

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

### 海外から直接「お取り寄せ」、 日本企業にも勝機

越境EC「海淘(ハイタオ)」の現状と最新動向

## 第2特集

### 経済発展の中での「負け組」世代とは?

孤独な若者層の消費スタイルを探る

## チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

### ネット展開とモール化に 活路を見出す銀泰商業

中国の従来型百貨店の新たな取り組み

## トレンド・ウォッチ

### テスラの対抗馬は電動キックボード?

エコ意識が高まる中国の新エネ車事情

## 都市別マーケティングレポート 鎮江編

### 待たれる商業の発展

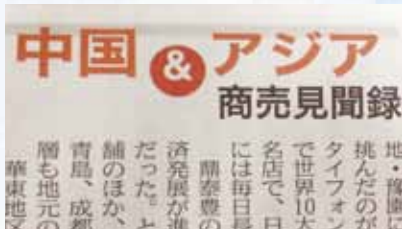
大市口商圈に買物客集中

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〜  
ふとんクリーナーの普及目指すレイコップ  
健康意識高まる中国のクリーナー市場



# キャスト中国ビジネス 「マーケティング・EC」 情報発信ラインナップ

コンサルタントによる中国現地のリアルな情報が、以下の媒体よりご覧いただけます。



## 日経MJ (流通新聞)「中国&アジア商売見聞録」

日経MJ (流通新聞) でコラム「中国&アジア商売見聞録」連載中 (隔週金曜日掲載)。上海在住コンサルタント大亀浩介が、上海を中心とした中国やアジアで見聞きした情報を現場目線でお伝えしています。

※日経テレコンにて、バックナンバーをご覧いただけます。

(<http://t21.nikkei.co.jp/>) お問い合わせ先:日経中国(香港)社 [e@nikkei.com.hk](mailto:e@nikkei.com.hk)



## 「Whenever BizCHINA」&「BiZpresso」 「キャストコンサルティングの都市別マーケティングレポート」

中国の主要都市で現地日本人駐在員向けに発行されているビジネス誌「Whenever BizCHINA」と「BiZpresso」にて、2011年2月から毎月「都市別マーケティングレポート」が掲載されています。各都市の商圈や商業施設を中心に、沿岸部の成熟した消費市場や成長著しい内陸部の発展状況についてレポートしています。



## キャスト中国市場インサイトメルマガ (無料)

キャスト中国ビジネス「中国マーケティングEC会員」サイトの更新情報を中心に、毎週水曜日にメルマガを発行しています。配信は無料です。そのほかコラムやセミナー情報など、お役に立つ情報を掲載していますので、ぜひご登録ください。

メルマガ配信登録>><http://www.cast-marketing.com/mailmagazine/>



## コラム「大亀浩介の中国ビジネスコンサルタントの眼」

「キャスト中国市場インサイトメルマガ」に、日々のコンサル現場や視察した都市の現場生情報をお届けするコラムを毎週掲載しています。ぜひメルマガにご登録いただき、中国の現地生情報を把握し、今後の中国事業展開の足掛かりとしてご活用ください。

バックナンバー一覧>><http://www.cast-marketing.com/okamekosuke/>



## Facebook公式ページ「大亀浩介の『チャイナ・マーケット・インサイト』」

メルマガやコラムではお伝えしきれない生き生きとした中国各地の姿を、Facebook公式ページにリアルタイムで投稿しています。目まぐるしく変化する中国の市場・都市・消費者の「いま」を、写真や動画を交えながら楽しくお伝えしています。

Facebook公式ページ：<http://www.facebook.com/chinamarketinsight/>

# CHINA MARKET INSIGHT



- 2** 巻頭特集 **中国最新マーケティング**  
**海外から直接「お取り寄せ」、  
日本企業にも勝機**  
越境EC「海淘(ハイタオ)」の現状と最新動向
- 12** 第2特集 **中国最新マーケティング**  
**経済発展の中での「負け組」世代とは？**  
孤独な若者層の消費スタイルを探る
- 14** 第3特集 **チャイナ・リサーチ 業界&企業分析**  
**ネット展開とモール化に  
活路を見出す銀泰商業**  
中国の従来型百貨店の新たな取り組み
- 20** トレンド・ウォッチ **現地の最新商品&サービス**  
**テスラの対抗馬は電動キックボード？**  
エコ意識が高まる中国の新エネ車事情
- 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~**  
**ふとんクリーナーの普及目指すレイコップ**  
健康意識高まる中国のクリーナー市場
- 26** 都市別調査 **都市別マーケティングレポート 鎮江 編**  
**待たれる商業の発展 大市口商圈に買物客集中**
- 28** 編集後記





越境EC「海淘」の現状と最新動向

海外から直接「お取り寄せ」、日本企業にも勝機

巻頭特集

售后保障 保障交易安全 | 价格适中 合理公平价格 | 物流快捷 服务周到 | 支付方便 100%网络安全



中国人の間で今、海外ネット通販の人気が高まっている。背景にあるのは、経済発展に伴う所得増加はもちろん、中国製製品への不信感、元高による購買力の向上などだ。「海淘(ハイタオ)」と呼ばれるこの越境ECは、アリババ系の天猫国際の参入で14年に大きなターニングポイントを迎えた。日本企業のビジネスチャンスも拡大していくのだろうか？ 最新動向と今後の見通しを探る。

1800万人が利用する 海外ネット通販

「資格外でおむつ買い付け容疑」3人逮捕、中国で販売目的か「兵庫県警」(時事ドットコム 2014年10月15日付)、「おむつメリーズ万引容疑の女逮捕」『中国に送りもうけよう』(共同通信 2014年10月29日付)——最近、日本で報じられた「中国」おむつというキーワードが入ったニュースである。中国では日本製の紙おむつが高値で売買されている事情が背景にある。転売目的なのだろうか、日本のスーパーやドラッグストアでおむつの買い占め行為に走る者もあり、その対応策として購入制限を設ける店舗も出てきた。

中国ではメイド・イン・チャイナ製品への信頼低下が著しい。メラミン問題で信用度が一気に落ちた粉ミルクなど、特に身に付ける物・口に入れる物への抵抗感が大きいようだ。おむつもその好例だろう。日本企業が中国現地工場で製造した製品があるにもかかわらず、日本からわざわざ輸入品を取り寄せる消費者もいるほどだ。

このような消費志向を背景に、ネットショッピング市場でも海外との取引が盛んになっている。この越境EC取引（海外ネット通販）は一般的に「海淘（ハイタオ）」と呼ばれている。海外の「海」とネット通販最大手の「淘宝（タオバオ）」の「淘」を合体させた造語だ。

中国電子商務研究センターによると、中国の13年の越境EC取引額は前年比58・8%増の767億元に上った。ユーザー数は1800万人に上ったとされる。この数は18年には3560

万人まで倍増すると見られ、市場規模は1兆元を超える見通しである。ネットショッピング市場（B2C+C2C）は同年に5兆元超になると予想されていることから、海外ネット通販はその5分の1程度の規模と想定される。

产地直銷 进口商品

海外进口, 生产国标准, 阳光通道

商品类目  
鞋靴箱包 进口食品 保健品 母婴用品  
护肤彩妆 时尚服饰 精美配饰 生活家居

正品保证 100%保证赔付

税费透明 100%透明税率

热门推荐 POPULAR RECOMMEND

花王品质 特卖疯抢 还在等什么! ￥108



(出所) 経済産業省データを元にキャストコンサルティング作成

(注) ⇒ 矢印は販売国から購入国への流れを示す。各国の数字は越境ECによる購入額。

## 元高が後押し

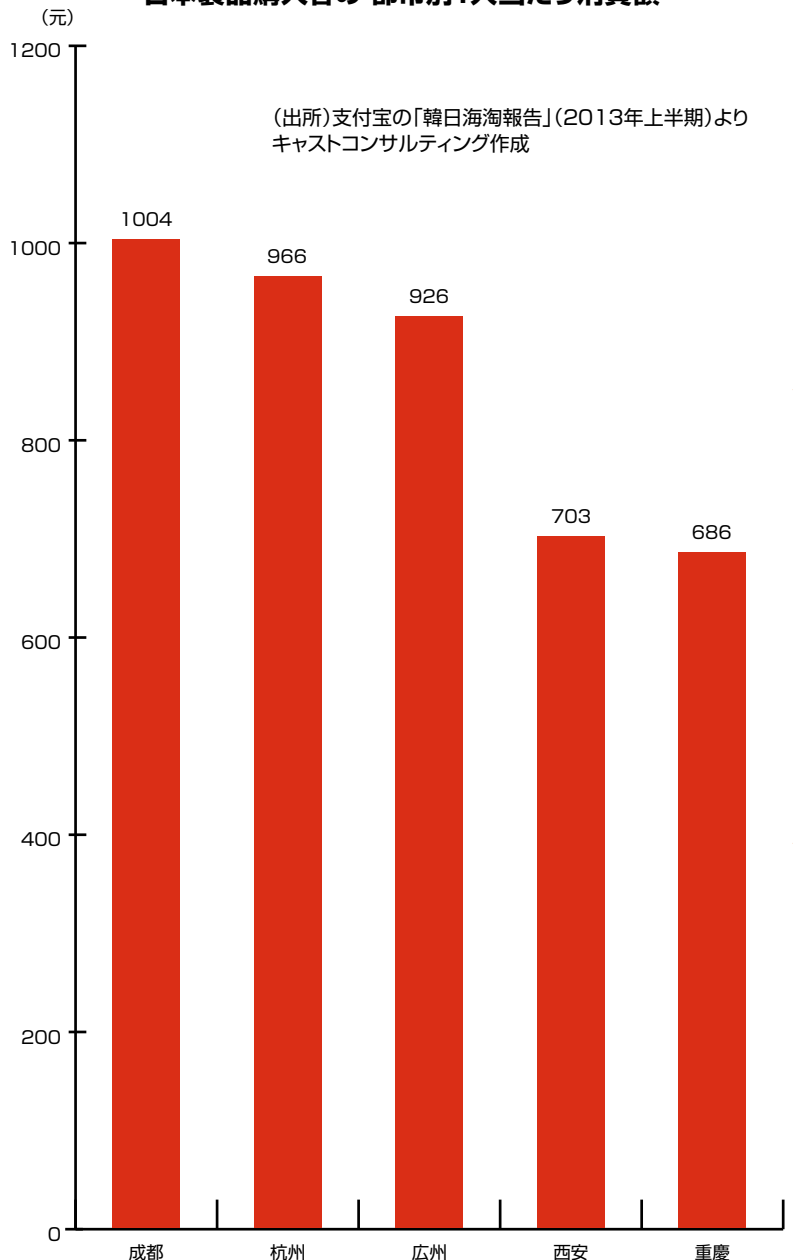
少々前の統計だが、もう一つのデータを見てみよう。経済産業省がまとめた電子商取引に関する市場調査によると、12年における中国人消費者の日本のネット通販での購入額は1199億円だった。また、米国からの購入額はそれを上回る1669億円に上る。逆に、日本や米国がネット通販経由で中国から購入する額は小さく、中国側とすれば大幅な「入超」となっている。中国人による海外製品の購入意欲の高まりがよく分かる。

中国で越境ECが盛んになっている背景には経済的及び社会的な変化がある。主な点としては、(1)所得水準の向上、(2)消費者嗜好の変化、(3)中国製製品への不信感、(4)為替レートの変動、などが挙げられる。

(1)の所得水準の向上は、もちろん中国の経済発展に伴うものだ。国家統計局によると、13年の中国国民の年間平均可処分所得は前年比10.9%増の1万8311元だった。戸籍別では、農村住民の年間平均純収入は前年比12.4%増の8896元で、都市住民の年間平均可処分所得

## 日本製品購入者の都市別1人当たり消費額

(出所) 支付宝の「韓日海淘報告」(2013年上半期)より  
キャストコンサルティング作成



は同9.7%増の2万6955元となっている。額としては先進国と比べるとまだ差があるが、増加率を見ると13年の中国GDP成長率(7.7%)を上回っている。経済成長の恩恵を所得で感じている市民が多く、それが越境ECを含む消費を押し上げる要因になっていると思われる。

(2)の消費者嗜好の変化と(3)の中国製製品への不信感、表裏一体と言ってもいい。所得水準の向上に伴い、買物面でも量より質を求め、傾向が特に都市市民の間に見られ、「多少高くても良い物にはお金を惜しまない」と考える者が増えていく。というのも、前述のように食品を中心に中国製製品への不信感があ

MORE >>

产地直销 自製  
Merries 10%正品  
花王 Merries 纸尿裤 增量装 S88 (两)

¥120.00  
进口税: ¥12.00 免  
(税费 ≤ 50元/订单 免征)

产地直销 自製  
Merries 10%正品  
花王 Merries 拉拉裤 标准装 L44 (两)

¥105.00  
进口税: ¥10.50 免  
(税费 ≤ 50元/订单 免征)



るからだ。全ての製品が悪いというわけではないが、同じ物なら少しでも高くても高品質で安全性が保障できる海外製を好む消費者が多いようだ。

最後の(4)だが、円の対人民元レートの下落が好例だ。12年時点で1元＝約12.5円程度だった為替レートは、日本の金融緩和に伴う円安の進行と共に、14年10月には1元＝約17円前後まで円安(元高)が進んだ。単純計算で、この2年間で円は元に対して約40%も安くなった。相対的に強くなった元で中国人消費者の購買力が向上し、割安になった日本製品を今まで以上に買い求めるようになったというわけだ。

### 日本製品購入は男性が優勢

海淘の実態をもう少し細かく見てみよう。1年強前のデータだが、アリババ系の支付宝(アリペイ)がまとめて13年上半期の「韓国海淘報告」によると、日本商品の購入者「日淘」の取引額は前年同期比で3倍に増えていたということである。直近の正式データはないものの、足元で進む円安を考慮すると、この勢いはさらに増しているのではないだろうか。

地域別で見ると、上海と北京

で日本製品の購入額が大きい。日淘全体の21%が上海で消費されており、北京が14.4%だ。このほか、広東省、江蘇省、浙江省など沿岸部での日本製品の人気が高い。一方、日淘の都市別1人当たり消費額を見ると、成都が10004円でトップ。以下、杭州(966元)、杭州(926元)などと続く。

日本製品の購入者の男女比率は65.35となる。ファッションやIT製品への人気が高いのだろうか。日本のスキンケア用品や化粧品などの人気を考えれば、女性比率はもっと高くてもおかしくないのだろうが、女性たちは韓国製品に流れていると思われる。韓国製品の購入者は8割近くが女性で、中でも25～34歳の比率が高い。人気商品はスキンケア用品とアパレル。中国人女性は「韓流」の影響を強く受けていると言える。

### 越境ECは「グレイゾーン」?

海淘のトレンドは時代と共に移り変わる。ここでは、従来型の方式と最新の動向をまとめてみる。

大手EC業者が参入する前は、中国人消費者がネットで海

外製品を購入する方法は主に二つあった。一つ目は転送サービス会社を利用した「お取り寄せ方式」、もう一つは購入代行サービスの活用だ。

前者は、消費者が海外のサイトで直接商品注文し、送り先を現地の転送業者とする。転送業者は品物を受け取った後、中国の消費者に送る。かなりのアナログ方式だが、アマゾンなど海外の正規サイトから購入するため、偽物をつかまされるリスクは低く、転送業者の信頼度が高ければ大きな問題はない。注文した品が手元に届くまで、大体1～4週間ほどかかる。デメリットとしては、高額な国際輸送料金、税関抜き打ち

## 日本 Japan



日本进口 尤妮佳  
MOONY 拉拉裤 增量

¥98.00

进口税: ¥9.80 **免**

(税费≤50元/订单 免征)



日本进口 尤妮佳  
MOONY 纸尿裤 标准

¥95.00

进口税: ¥9.50 **免**

(税费≤50元/订单 免征)



日本进口 花王Merries  
纸尿裤 超级增量装

¥135.00

进口税: ¥13.50 **免**

(税费≤50元/订单 免征)



日本进口 尤妮佳  
MOONY 拉拉裤 标准

¥95.00

进口税: ¥9.50 **免**

(税费≤50元/订单 免征)



## 第2特集

# 経済発展の中での「負け組」世代とは？

## 孤独な若者層の消費スタイルを探る

1日3食で39元？

中国では「屌丝(ディアオスー)」と呼ばれる層への注目が集まっている。ネットの流行語にまでもなったこの言葉は、「モテない男性」「イケていない男」「臆病者」などのようなニュアンスを持つのだが、転じて「負け組の男性」を指すようにもなった。また、時には女性を含む場合もある。

北京大学の研究センターがまとめた中国初の「屌丝生存現狀報告」(2014年10月)によると、ディアオスーのとりあえずの定義としては「社会人」「貯金10万元以下」「家なし、もしくは自己資金で家を買えなかつた者」を指す。同報告向けのアンケートには21万人余りが参加したが、そのうち62.2%が自分を屌丝と考えているという。

この層は、男性は21〜25歳、女性は26〜30歳が中心。彼らの平均給料は2917.7元である。北京の平均賃金5793元(13年)と比べるとかな

り低い水準だ。1日3食で39元の出費を抑え、10元以下で節約するというツワモノも7.8%いた。また、半数の者が家賃500元以下のアパートに住んでいる。

だが、考えてみると、20代前半の男性といえばまだ社会人になりたての世代。貯金10万元や家持ちというハードルはいささか高いような気もする。社会の「負け組」と称されるのも気の毒だ。それでも、経済成長が著しい中国では、キャッシュや不動産などの資産がモノを言うのだろう。少なくとも、将来を見据えて懸命に働き、貯金に励む者の方が好まれるようだ。

もっとも、求職や就職もスムーズにはいかないようだ。全体の41%の者がインターネットで仕事を探しており、大部分が3年ごとに1回は転職するという。ステップアップと言えば聞こえはいいが、これでは安定した収入や昇進が見込めないかもしれない。ほぼ毎





### 第3特集 チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

# ネット展開とモール化に 活路を見出す銀泰商業

## 中国の従来型百貨店の新たな取り組み

ネット通販に押されがちな中国の百貨店産業。どの企業も業績は厳しく、経営縮小に迫られるところもある。そのような環境下、浙江省の銀泰商業がO2Oへの積極的な取り組みを始めるなど、独自の道を模索している。小売業界全体の新たなモデル構築の第一歩になるのだろうか。

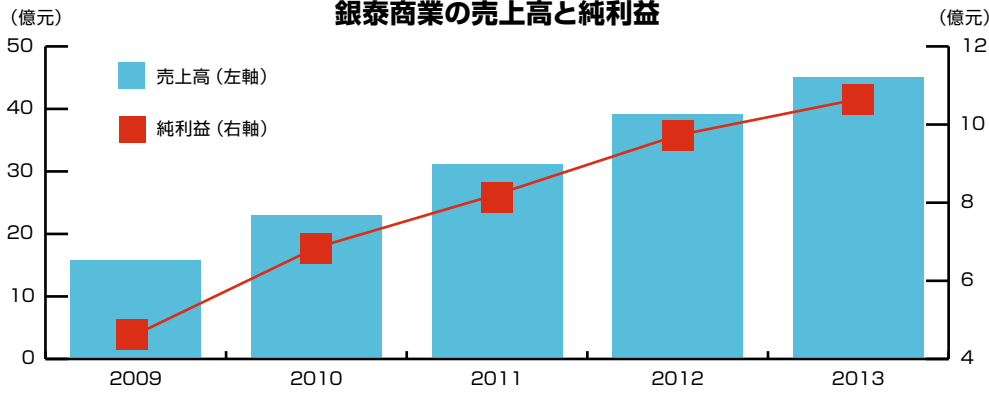
### 40店舗展開の中堅チェーン

銀泰商業(インタイトム)は浙江省に拠点を置く中堅百貨店チェーンだ。1998年に第1号店(杭州武林店)をオープンし、2014年6月末時点で百貨店を30店舗、ショッピングセンターを10店舗、計40店舗を運営している。そのうち、半分以上の26店舗が浙江省内にあり、湖北省にも6店舗展開するほか、北京市、安徽省、河北省、陝西省などにも進出。いずれの店舗も繁華街に位置しており、顧客に快適なショッピング空間を提供している。

上場企業の百貨店や商業施設チェーン各社を13年売上規模で比べると、「万達広場」を展開する大連万達商業地産が1456億元で断トツのトップ。以下、上場企業の公表数字(百貨店及び商業部門が主)から並べると、大商(333億元)、重慶百貨大樓(300億元)、上海豫園商場(222億元)、北京王府井百貨(195億元)と続く。銀泰商業は45億元なので、大手と

ファッションブルな女性アパレルブランド「just in time」

銀泰商業の売上高と純利益



は比べ物にならない。  
 ただ、成長性は著しい。09年から13年までの5年間で、売上高は15.7億元から45.1億元に約3倍増となった。13年の前年比増収率は15.4%で、業界平均の8.3%を大きく上回っている。

PB立ち上げで収益性強化へ

さて、インターネット通販が隆盛を極めるなか、小売店の業績は不調が続いている。杭州市貿易局によると、14年10月の国慶節連休中、同市にある主要10百貨店の売上高は前年同期比6.8%減少の4.35億元にとどまった。

主要企業の業績も惨憺たるものだった。杭州百貨大樓を前身とする百大集団の14年1~6月期売上高は前年同期比23%減の5.28億元。杭州解百集団は同18.6%減の8.09億元だった。銀泰商業は同3.3%増とかなり

じてプラス成長をキープしたが、最終利益はコスト増大などにより同30.7%減となった。

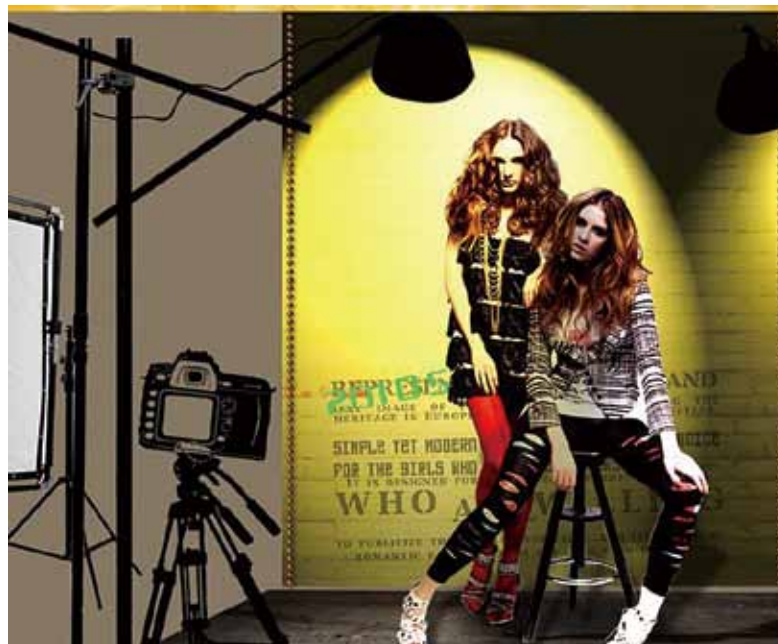
衰退の傾向が否めない実店舗ビジネス。銀泰商業はこの傾向にいち早く気付き、自社ブランド戦略をスタートさせた。利益率の高いプライベートブランド(PB)を強化することで収益性を上げようという狙いである。

同社は衣索服飾(3:00PM ESPRESSO)

主な小売チェーンの2013年売上高

大商	333億元
重慶百貨大樓	300億元
上海豫園商場	222億元
北京王府井百貨	195億元
武漢武商集團	166億元
天虹商場	158億元
銀座集團	140億元
北京首商集團	119億元
合肥百貨大樓集團	97億元
南京中央商場	71億元
文峰大世界連鎖發展	70億元
湖南友誼阿波羅商業	60億元
百盛商業集團	45億元
銀泰商業	45億元
茂業國際控股	38億元
金鷹商貿集團	36億元

(出所)各種資料よりキャストコンサルティング作成  
 ※上場企業の数値







トレンド・ウォッチ

# テスラの対抗馬は 電動キックボード?

## エコ意識が高まる中国の新エネ車事情

大気汚染と優遇政策がEV市場  
を後押し

目の前をスタイリッシュな車がすっ飛ばして行き、通行人の注目が集まる。ドライバーは40歳前後の男性で、シンプルなファッションからは洗練された印象を受ける。ここまでは現在の中国ではよく見られる光景だが、車の前方に目をやると思わず驚くことに気づく。大型液晶パネルを備えた独特のダッシュボードが近未来感とスマート感を醸し出す。そう、高級スポーツ電気自動車(EV)を投入する米テスラである。

上海の街中でもテスラの車を見かけることがよくある。テスラは2013年に北京にショールームを開設して予約を開始し、14年に正式販売と相成った。二酸化炭素(CO<sub>2</sub>)の削減というエコ重視のコンセプトやクールなデザインは、「土豪(成金)」や「新富裕層」の注目を一身に浴びている。中国市場での14年販売台数は5000台を超え、世界販売

の約3分の1を占める見通しという。

エントリーモデルは64.6万円、付属品などのオプションをつけると最終的に80万円以上になる。他ブランドの高級車と比べるとそれほど高くはないが、一般市民の手が届く価格でもない。14年4月に納入を開始した「MODEL S」は、まずは新浪網(SINA)の曹国偉CEOや自動車情報サイト「汽车之家」の李想総裁などのIT及びインターネットのトップに引き渡された。もちろん、「若手土豪」にとっても新鮮なおもちゃである。ぜひたく禁止令の下、中国の富裕層はどのように富を誇示するべきかを模索しているが、スタイリッシュでエコを重視した輸入EVであるテスラがその一つの答えになりつつあるようだ。CO<sub>2</sub>削減というコンセプトに惹かれて購入した者ばかりではないが、その話題性は市民のEVに対する関心を高めるのに役買った。

深刻化する大気汚染と政府のエコカー支援策などに押される形で、中国



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

# ふとんクリーナーの普及目指すレイコップ

健康意識高まる中国のクリーナー市場

空気や水の汚染が深刻化する中国では、健康を意識した家電製品の購入が一種の消費トレンドになっている。PM2.5による大気汚染などを背景に、2013年の空気清浄器の販売額は前年比105.9%増となり、浄水器も74.5%増加した。13年は120億元だった両製品の市場規模は、14年には200億元に達すると見込まれ、20年には健康家電全体で1500億元規模に達すると見込まれている。家電製品における「健康」というキーワードは広く浸透し始めており、さまざまな小型家電も市場投入された。ダニクリーナーもその代表的製品だろう。

ダニは死骸やフンが細かいチリとなり、アレルギー性鼻炎や喘息の原因アレルゲンになる。これま

では天日干しが主な解決法だったが、生活の質を重視する中国人消費者が増えるにつれ、ダニクリーナー市場も立ち上がった。今回は韓国のおとん専用ダニクリーナー最大手、レイコップの顧客・販売マネージャーに同社製品と中国の健康家電市場の展望について聞いた。

レイコップのブランド紹介と中国における展開について教えてください。

レイコップは韓国生まれで、世界初のふとん専用ダニクリーナーのブランドだ。かつて医師であったリ・ソジンCEOが2年以上の歳月をかけ、UV・たき・吸引・クリーン排気という機能を備えた「光クリーン」メカニズムの開発に成功し、2007年に製品化





今後の普及が期待されるふとんクリーナー

した。世界25カ国・地域で販売され、累計販売台数は300万台超に上る。特に日本と韓国では家庭の必需品となっており、市場シェアも高い。

13年に中国現地法人となる瑞卡富(上海)科技有限公司を立ち上げ、中国市場に進出した。それ以前は、親会社のプカンセムズ(自動車部品・電子部品などの製造販売会社)を通じて細々と販売していただけだった。14年3月には最新商品「RS-300」を投

入。一般モデルは2998元、デラックスモデルは3686元だ。先行投入した日本では成功を収めたので、このハイエンドモデルで中国のふとんクリーナー市場を開拓していきたい。

### レイコップ製品の特長と他社製品との違いを教えてください。

光クリンメカニズムで細菌の99%、ダニ(死骸、フンなどのアレルギー物質を含む)の94%を除去できる。6時間の天日干しでは

ダニの除去率が3.8%に過ぎず(ITEA株式会社東京環境アレルギー研究所による)、当社製品の優位性が際立っている。英国アレルギー協会から認定を受けている当社製品は、世界各国の医療機関などで活用されている。世界累計販売台数は300万台超で、顧客満足度は93%に達する。

市場ニーズや今後の成長性を見込み、すでに多くの中国メーカーがふとんクリーナーを投入している。しかしながら、それらは一般の掃除機にダニ取りアタッチメントを付けただけのもので、殺菌効果は備えていない。中国語で言う「魚目混珠(魚の目玉を珠玉に混せる=偽物を本物に混せる)」とでも例えられるものだ。「効率的な吸引力」「ダニを99.97%除去」などの売り文句を掲げているが、そもそもダニは紫外線に当てることで死滅するのだ。また、吸引力が強ければダニ除去の効果も大きいという消費者の誤解もある。クリーナーを掃除する際にホコリが室内に戻ってしまう二次汚染の恐れもあることなども含め、この点では消費者を「再教育」する必要もある。

### 主なライバルと競争の状況について教えてください。

中国ではふとんクリーナーは新しい概念の製品なので、市場規模もまだ大きくはない。家電製品の中では掃除機の一種に分類されているが、ほとんどの製品は掃除機能がない。ダニ除去はサブ的扱いだ。主要ブランドは、中国の小狗、ドイツのBOB-HOME、韓国のケアウィンに加え、EMART、DERMA、フェニヘル、ハーンなど。小狗やBOB-HOMEは1台300~400元で、ハイエンドタイプでも500~600元とお手ごろだ。一方、韓国からの輸入品となるケアウィンは2000~3000元、ハイエンドタイプは5000元以上とかなりの高価。各製品で値段もピンキリだ。今のところ、消費者のふとんクリーナーに対する理解度は低い。そのため、製品選択時には価格が重要な要素となっている。それゆえ、ハイエンド製品はあまり受け入れられていない。掃除機の専門メーカーである小狗の製品は低価格で品質面も安定しているため、月間販売が1万台以上になるなど他社を大きく上回っている。

# 待たれる商業の発展 大市口商圈に買物客集中



済全体と市民の消費力が着実に伸びていることがうかがえる。

経済規模がそれほど大きくないため、鎮江の商圈は大市口に絞られる。市内の買物客がこの界限に集中するといっても過言ではない。代表的な商業施設は3つあり、ハイエンドの八佰伴、ミドルエンドの鎮江商業城、ローエンドの太和広場といったポジショニングだ。八佰伴にはオメガ、カルティエ、モンブラン、ダンヒル、スワロフスキー、エスティローダーなどに加え、ロレアル、メイベリン、オレイ、佰草集といった比較的手の届きやすいブランドも揃う。ハイエンド商業施設という位置

付けだが、家族連れの買物客がひしめき合い、入り口はバイクで一杯になるなど、雑多な雰囲気も感じられる。ただ、業績は好調で、開業1年目の年商は10億元を突破。13年は1～6月期ですでに前年同期比31%増の6億4000万元を売り上げている。

鎮江商業城はブランド力に欠け、古くさいイメージも手伝い、現地消費者からの手厳しい評価が続いている。老舗ということで一定の固定客もついており、年商は10億元前後だ。10年10月には2店舗目となる鎮江商業城購物広場をオープンした。八佰伴の向かいにある太和広場はテナントビルといった趣だ。入居テナントの大部分が知名度が低いアパレルブランドだ。ネイルサロン、おもちゃ、アクセサリなどの小型店も見られる。

大市口商圈にはこのほか、蘇寧、国美、五星などの家電量販店、大潤発、大統華などのスーパーがある。大統華は江蘇省の地場ブランドで、鎮江での人気も高い。親会社は江蘇華地集団で、八佰伴や華地百貨は兄弟ブランドに当たる。

このほか、商圈として成長しつつある地域は万達広場を中心としたエリアだ。万達広場は鎮江駅の正面にあり、百貨店、ショッピングセンター、映画館、カラオケ、ゲームセンター、飲食施設などが一体化した同市初の複合モールだ。注目テナントは、インディテックスが手掛けるZARAとベルシュカ、ASOBIO、ユニクロなど。1日当たり来客数は4万人超で、日商300万元超を誇る。同施設の周辺はまだ発展しているとは言い難く、ウォルマートが入居する常発広場があるくらいだ。

鎮江は商業施設の数からしても発展はこれからといったところだろう。ただ、市民の消費レベルはすでに一定程度まで達している。大型スーパーの輸入品コーナーの規模が比較的大きく、商品の種類も豊富。比較的高価な部類に入るひまわり油やオリーブオイルなども目立つところに並んでいる。キリンやサントリーの茶飲料、日清食品の即席麺、ネピアのティッシュ、花王のロリエのナフキン、資生堂のTSUBAKIやアクエアなどの日本製品もほとんどのスーパーで見ることができる。地場系コンビニの愷源便利店でもキリンの「午後の紅茶」や「FIRE」ブランドのコーヒーを売っている。

都市の総合開発は今後数年間で大きく進展する見通しだ。13年末には、オフィス、住宅、ホテルなどが一体化した財富広場が開業予定。高さ338メートル、延べ床面積40万平方メートル超を誇る蘇寧広場は15年にオープン予定だ。このほか、頤高広場、新世界百貨、宝龍城市広場、奥特莱斯商業中心などの開発プロジェクトが決定済み。鎮江の商業面での発展に期待と注目が集まる。



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

鎮江編

## 都市別マーケティングレポート



建設中の蘇寧広場

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>

鎮江にはかつて、大型商業施設が1軒しかなく、ハイエンド製品を購入するためには南京や常州、揚州まで行く必要があった。この状況に変化が現れたのは10年に八百伴がオープンしてからだ。11年8月には万達広場が開業。現在は財富広場や蘇寧広場など複数の複合モールが建設中だ。

鎮江は南京と揚州に隣接し、江蘇省の長江下流南岸に位置している。鎮江と言えば、香醋(黒酢)。「鎮江香醋」として販売されている。鎮江の歴史は古く、三国時代には孫権が一時都を置いており、古くから長江と北京と杭州を結ぶ京杭大運河の合流点に位置する地理的条件を背景に、各種商品が集まる商業都市として発展してきた。

特に注目しているのは、三国時

代を含む六朝時代に港として栄えた倉庫街の町並みを再現した西津渡古街。唐代から清代の石畳の跡や、元代に建立されたチベット仏教のチョルテン(仏塔)が保存され、また清代の英国領事館旧址が現存し、商業都市として海外からも重要視されていたことが垣間見られる。中国の悠久な歴史を肌で感じられる古跡に囲まれたこの地区には、今やバーやコーヒーショップ、レストラ

ンなどが並んでいる。

経済データを見ると、鎮江の規模は必ずしも大きくはないが、成長性が感じられる。12年GDPは2630億元で、前年比12.8%増。増加率は全自治体平均を2.7ポイント上回った。都市部住民の1人当たり可処分所得は前年比12.8%増の3万45元、社会消費品小売総額は同15.7%増の761億元で、増加幅は江蘇省でNo.1だった。100戸当たりの自家用車保有台数は都市部が23台(前年比2台増)、農村部が14台(同4台増)、PC保有台数は都市部が98台(同3台増)、農村部が50台(同5台増)となっており、経

## 編集後記

今回の巻頭特集で取り上げた「海淘（ハイタオ）」市場で、思い返されることが一つあります。

今から6年前の2008年、中国を含むアジア地域でネット通販市場が急成長している背景から、経済産業省内で専門家や関連業者、メーカーが集まり、日本製品を海外市場向けにどのようにネット販売していくかを研究するプロジェクトチームが発足しました。その連絡会議に一度招待され、中国のネット通販の実情について、規制面から市場性、実務上のリスクなどについて発表しました。その際の結論は、確かに市場規模は大きく、今後の潜在性も高いものの、決済や物流、コミュニケーション面で依然ハードルは高いというもの。積極的に越境ネット通販に力を入れる企業はほとんどありませんでした。

その後、郵政省が国際EMSを使った日中間の越境通販サイトを、またヤフーとアリババの両社が双方の品物を国際物流を通して購入できるプラットフォームをそれぞれ立ち上げましたが、国際決済額の上限枠の問題や通関で商品が差し押さえに遭うなどの問題が発生し、その後大きな進展はありませんでした。

ところが、「アベノミクス」により円安が一気に進んだことで状況が一変。割高な国際配送費を上乗せしても十分に「お手ごろ感」のある価格が実現し、海淘がブレイクしました。為替メリット以外にも、中国人消費者がネット通販そのものに慣れ親しんできたことと、よりいいモノやユニークなモノを求め始めていること、そしてそれらの製品が中国国内では手に入りづらいという理由もあると思います。

今や中国のどの都市に行ってもスーパーやショッピングモールなどの商業施設があり、モノで溢れていますが、そこで売られている製品やブランドはどれも似たり寄ったり。上海のショッピングセンターの6割がほぼ同じブランドで構成されているとも言われ、新鮮味はありません。ネット通販が成長を遂げている理由としては、値段が安いから、持ち運びに便利だからという点が挙げられますが、消費者が新鮮味や多様性、個性を求め始めているという現実も重要なのではないのでしょうか。

奇しくも訪日中国人旅行者数も増加中です。日本でいいモノ、新鮮で個性あふれるモノを目にし、手にした消費者が中国に戻ってからもまた欲しい（買いたい）という仮説に基づくビジネスモデルが成り立つかもしれません。日本にいながらにして中国13億人の市場を攻めるという作戦も練るに値する土壌がやっとできたと思えます。



### 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 NOVEMBER(vol.19) 2014年11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



# 中国市場攻略は「情報力」がすべてです!

消費市場としてますます世界中から注目を集める中国。日本企業もモノづくりの拠点から販売先としての市場として取り組まなければならないようになってきました。しかし、いざ中国で販売するとすると、どこで?だれに?どうやって?販売していくかわからないまま悪戦苦闘しているのではないのでしょうか?そんな日本企業を尻目に、欧米、台湾・韓国、ローカル系企業は売上を着実に伸ばしています。この差は一体何なのでしょう?

それは「**情報力**」です。単なる情報の量だけでなく、真に必要な情報を収集、把握、分析してこそ、はじめて具体的な戦略と行動プランが確立できるといえます。

キャスト中国マーケティング事業部では、現地調査会社と協働しながら、これまで数多くの調査案件に携わってまいりました。クライアントからの「これはさすがに無理かも?」といった情報や資料なども収集してきた実績がございます。ぜひお気軽にご相談・お問い合わせください。

## 調査業務内容

### 業界調査

自動車、流通、保険など各業界のリーディング企業で働く経営層やマネージャーなどの関係者にインタビューを実施し、各社の生産・販売状況及び目標、取引先、仕入れ・販売価格、コスト構造、流通販売網、人事・労務体系など内部情報をヒアリングし、業界全体の実態を把握できます。

#### 実績紹介

- 家電** 総合家電メーカー 競合社のウェブ・CRM戦略調査
- 小売** 高級腕時計販売会社 中国高級輸入腕時計マーケット調査
- 化学** 農業用フィルムメーカー 中国農業用フィルム及びパイプハウス調査
- 化学** マスタバッチメーカー 中国マスタバッチ競合社・原料サプライヤー実態調査
- 化学** 大気浄化装置メーカー 中国大気浄化装置事業展開の可能性調査
- 金融** 損保会社 火災保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 団体保険制度に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 商業医療保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 家電延長保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 海外旅行保険に関する競合社ヒアリング調査
- 素材** 電池負極材メーカー 電池負極材競合社調査

### 企業調査

競合他社、取引先、出資候補先、不審業者など特定の企業にスポットを当て、工商資料等に基づく登記・財務状況の把握に加え、内部関係者からのヒアリングを通して、社内外の人脈・人間関係、資産状況、取引先、人事制度、営業計画などで要望に応じて調査可能です。

#### 実績紹介

- IT** 自動車部品システム開発会社 買収・提携相手企業(中国最大自動車部品データベース会社)調査
- 食品** 健康食品メーカー 競合社の広告費の会計上の処理方式調査
- 食品** 食品加工会社 提携会社及び責任者の資金フロー調査
- 電機** 重電メーカー 投資対象会社の実態調査
- 物流** 物流会社 中国法人の個人株主に関する素行調査
- 出版** 雑誌出版社 提携会社財務実態調査
- 金融** 消費者金融ローン会社 買収対象会社の投資状況調査

### 消費者調査

貴社の商品やサービスが中国市場でどれだけ受け入れられるか?その可能性は?どうやって販売?などの疑問を探るため、実際に各地でターゲット消費者を集めてグループインタビューを行います。上海、北京、広州だけでなく、成都や西安など内陸や地方都市でも対応できます。

#### 実績紹介

- 観光** 高級リゾート会社 日本観光ニーズ調査
- 航空** 航空会社 中国エアライン・ブランド認知調査
- 化粧品** スキンケア会社 化粧品・健康食品市場及び商品テスト調査
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイトに対するニーズ調査
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイトターゲット消費者調査及びコンセプトテスト
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイト使用感覚テスト
- 出版** ヤングファッション誌出版社 子供向けファッション雑誌ターゲット消費者調査
- 金融** 損保会社 中国火災・医療保険リテールマーケット消費者ニーズ調査

### 営業先・代理店候補リスト作成

営業先や代理店などの候補となる企業を、地域や売上規模などの選択基準に基づきリストアップします。日本企業との取引実績や希望などを電話ヒアリングにより絞り込むことも可能です。

#### 実績紹介

- 電子** タッチパネルメーカー 透明タッチパネル代理店ロングリスト作成
- 物流** 商社 提携先・M&A可能対象ロングリスト作成

### メディアクリッピング

中国内1,500の主要な新聞・雑誌、500のテレビ及びウェブサイト・BBS・ブログ等から設定したキーワードに関連する記事をクリッピングし、定期的(毎日or毎週)にお届けします。必要に応じて、タイトルや記事全文、サマリーなどの日本語翻訳も対応可能です。

#### 実績紹介

- 食品** 健康食品メーカー 中国食品・通信販売に関するニュースクリッピング



まずはお気軽にお問い合わせください。

**キャストコンサルティング**

東京:03-5405-7860 (代) MAIL:service@cast-marketing.com

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