

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4月号 第93号



小红书

巻頭特集 ■ SNS アプリ「小紅書 (RED)」調査分析レポート

「种草」(シーディング) 情報発信の聖地に

中国版“インスタ”

「小紅書 (RED)」攻略指南



トレンドウォッチ ■ 中国ディスカウントチェーン店業界分析レポート

デフレ? フードロス削減? で人気急上昇
“訳あり”品特売チェーン店
「Hot Max・好特卖」

マーケティングレポート ■ 上海ロックダウン下の買い物事情①

ロックダウンも新たな“商機”に?
共同購入が“救世主”のごとく
市民の食糧調達を救う!

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 SNS アプリ「小紅書 (RED)」調査分析レポート 「種草」(シーディング) 情報発信の聖地に 中国版“インスタ” 「小紅書 (RED)」攻略指南

中国でのマーケティングで重視される「種草」(ジョンツァオ)。売上に結びつけるためのシーディング(種まき)的な情報発信のことだ。そのツールとして「国民種草機」とも称される「小紅書 (RED)」がいかになって、若者の心を掴み、その消費行動に影響を与えるようになったのか? 企業は今後、小紅書でどのように種草していくべきなのか? について分析する・・・



28 ■ トレンドウォッチ 中国ディスカウントチェーン店業界分析レポート デフレ? フードロス削減? で人気急上昇 “訳あり” 品特売チェーン店 「Hot Max・好特卖」

中国で最近、賞味期限間近の食品や使用期限間近の日用品など、各種商品を破格の値段で特売するディスカウントチェーン店が人気を集めている。期限間近の“訳あり”商品人気の背景に触れながら、こうしたディスカウント店の代表的チェーン「Hot Max・好特卖」にスポットライトを当て、同店の人気の背景やビジネスモデル、商品構成、今後の動向について深掘りする・・・



40 ■ マーケティングレポート / 上海ロックダウン下の買い物事情① ロックダウンも新たな“商機”に? 共同購入が“救世主”のごとく 市民の食糧調達を救う!

2022年3月末から、新型コロナウイルスのオミクロン変異株の感染拡大で、都市封鎖(ロックダウン)となった上海。注文殺到と配送スタッフ不足により全く機能しなくなったネットスーパーを尻目に、ある意味“救世主”として復活したのが、中国で「團購」(トゥアンゴウ)と呼ばれる共同購入だ・・・

42 編集後記

2亿人的生活经验
都在小红书



2022 冰雪之约



【卷頭特集】SNSアプリ「小紅書 (RED)」調査分析レポート

「種草」(シーディング) 情報発信の聖地に

中国版“インスタ”

「小紅書 (RED)」攻略指南



中国ではいわゆる「種草」(ジョンツァオ)が、重要なマーケティング手法として影響力をますます強めている。

改めて「種草」について定義しよう。

中国語の直訳では「草を植える」という意味になるが、ウェブやSNSマーケティングでは「シーディング」(Seeding)という専門用語が当てはまる。シーディングは元々、英語で種まきや植えを意味するが、大きな花を咲かせる(商品の売上増)ための下準備ともいえるだろう。

具体的には、KOL(キーオピニオンリーダー)やKOC(キーオピニオンコンシューマー)などインフルエンサーが、コンテンツプラットフォーム上で画像や文章、動画などにより、自身がレコメンド(推薦)する商品情報を発信し、フォロワーたちの消費欲を刺激する行為のことだ。

ここでいう刺激はあくまでも控えめな“プル”型で、購入をあからさまに促したり、ディスカウントなどで誘導するといった“プッシュ”型の内容は含まない。面白い、楽しい、役に立つといった感情を刺激し、他人と共有したいという感情を喚起させる内容がメインで、広告や宣伝の要素は極力含まないのが一般的だ。

もちろんこうした種草(シーディング)の最終目的はコンバージョン(販売転換)だ。コンテンツ内に商品を購入するためのチャネル、つまり淘宝(タオバオ)や天猫(Tモール)などへのリンクを設置したり、プラットフォーム内にEC(電子商取引)機能を設けておくことで、興味から購入までのサイクルを短縮化し、コンバージョン率を高める効果も期待できる。

マーケティング調査会社の秒針營銷科学院は「2022 中国デジタルマーケ

ティングトレンド」で、中国では種草(シーディング)がソーシャルメディアマーケティングの重要な目標の一つになっていると主張する。KOL マーケティングを展開している広告主のうち、商品に関する種草(シーディング)を実施したいと考える企業の割合は、2022年に54%に達し、前年から14%も上回っているという。

種草(シーディング)を行う場としては、一般的に消費指南的なコンテンツプラットフォームと、動画などエンタメ的なコンテンツプラットフォームの2種類に分かれる。

前者は、中国版インスタグラムと称される「小紅書」(RED)やショッピングガイド「什麼值得买」(※何をかうべきの意)、Q&A プラットフォーム「知乎」(Zhihu)などのSNSプラットフォームを指す。

後者は、中国版TikTokの「抖音」(ドウイン)や「快手」(クアイショウ)、ミニブログの「微博」(ウェイボー)、動画再生・投稿サイトの「bilibili」(ビリビリ)などが含まれる。

なかでも今号で取り上げる小紅書(RED)は、中国でいま最も高い影響力を誇る種草(シーディング)プラットフォームだ。中国で「国民種草機」と称されるほど、若者を中心に、何らかの購入を検討する際の重要な情報源として高い人気を誇っている。

多くの新興ブランド躍進の場に コスメ業界の広告投入額でトップに

2013年に運営を開始した小紅書(RED)は、ユーザー同士で生活関連情報や自身の体験をシェアし合うために集まった情報シェアプラットフォームだ。



ショッピングガイド「什麼值得买」(左)と
ショート動画「快手」(右)



中国ライブコマースでトップライバーとなった
李佳琦 (オースティン)

情報発信を好むユーザーと、新しいモノやコトを体験したいユーザーが集い、独特のコミュニティが形成されている。プラットフォーム上には大量のUGC (ユーザー生成コンテンツ) が蓄積され、様々なジャンルで高いクチコミ効果を生み出している。

同社の公開情報によると、2021年時点におけるアクティブユーザー数は約2億人。そのうち、1990年代生まれの若い「90後」世代が72%を占めている。

また一線・二線の大都市居住者が全体の半数を超え、コンテンツを投稿した人の数は4,300万人に上る。多くの良質なユーザーを抱える小紅書 (RED) は、いまや企業が最も重視するマーケティングチャネルになっている。

中国で「新消費」と呼ばれる新興ブランドの多くが、小紅書 (RED) での記事と写真によるコンテンツとともに

に、知乎 (Zhihu) でQ&A形式のコンテンツ、ショート動画、さらにはトップライバーによるライブコマースなどを組み合わせて种草 (シーディング) し、大きな成功を納めている。

実際に、新興コスメの「完美日記」(パーフェクトダイアリー) や、無糖炭酸水の「元気森林」など、多くの新消費ブランドがここから誕生したのは記憶に新しい。

その広告効果を目の当たりにし、多くの企業が小紅書 (RED) 上での広告に力を入れ始めている。

中国経済メディアの「晩点LatePost」は、小紅書 (RED) の2020年の広告収入が前年比3倍増の6~8億米ドルだったと報道している。これは同社売上全体の約80%に達している。

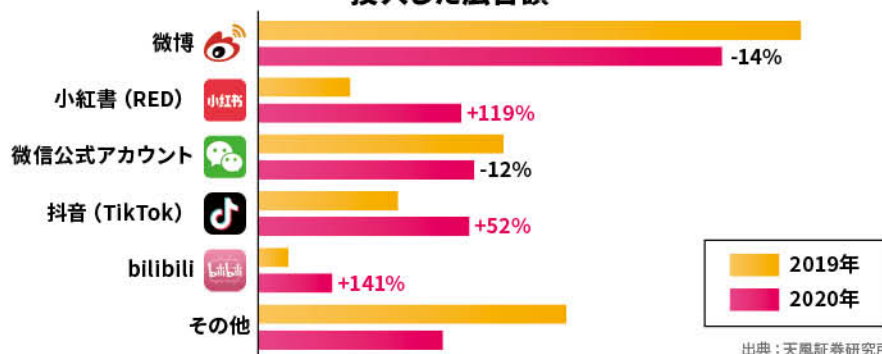
天風証券研究所の統計から、小紅書 (RED) が他のプラットフォームから

広告シェアを奪いつつあることも読み取れる。

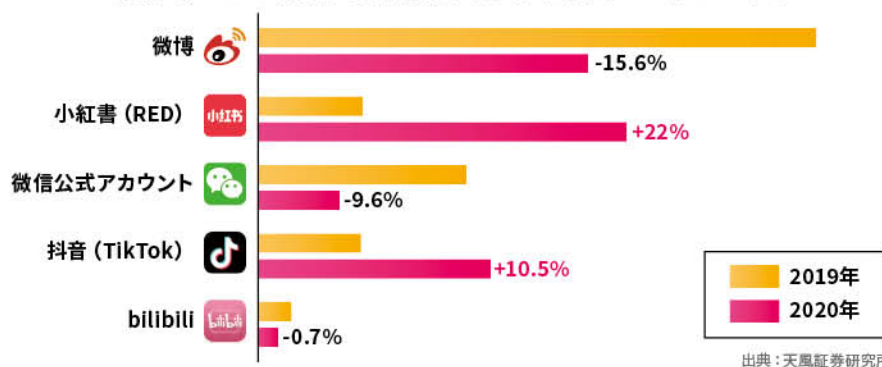
小紅書 (RED) への広告投入額は2020年に前年比119%増だった。なかでもコスメジャンルでは、微博 (ウェイボー)、抖音 (ドウイン・TikTok)、微信 (ウィーチャット) の三大SNSプラットフォームの広告投入額をそれぞれ上回り、トップに躍り出た。(図1: 広告主が小紅書 (RED)、抖音 (TikTok)、bilibili に投入した広告額) (図2: コスメ業界の広告投入は小紅書 (RED) がトップ)

小紅書 (RED) はいかにして、若年消費者層の心を掴み、その消費行動に影響を与えるようになったのか? 企業は今後、小紅書 (RED) 上でどのように种草 (シーディング) を活用していくべきなのか? 以下、具体的に分析していこう。

【図1】 広告主が小紅書 (RED)、抖音 (TikTok)、bilibili に投入した広告額



【図2】 コスメ業界の広告投入は小紅書 (RED) がトップ





トレンドウォッチ

デフレ？フードロス削減？で人気急上昇

“訳あり”品特売チェーン店 「Hot Max・好特卖」

中国では最近、中国語で「臨期」という賞味期限間近の snack 菓子や飲料、また使用期限間近のシャンプーやフェイスパックなど、各種商品を破格の値段で特売するディスカウントチェーン店が人気を集めている。

「臨期」なので、確かに賞味・使用期限は近づいているが、いずれもまだ期限内の商品だ。こうしたディスカウントチェーン店では、これら商品が定価の半額か、ときにはそれ以下で販売されており、その高いディスカウント

率により、コストパフォーマンスを重視する消費者から多くの支持を集めている。

賞味・使用期限間近とはいえ、期限まで通常2～3ヶ月、多い時には半年以上残している商品が多い。シャンプーなどの日用品はさらに長い。商品の多くは、メーカーやディストリビューターから売れ残りや期限が迫った在庫品を低価格で仕入れている。

期限間近や在庫処理など“訳あり”

商品を販売するディスカウントチェーン店は、中国でもそもそも真新しいビジネスモデルではない。

上海の四川北路にある「新海食品」は、期限間近の商品販売に13年もの歴史を有している。同じく上海のディスカウントチェーン店「淳欣食品」は、開業から7年経ち、20店あまりを運営している。

中国の各都市には、期限間近の食品や日用品を扱う「尾貨店」と呼ばれる店が、必ずいくつか存在する。輸入品



上海のディスカウントチェーン店「淳欣食品」

を専門に扱う店のほか、乳製品など特定の商品のみを扱う店舗もある。

リアル業態だけでなく、淘宝（タオバオ）などEコマースプラットフォームにも、この種のショップは数多くあり、それぞれ一定の顧客層を有している。

以前、こうしたディスカウント業態の主要顧客は、価格に敏感な中高年の消費者層が中心だった。しかし近年では、若年層が新たな主要消費層となりつつあり、ベンチャーキャピタルからも関心を集めるようになってきている。

現在、中国には期限間近の商品を扱うディスカウントチェーン店が十数社ある。「Hot Max・好特卖」、「HitGoo・嗨特購」、「Boom Boom Market・繁

榮集市」、「小象生活」、「食惠邦」、「hokido・禾其多」はそうした代表例だ。

それぞれが出店地や商品の取り揃え、フランチャイズか直営かなどの点で違いはあるものの、ビジネスモデル自体は類似している。

まずブランドロゴや店内広告などで、高い視覚効果を狙っている点が特徴だ。またマンションが多く集まる居住エリアや路面店ではなく、オフィスビルやショッピングモールの中にテナント店舗を構えているのも共通点といえる。

KOL（キーオピニオンリーダー）やインフルエンサーによる情報拡散を活用し、中国版インスタグラムと称されるソーシャルコマースの小紅書（RED）や、中国版TikTokの抖音（ドウイン）など、SNSアプリでのマーケティングにも力を入れている。

期限間近の“訳あり”商品の人気は、中国で近年、存在感と影響力を高めつつある「新消費」トレンドとも大きく関係している。また同時に、中国人の



ディスカウントチェーン店「Hot Max・好特卖」に関する小紅書（RED）の投稿記事

消費性向の変化も色濃く反映している。

以下では、中国でこのようなディスカウントチェーン店が人気を集める背景に触れながら、特売品を専門に扱うディスカウント店の代表的チェーンである「Hot Max・好特卖」にスポットライトを当て、同店の人気の背景やビジネスモデル、商品構成、今後の動向について深堀りしていこう。



新興ディスカウントチェーン店「HitGoo・嗨特購」



特売品を専門に扱うディスカウント店の代表的チェーン「HotMax・好特卖」

ロックダウンも新たな“商機”に？

共同購入が“救世主”のごとく
市民の食糧調達を救う！

2022年3月末から、新型コロナウイルスのオミクロン変異株の感染拡大で、都市封鎖（ロックダウン）となった上海。食糧を求めてスーパーに殺到する市民や、食糧の支給を求めて抗議する住民の姿などが、日本のニュースでも報道された。

今回の突然のロックダウンは、生鮮品や日用品をネットで買ってデリバリーしてもらおう生活様式に慣れ親しんだ上海人にとって、まさに青天の霹靂だった。あれほど日々の買い物で頼りにしていた盒馬生鮮（フーマー）や叮咚买菜（ディンドン）などのネットスー

パーが、注文殺到と配送スタッフ不足により全く機能しなくなったからだ。

毎朝のデリバリー予約受付時間スタートとともに、スマホの画面を連打するも注文失敗の日々が続いた。毎日の食事に不安を覚えるなか、ある意味“救世主”となったのが、中国で「團購」（トゥアングウ）と呼ばれる共同購入だ。

チャットアプリ微信（ウィーチャット）のグループチャットを使い、同じマンション区の住民同士で助け合う新しいタイプの共同購入が、生活物資の補給に大きな役割を果たしたのだ。

下火の共同購入が
まさかの復活

中国では、これまでも「社区」と呼ばれる地域コミュニティ単位の共同購入が盛んだった。しかし近年はすっかり以前の盛り上がりが見えなくなり、破産申請する企業も現れた。総額12億米ドルものベンチャー資金を調達した社区共同購入運営会社の「十荟团」も、中国全土のすべての業務を停止した。また「同程生活」や「呆萝卜」も相次いで破産宣言していた。

ところが今回の都市封鎖をきっかけに、社区共同購入が大復活を遂げてい

る。

上海で復活した社区共同購入が従来の共同購入と異なるのは、マンション区の住民がボランティアで「团长」と呼ばれるまとめ役になり、店舗と住民との橋渡し役を担った点だ。「上海团长」と称されるボランティア团长たちは、市民の生活を守る“英雄”的存在になった。

共同購入のプロセスは以下のとおり。

まず共同購入向けの商品を準備した店舗が、微博（ウェイボー）や微信などに投稿する。この情報を得た团长は、“ご近所さん”が登録したチャットグループ内に転送し、共同購入を呼びかける。

車輛規制や輸送力不足もあり、多くの店舗は共同購入の最低参加人数を設けている場合が多く、その下限の注文数に達したグループにのみ、商品をまとめて配送する。ボランティア团长がこれを受け取り、区内の購入者に届ける役割を果たす。

ある物資を必要とする住民がグループチャットに申し出て、ボランティア团长が発起人となって代わりに共同購入者を募るケースもある。

こうした物資は当初、生活に欠かせない野菜や肉、ミネラルウォーター、



ロックダウン期間に、マンション区内で行われた野菜セット共同購入の様子



ロックダウン期間中に、
多くの住民がたくさんのチャットグループに
参加

パン、乳製品などが中心だったが、ロックダウンが長引くにつれ、ティッシュや洗剤などの生活用品から調味料やコーラ、ビール、スイーツなど嗜好品へと拡大した。

セット商品や 「盲盒」式がメイン

共同購入の商品の多くは、ピッキングの手間を省くため、「野菜セット」や「豚肉セット」といったセット形式で販売されている。何が入っているか届いて開けるまでわからない「盲盒」と呼ばれるブラインドボックス式のセットもある。

共同購入向けに新たなメニューや食材を販売する企業も続出した。

ケンタッキーフライドチキンなどファストフード店は、共同購入専用のセットメニューを発売。味千拉麺も、豚骨ラーメンや焼き餃子など調理済み食品の販売を開始した。

また地場の中華レストランも、野菜などの食材のほか、冷凍した調理品を

提供する店も現れた。北京ダックの人気チェーン店「大董烤鴨」などはその代表例だ。

食品工場やディストリビューターも、消費者向けに業務用食品を販売。盒馬などのスーパーに海産物を卸している上海風向標有限公司は、共同購入参加者 50 名以上で配送に対応した。

ロックダウンによる需要増に応じ、普段と異なる商品を販売する企業も少なくなかった。

自社のネットコミュニティである「社群」上で食糧不足が大きな話題になっていると察知したベビー・マタニティ専門チェーンの「孩子王」は、社群のフォロワーに揚州名物「富春包子」など 40 万個の肉まんを販売した。

台湾系スナック菓子メーカー大手の「旺旺」も、消毒用品やコーヒー、ペットケア用品などを扱った。

店舗周辺の住民に、パンだけでなく小麦粉やバター、コーヒー豆、牛乳などの共同購入を受け付ける個人経営のパン屋も現れた。

ロックダウン解除後が 課題？

ロックダウン下で誕生した多くのチャットグループは、共同購入の窓口として機能するポップアップ（期間限定）店舗といえる。こうしたチャットグループのメンバーはマンション区ごとの“ご近所”同士で、窮地に立ち向かう“同志”としてもアクティブ度が極めて高い。

一方で、ロックダウンが解除されて元の生活に戻れば、共同購入のニーズがなくなる可能性も高いだろう。共同購入を通して初めて顧客となったユーザーとの関係を持続させるためには、



野菜セットの内容

ロックダウン下で築いた信頼関係をベースに、関係維持に努める必要がある。

例えばレストランなら、グループチャット上で食品の調理法をシェアしたり、新メニューなどの情報を発信するのも手だろう。

ベビー・マタニティ関連であれば、グループチャット参加者の育児状況を把握し、商品に関するフィードバックを集めるのも良いだろう。

「群接龍」と 「快团团」が活躍

共同購入を募る際には、微信ミニアプリの「群接龍」と「快团团」がよく使われている。ちなみに快团团は、共同購入サイト大手の拼多多（ピンドウドウ）傘下だ。

登録した微信のチャットグループに送られてくる共同購入のリンクをタップすれば、商品（食品）の詳細と購入ページにジャンプする。そこで購入したい商品を確認・選択し、団長が指定する氏名、棟・号室、購入数、携帯番号などの必要事項を記入し、「共同購入」ボタンを押して、スマホ決済したら完了だ。

次号では、この「群接龍」と「快团团」について詳しく分析する予定だ。

編集後記

今号では、「中国版Instagram」とも称される「小紅書」(RED)を取り上げました。これまで中国のECや「網紅」(ワンホン)を語る上で幾度となく触れてきた小紅書ですが、特集を組んだのは今回が初めてです。

私の記憶の中で、小紅書の存在を初めて知ったのは2015～16年頃。上海の地下鉄やタクシー内の広告で、当時大人気だった俳優の胡歌(フー・ゴ)がイメージキャラクターとして起用され、日本の町並みを歩くシーンが印象的でした。その頃は中国からの旅行者によるインバウンド消費の「爆買い」が流行語になるほど、日本社会にも大きなインパクトを残しました。

中国で日本旅行が一種のブームになるなか、日本でどこかの観光スポットへ行くか、またどのレストランが美味しいか、そして何をどこで買うべきかといった攻略法を事前に学ぶための格好の情報源として、小紅書が脚光を浴びていました。

さらに、当時また流行っていた越境ECで買い物をするという目的にも、小紅書が大活躍でした。ただそうはいっても、海外旅行に関しては旅行予約サイトの「携程」(Ctrip)や旅行情報メディアの「馬蜂窝」(Mafengwo)のほうが人気でしたし、越境ECについては、もちろん「天猫国際」や「考拉海購」(Kaola)には勝てず、どこか中途半端なポジションだったような気がします。

いまでも動画コンテンツも増えていますが、小紅書はどちらかというとテキストと画像による情報発信がメインのイメージがあります。気軽に楽しめる「抖音」(TikTok)や「快手」(クアイショウ)などショート動画ならまだしも、中国語で文章を読むのは、外国人の身にとって、つい億劫になってしまいます。なので恥ずかしながら、私自身も小紅書にそれほど馴染みがなかったのも事実です。

そうしたなか、今年に入って、広告代理店のクライアントとの会食時に聞いたお話が大きききっかけとなりました。彼いわく、最近新しい商品やブランドを認知する場としては、抖音が群を抜いているが、中国の消費者はそこからすぐに購入行動には移っていないようだ。まず一旦その商品やブランドがホンモノで、かつどのような評価をされているかを確認するのだが、その場が小紅書になっているようだ…とのこと。

また別の案件でも、「90後」や「95後」と呼ばれる1990～99年生まれの若者が好むコンテンツプラットフォームについて、抖音より小紅書のほうが多かったという調査結果も目にしました。

若者を中心に、「信頼できる」情報源として存在感を高めつつある小紅書。今後5年、10年を踏まえ、小紅書を理解しておくことが日本企業にとってもマストだとの思いで、徹底調査・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4月号 第93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93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4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4月末時点で93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