

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 中国最新マーケティング

## 新モールが続々誕生、 上海の消費の「今」

個性重視と明確なコンセプトで消費者にアピール

チャイナ・リサーチ 業界&amp;企業分析

## 飲料水で農夫山泉が躍進、 即席麺では康師傅が圧倒的強さ

中国の飲料品・即席麺業界の主要プレーヤー

連載企画 90后時代の到来

## お金と仕事に対する考え独特、 若者世代の世界観とは

一人っ子世代の80后と90后の特徴は？

都市別マーケティングレポート 浙江省・温州編

## ベンツ、BMW、アウディ… 高級車が行き交う温州 目立つ日本ブランド製品 温州女性こだわり消費

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〉  
独自性あるポジショニングとコンセプト創出がカギ  
中国ショッピングモールの現状と新たなトレンド

(写真) 上海の新モール、K11の中に突然現れる可愛い子ブタ

<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



中国最新マーケティング

2

巻頭特集

## 新モールが続々誕生、 上海の消費の「今」

個性重視と明確なコンセプトで消費者にアピール

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

14

第2特集

## 飲料水で農夫山泉が躍進、 即席麺では康師傅が圧倒的強さ

中国の飲料品・即席麺業界の主要プレーヤー

連載企画 90后時代の到来

18

第3特集

## お金と仕事に対する考え独特、 若者世代の世界観とは

一人っ子世代の80后と90后の特徴は？

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

## 独自性あるポジショニングとコンセプト創出がカギ

中国ショッピングモールの現状と新たなトレンド

都市別マーケティングレポート 温州編

24

都市別調査

## ベンツ、BMW、アウディ… 高級車が行き交う温州 目立つ日本ブランド製品 温州女性のこだわり消費

28

編集後記

## 巻頭特集

中国最新マーケティング

# 新モールが続々誕生、 上海の消費の「今」

個性重視と明確なコンセプトで消費者にアピール

を機に、そのスピードはさらに増した。  
中国や海外のデベロッパーが競うように巨大商業施設を建

現在のトレンド。  
を運び、その実態を探る。

グレードアップする上海消費市場

2013年、上海に新モールが続々と誕生した。それぞれが様々な工夫を凝らしており、独自のポジショニングをアピールしている。

上海の消費市場は10年の上海万博開催前後から二段とグレードアップしてきた。観光客の増大を見込み、各百貨店やモールが売場増床や施設の洗練化を進めてきたのである。徐家匯の港匯広場はエンポリオ・アルマーニなどを誘致し、1階の「世界トップブランド」比率を85%まで高めたほか、華潤万家傘下の高級スーパー「Ole」を取り込むことで新たな顧客層の開拓を積極的に行った。淮海路の力宝広場は著名ブランドを前面に出す戦略を構築。ルイ・ヴィトン(店舗面積1500平方メートル)とエルメス・ゼニア(同1200平方メートル)の中国最大のコンセプト旗艦店をオープンした。同じく淮海路に面した香港広場はジュエリー中心の展開を目指し、カルティエとティファニーを誘致。店舗面積はいずれも600平方メートル超だ。このほか、陸家嘴の上海国金中心商場(IFCモール)や、地下鉄駅の真上に建設された日月光購物中心などが相次いでオープンし、モールの



多文化が進んでいる。

商業施設のグレードアップは上海の消費者の習慣にも変化をもたらした。これまで以上に買物時の「体験」を重視するようになったのである。心地の良い空間や雰囲気、様々な催し物やイベント、手厚いサービスなどがその代表的なものだ。また、モール数の増加により、各社は他の施設との差別化を重視している。モールを通じて都市のライフスタイルを構築することがその成功のカギだ。K11は文化やアート体験を前面に打ち出しており、環貿商城(Japm)は22時以降の「夜型消費」

を提案している。

13年に上海でオープンしたモールを紹介し、上海の消費市場への影響と将来的な展望を分析してみる。

## 「K11」購物芸術中心

アートを前面に押し出す香港発の異色モール

K11は香港の新世界集団が新たに打ち出したコンセプト型モールである。そのコンセプトとは「アート」「ピープル」「ネイチャー」の三要素。これらを融合したモールが香港の尖沙咀に09年にオープン。武漢に

は10年にグルメ中心の「K11新食芸」として進出し、満を持して上海店が開業した。目抜き通りの淮海路沿いにあり、ロケーションは抜群。地下鉄1号線の黄陂南路駅の3番出口に直結しており、アクセスも申し分ない。

店内に入ると、他のモールとは全く異なる雰囲気が感じられる。エントランスや売場、リラクゼーションなどの

上海の変化は目まぐるしい。2010年の上海万博中心的存在は建設ラッシュが続く大型モールだ。設け、上海消費市場の覇権を握ろうとしている。ただの箱モノではなく、ソフト面も重視した作りがさまざまな個性やコンセプトを掲げたモールに足

## K11 購物芸術中心

|             |                                                                                                                                                       |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 開業日         | 2013年1月ソフトオープン、6月28日正式開業                                                                                                                              |
| 住所          | 上海市黄浦区淮海中路300号                                                                                                                                        |
| 交通          | 地下鉄1号線黄陂南路駅(3番出口に直結)                                                                                                                                  |
| 面積          | 4万平方メートル                                                                                                                                              |
| デベロッパー／経営母体 | 香港の新世界集団                                                                                                                                              |
| フロア構成       | 4階: レストラン<br>3階: 美容サロン、生活用品、レストラン<br>2階: ファッション・雑貨、カフェ<br>1階: ファッション・雑貨、カフェ<br>地下1階: アクセサリー・雑貨、美容サロン、生活用品、カフェ<br>地下2階: アクセサリー・雑貨、美容サロン、生活用品、カフェ、スイーツ店 |
| 主要ブランド      | バーバリー、クロエ、パリー、マックス・マラ、ドルチェ&ガッバーナ、ヴィヴィアン・ウエストウッドなど                                                                                                     |
| 日本ブランド      | がってん寿司、はなまるうどん、築地銀だこ、サンリオ、Agoraなど                                                                                                                     |

スペースが大きく、所々に17の現代アート作品が展示されている。買物の導線上に自然にアート作品が入り込む仕組みだ。6階に設けられた屋上ガーデンからは淮海路を見渡すことができ、都会の喧騒から一歩離れたオアシスの気分を味わえる。地下3階には3000平方メートルの広さを誇るアートのスペースがあり、定期的に美術展やワークショップ、各種講座などが開かれる。

特筆すべきは、3階にある「都市農園」だ。買物客はモールの中に突然現れる野菜畑とブタの飼育場を見て驚くだろう。会員は購入時のマ



イレージ特典で野菜を育てることができると、消費者参加型のシステムになっている。都市の中にある自然風景は買物客の心を癒してくれる。

平日の午後。同モールでは様々な光景を見ることができる。コーヒートブレットを持ち、ガーデンスペースでくつろぐお洒落なエグゼクティブ。リュックを背負いカメラを構え、モール内の作品を追いかけるアーティスト。好きの市民。野菜畑と可愛いブタの仕草を、手をつなぎながら見つめる若いカップル……。心地良いくつろげ、体験型のアクティビティを提供できる次世代モールの真骨頂だ。

経営母体の新世界集団は、香港を代表する小売・不動産デベロッパーである。傘下には金・ジュエリー販売の周大福、小売の新世界百貨や巴黎春天百貨などを置く。

「M2」が誕生した背景には、同集団の創業3代目、鄭志剛氏の存在がある（同集団の創業者、鄭裕彤氏の孫、2代目の鄭家純氏の長男に当たる）。鄭氏は米ハーバード大学で芸術を専攻した。この経験を生かし、08年の香港・九龍地区の再開発プロジェクトにおいて、アートとショッピングを一体化したモール建設という一大決心をした。この斬新なスタイルは香港市民からの評価が高く、

オープン初年度から黒字計上という成功を収めた。

香港での成功を生かし、上海の「M2」でも様々な工夫が凝らされている。代表的なのが「五感マーケティング」だ。視覚と触覚へのアピールという面では、モール内の至る所にあるアート作品がその役割を果たしている。また、時間帯、フロア、業態などによってBGMを使い分けられているほか、買物客の購買意欲を高める

と言われるバニラの香りを各フロアに漂わせている。「M2」のターゲット層は、人や物との接触に積極的で、価格を気にせずに買物をするトレンド層と言える。アート作品により彼らの関心を集め、心地良い空間をもつて消費を刺激するというのが一連の戦略だ。13年1月18日のソフトオープン以来、ライフスタイルの向上やトレンドに敏感な層からの支持を集め、二月当たりの平均来客数は

100万人に達している。

6月28日のグラントオープン時には、「M2」のテーマやコンセプトを掲げた馬車を淮海路に走らせ、パントマイム集団が各フロアに登場。6階の屋上ガーデンでは盛大なパーティーが催され、メディアからの大きな注目を集めた。

モールで大事なブランドミックスも抜かりはない。エントランス

至る所で「アート」を感じることができる





## 第2特集

チャイナ・リサーチ

業界&企業分析

# 飲料水で農夫山泉が躍進、 即席麺では康師傅が圧倒的強さ

中国の飲料品・即席麺業界の主要プレイヤー

その中心の食品業界の成長も著しい。  
幅が広いが、今回は身近な食品である  
その主要プレイヤーを概観してみる。

康師傅と統一が主役、強い台湾系

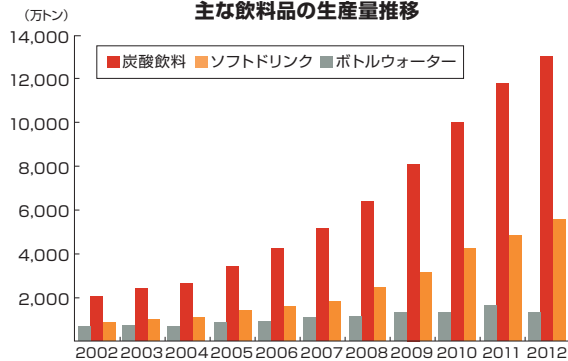
国家統計局の2012年生産量データによると、飲料品ではソフトドリンクが1億3024万ト、ボトルウォーターが5562万ト、炭酸飲料が1311万トとなっている。ソフトドリンクとボトルウォーターが順調な伸びを示しているのに比べ、炭酸飲料の生産量伸び率は前年比マイナス(1.5%減)となるなど、伸び悩む。中国では果汁飲料が安定した人気を誇るが、清涼感のある炭酸飲料は若者には受け入れられやすいが、全体的なシェアはまだまだ低いようだ。果汁飲料に加え、中国人のテイストに合致し、比較的飲み慣れた緑茶やミルクティーなどのお茶飲料が飲料市場のメイン商品といえることができる。

台湾系の康師傅(カンシーフ)が四半期ごとに発表している12年の市場シェア動向によると、飲料品分野(ミルクティー含む)では康師傅が47.8%で首位。同じく台湾系の統一(28.3%)を引き離し、地場系の娃哈哈(ワハハ)や米コカ・コーラは低いシェアにとどまっている。

3位の娃哈哈(11.5%)は中国を代表する民営企業だ。1987年に事業を開始した創業オーナーの宗慶后氏は立志伝中の人物と

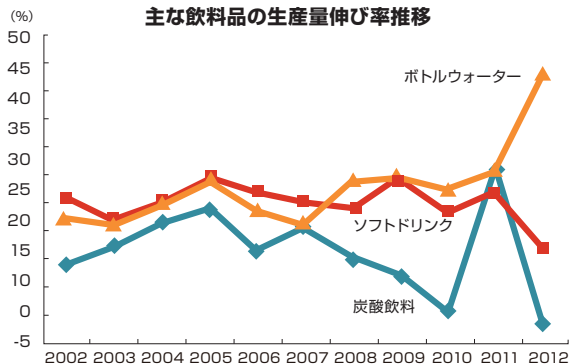


主な飲料品の生産量推移



(出所) 国家統計局資料よりキャストコンサルティング作成

主な飲料品の生産量伸び率推移



(出所) 国家統計局資料よりキャストコンサルティング作成

して有名。91年に杭州罐頭食品  
廠を買収し事業規模を拡大する  
と、98年には「中国人自身のコー  
ラ」をセールスポイントにした「非  
常可楽」を発売し、市場で話題と  
なった。現在ではミネラルウォーター  
から茶飲料、ビール、乳幼児用粉ミ  
ルクなど多方面展開をしており、  
総合飲料品メーカーと位置付け  
られる。一方、製品の勝手な販売を  
合併先の仏ダノンから訴えられ、  
2009年には両者が合併関係を  
解消するなど、何かと話題の企業  
でもある。

中国の消費市場が注目されて久しいが、  
食品と言ってもひとくくりにはできないほど  
飲料品や即席麺市場を数字面から取り上げ、

ボトルウォーターで躍進中の  
農夫山泉

果汁飲料分野(果汁5〜39%)  
では、首位が可口可乐(30.2%)、  
2位は康師傅(27.7%)だ。康師傅  
は11年末に米ペプシコの中国飲料  
事業を買収し、急激にシェアを拡大  
している。「トロピカーナ」ブランド  
などの投入が奏功したようだ。3  
位の統一(17.9%)はかつての勢いを  
失っているが、シェア推移を見るとコ  
カコーラと逆相関しており、市場  
を徐々に奪われたことが読み取れ  
る。5位の匯源(4.1%)は果汁飲  
料大手で香港市場にも株式を上場  
している。オレンジやリンゴジュース  
に強く、スーパードでは大型パック製品  
が人気だ。今回のグラフには出てい  
ないが、果汁100%飲料と中濃度  
(26〜99%)果汁飲料の中国市場  
シェアはNo.1である。

ボトルウォーター分野では、康師  
傅が20%台のシェアで安定推移し、  
首位をキープしている。ただ、12年  
は22.6%まで下降し、2位のミネ  
ラル及びナチュラルウォーター専門  
メーカーの農夫山泉が21.8%と首  
位に迫った。

農夫山泉は浙江省を代表する  
民営企業。1996年に著名観光  
地、千島湖がある同省建德市で設



### 第3特集 連載企画 90后時代の到来

## お金と仕事に対する 考え独特、若者世代の 世界観とは

### 一人っ子世代の80后と90后の特徴は？

90后の消費特性やライフスタイル、仕事観を語る連載企画。今回は80后と90后の違いについて具体例を挙げながら分析してみる。同じようなセグメントとして捉えられるが、実は微妙な差があるようだ。

### キーワードで探る80后・90后

約3億人といわれる80后（1980年代生まれ）と90后（90年代生まれ）の若者世代。消費市場の中心になりつつあるこの層の特性を理解することが、中国マーケットを効果的に開拓していくポイントのつだ。いくつかのキーワードで同世代を切り取ってみる。

80后と90后は一人っ子世代だ。両親や祖父母の寵愛を一身に受け、大きな苦労もなく育ってきたため、一部ではネガティブな評価も見られる。「甘やかされて大きくなった」

「食いしん坊の怠け者」「自立能力が低い」などがその代表的なものだ。性格は「冷淡」で、現実から逃避して「空想の世界に逃げがち」なので、いざとなると「心理的なプレッシャーに弱い」という特徴もあるとされる。この背景には「インターネットにハマり過ぎ」というライフスタイルもあるだろう。

一方で、実際の社会生活はともかく、自分自身は才能があつて独立していると感じ、自信がみなぎっている者も多数いる。「世間知らず」と言われればそれまでだが、「怖いもの知らず」という前の世代には見ら



れない特徴を持つていることは社会の活性化にもつながりやすい。勤勉で毎日忙しい生活を送るといようなスタイルではなく、「自分の好きなことを優先する」という考えは、経済発展が進んだここ数年ならではの新発想だろう。

消費に対する意識や考え方においては、80后と90后の間で微妙な違いがある。80后は消費に対して「楽観主義」で、「幸福感（ハッピー）」を追い求める」という基本観念があると言えよう。また、ブランド志向、トレンド志向が強く、高価な買物も厭わない。安いものは「お買い得」ではなく「レベルが低い」と捉えてしまう。ブランドロイヤリティーはそれほど強くはなく、自分の感覚や独自の判断によって製品を選ぶ傾向にある。そのため、さまざまなブランドに対する許容度が高く、新しいものを受け入れやすいとも言える。

これに対して90后は、感覚を重視するという点は大差ないものの、有名ブランドよりも自分の価値観にあった製品かどうかをより重視している。また、他人に自慢できるようなオリジナルティーある製品かどうか大切なポイントだ。製品の品質や表面的価値よりも、自分がどれだけ満足できるかという基本的な考えがあるのだろうか。

一方で、口コミを重視するという点も重要だ。オリジナルティーの追及とは一見矛盾するようだが、インターネット世代の彼らにとっては製品の評価をチェックすることは当然の行為となつている。メーカー側にとっては、自身のキャッチコピーや広告以上に、ユーザー視点のマーケティングや購入者向けのアフターサービスなども肝要だ。SNSやチャットなどの活用が大事といわれる背景には、このような口コミ重視の消費者スタイルの変化がある。

### 80后で増える「すねかじり族」

80后の「すねかじり族」（中国語で啃老族）化が進んでいる。広州日報が80后の若者を対象に行った調査によると、実に全体の62%が何らかの点で親に頼っていることが分かった。そのうち、向こう3年間も相変わらず「すねかじり族」のままだろうと答えた者も54%に上った。

調査対象者の収入を見てみると、年収5万元以下が57%と過半数を占めた。月収ベースにすると約4000元。都市部のサラリーマン・OLの中では比較的低い水準だ。

28歳の阿龍さんは自他共に認める「すねかじり族」。食事や光熱費は同居している両親頼み。携帯電話や腕時計の購入、旅行などの「大



新しもの好きは若者世代に共通する。新登場のグルメには行列も厭わない



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〉

# 独自性あるポジショニングと コンセプト創出がカギ

中国ショッピングモールの現状と新たなトレンド

2013年、上海の小売業は大きな盛り上がりを見せている。高級ショッピングモールが続々とオープンする一方、既存店はグレードアップに余念がなく、消費者のニーズに応えようと競争が激化している。

その中で、南京西路と常德路に面した芮欧百貨(リール)は11年の一部開業以降、静安寺商圈における重要な存在に成長してきた。同百貨が入居するのは、総面積2万1000平方メートルを誇る複合ビル of 越洋広場(パークプレイス)で、43階建てのオフィス棟、高級ホテルの璞麗酒店(プリーホテル)なども併設する。同広場は台湾人が率いる上海越洋房地產開発が経営しているため、台湾企業やビジネスマンを多く引きつけている。

今回は、台湾の家楽福(カルフル)、台北101、環亜百貨などにおける業務経験が豊富な芮欧百貨のデビッド・サン総監(テナント誘致

担当)に同百貨と他社の競争状況と、中国におけるモールや消費のトレンドについて話を聞いた。

上海の南京西路には高級商業施設が数多くあります。芮欧百貨の特長を教えてください。

南京西路にはすでにさまざまなタイプのミドル・ハイエンド商業施設がある。高級百貨店の梅龍鎮伊勢丹、高級ショッピングモールの恒隆広場と中信泰富、ブランドが豊富に揃う久光百貨などといった具合だ。この中で独自性のあるポジショニングを確立していくことは非常に難しい。ただ、当社は南京西路と常德路に面する静安寺商圈の中心に位置しており、ロケーション面で優勢だ。地下鉄2号線と7号線の静安寺駅に直結しており、交通アクセスも抜群。ポジショニング的には、ショッピングモールと百貨店のミックスだ。モールのような心地良い環境と百貨店のような豊富な商品選択肢を

消費者に提供する。この点は南京西路の他の商業施設と異なっている。

近くには久光百貨と嘉里中心(ケリーセンター)があります。テナント誘致で困らなかったですか？

当初はテナント誘致がボトルネックになっていた。競争が激しいということではなく、我々が「新参者」だったため国際的な著名ブランドとの提携経験がなかったことが大きな理由だ。信頼関係を築き、進出条件の交渉を行うことにかかなりの時間が費やされ、ビジネスは必ずしも順調ではなかった。しかし、(リーマン・ショック前後の)金融危機により中国が受けた影響はそれほど大きくなかったため、トップブランドが積極的な店舗拡大を進めた。ま

た、ブランド各社は、すでにオープンしていた璞麗酒店のデザインやサービスに注目し、我々の実力を評価してくれた。地理的な優勢も認められて交渉はスムーズに進み、最終的にはグッチ、ジバンシイ、サンローラン、モンクレール、ランバン、バレンシアガ、アレキサンダー・マックイーン、ステラ・マッカートニー、ラルフローレンなどと進出交渉をまとめることができた。

静安区の重点プロジェクトの開発で、市政府との間で特別な交渉はありましたか？

審査認可の複雑さについては日常茶飯事なので言うまでもない。プレッシャーが大きかったのは、市政府



洗練されたイメージの芮欧百貨



## 温州

州人は自身でビジネスを手掛け、成功している者が多く、それだけに金持ちが少なくない。これらの富裕層は消費に貪欲で、見せびらかすかのように高級車や奢侈品を購入し、身につける。世界奢侈品協会がまとめた中国の奢侈品購買力を持つ地域ランキングでは、北京、上海、広州を除けば、杭州、青島、そして温州がトップ3にランクイン。市としては決して大きくない温州の高級車保有台数は、中国全土の5%に上っている。

### 高級車消費

温州を初めて訪れた者は、誰もが高級車との遭遇率の高さに驚く。街を行きかう車を見てみると、10台中3〜4台はメルセデス・ベンツ、BMW、アウディといった高級車だ。また、ランボルギーニやフェラーリのエンジン音を聞くことも珍しくない。

2012年末時点で、温州市におけるアウディの保有台数は2万7112台、BMWは2万3993台、ベンツは1万5312台で、レクサスが6487台、ランドローバーが3061台、ボルボが2503台

などとなっている。超高級車では、ベントレー105台、ロールスロイス66台、マセラッティ54台、フェラーリ42台、ランボルギーニ34台、マイバッハ5台といった具合だ。

市内には、アウディ系列のディーラーが4社、BMW系列が6社あり、マセラッティ、フェラーリ、ベントレーも拠点を設けるなど、高級車市場の争いは激しい。同市の高級車保有台数は8万台超だが、中国全土160万台の実に5%を占めていることになる。

### 奢侈品消費

世界の奢侈品ブランドの約80%がすでに温州に進出している。各店舗は時代広場、華僑国際名品広

場、財富購物中心に集中しており、ルイ・ヴィトンの華僑国際名品広場店の年商は1億元超で、中国でもトップクラス。オメガの販売量はなんと世界ナンバーワンである。グッチは進出から半年で通年販売目標を達成した。

ブランド人気は広がりを見せており、香港地区の米蘭站など中古品ショップも小南門付近に軒を並べている。世界各地にいる「温州華僑」の影響もあるのだろうか、近年は海外製品の代理購入も盛んだ。

温州の「奢侈品ブーム」は時代広場がオープンした02年末頃から盛り上がりを見せてきた。今ではクリスチャン・ディオール、モンブラン、フェラガモ、ベルサーチ、ラ

ンコム、エステイローダー、ヴァーチュなどさまざまな分野の高級ブランドが進出。ラ・プレリー、ドゥラ・メール、HR（ヘレナ・ルビンスタイン）といった最高級の部類に入る化粧品ブランドも入居している。

03年に開業した華僑国際名品広場には、アルマーニ、バーバリー、ボス・ヒューゴ、D&Gなどが進出。06年にはルイ・ヴィトンが中国13店目となる専門店を同広場にオープンした。

10年10月には財富購物中心が開業し、多くのブランドの直営店が進出。温州はグッチが進出する中国で22番目の都市となった。現在、プラダも旗艦店を設けるほ

## キヤストコンサルティングの

## 温州編 その3

# 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



か、バーバリー、カルティエ、エルメネジルド・ゼニア、セルツティ1881、ピアジェなどが店舗を構える。

## 「老板」が奢侈品消費を牽引

温州の奢侈品消費を支えるのは、ニューリッチ層に加えて、金持ちの「老板(ラオバン)」だ(老板は、日本語で「ボス」「商店の主人」などの意で、俗に言う「社長さん」的な呼称)。多くの場合、自ら起業し、財を成した個人事業主のことを指す。

温州の老板の消費を一言で表現すれば、「ひけらかす」となる。メソツのためにブランド品を購入し、そのブランドが内包する価値などはそれほど気にしない。また、一目で高級ブランドと分かるように、ルイ・ヴィトンの「LV」、エルメスの「H」など、ブランドロゴが大きくて目立つ製品を好む傾向が強い。

流行に流されやすいことも特徴だ。各ブランドで編みバッグが流行っているとすれば、富裕層はこぞつて同じような商品を買いたい。街中では似たようなバッグを持つた人が溢れることになる。

例を挙げてみよう。30代の徐さんは衣料品縫製工場の老板。彼は

当初、奢侈品に対して何の思い入れやこだわりも持っていなかった。ただ、社会的つながりや交際仲間が広がるにつれ、商談の際、もしくはプライベートな会合の際、多くの者がファッションや流行について話していることに気づいた。「ロレックスの新モデルを購入した」「ルイ・ヴィトンのバッグを買い換えた」という類の話だ。朱に交われば赤くなる——知らず知らずのうちに周りの影響を受けた徐さんは、今

年に入りカムリをBMW7シリーズに買い替え、カルティエの腕時計も手に入れた。

温州の富裕層が最も気にするのはブランドではなく価格。どれだけ「安い」ということではなく、どれだけ「高い」ということだ。財富購物中心の発展部経理は「奢侈品を購入できる層は値段がどれだけ高かろうが眼中にありません。値上げもいいことと捉えています。メソツをさらに高く保つことができます」

「からです」と語る。同中心の販売スタッフによると「多くの老板が服を買いに来ますが、デザインやカラーも悪くないのに、値段を聞くと『私は5000元以下の服は買わない』と言って店を後にしてしまふ」ということ。高いものを買わなければ気がすまない、値段がすべてを決める、という消費性向が温州で老板を中心に広がっていることを示すエピソードである。(続く)

# ベンツ、BMW、アウディ…高級車が行き交う温州



財富購物中心のグッチ旗艦店

## 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号上海証券大廈北楼1404室  
TEL: 021-6321-3000  
HP: <http://www.cast-marketing.com/>  
Mail: [service@cast-marketing.com](mailto: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」  
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>

## 温州

州市の所得および消費水準は高い。2012年の都市住民1人当たりの可処分所得は3万4802元で、全国平均(2万4565元)を大きく上回っている。都市住民1人当たりの年間支出は2万3957元と、浙江省全体(2万1545元)や杭州市(2万2800元)をしのぐ。今回は、温州人の消費傾向に迫った。

### 一般市民の消費傾向

温州市の消費水準の高さを反映してか、街中の一般的なスーパーマーケットでも日系ブランドを含むミドル・ハイエンド製品を数多く見かける。

多くの二・三級都市で見かけることが少ないオリーブオイルだが、温州ではほとんどのスーパーで「多力」ブランド(上海佳格食品の食用油シリーズ)を買うことができる。茶飲料や即席麺では、康師傅と統一の二大ブランドの天下であることは他都市と変わらないが、日清のカップヌードル(中国語で「合味道」)やサントリーの烏龍茶も比較的多く陳列されている。資生堂の「TSUBAKI」アクエア「スーパーマ

イルド」は、ほとんどすべての店で独立した陳列棚が設けられている。高価格の日本製品だが、温州人にとっては選択商品の一つにすでに入っているということだろう。

温州では、輸入食品も珍しくない。市内には、輸入食品を中心としたハイエンドスーパーの財富生活超市、国光精品超市、韓大超市がある。財富生活超市は2800平米の売場面積を誇り、40以上の国・地域からの輸入食材を取り扱っている。

月間平均売上高は100万元以上。また、韓大超市の年間売上高は1300万元(11年)で、15%20%のペースで売り上げを伸ばしている。

このほか、世紀聯華超市、ウォルマートや各コンビニエンスストアでも製品全体の10%前後を輸入食品が占めている。

温州人はスーパーなどで売っている日用品価格に非常に敏感で、スーパーも割引販促に力を入れている。特に生鮮品では各社が「最低価格」と銘打って生産地からの「直産品」を取り揃える。

代表的な食品スーパーとしては、ウォルマート、世紀聯華超市、易初蓮花と、地場系の人本超市などがある。地元紙の統計によると、12年のスーパーの総営業面積は2000平米以上、総売上高は2億元に上ったということだが、これは1平米当たり売上高が10万

元以上という計算になる。

人本超市は傘下のコンビニ「十足」を合わせると1000店以上を展開しており、11年売上高は37億7000万元。浙江省で最大のスーパーチェーンの一つとなっている。地元根差した経営と低価格生鮮品が強みで、温州人の生活の台所役割を果たす。

しかし、生鮮品に強みを持つ福建発のスーパー、永輝超市が12年末に龍湾万達広場にオープン。温州のスーパー業界の競争が激しさを増している。同店は肉、野菜、海鮮などが他のスーパーよりも安く手に入り、毎日異なる時間にタイムセールを行うなどの工夫もしている。無料送迎バスを運行し、

### キヤストコンサルティングの

### 温州編 その4

## 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



市中心部からの買物客への配慮も怠っていない。

## 温州女性の消費の特徴

温州女性の化粧品購入熱は、特筆すべきレベルだ。開太百貨、時代広場、銀泰百貨が世界一流ブランドを次々と誘致し、その消費熱を煽っている。

高級ブランドほどよく売れるというの大きな特徴。11年以降、化粧品販売が各百貨店の業績を押し上げる傾向になりつつある。時代広場では、ランコム、クリスチャン・ディオール、エスティローダーなどの販売が大きく伸び、25%以上の増収に一役買った。開太百貨は21%増収だったが、総売上高の3分の1を化粧品が占めるほどだ。

温州女性の化粧品消費のもう一つの特徴は「ミックス消費」だ。さまざまなブランドの「こちゃまぜチョイス」とでも言えようが、その背景には現地消費者のこだわりもあるようだ。

開太百貨の化粧品部門責任者はこう語る。「温州では各ブランドのプロモーションセットの売れ行きは杭州や上海ほどではありません。しかし、単品の売れ行きは一級都市に勝るとも劣りません。温州

多くの若い女性を惹きつける紗帽河女人街の軽食店



# 目立つ日本ブランド製品 温州女性のこだわり消費

の女性客はともこだわりのあり、自分なりのコーディネートがあります。だから割引製品セットは簡単には買わないようです。賢い消費者もいて、彼女達は化粧品販促イベントなどに合わせてさまざまなブランドを買い付けています。無料サンプルなども手に入りますし」

温州女性の消費は、ネット上でも活発だ。ネット通販大手の淘宝（タオバオ）の統計データによると、11年12月から12年11月において温

州女性は淘宝上で3億アイテム以上の商品を購入した。消費額は43億元に上る。浙江省では杭州、寧波に次いで3番目、全国では11番目の規模。人気はアパレル、家具、デジタル製品の順となる。

また、12年は31万人の女性が淘宝上でショッピングを楽しみ、1人当たり消費額は1万3594元だった。平均して毎月11・4回の買い物を行ったという。

紗帽河女人街は女性に人気の買

物スポットだが、同エリアの小規模店舗の中にはネット販売を始めたり、微博や微信で販促活動を行っているところも出てきた。

温州人女性は買物をしながら食べ歩きするのを好む。そのため、紗帽河女人街には多くの屋台や軽食店が outlet している。台湾地区のパールミルクティーやたこ焼き（章魚小丸子）、また寿司などが人気のようだ。（了）

## 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](mailto: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」  
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

---



### 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。



### 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

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 OCTOBER (vol.8) 2013年10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

---



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