

## 中国のインターネットビジネスについて

2010年8月19日に外国企業にもインターネット販売が許可されました。(中国商務部「外資によるインターネット、自動販売機方式販売の審査承認管理に関連する問題についての通知〈商資字(2010)272号〉)。以前にも増して、インターネットビジネスの照会が当センターにも寄せられています。今回は中国のインターネットビジネスの状況について報告します。

### 1 2009年のタオバオの状況

ここでは、中国のインターネット販売の約9割のシェアを占める「タオバオ(淘宝)」の販売状況を中心に見ていきたいと思えます。

中国のインターネット販売を利用するユーザーは、2009年末で約1.5億人と言われています。そのうちの80%は、年収が一万元以下である19歳～30歳の世代の若年層となっています。2009年の一人当たりのインターネットを利用した年間消費額は、2,900元であり、消費額は期待したほど高くはなっておりません。一回あたりの購入平均単価は約240元となっていますので、こちらもぜひ参考にしてください。

実際によく売れている商品は、衣類・アパレル関係であり、高級品はあまり売れていません。例えば、携帯電話・ipodのような電気製品はモノの真偽のほどが確かめられないために購入を控えている人も少なくないと聞いています。

### 2 タオバオでの人気商品の秘密

タオバオで人気を集めて、よく売れているサイト及び商品の特徴は次のとおりです。

○トップページに掲載する商品が多い。

言うまでもなく、目に付きやすい商品は、購入しやすくなるようです。

トップページ出ない場合でも、サイトの文字の色・大きさ、レイアウトなどは、日本人の感性からは奇抜と思われてもあくまでも中国人の感性で作ったほうが目を引き付けやすいです。

○商品についての情報をすべて掲載する。

中国のショップのサイトは、見方によるとゴチャゴチャになっていますが、ここまでののかというくらい細かく掲載するのがよいです。とにかく詳しくするということが大切です。

○商品情報、写真がとにかく多い。

衣類については、モデルを使う必要はないですが、友人でもいいので着た時の感覚、色またデザインが詳細にわかるように拡大したもの、襟・袖口などの写真などとにかく

く多ければ多いほどよいようです。

- 低価格プロモーション、商品を最大限にアピールすることが大切です。  
インターネット販売で一番重要なのは、「価格が安い」ということです。  
他の類似商品と比較して、安い商品をいかに目立たせてユーザーにアピールすることが肝要になります。
- ユーザーとのコミュニケーションを重視している。  
ユーザーは、商品を手にとって確認することができません。自分で手にとって確認した後に買い物をする中国人にとって、インターネット販売は馴染まないと言われていましたが、それを補うかのようにチャット機能及び電話対応を利用して、商品についての様々な質問を投げかけるようです。この質問に丁寧に対応しないと顧客になってもらうことができません。このユーザーとのコミュニケーションを怠るとかえって悪いコメントを書き込まれたりすることにつながり、サイトにとってはマイナスになってしまう危険を孕むインターネットビジネスの重要な要素の一つになっています。
- 信用度・評価を重視している。  
ユーザーがサイトを評価する重要な要素として「口コミ」があります。その口コミの評価が、過去の顧客から寄せられる好評価の累積です。タオバオでは、好評価の累積数により「ハート」「ダイヤモンド」「クラウン」「ゴールドクラウン」とランクづけをしています。さらに各レベルにおいて5段階に区分しています。このランクが低いとユーザーからは相手にされない可能性もあります。  
新規の出展の場合は、「ハート1」からのスタートになりますので、かなり厳しい状況におかれていると言えます。
- 商品交換などの情報を細かく掲載している  
細かく記載して、ユーザーの信用を勝ち取ることが肝要です。しかし、一方で商品交換及び返品を安易に認めてしまうと悪質なユーザーに悪意を以て、交換及び返品要求をされることに繋がりがねないので注意が必要です。

### 3 タオバオでの購入を控える理由・注文しない理由

- 値段と商品のバランスが悪い。  
ユーザーが、コストパフォーマンスが低いと感じた場合です。価格を見直す必要があります。
- 商品の紹介が不十分である。
- ユーザーの口コミ情報がない。
- 配送費が高い。  
タオバオの場合は、配送費は購入者の負担になるルールです。海外からの出展は論外ですが、中国国内でも遠方の場合、送料がかなり高くなると感じられた場合は、敬遠されてしまう傾向があるようです。

#### 4 今後の可能性

一見、中国市場というその地理的な広大さを克服して、多様な消費志向を取り込むのに最も適した手段として思われているインターネットビジネスではありますが、実情はとにかく最初の一件を売るのが大変であるということが分かってきています。

タオバオでサイトを維持していくには、「価格」「ブランド」「在庫揃え」「口コミ」「評価」がとにかく重要です。そのなかで、タオバオを利用している日系企業は、サイトの構成がシンプルで見やすい表現及び表示になっていることが多いそうです。これも中国人から見た場合にはどうでしょうか。少なからず問題があるようです。

今後の展開においては、確かにタオバオが中国のインターネット販売をほぼ独占していますが、タオバオが本当にベストの選択であるかどうかをまず検討する必要があると思います。

そのうえで、まず市場価格を確認して、自社の値付けが間違いないかどうかを再確認してください。さらに、例えばユニクロのように自社の独自サイトと組み合わせを考えたり、インターネット(バーチャル)とイベント(リアル)の相互利用を考えたりして地道に市場を拡大していく努力が必要であると思われる。

上海産業情報センターでは、今後も引き続き、中国のインターネットビジネスについて注視していきます。