

# 中国におけるオンラインショッピングでの SNS による消費活動活性化 —文化の違いを考慮した日中のオンライン合作の可能性を探る

ショウ セン<sup>†1</sup> 中挾知延子<sup>†1</sup>

本報告では、中国における巨大オンラインショッピングサイトと SNS との連携を紹介し、また日本の楽天市場との協働の進み具合を報告する。現在中国での最大のオンラインショッピングサイト淘宝 (TAOBAO) の SNS を効果的に使った展開を紹介する。オンラインショッピングは今後ますます SNS と組み合わせてユーザとのコミュニケーションを確立し発展していくと考えられる。さらに今後中国と日本が文化の違いを越えて協働することでこのようなコミュニケーションを伴ったよりよいオンライン市場を進めていくためのアイデアについても述べる。

## Improving the Consumption Activity at Online Shops using SNS - Can Japan and China collaborate strategically beyond the cultural difference?

XIAO XUAN<sup>†1</sup> CHIEKO NAKABASAMI<sup>†1</sup>

In this report, we would like to introduce an important role of SNS for online shops in China and summarize such SNS to reconsider how SNS could contribute for the Chinese online market. TAOBAO, the biggest C2C e-commerce platform, is becoming an icon of online business and increasing economy in recent years. Online shopping would make headway more on the combination with SNS in improving communication with the potential users. In addition, in combination with China and Japan beyond the cultural difference, we would like to propose some idea of SNS for driving online market in a better direction.

### 1. はじめに

この数年、中国におけるインターネットの発展は目覚ましい。インターネットショッピングはその発展に伴って、国民の日常生活に溶け込んでいる。「淘宝网 (タオバオワン)」は 2003 年 5 月 10 日に、中国最大の B2B プラットフォーム阿里巴巴 (ALIBABA) を所有する馬雲氏が 4.5 億元を投資し設立されたオンラインショッピングサイトである。淘宝 (TAOBAO) の意味は、「見つからない宝物はない、売れない宝物はない」である。2003 年から 2005 年まで 2 年間で、淘宝网が急速にオンラインショッピング市場を制覇し、中国のオンラインショッピング市場シェアの約 70% を占めるようになっていく。現在、淘宝网は中国で最も注目されているオンラインショッピングサイトであり、次いで易趣網、当当網、拍拍網、京東網などのショッピングサイトが次々設立されている。

現在、淘宝网から派生したウェブサイト「淘江湖[a]」は、SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) として広まっている。淘江湖の例として、淘宝网でパーソナルユーザ認証された顧客とオンライン店舗のオーナーで淘江湖を利用して交流が行われている。また、淘江湖を通して、顧客

と店長のコミュニティの実現を目指している。

ネット通販の上で築き上げられているコミュニティ及び SNS コミュニケーションサイトは、現在そして今後の顧客との信頼関係、商品サポート、マーケティング戦略にとって非常に重要である。経済面からも消費活動を促進させるけん引役の一つである。今まで淘宝网で取扱商品の売上高ランキングでは、日用雑貨、子供用品、ファッション、軽食品、携帯電話、化粧品、運動用品、アクセサリ、出版物、ノートパソコン、低価格家電製品、デジタルカメラ・ビデオカメラなどが入っている。易観[b]のデータをみると、2013 年 6 月の末まで、中国におけるインターネットの利用者数は 5.91 億に昇っている。一方、2.71 億人がオンラインショッピングという行動をとっていることもわかった。

本報告では、フェイスブックやツイッターなどが使用できない環境下で、独自の SNS との連携を繰り返している中国のオンラインマーケットについて概観する。技術的な面についての議論ではなく、著者の研究分野である e コマースをベースにして、全世界でメジャーな SNS は使えないものの、独自の SNS によるコミュニティ創出が中国においても展開されていることを紹介する。

<sup>†1</sup> 東洋大学大学院国際地域学研究科  
Graduate School of Regional Development Studies Toyo University

a) <https://login.taobao.com/member/login.jhtml>

b) <http://data.eguan.cn/>

## 2. 中国の SNS

中国のネット界で最も人気があるマイクロブログサービスは新浪微博（シナウェイボー）である。中国の SNS 界に最も影響力を与えている。最初の新浪微博（シナウェイボー）のテストバージョンは2009年8月14日に公開された。同年9月には、基本的な機能（メッセージ機能、プライベートメッセージ機能、コメント機能、返信機能）が実装されたバージョンが公開された。2011年3月までに、新浪微博の登録ユーザ数は1億人を突破した。2012年12月末、新浪は登録ユーザ数が5億人を超えたと発表した。なお、微博（ウェイボー）とは、中国語でマイクロブログの意味である。微博は一般的なサービスの名称であり、他にも複数の微博と称するマイクロブログサービスが提供されている。しかしながら、中国内において微博と言えば一般的に新浪微博を指す[1]。

YouTube や Facebook 他、マイクロブログサービスの代表格の Twitter も規制やその他の問題のため、中国インターネット市場へのアクセスが遮断されている。Twitter の代替案として、2007年に中国のローカルなマイクロブログサービスを代表するウェブサイトが誕生した。その中で主なものは、Zuosa、fanfou、Tencent である。その際それらはさまざまな問題、たとえば時間と資源の制約に直面したが、そのたびに種々の障害を克服することで中国のマイクロブログを進歩させてきたのである。図1は、中国で各大手独立系マイクロブログである。



図1 各 SNS サイトのアイコン

2010年度、新浪微博はすでに中国において最も利用されている SNS になった。その使用率は60.9%を超えた。図2からも、同じ時期の他の SNS サイトと比べて圧倒的なシェアを誇っている[2]。

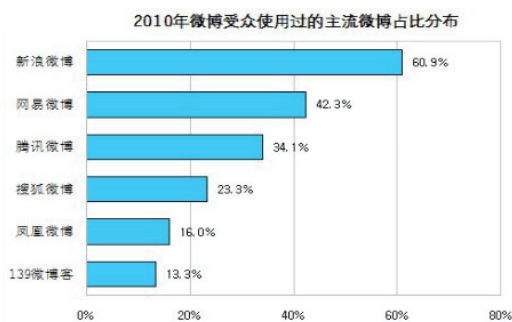


図2 新浪微博の SNS 市場シェア

また、図3のように、ハリウッド映画スターを招待し、VIP としてオンライン活動をさせるのも新浪微博が専有する企画の一つである。

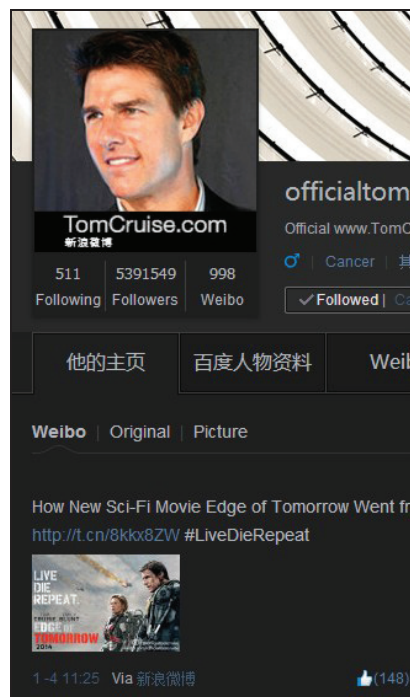


図3 ハリウッドスターが新浪微博に加入

## 3. オンラインショッピングサイトと SNS のカップリング

前述した巨大オンラインショッピングサイトの淘宝网と、SNS を展開する新浪微博のカップリングの効果について述べる。図4がカップリングを PR するイメージである。淘宝网や新浪微博のペアが売り手と顧客の間の距離を縮めることになった。今までの売り手と買い手という金銭の授受だけの関係から、売り手の商品主と顧客は SNS 上で友人関係を築き、そのことが顧客の店への信頼を強めた。SNS 上のコミュニケーションを通してお互いに親密になることができたのである。

次に、売り手と顧客との間で友人関係を継続し、顧客は買い物をしなくてもネット上で商品情報を送ってもらうことができる。取引関係上の間柄から一歩進んで友達になることで商品の詳しい情報を得ることができる。これが毎日のやり取りになれば、売り手と買い手の間に定常的にコミュニケーションが成立する。さらにマイクロブログによってオンラインチャットで直接話すことで売り手と顧客のコミュニケーションが非常に便利になった。



図 4 淘宝网と新浪微博の合作

#### (1) ライブブロギング

2010年8月25日午前、Nokia[c]が開発した新製品 N8 が新浪微博でライブブロギングの形として登場した。Nokia が新浪微博、人人網、開心網、youku 網と手を組んで、オンライン発表会を行った。その日、わずか7時間の間に、コメント数が 89,034 件を超えた。Nokia の新浪微博でのホームページのフォロワー数は 49,277 人に達した。そのライブブロギング事例は業界での成功例といえる。

#### (2) コンテンツ輸出

新浪微博ではコンテンツ輸出というサービスが利用できる。サイトで簡単な特定のトピック、ユーザ名を入力すれば各ユーザに対してオーダーメイドの内容が提示される。それは顧客サービスとオンラインマーケティングにとっても役に立っている。

Pfizer と呼ばれる製薬会社がある。彼らが Twitter 上で「うつ」、「うつ病」と他の単語を検索して潜在的なうつ病患者を探す。そしてこの会社が探したユーザに向けてうつ病の側面についての情報を提供するとともに、彼らに抗うつ薬を販売する。新浪微博では数秒前に送信された情報を検索することでリアルタイムの検索を行うことができる。新浪微博上の検索機能を使用すれば、売り手としてオンタイムの新鮮な情報を手に入れることができる。

#### (3) 組み込み広告ビジネス

微博での組み込み製品の宣伝ビデオや広告ビジネスは非常に効果的なマーケティング手法である。新浪はフィルタリングをすることで有用な情報をユーザに送信し、その後得た情報を売り手とで交換できる。

ネット上で、誰かがデジタルカメラを購入したいというメッセージを送った場合は、新浪微博がユーザのホームページの中でデジタルカメラの広告をインプラントする。新浪微博の機能によって、ユーザの興味に応じて分類した後に、これらのユーザに適切な商品をお勧めすることができる。新浪がこの情報を売り手に伝えて、売り手は効率よく潜在的な顧客であるユーザを探す。ユーザは興味があることが分かっているので積極的にアプローチできる。

#### (4) API リアルタイム検索

新浪微博のユーザは、API リアルタイム検索、リアルタイム問い合わせ、ユーザ間での情報共有を通して、淘宝网の商品を探ることができる。そのことで、顧客が淘宝网での購買意欲が高まり、顧客が他のショッピングサイトに目移りする可能性が低くなる。

### 4. 日中のオンライン合作

楽天[d]が現在積極的に中国に進出している。楽天海外販売が日本のブランドを海外へ送るという目標を持ち、今の中国の若者の流行となっている。購入する時の支払方法がほとんどクレジットカードで、特に中国の銀聯カード[e]が使われる。支払われる金額の中で、商品代金と配送料と関税、輸入税などが入っている。図5が中国における楽天での購入から配送までの流れである[3]。



図 5 購入から配送までの流れ（楽天中国語バージョン）

d) <http://www.rakuten.co.jp/>

e) 「銀聯」（ぎんれん）のロゴがあるキャッシュカード及びクレジットカード

c) <http://www.nokia.com/global/>



以下、銀聯が楽天で支払う英語での説明を参考に掲載する。

Step:

(1) Place your order

Search for items you want and proceed to checkout.

(2) Receive verification mail

Once the order is completed, you will receive two confirmation emails: one from Rakuten Global Market and one from the Store containing the final price (actual price plus shipping cost). Please reply to the store's email directly to accept the order.

(3) Product shipment for seller

The products you ordered will be shipped directly from the seller. Please ask the store for the order tracking number and URL. For more questions concerning shipping and delivery, please check here.

(4) Receive ordered product

The ordered product will be delivered to the address you have stated. Customs or import duties may be added.



その説明によると、買い物はほとんど淘宝网での買い物と同じであるが、ただ支払方法が違ってくる。中国のオンラインセキュリティに隠れる危険を考えると、日本のクレジットカードの支払方法とは違って、中国では「支付宝」(alipay)を通して金銭の取引を完成する。支付宝を介すと、オンライン代金引換を実現することができる。

Alipay は大手独立系サードパーティ決済プラットフォームである。2004年12月に、Alibabaの最高経営責任者(CEO)馬雲氏がAlipayを設立した。Alipayは「シンプル、安全、高速な中国電子商取引のオンライン決済ソリューション」などを提供するために力を尽くすとある。顧客が商品の購入を確認した後で、お金をalipayに暫く預けて、自宅に商品が届いてからalipayで預けたお金を売り手の銀行口座に振り込む。それはオンライン詐欺を防ぐために、淘宝网の独自の支払方法である。その支払方法は、コンビニエンスストアがまた普及していない中国では、alipayのおかげでオンライン決済はより便利になった。楽天海外販売が中国市場に進出した現在、新浪微博と手を組んで、「楽天国際市場」という名で微博のホームページを作り始めた[4]。

それと同時に、日本における新浪微博のオフィシャル代理店 FindJapan 株式会社[f]も「日本のブランドを世界へ」ということを掲げて、楽天国際市場の海外進出事業をサポートしている。それらの認知度が新浪微博でのフォロー数

の増加に伴って伸びている。先日 FindJapan の副社長にインタビューを行うことができ、資料も手に入れることができた。インタビューの詳細は本稿では省略するが、インタビューから楽天は中国の市場をますます開拓していくであろうと予想される。



図 6 FindJapan 株式会社のロゴ

## 5. おわりに

本報告では、中国における巨大オンラインショッピングサイトと SNS サイトとの連携を紹介し、また日本の楽天市場との協働の進み具合を紹介した。

オンラインショッピングは今後ますます SNS と組み合わせることでユーザとのコミュニティを確立していくと考えられる。ここで、今後中国と日本が協働してこのようなコミュニケーションを伴ったよりよいオンライン市場を進めていくためのアイデアを述べて結びとしたい。

楽天国際市場は中国の SNS によって、いろいろな宣伝をしているため、彼らの影響力を広げていくであろう。中国のさまざまな趣味のグループ、たとえば日本の文化に夢中になっている若者のグループメンバーと SNS でつながることで、日本の商品を買う購買意欲を高めたり、オンラインフェスティバルを催したりしてはどうだろうか。それを機会に商品をディスカウントするとか、一定額以上の商品を買うと送料を無料にするなど楽天国際市場が企画を練っている。

オンライン活動の中で、SNS の存在は不可欠である。楽天国際市場が FindJapan 株式会社の新浪微博でのオフィシャルサイトを通して運営範囲を広げたいと考えている。中国のオンラインショッピングでの買い物によって、フィードバックサービスはシンプルになり、顧客のクレームとコメントが直ちに売り手にフィードバックされ、顧客の商品に対する態度がすぐ分かるようになった。それを考慮や改善することで対策を打ち出せる。特に現在楽天国際市場にとってはクレーム対応ということが最も大事な案件である。買物をした後のフィードバックに、言語の違いだけではなく、文化の違いを考慮した対応が必要になると考える。対策として、SNS で商品についてのレビューと感想を集めながら、Q&A のやり方として一対一で疑問に答える。たとえば新浪微博上の「楽天国際市場」のホームページで顧客の声を聞いた上で、その回答をホームページに転送すれば、他の多くの人が見ることができる。最初はボトムアップでの回答知識の蓄積が役に立つと考える。

f) <http://www.find-japan.co.jp/>

また、文化の違いはあるけれども、そのことで一部の商品には制限をかけたたりするなどせずに商品の宣伝をするのが大切だと考える。SNS でのコミュニケーションがその際一役買ってくれると考える。ショッピングサイトでの販売、SNS でのコミュニティ、商品購入後の SNS を通じたユーザーへの厚いケアを統合すれば、今後ネットショッピングは日中間でますます進歩していくと考える。

## 参考ウェブサイト

- 1) 新浪微博 <http://weibo.com/>
- 2) Emarketer <http://www.emarketer.com/>
- 3) 楽天海外販売情報  
<http://event.rakuten.co.jp/borderless/help/jp/flow/>
- 4) 新浪微博 楽天国際市場 <http://weibo.com/rakutenkokusai/>