

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

一般家庭に普及進む、 中国スマートホーム

IoTとAIの発展が業界を底上げ

トレンドウォッチ

「双11」から読み解く 中国消費の変化とトレンド

10年目を迎えたアリババ「双11」セール

中国コンビニ最前線レポート

ペット市場が急成長 便利と体験が売りの専用コンビニも登場

ペットの“家族化”が中国で浸透

都市別マーケティングレポート

茶館と網紅のマジック ~フィナーレ 豊かな社会の喪失感 埋めるは異世界の発見

今や総合家電メーカーと化した小米(シャオミ)はスマートホーム分野で積極攻勢を仕掛ける
(写真:南京の景楓購物広場モール内の「小米之家」店舗)

CHINA MARKET INSIGHT



2 巻頭特集 一般家庭に普及進む、 中国スマートホーム

IoTとAIの発展が業界を底上げ

18 **トレンドウォッチ** 中国消費の「先」を読み解く
「双11」から読み解く
中国消費の変化とトレンド
10年目を迎えたアリババ「双11」セール

36 **小売・流通現場** 中国コンビニ最前線レポート
ペット市場が急成長
便利と体験が売りの専用コンビニも登場
ペットの“家族化”が中国で浸透

38 **都市別調査** 都市別マーケティングレポート
茶館と網紅のマジック ~フィナーレ
豊かな社会の喪失感 埋めるは異世界の発見

40 編集後記

卷頭特集

一般家庭に普及進む、

中国スマートホーム

IOTとAIの発展が業界を底上げ



家庭向けスマート製品を購入する消費者の数が増加

IOT(モノのインターネット)※
中国語名・物聯網)、ビッグデータ、
クラウドコンピューティング、そして
人工知能(AI)などの絶えまない
技術革新に伴い、中国で「スマート
ホーム(智能家居)」産業の発展が
著しい。家庭向けスマート製品を購
入する消費者の数も、増加の一途を
辿っている。

中国では2014年が「スマート
ホーム元年」と呼ばれている。ハイ
アール、美的(Media)を始めとする
家電大手各社が、相次いでスマート
家電製品を発売したためだ。



ハイアールを始めとする家電大手各社が相次いでスマート家電製品を発売



中国政府もスマートホーム産業の発展を支持

その後、シャオミ(小米)、アリババ、バイドゥ(百度)などのインターネット大手やスタートアップ企業も続々参入。4年の時を経て、中国のスマートホーム業界は、その啓蒙期を終え、一般家庭への普及が進んでいる。

IoTの応用領域における新興産業として、中国政府もスマートホーム産業の発展を支持している。2012年、スマートホームは「物聯網(IoT)『十二五(第十二次五ヶ年計画)』発展計画」の中で、初めて9大重点領域に指定された。16年3月には、国務院の政府業務報告でも初めて取り上げられた。17年1月に公布された「情報通信業界の発展計画物聯網(IoT)別冊」で、スマートホームが6大重点領域に格上げされた。17年12月に公布された「次世代人工知能(AI)産業発展促進の三



官民挙げての産業振興を図る
スマートホーム市場が成長中

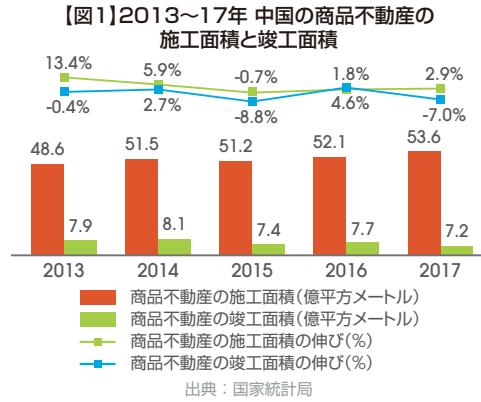
堅調な住宅施工・竣工面積
消費昇級も発展を後押し

「スマートホーム総合基準化システム構築指南」では、2020年までに、中国スマートホーム産業の発展に必要な基準やシステムを完成させることが目指されている。中国政府や政策の追い風を受け、また鍵となる技術の進歩、更に産業システムの改善を背景に、中国のスマートホーム市場は、今後間違いなく大きな潜在力を秘めている。

スマートホームは「住宅」をキャリアとし、自動操作技術、コンピューター技術、IoT技術を融合、より快適、且つ省エネの居住環境の実現を目指すシステムといえる。家電製品のコントロールをはじめ、環境監視、情報管理、エンタテインメントなど様々な機能を搭載。データ収集を通して、ユーザーの行為を分析・学習し、個々に合ったサービスを提供することも可能だ。中国の住宅施工面積と竣工面積の指標は、近年高いレベルを保っている。過去10年間の不動産黄金期に蓄積した大量の住宅は、スマー

トホーム市場発展の安定した土台となっている。

【図1】2013～17年 中国の商品不動産の施工面積と竣工面積



モバイル通信とスマートフォン(スマホ)の普及も、スマートホームの遠隔操作機能の重要なベースとなった。

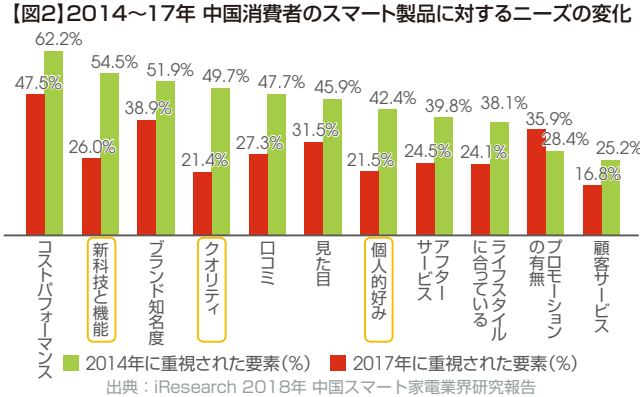


中国の一般家庭の消費レベルは年々上昇し、消費者のスマート製品に対するニーズも「価格主導」から「価値主導」へと変化している。



2014年比で見ても、高品質な製品や新しいテクノロジー製品がより好まれるようになってきている。割高でもより良いモノを求める「消费升级(アップグレード)」トレンドの影響が、ここにも感じ取れる。

【図2】2014～17年 中国消費者のスマート製品に対するニーズの変化



主要消費層が生活環境やクオリティを重視するようになり、スマートホーム製品は高所得層のみが享受する贅沢品から、一般消費者にも手が届く普及品へと変化しつつある。

14年が中国スマートホーム元年
17年AIスピーカーが急成長

中国のスマートホーム産業の発展は、2014年から始まった。

最も早く市場に参入したのは家電メーカーだったが、その後CE(コンシューマーエレクトロニクス)、インターネット企業、サービスプロバイダーなど関連業界から続々と参入。



ハードウェアの研究開発からプラットフォーム運営まで、業界を跨いだ提携によるオープン型の生態系(エコシステム)が、スマートホーム業界の主流となっている。

アマゾンのスマート(AI)スピーカー「エコー」の成功により、中国でもスマートホームの「ゲートウェイ」となる製品への注目度が大いに高まった。2017年下半期には、各業界の大手企業が相次いでスマートスピーカー市場に参入、同市場で優位に立つべく、凌ぎを削っている。

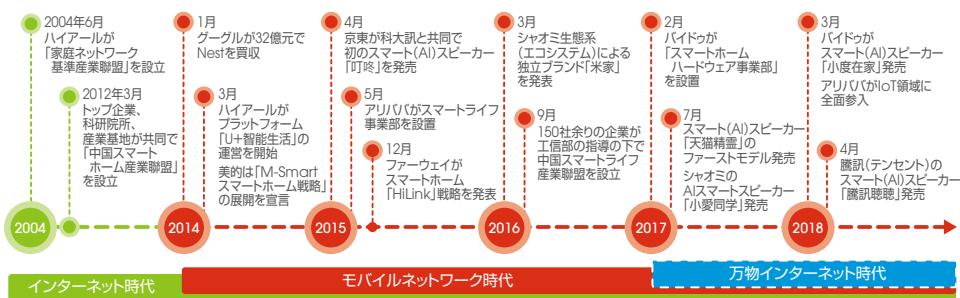
【図3】中国スマートホーム業界の発展過程)



スマートホーム業界のサプライチェーンを見てみよう。同業界は技術とサービスの川上、家電メーカーとプラットフォームの川中、そして川下の販売チャネルと3つに分類することができる。

成熟するサプライチェーン 「新小売」販売モデルが主流に

【図3】中国スマートホーム業界の発展過程



出典：公開資料を整理

【図4】スマートホーム業界のサプライチェーン



出典：公開資料を整理



小米傘下の「雲米(MIOM)」はスマートホームのサプライチェーンの川上から川下までカバー

【図4】スマートホーム業界のサプライチェーン

川上はハードウェアのサポートとソフトウェア技術だ。ハードウェアはセンサー、ワイアレスモジュール、チップなど。ソフトウェア技術は通信サービス、ビッグデータ、クラウドコンピューティング、オペレーションシステムや人工知能(AI)などの技術が含まれる。

川中はメーカーとプラットフォームで、最も核となる部分といえる。メーカーは主に家電メーカー、インターネット大手、スタートアップ企業など。



キッチン家電もスマート化

製品はエンタテインメントシステム、セキュリティシステム、オン・オフコントロールシステム、キッチン・衛生家電システム、ネットワーク／通信システム、照明システム、室内環境システムなど。

プラットフォームは、各種のスマートホーム製品を結び付ける機能を果たす。代表的なものとしては、「HomeKit」、「米家」、

「SmartThings」などがある。川下の販売モデルとチャネルは、2Cモデルと2B2Cモデルに分けられる。

「2C」チャネルは、いわゆる一般の市場を指す。オンラインでは自社又は第三者のEC(ネット通販)ショップやクラウドファンディング、プラットフォーム、オフラインはブランド直営店や通信会社、各種代理店、スマートホーム体験店などだ。



小米の直営店は一般消費者に人気

スマートホーム製品の販売で多く採用されているのは、ネットとリアルを融合したオムニチャネル概念の「新小売(ニューリテール)」モデルだ。

スマート関連機器は体験しなければ、消費者にその使用感が伝わりにくい。良い使用体験は、消費者の購入意欲を直接高めることが可能だ。スマートホーム製品は価格が高いものも多く、使用サイクルも長い。購入を決めるまでに大量のネット情報やクチコミが参照される。



今年10年目を迎えた中国EC業界1年1度の大セール「双11(ダブルイレブン)」

中国ビジネス最前線

「双11」から読み解く
中国消費の変化と
トレンド

10年目を迎えたアリババ「双11」セール

中国の電子商取引（EC）業界1年1度の大セール「双11(ダブルイレブン)」が今年も11月11日(独身の日)に開催された。EC大手各社は今年の戦績を相次いで公表。今年も多くの新記録が誕生した。

中国EC最大手、アリババ傘下の天猫(Tモール)は、17年の売上1682億元を更に大幅に更新。11月11日当日の取引額は2135億元を記録した。



天猫の取引額は2135億元を記録

業界2位の京東(JDドットコム)は、11月1日から11日までの11日間で累計1598億元を売上、こちらも記録を塗り替えた。



京東の双11の累計売上は1598億元

家電量販最大手の蘇寧易購(スニン)は、わずか97分で昨年1日分の売上を達成。リアルとネットを合わせた注文件数は前年比132%の成長を遂げた。
急速な成長を遂げる海外通販プラットフォームの網易考拉(コアラ)は、229秒で1億円の売上を記録。78分で昨年1日分の取引額を超えた。



10年目を迎えた2018年の「双11」。当初、アリババが独身者を対象にネット通販を促す目的で、淘宝(タオバオ)で開催したこのセールは、今や中国のオンライン・オ

フライン両市場を巻き込み、海外にも影響を与える巨大イベントと化している。

また毎年の「双11」で樹立される様々な記録や新しいトレンドは、中国小売業界や消費の「今」を知る重要な手がかりともなっている。

**今年も新記録を樹立
1日の売上が2135億元**

「双11」が記録を伸ばし続けている背景には、中国のネット通販の急成長がある。

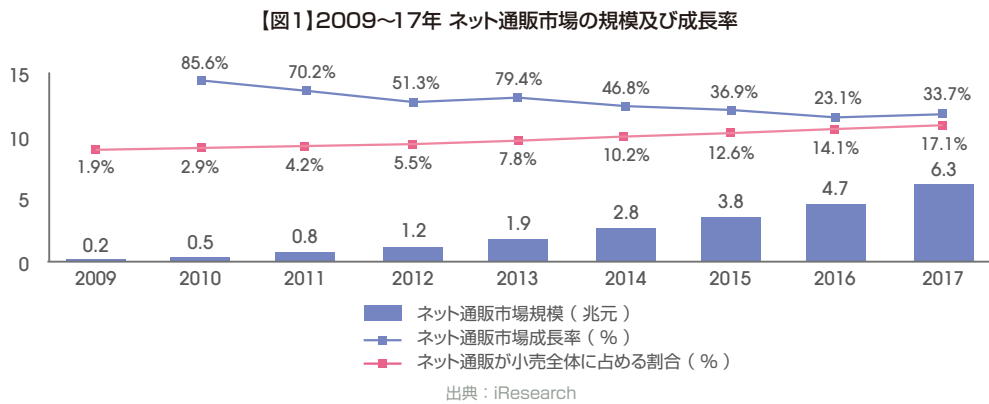


初めて「双11」が開催された2009年は、スマートフォン(スマホ)もあまり普及しておらず、ネット通販ユーザーも1億人を超えたばかりだった。ネット通販の市場規模も2000億元程度に過ぎなかった。

10年後、2017年の中国のネット通販規模は6.3兆元に達し、09年比で31倍もの伸びを記録した。ネット通販が中国の社会消費品小売総額(小売全体)に占める割合

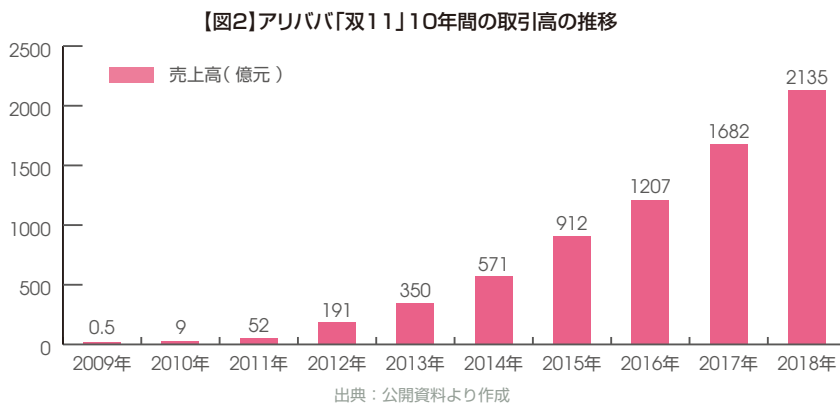
も、2009年の1.9%から17年には17.1%に成長。ネット通販は今や人々の生活に欠かせない重要な構成要素となっている。

(図1)2009~17年 ネット通販 市場の規模及び成長率



淘宝(タオバオ)と同じアリババ傘下の天猫(Tモール)の「双11」セール期間の取引額は、2009年の5200万元から、18年には2135億元、なんと4105倍の増加を記録した。

(図2)アリババ「双11」10年間の取引高の推移





2010年から年平均約30%のペースで成長を続ける中国ペット市場

中国コンビニ最前線レポート

ペット市場が急成長 便利と体験が売りの 専用コンビニも登場

ペットの「家族化」が中国で浸透

中国でペットを飼う人が増えている。ペットを飼う世帯数は2017年に5912万となり、全体の17%を占める。ペット市場も10年から年平均約30%のペースで成長を続け、17年は1340億元に達し、19年には2000億元近くになると見込まれている。

中国でも犬と猫が圧倒的な人気で、合計で8746万匹という統計もある。犬と猫の割合は6対4で、犬のほうが好まれている。16年以降は水生生物市場も急成長。17年上半年期の消費額は前年比300%増という。

急成長の背景には、飼い主の世代交代があるようだ。以前は子供が独立した寂しさを紛らわせるためにペットを飼う高齢者が多かった。それがここ数年、飼い主の若年化が

急速に進行。80後（1980年代生まれ）と90後（1990年代生まれ）世代が全体の73%を占め、さらに00後（2000年代生まれ）世代もペットを飼い始めるようになっていく。

こうした若い世代の飼い主には高所得層も多い。昨今の「少々値段が高くても、より良いモノ（サービス）を求めろ」という「消費昇級（アップグレード）」トレンドも、同市場の成長を後押し。ペットフードもドライタイプ主体からウェットタイプの販売比率が上昇。スナック類や健康食品も着実に売上を伸ばしている。

さらにペットの「家族化」も浸透。ペットを飼っている人の実に8割が、ペットを友人や子供、家族といった大切な存在だと回答したアンケート

豊かな社会の喪失感を埋めるは異世界の発見

に発掘させている(発掘した気分
にさせている)」こと——ひとこと
で言えば「達成感」だ。ネット店は、
消費者に「発見」の達成感を味わ
わせる技巧に長けている。

日々の小さな幸せ

「異世界」ニーズの正体を読み解
くもうひとつの手がかりが、ネット
店利用者の層だ。

以前から一流サービスを消費し
ている高所得者層にとっては、ネ
ット店はあまり意味をなさない。一
方で低所得者層は今も生活のため
に奔走し、消費のアップグレード

の波に乗れないでいる。

結果的にネット店の主要消費者層
は、中産階級とそれに準ずる層と
なった。この層の人々は教育レベ
ルが高く、都市生活で洗練され、
精神的にもステップアップしている。
そのためコストパフォーマンスの良
さより、日々の“小さな幸せ”をよ
り追求するようになっていく。

ガラスの靴の弱点

与えられる幸せではない、発見
の達成感を求める中産階級。

貧しい時代から豊かな時代にた
どり着き、子供に面倒を見られる
よりコミュニティやチームでの老後
を求めるシルバー世代。

豊かな時代に生まれ育ち、消費
行動を自己表現に用いる若年層。

“自分&自分たちの世界”を求
める人々の顔ぶれからは、物質的
な充足後の飢えが見え隠れする。

貧しい時代には、モノにあふれ
た社会が輝く「魔法の世界」に見
えていた。それは貧しい現実から
の逃避先であり、仲間たちと目指
す目標でもあった。しかしいったん
それが実現すると、「魔法の世界」
は「タダでは何も手に入らない」現
実に変わる。また、生まれたとき
から豊かなモノに囲まれていた世
代には、モノにあふれた社会は平
凡な日常でしかない。両者に共通
するのは、逃避先と目標の喪失だ。

この飢えを癒すには、豊かだが
資本の支配を感じさせない、新た
な「魔法の世界」が必要だった。
それにはマスメディアなど権威側
からの発信ではなく、消費者自身
に“発見”の達成感を抱かせなく
てはならない。

逃避先となる「世界」を、逃避



お茶を飲むだけでなく、音楽を聴くため
に訪れる客も多い「音楽茶館」こと「芭依珊
813」

者自身に見つけさせることで「目
標」へと昇華させる——ネット店は、
豊かな時代の喪失感を埋める魔法
仕掛けのひとつといえる。

しかし魔法仕掛けであればこそ、
ネット店には弱点もある。消費者の
リピート率の低さだ。毎年いくつ
もの人気店が誕生しては、驚くほ
ど急速に忘れ去られていく。“自
分と自分たちの世界”を求める
ニーズは、シェアが繰り返され認
知度が高まるほど、満たすことが
難しくなるからだろう。手垢まみ
れのガラスの靴に、魔法のキラキ
ラは宿らない。

ネット店の人気の秘密と弱点は、
中国の消費者たちの声なき願いを
伝えるものかもしれない。

(分析連携: BizCHINA編集
長 石原達也)



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

上海証券大厦北楼1404室

☎021-6321-3000

🌐http://www.cast-marketing.com/

✉service@cast-marketing.com

キャストコンサルティング

茶館と網紅のマジック
ランチ

都市別マーケティングレポート



“熱しやすく冷めやすい”が特徴の90後以降の若年消費者。それは抛り所なき心の反映か(写真はイメージ)

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>

「コミュニティ型」「チーム型」の生活を求める高齢層や、自己表現を兼ねた若年層の消費行動——“自分&自分たちの世界”を求める中国社会の変化にSNSの普及が結びつき、「いいね！」のネタを仕掛けるSNS人気店“網紅店”が支持を広げている。その典型例である新型ティーハウスの店舗は、“自分たちの世界”への没入を求める人々を包む「異世界」だ。ではなぜ今、日常のはざまの小さな異世界が求められているのか？

行列という集客術

従来の人気店と網紅店の大きな違いに、プロモーション手法が挙げられる。

人気ティーハウス「喜茶(HEYTEA)」の場合、紙媒体やTVでのCMをいっさいおこなわず、SNS

を通したプロモーションを展開。微博、微信のモーメンツやご当地情報紹介の公式アカウント等で、短期間に集中的な宣伝活動をおこない一気に知名度を高めている。

その次のステップが行列の形成だ。行列を目撃した人々は好奇心や群集心理を刺激され、並んでま

で買うものはすばらしく美味しいものに違いないと考える。自分もさっそく試してみたくなり、行列が行列を呼ぶ集客効果が生まれる。したがって網紅店側は行列が生じやすいよう、にぎやかなエリアを狙った出店が定番となっている。

これに消費者自身の拡散が加わる。友達からのシェアに興味を持って訪れるケース、“「いいね！」集め”に役立つ店を探すケースといった具合だ。

こうしたプロモーション手法に共通するのは、「マスコミなど権威側からの発信ではなく、消費者自身

編集後記

特集で取り上げた中国スマートホーム業界。IoT（モノのインターネット）やAI（人工知能）などが注目されると共に、新たな成長分野としてスポットライトを浴びています。

景気減速に合わせて不動産価格も横ばいが続く中国。どこか不動産不況のようなイメージもあるかもしれませんが、実際には住宅施工及び竣工面積は堅調で、相変わらず旺盛な内装のニーズが存在します。

会報誌5月号でも取り上げた「ネット内装」でも触れましたが、新たに住居を内装する上で、あらかじめIoTやAI機能付きのスマート家電やインテリアを導入する中国人消費者も多いようです。特に新しモノ好きな若い世代が、音声認識で電源ON/OFFやカーテンの開け閉めをするといったスマート機器を購入していることは容易に想像できます。

このように巨大な潜在性を秘めたスマートホーム市場に対して、ハイアールや美的といった家電大手メーカーのほか、ネット・IT各社、そして数多くのスタートアップ企業が自らの強みや特徴を活かしながらかつと参入しています。

特にスマートホームの入口（ゲートウェイ）として注目されているのがスマート（AI）スピーカー。会報誌7&8月合併号でも紹介しましたが、アリババや小米（シャオミ）、百度（バイドゥ）などネット・IT大手を中心に、17年後半あたりから熾烈な主導権争いが繰り広げられています。

我が家でも18年5月頃にアリババのAIスピーカー「天猫精灵」を購入。当初は天気や音楽などを話しかけると、答えて反応してくれるのが新鮮でした。ネット通販の淘宝网（タオバオ）とも連動し、普段よく購入するものなどは音声でオーダーができるといった使い方も発見し、驚きました。

しかし、家電製品との連携はなく、スマートホーム的な使い方はしておらず、そのうち段々と興味も薄れていきました。完璧な中国語の発音を要求されるハードルの高さもあり、話しかけることはほぼ皆無に。もちろん、このような状況はまれなのかもしれませんが、どうしても家庭の「スマート化」に懐疑的になってしまいます。

多くの企業が次々と参入し、ベンチャー投資も活発な中国スマートホーム業界。彼らがどのように新たな市場を創生するのか。興味深く見守っていききたいと思います。（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」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 2018 November (vol.59) 2018年11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

© 2018 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可能対象サイトロングリスト作成

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!!



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