

新興国市場における「憧れ価値」と「適応価値」： インド消費者へのアンケート調査をもとに

上野正樹（南山大学）

キーワード：新興国戦略、消費者アンケート、インド

1 研究目的

新興国において、日系製品の過剰品質と販売不振の問題が指摘されてきた。このため、中間層ボリュームゾーン向けの価格と品質の実現が研究されてきた。一方で近年、中国と東南アジアで高級家電をそろえ、品質アピールをおこなう日本企業も出てきた。先行研究には、新興国における高付加価値戦略に注目したものもある。しかし、ブランドや原産国情報に関する消費者研究を除いて、多くは企業側の研究である。価格と品質に対する新興国消費者の選好や購入対象を分析した研究はほとんどない。

本研究は、インドのエアコン市場に注目し、耐久消費財を購入する中間層以上の都市消費者にアンケートをおこなう。そして価格と品質の選好と購入対象の関係をもとに、消費者の観点から各社の新興国戦略を特定する。一般的に、富裕層であれば高品質重視の選好、中間層下位であれば低価格重視の選好が考えられる。それぞれの選好のもと、どの企業の製品を求めているのかを特定したい。そして選好内容（たとえば高品質、高付加価値とは何か）を明らかにし、日本企業の戦略の特徴と要件を考察する。なお、インドのエアコン普及率は2016年でも3%であり、一人当たりのGDPは中国の約5分の1である。

2 データ収集

アンケート調査は、ショッピング中の消費者に対し、筆者が対面形式で実施した。2016年3月デリー、9月ムンバイ、2017年3月デリーで合計328人から有効回答を得た。アンケート票では、属性（世代、世帯年収、現在使用のエアコンブランド国籍）、14社の製品に対する購入意欲、16項目のエアコン購入要因、その他をたずねた。富裕層、中間層上位、中間層下位からほぼ同数集めた。現在使用のエアコンブランド国籍の回答をもとに、国籍別シェアをもとめた。この数字は、企業国籍別の販売台数シェアと大きな相違はなかった。

回答に協力してもらえるよう、購入意欲は4件法、購入要因は3件法の簡易的な選択肢を置いた。この場合、順序尺度の質的データとして分析を進める必要がある。購入意欲は、「エアコンを購入するしたら、各社の製品はどのくらい好ましいか」と聞いている（とても欲しい、欲しい、欲しくない、不明）。ここでは、シェア上位の大手6社（日本・韓国・インド企業）の製品に対する購入意欲と、購入要因の分析結果を報告する。

3 分析結果

エアコンの購入要因は、探索的因子分析によって 8 項目（観測変数）が 3 つの因子（潜在変数）に分類された（ポリコリック相関係数にもとづく geomin 回転、n=328）。図は確証的因子分析の結果である。価格の安さの項目は、符号反転で二つの因子に負荷している。

潜在変数 F1 は、価格は安くなくても（マイナスの符号）、故障せず、高性能を重視することを意味し、ここでは「基本品質」と呼ぶ。F2 は、低価格で、複数機能と使い易さを重視することを意味し、ここでは「適応品質」と呼ぶ。F3 は企業名と企業国籍の重視であり、「ブランド」と呼ぶことにする。

次に構造方程式モデリングの方法で、3 つの潜在変数が各社製品に対する購入意欲（観測変数）に与える影響を分析した（推定法は WLSMV ロバスト重み付き最小二乗法）。回答者によっては企業間の違いを認識していないこともあるため、購入意欲の観測変数同士の全てに誤差相関を置く。

表 1 によると、基本品質の重視は Daikin と Hitachi への購入意欲につながっている。適応品質の重視は、Panasonic、韓国、インド企業への購入意欲につながっている。ブランドの重視は日本企業への購入意欲につながっている。

最後に、サンプル全体を上位所得層 (n=146) と下位所得層 (n=182) のグループにわけ、多母集団同時分析をした。まず、基本品質とブランドの平均はグループ間で差はなかった。一方、適応品質の平均は下位所得層が有意に高かった。日本企業に注目すると、上位所得層と下位所得層において基本品質の重視は Hitachi と Daikin への購入意欲につながっていた。Panasonic に対する購入意欲は、下位所得層の適応品質の重視がもたらしていた。

4 発見事実と考察

分析結果のポイントの一つ目は、適応品質（低価格重視の選好）と基本品質（高品質重視の選好）のいずれかの重視で購入意欲先の企業が分かれていることである。まず、インド企業、韓国企業、Panasonic に対する購入意欲は、適応品質の重視が影響している。これらの企業は中間層ボリュームゾーン戦略をとり（あるいは過去にとっており）、中間層ニーズに応えた価格と品質として「適応価値」を提供してきたと考えられる。

一方、Hitachi と Daikin の製品価格は同程度で、分析対象企業の中でもっとも高い（表 2 に大手 6 社の小売価格と基本仕様の状況を示す）。しかし下位所得層の中にも基本品質を重視する消費者が存在し、二つの企業に対して購入意欲をもつ。この消費者には、所得が伸びている上昇志向の新興中間層などが考えられる。しかし、下位所得層の多くにとって、二つの企業の製品は価格の高さから将来の購入対象であると言える。そのため、下位所得層の重視する基本品質を「憧れ価値」と呼ぶことにしたい。

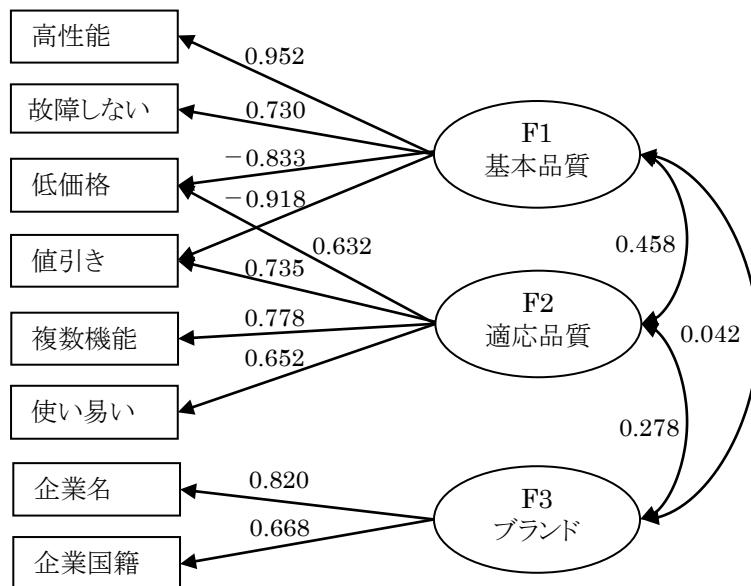
また、上位所得層は世帯年収 100 万ルピー（約 180 万円）以上であり、高価格のエアコンを購入できる。この層の多くは、機能の充実よりも、信頼のおける性能をシンプルに重視しているという意味で、本物（authentic）価値を求めていいると言える。二つの日本企業は高品質重視の消費者をターゲットとし、憧れ・本物価値を提供していると考えられる。

なお 2014 年から 2016 年にかけて販売台数とシェアを増やすことができた大手企業は、Hitachi と Daikin のみである。中間層向けに拡販をおこなう大手企業は販売台数とシェアを落としている（シェア推移のデータは別途提示）。

分析結果のポイントの二つ目は、基本品質の内容（故障しない、高性能）である。これは複数機能のような追加的、選択的な製品属性ではない。製品の特徴を照らし合わせると、高性能は独自の中核技術をもとにしている。具体的に Daikin はインバータ技術、Hitachi は高効率省エネ技術である。これらは基本仕様の高さにあらわれている（表 2 参照）。

二つの企業へのインタビューをもとにすると、品質への妥協はなく、強化している。まず日本側で中核技術を開発し、これを体現した製品の基本設計をインドに展開している。インド側は商品企画と開発工程の後半を担当している。開発後半ではインド特有の高温、停電、輸送中の振動に耐えるよう、一部の部材や形状を日本以上に強化している。つまり、周辺技術を現地の環境に合わせることによって中核技術の価値が実現している。

以上の考察によれば、新興国における高付加価値の実態は、基本仕様レベルでの高い基本品質である。企業側は高品質重視の選好をもつ消費者に狙いを定め、中核技術の現地展開によって憧れ・本物価値を作っている。新興国で高付加価値戦略をとり、品質アピールをするために必要な要因として、独自の中核技術の保有と展開を指摘できる。



$$\chi^2 = 37.154 \text{ DF} = 15 \text{ p} = 0.0012 \text{ RMSEA} = 0.067 \text{ CFI} = 0.970 \text{ WRMR} = 0.750$$

図 確証的因子分析の結果（購入要因：標準化解）

表 1 パス係数の推計結果：標準化解

| 観測変数：購入意欲 | 潜在変数 | パス係数 | 標準誤差 |
|----------------|----------|------------|-------|
| Hitachi (日本) | ←F1 基本品質 | 0.369 *** | 0.076 |
| | ←F2 適応品質 | -0.128 | 0.093 |
| | ←F3 ブランド | 0.194 * | 0.086 |
| Daikin (日本) | ←F1 基本品質 | 0.412 *** | 0.078 |
| | ←F2 適応品質 | -0.226 ** | 0.081 |
| | ←F3 ブランド | 0.164 + | 0.084 |
| Panasonic (日本) | ←F1 基本品質 | -0.080 | 0.068 |
| | ←F2 適応品質 | 0.244 ** | 0.085 |
| | ←F3 ブランド | 0.169 * | 0.081 |
| Samsung (韓国) | ←F1 基本品質 | -0.305 *** | 0.061 |
| | ←F2 適応品質 | 0.371 ** | 0.083 |
| | ←F3 ブランド | 0.071 | 0.080 |
| LG (韓国) | ←F1 基本品質 | -0.420 *** | 0.067 |
| | ←F2 適応品質 | 0.277 ** | 0.087 |
| | ←F3 ブランド | 0.047 | 0.080 |
| Voltas (インド) | ←F1 基本品質 | -0.067 | 0.070 |
| | ←F2 適応品質 | 0.292 ** | 0.085 |
| | ←F3 ブランド | -0.101 | 0.084 |

$\chi^2=76.090$ DF=45 p=0.0026 RMSEA=0.046 CFI=0.974 WRMR=0.611

***p<0.001 **p<0.01 *p<0.05 +p<0.1

表 2 各社製品の価格と基本仕様

| 企業名 | 国籍 | 機種数 | 小売価格 中央値 | 冷房出力 Kw 平均 | 省エネ EER 平均 | インバータ 比率 | ヒート ポンプ比率 | カセット型 機種数 |
|-----------|-----|-----|-------------|---------------|---------------|-------------|--------------|--------------|
| Hitachi | 日本 | 55 | 41,999 | 5.33 | 3.50 | 25% | 7% | 8 |
| Daikin | 日本 | 79 | 41,900 | 4.62 | 3.40 | 58% | 18% | 38 |
| Panasonic | 日本 | 42 | 36,888 | 4.85 | 3.19 | 24% | 7% | 2 |
| Samsung | 韓国 | 41 | 32,777 | 4.57 | 3.33 | 27% | 0% | 0 |
| LG | 韓国 | 83 | 33,126 | 4.76 | 3.26 | 7% | 2% | 0 |
| Voltas | インド | 76 | 29,944 | 4.61 | 3.22 | 17% | 12% | 3 |

・2015年のスプリット型（壁掛け型）エアコンの展開状況。小売価格は価格比較サイトより収集

・カセット型は壁掛け型より大冷房容量で、ハイエンドカテゴリの製品（店頭取り扱い機種数）

注と謝辞：Hitachi とはジョンソンコントローズル日立空調のインド子会社を指す。分析結果は筆者独自のものであり、企業の公式見解ではない。2017年度南山大学P&Pへ研究奨励金I-A-2 および科学研究費助成事業 17H01652（分担研究者）の研究助成を受けている。