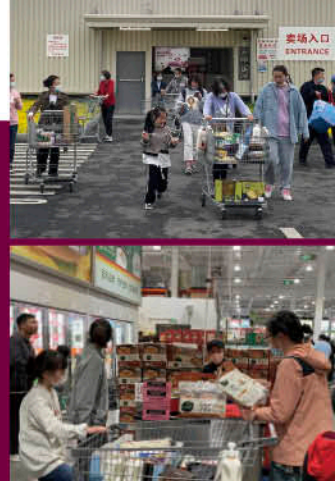


中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年6月号 第105号



巻頭特集 ■ 中国フレグランス市場分析レポート

“香り”で自己を表現する風潮広がる 「療癒経済」で急成長の 中国フレグランス市場

消費者研究 ■ 中国家計消費状況調査レポート

低価格やディスカウントは二の次！

家計消費でも

「悦己」トレンドが顕著に

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑩

クレームには即返金で対応！

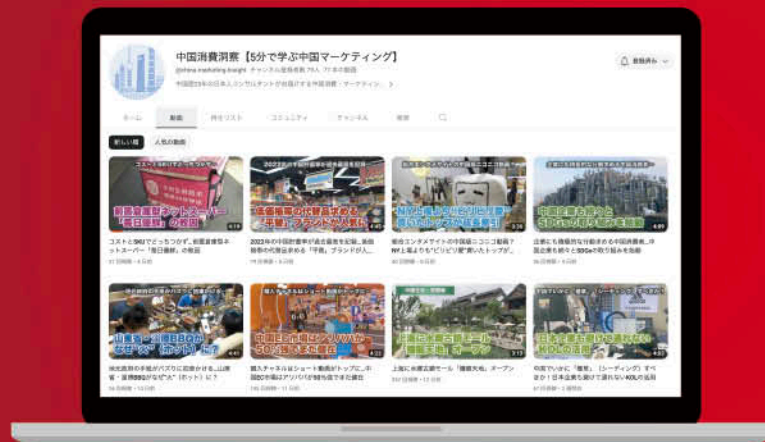
スマホ決済で

ビッグデータ収集した

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 中国フレグランス市場分析レポート

“香り”で自己を表現する風潮広がる

「療癒経済」で急成長の
中国フレグランス市場

中国で新たな消費キーワードとして注目を集める「療癒経済」（癒しエコノミー）。それを象徴するジャンルの一つが、香水などのフレグランスだ。香水のみならず、キャンドル、オイル、デフューザーなど、様々な形態のアロマ製品が、中国人の日常生活に定着しつつある。中国フレグランス市場にスポットライトを当て、中国人のニーズや消費傾向、今後の発展トレンドなどを分析した……



24 ■ 消費者研究 / 中国家計消費状況調査レポート

低価格やディスカウントは二の次！

家計消費でも
「悦己」トレンドが顕著に

一人暮らしを含む「核家族」と「子だくさん」という逆方向に、世帯（家庭）構造が変化する中国。コロナ禍を経て、中国の新しい家庭像と家計消費の実態に注目し、ジャンルごとに特徴やニーズを分析。健康、安心・安全、精神的つながり、自己実現や癒しなど、現代の中国世帯について詳細に分析した……



44 ■ マーケティングレポート / あの頃の中国ビジネス&生活⑩

クレームには即返金で対応！

スマホ決済でビッグデータ収集した
盒馬（フーマー）

盒馬（フーマー）が誕生した2016年頃は、まだスマホ決済が徐々に普及しはじめたころ。高齢者や地方の人たちは、まだスマホすら持っていないのがごく当たり前だった。そうしたなか、フーマーはオープン当初から、支払いはアリ巴巴系のスマホ決済「支付宝」（アリペイ）のみに限定。その目的とは……



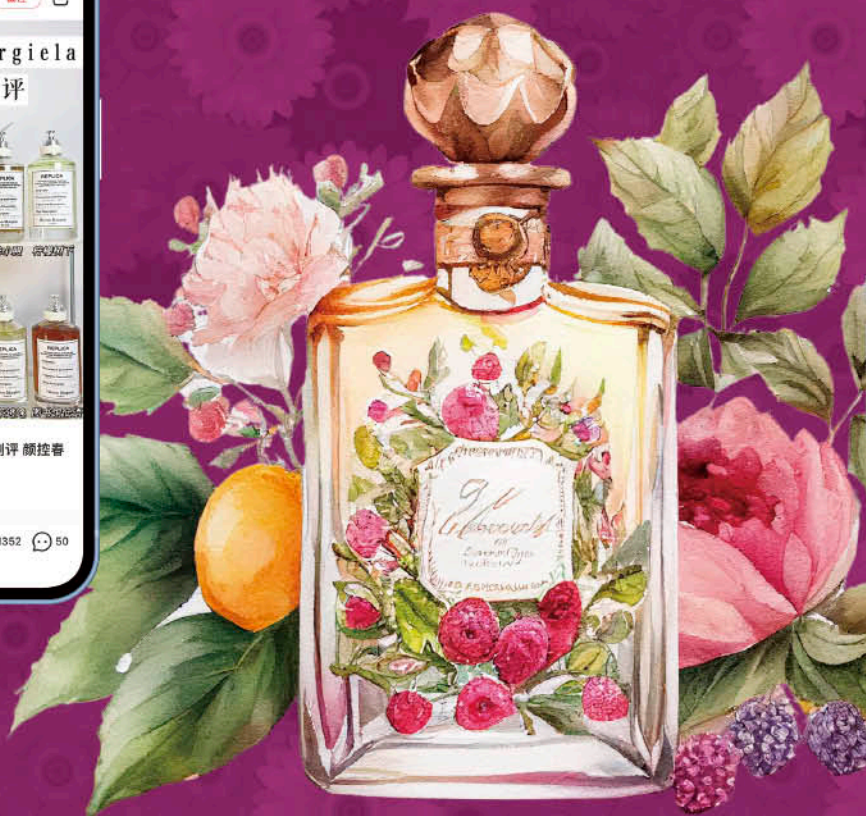
46 編集後記



卷頭特集 ■ 中国フレグランス市場分析レポート

“香り”で自己を表現する風潮広がる

「療癒経済」で急成長の 中国フレグランス市場



新型コロナウイルスの世界的流行やウクライナ危機、景気の低迷など、様々なマイナス要因が重なる昨今、人々のストレスに対する注目度が高まっている。

米調査会社ギャラップ (gallup) の最新世論調査によると、世界中の成人の10人に4人が、何らかのストレスを抱えているという。

北京知萌諮詢 (Foresight Consulting) の「中国消費トレンド報告」でも、全体の76.2%が焦燥感を感じていると回答。仕事、家庭への責任感、金銭問題、経済環境、家族の健康などが主な理由となっているようだ。

また、多くの人が、過去1年間にストレス (49%)、焦燥感 (38%)、精神的疲労感 (22%)、過度の疲労 (20%) などの問題を抱えていたと回答してい



る。

心の中に蓄積するストレスや焦燥感を抱えるなか、消費を通して心の緊張を解き、安らぎを得たいと考える若者も増えている。

そうしたなか、中国では「療癒経済」(癒しエコノミー) が、新たな消費キーワードとして大きな注目を集めている。

全球健康研究所が公表したレポート「世界健康経済：新型コロナを越えて」によると、世界の癒しエコノミーの市場規模は、毎年約10%増のペースで拡大を続けており、2025年には7兆元に達すると見込まれている。

癒しエコノミーの範囲は非常に幅広い。精神的に心地よいと感じる体験(コト)のほか、リラックスして快適な気分になれる商品やサービスなど、すべてこの範疇に含まれると言っても過言ではない。

メディテーション(瞑想)やヨガ、トレーニング、座禅などはもちろん、ロッククライミングやホームパーティ、密室脱出ゲームなどのアクティビティも、ストレス発散型の癒しといえるだろう。

そのほか、フードセラピーやアロマセラピーなどの健康系の癒しや、箱を開けるまで中身がわからないブラインドボックス(中国語:盲盒)、デザイントイなどのサプライズ系の癒しもあるだろう。



香水は「療癒経済」の代表格

人気のカフェやハンドメイド、おひとり様向けレストラン、ペットなどもこれに属している。ストレス発散を主目的とした雑貨も、癒しエコノミーの下で大きな注目を集め、ネットでバズる様々な「網紅」(ワンホン)商品が生まれている。

今回取り上げる香水などのフレグランスも、癒しエコノミーを象徴するジャンルの1つだ。香りがもたらす嗅覚体験や気分、中国で「儀式」と称されるセレモニ的要素を楽しむ中国人が急増している。

高級ブランドからマイナーなメゾン系ブランドまで、また香水のみならず、キャンドル、オイル、デフューザーなど、様々な形態のアロマ製品が、若年消費者の日常生活に定着しつつある。

以下では、「療癒経済」の下、急成長を続ける香水・フレグランス業界にスポットライトを当て、中国人のニーズや消費の傾向、今後の発展トレンドなどを分析してみたい。

高級ブランド優勢ながら、国産ブランドも徐々に浮上

世界平均の約10倍のペースで急成長する中国香水市場

中国では近年、香水市場が急成長を続けている。

英調査会社ユーロモニターによると、2016年から2021年の間、中国

香水市場の年平均成長率(CAGR)は21.4%増で、世界平均の約10倍の水準に達している。

2020年には世界的な新型コロナの

流行もあり、中国香水市場も10.6%増にとどまった。しかし、2021年には29.6%増と反動し、市場規模は140億9,000万元に達した。

米ボストンコンサルティングが公表した最新データでは、2022年時点の中国香水市場浸透率はわずか5%のみ。ヨーロッパやアメリカがそれぞれ42%と50%であることを考えれば、中国市場には今後も、大きな発展の余地が残っている。

今後5年間の中国香水市場の年平均成長率は22.3%増前後の見込みで、世界水準の3倍程度を保つと予想されている。(図1：中国の香水市場規模)

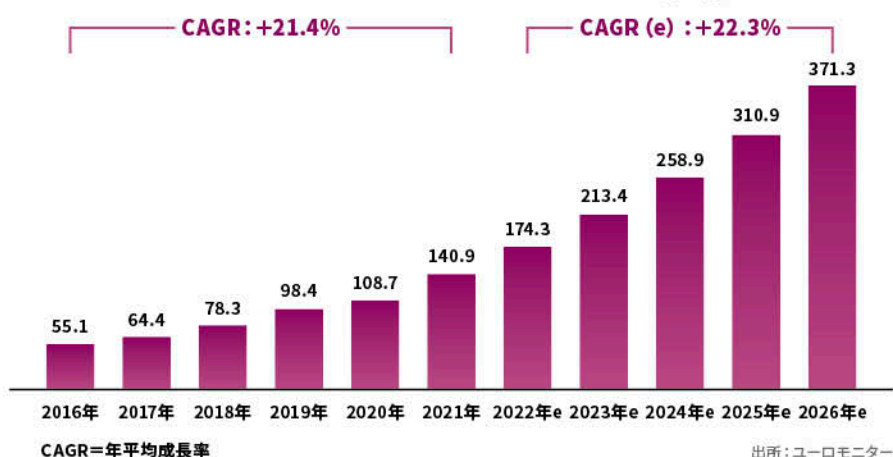
中国での香水人気は、いわゆる「リップスティック効果」現象とも考えられる。

リップスティック効果とは、経済が低迷すると、女性がリップスティックのような家計に大きな負担をかけない“安価な贅沢品”を求めるようになることを意味する経済用語のこと。

外出時にマスクを着けることが習慣化し、リップスティックをあまり使わなくなったアフターコロナの今、中国人の関心はリップスティックではなく、香水やホームフレグランスなどに向かっている。

様々なフレグランスは、中国人の美やパーソナライズ（個性化）に対するニーズを満たすだけでなく、その癒し効果が、中国で「悦己」と呼ばれる自分を悦ばせることに主眼を置いた消費

【図1】中国の香水市場規模 単位：億元



トレンドをも反映している。

高級ブランドが人気 ニッチなメゾン系も急成長

中国の香水市場は、海外の高級ブランドが高い人気を誇り、客単価も500～800元前後と比較的高めだ。

ユーロモニターの統計データでも、中国の香水市場が高級品を中心に発展していることが読み取れる。

2015年から2020年には、高級香水のシェアが香水市場全体の70%から91%に拡大。2021年にも成長率33%増を記録している。

今後も高級香水市場は成長傾向を保つことが見込まれ、2026年には年平均成長率が148%増に達すると予想さ

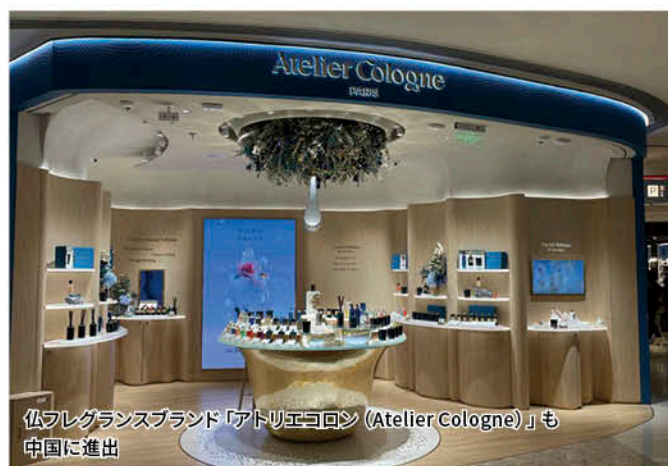
れている。(図2：中国における高級・大衆向け香水の販売状況)

性にとらわれず自分らしさを表現しようというジェンダーレスの思考が広がるなか、中性（ユニセックス）的な香水の売上が伸びている。

ユーロモニターの統計データでも、2022年の高級中性香水の成長率は約40%増だった。2026年には市場規模78億元に達すると見込まれている。(図3：2021～2026年中国高級香水の取引高予測)

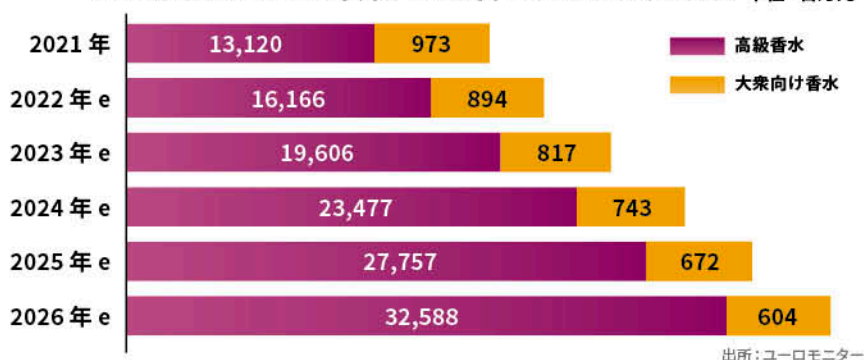
人気のブランドを見てみよう。

仏クリスチャン・ディオールや仏シャネルといった海外の高級ファッションブランドが高い人気を誇り、仏イブ・サンローランや米トム・フォードなども市場を拡大している。

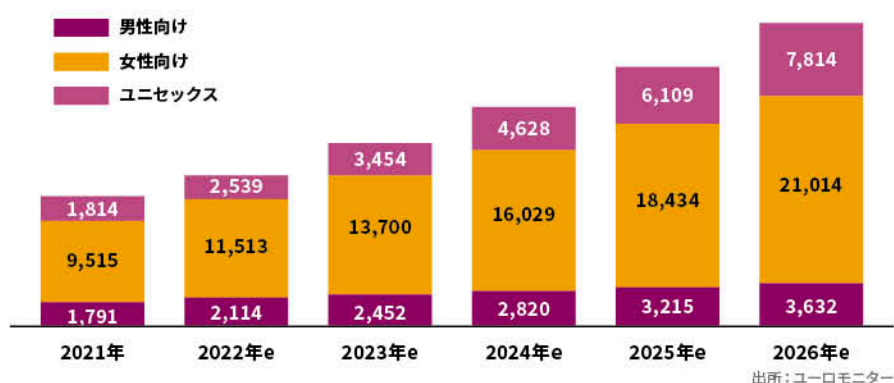




【図2】中国における高級・大衆向け香水の販売状況 単位：百万元



【図3】2021～2026年 中国高級香水の取引高予測 単位：百万元



英ジョーマローン (Jo Malone)、
仏ディプティック (Diptyqua) など



仏メゾンマルジェラ (Maison Margiela) の
売れ行きは好調

のメゾン系と呼ばれるフレグランスブ
ランドも急成長を続けている。

2020年から2022年には、米エス
ティ・ローダー、仏ロレアル、スペイ
ンのプーチ (Puig)、資生堂のほか、
仏 LVMH モエヘネシー・ルイヴィト
ンなどの大手ブランド傘下のメゾン系
香水が、中国市場に相次い
で進出した。

コスメ業界専門の調査会
社「化粧品在線」(hzipol.
com.cn) によると、2021
年には、仏メゾン・マルジェ
ラ (Maison Margiela)、
仏バイ・キリアン (BY
KILIAN)、仏フレデリッ
ク・マル (Editions de
Parfums Frederic Malle)、
仏クリード (Creed) など
に代表されるメゾン系香水
の取引高が、前年比 100%

以上も伸びたもよう。なかでもメゾン・
マルジェラは、前年比 800%増だった。

中国国産ブランドの躍進 アリババでのシェア22%に

中国発の香水ブランドも存在感を示
しつつある。

企業情報サイトの企查查によると、
2017年以降、中国でフレグランス関
連の会社登記件数が大きく増加。現
時点ですでに 2,000 社以上に達してい
る。

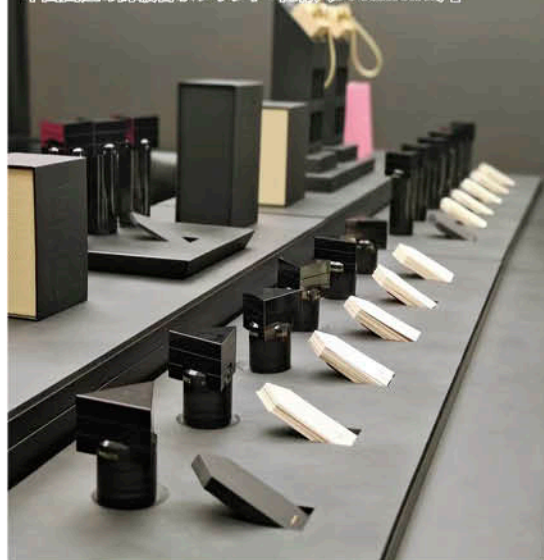
2021～2022年には、melt
season、PLUS TWO (普拉斯兔)、
Scentooze (三兔) などの中国国産
ブランドが、ベンチャーキャピタルから資金を調達。なかでも 2021
年設立の高級香水ブランドの聞猷
(DOCUMENTS) は、A+ シリーズで
数千万元を調達した。

多様化の傾向も顕著に見られる。

2022年1月には、TikTok を運営す
るバイトダンス (字節跳動) が、傘下
の香水ブランドの EMOTIF の運営を
スタートした。

コスメ集合型チェーン店の話梅

中国国産の高級香水ブランド「聞猷 (Documents)」



消費者研究 | 中国家計消費状況調査レポート

低価格やディスカウントは二の次！

家計消費でも 「悦己」トレンドが顕著に

中国では、経済成長と所得水準の上昇に伴い、世帯（家庭）構造が大きく変化している。

世帯当たりの人数が減少し、核家族化が浸透すると同時に、単身の一人暮らしの割合が増え続けている。

一方で、中国政府は1979年から導入していた「一人っ子政策」を徐々に見直し、2016年にはすべての夫婦に2人目の出産を認める「二人っ子政策」を実施。2021年には第3子のお産も容認したことで、複数のお子を持つ世帯も増加している。

このように一人暮らしを含む「核家族」と「子だくさん」という逆方向の動きが、現在の中国世帯（家庭）構造の変化を形作る2大トレンドとなっている。

世帯構成の変化は、中国人のライフ

スタイルや家計消費にも大きく影響を及ぼしている。

中国で2016年頃から顕著となる、より良いモノやサービスを求める「消費昇級」（消費アップグレード）トレンドが継続するなか、家計消費におけるニーズも様変わりしつつある。

以前は、家族（子供）の生活や教育が優先で、自分は二の次だったのが、自分を悦ばせる、満足させることが、同時に家族の幸せにもつながるといった考え方も広まっている。

まさに近年、中国消費でよく言及される、自分を悦ばせるという意味の「悦己」（ユエジー）が、家計消費にも浸透しているわけだ。

例えば、子女の教育や成長を見守り、バックアップすることが、自身が追求する価値観の体現につながるといった

考え方だ。

また、家計消費の中心層が、時代の移り変わりとともに若年化していくなか、消費に対する価値観や行動も多様化。各世代ごとの特徴や違いの差が顕





複数の子供を持つ世帯も増加している

著になってきている。

現在、20～30歳代の「90後」（1990

～94年生まれ）や「95後」（1995～1999年生まれ）世代が、結婚して家庭を持ちはじめたことにより、家計消費にも様々なニュートレンドが生まれている。

今号では、コロナ禍を経て、中国の新しい家庭像と家計消費の実態に注目し、ジャンルごとに特徴やニーズを分析。健康、安心・安全、精神的つながり、自己実現や癒しな

ど、現代の中国世帯が抱えるニーズにスポットライトを当て、詳細に分析してみたい。



若い夫婦が家計消費で様々なニュートレンドを生んでいる

一人暮らし世帯が全体の25%超に

世帯構成人数の減少で核家族化が顕著に

まず、中国における世帯構成の変化を改めておさらいしよう。

2010年に中国全土で実施された第6回国勢調査（人口普查）で、中国の平均的な世帯の家族構成は3.1人/戸だった。

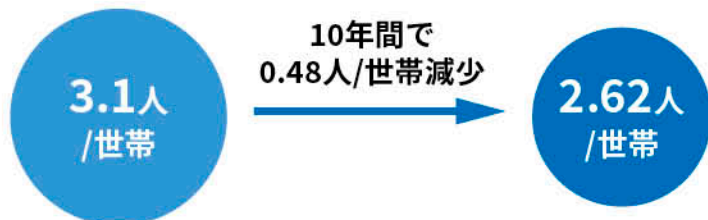
これが2020年の第7回調査では、2.62人/戸にまで減少。つまり、10年間で0.48人も減少した計算になる。

2020年には、一人暮らしの若者や高齢者の数が1億2,500万人（戸）を突破。世帯全体の25%以上を占めるに至り、既婚ながら子供のいない世帯

【図1】中国の世帯構成人数の変化

2010年第6回国勢調査
1世帯当たりの平均人数

2020年第7回国勢調査
1世帯当たりの平均人数



出所：中国国勢調査

も1億8,000万戸で、37.8%に達している。

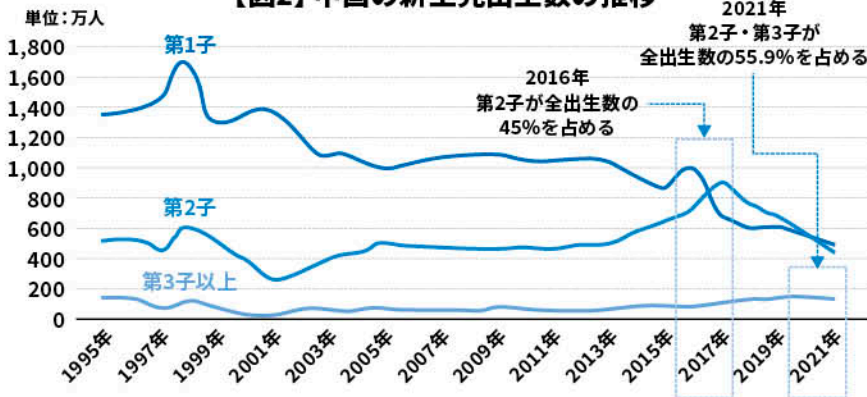
中国の世帯では、構成人数の減少傾

向がますます顕著になっていることが見て取れる。（図1：中国の世帯構成人数の変化）

一方で、第2子や第3子の出産が容認され、同時に出産を奨励する政策が矢継ぎ早に出されるなか、複数の子供を持つ世帯も増えている。

第2子の出産が容認された2016年には、新生児のうち第2子が占める割合が45%を突破。さらに2021年に第3子の出産が容認された後には、第2子と第3子の占める割合が55.9%にまで上昇している。（図2：中国の新生児出生数の推移）

【図2】中国の新生児出生数の推移



出所：国盛証券「中国人口周期：現状、トレンド、影響」

子供がいない世帯の半分以上がペットを飼育

中国家計消費を担う 4 つの典型世帯グループから分析

以下では、中国世帯の構成状況に応じて、4つの典型的なグループに分けて分析していきたい。

まずは大学を卒業し、社会人として経済的に自立したばかりの「単身一人暮らし」世帯。

次に、同棲カップルや子供のいない夫婦など、二人で暮らす「子なしカップル」世帯。

3つ目は、3歳以下の乳幼児がいる「新米パパママ」世帯。

そして最後に、子女が学校に上がり、自分のための時間もできはじめた「子育て奮闘」世帯の4つ。

①単身一人暮らし世帯

調査会社のカンター (KANTAR) が、2023年に実施した中国の家計消費状況調査によると、「単身一人暮らし」に属する若者の平均年齢は30歳前後。ペットを飼っている人が全体の52%を占め、特にネコの人気が高かった。

消費は食や娯楽が中心で、ネット上のエンタメと同時に、屋外でのアクティビティも好む。消費の際にはクオ

リティを最も重視し、パーソナルケアに余念がない。

ライフスタイルに関しては、中国で「内巻」(ネイジュエン)と呼ばれる過度の競争を避け、

ゆとりのある生活を送りたいと考えている。休日は友達と食事したり、ピクニックしたりして過ごす。

家族を養う必要がないことから、自由な一人暮らしを満喫中で、消費に対して比較的前向きな考え方をしているのが特徴となっている。

②子なしカップル世帯

同棲または夫婦で子供がいない「子なしカップル」世帯の消費を担う主力層も、年齢は平均30歳前後となっている。しかし、こちらは配偶者やパートナーと暮らしている。ペットの所有率は59%とさらに高く、その多くがイヌとネコだ。

多くの時間を二人で過ごし、街に買い物に出かけたり、映画を観たりすることを好む。生活のために奮闘中で、コーヒーやインスタント食品をストックする傾



「子なしカップル」世帯は多くの時間を二人で過ごす

向も強い。

半数近くの人が定期的にスポーツに励み、心身の健康を保ち、旅に出て大自然を満喫したいと考える人も少なくない。将来的に子供が生まれた時のためや、より良い生活のために投資や貯蓄に熱心に取り組んでいる。

③新米パパママ世帯

赤ちゃんが生まれたばかりの「新米パパママ」世帯の平均年齢は31歳。人生において、親という新たな役割を



「新米パパママ」世帯は親子向けイベントに熱心に参加する



ゆとりのある生活を送りたいと願う「単身一人暮らし」世帯

担いはじめたばかりの彼らだが、イヌやネコと暮らしている人も多く、世話が比較的容易な水生動物も人気が高い。

街やスーパーに買い物に出かけたり、子供を習い事に連れて行くのも彼らの日常となっている。生活環境へのこだわりも強く、子供の衣類には消毒殺菌を欠かさない。

子供が優秀な人材に育つことを夢見ており、親子向けイベントなどにも熱心に参加する。彼らの生活の中心は子供で、教育費をコツコツと貯めている人も少なくない。

④子育て奮闘世帯

子供が学校に上がり、手が離れはじめた「子育て奮闘」世帯の平均年齢は、36歳とやや高め。イヌをペットにしている人も多い。

近距離の旅を好むが、国内長距離旅行に行く人も全体の約2割に達している。

仕事と家庭を両立させている人も多く、一定の経済力があり、保険や長期投資などにも関心が高い。

「子育て奮闘」世帯は仕事と家庭を両立させている人が多い



健康、安心・安全、精神的つながり、悦己…

より良い生活実現のための4大ニーズから分析

世帯（家庭）を構成する人数とともに、経済や社会の環境変化に伴う価値観やライフスタイルが変化するなか、中国人が生活に求めるニーズも多様化しつつある。

そうしたなか、現代の中国人が求める4大ニーズとして、①健康、②安心・安全、③精神的つながり、④自己実現（悦己）が挙げられる。



また、この4つのニーズはピラミッド型の構成となっている。健康と安心・安全をベースに、それらが満たされたうえで、精神的なつながりや悦己へと拡大していく傾向が見られる。（図3：中国世帯の消費ニーズのピラミッド）

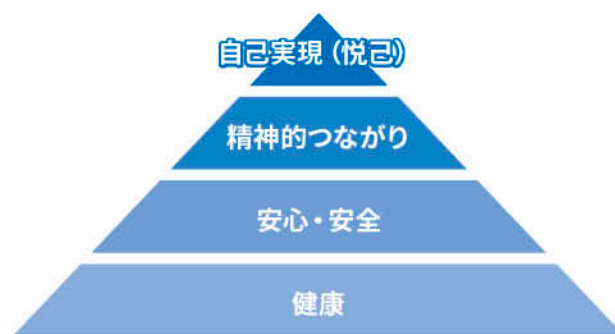
3年間に及ぶ新型コロナウイルスの流行により、中国人の健康意識と知識は大きく上昇した。生活環境の消毒のほか、衛生状態の維持、健康的な食生活やトレーニングなど、日々のライフスタイルの一部として広く定着した。

安心・安全に対するニーズも高まっている。衛生的で安全な商品を購入するだけでなく、自宅での食品のストック需要、品質に対する目を養うなど、生活面での安全性を高めようとする人たちが増えている。

精神的なつながりへのニーズは、健康や安心・安全よりもワンランク上のニーズといえる。

コロナ禍における隔離や都市封鎖（ロックダウン）は、人々に家族や友人、隣人、社会とのつながりの重要性をよ

【図3】中国世帯の消費ニーズのピラミッド



出所：天猫超市×カンター「2023天猫超市新消費トレンド白書」

クレームには即返金で対応！

スマホ決済でビッグデータ収集した 盒馬（フーマー）

洗練された商品パッケージと、「日日鮮」という“宵越しの野菜や肉は売らない”サブブランド展開で、上海っ子の普段使いスーパーとして確固たる地位を築いたアリババ系スーパー「盒馬（フーマー）鮮生」。

中国でネットスーパーが普及した背景の一つであるスマホ決済の広がりについては、当会報誌2023年1&2月号で触れた。中国ではいまや、逆に現金が使えないお店もあるといっても嘘にならないほど、スマホでの支払いが当たり前になっている。

しかし、フーマーが誕生した2016年頃は、まだスマホ決済が徐々に普及

しはじめたころ。高齢者や地方の人たちは、まだスマホすら持っていないのがごく当たり前だった。また、セキュリティの問題などを不安視する人たちが、スマホ決済を敬遠するのにもごく一般的だった。

そうしたなか、フーマーはオープン当初から、支払いはアリババ系のスマホ決済「支付宝」（アリペイ）のみしか受け付けなかった。店舗を初めて訪

れた際も、食材を選び終わってレジ

に向かったところ、店員から、まずはフーマーの公式アプリをダウンロードして会員になってくれと要請された。もちろん、そのアプリ上での支払いは、アリペイと紐付ける必要があった。

アプリからネットで注文する際も、支払いはアリペイのみ。このように支払いをアリペイに集約させる理由は、消費データの収集だ。そもそもアリペイの登録には、中国語で「実名認証」と称される本



アリペイ経由で大量のビッグデータを収集

人確認が必要となる。つまり性別や年齢などの個人データがこと細かくデータとして記録されるわけだ。

アリペイでの決済により集まったビッグデータは、どこの誰がいつどのお店で何を買ったかがすべて記録された。そうした購入履歴から、アプリ上の商品リストの表示やリコメンド機能が最適化された。

またビッグデータを通して、売れ筋の商品やジャンルが一目瞭然。さらには新しく店舗を開設する際にも、周辺の住民のビッグデータからどんな品揃えにするかといったマーケティングに



フーマーでの支払いはスマホ決済のアリペイのみ

編集後記

今号では、中国のフレグランス市場を特集しました。コロナ禍で自宅での時間が増えたこともあり、いかに居住環境を快適にするかといったニーズが高まりました。ホームトレーニングやキッチン家電などともに目向けられたのが、「香り」です。

中国で「療癒経済」と呼ばれる癒しエコノミーが盛り上がっています。この背景にあるのが、コロナとともに、この会報誌でも何度も言及している「悦己」（ユエジー）、つまり自分を悦ばせるための消費トレンドが深く関わっています。

コロナ禍で外出の機会が減ったばかりか、マスク姿で化粧の必要がなくなりました。自分が楽しめ、満足できる消費先として浮かび上がったのが、香水やアロマともいえるでしょう。仕事のストレスだけでなく、コロナによる不安や焦燥感を癒すために、香水で気持ちを高めたり、自宅でアロマを楽しんだりといった「悦己」が広がりました。

いま思い返せば、2016年頃に中国でモノからコト（体験）へと消費がシフトしていくなか、各地のモールでDIYが流行りました。絵画や陶器などはもちろんのこと、シルバーアクセサリーから革製品、木工品、ガラス細工など、各種DIYのお店がオープン。常駐のインストラクターの指導のもと、多くの家族連れやカップル客がDIYに励みました。

そのうち、多くの香りから調香できるお店も出現。店内に数多く並べられた香りの瓶から、自分好みのブレンドで自分だけの香水を作るといった趣向のお店ですが、正直当時はそこまで流行っていませんでした。値段が高すぎたのかもしれませんが、いま思えば、時期尚早だったのかもしれない。

シャネルやディオールなど海外の高級ブランドの香水が相変わらず人気ですが、最近では「野獣派（The BEAST）」や「観夏（To Summer）」など国産ブランドの香水も人気となっているようです。また香水だけでなく、ルームフレグランスやアロマキャンドルなども、生活雑貨店などで見かけるようになりました。

そうしたなか、先日モールで見かけた「TOP TOY」。中国大手雑貨チェーンのMINISO（名創優品）傘下で、玩具やフィギュアを集めたトイ専門チェーン店ですが、そこに積み木のフラワーが押された香水鉢が販売されていました。「永生花」と名付けられた積み木花はまさに香水が残っている限り、「永遠」に香りを発する花。昨今流行りの「嗅覚経済」（アロマ・エコノミー）を象徴づける新商品だと思いました。

コロナ禍を経て、中国人は「香り」に何を求めているのか？その背景にはどんなニーズがあるのか？「嗅覚経済」から導かれる将来の中国消費のインサイトを探りたいという思いで、レポートにまとめました。（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。

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6月号 第105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



月刊会報誌・
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6月号時点で
総計105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6月号で105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6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6月末時点で105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