

# インバウンドコラム

## 中国のオンラインショッピング 新しい支払い方法で売上げアップ

### 中国マーケティングバズワード Buy Now, Pay Later 尾款人

中国では、11月になっても今年オンラインで購入した商品の残高を支払わなければならない人を指す自虐的な呼称「尾款人」という言葉が誕生しました。このスラングは、お金を稼ぐことだけが唯一の生きがいになっている「打工人(労働者)」という最近のミームに関連しています。ハロウインの前には、一部の消費者はアリババやその他ファイナンスアプリにまだ借りがあるため、自分のことを「穷鬼(貧乏鬼)」だと冗談を言っていました。2019年7月、中国新経済研究院とアリペイは共同で「90年代生まれ貯蓄レポート」を発表しました。同レポートによると、90年代生まれの92%が、余剰所得があり、そのうちの80%の人がそれを資金に資産運用をしています。現在の中国人消費者は買い物をする際、特に高級品に関しては、柔軟で信頼できる支払い方法を求めています。

米国では、より多くの顧客を獲得するために、Klarna、Affirm、Afterpayなどの新しい決済ベンチャー企業と提携する企業が増えています。中国のオンライン決済にも、後払い決済のオプションがありますが、米国とは異なり、中国では、ほとんどのeコマース大手が独自の分割払いシステムを開発しています。58ファイナンスが2020年6月に発表した最新のレポートによると、2020年上半期、eコマースプラットフォームの独自支払サービスを利用した消費者のうち79%が、中国主要eコマースプレイヤーであるAlipay花唄(Huabei)、JD白条(Baitiao)、苏宁任意付(SuningRenyifu)を利用しています。2015年4月にローンチされたAlipay花唄は、主にTmallや淘宝网のオンラインショッピングユーザーが利用していて、メインの年齢層はミレニアル世代とZ世代で、全ユーザーの約80%を占めています。JD白条はJD\_Financeが2014年にローンチし、サービス開始の翌年、2015年のシングルスデー期間中にJD白条を利用した顧客数は、前年比800%増を記録しました。今年は、広東省出身の李という人物が、JD.comで、両親のために200万元(約30万ドル)以上する家を分割払いで購入し、中国のメディアから「今年の独身者の日に最もクレイジーな買い物客」に選ばれました。世界最大のソーシャルメディアおよびモバイル決済アプリWeChatは、今年4月に「今買って後で払う」機能を装備し、10億人以上のユーザーが、利用できるようになりました。中国でも多くの人がクレジットカードを持っていますが、ほとんどのクレジットカードは、消費者が望む柔軟性を提供していません。高額な買い物をしたのに、限度額が低い、または十分な与信がない場合、「今買って後で払う」を利用することで、より高額な商品を、支払いたい予算に合わせた分割払いで購入することができます。

小売業者にとっても、この「今買って後で払う」方式は、カゴ落ち低減などのメリットをもたらしています。チェックアウト時に「今買って後で払う」オプションを追加したブランドは、カゴ落ち率が大幅に低下し、コストを大きくかけることなく収益アップにつながっています。さらに、後払い決済オプションは、平均注文額を押し上げ、便利に買ったというポジティブなショッピング体験で顧客のロイヤルティを高めるのに役立っています。支払方法のオプションが増え続ける中、消費者は、どの分割払いを選択するかを決めなければなりません。多くの場合、わかりやすさ、信頼性、そして全体的なショッピング体験の質で決心を固めています。(参照※1)



出典元: Campaign Asia

※1 中国 e コマーストレンド | Campaign Asia

<https://www.campaignasia.com/article/chinas-online-shopping-thrives-thanks-to-buy-now-pay-later/465443>