



元気とタイムリーな情報を提供する

五十嵐レポート

発行:「町コン」五十嵐 勉 2026年06月22日 第1272「週刊五十嵐レポート」

中国のショッピングモールその2

中国北京訪問の第3弾。ショッピングモールを歩いてみて、日本企業の店舗を探してみた。4つあった。「ユニクロ」、「無印良品」、「スシロー」、「サイゼリヤ」。

ユニクロは説明するまでもなく、1. 品質が高い。2. デザインがシンプル。3. 価格が高すぎない。4. 中国人の体型にも合う。以前は「日本ブランドだから売れる」だったが、今は「服として優れているから売れる」と。若者から家族層まで幅広く支持されている。

無印良品は単なる雑貨店ではなく、1. シンプルな生活。2. 品質の良い暮らし。3. 日本式ライフスタイル。中間層に支持されている。少し高級なイメージ。

スシローは中国人の寿司人気を取り込んだ。1. 日本と同じ品質。2. 清潔感。3. ファミリー向け。4. エンターテインメント性。週末はかなり混雑しているようだ。

サイゼリヤは、中国での評価は日本以上かもしれない。1. 圧倒的なコストパフォーマンス。2. 店舗が広い。3. 長時間滞在できる。4. 学生や若者が利用しやすい。日本では「安いイタリアン」だが、中国では「気軽に集まれる洋食レストラン」という位置づけ。

7年ぶりに会った中国語の先生はサイゼリヤが日本企業であることを説明したら、驚いていた。中国企業だと思っていた。おそらく、店舗数が多く、顧客は中国人ばかり、メニューも現地化されているからだろう。

この4社の共通項を見つけ出すのは難しいが、1. 技術だけではなく「生活」を売っているのでは。EVやスマートフォンは中国企業が非常に強い。しかし、「衣服」「食事」「住まい」「ライフスタイル」などは日本企業がまだまだ強みを持っているのでは。2. 高級過ぎない。富裕層向けではない。中間層が利用できる。3. 清潔・安心・品質。接客や店舗運営の信頼が高い。

中国は「最先端(EV・AI・ロボット・自動運転)技術」、日本は「生活とサービス」の分野で存在感がある。この先はどうなるか。

ちょっと
気になる出来事

6月17日付朝日新聞、「テレビ離れ急加速 ほぼ見ない20代7割」という記事。NHK放送文化研究所は、16日最新の国民生活時間調査の結果を発表。

15分以上リアルタイムでテレビを見た人は71%で前回(79%)より減少。世代別では、10~15歳42%(前回20年56%)、16~19歳27%(同47%)、20代33%(同51%)、30代43%(同63%)、40代55%(同68%)、50代73%(同83%)、60代84%(同94%)、70歳以上92%(同95%)。全ての世代で減少。研究所はインターネットの動画やSNSなどの利用が増えたことが要因と見ている。

この記事で重要なのは、「テレビを見なくなった」という事実より「映像コンテンツを見る場所が変わった」という点。若者が映像に興味を持たなくなったのではなく、動画は見る。スポーツも見る。音楽も聴く。ドラマも見る。ただ、YouTube、Netflix、Amazonプライムビデオ、TikTok、Instagramなどに移っている。

テレビ局は放送局からコンテンツ制作会社へ変わらざるを得なくなった。WBCにおける日テレがそうだったように。そして市場は世界へ向かい始めた。



一口メモ
知識

家庭人として

先生の留守中に馬小屋が丸焼けになったことがあった。召使いたちは馬を死なせてどれほどしかられるかと蒼(あお)になったが、朝廷から戻ってきた先生は話を聞くなり、「で、怪我人は出なかったのかい」と質問されたが、馬については一言も触れなかった。

「高校生が感動した『論語』」(祥伝社新書/佐久協)より

- 「戦略社長塾東京」小岩校 毎週日曜日・水曜日 午前10時~12時
- 「戦略社長塾東京」銀座校、武蔵村山校、豊岡校 開講中。

㈱五十嵐コンサルティングオフィス 〒133-0051東京都江戸川区北小岩6-21-5
TEL.03-3659-7703 Fax03-3659-7077 info@igarashireport.com

