

平成 24 年 2 月 17 日

**電通、中国 287 都市の消費規模と成長力を数値化したデータベース
「China Market Power Index」を開発
—中国のエリアマーケティング戦略立案サービスを提供開始—**

株式会社電通（本社：東京、社長：石井直）は、中国でビジネス展開する企業のエリア戦略立案支援を目的に、中国の経済成長を牽引する内陸都市を含む全 287 都市の BtoC 市場の規模と成長力を指数化した「China Market Power Index」を開発しました。電通はこの指標を活用して、クライアント向けの中国市場拡大コンサルティングを開始いたします。

これまで多くの日系企業は、中国に市場性の高い大規模都市が勃興していることを認めながらも、戦略立案に必要なデータ収集と分析に苦慮してきました。都市数が多すぎることで現地視察を行うこともできず、結果として客観情報が不足する中でエリア戦略を講じざるを得ないのが現状でした。

今回開発した「China Market Power Index」は、これまでの都市総合力指標と異なり、市場の“消費力”に焦点を当てたものです。現行最新の都市統計データを専門的な手法で分析し、中国 287 都市の BtoC 市場魅力度を消費規模と成長力の 2 つの指標で Index 化しています。

これまで中国国内では、社会科学院が都市総合力ランキングなどを発表していますが、マーケティングに直接役立つ BtoC 市場魅力度のランキングがこれだけ多くの都市について数値化されているのは日本で希少であり、日系企業の中国マーケティングの有効なツールとして活用できます。

また、電通ではこれまで使用していた中国 35 都市の大規模消費者データベースを、今年は 60 都市 160 以上の商品カテゴリーの購買実態がわかる 92,900 サンプルのデータベースにバージョンアップします。更に、長年構築してきた多種の中国情報も併用し、マーケティング候補となる都市の潜在市場規模、都市在住の消費者の購買行動、ターゲットボリュームとプロフィール、競合環境を短時間で把握することができ、現実味あるエリア戦略の立案が可能となりました。

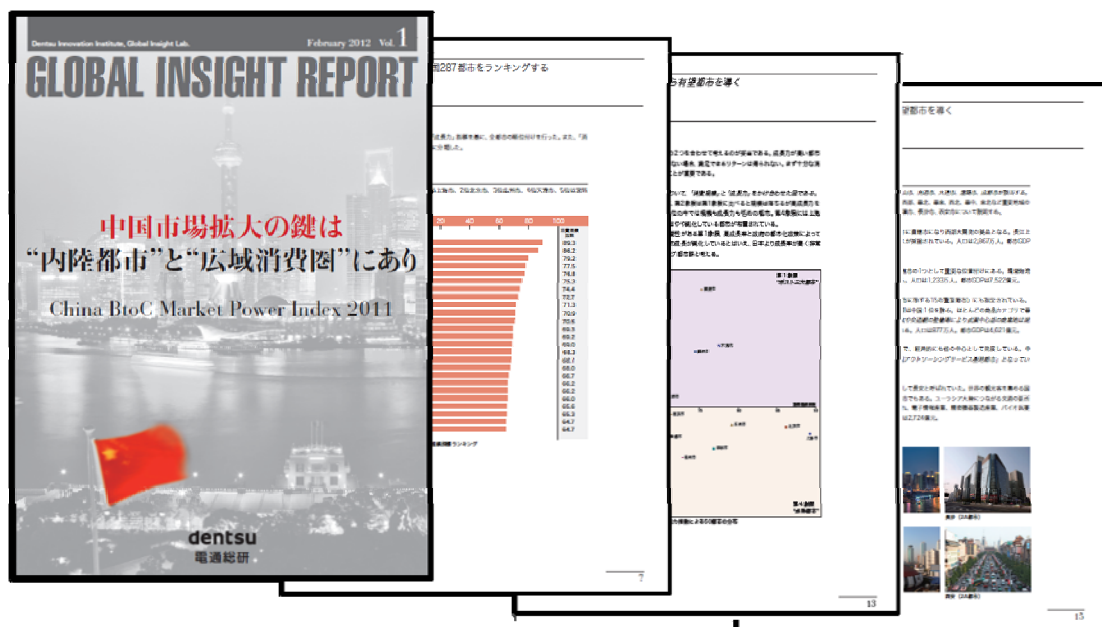
この「China Market Power Index」の詳細は、2 月 17 日に電通総研から発刊される GLOBAL INSIGHT REPORT —中国市場拡大の鍵は“内陸都市”と“広域消費圏”にあり—に記載されています。本レポートのポイントは以下の 5 つです。

- 1) 287 都市の消費規模と成長力の上位ランキングを掲載しました。
- 2) この2つの指標から “ポスト三大都市”、これからの “成長都市” を抽出しました。
- 3) 中国マーケティングでよく使われる “1～5 級都市” という行政視点での都市区分に対して、BtoC 市場魅力度を基に企業ニーズにこたえる新たな区分として “A A A、A A、A、B、C、D” という6つの都市クラス分類を提起し、該当都市を説明しています。
- 4) 多数の有望都市を個別に攻略するエリア戦略に対して、自社資源を効果効率よく使って大きな市場規模を確保できる “広域消費圏戦略” を新たな切り口として提唱し、4大広域消費圏を特定しています。
- 5) 4大広域消費圏分析では、沿海部と内陸部の違い、成熟都市と成長都市の購買力や消費態度の差を説明しています。

* 本レポートは電通総研HP内の Global Insight Lab

(<http://www.dentsu.co.jp/dii/project/globalinsight/index.html>) から PDF または e-book 形式 (PC 対応、アンドロイド版タブレット対応) で、どなたでもダウンロードできます。

今後、電通では「China Market Power Index」を活用して個別企業向けにエリア戦略のご相談を受け、ご提案をまいります。



【China Market Power Index に関する問い合わせ先】

電通総研グローバルインサイト部 安江・米田・解

TEL 03-6216-8808