

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 MARKETING INSIGHT

# 中国消費洞察

2024年4月号 第113号



卷頭特集 ■ 中国「下沈市場」分析レポート

中国消費の成長を牽引する「県域経済」とは？

## 中国「下沈市場」 再発見！

業界研究 ■ 中国「低空経済」分析レポート

ドローン配送がデリバリーを変える？

世界に先駆けて“離陸”する  
「低空経済」

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑯

ホワイトカラー層の人気だった「百度外卖」

3社がしのぎを削った

中国「外壳」(フードデリバリー)黎明期



# 中国消費洞察 5分で学ぶ中国マーケティング ユーチューブチャンネル開設！



[www.youtube.com/@china.marketing.insight/](http://www.youtube.com/@china.marketing.insight/)

メルマガ（毎週水曜日発行）の内容を中心に、5分前後の動画に編集  
文章だけでは伝えきれなかったイメージを、たくさんの写真でビジュアル化  
チャンネル登録と高評価、何卒よろしくお願ひ致します！

## 会員企業の中国における 販路開拓をバックアップ！

中国でこれまで蓄積してきた経験、知識・知見、人脈を活かしながら、「コンサル+販売支援」の枠組みで、  
巨大な中国市场での日本商品販売をサポート。会員企業の中国における認知度アップ、  
商品販売増について、下記のような取り組みを通して支援・協働しています。

アリババ系  
スーパー「盒馬」への  
売り込み

中国ECのTP  
(運営代行業者) の  
紹介

抖音  
(ドウイン・TikTok)  
ライブコマース運営  
代行会社の紹介

微信ベース  
「団購」(団体購入)  
アプリへの出品

B2B事業者との  
取引・提携の  
模索・紹介.....等々

### これまでの実績

白牡丹酒造（広島県）様  
アリババ系スーパー「盒馬」へ  
日本酒の輸出  
・純米大吟醸「龍王井」(1,800ml)  
2,500本  
・純米吟醸生貯蔵酒(300ml)  
22,000本  
・冷凍生酒「冰華」(300ml)  
2,500本



NIPPN（日本製粉）様  
アリババ系スーパー  
「盒馬X会員店」へ  
ホットケーキミックス出荷



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  
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

## ■卷頭特集

## 4 中国「下沈市場」分析レポート

**中国消費の成長を牽引する「県域経済」とは？**

# 中国「下沈市場」再発見！

新たな成長の牽引役として注目を集める「下沈市場」。中国で都市の発展度合いに応じて「線級」単位でランク分けされた三線級以下の中小都市に加え、県・鎮・郷、農村部を含めた市場を指す。特に2024年に話題となった「県域」をメインに、約10億の膨大な人口を抱える下沈市場の消費構造や消費者イメージ、消費傾向、事業戦略などについて分析した…



## 24 ■業界研究 / 中国「低空経済」分析レポート

**ドローン配送がデリバリーを変える？**

# 世界に先駆けて“離陸”する 「低空経済」

2024年に入り、大きな注目を集めている「低空経済」。3,000メートル以下の低高度の空域における有人・無人運転航空機を活用した新しい経済モデルだ。中国政府の後押しもあり、物流や救援救護など幅広い領域で、ドローンの活用が広がりつつある。低空経済の産業構造から現状、応用領域、代表的企業、政策、今後の動向などを分析した…



## 36 ■マーケティングコラム / あの頃の中国ビジネス&amp;生活⑯

**ホワイトカラー層の間で人気だった「百度外卖」**

# 3社がしのぎを削った 中国「外卖」(フードデリバリー)黎明期

コロナ前からすでに“当たり前”となっていたフードデリバリー。中国では「外卖」(ワイマイ)と呼ばれるが、いまや大都市のみならず、中国各地の地方都市にも広く普及している。同市場の黎明期には3社による熾烈な競争が繰り広げられていた。スマホ決済の普及とともに市場を一気に拡大した中国フードデリバリー業界の黎明期を振り返る…



## 38 編集後記

## 卷頭特集

中国「下沈市場」分析レポート

中国消費の成長を牽引する「県域経済」とは？

# 中国「下沈市場」

# 再発見！



ここ数年、中国の一線・二線級の大都市では、経済成長がほぼ飽和状態となり、消費の伸びも鈍化している。

その一方で、膨大な人口を抱える「下沈市場」と呼ばれる三線級以下の地方都市と農村部の市場が、新たな成長牽引役として注目を集めている。

2024年の春節休暇期間に、ミニブログの微博（ウェイボー）で、「県城経済」（県級都市経済）がキーワードランキングで上位に浮上したことで、下沈市場が再び高い注目を集めた。

そのきっかけとなったのが、北京で働く若いユーザーが春節で地元に戻った際に、地方の消費力の上昇に驚いた投稿だった。

大都市で月収1万元を超える若者が、節約を強いられ、スーパーで夜7時以降に値引きされた食品を購入している。一方、地方では月収数千元の若者は時間や金銭面の余裕に溢れ、大きな家に住み、高級車に乗り、消費に明け暮れている。

一着千元もするルルレモン（カナダ発の高級ヨガウェアブランド）の服を纏い、米ウォルマート系会員制スーパーのサムズ・クラブ（Sam's Club）で高額の輸入チェリーを満喫するなど、地方都市の豊かな消費生活は、都市生活者の驚きと羨望の的となった。

下沈市場とは、中国で都市の発展度合いに応じて「線級」単位でランク分けされた三線級以下の中小都市に加え、県・鎮、農村部などを含めた市場を指す。

中国国土の約95%を占め、総人口14億人の約2/3、つまり約10億人がそこに居住している。

都市化が進展し、収入水準も上昇、交通や物流網の整備に伴い、昨今、下沈市場に着目する企業が急増。「消費昇級」（消費アップグレード）トレンドも同市場に波及している。

ファストフード大手のケンタッキー・フライドチキン（KFC）は、中国国内の店舗数が2023年末に1万店を突破。店舗は国内2,000都市以上に分布しているが、新規店舗の半分以上が三線級以下の中小都市となっている。

2023年の新規店舗数が885店だったスターバックスは、新たに進出した都市数27都市のうち、74%が五線級の小都市だった。全国に3,000以上ある県級都市のうち、スターバックスが進出した都市数はすでに857に達している。

人気茶系飲料チェーンの喜茶（HEYTEA）は、2023年に全面的な価格調整に踏み切った。フランチャイズ制も導入し、下沈都市への進出を加速している。

ファーストフード大手のケンタッキー・フライドチキンは下沈市場で出店攻勢をかける



速している。

フードデリバリー大手の美团（マイトゥアン）が公表した2024年春節期間の飲食・レジャー消費についての統計でも、四線級以下の都市の消費が伸びていることがわかった。

下沈市場ではコロナ後の消費の回復も速く、今後も消費の新たな牽引役を果たすと期待されている。

データ分析会社の猫眼研究院が公表した「2024春節期映画データ洞察報告」によると、2024年春節期間中の映画チケット販売総額は80億1,600万元。うち、三線・四線級都市が58.9%を占め、過去5年間で最高のシェアとなった。

以前から下沈市場を主要ターゲットとしている共同購買プラットフォームの拼多多（ピンドウオドウオ）も急成





下沈市場の消費は巨大な潜在力

長が続いている。

同社 GMV（流通取引総額）はすでに京東（JD ドットコム）を抜き、アクティピューザー数も淘宝（タオバオ）に迫りつつある。

2023 年 11 月には企業価値が初めて

アリババを上回り、米国株式市場で最も企業価値の高い「中国概念股」（中国概念株）となった。これも、下沈市場のパワーを感じさせる出来事といえるだろう。

ここ数年は、下沈市場の発展を促進する政策の公布も相次いでいる。

2023 年末の中央経済工作会议においても、「新型の都市化推進と農村の全面的な活性化を有機的に結合させ、各種要素の双方向の流れを促進し、県級都市を発展の重要な担い手とした新型都市建設を推進することを通して、都市及び農村の一体型発展の新たなシステムを形成すること」が目標に掲げられている。

米モルガンスタンレーは、2030 年までに、中国の三線・四線級都市居住

者の消費規模は 45 兆元に達すると試算。広大な下沈市場の消費潜在力に大きな期待を寄せている。

大都市の経済成長が鈍化するなか、下沈市場に活路を求める企業も増加の一途を辿っている。

しかし中国は国土が広く、多くの人口を抱え、各地の発展度合いもバラバラだ。消費構造も各地で異なり、消費者心理も大都市とは大きくかけ離れている。下沈市場での成功は、一筋縄ではいかないことも予想される。

2021 年 10 月号で特集した下沈市場。今号で改めてスポットライトを当て、その消費構造や消費者イメージ、具体的な消費傾向、下沈市場での事業戦略などについて、整理と分析を行いたい。

## 中国の下沈市場の構造とは？

中国の行政単位は、直轄市・省・自治区を筆頭に、地級市、県、郷・鎮の順になっている。日本では県、市の順だが、中国では逆に市、県の順になっていることに注意が必要だ。

中国で「北上廣深」と称される北京、上海、広州、深圳の 4 都市が“不動”

の一線級都市となっており、次に新一線級が 15 都市、二線級が 30 都市と続く。

下沈市場に属する三線級は 70 都市、四線級は 90 都市、五線級は 128 都市で、全体として、地級市が 333、県が 2,843、郷・鎮が 3 万 8,602 となって

いる。（図 1：中国の都市線級・行政区区分）

下沈市場の人口は約 10 億人で、中国総人口の約 7 割を占める。そのうち 36% が三線級、39% が四線級、26% が五線級以下の都市に居住している。

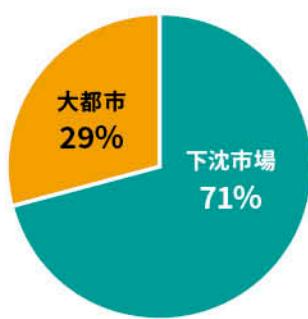
各都市は地理的や文化面で差異があ

【図 1】中国の都市線級・行政区区分

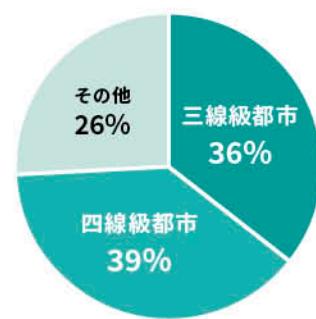
一線・ 新一線級	19都市	北京 上海 広州 深圳 成都 重慶 杭州 武漢 昆明 蘇州 西安 南京 長沙 寧波 天津 鄭州 東莞 青島 合肥
二線級	30都市	佛山 济南 温州 大連 金華 長春 嘉興 太原 保定 臨沂 沈陽 廈門 哈爾濱 南寧 貴陽 南昌 徐州 台州 中山 珠海 無錫 福州 石家庄 泉州 常州 南通 惠州 紹興 濰坊 煙台
下沈市場	広大な市場	三線級 70 四線級 90 五線級 128 全国の県、鎮、農村地区含む（一線、新一線、二線級含まない） 2022年時点の中国下沈市場各級行政区の数 地級市行政区 333 縣級行政区 2,843 鄉級行政区 38,602

出所：フロスト&サリバン、頭豹研究院「2023年中国下沈市場小売業界ToBサービス白書」

【図2】2022年 中国下沈市場の人口比率



【図3】下沈市場における都市線級別人口比率



出所：フロスト&amp;サリバン、頭豹研究院「2023年中国下沈市場小売業界ToBサービス白書」

り、生活習慣や経済発展も違いがあるため、それぞれ異なる消費性向を備えている。（図2：2022年 中国下沈市場の人口比率）（図3：中国下沈市場における都市線級別人口比率）

下沈市場の小売市場もすでに巨大となっている。2022年には17兆6千億元となり、大都市の約4倍に達してい

る。また成長率でも大都市を大きく上回っている。（図4：下沈市場と大都市の小売市場比較）

下沈市場は都市化が進み、一線・二線級の大都市居住者と比べても、収入や消費力、消費意欲などの差が縮小し続けている。

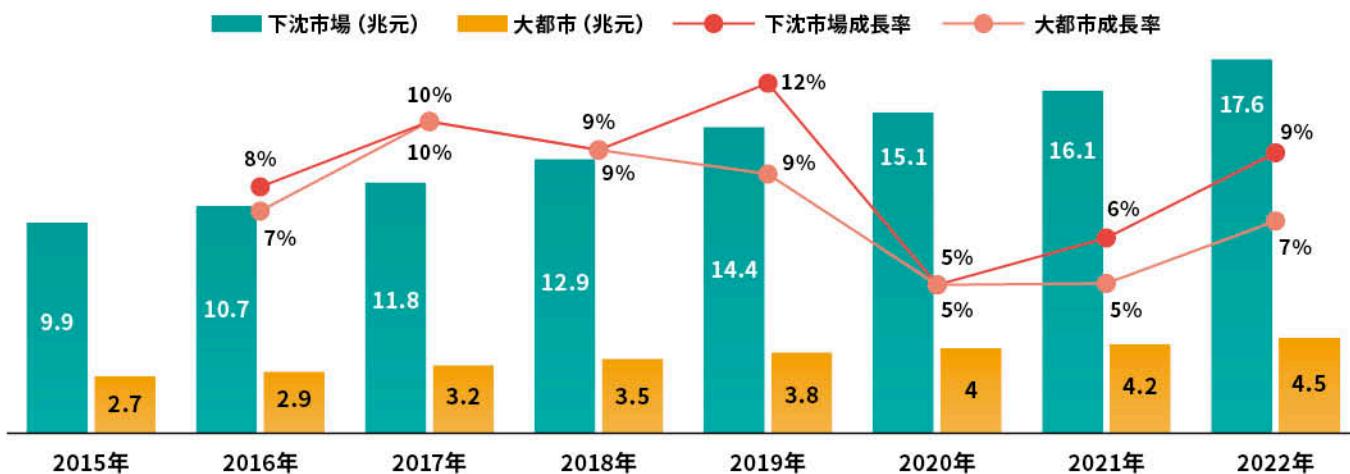
国家統計局によると、2023年末時点の中国常住人口の都市居住率は66.2%に達した。新中国成立時はわずか10.6%で、改革開放当初も20%以下だったことから考えれば、中国は世界史上最大規模かつ最速で、都市化が進んだといえるだろう。都市化が進展する過程では、巨大な内需が生まれる。農村から都市へと化

すことで、消費力や消費習慣は大きく変化し、消費ニーズは農村の2倍以上となるだろう。

都市人口のさらなる拡大が見込める下沈市場では、今後も当面は消費構造のアップグレードが続くと予想される。



【図4】下沈市場と大都市の小売市場比較



出所：フロスト&amp;サリバン、頭豹研究院「2023年中国下沈市場小売業界ToBサービス白書」



ドローン配送がデリバリーを変える？

# 世界に先駆けて“離陸”する 「低空経済」

中国では2024年に入り、「低空経済」というワードが大きな注目を集めている。

低空経済とは、通常1,000メートル以下の低高度（実際のニーズによっては3,000メートルまで）の空域で、民生用の有人航空機と無人運転航空機を輸送手段として、ヒトやモノの輸送など各種シーンにおける低空域飛行活動によって、関連分野の融合的発展をもたらす総合的経済業態のことを指す。

中国政府もここ数年、低空経済の発展を促進する関連政策を相次いで打ち出している。

2021年には、「国家総合立体交通ネットワーク計画綱要」の中に低空飛行が組み込まれた。

2023年12月には、中央経済工作会议が、低空経済を戦略的な新興産業の一つに掲げ、その発展を積極的に推進していくことを奨励している。

その後も関連法規の公布が相次ぎ、北京、廣東、安徽、江蘇、山東、重慶、四川などの

省・直轄市では、各政府の活動報告の中で低空経済について触れ、関連の措置を公布している。

中国の各省は低空経済の振興に注力





2024年1月1日には、「無人運転航空機飛行管理暫定条例」が施行され、中国ドローン産業の合法的、規範的な発展の基礎が整った。

2024年の「两会」、つまり全国人民代表大会(全人代)と全国政治協商会議(政協)でも、政府の活動報告で低

空経済が初めて言及され、各界から注目を集めている。

中国政府・工業情報化省傘下の調査会社、賽迪顧問(CCIDコンサルティング)が公表した「中国低空経済発展研究報告」によると、2023年の中国低空経済の市場規模は5,059億5千万

元に達している。

政策の後押しや技術の発展、低空領域の開放及び応用シーンの多元化などにより、今後、中国では低空経済の急成長が予想される。

中国民航局は、中国の低空経済市場規模は、2025年には1兆5千億元、

2035年には3兆5千億元に達すると見込んでいる。

なかでも特に注目されているのがドローンで、すでに物流や救援救護など幅広い領域での活用が広がりつつある。

なかでもフードデリバリーの美团(メイトゥアン)やEC(電子商取引)の京東(JDドットコム)、宅配の順豊(SFエクスプレス)など大手各社が積極的に導入を進めている。

今号では、今年、中国で最もホットな話題となっている低空経済について、産業構造から現状、具体的な応用領域、代表的企業、政策、今後の動向などについて分析していこう。

## 「低空経済」の定義と産業構造とは?

中国でいう低空経済の低空領域とは、前述のとおり、主に高度3,000メートル以下の非管制空域を指す。

具体的にはヘリコプター、eVTOL(Electric Vertical Take Off and Landing aircraft 電動垂直離着陸機: 垂直に離着陸するドローンや“空飛ぶクルマ”など電動の機体で、「イーブィトール」と読む)、消費及び産業用

ドローンなどによる活動が含まれる。(図1: 低空経済空域と飛行機一覧)

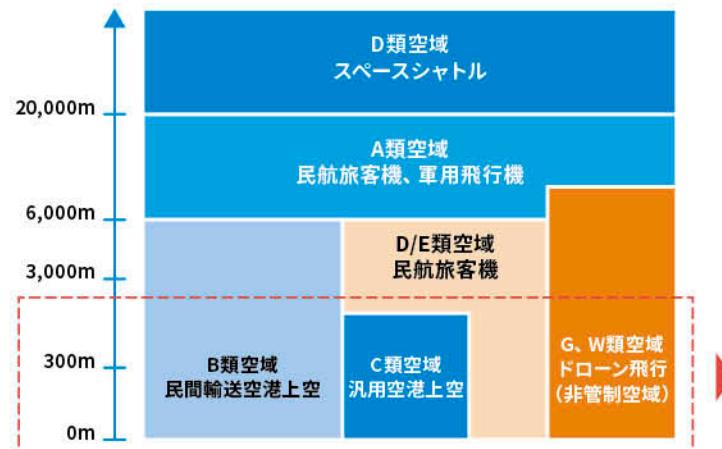
低空関連産業には、低空インフラやフライトサービス、飛行機製造、低空運営サービスなどが含まれる。

低空インフラとフライトサービスは、主に汎用空港、ドローン発着拠点、管制施設、ネットワーク、データ、エネルギーなどのインフラと、飛行時及



び地上におけるフライトサービスや検査、耐空審査などが該当する。

【図1】低空経済空域と飛行機一覧



飛行機類型	データ	応用シーン
1,000~3,000m	有人飛行機: 汎用ヘリ、 eVTOL、 熱気球....	航続: 約600km 載重: 約3000kg 速度: 約70m/s
300~1,000m		航続: 約25-250km 載重: 約200-2000kg 速度: 約30-40m/s
120~300m	産業用ドローン	航続: 約15km 載重: 約10-20kg 速度: 約10-15m/s
0~120m	産業用ドローン 消費用ドローン	航続: 約10km 載重: <10kg 速度: 10-15m/s 航続: 約15-30km 載重: N/A 速度: 15-20m/s

出所: 恒興智庫「中国低空経済業界研究報告」

【図2】低空経済の産業構造

低空インフラ&低空飛行保障			低空飛行機製造			低空運営サービス	
<b>低空新型インフラ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ネットワーク設備</li> <li>・エネルギーインフラ</li> <li>・データ設備</li> <li>・監督管理設備</li> </ul>	<b>地上インフラ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・汎用空港</li> <li>・ドローン発着拠点</li> </ul>	<b>フライトサービス</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・検査サービス</li> <li>・空中保障サービス</li> <li>・耐空証明</li> <li>・地上保障サービス</li> </ul>	<b>核心システム及び部品</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・動力システム</li> <li>・干渉防止システム</li> <li>・搭載システム</li> <li>・飛行制御システム</li> </ul>	<b>材料及び部品</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・原料</li> <li>・部品</li> </ul>	<b>完成品</b>	<b>応用シーン</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・産業利用</li> <li>・低空輸送</li> <li>・救援救護</li> <li>・都市利用</li> <li>・低空観光</li> </ul>	<b>飛行サービス</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>・飛行訓練</li> <li>・関連サービス</li> <li>・設備メンテナンス</li> <li>・飛行機修理</li> </ul>

出所：億欧智庫「中国低空経済業界研究報告」

低空飛行機の製造には、主に汎用航空機やドローンなどの研究開発及び製造のほか、原料や部品、情報システム開発なども含まれる。

低空運営サービスとは、メンテナンスや研修など飛行関連サービスのほか、各種応用シーンの運営サービスのこと。特に応用シーン運営は低空経済

の核をなすジャンルとなっている。(図2: 低空経済の産業構造)

## 拡大する「低空経済+α」の応用シーン

低空経済が中国の国家戦略の一つとしてアップグレードされたのに伴い、その応用シーンも多様化が進んでいる。深圳市を例にとると、2023年12月29日に「深圳経済特区低空経済産業促進条例」を公布。企業や個人、団体などによる低空経済の応用シーンの開拓を積極的に奨励している。

まず救援救護に関しては、低空飛行によるスピーディな救援システムを構築することにより、応急処置や医療救護、消防救援などの応用拡大が期待されている。

都市管理関連では、国土資源の調査や工事プロジェクトの測量、農業・

林業における植え付けや保護、警備、交通誘導、気象観測などの活用が推進されている。

交通輸送に関しては、市内、都市間、海外との貨物運航路線の開通のほか、空港・港、交通結節点（ハブ駅）、核心商圈などにおける低空飛行機による貨物の輸送引継ぎを模索中だ。

物流輸送については、無人航空機の宅配やデリバリーなどサービス業界への導入が進んでいる。

ほかにも、文化・スポーツ・旅行業界では、低空文化園区、低空消費小鎮（ビレッジ）、低空飛行キャンプなどの建設も進められている。スポーツや観光などのジャンルでの応用にも大きな期待が持たれている。

低空経済+物流は、商業化が最も進んだジャンルだ。



なかでもドローンは、都市部の物流において大きな可能性を秘めている。

輸送にドローンを活用することで、人件費の節約のほか、安全面や効率面で大きなメリットが期待でき、宅配やECなどの業界から熱い視線を集めている。

「打車」（タクシーを呼ぶこと）ならぬ「打飛的」（空中タクシーを呼ぶこと）もすでに現実となりつつある。

深圳では、坪山燕子湖会展中心と福田CBD（主要ビジネス及び商業エリア）を結ぶ「空中的士」（空中タクシー）の通勤路線が開通。移動にかかる時間はわずか13分で、陸上を移動した場



合の 60 分から大きく短縮された。

安徽省・合肥の駱崗公園でも、商業用ドローンが常態運航を開始している。今後、空中通勤が実現すれば、通勤時の混雑の大幅な緩和も期待できるだろう。

公共サービスへの応用も盛んだ。ドローンや民間ヘリ、eVTOLなどの低空飛行機による森林火災の監視や消防活動、空中救援、患者移送、山林・耕地データの観測、農地保護・植林、電力メンテナンスなど各種業務への導入

が進んでいる。

これらは低空運用の可能性のほんの一部に過ぎない。技術や応用シーンの進化に伴い、無人機が飛び交う遠い未来のように思えた光景が、すぐそこに迫っている。

## 各地の低空経済の発展状況は？

2023 年末から 2024 年初にかけて、少なくとも 24 の省・直轄市で、2024 年の政府活動報告書内に低空経済に関する内容が書き加えられた。

広州、深圳、武漢、吉安、蕪湖、蘇州、成都などでは、低空経済に関する計画や推進政策も相次いで打ち出されている。

四川省は成都や自貢などにドローンの産業集積地を建設し、eVTOL 産業振興の推進を明言した。

安徽省も合肥と蕪湖に低空経済の産業集積エリアを建設。低空関連製品やサービスの応用シーン開拓を進める計画だ。

広東省では、都市部の航空輸送や救援救護、物流輸送などの応用シーン実現を目指し、低空無人感知産業のシステム構築や、低空飛行サービスの保障システム建設に着手している。

北京も最近、ドローン産業に関する 3 年アクションプランを公布。サービスや応用シーン、バリューチェーンな

どの改善を続けている。

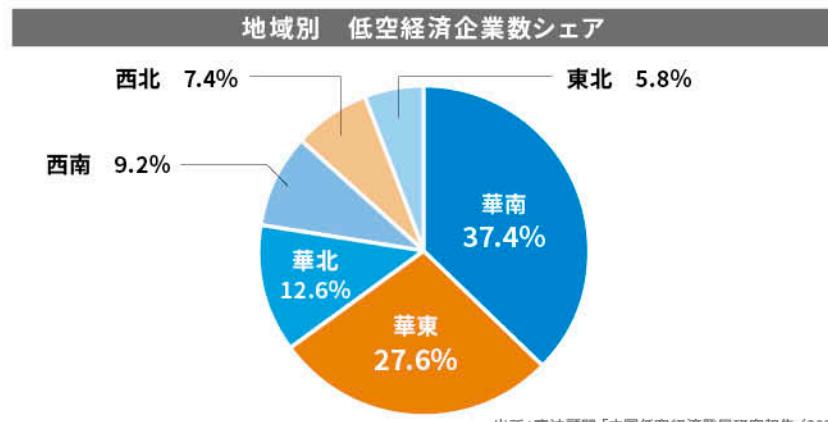
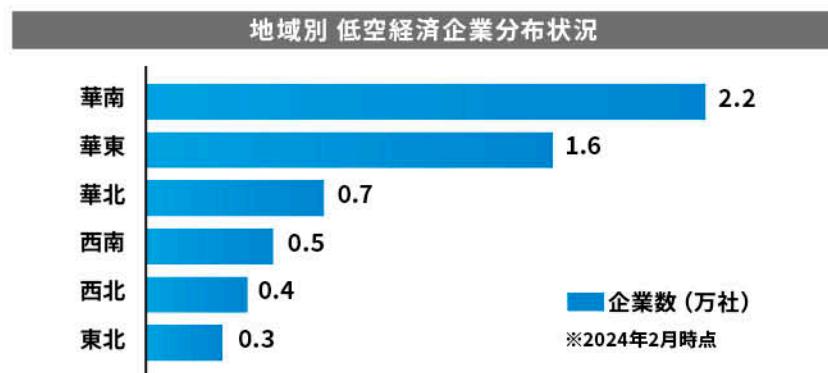
賽迪顧問（CCID コンサルティング）が公表した「中国低空経済発展研究報告（2024）」によると、2024 年 2 月時点での中国国内の低空経済関連企業数は 5 万 7 千社を超えるという。

その 6 割以上が華南及び華東地域に位置し、特に広東省、江蘇省、湖南省、浙江省、山東省などに集中している。

華北地域の割合は 12.6% で、主に北京市、河北省、天津市が中心となっている。（図 3：低空経済企業の地域



【図3】低空経済企業の地域別分布状況



## ホワイトカラー層の間で人気だった「百度外売」

# 3社がしのぎを削った 中国「外売」(フードデリバリー)黎明期

コロナ前からすでに“当たり前”となっていたフードデリバリー。中国では「外売」(ワイマイ)と呼ばれるが、いまや大都市のみならず、中国各地の地方都市でも広く普及している。

中国のフードデリバリー市場は、現在、美团(メイトゥアン)と餓了麼(ウーラマ)の2強となっているが、普及当初は3社による熾烈な競争が繰り広げられていた。

スマホ決済の普及とともに市場を一気に拡大した中国フードデリバリー業界の黎明期を、今号では振り返ってみよう。



前号まで紹介してきたネットスーパーや無人コンビニなど、「新小売」と呼ばれる各種O2Oサービスが続々と誕生する前。それは、タクシー配車アプリによる“キャッシュバック合戦”が収束はじめた2016年ごろにさかのぼる。

上海浦東の金融街・陸家嘴地区にある弊社オフィス。ランチタイムが近づ

くと、周りでは「今日はどこ  
のレストランにする？」とスマホ片手に会話がはじまる。  
ビルの前には、赤・青・黄  
の保温ボックスを後部座席に載せた配送バイクがずらりと並ぶ。傍では同じく赤・青・黄の帽子と制服を着用した配達員が、スマホ片手に食事の入ったビニール袋を持ち運んでいる。

当時、中国のフードデリバリー市場は、大手3社が熾烈なキャンペーン合戦を繰り広げていた。

赤を代表するのがネット検



索大手の百度（バイドゥ）傘下「百度外売」。青の「餓了麼」にはネット通販大手のアリババが、黄の「美团外賣」にはSNS大手のテンセントがそれぞれバックで出資していた。

シェアは餓了麼33.7%、美团33.1%で両社ほぼ拮抗、百度外売が19%で続いていた。

2015年には市場規模が2,300億元を超える外食全体に占める割合も7.4%に到達。2018年には6,600億元に達し、外食消費の14.8%にまで浸透すると見込まれていた。

当時「BAT」と呼ばれた百度、アリババ、テンセントのネット大手3社がしのぎを削ったフードデリバリー市場で、まず2012年3月に先頭を切ったのが餓了麼だ。当初は学生をターゲットとし、徐々にオフィス街にも勢力を

## 編集後記

今号では、「下沈市場」を特集しました。三線級以下の方都市と農村部を含む広大な土地と約10億の人口を擁する巨大市場。大都市の経済成長が頭打ちとなるなか、残された“フロンティア”として注目を集めています。

実は当会報誌でも2021年10月号で取り上げた下沈市場。2年半の時を経て、今回改めてピックアップしたのには理由があります。

2022年8月に開設したユーチューブ「中国消費洞察」チャンネル。毎週水曜日に発送するメルマガコラムの内容を中心に、2~3分程度の動画にしています。

これまでに投稿した動画数は180本程度。中国の消費トレンドからネット・EC、消費者研究、自動車や化粧品などの業界別など、さまざまなジャンルを取り扱っています。

なかなか視聴回数が伸びず、チャンネル登録者数も“牛歩”的ごとくでした。わりとよく視聴された動画の内容に寄せたり、動画の長さを変えてみたりと試行錯誤の連続でした。

このまま続けても…と心が折れそうになっていた矢先、ビッグな飛躍が起きました。それは「下沈市場とは?」という5分前後を2分に短縮した切り抜き動画でした。

視聴回数はうなぎのぼり。同時に登録者数もみるみるうちに100を超える、現時点で500を超えてます。視聴回数も4万回を超え、いまだに少しづつですが伸びています。

この動画につられてか、関連動画も軒並み視聴回数が伸び、改めて下沈市場への関心の高さを再発見しました。

しかし実際にネットで下沈市場について調べてみたところ、この2年半で目新しい情報は少なく、下沈市場にフォーカスしたレポートもほぼ見当たらないのが現状でした。

そうしたなか、ある検索ワードがホットになっていることを発見。それは「県域」で、中国では省や市の下に位置する「県」エリアの市場が各業界で注目を集め、カフェやレストランチェーンが出店攻勢をかけているというものでした。

ユーチューブのチャンネル運営で気付かされた下沈市場。改めてここで一旦再調査し、整理しておく必要があると思い、レポートにまとめました。(亀)



大亀浩介

OKAMEKosuke

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

JIANGJialing

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25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。中国全土をカバーする日本語ビジネス情報誌「WhenevverBizCHINA」に都市別マーケティングレポートを連載(2011~21年)。

### ■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があります。

## 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

©2023 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved.

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2024年4月号 第113号

## PDFダウンロードについて



中国消費洞察オンライン  
(<http://cast-marketing.com>)  
にアクセス



月間会報誌・  
バックナンバーを  
クリック



閲覧希望の「年」「月号」の  
「PDFで閲覧(会員向け)」を  
クリック  
※非会員の場合、「無料立ち読み」から  
ダイジェスト版 PDF をダウンロード



閲覧希望のレポートを  
クリック  
※ログインしていない場合、  
ログインしてください



PDFをダウンロード&  
閲覧



## 会員向け月刊会報誌 「中国消費洞察」とは？



目まぐるしく変化する中国ビジネス環境の最新情報をアップデート！  
日本企業が知っておくべき中国消費&マーケティングのインサイトをレポート

中国の消費現場&  
トレンドを  
現地から日本語で  
お届け

中国事業の  
中長期戦略を  
練る上で必要な  
情報を幅広く  
カバー

2012年9月に  
初号発刊、  
2024年4月号時点で  
総計113号

ご入会いただくと、これまでのバックナンバーすべてを PDF でダウンロードできます！

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております

中国の事業・マーケティング戦略に欠かせない情報満載

# 中国マーケティング会員

[www.cast-marketing.com](http://www.cast-marketing.com)

## 「中国消費洞察」

### CHINA MARKETING INSIGHT

目まぐるしく移り変わる中国の消費現場・トレンドを追いかけて、早11年を超えました。

2012年9月発刊の月刊会報誌「中国消費洞察」は、2024年4月号で113号※となりました。

ご入会いただくと、これまですべてのバックナンバーが、PDFにてダウンロードできます。

中国ビジネス戦略に欠かせない各種インサイトの把握・活用に、ぜひともご活用ください。

※2024年4月末時点

ご入会  
いただけます

中国ビジネスはマーケティング視点が“マスト”の時代に  
充実のバックアップ体制で貴社の中国事業を再構築します！

#### 会員特典①

月刊会報誌  
「中国消費洞察」  
郵送

#### 会員特典②

会報誌  
バックナンバー  
PDFダウンロード

#### 会員特典③

コンサルティング  
質問・相談対応

#### 会員特典④

ビジネス  
マッチング

#### 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、2024年4月末時点で113号

※本会報誌は中国で公開済みの二次(外部)データをもとに日本で編集・印刷・発行しております



#### 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に、  
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:大亀

[info@cast-consulting.co.jp](mailto:info@cast-consulting.co.jp)