

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

## 海外製品への高い関心、 ポジティブな対日観

「70後」「80後」「90後」のライフスタイルを徹底比較

トレンド・ウォッチ

## 市民の胃袋を満たすアプリが成長中

人気の出前アプリ、各社がサービス合戦

数字で見る中国

## モバイル決済や株取引などのユーザー増

中国インターネットの最新データ

マーケティング

## 百貨店の地盤沈下は防げるか

日本のサービスがヒント? 生き残りの道とは

## コンセプト重視で若者を狙え

個性で人気のファストファッションレストラン

都市別マーケティングレポート

北京編~その2

## 特色あるモールが続々登場 三里屯、トレンドの中心に

北京編~その3

## 北京2大商圈、西単 仏ラファイエットも進出



BALLOONING SHANGHAI



LOUIS QUATORZE

中国旗舰店盛大開幕  
中信泰富广场1F

# CHINA MARKET INSIGHT



2

巻頭特集

## 海外製品への高い関心、 ポジティブな対日観

「70後」「80後」「90後」のライフスタイルを徹底比較

現地の最新商品&サービス

22 トレンド・ウォッチ

**市民の胃袋を満たすアプリが成長中**

人気の出前アプリ、各社がサービス合戦

26 数字で見る中国

**モバイル決済や株取引などのユーザー増**

中国インターネットの最新データ

30 マーケティング

百貨店

**百貨店の地盤沈下は防げるか**

日本のサービスがヒント? 生き残りの道とは

34 マーケティング

レストラン

**コンセプト重視で若者を狙え**

個性で人気のファストファッションレストラン

36 都市別調査

都市別マーケティングレポート 北京 編~その2

**特色あるモールが続々登場 三里屯、トレンドの中心に**

38 都市別調査

都市別マーケティングレポート 北京 編~その3

**北京2大商圈、西単 仏ラファイエットも進出**

40

編集後記



が何を考えているかを知らなければならない。  
だけでは足りない。  
り、つがさに分析する必要がある。  
ビューを通じて、中国人の消費の「今」に迫る。

### 世代で異なる消費観念

中国では世代別の消費観念や流行を分析することが一つのテーマになっている。かつては「80後（1980年代生まれ）」の消費動向をウォッチし、彼らに受ける商品やサービスを探していくのがメインだったが、今はその前後の世代、すなわち「70後」や「90後」を合わせて比較分析していくことが多い。

70後は30代後半から40代前半の層で、仕事と家庭を両立している者が多い世代だ。消費力もあり、社会の中心になりつつある。80後はその下、20代後半から30代前半の者で、社会に出て数年経ち、経済的にも独立して、消費意欲の旺盛なセグメントと言える。90後は10代後半から20代前半の世代。スマートフォン時代に育ち、新しい物に敏感な者が多い。

今回、我々は各層から一般市民6、8人を招き、グループインタビューを行った。人気商品やネット通販の利用状況、海外旅行や日本への関心度、家族観や人生観などに至るまで様々な質問を行い、興味ある回答が得られた。今回は特に日本旅行の経験がある者、日本商品への関心度が高い者を中心に集まってもらったので、現代の中国人の対日観を知るのに非常に有意義なインタビューになった。

一例を挙げると、皆の日本製品に対

70後						
性別	年齢	月収	結婚	子供	海外旅行 経験	海外ネット通販 (1カ月の利用回数)
女	39歳	2万2000元 前後	既婚	あり	日本、香港、 タイ	1回
女	37歳	1万5000~ 2万円	既婚	あり	日本、香港、 カンボジア	2~3回
男	36歳	1万5000~ 2万円	既婚	あり	日本、タイ	2~3回
女	36歳	1万5000~ 2万円	既婚	あり	日本、香港	1~2回
男	37歳	2万円	既婚	あり	日本、 カンボジア	1~2回
男	36歳	1万5000~ 2万円	未婚	なし	日本	1~2回

80後						
性別	年齢	月収	結婚	子供	海外旅行 経験	海外ネット通販 (1カ月の利用回数)
女	29歳	1万5000元	未婚	なし	日本	1回
女	30歳	1万5000~ 2万円	既婚	あり	日本、韓国、タイ	2回
男	31歳	2万~3万円	既婚	あり	日本、フランス	3回
女	30歳	2万~3万円	既婚	あり	日本、韓国、タイ	1~2回
男	36歳	2万円	既婚	あり	日本、香港	1回
男	33歳	2万円	既婚	あり	日本、英国	1~2回

90後						
性別	年齢	月収 (家庭収入)	結婚	子供	海外旅行 経験	海外ネット通販 (1カ月の利用回数)
女	21歳	2万円	未婚	なし	日本	2~3回
女	24歳	1万5000元 前後	未婚	なし	日本、シンガポ ール、マレーシア	2~3回
女	23歳	1万5000元	未婚	なし	日本、韓国、タイ	1回
女	25歳	1万5000元	未婚	なし	日本	1回
女	25歳	1万5000元	既婚	なし	日本、タイ、 カンボジア	1回
男	25歳	1万5000元	未婚	なし	日本、韓国	1~2回
女	25歳	1万5000元	既婚	あり	日本	1~2回
男	24歳	1万5000元	未婚	なし	日本	1回



中国の消費市場を見るためには、消費者  
その方法は、人気商品のランキングを見る  
彼らのライフスタイルや情報収集法を知  
様々な世代を集めたグループインタビュー

する信頼度は非常に高く、また価格  
的にも安いと感じていることが分か  
た。昨今の訪日中国人観光客による  
「爆買い」の現象は、日本ブランドへの  
信頼感が背景にあると共に、やはり元  
高円安という為替メリットもあるのだ  
ろう。また、「日本で買う日本製品は  
本物」というそもそも論的な回答が  
あったのも興味深かった。同じ物が近  
所で売られていても、「中国で販売され  
ている」というだけで偽物かという  
懸念が浮上ってしまうようである。

また、70後は生活が安定している  
からなのか、個人や国のさらなる成  
長や発展に期待を抱いている半面、  
80後の中には「狭間の世代」と感じ  
ている者も少なからずいた。経済成  
長の恩恵を受け切れていないという  
少々やっかみ的な気持ちもあるのか  
もしれない。90後はまだ社会に出た  
ばかりのためか、将来の計画はしっか  
りを持ち合わせておらず、自分の欲  
しい物を買いたい、友達と美味しい物  
を食べたい、などという身近な話題に  
終始していた感もある。

対日感情については、ほとんどの者  
がポジティブだったのも印象的だ。日  
中関係の良し悪しは政治問題に過  
ぎず、市民生活には全く関係ないと  
いう冷静な意見があったのは注目に  
値するだろう。

## 家族観

「(老人介護施設に行くということは)親とは話せません。行きたくないのに、送り込むこともできるはずがない。親不孝に見られてしまいます」(70後、39歳女性)

「我々も子供も一人っ子。年老いたら、もしくは身体が不自由になったら、介護施設に行くことも考えます」(80後、30歳女性)

## 人気商品とサービス

「特によく行くレストランはありません。何かを食べたいと思ったら、食べ歩きが好きな友人と一緒に検索します」(70後、36歳女性)

「(コンビニの)全家のサービスは良い。台湾から来たブランドだからね」(70後、36歳男性)

「海外の中古車市場は発展していて、情報の透明性も高い。でも、中国では油断はできない。車がどういう状態なのかもはっきりしない」(80後、31歳男性)

## 電子商取引(EC)

「一号店で日用品などを購入し、京東では小型家電、淘宝では小物などを買います」(80後、30歳女性)

「電子製品に興味があるので、京東で買い物をすることが多いです。今は取扱商品も拡大しています。一号店では普段スーパーで買うような物を購入。飲み物、お酒など何でも家まで届けてくれます」(80後、36歳男性)

「以前はPCだったけど、今はスマホアプリが便利。会議でつまらない時、スマホで検索して買い物をすることもあります」(80後、30歳女性)

## 海外ネット通販

「代理購入は普通、知っている人に頼みます。同僚のドイツ在住の友人が淘宝(タオバオ)にショップを開いていて、粉ミルクの Aptamil を取り扱っています。子供の粉ミルクはここで買うようにしています」(70後、37歳男性)

「アメリカのアマゾンや洋碼頭、小紅書をよく使います。アマゾンではバッグや化粧品を購入。洋碼頭や小紅書では日本の化粧品やスナック菓子を買います」(90後、23歳女性)

「日本のアマゾンでは子供用おもちゃやお菓子を買います。コンタクトレンズはいつも楽天で購入。アメリカのアマゾンでも靴などの子供用品が中心。アディダスの製品は200元と安かったわ。6PMでは靴を買いますが、時々セールもあってお得です」(90後、25歳女性)

「海淘を利用するのは安いことと品質が保証されているからです」(80後、31歳男性)

「ドイツでボスのTシャツを400元前後で購入したことがあります。同じ物が中国では倍以上。しかも偽物の可能性があります」(70後、36歳女性)

「高額商品は税関で止められる恐れがあるので買わないようにします。以前、粉ミルクが税関で押さえられてしまい、自分で取りに行ったことがあります。友人はiPhone4Sを購入した時、関税が50%かかったそう」(70後、36歳女性)

## 日本観光と対日観

- 「関東と関西に行ったことがあります。あと3回は行ってみたい。北海道と沖縄、九州が目的地です」(90後、25歳男性)
- 「前回、大阪に行った時は妊娠していたので、行きたかったUSJには行けませんでした。神奈川県にも行きたいです。「スラムダンク」で見た湘南がありますから。同僚が実際に行って記念写真を撮っていました」(90後、25歳男性)
- 「買い過ぎました。行く時はスーツケース1個。日本でさらに2個購入。飛行機に預けられないほどでした」(70後、39歳女性)
- 「買い物ルート进行研究してから行きます。デパートにはお昼、ドラッグストアには夜に行きます。空港ではチョコレートなど食べ物を中心。欲しい物は大体買っちゃいます」(90後、23歳女性)
- 「(日本製品が)中国に輸入されてきたら、価格は2倍にはなるでしょう。それに、中国で売られているということで、本物かどうかという保証もありません」(80後、30歳女性)
- 「(日本人は)心からのサービスを心掛けている」(70後、36歳女性)
- 「日本で道路を渡ろうとした時、道路からまだ遠いところにいたのに、車の方から先に止まってくれた」(70後、36歳男性)
- 「日本人は容貌を気にしますね。礼儀の一つと思っているのかもしれませんが。年齢にかかわらず女性は外出時に必ず化粧をしているし、男性はシャツを着ています」(90後、24歳女性)
- 「日本人は細かいですね。ゴミの分け方も複雑で、ピンは本体と蓋を分けなければいけません。家庭ゴミの収集時間もそれぞれ異なると聞いています」(70後、90後)
- 「私たちが追いかけている流行は(日本では)2年前に流行っていたもので、すでに遅れているかもしれない。そうだとしたら超ダサイ」(90後、21歳女性)
- 「日本のドラマから流行を知ることができます。上戸彩主演の「昼顔」で旦那役の男性がいつも美容マシンを使っていたとか」(90後、25歳女性)
- 「子供がアニメに興味を持っています。今日は朝5時に起きて、アニメイベントに出かけました。5時に起きてどうするの?と聞いたら、早く行って並ばないとサイン入りや限定グッズが手に入らないとのことでした」(70後、39歳女性)
- 「我々は中国人の立場から日本人を観ていますが、日本人の立場からはまた違った見方もあるはずですよ。(日中関係の良し悪しは)政治的立場によるもので、是か非かという問題でもないと思います」(70後、37歳男性)
- 「日中関係は緩和の方向にあるでしょう。「島」の問題の時は、日本車を買って壊されたらどうしようという心配もありましたが、今は全然ありません」(70後、37歳女性)
- 「政治上のことに興味はありません。いい物が買えればいい。それだけです」(90後、21歳女性)

## 将来への期待

- 「習近平主席の政治手腕は経済的手腕より強いのかもかもしれない」(90後、25歳男性)
- 「(政治の動きは)一般市民の生活とは関係ないでしょう。腐敗幹部を捕まえたところで、我々の給料は変わらないし、物価も高いまま。不動産も自動車ナンバープレートの価格も下がりません」(90後、24歳女性)
- 「食の安全、空気の質など、環境はどれも良くありません。今の子供のプレッシャーも大きいと思います。お金があったら移民したいです」(90後、25歳女性)
- 「中国の将来について良くは思っていない。食の安全、環境など、どれも悪化の一途だと思います」(90後、24歳男性)



トレンド・ウオッチ 現地の最新商品&サービス

## 市民の胃袋を満たす

## アプリが成長中

人気の出前アプリ、

各社がサービス合戦

ランチ難民から解放される日

「ランチは何を食べようか」——。サラリーマンやOLにとってこの悩みは、ラッシュアワーの地下鉄に次いで頭の痛い問題だ。オフィス近くのランチはすでに食べ飽きており、遠くには出かけたくない。うだるような暑さや雨が降り続く天気ではなおさらだ。ランチのことを考えるだけで神経が疲れてしまうほどである。

ところが、この状況に変化の兆しが見れつつある。ランチタイムになるとオフィスワーカーが皆、どのレストランのどの料理を食べようか、真剣に、しかも楽しそうに考えるようになったのである。今日は四川料理、明日は韓国料理、明後日は……。

この変化はどのように起こったのだろうか。休憩時間が長くなったわけでもないし、近くに新しいレストランができたわけでもない。理由は「出

前アプリ」の隆盛である。流行の最先端ともいえるこのアプリを使い、1000軒以上のレストランから好きな料理を選ぶことができる。オフィスワーカー向けにはランチセットが用意され、團購(共同購入)割引もある。アプリ運営者は複数あるため価格競争が激しく、消費者はそのメリットを受けることができる。「一律8元割引」「20元の注文で10元割引」「出前料金無料」「飲み物付き」などのサービスも日常茶飯事だ。

サラリーマンやOLはランチ難民の苦難から解放され、スマートフォン(スマホ)のアプリで注文さえすれば、数十分後にはオフィスのエアコンが効いた部屋で有名レストランの味に舌鼓を打つことができる。出前アプリはホワイトカラー層の間で最も人気のあるアプリと言えよう。今回の特集で行った70後、80後、90後を



対象としたインタビューの中でも、大部分の参加者が出前アプリを使っていると話してくれた。今や生活必需品の感もあるタクシー配車アプリに次ぐ勢いがあると感ぜられる。

### 外食O2Oが急成長中

出前アプリはどれくらい人気なのだろうか。

中国電子商務研究中心がまとめたデータによると、2013年の中国外食産業におけるO2O市場規模は623億元に達し、前年比では61.1%の成長だった。これは15年には1200億元市場まで拡大する見通しだ。また、速途研究院のレポートによると、10年にはわずか92.2億元だった同市場規模が15年には1389億元に達するとい

う。わずか5年間で10倍以上の市場に成長するわけだ。

この高度成長の背景には、スマホ決済などのモバイルペイメントの普及に加え、レストランやアプリ運営者によるサービスの向上や割引サービスの多様化などがあるだろう。数年前は共同購入がその主役だったが、今や出前アプリがその座に座ろうとしている。

出前アプリ（もしくは出前O2O）には2タイプある。

一つ目は、「到家美食会」や「易淘食」のようなフルサービス型。注文プラットフォームを備えるほか、宅配も自社で行っている。

二つ目は、「饿了麼（アラマ）」や「淘点点」「百度外卖」のようにプラットフォームを提供しているタイプ。宅配は飲食店に任せることが

### 出前アプリは今や生活必需品

多く、自社宅配は限定的だ。易観智库がまとめた「中国インターネット飲食出前市場2015年上半年期研究報告」によると、15年1～6月期の出前市場は大きく成長し、取引額ベースで120億元超に達したという。業者別の市場シェアは、「美团外卖」が41.24%で首位、「饿了麼」が38.75%で、この2社で全体の約8割を占める。以下、「百度外卖」が7.95%、「淘点点」が3.51%、「到家美食会」が0.6%などとなっている。

出前アプリの主要各社は、積極的な資金調達で成長を目指したり、豊富な顧客層を活用して市場をさらに開拓しようとしている。ターゲット



アプリ上ではメニューが写真付きで紹介される

層は微妙に異なり、「饿了麼」や「美团外卖」が主に学生層やサラリーマン、OL層を主に狙っているのに対し、「百度外卖」はミドル～ハイエンドのホワイトカラー層を中心顧客と見ている。「淘点点」は支払いや予約などの機能が充実しており、「到家美食会」はファミリー層をターゲットにしている。

### 強みが異なるアプリ各社

出前アプリ各社の特徴をまとめてみよう

#### ◇「各家プロフィール」

#### ◇「饿了麼」

上海交通大学の関行キャンパスの学生向け出前サイトを母体に09年4月に発足。11年に外部から資金調達を行い、成長期に入った。市場は上海の各大学キャンパス、大都市の各大学キャンパスへと広がり、都市全体に普及していった。14年10月時点での進出都市数は200近く。加盟店は18万店、1日当たり注文件数は100万件超、従業員数は70000人（うち、60000人はマーケティングと宅配スタッフ）に達する。13年の取引額は10億元。出前アプリのリーディングプラットフォームで、多くのロー～ミドルエンドの飲食店を顧客としており、ユーザー層も幅広い。14年に口コミサイト「大衆点评」





## 数字で見る中国

# モバイル決済や株取引などのユーザー増 中国インターネットの最新データ

ネット普及率は5割近く

中国インターネット情報センター(CNNIC)が半年に1回の「中国インターネット発展状況」をまとめ、2015年7月に発表した。それによると、モバイルネットユーザーの増加とスマートフォン(スマホ)やタブレット端末経由での各種サービスの利用頻度が高まっていることが分かった。

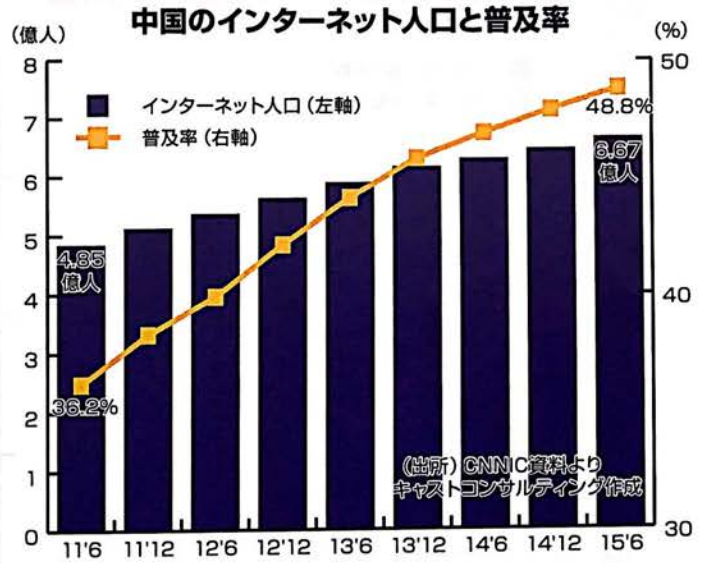
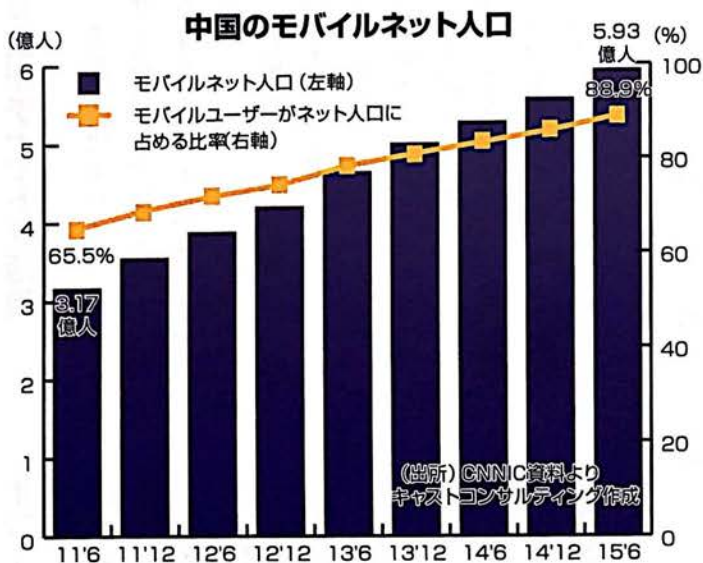
まずは中国のインターネットユーザー数だが、15年6月末時点で6億6769万人に上った。14年末時点の6億4875万人からは2.9%の増加。ネット普及率の高まりに伴い、増加率は低下しているものの、ユーザー規模はまだまだ右肩上がりだ。そのネット普及率だが、15年6月末時点では48.8%まで上昇し、50%までもう一步のところに迫っている。4年前の36.2%

(11年6月末時点)から10ポイント以上上昇した。

ネット普及率が50%に満たないことはやや意外にも思われるが、50〜59歳では28.8%、60歳以上では13.3%(いずれも都市部)に過ぎないことを考えると致し方ないだろう。この数字は農村部になるとさらに低く、50〜59歳では8.2%、60歳以上ではわずか2.5%だ。逆に言えば、まだまだ拡大の余地はあるということになる。

### スマホ経由がデフォルト

さて、ネット接続はモバイル経由というケースが増えている。ネット閲覧方法を端末別に見ると、デスクトップPCが68.4%、ノートPCが42.5%となっているのに対し、携帯電話(スマホ)が88.9%と圧倒的に高い。PCよりもスマホに慣れ親し



ただ若者世代が増えて  
いることに加え、スマホ  
普及率の上昇も背景  
にあると見られる。

モバイルネットユー  
ザー数は15年6月末  
時点で5億9357  
万人に上った。全ネット  
ユーザーに占める割合  
は88.9%と高い。10人  
に9人はスマホ経由で  
ネットを見ていること  
になる。モバイルネット  
ユーザー数は11年6月  
末時点で3億人余り  
だったので、この4年間  
ではほぼ2倍になった。

この背景にはもちろ  
んスマホの普及がある  
が、それを後押しした  
のは、各メーカーの値下  
げ競争による端末価格  
の低下、通信料金の値  
下げ、通信速度の改善、  
WiFi環境の整備などだ  
ろう。今後もこの流れ  
は変わらないと見られ  
る。

## 大亀浩介の中国ビジネス コンサルタントの眼

## 夏の中国で“寒気”は天敵？ 真夏日でも避けるべき冷たいモノ

日中の最高気温が30℃を超える真夏日が続き、ようやく上海にも本格的な夏到来です。ただ、上海在住は10年超となりますが、今年の夏はこれまでで一番快適で涼しい気がします。いつものジメジメとうだるような上海の夏はどこに行ったのでしょうか？

暦の上では、今の時期は「入伏」といい、1年で最も暑い「三伏」期間に入ったことを意味します。「三伏」とは初伏、中伏、末伏の総称で、初伏は夏至の後の3番目の庚の日から数えて10日間、中伏は4番目の庚の日から数えて10日間（今年は閏中伏を含め20日間）、末伏は立秋の後の最初の庚の日から数えて10日間を指します

2015年「三伏」期間：  
初 伏：7月13日～7月22日  
中 伏：7月23日～8月1日  
閏中伏：8月2日～8月11日  
末 伏：8月12日～8月21日

中国ではこの38日間は氷の入った飲料やかき氷など、とにかく冷たいものは口にはいけいと言われています。それは“寒気”が体内に入ってしまう、排出されないと冬に身体や足の冷えにつながるから。我慢してでも熱い物

を飲み、汗などとともに長年にわたり骨髄にまで蓄積された寒気を排出すべきで、そうすることにより、冬も寒さに負けず元気に過ごせるということです。

中国ではよくこの寒気を耳にします。マッサージに行くと私の肩を揉みながら「肩が凝り過ぎている。マッサージもいいけど拔罐がもっとよく効くよ。どう？」とよく勧められます。拔罐とはカップリングのことで、小さなガラスの小瓶の中をロウソクの火で暖め、気圧を下げたうえで背中や肩などの肌当て、一気に吸い上げるものです。日本では吸盤みたいなカップに空気注射みたいなもので中の空気を吸って肌に密着させるやり方が行われていますね。

その小瓶の口から吸われた肌が若干ヒリヒリとした痛みを伴いながら次第に赤黒くなっていくのですが、こうすることで体内に溜まった寒気を外に排出しているとのこと。より赤黒くなった場所は寒気がたくさんあって悪かったところと説明されます。

私は終わった後の若干グロテスクな小瓶口の跡が気持ち悪いのであまりしませんが、ビールとハイボールを目の前に“寒気”の摂取を拒むほどの自制心は持ち合わせていないので、拔罐して寒気を排出してもらう必要があるかもしれません。



マーケティング

# 百貨店の地盤沈下は防げるか

## 日本のサービスがヒント？ 生き残りの道とは

### 万達百貨の異変

中国で百貨店の衰退が叫ばれて久しい。電子商取引（EC）の隆盛に伴い、便利さも価格優勢も失った百貨店は一部では「時代遅れの産物」とも揶揄されている。百貨店の未来はあるのだろうか。

中国最大規模の小売グループである万達集団は、傘下の百貨店の閉鎖あるいは縮小を進めている。同社は2014年において万達百貨を24店舗オープンさせ、同年末時点での総店舗数は99店となっていた。ところが、15年1～6月期において新規出店数は3店舗へとスローダウン。しかも総店舗数は86店に減少したのである。

一部報道によると、同百貨は40余りの不採算店を閉鎖する予定という。済南、唐山、江門、温州、荊州などがその候補に挙げられている。

宝山（上海）、泉州、襄陽などは営業面積の縮小を進めるとされる。

この結果、全体の百貨店数を50店舗まで減らし、百貨店担当の本部スタッフも150人から50人に削減すると伝えられた。

現場は混乱している。地域によっては従業員が突然の閉鎖に戸惑いと怒りを抱き、横断幕を掲げて抗議したという。一体、万達到何が起こっているのだろうか。

### 百貨店はお荷物部門？

万達の14年度決算書によると、百貨店部門の売上高は256億元で、前年比では65.3%の増加。年度目標達成率は101.6%だった。15年1～6月期の売上高も前年同期比17%増の129.9億元と悪くはない数字だ。ところが、利益レベルでは赤字が続いている。王建林董事長も「百貨店の半

分は赤字、残り半分が黒字。全体では赤字だ」と認めている。

この背景にはもちろん、E・Cの盛り上がり百貨店の成長余地を狭めているという事実がある。ネット通販の方が価格が安く、配送のレベルアップと共に利便性も増しており、わざわざ百貨店で買う必要もなくなってきた。また、各ブランドは集客力が高いショッピングモールにテナントを構えれば十分で、わざわざ百貨店に進出、あるいは商品を提供するメリットがないのも現状と言える。

万達にとつてもはや百貨店は赤字を垂れ流すお荷物部門。不採算部門を縮小するのは企業の当然の行爲である。ただ、各地に拠点を持つ万達百貨の現状は、百貨店業界全体の衰退を表しているようにも映る。

### 時代遅れの中国百貨店

専門家の間からは、中国の百貨店モデルがすでに時代遅れになっているとの指摘も聞かれる。米メーシーズや英マークス&スペンサーは、取扱商品の50〜60%が自社ブランド(PB)品で、デザインや機能、そして価格にもオリジナリティーを打ち出している。他ブランドには見られない独自性を常に提供し、一定

の支持を得ている。ところが、中国にはPBという概念がまだ根付いておらず、薄利多売の悪循環から抜け出せていない。

万達はこの悪循環から抜け出すために、業態のモデルチェンジを図っているところなのだろう。中国の商業施設の流行は、ただのショッピング施設から飲食やエンターテインメントなどを包括した複合型に移りつつある。大人も子供も楽しめるワンストップ型のモールが受けるのだ。

万達は事業の重点を「文化」や「旅行」といった分野に移している。つまり、中国で話題となっている「体験型消費」へのシフトを強めているのだ。中国各地の万達広場を活用し、シネマコンプレックスやグルメ街などの改装を行いながら、百貨店事業を徐々に縮小させていく考えもあるのだろう。

同社によると、一〜二線級都市は競争が激しく、利幅も薄いという。一方、商業施設の量と質が共にまだ不十分の三〜四線級都市ではまだまだ開発と成長の余地がある。モデルチェンジに加えて地方都市における事業強化も万達のポイントになってくる。

### 百貨店から客足が遠のくワケ

さて、中国の百貨店は「内弁慶」タイプが多い。山東省の銀座や貴和、重慶市の新世界や重慶百貨(現在両者は合併済)、湖北省の武商、河北省の北人集団などが代表的だ。地元市場では圧倒的な力を見せるが、他地域への進出は多くない。久光、百盛、伊勢丹、新世界などの外資も、北京や上海などの大都市以外への進出となると二の足を踏んでしまう。万達のように全国展開しているケースがまれなのだ。

各社は往々にして強みを持つ足元のマーケットにあぐらをかいてしまい、変革を伴う次のステップへ踏み出せないことも多い。そうしているうちに最新のショッピングモールやスーパーが進出し、百貨店シェアが徐々に奪われていく。

失敗例を挙げてみればきりがなが、次の3点は参考に値するだろう。

#### (1) ショッピング環境の悪化

坪単価は小売業が最も重視する指標の一つだ。ただ、行き過ぎれば逆の効果を生み出してしまう。中国の百貨店は坪単価にこだわ

万達の動向に百貨店業界が注目





マーケティング

## コンセプト重視で 若者を狙え

### 個性で人気のファストファッションレストラン

#### カジュアル系が市場拡大中

せいたく禁止令の影響を受けている中国の外食産業。高級レストラン及び宴会需要が多かったレストランが軒並み客足減に苦しんでいる中、一方で特色あるカジュアルレストランが快走中だ。オシャレな内装に凝ったメニュー、良心的な価格という特徴が若者世代の支持を受けている。誰が呼んだか定かではないが、これらは「ファストファッションレストラン」とも称される。

「中国餐飲業年度報告」によると、2014年の外食産業の総収入は2兆7860億元となり、前年比では9.7%の増加だった。このうち、大衆レストランの貢献度は80%に上った。ファストファッションレストランはこの大衆タイプに属する。

代表的なレストランとしては、鉄板焼を中心とした湖南料理を出す「57度湘」、シーフードレストランの「水貨」、杭

州料理が中心の「外婆家」などが挙げられる。いずれもターゲットは18〜35歳の層。食べきれないほどの大皿料理を出す従来型レストランとは異なり、量は少ないものの工夫が凝らされていて、特色あるメニューが揃っている。ショッピングモールのグルメ街には必ずと言っていいほどこれらのレストランがあり、席を求めて長い列ができているのが日常茶飯事だ。

ファストファッションレストランが成功しているカギは何だろうか。以下の四つのポイントに分けて考えてみる。

#### ムードを求める若者層

##### (1) サプライチェーンの確立

重要なのは工場と同様、生産工程の効率化だ。セントラルキッチンシステムを活用して顧客に素早くおいしい料理を提供することがそのままコスト削減にもつながる。外婆家では「鴨葫蘆」というダック料理を提供しているが、これは注文を受けてから鴨をさばっているのでは

# 特色あるモールが続々登場 三里屯、トレンドの中心に



ファストファッションブランドに飽き足らない消費者を惹きつけており、同モールで最高の売上高を誇る。

飲食施設はテナント全体の30%を占める。大成食品と組んで誘致した度小月のほか、とんかつのさぼてん、小籠包の鼎泰豊、カフェのillyなどが進出している。ランチタイムになると、隣接するオフィスからビジネスマンが大挙して押し寄せ、レストランやフードコートは混雑する。平日の平均来客数1万5000人のうち約3～4割を占めるオフィスワーカーは重要な顧客層であり、モール

座の開催や会員システムの導入を通じてアピールしている。

## 三里屯太古里

三里屯太古里は、朝陽区の工体北路と三里屯路の角にある、総床面積17万2000㎡を誇るショッピングモールだ。香港地区系の太古地産が中国内地で初めて手がけた19棟の低層ビルからなるプロジェクトで、モール部分は南区と北区に分かれている。バーストリートとして名高い三里屯が、北京のトレンドの中心に躍り出た象徴的な建物でもあった。13年に三里屯Villageから現名称へと変更したが、同時に5億元を投じてブランドのバージョンアップや建物の改修などを行った。特に買物客の導線改善が意識され、細い路地からなる「胡同」を想起させる。

進出ブランドの移り変わりは、消費市場の変化の縮図を見ているようだ。08年の北京五輪に合わせてオープンしたアディダス旗艦店は、今や世界初の「スポーツコンセプト店」となっている。一方、ファストファッションの中では比較的早く中国に進出したMangoは、すでにスターバックスに取って代わられた。わずか数年で消費のキープレーヤーが目まぐるしく入れ替わっているのである。

現在のブランド選定でもトレンド重視の姿勢が色濃く表れている。JOURNAL STANDARD、BEAUTY&YOUTHなど日本発のブランドなどが進出している。いずれのブランドも、三里屯を訪れる消費者が持つ「束縛を受けずに個性を重視し、面白みがあって特別なライフスタイルを尊重する」という考えに合致。モールの南エリアには24

舗を構える。2フロア、1500㎡のスペースを誇り、自前のカフェも併設。書籍以外にも文具や雑貨の販売スペースを拡大し、消費者を惹きつけている。

一方、比較的閑散としていた北エリアには、ホテルやレストラン、エンターテインメント施設を集中させてテコ入れを図っている。本格的なハンバーガーを味わえるLet's Burger、香港地区系オーナーが運営する漫画をテーマにした日本料理店の小山などが代表的なレストランだ。

三里屯太古里は北京の若者のホットスポットとなっている。13年の売上高は前年比16%増だったが、来客数は南エリアが31%、北エリアが57%増加した。14年中にテナント入居率100%を達成する見通しだが、人気物件のため賃料も上昇傾向にある。1階部分で1㎡当たり日額100元、地下で同30元ほどだが、これは王府井エリアに匹敵する高水準である。数多くのトレンドテナントが揃う三里屯太古里が今後の北京の消費潮流をどのような方向に導いていくのか、期待を持って見守りたい。



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。

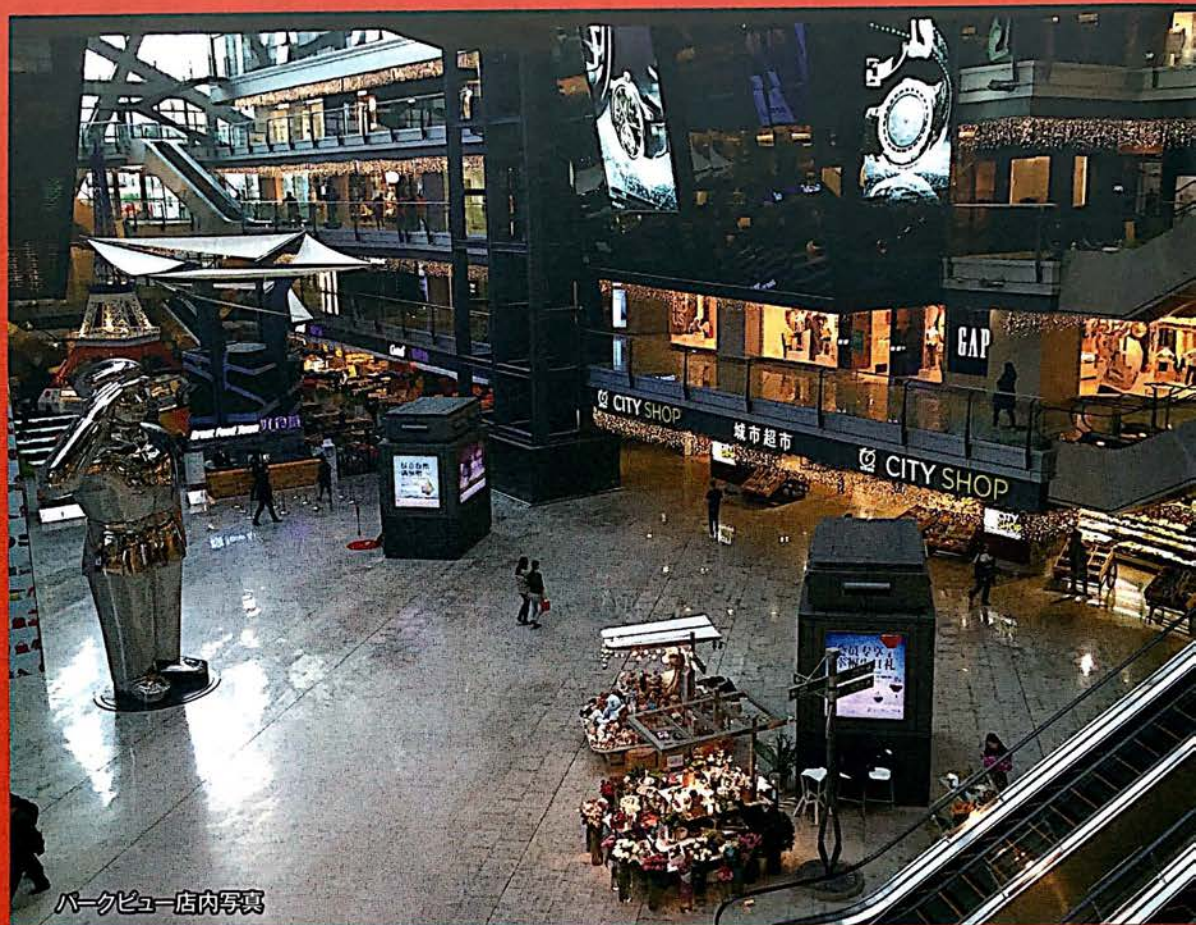
### キャストコンサルティング(上海) 加施徳諮詢(上海)

■上海市浦東新区浦東南路528号  
上海証券大厦北塔14楼  
☎ 021-6321-3000  
🌐 www.cast-marketing.com/  
✉ service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

北京編  
その2

## 都市別マーケティングレポート



パークビュー店内写真

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>

現代アートを数多く展示した僑福芳草地や流行の最先端をゆく三里屯太古里など、北京では新型モールが続々と開業し、ショッピング環境の多様化が進んでいる。

## 僑福芳草地

僑福芳草地(パークビュー・グリーン)は朝陽区の東大橋路の西側、CBDのコア地域にある。総面積は20万㎡超で、ショッピングモールに加え、オフィス、アートスペース、ホテルが一体化した建物だ。モール部分は5万6000㎡。日射透過率が90%超のETFEフィルムを採用し、

が印象的だ。上海のK11同様、現代アートを前面に押し出した設計で、北京で今、最も話題性のあるモールだ。ある意味ニッチなマーケットを狙った形だが、「百貨店+レストラン+エンターテインメント」の組み合わせという従来型モールとは一線を画しており、新たな消費者層の取り込みが期待されている。

総投資額30億元の大部分が建

たという。概観は三角錐のような特徴的なデザイン、内装は直線を基調としたメタリックな雰囲気漂っている。館内には、シュルレアリスム(超現実主義)の代表的なアーティスト、サルバドール・ダリの作品が41点配置されているほか、計500点以上の現代アート作品が展示されており、あたかも美術館の中を歩いているかのようだ。僑福芳草地は希少価値の高いブランドを積極的に誘致している。入居ブランドのうち、50%以上は中国もしくは北京初進出だ。その代表格がH&Mのハイ

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

# 北京2大商圈、西単 仏ラファイエットも進出

世代を対象としたプチゴージャス路線を採ることにした。ブランド面でも中国地場系のブランドを揃え、価格帯も広くした。平たく言えば、サラリーマン・OL層にも買物を楽しんでもらいたいという狙いだ。また、5階には大型レストランやネイルサロンを配置し、パリ本店にはない飲食、リラクゼーション、エンターテインメントサービスを充実させた。ワンストップ型モールの人気が高い中国マーケットに合わせた微調整というところだろう。

進出店を見ると、パリ本店で

& Voltaire、Japan Rags、Shellys Londonなどが中国初進出を果たした。中国人の気鋭のデザイナーズブランドも目立ち、劉清揚の Chictopia、張弛の Chi Zhang、王在実の Vega Zashi Wangなどがその代表格である。

開業から1年足らずで人気もそれほど伸びていないが、販促マーケティングや顧客サービスは常に行っている。そのひとつがプライベートコンサルティングだ。買物客のリクエストに応じて、専門コンサルタントが店内の服やアクセサリを選んでくれ、髪型や化粧までも提案してくれる。毎週木曜日はレディースナイトとし、化粧品の一定額購入でネイルサロンやシャンパンサービスを無料で受けられる。このようなサービスが実を結ぶか否かは、要観察だろう。

## 西単大悦城

5万3000㎡のスペースを誇る西単大悦城は、西単エリアを代表する商業施設である。売上高も右肩上がり、2010年が22億元、11年が33億元、12年は35億元に達した。いつ行っても館内は買物客で混雑しており、レストランや映画館には長い列ができていくほどだ。入居テナントは300超だが、そのうち約25%が世界もしくは中国の同ブランドの店舗の中で売上トップの座にあるという。大悦城の集客力がそのまま販売押し上げにつながっている。

若者層をターゲットにしたポジショニングは明確だ。10年末から11年にかけて実施したブランド入れ替えでは、Origins、Kiehl's、moussy、Juicy Couture、snidel、initialなどを新たに誘致

地下1階と同2階は高品質製品を揃えた「ハイエンドマーケット」的雰囲気醸成を醸し出しており、若者客を惹きつけている。12年にはレストランスペースの拡大、Wi-Fiの全館導入などを行い、ショッピングと憩いのスペースとしての魅力をさらに増した。

クリスマスシーズンには恒例のデコレーションが行われる。これまで、「白鳥の湖」「サーカス」「3Dトナカイ」などをテーマにしており、北京の冬の風物詩となっている。13年は話題となった「ラバー・ダック(アヒルのおもちゃを巨大化したオブジェ)」をテーマに販促を仕掛け、レストランでは関連メニューを出すなど、旬のネタを存分に生かした。14年の婦女節(3月8日)前後には、韓国の人気ドラマ「星から来たあなた」を前面に出したイベントを行い、関連グッズのプレゼントやドラマで出てきたフライドチキンとビールのセットの販売を強化。ファン層が集中しやすい人人網や豆瓣網などSNS上の宣伝も活用した結果、3月8日当日の来客数は前年比約50%増、売上高は過去最高を記録した。



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  
上海証券大廈北塔14樓  
☎ 021-6321-3000  
🌐 www.cast-marketing.com/  
✉ service@cast-marketing.com



キャストコンサルティング

北京編  
その3

## 都市別マーケティングレポート



ゴージャスさをうかがわせる、ラファイエットの外観

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>

天安門広場の西側、長安街と西単路の交差点を中心に広がる西単商圈は、王府井と並び北京の2大商圈と称されている。1日当たりの訪問客数は22万人超。若者やトレンドに敏感な層を主なターゲットとしている。代表的商業施設は西単大悦城。12年売上高は35億元で、同エリア全体の17.4%を占めた。全国のモールランキングでは第16位。フランスの巴黎老佛爺百貨(ラファイエット)のオープン後、競争が激化している。

## 老佛爺百貨(ラファイエット)

老佛爺百貨(ラファイエット)は各方面からの期待の下、2013年9月に西単エリアにオープンした。6フロア、4万7000㎡の店舗面積を誇る。

母体となるフランスのギャラリー・

ブンした、高級百貨店の草分け的存在。パリ・オスマン本店は世界の百貨店の中でも最高クラスの売上高を誇り、毎年800万人の買物客が訪れる。売り上げの半分はアジアからの観光客によりもたらされ、中国人の比率が1番だという。

井に一度進出しているが、売り上げの低迷で1年で撤退した。今回の再進出の背景には、フランスにおける中国人観光客の旺盛な消費があるようだ。10年10月に香港地区のI.Tグループと折半出資の合弁会社を立ち上げたが、90年代の失敗の教訓もあったのか、ラファイエットはブランド中心の売り込みに徹し、経営や管理は中国市場に精通した合弁パートナーの力を借りるという現実的な選択をした。

パリではハイエンド路線だが、北京西単店では中国の中間層を主な

## 編集後記

会報誌7&8月合併号では、70後、80後、90後各世代の消費者動向を取り上げました。上海で各世代それぞれ6~8名の消費者グループインタビューを実施し、最近の景気不振が消費行動へ与える影響や、今ホットな話題の上海株から越境ネット通販、さらには日本旅行や「爆買い」、対日感情についても幅広く調査・分析しました。

中国では日常的に自分の生まれ年で70後や80後と区別し、特徴づけようとしています。日本でも団塊やベビーブーム、ポストバブルなど世代の括りはあるかもしれませんが、中国ほど明確に年代で区別してそれぞれの思想や価値観、ライフスタイル、社会現象などを分析することはまれではないでしょうか。

ここ数年、若者研究を通して将来の中国消費がどの方向に進んでいくかを占ううえでも90後の研究が盛んに行われました。弊誌でも90後についてはこれまで幾度もわたり取り扱ってきました。

そうしたなか、今回はあえて90後だけではなく、80後と70後にも範囲を広げ、それぞれの世代間でどのような変化や違いがあるのかについて観察したいという好奇心に駆られました。これまでの経験から、世代間で特徴付けすることは可能だと思いますが、結局は結婚や子供の有無で消費や人生設計が異なってくるように思います。

しかし、社会環境などの変化がそうした動向に大きな影響を及ぼすのも事実でしょう。従来通りの経済成長が見込めず、食や空気の問題、株価暴落などマイナス面だけでなく、スマホやSNSの普及、越境ネット通販の拡大、日本観光ビザの緩和などプラス面の影響が各世代の消費者層にどのような変化をもたらしているのか興味深いです。

次のターゲットはいよいよ00後でしょう。一番上はすでに15歳の中高生。自らの経済力はなくても親のすねかじりによる消費力は侮れません。修正テープなど文房具を製造販売している会員企業様から常々言われていた「うちは00後がターゲットなのでぜひ取り扱ってほしい」というご要望がいよいよ現実味を帯びてきましたね。(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。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。

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 2015 JUL & AUG (vol.26) 2015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

© 2015 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

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!!

### 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、ヴィンクス、日清食品等 (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