

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3月号 第92号



巻頭特集 ■ 「小様経済」(サンプルエコノミー)分析レポート

化粧品サンプル販売で若者女子から絶大な支持

化粧品販売を変える

「小様経済」 (サンプルエコノミー) とは？

業界分析 ■ 中国会員制倉庫型スーパー業界調査レポート

スーパーリアル業態の“救世主”？

会員制倉庫型スーパーが 一大ブームに！

マーケティング戦略 ■ 「私域」運営代行業調査レポート

中国マーケ戦略に必須となった「私域」運営
「私域」運営代行業者を
いかに選別・評価するか？

マーケティングレポート ■ 注目 KEY WORD

中国人の「飲酒」文化・生活が激変！
若者が消費の主流となる
ビール市場のいま

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 「小様経済」(サンプルエコノミー) 分析レポート

化粧品サンプル販売で若者女子から絶大な支持

化粧品販売を変える「小様経済」
(サンプルエコノミー) とは？

中国で「小様経済」と呼ばれるサンプルエコノミーが流行。小様経済とは、化粧品などのサンプル販売を中心とする新しいビジネスモデルのことだが、特にリアル消費現場で、新しいタイプのブランド集合型コスメショップが密かなブームとなっている。若者から多くの支持を集める小様経済と注目企業の実態に迫る・・・

18 ■ 業界分析 / 中国会員制倉庫型スーパー業界調査レポート

スーパーリアル業態の“救世主”？

会員制倉庫型スーパーが
一大ブームに！

ネットスーパーが広く普及する中国では、既存スーパーが苦戦。新型コロナの影響も加わり、劣悪な市場環境下にもかかわらず、会員制の倉庫型スーパーが消費者から支持され、急成長を続けている。大型の店舗スペースに大容量パッケージの商品群、さらに会員制といった特徴を有する倉庫型スーパーが、なぜいま注目の的になっているのか。その真相に迫る・・・



28 ■ マーケティング戦略 / 「私域」運営代行業調査レポート

中国マーケ戦略に必須となった「私域」運営
「私域」運営代行業者を
いかに選別・評価するか？

中国マーケティングに欠かせない要素となった「私域」。D2C(ダイレクト・ツー・コンシューマー)的な自社ネットワーク網のことだが、多くの企業にとっていかにシステムを構築し運営していくか課題も多い。その解決策として運営代行業者への委託が考えられるが、その現状や主な業者、選別及び評価の方法について調査した・・・



40 ■ マーケティングレポート / 注目 KEY WORD

中国人の「飲酒」文化・生活が激変！

若者が消費の主流となるビール市場のいま

以前のように浴びるように飲むのではなく、質の良い酒を楽しみながら飲む人が増え、酒類の消費市場でも若年化が進んでいる。アフターコロナの時代に入国した中国で、若い消費者が存在感を増していく中、中国の酒類消費の市場トレンドはどのようになっていくのか・・・

42 編集後記



巻頭特集 ■ 「小様経済」(サンプルエコノミー) 分析レポート

化粧品サンプル販売で若者女子から絶大な支持

化粧品販売を変える

「小様経済」

(サンプルエコノミー)

とは？



ここ数年、1995年以降生まれの若いZ世代が主力層として成長しつつある中国消費。個性を重視する彼らがトレンドを牽引する形となり、新しい消費シーン、新消費、新体験、新業態が相次いで誕生している。

そうした中、中国で「小様経済」と呼ばれるサンプルエコノミーの流行は、その典型例といえる。

小様経済とはその名のとおおり、化粧品などのサンプル販売を中心とする新しいビジネスモデルのことをいう。

コスメ等のサンプルは、本来メーカーが新しいブランドや新製品を試してもらうために消費者に無償で提供していたものだ。

消費者にとっては、サンプル品を手に入れることで、高価な製品を買って後悔することを防げる。結果的に正規品の購入を促進する効果が期待でき、ブランド（企業）側にとっては重要な

マーケティングツールといえる。

かつて、サンプルは製品購入者への無料提供や期間限定のセット商品などの形で消費者に配布されることが多く、サンプル品を専門

に販売する正規チャネルはほとんどなかった。

Z世代の台頭に伴い、非売品だったこれらのサンプル品が商品として販売されるようになり、広く支持されている。

公開情報によると、アメリカではスキンケア・コスメのサンプルの売上が、2018年時点で12億米ドル（約80億人民元）に達しているもようだ。最近になり、中国においてもそのトレンドが顕著となっている。

不完全な統計ながら、ソーシャルコ



化粧品のサンプルが人気商品に

マースの小紅書（RED）上には、「小様」（サンプル）というキーワードのテキストコンテンツが約60万件も存在している。

淘宝（タオバオ）で「化粧品小様」（化粧品サンプル）と検索すると、フォロワー数10万人を誇り、月次売上が1,000万元超、三皇冠（※クラウンマーク3つで、取引件数5万～10万件を意味する）の店舗が数多く存在している。

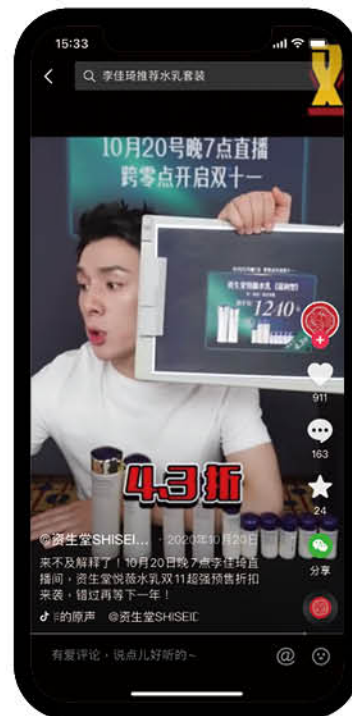
アリババ傘下のフリマアプリ「閑魚」（シェンユー）をはじめとする中古品



小紅書（RED）の「小様」（サンプル）関連コンテンツ



淘宝で「化粧品小様」（化粧品サンプル）を販売する店舗



資生堂とトップライバーの李佳琦がコラボしたライブコマースで3億8,900万元の取引額を達成

販売サイトのほか、微信(ウィーチャット)の代理購入グループでも、コスメのサンプル販売が増加している。

ライブコマースは、小様経済(サンプルエコノミー)の発展にも大きな役割を果たしている。

「買一贈N」(※1つ買うとN個のサンプルプレゼント)は、「ネット最安値」といったキャッチフレーズに替わり、ライブコマースの大きな目玉と

なっている。

トップライバー(ライブコマース配信者)の李佳琦(Austin)を例に取ろう。

2021年の双11(ダブルイレブン※11月11日に向けて開催される年間最大ネットセール)で、彼が最も多く販売したのは、資生堂バイタルパーフェクションのローション・乳液だった。250mlの正規品に合計280ml分のサ

ンプルと200元分のクーポンを付け、27万個を売り上げた。売上は総額3億8,900万元に達している。

一方オフラインでは、新しいタイプのブランド集合型コスメショップが、若年消費者層のサンプル需要の高まりに目をつけ、各種サンプルを商品として販売。若者から多くの支持を集め、大きな収益を上げている。

消費のアップグレード+ダウングレードを同時達成 「精緻・窮」女子たちが牽引する「小様経済」

小様経済(サンプルエコノミー)の主要消費者は、中国語で「精緻・窮」、つまりお金はないがハイクオリティを追求する若年女性層だ。

「精緻・窮」とは、稼ぎはそれほど多くないが、生活のクオリティを追求することを意味する。お金がなくても生活のアップグレードを目指し、好きなものにお金を払いたいと考える。まさに現代の若年層のライフスタイルであり、彼らの価値観を反映している。

コスメ領域でも、若年層の間で広がるこのトレンドが、サンプル品人気に繋がっている。低価格で手に入れることができるサンプル品は、高級ブラン

ドを使ってみたいが手が届かない彼らにとって、大きな魅力といえる。お金がない生活のなかでも、良いモノを楽しみたいというニーズも満たしてくれる。

小様経済は、複雑化する消費文化の新しい現象の一つであり、中国で近年広がる「消費昇級」(アップグレード)と「消費降級」(ダウングレード)トレンドという2つの側面を併せ持っている。

前者は、若者のコスメやスキンケアに対するアップグレード需要。後者は、実際に手の届く価格の安さだ。サンプル品の多くは数十元から100元程度

で販売されており、数百元、数千元が一般的な高級ブランド品よりも、はるかに身近な存在となっている。

大手コスメブランドも中国消費者のこうした需要に注目して



仏化粧品大手のロレアルグループは
天猫で「小美盒旗舰店」
(サンプルセット専門店)をオープン

いる。

仏化粧品大手のロレアルグループは、天猫(Tモール)に「小美盒旗舰店」(サンプルセット専門店)をオープン。ユーザーのニーズを反映し、傘下の製品を「明星盒」(人気セット)、「青春盒」(青春セット)、「美容液盒」(エッセン



ここ数年、中国の小売業界では生鮮EC、つまりネットスーパーが広く普及し、既存のスーパーは客足が大きく減少。減収や閉店、倒産に追い込まれるスーパーも増えている。新型コロナウイルスの影響も加わり、既存スーパー業界にとってはさらなる打撃となっている。

一方で、この劣悪な市場環境下にもかかわらず、会員制の倉庫型スーパーが消費者から支持され、急成長を続けている。

会員制倉庫型スーパーの中国市場初進出は、1996年に1号店をオープンした米ウォルマート傘下のサムズクラブ (Sam's Club・山姆会員店) に遡 (さかのぼ) る。

その後、蘭 SHV が出資した Makro (万客隆)、独 METRO (麦德龍) などが相次いで市場参入。しかし当時は、有料の会員制スーパーが消費者にあま

スーパーリアル業態の“救世主”？

会員制倉庫型スーパーが一大ブームに！

Industry Research

ネットスーパーの普及で
既存型の大型スーパーの来客数が大幅に減少



米ウォルマート系会員制倉庫型スーパー「サムズクラブ (Sam's Club・山姆会员店)」

り受け入れられず、大きな流れにはならなかった。

2019年、米コストコ (Costco) が中国本土1号店を上海にオープン。多くの消費者が押しかけ、大きな話題を呼んだ。

サムズクラブも長年の運営が実り、徐々に存在感を示し始めた。この時

点で、会員制倉庫型スーパー業界は急成長期に入ったといえる。

2020年には、サムズクラブやコストコが出店ペースを加速。METROや仏カルフル (家乐福) など外資系のほか、アリババ系のフーマー (盒馬) や永輝超市、北京華聯など地場系スーパーも倉庫型店舗への参入を開始し

た。

北京商務局の統計データによると、2021年に北京市の会員制倉庫型スーパー1店舗当たりの売上は1日60万～80万元で、週末には100万元を超えることもあるという。これは既存スーパーよりも20～30%上回る数字だ。

大型の店舗スペースに大容量パッケージの商品群、さらに会員制といった特徴を有する倉庫型スーパーは、いまや中国小売流通業界の一大トレンドとなっている。



中国会員制倉庫型スーパーの3つの類型とは？

外資系、既存大手の業態転換、新興系

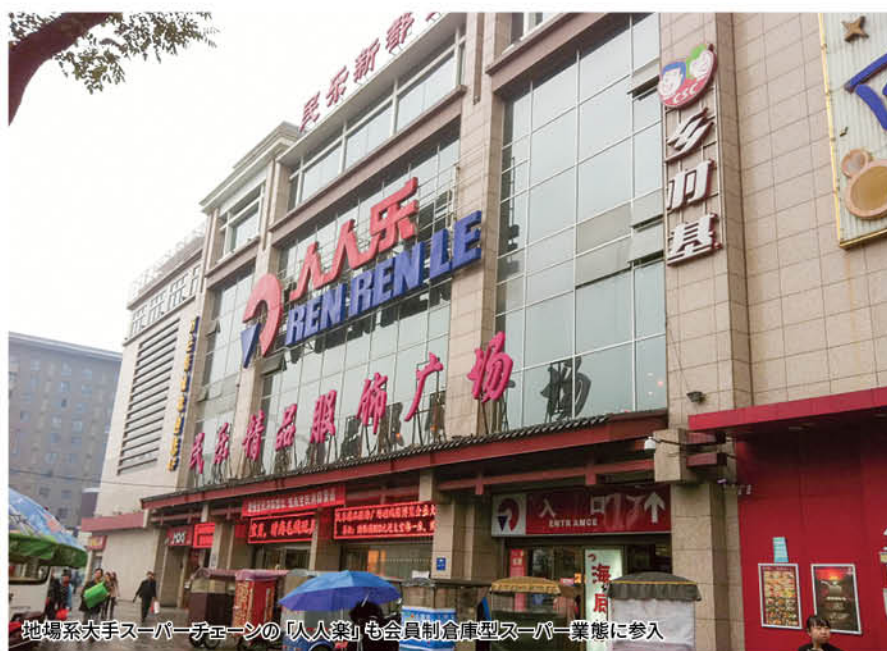
中国の会員制倉庫型スーパーは、以下のように大きく3つに分類できる。

まず1つ目は、サムズクラブやコストコに代表される外資の“老舗”スーパー。会員制倉庫型スーパーの運営に長年の経験を有し、運営規模も大きい。業績、人気ともに高いのが特徴といえる。

2つ目は、大型スーパーが業容を転換したパターン。METRO (2020年に物美が買収)、永輝、人人樂、カルフル (2019年に蘇寧が買収) などが代表例だ。

そして最後は、フーマー (盒馬) や fudi など地場系の新興勢力だ。中国で独自に発展する小売流通業の特徴が

色濃く反映された会員運営が、消費者に新鮮感を与えている。



地場系大手スーパーチェーンの「人人樂」も会員制倉庫型スーパー業態に参入

マーケティング戦略

「私域」運営代行業調査レポート



中国マーケティング戦略に必須となった「私域」運営 「私域」運営代行業者を いかに選別・評価するか？



中国でのマーケティングにおいて、「私域」と呼ばれる D2C（ダイレクト・ツー・コンシューマー）的な自社ネットワーク網の運営が、すでになくはならない重要な要素となっている。

なかでもチャット・SNS アプリの微信（ウィーチャット）は、私域運営で最も重要なエコシステム（ビジネス生態系）となっている。法人向け微信の「企業微信（WechatWork）」を使用している企業や組織は、2021 年末時点で 1,000 万社以上に達している。

しかしながら、多くの企業にとって私域はまだあまり馴染みのないもので、その運営には多くの課題に直面し

ている。顧客獲得効率の低さ、運営コスト高、ユーザーアクティブ度の低さ、データ不足といった事態に陥っているケースも少なくない。

こうした状況を背景に、私域の運営を代行する企業が相次いで登場。企業が私域ネットワーク網を速やかに構築し、より効率的に私域運営を行うための各種サポートを提供している。

一方、多くの企業にとって「運営代行業者に私域業務を委託すべきか？」、「どのように運営代行業者を選ぶか？」、「運営代行の成果をどう評価するか？」、「運営代行の成否をどのように判断するか？」といった問題に直

面しているのも事実だろう。

そこで以下では、中国の私域運営代行業の現状とともに、主な代行業者を紹介しながら、私域運営代行業者を選択する際の参考として供したい。

セブンイレブンの微信公式アカウント（公衆号）とミニアプリのQRコード



多くの企業がすでに「私域」運営に着手 今後さらに多くの予算を投入する計画

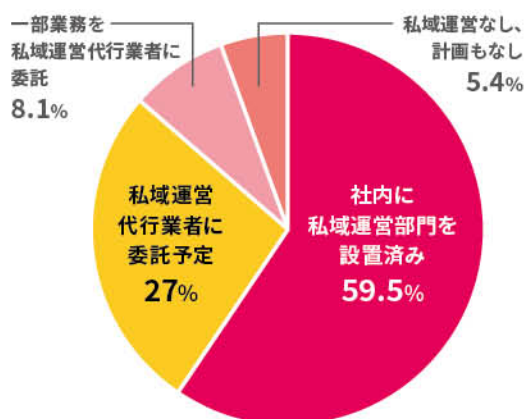
北京を拠点に、微信やミニアプリ（小程序）運営のノウハウに関する情報サービスを提供する「見実科技」（2018

年 5 月設立）が、企業 77 社を対象に私域に関する調査を実施した。

私域に注目している企業のうち、自

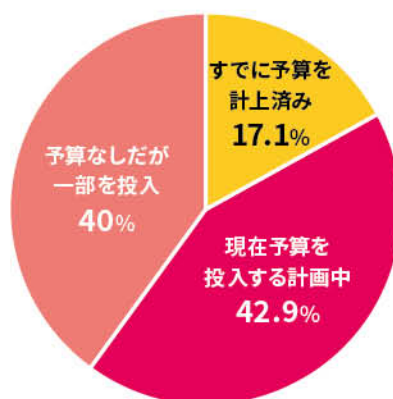
社に私域運営部門を設置した企業のほか、代行業者への委託を考えている企業も少なからず存在しているようだ。

【図1】企業の私域運営状況



出典：見実科技「私域運営代行白書」

【図2】企業の私域運営予算



出典：見実科技「私域運営代行白書」



ショッピングモールも微信を利用した私域運営を開始

調査の対象となった企業のうち、59.5%がすでに私域専門の担当部門を設置。一方、私域代行業者に業務委託の予定ありと答えた企業も27%に達している。

企業の私域運営予算を見てみよう。調査対象企業の17.1%がすでに私域運営の予算を計上しており、42.9%が予算を計画中という。（図1：企業の私域運営状況）（図2：企業の私域運営予算）

急増する私域運営代行ニーズ 市場規模は2,000億円を突破

見実科技の私域運営代行業者に関する調査によると、「2021年に入ってから私域の運営代行に関する問い合わせ

が激増した」と回答した企業の割合が65%に達している。また代行業者の62.5%が、「私域運営は大変重要だが難易度も高く、専門の代行業者に運営を委託する必要がある」と考えているようだ。

代表的な代行業者の一つである「瑞萊幫」を例にとろう。2021年の1月から7月の期間だけで、顧客からの問い合わせが前年通年の問い合わせ件数を超過。契約率も53%前後と前年同期よりも大きく上回っている。

業界関係者の間では、私域運営代行業の市場規模は現在2,000～3,000億円程度だろうと推測されている。その根拠は下記の通り。

多くの企業がすでに微信（ウィーチャット）上でミニアプリ（小程序）を活用したEC（電子商取引）店舗を運営している。各企業のミニアプリ旗艦店のGMV（流通取引総額）を合計すると、4兆元前後に達していると考えられている。

天猫（Tモール）で、EC店舗の運

営を代行業者に委託している企業の割合は約20%とされていることから、微信でも私域運営代行業者が運営をサポートする旗艦店のGMVは、約8,000億元だろうと推算できる。

そのうち、天猫の運営代行にかかる費用はGMV全体の25%程度であることから、私域の運営代行の市場規模は2,000億元程度になるという試算



天猫など「公域」での広告からミニアプリ旗艦店へ誘導
（写真：動画アプリ「咪咕」に出稿したスポーツアパレル大手Anta（アンタ）の広告）

中国消費 マーケティング レポート

注目 KEY WORD

中国人の「飲酒」文化・生活が激変！ 若者が消費の主流となるビール市場のいま

キャストグローバルコンサルティング（上海）
加施徳環球諮詢（上海）

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

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。
🌐www.cast-marketing.com

蔣 佳玲

キャストグローバル
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年米シラキューズ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（当時）のマーケティングコンサルタント。



ビールの消費は飲む場所や雰囲気も重要な要素に



「大排档」と呼ばれる大衆飲食店も友人たちとビールを楽しむ格好の場所だ

近年中国全土で広がる、より良いモノやサービスを求める「消費昇級」（消費アップグレード）トレンドの下、中国消費者の消費観も、ブランド重視から品質重視へとシフト。精神面の喜びや、快楽を重視するようになっている。

酒類の消費にもこの傾向が反映され、以前のように浴びるように飲むのではなく、質の良い酒を楽しみながら飲む人が増え、酒類の消費市場でも若年化が進んでいる。

アフターコロナの時代に突入した中国。若い消費者が存在感を増していく中、中国の酒類消費の市場トレンドはどのように変わっていくのか。分析・洞察してみたい。

※当コンテンツは「Whenever 江蘇」掲載分を転載したものです。

編集後記

今号の巻頭特集で、中国で「小様経済」と呼ばれるサンプルエコノミーを取り上げました。化粧品やパーソナルケアなど、本来はお試しや購入時のギフト用途に使われる小容量のサンプル品を“商品”として販売するという斬新的なビジネスモデル。まだ経済的に余裕がないが、それでもよりクオリティの高い生活を志向する若者の間で、一種のブームになっているようです。

この小様経済を特集に組もうとしたきっかけは、実は会員企業様からの問い合わせでした。最近「HARMAY 話梅」というお店が中国で人気で、業績も好調に伸びているようなので、分かる範囲で教えてほしいというものでした。

正直なところ、恥ずかしながらこの「HARMAY 話梅」の存在を知りませんでした。早速ネットで検索してみると、小様経済含め多くの情報が出てきました。2008年にまずは淘宝（タオバオ）でのECショップからスタート。しかし、運営やプロモーションコストがかさむため、2017年に上海の安龍路にリアル店舗の1号店をオープンし、その後はリアルがメインになったとのこと。

そこでふっと思い出したのですが、実は2020年11月末にこのお店の前を通り過ぎたことがあったのです。安龍路といえば、上海でも外国人が多く住むエリアで、お洒落なレストランやバーなどが数多く軒を並べています。当時、週末のランチに洋食を食べ、その帰りにブラブラしている際に、どこか怪しげなお店を見かけました。

店内は、安龍路には珍しいシンプルというか、ほとんど何らデザインされていないシルバー調の内装で、化粧品等のサンプルが無造作に置かれていました。確かに若者客が多くいる様子でしたが、まさかここが今をときめく“小様天堂”（サンプル天国）と称される「HARMAY 話梅」とは、つゆほども思いませんでした。

ずっと以前は、百貨店だけでなく、化粧品専門店のセフォラ（SEPHORA）やドラッグストアのワトソンズ（屈臣氏）などが化粧品やパーソナルケア品販売の主役でしたが、近年は天猫などネット通販に完全に押されています。「パーフェクトダイアリー（完美日記）」や「花西子」など新興ブランドもネットやSNSで人気に火が付くほどで、もはや化粧品販売のリアル業態は成り立たないと思っていました。

そうした中、いかにして「HARMAY 話梅」はリアルでの取り組みに成功したのか。またそこにはどんな消費者やトレンド、ニーズの変化が作用しているのか。行き過ぎたオンライン化とコロナによる閉塞感から、リアルへの回帰、もしくはリアルとの連動を模索し始めているかにも見える中国消費の行く先が洞察（インサイト）できるかもしれないとの思いで、調査レポートしています。（亀）



大亀 浩介

OKAME Kosuke

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

JIANG Jialing

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。

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

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

CHINA MARKET INSIGHT

中国消費洞察

2022年3月号 第92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92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3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3月末時点で92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

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