NEWS LETTER | VOL.41 2017 JAN & FEB

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＆研究

巻頭特集

## 16年の総括から考察する 17年の中国消費トレンド分析

「見よう見まね」を脱し「独自発展」段階に突入した消費現場も

中国ビジネス最前線

## 中国式ファーストフードの革命児「桃園眷村」

台湾式レトロ焼餅が中国人の胃袋を虜に

中国コンビニ最前線レポート

## 市政府がコンビニ出店に対して資金サポート、居住区に適正配置する

江西省の省都·南昌のコンビニ事情

会員からのQ&A

## 越境EC主要プラットフォームの取引規模、会員数、客単価は?
## 越境EC新興アプリ3社（豌豆公主、格格家、小紅書）のリサーチ

都市別マーケティングレポート　スマホの次は「紙」～その②/③

## 手帳文化の成熟ぶり 個性派独立系リアル書店
## 自由度と信頼感の手帳 ネット書店も実店舗出店

広東省·珠海の人気テーマパーク「長隆海洋王国」

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

CONTENTS VOL.41

# CHINA MARKET INSIGHT

2 巻頭特集 **16年の総括から考察する 17年の中国消費トレンド分析**
「見よう見まね」を脱し「独自発展」段階に突入した消費現場も

24 企業研究
中国ビジネス最前線
**中国式ファーストフードの革命児「桃園眷村」**
台湾式レトロ焼餅が中国人の胃袋を虜に

28 小売・流通現場
中国コンビニ最前線レポート
**市政府がコンビニ出店に対して資金サポート、居住区に適正配置する**
江西省の省都・南昌のコンビニ事情

30 連載企画
会員からのQ&A
**越境EC主要プラットフォームの取引規模、会員数、客単価は?**
**越境EC新興アプリ3社(豌豆公主、格格家、小紅書)のリサーチ**

36 都市別調査
都市別マーケティングレポート　スマホの次は「紙」～その②
**手帳文化の成熟ぶり 個性派独立系リアル書店**
都市別マーケティングレポート　スマホの次は「紙」～その③
**自由度と信頼感の手帳 ネット書店も実店舗出店**

40 編集後記

# 巻頭特集

# 16年の総括から考察する 17年の中国消費トレンド分析

## 「見よう見まね」を脱し「独自発展」段階に突入した消費現場も

２０１６年、世界的な不況や国内経済発展の鈍化にもかかわらず、中国消費市場は活況を呈した。社会消費財小売総額は33兆２３１６・３億元、前年比10・４％の伸びを示した。経済成長への消費支出の貢献度は64・６％、前年比４・９％増だった。ＥＣ（電子商取引）業界は好調を維持、年間のオンライン小売総額は５兆１５５６億元、前年比26・２％の伸びを記録した。なかでもモノ（商品）の売上は４兆１９４４億元、25・６％の伸びを示し、社会消費財小売総額の12・６％を占めるに至っている。注目度の高い越境ＥＣは、16年の取引規模（Ｂ２Ｂ、Ｂ２Ｃ含む）は６兆３０００億元で、13年の倍以上に成長した。越境ＥＣを利用する

シェア自転車は2016年に生まれた新しい消費モデル

「海淘」ユーザーの数も4100万人に達している。

新たな商業形態や消費モデルも生まれた。シェアエコノミーを基本コンセプトとする自転車の共有システム「Mobike」や「ofo」は、各都市で人気を集めたばかりでなく、ベンチャー資本が先を争って投資するターゲットにもなった。「餓了么」、「美団外売」、「百度外売」に代表される出前代行アプリは人々の生活に浸透し、中国消費者の食事やライフスタイルを根本から変化させた。16年に大きな注目を集めた動画のライブ配信やVR（仮想現実）は、「網紅（ネットアイドル）」経済を生み出したばかりでなく、全く新しいマーケティングモデルも創出した。2016年は中国消費市場にとって、多元的発展と変化の年だったと言える。

ACニールセンが17年2月21日に公表した「16年第四四半期中国消費者信頼感指数」は108ポイント。第三四半期より2ポイント上昇し、世界平均水準を7ポイントも上回った。これは、中国消費者が今後の消費市場について楽観的な期待を抱き、今後もより多くの消費をしたいと考えていることを意味している。このようなムードの中、2017年にはどのような新消費トレンドが生まれるのか。どのような商品が消費者の支持を得るのか。その結果どのような商業モデルが形成されるのか。以下ではさらに詳細な分析を行ってみたい。

中国消費者は今後の消費市場について楽観的な期待を抱いている

2016年、中国の社会消費財小売総額は33兆元を超えた

## 消費のアップグレード～クオリティ、新しさ、サービスを追求する消費者

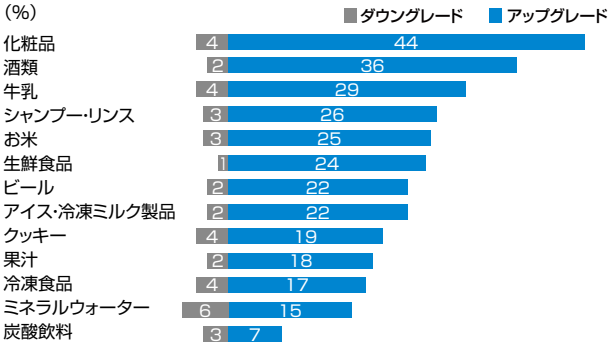
2016年、中国全土の居住者平均可処分所得は23821元で、前年比8・4％の増加だった。そのうち、都市部居住者の可処分所得は33616元で7・8％の伸び、農村部居住者の可処分所得は12363元で8・2％の伸びだった。また全国居住者の平均消費支出額は17111元で前年比8・9％増加した。

可処分所得の増加に伴う市場全体のキーワードは、消費のアップグレードだ。消費者が価格よりも品

可処分所得の増加に伴い、消費者が価格よりも品質を重視する傾向が益々高まっている

質を重視する傾向は益々高まり、ハイエンド商品の増加率は、大衆向け（ミドル・ローエンド）商品を大きく上回っている。消費者はより良い商品を手にするために出費を惜しまない。その傾向はコスメ類、酒類、乳製品等で特に顕著に表れている（図1：品目別一般大衆商品からハイエンド商品への移行度）。業界の統計によると、消費の伸びが販売量の増加でなく、価格の上昇によるものである品目は、食品類で70％、非食品類で56％に達している。また16年に上場した新ブランドのうち、価格がその業種の平均価格を上回る中高級ブランドや新製品の割合は87％に達している。

図1:品目別一般大衆商品からハイエンド商品への移行度




データ出所:マッキンゼー「2016 世界消費者信頼感指数調査」

2016年に越境ECプラットフォームでの取引が大幅に増加

越境ECの発達も、この消費のアップグレードの産物と言える。収入の増加に伴い、人々は生活レベルを向上させたいと望むようになった。その結果、消費のアップグレードがトレンドとなり、国内の製品のみではそのニーズを満たすことが難しくなった。海外の良質な製品を直接購入することが可能な越境ECは、消費者にとって格好の買物手段だった。消費のアップグレードは同時に小売業の業態にも大きな影響を及ぼした。

2016年に多元化し、競争が激化した小売市場で抜きんでた業績を達成した業態として、高級スーパーがあげられる。高級スーパーは一般に輸入製品の割合が高く、会員制を採用しているところも多いのが特徴。その70％以上が一線級都市に集中し、また半数以上は大型小売企業による新業態店舗だ。ターゲットは品質、健康、自分らしさを追求する中高級消費者層。彼らが重視するのは価格ではなく品質だ。

現在の消費者の多くは、生活レベル向上のためにお金を使うことを厭わない。消費の対象も商品メインから飲食、娯楽、カルチャー、レジャー、健康関連等のサービス領域に移行しつつある。国家統計局のデータでも、高品質消費、緑色（環境に優しい）消費、トレンディ消費など、アップグレード消費の関連商品は高い売上を記録している。

消費のアップグレードとともに、高級スーパーも成長

16年、一定額以上のスポーツ・娯楽用品の売上は前年比13.9％増、社会消費財小売総額の伸びを3.5％上回った。また教育・研修、医療、健康、カルチャー・娯楽、旅行等のサービス関連消費も新たな人気消費ジャンルとなっている。中国における16年の旅行関連収入の総額は4兆6900億元で、前年比13.6％増加した。映画館チェーン大手の万達院線の報告によると、16年に万達院線で映画を鑑賞した人の数は1.85億人、前年比22％の伸びを示した。チケットの売上は76億元で、前年比21％増加した。

2017年、この消費のアップグレード傾向は引続き継続し、クオリティに対する消費が主流となるこ

消費者はレジャー消費への出費を増やしている

とが予想される。人々は他人と同じものを追求するのを止め、「マニア向け」、「個性」、「理性」といったコンセプトが消費のキーワードとなるだろう。コンビニエンスストアの消費も高い伸びを保ち、旅行が人気を集め、娯楽面の需要が増加、スマート製品への消費も増え続ける。コスメ、医療美容といった領域での高額の消費ニーズも引き続き高まるだろう。

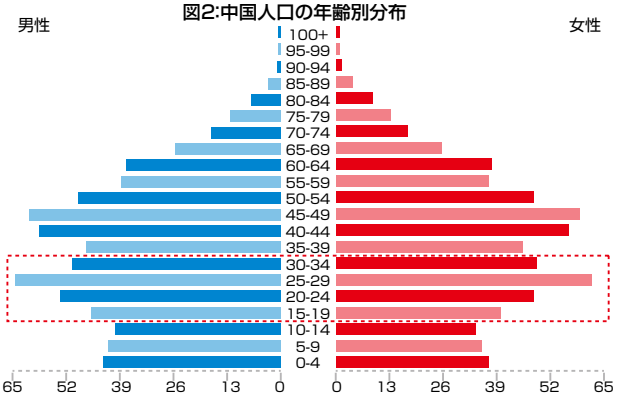
## 90後が消費の主力化、「自分らしさ」が消費のニュートレンド

80後（1980年代生まれ）、90後（1990年代生まれ）世代は4・16億人で、中国全人口の三分の一近くを占める（図2：中国人口の年齢別分布）。特に90後は、今後の中国消費の主力となる層だ。80後、90後は知識水準も収入も高く、商品やサービスの溢れる時代に生まれ育っている。商品の購入は、物質的な要求を満たすためのみではなく、その性質が重視される。消費は自我を表現する手段であり、精神的な充足感を得ることがその大きな目的だ。

90後が消費の主力に

90後の情報収集手段はソーシャルメディアがメイン

ネット時代に生まれ育った90後は、情報収集にもテレビCMや新聞雑誌など受け身のものでなく、ソーシャルメディア上での積極的な情報検索を好む。多元的な情報ソースを用いることで、ニーズはより「自分らしさ」を追求したものとなり、似通ったニーズを持った人々がネット上で繋がった結果、さらに多様的でマニアックな市場が生まれている。




90後の性格的特徴は、その社会的環境と関係が深い。一人っ子が多い90後／00後（2000年代生まれ）は、父母や祖父母たちの関心を独り占めし、物質的にも恵まれて育ってきた世代だ。彼らの親の世代はそれ以前の世代に比べ財力があり、子供に長期的な財政面のサポートを提供できる。成人した後もサポートを継続するケースも多い。

この環境が90後の若者たちの大きな安心感となり、様々なライフスタイルを実践したり、夢に邁進する原動力にもなっている。守られて育った90後は苦労した経験がなく、何か大きな目標を持つよりも、今を快適に生きることを重視する。彼らにとって成功は自ら苦労して勝ち取るべきものではなく、好きなことをして実現すること。夢自体が、従来とは性質が異なり、eスポーツやネット上でのライブ配信など、ユニークなものばかりだ。

ACニールセンの調査によると、中国全体の消費者信頼度指数が106%であるのに対し、90後の信頼度指数は110%に達している。

つまり、90後はそれ以外の層に比べて明らかに消費欲求、衝動が高い。就職や収入、消費態度の面で明らかに楽観的傾向が強く、80後、70後よりも向上心が強い。とは言っても大企業への就職は望まず、起業や、

90後はeスポーツやライブ配信に積極参加

# 中国式ファーストフードの革命児「桃園眷村」

## 台湾式レトロ焼餅が中国人の胃袋を虜に

桃園眷村は一昔前の台湾にタイムスリップしたような雰囲気が満載

台湾にある「眷村（けんそん）」という居住区を知っているだろうか。ここは、中国本土から流れ着いた国民党の軍人家族が共同生活していたエリア。台湾全土に900前後あり、なかでも北部の桃園県に多くが集中している。時代を経て、今、中国でその名を冠したレストラン「桃園眷村」が人気を博している。

「桃園眷村」の内装はレトロ感満載

店内は白を基調とした内装。ヒノキ材を使ったシンプルなデザインの机や椅子、家具が絶妙に調和し、清潔感に溢れている。昔のブラウン管テレビやステレオ、置き時計などがあり、レトロ感も満載。壁には台湾の「国民党時代（1980年代頃まで）」によく使われた愛国教育のスローガン「莊敬自強、処変不驚」などの文字が、党のイメージカラーである青色の繁体字で書かれている。国父・孫文のイラストが印刷された大きな鏡も架けられ、まるで一昔前の台湾にタイムスリップしたかのようだ。

焼餅、油条、豆漿（豆乳）は定番メニュー

豆漿（豆乳）や焼餅を作る子供向け体験コーナーも設置

メニューは焼餅、油条、豆漿（豆乳）など。焼餅は小麦粉を捏ねて薄く伸ばした生地をカラッと香ばしく焼いた中華風パン。油条はそれを細長くして油で揚げたもの。台湾では、油条や卵焼きなどを焼餅で挟んで食べるのが朝食の定番だ。このレストランでは、ベーコンやチーズを挟んだものも提供。豆漿は「熱」「温」「冷」の3種類から選べ、砂糖入りのものからラー油とネギを入れた「塩」バージョンもある。

台湾旅行中に「台湾グルメ」の虜になった中国人オーナーが中国での事業化を決意。台湾からコンサルタントを招き、コンセプトからメニュー、店舗設計、接客など、台湾式の管理を徹底し、内装にもこだわった。各店舗はそれぞれ異なるコンセプトの内装が施され、レトロを基調としたものからシンプルなものまで様々。メニューも少しずつ個性を変えた品揃えを用意している。例えば、上海の虹橋南豊城モールの店内には豆乳を絞る石臼が並べられ、豆乳や焼餅を作る子供向け体験コーナーも設置。昨今流行りの「コト」消費や「子女教育」の要素が取り入れられている。上海泰州路店では、この店限定の金魚ワンタンや鴨血春雨スープが楽しめるなど。

上海、北京、成都、武漢、杭州、深セン、重慶など主要都市に出店

桃園眷村の第1号店は上海泰州路店。2014年12月に営業をスタート、唯一の24時間営業店でもある。その他の支店の営業時間も朝7時から深夜2時半までで、「夜宵（夜食）」需要も取り込む。北京の三里屯店は、バー帰りの客が深夜に行列を作るほどの盛況ぶり。現在、上海（10店舗）に加え、北京、成都、武漢、杭州、深セン、重慶にも出店済みだ。

桃園眷村の人気のきっかけとなったのはスマホSNSの微信（ウィーチャット）上で爆発的にシェアされたあるコラムだ。「彼はLV（ルイヴィトン）のすぐそばに焼餅と油条の店をオープンした。人気は瞬く間に外灘（バンド）中に広がり、網紅（ネットアイドル：ネット上で絶大な人気を誇る有名人）たちはこれを味わうために2時間並ぶことも厭わない」。この情報は多くの微信へビーユーザーのシェアと推薦を得て、7日間で580万回もクリックされ、月間の売上は56%と爆発的な伸びを示した。なかでも上海日月光店の売上は180万元、北京三里屯店は160万元に達した。

SNSの微信（ウィーチャット）活用が人気の秘訣

この微信を通じたマーケティングこそが桃園眷村の真骨頂でもある。文芸ムード溢れる詩的なコンテンツは最後まで読むと初めて商品の宣伝であることがわかる仕組みになっており、若者やメディアの間で大きな人気を呼んでいる。数多くのシェアやメディアの紹介を経

南昌の新名所になったショッピングモール「万達茂（WANDA MALL）」

中国コンビニ最前線レポート

# 市政府がコンビニ出店に対して資金サポート、居住区に適正配置する

## 江西省の省都・南昌のコンビニ事情

中国内陸部、江西省の省都・南昌。日本企業が多く進出している武漢や成都などの都市と比べ馴染みが薄い。都市としての歴史は西漢時代の２２００年以上前にさかのぼる。中国では１９２７年８月１日に中国共産党が武装蜂起を起こし独自の軍隊を初めて組織した地として有名で、それを記念する「八一広場」を中心に市街地が形成されている。

人口は約５１０万人（13年末時点）。成長著しい内陸部の中心都市として商業面での発展も目を見張るものがある。特に今年５月にオープンしたショッピングモール「万達茂（WANDA MALL）」は、隣接するテーマパークや水族館と共に昨今の「コト」消費を引っ張る推進役として中国全土から多くの客を集めている。

そうしたなか、中国チェーン経営協会が公表した「２０１６年中国都市別コンビニ発展指数」で36都市のうち第11位にランクインした南昌。15年のコンビニ店舗数の増加率は20％で、南京、広州、杭州などの沿岸主要都市を上回った。特に注目すべき点は、地元政府からの政策面で手厚いサポートが与えられていることだ。

南昌市政府は手厚いサポートで地場のコンビニ発展を推進
（写真:馬管家）

越境ECアプリ「小紅書」は人気俳優の胡歌をイメージキャラクターに起用、タクシーや地下鉄など様々な場面で広告宣伝を積極展開

## 会員からのQ&A

# 越境EC主要プラットフォームの取引規模、会員数、客単価は？

# 越境EC新興アプリ3社（豌豆公主、格格家、小紅書）のリサーチ

会員企業様より寄せられたご質問・ご相談についての回答を、会員間でシェアする趣旨の新企画をスタートいたします。中国ビジネスの最前線で奮闘されている企業様からのご相談なので、どれも目の前の課題や実務に則した内容で、ご興味をお持ちいただけるのではと考えております。当会員サービスでは、ネット上で得られる情報の範囲内であれば、各種ご相談について情報収集及び整理して回答しております。中国の市場や消費、サービスなど何か気になる、お知りになりたいことがあれば、お気軽にお問い合わせください。

**Q：越境EC主要プラットフォームの取引規模、会員数、客単価は？**

越境ECを検討中の会員企業からのご質問。主要プラットフォームとしてはまず先に「天猫国際」と「京東全球購」が思い浮かばれるが、ネット上ではこうした越境ECプラットフォームの取引規模や会員数などの詳細についてはほとんど出回っていないのが現状。そこで、実際に日本企業の越境ECの運営を代行する企業の方から情報を収集し、次ページに表にまとめた。データはあくまでも非公式の数字なので、あくまでも参考程度にご活用いただきたい。

**Q：越境EC新興アプリ3社（豌豆公主、格格家、小紅書）のリサーチ**

次に越境ECの新興アプリで最近注目の3社（豌豆公主、格格家、小紅書）についてのご質問。各社の企業概要、会員数、売上高、特徴（商品、スタッフ、販促手段等）などについて、ネットリサーチを行った。

## 【豌豆公主】

### ◆企業概要

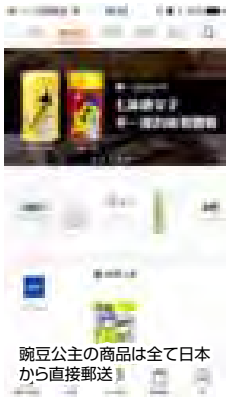
豌豆公主は日本製品を専門に扱う海淘（「海外」+「淘宝」の造語で、越境ECの意）サイト。運営会社（Inagora株式会社）は2014年設立、本部は東京赤坂にある。北京、香港、上海にも支社を置いており、正式な運営開始は15年8月。「開放型プラットフォーム+自営」及び「PGC+UGC+KOL」モデルを採用、中国消費者に日本製の人気商品の提供を行っている。

商品の購入ルートは2つ。1つは直接日本で買付けした商品。もう1つは豌豆公主に出店している日本企業からの提供によるもので、商品は全て日本から直接郵送されている。日本製品を専門的に扱うことで、細分化した領域での高い評価を得ている。運営開始から3ヶ月前後で1日の注文件数も1万件を突破した。

表：越境EC主要プラットフォームの状況 （※データは推定）

| | 天猫国際 | 京東全球購 | 考拉海購 | 貝貝 | 小紅書 |
|---|---|---|---|---|---|
| 売上規模<br>※16年予測 | 200億元<br>（約3200億円） | 80億元<br>（約1280億円） | 50億元<br>（約800億円） | 40億元<br>（約640億円） | 20億元<br>（約320億円） |
| ユーザー数 | 4000万 | 2000万 | 2000万 | 2000万 | 1500万 |
| 客単価 | 400元 | 400元 | 400元 | 300元 | 300元 |
| 出店形態 | 出店（数千） | 出店（数百）+直営 | 出店（数十）+直営 | 直営 | 直営 |

豌豆公主は日本製品を専門に扱う海淘サイト


豌豆公主の商品は全て日本から直接郵送

### ◆創始者

創始者は翁永飆氏。伊藤忠商事で5年間の貿易関連の業務経験を持つ。また、伊藤忠と合弁で日本のキーワード検索会社（現JWord）を、また中国の金山軟件グループとの合弁でキングソフト株式会社を設立している。豌豆公主の共同創始者である山本未奈子氏は、テレビや雑誌等のメディアで活躍する日本の著名な美容スペシャリスト。これまで美容関連書籍を6冊出版、オリジナルのコスメブランドも展開するなど、美容方面の豊富な経験やコネクションを持つ。もう1人の共同創始者・沈海虎氏は、かつて金山軟件グループの副総裁を務めた人物で、豌豆公主のためにクラウドサービス「360雲」の技術チームをスカウトし、また聚美、楽峰等のECプラットフォームの市場担当者を引抜くなど、中国側の業務の確立に大きく貢献した。

豌豆公主の共同創始者である山本未奈子氏は、テレビや雑誌等のメディアで活躍する日本の著名な美容スペシャリスト

### ◆融資と合弁

2016年2月、Ventech Capitalと銀泰資本、韜蘊資本による1000万米ドルのベンチャーキャピタルAラウンド融資を獲得。同年5月には真格基金、IDG、Ventech Capital、MTG株式会社及び伊藤忠から1000万米ドルのA+ラウンド融資を獲得した。16年8月、同じく日本専門の海淘プラットフォームである「小桃醤」を買収。11月には日本最大のベンチャーキャピタルの1つであるWorld Innovation Labが主導し、伊藤忠、Ventech Capital、韜蘊資本が参加したBラウンド融資2600万米ドルを獲得している。

また、淘宝全球購（タオバオグローバル）との業務提携を発表、より多くの中国人消費者に高品質な日本製品を提供するシステムを実現した。淘宝上の個人商店や海外ブランド販売店は、豌豆公主をサプライヤーとして選択できるようになり、豌豆公主が商品の仕入れを代理、商店側は小売のみを担当すれば良いシステム。同時に、京東、考拉、小紅書、聚美優品などのプラットフォームでも、豌豆公主の商品が取扱われるようになった。

### ◆ユーザーの特徴

豌豆公主のターゲット層は25～35歳の女性層。客単価は約330元。

### ◆従業員

現在160人あまり。うち、日本チームが最も大きい。日本人と日本在住の中国人で構成され、供給面とブランド開拓及び窓口の役割を果た

# 手帳文化の成熟ぶり 個性派独立系リアル書店

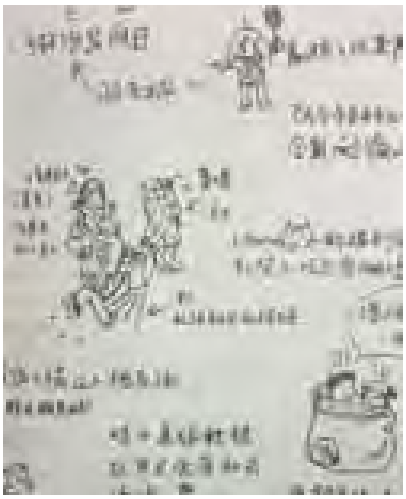
など、華やかで厚みのある手帳になっていた。作者の情熱を感じるとともに、中国の手帳文化の成熟ぶりに驚かされた。

手帳の使い方は“デコレーション派”と“記録派”に大別される。前者はマスキングテープやシール、印鑑などの関連商品を多用して手帳をかわいく、またおしゃれに仕上げる。書き込みにもカラフルなペンを使用し、楽しく記録することを重視する。後者は男性や多忙なビジネスパーソンに多い。記載には1～2本のペンのみを使用し、装飾性は意識しない。馬氏によると、現在中国で人気のブランドはHOBO（ほぼ日）、Midori（ミドリ）、KOKUYO（コクヨ）、Filofax、Kikki’sであるという。最初の3つは日本ブランドだ。馬氏は「ブランドごとに紙質等の違いはあるが、基本的にどの日本製品も高評価を得ている」と語る。

## 一線級都市でリアル書店伸張

“文創（＝カルチャー＆クリエイティブ）”をテーマに、雑貨や小物販売を組み合わせた複合型店舗への転換で集客力を取り戻しつつあるリアル書店。その経営モデルの手本となっているのが、台湾地区の誠品書店だ。1989年、建築とアートの書籍を中心に取り扱う書店として台北で誕生。アーティスティックな空間デザインとテーマ別の独特の陳列方法が注目を集めただけでなく、画廊やアート空間、年間4500回以上も開催される各種出版、講演、講習会などのイベント・スペースも用意し、文化と創造の発信拠点としての書店というコンセプトを確立、2004年にはTIME誌の“アジア地区ベスト書店”にも選出された。方所、言几又、西西佛、猫的天空之城といった有力複合書店はいずれも誠品の影響を色濃く受け、中国大陸の若者を中心に絶大な支持を集めている。

「2015年図書小売市場報告」によると、リアル書店の売上は14年に前年比3.26%増加し、15年には同0.3%増と堅調。特に一線級都市では、書店数が14年に同7.87%増、15年に同5.8%増と検討しており、大型店から中型店へとシフトしているのも特徴だ。完全なデータではないが、都市別では北京に1124軒、上海に873軒、成都には750軒の書店があり、特に需要が大きい。米国のインターネットサイトで“世界で最も美しい書店ベスト20”に選出された北京の老書虫、その美観からも名の知られた上海市松江区の鐘書閣など個性あふれる独立型書店が、その活況の担い手となっている。のんびりした生活リズムや文化が特色のカフェ都市・成都からも、全国展開目覚しい言几又のような人気店が誕生している。



“達人”の手帳。かわいいイラストや写真を多用し、日常生活を記す

**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
上海証券大厦北塔1404室
☎ 021-6321-3000
HP www.cast-marketing.com/
✉ service@cast-marketing.com

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

## スマホの次は「紙」～その②

その美観でも名高い上海の鐘書閣。最大の特色は、蔵経閣（仏典収蔵庫）風の設計だ（左）。足元にも書籍が並び、まるで本の海に沈みこんだような錯覚に（右）

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

**モバイル全盛の中国で少しずつ盛り上がるオフライン回帰の動き。手帳人気にリアル店舗書店の盛り返しは、「紙」の復活の予兆なのか。実用派と装飾派に分かれ、それぞれの分野で関連商品も巻き込んだ需要拡大を見せている手帳と、地域色も反映させながら個性派の独立型店舗が勢いを伸ばすリアル書店、それぞれの動向を見ていこう。**

### “達人”の手帳を見る

中国国内の手帳や関連商品の市場も急速に発展している。マスコミの報道によると上海や北京では手帳マーケットイベントが頻繁に開催され、例えば15年10月に上海で開かれた「魔都手帳集市」は3000人超が参加する盛況となったという。

筆者も先日、手帳の達人と呼ばれる馬暢氏（微博名：我們愛手帳_主編君）が上海で主催したイベントに参加した。会場には著名文具メーカーの晨光や日本のプラス（普楽士）などに加え、手帳関連オリジナル製品のメーカーが複数出店していた。多くの手帳愛好者たちが交流し、“達人”の手帳を実際に見たり、商品の使い心地を試して購入品を選んだりと盛り上がっていた。馬氏は「全国の手帳迷（ファン）は約20万人あまりと推計されるが、自らを手帳迷と意識せず使っている人はもっと多いのでは」という。

筆者も初めて“達人”の手帳を目にした。かわいいイラストや写真を多用し日常生活のあれこれを記す、届いたはがきやレシート等を貼り付けて思い出として記録する、かわいいマスキングテープや印鑑を多用して手帳に独自色を出す



※当コンテンツは「Whenever BizCHINA」掲載分を転載したものです。

# 自由度と信頼感の手帳
# ネット書店も実店舗出店

たちが自分の手帳を紹介している。イラスト、写真、シール、和紙テープ、デザインタイプの付箋シール等を多用し、手帳をカラフルかつ華やかに飾りつけ、マンガのような手法で自分の日常を楽しく記録する。そうした斬新なアイデアや創造的な表現方法に惹きつけられ、かわいいものが大好きだった少女のころの気分にさせられ、筆者自らも手帳を活用したいと思ってしまうから不思議だ。手帳に費やす時間は、さまざまな文具を使いこなす楽しみとも相まって、一種のライフスタイルとなっていくらしい。

## ネット書店にない「体験」を

低価格と利便性で消費者の支持を集めてきたオンライン書店。しかし2015年11月、アマゾンがシアトルに実店舗第1号を出店し、書店業界は新しい段階を迎えた。中国の大手オンライン書店・当当網も16年9月、湖南省長沙で初の実店舗・梅渓書院を出店し、今後3年間で1000店以上を展開する計画だ。実店舗書店の苦境がつづく中、なぜオンライン大手がオフラインに回帰しようとしているのか。

当当網によると、これまでネット書店がユーザーの支持を得ていたのは人々の消費習慣がネット主流になっていたためだが、ネット上では「体験」というものが不足していた。消費は体験重視に傾いてきており、文学的ムードや創造性を重視する店舗づくりで台湾地区の誠品書店が大成功を収めているのは、その好例だという。当当網の実店舗も「読書を通じた文化生活の提供」を掲げて総合体験型書店のスタイルを追求し、開店2時間で1500冊以上を売り上げるなど盛況を見せている。

アマゾンの実店舗でも、消費者が本を探しやすいよう全書籍を平積みにするなど、従来のリアル書店とは差別化。ラインナップを自社データベースでの消費者評価4つ星以上の書籍に限定、週に3回本の入れ替えを実施するとともに、書籍には価格を表示せず、来店客が本をスキャンした際に価格とともにさまざまな情報を提示するなど、オンライン大手ならではの価値提供に取り組む。

モール出店で店舗網の急拡大に成功した西西佛書店

こうしたリアル書店に着目したのがショッピングモールだ。ネット通販の興隆で苦境に立たされる中、小売主体の店舗づくりから、飲食・娯楽・子供関連施設・文化体験型施設を主体とする店づくりへとシフトしつつあり、その要のひとつとして、個性派書店の誘致に注力している。たとえば西西佛書店の場合、15年だけで全国700以上の商業施設から出店オファーを受けたといい、最終的には全国20カ所で新規店舗をオープンした。

手帳と書店、2つの“アナログ回帰”からは、モノ消費からコト消費へのシフトという潮流が読み取れる。

**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）**
**加施徳諮詢（上海）**
上海市浦東新区浦東南路528号
上海証券大厦北塔1404室
☎ 021-6321-3000
HP www.cast-marketing.com/
✉ service@cast-marketing.com

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

## スマホの次は「紙」～その③

筆記用具や各種アイテムで、デジタルでは不可能な「自分ならではの表現」を楽しめる手帳

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

**便利で手軽なモバイルITが普及した中国で、「手帳」や「実店舗書店」がじわじわと支持者を広げ、「紙の復興」のような様相を見せ始めている。紙の何が、消費者の支持を集めているのだろうか。そして、モバイルは本当に「紙より便利」なのか？　消費者やリアル店舗の声からは、移りゆく世相が透けて見えてくる。**

### デジタルではできない表現

なぜ多くの人が手書きの手帳にハマってしまうのか。多くの手帳ファンの答えは一致している。

いわく、「手書きには独特な魅力がある」。

紙とペンが触れ合う瞬間の快感が大きな魅力で、心を落ち着かせて手書きに集中する。いろいろなアイテムを使ってデコレーションするのも楽しい。電波がない場所でも見ることができるし、ペンを取り出して都度感じたことをすぐに書き留められる。形式にとらわれず、文字や絵を自由に表現できることもユーザーを惹きつけるポイントだ。

一方、スマホやタブレットなどの場合、日記や手帳アプリの機能に制約され、表現が単調になりがちで個性を出せない。デジタル機器は盗まれたり壊れたりする恐れもあり、コピーしていない記録は全て消失してしまう。“手帳の達人”馬暢氏は、「手帳ユーザーは、実際に手で触れることができ保存もできる紙のノートを、実体のないデジタル製品より信頼できると考えている。手書きや紙製品の魅力は、さまざまな素材を使って、自らの創意工夫により、デジタル製品では不可能なバラエティに富んだ表現ができることだ」という。

ネット上でも、多くの手帳愛好者



※当コンテンツは「Whenever BizCHINA」掲載分を転載したものです。

# 編集後記

今回の巻頭特集では中国消費16年の総括と17年の動向予測を取り上げました。景気減速が懸念される中、引き続き力強い成長を持続する中国消費。16年の社会消費財小売総額は33兆2316.3億元で、前年比10.4%増。経済成長への消費支出の貢献度も64.6%で、前年比4.9%増。データ上でも拡大傾向が明らかです。

一方、こうしたデータ上の数字に反して、普段の上海生活で感じる街角景気的な感覚は、「本当にそうだろうか?」となります。以前は多くの客で賑わっていた総合スーパーや百貨店など、休日でも客足が芳しくない光景を目にします。自宅のある虹橋地区の虹梅路では空き店舗が目立つようになり、数カ月も放置された物件もあります。

見かけ上は、消費拡大を肌身に感じる機会が減っていますが、一方で普段の消費行動がますますスマートフォン(スマホ)に依存しているのを実感します。トイレットペーパーや洗剤など身の回りの日用品からミネラルウォーターなどの飲料、さらに最近は生鮮食品もついにスマホで注文するようになりました。外食も出前代行アプリで自宅まで届けてもらえます。

自分の生活を改めて振り返ると、極端な話、仕事以外で出かけるのはコンビニとスポーツジム、あとはマッサージくらいでしょうか。外国人である私ですらこのような状況なので、多くの中国人の生活がスマホ依存状態になっているのではないでしょうか。

娘の学校帰りの世話をお願いしている、四川省出身で40歳後半の阿姨(アイ)さん。上海で家族3人生活、使っている携帯電話は一昔前の通話専用モデルながら、20歳の息子は「アイフォン7を使っている」ということです。出前代行アプリ「美団外売」の配達員をしているそうで、歩合制で月収は1万元近くになるケースもあるよう。親と同居で食事も困らないので、基本、遊びや趣味に給料全てを使っているそうです。

スマホ経済の浸透により、新たな職と収入が創出され、一定の可処分所得を持つ中間層が広く拡大しています。そうした新時代の消費者層がスマホを介してネット上で消費する。これまでリアルの現場で見てきた常識や概念では計り知れない中国消費の実態について、少しでも迫りたい思いで調査・分析しました。(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。



「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　2017 JAN&FEB (vol.41)　2017年2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


© 2017 CAST Consulting Co., Ltd.　All Rights Reserved

キャスト中国市場調査サービスのご案内

# 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悪戦苦闘しているのではないでしょうか？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
- 化学　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
- 化学　マスタバッチメーカー　中国マスタバッチ競合社・原料サプライヤー実態調査
- 化学　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、営業計画などご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誌出版社　子供向けファッション雑誌ターゲット消費者調査
- 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

まずはお気軽にお問い合わせください。
キャストコンサルティング　東京：03-5405-7860（代）　MAIL：service@cast-marketing.com

CHINA MARKET INSIGHT 「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 VOL.41 2017 JAN & FEB 発行：キャストコンサルティング株式会社 非売品（会員向け）・内部資料免費交流

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（ネット上での情報収集に限る）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后の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。

CAST 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