

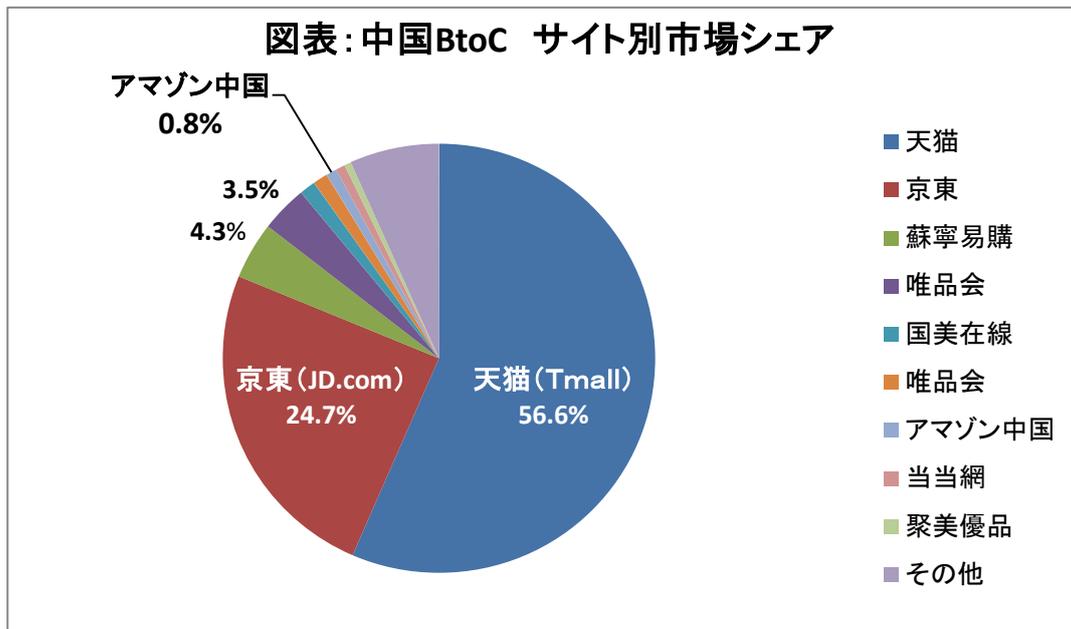
2018年10月31日

# 中国電子商取引市場とインフルエンサー（上）

## インフルエンサー・マーケティングのメリット

アジア事業開発グループ  
シニアコンサルタント 芦田 栄一郎

世界最大規模を誇る中国の電子商取引市場（以下、EC市場）は、日本企業にとって大変魅力的な市場だが競争も激しい。中国国内サイト上位2者で全体の8割のシェアを持つという状況で、後発で新たなサイトを立ち上げても市場開拓は容易でない（図表）。中国で知名度があまりない日本企業が日本製品を自社ネットで直接、販売するのはなおさらだ。もちろん、ネットショッピングモール経由であっても、各サイト内では出店者が乱立していて、自社の製品を検索で見つけ出してもらうには、多大なコストあるいは相当な工夫が要求される。こうした中国EC市場に売り込みをかける攻略法のひとつとして、近年注目されているのがインフルエンサー（英：influencer インターネット上で、他者や一般社会に大きな影響力を与える人で、購買意思決定に影響を与える人）を活用した「インフルエンサー・マーケティング」である。インフルエンサー自体は一昔前から注目されてきたが、日本企業による中国向け越境EC市場で文字通り影響力を持ち始めたのは、ここ数年のことである。



(出所： iResearch Consulting Group as cited in press release, Feb 14, 2017/eMarketer)

---

インフルエンサー・マーケティングとは、企業が SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）において、ネット上で多数のフォロワー（ファン）を有するなど影響力の大きいインフルエンサーと提携して、製品やサービスを広告宣伝することである。

インフルエンサーは、俳優、歌手、プロスポーツ選手などの有名人である場合もあれば、ソーシャルメディア・プラットフォーム上で人気を獲得している人物（ユーチューバー的存在や自称モデル）など身近な存在である場合もある（後者の場合、ネットユーザーにとってより身近に感じられ、共感を生む効果が期待できる場合もある）。

インフルエンサーは、KOL（Key Opinion Leader）や「網紅（ワンホン）＝ネット上の著名人」とも呼ばれる。中国でインフルエンサーが消費者に大きな影響力を持つ背景として、中国国内における企業に対する不信感が挙げられる。中国ではネット上で偽物が出回っていたり、誇大広告や偽装などもあり、消費者の多くは企業発信の広告をうのみにしない。そのため、口コミを重視するようになる。その際、自分が憧れている人や親近感を持てるネット上の有名人が推薦している製品なら購入したいという動機が生じて、有名人が使っている製品と同じ製品を所有することに興味を持ち、購入に至るケースが多い。

また、インフルエンサーの中には、製品の特徴、優位性を視聴者にわかりやすく訴求することにたけている人も多く、企業の販売志向による広告でなく、ユーザー目線で製品のメリットとデメリットを本音で語る情報発信が受け入れられている面もある。

日本と中国におけるインフルエンサーの違いとしては、日本では発信情報がインフルエンサーの趣味や個人の副業的な範囲にとどまることが多いのに対し、中国のそれは、ビジネス面の要素が非常に強い点も挙げられるだろう。実際、中国で企業とインフルエンサーが広告宣伝契約をするに当たっては、中間業者が複数介入する多重構造である場合も多く、料金が割高になる傾向がある。販売実績連動型で報酬が決まる場合もあり、動画やライブ配信などは視聴者を惹き付けるために、エンターテインメント要素が非常に強いことが珍しくない。

中国 EC 市場におけるプロモーションに関して、インフルエンサーを活用するメリットや期待される効果は次のようなものだ。

- ① **効率的なフォロワーへのリーチ**：インフルエンサーが発信する情報が一定のフォロワーにリーチ（到達）される。中国の TV チャンネルは 50～100 と非常に多く、TV 番組に万遍なく広告を出すには莫大な費用がかかる。EC という性質上、ポータルサイトにネット広告を出すことも考えられるが、やはり広告費が高い上にネットユーザーが閲覧する保証はなく、その効果は未知数の面がある。この点、インフルエンサー活用の場合、数十万、数百万のフォロワーを持っている場合も少なからずあり、インフルエンサー発信の製品情報が効率的にフォロワーへ到達されるなど、多くの者にかなり高い確率で情報を伝達することができる。

- 
- ② **コスト面**：インフルエンサー活用の場合、一般に TV 広告料よりも費用が安く済むケースが多い。フォロワーが情報を目にする頻度は高まることが期待できるため、1人当たりの情報の到達率、つまり費用対効果は TV 広告料やネット広告料より大きくなる可能性が高い。
  - ③ **情報の拡散が期待できる**：インフルエンサーに共感したフォロワーが SNS 上で情報を拡散していく製品情報の露出が幾何級数的に高まる可能性がある。ユーザーが容易に情報を拡散できる点は SNS の持つ大きな利点である。
  - ④ **購買行動に誘導しやすい**：SNS を活用したマーケティングであるため、インフルエンサーが発信する製品をユーザーが購入したいと思った段階と、ほぼ同じタイミングでネット上の検索、発注、決済が完結でき、購買行動に直結しやすい。これは店舗販売と比して販売機会の拡大が期待できることを意味する。
  - ⑤ **EC 市場でのブランド構築**：インフルエンサーを活用することで、インフルエンサーのイメージと商品イメージをオーバーラップさせ、EC 市場におけるブランド構築がやりやすい。有名人起用によるブランド構築は TV 広告でも可能だが、TV と比してコスト面でのコントロールもしやすく、SNS が持つ性質として流行に即応したフレキシブルな編集が容易である。
  - ⑥ **ライブ発信も可能**：中国ではメールマガジンや動画だけでなく、インフルエンサーによる商品の使用体験等のライブ発信も盛んに行われている。インフルエンサーが紹介する製品に対し、視聴者はリアルタイムで製品に関する質問やリクエストを出し、その場で必要な情報を得ることなども可能だ。企業にとっては顧客ニーズを満たすための多面的な販売活動が可能になる。

以上のように、インフルエンサー・マーケティングの効用は幅広くこれらを活用して、自社製品の特徴・優位性を中国人により中国人の目線でプロモーションすることが可能となる。こうした工夫が、中国市場を開拓していくために必要不可欠なものとなっているのだ。

もちろん、一方でインフルエンサー・マーケティングのリスクや課題、留意点も少なからずある。今回は、それらを指摘した上で、日本企業がインフルエンサーを活用して中国 EC 市場を攻略する場合のポイントについて紹介していきたい。

—以上—