

中国の消費市場拡大に向けた インターネット販売の戦略的活用（下）

中島久雄



葛島知佳



管 小嶋



CONTENTS

- I 中国政府による外資系企業向け法規制への対応
- II 中国現地に合わせたオペレーション体制の確保
- III 中国のインターネット利用者の特性に合ったプロモーション企画の展開
- IV 今後の中国におけるインターネット販売の発展と日系企業の対応のあり方

要約

- 1 2010年8月に中国の商務部ガイドラインが公布されて外資系企業への法規制が緩和され、日系メーカーやその販売会社、小売企業は、従来の販売手段の延長線上として、自社でインターネット販売を直接行うことが可能となった。
- 2 中国のインターネット販売の代金回収には、「エスクロー（信用仲介）」機能を持つ「第三者決済プラットフォーム」が広く普及しており、日系企業の参入の大きな障害とはならない。物流に関しても、近年の民間宅配事業者の参入により、商品配送のカバー範囲やサービスレベルが大きく改善されてきている。
- 3 ショッピングサイトの構築・運用、注文受付、顧客対応、返品処理など、企業がインターネット販売を行う際に必要な業務プロセスを一括で請け負うアウトソーシング事業者が登場している。日系企業にとっては、固定費を増加させることなくインターネット販売を推進できる環境が整ってきた。
- 4 インターネット販売で成功するために最も重要なのは、インターネット上で自社サイトの認知度を上げることである。最近では費用対効果の高さから、インターネット上のコミュニティを活用する方法が中国で注目を集めている。
- 5 最近の企業間提携を見ると、今後はアジア規模でインターネットショッピング市場が拡大していく可能性がある。日系企業は、量的にもスピードの面でも急成長するアジア市場においてインターネット販売のノウハウを確実に身につけておく必要がある。

I 中国政府による外資系企業向け 法規制への対応

本誌2011年1月号「中国の消費市場拡大に向けたインターネット販売の戦略的活用(上)」(以下、「本論〈上〉」)では、中国における中間層の消費市場の内陸部への拡大、それに対応した日系企業の販売チャネルの改革、および企業のインターネット販売の戦略的活用事例について述べた。また、中国のインターネットショッピング市場と主要企業の動向についても整理した。本稿では、中国でインターネット販売を行う際の日系企業の課題とその対応策について、具体的に論じたい。

日系企業をはじめ、外資系企業が中国でインターネット販売を行う際の主要課題としては、

- ①中国政府による外資規制への対応
- ②中国現地に合わせたオペレーション(業務運営)体制の確保
- ③中国のインターネット利用者の特性に合ったプロモーション企画の展開

——の3点が主に挙げられる。まずは①の中国政府による外資規制への対応について見ていく。

1 2010年8月に外資系企業への 法規制が緩和

中国の法規制においては最近まで、100%外資の企業が同国国内でインターネット販売を行うための正式な許可を得ることは難しかった。外資系企業がインターネット販売を行うには、資本的に無関係の内資企業(中国資本100%の企業)が免許を取得し、その企業

と契約を交わすことで法規制を回避するしか手段がなかった。このため、コンプライアンス(法令遵守)に敏感な日系企業は、中国でのインターネット販売にあまり積極的ではなかった。

しかし、2010年8月19日に中国商務部が、現行法規の解釈を明らかにするガイドライン「商務部弁公庁文件商貿字[2010]272号」(以下、商務部ガイドライン)を公布した。そのなかで、「中国に進出した外資系企業が『小売り』の免許さえ取得していれば、従来の販売手段の延長線上として、インターネット上で直接販売できる」ことを正式に認めた。これにより、日系メーカーやその販売会社、小売企業などは、自社でインターネット販売を直接できるようになった。しかしその一方で、インターネット販売の専門企業やインターネット販売のプラットフォームを提供するような専門企業(日本の楽天のような企業)は、引き続き外資規制の対象となることも明記された。

そこで以下に、上述の法規制緩和の背景を理解するために、外資系企業のインターネット販売にかかわる重要な法規制、および政府の思惑について整理する。中国では、法規制の運用が政府の時々の方針によって柔軟になされるため、法規制の背景や経緯を正しく理解しておくことは重要である。

2 商務部と工業・情報化部の 2つの方面からの規制

インターネット販売にかかわる重要な法規制としては、

- ①商務部が所管している外資規制のための法律「外商投資商業領域管理弁法(2004

年4月16日公布・6月1日施行)」「外商投資産業指導目録(2007年改訂版)」

⑧工業・情報化部が所管する「互聯網信息服务管理弁法(2000年9月25日公布・同日施行)」および「外商投資電信企業管理規定」

——という2つの流れがある。

⑨は、中国国内産業の発展のために外資系企業が行う投資を項目別に、

- 奨励産業
- 制限産業
- 禁止産業

と分けて出資比率などを制限している規制である。これまで不明確であったのは、2004年12月に100%外資の企業に開放された「小売り」という項目の定義に「インターネットなどによる販売」があるにもかかわらず、「規制」されている項目に、「インターネット販売」がいまだにあったためである。

しかし、商務部ガイドラインでこの点が明確になり、インターネット販売の専門企業やインターネット販売のプラットフォームを提供するような専門企業はいまだ規制対象であるが、小売りの営業許可を取得した企業は、その販売の延長線上として「インターネットなどによる販売」を行ってよいことになった。ただし、店舗を1店でも持ち「小売り」の免許さえあればインターネット専門企業とされないかどうかについては、いまだにグレー領域といえよう。

次の⑩は、情報通信産業を規制する法律の一部で、「インターネットを通じた経営活動」をする際には「ICP(電信・信息服务業務)経営許可証」を必要とするという法規制である。中国は自国の情報通信産業を保護す

るため、外資系企業の事業は厳しく規制しており、たとえばデータセンター事業やコールセンター事業などの通信周辺の付加価値ビジネスは、この規制により外資が51%以上を保有する企業の事業は認めていない。また、外資が51%未満であっても、実際に事業が認可されるケースは非常にまれである。

インターネット販売が「インターネットを通じた経営活動」に相当するのかどうかは、商務部ガイドラインが公布されるまでは不明確であったが、同ガイドラインによれば、自分自身のネットワークプラットフォームを他の企業に提供するようなサービスを実施する際には「インターネットを通じた経営活動」に該当し、工業・情報化部からICP経営許可証を取得しなければならない。しかし、企業が自社商品をネット販売する際にはこれに該当せず、「ICP備案」(通常の企業のWebサイトを開設する際に必要な許可)の申請のみでよいとされた。

商務部ガイドラインはインターネットを通じた情報・コンテンツの販売については言及していないが、「ICP経営性」の定義が、「インターネットを通じてインターネット利用者に情報を有償で提供する、またはWebサイトを作成するなどのサービス活動をいう」とされているところから見ると、今回は実物商品のインターネット販売は許可されたが、情報・デジタルコンテンツの有償販売はまだ規制管理下にあると考えられる。

3 今後は参入企業向けに法規制の運用を強化

今回の商務部ガイドラインの規制緩和における中国政府の思惑は、税金の徴収と消費者

保護にある。「本論（上）」で述べたように、現時点での中国のインターネット取引は、「淘宝网（タオバオワン）」などを通じた消費者間取引（CtoC）の形態が大部分である。この取引の実態は、個人事業主によるビジネスが大多数を占めているにもかかわらず、法人登録がされていないために、中国政府は法人税や増値税（日本の消費税）などが徴収できない。また、模倣品の販売や個人が並行輸入した商品の販売など信用が保証されない取引もあって消費者保護が担保されているとはいえない。

今回、インターネット販売にかかわる外資系企業に対して法規制の範囲や対象を明らかにして外資参入を奨励した背景には、外資系企業からの税収増に加えて、「インターネット販売業界の健全な発展」に対する中国政府の期待がある。外資系企業自らが正規品を販売することによって、インターネット販売に対する消費者の信頼度を高め、この業界における企業間の健全な競争を促進するとともに周辺の支援サービス産業も発展させ、個人事業主を徐々に衰退させていきたいという方針があると考えられる。

中国政府は、今後、消費者保護に基づくインターネット販売業界の健全な発展のために、参入企業向けの規制の運用を強化してくると思われる。商務部ガイドラインにも、規制緩和とともにICP経営許可証の明確な掲示など、消費者保護のために企業が遵守すべきルールや手順が具体的に記載されている。また、実際に業務を行ううえでは、広告、消費者保護、電子メール配信、個人情報保護（2011年1月現在審議中）に関する法規制が多くあるため、参入企業は注意が必要である

（表1）。

中国の法規制は、ある日突然、公布・施行というケースが多く、企業には、法規制の変更に対応するため常に細心の注意が求められる。また、中国においては法規制そのものより、その運用のほうが重要である。法自体はきちんと制定されていても、運用はケースバイケースということが多い。日系企業にとっては頭の痛くなる部分であるが、中国でビジネスを展開するうえでは臨機応変な対応が必要とされる。

II 中国現地に合わせたオペレーション体制の確保

1 代金回収には第三者決済プラットフォームが有効

日系企業が中国でのインターネット販売の

表1 中国におけるインターネット販売に関する法規制

1	外資系企業に関する規則 (商務部)	<ul style="list-style-type: none"> 「外商投資商業領域管理弁法」 「外商投資産業指導目録（2007年改訂版）」 「商務部弁公庁文件商貿字【2010】272号」（2010年8月19日公布）
2	通信事業に関する規制 (工業・情報化部)	<ul style="list-style-type: none"> 「互聯網信息服务管理弁法」（2000年9月25日公布・同日施行） 「外商投資電信企業管理規定」
3	広告に関する規制	<ul style="list-style-type: none"> 「広告法」 「広告管理条例」「広告管理条例実施細則」 「外資投資広告企業管理条例」
4	消費者保護に関する規制	<ul style="list-style-type: none"> 「製品品質法」 「消費者權益保護法」
5	出版活動に関する規制	<ul style="list-style-type: none"> 「インターネット出版管理暫定施行規定」
6	電子メール配信に関する規制	<ul style="list-style-type: none"> 「インターネット電子メールサービス管理弁法」
7	個人情報保護に関する規制	<ul style="list-style-type: none"> 「個人情報保護法」（草案の審議中）
8	市場調査に関する規制	<ul style="list-style-type: none"> 「涉外調査管理弁法」 「外商投資産業指導目録」
9	業界規範化に関する条例など	<ul style="list-style-type: none"> 「北京市情報化促進条例」

出所) JETRO (日本貿易振興機構) 公開資料ならびに大亀浩介『中国ネットビジネス——成功へのポイント』(日本経済新聞出版社、2008年)より作成

オペレーションを考える際、最初に気になるのが「代金回収」の問題であろう。中国は、クレジットカード保有率が低い一方で、アリババグループのアリペイ（支付宝）などの「第三者決済プラットフォーム」が普及しており、利用者（消費者）からの代金回収は、日本よりむしろ進んでいるといえる。

アリペイの仕組みを図1に示す。同図からもわかるように、同社のような第三者機関が、インターネット上で（電子マネーを用いて）買い手と売り手の間に立ち、「エスクロー」と呼ばれる信用仲介の機能を果たしている。売り手（企業または個人事業主）は、買い手（消費者）に支払い能力があるかどうかを商品の発送前に確認でき、一方、買い手は、商品を受け取って確認するまでは売り手にお金を渡さずにすむ。売り手および買い手の互いの信用を計りにくい中国では、こうしたプラットフォームは非常に利用価値がある。

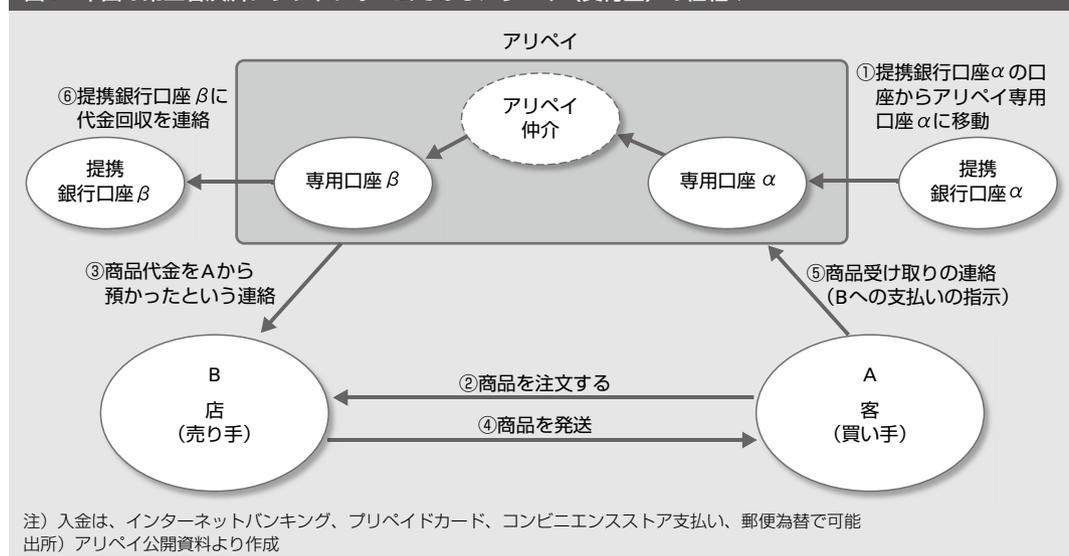
淘宝网で提供されるアリペイの場合、売り手側から支払われる手数料は売り上げの1.5%で、同様の機能を持つキャッシュオンデリバ

リー（代金引き換え商品渡し）の手数料が平均3%程度であるのに比べると割安である。実際に、2009年にインターネット販売の利用者のうち58.7%が第三者決済プラットフォームを利用しており（図2）、そのなかで、アリペイのシェアは50.7%（2009年12月時点）である。アリペイは、日系企業が中国でインターネット販売を考えるうえで欠かせない決済手段といえよう。

2 中国郵政EMSと大手民間宅配事業者の併用で全国の配送をカバー

次に気になるのが各家庭までの配送である。現在、大手民間宅配事業者と中国郵政を併用すれば、配送物流は全国をカバーできるところまできている。中国の宅配事業の歴史は、1980年に国営の中国郵政がEMS (Express Mail Service、以下、中国郵政EMS) を始めて以来、90年代の民間宅配事業者の参入、2005年の外資開放と、急速に発展を遂げている（Fedex〈フェデラルエクスプレス〉やDHLなど一部の外資系企業は、外資規制が明確でない1980年代中ごろに参入していた）。

図1 中国の第三者決済プラットフォームであるアリペイ（支付宝）の仕組み

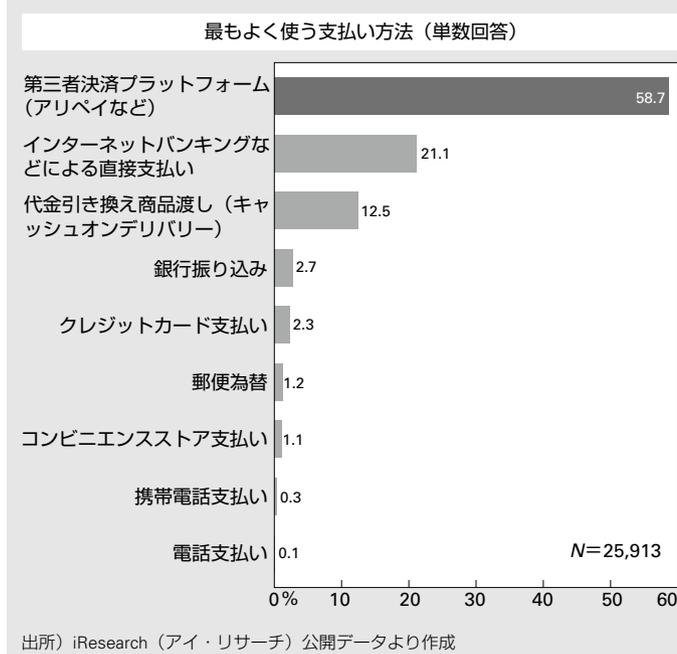


現在、中国には5000社以上の民間宅配事業者が参入して価格競争が激化しており、中国郵政EMSなどに比べてかなり安い配送料も登場している。たとえば、2010年1月時点で上海―北京間で2kgの重さの荷物を宅配便で送ると、38元（約500円：中国郵政EMS）から15元（約200円：民間宅配事業者の韵達）と、事業者間の価格差は2倍以上になっている。大手民間宅配事業者のうち、直営型で成長しているのは順豊と宅急送で、加盟店式で成長している5社、通称「四通一達（申通、園通、中通、汇通、韵達）」がその2社に続いている。大手民間宅配事業者には、主要都市については24時間以内の配送を保証したり、送った荷物の追跡機能を提供したりするところがあるものの、業界全体としてはまだまだ価格競争が先行しており、顧客サービス面では遅延や配達物の破損など、消費者とのトラブルも多いようである。

このため、「本論（上）」で論じたアマゾン・ドット・コムと京東商城（360BUY.com）、それに紅孩子（ホンハイズ）などのインターネット販売事業者は、物流網を自社で構築し、顧客サービスの品質向上を図って差別化しようとしている。一方、「本論（上）」で紹介したショッピングモールの「淘宝商城（タオバオモール）」は配送サービスを提供していないため、同モールに出店する企業が宅配事業者を選定する。日系企業としては、淘宝商城に出店するにせよ自社サイトを立ち上げるにせよ、若干割高となっても大手民間宅配事業者と提携して大都市近辺をカバーしたうえで、内陸部の都市向けには中国郵政EMSを併用する形になると考えられる。

商品の配送料については、配送費用を消費

図2 中国のインターネットショッピングで利用される決済方法（2009年12月）



者にそのまま転嫁するところは少なく、たとえばソニーのショッピングサイト「ソニースタイル」では、200元（2600円程度）以上の買い物であれば配送料は無料で、それ未満は、100元以上200元未満で一律20元、100元未満で一律30元となっている。このソニースタイルのように、少額の買い物に対して一律の配送料を請求する方法が参考になる。

3 業務プロセスを一括アウトソーシングする業者の活用も視野に

代金回収や配送物流では外部事業者を活用できたとしても、日系企業にとって、インターネット販売のための業務体制を自社内だけで整えるのは困難を伴う。ショッピングサイトの構築・運用から注文受付、電話や電子メールによる問い合わせ対応、商品の保管管理、出荷・小口配送指示、クレーム・返品対

応など、一連の業務プロセスを運営・管理できる社員を採用・育成するだけでもかなりの初期投資と時間がかかる。特に、インターネット販売の立ち上げ時には販売数量があまり多くない可能性も高く、企業によっては固定費が増加するリスクもある。

こういった課題に対し、中国には、主に外資系企業を対象にインターネット販売のオペレーションを一括で請け負う業者がある。五洲在線 (Commercial Global) や宝尊実業 (Jumbo) など数社が、近年この分野で成長を遂げている。このうち宝尊実業は、フィリップス (家電) やHP (ヒューレット・パカード: パソコン、プリンター)、ナインウエスト (靴) などの欧米メーカーのほかに、美的などの中国大手家電メーカーからも委託されている。

「ユニクロ」もオペレーションは外部に委託しており、自らは商品企画やサイト企画、販売プロモーション企画などに特化する。これにより、数名の人員を中国に配置するだけ

で、東京本部とうまく機能分担しながらインターネット販売事業を運営しているという。

外資系企業は、インターネット販売の業務プロセスを一括してこのような中国の請負業者に業務委託することにより、コストを変動費化できるばかりでなく、請負業者を代理店のように位置づけることで、前述の法規制問題もクリアできる。

通常の代理店契約とは異なり、こうした業務委託の場合は、外資系企業側がショッピングサイトの企画や価格設定などを管理して在庫責任も持つことが多い。形態としては日本の百貨店内の委託販売に似ている。日系企業にとって、販売規模が拡大するまでの間の少ない人員でインターネット販売を立ち上げる際に、このような中国の請負業者の存在は有益である。

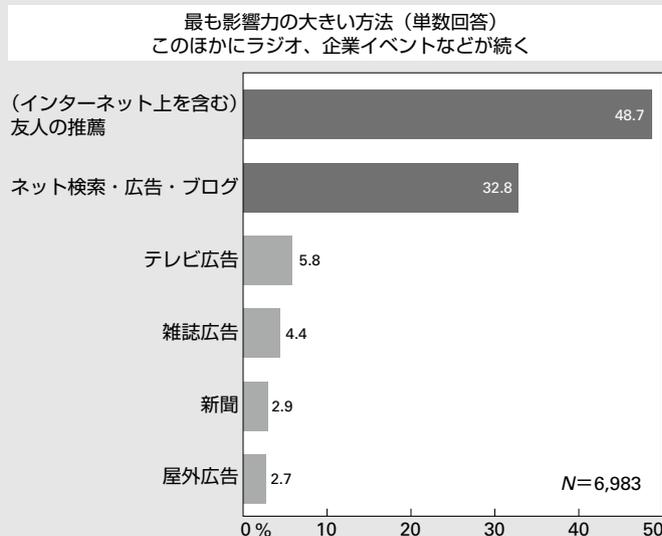
Ⅲ 中国のインターネット利用者の特性に合ったプロモーション企画の展開

1 ブランド認知度アップのための中国ネットコミュニティ活用

中国においてインターネット販売を成功させるためには、インターネット上で自社サイトや自社の商品ブランドの認知度を上げなくてはならない (図3)。もちろん、中国最大の検索サイト「百度 (バイドゥ)」でキーワードを購入すれば、自社サイトに消費者を呼び込む直接的な効果はあるが、費用は相当高額となる。

そこで最近では、企業のブランド認知を高めるための手段として、「開心網 (カイシンワン)」「人人網 (レンレンワン)」「天涯社区

図3 中国のインターネット利用者がインターネットショッピングサイトを知る方法 (2009年6月)



出所) CNNIC (中国インターネットネットワークインフォメーションセンター) 「中国ネットショッピング市場研究」2009年11月

(ティエンヤシュチー)「QQ空間」に代表される中国のSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）サイトが注目を浴びている（表2）。このようなSNSサイトのなかには、すでに中国のすべてのインターネットサイトのなかでも10指に入るアクセス量を誇るサイトもあるうえに、利用者の滞留時間が長く（中国ではこうしたサイトをしめりのある「湿」なサイトと呼ぶ）、企業のブランドプロモーションの場として積極的に活用されている。

2 「植込広告」によって企業広告を巧みに取り込む「開心網」

SNSサイトのなかに、企業がひそかに広告を埋め込む手法を「植込広告（ジールウゲンガオ）」（プロダクトプレイスメントの一種）と呼ぶ。たとえば、開心網は「買房子（マイファンズ）」というゲーム空間を用意しており、参加者は、この空間内で擬似的にアルバイトをしてお金をため、家を買って部屋の内装をし、その部屋にインターネット上の友人を招いて交流する。そのゲーム空間内の各所に企業の広告が「植込」まれているのである。

具体的な事例としては、部屋の内装を選ぶ際、レノボがスポンサーとなっている内装セットは非常に安く購入できる代わりに、床には同社のロゴが施されている。あるいはアルバイトを選ぶ際、「王老吉」（ワンラオジ、中国最大の清涼飲料メーカー）のアルバイト代は非常に高いので多くの参加者が同社でのアルバイトを希望するため、結果的に王老吉の認知度が高まる。また、ソニーエリクソンの携帯電話端末の販売のアルバイトを選ぶと、

表2 中国のインターネットサイトのアクセスランキング（トップ10と主なSNSサイト、2010年11月時点）

順位	サイト名	サイトアドレス	種別
1	百度（バイドゥ）	baidu.com	検索、音楽
2	QQ	qq.com	SNS、IM
3	淘宝网	taobao.com	EC（電子商取引）
4	新浪新闻中心	sina.com.cn	ニュース・ブログ
5	谷歌（グーグル）香港	google.com.hk	検索
6	網易	163.com	ニュース、SNS
7	谷歌（グーグル）米国	google.com	検索
8	搜狐	sohu.com	検索、SNS
9	SOSO搜搜	soso.com	検索
10	優酷	youku.com	動画視聴
16	人人網	renren.com	SNS
19	天涯社区	tianya.cn	SNS
21	開心網	kaixin001.com	SNS

注1）過去1カ月間のアクセスユーザー数とページビュー数からAlexa（アレクサ）がランキング
 2）IM：インスタントメッセージ、SNS：ソーシャル・ネットワーキング・サービス
 3）濃いアミがけは、SNSサイト
 出所）Alexa（alexa.com）のサイトより作成（2010年11月21日時点）

「ソニーエリクソンの携帯は性能がよいね」といって、客にほめられるというゲーム上の体験をすることで、同社のイメージアップにつながる。

SNSのこうしたサイトには、ほかにもさまざまな工夫が凝らされており、企業や商品を選択するという経験を経て、利用者は知らず知らずのうちに企業・商品のブランドへの認知度と好感度を高めていくことが期待されている。

3 「虚似礼品」を使って一気にブランド認知度を上げた中粮の「悦活」

中国のSNSサイトでは、インターネット上の友人に、インターネットでの擬似的な贈り物をする「虚似礼品（シュイシリーピン）」という慣習がある。最近、多くの企業が、自

社商品ブランドの認知度を上げるためにこの
虚似礼品を利用している。

その成功事例としてよく取り上げられるのが、中国国営の大手食品メーカーの中糧（COFCO）の100%果汁ジュース「悦活（ユエホア）」である。台湾系や日系メーカーなどがひしめく果汁ジュース市場にあって悦活は後発であったため、ブランドの認知度はほとんどなかった。そのような状況において中糧は悦活投入に際し、2カ月間にわたり虚似礼品を利用することで、悦活のブランド認知度を一気に50%（オフラインも含め、人口の半分がこのジュースを知っている）にまで引き上げることに成功している。

そのプロモーション企画とは以下のようなものである。開心網にある「送花園（ソンホアユエン：農場ゲーム、フェイスブック〈Facebook〉の『FarmVille』、ミクシィの『ファームビレッジ』）」というゲーム空間のなかで、悦活が提供する背景設定を選ぶと花園が果物畑に変わり、さらに悦活の原料となる果物の種子がもらえる。この種子を植えて果物を収穫した後、ジュースをつくってインターネット上の友人に贈り物（虚似礼品）として贈ることができる。

中糧が悦活のプロモーション企画で工夫したのは、このようにSNSサイト上で仮想の贈り物を贈った参加者のなかから抽選で、実際にその友人に本物の悦活を贈るキャンペーンを加えた点にある。商品が実際に届いた職場の同僚や家族の間でこのキャンペーンのことが話題になり、悦活は、現実の世界でも認知度が高まる結果となった。期間中の2カ月の間に、実に2280万人がキャンペーンに参加している。さらに、参加者には種子から育て上

げて100%果汁ジュースをつくるというプロセスを擬似的に経験してもらうことで、悦活が100%果汁であるという商品特徴を広く理解してもらうことにも成功している。

虚似礼品を使った同様のキャンペーンは、乳製品の「蒙牛（モンニウ）」や飲料の「リプトン」、菓子の「オレオ」などのブランドでも利用されており、インターネット販売を行う企業だけでなく、インターネットを活用した企業のマーケティング手法の一つとしても確立されつつある。このようなSNSサイトのゲーム空間は、参加者の興味を引き寄せるようにするため常に変化している。最近では、インターネット上で結婚や子育てを擬似体験できる空間まで登場し、人気を博しているという。日系企業は、常に変化する中国のインターネット利用者の特性を把握したうえで、プロモーション企画を考える必要がある。

4 「病毒營銷」を利用してブランドを向上させたユニクロ

中国では、インターネット利用者の間にさまざまな情報が口コミで伝わることを、まるでウイルスが伝播するかのようであることから「病毒營銷（ビンドウインシアオ、Viral Marketing）」と呼ぶ。すでに多くの企業が、利用者の迷惑にならないよう配慮しながらこの「病毒營銷」手法をマーケティングに利用している。

たとえばユニクロは、ブログサイト経由で「UNIQLOCK（ユニクロック）」（後述）を口コミで伝播させ、費用対効果の高い方法でインターネット上の認知度を上げることに成功した。具体的にはまず、女性に人気のある男性タレント宋曉波（男性モデルを携帯電話投

票で選ぶテレビ番組「好男儿（ハオナアル）」で有名になった俳優）のブログサイト上で、「UT（ユニクロTシャツ）」のプロモーションをさりげなく展開した。宋曉波自身がUTを着用している写真を掲載し、「お気に入り」として紹介したのである。

これだけでもユニクロの認知度は十分に上がったが、ユニクロはさらに宋曉波のブログサイト上で、UNIQLOCKというパソコン用のスクリーンセーバーを無償でダウンロードできるようにし、これがインターネット上の口コミで一気に伝播した。UNIQLOCKは時計を表示するソフトウェアで、画面が5秒ごとに切り替わり、ユニクロの服を着た女性が踊る動画を再生する。踊りや背景が毎回異なり、見ている人はつい釘づけになってしまう。おそらく中国の若者の一部は、これらの踊りを真似る目的でUNIQLOCKを何度も見ようとするのであろう。ユニクロがターゲット顧客とするシンプル志向の若者層に対して、ブランド好感度をうまく引き上げた成功事例である。

「植入広告」「虚似礼品」「病毒營銷」などの先進的な活用事例を研究したうえで、日系企業も、中国のインターネット利用者の特性に合わせてプロモーション企画を考えなければならない。中国においては、インターネットの広大な海のなかに1つの店舗をポツと出して顧客を待っているだけでは、いくら良い商品であっても4億人超のインターネット利用者（「本論『上』」参照）のうちの誰一人にも振り向いてもらえない。中国の各種コミュニティサイトを効果的に取り入れて、費用対効果のより高いブランドプロモーションを実現していくことが求められている。

IV 今後の中国におけるインターネット販売の発展と日系企業の対応のあり方

今後、中国におけるインターネット販売はどのように展開していくのであろうか。その方向性に大きな影響を与えそうな動向と、それに対して日系企業が取り組む際の留意点を述べて本稿のまとめとしたい。

1 携帯電話・テレビなど他メディアとの融合

日本と同様、中国のインターネット販売においても携帯電話の存在は無視できない。CNNIC（中国インターネットネットワークインフォメーションセンター）の調査によると、中国の携帯電話の加入者は、2010年6月時点ですでに8億500万人に達しており、そのうちインターネット利用者は2億7600万人（携帯電話加入者の34%）に達している。しかも、インターネット利用者数の年間成長率は78%と、携帯電話加入者数の同成長率（2009年末で16.6%）を上回るスピードで成長を続けている。

インターネット販売における携帯電話の利用方法は、現時点ではショートメッセージを利用した会員向けダイレクトメールや受注の確認、問い合わせ対応など、マーケティングや顧客サービスが主流である。しかし、第3世代（3G）携帯電話端末（2010年6月末時点でまだ2520万人）や「iPhone（アイフォーン）」などのスマートフォン（高機能携帯電話端末）の普及に伴い、画面の解像度が高まって表現力が豊かになると、日本と同様、携帯電話端末を使ったインターネットショッ

ピングが一気に進むのは間違いないであろう。

テレビショッピングとインターネット販売の融合も進みつつある。淘宝网は、芸能番組で有名な湖南テレビと合弁会社を設立し、2010年4月から「越淘越開心（ユエタオユエカイシン）」というテレビ番組を開始した。その番組のなかでは有名芸能人が衣料品やアクセサリを身にまとして商品を紹介し、それをインターネットや携帯電話の淘宝网で販売するという内容である。今後の計画では、テレビのリモコンからでも購入できるようにするという。

日系企業には、デジタル放送でのテレビショッピングや携帯電話端末を利用したインターネット販売には一日の長があるはずである。日本での経験を活かせば、中国での新しいマーケティングにおいても競合他社と差別化できるであろう。

2 「グルーポン」などの米国最新ビジネスモデルの輸入

2008年11月に米国のシカゴの企業が開始した「グルーポン」と呼ばれるインターネット上の仮想共同購入サービスは、瞬く間に中国にも伝播し、中国では「團購（トゥワンゴウ）」と呼ばれ、現在140社以上が参入して大きなトレンド（潮流）となっている。これは、ある特定の商品やサービスの共同購入をインターネット上で呼びかけ、制限時間内に規定人数が集まればその商品やサービスが高割引率で購入できるという仕組みで、割引のお得感だけでなく、時間・人数限定という緊迫感が人々を引きつけている。レストランや美容院などサービス業を中心に、今や初期

利用者・顧客を呼び寄せるための重要なツールとなっている。中国では「聚安團購（ジュイアントゥワンゴウ）」「米団（ミートゥワン）」「拉手網（ラーショウワン）」「飯團購（ファントゥワンゴウ）」などが有名である。

グルーポンだけでなく、中国のインターネット業界の事業者は、米国の最新ビジネスの動向に常に注目しており、これまでも「ユーチューブ（YouTube）」「ツイッター（Twitter）」「フェイスブック」など米国発の最新ビジネスモデルはあつという間に模倣され、中国版に形を変えて移入されている。

日系企業においても、日本にインターネット販売のグローバル責任部署を設けるなどして米国の最新動向を常にチェックし、中国の先行きを予測しながら競合他社に一步先んじた行動を取るべきである。

3 国境を越えたインターネット販売の拡大

ヤフー！ジャパンと淘宝网の提携や、百度と楽天の提携など、日中の国境を越えたインターネット取引も拡大・深化しつつある。現在は関税や国際物流の問題などが障害となっているが、これらの課題が解決していけば、今後、アジア各国との商流・金流・物流・情報流をアジア全域でサービス提供できる時代が来るであろう。近い将来には、各国に配置された生産拠点を駆使してアジア各国でインターネット販売ができる時代が来るかもしれない。中国に本格進出していない企業も、国境を越えたインターネット販売の拡大には期待を大きくふくらませている。

国境を越えたインターネット販売の最大の課題は、インターネット上でどのように認知

してもらおうかである。中国あるいはそれ以外のアジア各国について、前述したように、インターネット利用者の特性に合わせてプロモーション企画を考えなければならない。

日系企業は、国境を越えたインターネット販売に関しては代理店任せにせず、マーケティングの企画担当者を中国現地に配置するなどしてマーケティングノウハウをしっかりと蓄積し、次なるアジア全域展開に備えておくべきであろう。

以上「本論（上）」と合わせて、中国における中間層の消費市場の内陸部への拡大、および中国インターネットショッピング市場の急成長、それらに対応した日系企業のインターネット販売の戦略的活用について論じてきた。

日本をはじめとする外資系企業にとって中国でのインターネット販売の意義は、単に商品・サービスの販売量拡大だけではない。需要の先読みによる生産計画の精度向上および流通在庫の削減や、ネットコミュニティ上で若者向けのブランドの構築は、営業力や価

格競争力で勝る中国企業に対抗するための大きな武器となる。外資規制が緩和された2010年8月以降、このテーマは外資系企業が積極的に取り組むべき重要課題である。とりわけ日系企業には、日本での携帯電話のマーケティング手法などの経験を活かすことで、中国でのインターネット販売においても差別化できるチャンスが見込まれることから、積極的な取り組みが望まれる。

著者

中島久雄（なかじまひさお）

事業戦略コンサルティング部部长、主席コンサルタント

専門は新興国（特に中国）における事業戦略、インフラ分野の事業戦略

葛島知佳（くずしまともよし）

NRI上海主任コンサルタント

専門は中国における事業戦略、マーケティング戦略、新規事業の立案支援

管 小鶴（カンショウコウ）

NRI上海コンサルタント

専門は中国における事業戦略、新規事業の立案支援