

中国都市部における薄型テレビのマーケティング戦略

—ライフスタイル要因から考察する購買パターン—

姜 文

I はじめに—問題提起

中国の経済モデルは「計画経済」から「社会主義市場経済」へ転換して既に30年が経過した。この30年間に、中国の社会構造と社会階層は大きく変化したとともに、国民の収入や消費は増加傾向にある。中国消費者の特徴やニーズ、消費者の購買行動に影響を与えている文化的な背景、ライフスタイル及び他の消費を誘引する要素は、中国のマーケティング戦略に緊密につながっていると考えられる。

本論文では、「デジタル放送が普及していないのに、薄型テレビの販売が急成長している」という現象を受けて、中国都市部の消費者、特に「薄型テレビ」の市場普及への貢献が非常に大きな「新富裕層」のライフスタイル、購買意識と購買実態を調査し、中国都市部における薄型テレビのマーケティング戦略を提案してみたいと考えている。

1. 所得の向上と格差の拡大

東南沿海部は、改革開放のきっかけで急速に豊かになっている。外資導入で輸出産業が育成され、また個人所得の拡大に伴って自動車や住宅などの大型耐久財市場が急拡大している。民営企業が経済の大きな位置を占めるほどに成長し、事業に成功した個人経営者も続々と輩出されている。「図1」の地図に表示されるように、北京・天津、長江デルタ、広東省の三つの地域を主として東部沿海地域は経済発展が著しくて、最も繁栄している地域である。しかし、内陸部は、経済改革も産業構造の調整もほとんど進まず、東南沿海部との格差はますます拡大する傾向にあるとも言える。

また、地域格差のもう一つの側面は、都市部と農村部の格差である。都市部では、産業化と経済発展が進み、職業分化も階層構造も近代産業社会のそれに近づきつつあるが、農村部では伝統的な農業中心の顕在と階層構造が続いている。2006年まで農村部の消費比率（支出額／収入額）は、89.26%（「中国統計年鑑2007年版」より）になっているが、選択

的消費より、生活必需的消費は大幅に占めている。

したがって、東部沿海部や都市部は急速に経済発展を遂げる中国経済の構造的な基盤となっている。

2. 「新富裕層」の出現

中国においては、近年の急速な経済成長による所得水準の向上に伴い、社会階層の変化が起こりつつあり、2000年頃から「新富裕層」といわれる新たな階層の形成が注目されている。中国社会科学院は、「図2」に示した通り、年収6万元以上（約90万円相当）、中国社会の上位7.9%に占めている富裕層と中間層を合わせた層を「新富裕層」と名付けた。中国都市部の「新富裕層」は、1500万世帯で約1億人であり、教育レベルが高く、強い購買力を持つ中国の消費市場のリーダー的な存在として市場を支えている。

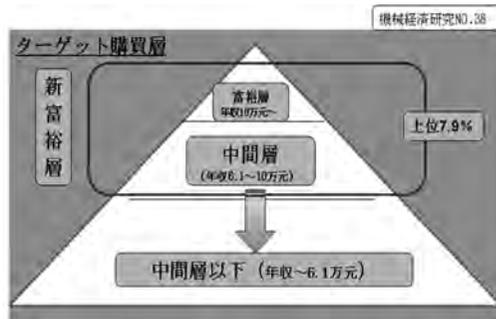
こうした新中間層の形成の背景には、主に3つの要因があるとしている。まず、1978年の改革開放以降、都市部を中心にサービス産業化が進みつつあり、職業構造にも変化が生じた。例えば専門的・技術的職業従事者は、需給関係が逼迫傾向になっているため、所得水準が高く、また、社会的ステータスも高いことから、新たな階層を形成する土壌となっている。第二に、このような人々は都市部に居住していることが多く、都市化の急速な進展と合わせて、生活スタイルや価値観も変化させ、新しい情報受容も旺盛で都市部における新たな消費需要の担い手として様々な消費市場の拡大に寄与している。第三に、国有企业とは異なり、私有財産権の承認と民間企業、外資系企業等非国有企業の出現、ボーナス等現金収入が増加するといった仕組みが定着している。その収入の増加が新しい消費の担い手を生み出すことが挙げられている。

以上の背景の中で中国社会科学院は市場経済化が大きく進展し、富を蓄える新たな階層

図1 東部沿海における三つの主要地域



図2 研究対象になる中国の「新富裕層」



を形成する環境を整えられたとしている。中国全体から見れば一部にすぎないが、これらの階層の成長・拡大は、中国消費市場の更なる拡大、消費の持続的な成長に寄与している。

3. 中国の「薄型テレビ」市場

中国政府が1996年に高精細度テレビジョン放送（HDTV）を国家プロジェクトとして立ち上げて以来、中国の薄型テレビ市場は急成長している。一方、国内メーカーが寡占状態にある日本市場とは違い、中国市場では日本、韓国、中国、欧州の有力メーカーがしのぎを削り、多数のブランドによる混戦になる状態である。

これまでの中国都市部のテレビ市場は特権階級（役員など）や「富裕層」のための超高級品としての薄型テレビと、一般市民のための大衆品と二極分化していた。海外のブランドは徹底してこの高級品市場に特化して、むしろ高級ブランドのイメージを大切にするマーケティングを採用してきた。一方、中国ローカルの企業は、デザインや機能に多少負けても、値下げやポイント付きなどのイベントで価格の差別化戦略を取り、薄型テレビ市場の80%のシェアを占めていた。この時代は、外資ブランドと中国ローカルの国産ブランドはそれぞれのターゲット市場がある程度分かれており、正面から競合することはなかった。

ところが、2008年以来、外資ブランドの値下げ速度が速まり、一部のモデルは同サイズの国産テレビと大差のない価格になっている。このため多くのブランド志向の消費者にとって、外資ブランドを求める事は自然な流れとなった。そして、外国メーカーは優れた技術や資金などの優位性により、新製品の開発スピードが国産ブランドよりも速く、またその能力も高い。一方、中国の国産メーカーは売上高が、スケールメリットを生む前に製品価格の急落に陥った。この他、中国の国産メーカーはパネル生産技術を持たず、川上側のパネル生産への依存性が高い為、コストダウンできない状態で厳しい赤字に直面している。

従って、そのどちらでもない市場セグメント、即ち高級品の薄型テレビと大衆品のブラウン管テレビの中間に当たる「中流品市場」が、「新富裕層」の拡大に伴って生まれた。この市場において、外資ブランドはシェアを奪い取る戦略を取り、市場のシェアを拡大することを目指し、中国の国産ブランドは十分な競争力を持って生き残るのか、「中間層以下」の大衆品市場に落ち込むのかどちらかの道しか選べないと思われる。

次節では、「新富裕層」をターゲットとして消費文化とライフスタイルの角度から現在中国人の消費パターンと購買行動を検討する。

II 中国における消費者行動の文化的影響

消費者が、製品やサービスを購入し、使用するのには品質、性能だけではなく、消費者にもたらしてくれる価値を求めためであり、その価値は、消費者の生活の文化的側面から大きな影響を受けていると考えられる。日本と中国は文化的な面では、大きな相違が存在しているため、それぞれの文化は消費者の行動に違う影響を与えているはずである。同じような薄型テレビにもかかわらず、中国ではどんな情報や価値観を伝えているのだろうか。

1. 消費者行動の文化論的アプローチについての先行研究

(1) 文化と消費者行動の結び

文化とは、内面的には一定の社会の中である世代から別の世代に継承されていく信念、規範、価値観のセットのことであり、外面的にはそれらの結果として生じる人々の行動あるいは習慣のセットのことである。さらに、物質的に考えれば、それらを背景にして生産され消費されていく製品をも指すものと考えることができる。その意味で、企業が消費者に提供している製品及びサービスはその文化の一部も含めて作り上げていると言える。したがって、文化と消費者行動には直接的な結びつきがあると考えられるだろう。

例えばさまざまな風習、あるいは衣食住行に関わる基本的習慣及びそれに伴い購入されていく製品・サービスなどは文化的影響をぬきにして考えることはできない。これは、これに関連する製品・サービスが国あるいは地域により大きく異なり、企業の製品開発及び販売活動においては文化的影響への対応も必要とするということを意味している。

(2) 消費の文化的意味

フェザーストーン (M. Featherstone) に従えば、文化が消費生活に及ぼす影響を検討するには、次のような3つの視点が必要とされる¹。

第1に、商品は、消費される物であると同時に、象徴化された意味を創造する文化的な役割を果たしている。我々の消費する商品は、品質、性能などの特性を有しているだけでなく、かなりシンボリックな特徴を有している。特に、社会的な習慣と関連した商品、地域や国のしきたりと結びついた商品、伝統や芸術と結びついた商品などは、文化的な側面から消費者の行動を考えることが重要となる。

1 Featherstone, M. (1982) "The Body in Consumer Culture," Theory, Culture & Society, Vol. 1, No. 2.
Featherstone, M. (1991), Consumer Culture & Postmodernism, SAGE Pub. 川崎賢一編 訳『消費文化とポストモダニズム』恒星社生閣、1999年。

第2に、そのような商品から得られた満足感やステータスは、差別化をもたらしてくる。つまり、人々が社会のきずなあるいは他者との区別の双方において商品を購入・使用しており、さらに、ある消費者が特定の社会集団を願望集団として認知している場合に、その集団の持っている消費様式やライフスタイルの様式について学習による知識の習得ができるし、企業のマーケティング活動、マスメディア及び広告を通じて習得することもできる。

第3に、消費に伴う感情的な喜び (emotional pleasure) が存在している。これは、夢の実現や希望の達成といった側面とつながっており、消費の文化的な側面と密接に結びついている。つまり、商品の消費が、夢や喜びに実現、あるいは思い描いているあるイメージの実現を通じて、消費者の感情を喚起したり、提案したりして、最終の購買行動につながっているということである。

2. 消費者の価値意識とライフスタイルの関連性

人々の商品やサービス選択の際の「よい」とか「好き」という態度の背後にあり、一貫性を作り出しているものが「価値意識 (価値観)」である。

価値意識とライフスタイルはお互いに関連し、価値意識が生活に表われたものがライフスタイル、逆に個々の意見や関心事、生活行動やブランド選好などの判断の背後にあるものが価値意識ということである。価値意識には持続性があり、それがライフスタイルに影響しあっているため、人々の生活行動、消費行動には一貫性が表われる。

本論文は消費者のライフスタイルを調査するため、「AIO アプローチ」を採用した。即ち、Activities (活動)、Interests (関心)、Opinions (意見) の三つの方面からの調査で、回答者の生活全般のライフスタイルを質問項目としている。

3. 中国の住宅文化と見栄構造から見るライフスタイル

(1) 住宅政策の転換

中国では、土地はすべて国有であり、それを国民に配給するというのが、中国の住宅政策の基本原則だった。しかし、改革開放政策に転換して以降、「福利厚生としての配給住宅」から「商品としての住宅」へと、住宅の基本政策が転換し、住宅の性格も根本から変わった。要するに、公有の住宅に、個人の所有が認められたのである²。

2 出所：「中国都市部の新築住宅市場～引き締め政策の効果とマホーム需要の見通し～」(『みずほレポート』2005年8月)

従って、中国人にとっては、住宅は個人の投資として生涯最大といってもよい、自分の個性や能力を発揮し、自己表現の舞台となるものとなった。中国人の「他の人とは違う住居を持ちたい」という自我意識を満たすと共に、「自分の裁量に沿った内装が可能」という、所得格差から生じる現実的な問題の解決にも結び付くことになる。だからこそ多くの支援者を得て、住宅を取得し、設備を整えることが盛んになった。つまり中国の住宅、特に内装を見て、そこでのライフスタイルを観察することが、中国の消費者の実態と心理をつかむ上で、非常に的確な方法であり、中国では住宅の内装の中に、消費意識や消費行動の様々な要素が凝集されているといってもよいだろう。

(2) 「見栄構造」と薄型テレビの役割



中国のマンションの玄関を入ったところに最初にあるのが、「客厅」と呼ばれる部屋である。実際は日本にはリビングルームとして使われている。

6軒ほどのマンションを調査したが、レイアウトは、玄関を入ると大画面の薄型テレビがまず目に飛び込んでくるように設計されている。通常の室内面積が100平方メートル足らずの3LDKの住居には、60インチ程度の大きなものも珍しくはなく、小さくても30インチ以上はある。これは自分の経済的な能力や社会地位を来客に誇示しようという気持ちや見栄を重視するからこういうサイズを選んだと考えられる。中国の住居では、薄型テレビは、来訪者を圧倒するための強力な舞台装置の役割を演じている。

「中流意識」を持っている日本人と違って、中国人にとっては、特に20、30代を中心とする「新富裕層」にとっては、憧れの部屋、住まいとはどのようなものかという、「高層マンションに住居を構え、夜景を眺めながら大画面のホームシアターを楽しむ、金持ちのライフスタイル」というイメージである。それは香港、欧米、日本の映画やドラマ、雑誌などのメディアを通して得られたイメージだが、非常に強いインパクトを与えた。従って、薄型テレビの購入は、そういう人達の生活価値観や消費にあたっての重要な投資であ

と思われる。

4. 中国社会の準拠集団と消費市場のリーダー

市場の成熟化とともに消費者は多様化し、個性化してきた。確かにそのような傾向は見られるが、個々の消費者が全く独立して個性的な消費行動を示しているわけではない。

消費者は社会の規範や文化の影響を強く受けている。商品を購入する時、自分の好みや判断だけではなく、周囲の人を意識したり、あるいは無意識の内に集団の影響を受けて商品を選択したりしていることもある。即ち、消費者が関連を持つ集団に選択の基準を求めることがある。このような人の判断の拠りどころとなる集団は準拠集団 (reference group) と呼ばれ、準拠集団とされた集団の規範や行動が比較の対象となり、消費者の購買決定に影響し、消費市場のリーダーとなっている。

前述のように「高層マンションに住居を構え、夜景を眺めながら大画面のホームシアターを楽しむ、金持ちのライフスタイル」を持っている人々は、一つの準拠集団と言えるだろう。特に現在の中国では社会階層の違いが大きい、経済が発展段階にあり、消費者はより高い生活水準の集団や社会階層に憧れを抱いたり、生活を模倣したりすることが起こりやすくなると考えられる。

5. 中国人の階層帰属意識と購買行動への影響

自分がどのような階層に属しているかは、その人の購買行動に決定的な影響力を持っている。たとえば、同じ所得水準、同じ客観的階層に属していても、自分をより上の階層に属していると考える人と、より下の階層と考えている人では、前者の方が購買意欲も高く、購買水準も高い、ということが言われている³。

中国では、自分の社会階層帰属を判断する時、所得だけではなく、職業や社会地位、または家族や両親の社会地位などの面も考える。特に、中国の政府機関で働いている役員や公務員は社会地位が高いため、所得がそれほど高くないにもかかわらず、主観的な社会階層帰属意識が高く感じる人が多い。そして、中国人の「上流意識」が強い、自分の経済的能力以上の購買行動も多い。高級なマンションや高価格の電気製品の所有を通して、自分の能力や価値観を表したいという考え方を持っている人も多くなった。

3 出所：「消費文化論」(1988年、鮑戸 弘)

Ⅲ 薄型テレビに関する市場調査

1. 中国都市部における一人っ子階層向けのインタビュー

「新中間層」の中で最も魅力あるセグメントは、しばしば一人っ子世代として知られる世代である。それは、一人っ子階層自体が消費の主役になることだけではなく、早期購入者として、周りの世代の人々の消費行動にも影響を与えているからである。従って、今回は下記の通り、この世代の消費者のインタビューを行った。

(1) 中国の一人っ子階層の形成

中国は1977年に、人口抑制政策として「一人っ子政策」を全面的に実施した。一人っ子階層は、2005年まで、約1.8億人に達し、総人口の14%に相当すると推算された。一人っ子世帯は他の世帯より一人当たり可処分所得が約14～31%高く、消費支出も高水準になった。

幼年期からの両親や祖父母の過保護もあり、社会人になっても金銭管理ができず、月給を使い尽くして暮らしている一人っ子が多いと言われる。特に中間層以上の家庭で育てられた一人っ子は、小さい時から比較的富裕な生活を送り、社会人になって結婚しても、両親からマンションや家庭用品をもらえるし、車や家電製品を購入しても両親から支援をもらえるし、生活にそれほど苦労したことがない。従って、一人っ子が世帯主になる家計の消費性向は比較的高い水準にあるし、財・サービスの「品質」、「ブランド」、「安全性」、「ファッション」を重視し、これから消費の主役になるだろう。

(2) インタビューのまとめ

本調査の対象概要は「表1」にまとめられている。

表1 インタビュー概要

年齢	26歳～28歳
人数・世帯数	9人（そのうち、4世帯と独身1人）
職種	国営企業社員：1人、公務員：3人、外資系社員：5人
所得	世帯の所得：9万円～12万円、独身の所得：4万円
支出	所得の60～70%が支出で（そのうち、1/10は教育費）
学歴	大学8人、大学院1人
薄型テレビの所有	4世帯：所有している、所有台数：2台/1世帯、独身の1人：所有していない
所有ブランド	シャープ、ソニー、日立、TCL（中国ローカルブランド）

本調査の対象は、80年代に生まれた世代であり、豊かな環境の中で成長し、苦勞と混乱を体験した親やその上の世代とは異質な価値観や消費性向を内包している。

対象者の内、2人はイノベーターに近いと判断された。この2人は収入が高い外資系企業に勤め、海外で仕事をする経験もあり、海外の情報やライフスタイルに積極的に取り込んでいる。毎年給料の1/5で電気製品の新商品を購入し、パソコン、ビデオ、ゲーム機等テレビの関連製品も所有している。平日にも雑誌やインターネットで積極的に電気製品に関する情報収集をし、周りの人やネットで意見を伝えている。

一方、他の7人は上記の2人程ではないが、オピニオン・リーダーとして、薄型テレビを所有している。家電製品を選ぶ時に、流行より実用性・性能を重視している。新商品を他人より先に試したいわけではなく、周りの人が使用した後、評価が良ければ購入し、自分が使用した後の意見も周りの人に伝えている。薄型テレビを購入した時、忠誠度、口コミ、価格の三つの判断基準でブランドを選択している。

このインタビューから「一人っ子階層」の中心である20代～40代にかけての消費者は中国薄型テレビ市場のイノベーターとオピニオン・リーダーと考えられ、これから「消費の主演」と「情報伝達の主演」として、新製品の発売・急速な普及に大きく影響を与えると予想される。

2. 中国の消費者行動についてのアンケート調査

インタビュー調査の結果を元にして、中国都市部でアンケート調査を行った。中国都市部における消費者行動へ影響しているライフスタイルと社会階層帰属意識などの文化的要因、及び消費パターンを明らかにする上で、潜在的な市場のマーケティング戦略への提案につなげることを目的とした。

(1) 調査票概要

今回のアンケート調査は東部沿海都市部の天津と蘇州二つの都市で行われた。調査票は「ライフスタイル」、「SES（社会経済的地位）と階層帰属意識」、「消費意識と購買行動」、「薄型テレビの購買意識と購買実態」（購入者と非購入者に項目は別々）、「回答者個人情報」の5つの部分に分けて行った。

(2) 調査結果概要：「表2」：アンケート調査結果概要

人数	182人	
性別	男性:78人	女性:104人
居住地別	天津:105人、蘇州:77人(そのうち近郊14人)	
マンション所有	有:122人(67%)、無:56人(30%) 購入計画あり:4人(3%)	
自動車所有	所有している:66人、所有していない:109人 購入計画あり:7人	
薄型テレビ	有:100人(54%)、無:82人 そのうち、実際に購入の経験があり:77人、 購入計画あり:29人 複数所有している人数:18人	

この調査の標本は、学歴は大学卒業以上が約90%、社会階層は約80%が「外資系企業」、
「国営企業」、「政府機関の公務員」に集中し、結果として上流層と中流層の上部となり、
比較的高学歴、高い社会階層が標本となった。しかし、本来有意確率は1%~5%の範囲
内であるが、この調査のサンプル数が182名となり、若干少なめであること、また、学歴
と社会階層に若干の偏りがあることから、有意確率は8%まで引き上げることとする。

(3) 中国市場アンケート調査による仮説と統計分析

①早期購入者購買行動

「薄型テレビを購入した」、「選択したブランド」と「所得」、「年齢」の二項目それぞれ
t検定をした結果、薄型テレビの購入は、消費者の年齢層と有意である。ブランドの選択
は消費者の所得と有意である。尚、年齢、所得以外、消費者のライフスタイルや価値観、
文化などの要素が消費者の購買行動に大きく影響を与えていると考えて次の分析を行っ
た。そこで、中国都市部の消費者のライフスタイルと高額商品を購入する場合の購買意識
に関する調査項目について、下記の通り、因子分析を行った。

②ライフスタイルと購買意識の因子分析

中国の都市部における消費者のライフスタイルを調べる為に、「表3」のように、A.I.O
アプローチで「流行に敏感」、「高い達成感」、「安心できる生活」、「外国ブランド選好」、
「マスメディアへの信頼度」の5つの因子が抽出された。この5つの因子を使って中国都
市部消費者の消費行動、消費傾向と特徴を分析する。

表3 「ライフスタイル」に関する20項目の因子分析

回転後の成分行列^a

	成分				
	流行に敏感	高い達成感	安心できる生活	外国ブランドの選好	マスメディアへの信頼度
新製品	.833	.131	-.043	.078	-.053
流行商品に関心	.824	.065	-.038	.139	-.064
楽しくて人と違う生活	.693	.192	-.086	.062	.078
ロマンチック	.680	.160	.213	.180	.181
ファッション	.618	-.003	-.144	.176	-.008
流行商品で能力	.606	-.203	-.135	.078	.089
新しい知識や技術	.120	.677	-.015	-.041	.003
個人の生活スペース	-.066	.646	.157	.146	-.267
何もやらない生活がつまらない	.080	.637	-.199	-.308	-.108
高い目標の達成	.185	.619	-.016	.147	.051
湖の近くあるいは丘の上	-.157	.534	.268	-.073	.232
ゆっくりしている生活が良い	.031	-.053	.856	-.055	-.033
安定・安全な仕事をしたい	-.089	.103	.716	-.113	.079
リラックスできる休日	-.007	.063	.633	.248	-.127
チャレンジとリスク	.355	.447	-.498	.000	.114
外国のブランド	.212	.009	-.038	.812	-.029
外国のブランドの満足度	.170	.173	-.024	.750	.235
高級なレストラン	.199	-.189	.078	.617	.154
新聞記事信頼	.050	.041	-.001	.139	.796
広告信頼	.055	-.088	-.079	.123	.779

因子抽出法: 主成分分析
 回転法: Kaiserの正規化を伴うバリマックス法
^a.6回の反復で回転が収束しました。

「ライフスタイル」の5つの因子のなかで、どちらが薄型テレビの最終の購買行動に大きな影響を与えているのかについて、5つの因子の得点を独立変数にして「薄型テレビを購入した」を従属変数にしてロジスティック回帰（1ステップで、「強制投入法」）で下記の分析をした。

表4 「薄型テレビを購入した」と「ライフスタイル」因子のロジスティック回帰分析

観測値	分類表 ^a			方程式中の変数						
	予測値			B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp(B)	
	はい	いいえ	正分類パーセント							
ステップ1 薄型テレビを購入した	はい	いいえ	正分類パーセント	ステップ1 流行に敏感-f1	-.488	.168	8.381	1	.004	.614
				高い達成感-f2	-.013	.156	.007	1	.935	.987
				安心できる生活-f3	.018	.157	.013	1	.911	1.018
				外国ブランド-f4	.029	.159	.034	1	.854	1.030
				メディアを信頼-f5	.170	.160	1.136	1	.287	1.186
				定数	-.346	.156	4.946	1	.026	1.414

^a.分割値は.500です。

上記のロジスティック回帰分析の結果によって、「流行に敏感」という因子が有意である。従って、この5つの因子の中では、「流行に敏感」のライフスタイルが薄型テレビの購買行動に大きな影響を与え、即ち薄型テレビを購入する可能性を高める因子であることが分かった。

次に、「高価格商品に関する消費意識と購買行動」について、因子分析をし、ロジスティック回帰分析を行った。「因子分析」の結果は、「価格重視」、「ブランド重視」、「環境重視」、「品質重視」、「購入場所重視」、「家族の影響」、「ブランドの忠誠度」の7つの因子が抽出された。

表5 「高価格商品に関する消費意識と購買行動」因子分析

	回転後の成分行列a						
	成分						
	価格	ブランド	環境	品質	購入場所	家族の影響	ブランドへの忠誠度
店舗を回って価格比較	.843	.049	-.030	-.003	.047	-.046	-.141
イベント持ち	.754	-.057	-.079	-.068	.221	-.052	.227
自分の経済状況	.544	-.195	.113	.102	-.198	.357	.155
十分情報収集	.520	.158	.339	.244	.094	.195	-.091
実用性と値段の合理性の考慮	.440	-.326	.153	.363	-.358	.234	.013
友人と一緒に買い物をする場合、高いほうを買う	-.244	.732	.159	-.023	.063	.024	.115
実用より流行の商品	.033	.690	-.066	.112	.278	-.063	-.118
有名人が使用したブランド	.064	.620	-.021	-.122	.098	.105	.213
クレジットカードでの買い物	.249	.512	.199	.077	-.107	.259	-.412
環境にやさしい製品を買う	-.022	.020	.910	.026	.047	-.052	.051
環境問題の考慮	.069	.072	.899	-.003	.100	-.041	-.135
高くても品質が良い商品	-.090	-.095	-.020	.780	.390	.006	.036
商品の品質重視	.146	-.026	-.030	.777	.150	-.005	.087
自分の個性や趣味を反映できる商品	-.016	.344	.196	.561	-.340	-.195	.058
高くてもブランド品	-.037	.189	.102	.210	.733	.027	.056
デパートでの買い物	.211	.145	.107	.106	.531	.049	.071
家族の意見は影響が大きい	.099	.036	-.091	-.127	.061	.787	-.051
同じブランドの商品の購入	-.082	.183	-.019	.096	.017	.602	.431
よく知っているブランド	.141	.088	-.028	.147	.105	.117	.765
健康に良い商品	.244	-.165	.302	.358	.232	.350	-.379

因子抽出法:主成分分析

回転法: Kaiserの正規化を伴うバリマックス法

a.8回の反復で回転が収束しました。

一方、「表6」に示したように、薄型テレビを購入したかどうかを「従属変数」にして行ったロジスティック回帰分析では、尤度比減少法によって分析した結果は、「デパートでよく買い物をしている」という項目が有意となった。他に有意変数となった「十分な情報を収集している」、「よく同じブランドを購入している」という二つの要因は係数がプラスになるので、薄型テレビを購入する消費者は十分な情報を収集していない、そしていつも同じブランドを購入していないことが分かった。すなわち、中国人の消費者は薄型テレビを購入する時には、デパートで得られた情報と商品を非常に信頼していると言えるだろう。

表6 「薄型テレビを購入した」に影響する購買意識と行動に関するロジスティック回帰分析

ステップ	19a	方程式中の変数					
		B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp(B)
	デパートでの買い物	-.455	.145	9.878	1	.002	.635
	十分情報収集	.341	.135	6.408	1	.011	1.406
	同じブランドの商品の購入	.321	.126	6.499	1	.011	1.378
	定数	-.362	.700	.268	1	.605	.696

③薄型テレビの購買意識と購買実態調査について

「表7」のように、「高級なテレビを所有することは自分の生活レベルを体現できると思う」という購買意識を共変量にして、「薄型テレビをした」の購買の実態を「従属変数」にしてロジスティック回帰分析を行った結果、有意である。よって、自分の生活レベルを高く体現したいという「上流意識」は薄型テレビの購入につながっていることを言えるだろう。

表7 「高級なテレビを所有することは自分の生活レベルを体現できる」と「薄型テレビを購入した」のロジスティック回帰分析

		方程式中の変数					
		B	標準誤差	Wald	自由度	有意確率	Exp(B)
ステップ	1a 高級なテレビは生活レベルの体現	-.304	.118	6.630	1	.010	.738
	定数	1.144	.362	10.002	1	.002	3.141

まとめると、中国では、家族から支援をもらうケースが多いので、薄型テレビを購入したかどうかは、「所得」、「主観的社会階層帰属意識」と関係がなく、消費者の年齢、ライフスタイルに影響されている。特に、「流行に敏感」のライフスタイルを持っている人は薄型テレビを購入する可能性が高い。ブランド選択は消費者の「所得」と関係がある。薄型テレビなど高価格商品を購入する時には、量販店ではなく、品質やサービスが良いデパートでの買い物が多い。「高級なテレビを所有することは自分の生活レベルを体現できると思う」の購買意識は薄型テレビの実際の購買行動に影響を与えていることも分かった。

④中国市場における薄型テレビの非購入者に関する分析

④-1. 非購入者の特徴

「薄型テレビの購入予定」と「ライフスタイル」のクロス集計を行った結果、「新製品を持ちたい」、「リスクとチャレンジを満たすことに意味がある」と思っている人はこれから薄型テレビを購入する可能性が高い、そして購入予定があるかどうかは、「所得」と関係がないことは「所得」と「薄型テレビの購入予定」のt検定の結果で分かった。

また、「買わない理由」と「薄型テレビを購入する予定」の多重回答クロス集計を行った。63.5%の非購入者は「今持っているテレビは壊れていない」という理由で、薄型テレビを購入する予定がない。「ライフスタイル」、「所得」それぞれのt検定を見てみると、こういう潜在的な購入者は高い達成感を持っていない、中低所得層の人が多い。

④-2. 非購入者のニーズ

さらに、非購入者の「心配していること」、「購入に必要な情報」、「情報収集の手段」それぞれの多重回答クロス集計を見てみると、非購入者はより安くて機能・性能・操作性と画質が良い商品を期待し、友人・家族・同僚からの口コミは情報収集の主な手段になる。

また、「ブランド志向」と「予算」の度数分布によると、薄型テレビの非購入者は品質やデザインが良い海外のブランドを望んでいるが、予算は15,000元以下の中低レベルである。

IV マーケティング・ミックスと提案

アンケート調査で明らかにした非購入者の特徴と潜在的なニーズに基づいて、製品・価格・プロモーション・チャンネルの四つの面から提案してみる。

1. 製品戦略

(1) 製品開発と製品力の強化

消費者は高額な薄型テレビに対して、一番期待しているのは製品の機能・性能・操作性と画質のことだと分かった。中国のローカルブランドの低価格戦略に対して、海外ブランドは消費者の年齢層、好みに合わせるデザインや機能の差別化によって製品力を強化し、市場の優位性を維持できると考えられる。

(2) 商品のライフサイクルとブランド戦略

すでに成長期に入った中国の薄型テレビ市場は、シェア拡大か、利益優先でいくか、どちらの方針を採るかが課題となっている。中国ローカルのブランドはシェア維持の為低価格戦略を取ることに對して、海外のブランドを非常に期待されている中国の市場では、ブランド機能による購買喚起のブランド戦略で利益の拡大を狙うことも考えられる。

本アンケート調査の結果によると、中国の消費者はブランドへの拘りがまだ弱い。それは、中国では薄型テレビのブランド・イメージが明確ではないと考えられる。例えば、中国ではソニーへのブランド忠誠度が非常に高い。それは品質だけではなく、ソニーを買うと自分の経済的な能力や「高くてもいい商品がほしい」という価値観をよく表せるのである。従って、各薄型テレビメーカーは自分のブランド・イメージを明確にする必要があるだろう。

2. 価格戦略について

中国ローカルのメーカーは、シェアを拡大しようと積極的に投資をしており、稼働率を維持するために値下げ続けた。2008年から、日本の各メーカーもコストを削減することを通して値下げし始まった。そこで、中国の薄型テレビ市場では、中国ローカルメーカーが主導する価格競争が激しくなり、収益環境が悪化している。

それに対して、日本の薄型テレビメーカーは高価格市場の維持とより幅広いミドル・マス市場への参入の拡大という併用戦略を採用する必要があると考えられる。前述のアン

ケート分析によると、所得が高い消費者は価格が高いブランドを購入する可能性が高いので、「新富裕層」をターゲットにする日本の薄型テレビメーカーは中・高価格戦略で市場を獲得することを提案したい。特に、海外ブランドが一旦値下げをしたら、もともとのブランド・イメージも崩れるので、逆にブランドの既存顧客を失う可能性もあるだろう。

一方、中国全体のデジタル放送の普及及び支払方法が多様化につれて、薄型テレビへの更新傾向が高まるので、ブランド戦略も併用している日本の薄型テレビメーカーは薄型テレビの成熟期が終わるまでに、中・高価格戦略を維持することも考えられるだろう。

3. プロモーション戦略——AIDA モデルとプル戦略

効果的なコミュニケーション活動を行うには、相手（買い手）の気持ちや状態に応じて適切なメッセージを送り、期待する反応を得る必要がある。買い手は購買意思決定プロセスを進んでいく、と仮定した AIDA モデル、即ち認知段階（A：注意）→感情段階（I：関心、D：欲求）→行動段階（A：購買）がよく利用されている。しかし、アンケート調査によって、薄型テレビの非購入理由に、「今持っているテレビが壊れていない」と思っている人が多い為、商品の実用性に対するニーズはまだ少ない。従って、実際より高い「社会階層帰属意識」を持っている消費者が多い中国では、消費者に商品の内容を認知させるより、先に都市部の「新中間層」をターゲットとしてプロモーションを行い、商品への需要や購入意欲を喚起し、消費者から流通業者へ取扱いを要求させる、即ち感情→行動→認知というプルの戦略を考えられるだろう。

4. 流通チャネル戦略

ブランド構築に関してチャネル戦略が重要になるのは、ブランド・イメージの構築と顧客との信頼形成である。イメージ形成には、店舗の立地やデザインや、販売促進が非常に重要であるし、顧客との信頼形成では、販売員の販売時の接客や専門知識、購買後のクレーム処理などの各種サービスが極めて重要である。最終な消費者とのインターフェースに関わるチャネル戦略は、販売やサービスのレベルが低い中国では特に対応が迫られる部分である。

中国の薄型テレビ売り場で調査した結果、店員の接客力、特に薄型テレビに関する専門知識が不足していることが分かった。従って、中・高価格志向のブランドは、デパートや専門店を主要な販売ルートとしてブランド・イメージと収益を守ることを目指し、低価格

志向のブランドは家電チェーン店や量販店を主要な販売ルートとしてシェアの拡大を目指すべきだろう。

V 終わりに

本論文は、中国都市部で行ったアンケート調査とインタビューに基づいて、中国の消費者の購買行動と価値意識を明らかにし、「ライフスタイル」が中国都市部の消費者の購買行動に非常に大きな影響を与えているという結論が得られた。

しかし、中国市場は地域的な広がりに加えて、消費者の裾野という観点からも広がりを見せつつあり、富裕層以外の消費者層や沿海大都市以外の地方都市にも無視できない消費市場が現れつつある。これまで見てきたように中国市場には都市・農村の消費動向の相違、都市の中でも所得階層別の消費動向の相違、地域別の相違等平均では測れない要素が数多く存在している。今後の市場としてのポテンシャルを考える上では、成長率の高さに目を奪われず、このような要素に関する緻密な洞察・分析を通じて、ターゲットセグメントの特徴（地域性・所得階層等）に応じた商品開発・販売サービス戦略を構築し、商品・サービスの差別化及びブランド確立等のマーケティング・ミックスを図っていくことが潜在的な中国市場の果実を獲得する上で重要であると考えられる。

引用文献

- Featherstone, M. (1982) "The Body in Consumer Culture," Theory, Culture & Society, Vol. 1, No2
Featherstone, M. (1991), Consumer Culture & Postmodernism, SAGE Pub.
川崎賢一編訳 (1999) 「消費文化とポストモダニズム」 恒星社生閣
J. Paul Peter, Jerry C. Olson, (2007) Consumer behavior and marketing strategy / New York :
McGraw-Hill/Irwin
鮑戸 弘 (1985.2) 「消費文化論：新しいライフスタイルからの発想」 東京：中央経済社
鮑戸 弘 (1988) 「消費文化論」
植野芳雄 「台所をのぞけば中国がわかる：中国消費市場最前線」 日本経済新聞出版社
堀出一郎・山田晃久 (2003) 「グローバルマーケティング戦略」 中央経済社
『みずほりポート』 (2005.8) 「中国都市部の新築住宅市場～引き締め政策の効果とマホーム需要の見通し～」