

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12月号 第70号



巻頭特集 ■ 2019年中国消費トレンド番付

「国潮（中国愛）」ブームが広く波及

展出时间：9月-11月

地方と農村市場が

いよいよ表舞台に登場

网易考拉

全球好货 精选爆款，海外直采。

業界研究 ■ 天猫「双11（独身の日）」セール

新記録更新の双11セールを徹底解剖

地方・農村とライブコマースの勃興に着目

マーケティングレポート ■ ナマケモノたちの家③

「宅配」という名のスマートホーム





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 2019 年中国消費トレンド番付

「国潮（中国愛）」ブームが広く波及 地方と農村市場が いよいよ表舞台に登場

2019 年中国消費トレンド番付を発表。

景気減速感が強まる中、今年最も注目すべき消費トピックは???



22 ■ 業界研究 / 天猫「双 11（独身の日）」セール

新記録更新の双 11 セールを徹底解剖

地方・農村と ライブコマースの勃興に着目

今年も 1 日の取引額が 2,684 億元で最高記録を更新した

アリババ「双 11（独身の日）」セールを徹底解説!!!



36 ■ マーケティングレポート / ナマケモノたちの家③

「宅配」という名の スマートホーム

宅配サービスは「モノ消費」なのか？ AI 機器とスマートスピーカーとペット。
一見無関係な 3 分野の流行に共通の背景を追う…

38 編集後記



巻頭特集 2019年中国消費トレンド番付

「国潮（中国愛）」ブームが広く波及 地方と農村市場が いよいよ表舞台に登場

2019 年 中国消費トレンド番付

東

西

横綱	国潮（国産愛）ブーム
大関	アリババの網易考拉買収
関脇	家事代行アプリ
小結	ライブコマース
前頭	室内スキー
同	社区拼团（共同購入コミュニティ）
同	ごみ分別

横綱	叮咚买菜（前置倉庫）
大関	蘇寧のカルフール買収
関脇	オーダースーツアプリ
小結	コストコ上海上陸
前頭	スーパーモンキー
同	下沈（地方・農村）市場
同	網紅食品

殊勲賞

中国（国産）映画

敢闘賞

シェア自転車復活

技能賞

ジャック・マー引退

行司

キャストコンサルティング
株式会社

2016 年から毎年 12 月号の好例となった「中国消費トレンド番付」。今年も中国の消費現場やトレンド、流行、話題、ニュース、ライフスタイル、価値観など、特に顕著で注目すべき事柄について番付表にまとめた。

今年は米中貿易摩擦などの影響で景気減速がメディア等で騒がれる中、ここ数年見られたように斬新的なビジネスモデルや新サービスの勃興には乏しかった感が否めない。一方で、着実に消費が質的にも量的にも力強く成長している姿が垣間見れた。

中国人としてのアイデンティティの

高まりから、「国潮（国産愛）」ブームが各界に波及。一方で、ごみ分別の施行による環境意識の高まりや、室内スキー教室、スマホベースの簡易ジムなど、健康やスポーツ熱の高まりも、モノからコト、さらにはスローライフを求める消費性向の変化が顕著になっている。

スマホエコノミー（経済）の深化も見逃せない。大都市だけでなく、中国全土隅々にまで普及したモバイル通信網と物流網により、「下沈」と称される地方の中小都市や農村部に住むスマホユーザー層が、ついに消費の表舞台

に登場。ネット業界をはじめ、大きな注目を集めた。

従来型産業のネット（スマート）化も著しかった。家事代行からオーダースーツ、さらにはテレビショッピングならぬライブコマースも、すべてスマホの画面内に集約された。もちろん、広告宣伝の機能として「網紅（ワンホン）」の影響力もさらにパワーアップした感もある。

こうした消費トレンドの数々をいくつかピックアップして選んだ番付について、以下、ひとつずつ解説していきたい。

横綱

国潮 vs 叮咚買菜

若者が生み出す新しい流行と消費

国潮（国産ブーム）

東の横綱には、2019 年の中国消費現場で度々目にし、耳にしたトレンドで、かつ今後 10 年、20 年の日本企業の中国展開にも大きく影響を及ぼすであろう「国潮（国産愛）」ブームをピックアップした。

国潮とは「中国」＋「潮流」の造語。本来、中国発のストリートファッションブランドを指す言葉だった。

次第に中国の伝統文化の要素を取り入れながらトレンド感も併せ持ったブランドや商品を指すようになり、今では中国固有（国産）のデザインや商品、ブランド全般を意味するようになっている。

多くの若者が「国潮青年」化

したのが今年の大きな特徴だった。中国（国産）製品を進んで購入し、ネットで見せびらかして楽しんでいる。国潮の主な牽引役は「90 後（1990 年代

生まれ）」世代の若者だ。

検索サイト大手の百度（バイドゥ）と人民網研究院が共同で公表した「百度国潮驕傲大数据（ビッグデータ）」によると、国産ブランドに対する注目度は 2009 年の 38% から 70% に上昇したという。IT 家電、文化娛樂、アパレル、自動車、コスメ、食品など各業界での注目度は、それぞれ 37%、36%、24%、20%、18%、15% 増だったもよう。

アリババ傘下の阿里研究院が公表した「新国貨大未来—2019 中国消費品牌發展報告」によると、2018 年にアリババの各サイト上で「新国貨（新しい国産品）」に関連するワードが検索された回数は、累計で 126 億回超に上ったという。

天猫（T モール）では、多くの老舗中国ブランドが驚異的な成長を遂げている。「95 後（1995 年～99 年生まれ）」以降の若い世代の間では、すでに国産ブランドが海外ブランドの人気を上





回っているという。

中国調査会社の知萌諮詢が公表した「2019年中国消費者トレンド」によると、消費者の78.2%が日常的に国産品を購入。価格が同じなら国産品を購入すると回答した人の割合も44.6%に達しているという。

中国ブランド人気の立役者となっているのが、天猫や京東(JD ドットコム)といったEC(電子商取引)プラットフォームだ。天猫は2017年から「国潮」関連のイベントを開催。2018年からは中国ブランドとのコラボやカルチャーマーケティング、海外進出にも積極的に手掛けている。

2019年6月18日の「618」ネットセール期間中、天猫サイトで取引額が1億元を突破したブランド約100社のうち、中国(国産)ブランドの割合は6割にも達した。

同年11月11日の「双11(独身の日)」セール

でも、数々の国産ブランドが目覚ましい業績を記録した。

コスメの完美日記(パーフェクトダイアリー)は、カラーコスメ・香水部門のトップに立ち、食品部門ではナッツ類食品の三只松鼠(Three Squirrels)が1位だった。

ダウンジャケットを主力とする波司登(ボストン)が女性向けアパレル部門の2位になり、ANTA(安踏)、リーニン(李寧)はスポーツブランド部門の3位と4

位を占めた。

家電部門はすでに美的(Midea)、ハイアール、格力(GREE)だけでなく、スマートフォン(スマホ)から家電へと業容を拡大する小米(シャオミ)を含めて、中国ブランドの独壇場になって久しい。

「国潮」トレンドはすでにブームから広く根付いた社会的風潮にまで段階を登った様相を呈している。これは中国の製造業が変革期を経て、製品の品質やデザイン、販売チャネルなどの各方面で成熟しつつあることの証とも言

えるだろう。

2019年は「国潮」ブランド飛躍の1年となった。多くの若者が中国ブランドを自己表現の一環として生活やファッションに採り入れるようになった。背景にあるのは中国経済の発展に伴う民族的自尊心や伝統文化の覚醒、再評価、誇りなどだろう。

海外ブランド偏愛の時代はもう過ぎ去った。日本企業もこうしたトレンドを看過すべきではない。

叮咚買菜

スピーディで便利な生鮮ECプラットフォーム(ネットスーパー)は、すでに上海など都市居住者の生活に深く浸透している。アリババ「新小売」の代表格である生鮮スーパーの「盒馬鮮生」に続き、2019年に特に目立った成長著しい新興ネットスーパーが「叮咚買菜(ディンドン)」だ。

アプリからネットで注文し、自宅まで配達してもらうシステムは盒馬と同じだ。忙しいホワイトカラー層の買物時間を節約し、昨今中国で蔓延する「懒人(ナマケモノ)経済」のニーズを満たし、多くの支持を集めた。

叮咚買菜は2017年に生鮮ECの競

争が最も激しい上海で運営を開始した。販売する商品は野菜、肉・魚、果物などの生鮮食品が中心。盒馬同様、アプリで注文してオンラインで決済する。

配達スピードは盒馬の30分より早い、29分内を謳っている。海鮮類は酸素を注入する小型の水槽に入れて輸送。エビは

国潮ブームの代表格「リーニン(李寧)」





成長著しいネットスーパー「叮咚买菜」

配達後も元気に飛び跳ねるほど鮮度の良さがウリだ。

現在、1日の受注件数は40万件を突破。リピート率は47%超という。

上海のほか、杭州、蘇州、無錫、寧波、紹興、嘉興など華東地区を中心にカバー都市を拡大。上海では盒馬の最大のライバルと目されている。2019年8月末には、深圳への進出も果たし、華南地区での展開も開始した。

スピーディな配送を実現する鍵とな

るのが中国で「前置倉庫」と呼ばれる小規模の簡易倉庫だ。マンションなど各居住エリアの周辺1キロメートル内に前置倉庫を置き、商品を中心倉庫からあらかじめ送っておく。注文が入ると自社の配送チームが速やかに配送を実施するシステムになっている。

ビッグデータを活用することで、ある程度の需要を予測。商品は最短時間で消費者の元に届く。受注件数が1,500件を超えた前置倉庫は2つに分けるこ

とで、配送効率を確保している。

叮咚买菜は前置倉庫モデルの代表的企業だ。ほかにも毎日優鮮、朴朴超市、美团买菜などの生鮮ECプラットフォームがこのモデルを採用。生鮮食品の配送に要する時間が大幅に短縮できただけでなく、盒馬の店舗のように高い家賃や内装費用を負担する必要も

ない。

盒馬の“天下”がしばらく続くと思っていた生鮮EC分野で、まさかの刺客として登場した叮咚买菜をはじめとする前置倉庫ネットスーパー。中国の小売流通業を2019年にさらに進化させたビジネスモデルとして、西の横綱に相応しい実績だ。

前途明るい叮咚买菜はベンチャー市場からも高い支持を得ている。現在までに調達した融資案件は合計で9件。2018年5月から19年3月まで、ほぼ1ヶ月1件のペースで融資を獲得した計算になる。19年に最も高い注目を集めた企業の1つだ。



「叮咚买菜」の前置倉庫

大関

アリババの網易考拉買収 vs 蘇寧のカルフール買収

19年の中国小売業界「二大事件」

アリババの網易考拉買収

2019年9月6日、アリババグループは20億米ドルで網易（ネットイース）傘下の越境ECプラットフォーム「考拉海購（コアラ）」を買収したと発表。中国越境EC市場シェアの半分以上を占める業界最大手となった。

網易の考拉海購は天猫国際と並ぶ中国越境ECの代表的プラットフォームだ。

中国調査会社のiiMedia（艾媒諮詢）が公表した「2019上半期中国跨境EC市場研究報告」によると、網易考拉が27.7%の市場シェアでトップ。アリババグループの天猫国際と京東（JD

ドットコム）の海国全球がそれぞれ25.1%と13.3%のシェアでこれに続いた。

網易考拉を買収したアリババは、シェアが5割を超え、越境EC市場で絶対的優位に立つこととなった。

市場シェアだけではない。ベビー・マタニティ商品の販売で人気を集めた

業界研究 天猫「双11（独身の日）」セール



新記録更新の双11セールを徹底解剖

地方・農村と ライブコマースの 勃興に着目

Industry Research



セール直後には小包が街中に溢れた

今年も11月11日に、1年に1度のEC（電子商取引）ビッグセール「双11（独身の日）」が開催された。

アリババ系の天猫（Tモール）と淘宝网（タオバオ）の取引額は、合計で2,684億元に達し、昨年の2,135億元を26%上回り、最高記録を更新。1日の取引額がすでに楽天の1年の取引額を上回るのだから、中国の消費力のすごさを思い知らされる。

双11セールを2008年に始めた天猫と淘宝だけでなく、京東（JDドットコム）、拼多多（ピンドウドウ）、苏宁（スニン）など他のECサイト各社も高い取引額を記録し、これまでの記録を更新した。

双11セール期間中のネット全体の取引額は4,101億元に達し、前年比30.5%増の成長だった。

以下では、2019年の双11セールの各社の販売状況について分析し、売れ筋の商品やブランド、そこから垣間見える消費トレンドについて読み取ってみよう。

天猫、京東、拼多多が上位

検索サイト大手の百度（バイドゥ）が公表した「2019年双11ビッグデータ統計」によると、2019年の双11セールの人気が高かったECサイトトップ10は淘宝、天猫、京東（JDドットコム）、拼多多、蘇寧易購、小米（シャオミ）商城、唯品会、当当網、小紅書（RED）、網易嚴選の順だった。

セール当日（11月11日）の市場シェアで見ると、天猫（淘宝含む）が取引額2,684億元で大きくリードしているが、シェア自体はやや減少傾向にあり、前年より2.4ポイント減の65.5%だった。

京東はセール期間を長期間化（11月1日から11月11日まで）することでトラフィックを呼び込み、双11セール当日の取引額は705億元を記録。全体の17.2%を占めた。これは昨年の17.3%とほぼ同じ水準だった。

昨年快進撃を遂げたグループ購入サイトの拼多多は、今年も100億元規模のクーポンを配布して、より多くの新規顧客を獲得。取引額は250億元で、全体の6.1%を占めた。シェアは昨年



ネット全体の取引額 30%増の4,000億元突破

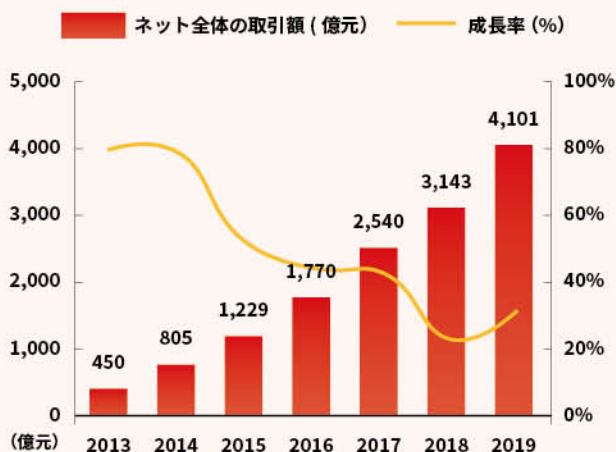
ビッグデータ分析の星図データの統計によると、2019年の双11セール期間中のネット全体の売上高は前年（3,143億元）比30.5%増の4,101億元だったもよう。発送された貨物（小包）の数は16.6億件で前年比23.9%増。1件当たりの平均単価は247円で、昨年の235元から5.3%上昇した。2016年から3年連続の増加だった。

今年の双11セールの成長は、主に中国で「下沈市場」と呼ばれる三線級以下の地方都市と農村地区の市場開拓

に依るところが大きかったと多くのメディアで分析されている。中国の地方都市・農村の市場成長が、中国ECの新たな牽引役として登場した「元年」とも言える。

ECサイト各社が地方都市や農村地区への進出を積極化しながらも、客単価は穏やかな上昇傾向を保っているのは注目に値する。消費は地方へと広がりつつあるが、消費レベルは全体的に落ちていないことは、中国人の消費意欲が依然旺盛だと見ていいだろう。（図1：2015～19年「双11」ネット全体の取引額と成長率）（図2：小包1件当たりの平均単価）

【図1】2015～19年「双11」ネット全体の取引額と成長率



【図2】小包1件当たりの平均単価



出典：星図数据、国泰君安証券

キャストコンサルティング

ナマケモノたちの家③

都市別マーケティングレポート

102



スマートホームは、自宅を便利にするシステム。宅配もその一部といえる

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>

宅配サービスは本当に「モノ消費」なのか——。くつろぎの空間と時間を売りとするスターバックス型カフェに対抗して隆盛する、ラッキンコーヒーなどの宅配コーヒーサービス。コト消費に逆行するかのような現象だが、角度を変えれば違う背景が見えてくる。手掛かりはAI機器スマートスピーカーとペット。一見無関係な3分野の流行に共通の背景を追う。

スマピ、中国が最大市場に

スマートスピーカー(以下スマピ)は音声会話により照明、セキュリティ、スマート家電などをコントロールする、スマートホームのゲートウェイとして注目されている。中国では2019年第1四半期、前年同期比6倍の1060万台が売れ、

米国を超える世界最大市場に躍り出た(※)。百度、アリババ、小米が中国メーカー3強で、世界市場でもそれぞれ第3～5位のシェアを持つ(※)。

いかに多くのユーザーから、いかに早く、より多くの音声ビッグデータを集めるかは、スマートホーム市場での競争の優劣を左右する。ス

martホームは中国政府が17年12月に公布した「次世代AI産業発展促進の三年行動計画」で、AIの8大領域のひとつにも組み込まれている重要分野。それだけに、IT大手や家電大手のスマピ開発競争は熾烈だ。

中国のスマートホーム産業の発展は14年、家電メーカーの参入を契機に始まった。その後CE(消費者向け電子機器)やIT企業などが次々と参入、ハードウェアの研究開発からプラットフォーム運営まで、業界をまたいだ連携を活発に繰り広げ、発展をつづけている。

※当コンテンツは「Whenever BizCHINA」掲載分を転載したものです。

「宅配」という名の スマートホーム

スマピの隆盛は、その新たなステージともいえる。

外なるスマートホーム

では、スマートホームとは何かというと、住宅をキャリアとし、より快適かつ省エネの居住環境の実現を目指すシステムだ。家電製品のコントロールをはじめ、環境監視、情報管理、エンターテインメントなど各種機能を搭載、データ収集を通じてユーザーの行為を分析・学習し、個々に合ったサービスを提供していく。

ひとことで言えば、「自宅を便

利にするシステム」となる。

ここに宅配サービスとの共通点がある。

中国の宅配サービスは、モバイルの普及とアプリの発達を追い風に、2015年前後からECや外食の分野で目立って隆盛を遂げ、ここ2年間でコーヒーやコンビニでも盛り上がってきた。

アプリひとつで多種多様な生活物資が希望時間に自宅に供給される——宅配サービスのこの姿は、アプリひとつで外出先からも家電を遠隔操作して、自宅を快適な状態に保てるスマートホームと重なる。つまり宅配サービスは、自宅の内にてサービスするスマート家電類に対し、「自宅の外にあるスマートホーム・ソリューション」と位置づけられる。

スマートホームや宅配などのブームを包括して、便利過ぎて人を怠惰にさせる「ナマケモノ経済」と呼ぶ風潮は、宅配サービスのこの性格をよく表している。

では、なぜ今ナマケモノ経済なのか。それはモノ消費なのか、“怠けられる”という体験を売るコト消費なのか。そして、ゲートウェイとなるスマピが人に話しかけるようになってきたことは、ナマケモノ経済においてどのような意味を持つのか。

これらを読み解く手掛かりとなるのが、ペットブームだ。

寂しさを埋めるもの

ペットを家族の一員と捉える消費観が、最近の中国ペットブームの大きな特色となっている。ITおよびネット分野の研究機関・速途研究院の「2018年第1四半期 中



ペットを家族や友達と考える人が増加

国ペット業界研究報告」によると、ペット飼育者の実に8割が、ペットを友人や子供、家族といった大切な存在だと考え、飼い始めたきっかけを「心の拠り所」と回答した人は35.1%と最多で、「動物が好き」(30%)を明確に上回った。

職場で厳しい競争やプレッシャーにさらされ、誰も待たない自宅に帰る若者が増加。晩婚や高齢出産の常態化もあって、人々は愛情を注いだり癒されたりする対象を求めるようになっていく。

要するに「寂しい」のだ。

では、いかに寂しさを埋めるか。ここにナマケモノ経済の本質を見取ることができる。

(分析連携: BizCHINA編集長 石原達也)

※: Canalysの2019年5月20日付レポート



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樓
☎ 021-6321-3000
🌐 <http://www.cast-marketing.com/>
✉ service@cast-marketing.com

編集後記

今号の巻頭特集では、2019年の中国消費トレンド番付を発表しました。16年から毎年師走の恒例となったこの番付も今年で4回目。その年に顕著だった、または注目すべき消費現場やトレンド、流行、話題、ニュース、ライフスタイル、価値観などを、弊社の独断と偏見で番付しています。

始めた頃はスマートフォン（スマホ）決済の普及とともに、シェア自転車や直播（ライブ動画）など新興のシェアリングエコノミーやアプリビジネスが続々と登場しているタイミングで、どれを「横綱」や「大関」にすべきか悩んでいたほどです。

その後、新小売や消費昇級トレンドを背景としたネット出前やスーパー、網紅カフェの喜茶（HEYTEA）やラッキンコーヒー（Luckin Coffee）など、次から次へと生まれてくる新しいビジネスモデルやブームが、毎年の番付を賑わせてくれました。

しかし今年はといえば、これといって圧倒的に世間を驚かせたような斬新な動きはあったでしょうか。特に米中貿易摩擦を背景とする景気減速感が強まる中、人々の財布のひもはますます堅くなり、ベンチャー市場も以前のような活気が失われているようです。

理性的で儉約志向、さらには健康や美といった内面的なニーズを強める中国人消費者が増えていく今の中国で、今年の番付はどうしようか悩みながら取り組んだのが正直な感想です。一方で、我々がこのように感じるくらいなので、逆にこの番付でもって中国で今年着目すべきトレンドを皆さんにお伝えし、参考にしていただくのも有意義なのではとも感じています。

ちなみに今年「横綱」に選んだのが、中国で「国潮」と称される国産愛ブーム。数年前からネットで若者を中心に「静かに」広まってきた「中国愛」ですが、それが商品やデザイン、さらには老舗ブランドや伝統の見直しなどにも発展し、一つの事象として顕著になったのが今年なのではと思います。

ここで特に注目すべき点は、今はブームでも、今後5年、10年で日本企業にとって大きな脅威となる可能性を秘めていることです。スマホや家電などはすでに国産メーカーの独壇場となっていますが、それが食品やコスメへと広がり、そのうちクルマにも侵食してくるかもしれません。

高品質で安心・安全の日本ブランドは「不滅だ！」が通じない時代が来るかもしれない。中国人消費者のニーズや価値観の変化を捉えながら、的確に戦略と対策を練ってほしいという思いを込めて「横綱」としました。（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。十分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

2019年12月号 第70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

© 2019 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
●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

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp