

中国ネットビジネス成功の秘訣

日経産業新聞
フォーラム
2009
広告企画

企画・制作＝
日本経済新聞社クロスメディア営業局



世界経済が安定しない中であって、中国市場はいち早く景気回復軌道に乗るとみられ注目を集めている。その要因の1つが国民の盛んな消費意欲だ。「世界の工場」から「世界最大の消費市場」へ変容する中国では、現在ネットビジネスが急成長を遂げており、これを大きなチャンスと見る多くの日本企業が事業展開を図っている。6月12日に開催された日経産業新聞フォーラム2009「中国ネットビジネス成功の秘訣」では、中国市場で成功するための示唆に富んだ講演が行われた。その一部を採録する。

中国市場ウェブプロモーションのツボ

セッション1

急成長する中国EC市場、今取り組むべき課題

基調講演



アウンコンサルティング 執行役員
土谷 薫氏

地域や属性で検索エンジンを使い分け

世界人口の20%、13億人の人口を持つ中国では、新たな消費行動が出現している。その中で、ネット人口は約3億人、その7割の2億人が検索エンジンを利用している。日本総合研究所の調べによると、08年のネット通販市場は前年比約130%増、08年度のネット決済は前年度比約180%増と急増しているが、その90%がCtoCで、ネット通販エ



キャストコンサルティング 取締役
大亀浩介氏

幅広く存在するグレーゾーン

一般に、中国で事業を行う場合、まず法的に可能かどうかを見て、次に実務的にできるかどうかを見ていく。これが、法的に明確なガイドラインが示される日本との大きな違いである。また、法律の解釈によって違法と合法の間の「違法とはいえない」グレーの領域が幅広く存在する。特にウェブサイトによる電子商取引（EC）などのネットビジネスはビジネス性の有無が明確に問われるため、有償で情報を発信しその対価を得る際には「経営性」とされ、当局の許可が必要

目利き、値決め、プロモーションに資源集中

内資企業との提携が成功の鍵

こうした非常に複雑な環境下、どうしたら外商投資企業がネット通販をできるのか。中国でネット通販を行う場合、外資が独自に行う場合と、内資企業（中国資本100%）と提携して行う場合が考えられる。そのうち、外資独自の場合は小売ライセンス取得には店舗が必要で、かつネット通販は法的、実務的にグレー部分がある。それに対して、内資企業と提携し、外資はあくまで卸売りのみに徹して小売りをネット通販を内資企業に任せることが重要だ。

目利き、値決め、プロモーションに資源集中

こうした非常に複雑な環境下、どうしたら外商投資企業がネット通販をできるのか。中国でネット通販を行う場合、外資が独自に行う場合と、内資企業（中国資本100%）と提携して行う場合が考えられる。そのうち、外資独自の場合は小売ライセンス取得には店舗が必要で、かつネット通販は法的、実務的にグレー部分がある。それに対して、内資企業と提携し、外資はあくまで卸売りのみに徹して小売りをネット通販を内資企業に任せることが重要だ。

相手の属性ごとに訴求内容変更

ネットアップに通じる表現ノウハウ必要

2つ目は適切なキーワード設定だ。ネットアップの検索には、「スペースなし」

「疑問文での検索」「間違っ た漢字や昔使われていた漢字」などが多く、また、上海、北京、広州などの大都市では、グーグルのシェアが高い。そのため、相手の属性や居住地などによって、使い分けが、複数のエンジンを使う方がよい。さらに、エンターテインメント系はバйдゥ、ビジネス系はグーグルと利用目的による差もある。

制度や商習慣の違いを理解した事業展開を

中国ネットビジネス参入をサポートするインフラサービス

セッション3

中国EC展開に効くシステム構築のコツ

セッション2



SBIペリトランス 代表取締役
沖田貴史氏

中国向けECサイトを開設

2009年1月、SBIペリトランスは中国向けECサイトを開設した。その「コム」を開発した。その特徴は、①中国人が好む華やかなデザイン②家電・アパレル品など日本企業の安心・信頼できる商品③デビットカード「銀聯（ぎんれい）」の導入。その上で、中国向けEC用のインフラの選定では、簡体字や通貨などベースとなる対応以上に、重要になるのがサイトの拡張性だ。④中国銀聯やバйдゥとの提携による集客力のあるプロモーションである。



システムインテグレータ 代表取締役
梅田弘之氏

3年後は日本と同規模の市場に

中国のインターネットユーザー数は2008年に米国を抜き、世界1位になった。また、この2〜3年で、回線整備が進んだことから、海外のウェブサイトのアクセス速度も速くなり、アクセスユーザー数も前年比70%増と大きく伸びている。さらに、ECの市場規模はオークションを軸としたCtoCを中心に、08年には前年比で倍以上に拡大、CtoCでも、実際には企業が出品するケースがかなり

多言語・多通貨対応のパッケージ提供

多い。BtoCの市場規模は、08年で1兆8千億円、日本の5兆3千億円の約3分の1だが、成長率から見ると、3年後には、日本を抜く可能性がある。一方、決済方法を見ると、日本のクレジットカードに比べて、中国ではデビットカードの利用が多いが、最近では淘宝（アリババ）グループの電子決済「支付宝（アリペイ）」の普及により電子決済が急増している。中国のECサイトではアリババが76%と圧倒的なシェアを持っており、そこでアリペイが使われている。また、中国では日本製品に対する絶大な信頼があり、特に、日本国内で製造されたものの人気が高い。こうしたEC市場の拡大と日本製品への高い信頼が、日本企業にとって大きなビジネスチャンスを生み出している。

EC事業の3つの用途に対応

システムインテグレータは1996年、日本初のECサイト構築パッケージ「Eコマース・フォー・アジア」を発売。以来13年余り、955サイトのEC事業を展開しようとする日本企業を支援していく

信頼・安心を核にトータルにサポート

そこで、それに対応できる十分な拡張性と柔軟なシステム対応が必要になる。一方、決済は現在アリペイが圧倒的なシェアを持つが、インターネット対応を始めたばかりの銀聯カードも、発行枚数18億枚という実績を考えると今後大きな可能性がある。また、物流では、国際スピード郵便（EMS）、国際宅急便、貨物、生産拠点から直送の4つがある。通関までセットのEMSが最も手軽だが、郵便のため、サイズなど取扱商品に制限がある。さらに、中国でのカスタマーサポートは電話、チャットでの対応が主流で、即

時性、利便性が重視される。加えて、信頼性の低い機械翻訳ではなく、中国人が親しみやすい表現やキャッチコピーが必要だ。その上で、重要なのがプロモーションである。その基本は商品の良さや適正な価格設定とそれを伝える工夫だ。有名な雑誌によるクロスメディア広告や日本の展示会や物産展でのコミュニケーションを活用。電子掲示板（BBS）やブログの書き込み、チャットによる口コミの影響力が大きいことを計算に入れる。また、中国人消費者には比較的好み、詳しい商品説明を重視、最新と希少性にこだわる、高級品・ブランド品にあこがれるという特徴がある。それを踏まえ、海外通販への抵抗感をぬぐうために説明やサポートを十分に行うことも重要だ。

協賛

アウンコンサルティング

システムインテグレータ

SBIペリトランス