

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

## 韓流カフェが市場を席卷、 フードメニュー充実で女性客にアピール

中国のカフェチェーンの現状と展望

第2特集

## 新コンセプトのレストランが続々登場

「90後」に触発される中国の外食産業

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

## レジャーやビジネスユースを重視、 創業7年のレンタカー最大手

急成長の神州租車、規模のメリットを追求

トレンド・ウォッチ

## カルフルも悪戦苦闘、新たな対抗馬の登場

ネットスーパーに押される従来型小売業者

都市別マーケティングレポート 揚州編

## 2大モールが消費をけん引 西部地区の消費力は上昇

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〜  
省エネ需要でLED産業が拡大中  
中国LED市場を開拓するフィリップス

# CHINA MARKET INSIGHT



中国最新マーケティング

2

巻頭特集

## 韓流カフェが市場を席卷、 フードメニュー充実で女性客にアピール

中国のカフェチェーンの現状と展望

中国最新マーケティング

10

第2特集

## 新コンセプトのレストランが続々登場

「90後」に触発される中国の外食産業

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

14

第3特集

## レジャーやビジネスユースを重視、 創業7年のレンタカー最大手

急成長の神州租車、規模のメリットで業界を席卷

現地の最新商品&サービス

20

トレンド・ウォッチ

## カルフルも悪戦苦闘、新たな対抗馬の登場 ネットスーパーに押される従来型小売業者

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

## 省エネ需要でLED産業が拡大中 中国LED市場を開拓するフィリップス

都市別マーケティングレポート 揚州編

26

都市別調査

## 2大モールが消費をけん引 西部地区の消費力は上昇

28

編集後記

## 巻頭特集

# 韓流カフェが市場を席巻、 フードメニュー充実で 女性客にアピール 中国のカフェチェーンの現状と展望

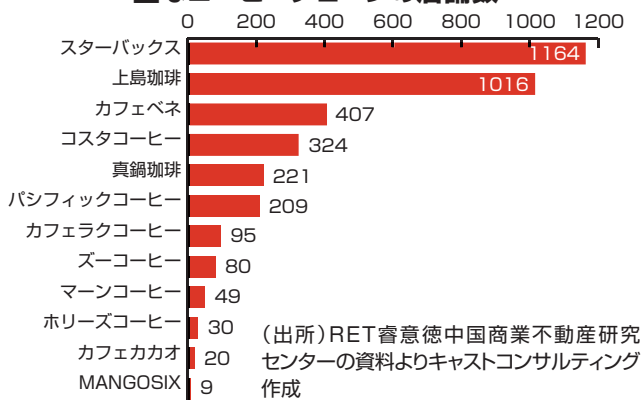
波及してきた。  
作りで、市場に旋風を巻き起こしつつある。  
カフェ。

### カフェはここ5年で倍増

中国でカフェと言えば、これまではスターバックスやコストココーヒーに代表される欧米系、上島珈琲などの台湾系が主役だった。ところがここ数年、大都市を中心に「カフェベネ」や「ホリーズコーヒー」などの韓国系カフェの進出が相次ぎ、特に若い女性を中心に人気を集めている。韓流スターを前面に出したり、デザートなどのメニューに工夫を加えた新鮮さが受けているようだ。ビジネスユースが多かった既存のカフェに代わり、市場を席巻しつつある。

中国商情網のまとめによると、中国の喫茶店及びカフェは2013年末時点で約2万8000店あり、5年前に比べてほぼ倍増した。このうち、チェーン店が8400店超に上る。カフェチェーンの最大手はスターバックスで、中国全土に1164店を展開する(RET睿意徳中国商業不動産研究センターの14年8月調査による。以下同)。1999年に進出してから15年が経ち、着実に店舗網を拡大してきた。同社にとって中国は米国に次ぐ2番目の規模の市場で、15年には1500店舗展開を目指している。97年に中国進出を果たした上島珈琲(台湾系)の店舗数も1016店を数える。店舗数だけで見ればこ

主なコーヒーチェーンの店舗数



マーンコーヒーには無料PCコーナーもある



中国における“韓流”の勢いはカフェにも充実したスイーツと開放感ある店舗の若い女性客を中心に人気高まる韓国系。その特徴とブームの背景を探る。

の2社がカフェチェーンの2強ということができるだろう。  
 ただ、そのスタイルは異なる。おなじみのスターバックスは、世界各地の店舗と同じように木目調のインテリアや間接照明を効果的に使い、椅子席とソファ席を適切に配置し、洗練さとお洒落感をアピールしている。客層はビジネスマンから若者グループ、学生までさまざままで、異なるニーズに対応する。各都市の名称が入ったタンブラーはスタバファンのコレクション対象にもなっており、今や中国で圧倒的なブランド力を誇る。進出当時は1杯20〜30元という高価格が懸念されて



韓国系カフェの代表格のカフェベネ

いたが、中国の経済発展と所得向上に伴い、市民に受け入れられてきた。  
 一方、黄色い看板でおなじみの上島珈琲。店内にはロータイプのソファが並び、昔前のサロンの喫茶店といった雰囲気だ。顧客の年齢層も若干高めであり、いわゆる中国の「老板（会社経営者）」が商談している場面もよく見かける。また、麺や定食といったフードメニューが充実しており、昼食や夕食のニーズにも応える。中国ではここ10年ほど、スタバに代表される都市型カフェ、あるいは上島珈琲のような喫茶レストラン風カフェが市場の主流だった。この状況を二変させたのが、カフェネなどの韓国系カフェチェーンだ。

特徴	主なメニュー
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇ショッピング街の角地に多く出店。商業ビルへの出店が多く、モール内への進出は少ない。</li> <li>◇客層は若い女性を中心に。内装はウッド調が基本。キャラクター「ベフィー」がソファの模様などに用いられている。</li> <li>◇ワッフル、アイスクリーム、フラッペなどのデザートメニューが充実。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>五穀ラテ(27円)</li> <li>バニラ・ラテ(28円)</li> <li>バナナワッフル(24円)</li> <li>小豆抹茶フラッペ(57円)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇路面店が多い。学生や若手社会人がメイン客層。静かに読書をしたり音楽を聴いたりして過ごす者が多く、大声で話す者は少ない。</li> <li>◇店内は動物のオブジェや絵、クッションなどが置かれている。ただ、決して幼稚ではなく、アート感あふれる雰囲気醸し出している。</li> <li>◇各種コーヒーに加え、スムージーやソーダなどが揃う。ワッフル、トースト、サンドイッチなどフードメニューも充実。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ホワイトチョコレート(32円)</li> <li>ベルギーワッフル(35円)</li> <li>アイスクリームワッフル(55円)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇天井を高く取った開放感のある店舗が多い。店内に水晶ランプや赤レンガなどを配置し、独特な雰囲気を醸し出している。客層は女性やカップルが中心。</li> <li>◇注文後に渡されるクマのぬいぐるみをテーブルに置き、ドリンクやフードを待つ。Wi-Fiを完備するほか、無料のPCコーナーもある。</li> <li>◇コーヒーにはミニトーストがつけられ、喫煙席も設けられるなど、顧客目線のサービスが目立つ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ヘーゼルナッツラテキャラメルラテ(32円)</li> <li>マシュマロホットチョコレート(32円)</li> <li>BLTサンドイッチ(35円)</li> <li>フルーツアイスクリームワッフル(38円)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇商業施設やオフィスビルへの出店がメイン。韓国系カフェの中では内装はシンプル。パシフィックコーヒーに似た趣き。店内はテディベアが目立つ。</li> <li>◇店内は静かな雰囲気、1人で読書をしたり仕事をするのに向いている。</li> <li>◇フードメニューは韓国系カフェと同様、ワッフル、トースト、アイスなどを揃える。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ミントモカ(36円)</li> <li>ワッフル(40円)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇大型路面店が中心。内装は木と植物を前面に出し、照明を抑えめにして、熱帯雨林の雰囲気を醸し出している。</li> <li>◇椅子席、ソファ席に加え個室も用意。喫煙スペースもあるため、男性客も多い。</li> <li>◇韓国風フライドチキンやピザ、パスタ、ハンバーガーなどフードメニューが充実。カウンターでのセルフオーダーではなく、店員に注文する方式も取り入れている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>さつまいもラテ(32円)</li> <li>フルーツワッフル(48円)</li> <li>抹茶小豆トースト(48円)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>◇路面店がメイン。ナチュラルモダンなインテリアが特徴。ドラマのポスターも目立つ。上海1号店にはテラス席に白いパラソルが並び、リラックス感が味わえる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>マンゴーココナッツ(33円)</li> <li>ピンクレモネードソーダ(32円)</li> <li>ワッフル(28円)</li> </ul>



MANGOSIXのお洒落なレジカウンター

## 中国人のライフスタイルに合致した韓国系カフェ

韓国系カフェは10年に入り徐々に中国市場に進出し、あつという間に店舗網を拡大してきた。代表格は、11年に進出したマインコーヒー、12年に進出したカフェネやズーコーヒーだ。13年にはホリーズコーヒーとカフェカオが出店し、14年にはMANGOSIXが中国第1号店をオープンした。韓国系の最大手はカフェベネで、進出からわずか2年ほどで400店舗体制を築いた。

韓国系カフェの特徴は、韓流ブームを活用した巧みな集客戦略、若い女性をターゲットにしたお洒落な店舗、充実したスイーツメニュー、開放感あるスペースなどとなる。ただコーヒーを飲んでビジネストークをするという二昔前のカフェのイメージから脱却し、それぞれが思い思いの時間を過ごすという空間を提供しているのも大きな魅力だ。

中国人の消費者は、ある程度所得が向上してきた今、「量より質」を求める傾向にある。「多少お金をかけてもいいから優雅なライフスタイルを楽しみたい」「味だけでなく雰囲気も重視したい」というようなニーズにうまく合致しているのが韓国系カフェだ。実際、店舗に入ると、「落ち着き感」「スタイリッシュ」「開放的」「癒し感」といった、従来型のカフェやレストラン

## ◇主な韓国系カフェ

カフェ名		中国進出年	店舗数	概要
カフェベネ (咖啡陪你)		2012年	407	◇2008年4月に韓国・ソウルで1号店をオープン。韓国のカフェチェーン最大手。中国をはじめ、日本、米国、フィリピン、カンボジアなどにも進出。フランチャイズ方式で店舗網を拡大。
ズーコーヒー (動物園咖啡)		2012年	80	◇2009年に韓国で誕生した、動物をテーマとするカフェ。 ◇物珍しさに加え、都市生活の中でリラックス感を与えてくれる「癒し系カフェ」として注目される。
マーンコーヒー (漫咖啡)		2011年	49	◇スイーツが充実したカフェ。店舗の広さも特徴的。 ◇北京、上海、広州などの大都市中心に展開。向こう10年で3000店舗のチェーン体制を目指す。
ホリーズコーヒー (豪麗斯咖啡)		2013年	30	◇1998年に韓国で創業。韓国初のエスプレッソブランド。高品質コーヒーの提供がモットー。 ◇2013年に深圳に進出後、14年から上海、重慶、杭州、鄭州などに全国展開。
カフェカカオ (卡卡奥咖啡)		2013年	20	◇品質と新鮮さが売りのコーヒーチェーン。「レインフォレスト・アライアンス認証農園産コーヒー」(環境面・経済面・社会面での厳しい基準をクリアした農園経営を実現する農家を支援するコーヒー)を使用。豆は焙煎から3週間以内のものしか使わない。
MANGOSIX		2014年	9	◇マンゴージュースがメインメニューのデザートカフェ。ホリーズコーヒーやカフェベネを手掛け、「韓国カフェ界のゴッドファーザー」と呼ばれる康勳氏が2011年に立ち上げた。



欧米系、台湾系、韓国系と一口にいつても、それぞれのカフェには特徴がある。

例えば、韓国系のズーコーヒー。09年に韓国で誕生した動物をテーマとするカフェだが、店内外の至る所に動物ぬいぐるみやオブジェが置かれている。物珍しさに加え、都市生活の中でリラックス感を与えてくれるのだらう。

### それぞれのカフェの特徴とは

にはなかつたキーワードが次々と思いつかんてくる。

また、立地戦略もユニークだ。北京や上海などの一線級都市では、欧米系や台湾系カフェが市中心部に多く店舗を構えるのに対し、韓国系は約7割を比較的郊外に置いている。過度にビジネス街やショッピングエリアが集中している大都市では、あえて激戦区を避け、地下鉄で数駅離れたところに店舗を開設し、実利を取ろうとするケースが多い。ところが、二線級都市では市中心部への出店攻勢をかけている。同レベルの都市では、欧米系や台湾系が店舗の約70%を市中心部に置いているのに対し、韓国系の数字は87%に上る。都市化が進展中の地域においては、人が集まる中心部が集客やブランド力アップに有利との考えが働いているのだらう。

落ち着いた雰囲気のカフェカカオ



## 第2特集

# 新コンセプトの

# レストランが続々登場

## 「90後」に触発される中国の外食産業

「90後」の消費性向は外食産業にも影響を与えている。「手頃な値段で高付加価値のフードとサービスを楽しみたい」。こんな要望に応えるべく、新コンセプトのレストランが続々と登場しているのである。

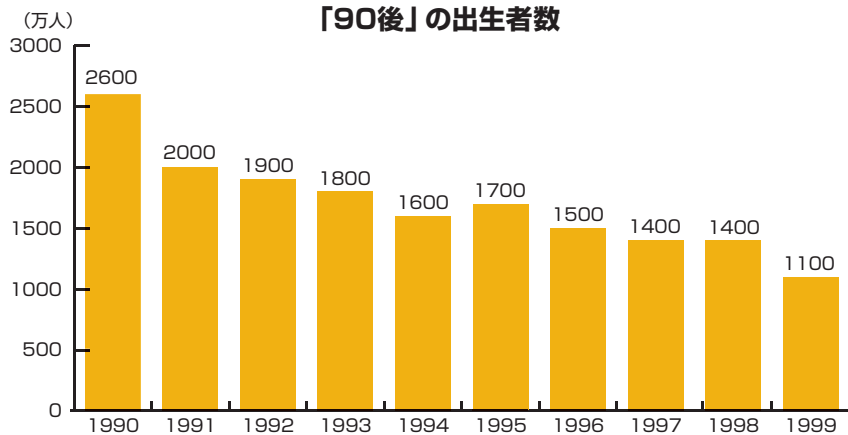
### 1.7億人の潜在市場

国家統計局のデータによると、「90後」（1990年代生まれ世代）は全人口の約17%を占めている。数にして約1億7000万人だ。ただ、消費市場への貢献度は15%と高くない。彼らはまだ15〜24歳で、学生が大部分を占めているという背景もあるのだろう。ただ、向こう5〜10年間で90後が社会に出てくると、経済や社会をけん引する一大勢力になることが容易に予想できる。AC尼尔センは、2020年には90後の消費貢献度は35%に達すると見ている。

90後の特徴を表すキーワードとして「三高」が挙げられる。「高学歴」「高収入」「高い自信」の三つだ。一人っ子世代で親からの寵愛を受けて育ったこの世代は、教育面でも大きな恩恵を受けており、何事もなく勉強に打ち込むことができ、2000年時点で1041校だった普通大学の数は2000校以上に倍増したことも高学歴化を後押しする追い風。都市部を中心に大学進学率が上昇しており、海外留学生数も右肩上がりである。

また、大卒者の増加と共に賃金水準も上がっている。北京大学の調査センターのまとめによると、14年

「90後」の出生者数



(出所)各種データよりキャストコンサルティング作成

の卒業生の平均月収は2443元という。上海の大学生が3241元と最も高く、北京は3109元だ。一方、AC尼尔センによると、85〜95年生まれの「泛90後」の平均月収は3111元。都市部に限れば3000元前後がこの世代の平均的な給料となりそうだ。

「高い自信」とは、将来に対する見通しを指す。これもAC尼尔センのまとめだが、泛90後は経済面

及び消費面で他の世代より明るい見通しを抱いているという。中国経済の高度成長長期に育ってきた世代ならではの楽観的な考えということができようだろうか。ただ、彼らは今後、「ポスト高度成長」の時代を生き抜かなければならず、就職、結婚、マイホーム購入、両親の世話などの経済面及び心理面での負担が増大していく。これらの「未知なる負担」が消費動向にどう影響を与えるのが注目ポイントとなる。

レストランでも韓流優勢？

さて、話題を食に移す。中国の外食産業で最近、微妙な変化が見られるのである。

深圳を中心に、90後などの若者に好評のレストランが誕生した。その名も「客来滋(クレージ)」。韓国でポピュラーなトッポギ鍋を提供する店だ。100平方メートルほどの店内には簡素な木製テーブルと椅子が置かれ、ネオンライトが80〜90年代のカラオケバーを彷彿させる懐かしい作りだ。

客来滋はターゲットを若手社会人や女性に絞っている。背景にあるのは韓国ドラマ。90後は韓国ドラマを見て育ったと言っても過言ではなく、物語の中で出てくる韓国料理もなじみ深い存在だ。テンセントの

QQ空間と大衆点评網がまとめた「好吃的去哪儿了」のデータによると、90後が好む料理ランキングで韓国料理がトップになった。2位の四川料理、3位の日本料理を抑えて堂々のトップである。

このレストランは「コストパフォーマンスの高さ」「シンプルさ」「オシャレ感」といった90後が重視するキーワードを抑えている。客単価は50元ほどと手ごろで、小規模でシンプルな店舗は少人数での食事に最適だ。

90後がこだわる「体験型」という点にも合致している。各種野菜からキノコ類、ラーメン、ギョーザまでトッピングすることができ、自分なりの鍋を目の前でグツグツ煮込んでいく。韓国ドラマの中で主人公の男女が屋台で鍋をつついてる場面に自分を重ね合わせることもできるだろう。もちろん食の安全にも気を付けており、食材の多くは韓国からの輸入品だという。夜の9時でも行列ができる



ほどの人気ぶりです、1日にテーブルが7〜8回転することもざらだ。

若者に人気のトッポギ鍋





## 第3特集

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

レジャーや

ビジネスユーザーを重視、

創業7年のレンタカー最大手

急成長の神州租车、規模のメリットで業界を席巻

中国の各都市や空港で見かける、黄色と黒色の看板がトレードマークの神州租车。

創業からわずか7年で、中国レンタカー市場のトップ企業に成長した。

規模のメリットに加え、モバイル時代に対応したサービスの充実を強化した同社。

右肩上がりで成長を遂げる業界最大手を分析する。

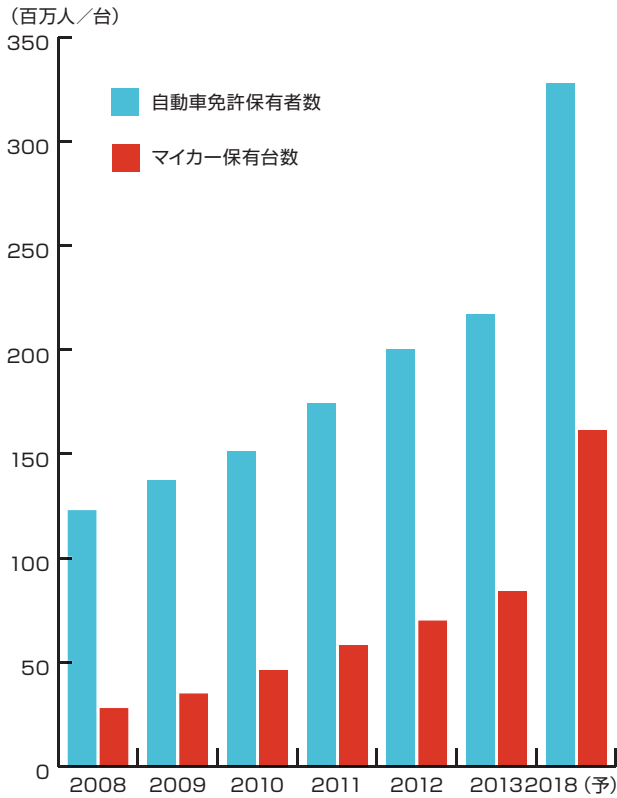
拡大しつつある

中国レンタカー市場

神州租车（チャイナ・オート・レンタル）は2007年に北京で設立された新興企業だ。成長し始めた中国のレンタカー市場をけん引するリーディングカンパニーである。

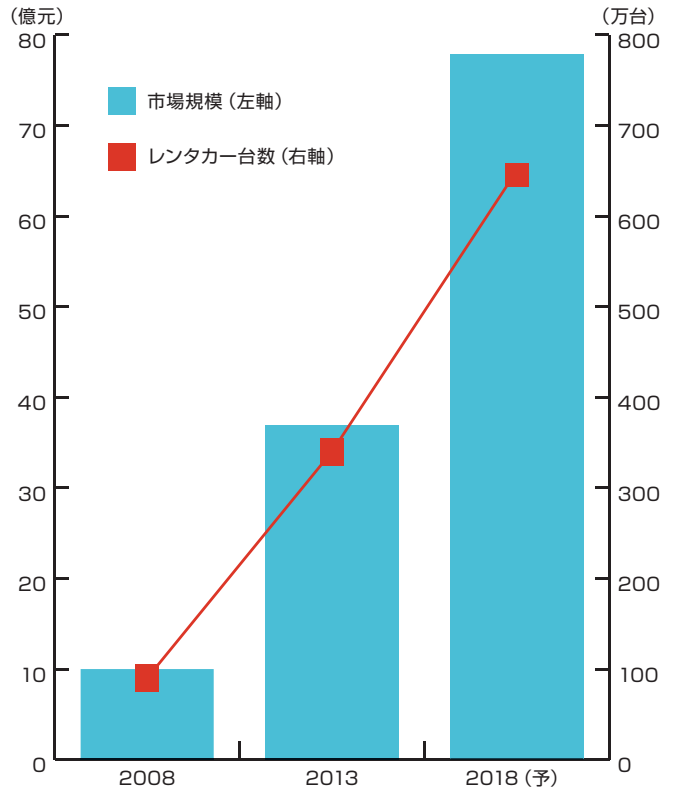
中国のレンタカー市場の規模は08年時点で90億元程度だったが、13年に約340億元まで拡大した。18年には現在の2倍近い650億元市場に成長すると見込まれている。また、レンタカー台数も13年の約36万9000台から18年に77万9000台まで膨らむ見通し

### 免許保有者数とマイカー台数



(出所)神州租车資料よりキャストコンサルティング作成

### 中国のレンタカー市場



(出所)神州租车資料よりキャストコンサルティング作成

だ。一方で、中国のレンタカー台数が自動車保有台数に占める割合は0.4%（12年）にとどまっている。日本の2.5%、米国の1.6%に比べるとまだまだ成長の余地があると言えるだろう。

中国のレンタカー市場は、大手チエーンから中小企業までさまざまなプレーヤーが乱立している。13年末時点で全土に1万社以上のレンタカー会社があり、各社の平均保有台数は50万台に満たない。上位5社の市場シェアは約14%で、米国の95%に比べると市場の寡占は進んでいない。逆に言えば、中国市場では今後、大手による業界の集約がポイントになってくるだろう。

さて、近年はマイカーブームの一段落やナンバープレート規制などによる伸び悩みも懸念されている自動車市場だが、レンタカー市場には追い風も吹いている。その一つがレジャー需要の増加だ。マイカーもしくはレンタカーを利用した旅行件数は13年の1億4600万件から18年には4億7700万件まで3倍以上に増加するとの見通しもある。特に週末を利用

#### 中国のレンタカー市場の成長ポイント

- ◇ レジャー需要の増加
- ◇ ビジネスユースの拡大
- ◇ ナンバープレート取得規制
- ◇ 公用車削減政策
- ◇ 運転免許保有者とマイカー台数の大きな差

した日帰りもしくは1〜2泊程度の短期間型旅行が増えるが見られる。また、経済発展に伴い企業の出張件数も増えており、ビジネスユース向けのレンタカー市場も拡大が見込まれている。主要都市で実施されている自動車のナンバープレートの取得規制やそれに伴うナンバープレート取得コストの高騰により、市民のマイカー購入意欲が多少なりとも減退し、短期のレンタカー市場に向かう動機にもなっている。習近平政権が進める「ぜいたく禁止令」の一環で公用車台数の削減が進んでいることもレンタカー市場拡大の要因だ。



運転免許保有者数とマイカー台数の差が年々広がっているというデータもレンタカー市場に有利に働くだろう。13年時点で運転免許保有者数は2億1700万人いるのに対し、マイカー保有台数は8400万台なので、その差は1億3300万人(台)。この数字は18年に1億6700万人(台)まで広がると見られている。

### ベンチャーからのスタート

神州租車の創業者でもある陸正耀CEOは当初、自動車保険や車両メンテナンスなどを手掛ける「自動車クラブ」のような組織の立ち上げを想定していたという。米国などと比べてまだまだ劣っていた中国の自動車産業を消費者目線から下支えしようとしたのである。ただ、洗車やメンテナンス、部品供給などの過程をリサーチするにつれて、陸CEO自身がカナダでよく利用していたレンタカーというビジネスモデルの展開が頭に浮かんできた。

当時の中国のレンタカー市場は黎明期。しかしながら、クレジットカード市場が発展し始

め、以前のように自動車を借りるために現金を積み込む必要もなくなったことに加え、ICチップや指紋情報などが組み込まれた身分証明書の普及による本人確認の簡便化、GPS機能の充実化、オートマチック車の普及など、産業がテイクオフする条件は整いつつあった。

立ち上げパートナーにも恵まれた。特に、ベンチャーキャピタルの君聯資本(レジェンド・キャピタル)の創業者兼総裁、劉二海氏は陸氏の「戦友」と呼べる存在だ。劉氏も米国でのレンタカー利用経験があったことから、2人で中国におけるレンタカービジネスのチャンスを探り、将来的な可能性を毎週のように議論していた。

その中で行きついたのは、「果たして中国人は車を借りるだろうか?」「タクシーで十分なのではないか?」という、誰もが直面する疑念。巨大市場としての潜在力はあるのだろうか……。

彼らの答えは、どの市場もゼロから始まることに変わりはない。一定の「育成期」が必要という事だった。ビジネスには必ずリスクが付きまとうが、まずは動かなければ何も始まらない

という、最終的にはいかにもベンチャービジネス的発想に回帰したわけだ。劉氏率いる君聯資本の資金提供によりレンタカー第一号車を購入し、神州租車のビジネスがスタートした。

ベンチャービジネスの成長には資金調達がネックとなる場合が多いが、同社は恵まれていた方だった。11年には君聯資本の親会社である聯想控股から2億元超を調達し、企業規模の拡大を進めた。13年には世界各地

日中レンタカー最大手比較

	神州租车	トヨタレンタリース
保有台数	5万2498台	約11万台
営業店舗(拠点)数	717店	約1200店

(出所)各社資料 ※2014年6月末時点



トレンド・ウォッチ

# カルフルーも悪戦苦闘、 新たな対抗馬の登場

## ネットスーパーに押される従来型小売業者

### カルフルーで見た異変

9月下旬の週末、上海市の古北地区にあるカルフルー(中国語で「家乐福」)に立ち寄ったときのこと。店内

に入ると、いつもと様子が違う。2階に入居していた専門店の大部分がクロスしており、「テナント募集中」との紙が貼られていたのだ。驚いたのはこれだけではない。さらに店内を眺めてみると、スーパーの買物客もほとんどおらず、ガラガラ状態でかわいそうなほどだ。1階のフードコートはさすがに人が多かったものの、ランチやディナーのピーク時には騒がしいほど盛り上がり上がっていたかつての光景は見られない。

このカルフルーは古北の高級住宅地に立地し、周囲には外国人居住者が多いこともあり、グループの中でトップクラスの店舗だった。全盛期の年商は10億円を超えていたほど。ところが、その盛況ぶりはどこへやら。

「カルフルーはどうしてしまったのだろうか?」。こんな疑問を感じずにはいられない。

カルフルーは、同業の大潤発(RTマート)に2009年に単店舗当たり売上高で抜かれてから、業績は下降傾向。「中国チェーン企業100強ランキング」において最高7位まで上昇していたが、13年は11位となりトップ10から陥落した。14年に入り、各地で店舗閉鎖のニュースが相次いでいる。4月には浙江省寧波の琴台店、9月には杭州の蕭山店が閉店した。同省では6店舗が営業しているが、これは11年以來の最低水準だ。

カルフルーだけが「おかしい」というわけでもない。小売業の情報サイト「聯商網」がまとめた「2013年主要小売チェーン企業閉店統計」によると、米ウォルマートは同年中に14店舗を閉鎖した。同社は14年中にさらに20店舗超の不採算店を閉鎖するという。同統計の2014年上半



## 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〜

# 省エネ需要で

# LED産業が拡大中

## 中国LED市場を開拓するフィリップス

コンサルティング会社のマッキンゼーのまとめによると、2012年における中国の照明市場規模はアジア全体の45%に上った。また、その中国市場の約12%をLEDタイプが占めるという。同社は、中国のLED市場が16年まで年間平均43%のスピードで拡大していくと予想する。

中国政府は12年からLED市場を後押ししている。22億元を投じてLEDや省エネ電球を普及させていくというもので、100W以上の白熱灯や一定の水準以下のハロゲン電球の販売禁止策も発表した。これにより、15年のLED市場は67.8億元まで拡大し、さらに普及が進めば20年には138.6億元市場まで拡大すると予想されている。

LED市場には小規模メー

カーの参入が相次ぎ、競争は激化している。今回は照明大手のフィリップスの現状と戦略を、同社マネージャー（不動産業界担当）のビンセント・チョウ氏に聞いた。

**中国の照明市場の概況や競争の現状を教えてください。**

中国の照明市場（器具や電球など）は約300億元規模だ。市場は大きくコンシューマー向けと法人向け（特殊用途向け）に分けられる。前者は一般家庭用製品、後者は商業施設やホテル、オフィス、工場、医療機器や街灯、都市イルミネーション向けなどだ。フィリップスは家庭向け、自動車向けから特殊用途製品まで幅広くカバーしている。中国を含

むグロースマーケットにおける13年総売上高は36億5500億円（約311億元）だった。

中国照明市場の主要プレーヤーは、当社に加えてオスラム、GE、パナソニック、ソニンなどが挙げられる。中国メーカーでは雷士照明（NVC）、三雄極光、佛山照明、欧普照明、華芸灯饰照明などが代表格だ。当社が最大手で、市場シェアは約20%。オスラムが約10%で2位につける。これらのメーカーはそれぞれ得意分野を持っている。オスラムは電球事業に集中しており、特に自動車用で強みを発揮する。13年売上高は52億8900万ユーロ（約451億元）だった。一方、パナソニックはコンシューマー市場を重視しており、法人向け市場にはほとんど進出していない。中国勢では欧普照明がコンシューマー向け、雷士照明が法人向け市場で比較的強い。

市場競争は激しく、特にLED市場は参入ハードルが低く、小規模メーカーを中心に1万5000社以上が乱立する。そのため、上位10社の市場シェアは全体の半分ほどにとどまり、他産業のような大企業独占状態は見られない。

**フリリップスの販売状況を教えてください。どの分野が好調ですか。**

現在、当社の販売は一般家庭用と法人向けで約半分ずつだ。当社の家庭用製品事業で最大の市場は中国だ。同分野は13年に60%拡大し、LEDの販売は2倍以上に膨らんだ。特殊用途向けの中では電球が50%を占め、照明設備が40%、残りが自動車用及び半導体向けなどとなる。

大口顧客は小売業の各社だ。アパレルショップ、レストランなど向けの照明が半数を占め、看板製品はスポットライト。スーパーマーケットやショッピングセンター向け照明も重視しており、上海のK11やJADEなど巨大モールの照明設備も我々が受注した。このほか、工場やホテル向け事業も行っている。

**どのような販売方式を行っていますか。代理店との提携状況なども教えてください。**

家庭用製品では、LEDの普及を推し進めるために販売ネットワークを一〜二線級都市から三〜四線級都市に拡大し、販売チャネルの拡大と共に

販売効率の向上を図っている。当社は現在、中国において「時尚灯饰館」という販売店（旗艦店的位置付け）を500店展開するほか、「ショップ・イン・ショップ」形式で2000店以上、専売店を2万店以上開設している。

販売面では地域ごとの総代理店制を採用している。代理店は年商1億元規模の大手で、彼らは二〜三線級都市においてさらに小規模なディーラーを管理している。当社はハイパーマーケットチェーンなど全国展開規模の大企業に対して（受発注の）責任を負っているが、契約後は代理店レベルで出荷を行う。

一方、法人向け製品の大部分

は代理店経由で販売している。1000社以上の代理店と提携しており、その多くは年商1000万元前後の小規模企業だ。代理店はプロジェクト請負型と卸売型に分けられる。前者はプロジェクト入札に際してフリリップスと共同で作業を行う、比較的規模が大きい企業だ。後者は単純に卸売りを行うだけとなる。

提携関係は非常に単純だ。年度目標を設定し、リベートは3〜5%。目標達成が厳しくなるとプッシュをかける。また、顧客の半数に対しては当社スタッフが直接商談を行い、契約成立後に代理店の出番となる。製品受け渡しの実務では、代理店の方が納期や支払

LED製品売場のスペースも大きい



# 2大モールが消費をけん引 西部地区の消費力は上昇

商業施設がさらに増加していくと見られる。

## 揚州の文昌閣商圈をけん引する2大モール

揚州の主要商圈としては文昌閣が挙げられる。同商圈の小売売上高は全市の15%前後を占め、消費全体をけん引している。その中心は、地場系の金鷹国際購物中心と揚州時代広場だ。12年の売上高は前者が17億元、後者が12億6000万元と、三線級都市における数字としては申し分ない。

金鷹国際購物中心はミドル〜ハ

イエンドのポジショニング。コーチ、ヒューゴ・ボス、ダンヒルなどのブランドのほか、化粧品ではエステローダー、シスレー、ランコム、クラランス、資生堂、カネボウ、ファンケルなどが入居している。コーチの年商は1000万元近くとされ、これも三線級都市の店舗の数字としては大きなものだ。

これに対し、揚州時代広場は大衆路線に行く。ブランドのレベルは高くなく、個人商店も多く入居し、少々乱雑な趣もある。大きな特色は、11年に4階と5階を飲食およびエンターテインメント専門フロアに改装したことだ。レストラン、映画館、カラオケなどが揃い、若者や家族連れからの人気が高い。それまで7億元前後だった年商を現在の規模にまで引き上げる原動力となった。

## 台湾地区系の京華城はハイエンド志向

もう一つの商業の中心は、文昌閣の西にある京華城リビングモジュールだ。台湾地区の威京集団が開発する同モジュールはショッピングセンターを中心とし、周辺のマンション、アミューズメント施設、オフィスビルなどを合わせた生活空間を提案している。モジュールはSPAを併設するなどハイエンド志向で、館内スペースも広く、家族連れに適している。09年に金鷹百貨をメインテナントとして招き、12年にはインディテックス傘下の全ブランド(ZARA、PULL & BEAR、Massimo Duttiなどを誘致。ザラ単体の売場面積は2600平方メートルと、同社が中国市場で展開する店舗で最大規模を誇る。京華城の12年の年商は約8億元。13年は1～6月期で前年同

期比45%増となっており、金鷹百貨だけで5億元を稼ぎ出している。ここから揚州の西部地区の消費力が着実に上昇していることが分かる。

揚州人の旺盛な消費意欲が都市全体を盛り上げている。多くの三線級都市では19時から20時以降になると大部分の商業施設は閑散としてくるが、文昌閣は21時を過ぎても買物客が闊歩し、果物やスナックを売る屋台も活況を呈している。筆者が閉店間際のコスモス国際購物中心を訪れた時、金・アクセサリーの販売カウンターの前には行列ができていたほどだ。

普段の生活においても消費水準が高いこともうかがえる。スーパーでは日系ブランドやハイエンド製品の陳列が目立ち、販促活動も盛んだ。キリンの「午後の紅茶」やコーヒー「FIRE」、サントリーの烏龍茶、花王のメリーズ(紙おむつ)は中国製と日本製が両方販売されていて、消費者に選択肢を与えている。価格を気にせず、より良い物を求める消費者に対応した動きとも考えられる。そのせいかスーパーほどの値ごろ感がないコンビニエンスストアも人気だ。「蘇果便利」や「可的」がその代表格である。



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

ハイエンド路線をいく台湾地区系の京華城



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>

揚州は長江デルタの主要16都市の中では後方に位置する。12年GDPは2950億元で、同デルタで10番目の規模だった。ただ、前年比成長率は11.7%で第4位。固定資産投資額は1784億元でトップとなるなど、足元の成長と将来への投資は目を見張るものがある。

揚州といえば、まず頭に浮かぶのが「揚州炒飯」という方も多いのではないだろうか。ただ、現地では拍子抜けするほど普通のメニューで、揚州料理といえば炒飯より肉団子の獅子頭や、干し豆腐を細く切って麺のようにした大煮干絲が有名だ。

このほか、古くから調理包丁や散髪バサミなどの刀鍛冶産業が盛んで、全国で知れ渡っている「揚州三

把刀」は定番のお土産だ。元朝時代に3年間滞在したマルコポーロが、北京から杭州に延びる「京杭大運河」から揚州に上陸したとされる東関古跡が残り、隋や唐から清朝に至る歴代の皇帝が舟遊びに興じたという瘦西湖など豊富な観光資源にも恵まれている。しかし、上海から南京に延びる高速鉄道も通っておらず、長江対岸の鎮江から橋を渡つ

て行く必要があり、決してアクセシビリティが高いとはいえない。

消費はいささか劣勢だ。12年の社会消費品小売総額は968億元で、長江デルタの中で第12位にとどまった。ただ、都市部1人当たり平均可処分所得は2万8001元で、前年比増加率は13%。同地域の中では嘉興に次いで第2位の成長率を誇る。揚州市の商業分野の発展計画である「城市商業網点規画」によると、20年までに24の百貨店、13の大型専門店、21の大型スーパーと52のホテルが新たに設けられる見通しだ。市民の所得増に伴い、



## 編集後記

今回の巻頭特集で取り上げたカフェチェーン事情。日本ではスターバックス（スタバ）などのカフェと、セブン-イレブンなどのコンビニコーヒーの一騎打ちの様相を帯びていますが、中国では果たしてどうなのでしょう。

1998年に私がアメリカ留学を終えて台湾に移り住んだときのこと。ちょうどスタバの現地第1号店が、外国人が多く住む台北・天母地区にオープンしました。それを契機に、一気にコーヒーを飲む習慣が広がりを見せました。中国でもコーヒー文化の広がりはスタバが先導しています。ある程度発展した都市の歩行街（ショッピングストリート）には必ずと言っていいほどこの緑のロゴのお店を見つけることができます。また、スタバの有無や出店数でその都市の発展度合いが把握できると言ってもいいでしょう。

その対抗馬として名乗りを上げているのが、ここ数年で一気に出店攻勢をかけた韓国系「カフェベネ」です。店頭には中国でも人気の韓流スター、チャン・グンソクの立て看板が置かれ、遠くからでも韓国系カフェであることが一目瞭然。上海ではよく見かけていましたが、今年4月に重慶を視察した際にもカフェベネの出店を目のあたりにし、「こんな内陸都市にまで…」と勢いを肌で感じました。

また今年8月に雲南省・昆明に行った際、繁華街の一角にある金鷹百貨の入り口に巨大な「MAAN COFFEE 漫咖啡」の店舗を見つけました。その漫咖啡、思えば一昨年の夏に大連に行った際、地元の友人から「最近流行りのカフェ店があるのでここでお茶しよう」と誘われたのが「初対面」。店内にはシャンデリアが飾られてお洒落なソファも並び、ワッフルなどの軽食も人気と紹介されました。昆明に来て再会できるとは思ってもいませんでした。

この二つの経験から、中国のカフェチェーン事情について興味を持つようになりました。実際に調べてみると、スタバと台湾系の老舗「上島咖啡」が店舗数ではまだ圧倒的優位を保っていますが、韓国系カフェの存在感はますます高まっています。お洒落な内装と広々とした空間、そしてワッフルなどの軽食でしっかりと地元中国人の若者の支持を集めつつある韓国系カフェチェーンの勢いに今後も注目です。



### 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 OCTOBER(vol.18) 2014年10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