

寄稿

中国における日系企業の ブランドイメージ



九 門 崇 (くもん たかし)
日本貿易振興機構
海外調査部中国北アジア課

はじめに

中国市場への販売を目的とした日系企業の進出が増加する中、企業PRなどによるコーポレートブランド価値向上の重要性が増している。本稿では、中国人大学生や消費者から見た日系企業の人気度、ブランド認知度について欧米系企業と比較した上で、日系企業の成功事例と今後の課題を探る。

1. 中国人大学生から見た日系・欧米系企業

(1) 日系企業の人気度

中国の優秀な人材を活用したいと希望する日系企業は増えているが、就職する学生の側からすると日系企業の人気はそれほど高くないようだ。大学の新卒採用業務代行の中国内大手である中華英才网が行った2004年の調査(表1)によると、大学生の希望就職先上位50位以内に日系企業は2社しか入っていない。ソニー26位(前年17位)、松下電器産業46位(同32位)がそうだが、前年と比べ順位も低下し、さらに前年46位だったトヨタも50位以下となり、日系企業の人気低下を示している。1位¹⁾は前年に引き続き海爾^{ハイアール}で、全体としては欧米系企業やブランドイメージの高い中国企業が大半を占めている。

中華英才网の張小文総経理によると、日系企業の人気が低い理由の1つは、学生向けの企業イメージ向上の努力が不足しているためという。その他の理由として、①キャリアパスが不明瞭(自分がどういう業務経験やスキルを積んで、将来どういうポストに就くことを期待されているかがわからず、それに関する上司からの明確な説明・コミュニケーションが少ない)、②評価システムが不明瞭(自分の仕事はどう評価されて、その結果、報酬や役職など何をもらえるか明確でない)、③役職に応じた権限が与えられない、④経営の現地化進展度合いが低い(結果として、幹部など役職への昇進が難

しい)、⑤給与水準が相対的に低い(幹部クラスになると同じ役職でも欧米系と日系では3~4倍の差が出る)、⑥MBAなどキャリアに直結する教育研修の機会が欧米系企業に比べて少ない(OJTが多い)などが挙げられる。

(2) 欧米系企業の人気度

欧米系企業は、希望就職先上位50社のうち約半数を占めており、学生の人気の高さがうかがえる。欧米系企業が上位に入っている理由としては、①研修の機会やキャリアアップの機会が多い、②給与水準が高い、③個人の能力や実績を重視するなど公平で開かれた環境がある、などが挙げられる。また、大学・大学生への積極的なPRも実施している。例えば、IBMチャイナは、中国国家教育委員会(現教育部)と協力してIBM大学合作部を設立、専門の大学担当を配置し、大学に対する企業のブランドイメージ向上に努めている。具体的には、①国内の約30大学との共同研究、②大学内での技術講座開催、③中国全土の大学3年生を対象にしたインターンシップ、④大学内での採用活動などの取り組みを実施している。

就労中の若手ホワイトカラーについても傾向は同じだ。2002年秋に日本在外企業協会が中国(上海・北京・広州・大連・重慶)の日系企業で勤務する35歳以下のホワイトカラーを対象に

調査(回答人数211名)したところ、転職希望者のうち「次の転職先も日系企業を希望する」と回答した者はわずか7%しかいなかった。一方で欧米系企業を希望する者は69%と圧倒的な人気の差が出ている。

2. 中国の消費者から見た

日系・欧米系企業のブランド認知度

(1) 社会貢献活動などのPRが不足する日系企業

一般的な中国における日系企業のブランド認知度も欧米系に比べて低い傾向にある。日本企業のブランディングなどを業務とするグラコムが2004年8月~10月に上海で行ったブランド意識調査(世帯月収5,000元~20,000元、年齢が25歳~44歳のホワイトカラー500名を対象)では、ブランドと聞かれて思い浮かべた企業名の上位10位に、日系企業ではソニー(3位)が入ったのみである。同調査結果では、製品別ブランドの認知度でも上位5位に入る日系企業の数が少ない状況にある。

一般的に、中国の消費者による日系企業のコーポレートブランド認知度が低い理由としては、以下の2点が挙げられる。第1に、日系企業が社会貢献活動などに関するPRをあまり重視しない傾向にあるため、「企業の顔」が見えにくい点である。日系PR会社などによると、新製品、新事業、新たな投資計画の発表など製品

表1 2004年中国大学生の希望就職先ランキング

1	ハイアール(海爾)	13	モトローラ	25	万科集团	38	中国一汽
2	IBM	14	中国連通	26	ソニー	39	明基
3	P&G	15	インテル	27	コカコーラ	40	ウォールマート
4	中国移动通信	16	ユニリーバ	28	LG電子	41	ジョンソン&ジョンソン
5	マイクロソフト	17	ノキア	29	マッキンゼー	42	美的
6	レノボ(連想)	18	PWHC	30	UTスターコム	43	中央電視台
7	華為	19	HP	31	中国人民銀行	44	シェール石油
8	GE	20	中国銀行	32	シティバンク	45	海信集团
9	シーメンス	21	フィリップス	33	ネスレ	46	松下電器産業
10	中国电信	22	上海大衆	34	デル	47	アムウェイ
11	サムスン電子	23	HSBC	35	ロレアル	48	中国网通
12	TCL	24	富士康	36	マースク	49	シスコシステムズ
(出所) 中華英才网				37	オグリビー	50	中国石化

のPRは積極的に実施しているが、自社製品が中国消費者の生活をどのように豊かにし、いかに中国に利益還元しているかというPRが不足しているという。社会貢献的なイベントを実施する際も製品の販売促進の一環として行う場合が多く、コーポレートブランドのPRにつながる意識が薄い傾向にある。第2に、各事業会社の活動を統括会社が統一できていないため、中国国内で目指すコーポレートブランドのイメージが不明確な点である。このイメージを明確にし、販促活動や広報活動を統括会社で一元化する必要があるが、そこまでの機能を持つ統括会社は少ないのが現状だ。

(2) メディアへの積極的なPRを行う欧米系企業

欧米系企業はマスメディア活用から社会貢献活動まであらゆる手段を講じて、コーポレートブランドの確立に努めている。前述のブランド意識調査でも、上位10社にIBM（1位）、コカコーラ（2位）など8社が入っている。欧米系企業がコーポレートブランドの確立で重視している点は以下の3点である。

第1に、中国における社会貢献活動である。アビームコンサルティングが2004年11月～2005年1月に実施した調査²によると、欧米系の4割以上が「社会貢献などの広報活動」を行っているが、日系企業は2割強であり、その格差は大きい。また、社会貢献活動の内容も、①学校・研究機関等への寄付・寄贈、②スポーツ・文化行事等への協賛、③身障者の社会活動支援、など多岐に渡っている。例えば、コカコーラやモトローラは、「希望工程」（農村貧困地区の失学児童の就学を支援するプロジェクト）に多額の寄付などを積極的に行っている。

第2に、企業イメージ向上のためのPRの重視である。前述の調査では、「テレビCM、新聞・雑誌などのマスメディアの活用」は欧米系の9割が実施しているが、日系企業は6割である。

多くの欧米系企業が実施した活動をメディアを通じて中国社会にアピールしているのである。

そのため、中国進出時に広報部門を設立し、中国系米国人や留学帰りの中国人など本国と中国双方の事情に通じた人材を広報担当者として配置する傾向にある。現地法人のウェブサイトも常時改訂し、中国語と英語で最新の企業情報やプレスリリースなどの情報発信に努めている。

第3に、自社の広報部門を充実させるだけでなく、PR会社の活用にも積極的である。例えば、米系大手通信企業は中国で大学の冠講座を開設した際には、中国人記者に取材の要請を行い迅速にPR記事にしている。またPR会社を介してメディアへの編集記事掲載の働きかけや定期的な記者懇談会なども行っている。

3. 日系企業の成功事例と今後の課題

日系企業の中でも比較的人気やブランド認知度が高いソニー、松下電器は中国でいかにコーポレートブランドの認知度を高めているのだろうか。やはり特徴的なのは、中国の大学や地域に対して様々な社会貢献活動を行い、それが中国のメディアで好意的に報道されているという点である。両社の大学へのPRや社会貢献活動のPR事例は以下の通りである。

(1) 日系企業の成功事例

①ソニー

ソニーはMBAの学生向けに、2000年以降毎年出井会長（当時）など役員クラスの管理職を北京大学の光華管理学院に派遣し、マーケティングフォーラムと題して講演を行っている。また、中国の教育部、情報産業部とソニーの共同開催で2年ごとに「全国大学生電子デザインコンテスト」を実施。同コンテストは、大学生3人を1チームとして電子回路の設計と製作を行うもので、第6回の2003年には中国全土から426

校・3,039チームが出場した。

その他にも、北京に「ソニーエクスプローラサイエンス」という科学館、上海に「ソニーギャラリー」を設け、来場者などによる口コミでも認知度を高めるなど幅広いPR活動を実施している。「ソニーエクスプローラサイエンス」は2005年に北京市東城区教育委員会と共催で北京市の小中学生が参加するロボットコンテストを開催しており、中国メディアでも報道されている。

②松下電器産業

松下電器産業は1998年に松下奨学金制度を設立し、アジア各国から累計200名に対し4,000万元以上の奨学金を拠出、奨学金提供者の中でも中国人奨学生の割合が最も高いとの評価を受けている。コーポレートブランドのPRという点では、人材招聘会などのジョブフェア開催時には、統括会社がブースの場所を確保し、子会社がまとまって出展する方法をとっている。統一して出展することにより、松下電器グループとしての存在感を増し、イメージ向上につなげるためである。

同社の事業展開が中国に貢献しているという主旨の記事も中国メディアに取り上げられている。反日デモ発生以降の5月中旬に、人民日報インターネット版で、「同社は中国で研究開発、生産、販売、サービス一体化を積極的に推進して現地に歓迎される事業の展開を行うと同時に、中国における環境保護事業を非常に重視している。また、開発された省エネ型製品は消費者に高く評価されている」と好意的に報道されている。

③その他

これら企業以外にも、キャノン大連事務機器有限公司が大連で毎年実施している大連市キャノン杯日本語弁論大会などの社会貢献活動がみ

られ、日系企業の関心も高まる傾向にある。また、現地メディアに対応できるように、統括企業内に広報部を設立する日系企業も数年前に比べ増えている。

(2) 今後の課題

今後のPR上の課題としては、第1に、自社内にPRの重要性を説得し、現地のメディアとも交渉できる広報担当者を育成し、現地法人内の広報体制を整備することである。自社内への説得が必要なのは、本社が現地におけるPRの重要性を理解していない場合が多く、PRのための予算が不十分なことがあるからだ。また、日系PR会社によれば、現地メディアへの対応を考慮すると広報担当者は中国人スタッフのほうが望ましいという。彼らのほうが中国消費者の感覚をより理解しており、適切なインセンティブが与えられれば、自社を積極的にPRするからである。

4月に反日デモが発生するなど対日感情の悪化が懸念される中、日系企業にとって現地に根ざした企業として社会貢献活動を行い、それを積極的に現地メディアにPRすることで行かばコーポレートブランドの価値を高めていくかが今後さらに重要になるであろう。

【参考文献等】

1. リクルート社『Works 2004年4/5月号』
2. 野中利明「中国事業成功の鍵となる統括会社の機能強化」『知的資産創造2005年1月号』
3. アビームコンサルティング『中国内販ビジネスの成功シナリオ』

- (注)1.同調査はインターネット上で毎年実施され、選択項目には、a.就職希望企業名(3社)、b.選択理由、c.希望業種などがある
- 2.調査対象は、中国市場にて国内販売を行っている日系、欧米系消費財メーカー。有効回答社数は日系企業43社、欧米系企業29社

JF
TC