

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11月号 第99号



巻頭特集 ■ 中国ペット市場調査分析レポート

ペット関連用品・サービスの多様化進む
ペットの家族化で拡大する
中国ペット市場

消費者研究 ■ 中国「新青年」世代調査分析レポート

Y世代 vs Z世代の消費観を大解剖
中国消費市場を牽引する
「新青年」消費者層

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活④

自転車は所有からシェアが当たり前？
地方都市では電動バイクの
シェア自転車も登場



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

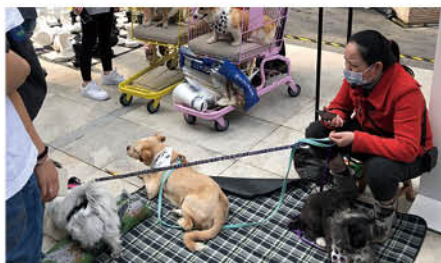
■ 巻頭特集

4 中国ペット市場調査分析レポート

ペット関連用品・サービスの多様化進む

ペットの家族化で拡大する 中国ペット市場

新型コロナによる巣籠もりで、ペットと自宅で過ごす時間が増加。健康意識の高まりも助長し、ペットの健康や住宅の衛生面を重視する人が増えている。ペット業界でも健康や専門性を意識するトレンドが顕著となっている。同時に若者を中心に、ペット消費の多様化と個性化（パーソナライズ）も進むなか、ペット業界の現況や飼い主たちの消費観や消費トレンドなどに迫る…



22 ■ 消費者研究 / 中国「新青年」世代調査分析レポート



Y世代 vs Z世代の消費観を大解剖

中国消費市場を牽引する 「新青年」消費者層

「Y世代」や「Z世代」と呼ばれる若年層が消費市場の中心的存在となりつつある中国。1980年から2009年生まれの世代をまとめて「新青年」と称しているが、いかに彼らのニーズを把握し、市場を正確にポジショニングして、より多くの新青年層にアピールするかが、事業運営の大きなカギとなりつつある。新青年の性格や消費の特徴、Y世代とZ世代の違い、彼らをターゲットにしたマーケティング戦略について分析する…

44 ■ マーケティングコラム / 上あのかの頃中国ビジネス&生活④

自転車は所有からシェアが当たり前？

地方都市では電動バイクの シェア自転車も登場

過度な競争により、一度は街角から一掃されたシェア自転車。一方で自転車は、自分で購入するものから、シェアすればいいという概念が中国人に埋め込まれたのも事実。そうしたなか、2018年頃から徐々に新たなプレーヤーが各地の街角を占拠しはじめるようになった…



46 編集後記



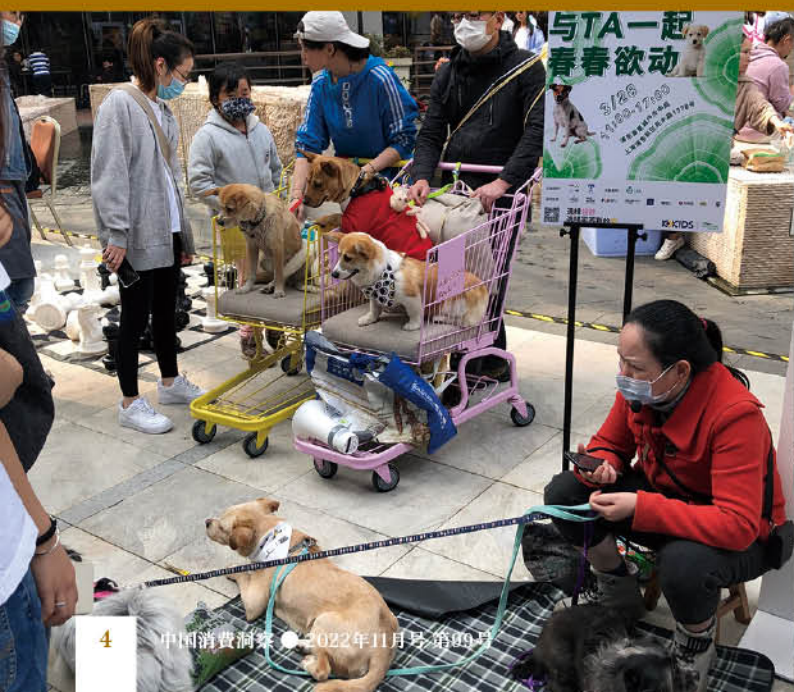
卷頭特集



中国ペット市場調査分析レポート

ペット関連用品・サービスの多様化進む ペットの家族化で拡大する 中国ペット市場

Cover Story





中国では所得水準と消費力の向上に伴い、ペット関連の消費にも変化が生じている。家庭での飼育も、“ほったらかし”から“こだわり”に移行。関連市場が急成長するなか、ペットエコノミーに対する注目度が高まっている。

家族構成が変化し、1人暮らしが増加。中国で「孤独経済」と称されるロンリーエコノミーの広がりを背景に、パートナーとしてのペットの価値が急上昇している。

単身者にとってペットは精神的な拠りどころであり、癒しを得られる大切な存在だ。ペットの地位向上は、ペット関連消費のアップグレードにも繋

がっている。

新型コロナの影響で、ペットと自宅で過ごす時間が増加。健康意識の高まりも助長し、ペットの健康や住宅の衛生面を重視する人が増えている。ペット業界でも健康や専門性を意識するトレンドが顕著となっている。

また若者がペット消費の主力層に成長するに伴い、ペット消費の多様化と個性化（パーソナライズ）が進んでいる。



「孤独経済」の広がりで、パートナーとしてのペットの価値が急上昇

以下では、ペット業界の現況やセグメント市場、飼い主たちの消費観や消費トレンド、マーケティングのポイントなどを分析していこう。

中国のペット市場規模、消費額ともに急成長

ネコの飼育数がイヌを上回る

中国ではネコとイヌが最も多く飼われており、ペット全体の75%以上を占めている。これまで長きにわたり、イヌのほうが人気で数も多かった。



ネコの飼育数が初めてイヌを上回った

ペット業界のビッグデータプラットフォーム Pethadoop（派読）の「2021年中国ペット業界白書」によると、2021年にはネコの飼育数が5,806万匹となり、5,429万匹のイヌを初めて上回った。

特に都市部では手狭な住宅環境に加え、生活のリズムも目まぐるしいことから、手がかからず、清潔好きで散歩が不要なネコのほうが、若い“オタク”層を中心に高く支持されている。（図1：中国都市居住者が飼育するペットの種類）（図2：中国のイヌ・ネコ飼育数の推移）

Pethadoop（派読）の「2021年中国ペット業界白書」によると、2021



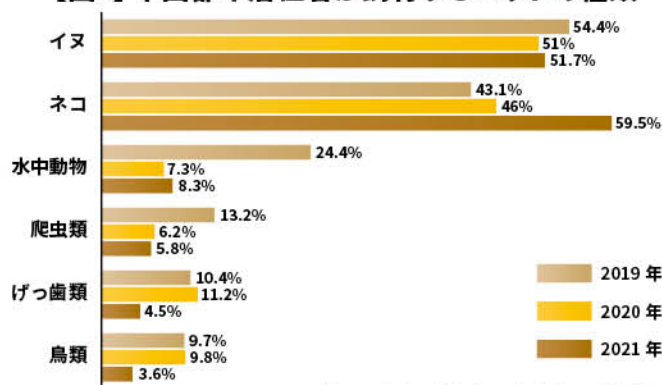
新型コロナで多くのリアル業態のペットショップが閉店に追い込まれた

年の中国ペット市場規模は前年比20.4%増の2,490億元だった。

前年の2020年には新型コロナ感染拡大により、多くのリアル業態のペットショップが閉店に追い込まれた。またペットを介してのコロナ感染を恐れ、ペットの取引自体も急減し、ペット市場は大きな打撃を被った。

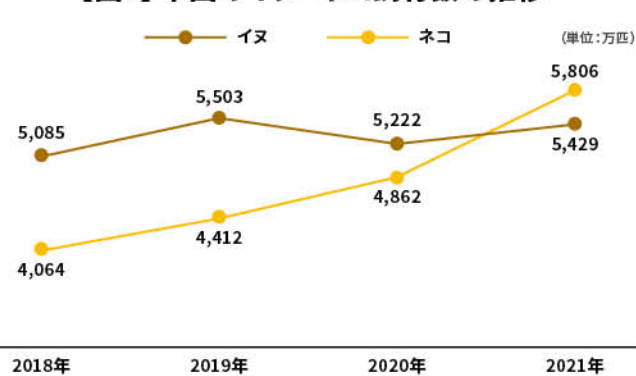
一方でペット関連の消費は必需性とリピート性が高く、アップグレードト

【図1】中国都市居住者が飼育するペットの種類



出典：Pethadoop派読「2021年中国ペット業界白書」

【図2】中国のイヌ・ネコ飼育数の推移



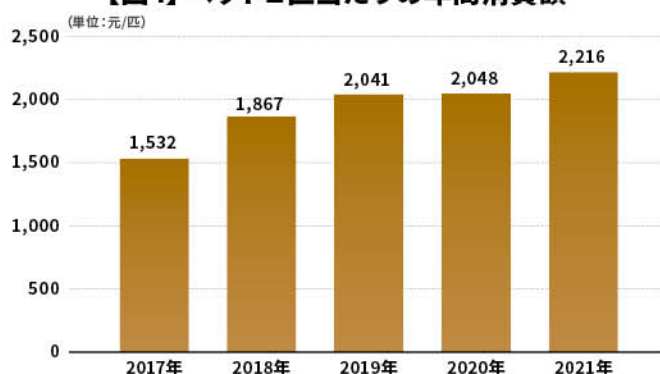
出典：Pethadoop派読「2021年中国ペット業界白書」

【図3】中国のペット市場規模



出典：Pethadoop派読「2021年中国ペット業界白書」

【図4】ペット1匹当たりの年間消費額



出典：Pethadoop派読「2021年中国ペット業界白書」

トレンドも継続。ペット1匹あたりの消費額は成長傾向を維持し、2021年にはペット市場規模とペット1匹あたりの消費額はともに急回復している。

(図3：中国のペット市場規模) (図4：ペット1匹当たりの年間消費額)

飼育数ではネコがイヌを上回ったものの、イヌ関連の消費は依然としてペット市場で最大のシェアを誇っている。

Pethadoop (派読) の「2021年中国ペット業界白書」によると、2021年のイヌ関連市場規模は1,430億元で、前年比21.2%増えた。一方、ネコ関連市場は約1,000億元で前年比19.9%増だった。

イヌとネコ含むペット全体の市場規模は前年比20.6%増の2,490億元。これは、2021年の社会消費品小売総額(小売全体)の伸びを約8%も上回っており、ペットエコノミーが社会全体の消費の牽引役を果たしていることが読み取れる。

ペット1匹あたりの消費額を見てみ

よう。

イヌ一匹あたりの年間消費額は2,634元で、前年比16.5%増。一方、ネコは1,826元で、2020年とほぼ同水準を保っている。ネコとイヌを比較すると、飼育にかかる費用差が拡大していることがわかる。(図5：イヌ/ネコ関連市場規模) (図6：イヌ/ネコ一匹あたりの平均消費額)

ペット関連市場をセグメント領域別に見てみよう。

ペット市場のセグメント領域は、ペットフード、ペット医療、ペット用品、その他に分かれ、各領域の市場シェアは順に51.5%、29.2%、12.8%、6.5%となっている。

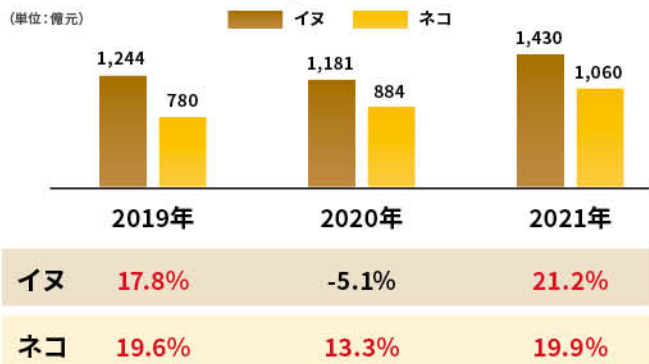
2019年から2021年にかけて、ペットフードの市場シェアが61.4%から51.5%へと10%近く減少しているのに対し、医療費が19%から29.2%



イヌ一匹あたりの年間消費額はネコより多い

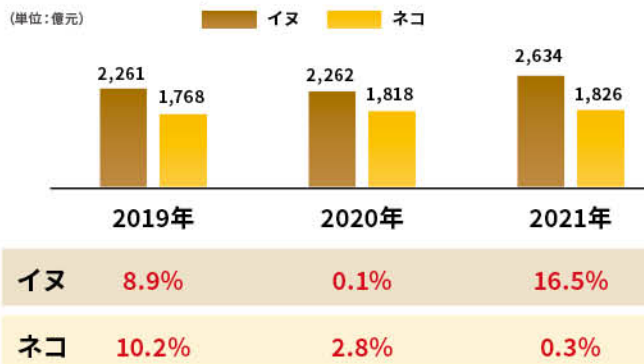


【図5】イヌ/ネコ関連市場規模



出典: Pethadoop派統「2021年中国ペット業界白書」

【図6】イヌ/ネコ一匹あたりの平均消費額



出典: Pethadoop派統「2021年中国ペット業界白書」

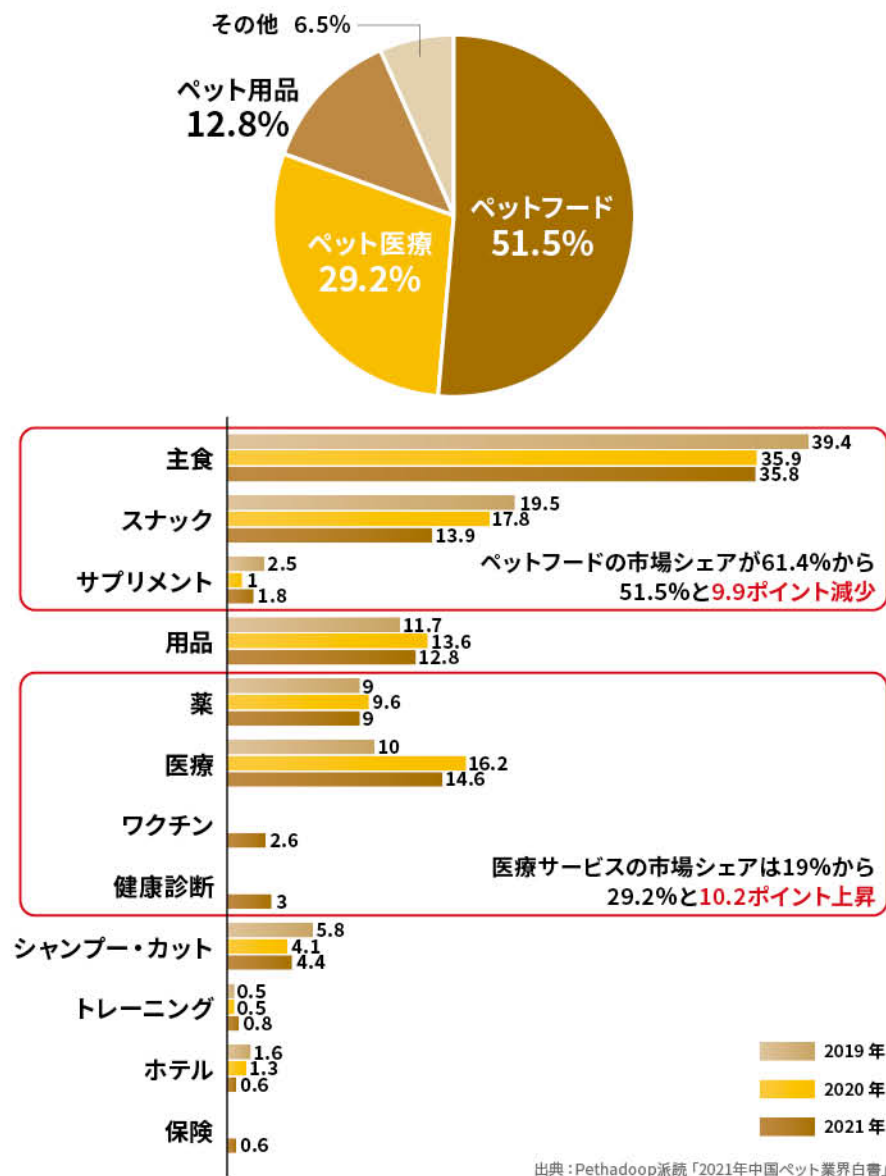
へと約10%シェアを増やしている。

(図7: 中国ペット市場のセグメント)

領域別シェア)

近年、中国ではペットを飼う人が増

【図7】中国ペット市場のセグメント領域別シェア



え続けている。

2021年にはイヌまたはネコの飼い主の合計人数が前年比8.4%増え、6,844万人に達した。またイヌを飼う人が、ネコを飼う人をやや上回っている。

しかしながら中国のペット普及率はわずか22%にとどまっており、アメリカの67%やオーストラリアの62%、イギリスの44%を大きく下回っている。

今後、その数はさらに増えることが予想され、ペット関連市場も大きく発展する潜在性を秘めている。

消費者研究 | 中国「新青年」世代調査分析レポート

Y世代 vs Z世代の消費観を大解剖 中国消費市場を牽引する 「新青年」消費者層

中国では近年、「Y世代」や「Z世代」と呼ばれる若年層が消費市場の中心的存在となりつつある。

通常、Y世代とは1980年から1994年に生まれた世代で、Z世代はそれに続く1995年から2009年生まれ世代と定義される。中国ではこの2つのジェネレーションをまとめて「新青年」と称している。

新青年はさらに「80後」（1980年から84年生まれ）、「85後」（1985年から89年生まれ）、「90後」（1990年から94年生まれ）、「95後」（1995年から99年生まれ）、「00後」（2000年から2004年生まれ）そして「05後」（2005年以降生まれ）の6つに細分化される。

現在「80後」世代の多くはすでに家庭を持ち、社会の中堅層として活躍

している。「90後」世代も社会人となり、家庭を持ち始める年頃だ。「00後」や「05後」世代の多くはまだ学生だが、社交や新しいモノを重視する彼らは、消費市場に新たな活力を生み続けている。

各世代が人生のそれぞれ異なる段階にあり、それぞれの悩みを抱えている。

仕事の前にはアイスコーヒーのデリバリーを頼み、金曜日になれば友達と

新しくオープンしたレストランで食事を楽しむ彼らだが、卒業と就職、結婚、新居やクルマの購入、出産など、忙しく続く“社会時計”は、企業にとってみれば、彼らにアクセスする大きな契機といえる。

新青年層が消費の主力層に成長するに伴い、いかに彼らのニーズを把握し、市場を正確にポジショニングして、より多くの新青年層にアピールするかが、事業運営の大きなカギとなりつつある。

以下では、新青年の性格や消費の特徴、Y世代とZ世代の違い、彼らをターゲットにしたマーケティング戦略について分析してみたい。

中国の消費市場を牽引する若年消費者層



消費の主力層となった「新青年」とは？

まず人口比で見てみよう。

Y世代の人口は約3億1,500万人、Z世代は2億2,300万人存在し、両者を合わせると中国総人口の約38.8%を占めている。

男女比率は51.7：48.3でほぼ同じだ。ただしZ世代に限って見ると、男性が53.4%と女性よりやや多い。

各世代の人口全体に1人当たりの平均消費額を掛けて算出した消費規模

は、Y世代が6兆6,800億元、Z世代は4兆9,400億元となる。規模的に、消費の主力はY世代といえるが、Z世代も成長中で消費力は高まり続けている。彼らは今後徐々に消費の主力層となり、消費市場への影響力を強めていくと予想される。



【図1】Y世代とZ世代の人口及び消費規模



華興資本（チャイナ・ルネサンス・ホールディングス）は「中国創新経済報告 2021」で、中国Z世代の消費規模は、2035年に現在の4倍で16兆元に達すると見込んでいる。彼らはまさに、今後の消費市場成長のカギを握っているといえるだろう。（図1：Y世代とZ世代の人口及び消費規模）

Y世代 vs Z世代間の共通点と違い

Y世代、Z世代それぞれ成長した環境を見ると、Y世代は改革開放の時代に育ち、徐々に生活水準は上昇していたものの、豊かでない時代も経験している。

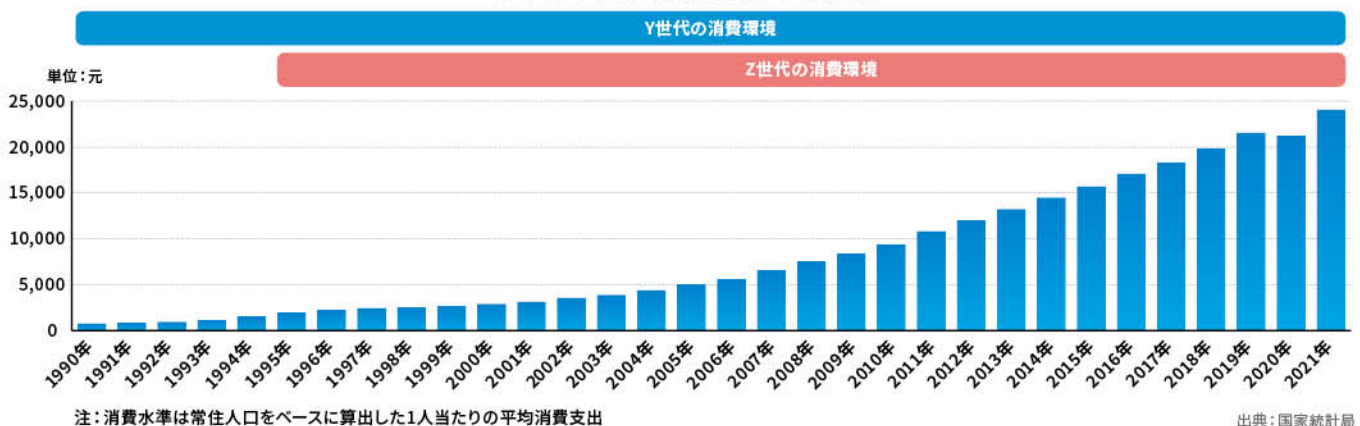
一方Z世代は経済が急成長を続け

る社会に生まれ、幼い頃から大量の情報や商品に囲まれて育ったデジタルネイティブだ。この環境の違いは、Y世代とZ世代の消費観にも大きな差を生んでいる。（図2：中国人の消費水準の推移）

家族を支えるY世代 娯楽至上のZ世代

「80後」、「85後」、「90後」のY世代は、すでに家庭を持っているか、これから持とうとしている人たちだ。彼らは生活を重んじ、品質に高いこだわりを持っている。

【図2】中国人の消費水準の推移





一方、「90 後」から「05 後」の Z 世代の多くはまだ家族を養う必要がなく、楽しむことを至上としている。新しいや珍しいモノを好み、社交に重きを置くのも大きな特徴といえる。

中国調査会社の Talking Data（北京騰云天下）は「2021 新消費人群報告」で、Y 世代はクルマや育児などの面で大きな負担を抱えているという。これに対し、Z 世代の消費はより自由かつ娯楽中心なのが特徴となっている。ゲーム、読書、音楽、ドラマ・映画などのエンタメのほか、スニーカー、フィギュア、漢服（中国の伝統的な衣装）など興味や趣味に対する注目度は、Y 世代を大きく上回っている。

今後、消費を増やす予定のジャンルを見ると、Z 世代はファッション、コスメ・スキンケアなどの分野で Y 世代を上回っている。Z 世代が自身のイメージに強いこだわりを持っていることが読み取れる。（図 3：Y 世代と Z 世代のジャンル別年間消費額）

生活の質向上を求める Y 世代 自分の満足を目指す Z 世代

Y 世代の消費は生活のクオリティをあげることが目的なのに対し、Z 世代は自身の満足を目指す傾向が強い。彼らは消費から得られる幸福感やイベ

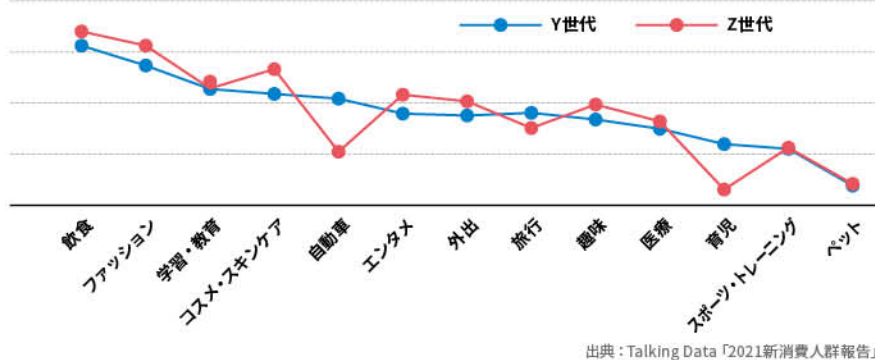
ント性を重視している。

両世代では消費の姿勢にも大きな差が存在する。

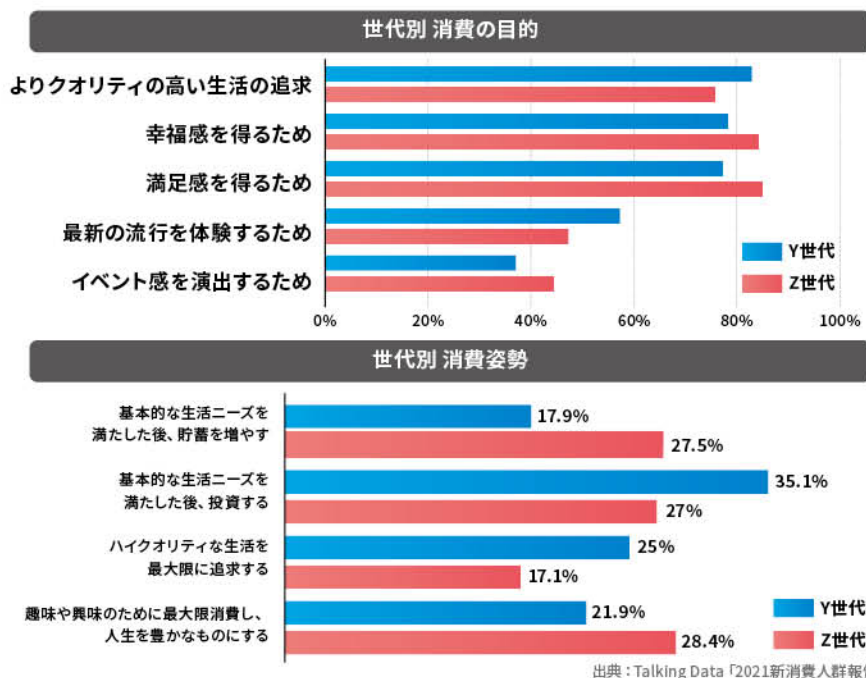
Y 世代は基本的な生活ニーズを満たした後に投資や資産形成に目が向くの

に対し、Z 世代は自分の欲望に忠実で、好きなモノを買うことで人生をより豊かなものにしようとする傾向がみられる。（図 4：世代別 消費の目的と消費姿勢）

【図3】Y世代とZ世代のジャンル別年間消費額



【図4】世代別 消費の目的と消費姿勢



計画的な Y 世代 衝動的な Z 世代

Z 世代は Y 世代に比べ、衝動的に消費する傾向がみられる。この差は、両世代の「超前消費」、つまり分割払いなど“前倒し”消費に対する態度の違いとなって現れている。

消費に計画性を求める Y 世代にとって、前倒し消費の意義は「短期的な経済圧力を緩和し」、「生活の質を高める」ことにある。

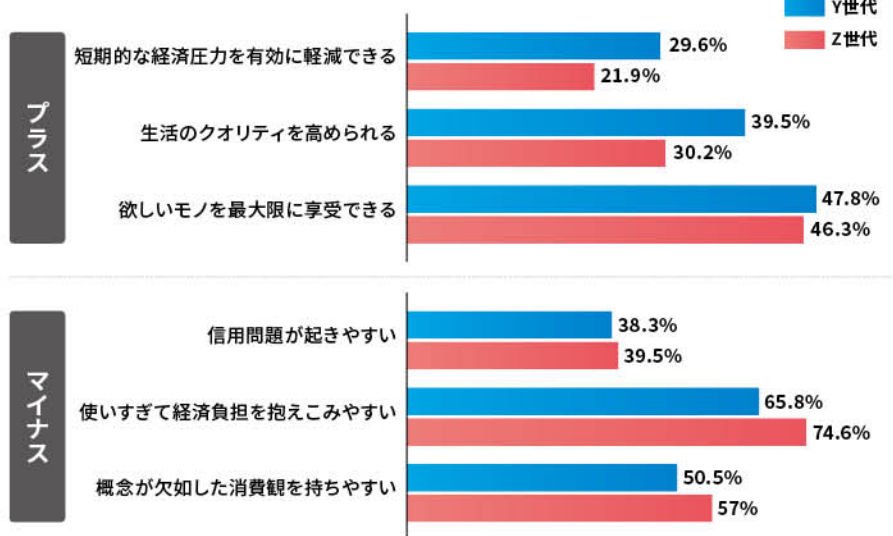
一方 Z 世代は衝動消費の傾向が高く、彼らの前倒し消費は「簡単に消費してしまい経済負担が増える」ことや、「概念に乏しい消費観を形成」することに繋がりやすい。(図 5：世代別 前倒し消費に対する考え方)

クオリティ重視の Y 世代 興味のために出費する Z 世代

世代によって消費の際に重視するポイントは大きく異なる。Y 世代は Z 世代に比べ、製品の品質や実用性、ブランドをより重視する傾向が見られる。

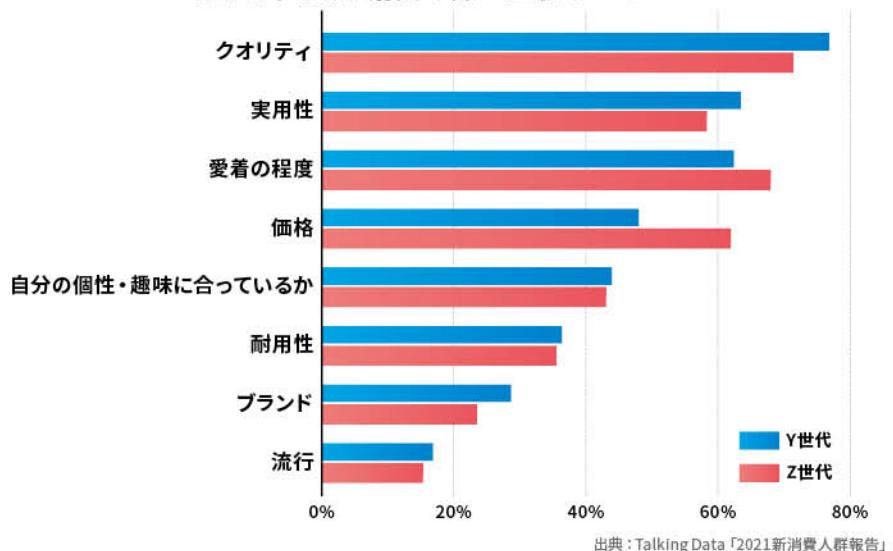
一方 Z 世代は自分の愛着の強さと価格を重視。価格に対する敏感度は Y 世代より高い傾向がある。Z 世代の消費は衝動的で、自身の趣味・興味のた

【図5】世代別 前倒し消費に対する考え方



出典：Talking Data「2021新消費人群報告」

【図6】世代別 消費の際に重視するポイント



出典：Talking Data「2021新消費人群報告」

めに出費するが、コストパフォーマンスの高い製品に心を動かされやすい面

もあるようだ。(図 6：世代別 消費の際に重視するポイント)



Z世代は自身の趣味・興味のために出費する

自転車は所有からシェアが当たり前に？

地方都市では電動バイクの シェア自転車も登場

過度な競争により、一度は街角から一掃されたシェア自転車。一方で自転車は、自分で購入するものから、シェアすればいいという概念が中国人に埋め込まれたのも事実。そうしたなか、2018年頃から徐々に新たなプレーヤーが各地の街角を占拠しはじめるようになった。

その先陣を切ったのが水色の自転車が目印の「哈啰单车」(ハローバイク)だ。アリババ系のシェア自転車で、スマホ決済の支付宝(アリペイ)を猛烈に意識させる戦略で登場。アリペイのアプリから利用できるようにし、個人信用スコアの「芝麻(ゴマ)信用」が650点以上であれば、199元のデポジットを不要とした。

そうこうしていると、シェア自転車の先駆者であるモバイクが、フードデ

リバリーの美团(メイトゥアン)に買収され、オレンジよりは黄色に近い「やまぶきいろ」となって再登場。そして、エメラルドグリーンの「青桔」(※青オレンジの意)というシェア自転車も、配車アプリ大手の滴滴(DiDi)から登場し、またシェア自転車が中国各都市の街角をジャックするようになった。

3社ともに利用料金は初乗り1.5元。30分以上利用すると30分ごとにさらに1.5元の追加料金が必要となる。駐輪ルールも厳格になり、決められた場所に駐車しないなどの違反があった場合、5元から30元の罰金が課せられるようになった。

3社ともに利用前のデポジットを取らなくなったため、収益源は基本毎回の使用料と広告料のみ。そのためか、

利益はどこも出ていないようで、インフラとして使ってもらおうことで、ユーザーの利用データの収集や他のサービスへの窓口として活用するというのが主な目的



のもよう。

休日にはサイクリングに…

ちなみに私は普段から配車アプリの滴滴をよく利用しているため、会員特権で青桔が無料で使い放題となっている。しかし実際には、上海の自宅周辺ではハローのほうが多いので、アリペイからハローを利用することが多くなっている。

特に自宅から最寄りの地下鉄まで1キロ以上あるため、天気の良い日はよく利用している。また春や秋など快適な天気の際は、家族でシェア自転車に



編集後記

今号では、中国のペット市場を特集しました。同市場については、2018年5月号で取り上げましたが、当時はペットが流行りだした時期。そこから4年半経った今、同市場がどのように変化したのか、飼い主のペットに対する想いや消費観、さらには関連用品・サービスのアップグレード状況など、詳細に調査・分析しました。

今回ペットを取り上げようと思った理由は2つ。1つ目は上海での都市封鎖（ロックダウン）を経て、初めて自宅マンション区のご近所さんとの交流が始まったこと。これまでほとんどマンション区の敷地内を歩くことはなかったのですが、毎日のPCR検査で検査場まで歩いて行きながら、ペットを連れて歩く人たちの多さに驚きました。

2つ目は国慶節休暇に訪れたショッピングモールでの光景。コロナの影響もあり、リアル消費現場は依然として閑散としているなか、多くの客で賑わっている店舗を見つけました。それはハスキー犬とのふれあい体験店。10数頭のハスキー犬がゾロゾロと店内を歩いているなか、子供連れの家族客がハスキー犬に触れたり、餌を与えたりしていました。

また別のモールでは、短足のコーギー犬の店舗。さらにはアライグマのお店もあります。これまではペットショップに隣接する形でネコカフェなどは見たことがありますが、ハスキーやコーギーなどピンポイントに絞ったお店が登場するとは…、ペットニーズも多様化しているのだと実感しました。

日本やその他の国々では、今はウィズコロナどころかコロナの存在すら意識しないほど回復しているイメージがありますが、中国はまだまだです。どこに行くにも健康コードを提示する必要があり、そのためにほぼ毎日PCR検査を受けています。

旅行や出張もままならずで、近場に外出するのも腰が重くなるなか、娯楽や癒やしを求める先としてイヌやネコなどのペットにたどり着くのも容易に想像できます。特に一人暮らしの若者などは、ペットを家族やパートナーの一員として大事に育てながら、日々触れ合っているのではないのでしょうか。

健康状態にも気を配るようになり、ペットフードだけでなく、スナックやサプリなどの需要も高まっています。ペット向けの健康診断や保険、さらに今後はお葬式やお墓のサービスなども必要とされるでしょう。

子供と違い、ペットは何頭でも飼いやすいため、そこから生まれる市場は無限大のようにも思えます。日本企業もこの潜在性を秘めたペット市場で何らかのチャンスを探めるのではとの思いで、中国ペット市場や消費者の実態に迫りました。（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、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。

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11月号 第99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99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11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11月末時点で99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