

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

2023年3月号 第102号

巻頭特集 ■ 中国Z世代調査分析レポート

自分を悦ばせるための消費を追求

中国消費の主役に 躍り出る「Z世代」



マーケティング戦略 ■ 中国 KOL マーケティング調査分析レポート

KOC の存在感増す中国「种草」運営

いかに KOL を活用すべきか？

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑦

中国ネットスーパーの元祖は「一号店」？

フードデリバリー活用でスーパー業は宅配“当たり前”に！

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 Z 世代調査分析レポート

自分を悦ばせるための消費を追求

中国消費の主役に躍り出る
「Z世代」

中国で1995～2009年生まれ若者を指すZ世代。人口は約2億6,000万人に上る。ある推算によると、Z世代の消費潜在力は2021年時点で約5兆元だが、2035年には16兆元に達すると見込まれている。今後、中国消費の重要な牽引役になると予想されるZ世代について、彼らの特徴や嗜好、消費行動などについて分析した……



24 ■ マーケティング戦略 / 中国 KOL マーケティング調査分析レポート



KOC の存在感増す中国「種草」運営

いかに KOL を活用すべきか？

中国でのマーケティングで重要性がますます高まるシーディング（種まき）。中国では「種草」（ジョンツァオ）と呼ばれ、SNS やショート動画での情報発信から、拡散や“バズリ”を狙うマーケティング活動のことだ。その役目を担うのが KOL や KOC と呼ばれるインフルエンサー。多くの企業が種草への投資を増やすなか、KOL をいかに活用すべきか？について分析した……

48 ■ マーケティングコラム / あの頃の中国ビジネス&生活⑦



中国ネットスーパーの元祖は「一号店」？

フードデリバリー活用で

スーパー業は宅配“当たり前”に！

中国ネットスーパーの変遷を見ていこう。中国で「生鮮EC」と呼ばれるネットスーパーが始まったのは、2005年の「易果生鮮」からといわれている。しかし上海での生活で、いわゆる“ネットスーパー”といえるものとの出会いは、2008年設立の「一号店」が最初だった。ミネラルウォーターや洗剤など、スーパーから持ち帰るには重い商品を購入する場となっていたが……

50 編集後記



自分を悦ばせるための消費を追求

中国消費の主役に躍り出る 「Z世代」





中国で1995～2009年生まれの若者を指すZ世代。人口は約2億6,000万人に上る。彼らは今後、中国消費の重要な牽引役になると予想されている。

ある推算によると、Z世代の消費潜在力は2021年時点で約5兆元だが、2035年には16兆元に達すると見込まれている。

なかでもZ世代で年長の「95後」（1995～1999年生まれ）世代は、今年24～28歳で、新社会人から中堅社員になる段階とはいえ、すでに一定

の消費力をつけはじめている。

それに続く「00後」（2000年以降生まれ）世代は、まだ学生が中心で、消費マインドも成長段階にある。

現在、多くの企業が注目するこうした若いZ世代。彼らの消費は今後、新たなブルーオーシャン市場を生み出す可能性がある。彼らの消費傾向を把握することは、今後10年における発展のチャンスを掴み取ることに繋がるともいえるだろう。

以下では、中国Z世代の特徴や嗜好、消費行動や特性などについて分析し、



中国Z世代の人口は約2億6,000万人に

中国で事業を展開する日本企業の参考に供したい。

中国のZ世代を徹底解剖！

ネット含め「圏層」の繋がり求める Z世代の生育環境は？

Z世代の多くは一人っ子で、核家族で育っている。中国経済が最も急成長を遂げた時期に生まれ育ち、恵まれた環境にある世代といえる。好きなモノやカルチャーは手の届かない夢ではなく、すべてが手を伸ばせば届くところにあった。

生まれた時からインターネットやインスタントメッセージ、スマート

フォン（スマホ）、タブレットなどのハイテク技術やIT製品に囲まれて育っているのも彼らの特徴だ。

インターネットの発展は、人々がオンラインで世界中に友人を見つけることを可能にした。Z世代の若者たちは、地理的な制約を越え、バーチャルコミュニティの中で、同じ興味



インターネットとともに生まれ育ったZ世代

を持つ仲間と繋がり、中国で「圏層」と呼ばれる同人的なサークル（ネットを含めた繋がりグループ）を構成している。

【図1】Z世代の成長環境



出典：クエストモバイル「2022 Z世代洞察報告」

多様なカルチャーに触れる機会に恵まれた彼らは、異なるカルチャーに対する受容度が高い。またユニークな発想力も併せ持っている。

孤独なリアルライフと豊かなインターネットの世界が交錯する環境で

育った結果、彼らの性格や日常は、より多面的で複雑なものとなった。Z 世代の多くは、さまざまな方法で自身の観点や感情を表現したり、新鮮な体験やトレンドを追求することを好む。

熱心に社交に取り組みつつも、何か

を盲目的に追随したり、自分を曲げることはあまりない。あくまで自分に忠実で、バーチャルコミュニティの中でも、価値観を同じくする仲間を見つけ出すことに長けている。(図1: Z 世代の成長環境)

ネットと共生する Z 世代 ネット使用状況と特徴は？

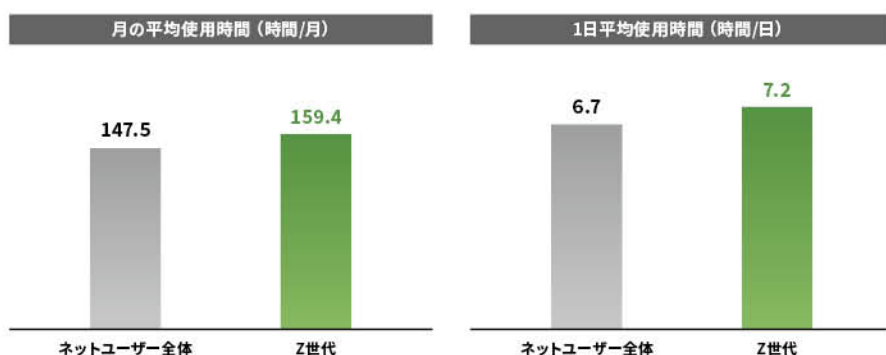
デジタルネイティブ世代である Z 世代は、携帯電話システムも 2G から 5G までの変遷をリアルに体験。生活面や学習面でも、インターネットに大きく依存してきた。

中国調査会社のクエストモバイル(QuestMobile)によると、2022 年 6 月時点における Z 世代の月のネット使用時間は 160 時間。1 日平均では 7.2 時間と、ネットユーザー全体の平均値を大きく上回っている。(図2: Z 世代の平均ネット使用時間)

その詳細をみてみよう。Z 世代のインターネット使用目的は、動画、SNS、スマホゲームがトップ3で、それぞれ 37.4%、28.5%、7.9%。すべての項目でネットユーザー全体の平均を上回っている。(図3: 2022 年 6 月 Z 世代のジャンル別ネット使用時間)

アプリ別でみると、使用時間の最

【図2】Z 世代の平均ネット使用時間



出典: クエストモバイル「2022 Z 世代洞察報告」

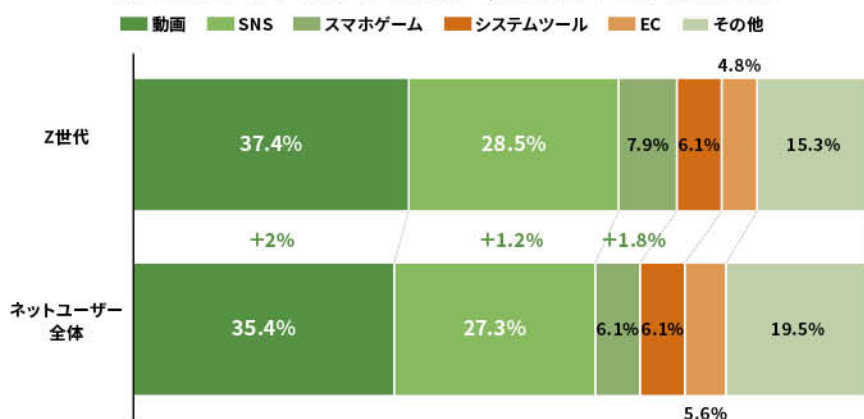
も長いアプリのトップ5は、Honor of Kings 王者栄耀 (ゲーム、2.23 時間)、快手 (ショート動画、1.88 時間)、抖音 (中国版 TikTok、1.85 時間)、Game for Peace 和平精英 (ゲーム、1.84 時間)、bilibili (動画、1.83 時間) となっている。Z 世代はまだ学生が多く、教育 (知識学習) や就職も重要なジャンルといえる。

生活関連では、中国で「宅」と称される巣ごもり生活も、Z 世代の大きな特徴の1つとなっている。その傾向はデリバリーアプリへの依存度をみても明らかだ。

クエストモバイルによると、2022 年 6 月時点で、中国 2 大デリバリーアプリの餓了麼 (ウーラマ) と美团 (メイトゥアン) の Z 世代のアクティブ浸透率を図る TGI 指数 (Target Group Index) が、それぞれ 121 と 116 に達している。

ちなみに TGI 指数とは、消費者の購買行動やライフスタイル、メディア接触状況などを調査し、企業や広告主がターゲットとする消費者層を把握するために数値化したデータのこと。100 を平均レベルとし、100 以上なら、ターゲット層は関連業界・分野に対して関心を持っており、数値が大きいほど

【図3】2022年6月 Z 世代のジャンル別ネット使用時間





中国Z世代の使用時間が一番長いアプリはゲームの「王者荣耀」

ツ・トレーニング用アプリユーザー比率は、それぞれ31.7%と13.6%に達している。なかでも「Keep」と「咕咚」(グードン)が、使用率の最も高い2大アプリとなっている。(図6:2022年6月 スポーツ・トレーニングアプリのユーザーイメージ)

彼らの興味の対象について、Z世代は二次元、ゲーム、メイクアップ、美女・イケメン、ペットなどのコンテンツを



Z世代はフードデリバリーをよく利用する

ど関心が高くなる。(図4:2022年6月 デリバリーアプリ Z世代アクティブユーザー数トップ5)

Z世代は、スマート家電を使って家事に費やす時間を節約することも好んでいる。

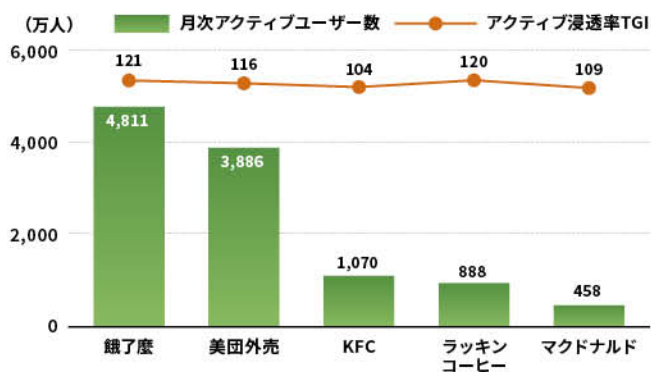
スマートホームアプリのZ世代月次アクティブユーザー数は、2021年

6月時点で5,709万人だったが、2022年6月には6,728万人となり、17.8%増えている。(図5:2022年6月 スマートホームアプリのZ世代アクティブユーザー数)

健康やスタイルに気を使い、スポーツを好むのもZ世代の1つの顔だ。

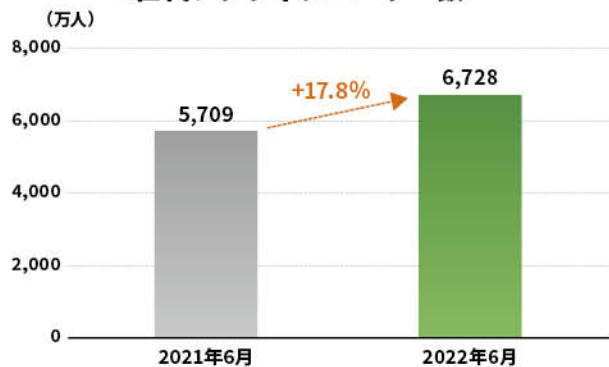
「90後」と「00後」世代のスポー

【図4】2022年6月 デリバリーアプリ Z世代アクティブユーザー数トップ5

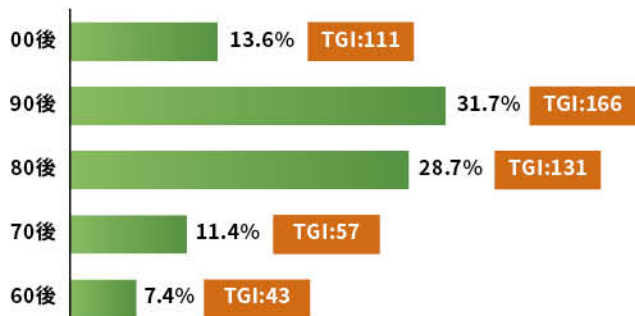


アクティブ浸透率TGI=特定ターゲット層の月次アクティブ浸透率/ネット全体の月次アクティブ浸透率x100

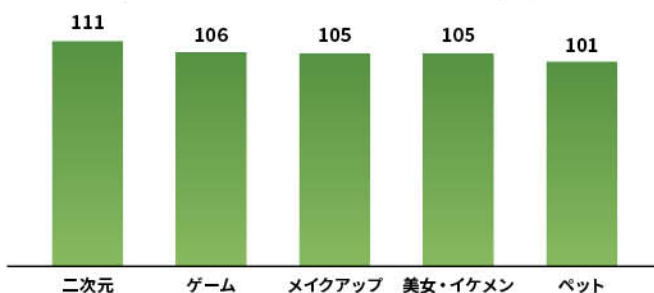
【図5】2022年6月 スマートホームアプリの Z世代アクティブユーザー数



【図6】2022年6月 スポーツ・トレーニングアプリの ユーザーイメージ

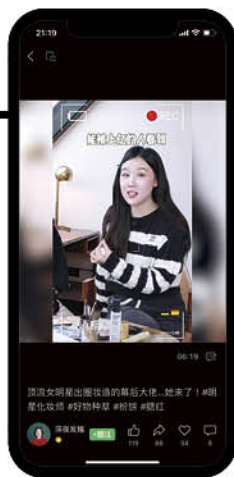


【図7】2022年6月 Z世代ユーザーの KOLジャンル別アクティブ浸透率TGI指数トップ5



出典: クエストモバイル「2022 Z世代洞察報告」

マーケティング戦略



中国 KOL マーケティング調査分析レポート

KOC の存在感増す中国「種草」運営 いかに KOL を活用すべきか？

目まぐるしく変化を繰り返す中国消費。以前のように、スター（芸能人）や有名人を起用したイメージ戦略だけでは、特に若者にはブランドや製品をアピールすることが難しくなっている。

その一方で、中国で「種草」（ジョンツァオ）と呼ばれるシーディング（種まき）の重要性がますます高まっている。ちなみに種草（シーディング）とはマーケティング用語で、宣伝や広告ではなく、SNS やショート動画で情報

を発信し、そこからの拡散や“バズリ”を狙ったマーケティング活動といえる。

なかでも“中国版インスタグラム”と称される、画像や動画の投稿・共有 SNS（交流サイト）の「小紅書（RED）」は、若者たちによる種草の最も代表的な舞台となっている。

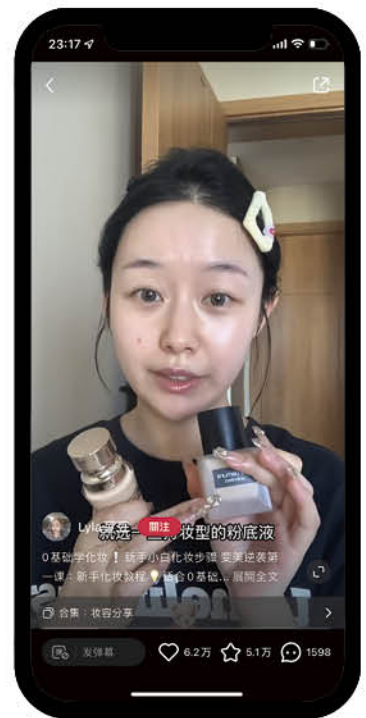
リアルなクチコミ情報はユーザーから高い注目を集める。KOL（キーオピニオンリーダー）や KOC（キーオピニオンコンシューマー）たちが、製品のテスト（試用）結果にもとづいて発信する文章や動画コンテンツは、人々の消費行動に大きな影響を与える力を持っている。

中国ビッグデータ分析会社の AdMaster

によると、企業の多くがソーシャルメディアマーケティングへの投資を増やしていると主張する。なかでも KOL や KOC を活用したマーケティングがその重点的な位置を占めているという。



従来型の広告効果は分散化



種草（シーディング）が重要なマーケティング手法に

従来、当然のように採用してきたスター（芸能人）を使ったイメージキャラクター戦略は、彼らに支払う多大なコストが問題となった。その代わりに、スターほどコストがかからず、なおかつ各種専門領域に特化した KOL を活用することで、よりコアな消費者層にアピールできる。フォロワー数はスターに及ばずとも、特定の領域での影響力を生かしながら、ブランドや製品の信頼度をより高める効果が期待できる。

また KOL よりも、エンドユーザー

により近い KOC に低予算で委託することで、SNS プラットフォーム全体を通して种草（シーディング）のムードを演出できる。この結果、さらなる种草効果が発揮され、より多くのコンバージョン（販売転換）が可能となるだろう。

実際のところ、种草を活用したマーケティングは、現時点ですでに想像を上回るほどの実績を生み出している。种草をマーケティングプランニングの重要な項目の1つと据えている企業も多く、そうしたなかでも、KOL が種

草マーケティングの核心を占めるようになっている。

では実際に、中国で事業を展開する企業にとって、KOL をいかに活用すべきか？ KOL の実態は？ 自社にふさわしい KOL はどのようにして選べば良いのか？ 各 SNS プラットフォーム上で KOL にどのような違いがあるのか？ KOL を活用して最大の投資効果をあげるにはどうすれば良いのか？

以下では、これらの疑問を整理しながら、詳細に分析していこう。

中国の KOL の現状は？

ショート動画とライブ配信が KOL の成長を牽引

中国インターネット情報センター (CNNIC) によると、2022 年 6 月時点の中国ショート動画ユーザー数は 9 億 6,200 万人で、前年同期比 1 億 4,400 万人も増加した。

この数はネットユーザー全体の 91.5% を占め、毎日なんらかのショート動画コンテンツを視聴しているコアなユーザーの割合も 54.8% に達して

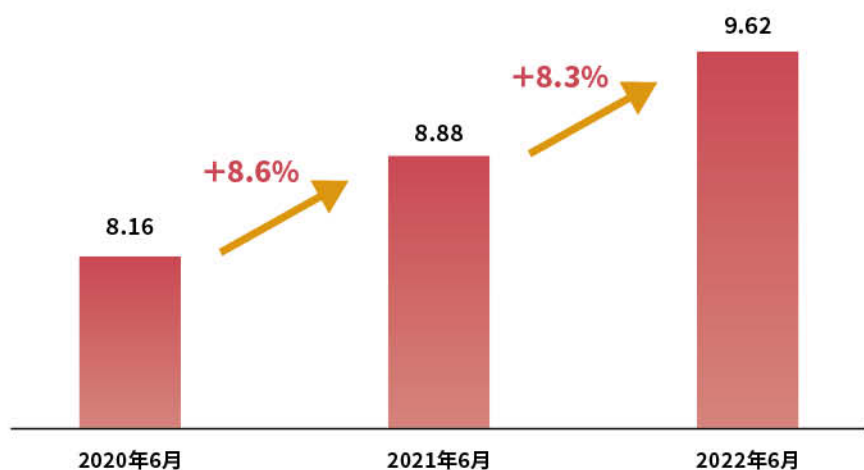
いる。（図 1：中国ショート動画ユーザー数）

ライブコマースユーザーも増加の途を辿っている。

2022 年 6 月時点の中国ライブコマースユーザー数は 4 億 6,900 万人で、ネットユーザー全体の 44.6% を占めている。前年同時期には 32.9% にとどまっていたが、すでに中国 EC（電子商取引）の重要な選択肢の 1 つに成長を遂げている。

また同統計によれば、2022 年上半

【図 1】中国ショート動画ユーザー数（億人）



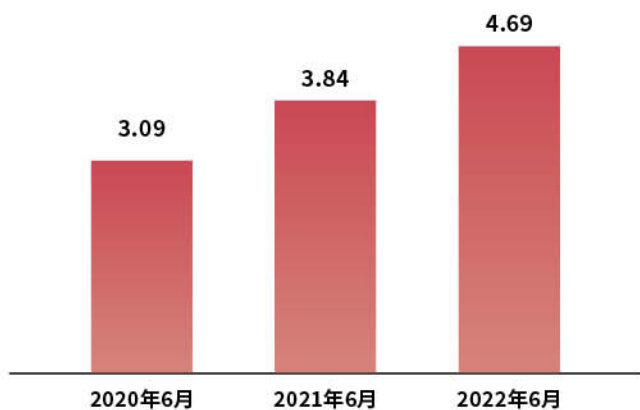
出典：CNNIC



デサントのライブコマース

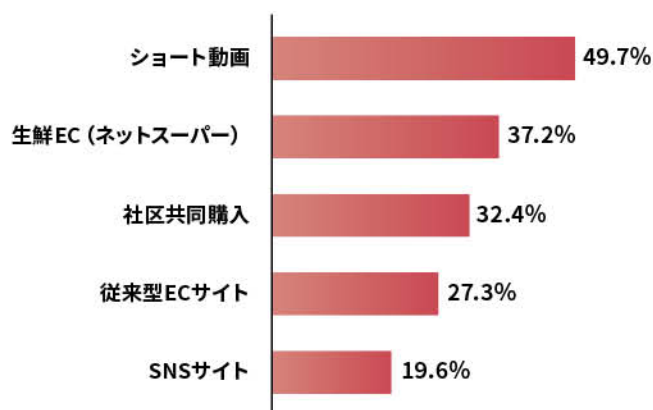
期にショート動画アプリのライブコマース機能を使って商品を購入したユーザーの割合は 49.7% に達し、従来型の EC プラットフォームの 27.3% を大きく上回っている。（図 2：中国ライブコマースユーザー数）（図 3：2022 年上半期 EC ユーザーの購入チャネル）

【図2】中国ライブコマースユーザー数(億人)



出典: CNNIC

【図3】2022年上半期 ECユーザーの購入チャネル



出典: CNNIC

ショート動画やライブ配信の人気は、KOLの発展と成長にも繋がっている。

データマーケティングサービス会社の秒針系統(Miaozhen Systems)が中国広告協会と共同で公表した「2023 KOLマーケティング白書」では、2022年にKOLの数が前年比14%増加したとレポートしている。

希少価値高いトップ KOL
全体の76%以上占める KOC

中国調査会社の克勞銳指数研究院(TOPKLOUT)が、微博(ウェイボー)、抖音(ドウイン・TikTok)、快手(クアイショウ)、bilibili(ビリビリ)、知乎(ジーフー)、西瓜視頻(スイカビデオ)、微信(ウィーチャット)などのプラットフォームを対象にした調査によると、2022年に、1万人以上のフォロワーを有するKOLの数が1,310万人に達した。

ちなみに2020年と2021年の数はそれぞれ900万人と1,102万人だった。このことから、一定規模のフォロワーを有するKOLが増加傾向にあることがわかる。

プラットフォーム別に見ると、フォ

ロワー数の大小に大きな差が存在し、KOLのランク付けの定義もそれぞれ異なっている。

まず微博の場合、ベースとなるユーザー規模が大きく、KOLもフォロワー数1,000万人以上で初めてトップクラスの「ティア1」にランク付けされる。一方、フォロワー数100万人前後でKOLは「ティア3」や「ティア4」となる。



抖音(TikTok)のフォロワー数が3000万人を超えたトップKOL「Papi醬」

ショート動画の代表的プラットフォームである抖音と快手も、膨大なフォロワー数が特徴となっている。500万人以上で「ティア1」にランク付けされ、50万人前後で「ティア3」や「ティア4」に分類されている。

画像・動画投稿SNSプラットフォームの小紅書(RED)は、ユーザー数では微博や抖音、快手には一桁及ばないものの、精鋭的なKOLが揃っている



ファッションやコスメが人気のSNSプラットフォーム「小紅書(RED)」

【図4】 KOLのフォロワー数分布



【図5】 主要プラットフォームのKOL等級基準

微博	微信	小红书	抖音	快手	Bilibili
ティア1 >10M	ティア1 >100K	ティア1 >1M	ティア1 >5M	ティア1 >1.5M	ティア1 >1.5M
ティア2 5M-10M	ティア2 60K-100K	ティア2 500K-1M	ティア2 2M-5M	ティア2 1M-1.5M	ティア2 1M-1.5M
ティア3 1M-5M	ティア3 20K-60K	ティア3 200K-500K	ティア3 500K-2M	ティア3 600K-1M	ティア3 600K-1M
ティア4 100K-1M	ティア4 20K-60K	ティア4 50K-200K	ティア4 100K-500K	ティア4 200K-600K	ティア4 200K-600K
ティア5 10K-100K	ティア5 0.5K-20K	ティア5 5K-50K	ティア5 10K-100K	ティア5 5K-200K	ティア5 5K-200K

注：微博、小红书、快手、bilibiliはフォロワー数に応じて、また微信は閲覧回数で4段階に区分

出典：秒針系統&中国広告協会「2023 KOLマーケティング白書」

ことで知られている。フォロワー数100万人以上で「ティア1」、20万人前後で「ティア3」、「ティア4」とされている。

いずれのプラットフォームにおいても、「ティア1」と「ティア2」の

KOLは希少なリソースとなっており、それぞれKOL全体の0.3%と1.3%にとどまっている。KOLのほとんどは「ティア5」、つまり実質的にはKOCと同等で、KOCは全体の約76%以上を占めている。(図4：KOLのフォ

ロワー数分布) (図5：主要プラットフォームのKOL等級基準)

お笑い系 KOL がフォロワー数最多
ドラマ、生活記録系が急成長

KOLをタイプ別に分類したうえで、フォロワー数の分布状況を見てみよう。

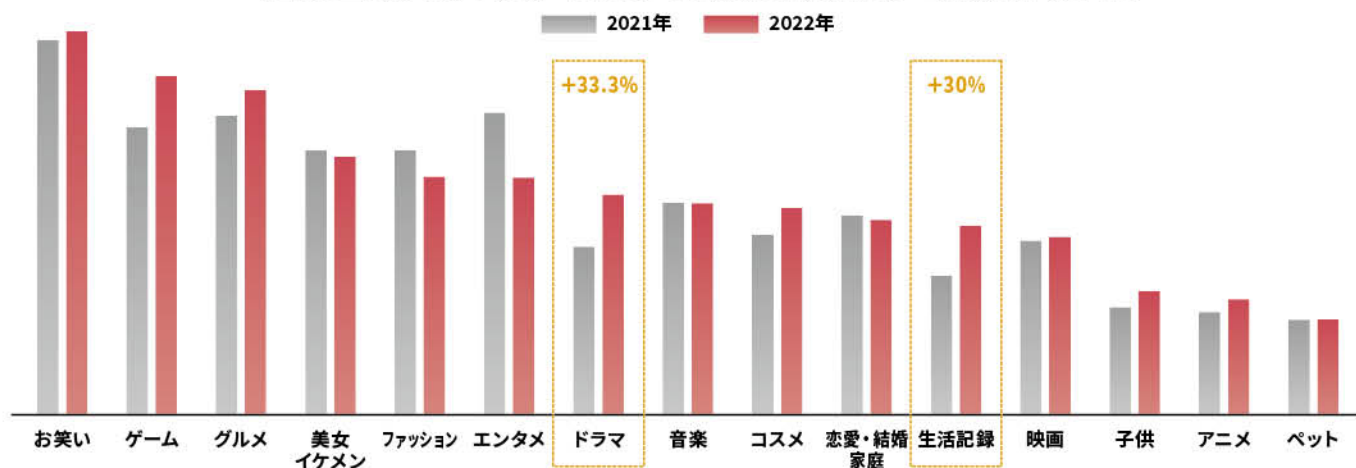
フォロワー数が最も多いのは、お笑い系のKOLだ。ゲーム系やグルメ系もフォロワー数を増やしており、それぞれ2位、3位となっている。

ドラマ系や生活記録(ライフログ)系もフォロワー数が急増しており、成長率は30%以上となっている。両ジャンルのKOLは、幅広い題材を扱うこともできるし、企業とのタイアップにも高い潜在性を秘めている。(図6：主要プラットフォームのタイプ別KOLフォロワー総数比トップ15)

各プラットフォームに応じて、KOLのフォロワーの好みもそれぞれ異なっている。

微博はエンタメやトレンドが特徴といえるが、2022年にはゲーム系や美女・イケメン系のKOLもフォロワー数を伸ばした。

【図6】 主要プラットフォームのタイプ別KOLフォロワー総数比トップ15



出典：克勞鋭指数研究院「2022年KOL発展年報」

中国ネットスーパーの元祖は「一号店」？

フードデリバリー活用で スーパー業は宅配“当たり前”に！

今号では中国ネットスーパーの変遷について見ていこう。2004年から上海に在住し、タオバオや天猫、京東などのネット通販もそれなりに利用していたが、いわゆる“ネットスーパー”といえるものとの出会いは「一号店」というECサイトだった。

2008年設立の一号店は、日用品に特化したECサイトとして出発。当時、“なんでも屋”のアリババや、家電メインの京東と異なり、ミネラルウォーターや洗剤など、スーパーから持ち帰

るには重い商品をメインに取り扱っていた。

ただ、一号店ではまだ生鮮食品の取り扱いはなし。また当時はまだスマホ決済もフードデリバリーも普及していなかったため、普段の食材等の買い物は近所のスーパーで、そしてミネラルウォーターや洗剤などは一号店という棲み分けとなっていた。

その後、ウォルマートが出資し、さらに京東に売却された一号店。今や存在すら忘れ去られた感が否めない。

そうしたなか、徐々に生鮮品のネット通販と書かれたトラックが上海の町中で見かけるようになった。歴史を紐解くと、中国で「生鮮EC」と呼ばれるネットスーパーが始まったのは、2005年の「易果生鮮」からといわれている。

当時は利益率の高いフルーツをメインに扱っており、野菜など幅広く扱っていたのは、ずっと後のこと。上海で生活していながら、易果生鮮の存在を意識することすらほぼなく、2020年の10月にひっそりと撤退していた。

中国の生鮮EC業界が注目を集める



ようになったのは2014年から15年にかけてとなる。各地域や都市ごとに、フルーツをメインとした専門型の生鮮ECプラットフォームが相次いで誕生。ベンチャー投資も相次ぎ、競争も激化し、業界全体としては高度成長期に突入した。

2016年頃には、競争の激化と資金力不足の問題などから、一部の中小事業者が倒産・買収される一方で、アリババや京東など大手EC企業の参入も始まった。

ちなみに当時のデータによると、生鮮ECに参入した企業4,000社あまりのうち、収支トントンが4%、赤字が88%で、巨額の赤字が7%、利益を計上したのはわずか1%に過ぎなかったとされている。

こうした市場環境のなか、さっそうと登場したのがアリババ系の「盒馬鮮



中国ネットスーパーの元祖(?)「一号店」

編集後記

今号では、中国のZ世代を取り上げました。実はZ世代については、2020年6月号で一度特集を組んでいます。デジタルだけでなく、ソーシャル（SNS）もネイティブとされる1995年から2009年生まれの子供。彼らがいかに各種情報に触れ、何を感じ、興味を持ち、そして消費行動に移っているのかについて、改めて考察してみました。

世界的にも多くのメーカーや企業が注目するZ世代。中国におけるZ世代の人口は約2億6,000万人となっており、消費潜在力も2021年時点の約5兆円から、2035年には16兆円に達するといった試算もあります。

中国で「00後」と呼ばれる2000年代生まれの世代はまだ学生が中心で、消費マインドもこれからといえるでしょう。一方、「95後」（1995～1999年生まれ）世代は今年24～28歳となり、新社会人から中堅社員になる過渡期。すでに一定の消費力をつけはじめています。

今回、改めてZ世代に目を向けようと思ったきっかけは、今年の春節（旧正月）に訪れた「百聯ZX創趣場」で目にした光景です。上海南京東路の歩行街に新しくオープンしたアニメ専門のショッピングモールで、新しい「アニメの聖地」としても注目。ガンダムやワンピースなど日本の人気アニメのフィギュアやグッズを多く取り揃えたショップが、多くの若者でごった返していました。

家族連れもいましたが、多くは学生や新社会人くらいの若者が友人同士で訪れていました。昨年12月にコロナが解禁となり、リアル消費がどうなるかと不安視していたなかでの混雑ぶり。若者の依然として旺盛な消費意欲をまざまざと見せつけられました。

長引くゼロコロナで巣ごもり生活に慣れ親しみ、なおかつ先行き不透明感が漂うなか、中国消費の未来にどこか「弱気」になってしまいがちな今日この頃。中国で「国潮」（グオチャオ）と呼ばれる愛国トレンドが顕著となるなか、その信仰者ともいえる中国の若者が日本のアニメを求めて集まっていることにも驚かされました。

自分を第一に考える一方で、同じような趣味や嗜好を持つ仲間同士でつながることを好むZ世代。中国で「圈層」と呼ばれる同人サークルのようなつながりの世界で、情報を収集、シェア、拡散しあう。リーダー的なKOLやKOCから「种草」（シーディング）され、「拔草」（コンバージョン）したモノを見せびらかすことで「悦己」、つまり自分を悦ばせる…。

Z世代の嗜好や行動パターンを把握することの難しさを改めて実感しています。また同時に、彼らにとって大切な存在となっているKOLの実態についても、今号で合わせて調査分析しました。（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、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。

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年3月号 第102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

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→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102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。

※2023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、2023年3月末時点で102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: 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