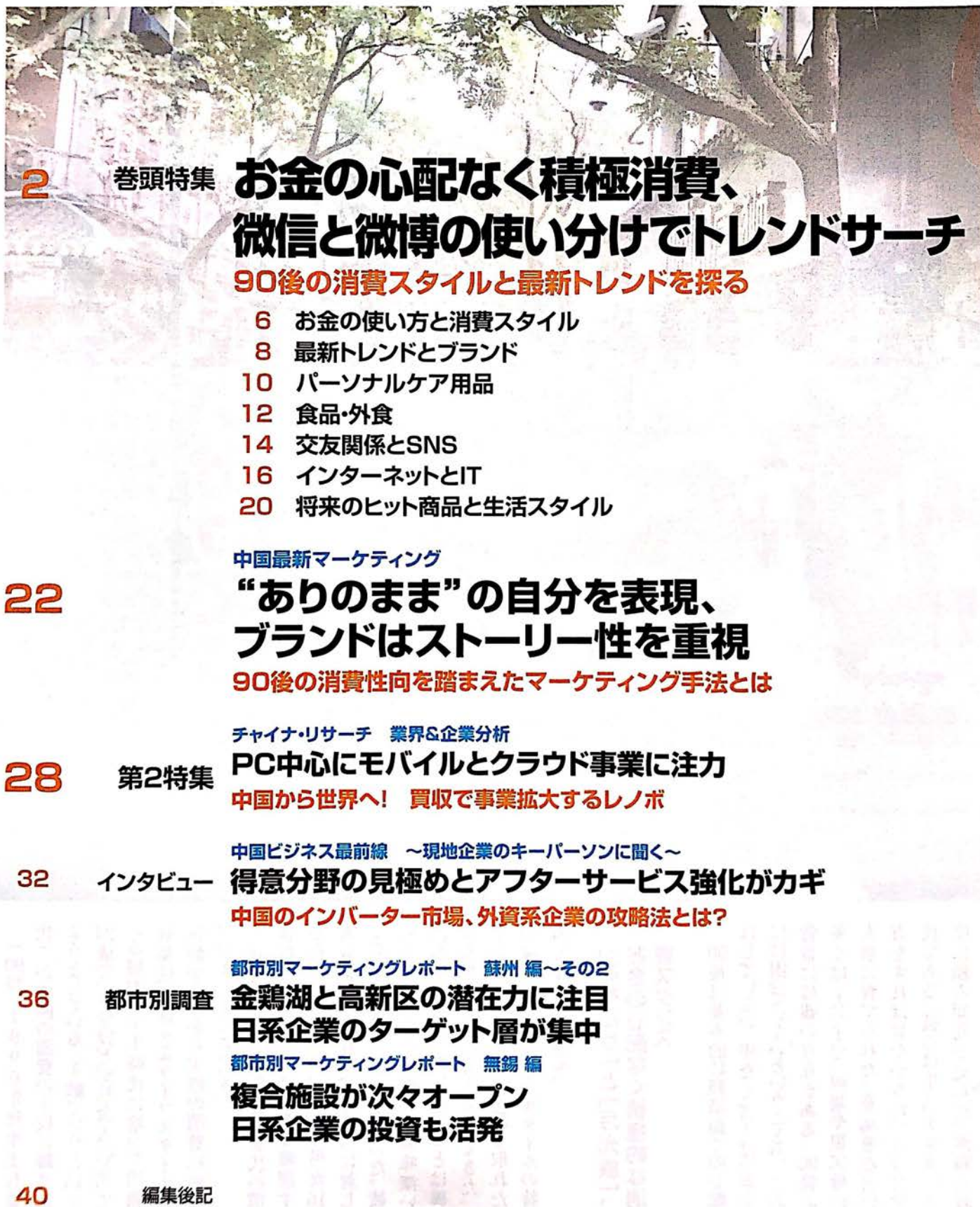
無錫編

複合施設が次々オープン

日系企業の投資も活発

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  
得意分野の見極めとアフターサービス強化がカギ  
中国のインバーター市場、外資系企業の攻略法とは?

# CHINA MARKET INSIGHT



2	巻頭特集	<b>お金の心配なく積極消費、 微信と微博の使い分けでトレンドサーチ</b> 90後の消費スタイルと最新トレンドを探る
		6 お金の使い方と消費スタイル 8 最新トレンドとブランド 10 パーソナルケア用品 12 食品・外食 14 交友関係とSNS 16 インターネットとIT 20 将来のヒット商品と生活スタイル
22		中国最新マーケティング <b>“ありのまま”の自分を表現、 ブランドはストーリー性を重視</b> 90後の消費性向を踏まえたマーケティング手法とは
28	第2特集	チャイナ・リサーチ 業界&企業分析 <b>PC中心にモバイルとクラウド事業に注力</b> 中国から世界へ! 買収で事業拡大するレノボ
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~ <b>得意分野の見極めとアフターサービス強化がカギ</b> 中国のインバーター市場、外資系企業の攻略法とは?
36	都市別調査	都市別マーケティングレポート 蘇州 編~その2 <b>金鷄湖と高新区の潜在力に注目</b> 日系企業のターゲット層が集中 都市別マーケティングレポート 無錫 編 <b>複合施設が次々オープン</b> 日系企業の投資も活発
40	編集後記	

# 巻頭特集

## お金の心配なく積極消費、 微信と微博の使い分けで トレンドサーチ

### 90後の消費スタイルと最新トレンドを探る



代生まれ世代。  
独創的、ネットをフル活用、健康とエコ意識の向

生活に対する大きな夢は持たない者が多い。  
市場はどのような方向に向かっているのだろうか。  
と今後のトレンドを探る。

「90後（1990年代生まれ世代）」が中国の消費の主役に躍り出ようとしている。年齢でいうと15〜24歳で、半分ほどが社会人になっている層だ。学生時代に培った情報収集法や様々なライフスタイルの体験がこれから実際の消費に結びついてくることだろう。

我々は今回、改めてこの世代の消費特性やライフスタイルを確認するため、上海在住の90後の男女16人（学生8人、社会人8人）に対してグループインタビューを行った。彼らのホンネが垣間見れる興味深い内容で、「世代前の「80後」とは異なる世界観を伺うことができた。インタビューを通じて感じ取れた90後の消費とライフスタイルの特徴をまとめてみる。

①「おねだり」と「月光族」、  
お金の心配なく積極的な消費スタンス

90後は基本的に経済面での心配はしていない。平たく言えば、お金には困っていないということだ。この背景には親の存在がある。90後の多くは一人っ子で、両親や祖父母に大事に育てられた。意地悪な言い方をすれば甘やかされて育った世代である。彼らは生活を家族に過度に頼る傾向が見られ、両親も我

## 「90後」の消費とライフスタイルの特徴

- ① 「おねだり」と「月光族」、お金の心配なく積極的な消費スタンス
- ② 情報収集とコミュニケーション、微博と微信を使い分け
- ③ 進む健康志向、手に取るのは無糖飲料？
- ④ 「自分撮り」のニーズ増、画像加工アプリが人気
- ⑤ ブランド志向は健在、落ち着いたスタイルに高評価
- ⑥ ゲーム感覚で進化する友人との集まり
- ⑦ “日本製”へのアレルギーはほとんどなし

が子を宝物のように育てている。そのため、90後は経済面で親に依存しており、買い物の際の「おねだり」が日常茶飯事となっている。中国では若者が高価なブランド品を我が物顔で買っている場面に遭遇することがあるが、その多くは親のカネを使っているであろう。「90後が消費をけん引する」という言い方が一部であるが、正確には「90後の親が消費をけん引する」と言った方が適切なのではないかと思うくらいである。

また、社会人になっても実家そのまま住み続ける者が多く、結婚までは濃い親子関係が続くことになる。彼らの多くは、給料を一ヶ



「90後(90后)」と呼ばれる1990年消費面から見た彼らの特徴は、積極的で上などが挙げられるだろう。一方、お金は最終的には親頼みで、将来の彼らがけん引することになる中国の消費90後へのインタビューを通じて、現状分析

月で使い切ってしまう「月光族」。稼いだお金を自分自身の趣味や友人との付き合いに費やし、貯金はほとんどしない。そして、足りない場合は奥の手として両親のおねだりがある。中国の若者を生活面と経済面から見ると「半分独立、半分すねかじり族」という図式が成り立つ。

## ② 情報収集とコミュニケーション、微博と微信を使い分け

インターネットの情報交換やコミュニケーションツールのトレンド変化は目まぐるしい。次から次へとSNSやチャットアプリの新サービスが登場し、追いついていけないほ



買物に積極的な90後

どだ。しかしながら、「ネットネイティブ」と称される90後はそれらのツールを使い分けて、最先端の情報収集と発信をこまめに行っている。彼らが頻繁に使う二大ツールは、ミニブログの微博(ウェイボー)とチャットアプリの微信(ウィーチャット)だ。微博は個人の日記や情報発信・収集がメイン。ただ、情報が膨大すぎるため、ブランドの公式アカウントやオピニオンリーダーなどのフォロワーと閲覧をメインとし、的を絞った情報収集に役立てる。一方、微信は収集情報の拡散や、友

## 90後インタビュー対象者

学生			社会人			
性別	年齢	月収(お小遣い)	性別	年齢	職業・業界	月収
女	18	1200円	女	18	セールス(プライダル関連)	5000円超
女	19	2000円	男	19	エンジニア(製造関連)	1万元以上
女	20	—	女	20	通信関連(実習生)	2000~3000円
男	21	1000円	男	21	建築関連(実習生)	3000円
男	21	1000円	女	22	カスタマーサービス(プライダル関連)	4000円
女	21	3000円	男	22	セールス(児童関連)	5000~6000円
男	21	3000円	女	23	留学あっせん関連	7000円
男	22	—	男	23	プライダル関連	5000~6000円

「微信が微博に取って代わった」という見方もあるが、そう単純なものでもない。90後は両方のツールを使い分け、自分の興味のある情報やコミュニティー

人や共通の趣味を持つた知人とのクローズドなコミュニケーションに用いる。以前、微博上で個人情報をも何でもさらしてしまう行為が半ば確信的に行われ、一種の流行にまでなったが、それがひと段落すると限られた空間やコミュニティー内での交流が見直されてきたようである。



にアクセスしているのである。

### ③進む健康志向、手に取るのは無糖飲料？

コンビニエンスストアやスーパーでは「有機」「天然」「遺伝子組み換えでない」といった点を前面に掲げる商品をよく見かける。90後はこれらの健康につながるキーワードにも敏感だ。炭酸飲料はできるだけ避け、無糖の茶飲料やミネラルウォーターを選ぶ傾向が強い。

今回のインタビューでは食生活の変化が多少なりとも感じられたものの、健康意識の高まりや広がりには未知数だ。それでも、生活のクオリティー向上を目指す若者世代は、健康重視が豊かなライフスタイルにつながるかと考えていくだろう。

韓流の存在感も高い

この観点からは、スポーツジムやスポーツ関連製品、空気清浄機などの環境汚染対策製品、サプリメントなどの健康補助食品市場の将来的な拡大が予想される。

### ④「自分撮り」のニーズ増、画像加工アプリが人気

中国の微博や微信を覗くと、自分自身を撮った写真や動画の投稿をこれでもかというくらい目にする事ができる。惜しげもなく自分のベストショットをアップし、ネット上の反応を楽しみにしているのである。「記念」という意味では、日本で二世を風靡したプリクラなどに通じるものがあるが、それを公開して拡散するのは90後ならではの行為と言えよう。自身を表現したい「自分大好き人間」が多いのもこの世代の特徴である。ただ、見栄も忘れてはいない。ありのままの自分だけでなく、できるだけ「盛って」みたい。写真写りを良くする天天P図や美颜相機などの画像加工アプリが人気なのもこのような気持ちがあつてのことだろう。「自分撮り」専用のデジカメが人気なのも不思議ではない。



コンビニでは日系の人気が高い

誰でも持っているブランドよりは、希少価値があるオリジナルブランドを好んで選ぶ。

また、洋服やバッグにブランドロゴがこれ見よがしにデザインされている物には見向きもしない。あまりにも田舎くさいというのが90後の言い分だ。それよりも、シックで落ち着いた雰囲気を持つブランドや製品を好む。無印良品が若者からの支持を集めているのもこのような嗜好があるからだろう。

### ⑤ブランド志向は健在、落ち着いたスタイルに高評価

中国人のブランド志向は日に日に強くなるが、90後もその例に漏れない。ただ、何も高級な著名ブランドならば何でも良いというわけではない。

彼らは自分のスタイルに合ったブランドを追い求めている。デザインはもちろん、ライフスタイルやブランドの持つ価値観やストーリーを重視する傾向にある。世界的に有名

### ⑥ゲーム感覚で進化する友人との集まり

友人や同窓生、会社の同僚との集まりは、レストランでの食事やカラオケが定番だったが、最近はグループで楽しめるプレイスペースが人気を集めている。個室やオープンラウンジを備えた若者向けの娯楽スペースで、ボードゲームやコンピューターゲームなどを楽しむことができる。飲食も充実しており、貸切パーティーなどの需要もあるようだ。

中華系ライフスタイルは家族や友人との絆を大切にする傾向にあり、個人よりもグループでの行動が目立つ。この特性に合わせ、若者に人気のエンターテインメントやアミューズメントといった要素を取り入れた施設やサービスが今後増えていくことが予想される。

カラオケボックスでは歌うことしかできないが、おしゃべりを楽しんだり、ゲームやスポーツなど共通の趣味を心地良く楽しめるスペースの登場も期待できよう。

### ⑦日本製へのアレルギーはほとんどなし

日中関係が厳しくなると、日本製

品ポイントなどという短絡的な行為に出る者も一部にいるが、90後には全く関係がない世界だ。政治はあくまで政治であり、市民生活には何の影響もないという市全体のスタイルを貫く者がほとんどである。

実際、家電やIT製品、自動

車、家具、雑貨などで日本ブランドの存在感は大きい。食の信頼度が高いため、日本製の食品、日系スーパーやコンビニも人気を博している。

ただ、日本製という強みを生かしていかば問題なしと勘違いしてはいけない。90後は製品の質はもちろん、オリジナリティーやクールなデザインを重視している。また、口コミ情報にも敏感で、人気製品はネット効果で流行に火が付きやすい一方、ネガティブなコメントが流されると市場から見離される。マーケットのトレンドを見ながら、自社の強みを生かして、消費者の嗜好に合致する製品を絶妙のタイミングで市場に投入していくという愚直な販売戦略が求められる。



若者ほど日系ブランドを受け入れる傾向に

Takoyaki House

中国最新マーケティング

「ありのまま」の自分を表現、  
ブランドはストーリー性を重視

90後の消費性向を踏まえた  
マーケティング手法とは



コミュニケーションを重視。  
へのあてがいは限定的——  
定義付けもある程度形になってきた。  
どのように商品を持って行けばいいのだろうか。  
踏まえ上で、新たなマーケティング手法のヒントを

「ありのまま」の自分

「僕はただの23歳。70後でも80後でも90後でもない。僕は僕なんだ——」。

これは、視聴者参加型のオーディション番組「快樂男声」で2013年度のチャンピオンに輝いた華晨宇の言葉である。1990年生まれの彼は、その美しい歌声と気取らない性格やライフスタイルが支持され、今や若手歌手の代表格となっている。

彼自身はいわば「ありのまま」の自分でいることを強調し、特に90後という世代を代表しているわけでもないとする。しかしながら逆説的なことに、このような考え方がそれが90後の特徴と捉えられている。「自分を大事にするナチュラル志向の若者」といったところだろうか。

中国には90年代生まれの90後が約1億4000万人いるとされる。全人口に占める割合は12%弱。年代的には彼らの半分程度が大学生の世代だが、今後は毎年1000万人規模で90後が社会に出てくると見られる。

中国では今、この世代をターゲットとしたマーケティング戦略の議論が数多く行われている。背景には、不惑を迎えて生活に落ち着きが出

「90後前後」(86年から95年生まれ)の主な特徴

- ◇大規模
- ◇高学歴
- ◇就職難
- ◇不動産購入の負担大
- ◇養育の負担大
- ◇口コミチェック
- ◇欧米文化への盲目的なあこがれはない

始める70後、結婚などの人生のイベントを迎えて貯金や節約志向などもうかがえる80後に代わり、90後が中国消費市場の主役に躍り出ていることがある。

当誌「チャイナ・マーケット・インサイト」では、13年7・8月合併号(Vol.6)の90後特集において彼らを「リツイート世代」と名付け、口コミマーケティングなどの重要性を取り上げた。また、「志向は独創的、消費は現実的」とも表現し、他世代との違いをあぶり出してきた。今回は改めて90後の特徴とマーケティング手法や考え方について、中国の最新



高学歴でも就職難。自分第一で、クローズドな口コミ参考口コミをチェック。欧米ブランド90後が徐々に社会に進出するにつれ、彼らのでは、企業側はこの世代にどうアピールし、答えは一つではないが、改めて90後の特徴を探っていきたい。

動向を踏まえながら紹介する。

将来的には厳しい？  
90後の懐事情

ネットメディアの「i天下網商」に掲載された「泛90後、正在崛起的電商消費新勢力」(14年7月)では、比較的消费力がある86年から95年生まれの者を「90後前後」世代と定義付け、その特徴を分析している。その主な点は以下のようなものだ。

◇大規模

中国の人口の約17%を占める。

消費への貢献率は15%。20年までに35%まで拡大する見通し。

◇高学歴

大卒以上の学歴を持つ者は23%。中国の平均の14%を大きく上回る。収入も比較的高水準と見られる。

◇就職難

14年の大卒者は727万人に上る見通し。03年の212万人の3倍超。「第二新卒組」や海外留学からの「帰国組」などが加わり、厳しい就職戦線になる。

◇不動産購入のプレッシャー大

ここ10年で不動産価格は平均で6倍値上がりしたが、平均収入は2.4倍になったにすぎない。今後も物価上昇が続けば、両親の資金援助でも追いつかないかもしれない。この世代が結婚と不動産購入のピークを迎える5〜10年後には、不動産向けの負担が大きくなり、消費に回すお金が80後より少なくなるかもしれない。

◇養育の負担大

一人っ子政策の下では、祖父母4人、親2人、子供1人の「4.2.1」が一般的な家族構成。ただ、「一人っ子政策が緩和され、今後は「4.2.2」という構成が増えるかもしれない



# lenovo



## 第2特集

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

# PC中心にモバイルとクラウド事業に注力

**中国から世界へ！ 買収で事業拡大するレノボ**

今や世界最大のPCメーカーに躍り出た联想(レノボ)。IBMやNECCのPC事業を買収して企業規模拡大とブランド力強化にまい進。その経験を生かし、スマートフォンとクラウド事業の成長を模索している。中国を代表する大企業の変遷と今後の野望を探る。

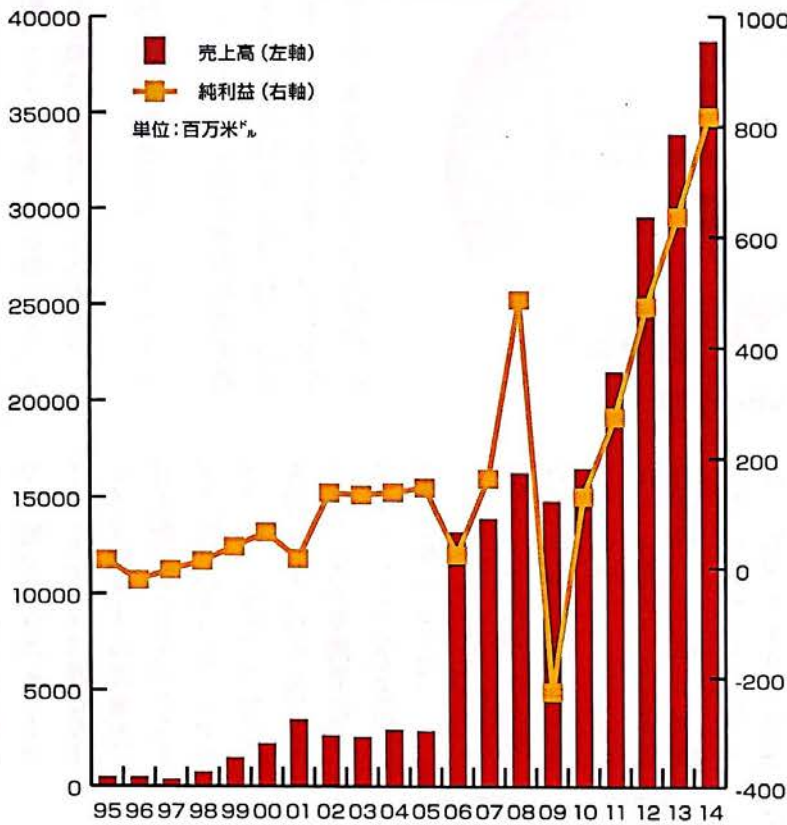
### 積極的な買収攻勢

联想(レノボ)は1984年に柳伝志氏(現・名誉会長)が創業した。当時の英語名称は「レジエンド」。わずか7坪の掘っ立て小屋で、中国科学院の11人の研究者と共にスタートした事業は、まさにベンチャーの先駆けだった。当初は海外製PCの代理販売を手掛け、89年に自社ブランドのPCを市場に投入。初期の業績は芳しくなかったも

の、徐々に市場に浸透していき、96年について中国PC市場でシェアトップを達成した。

大きな転機になったのは、2004年に発表した米IBMのPC部門の買収だ。联想はこの買収に12億5000万米ドルを投じ、IBMの製品ブランド「ThinkPad」も手に入れた。中国政府が推し進めている企業の「走出去」(外に打って出る)海外進出)のいわばトップランナーで、中国

レノボの業績推移



(出所)レノボ資料よりキャストコンサルティング作成

経済と企業の力強さを世界に見せつけた出来事だった。  
直近でも、独家電メーカーのメディオンへの出資(11年6月)、IBMの低価格サーバー事業買収、モトローラの買収(いずれも14年1月)など、積極的な買収戦略を続けている。  
14年3月期の売上高は387億米ドル、純利益は8億1700万米ドルで、4年連続での増収増益を達成。IDCによると、13年のPC世界出荷台数シェアは17.1%で、

モバイル事業で右往左往

HP(16.6%)、デル(12%)を抑えて堂々の首位。名実ともに世界最大のPCメーカーにまで成長した。  
順風満帆に見える聯想の軌跡だが、08年のリーマン・ショック前後からちよつとした迷走が起つた。  
金融危機と産業低迷のダブルパンチ状態にあった08年。同社は一つの決断を下す。それは、モバイル事業の売却。同事業を1億米ドルで売

り払い、PC業務への注力姿勢を鮮明にしたのだ。同社は09年3月期に上場来初の赤字となる純損失2.26億米ドルを計上しており、当時は「選択と集中」による事業スリム化が急務だったのだろう。  
しかしながら、時を同じくしてアップルのiPhoneブームが起り、スマートフォンの存在感が増してきた。スマホやタブレットなどの情報携帯端末がPCに取って代わるとも言われ始め、聯想の賭けは完全に裏目に出た。これに対して同社は、09年に電光石火のごとくモバイル事業を買い戻す。かなり勇気のある決断だったことは容易に想像できるが、この方向転換をすぐに行えることも同社の強みの一つだ。  
ところが、モバイル事業で再びつまづいてしまう。10年に満を持して自社ブランドのスマホ「楽Phone」を投入。独自OSの「LeOS」を搭載し、アプリストア「楽商店」も立ち上げた。アップルの成功ストーリーを模倣し、ハードウェアとアプリストアの独自生態圏を構築しようとしたのだ。このアイデア自体は間違っていないが、販売がついていかなかった。楽Phoneの販売台数は当初目標の100万台を大きく下回り、市場としての広がりには欠けた。また、スマホ用OSはアップルの

联想智能手机K900  
惊艳全场  
32G版 买就送超值礼包  
了解详情  
+9元送299元MA169手机!

# 得意分野の見極めと

# アフターサービス強化がカギ

## 中国のインバーター市場、外資系企業の攻略法とは？

中国では「第12次五カ年計画」が

公布されて以来、省エネやCO2削減が各産業の発展のカギになってきた。その中で重要な意味を持つのがインバーターの使用。節電効果は通常30%前後で、40〜60%になることもある。インバーターは当初、紡織や印刷、エレベーター、工作機械などの産業においてモーターの回転速度を変えるために用いられ、その後はエネルギー、鉱業、石油などの重工業におけるハイエンド製品の需要が高まってきた。2013年の中国のインバーター市場規模は低圧製品で214億5000万元、受注台数は300万台。高圧製品では69億51000万元、受注台数は1万2413台だった。負荷変動を削減することで得られる省エネ効果は1.8億kWhあるとされ、インバーター市場の発展余地

は大きいと見られる。

今回はイタリアのカラッポグループ傘下の意科電気の子会社・華東大区セルス総監にインバーター市場の現状と見通し、後発の外資系メーカーがどのように中国市場を攻略していったのかについて話を聞いた。

意科の中国での現状を教えてください。

当社はイタリアのカラッポグループのサンテルノ事業会社に属する。サンテルノは、太陽光発電、風力発電、産業オートメーションを三大コア業務とする。当社は中国でのインバーター販売会社だ。サンテルノは欧州及び南米市場で高い市場シェアを誇る業界のリーディングカンパニー。生産は全てイタリアで行い、イタリア、ベルギー、インド、カナダに研究開発センターを設け

ている。

中国には2005年に進出した後発組だ。中国には生産拠点は置かず、イタリアからの輸入品を販売している。従業員は120名超。北京、上海、泉州、アモイ、済南、太原、重慶、成都、オルドスなどに販売拠点を持つ。ハイエンドの中圧及び高圧インバーターを取り扱うことで競合他社との差別化を図っている。年商は5億元前後。業務全体の80%が炭鉱向けとなっている。

中国のインバーター市場の現状を教えてください。

インバーターは、インターストリートコントロールシステム(ICS)の重要な設備で、発電機(モーター)の電力変換や省エネに用いられる。ファンやポンプ向けが主流で、節電効果は30

間は10%以上のペースで拡大していく見通しだ。

省エネと「美麗中国(ビューティフルチャイナ)」構築の掛け声の下、高圧インバーター市場は安定的成長を遂げている。PM2.5などの環境問題が省エネ市場を後押ししている。同市場は向こう3年間にわたり年平均18%の成長を続けるだろう。15年には94億元市場、16年には120億元近くの市場規模になると見られる。

インバーター市場はどのような競争になっているのでしょうか。御社のライバルメーカーとしてはどのような企業が挙げられますか。

中国のインバーター市場は外資系メーカーがシェア80%近くを占める。低圧及び高圧インバーターのハイエンド市場はほぼ外資系の独壇場だ。中



### 炭鉱向けに強みを持つ意科

国内市場向けの高圧タイブで存在感があるが、価格競争が激しい。外資系ではABB、シユナイダー、エメルソン、シーメンス、ダンフォスに加え、日系の安川電機、三菱重工、富士電機、台湾系の台達や東元電機の知名度が高い。一方、中国系は300社超あり、温州や深圳を拠点とする企業が多い。ただ、その実力や規模はバラバラ。主要メーカーとしては、匯川技術、英威騰、希望森蘭、惠豊などが挙げられる。

産業ごとに各社の得意分野が分かれている。ABBは起重機向けで強く、シエアは80%前後。エメルソンはたばこ産業向けの交流器市場で強みを持つ。ダンフォスと安川電機は自動車産業が得意分野だ。ローエンドインバーターを大量に必要とする紡織産業では台達がリーディングカンパニー

だ。当社は炭鉱向けを主力とする一方、大衆市場向けでは自身の強みを発揮できないとして参入を控えている。

**炭鉱向け製品を中国市場攻略の主力にしたのはなぜですか。**

中国市場進出後の数年間、どの分野でビジネスチャンスがあるかを常に探っていた。そのため、特定分野に集中できず、業績も一向に向上しなかった。05年から10年までは赤字を垂れ流していた。そこで、市場情報の収集と試行錯誤を繰り返した結果、当社製品が最も性能を発揮できる分野にリソースを集中させるべきことに落ち着いた。炭坑業はインバーター製品への要求が高い。散熱性と変換効率が高い製品へのニーズが大きいという状況は、同社製品の特徴と合致していた。当時は他の欧州メーカーは耐電圧1140ボルトの製品を投入していなかったため、炭鉱業に的を絞った。

当初、炭鉱業向けのインバーター市場では韓国ソノ電気が市場シェア70%を握り、中国の英威騰と匯川技術がそれに続いていた。耐電圧660ボルトの製品では、ABB、安川電機、シーメンスが強かった。同市場は約7億元市場だったが、当社はそのうち3億〜5億元のシェアを獲得する計画を立て、11年に1140ボルト型製品を投入した。

**ソノ電気のシェアをどのように奪おうとしたのですか。**

ソノ電気はアフターサービス面で顧客から不満の声が上がっていた。無料保証期間を設けておらず、苦情への対応も遅い、もしくは反応なしという。当社はこの点で彼らを凌ぐよう考えた。まずは1年間の無料保証期間を設け、顧客からの問い合わせには24時間以内に返答することにした。元々、欧州ブランドは韓国製よりもイメージがよいが、価格もソノ電気と同水準に設定した。すると、徐々に注文が入り始め、高評価の口コミもあり、炭鉱業界における知名度が高まっていった。顧客からの引き合いも増加し、わずか3年間で同市場シェア70%を達成した。

# 金鶏湖と高新区の潜在力に注目 日系企業のターゲット層が集中

るという。

同地域は、台湾地区の誠品書店や、新光天地、豊隆城市中心、九龍倉摩天楼、新鴻基摩天楼など、多数の開発プロジェクトが控えている。14年にオープンする予定の誠品書店は、中国初出店だ。また、同時期に進出を予定する新光天地は、中国の百貨店の中で最高の売上高を誇る北京店に続く2号店となる。



イズミヤ地下1階のスーパーは日本からの輸入食品も揃え、きれいな陳列や試食による販促が好評で、多くの来店客でにぎわう

## にぎわうイズミヤの地下階

高新区のイズミヤは、美羅百貨と同じ敷地内に併設している。両施設とも地下1階で地下鉄駅と直結しており、地下鉄開業後、交通の便が大幅に向上したことで、買物客が増えてきている。

イズミヤは、建物の壁面に「日系百貨 泉屋」と大きなポスターを掲げており、日系ブランドを強くアピールしている。地下1階のスーパーは、日本からの輸入食品も豊富に揃え、きれいな陳列や試食による販促が好評を得ている。飲食コーナーでは、てつおじさんのチーズケーキ、山崎製パン、クレープのモミアンドトイズなどの人気店が揃い、週末になると行列ができる。

こうした地下の賑わいと比べると、地上階はいささか盛り上がり欠ける。今年春にリニューアルオープンした地上4階のレストランゾーン以外で人気があるのは、ユニクロ、ダイソー、化粧品・ドラッグストアの桜工房などに限られるのが現状だ。

美羅商城は、観前街店と同じくハイエンド路線を取り、グッチ、バーバリー、サルバトーレ・フェラガモ、モンブラン、コーチ、CERRUTI1881、ダンヒル、アル

マーニなどが出店している。しかし、地下鉄を利用し来店する消費者層のニーズとは若干かけ離れているようで、集客はこれからといった感じだ。

## 両エリアは進出の選択肢

金鶏湖と高新区は、消費単価が高い層をターゲットとしているものの、立地や交通アクセスが不便なことなどにより、消費者は近隣のビジネスパーソンと居住者に限られている。そのため、全体的な消費額では見劣りがし、規模の面では旧城区とは比較にならない。

とはいえ、金鶏湖と高新区の高所得消費者層は、日本企業の商品が対象とするセグメントと合致している。今年4月にオープンしたイオンモールもこの地域の消費の潜在力に期待して進出したと考えられる。蘇州市場の開拓を検討する日系企業は、この地域からビジネスをスタートさせるのもひとつの選択肢だろう。



蒋 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、米系シ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  
上海証券大廈北樓1404室  
☎021-6321-3000  
🌐www.cast-marketing.com/  
✉service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

蘇州編  
その2

## 都市別マーケティングレポート

高新区の蘇州泉屋百貨(イズミヤ)。建物の壁面に「日系百貨 泉屋」と大きなポスターを掲げ、日系ブランドであることを強くアピールしている



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>

蘇州市は、江蘇省の中で最も経済が発達した都市で、近年はイオンモールやイズミヤなど、新しい商業施設が次々に開業し、消費意欲が高まりつつある。今回は、日系企業がターゲットとする高所得層が多い、新興地域の金鶏湖と高新区の2つの商圈の消費の潜在力に迫る。

## 久光の食品スーパーが人気

蘇州の新興地域にある金鶏湖と高新区の代表的な商業施設は、金鶏湖西岸の印象城、東岸の蘇州久光百貨と圓融星座購物中心、そして高新区の蘇州泉屋百貨(イズミヤ)と美羅百貨である。

印象城は、モダンなショッピングモールで、シネマコンプレックスや

カラオケなどの娯楽施設を併設しているほか、飲食の選択肢も豊富だ。テナントでは、ZARA、H&M、ユニクロ、C&Aなどのファストファッションブランドのほか、ハイパーマーケットのウォルマートも進出している。

蘇州久光百貨は、広々とした空間で快適に買物が楽しめるのが特徴。同店の食品スーパーには、日本からの輸入食品が数多く揃い、ハ

イエンド層のニーズを満たしている。隣接する日系飲食店は、週末になると夕方から行列ができるほどの人気ぶりだ。

蘇州久光百貨の向かいにある圓融星座購物中心は、13年9月にオープンしたばかりだ。自然をテーマとした設計で、リラックスした雰囲気が漂っている。

ギャップ、H&M、モンキ、セフォラ、無印良品、Mother Care、アーバンリサーチ、ASOBIO、チャールズ&キース、クレアーズ、アクセサライズ、JINSなどが進出しており、蘇州初出店のブランドは17を数え

# 複合施設が次々オープン 日系企業の投資も活発

地下1階の高級スーパーも特色だ。

台湾地区系の遠東百貨も注目に値する。全テナントの約3割が無錫に初進出、もしくは無錫にしかないブランドだ。台湾地区グルメストリート、輸入食品と輸入フルーツをメインとする高級スーパーも、生活水準の向上を追求する無錫人に人気を博している。

## 無錫蘇寧広場と恒隆広場

13年に最も注目を浴びた商業施設として、無錫蘇寧広場と恒隆広場が挙げられる。9月30日にオープンした蘇寧広場は、高さ328m、

延べ床面積32万㎡を誇る複合高層ビルで、オープン初日の来客数は30万人、売上高は6000万元に上った。

入居テナントはH&M、Vero Moda、ラコステなどのトレンドファッションが中心で、日系ではハニーズや洋服の青山も進出し、大衆路線を打ち出している。

また、飲食施設が全体の50%近くを占めることも売り。マルエツは蘇寧雲商集団との合弁で、高級スーパー「リンコス(礼閣仕)」を出店。商品の半分以上が日本からの輸入品という。

蘇寧広場のもうひとつの特徴は、蘇寧電器の大型店「EXPO 超級店」と、傘下のベビー用品ショップ「紅孩子」があることだ。いずれもリアル店舗とネット販売を融合したO2O(オンライン・トゥ・オフライン)ビジネスを率先して行っている。施設内では無料の無線LANサービスが利用できるほか、微博や微信などで積極的にPRを行っている。

一方の恒隆広場は、延べ床面積約26万㎡を誇り、ハイエンド路線を採る。地下1階には高級スーパーのOle'があり、日本からの輸入品だけではなく、チーズや生ハムなど欧米からの輸入品も多く揃え、無錫のハイエンド消費者層にアピールしている。飲食施設も充実しており、人気チェーンの代官山と外婆家がそれぞれ「黛」「金牌外婆家」という中高級路線の店舗を出店。台湾地区の鼎泰豊も無錫第1号店をオープンし、丸亀製麺も進出した。

## 日系企業の投資が集中

無錫には日系企業の投資が集中しており、無錫新区には日立、パナ

ソニック、ソニー、東芝、シャープ、キヤノン、エプソンなど約360社が進出している。日本料理店が多く、中山路でも日本ブランドが目立つ。

近年、複合的ビジネス機能をメインとした太湖広場商圈、憩いとグルメが目玉の北大街商圈、万達広場を中心とした河口商圈、小金持ちの雰囲気満ちた南門商圈など、エリア開発が進んでいる。

太古広場商圈にオープンした茂業天地は地下鉄(14年開業予定)と接続する無錫初の複合商業施設だ。2000台余りを収容できる駐車場を備えるなど、ファミリー層への訴求に力を入れる。

しかし、無錫の商業の中心はやはり中山路である。ある台湾地区系スイーツ店のオーナーに話を聞いたところ、同社は中山路の大東方百貨と無錫新区の宝龍城市広場に店舗を持つが、人の流れと売り上げは必ずしも一致しないという。地下鉄建設などの都市計画が進んでも、当分は中山路は安泰というのが現実のようだ。



蒋佳玲

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、米系シ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  
上海証券大廈北樓1404室

☎ 021-6321-3000

🌐 www.cast-marketing.com/

✉ service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

無錫編

## 都市別マーケティングレポート



日本人が集まる無錫新区の宝龙城市广场

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>

無錫市は華東地域における最も繁栄した都市の1つだ。12年GDPは7568億元で、江蘇省第2位、全国第9位である。中山路一帯には数々の百貨店が立ち並び、複合施設も次々にオープンしている。マルエツが今年6月末に2号店を出店するなど、日系企業の投資も活発だ。

## 積極的な消費

無錫の消費力は、裕福な江蘇省の中でも一、二を争う。12年社会消費品小売総額は2428億元と前年比14%増で、全国の大・中都市で13位の規模である。常住人口1人当たりで換算すると約3万8000元。南京や蘇州を上回り、江蘇省でトップだ。無錫人の消費に対する

積極性が数字からも読み取れる。

消費の中心は、市中心部の解放環路の中にある中山路一帯だ。崇安寺步行街を中心として南北両端に向かって伸びるわずか2kmほどの通りに商業施設が集中している。崇安寺步行街は主にレストランやカフェ、大衆ファッションブランド店、個人商店で構成される。

中山路の商業施設で最も注目す

べきは、老舗百貨店の大東方百貨と八佰伴だ。この2つの百貨店には奢侈品ブランドが集中している。大東方百貨には、エルメス、グッチ、ディオール、バーバリー、などのブランドが揃い、年商は20億元規模と無錫で一番だ。一方の八佰伴は、ルイ・ヴィトン、グッチ、ディオール、エルメス・ゼニアなどが出店。年商は約15億元で、そのうちルイ・ヴィトンだけで1億5000万元近くになるという。

また、三陽百盛百貨のテナントは若者向けのトレンドファッションが主流で、一流化粧品ブランドが豊富。



## 編集後記

中国で注目される「90後(ジウリンホウ)」。この言葉から自分自身を振り返ってみました。

1990年といえば私は高校1~2年生でした。地元広島の高校に通い、まだ受験勉強を本格化するには若干早すぎる時期。夏休みに地元のライオンズクラブ創設10周年の記念事業で、高校から選抜された10名の1人に選ばれ、台湾・台南で3週間ホームステイをしました。

その90年に生まれた子供は、今や24歳。社会人となり、経済的に自立し、自分の欲しいものは自分が稼いだお金で買える年齢です。中国ではこの90後が消費やライフスタイル、価値観などを共有する消費者グループとして、しばしば企業のマーケティングなどの研究材料とされています。

90後はよく「自我」と「個性」が強いと表現されます。周りに流されることなく、自分がこれと思うモノはお金に糸目をつけず手に入れます。また、ブランド品にこだわらず、誰も持っていない「酷(クール)」な自分だけの一品を求める傾向にあります。

私は常々この90後は日本の「70後」、つまり自分を含む1970年代生まれの世代に似ているのではと見ています。70後といえば、ちょうどバブル崩壊後に社会に出た世代。前世代の華やかで豪華な消費や社会現象を思春期の多感な時代に眺めながら、いざ自分たちの番になった時には梯子を一気に外されたように「失われた20年」へと続く不景気と就職氷河期が襲いました。我々世代は自らというよりも、社会(世間)から堅実に儉約な生活を送るよう強制されたような感があります。

今の中国もそういう意味では同じような状況にあるのではないのでしょうか。毎年10%を超える高度成長が終わり、不動産価格の下落や儉約令による接待自粛など、彼らも同様に世間から「儉約」を強いられているような気がします。

しかしそうは言っても、我々とは20年も離れている世代。携帯すらなかった学生時代を過ごした我々とは明らかに価値観やライフスタイルは違うでしょう。今回のグルインもそうした目線で見ていただくのも一興ではと思います。



### 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。



### 蒋佳玲

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 JUL & AUG (vol.16) 2014年8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