

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

ネットスーパーの新業態 ～生鮮ECアプリ

盒馬に挑む「叮咚買菜」と「美团买菜」

業界研究 中国ビール業界

高級化が進む中国ビール市場

クラフトビールの人気が急上昇

業界研究 中国小売・流通業界

2018年中国チェーン店トップ100

蘇寧がトップ、盒馬もランクイン

都市別マーケティングレポート

フリマと動画のロンド①

不用品を商品に プロ級動画を手軽に

CHINA MARKET INSIGHT



2 巻頭特集 ネットスーパーの新業態 ～生鮮ECアプリ

盒馬に挑む「叮咚買菜」と「美团買菜」

中国ビール業界

12 業界研究 高級化が進む中国ビール市場 クラフトビールの人気が急上昇

中国小売・流通業界

26 業界研究 2018年中国チェーン店トップ100 蘇寧がトップ、盒馬もランクイン

都市別マーケティングレポート

34 都市別調査 フリマと動画のロンド① 不用品を商品に プロ級動画を手軽に



巻頭特集

ネットスーパーの新業態
〜生鮮ECアプリ

盒馬に挑む「叮咚买菜」と「美团买菜」

近頃、上海では「叮咚买菜」（以下、叮咚）という生鮮EC（電子商取引）アプリが話題を呼んでいる。各地の居住エリアで大規模な広告を展開。「最低消費ゼロ、配達料



「盒馬鮮生」は中国消費者の日常の買物の選択肢の一つとして定着

アリババ傘下の「新小売」スーパー「盒馬鮮生」（以下、盒馬）は、中国消費者が日常に買物する際の選択肢の一つとして定着しつつある。ネット（アプリ）で注文し、商品を配達してもらおう客の割合はすでに売上全体の60%に達している。

いつでもどこでも欲しい時に欲しいモノを注文できる。ネットスーパーは多くの人々から支持され、ブームと言っても過言ではない状況を呈している。

筆者はこれまで盒馬鮮生の忠実な顧客の一人だった。しかしこの広告を見て興味をそそられ、野菜を注



「叮咚买菜」の正レペーター広告

ゼロ、29分以内に配送、ネギ一本でもOK」というキャッチフレーズが、人々に強烈な印象を与えた。

文してみることにした。配達された野菜は盒馬よりさらに鮮度が良く、値段も安かった。配送にかかった時間も宣伝どおり30分以内。盒馬よりさらに早い印象だ。伝統市場で買物した際のように、無料でネギなどがついてくるのも、人情味を感じられて面白い。海産物や高級ステーキ肉などは盒馬に及ばないが、野菜の新鮮さと安さ、そして配送の速さで上海人の心を掴み、早くも上海市場に定着しつつあるようだ。盒馬にとっては、手ごわいライバルの登場といえるだろう。

他都市でも叮咚に類似したアプリが次々と生まれている。福建省・



自宅に届けられた「叮咚买菜」の商品



新たなネットスーパーの業態として人気と勢力を一気に増す生鮮ECアプリの代表格「叮咚买菜」の倉庫

もう一つのネット出前アプリ大手の「餓了麼」も、19年3月に「叮咚买菜」との戦略提携を結び、全国200あまりの都市で生鮮業務を開始した。盒馬も上海で「盒馬菜市」を展開。街の野菜市場のような量り売りの野菜や果物の販売サービスを提供。家電EC大手の蘇寧も、傘下の蘇寧小店アプリ上で野菜市場「蘇寧菜場」の運営及び生鮮食品の予約販売をスタート。生鮮ECは瞬く間に「新小売」の新たなトレンドとなっている。



福州市の朴朴超市や安徽省・合肥の誼品生鮮はその一例だ。大手ものの生鮮EC市場に熱い視線を注いでいる。2019年1月には中国最大のネット出前アプリ「美团」が、「美团买菜」の運営をスタート。

1兆元規模の中国生鮮市場

約14億の人口を擁する中国。彼らはもちろん毎日食事のための買物をする。その市場は巨大だ。生活の基本ニーズであるため、景気の影響を受けにくい安定的な市場でもある。

中国産業研究院のデータによると、2013年から18年の6年間で、中国国内の生鮮食品小売総額は3・61兆元から5・13兆元に拡大。19年には5・31兆元になると見込んでいる。

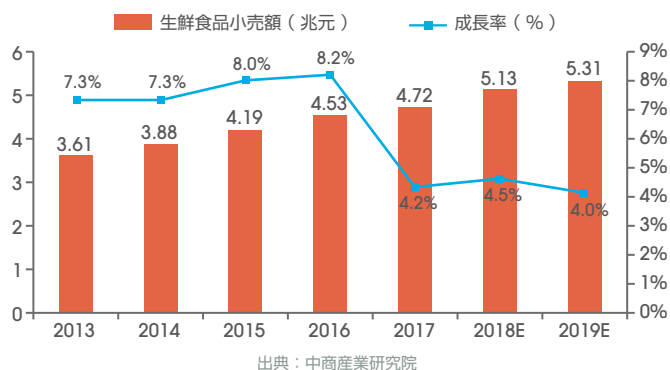
不完全な統計ながら、野菜類が取引全体の7割近くを占めているとされており、よって約3・5兆元の巨大市場ということになる。

(図1) 中国生鮮市場の取引規模



野菜類が生鮮食品取引全体の7割近くを占める

【図1】中国生鮮市場の取引規模



生鮮ECを選ぶ若年消費者層

ホワイトカラーの多くは平日に勤務している人がほとんどで、お店で野菜を買う時間があまりない。退社時にはお店が閉まっている場合もあり、開いていたとしても新鮮な野菜がほとんど残っていないケースもある。これが生鮮EC(電子商取引)の人気の背景とも言えるだろう。

従来型の市場(いちば)は雑然としていてあまり衛生的でもなく、便利とは言い難い。野菜の質に問題があり、価格が不透明で、毎回店主

と交渉しなければならない点も、便利で透明性の高い生鮮ECが人気を集める大きな理由だろう。



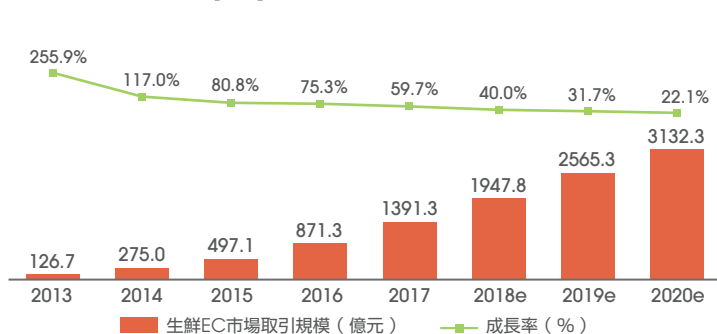
ハルビン市内の従来型市場(いちば)の様子

帰宅途中にスマホアプリで注文すれば、家に着く頃には配達してもらえ。すぐに食事の準備に取り掛かることができ、とても効率的だ。

調査会社の艾媒諮詢(iimedia Research)が発表した「2018年中国生鮮EC業界消費洞察報告」によると、中国の生鮮EC市場は毎年平均50%以上成長で、現在急成長の段階にあるという。17年の取引規模は1391・3億元で、前年比59・7%増。19年には2565・3億元になると見込まれている。

(図2) 中国生鮮EC市場の取引規模

【図2】中国生鮮EC市場の取引規模



戦略系コンサル大手のボストン・コンサルティングは、2020年には中国の生鮮食品オンライン消費は、生鮮品消費全体の15%に達すると予想している。

アリババ傘下のクチコミ・出前アプリ「餓了麼」のデータによると、生鮮食品のオンラインユーザーの33%は、多忙な生活を送る若年消費者層。平均年齢は25〜29歳で、月収は9000元以上のもよう。

ネット出前を利用する頻度も高いが、自分で材料を買って調理する



初の生鮮ECプラットフォーム「易果生鲜」

実は、生鮮EC自体は中国でそれほど目新しい業態ではない。最初の生鮮ECプラットフォームは2005年の「易果生鲜」にさかのぼる。当時は利益率の高いフルーツを主に扱っていたが、野菜などを幅広く扱ったのはごく最近のことだ。

注目集めるオンライン生鮮市場



多忙な生活を送る若年消費者層のため、加工処理された食材を販売

こともある。仕事や家事などの理由で、買物に行く時間がない彼らは、利便性をより重視する。1回に平均2〜3日分の食材を購入。1回の注文金額は40元以上が全体の63%を占めている。

そうした中、2016年に「盒馬鮮生」（以下、盒馬）が登場する。レストランとスーパー、オンラインとオフラインを融合させ、注文から最短30分での配達を実現したOMO（Online Merges with Offline）の

電子商務研究中心が公表したデータによると、生鮮ECに参入した企業4000社あまりのうち、収支トントンが4%、赤字が88%で、巨額の赤字を抱えた企業が7%。利益を計上したのはたった1%に過ぎなかった。



16年には多くの生鮮ECが閉鎖に追い込まれ、生き残ったのはアリババと京東（JDドットコム）が戦略投資した易果生鲜と、騰訊（ Tencent）の投資による「毎日優鮮」などごく一部だった。

13〜15年は生鮮ECの高度成長期ともいえる。競争が激化し、ベンチャー投資も相次いだ。生鮮食品は廃棄率が高く、利益率も低い。十分な資金と充実したサプライチェーン、そしてコールドチェーン物流の完備が欠かせない条件となる。



盒馬鮮生も売れ筋が高級海産物から一般の食材へと徐々にシフトした

しかし庶民は毎日タラバガニやロブスターを食べるわけではない。やがて、人気の軸は高級海産物から一般の食材へと徐々にシフトしていった。



盒馬鮮生のタラバガニ売り場

「新小売」モデルが、生鮮EC業界の新時代の幕を切って落とした。盒馬のウリは高級輸入海産物。大規模なプロモーションにより、多くの消費者を取り込むことに成功した。

前置倉庫は、住宅エリアの近くに設置された小型の生鮮倉庫のこと。注文が入ると商品はこの倉庫から配送される。



盒馬鮮生は最速30分の配送をアピール

現在、短時間での配達をウリにしているオンライン野菜市場の運営モデルは主に二つある。一つは自営の前置倉庫型。そしてもう一つはプラットフォーム型で、配達を第三者が担当するモデルだ。

主流は「前置倉庫」モデル

一般食材のニーズの確実性とリピート率の高さは、この領域が再び高い注目を集めるきっかけとなり、19年はまさに生鮮ECプラットフォーム「元年」の様相を呈している。



中国でクラフトビールの人気が急上昇している
(写真: 盒馬鮮生のクラフトビールバー)

近年来、中国における消費者層の構造や好み、消費観念の変化、少々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）」トレンドなどに伴い、中国の



中国は世界一のビール生産量を誇る
(写真: 青島ビール工場)

中国は世界一のビール生産及び消費量を誇る。一方、一人当たりのビール消費は36リットル。ビール消費大国のチエコやドイツには遠く及ばないが、世界平均は上回っている。

業界研究 中国ビール業界

高級化が進む 中国ビール市場

クラフトビールの人気が急上昇

ビール市場にも変化が起こっている。低価格帯ビールの市場シェアは年々減少し、中高級ビールのシェアが急成長している。

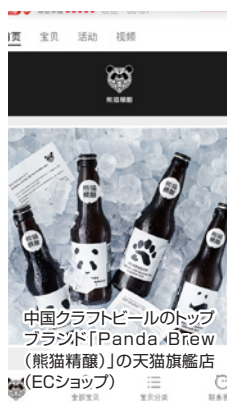
市場調査機関ユーロモニターの統計によると、中国の中高級ビール（ユーロモニターの定義…末端価格7元／リットル以上）のシェアが2011年の38.4%から、17年には60.9%と大きく成長を遂げているという。

（図1…中国ビール市場のシェア構成）



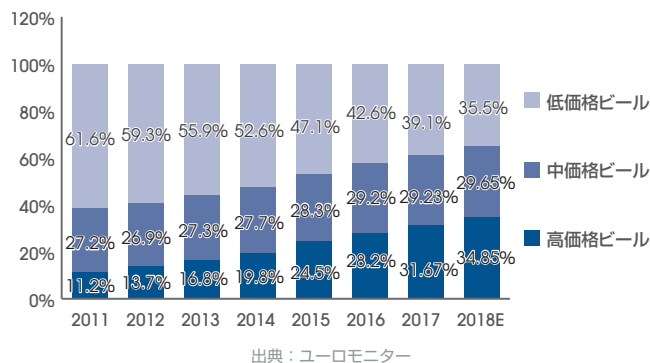
中国で中高級ビールのシェアが急成長

ベンチャーキャピタル(A+ラウンド)



またクラフトビールも15年から急成長を続けている。16年には中国クラフトビールのトップブランド「Panda Brew(熊貓精釀:パンダブリュー)」や「Master Gao(高大師・マスターガオ)」などが相次いでベンチャー投資の対象となった。

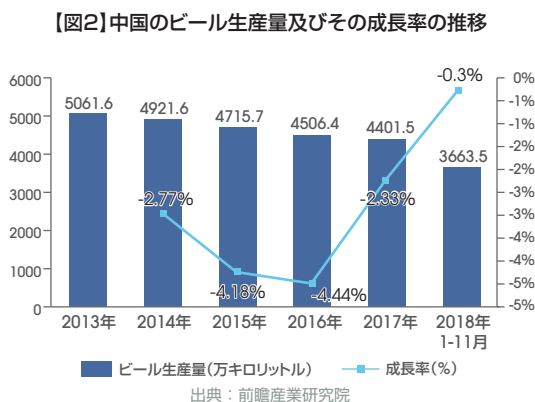
【図1】中国ビール市場のシェア構成



の成長率の推移)

しかしその後、アルコール飲料の多様化や消費のアップグレードに伴い、中国のビール生産及び消費は、減少傾向となっている。17年の生産量は4401万キロリットル、消費も4437万キロリットルにまで落ち込んだ。13年から17年までの4年で、ビールの生産量は15%、消費量も12.2%減少している。

【図2】中国のビール生産量及びその成長率の推移



この期間中、酒類の生産・販売量は成長を続けていたが、総生産量にビールが占める割合は、17年には72.1%となり、13年比で4.2%減少。ビールの割合が最も高かった06年の87%に比べると、14.9%も減少した計算となる。



アルコール飲料のニーズが多様化し、中国のビール消費は減少傾向に

(表1…2006・2006・2013・2017年のビール及びその他酒類の消費データ比較)

【表1】2006・2013・2017年のビール及びその他酒類の消費データ比較

年	酒類消費量(全体)	白 酒		ワイン		その他		ビール	
		消費量	シェア	消費量	シェア	消費量	シェア	消費量	シェア
2006	4043.1	397.1	9.8%	60.7	1.5%	66.6	1.6%	3518.8	87.0%
2013	6620.1	1225	18.5%	155.3	2.3%	194.2	2.9%	5054.8	76.4%
2017	6152.5	1196.7	19.5%	172.4	2.8%	346.4	5.6%	4437.0	72.1%

ビールの消費減少の背景には、酒気帯び運転の罰則強化や八項規定(12年12月に公布された政府関連業務の風紀規律改善に関する八項の規定で、通常「せいたく禁止令」とも称される)、露天串焼き店の撤去など、政府の政策や措置の影響が少なからずあるとされている。



話題だけでなく営業成績でも頭角を現しているアリババ系「新小売」生鮮スーパーの「盒馬鮮生」



家電量販大手の蘇寧易购と国美が、チェーン店ランキングの1位と2位を占めた



家電量販大手の蘇寧易购と国美が1位と2位を占め、スーパーの華潤万家が3位にランクインした。

注目に値するのは、アリババ傘下でOMO (Online Merges with Offline) オンラインとオフラインの融合) 概念の「新小売」を推進する生鮮スーパーの「盒馬鮮生」。売上140億円で47位に急上昇した。成長率は300%にも達し、トップ100社のうち、成長率が三桁を記録した唯一の企業となった。

業界研究 中国小売・流通業界

2018年中国チェーン店

トップ100

蘇寧がトップ、盒馬もランクイン

2019年5月、中国チェーン経営協会が「2018年中国チェーン店ランキングトップ100」を発表した。トップ100企業の売上総額は2.4兆円で前年比7.7%の成長を記録。社会消費品小売総額(小売全体)に占める割合も6.3%と、17年比で0.3%増となった。

「新小売」のロールモデル 盒馬鮮生

2016年1月に運営を開始した盒馬鮮生は、オンラインとオフライン、飲食とスーパーを融合させ、スマートフォン(スマホ)アプリから注文後30分内の配達を保証する「新小売」モデルの代名詞だ。



設立からわずか3年で、上海の新興企業から全国の生鮮スーパートップブランドに成長。年間売上は140億元を超える。中国「新小売」のロールモデル的存在といえる。

盒馬鮮生の1号店である上海金橋店は、年間売上約2.5億元、坪売上(二坪当たりの売上)も5.6萬元に達している。これは従来型スーパーに比べると5倍以上の数字だ。開業から1年半以上たった店舗では、1日当たりの平均売上が80萬元を超え、アプリからの注文が全体の60%を占めている。



現在、盒馬は全国20の大・中都市に150店以上を展開している。本拠地である上海には22店を構え、600万人を超える上海市民が「盒区房(盒馬の配達範囲内の不動産)」に住んでいる。

成都の市街エリアの盒区房の割合は75%、北京の五環路内の盒区房の割合も35%に達している。概算ながら、盒馬の配達範囲人口は、すでに5000万人にも及ぶ。

盒馬鮮生の新しさは、簡単に言えば以下の3点だろう。

まず店舗兼倉庫の運営モデル。店舗とアプリを接続し、オンラインで注文すると、3キロ以内なら30分以内に商品が配達される。利便性が高く、商品の鮮度も保たれる。実店舗で直接商品を手に取って選ぶこともでき、体験面も保証されている。単純なO2O(オンライン・ツー・オフライン)だけではく、オフラインからオンラインへの流れも期待でき、消費者は自身のニーズに合わ

せて消費方法を選べるのが特徴といえる。



次に飲食の体験(コト)業態を強化した点が挙げられる。店内で海鮮やステーキなどを調理。消費者は自分が選んだ活きのいい食材を、その場で調理してもらい食することができる。これは実店舗ならではの体験だろう。



そして最後は商品の調達から配送までの強大なサプライチェーン(供給網)だ。オンラインとオフライン双方の強力な販売力を背景に、

スケールメリットを活かした調達コスト削減を実現し、商品のコストパフォーマンスを高めている。

2019年5月時点で、盒馬鮮生は中国各地500カ所の農地から直接商品を購入(調達)しており、うち三分の一は戦略提携を結んだ契約農家による供給だ。商品は果物や野菜、肉・家禽類、海産・水産物など幅広い。



上海市農業農村委の資料によると、盒馬は上海の新米販売で、1ヶ月の販売量が上海全体の68%を占めたという。





不用品を商品に プロ級動画を手軽に

でも閑魚は月平均582万人、転転が136万人でトップ2を占めている(※2)。

閑魚は14年7月に淘宝二手から分離独立、アリババグループの独立型C2C中古不用品取引プラットフォームとして再スタートした。淘宝や天猫の膨大な数のユーザーやトラフィック量、アント フィナンシャルの個人信用評価サービスなど、アリババグループからのバックアップが大きな強みとなっている。

転転は58同城内の中古品チャンネルを前身に15年10月運営を開始した。17年4月にはテンセントか

ら2億ドルの出資を受け、微信アカウントのシステムと接続、微信ユーザーが直接利用できるようになった。今では一大プラットフォームに変身、17年は年間取引総額258億元、ユーザー数は1億人に達した。

ショート動画アプリ

フリマ・アプリ市場が急拡大を始めた2016年に、ミュージック動画アプリ抖音も誕生している。抖音の公表データによると、16年9月の運営開始から1年足らずの17年8月時点で1日の動画再生回数が10億回を突破、18年6月には1日あたりのアクティブユーザー数が1億5000万人超に、月間アクティブユーザー数が3億人を突破した。18年上半期のアップルApp Storeでのダウンロード回数は1億400万回を超えて世界トップとなっている(※3)。日本でもティックトックの名で若者を中心に人気だ。

抖音の楽しみ方は大きく分けて2つ。他人がアップした動画の鑑賞と、自ら撮影・加工した動画の投稿だ。1本の動画は15秒間のみのショート動画。音楽をメインとした動画コミュニティである点が大きな特徴となっている。使われる音楽は電子音楽やダンスミュージックが主流。躍動感があり、ミステリアスでクールな印象の強い作品が多い。また、アプリに搭載された特撮効果や画像加工、シーン切り替えなどの諸機能を使うことで、専門の機材やスキルがない一般ユーザーでも、プロの手になるかのような動画作成を可能としている。



中国の若者たちの間で人気のミュージック動画アプリ「抖音」

中国ショート動画市場自体も16年ごろから爆発的成長期を迎えており、17年にはIT大手らが次々と市場参入し、それがユーザー数の伸びを加速させる上昇スパイラルを生んでいる。18年3月の月間アクティブユーザー数は前年同月比14.4%増の4億6000万人と、モバイル機器でネットにアクセスする人口の約半分に相当する水準に達した。

では、数ある動画アプリの中で抖音が支持を拡大している要因は何だろうか。それはフリマ・アプリの需要拡大とどう結びつくのだろうか。

(分析連携:BizCHINA編集長 石原達也)

※1:iMedia Research 2018年7月13日付レポート

※2:極光大データ「2017年度ネットショッピングアプリ市場研究報告」

※3:CNBC 2018年9月19日付記事



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)

▲上海市浦东新区陸家嘴環路1000号
恒生銀行大厦5楼
☎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



中国でも中古不用品取引のフリマ・アプリが人気に(上海都心部に現れたフリマ・アプリ「转转」の広告)

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>

シェアエコノミーが中国消費者の生活に溶け込むにつれ、中古品や不用品の売買もシェアの一形式として広まり、フリーマーケット(フリマ)・アプリが支持を集めている。時期同じくして人気急騰したものに音楽動画アプリ抖音(Tik Tok=ティックトック)がある。一見別分野の両者だが、支持拡大には共通の背景が見え隠れする。小売業態にも影響を及ぼす、その背景を読み解く。

中古品・不用品取引アプリ

中国のオンライン中古品売買の利用者数は、2017年には7600万人と前年比1.5倍に急増しており、18年には1億人を突破する見通しとなっている(※1)。

不動産や自動車のような“重”資産と比べ、書籍、デジタル電子製

品、衣料品、化粧品、アクセサリ、電気製品といった“軽”資産の不用品は数・種類ともはるかに多く、ユーザー数も大きい。淘宝が実施した最近のユーザー調査によると、不用品を「所有している」と回答した人の率は98%にのぼり、そのうち半数以上が不用品をそのまま放置している。不用品や中古品のオンライ

ン取引は巨大な潜在市場といえる。

中国のアプリマーケットで「閑置(不用品)」と検索すれば、不用品取引関連のアプリが数十種も表示される。ほとんどが直近の2年間に運営開始されたアプリだ。

中でも有力は、アリババ系淘宝二手の進化系「閑魚」と、大手クラシファイド広告サイト58同城と微信が共同運営する「转转」だ。17年12月時点での中古不用品取引プラットフォームのランキングで、アプリ浸透率は閑魚が4.3%で首位、转转が1.96%で2位となっている(※2)。1日のアクティブユーザー数

編集後記

今回は新たな動きが顕在化している中国ネットスーパー業界を取り上げました。店舗を倉庫としても併用する斬新なモデルで颯爽と登場し、一気に市場を席巻したアリババ系生鮮スーパーの「盒馬鮮生」。ネットスーパーとグロースラント（グロサリーとレストランを合わせた造語）を同時に実現した盒馬が、上海を中心に中国各地で買い物の手段として定着するのにそれほど長い時間は必要ありませんでした。

かくいう我が家も盒馬のロイヤルカスタマーの一人で、ほぼ毎日野菜や果物から肉類や海鮮、さらにはビールや飲料水まで、ほとんど必要なモノをスマホから注文し、届けてもらっています。実際に盒馬の売上全体のうち6割がスマホからの注文だそうで、上海市の新米販売の実に68%が盒馬によるものというデータもあるほどです。

バックにはアリババがついているし、もはや向かうところ敵なしと思っていたところ、今年に入って自宅マンションのエレベーター広告で頻繁に目にするようになったのが「叮咚买菜」というアプリ。注文した野菜を盒馬よりも1分速い「29分」で届けるとのことです。

中国ではスーパーだけでなく、いわゆる昔ながらの市場（いちば）で日々の食材などを買い物する消費者が一定数存在します。これまでもネット出前アプリの「餓了么」などがそうした市場と提携して届けてくれるサービスがありましたが、当初はそれをもう少し組織だってやっているのかくらいのイメージでした。

実際に試しに注文したところ、意外と新鮮な野菜がちゃんとバックに入っており、さらに「叮咚」のロゴ付き。単に市場からピックアップしたものではないのが明らかで、なおかつ宅配時間が確かに速い。ちょうど盒馬の宅配が遅くなっていた頃だったので、その速さが際立ちました。

つい気になったので色々調べたところ、どうも盒馬とは似ても似つかぬ新しいビジネスモデルに基づくネットスーパーになっているようです。盒馬の実情を綿密に研究・分析し、その上である部分に特化して一気に店舗網と勢力を拡大する。最近では盒馬も後追いで参入するなど、まさに“戦国時代”とも言える中国ネットスーパーの現在（いま）について調査・分析しました。（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、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 2019 MONTH (vol.XX) 2019年0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

© 2019 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いきます。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、社内外の人脉・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

- I T** 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