

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

### 「短視頻(ショート動画)」と 「直播(ライブ動画配信)」

「90後」ソーシャルメディアのニューウェーブ

#### 中国オンライン決済市場

スマホ決済普遍化で

“財布を持たない”若者が急増中

中国モバイル決済の最新動向を徹底分析

#### 越境EC税制改革

横行する個人輸入代行を抑制し

“爆買い”を沈静化

越境ECをめぐる中国の税制改革

#### 中国コンビニ最前線レポート

「Today(今天)」、武漢コンビニ界で勢力急拡大

ローソンが進出する出店伸び率32%の巨大都市「武漢」

#### 中国・街角ウォッチ

小米が絶妙のタイミングで「国民」を猛アピール!!! ほか

#### 都市別マーケティングレポート 武漢vs長沙編 ~その2

マルチコア商圈の武漢、一極型の長沙

屋外にテーブルを並べたお洒落なレストランが急増中(写真:深セン福田区「Co Co Park」モール内の「星美楽」)

<http://www.cast-marketing.com/>会員制サイト「キャスト中国ビジネス」  
中国EC・マーケティング会員コース

# CHINA MARKET INSIGHT



2	<b>卷頭特集</b>	<b>「短視頻(ショート動画)」と 「直播(ライブ動画配信)」 「90後」ソーシャルメディアのニューウェーブ</b>
12	<b>市場分析</b>	<b>中国オンライン決済市場 スマホ決済普遍化で “財布を持たない”若者が急増中 中国モバイル決済の最新動向を徹底分析</b>
20	<b>業界研究</b>	<b>越境EC税制改革 横行する個人輸入代行を抑制し “爆買い”を沈静化 越境ECをめぐる中国の税制改革</b>
26	<b>小売・流通現場</b>	<b>中国コンビニ最前線レポート 「Today(今天)」、武漢コンビニ界で勢力急拡大 ローソンが進出する出店伸び率32%の巨大都市「武漢」</b>
28	<b>連載企画</b>	<b>中国・街角ウォッチ 街角で出くわした面白発見&amp;驚き</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 小米が絶妙のタイミングで「国民」を猛アピール!!!</li> <li>● 中国“夏の風物詩”番組「中国好声音」が改名してスタート!!!</li> <li>● 普段何気なく使う20元札の景色が目の前に!!!</li> <li>● 上海のレジャー島「崇明島」に絶叫アトラクションが!!!</li> </ul>
30	<b>都市別調査</b>	<b>都市別マーケティングレポート 武漢 vs 長沙 編 ~その2 マルチコア商圏の武漢、一極型の長沙</b>
32		<b>編集後記</b>

# 卷頭特集

## 「短视频（ショート動画）」と 「直播（ライブ動画配信）」と 「90後（ソーシャルメディアの「コードウェーブ」）



2016年4月21日、「網紅」  
(ネットで爆発的人気を得た人)の  
1人である「Papi醬」の広告  
札が北京で開催され、上海の化粧  
品メーカーが2200万元という  
高価格でこれを落札した。これは  
中国ニュースメディアマーケット史上に  
残る象徴的事件だ。今回入札の対  
象となつたのは、Papi醬初の動  
画挿入型広告(動画の後に放送さ  
れる広告)。放送時期は16年5月  
21日以降の任意の月曜日、放送回  
数はたつたの1回である。一般的には  
数十万元程度が相場のこの広告枠  
が2200万元という破格の値段  
で入札された事実はメディア業界  
全体に大きな衝撃を与えた。

この「Papi醬」とは何者な  
か。一体なぜ2200万元もの広  
告費を稼ぐことができたのだろう  
か??

Papi醬は29歳の上海人、既  
婚女性だ。2015年7月にオリ  
ジナルのショートコメディー動画の配  
信を開始、瞬く間に多くのファンを  
獲得した。動画の中でPapi醬



Papi酱のミニブログの読者は1,664万

は、雑然とした住居を背景に、普段着に素顔といういでたちで登場する。音声変換器を利用して、一人芝居の形式でのオリジナル動画を配信

している。

題材は社会現象や、巷の話題、男女関係等がメイン。現在彼女の微博（ミニブログ）の読者は1664万人、動画再生回数は2・9億回を超える。各動画の平均再生回数も753万回という多さだ。16年3月にはベンチャーキャピタルが1200万元を投資、外部の投資を受けた初の「網紅」となった。

Papi酱がここまでの人気と関心を集めめる背景には、現在の中

より、文字と画像、もしくは音声のみのコミュニケーションではネットユーザーの自己表現ニーズを満たすことが難しくなった。動画なら様々な瞬間を捉えて生き生きと表現することがより容易だ。この流れを受け、動画再生アプリが開発され、モバイル時代の流れに乗って大きく発展した。

動画は短時間に多くの情報を



ショート動画アプリは若者の自己表現ニーズを満たす



伝達することが可能であり、スマートホンの普及とソーシャルネットワークの発達は動画制作及び配信をより手軽なものにした。こうしてショート動画は瞬く間に普及し、トレンドとなつた。2013年からたつたの2年ほどで、ショート動画市場では多くのアプリが開発され、競争も激化。代表的なアプリには「新浪微博」の「秒拍」、画像処理ソフト「美图秀秀」の美图軟件が開発した「美拍」、三線・四線級都市や農村の若者をターゲットにした「快手」等がある。他にも「小咖秀」、「小影」、「多拍」、「趣拍」、「逗拍」、「乐拍」、「优拍」、「微可拍」等、例をあげればきりがない。



美拍は中国で高い人気を誇るショート動画配信アプリの1つだ

さらに今年に入り、4GとWi-Fiの普及に伴い、よりインタラクティブなライブ動画も人気を集めている。過去1年で数十のモバイルサイトが出現。これらのサイトには「映客」、「花椒直播」等の独立型新興サイトもあれば、「网易Bobo」、「YY直播」等のようにパソコン全

のか?そして各ブランドはこれらのショート動画やライブ動画を利用したどんなマーケティングが可能なのか?以下ではこれらについてより深く掘り下げてみたい。



## モバイル動画ユーザーの激増とショート動画の急成長

中国インターネット情報センター(CNNIC)が公布した第37期「中国インターネット発展状況統計報告」によると、2015年12月現在、中国のネット利用者は6.88億人。そのうちスマホユーザーは6.2億人なので、ネット利用者のうちモバイルユーザーの割合は約90.1%に達している。

盛時代の動画サイトがモバイル版にリニューアルしたものもある。この他、「美拍」、「秒拍」といったショート動画の撮影・再生アプリにもライブ動画機能が追加された。

ショート動画はモバイル動画配信アプリ中成長の最も著しい分野

ショート動画やライブ動画の流行は全く新しい動画SNSの時代の到来を意味している。ショート動画やライブ動画の現在の状況はどうなっているのか?主要なサイトには?今後の発展はどう予想できるはどのようなものがあり、それぞれの特色は何なのか?ユーザーの特徴は?今後の発展はどう予想できる

一方、中国のモバイルデータサービスサイトTalkingdataが発表した「2015モバイル動画アプリ業界報告」によると、モバイル動画アプリのユーザー規模は8.79億人(重複含む)。全てのモバイル動画アプリ中、ショート動画のアプリは数が最も少なく、全体の6.1%に止まっているが、ユーザー数の伸びは最も大きいことでしょう。

きく、前年比で401.3%の成長を示している。

中国におけるモバイル利用はすでに一般的なものとなっており、モバイル動画アプリも一般民衆の生活に広く普及している。ショート動画は中國のインターネット業界の巨頭

「騰訊(テンセント)」が2013年に発売した「微視」は中国で最も古いショート動画アプリだ。人気スターを広告塔に採用して日常生活を映し出した動画を配信し、瞬く間に大きな注目を集めた。次いで

新浪微博による「秒拍」が登場、新浪微博(ミニブログ)の巨大なユーザー層に

一気に普及し、新浪微博上には秒拍の動画が溢れかえるようになつた。現在メジャーなショート動画アプリといえどこの「秒拍」、「美拍」、そして「快手」だろう。以下では、それぞれのポジショニングと特徴を見てい

「秒拍」は新浪微博(ミニブログ)と連絡し、一気に普及

## 「秒拍」、10秒で切り取る名作動画の数々、新浪微博を通してユーザーに普及

「秒拍」は2013年に正式に運営をスタートした。微博と密接な関係を持ち、それに基づくハイレベルなコンテンツ制作と安定した

再生環境を特徴とし、業界をリードしている。一般ユーザー向けは撮影時間が10秒に限定されているが、これは短い方が素人にも良い動画を撮りやすいためだ。一方芸能人や専門機関、及び「達人」と呼ばれる人気動画作成者には、撮影時間が60秒に延長される。現在500名あまりの芸能人、800社余りのメディア関係機関が登録している。

秒拍のコンテンツの構成は、新浪微博に類似している。詳細な分類に加え、人気ランキングや話題ランキングといった機能も備えている。微博上の文字ばかりのコンテンツに飽きたら、秒拍に移動して人気の動画を視聴すればいい。秒拍の「24時





「秒拍」では様々なMVスタイルや各種フィルターを選択できるなど編集機能が充実

間ランディング」は日めくり式で、画面には一度に1つの動画しか表示されない。気に入らなければ日めくりカレンダーをめくるようにページをスワイプすれば次の動画が表示されるシステムだ。この独特なページ構成もユーザーの大きな支持を得ている。

編集機能の面では、30に及ぶ様々なMV(ミュージックビデオ)スタイルや各種のフィルターを選ぶことができる。自分の動画を簡単に加工したり、自分の動画スタンプを選べば、プロが撮影したかのように加工することが可能だ。40種あまりの個性的な動画スタンプを挿入すれば、よりオリジナルな作品に仕上がる。オンラインの音声変換機能により、自分の声をクレヨンしんちゃんやトーキング・トト、河南語、四川語等のユニークな音声に変換することも

美拍は美団軟件が2014年に運営を開始したショート動画アプリだ。美団軟件は2008年設立。「美団秀秀」、「美顔相機」、「潮自拍」、「BeautyPlus」、「美機手機」等の顔画像修正のハード・ソフトウェアを開発している。当社のモバイルアプリ製品の関連設備の普及台数は世界で10億台、ユーザー数は7.24億人、1日当たりの修正画像は2.1億件に達している。

美拍が登場するまで、ショート動画アプリと言えば、優れたコンテンツを集めたものが主流で、ユーザーは主に視聴者としてその動画を楽しむ側だった。これに対し、美拍は撮影をメインに捉え、優れた動画編集効果によりユーザーを制作側に

### 「美拍」は顔画像修正効果で「90後」女性層の支持を獲得

美拍は美団軟件が2014年に運営を開始したショート動画アプリだ。美団軟件は2008年設立。「美団秀秀」、「美顔相機」、「潮自拍」、「BeautyPlus」、「美機手機」等の顔画像修正のハード・ソフトウェアを開発している。当社のモバイル

引き込んだ。美拍のコンテンツではユーザーは動画の主役であり、投稿動画数は爆発的に増えた。顔画像修正機能における経験を活かし、都市部の女性層に強くアピール、15年5月の1周年には、登録ユーザー数は1.4億、1日のアクティブユーザー数1431万を記録した。更に1年経った現在、ユーザー規模は少なく見積もってもすでに2億を超えていると思われる。

美拍のユーザーは年齢層が低く、公式データによると87.8%は90年代以降生まれ、84.7%が女性だ。また1線・2線級都市の住人が多く、学歴が高いのも特徴だ。職業は学生や、社会人になったばかりのホワイトカラーが主体。この「90後」の女性層は美拍の基本路線を決定づけた要素であり、動画ソーシャルネットワークの主力層であるばかりでなく、今後数年間、最も潜在力を持つ消費者層でもある。

美拍は女性が美にこだわり、写真のシェアを好む点に着目し、30種以上に及ぶ鮮やかなMV特殊効果

ができる。制作した動画は即時に微博、微信のモーメンツ、QQ等でシェアすることができ、自分の動画を多くの友人に気軽に公開できるのも特徴だ。

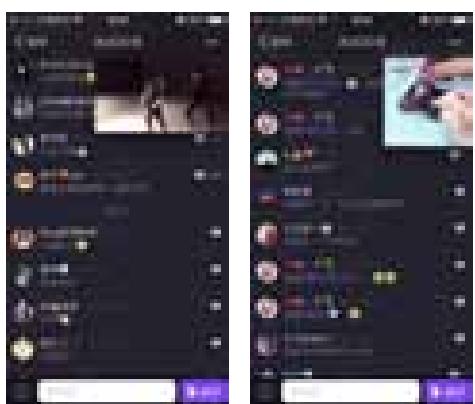
秒拍はユーザー数を公表していないが、メディアの報道によると1億人近い規模に達している。ユーザー層は文学好き、「95後(1995年以降生まれ)」、芸能人、メディア関係者等が主という。



美拍は美容分野で強みを発揮、都市部の女性を虜にした

や多くの映画編集技術、数十種のフィルター効果により動画に様々な加工を施すことができるのが特徴だ。操作はワンタッチで非常に簡単であり、ユーザーは動画をあつといる間にプロ顔負けに仕上げることができます。蓄積した膨大なUGC(ユーザーが作成したコンテンツ)はコメディ、マイク・ファッショントレーニング、グルメ音楽、ダンス等20近いジャンルに分類されている。

各ジャンルにそれぞれ特色のある「網紅」も誕生しこれら「草の根」スターたちは美拍という舞台を利



各ジャンルに精通した“網紅”は「美拍」の舞台で自分の才能をアピール

美拍は30種類のMV効果が選択可能。ワンクリックでプロ顔負けの編集効果

## 中国オンライン決済市場

# スマホ決済普遍化で 財布を抱たない、 若者が急増中

### 中国モバイル決済の最新動向を徹底分析

ほんのひと昔前まで、外出の際に現金を1円(元)も持たずに出来かけるといふのはあり得ない、どこにも行けないといふのが一般的な感覚だった。そんな常識に今、変化が起きている。現金を持たずに出来かけることが、ごく普通のライフスタイルの一部になりつつある。

2016年4月、ウィル・リップレイ(Will Ripley)と zwar CNNの記者が、北京で現金を全く持たずに出でて24時間過ごすという実験を行った。彼はスマートフォン(スマホ)の「微信支付(Wechatウォレット)」を使い道端で売られている煎餅果子(小麦粉を薄く焼いて卵や不ぎを巻いたもの)を、またアリババ系「支付宝(ALIPAY)」でカフェのコーヒーを買うことに成功した。そもそも彼のアシスタントがこの

中国各地で人気のオレンジ生搾りジュースの自動販売機も、「支付宝」や「微信」のスマホ決済に対応



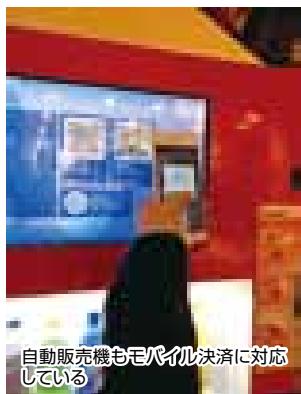
CNNの記者が北京で現金を持たずに24時間過ごす実験を実施

におけるモバイル決済の普及度の高さを世界に知らしめた。

現在、中国では大型のチェーン店から街角の小さな店まで、モバイル決済を導入した店が急増している。その多くが利用するのが「支付宝」と「微信支付」だ。筆者の経験でも、昨年あたりから携帯電話で支払いを行う機会が増えはじめ、最近では現金に一度も手に触れない日も少なくない。日々利用するコンビニエンスストアやスーパー、ドリンクスタンド、タクシー、食品のテイクアウト等、ほとんどどこでも携帯電話で支払いを済ますことが可能だ。

支付宝で水道・光熱費や家賃を支払い、外食の際も携帯電話で支払を済ますのを目撃したことがこの実験のきっかけだった。

アメリカでも現金を使うことはそれほど多くない。家賃は小切手を切れば良いし、支払の多くはネット上で処理できる。それでもクレジットカードを持たずに出かけることはめったにない。これが北京では異なる。スマートホンで、重い財布はもちろんのこと、クレジットカードも不要だ。「北京では、スマートホンで何でも簡単に処理でき、非常に便利で快適」、これが実験を終えた感想だった――この記事は中国



中国インターネット情報センター(CNNIC)が公布した「第37回中國インターネット発展状況統計報告」によると、2015年にモバイル決済を利用したことがあると回答したインターネットユーザーは3・58億人に達した。これは中国のインターネットユーザー全体の半数

を超える数字で、前年比64・5%の増加だ。さらに「ウォールストリートジャーナル」によれば、15年に中国人がモバイル機器を利用して行つた支払及び振込の総額は16兆人民元で、14年の約2倍、13年の12倍以上に達した。



多くの中国人が日常的に使用するデバイスをパソコンからスマートフォンに乗り換えた時と同様に、今、その支払習慣も一気に変化を遂げつつある。支付宝と微信支付を利用している人の数は数億人規模に達し、Apple PayやSamsung Payも中国市場への参入を果たした。国内の小米(シャオミ)、華為(ファーウェイ)等の地場系スマート

メーカーもモバイル決済市場に力を入れている。16年のモバイル決済市場は更に大きな成長が見込まれ、競争の激化も予想されている。

## 支付宝と微信支付が中国モバイル決済市場を主導



比達諮詢(Big Data Research)が公布した「2015年度中国第三者モバイル決済市場研究報告」によると、中国の第三者モバイル決済市場は大手によるプロモーション(例・支付宝が春節期間に実施した11億元相当のお年玉キャンペーン等)の実施や関連アプリの増加が、人々のモバイル決済の習慣化を促し、2013～14年期に目覚ましい成長を遂げたという。オンラインでの決済の伸びが相対的に緩やかになった後、大手各社はオフラインでの展開に力を入れ始め、レストラン、スーパー、デパートと言つた実店舗でのモバイル決済が大きく成長した。2015年の

## 越境EC税制改革

# 横行する個人輸入代行を抑制し、爆買いを沈静化

## キャストコンサルティング株式会社 コンサルタント 馬場久佳 越境ECをめぐる中国の税制改革

中国では今年4月8日から越境電子商取引(以下では「越境EC」と言う。)をめぐる新しい税制度が施行された。従来は行郵税の課税取引として扱われることの多かったB to C(企業対個人)による越境ECに対し、軽減措置を設けながらも関税、増增值税、消費税が課税されることになった。

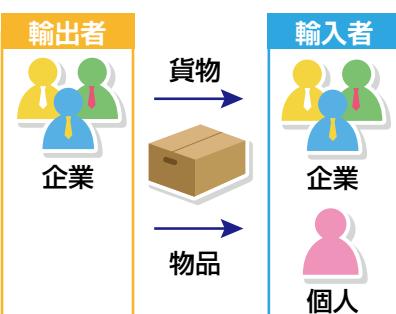
しかし、5月下旬には税関等の関係部門が一部制度の施行延期を発表する等、中国政府としても摸索しながら改革を進めているようだ。そこで、以下では今般の税制改革の概要を振り返りながら、今後の課題について考えてみたい。

引形態及びそれに応じる税金の関係を簡単に図示しよう。

### 税金

- 関税、増增值税、消費税
- 輸入税(いわゆる行郵税)

### ① 輸入取引をめぐる 状況の変化



まず、中国の企業及び個人が中國国外からモノを輸入する際の取



「企業」がビジネス目的で中国国外から貨物を輸入すれば「一般貿易」なので、関税、增值税、消費税が課税される。一方、「個人」が自己使用目的で物品を海外から持ち込めば関税、增值税、消費税の代わりに輸入税（中国ではいわゆる「行郵税」）。本文でも行郵税と言う。）が課されてきた。

前ページの右図では、個人の輸入者に対する輸出者を空白にしている。従来は個人が物品を中国国外から持ち込む場合、輸出者が企業であろうと個人であろうと「個人による物品の持ち込み」に該当するとの見なされれば行郵税の対象とされてきたからだ。

ところが、近年におけるIT及び物流の発達により、中国国内の消費者がネットショッピング等により、中国国外の企業及び個人事業者から商品を越境（クロスボーダー）で購入する取引が増加した。特に安倍政権の「アベノミクス」政策による中国の企業からすれば、微税制度が原因で不公平な競争を強いられることになりかねなかつた。

後ほど詳しく解説する予定だが、行郵税には特別な免税枠が設定されている。つまり、中国の消費者にとっては税負担が軽減されるメリットがあるものの、同一の商品を関税、增值税等を負担して輸入する中国の企業からすれば、微税制度が原因で不公平な競争を強いられることになりかねなかつた。

そこで、中国政府は今年3月24日、公平な競争の実現及び越境ECの健全な発展を促すことを目的に、「越境電子商取引小売輸入租税政策に関する財政部、税関総



## ② 越境EC税制の導入

署及び国家税務総局の通知」を発布した。

中国政府はこれまで、越境ECによる小売に対しても非貿易による物品の持ち込みに準じて行郵税を適用し、同じ商品でも一般貿易で輸入されるものには関税、增值税、消費税を課税してきた。しかし、これでは「不公平な競争」を引き起こしかねないと観点から、越境ECによる小売についても、消費者の税負担に配慮しながら貿易に準じた取り扱いをする方針を打ち出した。

具体的には、越境ECにより

中国国内の消費者に商品を販売する（＝B2C）場合、貨物貿易に従い関税、輸入段階增值税及び消費税を徴収することを原則とした上で、①中国政府が制定する商品リストに該当②税関とネットワークで接続された電子商取引のプラットフォームを通じて取引され、取引、支払い及び物流に係る電子情報の「3書類」照合を実現することのできるすべてのクロスボーダー電子商取引小売輸入商品。

- 越境電子商取引小売輸入商品リストに該当する商品。
- 税関とネットワーク接続された電子商取引のプラットフォームを通じて取引され、取引、支払い及び物流に係る電子情報の「3書類」照合を実現することのできるすべてのクロスボーダー電子商取引小売輸入商品。

- 越境電子商取引小売輸入商品の1回の取引制限値は人民元2,000元とし、個人の年度取引制限値は人民元2万元とする。
- 制限値以内において輸入される越境電子商取引小売輸入商品について、関税率は一時的に0%、輸入段階增值税及び消費税については、一時的に法定要納税額の70%に従い徴収する。
- 1回の制限値を超える、又は累加後に個人の年度制限値を超える1回の取引及び課税価格が2,000元の制限値を超える単一の分割不可能な商品については、いずれも一般貿易方式に従い税金を全額徴収する。

### 越境EC税制の適用要件

### 徴税方式

# 「Today(今天)」、 武漢コンビニ界で 勢力急拡大

出店伸び率32%の巨大都市「武漢」  
ローンが進出する

重慶、南京と並ぶ中国三大火爐として、夏の厳しい暑さで知られる湖北省の省都・武漢。交通の要所であり、内陸流通のハブとして古くから発展してきた。日産自動車やホンダの合弁先である東風集団などが拠点を置く、中国有数の工業都市でもある。武漢は、長江を挟んだ漢口、武昌、漢陽の三市が1927年に統合して誕生した、人口1033.8万人（14年末時点）を有する巨大都市だ。市全体の総面積も849.4m<sup>2</sup>で、上海（6340m<sup>2</sup>）と比べてもその広大さが際立つ。

沿岸部の経済急成長の波に乗り遅れた武漢は独自の発展を強いられた。武商集団など地場系大手が牛耳る小売流通市場がそのいい例だ。百貨店からスーパー、量販店を

満遍なく展開し、「陸の孤島」的にそのまま受け入れないと、いう内陸部特有の閉鎖感すら感じる。しかし、交通網の発展やネット（スマホ）の普及に伴い、徐々に多様化が進み、現代化の波が一気に押し寄せている。その象徴が日系のイオンや家具メーカーのスウェーデン系イケアが運営するショッピングモールだろう。

こうしたトレンドはコンビニ業界でも始まっている。02年に国有資本



武漢のシンボル「黄鶴楼」



南寧（広西省）から進出して武漢に進出、新形態のコンビニとして勢力を拡大中の「Today(今天)」



スマホ決済の「微信支付」にも対応

系流通大手の中百集団が初の24時間営業コンビニ店「好邦」をオープンしたのが武漢コンビニの始まり。その後、地場民営系の可多、慕臣、天富、快七などが進出したが、いずれもいわゆる「パパママ」的なミニスーパーの域を越えていかつた。流れを大きく変えたのは、14年に進出した「Today(トゥデイ)」だ。

中国連鎖経営協会の「2016中国城市便利店发展指数」による中国連鎖経営協会の「2016年中国城市便利店发展指数」によると、武漢はハルビン(黒竜江省)と長沙(湖南省)と並び、全国で最もコンビニの出店数が伸びている都市。伸び率は実に32.3%だ。日系ではローソンが中百集団と提携し初進出するが、Today後の2年間が急拡大期となっている。



店内の様子は上海や北京のコンビニとほとんど大差ない

Todayの創業者で董事長兼CEOの宋迎春氏は山東省出身。農村で生まれ育った幼少期に、地元の駄菓子屋の子供を羨ましく思い、いつかはお店を開きたいと夢見る。

04年に大手乳業メーカー「蒙牛」に入社した彼は、華中地区を統括するマーケティング責任者にまで上りつめた。しかし、子供の頃の夢を実現させたいという思いから、08年に突然退社。資本金80万元を工面し、広西省の南寧にToday第一号店を開いた。

マーケティング責任者にまで上りつめた。しかし、子供の頃の夢を実現させたいという思いから、08年に突然退社。資本金80万元を工面し、広西省の南寧にToday第一号店を開いた。



イトインスペースも設置

業者の牛根生氏からも個人名義で出資を受け、同年6月に総本部を南寧から武漢に移転し、7月に武漢第三号店をオープンした。

15年に入ると加盟店の募集を開始すると共に長沙に進出した。16年には地場系ベーカリーメーカー大

10年には21店舗まで拡大し、地元のトップブランドに成長した。「地区のブランドであれば、その地区でナンバーワンにはなれるかも知れないが、所詮その地区のブランドでしかない。全国的なブランドになるために、Todayは南寧から出て行かないといけない」と考えた宋氏。14年には、ベンチャーキャピタル大手の紅杉資本(セコイアキャピタル)から5500万元を調達した。また、蒙牛集団創



各種決済手段や無料Wifiとともに「雨傘無料貸出」の新サービスが面白い

手の任吉と提携し、セントラルキッチンを兼ね備えた食品加工工場を設立。より多くの客層の好みに合う弁当、寿司、サンドイッチ、サラダ、スープなどのほか、フルーツやデザートなどの自社生産を開始した。

商品戦略のコンセプトは「1日5食をTodayで」。朝昼夕のほかに下午茶(おやつ)と宵夜(夜食)も購入してもらおうというものの、夜食の屋台料理の定番ともいえる小龍蝦(ザリガニ)の販売も開始。地元の「一ズや消費者の趣向に合わせて開発した新商品だ。

すでに中国全体で100店に達し、年商は1億元を突破。18年までに3000店を目指とする同社の今後の動向から目が離せない。



チェーン加盟店の受付も開始、18年までに3000店を目指す

# 中国・街角ウォッチ 街角で出くわした面白発見&驚き

小米が絶妙の  
タイミングで  
「国民」を猛アピール!!!



吳秀波、劉詩詩、劉昊然の人気芸能人3名が並ぶ

上海に限らず、最近中国各地でよく目にするのがスマートフォン（スマホ）の小米（シャオミ）の広告。「紅米（国民手機）」の文字を背景に波、劉詩詩、劉昊然の人気芸能人3名が親指を立てたポーズの写真が道行く人の目を引いている。

「3年累計販売1・1億台」とアピールするが、だからといって「国民」と唄うのはどうか。華為（ファーウェイ）やレノボなど大手のほか、OppoやVivoなど新興の地場系メーカーも人気があり、「国民」に変わりはない。



道端で目立つ「紅米 国民手机」の広告文字



米系アップル不買を意識して「国民」をアピールか

この広告、街の至るところで「気に設置されたタイミングが、どうも南沙海の判決とほぼ同じくらいだったような…。KFCやスターバックスなど米系チーンに対する不買騒ぎも発生。微信上でも、アップルのiPhoneをボイコットすべきと「朋友圈（モーメンツ）」で出回っている最中の登場だ。

9月中旬に発売予定のiPhone 7。スマホ販売にも陰りが見え、以前の勢いをなくしつつある小米だが、果たして今回の「国民」に訴える広告戦略が吉と出るか凶と出るか…。

中国の「夏の風物詩」ともいえるオーディション番組「中国好声音（Voice of China）」。今年も7月15日に浙江电视台で放映がスタートした。今年の選考兼指導役（導師）は昨年と同じ。「哈林（ハーリン）」こと台湾ボップ界の大御所「庾澄慶」、中國ロックの先駆者「汪峰」、東北出身の人気女性バラード歌手「那英」、そして、80後と90後の世代から圧倒的な支持を得ている台湾スター歌手の「周傑倫」の4名。

しかし今年は「中国好声音」の著作権を有するオランダ企業との交渉が、高騰したライセンス料などで折り合いがつかず決裂。結果、タイトルも「中国新歌声」に変更。同番組の顔ともいえる「180°の回転椅子」も利用できなくなり、高台からスロープを下つてくる遊園地のアトラクションのようなものに変わった。



タクシーの動画広告も6月頃から放映を開始



最新の映像がリアルタイムにアップデータされる

毎年夏には巷の話題になり、レストランやタクシーなどで最新の映像が流されるようになる。優勝決定戦は10月の国慶節前後の予定。昨年は那英チームのフォーカシンガー「張磊」が優勝したが、今年はどんなドラマが繰り広げられるのか、楽しみだ。

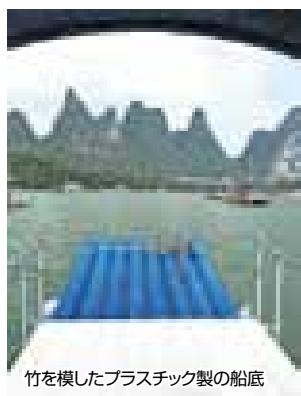


至るところで4名の導師が町中を飾る

## 普段何気なく使う20元札の景 色が目の前に!!!



人民幣20元紙幣に印刷された景色



竹を模したプラスチック製の船底

広西チワン族自治区・桂林。2014年に世界遺産にも登録された中国を代表する観光地の一つだ。水墨画の題材としてもよく登場するカルスト地形の幻想的な風景が延々と続くなか、その合間に観光船やいかだで桂林から陽朔までの約83kmの溪流を下る「漓江下り」が桂林観光の醍醐味だろう。

今回は竹のいかだで下ることにした。昔ながらのいかだを想像していたのだが、近づいてよく見ると実際はプラスチック製の「竹」。また船頭さんが櫂を使つていかだを漕ぐのかと思いきや、ヤマハ製のエンジンまでついており、もはやいかだといつより立派なボートだ。

心地良い風と少しひんやりとする川水のせいか、真夏でもギラギラとした暑さは感じない。途中ゲリラ豪雨にながらの体験は思い出深いものとなつた。

この漓江下りの最大のクライマックスは人民幣の20元札に印刷されている景色が「望できる「元宝山」。普段は何も考えずに使っている20元札を片手に、目の前に広がる景色と見比べながらの体験は思い出深いものとなつた。



20元紙幣の景色をバックにした写真撮影が人気



水陸両用車の試乗も人気

西湖にも似た風景が広がる明珠湖。いつも観光客で溢れかえつてゐる西湖とは異なり、日曜日ながら客も

野鳥保護区など上海市に属しながら、自然がそのままの状態で保護・整備され、上海人にとっては身近なレジャースポットになつてゐる。こうした数ある観光スポットのうち、島の西部に位置し、国家3A級旅游景区にも認定されている「明珠湖」を訪れた。(見、杭州の



3万6000k<sup>m</sup>、海南(約3万2000k<sup>m</sup>)に次ぐ3番目の大きさ(1267k<sup>m</sup>)を誇る島で、市内(虹桥地区)から内環と中環(環状線)と高速を通つて約70km、車で約1時間半の距離だ。

## 上海のレジャー島「崇明島」に絶叫アトラクションが!!!

上海・崇明島。中国では台湾(約3万6000k<sup>m</sup>)、海南(約3万2000k<sup>m</sup>)に次ぐ3番目の大きさ(1267k<sup>m</sup>)を誇る島で、市内(虹桥地区)から内環と中環(環状線)と高速を通つて約70km、車で約1時間半の距離だ。

少なく、のんびりと湖畔とサイクリングを楽しんだ。

湖畔には

アスレチック施設や水陸

両用車の試乗、電動立ち乗り二輪

車のセグウェ

イ乗り場など観光客目当ての施設

が並ぶ中、突然巨大な5階建て程度

の鉄塔が現れた。その頂上からは湖

上に架けられたケーブルが2本、遠い

向こう岸まで伸びている。ケーブルに

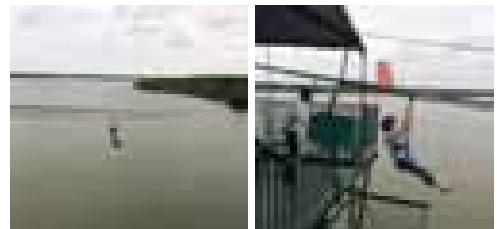
吊るされた椅子に乗つて約200m

下る絶叫アトラクションだ。

折角の風光明媚な湖畔の風景が台無しだとも思ったが、興味津々で度胸試しをしている女性客の姿を見て、「これもありなのかも」と思つてしまつた。



風光明媚な湖畔風景なのだが…



ケーブルに吊るされて湖上を200m下る絶叫アトラクション



# マ ル チ コ ア 商 巻 の 武 漢、 一 極 型 の 長 沙

に建設され、当時は天津勧業場、上海大世界と並び三大娯楽場と称されたが、その後名前を変えショッピングセンターとして発展してきた。ノミ市場のような小型店舗が主体で、多くの若者客を惹きつけている。2014年5月にシンガポールのキャピタランドがリノベーションしたが、かえって特色を失い、地下鉄工事に伴う道路封鎖の影響もあって買物客は離れてしまった。

## 【長沙】 平和堂や無印も——五一商圈

長沙の主要商圈は五一商圈で、最も歴史があるエリアでもある。五一広場周辺と南に伸びる黄興路歩行街の3km<sup>2</sup>が中心だ。主要大型商業施設は、ミドル～ハイエンド路線の平和堂や王府井百貨、大衆百貨路線の友阿春天百貨や新世界百貨、トレンド路線のモール楽活城やIDMall、若者向けの7Up美学購物中心と時尚名堂、そして2軒の万達広場などだ。

全長838mの黄興路歩行街は、カジュアルアパレル、おしゃれ雑貨、屋台の一品料理などが中心で、ポジショニングはロー～ミドルエンド、若者と観光客がメインターゲットだ。商圈全体では各ポジショニングが揃っており、業態も豊富。集客能力は長沙市全体をカバーし、家賃水準も高い。歩行街の通り沿いの店舗家賃は1m<sup>2</sup>当たり1300～2000元だ。

平和堂は1998年のオープン以来、長沙を代表する商業施設に成長した。長沙第1号店の五一店は業績が最も良く、長沙に初進出するブランドの多くはまずは同店に出



長沙・黄興路の歩行街

店する。

2011年開業の楽活城は百聯集團の傘下にあり、長沙初のモールだ。Zara、H&Mなどのファストファッションブランドが入居し、消費者の60%を18～29歳の層が占める。また、女性が68%を占めるのも特徴だ。週末になると来店客数は4万～5万人に上る。

12年開業のIDMallは12万m<sup>2</sup>と規模で楽活城を凌ぎ、歩行街からの集客も多い。170超のブランドがあり、そのうち70超は長沙初進出だ。そのなかでもユニクロや無印良品、GAPが歩行街から観光スポット「火宫殿」につながる回遊地點に大型路面店を開いて人気を集めている。



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) 加施德諮詢(上海)

■ 上海市浦東新区浦東南路528号

上海証券大廈北塔1404室

☎ 021-6321-3000

✉ www.cast-marketing.com/

✉ service@cast-marketing.com

一方の江漢路商圈は武漢の伝統的な商圈だ。中心ストリートの江漢路歩行街と中山大道の交差点は歩道橋で結ばれ、その上から見える6車線の中山大道をたくさんの車と人が行きかう光景は壮観だ。歴史的建築物もあり、「オールド上海」的な雰囲気もある。

江漢路歩行街はアパレルと飲食が中心で、中山路には王府井百貨、新佳麗広場、大洋百貨、万達広場、新民衆樂園などの商業施設が集中している。進出ブランドや商品は国産および大衆的な物が多い。特殊なのは新民衆樂園だ。1919年

# 都市別マーケティングレポート



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>

武漢と長沙、両都市の商圈は、都市発展に伴い拡大とグレードアップを遂げている。武漢は超大型商圈がいくつもあり、マルチコア的な発展を遂げている。長沙は五一商圈の独り勝ち状態で、他の商圈は大型商業施設を中心の発展途上の趣だ。

## 【武漢】 あらゆる客層を魅了、武広

武漢三鎮のうち、主要商圈は漢口と武昌に集中している。今回は漢口を見てみよう。漢口の商圈は武広と江漢路に分かれる。前者はハイエンドかつ流行の代名詞、後者は従来型で大衆化された商圈だ。

武広商圈の中心は武漢国際広

場、武漢広場、世貿広場の3大モールが構成する武商“摩爾”商業城だ。07年オープンの武漢国際広場は11年に改装し、当初の単館構成から3館構成に拡大した。面積は32万m<sup>2</sup>。14年の売上高は40億元で単体のモールでは全国第8位、百貨店とモールの合計では第11位に位置している。奢侈品ブランドの中心でもあり、106の独自ブランド

と60の国際的ブランドの旗艦店、100余りのコンセプト店が進出、ルイ・ヴィトンやエルメスなどが大面積の旗艦店を設けている。トレンド路線では無印良品やユニクロなども進出し、高い人気を誇る。また、ファミリー層向けにも鹿港小鎮や小猪猪などの有名レストラン、アイススケート場、ゲームセンター、カラオケボックス、映画館などが揃う。このように、あらゆる層の消費者がリラックスしながら買い物を楽しんでいる商業施設は、中国でも珍しい。

## 大衆向け路線の江漢路

## 編集後記

今回の巻頭特集では“自撮り”動画配信アプリを取り上げました。そもそものきっかけは、会員企業様より「中国SNSについて」ということで、以下のようなご質問を受けたからでした。

『中国のSNSが目まぐるしく変化していることを聞きますが、なかでも「美拍」「秒拍」「小紅唇」等のライブ動画配信アプリはどのような動画をメインに配信しているのか、ターゲット層はどういったものでしょうか。また、最近では動画を引用してLINEのような会話体にしてSNS上に載せているものがありますが、これはどのようなものを使用しているのでしょうか。』

動画配信については、年初に会報誌で16年の消費動向として、越境ECと実況中継を組み合わせた「菠蘿蜜」に触れた程度で、深く踏み込んでの調査及び分析はしておりませんでした。そこで実際に動画配信や実況中継などのアプリをダウンロードして試しながら、各アプリの特徴や人気を集める配信ユーザーの動画などを視聴しました。

結論からいうと、我々の想像を遥かに超えるほどの「楽しさ」と「影響力」を感じました。たまたま双子の女性による実況中継に出くわし、「似ているね！」とコメントを打ってみました。すると、数千人の視聴者からのコメントがめまぐるしく届いている中、ちょうどタイミングよく我々のコメントに気付いたようで、「そう？似てる？」と返答してくれました。別に彼女たちのファンでも何でもないのですが、このようなリアルタイムでの双方向のやり取りでなぜか急に親近感が芽生えるのも事実。こうした点がいま流行っている要因かもしれません。

スマホで手軽に誰でもいつどこでも始められる動画配信。作り物のテレビ番組や映画などとは異なる新たなメディアとしての可能性を大いに秘めたこのトレンドについて、現状と今後の可能性についてまとめました。（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る責任を負いません。この情報は執筆時の情報に基づいておりませんので、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 2016 JUL & AUG (vol.36) 2016年7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

© 2016 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くなっています。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戦闘しているのではないか?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か?

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
化粧品	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
化粧品	マスタバッヂメーカー 中国マスタバッヂ競合社・原料サプライヤー実態調査
化粧品	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、社内外の人脈・人間関係、資産状況、取引先、人事制度、営業計画などを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トレンド出版社 子供向けファッショントレンド消費者調査
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
----	----------------------------------



まずはお気軽にご相談ください。

**キャストコンサルティング 東京:03-5405-7860 (代) MAIL:service@cast-marketing.com**

定額制ビジネスサポートサービス『キャスト中国ビジネス』 <http://www.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)**

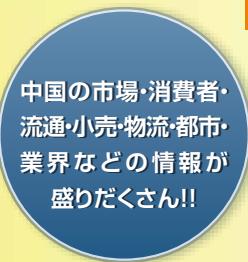
中国での調査・販売に関する各種相談に電話またはメールでコンサルタントが対応いたします。  
また、業界・市場の実態や販売店リストなども、デスクリサーチ（ネット上の情報収集に限る）の範囲内であれば会費内で対応可。  
(内容によっては、別途お見積もりを提示する場合がございます)



**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!!

## 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后的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

### 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「カルフール」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!!

### 会員企業様

花王、三井倉庫、日清食品、ファンケル、三井製糖、プラス等（順不同）多くの企業様にご利用いただいております。



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 〒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