

News Release

中国では 3 つの消費者層が海外ブランドの購入に最も積極的 — アクセンチュアの調査結果より

中国に特化したマーケティング戦略と、従来とは異なる広告宣伝手法の必要性が明らかに

※このプレスリリースは、中国 北京にて 2007 年 12 月 3 日に発表されたアクセンチュアグローバルプレスリリースの翻訳です。

アクセンチュア (NYSE:ACN) が実施したグローバル調査によると、ブランドへの関心がますます高まっている中国の消費者の興味を惹くには、海外ブランドの購入に最も積極的な 3 つの消費者層の嗜好や購買動向に応えることができるマーケティング戦略を構築することが必要であることがわかりました。

中国の都市および郊外に住む 1,000 人以上の消費者を対象に行われたオンライン調査の結果、中国には 6 つの顧客層があり、そのうち 3 つは海外ブランドやブランドの特性を最も評価していることがわかりました。

調査結果によれば、海外ブランドを最も積極的に購入しているのが「Young Royals」(ブランド信仰派層)と呼ばれる層で、大卒の若年層、特に若い女性から構成されており、海外ブランドに非常に興味があり、可処分所得が多いことがわかりました。この層の消費者は他の層よりも、新しいブランドを購入する確率が 2 倍高く (他の層では 14% 以下だが、この層では 28%)、新しいブランドを最初に試したいと考えています (他の層では 32% 以下なのに対して、この層では 43%)。

その他、海外ブランドを購入する可能性が高い層としては、「Aspirational」(向上志向派層)と呼ばれる男性および女性の若年層から成る消費者グループが挙げられます。この層も「Young Royals」と同様に、「最新の、そして最も優れた物」を購入したいと考えていますが、所得がそれほど高くないため、ほしい物を手に入れることができない状況にあります。

そして、もう 1 つの層が「Established Money」(富裕層)と呼ばれるグループです。高額所得者の男性および女性から成り、「Young Royals」と同様に技術面では最新の、ハイエンドな高級品を求めています。ただし、「Established Money」層の消費者は、既に市場で認められているブランドに価値を見出す傾向にあります。

今回の調査では、中国の2つの消費者層が国内ブランド製品を購入する傾向があることも判明しました。「Patriots」（愛国者層）と呼ばれる層は、圧倒的に男性が多く（82%）、平均的な収入で、愛国心から自国製品を購入しています。家計を預かっている消費者から成る「Value Buyers」（実用派層）は、高級感よりも、注目度や価値、そして何よりも実用性を重んじます。6番目の消費者層である「Brand Apathetics」（ブランド無関心派層）は、ほとんど、またはまったく収入のない地方や郊外の学生から構成され、ブランドにはあまり興味がありません。

アクセンチュアのカスタマーリレーションシップマネージメントサービスのマネージング・ディレクターであるウッディ・ドリッグス（Woody Driggs）は次のように述べています。「過去10年の間に、中国市場の重要性が高まると同時に消費者の価値観や購買動向も劇的に変化し、現在の世界的な経済状況の中で恰好のターゲットとなったため、競争も激化しています。多くの海外企業が中国への進出を試みましたが、この多様で、複雑、そして巨大な市場への売り込みに成功した企業はそれほど多くありません。海外ブランドをこの市場で展開するには、変化の激しい消費者パターンを常に細かく観察する必要があるからです。」

また、中国の消費者は、他の国の消費者に比べて、ダイレクトメールや印刷された広告など、従来のマーケティングチャンネルにあまり影響を受けていないことも分かりました。それよりも知人からの勧めや製品レビュー、推薦、あるいはオンライン広告やマルチメディアキオスク、電子掲示板などのデジタルメディアの影響を受けやすいことが分かっています。

すべての消費者層に共通の関心は「信用」と「信頼性」でした。調査によると、平均すると回答者の81%が全製品カテゴリーでの購買決定の最大要因として、信用の高さを挙げています。特に金融サービス業界については、回答者の91%が信用を最も重要な要因として挙げています。「信頼性」についても、回答者の80%が非常に重要であると答えていました。

逆に最も重要性が低い要因としては、コミュニティへの貢献度が挙げられました。平均すると、重視していると回答したのは回答者の30%だけでした。ハイテク業界での購買決定ではこの点を重視する人が最も少なく（23%）、金融サービス業界では最も多い（40%）という結果が得られました。

ドリッグスは次のように述べています。「競争の激しい中国市場で優れた業績を上げたいと考えている多国籍企業のマーケティング幹部は、アクセンチュアの調査結果から、マーケティングやサプライチェーン戦略の意思決定に必要な情報や見識を得ることができます。最終的に中国の消費者の信用を勝ち取ることができる、優れた製品やサービスを提供するには、中国の消費者の考え方、価値観、意思決定要因を十分に理解する必要があります。」

本調査について

この調査は多極化する世界、すなわち新興経済国の急成長、地理的な国境を越えた密接な経済統合、情報および通信技術の統合などに象徴される世界でのハイパフォーマンスビジネスに必要な要素を理解するため、アクセンチュアが継続的に行っているリサーチ作業の一環として実施したものです。

中国の消費者1,022人を対象に実施した本調査は、2007年8月にアルゼンチン、オーストラリア、ブラジル、カナダ、チェコ共和国、フランス、ドイツ、インド、日本、メキシコ、ニュージーランド、ポーランド、ロシア、韓国、スペイン、英国、米国の4,600人以上の回答者から得た大規模なオンライン調査結果を分析した報告書の一部です。購買嗜好と、購買決定要因として重視する点について、各国の回答者から貴重な意見を得ることができました。

アクセントチュアについて

アクセントチュアは、経営コンサルティング、テクノロジー・サービス、アウトソーシング・サービスを提供するグローバル企業です。豊富な経験、あらゆる業界や業務に対応できる能力、世界で最も成功を収めている企業に関する広範囲に及ぶリサーチなどの強みを活かし、民間企業や官公庁のお客様がより高いビジネス・パフォーマンスを達成できるよう、その実現に向けてお客様とともに取り組んでいます。世界 49 カ国に約 17 万 5 千人以上の社員を擁するアクセントチュアは、2007 年 8 月 31 日を期末とする 2007 会計年度の売上高が、約 197 億 US ドルでした（2001 年 7 月 19 日 NYSE 上場、略号：ACN）。

アクセントチュアの詳細は

www.accenture.com を、

アクセントチュア株式会社の詳細は

www.accenture.com/jp をご覧ください。

アクセントチュア株式会社

マーケティング・コミュニケーション部

田中 朝子、中須 藤子

03-5771-9482

accenture.jp.media@accenture.com

アクセントチュア株式会社 広報デスク

株式会社バーソン・マーステラ

松元 涼子、来島 一男

03-5771-9484

Accenture.PR@bm.com

(以下原文)

Accenture Study Identifies Three Chinese Consumer Segments Most Open to Buying Foreign Brands

-- Study underscores need for tailored marketing strategies and alternative communication channels --

BEIJING; Dec. 3, 2007 ? Companies seeking to capture the attention of the increasingly brand-savvy Chinese consumer need to tailor their marketing strategies in response to the preferences and attitudes of three distinct customer segments in China that are most open to buying foreign brands, according to a global study released by Accenture (NYSE:ACN).

The study, based on an online survey of more than 1,000 consumers in urban and suburban areas in China, identified six distinct customer segments in China, including three that have a stronger preference for foreign brands and the brand characteristics they value most.

According to the findings, the consumer segment most likely to purchase foreign brands is the "Young Royals," which consists of young college-educated adults, mostly women, who are more affluent, free-spending and keenly interested in foreign brands. This segment was twice as likely as any other segment to buy newly introduced brands (28 percent vs. 14 percent or less for other segments) and the most likely to say they want to be the first to test new brands (43 percent vs. 32 percent or less in other segments).

Two other segments likely to purchase foreign brands are: the "Aspirationals" -- young male and female consumers who, like the "Young Royals," are highly brand-conscious and aspire to have the "latest and greatest," but whose low income makes them unable to buy what they want; and the "Established Money" segment ? higher-income men and women who, like the "Young Royals," want the latest in technology and high-end, exclusive products. However, those in the "Established Money" segment value brands that are well recognized in the market.

The study also identified two consumer segments in China that are predisposed toward the purchase of domestic brands: "Patriots," defined as overwhelmingly male (82 percent) consumers with average incomes who buy Chinese brands out of a sense of loyalty to their country; and "Value Buyers," heads of households who favor practicality over flash and value over exclusivity. The sixth consumer segment, "Brand Apathetics," tended to be rural or suburban students with little or no income who exhibited little discernable interest in brands.

"During the past decade, the Chinese marketplace has emerged as an important, but challenging business target in today's global economy, with consumers whose buyer values and purchasing habits have evolved dramatically," said Woody Driggs, managing director of Accenture's Customer Relationship Management practice. "Many foreign companies have tried, but few have succeeded at selling into this diverse, complex and often confusing mega market, making it imperative for marketers of foreign brands to have their fingers on the pulse of changing consumer patterns."

The study also found that Chinese consumers were not as influenced by traditional marketing channels, such as direct mail and print ads, as consumers elsewhere in the world. Instead, they relied on recommendations from the people they know, product reviews, endorsements and digital media, including online advertising, multimedia kiosks and digital signage.

A common theme among all segments was trust and reliability. According to the study, 81 percent of survey respondents, on average, said that being trustworthy is the most important attribute of a brand when making buying decisions across all product categories. This finding was especially true when it came to the financial services industry, with 91 percent of respondents citing trustworthiness as the most important factor. Reliability was also very important, cited by 80 percent of respondents.

The least important attribute was a company's contribution to the community ? seen as important by only 30 percent of respondents on average, with this attribute having the least impact when buying decisions were made in the high tech area (23 percent) and the most in financial services (40 percent).

"For a multi-national company seeking to achieve high performance in the competitive Chinese consumer market, our findings will provide marketing executives with information and insights they need to make decisions about how to fill their marketing and supply channels," said Driggs. "A firm understanding of beliefs, values and decision drivers are required to create and offer distinct products and services that can ultimately win the trust of Chinese consumers.

About the Report

The study is part of Accenture's ongoing effort to better understand what it takes to be a high-performance business in a multi-polar world ? a world characterized by the rapid growth of emerging economies, closer economic integration across geographies, and the convergence of information and communications technologies.

This study of 1,022 Chinese consumers is part of a larger report that also included analysis conducted in August 2007 of more than 4,600 on-line surveys from respondents in Argentina, Australia, Brazil, Canada, the Czech Republic, France, Germany, India, Japan, Mexico, New Zealand, Poland, Russia, South Korea, Spain, the United Kingdom and the United States. Respondents from the countries provided insights about their shopping preferences and values that influence buying decisions.

About Accenture

Accenture is a global management consulting, technology services and outsourcing company. Combining unparalleled experience, comprehensive capabilities across all industries and business functions, and extensive research on the world's most successful companies, Accenture collaborates with clients to help them become high-performance businesses and governments. With more than 175,000 people in 49 countries, the company generated net revenues of US\$19.70 billion for the fiscal year ended Aug. 31, 2007. Its home page is www.accenture.com