

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5月号 第74号



卷頭特集 ■ アフターコロナの中国消費者調査レポート

コロナ禍で中国消費はどう変わったか？

コロナ後の中国消費者の
意識&行動を調査・予測



業界分析 ■ 中国ヘルステック業界調査レポート

新型コロナで突如市場が急成長 !!
中国オンライン医療の最前線に迫る

マーケティングレポート ■ セルフィの鮮度①

自分をより良く見せる 強まる願望の背景は

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 アフターコロナの中国消費者調査レポート

コロナ禍で中国消費はどう変わったか？

コロナ後の中国消費者の意識&行動を調査・予測

新型コロナウイルスが中国消費者にどのような影響を及ぼしたのか？反動的な“リベンジ”消費は起こるのか？

将来の不安増大で貯蓄に走るのか？いくつかのアンケート調査をもとにコロナ後の動向に迫る！！！

26 ■業界分析 / 中国ヘルステック業界調査レポート

新型コロナで突如市場が急成長 !!

中国オンライン医療の最前線に迫る

新型コロナで一躍注目を集めたヘルステック（オンライン医療）。5G通信の普及でさらなる発展と普及が加速しそうな同業界のいまについて、医療アプリ大手の平安好医生とアリヘルスの調査・分析とともに洞察！！！



44

■マーケティングレポート / セルフィの鮮度①

自分をより良く見せる強まる願望の背景は

自分をより良く見せたい願望がフィットネスやトレーニング、コスメ需要を急拡大させている。ではなぜ今、自分をより良く見せる願望が強まっているのか。その手掛かりはポップアップストアにあった・・・

46 編集後記



コロナ禍で中国消費はどう変わったか？



コロナ後の中国消費者の意識&行動を調査・予測





感染者数が減少し、武漢の都市封鎖（ロックダウン）も解除された。職場復帰や学校再開に向けた取り組みも進んでいる。中国はいま、「アフターコロナ（コロナ後）」の復興期を迎えようとしている。

新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、多くの企業が収入の大幅減に直面した。なかでも大きな打撃を受けた業界は、小売、飲食、旅行、航空、貿易など。人員削減や減給を余儀なくされた企業も多く、倒産する企業も現れた。

中国国家統計局の最新データによると、2020年2月の中国都市部の失業率は6.2%、3月も5.9%に達しているもうよう。昨年の平均値が5.0～5.3%であったことを考えれば、その深刻さをうかがい知ることができる。

消費はさらに深刻なダメージを受けた。

国家統計局のデータによると、2020年1～3月の社会消費品小売総額（小売全体）は7兆8,580億元で、前年同期比19%減。自動車を除く消費品小売総額は7兆2,254億元で17.7%減だった。



消費の類型別では、商品小売額は7兆2,553億元で前年比15.8%減。飲食は6,026億元で、44.3%減だった。

業態別では、一定規模以上の小売企業のうち、百貨店、専門店、専売店の売上はそれぞれ34.9%、24.7%、28.7%減。スーパーのみ、食品や日用品の需要増により売上が1.9%伸びたようだ。

現在、体温測定や隔離などの措置は続いているものの、中国国内の小売業は徐々に活力を取り戻しつつある。

中国百貨商業協会が公表した第2期「小売業復工復産状況調査報告」によると、2020年4月13日時点で調査対象となった企業の96%が約9割の業務を再開したと回答。売上が通常の6～7割にまで回復した企業も46%に達している。

相次ぐ中国政府の消費刺激策 16省で65億元のクーポン発行

2020年3月、国家発展改革委員会など23の部門が連名で「消費規模のアップグレード促進と強力な国内市場形成加速に関する実施意見」を公布。これを受けて各地方政府も、消費クーポンや消費補助金などの措置を相次いで実施した。

不完全な統計だが、3月27日時点



で約16の省が総額42.73億元相当の消費クーポンを交付。武漢の封鎖が解除されてからは、さらに23億元相当のクーポンが発行され、オンラインとオフライン双方の消費を後押ししている。

各政府機関では、クーポンのほか、大型の消費キャンペーンも展開。

商務部と国家郵政局が主導するネットセール「双品網購節」（※「双品」とは品質とブランドの意）は、アリババ、京東（JDドットコム）、蘇寧（スニン）易購、網易（ネットイース）、国美、唯品会、聚美優品、小紅書（RED）、中糧我買網、食行生鲜などEC企業大手10社が参加。4月28日から5月10日にわたって開催された。

上海市政府は「五五購物節」を主催。第2四半期の労働節（メーデー）、児童節、端午節などを跨ぎ、多くのECプラットフォームやオフラインの商業

施設が参加した。各プラットフォームや企業が提供した補助金の総額は130億元に達している。

コロナウイルスの感染が鈍化し、中央と地方政府が大規模な消費刺激策を探るなか、中国の消費者は期待された“報復性（リベンジ）消費”に走るのか？今回のウイルス危機を経て、消費者の意識や態度にどんな変化が現れるのか？

以下では、いくつかの調査レポートやECプラットフォームのビッグデータをもとに、「アフターコロナ」の消費トレンドを読み解いてみたい。



コロナ後に“リベンジ”消費？将来不安で貯蓄増？

江蘇省9割がリベンジ回答 EC、ライブコマースも好調

ウイルス危機が収まった後、長期にわたり自宅待機を余儀なくされた消費者の“報復性（リベンジ）”や“補償性（取り戻す）”消費が起こると言わってきた。一方で、今後の景気の不確実性から、消費者の危機意識が高まることも予想された。

就業や賃金などに不安が高まる一方で、生活費やマイカーローン、住宅ローンの返済は減らない。このため消費ではなく貯蓄を増やす人が増えたという「報復性貯蓄」の現象が現れるのではないかという意見もあった。

実際のところはどうなのか？

江蘇省消費者権益保護委員会が3月10日に公布したレポート「コロナウイルス危機が江蘇省居住者の消費志向に与えた影響の調査報告」によると、調査対象者の9割近くが自宅待機期間中にできなかった消費の“リベンジ”



上海国金中心商場（IFCモール）ではリベンジ消費の行列が

に走ると回答。デート、服やバッグなどの購入、映画鑑賞・カラオケ、スポーツ・トレーニング、旅行がその5大領域だ。

年齢層ごとの差も見られる。「80後（80年代生まれ）」、「90後（90年代生まれ）」、「00後（2000年代生まれ）」世代などの若年層は、食事やファッション、映画鑑賞やカラオケなどの支出が多い。一方、歳が増えるにつれ、スポーツ・トレーニング、旅行などの

需要が高くなる傾向も見られた。

ECプラットフォームの販売状況を見てみよう。2月10日の業務再開の後、ネット消費も回復傾向が見られた。

タオバオ（淘宝）のデータによると、ライブコマースの「タオバオライブ（淘宝直播）」で配信された「口罩粧（マスクメイク）」のライブ動画



を、800万人が視聴。2月10日から17日の口紅の売れ行きは前週の7倍増を記録した。アパレル製品も売上を大きく伸ばしたという。

楽観的な若年消費者層 貯蓄よりも消費を優先

若者層向けソーシャルレンディング（マイクロレンディング）で注目されている「楽信集団」傘下の楽信研究院は、中国各地の3,327名の若者を対象に収入予想、支出志向、ローン需要、消費アップグレードなどに関する調査を実施し、レポート「アフターコロナ時代の若者の消費トレンド報告」を発表した。

このレポートによると、コロナウイルスの影響下においても、多くの若者が将来に対する楽観的予想を保ち、高い消費意欲を示しているという。

まず今後1年間の収入予想について、多くの若者がコロナの影響は限定的なものにとどまる予想。収入は減らないと回答した人は62%に上った。10～30%減と予想した人は27.2%。収入が大幅に減り、消費が影響を受けた人は11.7%にとどまった。

若年層の多くは仕事を始めたばかりで、元々の賃金も高くなかった。このため企業の減給対象にもなりにくく、再就職もしやすい傾向にある。コロナによる収入面の打撃も受けにくく、将来に対して楽観的な見方をしているようだ。（図1：若者の今後1年間の収入予想）

ウイルス感染の鈍化や、政府と企業による多くの消費刺激策は、若者の支出意欲を大きく後押ししている。今後1年間に消費を「少し増やす」と回答した若者は43.2%、「大きく増やす」と回答した人は21.7%で、合わせて約65%に達している。

なかでも26～30歳前後の若年層のうち66.8%は消費増加の意欲が最も強く、また男性（66.9%）が女性（57.9%）を9%も上回った。（図2：若者の今後1年間の支出予想）

貯蓄を見てみよう。貯蓄を「大幅に

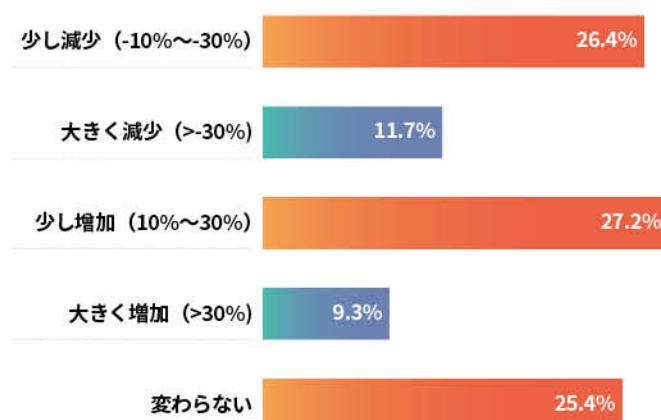
増やす」とした人の割合は5.2%にとどまり、回答者の多くが「小幅増」か「増やさない」と回答した。このレポートからは、若年層の「リベンジ貯蓄」傾向はあまり顕著とはいえない。

理性的な消費意識と行動 ローンの利用も計画的に

一方、楽信研究院の調査では、コロナウイルス危機の後、若年層の消費がより理性的になっていることも明らかになった。

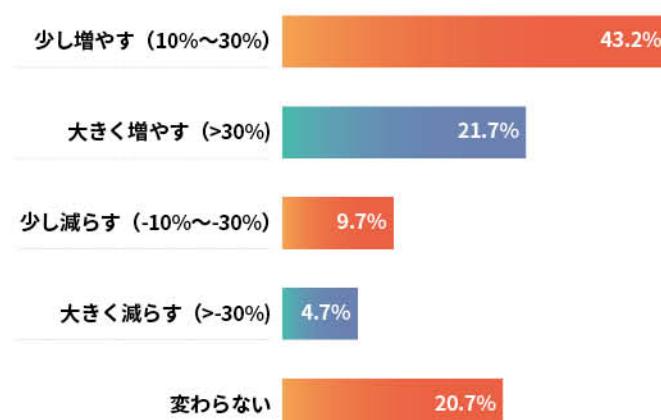
「良い物を少しだけ買う」とした人が40.2%に達し、39.6%が買物に「以前より慎重になった」と回答している。

【図1】若者の今後1年間の収入予想



出典：楽信研究院「アフターコロナ時代の若者消費トレンド報告」

【図2】若者の今後1年間の支出予想



出典：楽信研究院「アフターコロナ時代の若者消費トレンド報告」



コロナの影響下でも、多くの若者が高い消費意欲を示した

業界分析



中国ヘルステック業界調査レポート



新型コロナで突如市場が急成長!!

中国 オンライン医療の 最前線に迫る



新型コロナウイルスのまん延が一段落し、通常の生活に戻りつつある中国。今回のコロナ危機で航空や観光、外食産業が大きな痛手を被ったが、一方で、一部の産業にとっては大きなビジネスチャンスとなつた。オンライン教育やテレワークなどはその代表例だが、本特集で取り上げるオンライン医療・健康産業もその1つだ。

新型コロナが後押し ネット医療市場が急発展

「オンライン薬局」や「ウェブ問診」なら、患者でごった返す病院に行って、感染リスクに怯える必要がない。オンライン医療サービスは今回のコロナ危機で急速に注目を集めた。

新型コロナ危機の期間中、中国全土で10を超える医療・健康プラットフォームがウェブ問診サービスを開始した。

代表的なのは中国の大手保険会社の平安保険が運営する医療アプリ「平安好医生 (Ping An Good Doctor)」、アリババグループ傘下の「阿里健康(アリヘルス)」、医学専門サイト・丁香園が運営する「丁香医生」などだ。

新型コロナウイルスの無料ネット診療や、オンラインカウンセリングなどを行った公立医療機関も200ヶ所以上に上った。

中国平安集団が公表した今年第1四半期の報告によると、新型コロナウイルス感染のピーク時に、傘下の平安好医生アプリで24時間のウェブ問診サービスを実施した結果、同アプリの新規登録ユーザー数は前期比10倍増



新型コロナ禍に、平安好医生は24時間のウェブ問診サービスを実施

を記録。累計アクセス回数は11億回に達したという。

今回のコロナ危機で、初めてウェブ問診を利用した人も少なくなかった。また多くの慢性疾患患者が、感染リスクのある医療機関での診療を避け、ネットでの再診や処方を受けるようになった。

新型コロナは多くの消費者をオンライン医療サービスへと移行させ、その規模拡大や普及率向上に大きく貢献した。

国も普及を積極推進 矢継ぎ早に支援策を公布

中国政府もオンライン医療産業の発展を積極的に後押ししている。

2018年4月、國務院が「インターネット+医療健康」発展促進に関する意見」を公布。同年7月には、さらに「インターネット医院管理条例」、「インターネット医療管理弁法」、「遠隔医療サービス管理規範」が公布され、オンライン医療発展の枠組みができあがった。



国家衛健委はウェブ上で新型コロナの最新状況を発信

こうした政府による各種サポート策に加え、新型コロナウイルスの感染を避けるニーズが、オンライン医療業界にとってさらなる発展の好機となつた。

2020年2月以降、中国政府の国家衛生健康委員会と国家医療保障局が「国家衛生健康委員会 情報化強化による新型コロナウイルス防疫抑制業務推進に関する通知」、「ウイルス抑制対策におけるネット診療・諮詢サービス推進に関する通知」、「新型コロナウイルス防疫抑制期間における『インターネット+』医療保険サービス推進に関する指導意見」などを相次いで公布。各レベルの医療機関におけるインターネットを活用した新型コロナウイルス防疫対策サービスの提供を指導した。

また一般疾患や慢性疾患の患者がネットで診療を受け、医療保険で決済が可能となる目処を付けた。現在すでに上海、深圳、浙江など多くの省・市が、「インターネット+医療」サービスを、医療保険決済システムに組み込んでいる。

オンライン医療は単なるウェブ問診サービスから、診察・診断、健康管理、退院後管理などに業務の幅を広げつつある。

山東、湖北、浙江、上海などでは政府系のネット診療プラットフォームが

運営を開始。阿里健康、叮当快药、平安好医生、丁香医生などの第三者プラットフォームの発展も目覚ましく、業界は幾何学的な発展を続けている。

中国政府の「インターネット+医薬・健康」業界の推進強化とともに、コロナ危機による同分野への注目度の上昇が、オンライン医療業界を千載一遇の発展期に押し上げた。

以下では「インターネット+医薬・健康」産業の現状を紹介しながら、業界をリードする平安好医生と阿里健康の2社の状況について分析していく。



医薬O2Oプラットフォームの叮当快药

中国オンライン医療業界の現状

オンライン医療とは？

中国の主要プレイヤーは？

オンライン医療（ネット医療）は、患者を中心に、医師、医療機関、医薬品メーカー、保険会社などで構成される。提供されるサービスは、健康改善管理、自己診断、自己服薬、診察受付、待機（候診）、診察、治療、院内リハビリ、院外リハビリなどだ。

医薬品のネット購入、医療保険、医療機関のデジタル化ソリューション、IoT（モノのインターネット）、AI（人工知能）などの領域も関与している。それぞれの領域の商業モデルとプレイヤーについて【表1】にまとめた。（表1：オンライン医療・健康サービスの領域区分）

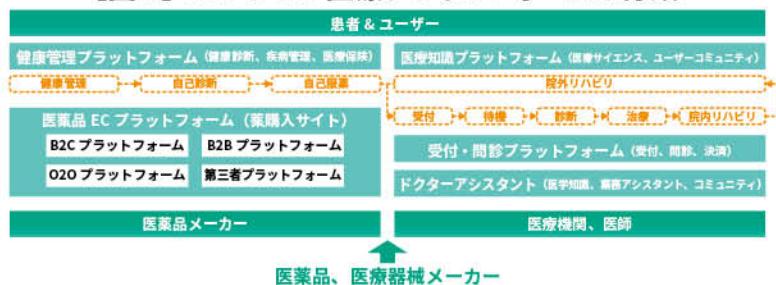
患者と医師、医療機関、医薬品メー

【表1】オンライン医療・健康サービスの領域区分

領域区分	商業モデル	プレイヤー
ネット診療・公共 医療サービス	ネット技術を駆使した診療サービス。カウンセリング、予約、問診、再診、処方、ホームドクターサービスなど。	<ul style="list-style-type: none"> ● 公立医院・政府機関 ● ネット・科技・保険会社 ● 独立オンライン医療プラットフォーム ● 従来型医薬品メーカー ● 情報システムサービスプロバイダー
オンライン医薬品 EC	ネット上で処方薬、非処方薬、健康食品などを販売。業態はECプラットフォームが多い。	<ul style="list-style-type: none"> ● ネット・IT企業 ● 独立医薬品 EC プラットフォーム ● 従来型医薬品企業
ネット医療保険	医療保険の決済システムを開放し、第三者決済プラットフォームと提携して、支払いをオンライン化。	<ul style="list-style-type: none"> ● 公立医院・政府機関 ● ネット・決済ベンダー
その他	垂直型疾病・健康情報検索、医師間の情報交換、医療情報、医療ツール、医療機関デジタル化ソリューション、IoT、AIなど。	<ul style="list-style-type: none"> ● 独立型垂直プラットフォーム ● 情報システムサービスプロバイダー

出典：IQVIA 艾昆緯「インターネット+医療健康白書」

【図1】オンライン医療プラットフォームの分類



【図2】オンライン医療の主要プラットフォーム



出典：Mob 研究院「2019 ネット医療業界洞察」

カーの4つを主体とし、健康管理プラットフォーム、医療知識プラット

フォーム、医薬品 EC プラットフォーム、受付・問診プラットフォーム、ドクターサポートプラットフォームという5つのプラットフォームが生まれている。（図1：オンライン医療プラットフォームの分類）

なかでも比較的よく知られているのは、受付・問診サービスでは平安好医生とテンセント系の微医（ウイードクター）、医薬品 EC は阿里健康（アリヘルス）と叮当快藥、ドクターサポートは丁香園、健康管理は優健康や体験宝などのプラットフォームだ。（図2：オンライン医療の主要プラットフォーム）

受付・問診サービスが人気

平安好医生がトップ

中国 IT サービス会社・MobTech



子供の予防注射や健康管理を
メインにする小豆苗

傘下の Mob 研究院が発表した最新の統計によると、全てのオンライン医療アプリのうち、2020年2月時点で最も普及率が高かったのは、平安好医生だった。

続いて、小豆苗、優健康、好大夫在線、微医が2位から5位に名を連ねた。上位5つのうち、優健康を除く全てのアプリが、受付・問診サービスプラットフォームであることから、受付・問診サービスの利用者が多いことがわかる。(表2: 2020年2月 オンライン医療アプリ普及率ランキング)

【表2】2020年2月オンライン医療アプリ普及率ランキング

ランク	名称	普及率		類型
		2019年2月	2020年2月	
1	平安好医生	2.1%	2.5%	受付・問診
2	小豆苗	2.0%	2.1%	受付・問診
3	優健康	1.5%	1.9%	健康管理
4	好大夫在線	1.4%	1.8%	受付・問診
5	微医	1.0%	1.2%	受付・問診
6	微脈	1.0%	1.0%	受付・問診
7	叮当快藥	1.0%	1.0%	医薬品 EC
8	健客網上藥店	1.0%	1.0%	医薬品 EC
9	丁香園	0.8%	0.8%	サポート
10	健康雲	0.5%	0.6%	健康管理
11	1 藥網	0.4%	0.5%	医薬品 EC
12	華医通	0.4%	0.5%	受付・問診
13	愛康	0.3%	0.4%	健康管理
14	用藥助手	0.3%	0.3%	サポート
15	護眼宝	0.2%	0.3%	健康管理
16	北京協和医院	0.1%	0.3%	受付・問診
17	科瑞泰 Q 医	0.1%	0.2%	受付・問診
18	金苗宝	0.1%	0.1%	受付・問診
19	丁香医生	0.1%	0.1%	受付・問診
20	北京兒童医院	0.1%	0.1%	受付・問診

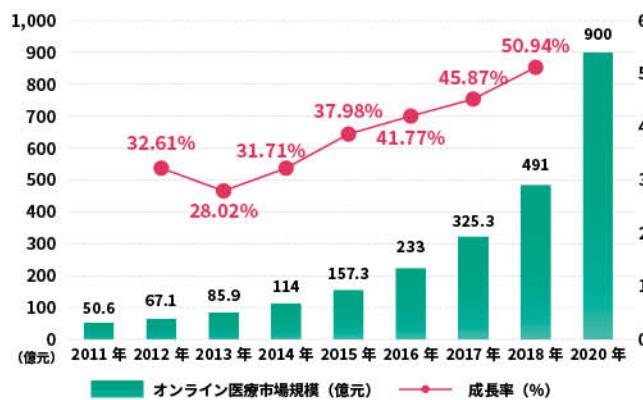
出典：Mob 研究院

オンライン医療市場が急成長 20年に利用者6000万人に

中国の産業情報サイト・中国産業情報網の統計によると、オンライン医療市場は急成長が続いているよう。2018年の市場規模は491億元だったが、2020年には900億元に達すると見込まれている。

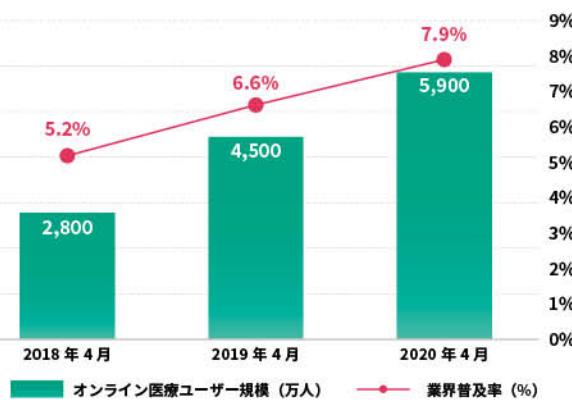
MobTech 傘下の Mob 研究院の試算では、2019年4月時点の中国オンライン医療ユーザー数は4,500万人で業界普及率は6.6%だった。2020年4月には、ユーザー数5,900万人で普及率は7.9%に達すると予想されている。(図3：中国オンライン医療市場の規模と成長率)(図4：中国のオンライン医療ユーザー数)

【図3】中国オンライン医療市場の規模と成長率



出典：中国産業情報網

【図4】中国のネット医療ユーザー数



出典：Mob 研究院「2019 ネット医療業界洞察」

キャストコンサルティング

セルフイの鮮度①

中国消費マーケティングレポート

107



中国フィットネス需要は新たな拡大期に。背景には健康意識だけでなく、自分をより良く見せたい願望も

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>

フィットネスやトレーニングが中国において大きなトレンドになっている。逆三角形ボディや人魚を思わせるシルエットのマーメイドラインに憧れ、SNSで自身の鍛え上げた姿をシェアする人も増えている。自分をより良く見せる願望はコスメ需要を急拡大させ、男性向けコスメという新市場も現れた。ではなぜ今、自分をより良く見せる願望が強まっているのか。その手掛かりはポップアップストアにあった。

見た目で負けられない

中国の市場調査サイト「中商産業信息網」の統計によると、習慣的に何らかのフィットネス・トレーニングをおこなっている人の数は2017年、中国全土で5億5000万人だった。前年比13.4%増で

統計のある6年以上連続の増加、全人口の41.3%に達している。また、中国のフィットネス産業の総生産高は17年、約1500億元となり、過去6年間で年平均7.7%の成長をつづけている。

2011～13年にかけてフィットネス・トレーニング市場は競争過

剰により一度閉店ラッシュが起きている。しかしその後、フィットネス人口の急増、専門コーチやパーソナルトレーナーの需要増に伴い新たなブームを迎える、フィットネス・クラブの数も再び増加に転じた。2010年には3245カ所だったクラブ数は17年には5000カ所以上に増加しており、18年には5800カ所を超えていると見込まれている。

これも、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)」の産物であり、物質的満足が満たされたことで人々の関心は、より健康で美しい身体を得ること

自分をより良く見せる 強まる願望の背景は

へと向かっている。その表れが直接装着できるウェアラブルのトレーニング関連機器や、専門性の高いスポーツウェアとシューズの人気の高まりだろう。これらの“衣装”とともにトレーニングの成果たるボディを撮ったセルфи(自撮り写真)をSNSでシェアする姿からは、見た目で負けられないという健康以外の動機が読み取れる。

美しくなりたい

PwCの公表データによると、2012~17年の中国コスメ市場の年平均成長率は5%で、世界全

体の成長率3.9%を上回った。

大手コスメブランドの財務データでも、中国市場の成長が世界平均を上回っていることが分かる。LG生活健康集団は18年第4四半期に海外市場で前年比47%の成長を記録したが、中国市場は54%に達した。ロレアルも中国市場の売上が世界全体を大きく上回り、33%の成長を示した。

コスメ企業の中国市場での成長は、高級ブランドの売上によるところが大きい。P&G傘下のSK-IIやオレイ、ロレアル傘下のイブサンローランやランコムも、エスティローダー傘下のMAC、ラ・メールなど、ハイエンド向け商品は各グループ内で圧倒的な営業収入と利益率を誇っている。

もうひとつの重要なトレンドが購買層の拡大。ハイブランドのコスメを購入する若者が増えていることに加え、美しくなりたいと考える男性が増え男性向けコスメが市場成長の原動力となりつつある。

突然現れる店

フィットネスもコスメも共通するのは、自分をより良く見せたいという願望。なぜ今その願望がトレンドを形成するまでに強まってきたのか。

「ポップアップストア(中国語: 快閃店)」というマーケティングツールがある。

街なかに突然店舗が出現し、たくさんの人でにぎわっていたのが、しばらくして通りかかると何もなくなっている。こうした光景を目にした人は多いだろう。ポップアップストアとは、ブランド企業が商業エリアに展開する不定期かつ短期



ハイブランドのコスメを購入する若者が増えている

間だけ運営する店舗のこと。英国ロンドンで誕生し、2012年ごろから中国でも見かけるようになった。

当初はオープンしたてのブランド店やマイナーなアパレルブランドが注目を集めるために運営するケースが多かったが、16年になると人気が一気に高まり、マーケティングのトレンドとなった。ショッピングモールの中や人でにぎわう街なかのあちこちで“突然現れた”店に人が群がっている。

これが、自分をより良く見せたいという願望の正体を解く手掛かりとなる。

(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、アフターコロナ（コロナ後）の中国消費について特集しました。新型コロナウイルス危機を経て、中国消費者のマインドや行動にどのような変化が現れたかについて、アンケート調査やEC（電子商取引）各社のビッグデータをもとに調査・分析しました。

コロナ禍で「巣ごもり」生活を余儀なくされた中国。中国政府による徹底した外出制限が功を奏してか、4月に入ると各地で感染拡大が緩やかになりました。町中も外出する人が増え始め、もちろんコロナ前の状態には劣りますが、徐々に活気が戻りつつあります。

コロナ禍で一気に冷え込んだ消費を回復させるため、矢継ぎ早に消費刺激策を打ち出した中国政府。上海でも市政府自ら5月1日の労働節（メーデー）から5日までの連休に、「五五购物節」セール・イベントを主催。オンラインとオフライン両方で、割引クーポンやキャッシュバックで消費を盛り上げました。

実際に上海市内の商業施設では多くの客で賑わい、特に南京東路にある大丸百貨店は客が殺到し、館内は歩くスペースがない（もちろんソーシャルディスタンスが十分保てない）ほどいっぱいになったようです。

中国でよく言われる「報復性（リベンジ）」消費がまさに始まったのでしょうか。コロナ禍で外出できず、お店で買物どころか、家族や友人と食事ができない日々が続きました。特に中国人にとって1年で最も大切で賑わう春節（旧正月）と重なったこともあり、これまで溜まった鬱憤を晴らす人たちで、消費もV字回復するだろうとも言われていました。

確かに労働節休暇の消費全体のデータを見ると、総じて急回復した様子が伺えます。しかしこれらはあくまでも大幅な割引キャンペーンやクーポンがあったからで、いわゆる“リベンジ”的に消費したと解釈するのは、若干短絡的ではないかとも考えています。

そこでマクロ的な消費データだけではなく、消費者一人ひとりがどのように消費や生活について考え行動しているのかをミクロ的に知りたいと思いました。世界的にコロナがまん延、中国だけでなく世界経済が大打撃を受ける中、将来の雇用や所得に対して不安もあると思います。

それらを踏まえた上で、中国消費がどこに向かおうとしているのか…。日本企業にとっても、コロナ後の中国ビジネス戦略の再考が迫られている中、その一助になればとの思いでレポートにしました。（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5月号 第74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 (加施德咨询（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74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5月末時点

ご入会
いただけと

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5月末時点で74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