

Alibabaを抜いた共同購買EC 「拼多多（Pinduoduo）」のビジネスモデル と日本における受容性

KDDI総合研究所R&A | 2021年7月号

KDDI総合研究所フューチャーデザイン1部門
事業環境リサーチG アナリスト 劉 亜菲

サマリー

ソーシャル共同購買ECの「拼多多（Pinduoduo）」は創業5年で、利用者数が大手ECのAlibabaを抜いて中国国内首位に躍進した。本稿は文献調査・UI/UX分析・聞き取り調査でPinduoduoの**ビジネスモデルを構造的に明確化**した上で、Webアンケート調査で日本での**同モデルの受容性**を分析した。

調査結果

- ビジネスモデルの構造… p5

「**バイラル型集客**」と「**Consumer to Manufacturer（受注生産）**」の組み合わせにより、「高い集客力×低いコスト→**よい商品を安く売る**」という購入者を増やす好循環を実現した。

- 有効な市場… p12

同モデルは、販売力や資金力が弱い中小企業・農家の販路拡大に効果的である。**製造小売・農業のEC化率向上・マーケティングのDX**（デジタルトランスフォーメーション）を促進する。

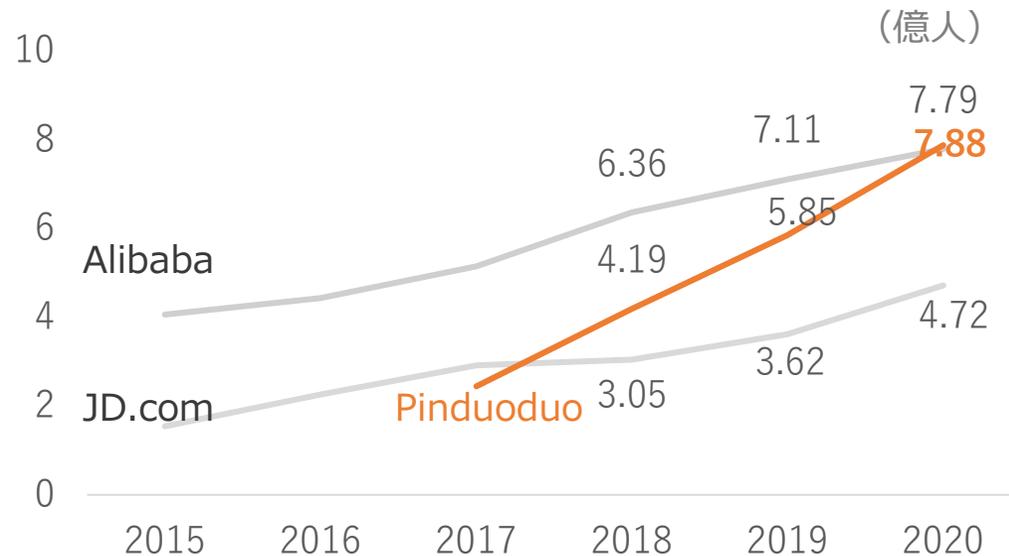
- 日本での適用可能性… p19

Z世代（1996年以降生まれ）を先行利用者として同モデルの集客・販売促進効果が見込まれる。一方、**人間関係や個人情報取扱への不安**などが日本導入の際に考慮・解決すべきポイントである。

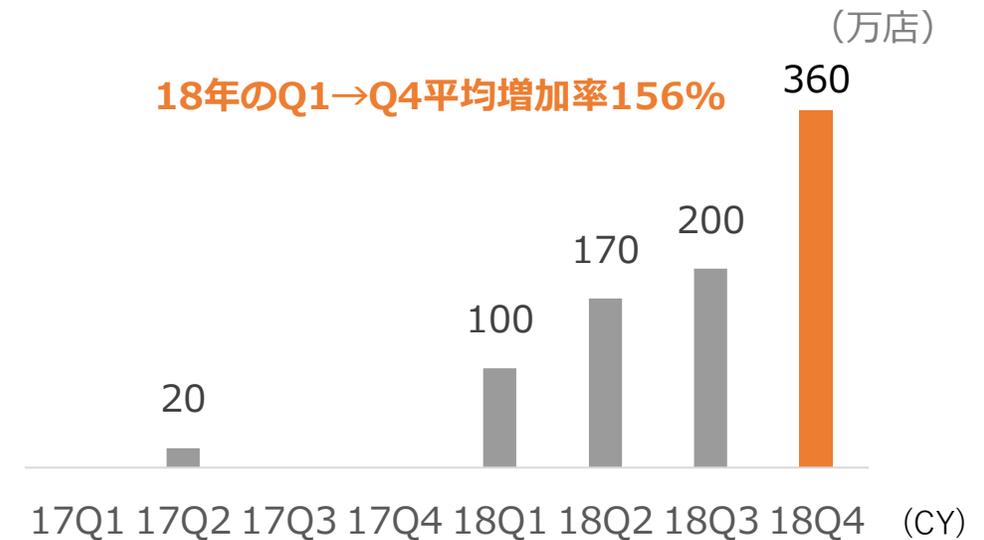
背景

「拼多多（Pinduoduo）」^注は創業3年目の2018年で利用者数が国内2位へ、店舗数が360万へ急伸び、米ナスダック上場を実現した。2020年に利用者数が大手ECのAlibabaを抜いて国内首位へ躍進している。

中国主要EC利用者数の推移



Pinduoduoアクティブ店舗数の推移



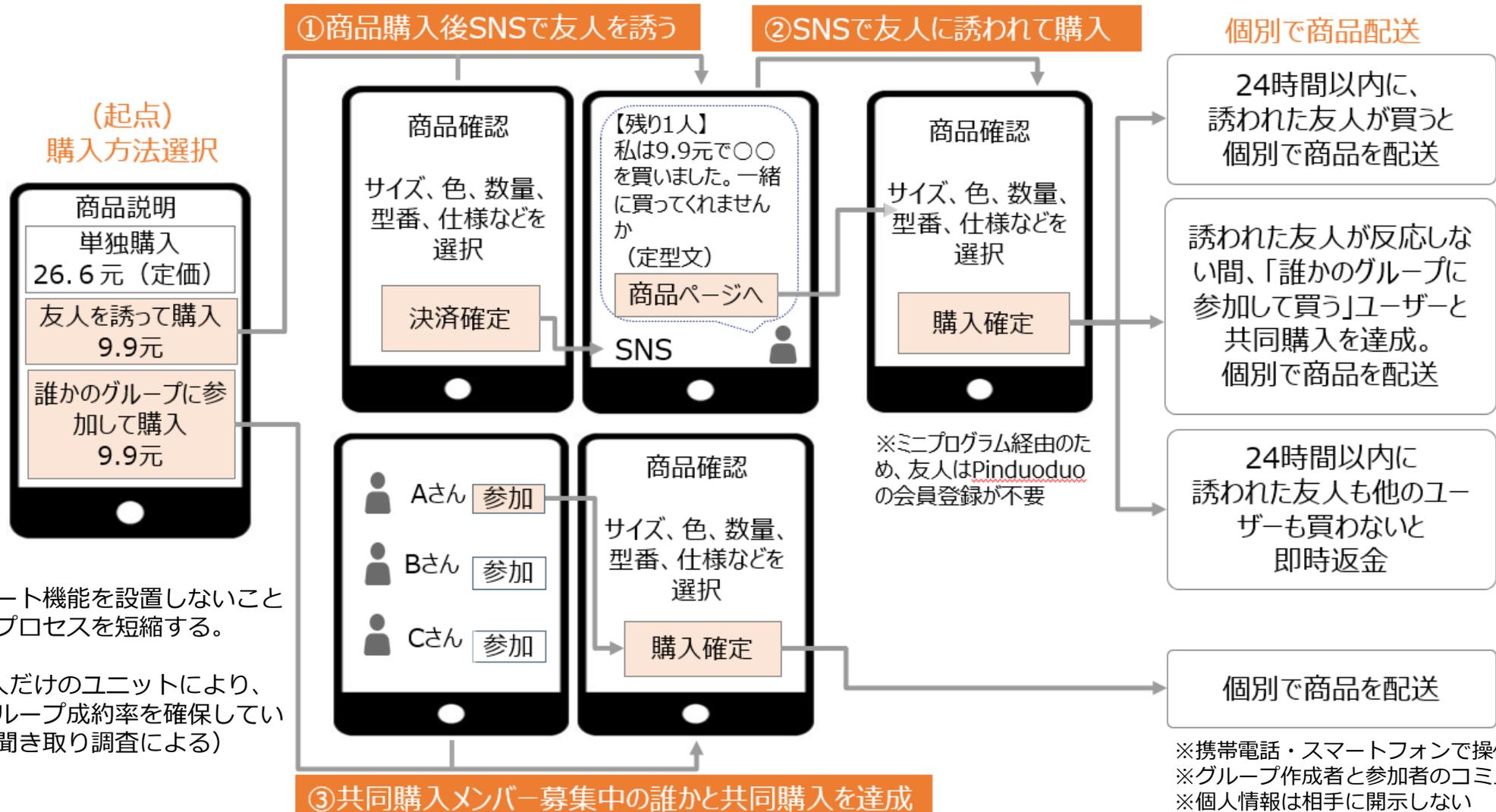
注) 中国語の「拼」は「つなぎ合わせる」、「多」は「多い」「もっと」を意味する。「拼多多」という社名は、「Together, More Savings, More Fun」(ブランドスローガン)を意味する。

出所) 以下文献および記事に基づいて、筆者が作成した。

各社の決算書、項雯倩(2019)「拥抱全民流量，拼多多的升級之路」東方証券，王薇娜「薊羊毛的内在逻辑：从营销方式看电商平台差异」華創証券，「市值1049億美元！拼多多乘風破浪，躋身互聯網四強，力壓京東」<https://www.163.com/dy/article/FFI72S7E0511SPBK.html>

PinduoduoのUIUX

Pinduoduoとは「自分以外のもう1人と一緒に商品を買うと、割引価格で商品を買える通販サイト」。注文の時間と手間がかからないUI/UX^注、SNS連携による「**購買⇔シェア**」行動の一体化・システム化が特徴。共同購入の方法は①～③の三つで選べる。



注：カート機能を設置しないことで注文プロセスを短縮する。

基本2人だけのユニットにより、高いグループ成約率を確保している。（聞き取り調査による）

※携帯電話・スマートフォンで操作
 ※グループ作成者と参加者のコミュニケーションは不要
 ※個人情報は相手に開示しない

1. Pinduoduoの成長要因 —ビジネスモデルの構造分析—

- 先行調査の主な論点… p 6
- Pinduoduoビジネスモデルの構造分析：「バイラル型集客」と「C2M（受注生産）」の組み合わせによる集客の好循環… p 7
 - 「ソーシャル共同購買」によるバイラル型集客… p 8
 - 「パルス型消費」を引き起こすPinduoduoの機能… p 9
 - 大ロットのC2Mによるコストの削減… p 10
 - ビッグデータに基づく需給のマッチング… p 11

先行研究の主な論点

Pinduoduoが伸びた理由について、先行調査は下記3つの要因を取り上げている。本稿は、文献調査・UI/UX分析・聞き取り調査^注を通じて、Pinduoduoの**ビジネスモデルを深掘り、構造的に明確化**にする。

- 日用品（農産物・生活用品など）の**低価格販売**により、競合他社が重要視していなかった下位所得階層の消費者を獲得した
- SNSのユーザー基盤を活かした**ソーシャルの共同購買**により、集客の効率向上とコスト削減を実現した
- 受注生産の**C2M（Consumer to Manufacturer 受注生産）**モデルにより、流通コスト・在庫コストを削減できた

注：筆者が「Pinduoduo」の事情に詳しい「中国大手ECプラットフォーム」の関係者1名に対する聞き取り調査を2020年3月にZOOMにて1時間にわたって実施した。

出所）先行調査の論点について、以下文献に基づいて筆者が整理した。

項雯倩（2019）「拥抱全民流量，拼多多的升級之路」東方証券，

彭毅・隆凌波（2019）「電商行業標杆企業研究-当前時点，我們如何看待拼多多？」中泰証券

寧浮潔・丁浙川（2020）「阿里VS京東VS拼多多，電商下沉市場全景對比」招商証券

「バイラル型集客」と「C2M（受注生産）」による集客の好循環

- ソーシャル共同購買によるバイラル型集客の仕組みにより、従来ECに比べて同じ時間単位の注文量が倍以上になるため、スピーディーに大ロットの発注量を集められる。
- 消費者の購買データに基づく商品企画や、生産単位の注文量をまとめてから生産し消費者へ直販するというC2Mでは廃棄ロス・流通コストを削減し、大ロットの生産・出荷により生産効率向上・原価コスト削減が可能。



出所) キーメッセージ、図、注は以下文献に基づいて筆者が整理した。

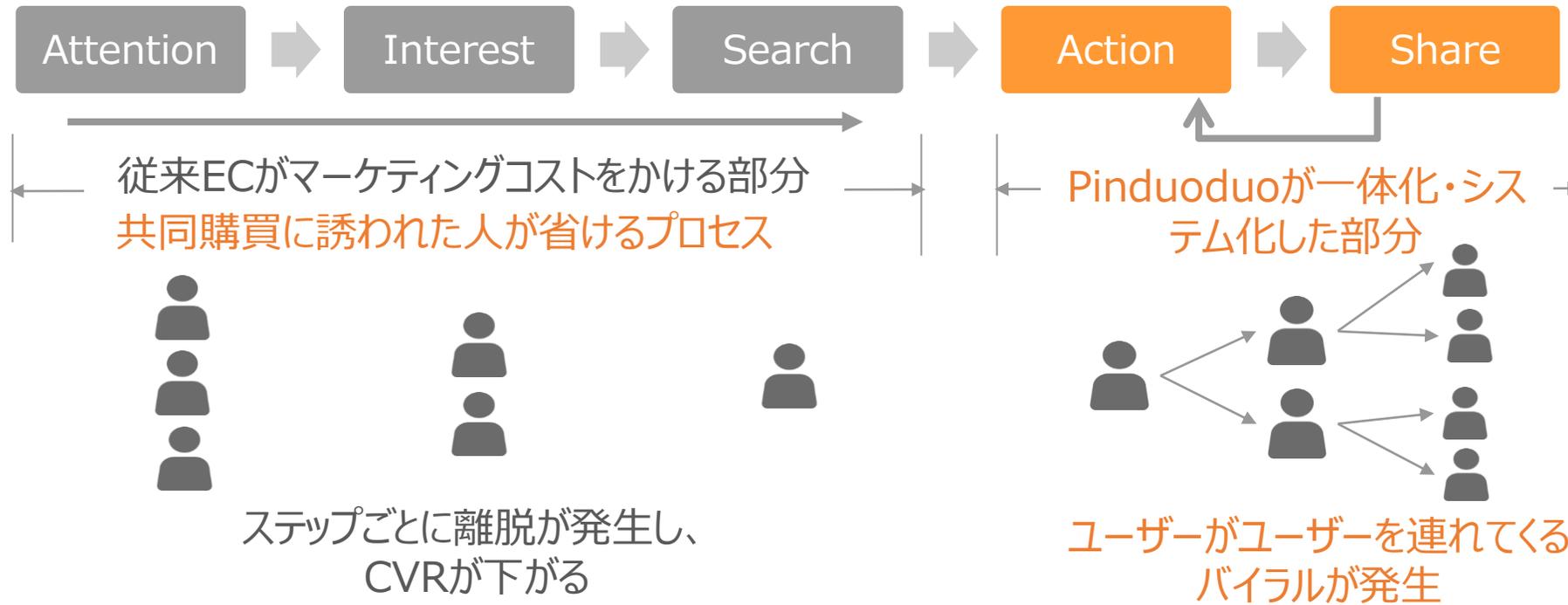
項雯倩 (2019) 「拥抱全民流量, 拼多多的升级之路」 東方証券

寧浮潔・丁浙川 (2020) 「阿里VS京东VS拼多多, 电商下沉市场全景对比」 招商証券

彭毅・隆凌波 (2019) 「电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

「ソーシャル共同購買」によるバイラル型集客

Pinduoduoがもたらす購買行動（AISAS）の変化^{注1}



- ① 従来ECに比べて**検索までの購買意志決定プロセスを短縮**したことで、離脱率を下げる
- ② 友人推薦・他者の購買行動の可視化によって、**商品への信頼性が向上**
- ③ 以上の要因と低価格の刺激、24時間の制限が相まって「**パルス型消費行動**」^{注2}を引き起こす

出所) 図とキーメッセージはPinduoduoのUI/UX、聞き取り調査に基づいて、筆者が構造的に分析し、考察した。

注1) 株式会社電通が提唱したインターネット時代の購買行動モデル「AISAS」で分析。注2: 2019年にグーグルが提唱した新しい消費行動の概念である。「24時間すべてが買い物のタイミングであり、空き時間にスマホを操作しながら瞬間的に買いたい気持ちになり、買いたいと思う商品を見出し、その瞬間に買い物を終わらせるという消費行動」を指す。「これらの行動が、趣味的な商品に対する非日常的な買い物行動ではなく、日常的に消費する商品に対して行われている」ため、「従来型の『衝動買い』とは一線を画した消費行動」であるという。引用) 小林伸一郎 (2019) 「買いたくなるを引き出すために-パルス消費を捉えるヒント」

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/articles/search/shoppersurvey2019-2/>

「パルス型消費」を引き起こすPinduoduoの機能

「パルス型購買意欲」を引き出す6つの直感センサー^注はPinduoduoモデルが提供している。

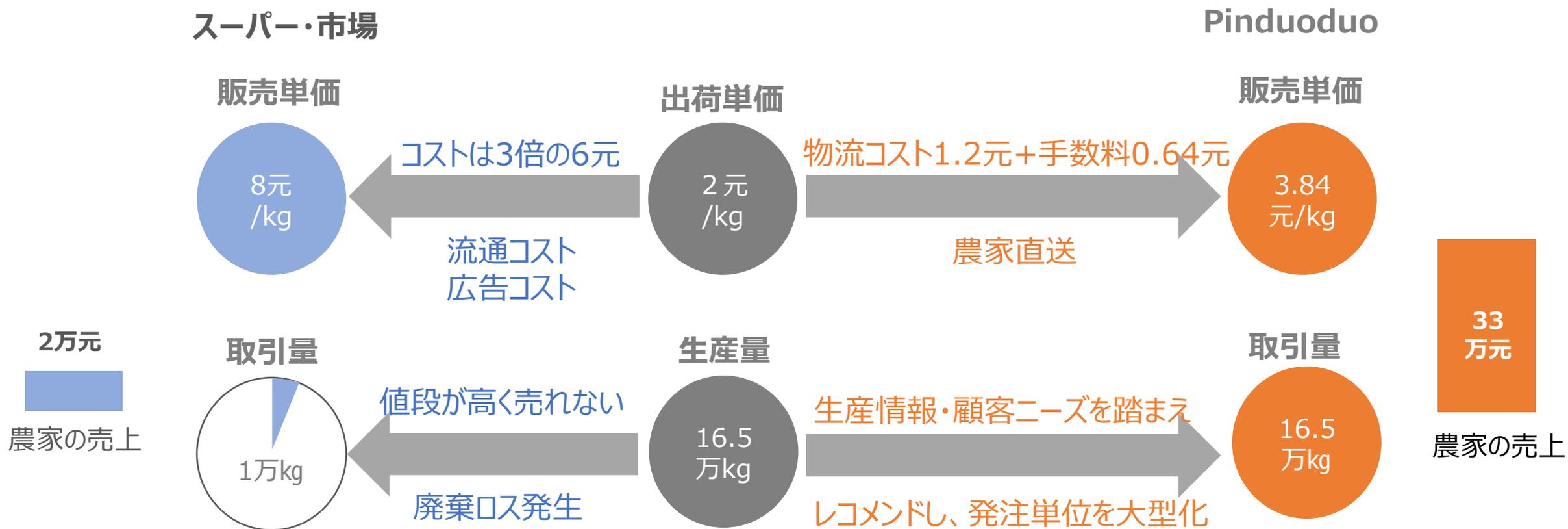
直感センサー	Pinduoduoモデルの機能と特徴
Safety より安心安全なもの	友人推薦・他者の購買行動の可視化によって、 商品への信頼性が向上
Power save 買い物の労力を減らせること	「購買⇔シェア」の一体化・システム化によって、 検索までのプロセスを省略
Cost save お得なもの	広告コスト・廃棄ロス・流通コスト・原価コストの削減によって よい商品の低価格販売を実現
Follow 売れているもの・第三者が推奨するもの	ソーシャル共同購買の仕組みによって、 友人・他者に商品を推奨される
Adventure 知らなかったもの・興味をそそるもの	趣味が近い友人の推薦によって、 自分がまだ知らなくて興味を持ちそうなものと出会える
For me より自分にぴったりだと思うもの	ビッグデータに基づいたパーソナルレコメンドの他に、趣味が近く自 分の嗜好に詳しい友人の推薦商品が自分に合う確率が高い

出所) キーメッセージと表は、PinduoduoのUI/UXや機能に基づいて、筆者が整理し考察した。

注) グーグルによって提示されている。引用) 小林伸一郎 (2019) 「消費者が『ピンとくる』6つの直感センサー：買いたくなるを引き出すために：パルス消費を捉えるヒント」 <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ja-jp/marketing-strategies/app-and-mobile/shoppersurvey2019-3/>

大ロッドのC2Mによるコスト削減

事例：従来の販路で全く売れない河南省のニンニクはPinduoduoではスーパーの約1/2の値段で販売され、1日16.5万kgが売れ、農家に33万元の売上をもたらした。



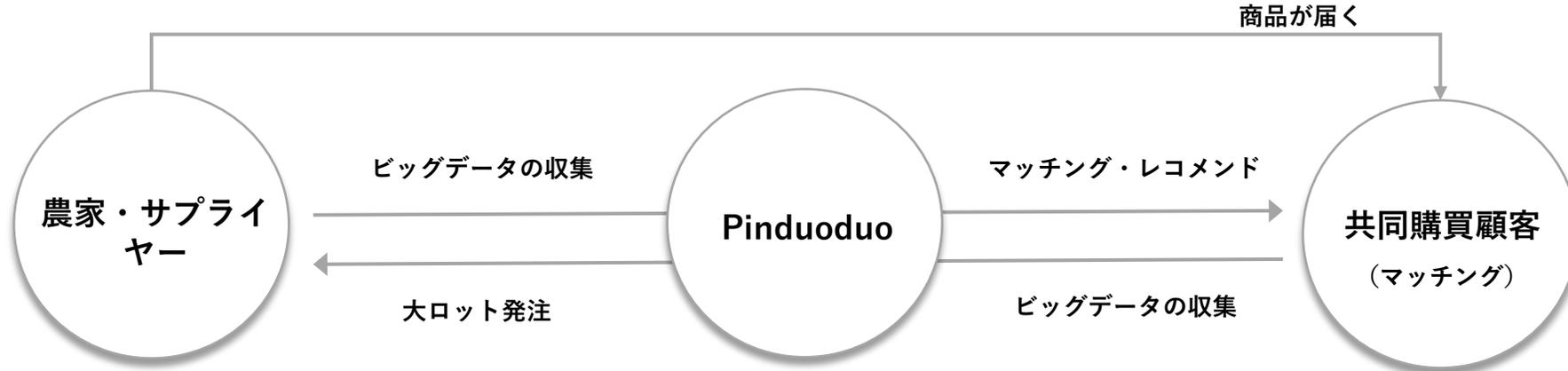
出所) 図とキーメッセージは以下記事に基づいて筆者が整理し制作した。

「拼多多的“农货中央处理系统”和产销模型」<http://m.ikanchai.com/pcarticle/272247>

「农民增收视角下，拼多多成为农货上行中坚力量」<https://caijing.chinadaily.com.cn/a/201912/10/WS5def53b3a31099ab995f0c05.html>

ビッグデータに基づく需給のマッチング

農産物を例に、Pinduoduoは供給側の農産地・農産物の情報と、需要側の消費者の行動履歴という双方のビッグデータを収集し、それに基づいて農産物を、成熟期以内に消費者に届けるように、共同購買の顧客にパーソナルレコメンドしている。また、類似する商品購買の履歴を持つユーザー間のマッチングも行っている。



- 農産地の位置情報
- 農産物の特徴
- 農産物の成熟期

- 検索・閲覧・購買履歴
- SNS友人関係の情報
- SNS友人の購買履歴など

出所) 図とキーメッセージは、聞き取り調査の結果、PinduoduoのUI/UX、以下記事およびPinduoduoの公式サイトに基づいて筆者が整理し構造化した。
「破解农产品上行困局，拼多多做到了」 <https://m.gelonghui.com/p/266109>
Pinduoduo公式サイト <https://help.pinduoduo.com/home/about/>

2. 有効な市場 —製造小売・農業のEC化—

- Pinduoduoモデルは**製造小売・農業のEC化率向上**や**マーケティングのDX**を促す
… p 13
- 成功事例 1 : 販売力・資金力が弱い中小企業の販路拡大… p 14
- 成功事例 2 : 農産物の滞貨問題の解消… p 15
- まとめ : Pinduoduoのビジネスモデル… p 18

Pinduoduoモデルが製造小売・農業のEC化率向上を促進

- Pinduoduoは「バイラル型集客」と「C2M（受注生産）」の組み合わせによって高い集客力と低いコスト（集客・流通・原価）を実現したことに加え、**出店の手数料や売上のコミッションを徴収しないため^注、店舗の出店コストを大いに下げている。**
- よって、資金力や販売力が弱い中小企業や農家にとって**ECへの参入障壁を下げ、製造小売・農業のEC化率向上やマーケティングのDXを促している。**

Pinduoduoにおける
農産物の店舗も消費者も急増
2019年の例→

アクティブ
農産物店舗
58.6万店
前年比142%増

重度貧困地域
の農産物店舗
15.7万店
前年比540%増

アクティブ農産物
消費者2.4億人
前年比174%増
リピート率70%超

注) 聞き取り調査の結果による。

出所) 図とキーメッセージは、聞き取り調査の結果および以下文献・記事に基づいて筆者が整理し、分析した。
拼多多新农业农村事业部・拼多多数据研究院（2019）「2019年拼多多农产品上行发展报告」記事「拼多多发布农产品上行发展报告，“两台四网”战略助力农业农村“新基建”」<https://www.36kr.com/p/674939630695689>からの2次引用、
「拼多多发布2018扶贫助农年报，农产品销售额达653亿，同比增长233%」http://www.xinhuanet.com/tech/2019-03/06/c_1124200141.htm

成功事例 1 : 販売力・資金力が弱い中小企業の販路拡大

例えば、従来の販売ルートで売れなく、倒産危機に直面したティッシュペーパーのOEM企業が、Pinduoduoに出店することで年間2億円の売上を実現した。

	ティッシュペーパー 「SilkPiao」
Pinduoduo 出店前の概況	<ul style="list-style-type: none">個人経営の零細企業で国内スーパーに商品提供EC化が進む中、商品在庫が滞留し倒産の危機へ
課題	<ul style="list-style-type: none">従来ECに出店したものの、高額な広告代を費やしても、売上効果が薄い
Pinduoduo 出店後の施策	<ul style="list-style-type: none">購買データに基づいて消費者のニーズに合った商品を企画・生産する「ソーシャル共同購買+C2M」で良い商品を安く売り、短期間で人気を集め、クチコミでさらに売上を伸ばす
効果	<ul style="list-style-type: none">2018年の売上が2015年の3千万元から2億元へ急増 (2016年にPinduoduoへ出店)3年間で零細のOEM企業から準一流ブランド企業へ成長生産ラインが3から27へ拡充生産コストが20%削減

出所) 表とキーメッセージは以下記事に基づいて筆者が整理した

「那些为拼多多忙碌的顶级工厂：订单似泉涌，利润如纸薄」<https://m.21jingji.com/article/20190903/herald/e660c28840316dcaa1fcc9aadbee1e42.html>

「拼多多力推的“新品牌计划”如今怎么样了？」<https://www.tmtpost.com/4049125.html>

「拼多多“新品牌计划”成员达62家 已推出1200余款定制化产品」

<http://www.linkshop.com.cn/web/archives/2019/427476.shtml?WebShieldDRSessionVerify=218YnHQn0j5MtmiX3cF4>

「从默默无闻，到年销3.5亿！拼多多商业新模式助力丝飘完成逆转」https://m.sohu.com/a/324586252_353056/?pvid=000115_3w_a

成功事例 2 : 農産物の滞貨問題の解消

例えば、従来の販売ルートで廃棄ロスが深刻だったサプライヤーが、Pinduoduoに出店することで課題を解消し、年間10億元の営業収入を実現した。

農産物サプライヤー「西安兄弟」	
Pinduoduo 出店前の概況	<ul style="list-style-type: none">• 陝西省の民営企業、農産物サプライヤー
農産物取引の課題	<ul style="list-style-type: none">• 従来の販売ルートでは、農産物を仕入れた後、倉庫などで商品が滞留し、消費期限を過ぎると廃棄される滞貨問題が発生
Pinduoduo 出店後の施策	<ul style="list-style-type: none">• 「ソーシャル共同購買+C2M」で良い商品を安く売り、大規模な注文量を保障することで廃棄ロスを削減
効果	<ul style="list-style-type: none">• 滞貨問題が起きない• 出店して間もなく1日あたりのオーダー数が1万件以上へ急増、1か月で75万キロのザクロを販売し、50万元超の売上高を達成• 2018年に1日あたりのオーダー数が10万件以上へ急増、100種類以上の農産物を取り扱い、年間営業収入が10億元超

出所) 表とキーメッセージは以下記事に基づいて筆者が整理した。

「拼多多的“助农”故事：帮农民卖农货是我们的基因」<http://www.techwalker.com/2019/0417/3117262.shtml>

「陝西农产品在拼多多平台成“爆款” 交易总额达510亿元」<https://finance.sina.com.cn/chanjing/cyxw/2018-12-26/doc-ihmutuee2872784.shtml>

(参考) Pinduoduoのマネタイズ手段

Pinduoduoは店舗に0.6%の支払い手数料以外のコミッションを徴収せず、**広告収入**（トラフィック=ユーザーのアクセス、を誘導するための費用^注）を**売上の柱**にしている。広告出稿を利用する店舗が多いため、Pinduoduoの**売上は顕著に増加し、2020年Q3で黒字化を実現**した。

Pinduoduoの主な収入源	
広告収入 （トラフィック誘導費用）	店舗売上の10%
支払い手数料	店舗売上の0.6% （Wechat決済）

注：トラフィックとは、ユーザーによる商品へのアクセスや店舗への流入を指す。Pinduoduoはトラフィックを誘導するサービスを有料で店舗へ提供する。

出所) キーメッセージと表は、聞き取り調査の結果、以下文献および記事に基づいて筆者が整理した。

王薇娜 (2020) 「薅羊毛的内在逻辑：从营销方式看电商平台差异」華創証券，「拼多多首次盈利？这季财报透露出的几个关键信息」
<https://www.36kr.com/p/970502781906693>

Pinduoduoセグメント別売上



出所) Pinduoduo決算書、以下文献および記事に基づいてKDDI総合研究所が作成した張良衛・張飛鵬 (2021) 「2020Q4财报点评：业绩超预期，买家数超越阿里，多多买菜崭露头角」東吳証券，「拼多多公布招股书：三年亏损13亿元 收入靠广告和佣金」
<http://finance.sina.com.cn/stock/usstock/c/2018-07-01/doc-ihespqrx7878662.shtml>

(参考) Pinduoduoの「百億元補助金キャンペーン」

Pinduoduoは2019年から、ブランド商品や人気商品を対象とした「百億元補助金キャンペーン」を毎年実施してきた。高級ブランドは**安売によるイメージ毀損を避けるために**、Pinduoduoでの出店を控えがちであるが、Pinduoduoは企業や代理商に価格の差額を補助金で補うことで商品の安価販売を実現し、**ブランド企業や代理商の出店を促している**

商品UIのイメージ図 (例)

高級ブランド商品 イメージ図	
Pinduoduo 補助金価格 180元	
他ECの最低価格 229元	
クチコミ	
単独購買 ボタン	共同購買 ボタン

例：Pinduoduo
は約50元分の補
助金を出す

高級ブランドの出店を促す施策

- ブランド品販売の専門コーナーを設置 (2018年8月)
- 「百億元補助金キャンペーン」によって、ブランドのイメージ毀損を避け、偽物の疑問を払拭する。本キャンペーンでPinduoduoへ出店したブランド企業のフラッグシップショップが2021Q1に2020Q1の10倍増加した
- 偽物を防ぐために、代理商の資質審査、商品の抜き取り検査、告発、不正店舗の閉鎖、罰金などの施策を行っている

出所) 以下記事や文献および聞き取り調査の結果に基づいて筆者が整理した。

「拼多多Q1营收同比增长239%，归属普通股股东净亏损达18.9亿元」 <https://www.36kr.com/p/1241135751554435>

「拼多多蝴蝶效应：百亿补贴2年，解锁用户8亿」 <https://finance.sina.com.cn/chanjing/gsnews/2021-05-28/doc-ikmyaawc8105176.shtml>，「“百亿补贴”啥来头？」 http://www.xinhuanet.com/fortune/2020-12/03/c_1126814522.htm

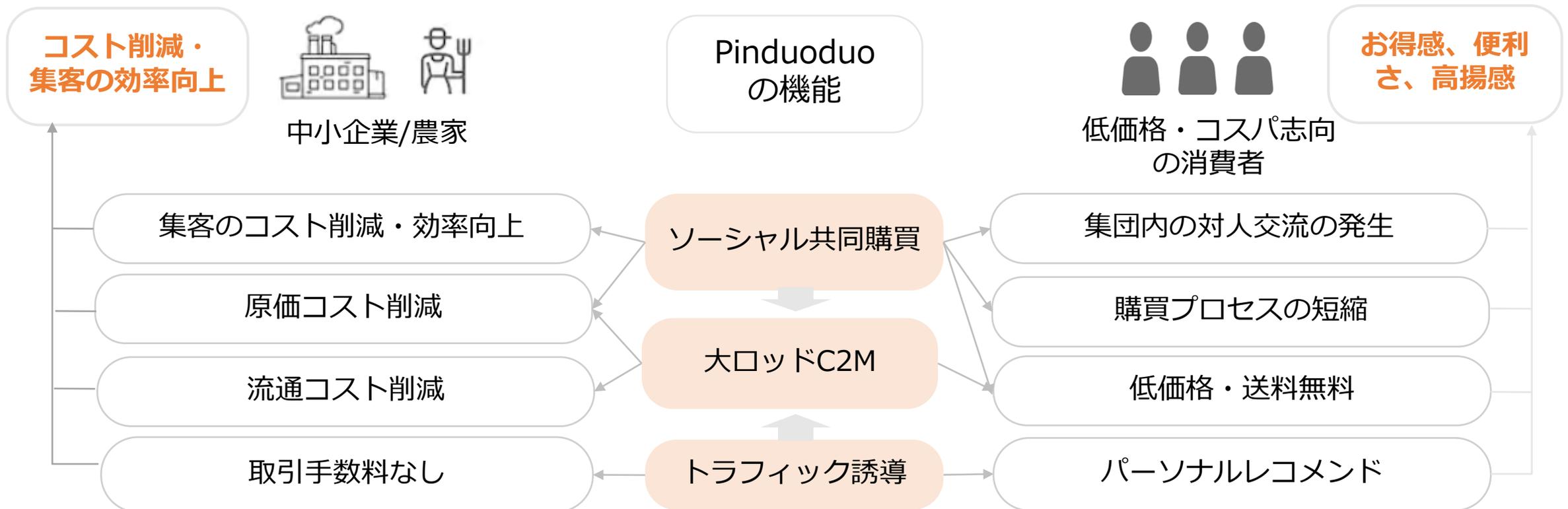
「2019“双11”收官 拼多多百亿补贴是真的简单粗暴」 <https://m.nbd.com.cn/articles/2019-11-11/1385423.html>

項雲倩 (2019) 「拥抱全民流量，拼多多的升級之路」東方証券

まとめ：Pinduoduoのビジネスモデル

Pinduoduoモデルは、中小企業や農家のECへの参入障壁を下げ、販路拡大に貢献している。消費者には、お得、利便性、高揚感の買い物体験を与えることで消費行動を促している。

「Withコロナ時代」におけるオフラインの経営・消費不振の解消に役立つビジネスモデルとして推奨したい。



3. 日本での適用可能性 – 日本の消費者の受容性検討 –

- リサーチクエスチョンと調査方法… p 20
- **若い人・EC利用頻度**が高い人ほど、利用意向が高い… p 21~22
- 先行利用者から彼らと**強い繋がりを持つ人へ拡散・浸透**する可能性が高い…p24
- 単価が安く購入頻度が高い**食品・飲料、日用品**への利用意向が高い…p25
- 同モデルがもたらす**低価格・新しい買物体験・欲求の充足**が求められている… p 26
- **人間関係の毀損、知らない人と行動するリスク**などへの不安がある… p 27
- 「**送料無料**」は最も利用意向を高められる… p 28
- 考察…p29

リサーチクエスチョンと調査方法

リサーチクエスチョン

- ① 利用意向が強いユーザー層は誰か。
- ② 共同購買したい相手や商品ジャンルは何か。
- ③ 利用したい/したくない理由は何か。
- ④ 利用意向が高まる条件は何か。

調査方法

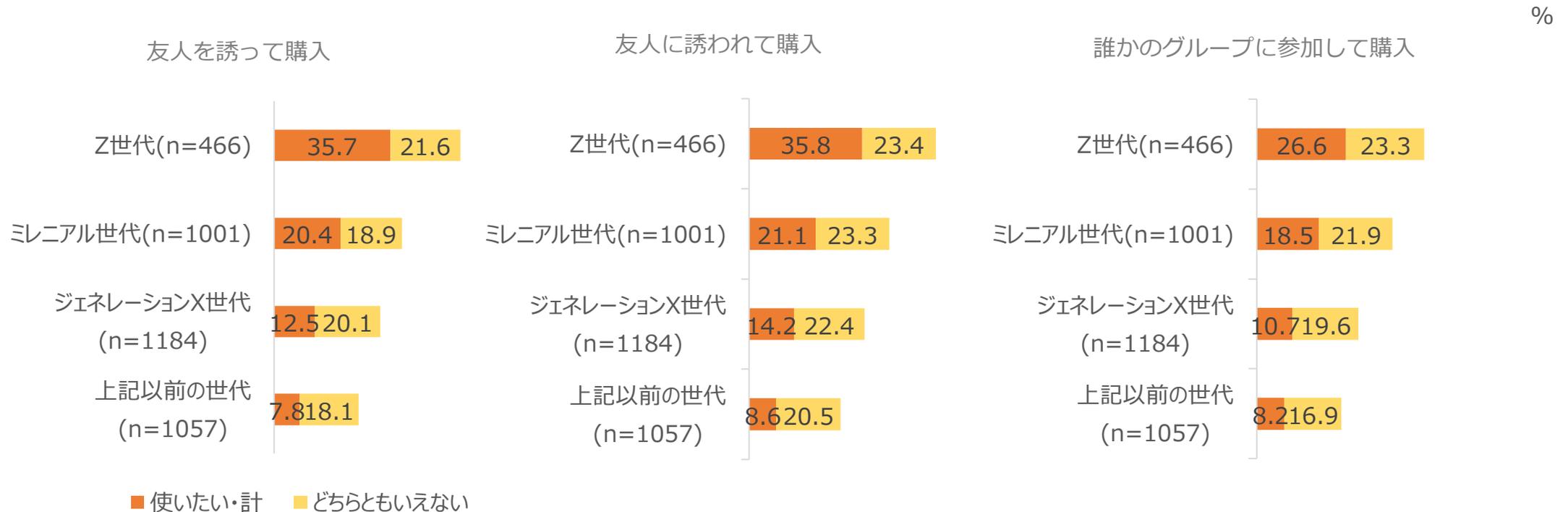
Webアンケート調査（調査期間：2020年5月 対象地域：日本全国 割付：下記通り）

性別	年齢（単位：人，n=WB後）						計
	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	
男性	133	272	340	400	332	380	3708
女性	126	262	333	394	334	401	

データの有効性を保障するために、次の条件でデータクリーニング作業を行った。①3%の短時間回答者、②自由回答にいい加減な回答をした回答者、③ダミー設問で矛盾回答した回答者を廃棄し、計3708件の有効回答を回収した。ローデータを性×年代人口構成比（2015年度国勢調査）でウェイトバック（WB）した上で集計した。以降スライドでWB後のn値を表記する

若い人ほど、同モデルを利用することに対して好意的。Z世代の3人に1人が同モデルを利用したい

PinduoduoモデルECを利用したい意向（世代別）

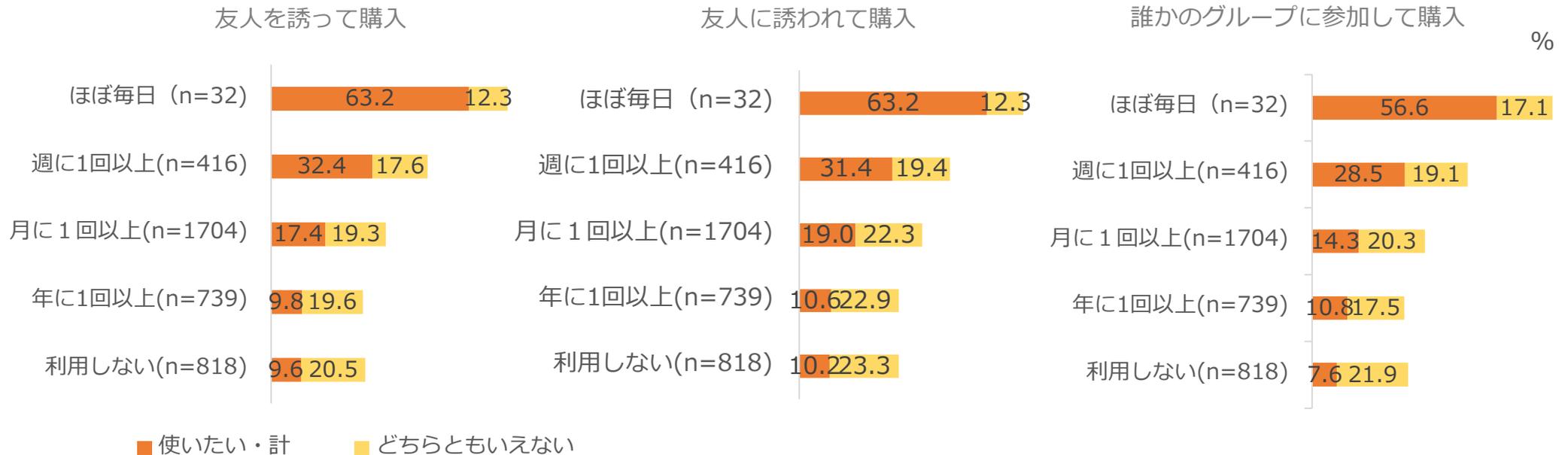


Q：あなたは、「自分以外のもう1人と一緒に商品を買うと、割引価格で商品を買えるECサイト」があれば、使ってみたいと思いますか。スライド4のようなPinduoduoモデルのECサイトで買い物する流れ図を提示して共同購買する三つの方法を説明した上で、「使いたい」「やや使いたい」「どちらともいえない」「あまり使いたくない」「使いたくない」の5段階スケールで聴取した。「使いたい」「やや使いたい」を「使いたい・計」として集計している。

Z世代：1996-生まれ、ミレニアル世代：1981-1995生まれ、ジェネレーションX世代：1966-1980生まれ、上記以前の世代：-1965生まれ

EC利用頻度が高い人ほど、同モデルを利用することに対して好意的。 ECを利用しない人でも、約10%は同モデルへ利用意向がある

PinduoduoモデルECを利用したい意向（EC利用頻度別）

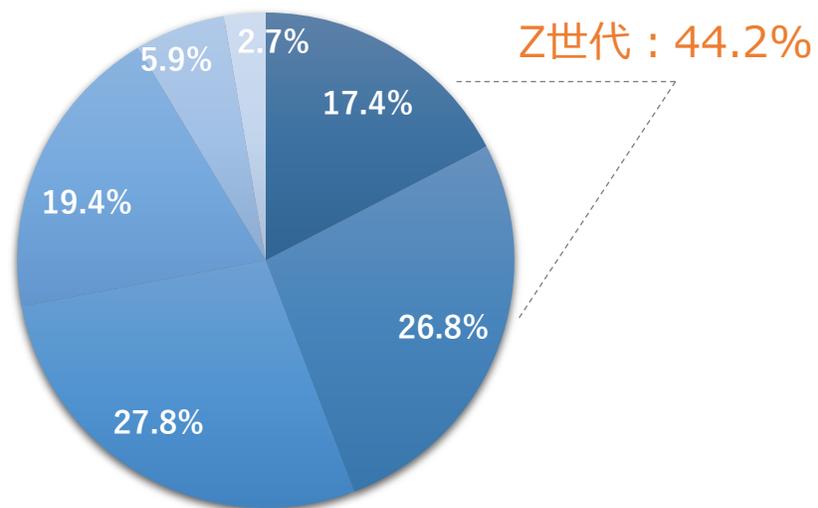


Q：あなたは、「自分以外のもう1人と一緒に商品を買うと、割引価格で商品を買えるECサイト」があれば、使ってみたいと思いますか。
EC利用頻度について、日本政府が新型コロナウイルスの感染拡大による「緊急事態宣言」を発表した「2020年4月～現在」を期間に聴取した。

「使いたい」「やや使いたい」「どちらともいえない」「あまり使いたくない」「使いたくない」の5段階スケールで聴取した。
「使いたい」「やや使いたい」を「使いたい・計」として集計している

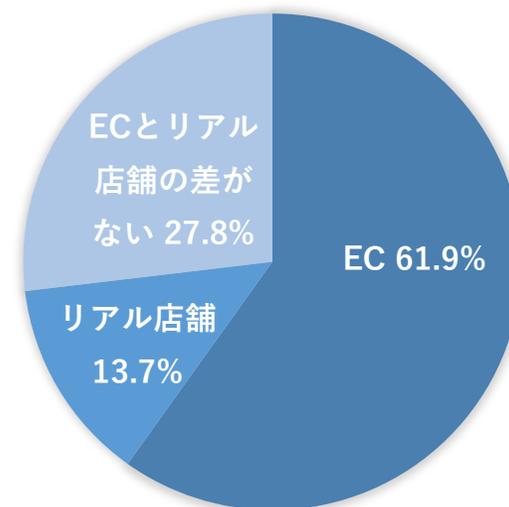
(参考) 本調査の結果と同様、Pinduoduoのユーザーも、若い人や「EC>リアル店舗」を利用する人が多い。

Pinduoduoユーザーの年齢構成



■ 19歳以下 ■ 20-24歳 ■ 25-29歳 ■ 30-34歳 ■ 35-39歳 ■ 40歳以上

Pinduoduo使用前の主な買物チャンネル

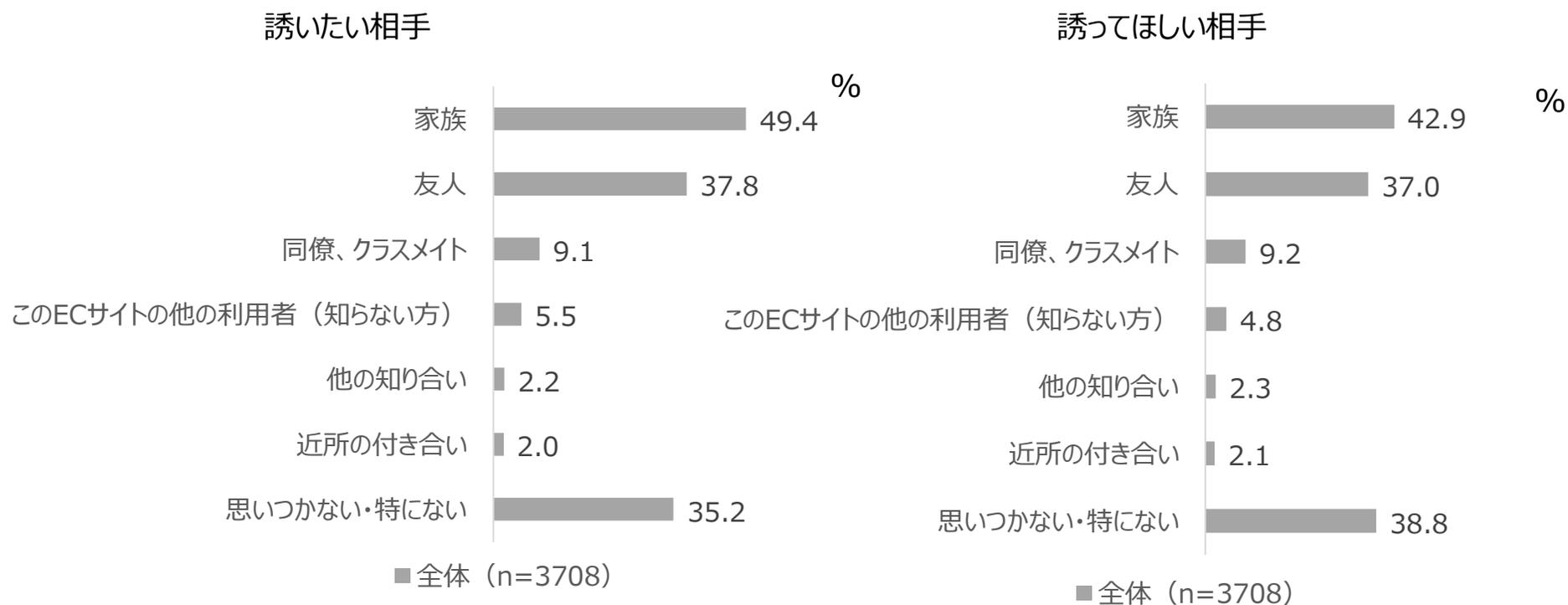


出所) Aurora Mobileの調査結果 (2018年3月に観測されたデータ) に基づいて筆者が作成した。 https://www.sohu.com/a/227111347_114837からの二次引用

出所) 以下報告書に基づいて筆者が作成した
Tencent News・Penguin Intelligence (2018) 「Pinduoduoユーザー研究報告」
<https://www.digitaling.com/articles/65330.html>からの二次引用

「家族や友人と共同購買したい」人が多数であるため、同モデルは先行利用者から、彼らとの強い繋がりを持つ人へと浸透する可能性が高い

PinduoduoモデルのECを使うなら、誘いたい/誘ってほしい相手



Q：あなたはこのようなECサイトを使うなら、誰を誘いたい、或いは誰から誘ってほしいですか。（MA）

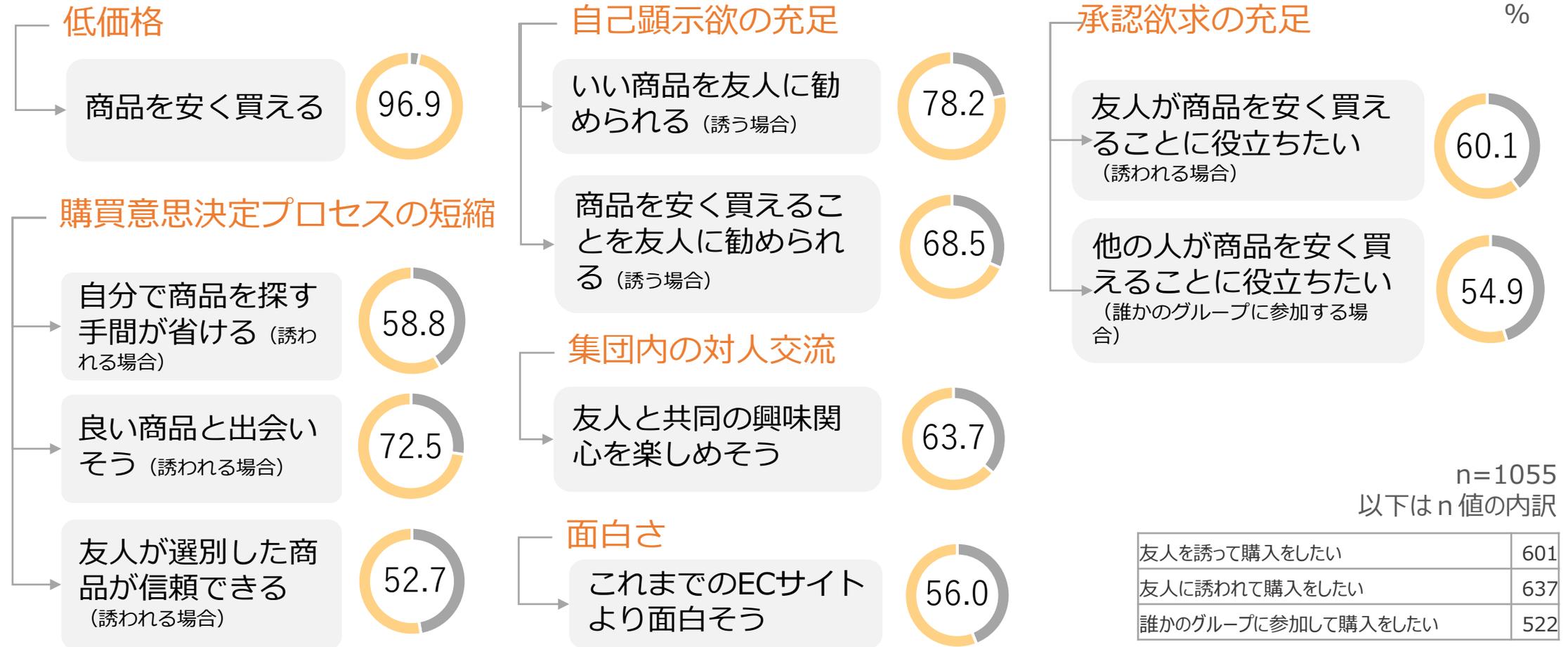
単価が安く購入頻度が高い食品・飲料、日用雑貨・生活用品を共同購買したいという意見が多数。Pinduoduoの重点領域と一致している

PinduoduoモデルのECを使うなら、買う商品のカテゴリー（上位10位）



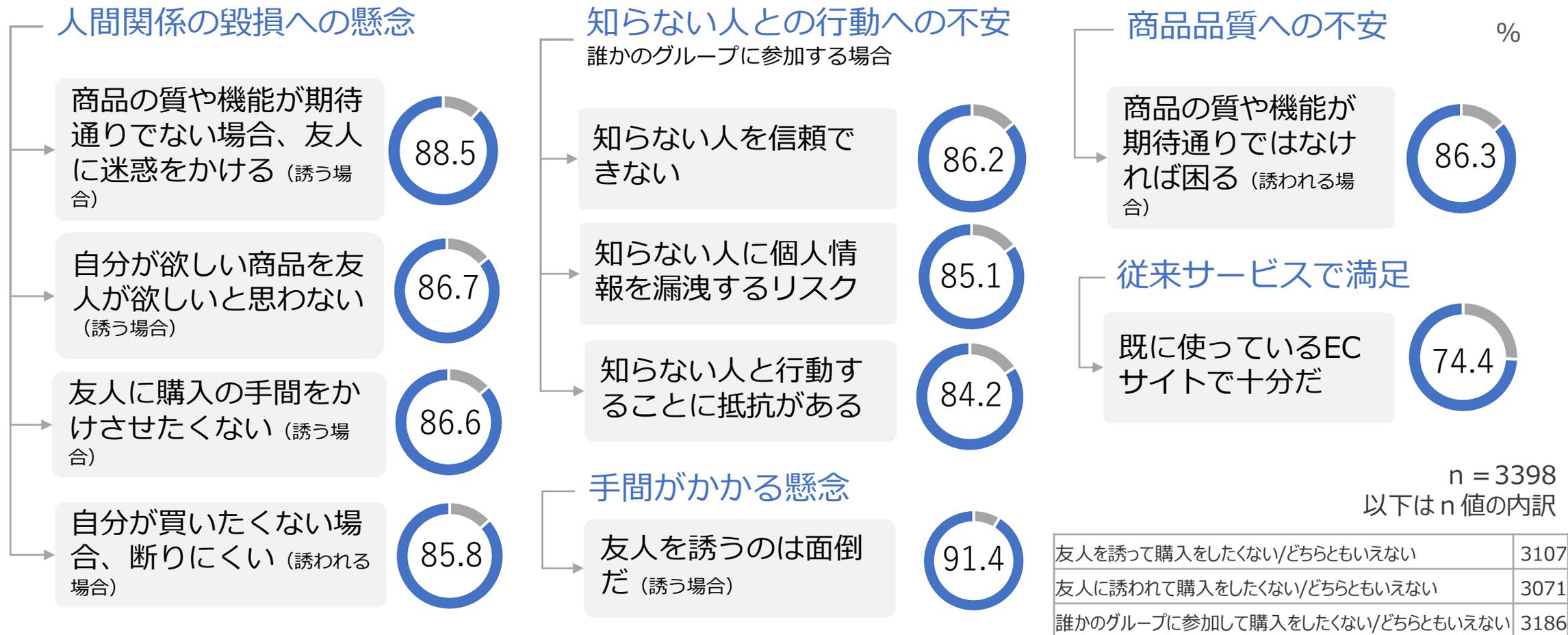
Q：あなたはこのようなECサイトを使うなら、どんな商品を買う可能性がありますか。（MA）

利用したい理由の上位10位から、同モデルがもたらす低価格の他に、新しい買物体験・欲求の充足を求められている



Q: あなたは、なぜこのようなECサイト、またはその一部の購入方法を使いたいと思いましたか。
 (聴取対象は、PinduoduoモデルECの利用意向の設問で三つの共同購入方法のいずれかを「使いたい」「やや使いたい」と回答した方としている MA)

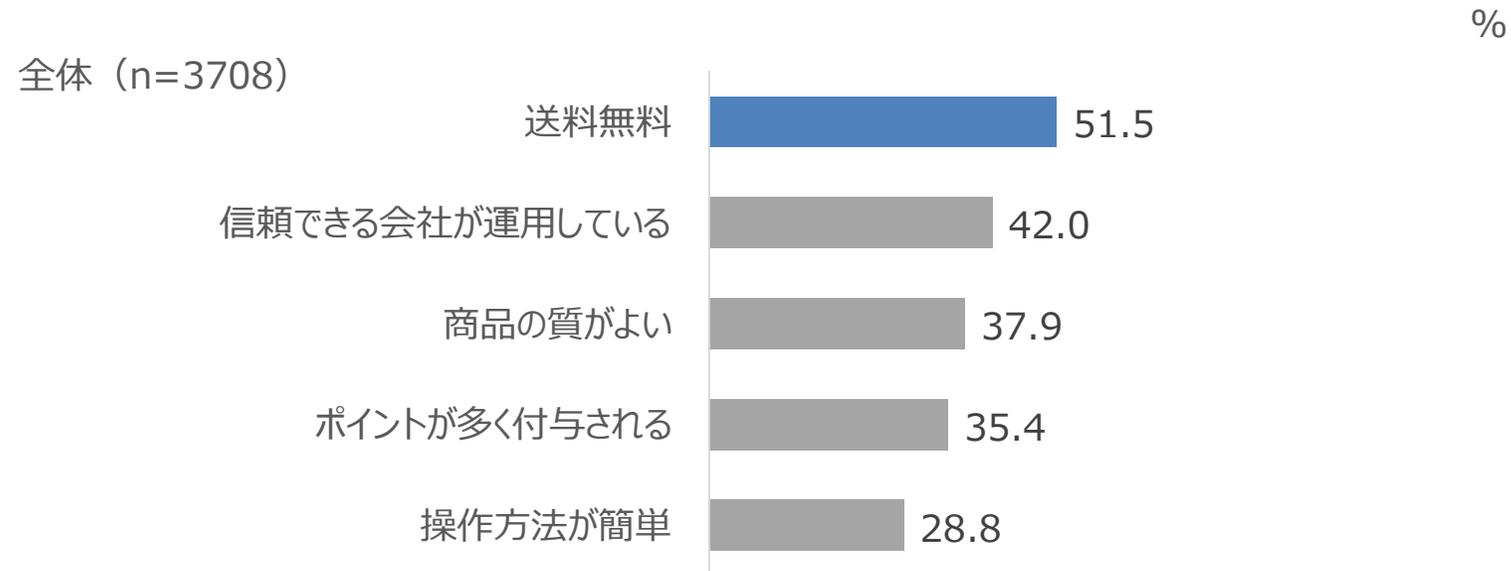
一方、利用したくない理由の上位10位から、同モデルに対して人間関係の毀損や知らない人と行動するリスクなどへ不安がある



Q: あなたは、なぜこのようなECサイト、またはその一部の購入方法を使いたくないと思いましたか (聴取対象は、PinduoduoモデルECの利用意向の設問で三つの共同購入方法のいずれかを「あまり使いたくない」「使いたくない」「どちらともいえない」と回答した方としている MA)

Pinduoduoがこだわった「送料無料」は、最も日本の消費者に対して利用意向を高められる。

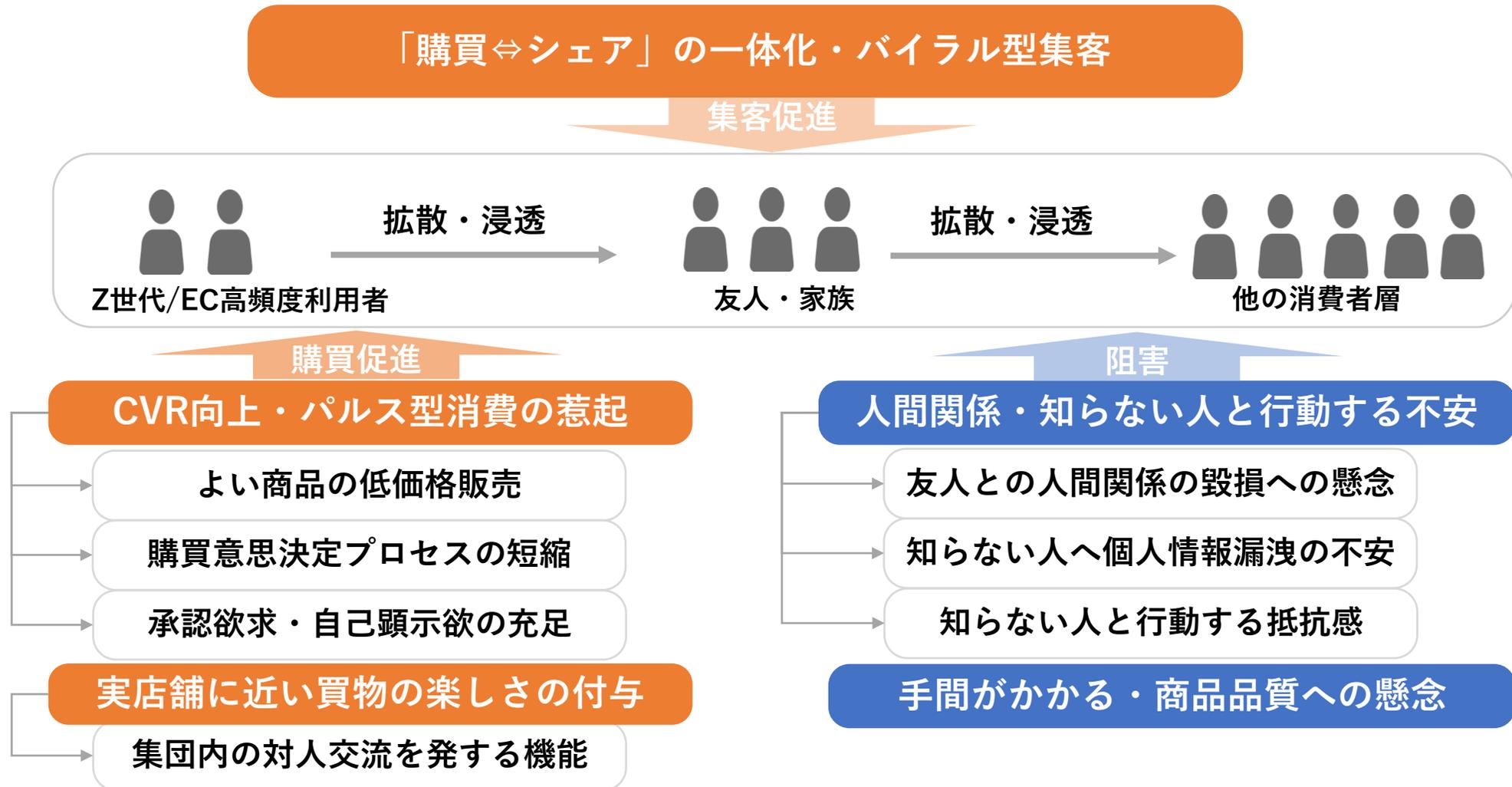
PinduoduoモデルのECを使う可能性が高まる条件 上位5位



Q：このようなECサイトにどのような特長があれば、あなたが使う可能性は高くなりますか。(MA)

考察

PinduoduoモデルのECは以下仕組みによって、日本市場での**集客・購買促進効果が見込まれる**。一方、**人間関係の毀損や知らない人と行動するリスクへの不安**などが日本導入の際に**考慮・解決すべきポイント**である。



本レポートに関するお問い合わせは以下よりお願いいたします。

<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>