

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

インバウンド消費の 深層に迫る

訪日旅行者インタビュー

企業分析 中国ビジネス最前線

仲介から金融まで多角化、 マルチ不動産企業「链家(Lianjia)」

株式低迷とともに一気に店舗網を拡大

中国・街角ウォッチ

街角で出くわした面白発見&驚き

都市別マーケティングレポート 厦門編~その2

「台湾地区ブランド」としてのモスバーガー

CHINA MARKET INSIGHT



2

巻頭特集

インバウンド消費の 深層に迫る

訪日旅行者インタビュー

企業分析 中国ビジネス最前線

18

第2特集

仲介から金融まで多角化、 マルチ不動産企業「链家(Lianjia)」

株式低迷とともに一気に店舗網を拡大

中国・街角ウォッチ

24

連載企画

街角で出くわした面白発見&驚き

- 撤退したはずの「ベストバイ」の店舗が…!!
- 「二人っ子」家庭続出か!!
- 真冬に捕れたての魚介類を屋外で楽しむ海口の夜!!

都市別マーケティングレポート 厦門 編~その2

26

都市別調査

「台湾地区ブランド」としてのモスバーガー

28

編集後記

巻頭特集

中国最新マーケティング

インバウンド消費の 深層に迫る

訪日旅行者インタビュー



「爆買い」——中国人旅行者の日本での旺盛な買い物の様子を形容するこの言葉は、2015年「新語・流行語大賞」にも選ばれた。日本列島を揺るがしたその光景は今年の日を象徴するものとなった。そもそも「爆買い」とは、今年2月、中国の春節期間中たった7日間に45万人もの中国人旅行者が日本を訪れ、その消費額が1125億円にも上ったことで生まれた言葉である。その後も中国が休みに入る度に「爆買い」現象は継続し、もはや日常化したと言っても過言ではない。



中国からの訪日観光客が増えている

免税対象商品の拡大は、中国人観光客による日本での「爆買い」の主な要因のひとつ



統計によると、2015年1月から10月に日本を訪れた外国人旅行者は1631.69万人。うち中国からの旅行者は最も多く428.37万人、昨年同期比約2倍の増加を示し、全体の約25%を占めた。これら中国人旅行者の多くはドラッ



台湾台北のそごうで開催された北海道祭りにたくさんの「哈日」客が来場

グストア、家電量販店、大型スーパー、百貨店で大量の化粧品、医薬品等を購入し、その平均消費額は17万円を超えた。特に7月から9月の3ヶ月間、その平均支出は28万円(約1万4870人民元)に達した。

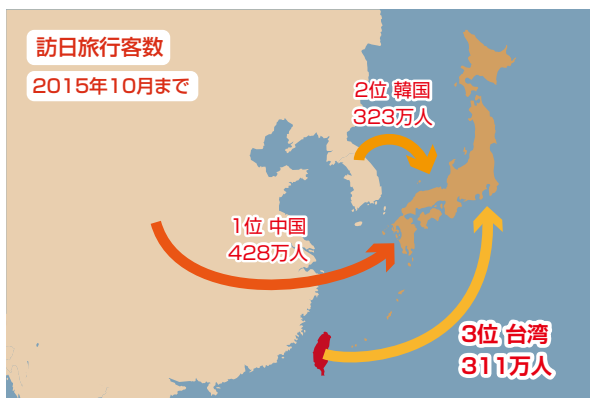
その最大の誘因は、ここ2年低迷する日本円レートだろう。現在5人民元が約1000円に換算され、一般的な商品価格は実質的に35%程度中国より安い計算となる。さらに免税品の範囲が拡大されたことも人々の購買意欲を掻き立てている。多くの旅行者は自分のためのみ

ならず親せきや友人、同僚に頼まれたものも買込み、1人の消費の背景には複数人の大きな消費マーケットが潜んでいる。これも爆買い現象をより顕著にさせた二因と言えるだろう。2015年の中国人旅行者は500万人に達する見込みで、彼らが食事や宿泊、移動、観光、買い物、及び遊びに投入する費用を1人当たり1.5万円(約28万円)として推算すると、年間の消費額は750億人民元、日本円で1.5兆円にも達する。

中国大陸のみならず、台湾からの旅行者も日本における「爆買い」

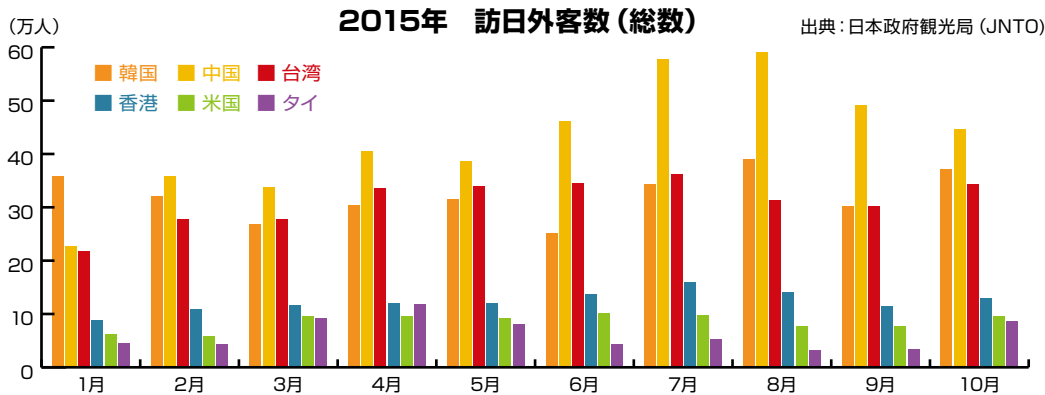
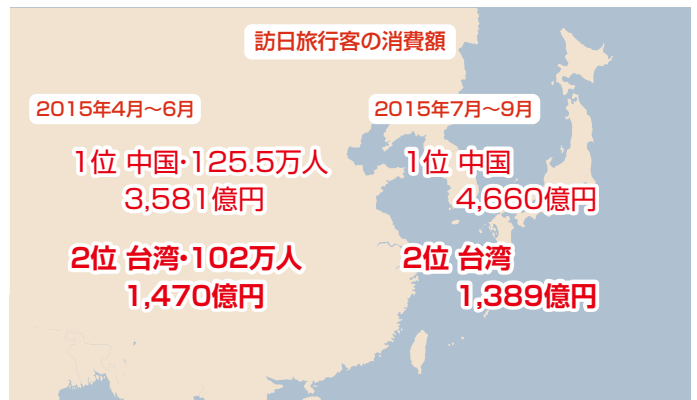
に二役買っている。日本国土交通省のまとめによると、2015年10月までに日本を訪れた台湾人は311万人で中国、韓国に次ぐ第3位である。また2015年4月から6月の四半期において日本を訪れた台湾人の数は102万人、その消費額は1470億円で、1位の中国の1255万人、消費額3581億円に次ぐ第2位であった。7月から9月においてもその消費額は1389億円で、1位の中国4660億円に次いで第2位である。

驚くべきことに、中国と台湾からの旅行者の消費を合わせると海外からの旅行者全体の消費の半分を



超えている。なぜ彼らはここまで日本旅行を好むのか？日本で彼らは何を買っているのか？日本のどこが好きなのか？またどこで日本旅行や日本での買い物に関する情報を得ているのか？更に「爆買い」は今後いつまで続くのか？

今回キャストコンサルタントでは中国及び台湾からの旅行者に対する詳細なヒアリング調査を実施した。対象者は初めて日本に行ったという人もいれば、すでに何度目かの達人、毎年2〜3回は行くという「日本迷(ファン)」までと多様だ。彼らの観光・買い物傾向、ニーズを



調査することを通じ、将来的な日本の「インバウンド市場」における商機はどこにあるのかを考えてみたい。



日本行きのクルージングツアーも人気

日本、観光旅行の人気の地トップに

中国最大のインターネット海外旅行サイト「携程(Ctrip)旅行網」の最新の統計によると、2015年1月から10月にオンラインでツアーを予約し日本に出かけた中国国内の旅行者は30万人を超える。これは昨年同期比で2倍以上に上り、団体ツアーと個人旅行の割合はほぼ同じでどちらも大幅な伸びを示した。また日本行のクルージングツアーも大人気で、大きな成長を遂げている。

携程の統計によると、日本は今年初めて韓国、タイを抜き、中国



中国最大手オンライン海外旅行サイト「携程」で、日本が海外渡航先の人気トップに

人旅行者の最も好きな旅行先となった。台湾のマスターカードが行った最新の「消費傾向調査—旅行部門」によると、78%の台湾人が最も行きたい旅行先に日本を選択し、二位のアメリカ(36%)、三位の中国(35%)を大きく引き離す結果となっている。中国及び台湾の双方で日本は旅行目的地のトップに立ったというわけである。

なぜ人々はここまで日本に行きたがるのか？中国人についてはまず日本円のレートが下がったことにより、買い物のモチベーションが上がったことが挙げられるだろう。次いで日本のビザ開放政策により、沖縄

や東北三県の3年マルチビザや、新しい5年マルチビザが発行されるようになったことも大きい。更には日本行きフライトの大幅な増便により、東京や大阪行きフライト増のみならず、地方都市へのチャーター便も増加し、各地へアクセスも良くなった。日韓線を主力とするクルージングも大幅に増え、日本への旅行者増加に二役買っている。台湾については、「哈日(日本ファン)文化」が根強く存在し、日本は常に旅行目的の地の一番人気である。



東京は初めて日本を訪れる観光客にとっての目的地の第一候補

共に漢字を使用し、治安が良く、交通の



日本-台湾間のLCC開通は、台湾からの観光客増の要因に

便も良いことに加え、円の下落やLCCの発展、フライト数増加により台湾全土から日本へのアクセスがより容易になったことも日本への旅行者が増加した二因と言えるだろう。

自由旅行が人気上昇、地方都市にも注目

携程が行った調査によると、日本ツアー参加者の中国人旅行者の7割が初めて日本を訪れる人々だそう。特に二線三線級都市から初めて日本を訪れる人の割合が高い。二度目、三度目の旅行者も、特に北京、上海、広州と行った大都市で確実に増加している。また1年に複数回個人旅行で日本を訪れる若者も増えている。二度目以降は異なる行先を選択することが多く、その多くが個人旅行を選択する。

ヒアリング対象者のプロフィール

氏名/性別	年齢	地区	職業	婚姻	子女	月収(人民元)	日本に行った回数/行先
石さん 女性	35	中国	会社員	既婚	2歳	15000	2回 東京-箱根/大阪-京都
朱さん 女性	34	中国	人事行政マネージャー	既婚	11歳	30000	4回 東京-大阪-京都/沖縄/北海道
姜さん 男性	34	中国	市場マネージャー	既婚	2歳	60000	2回 東京/大阪-京都
孫さん 女性	39	中国	自由業	離婚	10歳	10000	5回 東x4/福岡-長崎-別府
李さん 女性	30	中国	財務	未婚	なし	10000	1回 北海道
陳さん 女性	28	中国	職員	既婚	1歳	5000	1回 東京
孫さん 男性	31	中国	サービス業	既婚	1歳	5000	1回 大阪-有馬-鎌倉-小田原-東京
蘇さん 男性	41	台湾	市場總監	既婚	1歳	30000	15回以上 東京(定点)/東京-箱根/東京-軽井沢/東京-伊豆/京都-大阪-神戸/札幌-小樽-登別-函館/札幌-小樽-旭川-帯広/名古屋-高山
林さん 女性	42	台湾	記者	既婚	なし	20000	毎年2回以上 東京(周辺)/大阪-京都(周辺)/九州
趙さん 女性	44	台湾	調達	未婚	なし	20000	12回 東京/大阪

Lianjia. 链家



すべての店舗が画一的なデザインと内装で統一され、明るい照明と清潔な店内が高級感を醸し出す「链家」

企業分析 中国ビジネス最前線

仲介から金融まで多角化、 マルチ不動産企業

「链家(Lianjia)」

株価低迷とともに一気に店舗網を拡大

株価暴落でどんよりとした空気が街中を覆った2015年初夏の上海。街行く人もどことなくイライラした感じを漂わせ、道端での口論やノロノロ運転に対する執拗なクラクションなどにも頻繁に遭遇した。町全体が落胆と不満で溢れているかのようなだった。

そうした雰囲気とは裏腹に、同じ時期に、上海市内の至るところで緑色の看板の店がまるで「雨後の筍」のごとく出現した。その正体は不動産仲介会社の「链家(Lianjia)」だ。株式同様に不動産市場も低迷する上海で、不動産仲介店の閉店が相次ぐなか、链家は閉鎖店舗を新規改装してリニューアルオープンさせ、町全体の不動産仲介業を呑み込む勢いで一気に店舗網を拡大した。上海古北区の黄

金城道では、わずか100坪の通りに3店舗も並ぶケースもあるほどだ。

これまで不動産仲介店というと、古臭い内装の部屋に机とパソコンが並べられ、営業マンが店の前でビラを持って構えているイメージだった。これに対して、链家は、すべての店舗が画一的なデザインと内装で統一され、明るい照明と清潔な店内が高級感を醸し出している。店の入り口のガラス窓に貼られた貼り紙には、賃貸や販売物件の値



スマホアプリを活用しO2Oにも注力



链家は「100%本物物件」をうたう

段や間取りの情報が掲載されているが、従来の店ではそれらほとんどが文字中心。物件の外観の写真があればまだまだだった。一方、链家では、整然と並べられた張り紙に、統一フォーマットで、文字情報と外観の写真のほかに、間取り図までが掲載されている。日本の不動産賃貸店を彷彿とさせる、洗練された新しいタイプの不動産仲介業者の登場である。

北京で50%以上の市場シェア

昨年ごろから、地下鉄やバスを覆い尽くすほどの中古不動産仲介業者の広告を目にするようになった。それらは車体から窓ガラス、車内の動画広告からつり革までに至る。

各社とも低価格を売りとし、「愛屋吉屋」は手数料1%、「搜房网」は0.5%、「丁丁租房」に至っては手数料無料というのだから驚きだ。

訪問型ネイルサービスや「専車」（ハイヤーサービス）などスマートフォン（スマホ）を利用したO2O（オンラインツー・オフライン）のネットサービスが人気を博すようになった中国。中古不動産市場でもインターネット革命の波が押し寄せ、手数料の引き下げ競争により、従来の大手不動産仲介業者がその地位を失っていくと予想された。

ところが北京市不動産取引管理ネットのデータによると、2015年6月、「链家」と「我爱我家」2社の従来型仲介業者のネット契約数は合計11070件であったの

に対し、愛屋吉屋と搜房网の契約数はわずか761件で、前者の僅か6.9%に止まった。皮肉にも、挑戦者が手数料の低さを最大の売りとしているのに対し、従来型の2社は北京でも最も高額な2.7%の仲介料を維持していた。中でも链家は50%以上の市場シェアを誇り、北京不動産仲介業界のリーダーングカンパニーだ。

链家は2001年に北京で設立され、現在北京、上海、深圳、重慶、大連、天津、南京、成都、青島、杭州等22の都市で合計約5000店を展開している。営業スタッフは7万名を超え、15年の取引予想額は5000億元に達している。業務は不動産の賃貸や新築・中古物件の販売のみならず、資産管理、海外不動産、インターネット

サイトの運営、ファイナンス、財テク投資、不動産管理など多岐に亘っている。同社は幅広い業務範囲を生かして業界最多の不動産取扱数を誇る。「100%本物物件」をスローガンに、最短で最高の価格で売買契約を成立させることから、不動産オーナーから絶大な信頼を獲得している。この好循環により、雪だるま式に業容を拡大し、更に多くの不動産リソースを独占し、市場での地位を高めている。

積極的な合併・買収で規模拡大

链家は2015年に入り、更に凄まじい勢いで拡大を続けている。2月には成都で200以上の店舗を擁し、30%を超える市場シェアを誇る「成都伊誠」を、3月には上海の高級不動産専門の大手「徳佑地



上海の人気住宅区傍に必ずある链家店舗



ネット系のQ房网も実店舗を開設

中国・街角ウォッチ

街角で出くわした面白発見&驚き

撤退したはずの「ベストバイ」の店舗が…!!

上海で、「二を争う繁華街「徐家匯」。球体型の建物が特徴的な美羅城(METRO CITY)を中心に、高級ブランド店が集まる港匯広場や、太平洋数碼や百腦匯などパソコンやデジタルカメラ店が数多く集まる。

特に地下鉄1号線の徐家匯駅直結の美羅城地下1階は「五番街」と呼ばれ、以前から著名な日系ブランド中国初出店の第一候補にあがる人気と知名度を誇る。ユニクロやMUJI、ココカラファイン、Zoff、earth music&ecology、チュチュアンナ、カシオ(Gショック)など



11年2月に閉鎖してからそのまま残る「ベストバイ」店舗

ファッションや日用品のほかに、博多ラーメンの「風堂」と「幸舎」、鎌倉パスタ、ロイス、マリオンクレープ、鯛焼きなど日本食のオンパレードだ。

活気に満ち溢れた中心部の傍らに、ひっそりとたたずむ米系家電量販店「ベストバイ(百思買)」を見かけた。急成長する中国経済を背景に2011年には9店舗にまで拡大した同店。ネット通販の攻勢にも押され、大手家電量販の蘇寧や国美などリアル店舗の低迷が深刻化するなか、いまや完全撤退。徐家匯店も11年2月にクローズしてからそのままの状態で放置されている状況だ。

新規出店でテナントの入れ替わりもない光景を目にし、押し寄せる「不景気」の波を目撃した気がした。

「二人っ子」家庭続出か!!

上海自宅マンション内のエレベーターで見かけた中国移動通信の広告。「家族で128元の消費で20Mbpsのプロードバンドが無料に!」という宣伝だが、ふと目にしたのが家族のイメージ写真。ソファに腰掛け、家庭用ゲームを楽しむ家族像だが、そこには両親のほかに兄と妹二人の子供の姿が…。

最近中国の街角では、このような二人っ子家庭のイメージ写真をよく目にする。今年ついに中国政府が1979年以来続いた二人っ子政策を廃止し、16年よりすべての夫婦に対して2人目の子供を容認することになった。

これを受けて、微信では、「70後」は経済的に2人目の条件は揃っているが、体力的に厳しい。「80後」は体力的に最も適しているが、経済的に問題あり。「90後」は裕福な親世代を背景に経済的にも体力的にも最も適しているが、そもそも産む気どころか結婚する気すら怪しい」といったジョークも流れている。

確かに二人っ子に慣れた中国人家庭にとって、経済的にも教育費などの負担が重くなり、あまり歓迎されていないようだ。しかし、基本的には「子供好き」が多い中国。台湾や香港も二人っ子が多いことを考えれば、2人目を産む夫婦が今後増えていくのではと楽観的に思ってしまう。



中国政府の「二人っ子」政策を後押ししているのか…

真冬に捕れたての魚介類を屋外で楽しむ海口の夜!!

中国最南端に位置する海南島(省)。中国内では「中国のハワイ」と言われる一大リゾート地・三亜のほうが有名だが、省都は海口。人口220万強の中堅都市だ。

ベトナムのハノイとほぼ同じ緯度に位置し、年中暖かい亜熱帯気候。訪れたのは12月中旬だったが、昼間の最高気温は29℃。夜も半袖姿で屋外に設置されたテーブルで食事を楽しめるほどの暖かさだ。

海南島の名物といえは「海南鶏飯」。シンガポールでも有名な海南チキンライスも元々のルーツは海口から東南方向へ100キロほどの場所にある文昌市の「文昌鶏肉」。このほ



地元漁師が捕れたての海鮮類を量り売りする海口市内の青空広場

かにコナツツなどフルーツ類も豊富だが、やはり食べるべきは新鮮な海鮮だろう。

海口市内にある海鮮の青空市場。近辺の海から地元の漁師が釣った魚や貝類、エビ、イカなどが量り売りされている。夕方の食事時には、客との値引き合戦が繰り広げられて活気に溢れる。ここで購入した海鮮を近くのレストランに持っていくと、紅焼やネギ醤油ベースなどの味付けで料理をしてくれる。その加工賃も200元程度と格安だ。

冷たいビールを片手に新鮮な魚介類を屋外で楽しめる海口の冬。上海の自宅からスマホに届くダウンジャケットの娘の写真を見ながら「中国は広い」と改めて思った。

大亀浩介の中国ビジネス コンサルタントの眼

変化する日本へのイメージ、中国人消費者の視点 2016年はインバウンドからアウトバウンドへ

2015年最後のコラムとなりました。今年1年をざっと振り返ると、前半は「株騒動」でした。上海株が昨年末から上昇に転じ、猫も杓子も株取引に身を染め、街中が「株」の話題で一色になりました。その「お祭り」も、6月12日に上海総合指数が5166ポイントの高値をつけたのをピークに下落に転じ、7月初頭に掛けて暴落。驚愕と落胆が街全体を覆い、後半は株の「か」の字も出ないほど話題から消えました。

一方、日中関係では「インバウンド」ではないでしょうか。「爆買い」に象徴される中国人観光客による日本での豪快な買いっぷりがメディアでも大きく取り上げられました。12年秋の反日騒動から始まった日中関係の冷え込みからの反動もあったと思いますが、両国間で相互に関心が高まっています。

ビジネス面においては、日本で株価暴落や経済減速などのネガティブなニュースもあり、中国への関心が反日騒動以降なかなか盛り返さないように思えます。つつい中国でのビジネスはリスクが高いと思ってしまう人も多いでしょう。

しかし、経済力を増した中国人消費者は日本に行き、日本の良さを尊敬の念をもって認め、日本の商品を求めるようになってきました。以前台湾で流行した言葉ですが、日本好き「哈日族」が水面下で急拡大しているように思えます。周りでも日本に行った中国人の友人たちから「日本は本当に素晴らしい。街も建物内もどこも清潔で整理整頓されている。空気がきれいで、いるだけで気持ちがよくなる」というコメントをさまざまな場面で耳にします。

いまは「爆買い」などインバウンド消費にスポットライトが当て

られていますが、中国に帰国してからまた同じ物を購入したいと、ノンシリコンのシャンプーやリンスなど友人などを介して越境で取り寄せる動きも出てきています。

単に円安元高による「割安感」から、真に日本の「良さ」での勝負へとステージが変わりつつあると言えるでしょう。仮に為替が円高に振れたとしても、一度良さを知った消費者はそんな簡単に心が離れないと思います。今年1年がインバウンドによる準備期間だったとすれば、来年はいよいよインバウンドからアウトバウンドへと中国でまた勝負する時が来たのではないのでしょうか。

来年を「アウトバウンド元年」にすべく、日本企業の決断と奮起を期待しながら、15年最後のメルマガを締めたいと思います。



「台湾地区ブランド」としてのモスバーガー



よって賑わっている。

フィリピンのSMグループの中国初進出案件として01年にオープンしたSM城市広場は、仙岳路と嘉禾路に面した交通の要所に立地。ウォルマートや来雅百貨、賽博数碼広場、中博手機城などのメインテナントに加え、ワトソズ、マクドナルド、ケンタッキーなどが入居し、周辺住民からホワイトカラーまで広い層の消費者を惹きつけている。

10年には第2期プロジェクトとなるSM新生活広場が開業した。こちらは「ライフスタイルモール」

をコンセプトとし、生活クオリティの向上を追求する中間層やホワイトカラー層、若年カップルにターゲットを絞っている。Zaraや無印良品、H & M、Guess、カルバン・クラインなどが入居している。

空中通路で結ばれている第1期と第2期に加え、第3期プロジェクトも建設中だ。携帯電話ショップが集まる呂嶺路界限などと合わせ、同エリアが一大商圈となる可能性も秘めている。半径3km内の常住人口は50万人前後、1日あたりの通過人口も同規模の50万人程度となっている。

商業施設大手の万達集団もアモイに進出している。11年オープンの湖里万達広場につづき、13年にはアモイ島以外で初の出店となる集美万達広場もオープン。集美には「杏林」と「集美」の二つの台商投資区(台湾地区資本の企業の投資エリア)があり、万達の進出を契機に台湾地区系のハイパーマーケット大手、大潤発も集美橋頭の国貿商城に進出。この大潤発はアモイ島以外では面積が最も大きいスーパーとなる。

台湾地区の影響が色濃い

アモイの商業には、地理的に近く言葉も似ていることから、台湾地区の趣が色濃く現れている。屋台などには「台湾風味」「来自台湾(台湾地区発)」といった看板が掲げられており、街中の小規模店舗や百貨店では「金門特産」「台湾特産」を売り文句にした製品が売られている。スーパーマーケットやハイパーマーケットの輸入品コーナーで陳列スペースが一番大きいのは台湾地区製品だ。



台湾地区製品が存在感を示すスーパー

そして、アモイで一番知名度が高い「台湾地区ブランド」はモスバーガー。中国の店舗は台湾地区でモスを経営する東元電器が管理しているため「日本発」というイメージが薄れ、結果的に中国の消費者に受け入れられやすくなった。10年にアモイ第1号店を出店し、現在は8店舗を展開している。

他の日本企業やブランドもモスのように、アモイ人が抱く台湾地区ブランドへの良好なイメージを活用するのが得策かもしれない。



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

都市別マーケティングレポート



アモイ鉄道駅。ここを中心に、もうひとつの中核商圏が広がる

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>

福建省南東部に位置する厦門(アモイ)のもうひとつの主要商圏は、鉄道駅周辺に広がる火車站商圏。密集した商業施設が特色だ。商業地区以外でも、大型商業施設の集客力が街を活気づかせている。台湾地区の影響が随所に見られるのも、アモイ商業の特徴。台湾地区ブランドへのイメージは良好で、進出日系企業にとって市場開拓の重要なヒントにもなりそうだ。

人通りが絶えない火車站商圏

火車站商圏は鉄道のアモイ駅、公共交通ターミナル、長距離バスターミナルの三大交通ハブが集中し、人の流れが多い。

老舗ショッピングモールの禹州世貿商城は鉄道駅に隣接し、総面積は10万㎡超。ウォルマートや巴黎

春天百貨が入居するほか、映画館やグルメ街もある。一方、羅賓森広場はフィリピンのJGサミット・ホールディングが開発した商業施設で、2011年にオープンした。入居ブランドは大衆ファッションが中心で、レストランも多い。

全長412mの梧村商業地下街は駅やバスターミナル、ホテルや

各商業施設などと接続しており、同エリアの一体化を演出する。地下街は中閩百匯商場によって管理されており、スーパー(5000㎡)や百貨店が中心の構成だ。

現在建設中の華潤万象城も注目の的である。梧村商業地下街や地下鉄1号線の駅と接続し、福建省最大の商業複合施設となりそうだ。

SM城市広場や万達広場

中山路商圏と火車站商圏以外のエリアは商圏と呼ぶまでには至らず、比較的大規模な商業施設に

編集後記

普段通う上海のスポーツジムに勤める中国人トレーナーから、「有馬から鎌倉には新幹線でどのように行けばいいか」と聞かれました。初めて日本旅行に行くと言っていた彼でしたが、なぜ「有馬？鎌倉？」と腑に落ちません。フリーの団体旅行に参加するとのことで、大阪インと東京アウト以外は自由にプランニングが可能。有馬は温泉に入って浴衣を着てみたい、鎌倉は漫画スラムダンクで出てくる踏切を訪れたいとのことでした。

メディア等で鎌倉の踏切に外国からの観光客が殺到していると報道されていましたが、まさかこんな身近なところでも遭遇するとは思ってもやらず…。そのほかに秋葉原でドラゴンボール関連のフィギュアを買いたいなど、富士山や東京スカイツリーなどを見て回る典型的な日本観光とは程遠いものでした。

データ上は、中国からの観光のほとんどが大阪・東京間の「ゴールデンルート」をメインとした団体ツアーだと思えますが、個人の用途でアレンジを加える旅行者が増えているのも垣間見えます。そうしたなか、彼らがいかに情報を収集し旅先のプランニングをしているのか。またどこでどんなものを食べたり見たりすべきかなどの情報を仕入れ、どんなものを買っているのか。個人旅行の割合が今後必ずや高まることを想定したうえで、訪日旅行やインバウンド消費、さらには帰国後の越境ネット通販など、実際に訪日観光した中国人からヒアリングをしたうえで洞察しています。（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Web戦略・Web制作・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）を執筆。講演多数。



蔣佳玲

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 2015 DECEMBER (vol.30) 2015年12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

© 2015 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すると、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後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

