

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

中国発の100円ショップ 「名創優品（メイソウ）」

高品質低価格でネットショップに対抗し大ブレイク



企業研究

「農夫山泉」、高級飲用水市場を“三本の矢”で攻略

斬新なドキュメンタリー広告で人々の心と“喉”を驚掴み

現地視察レポート～安徽省・合肥

合肥の商業発展「現状と問題点」

商業エリアの拡張とショッピングモールの乱立

中国コンビニ最前線レポート

青島がコンビニ出店激戦区に

ミニストップが先行しセブンが追い掛ける

中国・街角ウォッチ

いよいよ開園、空港がディズニー色に!! ほか

都市別マーケティングレポート 重慶 vs. 成都 編～その4

鉄壁の食文化、重慶・進化続く“トレンジディ成都”

CHINA MARKET INSIGHT

2

巻頭特集

中国発の100円ショップ 「名創優品(メイソウ)」

高品質低価格でネットショップに対抗し大ブレイク

8

第2特集

企業研究 中国ビジネス最前線

「農夫山泉」、高級飲用水市場を “三本の矢”で攻略

斬新なドキュメンタリー広告で人々の心と“喉”を鷲掴み

14 現地視察レポート

安徽省・合肥

合肥の商業発展 現状と問題点

商業エリアの拡張とショッピングモールの乱立

20 小売・流通現場

中国コンビニ最前線レポート

青島がコンビニ出店激戦区に

ミニストップが先行しセブンが追い掛ける

22

連載企画

中国・街角ウォッチ

街角で出くわした面白発見&驚き

- いよいよ開園、空港がディズニー一色に!!
- 粽子(ちまき)にもディズニー効果か??
- 不二家が中国人気番組の冠スポンサーに!!
- 京東到家がモールに出店、ネットとリアルが共存??
- 熊本熊(くまモン)を通して復興支援!!
- コナン展で垣間見た“鳥取”の存在感…

26

都市別調査

都市別マーケティングレポート 重慶 vs. 成都 編~その4

鉄壁の食文化、重慶・進化続く“トレンディ成都”

28

編集後記

巻頭特集

中国発の100円ショップ 「名創優品（メイソウ）」

高品質低価格でネットショップに対抗し大ブレイク

都市ばかりでなく、杭州、南京、武漢、成都等の三線級
ピングモールなど至るところで「Miniso名創優品」の
極めて高く、1つの通りに何店舗もあったり、なかには
白のロゴデザインはユニクロを彷彿とさせ、遠くからで
うに多くの客で混雑し、熱心に商品を選んでいる光景

日本の100円ショップの
コンセプトをコピー

「名創優品（メイソウ）」は、日本の
100円ショップによく似た生活雑
貨専門店だ。扱う商品は日用雑貨、
コスメ類、収納類、文具・ギフト、デジ
タル関連製品、食品など多岐にわ
たり、価格はほぼ全て10〜29円にお
さえられている。なかでも10円の商
品が特に多く、コンセプトは「高品
質・低価格」。これまでの安売り店
とは異なり、店舗は明るくシンプル
にデザインされ洗練されている。

主要なターゲット層は18〜35歳
の経済的にゆとりのあるホワイト
カラー。2013年11月に中国
1号店をオープンしてから現在ま
で、わずか2年余りで、世界中に
1400店舗を数える。進出先は
香港、マカオ、シンガポール、クアラル
ンプール、ドバイ、ロサンゼルス、サンフ
ランシスコ等。中国国内ではすで
に1100店を超えている。15年末
には売上も5億人民元を突破。実

「高品質・低価格」をコンセプトに10円の商品を数多く取り揃える



どの店舗も多くの客で溢れ、皆熱心に商品を物色する



主なターゲット層は18〜35歳の経済的にゆとりのあるホワイトカラー

店舗がネット通販の影響で大きな打撃を受け、デパートや専門店の多くが閉店に追い込まれている今日、その風潮に逆らうかのようなメイソウの躍進は大きな注目を集めている。一体どのような成功を

実現したのだろうか？
メイソウの創業者は湖北省出身の葉国富氏。メイソウ設立以前に小売業界で10年以上のチェーン店経営の経験有する彼は、アクセサリブランド「哎呀呀（アイヤヤー）」

ここ数年、上海、北京、広州といった一線級都市でも、若者の集まるエリアや人気のショッピング街を見かけるようになった。出店密度は2店舗が向い合っているケースもある。赤地にも人目を引く。どの店舗も伝統的な市場のようが当たり前となっている。

「ユニクロ」を連想させる赤地に白文字のロゴデザインを採用する「名創優品メイソウ」はわずか2年強で1400店舗まで拡大、ユニクロを凌ぐ発展スピードだ

を立ち上げ、中国の二三線級都市で多くの店舗を展開している。
メイソウ設立のきっかけは3年前の日本旅行だった。日本で多くの1000円、2000円ショップを目にした葉氏は、その商品の大部分が中国製である点に目をつけた。1000円は人民元の6元程度、2000円は12元程度。この価格帯で品質も良い商品なら、中国でも人気を得るに違いないと確信した彼は、このコンセプトを中国市場に取り込むことを決意した。こうしてメイソウが誕生した。ブランドイメージを確立するため、日本のデザイナーと提携し、日本にも会社を設立。「デザイン・イン・ジャパン」を謳い文句に、「日本風」であることを強調した。



「デザイン・イン・ジャパン」の「日本風」であることを強調

「高品質・低価格」が 中心コンセプト

メイソウの成功の最大の要因は、「高品質・低価格」にこだわったことだ。いかにそれを実現するか――。その鍵は各商品ごとに世界中から良質なサプライヤーを探し出し、大量に購入することだった。どの商品も最低1万個単位で発注。また完全買取制を採用することで、リスクを自社負担とし、サプライヤーの負担を軽減することで低価格を実現した。また、仲介業者を通さず、サプライヤーからメイソウの全国7ヶ所に設置した倉庫に直接納品させた。さらに薄利多売をモットーとし、粗利も8%前後と低めに設定している。こうした努力の結果、店内に置かれている商品の約7割は10元という低価格での販売を実現するとともに、利益を上げることに成功した。



薄利多売をモットーとし、商品の約7割は10元という低価格

また、メイソウはこの「10元」を非常に重視している。消費者の多くにとって「10元」は何ら負担を感じることなく、気軽に消費できる金額だからだ。現在1つの店舗には約3000種の商品が置かれており、その8割は中国国内の800あまりの工場に直接注文し、購入したものだ。これら工場の多くは珠江デルタ及び長江デルタ地域に位置する輸出メーカーだ。輸出製品の生産基準は国内向けより厳しく設定しており、品質面でより信頼できることが理由だ。また、メイソウでは商品のデザインによる集客力も意識しており、食品以外には全て「MINISO（名創優品）」ブランドを採用、商品の価格をコントロールしている。

サプライヤー開拓時には苦労もあった。国内向けと聞いただけで価格を吊り上げようとするメーカーや、中国語を話しただけで拒絶する「輸出オンリー」の企業もあった。このためメイソウは日本のパートナーに交渉を担当させたり、まず日本向け商品についての商談を行うことで良好な関係を築き、その後国内向けの商談に入る作戦を採った。結果的に、



ウェブサイトのデザインも日本風

国内1号店をオープンさせる頃には、すでに300社を超える様々な商品のメーカーと提携関係を築くことに成功していた。一方、現在中国国内で販売されている商品の約20%は海外で買い付けたものだ。100以上のバイヤーが世界各地で流行している商品のリサーチと買い付けを担当。同時に店舗の海外進出も着実に進めており、東京、香港、シンガポール、ドバイなどを皮切りに世界各地への広がりを見せている。

「ライフスタイル」関連商品が メイン、若者層に人気

商品は「ライフスタイル」関連が



1店舗に約3000種の商品が置かれ、「ライフスタイル」関連が最も多い

最も多い。食器類、玩具、文具、傘、収納グッズ等の日用品、イヤホン、モバイルバッテリー、Bluetoothスピーカー等の電子製品、サングラス、香水等、アイライナーやマニキュアといったコスメ類、飲料、スナック類など、どれも流行を意識し、デザイン性、機能性、実用性を兼ね備えたものばかりだ。また多くの商品を扱うことで、より幅広いニーズに対応している。

各店舗に平均3000種の商品を置き、いずれの商品も3個



15年の中国飲用水の売上高は1,344億元、500強のメーカーがひしめく中、怡宝、農夫山泉、康師傅、娃哈哈など主要メーカーがシェア全体の62%を占める

企業研究 中国ビジネス最前線

「農夫山泉」、 高級飲用水市場を 「二本の矢」で攻略 斬新なドキュメンタリー広告で

人々の心と喉を鷲掴み

昨年から一部の高級スーパーでガラスボトルに入ったちよつと風変わりな美しいミネラルウォーターを見かけるようになった。滑らかな曲線を描く細身のガラスボトルには動物や植物をモチーフにした繊細な図案が刻まれ、グラスアートを彷彿とさせる。高級感溢れるその外観から、どこか外国からの輸入品に違いないと手に取ってみると、それは中国ミネラルウォーターの雄、「農夫山泉」の製品だった。中国の飲用水ブランドが製品の外観にここまでこだわったのは初めてではないだろうか。

農夫山泉と言えば、赤いキャップのプラスチックボトルでおなじみのブランド。「農夫山泉はほんのり甘い（農夫山泉有点甜）」、「私たちは水を製造しているではありません

ん。大自然をお届けしているだけなのです（我們不生產水、我們只是大自然的搬運工）」という2つのキャッチフレーズは、知らない人がいないと言っても過言ではない。中国飲用水業界で最も成功した宣伝広告だ。



農夫山泉の新商品ボトルはまるでグラスアートのよう

本社は浙江省の省都・杭州市にあり、飲用水のほか、茶飲料、ジュース、スポーツドリンク等も生産している。茶飲料「東方樹葉」、果汁飲料「農夫果園」、スポーツドリンクの「尖叫」、いずれもその分野をリードする製品だ。2015年の売上は150億人民元に達し、その比率は水とその他飲料がそれぞれ約50%だった。

業界をリードするとは言いが、これまでの製品は大衆的な価格設定のものばかり。例えば380mlのミネラルウォーターは、1.5元程度で販売されている。ハイエンドには程遠いポジションだ。今回、高級飲用水市場に参入するにあたり、農夫山泉は上記のガラスボトル製品のほか、乳幼児向けと学



赤いキャップのプラスチックボトルがお馴染みの中国飲用水トップブランド「農夫山泉」

生向けのミネラルウォーター製品も同時発売し、大きな注目を集めている。

高級ミネラルウォーターが飲用水業界の新トレンド

中国の飲料業界において飲用水は最もニーズが高く、そのシェアを毎年伸ばしている。15年の飲用水の市場シェアは飲料市場全体の約50%を占め、販売量は8400万ト、売上高は1344億元だった。他の製品の売上が減少傾向を示す中、飲用水の販売は7.6%の増加となった。零細企業を除いたメーカーの数は500社に上り、怡宝、農夫山泉、康師傅、娃哈哈など主要メーカーがシェア全体の62%を占めている。



飲用水のほか、茶飲料、ジュース、スポーツドリンク等も生産・販売



15年の飲用水市場シェアは飲料市場全体の約50%



高級ミネラルウォーターの成長は特に目覚ましい

飲用水の中でも、天然ミネラルウォーターと高級ミネラルウォーターの成長は特に目覚ましい。13年と14年の国産天然ミネラルウォーターの市場シェアの伸びはそれぞれ39%と78%であり、14年には飲用水市場の約15%を占めるに至っている。



高級スーパーで輸入ミネラルウォーターの品数が充実

る。15年にはミネラルウォーター製品全体の生産量が1537万ト前後に達し、市場シェアは18%に増加した。

ハイエンド製品の成長は更に大きく、ACニールセン社のデータによると、14年には一般製品の成長が11%、12%であったのに対し、ハイエンド製品の伸びは46%に達した。15年の販売規模は約100億元前後、飲用水市場全体の10%前後を占めるに至っている。

高級ミネラルウォーターはここ数年における飲用水市場の新たなトレンドだ。これまで、国内のミネラルウォーター市場は、一般大衆向け製品による低価格競争だった。長年の競争の結果、一般ミネラルウォーター製品の利益は低下の一途を辿り、平均利益率はわずか4%となっている。これに対し、ハイエンド製品は利益率がその6~7倍と非常に高



合肥市の有名観光地「古逍遙津」(三国時代に魏と呉が争った古戦場跡地。張遼が呉の軍勢を打ち破り、孫権を追い払った場所で、三国志ファンにとって「MUST GO」の観光スポット。現在、湖を中心に遊園地などが併設された総合公園となっており、地元市民の憩いの場としても親しまれている。)

現地視察レポート 安徽省・合肥

合肥の商業発展 現状と問題点

商業エリアの拡張とショッピングモールの乱立

目覚ましい経済発展を遂げて いる合肥

安徽省といえば、江蘇省や浙江省等、発展の著しい沿岸部と、内陸部の交通の要所として古くから栄える湖北省や河南省に囲まれたある意味「空白の地」だ。多くの貧しい出稼ぎ労働者の出身地としても知られ、省都である合肥は中部6省の省都ランキングにおいても後塵を拝している。面積、人口、GDP等の経済指標からみても、武漢、長沙そして鄭州の中部3大都市に大き



合肥は中部6省の省都ランキングで後塵を拝する

く引き離されている。(※2015年度の各都市のGDPは以下の通り・武漢11000億元、長沙8600億元、鄭州7450億元、合肥5600億元。)

しかし、その合肥も成長は目覚ましい。15年のGDP成長率は、全国平均及び省内平均をそれぞれ



2015年のGDP成長率は、中部省都の中でトップ



2016年末の開通に向け、地下鉄工事が急ピッチで進む

3.6%及び1.8%上回り、中部の省都の中では第1位となっている。GDPランキングでも10年の第38位から15年には第31位へ上昇、省都のみでは第12位で、その成長速度も12年連続で10%を上回っている。

インフラ及び商業建設が乱立

現在、合肥では2016年末開通に向け、地下鉄工事が急ピッチで進んでいる。このため、繁華街や合肥駅前など街中の至るところで道路が封鎖され、その周辺が迂回する自動車や歩行者で溢れかえっている。建設中の高層ビルも多く、秩序なく乱雑な印象を与える風景は、まるで街が1つの大きな工事現場であるかのようだ。



多くの百貨店やショッピングモールが新オープン

6000万を超える人口を抱える安徽省の政治・経済・商業の中心地として急成長を続ける合肥。実際に訪れてみると、街には噂どおり多くの百貨店やショッピングモールがオープンしていた。合肥の小売業界の統計によると、15年までにオープンした大・中型ショッピングモールは55件に上る。どのショッピングモールも商業面積は10万㎡以上で、スーパーや百貨店などを合わせると、市の商業面積は合わせて1500万㎡を超える。人口1人当りの小売面積ではすでに上海を上回る計算だ。ショッピングモールの開発に伴い、商業エリアも拡大を続けている。一環路内の旧市街地エリアから新たに天鵝湖政務新区と湖濱新区等のエリアへと広がりを見せている。



ショッピングモールの開発に伴い、商業エリアも拡大を続ける

地元の商業集団の吸引力低下

安徽省の政府機関が集まるエリアの近くにある淮河路は、合肥で最も賑やかな商業エリアだ。各種ショッピングやスナックを売る店のほか、市内で最も高い売上を誇るデパートもここに集まっている。合肥で唯一、奢侈品をメインに扱う「銀泰中心」(2015年の売上は15.4億元)、地元を代表する「百大鼓楼」(2014年の売上は14億元)、そして流行に敏感なホワイトカラーをターゲットとするマレーシア系の「百盛(パークソン)」(15年の売上は8億元)等がその代表。

なかでも百大鼓楼は合肥地元の百大集団傘下の商業企業であり、百貨店、家電商店、スーパー、卸売



「銀泰中心」は合肥で唯一、奢侈品をメインに扱うショッピングセンター



合肥で最も賑やかな商業エリア「淮河路」

等の複合経営を行っている。市内に10の百貨店、12の家電商店「百大電器」、そして70のスーパー「合家福」を擁し、合肥人の生活と密接な関わりを持つ。

特集 小売・流通現場

ミニストップが先行し セブンが追い掛ける

青島がコンビニ出店激戦区に



中国でも人気の観光都市・青島

中国の山東半島南部に位置する青島。山東省最大の都市で、延々と続く海岸線沿いに近代的な高層ビルが並ぶ。1897年から30年以上にわたりドイツと日本の占領下にあった時代背景から、旧市街には赤レンガの屋根が特徴的な洋館が立ち並び外国情緒が溢れる。世界遺産にも登録され、銘水と水墨画で描かれる岩山で有名な崂山など観光資源も豊富で、国内外から多くの観光客を集めている。

青島啤酒（ビール）や家電メーカーのハイアールなどの著名企業があり、中国有数の経済都市でもある青島。日系ではイオン（中国語で「永旺」）が1998年に進出し、地元市民から絶大な支持を集める。

現在、山東省内に8店舗を運営中だ。

そのイオンのブランド力を活用しながら、青島市内で存在感を増しているのがコンビニ「迷你島（ミニストップ）」である。ひととき目立つ黄色の看板が目印の迷你島は、09年に初出店してから順調に店舗数を増やし、16年3月時点で約60店舗まで拡大。日本でお馴染みのソフトクリームも販売され、おでん、肉まん、唐揚げ、フライドポテトなど日本式のファストフードのほか、できたての弁当、寿司、サンドイッチなどがホワイトカラー層の心をつかんでいる。ランチタイムに買物客に話を聞くと、「迷你島の惣菜は清潔で安心感があり、若者好みのメニューが揃っ



青島市内でひととき目立つ黄色の看板が目印の「迷你島（ミニストップ）」

ている。日式チキンカレーが12・8円で価格もリーズナブル」という答えが返ってきた。

現在、青島では10数のブランド



イートインコーナーも設置（セブン黄島店）



中国セブン特有のピュッフェ式弁当販売（青島旧市街）

中国・街角ウォッチ

街角で出くわした面白発見&驚き

いよいよ開園、空港が
ディズニーストーンに!!

いよいよ上海ディズニーランドが6月16日にオープンする。上海にとっても2010年の万博以来、久々の一大イベントだ。上海市民だけでなく、これまで東京や香港にまで足を運べなかった中国じゅうの人たちにとっても待ちに待った開園だろう。先日、上海から北京に向かった飛行機(中国東方航空)の機体にミッキーとミニーが印刷されており、また北京から戻った虹橋空港内では、どこもディ



ミッキーとミニーが印刷された飛行機も登場

ズニーの看板広告だらけ。上海万博では半年の会期のみで730844万人が訪れたことを考えると、想像を絶する混雑ぶりになるだろうが、その分、上海の景気も園内の熱気同様に盛り上がりつつはしい。



上海虹橋空港はディズニーストーンに

粽子(ちまき)にも
ディズニーストーン効果か??

旧暦の5月5日は「端午節」。今年は6月9日で、中国の国民休日の一つ。端午節の定番といえば、ドラゴンボートレースとともに「粽子(ちまき)」を食べることだ。日本のちまきは餡子が入った甘いものが主流だが、中国では豚肉や栗などが入ったものが主流で、味付けは塩っぱい。中国で最も有名なちまきブランドは浙江省の嘉興を拠点とする「五芳齋」。地元ではちまきを中心とした飲食店もチェーン運営しており、現在、嘉興とサービエリアを中心に200店舗を展開。上海周辺の高速道路のパーキングエリアでは軽食の定番になるなど、中国式ファーストフードの先駆者的存在だ。その五芳齋が、端



端午節の定番「粽子(ちまき)」のトップブランド「五芳齋」

午節を目の前にした上海のデパ地下スーパーで特設販売されていたのだが、何とイメージキャラクターにミッキーとミニーが…。上海ディズニー開園に便乗の売り込みかとも思ったが、それにしても高額のライセンス料が必要のはず。地方発の中国ブランドもいよいよディズニーストーンを公式キャラクターに採用する時代になったか…。



中国ブランドもディズニーを公式キャラクターに採用する時代に…



中国人気番組「奔跑吧兄弟」の冠スポンサーになった不二家

不二家が中国人気番組の冠スポンサーに!!

これまで中国で100を超える都市を視察しているが、どの都市のスーパーに行っても必ず目にする日本ブランドの一つ、不二家。グリコやユニチャーム、資生堂など並び、安徽省や湖北省など内陸地方都市の地場系スーパーや商店で商品



中国全土で知名度の高い「ペコちゃん」と「ポコちゃん」

棚に必ず置かれているほど中国全土に浸透している。お馴染みの「ペコちゃん」と「ポコちゃん」のパッケージを見るたびに「こんな辺鄙なところにまで!」と同社の企業努力に感服する。最近では、中国で一二を争うほどの人気を誇るテレビ番組「奔跑吧兄弟」のネット動画版「中国藍TV」で冠スポンサーになった。膨大な広告費がかかっているだろうが、改めて不二家のたゆまぬ中国市場開拓精神に脱帽する。

大亀浩介の中国ビジネス コンサルタントの眼

日本人観光客が中国に戻る日 観光レベルがアップした中国

労働節の連休を利用してシンガポールに行ってきました。私にとっては実に17年ぶりの訪問。有名なマライオン像やビル(ホテル)3棟の上に船のような形をしたデッキが置かれたマリナベイサンズ、観光島として開発されたセントーサなど、新旧の観光スポットを一通り回りました。

日中以外の国に足を運んだのは久々のことでした。中華系からマレー系、インド系、アラブ系など様々な人種の人たちに囲まれることに、当初は若干の違和感を覚えながら、ふと中国とのある大きな違いに気付きました。それは日本人観光客の姿です。ちょうど日本のゴールデンウィークと日程が重なったせいもあると思いますが、とにかく日本人観光客が目につきました。

日本人観光客の姿を最近ほとんど目にするのなくなった中国に慣れ親しんだせいなのか……。以前は2008年の北京オリンピックや10年の上海万博などのビックイベントもあり、経済成長と共に様変わりする中国の各都市を見学に訪れる日本人観光客の団体をよく目にしました。ですが、今では上海の人気観光スポットの外灘や新天地などで日本語を耳にする機会がほとんどなくなりました。

実際に中国にある日系の大手旅行会社も、12年の反日騒動以前は多くの日本人客によるインバウンド需要で潤っていた

そうですが、最近は大気汚染や円安(人民元高)なども影響してか、取り扱いがほとんどゼロの状態といえます。

中国は世界遺産が47カ所(自然遺産10カ所、文化遺産33カ所、複合遺産4カ所)もあり、イタリアに次ぐ世界遺産名簿ランキング2位の豊富な観光資源を有しています。急拡大する国内旅行者の需要を背景に、各観光地ではインフラ環境や施設の整備が進み、ホテルやレストランなどでの接客レベルも向上しています。以前のような「反日」の雰囲気を感じることもほとんどなく、安心して中国での観光を楽しめるといえます。今は完全に中国から日本への観光客の流れが主流となっていますが、道行く数多くの日本人観光客を眺めながら、以前のように日本人が中国に観光に戻ってくる日が来てほしいと心から願いました。



京東到家がモールに出店、ネットとリアルが共存??

ネット通販が急速に普及する中国。その普及を後押ししているのが圧倒的なシェアを誇るアリババの「天猫」「淘宝」とともに近年シェアを伸ばしている「京東（JD.com）」だ。元々は家電専門のB2C通販サイトだが、今や日用

品からアパレル、家具など幅広く扱う総合サイトへと変貌している。その京東が「京東到家」でネットスーパーに参入。24時間以内に購入した野菜や肉などの生鮮食品をお届けするというもので、上海自宅近くのスーパーでも大々的に宣伝されていた。実店舗の運営がますます厳しくなると思っていたところ、天津大悦城（モール）内でも宣伝と会員獲得のための出店が設置されていたのには目を疑った。中国ではネットとリアルが「競合」ではなく「共存」なのかもしれない…。



モールに出店して宣伝するネットスーパー「京東到家」(天津大悦城)



上海自宅近くのスーパーでも目立つ「京東到家」の広告

熊本熊（くまモン）を通して復興支援!!

熊本を震源とする九州地方での地震について、中国でも微信上で被災地を心配する多くの投稿があった。中国でも人気のある熊本熊のゆるキャラ「くまモン」。「熊本熊还好吗?（くまモン大丈夫?）」のイラスト付きメッセージや、負傷したくまモンを救援隊の格好をしたパンダが「大家都是熊」（みな「熊」だから）、「大家都是生命」（みな「命」だから）といったものも。街中でも、上海市内の日系スーパーやファミリーマートでも、くまモングッズが並べられ、被災地の復興を願った販売が行なわれている。中国でのくまモン人気やグッズ販売を通して、間接的ながら復興支援につながってほしいと願っている。



日系スーパーでも「くまモン」を通して復興支援



「くまモン夏祭り」キャンペーン中のファミリーマート



ネットや微信でくまモンを心配する画像が飛び交った

コナン展で垣間見た 鳥取の存在感……

上海虹橋地区にある高島屋で4月22日から6月1日まで開催された「名探偵コナン巡回展」。ドラえもん、ちびまる子ちゃん、クレヨンしんちゃんと並び、中国で幅広い層から圧倒的な人気を誇るコナンの連載20周年を記念したテーマ展だ。休日には若者を中心に多くの客で賑わっていたが、そのチケット購入カウンター前に置かれた看板広告に目が奪われた。上海を拠点とする吉祥航空が運航する上海と鳥取間のチャーター便だ。なぜ「鳥取？」と思ったが、原作者・青山剛昌氏の生まれ故郷である東伯郡北栄町に「青山剛昌ふるさと館」があるからとのこと。コナン通りやコナン大橋が設置されるなど「コナンの里づくり」をテーマに町



コナン展でなぜか「鳥取」行きのフライトを宣伝??

おこしがされている。鳥取には境港市に「ゲゲゲの鬼太郎」の水木しげるロードもある。鳥取は小学生の頃にいった「鳥取砂丘」しか記憶にないが、中国のアニメファンにとつては「聖地」の一つになっているかもしれない。



若者を中心に多くの客が入場した



大亀浩介の中国ビジネス コンサルタントの眼

コナン展で感じた企画力の発展余地 クールジャパンの実態は?

上海虹橋地区にある高島屋で4月22日から6月1日まで開催されている「名探偵コナン巡回展」に行ってきました。連載20周年を記念して開催されているテーマ展。会場は高島屋の3、5、7階に分かれて開催されています。入場料80円を1階の受付で支払うと3階分の会場に入場できるチケットが付いたノートが一冊もらえます。

会場ではスマホアプリと連動した簡易な謎解きの企画が開催され、正解すると7階の出口でコナンが印刷されたクリアファイルがもらえます。会場には多くの家族連れの中国人客がいましたが、一眼レフのカメラを手に友人と撮影をしている漫画好きと思われる若者の姿もたくさん目につきました。

中国でも絶大な人気を誇るコナン。15年10月に中国全土で公開された映画「名探偵コナン 業火の向日葵」の初日興行成績が1650万円（約2.8億円）を突破。また、大手動画サイトの愛奇艺、QQ、PPTVなどでも日本での放送の2時間後に中国語字幕付きでほぼ同時配信され、Youku（优酷）での累積視聴数は11億回を超えています。

中国でのコナン人気が功を奏し、ランドセルや上履きなども一部の熱狂的なファンの間で人気になっています。上海郊外の青浦区の道端で、小学校高学年と思われる地元の生徒がランドセルを背に上履きを履いて横断歩道を渡っている光景を目にした時に「どうして?」と疑問に思わざるをえなかった記憶がありますが、それもコナンの影響だと後で判明しました。

中国では日本のアニメや映画などが政治的影響からか正式にはほとんど入ってきていない中、ドラえもん、ちびまる子ちゃん、クレヨンしんちゃんと並び幅広い層から圧倒的な人気を誇るコナン。今回

の展示会ではコナンの事務所のモデルルームや実物大のフィギュアが設置されているほか、登場人物や舞台となった東京や大阪の紹介、漫画中の名シーンの一コマ、表紙やカレンダーのイラストなどが壁に整然と掛けられていました。正直展示会としては単調的で、「あ!」と言わせるほどの驚きを含む演出は乏しかったと思います。中国人的には、コナンが生まれた背景や作者のビデオ映像による挨拶、実際にコナンが描かれている仕事場の風景や漫画からアニメになる工程、さらには実際に展示物を見ながら犯人を捜すストーリーや仕掛け（リアルの脱出ゲームにあるような……）など、コナンならではの独創的な展示ができたのではないかと感じてしまいました。

コナン好きのみを対象とするだけではなく、コナンを題材にしたゲームや体験イベントの場とすることで、元々コナンに興味のなかった中国人にも楽しんでもらえるような企画にすべきではないでしょうか。「クールジャパン」と声高に叫んでいる日本ですが、「コンテンツ力」だけではなく「企画力」も今後さらに磨いていけば、もっと世界中、いや少なくとも中国でより多くのファンを獲得できるのに……と若干辛口な感想を持ちました。



鉄壁の食文化、重慶 進化続くトレンド 成都

一方、豪放なイメージの強い重慶でも、食方面でトレンド性やファッション性に関心が高まりつつある。ベーカリーやケーキ専門店などが支持を広げているほか、韓国系カフェ・チェーンも人気を集めており、洗練された雰囲気が目立ち始めている。

さて、中国で最近ブームとなりつつあるのはお洒落な書店だ。成都と重慶も例に漏れない。貴州省遵義発の西西弗書店(Sisyphe)は、重慶で5店舗、成都で4店舗を展開中。本をふんだんに使った内装が読書の雰囲気を醸し出し、

カフェやアートスペースも併設。どの店舗にも静かに読書(立ち読みを含む)を楽しむ若者がいる。13年には満を持してPage Oneが成都に進出し、カルチャーシティとしてさらなる進化を遂げている。

食の好みは？

重慶の街中ではどこにでも大小様々の火鍋店がある。暑い日も寒い日も、どんな天候であろうが、重慶人にとって食事のファーストチョイスは火鍋だ。そのため他の料理の受け入れ度は比較的低く、日本料理といえば味千ラーメンに加え、「天禄回転寿司」という「日式」が中心という程度だ。

ただ、火鍋の中でも様々な食文化が生まれている。材料を串刺しにして鍋の中に投入する「串串香」などが火鍋の新たな楽しみ方として人気を得てきた。北京ダックも火鍋とセットで食べるのが普通。この火鍋文化、すなわち辛い物を好むという点に関して重慶人は頑固で保守的とも言えよう。食品メーカーも、この特性を踏まえて製品展開している。即席麺大手の康師傅は地元有名店の白家と組んで酸辣粉を開発、香鍋牛肉面も重慶市場限定で販売している。

成都是四川料理がメインとはいえ、水餃子、龍抄手(ワンタン)、頼湯園(白玉)、夫妻肺片(牛の内臓料理)などバラエティーに富む。イトーヨーカ堂の影響もあり、日本料理も受け入れられている。寿司、おにぎり、から揚げ、ウナギのかば焼きのほか、目の前で作ってくれる大阪焼きなどが成都人の



重慶といえば火鍋。ただし“串刺し”など楽しみ方のバリエーションも広がっている

お気に入りだ。日本製の調味料やスナック菓子の売り行きも好調。高級スーパーとしては、伊勢丹や仁和春天の食材コーナーに加え、華潤万家傘下のOle'やblt、百佳超市(パークンショップ)傘下のTreat、ワトソンズ傘下のGreatなども進出しており、日本製のスナック菓子、調味料、飲料品、化粧品、各種ケア用品などが多く売られている。

重慶、成都のいずれでも、大衆的スーパーにおける日本ブランドの存在感は比較的大きいが、進出日系ブランドは多いといえず、進出余地はまだまだありそうだ。



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



モバイル生活のイメージが強い中国だが、お洒落書店も人気に。文化的雰囲気も若者の支持を集める、西西弗書店(成都)

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>

中国西部の大都市、重慶と成都。この二大都市は常に比較され、西部一の座を争ってきた。トレンドーな成都、あかぬけない重慶、といったイメージはアパレルを中心とする各種ブランドの進出で、どのように変化しつつあるだろうか。また、火鍋のイメージが強い重慶の食事情、対する成都の嗜好は？

トレンド消費

両都市の消費性向を示す指標としては、若者に人気のファストファッションブランドの出店が挙げられよう。2009年以降、Zara、H & M、ユニクロ、GAP、C & Aなどのブランドが続々と進出開始。重慶のファストファッションブランドの店舗数は全国第6

位にまで躍り出た。成都是よりトレンド色を求めており、Miss Sixty、アルマーニ・エクスチェンジ、EVISU ジーンズなどが支持を集めている。セレクトショップのNOVOの進出も、成都と重慶の若者の間で大きな話題となった。

眼鏡も人気だ。木九十やeggといった眼鏡専門店、デザインに工夫を凝らした1000種類以上の

アイテムを常時用意し、クールな雰囲気の店舗設計も相まって、店内は常時若者で賑わっている。

成都人には生活を楽しもうという気質が目立つ。フランス発のお菓子マカロンの専門店が各モールで人気を集めている。時間を優雅に過ごす茶館も人気だ。「頭上青天少、眼前茶館多(頭の上には青空が少なく、目の前には茶館が多い)」と形容されるように、成都にはお茶をたしなむ習慣が根付いている。中国語で「座茶館」と表現される茶館通いは成都人の嗜好の一つである。

編集後記

巻頭特集では「メイソウ」を取り上げました。100円ショップを連想させるような品揃えで、化粧品やスキンケア類からモバイルバッテリー、イヤホンなどのIT系、さらにはコーヒークップや魔法瓶などの日用品も販売、若者を中心に各地で人気となっています。2013年の創業以来、一気に中国全土で1100店舗にまで急拡大し、今やノリに乗っている企業です。

先月訪れたシンガポールでも「メイソウ」と印刷された紙袋を持った若者を目にしましたし、東京渋谷にもお店を構えています。中国では沿岸部の主要都市だけではなく、湖北省の武漢や湖南省の長沙など内陸の地方都市にもお店があり、そのカバー範囲には驚かされます。

初めて見かけたのがいつどこかは定かではないのですが、とある地方都市の一角でした。遠くから見ると白地に赤い正方形が2つのロゴ。「あれ？ユニクロ？」と思って近づいてみるとアパレルではなく雑貨が販売されています。ロゴをよく見ると「メイソウ」と書かれており、また日本ブランドの“まがい物”が出てきたかという印象でした。

その後、訪れる都市で必ず店舗を見かけるようになり、嫌が応にもつつい注視するようになりました。特に印象に残っているのは15年6月に訪れた長沙です。街一番の繁華街である五一広場から続く黄興路に面した店舗は多くの若者客でごった返しており、皆真剣な眼差しで商品を吟味していました。そうした中、入り口で呼び込みを兼ねた店内アナウンスをしている女性スタッフが中国語で「日本から来たブランド、日本品質でお買い得価格……」と「日本」を猛アピールしていました。実際に店内のポップやポスターにもどこか怪しい日本語のキャッチフレーズが書かれてあったり、各商品のパッケージやタグも日本語になっていたりと見えます。

日本の100円ショップを真似たお店はこれまでにいくつも生まれては消えていった中国ですが、ここまで店舗網を急拡大し、かつ、人気を維持できているのはどうしてなのか？ ネット通販との競争が激化する中、いかに実店舗としての強みを発揮しているのか？ そうした観点から「メイソウ」の戦略や成長の秘訣について迫りました。（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、在中国日系企業の事業戦略・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）、「月刊コンビニ」で中国のコンビニ事情を執筆。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。

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 2016 MAY (vol.34) 2016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

© 2016 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いきます。しかし、いざ中国で販売するとなると、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、社内外の人脉・人間関係、資産状況、取引先、人事制度、営業計画などご要望に応じて調査可能です。

実績紹介

- I T** 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

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円（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、日清食品、ファンケル、三井製糖、プラス等（順不同）多くの企業様にご利用いただいております。



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