



(68) BtoC市場に3つの重要ポイント

野村総研(上海)咨询有限公司

日本では“樂ごもり消費”を背景に楽天が過去最高の営業利益(2008年12月期)を出しているように、中国のオンラインショッピング(EC)市場にも金融危機の影響はなかったようである。

調査機関I-researchのレポートによると、中国EC市場の取引額は08年に前年比128.5%増の1281.8億元に達した。中でも企業が一般消費者向けにサービスや商品を提供するBtoC市場の取引額は87.1億元と前年比163.1%増で、EC市場全体の成長率を上回っている。そのうち企業が自社サイトを経由して行うBtoC取引は69.5億元に達した。

BtoC市場全体は成長しているが、すべての企業が成功しているとは限らない。BtoC事業を成功させるためには製品力だけでなく、広告宣伝、配送、アフターサービスの3つのポイントが重要である。ここでは急成長を実現したオンライン男性向けアパレル企業「VANCL」を紹介する。

VANCLは自社工場も実店舗も持たない完全なネット企業である。標準的な低価格(100-200元程度)の男性服が中心で、デザインから生産まですべて外部委託し、07年10月の設立から1年後には既に1日当たり1.2万件の注文を実現した。同社の急成長はまさに上記3つのポイントを重視した結果である。

〈広告宣伝〉事業スタートの時点で同社は、テレビCM、カタログ、インターネットを主な宣伝チャンネルとし、その中でもネットが最も重要とした。またバナー広告を掲載するだけでなく、中小サイトに対して利益の15-30%を渡すアフィリエイト広告を実施。さらに中国の消費者が口コミを重視することから、ネット上で有名なブログを執筆するブロガーに同社に関する記事を書かせ、消費者を誘惑する。現在は広告投資の60%を占めているネット広告はその結果として、売上高の70-80%に貢献しているという。

〈配送〉デザインと生産は完全に他社に委託する半面、物流は自社でコントロールしている。商品を購入した中国の消費者は、とにかく早く届けてほしいという要望が大きい。淘宝网やアマゾンなどのサイトでユーザーのコメントを見ると、最も多い不満の書き込みは「商品が届くまでに時間かかった」ことである。そのため同社は自社物流センターに配達員100人を抱え、注文の最も多い北京・上海・広州には自社倉庫を配置した。北京・上海・広州の注文は自社配達員が担当、地方都市では物流会社2社に委託し、北京・上海・広州市内は48時間以内、周辺地域は3日以内、さらに遠い地域でも1週間以内の配送を実現している。

〈アフターサービス〉返品・交換が可能だけでなく、お客様相談室やコメントコーナーをサイトに設けて顧客からの不満や意見を収集し、それに応じて自社製品やサービスを改善している。それだけでなく、消費者の不満に対しては、最高経営責任者(CEO)がちゃんとおわびのメールを送ったり、サイトで公開したりして、企業として「顧客重視」の姿勢を見せている。

工商局による「インターネットネット出店規制」によって北京では、一般消費者同士が取引するCtoC市場における個人の出店行為も「営業許可書」の申請と所得税の納付が必要になった。また次々と発生する知的所有権トラブルに対し、各地の工商局はECでの偽物監視を強化し、偽ブランド品の大量販売容疑で逮捕者が出る事件も北京で発生した。

消費者も成熟し、CtoCと比べて品質が保証された製品を手軽に手に入れられるBtoCチャンネルを理解し、BtoCサイトの利用が増えている。

これまでの中国EC市場は淘宝网を中心としたCtoC市場が大きなシェアを占めてきた。安心感やサービスを重視したVANCLの戦略は、日系企業にとっても非常に参考になる事例である。新たな販売チャンネルとしてBtoC市場がますます注目される。(コンサルタント 管小鶴)