

中国携帯電話市場に関するアンケート調査

調査結果の概要

朱 芸

1. はじめに

中国の携帯電話市場をもっと詳しく理解するために、2010年10月4日から11月13日にかけて、中国の長江デルタ地域の三主要都市（上海、蘇州、無錫）でフィールドワークを実施した。

今レポートでは、フィールドワークの実施状況、アンケートの調査状況と結果について簡単に説明する。そして、この結果からシャープの携帯電話事業が中国携帯電話市場で順調に展開できるかどうかについて検討したいと思う。

2. フィールドワークとアンケートの実施状況

2010年10月4日から11月13日にかけて、中国の長江デルタ地域の三主要都市、上海、蘇州と無錫でフィールドワークを実施した。今回のフィールドワークの目的は修士論文の資料収集である。この期間で、文献資料を収集するほかに中国の携帯電話市場を理解するために、アンケート調査を行った。

アンケートは上海の同済大学、蘇州の蘇州大学、蘇州科技大学、無錫の江南大学で学生を対象に行った。また、上海の人民広場、蘇州の観前街、無錫の中山路の繁華街で一般市民にアンケートを行った。友人、家族の勤務先などで、会社員へメールで連絡する形で、アンケートを行った。全部の調査を統計して約1300枚のアンケートを収集してきた。

3. アンケートの内容と結果

まず、アンケートの内容について説明しよう。アンケートは消費者の購入習慣、使用習慣と個人状況という三つの部分で構成されている。購入習慣では、主に購入のポイント、価格、場所、機能、ブランドの選択などがある。使用習慣では、いつも使用している機能、携帯の更新期間、キャリアの選択がある。個人状況は被調査者の年齢、収入、職業、学歴について聞いた。

次に、アンケートの結果について説明しよう。

一、購入のポイントについて。図1から見ると、購入のポイントは主に、質、デザイン、機能、価格、ブランドである。この調査の結果から、中国消費者は携帯電話の品質と価格に注目することが分かった。

二、購入の価格と場所について。図2から見ると、携帯電話の価格に対して、1000円から2000円まで（約1万2千円から2万5千円）の価格を選んだ人が過半数になるということが示された。2000円から3000円まで（約2万5千円から3万7千円）の価格を選んだ人は30%だった。1000円から3000円までの価格帯は中間価格で、販売されている携帯電話はミドルエンド機と呼ばれている。購入場所について、図3を見よう。中国消費者は主にブランド専門店、デジタル機器販売店、キャリア代理店、家電チェーン店、スーパー、デパートやインターネットなどの場所から携帯電話を購入している。この中で、ブランド専売店、デジタル販売店とキャリアセンターは大部分のシェアを占めている。ブランド専売店とはノキア、サムソン、モトローラ、ソニー・エリクソンなどのブランド自身の専売店である。これらの専売店は販売されている携帯電話が品質を保障しているという特徴を持っている。デジタル販売店とは携帯電話、コンピュータ、デジタルカメラなどの電

子商品を販売する店である。商品の種類が多いというのがこの販売店の特徴である。

三、購入するときに優先のブランドについて。携帯電話のブランドは一般的には国産ブランドと国外ブランドがある。しかし、中国の携帯電話市場では山寨機と水貨というヤミ携帯がある。山寨機あるいはヤミ携帯とは政府の認可を得ないで違法に生産される携帯電話である（丸川 2007、P134）。ヤミ携帯電話にはいくつかの種類がある。一つは、人気のあるメーカーの機種の外観だけコピーし、自社ブランドをつけて作った携帯電話である。水貨とは密輸携帯電話のことを指す。図4から見ると、国外ブランドは相変わらず中国携帯電話市場で優位を持っており、消費者が国外ブランドを選ぶ理由は携帯電話の品質水準が高いということである。一方で、国産ブランドも33%のシェアを持っている。携帯電話の価格が相対的に安価であり、製品の質も比較的安心できるという理由で国産ブランドが選ばれている。

四、携帯情報のソースについて。携帯電話のメーカーは広告、店内営業（ポスター、販売員のおすすめなどのこと）などの方法を駆使して、自社の製品を宣伝している。今回の調査結果では、意外に友達の間で交換した情報が最も多いという結果になった。口コミにあがる製品は一般的に製品の評判が高く、製品が独自の特徴を持っている。そして、図5からインターネットを通じて、携帯電話に対する情報を取るのには中国消費者が主要な方法だということが明らかになった。

五、機能について。まず、購入するときに注目する機能について説明する。携帯電話の機能は主に通信機能、メディア機能、インターネット機能とビジネス機能があります。図6からインターネット機能は通信機能とほとんど同じシェアを占めていることが示された。メディア機能も24%のシェアを占めている。つまり、中国消費者は普通の電話、メールよりレクリエーションに属する音楽、カメラ、ネットなどの機能に注目しているといえるだろう。この結果は常に使う機能の図7からも見る可以看到。インターネット、音楽とカメラのシェアを合わせて、75%弱のシェアを占めている。現在の中国では、第三世代携帯電話サービスは始まったばかりだが、将来第三世代携帯電話サービスが普及するにしたがって、インターネットなどを利用する消費者がもっと多くなっていく。そのとき、3G用の携帯電話は主流になっていくと考えられる。

六、キャリアについて。中国の携帯電話市場ではキャリアは中国移动、中国联通、中国电信という三つの会社を集約されている。その中で、中国移动は8割のシェアを持っている。中国联通は二番目で、中国电信は三番目であるが、中国移动との格差はまだ大きい。

4. シャープの携帯電話事業について

シャープは2008年6月に中国市場に進出して、唯一の日本メーカーとして中国の携帯電話市場で発展している。2年間の発展によって、75%弱の消費者がシャープ携帯を知るまでになった。しかし、シャープの市場は1%に満たないものとなっている。なぜシャープの市場シェアが低いのか。これはシャープの携帯電話は値段が3000元から4000元のハイエンド機の範囲にあって、つまり高級電話機として販売されている。そして、北京、上海などの大都市のみで販売されているからである。

シャープの携帯はスタイリッシュで高級なデザインで消費者に注目されており、シャープ携帯電話の一つの特徴となっている。このことは図10にあらわれている結果とほぼ一致する。

今回の調査から、私は今後、シャープの携帯電話事業が中国市場でシェアを伸ばすのは難しいと考えられる。理由は三つある。第一に、シャープの携帯電話は値段が高いわりには、製品の品質に対する評判はそれほど高くはないことである。これは質と価格に注目している中国消費者にとっては魅力がないと言えるだろう。シャープの携帯電話はデザインに定評があるが、現在、中国国産ブランド联想、oppoなどメーカーがシャープ携帯の外観を模倣して、1000元から2000元の価格で販売されている。このような携帯電話は20歳から30歳の女性消費者で愛用されている。すなわち、外観やデザインというシャープの特徴、優位性もだんだんなくなっ

ていこうらう。第二に、シャープの中国での知名度の低さである。第三に、シャープは第三世代携帯電話サービスに対して、中国聯通と合作しており、シャープが中国聯通 W-CDMA 方式を採用していることである。W-CDMA は世界で最も普及している方式であるので、シャープが既存端末を中国市場に直接に持ち込め、これはシャープにとってとても魅力があると思う。しかし、中国携帯電話市場では、中国移动が持っている市場シェアがとても高いことはすでに述べた。シャープが中国聯通との提携は第三世代携帯電話サービスによって、市場シェアを高めることができる。しかし、全般的にみて、製品の普及に対しては難しいと考えられる。したがって、シャープの携帯電話事業が中国市場でシェアを伸ばし、上位に食い込むことは難しいと言えるだろう。

5. おわりに

今までのアンケート結果についての概要をまとめてみよう。今回のアンケート調査から、中国の消費者が携帯電話に対して、品質がよく、価格が1000元から3000元の中端機に注目することが明らかになった。そして、インターネットは携帯電話の機能としても、携帯電話についての情報ソースとしても、現代の中国市場で大事な位置を占めていることが見られる。すなわち、第三世代携帯電話サービスの普及につれて、中国の携帯電話使用者はインターネットへの依存度が強くなっていくだろう。

今回はアンケートの概観を簡単に説明した。以後は、収集したデータをもっと詳しく分析して、学生別、社会人別、ブランド別、価格帯別などの角度から中国の携帯電話市場を検討したいと思う。

<参考文献リスト>

丸川 知雄 (2007) 『現代中国の産業——勃興する中国企業の強さと脆さ』 中央公論新社

注：

図1

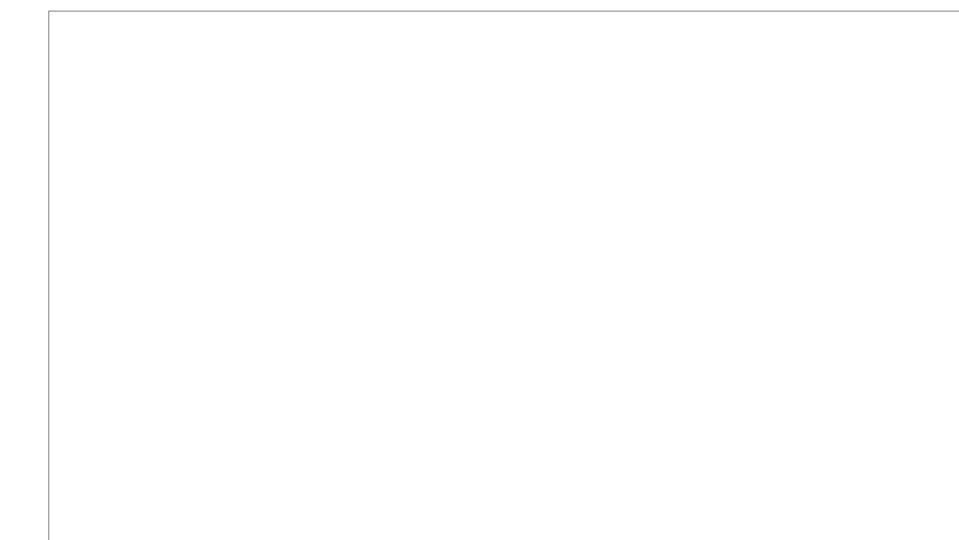


図2



図 3



図 4



図 5



図 6



図 7



図 8



☒ 9



☒ 1 0