

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

**右肩上がりのO2O市場、
スマホ普及が後押し**
中国O2Oビジネス最前線

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

**婦人靴で圧倒的シェア、
徹底したマルチブランド戦略**
急成長の百麗国際、靴からアパレルへ多角化

都市別マーケティングレポート

福建省・福州編

ハイエンド中心の五一商圈、卸売街が広がる台江商圈

インタビュー

中国ビジネス最前線 ー 現地企業のキーパーソンに聞く ー
品質強化とコンセプト多様化、進化著しいカフェ風茶館
台湾系の蹄茶が進出、競争激化する中国ドリンク市場

CHINA MARKET INSIGHT



2 巻頭特集 **右肩上がりのO2O市場、
スマホ普及が後押し**
中国O2Oビジネス最前線

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

16 第2特集 **婦人靴で圧倒的シェア、
徹底したマルチブランド戦略**
急成長の百麗国際、靴からアパレルへ多角化目指す

中国ビジネス最前線 ~現地企業のキーパーソンに聞く~

22 インタビュー **品質強化とコンセプト多様化、
進化著しいカフェ風茶館**
台湾系の爺茶が進出、競争激化する中国ドリンク市場

都市別マーケティングレポート 福州編 ~その2

26 都市別調査 **ハイエンド中心の五一商圈、卸売街が広がる台江商圈**

28 編集後記

巻頭特集

オーツィーオー

右肩上がりのO2O市場、 スマホ普及が後押し

中国O2Oビジネス最前線

収集し、買い物や食事に活用している。
クーポン発行などに躍起だ。
中国O2O市場。

15年に7兆円へ、中国のO2O
市場規模

ネットとリアルとの購買活動が相互に連携し合うO2O (Online to Offline) という概念が登場し、販売戦略の立案や実行の場で聞かれるようになって久しい。この現象は中国でも同様だ。ミニブログの微博(ウェイボー)やチャットアプリの微信(We Chat)に加え、飲食店のクーポン配信やタクシー配車など様々なスマートフォン(スマホ)用アプリを経由してネットとリアルとの融合を図るビジネスモデルが創出されている。

スタートしたばかりのビジネスのため、規範化されていないことも多く、産業の全体像をつかむのは難しい。また、商習慣が異なる日本と中国の状況を単純比較することは妥当ではないかもしれない。それでも、ネット業界のみならず消費産業全体に革命的な変化をもたらす可能性を秘めたO2O市場を理解することは、今後の中国ビジネス展開において非常に重要だ。各企業の取り組みや具体例を挙げながら、中国のO2Oビジネスのヒントを探ってみる。

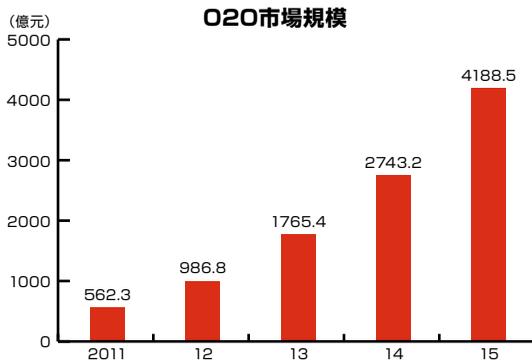
リサーチ会社のi:Media Researchによると、中国にお

O2O市場規模比較

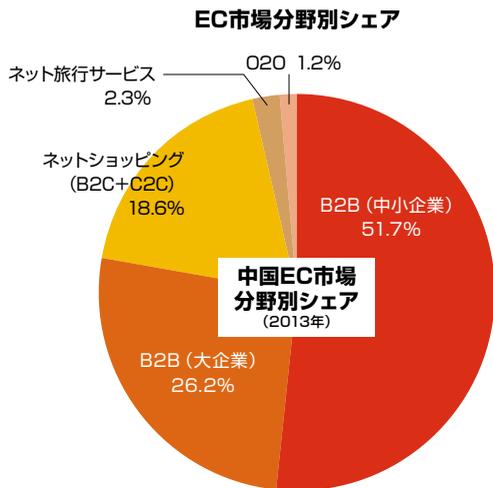
	中国	日本
O2O市場規模	562.3億元 (約9560億円)	24.4兆円
年間総消費支出	約11.73兆円 (約190兆円)	約120兆円

(出所) iiMedia Research、中国国家统计局、野村総合研究所などのデータよりキャストコンサルティング作成

中国の各地でO2Oビジネスが勃興し始めている。市民はスマートフォンでさまざまな消費情報を企業はそのニーズを取り込もうと、アプリ開発や2015年には7兆円産業まで拡大すると見られる各社の取り組みを見ながら、その現場を探る。



(出所) iiMedia Research資料よりキャストコンサルティング作成 (12年以降は推定)



(出所) iiResearch資料よりキャストコンサルティング作成



るO2Oの市場規模は2011年時点で562億3000万元(約9560億円)に上った。一方、同じ年の日本の市場規模は24兆4000億円(野村総合研究所まとめ)。中国のO2O市場は日本の25分の1程度という結果になる。また、日本の場合、O2O市場は年間総消費支出約120兆円の約20%に当たる。これを中国に当てはめると、市民消費支出が約11兆7300億元なので、O2O市場はその約0.5%に過ぎない。中国のO2O市場は日本の規模よりはおそらく小さく、しかも消費支出に占める割合がかなり低いと言えよう(※日本の総消費支出は食料品、日用品、外食、レジャー、旅行、不動産、ソフトウェア、衣料品、家電などの総計。中国の市民消費支出は、食品、衣料品、不動産、日用品、娯楽、レジャーなどの都市部及び農村部の数字を合算)。

もともと、中国のO2O市場はこれから大きな成長を遂げると予想されている。iiMediaによると、13年には1765億元市場にまで拡大したようだ。15年には4188億元に達するとされ、11年比で約7.5倍の市場になる見通しだ。

一方、EC市場全体に占める比率はまだまだ低い。Researchのまとめ

によると、13年の中国EC市場は9兆9000億元規模だったが、そのうちO2Oは1.2%にとどまった。B2B市場が77.9%、ネットショッピング(B2C+C2C)が18.6%を占めたのに比べると小さい数字だ。逆に言えば、まだまだ成長余地があると言えよう。

スーパーチェーンの永輝超市が開始したO2O買物サービス

スマホ経由での買物をアピールする蘇寧雲商集團

共同購入からスタートしたO2Oビジネス

中国では2000年代に入ってインターネットの普及が進むにつれ、映画や演劇、航空券のチケットینگなどの各種ネットサービスや、V.E.L.Oに代表される専用端末経由での割引クーポン発行など、リアル消費を間接的に後押しする仕組みが形成されていた。それがO2Oというモデルに昇華したのは、10年後半から盛り上がった共同購入ブームだろう。いわゆるグルーポンに類似した共同購入クーポン

サイトで、大衆点評団網、美団網、糯米網、高朋網、58団網などがその代表格だった。時を同じくして、ネット大手各社が業務の多角化に舵を切り始め、O2O市場の基礎が築かれていった。検索大手の百度、EC大手のアリババ、メッセンジャー大手のテンセント(騰訊)がそれぞれの得意分野の枠を超え、モバイルを含む各種ネットサービスへと進出したのである。

iResearchが12年12月にまとめた「中国ローカル生活サービスO2O市場研究報告」をもとに、O2Oの主要プレイヤーをみてみよう。

各種O2Oサービスの中でも日常生活に密着した事業展開をする企業が並ぶ。トレンドの移り変わり

が激しいため、現在は顔ぶれが多少異なることもあるが、全体を俯瞰する意味で当時のデータを載せる。

中国のO2Oの定義はあいまいで、各調査機関や企業により位置付けが異なるようだ。旅行や映画チケットなどのオンライン予約や、ネット及びモバイル決済がO2Oの一部として捉えられることもある。スーパーの永輝超市は「ネットで注文と決済を済ませ、実店舗で商品受け取り」という購入スタイルをO2Oと呼んでいる。また、ネット上の共同購入や掲示板サービスがO2O事業のスタートとして考えられているケースも多く、それらのサイトがEC事業などを手掛けることにより「O2Oサイト」に昇華する例もあるようだ。iResearchのデータを見る限り、O2OはEC市場の一部分と捉えられている。

第2特集

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

婦人靴で圧倒的シェア、徹底したマルチブランド戦略

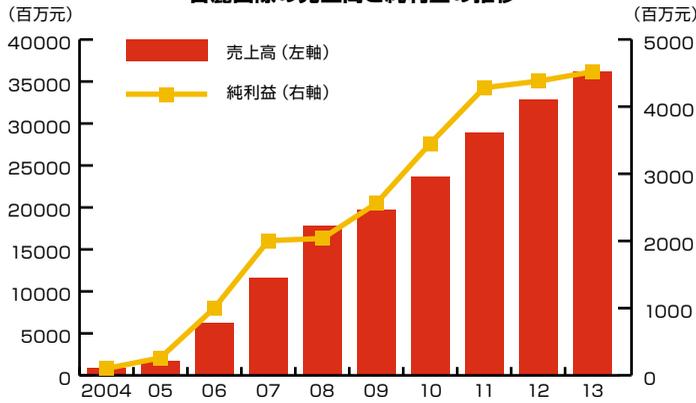
急成長の百麗国際、

靴からアパレルへ多角化を目指す

経済発展と消費市場の拡大と共に、ファッション向け支出が多くなるのは中国でも同じ。お洒落は足元から。そう考える中国人女性を靴で支えるのが百麗国際だ。

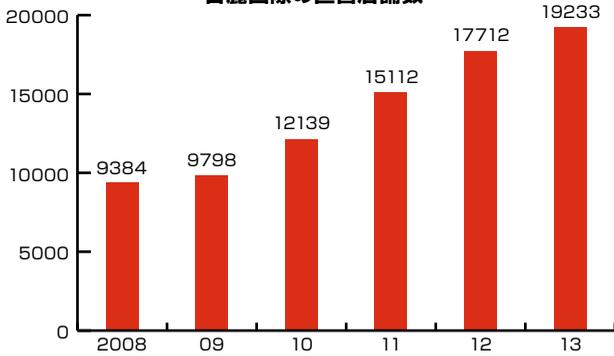
17年連続で婦人靴のトップブランドに君臨し、小売店舗数は中国全土で2万店近くを数える巨大企業。その経営方針と今後の課題について迫る。

百麗国際の売上高と純利益の推移



(出所)百麗国際資料よりキャストコンサルティング作成

百麗国際の直営店舗数



したマルチブランド戦略が成功し、各ブランドは特に都市部に住む女性から大きな支持を受けている。13年12月期の売上高は362億4910万元(約6160億円)。04年の8億7000万元と比べると、ここ10年で売上規模は40倍以上に成長した。直営店舗数は13年12月末時点で1万9233店(中国・香港・マカオ)。07年に香港証券

市場に株式を上場後、急速に出店ペースを速めている。前述のように、同社の特徴としては複数のブランド展開が挙げられる。20〜30代をターゲットにした「Tata」、OL向け「Staccato」、低価格の「Basto」など、それぞれが個性豊かな特色を持ち、さまざまなターゲット層に訴求している。これらの自社ブランドの

Teenmixを独り

「Belle」と書かれた赤いロゴ、整然と並ぶバラエティに富んだ靴……。中国の百貨店やショッピングモールに行けば必ずと言っていいほど見ることが出来る光景だ。これらの店舗を運営するのは婦人靴最大手の百麗国際(ベル・インターナショナル)。製造から販売までを手掛ける、いわば「婦人靴SPA(製造小売業)」である。

中国で婦人靴と言えば百麗だ。2012年における婦人靴ブ

ランドの販売ランキングでは、トップ10のうち百麗傘下のブランドが6つを占めた。トップ3を「百麗(Belle)」「天美意(Teenmix)」「他她(Tata)」の順で独占し、4位が「思加図(Staccato)」、8位が「百思図(Basto)」、9位が「森達(Senda)」と続く。トップの百麗はなんと17年連続で中国販売額No.1という「最強ブランド」だ。

同社は1991年に靴製造業に進出し、中国の経済発展と共に右肩上がりの成長を遂げてきた。拠点は香港にほど近い深圳に置き、大量生産と店舗展開のスピードが大きな武器。00年前後からスタート

百麗傘下の主な自社ブランド

百麗(Belle)	婦人靴の看板ブランド
天美意(Teenmix)	若者向け。カラフルな展開が特徴
他她(Tata)	20〜30代がターゲット。ファッション性を強調
思加図(Staccato)	OL向けトレンド路線
森達(Senda)	婦人靴に加えて紳士靴も手掛ける
百思図(Basto)	価格を抑えたカジュアルブランド
Jipi Japa	履き心地とオリジナリティを重視
Joy & Peace	シンプルさと服との相性を重視
15MINS	低価格のファストファッションブランド

ほか、「Bata」「Clarks」「Hush Puppies」「Mephisto」「Merrell」「Caterpillar」などの販売も一部行っている。価格帯は3000〜18000円とさまざま。女性が自分のライフスタイルに合った靴を選べる仕組みだ。

この靴事業が百麗の売上高の61.46%（13年）を占めるが、残りの38.54%はスポーツ用品の販売代理店事業だ。実は同社はナイキの中国における最大の代理店。ナイキは中国で6000店以上を展開しているが、そのうち2000店以上は百麗が経営しているという。このほか、アディダス、プーマ、コンバース、ミズノなどの製品も取り扱っている。

開発面での工夫、 店舗展開のポリシー

さて、同社の強みと特徴は主に「設計・開発」「生産」「受注・販売・マーケティング」の3点に分けられる。

【設計・開発】

自社での設計と研究開発は百麗のコアコンピタンスの一つである。同社はイタリアに設計拠点を設け、現地のデザインセンターとも協力。シーズンごとのトレンド把握にも注

力しており、デザイン、色合い、材料などの最新情報を新製品の開発に役立てている。技術能力の向上を目指し、スペインには皮革製品センターを立ち上げた。

同社は2003年、ハイヒール用インソール「インソリア」の技術を導入した。インソリアは、ハワード・ダナンバーグ博士が開発した、つま先への荷重負担を軽減する靴の中敷。つま先に掛かる荷重をかかとへシフトし、足裏全体の理想的な荷重バランスによりつま先が楽になり、足首が安定、歩行が楽になるという。同社はこの技術を生産段階に取り入れ、様々な製品を生み出してきた。

ただ、自社の設計チームのみに頼っているわけでもない。マンネリ化やトレンドの下落としなどのリスクもあるため、ODM方式などによる外部調達を通じて製品の多様化も行っている。1シーズン（四半期）当たり1ブランドで300〜400種類の靴を投入するが、それに加えて外部調達製も販売し、消費者の幅広いニーズに応えようとしている。



整然と靴が並び、清潔感がある販売スペース



インタビュー

中国ビジネス最前線 現地企業のキーパーソンに聞く

品質強化と

コンセプト多様化、

進化著しいカフェ風茶館

台湾系の菓系が進出、競争激化する中国ドリンク市場

最近の中国では、上海や北京の二線級都市だけでなく、二〜三線級都市においても、お茶系ドリンクスタンド(カフェ風茶館)を数多く見ることができている。その多くはフラン

チャイズ型で、進出ハードルも低いので、個人ビジネスを手掛けた中国人の間でも投資対象として人気

が高い。ドリンクスタンドの代表格は台湾系の快樂檸檬とCOCO都可茶饮で、それぞれ中国全土に

300店舗、500店舗以上を展開している。一方で追随者も多く、店舗やメニュー構成がどれも同じよ

うなドリンクスタンドが乱立しており、競争は激しさを増している。そんな中、2013年に台湾のブランド、爺茶(Grandpa)が進出して

きた。他社とは一線を画し、「人文時尚茶館」という全く新しいコンセプトを打ち出し、わずか1年間で50店舗を展開した。

今回は爺茶のイグナティウスリン中国区総経理に、中国のお茶系ドリンクスタンドの競争状況について分析してもらった。

茶飲料市場では爺茶は「新顔」で、知名度は快樂檸檬とCOCO都可茶饮に及ばないと思います。爺茶ブランドを紹介してください。

爺茶は台湾発の茶飲料ブランドだ。喫茶は中国人の伝統的習慣で、コーヒーよりも茶の愛好家の方が多い。しかしながら、現在では「茶館」というと古臭い印象があるのも事



オシャレなイメージの爺茶

実で、若者への訴求ができていない。彼らはスターバックスに代表されるようなカフェやコーヒーこそがトレンドと感じており、お茶をたしなむ人は徐々に少なくなっている。我々は喫茶文化を広めるために、また台湾の良質茶を中国の消費者に紹介するために「爺茶」ブランドを推し進めている。「人文時尚

茶館（人文的でトレンド性のある茶館）」というコンセプトを通じて、若者の喫茶に対する印象を変えようとしている。人文時尚茶館は、お洒落で洗練されたスペースで天然原茶葉のお茶を楽しむという考え方が中心になる。台湾の調合師が若者の嗜好に合った50種類近くの茶飲料を作り、喫茶の魅力を体験してもらおう。テイクアウトが中心の他ブランドと違い、当社は70〜100平米の大型店を多く展開している。テイクアウトのみの店舗は少数派だ。

特筆すべきは、当社は台湾の「李阿求」の茶葉を使用しているということだ。李阿求は清の時代から台北郊外の三峡で栽培されている茶葉で、有機無農薬栽培と手摘み特徴。台湾では最高ク

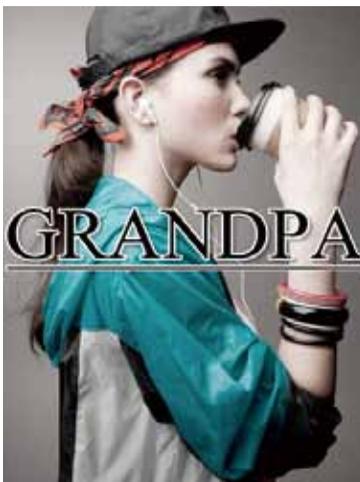
ラス（頂級優質）の茶葉として名を馳せる。食品安全面で最も厳しいとされるSGS認証を取得しており、スターバックス、長栄航空（エバー航空）、鼎泰豊などにも出荷している。当社は、コストは二の次でこの最高級茶葉を使用し、品質面で他社を圧倒している。

爺茶は昨年（2013年）、「ゼロ」の状態から二気に50店舗をオープンしました。店舗展開戦略と、快樂檸檬やCOCO都可茶飲との違いを教えてください。

爺茶は中国市場の50店舗全てでフランチャイズ形式を採用している。直営店はない。浙江省を中心に上海、蘇州、無錫、嘉興、金華、永康、紹興、泉州などに展開し、北は太原や銀川、西は貴陽や遵義、南は海口まで進出している。

当社は後発ブランドなので、シェア獲得と知名度向上を目指し、初期においては「スピード開店」を原則とした。特定の地域にこだわらず、フランチャイズ展開では地域面の制限を設けていない。フランチャイジー（加盟者・加盟店）には地域統括型に加えて単店のみを経営者もいる。実するためには、まず花が咲くことが

爺茶は広告もスタイリッシュだ



必要ということ、まず店舗をオープンし、継続的に発展していくことを望んでいる。地域によっては有力なフランチャイジーもいるが、彼らには加盟金の面で優遇を与えている。快樂檸檬は06年に進出した。当時は競合相手が少なかったため、「まず強くなり、それから大きくなる」という戦略をとった。初期は全て直営店展開で、09年からフランチャイズ方式を開始した。一線級都市と主要二線級都市では直営店方式及び単店舗展開のフランチャイズ方式を採用。その他の二・三線級都市では地域フランチャイズ方式を行っている。一方、COCO都可茶飲は本部による管理を重視し、地域別授權の「合資代理人」モデルを用いている。管理職経験者のマネージャーレベルの人材を登用し、（店舗に）最高48%の出資を認めるジョイントベンチャー方式だ。各社は市場の状況に応じて異なる戦略を進めている。

ハイエンド中心の五一商圈 卸売街が広がる台江商圈



一緒に、グッチやバーバリーも店舗を構える。2階をリニューアルして、準大手ブランドや飲食、レクリエーション施設の比重を増やす計画。百貨店からショッピングモールへと展望を遂げつつある。ただ、周辺が卸売街という地理的にミスマッチな印象は否めず、それが影響してか年商は5億元前後にとどまる。

新興エリアの万宝商圈

万宝商圈は新興発展エリアで、宝龍城市広場と万象城がその中心だ。総面積は前者が21万5000㎡、後者が10万㎡で、いずれも飲食とエンターテインメントが一体化したモールだ。周辺住民の消費パワーに下支えされているほか、駐車場が充実していることもあり、閩江対岸の金山区の需要も取り込んでいる。

宝龍城市広場の主力テナントは家電量販店の国美電器と新華都百貨で、他はアパレルや化粧品などを取り使う小規模の個人商店が多い。一方、万象城は天虹百貨と蘇寧電器(蘇寧雲商集団)が核テナント。ファミリー需要を狙い、飲食施設が充実している。天虹百貨の12年の年商は、福州の百貨店では第3位となる5億元超だった。

このほか、13年9月末に開業した蘇寧国際広場と今年開業予定の中央第五街の複合商業施設がある。蘇寧国際広場は17万㎡のショッピングエリアを誇り、蘇寧電器の大型旗艦店「蘇寧EXPO超級」やH&M、ユニクロ、GAPなどがテナント入居。全体の3分の1のブランドが福州初進出だ。一方、8万㎡の広さとなる中央第五街は大洋百貨集団が経営するモールだ。北京の建外SOHOのように2つの独立し

たビルが中心となり、こちらも一流ブランドの旗艦店が入居予定だ。

万宝商圈全体では、テナントの家賃が上昇しており、一般的な商業施設では1階部分の店舗で800元/㎡程度となる。目抜き通りに面した物件は1000元/㎡超もざらだ。

台江・倉山区の万達商圈

万達広場は、不動産デベロッパー大手の大連万達集団が手がけるショッピングモールで、全国展開している。福州にも台江区の金融街(10年開業)と倉山区(11年末開業)に2カ所ある。

前者は、建設中の海峡金融商務区のコア地域で、銀行や保険会社が続々進出している。将来的には地下鉄4号線が乗り入れる予定だ。後者は、倉山区の浦上商圈に位置し、総面積60万平方メートルの店舗。前者の2倍近くの広さを誇る。

無印良品の福州1号店も進出。この浦上商圈には、大手家具チェーンの紅星美凱龍が紅星国際広場、英テスコが特易購商業広場をオープン予定で、福州の中でも発展への期待が大きい商圈だ。(了)

前後の製品が多い。サラリーマンや若者でにぎわい、多くの店舗のビジネスが好調ようだ。

同商圈の主要百貨店は、東百集団が牛耳っていると言っても過言ではない。東百集団元洪購物広場と東方百貨群昇店がその中心。前者は総面積10万㎡を誇り、エスプリ、オンリー、イーランド、オチッリなど大衆ブランドを中心に展開。飲食施設はファストフードから高級レストランまで23店あり、人気がある。

後者は、08年にオープンしたハイエンド百貨店だ。出店ブランドは東方百貨東街口店のものと80%以上



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、米系シ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
上海証券大廈北樓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



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送付（お一人様一冊まで）
お申し込みは下記サイトから。

<http://www.cast-marketing.com>

福建省の省都、福州市の経済規模は中クラスだが、活気溢れる商業街が広がっており、今後の飛躍が期待されている。前回に続き、福州の商圈について紹介する。

交通至便な五一商圈

五一商圈は、東街口から南に約1キロメートルに位置している。五一広場を中心に、福建大劇院、福州会堂、福州大飯店、シャングリ・ラ ホテルなどがある。代表的な商業施設は、冠亜広場と正大広場だ。このエリアは交通面では便利だが、東街口と比べると人気には雲泥の差がある。冠亜広場では空きテナン

トが目立ち、大洋百貨がハイエンドブランドで展開する大洋晶典の入居が全体を支えているといった感じだ。

その大洋晶典には、ルイ・ヴィトン、カルティエ、グッチ、バリー、コーチ、モンブラン、エルメネジルド・ゼニアなどがテナント進出する福州を代表する奢侈品モールである。年商は5億円前後とされる。

五一広場に隣接する正大広場は、グルメとエンタメが売りの非常にに

ぎやかなスポット。ここでも大洋百貨傘下の大洋天地が核テナントとなり、若者とファッションをターゲットにしたアパレルとグルメ中心の構成だ。日系のハニーズも出店している。

卸売商が多い台江商圈

台江商圈は、同省最大の河川、閩江に面し、卸売商が集中するエリア。家禽、魚、砂糖、酒、油、各種乾物などの卸売市場が広がっている。中亭街服装批発中心は、同省最大のローエンドからミドルエンドのアパレル製品マーケットだ。卸売と小売りが一体化し、80～200元

編集後記

巻頭特集で取り上げた「O2O」。この言葉を耳にしたのは、一昨年の9月末にパネラーとして参加したデジタルガレージ社主催のカンファレンスでした。電子決済大手のペリトランス株式会社代表取締役の沖田貴史氏が基調講演で、O2Oが今後のネット業界のトレンドを主導すると強調。携帯電話を使った決済がそれほど普及していない中国ではまだ先のことだろうと思っていましたが、昨年後半から一気に盛り上がってきました。

先日、日本経済新聞の記者と、かつてアリババで働いていた友人との間で話題となったのが中国での「O2O」の概念。日本ではリアル店舗で商品を確認しながらネット(スマホ)でオーダーをすることを「オムニチャネル」や「ショールーミング」と言い、O2Oの代表的な活用法とされます。一方、中国ではオフラインとオンラインが関係する全てのことを「O2O」とし、広く捉えられている気がします。最近ではお店やレストラン、観光地などでチャットアプリの微信(WeChat)のQRコードが掲載されているのをよく目にするようになりました。ここまでは単なる情報受信の登録と割引クーポンが得られる程度だったのですが、そこからさらにスマホで決済(支払い)ができるようになるのが今の中国のO2Oの核心なのではと思います。

特集の中でも触れましたが、タクシー配車アプリと微信支付(決済システム)の活用はそのいい例です。百貨店や家電量販店などリアル店舗中心の小売流通業者もO2Oで巻き返しを図っています。内需拡大で消費を押し上げる必要に迫られた中国でO2Oがその救世主になるか。今後のネットとリアル両業界の動向を注視しておかなければなりません。(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。1998年米シラキュース大学国際関係学修士課程修了。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。



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。1998年米シラキュース大学公共関係(PR)学修士課程修了。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製、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 2014 MARCH (vol.12) 2014年3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

© 2014 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

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！！

- ・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

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、岡村製作所、百度（バイドゥ）、ペリトランス、ヴィンクス等（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