

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11月号 第109号



巻頭特集 ■ 中国「即時零售」業界分析レポート

ラストワンマイルのフードデリバリー網がECへと様変わり！

“今すぐ欲しい”に答えて
インスタント・リテール
「即時零售」急成長

トレンドウォッチ ■ 中国「家居」消費トレンド洞察レポート

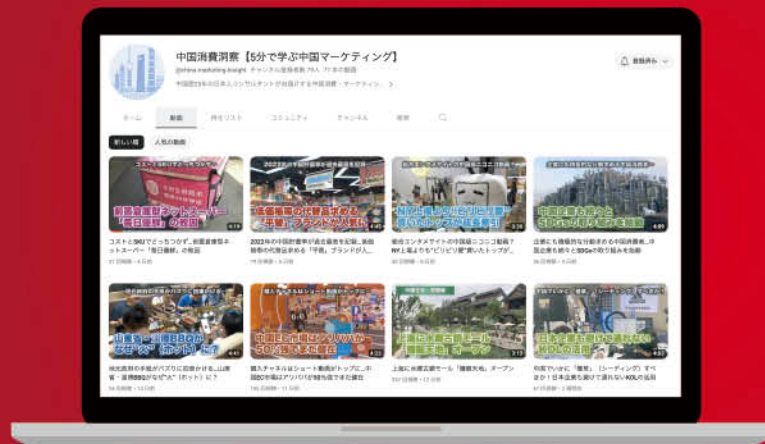
住まい・住環境にこだわる中国人が増加
中国人の「家居」(おうち)消費の
いまに迫る

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑩

スマホ決済普及で「新小売」の新業態が続々登場
中国各地で“雨後の筍”のごとく
登場した無人コンビニ



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「即時零售」業界分析レポート

ラストワンマイルのフードデリバリー網が EC へと様変わり！

“今すぐ欲しい”に答えて

「即時零售」(インスタント・リテール)急成長

中国で「即時零售」と呼ばれるインスタント・リテール。スマホから注文した商品やサービスを、フードデリバリーなどラストワンマイルのデリバリー網を利用して届ける小売流通のビジネスモデルのことだ。フード(食事)から生鮮、日用品、さらには医薬品、家電、ファッションへと拡大する“出前”経済圏の実態に迫った……



20 ■トレンドウォッチ/中国「家居」消費トレンド洞察レポート



住まい・住環境にこだわる中国人が増加

中国人の「家居」(おうち)消費のいまに迫る

中国で家具・インテリアから家電、日用品、雑貨など住まい・住環境での消費全般を総称する「家居」。コロナ禍の巣ごもりで、住環境に対する思い入れが強くなった中国人の家居消費が、不動産市況の低迷を尻目に拡大している。自宅での生活の各シーンにスポットライトを当て、中国の“おうち”消費トレンドについて調査・分析した……

36 ■マーケティングコラム/あの頃の中国ビジネス&生活④

スマホ決済普及で「新小売」の新業態が続々登場
中国各地で“雨後の筍”のごとく
登場した無人コンビニ

リアルな場面でのスマホ決済が“当たり前”となるなか、アリババ創業者の馬雲(ジャック・マー)氏が2016年に提唱した「新零售(新小売)」。オンラインとオフラインを融合したオムニチャネル概念のことだ。2017年には「無人コンビニ」も登場したが……

38 編集後記

ラストワンマイルのフードデリバリー網が
ECへと様変わり！

“今すぐ欲しい”に応じて

「即時零售」

(インスタント・リテール)



急成長





中国で「即時零售」と呼ばれるインスタント・リテール。日本ではQ（クイック）コマースやオンデマンド・リテールとも呼ばれるが、スマートフォン（スマホ）から注文した商品やサービスを、フードデリバリーなどライトワンマイルのデリバリー網を利用して届ける小売流通のビジネスモデルのことだ。

具体的には、ユーザーがネット上で商品を購入すると、所在地3～5キロメートル内にあるリアル店舗から自社物流または外部の第三者物流を利用して配達される仕組み。商品にもよるが、日用品なら通常30～60分程度でユーザーの手元に届き、スピーディに「いますぐに欲しい」ニーズに応えられるのが人気の秘訣だ。

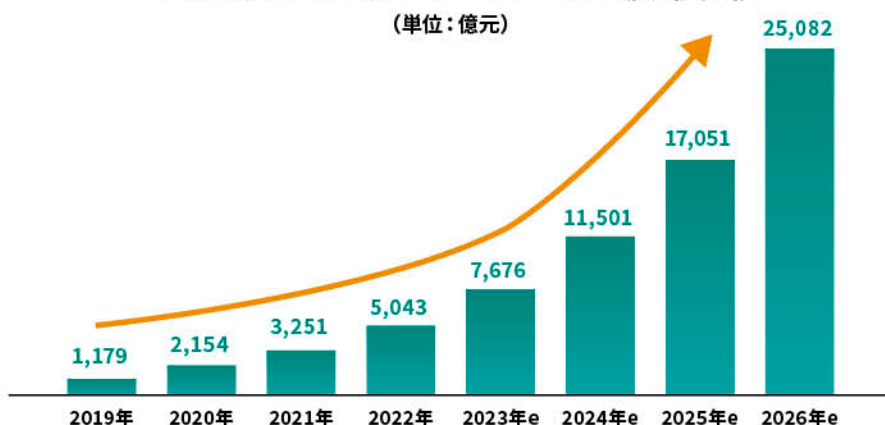
インスタント・リテールの強みは、従来型のビジネスモデルに比べて、商品の配達までにかかる時間が圧倒的に短く、かつ効率がいい点にある。

リアル店舗にわざわざ足を運ばずとも、スマホで欲しい商品を探し、いつでも気軽に注文できる。リアル店舗側にとっても、オンラインとの連携により、より幅広い顧客を獲得できるメリットがある。

中国新世代の消費者たちは気分重視で、欲しい時にすぐ手に入れ、その場

【図1】中国インスタント・リテール市場規模推移

(単位: 億元)



出所: iResearch 艾瑞諮詢

で使いたいと考える傾向が強い。

米コンサルティング大手のアクセンチュアが公表した「フォーカス—中国の『95 後』消費者グループ」によると、1995 年から 1999 年生まれの「95 後」世代の 50% が、買ったものなるべく当日に受け取りたいと考え、そのためなら多少の費用を余計に払っても構わないと回答している。

即時性及び利便性の高いインスタント・リテールは、「どんな商品も約 30 分で自宅に届く」というのが、昨今の消費者の心理的、効率的、実用的ニーズにマッチしており、今後もさらに需要が高まると期待されている。

中国調査会社 iResearch (艾瑞諮詢) は、2022 年の中国国内インスタント・リテール市場規模は 5,043 億元で、

2026 年には 2 兆 5,000 億元に達すると見込んでいる。(図 1: 中国インスタント・リテール市場規模推移)

市場規模が拡大し、物流・サプライチェーンが整備される



につれ、インスタント・リテールで扱われる商品ジャンルも、従来型の生鮮食品や日用品、医薬品などから、デジタル製品、家電、家具、ファッション、コスメなどに拡大している。

ネットスーパーやレストラン、コンビニだけでなく、サービス業態から高級ブランド専門店・旗艦店へとカバー範囲を広げている。

配送面では短時間配送のみならず、様々なシーンに合わせた配送サービスが登場。運営モデルは、自営型とプラットフォーム出店型の 2 形態が主流で、一線・二線級の大都市から、地方都市や農村部へと普及しつつある。



以下では、中国で急成長を続けるインスタント・リテール業界にスポットライトを当て、その本質や発展経緯、主要ビジネスモデルとその特徴、トレンド、各企業の状況などを紹介することにしよう。

インスタント・リテールと一般 EC の違いは？

インスタント・リテールでは、消費者がネット上で商品を注文すると、付近の小売店がこれを受け、速やかに商品の配送を手配する。その独自性は「現地化」にある。

従来型の EC（電子商取引）や「社区」と呼ばれるコミュニティを単位とした「團購」（団体購入）では、配達までにある程度の時間がかかるため、あらかじめ前倒して注文しておく必要があった。

インスタント・リテールの普及に

より、配達までの時間は大きく短縮され、より即時的な消費ニーズにもタイムリーに応えられるようになった。

供給側の構造を見てみよう。

従来型の EC や

社区團購では、商品を一品ずつオンライン化（ネットに情報を掲載）する必要があるが、リアル店舗は不要で、大型の配送倉庫さえあればよかった。

一方、インスタント・リテールでは、店舗そのものをオンライン化する必要があり、リアルの店舗（また



ダークストア型ネットスーパーの叮咚买菜（ディンドン）の配送スタッフ

は「前置倉庫」と呼ばれるダークストア）が必須となる。

取引の観点から見ると、インスタント・リテールが採用するラストワンマイルの即時配送と、一般の宅配網を使った従来型 EC では、サービスの提供範囲に大きな差が生まれる。

インスタント・リテールはサービス提供範囲こそ狭いが、注文後 30 分から 1 時間程度で手元に届くのが最大のウリだ。（表 1：小売業界のビジネスモデル別特徴分析）



従来型 EC の倉庫

【表1】小売業界のビジネスモデル別特徴分析

	従来型リテール	従来型 EC	社区 EC	インスタント・リテール
需要タイプ	計画性需要+即時需要	計画性需要	計画性需要	即時需要
供給モデル	リアル店舗	オンラインプラットフォーム+オフライン倉庫（全国・地方）	オンラインプラットフォーム+オフライン中心倉庫+近所の指定ピックアップポイント	オンラインプラットフォーム+リアル店舗または前置倉庫
取引形態	リアル店舗での購入	オンラインで注文+宅配便で配達	オンラインで注文+宅配便で配達	オンラインで注文+デリバリー
配達所要時間	/	1~5日	翌日	30分~2時間
代表企業	スーパー、百貨店	淘宝、京東、拼多多	美团優選、多多買菜	美团閃購、京東到家、盒馬、叮咚買菜

出所：商務部国際貿易経済合作研究院「インスタント・リテール業界発展報告」



中国インスタント・リテールの発展経緯

中国で「即時零售」つまりインスタント・リテールがはじまったのは、2010年にさかのぼる。以降、主に以下の4つの発展段階を経て現在に至っている。

萌芽期（2010～2013年）

フルーツ宅配やフードデリバリーの出現

この時期、従来型の小売業界はインターネットの薫陶を受け、Eコマースとの融合を模索しはじめた。

易果生鮮(Yiguo)や美味七七(YUMMY77.com)などが自営でデリバリー網を構築。一方で、饿了麼(ウーラマ)や美团(メイトゥアン)など中国で「外卖」(ワイマイ)と呼ばれるフードデリバリー企業も台頭してきた。

当時、デリバリー対象の商品はフード(飲食)がメインで、その他の品目はごく限られていた。

発展期（2014～2017年）

「新小売」ブームでネットスーパー普及

オンラインとオフラインの融合を特色とする「新小売」と呼ばれるニュー



宅配代行専門プラットフォームの
京東到家(JDダオジア)

リテールが、中国全土を席巻する。

2015年には京東(JDドットコム)が、オープンプラットフォーム型のインスタント・リテール事業「京東到家」(JDダオジア)の運営を開始した。

毎日優鮮(MISSFRESH)、盒馬鮮生(フーマー・フレッシュ)、叮咚買菜(ディンドン)など自社デリバリー網を備えたネットスーパーも相次いで

参入。オンライン・オフライン一体型のサプライチェーン網の基礎が構築された。

爆発的成長期(2018～2022年)

サプライチェーンの強化

この時期になると、生鮮品のデリバリーという真新しさは一服し、商品力を高めるためのサプライチェーン強化の勝負にステージは移った。

京東到家などプラットフォーム型企业では、幅広いジャンルの出店企業を募り、サプライチェーンの充実化を図った。

自営型では、叮咚買菜、毎日優鮮、朴朴買菜(プープー)など「前置倉庫」(ダークストア)型ネットスーパー間の競争が激化するなか、盒馬含め各社とも自前でリアルとネットを統合したクローズド型のサプライチェーン構築に取り組んだ。

コロナ禍での特需もあり、オンラインとオフライン融合のサプライチェーン、運営システム、マーケティング、アフターサービスがよりスムーズに連動するようになり、各社ともにサービス提供能力が大幅に改善した。



フードデリバリー大手の美团的配送スタッフ



ダークストア型ネットスーパーの朴朴買菜(プープー)



住まい・住環境にこだわる中国人が増加

中国人の「家居」(おうち)消費のいまに迫る

長引いた新型コロナウイルスの流行で、停滞していた中国の「家居」業界。家居とは住まい・住環境のことだが、家具・インテリアから家電、日用品、雑貨など家庭内での消費全般を総称している。

2023年に入り、当初は回復の兆しを見せた不動産市場だが、5月以降、不透明感が増しはじめた。

コロナ期に自宅で過ごす時間が増えた中国の人たちは、住環境に対する思い入れをより強くしている。若者の間

でも、自宅での時間を重視し、快適な居住空間を築こうとする人が増えている。

小紅書 (RED) や抖音 (ドウイン・TikTok) など、若者に人気のソーシャルメディアでは、多くの若者が自宅での過ごし方や娯楽、仕事、学び、社交、創作、家事などの情報を投稿・シェアしている。これらのコンテン

ツの多くは、趣味専用ルームやカフェコーナー、ベランダ大改造、睡眠にこだわったベッドルーム、図書スペース、子供用のゲームコーナーなど、様々なシーンにフォーカスしているのが特徴



アフターコロナとなり、中国の家居市場は回復(?)



小紅書 (RED) でのベランダ大改造の
関連コンテンツ

だ。

レコメンドされる家電製品や家具、デジタル製品の多くは、実用性と美感を兼ね備え、利便性が高く、高性能、さらには現代の若者のライフスタイルに合致した価値観がそのまま反映されている。

小紅書が公表した「2023 年『家生活』トレンド白書」によると、ここ 3 年間で、小紅書の「家居」関連コンテンツの投稿数は 6 倍に増加。関連製品の検索回数も 3.5 倍増となっている。

抖音でも関連のショート動画の人气が急上昇。運営元であるバイトダンス（字節跳動）傘下のコンテンツ分析プラットフォーム「巨量算数」と第一財經商業データセンターが共同で公表した「2023 抖音家居生態報告」によると、2022 年の 1 月から 9 月には、関連動画の再生回数が前年同期比で 42% 増加したと伝えている。

「家」に関連した消費がますます注目されるなか、家電や家具などのニーズもセグメント化が進んでいる。

中国人の情報収集・消費チャネルも変化しつつある。

家居関連製品の情報収集や購入チャネルは、ほぼ完全にオンラインに移行。「家居」専門のクリエイター（コンテンツ制作者）たちが、ソーシャルメディア上で存在感を高め、オピニオンリーダーとして大きな影響力を持つようになっている。

中国政府も政策を通して、関連消費の拡大とアップグレードを奨励している。

2023 年 2 月には、国務院が「質量（※品質）強国建設綱要」を公布。その重点品目に家居と家電も含まれている。

デザインのイノベーションや新技術の開発・導入、アップデートやブランド化などが推奨され、家居業界も品質重視の新時代を迎えたといえる。

2023 年 7 月には、商務部などの 13 部門が共同で「家居消費促進の若干措置に関する通知」を公布した。

その主旨は、ハイクオリティな製品の供給力を高め、新たな消費シーンを積極的に開拓。消費環境を有効に改善し、その最適化を図ることで、市場の発展を目指すというものだ。

以下では、自宅での生活の各シーンにスポットライトを当て、中国で「家居」と呼ばれる「おうち」内での消費状況やトレンドについて調査・分析してみたい。



家居コーディネーター分野の
KOL「一顆KK」

不動産市場の回復低迷ながら、消費のアップグレードが「家居」業界の発展を後押し

ここ数年、長引くコロナの流行や不動産市況の低迷、出生率の低下などに伴い、「家居」業界及びその川上、川下産業は、大きな困難に瀕してきた。景気は冷え込み、同市場の伸びも大き

く停滞した。

2023 年に入り、コロナの流行もほぼ収束。各地で不動産関連政策が公布され、中国全体の不動産開発市場の景気指数は 1 月から 4 月まで順調に上

昇した。

しかし 5 月以降は、不動産市況の不透明感が増し、下降トレンドへと転換。分譲マンションの販売面積と取引高も力強さを失っている。（図 1：中国の



不動産開発景気指数) (図2: 中国の分譲マンション販売面積及び取引高の推移)

家居業界は不動産との関連が深く、その景気の影響を大きく受ける。今後の不動産市場の動向にも左右されるが、全体としては、家居市場は徐々に拡大していくといった予想もある。(図3: 中国の「家居」業界市場規模)

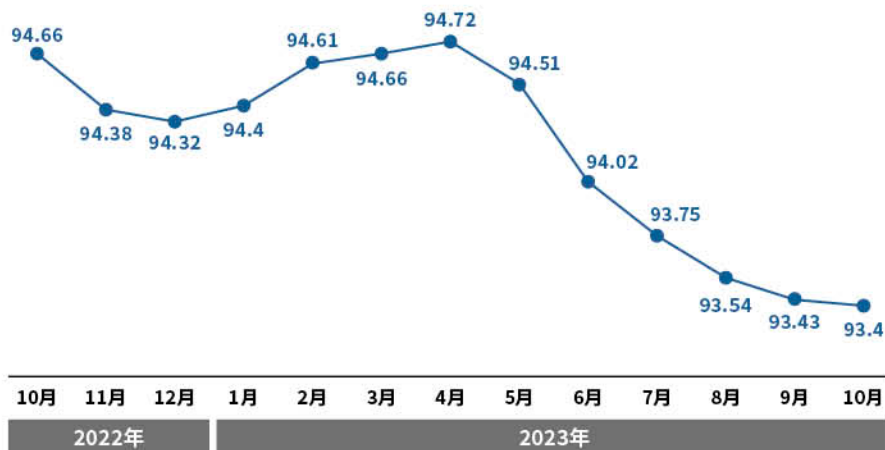
その背景には、平均可処分所得や消費水準の上昇に伴い、よりハイクオリティな生活を求めるニーズの高まりがある。住環境や空間利用率を改善し、自宅をより安全かつ便利で、健康的、快適なものにしたいと考える人が増えている。

中国人の住居に対する考え方は「生きるための場所」から「よりよい生活のための場所」へと変化しつつある。家具や内装への投資も増加傾向にある。(図4: 中国人の平均可処分所得と平均消費支出の推移)

国家統計局の統計データによると、

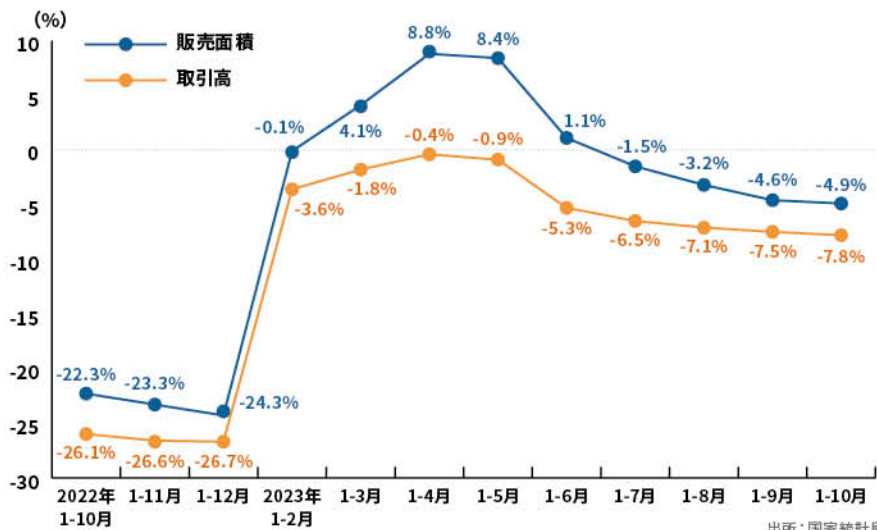


【図1】中国の不動産開発景気指数



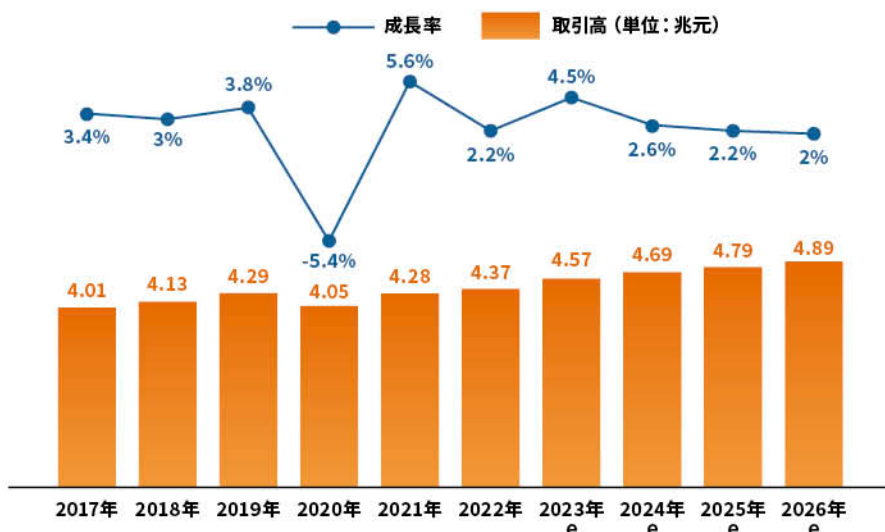
出所: 国家統計局

【図2】中国の分譲マンション販売面積及び取引高の推移



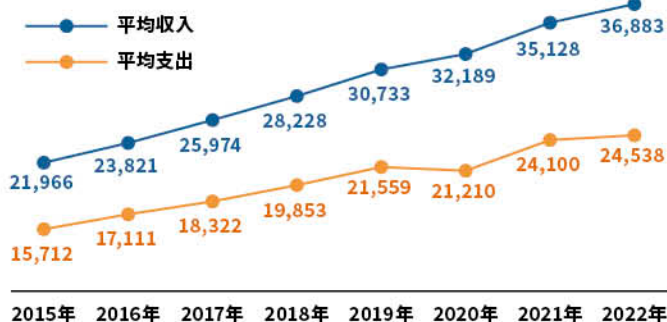
出所: 国家統計局

【図3】中国の「家居」業界市場規模



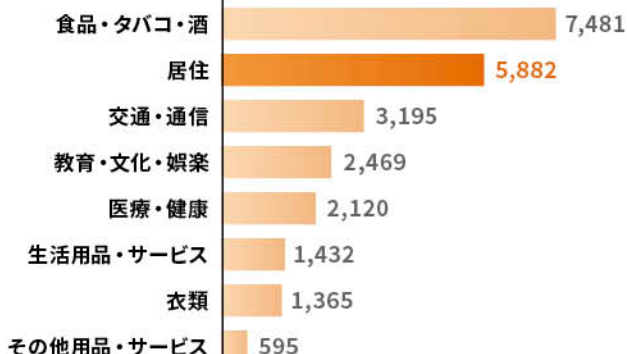
出所: 億欧智库

【図4】中国人の平均可処分所得と
平均消費支出の推移 (単位: 元)



出所: 国家統計局

【図5】消費カテゴリごとの一人当たり平均支出額
(単位: 元)



出所: 国家統計局

全国の主要消費カテゴリの平均消費額のうち、2022年には「居住」が「食品・タバコ・酒」に次いで多く、3位の「交通・通信」を大きく上回った。

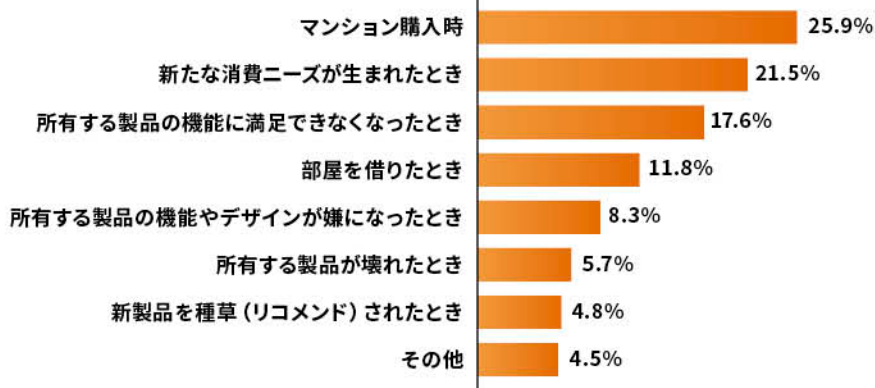
収入の増加に伴い、住環境を改善するための消費を厭(いと)わない人が増えているからでもあるだろう。こうしたトレンドが、家居業界の成長やイノベーション、アップグレードを後押ししている。(図5: 消費カテゴリご

との一人当たり平均支出額)

巨量算数の統計データから、家具や家電製品など「家居」関連商品を購入するきっかけのうち、マンション購入時が一番多かったことがわかった。そのほかでは、新たな消費ニーズが生まれた時、元々持っていた製品の機能に満足できなくなった時、部屋を借りた時などが続いている。

一方、元々持っていた製品が壊れて

【図6】家具・家電製品購入の主なきっかけ



出所: 巨量算数「2023中国家居業界洞察報告」



マンション購入時が家居関連消費の
一番のきっかけ

使えなくなった時と答えたユーザーは、わずか5.7%にとどまった点が注目に値する。

壊れなくても新製品に買い替えるといった消費観の変化から、消費や利用シーンごとにセグメント化が進んでいることが読み取れる。(図6: 家具・家電製品購入の主なきっかけ)

オンラインチャネルの重要性がさらにアップ

「家居」関連製品の情報収集チャネルを見てみよう。

ブランド(メーカー)各社がオンライン運営に力を入れるのに伴い、消費者の情報収集チャネルもほぼオンライ

ン化が進んでいる。

巨量算数が2023年に実施した家居業界ユーザー調査でも、情報収集チャネルがオンラインに完全に重心を移していることがわかった。

なかでもショート動画の影響力は、ブランド専門店や家具・家電量販店など従来型店舗を上回り、情報収集の主要チャネルに成長している。

購入先チャネルもオンラインが主流となっている。実際に購入先チャネルを見ても、回答者の63.2%がオンラインチャネルと答え、オフラインがメ

スマホ決済普及で「新小売」の新業態が続々登場

中国各地で“雨後の筍”のごとく 登場した無人コンビニ

2016年ごろに勃発したタクシー配車アプリ「滴滴」と「快的」の2社によるキャッシュバック合戦をきっかけに一気に広まったスマートフォン（スマホ）決済。フードデリバリーやシェア自転車などへと経済圏は広がり、一般の店舗でも使えるようになるには多くの時間を要さなかった。

リアルでのスマホ決済が“当たり前”となるなか、アリババ創業者の馬雲（ジャック・マー）氏が2016年に提唱した「新零售（新小売）」。オンラインとオフラインを融合したオムニチャンネル概念をベースとした新興ビジネスモデルが続々と登場した。

その筆頭格の一つが、2017年ごろに上海っ子の間で話題となった「無人コンビニ」だ。

約10平米の大きさと、店の前面全てがガラス張りでひと目を引くボックス型コンビニ店「繽果盒子（Bingo Box）」。

店内には商品棚が3つと冷蔵棚2つ、そして自動レジ機が置かれているだけで、スタッフはいない。

客は入店前にQRコードをスマホで読み取る必要がある。商品を選んで自動レジ機に置くと、即座に金額が計算され、微信支付（ウィーチャットペイ）か支付宝（アリペイ）で支払い。決済完了が確認されると、お店の扉が自動で開く仕組みだ。

繽果盒子では、スナック菓子等の



入店前にQRコードをスマホで読み取り

軽食類やコーヒー、ヨーグルト、飲料、輸入食品、トイレタリー、雨傘などを販売。近くで働くホワイトカラー層の来店が多い。

繽果盒子のほかに、中国各地の一・二線級の大都市では、

F5未来商店、快猫 Take Go、神奇屋智能便利店、小E微店、怪兽家、甘来智能微超、EATBOXなど多くの無人コンビニ店が誕生した。

特に広東省がメインのF5未来商店では、飲料や包装食品のほかに、麺やおでんなど温かい軽食類やドリップ仕立てのコーヒーを販売。自動販売機のような商品選択扉の裏で全てロボットが対応していた。

無人店舗の概念は、2016年末に米アマゾンが発表した「Amazon Go」が契機となった。アメリカでの実用化が着手段階だったのを尻目に、驚異的



編集後記

今号では、中国で「即時零售」と称されるインスタント・リテールを取り上げました。日本ではQ(クイック)コマースやオンデマンド・リテールとも呼ばれるインスタント・リテール。ラストワンマイルのデリバリー網を活用し、付近のお店から注文した商品を30分から1時間程度で配達してもらう新しい小売流通モデルです。

2016年ごろのタクシー配車アプリ「滴滴」と「快的」のキャッシュバック合戦をきっかけに、中国で一気に普及したスマホ決済。その普及スピードをさらに加速させた功労者が、中国で「外売」(ワイマイ)と呼ばれるフードデリバリーでしょう。

フードデリバリーの普及はスマホ決済のみならず、ラストワンマイルのデリバリー網整備に一役を買いました。当初はオフィス街のランチで重宝したフードデリバリーですが、すぐに夜に朝にと“出前”経済圏を広げました。

フード(食事)だけにとどまらず、スーパーやコンビニもフードデリバリーに“出店”。日用品から飲料、洗剤、さらには医薬品まで、などなんでもかんでもが短時間でデリバリーしてもらえるようになりました。

特に上海などの大都市ではネットスーパーも普及。コロナ前から、自宅から一歩も外に出ることなく、生鮮品から午後3時のコーヒーまで、手軽にスマホから注文して届けもらう生活様式が当たり前となっていました。

先月、出張で訪れた昆山。上海に隣接した江蘇省の都市で、ITやパソコン関連など製造業が盛んな経済都市でもあります。

チェックアウトを終え、上海に戻っている車上、ホテルから電話が入りました。「電源ケーブルを忘れていますよ」と。これまで何度も出張していますが、一度もホテルに忘れ物したことがありません。「何だろう？ スマホの電源ケーブルなら何本もあるし、いいか…」と思っていたら、なんとパソコン用でした。

パソコンの電源ケーブルは替えがなかったため、すぐにバイク便で送ってもらうよう依頼しました。上海市内であれば、「閃送」など同一市内の速達サービスで、数時間程度で届けられますが、今回は省跨ぎ。「届くのは翌日になりそう」とのことでした。

約10年前のマックブックエアーなので電源も旧型。仕事にならないと途方に暮れていたところ、同僚がフードデリバリーの美团(メイトゥアン)で見つけてくれました。それも1時間以内で届くとのこと。

このような突発的なニーズはまれでしょうが、中国のインスタント・リテールの凄さをまざまざと見せつけられました。値段も送料も一般のECとほぼ変わらないクイックなコマース。今後の小売流通の主流になりうるかもしれない「即時零售」の現状について、レポートにまとめました。(亀)



大亀浩介

OKAME Kosuke

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

JIANG Jialing

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25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。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(2011~21年)。

■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

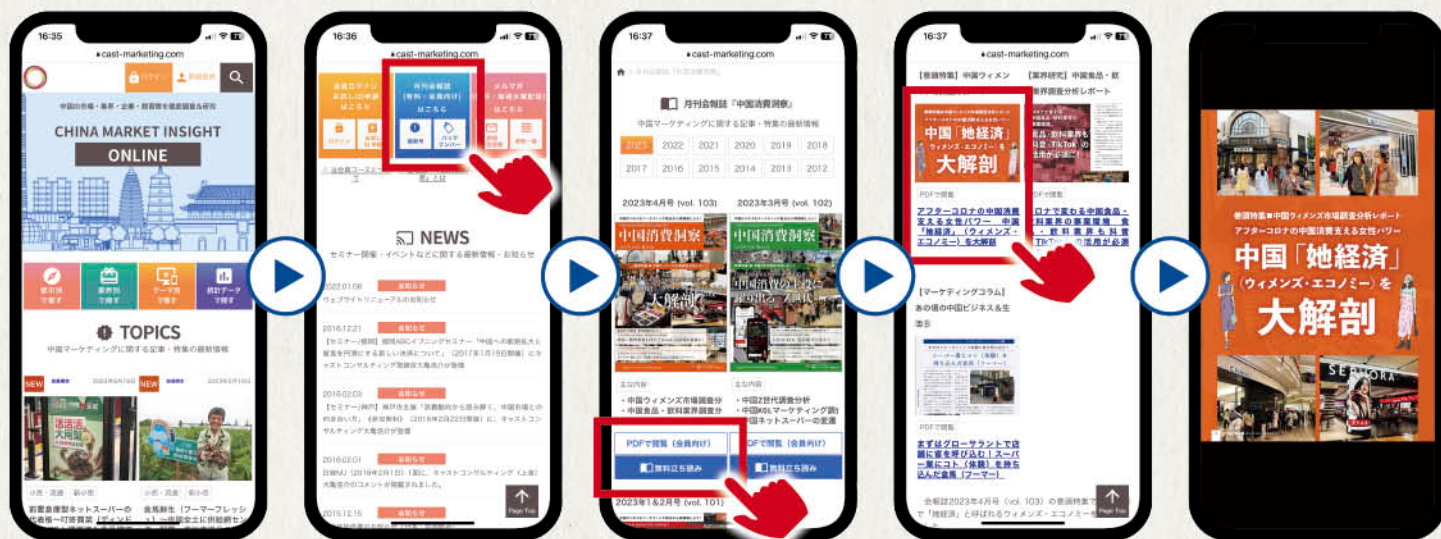
©2023 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved.

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年11月号 第109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11月号時点で
総計109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11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11月号で109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10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11月末時点で109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に、
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