

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12月号 第80号



巻頭特集 ■ 2020年中国消費トレンド番付

東西横綱にはもちろん「新型コロナ」!!  
コロナでさらに伸展した  
中国スマホ経済・社会



トレンドウォッチ ■ 中国人のコロナで変わる「家(住居)」意識調査レポート

健康・スマート・個性重視がますます顕著に  
コロナで変わる中国「家庭生活」トレンド分析

マーケティングレポート ■ 「雲」の上の生活へ〜完〜

リアル命のサービスも 工夫凝らして新業態

# 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プ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

キャストグローバル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](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

## ■ 巻頭特集



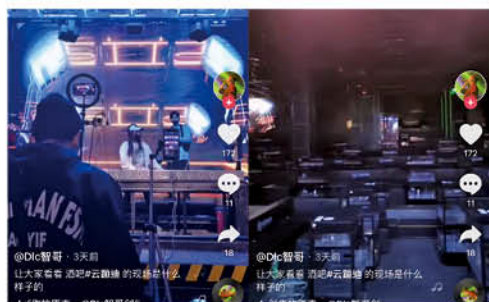
### 4 2020年中国消費トレンド番付 東西横綱にはもちろん「新型コロナ」!! コロナでさらに伸展した 中国スマホ経済・社会

2016年から年末恒例の「中国消費トレンド番付」。今年はなんとといっても、圧倒的な存在感で、異例の東西共通の横綱となった新型コロナ。関脇以下も、新型コロナと深く関わるトレンドやトピックスが目白押しだ・・・



### 32 ■ 中国人の「家（住居）」意識調査レポート 健康・スマート・個性重視がますます顕著に コロナで変わる 中国「家庭生活」トレンド分析

より良いモノ・サービスを求める「消費昇級」トレンド下で、家庭生活に関連する消費は、今や消費者が最もグレードアップしたいと考えているジャンルの一つだ。なかでも健康食品、ハイテク家電、高品質の家具・インテリアの需要が伸びている・・・



### 40 ■ マーケティングレポート / 「雲」の上の生活へ ～完～ リアル命のサービスも 工夫凝らして新業態

リアルでしか提供できないと思われがちだった各種サービスが、工夫を凝らして新業態を編み出した。ジム通いしてなんぼだったフィットネス、集まって盛り上がりなんぼだったナイトクラブ、現地に行ってなんぼだった旅行業などだ・・・

### 42 編集後記



巻頭特集  2020年中国消費トレンド番付

東西横綱にはもちろん「新型コロナ」!!

# コロナでさらに伸展した 中国スマホ経済・社会

東

2020年中国消費トレンド番付

西



横綱

## 新型コロナ



**大関** 私域 (プライベート・ネットワーク網)

**大関** ソーシャルコマース (社交電商)

**関脇** クラウドエコノミー (雲経済)

**関脇** ライブコマース (直播)

**小结** 企業微信 (WeCom)

**小结** 釘釘 (ディントーク)

**前頭** Z世代 (後浪)

**前頭** 新中間層・新ブルーカラー

**同** 衛生意識

**同** 健康志向

**同** 消費分級

**同** 高級ブランド消費

**同** オンライン医療 (ヘルステック)

**同** オンライン教育 (エドテック)

殊勲賞

米大統領選挙

敢闘賞

双循環

技能賞

脱貧困・貧困サポート

横綱

(東) (西) 新型コロナ

コロナに翻弄された 2020 年  
経済・社会・生活に広く影響

2020年。今年は中国にとっても、世界にとっても、天と地がひっくり返るほどの驚天動地の1年となった。これまでの経済・社会構造、生活スタイル、価値観など、ほとんどすべてがガラリと変わり、「ニューノーマル(新しい日常)」の一言では片付けられないほどの衝撃を、全世界の人たちに与えた。

その変化をもたらした正体は、もちろん新型コロナウイルス感染症(COVID-19)だ。まだ世界中で感染が広がる中、急ピッチで開発が進められたワクチンがようやくイギリスとアメリカで接種開始。世界中にワクチンが行き渡り、元の経済活動や生活様式

に戻るにはもうしばらくかかるだろうが、それでもコロナ収束に向けた第一歩を踏み出せたと言えるだろう。

今年1月に大規模な新型コロナの感染拡大(パンデミック)が始まった中国・武漢での都市封鎖(ロックダウン)のニュース映像は、世界中に衝撃を与えた。が、まさかわが町でも同じような状況になろうとは、当時誰ひとり思っただけではなかっただろう。

日本もこの被害を免れることはできず、感染拡大とともに、誰もが待ち望んでいた東京オリンピックの開催を延期。第三波の広がりが懸念される中、通常の経済活動もままならない状況が続く。

こうした世界各国のコロナの惨状を尻目に、いち早く経済活動を回復させた中国。国外からの感染を未然に防ぐ水際対策も徹底し、生産だけでなく消費のほうも、昨年とほぼ同レベルの状態にまで戻している。

11月11日の「独身の日」前後に開催された双11(ダブルイレブン)セールでも、アリババ(天猫)が取引額4,982億元と、昨年の2,684億元からほぼ倍増。同様に2,715億元だった京東(JD



4月8日に武漢の都市封鎖(ロックダウン)を解除

ドットコム)などを含めたネット全体でも、取引額が8,403億元という驚異的な記録を打ち立て、世界中に旺盛な中国消費の健在ぶりをアピールする形となった。

2016年から毎年会報誌12月号で取り上げてきた「中国消費トレンド番付」。今年も満を持して、この企画に取り組んだ。これといった注目すべきトレンドやトピックがなかった昨年





(2019年)は、正直横綱を何にするか悩んだほどだった。

一方、今年はなんとといっても、新型コロナが圧倒的な存在感を示す。今年前半の消費を低迷させたダメージだけでなく、それを遥かに凌ぐほどのインパクトを、中国の政治、経済、社会から、人々の消費行動、生活様式、仕事、教育、ライフスタイル、娯楽、さらには価値観、人生観に至るまで広範囲に

及ぼした。

番付である以上、東西に分けて横綱から大関、関脇と格付けするのが一般的だが、今年はあえて東西共通でこの新型コロナを横綱にした。仮に東の横綱に新型コロナを持ってきたとして、西に何を持ってくるべきか、まったく想像すらできなかったのが実状だ。そのくらい新型コロナのインパクトは計り知れない。

また関脇以下も、実は新型コロナと深く関わるトレンドやトピックスが目白押しとなっているが、あえて特筆すべき事象をピックアップした。中国で事業を展開する日本企業にとっても、知っておくべき、また注視しておくべき視点やテーマも考慮しながら選出した。では、これから大関以下の番付の内容を一つずつ解説していきたい。

## 大関 (東) 私域 (西) ソーシャルコマース

### 中国版 D2C で注目の私域 コロナ禍の“救世主”的役割に

中国で「私域」というワードをあちこちで目にするようになったのは、2019年くらいからだろう。

私域とは「プライベート・ネットワーク網」のことで、パブリックである「公域」とは相対する概念だ。

淘宝(タオバオ)や天猫(Tモール)、京東(JDドットコム)など中国EC(電子商取引)大手のほかに、検索エンジンの百度(バイドゥ)など、これまで中国のネット社会を引っ張ってきた大手各社が有するネットワーク網のことを、中国では公域と呼んでいる。

一方、メーカーやブランド企業から、店舗や個人経営者、さらにはKOL(キーオピニオンリーダー)や中国で「達人」と称されるインフルエンサーなどが有するユーザー(フォロワー)の集まりを、各社・各人の私域と呼ぶ。私域の一番の特徴は、いつでも自由にフォロワーにアクセスできる点だ。

公域の大手プラットフォームの場合、各社のアルゴリズムを研究・分析し、検索後のリスティングや広告枠等

を購入することで、膨大な量のトラフィックからほんの一部を“分け与えて”もらい、はじめてユーザーにアクセスできる。

広告をメインとする公域での顧客接点はどうしても一方通行になってしまいがちだが、その点、私域のほうはインタラクティブ(双方向)性がより高く、コストも安いなど多くのメリットがある。

公域での顧客獲得コストが高騰し、メーカーやブランド各社が私域をより重視する傾向が強まっている。

2020年の新型コロナウイルスの流行により、オフラインチャネルはほぼ壊滅状態に陥り、店舗運営のオンライン化が一気に加速。私域は企業の存亡を分ける中心的“戦場”となっている。

私域運営の中心となっているのが、チャットアプリの微信(ウィーチャット)だ。

その高い社交(SNS)的属性を強みとして、個人アカウントからモーメンツ(朋友圈)、公式アカウント(公衆号)、

グループチャット、ミニアプリ(小程序)まで幅広いエコシステム(ビジネス生態系)を形成。

微信の法人版である企業微信(WeCom ※2020年8月に海外版をウィーチャット・ワークから改名)やライブコマースの微信直播(ウィーチャットライブ)など新しい機能も付加し、総合的に大きな効果を生み出している。



ユニクロの微信動画アカウント

## 私域をいかに構築・運営？

実際の私域運営について見ていこう。まず公式アカウントや動画アカウントから、コンテンツやイベント情報などを配信。

中国で「草を植えて育てる」という意味の「种草」（ジョンツァオ）というネット用語があるが、これは気に入った商品をシェアしてオススメ（リコメンド）することを指す。ユーザーやフォロワーに気に入った商品を自発的に紹介・リコメンド、つまり「种草」してもらおうと促す。

その後、チャットグループでユーザーとインタラクティブに交流し、グループの活性化を図る。さらに、顧客サービス担当者の個人アカウントからユーザーとマンツーマンで交流し、1人1人への影響力も深めていく。

一方で、微信のモーメンツ（朋友圈）を活用して、ショーウィンドウ的效果を演出する。商品だけでなく、ブランドの価値観やライフスタイルを伝えるのに最適なメディアだ。

これらの機能を組み合わせながら、全体としてブランドの露出をキープしながら、きめ細かいユーザー管理を徹底し、最終的にはミニアプリ内のECショップで消費に転換（コンバージョン）させる。微信エコシステム内で完全なる「クローズド」の私域システムが構築されるというわけだ。

## 私域の代表格、 コスメ「完美日記」

私域運営の成功ケースとして最も有名なのは、新興の中国コスメブランドであるパーフェクトダイアリー（完美日記）だろう。

2016年に設立されたパーフェクトダイアリーは、KOC（キーオピニオンコンシューマー）の役割を担うキャラクターIP（知的財産）の「小完子」による、モーメンツやチャットグループの運営を微信マーケティングの核に置いている。

実際には裏で数百名のスタッフがこの小完子のアカウントを運営。消費者は小完子アカウントと繋がることで、フォロワーとして認識され、同社の私域コミュニティの一員となる。

小完子の各アカウントでは、担当者がモーメンツやグループチャットに新商品やプロモーション、メイクレッスンなどの情報を頻繁にアップロード。タイムセールや特典、他業種とのコラボなどで、ユーザーの購入意欲も刺激している。

2020年第3四半期時点のパーフェクトダイアリーの私域フォロワー数は2,350万人を突破。リピート購入率は

41.5%に達している。

新しいスキンケアシリーズ「完子心選（Abby's Choice）」は、私域運営で得たユーザーデータやフィードバックを分析・開発した商品だ。チャットグループでの「种草」（ジョンツァオ ※リコメンド）の効果もあり、今年初参加となったアリババの天猫双11（ダブルイレブン）セールで、わずか33分間で取引額1,000万元に達した。

2019年に、パーフェクトダイアリーは売上35億元を達成。前年比363.7%増と大幅な成長を記録した。

2020年第1～3四半期の売上は38億元で、すでに2019年同期の22億元を70.2%も上回っている。また今年の双11（ダブルイレブン）セールの売上は6億元に達し、連続3年間、国産カラーコスメブランドのトップに立っている。11月19日には米ニューヨークの証券取引所で株式上場も果たした。

## 若者に人気の「盲盒」も 私域活用

中国で「盲盒」と呼ばれる、食玩のような玩具の一種であるブランドボックスの大手「POP MART（泡泡瑪特）」は、私域ネットワーク網活用のもう1つの成功例といえる。

微信（ウィーチャット）の公式アカウントには200万人のフォロワーが存在し、登録会員数は320万人に達している。

KOL（キーオピニオンリーダー）によるライブ動画配信と会員対象の精細なマーケティング展開により、2019年には微信ミニアプリでの売上は2.7億元超。登録会員のリピート購入率は58%となっている。



パーフェクトダイアリー（完美日記）の新しいスキンケアシリーズ「完子心選（Abby's Choice）」



トレンドウォッチ

中国人の「家（住居）」意識調査レポート

# コロナで変わる中国「家庭生活」 トレンド分析

## 健康・スマート・個性重視がますます顕著に

中国では近年の所得水準向上に伴い、より良いモノ・サービスを求める「消費昇級」（消費アップグレード）トレンドが広がる中、生活のクオリティにこだわる人が増えている。

家庭生活に関連する消費は、今や消費者が最もグレードアップしたいと考えているジャンルの一つだ。なかでも健康食品、ハイテク家電、高品質の家具・インテリアの需要が伸びている。

（図1：消費者がグレードアップしたいと考える生活関連用品）

若い消費者層ほど、ライフスタイルに対するこだわりが特に強い。

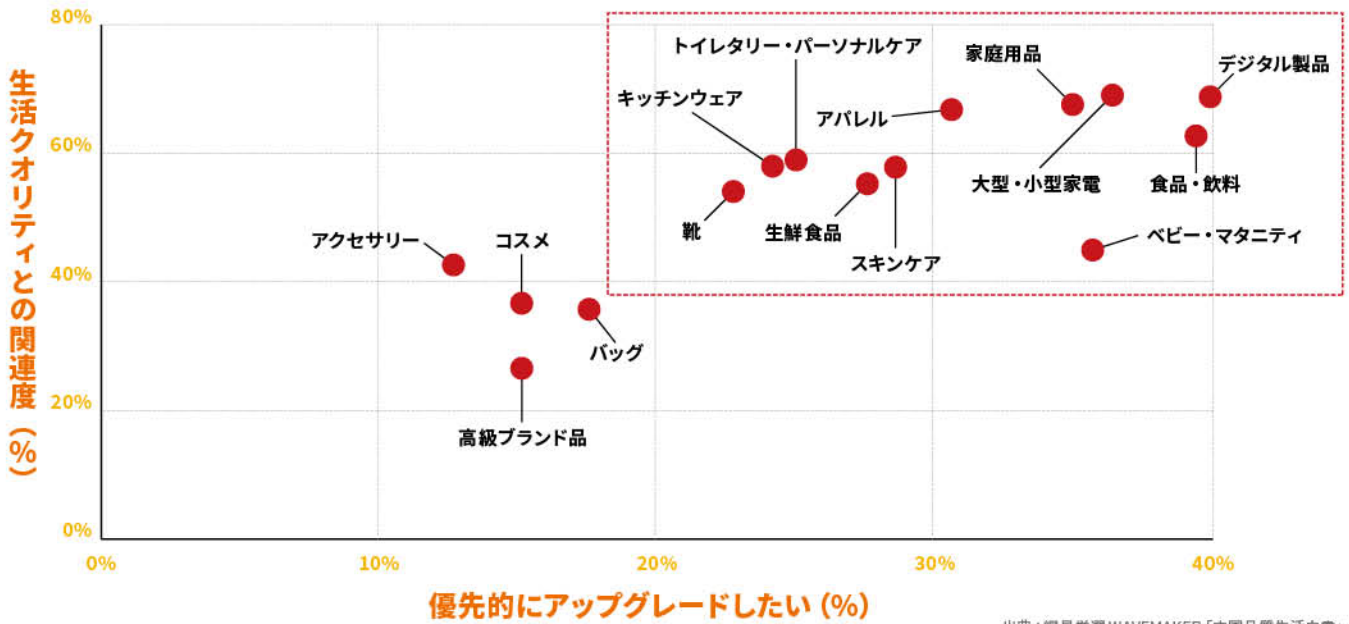
ストレスの多い都会での生活で、1980年代生まれの「80後」（現在30代）や90年代生まれの「90後」（現在20代）世代は、日々大きな焦りにさらされている。社会的に中堅勢力になりつつある彼らは、公私ともに重い生活の

若い世代が家庭関連商品の消費主力層に





【図1】消費者がグレードアップしたいと考える生活関連用品



出典：網易嚴選 WAVE MAKER「中国品質生活白書」

負担を抱えている。そんな彼らにとって、家庭生活は心の拠り所であり、安息の場所でもある。

彼らが家庭生活を重視する傾向は、消費にも顕著に表れている。

中国経済情報メディア大手の第一財經傘下のCBNDDataによると、ここ3年間で、家庭関連グッズの消費は安定的な成長傾向を保っているという。その中心となっているのは、やはり「80後」と「90後」世代の若年消費者層だ。(図2：家庭用品の世代別ネット消費額)

新型コロナウイルスの流行は、人々

の生活意識を大きく変化させた。多くの人々が家庭生活の重要性に目覚め、家族と過ごし、食事を共にし、一緒に映画を観たりするなどして楽しみを見出すようになった。

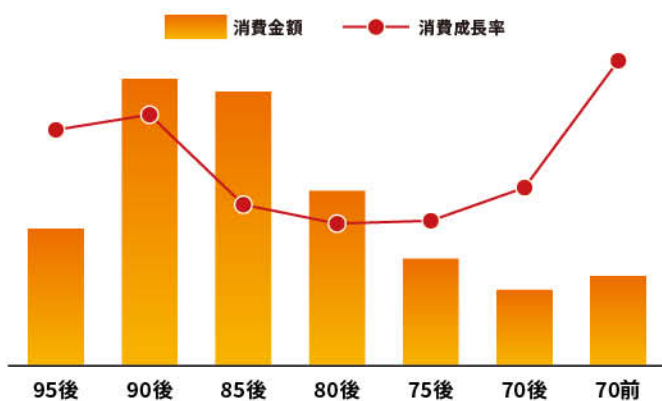
この現象は消費データでも、家族の生活環境を改善する商品やサービスの消費増として如実に表れている。(図3：アフターコロナの生活理念の変化)

**消毒・除菌が習慣化  
浄化も人気高まる**

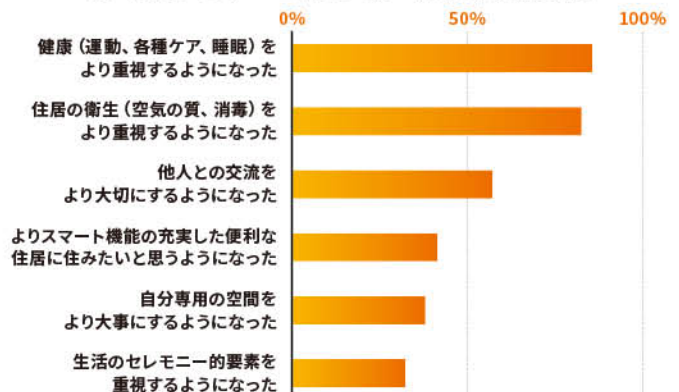
新型コロナウイルスの流行は、人々



【図2】家庭用品の世代別ネット消費額

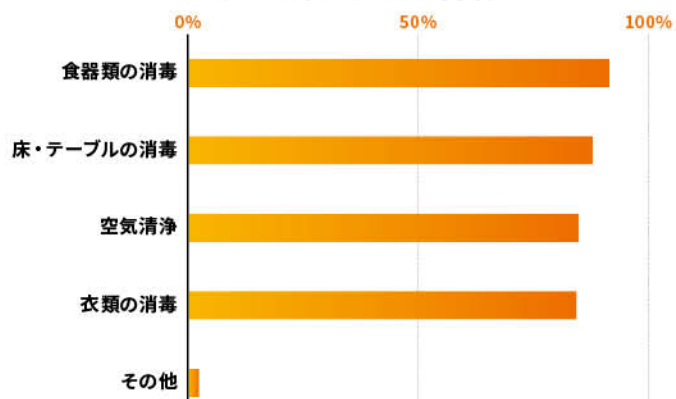


【図3】アフターコロナの生活理念の変化



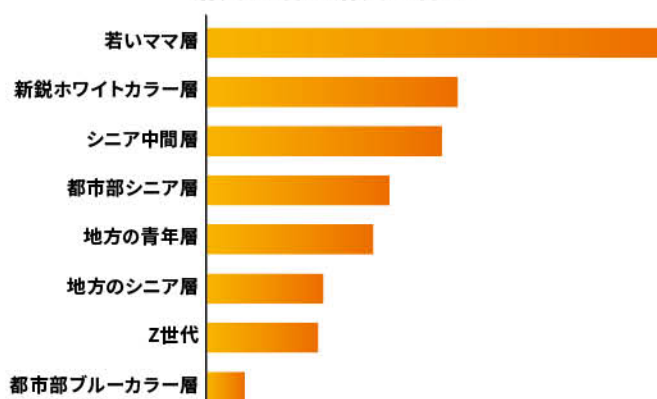
出典：CNBDData

【図4】アフターコロナにも続けている  
家庭での衛生・清掃習慣



出典：CNBData

【図5】2019-2020年空間清浄用品の  
消費者層別消費の伸び



出典：CNBData消費大数

の健康に対する意識をこれまでにないほど高めた。家庭生活においても、消毒・除菌が人々の意識に深く根付くようになった。

第一財經傘下のCBNDataによると、消費者の8割以上がコロナ流行後も住宅の衛生に気を使っているという。特に重視しているのは、消毒と空気清浄などだ。(図4：アフターコロナにも続けている家庭での衛生・清掃

習慣)

衣類から食品、空間スペースまで、「除菌」を謳う家電製品にも人気が集まっている。特に若年ママ層は、住居の隅々まで衛生にこだわる傾向が強く、空間清浄グッズの売上が激増している。(図5：2019-2020年空間清浄用品の消費者層別消費の伸び)

除菌だけではない。「浄化」の人気も高まっている。

健康維持を重視する日々のなかで、空気の質に不満を感じている人は少ない。より良い呼吸のため、住居の空気浄化に取り組む人が増えている。空気清浄機、家庭用ベンチレーションシステム、空気消毒器は特に高い人気を集めている。

室内の空気汚染の問題を根本から解決するべく、環境に優しい内装資材の売上も伸びている。

第一財經傘下のCBNDataの統計によると、以前から重視する人の多かった塗料のほか、ホルムアルデヒドを含まない内装用品や、マイナスイオン、抗菌、ホルムアルデヒド分解などの効果を備えた建材が、消費者から高い支持を集めている。

住居にも「国潮」(愛国)ブーム  
「新中式」スタイルが人気に

コロナの流行は、中国人の自国文化に対する自負をより高める効果ももたらした。

近年顕著となっている、若者を中心に中国のブランドや商品をより好む「国潮」(愛国消費)ブームが、住宅関連消費にも大きな影響を及ぼしはじめ、中国独自の新しい価値観や美意識

住居のダニ駆除サービスが人気に



ホルムアルデヒド分解機能付きの  
空気清浄機も人気に



現代風の住宅デザインに伝統的な中国テイストを取り入れた「新中式」スタイルが人気に

が育ちつつある。

第一財經傘下のCBNDDataによると、住宅関連消費における中国ブランドのシェアが高まり続けているという。多くの品目ですでに7割以上を中国ブランドが占め、その割合はますます上昇。大型家電やキッチン家電では、中国製の割合が特に高くなっている。

現代風の住宅デザインに伝統的な中国テイストを取り入れた「新中式」と呼ばれる新しいスタイルの人気も高まっている。中国の伝統や文化を内包しながら、より洗練かつ簡素化された新しい建築スタイルの新中式を好む消費者の割合は、約4割にも達している。

新中式は単なるデザインとしてだけでなく、中国文化を反映しながら格調の高さを特徴としている。シンプルさの中に滲む文化の香りが、特に「80後」や「90後」世代の高所得知識層から支持を集めている。

彼らは伝統的デザインの本棚やデスク、毛筆掛け、飾り棚（博古架）等で

書齋に文化的な味わいを醸すことを好む。

一方で、若い「90後」や「95後」世代が家庭生活の主力層となるのに伴い、住宅で自己表現をしたいと考える人も増えている。こうした若い消費者の中には、シンプルでナチュラルなテイストを好む人が多く、北欧風の家具やインテリアにも人気を集まっている。

### 「養生」生活がトレンドに 健康・漢方食品が人気に

健康的な生活には、外部の環境だけでなく、内部、つまり身体のケアも欠かせない。コロナの流行で、健康の重要性を改めて認識させられた。こうした中、特にZ世代を中心に、伝統的な健康思想の「養生（ようじょう）」が生活トレンドとなっている。

ちなみに養生とは、生を養うこと、つまり人間の身体の状態を整え、健康増進や病気の自然治癒を促すことを指す。過度な飲食を慎み、規則正しい生活を重視することで、免疫力や滋養強化を高め、疾病や老化を未然に防ぐ考え方だ。

新型コロナウイルスの流行後、健康食品や漢方食品の摂取を心がけるようになった人も少なくない。健康茶、栄養補助食品、蜂蜜製品、マルチビタミン、インスタント燕窩（ツバメの巣）などが単身者からも高い人気を得ている。

### 不眠・睡眠不足の悩み多い 快適なベッドで睡眠の質を確保

第一財經傘下のCBNDDataが公表したレポート「2020年中国家庭生活方式トレンド報告」によると、よく眠り、



ツバメの巣など漢方健康食品のニーズが高まる

よく食べるスローライフは、目まぐるしい日常を送る現代中国人の大きな安らぎとなっているようだ。毎日を気分よく過ごし、ストレスを発散するための生活習慣として、良質な睡眠と楽しい食事がツートップを占めている。

3位以下は、家族・パートナーとの会話、映画・音楽鑑賞・ゲーム・エンタメ、お風呂、料理、読書、子供と過ごす時間、スマートホーム、インテリア、ホームトレーニング、家事・収納・整理などが続く。これらの関連消費も急成長を続けている。

中国オンライン医療サービスの丁香医生（DXY.com）が公表したレポー

摩飞网红多功能锅MR9088  
已爆卖170000+台  
一锅精通 多种美食！  
24期免息 免息低至1.35元/天  
深锅套餐低至：  
¥970  
享原锅 3配件  
享精美 礼品包

おしゃれな料理家電の販売が好調

キャストコンサルティング

「雲」の上の生活へ  
〜完〜

## 中国消費マーケティングレポート

114



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>

リアルでしか提供できないと思われがちだった各種サービスが、生き残りのため否が応でもオンライン化せざるを得なくなり、それぞれに工夫を凝らして新業態を編み出したことは、新型コロナウイルス災害下の大きな変化といえよう。ジム通いしてなんぼだったフィットネス、集まって盛り上がってなんぼだったナイトクラブ、現地に行ってなんぼだった旅行業などだ。

## クラウド・トレーニング

春節が終わり薄着の季節が近づく例年2～3月は、スポーツジムの会員カード販売の繁忙期だったが、2020年はコロナ禍の影響でスポーツジムは営業再開のめども立たなかった。会員カード販売の好機を逃したスポーツジムは、クラウド・

トレーニングに活路を見出した。

オンライン・スポーツジム「楽刻」は、春節2日目にはクラウド・トレーニングジムの試営業を開始した。その後、レッスン動画の配信先サイトを大幅に増やし、1カ月間で合計視聴回数は20億回を突破。ライブ動画を通じて生活面や食事面も含めたマンツーマンのダイ

エット指導を提供する会費制サービスもスタートさせた。

動画配信サイトも、関連動画の配信に力を注いだ。動画投稿アプリ抖音(TikTok)は2月15～29日、オンライン・トレーニングジムをテーマとしたライブ配信イベントを開催し、五輪金メダリストやトレーニングの専門家などを招いたレッスンをライブ配信している。

スポーツ用品大手のナイキも、テラセント系ライブ動画テンセントライブのミニプログラムでレッスンをライブ配信し、高視聴率を記録した。ネット上で多くのトレーニング・

# リアル命のサービスも 工夫凝らして新業態



クラスが開講される一方、収益面での課題も指摘されている。

スポーツジムの多くは収入源を会員カードの売上に頼っている。会員は入会することで各種レッスンやクラスが無料提供されるため、別料金を払ってレッスンを受けようとするユーザーは少ない。動画コンテンツの広告収入も、獲得できるのは一握りの人気動画に限られる。視聴回数に応じたサイト運営元からの報酬やユーザーからの紅包(投げ銭)では、1回の配信で数百元程度の売上がせいぜいといわれている。

## 地域をまたいだ店の出入りも

コロナ禍で打撃を受けたナイトクラブ業界では、北京、広州、成都など主要都市のクラブが動画配信サイトにアカウントを開設し、クラウド・ディスコなるバーチャル・イベントで市場を盛り上げた。動画の中でクラブ音楽を操るDJに合わせ、自宅にいるユーザーたちがディスコダンスを踊りながらお酒を飲むという趣向だ。

春節休暇からの数週間は、毎晩夜9時になると、抖音上でクラウド・ディスコ関連動画が人気ランキング上位10位に入り、人気クラブの視聴者数は100万人単位に及んだ。北京の著名クラブOTのクラウド・ディスコは、5時間のライブ配信時間で累計視聴者数は121万人を超え、収入は193万元を記録した模様。

クラウド・ディスコの主要収入源はユーザーからの紅包と、動画配信運営元から視聴回数に応じて得られる収入なので、酒などのドリンク料金で稼ぐリアル店舗に比べ売り上げは大幅に下回る。

一方、動画共有アプリの快手で開催されたディスコイベントでは、実況ページの右側に参加ナイトクラブの窓口を並べ、視聴者が各地のクラブに自由に入出りできるようにした。北京のクラブから次の瞬間には成都のクラブへ、といったオフラインでは不可能な新たな魅力を提示している。

## 動画で観光

観光客の激減に直面した旅行業界では、アリババ傘下の旅行サイ



オンライン・スポーツジム「楽刻」は、クラウド・トレーニングを導入

ト飛猪などが、ライブ動画を利用した新たな消費の可能性を追求した。

飛猪は2月21日、ライブ動画サイト「飛猪宅家旅行計画」の運営を開始。旅行社約1000社と世界30カ国以上の国・地域の旅行専門家が、連日100件の実況動画をアップロードした。積極的にライブ動画を提供することで消費者とのつながりを維持し、ライブ配信中にクーポンも配布して、コロナ後の需要回復期に向けた布石を打ちつづけた。

地図およびナビゲーション・アプリ高德地図のデータでは、春節中に著名文化人による観光地解説イベント「雲游聴天下」には500万人を超えるユーザーが参加した。



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](mailto:service@cast-marketing.com)

## 編集後記

今号では、2016年から年末恒例の中国消費トレンド番付を発表しました。今年1年間で、注目すべきテーマやトピックスについて、特に日本企業が今後の中国事業を見据えていく上で重要と思われる項目をピックアップし、番付にしました。

今年の横綱は何といっても新型コロナ。番付なので、東西に分けるのが通例ですが、今年は東西ともに新型コロナにしました。そのくらいのインパクトを中国消費だけでなく、政治、経済、社会、生活様式、価値観、消費行動…とあらゆる面で影響を与えました。仮に東を新型コロナにして、ではそれに匹敵する西の横綱は？と全く思いつかないほどです。

今年は世界中が新型コロナに翻弄されました。過去形ではなく、現在進行形ですね。まだ今後数年間はいわゆる“元の”状態に戻ることは想像できない状況の中、ウィズ・コロナのニューノーマル(新しい生活様式)が、人々の日常として浸透しつつあります。

いち早くコロナの感染を抑え込み、経済と消費が回復しつつある中国ですが、それでもコロナの影響は色濃く残っています。海外からの流入を抑える徹底した水際対策は当面続きそうで、海外への渡航もしばらく再開が見込めません。

そうした中、現政権が発表した「双循環」政策。特に中国内の大循環をメインに内需型の国内消費を活性化しようというもの。元々、投資と貿易に依存してきた経済成長ですが、他の経済主要国同様に、消費をエンジンとしたモデルに政策的にも変更していこうという強い意気込みも感じます。

一方で、消費者の財布のひもは、かたさが増しつつあることも肌身に感じます。高級ブランド品の消費や、618、双11(ダブルイレブン)などのネットセールでの驚愕的な取引額で、中国の消費マインドは依然力強いと錯覚を起こしそうですが、果たして本当にそうでしょうか。

10月末に上海の生活を再開したばかりで、まだ2ヶ月しか経っていませんが、昨年までの消費の盛り上がりとは異なる実態というのを目にします。ただ、それはもしかしたら、街歩きやモール巡りなどでは見えてこない、“巣ごもり”消費が主流になったからという仮説もあるでしょう。

そのベースとなるスマホ経済・社会。コロナ前からすでにそうだったのかもしれませんが、中国での生活はますますスマホ内に集約されつつあるように思えます。そうすると、顧客との接点づくりもスマホでとなりますので、私域、ソーシャルコマース、ライブコマース、社区・社群コミュニティ共同購入、ヘルステック、エドテック…などの実態を熟知して、対策を立てていくことが来年以降、ますます大事になっていきそうです。(亀)



大亀 浩介

OKAME Kosuke

キャストグローバル  
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

キャストグローバル  
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、キャストグローバル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、キャストグローバル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。キャストグローバル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12月号 第80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：キャストグローバル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 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved



## 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、ネット及び行业协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プ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

キャストグローバル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](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



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&amp;

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&amp;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80号※となり、

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12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12月末時点で80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

キャストグローバル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

キャストグローバルコンサルティング(上海)有限公司

(加施徳環球諮詢(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路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