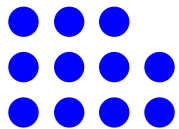


中華人民共和国における
調査・プロモーション事業の開始について

2010年7月12日



はじめに

中国は、かつての「世界の工場」から、急成長を続ける「世界のマーケット」へと変貌しつつあります。

こうした中、世界の先進諸国はこぞって中国市場に進出し、日本もまた多くの企業の進出が続いています。まさに、中国市場への進出が自社の業績はもとより自国経済をも左右するという状況になりつつあると言えるでしょう。

しかし、一方で中国は社会主義経済から市場主義経済への移行を進めつつも、政治的には中国共産党による事実上の一党独裁制度となっており、日本的な視点ではとらえきれない市場特性を持っています。

また、中国には問屋制度がなく、全国に販売網を持つ流通業もまだ未成熟といってしまうでしょう。もちろん、大都市部には外資を中心とした大規模流通企業が進出し、GMS等を運営しています。しかし、取引慣習の違い、許認可政府機関との折衝力不足、などから商品を市場ルートに乗せきれないメーカーもあるようです。

さらに、商品が流通ルートに乗ったとしても、商習慣の違い、店舗運営の未熟さ（サービスマインドの欠如）などから、自社商品が店舗で正に評価されない（優位性を説明しきれない）状況も見受けられます。

こうした状況の中で、当社では上海を拠点とし中国全土にネットワークを持つマーケティングおよびプロモーション支援企業「普千（上海）商務諮詢有限公司」と提携し、中国市場進出企業の問題解決支援事業をスタートさせることとなりました。

「普千（上海）商務諮詢有限公司」の強みであるWebサイト・テレビ・新聞などのメディア報道分析をはじめ、さまざまな調査手法を用いたブランドマネジメントシステムの提案・提供を行うとともに、中国市場での上市コンサルティングおよび支援、プロモーション活動の支援などを実施します。

1. 商品・サービスの市場投入支援活動

フィージビリティスタディ

上市商品の法的規制、政府の意向等の把握（Webサイト情報収集、関係者インタビューほか）
 現状の市場分析（POSや既出データ等からのデータ分析）、消費者ニーズファインディング調査（インターネットリサーチ）
 流通における競合商品の扱い状況調査（インターネットリサーチほか）
 流通の扱い意向調査（インタビューほか）

仮説の構築 （戦略・施策立案）

中国市場向け商品化の仮説策定（商品コンセプト・性能やパッケージ）
 仮説に基づくコンセプト調査の実施
 仮説修正（フォーカスグループインタビュー・会場テスト）

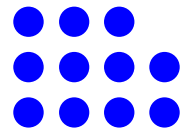
市場投入 広告・販促

コミュニケーション・販促施策の策定支援
 Webサイトにおけるコミュニケーション活動の実施
 流通店舗における販促活動の企画・実施

検証・評価 戦略・施策の再構築

商品ローンチ後の広告・販促効果測定（インターネットリサーチ）
 店舗の扱い状況把握（ミステリーショッパー）
 購買者・非購買者の動向調査（会場テスト・店頭調査）
 戦略・施策の修正および再構築提案





2. ブランドマネジメント支援活動

ブランド認知状況把握

ブランド認知・広告認知状況の把握
(インターネットリサーチ)

ブランドイメージ・広告イメージ把握
(インターネットリサーチ、Web
サイト情報収集、メディア論調分析
、フォーカスグループインタビュー
ほか)

ブランドロイヤリティ把握(インタ
ーネットリサーチ、流通関係者イン
タビュー)

購入状況・購入意向把握

購入者の購入理由、購入決定要因把握
(インターネットリサーチ、フォー
カスグループインタビュー)

活用状況の把握(インターネットリ
サーチ、フォーカスグループインタ
ビュー)

購入意向の把握、競合状況の把握
(インターネットリサーチ、流通関
係者インタビュー)

ネガティブイメージ生成要因把握

政府機関等の政策・法規制動向把握
(政府関係者・メディア記者ヒアリン
グ)

口コミ情報の把握・・・ネガティブ
なブランドイメージにつながるブロ
グなどへの書き込み状況の把握(口
コミ状況分析、メディア論調分析)

ブランドの可視化

ブランドエクィティ低下要因
の抽出と排除方法の提案、向
上要因の抽出と施策提案

3 . リスク・クライシスマネジメント支援活動

リスク・クライシス要因の 洗い出し

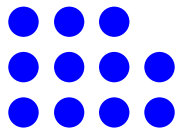
メディアの論調把握 メディア（新聞、テレビ、ラジオ、雑誌等）でのネガティブ情報の露出状況を把握することにより、どのような世論が形成されているかを推測
口コミ情報の把握（ブログ等に掲載されたネガティブ情報の収集）

リスク・クライシス発生の 背景把握

政府機関等（地方政府含む）の政策把握（関係者インタビュー、メディア記者インタビュー）
民間事業団体（競合他社、流通等）の施策把握（関係者インタビュー、メディア記者インタビュー）
記事転載構造分析（中国では新聞記事等が、Webサイトをはじめ様々なメディアに転載される。その構造を分析し、ネガティブ情報の波及ルートを明らかにする）

リスク・クライシス要因
の把握、背景・情報ルート
の把握

リスク・クライシス対応方法
の提案、活動支援



4 . 調査方法

(1) 顕在情報のモニタリング・分析

新聞、雑誌、Webサイト、広告（テレビ、プリント、ラジオ、OOH、交通広告、デジタルサイネージなど）、プロモーション情報、ブログなどの口コミ情報を収集し、分析します。

記事：新聞、雑誌、ウェブ(転載関係もカバー)



広告：テレビ、プリント、ラジオ、OOH、交通広告、デジタルサイネージなど

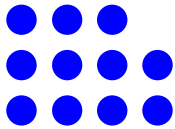


キャンペーン、セールスプロモーション、カタログ

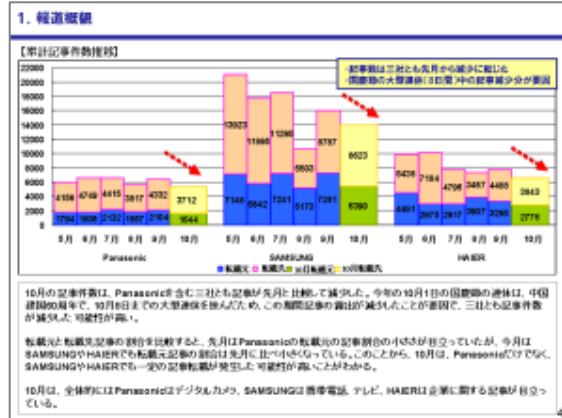


口コミ：BBS、BLOG、Q&Aサイト





< 報道論調分析レポートイメージ >



定量分析 (件数推移)



定量分析 (件数推移と主な出来事)



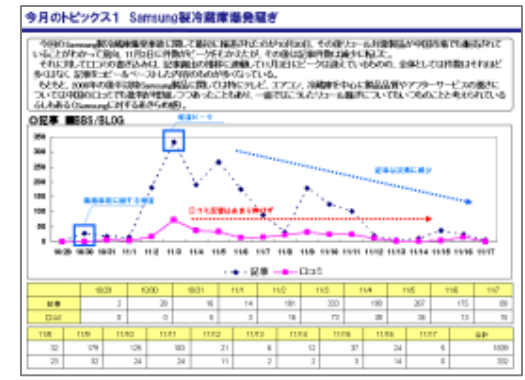
定性分析 (主要記事ピックアップ)



定性分析 (口コミピックアップ)

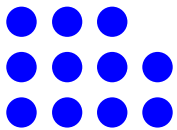


トピックス (クライシス発生紹介)



トピックス (発生から終息までの推移)

- ・ 中国の新聞、雑誌、ウェブメディアで報道される内容について定量的、定性的な視点からその論調を分析し、メディアの企業やブランドに対する評判を明らかにします。
- ・ 報道だけでなく、BBSやBLOGの露出、内容も組み合わせてその関係性を分析することも可能です。
- ・ トピックスも追加すれば、PR戦略立案の基礎資料として、クライシス管理の基礎資料としてより効果を発揮します。

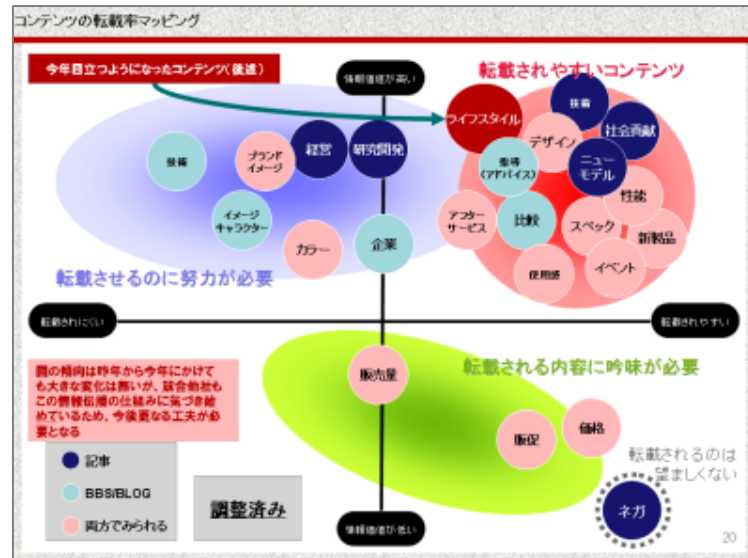


< 転載構造分析レポートイメージ >



メディア影響力分析

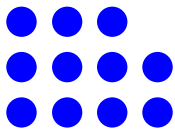
- 中国メディアの特徴といえる“転載”という視点から、企業、ブランドの情報構造を分析します。
- どの媒体に出せば、どのように情報が転載され、伝播するか？転載されやすい記事内容とは？口コミに広まりやすい記事内容やキーワードは？等、効率よく情報発信を行うための基礎情報となります。



転載構造マッピング分析



転載されやすい記事分析



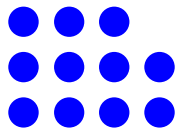
(2) インターネットリサーチ(中国全土をカバー)

当社では、Panel Powerというサイトにおいて、インターネットリサーチパネルの募集を行っています。また、当社のパネルは、都市部在住の高学歴層を中心としており、中国の消費を牽引する層の考え方や行動、および意見を迅速に収集することができます。

さらにローカル企業とのアライアンスにより、約160万人のアライアンスパネルの利用も可能。このアライアンスパネルにより、出現率の低い調査や対象条件の難しい調査も対応可能です。



パネル数	約25万人(2009年年1月現在)	
パネル管理	加入時	登録時にSMSによる本人確認、属性記入時に身分証IDの取得と身分証IDロジックチェックの実施
	トレーニング	加入後1ヶ月間でパネルテスト調査を4回実施し、属性情報の補完を促す。また、パネルテスト調査を実施し、登録時の情報とテストによる基本情報に相違がないかを確認。
	管理	3ヶ月に一度、会員属性の確認、パネルの直近動向を把握する調査を実施。また、調査設計段階で実査の難易度を把握できるほか、定期的な調査機会を与えることで、PANELとして活動意識を認知させる。
回答の管理	<ul style="list-style-type: none"> ・WEB調査画面上でのロジック制御、属性再確認による対象外者の除外を全ての調査で実施 ・回答状況(所要時間、URLクリックチェック)の記録による不適切な回答者のチェック ・適正な回答をしたパネルのみにポイント付与、また、不良回答者には、警告/回答不能処置等の対処を随時実施 	



(3) 顕在情報分析、インターネットリサーチ、関係者インタビューなどによるマーケティング分析



施策展開図



店頭施策分析



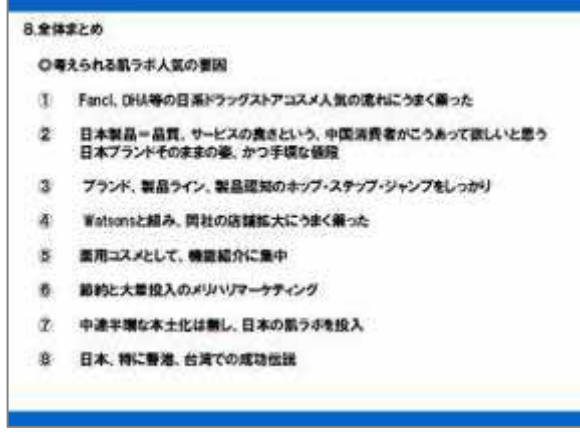
広告PR出稿カレンダー



報道・反響分析

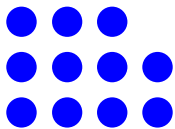


記事ピックアップ



まとめとご提案

・ 中国で人気の企業、ブランド、製品のマーケティング活動を、多角的に分析し、その人気の理由や、クライアントへの応用方法等を紹介します。
 ・ キャンペーン分析レポートは、主に終了したキャンペーンが対象になりますが、マーケティング戦略分析レポートは、現在進行形の活動を分析およびクライアントへの提案がメインとなります。



(4) リスク・クライシス分析

今月のトピックス2 トヨタリコール騒ぎ

■トヨタ自動車より国内最大規模のリコールについて

国土交通省運輸安全委員会(国土交安委)は、トヨタ自動車(株)が国内向けに販売しているトヨタ車種について、国内最大規模のリコールを実施することを明らかにした。対象車種は、2011年10月1日～2012年10月31日までに生産されたトヨタ車種で、約100万台に達する。これは、国内最大規模のリコールであり、トヨタ自動車は、国土交安委から、約100万台に達するリコールを実施するよう求められている。トヨタ自動車は、国土交安委からの指示に従って、リコールを実施する予定である。リコールの対象車種は、2011年10月1日～2012年10月31日までに生産されたトヨタ車種で、約100万台に達する。これは、国内最大規模のリコールであり、トヨタ自動車は、国土交安委から、約100万台に達するリコールを実施するよう求められている。トヨタ自動車は、国土交安委からの指示に従って、リコールを実施する予定である。

■人目印の改善

トヨタ自動車は、リコール騒ぎの影響を軽減するために、人目印の改善を実施している。人目印とは、車のボディに貼られるシールであり、車のボディに貼られるシールは、車のボディに貼られるシールであり、車のボディに貼られるシールは、車のボディに貼られるシールである。トヨタ自動車は、人目印の改善を実施している。人目印とは、車のボディに貼られるシールであり、車のボディに貼られるシールは、車のボディに貼られるシールである。トヨタ自動車は、人目印の改善を実施している。

クライシス解説

今月のトピックス2 トヨタリコール騒ぎ

国土交通省運輸安全委員会(国土交安委)は、トヨタ自動車(株)が国内向けに販売しているトヨタ車種について、国内最大規模のリコールを実施することを明らかにした。対象車種は、2011年10月1日～2012年10月31日までに生産されたトヨタ車種で、約100万台に達する。これは、国内最大規模のリコールであり、トヨタ自動車は、国土交安委から、約100万台に達するリコールを実施するよう求められている。トヨタ自動車は、国土交安委からの指示に従って、リコールを実施する予定である。

月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
発生数	10	15	20	25	100	110
累計発生数	10	25	45	70	170	280

経過分析

今月のトピックス2 トヨタリコール騒ぎ

国土交通省運輸安全委員会(国土交安委)は、トヨタ自動車(株)が国内向けに販売しているトヨタ車種について、国内最大規模のリコールを実施することを明らかにした。対象車種は、2011年10月1日～2012年10月31日までに生産されたトヨタ車種で、約100万台に達する。これは、国内最大規模のリコールであり、トヨタ自動車は、国土交安委から、約100万台に達するリコールを実施するよう求められている。トヨタ自動車は、国土交安委からの指示に従って、リコールを実施する予定である。

影響分析

Panasonic製テレビ騒ぎ

【Panasonic製テレビ騒ぎ】発生 全国へ拡大 2009年4月版 | 時事通信 | 産経ニュース | 10月

2009年4月1日、消費者庁がテレビの液晶電子部品について、Panasonic製のテレビに使用されている液晶電子部品について、液晶電子部品の欠陥が確認された。この欠陥は、液晶電子部品の欠陥によるものであり、液晶電子部品の欠陥によるものであり、液晶電子部品の欠陥によるものである。Panasonic製のテレビは、液晶電子部品の欠陥によるものであり、液晶電子部品の欠陥によるものである。Panasonic製のテレビは、液晶電子部品の欠陥によるものであり、液晶電子部品の欠陥によるものである。

液晶テレビの欠陥

クライシス解説

Panasonic製テレビ騒ぎ

国土交通省運輸安全委員会(国土交安委)は、トヨタ自動車(株)が国内向けに販売しているトヨタ車種について、国内最大規模のリコールを実施することを明らかにした。対象車種は、2011年10月1日～2012年10月31日までに生産されたトヨタ車種で、約100万台に達する。これは、国内最大規模のリコールであり、トヨタ自動車は、国土交安委から、約100万台に達するリコールを実施するよう求められている。トヨタ自動車は、国土交安委からの指示に従って、リコールを実施する予定である。

月	4月	5月	6月	7月	8月	9月
発生数	5	8	10	15	17	60
累計発生数	5	13	23	38	55	115

経過分析

中国メディアが分析する外資と中国企業のプラズマテレビ競争

中国メディアが分析する外資と中国企業のプラズマテレビ競争を示すと以下のようになる

液晶テレビ市場(万台)

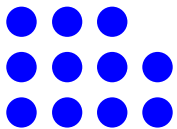
外資企業 (SAMSUNG, LG, SONY, SHARP)

中国企業 (海信, 创维, 康佳)

中国政府

今後の影響とご提案

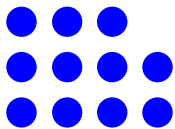
- ・ 中国でクライシスが発生した際に報道、記事、口コミ等を毎日モニタリング、エクセルリストを作成し、定期的に分析レポートを作成します。
- ・ クライシス終息後、クライシス発生 の要因、背景、今後の展開のための提案等を最終レポートとして提出いたします。



(5) 会場調査、覆面調査

<p>会場調査 CLT (Central Location Test)</p>	<p>事前にリクルートした調査対象者を会場に集め、調査を実施します。 インターネットリサーチでは実施が難しい試飲や試食との組み合わせや、実際に新商品のパッケージを見ながらの調査の実施が可能です。商品の試飲や試食テスト、商品の試飲や試食テストに新商品のパッケージ評価に広告の認知度調査に向いています。</p>
<p>覆面調査 ミステリーショッパー</p>	<p>ミステリーショッパーとは、「訓練された調査員」や「一般の消費者」がお客様の立場で、実際に店舗を訪れ、サービスを体験することにより、現場での改善課題を明らかにします。 マニュアル通りに店舗運営がされているか、サービスの提供の質が保たれているかなどを調べたいときに調査を行います。</p>



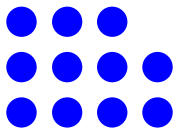


(6) インタビュー調査

当社では、オフライン調査の定性調査も実施しています。パーソナルインタビューやグループインタビューでは、より消費者にクローズアップし、商品・サービス、イメージなど様々な意見を聞くことができます。

パーソナル インタビュー	1人のインタビュアーに対し、一人のモデレーター（司会者が）がインタビューを行う調査です。他の人の意見に左右されずに意見を取りたい場合、メンツに関わる事項やプライベートに関わる事項など、より個人的な問題にも深くせまることのできるインタビュー手法です。インタビュー対象者が専門家などの場合、企業機関に訪問し、調査をすることもあります。
フォーカスグループ インタビュー	1グループ6名程度の対象者を集め、モデレーター（司会者）が座談会形式でインタビューを行う調査です。バックルームで観察することも可能で、リアルタイムに中国人消費者の生の声を拾うことができます。オプションで同時通訳、ビデオ録画なども可能です。定量調査の前の仮説設定や調査票設計の事前情報収集、消費者のライフスタイルの把握などに向いています。





(7) その他の調査

当社ではアジアで展開するグローバルブランドやF M C Gブランドを定点的に調査を行っています。

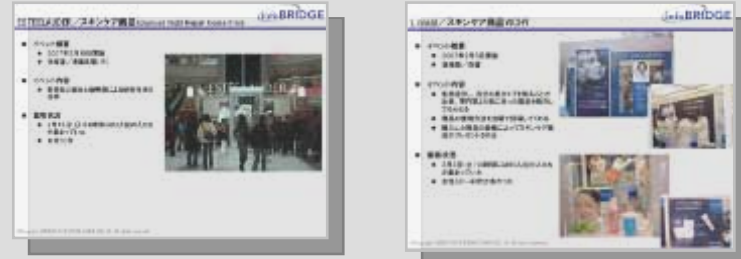
デスクリサーチ+フィールドリサーチ

インターネット、新聞、テレビなどのメディアや文献などからのデスクリサーチと、現地でのフィールドリサーチにより、定点的に中国からASEANに至るまで、FMCGブランドの調査を行っています。



キャンペーンの定点観測

当社では、上海の最新トレンドスポットで毎週土日および祝日などに開催されている競合各社のキャンペーンを観測することで、最新のトレンドや中国人消費者の興味を分析します。



クイックリサーチ

日本語、中国語、英語の3言語のウェブサイトからオープンデータを収集し、レポートを作成するサービスです。どんなテーマも、1テーマ、1週間でお調べします。なお、1週間の調査で十分な情報がインターネット上に見つからない場合、費用は不要です。

主要文献

センサス	中国統計年鑑
インターネット動向	CNNIC
ニュース	主要ポータル

美容・ファッション	Onlylady, 瑞麗など
家電・デジタル	東方CJ, 太平洋電腦など
食品・飲料	大衆点評など

納品物の著作権は当社に帰属します。

5 . プロモーション活動・コミュニケーション活動支援

(1) プロモーション活動

当社では調査結果に基づき、プロモーション活動の提案を行うとともに、店頭プロモーション、販促イベントなどの実施のお手伝いを行います。

店頭・店内プロモーション



流通店舗の店頭や店内におけるプロモーション活動の企画・実施をお手伝いします。

プロモーション活動を実施する流通企業との折衝も行います。

プロモーションイベントの実施

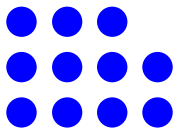
流通店舗の敷地、オープンスペース等におけるプロモーションイベントを実施します。



店舗レイアウト設計

マーケティングリサーチの調査結果を元に、ショーケースや店頭販売レイアウトのコンサルティングを行っています。





(2) コミュニケーション活動

当社では調査分析結果に基づき、キャンペーン活動の提案を行うとともに、キャンペーン実施のお手伝いを行います。

キャンペーン実施



広告、イベント、PR、ウェブを含めたトータルなキャンペーン活動の企画、実施をお手伝いします。

コミュニケーションデザイン

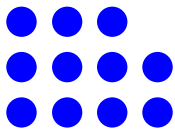
様々なコミュニケーションのデザインを行い、実施までサポートさせていただきます。



PRデザイン

中国メディア上での自社評判向上を目的としたPR活動コンサルティングを行っています。





株式会社コスモプラン 会社概要

社名 株式会社コスモプラン
住所 〒102-0072
東京都千代田区飯田橋2-14-7 光ビル
TEL : 03-3265-2241
FAX : 03-3265-2267

設立 1982年4月
資本金 1,000万円
代表者 代表取締役 長谷川 清一
取引銀行 三菱東京UFJ銀行 恵比寿支店
興産信用金庫 飯田橋支店
加入団体 ニューマーケティング協会
東京商工会議所
取得認証 オフィスセキュリティマーク
認証基準Ver2.0 (2008年8月取得)

スタッフ プランニングスタッフ 4名
リサーチスタッフ 5名
管理スタッフ 1名

契約 プランナー 2名
スタッフ リサーチャー 10名
ライター 4名
デザイナー 4名

URL : <http://www.cosmop.co.jp/>

普千(上海)商務諮詢有限公司 会社概要

社名 : 普千(上海)商務諮詢有限公司
創業 : 2001年10月
董事兼總經理 : 宮田将士
所在地 : 中国上海市吳中路1258号4C (新翔商務大楼)

電話番号 : 86-21-6401-1901
Fax番号 : 86-21-6401-1912
URL : <http://www.pqshanghai.com>

資本金 : 75,000USD
従業員数 : 18人

業務内容 : マーケティングツール・システム開発、中国
メディアモニタリング、マーケティング、PR
サポートコンサルティング、市場調査等