

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10月号 第78号



巻頭特集 ■ 「新ブルーカラー」調査分析レポート

Z世代・新中間層に続く中国消費の新勢力大解剖

アプリ発の新興職業層

「新ブルーカラー（新藍領）」

業界研究 ■ 中国ベビー・マタニティ市場調査レポート

出生数伸び悩みながら市場は拡大中

アプリ・コミュニティ化進む中国ベビー市場

トレンドウォッチ ■ 私域運営の要「ミニアプリ」調査レポート

SaaS 専業ベンダー活用がカギに

急成長するミニアプリ（小程序）市場

マーケティングレポート ■ 「雲」の上の生活へ②

会わない、交わらない ウイルス対策の小売改革



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元（中日翻訳含む）※税別

直近3期（納期7営業日）：5000元（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

■卷頭特集

4 「新ブルーカラー」調査分析レポート

Z世代・新中間層に続く中国消費の新勢力大解剖

アプリ発の新興職業層 「新ブルーカラー（新藍領）」



ネットやスマホの普及で広がるアプリ経済。各種O2Oや「新小売」サービスが、生活の各方面に浸透する中、従来の工場や建築現場で働く労働者ではなく、アプリ発の新興労働者で、中国で「新藍領」と称される新ブルーカラーの実像に迫る・・・



20

■業界研究 / 中国ベビー・マタニティ市場調査レポート

出生数伸び悩みながら市場は拡大中

アプリ・コミュニティ化進む 中国ベビー市場

2016年に導入された「二人っ子政策」。この政策効果は2年で薄れ、その後の出生数は3年連続で減少。養育費や教育費などのプレッシャーや仕事・生活面でのストレスから出生数の大幅増は当面見込めそうにない。これに反して、中国の「母婴」（ベビー・マタニティ）関連市場は順調に成長。はたしてその背景にあるものとは・・・



40

■トレンドウォッチ / 私域運営の要「ミニアプリ」調査レポート

SaaS専業ベンダー活用がカギに

急成長する ミニアプリ（小程序）市場

2017年に微信（ウイーチャット）が、世界初のミニアプリ「小程序」をスタート。別途ダウンロードが不要で、誰でも簡単かつスムーズに使え、コロナ禍でも大活躍のミニアプリ。2020年1～8月に、微信のミニアプリ上で実現した商品のGMV（取引総額）は、前年同期比115%増というが、こうした成長を下支えするSaaS専業ベンダーとは???



48

■マーケティングレポート / 雲の上の生活へ②

会わない、交わらない ウイルス対策の小売改革

新型コロナ拡大で、生鮮食品の配達サービスが爆発的人気を集めた。商品を直接手渡さない「非接触」型の接客・宅配サービスも普及。下火になっていた無人店舗の人気も再燃の兆しが・・・

50

編集後記



【巻頭特集】
「新ブルーカラー」
調査分析レポート

Z世代・新中間層に続く中国消費の新勢力大解剖
アプリ発の新興職業層
「新ブルーカラー（新藍領）」



インターネットやスマートフォン（スマホ）の普及に伴い、各種O2O（Online to Offline）プラットフォームや、オンラインとオフラインを融合した「新小売」サービスが、生活の各方面に浸透。デジタル経済の深化は、数々の新しい産業構造を生み出している。

それに伴いライバー（ライブ動画配信者）、宅配便配達員、ネット出前（フードデリバリー）配達員、ライドシェアのドライバー、不動産マネージャー……など、スマホアプリの台頭とともに、数々の新たな職業が生まれている。

これら新興の職業従事者は、都市部を中心に増え続けている。ここで特徴的なのは、こうした新興スタッフを管理をするのが従来型の企業ではなく、インターネット（アプリ）プラットフォームである点だ。

そこで今回は、従来の製造業・建設業・鉱業・農業・林業・漁業などの現場で生産工程・現場作業に従事する労働者ではなく、アプリ発の新しいブルーカラー労働者である、中国で「新藍領」と称される新ブルーカラーの実像に迫りたい。

中国の「新藍領」とは？ 高スキル・収入・学歴

新ブルーカラーという呼び名が初めて使われたのは、2013年、生活情報サイトの趕集網（www.ganji.com）が北京大学の市場・メディア研究センターと共同で発表した報告書の中だった。

省都など二線級都市以上の大都市で



The screenshot shows the homepage of the Ganji website, which is a classified advertising platform. It features a search bar at the top with the placeholder "搜职位/工作/二手物品" (Search for jobs/positions/second-hand items). Below the search bar are several category icons: 工作 (Jobs), 房产 (Real Estate), 二手机 (Second-hand items), 二手车 (Second-hand cars), 宠物 (Pet), 商务服务 (Business Services), and 生活服务 (Life Services). The main content area displays various job listings under categories such as 上海房产 (Shanghai Real Estate), 上海招聘 (Shanghai Job Listings), and 家庭上门服务 (Home上门 Services). A large banner in the center says "好工作 是要主动出击聊出来的" (Good work is to proactively initiate contact and chat) and "下载赶集APP, 和附近老板在线直聊" (Download the Ganji APP, chat directly with nearby bosses online).

生活情報・クラシファイドサイト「趕集網」

生活・働き、都市の日常の営みを支える単純労働者というのがその位置付けだ。

販売員、不動産マネージャー、警備員、美容師・エステティシャン、宅配便配達員などや、単純作業を行う一部のホワイトカラーなどがこれに当たる。よって、工場労働者や建築作業員など従来の意味でのブルーカラーは含まれない。

従来のブルーカラーと異なり、新ブルーカラーの仕事は、サービス業の色合いが濃い。彼らの多くが、体力だけでなく頭脳も使いたいと考え、職業訓練への参加意欲も高い。技術面で高い能力を持ち、収入や学歴の面でも従来のブルーカラーを上回っている。

2018年に深圳を本拠とする消費者金融の即有分期と人民網輿情数据中心（データセンター）が共同で発表した「中国新時代ブルーカラーの消費と成長白書」でも、新ブルーカラーに独自の定義を加えている。1985

年以降生まれで、完全にネット社会で生まれ育った世代で、「高収入」、「自分の意見を持つ」、「新しいモノ好き」などの特徴がある。都市化が進み、産業構造がアップグレードするに伴い、多くの新ブルーカラー予備軍が故郷を離れ、一線・二線級都市へと移住してきた。

彼らは親世代よりも物質的に恵まれ、消費水準も高

く、独立心が強い。またネット社会の住人として、多くの情報チャネルを持ち、独自の消費観を持っている。欲しいモノはすぐに手に入れたい、ローンをしてでも買いたいと考えるのも彼らの特徴といえる。

以下では、中国社会のなかで日に日に増え続けるこの新ブルーカラーについて、その行動や消費の特徴を分析していくことにする。



「インターネット+」政策が生み出した新ブルーカラー

職場・上司ではなくアプリの規定・ルールに従う

新ブルーカラーの誕生は、中国社会の発展や市場環境の変化と密接な関係がある。

サービス業が中国のGDPに占める割合は増え続け、経済発展を支える主要産業の1つに成長を遂げた。国家統計局の統計では、2020年1~6月期、第三次産業のGDPに占める割合は56.5%に達している。

サービス業の発展は、ブルーカラーレベルに多くの新たな就業機会を生み出した。前述の「中国新時代ブルーカラーの消費と成長白書」(即有分期／人民網輿情数据中心)によると、新興サービス業に従事する「85後(1985~89年生まれ)」世代の新ブルーカラーの割合は50%を超えていているという。

スマートフォン(スマホ)の普及や、モバイル通信網の発展により、2020年6月時点の中国のモバイル通信ユーザー数は11.54億人に達している。

新しいテクノロジーを搭載したプラットフォームやアプリが次々と登場。めまぐるしい日常生活に追われる中、より良いモノ・サービスを求める

「消費昇級(アップグレード)」トレンドを追い求める消費者は、スマホアプリへの依存度を高めている。

このような状況を背景に、O2O(Online to Offline)、シェアリングエコノミー、「新小売(OMO: Online Merge Offline)」などがトレンドとなっている。

シェアリングエコノミーのブームで成長を遂げたフードデリバリー(宅配)やバイク便の達達(Dada)や蜂鳥(餓了么)などの宅配プラットフォームでは、クラウドソーシング(インターネット上で企業が不特定多数の群衆に業務を発注(アウトソーシング))する比較的新しい業務形態)が注目を集めている。

天鵝到家(元「58到家」)などの家事代行サービスプラットフォームは、資格認定と研修により、家政婦や月嫂(産後ケア専門のヘルパー)、各種ケアスタッフのスキルアップを実現。より良い条件で仕事を得られるようになった。

Eコマースのほか、美团、餓了麼などのフードデリバリーのほか、盒馬などネットスーパーの普及により、大量の配送需要が生まれ、滴滴(DiDi)などのライドシェアアプリの普及も、大量のドライバー需要に繋がっている。

中国政府が2015年に提唱、推進する「インターネット+(プラス)」政



策によるサービス業の拡大とアップグレードが、これらの新たな就業形態の誕生を促したといえるだろう。(※インターネットプラス政策とは、インターネットを各産業と融合させ、新業態や新ビジネスの創出を図るもので、産業のスマート化という狙いのほか、雇用安定化や消費拡大の効果も期待したもの。)

中国政府は同時に職業教育改革も推進。新ブルーカラーに関する新たな専門学校の設立を進めている。2022





アプリ発の新興職業層「新ブルーカラー（新藍領）」

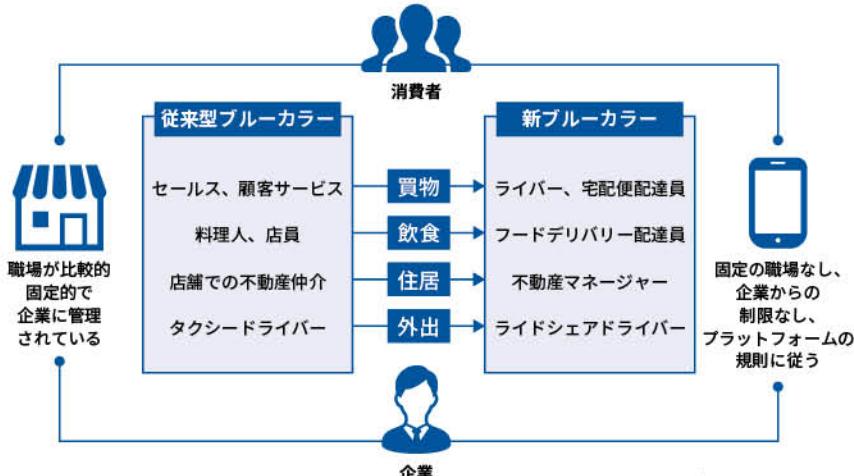


ライドシェアアプリ「滴滴 (DiDi)」

年までに50ヶ所の高等職業学校を設立し、150の専門領域を確立する計画だ。

オンラインプラットフォームの運営の規範化や、就業者の保障面に関する

【図1】新ブルーカラーと従来型ブルーカラーの比較



出典：QuestMobile研究院

関連規定も相次いで公布。「ネット出前配送サービス規範」や、「ライドシェア・タクシープラットフォーム企業の安全運営自律規範」、「労災保険条例」などはその一例だ。

アプリをベースとしたスマホ経済が急速に広がる中、オンラインプラットフォームにスタッフ登録し、スマホに送られてくるオーダーに自らアクセスしてサービスを提供する新ブルーカ

ラーの数が増え続けている。

彼らには固定された職場はなく、企業や上司からの管理もほとんど受けない。従うのはプラットフォームが決めた運営ルールのみ。オンラインプラットフォームは、従来型の企業に替わり、彼らを管理する役割を担うようになっている。（図1：新ブルーカラーと従来型ブルーカラーの比較）

新ブルーカラーの実像に迫る！！

属性、向上心、金銭感覚、消費観、ライフスタイル

若年化、高学歴化が特徴

「90後」世代が半数占める

現在のブルーカラー求職者の中心は、「90後(1990～94年生まれ)」世代。全体の約半数を占めている。

今後、「95後(1995～99年生まれ)」や「00後(2000年以降生まれ)」世代が社会人となるに伴い、ブルーカラー求職者の若年化傾向はさらに進み、新ブルーカラーの中堅層になっていくと予想される。

従来の体力勝負のブルーカラーと異なり、新ブルーカラーは何らかの技能（スキル）を持っている人が多い。また新ブルーカラーの収入が増加傾向にあることもあり、大卒者が自ら進んで新ブルーカラー職を希望するケースも増えている。「90後」世代のブルーカラーは特に高学歴の傾向が強い。（図2：新ブルーカラーの学歴分布）



「90後(1990～94年生まれ)」世代が新ブルーカラーの中心



出生数伸び悩みながら 市場は拡大中 アプリ・ コミュニティ化進む 中国ベビー市場

中国政府が人口を抑えるために1979年から実施した「一人っ子政策」。一組の夫婦につき子供は一人までとする計画生育政策だ。

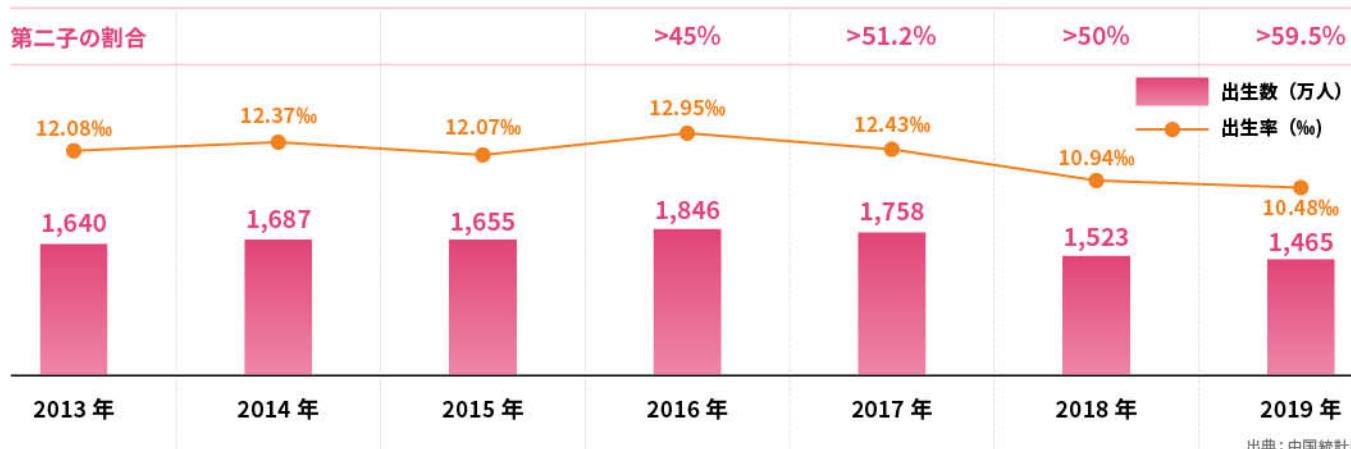
その結果、1980年代生まれの「80後」以降の世代は、農村地区を除き、ほとんどが兄弟姉妹がない。両親、祖父母、子供1人の家庭がほとんどで、事実上6人（父母と双方の祖父母）が1人の子どもを甘やかす構図となり、特に重宝された男の子は“小皇帝”と揶揄された。

その後、人口の急速な高齢化を背景に、2014年から夫婦の一方が一人っ子であれば、第二子の出産を認める「単独二子」政策を導入。2016年には、さらにすべての夫婦につき子供2人までの「二人っ子政策」が始まった。

2人目が出産できるようになった2016年は、2人目の子供を産みたいと願っていた夫婦が相次いで子供を



【図1】中国の出生数と出生率(2013~2019年)



出典：中国統計局

作ったこともあり、明らかに出生数が増加。1,850万人に迫る勢いで、翌年もその傾向が続き、1,700万人台を維持した。

しかしこの政策効果は2年間で薄れてくれたのか、その後の出生数は2018年に1,523万人、2019年には1,465万人と3年連続で減少。大躍進政策で多くの餓死者を出した1961年以来、58年ぶりの低水準となった。また出生数を総人口で割った「普通出生率」(人口1,000人当たりにおける出生数)も、10.48‰と1949年の建国以来、最も低かった。(図1：中国の出生数と出生率(2013～2019年))

出生数の伸びは縮小傾向だが ベビー市場は順調に成長維持

一人っ子世代が出産適齢期を迎えた現在、若者の価値観や家庭観の変化もあり、そもそも結婚したくない、子供も欲しくないという若者も増えつつある。

中国東北部の遼寧省では、産児制限を緩和して一部の夫婦に3人目の出産を許可するという計画もあるようだが、養育費や教育費などの金銭面でのプレッシャーのほか、仕事や生活面で

のストレスなどから出生数の大幅増は当面見込めそうにない。

こうした状況に反して、中国の「母嬰」(ベビー・マタニティ)用品・サービス市場は順調に成長を続けている。(※中国で「母嬰」とは妊婦と0～3歳の赤ちゃんのことを指すが、ここでは簡略化して「ベビー」と総称する。)

中国全土、老若男女問わず、より良いモノ・サービスを求める「消費昇級(アップグレード)」トレンドは依然堅調で、ベビー関連用品・サービスの需要もますますハイエンド化が進んでいる。量だけでなく質も求め始めた若いパパママ層が、同市場発展の大きな追い風となっている。

1990年代生まれの「90後」世代の若年パパママ層が、今やベビー関連市場の主力層だ。彼らの価値観や消費行動、情報収集チャネルは、親世代どころか前世代とも大きく異なりつつある。

Eコマースが普及、またネット中心にベビー関連のコミュニティ(社群)も普遍化。KOL(キーオピニオンリーダー)によるライブ動画(直播)・ショート動画(短映像)を通じた「種草」などのトレンドは、中国のベビー関連市場に大きな変化をもたらしている。(※



「種草」とは、直訳で「草を植える」という意味だが、気に入った商品を紹介・リコメンドするという意味のネット用語。)

23年に市場規模5兆元に オンラインが3割超に

中国の出生数、出生率とともに2017年から3年連続で下降しているが、一方で、子育て観の変化や、「消費昇級(アップグレード)」トレンドの影響も



「消費昇級」トレンドの影響もあり、家庭消費における子供関連支出は増え続けている

あり、家庭消費における子供関連支出は増え続けている。

ベビー関連産業のデータベース「母嬰行業視察」傘下のコンサルティング会社「母嬰研究院」の統計によると、2019年の中国のベビー関連市場の規模は3.54兆元で、前年比11%増を記

録したもよう。市場規模は今後も拡大傾向が続き、2023年には5兆元を超えると見込まれている。(図2：中国のベビー関連市場規模と成長率)

販売チャネルを見てみよう。ニールセンの統計によると、依然としてオフラインのチャネルがメインであるものの、オンラインのチャネルの成長も目覚ましい。2020年5月時点で、オンラインの比率は31%を超え、前年同期比で26%成長している。

オンラインチャネルの急成長の背景には、「90後」世代の若年パパママがベビー用品の主力消費層となったことや、オンラインの消費シーンの増加がある。

天猫、京東などの総合型ECサイトのほか、より専門性の高い垂直型(専門)ECや、コンテンツEC、O2O

(Online to Offline)型EC、ソーシャルEC、企業の自営(公式)ECサイトなど、様々なチャネルが消費者に受け入れられつつある。(※中国では大規模で全面的な総合型サイトと対比させ、ある特定の分野やニーズに的を絞った業種・テーマ別の専門サイトを「垂直型」と称する。)

2020年には、新型コロナウイルスの流行により、オンラインチャネルはさらなる深化を遂げ、成長した。

中国ネット調査会社のBigData-Research(比達諮詢)が公表したレ



ベビー用品の販売はオフラインのチャネルがメイン



ベビー用品専門ECサイト「蜜芽(Mia)」

【図2】中国のベビー関連市場規模と成長率



出典：母嬰研究院

ポート「2020年上半期 中国インターネット・ベビー関連市場研究報告」によると、現在オンラインの販売チャネルで最も大きな比重を占めるのが、総合ECプラットフォーム(48.3%)で、ベビー関連用品専門の垂直型EC(28%)がこれに次いで多い。(図3:ベビー用品の販売チャネルシェア)(図4:ベビー用品のオンライン販売チャネルシェア)

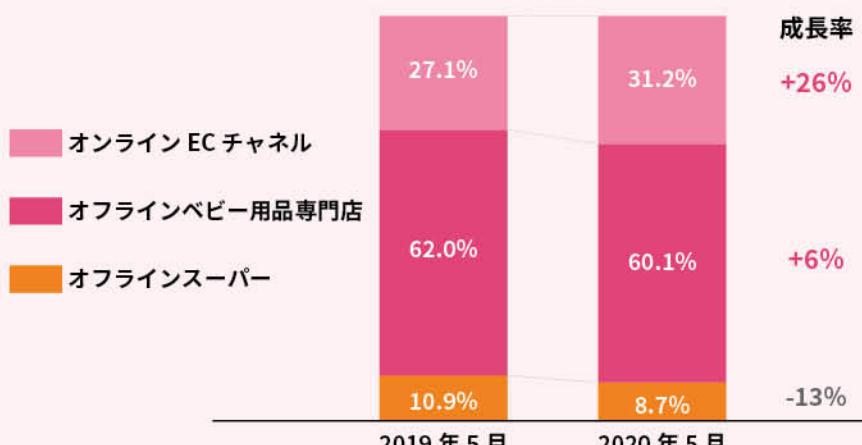
商品により、販売チャネルのシェアにも差が見られる。

粉ミルクはオフラインチャネルが主流なのに対し、紙おむつはオンラインの比重が高い。ベビー用洗浄・ケア製品はオンラインとオフラインのバランスが拮抗している。しかしこの製品にも共通するのは、オンラインチャネルがシェアを伸ばしている点だ。(図5:粉ミルク、紙おむつ、洗浄用品の販売チャネルシェア)



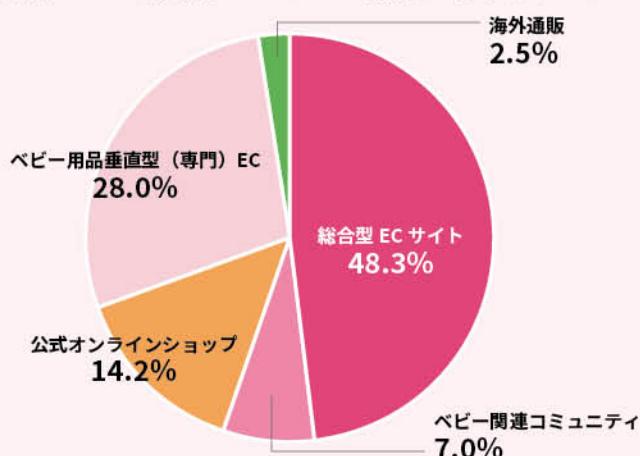
総合ECサイト・京東のベビー用品の宣伝

【図3】ベビー用品の販売チャネルシェア



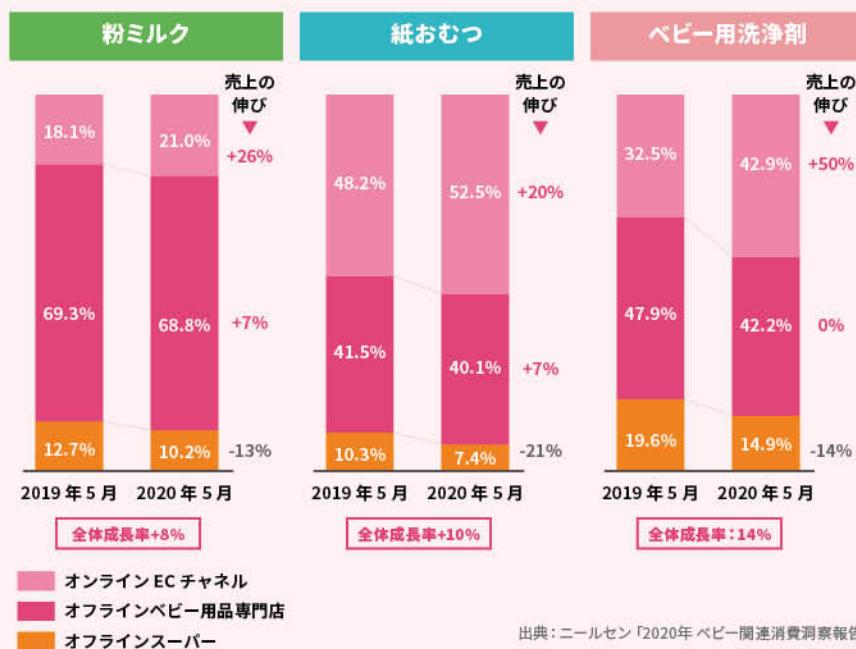
出典:ニールセン「2020年ベビー関連消費洞察報告」

【図4】ベビー用品のオンライン販売チャネルシェア



出典:BigData-Research(比達諮詢)「2020年上半期 中国インターネット・ベビー関連市場研究報告」

【図5】粉ミルク、紙おむつ、洗浄用品の販売チャネルシェア





私域運営の要「ミニアプリ」調査レポート

急成長する ミニアプリ（小程序）市場

SaaS 専業ベンダー活用がカギに

2017年にチャット・SNSアプリの微信（ウィーチャット）が、世界初のミニアプリである「小程序」（※直訳では「ミニプログラム」となるが、アプリ内のアプリ機能なので「ミニアプリ」と称する）の運営を開始した。

ミニアプリは、いわゆる一般的なアプリとは異なり、別途ダウンロードが必要。誰でも簡単かつスムーズに使え

るのが最大の特徴といえる。

操作や設定が簡単なミニアプリは、企業やユーザーにとって理想的なプラットフォームだ。淘宝（タオバオ）や天猫（T モール）、京東（JD ドットコム）に代表される大手 EC サイトなどの「公域」（パブリック・ネットワーク網）トラフィック上で、店舗運営コストが上昇を続けるなか、ミニアプリを使った中国版 D2C の「私域」（プラ

イベート・ネットワーク網）運営に重点を移す企業も続出している。

中国本土の大手証券会社・広發証券（GF セキュリティーズ）の統計によると、2019年3月に、ミニアプリの人気トップ100に占めるショップの数がゲームを上回り、以降高い人気をキープ。2019年にミニアプリで実現した取引総額は8,000億元に達したもよう。

ユニクロの
ミニアプリECショップ

2020年初に、小売業界は新型コロナウイルスの流行で大きな打撃を受けた。小売各社は先を争ってオンライン業務に重点を移行。ミニアプリはデジタル化を速やかに実現するチャネルとして高い注目を集めた。

2020年1～8月に、微信のミニアプリ上で実現した商品のGMV（取引総額）は、前年同期比115%増。各社自営サイトのGMVも210%増の成長を記録した。

なかでも成長が著しかった業界は、日用品、奢侈品、ショッピングモール及び百貨店。今年2月に運営を開始したライブ動画配信機能「ミニアプリライブ（小程序直播）」は、現時点すでに10万社近くが利用している。

ミニアプリをオンライン運営の中核とし、新規顧客の開拓やマーケティングを行う企業が増えた結果、ミニアプリ分野の専業サービスベンダーも急増している。

最新データによると、2020年の微信ミニアプリのデイリーアクティブ

ミニアプリライブ（小程序直播）の
活用が広まっている

ユーザー数は4億人超で、200以上の業界で活用。関連業務の就業者数は536万人で、第三者サービスベンダーは4万社を超えるなど、ミニアプリ関連のビジネスは拡大を続けている。

ミニアプリの第三者サービスベン

ダーの多くは、各業界向けのテンプレートを開発し、企業が低成本で速やかにミニアプリの運営を始められるようなサービスを提供している。

特殊なニーズのある企業には、それに応じたカスタマイズも可能で、専門の技術チームと顧客サービス部門がそうした開発をサポートする。オンライン業務の運営経験が乏しい中小企業にあっても、第三者サービスベンダーの利用は最適の選択といえるだろう。

第三者サービスベンダー 多くがSaaSモデル採用

ミニアプリの第三者サービスベンダーは、ミニアプリのエコシステム（ビジネス生態系）の下、技術開発やドメイン登録、運営代行などのトータルサービスを提供している。オンライン業務のノウハウを持たない企業でも、彼らに委託することで、低成本かつスピーディにミニアプリの運営を始め

スナック食品大手の良品铺子のミニアプリは
有賛と提携

られる。

現在主流のミニアプリ専業サービスベンダーの多くは、SaaS (Software as a Service) モデルを採用している。つまりサービスベンダー側が顧客に適したミニアプリの開発を行い、顧客企業は定期的に使用料を支払う仕組みで、利用を継続しない場合は、使用料の支払いを停止するだけでよい。

このモデルは、一般的なスクラッチ（ゼロから）のシステム開発に比べてコストがおさえられ、簡単な操作で

様々な機能を搭載できるのが強みといえる。専門家が定期的にシステムの更新やメンテナンスをしてくれる点も安心感がある。基本機能だけでもほとんどのニーズを満たせるが、追加機能の

カスタマイズも可能だ。

現在、市場には多くの第三者サービスベンダーが存在する。そうした中、微信上でEC店舗運営の支援サービスを提供する「有赞（ヨウザン）」と「微盟（Weimob）」の2社はすでに香港で上場、「点点客（Dodoca）」も中国のベンチャー向け店

頭市場「新三板」で上場している。（表1：主なミニアプリ第三者サービスベンダー一覧）

【表1】主なミニアプリ第三者サービスベンダー一覧

名称	設立時期	詳細	資本状況
有赞	2014年	最も早くに微信関連サービスの開発に参入したサービスプロバイダーの1つ。SaaSを中心業務とし、ミニアプリECの「有赞微商城」（ショップ運営）やOMO（Online Merge Offline）の「新小売」ソリューションサービスを展開。広告や運営代行サービスも提供。2019年末の有料顧客数は82,343社。取引総額は645億元。	香港上場
微盟	2014年	企業顧客に「微商城（ショップ運営）」、スマート小売、マーケティングなどのSaaS商品を提供。微信の対象別マーケティングサービスベンダーでもある。2019年末のSaaS有料サービス顧客は79,546社に達している。	香港上場
点点客	2007年	ソフトウェア開発から運営、コンサルティング、研修、サプライチェーンサービスまでソーシャルEC領域のトータルサービスを提供。傘下の主力商品「人人客」は三階層までのアフィリエイト（分銷）モデル。アフィリエイト業務を展開する直営チェーン企業に適している。	新三板
商派雲起	2006年	老舗PCソフトウェア・サービスベンダー。豊富な経験をもとに、多くの業界にミニアプリのソリューションを提供している。	シリーズD 7億元
即速应用	2014年	多数のミニアプリ用テンプレートを提供。フレキシビリティが高く、機能面も充実、多様な顧客ニーズに対応。登録顧客数は100万社、中国全土の代理店は1,000社に達している。	シリーズA+ 1億元
鴨梨小程序	2015年	Eコマース系ミニアプリに特化した多数のテンプレートを提供。自由な組み合わせや、テンプレート編集も可能。Eコマース関連のERP（Enterprise Resource Planning：基幹システム）などのソフトウェアサービスのほか、微信のモーメンツ（朋友圈）、ニュースフィード、ライブなどで広告サービスも提供している。	1千万元台の個人投資
序多多	2007年	ウェブサイト及びミニアプリのSaaSサービスを提供。中国科技部門の認定を受けたソフトウェア企業であり、百度（バイドゥ）のミニアプリTP（運営委託）企業、騰訊クラウドKA（キー・アカウント）開発商、阿里クラウドのゴールドサービスベンダーでもある。	シリーズA 1千万級融資
赢客宝	2015年	微信ミニアプリの開発・カスタマイズとデジタルマーケティングのサービスベンダー。顧客は小売、教育、飲食、ホテル、生活サービス、自動車サービス、内装など多くの業界に及んでいる。	なし

出典：公開資料

ミニアプリシステムの強大な機能とは？

第三者サービスベンダーが提供する4大機能

ミニアプリのシステムを購入したら、初めにしなければならないのが店舗の開設だ。商品をオンラインショップに並べ、配送についての設定を終えると、販売システムが完成する。その後はミニアプリのマーケティング機能を使って実際に店舗を運営。徐々に売上を伸ばしていくという流れだ。

サービスサプライヤー各社間で、店舗開設方式や管理方法、マーケティング、価格システムにどんな差があるかは、企業にとって大きな興味の対象だろう。以下ではミニアプリの第三者サービスベンダー各社が提供する機能について紹介と比較を行ってみたい。

①ミニアプリ店舗の開設

テンプレートと追加機能で簡単にショップをオープン

まずは始めはミニアプリ店舗のデザイン。扱う商品のテーマに合わせ、わかりやすいトップページを作ることが、

消費者に快適に買物を楽しんでもらうための重要な第一歩といえる。

ミニアプリ店舗の開設の方法としては、テンプレートを利用する方法と機能組み立て方式の2種類がある。前者は、用意されたテンプレートに従い、あらかじめ構想していた機能などを追加して簡易に開設するパターン。

後者の組立て方式はより自由度が高く、現在比較的主流の方式だ。有贊、微盟、点点客「微商城」などはこちらを採用している。各ページを自由に定義して組み合せることで、個性的なショップを作ることができる一方、ある程度の構成力が求められる。

特に中小企業は、この方式を面倒を感じることも少なくない。この問題を



鴨梨(iYali)は多様なミニアプリのテンプレートを提供

解決するために、一部のミニアプリ第三者サービスベンダーが提供しているのが、シンプルなテンプレートを利用する方法だ。

例えば広東省を本拠とし、微信、百度、抖音(TikTok)向けにミニアプリのSaaSサービスを提供する鴨梨(iYali)の基本バージョンの場合、組み立て不要のテンプレートを使い、簡単な編集作業だけでミニアプリを立ち上げることができる。点点客の「人人店」は開設代行サービスを提供。顧客のショップ開設の手間を省いている。



キッズウェア大手のBalabalaとAnnillは微盟のシステムを使用

②商品管理と物流配送

複数の管理ツールで効率アップ

店舗デザインが終わったら、商品をアップロードし、物流配送のセッティングを行う。商品管理と配達管理の機能が整ったサービスベンダーほど、システムが自動処理してくれる部分が増え、企業のオペレーションが少なくて

中国消費マーケティングレポート

112



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>

新型コロナウイルス感染が拡大する中、外出しないことは可能でも、食事をしないわけにはいかない。生鮮食品の配達サービスは、隔離期間中の人々の爆発的人気を集めた。さらに、商品をスタッフが直接手渡さない「非接触」型の接客および宅配サービスも一気に普及。下火になっていた無人店舗の人気も再燃の兆しを見せている。

ネットスーパーが隆盛

盒馬鮮生、毎日優鮮、京東到家、美团買菜などの生鮮EC(ネットスーパー)各社は春節期間中、いずれも大きく業績を伸ばした。

受注件数で見ると、盒馬は2019年同期比220%増、毎日優鮮は同300%増、京東到家は374%増の

伸びを記録。叮咚買菜(ディンドン)は上海、蘇州、深圳など5都市で1日の受注件数が40万件に達し、1日に供給した野菜の量は1000tを超えた。

毎年、春節期間はネットスーパーや出前など配送スタッフが、帰省のため不足する。しかし20年は新型コロナの影響で注文が殺到。開店

と同時に当日の配送予約が埋まってしまう事態がつづいた。

深刻な配送スタッフ不足を解決すべく、盒馬はスタッフシェア制度を導入。さらにマンションごとの共同購入や、来店受取などの解決策を講じた。叮咚買菜は受注1件ごとの配送を、マンションごとにブロック化する集中配送に切り替えた。自動車配送を導入し、バイク便では1回20件が限度だった配達件数を、80～100件に拡大した。

従来型スーパーもオンライン配送サービスの導入を急いだ。

宅配代行プラットフォーム・京東

会わない、交わらない ウイルス対策の小売改革



到家の統計によると、步步高、イオン、緑地優選、卜蜂蓮花など大手スーパー・チェーン約40社が、新型コロナウイルスによる自宅待機期間中にオンライン販売を開始。中国チェーン経営協会全チャネル委員会が一部の企業を対象におこなった調査では、新型コロナの影響によりオフライン企業各社の配達業務は80～200%増に急成長したという。

市場やスーパーを巡ることを日課としていた高齢者も、ネットで食品を購入するしか選択肢がなくなり、新小売業界の市場浸透率が大幅に高まった。

非接触サービス、続々

宅配物品の受取場面でも変化が生じた。ネット出前大手の美団外卖が1月26日から、武漢で非接触配達サービスを開始。注文時にアプリの備考欄や電話などで、配達スタッフに配達場所を指定できるようにした。ドアノブに掛ける、オフィスの受付に置くなど、直接の接触を避けることで相互の感染リスクを低減。これにつづき天猫超市、盒馬、餓了麼、KFC、ピザハットなども相次いで非接触配達サービスを開始した。

餓了麼は配達する食品に対する密封包装も実施。トラッキング機能により調理担当者、包装担当者、配達担当者の氏名と体温などが確認できるようにした。2月5日からは配達の際の「安心シール」の利用をスタート。「容器消毒済み」「体温測定済み・正常」と明記され、ユーザーの不安削減に寄与した。

一方、多くのマンションで人の出入りが厳重に規制され、商品がゲートや指定場所にしか配達できなくなつたため、ネットスーパー・出前などから届く商品で指定場所が混雑し、取り違いや紛失リスク、衛生面の問題も浮上した。

そこで毎日優鮮や町咚買菜は、専用の非接触受取場所の設置を推し進めた。ユーザーがアプリに居住物件や管理担当者の連絡先などを入力すると、審査を経たのちに設置される。8年前から独自のコールドチェーン・スマートロッカーで宅配サービスを手掛けていた食行生鮮の受注件数は、ウイルス対策期間中に3倍も増加し、既に認知度を得ていた強みを見せつけた。



步步高超市は配達サービス「小步到家」の導入で、1月の売上が前年同月比43%増に

無人店舗、再燃か

無人店舗も息を吹き返した。武漢を本拠とする中百倉儲スーパーとアリババ傘下の宅配代行プラットフォーム・淘鮮達が共同で、新型コロナ患者の専門仮設病院・火神山医院の近くに設置した24時間営業の無人スーパーは、人と人の接触の削減で、消費者から高い評価を受けた。

スマートフォンでQRコードを読み込むスマート自販機も、オフィス復帰したホワイトカラー層を中心に支持を集めた。周辺レストランは閉店中、ネット出前は時間がかかる、食堂に集まるのは避けたいという状況下、弁当や麺類、加熱式火鍋など食事メニューに加え、マスクや消毒液などの衛生用品も販売し、利便性を印象づけた。



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年米シリ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
恒生銀行大厦5楼
☎ 021-6321-3000
■ <http://www.cast-marketing.com/>
✉ service@cast-marketing.com

編集後記

今号ではZ世代、新中間層に続く、注目の消費者層として「新藍領（新ブルーカラー）」を特集しました。新ブルーカラーとは、従来の工場や建設現場、農業などの作業に従事する労働者とは異なり、中国で近年普及するスマートフォン（スマート）アプリが生んだ新興の職業層のことです。

例えば、ネット通販や外賣（フードデリバリー）、ネットスーパーの配達員、滴滴（DiDi）などライドシェアや運転代行のドライバー、家事代行のエアコン掃除やダニ除去などの専門スタッフ、介護要員や「月嫂（ユエサオ）」と呼ばれる産後ケアのプロ、ライブ動画のライバー（配信者）など、数々のアプリから誕生した新興の“肉体”労働者が含まれます。

こうした新ブルーカラーが従来と異なる点は、いずれも一定の収入レベルがあること。さらに学習意欲が旺盛で、勉学やスキル向上に惜しみなくお金を投入し、いずれは起業したいと考える人が多いことも注目すべき特徴です。

経済成長が停滞はじめ、工場や建設現場でのワーカー需要が減退していく中、特に男性を中心にあぶり出された労働者の新たな職場として格好の“受け皿”となつたのが、ネット通販であり、また昨今のアプリビジネスです。特にフードデリバリーは最たるもので、上海など大都市でまじめに取り組むと月収が8,000元から1万元程度になるととも。

実際に、自宅の家事手伝いをお願いしていた江蘇省出身の阿姨（アイ）さんの話では、20歳になる息子がデリバリーで月に1万元稼いでいるとか。今月は疲れたから休んで、家でずっとスマホでゲームしていると嘆いていましたが、稼げる上に管理もゆるいという、現代の若者にはうってつけの職業ともいえるでしょう。

この会報誌やメルマガでも頻繁に話題にしている「下沈」市場。三線以下の地方都市や農村でネット通販が急成長しているのですが、ずっと頭を抱えていたのが「彼らはどうして経済（消費）力が上がっているのか？」という問いただす。

今号の新ブルーカラーが一線や二線の大都市から、三線以下の地方都市にまで拡大。もちろんプラットフォームがベースなので、給与レベルはほぼ同等ながら、生活費や住宅購入などのプレッシャーが相対的に低い“小鎮青年”（田舎青年）たちが、消費を活性化しているとすれば納得できます。

Z世代、新中間層、そして新ブルーカラー。今後の中国ビジネスを予見していく上で、ぜひとも注目してほしいと思いながら、レポートにまとめました。（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され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か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。

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

CHINA MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2020年10月号 第78号

中国事業のリスクへ、
欠かせない信用調査



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	●主要経営者及び プロフィール	●貸借対照表 -資産	●価値
●株主及び 出資比率	●組織図	●貸借対照表 -負債	●信用ランク、 信用枠
●登記内容の 変更	●資源	●損益計算書	●評価
●対外投資及び 支社	●仕入状況	●財務指標の 分析	-法律形態 -経営状況 -財務状況 -将来の発展、 計画 -提携可否
●株主情報の 紹介	●販売状況		

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
緊急対応	5営業日	4,500	6,000	3,600
至急対応	3-4営業日	5,400	7,500	4,320
翻訳(中一日)	1営業日	500	500	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 (加施徳諮詢（上海）有限公司)

〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路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78号※となり、

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10月末時点

ご入会
いただると

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10月末時点で78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内に限る
(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

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+増価税

※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 上海市浦東新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大厦5樓
TEL:+8621-6321-3000(代表) FAX:+8621-6881-2550
担当窓口:葉

info@cast-consulting.co.jp