

中国

SNS アプリ活用で販促を

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 小宮 昇平

スマートフォン（以下、スマホ）の急速な普及に伴い、アプリ市場も拡大しつつある。多くの利用者を抱える中国の二大スマホ SNS アプリ^{注1}の利用も盛んだ。これら SNS アプリを目的に応じて使い分け、新たなマーケティング手段として有効活用する企業も出てきた。中国消費市場の開拓を狙う日本企業や中国人観光客誘致を目指す自治体などの事例を紹介する。

スマホ人口増がアプリ市場を拡大

中国ではスマホの普及が目覚ましい。調査会社 IDC によると、2013 年のスマホ総出荷台数は 3 億 6,000 万台に達する見通しだ。高速通信が可能な次世代通信規格 4G の普及もあって、今後も増加傾向が続くとみられる。同社予想では、14 年の販売台数は 4 億 5,000 万台と前年比 25% 増を見込む。出荷ベースで見た世界シェアでも、11 年の 18.3% から 16 年には 23.0% と、米国を抜いて世界第 1 位になると予測している（図）。そのスマホ普及拡大要因の一つがアプリの利用の広がり。アプリには友人同士で通信するソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）アプリ、

ゲームアプリ、道案内をしてくれる地図アプリ、天気予報アプリなどがある。中でも利用者人口が多いのが SNS アプリだ。

代表的な SNS アプリとして微博（ウェイボー）と微信（ウェイシン）の二つがある（表）。微博は中国版ツイッターともいわれる。自分のアカウント^{注2}をつくれば、スマホから文字情報や画像を自由に投稿でき、外部からはその投稿を自由に閲覧できる。比較的開放的な媒体で、より多くの人に情報を一斉発信することに向いている。一方、微信は日本で浸透しているライン（LINE）^{注3} とほぼ同様の機能を備える。他人や企業のアカウントを閲覧するためにはフォロワー^{注4} にならなければならない。微博に比べて閉鎖型である。その分フォロワーに親近感が生じ、相互の関係が密接になるようだ。

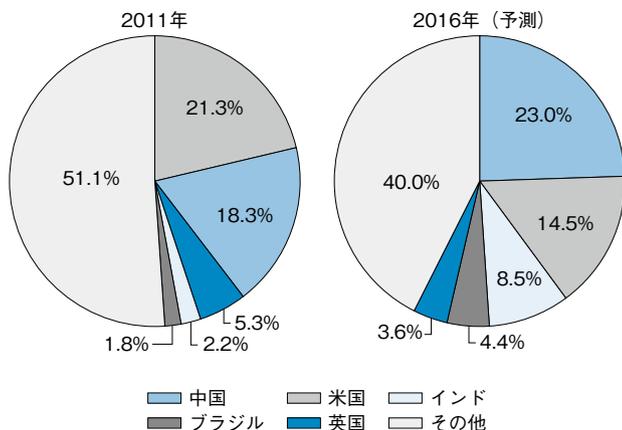
最適なアプリ活用を

微信と微博、これら SNS アプリの特性を生かして、中国人向けの情報発信やマーケティングに活用する企業などが出てきた。特に、特定の利用者を対象とした販促活動に微信を活用している事例では、欧米企業が先行している。

ベビー用品ブランドの「ハギーズ（HUGGIES）」を展開する米国キンバリークラークは、乳児の身長や体重を同社の微信上画面に入力するだけでミニ健康診断ができるサービスを始めている。その他、生年月日や星座を入力すると性格診断ができる。診断結果を利用者が自分のアカウントに転載することで、それを閲覧した一般ユーザーにも興味を持ってもらう効果もある。

コーヒーチェーン大手の米国スターバックスも微信を有効に利用する。例えば、新商品の情報や季節に合わせたイベント情報を月に 1~2 回の頻度で配信。さ

図 世界のスマホ市場に占める中国のシェア



出所：IDC

らにクリスマス期のキャンペーンでは、当日限定のお得情報をフォロワーに毎日配信したりして、ファンを囲い込む。

微信をマーケティングに活用する日本企業の動きはまだ少ない。インターネット広告を展開するアドウェイズは、13年10月、微信を使って広報活動を始

めようという企業を支援するサービスを開始した。同社の100%子会社である愛徳威広告（上海）有限公司は、12年11月に微信を展開する騰訊（テンセント）から、日系企業としては初めて広告代理パートナーに認定された。愛徳威広告（上海）は、①企業アカウントの開設・決定、②利用者との交流・情報発信、③企業アカウントへの誘導、④利用者データベースの管理——など、微信運用における各種サポートやコンサルティングを企業に提供している。

一方、微博は日本の地方自治体による活用が目立つ。観光客誘致の取り組みなどに利用されている。青森県は中国人観光客誘致のため、11年12月から微博にアカウントを開設し情報発信を始めた。12年8月には微博上で青森県観光モニタリングツアーの募集を行い実現させた。同県のフォロワー数は現在、約4万3,500人と自治体のアカウントの中では上位に位置する。

同じく中国人観光客誘致に力を入れている岐阜県は、誘客施策の一環として中国語版観光ウェブサイトや微博を通じて情報発信している。さらに微博を通じた誘致活動を、微信を使って補っている。微信を中核となる利用者からの問い合わせを受け付ける窓口として使う。例えば、観光地へのバス便やどのくらい時間がかかるかといった県内の交通手段に関する質問を受け、それに答える場として使っている。こうして交わされるやり取りを通じて常連客を増やすのだ。微博と比べフォロワー数の伸びは緩やかだが、潜在的な問い合わせニーズを掘り起こしていくという。微信併用に踏み切ったのは、中国における微信利用者数の多さと、既存の岐阜県ファンの囲い込みが魅力だった（同県観光課担当者）ためだ。同県に対し興味・関心が高いコアな利用者に登録してもらうことを狙っている。

表 微博と微信の違い

	微博（ウェイボー）	微信（ウェイシン）
アクティブユーザー数 ^注	約5,400万人（13年6月時点）	約2億7,190万人（13年9月時点）
媒体	パソコン、携帯端末	スマートフォンのみ
主な機能	チャット、動画	チャット、動画、音楽、位置情報（GPS）、プッシュ通知
情報公開度	全ての利用者が閲覧可能	アカウントのフォロワーのみ閲覧可能
適した用途	多くの利用者に対する広範囲の情報発信	対象を絞った販促、個別の問い合わせ対応

注：ある期間内（1カ月）に1回以上サービスを利用した人数
資料：新浪、騰訊の発表資料などを基に作成

SNS アプリ活用の留意点

SNS アプリを販促・誘致などに活用するにはいくつか留意すべき点がある。2点挙げよう。

まず、アプリ使用による個人情報流出などのセキュリティ（安全管理）リスク。中国には数多くのアプリ開発業者が存在する。劣悪な海賊版 SNS アプリを使うと、企業の信頼を失う可能性がある。また位置情報機能を使うことで、容易に個人情報が収集されるため、情報流出に対するセキュリティの強化が必要だろう。対策としては信頼性の高いアプリを活用することが重要だ。工業情報化部によると、通信やインターネットにおける個人情報保護を強化する規制を制定する方向で、今後はそれら規制にも対応する必要がある。

2点目は、何らかのトラブルが発生した際に、企業アカウントに批判的なコメントが殺到するいわゆる「炎上」リスク。利用者の不謹慎な発言、企業のサービスや社員の対応の悪さへの苦情などが書き込まれると、企業のイメージダウンにつながりかねない。炎上リスクを防ぐには、日頃から誠実かつ迅速な対応を心掛けることが重要だろう。時にはフォロワーの擁護コメントにより、鎮静化することもあるという。

競争が激化する中国市場で、多くの利用者に情報を発信したり、特定の層に販促を行い自社製品の支持層をファンとして囲い込むために、SNS アプリを上手に使い分ける。それができれば、販促・誘致の際の有効な手段となりそうだ。

JS

注1：SNS のサイト内で利用者同士のつながりや交流などの機能に重点を置いたアプリケーションサービス。

注2：個々の利用者に割り当てられる、コンピューターやサービスにログインする権利のこと。

注3：日本の LINE 株式会社提供。無料通話、チャットができるアプリ。

注4：ある利用者のアカウントを頻りに閲覧し、支持（フォロー）する利用者のこと。