

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

NFC（非濃縮ストレート） 果汁市場が急成長

「天然」・「健康」求める中国消費トレンドの波に乗る

現地視察レポート

大気汚染は改善も消費の盛り上がりは？

石炭で一時代を築いた山西省・太原

中国コンビニ最前線レポート

横並びでも出店する内陸部「太原」の立地&サービス競争

小売流通現場の「コンビニ化」が進む中国内陸部

現地視察レポート

上海ディズニー、 中国レジャー消費浮揚の起爆剤となるか？

最新の映像技術と演出が結集、マナー意識も芽生える

中国・街角ウォッチ

大連の夏の風物詩「ウニ」が入った餃子を発見!!

都市別マーケティングレポート 武漢vs長沙 編 ~その3

新たな業態と注目される商業施設

CHINA MARKET INSIGHT



2

巻頭特集

NFC（非濃縮ストレート） 果汁市場が急成長

「天然」・「健康」求める中国消費トレンドの波に乗る

現地視察レポート

12

現地レポート

大気汚染は改善も消費の盛り上がりは？

石炭で一時代を築いた山西省・太原

中国コンビニ最前線レポート

22

小売・流通現場

横並びでも出店する内陸部「太原」の 立地&サービス競争

小売流通現場の「コンビニ化」が進む中国内陸部

現地視察レポート

24

現地レポート

上海ディズニー、 中国レジャー消費浮揚の起爆剤となるか？

最新の映像技術と演出が結集、マナー意識も芽生える

中国・街角ウォッチ

29

連載企画

街角で出くわした面白発見&驚き

● 大連の夏の風物詩「ウニ」が入った餃子を発見!!

都市別マーケティングレポート 武漢 vs 長沙 編 ~その3

30

都市別調査

新たな業態と注目される商業施設

32

編集後記



巻頭特集

NFC(非濃縮ストレート) 果汁市場が急成長

「天然」・「健康」求める中国消費トレンドの波に乗る

最近、中国では新しいタイプの果汁飲料が相次いで登場。ファミリーマート(全家)やローソン(羅森)等のコンビニエンスストアだけでなく、シティスーパやOle等の高級スーパーに置かれた冷蔵ショーケースの棚を広く占拠している光景を目にするようになった。これら果汁飲料は従来の製品とは異なり、パッケージもそれぞれ個性的。透明の容器の外から果汁の色や状態がはつきりと見えるタイプが多いのも特徴だ。



人気急上昇中のNFCストレート果汁。スーパーやコンビニの冷蔵棚を広く占拠

色鮮やかに並ぶ果汁商品を目にすると、それだけでヘルシーな気分になるし、実際にするとフレッシュな味わいで美味しい。しかし、それよりもっと驚くのは、その価格の高さだ。300ml前後の小瓶で16〜20元、従来の果汁飲料の2〜3倍以上も高い設定だ。にもかかわらず、ホワイトカラー層や若い母親たちがためらうことなく、こうした新タイプの果汁商品を手に取っていく。この新しい果汁飲料こそが、



NFCストレート果汁のパッケージは各々個性的で、ヘルシーな気分をさせてくれる

今人気を集めつつあるNFC(Not From Concentrate・非濃縮)ストレート果汁だ。(※以下、濃縮還元(FC)果汁との違いを区別するために、中国で一般的に使われている「NFC果汁」と表記する。)

NFC果汁が飲料市場の新たな起爆力に

中国の飲料製品は一般的に、以下の11の種類に分類される。つまり、①炭酸飲料、②果汁・野菜ジュース、③プロテイン飲料、④パック飲用水、⑤茶飲料、⑥コーヒー飲料、⑦植物由来飲料(茶・珈琲を除く)、⑧風味飲料(炭酸もなく、果汁の含有量も少ないその他ジュース)、⑨特殊用途飲料、⑩固形飲料、⑪その他。そのうち、パック飲用水及び茶飲料



中国飲料品市場シェアは、パック飲用水と茶飲料が最も大きく、果汁はそれらに続く

の市場シェアが最も大きく、果汁はそれらに続く。市場規模としては1000億元を突破している。

果汁飲料は更に、①100%果汁(代表的ブランド…匯源、味全)、②果汁濃度30%以上の中濃度果汁(代表的ブランド匯源、農夫果園)、③果汁濃度5~10%の低濃度果汁飲料(コカコーラ社の「果粒橙」、康師傅、統一「鮮橙多」)に分かれている。

100%果汁は最もハイエンドな製品で、濃縮具合でFC(濃縮還元)果汁とNFC果汁、また保存タイプとして常温と冷蔵に分類される。NFC果汁、即ち非濃縮のストレート果汁とは、新鮮な果実を洗



果汁飲料は100%果汁、果汁濃度30%以上の中濃度果汁、果汁濃度5~10%の低濃度果汁飲料に分類される



NFC果汁は非濃縮ストレート果汁で、品質保持期間が1ヶ月以内と短く、また必ず低温(0~4度)での管理を必要とする

浄してジュースにした後、瞬間殺菌プロセスを経て直接包装した飲料のこと。果物本来の新鮮な風味が特徴だが、品質保持期間が1ヶ月以内と短く、また必ず低温(0~4度)での管理を必要とする。

これに対しFC果汁は濃縮果汁に水を加えて還元した後、加熱殺菌処理をしてから包装し、さらに包装の際も加熱によりパッケージと注ぎ口部分の殺菌処理を行っている。このため品質保持期間及び販売可能期間が1年と長いのが特徴だ。価格も安く、一般消費者向けと言つていい。一方、NFC果汁は価格が高めで、ターゲットは部の高所得層に限られる。

現在、市場は低濃度果汁飲料が圧倒的シェアを占めており、100%果汁のシェアは10%にも満たない。NFC果汁は更にそのわずか3%という低さで、市場はまだ初期段階だ。AC尼尔センのデータによると、16年上半期、中国経済の



現在は低濃度果汁飲料が市場の主流



NFC果汁が今後数年間に急成長すると見込まれている

低迷とともに降雨量の増加など天候の影響を受け、中国飲料業界全体の売上の伸びはわずか2%にとどまった。そんな中、100%果汁の売上は前年同期比で6.3%の伸びを示しており、市場のトレンドが炭酸飲料等から健康飲料へと移りつつあることを示した。消費者が健康をより重視するようになってきていることが、果汁飲料の売上増加に繋がっているといえる。

一線・二線級都市の消費力の向上と大都市におけるコールドチェーン物流及び倉庫網の整備、さらにはEコマースチャネルの普及に伴い、NFC果汁が今後数年間は100%果汁市場の成長を主導する主役になると見込まれている。15年のNFC果汁の売上は5億元

だったが、16年には12億元に達すると予想され、20年には120億元にまで成長すると予測されている。NFC果汁は果汁市場全体で、今、最も成長が期待されている分野だ。

NFC果汁の発展を阻害する要素とは

NFC果汁の生産工程は複雑で、輸送条件も厳しい。品質保持期間が短く、価格も高い。よって、国内のNFC果汁市場はようやく発展の階段を上り始めたばかりといえる。業界関係者によると、NFCのコストは、小売価格18元の製品を例にとると、生産コストが5〜6元、代理商の手に渡った時点ですでに9元に。中間輸送コストを加算すると、末端小売チャネル（コンビニ、スーパー）に達した時点では13元前後になるという。

一方、果汁飲料業界のリーディングカンパニーである匯源のFC（濃縮還元）100%果汁飲料の市場価格は、1リットル当たりの平均価格が10.5元。最も低価格のNFC果汁でも1リットルに換算した価格は42元となり、価格の差はあまりにも大きい。現在消費者のNFC果汁に対する認知度はごく限られており、一般消費者のNFC果汁の



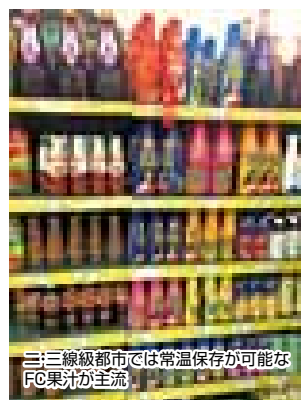
NFC果汁はコールドチェーン物流網と冷蔵保存に対する要求が高い

受容度も高いとは言えない。FC果汁がコストパフォーマンスの高さから一般大衆向けであるのに対し、NFC果汁のターゲットはごく一部の高所得消費者に限られ、販売チャネルも一線・二線級都市の高級スーパーやコンビニ、カフェ等に限定されるのが現状だ。

また、FC果汁は常温保存が可能であるのに対し、NFC果汁は輸送から販売まで冷蔵状態を保つ



高価格帯のNFC果汁は、販売チャネルが一・三線級都市の高級スーパーやコンビニ等に限定される



三線級都市では常温保存が可能なFC果汁が主流

ことが大原則だ。コールドチェーン物流網と冷蔵保存が必須条件であるから、取り扱うことができる代理商のハードルも必然的に高くなる。現在中国の一線級都市ではコールドチェーン物流及び冷蔵保存網がすでに整備されており、NFC果汁普及の条件は満たされているといえるだろう。一方、二線・三線級都市となると、コールドチェーン物流のレベルはまだ低く、当面は常温保存が可能なFC果汁が主流の状況が続くと思われる。

中商情報網のデータによると、アメリカでは100%果汁市場におけるNFC果汁のシェアが60%に達し、すでに主流となっており、今もその消費は伸び続けているという。一方、中国国内のNFC果汁の販売は100%果汁全体の3%にとどまっている。また、アメリカの1人当りのNFC果汁消費量が年間4L、日本でも2.5Lに達しているのに対し、中国はわずか0.1Lに過ぎない。

0.1Lに過ぎない。

価格面の要素ももちろんだが、中国消費者の認知度がまだ低いことも、消費が伸びない大きな要因となっている。国外では朝、新鮮なジュースを採ることが日常化しているが、中国では豆乳や牛乳、粥を取ることがより一般的だ。昼食や夕食にはスープを飲むことが多く、果汁を飲むことが日常的に習慣化していない。また家庭用のジュースや街角のジューススタンド等も、NFC果汁のライバルとして立ち上がる。NFC果汁の今後の発展には、健康的でナチュラル、新鮮な食生活を好む傾向がより強い新世代の消費者が鍵を握っているといっても過言ではない。

現在、中国の主要NFC果汁



街角のジューススタンド等がNFC果汁のライバルとして立ち上がる

メーカーは三つに分類できる。1つは細分化した市場を熟知し、NFC果汁を専門に生産する企業。その代表は零度果坊、斐素、Hey Juice等だ。2つ目は古くから

果汁生産に携わってきた川上企業。これまでは果汁飲料メーカーに濃縮果汁原料を提供していたこれらメーカーが、新たにNEC果汁市場に参入しているケースだ。天濞控股の「森美」や、佳美集団の「汲自然」が代表的ブランド。3つめは中国果汁業界のリーディングカンパニーが、商品ラインの幅を広げるべく、追ってNEC果汁市場に参入してきたケース。匯源の「鮮搾坊」、農夫山泉の「N5」がその代表だろう。

新たなブランドが続々と誕生し、大企業も相次いで参入している一方、各ブランドの販売規模は未だ大きいとは言えない。現在シェア1位の零度果坊の売上は約1億元で、森美が後を追っているが、その他のNEC果汁ブランドは地域限定の小ブランドが多く、競争は熾烈だ。

NFC市場を先導するパイオニアブランド「零度果坊」

零度果坊は2011年に初登場した。当時市場には類似のNFC果汁製品はほぼ皆無。オレシ、キウイ、グレープフルーツ、マンゴの4つのフレーバーで二斉に発売を開始、300ml入りで価格は16元。これが、中国NFC果汁市場の味と価格のスタンダードとなる。

わずか1年で40都市の小売販売



NFC市場を先導するパイオニアブランド「零度果坊」

チャネルを開拓、売上は毎月20%増のスピードで成長するなど、その勢いには目を見張るものがある。16年の売上は1億元に迫っており、まさに中国NFC果汁市場のパイオニアで、産みの親といえるだろう。

零度果坊の創始者である孫雋氏は、元々中国乳製品業界の雄「蒙牛乳業」でマーケティングディレクターを務めた人物。後に四川省成都で青島ビールの原生質ビールの代理業



零度果坊は飲料業界の巨頭である康師傅や統一との競争を避けるため、NFC果汁というニッチ市場に参入

務に従事している際に、現地で多くの女性が100%果汁飲料を強く欲していることに気付いた。当時高級果汁市場はほぼ未開拓の状態だったが、差別化することで飲料業界の巨頭である康師傅や統一との競争を避けることができると判断、NFC果汁というニッチの高級市場へ参入することを決断した。

生産段階においては、著名果汁原料メーカーである台湾の佳美集団と提携、OEM委託による果汁飲料の生産を開始した。果汁飲料製品の同質化が進み、競争が極度に激化する中、零度果坊は「100%ストレート(NFC)果汁」を選択、当時圧倒的多数を占めていた濃縮還元(FC)果汁飲料に真っ向から対抗した。

NFC果汁の零度果坊にとって、生産量の予測が極めて重要だ。果実の収穫は1年1度しかないが、次年度の予測は当年のうちに立てておく必要がある。予測に応じて必要な果実を購入し、果汁にしてからすぐに-18℃〜-36℃で冷凍、凍った状態で保存する。こうすることで微生物の活動を抑えることができ、1年の保存が可能となる。必要に応じて解凍し、その後は全行程コードチェーン輸送を利用するが、品質保持期間はたったの28日だ。



零度果坊は蒙牛、伊利、光明等の乳製品メーカーの代理店に流通と販売を委託

代理店含めた販売網は、孫氏がかつて在籍した蒙牛のネットワークを利用した。冷蔵果汁の保管・輸送条件は乳製品とほぼ同じ。そのため彼は蒙牛、伊利、光明等の乳製品メーカーの代理店に零度果坊の販売を委託。こうすることで、代理店側も冷蔵物流に新たに投資をする必要もないだけでなく、コールドチェーン網の利用効率も同時に高めることができた。牛乳の品質保持期間は14日だが、零度果坊は28日であることから、代理店にも十分な時間を与えることができる。また、コミッションを高めに設定することで、市場開拓のモチベーションを高めた。

売上にはとられすぎず、陳列の要求を満たすこと、価格体系を崩さないことにより重点を置き、期限切れの商品は置かないことにこだわった。乳製品の代理店は元々スーパーやコンビニに強いコネクションを持つ。こうして零度果坊は隣く



山西省の省都・太原

現地視察レポート

大気汚染は改善も 消費の盛り上がりは？

石炭で一時代を築いた山西省・太原

山西省の省都・太原を訪れた。これまで太原へは2007年に内モンゴルの包頭に行く際、乗り継ぎのために空港に寄ったのみ。当時、飛行機の上から眺めた延々と連なる草木の生えていない岩山が強く印象に残っていた。



草木の生えていない岩山が連なる山西省

太原の面積は6999平方キロで、人口は431.87万人（2015年末時点）。紀元前497年に街が築かれてから既に2500年あまりの歴史を有す。山西省の政治、経済、文化の中心であると同時に、中国のエネルギー、重工業の重要な基地の1つでもある。太原市の2015年のGDPは前年比8.9%増の2735.34億元。全国の省都中第21位、主要都市中では第72位と、経済力は高いとは言えない。社会消費財小売総額は1540.8億元で、前年比6.2%増。山西省全体（6030億元）の四分の一を占め、全国の主要都市中では第48位だった。

石炭の産出が有名な場所でもある。石炭景気で一時は盛り上がった消費も、昨今の大気汚染による石炭需要の急減やぜいたく禁止令などの影響か、ルイヴィトンが撤退するなど高額消費を中心に影響が出

ているようだ。今回の視察ではこうした景気動向が地元の消費現場にどう影響しているのかについて興味があった。

太原に到着してまず面食らったのが、意外と空気がきれいだったこと。劣悪な大気状況を覚悟していたが、季節にもよるとは思うものの、昼間は透き通る青空、夜は星がくつきり見えるほどだった。スマホアプリでもPM2.5の値は50前後と低い数値。

市内のタクシーは全て国産BYD（比亞迪）社製のEV（電気自動車）。また、市内の至る所に公共のレンタサイクルが数多く設置されており、実際の利用者も含め、これまで見てきた都市の中でもダントツの充実度だった。12年9月にスタートした公共レンタサイクルは、現在市全体で2万台が提供されて



石炭不況の影響でルイ・ヴィトンが太原から撤退（写真：以前のルイ・ヴィトンの店舗だったウィンドウ）

いる。初めての1時間は無料で、その後1時間毎に1元が徴収されるシステム。パスカードがあれば随時借りることが可能だ。

一方、BYD製EVタクシーについては、15年12月、BYDと山西省及び太原市政府との間で、太原市に大型の新エネルギー自動車生産基地を建設することを決定した。当該生産基地は16年3月に着工、二期に分けての建設が予定されている。

予定投資総額は40億人民元、敷地面積1100亩（ムー、1亩は約666.7㎡）。計画生産台数は、



太原のレンタルサイクルは市内に2万台設置

純電動バス5000台、純電動業務用車5000台、鉅業作業用車2000台。二期の工事が完成し生産を正式に開始した場合、生産高は150億元を超える見込み。完成後は広東省深圳市の本部と並ぶBYDの重要生産拠点になる。

現在、太原市ではタクシー車両8292台が廃棄交換時期に近づいているという。太原市政府はBYDとの提携協議に基づき、今後全てのタクシー車両を同社の新エネルギー電動自動車に切り替える計画で、16年10月にすべて完了する予定だ。これにより、太原市は全国で初めて電動自動車をタクシーに全面採用した都市になると見込まれている。

また同市は、電動自動車に必要な充電ステーションの建設を急いでおり、電動タクシーの正常な運営をサポートする方針だ。電気も地元政府による優遇価格となっており、ガソリンよりも安く、タクシー運転手の月収は10000〜20000元増加することが期待されている。

このように政府、電動自動車メーカー、充電ステーション企業などが「丸」となっており、今後新エネルギー電動車を推進するやり方は、今後新エネルギー電動車推進のモデルケースにな

りうると注目されている。石炭採掘の減少と共に、こうした行政の努力が大気汚染の改善に結びついているのかもしれない。

商業施設は旧態依然も 接客は丁寧 「コト」消費はこれからの太原

気になっていた消費現場はどうだろう。中国経済の成長とともに増大する石炭需要を背景に、多くの富裕層が誕生。2002年から12年の10年間は、中国の石炭業界にとって「黄金の10年」だった。巨額の富を得た石炭王たちの消費力を当てにし、ルイ・ヴィトン、ゲッチ、カルティエ、プラダ等の国際的著名ブラ



市内のタクシーは全て国産BYD社製EV（電気自動車）



隣接して出店するのも戦略のうちか

中国コンビニ最前線レポート

横並びでも出店する 内陸部「太原」の立地& サービス競争

小売流通現場の「コンビニ化」が進む中国内陸部

山西省の省都・太原。古くは紀元前11世紀から春秋時代にかけて「晋」の主要都市として名を馳せ、三国時代には「魏」に属し、長く政治経済の重要拠点として君臨した。省内には、北魏時代（460年頃）に建造され世界文化遺産にも認定された「雲岡石窟」や、米タイム誌で「世界の危険な建造物トップ10」に選ばれた「懸空寺」など古い歴史を誇る観光資源も豊富だ。

明と清の時代には「晋商」と呼ばれる商人が集う商業大都市として発展。モンゴルや中央アジアとの域外貿易だけでなく、中国二帯のちょうど中間地という地理的要件を活用し、東西南北から多くの人やモノが集まった。中国初の銀行「票号」も平遥で誕生し、それまでの金銀や硬貨から手形や小切手での取引を可能とし、中

国全土に支店網を広げていった。

このように中国近代までの経済・商業を先導してきた山西省だが、1980年代から始まる改革開放政策による経済発展では後塵を拝している。主な産業は農工業。特に石炭などの鉱物資源の産出が豊富で、時は旺盛な資源需要により、地場の消費現場もすくぶる潤った。ルイヴィトンなど多くの欧米系高級ブランドが太原にショップを構え、地元のスリ成金が闊歩した。しかし、昨今の大気汚染による石炭需要の減退やぜいたく禁止令などの影響からか、消費現場は気に冷え込んでいる。



通りを挟んで睨み合うように出店する太原コンビニの「唐久」と「金虎」



多くの人が待ち望んだ中国本土初の「上海ディズニーランド」(写真:開園間近の様子)

現地視察レポート

上海ディズニー、 中国レジャー消費浮揚の 起爆剤となるか？

最新の映像技術と演出が結集、マナー意識も芽生える

今年6月にオープンした上海ディズニーランド。中国本土初のディズニーランドで、開園を待ち望んでいた中国人もさぞかし多かっただろう。2010年の万博以来、ビックイイベントに事欠いていた上海にとつても久々の巨大プロジェクト。テーマパークだけでなく、一般客にも無料開放のショップ&レストラン街「ディズニータウン(迪士尼小镇)」、人口湖である「星願湖」隣接の公園、さらにはディズニーランドホテルとトイストーリーホテルが一体となった「上海迪士尼度假区(ディズニーレジャー区)」として開発されている。景気の高揚感に陰りが見える上海経済にとつても、「観光+レジャー」の切り口から中国の新しいサービス業の形を国内外に提唱し、



無料開放のショップ&レストラン街「ディズニータウン」

景気浮揚の起爆剤としてどう地元経済に貢献するかが注目されている。

開園前には、街角や商業施設での広告看板、各種イベントなどで街中がディズニー色に染まるかと思いきや、空港内の到着フロアに看板が置かれている程度でそれほど



おもちゃ箱の外観デザインがコミックな「トイストーリーホテル」



の盛り上がりを感じなかった。モーターショーなど各種展示会の際には市内の幹線高架道路にズラッと開催を知らせるポスターが掲げられるが、それもなし。知名度抜群だからあえて不要なのか、それともスマートフォン（スマホ）時代を迎え、口コミで十分な広告効果があると踏んだのか。

実際にスマホSNSの「微信」では、正式開演前のプレオープン（試運転）時に訪れた客からの投稿が相次ぎ、アトラクションや園内の賑やかな様子がすでに拡散された。一方で、園内の食事がいかに法外に高いか、またトイレのハンドドライヤーで雨に濡れたズボンや靴を乾かす客の写真など負の情報も同時に出回った。



人気に陰りが見えない「アナ雪」に一番の歓声が

開園当初は日本のメディアもこぞつて、ゴミのポイ捨てや子供の用足しなど中国人来場者のマナーの悪さや、トイレの清掃の不行き届きなどマイナス面が前面に報道されていた。こうした状況は開園前からある程度は予想できていたが、実際に現場はどんな状況なのか。開園してから3ヶ月以上経ち、ある程度は改善されているのか。アトラクションや食事、バレード（ショー）などとともに園内の様子についてレポートしたい。

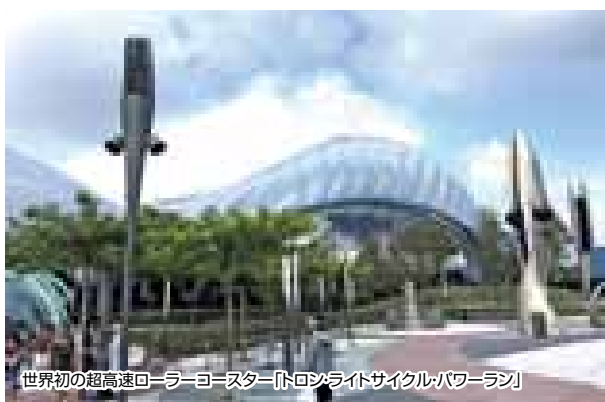


園内には「当然」中国語による表記が

世界に先駆けた最新映像技術のアトラクションが目玉

まずはアトラクション。ディズニールランドといえばイツツ・ア・スモールワールド、スペースマウンテン、スター・ツアーズなどの定番がまず頭に思い浮かぶが、上海ではこれらいずれもない。一方で、アメリカで人気の最新アトラクションや中国ならではの体験型施設を集めているのが特徴。

数あるアトラクションのうち、ゼヒトライすべきなのは次の3つ。まずは世界初の超高速ローラーコースター「トロン・ライトサイクル・パワーラン」。近未来的な外観が特徴で、オートバイに似たシートに乗ってレールの上をグルグル回る。おとなしめのアトラクションが多いディズニールランドだが、これは本格的な絶叫系マシンの部類に入る。



世界初の超高速ローラーコースター「トロン・ライトサイクル・パワーラン」



中国・街角ウォッチ

街角で出くわした面白発見&驚き

大連の夏の風物詩
「ウニが入った餃子を
発見!!」

大連の夏の風物詩といえ
ば、ウニ。日本では一般的
に桐箱入りで販売され、北
海道や東北など産地以外で
殻付きの生ウニを食べる機
会はほとんどない。

しかし大連では、生ウニが
当たり前。海鮮レストランや
日本料理店では、生簀に黒
いとげが特徴のムラサキウニ
が並べられている。その殻を
半分に切り割った状態で出
され、中の身をスプーンです
くって食べれるのだ。



大連で初めて目にした「ウニ」入り餃子、なんとも贅沢な…



生ウニは大連では当然の食べ方だ



ウニのほかにはエビや卵の餃子も販売

今さつきまで生きていたウニな
ので、濃厚なウニの香りが磯の香
りとも混ざり合い、なんとも言え
ない美味。場所にもよるが、1個
70元程度で販売されており、ウニ
好きにはたまらない大連の名物
だ。

最近大連つ子に人気の中山区
にある「柏威年購物中心」。ラン
チ時にレストランフロアをウロウロ
していた際に、目にしたのが「海胆
水餃(ウニ餃子)」の看板。12個入
りで68元とかなり高い値段設定
だが、トライしてみた。

ウニ餃子と言っても豚肉がメイ
ンで、ウニが少し散りばめられてい
る程度と予想していたが、実際に
はウニの身がぎっしり。ウニと餃子
の皮がまたなんとも言えない絶
妙なハーモニーを醸し出しており、
あつという間にたいらげた。大連
ではアワビやナマコといった高級食
材の餃子もあるが、ぜひウニ餃子
も機会があれば試してほしい。



海胆水餃(ウニ餃子)専門店「喜鼎」※大連ではまだ1店舗のみ

新たな業態と 注目される商業施設

グが異なる。建築構造も特色があり、外観は光り輝くほど豪華で、内部は天井の高い空間設計で非常に心地良い。筆者は2015年の国慶節に初めて楚河漢街を訪れたが、まずは規模の大きさに圧倒され、そして懐かしさが混じった雰囲気惹きこまれた。細かく観察すると建築や計画、ブランドミックスに至るまでオリジナリティーが溢れており、他のプロジェクトも参考にする価値があると感じた。

武漢天地

武漢はややもすると「思いあがつ

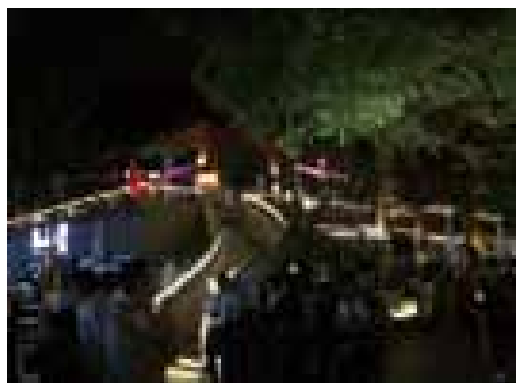
た草莽」のようなイメージがあるが、09年に登場した武漢天地はこのようなイメージを払しょくした。コンセプトは上海新天地と似ており、元々あった旧式の建築物を活用し、そこに商業的要素を組み入れて、時代に合った雰囲気を醸し出すものだ。ノスタルジーを感じさせる「老房子」建築の中にレストラン

やバー、美術品などを扱う店舗が入居し、お洒落なホワイトカラー層の男女がテラス席でお酒を飲みながらおしゃべりをしている。武漢人にもプチブルジョア的な一面があったのかと思わせる光景だ。

夜にはライトアップされ、ロマンチックで異国ムードが漂う。飲食テナントが60%に達し、映画館やバー、SPA、書店、アパレル、花屋など計100以上のテナントが進出する。人気レストランには行列ができるほどだ。それゆえ家賃も上昇中で、開業時は1㎡当たり200元だったが、今では2倍に値上がりしている。興味深いことに、上海新天地は外国料理がメインだが、武漢天地は四川料理はじめ中華料理の比率が高く、そのほかは日本料理が少しあるだけだ。テラス席は各種屋台料理が集まる「大排档」(屋台村)のような雰囲気があり、優雅な異国情緒溢れる洗練された環境との組み合わせには若干違和感があるが、これも武漢の特色の一つなのだろう。

長沙

長沙にはここ数年でハイエンドモールがいくつも開業しているものの、正直に言えば武漢に比べると独創性を持ったものには乏しい状



上海の新天地と同じく瑞安地産が手がけた武漢版新天地「武漢天地」

況だ。期待が高いのは16年に五一商圈にオープン予定の二つの商業施設。商圈の中心に位置する九龍倉国際金融中心と海信広場である。前者は完成すれば長沙で最高の高さ452mのビルとなり、ショッピングゾーンは25万㎡とこれまた長沙最大だ。後者は山東省・青島のハイエンドモールである海信広場が計画中のもの。青島店は30以上の海外トップブランドと提携関係にあり、武漢にもそのエッセンスが持ち込まれると期待されている。面積は10万㎡超、海外のトップブランド以外にも高級スーパーが入居し、輸入品比率は80%に達するとされる。



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



万達が手掛けた全長1.5kmの歩行街「楚河漢街」。
Zara、GAP、ユニクロ、H&M、C&Aが一列に並ぶ様は圧巻

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>

華中地区の中心都市として、武漢には近年、驚くような商業施設が誕生している。まずは、万達集団が手がける全長1.5kmの歩行街「楚河漢街」。また、上海の新天地と同じく瑞安地産が手がけた武漢版新天地は、武漢のイメージを変えつつある。

楚河漢街

楚河漢街は武漢市の「六湖連通水網治理工程」の初プロジェクトとして、武昌東湖と沙湖を楚河で結びつけるもので、万達が500億元を投じて河沿いに中国最長となる1.5kmの商業歩行街、漢街を作り上げた。民国建築の特徴を採用し、レンガ造りの建物の中にと懐かし

しさを感じられ、観光の価値もある。Zara、GAP、ユニクロ、H & M、C & Aといったファストファッションブランドも進出。これらが一列に軒を並べる様は圧巻で、中国でも空前のこと、買物好きの女性にとってはうれしい限りだ。飲食面もユニークで、韓国式フライドチキンやビビンバ、カフェ、スイーツ専門店、台湾地区のパイナップルケーキなどがあ

り、選択肢が多い。アミューズメントや体験式業態も多く、文化的雰囲気色が濃い文華書城、娯楽性に富んだ3D魔像芸術館、マダムタッソー人形館のほか、万達自身が手がける児童楽園、万達電影樂園、漢秀劇院などがあり、娯楽的要素がふんだんに詰まっている。

万達は万達広場も手掛けている。漢街の万達広場は最も豪華なものと言われ、ボッテガ・ヴェネタ、セルutti 1881、ショームなどの奢侈品ブランドに加え、その他ブランドも全てミドル〜ハイエンドの物が揃い、他の万達広場とはポジション

編集後記

今回の特集では、中国人のヘルシー志向の波に乗って市場が急成長しているNFC（Not From Concentrate：非濃縮）果汁を取り上げました。日本のコンビニやスーパーで販売されているトロピカーナやカゴメなど冷蔵保存が必要なフルーツや野菜100%ジュースです。

中国では最近まで一般的に果汁100%ジュースというと、トップブランドの「匯源」を代表とする常温保存可能タイプが当たり前で、冷蔵保存では上海を中心に販売されている台湾系「味全」の「毎日C」がある程度でした。

13年7&8月合併号でインタビューした台湾系大手食品メーカーのチルド事業部トップも指摘していましたが、その理由として、コールドチェーン物流が未発達というインフラ面での背景とともに、原料から製造技術、物流、販売に至るサプライチェーンでの高コスト構造による値段の割高感が、消費者からまだ受け入れられないという問題があったからでしょう。当時、彼もNFCの果汁100%ジュースを香港で製造し、チルド物流で上海まで輸送して販売。売れ行きは特に若い層を中心に善戦していたものの、「市場はまだこれから」と言っていました。

ちょうどその頃、上海の高級スーパーやコンビニで鮮烈なデビューを飾ったのが、いまや中国NFC果汁の“パイオニア”ともいえる「零度果坊」。小さめで可愛い透明のボトルデザインに、ピンクや黄、緑などパステル調のカラーをした飲料が棚に並んでいる様が新鮮でした。300ml入りで16元という値段は「高い」と思いましたが、当時中国ではほとんど目にすることのなかった大好きなグレープフルーツジュースを目にし、迷わず購入。新鮮で濃厚な味わいに感動した記憶があります。

しばらくは零度果坊の“天下”が続いていましたが、特に今年に入ってから、様々な種類のカラフルなフレッシュジュースのボトルがコンビニの冷蔵棚に並んでいるのが目立つようになってきました。ブランドも様々でSKU的には20前後はあるでしょう。あまりの急増さを目の当たりにし、単にコールドチェーン網の整備や中国人のヘルシー志向だけでは語れない変化が起こっているのではと好奇心にかられ、その背景や動向、各企業の取り組みについて調査・分析しました。（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 2016 SEPTEMBER (vol.37) 2016年9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、社内外の人脈・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

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、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

