

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&amp;研究

巻頭特集

## ゴージャス施設が続々登場、 首都の力強い消費力

新型モールを巡り「北京再発見」

チャイナ・リサーチ 業界&amp;企業分析

### 圧倒的な流通規模と高い利益率、 アリババの強みとは

アリババが米上場へ、ネット業界での競争激化

都市別マーケティングレポート 成都編~その2

### 複数の不動産所有する80后 根強い人気のリアル店舗

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〉

高級キッチンウェア市場に挑む

フランスのル・クルーゼ

ライフスタイルの向上を意識、キッチン用品でも高級志向目立つ

# CHINA MARKET INSIGHT



新型モールを巡り「北京再発見」

2

巻頭特集

## ゴージャス施設が続々登場、 首都の力強い消費力

2 概要

4 商圈MAP紹介

6 颐堤港INDIGO

8 apm

10 僑福芳草地

12 三里屯太古里

14 西单老仏爺

16 SOLANA、朝陽大悦城、西单大悦城、悠唐

18 北京の最新消費トレンド

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

20

第2特集

XXXXXX

XXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

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

高級キッチンウェア市場に挑むフランスのル・クルーゼ  
ライフスタイルの向上を意識、キッチン用品でも高級志向目立つ

都市別マーケティングレポート 成都編~その2

26

都市別調査

複数の不動産所有する80后 根強い人気のリアル店舗

28

編集後記

## 巻頭特集

# ゴージャス施設が続々登場、 首都の力強い消費力

## 新型モールを巡り「北京再発見」

中国の首都北京は、政治や文化の中心だ。

それゆえ、消費という側面では、上海や広州に比べて出遅れているというイメージがある。

しかしながら、ここ近年、商圏の郊外への拡大と共に新たなショッピングモールが続々とできていく。

各モールとも大きなスペースとファッショナブルな設計を前面に押し出し、北京の新たな時代の到来をうかがわせる。

## 北京の概況

都市名	北京	比較(上海)	比較(広州)
面積	1万6410平方* <sub>公里</sub>	6340平方* <sub>公里</sub>	7434平方* <sub>公里</sub>
常住人口	2114万人	2348万人	1275万人
GDP(2013年)	1兆9500億元	2兆1602億元	1兆5420億元
都市部1人当たり平均可処分所得(2013年)	4万321元	4万3851元	4万2066元
社会消費品小売総額(2013年)	8375億元	8019億元	6882億元

歴史	<ul style="list-style-type: none"> <li>元は春秋戦国時代に燕の首都、薊(けい)と称された。秦漢代には北平(ほくへい)と称され、戦略及び交易上の重要な拠点となる。</li> <li>モンゴル帝国(元朝)時代に大都として元朝の都城とされた。明の時代、永楽帝は皇帝に即位した後、北京遷都を実行して地名を北京に改めた。</li> <li>辛亥革命後、蒋介石を中心とする国民政府は北京を北平と改称。ただ、1949年の中華人民共和国成立により新中国の首都とされ、名前も再び北京と改称された。</li> </ul>
行政区	<p>14市轄区と2県からなる。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>東城区、西城区、朝陽区、海淀区、豊台区、石景山区、順義区、昌平区、門頭溝区、通州区、房山区、大興区、懐柔区、平谷区、延慶県、密雲県</li> </ul>
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> <li>北京市は世界遺産の数で世界最多の都市。世界遺産は、故宫、天壇、万里の長城、頤和園、周口店の北京原人遺跡、明十三陵の6つ。</li> <li>旅行資源は豊富。紫禁城、天壇、北海、頤和園、円明園、万里の長城(八達岭、慕田峪など)、世界最大の四合院の恭王府、天安门広場などが代表的スポット。7309の文物古跡、99の全国重点文物保護単位、326の市級文物保護単位のほか、5つの国家地質公園、15の国家森林公園がある。</li> </ul>
交通	<ul style="list-style-type: none"> <li>北京首都国際空港は世界最大規模の空港。12年の旅客数は8192万9000人で、米アトランタに次ぎ世界第2位。</li> <li>鉄道:中国鉄道網の拠点。主要ターミナル駅は、北京、北京南(京滬高鉄)、北京西、北京北、北京東の5つ。主要路線は、京九鉄路(北京～香港)、京滬鉄路(北京～上海)、京広鉄路(北京～広州)、京哈鉄路(北京～ハルビン)、京包鉄路(北京～包頭)、京原鉄路(北京～原平)、京通鉄路(北京～通遼)、京承鉄路(北京～承德)など。ロシア各都市やモンゴル、北朝鮮、ベトナム行き国際列車も発着。京滬高鉄(北京～上海高速鉄道)が11年6月30日に正式開業。地下鉄:2005年に開業。中国で6番目の地下鉄開業都市。現在は1号線と2号線が営業運転中。</li> <li>地下鉄:中国初の地下鉄として、1969年10月に1号線が開業。現在は17路線、総延長距離は456*<sub>公里</sub>。初乗り2元の定額制。</li> </ul>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国で教育に力を入れている都市の一つ。12年時点で91の高等教育機関がある。北京大学、清華大学、中国人民大學、北京市版大學などが有名。</li> <li>グルメでも世界に名をはしている。北京ダックと羊肉のしゃぶしゃぶが定番。このほか、豆汁(豆乳を乳酸発酵させた飲料)、豆面酥糖(豆菓子)、酸梅湯(漢方系飲料)、茶湯(甘いお粥)、小窩頭(トウモロコシ菓子)、茯苓夾餅(漢方入り菓子)、果脯蜜線(砂糖漬け乾物)、冰糖葫芦(サンザシ飴)、艾窩窩(小豆餅)、豌豆黄(エンドウ豆の菓子)、驢打滾(きな粉餅)、爆肚(茹でセンマイ/茹でミノ)など。</li> </ul>
主要商圈	王府井商圈、西単商圈、国貿CBD商圈、三里屯商圈、朝外商圈、東直門商圈、燕莎商圈、金融街商圈、望京商圈、中関村商圈

## 新型モールド消費多様化

北京の消費市場が活気付いている。政府による「儉約令」の影響もなんのその、市民の消費力は百貨店やショッピングモールでうかがい知ることができる。

2013年の百貨店別売上高ランキングでは、北京の新光天地が75億元で全国1位の座についた。このほか、燕莎奥特莱斯が37億元、西単大悦城が35億1000万元で、全国ショッピングモールランキングのそれぞれ8位と9位に輝いた。百貨店チェーン部門では、北京の新世界百貨が30億元で首位だった。

北京ではこのほかにも新型モールドが続々と開業し、ショッピング環境の多様化が進んでいる。今回は「北京再発見」という意味も込めて、各商圈の特徴を押さえた上で、今注目されている北京の消費スポットを紹介、分析する。

# 北京商圈MAP



## ① 望京商圈

消費水準高いスーパーの激戦区

主要商業施設:

凱德望京、六佰本、望京新世界百貨、賽特奧特萊斯

東四環路及び北四環路付近にある。常住人口20万人のうち、外国人が全体の3分の1を占める。特に韓国人が多く、スーパーやモールからサウナ、カラオケ、アパレルショップなど「韓式」の店舗を数多く見かける。消費水準は北京市平均の7倍と高い。商業施設の競争は特にスーパーで激しく、物美超市が2店舗構えるほか、新世界百貨系スーパー、華聯系のBHG、ロッテマート、カルフルー、オーシャン、ウォルマート、ト蜂蓮花(ロータス)などがある。一方、06年に進出したイトーヨーカ堂は14年4月28日をもって営業を終了した。

## ② 三里屯商圈

ナイトスポットからトレンドの発信地へ変貌

主要商業施設:

三里屯太古里、三里屯Soho、世貿工三

パーストリートとして有名な三里屯。北は燕莎商圈、西は東二環路のビジネス街、東は同じくビジネス街のCBDに挟まれている。08年に三里屯太古里(元・三里屯Village)がオープンし、ナイトライフの中心地からトレンドの発信地に生まれ変わった感がある。今や、個性を追い求める北京人や外国人が集うスポットとなり、ストリートスナップでも人気だ。オリジナリティーあふれるブランドショップや異国風情漂う世界各地のレストランが軒を連ねる。周辺に大規模住宅地はないため、消費の「基礎」に欠けているとも言えるが、若者のパワーがそれを補っている。中心地からほど近い工人体育館ではコンサートやイベントが頻りに開催され、24時間営業のスターバックスや書店のPage Oneなどもある。

## ③ 燕莎商圈

燕莎友誼商城を中心に国際的雰囲気漂うエリア

主要商業施設:

燕莎友誼商城、藍色港湾、鳳凰匯、頤堤港

名前は老舗の燕莎友誼商城から来ている。東三環路の大使館密集地域に近く、国際的な雰囲気漂うエリア。外国人居住者が多く、大型ホテルも建ち並び、燕莎友誼商城はオープンから20年以上経つが、国際的百貨店の雰囲気は健在で、13年売上高は72億元。これは新光天地に次いで北京の百貨店で第2位の規模である。現在は、藍色港湾や三元橋近くの鳳凰匯、酒仙橋近くの頤堤港などの新規参入組が加わり、商圈としての魅力を高めている。

## ④ 東直門商圈

交通ハブから発展

主要商業施設:

來福士広場、銀座Mall、簋街餐飲一条街

交通ハブとしての重要性が発展のきっかけ。東二環路と東直門外大街が交わる付近が中心部で、地下鉄2号線が市内各地と結ばれているほか、エアポートエクスプレス「機場快線」の発着駅もある。主要消費者は近隣オフィスで働くホワイトカラー層。

## ⑤ 朝外商圈

アート感あふれる僑福芳草地在新たなシンボルに

主要商業施設:

僑福芳草地、悠唐生活広場、豊聯広場、藍島大廈

東二環路と東三環路に隣接し、CBDの入り口的存在。北京市が計画した市級商業センターの一つ。同商圈の消費者層の70%は燕莎商圈と国貿商圈で働く政府、金融業界、メディア業界の関係者たちだ。中央電視台と北京電視台が同地域に移転してきたことで朝陽路沿いに居を構える者が増えたが、彼らもまた同商圈のターゲット層である。朝外SOHO、SOHO尚都、光華路SOHOなど特徴的な外観を持つオフィスビルも数多い。12年にオープンした僑福芳草地は上海のK11のようなアート感あふれるショッピングモールで、同地域の新たなシンボルとなっている。

## ⑩ 中関村商圈

ITの中心地から現代的商業エリアへ

主要商業施設:

当代商城、欧美匯、双安商場、華宇時尚購物中心

「中国のシリコンバレー」との異名を取る中関村は、IT人材や情報が集まるエリア。清華大学、北京大学など39の教育機関があり、学生数は40万人規模。中国科学院に代表される科学研究機関も213カ所あり、スタッフは8万人超に上る。IT製品専門モールは10カ所以上を数える。代表的商業施設は、高級路線の当代商場、トレンド路線の欧美匯、歴史ある双安商場など。IT製品の一大ストリートから、大学生やホワイトカラーを中心に多くの買物客が行き交う現代的な商業エリアに変貌している。

## ⑨ 金融街商圈

3万人のホワイトカラー層がけん引

主要商業施設:

金融街購物中心、復興門百盛、長安商場

長安街の北側に広がり、西二環路の復興門から阜成門までの一帯を指す。金融関連の政府機関や、国内外の金融、保険、通信などの著名企業がオフィスを構えている。消費の主役は3万人規模と言われるホワイトカラー層。高収入でブランドロイヤリティーが比較的高い彼らをターゲットとしたハイエンドモールや国際的著名ブランドが軒を並べる。ウェスティンやリッツ・カールトンといった高級ホテルもあり、リッチ層を惹きつけている。

## ⑧ 西単商圈

若者層がターゲット、大悦城が中心

主要商業施設:

西単文化広場、韓光百貨(元・中友百貨)、君太百貨、西単大悦城、西単広場、巴黎老佛翁百貨

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エリア。西単北大街沿いに商業施設が集中し、王府井と並び北京の二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。王府井とは異なり、若者やトレンドに敏感な層を主なターゲットとしており、その雰囲気がファッションなどからも感じられる。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。このほか、学生をターゲットにする華威大廈などが目立つ存在。フランスの巴黎老佛翁百貨(ラファイエット)のオープン後、競争が激化している。

## ⑦ 王府井商圈

老舗ストリートは健在、観光スポットの要素も

主要商業施設:

東方広場、王府井百貨、apm、楽天銀泰(IN88)、金宝匯

天安門広場の東側に位置。長安街、灯市口、金魚胡同、東安門大街に挟まれたエリアを指す。王府井大街は歴史ある商業街で、火鍋料理の「東來順」、北京ダックの「全聚徳」、時計店の「亨得利」などの老舗が並ぶ。一方で国内外からの観光客のお目当てスポットでもあり、屋台ストリートや小規模のお土産屋なども目立つ。バーバリーやグッチ、カルティエなどのブランド店と共存している形だが、商圈のポジショニングとしてはいささか微妙なところだ。商圈自体は拡大基調で、2015年には王府井国際商城、嘉徳芸術中心、海港大廈、国際品牌中心など新たに七つの大型商業施設がオープンする。将来的に地下鉄8号線がapmの地下まで延伸される予定だ。



## ⑥ 国貿CBD商圈

「プチブルジョア」が集う北京随一の商業圏

主要商業施設:

国貿、銀泰中心、新光天地、世貿天階、万達広場

建国門外大街と東三環路の交差点にある中国国際貿易センター(国貿)が中心地。天安門広場からほど近く、首都国際空港からは車で45分の距離にあり、市東部の交通ハブ。金融関連を中心に世界大手企業が拠点を置いており、北京でホワイトカラーが最も集中するエリア。それゆえ、商圈のポジショニングは「プチブルジョア」とされ、いずれの商業施設もインテリジェント路線を採る。国貿商城は北京でも老舗のハイエンド奢侈品モールで、新光天地は13年売上高が75億元に上り、中国の全百貨店の中で最高だった。

# 圧倒的な流通規模と高い利益率、アリババの強みとは

## アリババが米上場へ、ネット業界での競争激化

ECは小売事業が中心

中国インターネット業界をリードするアリババ。ソフトバンクが34.4%出資しており、ITベンチャーとして世界的な知名度も高い。そのアリババが5月6日に米証券取引委員会(SEC)に株式公開を申請し、10億米ドル規模の資金調達に乗り出した。同社は以前、香港証券取引所にB2B事業を上場していたが、わずか4年半で上場廃止。今回はインターネット通販事業の全体上場となるため注目を集めている。公開されたばかりの上場資料から読み取れるアリババの事業規模や収益構成などをまとめてみたい。

アリババは周知の通り、1999年開設のB2Bサイト「阿里巴巴」を中心に発展してきた中国を代表するEC企業だ。その後、販売先を個人とするネット小売事業にも参入し、2003年にC2Cの「淘宝网(タオバオ)」、08年にB2Cの「天猫(Tモール)」、10年に共同購入の「聚画算」をス

### アリババが運営する主な通販サイト

(カッコ内はサービススタート年)

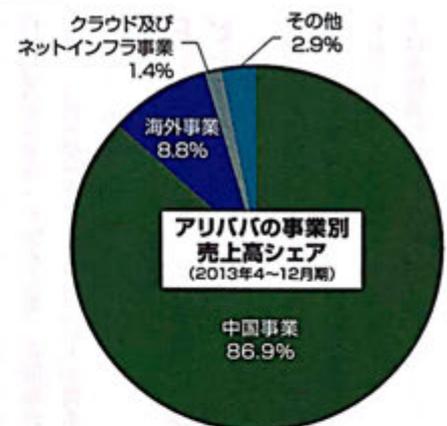
小売		卸売	
淘宝网 (タオバオ) (2003年)	C2C	阿里巴巴 (1999年)	B2B
天猫 (Tモール) (2008年)	B2C	Alibaba.com (1999年)	B2B 国際市場向け (多言語対応)
聚画算 (2010年)	共同購入		
AliExpress (2010年)	国際市場向け (多言語対応)		

(出所)アリババ上場資料よりキャストコンサルティング作成

タートさせた。それぞれの売上高や流通総額(取引高)は明らかにされていないが、売上高ベースでは全体の86.9%を中国事業が占めており、そのうち約95%を淘宝网や天猫などの小売事業が占める。

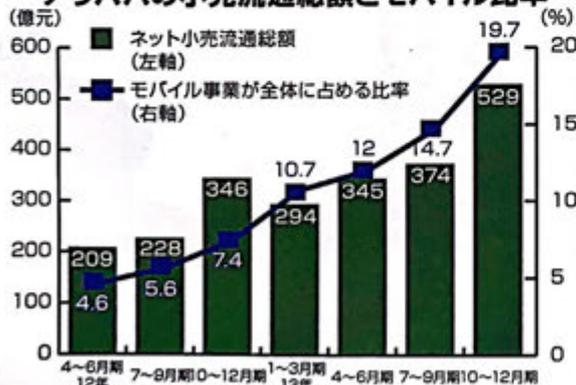
アリババのインターネット通販(小売)事業全体の流通総額は13年において2480億米ドルに上った。これは、アマゾン(約860億米ドル。12年)やeBay(約678億米ドル。12年)を大きく上回り、世界最大の規模である。また、注文件数は113億件、アクティブバイヤー数は2億3100万人となっており、1年間で1人当たり49回の注文をする計算だ。中国で「ネット通販」と言えば「タオバオ」と言われるように、アリババの存在感は絶大だが、数字面から見てもこのことがよく分かる。

ちなみに、ネット通販各社がセールを行う独身の日(毎年11月11日)の13年度のデータを見ると、アリババ小売部門は流通総額ベースで58億米ドル、注文件数で2億5400万件に上った。これは、米国の年末商戦の初日とされるブラックフライデー(感謝祭翌日の金曜日)とサイバーマンデー(感謝祭の次の月曜日)の合計額を上回る数字という。



(出所)アリババ上場資料よりキャストコンサルティング作成

### アリババの小売流通総額とモバイル比率



(出所)アリババ上場資料よりキャストコンサルティング作成

### アリババの中国におけるインターネット通販事業(2013年)

※小売事業=淘宝网+天猫+聚画算の総額

流通総額	2480億米ドル
モバイル経由	370億米ドル
注文件数	113億件
アクティブバイヤー数	2億3100万人
年間平均注文回数 (アクティブバイヤー1人当たり)	49回

モバイル事業の拡大も著しい。小売部門を見ると、13年10~12月期におけるモバイル事業は流通総額全体の19.7%を占めた。前年同期は7.4%だったが、その後、10.7%(13年1~3月期)、12.0%(同4~6月期)、14.

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〉

高級キッチンウェア市場に

挑むフランスのル・クルーゼ

ライフスタイルの向上を意識、キッチン用品でも  
高級志向目立つ



消費力の向上とライフスタイルの向上は、すでに中国の消費者のニーズになっている。実用的な側面よりも、生活の質と心理面での満足感を向上させることに重きを置く人も増えてきた。その意味で、高級キッチンウェアは自身のステータスと好みを示す新たなシンボルになっているが、他の奢侈品が他人への見せびらかしに多く用いられるのに対して、キッチンウェアは自分の生活に対する思い入れを表現しているとも言えよう。3000元のアボガドナイフや40000元のホーロー鍋、9万円のトースターを購入するのも、全て自分のためである。

ただし、重要なのは価格ではない。全ての家で高級システムキッチンを備えたり、高級キッチンウェアの全シリーズを揃えているわけでもない。よく見られる光景は、「Le Creuset(ルクルーゼ)でオックステールのワイン煮込みを作る」という程度のものだ。キッチン用品にどれだけお金をかけたかではなく、それにより生活上での満足感が得られるかどうかということこそが重視すべきポイントなのである。

フランスの鋳物ホーロー鍋メーカー、ルクルーゼはこのような消費者に愛されているブランドの一つだ。今回、我々は酷彩(ルクルーゼ)中国市場部のZina Tang(総監)に高級キッチンウェア市場の動向について話を聞いた。

ルクルーゼというブランドと製品の特徴を教えてください。

ルクルーゼは1925年にフランスで誕生した、鋳物ホーロー鍋のブランド。世界の鋳物鍋市場でシェア75%を誇る。当社の鋳物ホーロー鍋の原料は銑鉄100%。ホーローコーティングにより錆びにくく、また保温や密閉効果もあるのが特徴で、テフロンやステンレス鍋とは全く異なる。製品は全て、ベルギーとの国境に近いフランスの小さな村、フレノワルグランで製造されている。高い製造技術が必要とされるため、鍋業界のルイ・ヴィトンと称されるほどだ。欧米では誰もが知っているキッチンウェアブランドで、鮮やかな色合いと斬新なデザインは、日本や韓国を中心にアジア市場でも徐々に受け入れられている。

中国での経営状況を教えてください。

07年に中国進出を果たし、ステンレス鍋が唯一の選択肢という当時のキッチンウェア業界を変えた。ただ、年商は4000万元ほどで、ニッチ市場にすぎない。販売拠点は39あり、代表的拠点は上海(11カ所)、深セン(4カ所)、北京(3カ所)、天津(3カ所)のほか、蘇州、南京、杭州、

青島、瀋陽、大連、ハルビン、広州、重慶、成都、武漢などの「二線級都市」が中心だ。上海、広州、深センでの売上高が全体の70%を占める。

### ターゲットとなる消費者層はどの世代でしょうか。

30〜45歳の市民をターゲット層としている。消費能力があり、都市のライフスタイルを追求している層だ。彼らは、ル・クルーゼに代表される高品質製品を生活のクオリティーのシンボルと考えている。また、いい鍋を買うことで「層仕事に励むことができる」と考える人も少なくない。シーズン遅れのブランドバッグよりも高品質の鍋に付加価値を見出しているようだ。

中でも40歳前後の女性がメインターゲットだ。彼女らは経済的な基盤があり、ライフスタイルの向上を重視しており、料理にも様々な変化を求めている。鍋以外にも、豊富なカラーバリエーションやデザインキッチンウェアを積極的に試す傾向にもある。

鍋は一般消費財と異なり、使用期間が比較的長く、また特に我々の製品は高品質であることから、買い替え需要はそれほど発生しない。ただ、当社顧客の大部分は「ル・クルー

ゼのファン」であり、コレクターも多い。新色、新デザイン、新機能、新サイズの製品を発売すると、このコレクター層が買ってくれることもある。ファンは調理機能を一番に求めているが、それは生活上の楽しみを追求することと「緒なのだ。

### ライバルはどこですか？

ドイツのツヴァイリングが唯一のライバルと考えている。1995年に中国に進出し、消費者からの認知度も比較的高い。中国で高級キッチンウェアの代名詞になっているのではないだろうか。同社はステンレス鍋が主要製品だが、鋳物ホーロー鍋ブランドの仏ストゥブを買収し、当社の直接的な競争相手になった。ツヴァイリングの13年世界売上高は約5億5000万円で、そのうち中国市場では1億1000万円を売り上げている。中国が米国を抜いて同社の最大市場に躍り出たのだ。

もともと、当社とツヴァイリングのブランドポジションは全く異なる。ツヴァイリングは料理の専門性を訴求しているのに対し、当社はライフスタイルと感情に訴えている。

ツヴァイリングはいくつかの点で中国市場で優勢を保っている。まずは中国人消費者がステンレス鍋の使

用に慣れているというマーケットの特性。次に、中国での販売量が多いことから、現地消費者の使い勝手に合った製品を投入できることである。中国人は料理の際に「ぶつ切り」を多用し、電気コンロではなく火力の強いガスコンロで炒める方式が一般的だ。同社はそれに合わせた大きさ、重さ、取つての位置を工夫した製品を開発している。生産ラインと原料をドイツから輸入して製品は中国で製造しており、この点で我々が立ち向かうことは難しい。

### 主要販路と販売方式を教えてください。

ターゲットは購買力の強いミッド層なので、販路は百貨店やシティスーパ、Ole、などの高級スーパーが中心だ。販売スペースは20〜30平方メートルほど。北京の国貿は80平方メートルと広い。販売実績では、上海の久光百貨と八百伴(ヤオハン)が高く、月間で20万〜30万円ほどを売り上げる。高級スーパーでの売り上げは芳しくはないが、棚代が安いので、商品展示を通じてた広告宣伝の面からも悪くない販路だと思う。

北京、上海、広州、深センなど

の大都市では直営販売モデルを採用している。南京、蘇州、杭州での販売は上海本部が直接管理している。その他の都市では現地の有力ディーラーと提携。ただ、ブランドポジションの維持の目的もあり、杭州では杭州大夏、南京では德基広場や金鷹百貨、青島では麦凱楽や海信広場、ハルビンでは卓展、西安では世紀金花など各都市を代表するモールにしか進出していない。

販売店ではカラフルな色使いが目立つ



# 複数の不動産所有する 根強い人気のリアル店舗80后

い食べられることが成都人の気性に合っているのかもしれない。また、お洒落スポットの寛窄巷子の人气が最近急上昇。カフェやレストランが並び、多くの若者が賑わっている。学生の間では台湾地区発のスイーツ店の人気も高い。

一方、日本料理はあまり好まれていないようだ。「生もの」「冷たい」というイメージが先行しており、海外グルメというカテゴリーでは韓国風焼肉に差をつけられている。これが、日本旅行のイメージがわきにくい一因となっている。ただ、旅行への興味は

強い。周辺に観光スポットが数多くあるため、週末になるとマイカーで出かける成都人で混雑する。最近では農村体験のような郊外型エコツアーが流行している。

情報収集に関しては、他の地域の若者と大差はない。スマートフォンを活用して、微博、微信、QQのチェックを欠かさない。

## 衣服と化粧品の出費が多い

成都の女性は衣服と化粧品への投資を惜しまない。特にブランドやデザインを重視しており、価格はあまり気にしていない。いざとなると両親や夫におねだりするのとは他の地域と同様だ。

ネットショッピングも盛んだが、衣服については試着ができるリアル店舗での購入を好む声も聞こえた。肌に直接触れる化粧品も同じだ。最近、成都ではショッピングモールの開店ラッシュが続いているため、商品を直接見たり、試したりする機会が増えていることもリアル店舗に足を運ばせる要因になっているのかもしれない。

貯金は、毎月いくらといったような決まりはないが、習慣自体はあるようだ。投資先としては、元本保証型の保険、ファンド、不動産などに向けられる傾向がある。投機的な株式投資は、80后にはそれほど受け入れられてない。

スキンケア用品と化粧品については、海外ブランドを好む。経済面で余裕がある80后は、ブランドレベルが比較的高い。また、友人からの推薦や口コミ評価を気にするのも特徴だ。日系のミドルエンドブランドの支持度は結構高い。肌研やDHCなどがその代表格。特にDHCは80后、90后ともに人気だ。一方、コーセー、

カネボウ、資生堂などのいわゆるカウンター販売ブランドについてはよく知らない消費者が多い。「欧米ブランドに比べて広告が少ない」との声もあった。

バス・トイレタリー製品に対してのロイヤリティはほとんどない。有名ブランドをローテーションで使う。日本ブランドでは花王の「ビオレ」の知名度が比較的高い。90后は日本や韓国製品に興味を持っており、80后は有名な欧米ブランドに流れる傾向にある。

生理用ナプキンについては、ロイヤリティが比較的高い。日本ブランドでは「ソフィ」の知名度が高く、評価も良好。紙おむつではユニ・チャームの「マミーポコ」と花王の「メリーズ」が人気。軟らかく、お尻が赤くなりにくいことがポイントだという。

家電分野では、サムスンの人気が高い。デザイン面も購入時の重要ポイントで、調査対象者2人の家の家電製品には絵が描かれていた。

生活を楽しむ成都人にとってマイカーは必需品だ。経済的条件が揃えば2台目購入も厭わないほどである。調査対象者はベンツやアウディを2台目として考えていた。



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



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を無料で送付。  
お申し込みは下記サイトから。

<http://www.cast-marketing.com>

キャストグループは2013年夏、成都の消費者の特性や傾向を探るため、成都市民である「80后」2名と「90后」1名をインタビューした。この調査から、80后が不動産投資に熱心なことや、ネット通販に圧されながらもリアル店舗の人气が根強いことなどが分かった。

## 余暇を楽しむ傾向が強い

今回インタビューした「90后」は、まだ学生で寮生活をしており、週末などの休みには実家に帰る。アルバイトはしているものの、月間消費額は1500元程度に限られている。余暇はインターネットやショッピング、テレビ観賞などに充てるなど、ごく一般的な若者と言える。

一方、「80后」の2人はいずれも働いており、月収は5000～6000元前後。夫の収入も安定しているため、比較的余裕のある生活を送っている。いずれも成都で開発が進む高新区にマンションを持っている。親と同居、または関係が密接なため、家事は親任せという印象だ。その分、仕事や子育てに集中している。

80后は、複数の不動産物件を保

有しているのが一般的になりつつある。自己居住用に加え、両親用、投資目的、賃貸向けなどがある。それぞれのライフスタイルによって所有形態は異なるが、都市化が進む成都では、今後の不動産価格の値上がりを見越した先行投資が着々と進んでいるようだ。

成都人は比較的のんびりした性格と言われる。そのため、あくせく働くのはあまり好まず、その代わりに存分に余暇を楽しむ傾向がある。

友人との食事は、四川名物の火鍋が一番人気。唐辛子や山椒がたっぷり入った激辛鍋で、大勢でわいわ

## 編集後記

北京という街に、皆さんはどのようなイメージを抱くでしょうか。中国では、「上海は国際的な大都市、北京は中国（国内）の大都市」と言われることもあるそうです。北京は政治や文化の発信地ではありますが、経済の中心地としては上海にその座を譲っているようなイメージがあるのでしょうか。

現地在住の方には恐縮ですが、最近はPM2.5による深刻な大気汚染のニュースなども影響し、ついつい足が遠のいてしまいがちな北京。ただ、訪れるたびに、街の雰囲気が大きく変わりつつあると感じます。きっかけとなったのは、2008年の北京オリンピックでしょう。街や市民のホスピタリティがガラッと変わり、地下鉄の乗車マナーも格段と向上。タクシーの運転手も、以前は独特の舌を巻く北京訛りの発音でまくしたてられていましたが、最近は丁寧な普通語（標準語）で話しかけてくれるようになりました。中国の首都（代表）としての意識が強い北京市民が、オリンピックで訪れた外国からの観光客に「好」イメージを持ってもらおうと心がけた結果だと耳にしたこともあります。

商業面でも変化を感じました。従来的高级ブランドを前面に押し出した「贅沢」や「セレブ」感満載の百貨店タイプから、「憩い」や「ゆとり」「体験」「レジャー」といったモールタイプの施設が増えている傾向にあります。特に都市化の広がりとともに居住地区が郊外にシフトしている状況を反映してか、周辺住民に「滞在」を促す開放的で大型のモールが増えていることが印象的でした。

「経済」や「国際」などのキーワードでは上海に一步譲ってはいいても、「消費」や「商業」のトレンドやカルチャー面での最新情報の発信地としては、中国の首都としての底力を感じずにはいられません。（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 MAY (vol.14) 2014年5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