

12. 中国マーケティングの情報収集

マーケティングというと、市場において、製品やサービスを企業が顧客に届ける一連の活動、つまり、製品、価格、流通、販売促進をいかに組み合わせ、もっとも有効に収益をあげるかという戦略を意味するが、市場活動の情報は、業態によってかなり異なり、その収集術をひとつくりにまとめることは難しい。

よってここでは、しばしば狭義の意味として使われる、想定顧客をいかにとらえるか、それもエンドユーザーである中国の消費者像をどう把握すればよいのかという点に絞って書く。

なお、流通については、以下の二書が、現在の中国の流通事情を概観している。

◆黄磷編著『WTO加盟後の中国市場』蒼蒼社 2002年

◆寺嶋正尚他著『よくわかる中国流通業界』日本実業出版社 2003年

① 基本は「統計年鑑」

消費者像を把握するためにも、基本は統計年鑑である。

全国版の『中国統計年鑑』（中国統計出版社）の「人民生活」の章には、家庭収入、預金額、家計支出、家計支出構成、一年間の食物消費、耐久消費財の保有率などの数字が、農村部と都市部にわかれて掲載されている。家計支出の構成や、耐久消費財の保

有率などは、戸数2割ごとに区切られた所得階層によって集計されているので、中国における各階層ごとの生活実態を把握することができる。

『中国統計年鑑』でも一部の数字は、都市毎に集計されているが、各都市の暮らしの輪郭を知るためには、各省市版の統計年鑑にあたるのが望ましい。『北京統計年鑑』『上海統計年鑑』『広東統計年鑑』を初めとした主要省市の年鑑は消費財のマーケティングにとっても必携だ。

なお、『中国統計年鑑』の「人民生活」の数字の一部は、各年度版の『中国情報ハンドブック』（蒼蒼社）に紹介されている。

② さらに詳しく知るには

中国の消費者像・生活者像をより詳しく知るためには、『IMI消費者行為与生活形態年鑑』（北京広播学院出版社）がたいへん便利である。中国の主要21都市に住む16歳から60歳までの男女個人各千人を対象に、さまざまな製品やブランドに対する意識が調べられており、都市住民の生活実態や価値感が網羅的に理解できる調査データとなっている。

同調査は1996年より行われているので、都市部の暮らしの経年変化も読み取れ、また、マスメディアに対する接触状況も掲載されているので、広告媒体選択の際の資

料ともなりえる。

日本の調査会社でも近年、中国の消費者・生活者像を明らかにするさまざまな試みがなされている。一例をあげると、日本リサーチセンター (<http://www.nrc.co.jp/>) の「中国富裕層オムニバス調査」は、北京、上海、広州、西安、瀋陽の5都市から、世帯月収4000元、個人月収2000元の高所得者層を抽出し（上位2割から3割）、彼ら彼女たちの価値感や生活様式、商品の利用、接触状況を問うもの。IMIのデータとあわせて読むと、都市部の暮らしの平均層と、富裕層の差が見えてくる。

インターネット調査会社のサイバープレインズでは、チャイナサーベイという中国専門の調査部門を立ち上げ、中国国内に現在50万にのぼるモニターを得て、さまざまな商品アイテムに対する意識調査を行っている。

インターネット調査であるゆえ、モニターが20代から30代の男性が中心とかなりがあるも、低予算で行えるため、試験的な調査としては使えるであろう。また無料のデータも数多く公開されており、参考になる (<http://chinasurvey.jp>)。

③ 最後は定性調査

しかし、出版された既成の統計数字や調査データから、日系企業の消費財の顧客であるところの、中間層より上の層の等身像をよみとろうとすると、その実像との間に幾ばくかの誤差を感ずることは否めない。その理由の一つは調査時点と出版時点の時差であり、もう一つは、高所得者層の暮らしの実像が、きちんと反映されていないのではないかの疑いをもつ点だ。

しかるに、中国の消費者像を正確にとらえようとするならば、先の統計類、調査データを目安として、独自の調査を行う必要がある。その際、アンケート調査などの定量調査も大切だが、それ以上に、定性調査が重要と考える。

想定顧客の家庭訪問や、グループインタビューなどで、ターゲットの志向や商品、ブランドについての考えを、消費者の反応や言葉から直接把握するのである。それも、調査会社まかせにせずに、当該商品の開発担当者、マーケッターが、想定顧客とじかに接することが望ましい。

かつて広告会社の社員として北京、上海に滞在していた折、幾度か家庭訪問やグループインタビューを行ったが、日用品の使われ方、買われ方の日本との違いや、そもそも商品に対する期待度の高さに驚くことしばしばであった。そこで得た知見は、販売プロモーションや広告表現の戦略を立てる際に役立った。

ご存知の通り、中国の都市部では、貧富の差が拡大し、中間層より上の人々の消費生活は劇的に変化している。つまり、消費者の心の中にある日系企業像、ブランド像、商品カテゴリーに対する考え方も、日々変化しているということである。ゆえに、自社ブランドが競合他社との比較の中で現在どのような位置にあるのか、新商品であれば当該製品ジャンルがいかに捉えられているのかを正確に知ることが、中国におけるマーケティング活動の出発点となることは言うまでもない。

(渡辺浩平／北海道大学情報基盤センター助教授)