

上海市場調査報告書

～上海市場へのアンテナショップ開設に向けて～

§ はじめに

日本が人口減少局面となる中、国内市場を中心に事業展開してきた中小企業の事業環境は厳しさを増している。こうした中、日本の中小企業は、成長を続ける新興市場、とりわけ 2010 年に日本を抜いて GDP 規模で米国に次ぐ世界第 2 位となった中国市場の開拓を目指す企業が増えている。しかし、海外でのビジネス経験が少ない中小企業にとって、競争の厳しい中国での市場開拓は容易ではない。ジェトロが支援するアジア・キャラバン事業を活用しても、一過性のイベント色が強く、ビジネスを軌道に乗せるまでのハードルは高い。

このような中小企業を支援できる新たな仕組みを実現すべく、その最初のステップとして中国、とりわけ上海地区の市場調査を行った。今回は、特に上海市内の各エリアの雰囲気、店舗立地状況、客層などを調査することにより、仕組み作りのイメージを掴むための材料収集を目的とした。

§ 新たな仕組み(中国マーケット開拓等支援事業)の概要

日本の中小企業が作るブランド力のない優良な商品を中国マーケットに PR、並びに販路拡大等の支援をするための仕組みであり、インターネットショップとアンテナショップが連動した会員制の情報共有・企業マッチング等を円滑に行うための環境で、様々なサービスの提供・コーディネートを行う。

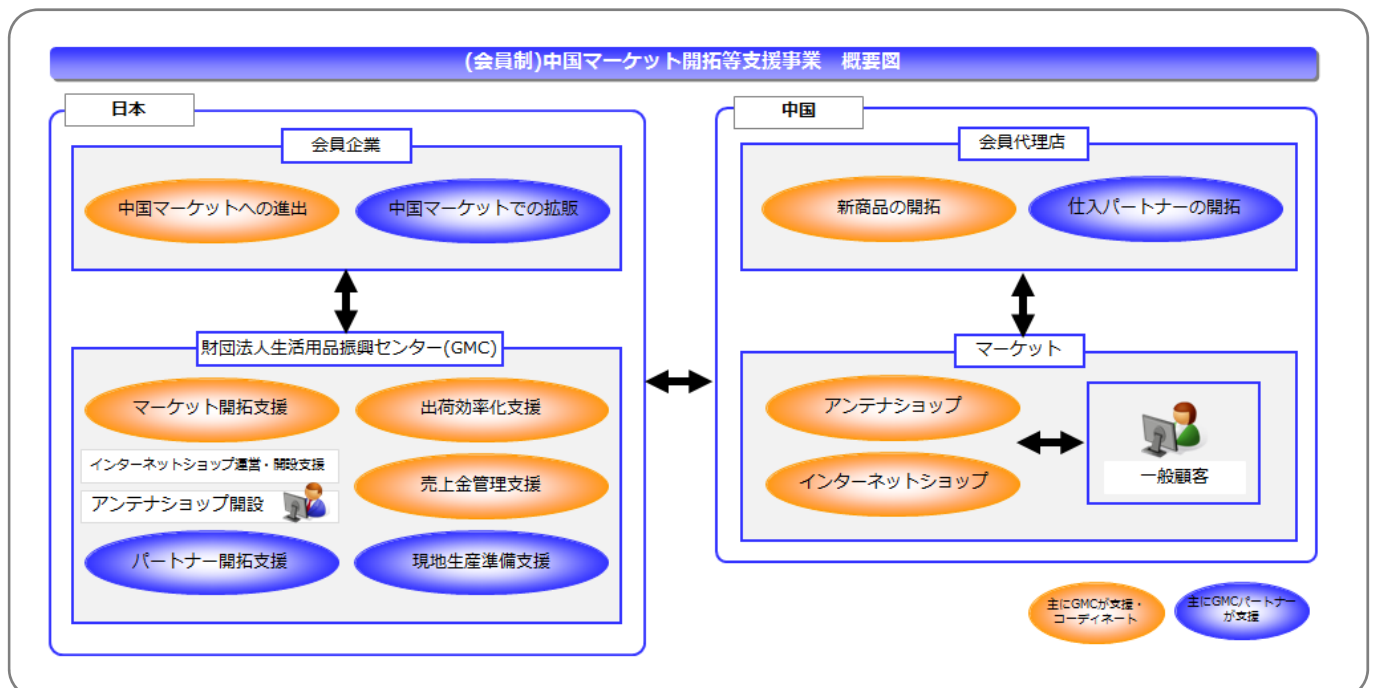


図 1. 新たな仕組み(中国マーケット開拓等支援事業)の概要図

§ 目次 §

はじめに	01
§ はじめに	01
§ 新たな仕組み(中国マーケット開拓等支援事業)の概要	01
§ 目 次	02
§ 日 程	03
§ 上海調査エリアマップ	03
§ JETRO 訪問	04
調査エリアについて	04
『静安寺～南京西路エリア』	04
§ 久光百科	04
§ 上海梅龍鎮伊勢丹	05
§ LEXON(レクソン)	05
『泰康路エリア』	05
§ + 8 (ジャーパー)	06
『徐家匯エリア』	06
§ 美羅城	06
『新天地』	07
§ 新天地时尚(XINTIANDI STYLE)	07
『南京東路エリア』	08
『虹橋エリア』	08
§ 家樂副(カルフル)古北店	08
§ 上海世貿商城(上海マート)	09
§ 龍之夢ショッピングセンター(中山公園)	09
『淮海中路エリア』	10
§ 三越ギフトショップ(オークラ花園飯店 1 階)	10
§ 視察雑学記	10
おわりに	11
§ 日中経済協会表敬訪問	11
§ 総 括	11
§ 旅行後記	12
§ 参考資料	12

§ 日 程

・平成 24 年 5 月 19 日(土)～24 日(木) 5 泊 6 日

日 程	調査エリア・面談者等	概 要
5 月 19 日(土)	静安寺・泰康路・徐家匯地区	静安寺：宿泊ホテル周辺 泰康路：上海のソーホーと呼ばれるアーティスティックエリア 徐家匯：渋谷・新宿を彷彿させる繁華街
5 月 20 日(日)	蘇州・浦東・新天地地区	蘇州：庭園と運河が残る世界遺産の町 浦東：開発が進む近未来都市 新天地：フランス租界の街並みを再現したレトロ＆モダンな人気スポット
5 月 21 日(月)	南京路・外灘地区	南京路：上海で最も古い繁華街 外灘：租界時代の欧風建築物がそびえ建つエリア
5 月 22 日(火)	日中経済協会、虹橋(古北)・中山公園 淮海中路地区	日中経済協会：表敬訪問＆ランチ 虹橋：日本人や外国人の高級住宅街が広がる整備されたエリア 中山公園：中国人中流階級の住宅地 淮海中路：ファッションをリードする流行の発信地
5 月 23 日(水)	豫園・七宝・徐家匯地区	豫園：江南の伝統を受け継ぐ、最も中国的なエリア 七宝：上海市内に残る一番近い水郷
5 月 24 日(木)	淮海中路地区	淮海中路：ファッションをリードする流行の発信地

§ 上海調査エリアマップ



§ JETRO 訪問

出張の準備にあたり、事前に上海地区の情勢、アジア・キャラバン事業の状況などを把握するため、JETRO の方にお話を伺う機会を設けた。

面 談 者：海外調査部 中国北アジア課
課長代理 日向 裕弥氏
面談場所：JETRO 東京事務所

面談では、アジア・キャラバン事業の状況、特に参加企業がその後ビジネスを行っていくうえで苦労している点などを中心に話を伺った。

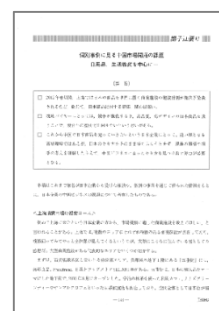
まず、第一に知的財産権の保護、すなわち中国における深刻な問題である模倣品、偽造品対策に苦労しているとの話があった。その対策として、自社で貿易権を取得して輸出業務を行う傾向があるとのこと。貿易権を自社名義で取得するのは非常にハードルが高いと聞いていたが、信頼できる貿易公司(貿易代理店)を探すのが難しいことの裏返しなのであろう。

次に、信頼できる販売パートナーを探すのが難しい旨の話があった。商談会で進展があり、JETRO が契約している販売パートナーを紹介しても、条件面などで合意に至らないケースが多いようである。

また、インターネットでの紹介・販売については、サイトへの誘導に苦労していること、C to C でトラブルが頻発していることから、B to C では品質レベルを保つため、出店費用を値上げしたなどの話があった。

これらの話からも、中国でビジネスを軌道に乗せるためには、ノウハウを持っていない中小企業では今後も非常にハードルが高いと言わざるを得ない。

最後に、市場調査を行う上でのアドバイスなどを伺ったところ、市場調査エリアの参考資料をいただいた。上海での調査エリア・商業施設の選定においては、本資料を参考にさせていただいた旨を報告する。



§ 調査エリアについて

『静安寺～南京西路エリア』

高級デパートやショッピングビルがいくつも並ぶ通りで、週末ともなると流行に敏感な女性でにぎわう。西側の「静安寺駅」周辺にはデパートのほか趣向を凝らしたバーなどもあり、上海在住の外国人お気に入りの店も少なくない。東側の「南京西路駅」の南側には人気の飲食店やレストランビルが点在しており、美食エリアになっている。



写真 1. 静安寺エリア風景

§ 久光百貨

上海在住の日本人ご用達の食料品を始め、ファッションアイテム、文房具までが揃う、上海有数の高級デパート。食料品においては、世界各国からの食材が並んでおり、また、玉ねぎ一つをとっても個別包装されているほど高級志向である。



写真 2. 店頭に陳列された玉ねぎ

訪問した際には、最上階の催事場で「家電家居用品特売会」と、そのスペースの一部で「日本創意生活展(=いわゆるアイデア商品展)」を開催していた。



写真 3. セール会場風景

セール会場で目を引いたのが、ブース毎に表示してあるポップの価格表示の仕方。例えば鍋を販売しているブースでは「18 元起(18 元～)」と書いてあるものの、実際は 500 元以上するものが大半で、18 元なのはチープな鍋敷きだけであつたりと、日本人の感覚だと「詐欺だろ!」と思えるほど、どこのブースも過剰な表示であつた。

また、セール会場自体は非常に混雑していたものの、アイデア商品展のブースは閑散としており、非常に違和感を感じた。日本のものとはいえ、高級ショッピングモールにチープなものを並べても興味を引かないのであろう。これらのことから、表示の仕方やエリアにあった商品戦略は重要な要素となることを実感した。

§ 上海梅龍鎮伊勢丹

伊勢丹をメインとしたショッピングモール。上海のショッピングモールは吹き抜け型の建物が多く、吹き抜けの半面を伊勢丹、残りの半面を高級テナントで構成しているモール。伊勢丹には、FrancFranc がテナントとして入っており、生活雑貨を扱うコーナーが充実しているせいか、日本の東急ハンズや LOFT のような雰囲気があった。

その中で目を引いたのが、カバンのコーナー。出張直前にたまたま東急ハンズにカバンを探しにいったのだが、その片隅に展示してあった「LEXON」というブランドがとても気に入った。購入には至らなかったのだが、機能性、デザイン性と非常に優れており、尚且つ価格もリーズナブルな商品で、今後の購入リストに入れておいたほどの商品である。

その「LEXON」が上海伊勢丹のカバンコーナーの一番目立つところにディスプレイされており、ショッパー押しの 1～3 位を独占していた。このように、日本では無名でも、中国市場ではメジャー、もしくは販売に力を入れている商品もたくさんあるのだろうかと感じた。



LEXON 商品イメージ

■ LEXON (レクソン) ■

1991 年の創立以来、プロダクトデザインを中心として世界の注目を浴び続けているフランスの雑貨ブランド LEXON (レクソン)。世界規模で活躍中のインダストリアルデザイナーが生み出す作品は、一見常識破りなモノに見えて、実は高い機能性とデザイン性を兼ね備えています。プライベートにもビジネスシーンにも一味違う個性を見せてくれる逸品ばかり。各国のアーティストやクリエイターの高い支持を受けているブランドです。

LEXON®

『泰康路エリア』

上海市内でも最近人気のアーティストックスペースであり、中国のみならず、世界各国の観光客が集まり、また市内の富裕層のリピーターも多いエリア。世界中から集まったクリエイターにより再生されたアート空間「田子坊」が観光名所。田子坊は、中

国らしいおみやげ、ファッションアイテム、デザイナーズグッズ、アート作品などが手に入るエリアだが、ほとんどの店舗が一年ごとの契約を結んでおり、更新によるショップの入れ替わりが激しいエリアで

もある。その反面、息の長いお店は人気店だということと言える。



写真 4. 田子坊風景

§ + 8 (ジャーパー)

全国商工会連合会が主体となり日本全国の中小企業の商品を陳列したアンテナショップ(ロフト部分を含めて 100 m²程度)。店舗の雰囲気は、日本人の感覚とすれば落ち着いた雰囲気があり、良いお店ではあるが、中国人の感覚から言えば地味に映るのではないかと。アルバイトの女性スタッフ(交換留学で来た学生とのこと)に色々伺ったところ、約 10 名のスタッフがおり、常時 4 名ほどが勤務している。客層としては、中国人と同じくらい外国人(欧米人)の

率が高い。一番の売れ筋は、140 元の御猪口 5 個セット。その他、女性の小物系が中心とのこと。全体的に 1 ケタ間違いじゃないか? と思うほど高い価格が設定されており、また、ラインナップも工芸品といったものが多く、どこかの県のアンテナショップ? と思えてしまうものであった。店の内装は、一見センス良く作られているが、よく見ると壁紙がはがれていたり、ガラスにヒビが入っていたりと、日本では考えられない仕上げであった。



写真 5. + 8 (ジャーパー)の店内風景

本店舗は常設店舗であるものの、店舗規模と来客数を考えると、現在の運営方法では長期運営は厳しいのではないかとと思われる。

『徐家匯エリア』

港匯広場、上海六百、太平洋百貨、東方商厦、上海匯金百貨など、百貨店激戦区。日本で言えば渋谷・新宿を彷彿とさせるエリア。



写真 6. 徐家匯エリアの風景

§ 美羅城

地球儀型ビルの地下 1 階にある「五番街」は、2010 年にオープンした日本の輸入品をテーマにした地下街である。無印良品、FrancFranc、セガミドラックなどのショップや、日系の飲食店も出店しており、非常に日本色が強いエリアとなっている。

価格については、無印良品や FrancFranc のような直営店の場合で日本の 1.5 倍程度、商品のみを輸入した場合で日本の 2~3 倍程度の設定となっていた。税金や中間業者のマージンなど、明らかに間接コストの上乗せ状態となっているが、個人的には 1~2 割増し程度までが購買意欲を削がない範囲と考えるため、このあたりを踏まえた仕組み作りが非常に重要と感じた。

訪問した日にはイベントスペースで、JETRO が主催するアジア・キャラバン事業の一環である

「JETRO GOOD GOODS JAPAN」の常設展示イベントが開催されていた。場所柄、非常に賑わっていたが、展示商品自体は一見日本製とはわからない商品ばかりで、この場所でやればどんな商品でもある程度は売れるであろうと感じた。

ただし、費用も相当かかっているものと思われる。渋谷 109 のイベントスペースで催事を行っているような感覚であり、PR には良いが、費用対効果の視点から考えてみる必要もあるだろう。



写真 7. GOOD GOODS JAPAN 展示ブース

『新天地』

レンガの壁や石門を配し、フランス租界の町並みを再現したレトロ&モダンな人気のスポット。1920 年台の上海に見られた石庫門建築が並び、新旧の上海を感じる場所。最先端に行くスタイリッシュなショップやレストラン、バーなどが軒を連ね、おしゃれな遊び場として流行に敏感な地元の若者や在住欧米人の注目を集めているスポット。

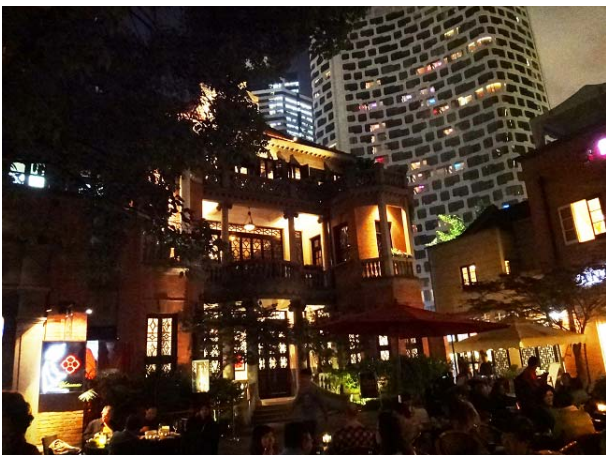


写真 8. 新天地エリア・夜の風景

§ 新天地时尚(XINTIANDI STYLE)

2010 年秋にオープンした新天地に隣接するこだわりショッピングモール。ヨーロッパ、香港、日本のファッションアイテム、雑貨グッズが豊富。アニエス・ベーの旗艦店をはじめ、香港系、日系のファッションブランドが揃う。日本では馴染みのないブランドも多く、自分好みのグッズを探すうえでは非常に楽しいモールである。



写真 9. 新天地时尚



写真 10. テナント風景

ただし、現段階では工事中の部分もあってか、まだまだ閑散としていた状況であったが、地下 2 階には食料品店ができる予定とのことなので、集客面からも今後に期待のスポットである。

『南京東路エリア』

19 世紀に上海が租界地となつてすぐに開発された最も古い繁華街で、上海を訪れた国内外の人々が必ず足を運ぶストリート。ショッピング、マッサージ、エンターテインメントと何でも楽しめ、新宿を彷彿させる街。

ただし、あくまで「観光ストリート」であり、地元の人が飲みに行くような繁華街ではない。若い子でも「南京東路」でショッピングするという女子は少数派。中国の地方からの観光客や老舗でのお買い物にこだわる人の街である。



写真 11. 南京東路の繁華街風景

『虹橋エリア』

上海在住の日本人が多く住むエリア。在上海日本国領事館や日本人学校、日本人向けスーパーやバーなども多くある。外国人用の高級マンションもたくさんあり、周辺は高級住宅街となっている。

§ 家楽福(カルフル)古北店

日本人の多く住む古北エリアに位置する大型スーパー。食料品から生活雑貨、服、下着、布団、自転車、化粧品、家電など、中国の食材から生活雑貨まで、あらゆるものが揃う。

市内に数店舗あるカルフルの中でも、古北店は日本人の利用率が最も多いため、中国茶や漢方などおみやげ向きの商品も充実。リーズナブルなものから、高価格帯の商品まで幅広く取り揃えている。



写真 12. カルフル風景

1 階のフードコートでは、中国各地の軽食からエスニック、イタリアン、スイーツまで、さまざまな味を楽しむことができる。実際、2 度ほど食事をしたが、片言の中国語と日本語で、目当ての食事を注文することが出来、言葉で苦労した今回の視察において、このフードコートは私にとっての癒しのスポットとなった。

また、1 階にはパソコンやカバン、雑貨などの 20 坪ほどのテナントが並び、ゆっくりと商品を眺める人が目についた。



写真 13. 1 階テナント風景

なお、平日でも昼間より夜の方が活気があり、エスカレーターの前行列ができるほど混雑しており、店舗運営を行う上では、営業時間も重要な要素になると感じる。

§ 上海世貿商城(上海マート)

自治体や領事館の施設も入る巨大ビル。一般的なショップではなく、どちらかと言うとビル中の問屋街、とくに服飾系の材料を扱うショップ(会社)が多く入居しているビル。



写真 14. 上海マートテナント風景

訪問した際に、JETRO のアジア・キャラバン事業「GOOD GOODS JAPAN」の開催準備をしており、6 月 19 日よりこの場所で開催することが判った。

面白い場所を選んだなとは感じたが、前述の通り、一般客が対象と言うよりは、ディーラーがメインの場所であり、一般客の集客という意味ではほとんど期待できない。ここに腰を据えて常設店舗を構え、徐家匯エリアのようなところで定期的に PR を行うのであれば、それなりの効果も考えられる。



写真 15. GOOD GOODS JAPAN 予告

(その後の情報)

同ショールームは 2013 年 2 月までの常設であり、倉庫を併設し、商談・ネット販売用商品の供給基地としても機能するようである。

【上海支局】昨年に比べ 1.5 倍の 150 社が参加。展示品目も 4 倍の 2000 点に拡大した。開設期間は来年 2 月まで。並行して、上海をはじめ瀋陽、北京、済南、香港、重慶の 6 都市で、ビジネスマッチングや試験販売、展示会などを行う。(中省略) ショールームの開設式ではジェトロの横尾英博副理事長が「安心・安全、高品質、デザインに優れた日本の商品を見てほしい」と呼び掛けた。

「繊維ニュース」の記事の一部

§ 龍之夢ショッピングセンター(中山公園)

カルフルー、ユニクロ、H&M、台湾系生活雑貨 HOLA、アイリスオーヤマなどが出店している、一般の消費者層をターゲットとしたショッピングモール。どこのエリアにも言えることだが、中国のショッピングモールはとにかく広く、バーバリーやシャネルなどのブランドショップが必ずと言って良いほど入っている。平日の昼間のせいか、上層階のフロアは全体的に閑散としていたが、作りがゆったりとしているゆえ、ゆっくりとウインドショッピングを楽しめる雰囲気があった。

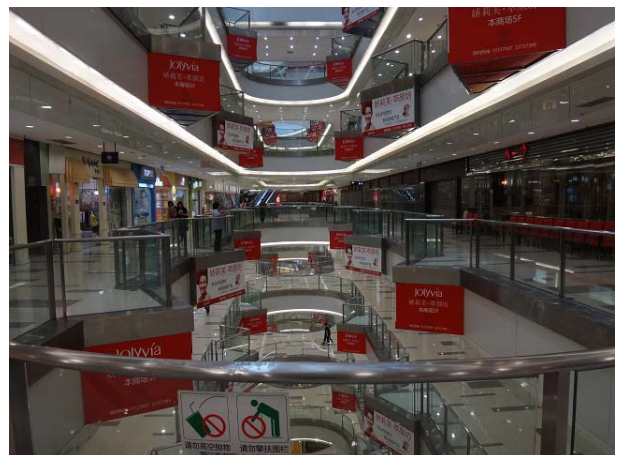


写真 16. モール内風景

『淮海中路エリア』

東京の銀座、New York の Fifth Avenue のようにファッションをリードする流行の発信地。流行に敏感な上海人は昔から淮海中路でショッピングをする。東側の「黄陂南路駅」周辺は高層ビルが建ち並び、大型デパートがひしめく新開発エリア。デザイナーズブランドをはじめ、世界の最先端のファッションを紹介する流行の発信地にもなっている。ユニクロ、H&M などの店舗もある「陝西南路駅」と「常熟路駅」の間は戦前の旧フランス租界地にあたり、現在も洋館や並木通りが残る独特の雰囲気が漂うエリア。

メイン通りを歩いていくと、西麻布、銀座、新宿といったように、エリアごとに雰囲気がガラリと変わり、色々な側面、客層が見える。



写真 17. ブランドショップが並ぶ並木通り

淮海中路を一步入った一等地にあるホテルオークラ(花園飯店)内にある三越は、中国土産の定番品から有名上海ブランドのシノワズリ雑貨までが揃うショッピングとなっている。

§ 三越ギフトショップ(オークラ花園飯店 1 階)



写真 18. ホテルロビー内の三越風景

ホテルのロビーを抜けたスペースにあり、非常に高級感がある反面、店員やホテルの従業員などがお店の前に立ち、非常に近寄りがたい雰囲気をかもし出している。ふらっと立ち寄ってショッピングを楽しむといった感じではなく、ホテルの宿泊客が真剣にお土産を物色するといった趣のショッピングであると感じた。

§ 視察雑学記

蘇州の庭園での 1 枚。ガイドの徐さんの説明によると、「敷居高い」という言葉があるが、これは元々中国の右記の写真からくるものとのこと。

因みに、文化庁が発表した平成 20 年度「国語に関する世論調査」では、「あそこは敷居高い」を、本来の意味である「相手に不義理などをしてしまい、行きにくい」で使う人が 42.1 パーセント、間違った意味「高級すぎたり、上品すぎたりして、入りにくい」で使う人が 45.6 パーセントという逆転した結果が出ている。



写真 19. 「敷居高い」の由来

§ 日中経済協会表敬訪問

上海地区の最新の経済情報、地域情報を伺うため、日中経済協会に表敬訪問した。

面 談 者：上海事務所 所長 横山達也氏
 面談場所：日中経済協会・上海事務所
 日本料理「HANANO」

5月に赴任したばかりで、実質10日程しかたっていないとのことであったが、出張ベースでは何度も来ており、北京の駐在歴もあるとのことから、中国・上海情勢については十分な知識があると感じる私と同年代の新所長であった。

話の中で「日本商品センター」開設の話題があがった。上海虹橋空港内に保税販売制度を導入した大

規模なショッピングモールをこの春にオープンする計画があったが、様々な事情(具体的には分からないとのこと)により、計画中止となったとのこと。この計画は、浦東地区で新たに計画されているとの噂もあるが定かな情報ではないとのこと。大規模になればなるほど、様々な問題が出てくるのであらうと感じ、やはり「小規模に！」という方針は重要な要因と感じる。

また、中国では「アンケート」の配布・収集はご法度である旨の話を伺った。要はスパイ行為と見なされ、処罰の対象となるらしい。しかしながら市場調査には必要になる場面も出てくると思われるため、知人をうまく活用した方法を検討したい。

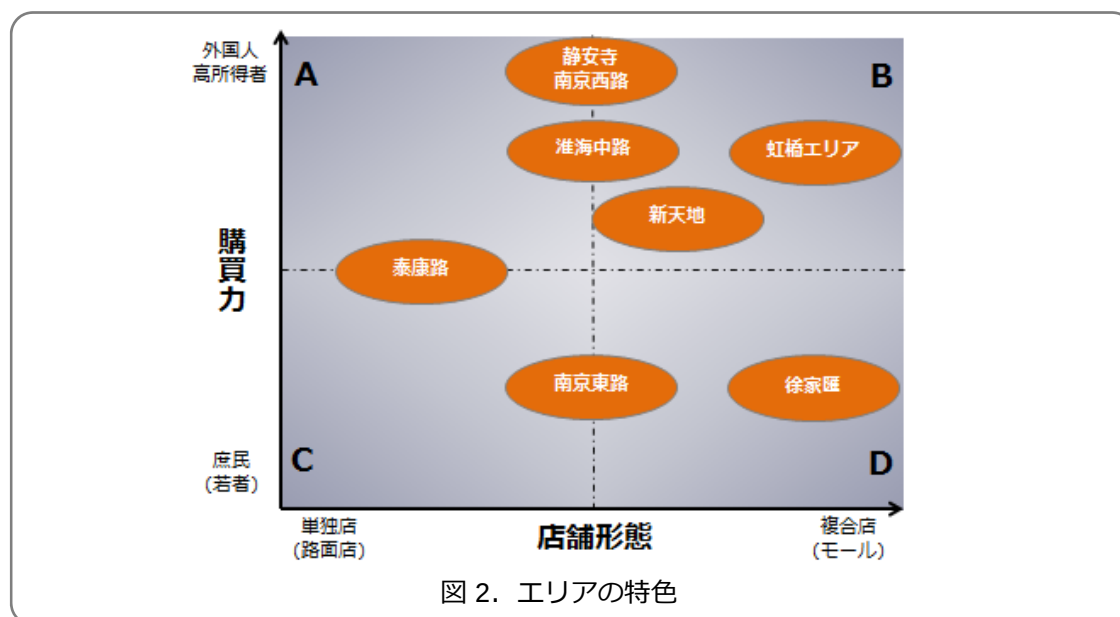
§ 総 括

以前より「中国ではブランド品が日本より安く購入できる」というイメージを持っていたが、もはや幻想であり、ほぼ日本と同じ価格帯と考えた方がよい。ただし、世界各国から日本には入ってきていない数多くのブランドが集まっており、無名の良品を探す楽しみはある。

ことアンテナショップの出店という立場で考えると、これだけ多くのブランドが集まる中国において、デザインを売りとした商品はいくらかでも存在するため、高機能、高性能を売りとして競争力のある商品が日本にどれだけあるのだろうか？という不安をもったのも事実である。

上海では狭い地域に多くのショッピングエリアがあり、どのエリアにも同じブランドショップが点在するため、客がエリアを選べる環境にあり、エリア選定は重要なポイントである反面、ショップが認知されれば、どのエリアからでも客が集まる環境であるとも言える。

出店エリア選定方法として、まずは、ブランドの認知度が高ければ路面に単独店舗として出店する方法もあるが、ブランド力がない商品の場合は、ショッピングモールやビルのテナントなど、複合施設の中に出店した方が集客的にも良いであらう。



また、今回ターゲットとなりうる商品は、それなりの価格体系のものになる可能性が高いことから、庶民エリアよりは外国人・高所得者が多いエリアがターゲットとなる。

これらを踏まえ、出店エリアとしては「表1. エリアの特色」における「Bエリア」が妥当ではないかと考える。Bエリアは購買力があり、且つ複合施設が多いエリアであり、ターゲットにしたい顧客を集客し易いエリアと考える。徐家匯エリアについては、集客は見込めるが「じっくり・ゆっくり」見て

もらいたい商品である点と購買力を考慮すると、現段階では「虹橋エリア」が良いのではないかと考える。将来的には「新天地」も期待できるエリアと考える。

なお、今回は近代的な開発エリアである浦東地区のショッピングエリアの調査は行えなかったため、前述エリアの深堀・他のエリアと共に、次回以降、調査を行いたい。

最終的には、時間帯別の客層、並びに集客力の変化や賃貸価格等を考慮の上、検討していきたい。

§ 旅行後記

今回、交通手段としては地下鉄を多く活用した。地下鉄を使えば上海市内のほとんどの場所に容易に移動できる。ただし、東西の移動には適しているものの、南北の移動には若干不便な地域もあり、そこを埋めるために、今後は路線バスも活用した移動プランを計画したい。タクシーは、ある程度中国語を

話せないと不安があるため現状利用し辛い。中国においては、露店で買い物をするにも交渉が必須であり、コミュニケーションが重要な国であると言える。そのためにも、早急に中国語を習得して中国での活動が有意義なものになるよう努めていきたい。

§ 参考資料.

- ・揚子江便り 個別事例にみる中国市場開拓の課題－日用品、生活雑貨を中心に－（JETRO 資料）
- ・地球の歩き方 上海・杭州・蘇州・水郷古鎮（ダイヤモンド社）
- ・上海ナビ（インターネット情報サイト）