

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

2020年9月号 第77号



巻頭特集 ■ 中国「新中間層」調査分析レポート

中国消費の新勢力として全土に広がる
3億人の「新中間層」を

いかに攻略するか？

業界分析 ■ 中国健康産業分析レポート

新型コロナで健康産業が大躍進
トレーニングと健康食品がブームに

マーケティングレポート ■ 「雲」の上の生活へ①

コロナ危機で小売が進化
クラウドショッピング

<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、ネット及び行業協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ブ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「新中間層」調査分析レポート

中国消費の新勢力として全土に広がる

3億人の「新中間層」を いかに攻略するか？

世界最大規模の中間層人口を誇る中国。Z世代ともに新興消費者層として注目を集める「新中間層」。より進歩的な消費観を持つ彼らの消費行動が、今後中国経済の発展に大きな影響を及ぼすと予想されている・・・

22 ■ 業界分析 / 中国健康産業分析レポート

新型コロナで健康産業が大躍進

トレーニングと健康食品が ブームに

ここ数年、中国国民の健康意識が高まる中、新型コロナウイルスが流行。人々の健康に対する注目度はさらに上昇し、今や最も関心を集めるテーマの一つとなった。こうした健康重視のトレンドを背景に、スポーツやトレーニングをする人は増え続け、同時に健康食品のニーズも多様化している・・・



40 ■ マーケティングレポート / 「雲」の上の生活へ①

コロナ危機で小売が進化 クラウドショッピング

新型コロナウイルス感染症の大流行に伴い、中国人の生活と消費は大きな影響を被った。多くの消費者が長期間、家に籠らなければならなくなったことで、新たな商機も生まれた。疫病災害による変化は今後、中国の消費にどのような影響を与えるだろうか・・・

42 編集後記

巻頭特集 ■ 中国「新中間層」調査分析レポート

中国消費の新勢力として全土に広がる
3億人の「新中間層」を
いかに攻略するか？





当会報誌では過去数回にわたり、中国消費の今後の主力となる1995年以降生まれの「Z世代」をレポートしてきた。今号では、もう1つの新興消費者層として注目を集める「新中産層（新中間層）」に着目する。

世界最大規模の中産階級（中間）層人口を誇る中国。中間層とは、社会成層の資本家階級（支配層）と労働者階級（被支配層）との間に位置する階級のことを指す。

マルクス主義は中間層を「旧中間層（中小企業主、商人、自営農民などの伝統的生産手段所有者層）」と「新中間層（技術者、管理職など生産手段をもたない層）」とに分けるが、この場合の旧中間層を「中産階級」と呼ぶこともある。

一方、生活水準や生活様式において中間の層とされる「中流階級」に対して、中間階級は支配＝被支配の政治・社会関係における中間の層を意味する。

中国では、消費者やマーケティングの観察・分析をする際に、こうした解

世界最大規模の中産階級（中間）層人口を誇る中国



大手コンサルティング会社のマッキンゼーは、レポート「2020年中国消費者調査報告」で、中国国内の中間層（中レベル所得層）の数は3億人超と試算。その数は現在も増え続けており、2025年には5億人を超えて、都市部人口の半数以上を占めると予想。可処分所得は総額13.5兆元に達するとも見込んでいる。（図1：中国の中レベル所得層の規模の推移）

中間層のなかでも、より進歩的な消費観を持つ「新中間層」の規模も拡大し続けている。彼らの消費行動は、今後中国経済の発展に大きな影響を及ぼすと予想されている。

釈をベースに「中産層」とひとまとめにすることが多いが、今号では特に昨今の中国社会・経済の変化に相応した“新しい”価値観やライフスタイル、消費行動を取る「新中間層」にスポットライトを当てたい。

（※中国では、「中間層」は大気層の「中間圏」の意味となる。ここでいう中間層は「中産層」と表現されるが、以下、あえて「中間層」を用いる。）

中国の「新中間層」とは？ 独自でオープンな価値・消費観

中国経済の発展と社会の進化に伴い、中間層の定義にも変化が見られる。かつて中間層の定義といえば、資産や学歴、職業が主な基準だったが、「新」中間層の特徴は、その価値観にあるようだ。

著名な経済評論家である呉曉波の個人メディア（自媒体）「呉曉波頻道（チャンネル）」が発表したレポート「2019新中産白書」のほか、動画投稿アプリTikTokの運営元であるバイトダンス（字節跳動）傘下の広告プラットフォーム・巨量引擎（CQADO）が、広告企業の宏盟集団（Omnicom Media Group）と共同で公表したレポート「2020中国新中産消費及び媒介行為トレンド報告」で、「新中間層とは、個人年収10万元以上または世帯年収20万元以上で、大学かそれに準ずる学歴

【図1】中国の中レベル所得層の規模の推移

世帯可処分所得 2018年時点の人民元（実質値）	中国都市人口（単位：百万人）	
	2010年	2018年
世界標準の富裕層 >39万	6	16
富裕層 29.7万~39万	3	10
一般富裕層 19.7万~29.7万	10	63
裕福な庶民層 13.8万~19.7万	34	311
一般庶民層 7.9万~13.8万	403	257
新興庶民層 4.9万~7.9万	134	89
貧困層 <4.9万	79	72
「裕福な庶民層」以上が全体に占める割合	8%	49%

出典：マッキンゼー「2020年中国消費者調査報告」



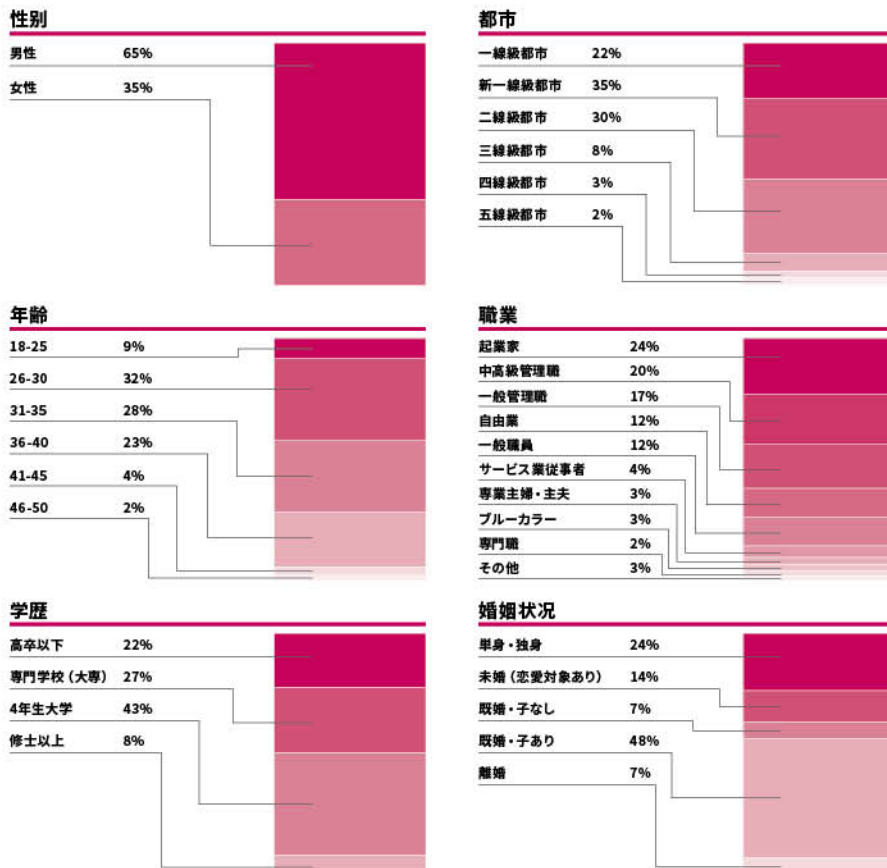
時間やお金を自身の向上のために使いたい新中間層

を有し、安定した生活基盤を備え、独自の価値観や積極的な生活態度、開放的な消費観を持つ層」と定義されている。

新中間層の特徴は、独自の審美眼を持ち、他人の言うことに左右されない。海外ブランドを盲目的に崇拜しない傾向があり、物質的に満たされていれば、時間やお金を自身の向上のために使いたいと考える。

また消費に占める「コト（体験）」消費やサービス消費の割合が大きい。モバイルネットワーク網を使いこなし、場所にとらわれない。同じ価値観、審美眼、消費観を持つ仲間を見つけて、コミュニティを形成することを好むと

【図2】新中間層の人物イメージ



出典：巨量引擎・宏盟集団「2020中国新中産消費及び媒介行為トレンド報告」

している。

こうした新中間層のイメージに合致する人物像は、長く新一線・二線級都市に生活する人たちで、新中間層全体の65%を占める。若いZ世代も新中

間層に加わりつつある。職業別に見ると、起業家や企業の管理職、中間管理職が多い。学歴では大卒以上が5割を超える。また48%が既婚者で子持ちだ。（図2：新中間層の人物イメージ）

新中間層のライフスタイルは？ 趣味を生かした仕事と起業

新中間層は、現在の中国社会で重要な位置を占めている。また社会の価値観の変化にも大きな影響力を持つ層ともいえる。

健康を追い求める

新中間層の人々は健康関連のコンテ

ントをフォローし、無糖、低糖など健康的な食生活に対するこだわりが強い。自身の健康のみならず、自然や社会環境の保護にも高い興味を示す。

バイトダンス（字節跳動）が運営するニュースアプリの今日頭条によると、2020年上半期に、「飲食や生活習慣が健康に与える影響を注視」と答え



健康志向の新中間層に人気の無糖飲料

た人の数が、前年同期比で74.9%増加。「環境に無害な製品なら、価格が少し高くても購入」と答えた人も、前年比で62.2%増えたという。

創造性と自己顕示欲

生活を愛し、クリエイティビティを重視、シェアを好む…これらは新中間層の人々の大きな特徴といえる。動画を撮影してSNS（交流サイト）にシェアしたり、ライブ配信を行う人も多く、中国版TikTokの抖音（ドウイン）は、彼らに特に人気の高いソーシャルネットワークアプリだ。

2020年1～6月に、新中間層が抖音で配信したショート動画のテーマは、親子、生活、旅行、グルメの順に多かった。また抖音でショート動画を配信する人、視聴する人の数も大幅に増えた。

生活や仕事でのプレッシャーから、新たな収入源を得たいと考える中間層



抖音を愛用する新中間層は親子をテーマにした動画を配信

も現れている。

巨量引擎・宏盟集団の共同レポート「2020中国新中産消費及び媒介行為トレンド報告」によると、ショート動画やライブ動画の配信で収入を得ている中間層は全体の6%、試してみたいと考える人も31.8%に達しているもよう。

精神面での成長を追求

精神面での楽しみや成長を重視するのも新中間層の特徴の1つだ。ニュースアプリの今日頭条によると、「(内面的な)成長」というキーワードの閲覧回数は2020年上半年に90%も増加。「自分の考えに基づいた生活が好き」とした人も68.2%増え、「文化的素養を高め、よりよい自身のイメージを作りたい」と答えた人も80.9%増だったという。

ホームベーキングや料理、人気レストランの推薦や生活テクニックの伝授まで、動画投稿アプリの抖音（ドウイン）は新中間層にとって内面的成長に欠かせない重要なツールとなっている。抖音でショート動画を観た後、実際に試してみる中間層も少なくない。（図3: 抖音のショート動画を視聴して試してみたこと）

精神面での成長を求めると同時に、物質面での焦りやストレスを抱えているのも新中間層の特徴だ。



人気ニュースアプリの今日頭条

日常生活での支出、住宅関連支出（ローンや家賃、内装費用など）、自動車支出（ローンやメンテナンス費用）はその最たるものだろう。子どもの教育に対する焦燥感も、高収入層を中心に高まっている。

新中間層の職業観とは？ 複数職業の“スラッシュ青年”

若い中間層では1つの職業・ポジションに甘んじることを退屈と感じ、複数の職業やポジションを持つ人も少なくない。

彼らの肩書は「王小明、カメラマン／自媒体／ドラマ編集者」といった具合に、スラッシュ「/」で併記されることが多く、“斜杠（スラッシュ）青年”

【図3】 抖音のショート動画を視聴して試してみたこと

网红が紹介した料理を作ってみた	44%
観光スポット・レストランに行ってみた	41%
新しいスキル（生活・学習）を習得した	69%
抖音で見た機器を購入した	30%

出典：巨量引擎「中国新中産消費者信頼度調査（2020年6月）」



業界分析 中国健康産業分析レポート



経済の発展と生活水準の向上に伴い、中国国民の健康意識はここ数年大きな高まりを見せていた。それが今年に入って新型コロナウイルス流行。人々の健康に対する注目度はさらに上昇し、今や最も関心を集めるテーマの一つとなった。

医療アプリの丁香医生が公表したレポート「2019 国民健康洞察報告」によると、ヒアリング対象者の93%が、生活で最も重視する要素は「健康」と回答。幸せな家庭や心の健康、生活の享受、財産、仕事の満足度などを上回った。(図1:生活で最も重視する要素)

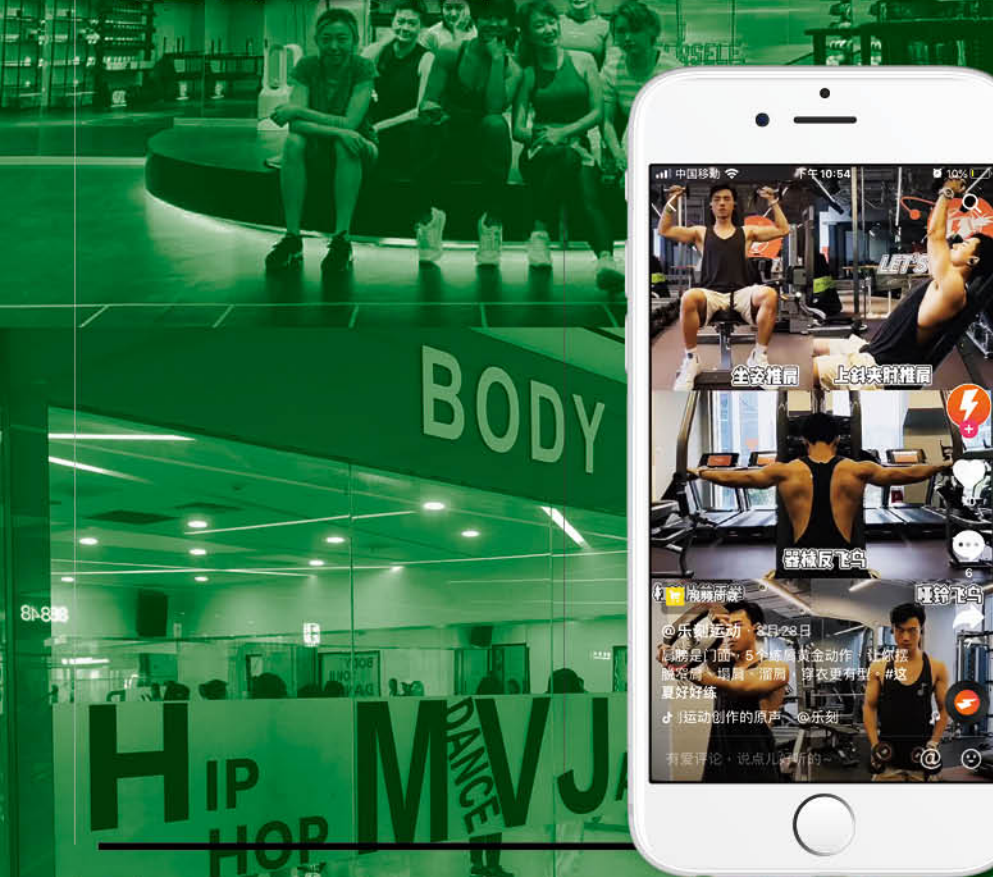
人々の医療・健康関連支出も増加傾向にある。

国家統計局によると、2019年の1人当たりの医療・健康関連支出は1,902元で、前年比12.9%増を記録。教育・文化・娯楽と並び、最も成長著しい分野となった。

新型コロナで健康産業が大躍進

トレーニングと健康食品がブームに

Industry Research





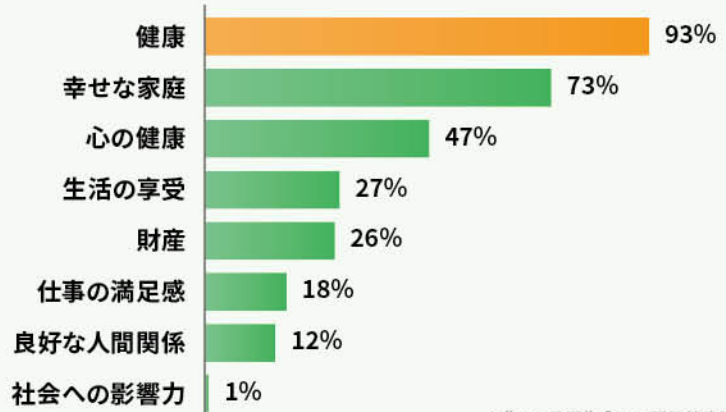
人気医療アプリ・丁香医生

欧米や日本などと比べるとまだ低い水準だが、収入の増加や健康意識の高まりに伴い、中国人の健康意識は大きく向上している。健康関連消費は今後も増加していくと見込まれている。(図2：中国人の可処分所得と医療・健康関連支出)

中国調査会社の iiMedia Research (艾媒諮詢) が公表したレポート「2019-2020 中国健康食品業界研究報告」によると、消費者に最も人気の健康法トップ3は、食事療法、栄養補助サプリ、スポーツ・トレーニングの順で、それぞれ57.8%、48.6%、35.3%だった。(図3：中国消費者に人気の健康法)

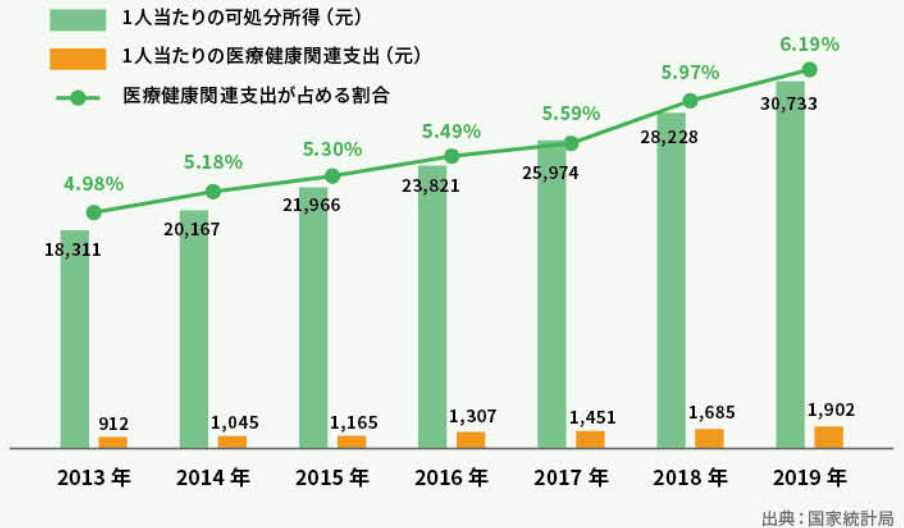
健康重視のトレンド下において、スポーツやトレーニングをする人は増え続けると同時に、健康食品のニーズも多様化している。以下では、中国消費者のスポーツ・トレーニング事情と健康食品の消費状況についてそれぞれ見ていくことにしよう。

【図1】生活で最も重視する要素



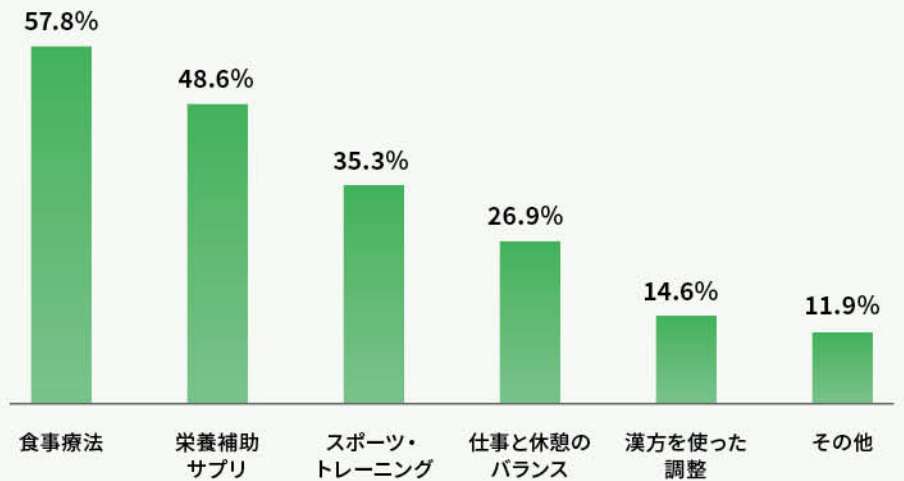
出典：丁香医生「2019国民健康洞察報告」

【図2】中国人の可処分所得と医療・健康関連支出



出典：国家统计局

【図3】中国消費者に人気の健康法



出典：iiMedia Research 艾媒諮詢

スポーツ・トレーニング編

政府主導でスポーツ産業振興 20年に消費1.5兆元規模に

2008年の北京オリンピック以降、中国政府は国民の健康向上に力を注いできた。2009年には「全民健身日」を設置。大型のスポーツイベント開催をサポートするなど、スポーツの発展を推進している。(図4：中国の主な体育関連政策と大型イベント)

総合型、専門型のスポーツ施設の数も増え続けている。トレーニングジムやプールなどに加え、ロッククライミング、スケートボードなど様々なマイナースポーツの専用スポーツ施設も各地で建設が進んでいる。

国家統計局によると、2019年の全国のスポーツ施設の数には316.2万ヶ所に上り、1人当たりの体育施設面積は1.85平方メートルに達したもよう。

国民のスポーツへの参加意欲も高まっており、参加者数や関連消費も伸び続けている。スポーツを統括する国家体育総局は、2020年のスポーツ人口は4.35億人、スポーツ関連消費は1.5兆元に達すると予測している。(図

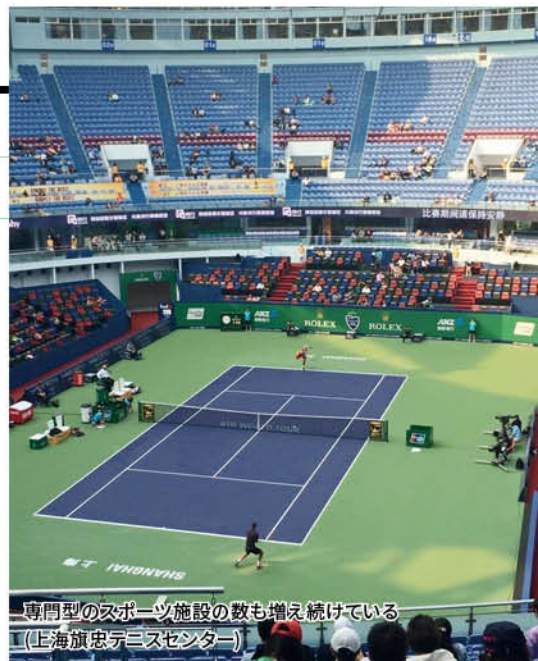
5：中国のスポーツ人口)(図6：中国のスポーツ関連消費市場規模)

**コロナで高まる健康意識
トレンドはデジタル化**

新型コロナウイルスの影響により、スポーツで免疫力を高めたいと考える人も増えている。

中国経済紙・第一財經傘下のCBNData(第一財經商業数据中心)とトレーニングアプリのKeepが共同で発表した調査レポート「国民運動健康トレンド報告」で、アンケート対象者の76%が新型コロナウイルスの流行後、以前より運動を重視し、運動したいと考えるようになったと回答した。

トレーニングの形態も変化。ネットのライブ配信や動画によるトレーニング指導など、デジタル化がトレンドとなっている。アプリを通して、より科学的なトレーニングが普及するのに伴



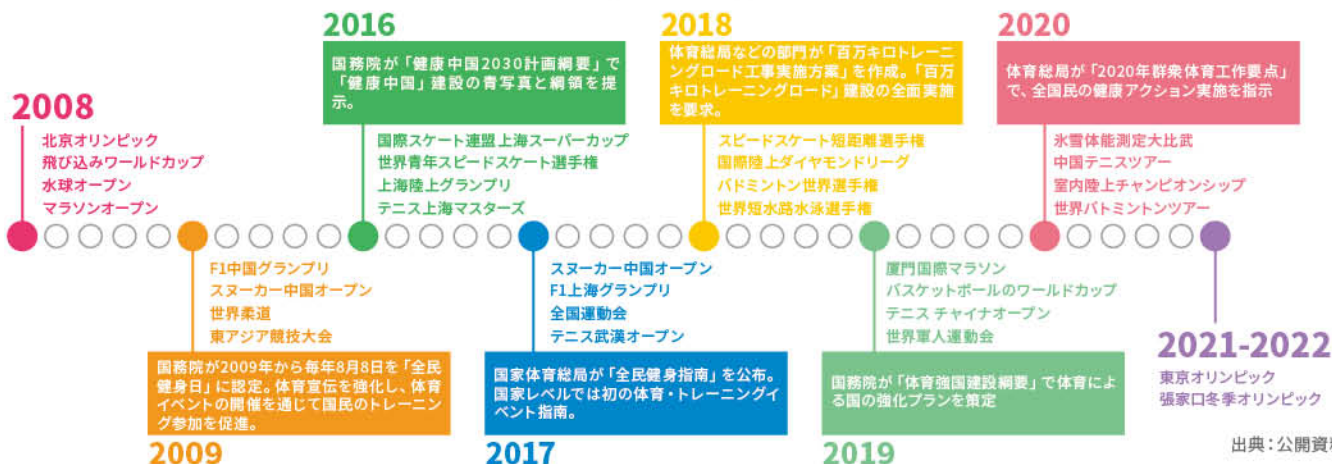
い、店舗型のトレーニングジムでもオンラインクラスを導入しはじめている。

コロナ流行期には、トレーニング関連アプリの使用率も大きく上昇した。中国ネットリサーチ大手のクエストモバイル(QuestMobile)によると、2020年第1四半期のトレーニングアプリユーザー数は前年比1.9倍増。使用時間も2.5倍増と伸びたもよう。

**学生のスポーツも多様化
ホワイトカラーはジムを愛用**

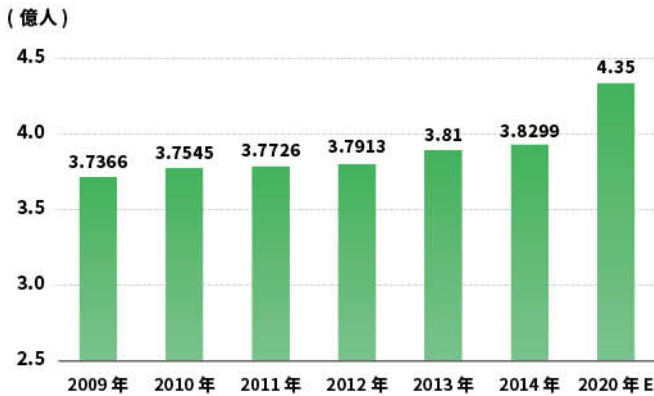
若い世代からシルバー層まで、幅広い年代でトレーニングに取り組むようになったが、世代間で異なる傾向も見

【図4】中国の主な体育関連政策と大型イベント

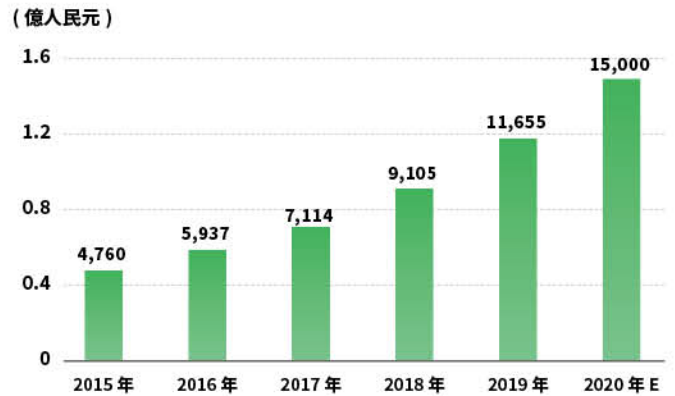


出典：公開資料

【図5】中国のスポーツ人口



【図6】中国のスポーツ関連消費市場規模



出典：MobData研究院「運動健身人群画像報告」、前瞻産業研究院

られる。

学生は複数のスポーツを楽しむ傾向が強く、1人当りの参加スポーツ数は2.77種類。ホワイトカラー層の2.63種や、シルバー層の2.65種を上回っている。

「国民運動健康トレンド報告」によると、学生が最も好むスポーツは器具を使わないトレーニングのようだ。縄跳び、体操・ダンスのほか、球技、武術、ロッククライミング・ボクシングなどが続いた。



ホワイトカラー層に大人気の新興ジム・超級猩猩 (SuperMonkey)

Industry Research



人気トレーニングアプリの Keep



楽刻運動 (LEFIT) のオンラインクラスのスケジュール表

ホワイトカラー層は残業も多く、自由に使える時間があまり多くない。このため、彼らは効率や専門性をより重視する傾向にある。同レポートによると、ホワイトカラー層はトレーニングジムやバスケットボールなどの専門球技場をよく利用し、専門の器具やトレーナーによる指導で効率的なトレーニングをすることを好むという。

シルバー層は、時間に余裕があるのが特徴だ。行動力もあり、運動の頻度も学生やホワイトカラー層を上回る。年齢的な理由からケガへの意識も高く、スポーツ前の準備運動やスポーツ中のケガ予防、スポーツ後の屈伸などを重視している。

キャストコンサルティング

「雲」の上の生活へ①

中国消費マーケティングレポート

111



外出できない制約下、“スマホ版TVショッピング”ライブコマースが消費経済を支えた

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『中国消費洞察』毎月発行

ご希望の方にお試しID発行中。
お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

新型コロナウイルス感染症の大流行に伴い、中国人の生活と消費は大きな影響を被った。危機的状況のもと、各業界では生存を賭けた様々な応急措置が採られた。オンライン販売や非対面式のサービスのみならず、全く新しい運営モデルを投入する企業も登場。多くの消費者が長期間、家に籠らなければならなくなったことで、新たな商機も生まれた。疫病災害による変化は今後、中国の消費にどのような影響を与えるだろうか。

アリババが2016年に提唱した、オンラインとオフラインを融合させる“新小売”というオムニチャネル概念は、従来はリアルでの消費をネットに移行させる意味合いが強かったが、今回のコロナウイルス危機で、そもそもネットでしか消費できない期間が見ついた。

その結果、新小売の進化版ともいえる“雲購物(クラウドショッピング)”というコンセプトが、一気に注目を集めた。

ライブコマースが急成長

販売の軸をオンラインに移す過程で威力を発揮したのが、TVショッ

ピングのスマホ版ともいえるライブコマース(直播)だ。

アリババが出資した百貨店大手の銀泰百貨がタオバオと共同で実施した「導購在家直播計画」に、エステローダー、ランコム、キールズ、悦木之源、IOPE、肌膚哲理、ナイキ、フィラ、バンズ、宝島眼鏡など50以上のブランドが参加した。

2月13日までの3日間で銀泰百貨傘下の約1000人の登録セールス要員が1000回以上も商品紹介・販売のライブ動画を配信。累計配信時間は1万分を超えた。

10万人が視聴し、1000万元近

コロナ危機で小売が進化 クラウドショッピング



い売上を達成。銀泰百貨の統計によると1人のセールス要員が3時間のライブコマースで対応した消費者数は通常の6カ月分に相当するという。ライブコマース1回の売上は、実店舗で勤務した場合の1週間分に相当した。

湖南省を本拠とする百貨店大手の友阿も2月10日から14日にかけて、微信ミニプログラム「友阿購直播」で計1064回のライブコマース動画を配信。1日平均200回、累計900時間超の配信時間と、累計視聴者数50万人超を記録した。

ライブコマースは各ブランドの窮

地打開にも大きく寄与した。

地場系アパレルブランドのPEACEBIRD(太平鳥)の場合、1月25日から2月14日の間に118回のライブコマース動画を配信、273万人が視聴した。中国国内の4500店舗は半数以上が営業停止に追い込まれていたが、微信ミニプログラムを通じたライブコマース、微信モーメンツなどを活用し、1日平均1000万元の売上を記録した。

タオバオの統計によると2月前半の淘宝直播のライブルーム増設数は前年同期比2倍を記録し、配信回数は同2.1倍に急増した。中泰証券研究所の2月7日付公表データによると、直近14日間で淘宝直播の視聴者数は43.13%増に膨れ上がった。

農産物もライブで産地直売

タオバオ、京東、蘇寧などECサイト各社のほか、抖音や快手など動画投稿アプリもライブコマースを積極展開し、ブランド各社を手厚くサポートした。

アリババは中国国内の全オンライン店舗に対し、淘宝直播を無料開放。ライブコマース配信時間が一定基準を超えたブランドにサイト内の目立つページで露出を高めたり、新たにライブコマースに参入する企業に無料研修も開催した。

快手は2月6日から快手小店への出店を無料にした。デポジットや認証サービス料を免除し、1%のチャネル手数料さえ支払えば出店できるようにした。商品発送の遅延、支払期限の短縮を認可、商品の掲載方法も簡略化し、店舗がより速やかに販売できるよう便宜を図った。

抖音も中国全土のオフライン店舗



新型コロナウイルス感染拡大期は、実店舗の営業がほぼ全面的に停止

に向けて、累計3億回のトラフィックを約束する支援策を発表。企業アカウントを開設すればライブコマースやショート動画によるグループ購入や予約販売をおこなえるようにした。

収穫の人手不足や地域封鎖で流通が滞っていた農産物も、ライブコマースに活路を見出した。タオバオは農産物の原産地から直接ライブ中継し、2月6日を例にとると山東省煙台産のトマト約5t、キュウリ約7.5t、イチゴ約3tを販売。中国全体で1000カ所の野菜倉庫がライブコマースのスタジオと化した。

ECや新小売という枠組みをさらに越え、小売流通の全業態がネット化する流れが、新型コロナ収束後もつづきそうだ。



蔣 佳玲

キャストコンサルティング
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、97年米シラキュース大学広報修士課程終了。その後、台湾地区大手PRエージェンシー、台北101ショッピングモール、米系シリアル大手メーカー等を経て、05年からキャストコンサルティングのマーケティングコンサルタント。

キャストコンサルティング(上海) 加施徳諮詢(上海)

▲上海市浦東新区陸家嘴環路1000号
恒生銀行大廈5樓
☎021-6321-3000
🌐http://www.cast-marketing.com/
✉service@cast-marketing.com

編集後記

今号では、中国消費の新勢力として近年注目を集める「新中間層」を取り上げました。中国で「中産階級」と呼ばれる中間層。資本家階級（支配層）と労働者階級（被支配層）との中間に位置する階層のことで、色んな定義の仕方があるようですが、簡単に言うとサラリーマンが最も該当するでしょう。

その中でも、アッパーやミドルレベルのサラリーマンで、一定の所得水準を有し、価値観やライフスタイル、消費行動など、昨今の社会・経済情勢を反映した新しいタイプの消費者群を、中間層の中でも新しい「新中間層」としています。

大手コンサルティング会社のマッキンゼーは、中国の中間層（中レベル所得層）の数は3億人超と試算。その数は現在も増加中で、2025年には5億人を超えて、都市部人口の半数以上を占めると予想。可処分所得は総額13.5兆元に達するとも見込んでいます。（中国のネット上では、中間層が20年に7億人に達するという記事も…）

かつては「一億総中流」ということで世界でも最も分厚い中間層を有していた日本。それがバブル崩壊後の失われた20年または30年の景気後退により、中間層が衰退、最近では貧困層が増えているとも言われています。

また安倍政権が掲げたアベノミクスによる経済政策は、都市部などの高所得者層や投資家を潤す反面、中間層には恩恵が行き届かなかったという指摘も。特に今回のコロナ流行で、そのモメンタムはさらに加速しそうです。

コロナの影響が依然色濃く残る世界各国の中、あたかも“一人勝ち”かのごとく経済再生に向けて前進する中国。特に消費の復活を期待する各国企業も多いことでしょう。一方で中国の消費者も、今回のコロナで少なからず影響を受けているのも事実。以前の爆買いではないですが、やみくもに消費する時代は終わったと言っても過言ではないでしょう。

そうした中、中国消費のボリュームゾーンである中間層。特に一定の所得と消費力を有する「新」中間層の把握が、今後ますます重要になってきます。ある程度富裕になると、より品質の良い日本製品を欲しがらだろろうという“幻想”は、もはや彼らには通じなくなっているようにも思えます。

中国の新中間層が何に価値を見出し、共感し、消費行動に移すのかをしっかりと見極めるためにも、今号の特集がお役に立てればと願うばかりです。（亀）



大亀 浩介

OKAME Kosuke

キャスト
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。



蔣 佳玲

JIANG Jialing

キャスト
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。

CHINA MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2020年9月号 第77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

© 2020 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

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。

中国事業のリスクを減らすために信用調査

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
<ul style="list-style-type: none"> ●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 	<ul style="list-style-type: none"> ●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 	<ul style="list-style-type: none"> ●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 	<ul style="list-style-type: none"> ●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

キャストコンサルティング(上海)有限公司(加施德咨询(上海)有限公司)

〒200120 上海市浦东新区陆家嘴环路1000号 恒生銀行大厦5楼
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77号*を超え、

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。 ※2020年9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、2020年9月末時点で77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は、
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

キャストコンサルティング(上海)有限公司

(加施徳諮詢(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楼

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

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp