



中国ECにおける最新トレンドとその事例

2021年3月1日
合同会社オープンゲート

自己紹介

中山 雄介



防衛大学卒



セブンイ-レブン
富士通口サンゼルス駐在



Amazon / 楽天 10年
食品飲料・酒類事業部長



越境EC事業会社 4年
Vice President 日本酒輸出

本日の目次

1.中国EC市場概観

2.最近のECトレンド

3.中国ビジネスの難しさ

4.まとめ

1) 中国EC市場概観

20年度 中国越境EC速報

コロナの流行によるEC需要の高まり

昨年の越境EC輸出入、63・3%増 通関業務の迅速化で対応 中国

2021年1月13日 9:28 発信地: 中国 [中国, 中国・台湾]



山東省青島市の越境EC配達監督センターによる全過程追跡の下、倉庫に運ばれる韓国製品（2020年6月3日撮影、資料写真）。
(c)Xinhua News

ワイドショーでも取り上げられるようになったW11



※出典:NNA ASIA 越境EC通関、20年は63%増の24.5億件

中国税関総署が1月4日に公開したデータによると、2020年における海外との電子商取引（越境EC）に伴う輸出入の**通関件数は前年比63.3%増の24億5,000万件**。

新型コロナウイルスの流行でユーザーの消費がオフラインからオンラインに移ったことで越境ECに対する需要が高まっています。

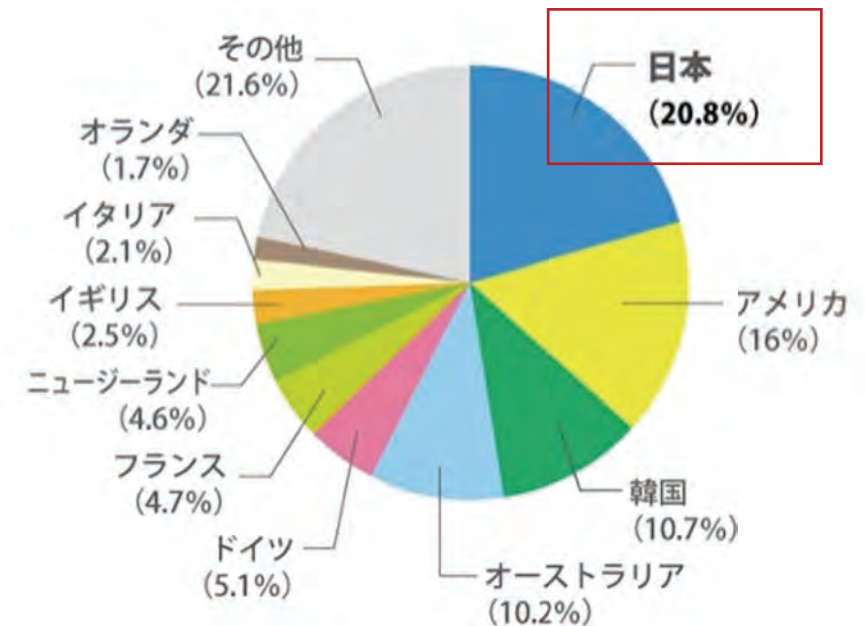
中国の越境EC現況①

中国における越境ECでの購入は日本がトップ

■中国の越境 EC 小売取引規模の推移



■2019 年の中国越境 EC 小売輸入額における国・地域構成比



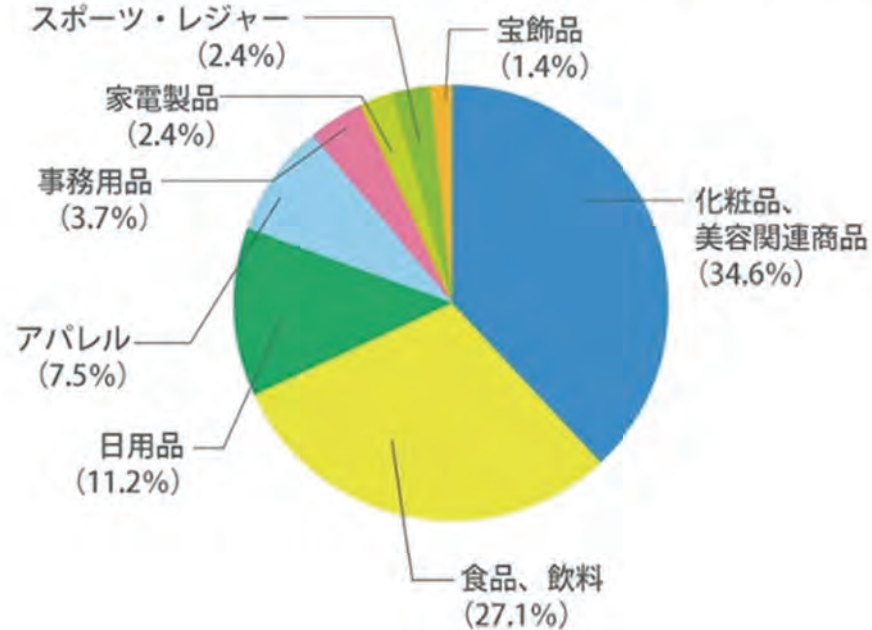
※出典: 圧倒的に強い！世界を牽引する中国EC市場 その強さの理由とは？ / 株式会社デジタルスタジオ

(左) 2019年の**中国の越境ECによる輸入額は、1,862.1億元（約2兆8,500億円）**となっており、**前年の2018年と比べ、38.3%増**。
(右)最も良く利用された越境ECはトップの国は、**日本で20.8%**、次いで、**アメリカの16.0%**、さらに**韓国の10.7%**と続いている。

中国の越境EC現況②

売れ筋は化粧品、食品、日用品

■2019年の中国越境EC小売輸入額における商品カテゴリー別構成比



アリババの物流プラットフォーム「菜鸟網絡（Cainiao）」
AIを活用したプラットフォームの様子



※出典:圧倒的に強い！世界を牽引する中国EC市場 その強さの理由とは？ / 株式会社デジタルスタジオ

（左）越境EC小売輸入額を売れ筋商品別カテゴリーで見ると、**化粧品が34.6%、次に食品の27.1%、さらに日用品の11.2%**。
また、**越境EC輸入額の前年比伸び率を見ると、化粧品が前年比46.2%増と最も高い**。
また、**中国の物流企業によるグローバル物流網の構築が加速**。

（右）アリババ系物流大手「菜鸟（Cainiao）」では、海外の100社以上の物流会社と提携し、世界の200以上の国・地域に中国製品を輸出し、さらに、世界の80近くの国・地域の商品を、中国の消費者に届けるサービスを提供。

2) 最近のECトレンド

モール&アプリから、ミニプログラムへ

ミニゲームから配車まで、あらゆるアプリが揃う

使いたい機能をWeChatのミニプログラムから探して、活用しよう!
ミニプログラムでは、どんなことができるの?

写真C 写真B 写真A

①近くのストア。から、用途に合わせて選択も可
②近くのお店を探せる機能
③登録したミニプログラム
④発見からミニプログラムを選択

シャオチェンシユー

WeChatでは2017年に追加された機能

中国語で「小程序、(xiǎo chéng xù) ミニプログラムって何?

従来では…

- ・AppStoreなどの各種アプリストア
- ・ネットでアプリを探す

AppStore

ダウンロード

スマホなどのモバイル機器

あのアプリ、最近使ってないけどどれ? 何て言うアプリだったっけ? その前に各アプリのアップデートもしないと、いや、その前にアプリをインストールしすぎて、スマホの空き容量が足りなくなってるぞ!

ミニプログラム登場

【メリット】WeChat 1アプリ分の容量だけで、いくつものミニプログラムが使える

「WeChat」という1つのアプリ内で使うアプリ、これがミニプログラムだ!

支

ミニプログラムを使いたい時、例えばWeChatなど1アプリさえ立ち上げれば、すぐに使える手軽さもあり、ミニプログラムのユーザーは増加の一途を辿っている

※出典: 上海ジャピオンウェブサイト『特集: WeChatのミニプログラムを活用しよう!』

「WeChat」は月間アクティブユーザー（MAU）11億人を越える（2019年時点）、中国最大のSNSプラットフォームです。日本のSNSで例えると、LINEとFacebookを掛け合わせたようなSNSである。「WeChat Pay」を搭載し、商品・サービス購入、電気・ガス・水道、公共サービスなどの決済も行えます。そして「WeChat」が爆発的に利用価値を高めたのが、「ミニプログラム」という機能です。この機能は、ゲームやECコマースなどアプリ開発ができるという特徴を持ち、IT事業者でも、一般の個人でもプログラム知識さえあれば、WeChat内に自由にアプリを開発し、提供することができるのです。ユーザーはアプリをインストールする必要もなく自由に活用でき、しかも軽量で、WeChat内でシェアすることもできます。2019年4月末までに、WeChatのミニプログラム開発件数は230万件と、その数は通常のアプリ以上の多さである。中国におけるECには、ユーザーのスマートフォン環境とアプリが大きく影響しています。

中国はソーシャルECの時代に突入！中国ECでの販売は、WeChatの「ミニプログラム」利用が必須

参考：Youzan店舗 北海道商店

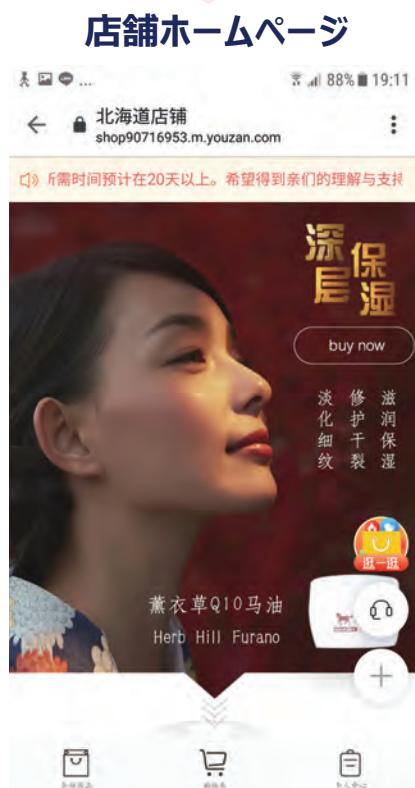
Youzanの店舗はインターネットと、ミニプログラムの2カ所にあります。

1 インターネット

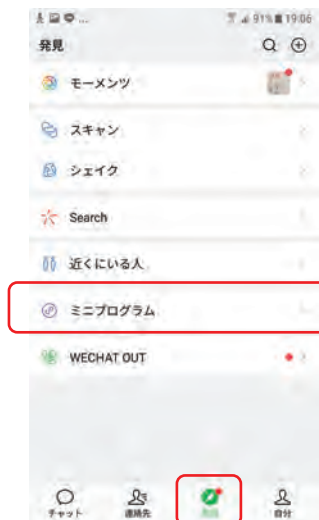
URL

https://shop90716953.m.youzan.com/v2/showcase/homepage?alias=opgwm0tin1&sf=wx_menu

URL入力



2 ミニプログラム (例) WeChat公式アカウント



発見ページの
「ミニプログラム」を
タップ



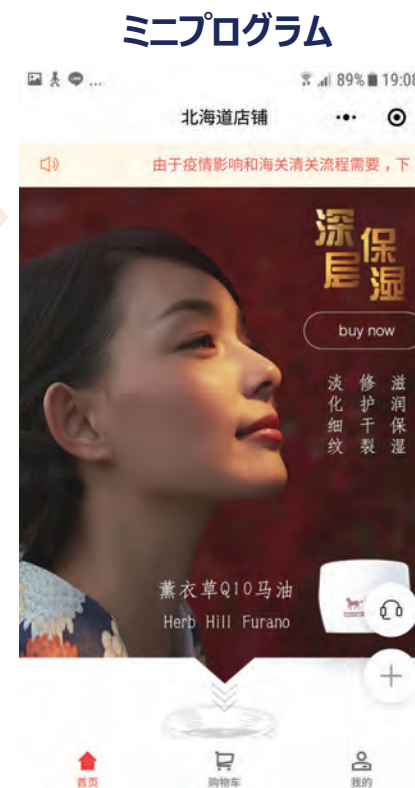
ミニプログラムページの
「検索」をタップ



「雪国」と入力
→
「雪国の馈赠」が
表示されるのでタップ



「雪国の馈赠」を
選ぶ

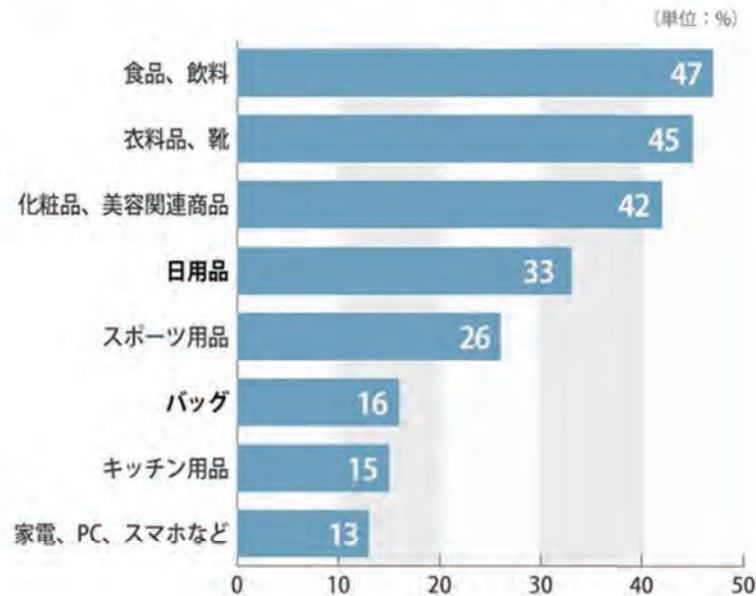


※ 100種以上のテンプレートから最適なものを選ぶだけで、店舗がアプリ開発をすることなく、自動生成され、WeChatへ自動的に登録されます。

中国消費者に大きな影響を与える中国KOL

女性が嗜好する食品、美容、衣料に強みを発揮する

■中国インフルエンサーの紹介によって購入した商品カテゴリー



ライブ配信での販売が一般化



※出典: 圧倒的に強い! 世界を牽引する中国EC市場 その強さの理由とは? / 株式会社デジタルスタジオ

出典: 10月12日、アリババ集団傘下のアリ研究院と、KOL (インフルエンサー) によるライブコマースに関するレポート

中国では、KOL (Key Opinion Leader) と呼ばれる、SNS上で多くのフォロワーを持ち、中国消費者の商品購入に大きな影響を与えるインフルエンサーが大きな存在感を示している。**中国では、KOLによる動画やライブコマース形式で商品を紹介し、その動画やLiveを視聴した消費者が、商品を購入する購買行動が一般化。**2019年時点でKOL経由でのEC市場規模は約4,338億元 (約6兆9,408億円) に到達

KOLの紹介の紹介によって購入した商品カテゴリーに関する結果。**最も多いのは、「食品、飲料」の47%、次に「衣料、靴」の45%、さらに、「化粧品、美容関連製品」42%**となっている。

ライブコマース

KOLとのライブ配信体験



体験談

観ている中国人のお客様の反応もリアルに感じることができます。**ライブ配信**はただ、商品売るための広告ツールというよりは、**顧客ユーザーがどのようなことを求めているか、どんな商品に興味を持っているか**を知ることができる、**公開ヒアリングの場**でもありました。発信の仕方によっては、各商品の独自のブランディングができる広がりのある広告ツールです。

観光動画を紹介しながらライブ配信体験



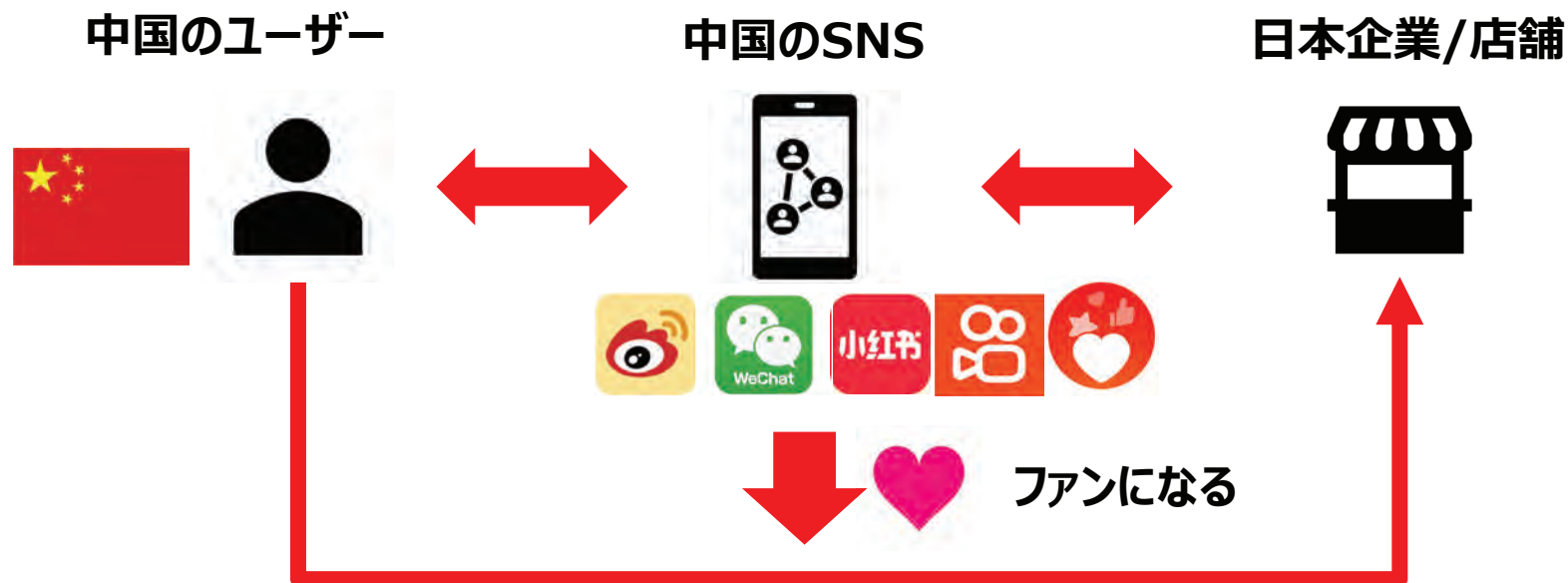
ソーシャルECについて

ソーシャルECとは？

ソーシャルメディアとEコマースを組み合わせ
友達を増やし常連客を作る仕組み

ソーシャルコマースを大きく押し上げた要因は、店舗とフォロワーとの繋がりによって生まれた信頼です。ユーザーが商品を購入する時に、自分の友人にシェアすることで、高い宣伝効果を生みました。ソーシャルECの手法は、伝統的なECや実店舗よりもコストをかけずに効率よく販売ができるため、販売規模の小さい企業や小売店が飛躍するきっかけになりました。

ソーシャルECの考え方



中国のECモールへの出店ではなく、独自ショップを構築

従来のモール型ECとソーシャルECの比較

● モール（検索）型EC



売上 = 商品 × 顧客

メリット：安定感のある成長

デメリット：顧客獲得コストが高い

● ソーシャルEC（独自ショップ）



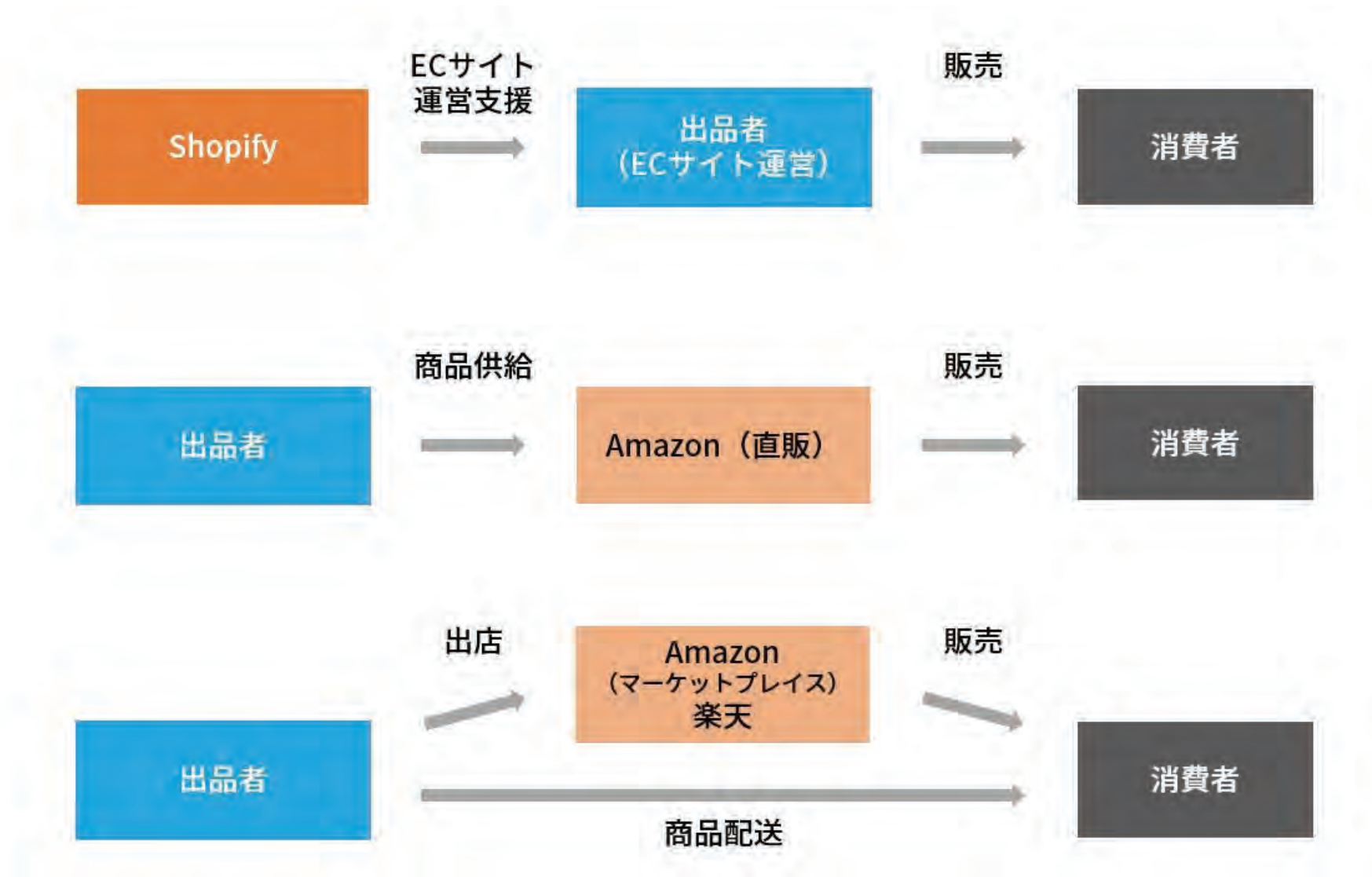
売上 = アクセス数 × コンバージョン率 × 客単価

メリット：顧客獲得コストが低い

デメリット：運営スキルが必要

参考：欧米経済圏でも、モール型ECと自社型ECの棲み分けが浸透

従来のモール型ECと自社ECの比較



中国のSNSツールのご紹介



中国版Twitter

新浪微博
Weibo

Weiboは、中国最大ともいわれるソーシャル・メディア・プラットフォームです。

少ない文字数で発信するツイッターとの類似性から、よく「**中国版Twitter**」とも称されます。

日本では、「WeChat」が流行った時に、「Weiboはもう廃れた」と勘違いされましたが、現在でもユーザー数は7億人、1日のアクティブユーザー数は1.39億人と活発に使われており、その90%はモバイルからのログインです。利用者の男女比はほぼ50%ずつで、所得の高い大卒以上のユーザーが76%を占めています。また、年齢層は17～33歳の若年層が80%と最も多くいます。



中国版Line

微信
WeChat

WeChatのユーザー数は2018年で10.4億人を超え、中国最大となっています。

その60%が18歳から29歳の若年層ですが、実際は55歳から70歳のいわゆる「老年アカウント」においても、月間アクティブユーザー数が5000万をかぞえており、今や中国「**国民のSNS**」となっています。



中国版Instagram

小紅書
RED

REDは、2013年に創立した、動画や写真、つぶやきなどを共有できる若者向けプラットフォームです。2019年1月現在、ユーザー数は2億人を超え、その中でも20代の若者が圧倒的多数を占めています。毎日数十億にも上る投稿がされ、流行スタイル、スキンケアや化粧品、映画、グルメ情報等、生活に関わる多くの情報をユーザーの投稿から得ることが出来ます。ホーム画面の形式が『Instagram』と似ていること、動画や画像のシェアが圧倒的多数ということから、「**中国Instagram**」との呼び声高い『RED』。



ショートビデオ
ライブ販売

快手
Kwai

Kwaiはテンセントとアリババが出資し、運営しているモバイル向けショートビデオアプリである。ライブ配信機能もある。アクティブユーザーは3億人/日である。中国のライブストリーミングEコマース市場で8%のシェアを獲得している。

情報発信事例 SNS

発信内容（写真＋記事）：消費者の興味をそそる内容であれば、何でもOK（商品と直接関連しなくても構いません。）

会社（会社紹介、創業者紹介、ブランドのストーリー、コア技術など）、商品（商品の特徴、原産地紹介、原材料紹介、加工工程の紹介など）、文化（国内外の活動など）、キャンペーン（期間限定割引など）、その他（祝日に合わせた宣伝、消費者のレビューなど）



Twitterに相当

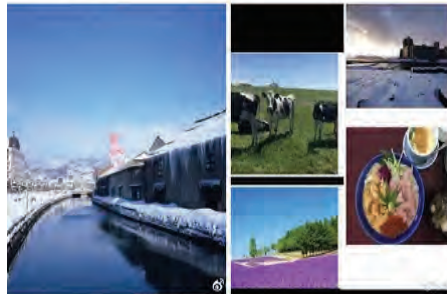
商品関連の綺麗な写真と文章紹介
CSR活動の紹介
期間限定の活動、キャンペーンなど



北海道店舗
11-19 16:47 来自 iPad air

#今日贴纸打卡#

北海道一直是众多游客心中的“白月光”，完美的理想国度。被厚厚的积雪覆盖的街道就像是电影中的唯美场景。有趣的工艺品商店、充满年代感的海鲜食堂，暖烘烘的温泉，即使天气寒冷也让人垂涎欲滴的冰激凌。可以说，每个人都能在北海道找到属于自己的快乐。这个静谧又浪漫的地方总是给人一种安定舒心的魅力，整个世界都慢了下来，想要花时间好好的品尝生活。这一切都是北海道当地人们生活的日常。所用所食生于自然！



129 阅读

北海道店舗
11-20 来自 iPad air

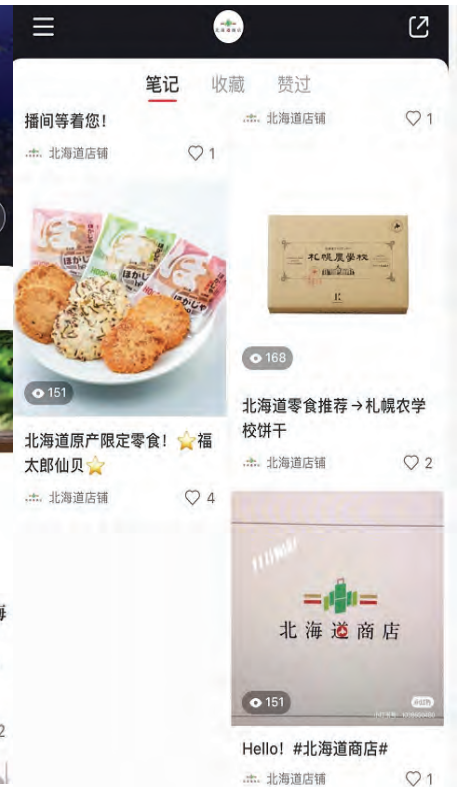
📺今晚8:00 不见不散哦~

北海道店舗-爱逛直播间 欢迎👏各位好朋友👏👏👏



Instagramに相当

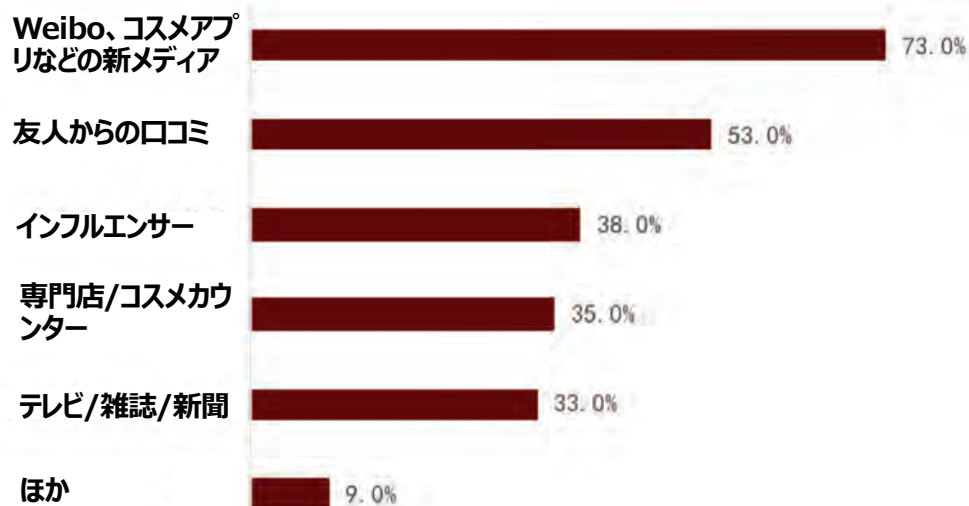
日々の出来事、生活に関する投稿
好物の紹介
愛用品のレビューなど



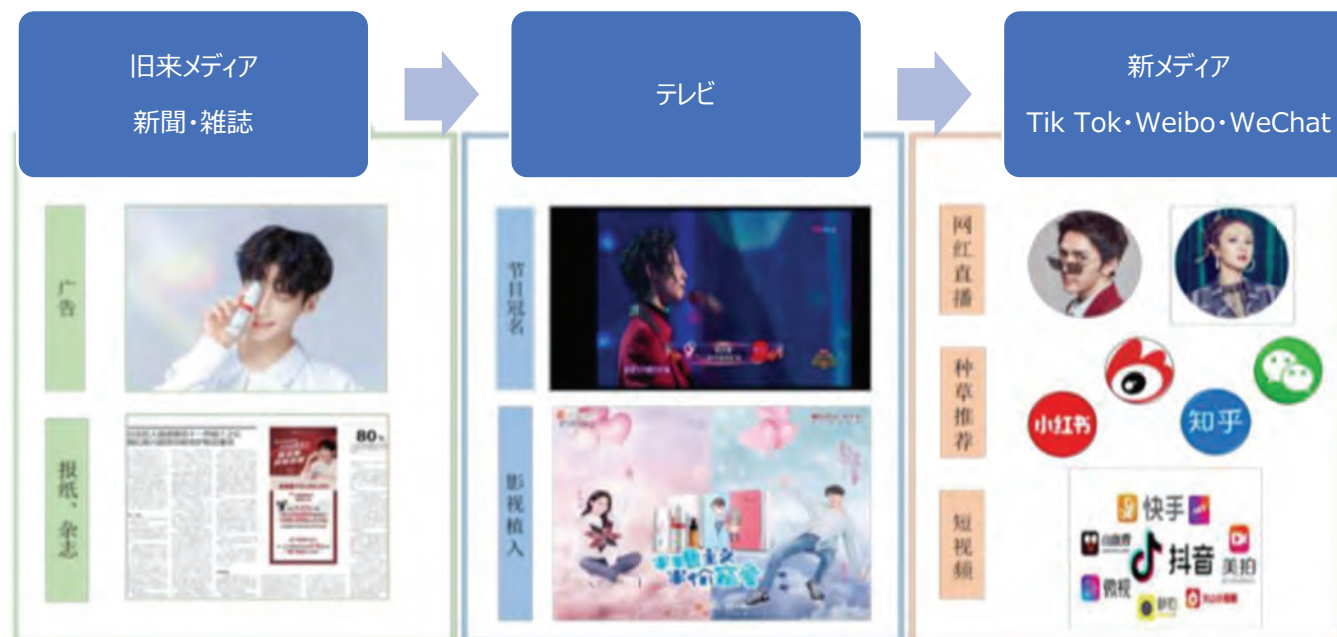
参考：SNS発信の優位性

SNSでの頻繁な露出は化粧品業界のマーケティングにおいて、消費者との多方面からの接点をうみだし、企業・商品に対する知識・メッセージの浸透を加速させており、これによって、化粧品業界は高い成長率を維持しています。

消費者が化粧品を知る際の情報源



現在化粧品会社主なマーケティング方法



参考資料：Betaini株式募集説明書、西南証券整理

10分で2,400万円を売り上げたマーケティング手法 ※中国大手総合家電メーカーのTCL

ライブコマース手法①

開播訂閱（ライブ開始のお知らせ購読）

ライブコマースの鍵はトラフィック（ユーザー数）です。
まずは、事前に十分なトラフィックを確保する準備を行います。
愛逛直播の「開播訂閱（ライブ開始のお知らせ購読）」というマーケティングツールを利用して、ライブ配信の予告を転送・拡散したのです。

このツールを使い、ミニプログラムやバナーのライブ予告を作成し、事前にWeChatを通じて社員やその友人たちへ告知します。彼らはその予告を購読した後チャットで転送したり、モーメンツにアップしたりします。予告をシェアされた人がさらに誰かにシェアする、とこれが繰り返されていきます。



ライブコマース手法②

助力榜單（サポートランキング）

『助力榜單』をクリックするとランキングに参加できます。このライブをあなたの友人へシェアしてください！トップ50にランキング入りした貢献度の高いユーザーには、〇〇の特注バックパック（299元相当）をプレゼントします」！

ライブをシェアした人とその人が連れてきた視聴者ユーザー数をランキング形式で表示します。競って友人や知り合いに視聴するように配信ルームへ誘います。**ライブの情報をWeChatのチャットやモーメンツへ転送し、それを見た人がさらに誰かに転送し、情報のシェアが繰り返され、“核分裂”のように急速に拡散していくのです。**

※各種ボーナスを設定有

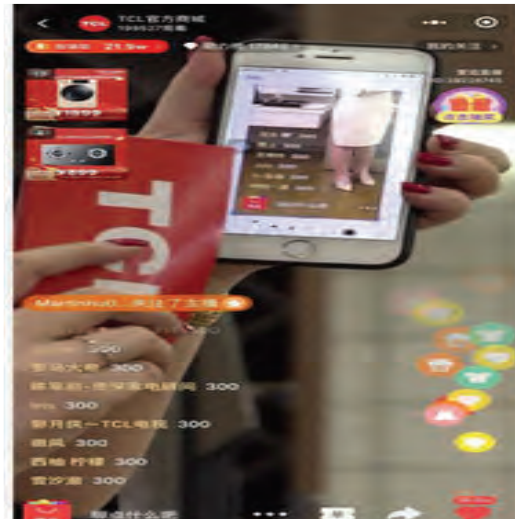


10分で2,400万円を売り上げたマーケティング手法 ※中国大手総合家電メーカーのTCL

ライブコマース手法③ 「加油站（ガソリンスタンド）」

配信ルームをガソリンスタンドに見立て、フォロワーは“いいね”をしたり、**ライブお知らせ購読をクリックしたり、商品を購入したりしてガソリンを注入します。**

たとえば、“いいね”を10すると1L、購入額10元ごとに5Lのガソリンが注入できるといったシステムです。そしてランキング入りするとボーナスがもらえ、達成感を味わえます。



ライブコマース手法④ 「購買抽選（購入抽選）」

「フォロー & 商品注文で抽選に参加できますよ！」と、**ライブの中で新規ユーザーに常に働きかけます。それにより、ユーザーのアクティビティとCVR（コンバージョン率）は大幅に向上しました。**

価格面においても、早い者勝ちやキックバックなど複数のイベントを重複させることで、ユーザーをいっそう刺激して気持ちを高め、購入へと導くのです。



中国では、画像+文章のコンテンツを配信する伝統的なECモデルは徐々に淘汰され、新モデルへと移行しつつあります。いまやライブ配信やショート動画は中国の消費者にとって、情報収集の最も重要なルートなのです。

3) 追記：中国ビジネスの難しさ

中国ビジネスの難しさ

■ 考え方、文化背景

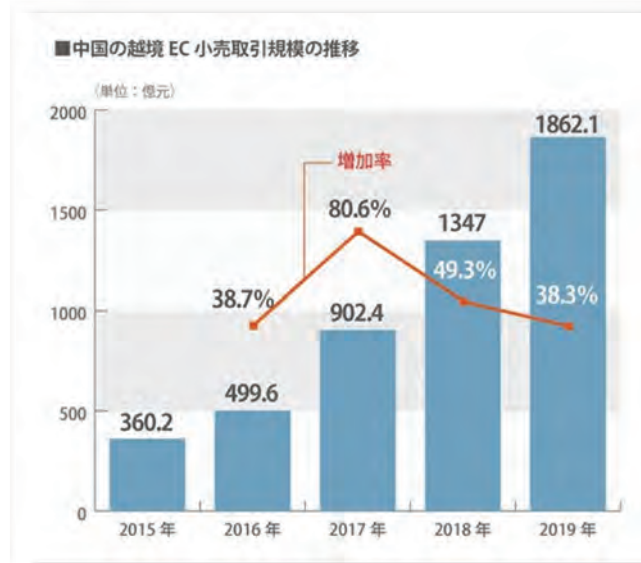
- ・ 短期的視点優先
- ・ 合理的
- ・ 変化早い
- ・ 育成の概念が弱い
- ・ 競争環境激しい

■ 取引関連

- ・ 帳合の概念がない
- ・ 担当変更で大きく方針変わる
- ・ 引き継ぎが不十分
- ・ 独占権を要求
- ・ 価格統制が難しい
- ・ 認知が高まれば有名税として
コピー偽物跋扈する

4) 本日のまとめ

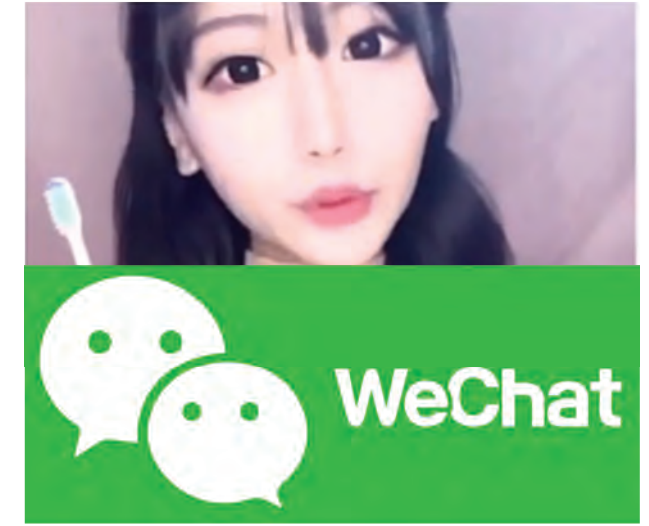
1). 中国市場動向まとめ



中国のEC市場は今後も
拡大傾向であり、
日本製品との親和性は高い



中国ECでは、
特に食品と美容関連商品の
需要が高い



中国進出に効果的なのは
ソーシャルECの活用と
KOLによる集客

中国のECは今後も拡大傾向
それを後押しするソーシャルECとKOL

ご静聴ありがとうございました。