

Topics

経済トピックス

中国における Web2.0 の発展と ビジネスへのインパクト

上席主任研究員

金 堅 敏



Web2.0の発展

中国インターネット情報センター（CINIC）の調査によると、2007年12月末現在、中国のインターネットユーザー数は2.10億人に達し、米国の2.11億人に次ぐ世界第2位の規模となった。報道では、2008年2月現在中国の同ユーザー数は既に米国を超えて世界一となっている。確かに、昨年の年間新規加入者は7,300万人で、伸び率は53.3%に達したが、普及率は16.0%で米国の70%には遥かに及ばず、世界平均普及率の19.1%よりも低い。また、中国ではインターネットユーザーにおけるブロードバンドの普及が急速に進み、2007年12月末現在、ブロードバンドのユーザー数は1.63億人に達した。更に、携帯端末でのインターネット利用者数は5,040万人に達している。

他方、都市部のネット普及率25%前後に対して農村部の普及率は5%前後しかないが、2007年の増加率は127.7%にも達しており、全体の増加率の倍以上になっており、インターネット市場の急速な拡大を物語っている。

インターネット市場の急拡大やブロードバンドの普及により、個人あるいはユーザーを主体とする Web2.0の応用も急速に拡大している。2008年の Web2.0の典型応用例である BBS、Blog、SNS、Vid-Sharing（動画共有サイト）のユーザー数はいずれも世界最大規模になると見込まれる。IDCの調査によると、SNSを除いて中国で設立されている Web2.0関連サービスサイトは既に2,000を越えている。

BBS では、2006年末のユーザー数は5,060万人で2004年末より3,070万人も増えた。オープンで専門性の比較的高いトピックフォーラムは、企業にとって利用価値のもっとも高いCGM（消費者生成メディア）であると評価されている。

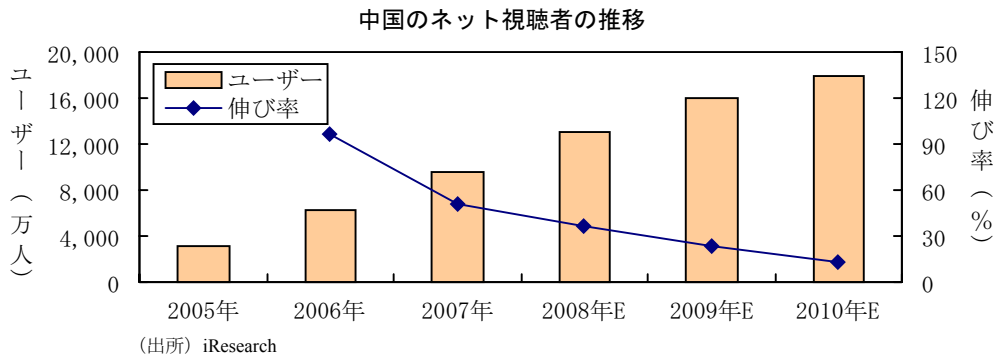
最新の調査によると、2007年11月末現在、中国の Blog 登録数は7,282万人で、Blogger は4,700万人に達した。2007年の一年足らずに3,000万人の Blogger が増えた。全国民の30人に1人、あるいはネットユーザーの25%が Blogger に登録されている。また、アクティブ Blogger は Blog ユーザーの36%で約1,700万人である。2006年末より約800万人増えた。BBS と比べ、Blog ユーザーは若くて専門性も低い。内容も個人の日常的な気持ち・感情の記録、レジャー・娯楽などが多い。企業にとっての利用価値が一段落下するとアナリストは見ている。

2006年末現在中国の SNS ユーザーの登録数は米国の5,900万人を越えて、6,100万人となった。2010年は1億人を越えると推定されている。今年4月にソフトバンクが中国の SNS 大手 OPI を買収して世界最大市場への攻勢を強めている。しかし、SNS はグループ内にクローズする性格を有するので、自社以外の SNS からの情報収集が行いにくいので、企業にとって CGM としての情報量は限られてしまう。SNS を活用するビジネスモデルの革新が求められる。

Topics

経済トピックス

中国最大のネット調査会社である iResearch の調査によると、中国における Web2.0 の応用分野では、Vid-Sharing が、Blog に次ぐ第2位である。2007年8月の利用者規模は8,000万人に達している。ただし、動画コンテンツ製作者の規模は不明である。



企業へのインパクト

BBS、Blog、SNS、Video-Sharing などのオンラインコミュニティープラットフォームを通じて生まれた CGM (活字メディアと映像などを含めたミックスメディアを含む) は、その口コミ機能 (Internet Word of Mouth、IWOM) によって企業のブランド、製品、サービスにかかわるあらゆる経営側面に大きな影響を与えている。

例えば、2007年初、CCTV の某キャスターが自分の Blog で故宮境内の STARBUCKS の出店に「中国文化への侵害」と不満表明、閲覧50万回以上に達し全国的な議論になり、閉鎖に追い込まれた。2006年に Blogger が KFC のある広告が「学生侮辱」であると指摘、議論が急上昇し、結局 KFC が広告を撤回せざるを得なくなった。2006年6月に Blogger がデルによる「ノート PC の CPU 交換に不誠実がある」と不満表明、論議拡大、訴訟事件にまで発展 (「換芯門」事件 (Processor Gate)) した。他方、モトローラやペプシ、エリクソンは、Backdorm Boys などの Blog や Video-Sharing 分野のネットスターを自社イメージ代理人に起用するなどして Web2.0ベースの e-Marketing を実践しはじめた。

中国では、「話題營銷」(IWON-Marketing あるいは buzzmarketing) はホットなキーワードになっている。オフラインにおける Marketing、Branding、Research 活動はすべてオンラインにおいて展開されはじめている。Web2.0広告 (活字広告、映像広告を含む) を中心に、オンラインモニタリングによるリスク管理や、BBS・Blog などのテキスト分析による Marketing 戦略の制定や新たな商品・サービスの開発に活かされようとしている。

最近、在来の広告・PR・調査会社よりも、Web2.0ベースのベンチャー企業が「話題營銷」サービスに相次いで参入しはじめている。例えば、Sina.com などのポータルサイト、Baidu.com などのネット検索エンジン、Bokee.com (Blog サービスベンダー) や blogool.com、feedsky.com (Blog-Marketing 専門サイト)、Tudou.com (Vid-Sharing サービスベンダー) 及び CICdeta (Web2.0評価分析コンサル専門ベンダー) などの新興ベンチャー企業が中国の Web2.0の「話題營銷」を主導している。