

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 MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2022年5月号 第94号



巻頭特集 ■ セレクトショップ市場調査分析レポート

コト消費と写真映えを意識した“リアル”で勝負
個性あふれるセレクトショップが
Z世代に大人気

マーケティング戦略 ■ 中国7大SNSプラットフォーム比較分析レポート

中国ソーシャルメディアをいかに活用すべきか？

中国7大SNSプラットフォームを
徹底比較

マーケティングレポート ■ 上海ロックダウン下の買い物事情②

共同購入2大ミニアプリ「群接龍」「快团团」とは？
商品調達役の「大団長」から
「小団長」に販売を託す！

<http://www.cast-marketing.com/>



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

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、上村

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 セレクトショップ市場調査分析レポート

コト消費と写真映えを意識した“リアル”で勝負

個性あふれるセレクトショップがZ世代に大人気

中国で近年、「買手店」や「品牌集合店」と呼ばれるリアル業態のセレクトショップが人気となっている。若者から買い物をする場としてだけでなく、カルチャーやトレンドを身近に感じられ、なおかつ仲間との繋がりと交流を求めて集まる場として人気のセレクトショップ市場を掘り下げる・・・



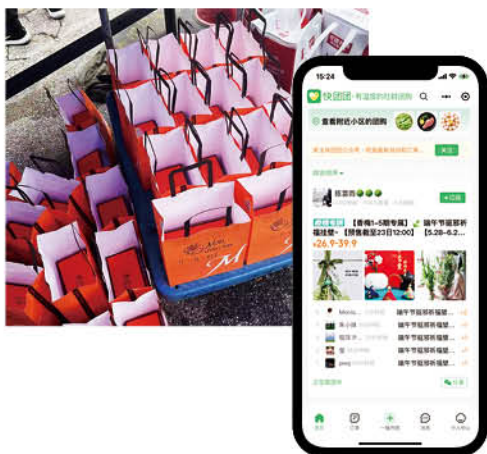
22 ■ マーケティング戦略/中国7大SNSプラットフォーム比較分析レポート



中国ソーシャルメディアをいかに活用すべきか？

中国7大SNSプラットフォームを徹底比較

ソーシャルメディアがマーケティングの基本ツールとして定着した中国。その中国で現在最もメジャーな7大SNSプラットフォームである微信、微博、抖音、快手、bilibili、小紅書、知乎にスポットライトを当て、それぞれの特徴やビジネスモデル、適したマーケティング手法などを徹底比較・・・



44 ■ マーケティングレポート/上海ロックダウン下の買い物事情②

共同購入2大ミニアプリ「群接龍」「快团团」とは？

商品調達役の「大団長」から「小団長」に販売を託す！

上海のロックダウン期間中に、地域コミュニティをベースにした共同購入が、生活必需品を手に入れるための重要な手段として大きな注目を集めた。なかでも活躍が目覚ましかったのが、「群接龍」（チュンジェロン）と「快团团」（クアイトゥアントゥアン）という2つの共同購入ミニアプリだ・・・

46 編集後記

POP MART

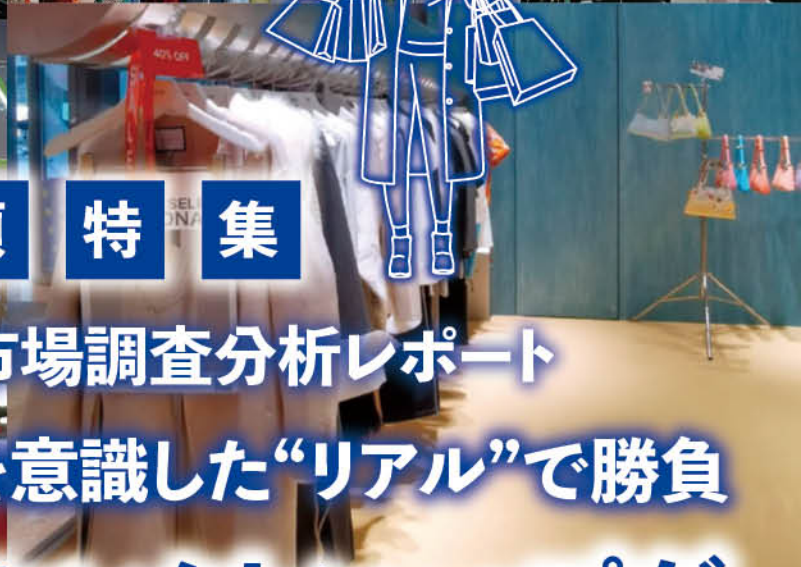


巻頭特集

セレクトショップ市場調査分析レポート

個性あふれるセレクトショップがZ世代に大人気

個性あふれるセレクトショップがZ世代に大人気





中国では近年、バイヤーショップという意味の「買手店」やブランド集合店という意味の「品牌集合店」と呼ばれるリアル業態のセレクトショップが人気となっている。

中国で「潮流」と称されるサブカルチャーやストリート系ファッションを扱うお店から、限定版スニーカーやスポーツシューズ、中国で「潮玩（潮流玩具）」と呼ばれるミニフィギュアなどのデザイナーズトイ、そしてコスメのサンプル品などを集めた店舗など、新たな人気スポットとして若者を中心に人気が高まっている。



中国版Instagramと称されるSNS（交流サイト）の小紅書（RED）上でも、コスメの「HARMAY 話梅」や、ストリート系ファッションブランドが中心の「KNOWIN 潮流実験室」、世界中のデザイナーズブランドを集めた「LOOKNOW」などが、写真映えを求める愛好家の間で、“マストゴー”スポットのランキング上位に名を連ねている。

これらセレクトショップの主要ターゲット層はZ世代、つまり1990年後半から2000年代前半生まれの若年層だ。

モバイル関連のビッグデータを分析する調査会社のクエストモバイル（QuestMobile）によると、Z世代は商品の品質や価格、ブランド価値だけでなく、消費体験にも強いこだわりを持つという。

セレクトショップの多くは、Z世代のこうした価値観を反映した店づくりを徹底している。個性や雰囲気を重視し、中国で「悦己消費」といわれる自分を悦ばせるための消費や、新しいモノを試す「嘗鮮消費」など、若者の感性に訴えるマーケティングに力を入れている。

各ショップが独自に設定したテーマに基づいて、店内の内装や雰囲気を演出することで、消費者の写真撮影欲を



小紅書（RED）上のセレクトショップ「KNOWIN潮流実験室」の関連記事

刺激する。体験（コト）や中国で「沉浸式」と呼ばれる店内の環境や雰囲気によって“没入”してしまうような消費シーンを創出することで、若者の新たな消費を呼び起こすことに成功している。

以下では、昨今、若者から買い物をする場としてだけでなく、カルチャーやトレンドを身近に感じられ、なおかつ仲間との繋がりや交流を求めて集まる場として人気のセレクトショップ市場について掘り下げていこう

セレクトショップの4大類型とは？

ストリート系からコスメ、マイナーブランドまで

セレクトショップとは、ショップのコンセプトやテーマに基づいて、バイヤーが選んだ複数のブランドやジャンルの商品を販売する店舗のことをいう。

近年のセレクトショップ店内には、商品を展示・販売するだけでなく、カルチャー関連の展示や体験（コト）型消費を促す仕掛けが演出されていることが多い。

中国でよく見られるセレクトショップは、取扱商品や特色により、以下の4つに大きく分類できる。

① ストリートブランド系セレクトショップ

KNOWIN 潮流実験室、Solestage、INNERSECT、POPMART、X11 など

ストリート系セレクトショップの主要ターゲットはZ世代だ。若者のための“潮流実験室”と自称する「KNOWIN 潮流実験室」をはじめ、限定版スニーカーを扱う「Solestage」、人気のストリートブランドを集めた「INNERSECT」、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

国語で「盲盒」）専門の「POPMART」や潮流玩具の「X11」などはその代表的存在といえる。

スニーカー、ストリートウェア、アクセサリ、ミニフィギュアなどデザイナーズトイなどを販売する場所としてだけでなく、トレンド好きの若者が集まる場としても機能している。

米調査会社のフロスト&サリバンは、中国の「潮流」、つまりサブカルチャーやストリートファッション、シューズなどの市場規模は2025年までに4,750億元に達し、その後も拡大傾向が続くと見込んでいる。

KNOWIN 潮流



ブラインドボックス（盲盒）専門の「POPMART」



限定版スニーカーを扱う「Solestage」

実験室やSolestageなどの人気店は、ベンチャーキャピタルからすでに複数ラウンドで資金を調達しており、この趨勢は今後も続きそうだ。

これらストリート系セレクトショップは、限定版の商品販売のほか、サイン入り限定版の抽選販売なども頻繁に行っている。また大型のキャラクタートイを登場させたり、様々なアート企画展や交流イベントなども開催。各都市や商圏のランドマーク的存在となっている。

② コスメ版セレクトショップ（ブランド集合型コスメショップ）

HARMAY 話梅、HAYDON 黑洞、THE COLORIST 調色師

新型コロナウイルスの影響により、SEPHORA（セフォラ）や香港系のSASA（莎莎）など、従来型のコスメ販売店は業績が大きく低迷している。同じく香港系の屈臣氏（ワトソンズ）やmanning（万寧）などのドラッグストアも閉店が相次いでいる。

一方、「HARMAY 話梅」、「HAYDON 黑洞」、「THE COLORIST 調色師」、「H.E.A.T 喜燃」など、新興のブランド集合型コスメショップが人気を集めている。特に少量パッケージのサンプル品を数多く取り揃え、かつ通常品よ

りも割安で提供している点が、若者からウケているようだ。

インダストリアル調の店内設計やテクノロジー感溢れる内装デザイン、また写真映えを意識した演出なども、各店個性的なコンセプトで若者からの支持も厚い。

（※ブランド集合型コスメショップについては、「中国消費洞察」2022年3月号の特集を参照）



人気コスメ版セレクトショップ「HARMAY話梅」

マーケティング戦略



中国7大SNSプラットフォーム比較分析レポート

中国ソーシャルメディアを
いかに活用すべきか？

中国7大SNS プラットフォームを 徹底比較

中国では、ソーシャルメディアがすでにマーケティングの基本ツールとして定着している。

ソーシャルメディアとは、ウィキペディアでは「誰もが参加できる広範的な情報発信技術を用いて、社会的相互性を通じて広がっていくように設計されたメディア」のことで、「双方向のコミュニケーションができることが特徴である」と説明されている。

その具体的な種類として「電子掲示板、ブログ、ミニブログ、SNS(ソーシャル・ネットワーキング・サービス)、メッセージングアプリ、ビデオ会議アプリ、画像・動画共有サービス、ライブ動画配信サービス、ポッドキャスト、ナレッジコミュニティ、ソーシャルニュース、ソーシャルブックマーク、レビューサイト」などが挙げられている。

つまりソーシャルメディアとは多数の人々や組織が参加して生まれる双方向コミュニケーションメディアの総称といえるだろう。淘宝(タオバオ)や

天猫(Tモール)で投稿したレビューやコメントもソーシャルメディアに含まれるが、ここではあえてSNSを中心に議論を展開していきたい。

KOL(キーオピニオンリーダー)を活用したマーケティングのほか、中国で「種草」(ジョンツァオ)と称されるシーディングコンテンツやライブコマースなど、現在主流となっているマーケティング手法は、ソーシャルメディアの影響を活用しなければ、その効果を十分に発揮することができない。

中国のソーシャルメディアといえば、当初は網易(ネットイース)や搜狐(ソウフー)などのポータルサイトや百度貼吧などのフォーラム(論壇)型サイトが中心だった。

その後、微信(ウィーチャット)や微博(ウェイボー)が台頭し、続いて動画再生やライブ配信プラットフォームが人気を集めるようになった。

ここ数年は中国版TikTokの抖音

(ドウイン・TikTok)や快手(クアイショウ)などショート動画が大流行。コンテンツの形態も文章+画像中心から動画、さらにはソーシャル(SNS)や販売機能も備えた複合型へと進化を続けている。

またコンテンツとEC(電子商取引)の結びつきが密接になるのに伴い、コンテンツECが急成長している。その一形態でもあるライブコマースも常態化しつつある。

以下では、中国で現在最もメジャーな7大SNSプラットフォームである微信(ウィーチャット)、微博(ウェイボー)、抖音(ドウイン・TikTok)、快手(クアイショウ)、bilibili(ビリビリ)、小紅書(RED)、知乎(ジーフー)にスポットライトを当て、それぞれの特徴やビジネスモデル、適したマーケティング手法などを紹介しながら、中国ソーシャルメディアの全体像を明らかにしてみたい。



多様化するコンテンツの形態（左から文章+画像、動画、販売機能を備えた複合型）

中国主要 SNS プラットフォームの概況

微信、抖音、微博がトラフィック規模トップ 3 急成長する小紅書、bilibili、知乎、抖音

中国最大の SNS プラットフォームである微信（ウィーチャット）。2021 年の月次アクティブユーザー数（MAU）は、12 億 6,820 万人に達している。

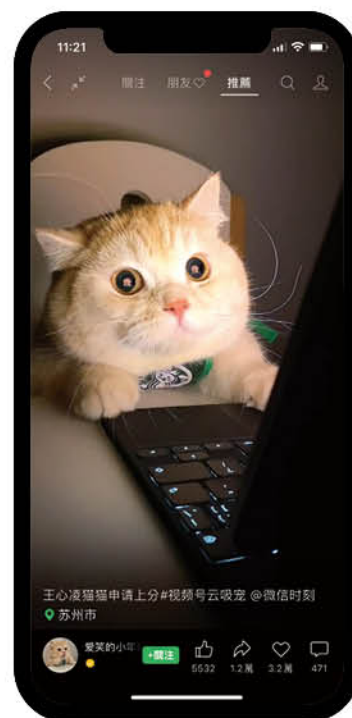
ショート動画プラットフォームの抖音（ドウイン・TikTok）と快手（クアイショウ）も MAU がそれぞれ 7 億人と 5 億 7,800 万人に達し、トラフィック規模で 2 位と 3 位に続いている。

元祖 SNS プラットフォームの微博（ウェイボー）は、MAU が 5 億 7,300 万人。アニメやゲームなど二次元を強みとなる動画再生・投稿プラットフォームの bilibili（ビリビリ）が 2

億 7,200 万人で続く。

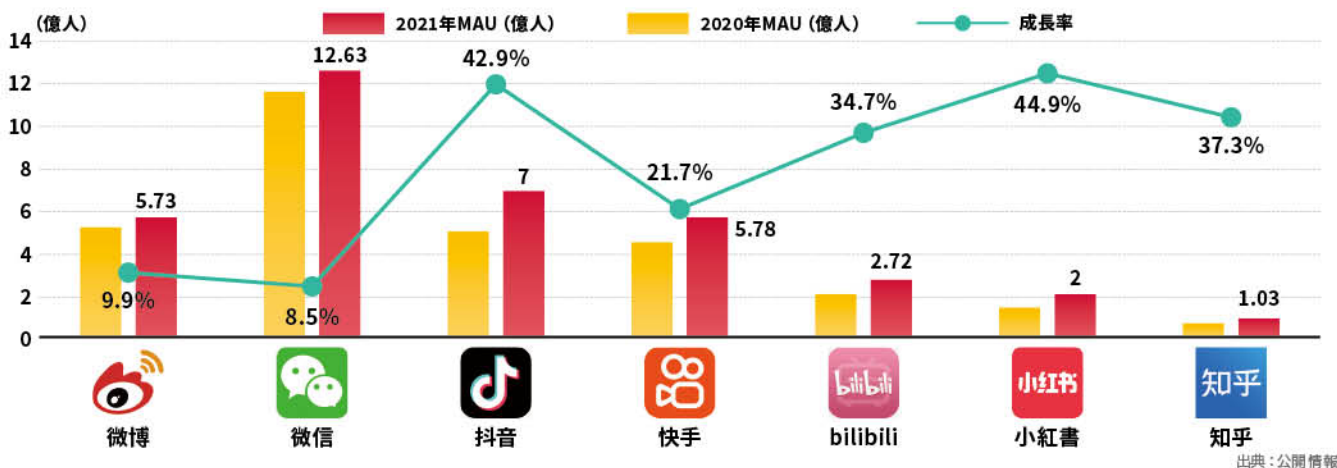
中国でシーディング（種まき）という意味で使われる「种草」（ジョンツァオ）の主戦場である小紅書（RED）が、MAU 2 億人で第 6 位。Q&A プラットフォームの知乎（ジーフー）は 1 億 300 万人で第 7 位だ。

MAU の推移を見ると、小紅書（RED）が 44.9% 増と最も高い成長率を示し、抖音（ドウイン・TikTok）が 42.9%、知乎（ジーフー）が 37.3% で追っている。（図 1：SNS プラットフォーム各社の MAU と成長率）



微信（ウィーチャット）の動画アカウント

【図1】SNSプラットフォーム各社のMAUと成長率



女性に人気の小紅書 男性に支持される bilibili と知乎

ユーザーを性別で見ると、小紅書 (RED) と微博 (ウェイボー) は女性が男性より多く、特に小紅書 (RED) は女性の比率が高い。

一方、bilibili (ビリビリ) と知乎 (ジーフー) は男性ユーザーが多い傾向が見られる。微信 (ウィーチャット) と快手 (クアイショウ) も男性

ユーザーがやや多く、抖音 (ドウイン・TikTok) は男女の割合が拮抗している。(図2：SNSプラットフォーム各社のユーザー性別比率)

bilibili は若いZ世代が中心 快手は年齢層が高め

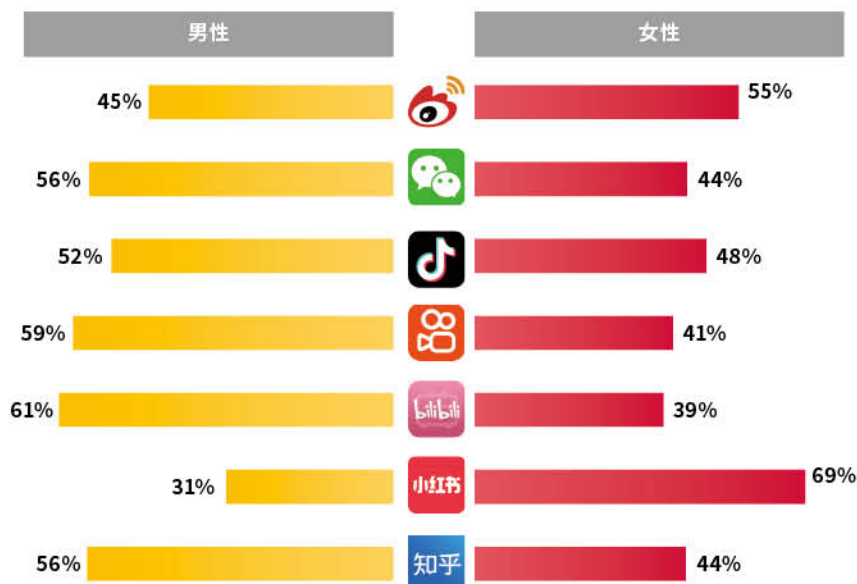
ターゲットユーザー層のアクティブ度を数値化したTGI (ターゲット・グループ・インデックス) を年齢別に見ると、bilibili (ビリビリ) は18歳以下、19～25歳、26～30歳、31～

35歳の若い年齢層でトップとなり、他のプラットフォームを圧倒している。

微信 (ウィーチャット) と抖音 (ドウイン・TikTok) は各年齢層の間で平均化しており、快手 (クアイショウ) は36～40歳と46歳以上の年齢層が高い傾向が見られる。

微博 (ウェイボー) は35歳以下が高めで、小紅書 (RED) は19～35歳にユーザーが集中している。(図3：SNSプラットフォーム各社の年齢層別TGI)

【図2】SNSプラットフォーム各社のユーザー性別比率



知乎 (ジーフー) は男性ユーザーが多い傾向に

マーケティングレポート

上海ロックダウン下の買い物事情②

共同購入 2 大ミニアプリ「群接龍」「快团团」とは？

商品調達役の「大団長」から
「小団長」に販売を託す！

前号でも紹介したが、上海のロックダウン期間中に、中国で「社区」と呼ばれる地域コミュニティをベースにした共同購入が、生活必需品を手に入れるための重要な手段として大きな注目を集めた。なかでも活躍が目まじしかったのが、「群接龍」（チェンジエロン）と「快团团」（クアイトゥアントゥアン）という2つの共同購入ミニアプリだ。

ここ数年普及した従来型の共同購入では、運営企業がサプライチェーンから商品の選択、倉庫・物流、アフターサービスなどほぼすべての機能を準備し、販売のみ「団長」と呼ばれるまとめ役に任せるという形態だった。

一方、最近流行りの共同購入ミニアプリでは、運営企業はあくまでプラットフォームを提供するのみ。商品情報ページの制作から発信・拡散、さらにはグループ内の取りまとめや決済など、団長の作業をサポートする各種機能はアプリ内で提供するが、サプライヤーとの連絡や物流、アフターサービスなどはすべて団長が担当するというのが大きな違いとなっている。

コミュニティ単位の社区型共同購入は、運営コスト高を理由に最近あまり注目されなくなっていたが、群接龍や快团团などこうした「アセットライト」型のミニアプリを活用した新しい

社区共同購入モデルが急成長を遂げている。

共同購入をシステム化した「群接龍」「快团团」は拼多多をバックに急成長

群接龍は、2017年4月に運営をスタート。当初は微信（ウィーチャット）の「社群」（ネットコミュニティ）内での共同購入用に開発された。

2019年下半年に、社区（コミュニティ）向けの共同購入領域に参入。現在は、この分野で最も影響力のあるミニアプリの一つとなっている。2021年11月時点で、群接龍のユーザー数は1億人、月次取引額は約9億元を誇る。

当初はチャットグループ内の各種活動の通知や参加者の集計など、コミュニティ運営に便利な機能がメインだったが、徐々に共同購入にリソースを集中した。2019年10月にはベンチャーキャピタルのシリーズAで500万米ドルの資金を調達。続いて2020年にも、シリーズA+とシリーズBで資金を調達済みだ。

一方、快团团は、今や中国EC（電子商取引）市場で、アリババと京東（JDドットコム）に次いで第3位となった共同購入サイト「拼多多」（ピンドゥオドゥオ）傘下で、2020年3月に運

営をスタート。機能面は群接龍とほぼ同じだ。

拼多多的強力な資金力をバックに、より多くのマージンを団長に分け与えるとともに、新型コロナ流行下で、爆発的な成長を遂げた。

2021年のGMV（流通取引総額）は約600億元で、団長の数は200万人を数える。共同購入の成立件数は1日50万件以上で、デイリーアクティブユーザー数は1,000万人を突破するなど、規模的にはすでに群接龍を大きく上回っている。



小団長はチャットグループ内で商品情報を発信

編集後記

今号では、中国のセレクトショップを特集しました。中国で「買手店」や「品牌集合店」と呼ばれるセレクトショップ。上海の長樂路や愚園路など、オシャレな街角に佇む小ぢんまりしたお店をイメージしますが、近年は大型ショッピングモールの人気テナント店になるなど、想像を遥かに超えた勢いと話題性があるようです。

今回、セレクトショップに関心を抱いたきっかけは、会員企業様との打ち合わせでした。近年、上海のセレクトショップが人気だけでなく業績も好調とのこと。早速、中国版インスタグラムと称されるSNSアプリの小紅書（RED）で調べたところ、関連記事が出るわ出るわで、これはリサーチしなければならぬとなりました。

当会報誌3月号で取り上げた、化粧品サンプルを集めた新興ショップの「HARMAY 話梅」や「THE COLORIST 調色師」、「HAYDON 黒洞」なども、セレクトショップの一形態と見なされています。また日本のLOFTやniko and ...もライフスタイル提案型のセレクトショップに分類するメディアもあります。両企業人気の背景には、昨今のセレクトショップニーズの高まりが関係しているのかもしれませんが。

中国でマルチブランドのセレクトショップ業態を広めた立役者は、香港発の「I.T」だと誰もが認めるところでしょう。その後、同じく香港系の「Lane Crawford」や「JOYCE」が続き、中国初進出の海外ブランドを数多く導入しました。また海外のブランド各社にとっても、旺盛な消費欲を誇る中国人消費者にお披露目する場として、「橋渡し」的な役割を担いました。

好調が続くセレクトショップ業界でしたが、他の業界同様に、ネット通販の荒波にさらされています。消費がオンライン化していくなか、リアル業態が全体的に低迷。また海外への旅行者が渡航先で“爆買い”するようになると同時に、海外居住者からの「代購」（代理購入）も広がり、スマホで手軽に買えるようになりました。

さらに追い打ちをかけたのが、Z世代の台頭です。1995年以降生まれの若いZ世代は、海外の人気ブランドだからといって盲目的に熱狂しません。海外だろうが国内だろうが、自分が好きかどうか判断基準です。また中国で「国潮」と呼ばれる国産品やブランドを求める愛国トレンドも相まって、従来のセレクトショップのやり方が通用しなくなってきました。

一方で、逆にこうしたZ世代をターゲットにした新興のセレクトショップが続々と登場します。彼らが求める商品やブランドだけでなく、コト（体験）や写真映えを意識した内装デザイン、さらには中国で「圈層」と呼ばれる“お仲間”同士のつながりをベースにしたコミュニティを提案する店舗が大人気となっています。

商品を売る場から、仲間が集まり交流する場へと変化する中国のセレクトショップ。カフェやアート展示など、個性あふれるセレクトショップが路面店だけでなくモールにも続々と進出しています。中国小売流通現場のリアル回避の一例として、日本企業の中国事業戦略のインサイトになればと調査・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。

CHINAMARKETINSIGHT

中国消費洞察

2022年5月号 第94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94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
「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5月末時点で94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

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: 上村

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 恒生銀行大厦5楼

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

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp