

日本と中国市場の違いと考察

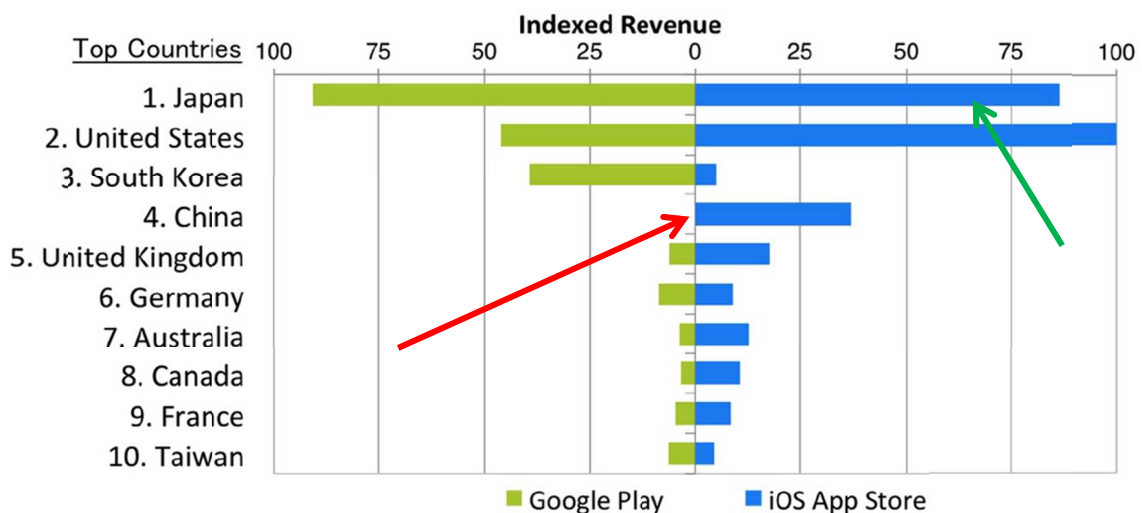
中国向けに電子出版をする場合、中国語への翻訳は勿論のこと、その市場の特異性を考慮する事が必要である。特にスマートフォンに対する電子アプリの販売は市場の特異性が顕著に影響すると考えられる。

- 1、アプリの売上は日本が一番高く、Apple と Google が 2 分している。
- 2、中国は規制により現在は GooglePlay の提供が出来ないため Apple のみである。
- 3、中国は Apple でのアクセスは日本の 3.5 倍もあるが売上は半分以下
- 4、Apple 以外の市場は Baidu などの中国企業が占めており同じアプリが動かない
- 5、中国は Android 端末の世界最大の生産基地でもありシェアも 80%を占める。

この現状から言える事は；

- 1、中国本土の在住者向けは Apple 版のみの提供となる。
- 2、Baidu などとの提携を行う事も考慮するがアプリのサポートに手間とお金がかかる。
- 3、来日する中国人に対しては Google 版も提供できる様にする
- 4、コンテンツを日本に興味を持つ層（中国人観光客）にターゲットして制作する。

国別アプリ売上：2014年9月

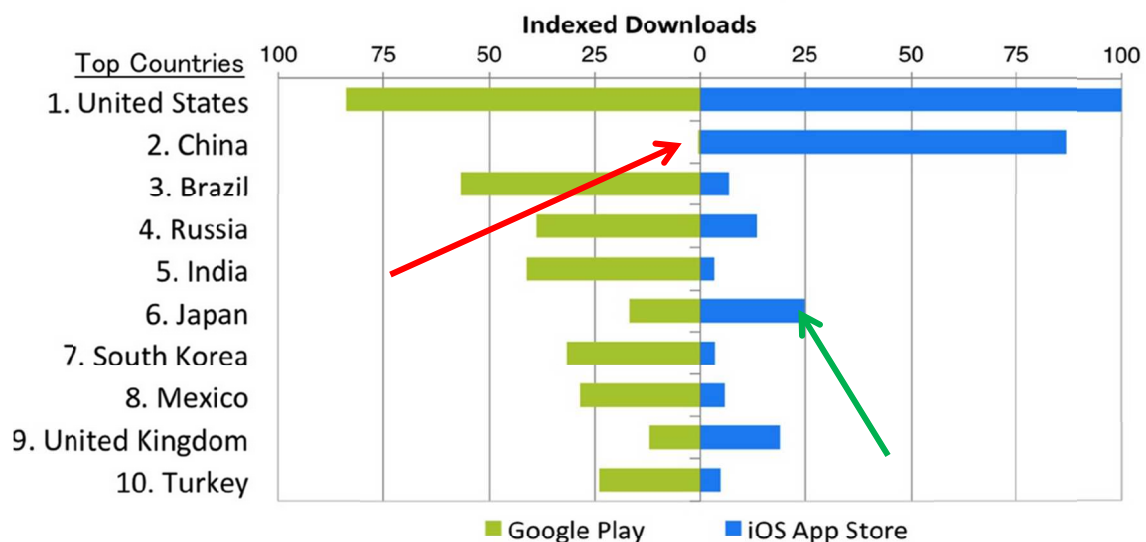


- アメリカ、日本、韓国だけでGoogle Playの売上の3分の2を占めている
- アジア・太平洋地域の国々が売上のトップ10に多く見られる

中国向けコンテンツの要件：

- 1、本誌の中から再編集だけで発行できる中国人向け情報の新雑誌を作る
- 2、中国の雑誌ではなく日本中心の記事構成で、本誌の翻訳版として編集し直す。
- 3、安くスピーディーな発行の為、記事を抜粋し隔月、季刊シリーズとして発刊する。
- 4、電子販売を主として構成し、価格も数百円に設定する。
- 5、地図情報などとのリンクを入れてスマホで使いやすくする。

国別アプリダウンロード数：2014年9月



- アメリカと中国でiOS App Storeのダウンロード数の45%を占めている
- アメリカ、イギリス、日本以外の国においてはGoogle Playのダウンロード数が多い

App Annie

CONFIDENTIAL - PROPERTY OF APP ANNIE | DO NOT DISTRIBUTE | © 2014

Phase II Consulting

Phase II Consulting Management consultant in High Tech Industry

Market Update in Japan

Phase2Consulting

July.2015