

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12月号 第100号



巻頭特集 ■ 2022 年中国消費トレンド番付

ロックダウンと移動制限が中国消費を圧迫
コロナが色濃く反映！
2022 年中国消費トレンド番付



HotMaxx

トレンドウォッチ ■ 2022 年双 11 セール消費トレンド分析レポート

双 11 (ダブルイレブン) にはもう感わされない!?
量から質へと変化を迫られる
「独身の日」セール

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活①

中国に現代的スーパー業とは? を伝授
“泣く子も黙る” 覇権ぶりだったカルフル

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 2022 年中国消費トレンド番付

ロックダウンと移動制限が中国消費を圧迫

コロナが色濃く反映！

2022年中国消費トレンド番付

毎年 12 月号の恒例となっている「中国消費トレンド番付」を発表。「コロナとの闘い」で終始した 2022 年の中国消費。3 月末から 2 ヶ月間に及ぶ上海の都市封鎖（ロックダウン）だけでなく、断続的かつ局地的に起こる封鎖リスクと常に向き合った 1 年だった。閉塞感漂う消費ムードのなか、2022 年に顕著になったトレンドはいかに…



26 ■トレンドウォッチ / 2022 年双 11 セール消費トレンド分析レポート



双 11（ダブルイレブン）にはもう惑わされない!?

量から質へと変化を迫られる

「独身の日」セール

今年も 11 月に第 14 回目となる中国最大の「双 11」（ダブルイレブン）セールが開催された。以前のような賑わいもなく、派手な演出も鳴りを潜めた。年間を通じてセールが常態化した結果、以前よりも理性的な消費行動を取る消費者も増えている。そこで、今年の双 11 の注目点は？双 11 に対する見方や姿勢はどう変化？どのような消費トレンドが？について迫った…

48 ■マーケティングコラム / あの頃の中国ビジネス&生活⑤



中国に現代的スーパー業とは？を伝授

“泣く子も黙る”覇権ぶりだった
カルフル

今号で創刊 100 号を迎えた会報誌「中国消費洞察」。その創刊号の巻頭特集で取り上げたのがカルフルだった。中国語では「家乐福」と呼ばれ、当時中国で生活経験のある人なら誰もが一度は足を運んだことがあるほど、食材や日用品から家電に至るまで、中国庶民の生活を支える巨大総合スーパーチェーンだったが…

50 編集後記



IMG_2606/4427/7171/5949/7215/4800



巻頭特集 2022年中国消費トレンド番付



ロックダウンと移動制限が中国消費を圧迫

コロナが色濃く反映！ 2022年中国消費トレンド番付

東

横綱 ロックダウン

大関 猫経済（ネコノミクス）

関脇 東方甄選

小結 成分主義

前頭 ほろ酔いエコノミー

同 HotMaxx

同 軽食主義

西

横綱 團購（共同購入）

大関 アウトドア

関脇 エアフライヤー

小結 調理済み食品

前頭 サンプルエコノミー

同 セレクトショップ

同 新中華菓子

殊勲賞

劉耕宏ガール、王心凌ボーイ

敢闘賞

サッカーワールドカップカタール大会

技能賞

北京冬季オリンピック

行司：キャストグローバルコンサルティング株式会社





今年も、当会報誌12月号の恒例となっている「中国消費トレンド番付」を発表する。2022年の中国消費を一言で表すと「コロナとの闘い」だったのではないかと。3月末から2ヶ月間に及ぶ上海の都市封鎖（ロックダウン）だけでなく、断続的かつ局地的に起こる封鎖リスクと常に向き合った1年だった。

どこに行くにも「場所コード」のスクリーンと48～72時間内の陰性証明の提示が強いられるなか、無意識的に不要不急のお出かけや出張を控える人も多かったに違いない。不動産市況の低迷もあり、これほどまでに将来に対して不透明感を感じたことはなかった。

ヒトの動きが止まった状況下では、当然消費も低迷せざるをえなかった。中国・上海で生活してかれこれ18年になるが、身を以て“不景気”を感じたのは初めてだった。特に飲食や旅行など対面でのサービスを必要とする業態は、かなりの影響を被ったのではないかと。ショッピングモールなどの商業施設も、週末ながら館内がガラとした光景を何度も目にしている。

先行き不安がありありの中国で、消費はどこに向かったのか。フードデ

リバリーやネットスーパーが普及する中国では、コロナで強いられる巣ごもり生活も“没問題”だったのか。閉塞感漂う消費ムードのなか、2022年にはどのようなトレンドが生まれたのか。早速、番付を発表していこう。

まず横綱だが、やはり2022年といえば上海のロックダウンがトップだろう。誰もが予想しなかった完全なる都市封鎖。消費だけでなく、サプライチェーンにも多大な影響を及ぼした封鎖は、実に2ヶ月も続いた。日々の食料すらまともに入手できな

くなるなか、“救世主”のごとく現れて市民を救った「團購」（共同購入）を同じく横綱に押した。

大関は猫経済（ネコノミクス）とアウトドア。いずれもコロナで移動制限がかかるなか、人々が癒しやレジャーを求めた結果、顕著となったトレンドだ。特にキャンプが密を避けるアクティビティとして人気となり、近場の公園から本格的なキャンプ場まで幅広く客層が広がった。

関脇は教育系ライブコマースの東方甄選と、ロックダウンで自炊を強いられて人気に火がついた空気炸鍋（エア



どこに行くにも「場所コード」のスクリーンがマストに

フライヤー）。学習塾大手の新東方が中国政府による塾禁止令で破綻寸前となるなか、起死回生策としてはじめた塾講師によるライブコマース。いずれも巣ごもりを余儀なくされた中国ならではの生まれた新しい取り組みとニーズだった。

小結は成分主義と調理済み食品。健康志向が高まるなか、成分にこだわる消費者が急増。一方で味にもこだわる人たちが、人気の高級飲食店から調理済み食品を取り寄せ、自宅で温めて味わうといった風潮も広がった。

前頭では先行き不安から高まる節約



横綱はやはり上海のロックダウン



空港もガラガラ状態が続いた

志向を背景に、賞味（消費）期限間近の商品を格安で販売する HotMaxx（ホットマックス）を選出。一方で、節約しながらも良いモノをサンプル品で試したいという若者のニーズを見事に捉えた小様経済（サンプルエコノミー）も興味深い。さらに個性を大事にする若者を中心に、セレクトショップが流行りだしているのも注目に値する。

また家飲み族の増加で低アルコール飲料の需要が伸び、また外食業でも「小酒館」という名で晩酌を強く意識させた“居酒屋”が続出した。サラダなどの軽食を好む人が増え、伝統的な中華スイーツを今風にアレンジした「新中式糕点」など、飲食・外食市場に新たな風を吹き込んだ。

ゼロコロナに翻弄された 2022 年の中国消費。上記いずれもそれを色濃く

反映した選出結果となった。

しかし 12 月に入ってから、中国政府はゼロコロナ緩和へと一気に舵を切った。“自由”を手に入れた中国人がどのような消費行動を取るのか。中国消費は 2023 年にどのように生まれ変わるのか。その対比を今から楽しみに期待しながら、今年の中国消費トレンド番付を一つずつ詳しく解説している。

横綱 【東】 ロックダウン 【西】 團購（共同購入）

<東>ロックダウン

2022 年の中国消費にとって、最も重大な事件は上海ロックダウンで間違いないだろう。3 月末から 2 ヶ月間に及ぶ完全なる都市封鎖は、上海だけでなく世界中のサプライチェーンに大打撃を与えた。

当初は黄浦江（川）を挟んで浦東と浦西で分けて封鎖されたため、巷では仕切り火鍋をもじって“鴛鴦封城”と揶揄するなど楽観的ムードが漂っていた。しかし早めにスタートした浦東がなし崩し的に封鎖延期となり、そのまま上海市全体が“先の見えない”ロックダウンへと突入した。

単にヒトの移動だけでなく、モノ、つまり物流も完全にストップ。当初はネットスーパーやフードデリバリーがあるから大丈夫と思いきや、配送スタッフ不足が深刻となり、毎日早朝にスマホ画面の「注文」ボタンを連打する日々が続いた。その後、野菜や肉などの支援物資が各家庭に届けられたが、食糧不足を真剣に心配する不安な日々を過ごすことになった。



ほぼ毎日PCR検査が強いられた

団体購入のまとめ役から、色んな食材や飲料などの情報が届くようになった。

ロックダウン時にはご近所同士の絆が深まった。グループチャットで不足しているモノを投稿すると「余っているからあげる」といった助け合いや、「コーラと交換してくれ」といった物々交換も日常茶飯事となった。美容師による“青空理髪”や政府からの物資を仕分けして運搬するボランティアも多く出現した。

6 月 1 日に上海のロックダウンが解除されてからも、移動の制限は続いた。どこに行くにも場所コードをスキャンし、48～72 時間以内の陰性証明の提



住民同士の助け合いや物々交換も日常茶飯事に

そこに“救世主”のごとく現れたのが中国で「團購」と呼ばれる団体（共同）購入だ。ロックダウン前までは希薄だったご近所付き合いだが、各種情報交換のために微信（ウィーチャット）のグループチャットに参加。そこに「団長」と呼ばれる



示が強いられた。そのためにほぼ毎日PCR検査を受けなくてはならず、上海を離れて他の省に到着すると、空港や駅などその場でPCR検査が強制された。

上海だけでなく、海南島の三亜、成都、新疆ウイグル、チベットなど各地で局地的にロックダウンが発生し、人々の移動がますます制限された。

11月末には上海に来た（戻った）人は5日間飲食店やジムなど公共の場への出入りが禁止されるなど、過剰なゼロコロナ措置が経済活動を締め付けた。

12月に入り、中国政府は矢継ぎ早にゼロコロナの緩和に踏み切り、中国人はようやく3年

越しの“自由”を手に入れた。一方で、オミクロン株の感染力が猛威を奮い、感染が爆発した。陰性証明なしで省内だけでなく、省外へも自由に行き来できるようになったが、感染を恐れて外出を控える人が続出。これまでの強制的なロックダウンは、自主的なロックダウンへと変貌した。

2023年には名実ともにロックダウ

ンから解放される年になるだろう。圧迫された消費欲が、はたしてリベンジ的に爆発するのか。それとも巣ごもり慣れでしまい、寝そべりの「躺平」（タンピン）を続けるのか。2023年の中国消費がどちらに振れるのか、注目したい。



< 西 > 團購（共同購入）

上海のロックダウン（都市封鎖）期間中に物流が停滞したため、食糧や生活物資の供給不足が深刻化した。これを救う唯一のチャンネルとして大きな脚光を浴びたのが、中国で「團購」（トゥアンゴウ）と呼ばれる共同購入だった。

物資と住民を繋ぐ役割を果たす「上

海団長」たちが、上海市民の“英雄”として賞賛を集め、社区共同購入という業態もこれをきっかけに改めて注目を集めた。

社区共同購入とは、“ご近所”同士のつながりを活用した日本の生協モデルに類似している。



中国で「社区」と呼ばれる、日本でいう町内会のような地域コミュニティ単位で行われ、上海などの大都市では、集合マンション区画の「小区」（団地）ごとに団体で購入する仕組みとなっている。

中国ではご近所同士が微信（ウィーチャッ

ト）でつながっているケースが多く、実際はリアルな「社区」とネットの「社群」（チャットグループ）が共存するコミュニティ型共同購入モデルとなっている。

「予約販売+共同購入」を基本とし、まず「団長」と称される共同購入のまとめ役（リーダー）が、微信のチャットグループ内で共同購入の参加者を募集する。知人同士のネットワーク網を利用しているため、顧客獲得コストがかからないのがこのシステムの強みだ。

また予約販売形式を採用することにより、まとめて購入できるだけでなく、無駄も出にくい。さらに大量発注により、サプライヤーとの価格交渉にも期待できる。

社区共同購入は、実は2016年に湖南省・長沙市で誕生している。その後、



双 11（ダブルイレブン）にはもう惑わされない!?

量から質へと変化を迫られる 「独身の日」セール

今年も 11 月 11 日の独身の日に向けて、中国では第 14 回目となる中国最大のネットセールイベント「双 11」（ダブルイレブン）セールが開催された。

これまで双 11 と言えば、その前哨戦からの大騒ぎが定番だったが、今年はセール前の宣伝合戦も例年ほどの熱を帯びず、販売実績をアピールする派手な演出も鳴りを潜めた。

ここ数年、年間を通じてセールが常態化した結果、消費者は以前よりも理

性的な消費行動を取るようになってきている。

中国語で「剁手」（後悔するとわかっていながらもつい買ってしまうこと）や「吃土」（お金を使い果たし、土を食べるしかない状態）といった過激な消費行動を取る人は減り、プラットフォーム側もマーケティングの重心を売上からユー

ザーにいかにより良い消費体験を提供するかに移行。決済、物流、アフターサービスなど各方面でのサービス改善に取り組んでいる。

今年で14回目となる双11（ダブルイレブン）セール開催





抖音（ドウイン・TikTok）も
双11（ダブルイレブン）セールに参戦

中国では「抖音」（ドウイン）と呼ばれる TikTok など、コンテンツ・SNS プラットフォームが E コマースに参入した結果、ネット上のトラフィックが分散化。中国のネット通販市場も、天猫（T モール）や京東（JD ドットコム）による寡占状態は過去のものとなりつつある。

ライブコマースやコンテンツによる「种草」（ジョンツァオ）、つまり推し商品のシーディング（種まき）が商品の売れ行きを左右するようになるなか、コンテンツ・SNS プラットフォームと従来型 EC プラットフォームとの境界は、徐々に曖昧なものとなりつつある。

中国最大のネットセールイベントである双11 は、この13年間で奇跡ともいえる様々な記録を樹立してきた。中国のマーケティングを研究する身としては、双11 が中国消費トレンドを読み解く重要な機会でもあった。

賑わいに欠けた今年の双11 セールだったが、それもまた中国 E コマース業界の新たなトレンドの1つと捉えることもできるだろう。

そこで、今年の双11 の注目すべき点はどこか？ 消費者の双11 に対する見方や姿勢はどのように変化しているのか？ そこからどのような消費トレンドが読み取れるのか？

以下、整理と分析を行ってみたい。

ネット全体で1兆元突破！1位天猫ながら分散化進む

2022年双11（ダブルイレブン）セールの業績は？

中国ビッグデータ分析会社の星図数据（Syntun）によると、今年の双11 セール期間（10月31日午後8時～11月11日23時59分）、ネット全体の取引高は1兆1,154億元で、前年の9,651億2,000万元から15.6%増加した。

プラットフォーム別で見ると、総合ECプラットフォームの取引高が9,340億元。うち天猫（T モール）が58%のシェアを占めトップに立っている。京東（JD ドットコム）が僅差でこれを追い、拼多多（ピンドゥオドゥオ）が3位だった。

天猫と京東は取引高を公表していないが、天猫は今年の取引高は昨年とほぼ同水準を保ったとしている。（図1：双11のネット全体の取引総額）（図2：天猫と京東 双11 セール GMV 推移）
業態別で見てみよう。最も著しい成

果を挙げたのはライブコマースだ。

今年の双11 セール期間中には、ライブコマースの取引総額が1,814億元に達し、前年同期比146.1%伸びた。抖音（ドウイン・

TikTok）がトップに立ち、点淘（淘宝直播：タオバオライブ）が2位、快手（クワイショウ）が3位となった。

OMO（Online Merge Offline）業態の「新小売」（ニューリテール）も好調で、取引高は218億元で、前年同期比で二桁以上の伸びを記録した。

なかでもデリバリープラットフォームの美团（メイトゥアン）が運営する



京東（JDドットコム）の双11セールの取引高が天猫に次いで第2位に

美团閃購が首位となり、京東到家とアリババ系の淘鮮達がそれぞれ僅差で2位、3位を占めた。

コミュニティ単位の社区共同購入も、取引総額135億元を記録。トップ3は多多买菜、美团優選、興盛優選の順となった。

双11 セール当日の状況を見ると、ネット全体の取引額は3,075億9,700



双11セール期間中、ライブコマースの取引総額が1,814億元に達した

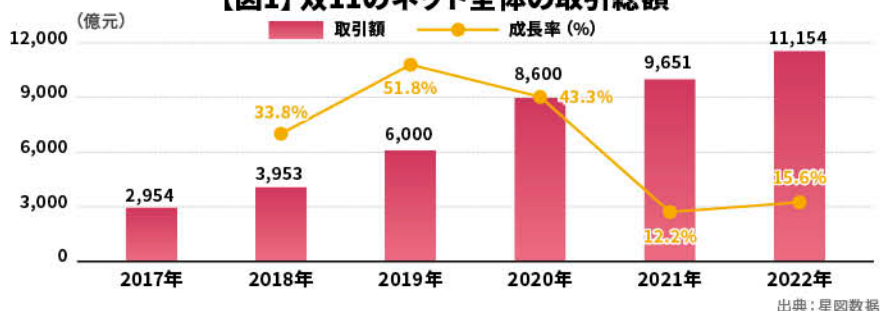
万元。12 億件以上の貨物が発送され、客平均単価は 251.16 元となっている。

中国調査会社 iiMedia Research (艾媒諮詢) が公表した「2022 年双 11 消費ビッグデータ監測報告」によると、2022 年の双 11 セールでは、淘宝で

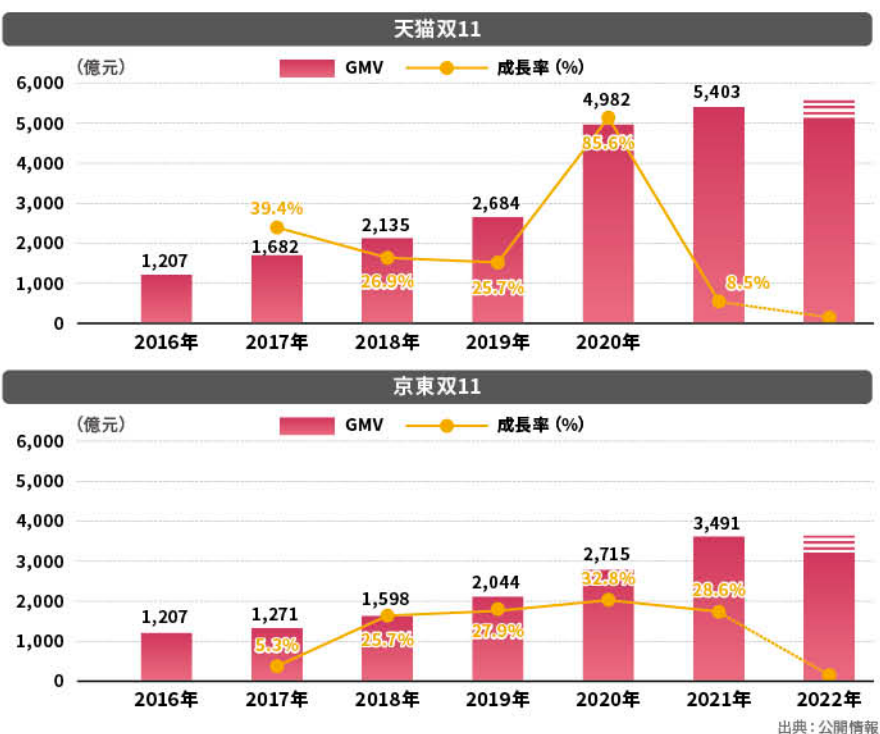


デリバリープラットフォームの美团 (メイトゥアン) も双11セールに参戦

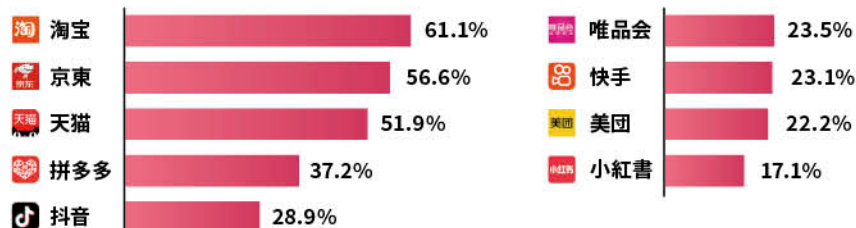
【図1】双11のネット全体の取引総額



【図2】天猫と京東 双11セールGMV推移

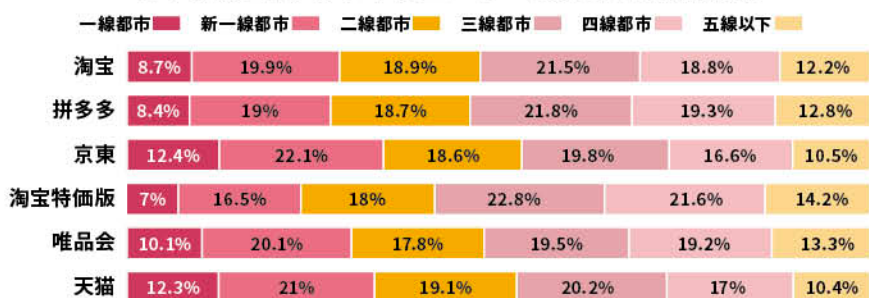


【図3】双11 各プラットフォームの使用率比較



出典: iiMedia Research 「2022年双11消費ビッグデータ監測報告」

【図4】双11 アクティブユーザーの都市等級別分布



出典: 極光大数据



上海のマンション区の外では
双11セールの荷物が山積み

ショッピングをした人が最も多く、全体の61.1%に達している。京東と天

猫が2位と3位で、それぞれ56.6%と51.9%。抖音、快手、美团がこれに続き、それぞれ28.9%、23.1%、22.2%の順となっている。

淘宝と京東は依然として消費者のファーストチョイスとなっている一方で、快手、美团、小紅書（RED）などが市場シェアを拡大している。

今後、従来型Eコマースと新興プラットフォームとの競争はさらに激化することが予想される。（図3：双11各プラットフォームの使用率比較）

双11セール期間中の主なECプラットフォームでのアクティブユーザーを都市等級別で見ると、新一線、三線、四線都市の居住者が比較的多かった。

京東、天猫、唯品会のアクティブユーザーは三線、二線、新一線以上の大都市居住者が多く、拼多多と淘特（淘宝特価版）は、三線、四線、五線以下の地方居住者が多い傾向が見られた。（図4：双11アクティブユーザーの都市等級別分布）

直感的なディスカウントをより好み、今後も購入を予定

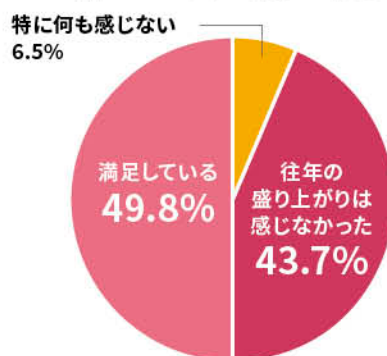
中国人は双11（ダブルイレブン）をどう見ている？

以前は、双11セールで様々なプロモーションが展開され、大きな注目を集めてきたが、近年は新鮮味が失われ、2022年も例年になく盛り上がり欠けるものだった。実際のところ、ユーザーは双11をどのように捉えている

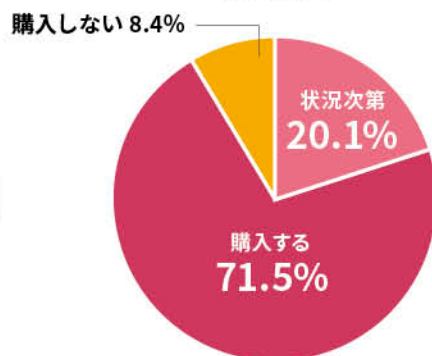


家事代行サービスの「好慷在家（ホームキング）」も双11セールに参加

【図5】2022年の
双11セールに対する感想



【図6】今後の双11セールでの
購入意向



出典：iiMedia Research「2022年双11消費ビッグデータ監測報告」

のだろうか。

中国調査会社 iiMedia Research（艾媒諮詢）の「2022年双11消費ビッグデータ監測報告」によると、回答者の50.2%が今年の双11セールの賑わいが以前ほどではなかったと回答。一方で、今後も同セールで買い物をすると答えた人は71.5%に達した。

中国人にとって、今年の双11はすでにインパクトに欠けるイベントだったが、人々は依然として今後も双11セールに期待を抱いていると見て取れ

る。（図5：2022年の双11セールに対する感想）（図6：今後の双11セールでの購入意向）

中国調査会社の上海順銘信息科技傘下の洞見研報が公表した「2022年双11購物狂歡節データ洞察」によると、人々が双11セールで購入する理由としては、「価格面に魅力を感じたから」が最も多く30.4%。「何度も購入しており、習慣化しているから」と答えた人も11.6%に達している。

また双11セールが終わった後、自

中国に現代的スーパー業とは？を伝授

“泣く子も黙る” 覇権ぶりだったカルフル

会報誌「中国消費洞察」が今号で創刊100号を迎えた。2012年9月創刊で、実に10年の月日が流れたことになる。2012年9月といえば忘れもしない、尖閣諸島国有化に伴う反日デモが中国全土で吹き荒れたタイミング。それまで“イケイケドンドン”だった日本企業が中国ビジネスから距離を置きはじめるきっかけともなった。

そうした中、創刊号の巻頭特集で取り上げたのがカルフルだった。フランスで1959年に設立され、日本には2000年に出店したが、業績悪化を理由に2005年にイオンへ売却し撤退し

た。

中国語では「家樂福」と呼ばれ、当時中国で生活経験のある人なら誰もが一度は足を運んだことがあるほど、食材や日用品から家電に至るまで、中国庶民の生活を支える巨大総合スーパーチェーンだった。



日系ではグリコやユニ・チャームが善戦

中国の消費現場は改革开放以降しばらく、各都市の老舗百貨店が中心だった。もちろん地場系のスーパーは存在していたが、どこも中小規模程度。現在のようなチェーンスーパーとしての体系的に機能している企業はほとんどなかった。

そこに風穴を開けたのが、カルフルだ。1995年に北京創益佳店を皮切りに中国進出、22の省（直轄市）51都市でスーパー210店舗を展開した。カルフルは業界内で中国に現代的なスーパー経営を持ち込んだ

ともいわれており、まさにカルフルを手本にしながら、多くの中国小売流通業がみようみまねで学んでいった。

当時のカルフルの勢いは凄まじく、地方や内陸の都市などでは、カルフルが初出店すると、「ようやく我々も経済が発展した」、「一人前になった」など現地の人達から思われるほど、経済発展のシンボリック的存在になった。またカルフルを核とした商圈が形成され、カルフルがまさに街づくりに一役買ったと言っても過言ではなかった。

2010年時点で売上高が420億元となり、中国小売チェーン店ランキングで第7位となった。家電量販の蘇寧（スニン）と国美が1、2位を占め、百聯集団、大連大商集団、華潤万家（CRヴァンガード）の後。外資系として



かつては“一世風靡”したカルフル

編集後記

今号で創刊 100 号を迎えました。2012 年 9 月号からスタートした「中国消費洞察」ですが、かれこれ 10 年間、会員企業様からのご愛顧のおかげでここまでやってこれました。もちろん引き続き、中国の消費現場と動向を追いかけながら、有意義な情報をお届けしていきたいと思えます。

今号では、毎年恒例の中国消費トレンド番付を発表しました。ゼロコロナで閉塞感が漂う中国で、消費はどこに向かったのでしょうか。

2022 年の中国は、コロナとの闘いの 1 年でした。世界中が断続的な都市封鎖（ロックダウン）や外出自粛などで経済活動が低迷するなか、中国消費は力強い成長を持続。不動産市況の不透明感が増すなかにおいても、中国国内の内需を喚起する「双循環」政策がしっかり機能していたように思えます。

それが 2022 年に入り、オミクロン株が流入しはじめてから様相がガラリと変わりました。3 月末には上海でまさかのロックダウンに突入。消費だけでなく、世界のサプライチェーンにも大きな影響を及ぼしました。2 ヶ月に渡るロックダウンで巣ごもり生活を余儀なくされた上海は、住民同士による共同購入など新しいトレンドも生まれましたが、实体经济への損害は計り知れないほどだったでしょう。

上海のロックダウンが解禁された後も、中国各地で局地的にロックダウンが頻発。出張や旅行などいつ封鎖されるかわからないリスクが伴いました。上海市内でも 48 時間以内の陰性証明の提示が強いられ、移動がますます不自由となりました。どこか中国経済の先行きに「絶望感」すら感じられ、当然消費に対する期待も徐々に薄らいでいきました。

番付もこうしたゼロコロナを色濃く反映した結果となりました。横綱には当然ロックダウンと、食料難を救ってくれた團購（共同購入）を選出しました。ゼロコロナで抑え込まれた需要は、ペットやアウトドアに向かいました。また家（内）食を余儀なくされた人々は、エアフライヤーや調理済み食品に走る一方で、ほろ酔いや新中華菓子など“小さな幸せ”を求めました。

健康志向を背景に成分やライトな食事（軽食）にこだわる人も増加。節約志向では賞味（消費）期限間近の商品や高級ブランド化粧品のサンプル品を格安・割安で販売するお店も人気に。学習塾禁止令で窮地に陥った塾講師による教育系ライブコマースが流行り、個性を重んじる若者を中心にセレクトショップが流行りだしているのも興味深いです。

ようやく 12 月に入り、ゼロコロナが緩和され、移動が自由になりました。その影響もあってか、感染が爆発的に拡大していますが、多くの中国人にとっては、感染リスクよりもウィズコロナに対する期待のほうが大きいのではないのでしょうか。日本のメディア等では中国経済に対する悲観論が沸き起こっていますが、中国で生活・仕事している身としては、この 3 年間でようやく初めて、来年以降の中国消費に期待と楽観を感じています。（小亀）



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 20 年以上あり、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、複写、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、その後登場する法令、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

2022年12月号 第100号

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→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

中国消費の現場・トレンド・統計データなどの情報満載

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100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12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12月末時点で100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