

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年5月号 第104号



巻頭特集 ■ 中国コラボマーケティング分析

中国でIP、異業種、老舗コラボ続出

成功事例から学ぶ 中国コラボマーケティング



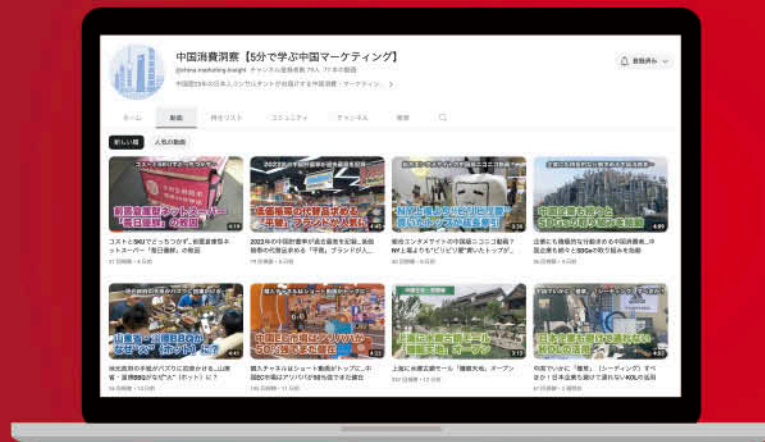
消費者研究 ■ 世代・地域・新消費層別分析

2000年代生まれ「00後」世代も頭角現す
消費者研究から読み解く
中国消費市場の未来

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑨

「日日鮮」シリーズで健康・品質ニーズにも対応！
便利・コトだけでなく、
商品力でも勝負した盒馬（フーマー）

中国消費洞察 5分で学ぶ中国マーケティング ユーチューブチャンネル開設！



www.youtube.com/@china.marketing.insight/

メルマガ（毎週水曜日発行）の内容を中心に、5分前後の動画に編集
文章だけでは伝えきれなかったイメージを、たくさんの写真でビジュアル化
チャンネル登録と高評価、何卒よろしくお願い致します！

会員企業の中国における 販路開拓をバックアップ！

中国でこれまで蓄積してきた経験、知識・知見、人脈を活かしながら、「コンサル+販売支援」の枠組みで、
巨大な中国市場での日本商品販売をサポート。会員企業の中国における認知度アップ、
商品販売増について、下記のような取り組みを通して支援・協働しています。

アリババ系
スーパー「盒馬」への
売り込み

中国ECのTP
（運営代行業者）の
紹介

抖音
（ドウイン・TikTok）
ライブコマース運営
代行会社の紹介

微信ベース
「團購」（団体購入）
アプリへの出品

B2B事業者との
取引・提携の
模索・紹介.....等々

これまでの実績

白牡丹酒造（広島県）様
アリババ系スーパー「盒馬」へ
日本酒の輸出

- ・純米大吟醸「龍王井」（1,800ml）
2,500本
- ・純米吟醸生貯蔵酒（300ml）
22,000本
- ・冷凍生酒「氷華」（300ml）
2,500本



NIPPON（日本製粉）様
アリババ系スーパー
「盒馬X会員店」へ
ホットケーキミックス出荷



お問い合わせ

キャストグローバルコンサルティング株式会社 担当：大亀
TEL 03-5405-7860 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

■ 巻頭特集



4 中国コラボマーケティング分析 中国でIP、異業種、老舗コラボ続出 成功事例から学ぶ 中国コラボ マーケティング

ここ数年、中国では、異業種間のブランドやキャラクターなどIP（知的財産）とコラボし、限定商品やイベントを展開して話題を呼ぶマーケティング手法がすっかり定着している。こうした流行りのコラボマーケティングに着目し、その目的やコラボの類型、トレンド、そして成功事例などに迫った……



20 ■ 消費者研究 / 世代・地域・新消費層別分析 2000年代生まれ「00後」世代も頭角現す 消費者研究から読み解く 中国消費市場の未来

新型コロナを抑え込む「ゼロコロナ」政策が緩和され、消費喚起へと大きく舵を切った中国。消費市場の回復は間違いなさそうだが、果たして「リベンジ」になっているか？中国の消費者にスポットライトを当て、世代別、地域別、圏層（興味・趣味に基づく消費者グループ）別に分析した……



44 ■ マーケティングレポート / あの頃の中国ビジネス&生活⑨ 「日日鮮」シリーズで健康・品質ニーズにも対応！ 便利・コトだけでなく、 商品力でも勝負した盒馬（フーマー）

天井に張り巡らされたベルトコンベア、巨大な水槽、新鮮な食材を使ったイートインコーナーなど、まずはお店に来てもらうという「つかみはOK」だった盒馬（フーマー）。しかし、これで成功できたかというと、そうは「問屋がおろさない」。結局のところ、一番の肝は商品力と価格のリーズナブルさだったのだが……

46 編集後記



中国でIP、異業種、老舗コラボ続出 成功事例から学ぶ 中国コラボ マーケティング





ここ数年、中国では異業種間のブランドやキャラクターなどのIP（知的財産）とコラボし、限定商品やイベントを展開して話題を呼ぶマーケティング手法がすっかり定着している。

新商品のプロモーションやブランド知名度アップ、新規・潜在顧客へのアプローチなど目的はさまざまだが、それぞれに大きな効果を発揮している。

近年のコラボ事例をみると、件数だけでなく、コラボの対象となる業界の

数も増加の一途を辿っている。

食品・飲料やアパレルなどは、当初からコラボが盛んな業界だが、最近では家庭用品や自動車、金融などの業界でも、コラボ事例が増加。カフェ、アウトドア、ペットなど、当代のトレンドを代表する業界とのコラボが特に人気となっている。

コラボマーケティングは、ブランド同士によるコラボのほか、ブランドとIPによるものの2つに大きく分けられる。

なかでも多いのはIPとのコラボだ。中国でいうIPとは、キャラクターのみにとどまらず、アーティストや文化施設、博物館、漫画・アニメ、映画・バラエティ番組など種類は多岐にわたる。

IP とのコラボは、SNS



香港ファッションブランド「CHOCOLATE」はセーラーmoonとコラボ

上などで大きな話題を呼べるほか、IPを通してブランドカルチャーを表明しながら、同時にブランド価値を高める効果も期待できる。

今号では、近年中国でのマーケティング面で流行りのコラボマーケティングに着目し、その目的やコラボの類型、トレンド、そして成功事例などを紹介しながら、日本企業のマーケティング戦略の参考に供したい。



米電気自動車のTeslaとManner Coffeeのコラボ

コラボマーケティングの定義とは？

コラボ（コラボレーション）とは、2つ（またはそれ以上）のブランド（またはIP）が提携し、それぞれの要素を融合させた商品やサービスを展開することで、顧客層や影響力の幅を拡げ、新たなブランド価値を生み出すことと定義できる。そこには「1+1=2」以上の効果が期待できる。

中国では、こうしたコラボが、マーケティング手法の1つとして常態化している。特に7～9月の夏休み期間や、12～2月の年末から春節（旧正月）にかけて、多くのコラボが展開されている。

コラボを展開する際には、マーケ

ティングの目標に基づいて、コラボする相手や形式を決める必要がある。

マーケティングの目標は、人気IPとのコラボ商品を発売して売上を伸ばしたい、コラボ相手のユーザー層にアピールしたい、新規顧客を開拓したいなどさまざまだろう。

以下では、近年の7つの事例を参考に、それぞれのマーケティング目標を分析してみたい。



Oral-Bはディズニーの人気IP「アナと雪の女王」を起用

① ブランドへの注目度アップ

Seesaw × Seesaw

コラボマーケティングが得意なカフェチェーン店として知られる Seesaw（シーソー）。

これまでもファッションブランドのメゾンマルジェラ（Maison Margiela）やマリメッコ（marimekko）、アウトドア用品のパタゴニア（Patagonia）など、世界的に著名なブランドとのコラボ実績が豊富だ。

また三星堆（四川省にある古蜀時代の都市遺跡）博物館などの文創（文化＋創造）IPのほか、茶系ドリンクチェーンの喜茶（HEYTEA）、老舗ベーカリーチェーンの好利来（Holiland）

など、一見競合にもなりかねない同業者とのコラボも成功させている。

2022年の設立10周年記念時には、なんと自身とのコラボにより、ネット上でバーチャルカフェをオープン。すでに閉店した上海愚園路の Seesaw 1 号店をネット上で復活させた。

バーチャルカフェでは、NFT（非代替性トークン）や10周年記念グッズの販売、抽選などを実施。限定版のギフトカード、ギフトセット、コーヒー豆、カップ、バッグなどもコレクション的な価値を生み出した。



Seesaw Coffeeは10周年キャンペーンで10年前の“自分”とコラボ

② 製品の特性をアピール

王老吉 × キールズ

米スキンケアブランドのキールズ（KIEHL'S）の人気商品「カレンデュラトナー（金盞花精華爽膚水）」は、肌の油分をコントロールしながら、ニキビを抑える効果が特徴だ。

一方、中国の伝統的健康茶飲料である「涼茶」（リャンチャ）も、身体の

ほてりを抑える効果で知られている。その涼茶の代表的ブランドが王老吉だ。

両者は漢方医学的に、身体の熱を取り除くという意味の「清火」という点が共通しており、その特性をアピールすることがコラボの目的となった。

キャンペーンでは、年中通じて気温と湿度が高い広東省・広州市にポップアップストアをオープンし、若者がSNS上で情報や画像をシェアできるようにした。

また、主要都市の方言をテーマにした王老吉の限定版商品も発売し、ネット上で大きな話題となった。

③ 新たな消費者層へのアクセス

小度添添 × MINI

検索エンジン大手の百度（バイドゥ）傘下で、スマートIT機器ブランドの小度添添と、自動車メーカーのMINIが2022年に実施したコラボでは、巷で人気のキャンプをテーマに、「開車唱歌去露營」（ドライブして歌いながらキャンプに行こうの意）というキャンペーンを展開した。

MINI 車内をキャンプ仕様に改造。トランクにカラオケなどが楽しめる「添添旋轉智能屏」（回転式スマートスクリーン）を搭載し、実際に試乗できるようにした。

さらに、森林での音楽フェスを開催。ライブを生配信し、音楽のあるキャンプシーンを提案した。

このコラボの鍵は、ドライブ＋キャンプ＋音楽の要素をミックスすること



スマートスピーカー「小度」と自動車ブランド「MINI」のコラボ



で、スマートスクリーンの使用シーンを室内だけでなく、マイカーやアウト

ドアへと拡張、新しいライフスタイルを提案している点にあるといえる。

④ブランド認知度アップ

知乎 × 超級植物公司

2021年に、Q&Aアプリの知乎(ジュー)は、専門性の高いコンテンツの提供を通じて、知乎のブランドイメージを樹木のように大きく育てたいという願いを込め、「植樹」をマーケティングコンセプトに採用した。

それ以降、観葉植物などを取り扱う

ライフスタイルブランドの超級植物会社とコラボキャンペーンを展開している。

2022年3月12日の植樹節に際しては、600本の苗を提携パートナーやQ&A回答者に配布。長期に渡る提携に対する感謝を表明した。



Q&Aアプリ「知乎」×「超級植物公司」のコラボ

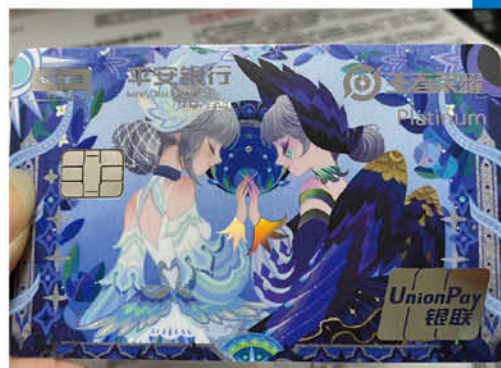
⑤若年消費者層へのアプローチ

平安銀行 × 王者荣耀

2022年に、中国平安保険傘下の平安銀行は、若年消費者層へのアプローチを目的に、若者に人気のスマホゲーム「王者荣耀(Arena of Valor)」とのコラボによるクレジットカードを発売した。

カードのデザインには複数の人気ス

キン(キャラクター)を採用。より良いビジュアルのスキンを追求したいユーザーのニーズに応えるため、カードで決済することでスキンを毎月無料で変更できる特典を設け、多くのゲーム愛好者から注目を集めた。



平安銀行は若年層をターゲットに、人気ゲーム「王者荣耀」とコラボ

⑥祝祭日マーケティング

コカ・コーラ × 大白兔

兎(うさぎ)年の2023年春節。うさぎ関連のコラボが多く展開されるなか、コカ・コーラは国民的ミルクキャンディーブランドの大白兔(White Rabbit)とのコラボにより、「兎個楽

盒」(楽しいことの追求を意味する「図個楽呵」と同じ発音)と命名されたギフトボックスを発売した。

ギフトボックス内の巨大な大白兔の包み紙を開くと、なかからコーラが出

てくる仕組み。一方で、大白兔がデザインされたコカ・コーラ缶のプルトップを開けると、こちらには大白兔(ミルクキャンディー)が詰められている。

パッケージを取り替えるユニークなアイデアは、多くの消費者にサプライズをもたらした。

⑦新製品の販促

小米 Redmi × 鉄腕アトム

最後に紹介するのは、中国国産スマートフォン(スマホ)メーカーの小米(シャオミ)のRedmiシリーズと鉄腕アトムのコラボだ。

同コラボによる限定版スマホは、パッケージからホーム画面まで、すべてアトムがデザインされている。

アニメIPとのコラボの最大の目的

は、若年消費者層へのアピールだろう。ターゲットを絞った的確なマーケティングは、大きな販促効果が期待できる。

消費者研究 | 世代・地域・新消費層別分析

2000年代生まれ「00後」世代も頭角現す 消費者研究から読み解く 中国消費市場の未来

新型コロナを抑え込む「ゼロコロナ」政策が緩和され、消費喚起へと大きく舵を切った中国。不動産投資や貿易に先行き不透明感が増すなか、中国経済は大きな転換期を迎えている。

国連が公表した「2023年の世界経済情勢と展望」によると、2023年には、中国の経済成長率が前年比4.8%増に達すると見込まれている。

外資系調査各社も概ね楽観的な予測を発表。英フィナンシャルタイムズと米シティバンクは共同で、2023年の中国消費品小売総額（小売高全体）が、前年比11%増の50兆元に達すると推算している。

アフターゼロコロナが本格化した年明けから、中国では春節（旧正月）と5月1日（メーデー）前後の労働節と

いう2つの大型連休があった。いずれも消費回復の行方を見極める大きな契機となった。

まず春節期間には、モノ（商品）とサービス消費がそれぞれ前年同期比10%増と13.5%増を記録。映画のチケット販売は、前年同期比11.9%増の67億6,000万元となり、史上2位の好業績を残している。

楽観視される中国の消費回復



2023年春節（旧正月）期間の上海南京東路歩行街

国内旅行に出かけた人の数は、コロナ前の2019年同期の88.6%にまで回復。労働節の連休には、その数が2億7,400万人を突破し、国内旅行の総収入も1,480億5,600万元と、すでに2019年同期を上回る規模に達している。

中国商業聯合会が公表した中国小売業景気指数でも、2023年5月は51.1

だった。景気改善と悪化の分岐点である「50」を5カ月連続で上回っており、小売業界全体の回復基調が顕著となっている。

中国消費市場の回復は間違いなさそうだが、一方でいわゆる“リベンジ”になっているかどうかは議論が分かれるところだろう。消費者の実態を把握

することは、今後の中国事業展開にとっても重要な意義がある。

そこで、今回は中国の消費者にスポットライトを当て、世代別、地域別、圏層（興味・趣味に基づく消費者グループ）別に分析しながら、14億人を抱える中国消費の実状を明らかにしてみたい。

中国消費者研究：①世代別

消費市場を左右する4つの世代ごとに分析 ベビーブーム世代、X世代、Y世代、Z世代

中国総人口の約8割は、1950～1964年生まれの「ベビーブーム世代」（年齢59～73歳）、1965～1979年生まれの「X世代」（年齢44～58歳）、1980～1994年生まれの「Y世代」（年齢29～43歳）、1995～2009年生まれの「Z世代」（年齢14～28歳）の4つで占められている。

なかでもX世代とY世代は、現時点で人口・総収入ともに、最も大きな世代となっている。

X世代の人口は3億3,000万人で総人口の23%。収入比では全体の34%を占めている。

一方、Y世代は3億2,000万人で総人口の22%。収入は全体の28%を占めている。（図1：4世代の人口、人口比、収入比）

Z世代は、今後の中国消費を支える要となる存在だ。しかし現時点では、4世代のうち最も人口比が低く、収入も少ない。

4世代は、それぞれが異なる時代に成長期を過ごし、異なる記憶や価値観、消費傾向を併せ持っている。

ベビーブーム世代は物質的にまだそ



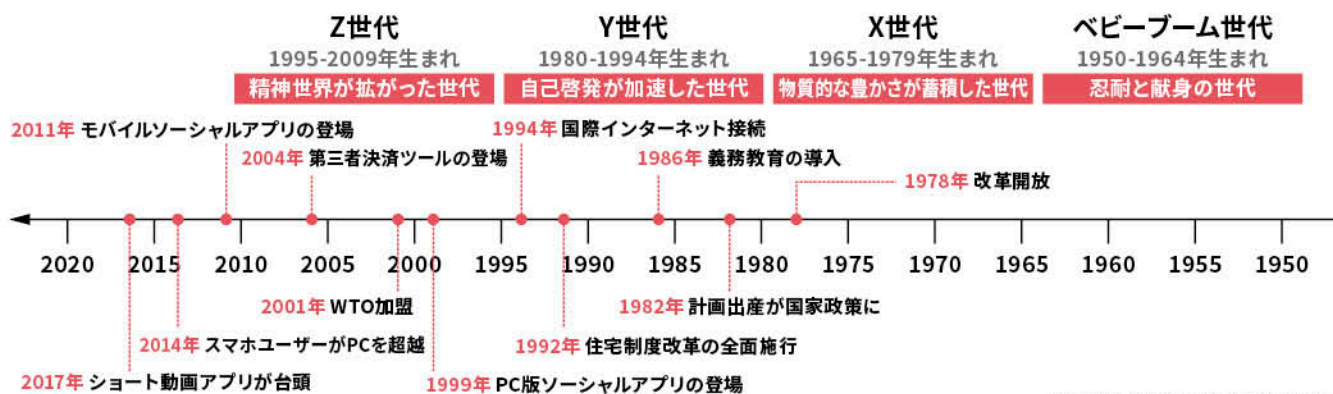
れほど豊かではない時代に育った。苦労した人も多く、忍耐強く、集団や家庭を強く意識している。教育水準は4世代で最も低く、一部はすでにリタイアしているが、収入レベルは比較的高

【図1】4世代の人口、人口比、収入比



出所：国家統計局、BCG「2023中国未来消費者研究報告」

【図2】世代別年表



い。

X世代は、改革開放の経済急成長時



代を経た中堅世代。視野を広げ、努力を重ねることで、社会的、個人的ともに富を蓄積してきた。教育水準はやや低いが、現在、社会的に最も高い地位にあり、収入も最も多い世代といえる。

Y世代は、初代の一人っ子世代。義務教育が普及した時代でもある。パソコンの普及期に育ち、都市化を

目の当たりにしてきた。教育水準が高く、社会的地位や収入は発展途上の世代だ。

Z世代はデジタルネイティブと称され、グローバル化が急速に進む時代に育った。スマートフォン（スマホ）で大量の情報に触れているのも大きな特徴といえる。教育水準はさらに高い。現在は学生から社会人への過渡期にあり、自ら稼ぐ人が増えつつある。（図2：世代別年表）

世代別の消費状況は？ 消費の主力はX世代とY世代

世代が異なれば、金銭感覚も異なる。貯蓄や投資、消費に対する見方にもそれぞれに少なからぬ違いが存在している。

ベビーブーム世代は、収入は少ないが、すでにリタイアしていたり、リタイアを間もなく控えた人が多い。このため、貯蓄や消費を好み、投資にはやや消極的だ。

X世代は、仕事や収入がピークにあり、貯蓄だけでなく投資運用も重視している。リスクマネジメントにも敏感な世代といえる。

Y世代とZ世代は、消費を好み、貯

蓄や投資にはあまり熱心とはいえない。特にZ世代は限られた収入のなかで最大限に消費したいと考える人も多い傾向にある。

戦略系コンサルティング会社大手ポストンコンサルティング（BCG）の「2023 中国未来消費者研究報告」によると、ほとんどの消費品目において、X世代とY世代が最も多く消費に支出していることがわかった。

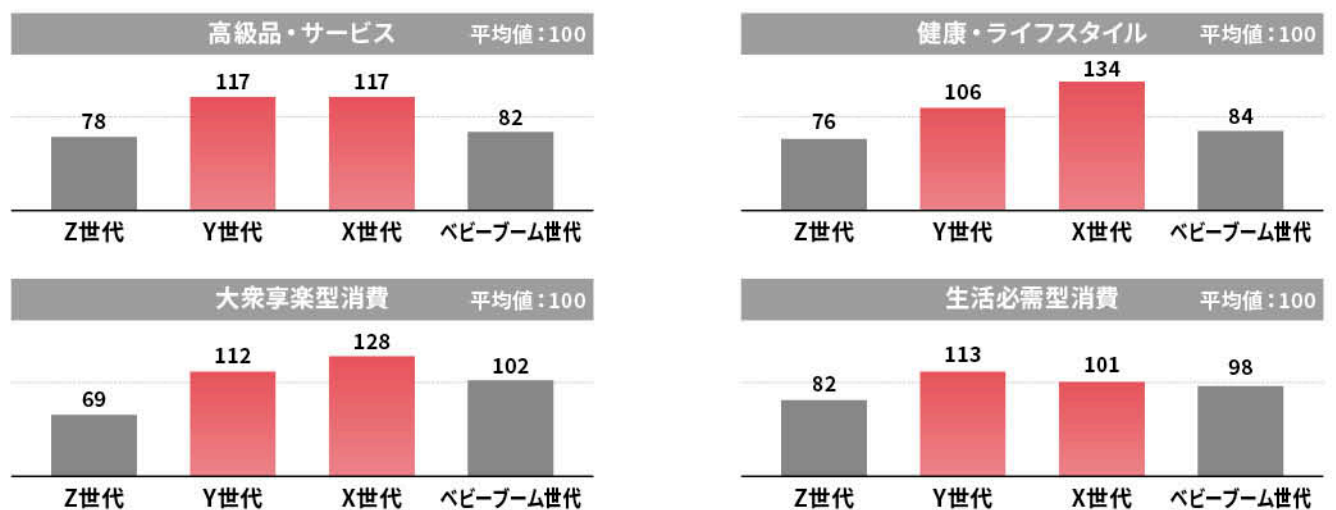
特に、旅行・レジャー、高級ブランド品、クルマ、

高級グルメなどの高級品やサービスにおいて、彼らの消費は突出している。

またお出かけや外食、ファッション、家電・家具などの生活享受型消費のほか、サプリメント、アウトドア・アクティビティ、スポーツウェア、医療美容、保険などのライフスタイル関連消費でも、X世代が他の世代を大きく上回っている。



【図3】世代別 消費の未来予想



出所: BCG「2023中国未来消費者研究報告」

一方Y世代はというと、生活必需品の消費が特に多い傾向が見られる。(図3: 世代別 消費の未来予想)

上記の4世代には、それぞれ価値観や行動の面で特徴が存在し、消費も異なる傾向を示している。以下では、各

世代の特徴について詳細な分析を試みたい。

ベビーブーム世代

社会的にはリタイア目の彼らは、煩わしい人付き合いに頭を悩ませたり、他人に自分の価値を証明するといった承認欲求が減退。自身の本当のニーズに向き合いたいと考えるようになっていく。

彼らの認知や行動パターンは、昔からあまり変わらず、自分が認知できる範囲内で選択することを好む。

潜在的な消費ニーズに関しては、他人から尊重されつつ、自分らしい生活を送りたいと考えている。著名ブランドに価値を感じ、より良い体験のためなら出費を厭(いと)わない。

① オンラインで ハッピーライフ

比較的時間に余裕があり、家庭の経済的負担も少なくなっているベビーブーム世代。スマホで様々な趣味や興

味の対象を開拓。色んな肩書を持つ「スラッシュ (/) 生活」が、彼らのシニアライフをより豊かなものになっている。

ベビーブーム世代はインターネットの成長源ともなっている。

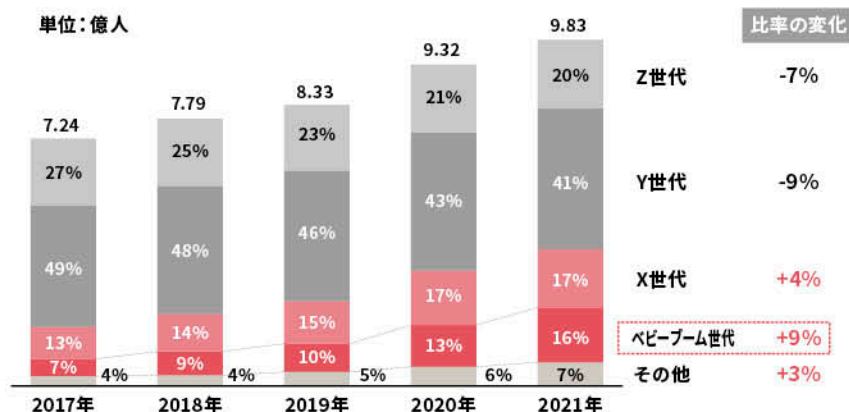
2021年には、SNSプラットフォームユーザーに占める彼らの割合が16%に達し、2017年の7%から大き

く上昇したといった統計もある。(図4: 中国SNSプラットフォームユーザー数・年齢構成)

なかでも、中国版TikTokの抖音(ドウイン)などショート動画は、操作が簡単なことと、アルゴリズムからオススメされる自分好みのコンテンツが楽しめる点から、愛用するベビーブーム世代が増えつつある。

抖音と同じく、ショート動画の快手(クアイショウ)にも、多くのシ

【図4】中国SNSプラットフォームユーザー数・年齢構成



出所: BCG「2023中国未来消費者研究報告」

「日日鮮」シリーズで健康・品質ニーズにも対応！

便利・コトだけでなく、 商品力でも勝負した盒馬（フーマー）

中国ネットスーパーを作り上げた絶対的な立役者である盒馬（フーマー）。

2016年にお店から3キロメートル圏内であれば、注文後30分以内に無料でデリバリーするだけでなく、店内に設置された巨大な水槽から水揚げされた新鮮なロブスターやタラバガニなどをその場で調理して食べさせる。スーパーでのコト（体験）消費のあり方を具現化し、中国人の度肝を抜かしたことは、前号でお伝えした。

今でこそ、上海などの大都市では、生鮮品をデリバリーしてもらうのが当たり前のライフスタイルになったが、これもフーマーがまずは送料無料で、上海っ子にデリバリーを体験してもらうという大判振る舞いをしてくれたからともいえるだろう。

当初、デリバリーは毎日1回無料

だったが、2回目の注文からは送料がかかっていた。その後、一回目でも購入額が49元以下だと、6元の送料がかかるようになった。

中国で「消費昇級」と呼ばれる、少々割高でも、より良いモノやサービスを求める消費アップグレードトレンドが広がりはじめていた当時。デリバリーしてくれる便利さと、買い物に行く時間をお金で買うという“タイム・イズ・マネー”を、何

ら抵抗なく受け入れられる上海っ子でも、すぐにネットでの生鮮品の購入には飛びつかなかった。やはりまずは一度、彼らに店舗まで足を運ばせ、実際にどんな生鮮品や食品がどんな店舗で売られているかを見てもらう必要があっ



た。実際に我々家族も、当時、まずは店舗に行ってみようとのことで、近くのフーマー店を訪れた。

当時のカルフルやウォルマートなどのスーパーは、ごちゃごちゃ感が否めず、どこか薄暗いイメージがあった。フーマー店に足を踏み入れた際に、まず感じたのが、オープンなスペースで照明も明るく、どこか垢抜けた感じの高級会員スーパー。他のスーパーとの違いは一目瞭然で、「アリババすごいね！」と家族で話した記憶が鮮明に残っている。

フーマーの店舗面積は大体4,000～



編集後記

今号では、中国で近年流行りのコラボマーケティングを特集しました。中国で「×」(ツアー)で表記され、「聯名」と呼ばれるコラボ(コラボレーション)。企業(ブランド)同士のコラボもあれば、「IP」(アイピー)と呼ばれるキャラクターなどのコラボも目白押しとなっています。

IPについて、もう少し詳しく解説しておきましょう。日本でIPといえば、Internet Protocol(インターネット・プロトコル)を指すのではないのでしょうか。特にパソコン内でネット接続などを設定する際に、IPアドレスといった言葉をよく耳にするとします。

しかし中国でいうIPは、Intellectual Property(インテlectual・プロパティ)、つまり知的財産のことを意味します。代表的なものとしては、ハローキティやドラえもんなどのキャラクターが真っ先に思い浮かぶと思いますが、中国ではもっと広い意味で適用されています。

例えば、ゲームやアニメなどの二次元的なものから、アーティスト(芸術家)や芸術・文芸作品、さらには美術館や博物館、カルチャー施設、スポーツイベント、人気のテレビ番組など。ネット上の流行語もIPと化しますし、場合によっては、自らをIPと称してプロデュースすることも可能です。

つまり著作権を主張できるようなものはすべてIPとなるのですが、それらをいかに自社のブランドイメージや商品(サービス)に結びつけるかが、中国のコラボマーケティングの肝となっています。

では中国で、どうしてこうしたコラボが流行っているのか? その一番の目的は話題作りといえるでしょう。顧客との接点がSNSやショート動画などスマートフォン(スマホ)に集約されてしまっているなか、いかに話題となってバズらせるかが成功の鍵を握っています。

また以前のテレビのように大衆メディアがなくなった今、中国で「圈層」と呼ばれる興味や趣味で繋がったグループ層にいかピンポイントでアプローチするかが大事になっています。自社のフォロワー層には欠けている圈層を備えたブランドやIPとコラボすることで、フォロワー層を拡大・多様化するという狙いもあるでしょう。

最近、上海で見かけて、ハッとしたコラボ。一つはカフェチェーンのマナーコーヒーと米電気自動車のテスラ。そしてもう一つは、茶系ドリンクチェーンの喜茶(HEYTEA)と伊高級ブランドのフェンディの2つ。全く業種が異なるブランド同士が、いかにコラボしようと思ったのか。どんな狙いがあったのかについて強く興味を引かれました。

さらにはマナーコーヒーも喜茶も、ある意味スターバックス同様に、すでに市民のライフスタイルに溶け込み、あえて話題づくりをしなくても事業を継続できるのではと思います。そうしたメジャーブランドさえも、サプライズ的なコラボを通して絶えず話題づくりに励む。もしくは話題づくりに励むから、長らくメジャーブランドとして君臨できているのか…。

このような疑問を感じながら、コラボマーケティングの事例とともに、日本企業の今後の中国事業にとってのインサイトになればとの思いでレポートしました。(亀)



大亀浩介

OKAMEKosuke

キャストグローバル
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」(2016~19年)で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



蒋佳玲

JIANGJialing

キャストグローバル
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、キャストグローバル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、キャストグローバル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。キャストグローバルコンサルティング株式会社が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。

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう!

会員制サイト「キャスト中国ビジネス」

中国マーケティング & データ会員コース会報誌

発行: キャストグローバル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

©2020CastGlobalConsultingCo.,Ltd.AllRightsReserved

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年5月号 第104号

PDFダウンロードについて



中国消費洞察オンライン
(<http://cast-marketing.com>)
にアクセス

月間会報誌・
バックナンバーを
クリック

閲覧希望の「年」「月号」の
「PDFで閲覧(会員向け)」を
クリック
※非会員の場合、「無料立ち読み」から
ダイジェスト版PDFをダウンロード

閲覧希望のレポートを
クリック
※ログインしていない場合、
ログインしてください

PDFをダウンロード&
閲覧



会員向け月刊会報誌 「中国消費洞察」とは？



目まぐるしく変化する中国ビジネス環境の最新情報をアップデート！
日本企業が知っておくべき中国消費&マーケティングのインサイトをレポート

中国の消費現場&
トレンドを
現地から日本語で
お届け

中国事業の
中長期戦略を
練る上で必要な
情報を幅広く
カバー

2012年9月に
初号発刊、
2023年5月号時点で
総計104号

ご入会いただくと、これまでのバックナンバーすべてをPDFでダウンロードできます！

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております

中国マーケティング会員

www.cast-marketing.com

「中国消費洞察」

CHINA MARKETING INSIGHT

目まぐるしく移り変わる中国の消費現場・トレンドを追いかけて、早10年を超えました。
2012年9月発刊の月刊会報誌「中国消費洞察」は、2023年5月号で104号※となりました。
ご入会いただくと、これまですべてのバックナンバーが、PDFにてダウンロードできます。
中国ビジネス戦略に欠かせない各種インサイトの把握・活用に、ぜひともご活用ください。

※2023年5月末時点

ご入会
いただくと

中国ビジネスは**マーケティング視点**が“マスト”の時代に
充実のバックアップ体制で貴社の中国事業を再構築します！

会員特典 ①

月刊会報誌
「中国消費洞察」
郵送

会員特典 ②

会報誌
バックナンバー
PDFダウンロード

会員特典 ③

コンサルティング
質問・相談対応

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

コンテンツ

- 会報誌「中国消費洞察」の郵送
月刊(1&2月号と7&8月号は合併号 ※年間10冊)
- 会報誌バックナンバーすべて
PDFでダウンロード
2012年9月に初号発行、2023年5月末時点で104号

※本会報誌は中国で公開済みの二次(外部)データをもとに日本で編集・印刷・発行しております



コンサルティング

- 電話・メール・会議等によるご相談受付
中国進出及び事業展開について会議
- ビジネス・マッチング
小売店等の販売先やEC代行業者などをご紹介します

会費

日本でのご契約 : 50,000円/月 ▶ 600,000円/年+消費税

中国でのご契約 : 4,000元/月 ▶ 48,000元/年+増値税

※ご契約は1年単位で承っております。

お試しID発行

ご入会をご検討の皆様へ、
無料お試しIDを発行
有効期間中、最大20アクセスまで
有効期間は発行日より1週間

お問い合わせ先

キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2丁目5番1号 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL: 03-5405-7860 (代表) FAX: 03-5405-3308

担当窓口: 大亀

✉ info@cast-consulting.co.jp