

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

「微信」と「朋友圈」で 海淘市場を攻略せよ

変化する越境ネット通販の最新動向とトレンド

トレンド・ウォッチ

ハイヤーと運転代行、アプリで簡単に活用

新車でクリエイティブなO2Oサービス

数字で見る中国

市場規模は6兆元、アリペイが圧倒的シェア

右肩上がりで成長するモバイル決済市場

都市別マーケティングレポート 地場系小売企業③
シネコンも経営する総合モール～万達広場～

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」
直販から小売モデルへの転換、イメージも刷新
中国市場で再起を図るエイボン

CHINA MARKET INSIGHT



2

巻頭特集

「微信」と「朋友圈」で 海淘市場を攻略せよ

変化する越境ネット通販の最新動向とトレンド

現地の最新商品&サービス

- 14 **トレンド・ウォッチ** **ハイヤーと運転代行、アプリで簡単に活用
斬新でクリエイティブなO2Oサービス**

数字で見る中国

- 20 **マーケティング** **市場規模は6兆元、アリペイが圧倒的シェア
右肩上がり成長するモバイル決済市場**

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** **直販から小売モデルへの転換、イメージも刷新
中国市場で再起を図るエイボン**

都市別マーケティングレポート 地場系小売企業③

- 26 **都市別調査** **シネコンも経営する総合モール~万達広場~**

- 28 **編集後記**

海淘の代表格は「天猫国際」

前号(当誌2015年3月号)では、向上する中国人の消費力と昨今の円安・人民元高に伴い急成長する越境ネット取引「海淘(ハイタオ)」について、その成長の背景や原動力となる法(税)整備の概要について解説した。日本でも「爆買い」ツアーに押し寄せ、中国人観光客を目的にしたりし、業界内では「インバウンド祭り」と言われるほどの大ブームで、各社がいかにその需要を取り込むかの対策を練っているようだ。

そうしたリアル消費とともにネット上でのインバウンド需要も急拡大している。神戸のある貿易会社は、これまで混載だったものが、ついに単独でコンテナ1台分を輸送するほどの規模に成長。オーダー量も今後ますます増えることを予想している。しかもおむつやナプキンなど需要が高いものについては仕入れが確保できないほどという。

こうしたなか、いかにして中国からの越境ネット取引の

ためのウェブサイトを立ち上げ、運営していくかが喫緊の課題になっている日本企業も多いのではないだろうか。今号では海淘の主要なプラットフォームを紹介し、そのうえでどのようにスタートさせ運営していくべきかについて詳しく解説していきたい。

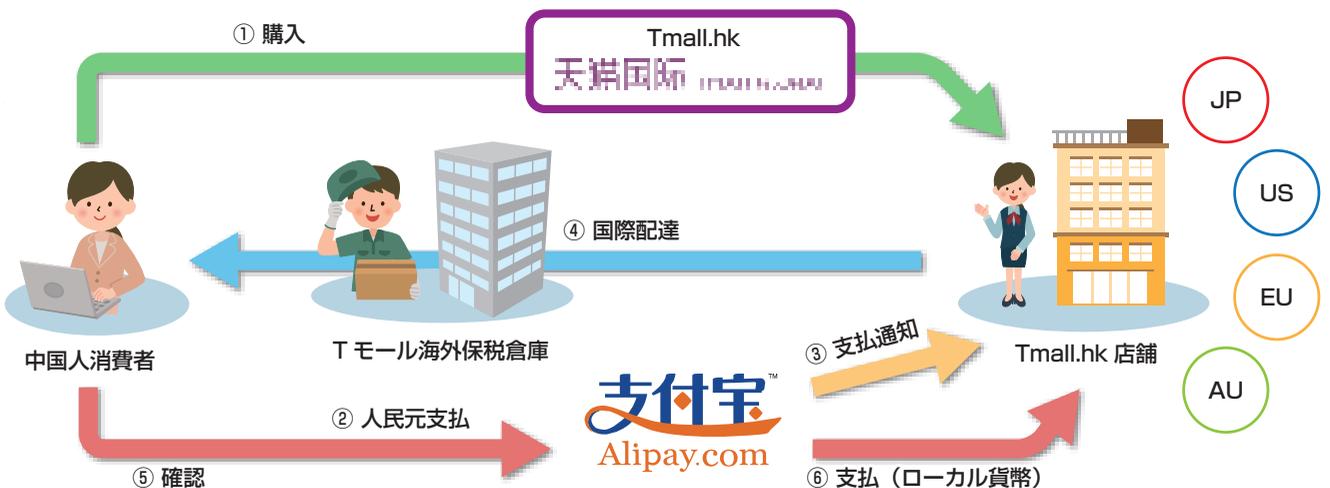
まず海淘の代表格といえ、中国ネット通販の雄・アリババ系の「天猫国際(Tモール)」だろう。天猫国際は、14年2月17日に香港で開設。中国に法人を持たない海外の法人が天猫国際のプラットフォーム内に店舗を開設し、海外から直接中国の消費者向けに商品を販売できるようになった。すでに300を超えるブランドが店舗を開設済みで、天猫国際の営業マンによると、日本を含む海外からの出店依頼が急増中とのことである。

天猫国際で採用している物流は2パターンある。(1)海外(日本)から注文者宛に直接海外配送直送するパターンと、(2)中国国内の保税倉庫にあらかじめ売れ筋商品などを保管しておき、オーダーに

応じて通関手続きを行なったうえで注文者宛に国内配送するパターンだ(スキーム図を参照)。保税倉庫は天猫国際が提携する杭州、寧波、広州にあり、保管から通関手続き、国内配送に至る一連の作業は提携先の物流会社「菜鸟網路」に依頼することも可能だ。

決済については、同じくアリババ系の支付宝(アリペイ)を活用する。中国人ユーザーは普段から慣れ親しんでいるアリペイ口座から海外店主のアリペイ口座へ人民元で支払いを行い、店主側には現地通貨に両替されたうえで入金される仕組みだ。

天猫国際での開店までの流れと期間だが、まず店主側が出店商品を選定したうえで、天猫国際へそれらの商品マスターを提出する。この情報をも



天猫国際のスキーム図。日本サプライヤーがTmall国際を利用し商品情報をアップ、決済はAlipayの国際決済、商品は日本より直送が保税倉庫から発送。

とに天猫国際からの認定を待つのに約10日間。次に海外用アプリペイ口座を開設し、双方で出店契約を結ぶが、それに約20日間要する。その後、用意されたシステムに商品情報をアップし、店舗サイトのレイアウトをデザインすれば晴れてオープンとなる。全体的には約1〜2カ月ほどの期間があれば十分だろう。

「天猫」と「天猫国際」の違いとは？

中国国内向けの「天猫」と「天猫国際」の違いだが、天猫の出店者の大前提は中国法人であることで、当然営業許可証(販売ライセンス)が必要。それに加え、中国の銀行口座、商標登録、国内倉庫及び配送をそれぞれ準備する必要があるので、天猫国際は海外の法人が対象で中国法人は不要(※本国での会社設立2年以上が条件)で、中国での各種ライセンスも必要ない。

費用については、天猫は初期費用が保証金15万元と年間技術サポート費6万元なのに、対し、天猫国際は保証金が2

万5000米ドルで年間技術サポート費が5000〜1万米ドルとなっている。手数料は天猫が販売額の3〜5%、天猫国際は同5〜6%となっており、為替レートにもよるがそれほど大きな差はない。ただ、天猫国際は海外でのサイト運営とはいえず、中国人消費者向けに情報発信しなくてはならないため、仮にネットショップのオペレーションを外注する場合はその費用が別途発生する。また、保税区分庫を活用した物流モデルを採用する場合は、各地の保税区分庫を借りる必要がある。参考までに各地の保税区分庫代の相場平均は、上海が1.3元/m²、日、杭州が0.9〜1元/m²、日、広州が1〜1.1元/m²、日などとなっている。

日系も天猫国際で飛躍

天猫国際に出店している主な企業としては、倉庫型量販店のコストコや化粧品のアナスイ(ANNA SUI)、ユニリーバなどが挙げられる。日系ではドラッグストア大手のキリン堂、ケンコーコム、ニッセン、オートバックスなどのほか、

天猫と天猫国際の比較

項目	天猫 	天猫国際 
出店主体	中国法人が必要	中国法人が必要なし ※会社設立2年以上
商品ライセンス	中国のライセンスが必要	中国のライセンスが必要なし
初期費用	保証金:15万元 年間技術サポート費:6万元	保証金:2.5万米ドル 年間技術サポート費:5千〜1万米ドル
手数料	販売額の3%〜5.5%	販売額の5%〜6%
物流	中国に在庫必要 中国国内配送	海外から配送か中国国内の保税区分から配送

※ネットショップのオペレーションを外注する場合は外注費用が別途発生、通常毎月の固定サービス費用プラス制約手数料。

トレンド・ウォッチ

現地の最新商品&サービス

ハイヤーと運転代行、 アプリで簡単に活用

斬新でクリエイティブなO2Oサービス



「タクシー難民」が ハイヤー活用

タクシー配車アプリと微信紅包の盛り上がり続き、中国で今一番ホットなO2Oアプリケーションと言えば「専車(ハイヤー)」と「代駕(運転代行)」だ。タクシーが見つからなければハイヤーを呼び、飲酒後は運転代行を頼む。これが中国の消費者の新たな移動モデルになりつつある。

まずはハイヤー配車の「専車」を見てみよう。北京や上海などで年々激しくなるタクシー争奪戦。通勤及び帰宅のラッシュ時にはタクシーを拾うのが難しい。こんな状況下、サラリーマンやOLの中で専車サービスを受用する者が増えていくのだ。

このサービスは、タクシー配車事業を行うアリババ系の快的打車が14年7月に投入した「二号専車」が元祖とされる。騰訊(テンセント)系の滴滴打車も同8月に「滴滴専車」という同様のサービスをスタートさせた。

専車の仕組みは基本的にタクシー配車サービスと同じで、利用者はアプリを通じて車を予約する。呼ぶ車がタクシーではなく一般車に変わるだけ。それだけ料金も

高く設定されている。車の種類は、エコノミー、ビジネス、高級車などから選ぶことができ、様々なニーズに応じてくれる。ドライバーはビジネススマナーを身につけており、乗車時と降車時にはドアの開閉を行い、荷物も持つてくれる。車内にはスマートフォンなどの充電設備や飲料品、おしぼり、傘、老人や子供向けのクッションなどが用意されているなど至れり尽くせりだ。現在は、レンタカー大手の易到用車や神州租車、Uber(ウーバー)なども専車市場に参入しており、サービス地域も全国に広がっている。

ニーズに応じて車種を選択

予約方法は簡単だ。どのプラットフォームも同じ方式で、利用者はアプリ上で予約時間、出発地、目的地などを入力する。するといくつかの車種と料金が提示されるので、その中から決定する。続いて、利用者の現在地に最も近く、条件に合った自動車及びドライバーがアプリ上の地図に出てくるので、ここで最終決定。ピックアップ場所に車が着くのに合わせてスマホにショートメッセージが届くようになっていく。

車の中にはタクシーのような料金メーターはなく、料金はアプリが



「神州专车」はレンタカー会社系列

自動的に計算してくれる。もちろん、大体の料金は事前にチェックすることができ、支払いもネット決済のみで、一号专车、易到用车、神州租车は支付宝(アリペイ)と提携しているほか、滴滴专车はWeChatの微信支付を採用している。領収書は後日郵送で届けてもらうこともできる。

さて、この专车はどれだけ高級なのだろうか？ 滴滴专车と二号专车は四つのクラスに分かれていて、最も低いクラスでもシボレー・クルーズやカローラが用意されている。コンフォートクラスではフォルクスワーゲン(VW)のパサートやトヨタのカムリ、ビジネスクラスではビュックGL8、デラックスタイプではアウディA6、BMW5シリーズ、メルセデスベンツEクラスなどが選べる。Uberではテスラを選択することもできる。

料金の仕組みは、「初乗り料金+距離課金+低速走行時課金+その他課金(長距離、夜間、高速料金など)」が基本だ。車のタイプによって料金が異なるが、滴滴专车を上海で利用すると、ローエンドタイプの車は初乗り料金が14円で1kmごとに2.4元加算、低速走行時課金は1分当たり0.52元となる。

滴滴専車の料金システム

クラス	ローエンド	コンフォート	ビジネス	デラックス
初乗り料金	14元	15元	19元	22元
距離課金	2.4元/km	2.9元/km	4.5元/km	4.6元/km
低速走行時課金	0.52元/分	0.52~1.2元/分	1.5元/分	1.8元/分

高い付加価値

ローエンドタイプの料金はタクシーとほぼ同じだ。ただ、タクシーよりも快適でサービスも良いため、タクシーから専車に「乗り換える」通勤族も少なくない。

北京で外資系企業に勤める王

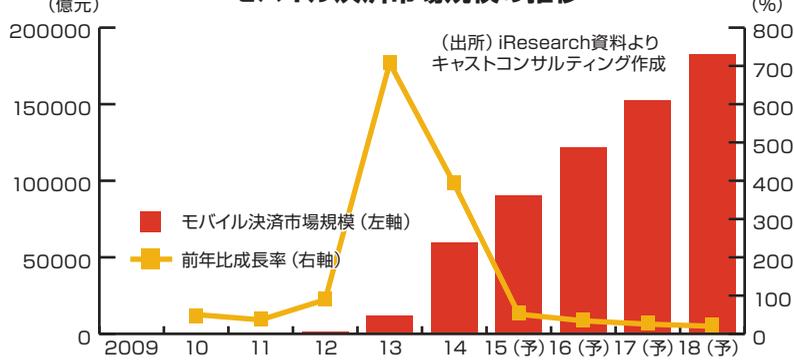
市場規模は6兆元、 アリペイが圧倒的シェア 右肩上がりで成長するモバイル決済市場

中国のモバイル決済市場は右肩上がりの成長を遂げている。2014年の市場規模は5兆9924億元。前年比では391.3%増加という大幅成長だ。今後は成長ペースは若干鈍化するものの、16年には10兆元を突破、18年には18兆元まで達する見通しだ。

同市場は13年から爆発的な成長を遂げてきたが、その背景にはスマートフォンやタブレットの普及が進んでモバイルインターネットの時代が到来し、これまでのPCユーザーがそのままモバイル市場に流入してきたことが挙げられる。また、そのユーザー層は、年齢、学歴、収入などを問わず全てのセグメントから満遍なく構成されている。市場環境も変化してきた。これまでは現金やデビットカードの銀聯などのみに対応していたリアル店舗でもモバイル決済を取り扱う

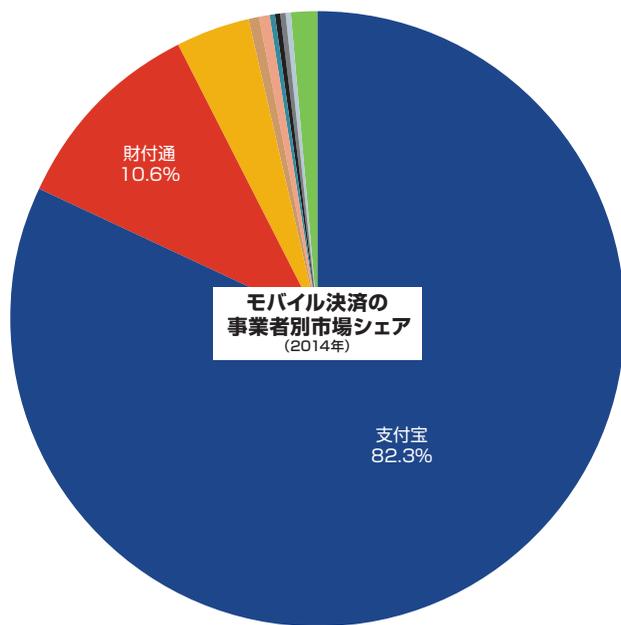
ところが増えてきた。ネット通販などのバーチャル店舗については言うまでもない。

モバイル決済市場規模の推移



モバイル決済の事業者別市場シェアを見ると、1位はアリババ系の支付宝(アリペイ)だ。市場全体の実に82.3%を占め、ほぼ独占状態だ。2位はテンセント系の財付通(テンペイ)で、シェアは10.6%。この2社合計で93.4%となる。

モバイル決済市場でのシェア獲得は、ユーザー数と使用環境の多さがモノを言うてくる。ネット通販に強みを持つアリババ、SNSなどに強みを持つテンセント、そ

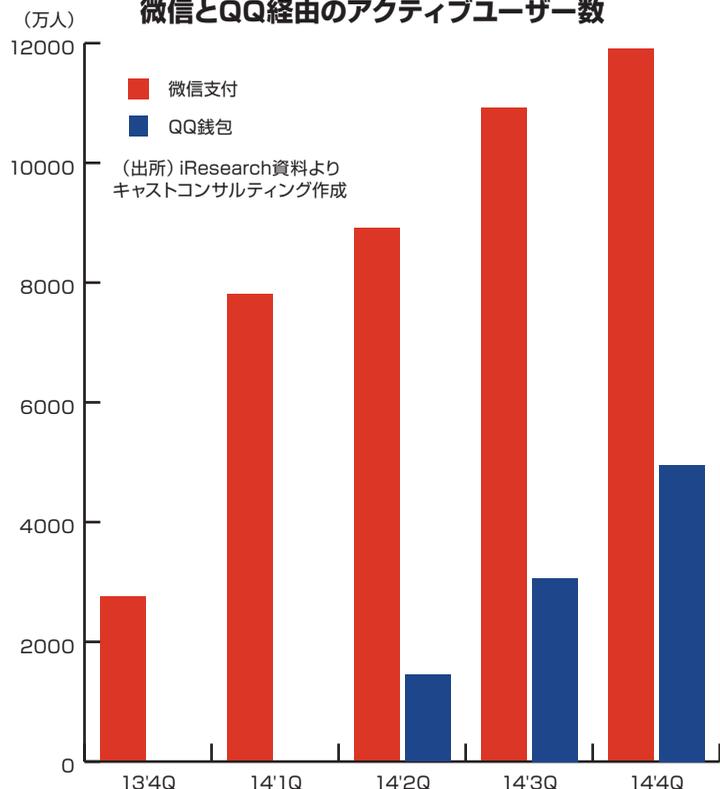


それぞれの系列のモバイル決済サービスが高いシェアを誇るのにはある意味当然だろう。

この状況は今後も変化しないと思われるが、例えば第3位の拉卡拉(ラカラ)は少額の金融サービスや小型ネット通販事業者に食い込むなど法人需要の開拓に集中している。このように顧客ターゲットを絞ったり特色あるサービスを打ち出せるかどうかのポイントになってくるだろう。

(出所) iResearch資料よりキャストコンサルティング作成

モバイル決済 微信とQQ経由のアクティブユーザー数



最近、ユーザー数が増加しているのはテンセントの微信(WeChat)やQQを経由したモバイル決済だ。QQメッセンジャーを通じて顧客基盤が元々厚いこともあり、その連携の簡便性からこれらのサービスが人気を博していると思われる。14年10〜12月期のアクティブユーザー数は、微信支払が1億1907万人、QQ钱包が4953万人まで膨らんだ。

15年の春節(旧正月)時には、このようなツールを使つての「红包(お年玉)」の交換が爆発的なブームとなった(当誌2015年3月号参照)。新規ユーザーとなった者も多いと見られ、今後も右肩上がりの成長が続くと見られる。気軽に手ごろに使用できるというイメージがあるため、少額決済に向いているかもしれない。

大亀浩介の中国ビジネス コンサルタントの眼

活字離れはキンドルで対応? 中国でブロックされないアマゾン

先日、アマゾンで電子書籍リーダーのキンドルを購入しました。薄さや軽さ、画面の解像度などの違いにより3種類のモデルが販売されていますが、せっかくなので奮発して最高位の「Voyage」を買いました。

中国に長いと日本語の活字離れが進みます。台湾や香港では紀伊国屋など日本の新聞や雑誌、書籍などを販売している書店があるのでそれほど不便を感じませんが、中国ではほとんどありません。観光客や出張者を含めると日本人滞在者が常時10万人はいるとされる上海でも然りです。

もちろん日本の情報についてはインターネットでほとんど用は足りるのですが、ネット接続環境の悪さにイライラすることもありますし、そもそも中国ではフェイスブックやYouTube、一部ブログなどにはアクセスできません。そうすると日本の情報にキャッチアップすることも億劫になり、活字離れも進み、日本に帰ると「浦島太郎」状態になってしまいます。

それではいけないと、日本に帰国するたびに書籍や雑誌などを購入して持って帰るのですが、ネックは重量がかさむこと。お米などの食品や調味料、お酒にそのつ

まみ……などをスーツケースに詰め込むとスペースもなくなってしまいます。

そこで目を付けたのがキンドルです。最大数千冊分の書籍データも収納できますし、最新の注日本などがキンドル化(電子書籍化)されているのもありがたいです。とにかく持ち運びも軽くて便利。最近、上海ではタクシーが捕まりにくく、よく地下鉄を利用しているのですが、その際にも大活躍してくれます。

しかしながら、一番の利点はアマゾンがまだ中国ではブロックされていないことでしょう。グーグルにフェイスブックなど主要なメジャーサイトがブロックされているなか、アマゾンは見事に生き残っています。中国に正式進出して物販サイトを運営しているからか、または情報ではなくモノ(商品)を販売しているからか分かりませんが、書籍もある意味「情報」が詰まったモノですから……。

早速何冊かの書籍と、娘のためにマンガ「日本の歴史」を購入。結局は私のほうがそのマンガにハマってしまっているのですが、とにかく今はただただLINEのようにアマゾンも中国のネットから締め出されないことを願っています。

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

直販から小売モデルへの転換、 イメージも刷新

中国市場で再起を図るエイボン



エイボンの専門店

Avon(エイボン)は1886年に米国で創業した化粧品メーカーで、直販事業で世界をリードする企業だ。中国には90年に進出し、98年には広州にアジア最大の化粧品生産拠点を設けた。2010年には上海にR&Dセンターを設立。中国事業の年商は一時28億元超となるなど好調で、中国に進出する外資系企業の中で初めて直販ライセンスを取得したことも有名だ。

しかしながら、直販ライセンスの取得の際にエイボンが中国政府高官に対して賄賂を渡していたことが報じ始められた08年以降は企業イメージが低下し、また直販と小売モデルの整合性の問題も重なり、売上高は右肩下がりに転じた。08年に28億元だった中国事業の売上高は、09年は18億元、10年は10億元、11年は7億元へと減少。13年には前年比48%減となる3億6000万元まで落ち込んだ。

14年4月、エイボンは台湾事業の総経理を務めていた葉靖慧氏を大

中華区総裁兼総経理に抜擢し、中国事業の見直しを進めた。また、イメージキャラクターを刷新し、ブランドイメージの再構築に努めた。そのテコ入れ策もあり、14年の売上高は5億元にまで回復。全盛期には程遠いが、再スタートを切れた感はある。今回はチャネルマーケティング部門のCoral Lai(総監)にエイボンの発展戦略と復活への道について聞いた。

エイボンの中国における発展の過程と現在の状況を教えて下さい。

当社の中国事業は直販と小売の2大エンジンが引っ張ってきたと言える。90年に中国に進出した初期は、世界各地で採用していた直販モデルという概念を中国市場に持ち込んだ。ところが、中国政府が98年、直販事業会社にも店舗開設を求める条例を出したことで、当社も小売事業へのモデル転換を進めた。06年には外資系企業で初となる直販ライセンスの取得に成功し、再び直販チャネルの開拓をスタートさせた。08年にはセールススタッフ60万人、小売店舗は6000店近くを数えるほどにまで成長した。ところが、直販と小売事業の間でリソースの奪い合いになり、価格体系も混乱してしまい、製品のクオリティも低下し

た。

08年、我々は2つの分水嶺に直面した。政府への賄賂問題が業績を直撃し、10～12年にかけては総裁が2人も入れ替わるなど人事面でも混乱を極めた。これを受け、当社は13年直販モデルから撤退し、小売事業への集中を決定。14年には新総裁が就任し、専門店とモールを中心とする販売チャネルの再構築を行ったこともあり、業績が上向いてきた。現在、中国全土で2500店以上を展開する。進出先は二～三線級都市が中心で、特に華南地区に集中している。

現在の販売チャネル構築の戦略を教えてください。

当社のサプライチェーンは独特だ。我々は製品を直接ディーラー向けに出荷するが、彼らは小売業者も兼ねており、自社店舗を持っている。他のメーカーやブランドだと、総代理店、エリア代理店、卸売業者、小売業者などのチャネルが必要になってくるところだ。我々は売上高の90%近くがディーラーからだ。ディーラーの規模は千差万別だが、注文量が6万件以上のA級ディーラーは300社ほど。もちろん、大規模ディーラーは我々にとって非常に重要だ。

14年に新総裁が就任し、販売チャネル戦略を全面的に調整した。現在は専門店と商業施設(モール)チャネルを併用。目的は末端の販売チャネルを増加させること。そのため、当社は今、加盟店とディーラーの大量確保に最も注力している。低投資コストと高リターンが売り文句だ。初期投資は10万元。商品棚や看板に4万元、在庫資金に4万元、店舗改装に2万元といった具合で、これでエイボン店を開設することができる。同時に、店舗の中にカウンターなどを設ける「ショップ・イン・ショップ」形式の申請も受け付けており、この場合は初期投資額が4万元程度まで下がる。販売目標達成時にはリベートの返金などの好条件も提示している。販売店の参入ハードルを下げ、短期間での販売チャネルの拡充を目指す。15年3月末までに30店以上の専門店が新規オープンした。

エイボンは消費者にとって若干古いイメージもあると思います。ブランドイメージの向上にどのような策を考えていますか。

ブランドイメージの老朽化はエイボンの中国事業にとって大きな問題だ。中国市場において当ブランドは若者世代からの支持はそれほど受

けておらず、消費者は大部分が「お母さん」世代だ。若者は日本や韓国ブランドに目が行き、富裕層は欧米ブランドに傾きがちという中、エイボンは価格帯もその中間で、やや曖昧なポジショニングと言える。人民日報系英字紙「Global Times」の傘下の

調査センターによると、エイボンは11年以降、5年連続で「最も好きではない外資系化粧品ブランド」のトップに甘んじている(2位はオプレ、3位はシヤネル)。非常にシヨクな結果だ。そのため、14年からブランド力向上計画をスタートさせている。

ホームページ上での製品紹介も洗練されている

総合モールの万達広場も シネコンも経営する

マート、カルフル、楽購(テスコ)、永輝超市などのスーパーマーケットも進出している。

百貨部門のテコ入れ

さて、万達の傘下ブランドである万達百貨を見てみよう。実はこの百貨店事業の扱いが今後の万達の方向性を左右するようなのである。

万達百貨は、「高端奢華店(ハイエンド店)」、「精致生活店(ライフスタイル店)」、「時尚流行店(トレンド店)」、「社区生活店(地域密着店)」の4タイプに分かれている。各地域のライフスタイルや経済状況に合わ

せて展開店舗を選定している。現在、一番多いのはトレンド店だ。

2013年における万達百貨の売上高は155億元で、中国のチェーン百貨店の中では第15位。しかしながら、同百貨は万達グループの中で業績目標を達成できていない唯一の存在である。主因はすばり、特色がないこと。アパレルなどの製品構成が併設するモールとかぶっているのである。ブランド力もモールに比べて劣っており、集客が思うように進んでいない。

このような状況を受け、親会社の万達集団はフロアや製品構成の調整などで百貨部門のテコ入れを図っている。北京や十堰(湖北省)、東莞(広東省)などに新設する万達広場には百貨店を設けないことも決めた。だが、百貨店事業をあきらめたわけではなく、モールとの共存を目指している。万達集団は、万達広場の2階より上にはアパレルブランドを配置しないようにし、その比率を低下させる考えだ。一部ブランドの百貨店スペースへの移設も促す。

子供向け部門とO2O事業を強化

万達広場が今、力を入れているのが子供向け製品やサービスだ。万達集団は「万達児童娯楽有限公司」を立ち上げ、アミューズメント施設運営の「親子樂園」、オリジナルアニメの「原創動漫」、幼児・児童関連の情報発信サイトの「親子在線」の各事業を展開している。ターゲット層は12歳までの幼児・児童だ。

O2O(オンライン・ツー・オフライン)分野も重視している。13年に各種サービス紹介のポータルサイト「万匯網」を開設し、ネット経由での集客を本格化させた。同サイトで

は万達広場に出店する店舗のイベント紹介や割引クーポンなどの発行を行っている。電子商取引(EC)が隆盛を極めているが、カラオケや映画、飲食などの「体験型消費」はリアル店舗の強み。万達広場はこの点に絞って事業を強化する方針だ。

万達広場の勢いはとどまるどころを知らない。現在計画中の店舗が全て開業する15年には、各店の1日当たり来客数が5万人として、年間で延べ20億人超が万達広場を訪れることになる。これまで20以上の都市で同広場を訪問したが、一線級、二線級、三線級など都市の規模を問わず、どの店舗もポジショニングが高く、それでいて大衆化が進んでいるという印象を受けた。買物客で常に混雑しており、ピーク時のレストランは行列ができるほどだ。中国に進出する際は、万達集団と提携し、万達広場という強力な販売チャネルを活用する戦略も有効である。



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>

不動産事業者である大連万達グループが経営する万達広場。この商業施設を「中国最大」と称すことに異議を唱える人はいないだろう。それくらい市民の生活に深くかかわっており、地場経済にも好影響を及ぼしている。

商圏形成のきっかけに

万達広場は都市型コンプレックスを中国全土で展開している。大型ショッピングセンター、百貨店、飲食、エンターテインメント、スーパーマーケット、ホテル、オフィス、住宅などが一体化した商業施設を各地に持つ。大都市の未開発エリア、もしくは新規開発中のエリアに出店することが多く、同広場を中心に一

大商圏が形成されるケースがよくある。集客力のある万達の「おこぼれ」にあずかろうと、他の商業施設や店舗が後を追うように進出してくるというわけだ。万達広場が都市の中心になっていると言っても過言ではない。

同社は成功モデルを各都市でコピーして急速に店舗網を拡大している。用地取得からわずか24カ月で開業までこぎつける早業は、商業施

設界の「神話」とも言われている。ターゲットはミドル〜ハイエンド層だ。そのため、ミドルエンドおよび大衆ブランドが多く進出している。主要ブランドとしては、H & M、ユニクロ、ZARA、プル&ベア、ベルシュカなどだ。

店舗構成は、アパレル、生活雑貨、飲食、エンターテインメント、スーパーマーケットなどが中心で、自社経営の「万達百貨」、シネマコンプレックスの「万達影城」、アミューズメント施設の「万達大玩家遊楽場」、カラオケ施設の「万達大歌星KTV」を備える大型モールもある。ウォル

編集後記

今回の特集では、前号に続き越境EC「海淘」を取り上げました。前号は海淘が盛り上がっている背景について、現地の消費現場からの分析と中国政府が後押しする法・税務面について詳しく説明しました。そこからさらに踏み込んで、実際に日本企業が海淘をスタートするうえで、どのような主要プレイヤーがおり、どこからどのように手を打つべきかについて解説しました。

今年3月、神戸市主催セミナーにて、この「海淘」をテーマに講演させていただきました。その際にこれからどのように越境ECを始めようかと考察されている参加者のほかに、すでにもうサイドビジネス的に行っている中国人留学生や日本在住者（個人経営者）の方々もあり、そもそも「行郵税」とはどのような仕組みか、また中国側の様子について知りたいとのことでした。

なかには、数年前から始めており、これまで混載だった荷物が昨今の盛り上がりにより「ついにコンテナ丸々1台になった」という強者まで。「最近の買い手はたくさんいるのだが、そもそも商品が仕入れできない」と嘆く始末。参加者全員に皆で情報を共有し、色んな商品をどしどし売っていきましょと声を掛けていました。

神戸でのセミナーは今年で3年連続だったのですが、前回2回は反日などの影響で中国に関するテーマは閉古鳥が鳴く状況。撤退や事業再編などならともかく、特に「中国へ売り込もう」といったネタは講演していても関心の低さがひしひしと伝わってきたものです。それから比べると大きな変わり様です。

こうなってくると、いよいよこの流れをいかに掴むかの議論になってきます。「爆買い」ツアーにしろ、「海淘」にしろ、日本の商品に対する中国消費者のニーズはますます高まっています。また、そうした情報もいまやユーザー数6億人を超えるスマホチャットアプリ「微信」で日々行き来している状況で、中国の友人から液体湿布薬「アンメルツココココ」（小林製薬）を買ってきてほしいと頼まれた際にはびっくりしました。おむつやシャンプーなどメジャーのブランド品からすでにこうした特殊用途の商品にまで触手を伸ばしてきていることは、大いに注目に値すると思います。

日本人以上に日本のあらゆる商品について情報を集め、認知し始めている中国消費者。今回のインバウンド需要の波をしっかりと押さえ、さらには次のステップの「アウトバウンド」攻撃に自信を持って乗り出せるよう、引き続き日本企業をサポートしていきたいと思います。（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。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。

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 2015 APRIL (vol.23) 2015年4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、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