

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

## 品質で勝負、 中国のベビー・マタニティ産業

高級嗜好が拡大中、日系にも勝機

第2特集

## 中国最大の建機メーカー、三一集団の野望

油圧ショベルで躍進、中国から世界へ

トレンド・ウォッチ

## 顧客対応とモデル撮影の「本気度」に注目

韓都衣舎から学ぶネット通販成功の極意とは

都市別マーケティングレポート 済南編

## 「銀座」の存在感強い済南

商業の中心は泉城路商圈

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〉  
越境ECが拡大中、待たれる日本企業の積極進出  
日本製品の意外なニーズ、人気商材は？



# CHINA MARKET INSIGHT



中国最新マーケティング

2 巻頭特集

## 品質で勝負、 中国のベビー・マタニティ産業

高級嗜好が拡大中、日系にも勝機

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

12 第2特集

## 中国最大の建機メーカー、三一集団の野望

油圧ショベルで躍進、中国から世界へ

現地の最新商品&サービス

18 トレンド・ウォッチ

## 顧客対応とモデル撮影の「本気度」に注目 韓都衣舎から学ぶネット通販成功の極意とは

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

## 越境ECが拡大中、待たれる日本企業の積極進出 日本製品の意外なニーズ、人気商材は？

都市別マーケティングレポート 済南 編

26 都市別調査

## 「銀座」の存在感強い済南 商業の中心は泉城路商圈

28 編集後記





巻頭特集

中国最新マーケティング

品質で勝負、

中国のベビー・マタニティ産業

高級嗜好が拡大中、日系にも勝機

高まっている。  
中高級志向も高まってきた。  
消費」への移行で新たな市場も開けつつある。

新生児は年間1600万人規模

中国のベビー・マタニティ産業は順調な成長を遂げている。2013年の市場規模は1兆4305億元に上った(中国婴童網による)。このうち、商品(製造+販売)が8046億元(全体の56%)となり、教育及びエンターテインメントが3117億元(22%)、その他が2731億元(19%)となっている。商品に分類される「粉ミルク」の市場規模は600億元、「紙おむつ」は260億元だった。

ベビー・マタニティ産業の市場規模は、13~17年にかけて年平均で16%の成長を遂げると見込まれている。早ければ15年には2兆元を突破し、17年には2兆5000億元に達すると見られる。

これを後押しするのが中国の安定した出生人口だ。13年の新生児は1640万人に達し、前年の1635万人と比べてほぼ横ばいだったが、5年連続で1600万人台をキープした。2000年代前半から中盤にかけては一時1600万人を割り込むこともあったが、そのまま



ベビー・マタニティ産業  
1兆4305億元

商品  
(製造+販売)  
8046億元

アパレル、玩具、  
各種ベビー用品、食品など

粉ミルク: 600億元  
紙おむつ: 260億元

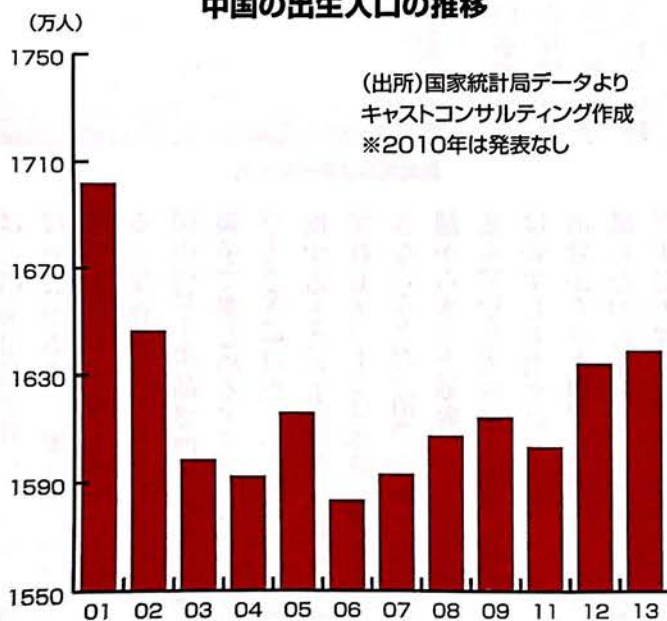
教育及び  
エンターテインメント  
3117億元

教育、メディア、  
娯楽用品など

その他  
2731億元

医療、ITなど

中国の出生人口の推移



中国のベビー・マタニティ市場への注目が外資の攻勢やネット通販の拡大に伴い、「一人っ子政策」の緩和や「モノ消費からコト子供向け市場の最新動向とトレンドを探る。

減少していくことはなかった。今後、出生人口が多かった80〜90年代生まれの者(いわゆる「80後」「90後」)が結婚や出産の適齢期を迎えることに加え、一人っ子政策の緩和などにより、17年の出生人口は1800万人を超えるという楽観的な予想も出ている。

また、ベビー・マタニティ産業のターゲットとなるべき年齢層は0〜3歳だが、この人口は約6900万人に上っている。



## 子供向け支出は世帯収入の11%

さて、中国の 베이・マタニティ市場にはどれくらいのお金の流れ込んでいるのだろうか。

14年10月に発表された「2014 CBEM中国孕婴童消費市場報告」によると、世帯収入の概ね10%以上が子育て消費に回されているということである。これは、北京や上海、広州、成都、長春、南京、昆明などの都市の0〜3歳の子供を持つ母親3360人にインタビュー

	子育て向け支出額 (月間)	対世帯収入比率
全体	1056元	11%
北京	1164元	12%
上海	1298元	9%
広州	873元	11%
成都	886元	14%
南京	1062元	14%
昆明	1156元	15%
長春	887元	14%
ウルムチ	889元	14%

(出所)「2014 CBEM中国孕婴童消費市場報告」よりキャストコンサルティング作成

したものの。全体では、子育て向けの月間支出額は1056元で、世帯収入の11%を占めるという結果だった。都市ごとでは、金額ベースで最も大きかったのは上海の月間1298元(世帯収入の9%相当)。一方、対世帯収入比率が最も高かったのは昆明で15%だった(金額は1156元)。

ベビー用品を購入する場所は、「専門店」と答えた者が43%でトップだった。以下、「スーパー/ハイパーマーケット」が24%、「インターネット通販」が15%、「百貨



遊戯施設は親子に人気

は、「娯楽用品が置いてある」「遊技施設がある」「製品を試着・試用できる」「子育て講座などがある」「保育施設がある」などだ。中国のベビー用品専門店の中には、親子で楽しめるアミューズメントスペースを設けたり、一時保育を提供するところもある。これらはいずれもネットでは体験及び享受できないことだ。消費市場では実店舗からネット通販への主役交代が進んでいるが、ベビー産業に関しては必ずしも当てはまらない。「モノ消費からコト消費」へのシフトを意識しながら集客する実店舗はまだまだチャンスがあると言えるだろう。

店」が11%と続く。専門店で買う理由としては、「品質が保障されている」「品揃えが豊富」「製品分類がきちんとなされて、欲しい物を見つけやすい」「買物環境が良い」などの声があった。ただ、逆に専門店を使わない者はその理由として「価格が高い」「近所がない」「買物の時間がない」ということを挙げていた。ネット通販需要がさらに高まっていくことが考えられる。

それでも、専門店の存在感はまだまだ大きい。消費者は実店舗ならではのサービスを重視する傾向にあるからである。専門店で惹きつけられる理由として上位に挙げられたの



商業施設の真ん中に遊戯施設を構えるところもある





## 第2特集

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

# 中国最大の建機メーカー、 三一集団の野望

油圧ショベルで躍進、中国から世界へ

創業からわずか20年ほどで中国の建設機械トップに成長した三一集団。海外市場では「SANY」のブランド名で知られる、国際的企業だ。躍進の背景には、技術開発とアフターサービスの重視という戦略があった。中国から世界へと市場拡大を狙う三一集団に迫る。

### 湖南省のベンチャー企業

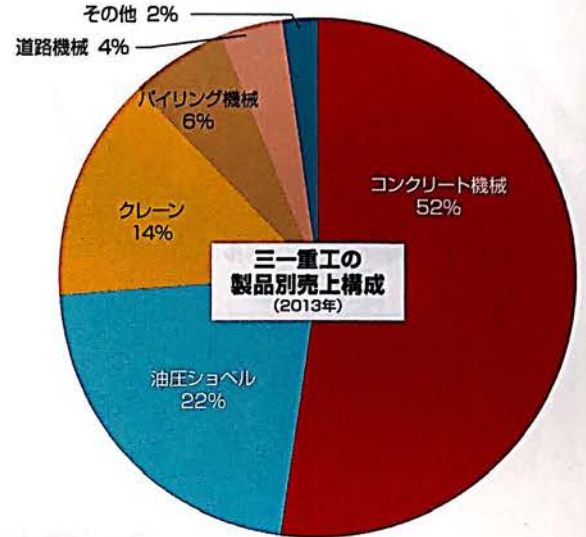
三一集団は1989年創業の建設機械メーカーである。中国のトップメーカーで、世界でも5本の指に入る規模だ。主にコンクリート機械、油圧ショベル(エクスカベーター)、クレーン、パイリング機械、道路機械などを手掛けている。コンクリートポンプ車の生産・販売台数では世界一の座に君臨しており、中国を代表する巨大企業だ。

創業者の梁穩根氏は56年生まれ。湖南省漣源市の国有企業を

経て、86年に3人の仲間と共に独立し、地元で溶接材料工場を立ち上げた。いわば「脱サラ(公務員)ベンチャー」の走りである。89年には年商が1000万元を超え、93年には本社を長沙市に移転して現名称に変更。建機分野にも参入し、あつという間に企業規模を成長させた。今や、北京、長沙、上海、瀋陽、昆山、ウルムチの六大製造拠点を有し、海外ではインド、米国、ドイツ、ブラジルにR&D及び製造拠点を設ける国際的企業である。



同社は、長年外資の独壇場だった油圧ショベル市場で、中国メーカーとして11年に初のトップシェアに輝いた。技術力とブランド力、そして低コストという強みを武器に規模を拡大した結果だ。また、技術開発を重視しているのも特徴。毎年、売上高の5〜7%に当たる資金を研究開発向けに投入する。13年末までに「専利(特許、実用新案及び意匠)」を5374件取得しており、業界でNo.1だ。世界最長のアーム(86m)を持つコンクリートポンプ車や世界最大の3600トン級クローラークレーンを開発・製造できたのも、この研究開



(出所)三一重工資料よりキャストコンサルティング作成

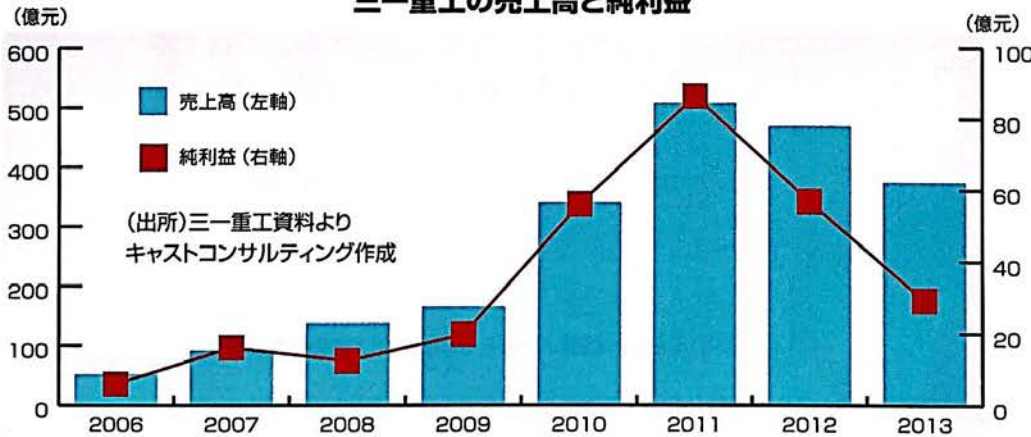
発重視の経営姿勢が背景にあったのだろう。油圧ショベルで外資を逆転

三一集団の中心企業である三一重工は03年に上海市場に上場を果たした。直近13年の売上高は373億2800万円、純利益は29億400万円だった。中国の景気減速に合わせて、12年と

13年は減益決算だった。14年も中国の建機市場は厳しい状況だった。14年1〜6月期の油圧ショベル販売台数は前年同期比11.2%の減少。8月単月では3102台にとどまり、前年同月比での減少幅は30.2%に上った。

ただ、三一も販売の伸び悩みの影響があるものの、市場シェアはトップを譲っていない。14年1〜6月期は油圧ショベルを8700台余り販売し、同分野のシェアは15%超。8月はその数字を過去最高の16.7%まで拡大した。前述の通り、油圧ショベル市場

三一重工の売上高と純利益



はかつて外資系メーカーの独壇場で、中国系はその後塵を拝していた。中国系は、コンクリート機械では三一と中聯重科の「二強」、クレーンでは三一と徐工集団工程機械と中聯重科の「三足鼎立」状態にあるが、高い技術力を必要とされる油圧ショベルでは出

建設機械の生産台数推移 (前年同月比)



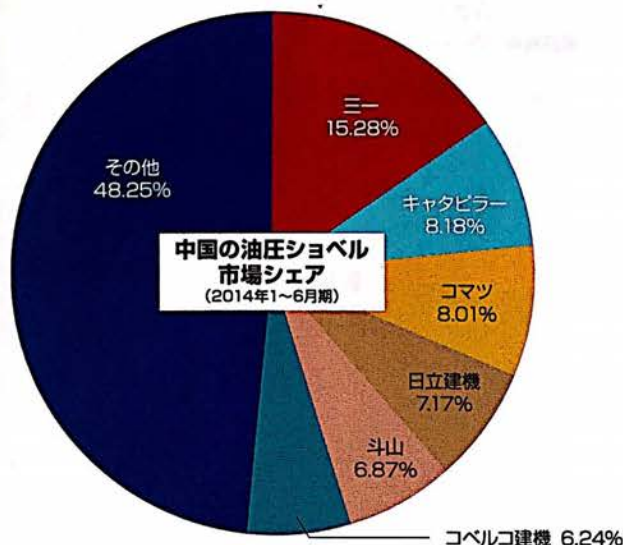
遅れていたのだ。これを打破したのが三一。技術力とブランド力を磨きながらじわじわとシェアを上げ、ついに11年に中国系メーカーとして初となる油圧ショベル市場トップの座を奪った。シェアは、11.6%(11年)、15.8%(12年)、13.7%(13年)

(出所)国家统计局資料などよりキャストコンサルティング作成



年)と推移し、世界大手のキャタピラーやコマツを抑えて3年連続で1位となっている。

油圧ショベル市場では、中国産は価格面で勝負できるが、クオリティーは海外ブランドに劣る、という定説があった。しかしながら、クレディ・リヨネ証券が12年末に発表した油圧ショベルの比較レポートによると、燃費面では三一製が米国や日本のメーカーを上回ってトップだった。作業効率面では米キャタピラーが一番だったが、三一はコマツや日立建機を抑えて第2位となっている。同レポートは「中国メーカーと海外メーカーの間に技術の差はほと



(出所) 工程機械情報網資料などよりキャストコンサルティング作成

んどない」と結論付けている。

### 部品内製化でコストダウン

三一の強みはアフターサービスの強化や部品の内製化などにある。

一般的に建設機械のアフターサービス市場は、部品、メンテナンス、債権管理、保険、中古品回収、リースの6分野に分けられる。同社が強みを持つのが部品分野。コア部品の市場シェアは50%前後に達しており、将来的には75~80%までの上昇を見込む。

同社は部品の自社生産化に注力してきた。内製化することで

利益率上昇はもちろん、メンテナンスなどの際にオンタイムで部品を調達できるメリットがある。特に力を入れたのは、支持車輪、ベア車輪、駆動輪、導車、履帯(クローラー)など。同社の部品市場への進出が日本メーカーの独壇場だった市場を一変させた。これらの部品の自給率

### 三一重工の直近の主な提携

2012年1月	ドイツの建機大手、フツマイスターの株式90%を取得(13年7月に完全買収)
2012年7月	ドイツのミキサー設備メーカー、Intermix GmbHを買収
2012年11月	ドイツの商用車・機械メーカー、マンと業務提携
2013年10月	オーストリアのクレーン製造大手、バルフィンガーと株式持ち合いの戦略提携
2014年11月	米IBMと提携。情報システムの刷新

は50%に達し、コストを20%近く削減した。全体の粗利益率は30%以上をキープしている。また、アジア・太平洋市場地区における部品販売額は、14年1~8月期において30000万円近くとなり、2年前の5倍の規模に増えるなど、規模のメリットも追

求している。





トレンド・ウォッチ

## 顧客対応とモデル撮影の「本気度」に注目

### 韓都衣舎から学ぶネット通販成功の極意とは

秋の恒例行事となった「双十一セール」

中国では毎年11月11日は「光棍節（独身節）」と呼ばれ、1年のうちでインターネット通販が最も盛り上がる日である。その理由は定かではないが、アリババ系の淘宝（タオバオ）が2009年に開始した「1111（双十一）購物節」という販促セールが大成功を収めたのがきっかけだ。その後、ネット通販各社がこぞ参入し、今日のような大規模セールまで発展した。

14年のこのセール日、淘宝の取引額は571億1200万元超となり、13年に記録した350億1900万元から63%増加した。知人は、10月に入ると「今年の双十一では何を買おうか」とそわそわし始め、11月に入ると予約注文を入れ始める熱の入れようだった。11月

11日当日は注文が殺到する過去の経緯を踏まえ、EC業者側も消費者側も事前に販売及び購入できるようなっているのだ。かくいう筆者もこの熱気に押され、深夜にもかかわらず空気清浄器やクリスマスツリー、羽毛布団、果ては日用品に至るまで買い漁ってしまった。中国ではこの日は、「剁手族（「買物中毒者」的な意味）」による1年に1度のお祭りといった位置付けだ。

淘宝の取引額571億1200万元のうち、実に42.6%に当たる243億2900万元はスマートフォン（スマホ）やタブレットなど「無線端末」からの注文だった。モバイルショッピングとモバイル決済が中国のネット通販の主流になりつつあることが分かる。

中国のネットユーザーは13年末時点で6億1800万人を数え、ネット普及率は45.5%に上る。モバ



韩都衣舍 **新品 超厚绒**  
www.handu.com 返空去韩国 7 就季新都衣舍!

www.handu.com 搜索

正品保证 7天无理由退换

韩都集团旗下品牌 Brand

韩风时尚女装	韩风女装	韩风时尚男装	韩风时尚男装	韩风甜美少女装	韩风甜美少女装
韩风时尚男装	欧美时尚女装	欧美时尚男装	欧美时尚女装	欧美时尚男装	欧美时尚女装



韩国的女優を前面に出してブランドイメージを訴求

更多韩都品牌 即将上线

イルネットユーザーは5億人だ。ACニールセンの最新レポートによると、モバイルネット通販のユーザーのうち80%がまずは製品情報をチェックし、77%が価格比較、55%がモバイル決済を利用するという。ネット購入製品のうちモバイル経由が40%超となるのは、アパレル、アクセサリー、靴、帽子、化粧品、パソコン、化粧品用品、マタニティ関連品などだ。

「韓国に行く時間がないのなら 韓都衣舍へ」  
14年の「双11セール」の結果をジャンルやブランド別で見ると、携帯端末部門のトップは小米(シャオミ)で取引額は15億6000万元。家電では海爾(ハイアール)が3億2400万元、メンズアパレルではJack & Jonesが1億8000万元でいずれもトップだった。スポーツ用品のアディダス、化粧品の阿美(AFU)も分野別で首位だ。日系では、花王の「メリーズ」がマタニティ分野で第1位に輝いた。

競争が一番激しかったレディースアパレルでは、韓都衣舍(HSTYLE)の取引額が1億9800万元となり、ユニクロを上回った。韓都衣舍は1日のサイト訪問者数1500万人超「サイト閲覧数8000万」という全企業でのトップ記録を打ち立て、14年の「勝ち組」と言われている。

筆者の比較的若い友人の中には韓流ファッションを好む者もいるが、彼女らのほとんどは韓都衣舍で買物をしたことがある。声を揃えて言うのは「選択肢が多い」ということ。また、「品質はまあまあ」「製品サイクルが速い」「合理的な価格」という評価が多い。

それでは、韓都衣舍はどのような魅力を持ったブランドなのだろうか。

韓都衣舍は08年に山東省済南で設立された中国のネット系ファストファッションブランドの第1号である。その名が示す通り、韓流が基本コンセプト。例えてみれば、「中国発の韓流ZARA(あるいはH&M)」のようなものだ。

同社の1日当たり平均注文件数は2万5000件。粗利益率は55%に上るといふ。12年から14年上半期にかけて、天猫(Tモール)や京东商城などでレディースアパレル部門のトップ店舗に君臨している。





## 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

# 越境ECが拡大中、 待たれる日本企業の 積極進出

## 日本製品の意外なニーズ、人気商材は？

中国人消費者の購買力向上を背景に、中国国内の消費者が海外のネット通販サイトから直接購入する越境ネット取引（EC）が急成長している。中国ではこの越境ECを「海淘（ハイタオ）」という

まだ記憶に新しく、中国進出のリスクが高いと認識している企業も多い。そうしたなか、日本にいながら旺盛な消費意欲を持つ中国人消費者を相手に商売ができる海淘が新たなビジネスチャンスとして注目を集めつつある。

が、昨今のアベノミクスによる円安、人民元高の影響もあり、日中間の海淘である「日淘」の成長が著しい。日本を訪れる中国人観光客が急増し、彼らが日本製の炊飯器から化粧品、日用品、食品などを大量購入していることから、日本企業の間では中国人に対して自社製商品をアピールしようという機運が高まっている。

しかしながら、2012年9月の日本政府による尖閣諸島国有化を発端とした反日デモ騒動は

今回は、日本企業の中国ネット通販市場進出に関する出店・運営代行やコンサルティングを行う上海麗衆電子商務有限公司・総経理の銭江峰氏に、海淘や天猫国際（Tモールの国際版）の状況、個人越境ECに関する中国政府の新しい政策や実態などについて話を聞いた。銭氏はかつて、アリババの杭州本社の日本事業部に在籍し、13年9月に独立・起業した。





現在はこのような業務を行っているのですか。

以前、アリババにいたころとほとんど変わらない。主に日本企業の天猫(Tモール)アリババ系のB2Cサイトへの出店支援及び運営代行がメインだ。アリババ時代の人脈や経験を活かし、これまでキッチン家電、化粧品、ワインなど幅広い商材を扱ってきた。現在、自らも店を構え、化粧品や女性向け製品などの日本の商品をネット上で販売している。

お店について具体的に教えてください。

「洋碼頭」という越境ECプラットフォームを活用したものだ。これまでの越境ECは9割以上が購買代行(代理購入)だが、この過程で活躍する海外在住の個人バイヤーをネットワーク化した新しいサービスだ。個人バイヤーが現地の店に足を運び、気に入った商品を写真に撮り、説明や値段などを加えてアップロードする。携帯のGPS機能により情

報取得及び写真撮影の場所が特定されるため、偽物を掴まされると心配する中国人消費者に安心感も与えている。値段はバイヤーが現地通貨から人民元に換算し、自らのマージンを上乗せしてシステム上で提示する。

消費者側は商品を買う際、まずは前金(価格の30%相当)を支払う。この前金システムには3時間の猶予が与えられており、購入しない場合は払い戻されるが、購入する場合はその3時間内に残金を支払う必要がある。支払いは支付宝(Alipay)の国際決済で行われ、基本的に先払い方式となっている。オーダーを受けたバイヤーは商品を買、EMSで購入者宅に配送する。国際配送料は洋碼頭にある独自のチャットアプリで双方があらかじめ確認する。

洋碼頭への出店費用はデポジット1万円のみ。取引ごとに総額の

8%が徴収されるが、14年9月からは手数料無料キャンペーンも行われている。洋碼頭の創始者はイーベイ出身者ら3名で、米国とのコネクションが強い。最近、彼らと知り合いになり、日本の会社の

出店誘致のサポートをしてほしいと言われている。日本の商品では、ベビーやマタニティ商品や化粧品、日用品などが根強い人気だが、バッグなども今後可能性がある。

ご自身のお店の状況はいかがですか。

まず手始めに日本製のフェイスマスクやナプキン、コンドームを日本の二次問屋と提携してテスト販売してみたが、反応はよかった。チャットアプリの微信(We Chat)などを活用して商品を宣伝したところ、購入者だけでなく、仕入れて売らせてくれという問い合わせもあった。画像と情報を提供し、実際に売れたらその販売額の8%をマージンとして渡すことにしている。ただ、この場合の約束事として、購入歴が分かるようにIDを登録すること、我々よりも安い値段で売ってはいけないこととしている。

毎日午後4時までのオーダーで一旦締め、リストにして日本の問屋企業へ渡す。日本側で包装作業を行い、翌日にはEMSで発送する。中国には3日あれば届くので、購入者の手元へは遅くても



# 「銀座」の存在感強い 商業の中心は泉城路商圈

れる。

山東銀座商城の元総経理で、現在は万達百貨の総経理を務める孫靖寰氏は「(店舗形式の)細分化により、事業拡大時に現地の消費市場のニーズに基づいて様々な組み合わせのモデルを提供できる。管理も効率的で、柔軟性もある」と語る。ブランドミックスを機動的に行うことができるのが特徴だ。百貨店をメインとしてスーパーを併設する「○○銀座商城」、大型スーパーをメインとして百貨店を併設する「○○銀座購物広場」と形態を分けて展開している。

## 商業の中心—泉城路商圈

済南の主だった商業施設は、市中心部の泉城広場周辺に集中している。済南で最大の商圈で、大部分の商業施設は泉城路沿いに位置している。高級路線の貴和購物中心と銀座商城、ミドル～ハイエンド路線の恒隆広場、大衆路線の銀座広場、百盛百貨、泰府広場、14年3月にオープンしたばかりの世茂国際広場などがある。

貴和購物中心は山東魯能集團の傘下で、97年10月にオープン。済南で最高ランクのショッピングセンターとして君臨している。リノベーション後の13年9月には新館と旧館が一体化された。営業面積は5万5000㎡。

恒隆広場は11年にオープン。建築面積は25万㎡で、貴和購物中心とは異なり若者及びファミリー層をターゲットにしている。ブランドもカジュアル系がメインで、高級スーパーのOle'、ハイエンドシネマコンプレックスの百麗宮(Palace)に加え、40以上のレストランもある。広くて過ごしやすいショッピング環境を訴求し、屋外の休憩スペースも完備。週末になると買物客でにぎわう。

濼源大街にある銀座商城は、銀座系列の最高級ブランドで、グッチ、プラダ、エルメスなどが店舗を構える。また、化粧品一流ブランドが済南一揃っている。VIP会員の数も済南随一で、13年のスーパーVIP感謝祭の時には1日当たり売上高が5000万元を超えた。

泉城広場の地下にある銀座購物広場は、営業面積3万㎡を誇り、単層階のショッピングセンターとしては中国最大だ。大型スーパー、百

貨店、飲食施設のスペースがそれぞれ1万㎡ずつを占める。進出ブランドはハニーズなどの大衆トレンド路線がメインだ。買物客で立錐の余地がない時もあり、「銀座」ブランドが済南人に定着していることがよく分かる。

済南市民の消費水準はかなり高い部類に入るといえる。スーパーマーケットには健康を意識した商品が並んでおり、オリーブオイルを購入する者が非常に多い。また、日清、サントリー、キリンなどの日系ブランドを目にする機会も少なくない。銀座超市では日本からの輸入化粧品に加え、「肌ラボ」などのケア用品がオープンディスプレイで置かれている。「メリーズ」や「GOO.N(グーヘン)」などのおむつが人気だ。

これまでは、山東省といえば青島が注目されていたが、ここ2年ほどは済南の消費面での実力が徐々に重視され始め、著名ブランドも進出を計画しているようだ。ルイ・ヴィトンが貴和購物中心二期に進出したことで、済南全体の消費レベルが引き上げられることが考えられよう。



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

済南編

## 都市別マーケティングレポート



済南人の生活に密着した銀座商城

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>

済南の2013年のGDP(域内総生産)は5230億1900万元で、山東省では青島(8006億6000万元)、煙台(5613億元)に次ぐ。1人当たり可処分所得は3万5648元で省内トップ、全国では第25位だ。

発展スピードは青島や煙台に劣るとはいうものの、直近2年間における商業面での発展は目覚ましく、今後にも期待が持てる。商業プロジェクト向けの不動産供給量は13年において74万㎡超となり、12年の39万8400㎡から80%超増加した。

## 全国4位の山東銀座商城

済南の消費と商業の発展におい

ては山東銀座商城を挙げないわけにはいかない。市内を歩くと、まさにどこにでも「銀座」ブランドの商業施設を目にする。銀座超市、統一銀座便利商店、銀座百貨、銀座購物広場、銀座商城において食品、日用品、衣服、電気製品、各種高級品などを購入でき、済南人の生活とは切っても切れない関係だ。

山東銀座商城は各種小売店をチェーン展開する地場系企業で、山

東商魯商集団の傘下にある。96年に済南市に第1号店をオープン。現在はショッピングセンター70軒、スーパー120軒超を展開する。従業員数は11万人以上。山東省のほか、河北省石家庄市、邢台市、河南省濮陽市で事業展開する。13年売上高は344億元超で、中国小売グループの中で第4位だった。山東省の地場系企業ながら全国4位というポジションにあるのは容易ではない。同社の成功はその独特な経営モデルの差別化によるところが大きい。店舗展開は、百貨店、ハイパーマーケット、スーパーの3形態に分けら

※当コンテンツは「Whenever BizCHINA」掲載分を転載したものです。



## 編集後記

今回はベビー・マタニティー市場の実態に迫りました。先月号で取り上げた越境EC取引「海淘」でも日本のおむつやベビー用品が人気を集め、売り上げを伸ばしているとお伝えしました。中国人観光客が日本でおむつを箱単位で購入する姿もよく目にします。

子供に多くのお金をかける傾向にある中国。「一人っ子政策」の緩和などに伴い子供の数が増えれば、ベビー・マタニティー市場がさらに成長するのではないかと。また、より良いモノを求める中国人消費者が日本製品をますます買うようになるのではないのでしょうか。このような仮説から今回の特集テーマがスタートし、花王やユニ・チャーム、ピジョンなど日本企業の状況も紹介しました。

ただ、実際の市場動向は、個人のライフスタイルに対する考え方や社会状況、経済的環境などによって左右されるケースもありそうです。中国で2人目の子供を産むカップルが増えているのか、もしくは夫婦共働きが当たり前の中国では子育てよりもキャリアを取るのか。日本同様に教育費など経済的負担を考えて2人目はあきらめるのか、そもそもすでに一人っ子の家族構成に慣れてしまっているのか。これらは今後の検証課題でもあります。

子供に安心・安全なものを食べさせ、着させたい思いは世界共通ですが、中国では粉ミルクへのメラミン混入問題などの影響もあり、特に敏感になっています。日本をはじめ海外ブランドへの信頼は厚く、日本製の哺乳びんやおむつなどが、中国ブランドよりも割高ながら販売が好調という報道もよく見られます。

日本のベビー・マタニティー製品に対する需要が高まりつつあるなか、中国国内でもこれまで目にしたことの無い光景に出くわすようになりました。

山東省・済南の観光名所「趵突泉」を訪れたときのこと。子供を「2人」連れた家族が石碑の前で写真を撮っているのを見かけたのです。幼稚園児と思しきお子さんと、生まれたばかりの0歳児の子供を父親が抱いていました。祖父母らしき方が撮影係でした。

次に、上海の友人宅へホームパーティーに呼ばれたときのこと。エレベーターの中に貼られた不動産の広告ポスターは、祖父母と父母に加え、一男一女の「2人」の子供のイメージイラストでした。

お分かりでしょうか。これまで一人っ子が当たり前だった家族像が大きく変わり始めているトレンドを感じ取ったのです。ことさら強調することではないかもしれませんが、普段の生活におけるこのような変化から中国マーケットを見ていきたいと思えます。(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 DECEMBER (vol.20) 2014年12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