

# 中国携帯電話市場に関するアンケート調査

———学生と社会人の比較

朱芸

## 1. はじめに

前回のレポートで、中国携帯電話市場に関するアンケートの概観を簡単に述べた。アンケートの調査データを分析してから、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。

今レポートでは、アンケートの対象を学生と社会人に分けて、それぞれのデータを分析し比較する。双方の共通点と相違点を説明した上で、中国の携帯電話市場をもっと詳しく検討したいと思う。

## 2. 共通点

まずは、携帯電話に対して学生と社会人の共通点について説明する。

一、購入のポイントについて。図1-1と図1-2から見ると、携帯電話の品質と価格のシェアは同じように一位と二位を占めている。つまり、学生と社会人が同じように携帯電話の品質と価格に注目することが分かった。

二、購入の価格について。図2-1と図2-2から見ると、ODPHZH10でもみたように1000元から2000元まで（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った。2000元から3000元まで（約2万5千円から3万7千円）の価格を選んだ人のシェアは同じように二位になって、それぞれ27%と30%を占めている。

三、購入の場所について。図3-1と図3-2から見ると、携帯電話の販売場所の中で、デジタル機器販売店は一位で、41%と32%を占めている。ブランド専売店は二位で、28%と29%を占めている。キャリア代理店は三位で、11%と28%を占めている。

四、購入するときに注目する機能について。普通の通信機能とインターネット機能は同じシェアを占めて、一位になった。図4-1であれ、図4-2であれ、同じ結果が見られる。

この四つの共通点はODPHZH10の結果と同じ結果を示している。すなわち、分析した結果は学生であれ、社会人であれ、携帯電話の購入ポイント、価格、場所と購入するときの注目する機能に対して、特に大きな違いはなく全般的な結果が示されている。

## 3. 相違点

次は、携帯電話に対して学生と社会人の相違点について説明する。

一、購入のポイントについて。携帯電話の品質と価格が同じように一位と二位を占めているが、三位のポイントが変わった。学生の結果を示す図1-1から見ると、携帯電話の機能が三位になって、21%を占めている。一方で、社会人の図1-2で、携帯電話のデザインが三位で、18%を占めている。つまり、携帯電話の品質と価格以外に、学生は携帯電話の機能に注目し、社会人は携帯電話のデザインに注目することが分かった。

二、購入の場所について。学生の図3-1から見ると、インターネットを選んだ人は10%になって、三位の

キャリア代理店のシェアより 1%しか減っていない。社会人はインターネットという購入場所を選んだ人は 2%くらいを占めている。インターネットで販売される携帯電話は価格が相対的に安いし、購入も便利だという理由で、学生はインターネットという答えを選んだものと思われる。

三、購入するときに優先のブランドについて。この方面について学生と社会人は大きな相違がある。学生の図 5-1 から見ると、国外ブランドは明らかに一位になって、過半数で 62%を占めている。しかし、国産ブランドは 9%のシェアのみで、三位である。一方で、社会人は国外ブランドと国産ブランドが同じ 44%のシェアを占めている。すなわち、学生は国産ブランドより国外ブランドが気に入って、社会人はブランドを問わず、携帯電話自身の品質や価格などに注目していることが伺われる。

四、常に使っている機能について。インターネット、音楽、写真は図 6-1 であれ、図 6-2 であれ、上位三位を占めているが、図で表れている数字は社会人と学生で差がある。インターネットは学生の図で過半数の 51%を占めているが、社会人の図では 30%をしめている。つまり、インターネットという機能は社会人より学生の中で、より多く使われていることをしめしているといえよう。

五、キャリアについて。図 7-1 と図 7-2 は同じ結果が示されて、中国移动は 1 位で、中国聯通は 2 位で、中国電信は 3 位である。しかし、96%の学生が中国移动のサービスを使用している。中国聯通と中国電信を使用している学生はわずか 3%と 1%である。しかし、社会人は 77%の人が中国移动を使用していて、16%の人が中国聯通を使用していて、7%の人が中国電信を使用している。なぜこの現象が現れているのであろうか。これは中国移动の学生向けサービスが中国聯通と電信より充実しており、大部分の学生が中国移动を使用して、サービスを受けたいと考え、多くの学生が中国移动を使っていくからだと思う。

六、携帯電話の情報ソースについて。図 8-1 から見ると、学生は、インターネットが 49%を占めて 1 位であり、ロコミは 27%のシェアを占めていて、2 位である。社会人では、逆の状況が現れている。ロコミは 35%のシェアを占めて、1 位になり、インターネットは 29%を占めて、2 位になった。

七、シャープの知名度について。図 9-1 と図 9-2 から見ると、学生がシャープの携帯電話に対する認知度は社会人より高く、88%である。社会人の中で 70%の人がシャープ携帯電話を知っている。学生がシャープの携帯電話に対する認知度が社会人より高いのは、学生が社会人と違っている情報ソースを使っているからだと思われる。

#### 4. おわりに

今までの説明をまとめてみよう。学生と社会人は携帯電話の購入ポイント、価格、場所と購入するときの注目する機能という四つの面で共通点がある。しかし、学生と社会人は収入、環境や考えなどが違うので、携帯電話に対するニーズや情報ソースが違う。前に説明した相違点の中で二つの点を強調したい。一つは、携帯電話の購入場所、常に使う機能と情報ソースでは、「インターネット」のシェアが、学生のほうが社会人より高い。つまり、学生は社会人よりインターネットへの依存度が高いのではないかと思われる。もう一つは、収入が低いあるいはない学生はなぜ安価な国産ブランドを気に入らないのかということである。これについては今後検討する必要があると思われる。

今回はアンケートのデータを学生と社会人に分けて、簡単に説明した。次はブランド別と価格帯別によって、中国の携帯電話市場を検討したいと思う。

注：

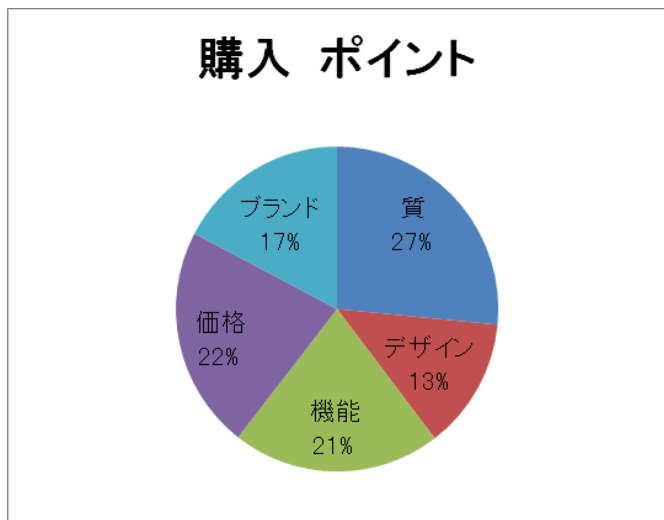


図 1-1 学生

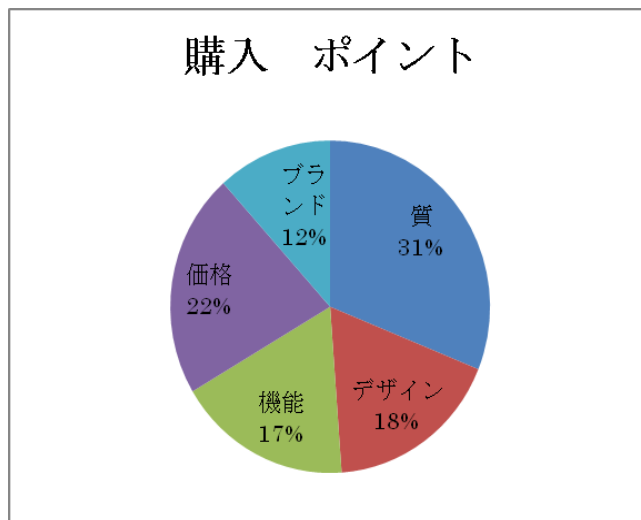


図 1-2 社会人

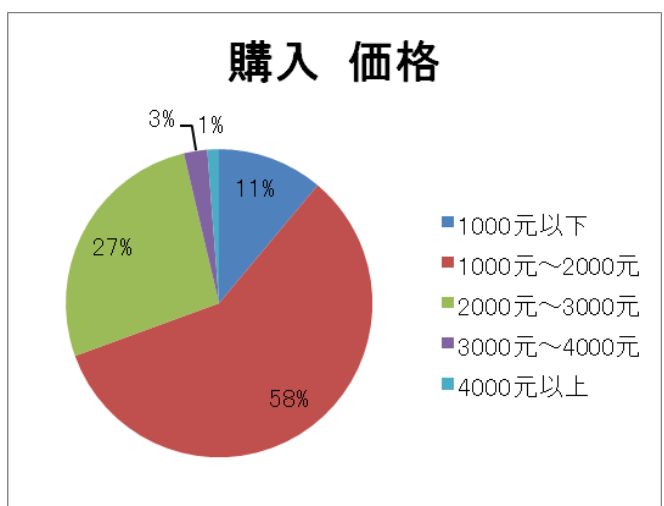


図 2-1 学生

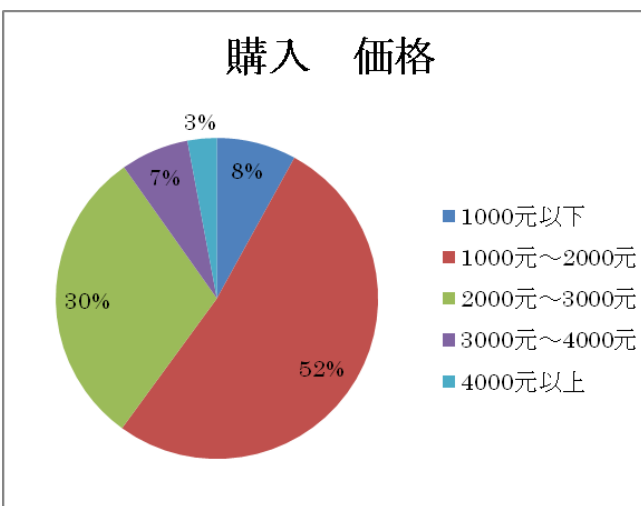


図 2-2 社会人

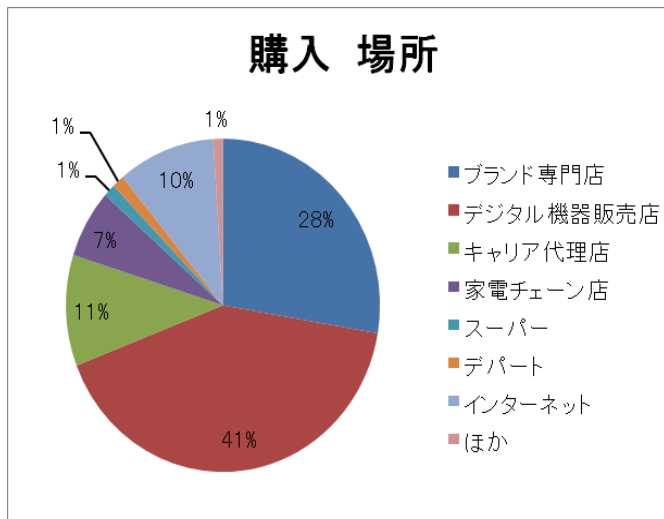


図 3-1 学生

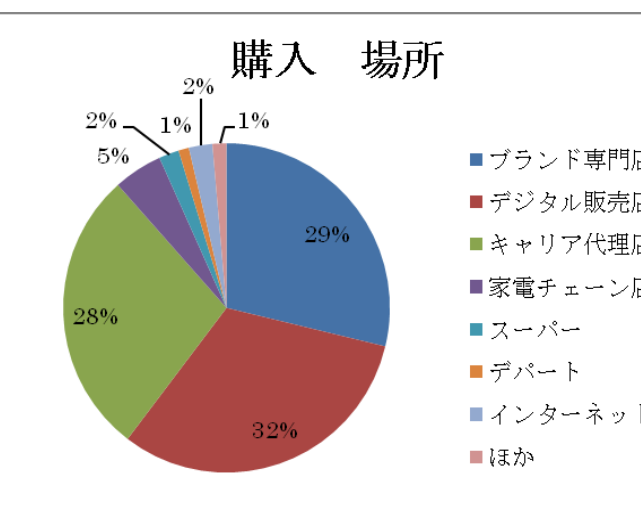


図 3-2 社会人

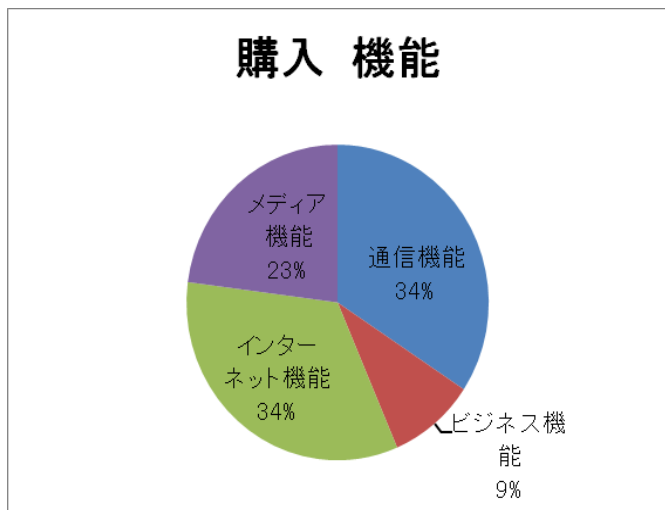


図 4-1 学生

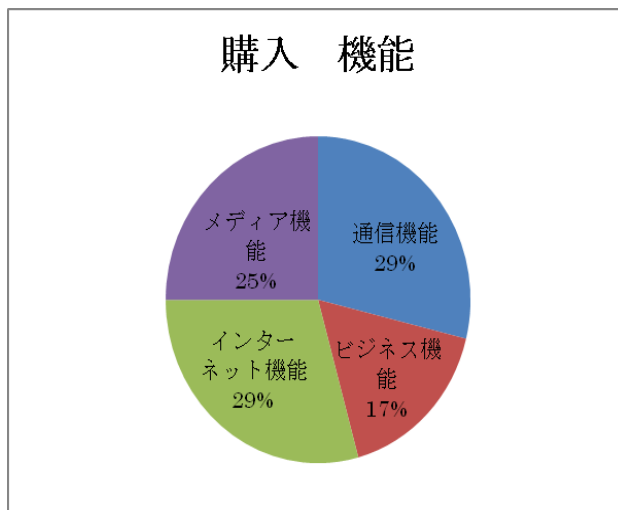


図 4-2 社会人

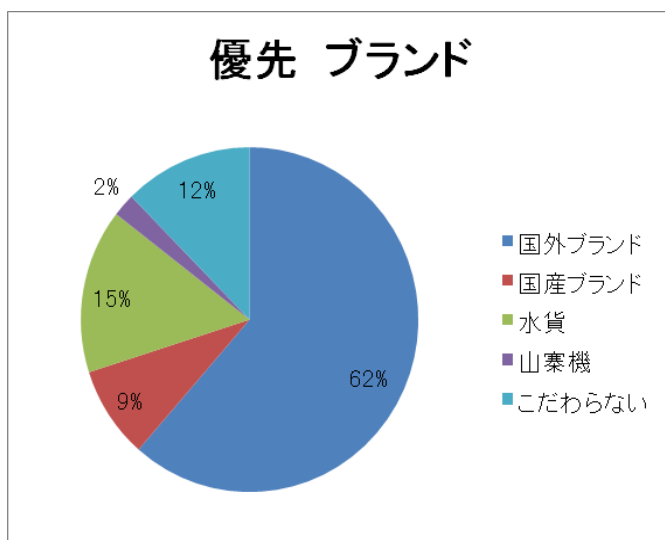


図 5-1 学生

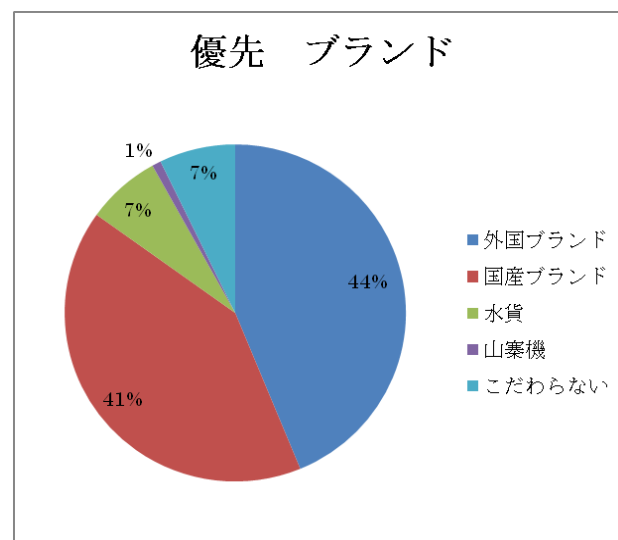


図 5-2 社会人

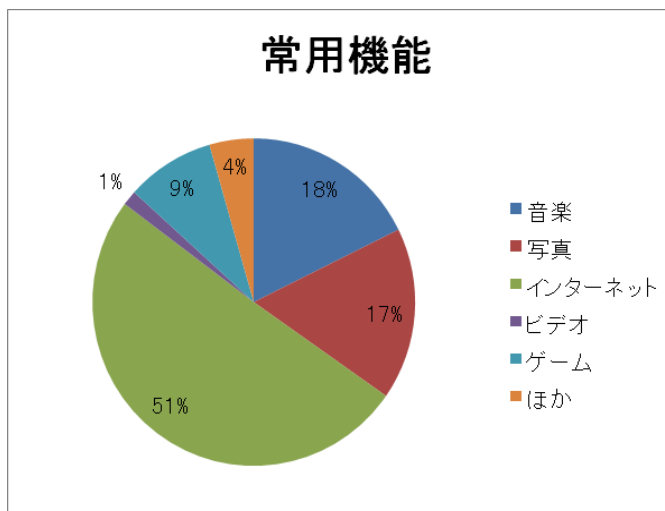


図 6-1 学生

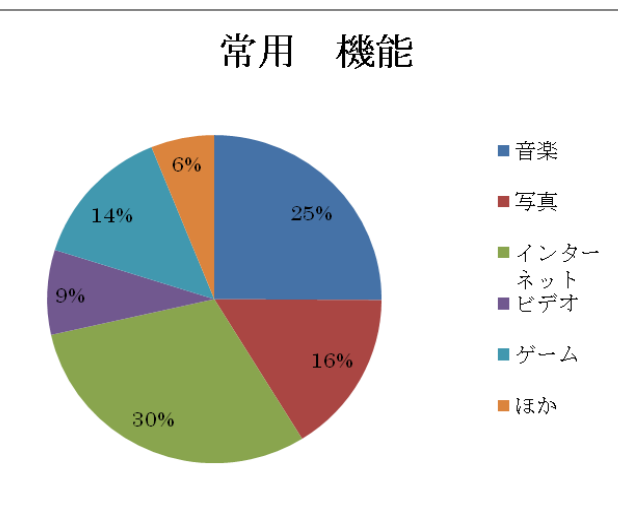


図 6-2 社会人

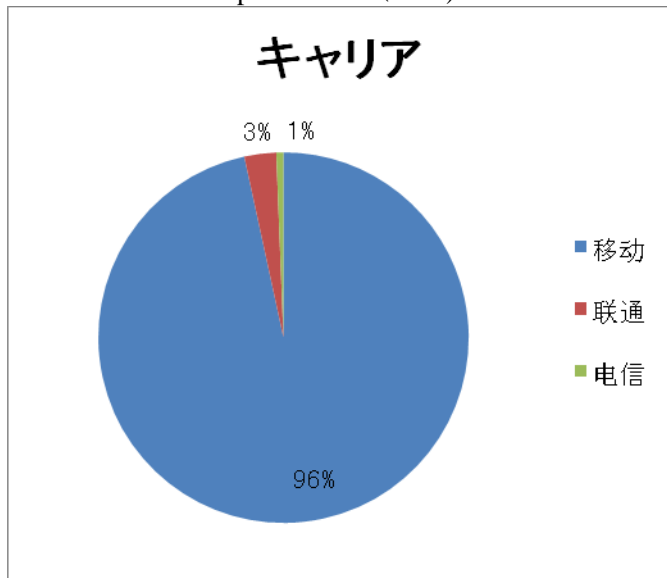


図 7-1 学生

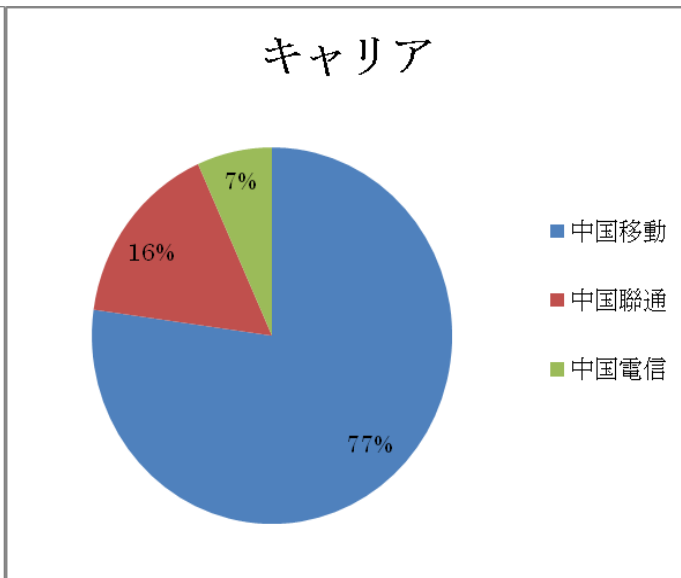


図 7-2 社会人

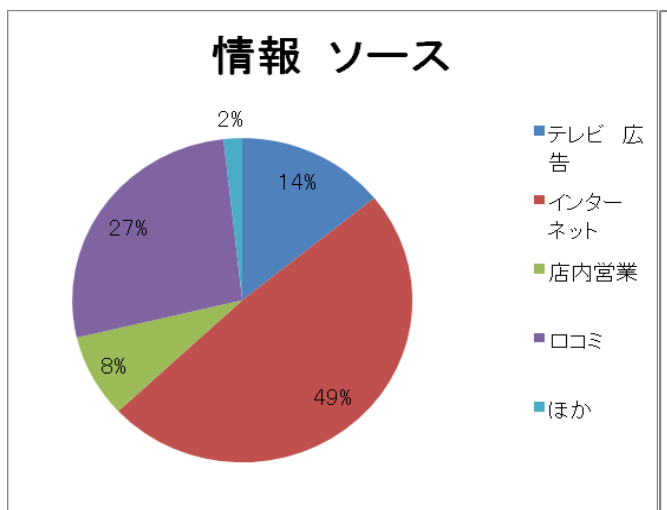


図 8-1 学生

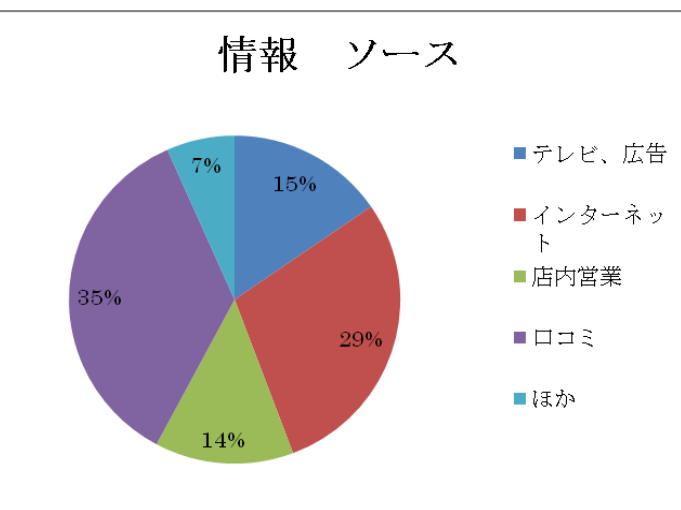


図 8-2 社会人

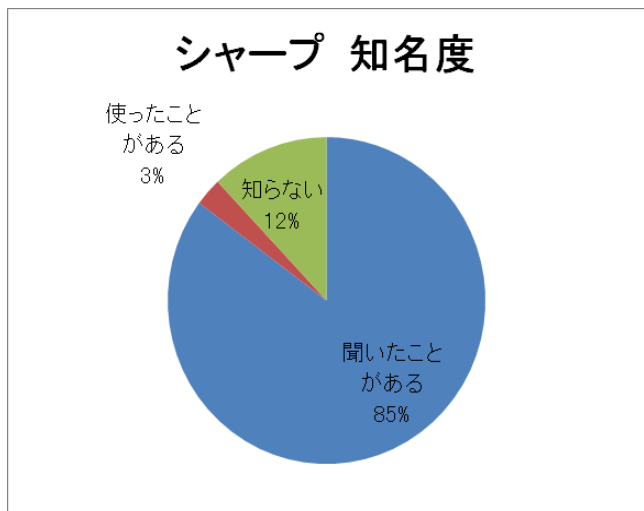


図 9-1 学生

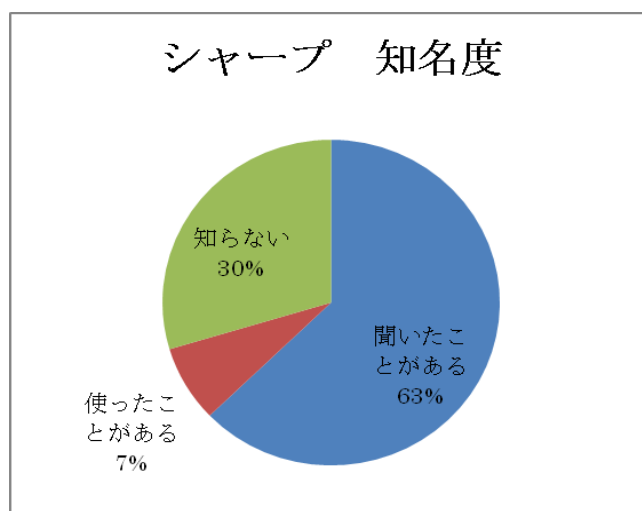


図 9-2 社会人