

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 消費者動向調査 上海

消費スタイルは現実的で オリジナリティーも重視

上海人のライフスタイルを徹底リサーチ

チャイナ・リサーチ 業界&企業分析

ブランド構築と広告戦略で成功した 中国蒙牛乳業

業界の風雲児から最大手へ、「蒙牛」の歩み

中国最新マーケティング

消費者に向き合い、独自サービスと 商品力で市場競争に勝つ

厳しい中国マーケット、成功と撤退は紙一重

都市別マーケティングレポート 江蘇省・南京編

消費力が高い都市 人口800万人超の古都

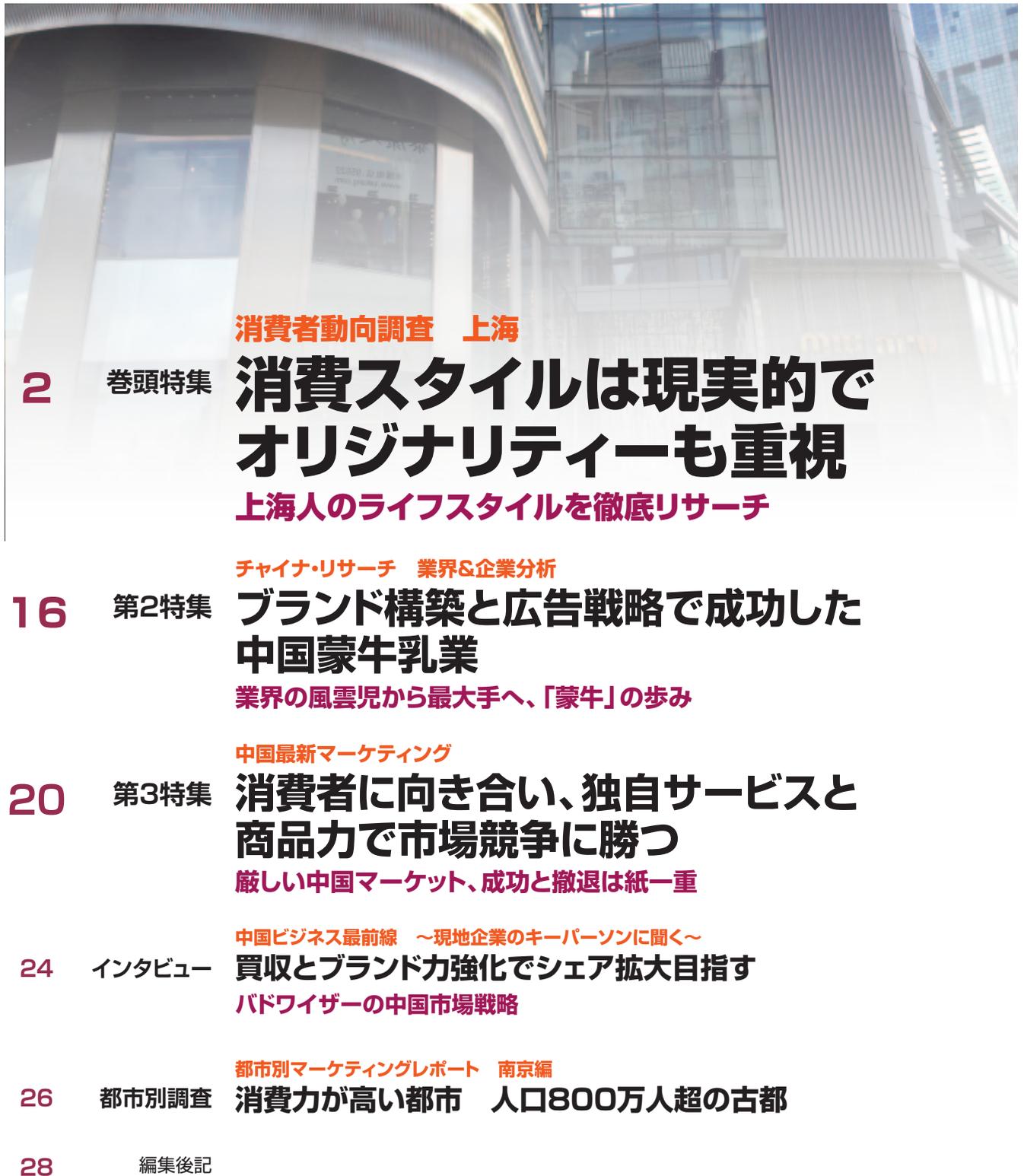
インタビュー
中国ビジネス最前線
〜現地企業のキーパーソンに聞く〜
ディーラーを共同パートナーにして販路拡大を目指す
バドワイザーの中国市場戦略

(写真) 地元の買物客と観光客でにぎわう上海の南京路歩行街

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

会員制サイト「キャスト中国ビジネス」
中国EC・マーケティング会員コース

CHINA MARKET INSIGHT



2	巻頭特集	消費者動向調査 上海 消費スタイルは現実的で オリジナリティーも重視 上海人のライフスタイルを徹底リサーチ
16	第2特集	チャイナ・リサーチ 業界&企業分析 ブランド構築と広告戦略で成功した 中国蒙牛乳業 業界の風雲児から最大手へ、「蒙牛」の歩み
20	第3特集	中国最新マーケティング 消費者に向き合い、独自サービスと 商品力で市場競争に勝つ 厳しい中国マーケット、成功と撤退は紙一重
24	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～ 買収とブランド力強化でシェア拡大目指す バドワイザーの中国市場戦略
26	都市別調査	都市別マーケティングレポート 南京編 消費力が高い都市 人口800万人超の古都
28	編集後記	

巻頭特集

消費者動向調査

上海

消費スタイルは現実的で オリジナリティーも重視

上海人のライフスタイルを徹底リサーチ

一方、買物上手ともされる。
ようなものだろうか。

消費金額が大きい上海人

今回は上海在住の4人の80后を対象に消費関連のインタビューを行った。このうち3人は未婚女性で、それぞれ外資系企業勤務、日系企業勤務、学生というプロフィール。学生は湖南省長沙市の出身で、進学のために上海に上京してきた。もう1組はコンサルティング会社を運営している夫婦だ。彼らは生活背景が違うこともあり、同じ世代の中でも消費観念や趣味が微妙に異なる結果が出てきた。

まずは収入だが、アルバイト以外に固定収入がない学生とサラリーマンではない経営者夫婦は平均とかなり差があるため、OLの2人が参考になるだろう。ヒューゴボスに勤務する女性の月収は4200元(税込)と、物価上昇が激しい上海ではやや低めとなっている。一方、日系企業勤務の女性は8000元で、まずまずの水準だ。2人とも両親と同居しているので生活費は削れるが、それでも月間消費額は4000元以上になるため、前者はかなり厳しい懐事情になっていることがうかがえる。

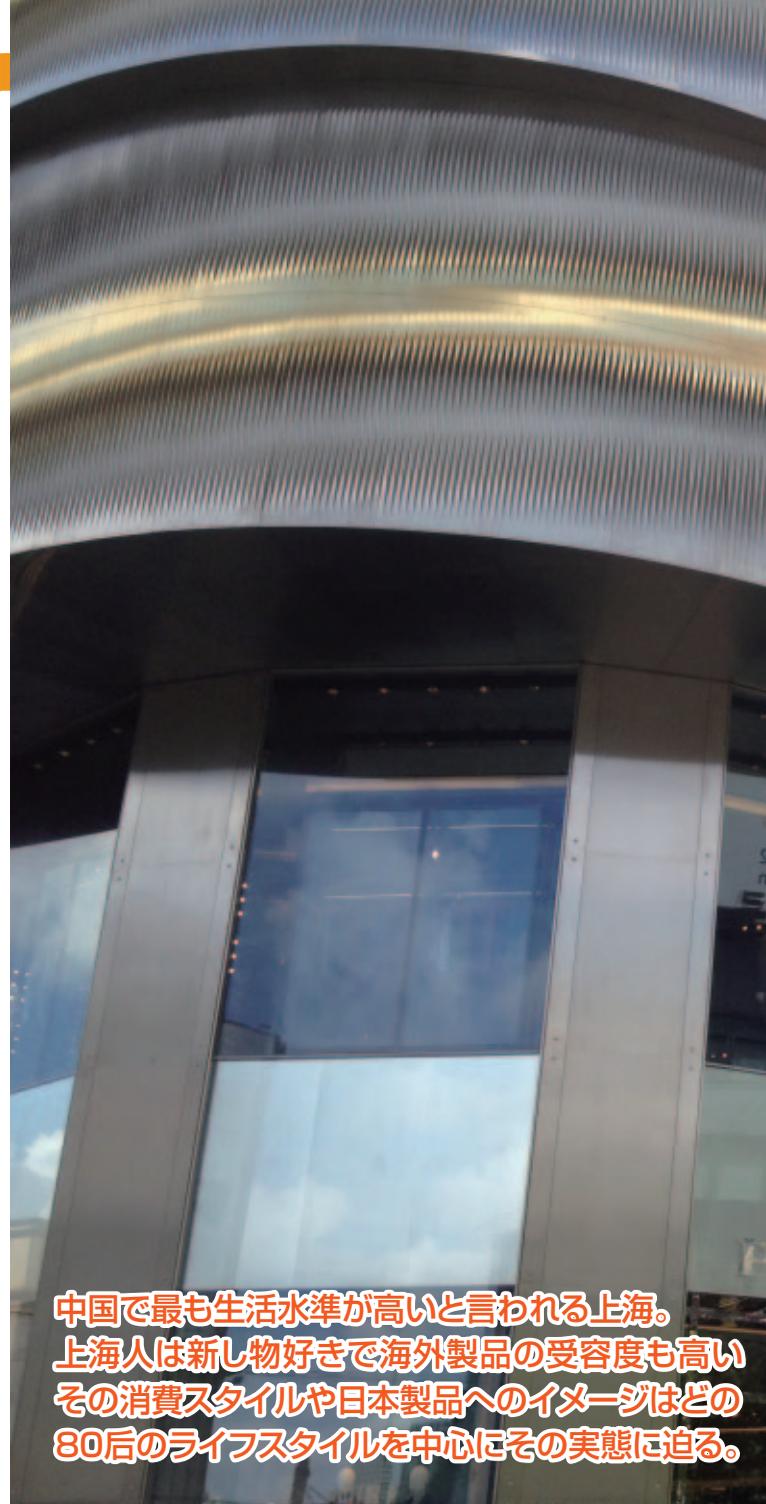
一般的に、両親や親戚との関係は良好なようだ。同居している2人は言うまでもないが、経営者夫婦も



住居としては一般的な旧式の集合住宅



日系企業勤務のOLの父は盆栽が趣味



中国で最も生活水準が高いと言われる上海。
上海人は新し物好きで海外製品の受容度も高い
その消費スタイルや日本製品へのイメージはどの
80後のライフスタイルを中心にその実態に迫る。

週末には必ず両方の親の元に向
き、食事を共にしている。余暇の過
ごし方は様々だが、時間ができると
家族で団らんという中国人の生活
習慣は、ここ上海でも当てはまるよ
うだ。

プライベートは食事とカラオケ が定番

両親との関係が良好なことは一
緒に食事をする事だけに限らな
い。外資系企業勤務のOLは両親
から寵愛を受けていると自覚して
おり、毎月お小遣いも貰っている。同
居している上に小遣いまで入って
くる生活は「すねかじり」として白
目で見られるかもしれないが、給与
が少ない間の生活補助とでも捉え
られるだろうか。もともと、成人し
た者が親とはいえ定年退職者から
お金を貰っているというのは、日本
ではなじみの薄い現象かもしれない。
また、経営者夫婦は子供が生まれ
たら両親に面倒をもらうとして
いるが、これも中国では一般的なこ
とで、このために両親に近くに住ん
でもらうこともあるという。

プライベートでは、同級生や同僚
との食事会やショッピング、カラオケ
などが定番だ。娯楽が比較的少な
い中国だが、上海でもこの傾向は見
られるようだ。食事をしてカラオケ

調査対象のプロフィールと基本情報（調査は2013年10月に実施）

	80后 (未婚女性。外資系企業勤務)	80后 (未婚女性。日系企業勤務)	80后 (未婚女性。学生)	80后夫婦
年齢	27歳（1986年生まれ）	32歳（1981年生まれ）	24歳（1989年生まれ）	（夫）32歳（妻）33歳
職業	ヒューゴ・ボスの受付兼事務。	コンサルティング会社の経理部門。	上海音楽学院の学生。	ビジネスコンサルティング会社経営（2006年から）。
月収	4200元（税引き前）	8000元	1500元	5万円前後（家庭月收入）
個人消費支出 (月間平均)	4200元以上	4000～5000元	600～1000元	1万元以上
家庭状況	両親と3人暮らし。両親はすでに定年退職。	両親と3人暮らし。父はスイッチ製造の電気会社勤務。母はすでに定年退職。	学校近くの宿舍で生活。両親は長沙在住で、空港勤務。会社からあてがわれた空港近くの一軒家で生活。	結婚3年目。妻が現在妊娠中。2012年に家を購入し、13年5月に引き渡されたばかり。近くに住む両親宅でよく食事をする。
住居	浦東新区の張楊路の苗圃路近くの旧式住宅（6階建て。エレベーターなし）。3LDK。約3.5万円/平米。「学区房（重点学校などがある学区内の住宅で価格は高め）」にある。特別な内装工事しておらず、家具もシンプルなもの。	閘北区の旧式住宅（6階建て。エレベーターなし）。約70平米の2LDK。2.5万円/平米ほど。「学区房」にあり、近くには大寧国際商業広場もあるので、不動産価格は安くない。父親がベランダを盆栽で飾り、家の中には多くの急須があるなど中国風の趣。	学校近くの老洋房（老建築）を改造した家に下宿。部屋は勉強机、ベッド、ピアノでほとんどのスペースが占められている。淮海路の近くなので家賃は安くない。水道・電気料金、食事代込みで2000元。	浦東新区の楊高南路の新興住宅。145平米。購入時は3.5万円/平米で、現在は4万円/平米まで上昇。家具や家電は内装のモダンな雰囲気と調和。リビングに大きな水槽を置く。
生活状況	平日は朝9時から夕方6時まで勤務。残業は多くない。現在の会社には2年半勤務。街歩きやカラオケが好きで、平日夜や週末に同僚、友人、同級生などと出かける。	平日は仕事が忙しく、残業も多い。月末は8時から9時まで残業することもある。帰宅後はネット閲覧、読書など。平日は疲れているため、友人とお茶や食事をするのは週末。	現在5年生（音楽学院は5年制）なので、授業は多くない。時間があれば家で資格試験やピアノの練習をする。たまに友人と食事や街歩きをして、時にはジョギングも。週末はピアノを教えているので忙しい。	（夫）平日は7時半頃に起床し、8時過ぎにマイカーで出勤。仕事は忙しいが、会社では残業しない。帰宅して食事、シャワー後に残りの仕事をする。魚を飼育して植物を育てているので、毎日掃除や手入れに1時間は費やす。会食や付き合いが多く、週に3～4回は外食。週末は釣りに出かけたり、友人とコーヒーを飲んだり、葉巻を楽しんだりなど。 （妻）夫と同じ会社なので、スケジュールはほぼ同じ。ただ、帰宅後は仕事はしない。家事とテレビ鑑賞など。妊娠前は週末に映画鑑賞や買物などに出かけていた。祝日にはホームパーティーなど。週末はお互いの両親の家に行って食事をする。日曜日は姉が子供を連れてきて、一家団らん。



ボックスに行くというコースはマンネリ化しているように見えるが、それでも娯楽の王道である。

ただ、上海人の場合には情報収集やお金の使い方に敏感だ。大衆点評網は、ネット上の飲食店紹介と口コミ評価で市民から絶大な支持を受けており、上海人のレストラン検索のデフォルトと言ってもいいくらいだ。日本のぐるなびや食べログに当たるもので、各飲食店が写真を交えてお店の特徴やメニューを紹介し、ユーザー

がコメントや星印で評価するシステム。外出先でもスマートフォンで簡単に情報を得ることができる。また、カラオケボックスも各店で特徴がある。上海歌城や好楽迪は大体1000元以内で収まるが、台北純Kは200元ほどかかるので、ケースバイケースでお店を選んでいるようだ。また、学生は割引料金の時間に行つて節約するなどの工夫もしている。

海外旅行はもはや普通の趣味

趣味に関しては旅行を挙げ

「台北純K」は多少値が張るカラオケボックスというイメージだ

第2特集

チャイナ・リサーチ

業界&企業分析

ブランド構築と広告戦略で 成功した中国蒙牛乳業

業界の風雲児から最大手へ、「蒙牛」の歩み

躍り出た中国蒙牛乳業。派手な広告戦略で業界を席卷し
検出などで信頼性が失墜し、業績に大きな影響が及ぶなど、
や提携を通じて粉ミルクや生乳分野にも進出。
過程を振り返り、マーケティング戦略を分析する。

伊利を去り蒙牛を立ち上げた
伝説の経営者

中国蒙牛乳業は内モンゴル自治区に拠点を置く、1999年創業の比較的新しい乳製品メーカーだ。創業者の牛根生氏は立志伝中の人物で、創業からわずか8年で同社を液体ミルク業界のNo.1に成長させた伝説の経営者としても名高い。

牛氏は78年に内モンゴル自治区のフホト市にある牛乳工場で養牛労働者となり、放牧業務に従事。83年に伊利集団（現在の内蒙古伊利実業集団）に入ると瞬く間に頭角を現し、92年には生産経営副総裁まで上り詰めた。同集団の売り上げの80%は牛氏が率いる部門から生み出されるといわれるほど、圧倒的な存在感を誇っていた。

ところが、なぜか社内での風当たりが強くなってしまったことに悩み、98年に同集団を去る。その後、しばらくの充電期間を経て、99年1月に中国蒙牛乳業の前身となる「蒙牛乳業有限責任公司」を立ち上げた。資本金は100万元。伊利時代の部下がこぞつて移ってきたこともあり、ほどなく社員は数百人にまで膨らんだ。

同社がまず考えたのは、どのよ



乳業各社がブースを出すなど市場競争が激しい



「蒙牛」ブランドを掲げ、乳製品業界のトップの座に
たと思えば、製品からのメラミンや発がん性物質の
その道のりはまさに波乱万丈だ。直近では他社買収
総合乳製品メーカーへと変貌を遂げる同社の成長

うに最大手の伊利に対抗していくかということだ。その答えは、ニッチ市場の強化。伊利が軽視していたローエンド市場に進出し、そこで知名度を向上させて「蒙牛」の名を売ることに注力したのである。同じテトラパックでもワンランク低い、容器が立っておらず薄い直方体のような形状の「枕型テトラパック」を採用。ハイエンド市場ではなく、それより下位にある二〜三線級市場をターゲットとした。

この背景には、同社が掲げる「先建市場、後建工廠（まずマーケットを築き、その後、工場を建設す

る）」という戦略が見え隠れする。設立当初は乳製品製造の中小企業8社を寄せ集めて自社の生産ラインとするなど、いわば手作りのスタートだったことも影響しているのだろう。アイスクリーム、液体ミルク、粉ミルクの3分野で40種類以上の製品を製造し、初年度の売上高は4365万元。同業の中では下位の119位だった。

「転機になった」「超級女声」のスポンサー

牛氏はまた、ブランドというものを理解していたようだ。ブランドを有する者はそのブランドの優位性を持つてマーケットや技術面でも先行できる。そう考えた牛氏は、まずは多くの中小企業を傘下に置き、彼らに「蒙牛」ブランドの製品を製造させた。いわば「グループ内OEM」のような形だが、資本の移動は伴わなかったため、「バーチャル連合」とでも定義付けられる。まずはブランドを売る前段階として規模を拡大したわけだ。

そして、ブランド構築に向けて「内蒙古の第2ブランド」「中国乳都」などのキャッチコピーを効果的に活用した。内蒙古のトップブランドは伊利ということは誰でも知っているが、2番手となると名前が出



第3特集 中国最新マーケティング

消費者に向き合い、 独自サービスと商品力で 市場競争に勝つ

厳しい中国マーケット、成功と撤退は紙二重

商品とサービスで「おもてなし」、
日系スーパー進出相次ぐ

日系スーパーの中国進出が相次いでいる。マルエツは9月に江蘇省無錫市に中国第1号店をオープン。ユニーも2013年末をメドに上海市に進出する。背景には、所得水準の向上による消費市場の拡大や、食分野の質の向上を求める中国人消費者のニーズがある。

マルエツは9月30日、無錫市に傘下のスーパーブランド「リンコス(礼閣仕)」をオープンした。家電量販店を母体とする蘇寧雲商集団が開発した複合商業施設、蘇寧プラザの地下1階に出店。売場面積は2016平方メートルだ。

同店のキーワードは「安全・安心」「高品質」「高サービス」「本物」で、

日本の「おもてなしの心」による接客サービスを行うという。リンコスはマルエツの中でも高品質スーパーマーケットという位置付けだが、中国



Ole'は高級スーパーとしての地位を築いている



ユニーは中国初出店先として上海を選んだ(写真はアピタ上海金虹橋店のイメージ)

の消費者にもハイレベルのサービスと商品を提供する。品揃えにも特徴があり、青果は有機野菜、無農薬野菜を中心に。輸入フルーツも数多く取り揃える。精肉では、徹底した温度管理で高品質の商品を販売し、薄切りやししゃぶしゃぶ用など料理用途に応じて加工。鮮魚コーナーでは長崎や北海道産の商品を多数販売し、加工食品では惣菜や弁当

も充実させる。もちろん、ワインや酒を中心に輸入商品も多く取り扱い、中間層のニーズに応える。同じ頃、中国系の高級スーパーも進出した。華潤万家(ヴァンガード)が展開するO.T.が9月16日に江蘇省初の店舗を無錫市内にオープン。全商品の80%が輸入品で、生ハムのカッティングの様子を公開したり、調理実演コーナーを設けるなど、消費者参加型や体験型のコンセプトを打ち出している。物珍しさもあり、客の入りは上々。サーモンの試食コーナーには長蛇の列ができていた。



新鮮な野菜や果物が並ぶスーパーが増えている

ユニーは14年上半期に上海市に「アピタ上海金虹橋店(仮称)」を出店する。大型商業施設「ARCH WALK」のキーテナントとして進出し、営業面積は約2万1000平方メートルを予定。地下鉄2号線の婁山関路駅に直結する地下2階はスーパーマーケット、フードコート、レストランなどが一体となった「ライフマーケット」、地下1階は日系パレルやライフスタイルショップを中心とした「プレジャーライフ」ゾーンとする。同社もサービスや清掃面で日本式を導入する考えだ。

このほか、イオンは今年1月、傘下の食品スーパー「マックスバリュ(美思伯楽)」を中国に初出店。20年までに100店舗展開を目指す。セブン&アイホールディングスはイトーヨーカ堂の食品売り場の拡充を進めており、3月には北京に「食品館三里屯店」をオープンした。世茂百貨店の「デパ地下」として出店し、約2040平方メートルの食品スーパーマーケットを設けた。和洋中の惣菜、弁当など中食を充実させ、近隣オフィスの昼食需要も取り込んでいる。

ここに来て食品スーパーの進出が相次ぐ理由は何だろうか。一つは、中国社会の少子高齢化が進んでいることと関係があるのかもしれない。

い。食品スーパーの主要顧客は主婦層に加えて、高齢者と若年層のサラリーマンが増えている。料理ができない、もしくは面倒くさいと考える層であり、彼らにとって加工食品が揃ったスーパーは願ってもない存在だろう。また、食の「安全安心」を重視する消費者が年々増加しており、商品の信頼性が高い日系スーパーや輸入品を中心とした高級スーパーのニーズが膨らんでいる。これまでの地場系小型スーパーや、



簡単に食べられるカットフルーツ売り場もよく見かける

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

買収とブランド力強化で

シエア拡大目指す

バドワイザーの中国市場戦略

2013年以降、バドワイザーによるシリーズ物の広告が目立っている。祭日向けのラッピング、ハイエンド商品「百威金樽」の投入、元NBA選手の姚明氏を起用したミニ映画「愛的代駕」などが代表的で、いずれも印象深い。

バドワイザーはベルギーに拠点を置くアンハイザー・ブッシュ・インベブ（ABインベブ）の傘下ブランド。ABインベブは200以上のブランドを有し、「ステラ・アルトワ」「ベックス」「レフ」「ヒュー・ガルデン」などが有名だ。バドワイザーは中国市場において、雪花ビール、青島ビールに次いでシエア第3位につけている。ハイエンド市場ではシエア第1位だ。中国12省（黒竜江、吉林、遼寧、福建、江西、広東、江蘇、浙江、湖南、湖北、河南、四川）に35のビール工場を持ち、「ハルビン」「雪津」「紅石梁」「双鹿」「KK」「金陵」「金竜泉」「唐山」などのブランドを展開している。

今回はABインベブの元セールスプロジェクスマネージャー、シャールロット・

ワン氏に話を聞いた。

ABインベブの中国における現況について教えてください。

全国的に展開する2大ブランドが主。ハイエンドのバドワイザーとミドルエンドのハルビンだ。マーケティング予算のほとんどがこの2ブランドに集中している。これに続くのがリージョナルブランドの雪津で、福建省と江西省ではNo.1ブランドだ。このほか、紅石梁、双鹿、KK、金陵、金竜泉、唐山、洛陽宮などのローカルブランドの多くはローエンドの位置付けだが、現地市場においてはリーディングブランドで、販売チャネルもしっかりしている。ビール市場においては、12元以上がハイエンド商品で、6〜10元がミドルエンド、5元やそれ以下がローエンドという分類となる。地域によって差はあるものの、大体この区分だ。中国ではローエンド商品が多数を占める。

主要販売チャネルにはどのようなものですか。

ビールの大部分は飲食店経由で販売している。特に焼肉レストランや小規模食堂などが主力だ。次に、街角の雑貨店などの従来型チャネル。消費者の多くが二箱（ケース）購入で、販売量も多い。これらの飲食店と従来型チャネルはミドルエンドもしくはエコノミー価格（お得価格）商品が主。ハイエンド商品は高級レストランやバーで消費される。ビール販売チャネルの比率は、飲食店で6割、雑貨店などで3割となり、カルフォルやウォルマートなどの小売店経由は非常に少ない。

どのような販売戦略を行っているのでしょうか。

中国全土の5000超のディーラーを中心に販売し

ている。ただ、地域によりディーラーの分布は異なる。例えば、東北地方と浙江省では小型ディーラーが主。ディーラーに頼って顧客関係を維持していたハルビンビールと浙江の地場系、ビールメーカーを買収したことが背景にある。それぞれが数十店舗を受け持ち、多くても80〜100店舗ほどだ。一方、当社が強みを持つ華南地区では大型ディーラーが主力となり、一つの省でディーラーは数十社ほど。これらの大

中国のビール市場は国内外のブランドを交えた競争が激しい



南

京は江蘇省の省都で、省の中でも安徽省に近い内陸部に位置する。略称は「寧」（清朝の頃に「江寧」と呼ばれていたことから）で、別名を「金陵」ともいう。酷暑の地として知られ、7月の平均最高気温は35度以上。重慶、武漢と並んで「中国三大かまど」とも呼ばれている。

11行政区を抱える一大都市

南京は、上海から北西に直線距離で約270キロメートル。以前は列車で数時間かかったが、今は高速鉄道に乗れば最短で1時間20分前後で行くことができる。空の窓口は1997年に開港した南京禄口国際空港だ。中国およびアジア各地を結ぶ定期便が多数就航している。

南京市の面積は6597平方キロメートルで、上海市(6340平方キロメートル)とほぼ同じ大きさだが、人口は816万人で、人口2348万人の上海市と比べると人口密度は比較的低い。2012年のGDPは7202億元で、同じ江蘇省の蘇州市の1兆2012億元には劣るものの、

1人当たり可処分所得(都市部)は3万6322元、社会消費財小売総額が3081億元と、蘇州と肩を並べる市民の消費力が高い都市である。

南京の歴史は、紀元前の春秋戦国時代に呉が城を築いたことから始まる。三国時代の222年に孫権が魏から独立し、229年に呉という国号を定めたが、その際に建業と称して南京に都を置いた。その後、東晋、宋、齊、梁、陳の都となったことから「六朝古都」とも呼ばれる。明の時代には一時、応天府と改められて首都だった(後に北京に遷都)。清代には江寧と呼ばれたほか、19世紀に起こった太平天国の乱では天京へ

の改称を迫られた。

その後、1858年の天津条約、1860年の北京条約で西欧に対して開港。20世紀に入り、1911年の辛亥革命を経て中華民国が成立すると、1912年には臨時政府が置かれ、1927年には国民政府の首都となった。解放後は、1953年に江蘇省の発足とともに同省の省都となり、94年には副省級市に指定。現在は11の行政区を抱える一大都市に発展している。

「中華第一商圈」の新街口

南京の市街は、長江東岸を中心に発展している。主な商圈や鉄道駅が集中し、買い物や観光に便利

だ。

地下鉄は現在、2路線が運行しており、高速鉄道が発着する南京南駅にも接続するなどアクセスは良好。今後20年ほどをかけて全17路線まで拡張する計画がある。

代表的な商圈としては、新街口商圈、湖南路・鼓楼商圈、夫子廟商圈、奥体商圈、河西万達商圈、江北商圈の6つが挙げられる。南京最大の商圈である新街口は市中心部のビジネスエリアに位置している。

德基広場、南京新百、金鷹購物広場、東方商城、大洋百貨、万達商城など、ミドル〜ハイエンド層を意識した百貨店が多い。商業施設が集中していることから「中華

キヤストコンサルテイニングの

南京編 その1

都市別マーケティングレポート



筆者：コンサルタント 蔣佳玲

第一商圈」の異名を持つ。休日にもなると70万人にも上る買物客や観光客が訪れるほどだ。

湖南路・鼓楼商圈と夫子廟商圈は、新街口を挟む形で広がっている。前者はグルメストリートとしても名高い獅子橋步行街を中心に、大型商業施設が並ぶ湖南路、ハイエンドブランドが集中する南京国際広場、家電販売店が集まる山西路などがある。南京で最も高いビルでランドマーク的存在の緑地広場(紫峰大厦)もある。

夫子廟商圈はその名の通り、観光地でもある夫子廟を中心としたエリアだ。2010年に大型商業施設の水遊城がオープンし、それまでの観光とグルメ中心のイメージが一転。将来的には水平方、茂業中心などのショッピングセンターが開業する予定となっている。

このほか、南京市政府が新たなビジネス街として育てようとしている奥体商圈、河西万達広場を中心に、家具建材市場が集まる河西万達商圈、長江西岸にあり新興開発区として発展が期待される江北商圈などが主な商圈だ。

南京の消費者インタビュー

次に、南京の消費者へのインタビューを通じ、彼らの嗜好や消費



グルメストリートとして知られる獅子橋步行街

消費力が高い都市 人口800万人超の古都

特性を探っていく。現地の消費者の特性や傾向を探るため、消費の中心となっている「80后(1980年代生まれ以降の世代)」「85后(同85年代生まれ以降)」「90后(同90年代生まれ以降)」の家庭を訪問し、ライフスタイル、ブランド観、消費観念、日本に対する感想などをヒアリングした。

○家庭訪問の様子〜90后

今回の調査対象はいずれも南京

市に住む女性。「80后(82年生まれの31歳。既婚)」「85后(88年生まれの25歳。独身)」「90后(92年生まれの21歳。独身)」の家庭訪問を通じて消費関連の質問を行った(2013年5月に実施)。

まずは今回インタビューを行ったそれぞれの世代のプロフィールと基本情報をまとめてみる。職業や住環境、家庭環境が異なるため一概には言えないものの、大きな共通点としてはインターネットの使用頻

度が高いことが挙げられる。いずれの対象者も、家にいるときの過ごし方としてインターネット閲覧が主と答えてくれた。情報収集はもちろんだが、ネット通販最大手の淘宝(タオバオ)閲覧もメインとなっており、ECの存在感の大きさがうかがわれた。

また、ドラマや映画などの動画鑑賞も多く、既婚組の80后はチャットによる育児情報の交換なども行っている。(つづく)

キャストコンサルティング(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
TEL: 021-6321-3000
HP: <http://www.cast-marketing.com/>
Mail: service@cast-marketing.com

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

ご希望の方に創刊号を無料で送付。お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

編集後記

今月号の巻頭特集は前号に続き、上海消費の最新事情をピックアップしました。80后世代を中心に上海在住の若者のライフスタイルや消費についてリサーチしています。

80后世代へのインタビューを通じて、中国人は家族との結びつきが強いと改めて感じました。社会人になっても自宅に住み、休日には両親と一緒に食事をしたりするだけでなく、毎月一定のお小遣いを貰っている者もいるほどで、日本とのギャップに驚きます。また、海外旅行も頻繁に行っているようですが、近隣アジア諸国や日本だけでなく、欧米やオーストラリアなどにも高い関心を寄せているところが上海らしいと言えるでしょう。市内で外国人を目にする機会が多く、百貨店やモールにも海外製品が溢れています。外国に対するハードルが高くないということなのでしょう。

中国の経済やビジネスをリードし、海外の文化や流行をどこよりも早く受け入れている上海。今年、南京や成都、安徽省などの二～三線級都市やその消費者を観察してきましたが、今後の中国を占ううえでも、上海やそこに住む人々の消費行動やスタイルの実態や変化について知ることも大切だと改めて実感しました。(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。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。



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。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 2013 NOVEMBER (vol.9) 2013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

© 2013 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