

チャイナ・マーケット・インサイト

# CHINA MARKET INSIGHT

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

巻頭特集

## 網易考拉海購 (Kaola.com) が 中国越境ECのトップに

「正規品・低価格・サービス・斬新さ」で人気爆発

前後2000万  
拍照更清晰

業界研究 中国スマホ端末市場

## チャネルの優位性と強気のマーケティングで OPPOが市場を牽引

中国国産スマホが大躍進、アップル・サムスンは時代遅れ?

業界研究 中国オンライン旅行市場

## パッケージツアーと農村旅行者がブルーオーシャンに

急成長を遂げる中国のオンライン旅行市場

中国コンビニ最前線レポート

## 市場が拡大する中で 日系3社の店舗数が突出した伸長率示す

「2017中国コンビニエンスストア発展報告」公表

都市別マーケティングレポート

「天然」「健康」トレンド

高まる健康志向 その①

関連産業の成長にも波及

中国各地の街角では国産スマホの「OPPO」や「vivo」の屋外広告が氾濫  
(写真:上海中山公園の「龍之夢」モール)

# CHINA MARKET INSIGHT



## 2 巻頭特集 **網易考拉海購 (Kaola.com) が中国越境ECのトップに**

**「正規品・低価格・サービス・斬新さ」で人気爆発**

中国スマホ端末市場

## 14 業界研究 **チャネルの優位性と強気のマーケティングでOPPOが市場を牽引**

**中国国産スマホが大躍進、アップル・サムソンは時代遅れ?**

中国オンライン旅行市場

## 20 業界研究 **パッケージツアーと農村旅行者がブルーオーシャンに**

**急成長を遂げる中国のオンライン旅行市場**

中国コンビニ最前線レポート

## 24 小売・流通現場 **市場が拡大する中で日系3社の店舗数が突出した伸長率示す**

**「2017中国コンビニエンスストア発展報告」公表**

都市別マーケティングレポート 高まる健康志向 その①

## 26 都市別調査 **「天然」「健康」トレンド 関連産業の成長にも波及**

## 28 編集後記

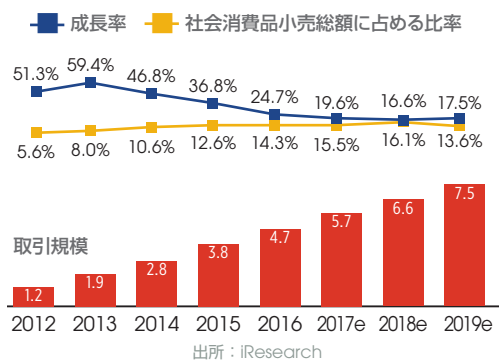
# 巻頭特集

# 網易考拉海購(Kaola.com)が 中国越境ECのトップに

正規品・低価格・サービス・斬新さで人気爆発



【図1】2012-19年 中国ネット通販市場の取引規模



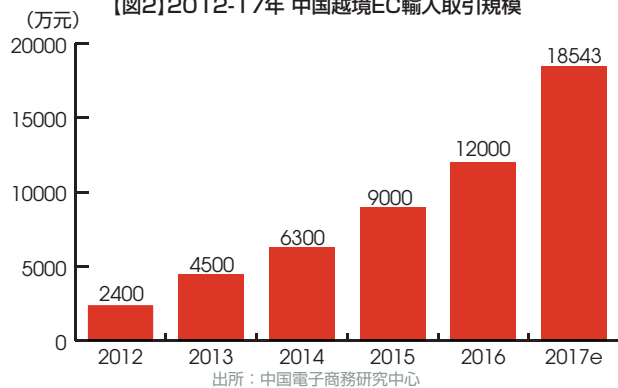
中国ネットユーザーの増加とともに、電子商取引（EC）が成熟していく中、これまで急成長を続けてきたネット通販市場の成長スピードも緩やかになりつつある。

ネット調査大手のiResearch（アイリサーチ）の統計によると、16年の中国ネット通販市場の取引規模は4・7兆円で、前年比24・7％増にとどまった（15年の成長率は36・8％、14年は46・8％だった）。

（図1…2012-19年 中国ネット通販市場の取引規模）

一方で、昨今の少々割高でもより良いものを求める「消費昇級（アップグレード）」トレンドや越境ECプラットフォームの普及に伴い、越境EC市場は著しく成長、中国ECの新たな注目分野となっている。中

【図2】2012-17年 中国越境EC輸入取引規模



国電子商務研究中心が公表した「2016-17年度中国越境輸入EC発展報告」によると、16年の中国越境ECの輸入取引規模は前年比33.3%増の1兆2000億元を記録。更には、17年には1兆8543億元に達すると見込んでいる。

(図2…2012-2017中国越境EC輸入取引規模)

現在、中国の越境ECプラットフォームは、主に次の二つに区分できる。

一つは大手ECプラットフォーム各社が設けた越境EC部門で、天

猫国際、京東全球購、淘宝全球購、国美海外購、蘇寧易購海外購、唯品國際、亜馬遜(アマゾン)海外購、1号店全球進口、中粮我買網全球購、拼多多全球購などがこれにあたる。

もう一つは独立型で越境EC専門のプラットフォーム。代表的なものとして網易考拉海購、小紅書、聚美優品、洋碼頭、蜜芽、寶貝格子、達令、豊趣海淘、雲猴網、水帆海淘などがある。

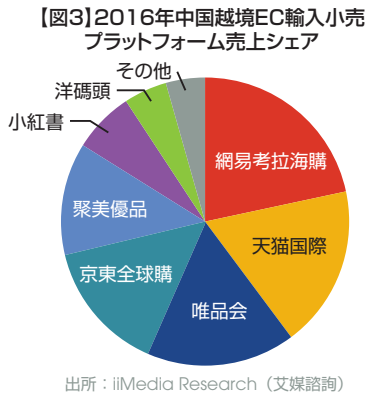
今や中国に数多く存在する各種越境ECプラットフォームのうち、売上やユーザー評価が最も高いのはどれだろうか。その答えは意外



なことに、中国EC業界をリードするアリババ系の天猫(Tモール)や淘宝(タオバオ)、さらには京東(JD.com)でもない。それは、15年に設立されたばかりの「網易考拉海購(Kaola.com)」(※以下、「網易考拉」とする)だ。

市場調査コンサルのiiMedia Research(艾媒諮詢)が公表した「2016-17中国越境EC市場研究報告」によると、16年の越境EC輸入小売業の売上シェアにおいて、網易考拉が全体の21.6%を占め、トップに立った。これに続くのが天猫国際と唯品会国際で、それぞれ18.5%と16.3%だった。

(図3) 2016年中国越境EC輸入小売プラットフォーム売上シェア

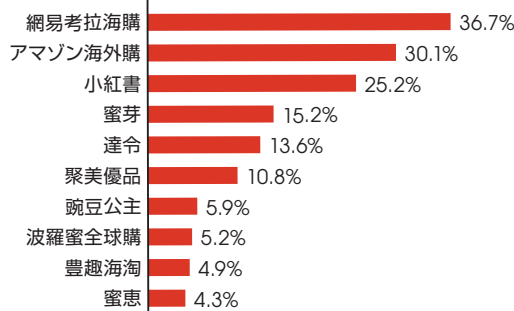


また、網易考拉は越境EC専門プラットフォームでも、ユーザー満足

度とスマホ海外通販ユーザーの正規品保証信頼度で第一位に選ばれた。

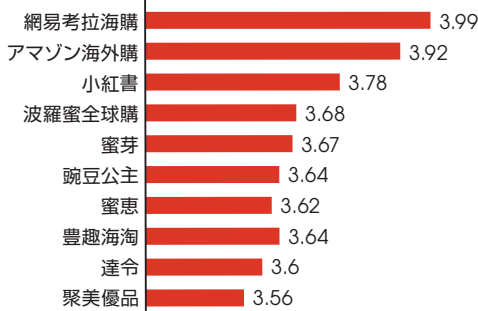
(図4) 2016年中国スマホ海外通販ユーザー正規品保証信頼度

【図4】2016年中国スマホ海外通販ユーザー正規品保証信頼度



(図5) 2016年中国越境EC専門プラットフォームユーザー満足度

【図5】2016年中国越境EC専門プラットフォームユーザー満足度



【図6】2017年上半年期中国越境類EC総合競争力ランキング

名称	競争力指数
1 網易考拉海購	97.6
2 天猫国際	95.3
3 唯品会	92.4
4 京東全球購	90.8
5 洋碼頭	87.6
6 小紅書	86.2
7 達令	82.6
8 波羅蜜全球購	80.3
9 豐趣海淘	78.1
10 HIGO	76.6

出所: iiMedia Research (艾媒諮詢)

iiMedia Research(艾媒諮詢)が公表した「2017上半年期中国EC全体ランキング」でも、網易考

ラは、業績、ユーザー体験、満足度、メディア影響力等の各方面で、傑出した評価を獲得、「中国越境EC総合競争力ランキング」の第一位に選ばれている。

(図6) 2017年上半年期中国越境類EC総合競争力ランキング

果たして、網易考拉はどのようにしてECの巨頭である天猫や京東を超えることができたのだろうか？

### 海外からの直接購入による「正規品」保証

まず、他の越境ECプラットフォームの多くと異なる点として、設立当初から一貫して「自営」であ

る点が挙げられる。海外の人気商品の生産地に支社又は事務所を設立。海外のメーカーや大型スーパーと提携し、良質な商品を直接購入している点が、ユーザーからの高い信頼獲得に結びついている。

15年には、数十の韓国コスメブランドから中国での販売権を取得。同年6月には東京に事務所を設立、バナソニック、三井物産、UCC



上島珈琲、@cosme、家庭用品の中山福などと提携。16年6月には楽天、花王とも戦略提携協議を締結、楽天でランキング上位に登場する人気商品や花王の紙おむつの販売をスタートした。

17年に入ってから、ヨーロッパ市場の開拓にも力を入れている。今後3年間で、30億ユーロに及ぶ高品質商品の購入を決定。特に各国の国民的ブランドや老舗の商品を重点的に集める計画だ。

6月にはシドニーでオーストラリア及びニュージーランドの企業を対象とした誘致イベントを開催。オーストラリアの貿易委員会によると、網易考拉はすでにオーストラリアにおける商品調達規模が最大の中国



網易考拉は花王と提携

プラットフォームとなっているという。現在、同社の商品調達先は日本、韓国、オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ、イタリア、フランス、ドイツ、イギリス、オランダの10か国の他、香港と台湾地区を含め世界中に広がっている。提携した二流ブランド及びトップサプライヤーの数は千社近くに達し、現在も増加中だ。

海外通販の消費者が最も心配するのは、偽物を掴まされることだ。網易考拉は「100%正規品保証」を宣言。偽物が発覚した場合



網易考拉的調達先は世界中に広がった



網易考拉は100%正規品であることを保証

は、その価額の10倍補償を約束している。  
 自営による直接購入にこだわり、



網易考拉は税関と共同でバーコードの追跡システムを開発

世界の一流ブランドやトップサプライヤーと戦略提携することで、完全な正規品保証を実現。イギリス、アメリカ、オーストラリア、フランス、ドイツ、韓国、オランダ、ニュージーランド等の大使館及び領事館、貿易促進機構等、多くの政府機関から支持を得ている点も、その信用度アップに役買っている。

また、中国各地の保税区とも提携し、税関と共同でバーコードの追跡システムを開発、商品の流通透明化に着手した。この点も、網易考拉がユーザーから正規品信頼度が36.7%と高く支持されている大きな理由の一つと言えるだろう。

# チャネルの優位性と強気のマーケティングでOPPOが市場を牽引

## 中国国産スマホが大躍進、アップル・サムソンは時代遅れ？



中国各地で国産スマホ専門店が急増



2017年第2四半期の中国スマホ出荷台数で第3位になった[vivo]

15年以降、中国の国産スマートフォン（スマホ）ブランドの発展が目覚ましい。出荷量と売上の両方で大きな成長を続けている。国産ブランドはまず小米（シャオミ）、それから華為（ファーウェイ）が頭角を現し、OPPOやvivoが追随する勢いを見せている。

16年に入ると、それまで世界のスマホ市場を圧倒的にリードしていたアップルとサムソンの優位に陰りが見え始めた。アイフォンの中国での販売台数は6四半期連続で減少、サムソンは更に低迷している。

【表1】2016年及び17年第2四半期の中国スマホ出荷台数分析

ブランド	2016年 Q2	2017年 Q2
華為	16.9%	20.2%
OPPO	16.0%	18.8%
vivo	13.2%	17.0%
小米	11.2%	13.0%
アップル	8.5%	8.2%
サムソン	7.0%	3.0%
その他	27.2%	19.8%
合計	100.0%	100.0%



アイフォンの中国での販売台数は6四半期連続で減となった

調査会社Canalysの報告によると、17年第2四半期の中国スマホ出荷台数は1.13億台。そのうち、華為が2300万台で最も多く、OPPOが2100万台で第2位、vivoが1600万台で第3位、小米が1500万台で第4位という結果となった。アイフォンの中国での市場

シェアはすでに第5位にまで後退、国内スマホ市場での中国国産ブランドのシェアは87%にまで高まっている。

（表1…2016年及び17年第2四半期の中国スマホ出荷台数分析）

市場調査コンサルスのiMedia Research（艾媒諮詢）が公表した「2017上半期中国スマートフォン市場研究報告」でも、17年上半期の中国国内スマホ売上ランキングで、上位4位までを中国ブランドが独占。華為が21.6%で首位、OPPOが17.5%でこれに続き、vivoが15.5%で第3位、小米は10.4%で第4



2017年上半期の中国スマホ売上ナンバーワンは「華為（ファーウェイ）」



ビジネスに人気の「華為(ファーウェイ)」

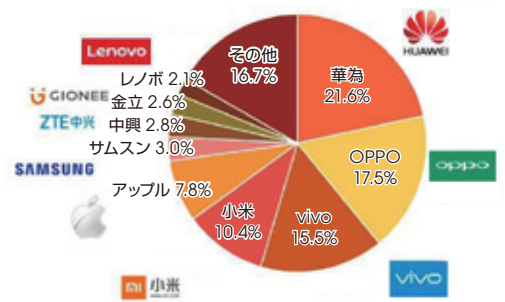
**16年以降「三線」に躍り出た「OPPO」**

華為(ファーウェイ)は、高度な技術と安定した品質で、ビジネススマン等から多くの支持を集めている。小米(シャオミ)は、コストパフォーマンス

位、アイフォンは7.8%で第5位にとどまった。

(図1…2017年上半期中国スマホ売上シェア)

【図1】2017年上半期中国スマホ売上シェア



出所: iiMedia Research



【OPPO】の大規模な屋外広告

の高さと新しいネットマーケティング手法で台頭。

しかし16年以降、特にその躍進が目立つのは「OPPO」だ。OPPOはここ2年間で、中国のほとんど全ての人気テレビ番組にスポンサーとして名を連ね、駅やバス停、空港なども同社の広告で溢れるほど、今、中国で露出度が最も高いブランドといつても過言ではない。広告には若者の間で人気の芸能タレントを数多く起用、若々しくファッション的なブランドイメージを演出している。

OPPOは01年設立、08年に携帯電話領域に参入した。当初はアイフォンのコピーブランドだったが、16年第3四半期に中国スマホ市場の出荷台数でトップに立ち、人々の度肝を抜いた。

17年に入るとその勢いは更に増し、上半期の保有ユーザー数で首位、17年第2四半期の全世界での売上が第4位、更に出荷台数2950万台で第2四半期の市場シェア伸び率でも首位に立った。OPPOは中国の二線三線級都市を主戦場とする低級



【OPPO】の販売は絶好調をキープ

ブランドから、今や上海や北京など二線級都市でも、若者から最も支持されるブランドに変貌を遂げた。

OPPOのスマホ販売台数は、12年の890万台から、13年1300万台、14年3000万台、15年5000万台、そして16年に7840万台と着実に成長し続けている。OPPOが、競争の熾烈な中国市場で生き馬の目を抜く成長を遂げた原動力は「体何だったのか?」

**オフラインのチャネルを掌握し、三線・四線級都市を制覇**

アップル、サムスン、華為(ファーウェイ)が二線三線級都市で消費の争奪戦を繰り広げていた頃、



三線三線級都市で圧倒的な強みを持つ「OPPO」

OPPOは三線・四線級都市で多くの支持を集めていた。街中の至るところにOPPOのイメージカラーである緑色の看板が掛かった店があり、その浸透率の高さには目を見張るものがあつた。

アップルやサムスンなど外資系ブランドと比較した場合、OPPOの最大の強みは三線・四線級都市に強力なオフラインのネットワークを持つ点にあつた。人口が多い発展途上の三線・四線級都市は、携帯電話の普及率が低かった。一方で、経済成長に伴い、地元消費者の購買力が高まり続ける中、外資系ブランド各社は、こうした都市にまでマーケティング網を広げることができず、それが結局はOPPOにとってまたとないチャンスとなった。

こうしたOPPOの強みには、同社のバックグラウンドが深く関係している。





中国の国内海外旅行者数の伸びが続く

業界研究 中国オンライン旅行市場

パッケージツアーと  
農村旅行者が  
ブルーオーシャンに

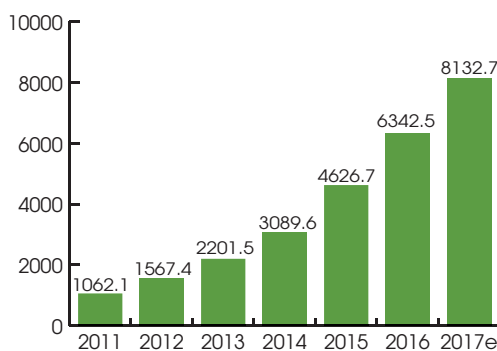
急成長を遂げる中国のオンライン旅行市場

中国経済の発展に伴う国民の可処分所得上昇により、旅行に対するニーズが高まり続けている。中国の旅行市場は、国内外問わず、劇的な発展期を迎えている。2016年、中国国内の旅行者数は、前年比11%増で44.4億人に達した。海外旅行に出かける人の数も、前年比4.3%増の1.22億人を記録。海外旅行による消費も5.1%伸び、109.8億米ドルとなった。

2016年のオンライン旅行関連の取引規模が6000億元を突破

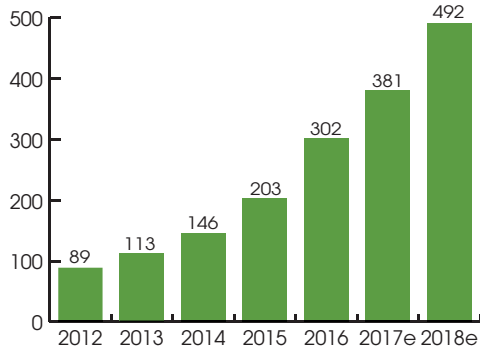
なかでも最も成長に勢いがあるのは、オンライン旅行市場だ。旅行や航空券、ホテルの予約から、春節や国慶節など大型連休の移動の手に至るまで、スマートフォン（スマホ）の旅行アプリを利用するユー

【図1】中国オンライン旅行市場の取引規模（単位:億元）



ザー数は増加の一途を辿っている。IT及びネット分野の研究機関である速途研究院の統計による

【図2】中国オンライン旅行代理店の販売実績 (単位:億元)



と、16年の中国オンライン旅行取引の規模は6342.5億元に達し、前年比37%の成長を記録したという。

（図二…中国オンライン旅行市場の取引規模）

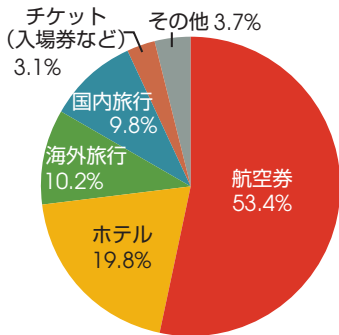
オンライン旅行市場の急速な成長の背景には2つの要因がある。

まず、ユーザーに関して、近距離旅行、レジャー、海外旅行など需要がより多元化していることに加え、モバイル機器やスマホの普及により、旅行のプランニングや予約にアプリを利用する人が増えていること。

次に、供給面では、オンラインの航空券やホテル予約、パッケージツアー市場が大手企業に集中する傾向があること、航空会社やホテルが自らオンライン業務により力を入れていることだ。この結果、旅行市場全体に占めるオンライン旅行のシェアが急成長、今後もその傾向が継続



【図3】2016年中国オンライン旅行の市場構成



すると見込まれている。

OTA(オンライン・トラベルエージェンツ)の営業収入規模で見ても、16年の販売実績は300億元を突破、前年比で48%の成長を記録した。

（図二…中国オンライン旅行代理店の販売実績）

同市場では、零細企業の淘汰が進み、大手企業への集中傾向が高まっている。営業収入も、大部分は携程(シートリップ)をはじめとする大手企業によるものだ。

**航空券、ホテルが依然として主な収入源**

オンライン旅行市場の営業収入に関して構成別で見ると、航空券やホテルの予約が大きな割合を占めている。

速途研究院の統計によると、16年には航空券及びホテルの予約による営業収入がそれぞれ全体の53.4%、19.8%を占め、合計で営業



収入全体の70%以上を占めるに至っている。

（図三…2016中国オンライン旅行の市場構成）

但し、消費者の旅行ニーズの多元化に伴い、この割合は減少傾向にあり、パッケージツアー市場のシェアが着実に伸び続けている。

**大手企業に集中するオンライン旅行業務**

オンライン旅行業界では、規模による業績の差がより顕著なものとなっている。

ネット市場調査の艾瑞(アイリサーチ)「mUserTracker」の観測データによると、スマホやタブレットな



中国の店舗型コンビニチェーンで首位を独走する広東省・東莞発の「美宜家(MEIJIA)」

## 中国コンビニ最前線レポート

# 市場が拡大する中で 日系3社の店舗数が 突出した伸長率示す

## 「2017中国コンビニエンスストア発展報告」公表

中国チェーン経営協会と米系ポストンコンサルティングが共同で2017年5月に公表した「2017中国コンビニエンスストア発展報告」。そのレポートによると、2015年に9万1000店だった中国のコンビニ店舗数は、16年に前年比9%増の9万8000店に拡大。また業界全体の売上も、15年の1181億元から13%増の1334億元を記録。チェーン経営のコンビニのブランド数は260超。そのうち、メジャーとされるブランドが62を数え、それら主要ブランドの店舗数は合計で8万5748店となっているという。

店舗数が最も多いのは中国三大国有石油企業の一つ、中石化集団(シノペック)傘下の「易捷(EASY JOY)」。店舗数は前年比3.3%

増2万5000店に達している。これに次ぐのが同じく国有石油企業の中国石油(ペトロチャイナ)傘下の「崑崙好客(usmile)」で、店舗数は1万7000店(前年比3.0%増)となっている。双方ともガソリンスタンドに併設されているタイプのSS型コンビニブランドだ。次いで店舗数が多いのは、前回紹介した広東省・東莞を本拠とする「美宜家(MEIJIA)」で、店舗数は9300店にのぼる。

日系では、全家(ファミリーマート)が1810店で第7位。セブンイレブンが1371店で第11位、羅森(ローソン)が1003店で第14位とトップ20にそれぞれ名を連ねている。特に注目すべきは、いずれも店舗数の伸びがそれぞれ20.6%、24.2.8%、79.5%と他チェーン店



# 「天然」「健康」トレンド 関連産業の成長にも波及

汁はそのさらに3%という低さで市場はまだ初期段階だ。それでも一線・二線級都市の消費力の向上、大都市におけるコールドチェーン物流などの整備、ECチャネルの普及に伴い、今後数年間はNFC果汁が100%果汁市場の成長を先導すると見込まれており、15年は5億元だった売上高が16年には12億元、20年には120億元に急成長していくと予測されている。

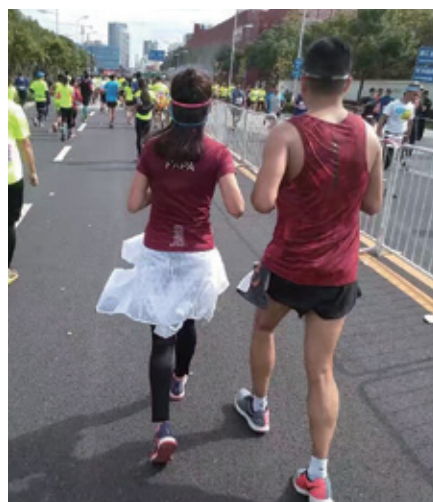
## 運動・スポーツにも意欲

スポーツ関連産業の発展も見逃せない。政府の提唱する「全民健身

計画(2016～2020年)」の後押しもあり、今後数年間でスポーツやトレーニングに参加する人の数は大きく増加することが予想される。毎週1回かそれ以上運動する人の数は7億人、頻繁に運動する人の数は4億3500万人に達すると見込まれている。統計によると、現在定期的に運動している人の割合は33.9%、なかでもランニングはそのシンプルさから愛好者の数が大きく増えつつけている。

商業ビッグデータ分析の中商データが、各種歩数計算アプリやスポーツ用スマート機器の統計を総合した結果によると、中国のランニング愛好者の平均走行距離は週17.5km、年間では北京・西安間の直線距離とほぼ同じ約910kmだった。男女比は8:2で男性が多いが、歩数計算アプリ使用者は4:6で女性が多い。年齢別では40歳以下の若年層が多く、平均年齢は28歳。さらに月曜から木曜の走行距離が、金曜から日曜までより長いという結果が出た。

走るための装備に愛好者が費やした平均額は、15年は2524元。うちウェアやシューズの費用はそれぞれ851元と753元、その他機器の購入費用が920元に達した。米国のランニング愛好者の平均装備支出が4102元であることを考えれば、中国市場にはまだ大きな発展余地があるといえる。経済が発展している沿岸部ではランニングやマラソンイベントも頻繁に催され、ランニングおよびスポーツの主要市場となっている。ランニング愛好者には高学歴、高収入、高職位という傾向もあり、15年の平均家庭月収は1万699元で、非愛好者の家庭を36%



マラソンブームは、ランニングウェアなどの需要にも波及

上回った。

スポーツがブームとなるにつれ、小売業界にも新たな流れが起きつつある。多くのショッピングモールがスポーツ関連施設をオープンし、スポーツとレジャーの一体化を目指している。アイススケートリンクやスポーツジム、ヨガスタジオだけでなく、馬術、実弾射撃、ダイビング、スキー、ゴーカート、飛行体験、ロッククライミング、ゴルフ、ストリートダンスなど意表をついたスポーツ施設も各地で登場している。さらに、もうひとつ注目しておきたいブームが、次回以降で紹介するアウトレットモールだ。



### 蒋佳玲

キャストコンサルティング  
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、97年米シラキュース大学広報修士課程終了。その後、台湾地区大手PRエージェンシー、台北101ショッピングモール、米系リアル大手メーカー等を経て、05年からキャストコンサルティングのマーケティングコンサルタント。

### キャストコンサルティング(上海) 加施徳諮詢(上海)

■上海市浦東新区浦東南路528号  
上海証券大厦北楼1404室  
☎021-6321-3000  
🌐http://www.cast-marketing.com/  
✉service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

高まる健康志向  
その①

## 都市別マーケティングレポート



透明な容器の外から果汁の色や状態がはっきり見えるタイプが多く、見た目にも健康志向をくすぐるNFCストレート果汁(左)は、スーパーやコンビニの冷蔵棚を埋め尽くす人気ぶり(右)

キャスト中国ビジネス「中国マーケティングEC会員コース」  
会報誌『チャイナ・マーケット・インサイト』毎月発行

ご希望の方に会報誌サンプルを無料で送付。  
お申し込みは下記サイトから。

<http://www.cast-marketing.com>

ここ数年、中国では国民の健康意識が高まりつづけており、ライフスタイルや消費の変化からもそれをうかがい知ることができる。飲食や生活用品では天然・健康志向が高まり、健康管理の面でも意識の向上は見られ、必然的に関連する諸産業の成長にも反映されている。

## 非濃縮還元果汁が急伸

飲食面での健康志向はデータからも明らかで、2015年には包装済み食品の売上が引き続き減少傾向を示し、菓子、キャンディー類、アイスクリームの売上也11%以上減少した。低濃度果汁飲料の売上が2桁の減少を記録した米系大手飲料

メーカーの例もある。一方、ヨーグルトや機能性飲料の売上はそれぞれ20.6%と6%増加した。

「天然」「健康」を求める消費トレンドの波に乗って、急速に存在感を高めているのが、非濃縮還元(NFC)果汁飲料だ。100%果汁飲料の中でも、新鮮な果実を洗浄してジュースにしたあと、瞬間殺菌プ

ロセスを経て直接包装した飲料で、果物本来の新鮮な風味が特徴だが、品質保持期間は1カ月以内と短く、必ず0～4℃での低温管理を必要とする。300ml前後の小瓶で16～20元と、従来の果実飲料の2～3倍以上も高い価格にもかかわらず、ホワイトカラー層や若い母親たちがためらいもなく、この新タイプの果汁商品を手にとっていく。

現在1000億元を突破している中国の果汁飲料市場では、濃度5～10%の低濃度果汁飲料が圧倒的シェアを占めており、100%果汁のシェアは10%に満たない。NFC果

## 編集後記

今回の巻頭特集では、越境ECプラットフォームの「網易考拉海購 (Kaola.com)」を取り上げました。

日本でも独身の日(11月11日)の「双11」セールなどで、近年大きな話題になっている中国越境EC。技術的には、単に中国の消費者が海外のサイトから直接商品を購入するだけなので、別に何か特別な仕掛けや仕組みが誕生したわけではありません。しかし、中国でなぜこれほどまでに人気となり、多くのユーザーがこぞってわざわざ越境でモノを買おうとするのか。

その理由として、越境で商品を持ち込む(郵送含む)“個人”に対して、10年に中国政府が導入した特別枠の「行郵税」や、13年に上海を皮切りに各地で設置された自由貿易試験区などにより、海外商品購入の機運が高まったとも言えるでしょう。

しかし、一番のきっかけは、12年末に発足した第2次安倍政権のアベノミクス政策による「円安」。1円当たり約13元から20元まで一気に進んだ「人民元高」により、日本の商品が実質的な“大幅値下げ”状態になりました。海外配送料を足しても、中国で買うよりも割安になり、日本から直接買う「海淘(海外+淘宝)」が中国で流行り始めました。

こうした風潮は、中国消費者の所得水準向上に伴う「消費昇級(アップグレード)」トレンド、つまり少々割高でも、より良いモノを求めるニーズを背景に、ますます助長。中国で流通する商品だけでは満足できない消費者が、越境ECで海外商品を気軽に購入するのが日常茶飯事になりました。

もちろん、この裏には整備され便利になったインフラ、つまりプラットフォームの存在が欠かせないのですが、その最たるものとしてアリババ系「天猫国際」の貢献は計り知れないでしょう。中国B2C市場で圧倒的なシェアを誇る天猫(Tモール)の越境版。越境ECでも断トツのトップかと思っていたのですが、iiMedia Research(艾媒諮詢)の発表したレポートで、同分野のトップシェアはなんと「網易考拉海購」だったとのこと。

無料メールサービスの「163.com」では有名な「網易(NetEase)」ですが、最近ほとんど耳にしてこなかったポータルサイト。その網易がどうして突然にと青天の霹靂でした。網易がいかんして天猫や京東(JD.com)の牙城を切り崩したのか。その秘訣と戦略について分析しました。(亀)



### 大亀浩介

キャスト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、現在、日経MJ(流通新聞)でコラム「中国&アジア商売見聞録」(隔週掲載)、「月刊コンビニ」で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



### 蒋佳玲

キャストコンサルティング(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15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製、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。

「キャスト中国ビジネス」中国マーケティング・EC会員コース

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

チャイナ・マーケット・インサイト News Letter 2017 OCTOBER (vol.48) 2017年10月発行

発行:キャスト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

© 2017 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

# 中国市場攻略は“情報力”がすべてです!

消費市場としてますます世界中から注目を集める中国。日本企業もモノづくりの拠点から販売先としての市場として取り組まなければならないようになってきました。しかし、いざ中国で販売するとなると、どこで?だれに?どうやって?販売していくかわからないまま悪戦苦闘しているのではないのでしょうか?そんな日本企業を尻目に、欧米、台湾・韓国、ローカル系企業は売上を着実に伸ばしています。この差は一体何なのでしょう?

それは「**情報力**」です。単なる情報の量だけでなく、真に必要な情報を収集、把握、分析してこそ、はじめて具体的な戦略と行動プランが確立できるといえます。

キャスト中国マーケティング事業部では、現地調査会社と協働しながら、これまで数多くの調査案件に携わってまいりました。クライアントからの「これはさすがに無理かも?」といった情報や資料なども収集してきた実績がございます。ぜひお気軽にご相談・お問い合わせください。

## 調査業務内容

### 業界調査

自動車、流通、保険など各業界のリーディング企業で働く経営層やマネージャーなどの関係者にインタビューを実施し、各社の生産・販売状況及び目標、取引先、仕入れ・販売価格、コスト構造、流通販売網、人事・労務体系など内部情報をヒアリングし、業界全体の実態を把握できます。

#### 実績紹介

- 家電** 総合家電メーカー 競合社のウェブ・CRM戦略調査
- 小売** 高級腕時計販売会社 中国高級輸入腕時計マーケット調査
- 化学** 農業用フィルムメーカー 中国農業用フィルム及びパイプハウス調査
- 化学** マスタバッチメーカー 中国マスタバッチ競合社・原料サプライヤー実態調査
- 化学** 大気浄化装置メーカー 中国大気浄化装置事業展開の可能性調査
- 金融** 損保会社 火災保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 団体保険制度に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 商業医療保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 家電延長保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 海外旅行保険に関する競合社ヒアリング調査
- 素材** 電池負極材メーカー 電池負極材競合社調査

### 消費者調査

貴社の商品やサービスが中国市場でどれだけ受け入れられるか?その可能性は?どうやって販売?などの疑問を探るため、実際に各地でターゲット消費者を集めてグループインタビューを行います。上海、北京、広州だけでなく、成都や西安など内陸や地方都市でも対応できます。

#### 実績紹介

- 観光** 高級リゾート会社 日本観光ニーズ調査
- 航空** 航空会社 中国エアライン・ブランド認知調査
- 化粧品** スキンケア会社 化粧品・健康食品市場及び商品テスト調査
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイトに対するニーズ調査
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイトターゲット消費者調査及びコンセプトテスト
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイト使用感覚テスト
- 出版** ヤングファッション誌出版社 子供向けファッション雑誌ターゲット消費者調査
- 金融** 損保会社 中国火災・医療保険リテールマーケット消費者ニーズ調査

### 企業調査

競合他社、取引先、出資候補先、不審業者など特定の企業にスポットを当て、工商資料等に基づく登記・財務状況の把握に加え、内部関係者からのヒアリングを通して、社内外の人脈・人間関係、資産状況、取引先、人事制度、営業計画などで要望に応じて調査可能です。

#### 実績紹介

- IT** 自動車部品システム開発会社 買収・提携相手企業(中国最大自動車部品データベース会社)調査
- 食品** 健康食品メーカー 競合社の広告費の会計上の処理方式調査
- 食品** 食品加工会社 提携会社及び責任者の資金フロー調査
- 電機** 重電メーカー 投資対象会社の実態調査
- 物流** 物流会社 中国法人の個人株主に関する素行調査
- 出版** 雑誌出版社 提携会社財務実態調査
- 金融** 消費者金融ローン会社 買収対象会社の投資状況調査

### 営業先・代理店候補リスト作成

営業先や代理店などの候補となる企業を、地域や売上規模などの選択基準に基づきリストアップします。日本企業との取引実績や希望などを電話ヒアリングにより絞り込むことも可能です。

#### 実績紹介

- 電子** タッチパネルメーカー 透明タッチパネル代理店ロングリスト作成
- 物流** 商社 提携先・M&A可能対象サイトロングリスト作成

### メディアクリッピング

中国内1,500の主要な新聞・雑誌、500のテレビ及びウェブサイト・BBS・ブログ等から設定したキーワードに関連する記事をクリッピングし、定期的(毎日or毎週)にお届けします。必要に応じて、タイトルや記事全文、サマリーなどの日本語翻訳も対応可能です。

#### 実績紹介

- 食品** 健康食品メーカー 中国食品・通信販売に関するニュースクリッピング

# 中国マーケティング・EC会員コース

中国市場徹底攻略! 専門性の高い情報とコンサルティングの融合による、スピーディで精緻なビジネスサポートを提供いたします。

## 当会員コースにご入会いただくと…

**1** 中国現地生情報をリアルタイムにレポート!  
会報誌「チャイナ・マーケット・インサイト」が毎月届く!!

毎月20日発行、ウェブコンテンツを冊子形式に編集し、お手元に郵送いたします。(1・2月と7・8月は合併号となります)



**2** 個別調査案件レベルの量および質のコンテンツほか  
精度の高い情報の数々が、24時間オンラインで閲覧可能!!

クライアント様から、個別に受注する調査案件と同等レベルのクオリティです。

**3** コンサルタントがビジネス相談に対応!! (メール・TEL)

中国での調査・販売に関する各種相談に電話またはメールでコンサルタントが対応いたします。  
また、業界・市場の実態や販売店リストなども、デスクリサーチ(ネット上での情報収集に限る)の範囲内であれば会費内で対応可。  
(内容によっては、別途お見積もりを提示する場合がございます)



**この内容で、わずか月々50,000円/4,000元(税別)!!**

ご契約は日本or中国いずれも可能。ご契約期間は1年単位で承っております。  
・その他ご契約条件、利用規約等については、弊社ホームページご入会案内をご覧ください。

「それが知りたかった!」にお応えする、キャスト独自のコンテンツラインナップ

### 中国マーケティング専門のコンサルタントが現地視察・取材を敢行!

- ・中国沿岸部から内陸の三・四線級都市まで網羅した「都市別レポート」
- ・各都市の80后・90後の家庭を訪問調査し消費動向を見据える「消費者研究」
- ・自動車、流通、食品など各業界のリーディング企業から読み解く「業界動向」
- ・中国で活躍する市場部マネージャー級人材への取材から把握する「実務の視点」
- ・統計データから中国市場・業界のいまと今後を知る「数字で見る中国」など

中国の市場・消費者・流通・小売・物流・都市・業界などの情報が盛りだくさん!!

#### マーケティングレポート 一例

- ・香港系大手ドラッグストア「ワトソンズ(屈臣氏)」徹底研究
- ・外資系大手スーパー「カルフルー」徹底研究
- ・大潤発に学ぶ中国市場攻略の方程式
- ・中国ネット通販最大手「淘宝」トップ店舗徹底研究
- ・ブルガリとセリーヌを徹底分析! 中国奢侈品市場
- ・台湾系の85度C、中国で躍進のポイント など

#### 都市別レポート 一例

上海・北京・広州・成都・重慶・瀋陽・青島・ハルビン・杭州・寧波・蘇州・南京・天津・長沙・無錫・湖州・西安・武漢・鄭州・合肥・温州 など  
掲載都市は随時更新中!!



キャストコンサルティング株式会社 会員サービス事務局 TEL: 03-5405-7860

MAIL: 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