

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1&2月号 第101号



巻頭特集 ■ 2023年中国消費動向分析レポート

アフターコロナでリベンジ消費到来するか!?

2023年の 中国消費トレンド動向を 洞察

業界研究 ■ 中国 4 大 EC プラットフォーム分析レポート

淘宝・天猫、京東、拼多多、抖音

中国 EC プラットフォーム
“四天王”を大解剖！

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑥

盒馬（フーマー）の登場がゲームチェンジに！

中国でネットスーパーが普及した 4 つの背景とは？



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(中目翻訳含む)※税別

直近3期(納期7営業日)：5000円(中目翻訳含む)※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 2023 年中国消費動向分析レポート

アフターコロナでリベンジ消費到来するか！？

2023 年の 中国消費トレンド動向を 洞察

本格的にウィズコロナ時代へと突入した 2023 年。中国消費はリベンジ消費へと動くのか…。それとも節約志向を高めるのか…。今後どのようなトレンドが顕著となりそうか？また企業はどのようにブランディングやマーケティング戦略を練るべきか？こうした視点から、2023 年中国消費トレンドの傾向と対策をまとめた…



20 業界研究 / 中国 4 大 EC プラットフォーム分析レポート

淘宝・天猫、京東、拼多多、抖音

中国 EC プラットフォーム “四天王”を大解剖！

いまや中国で最も重要な販売チャネルとなった EC。スマホ決済、デリバリー、ショート動画、SNS の普及で、従来の“ネット通販”とは全く異なる世界となっている。中国で事業を展開する企業にとって、多様化した EC 環境をいかに活用し、コンバージョン（販売転換）させるかが至上命題となるなか、中国 EC の発展状況、ユーザーの傾向、主要プラットフォームの特徴や強み、そして今後の動向について分析した…



44 マーケティングレポート / あの頃の中国ビジネス&生活⑥

盒馬（フーマー）の登場がゲームチェンジに！

中国でネットスーパーが 普及した 4 つの背景とは？

かつては中国小売流通業で一斉を風靡した仏カルフル（家乐福）。地方都市では経済成長のシンボルとして崇められる存在だったが、2016 年にネットスーパーのアリババ系「盒馬鮮生」（フーマーフレッシュ）が登場してからは、風前の灯火となってしまった。当時、なぜ中国でネットスーパーが普及したのか…

46 編集後記



巻頭特集 ■ 2023年中国消費動向分析レポート アフターコロナでリベンジ消費到来するか!?



2023年の



中国消費動向を洞察





中国政府が2022年12月に新型コロナウイルスを封じ込める「ゼロコロナ」政策を転換し、感染が一気に中国全土に広がったが、2023年に入り、中国国内の消費と経済に回復傾向が見られる。

ゼロコロナ政策転換後初の大型連休となった2023年の春節(旧正月)には、小売や外食、旅行などリアルでの消費が大きな盛り上がりを見せた。

中国政府の文化・旅行部(文化和旅游部)によると、春節期間中の中国国内旅行者数は3億人超で、関連消費は3,758億元に達した。海外旅行者数も287万人に達し、中国最大手のオンライン旅行サイト、シートリップ(携程)

の海外旅行予約件数は、前年同期比で640%増を記録した。

フードデリバリー大手の美团(メイトゥアン)が公表した2023年春節期間中のデータでは、連休開始からの6日間で、1日当たりの平均消費額は2019年同期比で66%も増加。なかでも北京、上海、成都、重慶、広州で消費額が特に多かったようだ。

映画館も見てみよう。国家電影局によると、1月27日午後5時時点で、春節期間中のチケット販売総額は65億元に達している。

感染拡大が収まり、いよいよ本格的にウィズコロナ時代へと突入した2023年。中国の消費者はこれまで行

き場を失っていた3年分の情熱を解き放し、リベンジ消費へと動くのか…。それともコロナ禍で巣ごもり生活に慣れ、なおかつ将来の不透明感が増すなか、財布の紐を緩めることなく節約志向を高めるのか…。

どちらの方向に振れるのかまだ先が見えない2023年の消費動向だが、今後どのようなトレンドが顕著となりそうか? また企業はそうしたトレンドに際して、どのように戦略を練りながら、ブランディングやマーケティングを行っていくべきなのか?

こうした視点から、2023年の中国消費トレンドの傾向と対策をまとめてみたい。



変化を読み解く5つのキーワード

コロナ禍で中国消費はどう変わった?

2020年1月の武漢都市封鎖(ロックダウン)から3年の長きにわたった新型コロナの流行と、コロナを封じ込めるゼロコロナ政策は、中国人の消費マインドに大きな影響を与えた。

自宅で過ごす時間が増えたことにより、消費者の価値観にも様々な変化が生まれている。人々は消費の際に熟考を重ねるようになり、情報に過剰に踊らされることも減っている。

以下では、こうした中国消費の変化について、消費者の価値観や経済・社会のマクロ的データから5つのキーワードをピックアップし、考察・分析してみよう。

キーワード① 慎重消費

節約志向ながらも品質を重視

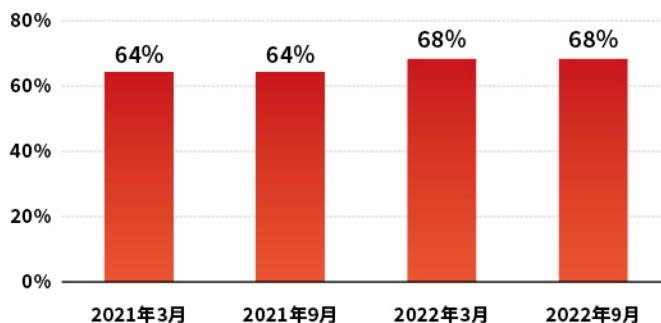
新型コロナによる将来に対する不確実性の高まりや景気停滞を背景に、

人々は消費の際に予算をより意識するなど節約志向を強めた。そうしながら

も、品質に対する要求には大きな変化はなく、品質と価格のバランスがより重要視されるようになってきている。(図1: 中国人の予算に対する考え方の変化)(図2: 中国人の品質に対する考

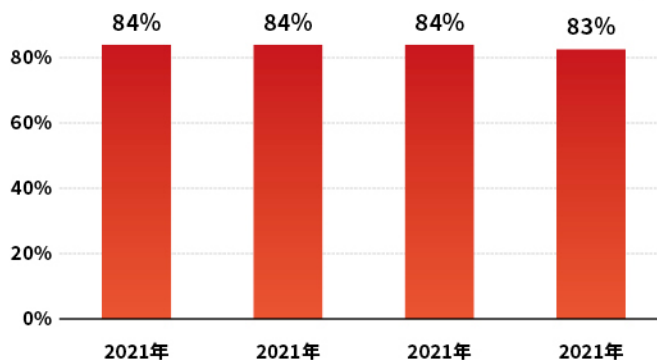
【図1】中国人の予算に対する考え方の変化

買い物の際に予算を重視する人の割合



【図2】中国人の品質に対する考え方の変化

より良い商品は高いお金を出しても手に入れる価値があると思う人の割合



出典：Mintel「2023年世界消費者トレンド：中国編」

え方の変化)

コロナの流行を経て、中国の人々は自分に本当に必要なものは何かを改めて考えるようになった。商品自体の価値を評価し、量よりも質を重視。耐用性や多機能性、サステナビリティ、美

観、トレーサビリティなどを多角的に考慮する消費者が増えている。

今後は精神面に重きを置いた消費が増えることが予想される。社会貢献を重視するブランドを支持し、自身の価値観を表明することなどはその一例と

いえる。

企業は平等性、包容力、サステナビリティなど、中国の消費者が注目するテーマで社会貢献の姿勢を示し、消費者との長期的な信頼関係を築くことが求められている。



キーワード② のんびりライフ シンプルなライフスタイルに

コロナがもたらした社会の変化や不安増大により、中国の消費者は心の健康や生活の質をより重視するようになった。忙しすぎる仕事や過度な情報に倦怠感を感じる人も増えている。

英市場調査会社ミンテル(Mintel)によると、アンケート回答者の66%が情報過多の現状に倦怠感を感じ、

自分と関係のないエンタメや社会のニュースに注目しないよう努めているとした。

中国で「内巻」(ネイジュエン)と呼ばれる不合理かつ過度な競争にさらされる社会的風潮に疲れ、

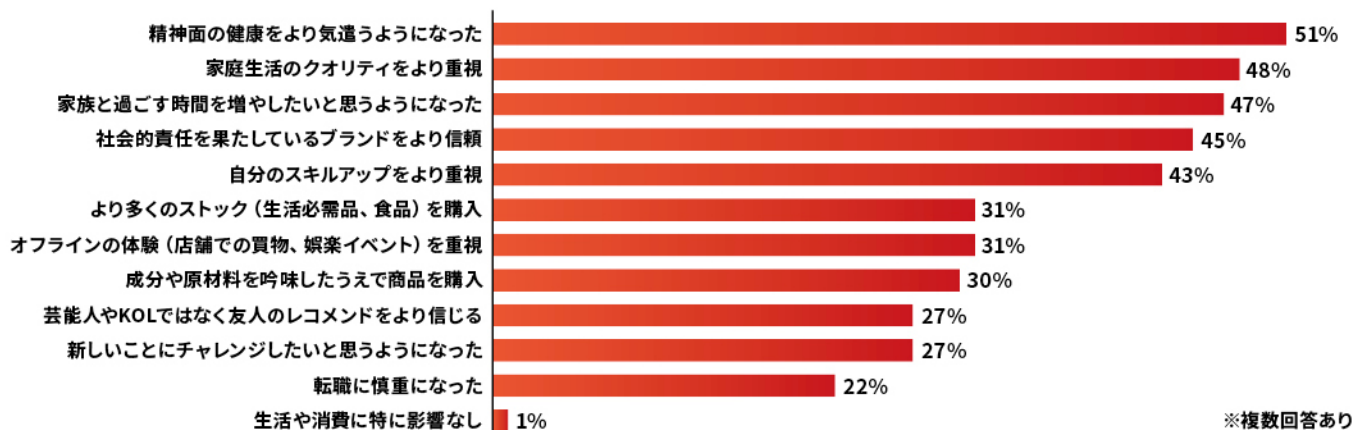
内巻な職場に倦怠感を感じていると感じた人が38%に、また都市生活に疲れを感じ、自然の近くでストレスを発散したいと回答した人も52%に達している。

都市生活に疲れを感じ、自然の近くでストレスを発散したい人が増えている(写真：上海浦東世紀公園)





【図3】コロナの不確実性が人々のライフスタイルや消費に与えた影響



出典：Mintel「2023年世界消費者トレンド：中国編」

中国人の多くが、ライフスタイルをよりシンプルなものにしようと努めている。

スマートフォン（スマホ）から得る情報をシャットアウトしたり、自宅の断捨離を行ったり、SNS（交流サイト）アプ

リの使用頻度を減らすなどして、自分が本当に必要としていることに時間を投入したいと考える人が増えている。

生活の質の追求は、心身の健康改善に対するニーズの現れともいえる。

今後は効率性や利便性、インタラク

ティブ（双方向）性などに対するニーズがさらに増加し、日々の生活においてテクノロジーが果たす役割がより大きくなると予想される。（図3：コロナの不確実性が人々のライフスタイルや消費に与えた影響）

キーワード③ ご当地主義 地産地消で利益も還元

厳格なゼロコロナ政策により、国外への渡航が制限され、海外とのヒトの往来が激減した。また都市封鎖（ロックダウン）などの影響でモノの動きにも支障が出た。

海外のブランドや商品に触れる機会がめっきり減った中国の消費者たちは、本土回帰の姿勢を示しつつある。ライフスタイルに関しても、西洋文化崇拜の傾向から自国文化重視へとシフトが進んでいる。

ミンテル（Mintel）によると、消費の際にはなるべくご当地企業の商品を選ぶと答えた回答者の割合は、2021年3月の61%から2022年9月には74%に上昇している。（図4：中国人の「ご当地」に対する意識の変化）

ご当地主義の背後にあるのは、意義や帰属感といった意識だ。また当然の

ことながら、中国の消費者は自国ブランドの価値や向上する商品力も高く評価しはじめている。

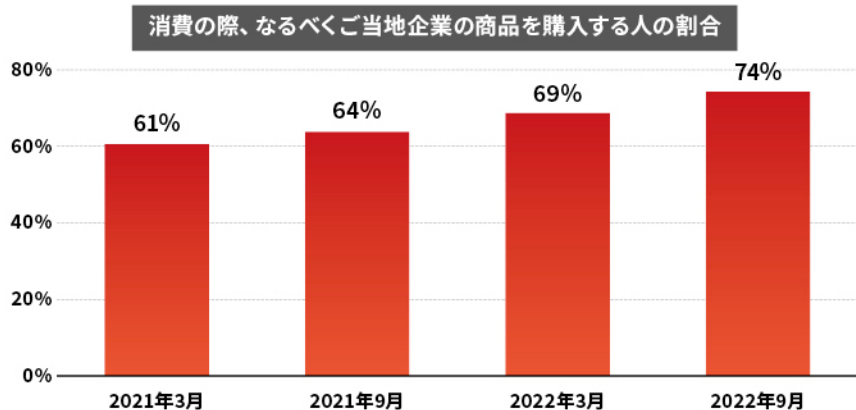
ここでいう商品力とは技術面や機能面だけでなく、見た目の良さや新しさ、よりきめ細かなニーズへの対応など多岐にわたる。

ご当地主義は消費の本土回帰を意味し、製造や運営元に大きな利益をもたらすだろう。

中国の消費者は各商品の背後にあるヒトやストーリーのほか、彼らが購入することで誰が利益を得るのかといったことにも注目している。

チャリティや地元での雇用の促進、零細企業サポートなど、商品の背後にいる人々への支持が、ご当地の商品を

【図4】中国人の「ご当地」に対する意識の変化



出典：Mintel「2023年世界消費者トレンド：中国編」



業界研究

中国 4 大 EC プラットフォーム分析レポート

淘宝・天猫、京東、
拼多多、抖音

中国EC プラットフォーム “四天王”を 大解剖！

中国 EC（電子商取引）市場の急成長は、アリババグループ傘下の淘宝（タオバオ）が運営を開始した 2003 年にさかのぼる。

CNNIC（中国インターネット情報センター）によると、2022 年 6 月時点における中国 EC ユーザー数は 8 億 4,000 万人を突破。ネットユーザー全体の 8 割に達している。（図 1：中国 EC ユーザー数およびネットユーザー全体の割合）

また中国政府商務部によると、2022 年時点における中国 EC 小売高は 13 兆 7,900 億元で、前年比 4% の伸びを記録。そのうち、モノの EC 小売高は前年比 6.2% 増の 11 兆 9,600 億元で、社会消費品小売総額（小売全体）の 27.2% を占めた。

EC は中国の消費者にとって、最も重要な消費チャネルの 1 つとなっている。（図 2：モノの EC 普及率）

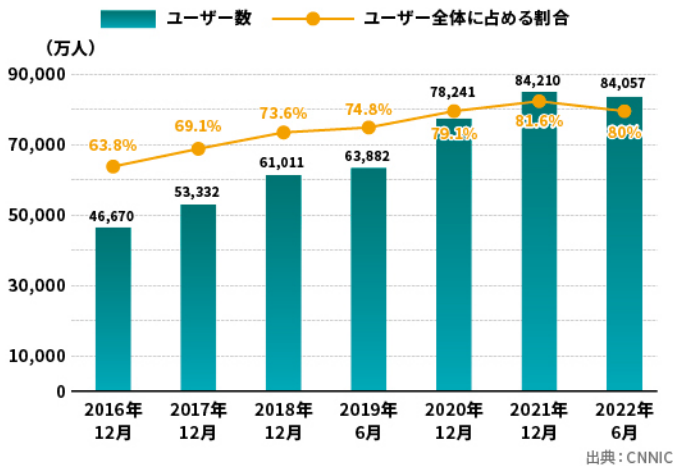
EC プラットフォーム各社のシェアの状況を見てみよう。

アリババグループ傘下の淘宝（タオバオ）と天猫（T モール）は、中国 EC 業界の先駆ける存在であり、依然として業界をリードしている。2021

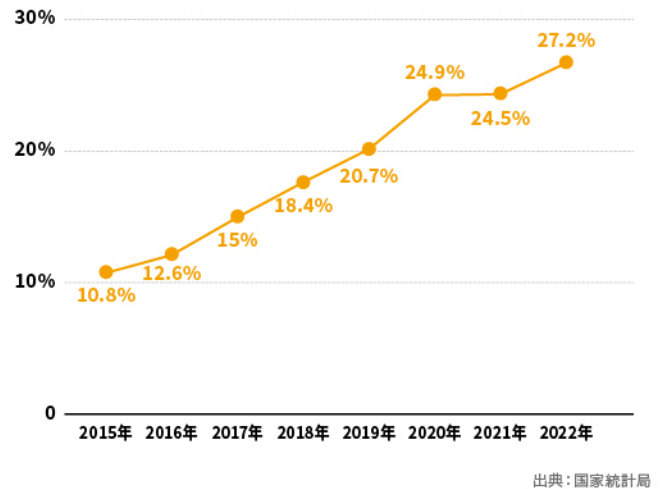


中国の携帯ネットユーザーは10億人を突破

【図1】中国ECユーザー数および
ネットユーザー全体の割合



【図2】モノのEC普及率



一方、近年はライブコマースが急成長しており、アリババ (淘宝・天猫) の優位性も以前ほど顕著ではなくなりつつある。

ライブコマース市場は、淘宝と中国版 TikTok である抖音 (ド

38.9%。淘宝が 31.1% でこれを追っている。(図 4: 中国ライブコマース市場シェア)

中国調査会社の共研網 (gonyn.com) は、2021 年時点におけるライブコマースユーザー数は 4 億 3,000 万人で、2022 年には 4 億 7,300 万人に達すると見込んでいる。

年の市場シェアは合わせて 50% を超えている。

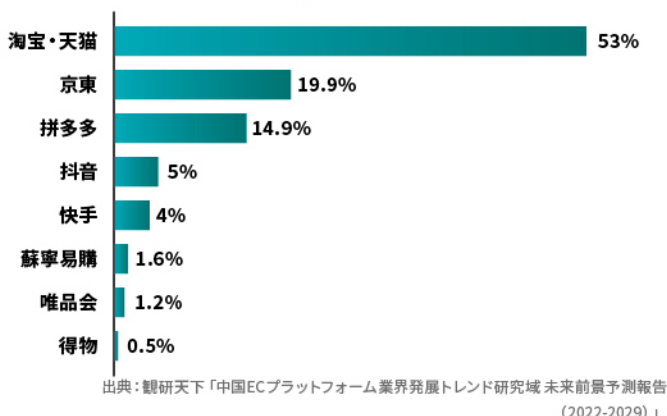
京東 (JD ドットコム) とコストパフォーマンスの高さが特徴の共同購入サイト拼多多 (ピンデュオドゥオ) がシェア 20% と 15% で 2 位、3 位となっている。(図 3: 2021 年 EC プラットフォーム各社の市場シェア)

ウイン)、同じくショート動画の快手 (クアイショウ) の 3 社が寡占状態にあり、市場シェアは 3 社合わせて 99.7% に達している。

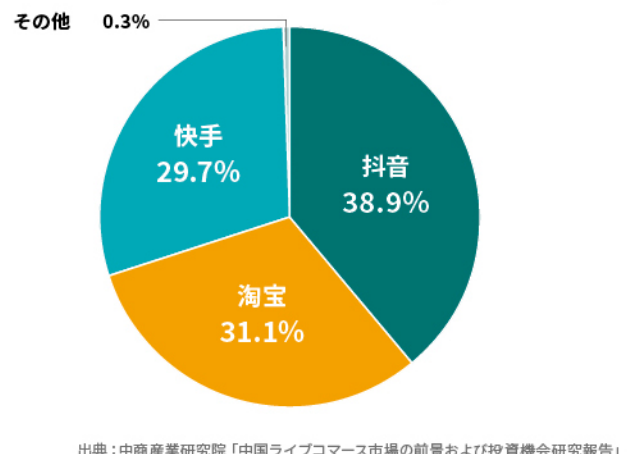
最大のシェアを誇るのは抖音 (ドウイン) で



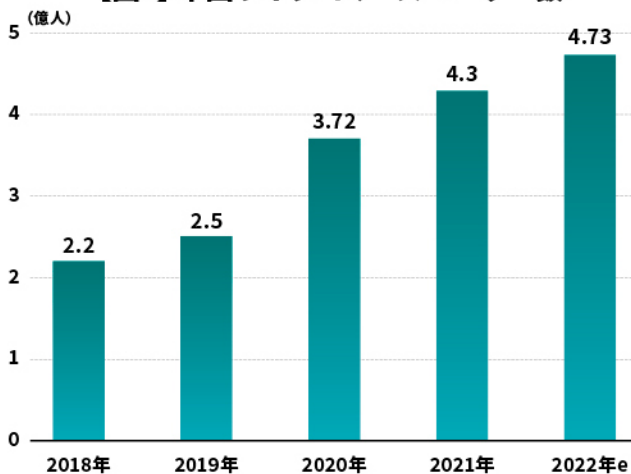
【図3】2021年 ECプラットフォーム各社の
市場シェア



【図4】中国ライブコマース市場シェア

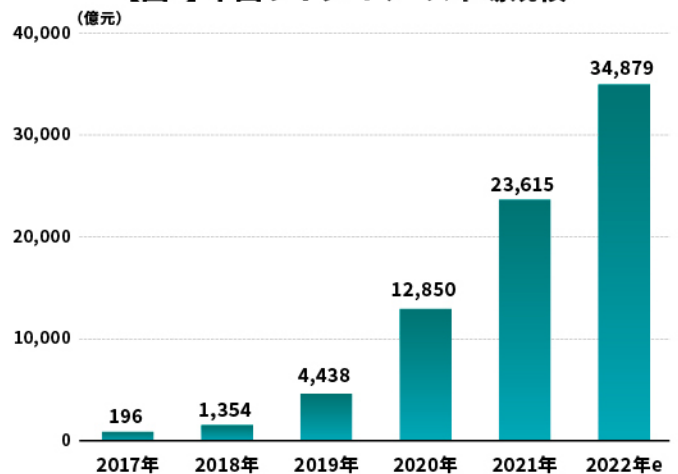


【図5】中国ライブコマースユーザー数



出典：共研網

【図6】中国ライブコマース市場規模



出典：共研網



またライブコマースの市場規模は2020年の1兆2,850億元から、2021年には2兆3,615億元に増加。2022年には3兆4,879億元に達するとも予想している。(図5：中国ライブコマースユーザー数)(図6：中国ライブコマース市場規模)

中国政府商務部によると、2022年には主要プラットフォーム各社で配信されたライブコマースは1億2,000万回を突破。累計視聴回数は1兆1,000億回で、販売された商品は9,500万種、アクティブライバー（ライブ動画配信者）数は110万人に達している。ライブコマースの人気はまだまだ衰える気配が見られない。

各社プラットフォーム企業がEC市場に続々と参入するなか、ECチャネルも多様化が進んでいる。ショート動

画やSNS、共同購入などのプラットフォームから商品を購入するユーザーも増つつある。

2022年1月～6月期の調査では、従来型のECプラットフォームで購入するユーザーの割合は27.3%にとどまり、ショート動画（ライブコマース）や生鮮EC（ネットスーパー）、地域コミュニティ「社区」型の共同購入、微信（ウィーチャット）で買い物をする人の割合は、それぞれ49.7%、37.2%、32.4%、19.6%に達している。(図7：ECチャネル別ユーザー比率)

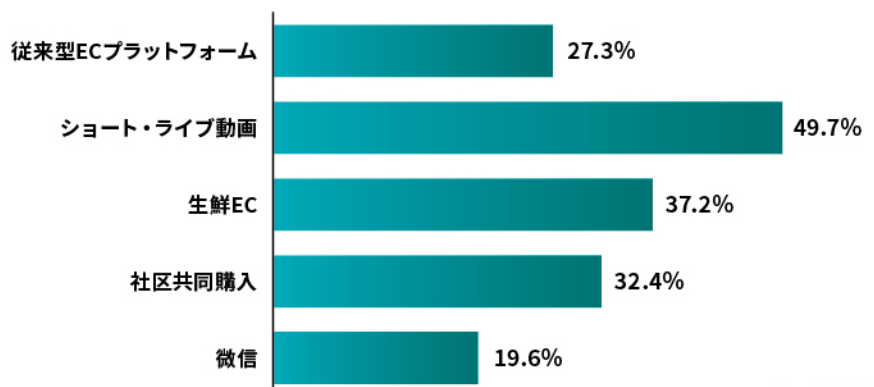
いまや中国で最も重要な販売チャ

ネルとして成長を遂げた中国EC。スマホ決済やラストワンマイルのデリバリー網、さらにはショート動画やSNSの普及により、従来の“ネット通販”とは全く異なる世界が誕生している。

中国で事業を展開する企業にとって、多様化したEC環境をいかに活用し、コンバージョン（販売転換）させるかが至上命題となっている。そのために、中国ECの現状やトレンドをしっかりと把握しておく必要がある。

以下では、中国ECの発展状況やユーザーの傾向、主要プラットフォームの特徴や強み、そして今後の動向について分析し、中国EC戦略の参考に供したい。

【図7】ECチャネル別ユーザー比率



出典：中商情報網

C2C→B2C→ソーシャル→ライブコマースへ

中国EC業界の発展経緯は？

①2003～2008年
「C2C時代」

中国小売業界における EC の発展は、2003 年の淘宝（タオバオ）の誕生から始まった。

当時は C2C（個人間取引）の時代であり、決済システムや物流ネットワークも発展の初期段階にあった。また販売される商品は、書籍やアパレル、食品など標準化され、単価が低く、輸送しやすい商品が多かった。

2006 年に淘宝の市場シェアが中国版イーベイ（eBay）の「易趣網」を超えた。2008 年には 86% に達し、ほぼ独占状態となった。当時の主要ユーザーは「70 後」（1970 年代生まれ）世代で、シンプルかつ低価格の商品が支持された。

②2009～2015年
「B2C時代」

2009 年に入ると、B2C（企業対個人取引）業態が普及しはじめる。この時期にはスマートフォン（スマホ）や 3G 通

信網が普及。モバイルショッピングが急成長し、物流も大きく発展した。

2015 年には、B2C の市場シェアが C2C を初めて上回り、B2C 市場は天猫（T モール）と京東（JD ドットコム）がシェアそれぞれ 57% と 23.4% で、ツートップの時代となる。

デジタルや家電など、価格が高く、輸送の難易度が高く、かつ標準化された製品に人気が集まるようになった。主要ユーザー層は「80 後」（1980 年代生まれ）世代で、品質や物流に対する要求はより高いものになった。

③2016～2019年
「ソーシャルコマース時代」

この時期には、B2C が絶対的な主流となる一方で、SNS を活用したソーシャルコマースの人气が高まった。

4G 通信網が普及し、LBS（ロケーションベースサービス）技術も成熟していくなか、微信（ウィーチャット）のエコシステム（ビジネス生態系）を活用したソーシャルコマースが急成長。コールドチェーン物流も発展し、販売商品もさらに多様化した。

ジュエリーや家具、トイレタリー、農産品など標準化が難しい商品も多く取引されるようになった。

2019 年にはソーシャルコマースの取引総額が 2 兆元を突破するなか、共同購入プラットフォームの拼多多（ピンドゥオドゥオ）が存在感を高めた。同社 GMV（流通取引総額）は 1 兆元に達し、ソーシャルコマース市場全体の 48% を占め、中国 EC 第三のプラッ



共同購入サイトナンバーワンの
拼多多（ピンドゥオドゥオ）

トフォームとして浮上した。

地方都市の若いユーザーが増え、コストパフォーマンスの重要性もさらに高まった。

④2020年～現在
「ライブコマース時代」

2020 年から現在は、ライブコマース時代の真っ只中であり、抖音（ドゥイン・TikTok）、快手（クアイショウ）などショート動画プラットフォームが大きな影響力を持つに至っている。

ビッグデータや AI（人工知能）なども成熟し、様々なジャンルへの導入が進んでいる。原産地や機能性などもより重視されるようになったほか、目新しい商品やブランドが好まれ、コス



盒馬（フーマー）の登場がゲームチェンジに！

中国でネットスーパーが普及した4つの背景とは？

かつては中国小売流通業で一斉を風靡した仏カルフル（家乐福）。地方都市では経済成長のシンボルとして崇められる存在だったが、2016年にネットスーパーのアリババ系「盒馬鮮生」（フーマーフレッシュ）が登場してからは、風前の灯火となってしまった。

2019年には、家電量販大手の蘇寧に買収され、台湾系の大潤発（RT マート）もアリババに、独メトロは物美（ウーマート）、英テスコも華潤万家など地場企業に続々と買収されていった。

中国人の台所を支えてきた既存の総合スーパーに巨大なインパクトを与えたフーマー。今号ではフーマーの説明に入る前に、当時なぜ中国でネットスーパーが普及したのかについて触れておきたい。

ネットスーパー普及の背景として、

まず取り上げるのが「消費昇級」。消費のアップグレードという意味になるが、簡単に言い表すと「より良いモノやサービスを求める」風潮のこと。当時、中国全土で顕著となっていた消費トレンドだ。

少々値段が高くても気にしない、もしくは高額でも自分が気に入っているモノなので買うといった中国人が、中国全土隅々まで、また老若男女問わず、広がっていた。

この風潮は2010年の上海万博を終え、物質的な豊かさに満足した中国人が増えたことが一番の要因だ。1980年頃から始まる改革開放政策で経済が急成長し、中国人の可処分所得も上昇。

同時にインターネットが普及し、世界中の情報が容易に入手できるようになった。

つい数年前までは「安かろう悪かろう」にもかかわらず、1元でも安いモノを求めて買い物をしていた中国の消費者が、その頃から価格は買い



当初はネット大手3社による競争が繰り広げられたフードデリバリー

物の際の最重要ポイントではなくなった。

その代わりに、品質やサービスが良い、健康に良い、素晴らしい体験が得られる、さらには心理的充足感が得られるといった要素が、より重要視されるようになりつつあった。

よくクライアントから、「消費昇級を具体的に表すとどうなりますか？」と聞かれる。その際には、「目に見えない付加価値を認め、それに対して喜んでお金を払う」とことと答えている。

以前は、「所詮同じミルクティーだろ！」と考えいた中国人が、品質の良い茶葉、可愛いカップ、オシャレな店内…といった要素に対して、通常の2倍から3倍もする値段でも、長蛇の行列ができるといった現象が起こっていた。

その典型例が当時ブームとなっ



上海・人民広場の第一号店オープン時に長蛇の列ができた茶系ドリンクチェーン「喜茶 (HEYTEA)」

編集後記

今号では、2023年の中国消費トレンド動向を特集しました。新型コロナウイルスを封じ込める「ゼロコロナ」政策を終焉させ、ウィズコロナへと一気に180°舵を切った中国。

3年間に及ぶコロナ禍で溜まった鬱憤を“リベンジ”させるのか…。それともコロナ禍で強めた財布の紐をさらに閉ざすのか…。どちらにベクトルが振れるのか、現時点では混沌とした状態となっています。

コロナを経て、中国消費はガラリと変化しました。コロナとともに消費に大きな影を落としたのが不動産市況の低迷。“イケイケドンドン”だった消費拡大は、先行き不透明感の増大に伴い、理性的かつメリハリをつけながらへとシフトしていきました。

国外どころか省外への移動もままならなくなったため、近場で手軽に楽しむニーズが広がりました。週末には近所の公園でテントを張る人たちがあふれ、またジョギングやウォーキング、さらにはフリスビーやSUP（サップ）など、それまでマイナーだったスポーツ・レジャーに目が向けられました。

自宅で動画を見ながらのトレーニング熱も増し、エアフライヤーやコーヒーマーカーなど小型キッチン家電の売れ行きが急伸。また簡単に調理できるミールキットや調理済み食品が続々と登場し、ほろ酔いを味わう低アルコール飲料が好まれるようになりました。

このような現象はある意味、バブル崩壊後の日本の姿のようにも思えてしまいます。狂乱の夜が明け、ふと我に返り、改めて事足りを知る…。何気ない日々のなかで“小さな幸せ”を見つける…。「失われた10年、20年」を経た日本企業にとって、これまでの経験を活かせるステージに突入しているかもしれません。

コロナ禍の3年間で特に注目に値する変化は、サステナビリティ（持続可能性）ではないかと考えています。世界的にはSDGs（持続可能な開発目標）やESG（環境・社会・ガバナンス）などが叫ばれるなか、中国では少なくとも消費者レベルでは若干“蚊帳の外”だった気がします。

それがこの3年間で一気に意識が芽生え、自らの行動だけでなく、企業にも同じように環境や社会に貢献してほしいと願う人たちが増えつつあります。CSR（企業活動における社会的責任）に積極的に取り組む企業やブランド、商品を支持し、少々割高でも好んで購入する機運も高まっています。

アフターゼロコロナである程度のリベンジ消費は起こると思いますが、基本、財布の紐はかたいままというのが前提ではないでしょうか。この前提に立ち、いかに多様化および細分化が進む中国人のニッチなニーズを掴み取るか…。まさにマーケティング視点に立った戦略がますます必要とされています。（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が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

©2020CastGlobalConsultingCo.,Ltd.AllRightsReserved

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年1&2月号 第101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
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

中国消費の現場・トレンド・統計データなどの情報満載

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101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2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2月末時点で101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: 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 恒生銀行大厦5楼

TEL: +8621-6321-3000 (代表) FAX: +8621-6881-2550

担当窓口: 葉

✉ info@cast-consulting.co.jp