

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

西部の覇権争う重慶と成都、 消費スタイルは好対照

中国最新マーケティング

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

躍進する中国メーカー、 4G市場でも価格競争再燃か

群雄割拠の中国スマホ市場

都市別マーケティングレポート 常州編

地元密着型モールが増加 三大商圏の消費力旺盛

インスタビユー
中国ビジネス最前線、現地企業のキーパーソンに聞く、
男性が奢侈品市場をリード、ハケットロンドンの戦略
中国の高級紳士服市場、ブランド知名度がカギ

CHINA MARKET INSIGHT



中国最新マーケティング

2 巻頭特集

西部の覇権争う重慶と成都、消費スタイルは好対照

豪放さときめ細やかさが共存する内陸消費

- 4 【商圈比較】重慶は解放碑と観音橋の二大商圈、成都是春熙路に集中
- 8 【商業施設】重慶の重百グループvs.成都のイトーヨーカ堂
- 10 【コンビニ】重慶はローカル色を重視、成都是サービス強化
- 12 【奢侈品】勢い衰えないブランド重要
- 14 【トレンド消費】若者がけん引する次世代消費
- 16 【食】生活に根差した重慶の火鍋文化、多元化を受け入れる成都

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

18 第2特集

躍進する中国メーカー、4G市場でも価格競争再燃か

群雄割拠の中国スマホ市場

中国ビジネス最前線 ～現地企業のキーパーソンに聞く～

22 インタビュー

男性が奢侈品市場をリード、ハケットロンドンの戦略

中国の高級紳士服市場、ブランド知名度がカギ

都市別マーケティングレポート 常州 編

26 都市別調査

地元密着型モールが増加 三大商圈の消費力旺盛

28 編集後記

巻頭特集

西部の覇権争う重慶と成都、消費スタイルは好対照

豪放さときめ細やかさが共存する内陸消費

する大都市として名高い。
にも比較的なじみのある地域だ。
文化が芽生える一方、都市の現代化も進んでいる。
内陸消費の特徴を紐解いてみる。

都市の格では重慶がリード

中国西部の大都市と言え、真つ先に挙げられる重慶と成都。この二大都市は常に比較され、西部第一の都市の座を争ってきた。山城のような重慶は「氣勢雄大」、平原のような成都は「優しく秀丽」と評されるなど対照的だ。重慶には長江沿いに高層ビルが立ち並び、新旧入り混じった街並みは「種香港の雰囲気」を漂わせる。一方の成都は、都市化の進展度が高く、バランスの良い発展を遂げており、新興都市によく見られる突出感や圧迫感を感じられない。

都市のレベル比較をしてみると重慶に分がある。重慶は中国で最高ランクの行政区である直轄市に指定されているが、成都は副省級レベルの都市で、「2段階格下」だ。重慶の面積は8万平方キロメートル超で、成都の7倍。人口は前者が2970万人、後者は1417万人と2倍以上の差がある。2013年GDP(域内総生産)も概算で1兆2000億元vs.9000億元となっている。

各種統計上では重慶が勝っているものの、消費の実力という面では成都がリードしている。13年の都市部1人当たり可処分所得は2万9968円で、重慶の2万5216元を上回る。社会消費小売総額は3752億元で重慶の4511億元には及ばないもの

都市名	重慶	成都
面積	8万2402平方*。	1万2390平方*。
常住人口	2970万人	1417万人
GDP (2013年)	1兆2656億元	9108億元
1人当たり平均可処分所得	2万5216元	2万9968元
社会消費材小売総額	4511億元	3752億元
行政区	21区・13県・4自治県 区:渝中区、沙坪壩区、九竜坡区、大渡口区、巴南区、江北区、渝北区、北碚区、南岸区、万州区、涪陵区、黔江区、長寿区、永川区、合川区、江津区、南川区、綦江区、大足区、璧山区、銅梁区 県:潼南県、榮昌県、梁平県、城口県、墊江県、武隆県、豊都県、奉節県、開県、雲陽県、忠県、巫溪県、巫山県 自治県:石柱トゥチャ族自治県、彭水ミャオ族トゥチャ族自治県、酉陽トゥチャ族ミャオ族自治県、秀山トゥチャ族ミャオ族自治県	9区・4県級市・6県 区:錦江区、青羊区、金牛区、武侯区、成華区、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	三峡(長江本流にある三つの峡谷)や仏教石窟の大足石刻(だいそくせつこく)、鍾乳洞の芙蓉洞などが代表的観光スポット。伝統的な建築様式の吊脚楼も有名。	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観光スポット。
交通	◆重慶江北国際空港 ◆鉄道:重慶駅/重慶北駅/重慶南駅 ◆モノレールと地下鉄:市内に4路線あり、2号線と3号線がモノレール、1号線と6号線が地下鉄。4号線と5号線が建設中で、最終的に全17路線になる計画。	◆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	◆1997年に上海、北京、天津に次いで中国4番目の直轄市になった。日中戦争時に国民党政権の臨時首都が置かれたこともある。重慶両江新区は上海浦東、天津濱海に次ぐ中国3番目の国家級新区。	◆四川省の省都。副省級市。11年に国务院で批准された「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。



重慶と成都と言えば、西部を代表
日系企業も多数進出し、日本人
現地ではローカル色豊かな消費
両都市の消費性向を比べ、



の、都市の規模を考えると小さくない数字だ。
ちなみに、不動産管理のジョインズラ
ンク・ラサールがまとめた「中国新興都
市50強」によると、重慶と成都は15
線級都市にランクされている。瀋陽、杭
州、天津、大連、武漢、蘇州、南京と同じ
位置づけである。

3 (左) 成都と言えばイトーヨーカ堂。日本の店舗のような店構えだ (右) 重慶と言えば火鍋。見てだけで汗が出てきそう

【商圈比較】

重慶は解放碑と観音橋の二大商圈、 成都是春熙路に集中

「重慶」現代化が進む解放碑商圈

重慶は山に囲まれた盆地という地理的要因から市内の交通網は途切れがちだ。そのため、商圈はマルチコア、つまり複数の中心地を持つ形で発展している。



商圈ごとのポジショニングは異なるものの、共通点はいずれにも歩行者街があることだ。中国の一定程度の規模の都市にはたいてい歩行者街があるが、重慶のように商圈ごと大規模な歩行者街を有しているのは珍しい。しかも、スポーツブランドやアパレルブランドなどが並ぶ画一的なショッピングストリートではなく、大型商業施設や専門店などバラエティーに富んだ構成になっているのも特徴である。消費者にとっては便利この上なく、商圈にとっても規模のメリットを十分に発揮することができる。

代表的な商圈は、渝中区の解放碑エリアである。重慶のランドマーク的存在で、最も歴史ある商圈。中国初の歩行者歩行者天国的なショッピングストリートがあることでも有名だ。渝中区の13年社会消費小売総額は538億9000万元だったが、そのうち解放碑商圈の貢献度は90%超となっている。高級オフィスビルが18棟あり、重慶市全体の75%を占める。また、銀行や保険、証券など金融各社の地区本部

及び支店などが同エリアにあるほか、ホテルや高級ブランド店も数多く揃う。重慶の人口3000万人のうち、5人に1人は解放碑商圈で買い物をしているという統計もあるほどだ。同商圈のCBD（ビジネス地区）は現在の1.61平方キロメートルから将来的には6平方キロメートルまで拡大する見通しだ。

数年前に解放碑商圈を訪れた際の感想は、「規模は大きいけれどそれはそれほどでもない」というものだった。商業施設は陳腐で、ブランドのレベルも低い。市外からの観光客であふれているものの、ウインドーショッピングのみで何も買わない人がほとんど。騒々しく無秩序な空間で、お世辞にも品のあるショッピング環境があるとは言えなかった。

ところが、2010年を境にこのイメージがガラリと変わった。同年9月に日月光中心がオープンしたのを皮切りに、翌11年12月に英利国際広場、12年5月に金鷹財富中心、14年に入つて環球金融中心などの大型モールが続々と誕生したのだ。高級ブランドと共にファッション性のあるテナントや飲食店も増加し、消費者を惹きつけた。ショッピング面での現代化が気に進み、くつろげる空間が登場したことで、同エリアの雰囲気も変化した。

この変化は周囲にも波及し、重慶百貨大樓、時代広場、新世紀百貨、大都会広場、遠東百貨、王府井百貨などの



繁華街の解放碑の賑わいは格別だ

従来型総合百貨店及びモールも活性化した。商業密度の高まりと共にさらに多くの買物客を惹きつけ、ルイヴィトンやグッチ、カルティエなどの著名ブランドが店頭を飾る。ここに来れば重慶消費の規模と実力を目の当たりにすることができるだろう。

重慶のもう一つの大型商圈は、江北区に位置する観音橋商圈だ。解放碑からは嘉陵江を渡ったエリアにあるが、川を隔てただけで商圈の雰囲気はガラリと変わる。ここ10年ほどで発展してきた新興商圈ということもあり、若くエネルギーなイメージが漂う。

代表的な商業施設は、龍湖北城天街、星光68、大融城の「三大モール」と、



第2特集

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

躍進する中国メーカー、 4G市場でも価格競争 再燃か

群雄割拠の中国スマホ市場

年間で4億台規模の中国スマートフォン市場。

近年は外資系に加えてレノボや小米など

中国メーカーの躍進が目立つ。

4Gが市場に浸透し始め、高速通信時代の

端末競争はさらに激化しそうだ。

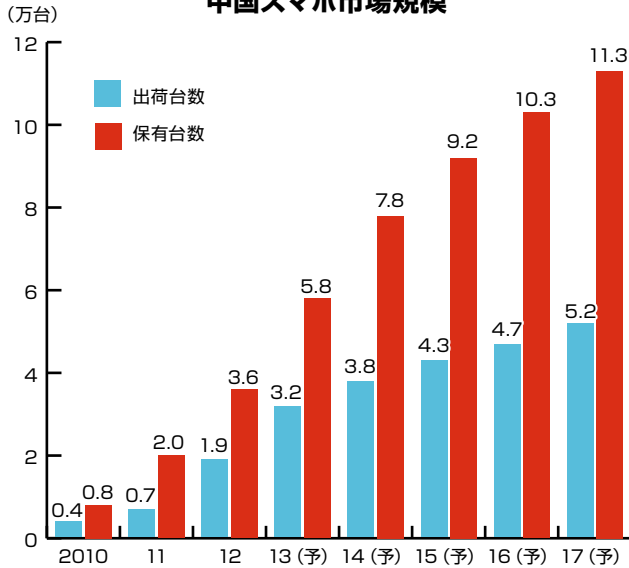
3カ月で1億台超を販売

中国の携帯電話市場はすでにスマートフォン（スマホ）が主流になっている。易観国際によると、中国市場での2014年4～6月期における携帯電話販売台数は1億1212万台だったが、そのうち92%弱に当たる1億298万台がスマホだった。フィーチャーフォン（従来型携帯電話）の販売は914万

台にとどまっている。また、市場調査のGfKによると、中国で14年1～6月期に発売されたスマホは245社（ブランド）の971機種に及ぶ。

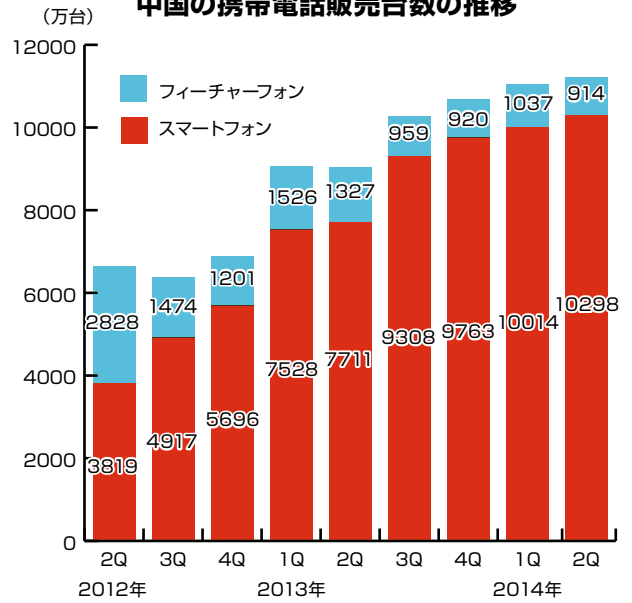
一方、iResearchのまとめでは、中国のスマホ保有台数は14年に7億8000万台に上るとされる。これは「実際に使用されている」端末ベースなので、すでに市民の半数以上がスマホが浸透していることが分

中国スマホ市場規模



(出所) iResearch資料よりキャストコンサルティング作成

中国の携帯電話販売台数の推移



(出所) 易観国際資料よりキャストコンサルティング作成

かる。販売台数が多いのは、2台目以上の需要やSIMカードを入れずにWi-Fi利用のみの活用方法などが背景にあるのだろう。いずれにしても、四半期ベースではコンスタントに1億台が売れているということは、1日当たり平均で100万台以上が売れている計算。ちなみに、日本の13年4月から14年3月におけるスマホ出荷台数は1222万台だった(電子情報技術産業協会(JEITA)と情報通信ネットワーク産業協会(CIAJ)のデータによる)。荒っぽい計算だが、中国では10日間余りで日本の年間出荷台数相

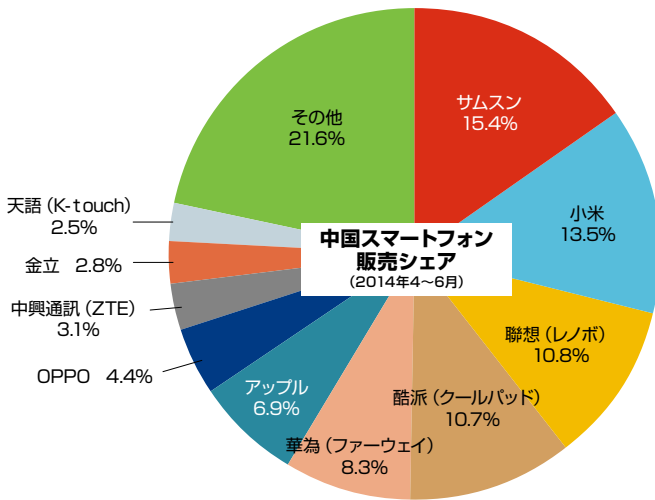
当のスマホを販売していることとなる。とてつもない巨大な市場であることを疑う余地はない。

小米がシェア2位に躍進

中国のスマホ市場において近年、大きな存在感を誇っているのが中国ブランドの端末だ。14年4〜6月におけるブランド別シェアを見ると、1位の座はサムスン(15.4%)が維持したが、小米が13.5%で2位に躍進。さらに、3位は联想(レノボ)が10.8%、4位は酷派(クールパッド)が10.7%、華為(ファーウェイ)が8.3%と中国勢が続く。iPhoneのアプリはシェア6.9%と第6位にとどまった(易観国際まとめ)。

ちなみに、出所は異なるものの、2年前の12年4〜6月におけるスマホブランドシェアは、サムスン(22.2%)、联想(11.9%)、華為(11.2%)、酷派(10.7%)、中兴通讯(ZTE, 9.5%)という順だった(iimediaまとめ)。中国の大手と新興メーカーが着実にシェアを奪ってきたことが分かる。中国勢が躍進した背景には、いわゆる「1000元スマホ」に代表される格安スマ

ホの登場がある。iPhoneやサムスン製のギャラクシーなどは3000〜5000元以上するが、機能はそこそこで低価格の端末がスマホ入門者からの支持を集めた。大型の液晶パネルを備えながらも、安価な半導体を採用する、内蔵メモリ容量を抑える、カメラの画素数を絞るなどの工夫でコストを低減させ、実質価格700〜800元のスマホが多く販売されていた。酷派が低価格スマホで躍進した代表的メーカーだが、レノボなどの大手もライナーアップの一角として廉価版を投入した。



(出所) 易観国際資料よりキャストコンサルティング作成



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

男性が奢侈品市場をリード、ハケットロンドンの戦略

中国の高級紳士服市場、ブランド知名度がカギ

世界の奢侈品市場が今一つ伸び悩んでいる中で、男性向けの分野は今後大きく注目される市場である。ペイン・アンド・カンパニーによると、男性向け奢侈品市場は現在、市場全体の半分以上を占めるといふ。男性のハイエンド製品需要は女性のそれを上回るほどだ。自動車や腕時計に加え、女性が好むアパレルやバッグにも男性陣の目が向き始めている。世界奢侈品協会(WLCA)がまとめたデータでは、欧米市場における直近5年間の男性向け奢侈品の売上高は女性向けの2倍のスピードで増加してきた。この流れは

中国も例外ではない。クリスチャン・ディオール、グッチ、ボッテガ・ヴェネタなどは中国に男性向け製品の専門店を設けている。

今回は英国発のブランド、ハケットロンドンの趙孝恵・商品部マネー

ジャーに中国の高級紳士服市場について話を聞いた。趙マネージャーは男性向けブランド市場での経験が豊富で、ヒューゴ・ボス、ブルックスブラザーズにも在籍したことがある。

中国ではハケットロンドンの知名度はまだ低いと思いますが、まずはブランドの主お買いと中国での事業展開について教えてください。

ハケットロンドン は英国ブランドで、カジュアル及びスポーツ向けのウェアで名高い。オックスフォード大学とケンブリッジ大学が争う「ザ・ポートルース」や各種ボロ大会のスポンサーを務めており、キャンパス風と貴族的雰囲気同居したブランドイメージだ。ポロシャツが当社の代表的製品と言える。

中国には数年前に進出したばかり。当初は代理店経由のみで販売

していたが、2013年下半期に支社を設立して、事業展開を本格化した。現在は7店舗を経営。

上海の尚嘉中心と梅隴鎮広場、北京の金宝匯と卓展購物中心、瀋陽の恒隆広場、天津の友誼商城に出店しているほか、蘇州にはアウトレット店を有する。店舗数は多くはないが、各都市を代表するモールに進出している。中国人はポロやポートレースをよく知らないため、当ブランドの知名度は低く、まだ初期段階といったところだ。

中国ではどのような販売方式を採用していますか。

初期で代理店方式を探っていたのは、ブランド知名度が低いことなどから、自社での展開が難しかったからだ。有力代理店の交渉力に頼る形で製品を卸していた。現在もカルティエなどのジュエリーやウォッチなどを扱い、ハイエンドモールとの提携関係も長い温州の代理店と提携している。

ただ、代理店は利益を稼いでくれるが、ブランド価値の構築面では手薄なところもある。そのため、ブランドイメージの強化を目指し、直営店方式に舵を切った。14年以降、3店舗を直営店に衣替えしている。とはいえ、まだ過渡期だ。日常業務は代

理店任せで、スタッフも先方が手配する。当社は一定の管理費を代理店に払っており、特殊な経営スタイルだ。

奢侈品を購入する男性にはどのような特徴があると思いますか。

中国の奢侈品消費は常に男性が主導してきた。急速に増えてきた財力がその背景にある。有名ブランドの服や腕時計、アクセサリを身につけることがステータスシンボルとなっている。女性が奢侈品市場に進出してきたのはその後だ。

中国市場の特徴は贈答文化があることだ。奢侈品市場の中心は、知人やビジネスパートナー向けの贈答品需要である。それゆえ、贈答品に適したバッグや腕時計が中国では異常なほど売れている。しかしながら、中国政府のぜいたく禁止令により同市場は大幅に縮小したほか、自分向けニーズも減退した。また、ルイ・ヴィトンやグッチなど大きなロゴが入ったブランド製品よりは、プラダやボッテガ・ヴェネタなど比較ロゴが目立たず、クラシックスタイルでデザイン重視のブランドが人気を得ているのも最近の特徴だ。

男性誌「智族GQ」と招商銀行が共同で行った調査によると、ハイエンド消費者層の約7割は男性が

占め、60〜70年代生まれがほとんどだ。会社では要職につき、平均年収は51万元。世帯所得の平均は76万元以上というエリート族である。新富裕層とでもいべき彼らは、外見を気にし始めるとともに生活を楽しもうとしており、自身のステータスへのこだわりも多様化しつつある。企業の幹部という立場に加え、スポーツマンや芸術愛好家としての一面も見せたいという姿勢が、男性向け製品市場を後押ししている。

我々の調査では、中国の男性の興味の対象は靴や衣服だけではなく、アクセサリ、腕時計、ネクタイ、バッグなどにも及んでいる。高級百貨店の各店舗では男性向け製品が

豊富に揃い、眼鏡やジュエリー、化粧品に至るまで一定のマーケットを築いている。

中国で成功している高級紳士服ブランドは何が挙げられますか。成功の主因は何だと思われますか。

エルメネジルド・ゼニアとヒューゴ・ボスは勝る者はないだろう。前者は中国で約80店舗を展開中。中国市場は彼らにとつて米国と欧州に次ぐ大きなマーケットだ。成功の要因はブランドミックスだろう。コアブランドの「エルメネジルド・ゼニア」は高級服とオーダーメイド方式がメインで、シャツの価格は3000〜1万2000元程度。スーツは10万



ヒューゴ・ボスはブランドマーケティングに長けている

地元密着型モールが増加 三大商圈の消費力旺盛

位置付けの地場系老舗百貨店。長年の歴史から顧客層は厚く、セール時などは大きな盛り上がりを見せる。13年の創業祭セール期間中の1日当たり来客数が28万人、日商3000万元超に上った日もあった。一方、泰富百貨はハイエンド路線を歩き、同市唯一の高級デパートなので、ロイヤリティの高いVIP顧客も多く、江陰、宜興など周辺都市の富裕層も取り込む。

正方京城購物中心のメインテナントは百盛百貨(パークソン)。日系ブランドではスキンケア用品のアスタリフト(富士フィルム)、ソフィーナ(花

王)が進出している。

吾悦國際広場はオフィスビル、ホテル、ショップ、飲食・エンターテインメント施設が一体化したコンプレックスビルで、総床面積は30万㎡以上。ミドル〜ハイエンド路線だ。

常州購物中心は常州百貨大楼の系列店。グッチ、バーバリーなどの一流ブランドが揃う。VIP会員を10万人以上、ダイヤモンドVIP会員(年間消費額20万元以上)を1000人以上抱える。

BRTが商圈と市中心部をつなぐ

市北部に位置する新北万達商圈は、市中心部とBRT(バス・ラピッド・トランジット=専用走行空間を持つバス輸送システム)で結ばれている。賑わいは南大街商圈とは比べ物にならないが、万達広場やヤオハンを中心に発展中だ。百盛百貨と楽購超市がメインテナントの豊臣国家広場、楽賓百貨が入居する力保広場なども人気だ。周辺住民を顧客ターゲットとしているため、ブランドはミドルエンドの大衆的なものが多い。日系ブランドでは、百盛百貨にはアスタリフト、楽賓百貨にハニーズが店出している。

訪問中、万達広場で行われていたソニーの液晶テレビブランド「ブラビア」の販促展示会に出くわした。多くの買物客が立ち寄って興味深げに見ていたのが印象的だった。日本製品の存在感は比較的高く、市内に数店ある楽購(テスコ)ではほとんどのブランドの製品が揃う。花王の紙おむつ「メリーズ」は中国製と日本製両方が販売され、日清食品はカップヌードルのほかに、焼きそば、パスタを陳列。キリンの「午後の紅

茶」の販売スペースもふんだんに取られていた。

ファミリー層狙う新興商圈

近年発展が著しい武進商圈は市南部に位置している。周辺は高級住宅地のため、自然とその住民をターゲットとする商業施設が多い。代表格は武進吾悦広場だが、同広場は常州で最も多くのファストファッションブランドが揃うモールといわれ、ZARA、H&M、ユニクロ、ASOBIOなどが店出している。同モールの店出ブランドのうち、3割が常州初進出だ。同商圈には武進購物中心、富克斯購物中心などがあるが、いずれも飲食とエンターテインメント施設が全体の35%前後を占めるなど、周辺住民を意識した、いわばコミュニティー志向の商業施設で、ターゲットはファミリー層だ。

常州は三線級都市の中でも発展が進んでいる部類に入る。常発広場、和平國際商業広場など地元密着型のモールが増えているのも特徴だ。レストラン、スーパー、家電量販店、映画館、カラオケなど、市民のライフスタイルに合致したテナントがその中心となっている。



蔣 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
上海証券大厦北楼1404室
☎ 021-6321-3000
🌐 www.cast-marketing.com/
✉ service@cast-marketing.com

都市別マーケティングレポート



バス専用レーンを持つBRT

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>

常州は、江蘇省で蘇州、無錫、南京に次ぐ規模の都市だ。12年GDPは3970億元、都市部1人当たり平均可処分所得は3万3587元となり、いずれも同省で第4位となっている。

地元密着型消費が特徴

揚州や鎮江に比べると、都市の規模は明らかに大きい。高層ビルが林立していて建設中の商業ビルやマンションも目立ち、商圈の規模と商業施設の数でも同2都市を大きく上回る。人口は揚州と同程度の460万人超だが、社会消費品小売総額は1405億元(12年)と揚州の約1.5倍、鎮江の約2倍の規模だ。

比較的消費力もある都市といえよう。主要商圈は、市中心部にある南大街、新北万達、南部の武進の三つだ。

このうち、南大街商圈は常州で最もにぎやかなエリアで、南北大街と延陵西路界限にロー〜ハイエンドの各層の商業施設が集中している。ショッピングストリート的構造で数多くの店舗が入居する総合ビル、南大街商業步行街と萊蒙都会国際商

業步行街がその中心だ。前者は常州人が最も多く集まる人気スポット。平日には約5万人、週末には約12万人の買物客が訪れる。同步行街の12年売上高は38億元超に上った。一方、後者には各種レストランのほか、アパレル、アクセサリ、化粧品、ネイル関連の小型店舗が集中している。

同商圈には、常州百貨大楼、泰富百貨、新世界百貨といった百貨店のほか、正方京城購物中心、吾悦国際広場、常州購物中心などのモールもある。

常州百貨大楼はミドルエンド的

編集後記

巻頭特集で取り上げた重慶と成都。中国の内陸都市を代表する2大都市で、中国政府の西部大開拓の拠点としても重要な位置付けです。

重慶は1997年に北京、上海、天津と並ぶ直轄市に格上げされました。政治的には中国内でもかなりレベルの高い都市です。ところが、なぜかイメージ的には成都に負けている感が否めません。日本のメディアでも成都がよく取り上げられます。イトーヨーカ堂が早くから進出して大成功しており、親近感を覚える人も多いと思います。また、パンダや四川料理が連想でき、三国志の蜀の都であることなどから、日本人にも馴染み深いでしょう。

一方、重慶は日中戦争時の爆撃や、サッカー日中戦後の騒ぎなどあまりいいイメージを持っている人もいないのではないのでしょうか。しかし、実際に重慶に一步足を踏み入ると、それが大きな間違いであることに気がきます。街中ではスズキ製の黄色いタクシーが至るところで走り、ローソンやファミリーマートなど日本でも馴染みのコンビニが目立ちます。

両市は元々は同じ四川省。多くの共通する点がありますが、相反する興味深い特徴もあります。例えば、成都は商業、重慶は工業の街というイメージがあり、市民も成都は昼間からのんびりお茶を飲みながら麻雀やトランプを楽しむ一方、重慶は狭い市街地に高層ビルが連なる摩天楼の下、あくせく働く姿が目に見えます。性格的にも、成都はのんびり、重慶はせっかちといった特徴もあり、消費面でもしっかり将来に備えて貯蓄する傾向にある重慶人と異なり、成都人は「宵越しの銭は持たない」という傾向があり、消費に前向きです。

こうした違いは本来備わっている環境に依拠するのではと思います。山間を流れる長江の入り江にできた重慶と違い、成都は肥沃な土地に恵まれた盆地のなか。盆地と言っても巨大な面積の平地が備わっており、成都へ行く飛行機から見えた延々と続く水田地帯を目にすると、のんびりした性格になるのも致し方ないのかと感じるほどでした。

消費都市として巨大な潜在力を持つ重慶と成都。両都市の比較分析を通して見える都市像から攻略のヒントを得られればと思います。



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。



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製、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 SEPTEMBER (vol.17) 2014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

© 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