

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7&8月合併号 第76号



巻頭特集 ■ 中国版D2C「私域」調査研究レポート

中国版D2Cはいかに微信を活用するか!! SNS時代の王道マーケティング 「私域」徹底研究

業界研究 ■ 中国ソーシャル EC 市場調査レポート

中国 EC の“影の主役”として急成長
存在感増す「社交電商(ソーシャル EC)」
徹底調査

マーケティングレポート ■ セルフィの鮮度③&完

突然現れる店、群がる消費者たち
自分が変われば、世界が変わる



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、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 中国版 D2C 「私域」 調査研究レポート

中国版 D2C はいかに微信を活用するか！！

SNS 時代の 王道マーケティング 「私域」 徹底研究

コロナでにわかに注目を集めている「D2C」。消費者に直接販売する新しい“売り方”だが、中国の状況はどうか？スマホ依存がますます強まる中国で「私域」と呼ばれる概念がD2Cに該当するようだが、その実態とは？？？



38 ■ 業界研究 / 中国ソーシャル EC 市場調査レポート

中国 EC の“影の主役”として急成長

存在感増す 「社交電商（ソーシャル EC）」 徹底調査

双11や618などビッグセールに目を奪われがちな中国 EC だが、実際には網の目のごとく深く浸透する SNS の影。この SNS をベースとした新たな EC であるソーシャル EC が今後の勢力図を変えていくかもしれない！！



58 ■ マーケティングレポート

セルフフィの鮮度③&完

突然現れる店、群がる消費者たち

フィットネス、コスメと、なぜ今、“自分をより良く見せたい”との願望が強まっているのか。背景を読み解く手掛かりは、ポップアップストアだ・・・

60 自分が変われば、世界が変わる

“期間限定のレア感”こそ、若年層の間に“自分をより良く見せたい”需要が高まってきた背景があるのだが、その背景とは、端的に言えば「変身願望」だ・・・

62 編集後記

卷頭特集 ■ 中国版 D2C 「私域」 調査研究レポート



中国版 D2C はいかにに微信を活用するか!! SNS時代の王道マーケティング

「私域」徹底研究



業種を問わず多くの企業が微信、ライブ配信、自社アプリなど多様な手法で「私域」を運営
※上段左から：H&M、HEYTEA、Anta、Nike、
下段左から：Topssports、Wastons、Perfect Diary、ザクザク



日本でも最近話題の「D2C」。D2Cとは「Direct to Consumer」の略で、「消費者に対して商品を直接的に販売する」というビジネスモデルのことだ。

B2BやB2C、C2Cなどは企業や消費者など「誰と誰の取引であるか」を表した取引形態だが、D2Cはどちらかというところ「どのように取引をするか」によりフォーカスしているのが特徴だ。

ダイレクトという文言の通り、既存の小売・流通店やECプラットフォームなどを介さず、自社で企画・製造した商品を、自社のチャンネルで直接販売する業態を指す。

2010年頃にアメリカで登場したD2Cだが、注目されるようになったのは、主にスターアップ企業がブログやSNS（ソーシャルサイト）などを駆使して成功を収めてからだ。ビジネスモデルとしても十分に成り立つことを証明し、最近では大企業やメーカーもD2Cの展開に乗り出している。

D2Cが流行りだした背景には「デ

ジタルシフト」がある。かつてテレビCMや新聞、雑誌などから各種情報を取得していた消費者は、インターネットの普及でウェブサイトへ移行。さらにはスマートフォン（スマホ）の登場で、SNSが重要な情報収集手段となった。

スマホで得た情報から直接EC（電子商取引）サイトへアクセスし、注文、デリバリーが一般化した昨今、消費者だけでなく企業のほうも、こうしたデジタルシフトに対応しているかどうかが至上命題となった。

また新しい消費者層として存在感を高めつつある1995年以降生まれの「Z世代」の存在が欠かせない。先月号（2020年6月号）でも特集したZ世代。デジタルどころかソーシャルネイティブとも称される若者たちは、自分だけのユニークな商品を好む。

スマホ・SNSで商品だけでなくブランドストーリーや信念、こだわりなどの情報も発信。“スモールマス”（ニッチな市場ニーズ）ながらもロイ



台湾系小籠包の人気店・鼎泰豊は自社のミニアプリ店舗を開設

ヤルティ（忠誠心）の高いファンに支えられ、存在感を高めつつあるD2C。では中国でのD2Cはどのような状況なのか…。

今号では、このD2Cが中国でどのように展開・運営されているのかについてフォーカスしていこう。

中国版D2Cである「私域」とは？ ブランドではなく“売り方”に着目

D2Cを語る際に、日本やアメリカなどでは既存のメーカーやブランドと区別して、D2C専門の「D2Cブランド」が取り上げられることが多い。

アメリカのコスメブランド「GLOSSIER」やメガネの「Warby Parker」、寝具の「Casper」など、いずれもブランドの立ち上げから製造、顧客への情報発信、広告、マーケティング、購入までを自社サイトで完結させ、人気となっているのが「D2Cブ

ランド」だ。

一方、中国ではブランドではなく、より「売り方」のほうに着目して語られることのほうが多い。つまり既存の大手メーカーや著名ブランドを含め、自ら構築したネットワーク・コミュニケーション網をいかに活用して、商品を直接消費者に購入してもらうかという手法のほうだ。

それが、中国で「私域」と称されるネットワーク網だ。「私的」な「網域」

の略で、「プライベート・ネットワーク・ドメイン」という直訳になるだろう。

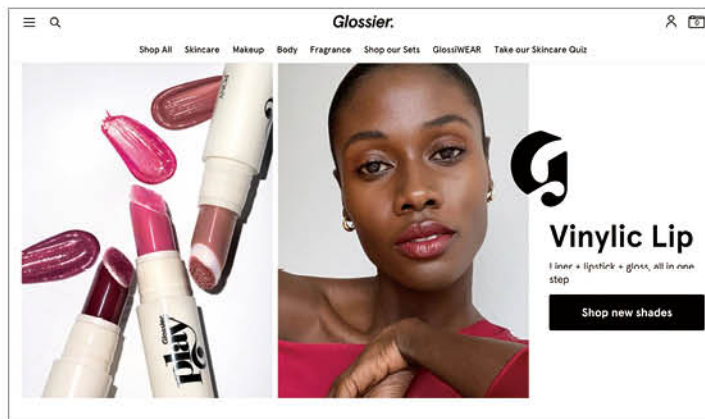
一方、淘宝（タオバオ）や天猫（Tモール）、京東（JDドットコム）、百度（バイドゥ）など既存のネット・EC大手は、「公衆（パブリック）」ということで「公域」となる。まさにこうした公域に依存しない独立した情報網、つまり顧客との接点をいかに自社ネットワーク化するかが、中国でも注目されている。

2020年3月時点で、中国のインター

ネット人口は8.54億人。そのうちスマホユーザーの数は8.47億人だった。インターネットの普及率は全人口の60%を超えた。成長続く中国ネット人口だが、新たな「トラフィック」、つまり新規ユーザーが容易に増やせなくなりつつある。

ここでトラフィック (Traffic) とは英語で交通を意味するが、ネット業界では、「ネットワーク上を流れる情報 (データ) の量」のことを指す。中国語では「流量」と称すが、具体的にはSEO (検索エンジン最適化) 関連の「訪問数」や「閲覧数」といった意味合いとなる。

つまり、ウェブサイトやSNSへのアクセスから閲覧、コメント、リツイート、購入などあらゆる行動がデータ量として計算されるのだが、近年は中国でもネット上に情報が氾濫していることから、新たなトラフィックの獲得が困難になりつつある。



米D2Cブランドの代表格・GLOSSIER

トラフィック獲得コスト (TAC) も高騰する中、中国のインターネット業界では、いかに「既存」のユーザーを運営するかが勝敗の鍵を握るようになった。

しかしここで既存ユーザー、つまりリピート客をいかにプールするかというCRM (Customer Relationship Management) 戦略は、別に真新しい考え方ではないと思うだろう。

中国で改めてCRM的な発想である「私域」が脚光を浴びている背景には、中国EC業界特有の商慣習がある。つまり中国EC市場を牛耳る淘宝・天猫、

京東など大手ECプラットフォーム各社では、ユーザー情報はすべてプラットフォーム側に帰属するためだ。

各ユーザーの基本情報から閲覧・購入履歴、決済状況などあらゆるユーザー情報はプラットフォーム各社がしっかりと「握って」いる。潜在

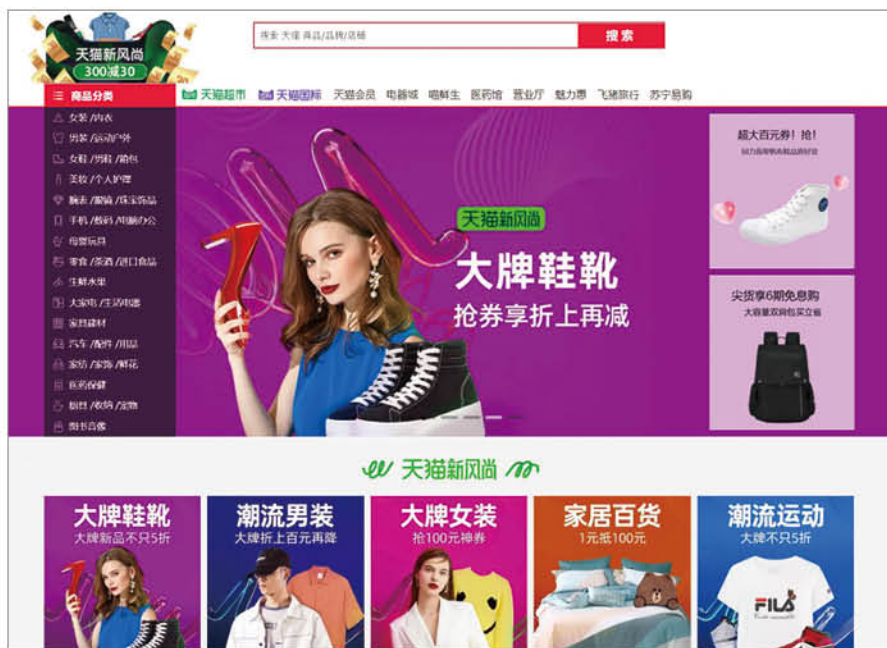
顧客開拓のためターゲット別に訴求するためには、リスティングなどの広告出稿が必要で、またセールやキャンペーンなどへの参加要請や割引価格などの負担も少なくない。

その結果、売上は立つがその分支出も多い、よって収支はトントンという出店企業も多い。そこで低コストながらきめ細かいユーザー管理が可能な「私域流量 (プライベート・トラフィック)」 (※以下、「私域トラフィック」) の構築が、多くの注目を集める要因となっている。

私域トラフィックの獲得に躍起になっているのは、メーカーやブランド、小売流通企業ばかりではない。微信 (ウィーチャット) や淘宝・天猫などネット大手各社も、この新しい領域の開拓に邁進している。私域トラフィックは、現在の中国で、最もホットなキーワードの一つとなっている。

**私域トラフィックとは？
オフライン企業も注目**

私域トラフィックは、「公域流量 (パブリック・トラフィック)」 (※以下、「公域トラフィック」) に相対する概念だ。公域トラフィックは大手プラットフォーム各社での訪問や閲覧のデータ



天猫など大手ECプラットフォームは「公域」の代表格

量の総称で、淘宝（タオバオ）、天猫（Tモール）、京東（JD ドットコム）、百度（バイドゥ）、抖音（ドウイン・TikTok）などに属する。

企業や個人は、こうした公域トラフィックユーザーの一部にしかアクセスできず、またそのアクセスには費用も伴う。ユーザーにアクセスするための広告・宣伝費や検索などのSEO費などがこれに当たる。

これに対し、メーカーやブランド企業、または個人が自ら有しているのが私域トラフィックだ。いつでも、何回でも、無料でアクセスできるのが大きなメリットといえる。

私域トラフィックを構成するツールには、微信（ウィーチャット）の「公衆号（公式アカウント）」、個人が運営する「個人号（個人アカウント）」、グループチャット、ミニアプリ（小程序）、中国で「自媒体」と称される個人メディア（We Media）のほか、自社アプリなども挙げられる。

ユーザー（フォロワー）に直接アクセスできるほか、インタラクティブ（双方向）性やコストパフォーマンスなどの利点が多く、オンラインだけでなくオフラインの企業からも、高い注目を集めている。（図1：公域トラフィッ



1日のアクティブユーザー数が4億人を超えた抖音（ドウイン・TikTok）



グルメ動画の人気配信者「李子柒」は中国の個人メディア「自媒体（We Media）」の代表

ク vs 私域トラフィック

**公域トラフィックとの違いは？
顧客獲得コスト上昇が重荷に**

簡単な例を挙げて、公域（パブリック）と私域（プライベート）の違いをもう少し説明しよう。

ある百貨店の1日の来店者数が5,000人で、うち10%の500人が、あるブランド（A）の前を通ったとする。うち30%（150人）が足を止め、商品を手にとったり、質問をしたりし、最終的に商品を購入。顧客情報を残し

たのは10%（50人）とする（実際はもっと少ないかもしれない）。

公域トラフィックはこの場合、百貨店の来店者数、つまり5,000人だ。多いように見えて、実はプロモーションなどで積極的にアプローチしなければ、顧客との接点獲得は難しい。

また公域トラフィックは自分でコントロールできず、競争も激しい。ネットでは淘宝（タオバオ）、天猫（Tモール）、百度（バイドゥ）などでのバナーやリスティングなどフロー型のウェブ広告がこれにあたる。

広告出稿増など競争も激しく、広

【図1】公域トラフィック vs 私域トラフィック



出典：公開資料を整理

業界研究

中国ソーシャル EC 市場調査レポート



アリババの淘宝网（タオバオ）が誕生した2003年以降、中国の消費者向けネット通販（Eコマース）市場は順調に成長を持続させてきた。しかし近年は成長速度も鈍化。市場の飽和感も否めない。

顧客獲得コスト（CAC：Customer Acquisition Cost）が高騰し続ける中、それを打破する新たな“ブルーオーシャン”として期待を集めるのが「社交電商」だ。

社交電商とは中国語でソーシャルという意味の「社交」、つまりソーシャルネットワークサービス（SNS）を指し、「電商」は電子商務（電子商取引）、つまりECを意味する。よって社交電商は「ソーシャルEC」と訳すことができる。

ソーシャルECとはその名の通り、SNSなど社交の場から商品ページに誘導し、販売転換（コンバージョン）するシステムを備えたEコマースのことだ。

中国のソーシャルECとは？

中国の社交電商（ソーシャルEC）とは、チャットアプリの微信（ウィーチャット）、ミニブログの微博（ウェイボ）、動画投稿の抖音（ドウイン・TikTok）や快手（クアイショウ）といったSNSのツール上で、ユーザーのネットワークや彼らが発信するコンテンツを利用して、ブランドや商品の情報を拡散し、販売へと落とし込む手法だ。

もちろんユーザーに商品を購入させることが最終目標だが、単に情報を

中国ECの“影の主演”として急成長 存在感増す「社交電商（ソーシャルEC）」 徹底調査



Industry Research



動画投稿アプリの抖音も直接商品購入が可能に

フォロー・シェアしてもらうことで、効果的な販売促進を展開することが可能となる。ネット上の人間関係を利用した新たな E コマースモデルの発展形といえる。

従来型 EC との違いは？

ソーシャル EC の強みは発見型消費、分散型トラフィック、そして SNS 上での情報拡散の 3 点から説明できる。以下、従来型の E コマースと比較しながら説明しよう。

従来型 EC との違い①

検索型 vs 発見型

従来型の E コマースの特徴は「検索型」だ。つまり、消費者はまず欲しい商品をネット上でキーワード検索し、探す必要があった。たくさんの選択肢の中から希望の商品を探して選ぶことから、検索結果のランキング（リランキング）が大きな影響力を持つよ

うになった。

米グーグルや中国の百度（バイドゥ）など、検索エンジンサイトをいかに攻略するかが命題となり、SEO（検索エンジン最適化）や P4P（検索連動型）広告に多額な予算を投入できる大企業が有利となった。

プラットフォーム側にとっても広告には大きな収入源だ。例えばアリババの場合、2019 年の P4P 広告収入は 1,516 億元で、収入全体の 40.24% も占めている。

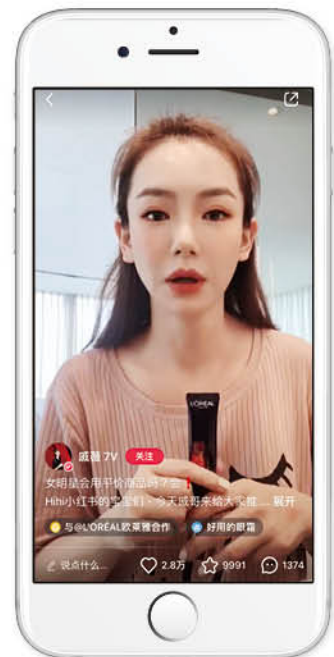
結果として、プラットフォーム上のトラフィック（※訪問や閲覧などデータが流れる量。中国語は「流量」）は一部の人気商品に集中。まさに「マタイ効果（※富める者がますます富む現象）」となり、中小ブランドのロングテール商品（販売量が少ないマイナーな商品）は埋もれていく運命となった。

消費者がシェアする情報も購入した商品に関するものに偏り、積極的に情報が拡散されることはなかった。

一方、ソーシャル EC の購入プロセ

スは「発見型」といえる。消費者は SNS 上でシェアされた情報やコンテンツから、目に止まり、気に入った商品を購入する。消費行動は受動的だが、同時に衝動的ともいえる。

ソーシャル EC で人気となる商品は、信頼関係やコンテンツによっ



小紅書の「种草」動画

て選ばれる。消費者は買いたいと思ったとほぼ同時に、その商品を「种草」（※ネットで商品を推薦するという意味のネット用語）する。結果的に、販売効率や転換（コンバージョン）率は大きく上昇する。

消費者が情報をシェアする動機は、バックマージンや価格を操作することでさらに高まる。商品情報はスピーディに拡散され、顧客獲得コスト（CAC）はさらに低くなる。（※詳細は会員アフィリエイト型ソーシャルECをご参照）

従来型 EC との違い②

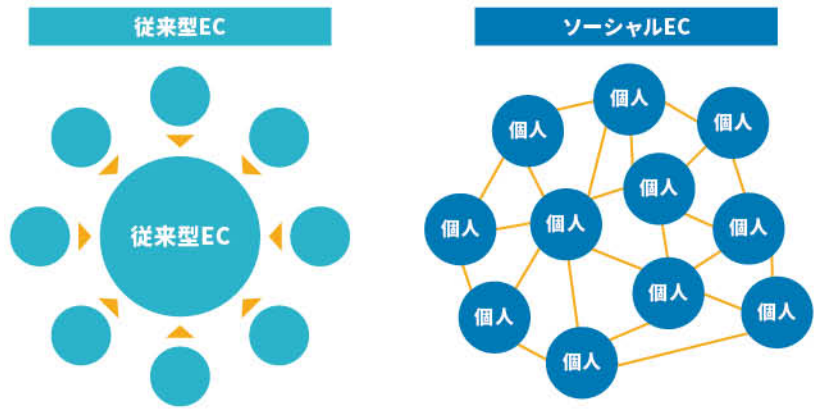
集中型 vs 分散型

次にネット上の訪問や閲覧などユーザーの行動データの総量であるトラフィックの視点から考察しよう。

淘宝・天猫や京東（JD ドットコム）に代表される従来型 E コマース企業は、自身に集まる巨大なトラフィックを出店企業に“シェア”し、ユーザーとの接点機会を分け与えている。いわば「集中型」トラフィックモデルといえる。

このモデルでは、メーカーやブラン

【図1】従来型ECとソーシャルECのトラフィックモデル



出典：公開資料を整理

ドなど各出店企業は、他社との競争に勝つために、多くの対価を支払わなければならない。

これに対してソーシャル EC モデルは、SNS を情報の伝達手段とし、各ユーザーのネットワーク（つながり）自体がトラフィックを生む「分散型」の構造だ。

ユーザーからの信頼も SNS での推薦や情報拡散によって醸成され、商品自体のコストパフォーマンスが良ければクチコミでその良さが広められていく。よって、メーカーやブランド企業は広告宣伝に巨額の予算を投入する必要がなく、前述のロングテール商品（マイナー商品）にも発展の可能性がある。

（図1：従来型 EC とソーシャル EC のトラフィックモデル）

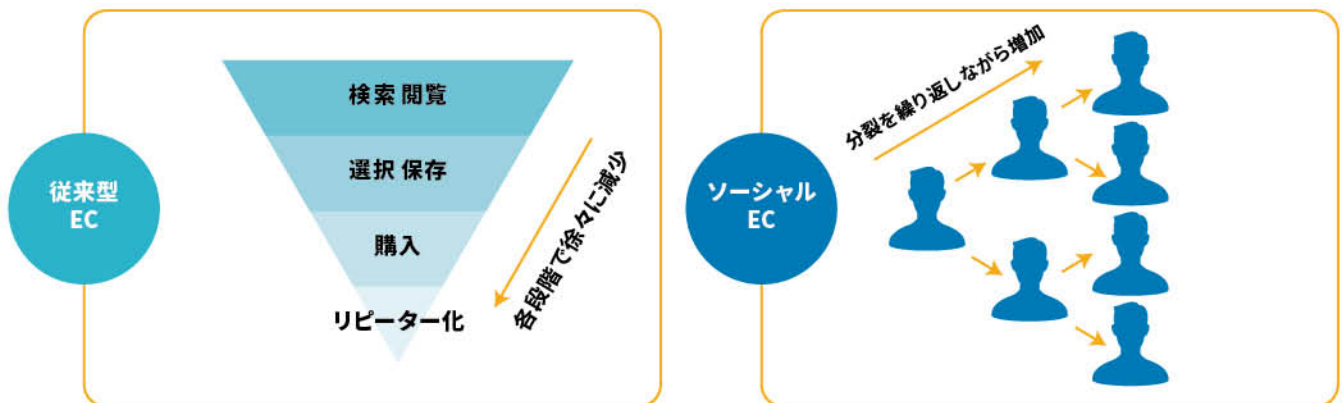
従来型 EC との違い③

ルート型 vs 拡散型

従来型の EC では、プラットフォームにアクセスしながら、多くのユーザーは実際に商品を購入せずに離れていくことも多い。間口は広いが出口は狭い、まるでルート（じょうご）のようなイメージだ。そのため販売転換（コンバージョン）率は決して高いとはいえない。

これに対してソーシャル EC では、ユーザー自ら情報を拡散してくれるた

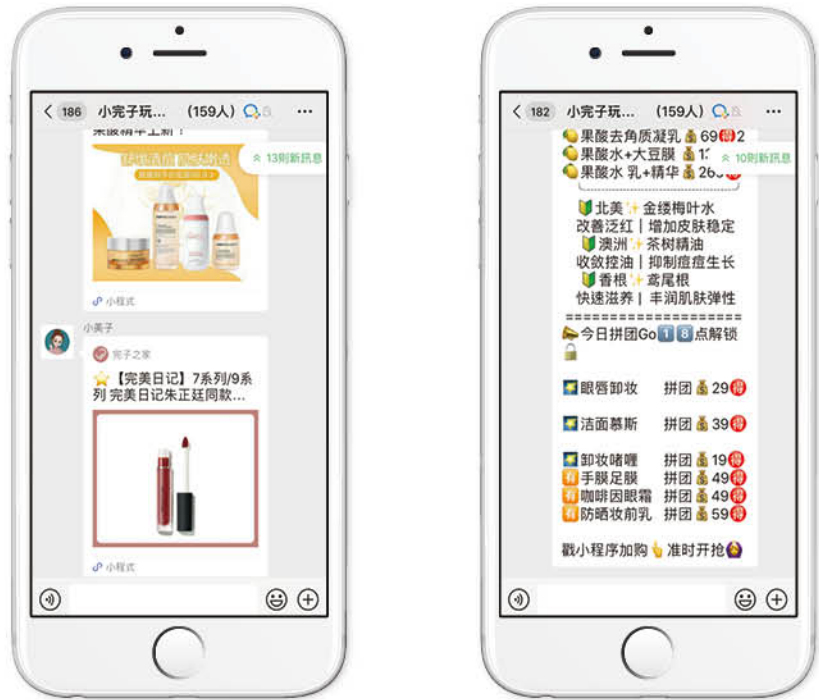
【図2】従来型ECとソーシャルECの販売転換（コンバージョン）モデル



出典：公開資料を整理

め、効率良くトラフィックを生むことができ、かつ新規顧客の獲得コストも極めて低くおさえられる。購入に至る動機も信頼関係をベースとしているため、より高いコンバージョン率が期待できる。

同時に中国で「社群」と呼ばれているネット上のコミュニティにつけられたタグごとにユーザーを区分することで、ターゲットを絞ったマーケティングも可能となる。ユーザーは消費者であると同時に推薦者でもある。情報のさらなる拡散により、ユーザーは雪だるま式に増えていく。(図2: 従来型 EC とソーシャル EC の販売転換 (コンバージョン) モデル)



微信グループチャットでシェアされた商品購入リンク

中国でソーシャル EC がなぜ盛んに？ 成長を促した4つの要因

従来型 E コマースでは、市場の成長スピードがボトルネックに達し、顧客獲得コスト (CAC) も上昇が続いている。結果的にソーシャル EC の発展が後押しされたわけだが、その発展のベースにモバイル通信網と SNS (ソーシャルメディア) の普及があることはいうまでもない。また地方都市での消費増も大きく貢献していることも無視できない。

ソーシャル EC 成長の要因①

若いママ層がフリーター化

中国インターネット信息中心 (CNNIC: 中国インターネット情報センター) の統計によると、2020年3月時点で中国のネットユーザー数は9.04億人。う

ちスマートフォン (スマホ) ユーザーの数は8.97億人に達している。

ネットショッピングユーザーの数は7.10億人で、18年末時点と比べて1億人増。ネットユーザー全体の78.6%を占めている。

スマホでネットショッピングをする人の数は7.07億人で、18年末比で1.16億人増。ネットユーザーの78.9%に達している。モバイル通信網とモバイルショッピングの普及が、ソーシャル EC 発展の根本的要素となっている。(図3: 中国のネットユーザー及びスマホユーザー数の推移)

ネットユーザーの職業別の割合にも変化が見られる。最も多いのは学生、個人経営者及び自由業 (フリーター)、無職で合計58.1%を占めている。

なかでも第二子の出産が許可されて以降、多くの「宝媽 (ママ層)」がフ



キャストコンサルティング

中国消費マーケティングレポート

109

セルフィの鮮度③



街なかに突然現れる店舗「ポップアップストア」

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『中国消費洞察』毎月発行

ご希望の方にお試しID発行中。
お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

フィットネスの利用目的は、若年層ほど“自分をより良く見せたい”との傾向が強い。一方でコスメ需要も、特に高級化粧品需要の低年齢化が進んでおり、男性自身の化粧品消費も成長マーケットとなっている。なぜ今、“自分をより良く見せたい”との願望が強まっているのか。背景を読み解く手掛かりとして、ポップアップストア(中国語：快閃店)がある。ブランドが商業施設で不定期かつ短期間だけ運営する実店舗だ。

コスメPRから自虐茶館まで

ポップアップストアは2016年を境に中国での人気が一気に高まり、高級ブランド品、アパレル、コスメ、日用品、デジタル製品、IT企業など多種多様な業界がマーケティングに採用し始めた。

シャネルが2017年4月、新製品のリップグロス Rouge CoCo Glossの販促のため上海静安区に12日間限定で設置した Chanel CoCo Caféを例にとると、乙女心を刺激するお洒落カフェを模した店内で、カラーコスメ製品の試用やメイクアップ指導をおこない、

商品の試用後には特製紙コップのコーヒーも提供。

重要なポイントはインタラクティブ機能で、撮影した画像を動画に加工して微信のモーメンツに直接シェアできるようになっていた。来店者に配布されるギフトバッグやステッカーも画像シェアの格好の材料だった。

ストアの運営に伴い微信上ではリップグロスをテーマにした表情ステッカーも配信、微博上では公式ブログの閲覧数が2億1000万回に達し、同ストアをキーワードとする話題への参加者数も67万8000

突然現れる店、 群がる消費者たち



人におよんだ。

強烈なインパクトで話題をさらったのが、17年4月28日～5月1日まで、わずか4日間のみ上海で運営された「喪茶」だ。

人気のミルクティ・チェーン喜茶(HEY TEA)をもじり、「喜」の対義語「喪」に関するジョークが流行した同年のエイプリルフールに便乗したストアで、ネットサービス大手の網易のニュースアプリ網易新聞とネット出前アプリ餓了麼が開いた。

広東語で失敗を意味する烏龍に掛けた「君の人生は烏龍茶マッ

キヤート」、「前の彼氏は私より幸せに暮らしてるティ」、「残業エンドレス給料アップ望み無しグリーンティ」など、自虐的なネーミングを特徴とする6種の茶飲料が販売され、その新鮮さが若者間で人気を集めた。

さらに網易の人気キャラクター、アルパカの王三三が店長を務めたこともSNS上で瞬く間にシェアされ、メディアも大々的に報道。

運営期間中、購入は1人2杯までに制限され、数時間並ばなければ買えないほどの賑わいを見せた。

「期間限定」レア感の誘引

ポップアップストアが急増した背景のひとつに、ネットショップの広告コストの高騰がある。売上に占める広告宣伝費が一般的なネットショップで15%、新規ブランドでは50%にも達するなど実店舗のテナント料の割合をも上回ってきた。そのためネット販売に特化していた多くのブランドもオフラインの実店舗運営を模索。リスクやコストが低く消費者の反応も速いポップアップストアに注目が集まった。

最短で数日、長くても数週間の短期間運営が特徴で、賃料は1日ごとに計算されるため固定の実店舗に比べ必要経費が少なくて済む。見込み客のトラフィックを生むだけでなく、来店者が自発的にSNSで情報をシェアしてくれるため、宣伝費用の大幅な節約も期待できる。

2つ目の要因が、90後(90年代生まれ)世代が消費の主力となりつつあることだ。流行に敏感で個



目を惹く独創的な仕掛けが若年消費者の心をつかむ(喪茶)

性や新しさを重視する若年層世代には、従来型のマーケティングは響かなくなっていた。ポップアップストアは目を惹くオリジナリティある仕掛けで、そうした若年層の体験したい・購入したいという欲求を掻き立てることに成功した。

そして、「期間限定」というレア感だ。タイミングを逃したら買えない・体験できない・シェアできないという緊張感が、短時間で多くの消費者に足を運ばせる動機となっている。

この“期間限定のレア感”が、“自分をより良く見せたい”願望からのフィットネス人気、コスメ需要と結びついてくる。

(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

キャストコンサルティング

セルフィの鮮度
完

中国消費マーケティングレポート

110



オープンしている“瞬間”を逃せば利用できないポップアップストアは、“普段とは違う空間に変貌した場所”

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『中国消費洞察』毎月発行

ご希望の方にお試しID発行中。
お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

街なかに突然現れ、期間限定で運営されるリアル店舗「ポップアップストア(中国語：快閃店)」は、目を惹く独創性に富んだ仕掛けと期間限定のレア感で、若年層を中心に消費者の心をつかんでいる。この“期間限定のレア感”こそ、ここ数年でフィットネスにコスメと、若年層の間に“自分をより良く見せたい”需要が高まってきた背景を読み解く手掛かりとなる。その背景とは、端的に言えば「変身願望」だ。

違う自分を見てほしい

フィットネスで利用者たちが注力するのは、本来の趣旨である健康的な身体づくりだけではない。ウェアラブルのトレーニング関連機器、スポーツウェアやシューズなど“衣装”にもこだわり、トレーニン

グの成果たるボディとともにセルフイ(自撮り写真)をSNSでシェアする、といったように格好や見た目の追求に少なからぬ労力が投じられている。

市場調査大手ニールセンと中国国家体育总局の共同調査で示された、90後(1990年代生まれ)は運

動中の写真や効果をSNSでシェアし、自身の健康的なイメージの拡散を好む、という調査結果も、とりわけ若年層で格好や見た目にこだわる傾向が強まっていることをうかがわせる。

一方のコスメ市場では、95後(1995年以降生まれ)や00後(2000年代生まれ)による高級化粧品消費が急拡大し、重要な潜在顧客層となりつつあることが、天猫のデータでも示されている。また、若年層男性の間でも化粧願望が高まり、女性へのプレゼント用ではなく自身で使う化粧品購入が伸び

自分が変われば、 世界が変わる



専門コーチやパーソナル・トレーナーの需要増、中でも人気インストラクターを中心としたコミュニティ形成で会員の帰属心を高めて成功した超級猩猩(スーパーモンキー)のような事例は、“より健康的で見た目の良い自分”のモデル像ともいえるインストラクターとの交流で、自身の変身願望を代償的に満たそうとする心理の表れ、とも読み解けるだろう。

金だけでは手に入らない

これらの「変身願望」には共通点がある。

コスメによる「変身」には、日々の美容の努力が求められる。

フィットネスによる「変身」には、日々の鍛錬の積み重ねが欠かせない。

いずれも金だけでは手に入らない。

同様にポップアップストアは、タイミングを逃すと努力や金では行けない“幻の店”となる。

人気インストラクターは、人間だからそもそも金では買えない。

一方、コスメもフィットネスも、気を抜くとすぐ「変身」が解けてしまうという“瞬間性”において、ポップアップストアと共通する。

貧しかった時代には、“モノを手に入れる前の自分”と“手に入れた後の自分”が一種の「変身」になっていたのに対し、豊かな時代はモノに代わって、“簡単には(=金を積むだけでは)手に入らないもの”を獲得した Before/After が、新たな「変身」を実感する材料になっているのだろう。自分が変われば世界が変わる、といったところか。



“昨日までと違う自分”を見てほしい——変身願望が、若年層を中心に高級化粧品やフィットネスの需要を促進する

ならば今後の中国消費マーケティングは、「(特に若者の)変身願望をいかにくすぐるか」が成功キーワードになる可能性がある。

コスメが「外側の変身」、フィットネスが「内側からの変身」、ポップアップストアが「外なる変身」とするなら、次はどのような「変身」が求められているのだろうか。

(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

ている。

これらに共通して読み取れるのは、“昨日までと違う自分”を“みんなに見てほしい”という願望だ。

一方のポップアップストアは、ユニークな体験シーンを期間限定で演出することで、来店者に自発的にSNSで情報をシェアしてもらうことを戦略のひとつとしている。“普段とは変貌した空間にいる自分”を“みんなに見てほしい”という願望であり、虹を背にしてセルフイを撮る心理、ともいえる。

この心理は、フィットネスのトレンドからも見受けられる。専

編集後記

今号では「私域」を取り上げました。私域と聞いて「おっ！」と感じた方は、昨今の中国ビジネスにおいて、かなり感度が高いとお見受けします。

一方で私域は知らないが、「D2C」について耳にしたことがある方は多いでしょう。D2Cとは「ダイレクト・ツー・コンシューマー」の略で、企業が既存の流通店やECサイトを通さず、直接消費者に商品を販売するモデルのことです。

自社サイトを立ち上げ、SNS（ソーシャルサイト）を駆使してフォロワーが集まる仕掛けを作り、そこで商品を買ってもらおうという仕組み。もちろん購入した“ファン”がまた自らのSNSアカウントで商品を紹介・シェアし、さらなる顧客を呼び込むという流れを目指します。

単に売り切って終わりではなく、購入後のアフターサービスから周辺の知識やノウハウなど、顧客にとって有益な情報を発信し続けることで長期的な関係を築きます。そのためには商品の良さだけでなく、ブランド立ち上げのストーリーやミッション、クーポンなどの特典、顧客との交流など、フォロワーを厭きさせないための飽くなき努力が必要とされます。

そういう意味では、従来のメーカーやブランドではなく、雑誌の“編集長”的な役割が求められ、いかにファンクラブを活性化させるかといった“イベンター（プロモーター）”的要素も必須となります。

アメリカで2010年頃に登場したD2C。日本でも新型コロナの流行を機に、最近特に注目を集めています。日米ではどちらかというところの新しいモデルを使って成功した企業が「D2Cブランド」として、よくメディア等で紹介されています。

では、中国ではどうでしょう？日米と比べ、スマホ決済が普及し、すでにSNSを使ったECや販売手法は、もはや当たり前の状況。改めてD2Cを語る必要はないようにも思えますが、D2Cの一つの形として最近クローズアップされているのが私域なのです。

私域とは「私的」な「網域」ということで、「プライベート・ネットワーク・ドメイン」という直訳になるのでしょうか。つまり百度（バイドゥ）や淘宝（タオバオ）など、パブリックな「公域」には依存しない、自分だけのネットワーク網をいかに構築するかが問われています。

今後5年、10年の中国事業を占う上で、日本企業も絶対に避けては通れないこの私域について、詳しく調査・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」（2016~19年）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7&8月合併号 第76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

© 2020 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
<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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 	<ul style="list-style-type: none"> ● 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樓
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76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。 ※2020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「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、2020年8月末時点で76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: 上村

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