

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

「新小売」トレンド下の物流競争 ～ 京東物流 vs アリババ菜鳥ネットワーク

ECの発展が中国宅配便業界の急発展を後押し

トレンドウォッチ

「新小売」と「消費昇級」が二大キーワード

2017年中国消費トレンド番付

中国コンビニ最前線レポート

中国2万5000店の最大コンビニが目指す 多機能型販売の構築

ガソリンスタンド併設のSS型コンビニ「易捷」

都市別マーケティングレポート 高まる健康志向 その③

健康ブームの目的は、「健康」だけに非ず

ネット通販の拡大とともに急増する中国宅配便需要
(写真: 広東省・珠海の道端で小包を宅配ボックスに仕分け)

CHINA MARKET INSIGHT



2 巻頭特集 **「新小売」トレンド下の物流競争
～京東物流 vs アリババ菜鳥網絡**
ECの発展が中国宅配便業界の急発展を後押し

18 トレンドウォッチ **「新小売」と「消費昇級」が二大キーワード**
2017年中国消費トレンド番付

36 小売・流通現場 **中国コンビニ最前線レポート**
**中国2万5000店の最大コンビニが目指す
多機能型販売の構築**
ガソリンスタンド併設のSS型コンビニ「易捷」

38 都市別調査 **都市別マーケティングレポート 高まる健康志向 その③**
健康ブームの目的は、「健康」だけに非ず

40 編集後記

巻頭特集

「新小売」

トレンド下の物流競争

〜京東物流 vs アリババ菜鸟ネットワーク

ECの発展が中国宅配便業界の急発展を後押し



中国電子商取引（EC）業界の急発展は、膨大な量の宅配便輸送需要を生み、EC関連の輸送件数は、全輸送件数の7割を占めるに至っている。

国家郵政局の統計によると、2014年の中国の宅配便件数は139.6億件だったが、15年は206.7億件、16年には300億件を超えて312億件に達し、世界となった。収入規模も年々増加、14年の2045.4億元は、15年には2769.6億元、16年には3974.4億元にまで増加している。（※日本の宅配便件数は、国土交通省によると、2016年度が前年度比7.3%増の4億1861万個だった。）

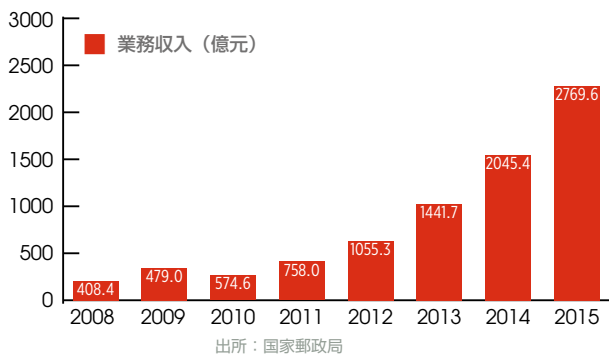


EC(電子商取引)関連の小包が、宅配便全体の7割を占める

【図1】中国の宅配便取扱件数の推移



【図2】中国の宅配便業務収入の推移



急増する宅配需要を前に、さらなる進化が迫られている中国宅配業

（図1）中国の宅配便取扱件数の推移
 17年11月末時点で、全国の宅配便取扱件数はすでに358.6億件に達し、同年内に400億件を突破する可能性もある。

（図2）中国の宅配便業務収入の推移
 中国物流及び調達聯合会（中国物流与采购聯合会）が公表した最新データによると、16年のEC関連物流業務量の伸びは50%以上を記録。なかでも農村地区のEC業務量の伸びは、200%近くに達している。EC物流の急成長は、消費



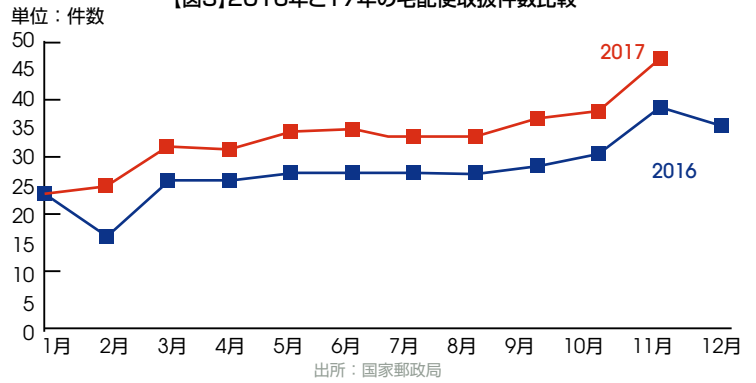
双11と黒五（ブラックフライデー）の大セール期間、宅配便の業務件数が急上昇

領域における物流需要の伸びを支える大きな要因となっている。

2017年11月のデータを見ると、宅配便の取扱件数は、ネットセールの影響を強く受けていることがわかる。

国家郵政局の統計によると、11月は「双11（独身の日）」と「黒五（ブラックフライデー）」の二大セールの影響もあり、全国の宅配便サービス企業の取扱件数は47.1億件で、前年比25.2%増、業務収入は565.5億元で、前月比21.8%増を記録した。また、6月は「618」大セールの影響により、全国の宅配便件数は34億件で、前年比32.1%増加した。

【図3】2016年と17年の宅配便取扱件数比較



（図3…2016年と17年の宅配便取扱件数比較）

毎年のネットセール日、なかでも双11は、宅配便業界にとって大きな試練の日だ。

16年の双11には、天猫（Tモール）だけで6・57億件の宅配便需要が発生。17年には、8・12億件とさらに増加した。

国家郵政局の統計によると、17年の双11の主要ECプラットフォームの宅配便予約件数は8・5億件で、前年比29・4％増加した。当日に郵便局及び宅配便会社が処理し



双11セールで取引された荷物を郵政局のスタッフが対応している様子

た小包の件数は3・31億件に達し、前年比31・5％の増加となった。

この巨大な輸送需要に対応すべく、中国宅配便業界は、絶えず人員の拡充を図っている。郵政局のデータによると、双11期間中、業界全体で300万人近くが動員され、3000万平米の用地、9万台の輸送車両及び90機あまりの貨物専用飛行機が投入された。業務処理能力は通常の3〜5割増となった。

人員、用地、交通手段のほか、ハイテク関連の投資も行われた。ECプラットフォーム各社や宅配便会社は、自動分別設備などのハード面への投資や、ビッグデータ、データ分析などのソフト関連への投資も積極的に行った。

中国の宅配便業界は、ECの発展を契機に急速な発展を遂げた。EC業界のシェア全体の8割を占める二大巨頭であるアリババと京東（JD.com）が、この巨大な市場を放っておくわけがない。

現在、中国の宅配便業界には、順豊（SFエクスプレス）をはじめとする第三者宅配便会社、京東に代表されるEC自社物流、アリババ傘下の菜鸟網絡（Cainiao Network）の3つが、熾烈な競争を繰り広げている。

アリババと京東は、本業のネット通販のみならず、宅配便及び物流の領域で、どのような動きを見せているのか？各自の強みと弱点は何か？以下では詳細な分析を行ってみたい。

「重」モデルの京東物流 vs 「軽」モデルの菜鸟網絡

【京東物流】
完全自営、「地区物流センター＋現地物流倉庫」の併用で速やかな配達を実現

京東（JD.com）は、2007年に自社の物流システムの構築をスタートした。本来の目的は自社のECプラットフォームの商品配送だったが、長年の発展過程を経て、現在は中国最大規模、且つ最もプ



順豊（SFエクスプレス）は、中国宅配便業界のリーディングカンパニー



宅配便各社は、設備とソフト両方に投資を積極化

ロフェッショナルな物流サービス企業の一つに成長している。

16年末に、自社物流網を対外的に開放、現在は倉庫と配送を一体化したサプライチェーンサービス、京東宅配便サービス、京東物流クラウドサービスを外部向けに提供している。

17年4月には、物流部門が独立して「京東物流子集団」を設立。独立した物流業務の運営を正式にスタートした。

全国に配置した自社の倉庫・物流ネットワークを活用、一体型の物



自社物流を構築した京東は、2016年末に対外的にも物流業務を開放



自営の京東物流は、従業員数が7万人超に

流ソリューションを提供。また、在庫のシェアや注文の集積処理を実現、倉庫配送、宅配便、コールドチェーン、大型輸送、物流クラウドなど各種サービスを提供している。

「自営」が、京東物流の最大の特徴だ。倉庫から末端の配送人員まで全て自営モデルを採用。現在、従業員の数は7万人以上にのぼる。

また全国で500ヶ所の大型倉庫を擁し、倉庫面積は合計1200万平米、さらに30万ヶ所の末端サービスネットワーク、25万台の物流車両を展開している。宅配便部門だけでも全国に

5600台の自営車両、6000名のドライバー、7000ヶ所近くの配送・荷受ステーションを持つ。

コールドチェーン物流についても、全国に10ヶ所のコールドチェーン倉庫を設置。300あまりの配送ステーションを通じた生鮮食品の配送が可能となっている。

また、京東物流は地区物流センターと現地物流倉庫という2つの倉庫システムを併用。北京、上海、広州、瀋陽、西安、成都、武漢の7都市に、超大型の地区物流センターを設置。

一方、ビッグデータ分析により、特に売行きの良い商品を消費者により近い現地物流倉庫に置き、最短期間で配送を実現する工夫を行っている。近年、京東物流は、三線・四線級都市に多くの現地物流倉庫を設置。地区物流センターの業務を有効に補い、三線・四線級都市の物流効率を大幅に上昇させた。

現在、京東物流の配送網は中国全人口の99%をカバー、注文の90%が当日に発送され、85%以上の地区において当日又は翌日配送が可能となっている。

【菜鸟網絡】
ビッグデータプラットフォームによる協同体制の強化

アリババの物流領域での発展は、京東に比べるとやや出遅れ気味だ。

菜鸟網絡はアリババ傘下のビッグデータ物流協同プラットフォームで、2013年5月に設立され



京東は全国に7つの超大型物流センターを設置



「消費昇級(アップグレード)」トレンドは若者だけでなく高齢者にも浸透
 (写真:上海「汾陽路」の落ち葉イベントに集まった高齢者のグループ)

トレンドウォッチ

「新小売」と「消費昇級」 が二大キーワード

2017年中国消費トレンド番付

2017年も大いに盛り上がった中国消費。

この1年、中国人のネットショッピングへの情熱は相変わらず衰えることなく、海外通販では世界中の商品が買い求められた。老若男女問わず、微信(ウィーチャット)の朋友圈(モーメンツ)を毎日何回もチェックする人たちが10億人近くにもほ



道端の露店でも、アリペイ(支付宝)やウィーチャットペイ(微信支付)で支払えるのが当たり前前の時代に

スマートフォン(スマホ)決済は財布に完全に取ってかわりつつある。道端の露店でもアリペイ(支付宝)やウィーチャットペイ(微信支付)が使えるのには驚くしかない。

外出時は配車アプリを利用、タクシーを拾う回数はずっと減った。

16年に社会現象となったシェア自転車や外売(出前)代行アプリは、17年も高い人気を保った。街には「ofo」の黄色や「mobike」のオレンジ、出前アプリの配達員のカラフルなバイクが溢れた。

これらは中国社会の新「定番」として定着、中国人の日常生活に大きな変化をもたらした。統計データからもその傾向は明らかだ。

中国互聯網絡信息中心(CNNIC)が公表した「中国インターネット発展状況統計報告」によると、2017年6月時点、中国の



ネットユーザー規模は7.51億人に達している。うち、スマホユーザーは7.24億人、その比率は16年末の95.1%から更に増え、96.3%となった。スマホはネット利用に益々欠かせない機器となっている。

スマホで気軽にインターネットが楽しめるようになった結果、ネットショッピングやオンライン決済、オンライン通信(インスタントメッセージ)、シェアアプリ、出前代行プラットフォーム等の各領域も大きな発展を遂げ、中国消費者のライフスタイル自体を劇的に変化させた。

ネットショッピングの成長スピードはすでに緩やかなものとなっているが、その消費規模は依然として大きい。



中国のスマホネットユーザー人口は7.24億人を超えた

い。

2017年1〜10月のネット小売総額は、すでに社会消費品小売総額の14%に達している。上半期最大のネットセール日である6月18日、京東は1199億元の売上を記録。また中国最大のネットセールイベント「双11」(11月11日)には、売上総額が2539.7億元に達し、なかでも天猫の売上は168.2億元で、記録を更に更新した。

ウィーチャット(微信)の影響力も更に強化している。

微信の財務報告によると、2017年の第3四半期における月アクティブユーザー数は9.8億人。中国人消費者の絶対的多数の生活が微信なしでは成立せず、その主な情報源となっていると同時に、最大のトラフィック量を生む窓口にもなっている。

また84.3%というアプリ使用率の高さは、第二位のQQや第三位の微博(ウェイボ)を大きく引き離している。(それぞれ65.8%と37.7%)

アリペイ(支付宝)とウィーチャットペイ(微信支付)の普及に伴い、スマホ決済を利用する機会は益々増え、財布やバッグを持ち歩かずとも、1日を過ごせるようになった。

CNNICの「中国インターネット



スマホ決済の普及により、財布を普段持ち歩かない人も急増

ト発展状況統計報告」によると、2017年6月時点、スマホ決済の利用者数は5.02億人。スマホユーザー中、ネット決済を利用している人の割合は70%にも達している。

中国モバイルインターネット研究機構の艾媒咨询(iMedia Research)の2017年第2四半期の報告によると、中国の第三者モバイル決済の取引規模は27.1兆元、うちアリペイとウィーチャットペイのシェアがそれぞれ54.5%と39.8%で、合計で95%近くに達している。

シェア自転車市場では、2017年に入ってから新規の参入者が相次いだ。悟空單車、Vbike、町町單車、小鳴單車、酷騎單車、小藍單車など、過当競争により消えて行った

ブランドも少なくなかった。

一方、ofo、mobikeの二大ブランドは線・二線級都市から三線・四線級都市までを席捲、日本を含む海外市場での運営もスタートした。現在、mobikeは12カ国200都市あまり、ofoも20カ国150以上の都市に進出を果たしている。

今後もシェア自転車のユーザー規模は増え続けることが予想され、iMedia Researchのデータによると、17年の中国のシェア自転車ユーザー数は2.09億人、18年には2.98億人に達すると見込まれている。



シェア自転車の大手「mobike」は海外進出にも積極的

2017年 中国消費トレンド番付

東		西
新零售(新小売)	横綱	消費昇級 (消費アップグレード)
盒馬鮮生	大関	永輝超級物種
無人コンビニ	関脇	天猫小店&京東便利店
口碑・双十二	小结	越境EC・黒五
アクティブシニア	前頭	喜茶(網紅店)
螞蟻花呗・京東白条 (消費者金融)	同	EVCARD (カーシェアリング)
中国有嘻哈	同	人民的名義・我的前半生

殊勲賞	王者栄耀
敢闘賞	ミニKTVボックス
技能賞	十九大・一帯一路

行司:キャストコンサルティング株式会社



街角でよく見かける外売(出前)代行アプリの配達員の姿

外売(出前)代行プラットフォームにとつて、2017年は大きな変化の年となった。美团、饿了麼、百度外売の三国鼎立状態が、17年8月、饿了麼による百度外売の買収により二強対立状態へと移行。

中国市場調査の易観国際(Analysys)の統計によると、17年

第3四半期の飲食出前市場の規模は582.7億元だったが、「饿了麼+百度外売」の市場シェアが48.8%でトップとなり、美团が43.1%で第二位となった。

上記以外にも、2017年には多くのニューコンセプトや流行、トレンドが生まれた。

以下では、弊社スタッフの中国消費現場での生活体験や観察をもとに、17年の中国人の消費や生活に大きな影響を与えた重大事件について番付を試みた。

【横綱】

2017年の社会と商業発展をリードした二大コンセプト

「新小売」と「消費昇級」

「新零售(小売)」と「消費昇級(アップグレード)」。これは2017年を紐解く二大キーワードだ。2017年に中国の小売業界及び消費品に関して発生した重大事件は、ほぼ全てこのキーワードに由来していたと言っても過言ではない。

「新小売」は、アリババ創業者の馬雲(ジャック・マー)氏が2016年10月に打ち出したコンセプト。簡単に言えば、オンラインとオフラインの融合を主体とし、ビッグデータやAIの技術を活用して商品の流通や販売プロセスを改善、アップグレードするというものだ。

今や、単なる電子商取引(EC)やオフライン商店のみでは、消費者のニーズを満たすことが難しくなっており、オンラインとオフラインを融合して、低コスト、高効率の運営モデルを作り上げ、消費体験のアップグレードを目指すことが必要不可欠だという発想から始まっている。

2017年は小売業界にとつて、新小売元年ともいえるべき年となった。

「新小売」のコンセプトが熟成さ



「口碑」は「新小売」コンセプトを具現化するためのO2Oプラットフォーム



アリババは中国外資系ナンバーワンの台湾系スーパーチェーン「大潤発(RTマート)」の親会社に出資

れ、大量の資本も投下されたことにより、多くの新たな商業モデルが生み出された。盒馬鮮生、永輝超級物種、口碑、無人コンビニ等に代表される新たな商業モデルは、どれも「新小売」のコンセプトをベースに生み出されたものだ(各々詳細な解説は後述)。

また、EC業界の巨頭が先を争うようにオフラインに進出したのも、「新小売」に関する重要な動向の一つと言えるだろう。

アリババを例にとると、最近4年間に於ける従来型小売業態への投資が750億元を超えている。そ

の主な対象は、百貨店の「銀泰集団」、家電量販店の「蘇寧」、浙江省の地場系チェーンスーパーの「三江超市」、上海の大型流通グループ「百聯集団」等。さらに最近、中国最大の量販型スーパーである台湾系「大潤発（RTマート）」やフランス系スーパー「欧尚（オーシャン）」を傘下に率いる高鑫零售の大株主にもなった。

京東（JD.com）と騰訊（テンセント）も、国内スーパーチェーンのトップ企業である「永輝超市」への投資を行っている。

さらに、アリババと京東は、全国に600万店もあるとされている「パママショップ（夫婦店・家族経営の零細小売店）」のアップグレード支援プロジェクトを発表。両社が展開する「天猫小店」と「京東便利店」も、「新小売」に関連する大きな動向の一つだ。

この「新小売」のコンセプトの下、実店舗の巻き返しも始まっている。各商業施設では、レストランや娯楽、コト（体験）業態や「文創（文化＋創造）」業態をより多く取り入れることで、消費者の体験と満足感を高める努力が続けられている。

ショッピングモールは買い物だけでなく、個性的な書店でくつろいだり、アスレチックジムで体を鍛えた



商業施設は体験(コト)業態をますます重視

り、木工細工や革細工を体験したり、ケーキの焼き方を習ったりもできる場所となった。

小米（シャオミ）は「新小売」のコンセプトをブランドとして体現した好例だ。

ネット販売からスタートしたスマホメーカーである小米は、現在全国に2000店以上の体験型店舗「小米之家」を展開。スマホやスマート家具、生活用品など、多岐にわたる製品の展示販売を行っている。

17年の「双11」では、「小米之家」2000店あまりで1.14億元を売り上げ、天猫でも小米のスマホ、小型家電、スニーカーがいずれもカテゴリ別の売上トップ10にランクインした。小米の17年における好成績は、小米之家が消費者に提供した「体験」と無縁ではないだろう。

個人の可処分所得が増加し、情報が国境を越えて飛び交い、商業環境の発展も成熟段階に入った現在、中国人消費者にとって、価格は買い物の際の最重要事項ではなくなった。品質、健康、サービス、体験、さらには心理的充足感といった要素が、より重要視されるようになりつつある。

つまり、「消費昇級（アップグレード）」が、中国人の生活のあらゆる方面に反映されているのだ。

食品や大衆消費品では、中高級品の売上が伸びている一方、低価格製品の売上が減少傾向にある。インスタント麺や炭酸飲料の売上の衰



小米(シャオミ)は全国に200以上の体験型店舗「小米之家」を展開



高価なNFC(非濃縮還元)果汁など、中高級食品の販売が好調

退が著しく、高価なNFC（非濃縮還元）果汁や無添加ヨーグルトがヘルシーという理由で人気を集めている。

以前なら少しでも安いものを買うために遠くの量販スーパーにわざわざ足を運んでいたのが、便利さが第一とされるようになり、居住区やオフィスの近くにあるコンビニの業績が伸び続けている。



利便性の高さが強みのコンビニ、売上が持続的に成長



店舗数2万5000店で中国最大のコンビニチェーン「易捷」がガソリンスタンド内にあるせいか、一見目立たない存在だ

中国コンビニ最前線レポート

中国2万5000店の 最大コンビニが目指す 多機能型販売の構築 ガソリンスタンド併設のSS型コンビニ「易捷」

ガソリンスタンド併設タイプのSS型コンビニチェーン「易捷」。店舗数2万5000店で中国最大だが、ガソリンスタンド内にあるせいか、一見目立たない存在だ。

中国三大国有石油企業の一つ、中石化集団(シノペック)は2008年に易捷の展開を皮切りに非石油分野に参入。全国各地に散らばる傘下のガソリンスタンドを中心に店舗網を急拡大した。12年には店舗数が2万店を突破。14年には中石化易捷销售有限公司(以下、易捷セールス)として分離独立させた。

好調な石油関連ビジネスを背景に、非石油部門はあまり重視されていないが、国際的な石油価格の変動により非石油部門への注力度も高めてきた。17年には易捷セーラスの香港市場上場を検討。調達

資金は100億米ドルに達する見込みだ。

店舗数と売上では他を圧倒する易捷だが、1店舗当たりの売上はあまり芳しくないのが現状。1店舗の1日当たりの平均売上高は、15年は2717元、16年は3846元



店内は他のコンビニチェーン店と変わらない品揃えと陳列

「健康」だけに非ず、健康ブームの目的は、



ツウォッチ、汗拭きバンドなどが基本装備で、フルマラソンなら帽子やサングラス、レギンスや長距離用シューズ、サポーターなどが加わる。これだけそろえると1万円を超えるケースも少なくないが、多くのランニング愛好者がインターネット上で、自分のランニング装備やそのブランド、機能等を紹介している。ナイキやアディダスなどのメジャーブランドのほか、NATHANやSPIBELTといった、機能性を追求した海外のマニアックなスポーツ用品ブランドも人気を集めており、ランニング用品は多くのランニング初級者の話題となっている。

異分野クロスオーバー

こうした健康ブームのトレンドを見ていくと、“ファッション性”がキーワードとなっていることに気づく。おしゃれなドリンクとしてのNFC果汁、おしゃれをアピールする場としてのランニング、といった具合だ。

ファッション性を兼ねた健康ブームが2011年ごろから起きてきた一方で、前回見たように同時期、アウトレットモールも「広い」「屋外」「郊外」といった健康的なイメージを共通項としてブレイクした。こちらは逆に、“健康性”をキーワードにしたショッピング・スタイルと読み解くことができる。

集客力や収益性で上位を走るアウトレットモールを眺めると、国営系小売流通大手の百聯集団が運営する百聯奥特莱斯は、江南水郷に接する立地や、欧州の小さな街で買い物をしているような気分に入れ



広々と拡がるビューが特徴のアウトレットモール「奕欧莱」

る開放的なストリート・デザインでファミリー客を呼び寄せ、都心型店舗では難しい緑化も魅力づくりに生かしている。欧州系 Value Retail が運営する奕欧莱も、上海ガニで有名な陽澄湖畔や上海ディズニーリゾート内に立地、「観光とショッピングの融合」をテーマに、グルメや美しい環境でのくつろぎを兼ねたショッピング空間を提供している。

健康とファッションという異なる分野が、この時期に消費者の購買行動においてクロスオーバーした、ということだろう。

ではなぜ、この時期にそれが起きたのか。それは消費市場のどんな底流を物語っているのか。ここで再び、「亜健康」が手がかりとなる。



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、米系シ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

など、ブランドの確立に大きく貢献した。

ランニングという装い

ランニング・ブームを盛り上げている要素のひとつに、ランニング用品へのこだわりが挙げられる。ランナーひとりのシューズからウェアまでそろえると数千円ほど必要となるが、ランナーの多くは走るのが遅くても格好が悪いのは許せない、おしゃれでなければならないという意識を強く持っている。

速乾性のシャツ、短パン、シューズ、心拍数測定機能つきのスポー

都市別マーケティングレポート

高まる健康志向
その③

各地に、スポーツウェア大手ブランドによる「Running」専門ショップもオープンしている

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、中国ではライフスタイルや消費動向に、健康を意識するトレンドが顕著になっている。「天然」をキーワードとするNFC（非濃縮ストレート）果汁の流行や、健康管理意識の高まりによるランニング・ブームなどだ。背景のひとつには、病気ではないが漫然とした不調がつづく「亜健康」に悩む人の増加がある。だが一見すると無関係な、同時期に高まったアウトレットモール人気を絡めると、違った側面も浮上してくる。

「違い」を打ち出すNFC果汁

より深層にある背景は何か。健康ブームをもう少し眺めてみよう。

華東地区の有力NFC果汁メーカー味全の調査によると、現代の女性消費者は抗酸化、デトックス、美容美顔、免疫力アップ等の機能性

健康果汁飲料を求めていることが浮き彫りになった。この結果を受けて同社は2016年6月、「毎日身体管理」シリーズを発売。オレンジ&アセロラ、ミックスベリー等の幅広いフレーバーを展開し、機能別で栄養成分の黄金比率を売り物として支持を集めている。

また、デトックスやダイエット効果をうたう北京発の女性向け製品「HeyJuice」も有名だ。中・高所得層の女性を主要ターゲットに、ファッション雑誌編集者による口コミ推薦、中国のトップモデルたちによるショー前のプチ断食サポート、高級コスメ製品とのセット販売など、さまざまな手法を試みている。

特に反響を呼んだのは、女優のアンジェラ・ベイビー氏を起用した宣伝で、彼女は広告塔としてのみならず製品開発にも携わり、自らの結婚披露宴や誕生日パーティの引き出物としてHeyJuiceを来客に配る

編集後記

今回の巻頭特集では中国宅配便業界を取り上げました。電子商取引（EC）の広がりとともに、取扱規模が急拡大する中国宅配便。全体の7割を占めるEC関連の宅配便の伸びに後押しされ、17年の取扱件数は400億件を超える見込み。これは、16年の日本（40億1861万個）のちょうど10倍になります。

振り返れば、日本経済新聞出版社から「中国ネットビジネス 成功へのポイント」を出版した08年末頃。急成長する中国EC市場を前に、日本の各方面で関心が高まっていましたが、結局最後の結論が「まだ物流がね……」でした。つまり、簡素で雑な包装から配送時の破損、さらには配送員のそっけない接客態度や時間を守らない対応などが問題になっていたのです。

私も当時そうした研究会や会議に出席した際には、そもそも中国人は日本から見たら“劣る”配送レベルに不満はないとか、日本のように高い配送料を払うくらいならレベルが低くても安いほうがいいと思っていると、口を酸っぱくして言った記憶があります。

それが10年経った今、完全に逆転現象になっているようです。圧倒的な数の取扱件数を背景に、世界中から最新技術とノウハウを取り入れようとする中国物流企業の貪欲さと、絶え間ない自助努力により、中国物流業は劇的に進歩しています。

実際に上海の自宅で、天猫や京東、1号店などでよくネットショッピングをしますが、いつも当たり前のように即日が届きます。またスマートフォン（スマホ）のアプリ上では、事細かく荷物の状況が確認でき、配送員の態度も丁寧に親近感すら湧くほどです。

過剰サービスと人手不足で「物流クライシス」と叫ばれている日本を尻目に、ロボットやビッグデータを駆使したオートメーション化を積極的に進める中国。もちろん「ラストワンキロメートル」（※中国では「最後一公里」とラストワンマイルを表現）は人手に頼らざるをえないのですが、ここにもロボットやドローンなどを導入しようとする大胆な発想も注目に値します。

特集では、特にお互いをライバル視して火花を散らす「京東物流」とアリババ系「菜鸟網絡」の両社を比較しながら、中国物流の現状と今後の動向について洞察しました。（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。



蔣佳玲

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 DECEMBER (vol.50) 2017年12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すると、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

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、社内外の人脉・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

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

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



まずはお気軽にお問い合わせください。

キャストコンサルティング

東京:03-5405-7860 (代) MAIL:service@cast-marketing.com

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円(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