

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

2019年7&8月合併号 第66号



巻頭特集 ■ 中国家事代行サービス業界

日本式家事代行サービス
「好慷在家 (HOME KING)」が人気

アプリで
「アイさん」探し?!

業界研究 ■ 中国ドリンク業界

健康、多機能、個性がますます重要に
若者とSNSが人気商品を生み出す中国飲料業界

トレンドウォッチ ■ 「618」セールから見る中国ネット消費

京東発で国民的イベントと化した
「618」ネットセール

ビッグデータから読み解く ■ 中国人の旅行実態

高速鉄道圏と「近場」が人気
シルバー層の旅行熱も旺盛に



キャストコンサルティング



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

キャストコンサルティング株式会社 担当：大亀、西村

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 中国家事代行サービス業界
**アプリで
「アイさん」探し?!**
日本式家事代行サービス
「好慷在家 (HOME KING)」が人気



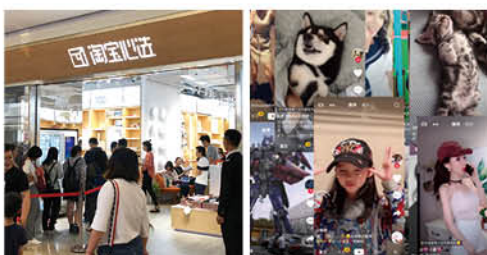
- 16 ■ 業界研究
健康、多機能、個性がますます重要に
**若者と SNS が人気商品を
生み出す中国飲料業界**



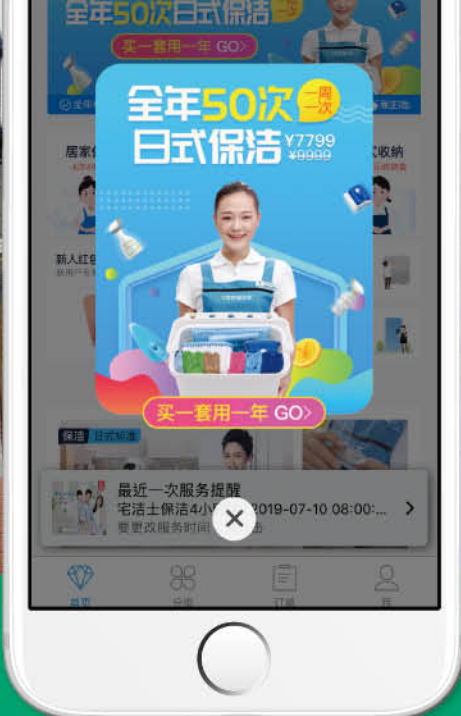
- 24 ■トレンドウォッチ
「618」セールから見る中国ネット消費
**京東発で国民的イベントと
化した「618」ネットセール**



- 32 ■ビッグデータから読み解く
中国人の旅行実態
**高速鉄道圏と「近場」が人気
シルバー層の旅行熱も旺盛に**



- 38 ■マーケティングレポート
フリマと動画の Rond③&⑤
・手掛かりはノンブランド 工場やコンビニに
・一般人の遊休資産 個性派アイテム再利用
- 42 編集後記



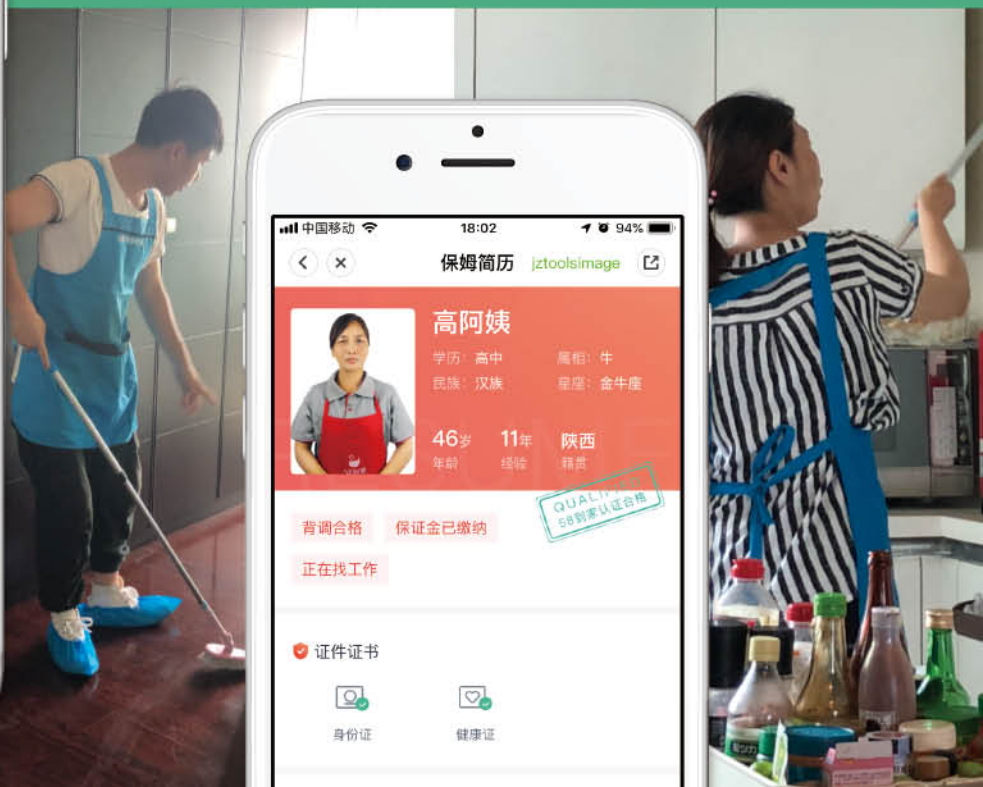
卷頭特集

中国家事代行サービス業界

アプリで「アイさん」探し?!

日本式家事代行サービス

「好慷在家 (HOME KING)」が人気





中国では、中国語で「おばさん」の意味でもある「阿姨（アイ）」と呼ばれる家政婦（お手伝いさん）を雇い、掃除や料理、子供や老人の世話を任せる家庭が少なくない。パートタイマーもいるが、住み込みの家政婦を置くケースも多い。

その多くは地方出身者で、生活のために大都市に出稼ぎに来た人々だ。学歴が低く、賃金も低いため、一般的な中国の中産階級家庭でも雇うことができる。この「アイさん文化」は中華圏独特の現象と言っても過言ではない。

経済の発展と収入の増加、核家族の増加や人口の高齢化、更には1人っ子政策の緩和に伴い、中国国内では家事代行サービスに対するニーズが高まっている。

これまで、アイさんを探す際には、友人知人からの紹介か仲介業者に頼るのが一般的だった。マンションの近くには、家政婦の仲介会社が必ずと言っていいほどあり、質素な事務所の中では暇そうなアイさんたちがおしゃべりしながら時間をつぶしている光景をよく目にする。そうした彼女らは「プロフェッショナル」な印象とは程遠かった。

生活情報サービスの普及に伴い、ネットでのアイさん仲介サービスも増加した。良く知られているのは「58到家」、「e家潔」、「阿姨帮」などだ。これらのプラットフォームは情報提供と仲介がメイン。従来型の巷の仲介業者に比べて、情報がより広範囲かつオープンであるだけでなく、費用面で

もより透明性が高いのが特徴だ。

なかでも、最近注目を集めているのが「好慷在家（HOME KING）」というアプリだ。一線・二線級都市ではマンションのエレベーターやタクシーなどで広告を目にする機会も少なくない。家事代行サービス企業による自営型プラットフォームで、「日本式」のプロフェッショナルなサービスを謳っている。

派遣されるスタッフは全員事前に研修を受けており、制服となっている清潔なエプロンを身に付け、掃除道具も持参する。決してプロフェッショナルとはいえない一般的なアイさんのイメージとは、明らかに一線を画している。

好慷在家（HOME KING）

仲介から従業員制に移行 家事代行アプリ大手に

好慷在家（HOME KING）は、2010年に福建省の廈門で設立された。当初は、アイさん（家政婦）の情報提供・仲介プラットフォームだったが、その後、従業員制に移行。家事代行サービス業界大手にまで成長した。

現在は全国27都市で直営の子会社を展開。従業員数は12万人に達している。400万戸以上の家庭にサービスを提供し、通年でサービスを提供している顧客も10万戸に及ぶ。

売上は、2015年以降3年連続で400%増の成長を記録。2018年の

営業収入は8.5億元、サービス提供時間は延べ2400万時間に達した。

2019年1月にはベンチャーキャピタルのCラウンドで3億元の資金調達。業界の統計によると、一般的なアイさん仲介業者の年間売上は50万元前後に過ぎず、1000万元を超える企業はほとんどないという。

好慷在家のサービスはハウスク

リーニング、料理・家事代行サービス、ディープクリーニング、日本式収納の4つに分類される。ハウスクリーニングは日常的なクリーニング業務、料理・家事代行サービスはその他の家事+料理がメインだ。

ディープクリーニングはエアコンのスチーム洗浄や、ベッド周りのダニ除去、換気扇の掃除や、窓ふき、



福建省・廈門の「好慷在家」本社





各スタッフに専用の道具箱を配布



7色の雑巾が特徴的

壁やカーテンの埃除去、床のワックスがけなど特殊な機器を用いた清掃サービス。日本式収納サービスは、クローゼットやキッチンのプロフェッショナルな収納サービスだ。

この他、ペットのいる家庭での毛やダニの除去、水道の浄化など現代のライフスタイルが生んだ新しいサービスも提供している。サービス内容を見ても、その専門性の高さは明らかだろう。一般的なアイさんはエアコンや換気扇の掃除まではできないことが多い。専門的なテクニックが必要な収納も、まとめて解決してくれる。

サービス提供時間を標準化

好慷在家のサービスはアプリ上で申請する。ユーザーは頼みたいサービスを選択し、オンラインで決済する。時間をアプリ上で指定すると、システムが自動的にスタッフの派遣を手配。操作はとても簡単だ。

自動化と効率の最大化を実現すべく、すべてのサービスは「標準化」されている。従来型の家事代行サー

ビスでは、顧客の希望する日程や時間の長さはバラバラだった。このため、アイさんの勤務時間もまちまちで、労働時間を十分に活用することができていなかった。

一方、好慷在家の家事代行サービスは一律4時間。ユーザーが選択できるのは朝8時から昼12時までか、午後2時から6時までの2種類のみだ。家政婦の勤務時間を固定することにより、サービスの在庫管理が容易になり、自動化の運用効率も高まった。スタッフ1人当りの生産効率は40%アップ。好慷在家は全国規模の展開を実現した。

単発の家事代行サービスのほか、四半期ごとや1年ごとの長期契約を結ぶこともできる。年間契約を結ぶと、数人の派遣スタッフを試し、気に入ったスタッフを指名することも可能だ。担当者が固定されれば、毎回注意事項を伝えずに済み、サービスの質も保証されやすい。

年間契約も標準化され、一般的な家事代行サービスの場合、週1回、2週間に1回、又は1週間2回から選択する。専門の管理マネージャーが着き、

スタッフの手配や特殊ニーズへの対応、クレーム対応などもしてくれる。

ハイエンドサービスが人気

好慷在家の費用水準は、従来型の家事代行サービス仲介業者に比べ、高めに設定されている。主要ターゲット層は生活水準の向上に高いニーズを持ち、質の高いサービスにも出費を厭わない家庭だ。

人気のハウスクリーニングサービスを例にとると、1回の価格は約179元/4時間。一般的なアイさんの時給は30～40元なので、4時間換算で120～160元であるのに比べ割高だ。にもかかわらず、好慷在家のサービスは利用客から高い評価を得ている。

家事代行サービスはキッチン、洗面所、ベッドルーム、リビングルーム、ダイニング、ベランダの6ヶ所40項目。各箇所のクリーニングの手順は全てマニュアル化され、サービスの質を保証するために108の目視可能な基準が設けられている。

各スタッフには道具箱が配布さ



れ、七色の雑巾は感染防止のため、床やキッチン、浴室などに分けて使用される。

サービスの質の高さもあり、体験サービスを利用した顧客の多くが長期契約を結んでいる。年間契約を結ぶと、価格面でも優待が受けられる。

家事代行サービスの場合、2週間に1回の年間契約価格は4600元/29回。毎週1回の場合は7699元/50回。毎週2回では1万4399元/100回と、1回のみ利用した場合の179元に比べかなり安くなる。

四半期契約や年間契約の場合の料金は前払い制を採用。客平均単価は数千元と、一般的な家事代行サービス仲介業者の客単価70～100元前後に比べ遥かに高い。この高めの料金設定と80%にも達するリピート率は、同社の業績を支える大きな要因でもある。

また前払い制であるため、十分な教育訓練費が確保でき、結果的に高いサービス水準が保証できる。顧客もより良いサービスのための出費を厭わないという好循環が成り立っている。

アプリで簡単予約

筆者も、多くの友人知人に推薦され、好慷在家の家事代行サービスを体験してみることにした。まず、アプリをダウンロードし、会員登録する。体験セットは4回で499元。1回あたり125元、1時間換算で31元と一般的なアイの時給とほぼ同じだ。

アプリで日程と時間を指定。予約

が済むと、アプリと携帯電話のショートメッセージに予約完了を知らせるメッセージが入る。

予約当日、時間通りに「好慷在家」のロゴ付きリュックサックを抱えたスタッフが現れた。持参したスリッパを履き、会社名がプリントされたエプロンを身に付けると、水道の場所と特に重点的にきれいにしてほしい場所を確認、すぐに作業にとりかかった。

一般的なアイさんに比べ、作業はプロフェッショナルで細かい印象だ。キッチンの換気扇のネットや、ガスレンジの台はきちんと外して洗浄。キッチンの壁や天井も拭いてくれた。洗面所の便器やバスタブはピカピカになり、ベッドやソファの下、戸棚の上の埃もきれいに取ってくれた。窓ふきには専用の吸盤型の道具を使用。布で拭くよりもずっときれいになった。

4時間の作業時間中はほとんど休むことなく働き続け、作業が終わると、スタッフ専用のアプリ画面に顧客がサインする。これを送信すれば、サービス終了となる。退出する際には、ごみも捨ててくれ、ごみ箱には新しいビニール製のごみ袋がセットされていた。

彼女らのサービスのクオリティに感銘を受けた筆者は、11月11日の「双11（独身の日）」ネットセールのキャンペーンで、7000元の年間セットを購入。公表データによると、2018年の「双11」セール期間中、好慷在家の売上は2.34億元に達したもよう。

教育・昇進システムも完備

サービスの質と専門性を担保するため、スタッフは勤務開始前に80時間の研修を受けることが義務付けられている。自社の研修機構「好慷国際家学院」を設立し、更にハイレベルなサービス提供を目指すスタッフに対して、専門的な研修を実施している。

奨学金も付与される。イギリスのノーランドカレッジ（「家政婦界のハーバード」と称されるナニー養成学校）や新東方厨师学校など、生活サービス関連の専門学校とも提携。クリーニング、収納、調理、保育などの専門技術を学び、試験を通過すれば関連の専門業務に従事することができる。

また、フィリピンにも「好慷菲律賓有限公司」を設立。フィリピンの労工部と正式に協議を結び、フィリ

値段よりもサービスのクオリティを重視



業界研究 中国ドリンク業界

健康、多機能、個性が
ますます重要に

若者とSNSが 人気商品を生み出す 中国飲料業界



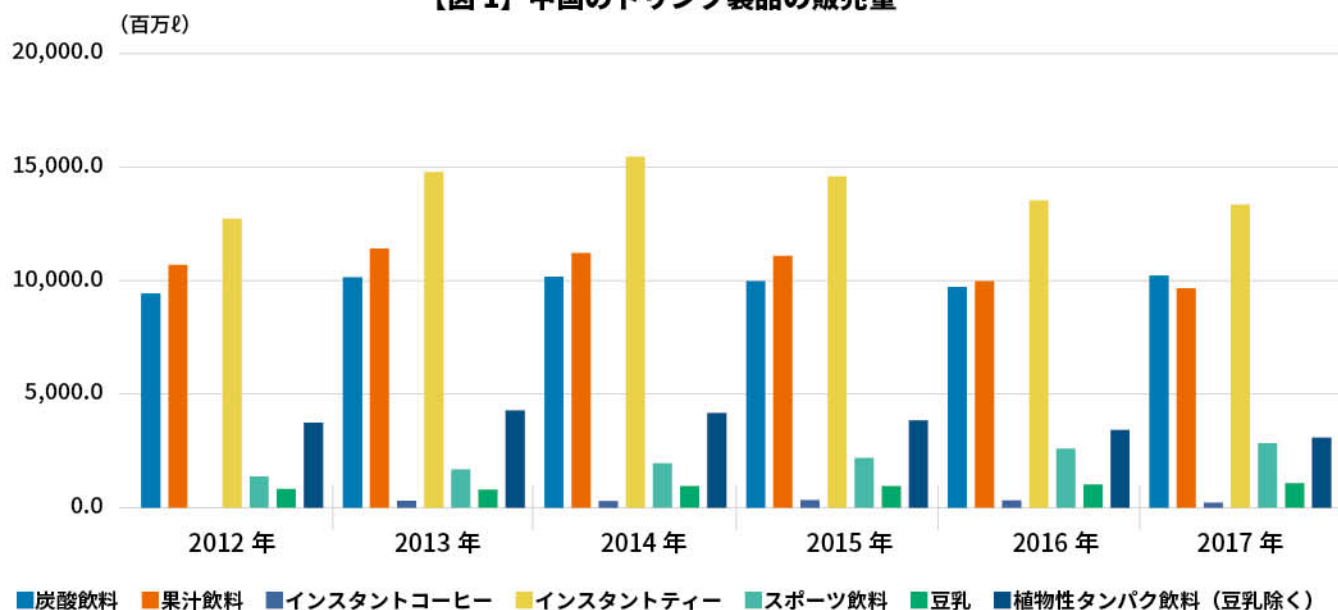
中国のドリンク（飲料）業界は約30年間の急成長期を経て、市場規模1兆元を越える巨大市場に成長した。一方で2013年以降、経済成長の減速や中国人の消費観の変化に伴い、多くのジャンルが衰退傾向にある。

英調査会社のユーロモニターのデータによると、ドリンク製品のうち、ボトル入り飲用水（ミネラルウォーター等）市場は成長傾向を保っているが、茶飲料、果汁飲料、炭酸飲料、植物プロテイン飲料など他ジャンルの消費は2013～14年頃から年々減少しているよう。

2017年には中国のドリンク市場全体がマイナス成長を記録。コカ・コーラ、ペプシなどの国際的ブランドのみならず、娃哈哈、康師傅、統一といった国内（台湾含む）大手も、成長の踊り場を迎えている。（図1：中国のドリンク製品の販売量）

ドリンク業界の衰退の要因としては、まず消費者の健康意識の高まりがあげられる。不健康なドリンク製品を避ける人が増え、こうした製品は市場

【図1】中国のドリンク製品の販売量



【図2】中国ドリンク業界の売上及び成長率



出典：前瞻産業研究院

から淘汰されつつある。次に消費ニーズの多様化と個性化だ。差別化が明確でない商品は市場（パイ）を失いつつある。

市場自体が縮小しつつあるなか、急成長を示している製品もある。2015年に発売された統一の「小茗同学」や、16年に発売された農夫山泉「茶π」はその一例だ。どちらも独自性のある明確なポジショニングにより売上を伸ばし、共に売上が10億元のメジャー商品に成長した。

2018年、ドリンク製品を含む日用品消費市場は再び回復傾向に入った。企業管理コンサルのベイン&カンパニーが市場調査のセンターと共同で公表した「中国購入者報告」によると、2018年における中国の日用品市場の売上は5.2%増を記録。うちドリンク製品は1.5%の成長を示した。

日用品市場での平均価格が8.1%上昇していることから、製品のハイエンド化トレンドが売上全体の伸びを後押ししていることがわかる。例えば、炭酸飲料は販売量では停滞していたが、高級志向の飲料製品の売上は急成長を記録している。

巨大な中国ドリンク市場

産業規模でみると、中国のドリンク業界の規模は拡大傾向を保っている。しかし、そのスピードは徐々に減速している。2016年のドリンク業界の売上は6553.41億元で、前年比7.45%の伸びを記録したが、17年には2.9%のマイナス成長に転落。売上は6363.25億元にとどまった。（図2：

中国ドリンク業界の売上及び成長率）

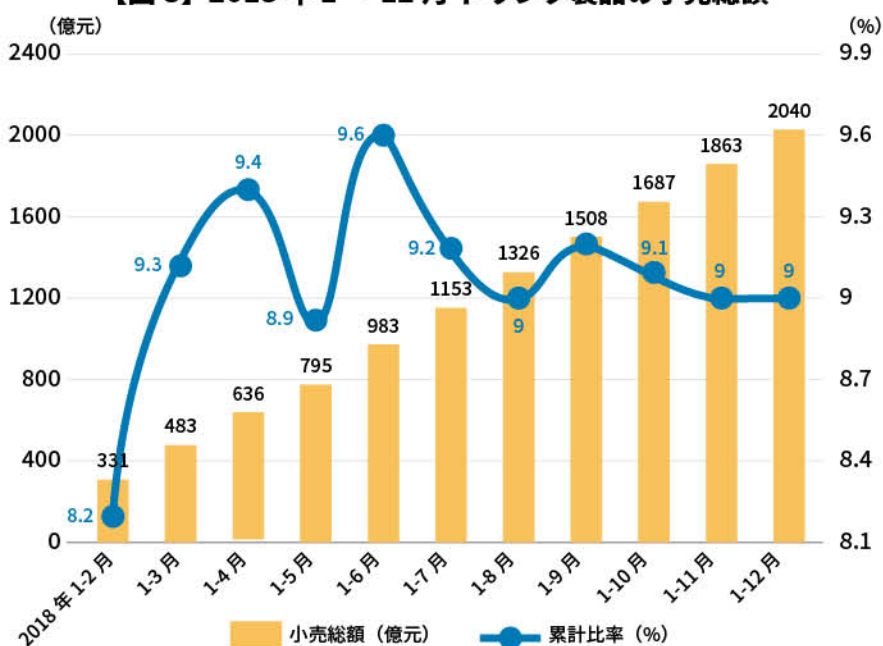
小売状況を見ると、2018年1～12月の全国におけるドリンク製品の小売総額は2040億元で、前年比9%増だった。これは同じ時期の社会消費品小売総額（小売全体）の伸びとほぼ同じレベルだった。（図3：2018年1～12月ドリンク製品の小売総額）

生産量で見てみよう。中国のドリンク業界の生産量は増加を続けているが、その伸び幅は減少傾向にある。2012年の中国のドリンク生産量は1億3024万トンだったが、17年には1億8051.2万トンに増えている。しかし、17年には1.6%のマイナス成長を記録。18年には更に減少し、1億5679.2万トンにとどまった。（図4：中国ドリンク業界の生産量の推移）

売上最多はパック飲料水 炭酸は減、機能性が拡大

中国の国民経済統計の分類基準では、中国のドリンク業界は、炭酸飲料、

【図3】2018年1～12月ドリンク製品の小売総額



出典：前瞻産業研究院



「618」セールから見る中国ネット消費 京東発で国民的イベントと化した 「618」ネットセール

消費昇級・国産品人気・小都市の消費激増が顕著に

当初、京東（JDドットコム）の設立記念セール日であった「618（6月18日開催のためこう称される）」は、アリババの「双11（11月11日のネットセール）」同様、今や中国のEコマース業界全体の大セール日となっている。

シーズン末の在庫整理や、消費者が様々な優待を受けられるイベントとしての意味合いのみならず、1年の中間地点においてその年の消費トレンドを占う重要なセールともいえる。

天猫（Tモール）、京東、拼多多（ピ

ンドウドウ）、蘇寧易購（スニン）のEコマース大手4社は、今年の「618」においても驚くべき業績を収めた。

京東は総売上2015億元を達成。天猫は110以上のブランドが売上1億元を超えた。拼多多的注文件数は11億件を超え、売上は前年比300%以上の伸びを記録。蘇寧易購はオンラインとオフライン合わせた注文件数が前年比133%増となった。

国家郵政局の観測データによると、6月1日～18日のセール期間中に取り扱った宅配便の数は31.9億件

に達し、前年比26.6%増だった。最も多い日における1日の処理件数は2.43億件で前年比54.8%増。これは通常の処理量を27.9%上回る数字だ。

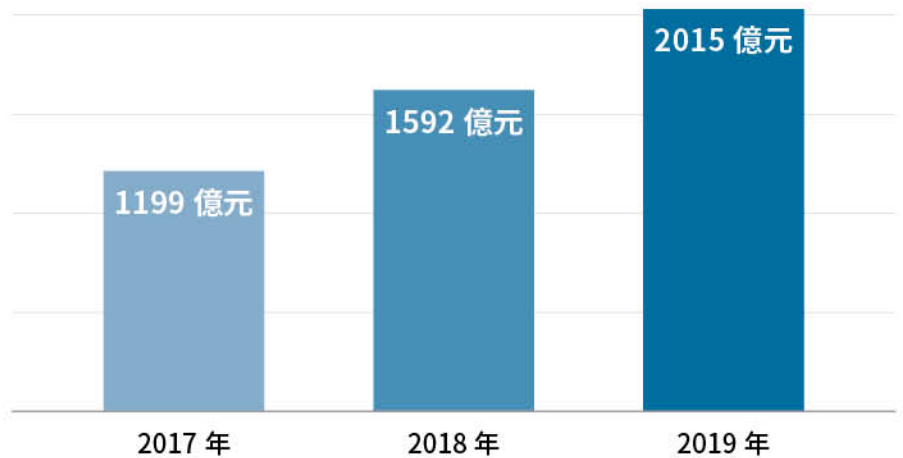
「618」の全期間中において、業界全体で取り扱われる宅配便の件数は36.3億件に達し、前年比29.6%の増加だった。

京東は2015億元で記録更新

今年、京東の「618」セールの受注総額は2015億元で、過去最高を記録



【図1】2016-2018年京東の「618」セール受注総額



出典：京東の公表データ

した。2018年比では26%増となっている。(図1：2016-2018年京東の「618」セール受注総額)

国家統計局の統計によると、京東はオンライン家電販売で61%のシェアを誇り、消費者がネットで家電製品を購入する際のファーストチョイスとなっている。

「618」セールの主役としても、家電分野は驚くべき売上を記録している。セール開始からたったの2分36秒で10億元を突破。最も売れた製品はエアコン、冷蔵庫、洗濯機の順となった。

エアコンは開始から僅か7秒で取引額が1億元を突破。冷蔵庫及び洗濯機も2分で4億元以上を売り上げた。ミデア (Midea)、ハイアール、グリー (GREE) の三大ブランドは各社とも3分で売上1億元を達成した。

多くの人気家電製品のなかでも、京東が逆カスタマイズ (C2M) モデル

で生産した「京品」家電は消費者から多くの支持を集めた。「618」セールの期間中、京品家電の平均売上は5月比で4倍を記録。

ミデア、ハイアール、ハイセンス (海信)、シャオミ (小米)、コンカ (康佳)、長虹、TCL、フィリップス、万家楽、万和、A.O. スミス、松下 (パナソニック)、飛科、沁園、プリタ、ハネウェルなど30社以上の家電メーカーが、京東での販売に先立ち、計200本近い生産ラインを増設。600種以上の京東限定品の生産を行った。

現在、140以上の家電メーカーが京東と共同で京品家電製品を生産。品目

は40種以上に上る。今後もその数は更に増えることが予想されている。

京東が限定販売する各商品の販売業績も目覚ましい。中国製スマートフォン (スマホ)「一加7 Pro」は販売開始から25秒で1万台を販売。京東が独占販売するゲームスマホも前年比3倍の売上を記録した。

努比亞 (nubia) 傘下のeスポーツ用スマホ「紅魔3」は、ゲームスマホの売上と販売台数においてトップとなった。

京東では家電のほか、幅広い日用品も販売している。「618」セール期間中、京東のプラットフォームでは3.5億





消費昇級・国産品人気・小都市の消費激増が顕著に

高速鉄道圏と「近場」が人気 シルバー層の旅行熱も旺盛に



今年も夏休み、旅行シーズンがやってきた。中国人は今、国内外でどんな旅を好んでいるのか？ 2019年「五一」（労働節：5月1日）連休のビッグデータ統計をもとに、中国人の観光旅行の今を浮き彫りにしてみよう。

北京、広州、上海が人気

中国政府の文化及び旅游部が公表し

たデータによると、2019年の「五一（労働節）」連休期間中の中国国内の旅行者数は1.95億人で、前年比13.7%増。観光収入は1176.7億元で、同じく16.1%増だったもよう。

中国の携帯通信キャリア「中国联通（チャイナ・ユニコム）」傘下のビッグデータ分析企業である聯通大数据公司、海外旅行予約プラットフォーム「窮游網」、クレジットカードの銀聯（ユ

ニオンペイ）傘下のビッグデータサービスプロバイダ「銀聯智惠」の3社が共同で公表した「会玩の中国人—2019五一旅游大数据報告（遊ぶ中国人—2019年労働節旅行ビッグデータ報告）」によると、五一（労働節）の連休中は、国内旅行が爆発的な人気を集めたという。

なかでも人気の目的地トップ3は北京、広州、上海で、それぞれ441万、

【表1】国内旅行目的地
ランキング販売比率

順位	都市
1	北京
2	広州
3	上海
4	鄭州
5	深圳
6	杭州
7	蘇州
8	西安
9	成都
10	天津

出典：聯通大数据

【表2】国内旅行に
行く人の数

順位	都市
1	北京
2	上海
3	広州
4	深圳
5	鄭州
6	成都
7	西安
8	蘇州
9	武漢
10	杭州

出典：聯通大数据

【表3】国内旅行者トップ10都市の
目的地ランキング

都市	目的地トップ3
北京	1. 天津 2. 保定 3. 廊坊
上海	1. 蘇州 2. 杭州 3. 嘉興
広州	1. 佛山 2. 深圳 3. 東莞
深圳	1. 東莞 2. 広州 3. 惠州
鄭州	1. 洛陽 2. 開封 3. 新郷
成都	1. 綿陽 2. 重慶 3. 眉山
西安	1. 咸陽 2. 渭南 3. 宝鶏
蘇州	1. 上海 2. 無錫 3. 南京
武漢	1. 江漢 2. 黄冈 3. 孝感
杭州	1. 紹興 2. 嘉興 3. 湖州

出典：聯通大数据

440 万、315 万人の観光客が訪問。因みに 4 位から 10 位は鄭州、深圳、杭州、蘇州、西安、成都、天津の順だった。(表 1: 国内旅行目的地ランキング)

観光客数トップ 3 の北京、上海、広州は、国内旅行に出かける人数でも上位を占めた。国内旅行に出かけた人の数はそれぞれ 647 万、542 万、473 万に達した。4 位から 10 位は深圳、鄭州、成都、西安、蘇州、武漢、杭州の順だった。(表 2: 国内旅行に行く人の数 都市別ランキング)

近場と高速鉄道圏が人気

2019 年は 4 連休となったが、通年は 3 連休と期間の短い労働節休暇に、長期旅行はちょっと慌ただしい。このため、目的地は主に近場が人気となった。「高速鉄道 5 時間圏」も人気の目的地となった。北京と上海を例にとると、目的地のトップ 3 は北京が天津、保定、廊坊、上海は蘇州、杭州、嘉興といずれも 1 時間圏内だ。(表 3: 国内旅行者数トップ 10 都市の目的地ランキング)(表 4: 北京 高速鉄道 5 時間圏人気目的地)(表 5: 上海 高速鉄道 5 時間圏人気目的地)(表 6: 広州 高速鉄道 5 時間圏人気目的地)

一番人気は杭州西湖

洪崖洞が TikTok で人気急上昇

国内の人気観光地のうち、特に人気が高かったのは杭州西湖、北京故宮、麗江古城（雲南省）などの老舗観光地だった。重慶の洪崖洞はショート動画アプリ「TikTok」の影響で人気が急上昇した。(表 7: 国内観光地人気トップ 10)

【表 4】北京 高速鉄道 5 時間圏人気目的地

	出発駅	目的地駅	所要時間
1	北京南	天津	0 時間 30 分
2	北京南	濟南西	1 時間 22 分
3	北京南	鄭州東	2 時間 28 分
4	北京南	南京南	3 時間 23 分
5	北京西	武漢	4 時間 17 分
6	北京南	上海虹橋	4 時間 28 分
7	北京南	瀋陽	4 時間 2 分
8	北京西	西安北	4 時間 31 分
9	北京南	杭州東	4 時間 35 分
10	北京南	青島	4 時間 38 分

出典：馬蜂窩数据研究中心

【表 5】上海 高速鉄道 5 時間圏人気目的地

	出発駅	目的地駅	所要時間
1	上海虹橋	蘇州北	0 時間 23 分
2	上海虹橋	無錫東	0 時間 35 分
3	上海虹橋	杭州東	0 時間 47 分
4	上海虹橋	南京南	0 時間 59 分
5	上海虹橋	桐廬	1 時間 38 分
6	上海虹橋	寧波	1 時間 42 分
7	上海虹橋	黄山北	2 時間 26 分
8	上海虹橋	武漢	3 時間 58 分
9	上海虹橋	長沙南	4 時間 25 分
10	上海虹橋	鄭州東	4 時間 46 分

出典：馬蜂窩数据研究中心

【表 6】広州 高速鉄道 5 時間圏人気目的地

	出発駅	目的地駅	所要時間
1	広州	佛山	0 時間 24 分
2	広州	深圳北	0 時間 29 分
3	広州南	惠州南	1 時間 21 分
4	広州南	桂林北	2 時間 31 分
5	広州南	長沙南	2 時間 42 分
6	広州南	潮汕	2 時間 43 分
7	広州南	武漢	3 時間 38 分
8	広州南	南昌西	3 時間 55 分
9	広州南	厦門北	4 時間 26 分
10	広州南	北海	5 時間 15 分

出典：馬蜂窩数据研究中心

【表 7】国内観光地人気トップ 10

順位	観光地	所在地
1	西湖	浙江杭州
2	二沙島	広東広州
3	故宮	北京
4	洪崖洞	重慶
5	長隆野生動物園	広東広州
6	ディズニーランド	上海
7	麗江古城	雲南麗江
8	鼓浪嶼	福建厦門
9	黄鶴楼	湖北武漢
10	歴史博物館	陝西西安

出典：聯通大数据

キャストコンサルティング

フリマと動画のロンド③

都市別マーケティングレポート

97



「世界の工場」の再利用ニーズと新小売が結びつき、ノンブランドの潮流を形成
(写真は杭州アリババモールに開店した「淘宝心選」の実店舗1号店)

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>

フリーマーケット(フリマ)・アプリに刺激されて急伸をつづける中古品売買と、一般ユーザーが投稿しやすい仕掛けで人気を高めるショート動画アプリ「抖音(Tik Tok=ティクトック)」——異なる分野で起きる需要拡大に共通の背景は何か。一見“消費者参加型”に思えるが、B2Cの小売業態に起きている変化に目を転じれば、異なる手掛かりが浮かんでくる。

「世界の工場」の再利用

そのひとつがノンブランド・ブームだ。若干高価でもより良いモノを求める消費のアップグレードを背景に、日本の無印良品(MUJI)が中国で支持を集めていることは周知のとおりだが、同じように“シンプルでおしゃれ”なノンブランド

商品が17年ごろから次々に登場、新潮流を形成し始めている。

担い手は厳選のセレクト商品を扱うECショップで、網易厳選、必要、小米有品、淘宝心選、京東京選などEC業界大手が運営するサイトが続々登場している。

ブランドイメージは極力前面に押し出さず、ODMやC2M

(Customer to Manufactory=顧客のイメージやニーズを反映した商品づくり)などの生産方式で、メーカーと消費者を直接結びつけた商品開発を実現。それらを消費者の代わりに商品をセレクトする厳選型ECサイトで提供することで、良質な商品を手軽に入手できる環境を創出した。

ここで注目すべきは、“ODMやC2Mなどの生産方式の活用”という要素。「世界の工場」として、世界のさまざまなブランド企業に対しOEM生産をおこなってきた中国には、一流のデザインと製造

手掛かりはノンブランド工場やコンビニに



能力を兼ね備えた優秀なメーカーが数多く存在している。人件費の高騰により海外からの注文が減少傾向にある一方、中国経済の発展とともに中国消費者の所得も向上し、内需は拡大。そうした時流を受けて内需型への転換を迫られている下請けメーカーは、OEM生産以外の生存方法を模索しているところだった。

注文が入るのを待つだけではなく、自らデザインや独自性を加え、ECショップで販売を試みるといった企業努力が、厳選型ECサイトにおけるノンブランド・ビジネスを

急成長させる土台となった。

遊休資産化しつつあった「世界の工場」の再利用だ。

オフィスの片隅、座席の背

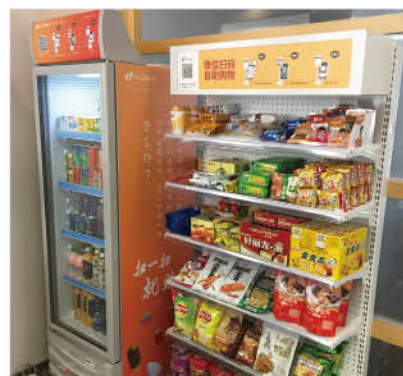
もうひとつの手掛かりはコンビニに見出せる。16年にアリババの馬雲氏が「新小売」の概念を提唱してから、中国の小売業界では絶えず新しい商業モデルの模索が繰り返されており、コンビニ業界においては無人コンビニにつづき、オフィスコンビニ、車載コンビニといった新業態が相次いで登場した。

オフィスコンビニは文字通り、オフィスの空きスペースをコンビニに転用したもの。店員はいないが無人店と異なり通常の陳列棚を用い、電子決済で処理する。従業員の勤務時間中の買い物ニーズを満たすと同時に、買い物に出かける時間を減らして仕事効率を高められるため企業側のメリットは大きく、導入企業の大半が無償で設置スペースを提供してきた。

車載コンビニはタクシーやライドシェアの車両で、座席の背などに商品ラックを設けてスナックや飲料を販売する形態。こちらも決済、商品の補充手続きといった店舗業務は自動でおこなわれる。ドライバーには売上に応じたコミッションなどが支払われ、ドライバーにとっても乗客へのサービス強化と収入増というメリットが得られる。

個々の業態の成否はともかく、これらに共通するのはオフィスの片隅や座席の背といった“遊休資産”の活用だ。

先のノンブランド・ブームと合わせてみると、工場、オフィス、輸送機器と、雑多な場で遊休資産



空きスペースを仕事効率向上に応用するオフィスコンビニ

の再利用・有効活用ニーズがくすぶっており、それが小売り側の技術進歩(ECプラットフォームや無人店舗)によって実現しつつある様子が見て取れる。

フリマと動画に戻ろう。

言うまでもなく中古品は遊休資産であり、フリマ・アプリはその再利用ニーズを満たすツールである。そしてショート動画アプリもまた、個人のセンスやアイデア、芸能スキルといった、従来はプロになるかサークル等に属さなければ活用の方が得にくかった“資産”に、活用の道を開くものとなっている。

(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)

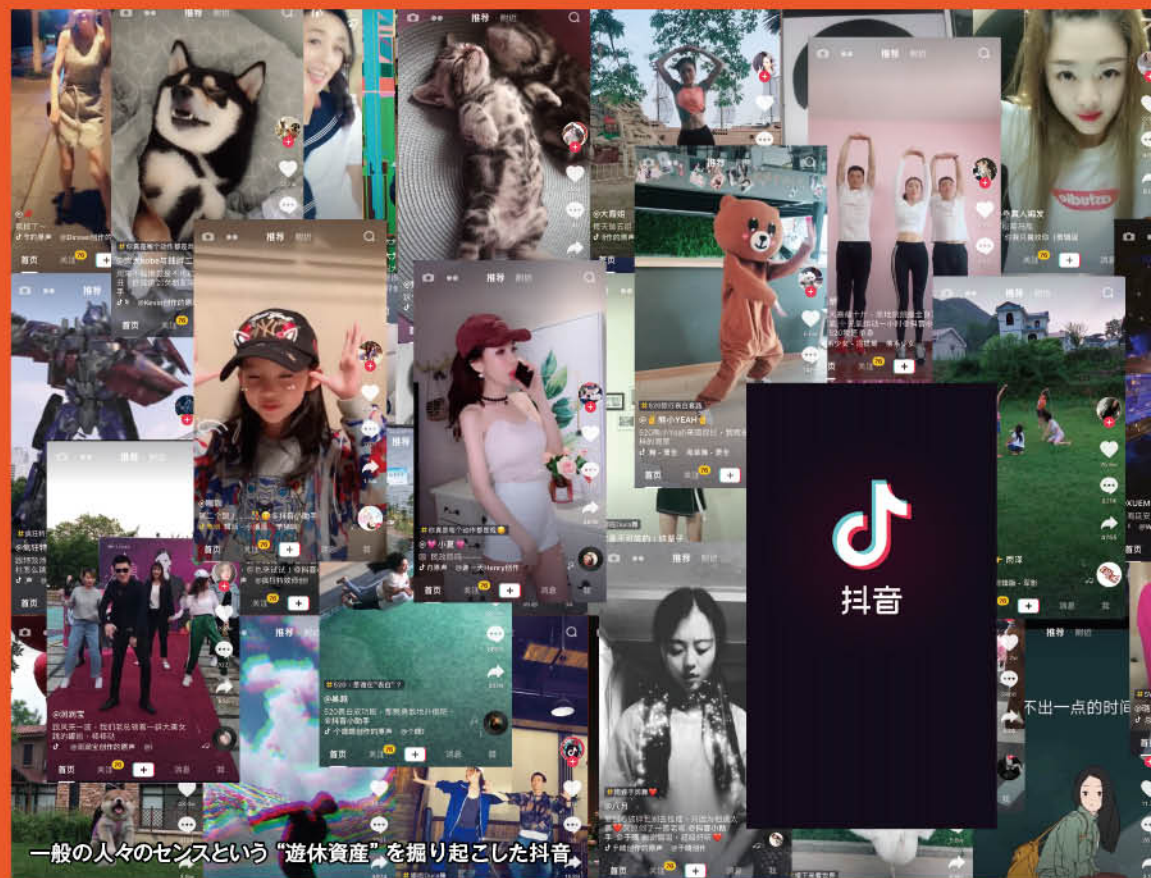
▲上海市浦東新区陸家嘴環路1000号
恒生銀行大廈5樓
☎ 021-6321-3000
🌐 <http://www.cast-marketing.com/>
✉ service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

フリマと動画のロンド
完

都市別マーケティングレポート

98



一般の人々のセンスという“遊休資産”を掘り起こした抖音。

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>

遊休資産化しつつあった「世界の工場」の再利用がもたらしたノンブランド・ブームに、オフィスの片隅や車内座席の背といった遊休資産を生かしたオフィスコンビニに車載コンビニ——これら遊休資産の活用ニーズといった潮流を踏まえると、中古品売買とショート動画アプリ抖音(Tik Tok=ティクトック)、異なる分野のブームに共通の背景が見えてくる。

レア・アイテム

本連載②でも紹介したように、中古品売買は地域別では一線・二線級都市が中心となって盛り上がっている。また、モバイル・ビッグデータ・サービスのQuestMobileが公表した「2017中古品取引洞察報告」によると、

中古品取引プラットフォームのユーザーの5割近くは24歳以下が占めている。有力フリーマーケット(フリマ)・アプリ閑魚や転転のデータでも、ユーザーの中心は90後の若年層だ。

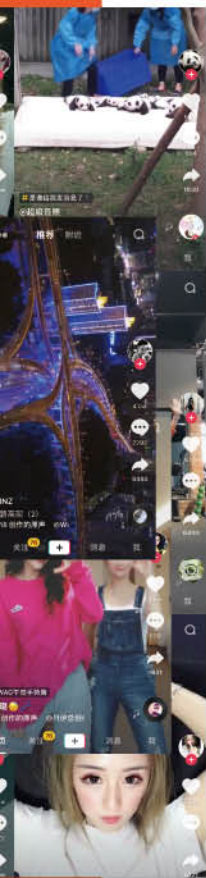
いずれも可処分所得の高いカテゴリーであり、「新品を買う経済余力に乏しいから中古品」や「中古

品を売って生活の足しに」とは性格が異なることが見て取れる。事実、QuestMobileの統計によると、オンラインでの消費能力が1000円を超えるモバイル利用者の割合は、全体では15.8%なのに対して、中古品取引プラットフォームでは46.7%と大きく上回っていた。

さらに、中古品売買プラットフォームは「売って換金したい」ユーザーだけでなく「買いたい」ユーザーがいてこそ成り立つ、という点に目を向けてほしい。

目まぐるしく変化する中国消費トレンドを背景に、淘宝や天猫、

一般人の遊休資産 個性派アイテム再利用



京東といった大手ショッピングサイトでは、個性を重視する若年層消費者のニーズを完全に満たすことはできなくなっている、とも指摘されている。

ソーシャルネットワークの普及、中古品取引における信用システムの構築、プラットフォームを介した回収、査定、加工などのフローやシステムの整備——ITの進歩は、そうした飢えを満たすものとして「他人の遊休資産」という、ある意味でユーザーの数だけ個性があるレア・アイテムを買い求める環境を整えたのだ。

一般人への興味

抖音の場合、「他人の遊休資産への興味」はフリマ・アプリ以上に仕組みに落とし込まれている。

●KOLの動画ばかり

が推薦されず、ユーザー全員が平等に注目の機会を得られるシステム

●サンプル映像、スキル伝授、
「#（テーマ）挑戦」など、素人のセンスやアイデア（=手ほどきがあれば活用できる遊休資産）を
発揮しやすくする工夫

●海底捞のトマト牛肉飯やCoCo都可の隠れメニューなど、一般ユーザーのアイデアがビジネス側のサービスまで変えていくC2Bの仕掛け

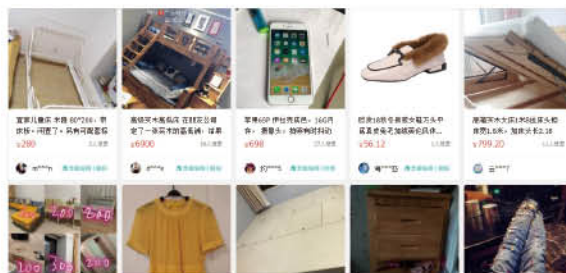
——といった要素だ。

いずれも個々人のセンスやアイデア、スキルといった、従来はプロになるかサークル等に属さなければ活用のを得にくかった「資産」を生かす仕組みとなっている。

確かに人気アイドルやタレントの若者に対する影響力は小さくないが、現代の若者は自己表現をより好む傾向もある。注目されたいと願うと同時に、自分と同じような一般人にも高い興味を持っている。前述のような仕組みが、このような若者のニーズと見事にマッチした。

次のマーケティングの手掛かりか

経済発展により生じていた遊休資産を売りたいニーズ、買いたいニーズが、ITの進歩が生み出した



中古品は、ユーザーの数だけ個性のあるレア・アイテム

取引システムの構築によって実現できるようになった。

一方で、センスやアイデア、スキルといった無形資産も、経済発展に伴う有形資産(楽器など)および有閑(習い事から自己実現欲求まで)の獲得によって育っており、活用を待つ遊休資産化していた。

中古品取引と抖音、そしてノンブランドに新業態コンビニ、相互に無関係に見えるこれらのブームには、遊休資産の再利用ニーズという共通の時代背景がある。

とすると、次の中国マーケティングのヒントのひとつは「いかに遊休資産(当事者がそれと気づいてさえいないものを含む)を発掘し、活用できるプラットフォームを整えるか」にあるのかもしれない。

(分析連携: BizCHINA 編集長
石原達也)



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域修習課程終了。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、米系シリカ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)

上海市浦东新区陆家嘴环路1000号
 恒生银行大厦5楼
 021-6321-3000
<http://www.cast-marketing.com/>
service@cast-marketing.com

編集後記

今回の巻頭特集では家事代行サービスアプリを取り上げました。中国語で「おばさん」という意味の「阿姨（アイ）」。血縁の有無に関係なく、歳の離れた年上の女性に対して親しみを込めて呼ぶ際に使います。

この「アイさん」。実はもう一つの使われ方があるのですが、それが家政婦（家事お手伝い）さんです。中国では多くの家庭、特に両親が共働きの場合、アイさんを雇って掃除洗濯、場合によっては子供の学校の送り迎えや自炊などもお願いするケースもあります。

私も2004年に初めて上海に来たときは単身だったこともあり、会社のほうであらかじめアイさんを雇ってくれていました。安徽省出身の女性で、週に2回、掃除洗濯をしてくれ、大変助かりました。

その後、家族が来てからも共働きだったので、基本的に家事全般はアイさん頼み。娘が小学生のころは下校のお出迎えを含め、月から金曜の週5日お世話になりました。マンションの部屋の鍵も渡し、我々が不在の時もいつでも入室して家事をお願いできる状況でした。

一方で、周りの友人などからアイさんの不満の声も聞こえてきます。清掃のレベルが甘い、勝手にハンドクリームを使われていた、などなど。幸い、我々のアイさんとはそうしたトラブルはなかったのですが、やはりどこか不安があるのも事実。昨年、虹橋から浦東へ引っ越した際には、アイさんを雇うのをやめました。

自分たちでの家事も慣れてきた頃、たまたま目にしたのが家事代行サービスのアプリの広告。中国でもシェアリングエコノミーが話題になって久しいですが、ついにアイさんもシェアする時代なのかと思いながら、メルマガのネタにもと思い試してみることにしました。

「好慷在家（HOME KING）」というアプリで、基本は1回ごとで回数券のような感じで購入。アイさんも空いている人が派遣されますが、気に入れば継続してお願いすることも可能。特に驚いたのが、ロゴ入りのリュックとエプロンで登場したこと。モップやバケツなど清掃道具一式を持参し、窓拭きには専用の磁石タイプのもので表裏もきれいに拭き取ってくれます。

日本でも人気ドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」でプロの家事代行が話題となりましたが、まさにその世界が目の前で繰り広げられていました。床のワックスがけやエアコンの清掃など、一定の経験と知識がないとできない“プロ”の仕事も、専門スタッフが別途対応してくれます。

当初は単に手の空いたアイさんをマッチングしてくれるだけだと思っていたのですが、その予想を遙かに越えるレベルの高さ。今の流行りともいえるこうした家事代行業の市場やアプリの実態について深く掘り下げました。（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」で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



蒋 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、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ります。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。

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

© 2019 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

CHINA MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2019年7&8月合併号 第66号

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
●登記情報 ●株主及び出資比率 ●登記内容の変更 ●对外投资及び支社 ●株主情報の紹介	●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	●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	●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 恒生銀行大廈5樓
TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550 / 2551

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66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。 ※2019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「チャイナ・マーケット・インサイト」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、19年6月時点で65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します

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、
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: 西村

キャストコンサルティング(上海)有限公司

(加施徳諮詢(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦东新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大廈5楼

TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp