

ソーシャル共同購買ECの受容性分析

— 「Pinduoduo」モデルを対象として —

KDDI総合研究所 アナリスト

劉 亜菲

キーワード

購買意思決定プロセスの短縮, バイラルプロモーション, パルス型消費行動, C2M (Consumer to Manufacturer)

I. 研究目的

本研究は中国で急成長してきたソーシャル共同購買EC「Pinduoduo」のビジネスモデルと経済性をレビューした上で、同モデルに対する日本人消費者の受容性を分析する。それを通じて、ウィズコロナ時代での日本企業へEC化率の向上に有効なECモデルを提示する。

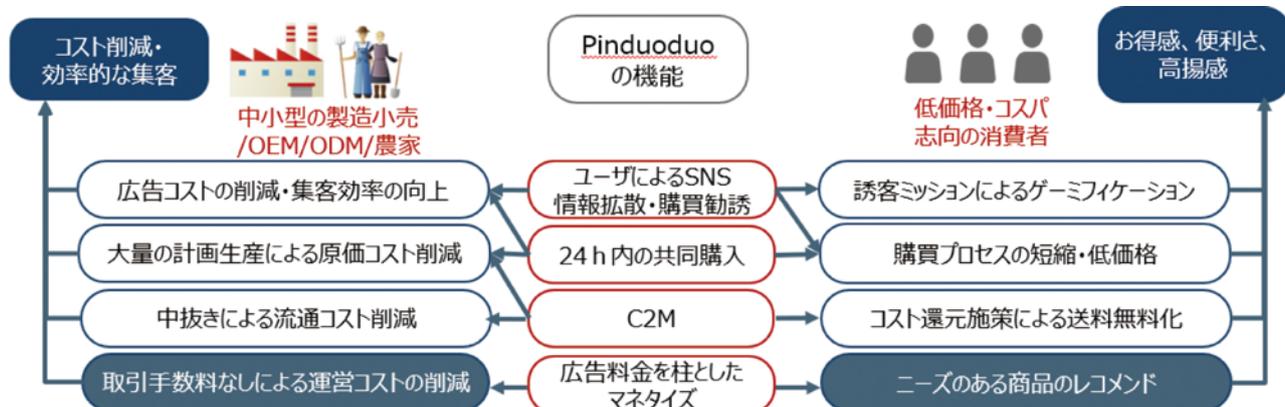
II. Pinduoduoのビジネスモデルと経済性

Pinduoduoビジネスモデルと経済性についての分析は、文献調査およびPinduoduoのUI/UXに基づいて行うが、それに加えて、Pinduoduo社に勤めている中層管理者1名に対する聞き取り調査（2020年3月にZOOMで1時間）を実施した。調査分析の結果、Pinduoduoは消費者と出店者を惹き付けたビジネスモデルは図1のようにまとめることができる。

III. 日本でのPinduoduoモデルに対する受容性調査

中国市場で成功を収めたPinduoduoモデルが日本でも受容されそうか、利用促進に効くインセンティブ施策は何か、どのような商品がいかなるメディアを通じて誰と共同購買されやすいかといった問題を解明するために、2020年5月に日本全国を対象地域としてWebアンケート調査を行った。この調査では以下のリサーチクエスチョンを立てた。RQ1 利用意向が強いセグメントは何か、RQ2 利用したい理由は何か、RQ3 利用意向が高まる条件は何か、RQ4 共同購買する際の商品、相手、メディアは何か。

図-1 Pinduoduoのビジネスモデル



(筆者が整理・作成)

IV. 調査結果と考察

日本では、ECの普及率も成長率も低い中、オフライン消費の不振が続くウィズコロナ時代を迎えている。中国で定着してきたPinduoduoモデルはオフライン消費者を含んだ消費者のEC利用を促進している。また、「ソーシャル共同購買+C2M」により低いコストと強い集客力を実現し、中小企業や農家にとっての参入障壁を下げるとともにそのブランディングにも成功している。

同モデルの日本での展開はEC化率の向上に役立つのか。日本での受容性調査の結果から同モデルの消費促進効果が支持された。まず、同モデルの先行利用者はZ世代とECのDAUである。一方、家族・友人・同僚といったソーシャルグラフでバイラル「プロモーション-購買」が生じるため、先行利用者層からオフライン消費者を含んだ他の消費者層へ浸透する可能性が高い。また、同モデルは購買意思決定プロセスの短縮や低価格商品でも送料無料の刺激によって離脱率を下げ、コンバージョンレートを高めた点で既存ECに比較して優位性がある。そして、コスパが高い商品を「購買-共有」することから消費ステイタス（賢い消費）を誇示するような消費者の自己顕示欲を満たしたことで共同購買に誘う行動を後押しする。更に、現実の交友関係からなる信頼性や他人に役立ちたい承認欲求と、低価格の刺激や24時間の制限と相まって、誘われた際の「パルス型消費行動」が引き起こされる。最後に、EC買物には集団内の対人的交流の機能やゲーム性を組み込んだ同モデルはオフライン買物の楽しさをECに付与したため、消費者のEC利用を促している。

謝辞

調査実施および論文執筆にあたって、貴重なアドバイスをいただいたKDDI総合研究所の藤原正弘シニアアナリスト、間瀬公太グループリーダー、牛山聡アナリストに感謝申し上げます。

主要引用文献

- iResearch (2019).「中国社交電商行業研究」
<http://report.iresearch.cn/report/201907/3402.shtml>
- 項雯倩 (2019).「拥抱全民流量, 拼多多的升级之路」東方証券
http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201903061303197171_1.pdf
- 彭毅・隆凌波 (2019).「電商行業標杆企業研究-当前時点, 我们如何看待拼多多?」中泰証券
http://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP201905131329104385_1.pdf
- 唐川 (2018).「電商鯨魚-社交電商拼多多, 从哪里来, 往哪里去?」国金証券
http://pg.jrj.com.cn/acc/Res/CN_RES/INDUS/2018/7/2/5b7cab50-81bb-4107-88da-bf848c61a67e.pdf