

## ビデオリサーチ 中国 CNRS の独占販売権取得

2012年7月27日  
株式会社ビデオリサーチ

株式会社ビデオリサーチ（本社東京、社長 秋山創一）は、2012年5月21日付けで、中国最大手マーケティングリサーチ会社 CTR（央視市場研究、本社北京、総裁陳若愚）と、同社の CNRS 調査データの日本国内における独占販売契約を締結しました。

CNRS（China National Resident Survey）<sup>※1</sup>は1999年にスタートした連続シンジケート調査です。現在は中国主要60都市で、年間延べ10万人弱の都市部住民を対象に、メディア接触状況・消費行動・ライフスタイルについてアンケート調査を実施しています。このような調査においては世界最大規模を誇る推定1.25億人にのぼる都市部住民の生活実態を明らかにしており、中国国内外で幅広く利用されています。また海外ではTGI（Target Group Index）<sup>※2</sup>チャイナとも呼ばれ、共通調査項目を通じてTGIの他国データと国間の比較ができるため、グローバルに展開する企業にとっては包括的なブランド管理と経営戦略の構築に欠かせないデータです。

当社は、同様のシンジケート調査であるACR調査を、日本国内において1973年より実施しています。このグローバル対応として2006年より同社と業務提携を始め、今回CNRS調査結果の独占販売権の取得に至りました。今後は国内法人向けに、集計ソフトウェア付きデータベースの販売と利用サポートサービス、特別分析レポートなどの付加価値サービスを開始します。一方、同調査に対する日本のユーザーの要望をCTR側に伝える役割を担い、よりユーザーフレンドリーなデータサービスができることを目指します。

◆CNRS データの一例を次頁にてご紹介いたしますので参照ください。

CNRS調査に関する調査概要は弊社webサイトをご覧ください。<http://www.videor.co.jp/press/2012/120727.htm>

※1 CTR社：1995年設立。中国全土をカバーする最大規模の調査ネットワークを持つマーケティングリサーチ会社。中国でテレビ視聴率・ラジオ聴取率調査を行なうCSM社の親会社としてグループを形成している。

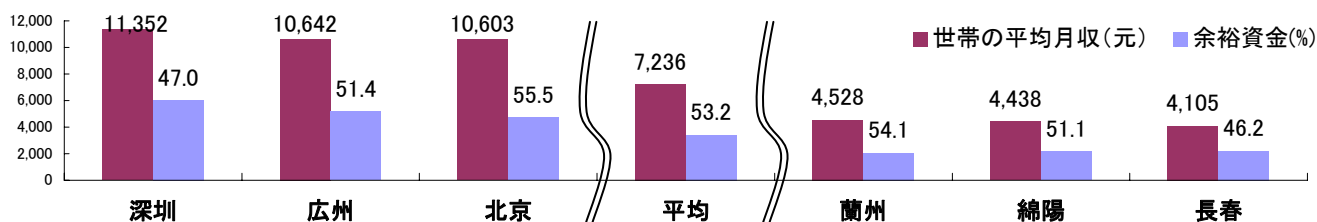
※2 TGI：KANTAR MEDIA（旧BMRB）が1969年より開始し、現在世界60カ国以上で展開する世界最大のシングルソースデータ。当社は2001年に共同販売提携を締結し、日本での窓口として国内のお客様へアフターサービスを含めたデータ提供を行っています。

# 【CNR Sからわかること(2011年調査結果より)】

## ■都市部の余裕資金は5割以上！～都市別平均月収及び余剰資金率

収入の高い都市では月収の平均が1万元(約15万円)を超えており、最も平均収入の低い都市と比較すると3倍近い開きがありますが、世帯収入から支出平均を除いた余裕資金はどの都市でも5割前後を占め、都市部における潜在消費力の高さが伺えます。

平均月収上位3都市及び下位3都市と余裕資金の割合

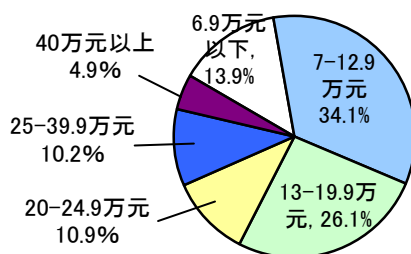


## ■自動車所有は2割、5.6%が3年以内に購入予定～自動車の所有・購入検討状況

今後自動車の需要が爆発的に増加すると見込まれる中国ですが、都市部での現在の自動車所有率は2割程度(複数台所有含む)で、最も所有率の高い都市は北京(46.4%)、最も少ない都市は惠州(7.5%)でした。

また、全体の5.6%(推定人口に換算すると727万人)が今後3年以内に車を購入する予定があり、うち64.2%は「初めて購入」、20.2%は「買い替え」、11.5%は「買い増し」です。さらに、購入予定者の66%(同477万人)は中古車の購入も視野に入れており、平均購入価格は1台16万元(約200万円)前後となっています。

自動車購入予定金額(3年以内購入予定者母数)

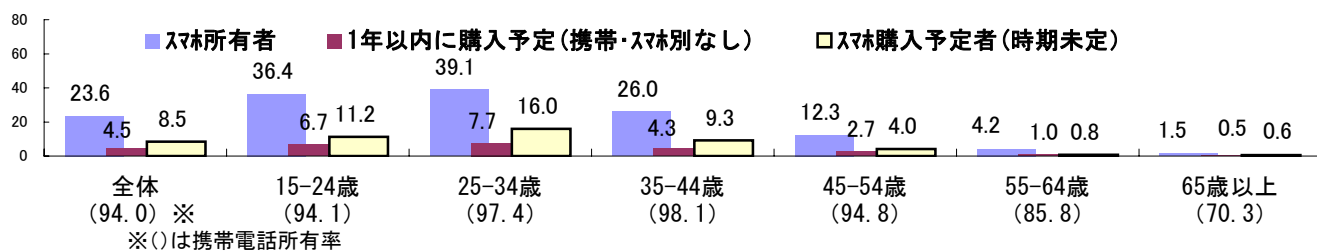


## ■スマートフォン所有者は23.6%～モバイル購入予定とスマホの普及状況

◆スマートフォン関連項目は2011年7-12月に追加した設問の為、36都市での集計です。

携帯電話の所有率は既に高く、全体では9割を超えています。しかし本体価格が高価なためか買い替え頻度は低く、1年以内の購入予定者は全体で4.5%に留まっています。

スマートフォン(以下スマホ)の普及状況は23.6%でした。若い世代の方が所有率が高く、中でも25-34歳では39.1%と4割近くになっています。



## ■15-34歳ではインターネット接触時間がテレビを越える～メディア別接触状況とネット接触率の推移

◆メディア接触状況は経年比較データの為、36都市での集計です(2009年まで36都市で調査)。

インターネットの利用者は、10年前の5.9%から53.3%に急増し、1日の平均利用時間も10分から98分に伸びました。3G携帯電話、スマホ、タブレット端末の普及もあり、インターネットを最もよく利用する15~34歳の若者の1日当たりの利用時間は148分で、テレビ視聴の114分を大きく上回りました。

中国の若い世代にとって、インターネットはマスメディアになったと言っても過言ではないでしょう。

