dentsu

中国市場
「需要喚起」の秘訣

dentsu

2011年3月

（株）電通　グローバル事業統括　中国担当部

小糸　和夫

dentsu

13億人　この一様でない国

（都市化の進捗を実感）

人口13億人（漢族92％＋55少数民族）が日本の25倍（960万㎡）の面積で暮らす

- **４直轄市**

  【北京市】【上海市】【天津市】【重慶市】

- **10副省級市**

  湖北省【武漢市】広東省【広州市】江蘇省【南京市】吉林省【長春市】遼寧省【瀋陽市】
  陝西省【西安市】山東省【済南市】四川省【成都市】浙江省【杭州市】黒竜江省【哈尔濱市】

- **12省都**

  安徽省（合肥市）福建省（福州市）甘粛省（蘭州市）貴州省（貴陽市）海南省（海口市）河北省（石家荘市）
  河南省（鄭州市）湖南省（長沙市）江西省（南昌市）青海省（西寧市）山西省（太原市）雲南省（昆明市）

- **５自治区首府**

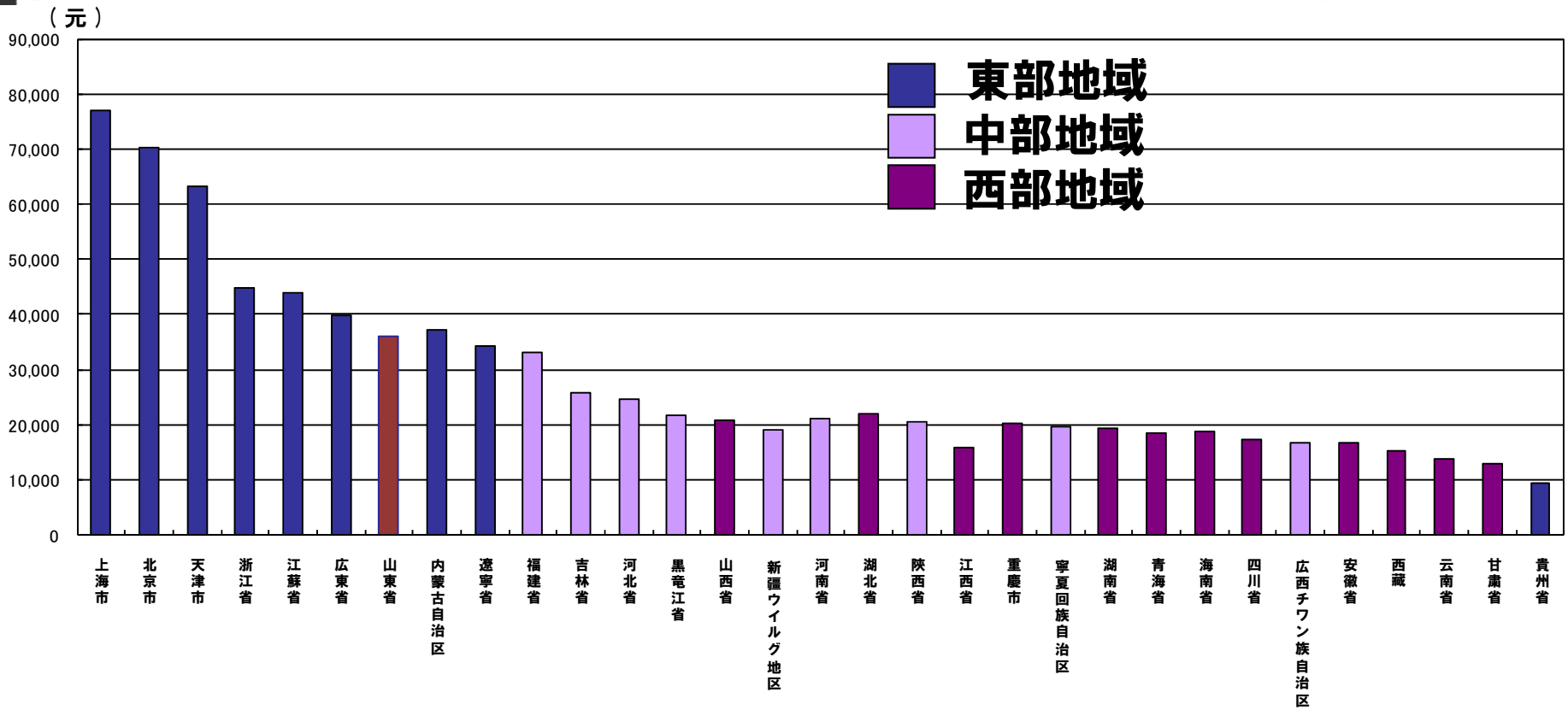
  広西チワン族自治区（南寧市）内モンゴル自治区（フフホト市）寧夏回族自治区　（銀川市）
  新疆ウイグル自治区（ウルムチ市）チベット自治区（ラサ市）

「多様性」を包含した格差社会

dentsu

【行政区別一人当たりGDP】（2009年）

（出典：中国統計局）



中国エリアGDP格差

☆五カ年計画の中期方針☆

「消費拡大」による格差是正　／　穏やかな「インフレ抑制策」で不満軽減

1. 中国クラスター別に変化する価値意識

中国消費者の価値意識「変数」

変数Ａ：都市（エリア）

変数Ｂ：世代（ジェネレーション）

変数Ｃ：家庭（ライフステージ）

変数Ｄ：年収（インカム）

変数Ａ　都市
（エリア）

中国都市　市場魅力

行政区分vs民力区分（電通総研ＫＰＩによる区分：都市消費力）

	民力区分（電通）	一級都市	二級都市	三級都市	四級都市	五級都市
行政区分	都市数	4	57	137	36	53
直轄市	4	2 北京；上海	2 天津；重庆			
省都レベル	15	2 广州；深圳	13			
地級市省直轄市	268		42	137	36	53
県レベル	368					

数据来源：《中国都市统计年鉴2009》；北京电通中国44都市调研

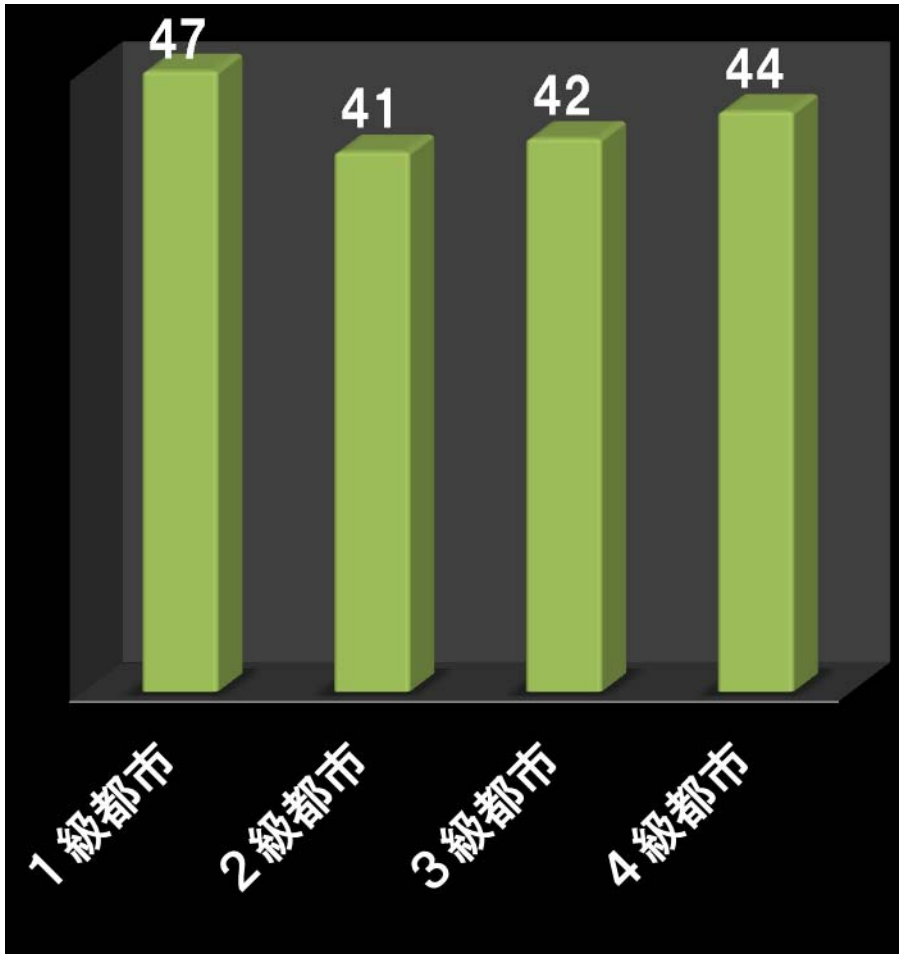
中国1～5級都市区分図 （主要鉄道幹線）

五縦七横　高速自動車道

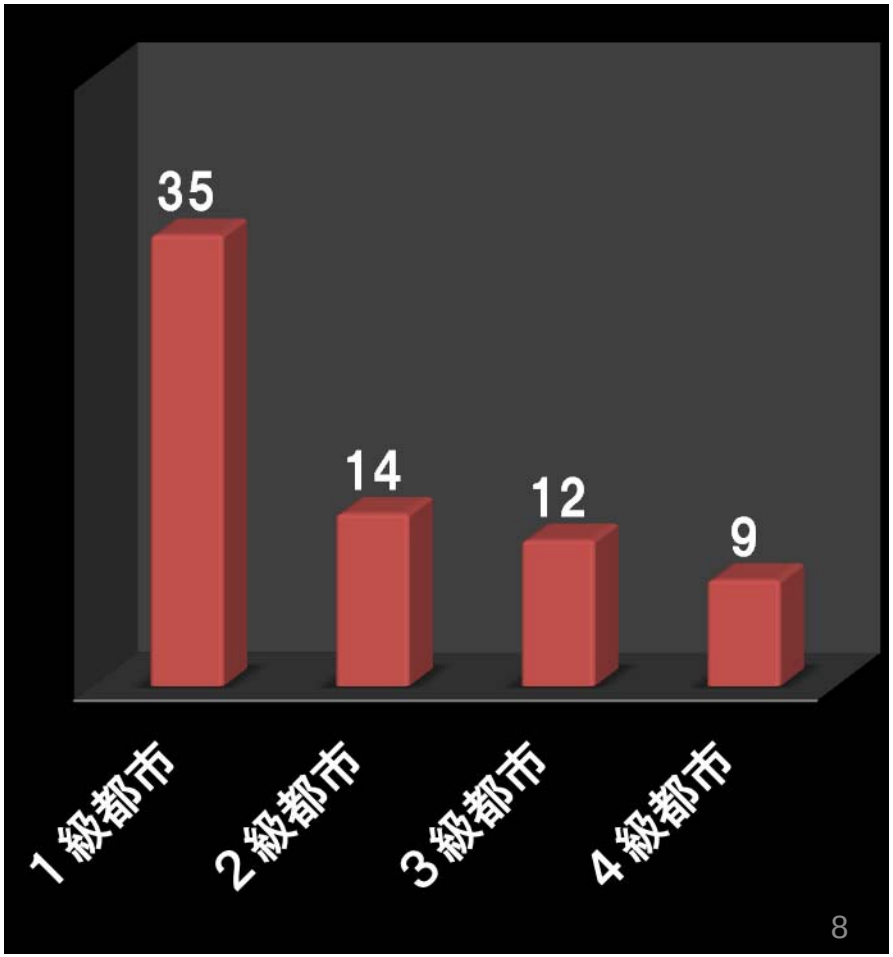
内陸部に　●二級　●三級都市が拡大

二級、三級、四級都市では「日本ブランド」認知が低迷

「中国」主要CEメーカー

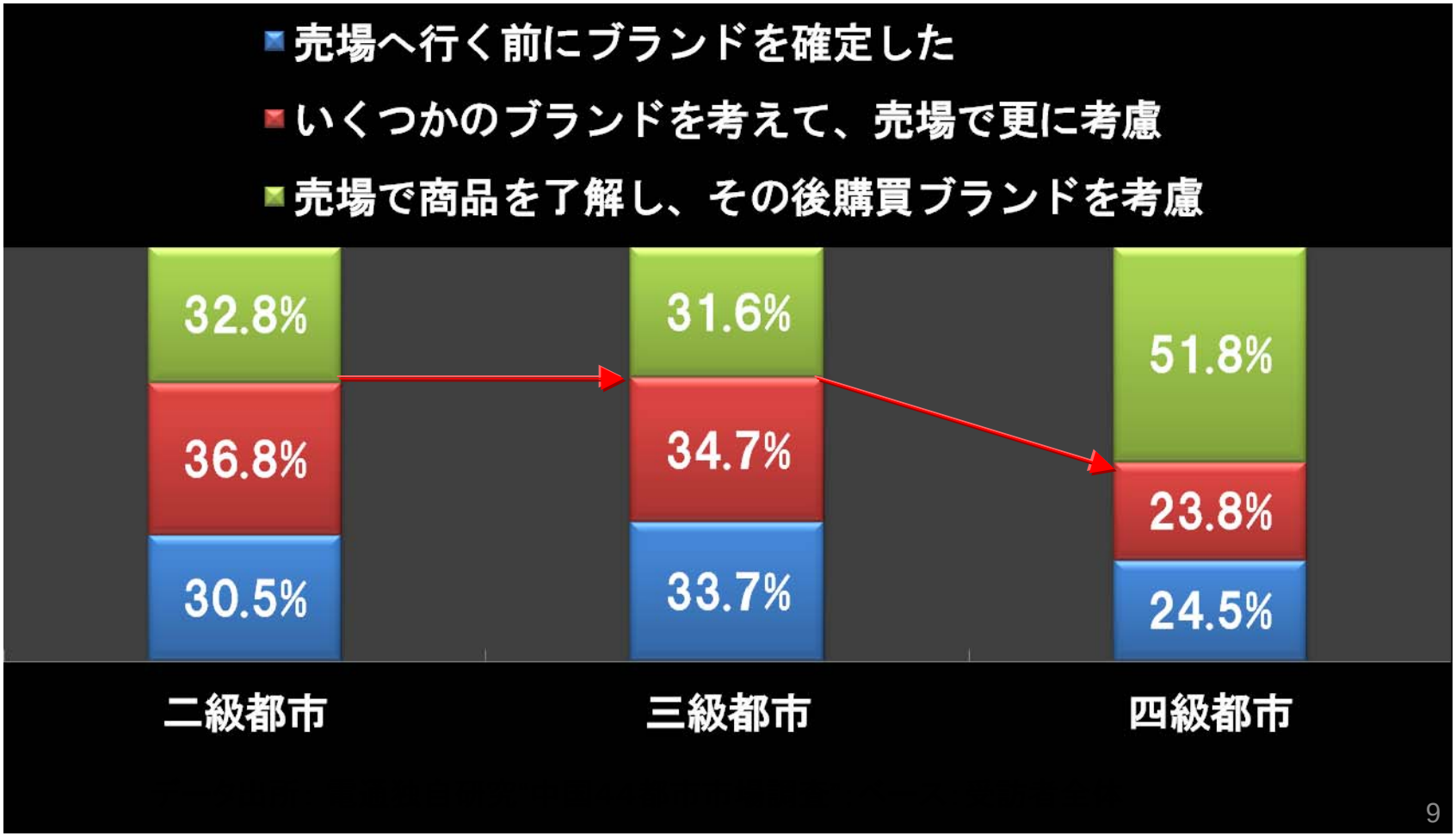


「日本」主要CEメーカー



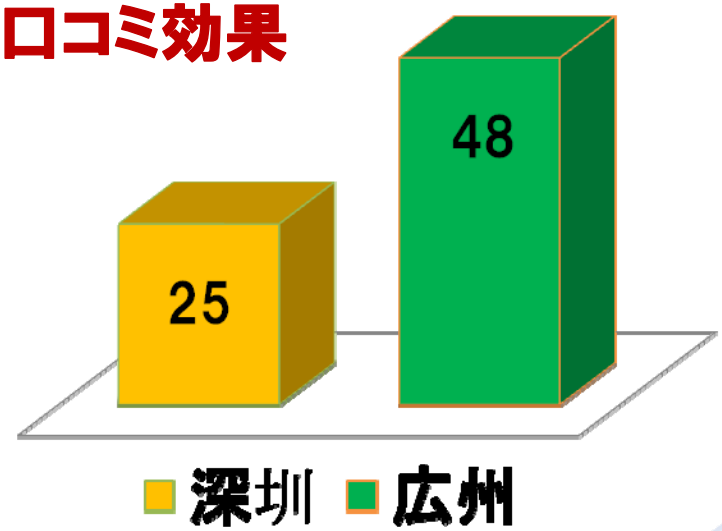
食品/飲料　購入意思決定

- 二級、三級都市：**消費者の約70%**が売場以前に候補ブランドあり。
- 四級都市：半数以上が事前にブランドを選んでおらず売場で選択。

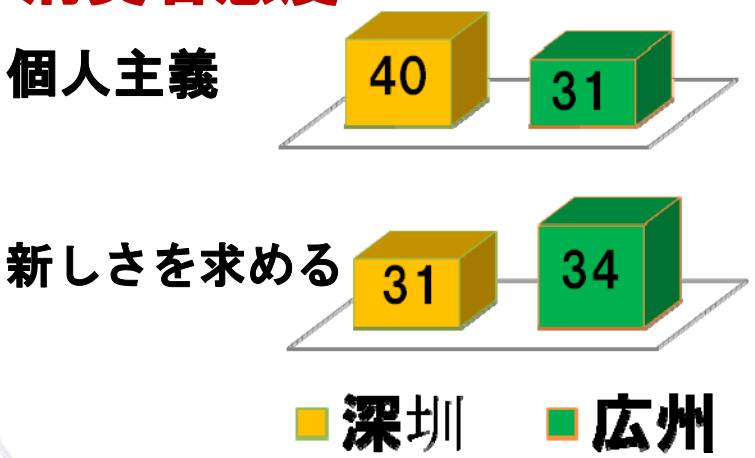


消費者行動も都市間で差異

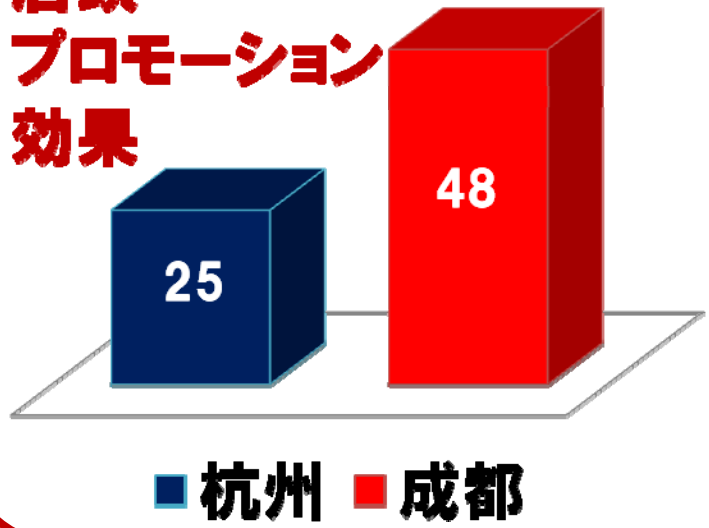
口コミ効果



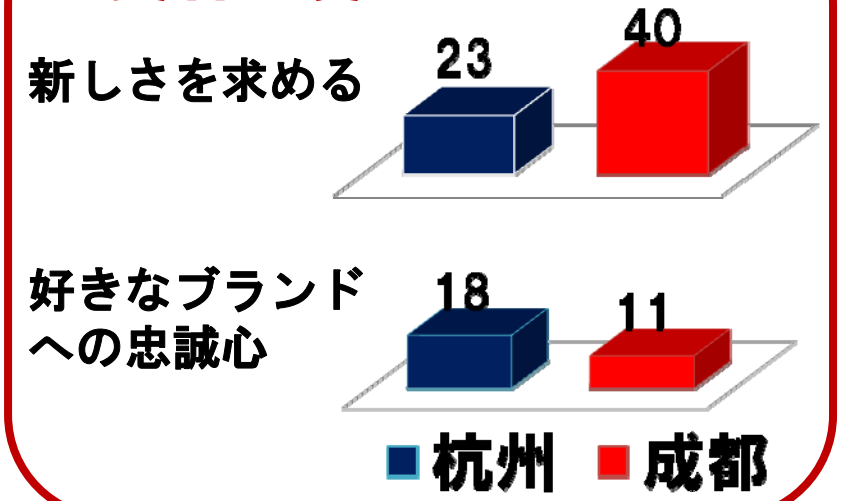
消費者態度



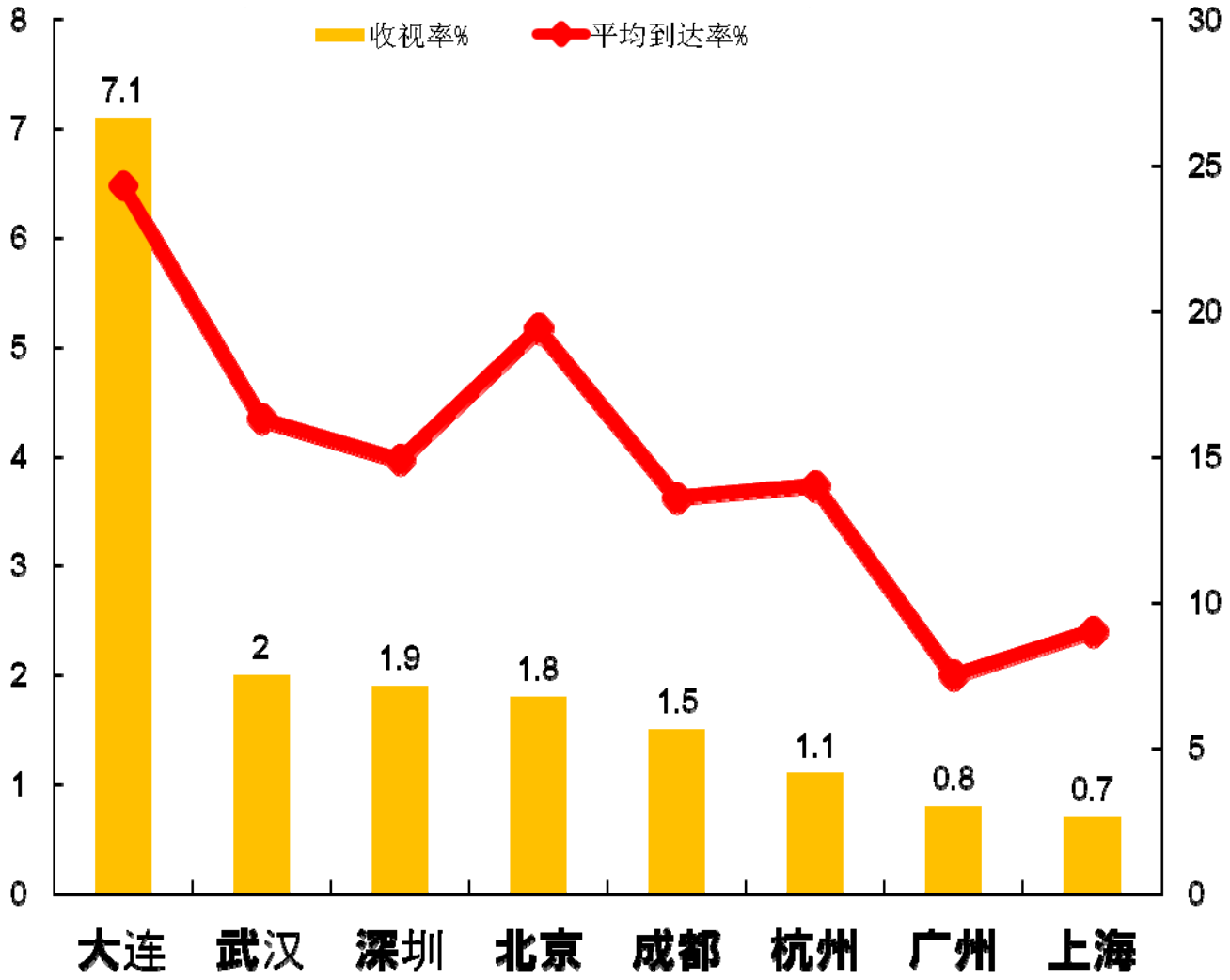
店頭プロモーション効果



消費者態度



中国中央電視台（CCTV）
エリア到達率の格差



CSM Infosys diary 08年4月-09年3月(除了节假日以及地震期间)

テレビエリア別チャンネルシェア順位

【都市別チャンネル視聴率ランキング】（2009年）

北京

順位	チャンネル名	視聴率
1	北京衛視綜合CH	1.3
2	北京電視台影視CH	1.2
3	北京電視台科教CH	0.8
4	北京電視台文芸CH	0.7
5	北京電視台生活CH	0.6
5	CCTV6CH	0.6
5	CCTV綜合CH	0.6
8	CCTV3CH	0.5
9	CCTV8CH	0.4
9	CCTV5CH	0.4

上海

順位	チャンネル名	視聴率
1	上海電視台新聞綜合CH	1.6
2	上海東方電視台娯楽CH	1.4
3	上海電視台電視劇CH	1.3
4	上海東方電影CH	0.7
5	上海東方衛視	0.5
6	第1財経	0.4
6	湖南電視台衛視CH	0.4
6	CCTV6CH	0.4
6	CCTV4CH	0.4
6	上海電視台生活時尚CH	0.4

広州

順位	チャンネル名	視聴率
1	広東電視台珠江CH	1.3
2	広州電視台綜合CH	1.2
3	市網翡翠台（中文）	1.1
4	南方電視台映画CH	0.9
5	省網翡翠台（中文）	0.6
6	南方衛視 TVS-2	0.4
6	翡翠台（中文）（広州その他CATV放送）	0.4
6	星空衛視	0.4
6	南方電視台総芸CH	0.4
10	広東電視台スポーツCH	0.3

深セン

順位	チャンネル名	視聴率
1	深セン電視台1CH（都市）	1.2
2	深セン電視台7CH（公共）	0.7
3	CCTV総合CH	0.5
3	深セン電視台2CH（ドラマ）	0.5
5	広東電視台珠江CH	0.4
5	深セン電視台4CH（娯楽）	0.4
7	深セン電視台6CH（児童）	0.3
7	深セン電視台3CH（財経生活）	0.3
7	CCTV3CH	0.3
7	翡翠台（中文）（その他CATV放送）	0.3

成都

順位	チャンネル名	視聴率
1	成都電視台ニュース総合CH（1CH）	0.7
1	四川電視台ニュースCH	0.7
3	四川電視台映画文芸CH（5CH）	0.6
3	湖南電視台衛視CH	0.6
5	四川電視台2CH（文化旅行）	0.5
5	成都電視台公共CH（5CH）	0.5
5	CCTV総合CH	0.5
5	成都電視台都市生活CH（3CH）	0.5
9	成都電視台映画文芸CH（4CH）	0.4
9	CCTV3CH	0.4

瀋陽

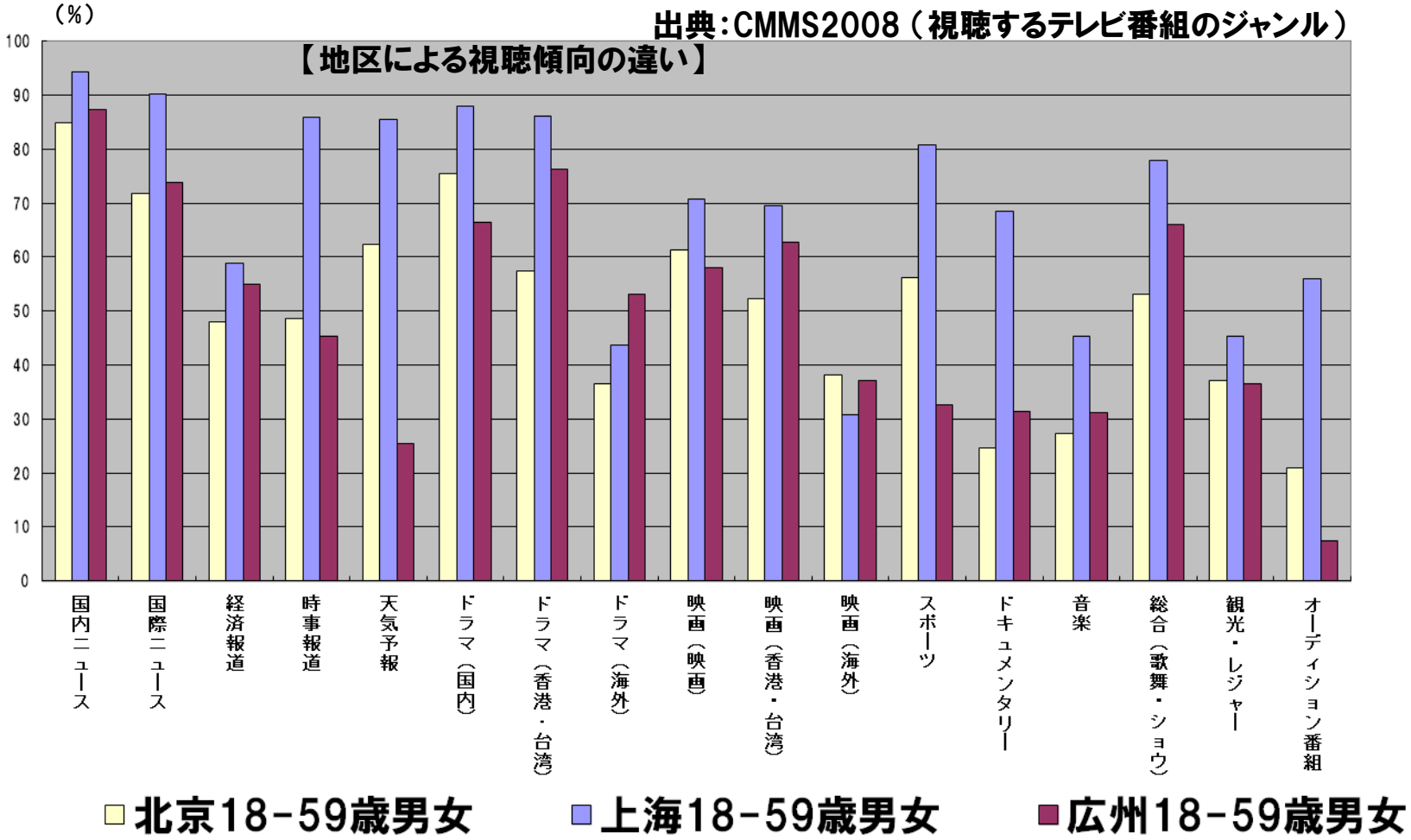
順位	チャンネル名	視聴率
1	遼寧電視台都市CH	1.3
2	遼寧衛視CH	1.2
3	瀋陽電視台1CH（ニュース）	0.8
4	瀋陽電視台2CH（綜合）	0.8
5	CCTV総合CH	0.7
6	遼寧電視台生活CH	0.6
6	CCTV3CH	0.5
6	瀋陽電視台3CH（映画）	0.5
6	遼寧電視台映画娯楽CH	0.5
10	CCTV6CH	0.4

出典： CSM 「Infosys」2009年1-12月

都市は、地元ローカルTV視聴が高い。

都市が変われば　人気番組も変化

出典：CMMS2008（視聴するテレビ番組のジャンル）



- 広州の視聴者は、北京、上海に比べて報道番組に対する関心が低いが、香港、台湾のドラマ、映画に対する関心は高い。
- 上海の視聴者は、報道番組、スポーツ番組、オーディション番組に対する関心が非常に高く、
- 北京の視聴者は、国内制作番組への関心が高い。

新聞エリア別閲読率順位

（出典：CTR CNRS2009）

【都市別新聞閲読率ランキング】　（個人全体、全日平均、2009年）

北京

順位	新聞名	閲読率
1	北京晩報	37.2
2	京華時報	17.6
3	法制晩報	12.6
4	北京青年報	10.8
5	参考消息	5.0
6	北京晨報	4.7
7	新京報	4.7
8	精品購物指南	4.0
9	北京日報	3.1
10	中国電視報	2.8

上海

順位	新聞名	閲読率
1	新民晩報	30.2
2	新聞晨報	12.7
3	解放日報	6.9
4	労働報	5.1
5	新聞晩報	4.2
6	申江服務導報	3.0
7	良友周報	3.0
8	文匯報	2.9
9	青年報	2.9
10	毎週広播電視	2.3

広州

順位	新聞名	閲読率
1	広州日報	54.8
2	羊城晩報	15.5
3	南方都市報	12.2
4	可楽生活	3.5
5	舞台与銀幕	3.3
6	老人報	2.5
7	信息時報	2.3
8	新快報	1.8
9	広州文摘報	1.0
10	参考消息	1.0

深セン

順位	新聞名	閲読率
1	深圳特区報	23.8
2	南方都市報	23.6
3	晶報	14.3
4	深圳晩報	11.8
5	深圳商報	7.7
6	参考消息	3.7
7	体壇周報	1.4
8	南方日報	1.3
9	中国証券報	0.6
10	広州日報	0.5

成都

順位	新聞名	閲読率
1	成都商報	48.8
2	華西都市報	18.3
3	成都晩報	8.8
4	天府早報	3.2
5	参考消息	2.6
6	華西生活周報	1.8
7	成都日報	1.1
8	文摘周報	1.1
9	南方週末	0.7
10	体壇周報	0.6

瀋陽

順位	新聞名	閲読率
1	遼審晩報	33.7
2	華商晨報	32.3
3	審陽晩報	20.4
4	審陽日報	4.6
5	時代商報	3.7
6	参考消息	1.7
7	晩晴報	1.7
8	体壇周報	1.2
9	遼寧広播電視報	1.1
10	時尚生活導線	0.9

赤字：全国紙

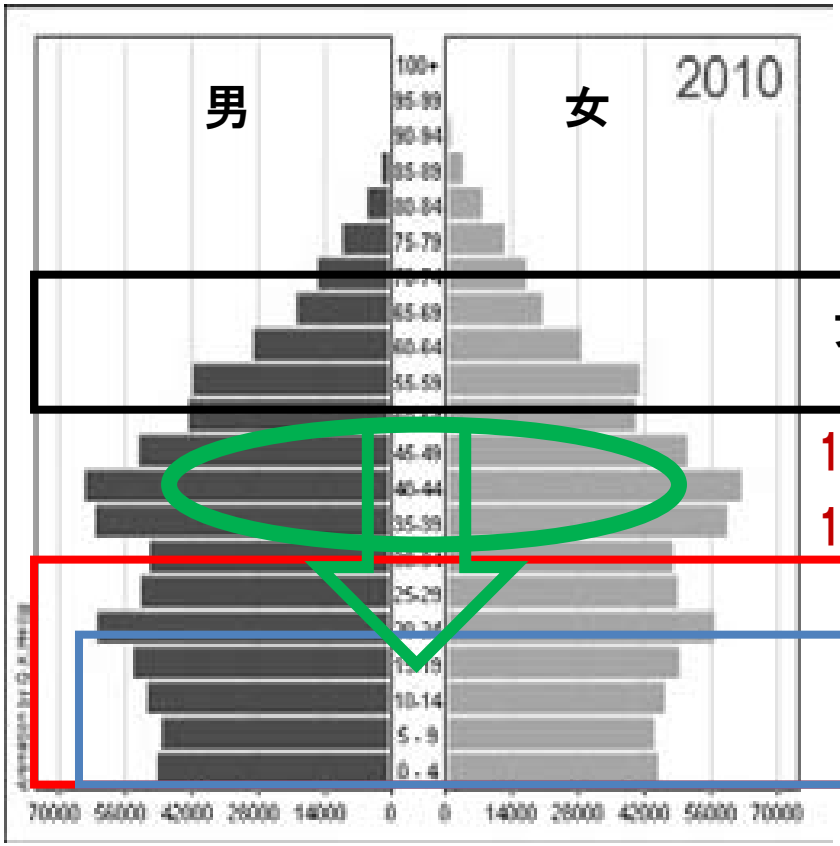
新聞も　地元ローカル紙の閲読が高い。

変数B　世代
（ジェネレーション）

dentsu

人格形成期/高等教育期の
時代影響を強く受ける

中国人口ピラミッド



文革期に15-20歳　50代以上

経済牽引

消費主力

1978年（～15歳）改革開放32歳（～47歳）

1979年　一人子政策（小皇帝誕生）

80後世代（30歳以下）

90後世代（20歳以下）

1992年（～15歳）南巡講話18歳（～33歳）

2001年（～15歳）WTO加盟　9歳（～24歳）

2002→2010年小康社会（GDP　四倍増　年平均7.2%）

0－4歳男女比123：100（cf.河北省農村小学校　155：51）

晩婚化（上海男32歳　女30歳）、再婚（上海28%）、離婚（09北京3/18.3万人）、三高

dentsu

これからの消費主流
「80后」 新中国人世代

- 一人っ子世代**小皇帝**として、家族から大切に育てられた6つの財布を持つ自信家。31才以下。
- **グローバルスタンダード**の意識。改革開放で、経済資本主義。快適・奔放派。月光族。
- **個性演出**に時間、労力、金を厭わない。**自分の価値観**大切。**自己主張**が強い。
- **好奇心**が強く情報に貪欲。インターネットを通じた**情報取得・発信**も頻繁。
  テレビは好きだが、マスメディアの情報を鵜のみにしない。伝統的なメディアによる**情報統制**を嫌う。

変数Ｃ　家庭
（ライフステージ）

dentsu

家族の興味関心

勉学・就職・結婚・育児

趣味・旅行・投資・健康

変数Ｄ　年収
（インカム）

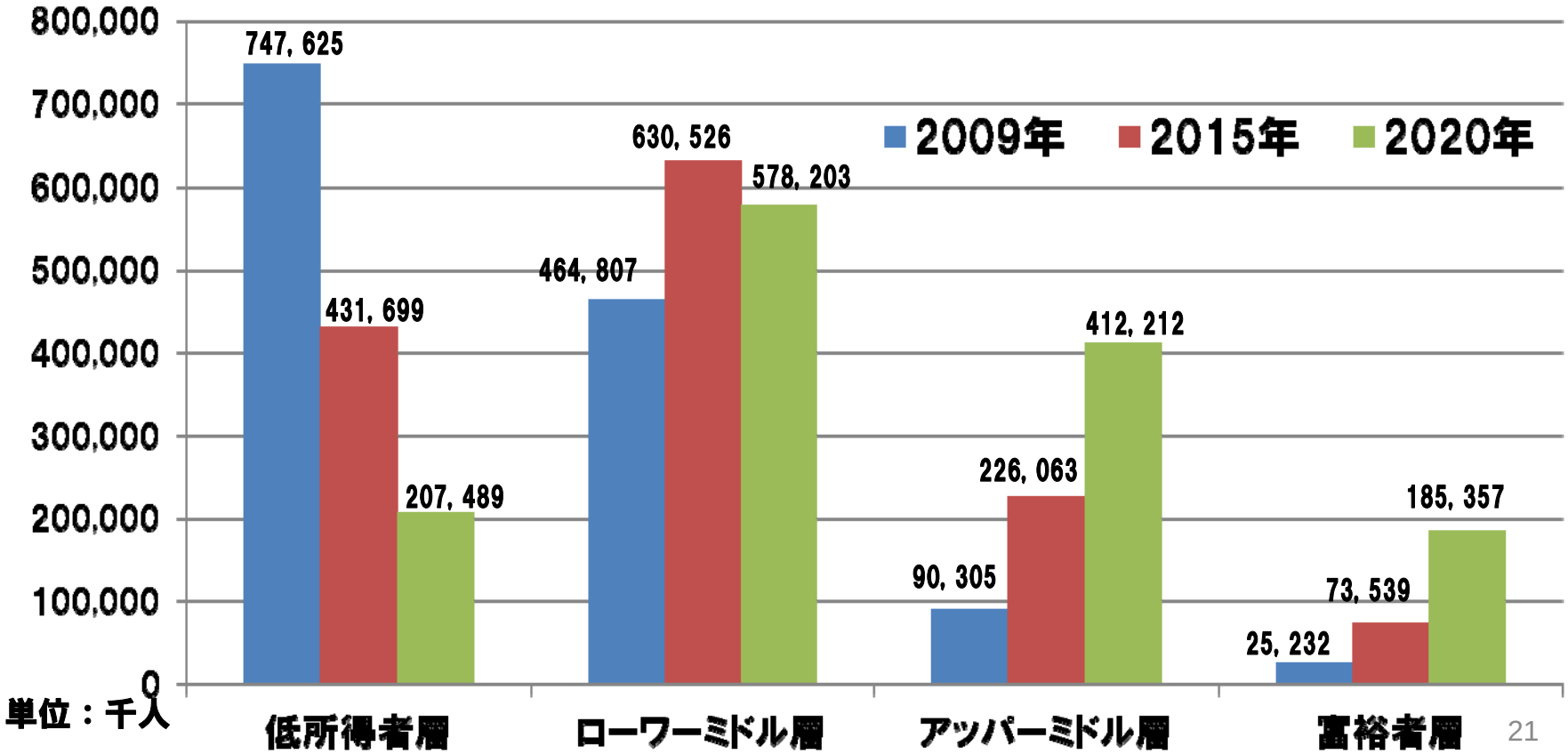
dentsu

中国階層変化予測（世帯可処分所得別）

出典：ＪＥＴＲＯ売れ筋商品調査

低所得者層：年5,000ドル以下
ローミドル：年5,000ドル超～15,000ドル
ハイミドル：年15,000ドル超～35,000ドル
富裕者層　：年35,000ドル超

中間層の拡大



中国富裕層の3大タイプ

	富裕層	出現時期	典型的事業
A	行政資産活用成功者 （資産活用）	80年代～ 改革開放期	・鉱業 ・建築・土木業 ・電気ガス水道 ・商品作物 ・公共サービス
B	輸出商工自営成功者 （機会活用）	90年代～ 南巡講和＋WTO加盟	・製造業 ・卸売業 ・小売業 ・飲食業 ・運輸業
C	先進企業経営管理者 （先見実力）	00年代～ 本格化する市場経済	・通信業 ・金融・保険 ・不動産 ・教育・放送・映像 ・サービス

新旧富裕層対比

	（これまでの主流） 旧富（資源型と機会型）	（これからの主流） 新富（先見実力型）
時代背景	改革開放に乗って成長成功	企業経済社会で立身出世
コミュニティ	地縁／血縁コミュニティ	「志同道合」「圏子」
成功体験	人脈起業、同族企業幹部	「海帰」起業　合資企業幹部
価値意識	クローズド社会　面子と財力 ステータスと富、それに見合う体面	オープン社会　実力プライド 影響力と包容力、それに見合う尊敬
行動特性	権力追随、現世利益優先 儲かる手段を多角的に検討	向上志向、自己進化優先 ビジョンと能力スキルアップを検討
情報行動	政治ニュースと縁者口コミ 新聞、ゴールデンTV、受動的	経済情報と自己啓発情報 国際番組やWEB検索、雑誌ラジオ

dentsu

多様性を包含する国：中国では

【エリア】【世代】【家庭】【年収】四次元マトリクス

ターゲット設定が大切

「誰に」「何を」「どのように」

中国メディアは数多い

- テレビ局　：296
  ＴＶチャネル　：2,639
- 新聞社　：2,077
- 出版社　：4,430
- ラジオ局　：667
- 屋外媒体　：星の数

Source: Modern Advertising 2009.4
《2008年中国广告业统计数据分析》

中国消費者の価値意識

1. 中国クラスター別に**変化する**価値意識

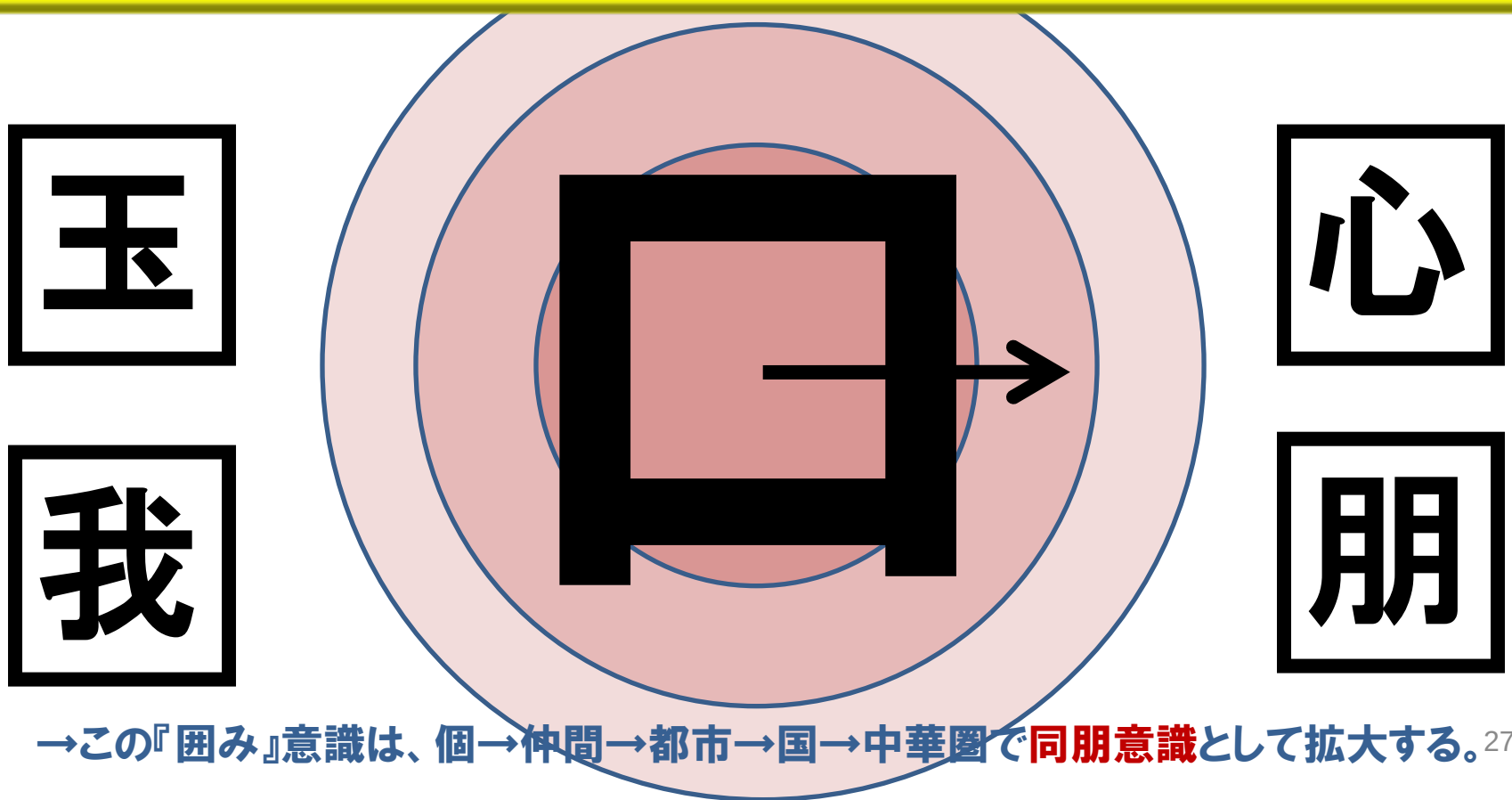
2. 中国特有で大きく**変わらない**価値意識

dentsu

中国共通の価値意識　＝　大陸気質

△茫洋とした大らか気質　　○外敵戦争4000年：我が身を守り、負けない意思

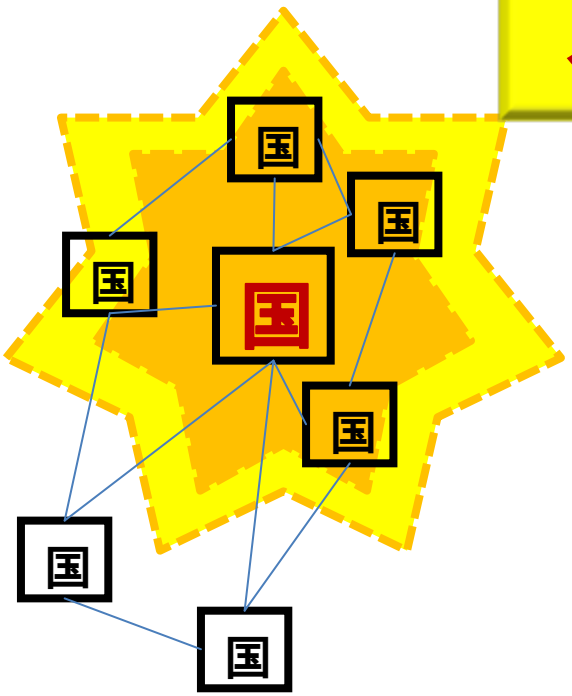
壁の外へ影響力拡張、壁の内で信用強化。関係性の強弱同心円

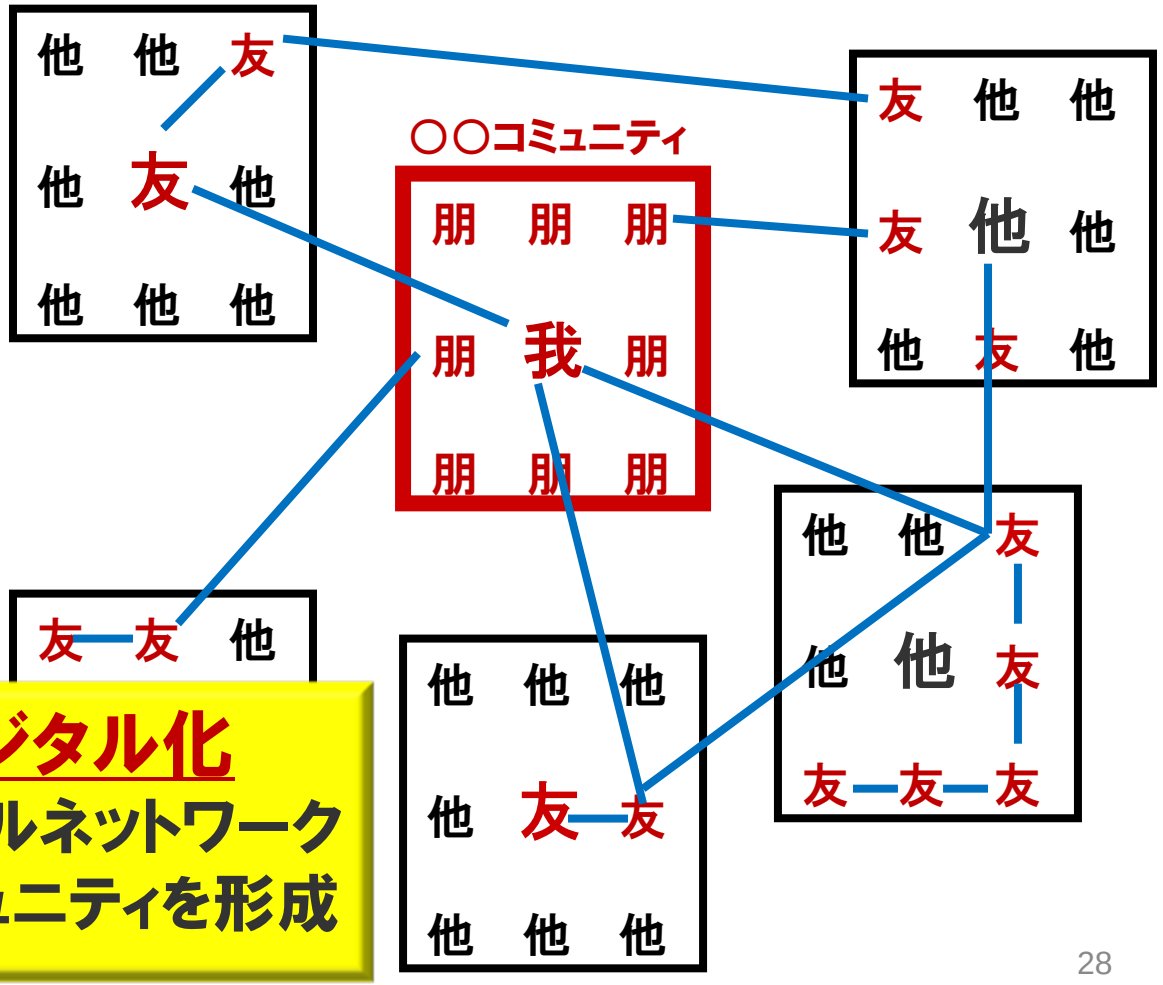


→この『囲み』意識は、個→仲間→都市→国→中華圏で同朋意識として拡大する。

dentsu

小国と小国、城市と城市が
交通網（道路、鉄道、運河）で繋がるコミュニティ
人と人が朋友で繋がる人民ネットワーク社会





コミュニティのデジタル化

アナログ人脈 ⇒ デジタルネットワーク

新たなバーチャル・コミュニティを形成

2. 大きく変わらない価値意識

A:「人脈」優先（Human Relation）

信用できるか否かが大陸で生きる鍵。信用は人間関係で決まる。公も法も護ってくれない。

- 血縁、地縁、同朋など人的関係性が第一義。

  →特に親子、老朋友。趣味や嗜好、同志でもコミュニティ形成

- 関係性が重要。自分と関係ない＝「没関係」。

  →友人でなければ他人、他人はどうでもよい、関係ない

- コミュニティでの遇され方＝「面子」が重要。

  →リスペクトされ、信頼されるアイデンティティの保証

2. 大きく変わらない価値意識

B:「勢力」拡張（Growing Power）

成長成功、凌駕圧倒、権威権力、能力開発、享楽興奮、アグレッシブな生き方を厭わず。

- 自己本位/自己主張のぶつけ合いで調整。
  →絶対的自信。自分ならできる。外には主張して理解される
- ポジティブシンキングと上昇・スキルアップ志向。
  →明日は必ずよくなる、自分ならできる、過小評価への不満
- 弱きに強く、強きに弱い。NO1/成長願望大。
  →強者、成功者、有名人、主流が規範。政府/公は利用する

2. 大きく変わらない価値意識

C:「利得」勘定（Cost　Performance）

プレミアム、アドバンテージ、ベネフィット。支払う金額以上の価値を引き出してこそ一人前。

- 負けない、騙されたくない＝バカに成りたくない。

  →得と徳は生き貫く知恵、うまくやる、おまけ、うまみへの関心

- 道義主義と拝金主義の両立（貝と羊の文化）。

  →納得しないと動かない、金は裏切らない、必ず質問「多少銭」

- WIN-WINが取引の基本。見返りは当然。

  →遵法、同情、お願いは第二義。自分を儲けさせるのが友。

dentsu

【重要】中国消費者の購買意思決定の特徴

巻 コミュニティでの評価で自らの意見を形成

A. **購入意思決定過程**で、所属コミュニティの家族親族、朋友同僚、尊敬者らの**評価を意識**。

B. 購入後の周囲評価（**どう見られるか＝面子**）と照らし合わせて、継続購買を行っていく。

時代に乗り遅れて損をしないよう、情報摂取には敏感。
受けた印象を家族や友人と会話し、議論し、評価し合い
自分の意見を形成する。この過程で得た自説は曲げない。

→芸能人の話題も、政治の話題も同じプロセスである。

dentsu

【重要】中国市場　需要喚起の秘訣1

巻

中国市場の ブランドは コミュニティで創られる

拡販コミュニケーション（需要喚起/品牌構築）では
安全安心・高品質・美味の提示/認知に留めない仕掛けが必要

自己満足の完結型はダメ。周囲評価の賞賛型がカギ。

◆コミュニティ評判のポイント

1. 話題力（推奨）、文脈力（物語）
2. 独創力（先進）、実証力（体験）
3. 参加力（私事）、娯楽力（有楽）

dentsu

「4つの風を吹かすブランドづくり」

東風.権威を借りる（国策の影を使う）

⇒ 日系企業が中国市場で実行するのはかなり難しい。
合弁企業の人脈を使う手もあるが、相手が強力過ぎると悩まされることも。

南風.事件をつくる（話題の種を蒔く）

⇒ 政府方針、時流、先駆的消費者の嗜好や思考に耳を傾け「乗っていく」。
マスコミとネットで「相乗効果」。コミュニティで議論、談笑させる仕組み。

西風.先頭を目指す（時代に先駆ける）

⇒ 2番はダメ。一番は、話題も利益も大きく取れる。政府協力も大きい。
特に中国で“勢力”は、メインストリームとして安心・好感の裏打ち。

北風.感謝をされる（同朋の絆を結ぶ）

⇒ 自分や故郷に利得と恩恵をくれる人は朋友となる。（井戸を掘る人）
友として「大義」を持ち、根付き、共に喜ぶ。（社会娯楽や慈善事業も）

dentsu

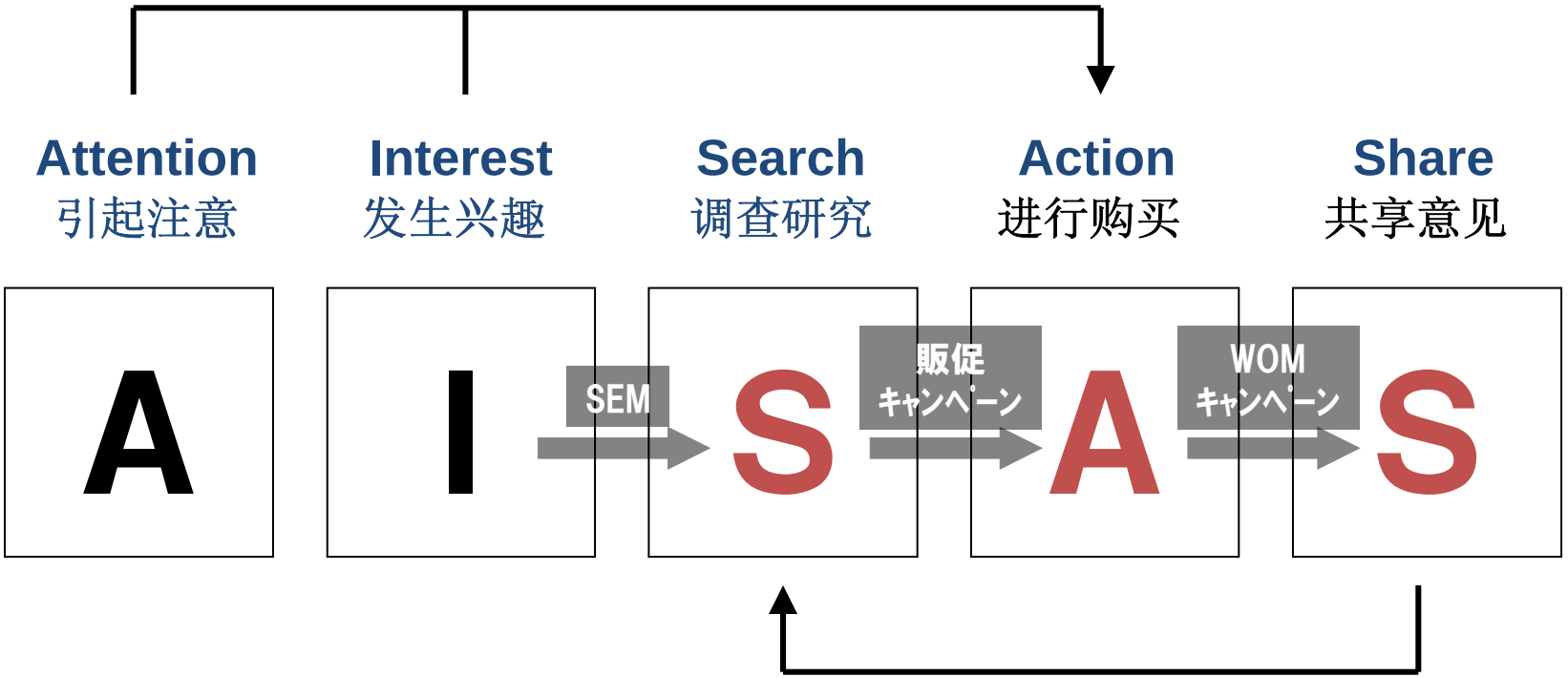
【重要】中国市場　需要喚起の秘訣2

心の動線(導線)をつくる

A. 「認知」だけでは不十分。
ターゲットコミュニティで話題・人気・好感・評価を育てていく。

B. 購買意思はコミュニティ評判と費用対効果が鍵。
コミュニティも、現実空間からバーチャル空間へ。

世界ＮＯ１ネット社会になった中国は、
現実社会のコミュニティがデジタル・コミュニティに拡大。
学友同僚、同趣味同志向のソーシャル・ネットワークに注目。



統合的なコミュニケーションデザインを

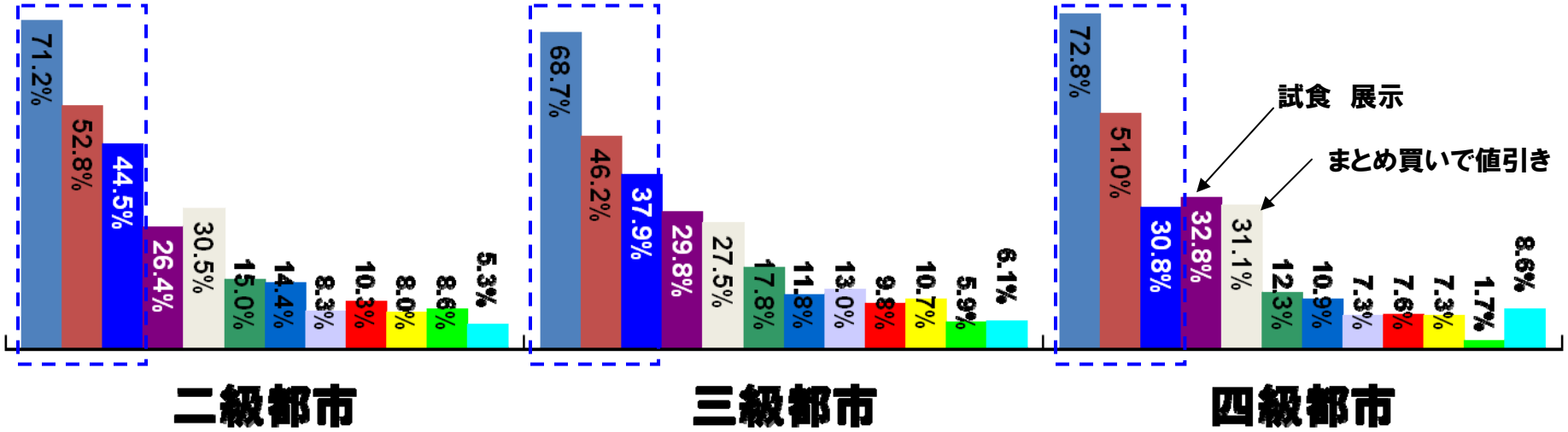
店頭購買時点の販促効果

（二～三級都市）食品飲料@店頭での購買決定3大要素：

①値ごろ感/値引　②おまけ/プレゼント　③販売員の推奨

店頭で購買決定に影響する要素

データ出所：電通独自研究“中国44都市市場調査”



- 価格、割引状況
- 促進員の紹介
- 大包装或い多包装を買うと安い
- 店内ポスター/商品パンフレット/popなど店頭の文字情報
- 限定版の包装は比較に良い
- 新製品登場
- 一つお買い上げで一つサービス
- 売場或いは店中の実物展示を見える同時に試食さ、試飲さできる
- 抽選を参加できる
- 売場或いは店中の陳列は整然かどうか
- このブランドは売場或いは店中に特別な展示会がある
- 店内ビデオ（詳しく商品の使用方法と内容を紹介する情報）

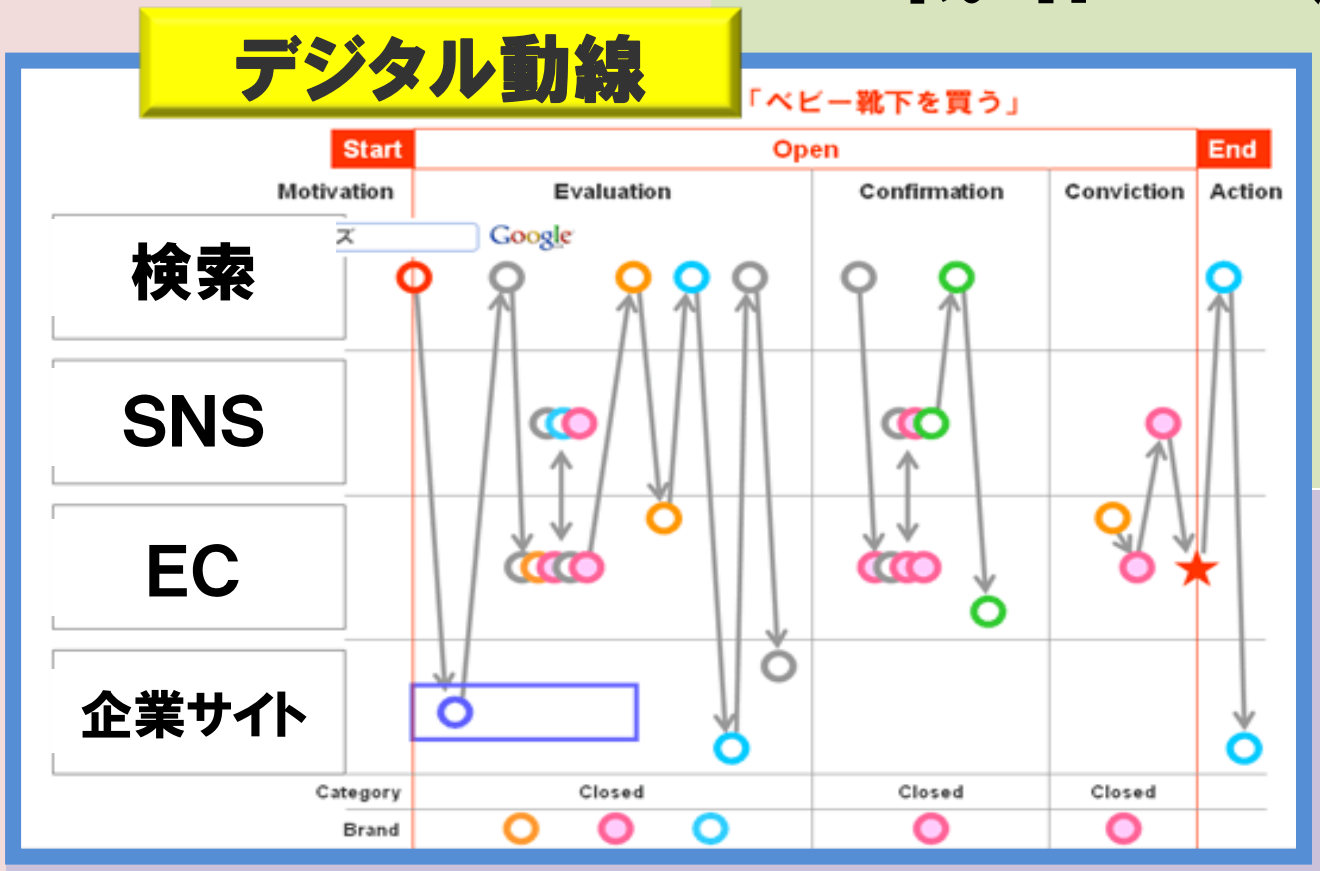
dentsu

コミュニケーション動線デザイン

マス広告

- テレビ
- ラジオ
- 新聞
- 雑誌
- 屋外

戦略PR：広報



イベント：店頭

※図は、日本のインターネット全行動分析ツール「ＷＥＢ３６０度」：EM1より引用

中国の需要喚起の秘訣

要点1. ターゲットコミュニティ設定

・縦横に重なるクラスターの価値意識を見極めて、戦略ターゲットを設定
・ターゲット含有の高いコミュニティを探索

要点2. 心の動線（導線）づくり

・統合的コミュニケーションデザイン（ブランドはコミュニティでつくられる）
・売りの現場をつくる

要点3. PDCAをまわす（Plan-Do-Check-Action）

・話題（仕掛け、仕組み）と科学のプランニング（再現性、レスポンス実績）
・中国人の目、耳、鼻、口、舌、感性を活かす。「生の言葉」を広告に活用。

dentsu

手法検討の大前提

そのブランドが

中国および中国消費者に
どういう価値を約束するか（利得）
どういう意味をもたらすか（大義）

これが
需要喚起とブランド構築のコア
中国事業戦略／投資成功の原点

謝謝大家