

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&amp;研究

巻頭特集

## 中国リアル消費の新潮流 「ポップアップストア」

高級ブランドからEC大手も積極活用

トレンドウォッチ

## 2019年中国消費トレンド動向10選

内的満足の追求がますます顕著に

業界研究 中国コスメ市場

## 天猫中心に急成長、中国コスメ市場

若年・高級・オンライン化が進む

都市別マーケティングレポート

下剤上の方程式②

考拉=自前+現地主義    @PPPO=地方+リアル

バーチャルメイクアップ・スクリーンなど各種「新小売」機器を導入する店舗が続出  
(写真:南京「中央商場」百貨店)

# CHINA MARKET INSIGHT



## 2 巻頭特集 **中国リアル消費の新潮流** **「ポップアップストア」** 高級ブランドからEC大手も積極活用

16 **トレンドウォッチ** **2019年 中国消費トレンド動向10選**  
内的満足の追求がますます顕著に

26 **業界研究** **中国コスメ市場**  
**天猫中心に急成長、中国コスメ市場**  
若年・高級・オンライン化が進む

34 **都市別調査** **都市別マーケティングレポート**  
**下剋上の方程式②**  
考拉=自前+現地主義 OPPO=地方+リアル

36 **編集後記**

# 巻頭特集

# 中国リアル消費の新潮流 「ポップアップストア」

## 高級ブランドからEC大手も積極活用



誰もが度は目にしたことがある光景だろう。街中に突然店舗が出現し、沢山の人が賑わっていたのが、しばらくして通りかかると、何もなくなっている。これが、新たなマーケティングツール「ポップアップストア（快閃店）」だ。



中国で注目を集める新たなマーケティングツール「ポップアップストア（快閃店）」

ポップアップストアとは、ブランド企業が商業エリアに展開する不定期かつ短期間に運営するお店のこと。中国語の如く、最大の特徴は「快（スピード）」にある。

運営期間の短さは、消費者の「タイムリングを逸したら行けない」という心理を煽る効果がある。またオリジナルティ溢れるデザインや体験型の運営で多くの客を魅了し、効率良くマーケティングが行える。



「ポップアップ」形式の店が高い人気を集めている

ここ数年、中国でこの「ポップアップ」形式の店が高い人気を集めている。ショッピングモールの中や、人で賑わう街中のあちこちで、突然現れた店に人が群がっている。

ポップアップストアの起源は、イギリスのロンドン。2012年頃から中国でも見かけるようになった。

当初はオープンしたてのブランド店やマイナーなアパレルブランドが注目を集めるために運営するケースが多かった。

16年になると、ポップアップストアの人気が一気に高まり、マーケティングのトレンドとなった。採用する業

界も高級ブランド品からアパレル、コスメ、日用品、デジタル製品、インターネット企業などへと大きく広がった。

ネットでの広告コスト上昇を背景に、ポップアップストアで注目を集め、SNS（ソーシャルサイト）を通じてウイルス的拡散を狙うマーケティング手法は、コストの低さと注目度の高さから、若年消費者層の獲得を目指すブランド各社にとって格好のマーケティングツールといえる。

商業用不動産コンサル大手のRET（睿意徳商業地産研究中



中国で多くの企業が注目する“リアル”売り場の新しいマーケティング手法「ポップアップストア（快閃店）」  
(写真:上海浦東IFCモール)



上昇し続けるオンラインでの運営費

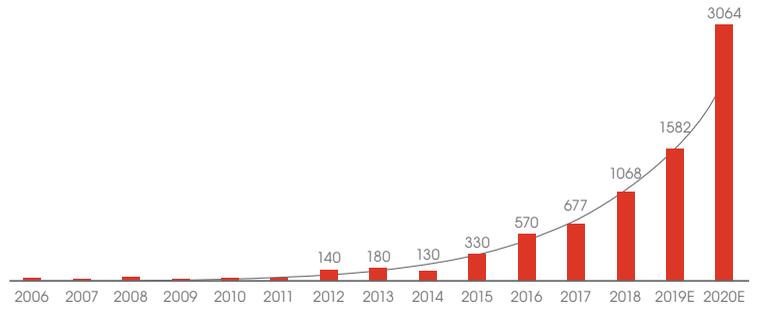


ネット企業もポップアップストアを多用  
(写真は文藝生活アプリ「one」のポップアップストア)

心)の報告によると、18年に中国で1068件のポップアップストアが運営され、20年には3000件を超える見込まれている。

(図1・中国のポップアップストア数の推移)

【図1】中国のポップアップストア数の推移



出典：RET 睿意徳商業地産研究中心

**ポップアップストアの4類型**

ポップアップストアは、販売型、ブランドプロモーション型、利用促進型、市場テスト型の4つに大きく分類できる。

(表1) ポップアップストアの主な類型

現在、中国で多く見られるのは販売型とブランドプロモーション型。ネット上でのプロモーションコストの上昇により、ECプラットフォームや

【表1】ポップアップストアの主な類型

類型	特徴
販売型	商品の販売を主目的とするポップアップストア。
ブランドプロモーション型	目を引く装飾・インタラクティブ設備などで消費者の注意を惹き、ブランドイメージを印象付ける。新たなターゲット消費者を得ることが主目的。
利用促進型	主にネット発のブランドが展開する体験型店舗。主に商品やブランド理念を表現。インタラクティブやAI(人工知能)やAR(拡張現実)などのITテクノロジーを駆使し、消費者に会員登録してもらうことが主な目的。来店者数や転化率を重視。
市場テスト型	新たな市場参入の前に、参入の可能性や、市場トレンドの把握のために開設されるポップアップストア。データ収集が重視され、ストアがそのまま長期運営の店舗になることもある。



ティファニーのブランドプロモーション型のポップアップストア

**低コストながら効果抜群 英家電ダイソンが成功例**

ポップアップストアは運営期間が短い。最短で数日、長くても数週間が一般的だ。1ヶ月を超すケースはほとんどない。

賃料は1日ごとに計算されるため、固定の実店舗に比べ必要経費が少なく済む。にもかかわらず、大きな効果が期待できるのが特徴といえる。

ポップアップストア自体に見込み客のトラフィックを生む作用があるだけでなく、来店者が自発的にSNS(ソーシャルサイト)で情報をシェアしてくれることで、宣伝費用を大幅に節約できる効果も期待できる。

大手ブランドもポップアップストアを採用するところが増えている。独創的な空間デザインや仕掛けにより、ブランドの特徴を直接アピールできることに加え、他のマーケティング手法よりも大幅にコストを抑えられ、効率が良かったためだ。



ルイ・ヴィトンなど高級ブランド大手もポップアップストアを採用

2014年頃、EC市場は取引額こそ成長を維持していたが、その伸びは緩やかなものとなりつつある一方で競争が激化、広告宣伝費も高騰していた。

一般的なネットショップの場合、広告宣伝費が売上上の15%、新規ブランドの場合は50%にも達し、その割合は実店舗のテナント料をも上回った。このため、ネット販売に特化していた多くのブランドも、オフラインで

の実店舗運営に着手しはじめ、なかでもリスクやコストが低く、消費者の反応も素早いポップアップストア形式に人気が集まった。

中国で高い人気を誇るイギリスの家電ブランド「ダイソン」の場合、中国市場に参入した直後でもまだあまり知名度のなかった時期から、ポップアップストアを展開し、市場の反応を探ってきた。

中国の消費者はオフラインで商品を試し、オンラインで購入することをおむため、ポップアップストアはその「入口」として高い効果を上げた。

2015年、ダイソンは中国各地の二線・三線級都市で巡回型のポップアップストアを展開。ブランド認知度を急速に高め、海外家電ブランドの売上でトップに一気に躍り出た。



ダイソンのポップアップストア(西安高新中大国際)

### 主要ターゲットは若年消費者層 SNSでの情報シェアが宣伝に

中国で「90後(90年代生まれ)」世代が消費の主力となりつつあることも、ポップアップストアの人気を押し上げる理由の一つとなっている。

若者は流行を追うことを好み、個性や新しさを重視する。従来型のマーケティングは彼らにとつてあまり興味をそそるものではなくなっていた。

ポップアップストアは、目を引くオリジナリティある仕掛けで、そんな若者たちの心を掴み、彼らの体験したい、購入したいという欲求を掻き立てることに成功した。

期間限定である点は、消費者にある種の緊張感を生み出す。機会を逸したら買うことができない。この危機感が短期間で多くの消費者を呼び込む大きな動機となっている。

インタラクティブ(双方向)と体験の要素も、SNS(ソーシャルサイト)での拡散に大きく貢献した。ユニークな体験シーンを演出することで、消費者が自発的に情報をシェアしていく。さらにインタラクティブ性は、顧客の情報収集においても重要な役割を果たしている。



インタラクティブ(双方向)と体験(コト)要素がポップアップストアの真骨頂

2017年以降、ポップアップストアの情報はスマホSNSの微信(ウィーチャット)やミニプログラムの微博(ウェイボ)上でシェアされ続けた。情報をシェアする消費者の多くは90後の若い女性層だ。



彼女らの多くは二線・三線級都市に住み、新しいことやお洒落なことを好み、流行ファッションなどを好む。この新世代の消費者がより支持するのは、オンラインやニューメディアを通じた宣伝方式だ。

### 商業施設の空きテナントを活用 短期契約でモールの鮮度アップ

出店地の選択は、ポップアップストア成功の鍵を握る重要な要素といえる。店舗の規模から客の流れ、ユーザー層のイメージなど多方面の要素を総合して決定する必要がある。

まず立地でいうと、中国のポップアップストアは大型ショッピングモールの中にあることが多い。テナント料の上昇により、長期の賃貸契約には大きなりスクが伴う。



ポップアップストアは大型ショッピングモールの中にあることが多い

ポップアップストアは、企業が新しいチャネルを開拓する際、低コストでその効果を試すのに最適な手段となっている。

中国には現在6000近いショッピングモールがあり、さらに毎年4000件前後のスピードで増加を続けている。ショッピングモール側もテナント集



外見や見栄からシングルに自分の価値観や欲望のみを満たす消費性向に変化  
(写真:武漢「漢街万達広場」モール)

中国消費者の消費傾向は、住まい、健康、カルチャー、エンタメ、旅行、教育、情報などのジャンルにより重きが置かれるようになってきている。生活のクオリティを重視し、趣味に投資する人も増えている。



中国経済発展の主要な牽引役となった消費

2018年の中国GDPに対する消費の貢献度は76.2%に達し、経済発展の主要な牽引役となった。消費者の情報収集力がますます高まり、消費の構造も変化し続けている。

## 中国ビジネス最前線

# 2019年中国消費 トレンド動向10選

### 内的満足の追求がますます顕著に



映画などエンタメ向けの消費は成長を続ける



モバイル決済が消費者の日常生活に深く浸透

所得の上昇に伴い、人々のライフスタイルも変化しつつある。価格への敏感度は減少し、商品やサービスの質、安全性、機能性へのニーズが高まっている。ブランドや商品を選ぶ際にも、環境保護、クオリティ、健康などを考慮する人が増えている。

科学技術のイノベーションが進み、モバイル決済、無人スーパー、スマートホーム、ネット出前アプリなどが消費者の日常生活に深く浸透している。人工知能(AI)やビッグデータの発展に伴い、オンラインとオフラインを融合した「新小売(ニューリテール)」が成長のキーワードとなっている。



シンプルながら機能的なライフスタイルがトレンドとなっている

このような状況を背景に、2019年に注目を集めると予想される消費トレンドについて、以下考察していきたい。

**トレンド① 自分帰**

改革開放政策を機に経済の急成長を経て、爆買いやブランド信仰といった「見栄」のための消費段階を経た中国消費者は、等身大で、自分に本当に必要なモノを求める消費へと回帰しつつある。シンプルで快適、安心、健康的な商品が人気を集めている。

環境に優しい商品や、持続可能な消費が支持されるようになり、シンプルながら機能的なライフスタイルがトレンドとなっている。

いち早くこのトレンドに反応したのは日用品業界だ。自然回帰や無添加を謳う商品が相次いで発売された。



無添加ヨーグルトで人気の「簡愛」



無添加の「無漂白紙」が人気

ティッシュペーパーメーカー各社は、天然パルプを使用し、科学薬品無添加の「無漂白紙」を販売。大手の恒安紙業が「心相印」ブランドでリリースした「竹元」シリーズは、価格が一般の商品よりも2〜3割高いにもかかわらず、広く支持を集めている。

無添加ヨーグルトの人気も高く、飼料大手の新希望傘下の朴誠乳業「簡愛」ブランドの「裸酸奶」シリーズは、「生牛乳和乳酸菌、其他没了! (生乳と乳酸菌のみ、その他は何もない)」をキャッチフレーズに大々的に販売されている。



簡約風のライフスタイルブランド「NOME」

シンプルさを身上とするブランドの台頭も、このトレンド下で生まれたものだ。電子商取引(EC)プラットフォーム「網易嚴選」、「淘寶心選」、「京东商城」や、オフラインの「名創優品(MINISO)」や「NOME」などはその代表格。中間層の若い消費者を中心に高い人気を誇っている。



急成長する中国コスメ市場  
消費者の若年化、売れ筋商品のハイエンド化、販売のオンライン化がますます顕著に

## 中国コスメ市場

# 天猫中心に急成長、 中国コスメ市場

## 若年・高級・オンライン化が進む

監査法人のPWCが公表したデータによると、2012年から17年の6年間に於ける世界のコスメ市場の年平均成長率は3.9%だったが、中国市場の成長はこれを大幅に上回ったという。またユーロモニターの統計によると、13年から17年、中国コスメ業界の年平均成長率は10.6%に達しているもよう。

大手コスメブランドの財務データでも、中国市場の成長が他国を大きく上回っていることがわかる。LG生活健康集団は18年第4四半期に、海外市場で前年比47%の成長を記録したが、中国市場の数値はこれよりもさらに7%も高かったという。

資生堂の中国市場での業績は前年比32.3%の伸びを記録、売上は1908億円に達した。ロレアルも中国市場の売上が世界全体を大きく上回り、33%の成長を示した。傘

下のランコム、ヘレナルビンスティン、ロレアル・メンにとっても中国は最大の市場となっているもようだ。



中国コスメ市場の成長は世界より大幅に上回った

販売チャネルを見てみよう。  
中国では電子商取引（EC）チャネルが、コスメ市場最大の販売チャネルに成長した。2018年にはオンラインの売上が市場全体の約30%に達している。国内最大のECプラットフォームであるアリババ系天猫（Tモール）は、コスメ商品の売上に絶対的な影響力を持つ。  
ロレアルを例にとると、2018年の中国での売上のうち約35%がECチャネルの売上であり、その最



資生堂の地下鉄広告（@南京新街口駅）

大の功績は天猫が主導する「双11（11月11日 独身の日）」セールでのプロモーションの成功にある。



天猫が主導する双11（11月11日 独身の日）セールはコスメブランドにとって最大のイベント

### 天猫が生む驚異的な販売量 大手各社も続々と天猫出店

アリババが公表したデータによると、2008年から現在までの約10年間に天猫でコスメ商品を購入した人の数は累計で3億人を超えているという。

P & Gの天猫での売上は、ここ10年で1000倍に成長。新規の国産ブランド「ホームフェイシャルプロ（Home Facial Pro）」は、ブランド発表から3年で、年間売上5億

元を達成。同じく国産の「完美日記（Perfect Diary）」も、2年で天猫での累計フォロワー数が500万人に達している。



「完美日記（Perfect Diary）」は天猫で人気の国産コスメブランド

18年に天猫のコスメ商品の売上の伸びは60%に到達。エステイローダー、ランコム、オレイ（Olay）、ロレアル、SK-IIなど大手は、いずれも年間売上10億元を突破。「双11」セールでは、多くのコスメブランドが1日で売上1億元を達成した。



オレイ（Olay）など国際ブランドは天猫での売り上げも絶好調

これらの輝かしい記録により、天猫は各大手化粧品ブランドが財務報告書中に頻繁に取り上げる存在となった。

最近では、エステイローダーとロレアルの財務報告書中に天猫が登場。エステイローダーグループのCEOは、2019年度の第2四半期の投資者アナリスト会議の席上で、「2018年、さらに多くの天猫ユーザーがMACに興味を持つようになった。MACは天猫のトップコスメブランドに成長。エステイローダーグループの高級コスメブランドにおいてもナンバー2に成長した」と述べている。



# OPPO 自前10現地主義 OPPO 地方リアル

現地での直接購入は、偽物対策と価格競争力の2つの面で消費者の支持に結びついた。

世界の一流ブランドやトップサプライヤーと戦略提携することで正規品保証を実現。さらに中国各地の保税區とも提携し、税関と共同でバーコードの追跡システムを開発、商品の流通透明化にも取り組んでおり、ユーザーから高い正規品信頼度を得ている。

現地事務所を設立しての現地調達は、ブランドや工場、大型スーパーやトップサプライヤーとの交流を深化させ、直接大量調達をおこ

なう際、買付価格の大胆な値引きを可能にした。

## リアル店舗戦力

OPPOはいかに外資メジャーブランドを抜き、2番手に躍り出たか。

同社のスマートフォン販売台数は、12年の890万台から13年には1300万台、14年3000万台、15年5000万台、16年7840万台と着実に成長をつづけ、中国全体のスマートフォン販売台数が前年比5%減となった17年も、7756万台とほぼ横ばいを維持した。

戦いの狼煙は、外資勢や華為が一線・二線級都市で消費者の争奪戦を繰り広げていたころ、三線・四線級都市で上がった。街なかの至るところにOPPOのイメージカラーである緑色の看板を掲げた店が現れ、急速に浸透率を高めていった。これら地方のリアル店舗軍こそ、アップルやサムスンなど外資系ブランドに対するOPPOの決定的な強みだった。

人口が多い発展途上の三線・四線級都市は、携帯電話の普及率が低かった。経済成長に伴い地方の消費者の購買力が高まりつづける中、外資系ブランド各社はこうした都市にまでマーケティング網を広げることができず、それがOPPOにとってまたとないチャンスとなった。

こうしたOPPOの強みには、同社のバックグラウンドが深く関係している。

OPPOの親会社は広東歩歩高集団。1990年代に高い人気を誇った中国系大手学習機器メーカーだ。OPPOブランドは2001年に誕



現地メーカーからの直接大量購入で差別化した考

生。当初はDVDとMP3プレイヤーを主に扱っており、歩歩高の流通チャネルで販売していた。08年に携帯電話市場に参入したときも、これら長年の提携関係にあった代理店との良好な関係を引き継いだのだ。三線・四線級都市に広がる幅広い顧客層と営業力をベースに、OPPOは瞬間に市場を席捲していく。

一級代理店の数は36店で、全てOPPOの独占代理店。その傘下には25万カ所を超える販売網と100万人の販促担当者を擁している。この強大な末端消費者掌握力は、他のブランドには真似しがたいOPPOならではのものといえる。

(分析連携: BizCHINA編集長 石原達也)

※1: iiMedia Research「2016-17 中国越境EC市場研究報告」

※2: Canalsys社7月25日付レポート



### 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)

上海市浦東新区陸家嘴環路1000号  
恒生銀行大廈5階  
☎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

93



親会社・広東步步高集団の培った、地方都市のリアル店舗ネットワーク(左)が、OPPOの強大な末端消費者掌握力を生んだ

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>

中国流ビジネスというと、手っ取り早く売ったもの勝ち、新しがりやといったイメージが定番だが、真逆の手法でのし上がるブランドも現れている。中国越境ECプラットフォーム1番手(※1)となった網易考拉、中国スマートフォン2番手(※2)となったOPPOはその好例だ。両者の戦い方から、一味違った中国マーケティングの可能性を検証してみよう。

## EC店舗を自営

網易考拉はいかに天猫や淘宝、京東を追い抜きトップに立ったか。

同社の特徴として、徹底した自前主義と現場現物主義が挙げられる。

まず、他の越境ECプラットフォームの多くと異なり、設立当

初から一貫して「店舗の自営」にこだわっている。海外の人気商品の生産地に支社または事務所を設立、海外のメーカーや大型スーパーと提携し、良質な商品を直接購入している。

15年には数十の韓国コスメブランドから中国での販売権を取得。同年6月には東京に事務所を

設立し、パナソニックや三井物産、UCC上島珈琲などと提携。その1年後には楽天や花王とも戦略提携を締結し、楽天でランキング上位に登場する人気商品や花王の紙おむつの販売をスタートした。

17年には欧州にも進出し、3年間で総額30億ユーロの高品質商品の購入を決定。各国の国民的ブランドや老舗商品を重点的に買い付けている。オーストラリアやニュージーランドにも調達先を広げた。

提携した一流ブランドおよびトップサプライヤーの数は1000社近くに達し、現在も増加中だ。

## 編集後記

今号では「ポップアップストア」を取り上げました。このポップアップストア、あまり馴染みのないワードかもしれませんが。ショッピングモール等の空きテナントやスペースで突如として現れる“即席”の簡易店舗のことで、通常短期間のみ。気づいたら別の店舗になっていたということも多々あります。

ちなみにこのポップアップストアのルーツはイギリスとのこと。ウィキペディアでは、2002年にロンドンのチェルシー地区にある大手スーパーが、クリスマス商戦に、埠頭に船を浮かべて仮店舗を開き、客の注目を集めたのが始まり。

それがイギリス内で一躍有名となり、その後はファッション業界から自動車業界まで、商品のアピール手法として一躍大ブームに。特に08年のリーマン・ショック以降は、CMより安価で注目を集めることから、より一層出店が増えたと紹介しています。

中国でも12年頃から出始め、16年に一気に急増。18年には全土で1068件が運営され、20年には3000件を超えるとされています。出店する業界も高級ブランド品からアパレル、コスメ、日用品、デジタル製品、ネット系など幅広く広がっています。

ポップアップストアに注目したのは、実は昨年の中秋節に訪れた南京でのこと。上海で欧州系高級ブランド企業に務める友人と一緒にいたのですが、南京ナンバーワンのモール「德基広場」にオープンした某コスメのポップアップストアを前に、彼女が「中国ではこれがすごく大事な」と一言。世界でも珍しく、中国人消費者は特にポップアップストアを好むそうです。

彼らが求めるのは「体験(コト)」。店員と会話しながらショッピングを楽しむ傾向が強いらしく、特に店舗よりも、話しやすい雰囲気があるそうです。短期間で賃料も安価なイメージですが、場所によってはかなりの高額になっているとのこと。それでも高級ブランド各社はどこも、このポップアップストアを中国では重視していると言っていました。

ネット通販や「新小売」の攻勢に押され、劣勢感の強い中国のリアル消費現場。空きテナントを有効活用しながら、短期で様変わりすることで常に「新鮮感」を与えるポップアップストア。ネットからリアルへと消費を回帰させる“救世主”となるか、要注目です。(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。



### 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 2019 March (vol.62) 2019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

© 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