

中国パソコン市場に関する現地調査の細部

—日本ブランド購入希望の消費者を中心に—

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全体像を回収できた 663 枚のアンケート調査票のデータに基づいて円グラフで捉えた。今回の ODP では、ブランドに焦点を絞り、細かい部分をみてみたい。アンケート調査票によれば、将来的にパソコンを購入する時に、日本ブランドのパソコンを買うつもりがある人は 663 人の内 310 人に達している。今回はこの消費群を日本パソコン潜在的購入希望消費群（以下日本ブランド希望消費群）として、円グラフでまとめたい。最後にまとめとして、全消費群との比較を行う。

2. 将来的に日本ブランドパソコンを望んでいる消費群

この消費群はパソコンを購入する行動はどうか、全体的な行動とは何か違う傾向があるかについて、下記のグラフでみてみよう。

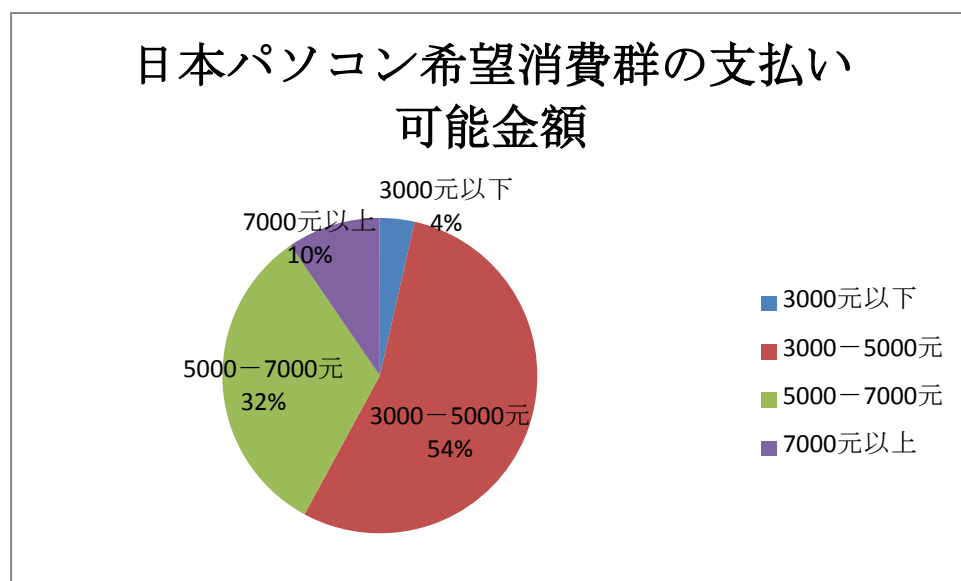


図 1

図 1 を見ると、この特定の消費群の支払い可能金額がわかる。54%の人は 3000—5000 元を選び、32%の人は 5000—7000 元を選んだ。そして、3000 元以下は 4%で、7000 元以上は 10%である。

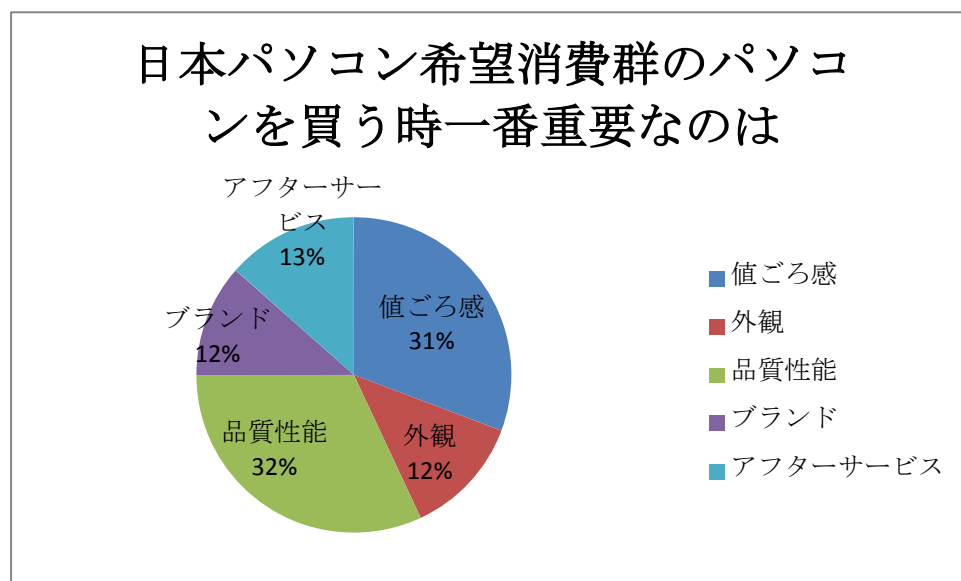


図 2

図 2 を見ると、この特定の消費群はパソコンを買う時に一番重要なのは品質性能 32%、値ごろ感 31% である。その次はアフターサービス 13%、ブランド 12% と概観 12% である。

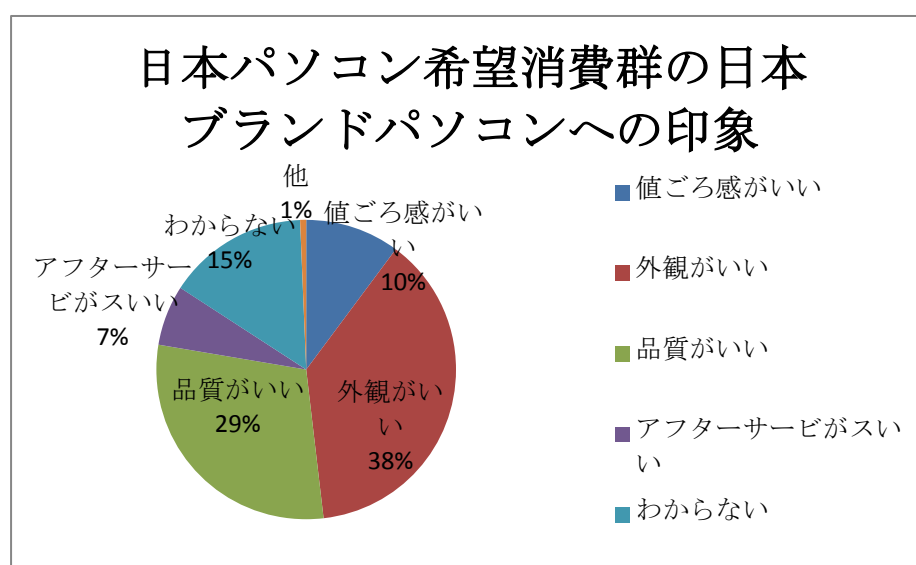


図 3 (a)

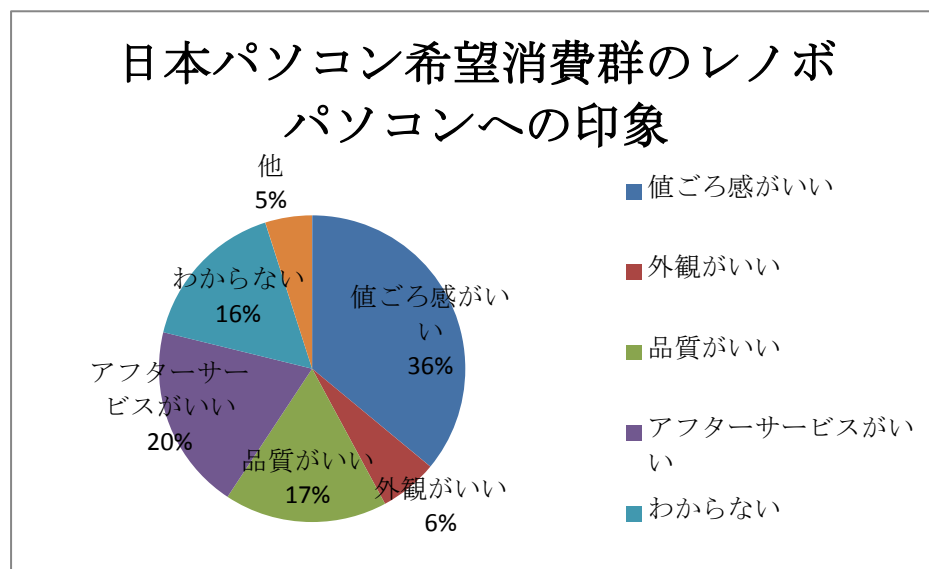


図 3 (b)

図 3 の (a) (b) から、日本ブランド希望消費群の対日本ブランドパソコンとレノボのパソコンへの印象がわかる。日本ブランドのパソコンでは一番の印象は 38%の外観がいい、その次は 29%の品質がいいで、一番低く思われるのは 7%のアフターサービスがいいである。それに対し、レノボには値ごろ感がいいと思っている人は 36%で、アフターサービスがいいのは 20%で、一番低いのは外観がいい 6%である。

この消費群の現在使っているパソコンについても円グラフでみたい。

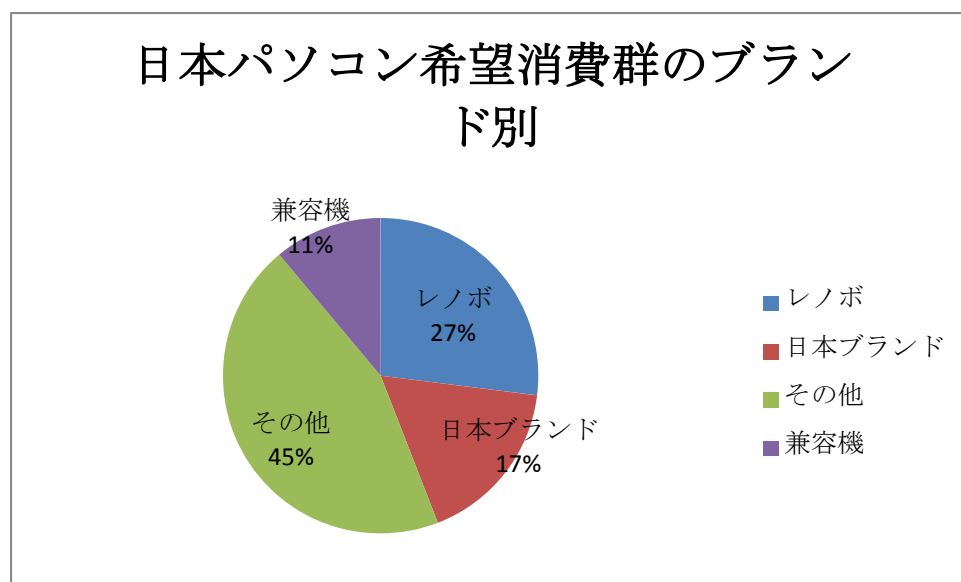


図 4

図 4 から、将来的に日本ブランドパソコンを購入したいという消費群の、現在使っているパソコンのブランドがわかる。その他は 45%で、レノボ 27%、日本ブランド 17%、兼容機は 11%である。

3. まとめ

前回の ODP で示した全消費群の結果とともに、今回の日本ブランド希望消費群の特徴的なところを整理してみよう。

まずは支払い可能金額（図 1）についてみてみよう。全消費群の支払い可能金額の結果は 3000～5000 元の値段が最も受け入れやすく、60%の消費者が支払い可能である。5000～7000 元の値段は 26%の消費者が支払い可能である。一方、日本ブランド希望消費群は、3000～5000 元は 52%、5000～7000 元は 32%である。日本ブランド希望消費群の方がやや多めに支払う意思があるといえよう。

パソコンを買う時一番重要視することでは、全消費群の結果は、値ごろ感（33%）、品質性能（32%）、その次は、アフターサービスの 14%、ブランドの 11%、外観 10%であった。日本ブランド希望消費群と比べてみれば、大きな差は出ていない。

しかし、日本ブランドへの印象については差が出てきた（図 3 (a)）。全消費群では、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。今回の日本ブランド希望消費群の結果を見ると、日本ブランドのパソコンの一番の印象は 38%の外観がいいで、その次は 29%の品質がいいで、一番低く思われるのは 7%のアフターサービスがいいである。日本ブランドの印象は外観や品質などで高い傾向があると思われる。

一方、レノボに対する印象は全消費群の結果と大体同じである（図 3 (b)）。日本ブランド希望消費群であってもそうでなくてもレノボへの印象は同じということがわかる。

最後に、日本ブランド希望消費群は現在どのブランドを持っているのであろうか。全消費群のレノボの所有率は 32%で、日本ブランドの所有率は 9%である。ところが、日本ブランド希望消費群では日本ブランドは 17%で、レノボは 27%である（図 4）。一度日本ブランドを所有すると次も買いたいと思うようである。