

中国、香港最新のビジネス動向について

DRM の中国での現状と応用

米国の DRM（ダイレクトレスポンスマーケティング）が中国市場に導入されて 20 数年以上経ちましたが、以来アジア諸国に比べると中国本土での発展と普及は遅れています。日本の DRM についての応用の成熟度は米国を除く、世界トップレベルに達しています。

一方、DRM の中国での発展と応用まだ始まったばかりに過ぎません。日本と同様、DRM の発信媒体として、DM、雑誌、テレビ通販、インターネット通販、テレマーケティングこの 5 つ主要な分野で使われていますが、中国市場での浸透率と認知度はまだ浅いのが現状です。しかし、2000 年代の I.T バブルを経て、2004 年以降中国のインターネットインフラが急速改善していく中、今後インターネットでの DRM に関する応用はビジネスチャンスに繋がる鍵となります。

DRM の中国での普及はまだ沢山の課題を克服しなければなりません、その中で DRM として中国の巨大内需市場を引き出せる潜在的な力を示すヒントもあります。

以下に DRM の発展における課題とメリットをまとめました。

富裕層の増加による強い消費力と購買意欲こそ DRM の応用にとって最適な投資環境と考えられます。2000 年代に突破して以来の 10 年間中国の億万長者の数が大幅に増加して来ています。2010 年米国のコンサルティング大手 BCG（ボストン・コンサルティング・グループ）の研究によると、現在世界の億万長者の数は 1 位と 2 位の米国と日本に続き、3 位は中国（香港を含む）となっています。人口比率で計算すると、シンガポールは 100 人に 11 人が億万長者となり、その比率は世界最高水準です。

2 位は日本、3 位は香港になります。中国の富裕層の急激的な増加によって、富裕層向けの商品とサービスの市場の拡大は確実です。

今後の DRM の発展にとって、現在の中国の経済構造は既に成長期に変わり始めています。富裕層とともに、中間階層の増加も著しいです。そして、クレジットカード、Paypal をはじめ電子マネーに伴う電子決済システムが成熟し始めています。その背景にはインター

ネット通販の市場の拡大にありました。

現在中国の DRM の応用と消費パターンの特徴は以下になります。

1. 女性消費市場が勝敗を決める

労働賃金改善とともに、消費意欲が旺盛となり、そして旺盛な消費力を反映する高級車や高級衣料品の販売が好調です。特に、こういった高級品の消費の半分近くを占めるのが女性です。2010年北京大学の研究によると、2009年中国女性による高級品の消費は初めて48%となり、男性の消費とほぼ半分になりました。

その背景は女性の教育水準の改善に伴う社会地位が大幅に躍進しています。今や中国系企業あるいは中国にある外資系企業の管理職を担当する女性の比率も顕著な増加が見られています。2010年に調査会社 A.C Nelson の調査によると、2009年中国での高級車購買者の比率について、女性客が大幅増加しています。例えば、BMW の場合、2009年の女性客の増加率は32.8%。いまや上海などの主要都市では BMW の高級クラスの購買者は10人の中で4人が女性です。

その中、33才から45才の女性で、管理職あるいは管理職以上で、独身の女性の消費力は最も強いです。そして、この年齢層もインターネットに馴染みがあり、非常に開拓しやすい対象になるでしょう。この年齢層の需要の特徴として、学歴が高い、消費力が高い、独身です。なので、贅沢をすることに、非常に積極的といえるでしょう。

日系企業にとって、香港を含む中国30代のキャリア女性向けに、アンチエイジングケアの化粧品、スキンケア、美容スパの商品とサービスに DRM を活かせば効果が期待できます。媒体として、CM、DM、雑誌、インターネットも効果的です。さらに、日本の OL 向けのファッションは今中国では大人気となっています。2000年から中国、台湾、香港で発売されている ViVi、JJ、百花美人などの、ファッション女性誌の売れ行きも好調です。今や中国、台湾での発行量はいずれも第1位になっています。今後日系企業の中国進出の成敗におけるポイントとは女性消費市場にかかっています。

2. インターネットに DRM 戦略は欠かせない

2010年1月15日の時点で、中国のインターネットユーザの人数は3億8千万を突破しました。2011年の10月には4億に達すると予想されます。世界最大のインターネットユーザ大国になります。

世界最大のインターネットと携帯電話ユーザーを持つ中国の消費市場に対して、日本企業はインターネットに特化した DRM 戦略の構築が欠かせないでしょう。

2009年に Yahoo! Japan とアリババが手かける淘宝网（タオバオ、個人ユーザー向けのインターネット通販サイト）は一つの例です。淘宝网（タオバオ）自体は中国本土では最大手のインターネット通販サイトで独占市場となっていますが、海外の通販システムとの連携はまだ完成度が足りません。日本人ユーザーが中国商品を購入するはかなり少ないといってもよいでしょう。

その背景は、高い送料と中国本土の交通インフラの不完全さにあります。商品の価格よりも、送料の方が高いケースもすくなくありません。中国の都市開発と交通インフラは以前より、大幅改善されたものの、沿岸地域の発展都市に限られています。西部の農村地域の都市化と交通設備はまだまだ開拓する空間がまだ大きく残されています。日中のインターネット通販の DRM 戦略を考える時に、物流システムの戦略も不可欠です。

例えば、Amazon 式で、現地の倉庫を使って、注文を受け次第、現地から直接発送すれば、送料と時間を大幅に節約できます。

一方、中国も含む、世界的にスマートフォンのユーザーが急激的に増加しています。今後中国のスマートフォンのユーザー向けの DRM 戦略は必要になります。現地のマーケティング調査会社と提携して、スマートフォンのユーザーが使っているアプリのサービスを分析して、好みのニーズ、消費パターン、潜在ニーズなどのデータを統計して、分析した上で、特定の客層に対して、DM、ニュースレター、チラシを送ると、反応率がより高まるでしょう。

2. CRM と融合した DRM は今中国市場では注目されています。

CRM(カスタマーリレーションシップマネジメント)とは 顧客関係管理、顧客満足度を向上させるために、顧客との関係を構築することに力点を置く経営手法のことです。特に中国のような膨大な消費者に対して、大量生産・大量消費を前提としたマスマーケティングの時代から、消費者個別のニーズに合わせた One to One マーケティングの時代へという市場環境の変化により、2005 年ごろ導入された以来、今中国本土で注目を集めている経営コンセプトです。

しかし、億単位の消費者を相手に、個々の消費者の情報管理は極めて難しいことです。ここで、クラウドコンピューティングのデータ管理技術を生かして、顧客の情報をシステム化して、そこから対象の顧客に特化して、DM、テレマーケティング戦略を構築します。

CRMは1990年代初期米国で発明されたマーケティング戦略ですが、20年以上経ってから、やっと中国で雛形的な形で実践されています。本当の挑戦はこれからでしょう。

現時点では中国民営企業と国営企業いずれも DRM を徹底して成功した例まだありませんが、やはり中国で DRM として成功した企業は欧米の企業が多いです。例えば、P&G、Intel、Microsoft、IBM、Nike、Benz、BMW などの国際企業の認知度が非常に高いです。もちろん日本の SK-II、資生堂、SONY、SHARP、Panasonic の知名度も 20 数年以上経ってきました。しかし、ここ数年、韓国製商品がトップシェアを占めているのが現状です。

3. バブルの裏の懸念

今の中国はまさに以前バブル最中の日本と同じ道を歩んでいると言われていますが。ところで、3年あまり続いていた不動産バブルの状態は極めて危険です。過去 20 年間中国地方政府で、不動産の建設による財政赤字と不良債権既に 5500 億円にのぼってきています。

さらに、貧困と富裕層の両極化は急速に進んでいます。中東や北アフリカの石油供給問題で石油価格が上昇しているのに加え、食品価格も上昇しつづけている事態は、中国にさらなる深刻な悪性のインフレをもたらす可能性があります。両者の価格上昇は実質所得を押し下げているだけでなく、その他の商品価格も上昇させるという価格スパイラルが始まっているということです。

これは中国政府が最も恐れていることで、政府が現在進めている緩やかな緊縮政策は失敗に終わる可能性があるという説も強まってきています。2012年に国家主席に内定されている習近平氏が就任するのですが、ここ2年間中国各地のデモの発生は頻繁に起こっています。その背景はやはり国家財政の不均衡による問題です。来年から中国政府の緊縮政策による規制の影響で、生産力の鈍化を引き起こす可能性が高いです。

今後中国の政局と経済状況の不透明感がより高まっていくのでしょうか。日本の最大貿易国として、絶対的に正確な DRM 戦略はありませんが、同様にバブルを経験してきた日本こそ、今後の発展していく中国企業に対して、バブル崩壊から得たノウハウを生かして、適切なマーケティングを行うことが可能になるでしょう。