

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 MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2020年3月号 第72号



巻頭特集 ■ 「網紅(ワンホン)」研究

中国マーケティング成功の鍵は「網紅化」

網紅の仕組みから

生み出し方まで徹底分析

緊急特集 ■ 新型コロナに立ち向かう中国消費

生活・娯楽がすべて「雲(クラウド)」化

新型コロナでガラッと変わる中国消費

マーケティングレポート ■ 西部開拓は鉄道から②

ハブ化で町に集まった 刺身もビッグデータも

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



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



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元(中日翻訳含む)※税別

直近3期(納期7営業日)：5000元(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、ネット及び行業協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ブ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

キャストコンサルティング株式会社 担当:大亀、西村

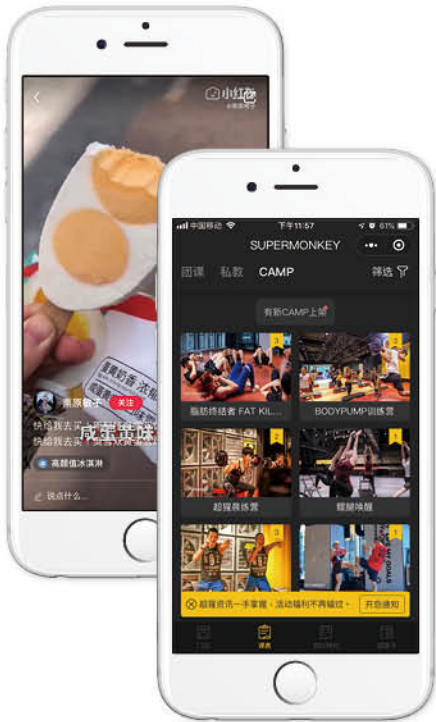
TEL 03-5405-7860

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 「網紅（ワンホン）」研究

中国マーケ成功の鍵は「網紅化」

網紅の仕組みから 生み出し方まで徹底分析

中国での成功はいかに「網紅」になるかにかかっている今、
そのハウツーについて、ケーススタディを交えながら秘訣を探る!!!



22 ■ 緊急特集 / 新型コロナに立ち向かう中国消費

生活・娯楽がすべて「雲（クラウド）」化

新型コロナでガラッと変わる 中国消費

新型コロナの流行は中国人の価値観や消費行動をどのように変えるか???
収束「後」を見据えた事業戦略をどう練り直すか???



48 ■ マーケティングレポート / 西部開拓は鉄道から②

ハブ化で町に集まった 刺身もビッグデータも

“中国最貧の地”だった貴陽と、エキゾチックな辺境都市だったウルムチ——
西部の二都市の急発展の起爆剤となったのが高速鉄道だ・・・

50 編集後記

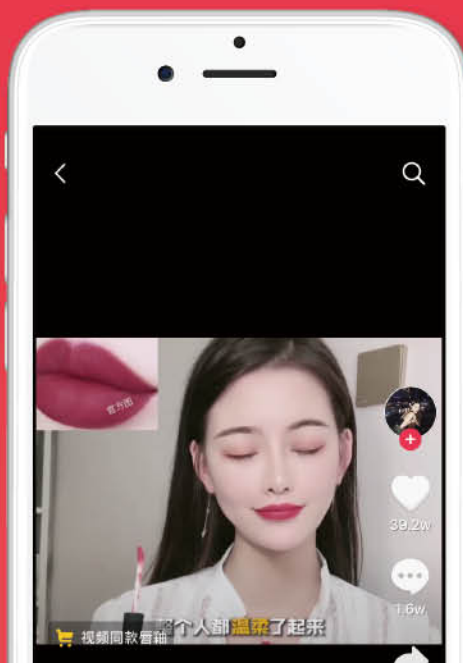
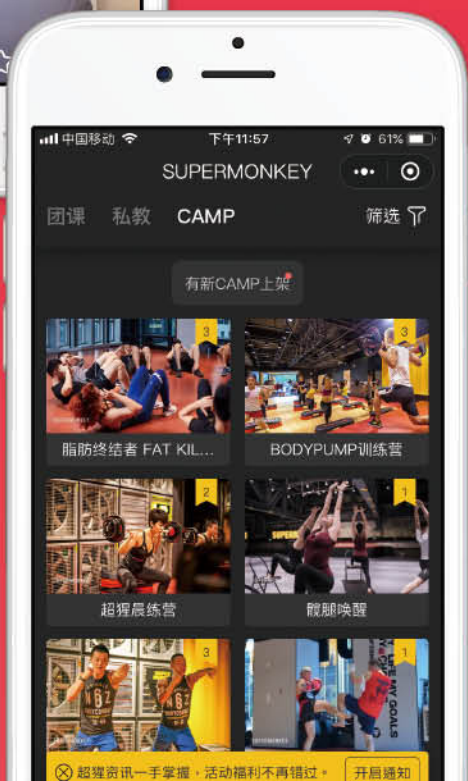


卷頭特集

中国マーケ成功の鍵は「網紅化」 網紅の仕組みから 生み出し方まで徹底分析

今や中国での成功はいかに“網紅（ワンホン）”になるかにかかっているが、
その“生みの親”として圧倒的な影響力を誇る

「抖音」の活用方法とは???



ここ数年、中国の消費シーンにおいて、ネットで人気に火が付いたヒトやモノ、レストランなどを称する「網紅（ワンホン）」（※中国語で「網」はネット、「紅」は人気があるの意）の存在感が増している。

いわゆるインフルエンサーだけでなく、網紅と呼ばれる商品や店舗も増えている。「網紅」という枕詞がつくだけで人々から大きな注目を集め、行列や入荷待ちも日常茶飯事となっている。

チャットアプリの微信（ウィーチャット）の朋友圈（モーメンツ）には、網紅グッズや網紅店の投稿を頻繁に目にする。チャットグループで話題になることも多く、そうした情報メディア系の公式アカウント（公衆号）がフォローされることも少なくない。日本ではTikTok（ティックトック）で知られる「抖音（ドウイン）」や「快手」などのショート動画投稿アプリでも数多く登場する。

このようにスマートフォン（スマホ）上で短時間かつ集中的に関連の情報や動画が拡散される商品やブランドが「網紅」と定義できる。網紅店や網



網紅の代表格「喜茶（HEYTEA）」

紅商品は、スマホが普及したモバイル通信時代において、リツイートやクチコミといったスピーディで広範囲に渡る爆発的な拡散力の産物といえるだろう。

いまだに行列が途切れない茶飲料チェーン「喜茶（HEYTEA）」や、芸能人にも人気のココアパウダーたっぷりのパン「臟臟包（ザンザンバオ）」、大人にも人気のキャラクター「ペッパピッグ（Peppa Pig）」の時計、都会のホワイトカラー層に人気の英系家電「ダイソン」、さらには若者向けに「イメチェン」に成功した中国白酒「江小白」などは、その一例といえるだろう。

販路から「網紅」覇権時代へ 変わる中国マーケ手法

今から10年前頃の中国で、消費業界の最大関心事と言えば「販売チャネル（販路）」だった。販売チャネルを確保できさえすれば、売上もある程度保証されていた。広告メディアはテレビ広告、屋外広告、ポータルサイトや百度（バイドゥ）のキーワード広告などが主体で、予算を投入すれば一定の

効果が期待できた。

しかし現在、その常識はもはや通用しない。広告を出しただけで売上は期待できず、人々の話題にのぼる「網紅（ワンホン）」になることが何より重要となっている。

微信や抖音、快手のほか、ソーシャルコマースの「小紅書（RED）」やラ



ライブコマース「淘宝直播」





网红咖啡店「Saturnbird Coffee (三頓半)」

イブコマースの「淘宝直播」(※「直播」は実況中継の意)などの新しいSNS(ソーシャルメディア)ツールが続々と登場。その膨大なトラフィックと、ショッピング機能を兼ね備えた利便性の高さにより、多くの网红ブランドが生み出されている。

コスメブランドの「パーフェクトダイアリー(完美日記)」や「HFP(ホームフェイシャルプロ)」、歯磨き粉「NYSCPS(参半)」、コーヒー「Saturnbird Coffee(三頓半)」、アイスクリームの「鐘薛高」や「中街」、「奥雪双黄蛋」などはその一例だ。

SNS上で短期間に「爆款(人気商品)」となり、ミニブログの微博(ウェイボ)でも関連記事が億単位の閲覧回数を達成。売上も膨大な額となり、ベンチャーキャピタルからも多くの注目を集めるようになった。

一方、従来の人気商品やブランドがこうした新しい潮流に乗り切れず、注目度を失って凋落していくケースも増えている。今やSNSの活用は、マーケティングや販促に欠かせない重要なツールと言ってもいいだろう。

どうしたら数多くの商品の中から、突出した网红商品になることができるのか? 网红となった後、注目を集め続けるために何ができるのか? 以下ではケーススタディを交えながら検証してみよう。

消費者の感情に訴えかける レトロや自虐ネタで刺激

网红(ワンホン)を生み出すのに大事なのはフィーリングだ。数々の网红商品は、消費者のフィーリングを上手く刺激して話題となり、拡散されて生まれている。

上海人にとって懐かしの味「阿大葱油餅(葱を入れて油で焼いたパン)」は、2016年末に英グルメ評論家でBBCの司会者でもあるリック・ステインが、番組内で「子供のころを思い出す味」と評したことがきっかけで大きな注目を集めた。

お店には「抜草(※話題の商品を実際に試すことの意味)」する客で長い行列ができ、1枚の葱

油餅を買うのに2~4時間も並ばなければならなかった。「黄牛(ダフ屋)」



SNSでシェアされた「阿大葱油餅」

は午前2時から行列を作り、1枚5元の葱油餅が50円で販売されることもあったほどだ。

その後3年経った今、阿大葱油餅の価格は7元に値上げされ、店主も夏の暑い盛りには休むようになった。人気

は依然として衰えておらず、今でも1~2時間の行列は必至だ。

多くの消費者が行列の辛さとともに、ようやく葱油餅を手にしたときの喜びをSNS(ソーシャルメディア)上にシェアした。幼少時を懐かしむレトロブームに乗って、大きな成功を納めたケースと言えるだろう。

一世を風靡した台湾風焼餅店「桃園眷村」も、レトロムードが功を奏した成功例だ。

提供するメニューは露店ならせいぜい数元の焼餅や油条、豆

時間 在舌尖



レトロムードが功を奏した「桃園眷村」

乳など。店内は1950年代の台湾の眷村（当時の外省人の居住エリア）風の内装で、商品の価格も一般の数倍も高い設定だった。にもかかわらず、「朝食界のエルメス」と称され人気を博し、「文青（文化芸術を愛する若者）」達のセルフイー（自撮り）の聖地となった。2017年5月1日の「五一（労働節）」

休暇には、若者の後ろ向きな気持ちをテーマにした茶飲料店「喪茶」が登場。「加油你是最胖的紅茶拿鉄（がんばれ一番デブな君ミルクティー）」、「加班不止加薪無望綠茶（残業ばかりで給料は増えない緑茶）」など、若者のネガティブな気分をコミカルなネーミングに採用したのが話題となった。

ネット出前アプリ「餓了麼」とポータルサイト大手「網易（ネットイース）」の共同運営による4日間のポップアップストアが爆発的な人気を呼び、わずか6種類のメニューにもかかわらず、100万人以上が商品を購入した。

さらに、2018年5月20日の「520（ネットのバレンタインデー）」に1日のみ運営されたポップアップストア「分手（恋人と別れる）花店」や、乳業メーカーの新希望乳業が発売した「没希望（望みなし）」ヨーグルトなど



網紅ポップアップストア「喪茶」

も、ネガティブ性が人気を博した成功例といえる。

「国潮（国産）」ブームに便乗 網紅で“2度目の春”を謳歌

多くの老舗ブランドがブランドイメージの劣化だけでなく、ネットなど新しい販売チャネルへの適応不足などの理由から、淘汰の危機に瀕している。一方でこれまでの良さを生かしつ

つ、新たな活力を導入することで網紅（ワンホン）として生まれ変わり、二度目の春を迎えているブランドも存在する。

老舗ブランドの復活で多く目にするのが、他ブランドとのコラボレーションだ。最近の「国潮（国産ブーム）」トレンドに乗って生まれた「大白兔奶糖（中国版ミルクィー）」の香水（香水ブランド「気味図書館」とのコラボ）、「故宫文創（故宮のデザインを模した文房具など）」の口紅（コスメブランド「潤百



潤百顔とコラボした「故宫文創」の口紅

イメテーションに成功した老舗「大白兔奶糖」



顔」とのコラボ）、虫よけの「六神花露水」味のカクテル（カクテル飲料「Rio」とのコラボ）などは、業界を跨いだコラボがSNS上で大きな話題を呼んだ。

MINISO
宅家购
无忧购



尊敬的MINISO顾客朋友：



緊急企画 新型コロナ特集

生活・娯楽がすべて「雲（クラウド）」化

新型コロナで
ガラッと変わる
中国消費



新型コロナウイルス（COVID-19）感染症の大流行に伴い、中国人の生活と消費は大きな影響を被った。

春節（旧正月）と言えば本来、旅行や買物、食事に各種娯楽など、消費が大きな盛り上がりを見せるシーズンだ。それが今年は、新型コロナの集団感染を防止するため、ほとんどの人が外出を控え、商業施設の多くも休業や営業時間の短縮に追い込まれた。レストランを始めとする実店舗の営業もほぼ全面的に停止された。

流行が本格化すると、各地の都市

や省が封鎖措置を開始。マンション | 状況の下、各業界では生存を賭けた

でも隔離式管理をすることが増え、交通輸送や物流も大きく滞った。春節が過ぎても企業は活動再開延期を余儀なくされ、多くの業界は多大なマイナス影響を被った。

この危機的な



中国の春節大型連休は消費が大きく盛り上がるのだが...



新型コロナの影響で実店舗の営業がほぼ全面的に停止

様々な応急措置が採られた。オンライン販売や、非対面式のサービスのみならず、全く新しい運営モデルを投入する企業も登場。

多くの消費者が長期間、家に籠らなければならなくなったことにより、多くの新たな商機も生まれた。ライブコマースやオンライン教育、オンラインスポーツ・娯楽、そしてテレワークな

どはその代表例といえる。

以下では、消費者と関係の深い企業がいかに今回の危機を乗り越えたか、そしてこの機に乗じてどのような商機が生まれたのか、さらには中国における今後の消費にどのような影響を与えるのかについて検証する。

すべての小売業態が“雲”の上へ モールのクラウド化が一気に浸透

不特定多数の人と接触し、ウイルスに感染するリスクを極力排除すべく、多くの人が家に籠り、不要不急の外出を控えた。商業施設は人影もまばらになり、営業時間を短縮するところや、休業するところも現れた。

実店舗の経営者は、テナントの賃料やスタッフの賃金といった固定費に頭を悩ませることになった。一部の商業施設では賃料の減額や無料化といった救済措置を講じたが、いつまでも続くわけではない。損失を少しでも減らすために、最も手っ取り早い手段がオンライン（ネット）への移行だった。

大悦城、友阿、凱德、愛琴海、天虹、銀泰などの大型ショッピングモール

は、自身のアプリや微信（ウィーチャット）のオフィシャルアカウント（公衆号）、微信上で動くミニプログラム（小程序）などを駆使して、テナントのオンライン運営をサポートした。

北京の西单大悦城の場合、昨年12月にミニプログラムの運営を開始したばかりだったが、それが大きく功を奏する結果となった。

2月15日の時点でUGG、フルラ、アディダス、チャンピオン、MOUSSY+、欧舒丹など当初からミニプログラムに参加していた約40社が総額150万元の売上を実現。このミニプログラムは現在、傘下の全ての商業プロジェクトで運用が開始されてい



北京西单大悦城モールは
微信ミニプログラムを開始



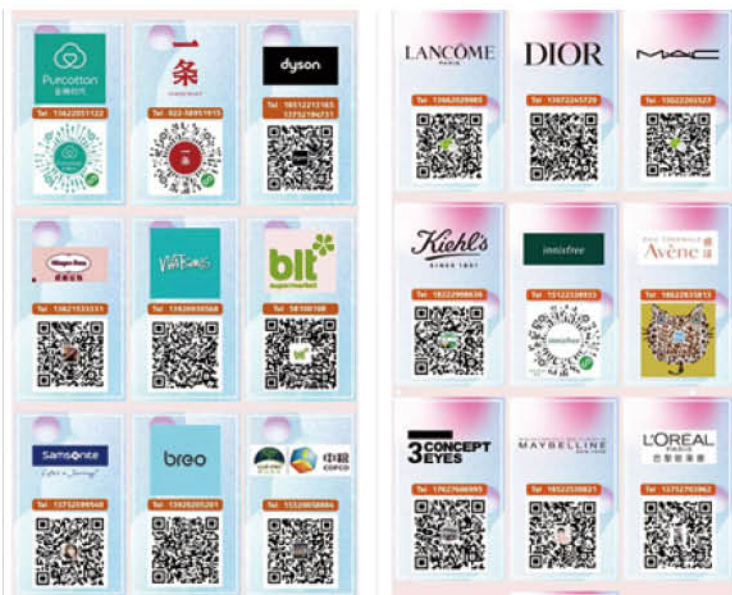
蘇寧百貨はオフラインのテナント各社をECサイト「蘇寧易购」に招待

る。

家電量販大手の蘇寧（スニン）傘下の蘇寧百貨はオフラインのテナント各社を、同グループ傘下のECプラットフォーム「蘇

寧易购」に招待。アプリ、ミニプログラム、ライブコマース、共同購入など様々なチャンネルを駆使し、顧客に働きかけた。

2月13日時点ですでに3万以上のブランドが参入。フィラ（Fila）、千葉珠宝、Teenie Weenie、千百度、紫羅蘭、佰草集など約2,800のブランドが、率先してオンラインでの運営に着手した。



天津大悦城モールは各店舗のQRコードを発行

出店すると蘇寧易购の会員特権やマーケティングツールを利用できるほか、蘇寧からオンラインとオフライン共通のデポジットが提供される。さらに、運営に必要な資金貸付のほか、低額の物流・倉庫の使用、マンツーマンサービス、オンライン運営指南、24時間対応サポートなどのサービスも享受できるという。

またこれまでオンライン販売の経験がない店舗も、顧客をウィーチャットのグループに招待するだけでなく、商品の画像や動画を提供するなど、ネット販売に繋げることができるようサポートした。

10人以上を招待すると口紅、招待した消費者が商品を購入すると香水がもらえる店舗も登場。動画投稿アプリ

アプリやミニプログラムを利用していない店舗には、ウィーチャット(微信)の公式アカウント(公衆号)への共同参加や、店舗のQRコード発行などを手助けした。

で中国版TikTokの「抖音(ドウイン)」を利用してインタラクティブ(双方向性)性を高めた店舗も少なくない。

アリババが2016年に提唱し、推し進めるオンラインとオフライン融合(OMO:Online Merge Offline)の「新小売」というオムニチャンネル概念。これはあくまでもリアルでの消費をネットに移行させる意味合いが強かったが、今回のコロナウイルス危機で、そもそもネットでしか消費できなくなった。

この進化版とも言える「雲購物(クラウドショッピング)」というコンセプトが、今回の新型コロナウイルスをきっかけとして一気に注目を集めた。EC(ネット通販)や新小売という枠組みをさらに越え、小売流通のすべての業態がネット化する流れが、新型コロナ収束後も続きそうだ。

新型コロナ危機下でも売上増 中国スキンケア「林清軒」

すでにネット販売を展開していたブランドが、この危機にも大きな成果をあげるケースも出ている。

中国発のスキンケアブランド「林清軒」の場合、新型コロナウイルスの爆発的流行前からオンライン・オフラインの多様なチャンネルを通じ、消費者データを蓄積していた。

例えば、アリババ傘下のグループウェア「釘釘(DingTalk・ディンディン)」の223万人、ウィーチャットのオフィシャルアカウント(公衆号)の180万人、天猫(Tモール)旗艦店の280万人、オフライン店舗の約200万人を会員としてデータベ

ス化。

これらを通じて顧客にアクセスし、クーポンなどを交付。さらに天猫直播や微信直播などのライブコマースや、抖音(ドウイン)などでインタラクティブ(双方向)性も強化した。

林清軒はそれまでオフラインの業績の方が良く、オンラインとオフラインの

業績の比率は1:3程度だった。ところが今回の危機に直面し、速やかに重点をオンラインに移行。オンラインの比率は95%にまで高まった。

結果的に2月期の業績は落ち込むどころか、昨年同期比で4割増と上昇。武漢と東北地区の一部の店舗では売上が昨年同期比で2倍増を記録した。



地場系スキンケア「林清軒」は実店舗からオンラインにシフト

ライブコマースが急成長 配信ルーム開設も2倍増

販売の軸をオンラインへと移す過程において、威力を発揮したのがテレビショッピングの“スマホ版”とも言える「ライブコマース（直播）」だ。

アリババが出資した百貨店大手の銀泰百貨が、淘宝（タオバオ）と共同で実施した「導購在家直播計画」に、エステローダー、ランコム、キールズ、悦木之源、IOPE、肌膚哲理、ナイキ、フィラ、バンズ、宝島眼鏡など50以上のブランドが参加した。

2月13日までの3日間で、銀泰百貨傘下の約1,000名の登録セールス要員が計1,000回以上も商品紹介・販売のライブ動画を配信。累計配信時間は1万分を超えた。

10万人が視聴し、売上も1,000万元近くを達成。銀泰百貨の統計によ

ると、1人のセールス要員が3時間のライブコマースで対応した消費者の数は、通常の6ヶ月分に相当するという。ライブコマース1回の売上も、実店舗で勤務した場合の1週間分に当たるといふから驚きだ。

湖南省を本拠とする百貨店大手の「友阿」も、2月10日から14日にかけて微信上で動くミニプログラム（小程序）「友阿購直播」を通じて、計1,064回のライブコマース動画を配信。

1日平均で200回、累計配信時間5万4,525分、累計視聴者数50万人超を記録した。多くのブランドの配信時間が1日3時間を超え、ユーザー側の視聴時間も大きな伸びを示した。

ライブコマースは各ブランドでも「救世主」的な活躍を示した。

地場系アパレルブランド「PEACEBIRD 太平鳥」の場合、1月25日から2月14日の間に118回のライブコマース動画を配信。273万人が視聴した。

中国国内の4,500の店舗は半数以上が営業停止に追い込まれていたが、微信のミニプログラムを通じたライブコマースのほか、同じく微信のモーメンツ（朋友圈）やチャットグループを活用して、1日平均1,000万元の売上を記録した。

ライブコマースの販売促進効果は絶大だが、一方で都市の封鎖による物流面の問題や工場の再開延期などの影響を受けた企業も少なくない。

例えば、アパレルブランド「楽町」や「韓都衣舍」、スナック菓子の「三只松鼠」などは予約販売を実施。遅めの出荷や発送時期延期などで対応を余儀なくされた。

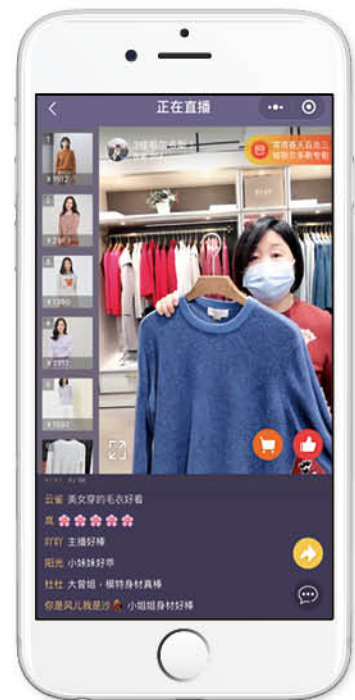
淘宝（タオバオ）の統計によると、



銀泰百貨のライブコマース
「導購在家直播計画」



銀泰百貨のライブコマースの
販売状況は好調



百貨店「友阿」は微信ミニプログラム
「友阿購直播」でライブコマース動画を配信

キャストコンサルティング

都市別マーケティングレポート

105

西部開拓は鉄道から②



内陸ウルムチのスーパーで、エビやカニなどの海産物が“意外”に豊富な品揃えを見せる(左)。カザフスタンやバルト海諸国からの輸入ビールは、西方との交通ハブであることを印象づける

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>

“中国最貧の地”から一躍ビッグデータ産業集積都市へと発展した貴陽と、エキゾチックなイメージの辺境都市から高層ビルが並び立つ現代都市へと変貌したウルムチ——西部の二都市の急激な発展の起爆剤となったのが高速鉄道だ。2014年ごろから相次いで本格化した高速鉄道ネットワークの整備が、両都市への産業集積をもたらした。二都市の発展ぶりと経緯を見ていこう。

高速鉄道開通で産業集積加速

貴陽は地理的には西南5省の中心に位置しており、「鉄道『十三五』発展計画」により「八縦八横」に高速鉄道網が張り巡らされる中で重要なハブとなりつつある。

2014年12月、貴陽と広州を結ぶ貴広高速鉄道が正式に開通。貴

州省はそれまでの“高速鉄道ゼロ状態”を脱し、貴陽から広州まで4時間で行けるようになった。世界500強企業のインテル、エプソン、フォックスコンなども出展する「中国国際ビッグデータ産業博覧会」はその翌年、15年から貴陽で毎年開催され、ビッグデータ都市の礎となってきた。

高速鉄道のハブ駅である貴陽北駅が立地する観山湖区は貴陽の中でも発展著しく、「貴陽の浦東」と称され、「中国で最も投資潜在力のある中小都市トップ100」にも3年連続でランクインしている。区の18年のGDPは207億元で前年比11.6%増、財政総収入は142億5000万元で同59.7%増、一般公共予算50億4000万元で同18.6%増と、市内でも有数の額と伸びを示している。

同区は国家大数据(貴州)総合試験区の中心エリアにもなっており、前述のビッグデータ産業博覧会の



ハブ化で町に集まった 刺身もビッグデータも

会場でもある貴陽国際会議展覧中心のほか、貴陽ビッグデータ創新産業(技術)発展中心、貴陽ビッグデータ金融創新基地なども立地しており、既にマイクロソフト、インテル、デル、アリババなど1700社あまりが入居している。観山湖に立地するビッグデータ企業の17年の主要業務収入は64億元にのぼる。

貴陽瞬時泰商業管理会社が発表した「貴陽商業発展報告」によると、18年の貴陽市の商業施設売上ランキング中、1位の世紀金源購物中心、4位の国貿金陽TP-mall、

10位の万達広場の3つが同区に立地しており、消費力からも同区の経済力がうかがえる。

東西ハブ化で消費水準向上

新疆ウイグル自治区は8カ国と陸路で接し、17の国境一類口岸(出入国検査場)と10の二類口岸がある。首府のウルムチには200カ所近い商品取引市場があり、うち32カ所は年間取引額が1億元を超え、10カ所は10億元を超えるなど、中国西部地区の対外開放の前線都市となっている。

新疆ウイグルの交通ハブ機能も果たしており、ウルムチ東・南・西・北駅の4つの鉄道駅に加え、技術開発区には高速鉄道駅がある。甘粛省の蘭州とウルムチを結ぶ蘭新高鉄は2014年に正式開通した。20年には江蘇省連雲港まで全長3361kmを結ぶ高速鉄道も全面開通予定だ。

市内の消費レベルはかなり高く、内陸の奥地にもかかわらずスーパーではエビやカニなどの海産物も豊富で鮮度も悪くない。18年の訪問時は上海ガニのシーズンだったが、本場の江蘇省・陽澄湖のカニが約175gのオス88元、約125gのメス78元で売られていた。

意外なことに刺身人気も高く、視察した大手スーパーはどこでもサーモンの刺身を大量に販売しており、刺身醤油や日本酒、梅酒と一緒に販売されている店もあった。

一方、シルクロード経済ベルト都市として西側諸国との鉄道ハブになっていることは、ウルムチの大



貴陽商業施設売上トップの世紀金源購物には、小米之家も出店

きな特徴だろう。2016年5月に開通した中欧国際貨物輸送列車のうちウルムチを経由する便は19年3月現在20路線、中央アジアと欧州の19カ国26都市を結ぶ規模に発展している。ウルムチから西へ向かう便は18年には1002便が運行され、前年比41.2%増となり、16年と17年の合計便数を上回るまでに成長した。

市内のスーパーではカザフスタンやバルト海の国々から輸入した食品やビールも売られており、ユーラシア色の濃い品ぞろえが東西交通ハブならではの経済発展の様子をうかがわせる。

(分析連携: BizCHINA編集長 石原達也)



蔣佳玲

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)

■上海市浦東新区陸家嘴環路1000号
恒生銀行大廈5樓
☎ 021-6321-3000
🌐 <http://www.cast-marketing.com/>
✉ service@cast-marketing.com

編集後記

新型コロナウイルスの影響下における中国消費を特集しました。春節(旧正月)を目前に控えた1月23日、武漢の駅や高速道路が閉鎖され、都市全体を封鎖するという「封城」のニュースは衝撃的でした。

その直前まで上海にいましたが、春節に向けた師走ムード満載の街中の様子は普段どおり。確かに今振り返ると、武漢で怪しい病気が流行しているらしいといった噂は耳に入りましたが、まさかこれほどまで深刻だったとは露程も思っていませんでした。

その後の状況については、あえてここで話す必要はないと思いますが、ここで気になったのが、今回の新型コロナが中国の消費にどのような影響を及ぼすかということ。中国人の価値観や消費行動もガラッと変わるでしょう。小売流通やネット、教育、医療など各業界がどのような対策をとったのか…など。

そこで今号では、あくまでもこうした「中国消費」の視点から、新型コロナの影響や実態についてまとめることにしました。ヒトとヒトとの接触を完全にシャットアウトした新型コロナ。この遮断はまさに消費にとって致命的なインパクトとなりました。

一方で「有事」に対して臨機応変にすばやく対応するのも中国の「強み」です。学校の一斉休校に伴うオンライン授業もさることながら、特に民間レベルでの臨機応変さというか「頭の柔らかさ」には、ただただ驚くばかりです。

例えば、外出制限で「巣ごもり」消費を余儀なくされた中国で、いつもにも増して重宝したのがネットスーパーや出前の配達でしょう。しかしここで大きな問題となったのが深刻なスタッフ不足。ちょうど春節休暇と重なり、ただでさえ帰省などで配達員が不足している中、注文が殺到してパンク状態に。

一方で、再開の見通しが全く立たず、従業員の人件費負担に頭を悩ませていたのがレストラン業界です。空いた従業員を派遣し、ピッキングや配達業務をヘルプするという「スタッフシェア」の動きが広まり、タクシー会社も参加。電動バイクでは間に合わない配達需要をクルマでサポートしています。

またあらゆる消費行動が“雲”(クラウド)化したことも要注目です。ECや教育、医療だけでなく、フィットネスや旅行、さらにはディスクまで動画を見ながら自宅で楽しむという新たなニーズも生まれました。

こうした変化が新型コロナの収束「後」に、どのような影響を及ぼすのか?そうした視点からもビジネス戦略を練り直す必要に迫られているという思いで、調査・分析しました。(亀)



大亀 浩介

OKAME Kosuke

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、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」で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



蔣 佳玲

JIANG Jialing

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。

CHINA MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2020年3月号 第72号

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

© 2019 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

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減らすために信用調査

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	● 主要経営者及びプロフィール	● 貸借対照表 - 資産	● 価値
● 株主及び出資比率	● 組織図	● 貸借対照表 - 負債	● 信用ランク、信用枠
● 登記内容の変更	● 資源	● 損益計算書	● 評価
● 対外投資及び支社	● 仕入状況	● 財務指標の分析	- 法律形態
● 株主情報の紹介	● 販売状況		- 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

キャストコンサルティング(上海)有限公司(加施德咨询(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦东新区陆家嘴环路1000号 恒生銀行大厦5楼
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66号*を超え、
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。 ※2019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「チャイナ・マーケット・インサイト」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、19年6月時点で65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は、
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: 西村

キャストコンサルティング(上海)有限公司

(加施徳咨询(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