

チャイナ・マーケット・インサイト

CHINA MARKET INSIGHT

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

巻頭特集

訪日観光増で拡大する日本企業の商機 インバウンドからアウトバウンドへの 転換が急務に

中国消費市場:15年の総括と16年の動向予測

現地の最新商品&サービス

中国で日本の 「手帳(Shou Zhang)」が大人気

デジタル化の波に逆走?共存?関連商品に大きな商機

中国コンビニ最前線レポート

サラダやスイーツを拡充し、 ワンランク上のライフスタイルを提案

コンビニ界で大胆なチャレンジ、台湾系「喜士多」

中国・街角ウォッチ

老婦もスマホで株価チェックする時代になったが・・・ほか

都市別マーケティングレポート 塩城 編

外資受け入れ活発 商業的には発展途上

都市別マーケティングレポート 重慶vs・成都 編 ～その1

中心街比較 規模の重慶、若さの成都

キャスト中国ビジネス

「マーケティング・EC」 情報発信ラインナップ

コンサルタントによる中国現地のリアルな情報が、以下の媒体よりご覧いただけます。



日経MJ (流通新聞)「中国&アジア商売見聞録」

日経MJ (流通新聞) でコラム「中国&アジア商売見聞録」連載中 (隔週金曜日掲載)。上海在住コンサルタント大亀浩介が、上海を中心とした中国やアジアで見聞きした情報を現場目線でお伝えしています。

※日経テレコンにて、バックナンバーをご覧いただけます。

(<http://t21.nikkei.co.jp/>) お問い合わせ先:日経中国(香港)社 e@nikkei.com.hk



「Whenever BizCHINA」&「BiZpresso」 「キャストコンサルティングの都市別マーケティングレポート」

中国の主要都市で現地日本人駐在員向けに発行されているビジネス誌「Whenever BizCHINA」と「BiZpresso」にて、2011年2月から毎月「都市別マーケティングレポート」が掲載されています。各都市の商圈や商業施設を中心に、沿岸部の成熟した消費市場や成長著しい内陸部の発展状況についてレポートしています。



キャスト中国市場インサイトメルマガ (無料)

キャスト中国ビジネス「中国マーケティングEC会員」サイトの更新情報を中心に、毎週水曜日にメルマガを発行しています。配信は無料です。そのほかコラムやセミナー情報など、お役に立つ情報を掲載していますので、ぜひご登録ください。

メルマガ配信登録>><http://www.cast-marketing.com/mailmagazine/>



コラム「大亀浩介の中国ビジネスコンサルタントの眼」

「キャスト中国市場インサイトメルマガ」に、日々のコンサル現場や視察した都市の現場生情報をお届けするコラムを毎週掲載しています。ぜひメルマガにご登録いただき、中国の現地生情報を把握し、今後の中国事業展開の足掛かりとしてご活用ください。バックナンバー一覧>><http://www.cast-marketing.com/okamekosuke/>



Facebook公式ページ「大亀浩介の『チャイナ・マーケット・インサイト』」

メルマガやコラムではお伝えしきれない生き生きとした中国各地の姿を、Facebook公式ページにリアルタイムで投稿しています。目まぐるしく変化する中国の市場・都市・消費者の「いま」を、写真や動画を交えながら楽しくお伝えしています。

Facebook公式ページ：<http://www.facebook.com/chinamarketinsight/>

CHINA MARKET INSIGHT

2

巻頭特集

訪日観光増で拡大する 日本企業の商機 インバウンドからアウトバウンド への転換が急務に

中国消費市場:15年の総括と16年の動向予測

現地の最新商品&サービス

20

トレンド・ウォッチ

中国で日本の「手帳(Shou Zhang)」が大人気
デジタル化の波に逆走?共存?関連商品に大きな商機

中国コンビニ最前線レポート

28

小売・流通現場

サラダやスイーツを拡充し、
ワンランク上のライフスタイルを提案
コンビニ界で大胆なチャレンジ、台湾系「喜士多」

中国・街角ウォッチ

30

連載企画

街角で出くわした面白発見&驚き

- 老婦もスマホで株価チェックする時代になったが…
- 上海株価チャートの電光掲示板がまるであるもの!!
- 深圳高速の料金所で出くわした奇妙な銀色の棒…
- 経済減速の哀愁漂う人影もまばらな深圳羅湖口岸…

都市別マーケティングレポート 塩城 編

32

都市別調査

外資受け入れ活発 商業的には発展途上

都市別マーケティングレポート 重慶vs・成都 編 ~その1

34

都市別調査

中心街比較 規模の重慶、若さの成都

36

編集後記

巻頭特集

中国最新マーケティング

訪日観光増で拡大する 日本企業の商機 インバウンドから アウトバウンドへの転換が急務に

中国消費市場：15年の総括と16年の動向予測

2015年の中国消費を振り返って

2015年、中国のGDP成長率はとうとう7%を割込み、最終的には6.9%に落ち着いた。しかし消費の成長は相変わらず目を見張るものがあり、GDPの成長をはるかに上回る。2015年1年間に於ける社会消費財小売総額は30兆931億元、前年比で10.7%の成長を示した。一定規模以上の売上額を計上した小売業での消費財の売上も7.8%上昇し、14兆2558億元であった。年間の社会消費財小売総額のGDPに対する割合は4割を超え、最終消費のGDP比も6割に達している。これまでの投資主導型の景気刺激政策の効果は減少し、経済が消費主導型に転換しつつあることは明らかだ。なかでもネット通販は大幅な成長を示し、全国のネット小売総額は3兆8773億元、前年比で33.3%増加した。ネット上での商品の売上は3兆2424億2449億元、サービス等の売上は6349億元でそれぞれ31.6%、42.4%の伸びを示した。

以上の統計結果から、2015年の消費についていくつかの特徴を挙げる事ができる。

まず、ネットショッピング及び大型



スマート製品・エコ製品が人気を集めた。省エネ型冷蔵庫・エアコンの売上は絶好調。

ショッピングモール等、新しい業態の台頭だ。商品のネット売上高は前年比で31.6%増加し、社会消費財小売総額の10.8%を占めるに至っている。また商務部が重点管理する小売企業のうち、大型ショッピングモ-

ルの売上は前年比で11.8%増加し、スーパーマーケット(5%)、百貨店(8.4%)及び専門店(11.5%)よりも大きな伸びを示した。次に、スマートエコ製品が人気を集めた。一定規模以上の売上額を計上した小売業における通信機器、家電製品の売上はそれぞれ29.3%及び11.4%増であったが、なかでも4G携帯電話の売上は75.9%の伸びを示し、省エネ型冷蔵庫・エアコンの売上の伸びは各製品全体の伸びをそれぞれ13.3%と12.9%上回った。また、代替燃料自動車の売上は3.4倍増加した。



2015年、飲食関連消費は順調に伸びた。人気レストランの前では長い行列が日常茶飯事。

3つ目は、サービス消費の増加だ。飲食、娯楽、旅行関連消費は安定した伸びを示し、飲食業の売上は11.7%増、そのスピードは前年よりさらに2%上昇した。なかでも一定規

加えて農村や内陸部の消費加速。農村部の消費財の小売額は前年比11.8%増の4.2兆円で、社会消費財小売総額の13.9%を占めた。その成長速度は2013年以降継続的に都市部を上回っている。中西部地区の成長も注目に値する。商務部重点管理企業の2015年の売上の伸びは、中部及び西部地区が東部地区よりそれぞれ1.2%及び0.9%大きかった。

2015年、中国のGDP成長率はとうとう7%を割り込み、最終的には6.9%に落ち着いた。一方、中国消費の成長は目を見張るものがあり、GDPの成長をはるかに上回る。これまでの投資から消費主導型に成長のエンジンが転換しつつあることは明らかだ。



2015年、映画は中国人が最も好んだ娯楽のひとつ。チケット売上高は440億元を超えた。

模以上の売上額を計上した店舗の売上の伸びはより大きく、13.6%であった。映画のチケット売上高は440億元を超え、前年比で50%近く増加、国内旅行に出かけた人の数は40億人で総収入は4兆元を超えた。

2016年も経済は停滞傾向、消費は引き続き増加の見込み

2016年のGDP予想は6.5%を下回らない見込みとは言え、現在の状況から見て経済の状況が予断を許さないことは変わらない。しかしながら、消費に関しての見通しは引き続き明るいようだ。ポストコンサルティングがアリリサーチと共同で発表した「中国消費傾向報告——三大新興勢力が消費新経済をけん引」によると、中国の消費市場の成長速度は今後も世界のトップレベルを保ち、個人消費は年平均9%前後の速度で成長を続けることが見込まれている。今後5年間における国内消費市場の伸びは2.3兆米ドルに達すると予測されるが、これはドイツやイギリスの消費規模の1.3倍に当たる。2020年には個人消費は6.5



中国消費市場の成長速度は今後も世界のトップレベルを保つことが見込まれている。



新世代消費層は中国消費成長の主な推進力の一つ。

兆米ドルに達すると予想されている。

また、中国の消費の成長は今後もGDPの伸びを大幅に上回る。その主な推進力となるのが富裕層、新世代消費層、及びネットショッピングだという。年収が24000米ドルを超える富裕層は増加を続けており、2020年には1億戸に達する見込みだ。これは現在の約2倍に当たり、その消費も毎年17%の速度で成長を続けると予想される。また、18歳から35歳の「新世代」は50〜70年代生まれに代わり今後の消費の主役となっていくだろう。

さらに個人のネット消費も伸びが期待される分野である。2010年には個人消費の3%に過ぎなかったが、2015年、ネットショッピング人口は約3倍に増え、売上も4.1億元に達し、個人消費総額の15%を占めるに至っている。

今後2020年まで毎年21%の速度で成長を続け、個人消費の24%を占めるようになると予想される。その規模も1.6兆元に達する見込みだ。

2016年の中国消費動向 予測

1・2016年のキーワード
—OMO

2015年、OMO（オンライン・オフライン）は最も注目されたワードの一つだろう。オンラインの情報がオフラインの消費行動に影響を与えるこの消費モデルは、中国の各主要都市、各業界にすでに幅広く普及し、消費者は自宅やオフィスでスマホから注文するだけで商品



2015年、OMOは最も注目されたキーワードのひとつ。中国の各主要都市・業界に幅広く普及した。

の購入や各種専門サービスの出張サービスを受けることが可能だ。競争も日増しに激化しつつあり、カスタムメイドが可能な様々な新しいオンラインサービスが生まれている。例えば「好厨师」というアプリでは、好みの地方料理と味付けを選択すれば、専門シェフを招いて自宅で料理をしてもらうことができる。

イギリスのミンテル(Mintel)社が



「好厨师」アプリでは、専門シェフを招いて自宅で料理をしてもらうことができる。

公布した「2016年中国消費者動向」によると、中国都市部の消費者は各種の出張サービスに強い関心を持っている。半数近く(46%)がインターネット経由でクリーニング、掃除、マッサージ等の出張サービスを利用したことがあり、8割(78%)が利用したサービスについてまた利用したいと回答している。なかでも若年男性消費者層は出張サービスの主要市場であり、20~29歳の男性消費者の4割はカスタムメイドの商品やサービスの愛好者だ。飲食、映画、ケータリング等使用頻度の高い消費分野においてO2Oがすでに比較的普及しているのに対し、家事、エステ、ネイル、ヘアケアの出張サービス等、使用頻度のそれほど多くない新分野は現在玉石入り混じる競争状態にある。

ネット系調査会社大手のアイリサーチ(iResearch)が公布した最新のデータによると、生活関連サービスのO2O市場の規模は2011年には361.1億元であったが、2015年は2700億元を超え、2016年には1兆元に達することが見込まれている。今後は更に多くの企業が現在O2Oサービスを行っていない地区で商品やサービスの提供を始めることが予想される。一方、実店舗は厳



しい状況が続き、O2Oサービス導入だけでなく、その存在意義を高める努力も求められる。消費者に新しい体験をさせたり、イベント活動を展開する場所として生まれ変わらなければ、生き残りは困難だ。またO2O市場も長期的な過剰デイスカウント状態にあり、採算に関しては不確実性が残る。

**II・注目すべきメディアは双方
向型動画システム**

中国ではオンライン動画の視聴が広く普及しており、商業広告のない優良サイトなら有料でも観たいという消費者は少なくない。ミンテルの調査によると、動画は中国人

が最も好むオンラインメディアであり、インターネットユーザーの83%がパソコン上で、73%がタブレット上で動画を楽しんでいる。また、38%がすでに有料の動画を視聴したことがあり、31%が試してみたいと回答している。有料動画サイトには大きな市場潜在力があると言つてよいだろう。

また中国のネットユーザーはインターネット上でのコミュニケーションやコメントの発表を大変好む傾向



がある。実況中継動画では早くから日本のニコニコ動画のように弹幕方式で視聴者の反応を画面に反映させているが、これは「参加型」「双方向型」に対するニーズの芽生えであったといえる。Eコマース「波羅蜜」はこのインタラクティブニーズに着目し、実況中継とネット販売を結び付けた。海外での購入時の商品の価格やタグを撮影し、それをアプリ上でそのまま実況放送することで、商品の価格が購入時の現地価格を保証する。ユーザーに現地価格を実際に見せることにより、信用度を大きく高めることに成功している。今後、このような実況中継型の動画は企業のマーケティングにおいて重要なツールとなることが予想される。



ネット通販サイト「波羅蜜」は、実況中継とネット販売を結び付け、海外での購入時の商品価格やタグを撮影し、ユーザーに現地での「バーチャル」ショッピングを体験させている。



中国のお洒落な書店では、大きなスペースを割いて手帳コーナーが設けられ、まるで手帳がブームに。文房具など関連商品にも大きな商機が伺える。

特集 現地の最新商品&サービス

中国で日本の

「手帳(Shou Zhang)」が

大人気

デジタル化の波に逆走？共存？ 関連商品に大きな商機

「手帳」。日本ではビジネスパーソンから学生、主婦に至るほとんどの人が1冊は持っているのではない。日常のスケジュール管理から、ToDoリストの作成と確認、日々の思いを書き留めるなど用途は様々だが、生活必需品ともいえる。

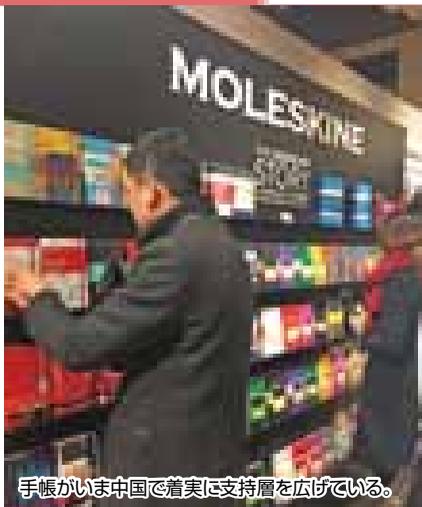
日本の手帳は多用途向けに各種バラエティーに富んでいる。メモ帳としてだけでなく、日記、スケジュール管理、アドレス帳、レシート管理、家計簿、誕生日の告知、旅の記録：等々、実に様々な機能を果たす。特にここ数年、手帳の人気は高まっているようだ。雑誌などで特集が組まれ、著名人が自らの「手帳哲学」を発表、さらには「手帳の使い方人生が決まる」とさえ言われるほどだ。手帳はいまや人生の重要な

パートナーとして、その地位を確かなものにしつつある。

その手帳がいま中国で密かなブームとなりつつある。まだ限られた愛好家による水面下での動きではあるが、同じ「手帳」の漢字を「Shou Zhang」と中国語の読み方で、着実に支持層を広げている。スマートフォン(スマホ)の普及が進む中国では、デジタル化が一気に進み、



手帳は、日常のスケジュール管理以外に様々な用途があり、生活必需品の一つに。



手帳がいま中国で着実に支持層を広げている。



ここ数年、日本では手帳の関連本が大人気。

若い世代などは物心ついたところからすでにスマホ生活が当たり前となっている。友人とのコミュニケーションからスケジュール管理までスマホやアプリを駆使して何ら不便なく行うのは容易に想像ができる。一方、日々の出来事についても、スマホで写真を撮り、SNSの微信(WeChat)の「朋友圈(モーメンツ)」「欄にアップして日記代わりにする」といった行動がごく一般的なのではないか。日本で

は携帯電話やスマホに至るデジタル化が進む前に、手帳を使う習慣があった。今でこそ、フェイスブックやブログなど日記代わりにインターネットを活用する層も広がっているとは思いますが、ビジネスシーンではまだ分厚い手帳を片手に会議に現れる。ビジネスパーソンも多いように見受けられる。

そこで、今回はスマホによるデジタル化が蔓延する中国において、どうしてアナログな「手帳」が人気を集めているのか。またそうした支持層がどのように手帳を活用し、情報を集め、交流を広めているのか。手帳の達人と呼ばれる馬暢氏(微博名:「马畅讲书」)へのヒアリングを通して、その実態に迫る。

手帳人気は台湾から中国へ

手帳人気はまず台湾に飛び火した。日本の手帳関連書籍も多くが翻訳され、台湾の「手帳の達人」も登場した。中国語訳の書籍や達人さらにはソーシャルメディアによるスピーディな情報拡散により、ここ数年、中国本土へも手帳人気が飛び火した。多くのネットユーザーにより、「豆瓣」、「微信」等のSNS上で、手帳を題材としたコミュニティやフォーラムが生まれた。達人たち

は、微博(ミニブログ)上で自分のアイデアやお気に入りの関連商品を紹介し、多くのフォロワーを獲得している。またオフラインでの手帳マーケットや交流イベントを企画し、多くの手帳愛好者やメーカーを集めるなど、その影響力も拡大しつつある。

手帳文化の流行は、手帳と関連商品の売上にも大きく貢献している。台湾最大のネット書店である「博客来(books.com.tw)」の統計によると、2014年の手帳販売量は、前年比で4割増加。購入者は19〜29歳の「小資女(適度に経済力を有し、物質及び精神面双方の満足を追求する世代)」が主体で、1人平均2冊以上を購入するという。



台湾でも日本の手帳関連書籍が多く翻訳され、「手帳の達人」も登場。



手帳ブームに伴い、関連する文房具の人気も上昇。デザイン性文房具類の販売も伸び続けている。写真は台湾最大のネット書店「博客来(books-com-tw)」。



台湾系コンビニ「喜士多」は、顧客層に応じて一部の店舗の内装を変更した。外国人居住率が高い虹橋地区の虹梅店は、大胆にもお洒落なレストランのように「イメチェン」した。

小売・流通現場

サラダやスイーツを 拡充し、ワンランク上の ライフスタイルを提案

コンビニ界で大胆なチャレンジ、台湾系「喜士多」

コンビニ界で大胆なチャレンジ、台湾系の喜士多

世界各地のレストランやバーが集まる上海虹橋地区・虹梅路の「老外街（外国人ストリート）」。日本人学校もあり、外国人の居住比率が高い住宅エリアだ。お洒落なカフェやベーカリーなどが並び、ワンランク上の生活スタイルを求める市民が集う。

その一角に、パリの街角で見かけられるような店がオープンした。店に入ると、レンガ造りの柱を背に、花壇が並べられたテーブル席で、コーヒーやサンドイッチを手に談笑する客の姿が目に入る。一見、お洒落なフレンチレストランのようだが、店の奥には弁当や惣菜、飲料、カップ麺、日用品などの商品棚が並ぶ。台湾系コンビニエンスストアの「喜士多

（C-store）だ。

喜士多は、台湾潤泰集団が運営するコンビニブランドで、2001年に上海本部、03年に華南地区本部を広州に設置。台湾と日本の先進的な店舗運営管理とノウハウを結合し、中国事業を展開してきた。現在、直営及び加盟店合わせて600超の店舗数を誇る。上海や



花壇が並べられたテーブル席は、フランス・パリの雰囲気を彷彿する。

テーブル席を多く設けたことで、店内で食事やコーヒーを飲む客が増えた。



広州のほか、江蘇省（無錫、蘇州、昆山、張家港など）、浙江省（嘉興、紹興、寧波、杭州など）、広東省（深圳、佛山など）で加盟店を募り、さらなる拡大を図っている。ちなみに、中国ナンバーワンの外資系GMSである「大潤発（RT-Mart）」も同じ潤泰集団だ。

15年に入り、喜士多は二部店舗で客層に応じて設計を変える実験を開始した。前述の虹梅路店では、外国人が多く、バス停が目前にあることから、ヨーロッパの田園風景をイメージ。バスを待つ傍ら、のんびりと優雅に過ごせる雰囲気を作り上げた。縦長の店舗物件を活用し、前方には16人が座れるイートインコーナー、後方には商品の陳列棚を配置。イートインコーナーは店舗全体の実に4割の面積を占める。朝の出勤時などのピーク時には席がほぼ埋まるほどの盛況ぶりだ。

同店の店長によると、改装後から店内で食事をする客が明らかに増えているという。コーヒーやビール、

アイスクリームなどの売上も伸び、1日当たりの平均売上数が1000杯を超えるドリップ式コーヒーは、9月にマシンを1台増やしたほど。雑誌コーナーは撤去し、果物やサラダなどの惣菜、輸入食品の比率を高めるなどの工夫も怠らない。

コンビニ界の常識を覆す大胆なチャレンジも行う。夏にはアサヒの生ビールサーバーを設置し、1杯9円で提供。また、中国人の間で日本土産の定番となっている「白い恋人」も販売する。12個入りで99円（約2000円）と日本での定価760円と比べ2倍以上の値段ながら、品切れになりかけている店舗もあるほどだ。

静安区の昌平路店では、女性客が多いことから、ギリシャの空と雲をイメージする青と白色を基調に、



商品陳列棚のアレンジも変え、斬新なイメージを醸し出す。

草花が生い茂るデザインを採用。商品は、コーヒーやスイーツ、サラダ、乳製品などをメインとし、フルーツセツトは他店舗よりも多く用意している。常に新鮮さを求める女性客のニーズを踏まえ、新商品の開発にも注力。2週間ごとにサラダなどの惣菜を2〜3種類ずつ変更し、常に7種の商品が並ぶスイーツ類は随時構成を調整している。

何か新しいことをやろうという発想と試みは、同社内に設置された「創新委員会」と呼ばれる組織が担う。「我々は本当に現状で最大限か？ もっとできることはないか？」と自問自答を繰り返しながら、



コーヒーのほかにも、夏にはアサヒの生ビールも販売。

ら、新たな企画や商品開発にチャレンジする。GMSの成功談やノウハウも生かしながら、喜士多が次にどんな新しい風を巻き起こすのか、注目したい。



店舗の外観も工夫し、まるでヨーロッパの田園風景のような店構えに。

中国・街角ウォッチ

街角で出くわした面白発見&驚き

**老婦もスマホで株価
チェックする時代に
なったが…**

先日、居留ビザの更新で上海の浦東出入境管理局に行った。港澳台(香港・マカオ・台湾)の通行証を含む外国人が上海で居留する際に必ず訪れる場所でもある。(ビザ代行申請業者を使って入れば別だが…)数年前は多くの外国人でこた返していたが、最近はそのほとんど混んでいる様子はない。中国に来る外国人も減ってきている兆候のひとつだ。

手続きで順番を待っている際に、座ったベンチの前の席で垣間見れた光景。60歳をゆ



スマホで株価をチェックする後ろ姿がどこか寂しそう…

うに超えるであろう老婦がしきりにスマートフォン(スマホ)を眺めている。老人もスマホを使いこなす時代になったかと感心しながらよく見ると、なんと株価をチェックしている。

15年6月12日のピーク値5166.35を境に急降下する上海株価指数。15年前半は街じゅうが株の話題、色で盛り上がったものだが…。今年に入り、株価下落に歯止めがかからない指数だが、春節休暇に入る前の16年2月5日には2763.49まで下がった。

スマホを使いこなして株価をチェックする老婦からIT化が進む中国社会に驚きながら、いまやまた上昇することはないのであろう株価を眺める寂しそうな後ろ姿に、どこか心が痛んだ。

**上海株価チャートの電光掲示
板がまるであるものに!!**

年明け1月7日の出勤時に目にした光景。弊社上海オフィスは2000年の創業以来、浦東の金融街・陸家嘴地区の上海証券大廈にある。いまや世界中から注目を集める上海証券取引所が入居するビルだ。

1997年12月に正式オープン。27階建てで、2〜9階までが証券取引所、残りがオフィス棟となっている。北と南の2棟に分かれ、その上層階の中間が繋がる「天橋」構造で、一見東京お台場のフジテレビ本社ビルを彷彿とさせる。

一階の入口からは大きなエントランススペースとなっており、上場成功を



株価チャートの電光掲示板がまるで「心電図」のように…

祝うイベントなどに使われる。株価上昇に沸く15年の前半は、何度も祝賀イベントが開かれ、団体の見学者なども目にしたものだが、株価急落以降はまたどこにもある普通のオフィスビルに戻っている。

エントランススペースには証券取引所の象徴でもある株価チャートの電光掲示板が掛けられている。出勤のたびに株価の様子を見ているのだが、その日は取引途中から横棒が一直線に引かれている。相場の急変時に取引を停止する「サーキットブレーカー」制度によるものだが、この写真を見た同僚が「まるで心電図みたい…」と一言。このちよつとした一言に、中国经济の先行きに大きな不安を覚えた…。

深圳高速の料金所で出くわした 奇妙な銀色の棒…

深圳空港から市内へ向かう高速道路。車は料金所に向かったのだが、前方の窓口はどう見ても右側にしかない。中国の車道は日本と逆で右側通行。つまり、運転席は左側にある。このまま料金所に突入しても、助手席にはだれも座っていないので、どのように料金の支払いをするのか…と固唾を呑んで見守っていた。

車が料金所に到着すると、料金所の男性が長さ2メートルを超える銀色のステンレス棒を取り出し、助手席側の窓からスルスルとその棒を差し入れてきた。その棒の先端は小さな箱のようになっており、そこに運転手はお



いくら合理的とはいえ、さすがにこの銀棒には違和感が…

金を入れる。お金が入ったのを確認して、またスルスルと棒を手元まで引き寄せ、料金を受け取ってから領収書とお釣りを箱に入れ、またスルスルと窓から忍び込ませる。

もちろん、左側に料金所があるレーンは数多くあるのだが、どうしてこのように変則的な料金所が生まれたのか。それは香港の車道が日本と同じ左側通行で、運転席が右側にあることに由来する。深圳でよく目にするのが、深圳と香港それぞれのナンバープレートを並べてつけている車。残存する香港車仕様のレーンを見て、改めて深圳と香港が陸続きで繋がりが、共に発展してきたことを実感した。

経済減速の哀愁漂う人影も まばらな深圳羅湖口岸…

深圳羅湖。香港と中国本土を分けるボーダーに位置する中国側の玄関口だ。1978年から始まる鄧小平による改革開放政策により急発展した深圳の中心地でもある。

先日、香港から地下鉄経由で深圳入りするクライアントを出迎えに久しぶりに羅湖駅に行った。2007〜08年にかけて、広東省での人材事業を行う関係で、ここから東莞や広州、香港へと移動する際に何度も足を運んだ場所だ。

当時はリーマンショック前の好景気。特に「世界の工場」として世界中から注文を受け、猫の手も借りたい

ほどのワーカー不足が深刻化していた。中国じゅうから工場での仕事を求めて広東省に人が集まっており、東莞や広州（東駅）に向かう広深鉄道のゲートは乗客でぐった返っていた。

ところが、いまや閑散とした状況。ゲートから待合室、タクシー乗り場へと繋がる通路も平日の午後だが人影もまばらだ。安くて豊富な労働力に支えられ、世界中から投資を集め、製造業のメッカとして急発展したかつての中国改革開放の地、深圳。構造改革が求められている中国経済だが、その先鋒役としてITやドローンなど新産業が芽生えつつある深圳に、また以前のように多くの人が行き交うほどの活気が戻ることを願う。



かつては多くの人で賑やかだった深圳羅湖口岸だが…

外資受け入れ活発 商業的には発展途上



同商圏は、金鷹国際購物中心がミドル～ハイエンド路線を取っているのを除けば、ミドルエンドや大衆路線が主流。ただ、13年10月にオープンした建軍路地下商業街は少々趣が異なる。総面積は8万㎡、入居店舗数は1000超。中国で直線距離が最も長い地下街である。広くて明るく、ショッピング環境も良好だ。店舗はアパレルや靴などの小型店が中心で、軽食やドリンクバーなどの店も軒を並べており、若者を呼び込んでいる。

建軍中路の周辺1.8kmは、道路の真ん中に柵が設けられており、歩

行者は地下通路を通らなければいけないのだが、ここが意味「歩行者のハブ」となっている。多くの出入口が設けられ、駐車場やBRT駅などにも直結し、多くの消費者が自然と集まってくる。同地下街のテナント価格は2.9万～3.5万元/㎡ほどという。

存在感が高い金鷹集団

金鷹集団は塩城に3店舗展開中だが、それぞれ、建軍路商圏の金鷹国際購物中心、城南聚龍湖商圏の金鷹奥萊城、金鷹全生活購物中心となる。同一都市に多店舗展開するドミナント戦略で、塩城の発展をリードする存在となっている。

08年末にオープンした建軍路の金鷹国際購物中心は常に入居ブランドのグレードアップを図っており、業績も右肩上がり。09年の年商は3.3億元で、同集団の新規開店売上高の新記録を打ち立てた。11年はエステ・ローダーやランコム、資生堂などを誘致した効果もあり、10億元を突破。その後も、シャネル、ディオールなどが進出している。12年と13年はいずれも20%以上の増収を達成。電子商取引(EC)の攻勢もあったものの、14年の売上高は15億元超となり、三線級都市の中では驚くほどの好業績を取めている。

一方、14年9月に開業したばかりの金鷹全生活購物中心は、その大きさと多業態が特徴だ。オープンから100日間で売上高が1億元を突破。半年間ですでに3億元を超えている。これは塩城の商業施設の新記録だ。

台湾地区のカジュアルブランドのiROO、米国の奢侈品ブランドの



金鷹国際購物中心

ポーララビクトレーなど、中国本土初進出の企業も少なからず入居している。生活雑貨のPOP MARTでは、日本で人気のソニーエンジェルが売られていた。筆者は上海以外でソニーエンジェルを見たのは初めてだ。またレストランの種類も、東南アジア風、西洋式ファストフード、韓国、ピザ、寿司、たこ焼き、各種デザート店などと豊富だった。

塩城市民の消費レベルは比較的高かった。台湾地区系の大潤発、本土系の永輝超市は共に輸入食品売場に大きなスペースを割いている。日本製の食品、飲料品、スキンケア用品などの日用品の売れ行きも良好。特に日清食品の即席麺、資生堂の「TSUBAKI」、キリンの「午後の紅茶」や「Fire」、花王の「メリーズ」、大王製紙の「GOO.N(グ〜ン)」などの陳列位置は悪くなかった。



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)

上海市浦東新区浦東南路528号
上海証券大廈北塔1404室
☎ 021-6321-3000
🌐 www.cast-marketing.com/
✉ service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

塩城編

都市別マーケティングレポート



金鷹全生活購物中心のPOP MARTで売られているソニーエンジェル。
三線級都市にも日本のトレンド文化が浸透している

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>

江蘇省は長江を境に蘇南、蘇中、蘇北に分かれ、蘇北には徐州、連雲港、宿遷、淮安、塩城などが位置する。その中で比較的発展が著しい都市は塩城だ。面積は1.7万km²と江蘇省で最大。常住人口は726万人で、蘇州、南京、無錫に次ぐ。省内で最も長い海岸線を持つ都市としても知られ、その名の通り塩の生産で有名。自動車メーカーの東風悦達起亜が同市に拠点を置いている。

税収上位50社中、外資24社

塩城の14年GDPは3835億6200万元、社会消費品小売総額は1314億元で、江蘇省の13の省轄市の中ではいずれも第7位の規模だ。蘇北で最も外資を受け入れている都市で、14年における外資系

企業からの税収は113億3500万元と、蘇北5都市全体の45.76%を占めた。同市の税収ランキング上位50社のうち、外資系企業は24社あり、そのうち韓国系企業が17社に上る。街の交通標識にハングル文字があるなど、韓国系が大きな存在感を誇っている。

都市部面積は118 km²で、南京の653 km²、無錫の497 km²と比べるとかなり小さい。高層ビルは少なく、街の交通量も多くはなく、商業的な雰囲気はそれほど感じられない。

代表的な商圈は建軍路商圈、塩瀆商圈、新興地域にある城南聚龍湖商圈の三つ。建軍路商圈を除くと商業施設の集中度は低く、発展段階といったところだろう。

直線距離が最も長い地下街

建軍路商圈は塩城最大の商圈。かつて馬の銅像があったことから、「大銅馬商圈」とも呼ばれている。

中心街比較 規模の重慶、若さの成都



代表的な商圈は、渝中区の解放碑エリアである。中国初の歩行街があることでも有名だ。渝中区の13年社会消費小売総額は538億9000万元だったが、そのうち解放碑商圈の貢献度は90%超。高級オフィスビル、銀行や保険、証券など金融各社の地区本部および支店などが集まるほか、ホテルや高級ブランド店も多い。同商圈のCBD（ビジネス地区）は現在の1.61km²から将来的には6km²まで拡大する見通しだ。

数年前に訪れたときは、人出は多いが騒々しく無秩序で、品のあ

る街とはいえなかったが、2010年以降は日月光中心、英利国際広場、金鷹財富中心、環球金融中心などの大型モールが続々と誕生、高級ブランドと共にファッション性のあるテナントや飲食店も増加し、雰囲気が一変した。

この変化は周囲にも波及し、重慶百貨大楼、時代広場、新世紀百貨、大都会広場、遠東百貨、王府井百貨などの総合百貨店およびモールも活性化した。商業密度の高まりがさらに多くの買物客を惹きつけ、ルイ・ヴィトンやグッチ、カルティエなどの著名ブランドが店頭を飾る。ここに来れば重慶消費の規模と実力を目の当たりにできるだろう。

ファッション性が目を惹く 成都・春熙路

成都の繁華街は市中心部に位置する春熙路だ。大きな歩行街になっており、商圈は地下鉄で1駅先の天府広場まで広がっている。重慶の解放碑商圈と異なり、若くしてお洒落な雰囲気に満ちている。王府井百貨、伊勢丹百貨、イトーヨーカ堂、群光広場、銀石広場に加え、14年にオープンしたばかりの国際金融中心などの大型百貨店及びモールが軒を並べ、大衆的、ファッション重視、ハイエンドなど様々なタイプの商業施設が揃うことで、市民のショッピングの一大中心地となっている。

王府井百貨の年商は32億元超で、単体の百貨店としては中国第



成都の春熙路沿いには小型アパレルショップも目立つ

13位だ。エスティ・ローダー、クリスチャン・ディオール、ランコム、シャネルなどが揃う化粧品コーナーの売上高は全国でも三本の指に入る。また、イトーヨーカ堂春熙店は同社の成都第1号店で、20～35歳の消費者をターゲットとした唯一の店舗である。どの時間帯も買物客であふれている盛況ぶりだ。国際金融中心には、ルイ・ヴィトン、シャネル、プラダ、クリスチャン・ディオールや香港地区のレーン・クロフォードなどラグジュアリーブランドが多数入居している。このほか、春熙路沿いに並ぶ小規模なアパレル専門店の人気も高く、ファッションブルな成都の女性がこの界隈を闊歩している。



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)

上海市浦東新区浦東南路528号
上海証券大廈北塔1404室
☎ 021-6321-3000
🌐 www.cast-marketing.com/
✉ service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

重慶 vs. 成都 編
その1

都市別マーケティングレポート



重慶随一の繁華街、解放碑の賑わいは格別だ

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>

中国西部の大都市と言えば真っ先に挙げられる重慶と成都。この二大都市は常に比較され、西部一の座を争ってきた。山城のような重慶は“氣勢雄大”、平原のような成都是“優しく秀麗”と評されるなど対照的だ。高層ビルが立ち並び、新旧入り混じった街並みが香港地区を想起させる重慶に対し、成都是バランスの良い発展を遂げており、新興都市によく見られる突出感や圧迫感は感じられない。

重慶の面積は8万km²超で、成都の7倍。人口は前者が2970万人、後者は1417万人。2013年GDP(域内総生産)は概算で1兆2000億元vs.9000億元となっている。規模で勝る重慶だが、成都の13年の都市部1人当たり可処分

所得は2万9968元で、重慶の2万5216元を上回る。不動産管理のジョーンズ ラング ラサルがまとめた「中国新興都市50強」で、重慶と成都是1.5級都市にランクイン。天津、蘇州、南京などと同じ位置づけである。

ビジネス機能も集中
重慶・解放碑商圈

重慶は山に囲まれた盆地で市内の交通網は途切れがちなため、複数の商業中心地が発展している。特徴は、いずれの商圈にも歩行街(歩行者天国的なショッピングストリート)があること。中国の一定規模の都市にはたいてい歩行街があるが、商圈ごとに有しているのは珍しい。しかもブランド店が並ぶ画一的な構成ではなく、大型商業施設や専門店もありバラエティーに富んでいる。

編集後記

15年の中国消費を最も象徴するキーワードは「爆買い」と「上海株」でしょう。電気炊飯器に洗浄便座…、大型商品を数个単位で購入する中国人旅行者の太っ腹な買いっぷりに日本中が度肝を抜かれました。日本中がインバウンド消費で沸き立つ矢先に訪れたのが上海株の暴落。年初から上昇し始めた株価は、街じゅうの話題が株取引一色になるほどの大ブームとなり、消費も引きずられて抑揚するといった雰囲気もありました。

そんな夢物語も6月12日の株価ピークを境に“泡”とともに弾け、暴落する株価を前に街中も一気に消沈しました。日本では、中国も不景気に突入するのではと悲観的な声が出始め、期待していたインバウンド消費に陰りが出ると不安視されました。

しかしいざ蓋を開けると昨年10月の国慶節や今年の春節など、これまで通りの旺盛なインバウンド需要が続いています。11月11日の「双十一」イベントでは、天猫の1日の取引額が912億元となり、昨年の記録を大幅に塗り替えました。株価低迷に反して依然根強い中国消費の底力を国内外に見せつけました。

一方、中国ではスマホを介した新しいビジネスが次から次へと生まれています。タクシー配車から始まり、ハイヤー、代行運転、決済、出前、フィンテックなど…。政府も既存勢力からの反発はあるでしょうが、こうした新業態への規制は野放し状態で、消費者目線からのニーズを土台に新規市場が急拡大しています。「爆買い」や「株価下落」に一喜一憂するだけでなく、スマホエコノミーを中心にダイナミックに変化する中国消費現場を知り、次への行動に備える“目”を持ち続けることが大事だと思いながら執筆に取り組みました。(亀)



大亀浩介

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、現在、日経MJ(流通新聞)でコラム「中国&アジア商売見聞録」(隔週掲載)、「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

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15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ますので、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。

「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

中国の市場・業界・商習慣を徹底調査&研究

チャイナ・マーケット・インサイト News Letter 2016 JAN&FEB (vol.31) 2016年2月発行

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

© 2016 CAST Consulting Co. Ltd. All Rights Reserved

中国市場攻略は“情報力”がすべてです!

消費市場としてますます世界中から注目を集める中国。日本企業もモノづくりの拠点から販売先としての市場として取り組まなければならないようになってきました。しかし、いざ中国で販売するとなると、どこで?だれに?どうやって?販売していくかわからないまま悪戦苦闘しているのではないのでしょうか?そんな日本企業を尻目に、欧米、台湾・韓国、ローカル系企業は売上を着実に伸ばしています。この差は一体何なのでしょう?

それは「**情報力**」です。単なる情報の量だけでなく、真に必要な情報を収集、把握、分析してこそ、はじめて具体的な戦略と行動プランが確立できるといえます。

キャスト中国マーケティング事業部では、現地調査会社と協働しながら、これまで数多くの調査案件に携わってまいりました。クライアントからの「これはさすがに無理かも?」といった情報や資料なども収集してきた実績がございます。ぜひお気軽にご相談・お問い合わせください。

調査業務内容

業界調査

自動車、流通、保険など各業界のリーディング企業で働く経営層やマネージャーなどの関係者にインタビューを実施し、各社の生産・販売状況及び目標、取引先、仕入れ・販売価格、コスト構造、流通販売網、人事・労務体系など内部情報をヒアリングし、業界全体の実態を把握できます。

実績紹介

- 家電** 総合家電メーカー 競合社のウェブ・CRM戦略調査
- 小売** 高級腕時計販売会社 中国高級輸入腕時計マーケット調査
- 化学** 農業用フィルムメーカー 中国農業用フィルム及びパイプハウス調査
- 化学** マスタバッチメーカー 中国マスタバッチ競合社・原料サプライヤー実態調査
- 化学** 大気浄化装置メーカー 中国大気浄化装置事業展開の可能性調査
- 金融** 損保会社 火災保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 団体保険制度に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 商業医療保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 家電延長保険に関する競合社ヒアリング調査
- 金融** 損保会社 海外旅行保険に関する競合社ヒアリング調査
- 素材** 電池負極材メーカー 電池負極材競合社調査

企業調査

競合他社、取引先、出資候補先、不審業者など特定の企業にスポットを当て、工商資料等に基づく登記・財務状況の把握に加え、内部関係者からのヒアリングを通して、社内外の人脈・人間関係、資産状況、取引先、人事制度、営業計画などで要望に応じて調査可能です。

実績紹介

- IT** 自動車部品システム開発会社 買収・提携相手企業(中国最大自動車部品データベース会社)調査
- 食品** 健康食品メーカー 競合社の広告費の会計上の処理方式調査
- 食品** 食品加工会社 提携会社及び責任者の資金フロー調査
- 電機** 重電メーカー 投資対象会社の実態調査
- 物流** 物流会社 中国法人の個人株主に関する素行調査
- 出版** 雑誌出版社 提携会社財務実態調査
- 金融** 消費者金融ローン会社 買収対象会社の投資状況調査

消費者調査

貴社の商品やサービスが中国市場でどれだけ受け入れられるか?その可能性は?どうやって販売?などの疑問を探るため、実際に各地でターゲット消費者を集めてグループインタビューを行います。上海、北京、広州だけでなく、成都や西安など内陸や地方都市でも対応できます。

実績紹介

- 観光** 高級リゾート会社 日本観光ニーズ調査
- 航空** 航空会社 中国エアライン・ブランド認知調査
- 化粧品** スキンケア会社 化粧品・健康食品市場及び商品テスト調査
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイトに対するニーズ調査
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイトターゲット消費者調査及びコンセプトテスト
- メディア** 広告代理店 女性向け情報発信サイト使用感覚テスト
- 出版** ヤングファッション誌出版社 子供向けファッション雑誌ターゲット消費者調査
- 金融** 損保会社 中国火災・医療保険リテールマーケット消費者ニーズ調査

営業先・代理店候補リスト作成

営業先や代理店などの候補となる企業を、地域や売上規模などの選択基準に基づきリストアップします。日本企業との取引実績や希望などを電話ヒアリングにより絞り込むことも可能です。

実績紹介

- 電子** タッチパネルメーカー 透明タッチパネル代理店ロングリスト作成
- 物流** 商社 提携先・M&A可能対象ロングリスト作成

メディアクリッピング

中国内1,500の主要な新聞・雑誌、500のテレビ及びウェブサイト・BBS・ブログ等から設定したキーワードに関連する記事をクリッピングし、定期的(毎日or毎週)にお届けします。必要に応じて、タイトルや記事全文、サマリーなどの日本語翻訳も対応可能です。

実績紹介

- 食品** 健康食品メーカー 中国食品・通信販売に関するニュースクリッピング



まずはお気軽にお問い合わせください。

キャストコンサルティング

東京: 03-5405-7860 (代) MAIL: service@cast-marketing.com

中国マーケティング・EC会員コース

中国市場徹底攻略! 専門性の高い情報とコンサルティングの融合による、スピーディで精緻なビジネスサポートを提供いたします。

当会員コースにご入会いただくと…

1 中国現地生情報をリアルタイムにレポート!
会報誌「チャイナ・マーケット・インサイト」が毎月届く!!

毎月20日発行、ウェブコンテンツを冊子形式に編集し、お手元に郵送いたします。(1・2月と7・8月は合併号となります)

2 個別調査案件レベルの量および質のコンテンツほか
精度の高い情報の数々が、24時間オンラインで閲覧可能!!

クライアント様から、個別に受注する調査案件と同等レベルのクオリティです。

3 コンサルタントがビジネス相談に対応!! (メール・TEL)

中国での調査・販売に関する各種相談に電話またはメールでコンサルタントが対応いたします。
また、業界・市場の実態や販売店リストなども、デスクリサーチ (ネット上での情報収集に限る) の範囲内であれば会費内で対応可。
(内容によっては、別途お見積もりを提示する場合がございます)

この内容で、わずか月々50,000円/4,000円 (税別)!!

- ・ご契約は日本or中国いずれも可能。ご契約期間は1年単位で承っております。
- ・その他ご契約条件、利用規約等については、弊社ホームページご入会案内をご覧ください。

「それが知りたかった!」にお応えする、キャスト独自のコンテンツラインナップ

中国マーケティング専門のコンサルタントが現地視察・取材を敢行!

- ・中国沿岸部から内陸の三・四線級都市まで網羅した「都市別レポート」
- ・各都市の80后・90后の家庭を訪問調査し消費動向を見据える「消費者研究」
- ・自動車、流通、食品など各業界のリーディング企業から読み解く「業界動向」
- ・中国で活躍する市場部マネージャー級人材への取材から把握する「実務の視点」
- ・統計データから中国市場・業界のいまと今後を知る「数字で見る中国」など

中国の市場・消費者・流通・小売・物流・都市・業界などの情報が盛りだくさん!!

マーケティングレポート 一例

- ・香港系大手ドラッグストア「ワトソズ (屈臣氏)」徹底研究
- ・外資系大手スーパー「カルフル」徹底研究
- ・大潤発に学ぶ中国市場攻略の方程式
- ・中国ネット通販最大手「淘宝」トップ店舗徹底研究
- ・ブルガリとセリーヌを徹底分析! 中国奢侈品市場
- ・台湾系の85度C、中国で躍進のポイント など

都市別レポート 一例

上海・北京・広州・成都・重慶・瀋陽・青島・ハルビン・杭州・寧波・蘇州・南京・天津・長沙・無錫・湖州・西安・武漢・鄭州・合肥・温州 など
掲載都市は随時更新中!!

会員企業様

花王、三井倉庫、岡村製作所、ヴィンクス、日清食品等 (順不同) 多くの企業様にご利用いただいております。
今後、会員企業間の異業種交流なども開催予定です。



キャストコンサルティング株式会社 会員サービス事務局 TEL: **03-5405-7860**

MAIL: 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

