

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

「新小売り」時代への対応急ぐ 消費の高度化で セレクトショップなどが台頭

中国アパレル業界最新動向

トレンドウォッチ

“網紅”経済の視点で見る 中国の消費アップグレード

「喜茶」が火をつけた行列ブーム

中国コンビニ最前線レポート

ネット通販との提携 生活サービスの拡充で 2桁増の成長目指す

大手スーパーなどもコンビニ業態への進出拡大を積極化

都市別マーケティングレポート 水、TV、10元ショップ その① 一見ばらばらな3分野 成功の共通項は

いま最もホットな“網紅”(クチヨミ人気)グルゲ「HEYTEA 喜茶」
(写真は上海人民広場のラッパルスシティ(来福生購物中心)店)

CHINA MARKET INSIGHT



2 巻頭特集 「新小売り」時代への対応急ぐ 消費の高度化で セレクトショップなどが台頭 中国アパレル業界最新動向

20 トrendウォッチ “網紅”経済の視点で見る
中国の消費アップグレード
「喜茶」が火をつけた行列ブーム

28 小売・流通現場 **中国コンビニ最前線レポート**
ネット通販との提携 生活サービスの拡充で
2桁増の成長目指す
大手スーパーなどもコンビニ業態への進出拡大を積極化

30 都市別調査 **都市別マーケティングレポート 水、TV、10元ショップ その①**
一見ばらばらな3分野
成功の共通項は

32 編集後記



中国アパレル業界最新動向

「新小売り」時代への対応急ぐ 消費の高度化で セレクトショップなどが台頭

(1) 減速感強まる中国アパレル市場

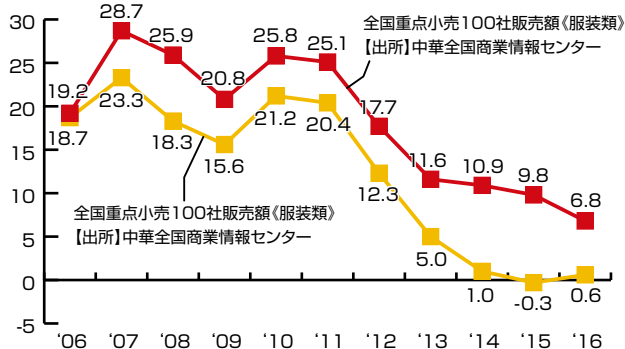
中国アパレル市場の減速感が強まっている。国家統計局が発表する全国社会消費品小売総額のアパレル類は1兆218億元で、同6.8%増だった。14年までの2ケタ増の勢いはなく、GDP成長率とほぼ同じ水準である。政府系の調査機関、中華全国商業信息中心がまとめた全国重点大型小売企業の16年1～11月アパレル販売額は前年比0.6%増となり、ほぼ横ばいで推移した。(図1…中国衣料品販売額の増減推移)を参照)

両統計の伸び率に違いがあるのは、14年から全国社会消費財小売総額にインターネット通販の売り上げが含まれたためだ。ネット通販の売り上げが伸びる一方、百貨店やショッピングモールが急激に落ち込ん



ファストファッションを代表するブランド、H&Mのリアル店舗は今や閉古鳥が鳴く状態に

【図1】中国衣料品販売額の増減推移(%)



だことで、14年の全国社会消費財小売総額の伸び率の縮小は穏やかだったが、全国重点大型小売企業の落ち込みは急激で、14、15年の両統計の伸び率の差は10ポイント近くに拡大した。一方、16年にその差が6.2ポイントに縮まったのは、ネット通販の伸びの鈍化を反映した可能性がある。

こうした中、百貨店をメインに出店するアパレルブランドは苦戦を強いられている。2012年までは2ケタ増収が当たり前だったが、近年は1ケタ増収にとどまるところや、前年割れするところも多い。ここ数年はメンズブランドの不振が顕在化



14年までの2ケタ%増から6.8%増(16年)と減速感強まる中国アパレル市場



アパレル製品の販促セールが常態化

していたが、16年はレディースも苦戦するところが目立った。

市況の低迷を反映し、アパレル製品の販促セールが常態化している。上海市内では季節を問わず、商業施設やオフィスビル、スーパーの空き



オンワード現地法人が運営する上海市内の「23区」店舗

日系ブランドも一部を除き苦戦している。2000年代後半からの中国進出ブームは12年に収束し、多くのブランドが撤退に追い込まれてい

(2) 苦戦する日系ブランド

スペースなどでセールが実施されている。

ローカルアパレルブランドは近年、店舗縮小や在庫処分などの構造改革を進める一方、苦肉の策として外部委託生産(OEM)を増やしたり、売れ残りリスクの低減のため、サプライヤーに在庫負担を負わせる「委託販売」を採用している。ビジネスモデル自体の見直しを図り、これまでの加盟店ビジネスモデル(加盟店への商品売り切りモデル)から直営店を増やしSPA化(自販モデル)する傾向にある。



る。残留組がここ数年取り組んできたのは、不採算店の退店などの合理化だ。

オンワードホールディングスの現地法人、恩瓦徳時尚貿易(中国)は12年に過去最多の190店になったが、同年から合理化に取り組み純減に転じた。16年末は「23区」36店、「ICB」18店、「ローズブリット」10店、「組曲」2店、「ジルサンダー」2店、「チャコット」1店の計68店。ハニーズも11、12年と毎年200店を大量出店し、直営店が600店弱に増えた。当時は飛ぶ鳥落とす勢いで、セールを実施すると入場待ちの行列ができるほどだった。ところが13年から赤字に陥ったため、退店を進めてきた。16年9月時点で461店にまで減っている。

両ブランドとも15年に合理化にメ

ドが立ったため、16年は再攻勢を準備していた。ところが、16年の業績は芳しくない。

恩瓦徳時尚貿易(中国)の16年売上高は、前年と比べ横ばいになった。店頭での販売数量は増えたが、アパレル市況の低迷により商品単価が下がり、売り上げが伸び悩んだ。こうした中、近年低迷していた加盟店は昨年末すべて閉店し、現在は直営店と販売代行店、セレクトショップでの委託販売の3つに絞った。坂本智彦董事長は「オーバーストアなどにより」出店のリスクが高まっているため、今年は地元のリテラーと組み、販売代行店とセレクトショップでの展開を増やしていくと話す。

ハニーズも2016年1〜12月の既存店売上高は、前年に比べ12.1%減と苦戦した。16年は退店97店、出店29店で、68店の純減となり、16年末店舗数は435店となった。

(3) 好調な「ユニクロ」と「無印良品」

厳しい市況の中でここ数年、例外的に好調を維持してきたのが「ユニクロ」と「無印良品(MUJI)」だ。両者は中国アパレル業界で注目的となり、全国の商業施設からは好待遇で入居を誘われるアイドル的



ブランドになっている。大都市から小都市まで、一般消費者からの認知度も高く、「高品質のブランド」として人気がある。

ユニクロは、総合的なブランド力では「ZARA」や「H&M」を上回っており、「中国ナンバーワンのアパレルブランド」と言っても過言ではないだろう。昨年からの在庫増など成長鈍化を指摘する声も一部で聞かれるが、この5年はまさにわが世の春を謳歌した。

中国で成長軌道に乗ったのは2006年。上海の正大広場や徐家匯に大型店を出し、快進撃を始めた。13年には世界最大規模のグローバル旗艦店を上海有数のショッピングエリア、淮海路に出店。「ジーユー」も投入し、新たなファンの獲得に成功した。

2015年7月には、「ユニクロ三里屯事件」が発生し、期せずして

その知名度を全国区で高めることになった。事件は北京の三里屯店で若い男女2人がわいせつ行為に及び、その模様をスマホで自撮りし、SNSサイトで拡散したもので、わいせつ画像が規制されている環境下、異常と言えるほどの注目を集めた。事件発生から1週間、中国のネットはこの話題で持ちきりだった。ネット通販でも強い。昨年の11月11日(独身の日)のネット通販の大型商戦「双十二」では、取扱高で3年連続アパレル部門1位を達成している。



ユニクロの現在の店舗数は、外資系ファストファッションブランドの中で最大。16年末店舗数が514店で、14年末に比べ171店の純増。今年は100店の出店を予定し、独走態勢に入っている。(表1…各ブランド店舗・出店数の比較を参照)

無印良品は、生活体験型店舗のお手本として、中国小売業界で目置かれる存在となっている。この1、2年の存在感はユニクロを上回っている。



ユニクロは中国で積極的に出店を展開、店舗数は外資系ファストファッションブランドの中で最大

【表1】各ブランド店舗・出店数の比較

ブランド名	14年末	16年末	純増数	14年出店	17年予定
ユニクロ	343	514	171	86	100
H&M	236	370	134	60	90~95
無印良品	128	200	72	28	30~35
ZARA	149	170	21	12	16~18



中国最大規模の旗艦店「無印良品 上海淮海755」、オープンからしばらくは入場待ちの行列ができた

15年12月には、中国最大規模となる営業面積2800平方メートルの旗艦店「無印良品 上海淮海755」を上海の淮海路でオープンした。本の売り場「MUJI BOOKS」やワークショップなどを開催する「Open MUJI」、リサイクル衣料を販売する「ReMUJI」を中国で初めて開設したほか、四川省成都に続く中国2店舗目の飲食店「Café & Meal MUJI」を併設。300の新アイテムも同旗艦店のために投入した。



無印良品のファッションは中国の若者に人気

16年12月には、浙江省杭州市の商業施設、杭州滨江宝龍城で中国200号店をオープンした。2005年に上海市内に1号店を開き、12年より出店スピードを加速、毎年30~50店を出店してきた。13年には100号店を出店し、それから3年でさらに100店増やした。開業式典で良品計画の松崎曉社長は「200号店をきょう出店でき、大変うれしい。今後は中国でリフォームなど、新しい事業にも挑戦していく」とあいさつした。

日本と中国の内外価格差の解消を目的に、価格改定を半年に2回実施している。16年8月には家具を中心に平均16.2%値引きしたところ、値下げ後の対象商品の販売が値下げ後1週間、金額ベースで前年同期比71%増、数量ベースでは2倍に拡大した。現在の商品別売り上げ構成比は、衣類29%、住空間16.3%、ヘルス&ビューティ22%、文具8.4%、食品5.1%、その他19.2%。衣類の構成比はトップだが、



無印良品の「Café & Meal MUJI」(写真は上海大悦城店)

中国(上海・深圳)と香港に上場するローカルレディースブランドは10社ある。カジュアルの拉夏貝爾とネット通販専門ブランドの韓都電商以外は高級ブランドだ。10社の2016年1~12月期業績は、上半期に4社が減益、1社が赤字転落するなど苦戦したが、その後持ち直し、通年では軒並み健闘した。

中価格帯のレディースカジュアル「La Chapelle」など10ブランドを展開する拉夏貝爾は、純利益が13.5%減の5.32億元と、14年の上場以来初の減益だった。大量出店のコストと家賃が利益を圧迫した。売上高は前年比12.5%増の102.2億



カジュアルの拉夏貝爾はローカルレディースブランドの7位を占める

(4) 代表的なローカルブランドと各社業績

食品と住空間の伸びが顕著となっている。



広州の喜茶でも長い行列が

トレンドウオッチ

◇ 網紅◇ 経済の視点で見る 中国の消費アップグレード

「喜茶」が火をつけた行列ブーム

2016年3月、上海でも屈指の賑わいを見せる人民広場の人気商業施設「ラッフルズシティ(来福士購物中心)」では、中庭に人が溢れ、長い行列が幾重にも重なっていた。その行列の先にあるのは「喜茶」という名の茶飲料専門店。

行列を作る人の数は数百人にも及び、1杯のアイステイーを手に入れるため、少なくとも2〜3時間、ひどい時には6〜7時間も並ぶこともある。客の90%以上は20歳前後の若者層で、学生やホワイトカラーが主流。また、女性が70〜80%を占め、2〜3人のグループが多く



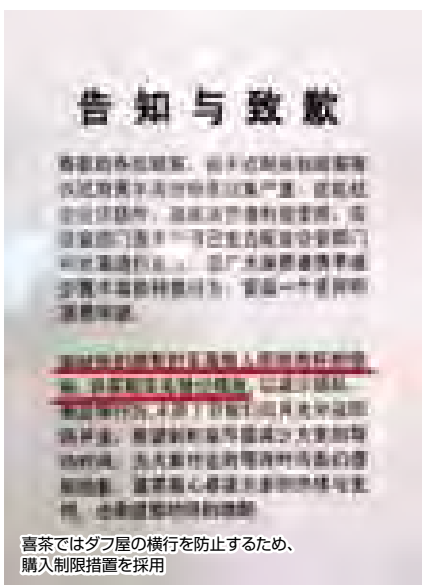
上海「喜茶」の前にはきた長蛇の列

を占めている。

同じ頃、ラッフルズシティの向かい側の歩道にも、北京発の伝統菓子店「鮑師傅」の前に長い行列ができていた。行列は九江路まで約200メートルも伸び、こちらも数時間並ばなければ購入できない様子だった。



北京発の伝統菓子店「鮑師傅」が上海で人気爆発



喜茶ではダフ屋の横行を防止するため、購入制限措置を採用

やっとの思いで「喜茶」や「鮑師傅」を手に入れた消費者は、例外なく、すぐにスマホで戦利品を撮影、微信(ウィーチャット)や微博(ウェイボー)などのSNS(ソーシャル・ネットワーク)キングサービス)でシェアして自慢する。この結果、「喜茶」と「鮑師傅」はSNSを通して瞬く間に有名になり、上海市民に「人民広場の二巨頭」と称されるようになった。

喜茶ではダフ屋を防止するべく制限措置を採用。購入制限は当初6杯までだったのが、その後3杯、現在は2杯と徐々に厳格化。さらには実名制まで導入するに至っている。また鮑師傅も購入は1日1回までを原則としている。まさに「網紅(ネット)で人気を集めるインフルエンサー」の市場起爆力を垣間見ることが出来る現象といえる。

さらに多くの消費者が行列に加わるようになり、ダフ屋や行列代行サービスまで出現。元々1杯20元前後の喜茶だが、ダフ屋によっては1000円を提示する者も。また、行列代行サービスの場合、最初の1時間が33元、その後30分毎に10元が加算される仕組みになっているように、売値の相場は1000〜1500元程度にまで跳ね上がっている。



清明節を控え、多くの消費者が上海の著名老舗店「杏花樓」で「咸蛋黃肉松青团」を買うために行列を作った

が、消費者の行列に並んででも買いたい(食べたい)心理を刺激している。

では、この網紅グルメとして人気となるのはどんな商品なのか?その共通点は? 網紅の社会的意味とは何か? 以下では、まず今一番ホットな「喜茶」にスポットを当て、網紅グルメの詳細な分析を行っていくことにしよう。

喜茶とは?

喜茶は、2012年に広東省江門市で誕生。創業者は90後(90年代生まれ)世代、90後の消費者の好みに合う、これまでにない茶飲料を造りたいと思ったのが起業のきっかけだ。お茶の伝統的な古くさいイメージを刷新し、お洒落なファーストフードに生まれ変わらせた。

正式なオープン前に、1年あまりの時間をかけて商品を開発。様々

なミルクや茶葉を試し、最終的にオリジナルの「チーズクリームティー」を完成させた。発売後は主力商品として瞬く間に人気を集めるようになった。当初は三線級都市から展開をスタート、その後上海など二線級都市に進出を果たした稀有なブランドでもある。

一般のミルクティー専門店がお茶風味の香料や粉ミルクなど、低価格な原材料を使用しているのに対し、喜茶ではインドや台湾、河南、広西など茶産地の良質な茶葉を原料としている。人気商品の「喜芝芝金鳳茶王」の場合、台湾南投の最高級高山烏龍茶を使用。お茶の持つ新鮮な香りを最大限に保つため、ティー



喜茶はミルクティーを中心に多様な商品を提供



山西省太原でしのぎを削る地場系大手コンビニチェーンの「唐久」と「金虎」

中国コンビニ最前線レポート

ネット通販との提携 生活サービスの拡充で 2桁増の成長目指す

大手スーパーなども コンビニ業態への進出拡大を積極化

中国商務省によると、2016年の小売売上高は前年比10.4%増。そのうち、ネット通販、コンビニ、ショッピングセンターの伸びが顕著で、それぞれ25.6%、7.7%、7.4%の成長だった。15年の13.2%増から比べると若干成長スピードが鈍化したコンビニだが、20年までは8〜10%の成長を維持するとも予想されている。

中国では主要都市でセブンイレブン、ファミリーマート、ローソンと日系3社が揃い踏みで進出しており、ついその動向に目が向いてしまいがちだ。しかし、各地で商圏をドミナントする地場系ブランドが無数に存在する現状を忘れてはならない。広東省の「美宜佳」、四川省の「紅旗」、山西省の「唐久」、浙江省

の「十足」「之上」など、各地で現地消費者から絶大な支持を集めるコンビニがある。



四川省で勢力を拡大中の「紅旗連鎖」

一見ばらばらな3分野 成功の共通項は



で、どのように消費者の支持を集めたのか？

Letv社の無料キャンペーン

16年4月、TVなどの無料キャンペーンを大規模に展開して話題をさらったのが、インターネットTVサービス業のLetv(乐视)だ。動画配信サイト運営から始まった同社は、今ではTV、スマホ、自動車など多彩なハード製品を販売している。前述のキャンペーンは、Letvの動画視聴会員になるだけで、入会料とほぼ同額のハードウェア製品を無償提供するというもの。

この無料デー1日の売上高は23億6000万円を突破、うち会費だけで20億元を超えた。市場リサーチ会社の奥維雲網などのレポートによると、キャンペーン効果などにより、Letvが販売するTV「超級電視」の4月の(無料提供を含む)販売台数は71

万台で全国シェアの19%を占め、4月期中国カラーTVブランド市場シェア1位を獲得した。同TVは富士康がOEM生産しており、13年7月の発売後、14年は150万台、15年は300万台を販売、16年は10月末現在までに400万台が売れている。

だが同社の利益源はハードウェアではない。ハード販売後のサービスと会費で稼ぐのが基本戦略で、前述のキャンペーンも会員を囲い込むための布石だ。では、何が会員を惹きつけているのか？

農夫山泉の高級路線参入

2015年から一部の高級スーパーで、ガラスボトル入りの美しいミネラルウォーターを見かけるようになった。滑らかな曲線のボトルに動植物をモチーフにした繊細な図案が、ガラスアートを思わせる。輸入品かと手に取ると、中国ミネラルウォーターの雄・農夫山泉の製品だった。飲用水のほか茶飲料、果汁飲料、スポーツドリンクの各分野で有力製品を展開、15年の年商は150億元にのぼり、うち約50%を水が占めている。

中国全体でも、飲料市場全体の約5割を占める水。15年は8400



まるでガラスアートのような農夫山泉の高級ミネラル水

万t、1344億元の売上高を記録し、他の飲料セグメントが減収傾向を示す中、7.6%増の伸びを見せた。中でも成長著しいのが天然ミネラル水と、高級ミネラル水だ。

ただし農夫山泉は有力メーカーといたしながらも、大衆路線を歩んできた。それが今回、前述のガラスボトル製品のほか、乳幼児向けと学生向けの、3種の高級ミネラル水を同時発売し、注目を集めている。乳幼児向けは早々に母親層というニッチ市場の取り込みに成功、他の2分野もブランディングでは成果を上げつつある。同社のとった方策は何か？



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)

上海市浦东新区浦東南路528号

上海証券大厦北楼1404室

☎021-6321-3000

🌐http://www.cast-marketing.com/

✉service@cast-marketing.com

都市別マーケティングレポート



どの店舗も、熱心に商品を物色する客であふれる名創優品。オンライン販売全盛の中国で、別世界のような繁盛ぶりだ

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>

前回まで、手帳とリアル書店という「紙」の静かな盛り上がりを通して、オンライン全盛の中国における新たな消費者トレンドを読み解いてきた。今回からは、角度を変えて中国社会の変化を深掘りしてみる。リサーチ対象は、高級飲用水、TV、中国版100円ショップ。一見ばらばらな3分野でのマーケティング成功例を眺めると、ひとつの共通項が浮かび上がってきた。

10元ショップ・メイソウ

ここ数年、一線級・二線級都市の至る所で、日本の100円ショップに似た生活雑貨店「名創優店(メイソウ)」の店舗を見かけるようになった。商品は日用雑貨、コスメ類、収納類、文具・ギフト、デジタル関連製品、食品など多岐に渡り、大

半の価格は10～29元、中でも10元の商品が多い。コンセプトは「高品質・低価格」。従来の安売り店とは異なり、店舗は明るく洗練されている。

創業者は湖北省出身の葉国富氏。小売業界で10年以上のチェーン店経営の経験を持ち、独自のアクセサリーブランド店を二・三線級

都市に多数展開している。日本旅行時に100円・200円ショップの商品の大部分が中国製であることに着目し、同価格帯(6～12元)で良質の商品なら中国でも人気を得るはずと確信、メイソウを創業した。

主要ターゲット層は18～35歳のホワイトカラー。1号店のオープンは2013年11月で、今では中国内地を中心に、香港地区、台湾地区、東京、東南アジアや中東、欧米の大都市など世界全体で1800店舗以上を展開、16年の年間売上高は15年比2倍の100億元となる見通し。実店舗が軒並み苦戦する中国

編集後記

巻頭特集で中国アパレル業界を取り扱いました。景気減速やネット通販の台頭などを背景に、「冬の時代」を迎えているかに見える同業界。各地の百貨店やモールなど、以前は多くの客で賑わっていたアパレルフロアはいまやどこも閑古鳥が鳴いている状況です。特に数年前まで一世を風靡していたVERAMODAやONLYなどの女性ファッション、韓国系や類似の地場系などからかつての勢いを感じられません。

一方、ZARAやH&M、ユニクロなどファストファッション系も気になります。各店舗を覗くと、以前のように客が殺到する光景はほぼなくなっていますが、実際の業績はどうなのでしょう。特にユニクロはアリババが主催する11月11日の「独身の日(双十一)」のセールでは爆発的な売上を記録するなど、着実に中国消費者からの支持を集めています。また、そのセールでオンラインとオフラインを融合したキャンペーンを実施して大成功を収めるなど、ネットとリアル両面での「勝ち組」になっているようです。

ネットでの販売が欠かせなくなってきた中国市場において、アパレル主要各社がどのくらい重視し、取り組んでいるのかも興味深いです。例えば、リアルでは売れなくなってきたので、ネットメインにシフトしているのか、それともやはりリアルがメインでネットは補完的なのかなど。そうした中、ネット専門のアパレルブランドもかなり力をつけてきています。韓国系テイストのファッションブランド「韓都衣舎」などの動向チェックも欠かせないでしょう。

ファッション以外にも昨今の健康ブームで人気が復活しているスポーツブランドにもスポットライトを当てながら、各地の商業施設でよく見かける日系のハニーズやマウジー、アパレル専門ではないですが、MUJI(無印良品)についてもカバーしています。

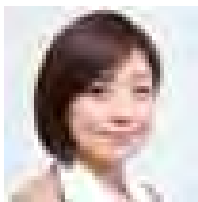
大量生産・大量消費の時代が終焉し、個々のニーズに合ったファッションやデザインが求められ始めたアパレル業界。ある意味そうしたトレンドを先取りする役目を背負う宿命なのが同業界でもあります。その動向を追うことで、中国消費の今後の方向性が垣間見れるのではないかと思いつきながら、調査・編集しました。(亀)



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 2017 APRIL (vol.43) 2017年4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

© 2017 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

定額制ビジネスサポートサービス「キャスト中国ビジネス」

<http://www.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「ワトソンズ（屈臣氏）」徹底研究
- ・外資系大手スーパー「カルフルー」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、日清食品、ファンケル、三井製糖、プラス等（順不同）多くの企業様にご利用いただいております。



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