

上海化粧品市場・流通調査

日本貿易振興機構(ジェトロ)
生活関連産業課、上海事務所
2016 年 3 月

目 録

1. 輸入市場動向（HS3304 化粧品について）	4
1.1 市場概況	4
1.11 上海地区における化粧品市場規模の推移	4
1.12 国別化粧品輸入額推移	6
1.13 上海地区における品目別消費動向	18
1.14 上海地区全体の品目別市場規模の推移（売上高）	20
1.2 主要ブランドメーカーの動向	21
1.3 化粧品の販促取り組み事例	27
1.4 輸入化粧品に対する消費者の嗜好	34
1.41 特徴的な消費者 30 名に対するヒアリング結果まとめ、分析	34
1.42 輸入化粧品を扱う小売店 10 店舗に対するヒアリング結果まとめ、分析	41
2. 流通ルート	50
2.1 流通ルートの詳細	50
2.2 上海輸入業者リスト掲載	51
2.21 上海欣海通関有限公司	51
2.22 上海万歴通関有限公司	52
2.23 上海経貿国際貨運実業有限公司	53
2.24 上海元初国際物流有限公司	54
2.25 上海伯斯卡国際貨物運輸代理有限公司	55
2.3 上海販売代理店リスト掲載	56
2.31 美悉商貿（上海）有限公司	56
2.32 上海怡科経貿有限公司	58
2.33 上海昕宝国際貿易貿易有限公司	60
2.34 上海柳泰貿易有限公司	62
2.35 幸尚化粧品（上海）有限公司	64
3. 流通チャンネル	66
3.1 最近の流通チャンネルの動向	66
3.2 主要百貨店の紹介	70
3.21 第一ヤオハン	70
3.22 高島屋	73
3.23 久光百貨	77
3.24 新世界大丸百貨	81
3.25 巴黎春天百貨（プランタン）	85

3.3 主要ショッピングモールの紹介	89
3.31 港匯恒隆広場	89
3.32 万達広場	93
3.33 龍之夢ショッピングセンター.....	98
3.34 環貿広場 iapm	102
3.35 ラッフルズ シティ上海	106
3.4 主要スーパーの紹介	110
3.41 新世紀食品城	110
3.42 Ole'	114
3.43 Freshmart	118
3.44 City スーパー	123
3.45 カルフール（家樂福）	127
3.5 主要ドラッグストアの紹介	131
3.51 ワトソنز	131
3.52 万寧	136
3.53 オリーブヤング	140
3.54 桜工房	144
3.55 ココカラファイン	148
3.6 主要セレクトショップの紹介	152
3.61 莎莎	152
3.62 Sephora（絲芙蘭）	156
3.63 唐三彩 t3c	160
3.64 10/10 Apothecary	164
3.65 E&T 屹婷化粧品生活館	168
3.7 主要ネット販売サイトの紹介	171
3.71 聚美優品	171
3.72 樂蜂網	175
3.73 天天網	179
3.74 尚粧網	182
3.75 麗子美粧	186

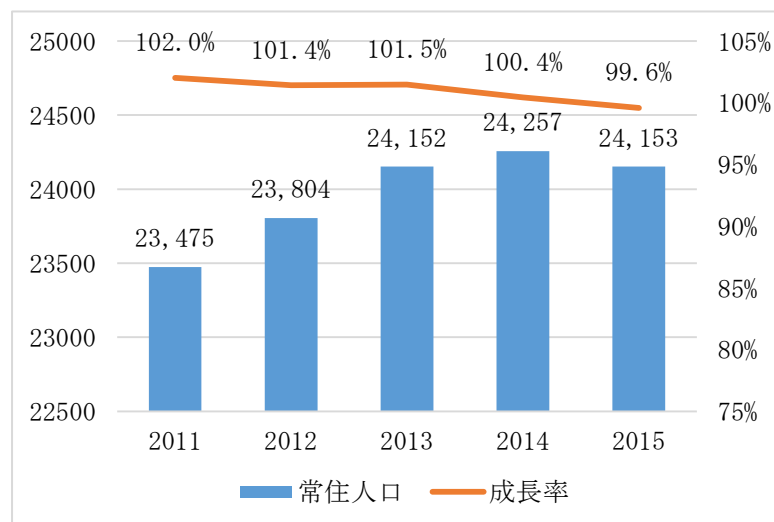
1. 輸入市場動向（HS3304 化粧品について）

1.1 市場概況

1.11 上海地区における化粧品市場規模の推移

1.111 上海地区の消費市場概況：

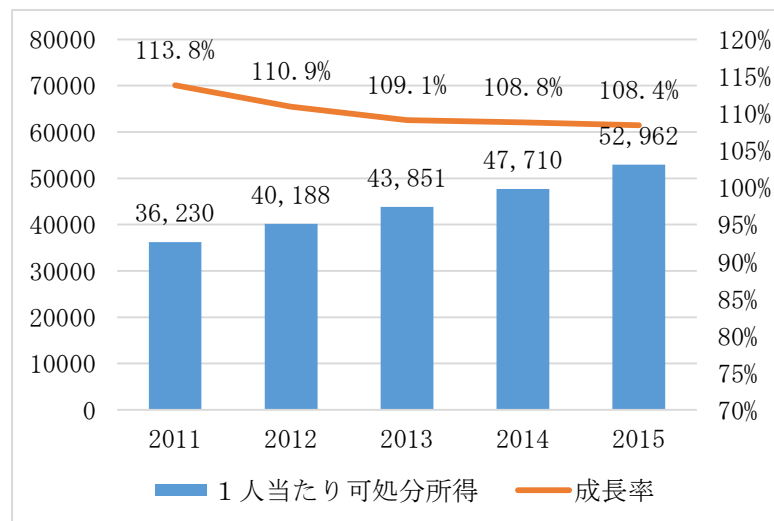
図表 1-1 2011-2015 年上海常住人口状況（単位：千人）



その内、女性人口比例は常に 50.23%—50.33%という安定な状況を維持している。1,000 万人を超える上海の女性たちは上海地区の化粧品市場を支える大きな消費者層になる。

データ出所：中国統計局、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

図表 1-2 2011-2015 年上海住民の可処分所得（単位：元）



上海地区住民の 1 人当たりの可処分所得は常に前年を上回り、2015 年には前年比 8%の成長率を達成した。それに基づき、消費グレードアップと消費構造の変化、並びに化粧品市場の消費ニーズ規模にも影響を与えている。特に購買力が強くなれば、輸入化粧品に対する消費ニーズも旺盛になる。

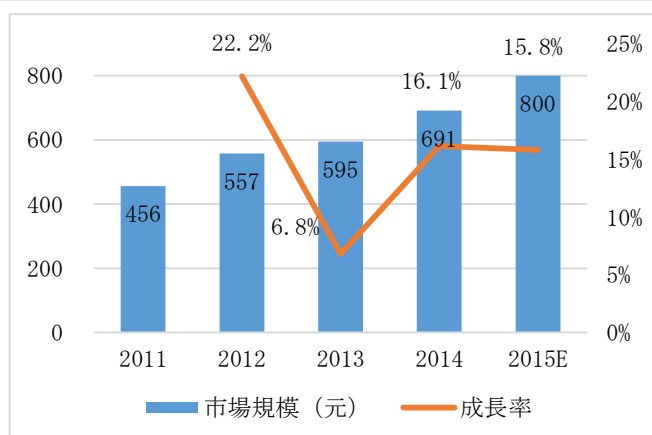
データ出所：中国統計局、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

1.112 上海地区における化粧品市場規模の推移

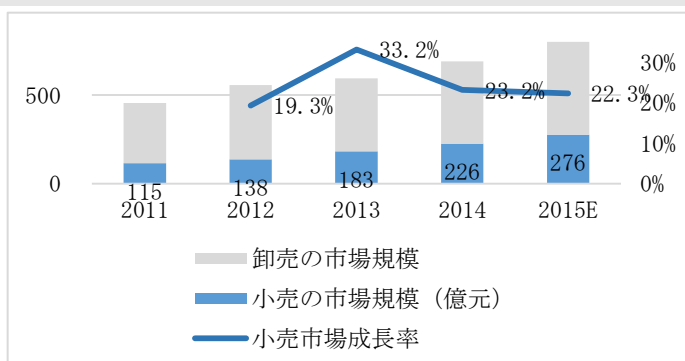
2013 年～2015 年、中国における化粧品の市場規模は 1,625 億元から 2,049 億元に増加し、平均年間成長率が 12.3%の水準にて発展している。上海地区の成長率は中国平均成長率より高く、平均年間成長率は 15.8%に達する。

2015 年、上海地区における化粧品市場規模は 800 億元に達し、中国市場全体の 13.7%を占めている。

図表 1-3 2011-2015 年上海化粧品市場規模の推移



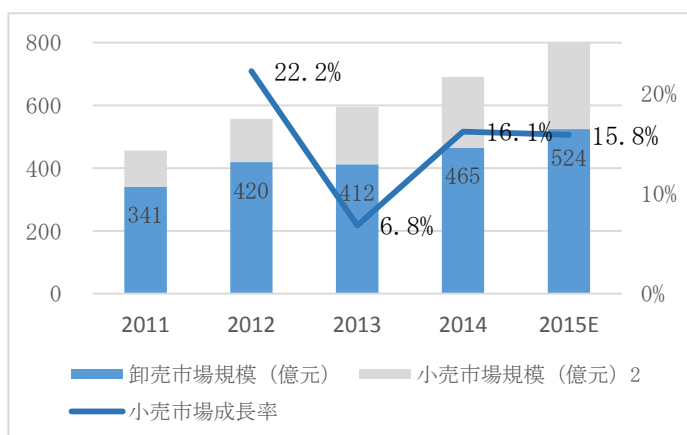
図表 1-4.1 2011-2015 年上海化粧品小売市場規模の推移



図表 1-4.2 上海化粧品市場の卸売対小売の比率

年間	卸売市場	小売市場
2011 年	74.7%	25.3%
2012 年	75.3%	24.7%
2013 年	69.2%	30.8%
2014 年	67.3%	32.7%
2015 年 E	65.5%	34.5%

図表 1-5 2011-2015 年上海化粧品卸売市場規模の推移



上海における化粧品の小売市場は著しい発展を成し遂げている。

- 小売市場対上海化粧品市場全体の比率は 2011 年の 25.3%から 2015 年の 34.5%に増加した。
- 2011 年から 2015 年まで、小売市場の年間平均成長率は 24.4%を実現した。それに対して、卸売市場の平均成長率は 11.4%に留まる。
- 2011 年から 2015 年まで、小売市場年間平均成長率は卸売市場より 13%も高い。

データ出所：中国統計局、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

1.12 国別化粧品輸入額推移

化粧品品目の細分：

中国国内市場と輸入通関規範に基づき、化粧品の品目を以下の通りに細分する。

化粧品市場の商品アイテム細分				上海化粧品輸入市場	
アイテム	調査対象品目	代表商品	税関輸入 HS コード	輸入規模 (千米ドル)	市場シェア
化粧品	スキンケア	洗顔クリーム	3304 美容品または化粧品及びスキンケア用品（薬品除外） - 33049900 その他美容品または化粧品及びスキンケア用品	1, 328, 529	83. 32%
		乳液/クリーム			
		化粧水			
		フェイスマスク			
	グルーミング	グルーミングローション			
	デオドラント	制汗ロール			
	メイクアップ	口紅	33041000 唇の化粧用製品類	78, 654	
		アイブロウペンシル	33042000 眼の化粧用製品類	41, 868	
		ファンデーション（BB クリーム）	33049100 粉（圧縮の有無を問わない）	45, 671	
		その他	33043000 マニキュア（ペティキュア）化粧品	6, 045	
合計			172, 238	10. 80%	
ヘアケア	ヘアケア	シャンプー	3305 頭髮用のケア用品	73, 040	4. 58%
		リンス			
口腔ケア	口腔ケア	歯磨き粉	33061010 歯磨き粉	8, 166	
		マウスリンス（マウスウォッシュ）	33069000 口腔清潔剤	6, 520	
		合計		14, 686	0. 92%
その他	石鹸	化粧用石鹸	34013000 石鹸、皮膚清潔用有機界面活性製品と調製品、小売パッケージ物	6, 017	0. 38%
合計				1, 594, 510	100%

1) スキンケアとグルーミングとデオドラント用品(※HS コード 33049900 によって構成される)

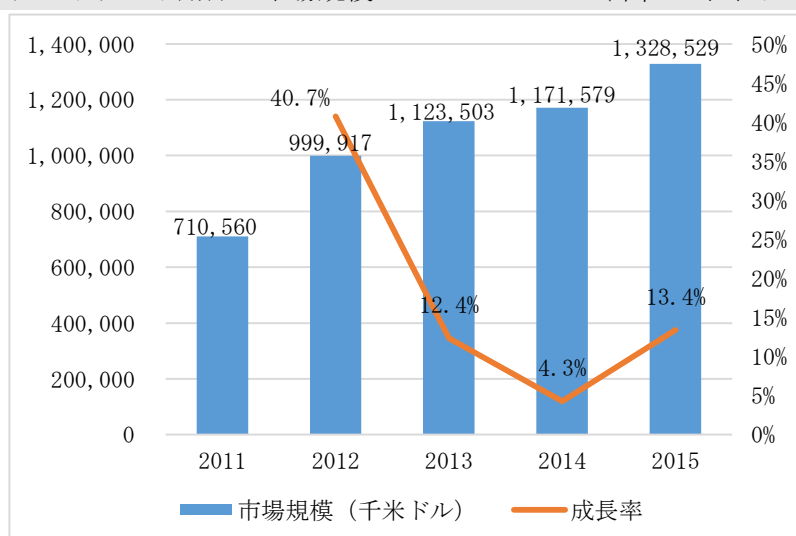
HS コード: 33049900

税関による商品解釈: (以下の品目を含むが、それに限らない)

- ・ フェイスパウダー (圧縮を問わない)、ベビーパウダー、その他フェイスパウダー及びドーラン。
- ・ 美容クリーム、コールドクリーム、ファンデーション、清潔クリーム、栄養クリーム (ロイヤルゼリーの栄養クリームを含む)、モイスチャー・クリームまたはボディーローション。
- ・ スキンケア用ワセリンの小売パッケージ。
- ・ 痒み防止油
- ・ シワ消し、唇の形を綺麗にする注射可能の皮下ゲル (透明ヒアルロン酸の製剤を含む)。
- ・ ニキビ抵抗製剤 (HS コード 3401 の石鹼は除外)、この製剤は主に肌清潔用で、含まれる活性成分は根本的にニキビを防止できない
- ・ 洗顔用酢、酢または酢酸とアルコールとの混合物。
- ・ 日焼け止め油または日焼け用油。

所属品目: スキンケア、グルーミング、デオドラント

図表 1-6 2011-2015 年上海におけるスキンケアとグルーミングとデオドラント用品の市場規模 (単位: 千米ドル)

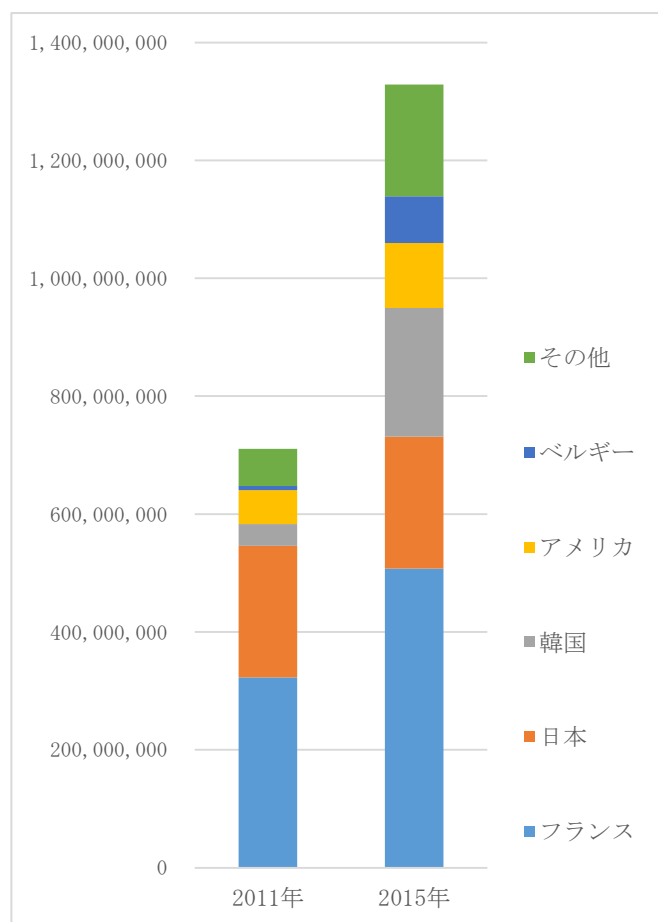


2015 年、上海におけるスキンケアとグルーミングとデオドラント用品の輸入金額は 1,328,529 千米ドル。

2015 年、トップ 5 の輸入国はフランス、日本、韓国、アメリカとベルギーという順位である。

データ出所: 中国税関データ

図表 1-7.1 上海におけるスキンケアとグルーミング用品の輸入国別変化
(単位：米ドル)



2011-2015 年、上海における輸入スキンケアとグルーミング用品は年平均 16.9%という高速增长を現している。その内、

- 2015 年、日本からの輸入金額は 223,565 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 14.6%減少。
- フランスはトップ 1 の輸入国である。2015 年の輸入金額は 507,484 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 7.2%減少。
- 韓国は発展する潜在力のある輸入国である。2015 年、韓国からの輸入金額は 218,486 千米ドルで、市場シェアは 2011 年の第 4 位から 2015 年の第 3 位まで上昇し 11.3%増加。

「図表 1-7.2 上海におけるスキンケアとグルーミング用品輸入国別の市場シェア変化」

輸入国別	2011 年	2015 年	増減状況
日本	31.4%	16.8%	-14.6%
フランス	45.4%	38.2%	-7.2%
韓国	5.1%	16.4%	11.3%
アメリカ	8.1%	8.3%	0.2%
ベルギー	1.0%	6.0%	5.0%
イギリス	3.1%	5.4%	2.2%
その他	5.9%	8.9%	3.0%

データ出所：中国税関データ

2) メイクアップ用品 (※HS コード 33041000、33042000、33043000、33049100 によって構成される)

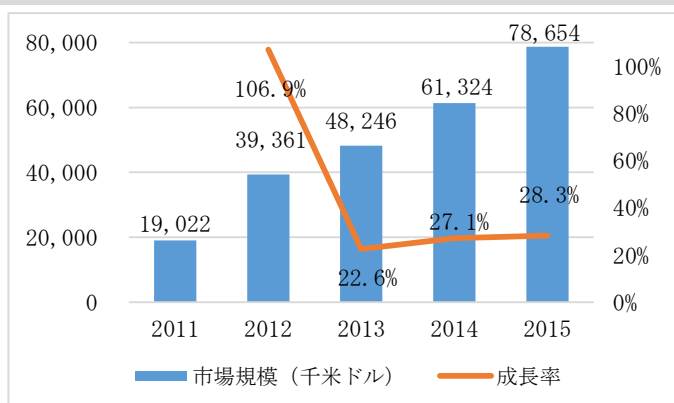
A. 唇の化粧用製品類

HS コード: 33041000

税関による商品解釈: リップクリーム及びその他唇の化粧用品。

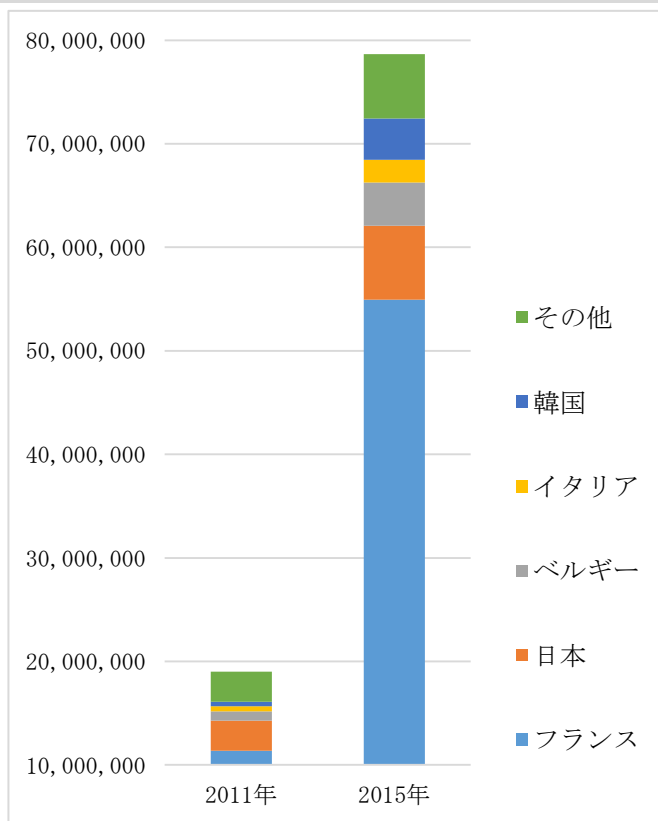
所属品目: メイクアップ

図表 1-8 2011-2015 年上海における唇の化粧用製品類
市場規模 (単位: 千米ドル)



データ出所: 中国税関データ

図表 1-9.1 上海における唇の化粧用製品輸入国別変化
(単位: 米ドル)



データ出所: 中国税関データ

2015 年、上海における唇の化粧用製品輸入金額は 78,654 千米ドルである。

2015 年、トップ 5 の輸入国はフランス、日本、ベルギー、韓国とイタリアという順位である。2011-2015 年、上海における輸入唇の化粧用製品は年平均 32.8%という高速成長を現している。その内、

- 2015 年、日本からの輸入金額は 7,124 千米ドル、市場シェアは 2011 年に比べて 6.2%減少。
- フランスはトップ 1 の輸入国であり、且つ急成長している。2015 年、フランスからの輸入金額は 54,951 千米ドル、市場シェアは 2011 年に比べて 10.1%増加。
- 韓国は発展する潜在力を有する輸入国である。2015 年、韓国からの輸入金額は 3,992 千米ドル、市場シェアは 2011 年の第 8 位から 2015 年の第 4 位まで上昇し 2.8%増加。

「図表 1-9.2 上海における唇の化粧用製品輸入国別の市場シェア変化」

輸入国別	2011 年	2015 年	増減状況
日本	15.3%	9.1%	-6.2%
フランス	59.8%	69.9%	10.1%
アメリカ	6.0%	2.7%	-3.3%
ベルギー	4.7%	5.3%	0.7%
ドイツ	3.3%	0.8%	-2.5%
カナダ	3.0%	2.5%	-0.5%
イタリア	2.6%	2.8%	0.2%
韓国	2.3%	5.1%	2.8%

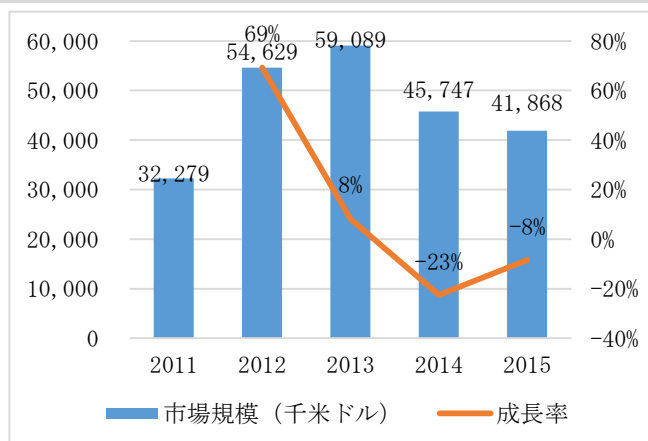
B. 眼の化粧用製品類

HS コード：33042000

税関による商品解釈：アイシャドウ、眉毛（または睫毛）染め用オイル、アイブロウペンシル及びその他眼の化粧用品

所属品目：メイクアップ

図表 1-10 2011-2015 年上海における眼の化粧用製品類の市場規模
(単位：千米ドル)



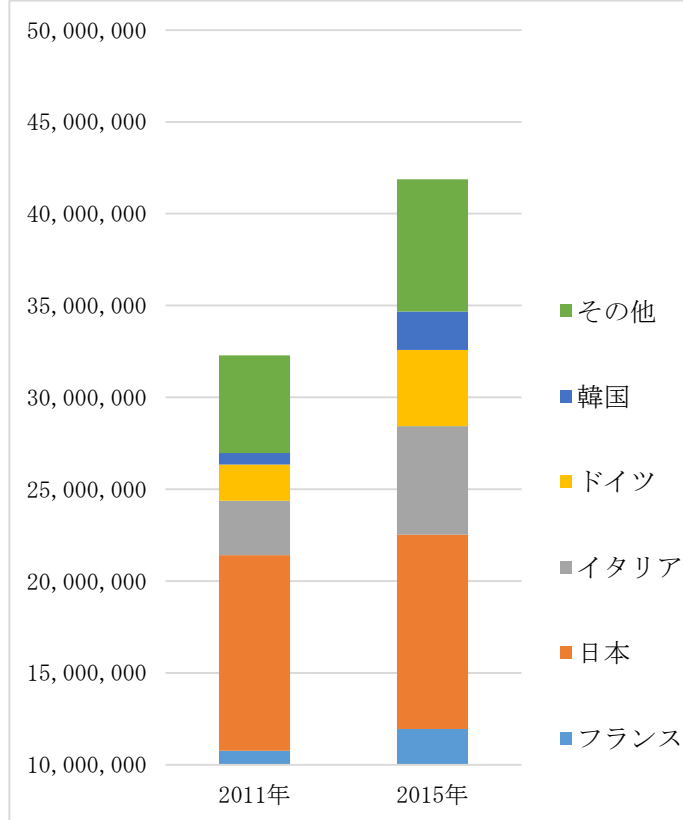
2015 年、上海における眼の化粧用製品類の輸入金額は 41,868 千米ドルである。

2015 年、トップ 5 の輸入国はフランス、日本、イタリア、ドイツとアメリカという順位である。

2011-2015 年、上海における輸入眼の化粧用製品類は年平均 6.7%の成長率で伸びている。その内、

- 2015 年、日本からの輸入金額は 10,572 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 7.7%減少。
- フランスはトップ 1 の輸入国である。2015 年、フランスからの輸入金額は 11,950 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 4.8%減少。
- 韓国は発展する潜在力を有する輸入国である、2015 年、韓国からの輸入金額は 2,102 千米ドルで、市場シェアは 2011 年の第 8 位から 2015 年の第 6 位まで上昇し 3.1%増加。

図表 1-11.1 上海における眼の化粧用製品類の輸入国別変化
(単位：米ドル)



「図表 1-11.2 上海における眼の化粧用製品輸入国別の市場シェア変化」

輸入国別	2011 年	2015 年	増減状況
日本	33.0%	25.3%	-7.7%
フランス	33.3%	28.5%	-4.8%
イタリア	9.2%	14.1%	4.9%
ドイツ	6.1%	9.9%	3.8%
韓国	1.9%	5.0%	3.1%
その他	16.5%	17.2%	0.7%

データ出所：中国税関データ

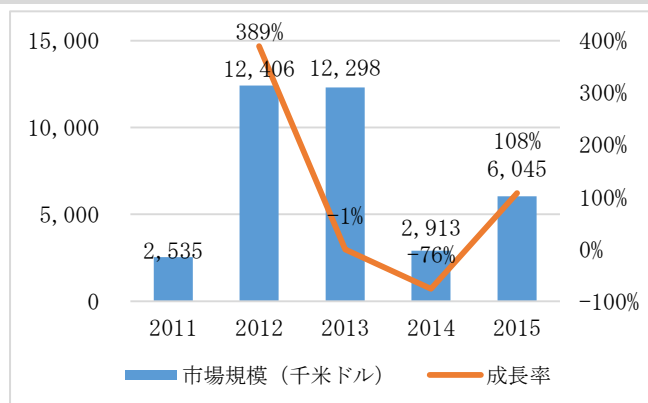
C. マニキュアおよびペティキュア用製品類

HS コード: 33043000

税関による商品解釈: マニキュア用製品類とペティキュア用製品類

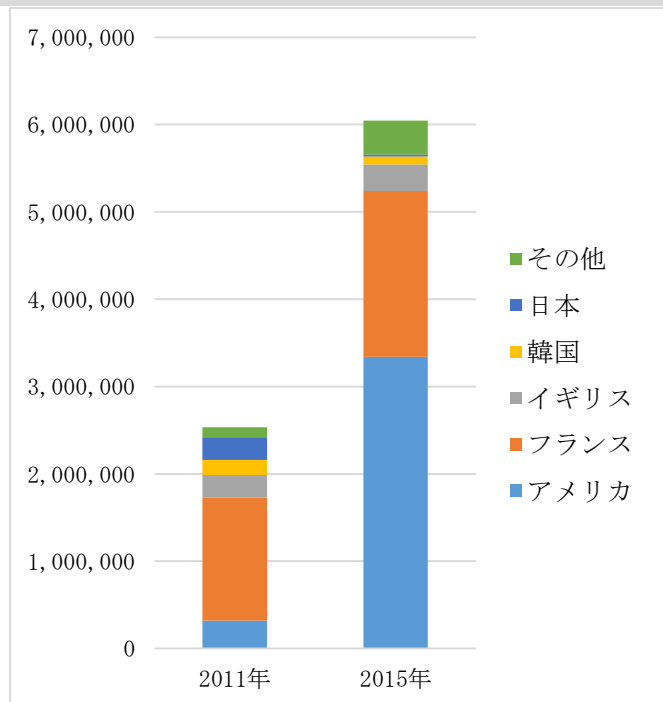
所属品目: メイクアップ

図表 1-12 2011-2015 年上海におけるマニキュア(ペティキュア)用製品類の市場規模 (単位: 千米ドル)



データ出所: 中国税関データ

図表 1-13.1 上海におけるマニキュア(ペティキュア)用製品類の輸入国別変化 (単位: 米ドル)



データ出所: 中国税関データ

2015 年、上海におけるマニキュア(ペティキュア)用製品類の輸入金額は 6,045 千米ドルである。

2015 年、トップ 5 の輸入国はアメリカ、フランス、イギリス、スイスと韓国という順位である。

2011-2015 年、上海における輸入マニキュア(ペティキュア)用製品類は年平均 24.3% という高速成長を現している。そのうち、

- 2015 年、日本からの輸入金額は 24 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 9.9%減少。
- アメリカはトップ 1 の輸入国で、2015 年アメリカからの輸入金額は 3,342 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 42.7%という大幅な増加。
- 2015 年、韓国からの輸入金額は 92 千米ドルである。市場シェア第 5 位という順位は 2011 年と変わってないが、5.2%減少。

「図表 1-13.2 上海におけるマニキュア(ペティキュア)用製品輸入国別の市場シェア変化」

輸入国別	2011 年	2015 年	増減状況
日本	10.3%	0.4%	-9.9%
アメリカ	12.6%	55.3%	42.7%
フランス	55.5%	31.4%	-24.1%
イギリス	10.3%	5%	-5.3%
韓国	6.7%	1.5%	-5.2%
その他	4.6%	6.4%	1.8%

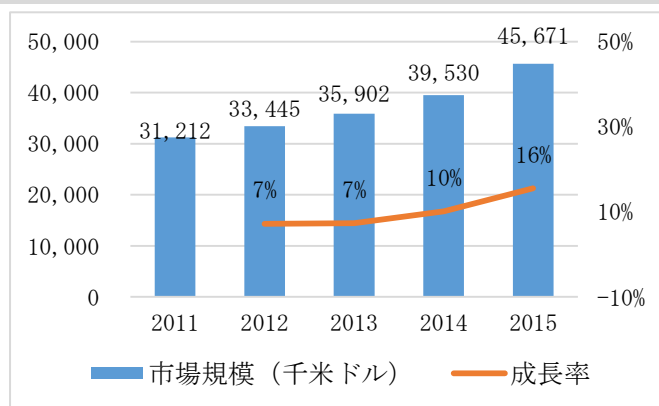
D. 粉類化粧品

HS コード: 33049100

税関による商品解釈: 粉 (圧縮の有無を問わない)

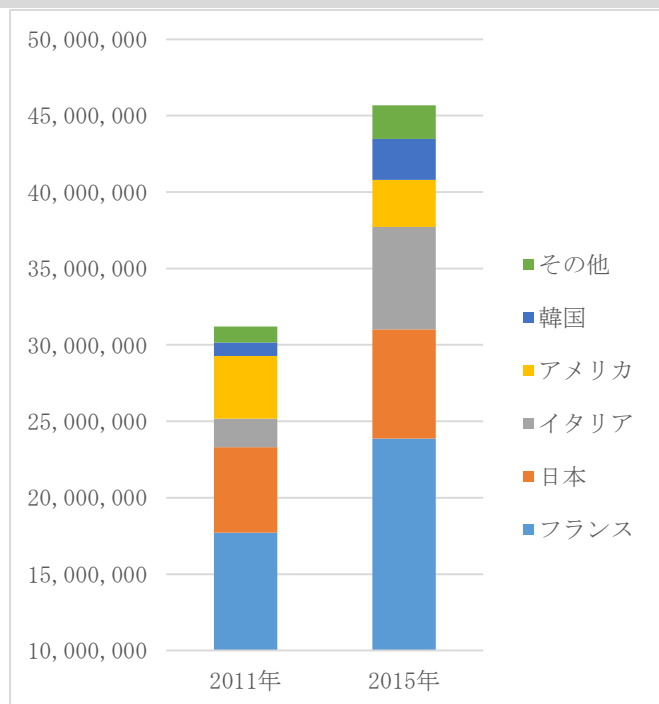
所属品目: メイクアップ

図表 1-14 2011-2015 年上海における粉類化粧品の市場規模
(単位: 千米ドル)



データ出所: 中国税関データ

図表 1-15.1 上海における粉類化粧品の輸入国別変化
(単位: 米ドル)



データ出所: 中国税関データ

2015 年、上海における粉類化粧品の輸入金額は 45,671 千米ドルである。

2015 年、トップ 5 の輸入国はフランス、日本、イタリア、アメリカと韓国という順位である。

2011-2015 年、上海における輸入粉類化粧品は年平均 10% で急成長している。その内、

- 2015 年、日本からの輸入金額は 7,145 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 2.3% 減少。
- フランスはトップ 1 の輸入国である。2015 年、フランスからの輸入金額は 23,862 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 4.5% 減少。
- 2015 年、韓国からの輸入金額は 2,686 千米ドルで、市場シェア第 5 位という順位は 2011 年と変わっていないが、3.1% 増加。

「図表 1-15.2 上海における粉類化粧品輸入国別の市場シェア変化」

輸入国別	2011 年	2015 年	増減状況
日本	18%	15.6%	-2.3%
フランス	56.7%	52.2%	-4.5%
イタリア	6.0%	14.7%	8.7%
アメリカ	13.1%	6.7%	-6.4%
韓国	2.8%	5.9%	3.1%
その他	3.4%	4.9%	1.5%

3) ヘアケア用品(※HS コード 3305 によって構成される)

HS: 3305

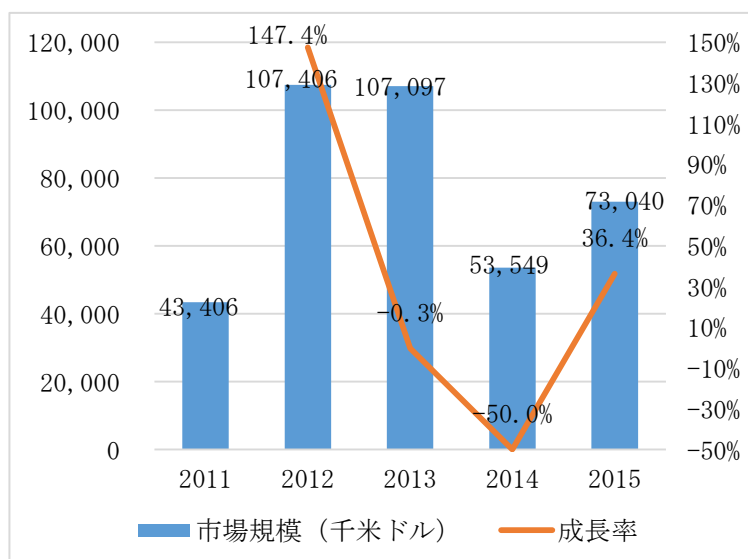
税関による商品解釈：ヘアケア用品には以下が含まれる。

- 33051000 シャンプ
- 33052000 パーマ液
- 33053000 ヘアトリートメント
- 33059000 その他コンディショナー

本品目には頭髮以外の人体その他部位の毛髪用製剤が含まれない。

所属品目：ヘアケア

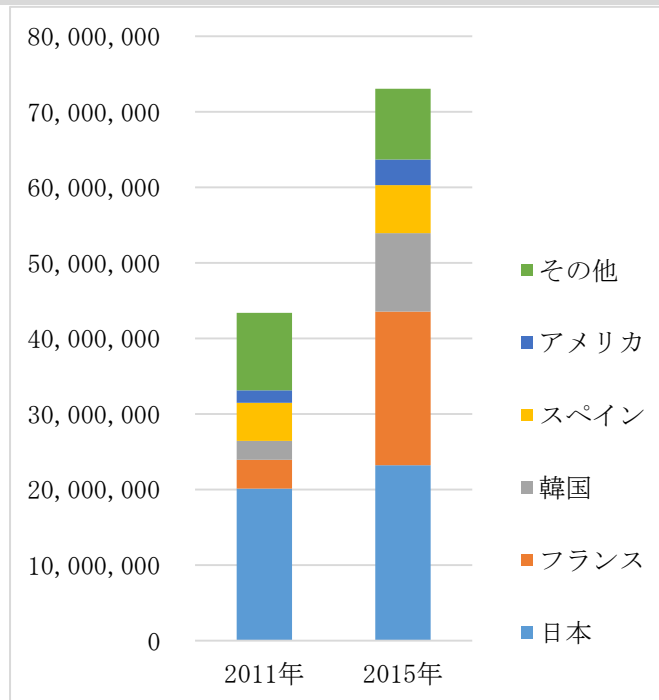
図表 1-16 2011-2015 年上海におけるヘアケア用品の市場規模
(単位：千米ドル)



- 2011-2015 年、上海におけるヘアケア用品の市場発展はアップダウンが激しい。2012 年と 2013 年は頂点に達した。
- 2015 年、上海におけるヘアケア用品の輸入規模は 73,040 千米ドルである。
- 2011-2015 年、上海におけるヘアケアの年間平均成長率は 13.9%である。

データ出所：中国税関データ

図表 1-17.1 上海におけるヘアケア用品の輸入国別変化 (単位：米ドル)



データ出所：中国税関データ

2015 年、輸入国 TOP5 の順番は日本、フランス、韓国、スペイン、アメリカである

2011-2015 年、上海におけるヘアケアの年間平均成長率は 13.9%である。その内、

- 日本はトップ 1 の輸入国である。2015 年輸入金額は 23,232 千米ドルであり、市場シェアは 2011 年に比べて 14.6%減少。
- フランスは発展する潜在力を有する輸入国である。2015 年輸入金額は 20,321 千米ドルであり、市場シェアは 2011 年の第 4 位から 2015 年の第 2 位に上昇し、市場シェアは 2011 年に比べて 19.1%増加。
- 韓国はトップ 3 の輸入国である。2015 年の輸入金額は 10,389 千米ドルで、市場シェアは 2011 年の第 5 位から 2015 年の第 3 位に上昇し、市場シェアは 2011 年に比べて 8.5%増加。

「図表 1-17.2 上海におけるヘアケア用品輸入国別の市場シェア変化」

輸入国別	2011 年	2015 年	増減状況
日本	46.4%	31.8%	-14.6%
フランス	8.7%	27.8%	19.1%
韓国	5.8%	14.2%	8.5%
スペイン	11.6%	8.7%	-3.0%
アメリカ	3.9%	4.7%	0.8%
その他	23.6%	10.4%	-13.2%

4) 口腔ケア用品（※HS コード 3306 によって構成される）

HS: 3306

税関による商品解釈：口腔及びデンタル清潔剤。入れ歯の粉、歯間を清潔用の糸が含まれる。

- 330610 歯の清潔用品

(1) 33061010 歯磨き粉及びその他歯用製剤。

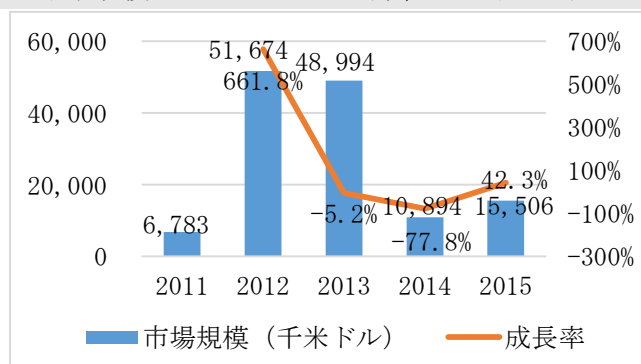
(2) 33061090 その他歯清潔用品

- 33062000 歯間を清潔用の糸

- 33069000 その他

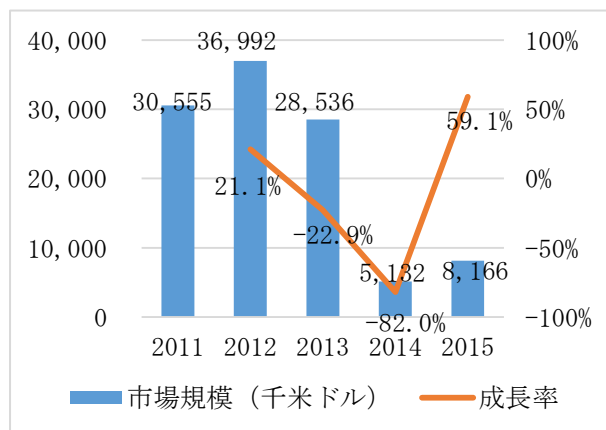
本品目には口腔または歯の衛生用製剤が含まれる。

図表 1-18 2011-2015 年上海における口腔ケア用品の市場規模
(単位：千米ドル)

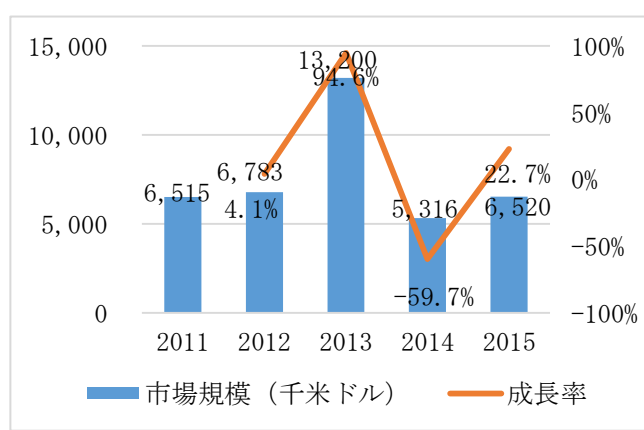


- 2011-2015 年、上海における口腔ケア用品の市場発展はアップダウンが激しい。その内、2012 と 2013 年は頂点に達した。
- 2015 年、上海における口腔ケア用品の輸入規模は 15,506 千米ドルである、その内、52%は歯磨き粉、42%は口腔清潔剤。

図表 1-19 2011-2015 年上海における歯磨き粉の市場規模
(単位：千米ドル)

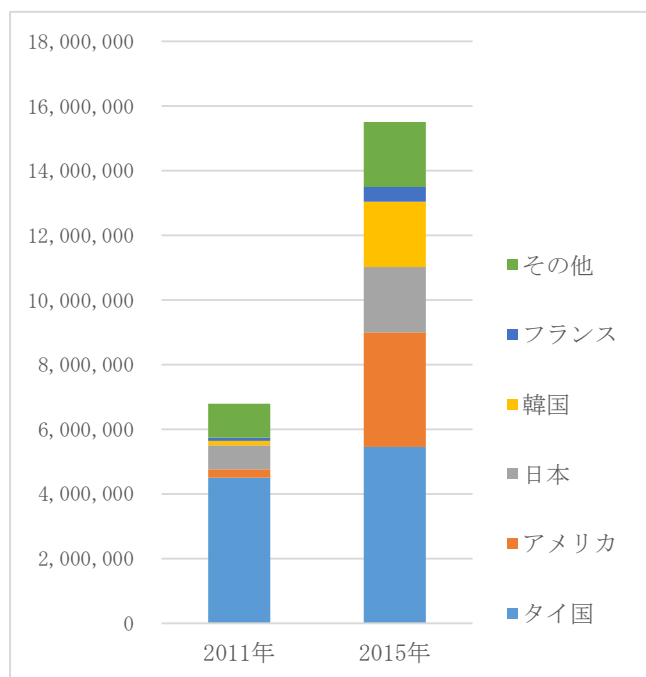


図表 1-20 2011-2015 年上海における口腔清潔剤の市場規模
(単位：千米ドル)



データ出所：中国税関データ

図表 1-21. 1 上海における口腔ケア用品の輸入国別変化



データ出所：中国税関データ

2015 年、輸入国トップ 5 の順番はタイ国、アメリカ、日本、韓国とフランスである。

2011-2015 年、上海における口腔ケア用品の輸入規模は年平均 23.0%の成長率で急成長している。

その内、

- 2015 年、日本からの輸入金額は 2,023 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 2.2%増加。
- タイ国はトップの輸入国でありながら、アップダウンは最も激しい国でもある。2015 年輸入金額は 5,452 千米ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 31.3%減少。
- アメリカはトップ 2 の輸入国。2015 年の輸入金額は 3,451 千米ドルで、市場シェアは 2011 年の第 4 位から 2015 年の第 2 位に上昇し、2011 年の市場シェアに比べて 19.0%増加。

「図表 1-21. 2 上海における口腔ケア用品輸入国別の市場シェア変化」

輸入国別	2011 年	2015 年	増減状況
日本	10.8%	13.0%	2.2%
タイ国	66.4%	35.2%	-31.3%
アメリカ	3.8%	22.8%	19.0%
韓国	2.1%	13.0%	10.9%
フランス	1.6%	3.0%	1.4%
その他	15.3%	16.0%	0.7%

データ出所：中国税関データ

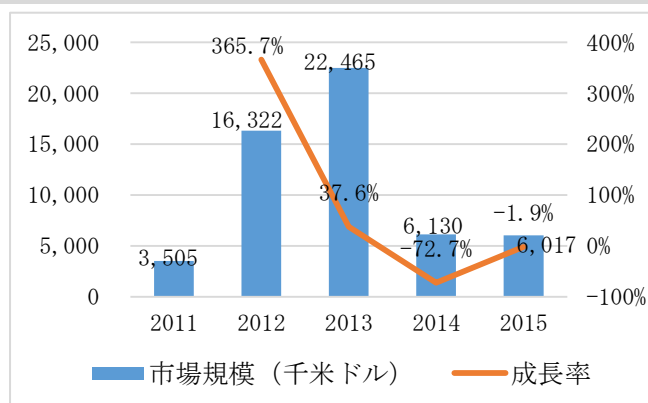
5) 石鹼（肌清潔用）（※HS コード 34013000 によって構成される）

HS コード：34013000

税関による商品解釈：石鹼、皮膚清潔用有機界面活性製品と調製品、小売パッケージ物

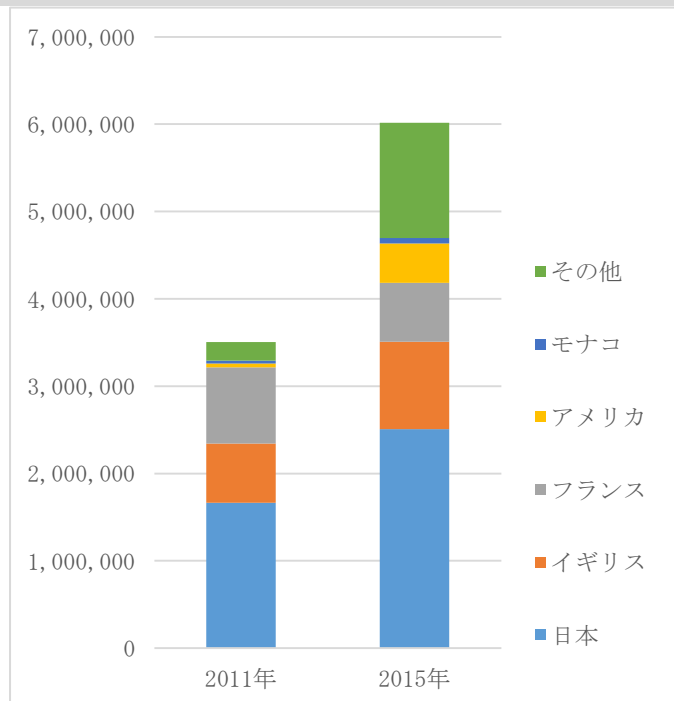
所属品目：石鹼

図表 1-22 2011-2015 年上海における石鹼（肌清潔用）市場規模



データ出所：中国税関データ

図表 1-23.1 上海における石鹼（肌清潔用）輸入国別変化（単位：米ドル）



データ出所：中国税関データ

2015 年、上海における石鹼（肌清潔用）の輸入金額は 6,017 千ドルである。

2015 年、トップ 5 の輸入国は日本、イギリス、フランス、アメリカとベルギーという順位である。

2011-2015 年、上海における輸入石鹼（肌清潔用）は年平均 14.5%という高速成長を現している。その内、

- ・ 日本はトップ 1 の輸入国である。2015 年、日本からの輸入金額は 2,509 千ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 5.8% 減少。
- ・ イギリスはトップ 2 の輸入国である。2015 年イギリスからの輸入金額は 999 千ドルで、市場シェアは 2011 年に比べて 2.7%減少。
- ・ アメリカは発展する潜在力のある輸入国である。2015 年アメリカからの輸入金額は 450 千ドルで、市場シェアは 2011 年の第 6 位から 2015 年の第 5 位まで上昇し 6.3%増加

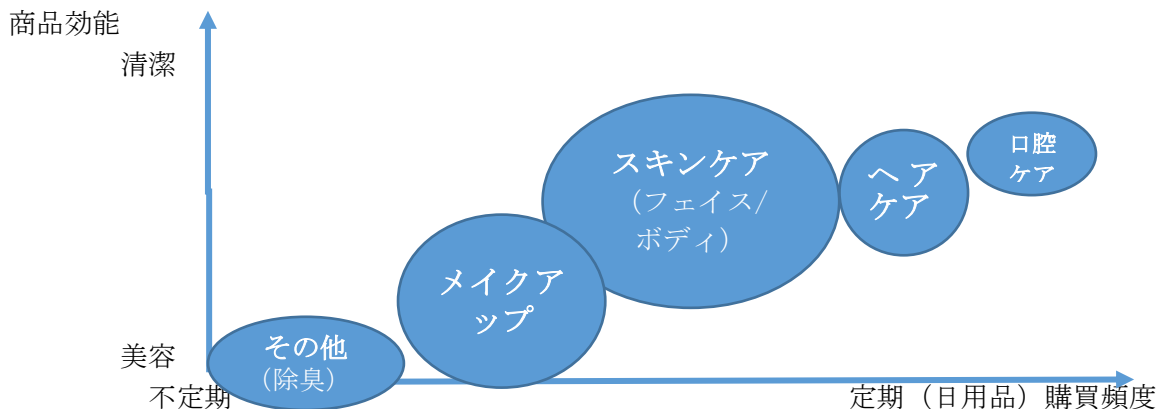
「図表 1-23.2 上海における石鹼（肌清潔用）輸入国別の市場シェア変化」

輸入国別	2011 年	2015 年	増減状況
日本	47.5%	41.7%	-5.8%
イギリス	19.3%	16.6%	-2.7%
フランス	24.9%	11.2%	-13.7%
アメリカ	1.2%	7.5%	6.3%
モナコ	1.0%	1.1%	0.1%
その他	6.1%	21.9%	15.8%

1.13 上海地区における品目別消費動向

化粧品細分品目の市場規模は、比較的安定な品目構造を現している。

「図表 1-24 上海における消費者の消費習慣分析」



データ出所：消費者アンケート調査、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

スキンケア、ヘアケアと口腔ケアの用品の主な機能は清潔の目的であり、上海における女性消費者は毎日使用するため、定期的に購入し、安定的な消費ニーズを形成できる。

一方、メイクアップ用化粧品の主な機能は美容の目的であり、上海における女性消費者はメイクアップ用化粧品の使用に対して、まだ普及した状態に十分になっていないので、調査対象の 20～30%の女性消費者は毎日メイクアップ化粧品を使用する習慣になっている。

上海における消費者が化粧品の使用習慣分析：

スキンケア、メイクアップとその他化粧品の主力消費者層：上海常住人口の内の女性消費者。

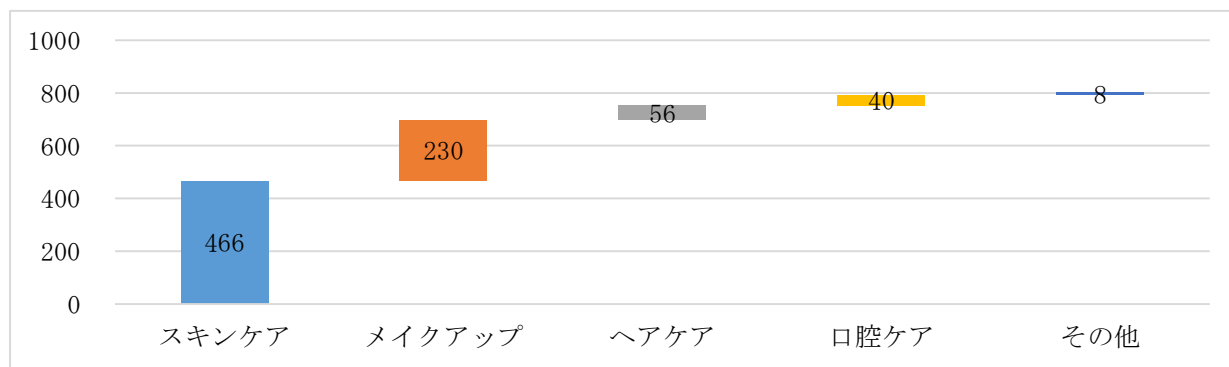
ヘアケアと口腔ケアの主力消費者層：全体の上海常住人口

「図表 1-25.1 2015 年上海における消費者が化粧品の使用習慣分析」

No.	化粧品品目	消費者数量		年平均消費金額 (元)	月平均消費金額 (元)	消費総額 (億元)
		対象	数量(千人)			
1	スキンケア (グルーミング、デオドラントを含む)	女性	12,156	4,000~4,500	350~400	411
		男性	12,156	360~600	30~50	55
2	メイクアップ	女性	12,156	1,000~1,500	100~130	230
3	ヘアケア	全部	24,153	200~250	15~20	56
4	口腔ケア	全部	24,153	150~200	10~16	40
5	その他（デオドラント等）	女性	12,156	50~100	4~8	8
合計						800

出所：消費者アンケート調査、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

「 図表 1-25.2 2015 年上海化粧品消費市場細分品目の市場分析(単位：億元)」

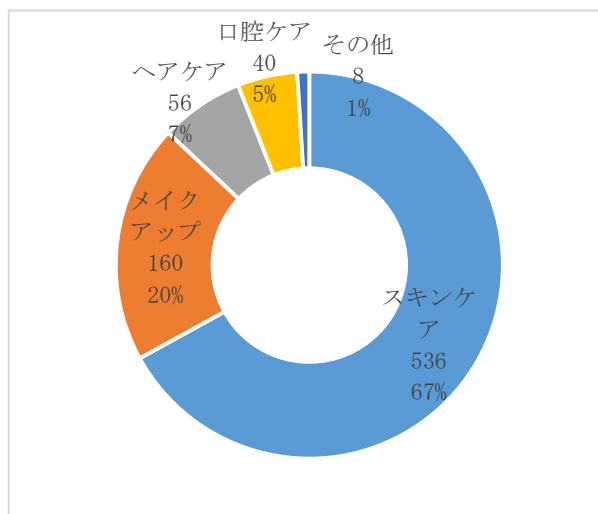


出所：消費者アンケート調査、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

1. 14 上海地区全体の品目別市場規模の推移（売上高）

図表 1-26 2015 年上海地区全体の品目別市場規模（億元）

上海地区における経済発展及び消費ニーズの向上につれて、スキンケア類用品は最も主力な市場になり、商品価格が安定し、その市場シェア（売上額ベース）は68%に達する。メイクアップ類化粧品もニーズは増えたが、商品全体の平均価格は下がっている傾向を示しており、その市場規模（売上額ベース）は21%に達する。



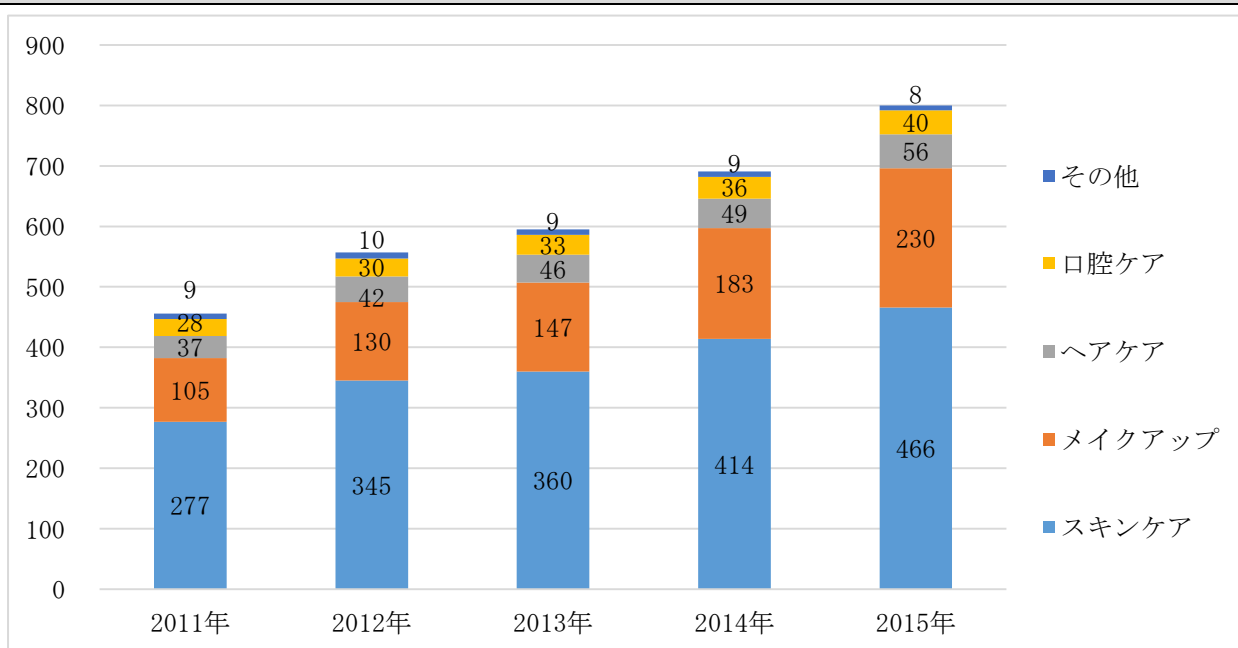
出処：中国統計局、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

2011～2015 年、上海化粧品市場各品目の内、スキンケアとメイクアップの年平均成長率は化粧品市場全体の平均成長率を上回っている。

- ・ スキンケアの年平均成長率は 17%に達する。
- ・ メイクケアの年平均成長率は 18%に達する。
- ・ ヘアケアの年平均成長率は 11%に達する。
- ・ 口腔ケアの年平均成長率は 6%に達する。

図表 1-27

上海地区全体の品目別市場規模の推移（億元）



注：スキンケア用品にグルーミングローションが含まれる。その他は主に制汗除臭用品を指す。
データ出所：中国統計局、矢野経済情報諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

1.2 主要ブランドメーカーの動向

1) スキンケア

図表 1-28 スキンケア（国内外ブランドを含む）販売額・シェアの推移

市場位置づけ	2015 年市場 シェア (%)	上海地区売上額 (億元)			ブランド名称 (中国語名称)	国別	主力商品 価格区間 (元)
		2014 年	2015 年	2016 年 E			
ハイエンド (>400)	18%	78.66	83.88	85.37	Estee lauder (雅詩蘭黛)	アメリカ	500-800
					Lancom (蘭蔻)	フランス	400-700
					Chanel (香奈儿)	フランス	600-900
					SK II (美之匙)	日本	600-1,000
ミドルエンド (100-400)	42%	173.05	195.72	227.66	The face shop (菲詩小舖)	韓国	120-240
					Freeplus (芙麗芳絲)	日本	160-280
					Sekkisei (雪肌精)	日本	220-320
					Jurlique (茱莉蔻)	ドイツ	260-380
					Innisfree (悦詩風吟)	韓国	180-300
ローエンド (<100)	40%	162.29	186.40	213.97	KanS (韓束)	中国	80-100
					Pechoin (百雀羚)	中国	60-100
					Wetcode (丹姿水密碼)	中国	50-100
					Inoherb (相宜本草)	中国	60-80

注：化粧水の価格にて各メーカーの位置づけを分類。

2) ヘアケア

図表 1-29 ヘアケア（国内外ブランドを含む）販売額・シェアの推移

市場位置づけ	2015 年市場シェア (%)	上海地区売上額(億元)			ブランド名称 (中国語名称)	国別	主力商品 価格区間 (元)
		2014 年	2015 年	2016 年 E			
ハイエンド (>60)	15%	7.99	8.40	8.96	Ryoe (呂)	韓国	80-140
					VS (沙宣)	アメリカ	60-80
					Kerastase (卡詩)	フランス	200-300
					Tsubaki (絲蓓綺)	日本	60-100
					Schwarzkopf (施華蔻)	ドイツ	60-80
ミドルエンド (30-60)	41%	19.50	22.96	27.07	Clear (清揚)	アメリカ	40-60
					Head&shoulders (海飛絲)	アメリカ	30-50
					Lux (力士)	アメリカ	40-60
					Pantene (潘婷)	アメリカ	30-50
ローエンド (<30)	44%	21.51	24.64	27.97	Laf (拉芳)	中国	15-30
					Rejoice (飄柔)	アメリカ	20-30
					Longrich (隆力奇)	中国	15-30
					Houdy (好迪)	中国	20-30

注：シャンプー 400ml の価格にて各メーカーの位置づけを分類。

3) メイクアップ

図表 1-30 メイクアップ（国内外ブランドを含む）販売額・シェアの推移

市場位置づけ	2015 年市場シェア	上海地区売上額（億元）			ブランド名称 （中国語名称）	国別	主力商品 価格区間 （元）
		2014 年	2015 年	2016 年 E			
ハイエンド （>100）	14%	27.45	32.20	38.92	Shu uemura （植村秀）	日本	150-250
					Make up for ever （玫珂菲）	フランス	200-300
					MAC （魅可）	アメリカ	150-200
					Maxfactor （蜜絲仏陀）	アメリカ	100-150
					Bobbi brown （芭比布朗）	アメリカ	200-250
ミドルエンド （40-100）	42%	73.20	96.60	124.60	Maybelline （美宝蓮）	アメリカ	50-80
					Shiseido （資生堂）	日本	30-60
					Loreal （欧莱雅）	フランス	80-100
					Kiss me （奇士美）	日本	70-100
ローエンド （<40）	44%	82.35	101.20	116.48	Carslun （卡姿蘭）	中国	20-40
					Marie Dalgat （瑪麗黛佳）	中国	20-40
					Colour zone （色彩地带）	中国	20-40

注：アイブロウペンシルの価格にて各メーカーの位置づけを分類。

4) 口腔ケア

図表 1-31 口腔ケア（国内外ブランドを含む）販売額・シェアの推移

市場位置づけ	2015 年市場シェア	上海地区売上額（億元）			ブランド名称 (中国語名称)	国別	主力商品 価格区間 (元)
		2014 年	2015 年	2016 年 E			
ハイエンド (>30)	17%	5.90	6.80	7.61	Ora2 (皓齒樂)	日本	30-40
					Lion (獅王)	日本	30-50
					Sensodyne (舒適達)	イギリス	30-50
					Zettoc (澤托克)	日本	30-80
ミドルエンド (7-30)	45%	15.62	18.00	19.61	Crest (佳潔士)	アメリカ	8-20
					Colgate (高露潔)	アメリカ	7-18
					Darlie (黑人)	中国	10-15
					LG (竹塩)	韓国	8-15
ローエンド (<7)	38%	14.48	15.20	15.78	Zhonghua (中華)	中国	3-6
					Shanghai (上海)	中国	2-4
					Sanxiao (三笑)	中国	3-6
					Dencare (冷酸靈)	中国	3-6

注：歯磨き粉の価格にて各メーカーの位置づけを分類。

5) グルーミング

図表 1-32 グルーミング（国内外ブランドを含む）販売額・シェアの推移

市場位置づけ	2015 年市場シェア	上海地区売上額（億元）			ブランド名称 (中国語名称)	国別	主力商品 価格区間 (元)
		2014 年	2015 年	2016 年 E			
ハイエンド (>200)	16%	0.28	0.31	0.34	Dior (迪奥)	フランス	300-400
					Clinique (倩碧)	アメリカ	200-300
					Avene (雅漾)	フランス	220-280
					Shuueimura (植村秀)	日本	280-400
ミドルエンド (80-200)	41%	0.68	0.8	0.97	Fancl (芳珂)	日本	120-150
					Za (姬芮)	日本	80-120
					DHC (蝶翠詩)	日本	120-180
					Bioderma (貝德瑪)	フランス	100-180
					Hanajirushi (花印)	日本	80-150
ローエンド (<80)	43%	0.74	0.84	0.99	ZMC (植美村)	中国	40-70
					Kans (韓束)	中国	40-70
					Pat'S (柏氏)	中国	30-60
					Fanxi (凡茜)	中国	30-60

注：グルーミング ローションの価格にて各メーカーの位置づけを分類。

グルーミングの販売額はスキンケアの販売額に含まれる。

6) デオドラント

図表 1-33 デオドラント（国内外ブランドを含む）販売額・シェアの推移

市場位置づけ	2015 年市場シェア	上海地区売上額			ブランド名称 (中国語名称)	国別	主力商品 価格区間 (元)
		2014 年	2015 年	2016 年 E			
ハイエンド (>40)	12%	0.05	0.06	0.07	Lavilin (蘭味蓮)	イスラエル	120-180
					GF (高夫)	中国	40-60
ミドルエンド (25-40)	48%	0.20	0.24	0.30	Rexona (舒耐)	アメリカ	25-40
					Nivea (妮維雅)	ドイツ	28-35
					Dove (多芬)	アメリカ	25-40
					Adidas (阿迪達斯)	ドイツ	26-40
ローエンド (<25)	40%	0.18	0.20	0.25	Fa (花牌)	ドイツ	16-22
					Avon (雅芳)	アメリカ	20-25

注：除臭ロール商品の価格にて各メーカーの位置づけを分類

1.3 化粧品の販促取り組み事例

1) 国産品：「Chando 自然堂」

(1) 紹介

Chando 自然堂ブランドは 2001 年、上海市で立ち上げられた。2011 年から 2015 年までに、Chando 自然堂は年平均成長率 31%という高い成長を遂げている。

Chando 自然堂は伽藍グループに属している。2015 年、伽藍グループは中国におけるスキンケア市場シェアのトップ 4 位につけており、スキンケア市場トップ 5 入りを果たした唯一の中国化粧品企業となった。

(2) 人気商品

2015 年、Chando 自然堂の 2 つの製品が市場シェアトップを獲得した。

Chando 自然堂の保湿補水クリームにつき、製品の売上が化粧品の全チャネルでトップとなった。	Chando 自然堂の氷肌水につき、市場シェアが化粧水のカテゴリ別でトップとなった
	

Chando 自然堂製品の販売チャネルは総合スーパーマーケットと専門店の 2 つである。売上高が 1 億円を超える製品が 16 点あり、Chando 自然堂のマーケティング戦略の指導のもと、市場において力強いパフォーマンスを見せており、安定した市場基礎を築いてスーパーマーケット・チャネルにおけるトップブランドとなった。

(3) 販促プログラム

No.	製品種類	販促方法	主力チャネル	詳細
1	単品	指定金額を満たした場合に値引きを実施	オンライン、オフライン	購入金額 199 円で 40 元を値引き
2	単品/セット	指定金額を満たした場合に粗品を贈呈	オンライン、オフライン	購入金額 399 円で 399 元相当のギフトセットを贈呈
3	セット	ディスカウント	オンライン	EC サイト：京東、天猫、1 号店など
4	共同購入/特売	クーポン、ディスカウント	オンライン	ディスカウント/共同購入サイト：唯品会、返利網、聚美優品

(4) 発展の契機

① ミドル・ハイエンド化粧品の細分化市場の高度成長

ミドル・ハイエンドブランド全体の 2015 年売上高は 8%伸びている。そのうち、70%以上の増額分は中国ブランドが貢献しており、化粧品市場のハイエンド化を推し進めている。

② 中国ブランド製品がアップグレードしたことで、消費者の共感とロコミを獲得した

製品アップグレードの方向性：自然+科学技術

過去の中国ブランドは草本（ハーブ）や自然という単一的な訴求を強調していたが、徐々に進化し、かつ科学技術要素を溶け込ませ、より効率が良い方法でより良いスキンケア効果が得られることを強調するようになった。それによって中国ブランド全体のレベルが向上し、消費者市場シェアが加速度的に増加した。

③ 消費者の化粧品品目に対する愛好

中国のスキンケア市場では、保湿補水類製品が流行り始めている。保湿補水クリーム販売数の割合は 2014 年の 20.8%から 2015 年には 26.7%まで上昇しているが、Chando 自然堂を代表とする中国ブランドがまさにこれに貢献している。

中国の主要 30 ブランドは、ミドル・ハイエンドスキンケア用品市場金額の成長に 73%貢献している。そのうち、Chando 自然堂だけをみてもミドルエンド及びミドルエンド・ハイエンド価格帯のスキンケア用品市場金額の成長に 9%貢献している。

④ 消費者層に若年化の傾向が表れている

化粧品消費者全体を見ると、中国ブランドは 1990 年代生まれの消費者からより支持を受けている。全体品目の若年化を推し進め、コストパフォーマンスの高さとパッケージがおしゃれな製品がより多くの若者消費者を引き付けている。

⑤ マスク・パック製品がずば抜けて早いスピードで発展している

マスク・パック製品は中国市場において右肩上がりの成長を見せている。2015 年、中国都市部の 50%の家庭ではマスク・パックを購入したことがあるという。中国ブランドは、中国におけるマスク・パック品目のずば抜けた発展を促進する主要動力である。

(5) マーケティング施策

① ブランド知名度とブランド・ポジショニングを引き上げる

Chando 自然堂のポジショニング戦略：製品価格をロー・エンドと定義付け、ブランドイメージはミドル・ハイエンドの流行スタイルを打ち立てる。ポジショニング戦略は若者消費者層の購買力と流行の追求に基づいて制定する。

■ テレビ CM—芸能人をイメージキャラクターに起用

Chando 自然堂ブランドの成長は、芸能人イメージキャラクターの選択が成功したおかげであるといえる。当該イメージキャラクターが持つ感性の風格がブランドイメージをより一層深く作り上げている。テレビ CM の正確なクリエイティブさが、ターゲット消費者層をピ

ンポイントに取り込みに成功した。とりわけ、若い女性消費者層に対する強力な消費原動力を生み出した。

2016 年、広告のキャッチコピーは、中国の若い女性消費者が好む「白い」ことが美しい、という美のニーズに直接焦点を当てた。

2016 年、Chando 自然堂はさらにスキンケア、メイクアップ品目を宣伝するために新たなイメージキャラクターを起用する予定である。同時に、オリンピック飛込競技チームとも引き続き提携し、飛込競技チームをイメージキャラクターに招いている。

- **バラエティー番組/テレビドラマ**

2016 年は 5.3 億元を増やして投入し、バラエティー番組トップのテレビ局浙江衛視「蜂蜜少女隊」という番組の冠スポンサーとなった。また、視聴率トップの衛星放送テレビ局湖南衛視及び同局が放送するテレビドラマ枠で CM 放送の提携を展開するほか、中国トップ 4 位の衛星放送テレビ局が放送する優秀なテレビドラマ枠でも CM 放送の提携をする。

- **空港での広告展開**

Chando 自然堂は上海虹橋空港と浦東空港にてブランディング広告を展開し、ハイエンド消費者に向けて広範囲の浸透を図っている。

- **その他広告チャネル**

2012 年、Chando 自然堂は中国の飛込競技チームの公式パートナーとなる

2013 年、中国南北極科学考察チームのパートナーとなる

2015 年、閲兵式の儀仗隊の女性兵士に対しメイクアップ用品を提供した

② オンラインマーケティング広告チャネル

- **EC プラットフォーム**

Chando 自然堂は EC をブランドプロモーションのマッチングマーケティングチャネルと位置づけている。とりわけ、新たな消費者の獲得、口コミの確立、知名度を打ち立てるといった方面において最良のプラットフォームの価値を発揮するとみている。2015 年、天猫が双 11 (11 月 11 日) に実施した販促活動において、Chando 自然堂は全サイトでの売上高が 1.03 億元、2014 年に比べて売上高の倍増を実現し (※2014 年全サイトでの売上高が 0.42 億元)、購入者 50 万人のうち 85% が新規の顧客だった。当該新規顧客数は Chando 自然堂がすべてのチャネルで獲得するよりも多かった。

- **Wechat プラットフォーム—モーメンツ (朋友圈広告)**

Chando 自然堂は化粧品業界において初めて、Wechat のモーメンツ広告を開始したブランドである。これにより、製品の交流や Chando 自然堂の Wechat プラットフォームに多くのファンを引き入れる、EC プラットフォームにトラフィックを提供する、などの様々な伝達目標を構築した。

モーメントのトップ画面にはイメージキャラクターのビビアン・スー（徐若瑄）による質問形式のメッセージが表示される仕組みで、画面下最後には2つのリンクが表示され、そのうちひとつはChando 自然堂ブランドのWechat サービスアカウントで、ファンの数が増加し続けている。もうひとつは京東Chando 自然堂フラッグショップで、こちらでもまたChando 自然堂 EC チャンネルの製品販売数を増加させている。また、Wechat ユーザーはレビューの記入や「いいね！」ボタンをクリックするなどの方法で自己表現ができるが、これもブランドにとってはユーザーの好みや販売ラインの手がかりを収集する最も直接的な手段となっている。

■ インターネット広告の主力チャネル

ポータルサイト：百度（baidu.com）、網易（163.com）、騰訊（qq.com）

女性向けサイト：新浪女性（eladies.sina.com.cn）、瑞麗網（rayli.com.cn）、搜狐女人（women.sohu.com）

2）輸入品：「MISSHA 謎尚」

（1）紹介

MISSHA 謎尚は、韓国の3大化粧品グループのひとつである ABLE C&C 株式会社の傘下ブランドである。

韓国 ABLE C&C 株式会社は2006年3月、中国北京市に全額出資子会社「北京愛博信化粧品商贸有限公司」を設立した。これにより、MISSHA 謎尚は中国市場における業務を全面的にスタートさせた。

2006年1月、「MISSHA 謎尚」専門店の中国1号店をオープンさせた。2015年、「MISSHA 謎尚」は中国の350都市に1,168店の売り場を構えている。

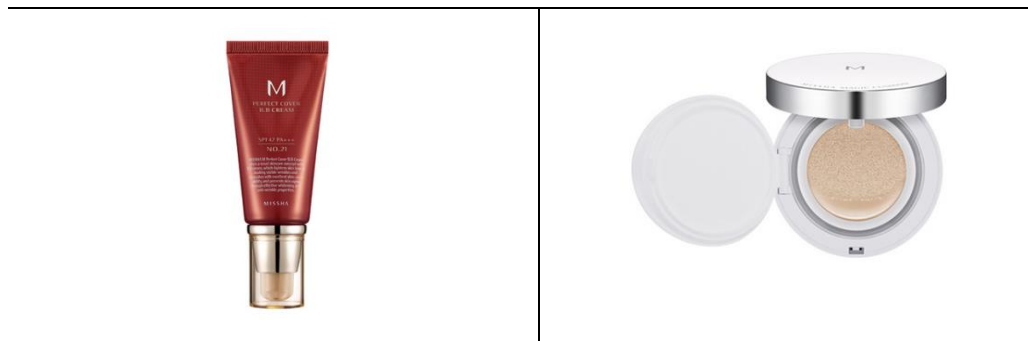
（2）人気商品

2013年、「MISSHA 謎尚」BB クリームの販売本数が3,000本を突破した。

2014年、「MISSHA 謎尚」BB クリームの販売本数が4,500本を突破した。

2015年、マジッククッション BB クリームの中国販売当日の売上本数が6万本を記録した。直営店の業績は同時期の売上成績の30%増となった。

「MISSHA 謎尚」パーフェクトカバー BB クリーム (赤 B.B) M Perfect Cover BB Cream	「MISSHA 謎尚」マジッククッション M Magic Cushion
---	---



(3) 販促プログラム

「MISSHA 謎尚」の販売促進政策は、インターネットサイト上での大規模な販促政策に追随している。

No.	販促方法	主力チャネル	詳細
1	指定金額を満たした場合に値引きを実施する ディスカウント戦略	オンライン、 オフライン	我愛購物網 (55bbs. com) にてブランドディスカウントコーナーを設けている 購入金額 300 円で 100 円を値引き ディスカウントとして 5～7 割引
2	指定金額を満たした場合に粗品を贈呈する戦略	オンライン	京東商城にてメイクアップ用品の特集を掲載 販促政策：商品 2 個購入で 1 個無料
3	会員向けサービス戦略	オフライン	販売店舗では毎月 1 回、“Missa Day” という販促活動を実施している。 会員がオフラインの販売チャネルで製品を購入する場合、全商品 2 割引のサービスを受けることができる。

(4) 発展の契機

韓流の中国化粧品市場への影響力に伴い、韓流文化はすでに化粧品領域にまで浸透している。

■ 韓国ドラマの影響

韓国ドラマが中国で放送されたところ、ヒロインの衣装や着こなし、化粧品等をまねする視聴者が増え、韓国コスメを崇拝するようになった。

■ ファン経済

中国の若い女性消費者は、韓国の芸能人が好きで、アイドルが使用または推薦する化粧品を購入する。

■ 韓国コスメ市場では、ターゲット消費者を明確に位置付けている。若い消費者（16 歳～29 歳）の経済能力は強く、韓国文化に触れたことや韓国ドラマへの崇拝がより韓国コスメ熱を盛り上げ

ている。

- 韓国コスメ及び韓国コスメショップのスタイルは独特で、リラックスで楽しく、シンプルさを感じさせる。また、化粧品のパッケージもおしゃれで日常生活に適したスタイルとなっている。そのためメーキャップ製品は中国市場で広く受け入れられており、BB クリームは新しい商品ラインとして中国でよく売れている。
- 2015 年 6 月 1 日から、中国では一部日用雑貨の輸入関税引き下げが実施された。これにより化粧品の関税が 5%から 2%に調整された。

「MISSHA 謎尚」中国の子会社はスキンケア製品 45 種の中国国内でのメーカー希望小売価格を引き下げた。ブランドの平均引き下げ幅は 2.14%~33.61%。これにより、消費者に対し中国国内での消費を喚起することになり、海外での買い物ブーム対策や消費の国内回帰を促す重要な措置となった。「MISSHA 謎尚」は製品価格を調整したことで、より一層ブランドポジショニングを確立し、市場シェアを拡大した。

(5) マーケティング施策

「MISSHA 謎尚」の中国市場におけるマーケティング手法は、ブランド化粧品メーカーが行う従来の広告戦略ではなく、テレビ CM を展開していない。イメージキャラクターに起用した韓国芸能人を主に中国市場でキャンペーン活動に参加させ、中国市場に特化したテレビ CM はない。

「MISSHA 謎尚」の広告マーケティング戦略はオンラインプラットフォーム上で実施している。

媒体タイプ	広告展開方法
自社媒体	公式サイト 「MISSHA 謎尚」微商：2015 年運営開始。 微商が開催した記念式典にて「10 大品目優勝ブランド」の称号を得た。
EC プラットフォーム	天猫、樂蜂、聚美優品
ポータルサイト	ポータルサイト：百度 (baidu.com)、騰訊 (qq.com)、搜狗 (sogou.com) 広告展開方法： ■ ブランド特集ページ検索：ブランド特集ページを掲載 ■ 検索 PR 展開：企業知道 (zhidao.baidu.com)、貼吧 (BBS) にて企業 PR 宣伝を実施 ■ ピンポイントターゲティング広告展開：サイト連盟 (wangmeng.baidu.com)、広告投資システム (騰果広告 tango.qq.com、広点通 e.qq.com) にて広告展開
女性向けサイト	我愛購物網 (55BBS)、閨蜜網 (kimiss.com) 広告展開方法：通常形態広告+特集報道

動画サイト	広告展開方法：動画内広告 愛奇芸（iQIYI.COM）動画サイト： ■ “一搜百映” 広告製品（百度検索エンジンの膨大なデータを発掘して動画広告サービスを優良化する） ■ 動画放映前～挿入広告 ■ 一時停止～挿入広告 聚力網絡電聰（PPTV） ■ 動画放映前～挿入広告 ■ 一時停止～挿入広告
-------	--

リアル店舗でのマーケティング戦略

リアル店舗では消費者へ店頭でのお試しや体験の機会をより与えている。MISSHA 謎尚ブランドメーカーは製品の注文金額の 15%の割合で、代理店に向けてサンプル試供品を提供している。かつ、当該 15%の試供品は元値として計算するもので、粗利を含まない。MISSHA 謎尚では現在、試供品への投入は 20%まで増加している。

1.4 輸入化粧品に対する消費者の嗜好

1.41 特徴的な消費者 30 名に対するヒアリング結果まとめ、分析

〈消費者ヒアリング対象の説明〉

- ・ 場所：上海地区
- ・ 性別：女性のみ
- ・ 年齢：10 代～50 代
- ・ 人数：30 名
- ・ 実施方法：インターネット調査

人数配分の内訳：

年齢	女性人 (名)	対全体の比率
10 代	4	13%
20 代	10	33%
30 代	8	27%
40 代	4	13%
50 代	4	13%
合計	30	100%

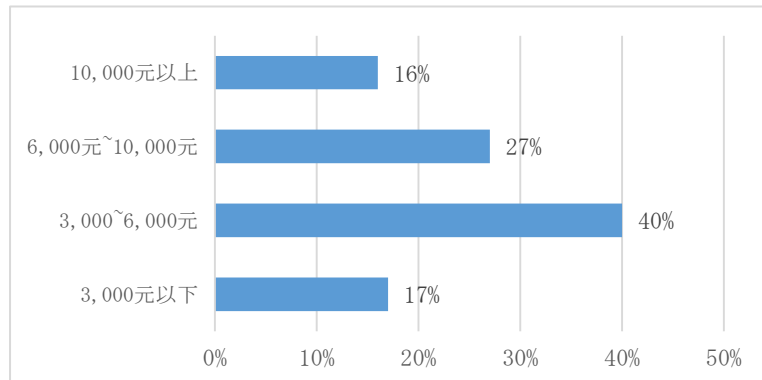
〈ヒアリング内容の説明〉

ヒアリング目的	ヒアリング項目
A. 消費者の概況	1) 消費者の年齢（選別用質問） 2) 消費者の月収
B. 消費者の化粧品の消費習慣	1) 毎月化粧品の平均購入金額 2) 基礎化粧品(化粧水・乳液等スキンケア)の毎月消費額 3) メイクアップ(ファンデーション・口紅等)の毎月消費額 4) 購入される化粧品の平均単価 5) よく購入する化粧品の品目 6) 化粧品のブランド選択及び選択理由 7) 化粧品を購入する主な販売チャンネル 8) 化粧品の商品情報を取得する主なルート
C. 消費者の輸入化粧品の消費習慣	1) 輸入化粧品の購入割合 2) 購入される輸入化粧品の国別 3) 輸入化粧品を購入する主な販売チャンネル 4) 化粧品の国別ブランドに対して、其々のイメージ 5) 無名の海外中小ブランドの市場開拓チャンス分析 6) 日本輸入化粧品を購入する主な原因

A 消費者の概況

1) 消費者の月収

図表 1-33 消費者の月収



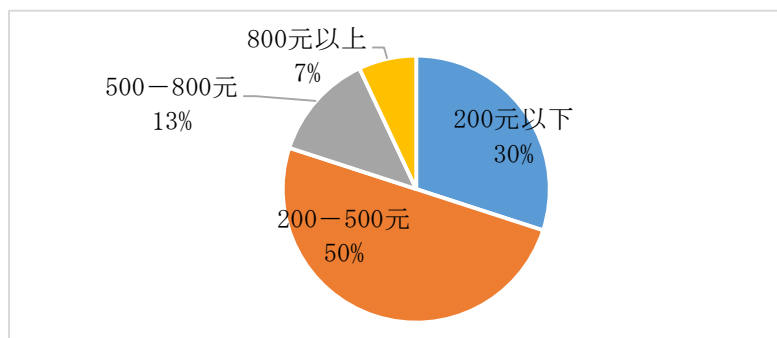
「月収手取りはいくらでしょう
か？」

◇ 月収手取りが最も集中する区
間は 3,000 元－10,000 元であ
る。

B. 消費者の化粧品の消費習慣

1) 毎月化粧品の平均購入金額

図表 1-34 毎月化粧品の平均購入金額

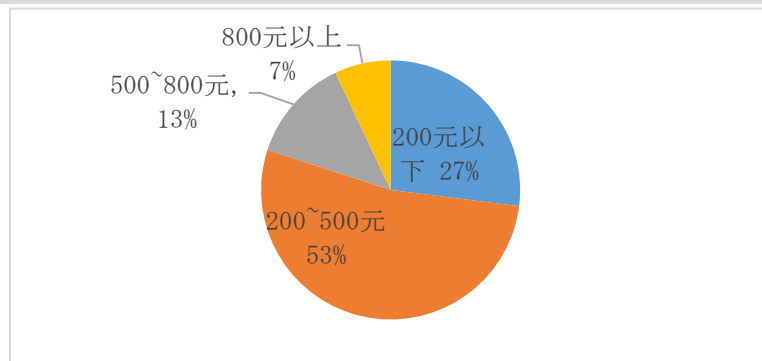


「毎月の化粧品購入金額をお
教えてください」

◇ 上海地区：50%の消費者が
月平均の化粧品支出は 200
－500 元である。

2) 基礎化粧品(化粧水・乳液等スキンケア)の毎月消費額

図表 1-35 基礎化粧品(化粧水・乳液等スキンケア)の毎月消費額



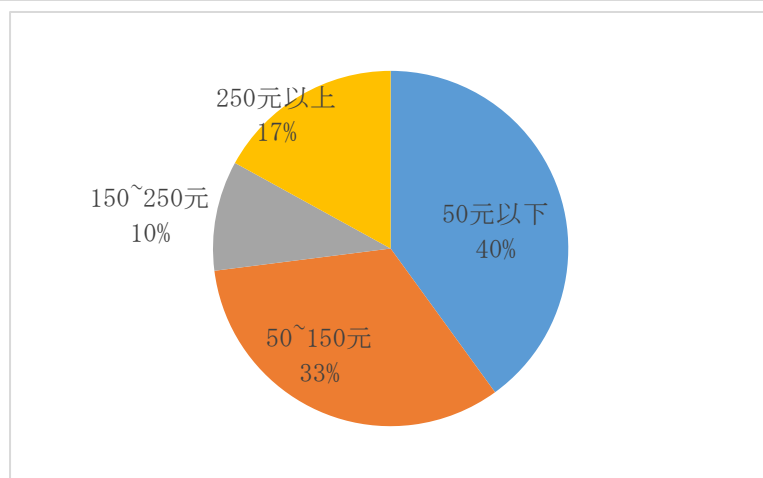
「毎月、基礎化粧品(化粧水・乳液
等スキンケア)の平均支出はいくら
でしょうか？」

*スキンケアにはフェイス清潔用のグル
ーミング用品、ヘアケア用のシャンプー/リンス、
ボディ清潔用のデオドラント用品等も含まれ
る。

◇ 53%の消費者が月平均の化粧品
支出は 200－500 元である。

3) メイクアップ(ファンデーション・口紅等)の毎月消費額

図表 1-36 メイクアップ(ファンデーション・口紅等)の毎月消費額

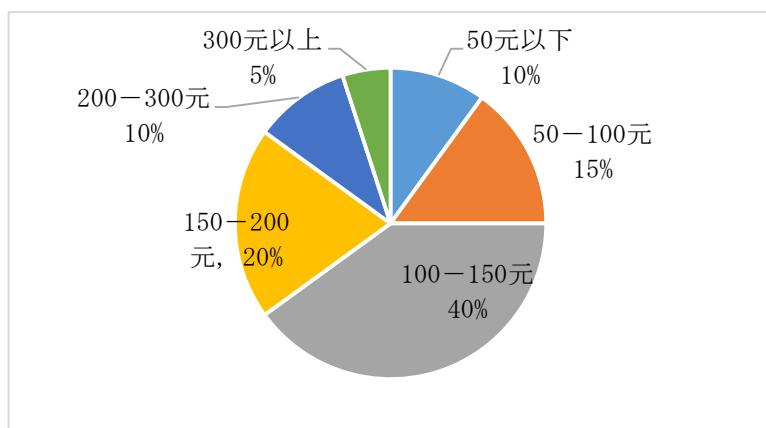


「毎月、メイクアップ(ファンデーション・口紅等)の平均支出はいくらでしょうか？」

✧ 上海地区：メイクアップの平均支出は余り高くない。40%の消費者のメイクアップの平均支出は50元以下である。27%の消費者のメイクアップの平均支出は250元以上である。

4) 購入される化粧品の平均単価

図表 1-37 購入される化粧品の平均単価

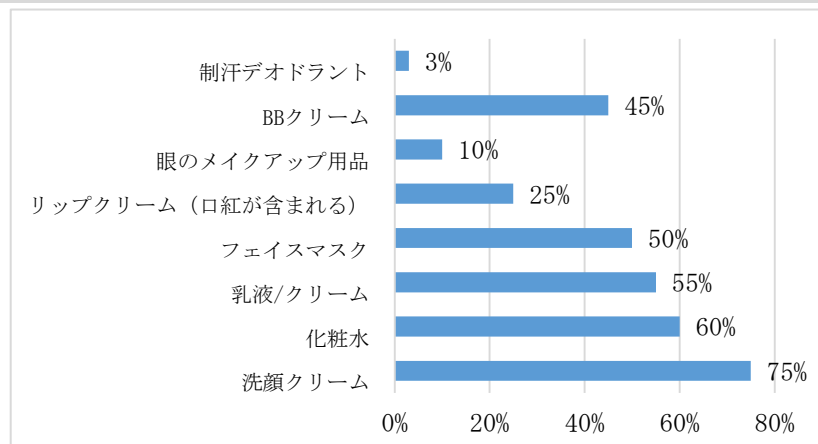


「ご購入する化粧品の平均単価は？」

✧ 60%の消費者が化粧品の購入平均単価は100-200元に集中している。その内、100-150元は最も集中する区間である。

5) よく購入する化粧品の品目

図表 1-38 よく購入する化粧品の品目



「普段よく購入する化粧品には、どんな品目が含まれるか？」(マルチアンサー)

✧ スキンケア類化粧品の購入率は最も高い。その内、洗顔クリームの購入率は最高で75%に達する。
✧ メイクアップ類の内、消費者がBBクリームを購入する率は最高で45%に達する。

6) 化粧品のブランド選択及び選択理由

図表 1-39 化粧品のブランド選択及び選択理由

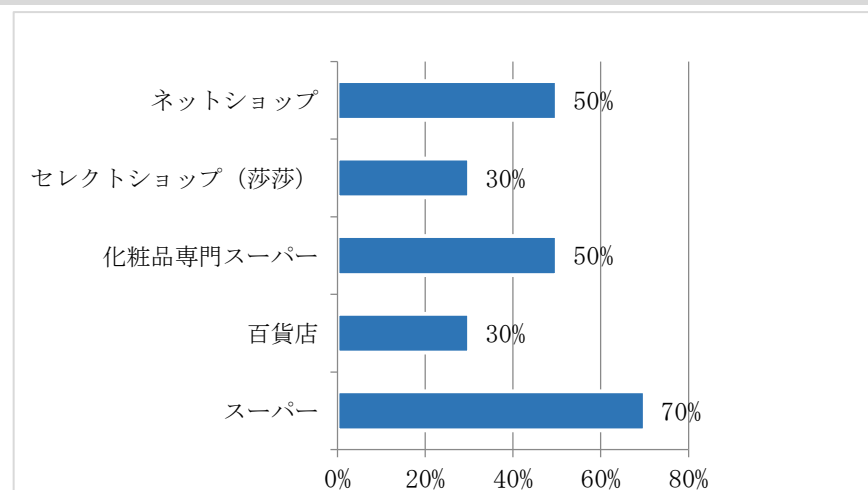
化粧品ブランド	選択きっかけの取りまとめ
CHANDA0 自然堂(中国) Carslan 卡姿蘭(中国) Kans 韓束(中国)	ローカルブランドであり、コストパフォーマンスが高い
Missha 謎尚 (韓国) : BB クリーム Laneige 蘭芝 (韓国) : BB クリーム Kiss me 騎士美 (日本) : アイブローペンシル 森田薬粧 (日本) : フェイスマスク	単品効果がよくて、口コミが良い
The Face Shop 菲詩小舖 (韓国) It's skin 伊思 (韓国) Olay 玉兰油 (アメリカ)	海外ブランドであり、ファッション的で効果もよく、コストパフォーマンスが良い
Sana 莎娜 (日本) Fanc1 芳珂 (日本)	天然成分配合、無添加
Lancome 蘭蔻 (フランス) DIOR 迪奥 (フランス)	海外ブランドであり、信用度が高い、品質が良くて長期間使用している

「普段、どのメーカーの化粧品を購入しているか、その商品を選択したきっかけをお教えください」

- ✧ 上海地区にて消費者が数ブランドを同時に使用するケースが多くて、単一ブランドに対する忠誠度が低い。特に若い消費者は多くの化粧品ブランドを利用している。
- ✧ ハイエンド、ミドルエンドの消費者は、ブランド忠誠度が比較的に高い。

7) 化粧品を購入する主な販売チャネル

図表 1-40 化粧品を購入する主な販売チャネル

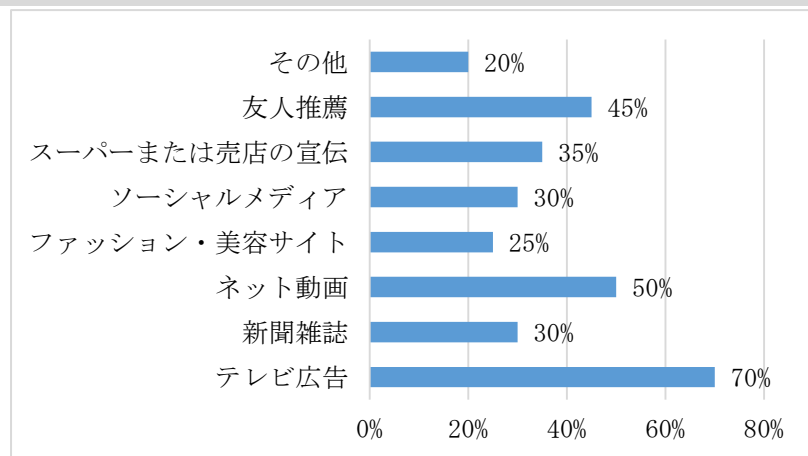


「化粧品は主にどんな店で購入しますか？」(マルチアンサー)

- ✧ スーパーは化粧品購入の最も主要な販売チャネルになる。
- ✧ 化粧品専門スーパー（ドラッグストアとセレクトショップを指す）とネットショップは有力な販売チャネルになりつつある。

8) 化粧品の商品情報を取得する主なルート

図表 1-41 化粧品の商品情報を取得する主なルート



「普段、化粧品に関する情報はどこから入手しますか？」（マルチアンサー）

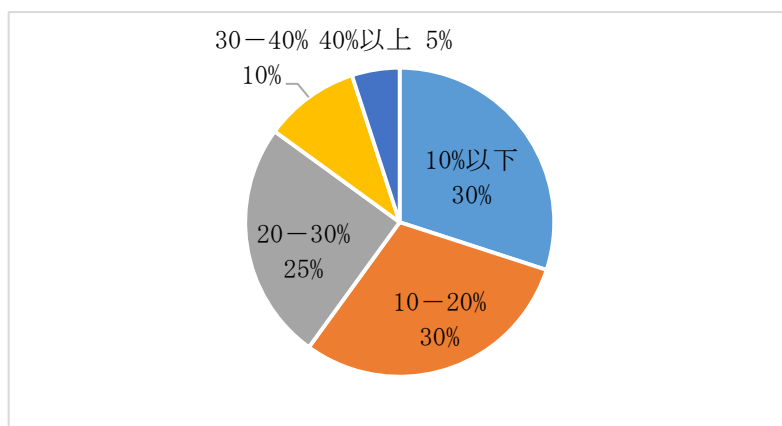
◇ 化粧品情報を取得する主なルート：

- ・ テレビ広告
- ・ ネット動画

C. 消費者の輸入化粧品の消費習慣

1) 輸入化粧品の購入割合

図表 1-42 輸入化粧品の購入割合

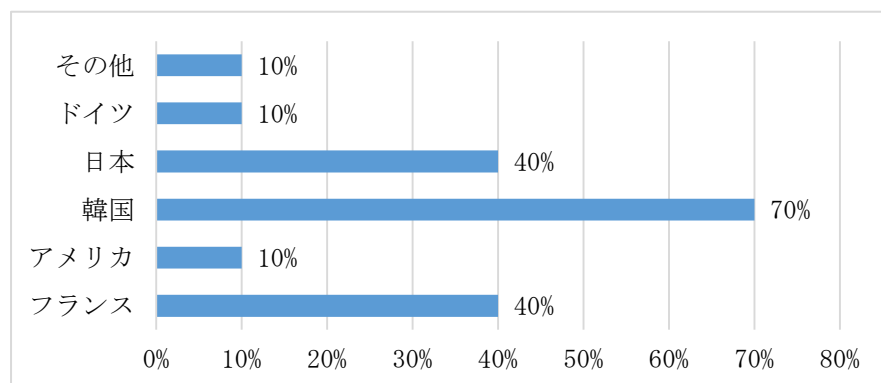


「普段ご購入する化粧品の内、輸入化粧品の割合は？」

◇ 上海地区の消費者が輸入化粧品を徐々に受け入れてくると思われる。50%以上の消費者は購入化粧品の内、輸入化粧品が10-30%を占めると認識している。

2) 購入される輸入化粧品の国別

図表 1-43 購入される輸入化粧品の国別

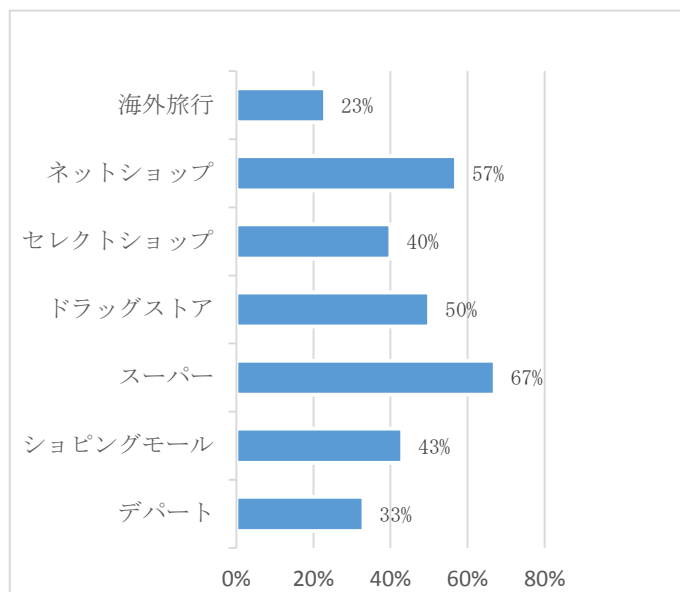


「ご購入の輸入化粧品は主にどの国があるでしょうか？」（マルチアンサー）

◇ 消費者に好まれる輸入化粧品の国別は韓国、フランス、日本という順位である。

3) 輸入化粧品を購入する主な販売チャンネル

図表 1-44 輸入化粧品を購入する主な販売チャンネル



「輸入化粧品を何処でご購入になりますか？」

- ✧ リアルショップの内、スーパーは化粧品購入の最も主要な販売チャンネル
- ✧ ネットショップは成長が最も著しい販売チャンネル
- ✧ 化粧品のセレクトショップとドラッグストアは今後の発展潜在力を有する販売チャンネル。
- ✧ 言及されたネットショップ：タオバオ (TAOBAO.com)、天猫 (Tmall.com)、京東 (JD.com)、1号店 (yhd.com)、聚美優品 (JUMEI.com)
- ✧ 海外旅行の国先：韓国、日本、タイ、欧州7国(フランス、イタリア、ドイツ等)、モルディブ、オーストラリア

4) 化粧品の国別ブランドに対して、其々のイメージ

図表 1-45 化粧品の国別ブランドに対して、其々のイメージ

国別				その他アジア	
中国	欧米	韓国	日本	タイ国	マレーシア
・ローエンド ・漢方薬 ・革新商品は少ない ・コストパフォーマンスが高い	・高級感ある ・ブランド物が多い ・価格が高い ・技術が先進的 ・広告宣伝が多い	・ファッション感ある ・流行 ・外観パッケージが凝っている ・機能性が高い (シワ予防、老化予防、美白など) ・バイオテクノロジー (高麗人参、海苔等) ・効果が顕著	・安全基準が厳しい ・天然成分配合、無添加 ・アジア人の肌に合う ・価格が中高水準	・天然成分配合 ・価格が安い ・ロイヤルファミリー御用達 ・SPA (アロマオイル等)	・植物抽出 ・香水 ・燕の巣

5) 無名の海外中小ブランドの市場開拓チャンス分析

図表 1-46 無名の海外中小ブランドの市場開拓チャンス分析

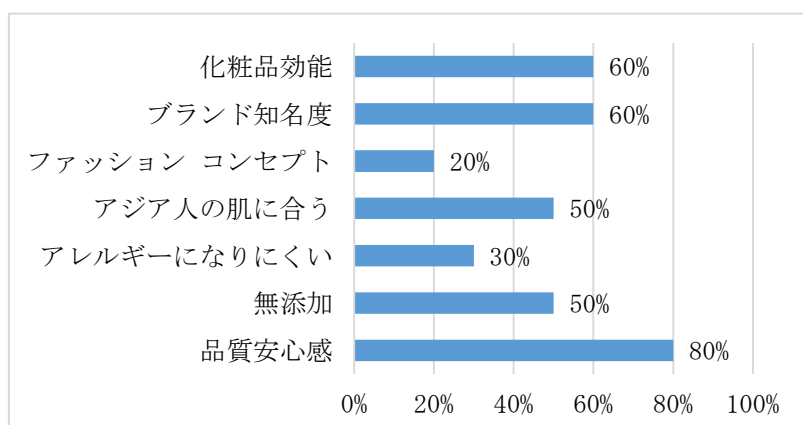
「もし無名の中小海外メーカーの商品を見る機会があった場合、どのような切っ掛け・条件があれば自身が購買に至ると考えるか」

消費者が無名の中小海外メーカーの商品を購買に至るまでの主な影響要素

- ✧ 化粧品为国別
- ✧ 製品自身の紹介－効果・機能
- ✧ 製品自身の紹介－成分（天然、無添加等）
- ✧ 商品宣伝－品質認証（国際基準）
- ✧ 商品宣伝－推薦（有名スターがイメージキャラクタを担当、プロ美容師による推薦等）
- ✧ 店内での試し利用効果
- ✧ 店内営業員の推薦

6) 日本輸入化粧品を購入する主な原因

図表 1-47 日本輸入化粧品を購入する主な原因



「日本の輸入化粧品を購入する際、どんなポイントを重視しますか？」（マルチアンサー）

- ✧ 日本輸入化粧品を購入する主な理由： 1) 品質安心感、
2) 化粧品効能、
3) ブランド知名度

1.42 輸入化粧品を扱う小売店 10 店舗に対するヒアリング結果まとめ、分析

〈小売店ヒアリング対象の説明〉

- ・ 場所：上海地区
- ・ 対象：輸入化粧品を扱う化粧品小売店
～化粧品代理店の機能も持っている
- ・ 数量：10 店舗
- ・ 実施方法：直接取材・電話ヒアリング調査

業態	店舗名称	数量
ドラッグストア	■ Watsons (屈臣氏) ■ Mannings (万寧) ■ Oliveyoung (欧利芙洋) ■ YingGongFang (桜工房) ■ Cocokara-fine (可開嘉来)	5
セレクトショップ	■ Sephora (絲芙蘭) ■ 10/10 apothecary ■ Sasa (莎莎) ■ E&T (屹婷) ■ T3C (唐三彩)	5
合計		10

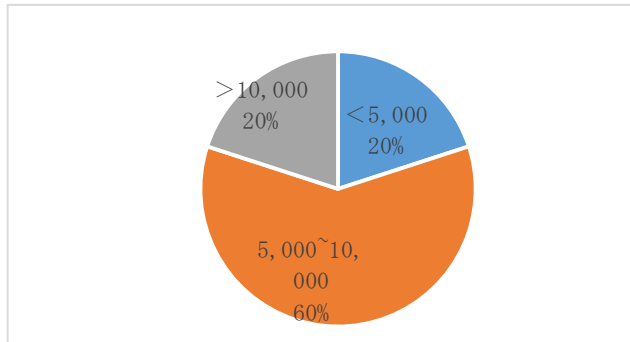
〈ヒアリング内容の説明〉

ヒアリング目的	ヒアリング項目
A. 上海における化粧品小売店の販売状況	1) 店舗全体の年間売上額 (単位：千元) 2) 毎月の化粧品売上額～基礎化粧品 (化粧水・乳液などスキンケア) 3) 毎月の化粧品売上額～メイクアップ (ファンデーション・口紅等)
B. 輸入化粧品の取扱い状況及び評価	1) 上海の販売ショップにおける輸入化粧品の強み 2) 輸入化粧品を購入する消費者層の年齢分布 3) 国産、欧米、韓国、日本、その他アジアメーカー其々に対するイメージ 4) どのメーカーの化粧品を購入しているか、またその商品を選択した理由 5) 輸入化粧品の仕入れルート 6) 輸入化粧品の取扱いに当たってよく感じている課題 7) 無名の海外中小メーカー商品に対するイメージ
C. 輸入化粧品の取扱いに関する今後発展性	1) 上海市場における輸入化粧品の今後の発展 2) 取り扱いたい輸入化粧品の品目 3) 取り扱いたい輸入化粧品の平均小売価格区間 4) 取り扱いたい輸入化粧品の輸入国別 5) 輸入化粧品及びブランド経営企業に対する期待

A. 上海における化粧品小売店の販売状況

1) 店舗全体の年間売上額

図表 1-48 店舗全体の年間売上額 (単位：千元)

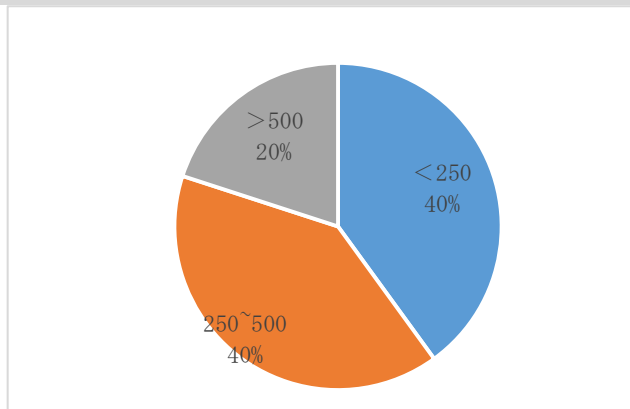


「お店が店舗全体の年間売上額はいく
らでしょうか？」

- ☆ 上海地区にて、繁華街などの商業地
区に位置する化粧品小売店の年間売
上額が最も集中する区間は 5,000～
10,000 千元である。

2) 毎月の化粧品売上額～基礎化粧品（化粧水・乳液などスキンケア）

図表 1-49 毎月の化粧品売上額～基礎化粧品（化粧水・乳
液などスキンケア） (単位：千元)



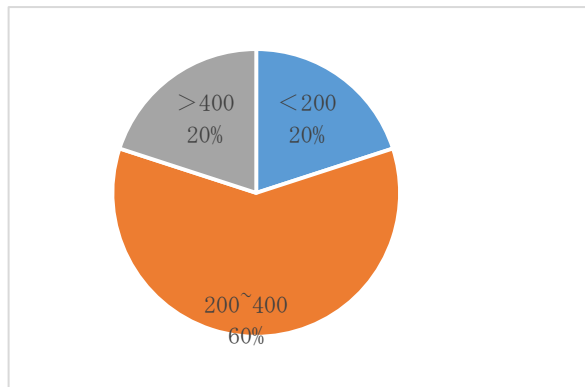
「お店で基礎化粧品（化粧水・乳液などス
キンケア）が毎月の売上額はいくらでし
ょうか？」

- ☆ ドラッグストアとセレクトショップに
て、スキンケアによる売上平均貢献率
は 50～60%に達する。ただメイクア
ップをメインに取扱う店舗（例：SEPHORA
（セフィア）にてスキンケアの売上貢献
率はやや低め。
- ☆ 化粧品小売店の内、80%の店舗がスキ
ンケアの売上額は 50,000 千元未満であ
る。

3) 毎月の化粧品売上額～メイクアップ（ファンデーション・口紅等）

図表 1-50 毎月の化粧品売上額～メイクアップ（ファンデー
ション・口紅等） (単位：千元)

「お店でメイクアップ（ファンデーシ
ョン・口紅等）が毎月の売上額はいく



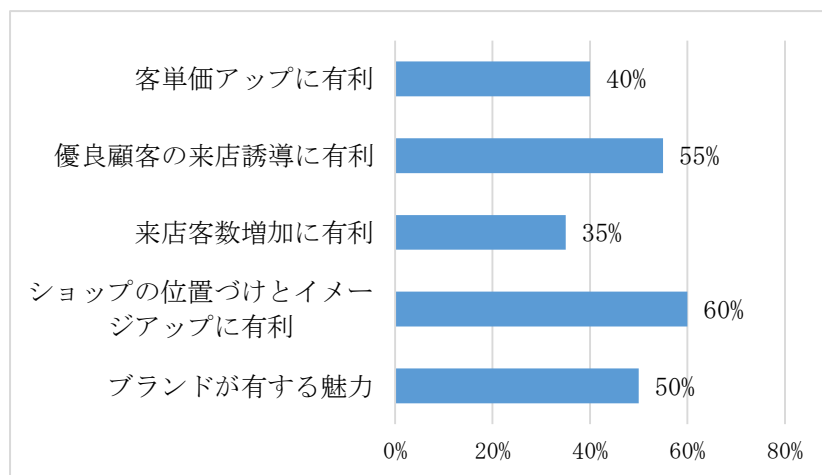
らでしょうか？」

✧ 化粧品小売店の内、メイクアップの年間売上額が最も集中する区間は、2,000~4,000 千円である。

B. 輸入化粧品の取扱い状況及び評価

1) 上海の販売ショップにおける輸入化粧品の強み

図表 1-51 上海の販売ショップにおける輸入化粧品の強み

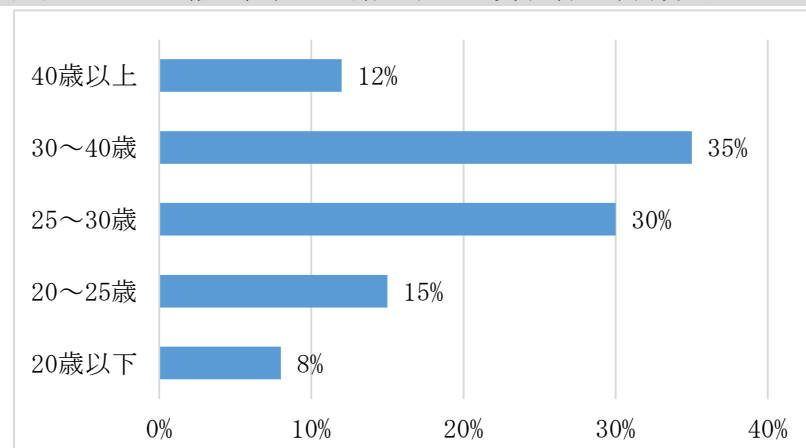


「輸入化粧品の販売は小売ショップにとって、どんなメリットを齎すか」(マルチアンサー)

- ✧ 多くの代理商は輸入化粧品の販売がショップ経営にとって、販売促進の役割を有すると認識している。
- ✧ 輸入化粧品の販売はショップの位置づけアップと優良顧客の来店誘導に有利だと代理商が認識している。

2) 輸入化粧品を購入する消費者層の年齢分布

図表 1-52 輸入化粧品を購入する消費者層の年齢分布



「ショップで輸入化粧品を購入する顧客の年齢分布は？」

- ✧ 通常、輸入化粧品の価格は国産化粧品より高いので、主力顧客は購買力を有する消費者になる。
- ✧ 年齢は25-40歳の消費者に集中している。若い消費者の輸入化粧品に対する消費ニーズが増えているので、25歳以下消費者の貢献度が今後は30%に達すると思われる。

3) 国産、欧米、韓国、日本、その他アジアメーカー其々に対するイメージ

図表 1-53 国産、欧米、韓国、日本、その他アジアメーカー其々に対するイメージ

国別	イメージ評価
中国国産	・ローエンドブランドであり、価格が安い ・近年広告宣伝が多く実施され、若い消費者層における受入度合いが増えている ・中国国産化粧品ブランドに忠誠度を有する顧客層が既に出来上がっている ・中国国産化粧品の顧客層は若年化の傾向が見られる ・中国国産化粧品メーカーが新商品の開発及び商品ラインナップの拡大を重視し始めている
欧米	・欧米の化粧品には著名な国際ブランドが比較的多い。 ・消費者は欧米メーカーの化粧品に対して一定の信頼感を有している。 ・新商品が登場すれば消費者は試したがっている ・欧米ブランドが全体として価格は高めの設定で、消費者の購買力が問われる
韓国	・韓国ドラマが中国で人気が高い、また韓国化粧品の価格は安めに設定しているため、若い消費者に好まれている ・韓国化粧品の外観パッケージはファッション性を講じて、作りに凝っている。 ・韓国化粧品は中国国内の美意識が比較的一致しているため、メイクアップ類の成長が比較的良好である。
日本	・日本化粧品は品質が良く、安全基準が厳しい ・日本の薬用化粧品と天然無添加化粧品は、アレルギーになり易い消費者に歓迎されている ・日本化粧品の価格設定はやや高めである。 ・日本化粧品の外観パッケージは作りが簡単で、広告宣伝も比較的に少なめ
その他アジアメーカー	・近年タイへの旅行人数が増えているので、タイの化粧品も消費者の間に人気である

4) どのメーカーの化粧品を購入しているか、またその商品を選択した理由

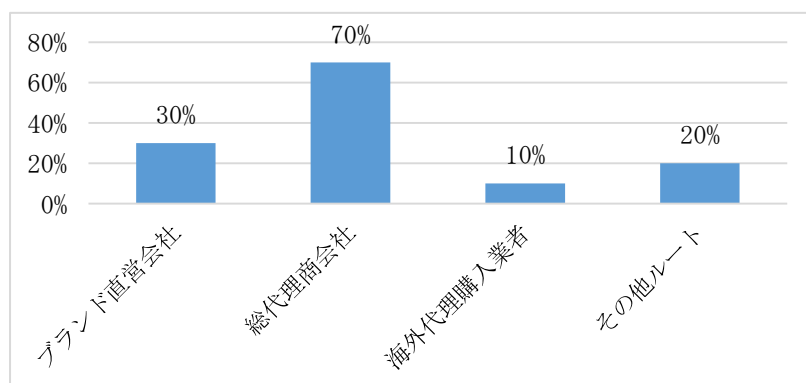
図表 1-54 どのメーカーの化粧品を購入しているか、またその商品を選択した理由

メーカーに対する 関心ポイント	その商品を選択した理由
製品自身	(1) 店舗の商品ラインナップを補完し、商品ラインナップの品目を調整するため 例：消費ニーズに合わせてメイクアップの商品ラインナップを増やすなど (2) 口コミが良い、売上業績が良い化粧品。
ブランド知名度	(1) オンラインショップにて人気が高い化粧品。オンラインショップの人気商品をリアル店舗に導入すれば、より多くの若い消費者の来店客数増に貢献できるから。 (2) 海外にて一定な知名度と口コミを有する化粧品。ミドルエンド・ハイエンドの消費者層の来店客数増に貢献できるから。 (3) 百貨店にて既に販売されている化粧品。化粧品小売店舗にて百貨店が

	取扱う化粧品の販売エリアまたは販売棚を設ければ、化粧品小売店の位置づけを高められ、ミドルエンド・ハイエンドの消費者層の来店客数増に貢献できるから。
化粧品の国別	(1) 韓国の化粧品ブランド。韓流の文化影響を受けて、若い消費者層にて韓国化粧品は既に高く受け入れられている。特にメイクアップのほうで、若い消費者層にかなり高い受入度合いと忠誠度合いが見られる。また韓国化粧品の売価設定は安めのため、購買力が限られる若い消費者により受け入れやすい。 (2) 日本化粧品の品質、安心感は、消費者のほうで既に常識となり、一定な消費者ファンを持っている。また日本化粧品の内、口コミが良い商品の数が比較的に多い。

5) 輸入化粧品の仕入れルート

図表 1-55 輸入化粧品の仕入れルート

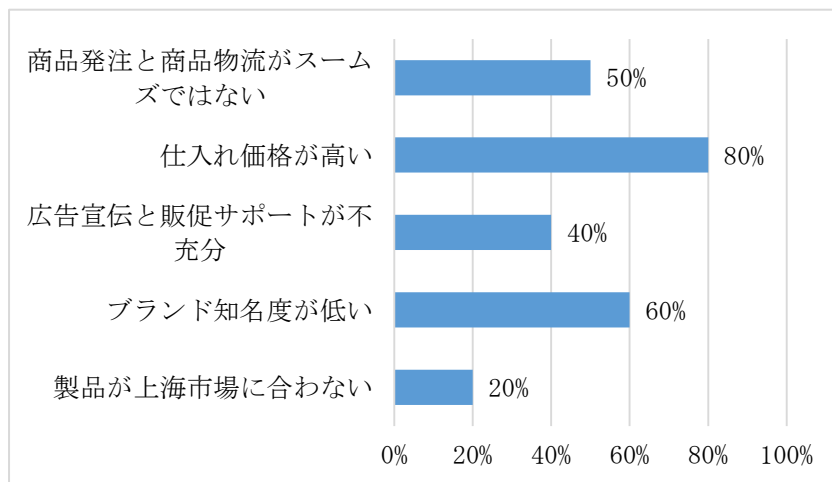


「輸入化粧品の仕入れに当たって、どのルートを主に利用していますか」(マルチアンサー)

- ✧ 中国にある総代理商会社が輸入化粧品の主要仕入れルートである
- ✧ 小売店にとって、総代理商ルートは仕入れする際の第一候補になる。

6) 輸入化粧品の取扱いに当たってよく感じている課題

図表 1-56 輸入化粧品の取扱いに当たってよく感じている課題

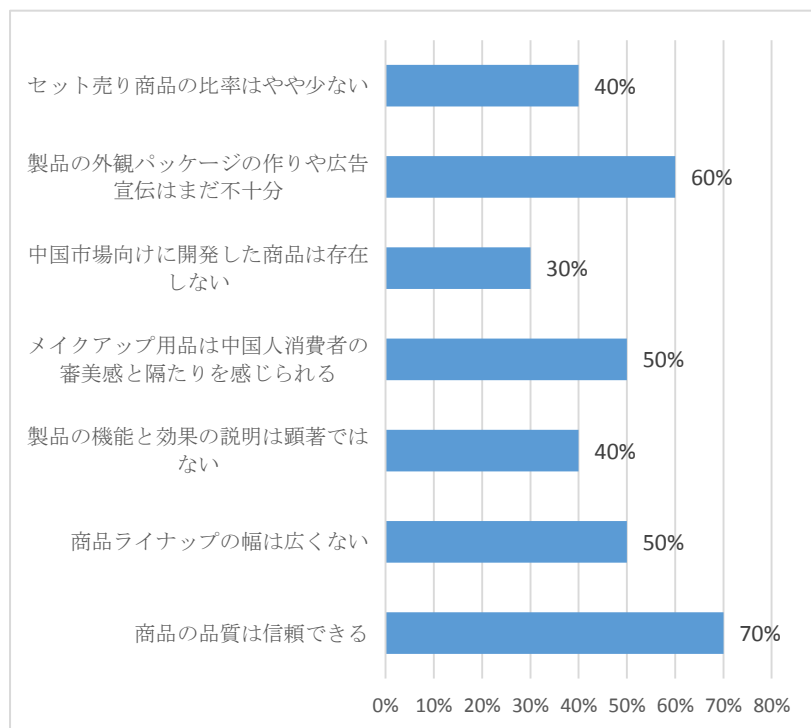


「輸入化粧品取り扱いに当たって、どんな課題を感じましたか？」

◇ 小売店にとって、高い仕入れ価格及び中小ブランドに属する輸入化粧品の低い知名度が売上額伸ばしに影響を与える。

7) 無名の海外中小メーカー商品に対するイメージ

図表 1-57 無名の海外中小メーカー商品に対するイメージ



「無名の海外中小メーカー商品に対するイメージを述べてください」

- ✧ 海外の無名な中小メーカーでも商品の品質は信頼できる。
- ✧ 海外の無名な中小メーカーの商品は中国市場の消費習慣に順応する必要性を感じている。特に商品の外観パッケージ、製品の機能効果説明、メイクアップ用品のカラフルな審美感など方面に強化したほうが良いであろう。

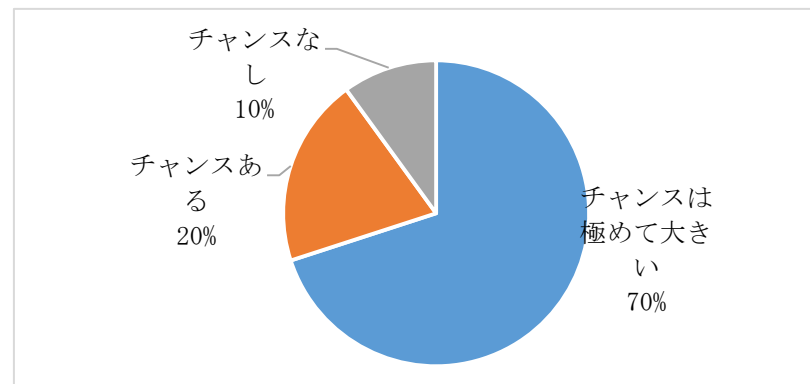
「もし無名の中小海外メーカーの商品を見る機会があった場合、どのような切っ掛け・条件があれば自身が仕入れに至ると考えるか」

- ✧ 製品の品質、機能及び効果は中国国内にてよく売れる商品群に入れるかどうか
- ✧ 製品のパッケージスタイルは小売店のターゲット消費者の好みに合うかどうか
- ✧ 化粧品ブランド業者が中国市場に対する宣伝と投資の程度による
 - ・ 広告宣伝の程度（インターネットプロモーション）
 - ・ 小売店舗内の販売カウンターまたは販売スペースに対する内装や宣伝の程度
- ✧ 化粧品ブランド業者が代理店に与える代理販売ビジネス戦略による

C. 輸入化粧品への取扱いに関する今後発展性

1) 上海市場における輸入化粧品の今後の発展

図表 1-58 上海市場における輸入化粧品の今後の発展

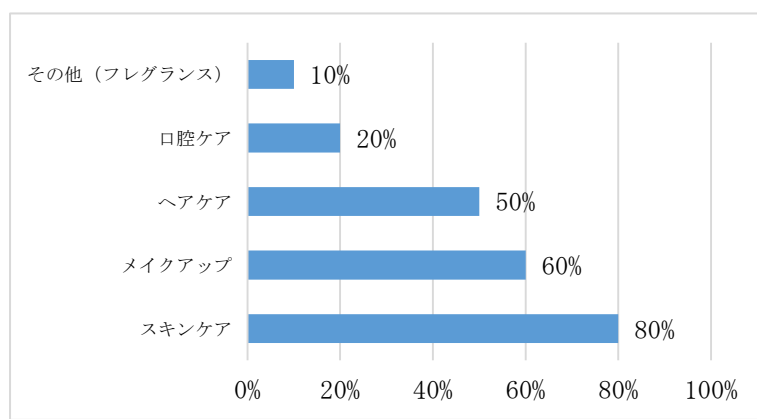


「上海地区にて輸入化粧品の販売につき、今後の発展をどう思われますか？」

◇ 代理商・小売店 10 社の内、70%が上海市場にて輸入化粧品の今後の発展のチャンスは極めて大きいと答えた。

2) 取り扱いたい輸入化粧品の品目

図表 1-59 取り扱いたい輸入化粧品の品目



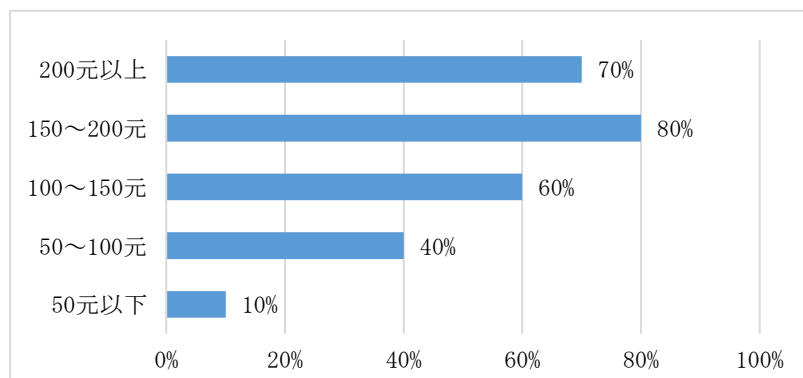
「取り扱いたい輸入化粧品の品目をお教えてください」（マルチアンサー）

◇ スキンケア類化粧品は、取り扱いたい輸入化粧品の第一選択。代理商・小売店の 80%がスキンケア類化粧品を答えた。

◇ メイクアップ類化粧品も代理商・小売店より寄せられる関心が高いため、今後の輸入化粧品市場にてシェア伸ばしが有望視される。

3) 取り扱いたい輸入化粧品の平均小売価格区間

図表 1-60 取り扱いたい輸入化粧品の平均小売価格区間

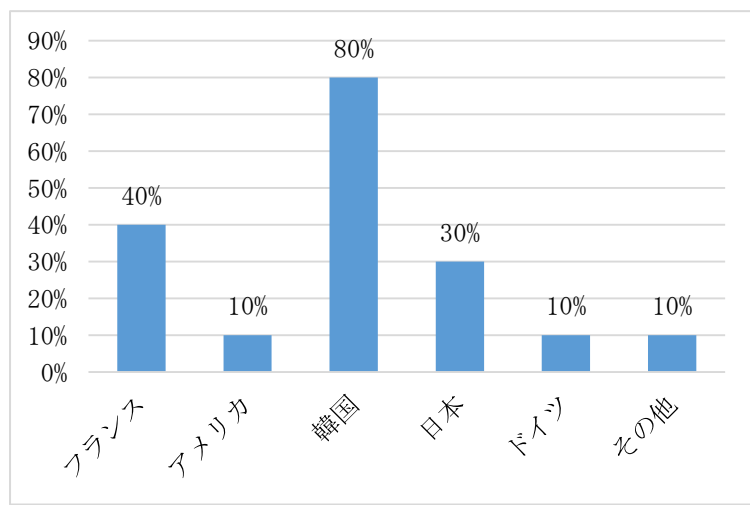


「取り扱いたい輸入化粧品の平均小売価格をどう思われますか？」

◇ 小売店は小売価格設定が 100～200 円区間内の化粧品を取り扱いたいと考えている。その内、小売価格設定が 150～200 円区間内の化粧品は最も歓迎される。

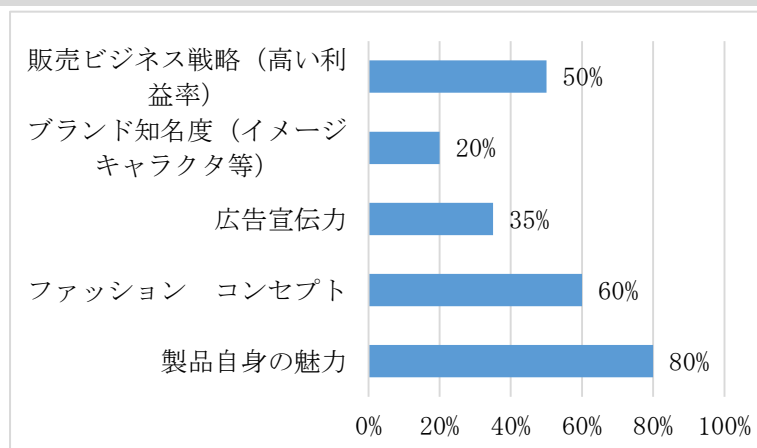
4) 取り扱いたい輸入化粧品の入国別

図表 1-61 取り扱いたい輸入化粧品の輸入国別



5) 輸入化粧品及びブランド経営企業に対する期待

図表 1-62 輸入化粧品及びブランド経営企業に対する期待



「どの国の輸入化粧品を取り扱いたいですか？」

- ◇ 近年、韓流文化と整形美容が中国に浸透し、韓国輸入化粧品はファッションで且つ消費者に受け入れやすい価格帯を設定しているため、代理商・小売店も多大な関心を持っている。
- ◇ ロレアルを代表とするファッションの国フランスの化粧品は、依然として高い注目度を受けられている。
- ◇ 日本からの輸入化粧品は、小売店より第3位の関心度を現している。

「輸入化粧品及びブランド経営企業*からどのようなサポートを得たいと希望しますか」

- ◇ 代理商は化粧品の製品自身の魅力をより重視している。例：品質やブランドの位置づけ。
- ◇ 小売店は販売チャンネルにおける小売商が得られるビジネス戦略をより重視している。

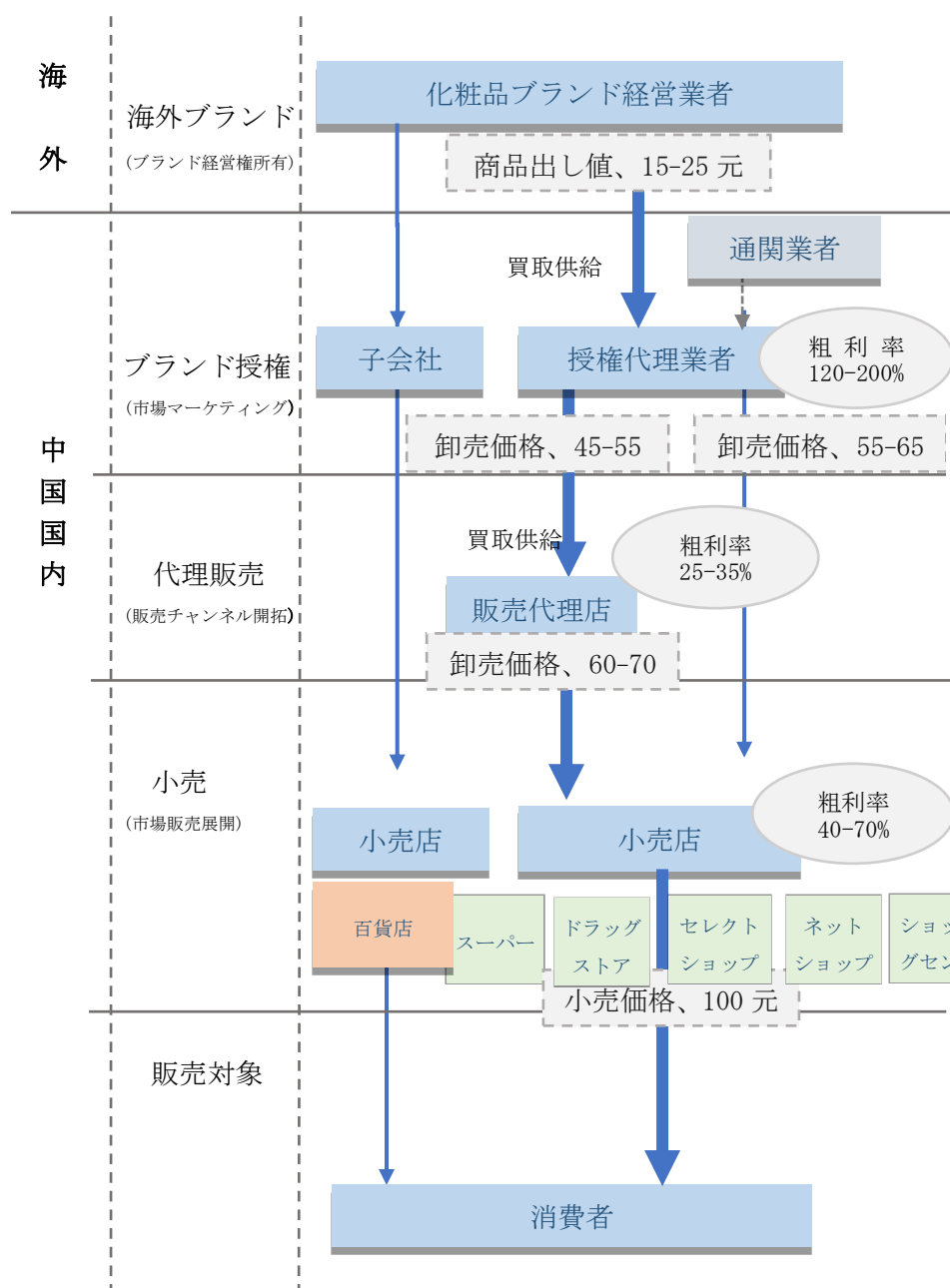
*ブランド経営企業はブランド経営業者及び中国国内にてブランド経営が授権される子会社或は総代理店を指す。

2. 流通ルート

2.1 流通ルートの詳細

日本ブランドの化粧品は高い安全性、無添加で健康的、アジア人のお肌に合う等良好な評判を元に、より多くの中国人女性の消費者に益々愛用されている。この現象がより沢山の日本化粧品ブランドの中国市場進出を後押ししている。現段階で中国に輸入される日本化粧品の流通経路につき、日本企業の荷出しから消費者に販売されるまで下図を用いて説明し分析する（日本輸入化粧品の中国市場小売価格が 100 元を例とする）。

図表 2-1 中国輸入化粧品の流通経路（図解）：



- 通関前準備: 化粧品ブランド経営業者が輸入前に商品を中国食品薬品监督管理局にて登録許可申請する必要がある。審査許可されれば輸入できる。
- 通関段階に発生する税金と費用: 商品品目の差別化した税率に応じて関税と消費税が徴収される（普通化粧品は消費税免除だが、高級化粧品の消費税率は 30%である）。
- 流通段階に発生する税金と費用: 増値税 17% が徴収される。
- 授權代理業者の粗利率率概算: 商品出し値の 120%-200%になる。輸入化粧品の税金費用、物流費、通関費用、倉庫管理等諸コストは含まれない。
- チャンネル提携ビジネス戦略: 中国の授權代理業者が海外の商品供与の化粧品ブランド経営業者との提携方式は買取仕入れ方式。小売店経営業者（百貨店除外）が商品供与の販売代理店との提携方式は買取仕入れ方式。
- ビジネス戦略(ケースバイケース): 通常、下の販売業者の商品仕入れ量が一定な規模に達する時、上の供給業者が 1-5%のリベートを奨励する。
- 百貨店出店: 通常、輸入化粧品ブランド経営業者の中国子会社が百貨店チャネルを開拓し、自営店舗を經營する。
- 小売段階費用: 一部の販売チャネル、特にスーパーは出店業者に対し商品バーコード登録費を徴収する。新登場商品(外觀)毎の商品バーコード登録費は 1 回につき 500-1,000 元を掛かる。
- 販促: 祝祭日期间中（特に国際婦人節、国庆节、クリスマス等）、小売業者が商品供給業者の販促支持に応じて商品割引キャンペーンを実施。

データ出所：授權代理業者及び販売代理店に対するヒアリング結果に基づき、矢野經濟信息諮詢（上海）有限公司が分析まとめ

2.2 上海輸入業者リスト掲載

2.21 上海欣海通関有限公司

企業名称	上海欣海通関有限公司	
店舗住所	上海市楊浦区平凉路 1000 号天科国際大厦 5 楼	
電話番号	+86 (21) 3538-3151	
登録資本金	20,000 千元	
企業属性	ローカル企業	
設立期間	1996 年 1 月 19 日	
法人代表	葛基中	
株主情報	株主属性	株主名称
	社団法人	上海欣海通関有限公司職員持ち株会
	企業法人	上海欧堅網絡發展股分有限公司
	自然人株主	陳庭浩
	自然人株主	周昕
	自然人株主	杜勇
	自然人株主	汪敏
	自然人株主	陳淮春
経營業務	輸入通関、輸出通関、物流倉庫管理、貨物運輸代理等	
企業資格	◇ 2009 年、上海万博より輸入通関指定企業に認定 ◇ 2010 年、上海市優秀通関業者に認定 ◇ 2011 年、中国通関協会副会長企業という荣誉称号を授与 ◇ 2012 年、中国優秀通関業者に認定 ◇ 2014 年、中国品質信用企業という荣誉称号を授与	
化粧品 取扱経験	化粧品輸入通関実績	
	化粧品ブランド	輸入国別
	Shiseido(資生堂)	日本
	Kose(高絲)	日本
	Ryo(呂)	韓国

2.22 上海万歴通関有限公司

企業名称	上海万歴通関有限公司		
店舗住所	上海市外高橋自由貿易試験区新靈路 118 号国際貿易大厦 207 室		
電話番号	+86 (21) 5869-1315		
登録資本金	11,180 千元		
企業属性	ローカル企業		
設立期間	1995 年 12 月 28 日		
法人代表	張東峰		
株主情報		株主属性	株主名称
		自然人株主	張東峰
		自然人株主	張 鉉 偉
経營業務	輸入通関、検疫申請、物流倉庫管理、貨物運輸代理、商品事前分類サービス等		
企業資格	☆ 2009 年、中国優秀通関業者に認定 ☆ 2010 年、上海市出入国検査検疫協会会員企業になる ☆ 2011 年、上海税関申告品質五つ星級企業に認定 ☆ 2012 年、中国通関協会常務理事企業に認定 ☆ 2013 年、上海市五つ星級信用構築企業という栄誉を獲得		
化粧品 取扱経験	化粧品輸入通関実績		
		化粧品ブランド	輸入国別
		Shiseido(資生堂)	日本
		Pola(宝麗)	日本
			関連品目
			化粧品、シャンプー
			化粧品

2.23 上海経貿国際貨運実業有限公司

企業名称	上海經貿國際貨運實業有限公司		
店舗住所	上海市虹口区東大名路 359 号百聯置業大廈 15 階		
電話番号	+86 (21) 3511-0577		
登録資本金	50,000 千元		
企業属性	ローカル企業		
設立期間	1992 年 6 月 25 日		
法人代表	辺傑		
株主情報	株主属性	株主名称	
	企業法人	東方国際物流（集団）有限公司	
	企業法人	東方国際創業股分有限公司	
経営業務	輸入通関、輸出通関、物流倉庫管理、貨物運輸代理等		
企業資格	✧ 2009 年、上海市星級信用企業という荣誉称号を授与 ✧ 2009 年、上海市国際物流重点企業（A 級）という荣誉称号を授与 ✧ 2010 年、中国国際貨物物流代理トップ 100 の企業に認定 ✧ 2011 年、中国国際貨物物流代理空輸トップ 50 の企業に認定 ✧ 2014 年、上海市サービス貿易のトップ 100 企業に認定		
化粧品取扱経験	化粧品輸入通関実績		
	化粧品ブランド	輸入国別	関連品目
	Rexona (舒耐)	オーストラリア	化粧品
	Pond's (旁氏)	アメリカ	化粧品
	Lux (力士)	アメリカ	シャンプー
	Dove (多芬)	アメリカ	化粧品、シャンプー
上海經貿國際貨運實業有限公司は長期的に Unilever 社傘下の多数ブランドの輸入通関業務を請け負っている。			

2.24 上海元初国際物流有限公司

企業名称	上海元初国際物流有限公司		
店舗住所	上海市四川北路 525 号宇航大厦 28 階		
電話番号	+86 (21) 6828-0225		
登録資本金	700 万元		
企業属性	ローカル企業		
設立期間	2004 年 11 月 2 日		
法人代表	黄影明		
株主情報	株主属性	株主名称	
	企業法人	上海本初経貿発展有限责任公司	
	自然人株主	黄影明	
経營業務	輸入通関、検疫申請、物流倉庫管理、貨物運輸代理等		
企業資格	✧ 2009 年，上海市国際物流重点企業（A 級）という荣誉称号を授与 ✧ 2009 年，上海市優秀通関業者に認定 ✧ 2010 年，上海市優秀通関業者に認定 ✧ 2012 年，上海先物取引市場における推薦通関企業に認定		
化粧品 取扱経験	化粧品輸入通関実績		
	化粧品ブランド	輸入国別	関連品目
	Loreal (欧莱雅)	フランス	化粧品
	Omey (鷗美薬粧)	フランス	化粧品、シャンプー、 口腔ケア
	Somang (所望)	韓国	シャンプー
	VDL	韓国	化粧品

2.25 上海伯斯卡国際貨物運輸代理有限公司

企業名称	上海伯斯卡国際貨物运输代理有限公司		
店舗住所	上海市浦东新区金橋路 1399 号福建天安大厦 609-611 室		
電話番号	+86 (21) 6886-5711		
登録資本金	500 万元		
企業属性	ローカル企業		
設立期間	2012 年 5 月 3 日		
法人代表	王池君		
株主情報	株主属性	株主名称	
	自然人株主	王克強	
	自然人株主	王池君	
経營業務	輸入通関、物流倉庫管理、貨物運輸代理等		
企業資格	✧ 2013 年、上海市輸入通関信用 B 級企業に認定 ✧ 2014 年、上海市通関企業信用 A 級企業に認定		
化粧品 取扱経験	化粧品輸入通関実績		
	化粧品ブランド	輸入国別	関連品目
	BRTC(碧尔緹希)	韓国	化粧品
	Swan Graceful(松鶴富麗)	韓国	化粧品
	CreBeau(睿姿麗)	韓国	化粧品
	Gdew(奇締)	韓国	化粧品
	Niobe(奈奥比)	韓国	化粧品
	Linsaqc(茆象泉)	スイス	化粧品
	Ankel Marni(雅詩瑪莉)	スイス	化粧品
	Navajo(娜沸荷)	アメリカ	化粧品
	Biorepair(貝利達)	イタリア	口腔ケア

2.3 上海販売代理店リスト掲載

2.31 美悉商貿（上海）有限公司

企業名称	美悉商貿（上海）有限公司						
店舗住所	上海市徐匯区汾陽路 138 号輕科大厦 901 室						
電話番号	+86（21）5465－8725						
企業概況	➤ 企業属性：香港独資 ➤ 登録資本金：35,000 万円 ➤ 設立期間：2009 年 2 月 26 日 ➤ 法人代表：北野貴宗 ➤ 株主名称：BEUNET CORPORATION LIMITED						
販売地域	■ 上海 ■ その他地域：江蘇省、浙江省、広東省						
代理製品	■ 化粧品 ■ シャンプ ■ 石鹸 ■ 口腔ケア						
代理 ブランド	美悉商貿（上海）有限公司は日本化粧品の代理業務に従事している。主な代理ブランドには B&C Laboratories、YUNOS、Sana と Propolinse が含まれる。その他、販売している日本化粧品のブランド数は 15 以上数られる。						
	代理ブランド名称		品目	国別	主力商品 価格帯（元）		
	B&C Laboratories （楽玩美研）		化粧品	日本	洗顔クリーム	109－129	
			石鹸		石鹸	99－109	
	YUNOS（悠娜妮）		化粧品	日本	フェイスマスク	58－88	
	Sana（莎娜）		化粧品	日本	洗顔クリーム	56－88	
					乳液	95－118	
	Propolinse （比那氏）		口腔ケア	日本	口腔ケア （マウスリンス）	32－138	
	その他、販売している日本化粧品のブランド						
	ブランド名称		国別	商品品目			
				化粧水	シャンプー	石鹸	口腔ケア
	Ishizawa Labs （石澤）		日本	○		○	
	JuJu(欧曼詩)		日本	○			
	Kiss me(奇士美)		日本	○			
	Fiberwig(菲貝薇)		日本	○			
	Momotani(桃谷)		日本	○	○		
	Cocopalm(可可佳人)		日本		○		
	Dariya(塔麗雅)		日本		○		
	YuskinA(悠斯晶)		日本	○		○	

	Sansho(三粧)	日本	○			
	Chifure(千婦恋)	日本	○			
	Opera(娥佩蘭)	日本	○			
	Yanagiya(柳屋)	日本		○		
	Barbie Ranny (芭比蘭妮)	イタリア	○			
	Sailor Moon (美少女戦士)	日本	○			
	One Piece(喬巴)	日本	○			
運営モデル	美悉商貿（上海）有限公司は輸入化粧品の卸売と小売業務を展開している。天猫（Tmall）にて直営ショップを開設し、上海地区にて構築できた販売店数は 78 店舗。					
	経営モデル	■ 卸売 ■ 小売 ■ E コマース ビジネス 名称：天猫（Tmall）美優オフィシャル旗艦店				
	輸入代理商との関係	■ 自営（輸入経営権あり、自社で通関申告） □ 通関専門業者に通関申告を依頼				
	販売チャンネル分析					
	上海地区店舗数：78 店舗					
	販売チャンネル	販売店代表例				
	スーパー	久光百貨店のスーパー				
		高島屋のスーパー				
		City' super				
	ドラッグストア	Cocokara Fine(可開嘉来)				

2.32 上海怡科経貿有限公司

企業名称	上海怡科経貿有限公司																														
店舗住所	上海市長寧区金鐘路 658 弄 8 号楼 B 座 6 階																														
電話番号	+86 (21) 5216-2233																														
企業概況	➤ 企業属性：ローカル資本 ➤ 登録資本金：200 万元 ➤ 設立期間：2005 年 3 月 9 日 ➤ 法人代表：于淼 ➤ 株主名称：上海怡科実業有限公司、謝芳（自然人株主）																														
販売地域	■ 上海 ■ その他地域：華東地区、華北地区、華南地区																														
代理製品	■ 化粧品 ■ シャンプ □ 石鹸 □ 口腔ケア																														
代理 ブランド	上海怡科経貿有限公司は主にアメリカブランドの化粧品を取り扱っている。その内、AXE と Suave はアメリカユニリーバ社（Unilever）傘下の有名ブランド。 <table> <tr> <th>代理ブランド名称</th><th>品目</th><th>国別</th><th>主力商品</th><th>価格帯(元)</th></tr> <tr> <td rowspan="2">Blistex (百蕾適)</td><td rowspan="2">化粧品</td><td rowspan="2">アメリカ</td><td>リップスティック</td><td>19~49</td></tr> <tr> <td>ハンドクリーム</td><td>49</td></tr> <tr> <td>AXE (艾科)</td><td>シャンプー</td><td>アメリカ</td><td>シャンプー</td><td>88~176</td></tr> <tr> <td>OGX (欧古絲)</td><td>シャンプー</td><td>アメリカ</td><td>シャンプー</td><td>118~158</td></tr> <tr> <td>Suave (絲華芙)</td><td>シャンプー</td><td>アメリカ</td><td>シャンプー</td><td>49~95</td></tr> </table>				代理ブランド名称	品目	国別	主力商品	価格帯(元)	Blistex (百蕾適)	化粧品	アメリカ	リップスティック	19~49	ハンドクリーム	49	AXE (艾科)	シャンプー	アメリカ	シャンプー	88~176	OGX (欧古絲)	シャンプー	アメリカ	シャンプー	118~158	Suave (絲華芙)	シャンプー	アメリカ	シャンプー	49~95
代理ブランド名称	品目	国別	主力商品	価格帯(元)																											
Blistex (百蕾適)	化粧品	アメリカ	リップスティック	19~49																											
			ハンドクリーム	49																											
AXE (艾科)	シャンプー	アメリカ	シャンプー	88~176																											
OGX (欧古絲)	シャンプー	アメリカ	シャンプー	118~158																											
Suave (絲華芙)	シャンプー	アメリカ	シャンプー	49~95																											

運営モデル	上海怡科経貿有限公司は輸入化粧品の卸売と小売業務を展開している。卸売業務は全体売上額の 70%を占めている。上海地区にて構築できた販売店数は 200 店舗以上。スーパーとドラッグストアはその主要な販売チャンネルになる。	
	経営モデル	☒ 卸売 ☒ 小売 ☐ E コマース ビジネス
	輸入代理商との関係	☒ 自営（輸入経営権あり、自社で通関申告） ☐ 通関専門業者に通関申告を依頼
	販売チャンネル分析	
	上海地区店舗数：230 店舗	
	販売チャンネル	販売店代表例
ドラッグストア		ワトソンズ（屈臣氏）
		万寧
スーパー		久光百貨店のスーパー
		高島屋百貨店のスーパー
		大潤発スーパー
		ウォルマートスーパー

2.33 上海昕宝国際貿易貿易有限公司

企業名称	上海昕宝国際貿易貿易有限公司																																																																				
店舗住所	上海市松江区滬松公路 1177 号佳預大厦 C 座 808																																																																				
電話番号	+86 (21) 6127-7195																																																																				
企業概況	➤ 企業属性：ローカル資本 ➤ 登録資本金：50 万元 ➤ 設立期間：2012 年 1 月 17 日 ➤ 法人代表：李玉荣 ➤ 株主名称：李玉荣（自然人株主）、黄楠楠（自然人株主）																																																																				
販売地域	■ 上海 ■ その他地域：華東地区、華南地区、華北地区																																																																				
代理製品	■ 化粧品 ■ シャンプ ■ 石鹸 ■ 口腔ケア																																																																				
代理 ブランド	上海昕宝国際貿易貿易有限公司は主に日本、フランス、韓国の輸入化粧品の代理販売業務に従事している。その内、日本からの輸入化粧品ブランドがメインで、5つの日本ブランドを代理販売している。 <table> <tr> <th>代理ブランド名称</th><th>品目</th><th>国別</th><th>主力商品</th><th>価格帯(元)</th></tr> <tr> <td rowspan="5">Omi (近江蔓莎)</td><td rowspan="5">化粧品</td><td rowspan="5">日本</td><td>リップクリーム</td><td>25－49</td></tr> <tr> <td>乳液/クリーム</td><td>65－138</td></tr> <tr> <td>化粧水</td><td>110－128</td></tr> <tr> <td>洗顔クリーム</td><td>78</td></tr> <tr> <td>フェイスマスク</td><td>83</td></tr> <tr> <td rowspan="4">美人ぬか</td><td rowspan="3">化粧品</td><td>日本</td><td>化粧水</td><td>98</td></tr> <tr> <td>日本</td><td>フェイスマスク</td><td>78</td></tr> <tr> <td>日本</td><td>乳液</td><td>98</td></tr> <tr> <td>石鹸</td><td>日本</td><td>洗顔石鹸</td><td>58</td></tr> <tr> <td>Shiseido (資生堂)</td><td>ヘアケア</td><td>日本</td><td>シャンプー</td><td>180－360</td></tr> <tr> <td>黒ばら</td><td>ヘアケア</td><td>日本</td><td>シャンプー</td><td>108</td></tr> <tr> <td>Kao (花王)</td><td>口腔ケア</td><td>日本</td><td>歯磨き粉</td><td>29－55</td></tr> <tr> <td rowspan="2">etaphil (絲塔芙)</td><td rowspan="2">化粧品</td><td rowspan="2">フランス</td><td>洗顔クリーム</td><td>58－158</td></tr> <tr> <td>乳液</td><td>78－148</td></tr> <tr> <td>Kerastase (卡詩)</td><td>ヘアケア</td><td>フランス</td><td>シャンプー</td><td>250－350</td></tr> <tr> <td>LG</td><td>口腔ケア</td><td>韓国</td><td>歯磨き粉</td><td>20－30</td></tr> </table>				代理ブランド名称	品目	国別	主力商品	価格帯(元)	Omi (近江蔓莎)	化粧品	日本	リップクリーム	25－49	乳液/クリーム	65－138	化粧水	110－128	洗顔クリーム	78	フェイスマスク	83	美人ぬか	化粧品	日本	化粧水	98	日本	フェイスマスク	78	日本	乳液	98	石鹸	日本	洗顔石鹸	58	Shiseido (資生堂)	ヘアケア	日本	シャンプー	180－360	黒ばら	ヘアケア	日本	シャンプー	108	Kao (花王)	口腔ケア	日本	歯磨き粉	29－55	etaphil (絲塔芙)	化粧品	フランス	洗顔クリーム	58－158	乳液	78－148	Kerastase (卡詩)	ヘアケア	フランス	シャンプー	250－350	LG	口腔ケア	韓国	歯磨き粉	20－30
代理ブランド名称	品目	国別	主力商品	価格帯(元)																																																																	
Omi (近江蔓莎)	化粧品	日本	リップクリーム	25－49																																																																	
			乳液/クリーム	65－138																																																																	
			化粧水	110－128																																																																	
			洗顔クリーム	78																																																																	
			フェイスマスク	83																																																																	
美人ぬか	化粧品	日本	化粧水	98																																																																	
		日本	フェイスマスク	78																																																																	
		日本	乳液	98																																																																	
	石鹸	日本	洗顔石鹸	58																																																																	
Shiseido (資生堂)	ヘアケア	日本	シャンプー	180－360																																																																	
黒ばら	ヘアケア	日本	シャンプー	108																																																																	
Kao (花王)	口腔ケア	日本	歯磨き粉	29－55																																																																	
etaphil (絲塔芙)	化粧品	フランス	洗顔クリーム	58－158																																																																	
			乳液	78－148																																																																	
Kerastase (卡詩)	ヘアケア	フランス	シャンプー	250－350																																																																	
LG	口腔ケア	韓国	歯磨き粉	20－30																																																																	

運営モデル	上海昕宝国際貿易有限公司は主に輸入化粧品卸売と小売業務に従事している。天猫商城（Tmall.com）にて直営のネットショップを経営すると同時に、上海地区にて構築できた販売ネットワークは 40 店舗ほどであり、主要な販売チャンネルはスーパーである。	
	経営モデル	■ 卸売 ■ 小売 ■ E コマース ビジネス ネットショップ店名：昕宝居家日用専営店（天猫商城（Tmall.com））
	輸入代理商との関係	☐ 自営（輸入経営権あり、自社で通関申告） ■ 通関専門業者に通関申告を依頼
	販売チャンネル分析	
	上海地区店舗数：39 店舗	

販売チャンネル	販売店代表例
スーパー	久光百貨のスーパー
	高島屋のスーパー
	01e' スーパー
	Blt スーパー (01e' のハイエンドバージョン)

2.34 上海柳泰貿易有限公司

企業名称	上海柳泰貿易有限公司																																																																	
店舗住所	上海市徐匯区零陵路 789 弄 17 号 505 室																																																																	
電話番号	+86 (21) 6487-4003																																																																	
企業概況	➤ 企業属性：ローカル資本 ➤ 登録資本金：50 万元 ➤ 設立期間：2003 年 7 月 18 日 ➤ 法人代表：沈超明 ➤ 株主名称：沈超明（自然人株主）、马莉（自然人株主） 2009 年、上海柳泰貿易有限公司が日本仲吉商事株式会社と合資で柳屋貿易（上海）有限公司を設立した。柳屋貿易（上海）有限公司は主に輸入化粧品と日用品を販売していたが、2016 年の年初に双方が提携を中止し、柳屋貿易（上海）有限公司を登録取り消した。																																																																	
販売地域	■ 上海 ■ その他地域：江蘇省、浙江省、安徽省																																																																	
代理製品	■ 化粧品 ■ シャンプ ■ 石鹸 ■ 口腔ケア																																																																	
代理ブランド	上海柳泰貿易有限公司は主に日本、韓国とヨーロッパの輸入化粧品の代理販売業務に従事している。代理販売している 10 数個輸入化粧品ブランドの内、日本からの輸入化粧品ブランドは主にフエキ（Fueki）と SANSHO である。 <table border="1"> <thead> <tr> <th>代理ブランド名称</th><th>品目</th><th>国別</th><th>主力商品</th><th>価格帯(元)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">フエキ（福尔可）</td><td rowspan="4">化粧品</td><td rowspan="4">日本</td><td>乳液/クリーム</td><td>78-158</td></tr> <tr> <td>洗顔クリーム</td><td>78-128</td></tr> <tr> <td>リップクリーム</td><td>98</td></tr> <tr> <td>ハンドクリーム</td><td>68</td></tr> <tr> <td rowspan="3">SANSHO（三粧）</td><td rowspan="3">化粧品</td><td rowspan="3">日本</td><td>クレンジング ローション</td><td>208</td></tr> <tr> <td>乳液/クリーム</td><td>128-398</td></tr> <tr> <td>化粧水</td><td>240-280</td></tr> <tr> <td>YADAYA（屋田屋）</td><td>ヘアケア</td><td>日本</td><td>シャンプー</td><td>129</td></tr> <tr> <td>LG</td><td>ヘアケア</td><td>韓国</td><td>シャンプー</td><td>107-129</td></tr> <tr> <td rowspan="4">Aekyung（愛敬）</td><td>化粧品</td><td>韓国</td><td>フェイスマスク</td><td>80-120</td></tr> <tr> <td>ヘアケア</td><td>韓国</td><td>シャンプー</td><td>89-99</td></tr> <tr> <td>石鹸</td><td>韓国</td><td>石鹸</td><td>15-20</td></tr> <tr> <td>口腔ケア</td><td>韓国</td><td>歯磨き粉</td><td>25-69</td></tr> <tr> <td>White sky（唯齒康）</td><td>口腔ケア</td><td>韓国</td><td>歯磨き粉</td><td>25-35</td></tr> <tr> <td>Aloevera（欣果）</td><td>化粧品</td><td>韓国</td><td>アロエジェル</td><td>49-59</td></tr> </tbody> </table>				代理ブランド名称	品目	国別	主力商品	価格帯(元)	フエキ（福尔可）	化粧品	日本	乳液/クリーム	78-158	洗顔クリーム	78-128	リップクリーム	98	ハンドクリーム	68	SANSHO（三粧）	化粧品	日本	クレンジング ローション	208	乳液/クリーム	128-398	化粧水	240-280	YADAYA（屋田屋）	ヘアケア	日本	シャンプー	129	LG	ヘアケア	韓国	シャンプー	107-129	Aekyung（愛敬）	化粧品	韓国	フェイスマスク	80-120	ヘアケア	韓国	シャンプー	89-99	石鹸	韓国	石鹸	15-20	口腔ケア	韓国	歯磨き粉	25-69	White sky（唯齒康）	口腔ケア	韓国	歯磨き粉	25-35	Aloevera（欣果）	化粧品	韓国	アロエジェル	49-59
代理ブランド名称	品目	国別	主力商品	価格帯(元)																																																														
フエキ（福尔可）	化粧品	日本	乳液/クリーム	78-158																																																														
			洗顔クリーム	78-128																																																														
			リップクリーム	98																																																														
			ハンドクリーム	68																																																														
SANSHO（三粧）	化粧品	日本	クレンジング ローション	208																																																														
			乳液/クリーム	128-398																																																														
			化粧水	240-280																																																														
YADAYA（屋田屋）	ヘアケア	日本	シャンプー	129																																																														
LG	ヘアケア	韓国	シャンプー	107-129																																																														
Aekyung（愛敬）	化粧品	韓国	フェイスマスク	80-120																																																														
	ヘアケア	韓国	シャンプー	89-99																																																														
	石鹸	韓国	石鹸	15-20																																																														
	口腔ケア	韓国	歯磨き粉	25-69																																																														
White sky（唯齒康）	口腔ケア	韓国	歯磨き粉	25-35																																																														
Aloevera（欣果）	化粧品	韓国	アロエジェル	49-59																																																														

	BioSecure (安悦)	化粧品	フランス	洗顔クリーム	88－48
				乳液/クリーム	158－288
		ヘアケア	フランス	シャンプー	178－268
	Cetaphil (絲塔芙)	化粧品	フランス	洗顔クリーム	58－158
				乳液	78－148
	Meridol (美麗朵)	口腔ケア	ドイツ	歯磨き粉	99
	Blend-a-med (布蘭德)	口腔ケア	ドイツ	歯磨き粉	59
Subito (舒比拓)	口腔ケア	イタリア	歯磨き粉	25－30	
運営モデル	上海柳泰貿易有限公司は主に輸入化粧品の卸売と小売業務に従事している。上海地区にて構築できた販売ネットワークは 40 店舗を超え、輸入品を取扱うスーパーは主力な販売チャンネルである。				
	経営モデル	■ 卸売 ■ 小売 □ E コマース ビジネス			
	輸入代理商との関係	□ 自営（輸入経営権あり、自社で通関申告） ■ 通関専門業者に通関申告を依頼			
	販売チャンネル分析				
	上海地区店舗数：43 店舗				
	販売チャンネル	販売店代表例			
	スーパー	久光百貨のスーパー			
		高島屋のスーパー			
		City スーパー			
		パークソン百貨のスーパー			
友誼商城虹橋店のスーパー					
Ole' スーパー					
アピタ					
	Blt スーパー (Ole' のハイエンドバージョン)				
ドラッグストア	桜工房				

2.35 幸尚化粧品（上海）有限公司

企業名称	幸尚化粧品（上海）有限公司																														
店舗住所	上海市閔行区友東路 358 号 2 号楼 105 室																														
電話番号	+86（21）5835-8878																														
企業概況	➤ 企業属性：日中合資 ➤ 登録資本金：10 万米ドル ➤ 設立期間：2011 年 1 月 10 日 ➤ 法人代表：余淑儀 ➤ 株主名称：（日本）株式会社ラッキートレンディ（LUCKY TRENDY CO., LTD）、余淑儀（自然人株主）																														
販売地域	☒ 上海 ☒ その他地域：華東地区																														
代理製品	☒ 化粧品 ☐ シャンプ ☐ 石鹸 ☐ 口腔ケア																														
代理 ブランド	幸尚化粧品（上海）有限公司は主に日本と韓国の輸入化粧品とメイク道具を経営している。 「Lucky Trendy（中国語名：幸尚）」は株式会社ラッキートレンディの自社ブランド（現在市販中）である。韓国ブランド「Just a time」は代理ブランドであり、現在は化粧品登録手続きを進行中。 <table border="1"> <thead> <tr> <th>代理ブランド名称</th><th>品目</th><th>国別</th><th>主力商品</th><th>価格帯(元)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="7">Lucky Trendy (幸尚)</td><td rowspan="7">化粧品</td><td rowspan="7">日本</td><td>ハンドマスク</td><td>58</td></tr> <tr> <td>フットマスク</td><td>58</td></tr> <tr> <td>マニキュア</td><td>29-58</td></tr> <tr> <td>ジョコウエキ</td><td>20</td></tr> <tr> <td>アイシャドー</td><td>29</td></tr> <tr> <td>アイブロウペンシル</td><td>29</td></tr> <tr> <td>アイライナー</td><td>29</td></tr> <tr> <td>Just a time</td><td>化粧品</td><td>韓国</td><td>未定</td><td>未定</td></tr> </tbody> </table>				代理ブランド名称	品目	国別	主力商品	価格帯(元)	Lucky Trendy (幸尚)	化粧品	日本	ハンドマスク	58	フットマスク	58	マニキュア	29-58	ジョコウエキ	20	アイシャドー	29	アイブロウペンシル	29	アイライナー	29	Just a time	化粧品	韓国	未定	未定
代理ブランド名称	品目	国別	主力商品	価格帯(元)																											
Lucky Trendy (幸尚)	化粧品	日本	ハンドマスク	58																											
			フットマスク	58																											
			マニキュア	29-58																											
			ジョコウエキ	20																											
			アイシャドー	29																											
			アイブロウペンシル	29																											
			アイライナー	29																											
Just a time	化粧品	韓国	未定	未定																											

運営モデル	幸尚化粧品（上海）有限公司は輸入化粧品の卸売と小売業務に従事している。 上海地区にて構築できた販売ネットワークは16店舗であり、主な販売チャンネルはスーパーとドラッグストアである。 上海以外地区の販売は2級代理商に依存している。	
	経営モデル	☒ 卸売 ☒ 小売 ☐ E コマース ビジネス
	輸入代理商との関係	☐ 自営（輸入経営権あり、自社で通関申告） ☒ 通関専門業者に通関申告を依頼
	販売チャンネル分析	
	上海地区店舗数：16 店舗	
	販売チャンネル	販売店代表例
ドラッグストア		ワトソンズ（屈臣氏）
		Olive Young（欧利芙洋）
		桜工房
スーパー		久光百貨のスーパー
		City スーパー

3. 流通チャンネル

3.1 最近の流通チャンネルの動向

化粧品小売の流通チャンネルには、百貨店、ショッピングモール、スーパーマーケット、ドラッグストア、セレクトショップ、E コマース運営が挙げられる。

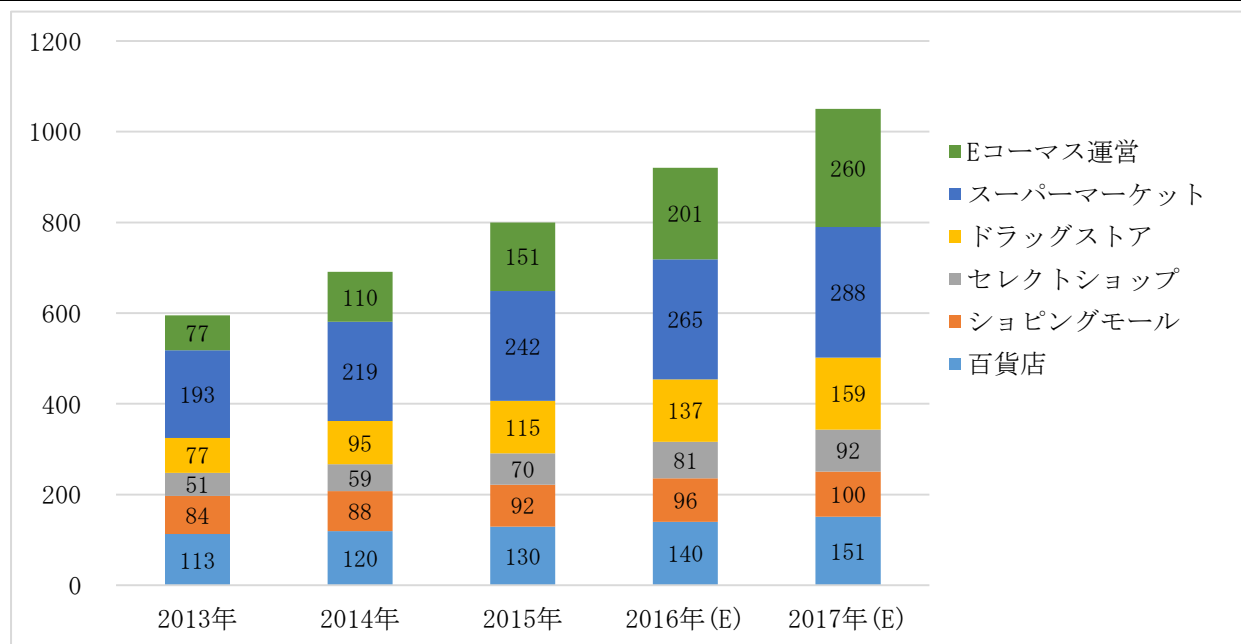
【百貨店、ショッピングモール】チャンネルには、取扱う化粧品ブランドは海外著名なブランドが主流で、ミドルエンド～ハイエンド消費者層向けの化粧品売上額の割合は上昇し、ローエンド～ミドルエンド消費者層向けの化粧品売上額はミドルエンド～ハイエンド消費者層向けの化粧品に圧迫されて、その売上額の割合は減少傾向を表している。百貨店とショッピングモールにおける代表的な化粧品ブランドとして、L'oreal(欧莱雅)、Maybelline(美宝蓮)、Laneige(蘭芝)、Estee Lauder(雅詩蘭黛)等海外ブランドが数えられる。

【スーパーマーケット】チャンネルは、ローエンド～ミドルエンドのスキンケアとヘアケア用品の代表的な販売チャンネルである。特にヘアケア用品と口腔ケア用品がスーパーマーケットチャンネルにおける売上額規模は、該当2用品が市場販売トータルの売上額規模の60%以上を占めている。ヘアケア用品、口腔ケア用品の代表的なブランドは主に P&G(宝潔)、Unilever(聯合利華)と L'oreal(欧莱雅)の3大集団に牛耳られている。一方、スキンケア、メイクアップの代表ブランドとして、Longrich(隆力奇)、DoctorLi(李医生)、Maxam(美加淨)、Inoherb(相宜本草)、Pechoin(百雀羚)、Kans(韓束)、Olay(玉兰油)等一般消費者層向けブランドが数えられる。

【ドラッグストア、セレクトショップ】チャンネルには、ワトソンズ(Watsons)とセフォラ(Sephora)が代表とする外資系チェーン店、並びに唐三彩(t3c)が代表とするローカル系チェーン店が併存し、共に強い市場での発展能力を有し、一定の市場主導的地位を占めている。外資系ドラッグストア、セレクトショップの店舗における代表的な化粧品ブランドとして、Estee Lauder(雅詩蘭黛)、資生堂(Shiseido)等ブランドが数えられる。一方、ローカル系ドラッグストア、セレクトショップの店舗には、化粧品ブランドの見せ方は目玉とする個別の海外ブランドと多数のローカルブランドとの組み合わせ方式が多く見られる。

【E コマース運営】チャンネルには、天猫商城を代表する B2C 総合用品販売プラットフォーム並びに楽蜂網や天天網を代表とする化粧品販売を特化した B2C 販売プラットフォームが併存している。現段階、外資系化粧品ブランドでもローカル系化粧品ブランドでも、十分に E コマース運営チャンネルにおける販売を重視し、我先にとオフィシャルサイトや代表的な E コマース運営チャンネルにて販売旗艦ショップを設立し、E コマース運営チャンネルに参加した。

図表 3-1 上海における化粧品流通チャネル別の売上推移 (単位：億元)



(データ出処：化粧品販売チャネル別業者に対するヒアリング結果に基づき、矢野経済が分析まとめ)

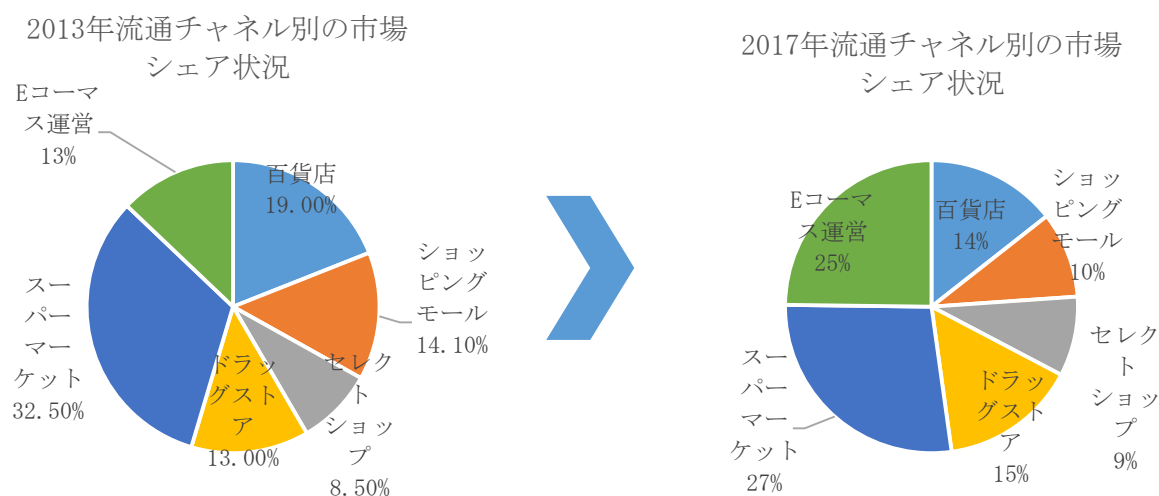
【百貨店、ショッピングモール、スーパーマーケット】という伝統的な販売チャネルにおける売上額は安定に成長しているが、複合成長率は其々に7.5%、4.4%、10.4%で、成長は相対的に低く、化粧品市場全体の成長率より下回る。また百貨店、ショッピングモール、スーパーマーケットによる売上額の割合も下落傾向を現した。2017年に百貨店の予期売上額は151億元、ショッピングモールの予期売上額は100億元、スーパーマーケットの予期売上額は288億元である。

【ドラッグストア、セレクトショップ】チャネルにおける化粧品売上額の成長は迅速で、化粧品売上額の割合も増えている。特にワトソズ(Watsons)とセフォラ(Sephora)を代表として、該当チャネルの市場開拓は急成長し、安定的なオフラインの販売チャネルを形成した。2017年にドラッグショップの予期売上額は159億元、セレクトショップの予期売上額は92億元である。

【Eコマース運営】チャネルは新興チャネルとして成長は迅速で、複合成長率は35%に達し、2017年にEコマース運営の予期売上額は260億元であり、百貨店、ショッピングモールとスーパーマーケット等伝統的な販売チャネル部分の市場シェアを奪っている。

近年、上海における化粧品販売チャネルの構造は変化している。主な特徴として、【百貨店、ショッピングモール、スーパーマーケット】という伝統的な販売チャネルによる市場シェアは下落傾向を表している。一方、【Eコマース運営】チャネルは新興チャネルとして市場シェアは絶えずに伸びている。2017年に【Eコマース運営】チャネルの市場シェアは24.8%に達すると予期される。

図表 3-2 上海における化粧品の流通チャネル別の市場シェア推移



図表 3-3 2013-2017 年化粧品の流通チャネル別の売上額及び成長率（単位：億元）

チャネル別		2013 年	2014 年	2015 年	2016 年 (E)	2017 年 (E)
百貨店	売上額	113	120	130	140	151
	成長率		6%	8%	8%	8%
ショッピングモール	売上額	84	88	92	96	100
	成長率		5%	5%	4%	4%
セレクトショップ	売上額	51	59	70	81	92
	成長率		18%	17%	16%	14%
ドラッグストア	売上額	77	95	115	137	159
	成長率		23%	21%	19%	16%
スーパーマーケット	売上額	193	219	242	265	288
	成長率		13%	11%	9%	9%
E コマース運営	売上額	77	110	151	201	260
	成長率		43%	38%	33%	29%

（データ出処：化粧品販売チャネル別業者に対するヒアリング結果に基づき、矢野経済が分析まとめ）

以下、流通チャンネル別の紹介例は下記の要素に基づき、選定した調査対象である。

- ・所在商圈
- ・該当業態における市場での位置づけ
- ・施設（または店舗）のブランドの位置づけ
- ・輸入化粧品的位置づけ並びに販売業績

チャンネル別	施設（または店舗）名称	客単価	市場位置づけ
3.2 百貨店	第一ヤオハン	350-450	ミドルエンド
	高島屋	450-650	ハイエンド
	久光百貨	500-700	ハイエンド
	新世界大丸百貨	500-700	ハイエンド
	巴黎春天百貨	300-400	ミドルエンド
3.3 ショッピングモール	港匯恒隆広場	500-700	ハイエンド
	万達広場	250-450	ミドルエンド
	龍之夢ショッピングセンター	300-400	ミドルエンド
	環貿広場 iapm	400-600	ハイエンド
	ラッフルズ シティ上海	350-450	ミドルエンド
3.4 スーパー	新世紀食品城（百聯又一城店）	100-120	ミドルエンド
	Ole'（大丸百貨店）	150-200	ハイエンド
	Freshmart（久光百貨店のスーパー）	150-200	ハイエンド
	City スーパー（環貿広場店）	140-180	ハイエンド
	カルフルー（古北店）	80-100	ミドルエンド
3.5 ドラッグストア	ワトソンズ	40-80	ミドルエンド
	万寧	50-100	ミドルエンド
	オリーブヤング	150-200	ハイエンド
	桜工房	80-120	ミドルエンド
	ココカラファイン	100-140	ミドルエンド
3.6 セレクトショップ	莎莎 Sasa	80-180	ミドルエンド
	絲芙蘭 Sephora	500-700	ハイエンド
	唐三彩 t3c	150-200	ミドルエンド
	10/10 apothecary	600-800	ハイエンド
	E&T 屹婷化粧品生活館	40-100	ローエンド
3.7 E コマース運営	聚美優品	100-200	ミドルエンド
	樂蜂網	100-150	ミドルエンド
	天天網	100-200	ミドルエンド
	尚粧網	80-150	ミドルエンド
	麗子美粧	80-150	ミドルエンド

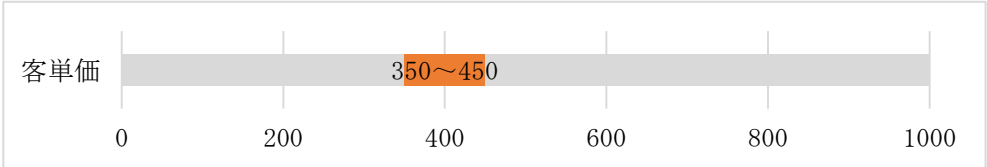
なお、次のページの「3.2 主要百貨店の紹介」～「3.6 主要セレクトショップの紹介」までの各店舗情報に記載の所属商圈については、下記 URL のシャンハイスタイルの p.6-7「主要商圈」も参照のこと。

<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2014/07001644.html>

3.2 主要百貨店の紹介

3.21 第一ヤオハン

店舗名称	第一ヤオハン	
経営会社	上海第一八百伴有限公司	
店舗属性	百貨店	
WEBSITE	www.bldybbb.com/	
店舗住所	上海市浦東新区張楊路 501 号	
所属商圈	浦東区陸家嘴商圈	
会社概要	上海第一八百伴有限公司は中国初の国務院が許可して設立した中外合資商業小売企業である。 ■ 開業期間：1992 年 ■ 投資株主：創始は上海市第一百貨商店、日本ヤオハン流通集団と香港ヤオハン国際が連携投資によって設立。その後株権譲渡や合併を経て、現段階の上海百聯集団股分有限公司が唯一の株主となり、株 100%を所有している。 ■ 店舗面積：建築総面積 144,837M², 売り場面積 108,000M²。 ■ 店舗構造：計 12 階。 ・ 地下 2 階は駐車場 ・ 地下 1 階から 8 階は売り場 ・ 9 階はレストラン、美食広場 ・ 10 階は映画館、ゲームセンター。 ■ ターゲット消費者：ミドルエンド以上の一般家庭消費者層	
近年動向	第一ヤオハンの販売業績は連年上海市内百貨店の売上トップの座に居続けている。 2013 年、年間売上額は 47.5 億元。2014 年-2015 年は中国 GDP 成長率ダウンの影響を受けて、ハイエンド商品の消費が縮小傾向を現し、第一ヤオハン百貨の業績に主に貢献しているショッピングカード商品券の消費量も減り、売上成長率が緩やかになった。2015 年第一ヤオハンの年間売上額は 45.6 億元、2014 年に比べて 6.9%減少し、マイナス成長に転じた。 第一ヤオハンの大晦日徹夜営業は上海市内百貨店の大晦日徹夜営業の代表的イベントと言える。2015 年 12 月 31 日一日の売上額は 7.12 億元で、来店客数は 21 万人まで達する。 第一ヤオハンは近年消費者の買い物体験向上を図っている。目下、Wi-Fi 受信スポットが施設内に 253 箇所、施設外に 18 箇所を設け、消費者により快適なネットサーフィン環境を提供した。また、施設内の中央エスカレーター口、エレベーターの所に電子情報モニターを 29 台設置して、消費者にお店ブランド情報、テナント案内、クーポン券のプリント、会員登録等のサービスを提供している。	

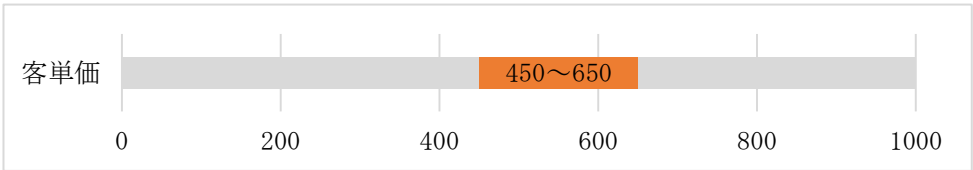
	第一ヤオハンは全チャンネルマーケティングモデルを採用している。特にインターネットを活用し、スマート Wi-Fi、携帯電話 APP、携帯電話支払、WECHAT、ウェイボー、電子情報モニターなどを利用して、オンラインとオフラインを一体化にし、消費者に今までにない便利な買い物体験をもたらし、多元的な O2O 双方向連動を通じて、オンライン顧客をリアル店舗まで誘導し、リアル店舗におけるショッピングの楽しさを提供する。																		
売れ行き 動向	第一ヤオハンの客単価：350～450 元/回。店舗の位置づけ：<u>ミドルエンド</u>  その内、化粧品品の主要ブランドは 23 個ある。 <table> <tr> <th>商品アイテム</th><th>代表ブランド</th></tr> <tr> <td>化粧品</td><td>Lamer、Aupres、L'oreal Paris、Clé de Peau Beauté、Noevir、H2o+、Clarisonic、Giorgio armani、Biotherm、Guerlain、MAC、Bobbi Brown、Dior、Clinique、Estee Lauder、Shiseido、SK-II、Kose、Pola、Shu Uemura、Whoo、Sulwhasoo</td></tr> <tr> <td>女性服</td><td>Broadcast: 播、KAKO、Aimer、H&M、Material Girl、Five Plus+、Line、ZARA</td></tr> <tr> <td>男性服</td><td>Jacques、Henri、Lartigue、ET Boite、G2000</td></tr> <tr> <td>スポーツ</td><td>Adidas、Mizuno、Columbia、The North Face</td></tr> <tr> <td>靴・バック</td><td>COBO、chaber、AAA、belle、Baba、comely、AEE</td></tr> <tr> <td>宝飾</td><td>CPB、Tsaki、Chowsangsang、Enzo</td></tr> <tr> <td>児童服</td><td>Classic Teddy、Auldey、xoxo、E. land. kids、Miyio</td></tr> <tr> <td>インテリア</td><td>Maomao、Fuanna、Calvin Klein</td></tr> </table>	商品アイテム	代表ブランド	化粧品	Lamer、Aupres、L'oreal Paris、Clé de Peau Beauté、Noevir、H2o+、Clarisonic、Giorgio armani、Biotherm、Guerlain、MAC、Bobbi Brown、Dior、Clinique、Estee Lauder、Shiseido、SK-II、Kose、Pola、Shu Uemura、Whoo、Sulwhasoo	女性服	Broadcast: 播、KAKO、Aimer、H&M、Material Girl、Five Plus+、Line、ZARA	男性服	Jacques、Henri、Lartigue、ET Boite、G2000	スポーツ	Adidas、Mizuno、Columbia、The North Face	靴・バック	COBO、chaber、AAA、belle、Baba、comely、AEE	宝飾	CPB、Tsaki、Chowsangsang、Enzo	児童服	Classic Teddy、Auldey、xoxo、E. land. kids、Miyio	インテリア	Maomao、Fuanna、Calvin Klein
商品アイテム	代表ブランド																		
化粧品	Lamer、Aupres、L'oreal Paris、Clé de Peau Beauté、Noevir、H2o+、Clarisonic、Giorgio armani、Biotherm、Guerlain、MAC、Bobbi Brown、Dior、Clinique、Estee Lauder、Shiseido、SK-II、Kose、Pola、Shu Uemura、Whoo、Sulwhasoo																		
女性服	Broadcast: 播、KAKO、Aimer、H&M、Material Girl、Five Plus+、Line、ZARA																		
男性服	Jacques、Henri、Lartigue、ET Boite、G2000																		
スポーツ	Adidas、Mizuno、Columbia、The North Face																		
靴・バック	COBO、chaber、AAA、belle、Baba、comely、AEE																		
宝飾	CPB、Tsaki、Chowsangsang、Enzo																		
児童服	Classic Teddy、Auldey、xoxo、E. land. kids、Miyio																		
インテリア	Maomao、Fuanna、Calvin Klein																		
日本製品 の取扱い ・売れ行 き状況	日本化粧品ブランドは 7 つあり、全て日本で知名度のあるブランドある。 <table> <tr> <th>商品アイテム</th><th>代表ブランド</th></tr> <tr> <td>女性服</td><td>Snidel</td></tr> <tr> <td>宝飾</td><td>Tasaki</td></tr> <tr> <td>スポーツ</td><td>Mizuno</td></tr> <tr> <td>化粧品</td><td>Shiseido、SK-II、Clé de Peau Beauté、Pola、Shu Uemura、Aupres、Noevir</td></tr> </table>	商品アイテム	代表ブランド	女性服	Snidel	宝飾	Tasaki	スポーツ	Mizuno	化粧品	Shiseido、SK-II、Clé de Peau Beauté、Pola、Shu Uemura、Aupres、Noevir								
商品アイテム	代表ブランド																		
女性服	Snidel																		
宝飾	Tasaki																		
スポーツ	Mizuno																		
化粧品	Shiseido、SK-II、Clé de Peau Beauté、Pola、Shu Uemura、Aupres、Noevir																		

店舗外観		
内部全体 ・ディス プレイ		
		
化粧品 コーナー		
		

3.22 高島屋

店舗名称	高島屋
経営会社	上海高島屋百貨有限公司
店舗属性	百貨店
WEBSITE	www.takashimaya.com.cn/
店舗住所	上海市長寧区虹橋路 1438 号
所属商圈	古北商圈
会社概要	上海高島屋百貨店は日本高島屋集団が中国本土にて設立した 1 店目である。 ■ 開業期間：2012 年 上海高島屋百貨店有限公司は 2009 年に登録設立。2012 年に正式開業。 ■ 投資株主： 日本株式会社高島屋、シンガポール高島屋、東神開発株式会社が共同出資し、登録資本金は 3.3 億元である。 ■ 店舗面積：建築総面積 60,000 M² ■ 店舗構造：計 8 階あり ・ 地下 1 階は食品スーパー ・ 地上 1 階から 6 階までは売り場 ・ 7 階は飲食フロア ■ ターゲット消費者：古北虹橋エリアに住む外国籍住民、上海及び周辺のみドルエンド以上の消費者。 ■ 商圈選定：古北商圈は日本人韓国人と台湾の方が多く密集するエリアであることが商圈選定のポイント。
近年動向	高島屋が開業してから、人気不足が原因で販売状況があまり思わしくない。かつて売上目標を下方調整したこともある。 その後、高島屋がマーケティング戦略の調整を試みた。まず自営商品を増やし、今後バイヤーを通して日本からより多くの独自商品を導入する。また、経営業態を調整し、人気を増やすため飲食類、食品類の比重を増やした。飲食と食品を各フロアに分布させ、各フロアの 15%~20%の面積を利用してレストランや喫茶店等にあてた。 2015 年 6 月、上海高島屋百貨店「輸入商品センター保税展示売買フロア」が上海初の税関が特殊管理する区域外の高級百貨店内の保税展示売買税展示フロアになる。本来消費者が越境 EC ビジネスでしか受けられない「保税区ダイレクトメールモデル」の強みをリアルショップにて実現し、納税後商品価格が従来のリアルショップの輸入商品価格より安い。市内から遠い保税区まで行かなくても価格安い品質良い輸入商品を手に入るメリットを来店消費者に提供できた。



	- 一期目は高島屋の7階に設けられ、フロア面積は約500㎡。1,000点近くの日本輸入商品が展示されて、3分の1の商品は中国市場初進出。商品アイテムには消費者が好む日本伝統工芸品、日用品、アクセサリ等が含まれている。消費者が店頭にて商品を直に触れ、オーダー発注できる。商品は消費者の指定住所まで配送される。 2期目は5階展示場に設置され、「輸入商品センター保税展示売買フロアの日本館」に内装改造し、面積は7階一期目の2倍になる。商品アイテムは食品と化粧品をメインとする。保税展示売買の機能を揃ったことは高島屋が各種の輸入商品と輸入未完成商品の展示を通じて、商品種類の豊富さを集中的に展示できて、小売販売を推進できることを示唆している。 2015年11月上海高島屋がオンラインショップ(online.shop.takashimaya.com.cn)を開設。主にリアル店舗にて販売する食品と日用品、特に上海市内ただ1箇所の「輸入商品センター保税展示売買フロア日本館」の商品を販売している。配達範囲は全国各地まで及ぶが、食品配達は今現在上海市内のみに留まる。日本物流会社佐川急便がコールドチェーン運送サービスを提供する。2016年夏までに高島屋がオンライン商品を2000種類まで増やすことを計画し、今後オンライン販売の売上額目標を2億円に狙っている。																		
売れ行き 動向	高島屋の客単価：450～650 元/回。施設位置づけ：<u>ハイエンド</u>  その内、化粧品の主要ブランドは10個ある。 <table> <tr> <th>商品アイテム</th><th>代表ブランド</th></tr> <tr> <td>化粧品</td><td>C. P. B (Cle de Peau BEAUTE)、Glamourflage、Covermark、Ipsa、Lothantique、Mini Nail、Shiseido、SK-II、Swiss Line、Sisley</td></tr> <tr> <td>女性服</td><td>Ellife、ICB、M.Tsubomi、Lux art、Rose bullet、Artipur</td></tr> <tr> <td>男性服</td><td>Byford、Meyer、Daniel Hechiter、Aeronautica Militare</td></tr> <tr> <td>スポーツ</td><td>Super Natural、Miele、Speedo、Naigai</td></tr> <tr> <td>靴・バック</td><td>Ecco、Hogl、Why</td></tr> <tr> <td>宝飾</td><td>Queens brilliant、Tasaki、Thomas Sabo、House of Amber</td></tr> <tr> <td>児童服</td><td>Foru、Joie、Kids Garden、Miyio</td></tr> <tr> <td>インテリア</td><td>Fissler</td></tr> </table>	商品アイテム	代表ブランド	化粧品	C. P. B (Cle de Peau BEAUTE)、Glamourflage、Covermark、Ipsa、Lothantique、Mini Nail、Shiseido、SK-II、Swiss Line、Sisley	女性服	Ellife、ICB、M.Tsubomi、Lux art、Rose bullet、Artipur	男性服	Byford、Meyer、Daniel Hechiter、Aeronautica Militare	スポーツ	Super Natural、Miele、Speedo、Naigai	靴・バック	Ecco、Hogl、Why	宝飾	Queens brilliant、Tasaki、Thomas Sabo、House of Amber	児童服	Foru、Joie、Kids Garden、Miyio	インテリア	Fissler
商品アイテム	代表ブランド																		
化粧品	C. P. B (Cle de Peau BEAUTE)、Glamourflage、Covermark、Ipsa、Lothantique、Mini Nail、Shiseido、SK-II、Swiss Line、Sisley																		
女性服	Ellife、ICB、M.Tsubomi、Lux art、Rose bullet、Artipur																		
男性服	Byford、Meyer、Daniel Hechiter、Aeronautica Militare																		
スポーツ	Super Natural、Miele、Speedo、Naigai																		
靴・バック	Ecco、Hogl、Why																		
宝飾	Queens brilliant、Tasaki、Thomas Sabo、House of Amber																		
児童服	Foru、Joie、Kids Garden、Miyio																		
インテリア	Fissler																		

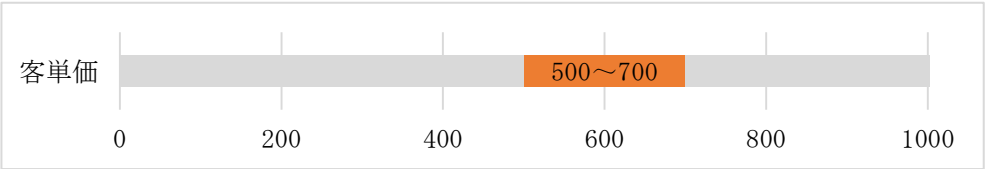
日本製品 の取扱い ・売れ行 き状況	高島屋が「輸入商品センター保税展示売買フロア」を設立し、日本製品を主に食品と日用品に集中することになる。その内、日本の化粧品ブランドは4つあり、すべて日本で知名度のあるブランドである。		
	商品アイテム	代表ブランド	
	女性服	ICB、Leilian、Rosebullet	
	靴・バック	Naigai	
	宝飾	Why	
	化粧品	Shiseido、SK-Ⅱ、Ipsa、Covermark	
店舗外観			
			
内部全体 ・ディスプレイ			
			
			
			

化粧品
コーナー



3.23 久光百貨

店舗名称	久光百貨	
経営会社	上海久光百貨有限公司	
店舗属性	百貨店	
WEBSITE	www.jiu-guang.com	
店舗住所	上海市静安区南京西路 1618 号	
所属商圈	南京西路商圈	
会社概要	久光百貨は近代的な日式百貨店に位置づけしている。 ■ 開業期間：2004 年 9 月 ■ 投資株主：香港利福国際集団に属する香港崇光百貨有限公司と上海九百（集団）有限公司 ■ 店舗面積：建築総面積 91,613 m² ■ 店舗構造：計 10 階 地下 1 階は 6,500 m²の食品スーパー。主に日本を特徴とする輸入食品と日用品を集めている。 地上 1 階から 9 階は売り場。 ■ ターゲット商品：南京西路商圈周辺のホワイトカラー	
近年動向	久光百貨は上海における百貨業態が最も安定発展の期間中に、小売市場にて最も影響力を有する高級百貨店まで成長できた。2015 年売上額は 19.90 億元に達し、2014 年に比べて 3.1%成長を実現できた。 現在上海久光百貨は店内改造を実施中。店舗イメージを一新することによって、長期的な発展を図っている。改造工事は 2016 年に完工する見込み。 百貨店の同質化現象が深刻でありながら、更にショッピングセンターや E コマースビジネス等による熾烈な競争を背景に、久光百貨が長年に渡り百貨店業界の先頭地位を維持できた理由は、差別化した経営戦略を実現できたことだと思われる。 ・ 久光百貨が店舗全体のレイアウトについて、ライバルとの差別化に関して、以下の戦略を講じた。 まず E コマースの影響を避けたいため、全体を占めるガールズ服の比例は少なめで、経営するガールズ服のブランドはすべて若者ファッションに強い日本ブランドであり、	

	その独特なデザインはネットショップにて見当たらないものばかり。 次は郊外大型住宅地に依存するショッピングモールの影響を避けたいため、郊外型ショッピングモールにとって販売が得意な商品アイテムを減らした。たとえば、以前都市中心部の百貨店にて Lee や Levi's 等のジーンズブランドを多く販売していたが、いまその客層はほとんど郊外大型住宅地に依存するショッピングモールに分流された。久光百貨がこういう商品アイテムの取扱うブランドの数を大幅に減少した。 久光百貨にとって、ターゲット消費者は南京西路商圈のホワイトカラーである。こういうターゲット消費者に対して、久光百貨は個性化された商品または輸入ブランドを導入した。 ・ 日本式デパ地下を真似した食料品スーパーや高級化粧品のテナント導入も差別化経営を追い求めた結果である。 ・ 今後久光百貨はブランド集合体の店舗モデルを構築する。ブランド集合体の店舗モデルまたは百貨店のセレクトショップ化モデルは今後百貨店の発展方向性でもある。 ・ 久光百貨はユーザ体験のレベルアップにも努力している。店内に衣服試着用のスマートミラーや双方向交流モニター等を増やして、消費者との双方向交流に注力。アリペイ（中国語：支付宝）や WECHAT PAY（中国語：微信支付）等機能を開通し、消費者により便利な買い物体験を提供する。														
売れ行き動向	久光百貨の客単価：500~700 元/回。店舗の位置づけ：<u>ハイエンド</u>  その内、化粧品の主要ブランドは 22 個ある。 <table border="1"> <thead> <tr> <th>商品アイテム</th><th>代表ブランド</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>化粧品</td><td>Anna Sui、Clinique、Biotherm、Borghese、Lamer、Shiseido、Burberry、Givenchy、Helena Rubinstein、Chanel、Christian Breton、CK ONE、Clarins、Covermark、Dior、Dmp、Kose、Ipsa、Guerlain、SK-II、Estee Lauder、Bobbi Brown</td></tr> <tr> <td>女性服</td><td>A. T、Icicle、FrayI.D、Vov、Iorya、Aquascutum、Daidoh、Mask、Leilian</td></tr> <tr> <td>男性服</td><td>Aigle、Hazzys、Abebi、Acme、Jeep</td></tr> <tr> <td>スポーツ</td><td>Adidas、Nike、New Balance、Cat、Converse、Keen、Lacoste</td></tr> <tr> <td>靴・バック</td><td>Achette、Ash、Ara、Atsuro Tayama</td></tr> <tr> <td>宝飾</td><td>Tiffany、Carat、Enzo、</td></tr> </tbody> </table>	商品アイテム	代表ブランド	化粧品	Anna Sui、Clinique、Biotherm、Borghese、Lamer、Shiseido、Burberry、Givenchy、Helena Rubinstein、Chanel、Christian Breton、CK ONE、Clarins、Covermark、Dior、Dmp、Kose、Ipsa、Guerlain、SK-II、Estee Lauder、Bobbi Brown	女性服	A. T、Icicle、FrayI.D、Vov、Iorya、Aquascutum、Daidoh、Mask、Leilian	男性服	Aigle、Hazzys、Abebi、Acme、Jeep	スポーツ	Adidas、Nike、New Balance、Cat、Converse、Keen、Lacoste	靴・バック	Achette、Ash、Ara、Atsuro Tayama	宝飾	Tiffany、Carat、Enzo、
商品アイテム	代表ブランド														
化粧品	Anna Sui、Clinique、Biotherm、Borghese、Lamer、Shiseido、Burberry、Givenchy、Helena Rubinstein、Chanel、Christian Breton、CK ONE、Clarins、Covermark、Dior、Dmp、Kose、Ipsa、Guerlain、SK-II、Estee Lauder、Bobbi Brown														
女性服	A. T、Icicle、FrayI.D、Vov、Iorya、Aquascutum、Daidoh、Mask、Leilian														
男性服	Aigle、Hazzys、Abebi、Acme、Jeep														
スポーツ	Adidas、Nike、New Balance、Cat、Converse、Keen、Lacoste														
靴・バック	Achette、Ash、Ara、Atsuro Tayama														
宝飾	Tiffany、Carat、Enzo、														

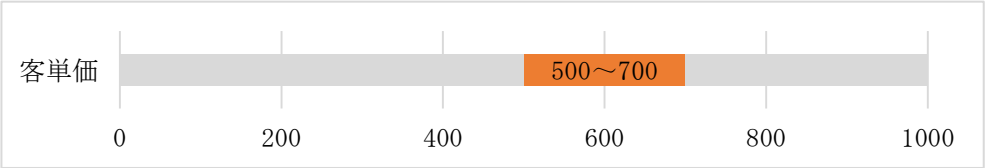
	児童服	Abebi、Allo&Lush、Armani Junior、Bonnie baby
	インテリア	Artilivi、Casa Calvin、Elle Deco
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	日系化粧品ブランドは5つあり、全て日本で知名度が高いブランドある。	
	商品アイテム	代表ブランド
	化粧品	Shiseido、Kose、Ipsa、Covermark、SK-II
	女性服	Fray I.D、M.T Subomi、Daidoh、Anatelier、Octobre
	靴・バック	Barclay
	宝飾	Hope
店舗外観		
		
内部全体 ・ディスプレイ		
		
		
		

化粧品
コーナー



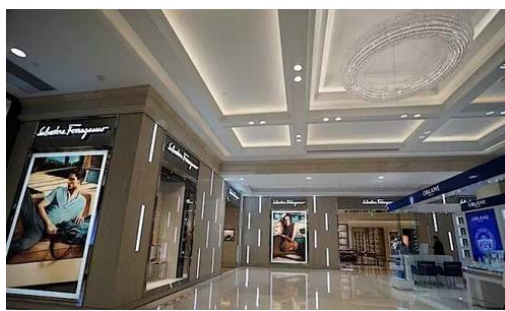
3.24 新世界大丸百貨

店舗名称	新世界大丸百貨	
経営会社	上海新南東項目管理有限公司	
店舗属性	百貨店	
WEBSITE	ー	
店舗住所	上海市黄浦区南京東路 228 号	
所属商圈	南京東路商圈	
会社概要	新世界大丸百貨は世界のラグジュアリーのトップブランドを経営する総合百貨店である。 ■ 開業期間：2015 年 5 月 ■ 投資株主：新世界百貨と日本の J・フロント リテイリング株式会社傘下の大丸百貨。 ■ 店舗面積：売り場面積 60,000M² ■ 店舗構造：計 8 階 地下 2 階はスーパー、食品と宝飾品、女性靴をメインとしている。華潤（集団）有限公司傘下のハイエンドスーパー O1e' を導入済み。 1 階はラグジュアリーブランドと化粧品。 2 階は 1 階に続くラグジュアリーブランド。 3 階から 6 階はアパレル、日用品等 ■ ターゲット消費者：裕福層と中産階級。	
近年動向	上海における新世界大丸百貨は日本大丸百貨にとって初の海外出店であり、日系ブランドの商品取り扱いを特徴とする高級百貨店である。上海市中心部に位置する南京東路商圈のただ一つの高級百貨店として、新世界大丸百貨は開業早々世界トップブランドと各種ファッションブランドの出店取り込みを成功した。 2015 年 5 月に正式開業した新世界大丸百貨は、現在まだ顧客養育期にある。売上額を伸ばすため、新世界大丸百貨は積極的に各種対策を講じて、百貨店低迷からの逆襲を試みた。 ・ 経営業態対策：	

	上海新世界大丸百貨は売り場面積を減らして、心地良い程度の中庭と通路空間を設けた。また巨額の費用を使い、多数テーマの内部装飾を行った。経営業態では、「業態種類のスリム化、小売シェアと最大限の経営効果のアップ」という市場の主流に逆らう形を採っている。 業態分布：地下2階は軽食、パン、デザート、スーパー。地下1階を含むその他の7階はすべて小売業態。顧客層の性別、年齢及び消費水準に応じて、各フロアに様々な小売業態を配置し、2階から4階にはフロアごとに喫茶店を導入した。レストランは地上6階の東に4店舗のみを導入し、小売業態の比率は店舗全体の87.5%を占めた。 商品経営対策： 今までの新世界百貨の商品イメージと区分するため、同時に百貨店が密集する南京路のライバルとの差別化競争に対策を講じるため、上海新世界大丸百貨は商品経営対策として3つの70を取り決めた。即ち70%の商品はオンライン上に販売しないこと。、70%の商品は新世界百貨と差別化すること、70%のブランドは上海にて刷新すること。 開業当初から400ブランドが出店済み。その内、欧米ブランドが50%、日本ブランドが20%、ローカルブランドが20%、その他ブランドが10%に分けられる。 新世界大丸百貨は日本式管理を導入し、礼儀が優先、顧客が至上というサービス理念を貫いている。消費者に気持ち良い周到的サービス提供をととても重視している。上海新世界大丸百貨がスタッフ9名を日本大丸百貨傘下の大丸研究所に送って研修させ、その後店舗スタッフ全員に対して礼儀トレーニングを実施した。 ネットショッピングの強い影響に直面して、新世界大丸百貨は会員制マーケティングを実施している。その目標は5年以内に50万人の店舗会員を創出し、会員向け売上額を全店舗売上額の85%を占め、最終的に会員制のファッション百貨店になることである。 新世界大丸百貨の会員カードに「CRM 情報管理システム」をバックとしている。このシステムは会員各種情報を収集して分析でき、それに基づき有効なビッグデータマーケティング、販促プランを推進できる。今後、VIP 顧客が店舗内に踏み入れれば、システムが自動に発信し、専属スタッフが持ち場にて待ち構えることを催促できる。
売れ行き動向	新世界大丸百貨の客単価：500-700 元/回。店舗の位置づけ：<u>ハイエンド</u>  その内、化粧品の主要ブランドは30個ある。

	商品アイテム	代表ブランド
	化粧品	Orlane、Glamourflage Brie、Aupres、Loreal、Herborist、Mamonde、Vichy、Avene、Sofina、Skinfood、Stenders、Laneige、Fancl、Sooryehan、Atelier Cologne、Maysu、L' occitane、Kiehl's、Dior、Chanel、Furterer、Laroche-posay、SK-II、Clarins、Lancome、Sisley、Burberry、Afu、Shiseido、Giorgio Armani
	女性服	Oska、Max Lulu、Atsugi、Artis、Londée、Pllc、MAX &Dg、Aderans、QDA、Vifille、Naivee、Lingerie、Sandwich、GTS
	男性服	Callisto、Vicutu、Vskonne、Notting Hill、Flex、Jonone
	スポーツ・アウトドア	New Balance、Adidas、Timberland、The North Face、Converse
	靴・バック	Regal、Kagura、Nishimura.Me Ibutsu
	宝飾	Lukfook Jewellery、TSL、Flanders、Chow Tai Fook、Enzo、Chowsangsang
	児童服	Combi、Aprica、Absobra、Lauren Ralph、Yeehoo
	インテリア	N.H、Simmons、Joes Home、Sheridan
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	日系化粧品ブランドは4つあり、全て日本で知名度のあるブランドである。。	
	商品アイテム	代表ブランド
	化粧品	SK-II、Shiseido、Sofina、Fancl、Aupres
	女性服	Leilian、Lasud、Atsugi
	男性服	Million Club
	靴・バック	Regal、Kagura
店舗外観		
		

内部全体
・ディスプレイ

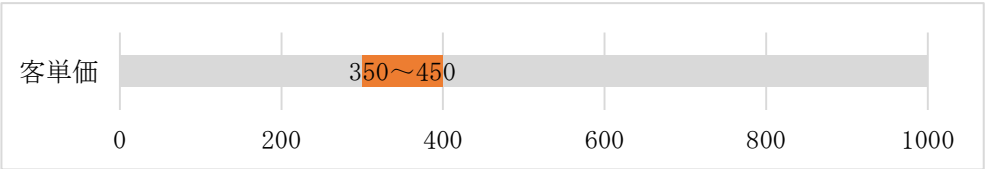


化粧品
コーナー



3.25 巴黎春天百貨（プランタン）

店舗名称	巴黎春天百貨（プランタン）	
経営会社	新世界百貨集團上海匯豐百貨有限公司	
店舗属性	百貨店	
WEBSITE	－	
店舗住所	上海市楊浦区淞滬路 1 号	
所属商圈	五角場商圈	
会社概要	上海巴黎春天百貨（プランタン）は香港資本によって設立された大型商業百貨店である。 ■ 開業期間： 2006 年 12 月 ■ 投資株主： 香港新世界百貨 ■ 店舗面積： 売り場面積 44, 000 M² ■ 店舗構造： 計 7 階 地上 1 階から 7 階は売り場 ■ 上海店舗数： 12 店舗 ■ ターゲット消費者： ファッション生活を追い求めたい中収入の消費者	
近年動向	2001 年上海市中心部の淮海中路にて 1 店目を設立。現在、上海市内において 12 店舗を設立済み。 巴黎春天百貨（プランタン）の経営コンセプトはファッションとライフに定め、老人と幼児を含む家庭の衣食住と遊びのニーズ合わせて強化したワンストップ・ショッピングが可能な百貨店である。 店内に 20% - 30%の面積を利用した「生活館」という家庭向けサービス提供の場所を設けている。 「ファッション館」は独特なテーマ百貨を演出し、ファッションをメインに講じながら、スーパーカジュアルを加える。独自ブランドまたはデザイナーズブランドを導入し、個性的且つ上品な特質で満ちている。 近年、上海市における百貨店の販売は持続的に低迷している。E コーマス販売より大きなダメージを受けて、巴黎春天百貨（プランタン）は販促プランをずっと練り続けている。往年の年末に行うお買得超安売りキャンペーンも年中のマーケティングプランに載せた。年中の超安売りキャンペーンの実施例として、「99 元に満たせば 60 元減らす」等が挙げられる。	

	E コーマス販売のダメージから百貨店の売上ダウンという現状を食い止めるために、巴黎春天百貨（プランタン）も積極的にオンラインショッピングを実現するほか、一流な買い物体験を提供し、リピーター客を呼び戻すと共に新顧客の来店誘導に注力した。 ■ 上海巴黎春天百貨（プランタン）は中国で成長が著しく、オンライン販売として最も代表的な女性服のブランド INMAN（中国語名：茵曼）と提携し、上海巴黎春天百貨（プランタン）の店内にリアルショップを設立し、INMAN が有する 600 万人のオンライン顧客を上海巴黎春天百貨（プランタン）の店内まで誘導し、来店客数の増加に貢献。 ■ より多くの若い（特に 80 年代生まれと 90 年代生まれ）消費者と女性消費者の注目を喚起させるため、上海巴黎春天百貨（プランタン）が O2O と提携し補助金消費をもたらした。上海巴黎春天百貨（プランタン）は携帯電話アプリである「容易逛」と上海人女性に人気のショッピングサイトである「名品導購（http://www.mplife.com/）」と提携し、提携補助金の金額は 1 千万元を超えた。提携例：「容易逛」で 80 元の買い物をすれば、上海巴黎春天百貨（プランタン）の 100 元買物券をゲットできる。このような手法によって、オンラインとオフラインの統合を実現し、新たな O2O 商業モデルを切り開いた。 巴黎春天百貨（プランタン）の店舗運営戦略として、商品の販促キャンペーンだけではなく、親子の相互交流やアウトワード・バウンド等も含まれ、顧客の買い物体験を大いにレベルアップした。寧波の巴黎春天百貨（プランタン）は、店内 5 階にある子供用品フロアをオーシャンパーク式の児童シティに改造した。上海の巴黎春天百貨（プランタン）118 広場店は、店内に 2,000 m²を誇る室内児童遊楽園を設けて、家庭式、体験式、若年化したショッピング兼レジャーというニーズに応えた。						
売れ行き動向	巴黎春天百貨（プランタン）の客単価は 300~400 元/回。店舗の位置づけ：<u>ミドルエンド</u>。  その内、化粧品的主要ブランドは 16 個ある。 <table border="1" data-bbox="400 1749 1370 2016"> <thead> <tr> <th>商品アイテム</th><th>代表ブランド</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>化粧品</td><td>Fancl、Laneige、Shiseido、SK-II、Versace、Maxfactor、Sofina、Vichy、Elizabeth Arden、Avene、Moschino、Banila co、L'oreal、Clinique、Aupres、Olay</td></tr> <tr> <td>女性服</td><td>Inglu、Show Long、Feizi、Lanafay、Missoul、Betu、Only、</td></tr> </tbody> </table>	商品アイテム	代表ブランド	化粧品	Fancl、Laneige、Shiseido、SK-II、Versace、Maxfactor、Sofina、Vichy、Elizabeth Arden、Avene、Moschino、Banila co、L'oreal、Clinique、Aupres、Olay	女性服	Inglu、Show Long、Feizi、Lanafay、Missoul、Betu、Only、
商品アイテム	代表ブランド						
化粧品	Fancl、Laneige、Shiseido、SK-II、Versace、Maxfactor、Sofina、Vichy、Elizabeth Arden、Avene、Moschino、Banila co、L'oreal、Clinique、Aupres、Olay						
女性服	Inglu、Show Long、Feizi、Lanafay、Missoul、Betu、Only、						

		Open Box、Etam、FNY、INMAN
	男性服	Notting Hill、Sartore、Boss、V&C、Selected
	スポーツ	Nike、Adidas、Nikko、Skechers、Pone、K. swiss
	靴・バック	Vanssi、Aphrodite、AAA、Kiss Kitty、Safiya、Tbeuato
	宝飾	Chow Tai Fook、Chowsangsang、Lukfook Jewellery、Enzo
	インテリア	Afontane、Somerelle、Luolai
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	日系化粧品ブランドは5つある。 商品の位置づけは日本のミドルエンド、ハイエンドのブランド化粧品。	
	商品アイテム	代表ブランド
	化粧品	SK-II、Shiseido、Fancl、Sofina、Aupres
	女性服	Bou Jeloud、Izu.Molan
	スポーツ	Mizuno
	化粧品	SK-II、Shiseido、Fancl、Sofina、Aupres
店舗外観		
		

内部全体
・ディスプレイ



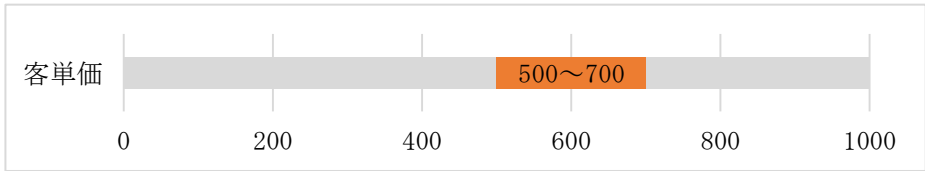
化粧品
コーナー



3.3 主要ショッピングモールの紹介

3.31 港匯恒隆広場

店舗名称	港匯恒隆広場	
経営会社	上海港匯不動産開発有限公司	
店舗属性	ショッピングモール	
WEBSITE	www.grandgateway66.com	
店舗住所	上海市徐匯区虹橋路 1 号	
所属商圈	徐家匯商圈	
会社概要	港匯恒隆広場には総合商業施設、オフィスビル、ビジネスマンションという機能を備えている。その内、商業施設には 7 営業フロアあり、高級商品、プチ贅沢品、化粧品、スポーツ・レジャー、レストラン飲食、子供用品とインテリアを販売している。 ■ 開業期間： 1999 年 ■ 投資株主：香港港興企業有限公司、上海徐家匯商城集团有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 1 店舗 ■ 店舗面積：120,000 m² ■ 商品ラインナップ：化粧品、ファッション流行品、衣服ファッション等 ■ 消費者ターゲット： 高所得者、ブランドのロイヤルカスタマー、年齢層は 20 代後半～50 代。付近オフィスで働く人	
近年動向	上海港匯恒隆広場は開業して既に 15 年を経て、上海現地市場に適合する成熟した運営体型を持っている。そのため上海市内にてラグジュアリー販売に関して揺るがない地位を確立している。現段階、ラグジュアリーの販売は芳しくない環境にあり、ブランドは販売不振の店舗を閉じるまたは投資を減らし、限られる資源を販売	

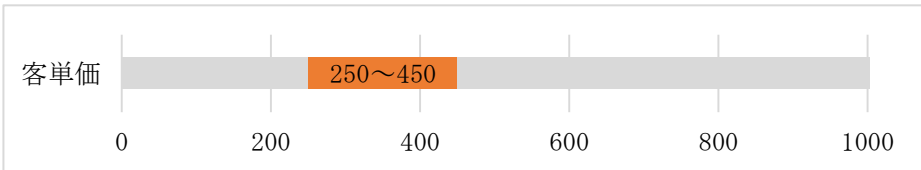
	優良店に向け、店舗投資や宣伝を強める傾向が見られる。そのため贅沢禁止令の実施をきっかけとするラグジュアリー消費低迷の中、2015 年上海港匯恒隆広場の売上額は 40 億元に達し、対前年比は 3%成長を実現できた。 2015 年上海港匯恒隆広場は店舗テナントの家賃収入も 5%上昇し、22.22 億元に達した。テナント店舗の入居率は 96%を実現。 上海港匯恒隆広場でもオンラインとオフラインを統合した O2O 経営モデルを推進している。上海港匯恒隆広場は徐家匯商圈に属する有力なショッピングモール。親会社上海徐家匯商城集团有限公司は積極的に地元の徐匯区政府が推進するスマート商圈の改造プロジェクトに参加している。と同時に、上海徐家匯商城集团有限公司も上海港匯恒隆広場のオンラインとオフラインの商品価格設定や店舗宣伝を徐家匯商圈全体の市場マーケティング体系に収め、商圈全体の一致性の統合を図る。更にオンラインとオフラインの宣伝連動を通じて、ブランドイメージをアップし、商圈価値を高めたい。また、徐家匯商圈が推進するモバイルアプリ「Vgo 徐家匯（注：商業施設でのオンライン決済及び e カードでマネーチャージが可能）」とプリペイドカード「e カード」によって、オンラインショッピング及びチャージ、並びにオフライン時のショッピングでもその実用を可能にしている。														
売れ行き動向	港匯恒隆広場の客単価：500～700 元/回。施設位置づけ：<u>ハイエンド</u>  商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯(元)</th></tr><tr><td rowspan="3">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Sk-II（美之匙） ③ Estee Lauder（雅詩蘭黛） ④ Jurlique（茱莉蔻）</td><td>280—600</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Estee Lauder（雅詩蘭黛） ③ Sk-II（美之匙） ④ Burberry（博柏利） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）</td><td>500—900</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Estee Lauder（雅詩蘭黛） ③ Sk-II（美之匙） ④ Jurlique（茱莉蔻）</td><td>300—800</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)	スキンケア	洗顔クリーム	① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Sk-II（美之匙） ③ Estee Lauder（雅詩蘭黛） ④ Jurlique（茱莉蔻）	280—600	乳液/クリーム	① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Estee Lauder（雅詩蘭黛） ③ Sk-II（美之匙） ④ Burberry（博柏利） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）	500—900	化粧水	① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Estee Lauder（雅詩蘭黛） ③ Sk-II（美之匙） ④ Jurlique（茱莉蔻）	300—800
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)												
スキンケア	洗顔クリーム	① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Sk-II（美之匙） ③ Estee Lauder（雅詩蘭黛） ④ Jurlique（茱莉蔻）	280—600												
	乳液/クリーム	① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Estee Lauder（雅詩蘭黛） ③ Sk-II（美之匙） ④ Burberry（博柏利） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）	500—900												
	化粧水	① Bobbi-Brown（芭比波朗） ② Estee Lauder（雅詩蘭黛） ③ Sk-II（美之匙） ④ Jurlique（茱莉蔻）	300—800												

		フェイスマスク	① Estee Lauder (雅詩蘭黛) ② Jurlique (茱莉蔻)	500－800
	ヘアケア	シャンプー	① Christophe Robin ② Philip B ③ Davines (大衛尼斯)	200－400
	メイクアップ	BB クリーム	① Bobbi-Brown (芭比波朗) ② Estee Lauder (雅詩蘭黛) ③ Burberry (博柏利)	360－500
		アイブロウペンシル	① Bobbi-Brown (芭比波朗) ② Estee Lauder (雅詩蘭黛) ③ Burberry (博柏利)	210－300
		口紅	① Bobbi-Brown ② Estee Lauder (雅詩蘭黛) ③ Burberry (博柏利)	200－300
	グルーミング	クレンジング ローション	① Bobbi-Brown (芭比波朗) ② Sk-II (美之匙) ③ Estee Lauder (雅詩蘭黛)	285－450
	口腔ケア	歯磨き粉	① Marvis (瑪尔斯)	40－80
	石鹸	石鹸	① Claus porto (克劳斯波特)	58－150
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド (中国語表記)		
	日本	Sk-II (美之匙)		
	アメリカ	Bobbi-Brown (芭比波朗)、Estee Lauder (雅詩蘭黛)、Philip B (菲利普 B)		
	イギリス	Burberry (博柏利)、Jo Malone (祖・瑪璣)		
	イタリア	Marvis (瑪尔斯)、Claus porto (克劳斯波特)		
	フランス	Christophe Robin		
	オーストラリア	Jurlique (茱莉蔻)		
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	代表ブランド (中国語表記)	品目	主要分類	価格帯 (元)
	SK-II (美之匙)	スキンケア	洗顔クリーム	440－460
			乳液/クリーム	710－2750
			化粧水	590－1860
			フェイスマスク	710－1070
		メイクアップ	アイクリーム	560－1400
			CC クリーム	680
		グルーミング	クレンジング オイル	460

店舗外観	 
内部全体 ・ディスプレイ	   
化粧品 コーナー	 

3.32 万達広場

店舗名称	万達広場		
経営会社	上海万達広場商業管理有限公司		
店舗属性	ショッピングモール		
WEBSITE	www.wandaplaza.cn		
店舗住所	上海市楊浦区邯鄲路 600 号		
所属商圈	五角場商圈		
会社概要	上海万達広場五角場店は上海東北方面の楊浦区の中心エリアである五角場商圈に位置し、地上 5 棟の商業施設には万達映画館、第一食品商店、パリプランタン百貨店、ウォルマートスーパー等が出店している。地上の建物は 3 階まで、地下 1 階は歩行者商業街、地下 2 階は駐車場。 ■ 開業期間： 2006 年 ■ 投資株主：万達商業管理有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 6 家 ■ 店舗面積：約 260,000 m² ■ 商品ラインナップ：化粧品、アパレル、時計、スポーツ・レジャー、飲食等 ■ ターゲット消費者：全年齢層の一般消費者		
近年動向	上海万達広場五角場店は、上海市楊浦区五角場の中心エリアに位置し、五角場商圈のコア商圈である。万達広場はショッピング、飲食、レジャー・エンターテインメント等が一体となった大型の総合業態であり、異なる年齢層の大衆消費者すべての買い物ニーズを満たすことができる。上海万達広場五角場店の 2015 年の 1 日当たり来店者数は 15 万人を超え、売上高は約 40 億元と、上海地区における万達広場の中ではトップに立っている。		

	万達広場が祝祭日に実施する販促活動は活発に行われており、形式も多様かつ特別なものとなっている。2014 年の春節販促期間中（7 日間）だけでも、上海万達広場五角場店の来店者数は 131 万人、売上高は約 8,000 万元を売上げている。これは中国全土で展開する万達広場の売上高全体の 5.35%を占める。 化粧品に関しては、現段階において上海万達広場五角場店では欧米のビューティーコスメブランドをメインとしており、「L'occitane」（欧舒丹）、「Kiehl's」（科顔氏）、「Benefit」（貝玲妃）、「MAC」（魅可）、「Jurlique」（茱莉蔻）等が入っている。また、日本ブランドの「Shu uemura」（植村秀）、韓国ブランド「Innisfree」（悦詩風吟）等も取り入れている。このほか、上海万達広場五角場店内に店舗を設ける大型スーパー「Walmart」の中でも大量の化粧品を販売している。 2015 年 9 月、万場集団と蘇寧集団は戦略的提携契約に調印した。これにより今後、蘇寧易购雲店及び蘇寧スーパー、蘇寧傘下の EC サイト「紅孩子母嬰商城（http://redbaby.suning.com/）」等のブランドが万場広場の既存店舗、または今後オープン予定の店舗に出店することになる。																	
売れ行き動向	万達広場の客単価：250～450 元/回。施設位置づけ：<u>ミドルエンド</u>  商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯(元)</th></tr><tr><td rowspan="4">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ Benefit（貝玲妃） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）</td><td>130-280</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ L'occitane(欧舒丹) ⑤ Innisfree（悦詩風吟）</td><td>260-400</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ L'occitane(欧舒丹) ④ Kiehl's（科顔氏） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）</td><td>200-430</td></tr><tr><td>フェイスマスク</td><td>① Kiehl's（科顔氏） ② L'occitane(欧舒丹)</td><td>200-400</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)	スキンケア	洗顔クリーム	① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ Benefit（貝玲妃） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）	130-280	乳液/クリーム	① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ L'occitane(欧舒丹) ⑤ Innisfree（悦詩風吟）	260-400	化粧水	① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ L'occitane(欧舒丹) ④ Kiehl's（科顔氏） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）	200-430	フェイスマスク	① Kiehl's（科顔氏） ② L'occitane(欧舒丹)	200-400
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)															
スキンケア	洗顔クリーム	① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ Benefit（貝玲妃） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）	130-280															
	乳液/クリーム	① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ L'occitane(欧舒丹) ⑤ Innisfree（悦詩風吟）	260-400															
	化粧水	① M. A. C（魅可） ② Shu uemura（植村秀） ③ L'occitane(欧舒丹) ④ Kiehl's（科顔氏） ⑤ Jurlique（茱莉蔻）	200-430															
	フェイスマスク	① Kiehl's（科顔氏） ② L'occitane(欧舒丹)	200-400															

			③ Innisfree (悦詩風吟) ④ Jurlique (茱莉蔻)	
	ヘアケア	シャンプー	① Kiehl's (科顔氏) ② L'occitane (欧舒丹) ③ Innisfree (悦詩風吟)	100-340
	メイクアップ	BB クリーム	① L'occitane (欧舒丹) ② Innisfree (悦詩風吟) ③ Benefit (貝玲妃)	100-350
		アイブロウペンシル	① Innisfree (悦詩風吟) ② Shu uemura (植村秀) ③ Benefit (貝玲妃)	100-280
		口紅	① L'occitane (欧舒丹) ② Shu uemura (植村秀) ③ M.A.C (魅可) ④ Innisfree (悦詩風吟)	80-200
	グルーミング	クレンジング ローション	① Shu uemura (植村秀) ② M.A.C (魅可) ③ L'occitane (欧舒丹) ④ Benefit (貝玲妃)	200-430
	石鹸	石鹸	① L'occitane (欧舒丹)	50-150
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド (中国語表記)		
	日本	Shu uemura (植村秀)		
	アメリカ	Kiehl's (科顔氏)、Benefit (貝玲妃)、M.A.C (魅可)		
	ドイツ	Jurlique (茱莉蔻)		
	韓国	Innisfree (悦詩風吟)		

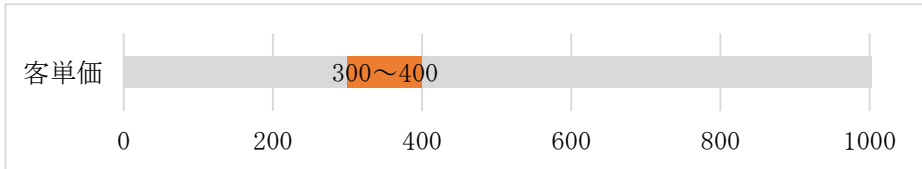
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	代表ブラン ド（中国語表 記）	品目	主要分類	価格帯（元）
	Shu uemura （植村秀）	スキンケ ア	洗顔クリーム	300-870
			乳液/クリーム	440-660
			化粧水	350-400
			リップクリーム	220
		メイクア ップ	マスカラ	250-280
			アイライナー	200-250
			アイブロウペンシル	200-280
			口紅	230
			コンシーラ	250-420
			パウダーファンデーション	350-430
			CC クリーム	400
		グルーミ ング	クレンジング ローション	300-800

店舗外観				
内部全体 ・ディスプレイ				

		
化粧品 コーナー		

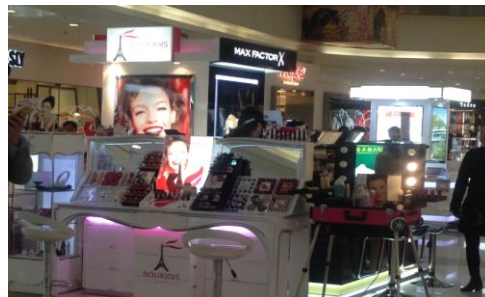
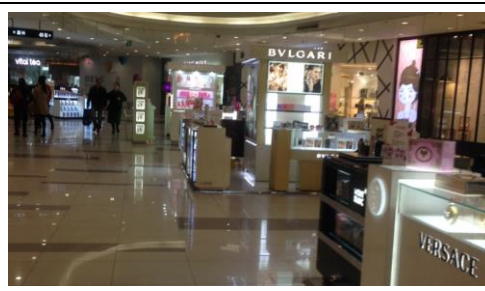
3.33 龍之夢ショッピングセンター

店舗名称	龍之夢ショッピングセンター	
経営会社	上海龍之夢百貨有限公司	
店舗属性	ショッピングモール	
WEBSITE	www.shlongzhimeng.com	
店舗住所	上海市長寧区長寧路 1018 号	
所属商圈	中山公園商圈	
会社概要	上海龍之夢ショッピングセンターは交通便利の中山公園商圈の西側に位置し、施設内にショッピング、レジャー、娯楽等多機能を一体化に揃う総合大型商業施設であり、中山公園商圈を代表する建物でもある。 ■ 開業期間：2005 年 ■ 投資株主：上海長峰不動産開発有限公司、上海匯豊不動産開発有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 3 店舗 ■ 店舗面積：291,339 m² ■ 商品ラインナップ：化粧品、アパレル、スポーツ・レジャー、飲食等 ■ 消費者ターゲット：18 歳-35 歳のお若い消費者層と若年のご家庭	
近年動向	龍之夢ショッピングセンターは、上海市長寧区の中山公園商圈に位置し、当該商圈のランドマークとしても知られる。消費者ターゲットはミドルエンドの大衆個人と家族消費層で、「ワンストップ」ショッピングの理念を提唱している。1 か月あたりの来店者数は約 300 万人で、2015 年の売上高は 30 億元を超えるなど、上海市においてトップ 10 に入るショッピングセンターである。 龍之夢ショッピングセンターは計 11 階（地下 2 階を含む）から成り、ショッピング、飲食、サービス（銀行、教育機関等）、エンターテインメント（映画館、ゲームセンター等）の四大業態をカバーしている。家族消費層を取り込むため、親	

	子向け遊具施設や映画館、幼児教育センター、スーパー等の家族向け及びターゲット層が興味を引く店舗を取り入れている。 長寧龍之夢ショッピングセンターのマーケティング関連では、中国において伝統があり重要な祝祭日（例：労働節、国際女性デー、春節等）期間中に大型のディスカウント・販促イベントを打ち出している。また、ミュージカルや現代劇、アニメキャラクターによるショーの上演といった特色あるイベントを開催することで、消費者を喜ばせる買い物体験を強化している。 化粧品ブランドについては、現在市場で売れ行きが良い韓国ブランド「Innisfree」（悦詩風吟）、アメリカブランド「Kiehl's」（科顔氏）等の10あまりのブランドを取り入れている。これら化粧品ブランドはいずれも独立した店舗、またはカウンター形式で経営を行っている。																																
売れ行き動向	龍之夢の客単価：300～400 元/回。施設位置づけ：<u>ミドルエンド</u> <table><caption>客単価</caption><thead><tr><th>客単価</th></tr></thead><tbody><tr><td>0</td></tr><tr><td>200</td></tr><tr><td>400</td></tr><tr><td>600</td></tr><tr><td>800</td></tr><tr><td>1000</td></tr></tbody></table> 商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯(元)</th></tr><tr><td rowspan="4">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Kiehl's（科顔氏） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Origins（悦木之源） ④ L' occitane（欧舒丹）</td><td>50-300</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>① Fresh（馥蕾詩） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ Origins（悦木之源）</td><td>150-450</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① Innisfree（悦詩風吟） ② Kiehl's（科顔氏） ③ MAC（魅可） ④ Origins（悦木之源）</td><td>100-400</td></tr><tr><td>フェイスマスク</td><td>① Innisfree（悦詩風吟） ② Origins（悦木之源） ③ Fresh（馥蕾詩）</td><td>100-300</td></tr><tr><td>ヘアケア</td><td>シャンプー</td><td>① Kiehl's（科顔氏） ② L' occitane（欧舒丹） ③ Stenders（施丹蘭）</td><td>130-300</td></tr><tr><td>メイクアップ</td><td>BB クリーム</td><td>① L' occitane（欧舒丹） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ MAC（魅可）</td><td>100-350</td></tr></table>	客単価	0	200	400	600	800	1000	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)	スキンケア	洗顔クリーム	① Kiehl's（科顔氏） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Origins（悦木之源） ④ L' occitane（欧舒丹）	50-300	乳液/クリーム	① Fresh（馥蕾詩） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ Origins（悦木之源）	150-450	化粧水	① Innisfree（悦詩風吟） ② Kiehl's（科顔氏） ③ MAC（魅可） ④ Origins（悦木之源）	100-400	フェイスマスク	① Innisfree（悦詩風吟） ② Origins（悦木之源） ③ Fresh（馥蕾詩）	100-300	ヘアケア	シャンプー	① Kiehl's（科顔氏） ② L' occitane（欧舒丹） ③ Stenders（施丹蘭）	130-300	メイクアップ	BB クリーム	① L' occitane（欧舒丹） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ MAC（魅可）	100-350
客単価																																	
0																																	
200																																	
400																																	
600																																	
800																																	
1000																																	
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)																														
スキンケア	洗顔クリーム	① Kiehl's（科顔氏） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Origins（悦木之源） ④ L' occitane（欧舒丹）	50-300																														
	乳液/クリーム	① Fresh（馥蕾詩） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Kiehl's（科顔氏） ④ Origins（悦木之源）	150-450																														
	化粧水	① Innisfree（悦詩風吟） ② Kiehl's（科顔氏） ③ MAC（魅可） ④ Origins（悦木之源）	100-400																														
	フェイスマスク	① Innisfree（悦詩風吟） ② Origins（悦木之源） ③ Fresh（馥蕾詩）	100-300																														
ヘアケア	シャンプー	① Kiehl's（科顔氏） ② L' occitane（欧舒丹） ③ Stenders（施丹蘭）	130-300																														
メイクアップ	BB クリーム	① L' occitane（欧舒丹） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ MAC（魅可）	100-350																														

		アイブロウペンシル	① Innisfree (悦詩風吟) ② MAC (魅可)	60-300
		口紅	① Innisfree (悦詩風吟) ② MAC (魅可)	60-260
	グルーミング	クレンジング ローション	① Innisfree (悦詩風吟) ② MAC (魅可) ③ L' occitane (欧舒丹) ④ Fresh (馥蕾詩)	100-460
	デオドラ ント	除臭ロールオン	① Fresh (馥蕾詩)	200
	石鹸	石鹸	① L' occitane (欧舒丹) ② Stenders (施丹蘭)	70-150
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド (中国語表記)		
	韓国	Innisfree (悦詩風吟)		
	アメリカ	Kiehl's (科顔氏)、MAC (魅可)、Origins (悦木之源)		
	フランス	L' occitane (欧舒丹)、Fresh (馥蕾詩)		
	ラトビア	Stenders (施丹蘭)		
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	調査した時点(2016年3月現在)では、龍之夢ショッピングセンターにて日本化粧品を取り扱っていない。			
店舗外観	 			

内部全体
・ディスプレイ



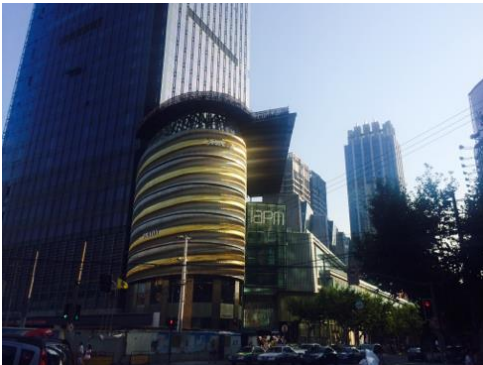
化粧品
コーナー

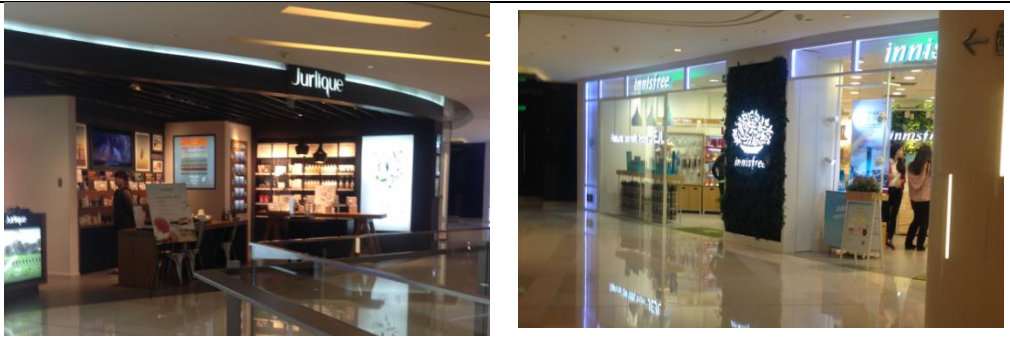


3.34 環貿広場 iapm

店舗名称	環貿広場 iapm	
経営会社	上海環貿広場不動産有限公司	
店舗属性	ショッピングモール	
WEBSITE	www.shanghaiicc.com.cn	
店舗住所	上海市徐匯区淮海中路 999 号	
所属商圈	淮海中路商圈	
会社概要	環貿広場 iapm は上海で有数の商業街である淮海中路商圈に位置し、地下鉄 3 本が通るので交通はとても便利、店内にはおしゃれな内装を施して、上海初の施設内飲食等業態の営業時間を翌午前 1:00 まで延長するショッピングセンターである。 ■ 開業期間：2013 年 ■ 投資株主：香港建昇有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 1 店舗 ■ 店舗面積：約 120,000 m² ■ 商品ラインナップ：アパレル、靴・バック、化粧品、スポーツ。レジャー、飲食等 ■ 消費者ターゲット：上品な生活を追い求めたい若い方及びファッション好きなホワイトカラー	
近年動向	環貿広場 iapm は上海市で最も栄える商圈の一つである淮海路商圈に位置し、淮海路は著名な南京路と同様に上海市の主要商業地の象徴となっている。環貿広場 iapm ではハイエンド・ファッションを市場ターゲットとし、ハイエンド商品やオープンエア飲食店、高級スーパー「City スーパー」、IMX 映画館「百麗宮影城」等を集めている。 環貿広場 iapm は計 8 階（地下 2 階を含む）から成り、ブランド誘致に関しては	

	国際的に流行している高級品ブランド、または有名なブランド（手の届く高級品ブランド）を主要路線としている。ブランド数は 200 を超え、「Prada」、「Versace」、「Gucci」、「Carven」等のブランドが入店している。 化粧品については欧米及び日・韓の著名ブランドを取り入れており、欧米ブランドでは「Benefit（貝玲妃）」、「Origins（悦木之源）」、「Make up for ever（玫珂菲）」など、日・韓ブランドでは「Fanci（芳珂）」、「Innisfree（悦詩風吟）」などを取り扱っている。 環貿広場 iapm では会員消費ポイント制度を実施している。消費によって得たポイントを貯め、相応するギフトと交換することができる。 環貿広場 iapm では香港の「apm」ショッピングモールの運営モデルを参考にし、上海市で初めて「iapm」、すなわち「国際化夜型消費」を打ち出している。環貿広場 iapm のショッピングエリアの営業時間は 10:00～23:00 まで、飲食等業態の営業時間は翌午前 1:00 まで延長することで、夜型消費市場の空白を補っている。																									
売れ行き動向	環貿広場 iapm の客単価：400～600 元/回。店舗の位置づけ：<u>ハイエンド</u> 商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯(元)</th></tr><tr><td rowspan="4">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Benefit（貝玲妃） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Origins(悦木之源) ④ Jurlique（茱莉蔻）</td><td>80-300</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>① Jurlique（茱莉蔻） ② Origins(悦木之源) ③ Innisfree（悦詩風吟）</td><td>150-550</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① Benefit（貝玲妃） ② Origins(悦木之源) ③ Innisfree（悦詩風吟） ④ Jurlique（茱莉蔻）</td><td>100-550</td></tr><tr><td>フェイスマスク</td><td>① Origins(悦木之源) ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Jurlique（茱莉蔻）</td><td>100-400</td></tr><tr><td>ヘアケア</td><td>シャンプー</td><td>① Jurlique（茱莉蔻）</td><td>200-400</td></tr><tr><td>メイクアップ</td><td>BB クリーム</td><td>① Innisfree（悦詩風吟）</td><td>100-400</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)	スキンケア	洗顔クリーム	① Benefit（貝玲妃） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Origins(悦木之源) ④ Jurlique（茱莉蔻）	80-300	乳液/クリーム	① Jurlique（茱莉蔻） ② Origins(悦木之源) ③ Innisfree（悦詩風吟）	150-550	化粧水	① Benefit（貝玲妃） ② Origins(悦木之源) ③ Innisfree（悦詩風吟） ④ Jurlique（茱莉蔻）	100-550	フェイスマスク	① Origins(悦木之源) ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Jurlique（茱莉蔻）	100-400	ヘアケア	シャンプー	① Jurlique（茱莉蔻）	200-400	メイクアップ	BB クリーム	① Innisfree（悦詩風吟）	100-400
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)																						
	スキンケア	洗顔クリーム	① Benefit（貝玲妃） ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Origins(悦木之源) ④ Jurlique（茱莉蔻）	80-300																						
		乳液/クリーム	① Jurlique（茱莉蔻） ② Origins(悦木之源) ③ Innisfree（悦詩風吟）	150-550																						
		化粧水	① Benefit（貝玲妃） ② Origins(悦木之源) ③ Innisfree（悦詩風吟） ④ Jurlique（茱莉蔻）	100-550																						
		フェイスマスク	① Origins(悦木之源) ② Innisfree（悦詩風吟） ③ Jurlique（茱莉蔻）	100-400																						
ヘアケア	シャンプー	① Jurlique（茱莉蔻）	200-400																							
メイクアップ	BB クリーム	① Innisfree（悦詩風吟）	100-400																							

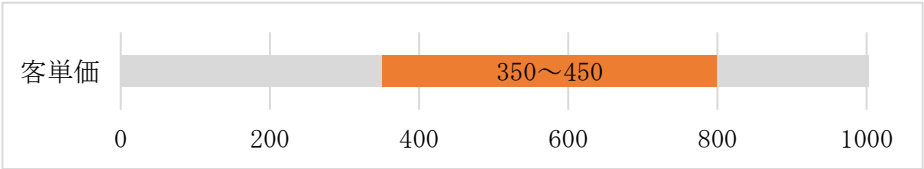
	ツブ		② Make up for ever (玫珂菲)	
		アイブロウペンシル	① Benefit (貝玲妃) ② Make up for ever (玫珂菲)	200-350
		口紅	① Innisfree (悦詩風吟) ② Make up for ever (玫珂菲)	60-350
	グルーミング	クレンジングローション	① Innisfree (悦詩風吟) ② Benefit (貝玲妃) ③ Make up for ever (玫珂菲)	180-300
	国別の化粧品ブランド			
	国別		代表ブランド (中国語表記)	
	日本		Fanc1 (芳珂)	
	韓国		Innisfree (悦詩風吟)	
	アメリカ		Benefit (貝玲妃)、Origins (悦木之源)	
	フランス		Make up for ever (玫珂菲)	
	オーストラリア		Jurlique (茱莉蔻)	
日本製品の 取扱い ・売れ行き状況	代表ブランド (中国語表記)	品目	主要分類	価格帯 (元)
	Fanc1 (芳珂)	スキンケア	洗顔クリーム	80-260
			乳液/クリーム	120-360
			化粧水	100-260
			フェイスマスク	200-310
		メイクアップ	日焼け止めクリーム	130-240
			BB クリーム	200
		グルーミング	クレンジングローション	150-200
		石鹸	石鹸	110
店舗外観				
				

内部全体 ・ディスプレイ	
化粧品 コーナー	

3.35 ラッフルズ シティ上海

店舗名称	ラッフルズ シティ上海	
経営会社	上海華慶不動産開発有限公司	
店舗属性	ショッピングモール	
WEBSITE	www.rafflescitiy.com.cn	
店舗住所	上海市黄浦区西藏中路 268 号	
所属商圈	人民広場商圈	
会社概要	ラッフルズ シティ上海は上海市の人民広場と南京東路という 2 大商圈の境目に位置し、建物にはオフィスビルとショッピングセンターを一体化し、人民広場商圈の代表的な大型商業施設とも言える。 ■ 開業期間： 2003 年 ■ 投資株主：上海南京路交易センター、シンガポール華慶ホールディング私人有限公司 ■ 店舗数量： - 上海地区 1 店舗 ■ 店舗面積：約 139, 593 m² ■ 商品ラインナップ：アパレル、化粧品、デジタル電子商品、飲食等 ■ 消費者ターゲット：ファッションや流行を追い求めたい、且つ一定な消費能力を有する若い消費者層。	
近年動向	ラッフルズシティ上海は、上海市の人民広場と南京東路という 2 大商圈の境目に位置し、交通は非常に便利で、地下鉄が 3 路線乗り入れている。優れた地理的位置と便利な交通の便というメリットを得て、ラッフルズシティ上海の年間来店者数は 2, 000 万人を超える。 ラッフルズシティ上海は計 7 階（地下 1 階を含む）から成り、主にアパレル、デジタル製品、化粧品、ジュエリー、飲食等の業態を経営している。2014 年には、テナントブランドに対する大規模な調整を行い、新鋭ファッションブランドを出店さ	

	せている。たとえば、化粧品に関しては「L'occitane（欧舒丹）」と「MAC（魅可）」等のブランドを取り入れ、かつ消費者層のターゲットを流行と高品質な物を追求める都市部消費者とした。ブランドの調整及びアップグレード後、ラッフルズシティ上海は人民広場商圈において最もトレンド感があり、若い消費者に最も人気があるショッピングセンターとなった。 クリスマスはラッフルズシティ上海にとって一年で最も販促活動に力を入れるお祭りで、ディスカウント・プロモーションのほか、消費者はショッピング抽選等のイベントにも参加することができる。ラッフルズシティ上海では会員ポイント制度を採用しており、会員の消費ポイントはプレゼントや駐車サービス券等と交換することができる。 2015年8月、ラッフルズシティ上海はWechatプラットフォーム上にパブリックサービスアカウント（公衆服務号）を開設した。これにより消費者は、ラッフルズシティ上海内のブランドの詳細や販促活動について直接検索できるようになったほか、オンライン上で店舗のサービス券や駐車サービス券等を取得できるようになった。 2017年にラッフルズシティ上海2号店が上海市長寧区で営業を開始する見通しである。同一都市内にてラッフルズシティ2号店を建設する初めてのプロジェクトとなる。
--	---

売れ行き動向	ラッフルズ シティの客単価：350～450 元/回。施設位置づけ： <u>ミドルエンド</u>															
																
	商品ラインナップの位置づけ															
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯(元)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Etude house（伊蒂之屋） ② L'occitane(欧舒丹) ③ Origins(悦木之源) ④ Kiehl's（科颜氏）</td><td>80-350</td></tr> <tr> <td>乳液/クリーム</td><td>① L'occitane(欧舒丹) ② Origins(悦木之源) ③ Kiehl's（科颜氏） ④ Victoria's Secret（维多利亚的秘密） ⑤ Fresh（馥蕾诗）</td><td>150-550</td></tr> <tr> <td>化粧水</td><td>① Etude house（伊蒂之屋） ② Origins(悦木之源)</td><td>100-500</td></tr> </tbody> </table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)	スキンケア	洗顔クリーム	① Etude house（伊蒂之屋） ② L'occitane(欧舒丹) ③ Origins(悦木之源) ④ Kiehl's（科颜氏）	80-350	乳液/クリーム	① L'occitane(欧舒丹) ② Origins(悦木之源) ③ Kiehl's（科颜氏） ④ Victoria's Secret（维多利亚的秘密） ⑤ Fresh（馥蕾诗）	150-550	化粧水	① Etude house（伊蒂之屋） ② Origins(悦木之源)	100-500	
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)													
スキンケア	洗顔クリーム	① Etude house（伊蒂之屋） ② L'occitane(欧舒丹) ③ Origins(悦木之源) ④ Kiehl's（科颜氏）	80-350													
	乳液/クリーム	① L'occitane(欧舒丹) ② Origins(悦木之源) ③ Kiehl's（科颜氏） ④ Victoria's Secret（维多利亚的秘密） ⑤ Fresh（馥蕾诗）	150-550													
	化粧水	① Etude house（伊蒂之屋） ② Origins(悦木之源)	100-500													

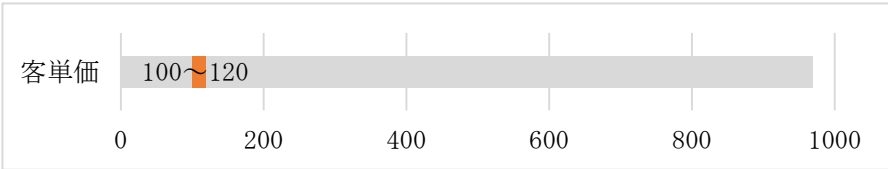
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況			③ Kiehl's (科顔氏) ④ MAC (魅可) ⑤ Victoria's Secret (維多利亞 的秘密)	
		フェイスマス ク	① Etude house (伊蒂之屋) ② Origins(悦木之源) ③ Kiehl's (科顔氏) ④ L'occitane(欧舒丹)	80-400
	ヘアケア	シャンプー	① Kiehl's (科顔氏) ② L'occitane(欧舒丹)	180-300
	メイクア ップ	BB クリーム	① Etude house (伊蒂之屋) ② MAC (魅可) ③ L'occitane(欧舒丹) ④ Victoria's Secret (維多利亞 的秘密)	100-450
		アイブロウペ ンシル	① Etude house (伊蒂之屋) ② MAC (魅可)	100-350
		口紅	① Etude house (伊蒂之屋) ② MAC (魅可) ③ Victoria's Secret (維多利亞 的秘密)	70-300
	グルーミ ング	クレンジング ローション	① Etude house (伊蒂之屋) ② MAC (魅可) ③ Fresh (馥蕾詩)	60-450
	石鹸	石鹸	① L'occitane(欧舒丹)	50-150
	国別の化粧品ブランド			
	国別		代表ブランド (中国語表記)	
	韓国		Etude house (伊蒂之屋)	
	アメリカ		Origins(悦木之源)、Kiehl's (科顔氏)、Victoria's Secret (維多利亞的秘密)、MAC (魅可)	
	フランス		Chanel(香奈儿)、L'occitane(欧舒丹)、Fresh (馥蕾詩)	
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	調査した時点(2016年3月現在)では、上海ラッフルズ シティにて日本化粧品ブランドの出展はない。			

店舗外観	 
内部全体 ・ディスプレイ	 
化粧品 コーナー	 

3.4 主要スーパーの紹介

3.41 新世紀食品城

店舗名称	新世紀食品城（百聯又一城店）	
経営会社	上海百聯集団	
店舗属性	スーパー	
WEBSITE	ー	
店舗住所	上海楊浦区淞滬路8号百聯又一城B1階	
所属商圈	五角場商圈	
会社概要	新世紀食品城（百聯又一城店）は五角場商圈における初の輸入食品スーパーである。百聯又一城は五角場商圈における高級ショッピングモールに数える。 ■ 開業期間：2013年 ■ 投資株主：上海百聯集団股分有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区3店舗 ■ 店舗面積：3,300M² ■ 商品ラインナップ：日用品、輸入食品等 ■ ターゲット消費者：輸入食品、輸入品好きなミドルエンド以上の消費者。 ■ 店舗選定場所：高級なショッピングセンターに依存。	
近年動向	上海市民の消費グレードアップと共に、高級百貨店やショッピングモールに高品質の食品スーパーを設けることは必然な成り行きである。上海百聯集団の市場戦略は、今後食品チェーンスーパーと高級食品スーパーの構築を重視するという内容も含まれている。 上海百聯集団が上海久光百貨店の地下スーパーを参考として、新世紀食品城という百貨店やショッピングモール内に出展する食品スーパーを立ち上げた。その経営目標は上海一の有名食品スーパーになることである。 新世紀食品城の出現は、世界金融危機及び中国経済低迷の中で、上海百聯集団がグループの経営業態を調整し、商品ラインナップを増やして内需拡大を図りたい具体的な行動だと思われる。 新世紀食品城が豊富な商品バリエーションを追求する姿勢を常に保っている。	

	新世紀食品城は輸入食品、各種有名茶菓子で知られている。千種以上の国際有名食品ブランドと1万点以上の食品商品が揃っている。輸入食品の他、日用品も重要な商品構成で、日本、ドイツ、フランス、韓国等海外各国の数百種品目が含まれる。			
売れ行き動向	新世紀食品城の客単価は：100－120 元/回。店舗位置づけ：ミドルエンド			
				
	商品ラインナップの位置づけ			
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
	スキンケア	洗顔クリーム	① Sebamed（施巴） ② Dadosens（欧蘭） ③ Herbacin（小甘菊） ④ Cetaphil（絲塔芙）	100－200
		乳液/クリーム	① Pears（梨牌） ② Nature's Gate（天然之扉） ③ Herbacin（小甘菊） ④ Suave（絲華芙） ⑤ Cattier（加帝耶）	40－150
		化粧水	① Sana（莎娜） ② Sebamed（施巴）	50－150
		フェイスマスク	① Dr.Morita（森田） ② Mediheal（美迪惠） ③ Montagne Jeunesse（禪花舒安）	50－100
	ヘアケア	シャンプー	① Biosecure（安悦） ② Protec head（佩儷迪克） ③ Nature's Gate（天然之扉） ④ Estime（日詩甜美）	100－250
	グルーミング	クレンジングローション	① Biosecure（安悦） ② Sana（莎娜）	100－180
口腔ケア	歯磨き粉	① Topol（潔麗宝） ② Lion（獅王） ③ Subito（舒比拓） ④ Niko	30－50	
石鹸	石鹸	① Herbacin（小甘菊） ② Dadosens（欧蘭） ③ Cj lion（希傑獅王） ④ Kuskuching（克絲可清） ⑤ Sebamed（施巴）	20－50	
国別の化粧品ブランド				
国別	代表ブランド（中国語表記）			

	日本	Protec head(佩儷迪克)、Free free(飛&飛)、Estime(日詩甜美)																									
	韓国	Theme(成美藥粧)、Mediheal (美迪惠)																									
	アメリカ	Nature's Gate (天然之扉)、Suave (絲華芙)																									
	イギリス	Montagne Jeunesse (禪花舒安)																									
	フランス	Cetaphil (絲塔芙)																									
	ドイツ	Herbacin (小甘菊)、Sebamed (施巴)、Dadosens (欧蘭)																									
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	<table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr><tr><td rowspan="2">スキンケア ア</td><td>乳液/クリーム</td><td>① Sana（莎娜） ② Fueki（福尔可）</td><td>100－150</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① Sana（莎娜）</td><td>100</td></tr><tr><td>ヘアケア</td><td>シャンプー</td><td>① Protec head(佩儷迪克) ② Free free（飛&飛） ③ Estime（日詩甜美） ④ Protec head(佩儷迪克)</td><td>100－170</td></tr><tr><td>グルーミ ング</td><td>クレンジング ローション</td><td>① Sana（莎娜）</td><td>100</td></tr><tr><td>口腔ケア</td><td>歯磨き粉</td><td>① Lion（獅王） ② Dent-Inn(齒素屋)</td><td>30－40</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア ア	乳液/クリーム	① Sana（莎娜） ② Fueki（福尔可）	100－150	化粧水	① Sana（莎娜）	100	ヘアケア	シャンプー	① Protec head(佩儷迪克) ② Free free（飛&飛） ③ Estime（日詩甜美） ④ Protec head(佩儷迪克)	100－170	グルーミ ング	クレンジング ローション	① Sana（莎娜）	100	口腔ケア	歯磨き粉	① Lion（獅王） ② Dent-Inn(齒素屋)	30－40			
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）																							
	スキンケア ア	乳液/クリーム	① Sana（莎娜） ② Fueki（福尔可）	100－150																							
		化粧水	① Sana（莎娜）	100																							
	ヘアケア	シャンプー	① Protec head(佩儷迪克) ② Free free（飛&飛） ③ Estime（日詩甜美） ④ Protec head(佩儷迪克)	100－170																							
	グルーミ ング	クレンジング ローション	① Sana（莎娜）	100																							
口腔ケア	歯磨き粉	① Lion（獅王） ② Dent-Inn(齒素屋)	30－40																								
店舗外観																											
																											
内部全体 ・ディスプレイ																											
																											

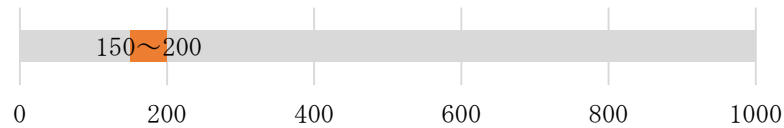
	 
化粧品 コーナー	 

3.42 Ole'

店舗名称	Ole' (大丸百貨店)	
経営会社	上海華潤万家超市有限公司	
店舗属性	スーパー	
WEBSITE	www.crvoled.com.cn/	
店舗住所	上海市黄浦区南京東路228号新世界大丸百貨 B2E-01	
所属商圈	南京東路商圈	
会社概要	Ole' は華潤万家小売集団傘下に属する高級スーパーである。2004年に立ち上げて今日まで、Ole' は華潤万家が有する各種ブランド業態の主力業態に成り遂げた。 ■ 開業期間：2015年 ■ 投資株主：華潤万家小売集団 ■ 店舗数量： ・ 上海地区5店舗 ・ 中国本土32店舗 ■ 商品ラインナップ：日用品、化粧品、輸入食品、果物等 ■ 店舗面積：4,000-5,000M² ■ ターゲット消費者： 中産階級に人気のファッション的、健康的、高品質の日常商品に対して高い消費能力を有する消費者家庭。	
近年動向	■ Ole' スーパーの売上額は安定な成長を保っている。 2014年、Ole' スーパーは既に中国19主要都市に進出を果たし、売上額は28億元以上に上る。予想として2016年Ole' スーパーは計24の経済先進都市に出店し、Ole' スーパーの店舗数が計50店舗に達する。 ■ Ole' スーパーの顧客消費体験がグレードアップする Ole' が伝統な高級スーパーの小売性質をグレードアップした。顧客が買物する時の海外要素を強化すると同時に、Ole' スーパーをショッピング、レジャー、娯楽を一体化とする多機能場所に作り上げる。喫茶店やワインバー等西洋のライフスタイルを販売店の中に綴じ込む。 Ole' が個性的なユーザー体験空間を改善すると共に、「VIP オンライン体験プラットフォーム」等新手法を取り入れ、顧客のためにリアルとネットを統合した「立体式体験空間」を提供する。	

ole' スーパーの客単価：150～200 元/回。店舗位置づけ：ハイエンド

客単価



商品ラインナップの位置づけ

品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
スキンケア	洗顔クリーム	① Bioderma（貝德瑪） ② Gf（高夫） ③ Cetaphil（絲塔芙） ④ Freeplus（芙麗芳絲） ⑤ Soindeau（水之道）	100－200
	乳液/クリーム	① Sobioetic（詩蓓欧） ② BioSecure（安悦） ③ Lavera（莱唯德） ④ Sebamed（施巴） ⑤ Herbacin（小甘菊）	130－210
	化粧水	① Freeplus（芙麗芳絲） ② Naris（娜麗絲）	60－150
	フェイスマスク	① Lavera（莱唯德） ② Soindeau（水之道） ③ Sana（莎娜） ④ Dr.Morita（森田）	70－150
ヘアケア	シャンプー	① Lavera（莱唯德） ② Giovanni（喬梵尼） ③ Nature's Gate（天然之扉） ④ Lion（獅王） ⑤ Naris（娜麗絲）	100－200
グルーミング	クレンジングローション	① Biosecure（安悦）	190
口腔ケア	歯磨き粉	① Oral-b（欧樂B） ② Lion（獅王） ③ Ora2（皓樂齒） ④ Biosecure（安悦） ⑤ Zettoc（澤托克）	30－80
石鹸	石鹸	① Mo-moia（瑪莫雅）	80－100

国別の化粧品ブランド

国別	代表ブランド（中国語表記）
日本	Freeplus（芙麗芳絲）、kiss me（騎士美）、SANA（莎娜）、B&C Laboratories（樂玩美研）
韓国	Welbas（蕾莉寇絲）

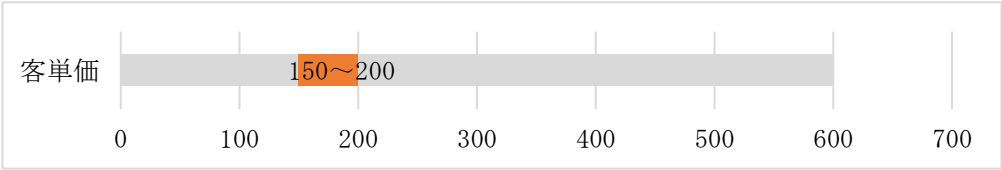
売れ行き動向

	アメリカ	Blistex（百蓓適）、Nature's Gate（天然之扉）、Giovanni（喬梵尼）			
	フランス	Sobioetic（詩蓓欧）、BioSecure（安悦）、Evian（依雲）、Cetaphil（絲塔芙）			
	ドイツ	Lavera（萊唯德）、Herbacin（小甘菊）、Sebamed（施巴）			
	トルコ	She（她嗒）			
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	スキンケア	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
			洗顔クリーム	① Freeplus（芙麗芳絲）	150
			乳液/クリーム	① Freeplus（芙麗芳絲）	200
			化粧水	① Freeplus（芙麗芳絲） ② Naris（娜麗絲）	60－200
		フェイスマスク	① Naris（娜麗絲） ② Sana（莎娜）	60－140	
	ヘアケア	シャンプー	① Lion（獅王） ② Moist Diane（黛絲恩） ③ Naris（娜麗絲）	70－200	
	メイクアップ	BB クリーム	① Kiss me（騎士美）	100	
		アイブロウペンシル	① Sana（莎娜）	128	
		マスカラ	① Fiberwig（黛佳碧） ② Sana（莎娜）	100－128	
		アイライナー	① Kiss me（騎士美）	100	
		パウダー・ファンデーション	① B&C Laboratories（樂玩美研）	138	
	口腔ケア	歯磨き粉	① Ora2（皓樂齒） ② Lion（獅王） ③ Zettoc（澤托克） ④ Kao（花王）	30－80	
	石鹼	石鹼	① Mo-moia（瑪莫雅）	80－100	
	店舗外観				
					

内部全体 ・ディスプレイ	
化粧品 コーナー	

3.43 Freshmart

店舗名称	Freshmart（久光百貨店のスーパー）	
経営会社	上海久光百貨有限公司	
店舗属性	スーパー	
WEBSITE	www.jiu-guang.com	
店舗住所	上海市静安区南京西路 1618 号	
所属商圈	南京西路商圈	
会社概要	フレッシュマートは利福国際集団が上海で設立した初の独自運営の高級スーパーである。店内に欧米、日韓、ASEANから1万点超の高品質の輸入商品を販売している。 ■ 開業期間：2004 年 ■ 投資株主：利福国際集団、上海九百股分有限公司及び上海九百（集団）有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 2 店舗 ・ 中国本土 4 店舗 ■ 取扱商品：輸入食料品、輸入日用品等 ■ 店舗面積：2,200 m² ■ ターゲット消費者：上海市内のハイエンド消費者層	

近年動向	2015 年、上海久光百貨有限公司の売上額は 19.90 億元に達し、2014 年に比べて 3.1% を成長した。しかし店内地下スーパーであるフレッシュマートの売上額は 2014 年に比べて 7.7%を減少。 上海久光百貨地下 1 階に位置するフレッシュマートは、2004 年に開業。当初、店内に取扱う輸入食料品や新鮮食材や居心地良い買い物環境等が評判となり、上海における最も有名なデパ地下スーパーになった。 該当スーパーは機能によって 3 つの部分に分けられる。 (1) スーパーマーケット 輸入食料品は 8 割超で、消費者に高品質且つ安心健康な食料品を提供する。斬新な飲食風味とライフスタイルを提案すると同時に、積極的に販促キャンペーンと違うテーマのプロモーションイベントを行う。 (2) 有名店のテナント出店 海外の有名ブランドを出店招聘し、例えば、日本の和菓子屋である本高砂屋と然花抄院、喫茶店である Wedgwood Gourmet、飲食店である浪漫館横浜等等。有名ブランドのテナント出店が消費者にグレードアップした買い物体験を与えられる。 (3) レストラン美食 近隣周辺のオフィスビルにてお勤めのホワイトカラーからの高品質美食を追求したい消費ニーズを対応するために、フレッシュマートは店内に飲食店数軒を設けた。 中国市場における経済低迷と消費低迷の影響を緩和するために、久光百貨及びフレッシュマートは顧客忠誠度を高めて来店客数を増やしたいために市場プロモーションを強化した。 ■ 利福集団は一流の買い物体験の提供を維持し、高品質商品を持って目が肥えた優良顧客の消費ニーズを満足させている。2013 年 7 月に久光フレッシュマートの上海 2 号店であるフレッシュマート久光百貨虹橋店が開業。これは利福集団が 1 号店の成功経験をバックとしてフレッシュマートのブランドを拡大発展した成果と言える。虹橋店は久光の知名度と多数の提携海外ブランドに依存し、消費者により良い買い物体験を提供している。
売れ行き動向	Freshmart の客単価:150~200 元/回。店舗位置づけ:<u>ハイエンド</u> 

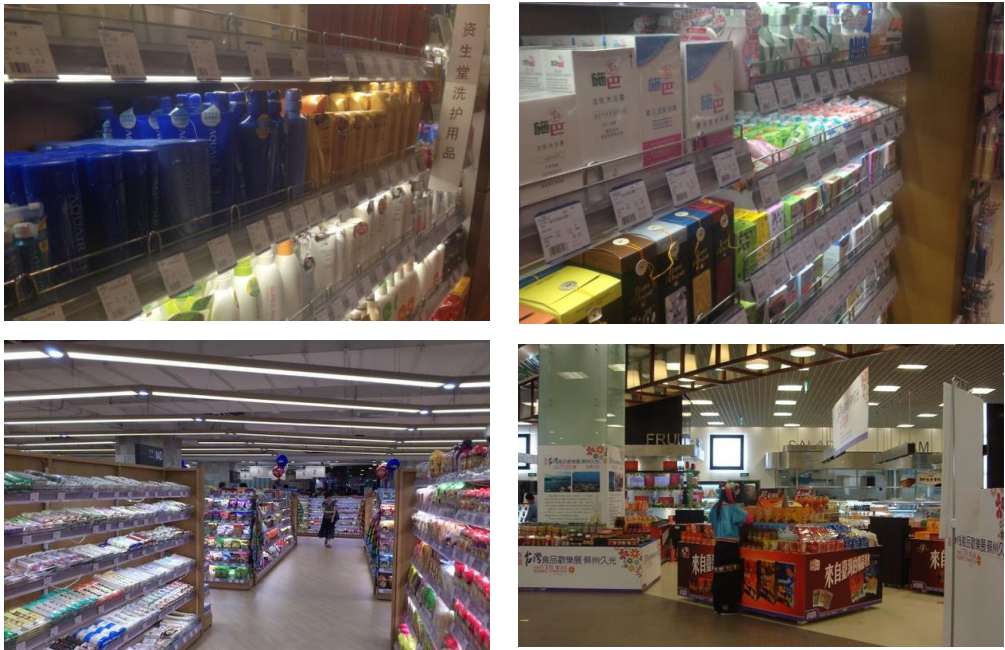
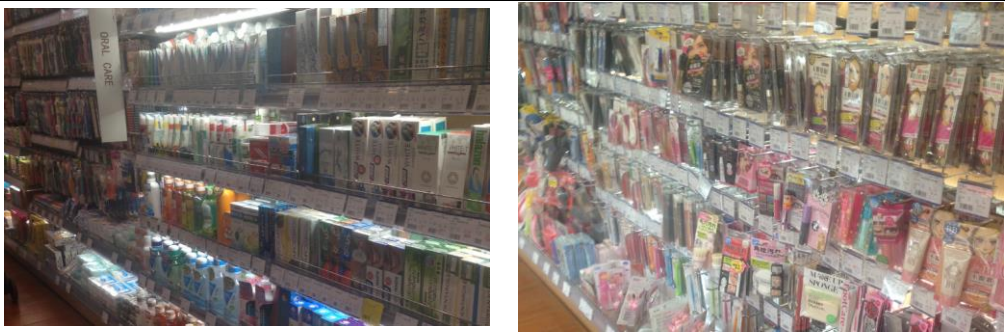
商品ラインナップの位置づけ

品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
スキンケア	洗顔クリーム	① Dado sens（欧蘭） ② Nonique（諾麗蘿莉） ③ Cetaphil（絲芙塔） ④ Lavera（萊唯德）	80－200
	乳液/クリーム	① Nonique（諾麗蘿莉） ② Lavera（萊唯德） ③ Biosecure（安悦） ④ Palmer's（帕瑪氏）	80－160
	化粧水	① Nonique（諾麗蘿莉） ② Dado Sens（欧蘭） ③ Lavera（萊唯德） ④ Biosecure（安悦）	100－300
	フェイスマスク	① Dr.morita（森田） ② Schaebens（雪本詩） ③ Utena（佑天蘭） ④ Lavera（萊唯德） ⑤ Dado sens（欧蘭）	50－200
ヘアケア	シャンプー	① Organix（欧古絲） ② Nature's gate（天然之扉） ③ Coslys（卡薩麗絲）	80－200
メイクアップ	BB クリーム	① Banila co（芭妮蘭） ② Kiss me（奇士美）	80－150
	アイブロウペンシル	① Kiss me（奇士美）	90
グルーミング	クレンジング ローション	① BioSecure（安悦） ② Lavera（萊唯德） ③ Acne barrier（澳柯濃）	90－190
口腔ケア	歯磨き粉	① Thera med（泰瑞美） ② Nano-up（納弗拉樂活） ③ Cattier（加帝耶）	30－100
石鹸	石鹸	① Kaneyo（卡耐優） ② Aekyung（愛敬） ③ Lion（獅王） ④ Pelican（百利康）	10－50

国別の化粧品ブランド

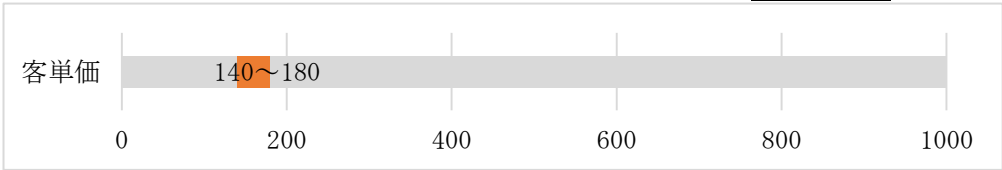
国別	代表ブランド（中国語表記）
日本	Kaneyo（卡耐優）、Pelican（百利康）、Kiss me（奇士美）、Utena（佑天蘭）

	韓国	Aekyung(愛敬)、Cj lion(希杰獅王)、 Nano-up(納弗拉樂活)		
	アメリカ	Organix(欧古絲)、Palmer's(帕瑪氏)		
	ドイツ	Thera med(泰瑞美)、Schaebens(雪本詩)、Dadosens(欧蘭)、Nonique(諾麗蘿莉)、Lavera(萊唯德)		
	フランス	Cattier(加帝耶)、Cetaphil(絲芙塔)、Biosecure(安悦)		
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	品目	主要分類	代表ブランド(中国語表記)	価格帯(元)
	スキンケア	洗顔クリーム	① Sana(莎娜) ② Acne barrier(澳柯濃)	50-160
		乳液/クリーム	① Sana(莎娜) ② Acne barrier(澳柯濃)	90-200
		化粧水	① Sana(莎娜) ② Acne barrier(澳柯濃) ③ Momotani(挑谷大米)	90-200
		フェイスマスク	① Utena(佑天蘭) ② Sana(莎娜) ③ Kracie(肌美精)	60-100
	ヘアケア	シャンプー	① Shiseido(資生堂) ② Yadaya(屋田屋) ③ Cocopalm(可可佳人)	60-120
	メイクアップ	BBクリーム	① Kiss me(奇士美)	80-150
		アイブロウペンシル	① Kiss me(奇士美)	90
		マスカラ	① Kiss me(奇士美)	140
		アイライナー	① Kiss me(奇士美)	100
	グルーミング	クレンジング ローション	① Sana(莎娜) ② Acne barrier(澳柯濃) ③ Bifesta(繽若詩)	90-170
	口腔ケア	歯磨き粉	① Clinica(酵素) ② Lion(獅王) ③ Plus(花王)	30-80
石鹸	石鹸	① Kaneyo(卡耐優) ② Pelican(百利康) ③ Lion(獅王)	60-100	
店舗外観				
				

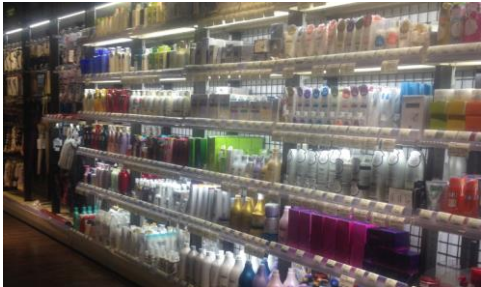
内部全体 ・ディスプレイ	
化粧品 コーナー	

3.44 City スーパー

店舗名称	City スーパー（環貿広場店）	
経営会社	上海環盛商業有限公司	
店舗属性	スーパー	
WEBSITE	ー	
店舗住所	上海市徐匯区淮海中路 999 号環貿 iapm 商場 B1 楼	
所属商圈	淮海中路商圈	
会社概要	City スーパーは香港資本が経営する高級スーパーである。店内には主に海外の輸入食料品、文具商品、化粧品用品及び家庭用品等を販売している。 ■ 開業期間：2014 年 ■ 投資株主：シティスーパー(中国)ホールディング ■ 店舗数量： ・ 上海地区 6 店舗 ■ 商品ラインナップ：輸入食品、日用品、化粧品用品等 ■ ターゲット消費者：美食及び生活品質により高い基準を追い求める家庭と個人	
近年動向	City スーパーは都市消費者に正真正銘のワンストップサービスを提供できるスーパーという位置づけをしており、消費者に対する買い物サービスと消費体験を強化した。 消費者にパーフェクトな消費体験を与えるために、City スーパーは厨房体験館（セントラルキッチン）をスーパーの中に取り入れた。またトップレベルのシェフを要請して消費者に料理法を教え、作った料理を食べさせる。 2014 年開業した City スーパーiapm 環貿広場店は上海市内における初出店である。現在上海市内に City スーパー3 店舗及び Life by city スーパー3 店舗を有し、今後、中国本土にて店舗数を拡大すると思われる。 City スーパーはより若年化のライフスタイルを促進するために、携帯電話やインターネット業者と提携し、ライフサービスを中心に新しいことをチャレンジした。 2015 年 6 月、City スーパーは BAIDU マップと提携し、BAIDU マップとリンクした。BAIDU	

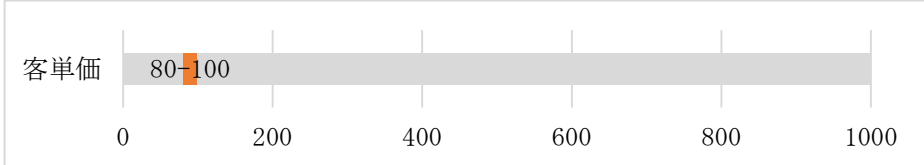
	マップのカーサービスを利用する消費者は市内任意地点から City スーパーまで通う片道に対して、消費者は初乗り料金免除またはカー利用サービス券を与えられる。これは City スーパーの来店客数増に大いに貢献した。 2015 年 9 月、City スーパーは B2C モデルを展開する越境 EC 業者である小紅書福利社 (http://www.xiaohongshu.com/) と提携し始めた。(注：小紅書福利社にとって、ターゲット消費者は 85 年以降生まれと 90 年以降生まれの若い消費者層である)。これは City スーパーにとって、オンライン O2O 経営モデルを模索する重要な一歩である。		
売れ行き動向	City スーパーの客単価は：140～180 元/回。店舗位置づけ：ハイエンド  客単価		
	商品ラインナップの位置づけ		
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）
	スキンケア	洗顔クリーム	① Toofruit（果趣多） ② Sana（莎娜） ③ Bifirsta（繽若詩） ④ B&C Laboratories（樂玩美研）
		乳液/クリーム	① Sebamed（施巴） ② Yuskina（悠斯晶） ③ Biolane（法貝兒） ④ Yuskina（悠斯晶）
		化粧水	① Sana（莎娜） ② Acne barrier（澳柯濃）
		フェイスマスク	① Utena（佑天瀾） ② Yunos（悠娜嫻） ③ Dr.morita（森田）
	ヘアケア	シャンプー	① Lelch（露安適） ② Lion（獅王） ③ L'oreal（欧莱雅） ④ Calie（卡黎婭） ⑤ Alfaparf（奧帕夫）
	メイクアップ	BB クリーム	① Banila co（芭妮蘭） ② Opera（娥佩蘭）
		アイブロウペンシル	① Sana（莎娜） ② Kiss me（騎士美）
		口紅	① Sarahapp（莎拉賀柏） ② Banila co（芭妮蘭） ③ BRM（芭比蘭妮）
	グルーミ	クレンジング	① Bifirsta（繽若詩）

	ング	ローション	② Laino (蕾娜)	
	口腔ケア	歯磨き粉	① Hitect (獅王) ② Biorepair (貝利達) ③ Logona (諾格娜) ④ Cattier (加帝耶)	30-100
	石鹸	石鹸	① Almawin (艾樂茵) ② Lelch (露安適) ③ Kao (花王)	30-80
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド (中国語表記)		
	日本	Dejavu (戴佳碧)、Yuze (伊尤賽)、Shiseido (資生堂)、Utena (佑天瀾)、Yunos (悠娜嫻)、Bifirsta (繽若詩)		
	韓国	Banila co (芭妮蘭)		
	アメリカ	Kao (花王)、Logona (諾格娜)、Sarahapp (莎拉賀柏)		
	イタリア	Biorepair (貝利達)		
	フランス	L'oreal (欧莱雅)、Biolane (法貝兒)、Cattier (加帝耶)		
	ドイツ	Sebamed (施巴)、Lelch (露安適)、Almawin (艾樂茵)		
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	品目	主要分類	代表ブランド (中国語表記)	価格帯 (元)
	スキンケア	洗顔クリーム	① Sana (莎娜) ② Acne barrier (澳柯濃) ③ B&C Laboratories (樂玩美研)	80-150
		乳液/クリーム	① Yuskine (悠斯晶) ② Sana (莎娜) ③ Opera (娥佩蘭)	80-140
		化粧水	① Sana (莎娜) ② Acne barrier (澳柯濃)	80-200
		フェイスマスク	① Utena (佑天瀾) ② Yunos (悠娜嫻)	50-150
	ヘアケア	シャンプー	① Lion (獅王) ② Shiseido (資生堂)	50-100
	メイクアップ	BB クリーム	① Opera (娥佩蘭)	50-100
		アイブロウペンシル	① Sana (莎娜)	100-130
		口紅	① Opera (娥佩蘭)	50-100
		アイライナー	① Kiss me (騎士美) ② Sailormoon (美少女戦士)	60-160
		パウダー・ファンデーション	① Opera (娥佩蘭)	70-100

	グルーミング	クレンジングローション	① Opera (娥佩蘭) ② B&C Laboratories (樂玩美研) ③ Bifirsta (繽若詩)	40－150
	口腔ケア	歯磨き粉	① Lion (獅王) ② Plus (花王)	35－80
	石鹸	石鹸	① Acne barrier (澳柯濃) ② 素肌志向	50－170
店舗外観	 			
内部全体 ・ディスプレイ	   			
化粧品コーナー	 			

3.45 カルフル（家樂福）

店舗名称	カルフル（古北店）	
経営会社	上海聯家スーパー有限公司	
店舗属性	スーパー	
WEBSITE	www.carrefour.com.cn	
店舗住所	上海長寧区水城路 268 号	
所属商圈	古北商圈	
会社概要	■ カルフル集団はスーパーマーケット業態の創始者であり、欧州一の小売業者。中国でカルフルスーパーの初出店は 1995 年である。 ■ 開業期間： 1998 年 ■ 投資株主： 聯華スーパー股分有限公司、オランダ系カルフル（中国）ホールディング有限公司 ■ 店舗規模： ・ 上海地区 30 店舗 ・ 中国本土 235 店舗 ■ 商品ラインナップ：食品、日用品、化粧品ケア用品、家電用品等 ■ ターゲット消費者：高収入の消費者と上海にいる外国人	
近年動向	カルフル古北店が位置する上海古北商圈は金持ち居住区に数え、周辺には欧米人や日本、韓国、香港、台湾等 30 数カ国の外国人が住んでいる。そのため該店舗の取扱い商品はハイエンド・ミドルエンドに位置づけており、輸入商品の取扱い比率は上海にある系列店舗より高く、売上業績も上海市内にて最優秀店舗に数える。店舗面積は 6,000 m²超で、1 日の平均売上額は 200 万元超である。 店内は 3 階フロアによって構成される。1 階はスーツケースやバックの販売店と飲食エリアであり、5th street、Nike、Flying Scotsman、Samsonite 等ハイエンド・ミドルエンドのブランドが出店している。飲食店として、Pizza Hut、Häagen-Dazs 等が出店済み。2 階と 3 階のフロアはスーパーの売り場で、各種の輸入商品を勢揃いで、化粧品や食品、酒類と飲料等も含まれる。 主要な輸入化粧品のブランドは Hada Labo（肌研）、L'oreal（欧莱雅）、	

	Mentholatum（曼秀雷敦）等が見られてる。その内Hada Labo（肌研）の商品品目にはメイクアップ、スキンケアとグルーミング等が含まれる。 2015 年 4 月、カルフルスーパーはネットショッピング業務を開始し、フランスからの輸入食品とワイン等の商品を利用して自社独自の競争強みを形成する。と同時にカルフル古北店もネットショップの輸入商品の主力配達チャンネルになる。																															
売れ行き動向	カルフル（古北店）の客単価：80～100 元/回。店舗位置づけ：ミドルエンド 客単価  0 200 400 600 800 1000 商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr><tr><td rowspan="4">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Olay（玉兰油） ② Neutrogena（露得清） ③ Mentholatum（曼秀雷敦） ④ Dabao（大宝） ⑤ Clean Clear（可伶可俐）</td><td>15－30</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>① Dabao（大宝） ② Mentholatum（曼秀雷敦） ③ Maybelline（美宝蓮） ④ Olay（玉兰油） ⑤ Pechoin（百雀羚）</td><td>20－90</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① Nivea（妮維雅） ② Maybelline（美宝蓮） ③ Olay（玉兰油） ④ Maxam（美加淨）</td><td>35-100</td></tr><tr><td>フェイスマスク</td><td>① Dr.morita（森田） ② MG(美即) ③ Doctor li（李医生） ④ Inoherb（相宜本草）</td><td>10－50</td></tr><tr><td>ヘアケア</td><td>シャンプー</td><td>① Headers shoulders（海飛絲） ② Pantene（潘婷） ③ L'oreal（欧莱雅） ④ Syoss（絲蘊） ⑤ Lux（力士）</td><td>30－70</td></tr><tr><td rowspan="3">メイクアップ</td><td>BB クリーム</td><td>① Maybelline（美宝蓮） ② L'oreal（欧莱雅）</td><td>60－100</td></tr><tr><td>アイブロウペンシル</td><td>① Maybelline（美宝蓮） ② L'oreal（欧莱雅）</td><td>50－110</td></tr><tr><td>口紅</td><td>① L'oreal（欧莱雅） ② Maybelline（美宝蓮）</td><td>50－120</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア	洗顔クリーム	① Olay（玉兰油） ② Neutrogena（露得清） ③ Mentholatum（曼秀雷敦） ④ Dabao（大宝） ⑤ Clean Clear （可伶可俐）	15－30	乳液/クリーム	① Dabao（大宝） ② Mentholatum（曼秀雷敦） ③ Maybelline（美宝蓮） ④ Olay（玉兰油） ⑤ Pechoin（百雀羚）	20－90	化粧水	① Nivea（妮維雅） ② Maybelline（美宝蓮） ③ Olay（玉兰油） ④ Maxam（美加淨）	35-100	フェイスマスク	① Dr.morita（森田） ② MG(美即) ③ Doctor li（李医生） ④ Inoherb（相宜本草）	10－50	ヘアケア	シャンプー	① Headers shoulders（海飛絲） ② Pantene（潘婷） ③ L'oreal（欧莱雅） ④ Syoss（絲蘊） ⑤ Lux（力士）	30－70	メイクアップ	BB クリーム	① Maybelline（美宝蓮） ② L'oreal（欧莱雅）	60－100	アイブロウペンシル	① Maybelline（美宝蓮） ② L'oreal（欧莱雅）	50－110	口紅	① L'oreal（欧莱雅） ② Maybelline（美宝蓮）	50－120
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）																												
	スキンケア	洗顔クリーム	① Olay（玉兰油） ② Neutrogena（露得清） ③ Mentholatum（曼秀雷敦） ④ Dabao（大宝） ⑤ Clean Clear （可伶可俐）	15－30																												
		乳液/クリーム	① Dabao（大宝） ② Mentholatum（曼秀雷敦） ③ Maybelline（美宝蓮） ④ Olay（玉兰油） ⑤ Pechoin（百雀羚）	20－90																												
		化粧水	① Nivea（妮維雅） ② Maybelline（美宝蓮） ③ Olay（玉兰油） ④ Maxam（美加淨）	35-100																												
		フェイスマスク	① Dr.morita（森田） ② MG(美即) ③ Doctor li（李医生） ④ Inoherb（相宜本草）	10－50																												
	ヘアケア	シャンプー	① Headers shoulders（海飛絲） ② Pantene（潘婷） ③ L'oreal（欧莱雅） ④ Syoss（絲蘊） ⑤ Lux（力士）	30－70																												
	メイクアップ	BB クリーム	① Maybelline（美宝蓮） ② L'oreal（欧莱雅）	60－100																												
		アイブロウペンシル	① Maybelline（美宝蓮） ② L'oreal（欧莱雅）	50－110																												
		口紅	① L'oreal（欧莱雅） ② Maybelline（美宝蓮）	50－120																												

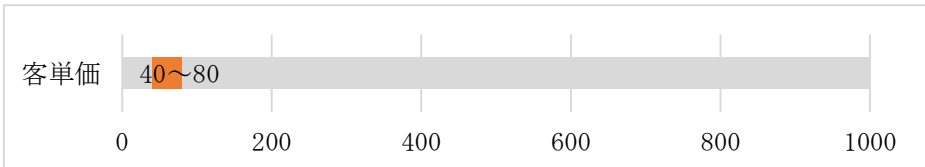
	グルーミング	クレンジング ローション	① Tonymoly (托尼魅力) ② Maybelline (美宝蓮) ③ Biore (碧柔)	40-60
	口腔ケア	歯磨き粉	① Colgate (高露潔) ② Yunnanbaiyao (雲南白藥) ③ Crest (佳潔士) ④ Darlie (黑人)	5-20
	石鹸	石鹸	① Dove (多芬) ② Dettol (滴露) ③ Lux (力士) ④ Safeguard (舒肤佳)	12-16
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド (中国語表記)		
	日本	Hada Labo (肌研)、Biore (碧柔)、Shiseido (資生堂)、Lion (獅王)		
	韓国	Tonymoly (托尼魅力)		
	アメリカ	Mentholatum (曼秀雷敦)、Maybelline (美宝蓮)、Lux (力士)、Dove (多芬)、Olay (玉兰油)		
	ドイツ	El-cemed (艾尔美)、Syoss (絲蘊)		
	フランス	L'oreal (欧莱雅)、MG (美即)、Cetaphil (絲塔芙)		
	オーストラリア	DoctorLi (李医生)		
日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況	品目	主要分類	代表ブランド (中国語表記)	価格帯 (円)
	スキンケア	洗顔クリーム	① Hada Labo (肌研) ② Biore (碧柔)	20-65
		乳液/クリーム	① Hada Labo (肌研)	80-150
		化粧水	① Hada Labo (肌研)	125
		フェイスマスク	① Hada Labo (肌研)	200
	ヘアケア	シャンプー	① Shiseido (資生堂) ② Tsubaki (絲蓓綺)	30-90
	メイクアップ	BB クリーム	① Hada Labo (肌研) ② Biore (碧柔)	60-120
	グルーミング	クレンジング ローション	① Hada Labo (肌研)	68-100
	口腔ケア	歯磨き粉	① Lion (獅王) ② Systema (細菌潔)	13-25

店舗外観	 
内部全体 ・ディスプレイ	   
化粧品 コーナー	 

3.5 主要ドラッグストアの紹介

3.51 ワトソنز

店舗名称	ワトソنز（久光百貨店店） ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は久光百貨店店が調査対象。	
経営会社	上海屈臣氏日用品有限公司	
店舗属性	ドラッグストア	
WEBSITE	www.watsons.com.cn	
店舗住所	上海市静安区南京西路 1618 号久光百貨地下 1 階 他、多数	
所属商圈	南京西路商圈	
会社概要	ワトソنزはアジア最大のドラッグストアチェーンである。 ■ 開業期間： 1989 年 ■ 投資株主： 香港系長江集団「ハチソン・ワンポア」有限公司傘下の小売及び食品製造の機構 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 180 店舗 ・ 中国本土 2,483 店舗 ■ 商品ラインナップ：保健品、美容系製品、香水、化粧品、日用品、食品 ■ ターゲット消費者：18 歳～35 歳、月収入が 2,500 元以上の女性	
近年動向	2015 年、ワトソنزの中国における業績： ・ 店舗総数が 2,483 店舗に達し、対前年比 19%増実現（2014 年は 2,088 店舗）。該当店舗数数はグローバルの店舗総数の 20%を占めている。 ・ 売上総額は 181.1 億元で、対前年比は 9%増実現（2014 年は約 170.8 億元）。該当売上額はグローバルの売上総額の 14%を占めている。 ・ 平均 1 店舗の年間売上額は約 7,922 千元で、1 日当たりの店舗平均売上額は 22 千元。 ワトソنزはまだ店舗拡大路線を歩んでいる。 現在、中国本土における店舗数が既に 2,200 店舗を超え、360 都市に分布している。この店舗数は中国のトップレベルにあるにも関わらず、ワトソنز 5 年計画によれば、	

	2017 年に 3,000 店舗に達して、今後消費ポテンシャルが潜んでいる 3 線と 4 線都市*まで店舗を広める。 ワトソنزの位置づけはファッションとプロフェッショナルな商品路線。最近韓国ブランドの MISSHA、SNP 等を導入済み。また店内にて日本韓国の商品コーナーを設けて、商品構造の調整を試みた。商品ラインナップの調整に関して、最近美容ケア用品の専門コーナーを設けるほど、美容ケア商品に対する消費ニーズが高まっている。 ワトソنزでは自営ブランドの強みが顕著で、シャンプー、ボディソープ等計 1,200 以上品種の自営商品を持っており、売上貢献度が 15%に達している。 全方位に販売チャネル顧客管理を実現 - オンライン販売チャネルを完備。現在、ワトソنزが既に天猫(Tmall)、京東(JD)、アマゾン等第三者 E コマースプラットフォームにてオンラインショップを開設済み、売上額も上々。2013 年ワトソنز自社投資のオフィシャルオンラインショップもオープン済み。リアルショップにてカバーしきれていない地域に対して、ネットショップがカバーするという中国本土市場を全方位にカバーできる市場戦略を実施中。 - 十分にウェブ、APP、ウェイボー、WECHAT、タオバオワン等各多数の販売チャネルにて消費者と双方向情報交換と交流を行う。また全販売チャネルの会員メンバーのデータバンクを構築し、情報を同一データベースで管理している。消費者がオンラインショップまたはリアルショップにて会員に成れば、如何なる販売チャネルでもその関連権益と優遇情報を入手できる。 * 1 線都市とは一般的に北京市上海市広州市深セン市を指す。2 線都市とは黒龍江省のハルビン市や河北省の石家荘市等各省の中心都市を指す。3 線都市とは黒龍江省の牡丹江や河北省の唐山等各省の中心都市より経済水準がやや劣れる都市を指す。4 線都市とは黒龍江省の七台河や河北省の滄州市等経済水準が 3 線都市よりやや劣れる都市を指す。以下同。								
売れ行き 動向	ワトソنزの客単価：40～80 元/回。店舗位置づけ：<u>ミドルエンド</u>  商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr><tr><td>スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Shiseido（資生堂） ② Ponds（旁氏） ③ Hada Labo（肌研）</td><td>30－70</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア	洗顔クリーム	① Shiseido（資生堂） ② Ponds（旁氏） ③ Hada Labo（肌研）	30－70
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）						
スキンケア	洗顔クリーム	① Shiseido（資生堂） ② Ponds（旁氏） ③ Hada Labo（肌研）	30－70						

			④ Biore（碧柔）	
		乳液/クリーム	① Olay（玉兰油） ② Hada Labo（肌研） ③ Dr.magic（魔法医生） ④ Watsons（屈臣氏）	70－150
		化粧水	① limi（里美） ② Hada Labo（肌研） ③ Dr.magic（魔法医生） ④ Kans（韓束）	60－120
		フェイスマスク	① Beautydiary(我的美麗日誌) ② Dr.Morita（森田） ③ Hanhoo（韓後） ④ Watsons（屈臣氏）	70－120
	ヘアケア	シャンプー	① Rejoice（飄柔） ② syoss（絲蘊） ③ Head & Shoulders(海飛絲)	30－60
	メイクケア	BB クリーム	① limi（里美） ② amource（艾瑪絲） ③ Maybelline（美宝蓮） ④ Watsons（屈臣氏）	60－140
		アイブロウペンシル	① Watsons（屈臣氏）	30－60
		口紅	① Carslan（卡姿蘭） ② limi（里美）	70－130
	グルーミング	クレンジング ローション	① Biore（碧柔） ② Shiseido（資生堂） ③ Maybelline（美宝蓮） ④ Watsons（屈臣氏）	30－70
	デオドラント	除臭ロールオン	① Rexona（舒耐）	20－30
	口腔ケア	歯磨き粉	① Crest（佳潔士） ② Ora2（皓樂）、 ③ Colgate（高露潔） ④ Darlie（黑人）	20－40
	国別の化粧品ブランド			
	国別		代表ブランド（中国語表記）	
日本		Shiseido（資生堂）、Hanajirushi（花印）、Sana（莎娜）、Biore（碧柔）		
韓国		The Face Shop（菲詩小舖）		
アメリカ		Olay（玉兰油）、Rejoice（飄柔）、Johnson（強生）、Mentholatum（曼秀雷敦）		
フランス		Amource（艾瑪絲）、Cetaphil（絲塔芙）、limi（里美）		
日本製品				

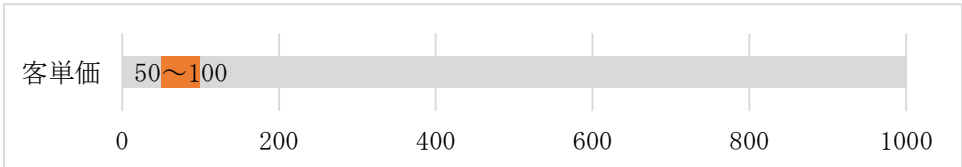
の取扱い ・売れ行き状況	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
	スキンケア	洗顔クリーム	① Biore（碧柔）、 ② Hanajirushi（花印）、 ③ Sana（莎娜）、 ④ Shiseido（資生堂）	40－100
		乳液/クリーム	① Sana（莎娜）、 ② Hanajirushi（花印）	70－150
		化粧水	① Hada Labo（肌研）	120－130
		フェイスマスク	① Hanajirushi（花印） ② Sana（莎娜）	85－150
	ヘアケア	シャンプー	① Syoss（絲蘊） ② Shiseido（資生堂）	60－100
	メイクアップ	アイブロウペンシル	① Sana（莎娜）	100
	グルーミング	クレンジングローション	① Shiseido（資生堂） ② Hanajirushi（花印）	50－200
	口腔ケア	歯磨き粉	① Ora2（皓楽）	20－30
店舗外観	 			
	 			
内部全体 ・ディスプレイ	 			

化粧品
コーナー



3.52 万寧

店舗名称	万寧（環貿広場店） ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は環貿広場店が調査対象。	
経営会社	万寧日用品商業（上海）有限公司	
店舗属性	ドラッグストア	
WEBSITE	www.mannings.com.cn/	
店舗住所	上海市徐匯区淮海中路 999 号地下 2 階 他、多数	
所属商圈	淮海中路商圈	
会社概要	アジア最大手小売グループである香港牛乳公司傘下の 100%投資の健与美ブランドチェーン業者に属している。 ■ 開業期間： 2007 年 ■ 投資株主： 香港牛乳有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 13 店舗 ・ 中国本土 200 店舗超 ■ 商品ラインナップ：健康グッズ、薬品、化粧品、個人ケア用品、ベビー&マタニティ用品、食品など ■ ターゲット消費者： 20-35 歳代若い女性	
近年動向	商品ラインナップ戦略： ・ 万寧は競争熾烈なビューティーメイクアップの品目を減らした。商品の位置づけはより健康とスキンケアを重視し、持続的に商品ラインナップ数を増やしていく。展示商品の内、サプリメントと薬品は約 20%を占めている。ベビー&マタニティ用品につき、万寧は母の妊娠から赤ん坊が生まれるまでのターゲット消費者全員に適するシリーズ健康製品を用意している。 ・ 万寧は自営ブランドを開発し、他社との差別化競争に対応している。万寧は計 700 の自社ブランド商品を有し、万寧が販売している商品全品目をカバーしている。薬品を除き、自営ブランド販売による売上額は万寧売上総額の 10%を占めている。 万寧の店舗拡大戦略： 2015 年万寧が最も重点とする戦略は永輝スーパーと連携して、消費が発展するポテンシャルが潜む都市をより多く開拓することである。今後 3 年間、万寧は中国本土にて最低 300 店舗を増やすことを計画している。1 年あたりに平均 100 店舗を開設し、	

	新店舗の 70%が華南地区に集中し、1 線都市の周辺市場を狙って店舗を開設する。 2014 年 8 月、万寧の親会社が永輝スーパーの株を一部購入し、万寧が永輝スーパーとの提携モデルを推進できた。永輝スーパーは自営の新鮮食品をモデルとし、国内 17 の省市にて計 500 店近くのチェーンスーパー規模を成し遂げた。万寧がインショップ提携方式にて永輝スーパーに依存して中小型ショップを構築できる。万寧が永輝スーパーの店舗ネットワークを頼りに、より多くの顧客消費者の近くまで開店できる。例：家庭型消費者。そうすることでより迅速に中国内陸市場に浸透できる。 2015 年 5 月、永輝スーパーに依存した 1 店目「上海魯班路新店」が開業。現段階、万寧と永輝が提携して開設したイメージ全新店にてベビー&マタニティ用品、スキンケア、ヘアケア、健康商品の比率を増やした。 - 永輝スーパーが聯華スーパーの株を買収。聯華スーパーが華東地区にて計 4,000 の店舗ネットワークを持っており、今後万寧が更に大きい発展のポテンシャルを有することを示唆。 店舗場所選定戦略： 住民区コンセプトの強化を着手する。今後ハイグレード住民区または周辺に住民区密集のエリアにて店舗を開設する。万寧の住民区店舗の平均面積は 200～230 m²である。 オンライン上販売チャンネルの構築をリードしている。市場全体がまだ携帯電話支払いの重要性を感じてない時、万寧は既に一步先に試し始めた。現在、支付宝（アリペイ）と WECHAT に限らず、中国チャットの QQ の Q 币と淘宝网（タオバオワン）の淘金币すら万寧にて使用できる。けれども万寧のオンラインショッププラットフォームは相対的に数少なく、現在天猫（Tmall）旗艦店と淘宝ショップしか持っていない。万寧のオフィシャルサイトにはショッピング機能を付けていない。								
売れ行き動向	万寧の客単価：50～100 元/回。店舗位置づけ：<u>ミドルエンド</u>  商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr><tr><td>スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Cetaphil（絲塔芙） ② Olay（玉蘭油） ③ Mannings（万寧）</td><td>20—60</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア	洗顔クリーム	① Cetaphil（絲塔芙） ② Olay（玉蘭油） ③ Mannings（万寧）	20—60
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）						
スキンケア	洗顔クリーム	① Cetaphil（絲塔芙） ② Olay（玉蘭油） ③ Mannings（万寧）	20—60						

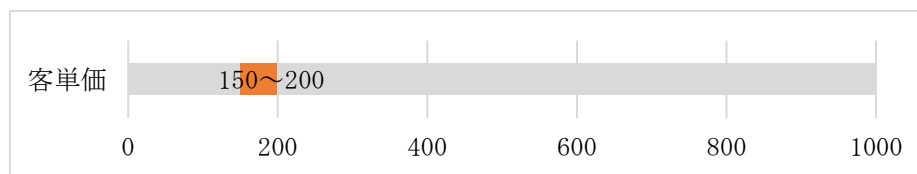
		乳液/クリーム	① Olay (玉兰油) ② Cetaphil (絲塔芙) ③ Mannings (万寧)	40－80
		化粧水	① Olay (玉兰油) ② Opera (娥佩蘭) ③ Mannings (万寧)	50－100
		フェイスマスク	① Dr. Morita (森田) ② Beautymate (美肌之志) ③ Mannings (万寧)	45－150
	ヘアケア	シャンプー	① Head & Shoulders (海飛絲) ② Pantene (潘婷) ③ Schwarzkopf (施華蔻) ④ Mannings (万寧)	30－70
	口腔ケア	歯磨き粉	① Lmz (两面針) ② Crest (佳潔士) ③ Mannings (万寧) ④ Oral B	20－30
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド		
	日本	Beautymate (美肌之志)、Opera (娥佩蘭)		
	韓国	Kerasys (克拉洗絲)		
	アメリカ	Olay (玉兰油)		
日本製品の 取扱い ・売れ行 き状況	フランス	Evian (依雲)、Cetaphil (絲塔芙)		
	スペイン	Byphasse (蓓昂詩)		
	品目	主要種類	代表ブランド (中国語表記)	価格帯 (元)
	スキンケア	化粧水	① Opera (娥佩蘭)	50－55
		フェイスマスク	① Beautymate (美肌之志)	30－50
店舗外観	ヘアケア	シャンプー	① Syoss (絲蘊)	35－39
	 			

内部全体 ・ディスプレイ		
化粧品 コーナー		

3.53 オリーブヤング

店舗名称	オリーブヤング（環球港店）	
経営会社	希傑欧利芙洋（上海）商貿有限公司	
店舗属性	ドラッグストア	
WEBSITE	www.oliveyoung.com.cn	
店舗住所	上海市普陀区中山北路 3300 号月星環球港 B2 階 他、計 4 店舗	
所属商圈	中山北路商圈	
会社概要	オリーブヤングは韓国系のドラッグストアであり、韓国では健康とコスメ市場での No. 1 のコスメショップで、ミドルーハイエンドの消費者層がターゲット。 ■ 開業期間：2013 年 ■ 投資株主：韓国希傑集団 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 4 店舗のみ ■ 商品ラインナップ：日用品、化粧品、香水、スナック食品。 ■ ターゲット消費者：中高収入の女性消費者	
近年動向	2013 年、韓国のワトソンズと言われる韓国系ドラッグストアであるオリーブヤングが中国市場進出を果たした。店内にて韓国と日本からの化粧品、香水、日用品の有名ブランドを取り扱っている。店内には商品ごとにフェイスマスク、香水、ヘアケア、ボディケア、メイクアップ、スナック食品等の数エリアに区分られる。また店内にて消費者向けに商品お試し利用サービスを提供している。 2013 年から、オリーブヤングが上海にて続々に 4 店舗を開設し、環球港店のほかに中山公園商圈の四季坊店、徐家匯商圈に近い日月光広場店と松江地区にあるもう 1 店が数えられる。オリーブヤングが今後も上海地区にて店舗数量を増やしていくと思われる。 オリーブヤングが会員メンバーポイント制を採っており、消費金額に応じて消費者が一般会員または VIP 会員になり、それぞれの割引待遇を受けられる。 通常、オリーブヤングは月末に販促イベントを行う。販促手段には安売り販売、1 個買えば 1 個贈呈または景品贈呈等がみられる。	

オリーブヤングの客単価：150～200 元/回。店舗位置づけ：ハイエンド

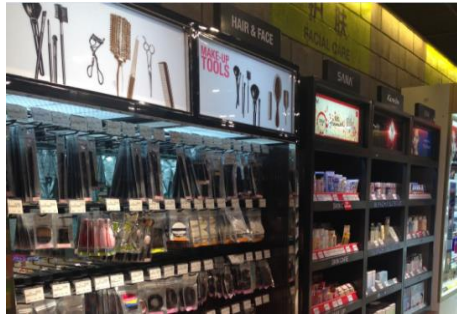
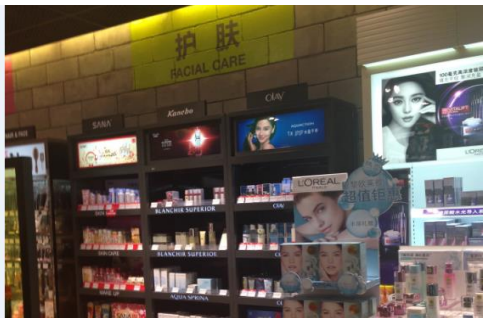


商品ラインナップの位置づけ

品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
スキンケア	洗顔クリーム	① Olay（玉兰油） ② Vichy（薇姿） ③ Hada Labo（肌研） ④ Dr. Jart+（蒂佳婷） ⑤ HelloKitty（凱蒂猫）	30-150
	乳液/クリーム	① Fueki（福而可） ② sooryehan（秀麗韓） ③ Dr. Jart+（蒂佳婷） ④ Freeplus（芙麗芳絲） ⑤ The face shop（菲詩小舖）	90-270
	化粧水	① Evian（依雲） ② Olay（玉兰油） ③ Freeplus（芙麗芳絲） ④ Vichy（薇姿） ⑤ La roche-posay（理肤泉）	90-150
	フェイスマスク	① TimeAngle（童肌） ② Do.marita（森田） ③ Tonymoly（托尼魅力） ④ MG（美即）	50-130
ヘアケア	シャンプー	① Head Shoulders（海飛絲） ② VS（沙宣） ③ Johanna（約翰娜） ④ Ryoe（呂）	40-100
メイクケア	BB クリーム	① Monster High（精霊高中） ② Maybelline（美宝蓮） ③ Schwarzkopf（施華蔻） ④ MCC	90-230
	アイブロウペンシル	① Monster High（精霊高中） ② Maybelline（美宝蓮）	40-100
	口紅	① Monster High（精霊高中） ② Maybelline（美宝蓮） ③ Peripera（菲麗菲拉） ④ Seventh sense（第七感）	100-130
グルーミング	クレンジングローション	① Hanajirushi（花印） ② Bifesta（繽若詩） ③ Hada Labo（肌研）	60-200

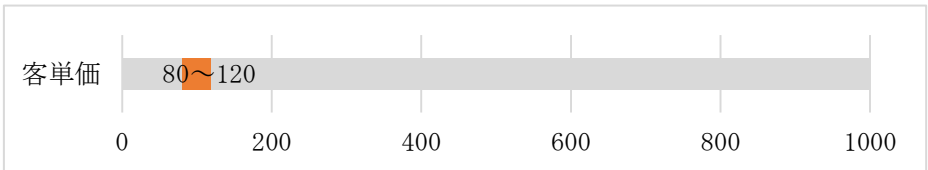
売れ行き
動向

			④ Za (姬芮) ⑤ Maybelline (美宝蓮)		
	口腔 ケア	歯磨き粉	① Crest (佳洁士) ② Pumping (倍瑞傲) ③ Scarle (燕瓊花)	10-40	
	石鹸	石鹸	① DHC ② Hanajirushi (花印) ③ Seba (施巴)	50-120	
	国別の化粧品ブランド				
	国別	代表ブランド			
	日本	Kiss me (騎士美)、Za (姬芮)、Kracie (肌美精)、Hanajirushi (花印)、Hadasui (肌水)、Freeplus (芙麗芳絲)			
	アメリカ	Monster High (精霊高中)、Maybelline (美宝蓮)、			
	韓国	Tonymoly (托尼魅力)、WelBas (蕾莉寇絲)、Shirubiya (詩留美屋)、Dr. Jart+ (蒂佳婷)、Ryoe (呂)			
	フランス	MG (美即)、Evian (依雲)			
	ドイツ	Schwarzkopf (施華蔻)			
日本製品 の取扱い ・売れ行 き状況	ス キ ン ケ ア	品目	主要分類	代表ブランド (中国語表記)	価格帯 (元)
			洗顔クリーム	① Za (姬芮) ② Freeplus (芙麗芳絲) ③ Hada Labo (肌研) ④ HelloKitty (凱蒂猫) ⑤ Sana (莎娜)	68-150
			乳液/クリーム	① Za (姬芮) ② Fueki (福而可) ③ Naris (娜麗絲)	90-270
			化粧水	① Za (姬芮) ② Hadasui (肌水) ③ Naris (娜麗絲) ④ Sana (莎娜)	50-150
			フェイスマスク	① Kracie (肌美精)	100-150
	ヘアケア	シャンプー	① Aquair (水之密語) ② Tsubaki (絲蓓綺)	40-135	
	メイ ク ア ッ プ	BB クリーム	① Yuxia (肌养晶) ② Za (姬芮)	170-370	
		アイブロウ ペ ンシル	① Kiss me (騎士美) ② Za (姬芮)	50-100	
		マスカラ	① Kiss me (騎士美)	90-118	
		アイライナー ペンシル	① Kiss me (騎士美) ② Za (姬芮)	60-110	

	グルーミング	クレンジング ローション	① Hanajirushi (花印) ② Bifesta (繽若詩) ③ Hada Labo (肌研) ④ Za (姬芮)	60-200
	口腔ケア	歯磨き粉	① Lion(獅王) ② Oral 2 (皓樂齒)	20-40
	石鹸	石鹸	① DHC ② Hanajirushi (花印)	35-120
店舗外観	 			
内部全体 ・ディスプレイ	   			
化粧品 コーナー	 			

3.54 桜工房

店舗名称	桜工房（中冶祥騰城市広場店） ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は中冶祥騰城市広場店が調査対象。	
経営会社	聯華毎日鈴商業（上海）有限公司	
店舗属性	ドラッグストア	
WEBSITE	www.meiribuy.com/yingGongFang.htm	
店舗住所	上海市嘉定区真南路 4568 弄 15 号中冶祥騰城市広場 1 階 他、計 4 店舗	
所属商圈	嘉定南翔駅商圈	
会社概要	桜工房は日本のグローウェルホールディングスのウェルシア薬局が中国市場に進出し展開しているドラッグストアである。 ■ 開業期間：2012 年 ■ 投資株主：聯華スーパー、Welcia 薬局、上海毎日通販商業有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 1 店舗 ・ 中国本土 3 店舗 ■ 商品ラインナップ：化粧品、日用品、サプリメント、化粧用工具、スナック食品等 ■ ターゲット消費者：成人女性消費者	
近年動向	2012 年 6 月、中国で初めての日本式ドラッグストア「桜工房」が上海で開業。店内に日本と韓国からの輸入化粧品の売り場を設けられている。取扱う商品の品種は 1 千以上で、中には化粧品、日用品、サプリメント等が含まれる。 桜工房が販売する商品の内、約 70%は日本からの輸入品で、ブランドとして Shiseido(資生堂)、Kao(花王)、Kose(高絲)、Kanebo(佳麗宝)等が挙げられる。 現在、桜工房は上海地区にて店舗の調整を行っている。業績が良くない店を閉めたため、上海地区では嘉定区にある南翔駅店のみが現在営業している。 桜工房はイオングループに依存する開店戦略を採用している。2015 年 5 月にオープンしたイオン江蘇省蘇州市工業区店内において桜工房を開設した。蘇州市内もう 1 店舗を加えて、現在桜工房が中国市場にて計 3 店舗を持っている。 桜工房はアジア（日本と韓国を含む）およびヨーロッパからの輸入化粧品の販売を特	

	徴とする毎日通販オンラインモール (http://www.meiribuy.com) に出店済み。オンラインとオフライン両方の販売チャンネルを利用して消費者に桜工房の商品とサービスを提供している。 桜工房は会員のポイント制度を実施しており、1回目のショッピングで会員登録することになり、会員はショッピングポイントをキャッシュポイントとして使用するか、会員向け商品を割引価格で購入できる。 2015 年、桜工房の株主である Welcia 薬局が中国における OTC 薬品の販売権を獲得した。これから上海を始めとする中国各地にて化粧品と日用品を販売する店舗を開設すると予想される。		
売れ行き 動向	桜工房の客単価：80～120 元/回。店舗位置づけ：<u>ミドルエンド</u>  客単価 80～120		
	商品ラインナップの位置づけ		
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記） 価格帯（元）
	スキンケア	洗顔クリーム	① Olay（玉兰油） ② Mentholatum（曼秀雷敦） ③ Hada Labo（肌研） ④ Neutrogena（露得清） 20-80
		乳液/クリーム	① Clarins（嬌詩韵） ② Mentholatum（曼秀雷敦） ③ Kose（高絲） ④ Olay（玉兰油） ⑤ Yue sai（羽西） 90-130
		化粧水	① The face shop（菲詩小舖） ② Opera（娥佩蘭） ③ Etude house（伊蒂之屋） ④ Olay（玉兰油） 70-160
		フェイスマスク	① MG（美即） ② Sana（莎娜） ③ My beauty diary（我的美麗日誌） 40-100
	ヘアケア	シャンプー	① L'oreal（欧莱雅） ② Maywufa（美吾発） ③ Kerasys（愛敬） ④ Schwarzkopf（施華蔻） 30-150
	メイク	BB クリーム	① The face shop（菲詩小舖） ② Lanerge（蘭芝） ③ Carlan（卡姿蘭） 30-140

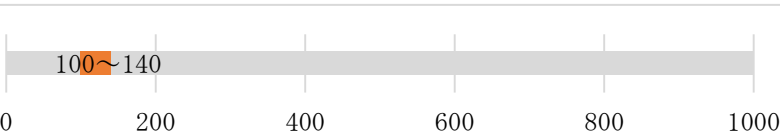
			④ Maybelline (美宝蓮)	
		アイブロウペンシル	① Carlan (卡姿蘭) ② Lancome (蘭蔻) ③ Benefit (貝玲妃) ④ Max Factor (蜜絲仏陀)	16-150
		口紅	① Gerlain (嬌蘭) ② Etude house (伊蒂之屋) ③ Carlan (卡姿蘭) ④ Opera (娥佩蘭) ⑤ Barbie Ranny (芭比蘭妮)	20-100
	グルーミング	クレンジングローション	① DHC ② Carlan (卡姿蘭) ③ Shiseido (資生堂) ④ Biore (碧柔)	30-150
	口腔ケア	歯磨き粉	① Kerasys (愛敬) ② Lion (獅王) ③ Scarle (燕瓊花)	20-50
	石鹸	石鹸	① DHC	70-120
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド		
	日本	Lion (獅王)、Kose (高絲)、Aquair (水之密語)、Kao (花王)、Sana (莎娜)		
	アメリカ	Benefit (貝玲妃)、Max Factor (蜜絲仏陀)、Maybelline (美宝蓮)		
日本製品の 取扱い ・売れ行き 状況	韓国	Etude house (伊蒂之屋)、The face shop (菲詩小舖)、Scarle (燕瓊花)		
	フランス	L'oreal (欧莱雅)、Lancome (蘭蔻)、Clarins (嬌詩韵)		
	品目	主要分類	代表ブランド (中国語表記)	価格帯 (元)
	スキンケア	洗顔クリーム	① Sana (莎娜) ② Kao (花王) ③ Urara (悠萊)	120-300
		乳液/クリーム	① Za (姬芮) ② Kao (花王) ③ Kose (高絲) ④ Fancl (芳珂)	100-400
		化粧水	① Sana (莎娜) ② Naris (娜麗絲) ③ Hadasui (肌水) ④ Shiseido (資生堂)	80-400
		フェイスマスク	① Shiseido (資生堂) ② Sana (莎娜)	80-700
	ヘアケア	シャンプー	① Kao (花王) ② Aquair (水之密語)	30-120

			③ Lion (獅王)	
	メイクアップ	BB クリーム	① Kiss me (騎士美) ② Kose (高絲)	90-200
		アイブロウ ペンシル	① Shiseido (資生堂) ② Kiss me (騎士美)	40-100
		マスカラ	① Koji (蔻吉)	110
		アイライナー ペンシル	① Shiseido (資生堂) ② Koji (蔻吉)	60-130
		口紅	① Opera (娥佩蘭)	50-100
	グルーミング	クレンジング ローション	① Shiseido (資生堂) ② Za (姬芮) ③ Kose (高絲)	50-550
	口腔ケア	歯磨き粉	① Lion (獅王)	40-100
	石鹸	石鹸	① DHC	70-120
店舗外観	 			
内部全体・ディスプレイ	   			

化粧品 コーナー	 
-------------	--

3.55 ココカラファイン

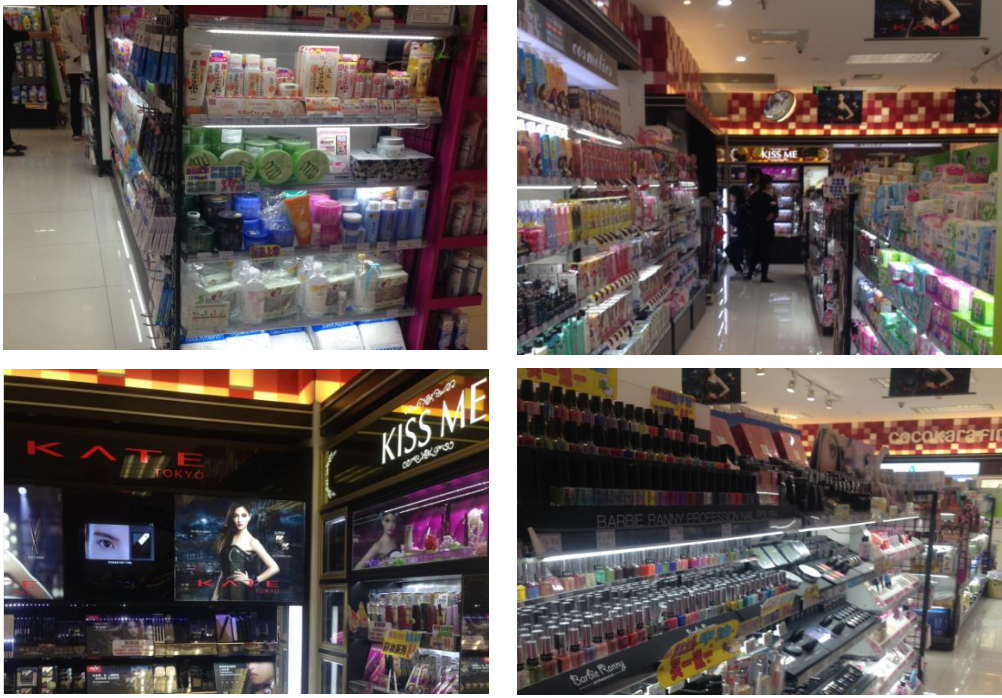
店舗名称	ココカラファイン（新世界大丸百貨店店） ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は新世界大丸百貨店店が調査対象。	
経営会社	可开嘉来（上海）商贸有限公司	
店舗属性	ドラッグストア	
WEBSITE	http://cocokara-fine.com	
店舗住所	上海市黄浦区南京東路 228 号新世界大丸百貨 B2 他、計 2 店舗	
所属商圈	南京東路商圈	
会社概要	ココカラファインは日本における有名なドラッグストアチェーンである。店内には主に日本からの輸入化粧品、食品、生活用品を販売している。 ■ 開業期間：2015 年 ■ 投資株主：Cockarafine hd 株式会社 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 2 店舗のみ ■ 商品ラインナップ：化粧品、スナック食品、日用品等 ■ ターゲット消費者：ファッション好きの中高収入の女性消費者	

近年動向	2012 年 6 月、Cockarafine hd 株式会社が上海にて可开嘉来（上海）商貿有限公司を設立して、中国市場進出をスタートした。現在ココカラファインドラッグストアは上海地区にて南京東路商圈にある新世界大丸百貨店と徐家匯商圈にあるメトロシティに出店済み。 ココカラファインの店舗の位置づけは日本純正のドラッグストアに定めており、店内にはスキンケア、メイクアップ、フェイスマスク、ヘアケア、スナック食品等それぞれの販売エリアに分けられる。取扱う商品は日本のブランドをメインとし、スキンケア用品には Sana（莎娜）、Hada Labo（肌研）等が見られて、メイクアップ用品には Kiss me（騎士美）、Kate（凱朵）等が見られる。またヘアケア用品には Aquair（水之密語）、Lion（獅王）等が挙げられる。 ココカラファインの店舗にて販促キャンペーンがよく行われる。クリスマス、国慶節、国際婦人節等伝統祭日のほかに、12 月 12 日やその他不定期的販促お買い得イベントも行われる。多様化する販促イベントにより、直接の値引き、満額になった場合の景品贈呈やキャッシュによる返金、会員への 2 倍、3 倍のポイント贈呈、或は抽選会などの形式で、消費者にお買い得感を与えている。																	
売れ行き動向	ココカラファインの客単価：100～140 元/回。店舗位置づけ：ミドルエンド 客単価  商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr><tr><td rowspan="4">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Mentholatum(曼秀雷敦) ② Sana（莎娜） ③ Welbas（蕾莉蔻絲） ④ Cetaphil（絲塔芙）</td><td>50-80</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>① Sana（莎娜） ② Yuskine（悠斯晶） ③ Kracie（肌美精） ④ Bioderma(貝德瑪)</td><td>90-150</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① Sana（莎娜） ② Naris（娜麗絲） ③ Hada Labo（肌研） ④ Opera（娥佩蘭）</td><td>60-100</td></tr><tr><td>フェイスマスク</td><td>① Apan gals（格兒絲） ② Kracie（肌美精） ③ The mask shop（膜之恋） ④ Dr.morita(森田) ⑤ Welllderma（梦蝸）</td><td>50-120</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア	洗顔クリーム	① Mentholatum(曼秀雷敦) ② Sana（莎娜） ③ Welbas（蕾莉蔻絲） ④ Cetaphil（絲塔芙）	50-80	乳液/クリーム	① Sana（莎娜） ② Yuskine（悠斯晶） ③ Kracie（肌美精） ④ Bioderma(貝德瑪)	90-150	化粧水	① Sana（莎娜） ② Naris（娜麗絲） ③ Hada Labo（肌研） ④ Opera（娥佩蘭）	60-100	フェイスマスク	① Apan gals（格兒絲） ② Kracie（肌美精） ③ The mask shop（膜之恋） ④ Dr.morita(森田) ⑤ Welllderma（梦蝸）	50-120
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）															
スキンケア	洗顔クリーム	① Mentholatum(曼秀雷敦) ② Sana（莎娜） ③ Welbas（蕾莉蔻絲） ④ Cetaphil（絲塔芙）	50-80															
	乳液/クリーム	① Sana（莎娜） ② Yuskine（悠斯晶） ③ Kracie（肌美精） ④ Bioderma(貝德瑪)	90-150															
	化粧水	① Sana（莎娜） ② Naris（娜麗絲） ③ Hada Labo（肌研） ④ Opera（娥佩蘭）	60-100															
	フェイスマスク	① Apan gals（格兒絲） ② Kracie（肌美精） ③ The mask shop（膜之恋） ④ Dr.morita(森田) ⑤ Welllderma（梦蝸）	50-120															

	ヘア ケア	シャンプー	① Aquair（水之密語） ② Renex（力格仕） ③ Syoss（絲蘊） ④ Scharakopf（施華蔻）	20-100
	メイ ク ケ ア	BB クリーム	① BRM(芭比蘭妮) ② Kate（凱朵） ③ Kiss me（騎士美） ④ Banila co（芭妮蘭） ⑤ Hiface（韓粉世家）	100-150
		アイブロウペンシル	① Kate（凱朵） ② Sana（莎娜） ③ Kiss me（騎士美）	70-140
		口紅	① BRM(芭比蘭妮) ② Kate（凱朵） ③ Banila co（芭妮蘭）	40-150
	グル ー ミ ン グ	クレンジング ローション	① Banila co（芭妮蘭） ② Gatsby（傑士派） ③ Bioderma(貝德瑪)	70-160
	口腔 ケ ア	歯磨き粉	① To be white（舒碧浩） ② Lion（獅王） ③ Oral 2（皓樂齒）	20-40
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド		
	日本	Freeplus(芙麗芳絲)、Aqua sprina(雅呵雅絲睿)、Lion（獅王）、Hanajirushi（花印）、Kiss me（騎士美）、Sana（莎娜）		
	韓国	Banila co（芭妮蘭）、Hiface（韓粉世家）		
	アメリカ	Mentholatum(曼秀雷敦)		
	イタリア	BRM(芭比蘭妮)		
	フランス	Bioderma(貝德瑪)、Cetaphil（絲塔芙）		
	ドイツ	Syoss（絲蘊）		

日本製品 の取扱い ・売れ行 き状況	スキ ン ケ ア	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
			洗顔クリーム	① Hanajirushi（花印） ② Biore（碧柔） ③ ZA(姬芮) ④ Freeplus(芙麗芳絲)	20-150
			乳液/クリーム	① Give&Give（潤雅） ② ZA(姬芮) ③ Sekkisei(雪肌精)	150-400
			化粧水	① Freeplus(芙麗芳絲) ② Hada Labo（肌研） ③ Acne Barrier（澳柯濃）	100-200
			フェイスマスク	① Hada Labo（肌研） ② Sekkisei(雪肌精)	50-180

			③ Apan gals (格児絲) ④ Kracie (肌美精)	
	ヘアケア	シャンプー	① Lion (獅王) ② Gatsby (傑士派) ③ Super mild (恵潤) ④ Tsubaki (絲蓓綺)	35-130
	メイクア ップ	BB クリーム	① Kiss me (騎士美) ② Kate (凱朵)	100-180
		アイブロウ ペ ンシル	① ZA(姬芮) ② Kate (凱朵)	100-230
		マスカラ	① Sana (莎娜)	80-110
		アイライナー ペンシル	① Sailormoon (美少女戦士) ② Sana (莎娜)	80-110
		口紅	① ZA(姬芮) ② Kate (凱朵)	50-100
	グルーミ ング	クレンジング ローション	① Keana (小蘇打) ② Gatsby (傑士派)	70-150
	口腔ケア	歯磨き粉	① Lion (獅王) ② Oral 2 (皓樂齒) ③ Sunstar	25-40
店舗外観				

内部全体 ・ディスプレイ	
化粧品 コーナー	

3.6 主要セレクトショップの紹介

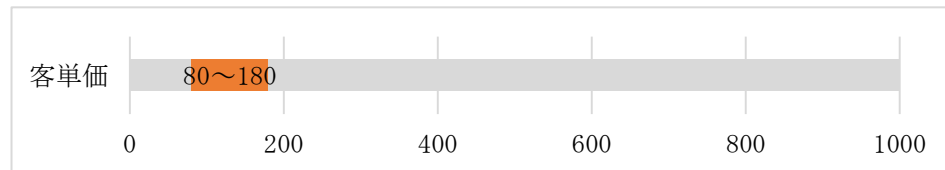
3.61 莎莎

店舗名称	莎莎 Sasa (百盛優客城市広場店) ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は百盛優客城市広場店が調査対象。	
経営会社	莎莎化粧品(中国)有限公司	
店舗属性	セレクトショップ	
WEBSITE	www.sasa.com/	
店舗住所	上海市長寧区天山路789号百盛優客城市広場1階1w01室 他、多数	
所属商圈	天山路商圈	

会社概要	1997 年、莎莎は香港で株上場できた。 市場位置づけは「化粧品と美容の専門家」、傘下の「化粧品セレクトショップ」及び「自社ブランドショップ」を通じて消費者に多元化の美容製品と良質なサービスを提供する。 ■ 開業期間： 2005 年 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 3 店舗 ・ 中国本土 62 店舗 ■ 商品ラインナップ： ・ 600 以上のブランド商品を販売し、その内、スキンケア、香水、ヘアケアなどが含まれる。 ■ ターゲット消費者：18ー45 歳の都会女性ホワイトカラー ■ 店舗場所選定：ハイエンドのショッピングセンターに依存し、ファストファッションブランドと隣接。	
近年動向	2015 年、莎莎の中国本土における売上額は 3.47 億香港ドルに達し、対前年比 4.6% 減。中国本土における化粧品産業の平均成長率が 10%のマクロ環境を背景に、SASA の小面積コンセプトショップが莎莎の 2015 年業績ダウンを緩和した。 SASA が売上業績を挽回するために、中国市場にて下記的手段を講じた。 ・ 小面積コンセプトショップを重点的に発展し、毎年 20 店舗のスピードで中国本土市場にて店舗開設を推進中。店舗開設は主に華南地区に集中する。 ・ 京東（JD）と蘇寧易購（Suning.com）の海外代理購買に出店する。越境 EC モデルを通じて、自社の価格強みを取り戻す。 ・ Wechat Business モデルを利用する。香港の莎莎ショップにて買物する中国本土観光客に莎莎美容顧問の Wechat APP を加入させる。莎莎美容顧問がモーメンツにてショップのイベント情報を公開し、消費者が Wechat を通して購入できるので、莎莎が香港倉庫から中国本土に商品を統一発送する。 2015 年 2 月、莎莎初の O2O 新モデルショップが上海にて正式開業。即ち百盛優客城市広場店。店内 10M²を O2O 双方向体験エリアとし、消費者が直接商品の QR コードをスキャンして莎莎網（sasa.com）とリンクし、商品の詳細情報を確認できる。その場にオーダー発注すれば、商品は香港からダイレクトメールにて発送。発注してから商品の受け取りまで凡そ 7-14 営業日掛かる。同時に消費者が店内タッチパネル式電子情報モニターとタブレット PC を通じて莎莎網人気商品の関連情報を閲覧でき	

る。

SASA の客単価：80～180 元/回。店舗位置づけ：ミドルエンド



SASA 自社代理ブランド：葆麗美 (Programme)、蜜黛詩 (Méthode)、洛之泉 (Rituel)
商品ラインナップの位置づけ

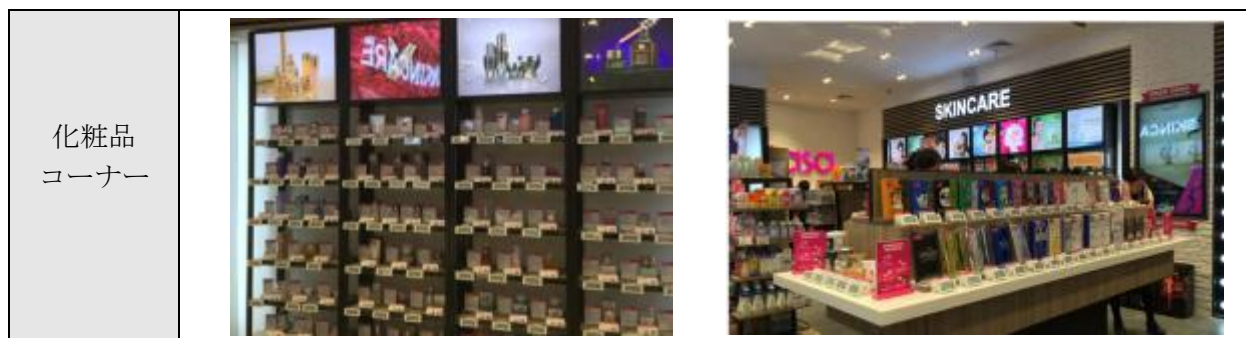
品目	主要分類	代表ブランド (中国語表記)	価格帯 (元)
スキンケア	洗顔クリーム	① Programme (葆麗美) ② Méthode (蜜黛詩) ③ Neogence (覓淨思) ④ Chando (自然堂)	100-200
	乳液/クリーム	① Rituel ② Programme (葆麗美) ③ Olay (玉兰油) ④ The face shop (菲詩小舖)	100-300
	化粧水	① Programme (葆麗美) ② Méthode (蜜黛詩) ③ Rituel ④ Olay (玉兰油)	60-120
	フェイスマスク	① Programme (葆麗美) ② La Estephe (瑞斯美) ③ Sasa (莎莎) ④ Herborist (佰草集)	50-80
メイクアップ	BB クリーム	① Sasa (莎莎) ② Cyber Colors (尚智色彩) ③ Missha (谜尚)	100-300
	アイブロウペンシル	① Kiss me (奇士美) ② Etude house (伊蒂之屋)	30-80
	口紅	① Sasa (莎莎) ② Cyber Colors (尚智色彩)	70-120
グルーミング	クレンジングローション	① Programme (葆麗美) ② Cyber Colors (尚智色彩) ③ Sasa (莎莎)	50-150

国別の化粧品ブランド

国別	代表ブランド (中国語表記)
日本	肌之子、Kiss me (奇士美)、Haruhada (泉肌)、Lily bell (麗)

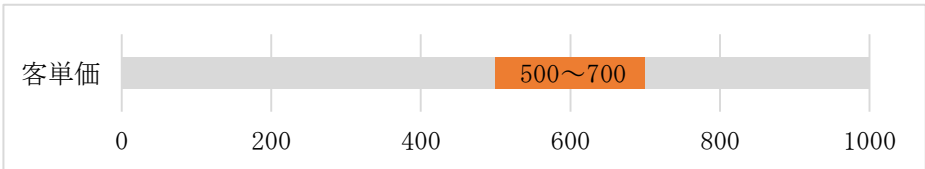
売れ行き動
向

		麗貝尔)、Lucky trendy、Sansho(三粧)																												
	韓国	Cyber Colors (尚智色彩)																												
	アメリカ	Andre (安睫儿)、My scheming (我的心機)																												
	スイス	Programme(葆麗美)、Méthode(蜜黛詩)、Rituel(洛之泉)																												
日本製品の 取扱い ・売れ行き 状況		<table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr><tr><td rowspan="3">スキンケア</td><td>乳液/クリーム</td><td>① 肌之子 ② Sansho(三粧)</td><td>180－300</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① Haruhada(泉肌) ② Sansho(三粧)</td><td>60－120</td></tr><tr><td>フェイスマスク</td><td>① Haruhada(泉肌) ② 肌之子</td><td>30－170</td></tr><tr><td rowspan="3">メイクアップ</td><td>アイライナー ペンシル</td><td>① Kiss me (奇士美)</td><td>70</td></tr><tr><td>アイブロウ ペンシル</td><td>① Kiss me (奇士美)</td><td>80</td></tr><tr><td>マスカラ</td><td>① Kiss me (奇士美)</td><td>100－130</td></tr><tr><td>グルーミング</td><td>クレンジング ローション</td><td>① Kiss me (奇士美) ② Haruhada(泉肌)</td><td>40－100</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア	乳液/クリーム	① 肌之子 ② Sansho(三粧)	180－300	化粧水	① Haruhada(泉肌) ② Sansho(三粧)	60－120	フェイスマスク	① Haruhada(泉肌) ② 肌之子	30－170	メイクアップ	アイライナー ペンシル	① Kiss me (奇士美)	70	アイブロウ ペンシル	① Kiss me (奇士美)	80	マスカラ	① Kiss me (奇士美)	100－130	グルーミング	クレンジング ローション	① Kiss me (奇士美) ② Haruhada(泉肌)	40－100
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）																										
	スキンケア	乳液/クリーム	① 肌之子 ② Sansho(三粧)	180－300																										
		化粧水	① Haruhada(泉肌) ② Sansho(三粧)	60－120																										
		フェイスマスク	① Haruhada(泉肌) ② 肌之子	30－170																										
	メイクアップ	アイライナー ペンシル	① Kiss me (奇士美)	70																										
		アイブロウ ペンシル	① Kiss me (奇士美)	80																										
		マスカラ	① Kiss me (奇士美)	100－130																										
グルーミング	クレンジング ローション	① Kiss me (奇士美) ② Haruhada(泉肌)	40－100																											
店舗外観																														
																														
内部全体 ・ディスプレイ																														
																														



3.62 Sephora（絲芙蘭）

店舗名称	絲芙蘭 Sephora（錦江向陽大廈店） ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は錦江向陽大廈店が調査対象。	
経営会社	絲芙蘭(上海)化粧品販売有限公司	
店舗属性	セレクトショップ	
WEBSITE	www.sephora.cn	
店舗住所	上海市静安区南京西路 993 号錦江向陽大廈 他、多数	
所属商圈	南京西路商圈	
会社概要	2005 年 4 月、Sephora が上海にて中国一号店を設立した。 ■ 開業期間： 2005 年 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 24 店舗 ・ 中国本土 188 店舗 ■ 商品ラインナップ： ・ 100 以上の化粧品商品を販売し、スキンケア、香水、メイクアップ、ヘアケア用化粧品等が含まれる。 ■ ターゲット消費者：25-35 歳の都市女性ホワイトカラー 店舗場所選定：ハイエンドのショッピングセンターに依存し、ファストファッションブランドと隣接。	
近年動向	2015 年、Sephora がワールドワイドにおける売上額は 300 億元に達した。中国は SEPHORA にとって、アメリカ、フランスに次ぐ 3 番目のビッグマーケットである。 2012-2015 年の 3 年間に、SEPHORA 中国店舗数は 102 店舗から 188 店舗まで増えた。新設店舗数は中国店舗総数の 45%を占めている。 オンライン販売チャンネルにおける売上額を伸ばすため、2015 年 SEPHORA が京東	

	(JD) と排他性提携し、京東にて GUERLAIN（嬌蘭）、Givenchy（紀梵希）、Benefit（貝玲妃）、Fendi（芬迪）を含む 70 以上の化粧品ブランドを販売し、SKU は 1200 点以上。 伝統的な化粧品買物体験をグレードアップし、消費者満足度を高めるために、SEPHORA が積極的に自社オフライン小売業務とオンライン小売業務を統合した。デジタル化 O2O 実験室を設立し、リアルショップが消費者との間でより良い双方向性交流を推進した。現在、実行中のデジタル化体験項目は下記の 4 つ。 ① ポケット輪郭（Pocket Contour）とは、ユーザーが化粧する際、影部分を運用して自分の顔面輪郭を強化することを指導する。自撮り写真を APP にデータアップすれば、ユーザーは順番を追う顔面輪郭ラインの説明と化粧品を推薦してもらえる。 ② ビーコン発射（launch Beacons）とは、ユーザーがリアルショップの所在エリアに入れば、ユーザーに APP ダウンロードを促して、イベント情報や誕生日祝い等お知らせを送り、来店するように誘導する。 ③ 拡張現実の世界（AR）とは、ユーザーが携帯電話をブランド創始者の顔に向ければ、携帯電話が自動的に創始者とブランドストーリーを放送し始める。 ④ フラッシュ（Flash）とは、消費者が買いたがるある商品を即座に購入でき、買物カゴや商品リストに入れる必要性はなくなる。																					
売れ行き動向	Sephora の客単価：500～700 元/回。店舗位置づけ：<u>ハイエンド</u> <table><caption>客単価</caption><thead><tr><th>客単価</th></tr></thead><tbody><tr><td>0</td></tr><tr><td>200</td></tr><tr><td>400</td></tr><tr><td>600</td></tr><tr><td>800</td></tr><tr><td>1000</td></tr></tbody></table> SEPHORA 人気（推薦）ブランド：Dior(迪奥)、GUERLAIN（嬌蘭）、Estee lauder(雅詩蘭黛)、Lancome(蘭蔻)。 SEPHORA 自社代理ブランド：For Beloved One(宠爱之名)、Skin Vitals(維肌泉)。 商品ラインナップの位置づけ <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr><tr><td rowspan="3">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Boscia(博倩葉) ② Clarisonic(科莱麗) ③ Sephora(絲芙蘭)</td><td>150—300</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>① Clinique(倩碧) ② Shiseido(資生堂) ③ Clarins(嬌韵詩) ④ Estee lauder(雅詩蘭黛)</td><td>400—800</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① Caudalie(欧缇麗) ② For Beloved One(宠爱之名) ③ Peterthomasroth(彼得羅夫)</td><td>100—300</td></tr></table>	客単価	0	200	400	600	800	1000	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア	洗顔クリーム	① Boscia(博倩葉) ② Clarisonic(科莱麗) ③ Sephora(絲芙蘭)	150—300	乳液/クリーム	① Clinique(倩碧) ② Shiseido(資生堂) ③ Clarins(嬌韵詩) ④ Estee lauder(雅詩蘭黛)	400—800	化粧水	① Caudalie(欧缇麗) ② For Beloved One(宠爱之名) ③ Peterthomasroth(彼得羅夫)	100—300
客単価																						
0																						
200																						
400																						
600																						
800																						
1000																						
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）																			
スキンケア	洗顔クリーム	① Boscia(博倩葉) ② Clarisonic(科莱麗) ③ Sephora(絲芙蘭)	150—300																			
	乳液/クリーム	① Clinique(倩碧) ② Shiseido(資生堂) ③ Clarins(嬌韵詩) ④ Estee lauder(雅詩蘭黛)	400—800																			
	化粧水	① Caudalie(欧缇麗) ② For Beloved One(宠爱之名) ③ Peterthomasroth(彼得羅夫)	100—300																			

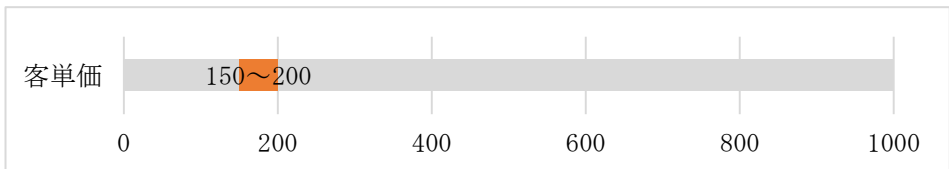
			④ Lancome(蘭蔻) ⑤ Sephora(絲芙蘭)	
		フェイスマスク	① Skin Vitals(維肌泉) ② Wei Beauty (蔚藍之美) ③ Peterthomasroth(彼得羅夫) ④ Sephora(絲芙蘭)	150－350
	ヘアケア	シャンプー	① Jflazartigue(娜莎迪) ② Sebastian(塞巴斯汀) ③ Phyto(花朵)	200－400
	メイクアップ	BB クリーム	① Dr. Jart(蒂佳婷) ② Erborian(艾博妍) ③ Guerlain(嬌蘭)	200－450
		アイブロウ ペンシル	① Shu uemura(植村秀) ② Benefit(貝玲妃) ③ Sephora(絲芙蘭)	200－300
		口紅	① Stila(思迪拉) ② Sephora(絲芙蘭) ③ Guerlain(嬌蘭) ④ Givenchy (紀梵希)	150－300
	デオドラント	クレンジングローション	① Jose Eisenberg (伊詩貝格) ② Clarins (嬌韻詩) ③ Sephora(絲芙蘭)	100－300
	石鹸	化粧石鹸	① Clinique (倩碧) ② Shiseido(資生堂) ③ Eliena (艾美奈)	160－300
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド (中国語表記)		
日本	Sekkisei (雪肌精)、Sk-II (美之匙)、 Shiseido(資生堂)			
韓国	Laneige(蘭芝)、Erborian (艾博妍)			
アメリカ	Peterthomasroth (彼得羅夫)、Boscia(博倩叶)			
フランス	Caudalie (欧緹麗)、Oleva (奧洛菲)、Condens (珂蒂絲)、Talika (塔莉卡)、Lancome (蘭蔻)			

日本製品の 取扱い ・売れ行き状 況		品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
	スキンケア	洗顔クリーム	① Sk-II（美之匙）	400－500	
		乳液/クリーム	① Shiseido（資生堂）	380－1680	
		化粧水	① Sekkisei（雪肌精） ② Shiseido（資生堂）	260－860	
		フェイスマスク	① Sk-II（美之匙）	740－2000	
	ヘアケア	シャンプー	① Pola（宝麗）	150	
	メイクア ップ	BB クリーム	① Kose（高絲）	190	
		アイライナーペンシル	① Shu uemura（植村秀）	230	
		アイブロウペンシル	① Shu uemura（植村秀）	140－260	
		口紅	① Shu uemura（植村秀）	215	
石鹸	化粧石鹸	① Elvena（艾美奈） ② Kose（高絲）	180－198		
店舗外観					
					
内部全体 ・ディスプレイ					
					
					
					

化粧品 コーナー	 
-------------	--

3.63 唐三彩 t3c

店舗名称	唐三彩 t3c（環球港店） ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は環球港店が調査対象。	
経営会社	上海粉蝶化粧品有限公司	
店舗属性	セレクトショップ	
WEBSITE	www.t3c.com.cn/	
店舗住所	上海市普陀区中山北路 3300 号環球港地下 2 階 b2077 室 他、多数	
所属商圈	中山北路商圈	
会社概要	t3c 唐三彩は厳選する化粧品をメイン商品として女性向け美容とケア用品を取扱うチェーン店である。 ■ 開業期間： 2016 年 ■ 投資株主：上海粉合化粧品有限公司 ■ 店舗数量： ・ 上海地区 13 店舗 ・ 中国本土 325 店舗 ■ 商品ラインナップ：スキンケア、メイクアップ、香水、化粧工具及びベビーケア用品等。 ■ ターゲット消費者： 中高収入の女性消費者	

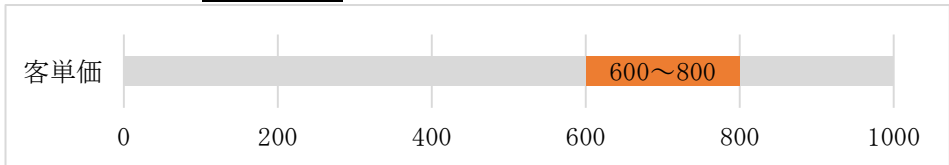
近年動向	■ 香港発の t3c 唐三彩は、女性向けコスメ・ヘルスケア用品販売の化粧品チェーン店である。商品の位置づけはミドルエンドである。現在、中国における日用品販売ランキングをリードするチェーン企業となっており、今後 2018 年までにビューティーコスメ体験ができる店舗数を 3,000 店舗にまで増加させることを計画している。 ■ t3c 唐三彩では体験型ショッピングを実施しており、ブランドのコア競争力を打ち立てている。とりわけ、大型ショッピングモール「環球港」内に設けた店舗には、複数ブランドのインタラクティブ展示エリアを増設し、消費者が自由に各種基礎化粧品やメーキャップ化粧品、ヘアケア、フレグランス等を体験できるようにしている。体験型ショッピングの実施は、唐三彩の店舗に顧客を引き寄せ、滞在させるための要であるだけでなく、オンライン上のブランドとの区別をつける最大の競争優位性も築いている。 ■ t3c 唐三彩は中国国内外の著名ブランドの取り扱いを絶えず拡大させることで、消費者に高品質で豊富な種類の商品を提供し、唐三彩ブランドの知名度を高めている。たとえば、2015 年には「韓束」、「我的美麗日誌」などの取り扱いを開始したが、これにより唐三彩は「我的美麗日誌」にとって大手スーパー「Auchan」（欧尚）、「Walmart」（沃爾瑪）など大型チェーンスーパーの販売チャネル以外で初めて取引をする化粧品販売チェーンの販売チャネルとなった。 ■ 唐三彩では O2O マーケティングを実施している。また、オンライン・ショッピングモールの運営も開始し、消費者により便利なサービスを提供している。														
売れ行き動向	t3c 唐三彩の客単価：150-200 元/回。店舗位置づけ：<u>ミドルエンド</u> <table><thead><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr></thead><tbody><tr><td rowspan="3">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>①Dr. Jart+（蒂佳婷） ②Clibique（倩碧） ③Laneige（蘭芝） ④Cetaphil（絲塔芙） ⑤ Kans（韓束）</td><td>120-230</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>①Lancome（蘭蔻） ②Kiehl's（科顏氏） ③Estee Lauder（雅詩蘭黛） ④Dr. Jart+（蒂佳婷）</td><td>200-600</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>① SK-II（美之匙） ②Kiehl's（科顏氏）</td><td>180-500</td></tr></tbody></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア	洗顔クリーム	①Dr. Jart+（蒂佳婷） ②Clibique（倩碧） ③Laneige（蘭芝） ④Cetaphil（絲塔芙） ⑤ Kans（韓束）	120-230	乳液/クリーム	①Lancome（蘭蔻） ②Kiehl's（科顏氏） ③Estee Lauder（雅詩蘭黛） ④Dr. Jart+（蒂佳婷）	200-600	化粧水	① SK-II（美之匙） ②Kiehl's（科顏氏）	180-500
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）												
スキンケア	洗顔クリーム	①Dr. Jart+（蒂佳婷） ②Clibique（倩碧） ③Laneige（蘭芝） ④Cetaphil（絲塔芙） ⑤ Kans（韓束）	120-230												
	乳液/クリーム	①Lancome（蘭蔻） ②Kiehl's（科顏氏） ③Estee Lauder（雅詩蘭黛） ④Dr. Jart+（蒂佳婷）	200-600												
	化粧水	① SK-II（美之匙） ②Kiehl's（科顏氏）	180-500												

			③Lancome（蘭蔻）	
		フェイスマスク	①Tonymoly（托尼魅力） ②swiseresie（絲維藍皙） ③ MG(美即) ④Dr. Morita（森田） ⑤Mediheal（美迪惠尔）	50-130
	ヘアケア	シャンプー	①Shisheido（資生堂） ② Ryoe（呂） ③Schwarzkopf（施華蔻） ④ VS(沙宣) ⑤ Amore pacific（愛茉莉）	40-100
	メイクアップ	BB クリーム	① Splendid Impression（璀璨印象） ②Dr. Jart+（蒂佳婷） ③Maybelline（美宝蓮） ④MCC ⑤Le rewour(莱摩)	150-200
		アイブローペンシル	①Splendid Impression（璀璨印象） ② Maybelline（美宝蓮）	50-130
		口紅	①Splendid Impression（璀璨印象） ②Maybelline（美宝蓮） ③MCC	60-130
	グルーミング	クレンジング ローション	① DHC ②Dr. Jart+（蒂佳婷）	50-170
	口腔ケア	歯磨き粉	①Ora2（皓楽歯）	25-35
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド（中国語表記）		
	日本	Shisheido（資生堂）、DHC、 Ora2（皓楽歯）、Urara（悠萊）		
	韓国	Ryoe（呂）、Dr. Jart+（蒂佳婷）、MCC、Tonymoly（托尼魅力）、Laneige（蘭芝）		
	アメリカ	Maybelline（美宝蓮）、Clinique（倩碧）		
	ドイツ	Schwarzkopf（施華蔻）		
	フランス	Splendid Impression（璀璨印象）、Lancome（蘭蔻）、Le rewour(莱摩)		
日本製品の 取扱い ・売れ行き 状況	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
	スキンケア	洗顔クリーム	①Urara（悠萊） ②DHC ③SK-II（美之匙）	80-200
		乳液/クリーム	①SK-II（美之匙） ②Urara（悠萊）	180-500
		化粧水	①Urara（悠萊）	80-270
		フェイスマスク	①SK-II（美之匙） ②Urara（悠萊）	100-600

	ヘアケア	シャンプー	①Shiseido (資生堂)	40-100
	メイクアップ	アイブロウ ペンシル	①Kiss me (騎士美)	70-100
		マスカラ	①Kiss me (騎士美)	90-118
		アイライナー ペンシル	①Kiss me (騎士美)	60-90
	グルーミング	クレンジング ローション	①DHC ②Urara (悠葉)	100-170
	口腔ケア	歯磨き粉	①Ora2 (皓楽歯)	25-35
店舗外観	 			
内部全体 ・ディスプレイ	 			
化粧品コーナー	 			

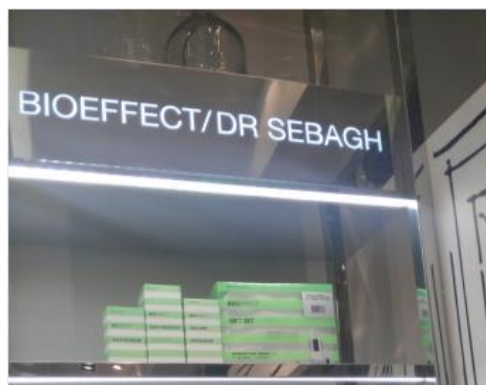
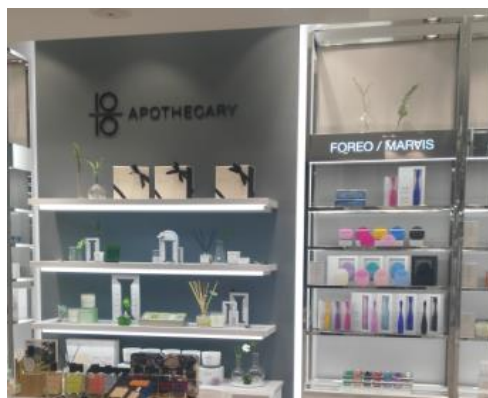
3.64 10/10 Apothecary

店舗名称	10/10 Apothecary (静安嘉里中心店) ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は静安嘉里中心店が調査対象。	
経営会社	克領（上海）貿易有限公司	
店舗属性	セレクトショップ	
WEBSITE	www.1010apothecary.com.cn	
店舗住所	上海静安区南京西路 1563 号 NB1-17 室 他、多数	
所属商圈	南京西路商圈	
会社概要	10/10 Apothecary はマイナーブランドの化粧品セレクトショップであり、たくさんのヨーロッパ系ハイエンドの化粧品ブランドを取扱っている。 ■ 開業期間：2015 年 ■ 投資株主：客林（香港）有限公司 ■ 店舗規模： ・ 上海地区 2 店舗 ・ 中国本土 3 店舗 ■ 商品ラインナップ：スキンケア、フレグランス、ヘアケア及びインテリア用品等 ■ ターゲット消費者：上品な生活を追い求めたい高級ブランド好きな化粧品消費者	
近年動向	■ 10/10 Apothecary は 2009 年に台湾で設立されて、2015 年中国市場に参入した。北京市と上海市に計 3 店舗をオープンさせており、北京市の三里屯エリア到北京三里屯店を、上海市には大型ショッピングモール「上海静安嘉里中心」、「上海港匯恒隆広場」内に出店している。店舗にはグローバル・ハイエンド系のニッチ・ブランドが 14 ブランド出店し、フレグランス、基礎化粧品、ヘアケア、ライフスタイル等の総合カテゴリーをカバーしており、上品な生活を追い求めるハイエンド消費者向けのサービスを展開している。 ■ 10/10 Apothecary では、既存の 14 ブランドのほかにも絶えず既存製品のラインナップや製品ブランドの種類を充実させており、2016 年には「Philip B」、	

	「Byredo」、「By Terry」という3ブランドの製品を相次ぎ取り入れている。 ■ 10/10 Apothecary では効果的で安全な製品の提供及び信頼できるプロフェッショナルなサービスを提供するほか、消費者のために開放的で自由なショッピング空間とリラックスした生活の雰囲気を作り出すため、店内は十分な広さの空間を確保するよう設計している。これにより、消費者は自由にゆったりと商品を購入することができ、リラックスしたショッピング体験を堪能できる。 ■ 10/10 Apothecary ではビューティーコスメの「Shop in Shop」モデルを採用しており、消費者はワンストップ・ショッピングの便利さを享受することができる。 ■ 10/10 Apothecary の販促活動は主に、商品を満額購入した場合に粗品をプレゼントする活動と、会員ポイントや誕生日プレゼントの無料贈呈という2種類の活動がある。商品を満額購入した場合の粗品プレゼントとはすなわち、商品の購入金額が1,680元または2,880元を満たした場合、異なる価値の試供品を贈呈するというもの。会員向けの活動とは、店舗で消費をすれば消費金額に関わらず会員カードの発行手続きができるというもので、消費金額によってポイントを集めることができる。このほか、会員特典として誕生日当日に店舗へ行くと一部商品の試供品を無料で受け取ることができるほか、無料でハンドケアサービスも享受できる。誕生日以外でも、店舗から不定期で送られてくるショート・メッセージを店舗にて提示すると、新商品のお試しセットを受け取ることもできる。														
売れ行き動向	10/10 Apothecary の客単価：600-800 元/回。 店舗位置づけ：<u>ハイエンド</u>  <table><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr><tr><td rowspan="3">スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>①Omorovicza ②Elelom ③Dr. Sebagh ④Odin(欧汀)</td><td>400-800</td></tr><tr><td>乳液/クリーム</td><td>①Omorovicza ②Bioeffect(蓓欧菲) ③Elelom ④Dr. Sebagh</td><td>700-1300</td></tr><tr><td>化粧水</td><td>①Elelom ②Dr. Sebagh</td><td>400-800</td></tr></table>	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）	スキンケア	洗顔クリーム	①Omorovicza ②Elelom ③Dr. Sebagh ④Odin(欧汀)	400-800	乳液/クリーム	①Omorovicza ②Bioeffect(蓓欧菲) ③Elelom ④Dr. Sebagh	700-1300	化粧水	①Elelom ②Dr. Sebagh	400-800
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）												
スキンケア	洗顔クリーム	①Omorovicza ②Elelom ③Dr. Sebagh ④Odin(欧汀)	400-800												
	乳液/クリーム	①Omorovicza ②Bioeffect(蓓欧菲) ③Elelom ④Dr. Sebagh	700-1300												
	化粧水	①Elelom ②Dr. Sebagh	400-800												

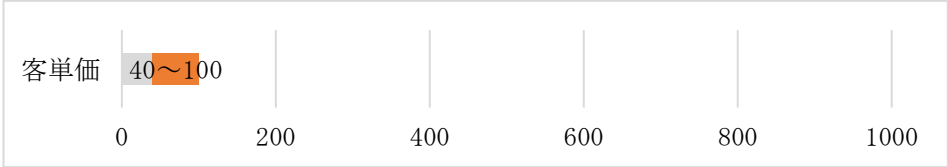
		フェイスマスク	①Omorovicza ②Dr. Sebagh ③Evelom	900-1700
	ヘアケア	シャンプー	①Davines（欧艾） ②Christophe Robin ③ Philip B ④Davines（大衛尼斯）	200-400
	口腔ケア	歯磨き粉	①Marvis（瑪尔斯） ②Odin(欧汀)	40-80
	石鹸	石鹸	① Claus porto（克劳斯波特）	58-150
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド（中国語表記）		
	イタリア	Marvis（瑪尔斯）、Claus porto（克劳斯波特）		
	フランス	Dr. Sebagh		
	アメリカ	Apothia		
	イギリス	Evelom		
	ハンガリー	Omorovicza		
	アイスランド	Bioeffect(蓓欧菲)		
日本製品の 取扱い ・売れ行き 状況	調査した時点で、10/10 apothecary +diptyque は日本の化粧品を取扱っていない。			
店舗外観	 			
内部全体 ・ディスプレイ	 			

化粧品
コーナー



3.65 E&T 屹婷化粧品生活館

店舗名称	E&T 屹婷化粧品生活館（大木橋路店） ※下記、売れ行き動向、日本製品の取扱い・売れ行き状況、店舗外観、内部全体・ディスプレイ、化粧品コーナーの項目は大木橋路店が調査対象。	
経営会社	上海屹婷化粧品有限公司	
店舗属性	セレクトショップ	
WEBSITE	-	
店舗住所	上海市徐匯区大木橋路 448 号 他、多数	
所属商圈	打浦橋商圈	
会社概要	E&T 屹婷化粧品生活館は上海におけるローカル資本初のチェーン経営店方式の化粧品小売業者である。 ■ 開業期間：2004 年 ■ 投資株主：陳利娟、何曉峰（自然人株主） ■ 店舗数量： ・ 上海地区 12 店舗のみ ■ 商品ラインナップ： ・ スキンケア、メイクアップ、フェイスマスク、ヘアケア、日用化学品、香水等。 ■ ターゲット消費者：一般的な成年女性消費者	
近年動向	E&T 屹婷（*2016 年までの店名は「弈婷」でした）化粧品生活館は上海地区にて誕生した初の化粧品販売のチェーン経営店だった。 商品の位置づけはミドルエンド、ローエンドで、主な化粧品ブランドにはローカル系の Pechoin（百雀羚）、Meifubao（美肤宝）、Coshow（珂秀）がメインで、海外ブランドとして日本の Urara（悠莱）、韓国の Ottie（傲蝶）、Hiface（韓粉世家）等も販売している。 E&T 屹婷生活館は平民に親しみやすい価格戦略を採っており、店内にて消費者に無料の美容化粧サービスを提供し、消費者に良好な買い物体験を与える催しと取り組みを強化している。 E&T 屹婷化粧品生活館はリアルショップのチェーン店を展開していると同時に、微信（wechat）公式アカウントにてオンラインショップを設けた。E&T 屹婷化粧品生活館	

	のオンライン価格はリアルショップの価格とほぼ同じに設定している。 2016 年は E&T 屹婷化粧品生活館にとって設立 12 周年にあたるため、店舗にて割引商品を多数に売り出した。また会員メンバーのポイント制度を導入し、会員メンバーになれば、指定商品のもっと高い割引率が効く買い物優遇策を受けられる。		
売れ行き動向	E&T 屹婷化粧品生活館の客単価： 40-100 元/回。 店舗位置づけ：<u>ローエンド</u>		
			
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）
	スキンケア	洗顔クリーム	① Meifubao(美肤宝) ② Pechoin (百雀羚) ③ Chando(自然堂) ④ Ottie (傲蝶)
		乳液/クリーム	① Meifubao(美肤宝) ② Chando(自然堂)
		化粧水	① Meifubao(美肤宝) ② Chando(自然堂) ③ Orgefy (澳格菲)
		フェイスマスク	① Meifubao(美肤宝) ② Franic (法蘭琳卡) ③ Molibaobei (魔力宝贝)
	ヘアケア	シャンプー	① Orgefy (澳格菲) ② Adolph (阿道夫) ③ 本草思源
	メイクアップ	BB クリーム	① Coshow (珂秀) ② My box (魅麗可詩) ③ Carslan (卡姿蘭) ④ Hiface (韓粉世家)
		アイブロウペンシル	① Coshow (珂秀) ② My box (魅麗可詩) ③ Hiface (韓粉世家) ④ Ottie (傲蝶)
		口紅	① Coshow (珂秀) ② My box (魅麗可詩) ③ Carslan (卡姿蘭) ④ Hiface (韓粉世家)
	グルーミング	クレンジング ローション	① ClorisLand (花皙蔻) ② Coshow (珂秀)
	石鹸	石鹸	① SPC
			価格帯（元）

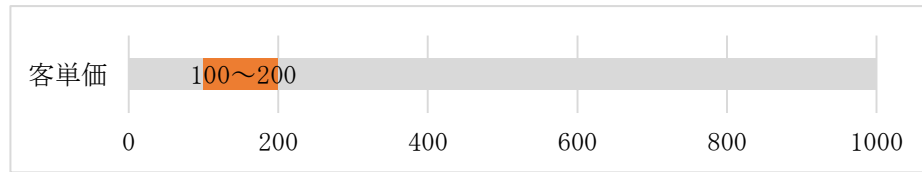
	国別の化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド（中国語表記）		
	日本	Urara（悠莱）		
	韓国	Ottie（傲蝶）、Hiface（韓粉世家）		
	イタリア	Orgefy（澳格菲）		
	ドイツ	Adolph（阿道夫）		
日本製品の 取扱い ・売れ行き 状況	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
	スキン ケア	化粧水	① Urara（悠莱）	100-180
店舗外観	 			
内部全体 ・ディスプ レイ	 			
化粧品 コーナー	 			

3.7 主要ネット販売サイトの紹介

3.7.1 聚美優品

店舗名称	聚美優品	
経営会社	北京創鋭文化伝媒有限公司	
店舗属性	E コマース運営	
WEBSITE	www.jumei.com	
店舗住所	北京市朝陽区朝陽路 71 号 7 階	
会社概要	聚美優品は 3 名の中国人海外留学生が設立した化粧品販売の E コマース運営会社である。また化粧品団体購入という概念を初導入。聚美優品は北京、上海、成都、広州と瀋陽にて総面積が 5 万㎡超の自営する倉庫と顧客サービスセンターを持っている。 ■ 創業期間：2010 年 3 月 ■ 経営品目：化粧品（主要品目） ベビーとマタニティー用品 ウェア・スポーツ用品 靴・バック ■ 登録会員数：4,000 万人 ■ ターゲット消費者：80 年代生まれと 90 年代生まれの若い消費者	
近年動向	聚美優品は化粧品を限定時間にて特売を行うことで有名なオンラインモールである。設立した 3 年目（2013 年）で年間売上額は 60 億元以上に上り、且つ 2014 年 5 月にアメリカニューヨーク証券取引所にて正式上場を果たし、中国初のアメリカにて上場できた化粧品 E コマース運営会社である。 中国にて E コマースが迅速に発展し、且つ資本市場にて大量投資を得られる状況を背景に、2014 年聚美優品の年間取引額は 10.7 億米ドルで、対 2013 年同期比は 30.9%増。2014 年年間売上額は 6.329 億米ドルで、対前年比は 31.0%増である。 聚美優品がアメリカにて上場した後、主要業務のモデルチェンジを行った。E コマースウェブサイトにおける第三者経営のラグジュアリー業務を排除し、且つサプライヤーチェーンの品質管理を有効に強化できるために、第三者経営のビューティーメイクアップ業務を自営の在庫持ちモデルに変換。 2014 年 9 月、聚美優品の「海外購買」業務が開始。項目名称は「極速免税店」という。行郵税方式を通じて、海外より購入した商品を河南省鄭州保税区倉庫まで運送し保管。正規商品を保証すると同時に、顧客がオーダー発注してから 24 時間以内に商品配達を保障。「極速免税店」の販売対象商品は日本と韓国の輸入化粧品をメインとして、欧米系輸入化粧品をサブとしている。 2015 年 4 月 15 日、聚美優品はモールにてベビー&マタニティー用品の独自の販売チャンネルを開通すると宣言し、正式にベビー&マタニティー用品越境 EC 領域に進出することを表明。	
売れ行き動	聚美優品の客単価：100～200 元/回。店舗位置づけ： <u>ミドルエンド</u>	

向



その内、化粧品の主要ブランドは多数ある。下記は代表例

商品アイテム	代表ブランド
化粧品	Shiseido、shu uemura、Kose、SK-II、Aupres、 The Face Shop、Laneige、Missha、It's skin、Etude House、 Elizabeth Arden、Clinique、Maybelline、Mary Kay、Lancome、Loreal、L' occitane、Cetaphil
女性服	DuoMan、Iwanna、C.H One、KarMarLar、Danmicc、Minigril、 vanilla chocolat、C&G
男性服	Macfion、Jeep、Maykor Jane、Lacoste、Goldlion、Olymp
スポーツ	Asics、Nike、Adidas、Converse
靴・バック	Fendi、Coach、Ferragamo、Kenzo、Miu Miu、MCM、Just Star Clarks、Gabor、ZHR、UOGOO、Dodi、Agsdon、Zifan、Schutz Kalana
マタニティ用品	Merries、Monny、Lolilu、Augleute、Angellkid、Hasparren、 Hello Kitty、FisherPrice、Beiens、Auby

品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
スキンケア	洗顔クリーム	① The Face Shop(菲詩小舖) ② Innisfree(悦詩風吟) ③ Shiseido(資生堂菲婷) ④ Inoherb(相宜本草) ⑤ Herborist(佰草集)	30－60
	乳液/クリーム	① It's skin(伊思) ② Lancome(蘭蔻) ③ KanS(韓束) ④ Chando(自然堂) ⑤ Sana(莎娜)	60－120
	化粧水	① The Face Shop(菲詩小舖) ② It's skin(伊思) ③ KanS(韓束) ④ Esthe Dew ⑤ Nature republic(自然樂園)	60－120

	フェイスマスク	① Yunifang(御泥坊) ② Leaders(麗得姿) ③ Kose(高絲) ④ Clinie(可萊絲) ⑤ SNP(艾思迪)	50－80
ヘアケア	シャンプー	① Syoss(絲蘊) ② Schwarzkopf(施華蔻) ③ Pantene(潘婷) ④ Sassoon(沙宣) ⑤ Shiseido(資生堂)	30－60
メイクアップ	BB クリーム	① Missha(謎尚) ② Maybelline(美宝蓮) ③ iFiona(菲奧娜) ④ Max Factor(蜜絲仏陀) ⑤ Laneige(蘭芝)	80－120
	アイブローペンシル	① Carslan(卡姿蘭) ② Mistine(美氏婷) ③ Maybelline(美宝蓮)	30－80
	口紅	① Marie Dalgat(瑪麗黛佳) ② Carslan(卡姿蘭) ③ Popular(玻儿)	40－80
グルーミング	クレンジングローション	① Maybelline(美宝蓮) ② Lancome(蘭蔻) ③ Fanc1(芳珂) ④ Fanxi(凡茜) ⑤ Za(姬芮)	20－70
デオドラント	除臭ロールオン	① Adidas(阿迪達斯) ② Rexon(舒耐) ③ NIVEA(妮維雅)	20－30
口腔ケア	歯磨き粉	① Crest(佳潔士) ② Ora2(皓樂齒) ③ Yunnanbaiyao(雲南白藥)	20－40

国別の化粧品ブランド

国別	代表ブランド	
日本	①Shiseido(資生堂) ③Kose(高絲) ⑤Aupres(欧珀萊)	②shu uemura(植村秀) ④SK-II(美之匙)
韓国	①The Face Shop(菲詩小舖) ③Missha(謎尚) ⑤Etude House(伊蒂之屋)	②Laneige(蘭芝) ④It's skin(伊思)
アメリカ	①Elizabeth Arden(伊利莎白雅頓) ③Maybelline(美宝蓮)	②Clinique(倩碧) ④Mary Kay(玫琳凱)
フランス	①Lancome(蘭蔻) ③L'occitane(欧舒丹)	②Loreal(欧莱雅) ④Cetaphil(絲塔芙)

日本製品の 取扱い・売れ 行き状況				
	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
	スキンケア	洗顔クリーム	① Kose(高絲) ② Shiseido(資生堂) ③ DHC(蝶翠詩) ④ Hanajirushi(花印) ⑤ Freeplus(芙麗芳絲)	50-100
		乳液/クリーム	① Shiseido(資生堂) ② Sana(莎娜) ③ Freeplus(芙麗芳絲) ④ Hada Labo(肌研) ⑤ Albion(奥比虹)	100-200
		化粧水	① EstheDew ② Opera(娥佩蘭) ③ Orbis(奥蜜思) ④ Sekkisei(雪肌精) ⑤ Sana(莎娜)	80-180
		フェイスマスク	① Kose(高絲) ② Kracie(肌美精) ③ utena(佑天蘭) ④ Morita Roberta(森田薬粧) ⑤ lululun	50-80
	ヘアケア	シャンプー	① Shiseido(資生堂) ② KUMANO(熊野油脂) ③ Reveur	60-100
	メイクアップ	BB クリーム	① Kate(凱朶) ② Kanebo(佳麗宝)	120-180
		アイブロウペンシル	① Kate(凱朶) ② Shu uemura(植村秀) ③ Cezanne(倩麗)	50-100
		口紅	① Canmake(井田) ② CPB(肌肤之鎧) ③ Kose Visee(高絲)	60-120
	グルーミング	クレンジング ローション	① Hanajirushi(花印) ② Shiseido(資生堂) ③ Muji(無印良品)	80-100
	デオドラント	除臭ローション	-	-
	口腔ケア	歯磨き粉	① Ora2(皓樂齒) ② Lion(獅王)	20-40

3.72 楽蜂網

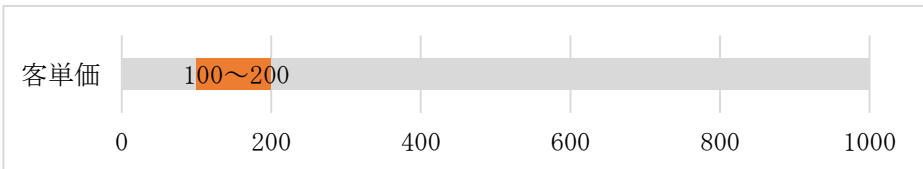
店舗名称	楽蜂網									
経営会社	楽蜂（上海）信息技术有限公司									
店舗属性	E コマース運営									
WEBSITE	www.lefeng.com									
店舗住所	上海市金沙江路 3131 号 5 号楼 201 室									
会社概要	楽蜂網はテレビ関係者である李静氏（女性）が創立。「億万中国女性に良質ライフのファースト選択を提供すること」を目標として掲げるビューティーメイクアップを専門とするネットショッピングモールである。女性消費者が約 90%を占めている。 ■ 創業期間：2008 年 ■ 経営商品：化粧品 ■ ターゲット消費者：中国ファッショナ女性消費者（20-40 歳をメインとする都会ホワイトカラー）									
近年動向	楽蜂網は設立の初段階に、テレビ番組を利用して宣伝し、ウェブサイトの存在感を高めた。同時にアイドルスターとプロの化粧師をウェブサイトに導入し、有名人による宣伝効果を狙った。 自営ブランドについて、最初から楽蜂網は自営ブランドである静佳（JPLUS）を運営の重点とし、2012 年自営ブランドによる売上への貢献は売上総額の約 30%を占めていた。 2014 年 2 月、中国でブランド特売で有名な唯品会（VIP.com）が 1.125 億米ドルを楽蜂網に戦略的に投資し、楽蜂網の 75%の株を持つ。同時に唯品会が継続的に楽蜂網の独自運営を実施している。 2014 年 12 月、楽蜂網が携帯電話 E コマースの中国初のフェイスマスクを専門とする販売チャンネル「膜么哒」を立ち上げた。									
売れ行き動向	楽蜂網の客単価：100～150 元/回。店舗位置づけ：<u>ミドルエンド</u> <table><thead><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯（元）</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>		品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）				
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）							

	スキンケア	洗顔クリーム	① OSM(欧詩漫) ② Herborist(佰草集) ③ Za(姬芮) ④ Jplus(静佳) ⑤ Hanajirushi(花印)	30-60
		乳液/クリーム	① Herborist(佰草集) ② Beautyplus(美麗加芬) ③ Pechoin(百雀羚气韵) ④ KanS(韓束) ⑤ Nature republic(自然樂園)	50-100
		化粧水	① Herborist(佰草集) ② Za(姬芮) ③ Sekkisei(雪肌精) ④ Hanajirushi(花印) ⑤ Freeplus(芙麗芳絲)	80-140
		フェイスマスク	① Morita Roberta(森田藥粧) ② Yunifang(御泥坊) ③ KanS(韓束) ④ Chnskin(瓷肌) ⑤ The Nami(自然奇迹)	50-80
	ヘアケア	シャンプー	① Syoss(絲蘊) ② Dove(多芬) ③ Boqian(博倩) ④ Pantene(潘婷) ⑤ Loreal(欧莱雅)	20-50
	メイクケア	BB クリーム	① Etude House(伊蒂之屋) ② Watercome(水之蔻) ③ Missha(謎尚) ④ Wetcode(丹姿水密碼) ⑤ PF79	60-100
		アイブロウペンシル	① Maybelline(美宝蓮) ② Carslan(卡姿蘭) ③ Max Factor(蜜絲仏陀)	30-70
		口紅	① Maybelline(美宝蓮) ② Carslan(卡姿蘭) ③ Colour zone(色彩地帶)	30-80
	グルーミング	クレンジングローション	① Huayaohua(花瑶花) ② Menow(美諾) ③ The Seam(茶樹) ④ Popular(玻儿) ⑤ Watercome(水之蔻)	20-70
	デオドラント	除臭ロールオン	① Adidas(阿迪達斯) ② Avon(雅芳) ③ Nivea(妮維雅)	20-30
	口腔ケア	歯磨き粉	① Saky(舒客)	20-30

	国別化粧品ブランド			
	国別	代表ブランド		
	日本	①Za(姫芮) ②SK-II(美之匙) ③DHC ④Kose(高絲) ⑤Shiseido(資生堂)		
	韓国	①The Face Shop(菲詩小舖) ②Charmzone(嬋真) ③Nature republic(自然樂園) ④Mamonde(梦粧) ⑤Missha(謎尚)		
	アメリカ	①Elizabeth Arden(伊利莎白雅頓) ②Olay(玉兰油) ③Maybelline(美宝蓮) ④Max Factor(蜜思仏陀) ⑤Clinique(倩碧)		
日本製品の 取扱い・売れ 行き状況	フランス	①Biotherm(碧欧泉) ②Vichy(薇姿) ③Cetaphil(絲塔芙) ④Loreal(欧莱雅) ⑥L' occitane(欧舒丹)		
	品目	主要分類	代表ブランド(中国語表記)	価格帯(元)
	スキンケア	洗顔クリーム	① Hanajirushi(花印) ② Za(姫芮) ③ Pure&Mild(泊美) ④ Kose(高絲) ⑤ Aupers(欧珀莱)	50-80
		乳液/クリーム	① Kose(高絲) ② Freeplus(芙麗芳絲) ③ Za(姫芮) ④ Pure&Mild(泊美)	100-180
		化粧水	① Za(姫芮) ② Sekkisei(雪肌精) ③ Kose(高絲) ④ Hanajirushi(花印) ⑤ Pure&Mild(泊美)	80-180
		フェイスマスク	① Morita Roberta(森田薬粧) ② Pure&Mild(泊美) ③ Kose(高絲)	50-80
	ヘアケア	シャンプー	① Shiseido(資生堂)	60-100
	メイクアップ	BBクリーム	① Freeplus(芙麗芳絲) ② Sekkisei(雪肌精) ③ Kiss me(奇士美)	100-160
		アイブロウペンシル	① Kiss me(奇士美) ② Za(姫芮) ③ Aupers(欧珀莱)	70-100
		口紅	① Aupers(欧珀莱)	120-140

	グルーミング	クレンジン グ ローション	① Pure&Mild(泊美) ② DHC(蝶翠詩) ③ Za(姫芮)	70-120
	デオドラ ント	除臭ロー ル オン	-	-
	口腔ケア	歯磨き粉	-	-

3.73 天天網

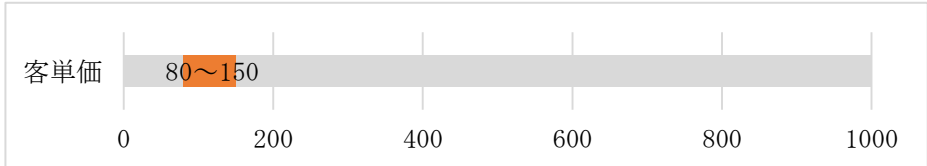
店舗名称	天天網									
経営会社	北京天天美尚信息科技股份有限公司									
店舗属性	E コマース運営									
WEBSITE	www.tiantian.com									
店舗住所	北京市海淀区阜成路北三街6号輕苑大厦6階									
会社概要	天天網の前身である7shop24 ネットは1999年に設立。その後、ファッション化粧品ネット販売という会社の発展戦略を確立してから天天網に転身し、中国の垂直型B2C領域における若いホワイトカラーに最も好評を得られた最も高い影響力を持つネットサイトに数える。2015年12月、天天網は中国の全国中小企業株式譲渡システムにて上場成功。 ■ 創業期間：2008年9月 ■ 経営品目：化粧品 ■ 登録会員数：1,000万人 ■ ターゲット消費者：ファッション、ホワイトカラーの女性消費者									
近年動向	天天網は中国 B2C 協会の副会長、メイクアップ業界の達人である鞠传国氏によって設立された中国の本物化粧品専門のネットサイトの一つに数える。国内外の著名ブランドのコスメ、スキンケア、メイクアップ、香水、パーソナルケア、ボディケア・ダイエット等数十万種類に上がる商品を販売している。 2015年12月、天天網は中国の全国中小企業株式譲渡システムにて上場に成功してから、その株は中国の化粧品 E コマース業界にて最も人気の高い株にもなった。 2013年、天天網の売上額は72,662,788元で、2014年は急速的に175,726,327元に上り、成長率は142%に達した。 2014年8月、天天網は割引キャンペーンを実施し、更なるブランド影響力の拡大に注力。 中国の有名な映画スターである陳坤氏が天天網に出資すると同時に、ブランドのイメージキャラクタを務める。当社は有名スターの影響力にて更なる発展を図った。									
売れ行き動向	天天網の客単価：100～200元/回。店舗の位置づけ：<u>ミドルエンド</u>  <table><thead><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯(元)</th></tr></thead><tbody><tr><td>スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① The Face Shop(菲詩小舖) ② EsteeLauder（雅詩蘭黛） ③ Laneige(蘭芝)</td><td>30-80</td></tr></tbody></table>		品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)	スキンケア	洗顔クリーム	① The Face Shop(菲詩小舖) ② EsteeLauder（雅詩蘭黛） ③ Laneige(蘭芝)	30-80
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)							
スキンケア	洗顔クリーム	① The Face Shop(菲詩小舖) ② EsteeLauder（雅詩蘭黛） ③ Laneige(蘭芝)	30-80							

			④ Pechoin(百雀羚) ⑤ Olay(玉兰油)	
		乳液/クリーム	① The Face Shop(菲诗小铺) ② Clinique (倩碧) ③ It's skin(伊思) ④ Colif(卡莉芙) ⑤ Nature republic(自然乐园)	50-150
		化粧水	① The Face Shop(菲诗小铺) ② Lancome(兰蔻) ③ Aupres(欧珀莱) ④ MaryKay(玫琳凯) ⑤ Skinfood(思亲肤)	30-100
		フェイスマスク	① Clinie(可莱丝) ② Colif(卡莉芙) ③ MG(美即) ④ KanS(韩束) ⑤ Innisfree(悦诗风吟)	40-80
	ヘアケア	シャンプー	① Ryoe(吕) ② Schwarzkopf(施华蔻) ③ Amore(爱茉莉) ④ Syoss(丝蕴) ⑤ Nature&Body Works(生活良品)	30-70
	メイクアップ	BB クリーム	① Missha(谜尚) ② Skinfood(思亲肤) ③ Laneige(兰芝) ④ It's skin(伊思) ⑤ Kose(高丝)	60-140
		アイブロウペンシル	① Skinfood(思亲肤) ② Carslan(卡姿兰) ③ Maybelline(美宝莲)	30-50
		口紅	① EsteeLauder(雅诗兰黛) ② Maybelline(美宝莲) ③ Etude House(伊蒂之屋)	30-60
	グルーミング	クレンジングローション	① Lancome(兰蔻) ② DHC(蝶翠诗) ③ Banilaco(芭妮兰) ④ MaryKay(玫琳凯) ⑤ Loreal (欧莱雅)	20-70
	デオドラント	除臭ロールオン	① Avon(雅芳) ② Adidas(阿迪达斯)	20-40
	口腔ケア	歯磨き粉	① Fe(雪豹日化) ② Fructodent(果口新) ③ Meilum(美伦生态)	10-30

	国別の化粧品ブランド：			
	国別	代表ブランド		
	日本	①DHC(蝶翠詩) ②shu uemura(植村秀) ③Shiseido(資生堂) ④SK-II(美之匙) ⑤Kose(高絲)		
	韓国	①The Face Shop(菲詩小舖) ②Laneige(蘭芝) ③WHOO(後) ④Skinfood(思親肤) ⑤Missha(謎尚)		
	アメリカ	①EsteeLauder(雅詩蘭黛) ②Clinique(倩碧) ③Elizabeth Arden(伊利莎白雅頓) ④Mary Kay(玫琳凱)		
フランス	①Clarins(嬌韻詩) ②Avene(雅漾) ③Lancome(蘭蔻) ④Cetaphil(絲塔芙) ⑤Dior(迪奧)			

日本製品の 取扱い・売れ 行き状況	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)
	スキンケア ア	洗顔クリーム	① Aupers(欧珀莱) ② Kose(高絲) ③ Za(姬芮) ④ PerfectWhip(洗顔専科) ⑤ Fanc1(芳珂)	50-150
		乳液/クリーム	① Aupers(欧珀莱) ② Za(姬芮) ③ Sekkisei(雪肌精) ④ Fanc1(芳珂)	100-250
		化粧水	① Hanajirushi(花印) ② Aupers(欧珀莱) ③ Sekkisei(雪肌精) ④ Za(姬芮) ⑤ shu uemura(植村秀)	100-200
		フェイスマスク	① Morita Roberta(森田薬粧) ② Kose(高絲) ③ Fanc1(芳珂)	70-120
	ヘアケア	シャンプー	① Shiseido(資生堂)	60-100
	メイクア ップ	BB クリーム	① Sekkisei(雪肌精)	100-150
		アイブロウペンシル	—	—
		口紅	① DHC(蝶翠詩)	40-80
	グルーミ ング	クレンジング ローション	① Shiseido(資生堂) ② Hanajirushi(花印) ③ Sekkisei(雪肌精) ④ Za(姬芮) ⑤ Hipitch(黒龍堂)	50-150
	デオドラント	除臭ロールオン	—	—
	口腔ケア	歯磨き粉	—	—

3.74 尚粧網

店舗名称	尚粧網									
経営会社	杭州雲若網絡科技有限公司									
店舗属性	E コマース運営									
WEBSITE	www.showjoy.com									
店舗住所	浙江省杭州市文一西路 998 号未来科技城海創園									
会社概要	2012 年、尚粧網の前身である雲集網は香水情報と香水評価をメインに情報提供のネット媒体である。2013 年に化粧品 B2C ネット販売に方向転換し、2014 年にネットサイト名を尚粧網に更新して、正式に販売運営をスタートした。 ■ 創業期間：2013 年 7 月 ■ 経営品目：化粧品 ■ ターゲット消費者：ファッション好きなホワイトカラー女性消費者									
近年動向	尚粧網の創業チームは中国における有名なインターネット企業または有名な化粧品企業の従業員によって設立された会社である。2014 年に「浙商創新創業コンテスト」の総決勝チャンピオンという栄誉を獲得した。 尚粧網は全店無料使用（先に試用し、後に支払う）業務を開始し、1 千点以上の商品は全部無料提供サービスを受けられる。 尚粧網にて買い物する消費者は年間消費金額の状況に基づき、3 形態の会員になれる。会員になれば、買い物サイトにてもっとお買得な割引優遇を受けられる。 過去香水情報の提供に従事した会社のため、尚粧網は販売サイトにて輸入高級香水を主に販売する香水館を設けた。 2015 年、尚粧網はテレビのバラエティ番組「美麗 A プラン」のスポンサーを勤めて、有名芸人である韓庚氏を招聘し尚粧網のイメージキャラクタを要請した。 2015 年、尚粧網の販売サイトが運営して 1 年半足らずして、現在毎日のサイト訪問数は 1 万人を超えて、登録会員数も 40 万人を超えた。月のリピーター客の購入率は 40%に達した。									
売れ行き動向	尚粧網の客単価：80～150 元/回。店舗の位置づけ：<u>ミドルエンド</u>  <table><thead><tr><th>品目</th><th>主要分類</th><th>代表ブランド（中国語表記）</th><th>価格帯(元)</th></tr></thead><tbody><tr><td>スキンケア</td><td>洗顔クリーム</td><td>① Shiseido(資生堂) ② Herborist(佰草集) ③ Innisfree(悦詩風吟)</td><td>40-100</td></tr></tbody></table>		品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)	スキンケア	洗顔クリーム	① Shiseido(資生堂) ② Herborist(佰草集) ③ Innisfree(悦詩風吟)	40-100
品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯(元)							
スキンケア	洗顔クリーム	① Shiseido(資生堂) ② Herborist(佰草集) ③ Innisfree(悦詩風吟)	40-100							

			④ Biotherm(碧欧泉) ⑤ Chando(自然堂)										
		乳液/クリーム	① Osmun (欧诗漫) ② Laneige(蘭芝) ③ Proya(珀莱雅) ④ It's skin(伊思) ⑤ Loreal(欧莱雅)	50-150									
		化粧水	① Biotherm(碧欧泉) ② Vichy(薇姿) ③ Pechoin(百雀羚) ④ Za(姬芮) ⑤ Avene(雅漾)	60-150									
		フェイスマスク	① Morita Roberta(森田薬粧) ② SNP ③ Osmun (欧诗漫) ④ MG(美即) ⑤ Innisfree(悦诗风吟)	30-70									
	ヘアケア	シャンプー	① Kerastase(卡诗) ② Reveur Scalp ③ LG	60-90									
	メイクアップ	BB クリーム	① Carslan(卡姿蘭) ② Beautyplus (美麗加芬) ③ Za(姬芮) ④ Pechoin(百雀羚) ⑤ Holika(魔法猫猫)	50-150									
		アイブロウペンシル	① Carslan(卡姿蘭) ② Shiseido(資生堂) ③ Veecci(唯資)	30-50									
		口紅	① Carslan(卡姿蘭) ② Too cool for School(迪諾恐龍広場) ③ Kanebo(佳麗宝)	30-80									
	グルーミング	クレンジング ローション	① Gopas(高柏詩) ② Maybelline(美宝蓮) ③ Lancome(蘭蔻) ④ Elizabeth Arden (伊利莎白雅頓) ⑤ Za(姬芮)	30-100									
	デオドラント	除臭ロール オン	① Cosmos	70-80									
	口腔ケア	歯磨き粉	① Amore(愛茉莉)	40-60									
	国別の化粧品ブランド：												
	<table><tr><th>国別</th><th colspan="2">代表ブランド</th></tr><tr><td rowspan="4">日本</td><td>①Kose(高絲)</td><td>②Shiseido(資生堂)</td></tr><tr><td>③Za(姬芮)</td><td>④DHC(蝶翠詩)</td></tr><tr><td>⑤Sana(莎娜)</td><td></td></tr></table>				国別	代表ブランド		日本	①Kose(高絲)	②Shiseido(資生堂)	③Za(姬芮)	④DHC(蝶翠詩)	⑤Sana(莎娜)
国別	代表ブランド												
日本	①Kose(高絲)	②Shiseido(資生堂)											
	③Za(姬芮)	④DHC(蝶翠詩)											
	⑤Sana(莎娜)												

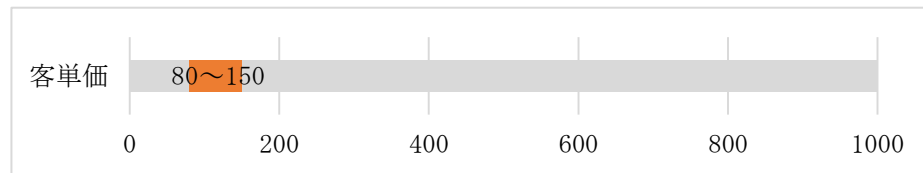
	韓国	①Innisfree(悦詩風吟) ②Laneige(蘭芝) ③The Face Shop(菲詩小舖) ④Nature republic(自然樂園) ⑤Missha(謎尚)		
	アメリカ	①Clinique (倩碧) ②Kiehl’ s(科顏氏) ③EsteeLauder (雅詩蘭黛) ④Max Factor(蜜思佛陀)		
	フランス	①Avene(雅漾) ②Dior(迪奧) ③Lancome(蘭蔻) ④Biotherm(碧欧泉) ⑤la roche-posay(理肤泉)		
日本製品の 取扱い・売れ 行き状況	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
	スキンケア ア	洗顔クリーム	① PerfectWhip(洗顔専科) ② Rosette(詩留美屋) ③ Kose(高絲) ④ Kanebo(佳麗宝) ⑤ Sana(莎娜)	40-160
		乳液/クリーム	① Sana(莎娜) ② Za(姬芮) ③ Hada Labo(肌研) ④ Kose(高絲) ⑤ Shiseido(資生堂)	80-180
		化粧水	① Shiseido(資生堂) ② Za(姬芮) ③ Kose(高絲) ④ Freeplus(芙麗芳絲) ⑤ LaboLabo(城野医生)	80-180
		フェイスマスク	① Morita Roberta(森田薬粧) ② Kanebo(佳麗宝) ③ Siendo(水遠堂) ④ Gekka(月花)	50-200
	ヘアケア	シャンプー	① Reveur Scalp	70-80
	メイクア ップ	BB クリーム	① Sekkisei(雪肌精) ② Shiseido(資生堂) ③ Kanebo(佳麗宝)	80-150
		アイブロウペンシル	① Sana(莎娜) ② Shiseido(資生堂) ③ Kanebo(佳麗宝)	30-90
		口紅	① Shiseido(資生堂) ② Kanebo(佳麗宝)	60-180
	グルーミ ング	クレンジング ローション	① shu uemura(植村秀) ② FancI(芳珂) ③ Kao(花王) ④ Za(姬芮) ⑤ DHC(蝶翠詩)	50-160
	デオドラ	除臭ロールオン	Cosmos	70-80

	ント			
	口腔ケア	歯磨き粉	－	－

3.75 麗子美粧

店舗名称	麗子美粧	
経営会社	辛巴信息技術（杭州）有限公司	
店舗属性	E コマース運営	
WEBSITE	www.lizi.com	
店舗住所	浙江省杭州市江幹区新業路 8 号華联 UDC 時代大厦 B 座 12 階	
会社概要	2009 年、麗子美粧の前身である NALA タオバオ店が設立し、主に韓国ブランドの化粧品を取り扱っている。1 年未満の内にタオバオ網(Taobao.com)にて成長が最も速い店舗の一つに数えた。 2011 年 7 月、NALA 化粧品ネット商城が運営開始し、これは中国初の化粧品専門の垂直型 B2C 販売サイトである。2014 年 4 月 NALA 化粧品ネット商城が「麗子美粧」に社名変更した。 ■ 創業期間：2011 年 7 月 ■ 経営品目：化粧品 ■ ターゲット消費者：ファッションを追い求めたい個性的な女性消費者	
近年動向	2009 年、麗子美粧の前身である NALA（社名：杭州徐娜拉電子商務有限公司）が設立し、タオバオ網(Taobao.com)にて化粧品販売のネットショップを開設。 2010 年、該当会社はアリババ（1688.com）、韓国 LG 社、日本伊藤忠集団、資生堂、Proya 等企業と戦略提携を締結し、多くの化粧品ブランド（例：The Face Shop（菲詩小舖）、相宜本草(Inoherb)、芳草集(Arboreal)、上海家化(Jahwa)等）のネット販売権を獲得できた。 2010 年末、該当会社はベンチャーキャピタル会社の投資を取得し、急成長期を迎えられた。2011 年、該当会社は持続的に商品種類を拡大し、月の平均販売額は 1,500 万元を超えて、2012 年の会社売上額は 4 億元を超えた。 2013 年、該当会社が自社ブランドの商品開発を着手した。美麗法則（Beauty Rule）、柏羽（Bavii）、美麗工匠(Beauty Artisan)と格瑞貝尔(Greenbelle)等の化粧品ブランドを立ち上げた。 2014 年、該当会社の自社サイトの化粧品販売ネットショップ NALA を麗子美粧（Lizi）に名義変更したが、タオバオ網(Taobao.com)や天猫商場(Tmall.com)や京东商城（JD.com）等のサイトでまだ NALA という店舗名称を利用している。 2015 年麗子美粧の累計消費ユーザの数は 500 万人を超えて、2016 年麗子美粧及び各ネットサイトにおける店舗年間売上額は 15 億元超が見込まれる。	

麗子美粧の客単価：80～150 元/回。店舗位置づけ：ミドルエンド



品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
スキンケア	洗顔クリーム	① Cetaphil(絲塔芙) ② The Face Shop(菲詩小舖) ③ Vichy(薇姿) ④ Etude house (伊蒂之屋) ⑤ Maybelline(美宝蓮)	20-50
	乳液/クリーム	① The Face Shop(菲詩小舖) ② Laneige(蘭芝) ③ Skinfood(思親肤) ④ Innisfree(悦詩風吟) ⑤ Cetaphil(絲塔芙)	60-120
	化粧水	① Opera(娥佩蘭) ② Thayers(金縷梅) ③ Innisfree(悦詩風吟) ④ Skinfood(思親肤) ⑤ Esthe Dew(伊詩露)	30-100
	フェイスマスク	① Innisfree(悦詩風吟) ② The Namir(自然奇迹) ③ Jcare(静佳) ④ Kose(高絲) ⑤ SNP	30-60
ヘアケア	シャンプー	① Ryoe(呂) ② Shiseido(資生堂) ③ LG ④ Schwarzkopf(施華蔻) ⑤ Somang(所望)	50-100
メイクアップ	BB クリーム	① Missha(謎尚) ② Heynature(韓妮采) ③ Etude house (伊蒂之屋) ④ Innisfree(悦詩風吟) ⑤ Clio(珂萊歐)	60-120
	アイブロウペンシル	① Beauty Rule(美麗法则) ② Shiseido(資生堂) ③ Innisfree(悦詩風吟) ④ Skinfood(思親肤) ⑤ Carslan(卡姿蘭)	20-40
	口紅	① Maybelline(美宝蓮) ② Etude House(伊蒂之屋)	30-60

売れ行き動
向

			③ Carslan(卡姿蘭)	
	グルーミング	クレンジングローション	① BiodermaI(貝德瑪) ② Fanxi shop(凡茜) ③ DHC(蝶翠詩) ④ The Face Shop(菲詩小舖) ⑤ Shiseido(資生堂)	40-80
	デオドラント	除臭ロールオン	① Avon(雅芳) ② Gf(高夫) ③ Nivea(妮維雅)	30-60
	口腔ケア	歯磨き粉	① Ora2(皓樂齒) ② Lion(獅王) ③ Amore(愛茉莉) ④ Marvis(瑪尔斯)	15-45
	国別の化粧品ブランド：			
	国別	代表ブランド		
	日本	①Shiseido(資生堂) ②DHC(蝶翠詩) ③Kose(高絲) ④Freeplus(芙麗芳絲) ⑤Za(姬芮)		
	韓国	①The Face Shop(菲詩小舖) ②Skinfood(思親肤) ③Innisfree(悦詩風吟) ④Laneige(蘭芝) ⑤Etude house (伊蒂之屋)		
	アメリカ	①Clinique(倩碧) ②EsteeLauder (雅詩蘭黛) ③Maybelline(美宝蓮) ④Kiehl's (科顏氏)		
	フランス	①Cetaphil(絲塔芙) ②Lancome(蘭蔻) ③Vichy(薇姿) ④Loreal (欧莱雅) ⑤Dior(迪奥)		

日本製品の 取扱い・売れ 行き状況	品目	主要分類	代表ブランド（中国語表記）	価格帯（元）
	スキンケア	洗顔クリーム	① Shiseido(資生堂) ② Freeplus(芙麗芳絲) ③ Kanebo(佳麗宝)	40-100
		乳液/クリーム	① Loshi ② Yakushido(薬師堂) ③ Shiseido(資生堂) ④ Freeplus(芙麗芳絲) ⑤ 菊正宗	60-100
		化粧水	① Esthe Dew(伊詩露) ② 菊正宗 ③ LaboLabo(城野医生) ④ Shiseido(資生堂) ⑤ Sana(莎娜)	80-150
		フェイスマスク	① Kose(高絲) ② Tofu-moritaya(豆腐の盛田屋) ③ Kanebo(佳麗宝)	50-100
	ヘアケア	シャンプー	① Shiseido(資生堂) ② Kose(高絲)	60-100
	メイクアップ	BB クリーム	① Shiseido(資生堂) ② sofina(索菲娜) ③ Kanebo(佳麗宝) ④ shu uemura(植村秀)	60-140
		アイブロウペンシル	① Shiseido(資生堂) ② Za(姬芮) ③ Kanebo(佳麗宝)	30-80
		口紅	① Canmake(井田) ② DHC(蝶翠詩)	60-80
	グルーミング	クレンジングローション	① DHC(蝶翠詩) ② Shiseido(資生堂) ③ Za(姬芮) ④ Hipitch(黒龍堂) ⑤ Fanc1(芳珂)	60-140
	デオドラント	除臭ロールオン	—	—
	口腔ケア	歯磨き粉	① Ora2(皓楽歯) ② Lion(獅王) ③ Kao(花王)	15-30

〈以上〉