

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&amp;研究

巻頭特集

## “無印良品”風の 「ノンブランド」が中国で大人気

「網易厳選」が生んだ中国ECの新潮流

業界研究 中国スマートスピーカー業界

## 大手が続々と参入、 中国スマートスピーカー業界

「スマホの次」として主導権争いが激化

業界研究 中国EC業界

## リアルを巻き込んだ 「新小売商法」が新たな争点に

京東・天猫・蘇寧「618」セール徹底分析

都市別マーケティングレポート 茶館と網紅のマジック①

## 勃興、新型ティーハウス SNSが火付け役に

中国EC・IT大手が続々と「ノンブランド」ビジネスに参入  
(写真: 杭州アリババモール「親橙里」内の「淘宝心選」1号店)

# CHINA MARKET INSIGHT



2

巻頭特集 **“無印良品”風の  
「ノンブランド」が中国で大人気**  
「網易厳選」が生んだ中国ECの新潮流

18

業界研究

中国スマートスピーカー業界  
**大手が続々と参入、  
中国スマートスピーカー業界**  
「スマホの次」として主導権争いが激化

30

業界研究

中国EC業界  
**リアルを巻き込んだ  
「新小売商法」が新たな争点に**  
京東・天猫・蘇寧「618」セール徹底分析

42

都市別調査

都市別マーケティングレポート 茶館と網紅のマジック ①  
**勃興、新型ティーハウス  
SNSが火付け役に**

44

編集後記



# 巻頭特集

# 無印良品風の 「ノンブランド」が中国で大人気

「網易厳選」が生んだ中国ECの新潮流

# 淘宝心选



中国の電子商取引（EC）業界に、「ノンブランド（ノーブランド）」ブームが起きている。

「網易厳選」に代表される厳選のセレクト商品を扱うECショップが高い売上を記録。「必要」、「小米有品」、「淘宝心选」、「京东商城」など、EC業界大手が運営する類似のサイトも続々登場。

その勢いたるや、淘宝网（タオバオ）と天猫（Tモール）を擁するア



「網易厳選」はノンブランドの代表格 購入者 現金礼包1000元





リババと京東(JDドットコム)がほぼ牛耳る中国EC市場において、ニユートレンド(新潮流)と言つても過言ではない。

これらの厳選型ECサイトには共通の特徴がある。それは、ノンブランド化にこだわっている点だ。

昨今の若干高価でもより良いモノを求める「消費昇級(アップグレード)」という消費トレンドを背景に、日本の「無印良品(MUJI)」が中国でも、若者を中心に多くの支持を集めていることは、ノンブランド化の象徴的現象といえる。

厳選型ECサイトが取り扱う商

淘宝(タオバオ)版“無印良品”といえる厳選ノンブランド「淘宝心選」の実店舗1号店が、杭州のアリババモール「親橙里」にオープン

品のデザインも、多くが無印良品の「シンプルでおしゃれ」なテイストを踏襲。ブランドイメージは極力前面に押し出さず、「ODM」(Original Design Manufacture: 相手先ブランドによる設計生産)や「C2M」(Customer-to-Manufacturer: 顧客のイメージやニーズを商品に反映)などの生産方式で、メーカーと消費者を直接結びつけた商品開発や製造を実現。

流通段階の中間プロセスを取り省き、消費者がより手ごろな価格で、実用性とファッション性を兼ね備えた商品を手に入れることができ

るようになったのも、成功の大きな要因だろう。

厳選型ECサイトは、消費者の代わりに商品をセレクトする機能も併せ持つ。従来、ネットで生活用品を揃えようとすると、枕からうがい用のコップ、タオルなど、ECサイトをいくつも渡り歩きながら商品を選択。同時にデザインや価格も考慮しなければならなかった。

挑款师推荐

<p>挑款师: 陈陈 清凉不用开空调? Q-MAX选——</p>	<p>挑款师: 天恩 挂甲壁, 这些小炒锅串起你</p>	<p>挑款师: 李华 鞋柜里最实用的好选好鞋</p>	<p>挑款师: 张磊 平价吃出鲜美小身材</p>
--------------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	------------------------------

厳選型ECサイトは、消費者の代わりにあらかじめ商品をセレクトする機能を併せ持つ

# 厳選

网易自营品质生活电商。



2017年、「网易严选」の売上は70億元近くに達した

厳選型ECサイトでは、どの商品もすでに「厳選」されたいくつかの選択肢から選ぶだけでよい。つまり、大きな労力を払わずとも、一定水準以上の良質な商品が簡単に入手できるようになっている。

## 2017年に厳選型ECサイトが急発展 「网易严选」がノンブランドブームの火付け役に

2017年、厳選型ECサイトは急発展の時期を迎えた。

中国ビッグデータサービスの極光大データの統計によると、17年10月末時点で、厳選型ECサイトの浸透率はすでに0.58%に達し、ユーザー数は前年比169.7%増の600万人近くに到達。なかでも人気が高いのは中国ネット大手の网易(ネットイース)が運営する「网易严选」で、その浸透率は0.29%、1日の新規ユーザー数は1.3万人

を超えるという。

网易の公開データによると、17年の网易严选の売上は70億元近くに達したもよう。18年は200億元を目標としている。

中国の調査会社・易観智库が公表した「中国ネット小売B2C総年報2017」でも、「中国国内で広がる消費昇級(アップグレード)トレンドの下、网易严选に代表されるODMやC2Mなどの製造方法による品質重視の傾向が、「川上」メーカーを含む製造現場にも広く浸透。ネット小売業界におけるアップグレードの一大トレンドとなった」と記されている。

以下では、これらノンブランド商品のネット販売モデルと発展の経過を分析しながら、その人気の要因や主要ブランド、そして今後の発展動向について、分析と解説を行うことにしよう。

## 「世界の工場」としての経験がベースに 2017年から大手各社も続々と参入

1978年から始まった改革開放政策を機に、「世界の工場」として、長い間世界の様々なブランド企業に対してOEM(相手先ブランドによる生産)生産を行ってきた中国



「世界の工場」を支えた多くの中国OEMメーカーが厳選型ECの屋台骨に

には、一流のデザインと製造能力を兼ね備えた優秀なメーカーが数多く実在している。

中国経済の発展とともに中国消費者の所得も向上し、内需も拡大。一方、人件費の高騰により、海外からの注文も減少傾向にある。そうした中、内需型への転換を迫られている下請けメーカーにとって、OEM生産以外の生存方法をどう模索していたところだった。

注文が入るのを待つだけではなく、自らデザインやオリジナルリティを加え、ECショップで販売を試みるといった企業努力が、「厳選型」ビジネス急成長の土台となった。

厳選型ECは、一般のECショップと異なり、企画やデザインのほかに、製造面でメーカーと直接係ることが大きな特徴といえる。どの工場が

選択するかについては、特に厳格な基準を設定していることが多い。

採用された工場の多くは、著名ブランド企業に対してOEM生産の経験を有しており、生産管理から品質まで保証済みだ。ブランド企業の収益となる価格の上乗せ分を省き、流通のプロセスもなくすことで、コストパフォーマンスの高い商品を消費者に届けることが可能となっている。

このように、メーカーがEC大手各社に直接商品を供給するモデルは、中国コンシューマ向け製造業において、一種のビッグウェーブとなっている。

その先駆けともいえるのが、

厳選型ECモデルのハイオミア「必要商城」(写真:上海のエレベーター広告)





2014年1月に設立された「必要商城」だ。

15年には、アリババが厳選型ECの領域に参入。淘宝网(タオバオ)内に「中国質造」というコーナーを設けた。

現在、厳選型ECサイトの最大手「網易厳選」は、16年4月に運営をスタート。厳選型ECサイトが大きな注目を集めるきっかけとなった。

17年4月には、小米(シャオミ)が「小米有品」の運営を開始。

同年5月には、タオバオの中国質造のアップグレード版である「淘宝心選」も登場。

6月には、ベビー・マタニティ専門ECサイト「蜜芽」(mia.com)による「兔頭媽媽甄選」が運営を開始した。



「淘宝心選」の前身となった「中国质造」と印刷された小包のパッケージ

18年1月には、京東(JDドットコム)も厳選型EC「京造」をスタート。これで、中国EC大手が、ほぼすべて参入した形となった。

### ノンブランドの生産モデルはODMとC2Mが主流

次に、運営モデルを見てみよう。網易厳選が採用する「ODM」(Original Design Manufacture: 相手先ブランドによる設計・生産)と必要商城の「C2M」(Customer-to-Manufacturer: 顧客のイメージやニーズを商品に反映)の生産方式が、厳選型ECの二大モデルといえる。

網易厳選のODMモデルの場合、サプライヤー各社から商品企画やデザインが提出された後、網易厳選による選抜が行われる。場合によっては、改良が加えられることもあり、その後、生産に至る。こうして世に出る商品には「網易厳選」のラベ



京東傘下の厳選型EC「京造」

ルが貼られる。

網易厳選の主な役割は、商品の買い付けと品質管理の2つだ。

一方、C2Mの場合、まず消費者からのニーズをメーカーに伝え、需要に応じて生産を行う。サイト上で予約を受け付け、ユーザーが実際にオーダーした数だけ工場で生産する。

つまり、全く在庫を生まない、システムだ。また、消費者とメーカーを直接結び付けることにより、中間コストを省き、高いコストパフォーマンスが実現できている。

商品の品目別で見ると、ノンブランド系ECサイトが扱う商品には、家庭用品、リネン類、旅行・収納関連が多い。

アパレルやパーソナルケア、デジタル電子製品などに比べ、これらジャンルの商品は、消費者のリピート率はそれほど高くない。またブランドよりも品質や実用性、そしてコストパフォーマンスが重視される傾向にある。



旅行・収納関連と家庭用品がノンブランドECの人気カテゴリ

一方、中国ではこれまで、家庭用雑貨のジャンルで有力なブランドが存在しなかった。これも「ノンブランド」が台頭する大きな要因となった。

### ノンブランド人気爆発の背景は？新中間層は「里子消費」ヘシフト

中国では中間層が拡大の一途を辿っている。彼(彼女)らは膨大な消費力を有し、消費観も以前とは異なる。価格にはそれほどこだわらず、むしろ品質やクラス感をより重視。格調や生活のクオリティの高さが、彼らを引き付ける大きな要素となっている。

欧米や日本の過去の経済発展の経験から、1人当たりGDPが2.5万米ドルに達すると、ノンブランドブームが起きることが明らかにされている。日本における無印良品の成功も、まさにそのタイミングだった。

現在、中国もちょうどその階段を上りつつある。若年消費者は、これまでのように高価な高級ブランドをやみくもに追いかけたり、メンツ(面子)のための消費はしなくなっている。

見た目ではなく、質を重視する「里子消費」(※「里子」はメンツ(面子)の対義語で、内側の意)に取って代わり、高品質でコストパ



中国でも大きな盛り上がりを見せるスマートスピーカー市場

**業界研究 中国スマートスピーカー業界**  
**大手が続々と参入、**  
**中国スマート**  
**スピーカー業界**  
**「スマホの次」として主導権争いが激化**

2017年に、世界中で多くの注目を集めた「スマートスピーカー」。日本では「AIスピーカー」とも呼ばれる、音声操作対応のAI（人工知能）アシスタント機能を備えたスピーカーだ。内蔵のマイクで音声を認識し、情報の検索や音楽の再生、家電の操作などができるのが特徴だ。

14年に、米アマゾンが「Amazon Echo（アマゾンエコー）」を発売。その後、-googleが「Google Home（グーグルホーム）」、アップルが「HomePod（ホームポッド）」をリリースするなど、大手IT企業が矢継ぎ早に同市場に参入した。

中国も同様に、スマートスピーカー市場が急拡大している。京東（JDドットコム）、アリババ、小米（シャオミ）、百度（バイドウ）など



スマートスピーカーは17年に最も注目されたIT製品





アリババのスマートスピーカー「天猫精霊」

が続々と関連製品を発売。京東の「叮当」、アリババの「天猫精霊」などはその一例だ。

各社が目指すのは、スマートスピーカー市場のシェア獲得だけにとどまらない。このスマートスピーカーを通して、将来的にスマート家電市場で存在感を示すことにある。

依然として発展の初期段階にある中国スマート家電市場だが、今後の潜在力は計り知れない。スマートスピーカーはその突破口として、極めて高い戦略的意義を兼ね備えている。

## スマートスピーカーでできることは？ IoTの中核として期待を集める

スマートスピーカーが従来型のスピーカーと異なる点は、Wi-Fi接続が可能で、音声によるコミュニケーション機能を備えていることだ。音声識別により、ユーザーからの指示を即座に理解できるのが大きな特徴だ。

「ジャズが聞きたい」、「今日の天気は？」、「牛乳を買わなきゃ」、「エアコンを入れて」など、スマートスピーカーに対して声をかければ、自ら手を動かさずとも、すべて対応してくれる。



IoTの中核としての役割が期待されているスマートスピーカー

コンテンツ面でも、音楽、書籍の朗読、ニュース放送など、ユーザーの様々な娯楽（エンタメ）ニーズを満たしてくれる。出前、情報検索、タクシー配車、オンラインショッピングなどのネットサービスにも対応、家庭生活の様々なシーンで活用できる。なかでも重要なのは、スマートスピーカーを通し、照明、セキュリティ、スマート家電などをコントロールできる機能だ。今後、あらゆるモノがネットにつながる「IoT（モノのインターネット）」の普及を背景に、スマートホームの中核としての役割が期待されている。

## 中国スマートスピーカー、17年に一気に販売台数が急増 アリババ「双11」セールが火付け役に

世界の五大マーケティングリサーチ会社の1つであるGfKの統計によると、2015年の中国スマートスピーカーの売上は1万台に過ぎず、続く16年も6万台と低調だった。

ところが17年1～8月期には、累計販売台数が10万台と飛躍的に急伸。同年末に向けて売上がさらに急成長した。

その火付け役となったのが、11月11日（独身の日）に開催された中国

ECの大型セールイベント「双11」とそれに続く「双12」（12月12日）だった。

両セールの契機に、スマートスピーカーが驚異的な売上を記録。アリババのスマートスピーカー「天猫精霊」は、双11セールの1日のみの販売数が100万台となり、17年通年の売上は165万台に達した。

百度（バイドゥ）と小米（シャオミ）も、18年3月にそれぞれ新たな戦略的製品をリリース。18年の中国スマートスピーカーの市場規模は

【図1】中国スマートスピーカー市場規模



出所：GfK





「双11(独身の日)」セールとともに、中国で今や「国民的」ビッグイベントとなった「618」セール

## 業界研究 中国EC業界

# リアルを巻き込んだ 「新小売商法」が 新たな争点に

## 京東・天猫・蘇寧「618」セール徹底分析

2015年にアメリカを抜いて、世界トップに躍り出た中国ネット通販。ネットでの買い物物は、もはや中国人にとって身近で、当たり前前の消費形態となった。

国家統計局の公表データによると、17年の中国のネット通販ユーザー数は5.33億人で前年比14.3%の伸びを記録。また、17年の全国社会消費品小売総額は約36.63億元。そのうち、ネットによる額は前年比32.2%増の7.18兆円で、小売全体の19.6%を占めた。

中国のネット通販ユーザーにとって、毎年2回、欠かせないビッグイベントがある。アリババが始めた「双11(11月11日)」と、京東(JD.com)が始めた「618(6月18日)」だ。

京東の誕生日(設立日)でもあ

る「618」の大セールは、本来、京東が独自にお祝いするイベントだったが、09年から中国電子商取引(EC)業界全体が参加する大型イベントと化し、今年で10年目を迎えた。



アリババ主導の「双11」セールと京東主導の「618」セールは、今や中国を代表するECのビッグイベントに





18年の618セールの総売上は、過去最高記録を更新。中国ビッグデータ分析調査会社の星図数  
据の統計によると、618セールに  
参加したEC企業47社の期間（6  
月1日～18日）内の総売上は、  
2844.7億元に達し、前年の双  
11の2539.7億元の記録を塗  
り替えた。

また各社の売上は、多い順に  
京東、天猫（Tモール）、拼多多  
（Pinduoduo）、蘇寧（スニン）、唯  
品会（VIP.com）、網易（ネットイー  
ス）だった。

注目に値するのは売上高だけ  
ではない。18年の618セールはア  
リババが提唱し推進する「新小売  
（ニューリテール）」トレンドを背景  
に、オンラインとオフラインの融合  
も特筆すべき特徴だった。

全国70カ所の新小売概念を導  
入した商圏が天猫の618セール  
に参加したほか、京東も50万超の  
リアルショップで、セールを展開。物



18年の618セールでは、「黑科技（ブラックテクノロジー）」により配送効率が大幅にアップ

流面では、多くの「黑科技（ブラッ  
クテクノロジー）」により配送効率  
を大幅に向上させることに成功。  
倉庫に商品が滞留することなく、  
当日配送や翌日配送が常態となっ  
た。

（※「黑科技」とは、元は日本のライ  
トノベルから生まれた言葉。「存在し  
ない技術」という意味だったが、中国  
に入ってから「驚くべきハイテク」と  
派生し、「画期的で先進的な技術」と  
いう意味合いで使われている。）

以下では、京東、天猫、蘇寧など  
EC大手各社が、18年の618  
セールでどんな実績を上げたのか。  
また人気を集めた商品やブランド

は何か。そこから読み取れる消費  
トレンドは何かについて、分析して  
みることにしよう。

### 「京東の戦績分析」 「閃電送」サービスで 配送時間を大幅に短縮 —T・家電大手各社が 京東モデルをリリース

京東（JDドットコム）の  
2018年の618セールの売上  
は、前年比37%増の1592億元  
だった。価格のディスカウントのほ  
か、オンラインとオフラインを融合  
させた販売モデル、SNS（ソーシヤ



京東618セール専用のダンボール箱

ルネットワーク）を活用した販売、  
無人販売など新しい販売モデルを  
導入し、大きな注目を集めた。

京東は、18年の618セールで  
50万超のリアル商店と提携し、プ  
ロモーションを繰り広げた。多くの  
スーパーやコンビニ店、ドラッグス  
トアの屈臣氏（ワトソンズ）、駄菓子や  
スナック類のチェーン店である来伊  
份や良品鋪子などのほか、京東之  
家、京東便利店（コンビニ）、京東家  
電专卖店、京東母婴店（ベビー・マ  
タニティ専門店）など京東傘下のリア  
ル店舗がこれに含まれる。

また、京東のECプラットフォーム



京東便利店（コンビニ）や京東母婴店（ベビー用品専門店）などのリアル店舗も618セールに参加



# SNSが火付け役に 勃興、新型ティーハウス



人気店「喜茶(HEYTEA)」の登場で一気に進展したことは確かだろう。1杯の飲み物を購入するために6時間以上行列に並ぶこともある喜茶の成功に触発され、次々とティーハウスが誕生している。彼らに共通するのは「見た目の良さ」と「ハイクオリティ」だ。

## シェアに有利、視覚的魅力

これらティーハウスの主力メニューとなっているミルクティーは、1996年前後に台湾地区から大陸市場に参入して2001年ごろから大成長期を迎えた。このときは差

別化戦略をとる店も少なく、類似店が現れては淘汰されていったが、ブランド運営意識の強い「快樂檸檬(ハッピー檸檬)」と「Coco都可」が登場した07年前後から第2世代に突入。そして近年の健康ブームや、差別化・個性重視の消費社会の到来で、第3世代と呼ぶべき変革期を迎える。

パウダー茶や粉ミルクではなく本物の茶葉と新鮮な牛乳を使用、台湾地区式の枠を超えたお洒落メニューが続々登場、甘さや温度、トッピング内容なども消費者が選べるカスタマイズ重視のサービスも始まった。

しかし最大の変化は、ブランディングや環境づくりにより力が入られるようになったこと。スタンド形式をやめ座席を置く店が増えた。カフェのような文芸ムードの内装にこだわり、商品パッケージに意匠を凝らすブランドも現れた。この変化こそがSNSによる口コミ拡散と連動し、紙媒体やTVCMといったマスメディアに頼らない宣伝効果を生み出す源となっている。

モバイル時代において口コミは実に効率よく、影響力の高い宣伝媒体になっている。情報はSNSで瞬時に拡散され、雪だるま式の効果を生む。シェアがシェアを呼んだ話題店では、若年層を中心とする消費者が長時間行列に並び、話題のグルメを手に入れるや、戦利品を撮影し、コメントを入れ、拡散する。だが、どんな店でも拡散してもらえらるわけではない。拡散という行動にもインセンティブが存在する。

それが友達からの「いいね(点赞)」だ。



「恋暖の初茶」のミルクティー

SNS利用者たちは、シェアした内容に「いいね!」を押してもらうことに大きな喜びを感じる。そのためには、SNS上で(直感的に)共有しやすい視覚的魅力が非常に重要なものとなる。ティーハウスに限らず多くのSNS人気グルメを観察すると、どれも見た目に優れていることに気づく。“見た目の良さ”こそ、SNS上の口コミ人気店“網紅店”に共通する要素といえる。

では求められる“見た目”と、その理由は何か? 人気ティーハウスの事例から、傾向と背景を探ろう。

(分析連携: BizCHINA 編集長 石原達也)



### 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

上海証券大廈北樓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

茶館と網紅のマジック  
①

## 都市別マーケティングレポート



一杯のアイスティーを手に入れるため長蛇の列が形成される新型ティーハウス(広州市内の「喜茶」店舗)

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>

喫茶文化大国の中国で今、新タイプのティーハウスが隆盛している。“お洒落”、“ヘルシー”、“見た目”を共通項に、消費のアップグレードを牽引している。ブームの火付け役は、SNSでの口コミ消費“網紅経済”だ。ほぼ同時期に盛り上がったティーハウスと網紅経済には、共通する社会背景が潜んでいた。それはシルバー世代や若年層のライフスタイルにも影響を及ぼしている。

## お洒落ティーハウス

広州の天河地区にある高級ショッピングモールの太古滙に、「恋暖の初茶」という名のティーハウスがある。“かわいい和風”路線の店舗デザインで、柔らかなライティングが心地よく、都会の若いプチブル層にぴったりの雰囲気だ。ミル

クティーをメインにマシュマロチョコレート、パイナップルカルピスなどかわいらしいメニューばかりが並ぶ。客層は若い女性やカップルが多く、客単価は平均17～18元前後といったところ。一般のテイクアウト型の茶飲料店に比べやや高めだが、欧米系カフェ・チェーンに比べればずっと安い。

これまで“茶飲料店”といえば街角のテイクアウト店が主流だった。ところがここ数年、「恋暖の初茶」のようなお洒落なティーハウスが続々誕生している。これら新種のティーハウスはショッピングモールの中にも進出、イメージもお洒落でリッチなものに生まれ変わった。座席を設け、商品もタピオカミルクティーからクリームティー、フルーツティーや高級ハンドドリップティーなど多様化し、客層もホワイトカラー層へと広がりつつある。

こうした変化は一朝一夕で起きたものではないが、SNS口コミ超



## 編集後記

会報誌7&8月合併号の巻頭特集で「ノンブランド」を取り上げました。ノンブランドと聞いてピンと来ない人も多いかもしれませんが、いわゆる日本の「無印良品 (MUJI)」のようなもの。いま、中国の電子商取引 (EC) 業界ではこの覇権争いが激しくなっています。その火付け役となったのが「網易厳選」。無料メールやゲームが有名な中国ポータルサイト大手の網易 (ネットイース) が始めた「ノンブランド」のブランド。近年は越境ECの「網易考拉 (コアラ)」も人気を博すなど存在感を高めています。この網易厳選を初めて知ったのは、昨年末に上海の自宅で開いたクリスマスパーティー。台湾の友人と交換したプレゼントのラッピングを解くと、シンプルな白地に「厳選」とだけ書かれたパッケージ。中身は、今風のおしゃれな感じの珪藻土バスマットでした。その他にも、娘にイギリスのフェルトハット (帽) をプレゼントしてくれ、「ロンドンの有名店と同じ工場で作っているからすごくいい出来でしょ?結構安いよ」と。枕やクッション、日用品など生活に必要なものは一通り揃っており、どれもセンスのいいシンプルなデザインでかつ安いことから、最近よく利用しているとのことでした。その後、改めて網易厳選のECサイトを訪れると、確かに洗練されたデザインで品質も申し分なさそうな商品の数々。第一印象は「無印良品?」との思いは否めませんでした。ちょうど引越して必要だったため、枕とベッドマットレス、布団クリーナー、スチームアイロン、また夏には速乾性のTシャツも購入しました。どれも感想は「これで十分」どころか「結構いい」です。このように「網易厳選」の虜になっていた矢先、4月末に訪れた杭州のアリババモール「親橙里」で目にしたのが「淘宝心選」。タオバオ版のノンブランド1号店です。まさに網易厳選のライバルとも言え、むしろ本家本元の無印良品にも引けを取らないデザインと品揃え。アリババが誇る販売力とともに、充実したサプライ能力に裏打ちされたような商品ラインナップから、同社の“本気度”が伺えました。両社以外にも、京東、小米、蘇寧など大手ECやIT各社が続々と参入。ある意味、一種のブームとも言えるこのノンブランドビジネスが中国で盛況となった背景とともに、各社の展開や今後の展望について探りたいと思い、特集を組みました。(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 2018 JUL&AUG (vol.56) 2018年8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

© 2018 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

### 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后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](mailto: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