

中国パソコン市場に関する現地調査の全体

丁菲

1. はじめに

前回の ODP では、中国パソコン市場に関する現地調査の概要をまとめた。その中で提示している三つの仮説に関して、今回の中国パソコン市場に関するアンケート調査の全体的な結果をまとめたい。収集できたアンケート調査票からデータを整理し、ユーザーの概況と市場について、二つの面から説明したい。

本稿では、第二節で、ユーザーの概況から、現在の中国市場では、どのようなパソコンを所有しているか、日本ブランドのパソコンメーカーと中国の一番強いパソコンメーカーのレノボの市場シェアをどうなっているか、またこの問題についての男女別、地域別そして学生と社会人の間に差はあるのかについて説明できる。第三節では、中国パソコン市場において、日本ブランドの浸透度はどうなっているか、日本ブランドパソコンとレノボパソコンへの印象はどうか、また消費者はパソコンの支払可能金額、購入場所と重視する点についてみていきたい。

2. ユーザーの概況

2.1 所有しているパソコン

現在中国人のユーザーのうち一番多く使っているパソコンはデスクトップかノートパソコンか、つまり所有しているパソコンの機種別について図 1 から説明する。また、全体的に、あるいは各種のパソコンの場合では、レノボと日本ブランドのパソコンのシェアはどうなっているかも以下の図から見える。

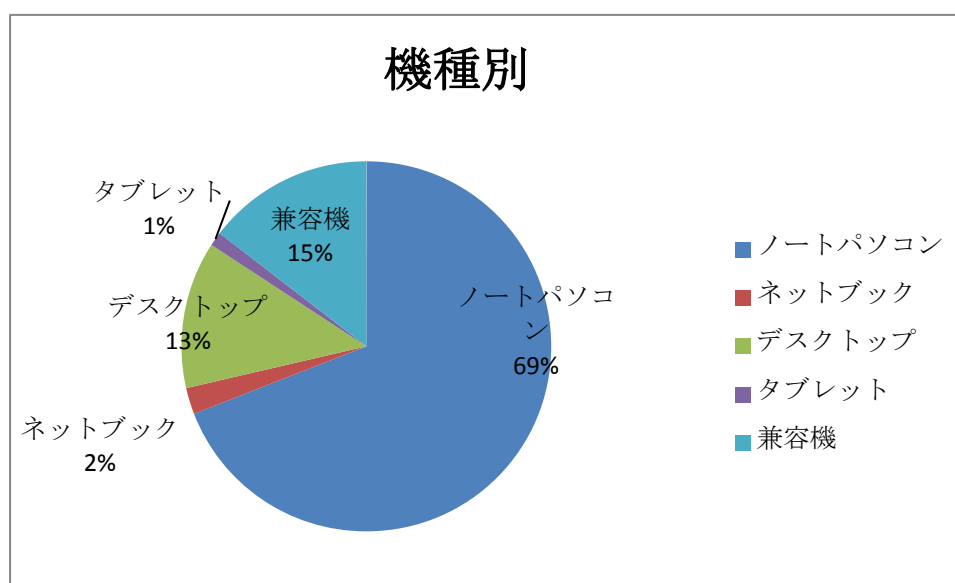


図 1

図 1 から、全体的に現在ユーザーの所有しているパソコンの機種別がわかる。現在中

国で最も多く所有されているパソコンはノートパソコンで、所有率は69%である。その次は兼容機という中国のノーブランドパソコンである。所有率は15%である。デスクトップは13%で、ネットブックは2%である。タブレットを所有しているユーザーは最も少なく、所有率は1%である。

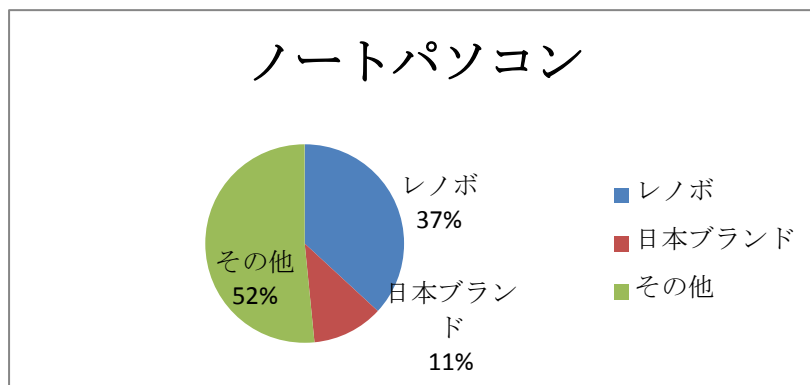


図 2

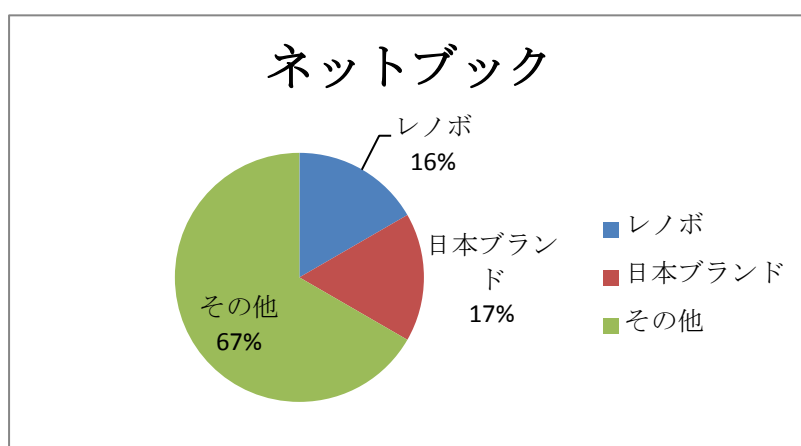


図 3

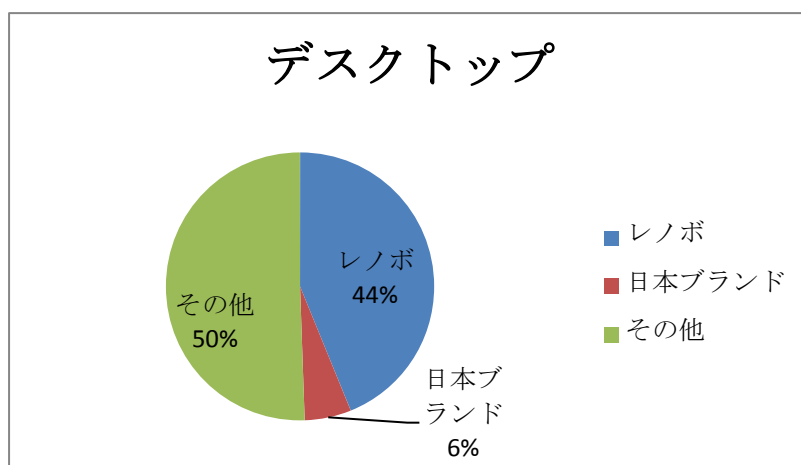


図 4

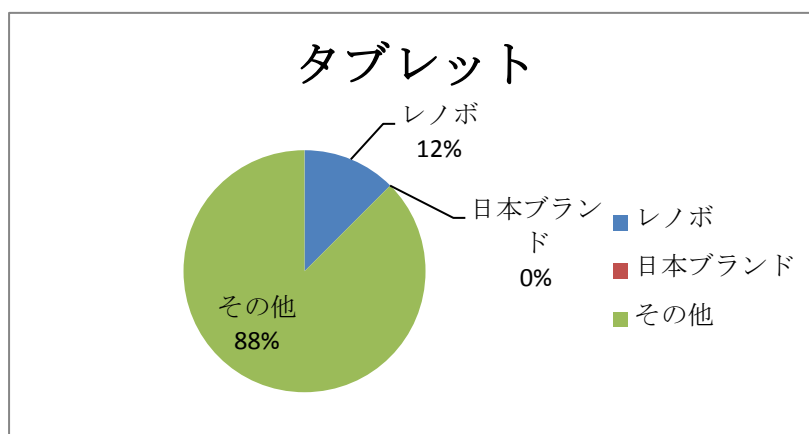


図 5

図2から図5までは、同一機種パソコンにおけるブランド別シェアを示している。ここでは、日本ブランドとレノボ、その他を中心にアンケート調査を行なっている。ノートパソコンの場合では、レノボの所有率は37%で、日本ブランドのパソコン所有率は11%である。ネットブックの場合では、レノボの所有率は16%で、日本ブランドの所有率は17%である。デスクトップの場合では、レノボは44%、日本ブランドは6%である。タブレットの場合は、レノボ12%で、日本ブランド0%である。

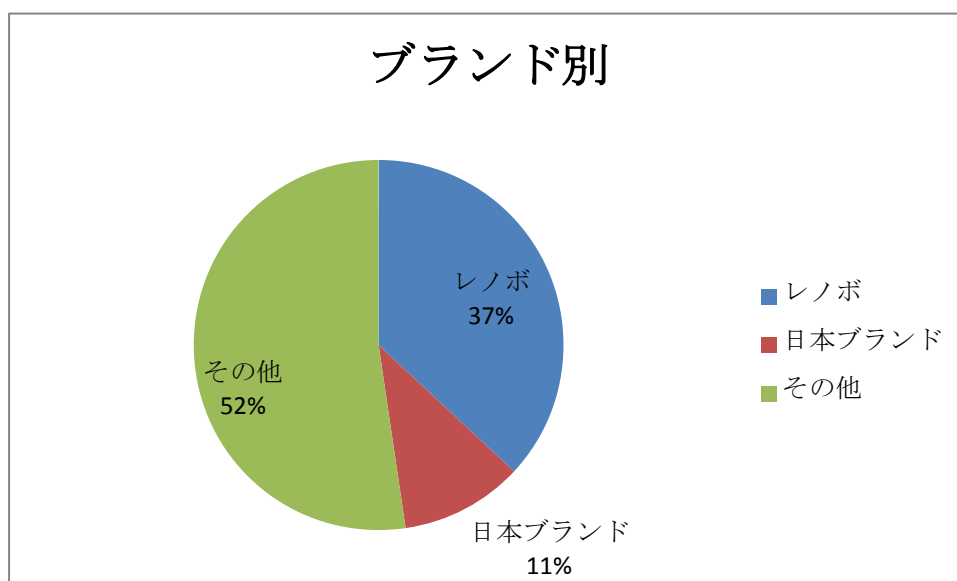


図 6

図6は、全パソコンのブランド別所有率を示している。全体的にみて中国では、レノボの所有率は37%で、日本ブランドの所有率は11%である。

2.2 分別的に

パソコン市場は男女別、地域別、または学生と社会人の間では、差があるかどうか以下の結果からみてみよう。

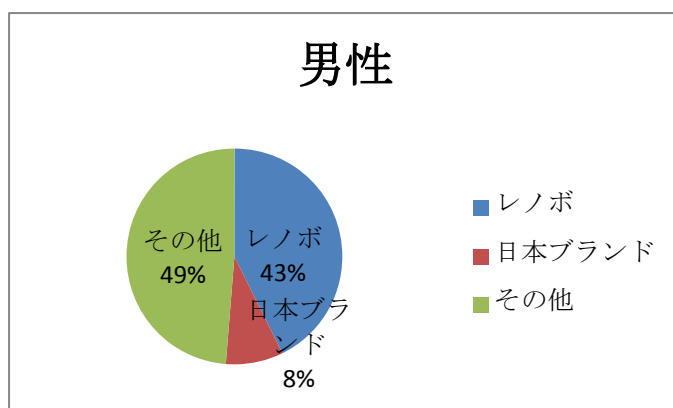


図 7 (a)

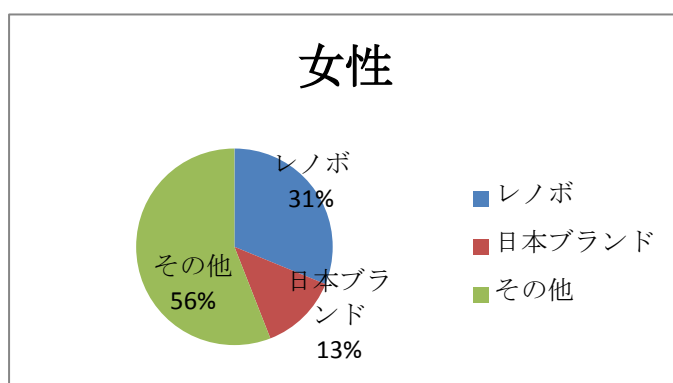


図 7 (b)

図 7 (a) と図 7 (b) から、男女別のブランド所有率がわかる。男性のレノボ所有率は 43% で、女性は 31% である。日本ブランド所有率の方では、男性は 8% で、女性は 13% である。

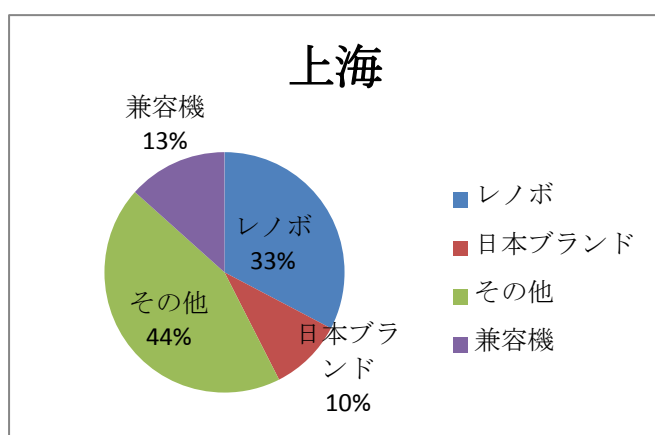


図 8 (a)

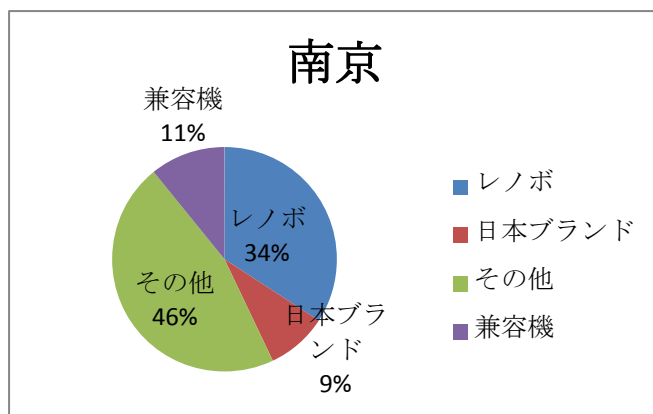


図 8 (b)

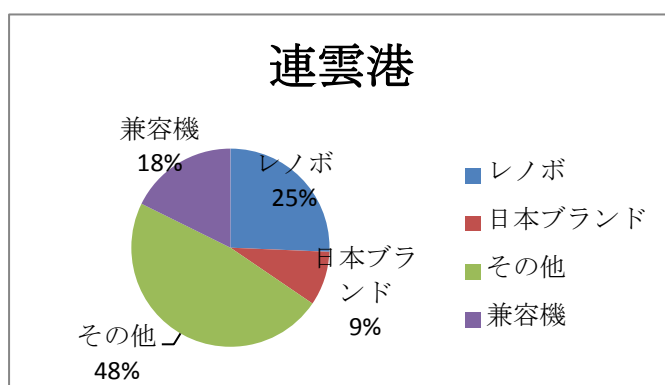


図 8 (c)

図 8(a),(b), (c) から地域別のブランド別所有率が見える。レノボでは、上海 33%、南京 34%、連雲港 25%である。日本ブランドでは、上海 10%、南京 9%、連雲港 9%である。そして、中国のノーブランドパソコン兼容機の所有率は、上海で 13%、南京 11%、連雲港 18%である。

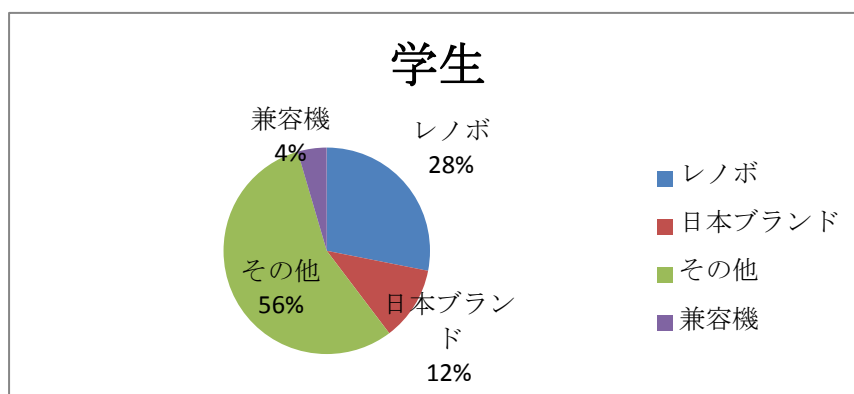


図 9 (a)

図 9(b)

図9(a)、(b)から学生と社会人別のブランド別所有率がわかる。レノボでは、学生の所有率は28%で、社会人は34%である。日本ブランドのパソコンでは、学生が12%で、社会人は8%である。

2.3 将来的に買う機種別

将来的な三年の間に、中国のパソコン市場がどう動くかにも興味あったため、アンケート調査では、将来の三年の内に買いたい機種別も調査した。結果は図10の示す通りである。

図10

図10から、将来的に買う機種別が見える。将来的には、61%の消費者はノートパソコンを購入したいと答えており、ノートパソコンが最も望まれていると思われる。その次はデスクトップで、21%である。タブレットは13%で、ネットブックは5%である。

2.4 まとめ

現在の中国市場では一番シェアが高いパソコンの機種はノートパソコンで、69%に達している。その次は15%の兼容機である。今のネットブックの所有率は2%である。将来的に見ると、一番望んでいるパソコンはノートパソコンで、61%の消費者は購入したいと考えている。その次は21%のデスクトップである。現在の中国パソコン市場ではレノボのシェアは37%で、日本ブランドシェアは11%である。そのうち、ノートパソコンの場合、レノボは37%で、日本ブランドは11%である。ネットブックの場合、レノボは16%で、日本ブランドは17%である。デスクトップの場合、レノボは44%で、日本ブランドは6%である。タブレットの場合、レノボは12%で、日本ブランドにはまだタブレットの製品はない。

性別に見ると、男女別の場合(図7)では、男性のレノボを所有しているユーザーは43%で、女性は31%である。日本ブランドパソコンを所有しているユーザーでは男性は8%で、女性は13%である。仮説の「2 女性は男性よりパソコンの外観を重視しているゆえに、女性は日本ブランドのパソコンを使う人が多い。」が支持されているようである。地域別(図8)の場合では、レノボのシェア、上海は33%で、南京は34%、連雲港は25%である。日本ブランドのシェア、上海は10%、南京は9%、連雲港は9%である。仮説の「1 日本ブランドパソコンの市場シェアは都市の所得レベルにしたがって、変わっていく、つまり、日本ブランドのシェアが一番高い場所は大都市の上海、次は中等都市の南京で、三番目は小都市の連雲港である。」は支持されているとはいえないようである。上海と南京のレノボの所有率はほぼ同じで、連雲港は少ない。日本ブランドの場合、三つの都市の所有率はほぼ同じである。興味深いのは、日本ブランドのパソコンを販売する店も機種も上海と南京の方が絶対的に多い、連雲港の方は少ない。学生と社会人(図9)の場合、レノボの所有率では、学生は28%で、社会人は34%である。日本ブランドの所有率、学生は12%で、社会人は8%である。仮説の「3 社会人は学生より日本ブランドのパソコンを使っている人の数は多い。」とは正反対の結果になっている。

3. 市場について

3.1 日本ブランドの浸透度について

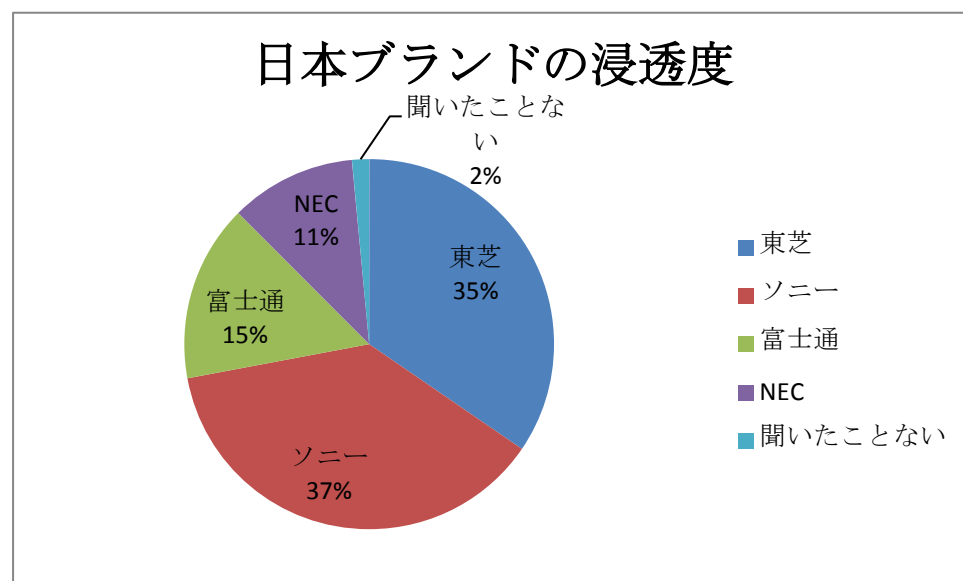


図 11

図 11 から現在の中国における日本ブランドの浸透度がわかる。日本ブランドの中では、ソニーが最も人気で、37%である。その次は 35%の東芝である。今中国パソコン市場に進出してない NEC であっても 11%の知名度がある。

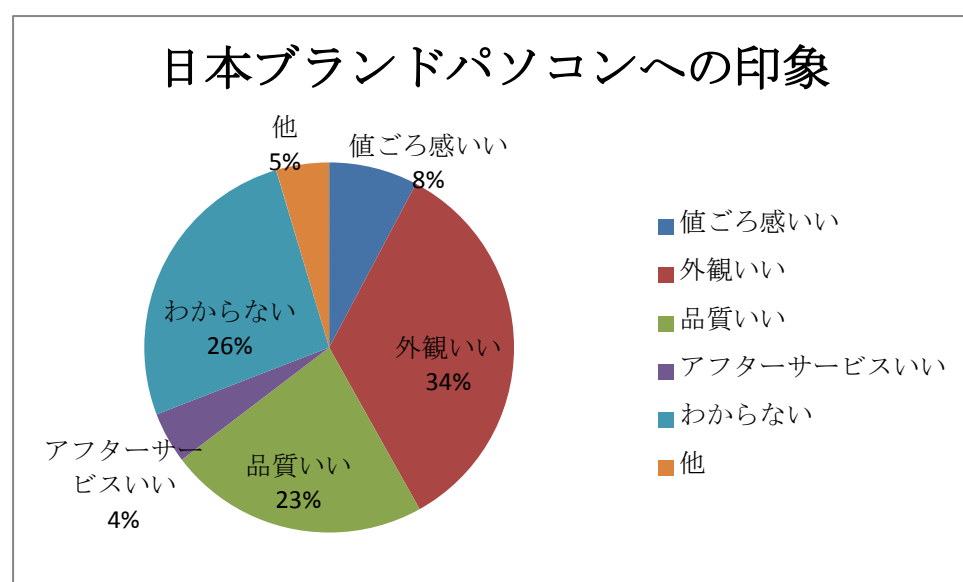


図 12

図 12 から、中国人の日本ブランドパソコンへの印象がわかる。そのなかで、外観がいいと思っている人が最も多く、34%に達している。品質がいいと思っている人は 23%である。アフターサービスがいいは 4%である。値ごろ感がいいは 8%である。

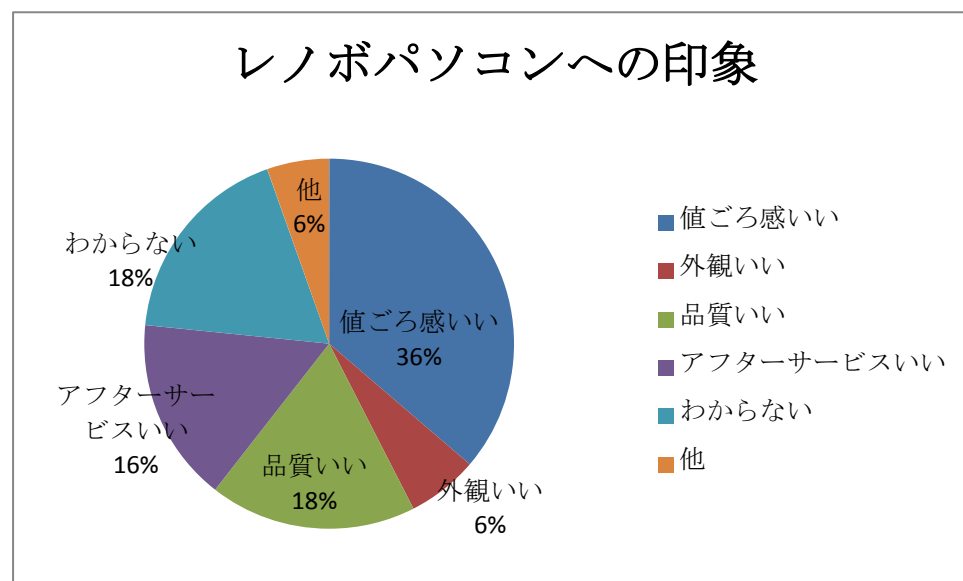


図 13

図 13 から、中国人のレノボの印象がわかる。値ごろ感がいいと思っている人は最も多くて、36%達している。品質がよいと思っている人は18%である。アフターサービスがよいは16%である。外観がよいは6%である。

3.2 消費者の購買行動について

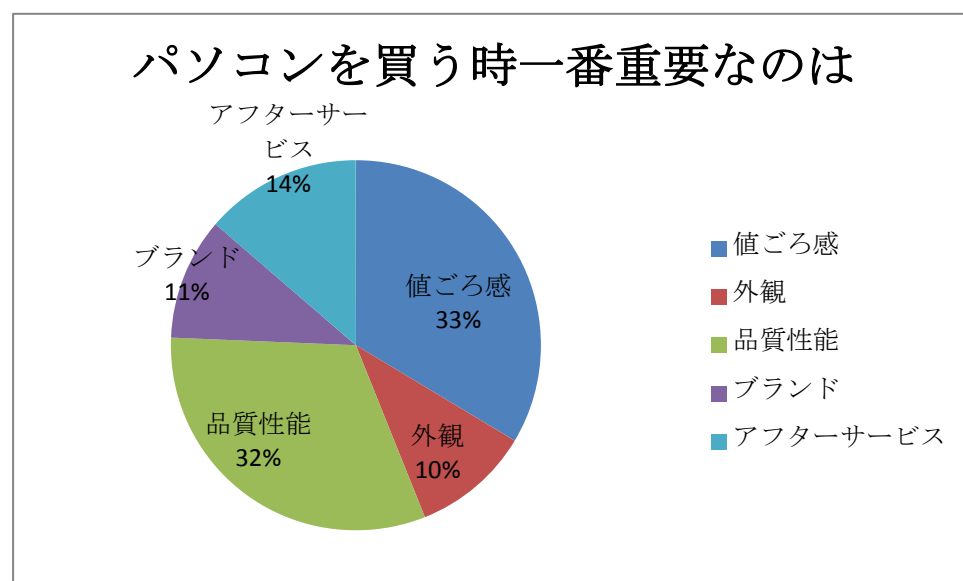


図 14

図 14 から、中国でパソコンを買うとき一番重要なのは値ごろ感（33%）、と品質性能（32%）だとわかる。その次は、アフターサービスの14%で、ブランドの11%で、外観10%である。

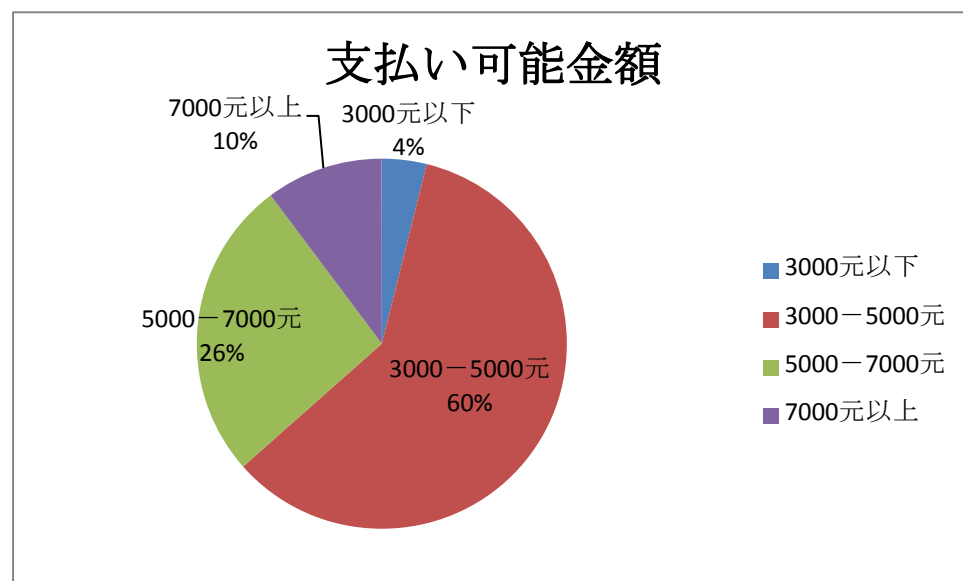


図 15

図 15 から、中国ユーザーはパソコンを買うときの支払い可能金額である。3000～5000 元の値段は最も受け入れやすい。60%の消費者は支払い可能である。5000～7000 元の値段は 26%の消費者が支払い可能である。

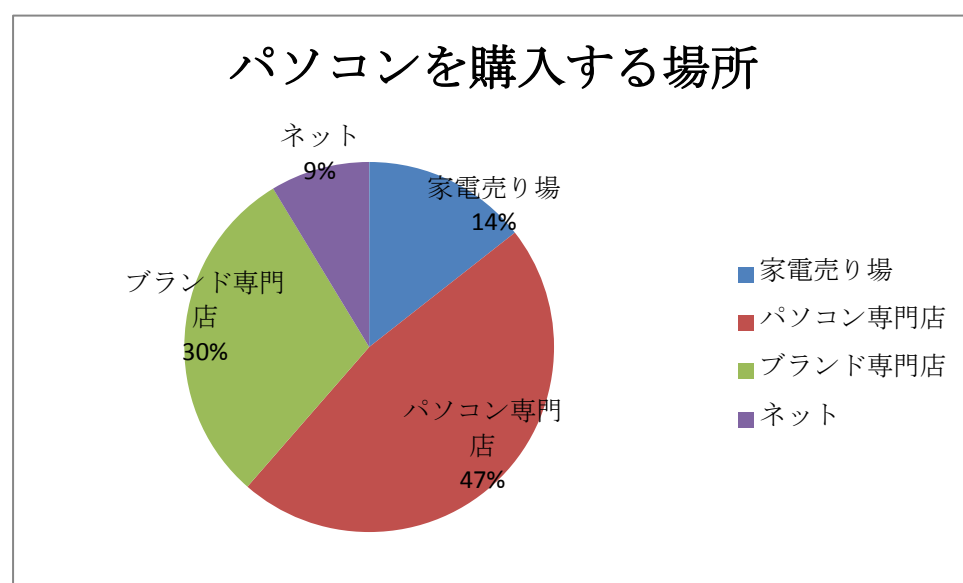


図 16

図 16 から、普段パソコンを購入する場所がわる。47%の消費者はパソコン専門店で購入する。30%の消費者はブランド専門店で購入する。14%の消費者は家電売り場で購入する。9%の消費者はネットで購入する。

2.3 値ごろ感について

値ごろ感の定義は、徳田健二（2006，p.10）によると、「値ごろ感とは、その価値あるものにどれだけ費用を払うか、払うべきか、それを天秤にかける感覚とも言い換え得られ

る。値ごろ感、すなわち「費用に対する価値」は、分数 $\text{値ごろ感} = \frac{\text{価値(Value)}}{\text{費用(Cost)}}$ 式で表すこともできる。」である。人は商品を購入するときには、低い費用で高い価値の商品がほしい。値ごろ感はこの心理の動きを示す数式である。値ごろ感のいい商品は分母の費用を小さくし、分子の価値を大きくする商品である。以上の図から見ると、中国の消費者に対し、レノボの勝ち目の一つは値ごろ感の良さである。

2.4 まとめ

現在中国パソコン市場で、一番人気のある日本ブランドはソニーである。浸透度（図 11）は 37%で、二の次は東芝の 35%である。富士通は 15%で、中国市場から撤退している NEC も 11%の浸透度（この場合は知名度であろう）がある。現在中国の消費者の日本ブランドパソコンに対する印象（図 12）は外観がいい（34%）、品質がいい（23%）と思っている人が多い。しかし、26%の人はわからない。日本ブランドのパソコンの値ごろ感がいいと思っている人は 8%、アフターサービスがいいと思っている人は 4%である。日本ブランドパソコンに対するレノボの方（図 13）は、一番思っているのは、値ごろ感がいいで、36%に達している。品質がいいは 18%、アフターサービスがいい 16%で、わからない人は 18%である。パソコンを買う時一番重視（図 14）している点については、中国の 33%の消費者は値ごろ感 32%の消費者は品質がいいと選んだ。アフターサービスいいは 14%で、ブランド 11%、外観がいいが 10%である。以上から見ると、レノボの強いところの一つは値ごろ感がいいことにある。中国消費者の支払い可能金額（図 15）について 60%の人は 3000～5000 元を選んだ。26%は 5000～7000 元で、10%は 7000 元以上、4%は 3000 元以下である。パソコンを購入する場所（図 16）は 47%の消費者がパソコン専門店を選び、30%はブランド専門店で、14%は家電売り場、9%はネットである。確かに日本のパソコン市場と比べると中国のパソコンは家電のような製品になっているかもしれないが、現実から見ると、現在の中国市場で、パソコンは家電売り場から専門店に移っている。

4. 終わりに

以上、今回の中国パソコン市場に関するアンケート調査の結果の全体像である。現在レノボのシェアは 37%で、日本ブランドのシェアは 11%である。以上の調査から、中国の消費者はパソコンを購入するときに、一番重視しているのは値ごろ感であり、それもレノボの一つの勝ち目である。将来的にパソコン市場を見ると、ノートパソコンを購入したい人数は圧倒的に多い。その次はデスクトップである。そして現在の市場の状況だと、ノートパソコンの場合では、日本ブランドのシェアは 11%で、レノボは 37%であるので、やはりレノボが優位かもしれない。デスクトップの場合では、日本ブランドのシェアは 6%で、レノボは 44%である。これもレノボが優位である。しかしこの状況を逆に言うと、これからの中国パソコン市場における日本企業の進出にはまだスペースがあると考えられる。男女別から見ると、仮説通りに、女性は外観を好んでおり、日本ブランドパソコンのシェアも高い。地域別から見ると、各地方でのシェアは大きな違いはないことがわかる。しかし、日本ブランドパソコンの販売拠点は都市の所得レベルによって、違ってくる。この現象に対して、更に販売拠点を広げるほうがいいと提案する。

<参考文献リスト>

徳田健二（2006）『おまけより割引してほしい——値ごろ感の経済心理学』ちくま新書