

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6月号 第75号



巻頭特集 ■ “網紅”活用「S2b2c」モデル研究レポート

KOL・インフルエンサーに“権限”を託す スマホSNS時代の新しい 「S2b2c」モデルとは?

トレンドウォッチ ■ 中国「Z世代」研究レポート

個性、つながり、“种草”を重視
ソーシャルネイティブ「Z世代」を徹底研究

業界分析 ■ 中国「直播(ライブ配信)」市場調査分析レポート

ライブコマース人気爆発で大盛況!!
教育・娯楽分野にも広がる中国「直播」ビジネス

マーケティングレポート ■ セルフィの鮮度②

フィットネスにコスメ 若年層で需要拡大

选择淘宝

基于消费
利用淘宝大数

坚持原创
与全球设计师

营造有温
通过美好而有

持续提供高品质服 务

无论何时何地，一如既往坚 守品质和

开业福利!





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、上村

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 “網紅”活用「S2b2c」モデル研究レポート

KOL・インフルエンサーに“権限”を託す

スマホ SNS 時代の新しい
「S2b2c」モデルとは？

スマホ SNS の普及で変わるビジネスモデル。「網紅（ワンホン）」と呼ばれる KOL やインフルエンサーの影響が強まる中国で、最近特に注目を集める「S2b2c」モデルとは？



22 ■トレンドウォッチ / 中国「Z世代」研究レポート

個性、つながり、“種草”を重視

ソーシャルネイティブ
「Z世代」を徹底研究

中国でも消費の主力層として存在感を示しはじめた「Z世代」。近未来の中国マーケティング攻略に欠かせない1995年以降生まれの若者の消費観から嗜好、ライフスタイル、価値観に迫る!!!



36 ■業界分析 / 中国「直播（ライブ配信）」市場調査分析レポート

ライブコマース人気爆発で大盛況！！

教育・娯楽分野にも広がる
中国「直播」ビジネス

ライブコマースの活況で再注目された「直播（ライブ配信）」ビジネス。新型コロナウイルスの影響で、オフラインが当たり前だった教育や娯楽分野にも拡大する直播市場の現況を深掘り!!!



52 ■マーケティングレポート / セルフィの鮮度②

フィットネスにコスメ
若年層で需要拡大

自分をより良く見せたい——強まる願望から近年、フィットネスやコスメが中国で需要を急拡大させている。なぜ今、この願望が強まってきたのか・・・

54 編集後記



“網紅”活用「S2b2c」モデル研究レポート

KOL・インフルエンサーに“権限”を託す

スマホ SNS 時代の新しい 「S2b2c」モデルとは？

企業や消費者との取引関係を示す B2B (Business to Business) や B2C (Business to Consumer) といったビジネス用語について、すでに知らない人はいないだろう。

近年では C2B (Consumer to Business) や C2C (Consumer to Consumer)、C2F (Consumer

to Factory)、C2M (Consumer to Manufactory) など、ネットや IT 技術の進歩とともに、新しいビジネスモデルが続々と登場している。

そうした中、スマートフォン (スマホ) の普及とともに、これまでの生産者から流通、小売、消費者へと連なるサプライチェーン構造をガラッと変え

るほどの変革 (イノベーション) が起こりつつある。その重要な担い手となっているのが、中国で「網紅 (ワンホン ※ネットで人気の意)」と呼ばれる KOL (キーオピニオンリーダー) やインフルエンサーなどの個人だ。

会報誌 2020 年 3 月号の特集でも、中国で成功するためには「いかに網紅



になるか？」が至上命題だと伝えたが、昨今の中国ではいかにこうした網紅の影響力や販売力を取り込むかが、ますます大事になってきている。

最近では、網紅だけでなく、各個人の社交内のグループ仲間である「社群」やプライベートな範囲という意味合いの「私域」でのビジネスにも注目が集まっている。これらはチャット・SNS アプリの微信（ウィーチャット）



中国での成功は、いかに“網紅”になるかがますます重要に



企業の微信公式アカウントは「私域流量（プライベート・トラフィック）」の一つ

がベースとなるのだが、知り合い同士で商品を紹介・販売して、売れたらキックバックをもらうという、一見“ネットワークビジネス”的な発想も内包している。

こうした状況を背景に、中国で最近特に注目を集めているのが、「S2b2c」という新しいビジネスモデル。一見、いわゆる「B2C」に類似したモデルのようにも見えるが、なぜ小文字の「b」と「c」なのか？ またこの「S」は何

を意味しているのか？

そこで今号では、そもそもこのS2b2cとは、一体どのようなビジネスモデルなのか？ B2B や B2C との違いはどこにあるのか？といった疑問を解説。同時に S2b2c モデルの成功事例をいくつか紹介しながら、既存のビジネスモデルにどのようなインパクトを与えうるのかについて、その真相に迫りたい。

新ビジネスモデル「S2b2c」とは？

「S」「b」「c」はそれぞれ何を指すか？

ビジネスモデルの新しい概念である「S2b2c」が、初めて公の場に登場したのは2017年。提唱したのは、アリババ集団の執行副総裁兼参謀長で、同集団の学術委員会主席、湖畔大学教育

長なども兼任する曾鳴（Zeng Ming）だった。

S2b2cの「S」はサプライヤー（Supplier）のこと。

「b」はビジネス（business）を意味するが、小文字の「b」にしているのは、中小企業から個人経営者、KOL（キーオピニオンリーダー）やインフ

ルエンサー、さらには友人や知人など交友関係の広い「個人」を意図しているから。大企業との対比で小文字にしているともいえるだろう。

そして「c」は顧客（customer）だ。ここで消費者（Consumer）ではなく顧客と範囲を狭めている点が要注目だ。またここでも小文字の「c」にし

ている理由は、あくまでも上記の「b」が抱えるフォロワー（ファン）が対象で、広い意味での消費者よりも絶対数が少ないことを意味しているのだろう。

これらSとbとcとが一堂に会して売買（取引）ができるマーケットプレイスを「プラットフォーム」化しようというのが、このS2b2cモデルの真骨頂だ。商品を有するサプライヤーをプラットフォームに集め、同じくフォロワーやファンを多く抱え、ネット上で影響力と販売力を有する個人（企業ではなく）を呼んで、顧客に対して商品を販売していくというシステムだ。

このようなマーケットプレイスにとってまず大事なのが、当然のことながらいかに良い商品を揃えるかにつきる。優れた商品を提供できるSを集め、

その情報をbに提供。企業と比べて資金や調達面で劣る個人運営が主体のbでも、気に入った商品を一括購入できるようにプラットフォーム側がアレンジする。

同時に商品だけでなく、情報発信や販売などのフローをデジタル化するSaaS（Software as a Service）ツールや技術的なサポート、教育研修などの支援も充実させ、cにより良いサービスやエクスペリエンス（体験）を提供できるように全面的にバックアップする。

サプライヤーである「S」は、SaaSツールのほかにサプライチェーンから流通チャネル、マーケティング、カスタマーサービス、金融、ビッグデータ、情報システムに至る様々な分野の付加価値サービスも提供。Sの対象となるプレイヤーとして、従来型の手ブ

ンド企業やメーカー、ECプラットフォーム、サプライヤープラットフォーム、卸売市場などがあげられる。

小規模ビジネス業者である「b」は大手小売・流通企業や代理店などではなく、通常は中小零細企業や個人経営者、網紅（ワ

ンホン）と呼ばれるKOL（キーオピ



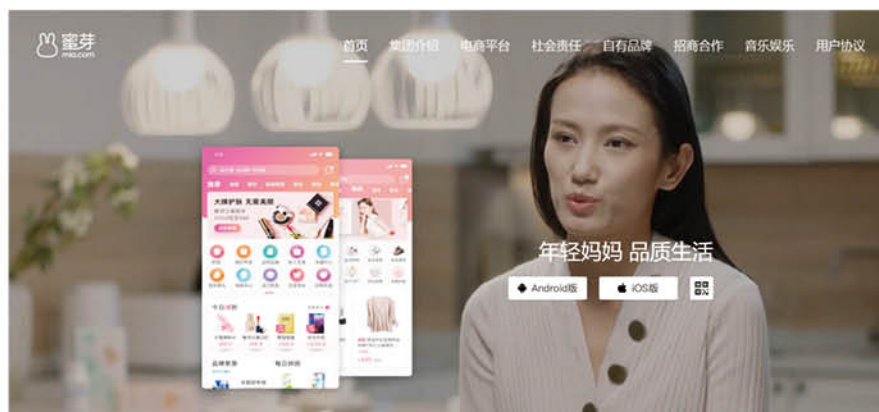
S2b2cビジネスモデルを提唱した
アリババ集団執行副総裁の曾鳴 (Zeng Ming)



S2b2cモデルでは、KOL（キーオピニオンリーダー）は「b」の一つ



友人・知人関係をフル活用する
蘇寧系ソーシャルEC「蘇小團」



ベビー・マタニティECプラットフォーム「蜜芽」はS2b2cモデルで「S」の役割



ニオンリーダー）やインフルエンサーなどが含まれる。彼らは資金や人的なリソースには限りがあるが、フォロワーやファンである顧客とはより近い関係を保持している。

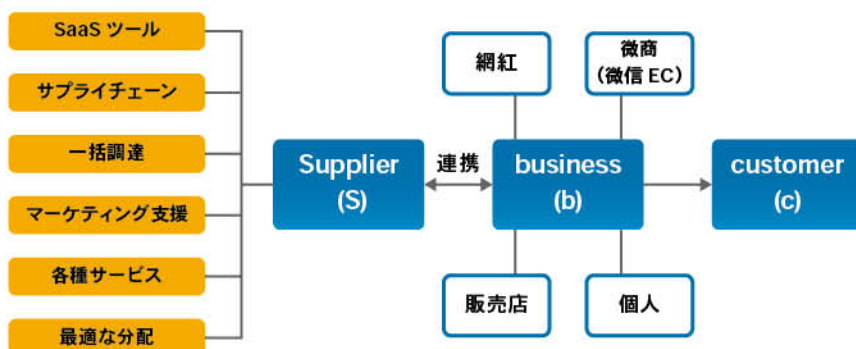
bの顧客となる「c」は、フォロワーのほかに、友人・知人関係から、友人の友人といった二次的、三次的人脈のつながりまで含まれることが多い。このため顧客に対してより責任感が強くなり、対応やサービスにも積極的かつ親身になるのが特徴だ。もちろん商品ではなくその人との関係（つながり）が前提となるので、顧客からの信頼も厚く、忠誠度（ロイヤリティ）も高くなる。

B2B や B2C との違いは？

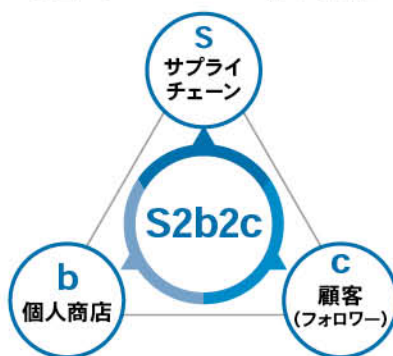
ここで改めて、従来型の B2B や B2C モデルとの違いについて触れておこう。

B2B と B2C モデル、いずれも主体はあくまでも「B」。メーカーや小売流通などいわゆる「企業」が商品やサービスを提供（販売）する。その販売先が、企業間であれば「2B」、消費者であれば「2C」となり、それぞれ独立した存在だ。

【図1】S2b2c モデル



【図2】S・b・c 三者の関係



一方、S2b2c モデルの場合、「S」と「b」と「c」それぞれが相互により密接な関係にあり、1つの“エコシステム”（ビジネス生態系）を形成している。ある意味、一種の“運命共同体”的な関係にあるともいえる。

S、b、cは、B2Bのようにシンプルな取引関係ではなく、B2Cのよう

な上下関係でもない。

S と b はお互いに手を携えて、c に商品やサービスを提供するのだが、同時に b が c に対してより良い商品や体験を提供するためには、S からのサポートが欠かせない。もちろん S にとっても、b を通さなければ、そもそも c に商品やサービスを提供できな



B2Bプラットフォームの巨頭・アリババ



C2F (C2M) を目標にするアリババ系PB商品ECの「淘宝心选」



トレンドウォッチ

個性、つながり、“种草”を重視

ソーシャルネイティブ 「Z世代」を徹底研究



「Z世代」というワードを耳にしたことがある人は多いだろう。しかしそれがどういう定義で、どのような特徴を持っているかについて、的確に答えることができる人はそれほど多くはないのではないかな…。

アメリカや日本では1960年から1974年生まれを「X世代」、1975年から1990年代前半生まれを「Y世代」、そして1990年代後半から2000年代前半生まれを「Z世代」とくくっている。ただこの定義は1995年から2009年生まれとするケースもあり、あまり厳密に区切られているわけではない。

Y世代を「ミレニアル世代」、Z世

代を「ポストミレニアル世代」と呼んだりもするようだ。

Z世代が注目を集めるようになったのは、彼らがちょうど成人を迎える年齢になったことが背景にある。特にアメリカではZ世代が全人口の4分の1を占めるほどで、今後影響力が高まるこの購買層を、世界中のブランドやメーカーが注目している。

Y世代は、2000年代に登場した検索エンジンやインスタントメッセージ、携帯電話などモバイル機器の台頭を目の当たりにしてきた「デジタルパイオニア」ともいえる存在。

一方のZ世代は、こうしたデジタ

スマホを使いこなすソーシャルネイティブのZ世代





ルがもはや当たり前となった環境で生まれ育った生粋の「デジタルネイティブ」。高速インターネット、スマートフォン（スマホ）、ビデオ・オン・デマンド（VOD）などは当然ながら、10代の頃からSNS（ソーシャルメディア）にも触れ、スマホを使いこなす「ソーシャルネイティブ」ともいわれている。

そのため、常に友人や知人とつながっている感覚が好きで、SNSなどで感動の瞬間を共有したいと思う人が多いのが、Z世代の最大の特徴だ。ま

た地球上で起こっているいろんな情報が入ってくることから、社会問題に対する意識も高い傾向にある。

また他の世代に比べてより「自分らしさ」を追求する傾向も強く、様々な価値観から自分に合ったものを選び、自分だけの独特の個性を重視する。そのため消費も社会的に認められたブランドよりも、自分が気に入った「ユニーク」さを求めるが、互いの個性を尊重し、様々な価値観を受け入れようという寛容さも持ち合わせている。

デジタルネイティブでありながら、娯楽や経験などデジタル化されていない「コト（体験）」消費に価値を見出してお金を使い、人とのつながりやコミュニティを重視する傾向も高い。日本では新卒で入社する企業選びのポイントで「安定」や「社会貢献」を求める声が高いのもZ世代の特徴とされている。

中国のZ世代とは？ 2.26億人で全人口の16%

ではこのZ世代、中国ではどのように見られているのだろうか？

中国では世代間を区別する際に10年単位でひとくくりにするのが一般的だ。1970年代生まれを「70後（チー



Z世代は娯楽や経験などデジタル化されていない「コト」消費を重視

リンホウ)」、80年代生まれを「80後（パーリンホウ）」といい、「90後（ジョウリンホウ）」、「00後（リンリンホウ）」と続く。

中国では1995年から2005年に生まれた世代を「Z世代」と呼んでいる。彼らの成長は常にITの技術革新とともにあり、当然インターネットにも生まれた時から慣れ親しんでいる。

個性を愛し、属性を明らかにすることを好むのは、世界共通のようだ。「70後」や「80後」世代とは明らかに異なる特徴も顕著だ。

Z世代は「見た目」を重視する傾向



Z世代は「見た目」を重視する傾向が強い
(写真：若者向けのレトロ感あふれる炭酸飲料)



中国のZ世代人口は2.26億人で、全人口の16%を占める

が強い。「种草」(※直訳は「草を育てる」で、ネットで好きなものを紹介して他人の心に消費の種を播くという意味合いのネット用語)を好み、漫画やアニメなど二次元の熱烈な愛好者でもある。

個性を重視するが、孤独は嫌う。多彩な趣味を持ち、様々なことに手を出したがる。社会や将来に対して、そこ

はかたない焦りを感じ、そうした不安を消費で満たされようとする。まだ若くて学生の人も少なくないが、無視できない経済力を誇るのもZ世代の特徴だ。

中国国家统计局のデータによると、2019年に中国のZ世代人口は2.26億人で、全人口の16%を占めているもよう。彼らの消費ニーズはどうやって

把握できるのか？彼らをターゲットにした商品やサービスなどの戦略は何を重視すべきか？

こうした問題は、今後マーケティングの重要な課題になると予想される。今号では中国のZ世代について掘り下げ、新たな消費時代を乗り切るためのヒントを探してみたい。

中国消費の新勢力・中国Z世代の全貌を解き明かす

学生が半数、束縛嫌う職選び あなどれない消費力

中国はZ世代を中核とした新たな消費の時代を迎えつつある。彼らはファッション関連の消費に大枚をはたき、芸能アイドルやバーチャルワールドでの「投げ銭(紅包)」も膨大な額にのぼる。

彼らの消費には家庭環境が大きく関係している。Z世代の親世代には

1960年代末から70年代前半生まれが多く、一般に経済的に安定している世代だ。子供に与えられる小遣いも多く、また子供のための出費を厭わない。

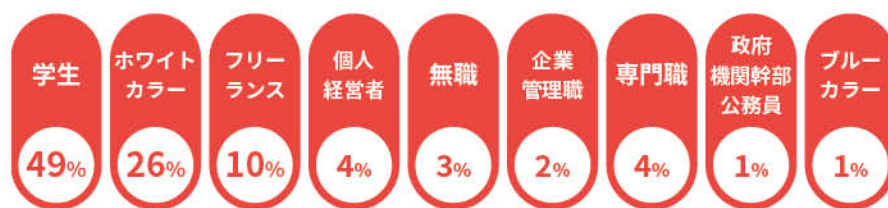
家族構成でいえば、両親と同居の3人家庭が一般的で、次いで多いのがルームメイト・パートナーとの同居だ。

ミニブログの新浪微博(ウェイボ)とインターネット総合マーケティングサービスの華揚聯衆(Hylink Digital

Solutions)が共同で発表した「Z世代トレンド消費洞察報告」レポートによると、彼らの半数近くはまだ学生で、いわゆるホワイトカラー層が全体の四分の一程度のみ。フリーランスが多いのも特徴で、自由で束縛されない仕事やライフスタイルを好む傾向が垣間見える。(表1:Z世代の職業)

同レポートによると、Z世代の半数超(52%)がすでに経済的に自立している。学生の場合、親からの仕送りが主な収入源である人の割合が87%に達するが、一方で12%は自身の収入で生活しているという。

【表1】Z世代の職業



出典: Z世代トレンド消費洞察報告

【表2】Z世代の主な収入源

主な収入源(%)	全体	学生	ホワイトカラー	フリーランス
自身の収入	52%	12%	94%	85%
親の収入	45%	87%	5%	8%
配偶者の収入	2%	0%	0%	5%
両親・配偶者以外の家族からの収入	1%	1%	1%	2%

出典: Z世代トレンド消費洞察報告



この世代の月収はY世代（80後）に比べてまだ少ないが、「80後」世代は家庭に高齢者や子供を抱えているのに対して、まだ若いZ世代は消費の面で自由度が高い。自分の好きな物を買える層といえる。（表2：Z世代の主な収入源）

SNSがZ世代の“必需品” KOLカルチャーが流行

中国で「網紅（ワンホン）」と呼ばれるKOL（キーオピニオンリーダー）やインフルエンサーを中心としたソーシャルカルチャーと、自国製品やブランドを好む「国潮（愛国消費）」ブームが、Z世代の消費の鍵を握る2大トレンドだ。

なかでもソーシャルネットワークは、Z世代の“必需品”といっても過言ではない。Z世代について理解を深めるには、彼らのネットワーク、活動、話題、コミュニティなどから共通点や

特徴を探り、彼らとの共通言語を持つことが、マーケティングの第一歩となる。

またZ世代にとって、ネットショッピングはもはや常識となっている。「Z世代トレンド消費洞察報告」レポートでも、回答者の21%が毎日ネットで何らかの消費をし、62%は今後ネットショッピングの割合をさらに増やすと回答している。

大手ブランド各社も、オフィシャルサイトや天猫（Tモール）、京東（JDドットコム）上のEC旗艦店のみならず、専用アプリ、微信ミニプログラム（小程序）など様々なオンラインチャネルを開設。Z世代との関係構築に尽力している。

ソーシャルプラットフォーム上のKOL（キーオピニオンリーダー）やインフルエンサーは、フォロワーへの影響力や話題づくりに大きな強みを持つ。Z世代の消費者の多くは、彼らとインタラクティブ（双方向）な関係を



網紅（ワンホン）マーケティングは
中国で不可欠な手法になった

構築し、共感することに価値を感じている。

従来型の広告宣伝手段ではZ世代に訴えることが難しくなってきたおり、KOLやインフルエンサーへの投資の重要性が増しつつある。同時に、「ライブ動画配信+EC」であるライブコマースによる販売も注目を集めている。

単なる商品の機能や性能だけでなく、精神的価値や共感などを重視するZ世代消費者にとって、網紅（ワンホン）によるライブ配信の方式は、満足度をより高めてくれる消費チャネルの一つとして支持されている。

現在、ライバー（ライブ配信者）には薇娅や李佳琦などライブコマース専門の超人気ライバーだけでなく、芸能人や各業界の専門家、著名企業のCEO（最高経営責任者）など様々な人材が参入。

動画投稿アプリの抖音（ドウイン・TikTok）や快手（クアイショウ）、ア



Z世代が「国潮（愛国消費）」ブームを推進



拼多多的微信ミニプログラム（小程序）



業界分析 中国「直播（ライブ配信）」市場調査分析レポート

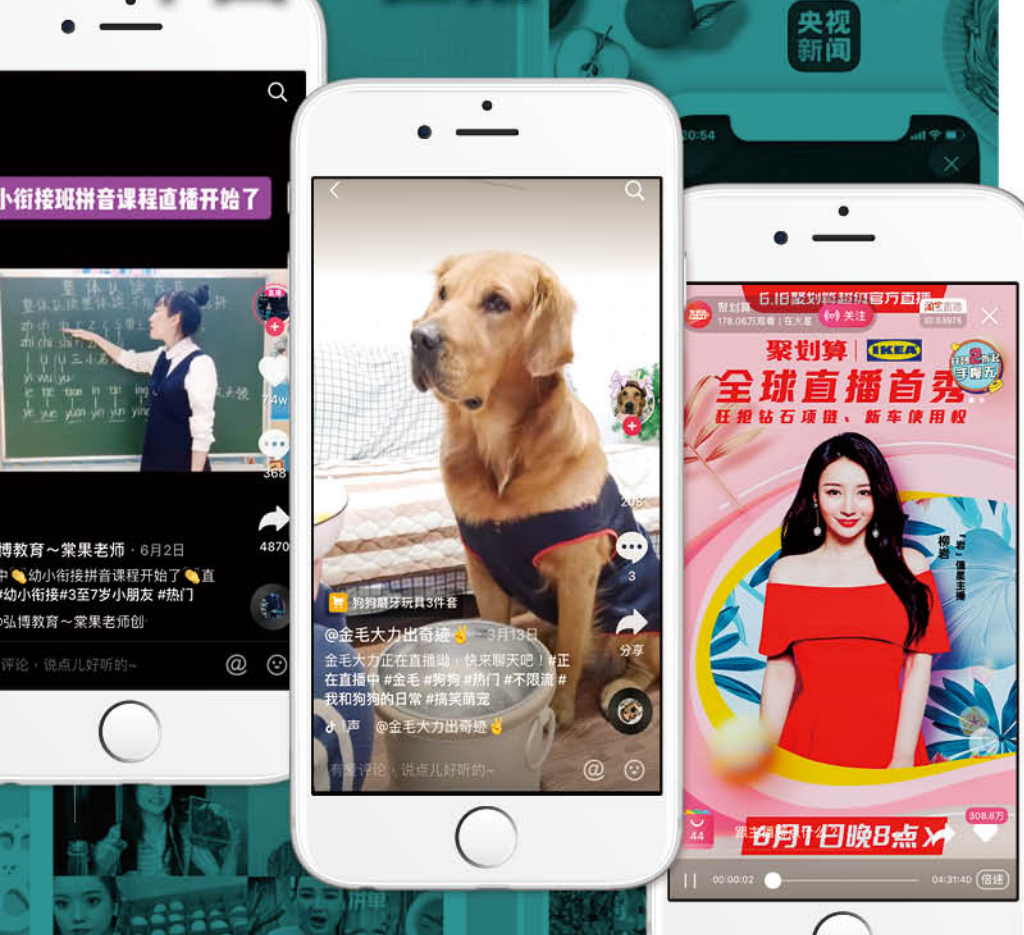


携帯通信インフラの拡充とスマートフォン（スマホ）の普及により、スマホで気軽に撮影して動画を配信する新しい娯楽メディアが誕生した。特に2015年ごろには、若くてキレイな女性がスマホ画面の前でダンスや歌、トークを披露して、視聴者から「紅包（投げ銭）」をもらうというビジネスモデルも登場した。

こうした動画は、「短視頻（ショートビデオ）」と称される数十秒から数分の短い動画と、「直播（ライブ放送）」と称されるライブ中継動画とに区分されるが、2019年は特に後者の直播に大きな注目が集まった。

直播は「ジーボー」と読み、日本でいうユーチューブのライブ配信やニコニコ生放送での生配信を指す。欧米などでは「ライブストーリーミング」と

ライブコマース人気爆発で大盛況!! 教育・娯楽分野にも 広がる 中国「直播」ビジネス



中国でライブコマースが重要な販促手法に



オンライン医療にも
注目が集まる

称され、ゲームやエンタメ性のあるコンテンツの配信が主流だ。

中国でも元々は単にライブで動画を配信するだけだったが、ここにEコマースの機能を合体。あたかもスマホ版のテレビショッピングがごとく、「ライブ動画+EC」である「ライブコマース」の人气が一気に爆発した。

2020年に入り、中国で感染拡大した新型コロナウイルスにより、多くの人たちは自宅待機を余儀なくされた。外でショッピングや食事ができなくなった消費者が、そうした欲求を満たすために向かった先がスマホだ。

普段のネット通販だけでなく、日々の生鮮品の購入からオンライン授業や医療、テレワーク、ホームトレーニング、さらには飲み会やディスコ、旅行までもがスマホを介して行わざるをえ

なくなった。

こうしたニーズの急増を背景に、ネット大手各社もライブ動画配信事業を積極化。ライブ配信者の数だけでなくユーザー数も大きく伸び続けている。新型コロナによる「ニューノーマル（新しい日常）」が叫ばれる中、ライブ動画配信（直播）市場はますます拡大していきそう。

もはや中国でのマーケティング戦略で欠かすことのできない存在となった直播について、今号では、ライブコマースだけでなく教育やエンタメ分野での状況も含めて深掘りしていこう。

中国「直播」産業の発展史と市場規模は？

まずは中国の「直播（ライブ動画配信）」産業がどのように発展してきたかについておさらいしよう。

中国でライブ動画配信のプラットフォームが相次いで登場したのは2005年以降のことだ。その後2014年ごろまでは、収益化含むビジネスモデルを模索しながら試行錯誤の連続だった段階だ。

2015～17年によくトラフィック（閲覧数）の拡大期に入り、2018～19年についに黒字転換期に。現在はすでにさらなる普及の段階に進んだといえるだろう。（図1：中国のライブ業界の発展段階）

①草創・黎明期 （2005年～2014年）

この時期に使用された端末は主にパソコンだった。コンテンツはパレエティショー形式やゲームのライブ中継

などが多かった。代表的なアプリは「9158」、「YY」、「六間房」など。

2014年にはYYがゲームの実況業務を分離独立させて「虎牙直播」として運営を開始。同じくゲーム実況動画大手の「闘魚TV」もこの年に初目見えしている。ゲームのライブ配信が大きく発展した時期といえる。



中国ライブ放送（直播）のバイオニア「YY」

【図1】中国のライブ業界の発展段階



②トラフィック拡大期 (2015年～2017年)

中国で4G（第4世代移動通信システム）が普及。場所や設備を選ばずにライブ動画を楽しめる端末として、スマホを使った閲覧が急激に伸びた。

新たなライブ配信プラットフォームも相次いで登場。ライブ動画は幅広いユーザーに利用されるようになった。

なかでも2016年には、中国政府が「電子競技イベント管理の暫定施行規定」など関連の政策を公布。ライブ配信業界の発展がさらに後押しされ、「ライブ配信元年」と称されている。

③黒字転換期 (2018年～2019年)

ECプラットフォームやショート動画アプリの中で配信されたライブコマースに人気が出始め、ライブ配信業界にとっての重要な収入源となった。

2018年には淘宝（タオバオ）のライブコマース「淘宝直播（タオバオライブ）」で取引額が1億元を達成したライバー（ライブ配信者）の数が81名に達し、月間の売上が100万元を超えたライブルーム（直播间）も400を超えた。

同年、ゲーム実況の虎牙直播が初めて黒字に転換。年間の営業収入は

④普及期（2020年～）

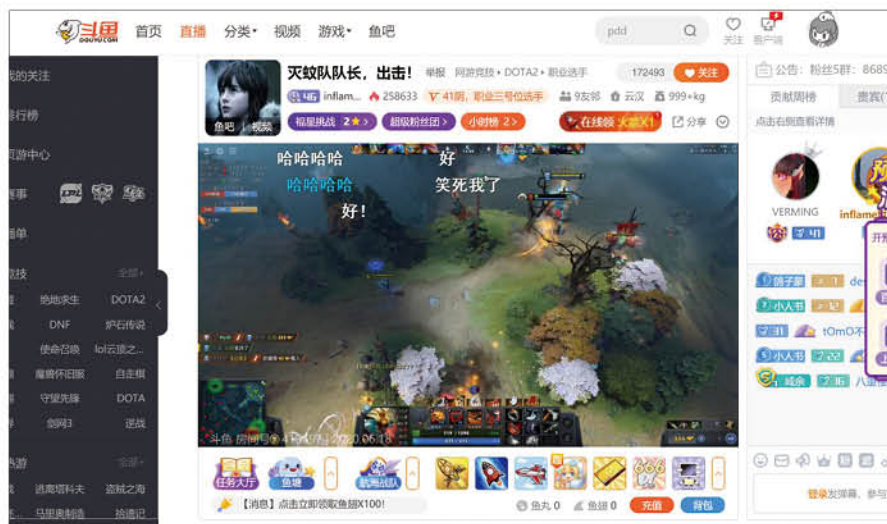
2020年は新型コロナウイルスのまん延により、様々な業界のオンライン化ニーズが急増。さらに多くの業界でライブ配信分野への参入が相次いだ。その結果、ライブ配信が幅広く浸透し

46.6億元に達し、純利益は4.6億元だった。

2019年11月11日の「双11（独身の日）」ネットセール期間では、淘宝直播がわずか8時間55分で100億元の取引額を達成。

同年、虎牙直播の純利益も7.5億元に上昇した。

もう一つの人気ゲーム実況アプリの闘魚TVも収益が黒字化。年間営業収入は72.8億元、純利益は3.5億元だった。このようにライブ配信の商業的効果が顕著になった期間といえる。



ゲーム実況アプリ「闘魚TV」も収益が黒字化

自動車や不動産など
オフラインが主体の業界もライブ配信を開始

はじめた。

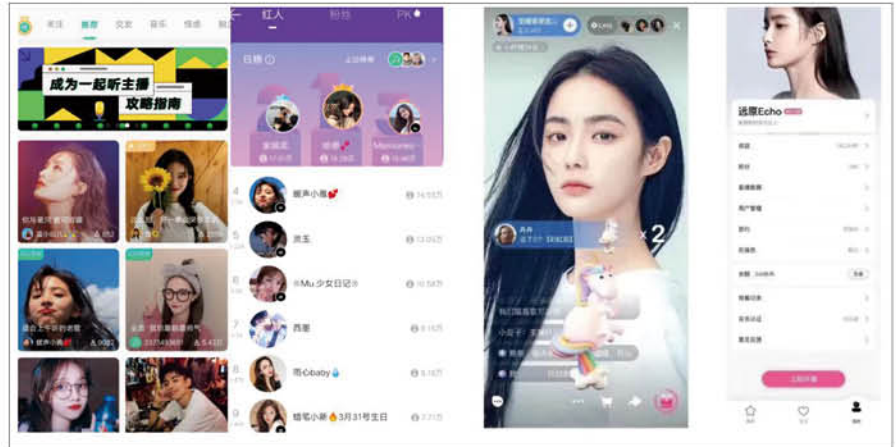
この時期、多くのプラットフォームでライブ配信機能が導入された。ライブ動画の撮影から配信に至る各種サポートも充実。教育、自動車、不動産などこれまでオフラインを主体としていた業界でも、ライブ配信に着手する企業が急増した。

ライバー（ライブ配信者）も、それまではライブ配信をメインとするKOL（キーオピニオンリーダー）やインフルエンサー、各分野の専門知識を持つ「達人」などが主流だったが、企業のCEO（最高経営責任者）やセールス担当者から政府関係者、芸能人なども名を連ねるようになった。

ユーザー数 5.6 億人超 ライブ配信に続々と参入

中国インターネット信息中心（CNNIC：中国インターネット情報センター）によると、2020年3月時点のライブ動画ユーザー数は5.6億人。すなわち中国全人口の約4割に達し、ネット人口の62%を占めているという。

そのうち、ライブコマースのユーザーは約2.65億人。新型コロナウイルスの影響により、ライブ動画配信が



「QQ音楽」はライブ機能「Fanlive」をテスト

様々な業界で高い注目を集めていることから、2020年にはさらにユーザー数は大きく増加しそうだ。（図2：中国のライブ動画ユーザー数）

ライブ配信を取り巻く環境も、その発展を後押しするムードを醸している。

まず多くのプラットフォーム各社がライブ動画分野に参入。ライブ動画に誘導するトラフィックやリソースなど手厚くサポートしている。

Q&A サイト「知乎」もライブ機能を投入。微信（ウィーチャット）もミニプログラム（小程序）を使ったライブ配信の公開テストを実施した。「QQ音楽」もライブ機能「Fanlive」を導入。ゲーム実況の闘魚もライブコマース機

能「闘魚購物」の運営を開始している。

また教育、娯楽、消費など日常生活シーンにおけるライブ配信の活用も大きく広がっている。

教育関連では、オンライン教育機関によるライブ授業がオフライン教育の不足を補い、普及率が大きく向上した。

娯楽シーンでは、「クラウドディスコ」や「クラウド音楽フェス」などの新たなジャンルが登場している。

【図2】中国のライブ動画ユーザー数



データ出所：中国インターネット信息中心（CNNIC）



淘宝直播では商業施設からのライブ配信コーナーを設置

キャストコンサルティング

セルフィの鮮度②

中国消費マーケティングレポート

108



女性への贈答用に購入する(左)だけでなく、男性自らも化粧を楽しむように。男性向けコスメが急成長を遂げている



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>

自分をより良く見せたい——強まる願望から近年、フィットネスやコスメが中国で需要を急拡大させている。フィットネスではウェアラブルのトレーニング関連機器やスポーツウェア、シューズなどの“衣装”とともに、シェイプアップしたボディのセルフィ（自撮り写真）をSNSでシェア。コスメでは若年層、さらに男性へと購買層が拡大している。なぜ今、この願望が強まってきたのか。

インストラクターも人気

市場調査世界大手のニールセンと中国国家体育総局の共同調査によると、フィットネス利用者の目的は世代別に傾向があり、1970年代・80年代生まれは科学的なトレーニングで安全にストレスを解消したいとの意向が強い。85後

(1985～89年生まれ)は効率の良いトレーニングで美しい体を手に入れたと願う。90後は運動中の写真や効果をSNSでシェアし、自身の健康的なイメージの拡散を好む。

フィットネスクラブ会員を年齢別にみると25～29歳と36～40歳が大きく伸びており、需要拡大

層のひとつを90後が構成している。

フィットネスクラブの多くは、会員の年会費のほかにパーソナルトレーナー（マンツーマン指導）やグループレッスンの参加料を主な収入源としている。市場には従来型のフィットネスクラブのほか、パーソナルトレーナーによる小規模ジムも多数存在しており、一線級都市全体ではスポーツジムは4225カ所、パーソナルジムは9411カ所ある。

スマートジムという新業態も注目されている。アプリとデバイス、

フィットネスにコスメ 若年層で需要拡大

IoTを活用して、設備のシンプル化、トレーニングの効率化、店舗運営の低コスト化を追求。豪華さを売りにしがちだった従来型フィットネスクラブと差別化を図っている。

この3種の運営モデルはオーバーラップする事例もある。例えば超級猩猩(スーパーモンキー)は、微信の公式アカウントかミニプログラムから希望する店舗とレッスンを選択、料金はレッスン単位でスマホ決済をおこなっており、利用者は会費などの固定費を払わず利用できる人気スマートジムだが、最

大のセールスポイントは専門のインストラクターによるグループレッスンだ。

レッスン後、インストラクターが参加者を微信のグループチャットに招待し、レッスン後もトレーニングの注意点などの質問に答える。“より健康的で見た目の良い自分”のモデル像ともいえる人気インストラクターに対する会員の帰属感や依頼心は強く、グループレッスンのリピート率は50%以上に達している。

男性もスキンケアやメイク

中国市場で急成長をつづける超高級コスメブランドのユーザーが低年齢化していることは、微博上でも「95後が高級クリームを使っている件」「00後が皆ラ・メールを使っている件」などのトピックが度々取り上げられてきた。

天猫のデータによると18年に天猫でコスメ商品を購入した95後は5000万人を超え、00後の購入者数は前年比3倍に躍進した。MAC、エスティローダー、イブサンローラン、ランコム、ジバンシー、ラ・メールなどの超高級コスメ商品は95後にも高い人気を誇っているほか、三線・四線級都市でも95後、00後が高級コスメ消費の潜在顧客層となりつつある。

もうひとつ見逃せないのは、男性自身による化粧品消費だ。多くのブランドが男性向けのスキンケアセット、洗顔料、乳液、専用パック、BBクリームやCCクリームを発売しており、男性向けブランドの成長率は前年比56%増となった。

さらに口紅やアイブロウ、カラー



レッスン後にインストラクターのグループチャットに参加できるスーパーモンキー

コスメといったメイク商品の需要の伸びはスキンケア商品に比べても大きく、同89%に達している。

低年齢化、進む背景は

こうしてみると、“自分をより良く見せたい”という願望は若年層で強く、低年齢化が進んでいることがうかがえる。

その背景は。

読み解く手掛かりとなるのが、中国リアル消費の新潮流ポップアップストアだ。ブランドが商業施設で不定期かつ短期間だけ運営する実店舗。フィットネスやコスメと絡めたとき、何が見えてくるのか。

(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)

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

編集後記

今号では、新しいビジネスモデル「S2b2c」を研究しました。スマートフォン（スマホ）の普及で、個人メディアの構築が容易となる中、中国では特にその影響力を販売（E コマース）に結びつけようとする動きが顕著になっています。

その最大の功労者は、チャット SNS アプリの微信（ウィーチャット）でしょう。いまや中国のすべてのスマホユーザーが使っているといっても過言ではない微信。単にチャットや近況を伝える SNS の機能だけでなく、スマホ決済からクーポン、地下鉄などの公共交通機関、病院などあらゆる生活シーンで利用されているスグレモノです。

この微信、日本でいう LINE と同じで、連絡先に登録されているのは基本お互いに「許可」した友人・知人のみ。気心知れた、または少なくとも面識のある人たちばかりなので、ウェブサイトやブログなどその他大勢にオープンになっている情報発信よりも、親近感も湧きやすく、宣伝効果も高まります。

仮に私の友人から微信上である栄養ドリンクを紹介され、身体にいいから飲んだら？と薦められたとしましょう。これが企業やお店からの広告であればそれほど気にせずスルーするところ、平素からよく食事をする友人からとなると、一瞬「そうなの？」と興味を引くはずですよ。

実際に試してみたいと思い、購入する場合も、友人に微信支付（ウィーチャットペイ）で送金し、すぐに郵送してもらうことも可能です。これはあくまでも友人同士のやり取りですが、この推薦者が芸能人や専門家だけでなく、いわゆる KOL（キーオピニオンリーダー）やインフルエンサーと呼ばれるネットで人気の「網紅（ワンホン）」であってもおかしくないでしょう。

S（Supplier）である企業やプラットフォームが、こうした個人メディアを有する網紅である b（business）の影響力や販売力をフル活用し、かつ一緒にタグを組んで彼（彼女）たちのフォロワーである c（customer）に販売しようというのが「S2b2c」モデル。b と c をあえて小文字にしているのがまた斬新ですね。

最近多くの日本企業もこの「S2b2c」モデルの一種であるソーシャル EC やライブコマース、「社群」、「私域」といった売り方に関心を高めています。日本とは異なる、いまの中国ならではのビジネスモデルを知らずして、中国ビジネス戦略は語れないという思いで調査・研究しました。（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」（2016~19 年）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。

CHINA MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2020年6月号 第75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 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

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 恒生銀行大厦5楼
TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

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75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。 ※2020年6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6月末時点で75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