

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

2019年11月号 第69号



巻頭特集 ■ 人気ショート動画アプリ「抖音 (TikTok)」

毎日3億人が閲覧する巨大メディア

「抖音」の作成から

活用、広告まで徹底解説



業界研究 ■ 中国物流の新潮流「市内即時配送」

食品や生花からゴミ捨て、犬の散歩まで
1対1の同一市内個別宅配で急成長の「閃送」

トレンドウォッチ ■ 中国ミドルシニア層の消費実態

モーメンツや TikTok も大好き！！
中国“白髪”世代のスマホ利用状況大調査



キャストコンサルティング



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

キャストコンサルティング株式会社 担当：大亀、西村

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 人気ショート動画アプリ「抖音 (TikTok)」 毎日3億人が閲覧する巨大メディア 「抖音」の作成から 活用、広告まで徹底解説

今や中国での成功はいかに「網紅（ワンホン）」になるかにかかっているが、その“生みの親”として圧倒的な影響力を誇る「抖音」の活用方法とは???



22 ■業界研究 / 中国物流の新潮流「市内即時配送」 食品や生花からゴミ捨て、犬の散歩まで 1対1の同一市内個別宅配で 急成長の「閃送」

何でもかんでも「宅配」が当たり前となった中国で、今新しい物流サービスが人気となっている。その正体とは???



30 ■トレンドウォッチ / 中国ミドルシニア層の消費実態 モーメンツやTikTokも大好き!! 中国“白髪”世代の スマホ利用状況大調査

中国で「銀髪（白髪）」世代とされる45歳以上のミドルシニア層のスマホ利用状況と彼らの好むアプリとは???

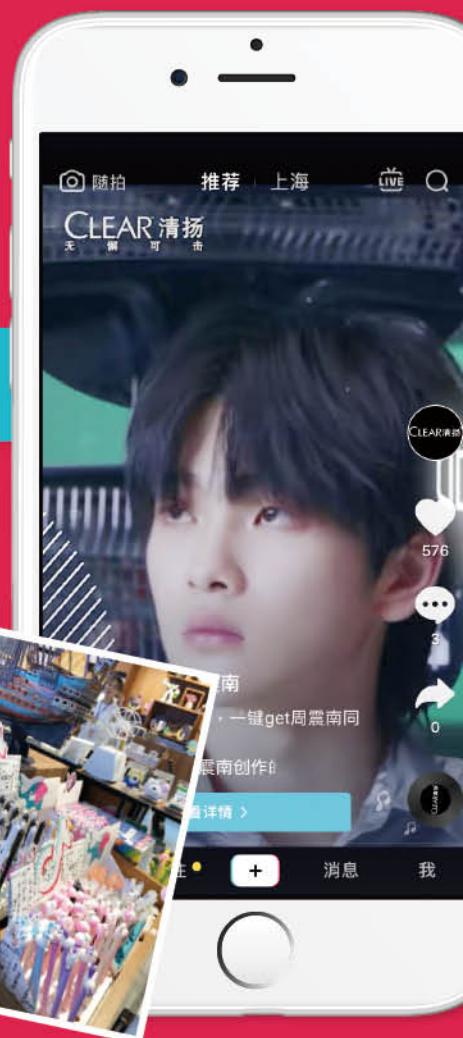
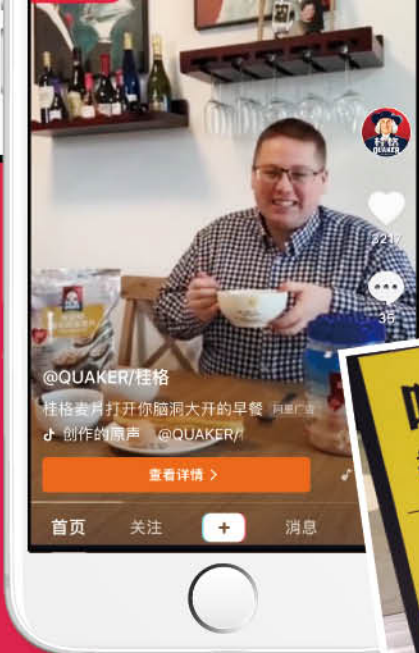


40 ■マーケティングレポート / ナマケモノたちの家② スマピ、出前、ペット それ本当にモノ消費?

スマピ=コト、宅配=モノ、ペット=コト消費?と一見無関係な3分野だが、果たしてどこに共通点が…。

42 編集後記

人気ショート動画アプリ 「抖音 (TikTok)」



毎日 3 億人が閲覧する巨大メディア



「抖音」の作成から 活用、広告まで 徹底解説





2018年から中国を席巻しているショート動画（短視頻）ブーム。なかでも日本では「TikTok（ティックトック）」で知られる「抖音（ドウイン）」は、圧倒的な人気を誇るアプリだ。これまで大量の流行語や流行音楽、多くの「網紅」（ワンホン ※ネットで人気の）商品を生み出してきた。

抖音のデータによれば、2018年12月時点の中国国内のデイリーアクティブユーザー数は2.5億人を突破。月間アクティブユーザー数は5億人に達していたもよう。2019年7月の最新データによれば、デイリーアクティブユーザーはすでに3.2億人とのことで、利用者は今も増え続けている。

大流行に便乗し、抖音をマーケティングに利用する企業も増えている。大手ではスポーツブランドのアディダス、国産スマートフォン（スマホ）の小米（シャオミ）、人気火鍋チェーンの海底撈など。マイナーなところでは十数元の香水から、ミルクティー、アイスクリームブランドまで。

その影響力は微信（ウィーチャット）や微博（ウェイボ）を凌ぐほど。この「二微一抖（微信、微博、抖音）」は、今や中国のニューメディアマーケティングの常識となりつつある。

文字や静止画像を利用する従来型の方式に比べ、ショート動画を用いたSNS（ソーシャルサイト）形式の抖音は、若者の今を反映しやすいというメリットがある。増え続けるユーザー規模も、その効果をより高いものになっている。

ウィーチャットのオフィシャルアカ



ウント同様、抖音でも企業アカウントを登録し、ショート動画を通じて、よりダイレクトにブランドイメージや商品の良さをアピールする企業が増えている。

抖音マーケティング 最適のジャンルは？

抖音（ドウイン）上でのマーケティングに適したジャンルは何だろうか？

抖音が公表したデータによると、現在、ユーザーの男女比は「4：6」。30歳以下が52.26%、30～40歳が38.18%を占めているという。また、一線級都市のユーザーが27.32%と多く、業界平均値の10.9%を大きく上回る。よって、主要ユーザー層は一線級都市の30歳以下の女性と言える。

ここから考えると、まず生活（衣食住と外出）に関係の深いサービス企業が、抖音マーケティングで効果を上げやすいと言えるだろう。レストランなど飲食業のほか、マッサージや美容な

どの体験型商品、生活・仕事に関係したスマート製品なども向いている。

さらに、すでに一定の知名度を有しているブランドにとっては、ショート動画やユーザーとのインタラクティブ（双方向）性を活用し、ブランドイメージを伝えるのに適している。

レノボ、アリペイ（支付宝）、シャオミ、アディダスなどは、すでに抖音上でブランドマーケティングを展開。数百万から数千万のフォロワーを獲得した成功例といえる。

予算ゼロでも OK 創意一つで超人気に

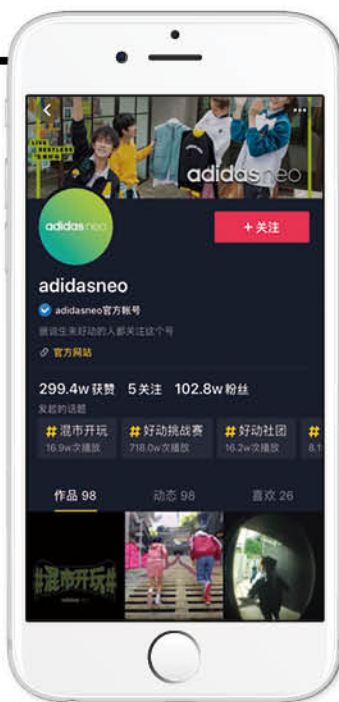
抖音は、格安で大きな広告効果が期待できる数少ない広告メディアでもある。高コストの広告宣伝や芸能人の起用、著名な「網紅（ワンホン）」などインフルエンサーとの提携などなくても、たった1つの創意あるコンテンツ

ヨマ切れ時間に抖音を見ながら暇をつぶす若者が急増





微博（ウェイボ）の
「種草」（商品情報シェア）ページ



アディダス NEO の
抖音オフィシャルアカウント



「桃最娘子」の
「搞蒜舞（ガーリックダンス）」動画

があれば、一夜にして名を上げる可能性がある。

例えば、珠海（広東省）のある茶飲

料ブランド「桃最娘子」。経営者が抖音で流行っていた「搞蒜舞（ガーリックダンス）」を踊った動画をアップロー

ドしたところ、瞬く間に 300 万以上の「贊（いいね）」を獲得し、店にも客が溢れるようになった。

人気コンテンツの作成法

では、どのようにすればコストをかけずに人気のショート動画を制作することができるのか。数ある成功例からいくつかの法則を読み取ってみよう。

法則 1

商品自体をそのまま表現

もし、商品自体にオリジナリティや機能的な新しさ、面白さがあれば、直接商品を登場させるのが良いだろう。例えば、モバイルバッテリーや充電ポート、USB キーなどを内蔵したユニークな手帳。これを動画で紹介するや否や、140 万の「贊（いいね）」と 4,680 件のクチコミが集まった。

文字と音声をインタラクティブで変

換可能なアプリの「訊飛語記」や、スイッチ 1 つで食材の煮えたエリアと煮えていないエリアを分けることができる機器の「火鍋神器」も同じだ。本来の機能やデザインに独自性があれば、それをそのまま表現するだけで、多くの注目を集めることができる。動画に興味を持ったユーザーは、購入方法を知りたいだけでなく、その動画画面のショッピングカートから直接購入する人も少なくない。

法則 2

商品を面白おかしくアピール

商品自体に特に目立った特徴やセールスポイントのない場合、あえて商品



キャデラックの「へそくりのベストな隠し場所」
動画の 1 つは 6 万回以上の「贊（いいね）」を集めた

のある一面を面白おかしく誇張して注目を集めることも可能だ。BMW GTは、車内スペースの広さをアピールするため、12人のセールスマンを中に座らせ、視聴者に大きなインパクトを与えた。

キャデラックは、スイッチ1つで車内に現れるプライベートなストレージ空間を、「へそくりのベストな隠し場所」と表現し、大きな話題を呼んだ。この関連動画は6万以上の「賛（いいね）」を集めた。

法則 3

好奇心と参加意識を刺激

ユーザーの好奇心と参加意識を刺激して最も高い効果をあげたのは、火鍋チェーンの海底撈だ。ショート動画で一連の“裏”メニューを紹介。一番美味しいたれの調合方法のほか、トマト



人気火鍋チェーンの「海底撈」の裏メニュー動画

鍋のスープにタレ用に無料で提供されている調味料・トッピングの牛肉を使って作るトマト牛肉ライス、油面筋（麩を揚げたもの）に蝦のすり身やチーズを

詰めて作る具材など、メニュー上の具材から新たにオリジナルで作れる面白メニューが高い人気を集めた。

海底撈の各店では、抖音で紹介した裏メニューに興味津々のユーザーが殺到、「抖音同款」（※抖音と同じモノの意）メニューをオーダーする人が激増した。ショート動画でその様子を実況（投稿）する人も少なくなく、2018年のレストラン業界最大のブームとなった。

もう1つの成功例は、中国を代表する蒸留酒「白酒（パイチュウ）」ブランド「江小白」だ。きっかけはまるごとのスイカの中身をくり抜いて、その中に白酒を注いで飲む方法を紹介した動画。多くのユーザーがこれを真似し、アレンジを加えたカクテルなど新たなパターンの飲み方を生み出す動画も相次いだ。

このほか、北京ダックのユニークな食べ方、マクドナルドの2つ目が半額になるアイスクリーム、西安独自の捧碗酒（酒を飲んだあとの盃を粉々に割ること）などの動画も人気を集めた。

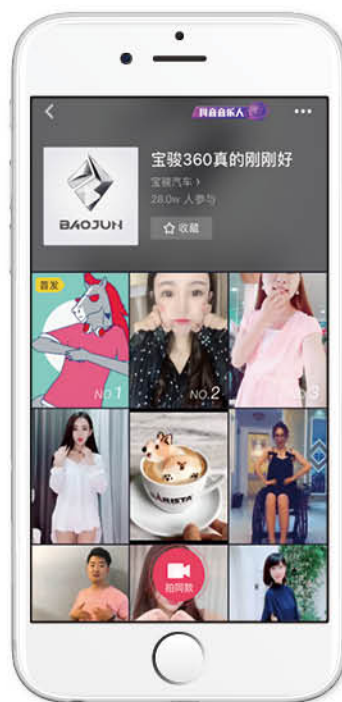
食材のDIYや斬新な食べ方など、成功例の多くは若者の好奇心やチャレンジ精神、DIY好きなどの特性をうまく刺激。彼らの参加を促すことで、ブランドのスピーディな浸透に成功している。



法則 4

音楽や特殊効果を活用

抖音で人気が出た楽曲やダンスは数多い。企業アカウントも自らのブランドに合った楽曲やダンスを用いて、その人気に便乗してもよいだろう。前述の珠海の茶飲料スタンド「桃最娘子」はその一例だ。人気の「撈蒜舞」を真似することで高い効果をあげた。



「宝骏（BAOJUN）汽車」の自作曲は28万人のユーザーが動画に採用

食品や生花からゴミ捨て、 犬の散歩まで 1対1の 同一市内個別宅配で 急成長の「閃送」

Industry Research



ネットスーパー「盒馬」の配達員

閃送 祝贺 老乡鸡
荣登中式快餐
全国榜首

出前アプリで食事を注文すれば数十分以内に自宅に届く。近所に何か届け物があっても出かける時間がないときは、業者に配送を委託すればいい。夕食の準備も、生鮮 EC アプリで食材を注文しておけば、帰宅時には全て揃っている…。これが今の中国都市部の生活者のライフスタイルだ。

生活情報サービスのプラットフォームの発展に伴い、宅配サービスはその活用シーンをますます多様化させている。デリバリー範囲は出前のほか、仕事関係の書類から生鮮食品、クリーニング、花束、誕生日ケーキまでと多岐に亘る。すでに人々の日常に深く浸透しており、そのニーズはさらに高まり続けている。

日増しに競争が激化する宅配業界で、近年特に同一市内に限定したピアツーピア（P2P:個人間）タイプの「市内即時配送」という新しい分野の市場潜在性が大きな注目を集めている。

北京、上海、広州、深圳など一線級の大都市だけでなく、経済が発展した省都などの二線級都市では、慌ただしい生活リズムを強いられる人々が増えつつある。そうした中、「今すぐ」、「その場で」といった消費の適時性に対するニーズは、その値段が高いか安いかを考慮する時間（余裕）すら奪って

达达

首页 在线下单 我的订单 我的达达 帮助中心

登录

帮取件、代送件，百万达达骑士为您服务

预计15分钟上门取件，1小时送达

13

预计1小时达
随时下单，上门取件
按距离收费，7*24小时为您服务

立即下单

市内即時配送の代表的企業の1つ「達達」



ネット出前大手の「美团」も
市内即時配送サービスを展開

るかのようだ。

多少お金を余分に払ってでも時間を節約したい——。市内即時配送を利用する人たちが増えた背景にはこうした中国人のライフスタイルの変化が作用しているのだ。

毎年10%増と成長が加速 市内即時配送市場

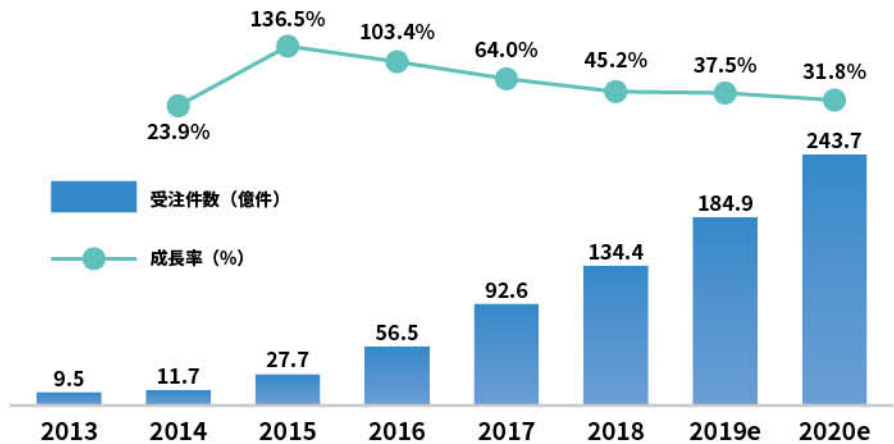
市内配送業界の市場規模は、ここ数年毎年10%以上の成長を保っており、その速度はさらに加速傾向にある。

中国ネット調査大手のアイリサーチ（艾瑞諮詢）の統計によると、2018年の市内即時配送の受注件数は134億件を突破。市場規模は981.2億元に達したという。19年には受注件数184億件超、市場規模も1,300億元を超えると見込んでいる。（図1：中国の即時配送の受注件数）（図2：中国の即時配送の市場規模）

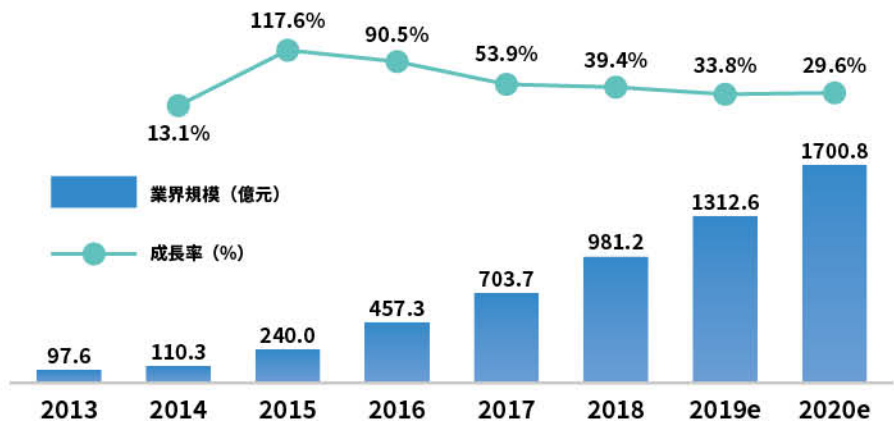
市内即時配送業界に集まる ベンチャー資本の熱視線

市内即時配送市場の急成長に伴い、ネット大手や物流企業、ベンチャーキャピタルなどからも、同業界への参

【図1】中国の即時配送の受注件数



【図2】中国の即時配送の市場規模



出典：アイリサーチ「2019年中国即時物流業界研究報告」

入が相次いでいる。現在、京東、美团、順豊、閃送、達達、UU跑腿など大小様々な企業が市内即時配送サービスを展開。企業間の競争はすでにかかなり激化している。ベンチャーキャピタル業界もその将来性に注目しており、市内即時配送は投資先としての焦点にもなっている。（表1：即時物流業界における近年の融資状況）

中継、仕分けをなくして 配送スピードアップ

宅配便をメインに扱う大手運送会社は倉庫規模や設備、システムなどに優れ、省や市を跨いだ広範囲の配送業務

順豊 (SF エクスプレス) の仕分けセンター





トレンドウォッチ

モーメンツや TikTok も大好き！！

中国“白髪”世代の スマホ利用状況大調査



中国はすでに高齢化社会に突入している。国連の定義によると、1つの地区で65歳以上の老人の割合が7%を超えれば、高齢化社会と見なされる。

中国では2000年の時点で、すでに65歳以上の高齢者人口が全人口の7%を超す。その後も年々上昇を続けている。2018年には11.9%という高位を記録。65歳以上の人口は1.66億人にも到達している。

一方で、出生率は減少傾向にある。1990年の21.06%が2018年には10.94%にまで低下した。平均寿命はというと、1990年の69.29歳は2017年に76.41歳まで上昇。今後、中国の

高齢者の人口は更に増え続けると予想されている。

国連の「2050年世界人口展望報告」によると、2050年の中国人の年齢の中央値は49.6歳で、2015年の37歳を大幅に上回る。世界銀行の同様の予測によれば、2050年の中国の65歳以上の高齢者の割合は26%にも達するという。

高齢者人口の増加に伴い、「シニア経済」の潜在性に大きな注目が集まっている。

全国老齡工作委员会が公表した「中国老齡産業発展報告」によると、2014～50年の期間、中国における高

齢者の消費規模は4兆元から106兆元に激増。GDPに占める割合も33%に達する見込みだ。今、中国は高齢者産業の潜在性が最も高い国となっている。

寿命の延びと消費レベルの上昇により、65歳を超えた退職者たちは心理的にも身体的にも若々しく、以前とは一線を画している。経済的余裕があり、価値観もより開放的なのが特徴といえる。

消費の面でもより高いクオリティ、より良い消費体験やサービスを求め、スマート化、デジタル化した製品にも高い興味を示す。ネットショッピング



すでに高齢化社会に突入している中国

やモバイル決済を使いこなす高齢者も増え続けている。

CNNIC（中国インターネット情報センター）が公表した「第44回インターネット発展報告」によると、2019年6月時点における50歳以上のネットユーザーの割合は、2018年末の12.5%から13.6%に上昇。また、60歳以上の割合も6.7%から6.9%に増えている。

高齢者のネット利用、モバイル利用の増加に伴い、高齢者向けのアプリも多様化が進み、ソーシャルメディアの影響力も高まっている。シニア層のモバイル利用状況の把握は、シニア向けマーケティングにとって欠かすことのできない重要なステップといえる。

中国のモバイル関連ビッグデータ研究のMob TechとQuest Mobileの両社は、それぞれ中国で「銀髪族」（※中国語で「銀髪」は「白髪」の意）と称される45歳以上のミドル及びシニア層のスマートフォン（スマホ）ユーザーを対象にした調査レポートを発表

した。

以下では、この両社の報告書をもとに、中国の45歳以上の「白髪」世代のスマホ利用状況と彼らの好むアプリについて詳細に分析してみよう。

1億人規模のユーザー層に白髪世代もスマホが必須に

Mob Techの統計によると、45歳以上のスマホユーザーの数はすでに1億人近くに達しているという。（図1：ミドルシニア層のモバイルユーザー規模）

1日の平均使用時間は4時間を超え、冬には更に長くなる。2019年7月の

1日の平均使用時間は4.8時間で、前年比50%の伸びを記録。ミドルシニア層もモバイル環境への依存が高まっていることがわかる。（図2：ミドルシニア層のモバイルの1日平均使用時間）

地区別で見てもよう。一線・二線級都市のユーザーが全体の半数を超える。経済が発達した地区でミドルシニア層のモバイル依存がより高いことがわかる。（図3：ミドルシニア層のモバイル使用の都市等級別比較）

ミドルシニア層のモバイルユーザーの特徴を更に細かく見て行こう。

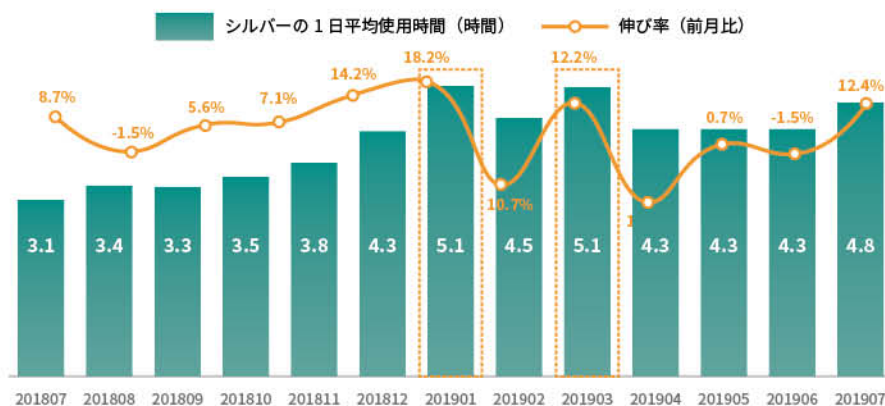
男性の比率が若干高く53.9%を占める。職業では国有企業含む政府系機

【図1】ミドルシニア層のモバイルユーザー規模（千万人）



出典：Mob Tech「2019 銀髪人群洞察報告」

【図2】ミドルシニア層のモバイルの1日平均使用時間



出典：Mob Tech「2019 銀髪人群洞察報告」

キャストコンサルティング

ナマケモノたちの家②

都市別マーケティングレポート

101



ネット出前サービスはコーヒー市場でもブレイク(写真はイメージ。ラッキンコーヒーの店舗)

キャスト中国ビジネス「中国マーケティングEC会員コース」
会報誌『チャイナ・マーケット・インサイト』毎月発行

ご希望の方に会報誌サンプルを無料で送付。
お申し込みは下記サイトから。
<http://www.cast-marketing.com>

音声会話でスマートホームのコントローラとなるAI機器スマートスピーカーが、なぜ突然話しかけてくるようになったのか。コト消費へのシフトが目立つ中、カフェに対抗して宅配コーヒーサービスが盛り上がるように、モノ消費への回帰ともとれるトレンドが生じているのはなぜか。なぜ今、新たなペットブームが起きているのか。一見無関係な3分野に共通の背景を探るため、まず各分野の動きを概観しよう。

話し相手ニーズ

スマートスピーカー(以下スマピ)はWi-Fi接続が可能で、音声によるコミュニケーション機能を備えており、音楽演奏、書籍の朗読、ニュースの読み上げ、出前、情報検索、タクシー配車、オンラインショッピング

など、ユーザーからのさまざまな指示を理解・実行する。中でも重要なのは、照明、セキュリティ、スマート家電などをコントロールする、スマートホームの中核としての機能だ。

マーケティングリサーチ世界大手GfKの統計によると、2015年には年間1万台だった中国スマピ市場

は、17年のECセールを機に一気に広まり、アリババ製「天猫精霊」だけでも17年通年で165万台が売れた。シンガポールの市場調査会社Canalysのデータでは、18年第1四半期の中国スマピ需要の伸びは前年同期比63.7倍増と、世界平均の3倍増を桁違いで上回った。

では、消費者の購入意欲は。

ビッグデータ分析を手掛ける奥維雲網の消費者アンケートによると、回答者の59.8%が「購入したい」と回答。その内訳は男性がやや多く、年齢別では26～30歳が最多、次いで18～25歳だった。家族構成

スマピ、出前、ペット それ本当にモノ消費？



では4人以上のファミリー世帯と単身者の割合が高い。前者は子供や両親(高齢者)のために購入するとの回答が多く、後者には「家で誰かと話したい」という孤独を紛らわすニーズがうかがえた。

コト消費型店舗をも圧迫

スターバックスコーヒーは中国進出後19年目の2018年、初のマイナス成長となった。原因はラッキンコーヒーなど出前メインのチェーン店との競争。売上と利益の減少に直面したスタバは打開策として、自らもネット出前サービスへの参入を余儀なく

された。お洒落な店内でコーヒーを楽しむながらつろぐ“コト消費”の代表格といえるスタバが、出前チェーンとの競争でマイナス成長に陥ったこの一件は象徴的ともいえる。

中国におけるコーヒー専門ネット出前サービスは、15年に運営を始めた「コーヒーボックス」がパイオニアで、英系大手チェーンのコスタコーヒー、美国外売、餓了麼、マックカフェが後続。17年には香港地区系パシフィックコーヒーも出前サービスに参入し、18年のラッキンコーヒー登場へと至っている。

美团が発表した「中国餐飲報告2018」によると、17年の中国ネット出前業界の市場規模は前年比43.4%増の3000億元、利用者は同15.4%増の3億人を突破した。宅配サービスへの参入はコーヒーだけではない。ファミリーマートが18年2月には京東傘下の宅配プラットフォーム「京東到家」と提携、3月末には餓了麼にも出店したが、ここ数年コンビニでも宅配サービスの導入が進み、一種のトレンドにもなっている。

サービス分野も拡大

中国では近年、ペットを飼う人が増えている。ペット帯同が可能なカフェやレストランも珍しくない。ペット市場の急拡大はフード類の需要増はもちろん、各種ペット用品、おやつ、1000元前後するペット服まで幅広く波及。さらには、美容、医療、健康、撮影など、モノだけでなくサービス面でも裾野を広げつつある。

かつてペットを飼う人の多くは高齢者で、子供が巣立った寂しさをペットで紛らわせていた。しかしここ数年は若年化が急速に進行し、80



ペットを飼う人が増加中。出前やスマートホームとの関連は？

後や90後が主力となりつつある。高所得者層も多い。前述のような関連サービスの広がりからも、ペットを家族の一員として捉える消費観の変化が読み取れる。

こうして見ると、スマートスピーカー＝コト消費、宅配＝モノ消費、ペット＝コト消費の性格が強いように思える。が、本当に宅配は「モノ消費」なのか？

(分析連携：BizCHINA編集長 石原達也)



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)

■上海市浦东新区陸家嘴環路1000号
恒生銀行大廈5楼
☎ 021-6321-3000
🌐 <http://www.cast-marketing.com/>
✉ service@cast-marketing.com

編集後記

今号の巻頭特集で取り上げた「抖音（ドウイン）」。日本では「TikTok（ティックトック）」の名で知られているのでご存知の方も多いと思います。音楽に合わせてダンスしたりコミカルな寸劇をしたりといった15秒のショート動画投稿アプリで、中国だけでなく世界中で人気となっています。

運営元の北京字節跳動科技（バイトダンス）は、企業価値750億米ドルで世界ナンバーワンのスタートアップ（ユニコーン）企業。あの配車アプリの「滴滴出行」やアメリカの民泊アプリ Airbnb（エアビーアンドビー）すら上回っていることにはびっくりです。

昭和生まれの私にとって、自宅に帰ったらまずはテレビをつけてしばらくのんびりするというのが日常の生活スタイルです。テレビの前で家族団らんというのが、理想的な家庭像というイメージすらあります。しかしインターネットが普及し、さらにはスマートフォン（スマホ）も1人1台の時代になった今、特に若者を中心にそうしたライフスタイルや価値観がガラッと変わってきているようです。

特に中国はそうした変化がさらに進んでいるように思えます。自宅ではそれぞれが自分のスマホ画面に夢中で、テレビが置かれたリビングにいることもまれ。最近マンションを購入し、大型の液晶テレビを設置した上海人の友人。映画など大迫力でいいねと聞いたところ、「電源がONになったことはほぼない。あれは装飾品だから…」とっていました。

こうした中国での状況を踏まえ、クライアントから中国でいかにプロモーションやブランディングをしていくかと聞かれた際には、迷いなく抖音でしようと思えます。最近の中国での成功はいかに「網紅（ワンホン）」になるか、つまりネットで人気に火を付けるかにかかっているとも言えます。その火付け役の代表格が抖音です。

2018年4月号でも特集を組んだ抖音ですが、では具体的に抖音で何をしたらいいのか？何ができるのか？どう活用したらいいのか？について詳しく解説できない自分に気づきました。そこで今号で改めて抖音の現状を踏まえながら、企業サイドからの活用方法にフォーカスしてまとめました。（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」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
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、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ります。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

© 2019 CAST Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved

CHINA MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2019年11月号 第69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
●登記情報 ●株主及び出資比率 ●登記内容の変更 ●对外投资及び支社 ●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66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。 ※2019年8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「チャイナ・マーケット・インサイト」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、19年6月時点で65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に、
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: 西村

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