

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6月号 第95号

巻頭特集 ■ 中国生活家電の消費トレンド分析レポート

より良い生活ニーズが生活家電市場の成長を後押し
**生活家電を求める
中国消費者の実像に迫る**

業界研究 ■ 中国ウェアラブルデバイス業界分析レポート

官民挙げてサプライチェーンの充実を図る
**高齢化と健康志向で
ウェアラブルデバイス市場が急拡大**

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③

「大団長」との連携が成功のカギに！
**企業はいかに「社区共同購入」を
はじめるか？**

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

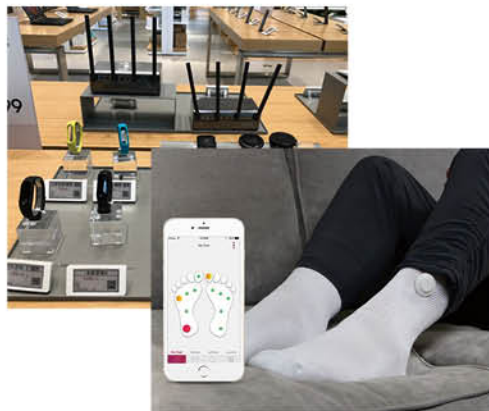


4 中国生活家電の消費トレンド分析レポート

より良い生活ニーズが生活家電市場の成長を後押し

生活家電を求める 中国消費者の実像に迫る

よりクオリティの高い生活を追い求めるようになっている中国人。新型コロナで、自宅で過ごす時間が増え、家庭生活の質にこだわる人も増えるなか、住環境を改善し、生活の質をダイレクトに高められる生活家電製品が人気を集め、家電業界の新たな牽引役として注目を集めている・・・



28 ■ 業界研究

中国ウェアラブルデバイス業界分析レポート

官民挙げてサプライチェーンの充実を図る

高齢化と健康志向で ウェアラブルデバイス市場が急拡大

インターネット+医療・健康や遠隔医療など中国政府の国家戦略を背景に、スマート機能を搭載したウェアラブルデバイスが急成長。高齢化や医療リソース不足などを背景に、リアルタイムなデータ観測が可能で、人的コストの削減にも繋がる医療用ウェアラブルデバイス市場が、大きな発展性を秘めている・・・



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③

「大团长」との連携が成功のカギに！

企業はいかに 「社区共同購入」をはじめめるか？

新型コロナによる都市封鎖（ロックダウン）が続いた上海で、コミュニティ単位での共同購入が急成長。従来型の流通チャネル重視だった多くの企業も、共同購入向け専用の商品を投入するなど関心が高まるなか、企業が共同購入チャネルをいかに開拓し、成功を納めるにはどうすべきか・・・

46 編集後記

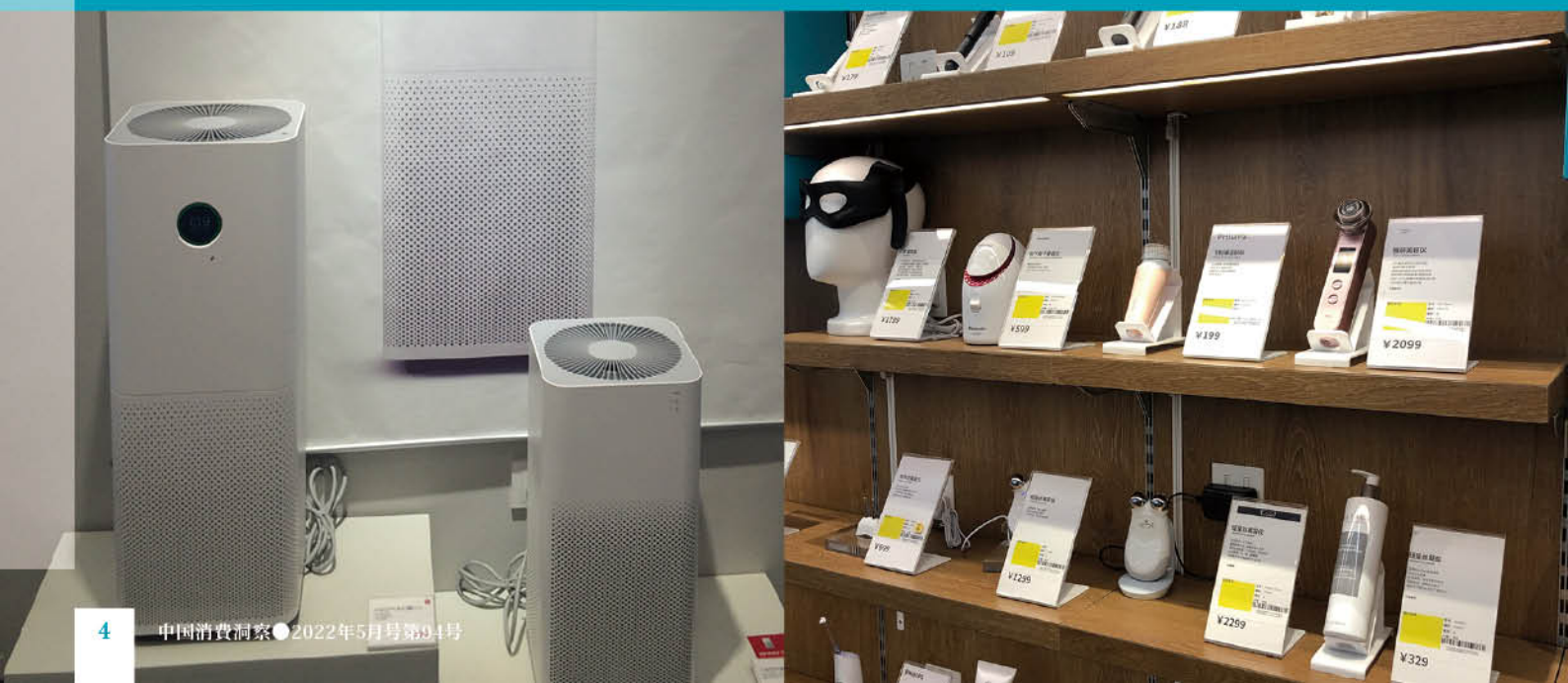


巻頭特集

中国生活家電の消費トレンド分析レポート

生活家電を求める 中国消費者の 実像に迫る

より良い生活ニーズが
生活家電市場の成長を後押し





たった今、自宅でオンライン会議を終えたAさん。多機能型美顔器を取り出し、肌のお手入れを開始する。リビングでは、ゴミの吸引だけでなくモップ掛けもしてくれるロボット掃除機や、除菌機能付きの加湿器が稼働中だ。

キッチンを覗けば、自動調理器が夕食を作ってくれている・・・今、中国では、こんなSF映画のワンシーンのようなライフスタイルが、現実のものとなりつつある。それを支えているのは、様々な機能を備えた新しい生活家電だ。

経済の発展と消費のアップグレードに伴い、中国人はよりクオリティの高い生活を追い求めるようになっていく。また新型コロナの影響で、自宅を過ごす時間が増え、家庭生活の質に

こだわる人も増えている。

そうしたなか、住環境を改善し、生活の質をダイレクトに高められる生活家電製品が高い人気を集め、家電業界の新たな牽引役として注目を集めている。

供給側では、技術の発展に伴い、製品の世代交代が加速。同時に機能面の強化も進んで

いる。相次いで発表される新製品は、スマート化や多機能の集約化がトレンドとなっており、高価格帯製品の登場により、「生活家電＝低価格」という従来のイメージにも変化が起きている。新たに参入する大手メーカーも急



増しており、市場競争も激化している。

以下では、生活家電市場の消費トレンドや消費者のニーズについて分析し、メーカー各社が市場ニーズを把握し、チャンスを獲得するための参考に供したい。

中国の生活家電の市場規模は？

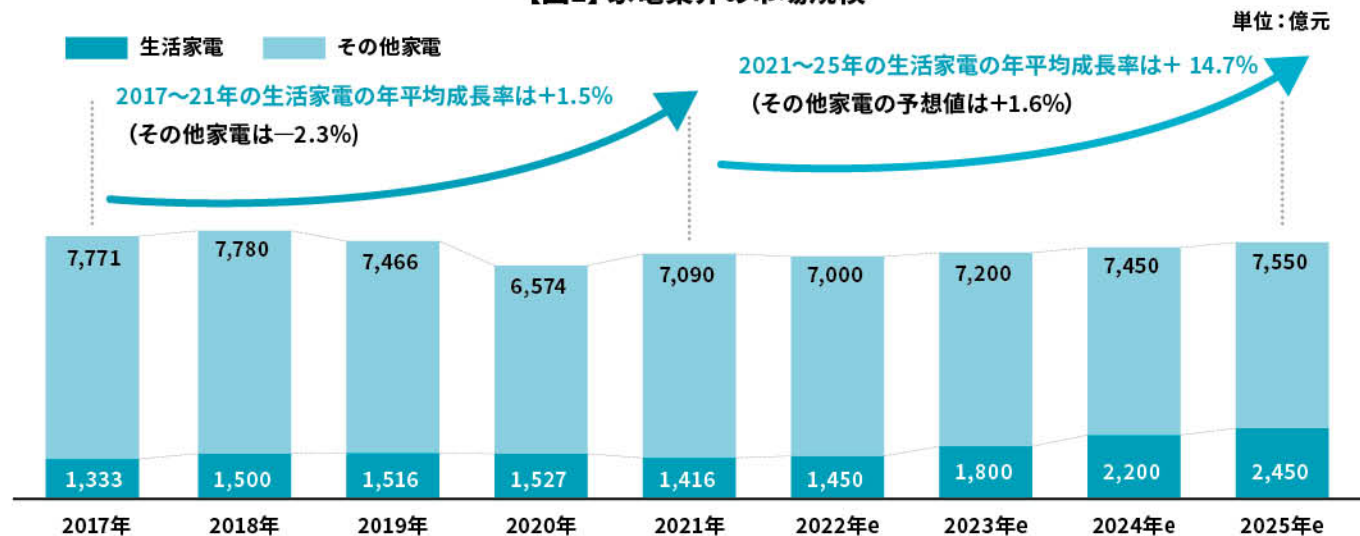
2025年には家電全体の25%に

2021年に、中国の生活家電市場の売上高は1,416億元で、家電市場全体の17%を占めた。また、5年平均成

長率は他の家電製品（ジャンル）を上回った。生活家電は家電市場成長の牽引役となっている。（図1：家電業界

の市場規模）

【図1】家電業界の市場規模



出典：GfK中怡康



生活家電製品の小売総額が、2025年に家電消費全体の25%を占める見込み

大型家電市場が飽和状態になっている一方で、生活家電には依然として、普及の余地が残されている。

中国消費者が生活の質向上を求めるのに伴い、生活家電消費もアップグレードが進む。2025年には、生活家電製品の売上高が家電市場全体の25%を占め、2,450億元に達するとも見込まれている。(図2：家電製品の売上高に占める生活家電の割合)

掃除機とパーソナルケアが急成長 販売チャネルはオンラインが主体

生活家電は、清掃用家電、パーソナルケア製品、室内環境製品、調理器の4つのジャンルに大きく分類できる。

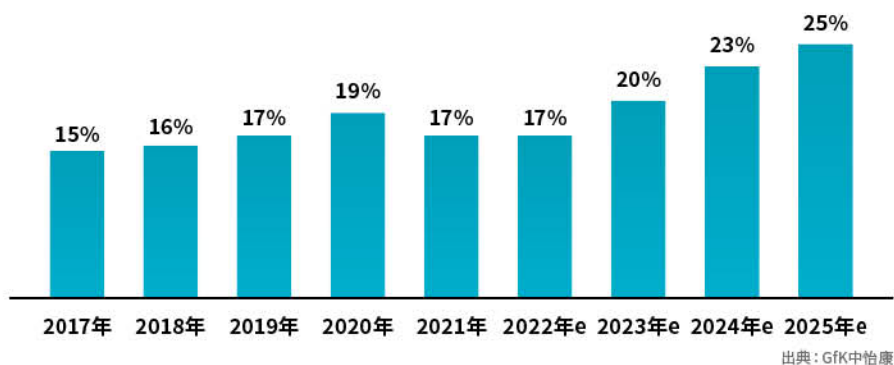
清掃用家電は、掃除機やロボット掃除機、床洗浄機など。

パーソナルケア製品には、ヘアケア製品やシェーバー、美容機器、口腔ケア製品などが含まれる。

室内環境製品には空気洗浄機、除湿器、扇風機などが挙げられる。

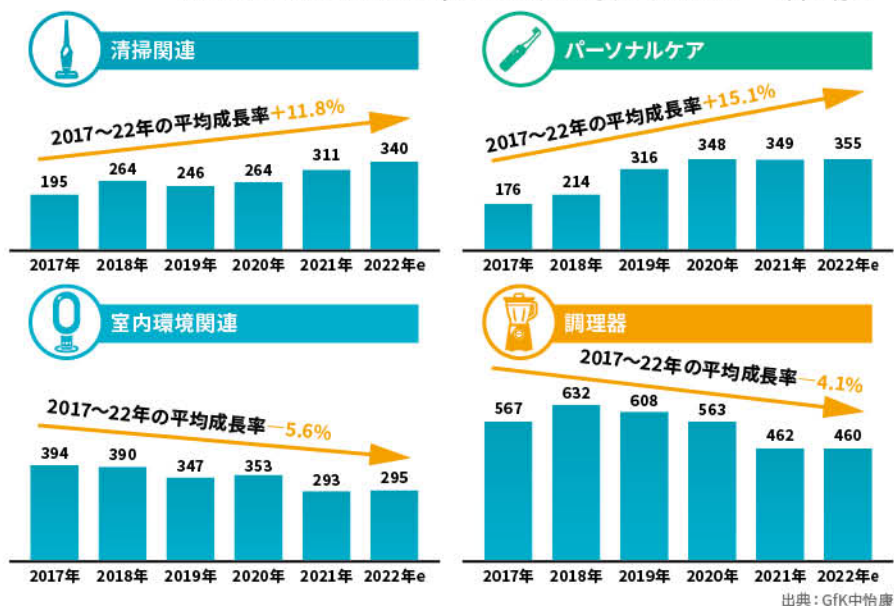
調理器では炊飯器、各種多機能調理器、ミキサー、ジューサーなどが代表

【図2】家電製品の売上高に占める生活家電の割合



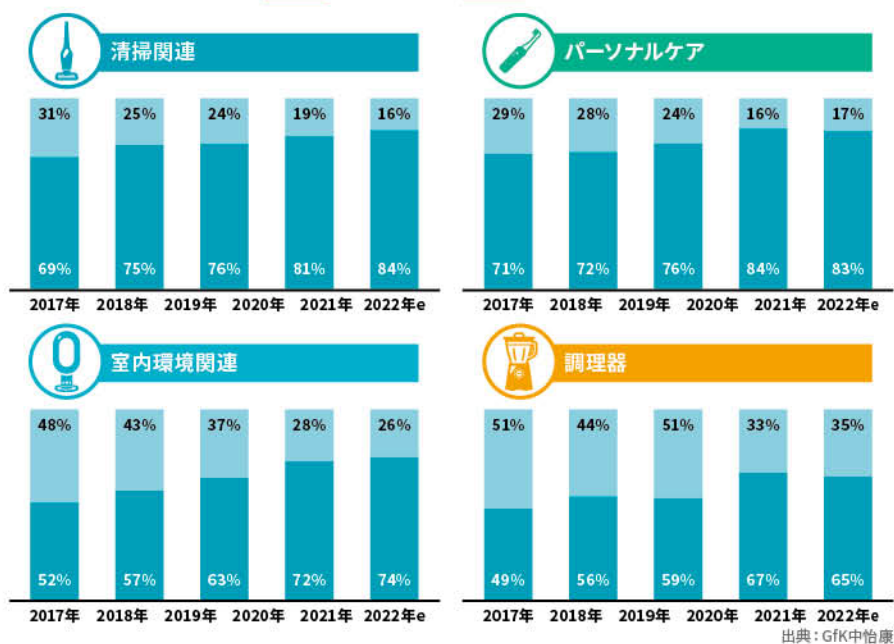
【図3】生活家電のジャンル別売上高と成長率

単位：億元



【図4】生活家電製品販売のオンライン・オフライン比率

■ オンライン ■ オフライン





美容機器などパーソナルケア製品が急成長

的だ。

なかでも需要が拡大しているジャンルは、清掃用家電とパーソナルケア製品で、室内環境関連や調理器は売上がやや減少傾向にある。

床洗浄機、ハンディクリーナー、ロボット掃除機、美容機器は、普及率自体は低めだが、売上が伸びており、生活家電のなかでも特に市場機会の有望な製品となっている。(図3:生活家電のジャンル別売上高と成長率)

販売チャンネルを見てみよう。

生活家電製品のオンライン・オフライン販売比率を見ると、2015年には37%だったオンライン比率が、2021年には76%にまで上昇している。なかでも清掃用家電とパーソナルケア製

品はオンライン比率が8割以上に達している。(図4:生活家電製品販売のオンライン・オフライン比率)

中国での消費の重心がオンラインへとシフトしていくなか、ソーシャル機能が販促に果

たす役割が高まっている。なかでもチャットアプリの微信(ウィーチャット)がそうした役割の筆頭格だ。

微信のエコシステム(ビジネス生態系)内では、企業と消費者とのインタラクティブ(双方向)な関係が活性化している。

消費者は各社の公式アカウントやチャットグループから製品に関する最新情報を取得する。微信の法人版である企業微信(Wechat Work)をフォローして、様々な特典をもらったり、動画アカウント(视频号)から様々な製品情報の動画に触れている。

モーメンツ(朋友圈)広告では、あたかも友人からオススメされるような感覚で、製品の情報を刷り込まれ、検



キッチン家電ブランド「九陽(Joyoung)」の微信ミニアプリ旗艦店

索機能である搜一搜の検索結果画面に設置されたブランド専区(ブランド専門エリア)でも、様々なキャンペーン情報が否応なしに目に入る。

こうしたプロモーションから消費欲を掻き立てられ、いざ購入したいとなれば、小程序商城(ミニアプリECショップ)で気軽に商品を購入できる。

生活家電業界の発展トレンド

市場と製品という2つの側面から考察した場合、現在の生活家電業界には、以下の6つのトレンドが見られる。

生活家電業界トレンド① 新ブランド・製品が相次いで登場

まずは、新規参入ブランドが相次いでいる点だ。どのジャンルの製品も、トップブランドに人気が集中する傾向

はあるが、一方で新興のブランドも続々と誕生している。

独市場調査会社のGfK(中怡康)が実施したオンライン小売市場観測データによると、清掃用家電製品のなかでも、スチームモップと床洗浄機は、トップ3ブランドの集中度がそれぞれ88%と78%に達しているという。また2021年には、ブランド数がそれぞれ前年比24%増と358%増だったも



新しい生活家電ブランドが続々と誕生

【中医生命态势监测仪】
中国中医科学院出具测评报告

- 一键检测
- 医生诊断
- 生成专业的中医报告
- 专业的医嘱和贴心调理建议

業界研究 中国ウェアラブルデバイス業界分析レポート

中国では、インターネット＋医療・健康、スマート医療、遠隔医療、モバイル医療などがキーワードとなる国家戦略を背景に、スマート機能を搭載したウェアラブルデバイスが急成長を続けている。その進化を下支えしているのは、ビッグデータ、クラウドコンピューティング、IoT（モノのインターネット）などの技術革新だ。

2020年時点における中国の65歳以上の人口は、全人口の約13.5%を占めている。世界的な高齢化社会基準である7%を大きく上回っており、中国はすでに中度の高齢化社会に突入している。

中国語で「空巢」つまり子供が巣立った老夫婦や、「独居」と呼ばれる一人暮らしの老人の人口も増加の一途を辿っており、慢性疾患管理や在宅介護の需要も急増している。

こうした社会情勢を背景に、リアルタイムなデータ観測が可能で、人的コストの削減にも繋がる医療用ウェアラブルデバイス市場が、大きな発展性を秘めている。（図1：中国の総人口の推移と自然成長率）（図2：中国の65歳以上人口の推移）

自身の健康状態を重視する中国人の増加も、医療用デバイス市場の成長を

官民挙げて サプライチェーンの 充実を図る 高齢化と健康志向で ウェアラブルデバイス 市場が急拡大

個人精准健康管理礼品

顺丰速发
手机智能测血糖 限时立减
原价 20.9 起
现价 19.9 起

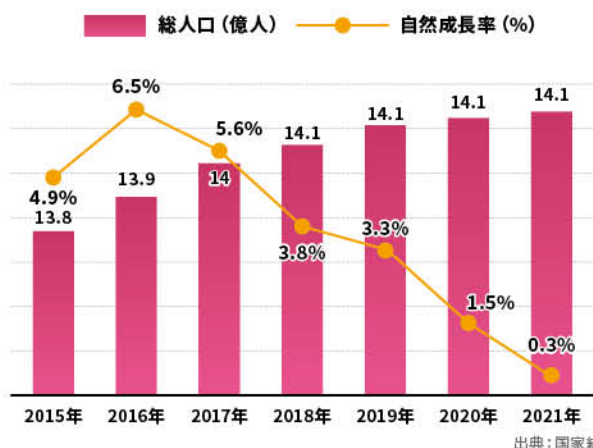
华为血压手表

- ✓ 孟晚舟同款
- ✓ 送父母得礼物
- ✓ 测血压 + 心电图

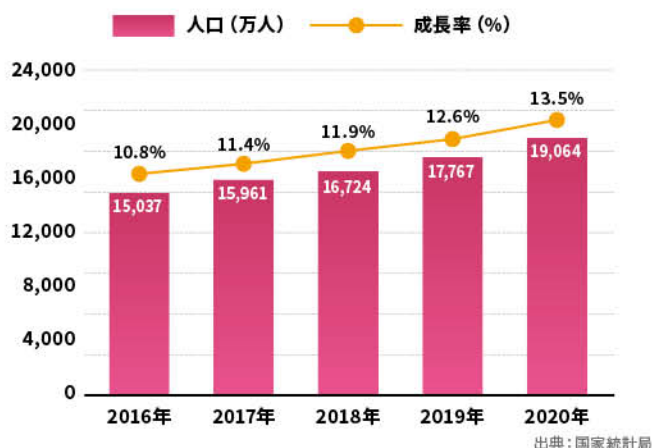
中国は高齢化社会に突入



【図1】中国の総人口の推移と自然成長率



【図2】中国の65歳以上人口の推移



大きく後押ししている。

ベンチャーキャピタルもこのトレンドに熱い視線を注いでいる。

2021年には、医療機器分野で375件の資本調達案件があり、調達総額は772億元にのぼった。これは、医療・薬品業界での調達額全体のうちバイオ医薬品分野に次ぐ規模の大きさで、なかでもスマート機能を搭載した医療用ウェアラブルデバイスが大きな注目点となっている。(図3：2021年医療・薬品業界でホットなベンチャー融資ジャンル)

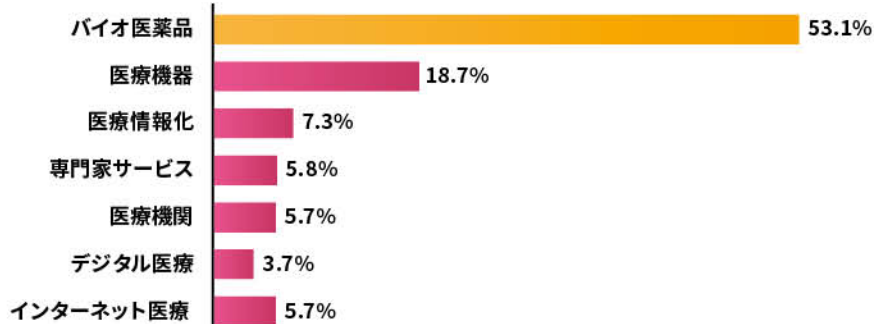
中国国内のウェアラブルデバイス業

界は、現在どのような発展段階にあるのか？市場の潜在性は？問題点やハードルはどこにあるのか？

以下では、代表的企業や各社の製品・

サービスの紹介とともに、同業界を政策、技術、市場、資本面などから多角的に分析してみたい。

【図3】2021年医療・薬品業界でホットなベンチャー融資ジャンル



ウェアラブルデバイスの定義とは？

5つの基本的特性

ウェアラブルデバイス(中国語で「可穿戴設備」とは、身体に直接着用できるタイプの医療・健康用途の電子機器のこと。スマート機能を搭載し、ソフトウェアのサポートの下、疾病や健康の状態を測定する。データを記録・分析して健康状態の維持や疾病の治療に必要なサポートを提供する。

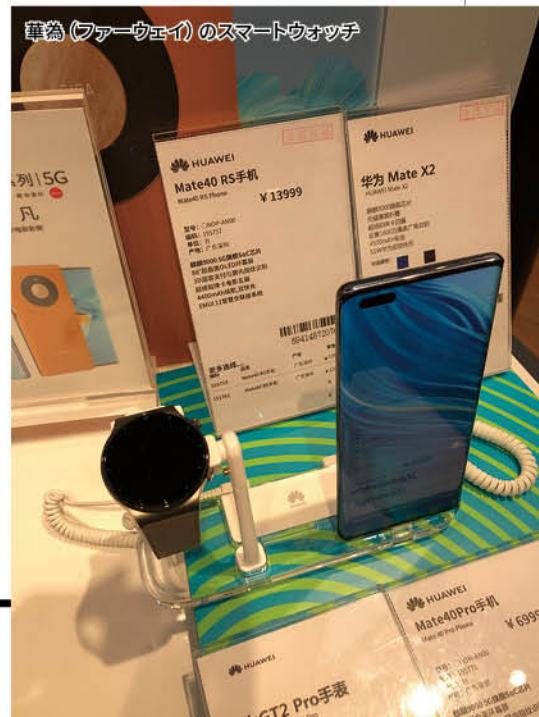
その基本的特性としては、モバイル性、ウェアラブル性、持続性、操作性、

インタラクティブ(双方向)性の5つが挙げられる。

モバイル性は、デバイス及び関連アプリの機能を大きく拡張することに貢献した。

ウェアラブル性により、人とデバイスとの関係はより密接なものとなった。

持続性とはつまり、常にスタンバイ状態でいつでも使用が可能なることを指



す。

操作性とはセンサーが自動的に身体データを収集するため、わざわざ操作する必要がなく、簡単に使えるのが大きな特徴となっている。

インタラクティブ性とはすなわち、デバイスが計測したデータを即時にディスプレイに表示してフィードバックしてくれることを意味している。

応用シーン（用途）は？ 健康観測、慢性疾患治療、 リハビリケア

応用シーン（用途）を見てみよう。

ウェアラブルデバイスの応用シーンは、健康観測、慢性疾患治療、リハビリケアの3つに大きく分けられる。

健康観測については、体温や心電図、脈拍、血圧、血中酸素濃度、血糖値、睡眠状態などのデータがリアルタイムに得られる。

慢性疾患治療では、精細な数値の測定とそのリアルタイムでのフィードバック、遠隔アラームなどが可能。心臓除細動器や人工臓器システムなどがその一例だ。

リハビリケアに関しては、歩行状態や関節運動度などの測定機能のほか、関節サポート機能もあり、神経系統や整形外科骨科のリハビリに活用されて

いる。

ウェアラブルデバイスの分類 一般消費者と医療用の2種類

製品の属性を見ると、ウェアラブルデバイスは一般消費者向けと医療用に大きく分けられる。

一般消費者向けは健康なトレーニング愛好者などをターゲットに、運動量や心拍数、呼吸・睡眠状況、カロリー消費、体脂肪測定などのデータを測定。健康管理のサポートを主な目的としている。

医療用は各種疾病患者が主なユーザーで、測定機能と治療機能を備えている。測定機能は特定の疾病患者であることを前提に、体温や血圧、血糖値、血中酸素濃度、心電図などのデータをリアルタイムで計測する。

こうした計測により、各指標が正常範囲内であることを確認できるとともに、リスクを防止する効果が期待できる。治療機能では慢性疾患に対する指導・管理や介入治療なども行う。

製品の形態を見てみよう。

よくあるタイプはメガネ型、腕時計型、ブレスレット型、ヘルメット型、ベスト型、ベルト型、ネックレスタイプ、アームバンド、レッグバンドなど。

スマート機能付きのウェアラブルデ

バイスは、インターネット環境下で様々なアプリと接続することができ、ユーザーは自身や周囲の状況をリアルタイムで感知することが可能となっている。



血中酸素濃度測定計を購入する人が増加中

サプライチェーンの発展 川上から川下までカバー

中国のウェアラブルデバイス業界は、原材料や部品の供給から製品の生産、販売に至る産業・サプライチェーンが形成されている。

川上に属するのは、デバイスのソフトウェアとハードウェアのサプライヤーだ。製品の核心部分を構成するスマートハード・ソフトウェアや技術サポートを提供している。

ハードウェアはチップ、ディスプレイ、センサー、バッテリーなど。ソフトウェアには、主に音声制御システムやインタラクティブシステム、データプラットフォームシステムなどが含まれる。

川中はウェアラブルデバイスのメーカーで、一般向けと医療用に分けられる。デバイスメーカーのほか、エレクトロニクス・テクノロジー企業、インターネット医療関連企業などもここに含まれる。

川下は末端の応用シーン。医療機関内でのモニタリングや慢性疾患管理、リハビリなどの業態が含まれる。（図4：中国ウェアラブルデバイス業界のサプライチェーン）



スマホメーカーの小米（シャオミ）も
電子血圧計を発売

【図4】中国ウェアラブルデバイス業界のサプライチェーン



出典：易觀分析「中国医療用ウェアラブルデバイス発展洞察2022」

小米（シャオミ）のスマートブレスレットが発端

医療用ウェアラブルデバイスに商機あり

アップルやグーグル、fitbit（フィットビット）などのネット・IT 大手各社は、2010 年頃からウェアラブルデバイスの生産に着手。ナイキなどの異業種も参入し、ウェアラブルデバイス業界は急成長しはじめた。

中国ではスマートフォン（スマホ）メーカー大手の小米（シャオミ）が、2014 年に 79 元のスマートブレスレットを発売し、一般向けウェアラブルデバイス市場の扉を開いた。

2016 ～ 20 年には、医療用ウェアラブルデバイス市場が急成長。企業数と認可製品の数がともに急増した。同時

に製品の同質化が深刻となり、現在、業界は再編成の段階にある。

今後は医療用ウェアラブルデバイスの技術がさらに成熟していくことが予想され、成長分野として注目されている。

2021 年 6 月 11 日に、通信設備及びスマホ大手

の華為（ファーウェイ）の「Watch D」が二類医療器械として認可を取得。これは腕部で心電図を測定できるデバイスだ。

同年 6 月 21 日には、アップルのモバイル心臓細動検出用ソフトウェアも国家薬品监督管理局から認可を取得した。アップルウォッチとセットで併用することで、データの記録や表示、データ保存が可能となり、こちらも二類医療器械製品に属している。



医療用ウェアラブルデバイスが中国市場で急成長するのに伴い、中国政府も同業界に関連する政策を相次いで公布。業界全体の発展の方向性を明確化するとともに、業界の基準整備を進めている。

2021 年に公布した「IoT 新型インフラ三年アクションプラン（2021 ～ 2023 年）」では、IoT 企業がスポーツ・健康、高齢者施設、リハビリ機器メーカーなどと提携し、医療用ウェアラブルデバイスの普及を加速させることを奨励している。（表 1：中国のウェアラブルデバイス関連政策）



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③

「大団長」との連携が成功のカギに！

企業はいかに「社区共同購入」をはじめめるか？

新型コロナによる都市封鎖（ロックダウン）が続いた上海で、中国で「社区」と呼ばれるコミュニティ単位での共同購入が急成長した。従来型の流通チャネル重視だった多くの企業も、社区共同購入チャネルに注目。共同購入向け専用の商品を投入するところも現れた。

今回は企業が社区共同購入チャネルをいかに開拓し、成功を納めるにはどうすべきかにスポットライトを当ててみよう。



中国新興電気自動車（EV）メーカーの「NIO」も社区共同購入に参入

社区共同購入チャネル開拓は？
自社？出店？大団長と直接折衝？

企業が社区共同購入チャネルを開拓する最もシンプルな方法は、自社で共同購入を運営することだ。

微信（ウィーチャット）のミニアプリ「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）のいずれかを使えば、ワンタッチで気軽に共同購入が始められる。しかしこの方法の問題は、企業に自らの「私域」トラフィック網が十分に備わっていないと、売上を伸ばすことが難しい点にある。

次に社区共同購入プラットフォームで商品のサプライヤーになる方法もある。

例えば、共同購入サイト大手の拼多多（ピンドゥオドゥオ）傘下で、共同購入アプリの快团团は、拼多多のサプライチェーンをそのまま活用している。そのため、拼多多に出店していれば、商品ごとに代理発送機能を開通するだけで、快团团の商品リスト上にも商品を出品できる。

もし「貨源団長」や「大団長」と呼ばれる、商品調達役の団長（リーダー）が商品を気に入れば、一定の売上は約束されたと言っても過言ではない。ただしこれもやや受け身なやり方である

ことは否めない。

もう少し効率の良いやり方としては、直接大団長と折衝して商品を買ってもらう方法が考えられる。

大団長は長期にわたり社区共同購入のほかに、「微商」と呼ばれる微信など SNS アプリ上で直接販売するネットワーキングビジネス的な店舗を運営してきた人が多く、共同購入を熟知しているケースが多い。

優秀な大団長は大規模な私域トラフィック網と高い口コミ評価を誇り、また傘下に多数の「幫売団長」や「小団長」と呼ばれる、実際に商品の販売に従事する団長を率いている。大団長はオピニオンリーダー的存在として、取扱商品の選別からサンプル品の確認、仕入れ予定商品の情報発信などを担当し、売上を大きく左右する重要な役割を果たしている。

いかに大団長と連携するか？
直接連絡？団長イベント出展？

では、どうすれば大団長とのコネクションができるのか？

まず企業自らが各チャネルで大団長の情報を収集し、直接連絡を取る方法が考えられる。これは従来型の流通チャネルで代理店を探すのとはほぼ同じといえる。

編集後記

今号では、巻頭特集で生活家電を求める中国人の実像に迫りました。家電というと、中国経済急成長期の勢いが影を潜め、どこにも“元気がない”イメージがあります。2008年のリーマンショック後に中国政府が打ち出した「家電下乡」政策で、地方都市を中心に家電が飛ぶように売れていた光景を目にしていたので、余計にそう感じるのかもしれませんが。

当時は家電量販店が一世を風靡。蘇寧や国美、永楽など大手量販チェーン店が各地にあり、週末になるとどこも客で一杯になっていました。それが近年はどの量販店も店内はガランとしており、店員も暇を持て余している様子。そもそも私自身も、家電を購入もしくは品定めするために量販店に足を運ぼうとは思わなくなっています。

しかしこれはあくまでもイメージの問題で、中国での家電販売がリアルからネットへと移っただけのこと。日本にいとあまり想像できないですが、中国では大型のテレビや冷蔵庫などでさえも、天猫（Tモール）や京東（JDドットコム）などのECサイトで注文し、デリバリーしてもらうのが当たり前になっています。中国での家電販売のネット化率は6割超で、美容や健康器具などに至っては8割程度ともいわれています。

中国の家電業界も他の業態同様に、消費トレンドと密接に連動しているように思えます。中国で「懒人経済」と呼ばれるナマケモノエコノミーでは、掃除ロボットや自動調理器などが注目されました。また独身が増えつつある「一人経済」では、一人分用の超小型家電も売れ行きが好調。さらにZ世代など若者を中心に広がる「顔値」つまり顔面偏差値（見た目）重視の風潮により、お洒落で写真映えするデザインの調理器具や電動歯ブラシがSNS上でバズり、「網紅」（ワンホン）商品になっています。

ペットも家電ニーズ増に貢献。大型犬を飼っている上海人の友人に「抜け毛が大変でしょう？」というところ、「大丈夫、2台の掃除ロボットが朝夕しっかりと掃除してくれているから」と得意げに話していました。

そうしたなか、都市封鎖（ロックダウン）で思いもよらず、自宅に閉じ込められてしまった上海人。ゲートから出るだけでなく、入るのも制限され、それまで当たり前のよう利用してきたアイさん（家事代行）にも来てもらえません。ロックダウンを機に初めて参加した住民同士の微信（ウィーチャット）チャットグループでは、掃除ロボットのほか、ホコリ吸引とモップがけが一体となったフロアクリーナーが話題となり、共同購入も募集されていました。

また同じく微信チャットグループでは、自慢の手料理やキッチンの様子が写真とともに投稿されていたのですが、意外にも多くの家庭で多機能ホットプレートや自動調理器、ノンフライヤーなど各種小型家電が揃っている様子に驚きを隠せませんでした。

上海のロックダウンで垣間見たご近所さんの生活ぶり。想像以上に浸透していた生活家電を目の当たりにし、同業界の実状や動向に興味を惹かれました。中国全土で高まる生活家電ニーズを消費者やトレンド目線から調査・分析し、中国生活家電市場の実態を深堀りしています。（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は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6月号 第95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95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
「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6月末時点で95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: 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