

中

国の小売売上高の成長率（前年同月比）は2009年2月に落ち込みをみせたものの、3月以降は15%前後の伸びを維持している。08年と比べると成長ペースは鈍化しているが、それでも小売販売額の前年比マイナスが続く日本から比べると、15%という伸びは驚異的だ。また、自動車販売台数も09年3月から8カ月連続で月間100万台を突破し、年間1300万台に達する見込みである。仮に、1300万台とすると、08年に比べ38%増ということになる。中国市場が世界中から注目を集める所以である。

ひょくへいどきなきない 中国の市場

「您是哪里人？」
初対面と思しき中国人どうしの会話でときどき耳にするフレーズだ。日本語に訳せば「出身はどこ？」ということになる。筆者には「何人（どこの国の人）？」と訳した方がしっくりくるように感じる。

前述のとおり、きわめて高い成長を示す中国内販市場であるが、その攻略方法を考えるに際しても、まずは、「目標市場は（ター

ゲットマーケットは？」だ。一般に一人当たりGDP（国内総生産）が3000ドルを超える

と、家電や自動車などの耐久消費財、また、高級な商品やサービスに対する消費が活発化するというわけだ。中国の都市・省別の一人当たりGDPをみると、10の都市・省がこの3000ドル（約2万円）を超えている。なかでも上海はすでに7万円（約1万ドル）を突破している。いささか感覚的ではあるが、売り手の方からみた市場の成熟度合いとしては、上海は完全に競争期にあり、上海に次ぐ北京や天津、広州なども長期から競争期に差しかかっていると思われる。さらに、収入や資産格差が大きいため、平均値である一人当たりGDPでみたときよりも実際の成熟度合いが進んでいる可能性は高い。日本の一人当たりGDPが1万ドルを超えたのは79年だ。いまの上海と80年前後の日本とを比べると、内販市場としての競争はいまの上海の方が激しいように思う。

本格的な内販市場として萌芽期あるいは成長期にあれば、代理店や販売店など、いわゆる販売チャネルの開拓と拡大が最優先課題となる。前線を広げ、一定のシェアを獲得すること、そし

て、そこへの補給線を整えることが重要だ。

他方、上海や北京など競争期あるいは間もなく競争期を迎える市場では、前線での戦い方が問われることとなる。中国の場合、小売業は売り場貸し、という意識が根強く、メーカー自らがその最前線（売り場）に立たなくてはならない。また、競争が激しくなると、サービス面での優劣も効いてくるが、サービスはやはり文化・風土・慣習に根ざしたものであるため、日本の感覚ではどうしてもズレが生じてしまう。

販路拡大に欠かせない 非定型情報の分析

自らが内販市場の最前線に立つてきたメーカーも多い。そして、販売情報や顧客情報など一一定程度、蓄積されてきている。次なる戦い方を考えるためには、まずは手元にある情報の分析から始める必要がある。蓄積された情報を商品と顧客という二つの軸から分析してみる。ただし、定型情報では静的な状況しか把握することができない。前線の動き、静的な状況のつながりがないのである。

めには、非定型情報がどうしても必要となってくる。たとえば、販売員の日報のなかで、ライバル店のイベント状況や集客状況、また、自店における顧客の購買行動、接客時の顧客の反応や生の声を文章（テキストデータ）として書かせる。幸いテキストマイニングツール（※1）の精度も上がってきており、こうしたテキストデータの分析もできるようになってきた。これと定型情報と組み合わせはじめると前線の動きが見えてくる。販売員にモバイル端末を持たせて、非定型情報を集め、適時に販売戦略を見直そうとするメーカーも現れてきた。

前線の動きを捉えることができ、その対応を全店舗・全販売員で共有することができれば、前線の戦力は格段に向上するはずだ。

ブロガーの存在がネット上の情報戦を左右する

店舗（売り場）での販売はもとより、中国の国土の広さ、マスメディア以上にインターネット上の情報に信頼をおいている消費者が多いことを考えると、中国内販ではインターネット通販チャネルも無視することはできない。数多あるインターネット通販

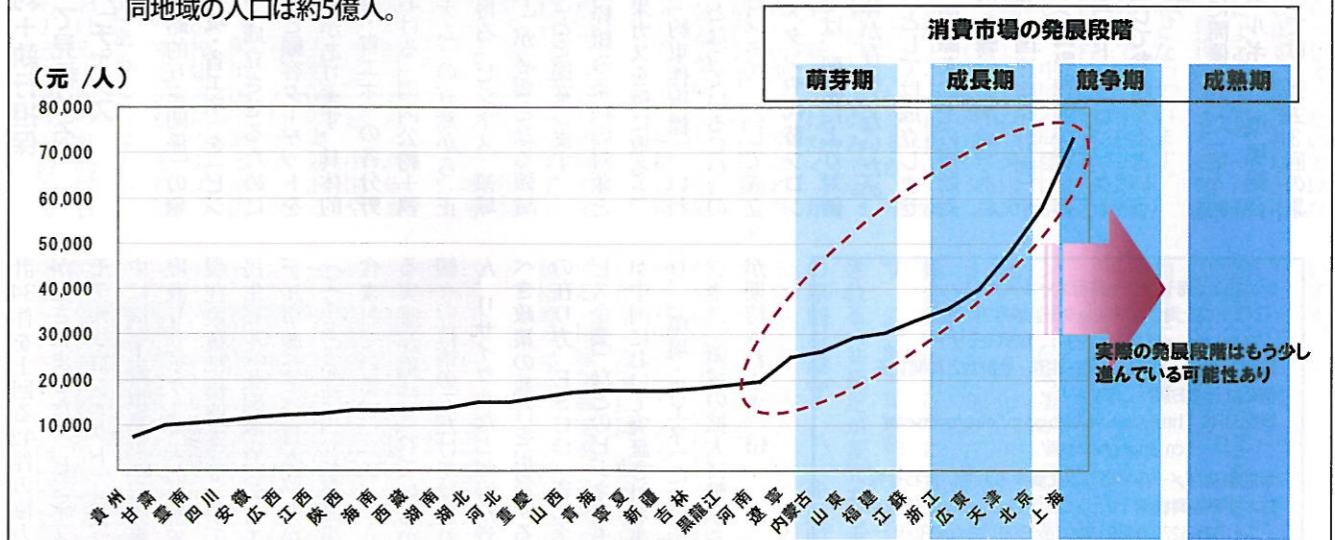
深刻な日本経済の低迷を受け、中国市場の重要性が日増しに高まっている。しかし、広大な中国市場は地域毎の経済格差も激しく、一概に語ることはできない。そこで必要なのはターゲットとする地域の情報収集、マーケティングであり、それにはITが欠かせない存在となっている。ITによる情報戦を制した者が、中国市場を制するといっても過言ではないかもしれない。

上海菱威深信息技术有限公司 執行役員 営業総監 **高橋慶 | IT**

情報戦を迎えた 中国内販市場の最前線

中国本土各地域別1人あたりGDP (2008年)

耐久消費財の購買が本格化するとされる1人あたりGDP3000ドル（≒約2万円）を超える地域は10地域。同地域の人口は約5億人。



出所) 中国統計局

サイトのなかで、どのように認知してもらおうかという高いハードルがあるが、ここでも新しい動きが出てきているように思う。ブログ（※2）の存在である。

理由はわからないが、ある商品の売上が急速に伸びた。よくよく調べてみると、人気ブログでその商品が取り上げられていた、ということがよく聞く話である。

音楽の世界にはDJ（ディスクジョッキー）、株式の世界には企業アナリストというファシリテーターがいるように、一般商品流通の世界でもブロガー（※3）というファシリテーターが存在を増やしてきている。ただ、DJやアナリストと異なるのは、ブロガーというファシリテーターはカリスマ店員であったり、ロイヤルティの高い顧客であったり、前線のどちらかにいる、販売または消費購買の当事者であるということである。商品によつては、ブロガーそのものが競争の行方を大きく左右する情報の塊なのかも知れない。

店舗はリア

ル、ネットはバーチャルという区分がなされてきたが、その垣根こそがバーチャルなものとなり、前線は情報戦の様相を呈している。

① テキストマイニングツール：アンケート・業務日報記録など大量のテキストデータに何が書かれているかを容易に把握するためのツール。人手で読むだけでは見つけられなかったテキストとそれに関連するデータを定量的かつ定性的に見つけ出すことが可能になる。

② ブログ：個人や数人のグループで運営され、日々更新されるWebサイトの総称。

③ ブログガー：ブログを運営している人。多くの読者を持つ、社会的影響力の大きいブロガーも存在する。



上海菱威深信息技术有限公司
(iVision Shanghai Co., Ltd)
上海市浦東新区張楊路560号
中融恒瑞國際大厦西塔18層
TEL: 021-5108-8830 FAX: 021-5836-3810
www.ivision-china.cn