

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 中国最新マーケティング～「90后」時代の到来～

思考は独創的・消費は現実的、 中国の注目世代「90后」

消費の中心に躍り出る「リツイート世代」

消費者動向調査 南京

消費にどん欲な80后と90后、 「すねかじり型」も顕著に

南京人のライフスタイルを徹底リサーチ

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

生鮮品で売る！ 福建発スーパー・永輝超市の挑戦

中国スーパーマーケット業界の新参者に迫る

都市別マーケティングレポート 浙江省・湖州編

こじんまり美しく潜在力秘める 人気の高い地場系スーパー

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」
味の追求が重要、市場開拓には長期戦の心構えも
中国チルド食品市場の現状と展望

(写真) 多くの若者にぎわう浙江省・寧波の天一広場

<http://www.cast-marketing.com/>会員制サイト「キャスト中国ビジネス」
中国EC・マーケティング会員コース

CHINA MARKET INSIGHT

2	巻頭特集	中国最新マーケティング ～「90后」時代の到来～ 思考は独創的・消費は現実的、 中国の注目世代「90后」 消費の中心に躍り出る「リツweet世代」
6	第2特集	消費者動向調査 南京 消費にどん欲な80后と90后、 「すねかじり型」も顕著に 南京人のライフスタイルを徹底リサーチ
18	第3特集	チャイナ・リサーチ 業界&企業分析 生鮮品で売る！ 福建発スーパー・永輝超市の挑戦 中国スーパーマーケット業界の新参者に迫る
19	コラム	90后はニート世代？ 現実的な若者たち
22	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～ 味の追求が重要、市場開拓には長期戦の心構えも 中国チルド食品市場の現状と展望
23	コラム	デモの爪痕はいずこ？ 活気づく青島のイオン
24	都市別調査	都市別マーケティングレポート 浙江省・湖州編 こじんまり美しく潜在力秘める人気の高い地場系スーパー
26	編集後記	

巻頭特集

中国最新マーケティング「90后」時代の到来

思考は独創的・消費は現実的、 中国の注目世代「90后」

消費の中心に躍り出る「リツイート世代」



中国

の消費動向を見る際、消費者のセグメントとして「80后（バーリンホウ）」つまり1980年代生まれの世代が話題になって久しい。これに加え、今注目されているもう一つの世代がある。その名も「90后（ジウリンホウ）」。

80后よりさらに若い、1990年代生まれの若者だ。年齢でいうと14〜23歳となる。

90后世代はそろそろ大学に入り、社会にも出てきている。今後の中国の消費動向に影響を与える世代とされる。まだ若いことや所得の少なさなどから、その特徴や傾向についての研究はまだまだ進んでおらず、マーケティングのターゲットとするのは時期尚早かもしれない。ただ、80后と同様、社会へのインパクトが大きくなる可能性も秘めており、ウォッチしなければならぬ対象と言えるだろう。ここでは、CMI（校園營銷研究院）がまとめた「2012年移動中的90后」大学生研究報告」を元に同世代の特徴をひもといてみる。

まず大きな特徴として挙げられるのは、80后と似ているモノの考え方だ。「自分が中心」「自分の考えに固執する」「他人の考えをあまり考慮しない」などの思考スタイルである。悪くいえば自己中心型となる



若者でにぎわう婦人靴売場

てしまうが、よく言えば独創性があるということになる。彼らを「非主流」「反逆的」「退廃的」というレッテルで評する向きもあるが、必ずしもそうではない。自分の行動に対して一定程度の規律があり、生活態度も積極的で楽観的だ。

成都西南交通大学のある学生



は買い物の際の思考法についてこう語っている。「何かを買うとき、まずは価格がどれくらいか、ブランドかどうかを確かめる。合理的な価格で、さらにいいブランドだったら当然購入する。もしそれが高級ブランドで自分の消費能力を超えてしまつたら、基本的には買うのをあきらめる」。これが90後の典型的な消費観念とされる。

料を当月で使い切つてしまう「月光族」とは一線を画しているのではないだろうか。もちろん、親の金で豪遊し、金遣いの荒い90後も多いようだが……この本質については、90后が本格的に社会に進出してくる5、10年後に徐々に分かつてくるだろう。ライフスタイル面では、インターネットを駆使した情報収集や発信が得意だ。微博(ウェイボー)やSNS、チャットアプリを活用し、さまざまな情報を集めると共に、写真や動画、日記をアップロードして公開する。その過程では、ドラマや映画、ニュースなどのパロディも生まれ、

他の世代には想像もつかないようなコンテンツやアイデアが見られる。

ロコミマーケティングが浸透しやすい「90后」

90后はデジタル世代の申し子だ。幼少期からPCやインターネットに親しんでおり、情報収集や発信は手元の端末で事足りてしまう。同世代の大学生を対象にしたアンケート調査によると、毎日インターネットに接すると答えた比率は61・7%と高い。新聞、テレビ、ラジオ、雑誌などはいずれも40%以下だった。しかしながら、情報の信頼度という観点からは新聞が一番で、インターネットは最下位という結果になった。ネット情報は玉石混合で、デマもあるということを最もよく理解しているからなのだろうか。ネットリテラシーが高いこともこの世代の特徴だろう。

SNSや微博の普及により、情報は受け入れるだけでなく発信や転送することに意味を持つようになった。90后はデジタルツールを十二分に活用し、既存マスメディアではなかなかできない情報の共有化を自然体で行っている。重要なニュースや興味あるトピックを吸収し、それを転送する。ファッションやグルメなど自分の趣味や関心のある情報を

第2特集

消費者動向調査

南京

消費にどん欲な80后と90后、 「すねかじり型」も顕著に

南京人のライフスタイルを徹底リサーチ

と「90后」。

るが、なかなか捉えにくい部分もある。

形容されるものの、実態はどのようなものだろうか。

家庭訪を通じて、その消費スタイルに迫る。

中国は広い。日本で想像する以上に広大である。地理的な側面だけでなく、文化や歴史、気候、民族などあらゆる面にあてはまる。北京や上海を知るだけで中国を理解したとは必ずしも言えない所以だ。

中国ビジネスにおいても同じことが言える。モノを売る時やサービスを提供する時、上海で通用したやり方がそのまま他都市にフィットするかどうかは分からない。土地柄や気風、消費者の好みが地域ごとに異なるからだ。それぞれのマーケットの特性を研究し、自社の商品やサービスが受け入れられやすいか、もしくは現地仕様に改良を重ねていくのかなどの思考錯誤が必要となってくる。

今回からスタートする新シリーズでは、都市別のマクロ経済や商圏などの基本的な情報に加え、現地消費者の「生の声」をインタビュー形式で取り入れた。中国の都市の「今」と、若者を中心とした現地消費者のトレンドを探っていく。第1回目は江蘇省の南京を取り上げる。

所得水準が高い人口800万人超の古都・南京

南京は江蘇省の省都で、省の中でも安徽省に近い内陸部に位置する。略称は「寧」（清朝の頃に「江寧」

と呼ばれていたことから）で、別名を「金陵」とも言う。酷暑の地として知られ、7月の平均最高気温は35度以上。重慶、武漢と並んで「中国三大かまど」とも呼ばれている。

南京は上海から北西に直線距離で約270キロメートル。以前は列車で数時間かかったが、今は高速鉄道に乗れば最短で1時間20分前後で行くことができる。空の窓口は1997年に開港した南京禄口国際空港。中国及びアジア各地を結ぶ定期便が数多く就航している。

南京市の面積は6597平方キロメートルで、上海市（6340平方キロメートル）とほぼ同じ大きさ。人口は816万人で、上海市の2348万人と比べると人口密度は比較的低い。2012年のGDPは7202億元で、同じ江蘇省の蘇州市の1兆

2012億元には劣るものの、1人当たり可処分所得（都市部）は3万6322元、社会消費財小売総額が3081億元と蘇州市と肩を並べる。市民の消費力が高い都市とすることができよう。

南京の歴史は、紀元前の春秋戦国時代に呉が城を築いたことから始まる。三国時代の222年には孫権が魏から独立し、229年に呉という国号を定めたが、その際に建業と称して南京に都を置いた。その後、東晋、宋、齊、梁、陳の都となったことから「六朝古都」とも呼ばれる。

明の時代には一時、応天府と改められて首都であった（後に北京に遷都）。清代には江寧と呼ばれたほか、19世紀に起こった太平天国の乱では占領され、天京への改称を迫ら

れた。その後、1858年の天津条約、1860年の北京条約で西欧に対して開港。20世紀に入り、1911年の辛亥革命を経て中華民国が成立すると、1912年には臨時政府が置かれ、1927年には国民政府の首都となった。

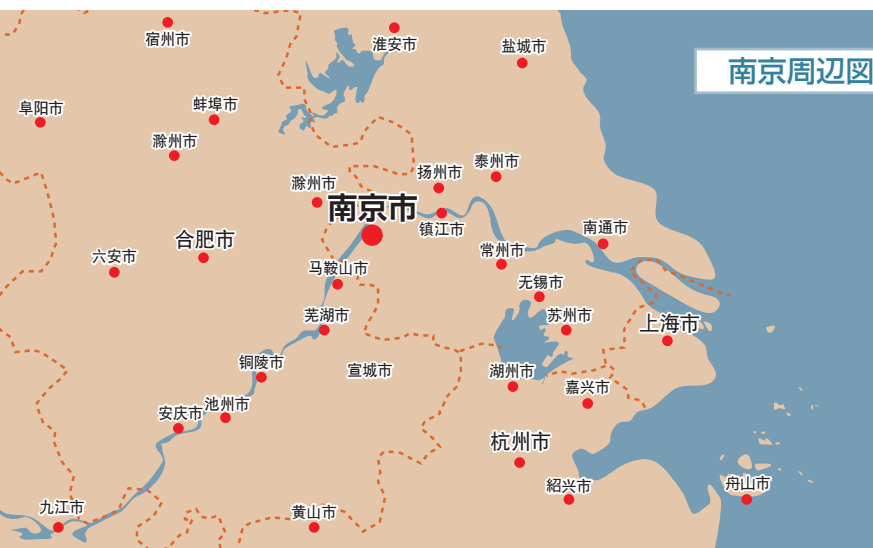
戦後は、1953年に江蘇省の発足とともに同省の省都となり、1994年には副省級市に指定。現在は11の行政区を抱える一大都市である。

地下鉄アクセスも良好、新街口が南京一の商圏

南京の市街は長江東岸を中心に発展している。主な商圏や鉄道駅が集中し、買物や観光には便利な都市構成だ。地下鉄は現在、2路線が運行しており、高速鉄道が発

中国の若者世代を代表する「80后」
その消費動向は傾向的には理解でき
「直感的」「自分らしさ」などの言葉で
南京の若者世代へのインタビューと家

南京周辺図



着する南京南駅にも接続するなどアクセスは良好。今後20年ほどをかけて全17路線まで拡張する計画がある。

代表的な商圏としては、新街口商圏、湖南路／鼓楼商圏、夫子廟商圏、奥体商圏、河西万达商圏、江北商圏の6つが挙げられる。

南京最大の商圏である新街口は市中心部のビジネスエリアに位置している。德基広場、南京新百、金鷹

南京の概況

都市名	南京	比較(上海)	比較(蘇州)
面積	6597平方*メートル	6340平方*メートル	8488平方*メートル
常住人口(2012年)	816万人	2348万人	1065万人
GDP (2012年)	7202億元	2兆101億元	1兆2012億元
都市部1人当たり平均可処分所得(2012年)	3万6322元	4万188元	3万7531元
社会消費材小売総額(2012年)	3081億元	7387億元	3241億元

歴史	南京の歴史は、紀元前の春秋戦国時代に呉が城を築いたことから始まる。三国時代の222年には孫権が魏から独立し、229年に呉という国号を定めたが、その際に建業と称して南京に都を置いた。明の時代には一時、応天府と改められて首都だった(後に北京に遷都)。清代には江寧と呼ばれたほか、19世紀に起こった太平天国の乱では占領され、天京への改称を迫られた。20世紀に入り、1911年の辛亥革命を経て中華民国が成立すると、1912年には臨時政府が置かれ、1927年には国民政府の首都となった。戦後は、1953年に江蘇省の発足とともに同省の省都となり、1994年には副省級市に指定。現在は11の行政区を抱える一大都市である。
行政区	11の行政区 ・玄武区、秦淮区、建鄴区、鼓楼区、雨花台区、浦口区、栖霞区、江寧区、六合区、溧水区、高淳区
観光資源	南京は複数の王朝の首都として栄え、文化的遺跡も数多く残る。豊富な観光資源を生かし、2011年の旅行関連収入は1106億元に上った。代表的観光地は、中山陵、明孝陵、夫子廟、靈谷寺、秦淮河、雨花台、玄武湖、莫愁湖、南京旧総統府など。
交通	- 南京禄口国際空港 - 鉄道:南京駅／南京南駅(高速鉄道) - 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。 - その他:市内を流れる長江には現在、5つの橋(南京長江大橋、南京長江二橋、南京長江三橋、南京大勝関長江大橋、南京長江四橋)が架かり、1本のトンネル(南京長江隧道)が通っている。
特徴	- 略称は「寧」。江蘇省の省都。副省級都市。江蘇省の政治、経済、科学・教育、文化の中心。国務院が認定した最初の国家歴史文化名城(歴史的価値や記念的価値が高く、現在も継続して使われている都市を保護する制度)で、全国重点風景観光都市でもある。沿海地域と長江流域地帯の交流・合流地点で、長江デルタ地域における重要都市。 - 中国四大古都の一つ。多くの王朝が首都を置いたことから「六朝古都」「十朝都会」などと呼ばれる(六朝は三国・呉、東晋、南朝の宋・齊・梁・陳を指す)。長い歴史を持ち、文化も厚みがあり、各種遺跡も多い。歴史的偉人や著名人も多く輩出しており、中華文明の重要な発祥地の一つ。 - 新街口商圏の商業面での集中度は、北京の王府井、上海の徐家匯を上回るとされる。そのため、同地区は「中華第一商圏」の異名を持つ。 - 常住人口のうち、大学卒業者(もしくは同程度の学歴保有者)は209万744人で、全体の26.12%を占める。市民の4人に1人は大卒者で、江蘇省全体の10人に1人、全国の11人に1人と比べると非常に高い数字。文化レベルや高等学校の水準が高いと言える。 - 商業が発達しており、代表的企業として江蘇蘇寧環球集団(不動産など)、中国雨潤食品集団(食肉加工)、太平洋建設集団、蘇寧雲商集団(家電量販)、五星電器(家電量販)、宏図三胞(IT製品販売)などがある。
主要商圏	新街口商圏／湖南路／鼓楼区商圏／夫子廟商圏／奥体商圏／河西万達商圏／江北商圏

購物広場、東方商城、大洋百貨、万達商城などミドル・ハイエンド層を意識した百貨店が多い。商業施設が集中していることから「中華第一商圏」の異名を持つ。休日にもなると70万人にも上る買物客や観光客が訪れるほどだ。

湖南路／鼓楼商圏と夫子廟商圏は新街口を挟む形で広がっている。前者はグルメストリートとしても名高い獅子橋步行街を中心に、大型商業施設が並ぶ湖南路、ハイエンドブランドが集中する南京国際広場、家電販売店が集まる山西路などがある。南京で最も高いビルでランドマーク的存在の緑地広場(紫峰大廈)もそびえる。

夫子廟商圏はその名の通り、観光地でもある夫子廟を中心としたエリアだ。2010年に大型商業施設の水遊城がオープンし、それまでの観光とグルメ中心のイメージが一転。将来的には水平方、茂業中心などのショッピングセンターが開業する予定となっている。

このほか、南京市政府が新たなビジネス街として育てようとしている奥体商圏、河西万達広場を中心に家具建材市場が集まる河西万達商圏、長江西岸にあり新興開発区として発展が期待される江北商圏などが主な商圏として挙げられる。



第3特集 チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

生鮮品で売る！

福建発スーパー

永輝超市の挑戦

中国スーパーマーケット業界の新参者に迫る

右肩上がりで成長を遂げている中国のスーパーマーケット業界。この業界に「生鮮品に強い」という特徴を前面に掲げた新参者が現れた。華南の福建省を始め、四川省や北京市に続々と出店。地元民から大きな支持を受けている。その背景にはどんな工夫があるのだろうか。永輝超市の市場戦略に迫る。

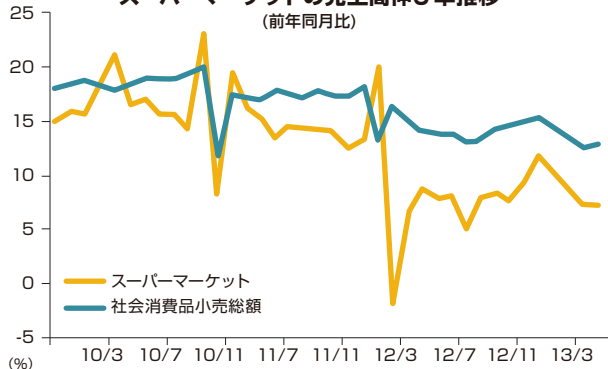
大型チェーンが揃うスーパー業界

中国のスーパーマーケット業界は2012年において3700億元規模（推定）となった。前年比では約9%の成長。近年は2ケタ成長を遂げていることが多かったため、12年は若干スローダウンした形だ。

市場規模は他の業態と比べると比較的大きいことが分かる。国家統計局による11年の実績デー

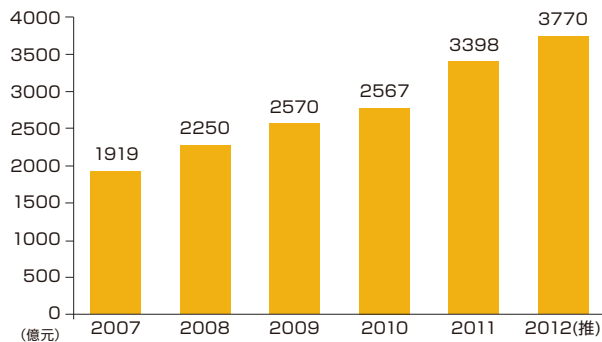
タによると、スーパーマーケットが3398億元市場だったのに対し、百貨店は3226億元、大型スーパー（ハイパーマーケットなどは2594億元、コンビニエンスストアは225億元となっている（いずれもチェーン小売企業の統計）。大型スーパーにかつての勢いが見られず、コンビニがまだまだ小規模で伸び悩んでいることと比べると、スーパーマーケットは市民の身近な買物スポットとしてそのニーズをがっちりつ

スーパーマーケットの売上高伸び率推移



(出所) 商務部データよりキャストコンサルティング作成
※スーパーマーケットは商務部が定義した「重点流通企業」販売額伸び率

スーパーマーケットの市場規模推移



(出所) 国家統計局データよりキャストコンサルティング作成
※「チェーン小売企業スーパーマーケット」の数字を採用。12年は推定

かんでいると言えよう。

ただ、足元の売り上げは必ずしも順風満帆ではない。スーパーマーケットの月次売上高伸び率を社会消費品小売総額と比較すると、12年以降は小売全体の成長率を下回っている。直近では1ヶ台の伸びで低迷中だ。小売業界の中では中心業態になりつつあるが、消費全体で見ると伸び率は限定的。さまざまな理由が考えられるが、バルク商品(大量購入商品)を中心にネット業者がリアル店舗のパイを奪いつつあるのかもしれない。

スーパーマーケットの主なプレーヤーを中国連鎖経営協会がまとめた「快速消費品」分野のデータからピックアップすると、華潤万家、大潤発(RTマート)、聯華超市、ウォールマート、カルフルの順になる。もっとも、カルフルに代表されるハイパーマーケットはスーパーの枠組みに入れるのは無理があるので、代表的な企業としては、華潤万家(12年売上高941億元)、聯華超市(同657億元)、永輝超市(同279億元)、山東家家悦集团(同182億元)、新一佳超市(同180億元)などが挙げられそう。

ただ、華潤万家はスーパーの華潤万家(vanguard)・高級スーパーの「Ole」・「BLT」、ショッピング

2012年中国チェーン企業ランキング(「快速消費品」部門)

	社名	売上高 (億元)	前年比成長率 (%)	店舗数
1	華潤万家	941	13.8	4423
2	康成投資(中国) (大潤発=RTマート)	725	17.7	219
3	聯華超市	657	-3.4	4762
4	沃爾瑪(中国投資) (ウォールマート)	580	3.6	395
5	家樂福(中国)投資 (カルフル)	453	0.2	218
6	農工商超市(集团)	303	0.2	2734
7	永輝超市	279	37.0	249
8	特易購樂購(中国)投資 (テスコ)	200	11.1	111
9	山東家家悦集团	182	12.0	595
10	新一佳超市	180	2.7	116

(出所) 中国連鎖経営協会データよりキャストコンサルティング作成
※数字は2012年末時点のもの

モールの「Fun2」などに加え、コーヒーショップや薬局チェーンなどを手掛けているため、純粋なスーパー業態と言うには多少無理があるとも言える(非上場企業のため詳細データは未公開。傘下の蘇果超市の12年売上高は331億元)。聯華超市もハイパーマーケット業態の「世紀聯華」を擁しているため同様のことが言えよう。

全国で200店舗超を展開

ここでは、生鮮品中心のスーパーとして大きな注目を集める永輝超市を取り上げ、その戦略を探る。永輝超市の前身は1995年に福建省福州市でオープンした微利超市。98年に初めて「永輝」の名を冠したスーパーマーケットを開き、01年に現在の法人体制である福州永輝超市有限公司となった。スーパー業界では比較的歴史の浅い企業と

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〉

味の追求が重要、市場開拓には長期戦の心構えも

中国チルド食品市場の現状と展望

中国市場は日本やその他海外とはかなり様相が異なる。特に食品市場については、社会環境や消費者の食に対する観念など様々な要素が複雑に絡み合い、理解するのは難しい。概観は理解しても、日々のトレンドの変化は速く、なかなかキャッチアップできないのも現状だ。

このコーナーでは、本質を捉えにくい中国市場の動向やポイントを、業界の前線で奮闘するキーパーソンに語ってもらう。その発言からは、各進出企業が中国でステップアップしていくためのキーワードも読み取れるだろう。

今回は台湾系食品大手のチルド事業部トップと面談し、中国のチルド飲料市場の現状と展望について語ってもらった。

中国チルド食品市場の現状についてどのように見えていますか。

欧米や日本市場と比較すると、中国のチルド食品市場の発展は遅れている。市場があまりにも広く、コールドチェーン（チルド物流や冷

凍物流）の発展が進んでいないからだ。短い消費期限内に消費者に届けるというのは大きなチャレンジでさえある。コールドチェーンは日々進歩しているというものの、倉庫や売場（スーパーなど）におけるチルド製品の保存条件はなお規範化されていない。適温での保存が保証できず、製品の質に大きな影響が出てしまうということこそ、中国チルド食品市場の発展を阻害する最大の原因だ。大手メーカーが全国的な販売網を展開しているのは例外で、チルド食品分野は地場系の小型ブランドが多く存在し、地方市場ではそれらが高いシェアを誇る。

中国の消費者のチルド食品に対するニーズはあるのでしょうか。

乳製品を例に挙げて説明したい。中国の大手乳製品メーカーはコールドチェーン問題を克服して全国に製品を販売するために、早い段階から常温保存乳製品（いわゆるL1牛乳、ロングライフミルクなど）などを投入してきた。同製品は比

較的安価ということもあり市民の食生活に深く根を下ろしている。特に二・三線級都市が多い地方部では乳製品市場の大きな存在だ。この現象は海外市場ではあまり見られない。さらに、近年はこれらのメーカーがさまざまなマーケティング手法を用いて消費者を『教育』し、常温保存乳製品のイメージと市場でのステータスを引き上げている。蒙牛乳業のブランド『特侖蘇』や光明乳業の『莫斯利安』が好例だ。いずれもハイエンド製品で、生乳の品質や栄養の高さをアピールし、健康へのメリットはチルド牛乳に劣らないどころか勝るほどだと強調している。価格もほぼ同程度だ。だが私は、中国の消費者のチルド製品に対するニーズと認知度はもっと呼び起されるべきだと思う。

チルド飲料の成功のカギは何ですか。

味がカギになると思う。チルド飲料の生産技術は高く、物流や倉庫への要求も高い。コストも膨らみ、販

売価格も一般の常温製品よりは高いから（味の差別化が重要になる）。同じことは果汁飲料やミルクティーについても言える。消費者はなぜ1〜2元を余分に払ってチルド製品を買うのだろうかという観点からも、チルド飲料は味の面で常温製品との差を広げなければならない。

同じく台湾から進出した味全食品工業はチルド事業で活躍しています。どう思われますか。

味全は2001年に中国チルド市場に進出し、すでに10年以上の経験がある。ここ2年間で急成長し、12年には第2生産ラインを稼働した。味全の成功のカギは三つあると思う。一つ目は、ヨーグルト飲料と100%果汁飲料の2種類に製品ラインアップを絞っていることだ。これらで味全のブランドイメージを築き上げてから、コーヒーやヨーグルトを投入した。二つ目は親会社の鼎新集団の華東地区における販売チャネル（ファミリーマート）を活用し、末端市場までたどり着けたことだ。三つ目は、決してあきらめなかったこと。味全の経営はすぐに成功したと言えるものではなく、メディア広告や各種プロモーションにかなりの資源を割いた結果と捉えるのがふさわしい。中国市場を攻略するためには、長期戦に対する心理

浙

江省の北部、太湖の南岸に位置する湖州は、その名を太湖にちなみ、風光明媚で知られている。長江デルタ地区の「先行計画、先行発展」の14重点都市の1つで、杭州から75キロメートル、上海から130キロメートル、南京から220キロメートルに位置し、太湖をはさんで蘇州および無錫と向かい合っている。交通面での優位性などから、近年重視されつつある都市だ。

「上海の裏庭」

湖州は上海、杭州、蘇州という三大都市の中間に位置し、「上海の裏庭」とも呼ばれている。申蘇浙皖高速および申嘉湖高速により、湖州と上海は90分で行き来できる。

計画中の鉄道、滬蘇湖城際軌道が完成すれば移動時間がさらに短縮される見通しで、長江デルタ経済の一体化の過程における湖州の位置付けをより重要なものにすると思われる。

湖州は3線級都市であり、人口規模も小さい(2011年の居住人口は292万人)が、経済的な実力と消費レベルは無視できない。12年のG

DPは1661億9000萬元、社会消費品小売総額は703億8700萬元で特に大きい数字とも言えないが、1人当たりGDPは1万79米ドル、1人当たり社会消費品小売総額は2万4000元で、浙江省で第6位となっている。

また、湖州経済開発区および長興経済開発区という2つの国家級開発区を有し、前者には三菱、独BASF、台湾地区の統一、後者にはワールプール、エアープログクツ・アンド・ケミカルズなどの大企業が進出している。

比較的成熟した愛山広場

商圈をみると街の規模が小さ

いこともあり、比較的成熟した商圈は市中心部にある愛山広場(Shan)商圈のみである。愛山広場は歩行者天国(総面積19ヘクタール)で、10年12月21日に正式に開放された。元々の老朽化した平屋建てから、現代のかつレトロな風情を兼ね備えた優雅な建築物群に生まれ変わった。日本料理、西洋料理、台湾地区料理など異国情緒あるレストランや複数の大型ショッピングセンター、広々とした公園が集まって心地よい雰囲気醸し出しており、湖州市民にとってレジャーや買い物の一歩の人気スポットだ。国際化の程度こそ上海の新天地や北京の三里屯にはおよびないが、全体的な風格、建物

の品質、店舗の多様さに驚かされ、卓越した計画および開発能力を思い知らされた。

愛山広場の周りは、湖州の代表的なデパートである天虹百貨、星火百貨、浙北大厦購物中心で囲まれている。深圳発の天虹百貨は同広場の中心にあり、立地的に最も有利であることから、各ブランドの初進出先に選ばれることが多い。化粧品チェーンのセフォラ(SEPHORA)があるほか、H&Mが開店準備中だ。星火百貨と浙北大厦購物中心は地元湖州の老舗デパート。後者の浙北大厦購物中心は、現地消費者の高い信頼を得ている人気ショッピングスポットである。また、現在開発中のランドマー

キヤストコンサルティングの

湖州編

都市別マーケティングレポート



筆者：コンサルタント
蔣 佳玲

クの商業施設、東呉国際広場もある。高さ288メートルのツインタワーで構成され、完成後は浙江省北部で最も高い建築物となる。同地の新しいランドマークとなることが予想され、銀泰百貨の入居が決まっている。

地元流通が人気

湖州地場系の老舗デパート、浙北大厦購物中心は、中高級路線を狙っている。世界の一流化粧品ブランドが揃い、ロレックス、オメガ、スワロフスキーなどの有名ブランドもここから湖州に進出した。年間総売上高は20億元を突破しており、湖州全体(安吉および長興県を含む)で13店舗を有している。業務形態は浙北大厦購物広場、浙北大厦スーパーマーケット、浙北大厦家電広場から浙北大酒店まで多岐にわたり、湖州の商業界のトップを走っている。

湖州人は地元企業を支持する傾向にあるが、その後押しを受け、中国サービス業のトップ500社にも選ばれている。

湖州市民の消費レベルが高いことは、一般生活用品の消費状況からも見て取れる。地場系の星火スーパーは広大な輸入食品コーナーを有し、お菓子などの「レジャー

愛山広場は湖州で最も人気の商圏



こじんまり美しく潜在力秘める 人気の高い地場系スーパー

食品」、調味料から調理食材、酒類まで豊富に揃えている。また、陳列ブランドのレベルも非常に高い。シャンプーなどの洗髪製品のハイエンドシリーズ、例えばP & Gの「海飛絲・絲源復活」シリーズや資生堂の「TSUBAKI」[AQUAIR水之密語]は3級都市ではあまり見られないが、ここ湖州では至るところで販売されている。また、比較的高価格の日本ブランド、例えばティッシュペーパー「ネ

ピア」、キリンの「午後の紅茶」、日清の「開杯楽」(カップヌードル)等についても、筆者の見る限り、上海以外において普及率の最も高い都市である。

湖州人は「認熟不認生(よく知るものを受け入れ、知らないものは受け入れないの意)」という消費習慣を持つが、このことは浙北大厦傘下の浙北スーパーが人気であることから見て取れる。愛山広場商圏には樂購(Tesco)と浙北スー

パーの2つの量販型スーパーが近接して出店しているが、樂購が閑散としているのに対し、浙北スーパーは大変な盛況ぶりだ。

こじんまりとして美しい街、湖州。経済と消費力の向上に伴い、商圏も単数から複数への発展を遂げつつある。今後の発展重点地区の西南新区には湖州市政府が200億元を投入、将来的に市の中心地にしたいと考えており、万達広場も進出を決定した。

キャストコンサルティング(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
TEL: 021-6321-3000
HP: <http://www.cast-marketing.com/>
Mail: service@cast-marketing.com

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」
ニュースレター冊子『チャイナ・マーケット・インサイト』創刊

ご希望の方に創刊号を無料で送付。お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

編集後記

いよいよ本号より会報誌「チャイナ・マーケット・インサイト」が月刊となりました。昨年9月の発刊より、これまで多くの会員企業様から月刊化のご要望を頂戴してきましたが、ようやく編集及び印刷の体制が整い実現の運びとなりました。

思えば、昨年の発刊とタイミングを同じくして、尖閣諸島国有化に伴う反日デモが中国全土で発生し、多くの日本企業にも多大な被害が及びました。自動車をはじめ多くの業界で日本商品不買の動きが広がり、「チャイナリスク」が叫ばれるようになりました。

しかしながら、約1年が過ぎた今日、中国国内での反日ムードも落ち着いてきました。自動車各社の販売も回復してきており、スーパーやコンビニなど日本企業の出店攻勢が勢いを取り戻しつつあるように感じます。

我々もこの急拡大する中国消費市場で必ずや日本企業の商品やサービスが求められるようになって信じ、目まぐるしく変化する中国の市場、消費者、業界、企業、トレンドなどの情報を現場目線でオンタイムに会員企業の皆様にお届けしたいと考えています。

この月刊化に伴い、コンテンツもいままです以上にパワーアップしていく予定です。今号でも取り上げましたが、最近新たな消費者層として注目を集めている90后世代の動向、内陸の三線・四線級都市の実態にスポットを当て、各地で80・90后中心に若い世代の家庭訪問を実施し、現地の生活者の消費やブランド使用状況などをお伝えします。

また、消費財及び小売・流通業を中心に、中国で活躍するローカル系(台湾系)企業のマネージャークラスの中国人(台湾人)ビジネスマンが、どのように情報を収集し、分析・判断しながら実務を遂行しているかインタビューを実施し、現場に即したレポートをお届けする予定です。

今後も引き続き、会員企業様が真に求める情報を収集・調査・分析し、リアルタイムに発信していきたいと思います。お知りになりたい情報やリクエストなどございましたら、お気軽にお声がけいただければと存じます。(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。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、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

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 2013 JUL & AUG (vol.6) 2013年7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

© 2013 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

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、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

