

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

消費昇級と降級の交差から 新たな潮流が登場

2018年中国消費トレンド番付

業界研究

個性化と多様化が進む 中国フィットネス業界

スマホ介した「スマートジム」が今後の主流に?

中国コンビニ最前線レポート

出前や配達サービス、 簡便商品を利用する「急げ者」消費伸長

デリバリー普及がコンビニに与える影響

都市別マーケティングレポート**パパママストアという伏兵**

中国コンビニの新勢力 杭州から西安まで

「消費昇級」トレンドが国内旅行市場の成長を後押し

(写真:四川省・成都の観光スポット「錦里」)

CHINA MARKET INSIGHT



2 巻頭特集

消費昇級と降級の交差から 新たな潮流が登場

2018年中国消費トレンド番付

要注目の業界を徹底調査・分析

26 業界研究

個性化と多様化が進む中国フィットネス業界
スマホ介した「スマートジム」が今後の主流に？

中国コンビニ最前線レポート

40 小売・流通現場

出前や配達サービス、
簡便商品を利用する「怠け者」消費伸長
デリバリー普及がコンビニに与える影響

都市別マーケティングレポート

42 都市別調査

パパママストアという伏兵
中国コンビニの新勢力 杭州から西安まで

44 編集後記

巻頭特集

消費昇級と降級の交差から 新たな潮流が登場

2018年中国消費トレンド番付



2018年、中国経済について「景気停滞」や「消費の伸び悩み」など、ネガティブな印象を持つ人が多かったのではないだろうか。

一方、ネットとリアルを融合したオムニチャネル概念「新小売（ニューリテール）」や、値段が高くてもより良いモノを求める「消費昇級（アップグレード）」トレンドの下、消費現場には新たな流行もいくつか誕生した。

ネット（スマホ）化進む中国消費 あらゆる生活シーンにスマホが

まずは、統計データを元に2018年の中国の社会情勢と消費市場を振り返ってみよう。

中国互聯網絡信息中心（CNNIC）が公表した「中国インターネット発展状況統計報告」によると、18年6月末時点における中国のネットユーザー数は8億人に達している。うち、スマートフォン（スマホ）ユーザーは7.88億人。



中国のスマホユーザーは7.88億人（18年6月末）

スマホでネットを利用する人の割合は、17年末の96.3%から98.3%へと更に上昇した。ほぼ全てのネットユーザーがスマホを利用しているといっても過言ではない。

スマホやモバイル通信は中国人の生活に欠かせないものとなっている。スマホ上で指を滑らせるだけで、ほぼすべてのモノが手に入り、家事代行やネイルなど様々な生活サービスも予約できる。ゲームや娯楽は言うまでもない。

モバイル(スマホ)決済の普及に伴い、中国の都市部では現金を使用する機会が激減している。

「中国インターネット発展状況統計報告」によると、18年6月末時点におけるスマホ決済利用者の数は5.66億人で、スマホユーザー全体の72%に達している。オフラインでの消費の際にスマホ決済を利用する人の数は68%、都市部のネットユーザーに限定すると更に高く、72%だ。



中国ではスマホ決済によるキャッシュレス生活が当たり前



中国銀聯(ユニオンペイ)が運営する電子決済「雲閃付」の利用者が増加中

オフラインでのスマホ決済利用者のうち、微信支付(ウィーチャットペイ)と支付宝(アリペイ)の利用者の割合はそれぞれ95.6%と78.1%。中国銀聯(チャイナユニオンペイ)が運営する決済アプリ「雲閃付」も、NFC(近距離無線通信)やQRコードなど様々な支払方法が選択できることもあり、利用者の割合が増えつつある。



ビッグデータや人工知能(AI)を駆使した「新小売」モールが話題に
(写真:アリババが杭州にオープンした「親橙里」モール)

ネット通販市場の成長率は緩やかになりつつあるが、中国消費者のネット通販への情熱は衰えていない。国家統計局によると、18年11月期のネット小売総額は8兆689億元、前年比24.1%の増加だった。なかでも、実物商品の売上は6兆2710億元で、前年比25.4%増となり、社会消費品小売総額(小売全体)の18.2%を占めた。

18年11月11日の「双11(独身の日)」セールでは、中国のネット通販最大手のアリババ系天猫(Tモール)の取引高が前年比27%増の2135億元(約3兆5000億円)を記録。これは、楽天が日本で17年に取った総額約3兆3900億円をわずかに1日で上回ったことになる。

京東(JDドットコム)や蘇寧(苏宁)など他のECプラットフォーム含むネット全体の取引高は3143億元で、前年比23.8%増だった。毎年驚愕的な売上を記録する「双11」セールだが、18年も高い成長率となった。



アリババの「双11(独身の日)」セールは、18年も高い成長率を記録

シェアリングサービスを利用した「外出」の市場も成長を続けている。18年上半期、シェア自転車、配車アプリによるタクシー、シェアライド(ハイヤー)予約利用者の割合はそれぞれ30.6%、43.2%、37.3%。ユーザー規模は17年末比でそれぞれ11.0%、20.8%、26.5%増だった。

17年には多くの企業が新規参入したシェア自転車も、モバイク(mobike)とオッフオ(ofo)の二強に絞られた感が否めないが、モバイクはグループ購入大手の美团に買収され、オッフオは深刻な経営危機に陥っている。シェア自転車市場は、19年も淘汰や再編が続くと予想される。



シェア自転車のofo(オッフオ)が深刻な経営危機に

ネット出前アプリは、18年も前年の勢いを継承した。モバイル通信を専門とする第三者データ研究機関である艾媒諮詢(iimedia Research)は、「2018年第3四半期 中国ネット出前市場四半期

観測報告」で、17年のネット出前市場の規模は2052.7億元。18年には2400億元を超えるの見込んでいる。ユーザーの若年化が進み、「ミレニウム世代」が消費の主力になりつつあるという。



順調に成長を続けるネット出前市場

成熟する「新小売」モデル 従来のチャネルにも続々と導入

オムニチャネル概念の「新小売(ニューリテール)」も2018年には多角化が進み、更に成熟した。

2016年に会長の馬雲(ジャックマー)氏が提唱し、「新小売」を先頭に立って推し進めるアリババは、銀泰百貨や家具販売大手の居然之家、総合スーパーの大潤発(RTマート)や欧尚(オーシャン)などの小売流通チェーンへ買収・出資することにより傘下に収め、淘宝網(タオバオ)や天猫などのECプラットフォームに取り込んだ。



総合スーパー大手の大潤発(RTマート)も「新小売」業態を積極的に取り入れる

また阿里雲(クラウドサービス)、菜鸟網絡(物流システム)、螞蟻金服(アリペイなどの金融サービス)など各種オンラインのサービストールも活用し、「新小売」の要素を従来の小売流通チェーンに導入した。アリババの「新小売」を体現する生鮮スーパー「盒馬鮮生(フーマー)」は、店舗数が1000店を超えた。上海では1日の売上が1000万円を記録する店舗も出現。坪当たり換算では6万円に達した。

18年には大潤発とも提携し、高級志向のミニスーパー「盒小馬」の展開を開始。現在、全国ですでに11店を出店済みだ。

家電量販大手の蘇寧(スニン)も「新小売」の領域で大きな発展を

遂げた。同社が進める「スマート小売業態の大規模開発」戦略の下、18年に新規オープンした店舗の数は7000店近くに上った。

なかでも居住エリアに特化したサービスと生鮮食品を特色とするミニスーパー「蘇寧小店」は、新しい店舗の数が全国60超都市で2900店に及んでいる。



生鮮食品を多く取り扱うミニスーパーの蘇寧小店

蘇寧の商品調達・運営管理システムを利用した「蘇寧零售雲店(小売クラウド店)」の加盟店も新規店舗オープン数が1900超に上った。四六線級の大都市市場において、物流、サプライチェーン、ブランド、技術などのサポートを提供、消費チャネルの改革とともに、「消費昇級(アップグレード)」の推進に貢献している。

根強い「消費昇級」トレンド

「網紅」商法も健在

2018年、消費昇級の波は更に波及し、至るところでその影響が見られた。

ここ数年、衣食住や旅行など多くの消費シーンでブランド志向の消費が強まり、ブランド品の消費が急速にシエラを拡大した。個人経営の零細店はチェーン店に取って替わり、中小規模の小売流通チェーンも多くなりが淘汰された。

接客サービスや商品ラインナップなど高いクオリティを誇る日系や地場系大手コンビニチェーンが勢力を拡大。週末には近所のアリババ系生鮮スーパーの「盒馬鮮生（フーマー）」に足を運べば、シャコやカニなど海産物の調理コーナーには行列ができています。主婦の多くが近所の伝統市場に行くのを止め、盒馬で買物をするようになった。



アリババ系スーパー「盒馬鮮生」では、店内で調理された食材を楽しむ客の姿が到るところに

若者に人気のミルクティー市場は、安さが売りのブランドがほぼ淘汰された。1杯10元前後のCocoや快樂檸檬などのチェーン店も客足が遠のき、行列ができてきているのは20元以上もする網紅（ネットで人気の）「喜茶（HEYTEA）」なのだ。



若者に大人気の「喜茶（HEYTEA）」

以下では、現地で生活する実体験も踏まえ、2018年に中国人の消費や生活に大きな影響を与えた事柄を番付の形式で発表することにしよう。

2018年 中国消費トレンド 番付

| 東 | | 西 | |
|----|------------|----|------------|
| 横綱 | 消費降級 | 横綱 | ノンブランド |
| 大関 | 抖音(TikTok) | 大関 | 拼多多 |
| 関脇 | AIスピーカー | 関脇 | ラッキンコーヒー |
| 小結 | ナマケモノ経済 | 小結 | おひとり様経済 |
| 前頭 | eスポーツ | 前頭 | ペット |
| 同 | 新工ネ車(NEV) | 同 | 中古車アプリ |
| 同 | 黒科技 | 同 | アリババ親橙里モール |
| 同 | 錦鯉 | 同 | skr |

| | |
|-----|-------------|
| 殊勲賞 | W杯サッカーロシア大会 |
| 敢闘賞 | 旅かえる(仏系) |
| 技能賞 | 米中貿易摩擦 |

行司 キャストコンサルティング株式会社

「横綱」消費降級 ノンブランド

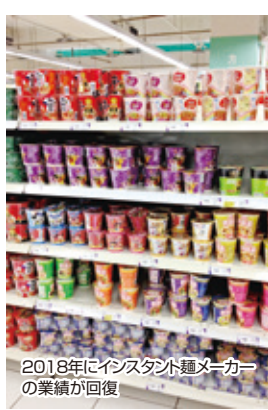
可処分所得の増加と都市化率の上昇、中間層の人口増加を背景に、少々割高でもより良いモノを求める「消費昇級（アップグレード）」と呼ばれる消費性向が、中国消費費の一大トレンドとなつて久しい。

一方、2018年にはこれとは相対する「消費降級（ダウングレード）」も十大キーワードの二つに踊り出た。その字から見ても明らかのように、「消費降級」とは消費対象と消費額を「ダウングレード」すること意味する。支出を抑えながらも、コストパフォーマンスを追求。「消費昇級」とは正に真逆のコンセプトだ。

ネットゲーム大手の網易（ネットイース）が運営する「網易厳選」やアリババの「淘宝心選」、小米（シャオミ）の「小米有品」などに代表される、無印良品風の「ノンブランド」厳選型商品を販売するサイトが人気を集めたことは記憶に新しい。これは、高品質で一定のデザインを兼ね備えた商品を、手の届く価格帯で手に入れたいと願う「消費降級」の象徴的出来事の1つと言えるだろう。

18年最も話題の「消費降級」「昇級」と「降級」の違いは

2018年、不動産価格や賃貸家賃が高止まりを続ける一方、小売売上高の減少はより顕著になった。景気が低迷するなか、インスタント麺や二鍋頭（安価な白酒ブランド）といった大衆消費品を生産する上場企業が業績を上げ、グループ購入により低価格で商品を提供する新興ECサイト「拼多多（ピンドウドウ）」が爆発的な人気を集めた。



2018年にインスタント麺メーカーの業績が回復



健康意識の高まりを背景に拡大が続く中国フィットネス市場

中国ビジネス最前線

個性化と多様化が進む 中国フィットネス業界

スマホ介した「スマートジム」が 今後の主流に？

健康意識の高まりに伴い、中国で日常的に運動する人が増えている。健康維持やフィットネスの目的のみならず、社交やストレス軽減も現代人をスポーツジムやフィットネスクラブに足を運ばせている大きな理由の一つだ。



健康意識の高まりに伴い、日常的に運動する人が増えている

フィットネスやトレーニングは、中国においてすでに大きなトレンドにもなっている。「逆三角形ボディ」や人魚を思わせるようなシルエットの「マーメイドライン」を持つことは多くの人の夢だ。

直接装着することが可能なウェアラブル機器や、専門性の高いスポーツウェアとシューズの人気も高まっている。結果がどうであれ、格好や見た目だけは負けられないというわけだ。

スマートフォン(スマホ)SNSの微信(ウィーチャット)の朋友圈(モーメンツ)に、自身の鍛え上げた姿をシェアする人も増えている。



微信(ウィーチャット)のモーメンツに、自身の鍛え上げた姿をシェアする人も増加中

フィットネス・トレーニング人口の増加に伴い、フィットネス業界の熱も高まっている。従来型のスポーツジムのみならず、ここ数年、急速に普及の進んでいる「スマートジム」も注目に値する。楽刻健身、Liking Fitなどはその代表的存在だ。



楽刻健身 (LEFIT) は新興スマートジムの代表格

微信でQRコードを読み込み、アプリをダウンロード。ユーザー登録の後、希望のコースの費用を支払うのみ。年会費などを払わなくても会員になれる仕組みだ。
フィットネス産業の発展は、投資ファンドからも高い注目を浴びている。巨額の融資を得た新興のスマートジムも少なくない。

以下では、中国のスポーツジムやフィットネスクラブ業界の発展状況と今後のトレンドについて詳細に見ていくことにしよう。

中国フィットネス市場規模と概況 15年に人数と店舗数が急増

人々の健康意識の高まりとともに、スポーツジムやフィットネスクラブのビジネスモデルの進化に伴い、中国のフィットネス産業が急発展を遂げている。

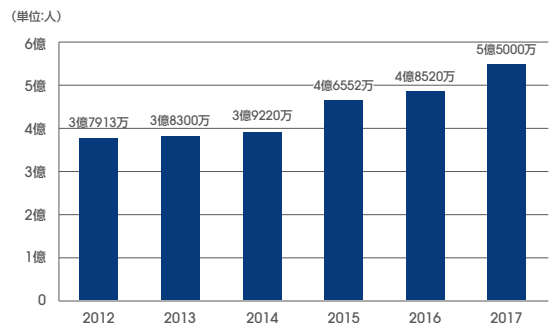
中国市場調査「中商産業信息网」サイトの統計データによると、2017年、習慣的に何らかのフィットネス・トレーニングを行っている人の数は、中国全土で5.5億人、全人口の41.3%前後に達したという。膨らむフィットネス・トレーニング人口は、同業界に巨大なニーズを生み出している。

(図1…習慣的にフィットネス・トレーニングしている人の数)



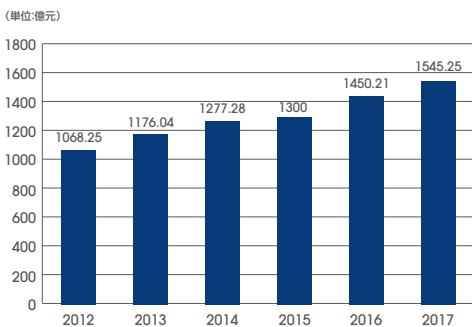
2017年、習慣的に何らかのトレーニングを行っている人の数は中国全土で5.5億人に達した

【図1】習慣的にフィットネス・トレーニングしている人の数



出典：中商産業信息网

【図2】2012～17年 中国フィットネス産業の総生産高



出典：中商産業信息网

2017年、中国のフィットネス産業の総生産高は約1500億元だった。過去6年間の年平均成長率は7.7%に達しているもよう。

(図2…2012～17年 中国フィットネス産業の総生産高)

2011年から13年にかけて、フィットネス・トレーニング市場は競争過剰により一度閉店ブームが起きている。しかしその後、フィットネス人口の急増、専門コーチやパーソナルトレーナーの需要増に伴い、新たなブームを迎え、フィットネスクラブの数も再び増加に転じた。その結果、2018年のフィットネスクラブの数は、5861カ所になることが見込まれている。



健康を気にする人の増加に伴い、国内のフィットネスクラブの数も増加

健康産業の興隆は、より良いモノ(サービス)を求める「消費昇級(アップグレード)」「トレンドの産物」でもある。物質的満足が満たされた後、人々の関心はより健康で美しい身体を得ることへと向かっている。健康を気にする人の増加に伴い、中国国内のフィットネスクラブの数も増加の一途を辿っている。2010年に3245カ所だったフィットネスクラブは、17年には5000カ所以上にまで増加した。



アリババが出資した総合スーパー「大润发(RTマート)」でも1時間内のデリバリーを開始

中国コンビニ最前線レポート

出前や配達サービス、 簡便商品を利用する 「怠け者」消費伸長 デリバリー普及がコンビニに与える影響

中国でも、仕事のストレス増加や慌ただしい日常生活により、飲んだり食べたり遊んだりする時間が圧迫されるようになった。そうした多忙な新世代の中国消費者は、より便利でスピーディな消費を選択するようになっていく。

物流とともに、オンラインとオフラインを結びつけた新しいオムニチャネルの商業モデルが整備されるのに伴い、買う、暮らす、食べる等の選択にも、より「なまけもの」的なトレンドが生まれている。

アリババ系クチコマアプリの「口碑(コウベイ)」と経済系メディア「第一财经傘下のCBNDATA(第一财经商業データセンター)」が発表した「2018生活消費トレンド報告」によると、配達サービスの急速な発展により、ネットスーパー「天猫

鲜生(フーマー)」を利用する「なまけもの」消費者が、各年齢層で増加しているという。なかでも「95後」(1995〜99年生まれ)世代のユーザーの伸びが著しい。



スマホアプリからも「大润发」スーパーの新鮮な食材の購入が可能に

ネット出前(外売)市場の成長も見逃せない。ネット出前アプリ大手の「饿了么」のデータによると、

中国コンビニの新勢力 杭州から西安まで



た。売上や在庫、ランキング等のデータをリアルタイムで閲覧することで、商品や陳列棚をより合理的に管理できるようになった。結果、天猫小店に改装する前と比べ、売上高は45%増、来店者数26%増を達成し、年間の粗利も40万元増加する見込みとなった。

このシンデレラ作戦でアリババが狙うのは、オフラインB2B市場の獲得。農村部等でインターネットやECを利用しない消費者層に対し、なじみのパパママストアをアクセス窓口としてアリババの各種ネットサービスに取り込みを図る。

内陸有力コンビニも

アリババ以外にも京東、中商惠民、掌合天下、王府井百貨などが虎視眈々と狙うパパママストアだが、目をつけているのは巨大資本だけではない。設立7年で700店舗を突破、急成長を遂げている西安の有力コンビニ「每一天」は、ITの巨頭とはまた違ったWin-Winモデルを築いている。

每一天は2010年6月設立、西安に本部を置く。内装や商品構成は日系コンビニに近く、店内の明るさ、清潔さ、商品分類の分かりやすさ、従業員の態度の良さなどは外資系と遜色ない。多くの店舗にイトイン・スペースを設けるなど先進的な上に、商品棚には伊藤園の無糖茶飲料やスターバックスの瓶入りコーヒー飲料、日系や韓国系のコスメやパック類が並び、消費のアップグレードを背景にした高級志向戦略も垣間見える。コールドチェーンなど高度な物流体制を備え、独自のO2Oプラットフォームも開設している。



西安の地場有力コンビニ「每一天」も、サブブランドでパパママストアの戦力化を狙う

そんな同社がB2B事業として乗り出したのが、パパママストアに対するサポートビジネスだ。「帮便利」というサブブランドに組み込んで、商品の供給や経営指導といった支援を展開している。

これによる同社のメリットは、每一天の商品需要が短期間で急増したこと。仕入先との値段交渉などで、より有利に交渉を進められるようになった。また、サブブランドなので、加盟するパパママショップが消費者の要求水準を満たすサービスを提供しきれなかったとしても、每一天ブランド自体はイメージ毀損などのマイナス影響を受ける恐れがない。

(分析連携: BizCHINA編集長 石原達也)



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

わったAfterでは、看板はLEDを用いた現代的なものとなり、天猫のロゴも加えられた。140㎡の店内には食品、酒・飲料、日用品などが品目ごとに整然と並べられ、内装や陳列方法は外資系コンビニチェーンからの学習成果がうかがわれる。

中でも目を引くのは、入り口に置かれた「天猫爆款」と書かれた棚だ。天猫で人気の各種商品が陳列され、ディズニーのライセンス商品まである。

レジではアリペイも利用できるようになり、データ化管理も実現し

キャストコンサルティング

パパママストアという伏兵

都市別マーケティングレポート



アリババのコンビニ「天猫小店」に生まれ変わったパパママストア「維軍超市」

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>

オンライン消費や無人コンビニなど、ITを駆使した新手の小売が隆盛する中国で、次なる一手として注目されている伏兵がある。昔ながらのパパママストア(家族経営の零細小売店)だ。全国津々浦々に膨大に存在するパパママストアは、味方に取り込めば巨大なリソースともなる。消費者の目が肥え、淘汰の波に直面するパパママストアにとっても、大資本とのタイアップは起死回生の好機でもある。

現在、中国には700万店ものパパママストアがあり、小売チャネル全体の出荷量の40%を占めているとされる。そのうち約30%の店舗が郷鎮や農村にあり、46%が三線級都市、県級市に位置している。

シンデレラ作戦

これらの店舗に触手を伸ばす巨大資本がアリババだ。全国1万店のパパママストアを現代的なコンビニ「天猫小店」に生まれ変わらせる、壮大なプロジェクトに乗り出している。

変身アイテムとなるのが、アリババグループの小売店を対象とした流通プラットフォーム「零售通」。小売店に商品調達から物流、データ管理、マーケティングプランなどのサービスを提供するITソリューションだ。

天猫小店1号店は17年8月末、杭州で誕生した。Beforeはパパママストア「維軍スーパー」。あか抜けない入り口と内装で、店主自らが卸売市場で物色してきた安物大衆品が、秩序なく雑多に陳列されていた。

店名を継続したまま生まれ変

編集後記

今号で、2018年も中国消費トレンド番付を発表しました。16年から毎年年末に編成しているこの番付。その年に起こった、また目立った商品やサービス、企業、流行、話題などを東西に分けて番付しています。

18年の横綱は「消費降級（ダウングレード）」と、網易厳選や小米有品といった「ノンブランド」。いずれも18年の中国消費を語る上で最も欠かせないキーワードです。

特に「消費降級」は、景気低迷や先行きの不透明感が漂う中国で、突出した影響力がありました。消費額や対象をダウングレードさせながら、それなりに良いモノを求める。17年の番付で横綱に選んだ「消費昇級（アップグレード）」との対比ですが、わずか1年で逆方向への流れが生まれたことは注目に値します。

前述の「ノンブランド」のほかに、大関の「拼多多（ピンドウドウ）」、関脇「ラッキンコーヒー」、前頭「中古車アプリ」などはまさに「消費降級」を反映したもので、ブランドにはそれほどこだわらず、リーズナブルな価格でコストパフォーマンスを求める消費志向が背景にあります。

同じく17年の横綱だった「新小売」ですが、18年はラッキンコーヒーと前頭の「アリババ親橙里モール」くらいで、あまり目立った動きがありませんでした。もちろんブームが萎んだわけではなく、もう「新小売」が小売流通現場で当たり前になりつつある裏返しともいえるでしょう。

一方、編成し終わった後、改めて番付を眺めて発見したもう一つの特徴が要注目です。それは、消費の「内向き」傾向。関脇の「AIスピーカー」からはじまり、小結「ナマケモノ経済」と「おひとりさま経済」、前頭「eスポーツ」、「ペット」、敢闘賞「旅かえる（仏系）」と、室内に引きこもり、一人で楽しんだり癒やされたりするキーワードが並びました。

16年に目立っていた「コト」消費や17年の「消費昇級」と比べると、どこか寂しい気持ちになるのは私だけでしょうか。スマホ決済の普及により、デリバリーやシェアリングを含め様々な新興サービスが登場し、生活は格段に便利になりましたが、その弊害もウォッチしておくべきかもしれません。19年にはどんなトレンドが生まれるのでしょうか。（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。



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 December(vol.60) 2018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

© 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元(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「ワトソンズ(屈臣氏)」徹底研究
- ・外資系大手スーパー「カルフルール」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!!



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