

中国で成功するマーケティング



著者：博報堂中国マーケティング研究プロジェクト

大橋直子 小山諭

刊行：2008年4月

出版社：日本経済新聞出版社

定価：本体2500円+税

<目次>

第1章：日・中・アジアの生活意識の違いと中国における地域差

第2章：消費を牽引する中国「パワー生活者」の実態

第3章：パワー生活者を巡るユニークなタッチポイント

第4章：ここまで来ているパワー生活者の「消費のコト化」

まとめ：パワー生活者の心を掴むマーケティングのヒント

博報堂はフィロソフィーである「生活者発想」に基づき、日本同様に世界主要国の生活者についても研究をしています。世界の企業にとってホットな市場となつて久しい中国においては、多くの日本企業にとって中核的なターゲットになりうる生活者層、中国の経済や消費生活を現在も今後も牽引していくであろう層を「中国パワー生活者」(※1)と定義づけ、彼らに注目してこの5年あまり独自の定量調査や定性調査を継続して行ってまいりました。

本書では、オリジナル生活者調査Global HABIT(※2)を中心とした各種定量調査データや、生活者をつぶさに観察した家庭訪問調査・インタビューの分析結果から、パワー生活者たちの意識や行動、彼らを取り巻く状況やタッチポイントなどを紹介しています。

変化の激しい中国市場を一貫性のある視点から見ると、思いがけず見通しがよくなる。中国市場におけるマーケティング活動・コミュニケーション活動のヒントに溢れた内容です。

【博報堂中国マーケティング研究プロジェクト】

博報堂の生活者発想に基づき、中国の生活者研究を行うことにより中国の効果的なマーケティングにつながるナレッジ開発を行うプロジェクト。Global HABITをはじめとしたオリジナルの定量調査、家庭訪問調査などの定性調査を継続的に行っています。

(※1) 中国パワー生活者

博報堂が独自の調査によって定義している中国の高収入階層(世帯月収6,000元以上)。消費性向が高いだけでなく、積極的なライフスタイル、高い情報感度など、マーケティング上重要なパワーのある消費リーダー層として、その動向を注目しています。

(※2) Global HABIT

グローバル市場でのマーケティング・コミュニケーション戦略立案に活用するため、博報堂が2000年より毎年行っているオリジナル生活者調査。調査地域はアジア・欧米の主要32都市で、日本を含めて毎年23,000人規模の調査を行っています。中華圏では10都市にて9,200人の調査を実施しています。