

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

2022年10月号 第98号



巻頭特集 ■ 中国最新「興味」消費トレンド調査分析レポート

幸福や満足など精神的充足感を消費に求める若者

新たな消費トレンドとして浮上する

「興味消費」

業界研究 ■ 中国コンビニ業界分析レポート

デリカニーズ急増、激戦都市トップは厦門(アモイ)
コロナ下でも堅調に成長する
中国コンビニ市場

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活②

中国での MaaS(マース)事情は？
シェア自転車が一気に普及するも
2年で終焉…

中国マーケティング(調査) 業務案内

弊社は2000年の中国現地法人設立以来、培ってきた経験、ノウハウ、人脈を最大限活用し、日系企業様が中国で事業を展開する上で、必要かつ有意義な情報収集、ならびに事業拡大のお手伝いをしてきました。
グループ内の日中両国の弁護士・会計士・税理士と協働し、コンプライアンス遵守を念頭に、クライアントの要望に応じた各種情報収集を行っております。

中国企業信用調査

中国内のすべての企業について、工商局及び税務局に届出している登記(変更含む)及び直近2〜3期までの財務データを、定型フォーマットにてレポート。(簡易電話ヒアリング含む)

直近2期(納期7営業日)：3500円(中日翻訳含む)※税別

直近3期(納期7営業日)：5000円(中日翻訳含む)※税別

※日本円でのお支払いも可能です。

企業調査

特定の企業(競合、取引、下請先など)の人員・営業体制、生産ライン・計画、人事制度などの経営状況・実態について、内部関係者へアプローチし、情報収集した上でレポート。競合先とのベンチマーク、合併・出資先のビジネスDD、取引先との債権回収及び新規取引開始のリスク算定、訴訟前の事前調査などに活用。

業界調査

特定の業界(産業)について、ネット及び行业协会などのデスクリサーチとともに、実際に同業界に従事している主要企業数社の内部関係者へアプローチし、情報収集した上でレポート。中長期事業計画作成、新規事業参入、業界の商習慣・実態の把握などに活用。

経営幹部調査

特定の企業経営幹部の情報について、周辺の従業員や取引先の関係者にアプローチし、対象者のバックグラウンド、評判、能力、勤務態度などについて情報収集した上でレポート。
(※個人の資産や家庭状況などについては調査不可)

不正調査

社員による親族関係会社や取引先からのピンはねなど“怪しい”不正行為及び嫌疑について、秘密裏に関係者へアプローチ、情報収集した上でレポート。

消費者調査

中国全土で、複数の消費者を集めたグループ及びデプスインタビューにも対応。新規事業参入、新商品リリース、消費トレンド及び動向、各地の消費者の実態などの把握に利用。

その他、企業ロング&ショートリスト作成、主要ECサイト売上(ブランド・商品別)状況、メディアクリッピングなど各種対応。お気軽にお問い合わせ下さい。

中国マーケティング調査の
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 中国最新「興味」消費トレンド調査分析レポート 幸福や満足など精神的充足感を消費に求める若者 新たな消費トレンドとして 浮上する「興味消費」

中国で「興味消費」と称される新しい消費トレンド。中国語で「興味」とは、興味、趣味、関心、面白味などを意味するが、価格や機能など物質的な価値よりも商品によってもたらされる幸福感や満足感を求める若者が増えつつある。精神面の充足ニーズがもたらす消費市場への影響は？またこのトレンドの社会的背景や消費の特徴とは・・・



30 ■ 業界研究 / 中国コンビニ業界分析レポート デリカニーズ急増、激戦都市トップは 厦門（アモイ） コロナ下でも堅調に成長する 中国コンビニ市場

中国のリアル消費現場において、成長を維持している数少ない業態の1つ「便利店」（コンビニ）。新型コロナウイルスの流行期から現在に至るまで、市場規模や店舗の人口密度など各指標が上昇中で、地方都市にもコンビニチェーン店の進出が相次いでいる。中国コンビニ市場の現状やチェーン企業間の競争、さらには今後のトレンドについて分析した・・・



44 ■ マーケティングレポート / あの頃の中国ビジネス&生活③ 中国での MaaS（マース）事情は？ シェア自転車が一気に普及するも 2年で終焉・・・

上海で2016年春頃に、突如として街角に現れたオレンジ色のマウンテンバイク風自転車「摩拜单车」（モバイク）。まもなく黄色い自転車の ofo（オフオ）も登場し、水色、黄緑、緑、白赤と様々なシェア自転車が街角を彩るようになったが、わずか2年ほどでその勢いは衰えた・・・

46 編集後記



幸福や満足など精神的充足感を消費に求める若者
新たな消費トレンドとして浮上する

「興味消費」





中国では生まれた時から経済的に恵まれ、インターネットに慣れ親しんで育った「90後」（1990年代生まれ）や「00後」（2000年代生まれ）と呼ばれる若者が、消費の主力層に成長しつつある。

消費の際に、彼らは単なる実用性だけでなく、ユニークさや交友関係など社交的な価値、さらには「悦己」と称される自分を喜ばせるための消費など、精神面の充足感も重視する。そんな彼らの台頭により、消費市場も大きな変化を迎えている。

中国で「興味消費」と称される新しい消費トレンド。中国語で「興味」とは、興味、趣味、関心、面白味などを意味する。

興味消費（以下、興味消費）というネーミングは、中国の雑貨チェーン店大手で「MINISO」や「メイソウ」で展開する名創優品のCEO（最高経営責任者）葉国富氏が2020年に初めて言及した新しい概念だ。

葉氏は「商品の価格や機能のみを重視する時代は過去のものとなり、新世代の消費者は体験をより重視するようになっている。フィーリングやシーンなどに端を発し、精神的な経験や価値観の一致を重視する消費においては、物質的な消費

よりも商品によってもたらされる幸福感や満足感が重要となる」と述べている。

つまり興味消費においては、企業（ブランド）側が、若年消費者層の消費行動や心理を読み解くことが不可欠になっているといえる。若者にとって、消費の核心は自身のための悦びであり、幸福感を高めることにある。

精神面の充足を求めるトレンドは日々顕著になり、自身を満たし、社交



若年消費者が消費の主力層に

の輪に加わることは、若年消費者層の興味消費の最大の目的となっている。若者が求める精神面の充足は、昨今、中国の消費市場に大きな影響を与えつつある。

以下では、興味消費について改めて定義するとともに、このトレンドの社会的背景や消費の特徴を分析し、なおかつ代表的ブランドについても紹介したい。

「興味消費」の定義とは？

興味消費とは、経済水準の向上や物質的に満たされた社会環境の下で新たに生まれた消費概念で、主体となるの

は一定の経済力や新しい消費観を持つ若年層が中心だ。

彼らは日々の買い物や娯楽の際に、

質や価格だけでなく、社交や悦己（自分を楽しませる）、フィーリング、カルチャーといった属性を重視する。満足感を得るためなら実質的な価値よりも高い出費も厭（いと）わない。

中国の有力大学である復旦大学

（上海）管理学院市場マーケティング学科の金立印教授によると、消費者の価値観は商品の機能面だけでなく、その意義へと重心を移しつつあると主張する。

消費者が購入するのは、商品本体の機能だけではなく、その背後にある価値観といっても過言ではない。ここでいう意義にはユニークさや信念、イベント性、目新しさ、感情、参加意識などが含まれる。

また中国共産党機関紙の人民日報に掲載された「若年消費者が追求する『興価比』、あなたは興味のためにお金を使いますか？」（興価比とはコスパという意味の「性価比」と同じ発音で費用対興味のこ）という記事では、興味



興味消費の主体となるのは新しい消費観を持つ若年層が中心だ



イヌとのふれあいなど感情的に満足させる消費は人気

消費について、深層を読めば、興味消費とは若年消費層の感情や個性の表現方法の1つで、彼らは興味や趣味で繋がった圏層（仲間）から精神的栄養を得ている」と解説している。

前述の名創優品（Miniso）CEO の

葉国富氏もまた、興味消費について「社交、感情、精神的欲求のアップグレードがもたらした新たな消費トレンドで、若年消費者層の気分、意識、個性の表現方法の1つ」と述べている。

興味消費が発展した社会的背景とは？

2021年の中国人1人あたりのGDPは8万976元で、前年比12.5%成長した。これを年平均の人民元レートを使って換算すると、すでに世界の平均GDPを上回っている。

経済水準が年々上昇するなか、人々の消費もアップグレード。これに伴い、精神的な充足感のための消費が占める割合も年々高まっている。

2021年には中国人の平均可処分所得が前年比で8.1%増加し、3万5,128元に達した。平均消費支出額は2万

4,100元で、前年比12.6%の伸びを記録している。

なかでもサービスに対する平均消費は前年比17.8%増で1万645元となり、平均消費支出全体の44.2%を占めている。庶民の消費水準が高

まり続けるなか、より良いサービスを求める人が増えていることがわかる。

（図1：中国人1人当たりの平均GDP）（図2：中国人の平均可処分所得）（図3：中国人の平均消費支出及び内訳）

現在、「90後」と「00後」世代は、中国の消費市場において最も活動が活発な年齢



精神的充足感を与えるデザイン玩具

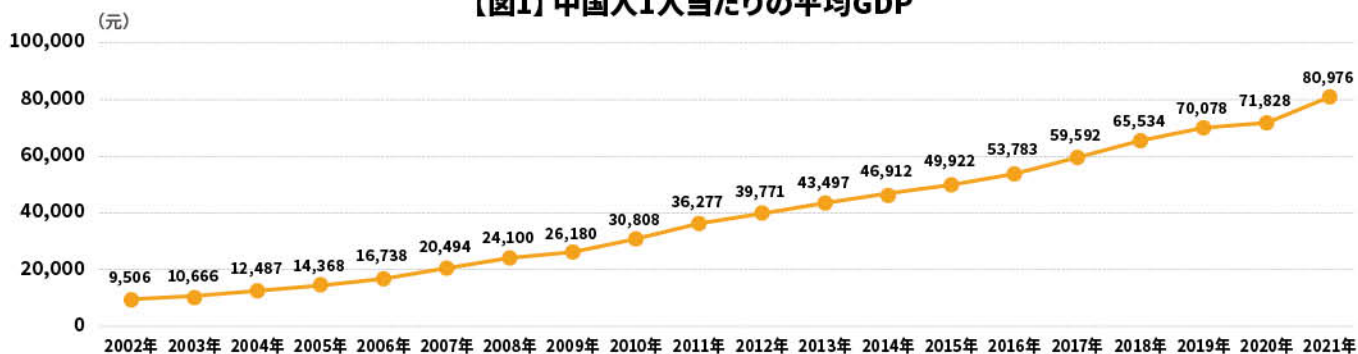
層だ。人口比から推算すると、2021年時点で両世代の人口は約3億2,000万人。人口全体の約23%を占めている。

デジタル・ネイティブと称される彼らは、消費理念や習慣の面でトレンドの影響を受けやすく、また個性を重視するのが特徴といえる。新しいモノを好み、自身の満足感を追求する彼らが消費市場でデビューしたことにより、消費全体には大きな変化が訪れている。



「00後」世代の消費力が注目されている

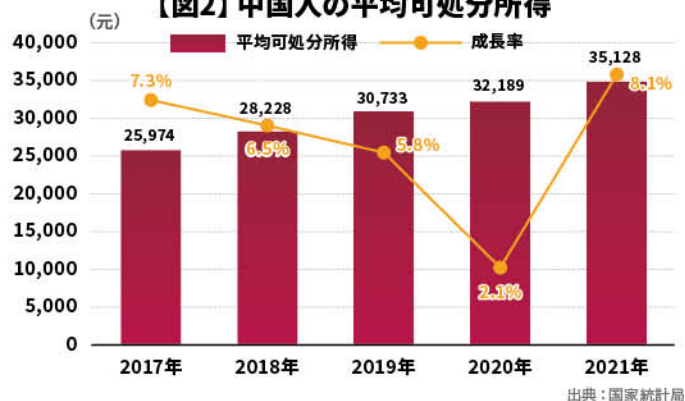
【図1】中国人1人当たりの平均GDP



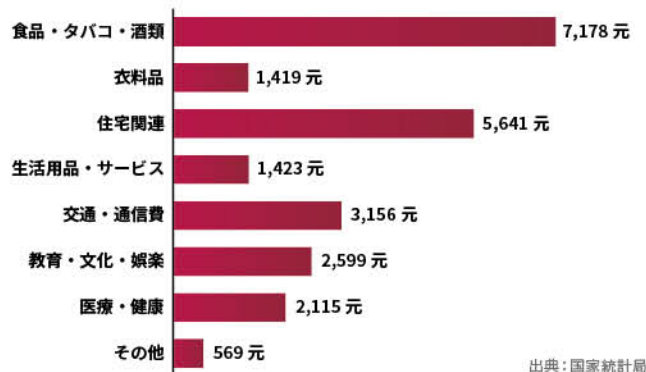
出典：国家統計局



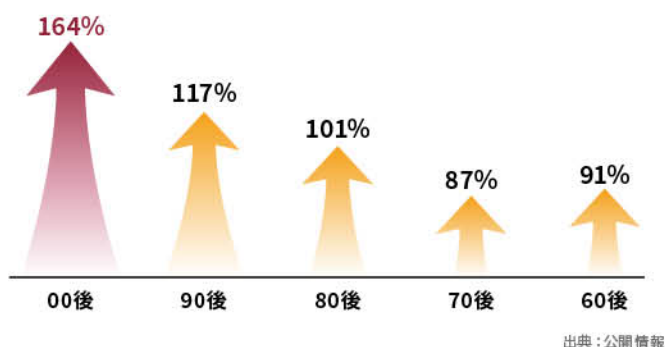
【図2】中国人の平均可処分所得



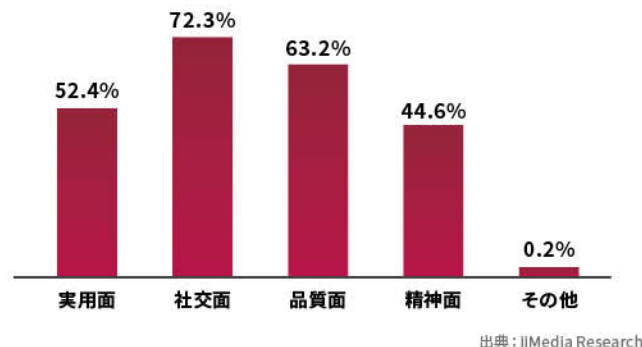
【図3】中国人の平均消費支出及び内訳



【図4】2021年 抖音「618好物節」世代別消費成長率



【図5】中国若年消費層の主な日常的消費ニーズ



ネットの公開情報によると、毎年11月11日（独身の日）に向けて開催される大型セール「双11」（ダブルイレブン）で、両世代の若者による消費が2021年に全体の約45%を占めたという。つまり彼らはすでに中国消費市場の中心的存在となっている。

2022年にも、中国版TikTokの抖音（ドウイン）が主催した「抖音618好物節」セールで、「00後」世代の消費が164%増と成長し、他の世代を大きく上回った。

物質的に満たされ、ITテクノロジー

が急成長する中で育った「90後」と「00後」世代の若者は、消費観も前の世代とは大きく異なっている。消費に品質だけでなく、精神的充足を求めるのも、彼らの大きな特徴といえる。

中国調査会社iiMedia Research（艾媒諮詢）が実施した「90後」及び「00後」世代に対する調査によると、アンケート対象者の7割以上が社交的ニーズに基づいて消費をすると回答。また6割以上が品質を重視し、精神的充足を求める消費者も4割以上に達した。

若年消費者にとって、商品は単に使

用するためだけのものではなく、商品独自の個性やそれに伴うフィードバック、カルチャーなども重要な要素となっている。

今後は消費者の心身のニーズを満たしながら、個性化（パーソナライズ）にも応えられる商品が、若年消費者から支持を得て、より台頭していくことが予想される。（図4：2021年 抖音「618好物節」世代別消費成長率）（図5：中国若年消費層の主な日常的消費ニーズ）

興味消費を牽引する「圏層」とは？

抖音（TikTok・ドウイン）傘下の調査会社、巨量引擎（Ocean Engine）でコンテンツ動向を専門とする巨量算数が公表した「2022中国百大興味族群図鑑」の定義によると、

「興味」（興味・趣味）には動機、感情移入、表現欲、充足感の4つの要素が含まれていると主張する。

動機とは、何らかの物事の追求に必要な思想力のこと。

感情移入は、興味のある物事に費やせる時間、精力、経済力などのことを指す。

表現欲は、特徴的なトピックやワードなどで興味や趣味を表現すること。

中国のリアル消費現場において、成長を維持している数少ない業態の1つが「便利店」、つまりコンビニエンスストア（以下、コンビニ）だ。

新型コロナの流行期から現在に至るまで、市場規模や店舗の人口密度など各指標が上昇しており、一線都市のみならず二線、三線都市にも、コンビニチェーン店の進出が相次いでいる。

コンビニ各社は新型コロナの流行期にも、その成熟したサプライチェーンを活用し、生活物資の輸送に奮闘した。政府も各種支援政策を通して、コンビニのブランド化、チェーン化、スマート化を奨励している。コンビニ業界の発展は消費全体の促進にも大きな効果を及ぼしている。

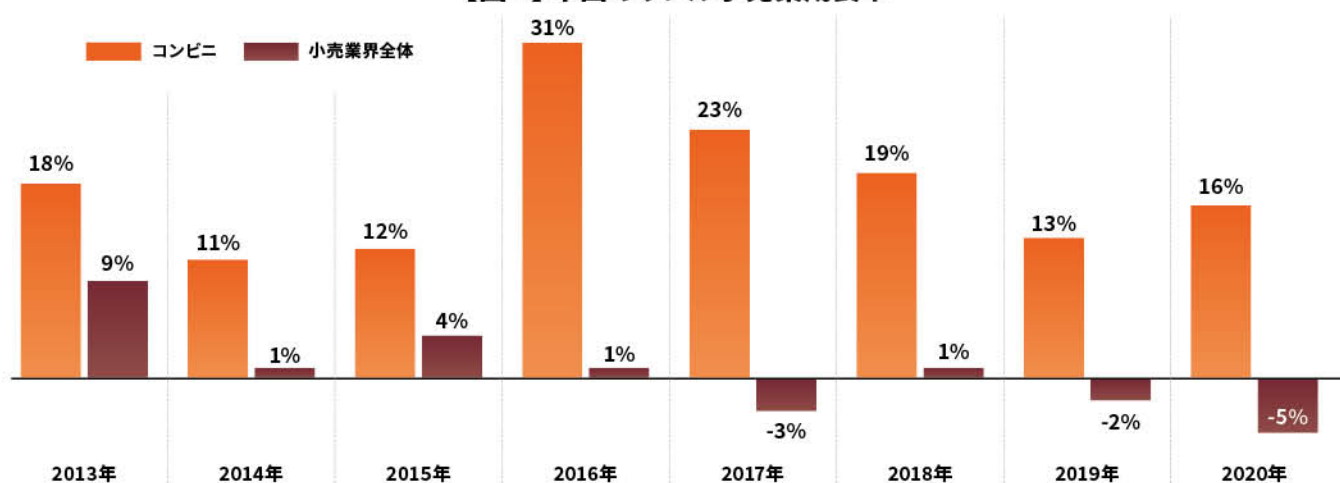
以下では、中国のコンビニ市場の現状について、チェーン企業間の競争や地方への進出状況、また今後のトレンドなどについて分析していこう。

デリカニーズ急増、 激戦都市トップは廈門 コロナ下でも 堅調に成長する 中国コンビニ市場



上海のロックダウン下で、コンビニが生活物資提供の役割に

【図1】中国のリアル小売業成長率



出典：中国チェーン経営協会「コンビニ調査研究」、国家统计局

普及率は米・日・韓に及ばず

中国、コンビニ店舗数はすでに世界一に

2020年、新型コロナの影響により、世界のコンビニ市場規模は5.5%縮小した。しかし翌2021年には回復基調となり、市場規模は前年比で6.1%拡大し、9,635億米ドルとなった。

現在、中国のコンビニ市場はアメリカ、日本、イギリスに次ぐ第4位の規模となっている。

中国国内のコンビニ店舗数は約25万3,000店。これはアメリカの約1.7倍、日本の約4.5倍に当たる。

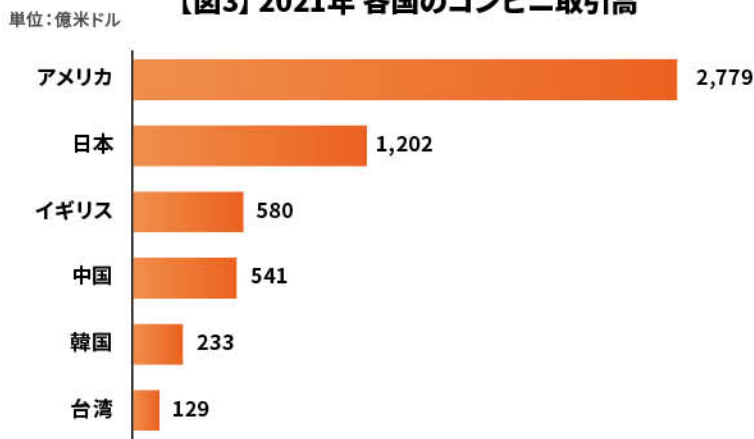
しかし普及率では7,033人/店と、アメリカ(2,211人/店)、日本(2,218人/店)、韓国(1,059人/店)に遠く及ばない。つまり中国のコンビニ市場はまだ飽和状態に達しておらず、今後も大きな発展の可能性を秘めているといえるだろう。(図2：世界のコンビニ市場規模)(図3：2021年各国のコンビニ取引高)(図4：2021年各国の店舗数及び1店舗当たりの人口)

【図2】世界のコンビニ市場規模



出典：KPMG 2022中国コンビニ発展報告

【図3】2021年 各国のコンビニ取引高



出典：KPMG 2022中国コンビニ発展報告



ローカル系コンビニチェーン「好徳」

【図4】2021年 各国の店舗数及び1店舗当たりの人口

	店舗数 (万店)	1店舗あたりの人口 (人/店)
中国	25.3	7,033
アメリカ	15.03	2,211
イギリス	4.71	1,449
韓国	4.85	1,059
日本	5.64	2,218
台湾	1.34	1,774

出典：KPMG 2022中国コンビニ発展報告

チェーン店が販売額、店舗数で上位独占 トップは美宜佳、 外資ではローソンが1位

2021年の中国コンビニ販売額は全体で3,492億元となった。チェーン業態のコンビニが大きなシェアを占め、その販売額は3,050億元に上っている。

そのほかは、ネット大手傘下や支援を受けているコンビニチェーン店、コンビニに類似した形態の生鮮食品店、フルーツ店、ドラッグストアなど、そして一部の商品のみを本部が提供する“緩い”フランチャイズ形態のコンビニ

が占めている。

店舗数で見ても、チェーン業態のコンビニ店舗数が25万3,000店のうち16万店超を占めており、2020年比で13%増加している。

コンビニチェーンの店舗数ランキングを見てみよう。

中国石油大手の中国石油化工（シノペック）傘下で、ガソリンスタンド併設型の「易捷」（Easy Joy）が2万8,249店でトップ。広東省・東莞発の「美宜佳」

（MEIYIJIA）が2万6,168店、そして同じくガソリンスタンド併設型で中国石油（ペトロチャイナ）傘下の「昆仑好客」（uSmile）が2万178店で続いている。

日系のローソン（中国語名：羅森）、ファミリーマート（中国語名：全家）、セブンイレブンはそれぞれ第6位、第8位、第9位にランクイン。店舗数はそれぞれ4,466店、2,902店、2,893店に達している。

易捷と昆仑好客はいずれもガソリンスタンドや高速道路のサービスエリア併設型の店舗が特徴で、顧客は自動車で長距離を移動する人やガソリンスタンドの顧客が中心だ。



中国Eコマース大手の京東（JDドットコム）傘下のコンビニ「京东便利店」



店舗数ナンバーワンはシノペック傘下のガソリンスタンド併設型「易捷」（Easy Joy）

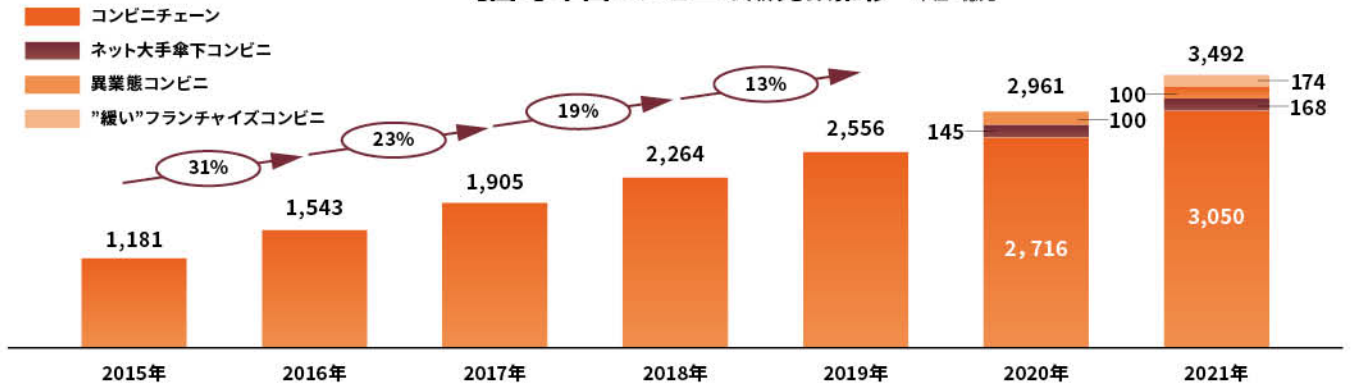
美宜佳は広東省を中心に店舗を展開していたが、地方の小都市へと店舗数を増やしなが、現在はほぼ中国

全土に進出済みだ。販売額は全体で340億円を超えている。(図5：中国コンビニの販売額推移)(図6：中国

コンビニ店舗数)(図7：2021年中国コンビニ店舗数トップ10)

【図5】中国コンビニの販売額推移

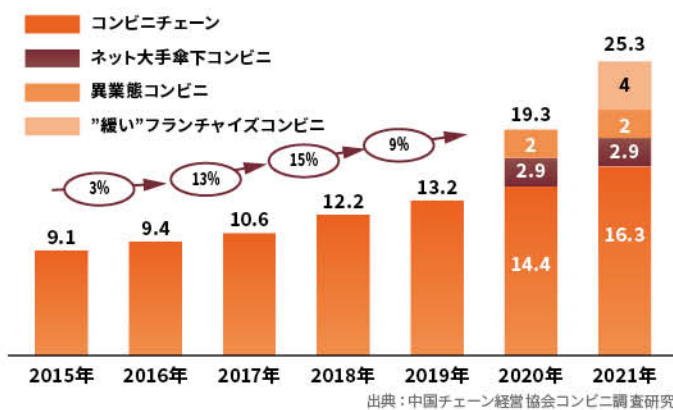
単位：億元



出典：中国チェーン経営協会コンビニ調査研究

【図6】中国コンビニ店舗数

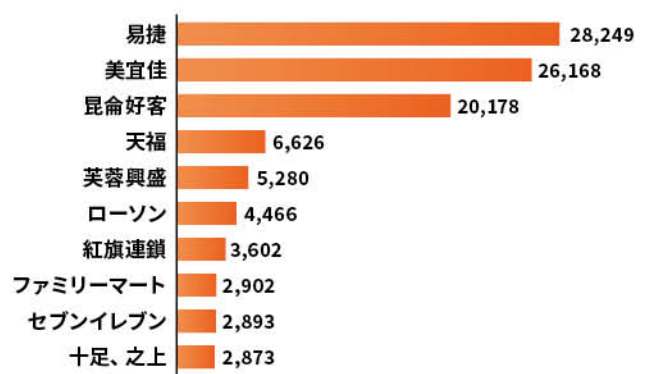
単位：万店



出典：中国チェーン経営協会コンビニ調査研究

【図7】2021年中国コンビニ店舗数トップ10

単位：店



出典：中国チェーン経営協会コンビニ調査研究

三・四線から五線都市まで触手伸ばす 外資系コンビニの地方進出が加速

2021年にコンビニの地方都市への出店攻勢が大きなトレンドとなった。新たに進出した省と都市の数は、それぞれ前年比27.8%増と47.3%増だった。

また一線・二線都市での出店が飽和状態に近づくなか、三線・四線、さらには五線都市への進出もトレンド化している。ローソンやセブンイレブンなど日系コンビニチェーン各社も、ここ2～3年で地方都市への進出を加速している。

ローソンは2021年8月以降、河北省・唐山や安徽省・蕪湖などに相次いで進出。セブンイレブンも、山東省・德州や雲南省・昆明などへの初出店を果たしている。

ローソンはさらに武漢の有力小売流通グループの中百集団と提携し、「中百羅森」ブランドでコンビニを展開。2022年7月15日

時点で、湖北と湖南の両省で700店を出店している。

出店先には武漢や長沙などの大都市だけでなく、荊門、黄石、荊州、咸寧、孝感、宜昌、襄陽、鄂州、仙桃、天門、潜江などの三線・四線都市も含まれている。

セブンイレブンも中国の地方都市に進出



中国での MaaS（マース）事情は？

シェア自転車が一気に普及するも2年で終焉…

スマホ決済の普及で様々な新興のビジネスモデルが誕生した中国。特に2016年から2017年にかけて、タクシーの配車アプリから始まり、Uberなど一般車両によるライドシェア、中国で「外売」と呼ばれるフードデリバリー、無人コンビニなど新しいサービスが続出し、当時上海で生活しながらワクワクしたものだ。

こうした数ある新興ビジネスのうち、特に都会っ子の度肝を抜かしたのはシェア自転車の登場だろう。シェア自転車の話に入る前に、少し中国の MaaS（マース：Mobility as a

Service）事情について簡単に紹介しよう。

自家用車以外のバス、電車、レンタカー、タクシー、シェア自転車、飛行機などの交通手段から、目的地への最適なルートと手段の組み合わせが提案され、さらにそれらを一括で決済または定額で利用できるというサービスの MaaS。世界的にはフィンランドの取り組みが注目されている。

日本でもグーグル・マップを使えばいくつかの組み合わせは提案されるが、決済までは至っていない。では、スマホ決済が広く普及している中国ではどうか？ということ

で、実際に試しながら解説していこう。

使うのはアリババ系の「高德地図」アプリ。実はこうした地図・ナビアプリで先行したのは検索エンジン大手の百度（バイドゥ）による「百度地図」だった。当時私も百度地図のヘビーユーザーだったが、いつの頃か忘れたが、上海では高德地図のほうが精度が高いといった噂がまことかわからない都市伝説が流布し、結局のところそれに乗った。

高德地図は、普段クルマを運転する際にカーナビとしてよく使っている。ルート検索画面で目的地を入力すると、いくつかの手段が選べる。「タクシー+ライドシェア」、「自分で運転」、「公共交通機関（地下鉄+バス）」、「シェア自転車」、「徒歩」などのほか、目的地によっては「飛行機」、「電車」、「遠距離バス」などの選択肢も出てくる。

「タクシー+ライドシェア」ではタクシーのほかに、「滴滴」や「神州」、「曹操」、「AA」、「首汽」など数多くのシェアライド運営会社が出てくる。それも「経済（エコノミー）」、「舒适（コンフォタブル）」、「商務（ビジネス）」、「豪華（デラックス）」とクラス別に値段が分かれている。

一方、「公共交通機関（地下鉄+バス）」は日本でもよく使う機能だろう。地下鉄はまだしも、初めて利用して驚いたのがバスのほうだった。これほど路線が充実していたのかと、上海に住み始めてからかれこれ18年になるが、改めて振り返るとほとんど利用したことがない。また候補のバスが現在何個前のバス停を通過し、あと何分で到着するかといった状況も随時アップデートしてくれている。

もちろんシェア自転車も、同じくアリババ系の「哈啰单车」（ハローバイク）が利用できる。このように市内



シェア自転車の先駆者「摩拜单车」（モバイク）

編集後記

今号では、中国の新しい消費トレンド「興味消費」を特集しました。興味とは興味や趣味、関心などを意味する言葉。中国人の消費行動や意思決定が、ますます各人の興味や趣味に依拠するようになってきているようです。

私が初めてこの「興味」を目にしたのは中国版 TikTok の抖音（ドウイン）です。中国で「興味電商」と称される抖音の EC。画面を上下にスワイプしながら閲覧する動画から、気に入ったモノをついつい衝動買いしてしまう点が注目されています。

抖音は各ユーザーの閲覧履歴や視聴時間などから、アルゴリズムが各人の興味や関心事を判断し、関連する動画をこれでもかとオススメしてくれます。それらはいずれも自分の興味や趣味に関係するものばかりなので、見ていても楽しいし、また紹介される商品にも自ずと関心が高まります。

淘宝（タオバオ）や京東（JD ドットコム）など従来型の EC では、基本買いたいモノが決まっていれば、まずは検索してから商品情報や値段を確認するのが通常です。つまり能動的にショッピングを楽しむともいえますが、抖音の EC はまさに真逆。勝手に動画で紹介され、気づいたら購入ボタンを押していた…のように、消費行動がますます受け身になっています。

こうなってくると、企業のほうも戦略を変えていかなくてはなりません。以前のようにならプロモーションを打って、どの KOL に情報拡散をお願いするかといった方法論だけでは不十分でしょう。興味消費がはびこる中国で、特に若者がどのようなことに関心を抱き、どう情報収集し、どう仲間と集い、そして最終的にどう購入に走っているのかを把握する必要があります。

興味消費の名付け親となった中国雑貨チェーン店大手、名創優品（MINISO・メイソウ）の CEO（最高経営責任者）葉国富氏は「価格や機能など物質的な価値よりも、商品によってもたらされる幸福感や満足感が重要となりつつある」と語っています。良いモノを作れば売れるという発想だけでは、中国人の心には刺さらない時代へと突入しているのです。

モノからコト（体験）、そして精神、興味へと変遷する中国消費トレンド。コロナで海外どころか国内でも、リアルの場面で新しい商品や発見に遭遇する機会がますます減るなか、抖音をベースに自分の興味・関心のみのワールドへと内向き志向を強める中国消費者。こうした事業環境で、日本企業としてどう対処すべきか…との思いで調査分析しています。（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 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。

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2022年10月号 第98号

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

取引先の与信管理は万全ですか？

中国企業信用調査

中国の経済成長が減速する中、中国での事業展開、特に債権の回収が課題となっています。一方で、業界によっては力強く成長している分野もあり、中国企業と新規で取引するケースも増えてきています。そうした際に、まずは最低限のリスクヘッジ策として、企業信用調査で取引先の経営状況を一度確認することをおすすめします。

中国事業の
リスクヘッジに
欠かせない
信用調査

中国全土の企業の
財務状況が
把握できます

なぜ企業信用調査が必要か？

潜在的な
経営リスクを
把握・管理
したい

業務提携の
前に、取引先の
与信を担保
したい

投資、M&A先を
評価したい

競合社の状況を
把握したい

既存提携・取引先の
資金・経営状況の
変化をウォッチ・
フォローしたい

取引先の
経営状況の
異常を事前に
察知したい

企業信用調査で把握できる内容

企業登記の
基本情報
(所在地、資本金、
経営範囲など)

財務諸表
(工商局に届出
した直近2期
or 3期分)

出資者(比率)、
主要経営者及び
役員(経歴)の
状況

取引先
(仕入・納入先)、
支払いサイトの
状況

将来の
発展計画、
売上目標など

訴訟関連
……など

標準信用調査の内容

I. 基本情報	II. 経営状況	III. 財務状況	IV. 総合評価
●登記情報 ●株主及び 出資比率 ●登記内容の 変更 ●対外投資及び 支社 ●株主情報の 紹介	●主要経営者及び プロフィール ●組織図 ●資源 ●仕入状況 ●販売状況	●貸借対照表 -資産 ●貸借対照表 -負債 ●損益計算書 ●財務指標の 分析	●価値 ●信用ランク、 信用枠 ●評価 -法律形態 -経営状況 -財務状況 -将来の発展、 計画 -提携可否

標準信用調査レポートの費用・納期

	納期	フル版		財務データのみ	
		直近2期	直近3期	直近2期	直近3期
通常対応	7-8営業日	3,000	4,500	2,400	3,600
緊急対応	5営業日	4,500	6,000	3,600	4,800
至急対応	3-4営業日	5,400	7,500	4,320	6,000
翻訳(中一日)	1営業日	500	500	250	250

※調査可能地域：中国全土(台湾、香港・マカオ含まず) 通貨単位：人民元 ※税別

※日本国内で日本円での取引も可能

※調査手法：・工商登記データ・工商年度検査データ・簡易電話ヒアリング

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

キャストグローバルコンサルティング(上海)有限公司(加施德環球諮詢(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大廈5樓
TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

Email: info@cast-consulting.co.jp WEB: www.cast-group.biz

中国マーケティング&

www.cast-marketing.com

データ会員コース

に改名しました!

この度、「中国マーケティング&データ会員コース」に改名することになりました。

2012年9月から発行している月刊会報誌も98号*となり、

これらすべてがPDFでダウンロードできるようになりました。

また中国の統計データを日本語でまとめたデータベースも運用をスタート。

日本企業の中国ビジネス展開を「情報+データ」面からサポートいたします。 ※2022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
「情報+データ」で貴社の中国事業を再構築します!

会員特典 ①

会報誌
バックナンバーの
PDFダウンロード

会員特典 ②

中国統計データ
(日本語)
データベース

会員特典 ③

ネット調査代行+
コンサルティング

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

情報・データ・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、2022年10月末時点で98号
- 会員限定コンテンツ&中国統計データ(日本語)の閲覧
ログイン用ID(1個)を発行(※同時ログイン不可)



コンサルティング

- 質問・相談・調査の受付及び対応
ネット調査で把握できる範囲内に限る
(調査結果はコンテンツとして会員企業間で共有)
- 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

キャストグローバルコンサルティング(上海)有限公司

(加施徳環球諮詢(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦东新区陸家嘴環路1000号 恒生銀行大廈5楼

TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp