

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2022年7&8月合併号 第96号



巻頭特集 ■ 中国アウトドア市場調査分析レポート

コロナで近場の“プチ・ホリデー”ニーズ高まる

キャンプ中心に空前の アウトドアブーム到来

注目企業ピックアップ ■ 新興ブランド「Beneunder 蕉下」

アウトドア熱の高まりで紫外線対策が“日常”に
UV カット分野で一躍トップに！
「Beneunder 蕉下」

トレンドウォッチ ■ 618 セール消費トレンド分析レポート

スマート、健康、エコロジー、こだわりがホットに
618 セールの実績から読み解く
中国消費トレンド

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活①

日本でのマーケティング経験が全く通用しない？
実は不信感や抵抗感が強かった
スマホ決済

中国マーケティング(調査) 業務案内

弊社は2000年の中国現地法人設立以来、培ってきた経験、ノウハウ、人脈を最大限活用し、日系企業様が中国で事業を展開する上で、必要かつ有意義な情報収集、ならびに事業拡大のお手伝いをしてきました。
グループ内の日中両国の弁護士・会計士・税理士と協働し、コンプライアンス遵守を念頭に、クライアントの要望に応じた各種情報収集を行っております。

中国企業信用調査

中国内のすべての企業について、工商局及び税務局に届出している登記(変更含む)及び直近2〜3期までの財務データを、定型フォーマットにてレポート。(簡易電話ヒアリング含む)

直近2期(納期7営業日)：3500円(中日翻訳含む)※税別

直近3期(納期7営業日)：5000円(中日翻訳含む)※税別

※日本円でのお支払いも可能です。

企業調査

特定の企業(競合、取引、下請先など)の人員・営業体制、生産ライン・計画、人事制度などの経営状況・実態について、内部関係者へアプローチし、情報収集した上でレポート。競合先とのベンチマーク、合併・出資先のビジネスDD、取引先との債権回収及び新規取引開始のリスク算定、訴訟前の事前調査などに活用。

業界調査

特定の業界(産業)について、ネット及び行业协会などのデスクリサーチとともに、実際に同業界に従事している主要企業数社の内部関係者へアプローチし、情報収集した上でレポート。中長期事業計画作成、新規事業参入、業界の商習慣・実態の把握などに活用。

経営幹部調査

特定の企業経営幹部の情報について、周辺の従業員や取引先の関係者にアプローチし、対象者のバックグラウンド、評判、能力、勤務態度などについて情報収集した上でレポート。
(※個人の資産や家庭状況などについては調査不可)

不正調査

社員による親族関係会社や取引先からのピンはねなど“怪しい”不正行為及び嫌疑について、秘密裏に関係者へアプローチ、情報収集した上でレポート。

消費者調査

中国全土で、複数の消費者を集めたグループ及びデプスインタビューにも対応。新規事業参入、新商品リリース、消費トレンド及び動向、各地の消費者の実態などの把握に利用。

その他、企業ロング&ショートリスト作成、主要ECサイト売上(ブランド・商品別)状況、メディアクリッピングなど各種対応。お気軽にお問い合わせ下さい。

中国マーケティング調査の
お問い合わせ

キャストグローバルコンサルティング株式会社 担当：大亀、上村

TEL 03-5405-7860  service@cast-marketing.com

〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

■ 巻頭特集

4 中国アウトドア市場調査分析レポート コロナで近場の“プチ・ホリデー”ニーズ高まる キャンプ中心に空前の アウトドアブーム到来

コロナによる移動制限で、近場に新たな行先を求めるようになった中国。旅行気分を味わえ、身体も動かせ、社交性も高いアウトドアに人気が集まっている。現在中国で人気急上昇中のキャンプを中心に、アウトドア市場の発展や変化を分析。また中国国内で人気のアウトドアレジャー市場の商機についても探る・・・



30 ■ 注目企業ピックアップ

新興ブランド「Beneunder 蕉下」分析レポート

アウトドア熱の高まりで紫外線対策が“日常”に UV カット分野で一躍トップに！ 「Beneunder 蕉下」

アフターコロナで、キャンプや釣りなどアウトドア人気が急上昇するなか、紫外線対策ニーズが高まっている。この分野に特化して急成長する新興ブランド「Beneunder 蕉下」に注目。同社の商品、ポジショニング、マーケティング手法、販売チャネル戦略などから、いかにUVカット業界のトップブランドに成長したかを分析する・・・



40 ■ トレンドウォッチ

618 セール消費トレンド分析レポート

スマート、健康、エコロジー、こだわりがホットに 618 セールの実績から読み解く 中国消費トレンド

毎年6月恒例の上半期最大ネットセール「618」。コロナ禍で低調なムードだったが、販売実績は前年を上回った。中国消費市場は内外の要因により一定のマイナス圧力を受けているが、中国人の消費規模やアップグレード意欲は基本変化していないようだ。618 セールの実績をもとに、現在の中国消費トレンドを読み解く・・・



52 ■ マーケティングコラム・あの頃の中国ビジネス&生活①

日本でのマーケティング経験が全く通用しない？ 実は不信感や抵抗感が強かったスマホ決済

2004年に小売流通市場が外資に解禁されて約20年。ネット通販やスマホ決済が普及する一方で、中国経済の先行き不透明感が増すなど、中国事業環境も大きく様変わりしている。中国で生活しているからこそ肌身で感じられた経験や体験をもとに、中国ビジネスや生活の“あの頃”を振り返る・・・

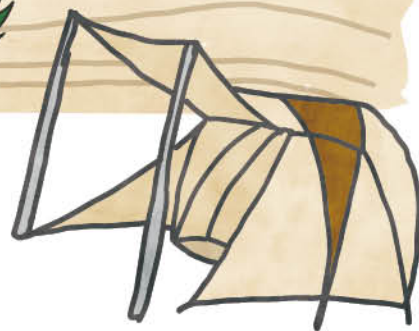
54 編集後記



巻頭特集  中国アウトドア市場調査分析レポート

コロナで近場の“プチ・ホリデー”ニーズ高まる

キャンプ中心に 空前のアウトドアブーム 到来





新型コロナウイルスの流行で、海外や省外への遠出旅行が困難となり、人々は近場に新たな行先を求めるようになった。旅行気分を味わえ、身体を動かすこともできる上に、社交性も高いアウトドアのスポーツやアクティビティに人気が集まっている。(図1：中国消費者のコロナ前後の旅行類型)

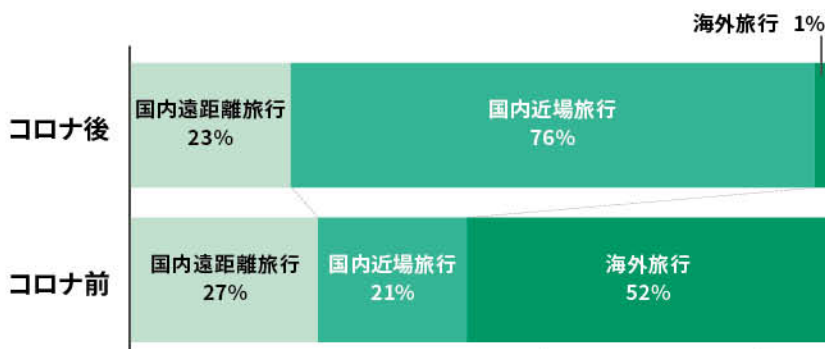
アウトドアスポーツと言えば、これまでランニングや登山、バイク（自転車）など専門的な装備や体力を必要とするイメージが強かった。長距離を走り、自我に挑戦して限界を突破するようなイメージといえば伝わるだろう。

しかしアフターコロナの今、気軽に参加できる新しいアウトドアスポーツが注目を集めている。

旅行で得られる新鮮な体験を好み、ライフスタイルへのこだわりを追求する若者たちの間では、都市の近郊でピクニックやキャンプ、サップ（SUP ※スタンドアップ・パドルボードの略）などの新しいアウトドア・アクティビティを見つけることがトレンドになっている。

中国で「微度假」と称される“プチ・ホリデー”的なアクティビティは、身近な環境を活用するのが大きな特徴だ。これまでは海や山などに遠出するか、専門的な施設でしか体験できな

【図1】中国消費者のコロナ前後の旅行類型



出典：Analysys「中国キャンプ市場専門調査2022」

かったサップ（SUP）も、街中を流れる運河などで気軽に楽しむ人が増えている。

キャンプも森林や砂漠、草原などにわざわざ足を運ばずに、都市周辺で楽しむのがトレンドだ。ちょっとした自然のなかで心身を解放して身体を楽しく動かすことが、今の若者のアウトドアスタイルといえるだろう。

また北京冬季オリンピックが開催されたことにより、スキーなどスノースポーツの人気も高まっている。スキーやスノーボードを始める若者が急増。春から秋はキャンプ、冬にはスノースポーツと、アウトドアスポーツが大きなトレンドとなっている。

旅の攻略法などの情報を発信するプラットフォーム「窮遊網」（m.qyer.com）によると、アウトドア系の旅が人気を集め始めたのは2020年と

街を流れる運河などでサップ（SUP）を気軽に楽しむ人が増えている



だ。

アウトドアスポーツ関連の検索件数も、2022年に入ってさらに上昇している。

“中国版インスタグラム”とも称されるSNSアプリの小紅書（RED）が公表した「2022年10大生活トレンド報告」で、アウトドアアクティビティ関連の「山系生活」と「冰雪正当潮」（※スノーアクティビティ人気の意）というワードがランクインした。またキャンプ関連のコンテンツも3年連続で大幅に増加しているという。

新しいアウトドアシーンの広がりは、アウトドアレジャー市場にとって

アフターコロナで、都市近郊でのアウトドアアクティビティが人気に



いう。キャンプは前年比で303.5%増、キャンピングカーの旅は243.5%増、ドライブ旅行は78.6%増、徒歩や自転車の旅もそれぞれ32.6%増、21.7%増と成長したもよう



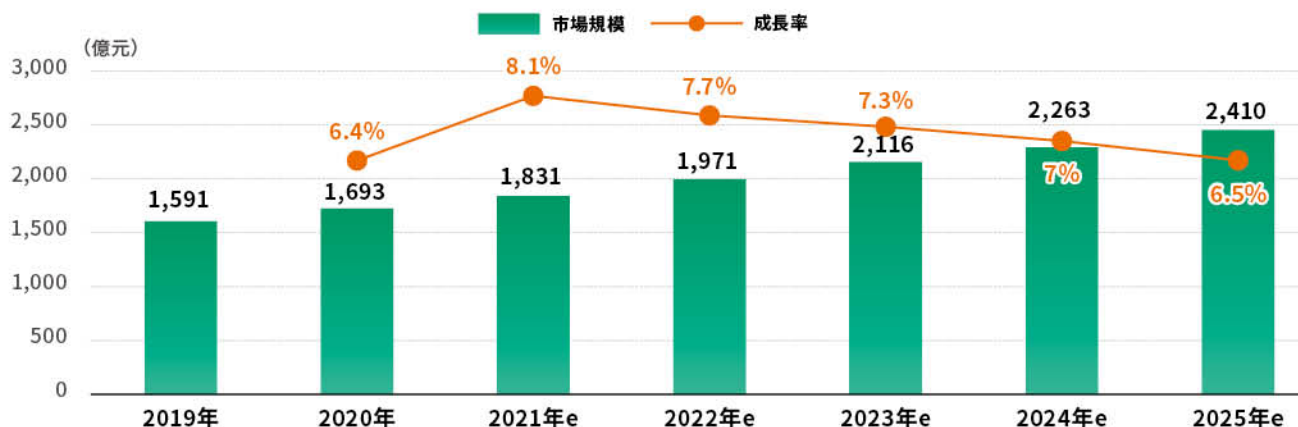
アウトドアアクティビティ関連の「山系生活」と「冰雪正当潮」が
小紅書 (RED) で2022年の10大生活トレンドに選ばれた

大きな商機となっている。

中国調査会社の華経産業研究院は、中国のアウトドア用品市場規模は2020年時点で約1,700億元に達し、2025年には2,400億元を超えると見込んでいる。(図2：中国アウトドア用品の市場規模)

以下では、現在中国で最も人気の高いキャンプを中心に、アウトドアレジャーの愛好者イメージ像のほか、同市場の発展や変化を分析。また主なアウトドアブランドの状況から、中国国内で人気のライフスタイルやアウトドアレジャー市場の商機についても分析したい。

【図2】中国アウトドア用品の市場規模



出典：華経産業研究院

都市部の若者が主なアウトドア消費層

子供との外遊びがトレンドに

まずはアウトドアレジャーの消費者イメージを見てみよう。

中国アウトドアトレンドの牽引役は、遊ぶことが大好きな1990年から94年生まれの「90後」と、1995年から99年生まれの「95後」世代だ。

旅行やレジャー関連のコミュニティアプリ大手「馬蜂窩」(mafengwo.com)によると、過去1年間のアウト

ドアレジャー参加者の世代別分布を見ると、「90後」と「95後」世代が全体の44%で最も多かった。1980年代生まれの「80後」世代は子連れ参加の中心層で、41.6%で続いた。(図3：

過去1年間のアウトドアレジャー参加者の世代別分布)

子連れの「80後」世代はアウトドアレジャーの主な参加層





登山やトレッキングなど従来型のアウトドア・アクティビティでは、男性の割合が女性を上回っている。

一方、多様化が進む最近人気のアクティビティでは、女性が66%と男性を上回っている。こだわりキャンプやSUP（サップ）の上で行うサップヨガのほか、郊外でのウォーキング、フリスビー、フラッグフットボール、野球などの競技性スポーツにも多くの女性が参加している。

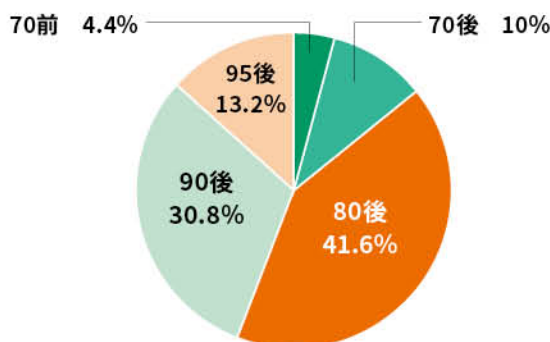
馬蜂窩の過去1年間のプチ・ホリデー（微度假）参加者の都市等級別分布を見ると、一線と二線都市の居住者が65%を占めている。大都市は多くの人気アウトドア・アクティビティの発祥地で、トレンドの牽引役となっている。一方、二線、三線、四線都市でもアウトドア愛好者が増加しつつあり、全体の35%を占めている。（図4：プチ・ホリデー参加者の都市等級別シェア）

アウトドア・アクティビティに誰と参加しているかも見てみよう。

サップ（SUP）上で行うヨガに多くの女性が参加している

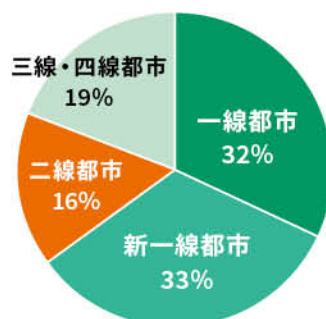


【図3】過去1年間のアウトドアレジャー消費者の世代別分布



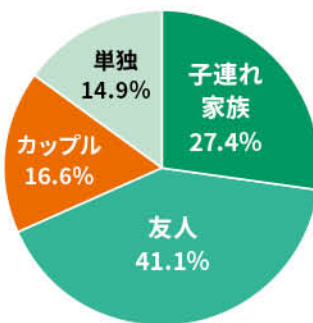
出典：馬蜂窩「2022アウトドアレジャートレンド報告」

【図4】プチ・ホリデー参加者の都市等級別シェア



出典：馬蜂窩「2022アウトドアレジャートレンド報告」

【図5】2022年に一緒にアウトドアレジャーを楽しんだ対象



出典：馬蜂窩「2022アウトドアレジャートレンド報告」

若者の41.1%が友人や同じ興味を持つ仲間とアウトドアレジャーを楽しんでいる。家族でアウトドア・アクティビティに参加している人も27.4%に達している。（図5：2022年に一緒にアウトドアレジャーを楽しんだ対象）

新型コロナの流行以降、人々は健康的なライフスタイルを重視するようになり、若いパパママ層の子連れレジャーに対する価値観も大きく変化し

ている。アニメを見せるよりも一緒に自然に親しむことを選ぶ人が増加。塾や習い事でなく、アウトドアスポーツを学ばせる親も増えている。

馬蜂窩では、過去1年間に子連れのアウトドア・アクティビティ関連のコンテンツが47.8%増加。居住地域エリアで開催される親子向けイベントでもアウトドアが高い人気を集めているもようだ。

【注目企業ピックアップ】

新興ブランド「Beneunder 蕉下」分析レポート

蕉下3款防晒衣测评

✓ 防晒衣
✓ 防水雨衣



アウトドア熱の高まりで紫外線対策が“日常”に
UV カット分野で一躍トップに！
「Beneunder 蕉下」

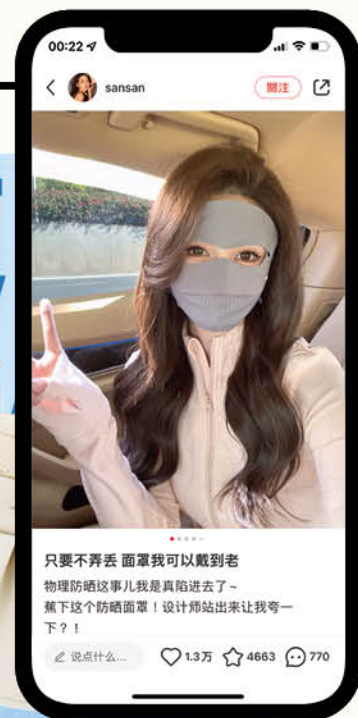
水果
趣味自然

UPF50+



旗舰品

防晒指数
UPF50+



コスメジャンルのKOL（キーオピニオンリーダー）や企業・ブランドによる“布教”の影響もあり、中国で夏だけのものだったUV（紫外線）対策が1年を通して欠かせない日常習慣へと変化しつつある。

「毎日しっかりUVケア」はスキン

ケアの常識となり、紫外線対策グッズ市場は拡大を続けている。

特にアフターコロナになってからは、キャンプやフリスビー、釣りなどのアウトドア・アクティビティの人気の急上昇するなか、紫外線対策の重要性はさらに高まっている。

中国で「種草」（ジョンツァオ）と呼ばれる、推し情報や動画などの投稿によるシーディング（種まき）。その主戦場となっているSNSプラットフォームの小紅書（RED）上には、中国語で「防晒」というUVカット関連の投稿コンテンツ数が442万件超。



小紅書 (RED) 上には、「防晒」(UVカット) 関連のコンテンツが充実

また中国版 TikTok の抖音 (ドウイン) 上では、関連動画が 164 億回以上も再生されている。

ユーロモニターによると、2021 年の世界及び中国の UV カットコスメ市場規模はそれぞれ 794 億元と 167 億元だったもよう。また 2012 年から 2021 年の 9 年間の CAGR (年平均成長率) はそれぞれ 0.9% と 10.5% で、中国市場の成長率が世界を大きく上回っていることがわかる。

UV カット商品はコスメだけに限らない。

日傘などで物理的に紫外線を遮断することを中国では「硬防晒」(※硬はハードの意) と称している。日傘のほか、帽子、UV カット服、アームカバー、手袋、サングラスなどが含まれる。

一方、日焼け止めクリームなどの UV カットコスメは「軟防晒」(※軟はソフトの意) と称される。

ここ数年、「硬防晒」のほうがより



「硬防晒」のほうが安全性とUVカット効果から、ネットで注目を集めている

安全性が高く、より高い UV カット効果が期待できるとのこと、ネット上で注目を集めている。

今年の夏、中国では例年にも増して高温の日が続いており、街には全身を UV カットファッションで「包んだ」若者どころか、子供から中年女性まであちこちで見受けられるようになって

いる。小紅書 (RED) で「硬防晒」と検索すると、実に様々な関連コンテンツが表示される。頭のとっぺんから足の先までどのように UV カット対策をするべきか、どのブランドや商品の通気性がより高いか、キャンプ・釣り・フリスビーに適した UV カットグッズはどれかといったコンテンツが、UV カット関連のトピックをさらに盛り上げている。

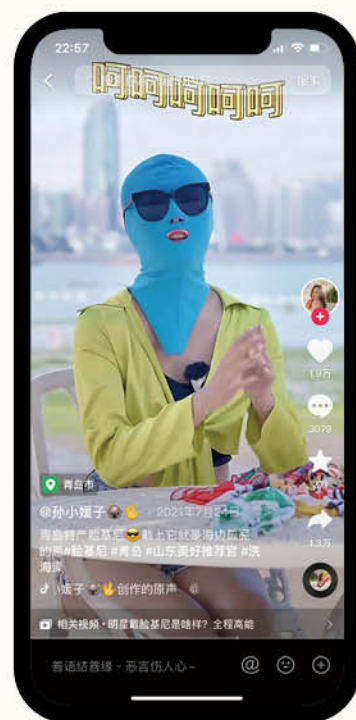
以前は青島で「青島大妈」と呼ばれ嘲笑の対象となっていた「脸基尼」(フェイスキニ)。日焼け防止のた

めに頭から被るタイプのフェイスマスクのことだが、最近は首までカバーできる UV マスクなどが「網紅」(ワンホン)、つまりネットや SNS 上で人気となっている。

淘宝 (タオバオ) のライブコマースチャンネル「淘宝直播」(タオバオ・ライブ) では、2022 年 1~4 月にフェイスキニの取引額が前年比 1,462.5% 増となり、その他の UV カット商品の伸びを大きく上回った。

オンラインニュースプラットフォームの華商網によると、天猫 (T モール) の 2021 年の「硬防晒」市場規模は、前年比約 100% 増で約 270 億元だったもようだ。

また中国コンサルティング会社 CIC (灼識諮詢) によると、中国の UV カット服市場は、2016 年の 459 億元から 2021 年には 611 億元にまで成長。2026 年には 958 億元規模になると見込んでいる。(図 1: 中国の UV カッ



フェイスキニが網紅 (ワンホン) 商品となっている



トレンドウォッチ

スマート、健康、エコロジー、こだわりがホットに

618 セールの実績から読み解く 中国消費トレンド

中国では今年も6月に入り、毎年恒例の上半期最大のネットセール「618」が開催された。新型コロナウイルスの影響で経済活動が制限され、人々の消費もより理性化の傾向が強まるなか、例年ほどの賑わいは感じられなかったというのが率直な感想だ。

一部の都市では都市封鎖（ロックダウン）による物流の停滞も続いており、その影響はオフラインだけでなく、オンラインにも少なからず及んでいる。

例年のように、大手EC（電子商取引）

プラットフォーム各社がリアルタイムで取引額を発表してムードを盛り上げることもなく、かなり穏やかで静かな618 セールだった。

しかしながら、セール全体の実績データを見ると、取引総額は昨年よりもさらに増加している点は注目に値する。

ビッグデータ調査会社の星図データ（SYNTUN）によると、2022年618セール期間中のネット全体の取引総額は6,959億円で、前年の5,785億元よ

り20.3%増を記録した。

ECプラットフォーム大手で唯一取引額を公表した京東（JD ドットコム）の取引額も3,793億元の新記録で、前年比10.3%増と成長を示している。

ビッグデータ分析会社の魔鏡市場情報（MKTINDEX.COM）によると、天猫（Tモール）も2,425億元の取引額だったもよう。ライブコマースは取引額順で中国版TikTokの抖音（ドウイン）が1位、快手（クワイショウ）が2位、点淘（旧淘宝直播）が3位だっ



アリババ系スーパーの盒馬（フーマー）鮮生も618セールに参加



京東は618セール期間中に100億元分のクーポンを配布



家電量販大手の蘇寧易購で、高価な家電セットの取引が伸びた

た。

さらに動画関連データツールの飛瓜数据 (feigua.cn) によれば、抖音と快手の618セール期間中の取引額は、前年比でそれぞれ656%と515%増と成長。なかでも抖音は、ライブコマースの配信時間が累計で4,045万時間に達したという。(図1: 618セールの

ネット全体の取引額) (図2: 618セールの京東の取引推移)

リアル業態でも、618セール期間中の取引額が前年比514%増となった。

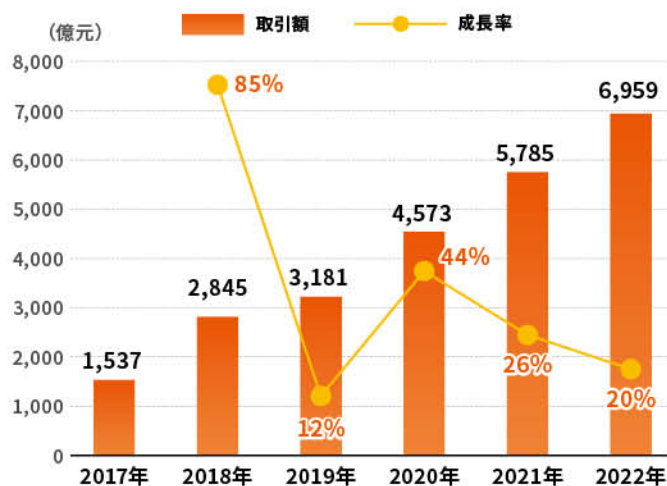
なかでもアリババが買収した百貨店大手で浙江省を本拠とする銀泰百貨は、618セール期間中に来店者数が第2四半期のピークを記録した。

家電量販大手の蘇寧易購は、7万元超の家電セットの取引額が前年比103%増で、30万元超のセットの受注件数も3倍増となった。

新型コロナをはじめとする様々な要因の影響を受け、中国消費市場の成長は一定のマイナス圧力を受けている。一方で、中国人の消費規模の拡大傾向や消費のアップグレードトレンドは基本的に変化していないとも見て取れる。

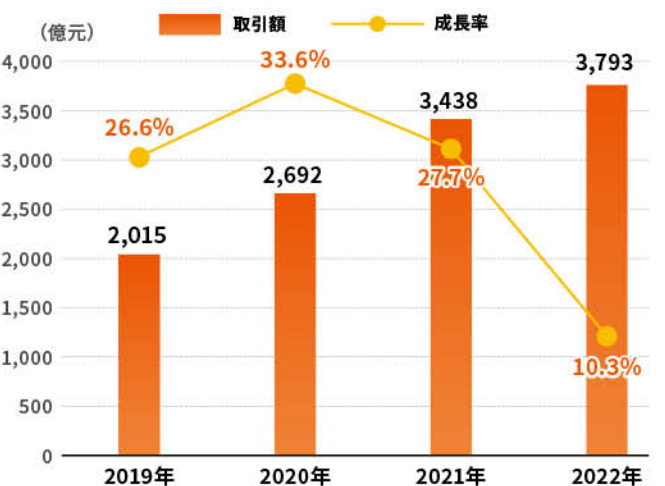
以下では、今年の618セールの実績データをもとに、その変化や注目点の詳細な分析を通して、現在の中国の消費トレンドを読み解いてみたい。

【図1】618セールのネット全体の取引額



出典: 公開資料

【図2】618セールの京東の取引額推移



出典: 公開資料

消費トレンド①

“舌尖（舌先）”エコノミーが急拡大

健康的で新しい食習慣が人気を集めている。

検索エンジン大手の百度（バイドゥ）と京東（JD ドットコム）が共同で公表した「618 消費トレンド洞察報告」によると、2022 年の 618 セール期間中、「栄養レシピ」と「自家製ジュース」の関連コンテンツ検索回数が、それぞれ 92%と 163%増加。飲食をベースにした科学的な健康理論を支持する人が増えているようだ。

その結果、新鮮なフルーツの取引額が急増。京東では 618 セールの期間中、ブドウとマンゴスチンの取引額が前年比でそれぞれ 687%と 309%も増加した。オーガニック（有機）食品の取引額も前年比で 382%増となっている。

新型コロナの影響により、自宅で楽しめるアクティビティの人气が高まった。

手軽な調理や作業で専門店並みの料理や飲み物を作る商品が人気を集めるなど、「急け者調理」が重要なキーワードとなっている。時間と労力

をかけずに簡単に健康的な料理が作れるエアフライヤーや調理済み食品の取引額も、それぞれ前年比 300%増、203%増と成長した。

味や効率にこだわる消費者も増えている。インスタントという意味の「速食」は、「急食」へとさらに進化しつつある。

解凍や加熱などの手間をかけず、袋を開けてそのまま食べられる商品だけでなく、調理面でも「加熱不要」、「味付け済み」、「皿不要」など、とにかく手間を省いた商品が支持されている。

ソーシャルメディア上では、「おうちカクテル」「おうちカフェ」「自家製ミルクティー」「ホットワイン」などが話題を呼んでいる。飲み物にも自分の好みに合った甘さや口当たり、自分のスタイルにこだわる消費者が増えて

いる。ミルクティーメーカーや炭酸水メーカー、コーヒーメーカーなども取引額を伸ばしている。

味覚だけでなく、季節を感じさせる要素を織り込み、セレモニー感でアピールする商品も増加中だ。

健康的で生き生きとしたイメージの「生ココナツ」、春やロマン



チックな気分を感じさせる「桜」、爽やかでナチュラルなイメージの「白桃」、「グレープフルーツ」「ライム」などを使った商品が支持を集めている。京東（JD ドットコム）では、過去 1 年間に桜（サクラ）味ドリンクの



桜（サクラ）味のドリンクが人気に





「おうちカフェ」ブームで
コーヒーメーカーの取引額が伸びる

取引額が200%増と成長した。

「ネオ中華」や「文創」（文化＋創造）などといった文化的な要素を前面に押し出した商品も相次いで登場。ネオ中華菓子、中華風ライトミール、文創アイスクリームなどが話題を呼ぶなど、中国スタイルの美学やライフスタイルへの注目が集まっている。

様々なフレーバーのミックスもトレンドの1つだ。

ビールやコーヒーに果汁をブレンドした商品が人気となっている。京東では過去1年間に、フルーツフレーバーのビールやコーヒーの取引額がそれぞれ25%と110%増加した。

消費トレンド②

あらゆる方面で健康志向高まる

新型コロナの予防・管理が常態化するなか、消費者の健康意識の高まりは、生活のここかしこに新しい現象となって現れつつある。

飲食面では、サラダやサンドイッチといった西洋風のライトミールだけでなく、トウモロコシと鶏肉の粥など、中国人の味覚に合わせた中華風ライトミールの人気が高まっている。無糖の

ビーナッツソースやノンオイルドレッシングなど、低カロリー調味料も高い支持を集めている。

睡眠に問題を抱える人が増え、味覚、視覚、聴覚など五感からより良い睡眠を促進する快眠グッズに人気が集まっている。猫のお腹のような柔らかさの猫腹形状記憶枕、無重力マットレス、睡眠補助グミキャンディー、睡眠補助スプレー、手で握るタイプの睡眠補助器などはその代表例といえる。

職場におけるサブヘルス（中国語で「亜健康」）問題が深刻化するなか、パソコンの周辺グッズにも、人体工学に基づいたキーボードやキーボードスタンド・マウス、トラックボールマウス、視力保護のためのモニターライト、ヒップのシェイプアップ効果が期待できるシートクッション、携帯型の昼寝枕など、健康をサポートする商品が続々と誕生している。

中国で「国潮」と呼ばれる愛国トレンドが広がるなか、中国の伝統的健康法に注目する若者が増加。これを機に若返りを図る漢方食品ブランドも相次いでいる。

インスタント花膠（魚の浮き袋）、阿膠（ロバの皮から取るゼラチン質）



快眠グッズに人気が集まる

と紅棗（ナツメ）のグミキャンディー、梨膏棒棒糖（梨のシロップで作った棒付きキャンディー）、堅果藕粉（ナッツ入りのレンコン葛湯）などの伝統的健康食品が、手軽に摂れる健康スナックとして消費者から支持されている。

クコ入りコーヒーや高麗人参エキスの入った「徹夜ドリンク」など、中国のスーパーフード（※栄養バランスに優れ、一般的な食品より栄養価が高い食品のこと）を原料に含むドリンク製品もネットで話題を呼んでいる。



盒馬（フーマー）と低カロリー食品ブランド「薄荷健康」がコラボ

日本でのマーケティング経験が全く通用しない？

実は不信感や抵抗感が強かった スマホ決済

1979年頃から始まる改革開放政策で、まさに“イケイケドンドン”で急成長してきた中国経済。特に2001年の中国WTO（世界貿易機関）加盟以降、多くの日本企業がこぞって中国に進出。さらに2004年に施行された「外商投資商業領域管理弁法」で小売流通市場が外資に開放され、世界の“工場”から“市場”へとシフトするなか、中国進出ブームが日本で起こった。

あれから約20年。ちょうど初めて上海に赴任してから生活してきた期間と重なる。ネット通販やスマホ決済が普及する一方で、中国経済の先行き不透明感が増すなど、中国事業環境も大きく様変わりしている。

そこで改めてこの20年間の移り変わりについて、中国ビジネスや生活の“あの頃”を振り返ろうと思う。スマホ決済やシェア自転車がいかに普及したかなど、中国で生活していたからこそ肌身で感じられた経験や体験をもとに解説しよう。

日中間で異なるネット環境

中国ではご存知の方も多いと思うが、万里の長城の英語名であるグレートウォールをもじり、“グレートファイヤーウォール”という外国のネット

を遮断する防壁が張り巡らされている。

当初はアメリカのeBay、ヤフー、グーグル、アマゾンなど、中国でサイトを開設し運営していた。その後グーグルは撤退。eBayは淘宝（タオバオ）に、そしてアマゾンは天猫（Tモール）や京東（JDドットコム）など中国EC大手との競争に敗れて、今や見る影もない。

実はLINEも2012年末に中国に本格進出。2014年4月には、中国内のユーザー数が業界内で1億人を超えたと噂が出るほど、凄まじい勢いで浸透していた。その当時、全世界にLINEユーザーは4億人いたのだが、彼らが中国人ユーザーと繋がるのはいかなものかと。また同じく中国発のチャットアプリである微信（ウィーチャット）の脅威になりうるといった理由からか（あくまでも憶測だが…）、結局締め出されてしまった。

ちなみにヤフーはアリババが買収して生き残っていたのだが、昨年に完全撤退を表明したばかり。実はヤフージャパンも中国でサイト自体は閲覧できるのだが、検索機能が使えない状態が長らく続いている。もちろんフェイ



当初は敬遠されたスマホ決済だが今や当たり前

スブック、インスタグラム、ツイッターなども使えない。

こうした政策は、自国のネット企業を育成するためという思惑に加えて、国内の情報統制のためという理由もあるだろう。我々日本人にとって、どうしてもヤフーやグーグルなどで検索しないと仕事や生活がままならない。またフェイスブックなども使っているため、VPNなしにはネット生活が成り立たないというのが実状だ。

このように外国のネット企業やサイトを締め出したことで、中国独自のネット環境が醸成されたのだが、これは同時に日米とは異なるネットやEC環境が形成されていることを意味する。

編集後記

今号では巻頭特集にアウトドア市場を取り上げました。新型コロナによる移動制限で海外どころか省外への旅行もままならないなか、近場の自然区や公園でキャンプやウォーキングを楽しむ消費者が増えつつあります。

中国でのキャンプ人気を初めて目の当たりにしたのは、2021年春。上海浦東の自宅すぐそばの世紀公園に、桜鑑賞で出かけたときのことです。空は快晴で絶好の花見日和のなか、桜はどこかと広い園内を探索していました。桜のほかにも多くの花がここかしこに植えられており、立ち止まっては家族と写真撮影していました。

そうしたなか、広々とした芝生スペースの前に着くと、そこは赤や青、オレンジなど色とりどりのテントで埋め尽くされています。多くの家族連れや友人同士でテントを張り、サッカーやバドミントンをしたり、折り畳みイスとテーブルを並べてお茶を楽しんだり、芝生にシートを敷いて寝そべったりしています。

私自身これまでキャンプなるもの、小中の林間学校以来、体験した記憶はありません。日本でも最近キャンピングやグランピングが流行っているようですが、これほどまでに混雑しているものなのでしょうか。とにかくこの世紀公園で目にした光景は、その人数やテントの多さに度肝を抜かれました。

一方で、ほぼすべてのテントは意外にも本格的です。テントについてあまり詳しくないので、専門的なところはわかりませんが、おそらく防水機能が付いた丈夫な厚手の布で、デザインも洗練されています。ジッパーで開閉できる扉や窓がついたタイプもあり、どれも初心者とは思えない立派な装備となっています。これだけの数のテントに加えて、折り畳みテーブルなどの周辺グッズを考えると、すごい市場になっているだろうと容易に想像できました。

とはいえ、公園内では火の使用などは禁止されているため、本格的なキャンプとはいえないでしょう。真剣にアウトドアを趣味にしている人からは、これはキャンプと呼ばず、プチキャンプ体験と思われるかもしれません。

日本人の感覚としては、キャンプは都市から離れた山間や河川敷などに出かけなければならぬので、若干ハードルが高いイメージがあります。それが、中国では街中にあるパブリック公園内で気軽にテントを設営してプチキャンプを楽しめる。この体験からより本格的にアウトドアに挑戦したいという流れも起こりうるのではないのでしょうか。

コロナやロックダウンによる閉塞感で、気軽に近場でアウトドアを楽しむニーズが一気にキャンプ熱という形で爆発した中国。キャンプに限らず、ウォーキングやサイクリング、フィッシング、さらにはフリスビーなど、アウトドア志向やニーズが高まる中国人の動向を、ここで一旦網羅・把握しておく必要があるとの思いで、調査・分析しました。(亀)



大亀浩介

OKAMEKosuke

キャストグローバル
コンサルティング
取締役

1996年早稲田大学政治経済学部卒業。台湾のIT企業などを経て、2004年弁護士法人キャスト入所。2005年キャストコンサルティング入社、2007年取締役。会員制「キャスト中国ビジネス」事業を立ち上げたほか、在中国日系企業の事業戦略・運営の支援や中国マーケティングのコンサルティングを行う。著書に『中国ネットビジネス成功へのポイント』（日本経済新聞出版社）のほか、日経MJ（流通新聞）でコラム「中国 & アジア商売見聞録」（2013~18年掲載）、「月刊コンビニ」（2016~19年）で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



蒋佳玲

JIANGJialing

キャストグローバル
コンサルティング
(上海) 有限公司
コンサルタント

1996年台湾大学政治学部国際関係学科卒業。中国（台湾含む）でのマーケティング経験を20年以上有し、実務経験に基づいた日系企業の中国進出及びマーケティング・販売・プロモーション戦略と実行のコンサルティング業務を行なう。現在、中国全土をカバーする日本語ビジネス情報誌「WheneverBizCHINA」に都市別マーケティングレポートを連載中。

■著作権

本資料の著作権は出典が明記されているものを除き、原則、キャストグローバルコンサルティング株式会社に帰属します。いかなる目的であれ、本資料の一部または全部について、無断で、いかなる方法においても複写、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。

■免責

本資料記載の情報は、キャストグローバルコンサルティング株式会社が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。キャストグローバルコンサルティング株式会社は当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。この情報は執筆時の情報に基づいており、記述内容と異なる結果が導かれる可能性があることに十分ご注意ください。また、本資料に記載された内容は予告無しに変更されることもあります。

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

会員制サイト「キャスト中国ビジネス」

中国マーケティング & データ会員コース会報誌

発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕 2-5-1 愛宕グリーンヒルズ MORI タワー 34 階

TEL:03-5405-7860 FAX:03-5405-3308 メール:service@cast-marketing.com

©2020CastGlobalConsultingCo.,Ltd.AllRightsReserved

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2022年7&8月号 第96号

取引先の与信管理は万全ですか？

中国企業信用調査

中国の経済成長が減速する中、中国での事業展開、特に債権の回収が課題となっています。一方で、業界によっては力強く成長している分野もあり、中国企業と新規で取引するケースも増えてきています。そうした際に、まずは最低限のリスクヘッジ策として、企業信用調査で取引先の経営状況を一度確認することをおすすめします。

中国事業のリスクを
欠かさない信用調査

中国全土の企業の
財務状況が把握できます

なぜ企業信用調査が必要か？

潜在的な
経営リスクを
把握・管理
したい

業務提携の
前に、取引先の
与信を担保
したい

投資、M&A先を
評価したい

競合社の状況を
把握したい

既存提携・取引先の
資金・経営状況の
変化をウォッチ・
フォローしたい

取引先の
経営状況の
異常を事前に
察知したい

企業信用調査で把握できる内容

企業登記の
基本情報
(所在地、資本金、
経営範囲など)

財務諸表
(工商局に届出
した直近2期
or 3期分)

出資者(比率)、
主要経営者及び
役員(経歴)の
状況

取引先
(仕入・納入先)、
支払いサイトの
状況

将来の
発展計画、
売上目標など

訴訟関連
……など

標準信用調査の内容

I. 基本情報	II. 経営状況	III. 財務状況	IV. 総合評価
●登記情報 ●株主及び 出資比率 ●登記内容の 変更 ●対外投資及び 支社 ●株主情報の 紹介	●主要経営者及び プロフィール ●組織図 ●資源 ●仕入状況 ●販売状況	●貸借対照表 -資産 ●貸借対照表 -負債 ●損益計算書 ●財務指標の 分析	●価値 ●信用ランク、 信用枠 ●評価 -法律形態 -経営状況 -財務状況 -将来の発展、 計画 -提携可否

標準信用調査レポートの費用・納期

	納期	フル版		財務データのみ	
		直近2期	直近3期	直近2期	直近3期
通常対応	7-8営業日	3,000	4,500	2,400	3,600
緊急対応	5営業日	4,500	6,000	3,600	4,800
至急対応	3-4営業日	5,400	7,500	4,320	6,000
翻訳(中一日)	1営業日	500	500	250	250

※調査可能地域：中国全土(台湾、香港・マカオ含まず) 通貨単位：人民元 ※税別

※日本国内で日本円での取引も可能

※調査手法：・工商登記データ・工商年度検査データ・簡易電話ヒアリング

お問い合わせ先

キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2丁目5番1号 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階
TEL: 03-5405-7860 (代表) FAX: 03-5405-3308

キャストグローバルコンサルティング(上海)有限公司(加施德環球諮詢(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大廈5樓
TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

Email: info@cast-consulting.co.jp WEB: www.cast-group.biz

中国消費の現場・トレンド・統計データなどの情報満載

中国マーケティング&

www.cast-marketing.com

データ会員コース

に改名しました!

この度、「中国マーケティング&データ会員コース」に改名することになりました。

2012年9月から発行している月刊会報誌も96号*となり、

これらすべてがPDFでダウンロードできるようになりました。

また中国の統計データを日本語でまとめたデータベースも運用をスタート。

日本企業の中国ビジネス展開を「情報+データ」面からサポートいたします。

※2022年8月末時点

ご入会
いただくと中国ビジネスはマーケティング視点が“マスト”の時代に
「情報+データ」で貴社の中国事業を再構築します!

会員特典 ①

会報誌
バックナンバーの
PDFダウンロード

会員特典 ②

中国統計データ
(日本語)
データベース

会員特典 ③

ネット調査代行+
コンサルティング

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

情報・データ・コンテンツ

- 会報誌「中国消費洞察」の郵送
月刊(1&2月号と7&8月号は合併号 ※年間10冊)
- 会報誌バックナンバーすべて
PDFでダウンロード
2012年9月に初号発行、2022年8月末時点で96号
- 会員限定コンテンツ&中国統計データ(日本語)の閲覧
ログイン用ID(1個)を発行(※同時ログイン不可)



コンサルティング

- 質問・相談・調査の受付及び対応
ネット調査で把握できる範囲内に限る
(調査結果はコンテンツとして会員企業間で共有)
- 電話・メール・会議等によるご相談受付
中国進出及び事業展開について会議
- ビジネス・マッチング
小売店等の販売先やEC代行業者などをご紹介します

会費

日本でのご契約 : 50,000円/月 ▶ 600,000円/年+消費税

中国でのご契約 : 4,000元/月 ▶ 48,000元/年+増値税

※ご契約は1年単位で承っております。

お試しID発行

ご入会をご検討の皆様へ、
無料お試しIDを発行
有効期間中、最大20アクセスまで
有効期間は発行日より1週間

お問い合わせ先

キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2丁目5番1号

愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL: 03-5405-7860 (代表) FAX: 03-5405-3308

担当窓口: 上村

キャストグローバルコンサルティング(上海)有限公司

(加施徳環球諮詢(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦东新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大厦5楼

TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp