

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9月号 第97号



巻頭特集 ■ 中国ネットスーパー業界調査分析レポート

大手「毎日優鮮」が突然デリバリーを停止？ 中国ネットスーパー（生鮮EC）業界の いまに迫る

業界研究 ■ 中国ライブコマース業界研究レポート

トップライバー“退席”を尻目に元塾講師が躍進！
学習塾大手「東方甄選」が
“授業”型ライブコマースで急成長

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活②

アリババが仕掛けた起死回生策とは？
中国でスマホ決済が
普及したきっかけは・・・



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 中国ネットスーパー業界調査分析レポート

大手「毎日優鮮」が突然デリバリーを停止？

中国ネットスーパー (生鮮 EC) 業界の いまに迫る

米ナスダックにも上場した「毎日優鮮」(MissFresh) が、2022 年 7 月末にデリバリーを予告なく停止。さらに大量の従業員を解雇して大きな注目を集めた。2021 年 1 月号で取り上げた中国ネットスーパー業だが、それからわずか 2 年弱で大手の経営不振や新興企業の登場など、様々な変化が起こっている・・・

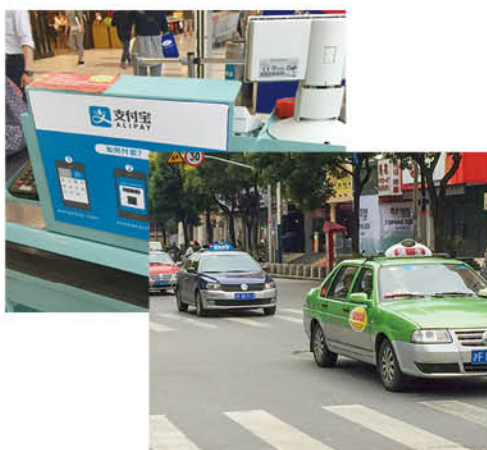


30 ■ 業界研究 / 中国ライブコマース業界研究レポート

トップライバー“退席”を尻目に
元塾講師が躍進！

学習塾大手「東方甄選」が “授業”型ライブコマースで急成長

今や中国で主流の販売チャネルとなり、わずか 4～5 年で兆元単位の巨大市場に成長したライブコマース。著名人から店内スタッフまで“全国民ライバー化”がトレンドとなるなか、学習塾大手の新東方が元塾講師をライバーに仕立て、大きな注目を集めている。その成功のカギは何か・・・



44 ■ マーケティングレポート / あの頃の中国ビジネス&生活②

アリババが仕掛けた起死回生策とは？

中国でスマホ決済が普及した きっかけは・・・

中国全土隅々にまで普及したスマホ決済。今でこそ当たり前のように使っているスマホ決済だが、登場した頃の中国人の間でも抵抗感や不信感があった。そうしたなか、スマホ決済が一気に普及するある劇的なサービスが登場したのだが、それは一体何なのか・・・

46 編集後記



大手「毎日優鮮」が突然デリバリーを停止？ 中国ネットスーパー（生鮮 EC）業界の いまに迫る





中国で「生鮮EC」と呼ばれる野菜やフルーツ、肉・魚介類など生鮮品のネット通販。近年は生鮮品だけでなく加工食品や日用品まで幅広く扱うようになっているため、日本でいうネットスーパーとも言えるが、ここではあえて生鮮ECと称することにする。

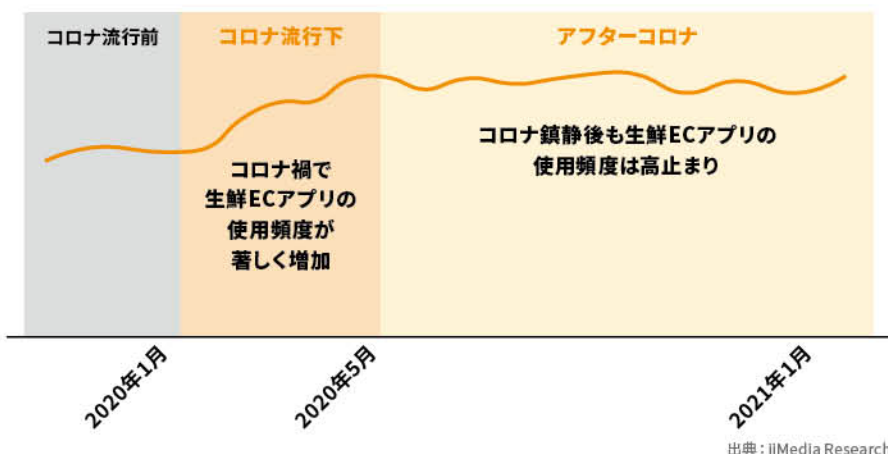
生鮮ECの第1号とされるフルーツ専門の「易果生鮮」(yigu.com)が2005年に誕生してから、中国における生鮮ECの歴史はすでに17年を数える。

2015年にはアリババ系スーパーの「盒馬鮮生」(フーマーフレッシュ)が登場し、中国で生鮮ECがより身近なものとなった。オンラインとオフラインを融合した「新小売」(ニューリテール)と呼ばれるオムニチャネル概念を合言葉に、生鮮EC市場拡大に道を拓き、世界的にも注目を集めた。

2020年の新型コロナウイルス感染拡大による都市封鎖(ロックダウン)下では、生活必需品購入のため、生鮮ECを利用する人が激増した。生鮮品をネットで購入する行為がさらに幅広い消費者の日常に浸透する結果となった。

中国調査会社のiiMedia Research(艾瑞諮詢)によると、コロナの流行

【図1】新型コロナ流行前後の生鮮ECアプリ使用頻度の変化



が沈静化されてから生鮮ECの利用頻度はやや減少しているようだが、コロナ前との比較では依然として高い水準を保っている。(図1: 新型コロナ流行前後の生鮮ECアプリ使用頻度の変化)

2022年3月末に都市封鎖(ロックダウン)となった上海。一時は生活物資の供給が極度に滞った。多くの消費者が生鮮ECアプリを使って食品や日用品を購入し、ユーザー数も激増した。

インターネットデータプラットフォームの易観千帆(Qianfan. analysis.cn)によると、2022年4月時点の生鮮ECユーザー数は7,021万人で、前月比13.5%増えた。

またほとんどの生鮮ECアプリで、

1日平均起動回数と平均使用時間が上昇傾向を示した。盒馬(フーマー)を例にとると、2022年4月時点の1日平均アプリ起動回数は1,067万回を超えた。(図2: 2021~2022年生鮮ECユーザー数の

推移)(図3: 2022年4月生鮮ECアプリの使用状況)

一方で生鮮EC企業の多くは、アリババやテンセントなどネット大手各社やベンチャーキャピタルから資金調達を受けているにもかかわらず、巨額の赤字を抱えているのが実態だ。

2015年設立で、中国で「前置倉庫」と呼ばれる新興のビジネスモデルで注

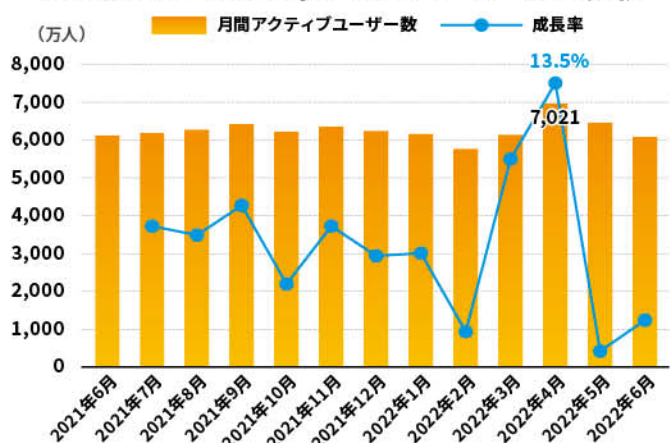


都市封鎖(ロックダウン)下で、生鮮ECが市民の食生活をバックアップ

中国ネットスーパー普及の立役者、アリババ系スーパー「盒馬鮮生」

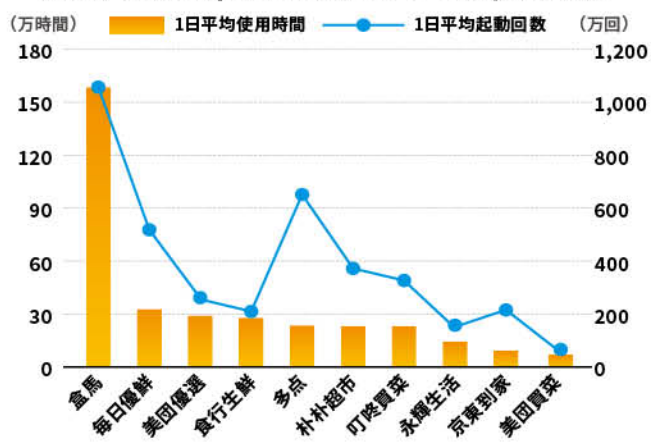


【図2】2021～2022年 生鮮ECユーザー数の推移



出典：易觀千帆

【図3】2022年4月 生鮮ECアプリの使用状況



出典：易觀千帆

目を集め、米ナスダック市場にも上場した「毎日優鮮」(MissFresh)。しかし

2022年7月末に、デリバリーサービスを予告なく停止。さらに大量の従業員を解雇して、大きな注目を集めた。

中国生鮮EC業界の発展にはネットインフラだけでなく、農業、サプライチェーン、倉庫物流、ビジネスモデル、国の政策、消費者の消費習慣及びニーズなど、様々な要素が関

係している。

当会報誌でも、2021年1&2月合併号で中国の生鮮EC業界の状況について分析・レポートした。それからわずか2年弱ながら、生鮮EC業界では大手の経営不振や新興企業の登場など、様々な変化が起こっている。

そこで、今号で改めて中国の生鮮EC業界にスポットライトを当て、その現状を調査・分析するとともに、中国生活者の日常消費と関係の深い同業界をさらに深く掘り下げて検証してみたい。



中国生鮮EC業界の移り変わりビジネスモデル

フードデリバリーの普及が急成長のきっかけに

まず中国生鮮EC業界の移り変わりとは主なビジネスモデルについて簡単に復習しよう。

中国で生鮮ECが誕生したのは2005年で、前述の「易果生鮮」(yiguo.com)にさかのぼる。その後、「本来生活」(benlai.com)や「中糧我買網」(COFCO I buy nets)など生鮮品専門のECが誕生した。

2012～13年にはEコマース大手のアリババや京東(JDドットコム)、

宅配大手の順豊エクスプレスなどが生鮮EC領域に相次いで参入した。その結果、サプライチェーンも大きく改善することとなり、コールドチェーン物流網の広がりとともに翌日配達も実現されるようになった。

生鮮EC企業の多くは、ネット上

で注文を受け、産地で直接調達した生鮮品を販売。自社運営の倉庫・物流・配送システムにより、商品の品質と物

中国最大手の物流民営企業、順豊エクスプレス





【図4】中国生鮮ECの発展経緯



出典：公開資料

【表1】中国生鮮ECの主要ビジネスモデル

類型	従来型 EC		ネットスーパー		
	生鮮品専門 EC	EC プラットフォーム	店・倉庫一体型	前置倉庫型	社区共同購入型
ビジネスモデル	ネット購入＋宅配 自社運営のエリア倉庫で生鮮食品の品質を確保	ネット購入＋自社物流配送 自社の倉庫配送網で生鮮食品の品質と配送効率を確保	来店消費＋ネット購入＋即時配送 オンライン・オフライン一体型の消費体験	ネット購入＋即時配送 マンション付近に倉庫を配置。仕分け、配送一体型の前置倉庫で配送時間とコストを削減	ネット購入＋配送＋团长 プラットフォームが商品調達とアフターサービスをサポート。ユーザーは指定場所で商品受け取り
展開エリア	一線・二線都市中心	一線・二線都市中心	一線・二線都市中心	一線・二線都市中心	地方都市中心
顧客層	高所得 / 中所得層	中所得層	高所得層	中所得層	大衆向け
直営 / プラットフォーム	直営	プラットフォーム	直営	直営	プラットフォーム
SKU	15,000 ～ 25,000	100,000 以上	5,000 ～ 8,000	4,000 以上	1,000 ～ 2,000
倉庫・物流	エリア倉庫＋自社 / 第三者物流	都市中心倉庫＋自社物流	倉庫一体型店舗＋自社 / 第三者物流	中心倉庫＋前置倉庫＋自社 / 第三者物流	中心倉庫＋社区ネットワーク倉庫＋第三者物流
カバーエリア	市内全域	市内全域	1～3kmの範囲内	1～3kmの範囲内	0.5～1kmの範囲内
配送所要時間	1～2日	半日～1日	30分～1時間	30分～1時間	1～2日
宅配の有無	宅配あり	宅配あり	宅配あり	宅配あり	指定場所で受取
代表的ブランド	中糧我買網	京東超市 天猫超市	盒馬鮮生	叮咚买菜、美团买菜、朴朴超市	美团优选

出典：公開資料

流効率を確保している。

特に自社構築の物流網を有する京東のほか、本来が中国最大手の宅配企業である順豊エクスプレス、さらにはEコマース全般で豊富な経験と完備されたサプライチェーンを有するアリババなど、大手企業が高い優位性を誇っていた。(図4:中国生鮮ECの発展経緯)

2015年以降、フードデリバリーなどラストワンマイルの配達網が広がるのに伴い、生鮮EC業界にも変化が訪れる。

倉庫一体型店舗、前置倉庫、フードデリバリーへの出店、社区(地域コミュニティ)共同購入など、新しいビジネスモデルが続々と登場した。生鮮食品だけでなく日用雑貨を扱う企業も増え、商品の多様化が進んでいった。(表1:中国生鮮ECの主要ビジネスモデル)

中国生鮮EC大手の「毎日優鮮」(MissFresh)が、中国で「前置倉庫」と呼ばれる、店舗ではなく倉庫兼配送センターのみを設置する新しいネット

スーパーの形態で、集合マンション群が集まる住宅街の一角に専用の拠点を数多く設け、素早く商品を届けるビジネスモデルを実現したのもこの頃だ。

住宅からなるべく近いところに保管、仕分け、配送機能を備えた前置倉庫を配置。コールドチェーン網で生鮮食品を倉庫に運び、そこから消費者の元に届けるのが、この“前線倉庫”型の大きな特徴だ。1つの前置倉庫が周辺3キロメートル前後のエリアのみを担当することで、スピーディな配送と食品の鮮度確保が可能となった。

京東傘下でデリバリー専門プラットフォームの京東到家(ジンドン・ダオジャー)のほか、フードデリバリー大手の美团(メイトゥアン)や饿了麼(ウーラマ)なども、既存のスーパーやコンビニから出店を募る形で、生鮮食品や日用品を配達するサービスに参入した。こうしてより豊富な商品がスピーディに消費者に提供される時代になっていく。

倉庫一体型店舗の代表格であるアリ

ババ系スーパーの盒馬(フーマー)は、グローサラント(スーパー＋飲食スペース)とデリバリー(アプリ＋即時配送サービス)をミックスした業態で、



多くの既存スーパーが京東到家に出店してデリバリーに対応



業界研究 中国ライブコマース業界研究レポート



2021年、中国政府が打ち出した子供の宿題や学習塾通いによる負担減を目的とした「双减」政策の影響により、学習塾業界は大きなダメージを被った。大幅な人員削減を敢行する会社が相次いだ。

中国で「K12」と称される小学校から高校までの12年間の塾業務の停止を余儀なくされる一方、業界では生き残りをかけた新たな模索が始まっている。

好未来 (TAL)、瑞思教育 (RISE EDUCATION)、などが素質教育やアート教育に重心を移行するなか、最大手の新东方在線 (Koolearn) は、教育と全く畑の異なるライブコマース業界に参入し、大きな注目を集めている。

2021年12月、新东方在線は農産物を中心に扱う独自のライブコマースチャンネル「東方甄選」(ドンファン・ジェ

トップライバー“退席”を 尻目に元塾講師が躍進！ 学習塾大手 「東方甄選」が “授業”型 ライブコマースで急成長

Industry Research



中国政府の「双减」(宿題・塾の減)政策で、学習塾業界は大きなダメージを被った



東方甄選がバイリンガルにて配信する
ライブコマース

ンシュエン)の運営をスタートした。

2022年6月には、新東方の英語講師である董宇輝(ドン・ユー・フイ)が、中国版TikTokの抖音(ドウイン)上でバイリンガル形式のライブコマースを配信。「授業+ライブコマース」という全く新しい試みは、一夜のうちに大きな注目を集めた。

東方甄選は瞬く間に抖音上で最も人気の高いライブスタジオとなった。

抖音のデータ分析プラットフォームの蟬媽媽(chanmama.com)による

と、2022年の618ネット商戦の期間中、東方甄選は累計3億元超の取引額を記録。ライブコマースの1日平均視聴回数は1千万回以上で、4日間連続で取引額5,000万元を達成した。

同じくショート動画関連データプラットフォームの飛瓜数据(feigua.cn)によると、2022年8月に東方甄選のライブコマース配信1回あたりの視聴者数は、基本的に1千万人台を維持。取引額も2,000万元前後を保ち、長期にわたり抖音のライブコマースランキングで上位をキープしているという。

また新東方在線の公表データによると、ライブコマース業務の最近3ヶ月間のGMV(流通取引総額)は20億元を達成したもよう。まさに飛ぶ鳥を落とす勢いといえるだろう。

ライブコマースは、今や中国で主流の1つとなった販売チャネルで、わずか4~5年で兆元単位の巨大市場に成長を遂げている。もはやライブコマース抜きの販売チャネル構築は考えられないと言っても過言ではないだろう。

ライブ配信を専門職とするライバー



東方甄選の人気爆発が微博(ウェイボー)の
人気検索キーワードランキングでランクイン

(※ライブ配信者のこと)だけでなく、財界の著名人や人気芸能人、さらにはアスリートなど様々な層がライブコマースを展開。企業自らが配信する自社ライブも常態化しつつある。

“全国民ライバー化”といったムードの中、新東方在線はなぜこれほど大きな注目を集めているのか?その成功のカギは何か?

以下では、中国ライブコマースの最新状況を整理しながら、新東方在線台頭の要因を探ってみたい。

成長続く中国ライブコマース市場

2022年の取引規模は3兆4,000億元に

2017年以降、中国ライブコマース市場の取引額は全体で196億元、1,354億元、4,438億元、1兆2,850億元、2兆3,615億元と年々急成長を続けている。なかでも2018年、2019年、2020年には、前年比の成長率がそれぞれ589.6%増、227.7%増、136.6%増と推移した。

ビジネスデータサービスプラット

フォームの網経社(100EC.CN)は、2022年のライブコマースの取引規模は3兆4,879億元に達すると予測している。(図1:中国のライブコマース市場規模)

2021年12月時点の中国ライブコマースのユーザー数は約4億6,000万

人で。スマホユーザー全体のほぼ45%に達している。



ライブコマースユーザーの急増とともに、その普及率も上昇している。2018年以降、ライブコマースの普及率は1.6%、4.3%、8.6%、18%と年々順調に上昇し、2022年には24.1%に達すると予想されている。(図2: ライブコマースユーザー数の推移)

モバイルデータプラットフォームのクエストモバイル (QuestMobile) によると、2022年第1四半期にショート動画の月次アクティブユーザー (MAU) 数が9億9,000万人を突破し、スマホユーザーに占める割合は95%に達したようだ。

スマホ使用時間に占めるショート動画視聴時間の割合も、2021年6月の25.7%から2022年には28%に増加している。(図3: 中国モバイルネットユーザーのサービス別使用時間)

ショート動画アプリの2強である、中国版TikTokの抖音 (ドウイン) と快手 (クワイショウ) の状況を見てみよう。

抖音はMAUが6億8,000万人で、1日の平均視聴時間は104分となっている。

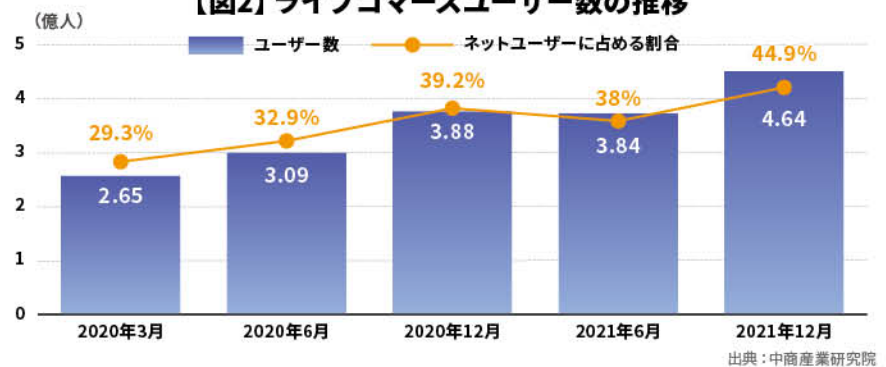
一方、快手もMAUが3億9,000万人で、1日の平均視聴時間は105分に達している。

ショート動画アプリは、膨大なユー

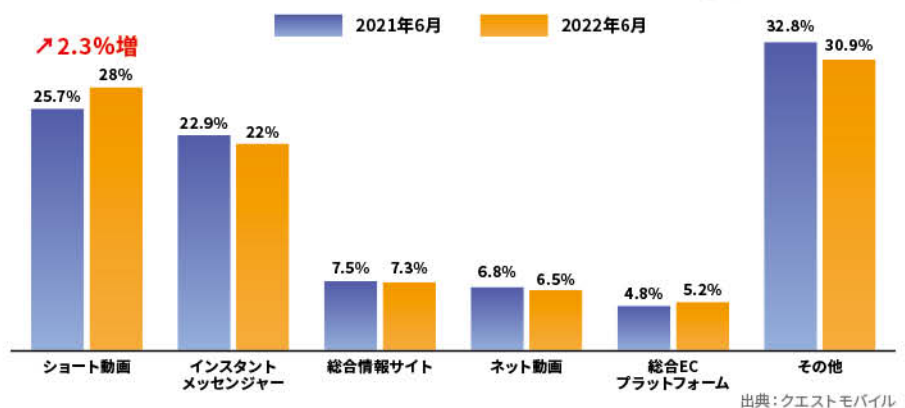
【図1】中国のライブコマース市場規模



【図2】ライブコマースユーザー数の推移



【図3】中国モバイルネットユーザーのサービス別使用時間



ザー数と極めて高い粘着率を誇っている。

スマホユーザーの間でショート動画が広く普及している中国では、ショート動画とライブコマースの相性の良さも相まって、ライブコマースにはまだ大きな潜在力があると容易に想像できる。

さらなる飛躍を続ける抖音（TikTok）と快手 得意のショート動画からライブコマースへ参入

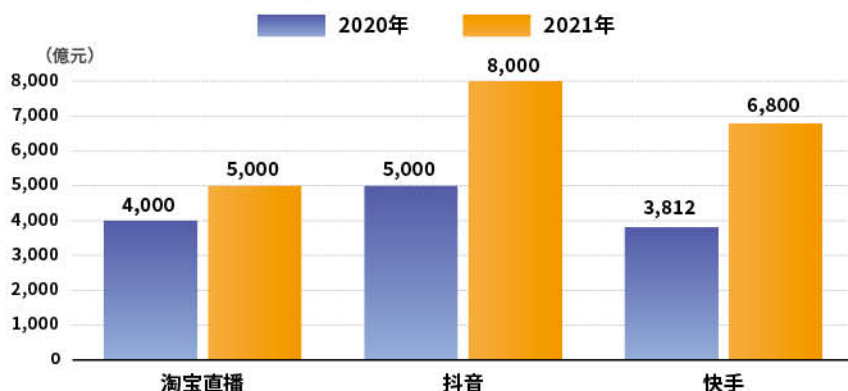
中国でのライブコマース発展過程は2016年にさかのぼる。

同年4月に淘宝直播（タオバオライブ）が正式に運営をスタート。2017年から2018年にかけて、快手（クワイショウ）や抖音（ドウイン・



ライブコマース人気の火付け役、
淘宝直播（タオバオライブ）

【図4】主要ライブコマースプラットフォームのGMV



出典：華経産業研究院

TikTok)などのショート動画アプリが相次いでライブコマース業界に参入し、同業界は急成長段階に入った。

2019年から2020年にかけて新たな参入が相次ぎ、消費者の注目度も飛躍的に高まった。

新型コロナの流行下では、あらゆるEコマースプラットフォームやソーシャルプラットフォームで日々ライブコマースが配信された。

2021年以降は、全国民ライバー化の時代に突入。同業界はさらなる急成長を続けており、産業全体のサプライチェーンも改善されつつある。

中国3大ライブコマースアプリと称される淘宝、抖音、快手が、ライブコマース市場を牛耳っていると言っても過言ではない。

公開データによると、2021年には淘宝のライブコマースのみのGMV（流通取引総額）が5,000億元を突破したもよう。後発の抖音と快手も膨大なユーザー数とコンテンツの優位性を発揮して猛追し、それぞれGMVが8,000億元と6,800億元に到達した。（図4：主要ライブコマースプラットフォームのGMV）

Eコマースに特化したMCNが急成長

ライブコマースの成功はMCNがカギを握る？

ライブコマース業界の発展に伴い、サプライチェーンも成熟するなか、Eコマースを得意とするMCN（マルチチャンネルネットワーク）が急成長している。

MCNとはKOL（キーオピニオンリーダー）などインフルエンサーを管

理・プロデュースする芸能事務所的なマネジメント会社のこと。ライブコマースのエコシステム（ビジネス生態系）内で、プラットフォーム各社との連携、商品調達のサポート、ライバーの育成・アレンジ、コンテンツ制作、トラフィック運営など幅広く担当し、

業界内の好循環に大きく貢献している。

上位のMCNはすでにブランド運営元企業やメーカーがライブコマースで扱ってもらうよう直々に“詣で”に来るほどの存在になっている。

データ分析プラットフォームの虎

アリババが仕掛けた起死回生策とは？

中国でスマホ決済が普及した きっかけは…

中国でかれこれ4～5年、現金を手にした記憶がほとんどないほど隔々にまで普及したスマホ決済。今でこそ当たり前のように使っているスマホ決済だが、登場したての頃は中国人の間でも抵抗感や不信感があった。そうしたなか、スマホ決済が一気に普及するある劇的なサービスが登場したのだが、それは一体何なのか？

答えはタクシー配車アプリだ。時は2014年ごろにさかのぼる。テンセント系の「滴滴打车」とアリババ系の「快的打车」がガチンコ・パチパチのキャッシュバック合戦を繰り広げ、結果的にスマホ決済が中国で一気に広がった。

当時上海では朝夕の通勤ラッシュ時に、「空車」ランプを灯しているタクシーが、道端で手を挙げている客の目の前を無情にも通り過ぎる光景をよく目にした。怪訝そうな顔つきで怒りを

あらわにする外国人もいたが、スマホのタクシー配車アプリ経由ですでに予約済みだったわけだ。

アリババとテンセントによるネット界での覇権争いが激化するなか、タクシー配車市場が次なる“戦場”として選ばれた。滴滴打车がまず、微信支付(ウィーチャットペイ)で支払った場合は10元返金というサービスを打ち出した。当時上海タクシーの初乗り料金は大体12元程度。初乗りならほとんど無料で乗れたのだ。

その後、快的打车が支付宝(アリペイ)で決済すれば11元返金と対抗。その後、滴滴打车も負けじと12元返金する策に乗り出すなど、競争はヒートアップしていった。優遇を受けるのはタクシー運転手も同じで、アプリ経由で客を乗せた場合は、1日10回を上限に1乗客当たり10元のリベートが支払われた。

さらに両アプリとも、タクシーを呼ぶ際に別途0～20元の



上海の街角がオレンジ色のシェア自転車で染まった

チップ支払いを選択できるようにした。通勤ラッシュ時や雨など天候が悪い日には特にチップが弾んだようだ。運転手にとってはリベートやチップが臨時収入となり、毎月2,000～3,000元の収入増になった人もいた。

タクシー代10元をキャッシュバックしてもらうために、私も微信支付と銀行カードを紐付けようとした。しかし当時は中国人の身分証明証番号が必須だったためあえなく断念。運転手からは「微信支付で支払うよね？」と聞かれ、「現金で」と答えた瞬間に、あからさまに不満そうな顔をされたことが今となっては懐かしく感じられる。



タクシー配車が中国スマホ決済普及のきっかけに

編集後記

今号の巻頭特集でネットスーパーを取り上げました。中国では「生鮮 EC」と呼ばれるネットスーパー。2016年に上海でオープンした店・倉庫一体型の盒馬（フーマー）が、生鮮品をネットで注文してデリバリーしてもらうという新しいライフスタイルを普及させた立役者であることは、これまで何度もお伝えしてきました。

盒馬はオープン当初、グローサリントというグローサリーとレストランを融合した店舗としても人気を博しました。巨大な水槽の中から活きたロブスターやタラバガニを取り出し、その場で調理して食べる。これもまた新しい体験型の飲食スタイルで都市っ子の度肝を抜かしました。

その後、こうしたグローサリント人気は徐々に影を潜めます。結局は盒馬もアプリ経由の注文が6割で、かつ野菜の販売が多くを占めていると分析した叮咚（ディンドン）が、この2つに特化したビジネスモデルで攻勢に出ます。これが中国で「前置倉庫」と呼ばれる、店舗なしで倉庫のみを消費者近くの“前線”に置くネットスーパーの形です。

生鮮品をデリバリーしてもらうことが日常化していくなか、既存のスーパー各社も指をくわえてただ眺めているわけではありません。そこで登場したのが、フードデリバリーの活用です。美团（メイトゥアン）や饿了么（ウーラマ）のほか、宅配請負専門プラットフォームの京東到家などに“出店”し、ラストワンマイルの物流を託しました。

こうして飲食から生鮮品に至るデリバリー網が整備され、上海など大都市ではコロナ前から巣ごもり生活がごく普通のライフスタイルとなっていました。もちろん2020年のコロナ禍ではネットスーパーが大活躍。「無接触」配送でマンションごとに集積所が設けられ、市民の食生活を支えました。

そうしたなか、上海の都市封鎖（ロックダウン）で様相が異なってきました。あれほど頼りになったネットスーパーも注文殺到で配達員不足が深刻に。毎朝の注文受付開始の号砲とともに、多くの上海市民がまるで“ゲームセンターあらし”かのごとく、スマホ画面を連打するのが社会現象となりました。

それどころか店内に陽性者が出たからといって一時閉店にもなるなど、ネットスーパー各社にとっては計り知れない試練になったはず。市民の食生活は「團購」（共同購入）で何とか持ちこたえ、ロックダウン解除後はまた以前同様にネットスーパー生活に戻っています。

そうしたなか、「毎日優鮮」が撤退（？）というビッグニュースが飛び込んできました。毎日優鮮は叮咚と同じ前置倉庫型で、米ナスダックにも上場している大手の一角です。毎日優鮮に何が起ったのか？ ネットスーパー業は安泰なのか？ こうした疑問から改めて中国ネットスーパーの実態を探りレポートしたいという思いに至りました。（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ますので、今後登場する法令、司法解釈等により、記述内容と異なる結果が導かれる可能性があることに十分ご注意ください。また、本資料に記載された内容は予告無しに変更されることもあります。

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9月号 第97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
欠かせない信用調査

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97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9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9月末時点で97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

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 上海市浦東新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大廈5楼

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

担当窓口: 葉

info@cast-consulting.co.jp