

# 中国におけるマーケティングの発展

柯麗華

## I はじめに

中国では、1979年からの改革開放政策の実施によって、経済は急速な発展を遂げている。1978年のGDPは3,624億元であったが、2005年には18兆2,321億元へと飛躍的に増加した<sup>1)</sup>。そして、政府の経済政策の転換、企業の生産能力の拡大、国民所得の増加、消費市場の拡大といったことを背景に、市場は大きく変わっている。1979年から今日までの中国における市場の需給関係の変化を振り返って見ると、売り手市場(1979～1989年)から、売り手・買い手共存の市場(1990～1996年)、そして買い手市場(1997年～現在)へと変わってきた<sup>2)</sup>。この市場の変化は、中国におけるマーケティングの発展に大きな影響を与えている。まず、売り手市場の時代には生産志向のマーケティングが登場し、次に、売り手・買い手の共存する市場の時代には販売志向のマーケティングが中心となり、そして最後の買い手市場の時代には、消費者志向のマーケティングや社会志向・環境志向のマーケティングが主流となっている。

もともと、マーケティングは、20世紀の初期アメリカ東部の産業社会で、企業の対市場活動における新しい市場獲得のための方策として誕生した学問である。その後、ヨーロッパなどに相次ぎ導入され、日本にも1950年代半ばに導入された。一方、中国は、1979年の改革開放政策の実施を受けて、マーケティングの理論をアメリカから導入し、これを自国の政治、経済、社会、文化の実情と結びつけて、急激に発展させた。その歴史は僅か26年に過ぎないにもかかわらず、マーケティングは既に中国企業の経営活動に深く浸透し、企業の存続と発展のために欠かせない存在となっている。しかし、中国におけるマーケティングの歴史は浅いため、既存の研究では、実践例の紹介や現状分析が中心であり、理論的な構築は少ないのが現状である。そこで、本稿は、中国におけるマーケ

ティングの発展プロセスとその特徴を明らかにすることを目的とする。また、中国の発展プロセスは先進諸国モデルの単純な圧縮型であるのか、中国独自の発展モデルはあるのかといったことをも視野に入れて分析したい。

本稿は、何佳訊・盧泰宏が書いた『中国營銷25年』(華夏出版社)の著書をベースにしている。この著書は、多くの研究資料や企業の実践例を土台とし、またマーケティングの理論に基づいて中国におけるマーケティングの発展を理論的に分析したものである。ただ、著者達のマーケティングの発展に関する分析は、経済体制改革のプロセスに基づいた国営企業の改革に重点を置いているため、マーケティングの発展にとって直接的な要因となっていると思われる市場の需給関係の変化をあまり強調しなかったという側面が見受けられる。国営企業の改革は、確かに中国の経済改革のコアの部分になっている。しかし、市場の需給関係の変化こそが、マーケティング理論や実践に最も直接的な大きな促進要因となっているように思われる。なぜなら、これまで先進諸国の企業がとってきた基本的な経営戦略の推移を見ると、市場の需給関係の変化に従って、生産志向から、販売志向、消費者志向、社会志向、環境志向へと推移しているからである。この経営戦略の推移は、中国でも同様に見受けられる。したがって、分析の枠組みとしては、市場の需給関係の変化に焦点を当て、マーケティングの発展と市場の需給関係の変化を関連付けた。また、マーケティングの発展の3つの段階について、それぞれ生産志向、販売志向、消費者志向という概念も新たに加えた。

## II マーケティングの導入期

一般に、マーケティングは生産志向、販売志向、消費者志向、社会志向・環境志向などの各段階を経て発展してきた。これは経済発展に伴って、マーケティン

グの理論と実践が絶えず相互に影響し合ってきたことを示している。中国におけるマーケティングの発展も、市場の需給関係の変化に強く影響されてきた。以下では市場の需給関係の変化に合わせて、マーケティングの発展を導入期（1979～1989年）、定着期（1990～1996年）、発展期（1997年～現在）の3つの段階に分け、時期毎に考察してみる。

## 1 マーケティングの否定

中国では、マーケティングは経済改革を契機として1979年に登場した<sup>3)</sup>。その登場からすでに26年経った。マーケティングの思想や手法は、主にアメリカから導入され、中国で定着し、発展してきたものである。しかし、当初中国では、マーケティングを否定してきた。パーテルズは、「マーケティング思想は、人類の一般の利益のために、われわれ自身の社会的・政治的境界を越えて適用されうる諸原理を提供してきた<sup>4)</sup>と指摘している。しかし、マーケティング手法の応用には、適切な経済体制の確立が前提条件となっている。そして、中国では、1978年までは計画経済が実施され、市場経済の原理が根底から否定された。そのため、特に資本主義国で広く普及しているマーケティングの思想や手法も当然否定されてきた。

しかし、長期に渡り実施してきた計画経済の弊害が、1970年代後半に著しく現われた。特に、国営企業の経営に大きな障害が生じた。計画経済体制のもとに置かれた国営企業、とりわけ大型・中型の国営企業は、国家の行政機関の付属物となり、上層機関が伝達してきた生産計画に従って生産を行なった。企業の責任者は、経営権を与えられず、経営利益を出す必要もなく、市場競争のリスクを負うこともなかった。このため、自主的な経営権をもたなければ、市場の需要に関わる情報も正確に予測できず、需要の変化に対応して生産、販売などの計画を調整することも困難である。こうした計画経済体制の行き詰まりを打開するため、1979年から経済改革が実施された。しかし、様々な制約の下で、市場経済体制への移行は直ちにはできなかった。そして、長い間計画経済体制と市場経済体制が並存する二元的経済体制が続き、その間国営企業の経営権が拡大するにつれて市場によるコントロールの部分も増大してきた。また、多くの新興企業が設立され、成長してきた。さらに、経済改革の深化につれて、国営企業や新興企業は企業の発展に対する責任を負うようになってきた。

このように、中国では、長い間マーケティングの思

想や経営手法が否定されてきた。しかし、政府の改革開放政策への転換により、特に先進国で広く普及していたマーケティングの導入が不可欠となった。その理由は様々であるが、主に2つに集約できる。1つは、商品経済の発達につれて、企業が市場のニーズを正確に捉える必要性がますます重要になったため、近代的な経営管理手法としてのマーケティングの応用が必要とされたことである<sup>5)</sup>。特に、経済改革の実施により、政府による計画経済へのコントロールの縮小、企業の自主的な経営権限の拡大といった側面での変化が、マーケティングの登場を促進した。そして2つ目は、計画経済システム自体にもマーケティングの応用が可能という側面をもつことである。パーテルズは、マーケティングの普遍性について、「マーケティングは発展途上国だけではなく、社会主義体制の国にもマーケティングが適用される。そして、マーケティングが中国の経済発展に追随するというよりもむしろ貢献しうる<sup>6)</sup>と述べている。

## 2 マーケティングの導入

改革開放前の中国では、生産財と消費財の生産と販売は高度に集中した計画経済体制の下に置かれ、国家の計画に従って行なわれるものであった。生産と消費が完全に分離されて、供給が常に不足する計画経済のもとでは、政府は様々な方法で需要と消費を統制する必要がある。その1つが生活必需品の切符制である。そして、法人需要に関しては行政通達で制限し、商業部門は行政の指令に基づいて消費の統制と管理も担当していた。ところが、1970年代末から従来の計画経済体制が見直され、市場経済化の方向で改革が進められた。しかし、この段階においては、政府は消費財の価格に関して厳格な統一管理を行なったため、物価の上昇幅が比較的lowであった。また、計画経済の弊害、すなわち需給のバランスが極めて不均衡であり、消費財特に生活必需品の供給量が極端に低いことから、配給制の政策が継続された。しかし、1980年代後半になると、政府は消費財に関して「双軌制」を導入した。すなわち、かつての計画経済の流通システムの実施と同時に、市場経済の流通システムが導入された。そのため、単一体制が壊され、2つの流通ルート、2つの管理システム、2つの商品価格が形成された<sup>7)</sup>。

このように売り手市場のなかで、資本主義の科学的な学問の1つとしてのマーケティングが中国に導入された。マーケティングの導入には、大学が大きな役割を果たしたと考えられる。1979年広州にある暨南大

学は、中国でいち早くマーケティングを「市場学」<sup>8)</sup>と訳し、その科目を設置し開講した。その後、多くの大学がそれに追随して科目を設けた。続いて、1980年國家經濟委員會、國家計畫委員會及び教育部がアメリカ政府と協同で、國營企業のトップ管理者の育成を目的として「高級管理幹部培訓中心」（高級管理幹部研修センター）を設立し、アメリカの大学から著名な教員を招いてマーケティングの科目を開講した<sup>9)</sup>。そして1981年に、中国最初のマーケティング関係の文献である「市場学淺談」（マーケティング入門）が、商業部教育司の内部書籍として出版された。その後、マーケティングという言葉が一般に広まり、それに関する著書も多く出版された。特に、商業部の関係部門が「商業部に所属する大学のマーケティング科目に関する教育大綱」を設定・実施したことを受けて、マーケティング理論の普及が一層促進された。また、1984年にはマーケティング教育研究会が発足した<sup>10)</sup>。さらに、1987年フィリップ・コトラーの『マーケティング・マネジメント』（第5版）の中国語版が刊行され、マーケティングの普及に拍車をかけた。こうした大学での教育普及活動や行政の促進を受けて、多くの企業にも、かつてなかった「市場部」「销售部」「營銷部」「市場營銷部」といった新しい部署が設置されるようになり、企業の経営にマーケティングが徐々に導入され始めた。

企業におけるマーケティングの導入には、いくつかのプロセスがあった。まず、マーケティングの伝播は、広告から始まった。中国企業のマーケティングに対する認識は、広告からであった。すなわち、1970年代末から政府は外資の投資を積極的に呼びかけ、外資が中国での投資を行ない外国製品の中国での販売量も増加したが、日本を代表する外国製品特に家電製品のメーカーが、市場シェアを拡大する戦略として広告戦略を重視し、メディアでの広告攻勢を行なった。例えば、1979年3月15日、中央テレビ局が全国網でシチズン（西鉄城）のCMを放送し、大きな反響を呼んだ<sup>11)</sup>。こうした広告宣伝は、企業の知名度を向上させ、また標的とされた顧客に商品の情報を提供し、顧客の購買欲求を喚起した。この広告攻勢は、一気にマーケティングの広告戦略の威力を中国の企業に示した。それを契機として、中国企業も製品の販売促進のために広告を出すようになった。その後広告は、企業におけるマーケティング手法の主流となった。もっとも、多くの企業は、マーケティングの手法として広告を過大に評価し、それに依存する傾向があった。その

ため、企業は売上の増加だけを追求して商品の品質管理を怠り、誇大広告が多く登場した。

次に、市場調査が登場した。改革の実施によって、多くの企業は市場環境と直接関係をもつようになり、市場環境に適応するため市場情報の収集、未来市場の予測などに強い関心をもつようになった。特に1984年、アメリカ資本のACニールセン社が中国市場で最初に市場調査の業務を始めた<sup>12)</sup>。同社の当初の業務は、主に外資企業が中国へ進出するための市場調査であったが、その後中国企業もその顧客となっている。その後、外資の市場調査会社やグローバル企業の中国進出により、市場調査のノウハウがそれらの企業によって中国に伝播された。そして、中国資本の市場調査会社が、各地で雨後の竹の子のように設立された。さらに、市場調査は企業だけではなく、行政部門や教育などの分野でも重視されるようになっていく。

続いて、外資開放政策の実施により、海外の有名ブランドメーカーが、合併、フランチャイズなどの形態で相次いで中国に進出し、ブランド・マネジメントの手法を中国に広めた。すなわち、まずアメリカ資本のP&G社が1988年中国に進出し、ブランド・マネジメントを導入した。P&G社は早速ブランド・マネジメントの制度を作り、各ブランド・マネジャーは、担当するブランドの長期的戦略の策定、年間マーケティング計画の立案、広告や流通活動の支援、顧客調査、製品改良や新製品開発の企画提案などの業務を行なった<sup>13)</sup>。そして、P&G社の中国での売上が急速に増加したことを受けて、そのブランド・マネジャーの制度を模倣する中国企業が多く登場した。その代表的な企業として、化粧品メーカーの上海家化が挙げられる。1992年上海家化は、市場シェアを拡大させるためマーケティング戦略を重視し、化粧品の系列商品においてブランド・マネジャー制度を採用した<sup>14)</sup>。これによって、個々のブランドに適合する長期戦略の開発、市場や競争の変化に対する迅速な対応が可能となり、業績が急速に向上した。このように、市場の競争が激化するなかで、企業にとってはブランドを消費者に認知させ、ブランドの価値を高め、ブランド力で差別化を図ることが大きな課題となった。その課題に対する解決手段として、ブランド・マネジメントの定着がもたらされた。

このように、導入期では、マーケティングの研究は、マーケティングの諸機能及びそれを統合したマーケティング概念に関して、アメリカの文献を紹介する形でまず行なわれたのであり、その種の数多くの文献

が出版された。それらの文献は、中国におけるマーケティングの発展に基礎的な土台を構築した。しかし、導入段階では研究者の数は僅かであり、マーケティング理論に対する認識がまだ浅かったという側面も見られた。また、この導入期では、市場の需給関係は売り手市場であったため、企業は生産を経営の中心として考え、如何に物を作るかが経営の中心的命題であった。したがって、導入期では、生産志向のマーケティング理論、広告、市場調査、ブランド・マネジメントが多く応用された。もっとも、企業側では、企業の自主経営権の拡大により、マーケティングを積極的に研究し導入する動きがあったが、マーケティングの理念はまだ中国の社会に大きな影響を与えるまでには至っていなかったと考えられる。

### III マーケティングの定着期

#### 1 市場の需給関係の変化

その後、中国では政府の一連の改革を受けて、市場の需給関係は売り手市場から売り手市場と買い手市場の共存する時代（1990～1996年）に入った。特に1992年に開かれた共産党第十四届全国大会で、政府は社会主義市場経済を実施する方針を打ち出した。これによって理論上、中国の経済は計画経済の束縛から開放された。これを受けて、政府による消費財に対するコントロールが大幅に緩和された。この段階の前期では、物価の上昇幅が少なかった。1989年の下半期から、政府は3年間に渡り市場の統制（整理・整頓）を行なうと同時に、大半の消費財の価格を設定した。そのため、消費財の価格は、政府が設定した価格と市場価格の両者から形成された。そして、1993年以後、社会消費財小売販売総額において、市場価格の比率が高くなり、物価の上昇率が史上最高点に達した。また、需要と供給に関しては、マーケットで構造的な不均衡が生じた。1992年下半期の商業部の統計によると、約80種類の主要消費財の需要が供給を上回った<sup>15)</sup>。その反面、多くの消費財の生産が需要を大きく上回った。例えば、当時としては高額的な商品としてのカメラ、ビデオ、エアコン、カラーテレビ、全自動洗濯機などの供給不足が目立ち、市場での人気商品となった。このように、マーケットでは売り手市場と買い手市場が共存するという背景のなかで、買い手市場の商品を生産している企業は、その打開策としてマーケティングの応用を重要視するようになった。

#### 2 マーケティングの定着

経済の発展により企業による大量生産の体制が次第に確立されたことを受けて、市場は生産志向から販売志向へと移った。すなわち、大量生産の体制を具備した大規模製造業者にとって、製造業者の立場からの価格政策、流通チャネル政策、物流政策などといった個々のマーケティング問題の解決それ自体と、それらを販売志向という統一的な観点から統合するというマーケティングの実践が急務となった。こうした背景のなかで、新しい流通チャネルの形態としてダイレクト・マーケティングが登場した。一般にダイレクト・マーケティングは、訪問販売、通信販売、テレビ・ショッピング、ダイレクト・セリングなどの販売形態を包含したものである。中国においては、まず無店舗販売の形態が登場した。すなわち、1990年、アメリカの化粧品メーカー、エイボンが広州に進出し、訪問販売による化粧品の無店舗販売を行なった。この新しい販売形態を多くの企業が模倣し、新規参入が相次いだ<sup>16)</sup>。例えば1993年、広州郵便局は香港資本と共同出資で、通信販売の業務を展開した。また、1995年には上海テレビ局が初のテレビ・ショッピングのコーナーを開設した。しかし、順調に発展した一般的な訪問販売（伝銷）も、未熟な訪問販売の企業によるトラブルの発生や相次ぐ悪徳商法による消費者被害の発生を引き起こした。例えば、一般的な訪問販売が主に連鎖販売取引へと変わり、いわゆるマルチ商法が多くの業種に取り入れられ、それが多くの民衆を巻き込み、不正勧誘の横行を生み出し大きな社会問題へとつながった。そのため、政府は1994年8月から2002年3月までに8回もマルチ商法の禁止令を出した。そして、このマルチ商法を根絶するため、企業による無店舗の訪問販売が禁止され、中国の国情に合った「店舗＋販売員」の訪問販売形態へと変わった。

1990年代からは、中国の消費者の個性化や多様化が次第に進行し、消費需要が同質から異質需要へと変わり始め、企業は本格的な標的市場の設定を求められた。そして、1990年中山大学の盧泰宏教授が雑誌『銷售与市場』で7回にわたって連載した記事のなかで、標的市場の選択に関する市場の細分化、標的市場の設定、市場ポジショニングなどの理論を紹介したことを受けて、それらの理論が中国で広く普及した。企業での応用例としては、PCメーカーをあげることができる。聯想は、1992年単一のPC製品を大きく「個人用」と「ビジネス用」の2つに分け、市場の細分化を行ない、また標的市場の設定による市場ポジショニング戦

略を打ち出した<sup>17)</sup>。また、モトローラー社は、自社の中国での事業が発展の段階に入ったと判断し、1993年標的市場の設定を行ない、ターゲット層を明確にして、市場の細分化や製品の細分化などの戦略を実施した<sup>18)</sup>。

このように、1990年代初頭から中国企業は、市場の細分化、標的市場の設定、市場ポジショニングといった標的市場選択の動きを活発化し、それを背景に、市場細分化の基本軸となる人口動態、社会心理などの研究も盛んになった。人口動態的な特性軸の研究に関しては、社会階層の研究が1990年代半ばから多く見られるようになった。その研究は、主に社会学者による社会階層や貧富の格差に関するものであった。その代表的な著書としては、『当代中国社会階層研究報告』を挙げることができる。中国社会科学院社会学研究所が陸学芸教授を代表として社会階層に関する調査と分析を行ない、2002年にその研究成果として同書を出版した。この著書は、中国の社会階層を10階層に分類し、各階層の特徴を明確に示したことで、大きな反響を呼んだ<sup>19)</sup>。

一方、社会心理的な特性軸に関する研究も多くあり、特に価値観とライフスタイル (Values and Lifestyles) に関する研究が多く登場した。VALS は、1990年代半ばに研究者の紹介によって中国に登場した。そして、新生代市場研究観測機構は、1997年から中国の30都市で15歳から64歳までの消費者について調査を実施し、2002年に「中国消費者ライフスタイルモデル」を発表した。このモデルは、ライフスタイル (生活態度と生活方式) と社会階層 (職業、教育レベル、収入) から消費者を14のグループに分け、積極派、実務派、現実派の3つのライフスタイルを抽出した。それぞれの比率は、積極派が40.41%、実務派が40.54%、現実派が19.05%であった<sup>20)</sup>。

また、社会階層や VALS の研究の延長線上のものとして、消費者行動や顧客満足に関する分析も多くなっている。例えば、消費者行動の分析については、北京広播 (放送) 学院の市場情報研究所 (IMI) が1995年に『IMI 消費者行動と生活形態年鑑』を出版した。また、新生代市場研究観測機構がイギリスの市場研究局 (BMRB) と合同で1997年に「中国市場と媒体研究 (CMMS)」のデータベースを作り、『2002年 CMMS 中国ブランド発展報告』を刊行した<sup>21)</sup>。一方、顧客満足という概念が、1995年に清華大学の趙平教授の紹介により登場した。その応用は主にサービス業で行なわれ、顧客満足度 (CSI) に対する評価を中心とした

ものである。例えば、1999年に上海のタクシー管理機関が乗客満足度の評価制度を導入し、業界のイメージ向上に貢献した。その後、スーパーCSI、公共交通CSI、上海市観光環境CSIなど、評価活動が相次いで行なわれた。

さらに、中国の一部の製造企業も、経済の持続的な発展を受けて、企業の規模が拡大し生産能力も急激に増加した。しかし、国内市場では競争が激しさを増し、しかも供給過剰であるため、それらの企業は国内市場から海外市場に目を向け、海外投資を行ない始めた。そして、中国の企業が、国内市場志向から海外市場志向、さらに世界市場志向へと変わるなかで、国際マーケティングの理論も中国に登場し、早速応用の段階に入った。例えば、万向会社が1990年代半ばからアメリカ、EU、南米で続々と販売会社を立ち上げ、グループ企業の国際販売チャネルを構築している<sup>22)</sup>。また、中国の家電大手ハイアールが、1996年インドネシアで初の海外工場を建設し、その後もフィリピン、インドネシア、マレーシア、アメリカなどで次々と海外工場を建設し、海外生産を行なっている<sup>23)</sup>。このように、中国の企業は、1990年代半ばから海外で直接投資を行ない、支社の設置、工場の建設、企業買収などの「走出去」(海外進出) 戦略を行なっている。そして、中国企業の「走出去」戦略においては、国際マーケティングが大きな役割を果たしている。また、2001年に政府は“十五”計画のなかで、中国企業の「走出去」戦略の促進策を定め、企業の海外進出をさらに加速させている。

中国の経済発展と共に通信インフラ整備も急速に進んでいるため、インターネットの接続環境も急速に改善され、利用者の増加を促進している。こうした背景のなかで、オンライン・マーケティングも1990年半ばに登場した。その後、オンライン・マーケティングは経済の様々な領域に根本的な変化をもたらし、市場規模を拡大させている。例えば、国家情報センターの統計をみると、現時点では8万以上の企業がオンライン市場に参入している。その内訳は、PC産業34%、通信業23%、金融業11%、その他32%となった<sup>24)</sup>。オンライン・マーケティングは、中国で誕生してからその歴史は短いとはいえ急速に発展していることがうかがえる。

以上のように、マーケティングの定着期には、多くのマーケティング理論が中国に続々と導入され、定着した。また、マーケティングに関する研究も、導入期のマーケティング・コンセプト、マーケティング理念

といったマーケティング理論における最も基本的な概念の研究から、マネジリアル・アプローチ、行動的アプローチといった研究へと変わった。他方、市場が、販売志向へと移ったこともあり、企業の経営理念は、如何に物を作るかということから如何に物を売るかということに変わり、市場や販売を重視するようになってきた。そのため、マーケティングは、企業の経営に重要な役割を果たし、社会での影響力も次第に増してきたといえる。

## IV マーケティングの発展期

### 1 消費市場の拡大

経済の持続的な発展を受けて、国民1人当りの所得は確実に増加し、消費市場が1990年代半ば以後急速に拡大している。中国統計年鑑によると、1978年には、都市部従業員1人当りの収入は405人民元で、農村部では約133元であったのに対して、1990年になると、それぞれが、1,568元と686元となった。さらに、2005年には、都市部は10,493元となり、農村部は3,255元へと増加し<sup>25)</sup>、両者とも25倍以上の増加となった。当然であるが、経済発展の加速、個人収入の大幅な増加に伴い、国民のライフスタイルにも劇的な変化が現われ、年間1人当りの消費レベルにも急激な増加が見られる。具体的には、1978年の年間1人当りの消費水準では、都市部と農村部がそれぞれ405元と138元であったのに対して、1990年には、それぞれが1,686元と571元に増えた。そして、2003年には、都市部が6,511元で、農村部が1,943元で、年毎に確実に増えたことがわかる。しかし、農村家庭と都市家庭の所得の格差が拡大している。農村と都市の所得比は、1990年に1対2.2、2000年に1対2.8、2005年に1対3.2とその格差が大きく開いている。さらに、都市家庭の所得には東部、中部、西部のエリアにおいて、それぞれのエリアの間とエリアの内部に大きな格差が生じている。

広大な中国では経済発展のテンポが一様ではなく、それぞれの地域によってかなり異なっている。例えば、GDPに占める工業やサービス業の比率から判断すると、東部沿海地域には大衆消費社会が成立し、特に都市部における富裕層を中心に個人消費力が拡大している。そして、個人消費力の上昇によって、マス・マーケットを形成した。一方、中西部地域は、経済発展のレベルが低いため、所得の増加が緩慢で、消費市場の規模も当然小さい。特に、農村部では近代的生活

からは程遠い生活をしている人々も多くいる。こうして、消費者所得の増加は、生活水準を上昇させ、所得段階、所得構造を変化させ、また消費者の購買慣習、購買態度も変えることになった。そして、この都市部と農村部の所得格差、また都市部内の所得格差は、消費市場の多層構造をもたらした。この消費市場の多層構造が、企業にとって流通チャネルの構築に大きな障壁となった。

### 2 マーケティングの発展

1997年から市場は、買い手市場へと変わった。供給過剰のなかで、物価の上昇率が低いレベルとなり、消費財の供給過剰が目立つようになっている。例えば、国内貿易部における1997年下半年期の主要商品の需給関係に関する調査報告によると、約600種類の商品のうち、供給不足のものはほとんどなかった<sup>26)</sup>。また、企業生産力の増加、消費市場の拡大を受けて、1997年に中国の市場の需給関係は買い手市場へと変わった。企業は、厳しい競争環境のなかで、如何に消費者のニーズを正確に捉えるかが求められている。さらに、2002年の第十五届五中全会で、政府は、社会主義市場経済の体制はすでに構築されたため、これからの目標は社会主義市場経済の体制を完全なものにすることであると宣言した。これを受けて、政府は改革の速度をさらに加速させ、市場化のレベルはさらに向上した。このような背景のなかで、マーケティングは次第に発展の段階に入った。この発展期では、マーケティングの概念としては、サービス・マーケティング、ソーシャル・マーケティング、リレーション・マーケティングが主流となる。

サービス・マーケティングは1998年に南開大学の韓経綸教授と華東大学の徐明教授の紹介により登場した。そして、中国南方航空会社が1999年からその理念に基づき、一連の顧客サービスを展開した<sup>27)</sup>。もともと中国のサービス業は、ほかの産業と比べてその発展の速度が遅かった。そのため、1992年6月国務院は「第3次産業の発展を加速させる決定」を公表し、同年11月には「全国第3次産業の発展を加速させる工作会議」を開いた。政府による第3次産業の発展に関する促進策を背景に、サービス・マーケティングの発展にも拍車がかげられた。そして、サービス・マーケティングの応用は、サービス業だけではなく製造業へも広がっている。特に伝統的な独占産業としての鉄道、通信、銀行、保険、医療などの産業が、サービス・マーケティングの手法を積極的に取り入れている

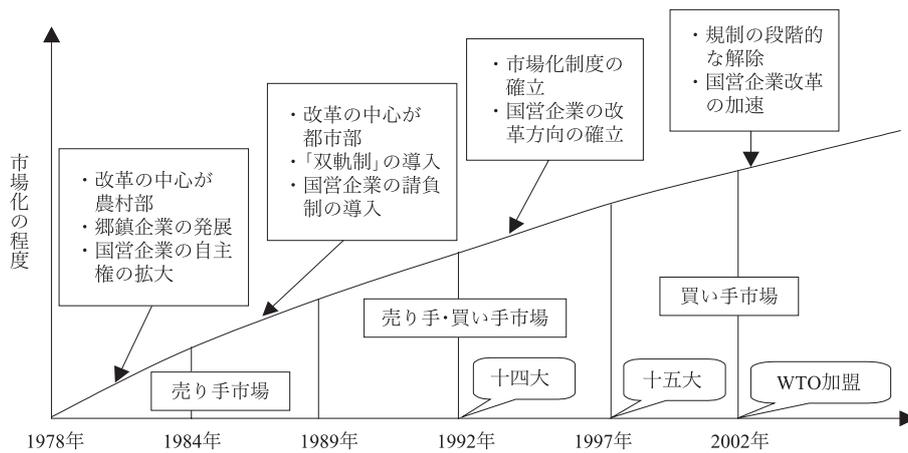


図1 市場の需給関係の変化とその特性

出所：何佳訊・盧泰宏（2004）『中国營銷25年』華夏出版社，10頁。

る。その代表的な企業は、中国聯通である。同社は、近代的な企業組織の方式で市場に新規参入し、中国の通信業における長期的な独占状態を打ち破った。マーケティングを武器として、自らのブランド・イメージを構築し、携帯電話の130番サービスを導入し、全国規模での190番と191番の呼び出しサービスも普及させた。そして、“すべてが意思疎通のため”というそのマーケティング理念が多くの消費者を引き付け、通信最大手企業へと登りつめている<sup>28)</sup>。その後、サービス・マーケティングは、市場競争の激しさと政府の促進策を受けて様々な業種で広く普及している。

次に、経済成長による環境破壊、汚染問題の浮上、資源有限性の指摘などを背景として、企業が社会との関わりを問われるようになってきている。そのため、1990年代後半にはソーシャル・マーケティングも中国に登場した。その後、多くの家電メーカーが、社会的・環境的な配慮から冷蔵庫のノンフロン生産ラインを作った<sup>29)</sup>。もともと、ソーシャル・マーケティングには、非営利組織のマーケティングと社会志向のマーケティングがある<sup>30)</sup>。中国でも非営利組織のマーケティングが行なわれており、その代表的な非営利組織としては、病院、大学、地方公共団体、NGOなどが挙げられる。特に病院と大学は、マーケティング手法を積極的に取り入れる傾向が見られる。一方、社会志向や環境志向の消費者の増加により、企業と社会の関わりは、単に本業の提供製品における安全性や環境への配慮という社会的責任を果たすことだけではなく、本業以外の文化支援や慈善行為の活動によって社会に貢献することも求められるようになってきている。このような背景のなかで、目に見える形として、多くの企業が

ISO14001の取得を積極的に行なっている。世界ISO組織の調査によると、中国企業によるISO14001取得の件数は、1998年には僅か94件に過ぎなかったが、その後取得の件数は急激に増加し、2003年には5,064件に上り、毎年平均して2倍以上増加してきた<sup>31)</sup>。

経済の発展を受けて、中国では多くの市場が成熟に向かっている。企業は、環境適応のマーケティングを行なうだけでなく、企業を取り巻く様々な集団との関係性形成の重要性、つまりリレーション・マーケティングの重要性も高まっている。リレーション・マーケティングは、まず企業と顧客、取引先、資本家・投資家との関係性、そして社会・大衆との関係性といった様々なことを包括するものである<sup>32)</sup>。もともと中国は独特な政治、社会、文化などの環境を有しているため、政府や役所との関係性の構築は、マーケティングが導入される前からすでに重視されてきたという背景のなかで、企業は一貫して政府や役所との関係性の構築に重点を置く側面が多く見られた<sup>33)</sup>。この傾向は中国の企業だけではなく、外資系企業にも多く見られる<sup>34)</sup>。しかし、リレーション・マーケティングの登場により、多くの企業には、顧客、取引先、資本家・投資家との関係性を重視する動きも多く見られるようになってきている。グローバル化による競争環境の激化、消費者のライフスタイルの多様化、小売業による流通パワーの獲得、小売業主導による製販同盟の増加といった経済環境の変化を受けて、企業は生き残るために、自身を取り巻く関係集団との信頼と対話型のコミュニケーションがさらに求められ、双方向交互作用(interaction)が、重要な要素となってきたからである。

このように、発展期では、マーケティングの研究は

ソーシャル・アプローチ、戦略アプローチなどへと移った。そして、マーケティング関連の国際会議、研究会が多く開催され、政府の報告書や指導者の講演の中でも、マーケティングを重要視する記述や発言が多くなっている。また、マーケティング専門の修士や博士も多く誕生し、この分野に関する研究文献はさらに増加している。他方、市場は消費者志向や社会志向へと変わり、企業の経営理念は、消費者のニーズやウォンツを探求し如何に消費者を満足させるものを作るか、また社会に貢献できるのかへと変わった。しかし、経済の不均衡な発展により第3次産業の発展が著しく遅れ、また競争環境がさらに激化したことにより、企業による不良商品、欠陥商品、有害商品、過剰包装、誇大広告などの現象が多く現われた。そして、企業活動に伴う資源の有効性、環境破壊などの問題を背景として、コンシューマリズムの台頭や企業の社会的責任に対する議論が多くなってきた。さらに、グローバル化により、企業は関係集団との関係性の構築も求められた。そうしたなかで、マーケティング概念の拡張として、サービス・マーケティング、ソーシャル・マーケティング、リレーション・マーケティングが主流となっている。こうした背景のなかで、マーケティングは中国の社会に貢献し得る欠かせない存在となっている。

## V おわりに

本稿は、中国におけるマーケティングの発展プロセスを市場における需給関係の変化と関連付けて、3つの段階に区分し、それぞれの段階について分析してきた。また、それぞれの段階の特徴を挙げながら明らかにした。中国では過去26年の間に、アメリカが100年かけて構築した科学的な学問としてのマーケティングが短期間に導入され、マーケティングの研究は、生産志向から、販売志向、そして消費者志向、社会志向へと移った。まず、マーケティングの導入期では、主にアメリカの文献が紹介され、翻訳の文献が多く出版された。また、導入期では、市場は生産志向のため、企業はその新しい学問に興味を示したが、マーケティングは企業に大きな影響を及ぼさなかった。次に、マーケティングの定着期では、多くのマーケティング理念が中国に定着した。そのため、マーケティングに関する事例研究の文献も多く登場するようになった。そして、市場は販売志向となったため、企業は市場の動きを重視しマーケティング・ミックスを積極的に取り入

れるようになった。最後の発展期では、アメリカで構築された新しいマーケティングの概念が主に学者の紹介により中国に導入され、応用されるようになっていく。企業も経済のグローバル化を受けて、マーケティング戦略の構築を企業経営の最重要課題と位置付けるようになっていく。このように、導入期はマーケティングが中国に導入されその理論が伝播した段階であったというならば、定着期はマーケティングという学問が中国でその科学的な地位を獲得した段階であり、そして発展期は、マーケティングの新しい概念の構築に中国が貢献し得るような段階となっている。

最後に、中国におけるマーケティングの発展モデルについても触れてみたい。中国におけるマーケティングの発展モデルは、先進諸国モデルの単純な圧縮型ではなく、中国独自の発展モデルが存在するのではないかと思われる。中国におけるマーケティングは、中国の国情（文化・歴史など）や中国の特色（社会主義市場経済体制）の下で、独自の発展モデルを構築したように思われる。それはとりあえず「政府主導の圧縮型」と呼べるかも知れない。中国政府は、経済政策の転換によりかつて否定してきたマーケティングの登場の環境を作り出した。また、中国政府は、近代化の一環として、改革開放、国営企業の改革、市場化の促進といった一連の直接的な公的権力の介入を通じて、アメリカが長期間かけてしかも段階的に生成・発展させてきた様々なマーケティングの理念を、短期間のうちに中国に導入させ、発展させた。本稿は、中国におけるマーケティングの発展を重点としたが、先進諸国の発展モデルとの比較については今後の課題としたい。

## 注

- 1) 中華人民共和国国家統計局『中華人民共和国2005年国民経済和社会发展統計公報』2006年2月28日、1頁。
- 2) 李勁松「論20世紀80年代以来我国市場類型的演变」『中央財經台大学学報』2001年第5期、12～18頁。
- 3) 何佳訊、盧泰宏(2004)『中国營銷25年』華夏出版社、10頁。
- 4) ロバート・バーテルズ著、中山豊国訳(1993)『マーケティング学説の発展』ミネルヴァ書房、341頁。
- 5) 謝憲文「中国におけるマーケティングの展開」『流通とシステム』No. 54、1987年12月号、99頁。
- 6) ロバート・バーテルズ著、角松正雄、山中豊国監訳(1985)『社会開発のマーケティング：二十一世紀の展望』文真堂、14頁。
- 7) 松江宏、瞿曉華(1999)「現代中国における流通業の変遷」『現代中国の消費と流通』愛知大学経営総合科学研究所、46～50頁。
- 8) 一般にMarketingという言葉が中国語に訳すのは難しいといわれている。その言葉の訳語は、時代の変化と共に変わっ

- てきた。当初「市場学」「銷售学」「市場経済学」などの訳語が使われ、1980年代の半ばまでは「市場学」が主流であった。しかし、1980年代の後半には、「市場營銷学」の訳語が登場した。そして、1992年に国家教育委員会（現在の国家教育部）の学科設置一覧に「市場營銷学」という科目が新設されたこともあり、現在では「市場營銷学」「市場營銷」という訳に統一された。
- 9) 前掲『中国營銷25年』393頁。
  - 10) 謝憲文「マーケティング導入期の日本と中国の比較研究」『経営総合科学』愛知大学経営総合科学研究所, 1992年2月, 41頁。
  - 11) 前掲『中国營銷25年』409頁。
  - 12) [http://www.acnielsen.com.cn/company\\_info.asp](http://www.acnielsen.com.cn/company_info.asp) 2006年2月23日
  - 13) <http://www.pg.com.cn/asp/more.asp> 2006年2月20日
  - 14) <http://www.sh360.net/firm/Firm051/1365.html> 2006年2月23日
  - 15) 前掲『中国營銷25年』9頁。
  - 16) <http://www.avon.com.cn/PRSuite/info/> 2006年2月23日
  - 17) <http://finance.sina.com.cn/roll/20040513/1905759058.shtml> 2006年2月23日
  - 18) <http://www.motorola.com.cn/about/> 2006年2月20日
  - 19) 陸学芸主編(2002)『当代中国社会階層研究報告』社会科学文献出版社, 9頁。
  - 20) 積極派には、事業族、経済頭脳族、仕事達成族、経済流行族、穏健族、消費節約族の6つのグループが属し、そして実務派には、個性表現族、平穩進歩族、追随族、伝統生活族、儉約生活族の5つのグループが属し、また現実派には、仕事堅実族、平穩小康族、現実生活族の3つのグループが属している。前掲『中国營銷25年』95頁。
  - 21) 前掲『中国營銷25年』78頁。
  - 22) <http://www.sina.com.cn> 2006年3月25日
  - 23) <http://www.haier.com.cn/haier/about/index.asp> 2006年2月20日
  - 24) <http://www.sic.gov.cn/web/index.asp> 2006年2月20日
  - 25) 前掲『中華人民共和國2005年國民經濟和社会發展統計公報』15頁。
  - 26) 前掲『中国營銷25年』19頁。
  - 27) 同上, 79頁。
  - 28) <http://www.bizipoint.com/b5/elecmtk/2001052301.doc> 2006年2月20日
  - 29) 前掲『中国營銷25年』78頁。
  - 30) 拙稿「環境マーケティングの視点からみる日系コンビニ企業の環境経営」『国際問題研究所紀要』愛知大学国際問題研究所, 2005年10月, 第126号, 253~255頁。
  - 31) <http://www.iso.org> 2005年9月20日
  - 32) 和田充夫, 恩蔵直人, 三浦俊彦(1999)『マーケティング戦略』有斐閣, 321頁。
  - 33) 庄貴軍, 席西民「関係營銷在中国的文化基礎」『管理世界』2003年第10期, 98~109頁。
  - 34) 例えば、外資企業のカルフルも、リレーション・マーケティングを重視している。カルフルは1995年、地方政府の誘致を受けて、大都市を中心に次々と出店し、地方政府との関係構築に重点を置いた。カルフルは、中央政府から全国展開に必要な許可を得ずに、大都市に続々と新規出店を行っていた。この行為が政府の反感を買い、2002年に中央政府が新規出店禁止令を出し、売上や企業イメージの低下をもたらした。その後、リレーション・マーケティングを重視するようになっていく。この「カルフル事件」が企業の反面教材となり、現在ではリレーション・マーケティングが企業の最も重要な経営課題となっている。