

次なる中国市場の主役たち「中国新生代」 一人っ子世代へのアプローチ

川津のり



CONTENTS

- I 中国新生代（一人っ子世代）とはどんな人々か
- II 「顧客」としての中国新生代にどう向き合うか
- III 中国新生代マーケティングのポイント

要約

- 1 野村総合研究所（NRI）は中国の主要四都市（北京、上海、広州、成都）の若年層である18～39歳を対象に、生活者アンケートおよびグループインタビューを実施した。「無私」から「私」へと、社会全体の価値観が大きく変革したなかで生育した「中国新生代（一人っ子世代、以下、新生代）」は、インターネット（パソコン、携帯電話）を使いこなすなど、新しい価値観や行動スタイルを取る世代として注目が高まっている。
- 2 新生代の特徴を表すキーワードは、「フレキシブル」「ブランド志向」「情報源のマルチ化」である。伝統的なものに固執せず、便利であったり快適であったり、センスが良いと思われたりするものを重視する。幅広いチャネルから情報を取得し、判断するのも特徴的である。これらは、外国の文化に触れて育った世代であることも強く影響している。
- 3 中国でのインターネット利用急拡大の中心的存在である新生代は、ブログやチャットを通じた文字コミュニケーションで独自のネットワークを構築しようとしている。従来から口コミが重視される中国市場におけるこの新たな「消費者の声」の拡大は、日本企業にとって、今後、大きなチャンスにもリスクにもなる。
- 4 ブランド志向が強い新生代は、自動車やデジタル家電分野の日系ブランドの品質を高く評価している。一方で、日本企業の背景にある「日本」に対する感情は依然として複雑であることは変わらない。新生世代であっても、日本企業として戦略的なコーポレートブランディングが不可欠である状態は今後も続く。

本稿は、2006年から継続して実施してきた野村総合研究所（NRI）の自主研究調査「中国新生代の価値観・行動調査（以下、『我世代』調査）」（4000サンプルの中国人若年生活者を対象とするアンケートデータ、および対象者70人あまりへのインタビュー結果）をベースに、成長を続けている中国の将来を担う若年層の消費意識を中心に整理したものである。本稿では、中国新生代（後述）の価値観・行動を、彼らの成長環境の分析と消費者調査データの分析結果に基づいて明らかにするとともに、次世代中国人生活者をターゲットとしたマーケティングに関するポイントを論じる。

I 中国新生代（一人っ子世代）とはどんな人々か

1 中国新生代に着目する理由

中国の若年層に関するセグメンテーションの仕方は諸々存在する。たとえば、昨今メディアで取り上げられる「80后」は、1980年代以降生まれの人を指すが、中国の80年代生まれの人気作家たちを指すこともある。彼らの作品は、正しいことを訴えて社会を変えろといった視点よりも、自分自身の個性を最大限に発揮することに喜びを感じるという、従来の中国の小説とは異なる価値観を重視する作風が特徴である。

NRIと清華大学は、その80后と同じく1980年代以降に中国に生まれた世代を「中国新生代（以下、新生代）」と定義し、共同研究を進めている。彼らは、改革開放が急速に進み、一人っ子政策が施行されたなかで生まれ育った、まさに新しい時代の新しい人々である。

今後も成長が見込まれる中国の10年、15年後に、消費市場・労働市場の主役に踊り出る新生代。彼らに受け入れられることは、日本企業ならずとも、ビジネスをグローバルに進めるうえで見逃すことのできない課題として注目されている。

また、企業戦略にかぎらず、中国社会全体を覆う、広がり続ける社会的格差などの問題の渦中にも新生代は存在する。学歴格差、就労格差、その結果として現れる「逆転不可能な」経済的格差などである。人生のこうした分岐点に遭遇するのは、主に若年の段階である。しかも一人っ子のため、親の期待は著しく大きい。

格差への不安と社会的勝者となることへの期待が、異常なほど加熱する学歴至上主義と激しい受験戦争を生み出している。こうした意味でも、新生代はまさに中国社会という巨大な渦のなかで、国内外を問わず、最も注目されている人々といつて過言ではない。

新生代が特に注目される理由として、以下のような成長環境の特徴が挙げられる。

- ①過去の価値観の崩壊過程で成長した
- ②急速な国際化のもと、国内外の豊富な情報に触れながら育った
- ③先進的な商品やサービスが市場に浸透するなかで育った
- ④インターネット社会の到来のなかで生まれ育った
- ⑤子どもが少ない時代に生まれたため、豊富な教育機会に恵まれている（ただし学歴至上主義が強まり、競争は激しい）

次ページの図1に示すように、各種開放政策や急速な経済発展など、大きな時代のうねりのもとで成長してきた新生代は、旧世代の

中国人生活者と比べると、価値観や行動形態にさまざまな面で違いが見られる。特に、「社会と個人とのかかわり方に関する考え方（社会優先から個人尊重へ）」「外国文化の受容性、情報源の多様さと情報の取り込み方」が旧世代と異なり、これは注目に値するポイントである。

2 新・中国の成長とともに育った中国新生代

雑誌『新週刊・第228号』（広東新聞出版社）によると、新生代の人々は「我世代」と呼ばれ、中国国内でも注目されている。中国語の「我」とは英語の「I」、つまり日本語の「私」を意味する。

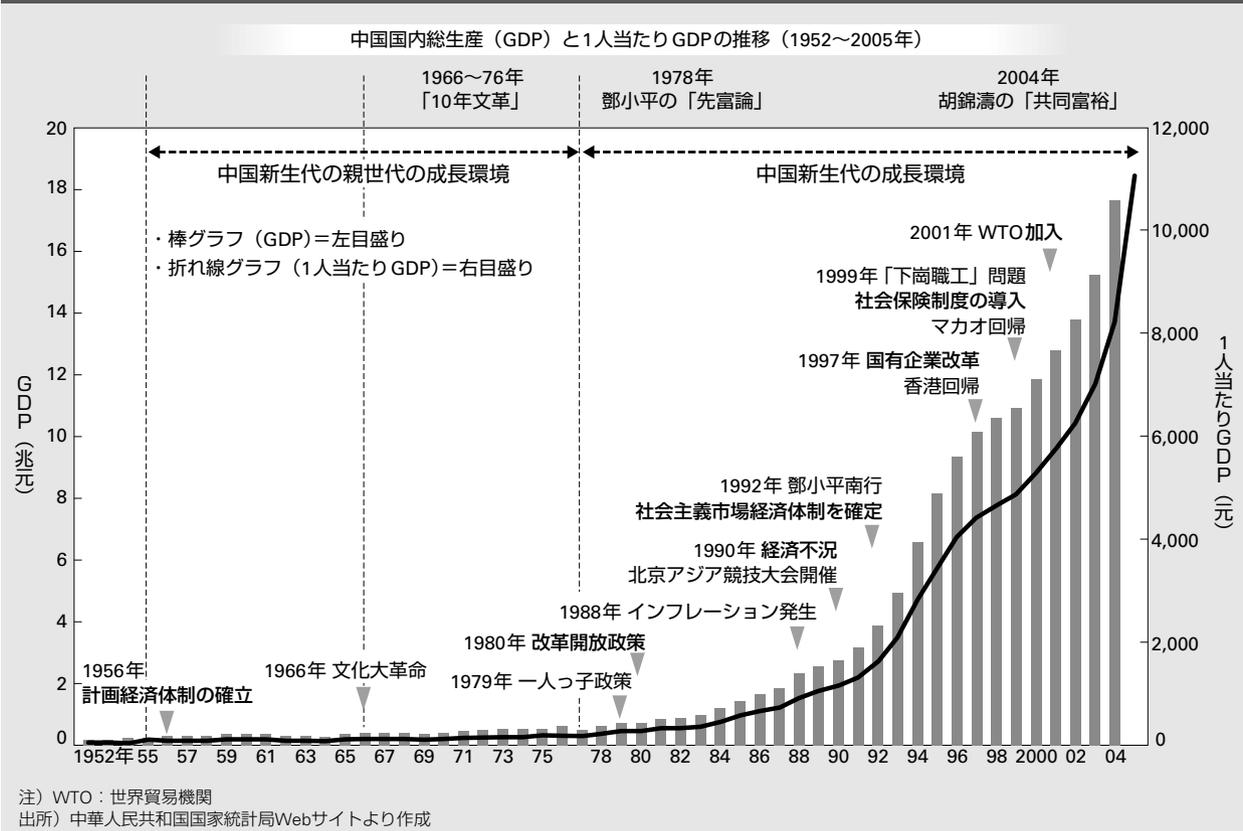
中国では、改革開放の1980年代まで、「個人主義」は長らく資本主義の価値観として批

判されてきた。「私」のためではなく、「私たち人民」のために尽くすことこそ、美德とされてきたのである。ところが改革開放後、個人の権利や自由を求める価値観への転換が急激に起こった。「We」から「I」への大転換である。

同誌はさらに、中国の若者の尊敬の対象が、「無私」の象徴である「雷鋒」^{註1}から「自分自身」へと変化したことが非常にシンボリックであると説明している。『新週刊』の記事は、個人主義が台頭し、何においても「私」を重視し、「私」の意見を尊重し主張するようになってきている中国の現状を伝えるものである。

一言でいえば、新生代とは高度経済成長、政策・制度変更など、中国の変革を体現したような人々である。

図1 中国新生代の成長環境



「無私」から「私」へと、社会全体の価値観が大きく変化したことは、人々のあらゆる行動のベースに影響を与えている。さらにそのほかの社会環境の変化にも大きく影響し、そのなかで新生代は、「行動の個人化」を促進するインターネット（パソコン、携帯電話）による文字コミュニケーションを使いこなす最初の世代でもある。

たとえば、「人に尋ねる前にまずネットで検索する」「自らブログで情報を公開し、他の人のブログも参考にする」「電話よりもメール中心」などの新しいコミュニケーションスタイルを取ようになっていくことが新生代以前の世代との大きな違いで、中国国内で新生代への注目度が高まっている理由の一つである。

3 行動特性を表す3つのキーワード

新生代の特徴を表すキーワードを、大きく以下の3つにまとめたい（図2）。

- フレキシブル
- ブランド志向

● 情報源のマルチ化

「フレキシブル」とは、良くも悪くも考え方が柔軟で、新しいものを積極的に受け入れ、何事にも適応しやすいことを表している。伝統に固執するよりは、便利であったり快適であったり、センスが良いと思われたりするものを重視する傾向が強い。これは、改革開放以前の過去の価値観の崩壊過程に育ったという背景があるとともに、外国の文化に触れる機会が増大したことが大きく影響している。

「ブランド志向」とは、当該商品のブランド力の有無を重視する傾向がより強いことを表している。急速な経済発展のもと、豊富な商品に囲まれて育った新生代は、特に商品やサービスの選択に関する基準が厳しい。彼らは明確なステータスシンボルを求める傾向も強く、有名ブランドの商品はそのニーズに合致しているために、高い人気を得ている。

「情報源のマルチ化」は、インターネットや携帯電話の普及により、文字どおり、より多くの情報源を駆使して情報を集めて判断する傾向が強まっていることを表す。中国人は、

図2 中国新生代の成育環境と特徴を表す3つのキーワード



かねてから消費の際に「口コミ」を重視する傾向が日本よりも強いが、インターネットという新しい技術を駆使する新生代は、より広範なネットワークを使って情報を収集し、活用しつつある。

以上のような特性を考えていくと、企業が彼ら新生代を「顧客」として捉える場合、以下のような仮説が考えられる。

- 新生代は、彼らの親世代と比べると新しいものへの適応が早く、発想が柔軟である。そのことは、根強かった反日意識も薄らぎ、親世代の顧客以上に冷静に日本企業の商品やサービスを判断してくれるのではないか
- ブランドへのこだわりが強いということは、品質の高さを訴求すればその良さをわかってもらえる。つまり、日本で成功した手法が通用しやすくなるはずである
- 情報への感度が高い彼らは、あらゆる情報源を駆使して正確な情報を探し出し、判断してくれるはずである

つまり一言でいえば、新生代は、日本企業の成功パターンが比較的通用しやすい層ではないかという期待がある。

果たしてこの仮説はどこまで成立しうるのだろうか。実際にはそこまで単純ではなさそうである。以下、「我世代」調査の結果をもとに、「顧客」の視点から、日本企業が新生代に今後どう向き合っていくべきかの考察を進めていきたい。

4 バブル崩壊に対しては「静観」

これまで、輝かしい経済成長ぶりを伝える報道ばかりが目立っていた中国であるが、2008年の初秋以降、「金融危機」「バブル崩

壊」の文字が躍り始めている。たとえば米国の金融危機の影響を真正面に受けてしまった広東省の中小企業や工場の倒産、夜逃げを伝えるニュースなどが連日耳に入ってくる。

株価下落に端を発し、中小企業の相次ぐ倒産、出稼ぎ労働者（農民工）の帰郷など、中国経済の影の部分を示す事実がこのように次々と明るみに出た2008年末は、中国の経済成長に対して楽観論から悲観論への転換が起こっても仕方がない状況にあった。中国国内でもこの危機は重く受け止められ、2008年11月に発表された景気刺激策などの経済対策が打ち出されている。ただし、国外からは「抜本的な体質改善や構造改革がなく、どれだけ効果があるのか」と疑問視する声も多い。

このように、国外からの中国経済の成長に対する見方が慎重になってきているにもかかわらず、国内では依然として中国経済に対する前向きな見解や、ある意味で冷静で柔軟な見方もある。2008年11月のニールセンの「世界消費者信頼感指数調査」によると、世界経済全体が停滞するなかで、中国生活者の72%が「中国はまだ景気が後退していない」と認識しているという。

実際に、生活者に2008年秋以降の景気の冷え込みに関してインタビューしてみると、「都市部のホワイトカラーに影響が出てくるのは2010年の上海万博後ではないか」「しばらくは冷え込むが、じっくり立て直せば大騒ぎするほどではない」などの意見も聞かれる。

一方で、高額消費を抑え気味にしたり、転職意向や基準を見直す傾向を見せるなど、景気の冷え込みという環境の変化にうまく対応していこうとする様子もうかがえる。

驚くほどの経済成長を遂げるなかで成育し

た一人っ子世代ゆえに、中国経済に対して過信に近い幻想を抱いているのではないかという仮説も立てられるが、フレキシブルさ、幅広い情報源からの情報摂取という特徴を考慮すると、「静観」「柔軟に対応」というスタイルが、彼ら新生代の基本スタイルなのかもしれない。

II 「顧客」としての中国新生代にどう向き合うか

1 ファッション、デジタル機器への消費意欲が旺盛な中国新生代

図3は、中国の一般生活者に、「今後1年間で積極的にお金を使いたい分野」を、複数回答形式で質問した結果である。回答率が高い「衣類・ファッション」や「趣味・レクリエーション関連」「デジタル機器」といった分野に対して、新生代は特に消費意欲が高い。

またこの世代は、自分自身への教育・学習

関連費用や携帯電話など通信費の支出への積極性が高いことも特徴的である。さらに、「投資」に対する感度は日本人と比較して非常に高く、日本では5%に満たないのに対して、中国では20%以上が積極的な意向を示している。投資ブームや株式ブームに沸く中国においては、新生代にもその影響が及びつつあることがうかがえる。

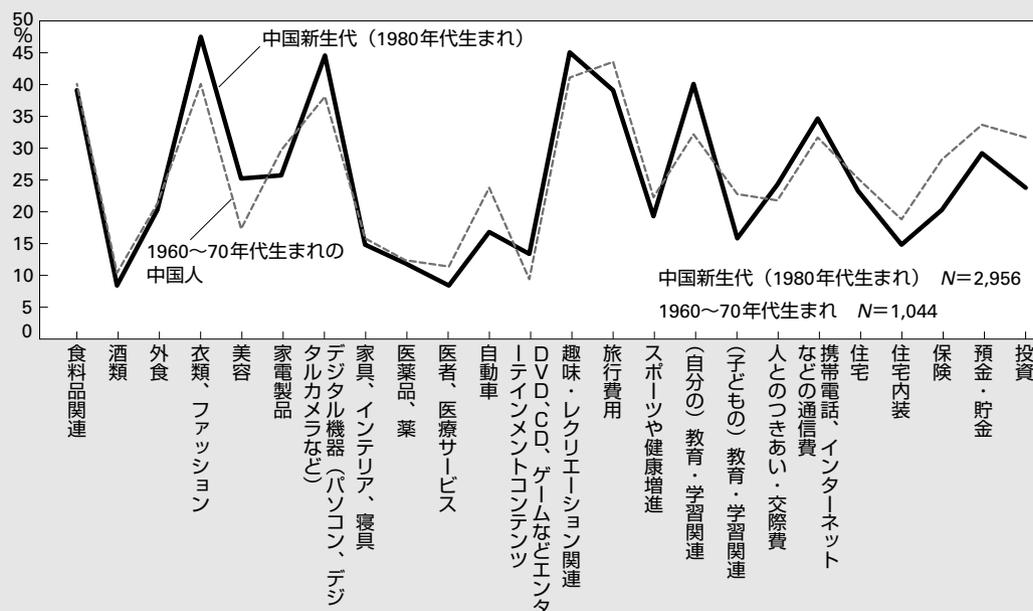
2 中国新生代の消費価値観の特徴

新生代の消費の特徴としては、以下のポイントが挙げられる。

- ①「有名」重視
- ②他者の評価重視
- ③デザイン重視
- ④個性重視

まず、①の「有名」重視では、その商品が誰もが知る有名なブランドであるかを重視したり、次の②の口コミなど他者の評価を重視したりするという特徴は、日本と比較して強

図3 今後1年間で積極的にお金を使いたい分野（複数回答）



注) CD：コンパクトディスク、DVD：デジタル・ビデオ・ディスク
出所) 野村総合研究所「我世代」調査 (2006年11月実施、Web調査、北京、上海、広州、成都)

い。調査データを見るといずれも高い値を示している。

②の他者の評価重視は、中国の新生代も、その多くが消費活動の際には商品購入前に情報収集を入念に行い、利用者の評判を確認すると同時に、自分自身も商品や店舗に関して情報発信をする。インターネットや携帯メールなどのツール利用の拡大は、さらにこの傾向を促進している。

③のデザイン重視、④の個性重視についても、中国人生活者の消費価値観として見逃すことができない。

自分の身に着けるものや使うもの、保有するもの（図4）は、自分自身を体現するものという意識が強い。特に新生代は、幼少のころから比較的多くの商品に囲まれて成長してきたという背景がある。子どもが少ないなか、多くの人からいつも注目されて育ってきたことも手伝い、自分自身のアイデンティティの確立や呈示については、特にこだわりを持っている。いかにOne of themになることを避けるか、凡庸になることを避けるかは、新生代の消費の重要なキーワードとあってよいだろう。つまり新生代には今後も、「個性を発揮させて目立ちたい」「人からよく思われたい」というニーズを満たすものが好まれ

ることになる。

好きなものへのこだわり消費についても、「我世代」調査では、食品や化粧品、家電などに「こだわる」と答えた人が日本人以上に多い。今後市場が成熟化するにつれて、個性重視、こだわり重視の価値観はさらに拡大することが予想される。

また、高額商品を買うとき、26歳未満の新生代は親に相談するという回答が多いという。結婚を経ると配偶者に相談するようになるケースも多いが、昨今中国では、新生代とその親との関係の密度の濃さがクローズアップされることが多い。子どもが少ないという理由で、学齢期の進学先の選択にとどまらず、大学入学後の高額商品の購入、就職先・居住地・結婚相手の選択など、さまざまな意思決定に親の関与度が高いという。

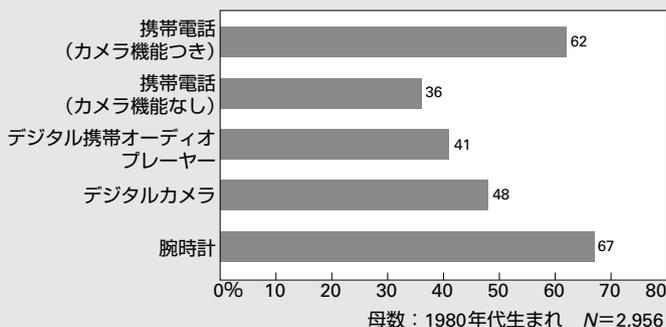
商品やサービスによっては、親というキーワードを意識したうえでの「一人っ子」としての新生代という特徴を踏まえた視点も必要かもしれない。

3 ブランド志向の高まり

「我世代」調査を見ると、こだわり消費スタイルを強めた新生代は、商品購入時に企業や商品のブランドを重視していることがわかる（図5）。それは広告の印象よりも購入決定時の判断にはるかに影響を与えている。

中国人生活者がブランド重視の傾向が強い理由の一つとして、「面子へのこだわり」という意識面での特徴を見逃すことはできない。「銭財事小、面子事大（お金よりも面子）」「死要面子活受罪（面子にこだわるあまり辛い思いをする）」などの表現は、中国人生活者の特徴を表す際に引用されることが多

図4 中国新生代が自分専用保有しているもの



出所) 野村総合研究所「我世代」調査 (2006年11月実施、Web調査、北京、上海、広州、成都)

いが、中国人生活者はとにかく「面子」を重視する。

面子とは、個人が社会で獲得する（している）ステータスのことである。周囲から認められる社会的影響力とも捉えることができ、人とかかわるときの、いわば他人からの評価の基盤である。これが保たれないと、中国人は自尊心が非常に傷つけられ、その後の彼らとの関係維持が難しくなる場合も多い。

このような面子重視の価値観を持つ中国人生活者は、一般に、持ち物や使っているもの、行く店、乗っている車など、人の目に触れることがらについて、周囲からどう評価されるかを非常に気にしている。したがって、特に商品やサービス利用については、わかりやすいブランドであることが、面子を保つには最も適している。

「わかりやすいブランド」とは、すなわち誰もが知っていて高く評価されているブランドのことである。いかに品質が良くても自分自身の好みであっても、「知る人ぞ知るブランド」では面子が保たれない可能性がある。

誰もが評価するものでなければ面子を保て

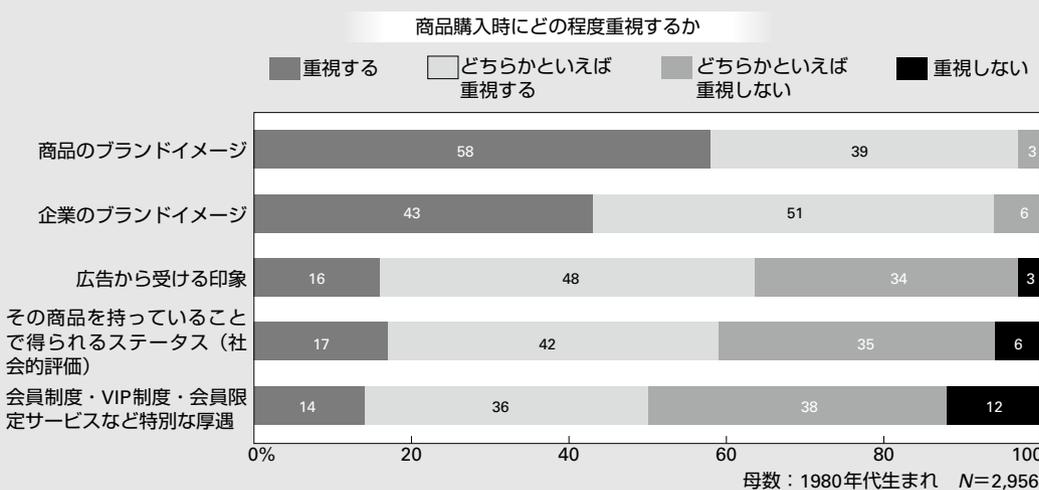
ないという人が多いことは、日本人消費者と異なるポイントとして意識する必要がある。

また、若い層ほどブランド重視派が多い傾向は日本人にも同様に見られるが、急速に成長する中国市場は特にその傾向が強い。実際、市場に多くのブランド品が出回り、さまざまな選択肢のなかからそれらを選べる環境で育った一人っ子世代である新生代は、選択基準もその上の世代とは異なる。しかし、面子を重視する基本的な性向は変わらない。

ブランドに対する評価基準が厳しいうえに面子を重視するというメンタリティを持ち合わせる新生代は、ブランドの選択基準もより厳しくなっている。

そしてこの世代が30代、40代となり、その次の世代が消費市場に加わってくるときには、多くの中国人生活者のブランド意識は成熟化し厳しさを増した状態になる。このときまでにどこまで優位性を保てるポジションにつくことができるのか、望むブランドポジショニングを取れるのかは、日本企業にとって、今後の中国市場での成功を目指すなかで非常に重要な視点である。

図5 商品購入時に企業や商品のブランドを重視する中国新生代



出所) 野村総合研究所「我世代」調査(2006年11月実施、Web調査、北京、上海、広州、成都)

4 消費でも進む情報源のマルチ化

中国の消費者は日本よりも口コミ重視派が多いことはよく知られている事実だが、新生代でもその傾向は同じである。

各商品を購入する際に参考にする情報源についての「我世代」調査のデータを見ると、店頭の実物とテレビCMに次いで、知人・友人からの情報を参考にする人が多い。同時に、商品比較サイトや個人のブログなど、知人・友人以外からの口コミを求める人も徐々に増えている（表1）。日本でも、商品の提供側であるメーカーや流通サイドからの発信情報だけでは満足せず、消費者生成メディア（CGM）の利用が増えているが、中国でもその萌芽が見えていると捉えることができる。携帯電話も一般に普及し、携帯メールでのやり取りも定常化している。将来的には携帯電話からの掲示板の更新や情報交換もますます活発化していこう。

5 高い評価を得ている日系ブランド

現状の市場の評価を見ると、特にデジタル家電の分野では日系ブランドの評価は非常に高い。人気ブランドも多く、たとえばデジタルカメラは、シェア上位のほとんどを日本企業が占めている。図6のように、今後買いたい趣味家電のブランドについても、ソニーとパナソニックは年齢が若い層に特に人気が高いことがわかる。

「我世代」調査のグループインタビューからも、日系ブランドに対しては、

- 「日本製品はとにかく品質が良い」
- 「実際に使ってみて、他国の商品と比べて技術力の高さを実感している」
- 「価格は高いがそれだけの価値はあると思う」

——など、特に商品力の面で非常に高い評価を得ている。また、流通（小売り）についても、「日系の総合スーパーは店員の対応が

表1 中国新生代が各商品を購入する際、参考にする情報源（複数回答）

	(単位：%)			
	衣料品	趣味家電 (テレビ、DVDなど)	デジタルカメラ	携帯電話
テレビ番組	19	20	16	18
テレビCM	35	45	39	43
テレビショッピング	14	14	13	13
折り込みちらし	15	13	13	13
街頭ちらし、フリーペーパー	18	13	12	13
屋外広告（柱、店舗看板、電車内）	16	15	13	15
交通ラッピング広告（バスや電車の車体）	13	14	11	14
新聞の記事・広告	16	17	17	18
雑誌の記事・広告	18	15	15	16
パンフレット、カタログ	18	16	18	19
ダイレクトメール	7	8	6	7
店や展示場で実際に見て	40	32	28	32
知人、友人、家族から聞いて	25	24	26	28
店員から受けた説明	14	17	18	20
各企業のWebサイト	7	12	15	15
商品比較サイト	8	12	20	20
電子掲示板、個人のWebサイト、ブログ	5	7	11	12
SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）	2	2	4	4
関心がない	3	4	2	1

母数：1980年代生まれ、N=2,956

出所）野村総合研究所「我世代」調査（2006年11月実施、Web調査、北京、上海、広州、成都）

丁寧である」といった感想もあった。

6 課題が多い企業ブランドの浸透

一方で、日本企業にとっては逆風となる意見も同程度に存在する。たとえば上述のグループインタビューからは、

- 「ソニーは好きだが、日本企業は好きではない」
 - 「同じ品質が実現されれば、迷わず国産ブランドを買いたい」
 - 「韓国ブランドのほうが、中国人向けにしっかりやっているイメージがある」
- などの声も聞かれる。

日本企業は、商品ブランドでは強いポジションを築いているものの、企業ブランドの面では間違いなく途上にある。

また、外国文化に接する機会が多く、柔軟な発想を持つ新生代でも、「日系」「日本」に対してネガティブな印象を持つ人々もいまだ存在している。多様な情報源に接していても、日本に対する嫌悪感を持つ人や、反日・抗日の情報と接する環境は根強く存在している。むしろ、インターネットや携帯電話によ

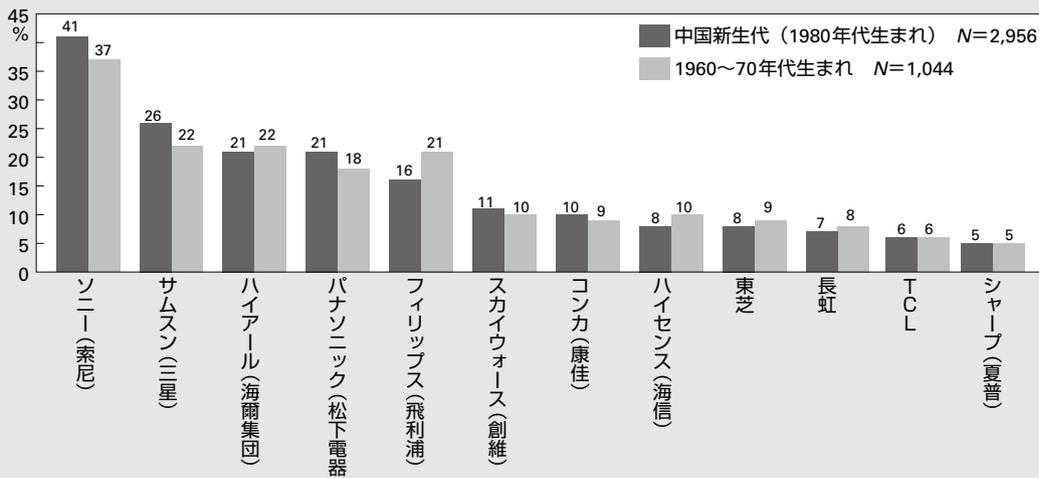
る情報交換が活発化するなかでは、より「発火」しやすい土壌にあるともいえるのかもしれない。

一般的に、ブランド意識が広がり始めた萌芽期の市場では、まず商品ブランドがブランド名の認知拡大を牽引するケースが多いが、中国市場も例外ではない。ヒット商品によってその商品がブランドとしての価値を持ち始め、商品ブランド名が認知され、共感を呼ぶ。次のステップとして、その商品ブランドをつくり出した企業に関心を抱き、企業ブランドへの意識が高まるという流れである。

そういった点で、中国市場における日本企業の立ち位置は決して安定的ではない。人気商品を生み出している日本企業が、ある報道をきっかけに中国社会やメディアから一斉に叩かれるという構図は枚挙にいとまがない。

現状では、中国市場における日本企業の商品ブランドは、企業ブランドと強く結びついていると明言できる状況にはないものの、今後の市場の成熟化に伴い、知らず知らずのうちに、そこには強いパイプがつながり始める。

図6 今後買いたいと思う趣味家電のブランド（複数回答可）



注) 回答率5%未満のものは非表示

出所) 野村総合研究所「我世代」調査（2006年11月実施、Web調査、北京、上海、広州、成都）

中国では今、ステークホルダー（利害関係者）別のブランド戦略のきめ細やかなPDCA（計画・実行・評価・改善）の仕組みの構築・実践が求められる時期に差しかかっている。それは、ブランドを重視し、企業活動を厳しく見極めようとする新生代たちが中心となる時代に向けて、不可欠な準備でもある。

Ⅲ 中国新生代マーケティングのポイント

1 急拡大するネット コミュニケーション

2008年11月、中国におけるブログの開設数が1億件を突破したことが中国新聞網(CNS: China News Service)のサイト、<http://www.chinanews.com>から発表された。2006年以降、個人ブログの開設が相次いだのが主な要因であるという。また、中国インターネット・ネットワーク情報センター(CNNIC)のデータによれば、中国のインターネットユーザーは2008年6月に2億5000万人を突破し、米国のユーザー数を超えて世界一となった。2011年ごろには5億人を突破する見込みだという。

このインターネット利用の急拡大は、中国政府当局の情報統制も追いつかないほどの速さで進んでいる。以前ならばメディアによる報道がなかったり、あっても少し遅れて報道されたりするような事件・事故（四川大地震、北京オリンピックの聖火リレー妨害）などであっても、テレビや新聞で即日報道された。これには、インターネットの存在を前提にすれば隠し通せないというメディア側の判断があったという見方が強い。

渡辺浩平『変わる中国 変わるメディア』（講談社現代新書、2008年）によれば、実際、四川大地震の際、成都の大学生が被災地の様子を携帯電話で動画撮影し、それをいち早くネットに投稿、その映像がすぐに「YouTube（ユーチューブ）」に転送されて世界中に発信されたという。このことは、かつての中国の情報統制を知る人々に大きな衝撃を与えた。インターネットが中国社会を確実に変えつつある動向を示す一片である。

インターネットは、このように社会と個人の情報のやり取りにとどまらず、個人同士や一般大衆のなかでの情報交換の活性化の強力な武器として、急速に普及・浸透している。

昨今中国では、「QQ」というチャットのソフトや「MSN」などでインスタントメッセージをやり取りをするのが日常的になりつつある。さらに携帯電話の「短信（SMS〈ショートメッセージ・サービス〉）」も重要なコミュニケーション手段で、新生代にとってはもはや手放せないツールである。新生代を含む若い上班族（ビジネスマン）は、これらをビジネス用にも駆使しているという。

前述したように、わからないことがあったら人に聞くよりも、まずグーグルや百度などの検索サイトで検索するなどの行動は、インターネット世代である彼らの特徴的なパターンであり、新しい中国社会の姿でもある。

また、これらの武器を駆使して、新生代は新しい人的ネットワークを構築している。上述の渡辺浩平氏の著書でも明らかなように、中国では趣味の世界でつながるコミュニティ「小衆」がマーケティングのターゲットとして注目されている。彼らはインターネット上でつながり、語り合い、活動を起こすという

世界を構築している。その結果、必要があれば企業と交渉して目的を果たすこともあるという。彼らはリアル（現実）とバーチャル（仮想）の世界をうまく渡り歩いている。

また新生代は、ネット上でさまざまなジャンルのコミュニティに参加し、おしゃべりを楽しみ、リアルな世界でも行動するという、インターネットをうまく使った新しい人的ネットワークを構築しつつあるようである。

同時に、彼らは強力な発言力を持つ消費者でもある。常に買い手というだけでなく、次の買い手に対して「有用な情報を与える存在」として、強い影響力を持ち続けている。

インターネット利用の拡大は、世界のユーザー数という量的な面も含めて、中国市場での成功を目指す日本企業にとってはチャンスにも脅威にもなりうる環境変化であることは間違いない。2011年には5億人となるネットユーザーをどう捉え、ねらい、長くつき合っていくか、新生代から高い評価を得ることとCGM戦略の成功は、切っても切れない関係にある。

2 「日本」のマインドシェアは低い

インターネットを通じて多様な情報を手に入れられる新生代であるが、外国からの情報に関しては偏りがあるようである。たとえば、米国や韓国の影響を強く受けているが、日本の影響は弱い（図7）。

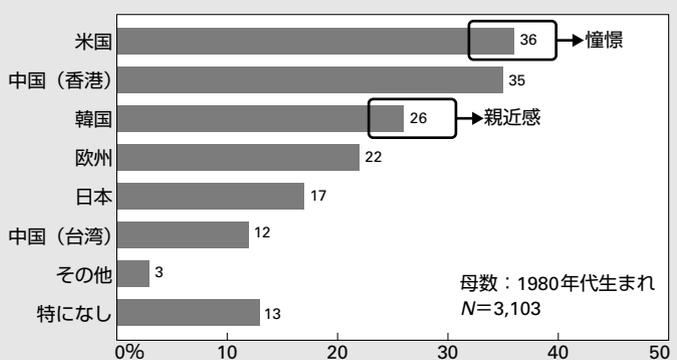
大衆層が接触しやすいテレビドラマの影響も大きく、「我世代」調査のインタビューからも、新生代は米国や韓国のテレビドラマでファッション、車、働きかた、オフタイムの使いかたなどライフスタイル全般を参考に行っているケースが多いこともわかった。

また、ビジネスがらみでも、「経済系のメディアに触れていれば、欧米企業に関する情報は自然に入ってくる。しかし、日本企業に関するポジティブな記事を目にするのは相対的に少ない」という声が多かった。

日本企業に関しては、悪い事例が多いのではなく、良い事例を目にする機会が少ないというのが事実のようである。プラス要素がない分、一度マイナスの情報が入ったときに企業の良いイメージが崩れやすい。こうした企業イメージの地盤の弱さが日本や日本企業の全体的なイメージに影響を与えていることは否定できないだろう。

欧米企業や韓国企業だけでなく、中国の国産ブランドも侮れない存在となりつつある。中国政府は、第11次5ヵ年計画（2006～10年）の重点施策の一つとして「国産ブランドの育成」を掲げている。そしてこれに応えるように、中国国産の自動車や家電のブランド力は徐々に成長の兆しを見せつつある。特に代表的な国産ブランドのハイアール（海爾集団）は、米国の経済誌『フォーブス』による「最も信頼できる企業ランキング200」に選出された中国初の企業という意味で、文字どおり中国人の面子を満たす象徴的な存在となり

図7 中国新生代のライフスタイルに影響を与えている国や地域（複数回答）



出所) 野村総合研究所「我世代」調査 (2006年11月実施、Web調査、北京、上海、広州、成都)

つつある。そしてこれは現時点の主要顧客だけでなく、こうした環境下に育つ今の子どもたち、すなわち未来のステークホルダーたちへの強力なアピールとなる可能性を秘めている。

3 戦略的なアピールが不可欠

前述のように、中国市場で戦う日本企業にとって、ステークホルダー別のブランド戦略をいかに再構築して、施策をきめ細かく実行していくかが今後の課題である。日本企業の企業名と商品自体の認知度は、各社の努力により確実に高まりつつある。一方で、企業のポリシーやビジョン、価値観を伝え切れている日本企業は少ない。そのようななかで口コミを重視し、インターネットの利用が拡大するなど情報源が多様化する中国市場では、より一層のコミュニケーション戦略の強化が必要になっている。

そして何より、歴史的なかわりを拭い去ることのできない「日本」という国のイメージを背負う日本企業は、欧米企業や韓国企業以上にポジティブなイメージを積極的に強調しなくてはならない。それは、柔軟な発想を

持ち、多様な情報源を駆使する若年層、すなわち新生代に対しても同様である。

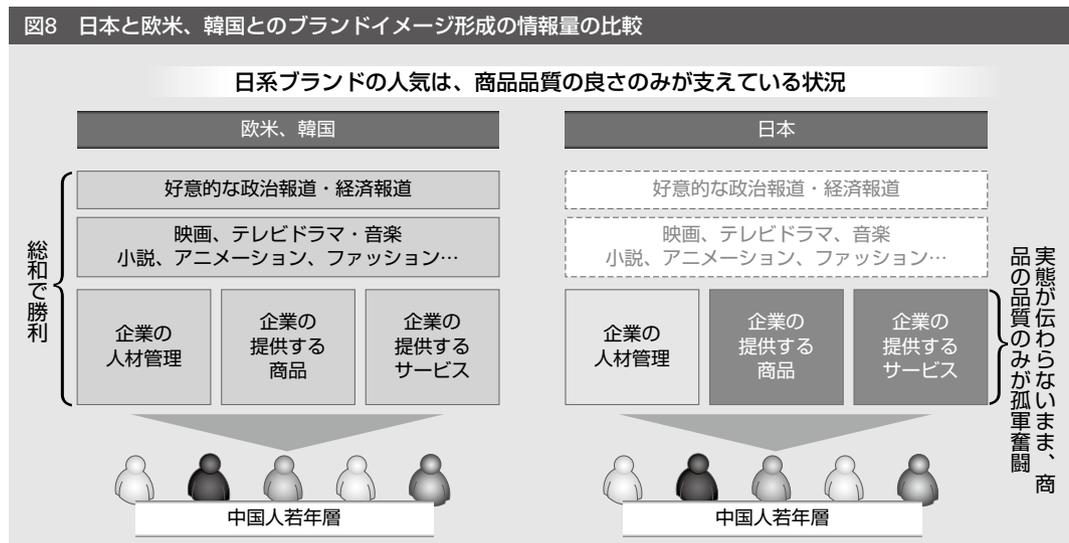
4 商品のみ孤軍奮闘時代は終焉へ

日本企業のコミュニケーション戦略は、これまで、強い製品力・商品力を武器とした商品広告であったり、実際の商品を使ってもらうことで良さを実感してもらったりすることで勝負する傾向が強かった。むしろそこに偏重していた感が否めない（図8）。

一方で、中国における日本企業の情報量は少ない。企業の活動がメディアで報道される絶対量は大幅に少なく、あってもネガティブなニュースである。ポジティブな内容や活動が報道されることは非常に少ない。新生代を含む中国人生活者が、日本や日本企業を意識する機会が量的にも質的にも不足していることが、日本企業のイメージが好転しない一つの要因である。

こう考えると、日本企業と欧米、韓国企業との大きな差は、メディアに対するアピール力と露出頻度など、商品広告以外のコミュニケーション戦略の巧拙である可能性がある。

日本企業に必要な姿勢は、「誇れることは



堂々と伝える」ことである。特に、自身をしっかりアピールし、わかりやすいコミュニケーションを好む新生代が中心となる市場ではなおさらである。黙するのが美德、という姿勢は日本市場だけに限ったものとするべきであろう。「いつかわかってもらえる」は、おそらく中国市場では通用しない。

中国市場にどのような貢献をしているか、中国市場へのコミット（関与）と熱意、想いを正直に伝えることこそ、理解し合えるきっかけとなるはずである。

長期的な視点でいうと、日本企業が中国人生活者のニーズに合致した商品やサービス、職場を提供していくうえで競争優位性を構築するには、企業ブランド力の強化、すなわち商品やサービス以外の接点を含んだ各ステークホルダー別のコミュニケーション戦略の強化は欠かすことのできない優先課題である。

日本企業は、中国市場でビジネスを続けていくかぎり、ブランドを重視する中国人生活者に囲まれているがゆえに、企業ブランド力の影響の大きさを強く実感していくことになる。そして、新生代が主要顧客となり、市場の成熟が進む今後は、「商品やサービスだけの孤軍奮闘」というスタイルを捨てなければ勝ち残ることはできないだろう。

日本企業は、商品の良さだけでなく、企業としてのあり方、企業として中国市場に何を与えようとしているのかをわかりやすくはっきりと伝えるべきである。

企業ブランド力はあらゆる企業活動の蓄積であり、企業としてのメッセージをいかに多くの人に投げかけられたか、そして受け取ってもらえたかということの成果でもある。

すべてのステークホルダーに対して、何を伝えたいのかをもう一度明確化し、積極的に伝える活動を継続していきたい。

新しい中国人生活者である新生代は、フレキシブルであるがゆえにシンプルでわかりやすいコミュニケーションを求めている。その一方で、価値観は変わってきたものの、反日意識などが残っている人もまだまだ多い。

新しい価値観とライフスタイルで生きる彼らを信頼して、過度な期待はせず、シンプルに付き合っていく。これこそ日本企業が中国市場で存在感を高めるための、実は一番の近道ではないだろうか。

注

- 1 戦後の中国社会で長らく「無私」、奉仕活動の象徴とされてきた中国人民解放軍の模範軍人。文化大革命中は、「向雷鋒同志学習（雷鋒同志に学べ）」のスローガンが、メディアや学校の教科書で多く用いられた。

参考文献

- 1 『新週刊』第228号、広東新聞出版社
- 2 盧泰宏『中国消費者行為報告』中国社会科学出版社、2005年
- 3 野村総合研究所、サーチナ総合研究所『中国市場での企業ブランド戦略2007』サーチナ総合研究所、2007年
- 4 野村総合研究所『2015年の中国——胡錦濤政権は何を目指すのか』東洋経済新報社、2008年
- 5 渡辺浩平『変わる中国 変わるメディア』講談社現代新書、2008年

著者

川津のり（かわづのり）
流通ITイノベーション推進部副主任コンサルタント
専門はマーケティング戦略、ブランド戦略、日本・アジア諸国の消費者行動研究