

要 旨

中国消費市場における国産品志向とブランド選好の分析

張 アン

従来、中国の国産ブランド製品はグローバルブランドに比べて品質が劣ると見なされ、中国の消費者もグローバルブランドに対して相対的に高い購買意欲を示してきた。この傾向は、自主ブランドの社会的利用と消費意欲を著しく削ぎ、購買力の海外流出を招くことで、本土企業の発展や民族産業の振興、ひいては国家経済の安全にきわめて不利な影響を及ぼしている。こうした状況を背景に、中国政府は「自主ブランド製品の消費促進」「消費者の信頼確立」「海外消費の国内回帰」などを明確に掲げ、「製造強国」戦略を推進してきた。その結果、今日では「国産ブランドの台頭」が進み、中国市場において国産品消費が顕著な潮流となるなど、中国人消費者の消費観念は大きく転換している。以上のような市場環境の急激な変化を踏まえ、中国人消費者の購買心理に影響を及ぼす要因を検討し、自国への自信および自尊心の高揚が国産ブランドの評価と購買意欲にいかに関与するかを明らかにすることが、本研究の目的である。

本研究は、複数の先行研究を踏まえて「国産品志向」の概念を導入し、分析モデルを構築したうえで、中国人消費者の国産品消費行動を分析した。しかし、先行研究には一定の限界がある。先行研究を総括すると、国産品志向が国産ブランドのブランド評価や購買意向に必ずしも好影響を及ぼすとは限らず、同様に、海外ブランドのブランド評価や購買意向に必ずしも悪影響を及ぼすとも限らないことが示唆される。私見では、こうした結果には、ブランドが扱う製品カテゴリーや調査時点の経済・社会的背景が一定程度関係していると考えられる。例えば、朴（2005）および庄・周・周（2006）の研究背景はいずれも、2000年代に入り中国経済が高速成長を始めた時期の中国であるのに対し、李（2019）の研究背景は2010年代末の2019年であり、中国経済がすでに高度に発展した段階にあるため、両者の時代背景には10数年の隔たりがあり、その間に中国の経済・社会環境は大きく変化し、中国製品の種類や品質、さらには中国ブランドの発展度合いも、もはや同列には論じられないほど異なっている。さらに、本研究には、従来の知見を補完・発展させる以下の独自性がある。第一に、先行研究が十分に扱ってこなかった「愛国意識」が「ブランド評価」および「購買意欲」へ及ぼす直接的・間接的な影響を解明する点である。第二に、性別や所得・学歴などの回答者の属性差・個人差がブランド選好にどのような差異をもたらすかを比較分析し、国産品消費における階層間ギャップを明らかにする点である。第三に、「愛国意識→国産品志向」および「国産品志向→ブランド評価」という二系統の先行研究のモデルを統合し、国産品消費行動を多層的に捉える包括的枠組みを提示する点である。そして第四に、国産品志向が中国の強みである電気自動車産業に与える影響を検証し、製品カテゴリー特性と原産国要因の相互作用を探る点である。これらの観点から、本研究は国産ブランドのマーケティング戦略と消費者行動理論の双方に新たな示唆を提供し得ると考えられる。

本研究はオンラインでアンケート調査を実施し、823人の回答を収集した。消費者集団間における消費者心理の差異を検討する試みとして、t検定および一元配置分散分析で性別、所得、学歴な

ど回答者属性による差異がブランド選好にどのような影響を及ぼすのかを比較分析し、国産品消費における階層間ギャップを明らかにした。その結果、性別および年齢の違いによって、愛国意識、国産品志向、日本と中国ブランドの評価、購買意欲のいずれについても有意な差は確認されなかった。このことは、企業が市場細分化を行う際、性別や年齢に過度に依拠して消費者ニーズを区分する必要性は相対的に低く、むしろほかの消費者属性やブランド知覚に基づくセグメンテーションの方が有効である可能性を示唆している。次に、戸籍地の違いによっては有意な差が観察された。二つの調査データのいずれにおいても、戸籍地の異なる消費者間で国産品志向に有意差が見られ、具体的には小都市ほど国産品志向が低く、大都市ほど国産品志向が高い傾向が確認された。また、購買意欲においても、戸籍地による差が確認され、大都市戸籍の消費者ほど日本の電気自動車ブランドよりも国産電気自動車ブランドを購入したい傾向が強かった。大都市戸籍の消費者は、情報獲得、製品体験、充電インフラ、アフターサービス、人工知能化に関する理解がより十分である可能性が高く、その結果「国産電気自動車の方が購入価値が高い」という判断を形成しやすく、日本と中国のブランド比較においてより顕著な国産偏好として表れたと考えられる。加えて、二つの調査データでは学歴の違いによっても有意差が見られ、学歴が高いほど国産品志向が高く、中国の電気自動車ブランドに対する評価および購買意欲が高い一方、日本の電気自動車ブランドに対する評価および購買意欲は低い傾向が確認された。最後に、家庭収入の違いによっても差が確認され、高所得層ほど中国の電気自動車ブランドに対する購買意欲が高く、逆に日本の電気自動車ブランドに対する購買意欲が低い傾向が見られた。以上は、国産ブランドの魅力が単なるコストパフォーマンスにとどまらず、一定程度、中高所得層からも支持を得つつあることを示唆し、国産電気自動車ブランドの競争力向上がもたらす消費構造の変化を反映するものといえる。

さらに、構造方程式モデリングによる分析では、中国消費者の愛国意識は日本ブランドと中国ブランドの購買意欲に対して直接的な影響を及ぼさないことが明らかとなり、この結果は筆者がこれまで複数回実施してきた予備調査の分析結果とも一致した。一方で、愛国意識は国産品志向に直接影響することを通じて、消費者の購買行動に間接的に関与していることが確認された。すなわち、分析結果から見ると、消費者の日本ブランドと中国ブランドに対するブランド評価および購買意欲に直接的な影響を及ぼしているのは、愛国意識ではなく国産品志向である。具体的には、国産品志向は中国ブランドに対する評価と購買意欲に有意な正の影響を与える一方、日本ブランドに対する評価と購買意欲には有意な負の影響を与えている。言い換えれば、中国の消費者が日本ブランドと中国ブランドの間で選択を行う際、その判断は相対的に感情的な愛国意識に依拠するというよりも、より理性的な国産品志向によって主導されるようになってきていると解釈できる。

総合的に考えると、今日、外国ブランド、とりわけ日本ブランドが中国市場で苦戦している主因は、中国人消費者の愛国情緒そのものではなく、中国ブランドの台頭にあるのかもしれない。中国汽車工業協会の統計によれば、中国メーカーの電気自動車が世界的に見ても突出した規模で成長しており、従来のガソリン車との販売規模の差を急速に縮小しつつあることを示している。したがって、中国は現在、電気自動車がガソリン車を段階的に代替していく転換期にあるという見方が裏づけられる。また、この現象は単に中国メーカーの電気自動車完成車の製造技術が高度化したことを意味するにとどまらず、いわゆる材料技術、電池製造技術、レアアースの精錬技術、ITおよび人工知能技術など、サプライチェーン全体にわたる複数領域が同時並行で発展した結果として理解できる。言い換えれば、中国は「世界の工場」として低技術水準の工業製品を大量生産する国という固定観念から脱し、高度な工業製品を生み出し得る産業強国へと着実に歩みを進めつつあると考えられる。