「浙江天猫技術有限公司―顧客満足度と電子モール・ロイヤルティに関する分析―」の概要

張　俊彦

(1) ケーススタディの意図

近年，Eコマースが急速に普及している。日本Eコマースの売上高はすでに百貨店の売上高を越え，量販店の売上高にも迫ろうという勢いである。世界的に見ても，Eコマース市場は拡大基調であり，特にアジアの成長率が高いと予想されている。

中国電子商務研究中心と艾瑞諮詢（アイリサーチ）の統計データによると，2014における中国Eコマースの市場規模は13.4万億元（約250.63兆円）である。このうち，BtoCコマースの市場規模は12,636億元（約23.63兆円），前年比65.4%増となり，市場全体の9.43%を占めている。

浙江天猫技術有限公司（略称：天猫）は中国Eコマース最大手のAlibaba Group（アリババ・グループ）傘下の企業である。アリババ・グループは，2003年にCtoCショッピングサイト淘宝網（タオバオ）を設立，2008年にBtoCショッピングモール天猫（旧：淘宝商城）を立ち上げた。現在，天猫の国内市場シェアは60%を超え，中国最大のネットショッピングモールになっている。一方，天猫に対して，偽物が多い，信頼できないなどの批判も多くなっている。価格重視の中国消費者は，天猫に対して本当に満足しているのか，天猫に対する満足度はどのようになっているのか。

従来のロイヤルティ研究は，主としてブランド・ロイヤルティ，ストア・ロイヤルティについて研究がなされてきた。電子モールについてもロイヤルティの存在を認めることができるが，電子モール・ロイヤルティに関する研究はほとんど存在しない。電子モール・ロイヤルティを決定する要因を明確化すると共に，どのように電子モール・ロイヤルティが形成されるかを明らかにすることが課題として残されている。

本ケースでは，まず天猫を研究対象として，アリババ・グループの歴史を辿り，競合他社との比較から，SWOT分析を実施する。次に，JSCIモデルに基づく，アンケート調査を通じて，天猫が消費者にどれくらい受け入れられているのかを検証し，顧客満足度と電子モール・ロイヤルティの形成要因を解明した。このケースを通じて，日本企業が中国市場に進出する際，天猫をどのように活用すればよいかを考える題材を提供する。

(2) ケース討議のための設問

①天猫が中国での競争相手（京東，蘇寧など）に対抗するために，中国消費者のニーズに対し，実施した施策について分析せよ。
②天猫が中国市場シェア60%超を握るに至った経緯と理由を明らかにせよ。
③天猫が顧客満足度と電子モール・ロイヤルティを更に向上させるには，どうすればいいのか。

(3) 想定されるディスカッションのポイント

①天猫と競争相手に対する商品，サービス，物流，決済などについての比較
②毎年11月11日の特売日が，天猫に与えた影響や，特売のメリット，デメリットについての分析
③顧客満足度と電子モール・ロイヤルティの分析の結果を基に，顧客満足度と電子モール・ロイヤルティの形成要因についてのディスカッション