

平成 21 年度

「中国市場開拓のための Web プロモーション・CGM 調査」

平成 22 年 3 月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外市場開拓課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-5313
FAX：03-5572-7044

【免責条項】

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

© JETRO 2010

本報告書の無断転載を禁ずる

アンケート返送先 FAX 03-5572-7044

日本貿易振興機構 海外市場開拓課宛

● ジェトロアンケート ●

「中国市場開拓のための Web プロモーション・CGM 調査」

ジェトロでは将来の市場として、潜在的需要が高い可能性のある国や地域のマーケット情報を日本の中堅中小企業の方々に紹介することを目的に本調査を実施いたしました。報告書をお読みいただいた後、是非アンケートにご協力をお願い致します。

■ 質問 1 : 今回、本報告書で提供させていただきました「中国市場開拓のための Web プロモーション・CGM 調査」について、どのように思われましたでしょうか? (○をひとつ)

4 : 役に立った 3 : まあ役に立った 2 : あまり役に立たなかった 1 : 役に立たなかった

■ 質問 2 : 上記のように判断された理由、また、その他、本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■ 質問 3 : その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

貴社・団体名 :

部署名 :

★ ご記入いただいたお客様の情報は適切に管理し、本報告書の成果把握に利用いたします。

ご協力ありがとうございました。

目次

1. はじめに	3
2. 中国インターネット基礎情報.....	4
3. 中国において急速に普及するネットショッピング	5
4. 中国のネットで売するための三原則.....	7
4-1. 安価	8
4-2. 実用	8
4-3. 少量	9
5. 三原則より大切なこと	11
5-1. 定番とは	11
5-2. なぜ定番でなければならないのか.....	11
5-3. 淘宝の現状	11
5-4. 淘宝は万能か?.....	14
5-5. 定番商品になるために.....	16
5-5-1. 定番商品になるための施策1-広告.....	17
5-5-2. 定番商品になるための施策2-PR (ウェブ PR)	17
5-5-3. 定番商品になるための施策3-口コミ.....	18
6. 中国における口コミ情報伝播の仕組み.....	18
6-1. 中国特有の CGM を通じた評判形成の仕組み.....	19
6-2. 純粋な口コミによる評判の拡大.....	21
6-3. 中国主要 CGM サイト紹介.....	23
6-3-1. QQ	23
6-3-2. MSN メッセンジャー	23
6-3-3. 開心ネット.....	24
6-3-4. 人人ネット.....	25
6-3-5. 搜狐 BLOG	26
6-3-6. 土豆ネット.....	27
7. 実際にどのような商品が淘宝やネットショップで売れているのか?	28
7-1. 有名商品 (ブランド品) の模倣品.....	28
7-1-1. 模倣系事例紹介.....	30
7-1-2. 日本企業にとって参考になる点.....	34

7-2. 実際市場以上に小ロットから買える商品.....	34
7-2-1. 小ロット系事例紹介.....	35
7-2-2. 日本企業にとって参考になる点.....	39
7-3. リアル店舗と連動している商品.....	40
7-3-1. 実店舗系事例紹介.....	42
7-3-2. 日本企業にとって参考になる点.....	46
7-4. 予算を投じてネット施策を行っている商品.....	46
7-4-1. 大企業系事例紹介.....	47
7-4-2. 日本企業にとって参考になる点.....	55
7-5. それほど予算をかけずにインターネットをうまく使っている商品.....	55
8. これらのどの事例にも当てはまらない場合はどうすればよいか？	58
9. 中国のインターネットに存在する問題とリスク	61
10. 最後に	62
11. 中国インターネット物販チェックリストとフローチャート	63
11-1. 中国インターネット物販チェックリスト.....	63
11-2. 中国インターネット物販フローチャート.....	64

1. はじめに

2009 年 12 月現在、中国のインターネットユーザー人口は既に 3 億 8400 万人にも達し、その普及率は 19.8%と 20%に近づくレベルまで到達した。

インターネットユーザー人口の爆発的な増加は、“実物をみないと信じない中国では E コマースの普及は難しい”という従来の見方を覆し、ネットショッピングにおける潜在人口 3 億という巨大な E コマース市場を出現させる起爆剤となっている。

その中でもアリババが運営するショッピングモールサイト“淘宝ネット”は、検索エンジンの“百度”や“新浪”“搜狐”、“網易”等のポータルサイトと並んで、今や中国ネット市場を代表する独占的地位を築く EC サイトに成長した。

淘宝ネットの知名度が上昇するに伴って、国内外の大手企業が淘宝ネットに専用のショップを開店するようになった。日系企業ではカジュアルウェアのユニクロが淘宝上にオンラインショップを開店したのが記憶に新しいところだ。こうした大手企業の出店がますます多くのユーザーを引きつけることになり、結果として淘宝ネット上には無数の店舗が存在するようになった。

無限大ともいえる数のショップと製品が淘宝ネット上で販売されることは、消費者であるネットユーザー側からみると選択肢の拡大という意味で好ましいとはいえるが、出店を考える企業や個人からみると、もはやちょっとやそつとのやり方では淘宝上で店舗の存在をネットユーザーに知ってもらうことは不可能であり、更に利益を出すにいたっては夢のまた夢という状態になっていることも確かである。

その一方で、淘宝に出店すれば日本の十倍の人口を持つ中国市場で自社製品が売れるのではないかという“淘宝ドリーム信仰”が尚存在することも確かであり、現在でも多くの日系企業がその夢を実現するために淘宝への出店を検討している。

“中国の E コマース（特に淘宝）で成功するにはどうしたらよいか”。この質問に明確に答えることは難しい。しかしながら、少なくとも“これをやると失敗する”という指摘は可能であり、本レポートでは他社の成功、失敗事例の紹介と分析を交えて、中国における E コマースの展開方法について解説していきたい。

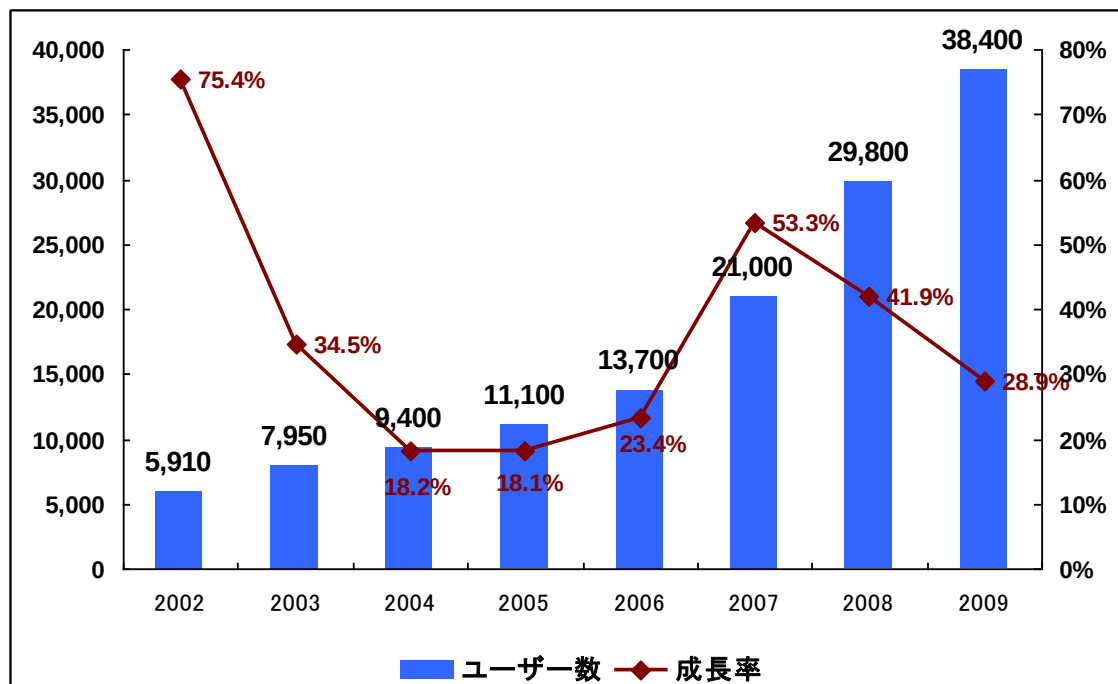
更に中国のインターネットを理解する上で欠かすことのできないメディア情報の伝播の仕組みや、口コミの広がり方、またインターネット以外の情報の広がり方等も紹介することによって、淘宝に囚われない中国における物販のための情報戦略という視点から本編を構成したいと考える。

2. 中国インターネット基礎情報

2002 年以降の中国におけるインターネットユーザー人口の推移をグラフにすると以下のようになっている。

表 1 中国におけるインターネット人口の推移

単位：万人



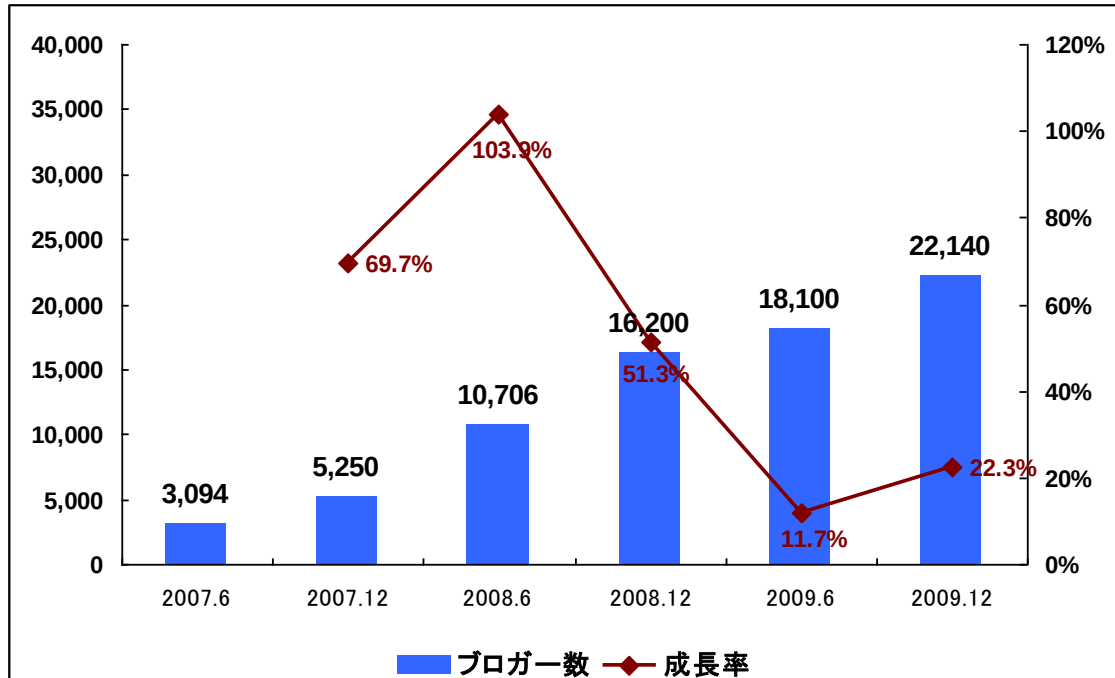
出典：CNNIC 第 51 期インターネット発展情報と動向

特に 2006 年以降のネットユーザー人口の増加が著しく、毎年 1 億人弱のペースで増加しており、中国のける EC サイトやネットショッピング産業の立ち上がりの時期と重なっていることから、ネット人口の爆発的な増加が、ネット産業勃興の起爆剤となっている可能性が高い。

さらに中国におけるインターネットを語る上で欠かすことができない口コミの指標となっている Blog ユーザー人口の推移は以下のようになっている。

表 2 中国における Blog ユーザー人口の推移

単位：万人



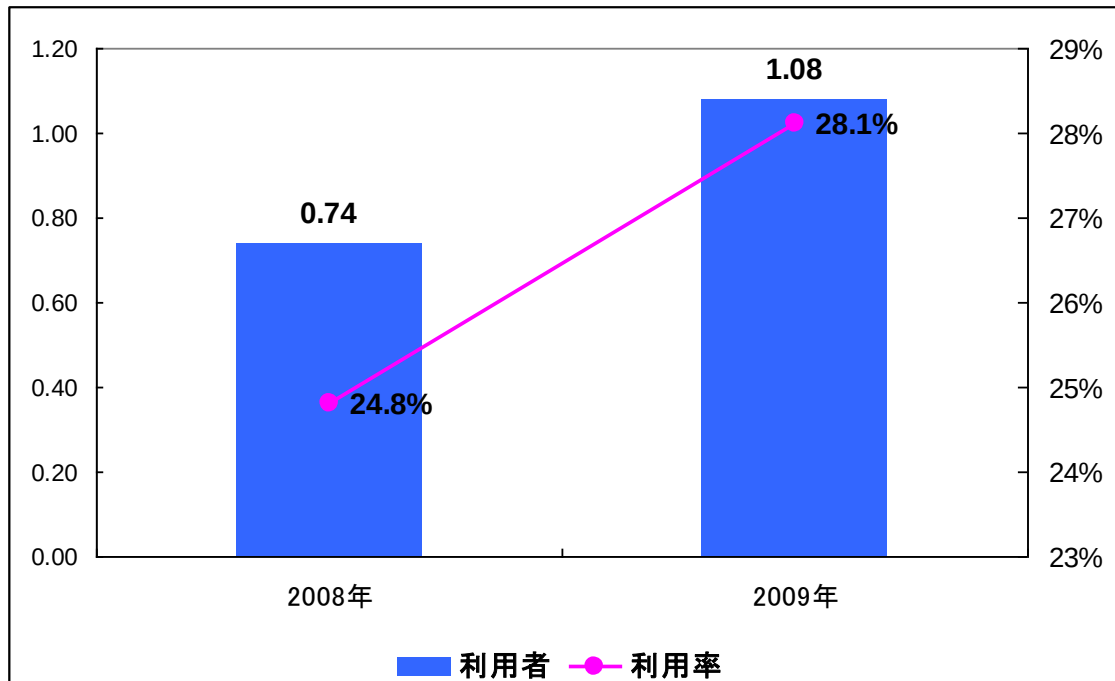
出典：CNNIC 第 51 期インターネット発展情報と動向

Blog ユーザーの増加は、淘宝ネットが急速に力をつけていった時期とも合致する。マスメディア情報ではなく、消費者自身が発信する情報という意味で、ネットにおける口コミ情報量の拡大が、それまで中国消費者が抵抗を感じていた、実物をみないでお金を払うネットショッピングに対する抵抗感のハードルを下げた可能性は非常に高いといえる。

3. 中国において急速に普及するネットショッピング

更に最も重要な、中国におけるネットショッピング人口をみると以下のようなになる。2009 年にはついに利用者数が 1 億人を突破し、ネットユーザー全体に対する利用率も 30%に達するレベルまで成長している。市場規模でみても、2008 年の 1,200 億元から、2009 年の 2,500 億元へと倍増しており、今後も市場規模が急激に拡大してゆくことが容易に予想することができる。

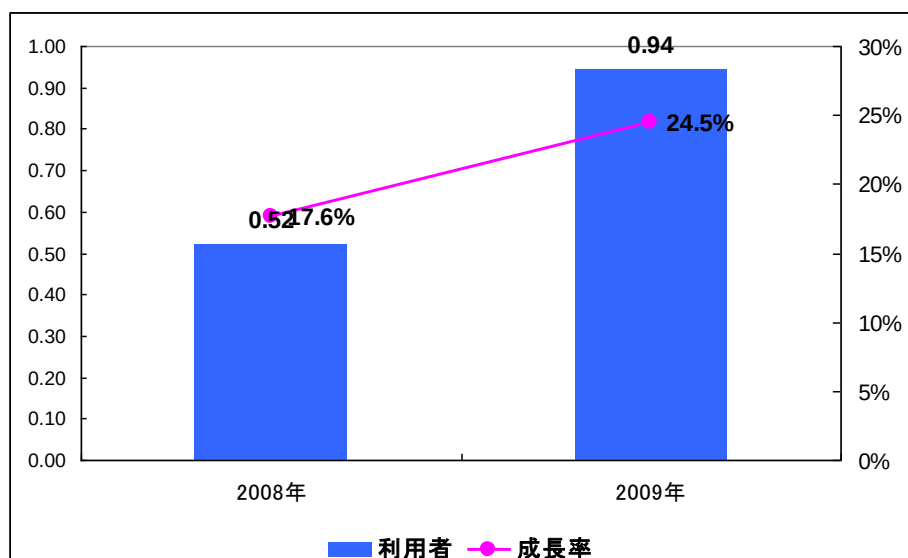
表3 中国におけるネットユーザーのネットショッピング利用状況



出典：CNNIC 第51期インターネット発展情報と動向

また、ECサイトの利用に不可欠であるオンライン決済については、使用者数は2008年の5,200万人から、2009年には9,406万人へと増加しており、このことからネットショッピングの利用者の大部分がオンライン決済を利用していることがわかる。

表4 中国におけるオンライン決済利用状況



出典：CNNIC 第51期インターネット発展情報と動向

中国のインターネット市場はここ数年で急激に成長したため、ユーザー層は特に 10 代、20 代への偏りが大きく、ネットショッピングでの人気商品もこれらの層からの支持を集めている商品が多いのが特徴である。更に、10 代、20 代（最近では 30 代も増加しつつある）がネットショッピングの世界に積極的に参加するのに比べると、40 代以上の利用率の低さが目立って低いのも中国のネットショッピングの特徴である。あまりに短期間の間にインターネットが普及したため、ネットで買い物をすることが普通だと考えている 10 代、20 代、やや不信感はあるつつも便利さから受け入れ初めている 30 代、更に“実際にモノを目でみて触ってからでないと信用できない”と考えている 40 代以上の間には、我々日本人には想像もつかない世代ギャップがあり、外国人とも思えるほどの隔たりがある 20 代以下と 40 代以上の間を取り持っているのが 30 代（私はブリッジジェネレーションと呼んでいる）という構図は、ネットショッピングの世界でより顕著にみられる現象である。

とはいえ、今後 30 代が 40 代となり、20 代が 30 代、10 代が 20 代へと成長していくにつれ、中国のネットショッピング市場も上の世代へと浸透していくことになり、中国消費者の所得が高くなり、インターネットの普及率自体も向上していけば、企業をとりまくインターネットを通じた物販の環境はこの数年の間に再び劇的に変化する可能性も非常に高い。一つ言えることは、こうした激流のような速い変化を遂げている中国のインターネット市場をリアルタイムで追いかけていくことができれば、中国市場でインターネットを通じて物販を行うことは難しいということである。

4. 中国のネットで売するための三原則

淘宝に限らず中国の EC サイトでは、高い知名度を誇る超有名高級ブランドでない限りは、以下に説明する三つの原則を守らない限り売るのは非常に難しい。中国のインターネットを利用して物販を行う以上これは原則とはいいながらほぼ前提となる最低条件であり、これをおさえることが、EC サイトで売れる商品となるための第一歩となる。

当然ながら無名に近い知名度しかない、しかも価格が高い商品が淘宝等の EC サイトで人気となっている場合もないことはないが、そうした例は非常に少なく、総じて運のよさや一時的な流行に乗ったものが多く、長期にわたって安定した人気を獲得しているものは殆どないため、中国で流行中の製品を次々に仕入れて、常に新しいものを販売していくというのでない限りはあまりお勧めできるものではない。

4-1. 安価

説明するまでもないが、中国のネットでは安い方が製品はよく売れる。ネットの世界では高価格＝付加価値という考え方はほとんど存在しないため、可能な限り安価で販売することが成功に繋がりやすい。



出典：

http://item.taobao.com/auction/item_detail.htm?itemID=8feb165e7943599b3496ee5233e303d9&taomi=

女性の夏用シャツを例にみても、市場価格 80 元のものが淘宝では 1/4 の 20 円で購入することができる。自分の好みの商品を安価にすぐに購入できる点が淘宝最大の強みといえる。

4-2. 実用

スペック、仕様、写真から判断しやすい、用途が一目でわかる製品が売れやすいため、おもしろ・受け狙いグッズ等はあまり売れない。また、便利グッズも写真等で使用法が説明できるものは、実用性が評価されるため人気が出やすい。



出典：

http://item.taobao.com/auction/item_detail-db2-2e87fb6ab34ec43d366fff4bc45ef4b8.htm

写真は、熱くて手で持てない皿を挟んで運ぶことができる器具。中国では主に魚料理等を作るときに、お皿に魚を盛り香草や出汁を浸し、水をひいた中華鍋を使って蒸すという調理法が多用される。料理ができあがるとだし汁がお皿いっぱい溜まっているため、料理用手袋等で皿を持つことができないため、この器具が必ずといっていいほど使われる。この「お皿はさみ器」は中国で料理をする家庭ならば必ず置いてある非常にメジャーな料理器具のため、ネット上であっても写真を見ただけですぐに用途が分かる。しかもこうした料理器具は、普段は意外に売っている場所が見つからないため、価格も安いこともあってネットショップで売るのが非常に適した商品といえる。

また、価格は多少上がるが、携帯電話やPC、家電等も数値でスペックを判断することができるため、実はネットショップ向けの商品といえる、実際日本企業でもSONYやSharp、韓国系ではSamsung、LG、欧米系ではPhilips等がオンラインで家電の販売を行っていることから、デジタル製品や家電製品のネットショッピングの需要があることがわかる。

4-3. 少量

市場でサンプルとして配布されているようなサイズやロットから販売されているものの人気が高く、逆に言えばサイズやロットが大きいものは売れにくいと言える。

ネットユーザー人口が 4 億人に迫り、多くのユーザーがネットショップを経験するようになったとは言え、基本的に“ネットショップというのは信用できない”、“何が届くかわからない”、“届かないかもしれない”という不信感が根強く存在しているため、中国のインターネットを使って物販を行う場合は、この垣根を如何に取り払い、消費者の心のハードルを下げるかが、成功の鍵となる。



出典：

http://item.taobao.com/auction/item_detail.htm?itemID=049c1565c7efca61583264af66718c4c&taomi=

写真は、スキンケア用品のショップ。通常こうしたスキンケア製品は、パックやクリーム等一箱 10 枚入り、12 枚入り等で販売されていることが多いが、淘宝では一個からでばら売りも行われている。更に、スーパー等でサンプルパックとして販促用に商品に貼り付けられているような少量パッケージのものが一個単位で買えるようになっており、数百元を出して十何枚入りのスキンケアパックを購入するよりも心理的な敷居が低いいため、非常に人気が高い。

中国では、ネットショップに限らずこうしたばら売りが良く行われている。例えばネスレのインスタントコーヒーは、スーパーでは一杯分の袋が 20 袋入った箱売りになっているが、コンビニエンスストア等では一杯分の一袋でばら売りされている。更にジョンソン&ジョンソンの使い捨てコンタクトレンズも同様の販売方法を採用しており、一度に消費する金額を下げるのが消費者の安心感に繋がり、結果として販売促進になる。

5. 三原則より大切なこと

中国のインターネットで物販を行う場合、安価、実用、少量という条件が非常に重要であることを説明したが、この三つは、先にも述べたようにほぼ前提条件であり、淘宝等で売れている商品、商材にはこの三つの原則以外の要素が存在する。つまり三原則+ α ということになるが、この+ α とはすなわち「定番」という要素である。

5-1. 定番とは

定番とは何かというのを簡単に説明すると、それは日本の製品を例に挙げれば“車のカラー”であり、インスタント麺の“カップヌードル”であり、遊園地の“ディズニーランド”である。すなわち、消費者がそれを買っておけば（利用しておけば）とりあえず大きく外れることはないだろうと感じられる存在が定番ということになる。先にも述べたように、中国のネットショップは基本的に信用されていないため、“これを買っておけば安全だろう”という定番感は、日本より遙かに重要な要素となる。

5-2. なぜ定番でなければならないのか？

一部の消費者を除いて、中国では現在のところ“マイブーム”という概念が存在しない。マイブームとは、“自分だけのこだわり、他人がどう言おうと自分がそれを好きならば問題ない”という考え方である。80 後（1980 年以降に生まれた世代）、90 後（1990 年以降に生まれた世代）という若い世代の一部ではこうした“マイブーム”という考え方が発生しつつあるものの、ネットショップを利用する大部分のユーザーにはこうした考え方は芽生えていない。大多数の消費者にとっての人気の基準は、“皆が使っていること”“自分の周りの人間が持っていること”“友人や知人が使っているのをみたことがあること”という点にあり、自然にそうした商品や商材に人気が集まるようになり、定番感が醸成される。人気が集まるようになるとその商品に対する定番感が更に強くなり、人気がますます加速することになる。つまり、定番とは“安心”をとらえることもできるため、ネットショッピングに対する不安感、不信感、心配が根強く存在する現在の段階では、この“定番感（=安心感）”が何よりも重要な要素となり得るのである。

5-3. 淘宝の現状

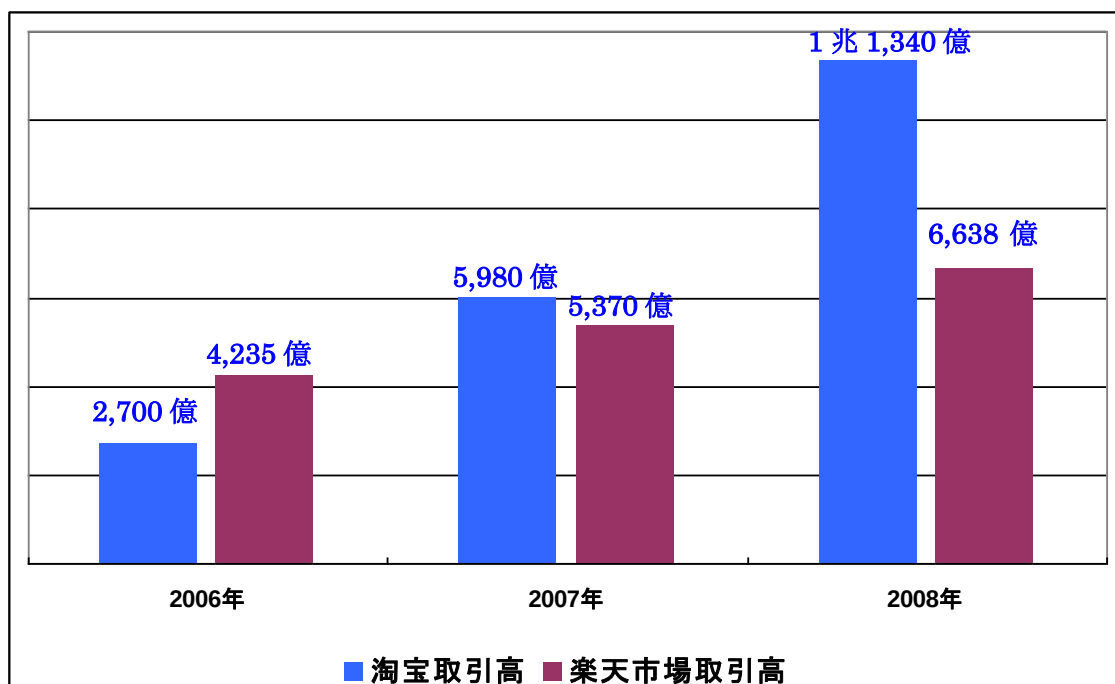
ここで少し淘宝の現状について説明したい。淘宝は2003年に設立され、2008年からBtoCサービスを開始している。現在の会員数は9,800万人、出店数は932,012軒と100万軒近い数となっている。9,800万人という会員数は、既に日本の楽天市場の会員数3,820万人を大幅に

上回っているが、日本の楽天市場の会員数が人口の30%近いのに対して、中国の場合は人口のわずか4.5%に過ぎないことからみても今後の成長の潜在力がわかる。

以下のグラフは、淘宝の取引高の推移であるが、日本の楽天市場と比較しても、その急成長ぶりがわかる。

表 5 淘宝及び楽天市場取引高推移比較

単位円



出典：<http://www.taobao.ne.jp/contents/hp0003/index.php?No=1>

この巨大な市場を狙って日本最大手の楽天も、中国検索サービス最大手“百度”と組んでネットショッピングモールサービスの開始を狙っている。

INTERNET
Watch

記事検索

検索

最新ニュース

● 着うた参入妨害裁判、ソニー・ミュージックが上告
[2010/02/10]

● 新型プリウスのリコール、「ストリートビュー」撮影に影響は？
[2010/02/10]

● 全米で“セクシー”なホテルトップ10、TripAdvisorが発表
[2010/02/10]

● 「イヴの時間 劇場版」試写会で、Twitter利用の交流企画
[2010/02/10]

● 「Google マップ」で東京の地下鉄特別表が閲覧可能に
[2010/02/10]

● 「ストリートビュー」監督する第三者機関設置、日弁連が意見書
[2010/02/10]

楽天、中国のEC事業に参入。Baiduと合併会社設立で

楽天は27日、中国Baidu(百度)との間で、中国におけるインターネットショッピングモール事業に関する合併会社設立で合意したと発表した。当局の許認可を前提に、2010年後半をめどにサービスを開始する予定だ。

合併会社の出資総額は、当初の3年間で約43億円(1人民元＝13.11円換算)。出資比率は楽天が51%、Baiduが49%を予定し、代表者は楽天から派遣する予定。合併会社では、Baiduが持つ中国国内における集客力とマーケティング力、楽天が持つECプラットフォーム技術とショッピングモール運営のノウハウを組み合わせ、中国国内で最大規模のインターネットショッピングモールを目指す考えだ。

楽天によれば、中国のインターネットユーザー数は2009年には約3億8400万人に上り、世界第1位になったという。現在、中国国内のEC市場はCtoC(個人間)を中心に発展しているが、今後はBtoC(企業対個人)のEC市場が大きく成長すると見込んでいる。

ショッピングモールでは、中国国内の出店店舗から中国のインターネットユーザーに向けて、さまざまな商品を競争力のある価格で提供することを予定している。加えて、将来的には日本の楽天市場との連携も視野に入れて、日本の出店店舗からの商品販売も検討するとしている。

関連情報

■ URL

ニュースリリース

<http://corp.rakuten.co.jp/newsrelease/2010/0127.html>

■ 関連記事

・楽天がタイでEC事業に参入、「TARAD.com」を傘下に(2009/10/1)

・百度、次世代の検索エンジン構想「Box Computing」を発表(2009/8/18)

(村松 健至)

2010/1/27 17:42

出所：「INTERNET Watch」（2010年1月27日）

楽天は27日、中国Baidu(百度)との間で、中国におけるインターネットショッピングモール事業に関する合併会社設立で合意したと発表した。当局の許認可を前提に、2010年後半を目処にサービスを開始する予定だ。

合併会社の出資総額は、当初の3年間で約43億円(1人民元＝13.11円換算)。出資比率は楽天が51%、Baiduが49%を予定し、代表者は楽天から派遣する予定。合併会社では、Baiduが持つ中国国内における集客力とマーケティング力、楽天が持つECプラットフォーム技術とショッピングモール運営のノウハウを組み合わせ、中国国内で最大規模のインターネットショッピングモールを目指す考えだ。

楽天によれば、中国のインターネットユーザー数は2009年には約3億8400万人に上り、世界第1位になったという。現在、中国国内のEC市場はCtoC(個人間)を中心に発展しているが、今後はBtoC(企業対個人)のEC市場が大きく成長すると見込んでいる。

ショッピングモールでは、中国国内の出店店舗から中国のインターネットユーザーに向けて、さまざまな商品を競争力のある価格で提供することを予定している。加えて、将来的には日本の楽天市場との連携も視野に入れて、日本の出店店舗からの商品販売も検討するとしている。

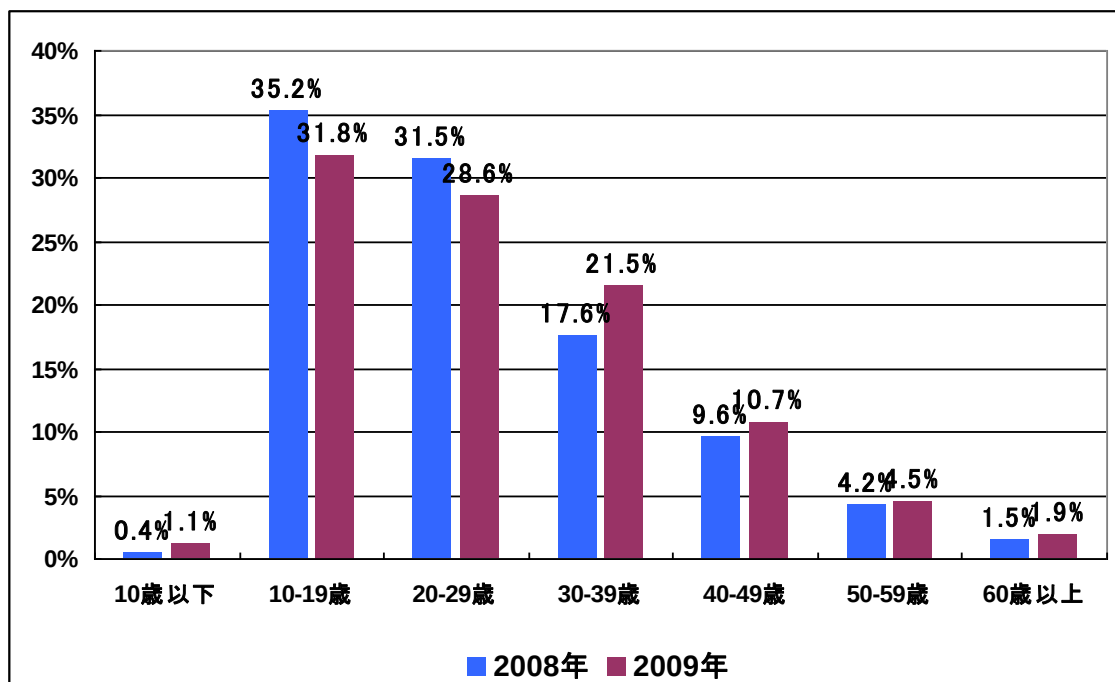
出典：http://internet.watch.impress.co.jp/docs/news/20100127_345169.html

ニュースリリース：<http://corp.rakuten.co.jp/newsrelease/2010/0127.html>

5-4. 淘宝は万能か？

巨大な市場と潜在力を持つ淘宝であるが、淘宝が万能の素材であるかという点とそうとは言い切れない部分もある。現在、中国のインターネットユーザーの中心は10代と20代で、ここに最近は30代が入ってきてつつあるという状況であり、それ以上の世代になると、そもそもインターネットで買い物をするという考え自体がないため、40代以上の世代をターゲットとする商品を販売する場合は、流通チャネルとしてインターネットを選ぶことが正解とはいえなくなる。下は中国の年齢別のインターネットユーザー割合をグラフ化したものである。

表6 中国インターネットユーザー数年齢層別構成比

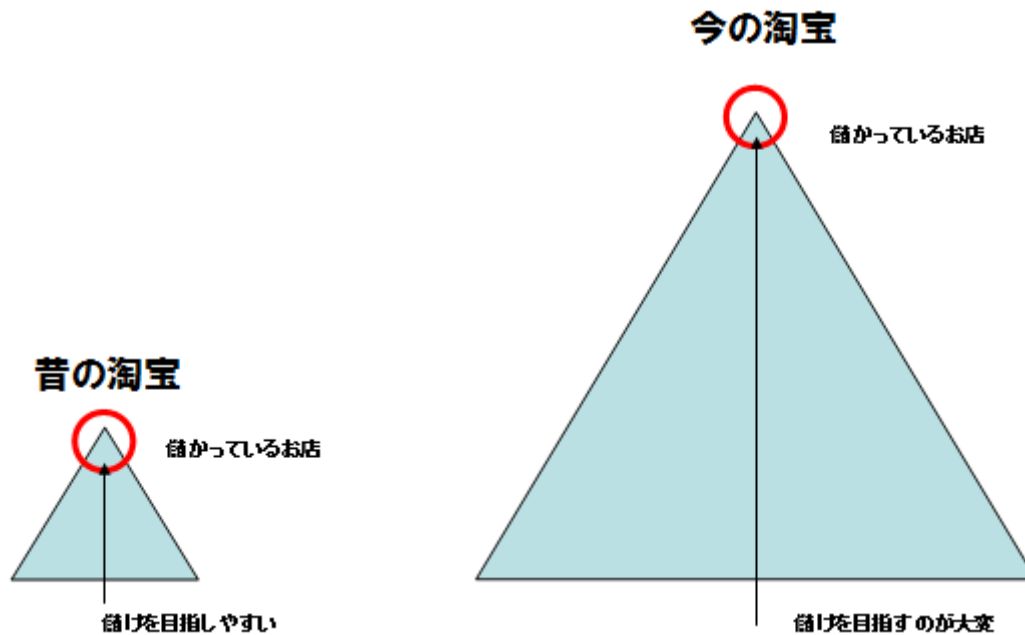


出典：CNNIC第25回中国インターネット発展状況統計報告

更に、淘宝の立ち上がり当初はショップの件数自体が少ないため、その中で売り上げ上位に入り、サイトの中でも目立つ位置を確保することが容易であったが、現在は中国ECサイトで8割以上のシェアを握るという怪物サイトとなっており、出店店舗数も932,012店と

100万店近くのレベルに達しているため、淘宝内で売り上げ上位となり、常に注目される存在になるのは至難の業である。立ち上がり当初と現在の淘宝を比較すれば、当然ながら出店する難度も、成功する難度も大きく異なっている。

表5 昔と今の淘宝での利潤創出難易度関係図

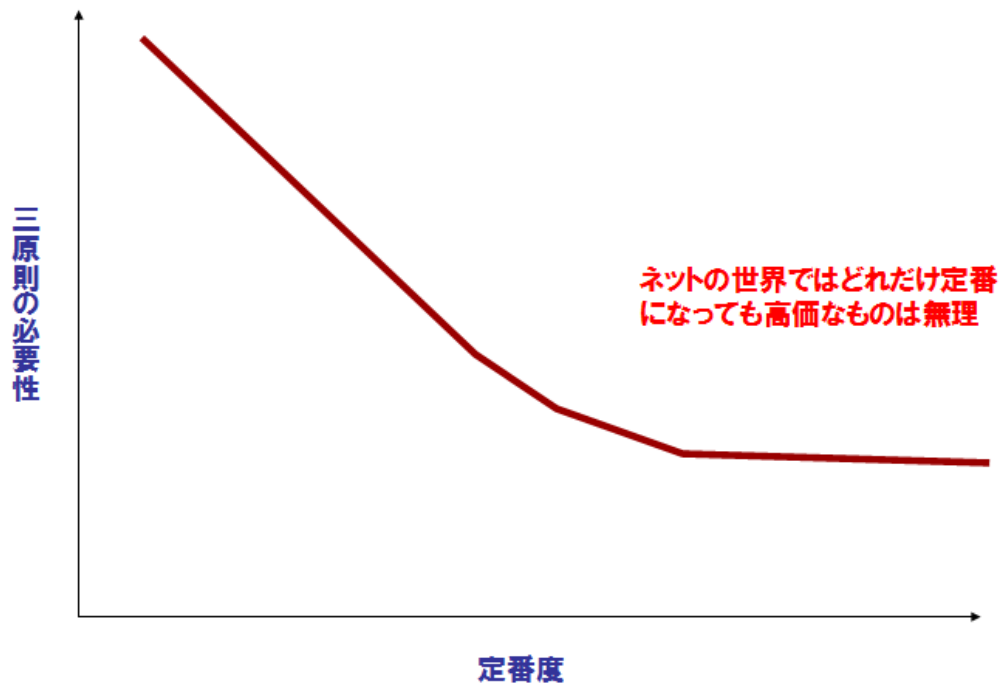


とはいえ、競争が激しくなっている淘宝でも実際に成功しているショップは存在しており、そこにはいくつかの理由が存在する。一つ目は“運が良かった”というもので、出店したタイミング、商品、価格等がユーザーの好みに偶然フィットしたということであるが、一般的にはこうした成功は長くは続かないため、現在でも淘宝で生き残っているショップは少ない。二つ目は“早い時期に参入、出店した”というもの。淘宝は2003年に開設されたが、開設当初から出店しているショップの場合は既に6年の期間が過ぎているため、ユーザーから老舗と考えられており、その安心感が顧客を引きつけていることも多い。そして三つ目が上述した“定番商品である”ということである。一つ目や二つ目の要因は今すぐに実現することが難しい要素であるため、今後淘宝に出店することを考えるならば、三つ目の理由である“定番であること”を目指すことが最も重要となる。

三原則+定番が中国のインターネットを利用した物販で成功する鍵であるが、その関係をグラフ化すると以下ようになる。

表7 中国のネットショッピングにおける三原則と定番感の関係性

三原則と定番度の関係性グラフ



5-5. 定番商品になるために

運に頼らず、競争が激化している淘宝に今から参入するとするならば、残された唯一の方法は、定番商品売ることである。しかし定番商品といっても、淘宝でよく売れている有名ブランドにデザインがよく似たコピー、ニセモノ商品売るわけにはいかない。また、そのとき中国で最も流行している商品を安価で大量に仕入れて淘宝で販売するという方法は、中国消費者、中国のネットユーザーの特性や心理を徹底的に知り尽くした目利きが必要となるため、外国人がこれを行うことは事実上不可能である。日系企業が淘宝で開店し、何からの製品を販売するという場合、自社独自の製品を販売していくことになるが、それには上述の目利きとはまた異なる視点からのアプローチが必要となる。

先ほどの述べた通り、定番であるということはすなわち安心であることを表す。更に言い換えれば、定番というのは、消費者が自分の中に持っている想像の範囲から大きく外れないということもできる。中国の消費者やネットユーザーがかつて日本に抱いていたイメージは、ハイテク、家電、デジタル製品、自動車といったものであり、実際現在でもそうした製品はよく売れているが、近年特に2008年以降日本に対するイメージが次第に変化しつつある。中国の消費者やネットユーザーが現在の日本に対して抱いているイメージは、“安全”、“安心”、“エコ”、“伝統”、“アニメ”、“かわいい”等であ

り、従来の“モノ”から“コト”へと移り変わっている。

定番が、消費者の中に持っている想像の範囲から大きく外れていないということを表すとすれば、日本から中国に商品を持ちこんで販売する場合、こうした“安全”、“安心”、“エコ”、“伝統”、“アニメ”、“かわいい”というイメージを表現できている商品を扱うことが、定番商品への近道になると考えられる。

しかし、ここで一つの問題にぶち当たる。先にも述べたように、中国のネットユーザーは基本的にネットショッピングで流通している商品を信用していない。既によく売れている商品ならいざ知らず、日本から初めて中国に持ち込まれるような商品の場合、知名度、信頼度ともゼロに近い場合、淘宝に出店したとしても100万軒近くある膨大なショップの中に埋もれてしまい、物販以前の問題ということになってしまう可能性が非常に高い。

淘宝が巨大サイトへと成長した現在、淘宝で知名度をアップさせて商品の売れ行きを良くするのに必要とするコストは、ともすれば新聞や雑誌を使って宣伝を行うことや、実店舗を開店したり、イベントを実施するよりも大きくなってしまっていることがある。

5-5-1. 定番商品になるための施策1-広告

淘宝やその他のECサイトに限らず、全ての市場で定番商品になるための施策で最も早く効果が現れるのは“広告”である。ユニクロ、資生堂といった日本でも有数の規模を誇る企業だけでなく、ファンケルやDHCといった日本で口コミを中心として高い評判を獲得している企業も中国では積極的に広告を出稿しており、マス広告を通じて大規模な露出を実現することで、ネットでの定番感の醸成を確実なものにしている。莫大な予算をかけてマスメディアに広告を出稿することは、短期間の間に“定番感”を形成するのに最適な方法ではあるが、どのような企業でも実施できる方法ではない。また、費用対効果という面からみても、必ずしも効率の良い方法とは言えない場合も多い。

5-5-2. 定番商品になるための施策2-PR（ウェブPR）

広告ほど大規模な予算を投入せず、メディアへの記事掲載を通じて自社や自社商品の評判拡大を狙う方法としてPRがある。特に近年、中国ではインターネットの普及がめざましく、マスメディア記事の転載(後述)を利用したウェブPRの登場によって、中国におけるPR活動の効率は飛躍的に高まりつつある。とある新聞に掲載された一本の記事が、中国のウェブメディアに瞬く間に転載されて、短期間の間に大評判となった例は中国でも増えている。

PR の場合、広告とは違って自社で準備した内容が確実に掲載されるという保証は無いが、予算投入規模と掲載された際の反響という費用対効果からみれば、広告に決して劣るものではないといえる。特に、中国メディアの転載構造を利用することによって、ある程度まで評判拡大をコントロールできることは非常に魅力であり、後述する口コミとの相性という意味でも、PR は広告よりも使い勝手が良いといえる。

5-5-3. 定番商品になるための施策3-口コミ

広告と PR の二つが、ある意味で“お金”で解決することができる方法であるのに対して、“口コミ”は“お金”だけでは解決することができない方法である。口コミは少なくとも中国では自然発生するものではなく、最初の情報の発信元が必要となるが、その情報の発信元にどのような手法を使うかによって“口コミ”の広がる速度や範囲、効果は大きく異なってくるという特徴がある。例えば、最初の情報発信元としてマスメディアの広告を使用した場合、“口コミ”は急激にかつ大規模に広がっていくが、消費者はそれを宣伝だとわかっているため、それが即“口コミ”効果に繋がるとは限らないというリスクも存在する。

また、PR を利用した場合、情報の拡大速度と範囲は広告ほどではないが、記事というかたちで情報が伝播するため、広告よりも宣伝臭さが無く消費者に対する説得力が高いというメリットがある。その一方で情報の内容を広告のように完全にコントロールすることは難しいという点は理解しておく必要がある。更にこれを“口コミ”という手法のみで情報発信を行う場合、情報の拡大速度と範囲は、広告や PR とは比較にならないほど小さな範囲に限られることになり、PR 以上にコントロールが難しい。しかしながら、“口コミ”は、情報源が広告や PR といった上からの落ちてくる記事ではなく、消費者やユーザー、友人、知人等が発信した横からの情報と感じられるので（そうでない場合もある）、一旦拡大して波及した情報は広告や PR には無い説得力を持つことになる。

大規模な予算を投じて広告や PR 活動を行うことなく、口コミだけで評判を拡大するというのは実際には非常に難しいが、不可能というわけではない。しかしその場合には、中国における口コミ情報伝播の仕組みを理解する必要があるため、次章ではその説明を行う。

6. 中国における口コミ情報伝播の仕組み

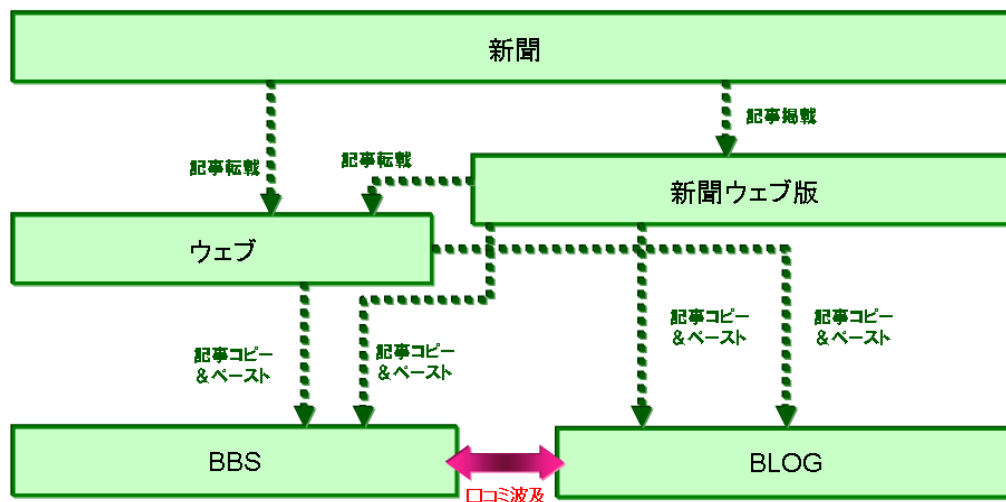
中国において口コミの力が重要であることはよく知られている。それは淘宝であれ、その他の方法であれ同じことであり、中国において商品の評判や知名度を向上させる上では口コミの存在は無視することができない。

BBS や BLOG (最近では Q&A サイトや SNS、動画サイト等も含む) 等のいわゆる CGM (Consumer Generated Media) は、消費者の声を代表すると言われている。口コミという、消費者の間で自然発生的に生まれる評判というイメージがあるが、中国における口コミによる評判の形成は、中国特有のまさに“CGM”と表現されるものと、一般的に言われる自然発生的な“口コミ”の二種類がある。

6-1. 中国特有の CGM を通じた評判形成の仕組み

中国の特有の CGM を通じた評判形成の場合、CGM は消費者の声を代表する機能以外に、マスメディアが配信する情報の流通チャネルという側面も持つ。新聞やウェブメディアが配信した記事は、更にそのほかのウェブメディアに転載され、その後、BBS や BLOG 等にその内容がコピー＆ペーストされてゆく。メディアで配信された記事が、口コミ (BBS/BLOG 等) を媒介として伝播してゆく構造の概略は以下になる。

表 8 中国におけるマスメディア情報の口コミ伝播構造標準図



新聞や雑誌、テレビ等で報道された内容は、早ければその日のうちにウェブサイトによって内容が転載される。著作権の問題は中国では未だ根本的な解決はついていないが、転載される側のメディアは出典が明確にされている場合は、自社媒体の宣伝にもなるため黙認していることが多い。更に、ウェブサイトへ転載された内容が、BBS や BLOG 等の CGM へと転載されていくことになり、ここから口コミへと広がっていくという仕組みになっている。