

# 中国 EC 市場と活用方法

2021 年 6 月  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
大連事務所  
海外調査部

#### **【免責事項】**

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供に心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

## はじめに

2020年、新型コロナウイルスの感染拡大により、中国人の消費行動が大きく変化した。海外との往来が制限され、国内でもリアル（実店舗）での消費がEC（電子商取引）での消費にシフトしつつある。ECクーポンの発行、インフルエンサーや芸能人などによるライブコマース、農産物のEC販売等も消費を後押しし、中国の2020年のEC小売額は前年比10.6%増の11兆7,601億元（約188兆1,616億円、1元=約16円）に達し、小売総額に占めるEC小売額のシェアも30%まで拡大した。

日本国内の人口減少や新型コロナウイルスの影響などにより、国内での販売が伸び悩み、海外市場向けに商品を展開しようとする企業も増加している。

本レポートでは、拡大する中国EC市場に関心のある日本企業を対象に、中国のECビジネスの基礎知識と実務の概要をコンパクトにまとめた。市場の特徴や、SNS・インフルエンサーを活用した販促手法、日本企業が中国市場でビジネスを展開する際の留意点などを紹介する。

本レポートは、上海伝沐商務諮詢有限公司に調査を委託し、ジェトロが取りまとめたもので、日本企業の中国EC市場の理解に役立ち、今後のビジネス展開を検討する際にご活用いただけることを目的としている。

## 〈目次〉

1. 中国の EC ビジネスを「知る」 .....	1
(1)中国における EC ビジネスの市場規模 .....	1
(2)中国における EC 関連制度の概要 .....	2
(3)中国における EC プラットフォームとその特徴.....	4
2. 中国の EC ビジネスを「始める」 .....	11
(1)日本企業が越境 EC を始める場合 .....	11
(2)進出日系企業が中国国内向けに EC 販売を始める場合.....	18
3. 中国の EC で「販促を行う」 .....	21
(1)中国における EC 販促手法 .....	21
(2)中国における EC 販促ツールとしての SNS.....	27
(3)中国向け EC 販促事例.....	34
4. おわりに.....	38

## 1. 中国の EC ビジネスを「知る」

### (1) 中国における EC ビジネスの市場規模

2020 年、中国の EC 小売額は約 2 兆 2,970 億ドルに達し、世界最大の EC 市場である（表 1）。新型コロナウイルスは中国人の消費スタイルにも変化をもたらし、中国国内でも消費の一時期な落ち込みや、リアル（実店舗）での消費から EC 市場での消費にシフトするなどの変化があった。2021 年には前年比 21%の成長が予想されるなど、中国の EC 市場は引き続き拡大していくと思われる。

また、インターネットの急速な普及も、EC 利用者数の拡大に寄与している。2020 年 12 月時点の中国のインターネット利用者数は 9 億 8,899 万人に達し、普及率は 70.4%となった。うち、EC 利用者は 7 億 8,241 万人と、インターネット利用者全体の 79.1%に上る。また、インターネット利用者のほとんど（99.7%、2020 年 12 月時点）がモバイル機器からの利用である点も特徴的だ。

表 1 2020 年の国別 EC 小売額（上位 5 ヶ国）（単位：兆ドル）

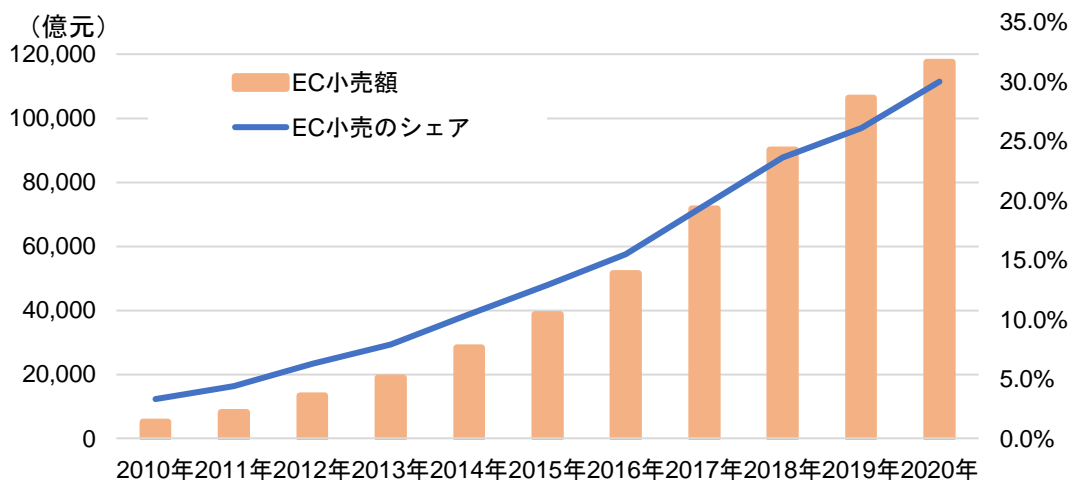
順位	国・地域	2020 年	2021 年	成長率
1	中国	2.30	2.78	21.0%
2	米国	0.79	0.84	6.1%
3	英国	0.18	0.17	-6.3%
4	日本	0.14	0.14	2.0%
5	韓国	0.11	0.12	9.0%
世界全体		4.28	4.89	14.3%

注：eMarketer による予測値。

出所：eMarketer

上記の表は予測値だが、中国国家統計局などの発表によると、2020 年の中国の EC 小売額は前年比 10.6%増の 11 兆 7,601 億元（約 188 兆 1,616 億円、1 元=約 16 円）に達し、小売総額に占める EC 小売額のシェアも 30%まで拡大した（図 1）。

図 1 中国の EC 小売額と小売額全体に占めるシェア



出所：中国国家統計局、中国電子商務研究中心「各年度中国電子商務市場数据監測報告」をもとに整理・作成

中国では、各 EC モールの販促戦略として、毎年大規模なセールを開催している。その中でも最大の EC セールである W11<sup>1</sup>期間中（2020 年 11 月 1 日～11 日）、天猫（Tmall）と京東（JD.com）の取引総額は合計 7,697 億元（約 12 兆 3,150 億円）に達し、それぞれ前年同期比 26%増、32%増と、両社ともに過去最高の取引額となった。

#### <事例>2020 年 W11 実績

##### 【天猫】

- ・ 取引総額（GMV）：4,982 億元
- ・ 海外ブランド数：3 万 1,766
- ・ ピーク時注文数：1 秒に 58 万 3,000 件
- ・ 取引額 1 億元超のブランド数：450 以上
- ・ 配送数：23 億 2,000 万個

##### 【京東】

- ・ 取引総額（GMV）：2,715 億元
- ・ 前年同期比で取引額 2 倍以上となったブランド数：3 万 3,173
- ・ 新品注文数：3 億件

##### 【蘇寧易購】

- オンライン注文件数 75%増

※対象期間：2020 年 11 月 1 日 00:00～2020 年 11 月 11 日 23:59:59

## (2) 中国における EC 関連制度の概要

中国の消費者向けに EC 販売を行う場合、①越境 EC、②中国国内での EC 販売（一般貿易型 EC 販売）の 2 つに分かれる。以下では、それぞれの特徴やメリット・デメリットについて解説する。

### ① 越境 EC

中国向け越境 EC には、保税区<sup>2</sup>モデルと直送モデルの 2 つのモデルがある。

#### a) 保税区モデル

保税区モデルは、中国政府が指定した保税区内にある保税倉庫にあらかじめ商品を保管しておき、受注後に保税倉庫から出荷、通関・検疫を経て、消費者へ配送する方法（図 2）。保税区モデルには以下のようなメリット、デメリットが挙げられる。

<メリット>

- ・ 輸送コストの低減（一括運送）が可能。
- ・ リードタイムを短縮できる。
- ・ 通関手続の安定性が確保される。

<デメリット>

- ・ 倉庫保管などのコストがかかる。
- ・ 賞味期限、使用期限などによる在庫リスクがあり、期限切れ商品の廃棄処分コストもかかる。
- ・ 返品された商品は保税倉庫に戻すことができず、別の返品用倉庫で扱う。再販売はできない。

<sup>1</sup> 中国で行われている独身の日を祝うイベントの一つ。各社 EC サイトで大規模なセールが行われる。

<sup>2</sup> 保税区とは、輸入された貨物を、関税等の税金を納付されない状態（端的に言えば、輸入前の状態）で保管できる、中国政府が指定した区域。

図2 越境EC保税区モデル 販売者から消費者までのフロー図



出所：各種公開情報を参考に作成

b) 直送モデル

直送モデルは、受注後に日本もしくは海外の倉庫から出荷し、通関・検疫を経て、中国国内の消費者へ配送する方法（図3）。直送モデルには、以下のようなメリット、デメリットがある。

<メリット>

- ・ 中国保税倉庫に保管するなどの工程、手間、コストがかからない。
- ・ 在庫リスクが低い。
- ・ 新発売の商品を試験的に販売でき、より豊富な商品の品揃えが実現する。

<デメリット>

- ・ リードタイムが長くネットで注文してから手元に届くまでに時間がかかる。
- ・ 行郵税がかかり、費用の増大や通関時間の長期化の可能性がある。
- ・ 海外に返品する場合、国際物流費用、運送時間、通関コストがかかる。

図3 越境EC直送モデル 販売者から消費者までのフロー図

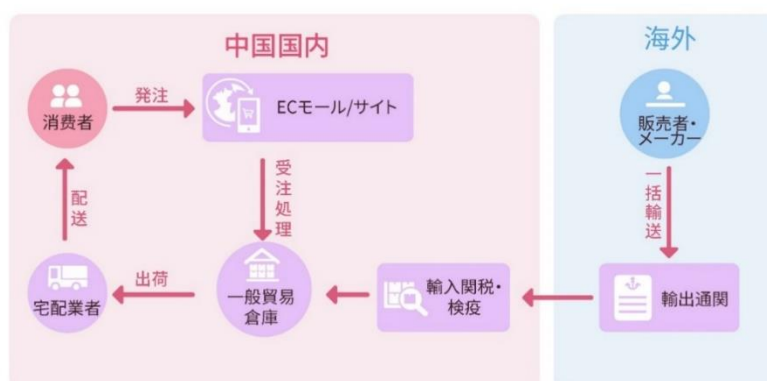


出所：各種公開情報をもとに作成

## ② 中国国内での EC 販売（一般貿易型 EC 販売）

一般貿易型の EC 販売では、一般貿易と同様に、中国国内の輸入者が海外販売者との間で貿易手続きを行い、中国国内の EC サイトで商品を販売する（図 4）。中国市場で販売する前に、製品カテゴリーによっては、国家薬品监督管理局（NMPA、旧 CFDA）<sup>3</sup>の認証を取得する必要がある点に留意が必要だ。

図 4 一般貿易型 EC 販売 販売者から消費者までのフロー図



出所：各種公開情報をもとに作成

## (3) 中国における EC プラットフォームとその特徴

中国にも複数の EC モールが存在し、それぞれに特徴がある。ターゲットとする消費者に効果的に売り込むため、自社に最も適した EC プラットフォームを選択することが重要だ。以下では、①主要な EC 越境プラットフォームの特徴、②主要な国内 EC プラットフォームの特徴、③売れ筋商品の特徴、④主な消費層と商品選定の目線、⑤主な消費地の 5 つの視点から中国の EC ビジネスを概観する。

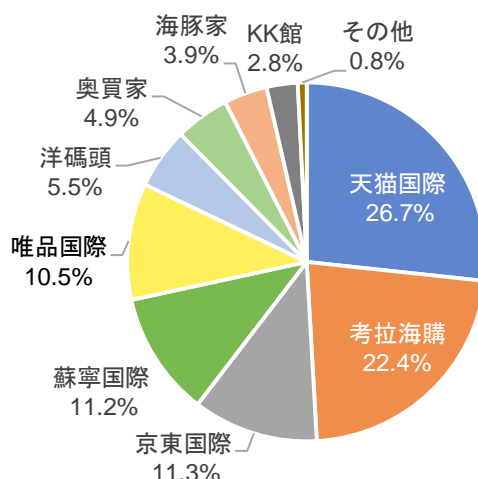
### ① 主要な越境 EC プラットフォームの特徴

中国の EC 市場を調査する会社 iiMedia Research が発表したレポート「2021 年世界および中国の越境 EC 運用データ典型企業分析研究報告」によれば、2020 年の越境 EC (B2C) の取引額は 10 億 3,000 万元（約 175 億 1,000 万円、1 元＝約 17 円）となった。2021 年の越境 EC 輸入小売のプラットフォーム別シェア（予測値）は、アリババ傘下の「天猫国際 (Tmall Global)」(26.7%) と「考拉海購 (コアラ / Kaola)」(2019 年 9 月アリババグループが買収) (22.4%) が計 49.1% と圧倒的なシェアを誇り、次いで京東国際 (JD Worldwide)、蘇寧国際の順となっている（図 5）。

<sup>3</sup> CFDA は、「China Food and Drug Administration (国家食品薬品監督管理総局)」の略称であり、2018 年から NMPA (National Medical Products Administration (国家薬品监督管理局)) に変更した。



図5 2021年越境EC輸入小売のプラットフォーム別シェア（予測値）



出所：艾媒諮詢（iiMedia Research）のデータをもとに作成

以下では、中国における主要越境ECプラットフォームである天猫国際、考拉海購、京東国際のそれぞれの特徴を紹介する（表2）。

表2 主要な越境ECプラットフォームの特徴

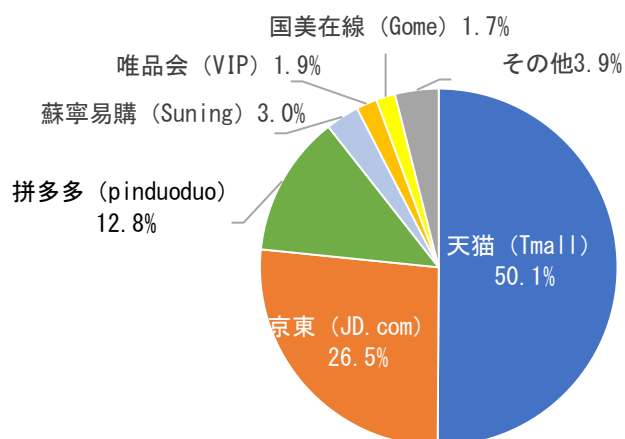
越境ECプラットフォーム	特徴
天猫国際 (Tmall Global)	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国最大規模の越境ECプラットフォーム。</li> <li>他企業から商品を仕入れて一般消費者に販売するB2B2C型と、企業が自ら出店するモデルを組み合わせた販売手法を提供。</li> <li>厳しい出店基準を設け、偽物を排除し消費者に安心と信頼を提供。</li> <li>ユーザーは、安全と品質にこだわる「中間所得層」や、ライフスタイルやトレンドにこだわる30歳以下の若い消費者が中心。</li> </ul>
考拉海購 (コアラ / Kaola)	<ul style="list-style-type: none"> <li>越境EC保税倉庫面積は最大規模で、中国各地に保税倉庫を保有しており、配送の速さが特徴。</li> <li>企業が自ら出店する直営モデルに強みがあり（約40%を占める）、消費者から高い信頼を獲得。</li> <li>高い購買力を持つ女性のみドルクラス層に強い（約80%が女性。特に19～35歳の購買力が高いみドルクラスが多い）。</li> </ul>
京東国際 (JD Worldwide)	<ul style="list-style-type: none"> <li>独自の物流ネットワークによる配送スピードの速さ。</li> <li>他の企業から商品を仕入れて一般消費者に販売するB2B2C型と出店形式の両方を提供。</li> <li>正規品保証による商品の信頼性の高さ。</li> <li>デジタル製品・家電に強み。</li> </ul>

出所：Alibaba Japan など公開情報をもとに整理・作成

## ② 主要な EC プラットフォームの特徴

商務部が発表した「中国電子商務報告 2019」によれば、2019 年の中国の実物商品のインターネット小売総額は前年比 19.5%増の 8 兆 5,200 億元となった。2019 年の中国国内 EC プラットフォームのシェアは、天猫 (Tmall) が約半数を占め首位となった (淘宝は含まない)。京東 (JD.com)、拼多多 (pinduoduo) が続き、上位 3 者でシェアの 9 割近くを占めている (図 6)。

図 6 2019 年中国 EC プラットフォーム小売額シェア



出所：網経社電子商務研究中心「2019 年度中国オンライン小売市場データ監測報告」をもとに整理・作成

以下では、国内 EC の主要プラットフォームである天猫 (Tmall)、京東 (JD.com)、拼多多 (pinduoduo) に加え、C2C 型の淘宝网 (Taobao) を含めた 4 つの EC プラットフォームを紹介する (表 3)。

表 3 主要な中国国内向け EC プラットフォームの特徴

主要な中国国内向け EC プラットフォーム	特徴
<p>淘宝网 (Taobao)                      天猫 (Tmall)                      (ともにアリババ傘下)</p>	<p><b>淘宝网 (Taobao)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国最大の C2C 型 EC プラットフォーム。</li> <li>個人でも出店が可能のため、圧倒的な商品数を誇り、利用者の地域・年齢層も幅広い。偽物が販売されている印象も持たれており、玉石混合と言える。</li> <li>開店する際に、保証金しかかからず、開店と運営コストが低い。</li> <li>2019 年 1 月に「淘宝直播」という単独アプリが登場し、ライブコマースで販売者（配信者）と視聴者がコミュニケーションをとりながら商品を販売できる。</li> <li>2020 年 3 月の淘宝モバイル月間アクティブユーザーは 8 億 4,600 万人。</li> </ul>
	<p><b>天猫 (Tmall)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>中国でトップシェアの B2C 型 EC プラットフォーム。</li> <li>出店審査が厳しく、個人の出店はできず企業のみ。高品質と正規品保証で消費者の信頼を獲得。</li> <li>保証金の上に、ソフトウェアサービス費用、販売金額に応じた手数料が発生し、運営コストは淘宝より高い。</li> <li>2009 年 11 月 11 日から 12 年連続で W11 セールを行い、W11 は全 EC 業界のセールの日になっている。</li> <li>2019 年よりライブコマースに力をいれ、売り上げ拡大に寄与。</li> </ul>
<p>京東 (JD.com)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>独自の物流ネットワークによる、配送スピードの速さが特徴。</li> <li>企業から商品を仕入れて一般消費者に販売する B2B2C がメイン。</li> <li>PC・デジタル家電の販売に強みを持つ。</li> <li>毎年 6 月 18 日を「618 セール」に設定しバーゲンを実施。</li> </ul>
<p>拼多多 (pinduoduo)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>共同購入形式で消費者は商品を安く買うことができる。</li> <li>共同購入で安く購入するために、個人 SNS で情報が拡散しやすい。</li> <li>これまでは三・四級の地方都市の中低所得層ユーザーの獲得がメイン。2020 年の 6 月 18 日のイベントでの「百億補貼<sup>4</sup>」や、保険会社による正規品保証の付与によって一級都市、二級都市のユーザーが増加。</li> </ul>

出所：各種公開情報をもとに整理・作成

<sup>4</sup> 拼多多的値引きキャンペーンであり、計 100 億元以上の利益を消費者に還元するという販促活動。

### ③ 売れ筋商品の特徴

#### a) 2020年天猫国際における好調な商品カテゴリー

中国の主要な越境 EC プラットフォームの一つである天猫国際では、マタニティ・ベビー用品、食品・飲料は前年比 2,000 倍以上の伸び率と、急速に成長している。その他には美容関連商品（前年比約 52 倍）、医療機器・健康食品（同 21 倍）などが伸びた（表 4）。

マタニティ・ベビー用品の主な商品としては、妊婦用のサプリメントやケア用品が人気を集める。また、美容関連商品は、主に 20 から 30 代の若者の間で塗るフェイスパックのほか、肌ケア・毛穴ケアや美白・抗酸化機能を持つ化粧品が人気を集めている。

表 4 2020年天猫国際における成長が好調な商品カテゴリー

カテゴリー名	主な商品例	販売金額 前年比伸び率
美容関連商品	売れ筋商品：塗るタイプのフェイスパック ・ 主に 20～30 代の若者に人気 ・ 肌ケア・毛穴ケア・美白・抗酸化機能を持つ商品が人気	約 52 倍
	その他：シェーディング（約 3.2 倍）、ハイライト（約 3.0 倍）、メンズ洗顔（約 2.5 倍）、コンシーラー（94%増）、ハンドクリーム（86%増）、化粧下地（77%増）、UVカット（57%増）、マスカラ類（51%増）、アイシャドー（48%増）	
医療機器・健康食品	売れ筋商品：カラーコンタクト	約 21 倍
	その他：体温計（約 6.7 倍）、メラトニンサプリ（89%増）、葉酸（64%増）、食物繊維・植物繊維（約 26.7 倍） ※新型コロナウイルスにより、体温計や免疫力を高めるためのサプリメントなどに注目	
マタニティ・ベビー用品	売れ筋商品： 妊婦用の便秘予防・改善に役立つサプリメント	約 2,600 倍
	その他：出産後ボディシェープ機（719%増）、妊娠ボディケア（66%増）	
デジタル家電製品	電子美容機器	約 2.1 倍
衣料	ズック靴	約 2.8 倍
パーソナルケア	ヘアカラー	80%増
食品・飲料	植物タンパク飲料	約 2,100 倍
ペット用品	耳ケア製品	約 8 倍

出所：天猫国際「FY2020 財年年度三新排行榜」をもとに作成

b) 輸入品、日本製品に対する反応

高品質な日本製品は中国人消費者から高い評価を得ている。アリババグループの統計では、W11 期間の越境 EC（天猫国際）における国・地域別商品取引額ランキングで日本製品が 5 年連続で 1 位を獲得した。

調査会社の iiMedia Research が発表した「2019～2020 年中国越境 EC ユーザー規模と行為分析」によると、2019 年に消費者が最も気に入った越境商品カテゴリーの上位は、①メイクアップ・美容関連商品（構成比 35.8%）、②健康食品・サプリメント（31.2%）、③シャンプー、ボディソープ、歯磨き粉などのパーソナルケア商品（24.4%）、④食品・飲料（20.5%）、⑤デジタル家電（16.7%）、⑥アパレル・バッグ類（14.4%）となっている。

2020 年の W11 セール期間中における輸入商品（天猫越境 EC を含む）の売り上げ上位品目をみると、特に美容関連商品、健康食品・サプリメント、粉ミルクの販売が好調であることがうかがえる。日本企業 5 社の美容関連商品（美顔器、スキンケア、化粧品など）もランクインしている。

④ **主な消費層と商品選定の目線**

2019 年の中国の越境 EC ユーザーは、一、二級都市の個人月収 5,000 元以上、30 歳以下の若年層がメインとなっている（表 5）。

表 5 越境 EC ユーザーの消費者像（2019 年）

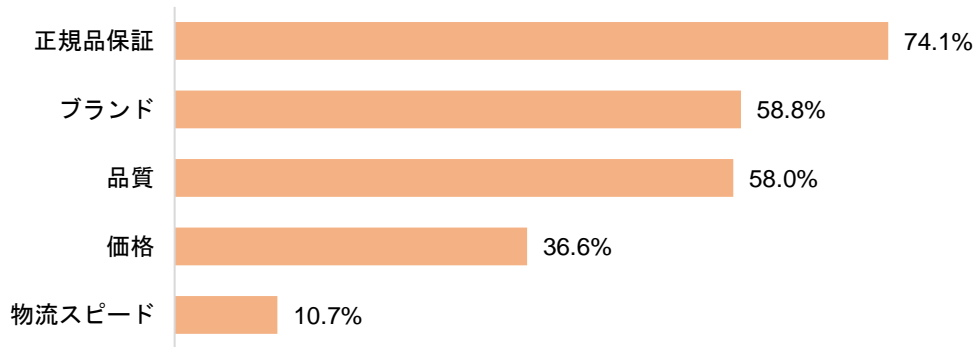
月収	5,000 元以上	ユーザー全体の 40.5%
年齢	30 歳以下	同 82.6%
都市	一、二級都市	同 70.1%
性別	女性	同 73.5%

出所：艾媒数据中心（iiMedia Research）のデータをもとに作成

アリババジャパンによると、商品選定の際、中間所得層は安全と品質にこだわる傾向があり、若者層はインフルエンサー（KOL<sup>5</sup>）やトレンドの影響、ライフスタイルへのこだわり、新しい体験を求める傾向がある。越境 EC 商品の選定で重視することは、「正規品であること」が最も多く全体の 7 割以上を占め、次いで、ブランドと品質へのこだわりなどの傾向が見られる（図 7）。

<sup>5</sup>Key Opinion Leader の略語で、SNS で影響力を持つ人物を指す。

図7 2019年中国越境商品の選定にあたり重視すること

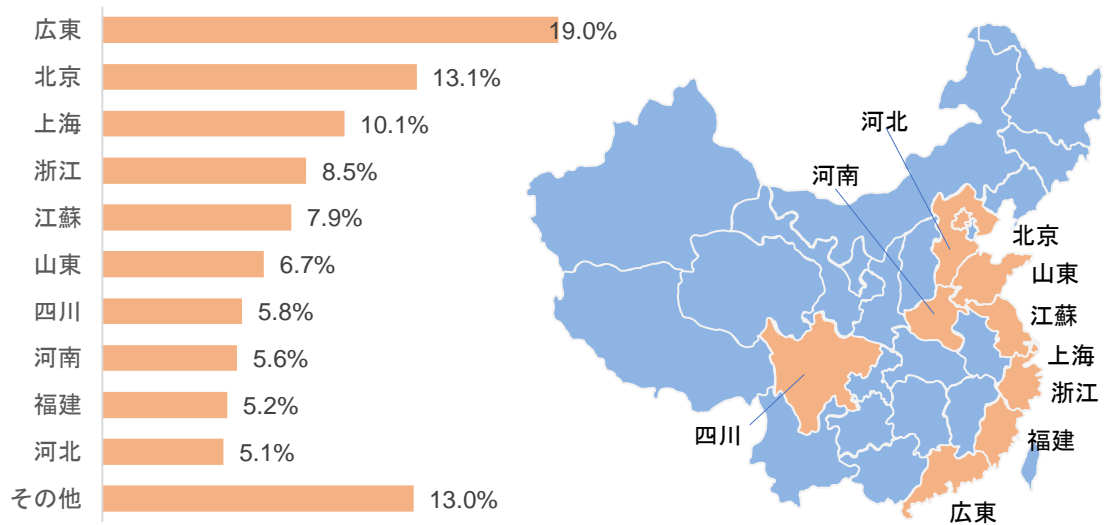


出所：艾媒数据中心（iiMedia Research）のデータをもとに作成

⑤ 主な消費地

2018年の中国における越境ECユーザーを地域別にみると、主に北京市、上海市、広東省などの経済発展地域や、沿岸部の浙江省に集中している（図8）。また、2019年も同様の傾向が続いた。

図8 中国における越境ECユーザーの地域分布図（2018年）



出所：前瞻産業研究院「2020年中国越境EC行業市場現状及び区域競争格局分析」をもとに整理・作成

## 2. 中国の EC ビジネスを「始める」

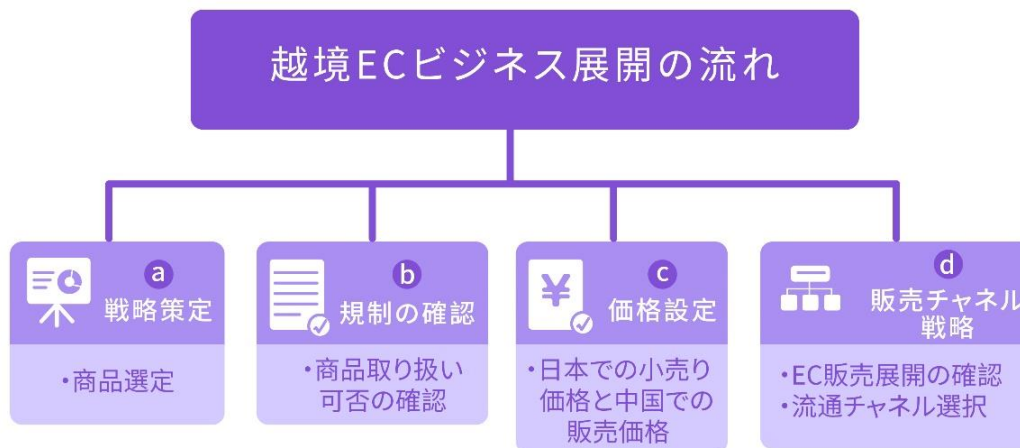
### (1) 日本企業が越境 EC を始める場合

前述の通り、中国の越境 EC は巨大市場に成長しており、今後も越境 EC への依存度がさらに高まると予想される。以下では、中国の越境 EC に関心がある企業に向けて、中国市場で越境 EC ビジネスを展開する際の戦略策定や規制等を概観する。

#### ① 越境 EC ビジネス展開のポイント

越境ビジネスを始めるにあたり、ターゲットをどのように絞るか、どれくらいの価格帯なら売れるのか、など事前にあらゆる面での検討が必要となる。今回は「戦略策定」「規制の確認」「価格設定」「販売チャネル戦略」の4つに分けて、それぞれどのようなことに留意すべきかを解説する（図9）。

図9 越境 EC ビジネス展開のポイント



出所：各種公開情報をもとに作成

#### a) 戦略策定

中国は地域ごとに多種多様な文化が存在する。そのため、「中国人」と一括りにすることはできない。越境 EC を始める前に、商品とターゲットの選定を十分に検討することが必要だ。販売先として想定している地域で既存・類似商品の販売状況の把握、競合商品の強み・弱み、ユーザーの利用実態や評価などを調査し、より適切な商品の選定とターゲットの選定を行うことが重要となる。

#### b) 規制の確認

越境 EC での販売を検討している商品が、販売を許可されている「越境 EC 小売輸入商品リスト」通称（「ポジティブリスト」）に含まれているかを事前に確認する必要がある。ポジティブリストの最新版は、2019年12月24日、財務部、商務部等13部門により共同で公表され、2020年1月1日より適用されている。同リストには、食品、アパレル、化粧品など1,413種類の商品が含まれており、リストに記載された商品のみが越境 EC で販売可能となっている<sup>6</sup>。

<sup>6</sup> 2019年12月24日公表 「越境 EC 小売輸入商品リスト」2019年版（中国語）

また、中国では、越境 EC の対象となる商品に対して、「輸入関税」「輸入増値税」「消費税」が課される。ただし、「1 回あたりの取引金額 5,000 元以内、個人の年間合計取引金額 2 万 6,000 元以内」という取引限度額内である場合、輸入関税が免除され、「輸入増値税+消費税」の 70%を越境 EC 総合税として徴収する優遇策が存在する（表 6）<sup>7</sup>。

表 6 越境 EC 総合税

カテゴリー	詳細		越境 EC 総合税
食品	未加工食品	オイル、蜂蜜等	6.3%
	加工食品	粉ミルク、菓子、健康食品	9.1%
	酒類	ワイン	17.9%
		ビール	9.1%
化粧品	フェイスマスク/シート状化粧品	15 元/枚以上	23.1%
		15 元/枚以下	9.1%
	香水/スキンケア商品	10 元/ml 以上	23.1%
		10 元/ml 以下	9.1%
パーソナルスキンケア商品	/	/	9.1%
電化製品	/	/	9.1%
服飾品	一般商品	/	9.1%
	1 万元以上の腕時計	/	28.9%
	アクセサリ（貴金属または宝石等）	/	17.9%
その他	玩具	/	9.1%
	スポーツ用品	/	9.1%
	チャイルドシート	/	9.1%
	コンドーム	/	0%
	ペットフード（犬餌、猫餌）	/	6.3%
	ゴルフボール	/	17.9%

出所：京東国際「[跨境電商零售進口應納稅額說明](#)」に基づき整理・作成

### c) 価格設定

販売価格を設定する際は、類似商品や競合商品の有無、価格の受容性調査などを踏まえ、コスト、税金、為替レート等の要素について考慮が必要だ。価格設定のポイントとしては、「各 EC チャンネルごとに価格差が生じないように管理する」「日本の小売価格と中国での販売価格のバランスをとる」などが挙げられる（表 7）。

本レポート受託企業（上海伝沐商務諮詢有限公司）がかつて実施した消費者調

<sup>7</sup> 根拠文書：「財政部 海関総署 国家税務総局 關於跨境電子商務零售進口稅收政策的通知」（財関税「2016」18 号）、「財政部 海関総署 国家税務総局 關於完善跨境電子商務零售進口稅收政策的通知」（財関税「2018」49 号）



査によると、日本国内市場での販売価格と比べて15%～30%増以内の価格差の場合に消費者に受け入れられやすいという傾向がみられた。

表7 日本の小売価格と中国における越境ECでの販売価格の比較例

カテゴリー	商品名	日本の小売価格 (税抜)	中国での販売価格	価格差 (注)
健康食品	青汁	約1,000円	約80元(1,280円)	28%
食品	コーヒー	約1,000円	約80元(1,280円)	28%
食品	シリアル	約900円	約70元(1,120円)	24%
お酒	梅酒	約1,000円	約210元(3,360円)	236%
お酒	ウイスキー	約1,300円	約180元(2,880円)	122%
日用品	虫よけスプレー	約1,200円	約140元(2,240円)	87%
日用品	クロゼット防虫剤	約800円	約90元(1,440円)	80%

注：(中国での販売価格－日本での小売価格) / 日本での小売価格

出所：日本での小売価格はアマゾンや楽天のサイトを参照。中国における越境ECでの販売価格は天猫国際海外旗艦店または天猫国際日本直購(直営)を参考に整理・作成

#### d) 販売チャネル戦略

販売チャネルを決定する際は、まず、EC販売が適切かどうかの判断が必要だ。類似商品、競合商品の越境ECでの販売状況や売れ行きから、EC事業の展開や商品販売が適切かどうか判断することもできる。また、各チャネルの特徴を分析し、チャネルを適切に選択することでターゲットとする消費者に届きやすくなる(表8)。

表 8 越境 EC チャンネルの特徴およびメリット・デメリット

タイプ	例	メリット	デメリット
総合型	天猫国際 京東国際	品揃えが豊富で、集客力が高い。消費者からの信頼も厚い。	保証金・手数料が高く、参入ハードルが高い。競争も激しい。
特売型	唯品国際	割引をセールスポイントとし、低価格による高い集客力が見込める。	商品に対する消費者のレビューやアフターサービスを含めた顧客対応が整っていないため、高い顧客満足度を期待しにくい。
ソーシャル型	小紅書	ユーザーの顧客ロイヤルティが高い、独自のコミュニティを利用し爆発的人気商品を生み出しやすい。	物流、サプライチェーン、品揃えなど整っていないところがある。販売チャンネルよりは、コミュニティアプリとしての利用者が多い。

出所：各種公開情報をもとに作成

## ② 中国向け越境 EC の販売手法

中国で現地法人を持たない日本企業でも、越境 EC 専門の天猫国際、京東国際等へ出店することができる。出店方法は、主に以下の 3 つが挙げられる。

### a) EC プラットフォーム内に自社海外旗艦店を出店

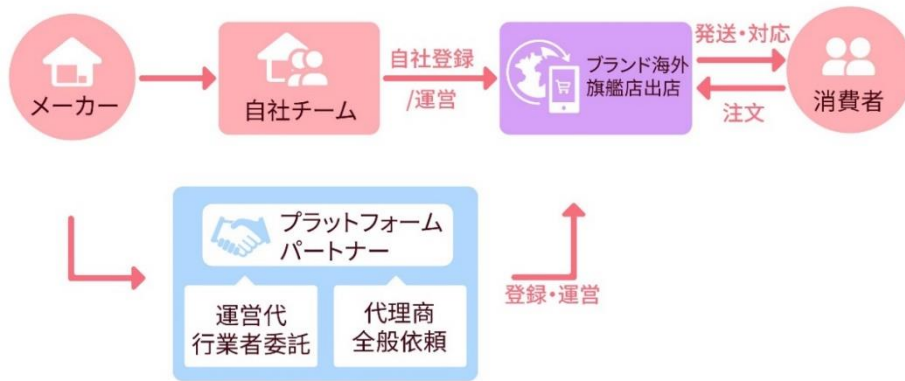
自社で運営する旗艦店<sup>8</sup>があれば、消費者からの信頼も得やすい。旗艦店の出店は、中国市場への投資意欲が高く、中長期的なビジネスを検討しており、一定の種類・数量以上の商品 (SKU<sup>9</sup>) を販売する場合に適している (図 10)。

自社旗艦店は、店舗内で商品名や商品の紹介文・画像・動画を工夫することにより、ブランディングとマーケティングを効果的に行うことができるほか、顧客流入量の把握や、消費者が気付いていない新しいライフスタイルを提案できるなどのメリットがある。

<sup>8</sup>ブランドを代表して中心的な存在となる店を指す。

<sup>9</sup>Stock Keeping Unit (ストック・キーピング・ユニット) の略で、受発注や在庫管理の際に使用する各商品の最小管理単位。衣類であれば色やサイズ、食品であればフレーバーなどの数で SKU が決まる。

図 10 自社海外旗艦店出店フロー図



出所：各種公開情報をもとに作成

ECプラットフォーム内で自社旗艦店を出店するには、自社チームで運営するほか、プラットフォームパートナー（天猫国際の場合は「TP」、Tモールパートナー）と協力しながら運営することもできる。プラットフォームパートナーにもいくつかの形態があり、天猫国際の場合、以下のような形態と提携モデルがある（表9）。

表9 天猫国際プラットフォームパートナー

形態	提携内容	提携モデル
運営代行のみ	店舗のデザイン設計、顧客対応等の業務。商品ラインアップの決定、価格、プロモーション等の戦略等については自前で行う。	月間固定運営費用+GMV <sup>10</sup> コミッション
代理商	ブランドの販売権を取得し、商品を買取する。店舗運営、EC内マーケティング、顧客対応なども担当する。	仕入れ時の割引価格、マーケティング費用の負担分はブランド側と協議して決める。
総代理	ブランドの販売権を取得し、商品を買取し、マルチ販売チャンネルを通して商品の販路を拡大し、全般を運営する。店舗運営について運営代行業者に委託するか、または総代理自社チームで行う。	仕入れ時の割引価格、マーケティング費用の負担分はブランド側と協議して決める。

出所：各種公開情報をもとに作成

<sup>10</sup>Gross Merchandise Value の略で、そのマーケットやプラットフォームで消費者が購入した商品の売上の合計額、流通取引総額を指す。

以下は天猫国際にて自社海外旗艦店を出店する際の一般的な流れである。中国に現地法人を持たなくとも天猫国際への出店が可能となっている（表 10）。

表 10 天猫国際で自社海外旗艦店を出店する際の流れ

ステップ 1	準備	プラットフォームを理解、天猫パートナー選定等
ステップ 2	登録	書類提出、アカウント登録
ステップ 3	開業準備	契約書締結、保証金支払い等
ステップ 4	開店	店舗設計や商品アップロード、テスト販売

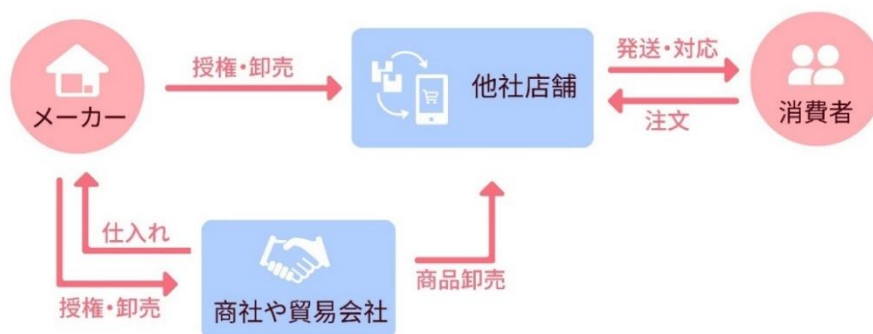
出所：Alibaba Japan 公式サイトを参考に作成

b) ECプラットフォーム内に海外旗艦店を持つ事業者向けに販売

中国市場での認知度が低い商品や、資金、人員、商品数等が足りない場合は、既に中国に出店している他社の海外旗艦店に卸売することで、手間をかけずに商品を販売することができる（図 11）。この場合、当該店舗の集客力を利用することはできるが、来店者の特性やボリュームはその範囲内に限定されるという制限もある。

卸売をする旗艦店を選定する際は、相手先にとってもメリットがあるような、相乗効果の期待できる旗艦店である方が望ましい。例えば、コスメ関連商品であれば、中国人にも知られているような日本のドラッグストア旗艦店を利用することなどが考えられる。

図 11 海外店舗をもつ他事業者向けに販売する場合のフロー図



出所：各種公開情報をもとに作成

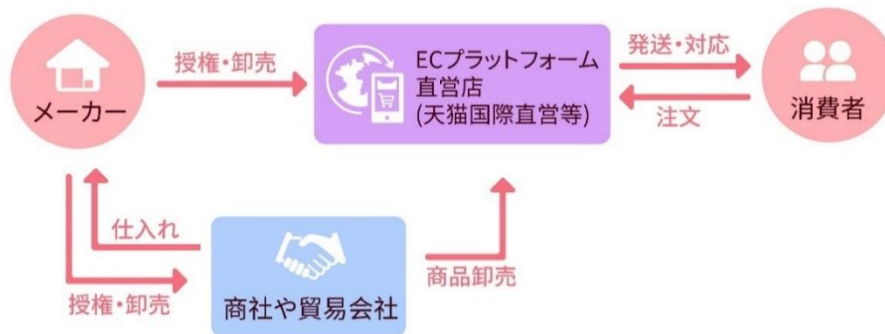
c) ECプラットフォームの直営店（天猫国際など）向けに販売

初めて中国市場への参入やテスト販売をする場合、商社や貿易会社を経由して EC プラットフォームの直営店に商品を販売する方法もある（図 12）。言語の壁があり、中国の法律・規制に関する知見が十分でない場合や、商品がまだ中国人に知られていない場合に適している。例えば、天猫国際では、TDI（Tmall Direct Import、天猫国際官方直営）モデルと TOF（Tmall Overseas Fulfillment、天猫国際海外直購）モデルがある。

TDI は、アリババがメーカーや商社・貿易会社から商品を購入し、商品は天猫国際のサイト上で販売される。

一方、TOFは、中国市場へ初めて参入するにあたり、テスト販売を行いたいと考えているブランドなどが、アリババの海外倉庫を活用して天猫国際上のTOFストアにて販売することができる。

図 12 ECプラットフォーム直営店向けに販売する場合のフロー図



出所：各種公開情報をもとに作成

上記2つは、ECプラットフォームの直営モールのため、高い集客力に加え、プラットフォームとの交渉や対応、資金回収等の手間が不要だ。一方、エンドユーザーと接触できない、顧客データを活用できない、ブランド全体イメージの向上には繋がりにくいなどのデメリットもある。

### ③ 越境 EC の留意点

#### a) 言語の壁

越境 EC のプラットフォーム運営者へのアプローチ・商談、商品の特徴の翻訳など言語により制約を受けることがある。

#### b) 戦略策定

越境 EC に出店、販売すれば売れるのではなく、中国の消費者の好みに合う商品、SKU の選択、適切な価格設定、出店プラットフォームの選択、プロモーションなどの戦略策定が必要である。とりわけ、日本で販売実績や知名度が不十分な場合や、中国でのブランド認知が低い場合、まずは認知度の向上、トライアルの拡大などといった消費者の関心を高めるようなプロモーション戦略を立てることが必要となる。

#### c) 物流・法律・税制などの知識

越境 EC に参入する際には、中国の輸入制限、納付税率、購入者に被害があった場合の生産者の責任など、越境 EC 関連の税制や法規制を正しく理解する必要がある。また、商品を配送中に紛失し購入者の手元に届かない場合や、輸送中での破損、気温・湿度の変化などによる商品の劣化、大量返品への対応など、物流への対策も重要となっている。

#### d) 商品の配送

自社で海外旗艦店を運営する場合は、在庫の保管・配送の体制を整える必要がある。日本から直接配送する直送モデル、または保税区の保税倉庫を利用する保

税区モデルがある。

直送モデルは、日本からの配送のため、注文から納品までのリードタイムの長期化に加え、税関で止められる可能性もある。対して保税モデルは、倉庫保管費用が発生するものの、中国現地の保税倉庫から消費者へ配送されるため、短時間で商品が消費者の手元に届く上、通関手続きもスムーズに行うことができる。

e) 中国の法律、規制

プロモーション時に、「第一」「最高」などの絶対的な表現は中国の広告法では禁止されているほか、使用するキャッチコピーや画像等が広告法や著作権に抵触しないよう注意が必要となる。ブランド名・商品名が事前に商標登録されている場合もあるため、中国進出を検討している場合、早い段階で中国国内の商標権を取得する必要がある。

f) 価格の設定

代理商に卸して販売する場合、代理商マージンと利益を十分確保する必要がある。

g) 自社海外旗艦店の主体

自社海外旗艦店を開設する場合、自社の事情に応じて、所有主体を自社とするかパートナーとするかを選択する。

天猫国際を例に挙げると、自社が主体となる場合、天猫国際店舗での売り上げをブランド側に振り込むための海外アリペイアカウントが必要だ。ブランドが海外アリペイアカウントを開設するのは容易ではないが、天猫プラットフォームパートナー（代理商）と協力し、その法人が香港にある場合、支払いアカウントの開設が容易になる。ただし、パートナーを変更する際には、関連手続きが複雑になる点に留意が必要だ。

h) 中国のバーゲンセールや祝日に合わせた在庫管理

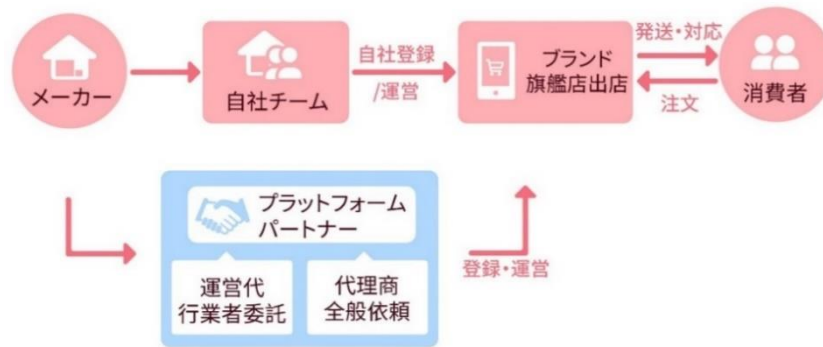
中国では3月8日（婦人の日）、6月18日（618セール）、11月11日（W11）といった代表的なセールのみならず、頻繁に大規模なECセールがあるため、それらに合わせた在庫管理が重要だ。保税モデルの場合、各プラットフォームの規定に合わせ、1～2ヵ月前から在庫を確保する必要がある。

**(2) 進出日系企業が中国国内向けに EC 販売を始める場合**

**① 中国国内向け EC 販売の方法**

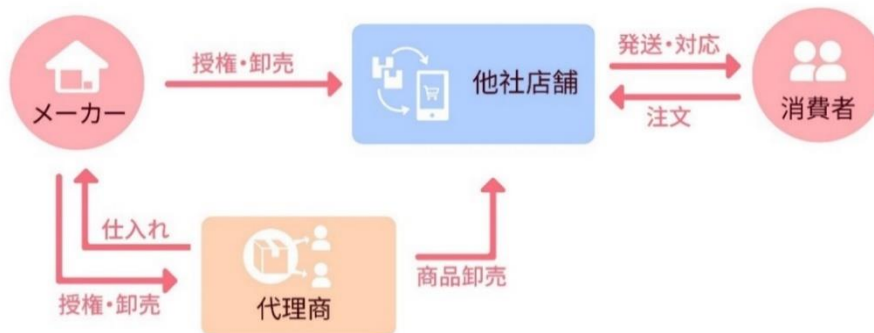
既に中国国内に現地法人があり、実店舗等で正式に販売している企業であれば、①代理商や運営代行企業を通じて旗艦店を開設（図 13）、②代理商を通して他の EC チャンネル（図 14）での販売、③現地法人が旗艦店を開設（表 11）、によって販売が可能だ。旗艦店は、ブランドを所有する法人、またはそのブランドの販売権を有する法人のみが開設できる。他の EC チャンネルを利用する場合、集合専門店など数多くのブランドを取り扱う EC 店舗に自社商品を出品する。

図 13 中国国内向け EC 販売フロー図 ブランド旗艦店を出店



出所：各種公開情報をもとに作成

図 14 中国国内向け EC 販売フロー図 店舗を持つ他事業者向けに販売



出所：各種公開情報をもとに作成

表 11 現地法人が天猫（Tmall）で旗艦店を出店する際の流れ

ステップ 1	登録	資格の確認、資料の準備及び提出（中国大陸にて現地法人を持つ企業に限られる）
ステップ 2	審査	資料の審査
ステップ 3	開業準備	契約書締結、保証金支払い等
ステップ 4	開店	店舗デザイン及び商品登録（例:食品類の場合、開店前に 10 件以上の商品数を確保する必要あり）

出所：天猫オフィシャルサイトを参考に作成

以下は中国に工場を置く日本のある菓子メーカーがマルチチャンネルで販路を拡大した事例である。

<事例>

- 天猫、京東等の大手 EC で自社旗艦店を開設。
- 食品専門店や淘宝個人店舗等へ商品を卸売し、商品の販売を促進。
- 天猫スーパー等の大型 EC モールへ卸売し、商品の認知度や販売を拡大。

② その他注意事項

越境 EC の場合は、通常の一般貿易による輸入ビジネスではないため、商標や意匠については問われない。しかし、既に中国進出済みの企業・商品が中国国内で EC 販売をする場合、一般貿易と同等のルールが適用される。模倣品やブランド侵害を防止するために、関連する特許権、著作権、商標権等の事前登録が必要となる。

著作権は、主に商品のパッケージデザインが模倣されたり、侵害を受けた場合、法的保護の根拠とするために使用される。特許は、主に製品の技術を保護する際に使用される。もし、製品のデザインが比較的斬新な場合、意匠権を登録するなどの対策を行うことで、模倣品の流通を未然に防止することに繋がる。商標が中国で先行登録されてしまうことで、商品を市場で流通または宣伝する際に制限を受ける可能性がある。EC で取り扱う商品は、商標を登録する際、当該商品自体の商標登録以外に、当該商品の「宣伝」「販売」等にかかる項目も商標登録することが望ましい。

利益を保ちながら、各チャンネルで価格差が生じないように注意するなど、価格の徹底的な管理も必要だ。また、法律・法規に抵触しないよう注意しなければならない（越境 EC の場合も同様）（表 12）。

表 12 広告法 禁止項目

禁止項目	「国家級」「最高級」「最良」等の用語の使用
	中国の国旗、国歌などの使用や形を変えての使用
	民族、種族、宗教、性別を差別する内容
	人身、財産の安全に危害を加え、個人のプライバシーの漏洩
	わいせつな内容、賭博、迷信、恐怖をあおる、暴力的な内容
	健康食品に関連する広告はその効果、安全性についての断言や保証、予防、治療機能についての言及
	医療、医薬品、医療器械に関連する広告は、効果、安全性についての断言や保証
	酒類に関する広告で、飲酒を促すこと、飲酒の動作や緊張や焦りの解消効果があるとの表現

出所：中華人民共和国広告法をもとに作成



### 3. 中国の EC で「販促を行う」

#### (1) 中国における EC 販促手法

中国の EC での販促手法は近年多様化している。EC サイト内での取り組みはもちろん、外部での販促活動も新規顧客獲得のために重要だ。以下では、EC 店舗内、店舗外に分け、販促手法の例をいくつか紹介する。

##### ① EC サイト内での販促手法

###### a) 商品ページの充実

商品ページは店舗・ブランド力を表現し、商品の魅力を伝え、購入に導くうえで重要な役割を果たす。以下で商品紹介ページ制作時のポイントを紹介する。

###### <全体レイアウトから着手>

クーポンの配置場所、キャンペーンページのデザイン、主要商品・セット商品の表示など、中国人の好みと習慣に合わせ、全体のレイアウトを調整する。

###### <高品質な写真やビデオを用意>

写真やビデオによって商品の魅力や価値を伝えられるよう、さまざまな角度から商品を撮影し、詳細写真や使用シーンなどを多めに用意する。

また、写真やビデオのトーンは統一したほうが見栄えが良くなる。明るさ、背景色なども統一すると効果的だ。また、モバイルでの購入が多いため、画像のサイズは PC 用とスマートフォン用の両方を準備する必要がある。

###### <目を引くキーワードやキャッチコピーで訴求ポイントを伝える>

中国人の認知度が低いブランドの場合、キャッチコピーなどで商品の特徴をアピールする。「年間販売数」「ランキング」「特典価格」など、数字を活用すると記憶に残りやすい。

###### <信頼感を得るための商品紹介>

商品の原理・特徴を詳しく説明し、企業や商品の受賞歴、特許、有名人の評価なども商品ページに活用する。また、賞味期限、決済、税、配送、送料などの情報も商品ページに明記することは消費者からの信頼獲得にもつながる。

###### <レビューや SNS での口コミを活用>

中国人は口コミを重視する傾向があり、購入前にユーザーレビューをチェックするのが一般的だ。ユーザーのポジティブなコメントや SNS での口コミは消費者の購買意欲の増進に効果的だ。また、よくある質問を Q&A にまとめれば、さらに利用されやすくなる。

###### b) リスティング広告

EC サイト内には数多くの商品があるため、消費者を特定の商品ページまで導くためには、工夫が必要だ。以下で、市場の 4 分の 3 のシェアを占める淘宝 (Taobao)・天猫 (Tmall) と京東 (JD.com) の EC 内リスティング広告ツールを例として紹介する (表 13、14)。

表 13 淘宝 (Taobao)・天猫 (Tmall) 内のリスティング広告ツール

広告ツール	特徴
直通車	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 淘宝 (Taobao)・天猫 (Tmall) で共に利用されている CPC<sup>11</sup> 広告のシステム。アリババのデジタルマーケティングプラットフォームの「阿里媽媽 (Alimama)」が運営。</li> <li>・ ユーザーが EC プラットフォーム内で検索したキーワードに応じて、関連性の高い商品広告が表示され、クリックされるごとにその商品を出品する企業が広告費を支払う。</li> <li>・ PC とスマートフォンによって表示方法が異なる。</li> </ul>
超級鑽展	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 鑽石展示 (ダイヤモンドブース) の略称で、「阿里媽媽 (Alimama)」傘下のマーケティングシステム。2020 年 5 月に「超級鑽展 (智鑽)」にバージョンアップした。超級鑽展 (智鑽) は的確なターゲットの選択、ユーザー行動の追跡、広告効果の測定、データ分析等のサービスを企業に提供。</li> <li>・ 本来は CPM<sup>12</sup> 広告形式だったが、アップグレード後は、表示回数 (CPM) とクリック数 (CPC) の両方でかかる費用を算出可能になった。</li> <li>・ 「千人千面」と呼ばれる方式で、消費者の消費習慣に合わせ、同じ時間に淘宝 (Taobao)・天猫 (Tmall) を閲覧しても、それぞれの消費者が見る広告が異なる。</li> <li>・ PC とモバイル淘宝 (Taobao)・天猫 (Tmall) のトップページ、サイト内の各チャンネルの大型バナーなど、EC 内だけでなく、決済アプリの支付宝 (アリペイ)、動画サイトの優酷 (youku.com)、ナビゲーションの高徳地図 (Amap)、SNS の新浪微博 (sina.com) など EC プラットフォーム外でも表示される。</li> </ul>
超級推薦	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 2019 年 4 月に「阿里媽媽 (Alimama)」からリリースされ、淘宝 (Taobao)・天猫 (Tmall) の「猜你喜欢 (あなたが好きかも)」などのシステムにより、特定のターゲットにマッチした商品を展示し、正確かつ効率的にユーザーを獲得するマーケティングツール。</li> <li>・ 投稿できる商品のジャンルは幅広く、文章と画像、動画、ライブコマースなど多様な配信形式に対応可能。CPC と CPM の 2 種類の費用算出方法がある。</li> </ul>

出所：各種公開情報をもとに作成

<sup>11</sup>Cost Per Click の略で、Web 広告の掲載料金単位の一つ。広告がクリックされる度に発生する費用を指す。

<sup>12</sup>Cost Per Mille の略で、Web 広告の掲載料金単位の一つ。広告が 1,000 回表示される度に発生する費用を指す。

表 14 京東 (JD.com) 内のリスティング広告ツール

広告ツール	特徴
京東快車	<ul style="list-style-type: none"> <li>京東傘下のマーケティングプラットフォーム「京準通」が運営している CPC 広告。機能上、淘宝 (Taobao)・天猫 (Tmall) の「直通车」と類似している。検索キーワードや広告の位置に対してリスティング広告を投下し、押し広めたい商品や店舗キャンペーンが展示される仕組み。</li> <li>PC、モバイルともに検索結果ページの「広告」文字が表示された位置に表れる。</li> </ul>
京東海投	<ul style="list-style-type: none"> <li>京東快車のように事前に企業側がキーワードを設置しなくとも、予算と CPC (広告がクリックされる度に発生する費用) 実施期間を設定すれば、システムが消費者の関心に基づいて効率よく広告を投下するマーケティングツール。操作が簡単である点が特徴で、特に新規店舗に適している。</li> <li>京東の内外で露出され、支払い金額に応じて露出量が決まる。</li> </ul>
京選展位	<ul style="list-style-type: none"> <li>画像展示形式のマーケティングツールで、さらに「品牌聚效」「品牌展位」「定価 CPM」と 3 つのツールに細分化される。</li> <li>「品牌聚效」は京東の内外で露出し、CPM 形式で費用が決まる。「品牌展位」は京東内の閲覧しやすい展示位置があり、CPD<sup>13</sup>で費用が決まる。「定価 CPM」は企業が表示日時と露出回数を自ら設定できるツール。</li> </ul>
京東直投	<ul style="list-style-type: none"> <li>EC 内の店舗に EC 外での広告を投下する CPC 形式のマーケティングツール。京東直投を通じて、騰訊や百度、今日頭条など膨大な広告資源を利用可能。京東直投は特に知名度のある成熟商品に適している。</li> <li>表示箇所は PC の場合、QQ、QQ ゾーン (TENCENT)、毎日精選など。モバイルの場合、微信、QQ、騰訊媒体、移動連盟、抖音 (Douyin)、快手 (Kuaishou)、今日頭条、百度アプリ、百度貼吧などがある。</li> </ul>
購物触点	<ul style="list-style-type: none"> <li>買物の前や買い物をしている時、またその期間中、後など、それぞれのシーンにおいて、顧客の興味があるもしくは購入しそうな商品を表示する仕組み。消費者の潜在的な消費意欲を見つけ出し、販売者が商品を提案できるようになっている。商品、店舗、キャンペーン、動画、記事など豊富な広告形式があり、CPC と CPM と両方で費用算出可能。</li> </ul>

出所：各種公開情報をもとに作成

### c) 口コミ・評価

#### <レビューの管理、迅速な対応>

中国の消費者は、商品を購入する前にユーザーレビューをチェックすることが多く、購入にかかる意思決定を左右するといっても過言ではない。店舗側は、消費者の問い合わせに丁寧に対応することが重要だ。ネガティブレビューには

<sup>13</sup> Cost Per Day の略で、Web 広告の掲載料金単位の一つです。1日あたりの広告コストを指す。

迅速に回答し、ネガティブコメントのままにならないようにするなど、読み手を想定した対応が求められる。

#### <EC サイト内の達人を活用する>

大手 EC サイト内では、EC サイトの活用に長けた達人ユーザーの発信コーナーも設けられ、口コミ醸成の一つになっている。

例として淘宝では、淘宝達人と呼ばれる淘宝内のインフルエンサーが文章や動画で自分のお気に入り商品をシェアし、商品ページに誘導している。淘宝内では「有好貨（いいもの発見）」「必買清單（必ず買う商品リスト）」「淘宝头条（淘宝トップニュース）」「微淘（新商品、キャンペーン情報、ユーザー体験談など各店舗の発信コーナー、店舗のフォロワーになると見られる）」「哇哦視頻（ショートムービー）」などのチャンネルがあり、消費者と店舗との双方向のコミュニケーションを可能にしている。

#### <店舗採点>

淘宝（Taobao）・天猫（Tmall）、京東（JD.com）といった EC サイトでは、店舗に対する採点システムがある。点数は店舗検索時の表示順位、EC 内のキャンペーンの参加可否、有名ライブコマースのライバー（配信者）が販売を担ってくれるかに大きく影響するため、評価を高い水準で維持することが重要だ。

淘宝（Taobao）・天猫（Tmall）店舗の採点は、「動態評分（DSR）」と呼ばれる。購入者が「実際に受け取った商品が商品ページの説明と符合しているか」「販売業者の接客態度」「物流会社のサービス」の3点から採点し、直近6ヵ月以内の購入者の採点の平均値で評価される。

京東（JD.com）の採点は、直近6ヵ月以内の顧客評価と、3ヵ月以内のプラットフォームの監督評価から構成される。顧客は「商品への満足度」「店頭接客への満足度」「物流への満足度」「商品説明への満足度」「返品・交換への満足度」を評価し、プラットフォームは「アフターサービスの対応時間」「クレーム率」「商品の返品・交換率」を評価する。評価を高める方法として、商品の品質の確保、商品説明の合理化、接客スタッフのトレーニング、接客サービスの改善、物流サービスの改善などが挙げられる。

#### d) ライブコマース

ライブコマースとは、インターネット上の生放送で、商品やサービスを紹介し、リアルタイムで視聴者の質問やコメントに答えながら販売する新しい EC の形を指す。

2016 年はライブコマース元年と呼ばれ、淘宝、蘑菇街（女性向けファッションサイト「Mogujie」）が先行し、その後、蘇寧、京東、SNS の「抖音（Douyin）」「快手（Kuaishou）」なども加わった。2019 年には、VIYA、李佳琦といった人気ライバーが現れ、ライブコマースは発展の「爆発期」を迎えた。2019 年、中国におけるライブコマースの市場規模は前年比 3.1 倍の 4,338 億元（約 6 兆 9,408 億円）と大きく拡大した。

2020 年、新型コロナウイルスの影響で、「直播帶貨（ライブコマース）」は最も注目されるキーワードの 1 つになり、経済復興を推進する重要な手段になった。役人、企業の創業者、番組司会者、芸能人たちも相次ぎライブコマース業界に進出し、商務部の統計では、2020 年第 1 四半期に全国でライブコマースが 400 万回以上行われた。2020 年の全人代でも、ライブコマースはホットトピックス

として取り上げられ、各地でライブコマースによる経済促進の支援策が公布されている。2020年12月までに、ライブコマース参加者は3億8,800万人に成長し、2020年3月と比べると46.4%増となった。

プラットフォーム別にみると、2019年は、淘宝ライブコマースが2,500億元のGMV（流通取引総額）とリードし、業界全体の57.6%を占めていた。次いで「快手（Kuaishou）」「抖音（Douyin）」が、それぞれ1,500億元、400億元と続いている。

ライブコマースは新しいネットショッピングの販促手法で、消費者と緊密かつ双方向型コミュニケーションをとることができる。消費者は、ライブコマースを通じて臨場感のあるショッピングを体験することでEC特有の不安を解消でき、出品者・販売者から見れば、顧客の生の声を聞きながら商品情報をよりの確に伝えられ、新規顧客層の獲得も期待できる手段となっている。

発信方法としては、「インフルエンサー（KOL）やタレントが自身のアカウントで発信する方法」と、「店舗の社員が自店のアカウントで発信する方法」の2種類がある。KOLやタレントは、ファンやフォロワーを多く抱えているため、これまで獲得できなかった購買層にアピールすることが可能だ。また、自社のアカウントで配信する場合でも、時間や頻度などの調整により大量に発信することができる。実際はKOLやタレントによる発信と自社からの発信の両方を組み合わせて活用することが多い。

一方、ライブコマースを行えば商品が必ず売れる保証はなく、以下の点に留意が必要だ<sup>14</sup>。

#### <低価格戦略に陥りやすい>

iiMedia Researchの調査によると、消費者がライブコマースで商品を購入する理由として「直感的に商品の魅力を感じられる」「購入が簡単にできること」以外に、「コストパフォーマンスが高い」ことが挙げられている。しかし、継続的な低価格戦略では、多くのユーザーが価格の変動に敏感になり、長い目で見るとブランド価値を損なう可能性もある。また、ライブコマースの配信者であるライバーにコミッションを与える必要があるため、利幅の縮小が懸念される。

#### <返品率が高い>

同社の調査によると、ライブコマースの場合、注文キャンセル、または返品する割合が比較的高くなる。「ごくまれに注文キャンセルまたは返品する」と答えた対象者は27.0%にとどまる。

#### <ライバーによって売上効果（「带货」）の差が大きい>

ライバー自身の売り込み力もそれぞれ差があり、売上効果はライバーごとに異なる。たとえ人気ライバーに依頼したとしても、委託費が多額になるばかりでなく、数分間の紹介により必ず売れるとは限らない。自社商品のイメージに合う人の選定が極めて重要だ。

#### <ライブコマースの役割を見直す>

ライバーへの委託費、コミッションなどが発生するため、利益が出ない場合もある。ライブコマースを通じて、利益のみならず、知名度の向上、トライアルの拡大、自社ショップへの誘導につながるといった総合的な効果に注目すべきであ

<sup>14</sup> 中商産業研究院「2020年直播電商行業市場現状及び発展趨勢報告」「中国互聯網發展狀況統計報告」、iiMedia Research「2020-2021年中国直播電商行業運行大数据分析及趨勢研究報告」に基づき整理。

る。

## ② EC 外での販促手法

### a) 商品体験会

体験会は KOL（Key Opinion Leader）、KOC（Key Opinion Customer）や消費者を招待し、メーカー側からのプレゼンや、試食・試飲・試用の形での商品体験を通して、当該商品の魅力を発信してもらうプロモーション方法である。企業、ブランド、開発背景や商品特長を正しく理解してもらい、実際の体験を通じて、コアなファンになってもらうことも意図している。体験会の後、参加者が商品の価値を SNS で発信することで、ブランドへの興味・関心・理解が高まり、口コミ拡散による販売への誘導が期待できる。

### b) インフルエンサーを活用した SNS での情報発信

インフルエンサーとは、SNS での情報発信によって一般消費者の購買意思決定に影響を持つ人のことを指し、前述の KOL、KOC もこれに含まれる。企業・ブランド側がインフルエンサーに対して SNS での広告発信を依頼し、自社製品やブランドの知名度を高め、消費者の購買行動に影響を与えることで、売上への貢献を期待する手段を「インフルエンサーマーケティング」という。

インフルエンサーマーケティングは、「顧客目線の発信のような自然な広告手法」、「ターゲティングが可能」「口コミが拡散する」「商品やサービスの認知度・好感度の向上」「見込み客の獲得」などの特徴があるが、「インフルエンサーの選定基準」「ステマ<sup>15</sup>などによる炎上リスク」などの点にも注意すべきだ。相応しいインフルエンサーを選定し、適切な手法やタイミングで発信を依頼することを通して、口コミ拡散、見込み客へのリーチ・獲得、知名度や認知度の爆発的な向上が期待できる。

マーケティングによく活用される中国の主要な SNS には、「微信 (WeChat)」「新浪微博 (Weibo)」「抖音 (Douyin)」「小紅書 (RED)」「快手 (Kuaishou)」「ビリビリ動画 (bilibili)」などが挙げられる。

---

<sup>15</sup> ステルスマーケティングの略で、ユーザーに広告だと気づかれないように宣伝を行うマーケティング手法を指す。

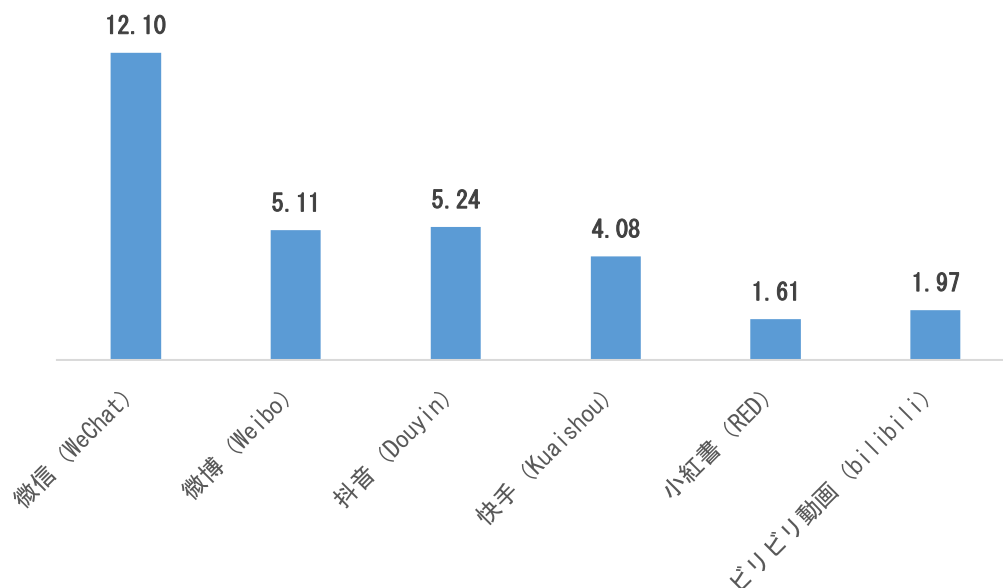
## (2) 中国における EC 販促ツールとしての SNS

先に紹介したように、中国の EC 市場にとって SNS での販促活動は重要な役割を果たす。以下では、SNS での販促活動についてより詳細な情報を紹介する。

### ① 中国における SNS の月間アクティブユーザー数

中国における主要 SNS の月間アクティブユーザー<sup>16</sup>数はいずれも 1 億ユーザーを突破、特に微信 (WeChat) は 12 億人以上の巨大なユーザー数を抱えている (図 15)。

図 15 中国主要 SNS 月間アクティブユーザー数 (2020 年 9 月時点) (単位: 億人)



出所: 騰訊 2020 年第 3 四半期業績報告書、微博 2020 年第 3 四半期業績報告書、QuestMobile2020 中国移動互聯網秋季大報告、ビリビリ動画 2020 年第 3 四半期財務報告書より作成

### ② 中国における主要な SNS の紹介

中国には、多様な SNS が存在し、機能やユーザーの特徴が異なる。自社商品の販促に最適な SNS を選択することで、より効果的な宣伝に繋がる。

#### a) 微信 (WeChat) 及びミニプログラム (微信小程序)

##### <微信 (WeChat)>

微信 (WeChat) は中国大手 IT 企業の騰訊 (Tencent) が 2011 年 1 月にリリースした、SNS プラットフォーム。LINE のような機能を持ったメッセージングアプリだが、音声、写真、文字などのメッセージのみならず、決済や送金機能 (WeChat Pay) も搭載。商品・サービスの購入から、飲食店や公共料金の支払いまで幅広いシーンで活用されている。

騰訊の 2020 年第 3 四半期業績報告書<sup>17</sup>によると、2020 年 9 月時点の月間アクティブユーザー数は 12 億ユーザー以上となっている。中国国内では 16~64

<sup>16</sup> アクティブユーザーは、特定の期間内にサイトを訪れた又はサービスを利用したユーザーの数を表す指標を指す。

<sup>17</sup> 「騰訊 2020 年第 3 四半期業績報告書」、「DIGITAL 2020 CHINA」 「微信の夜」の張小龍氏による公表内容。

歳までのインターネットユーザーのうち 78%が WeChat を利用している。

WeChat の創業者張小龍氏の公式発表によると、現在、毎日 10 億 9,000 万人のユーザーが WeChat のアプリを開き、3 億 3,000 万人のユーザーはビデオ通話を利用し、7 億 8,000 万人のユーザーがモーメンツ（LINE でいうタイムラインのような機能）をチェック、1 億 2,000 万人のユーザーがモーメンツで発信、3 億 6,000 万人のユーザーは WeChat 公式アカウント（微信内のブログのような機能、法人と個人のアカウントあり）の記事を読み、4 億人のユーザーが WeChat ミニプログラムを利用している。

中国人の日常のコミュニケーションは WeChat で頻繁に行われており、モバイル PC とともに利用可能となっている。WeChat は中国人にとっては社会生活インフラの一つとも言えるサービスだ。

#### <WeChat ミニプログラム（小程序）>

WeChat ミニプログラム（小程序）は「ミニアプリ」とも呼ばれている機能である。WeChat 内のコンテンツとして 2017 年 1 月に正式リリースされた。ミニプログラムは通常のモバイルアプリと異なり、アプリストアから新たにダウンロードやインストールせずに、WeChat 内で直接閲覧・利用できるアプリ内のアプリである。

WeChat ミニプログラムは消費者から「便利」「友達と共有しやすい」「決済が便利」などの印象を持たれている。企業にとっては、WeChat 内の膨大なユーザーへのリーチが可能であり、新規顧客へのアプローチの機会となる。

WeChat ミニプログラムでは、飲食、ショッピング、フードデリバリー予約、各種チケット予約・購入、乗換案内、配車サービス、ゲームなど、他のアプリを開かなくてもすべて WeChat 内で完結する。また、アリババ、京東（JD.com）、拼多多（Pinduoduo）などの EC プラットフォームの一つとして成長しつつある。

WeChat の公式発表によると、2020 年にミニプログラムの DAU（デイリーアクティブユーザー数）は 4 億ユーザーを突破し、2020 年の GMV（流通取引総額）は前年の 2 倍となった。

また、WeChat ミニプログラムを通じて販売する際は以下の点に留意が必要だ。

- 京東（JD.com）、拼多多（Pinduoduo）、蘇寧易購（Suning.com）などの EC サイトの機能はそのまま WeChat ミニプログラムに導入できるが、淘宝（Taobao.com）天猫（Tmall.com）の機能は微信ミニプログラムでは利用できない。また、アリババ傘下のオンライン決済サービスの「アリペイ」が利用できない。
- 中国で商品やブランドの認知度が低く、既存顧客がまだ少ない段階では、初期から自社ブランドの WeChat ミニプログラムを立ち上げ、EC 事業を軌道に乗せることは難易度が高いと考えられる。その場合、事前準備として、知名度の向上、集客、問い合わせ対応体制の整備などが求められる。

#### b) 微博（Weibo）

微博（Weibo）はメディア運営会社である新浪公司（SINA Corporation）により 2009 年 8 月に運営が開始されたミニブログサイト（ソーシャル・メディア・プラットフォーム）で、モバイルやポータルサイトなどで閲覧可能。2013 年 4 月、アリババグループの子会社から出資を受けており、2014 年 4 月に米国ナス



ダック市場に上場した。中国版 Twitter とも呼ばれている。

同社の 2020 年第 3 四半期の業績発表によると、MAU（月間アクティブユーザー数）は 5 億 1,100 万ユーザーで、モバイル機器からのアクセスが最も多く、MAU 全体の 94% を占める。「2020V 影響力峰会 (V INFLUENCE SUMMIT)」発表によると、ユーザーの大半が若年層であり、16 歳～22 歳の高卒と大学生が 33%、23 歳～30 歳の若者が 40%、31 歳以上が 23% を占める。

一般人の他にも、有名人、芸能人、コンテンツクリエイター、業界の専門家など幅広いユーザーが利用している。また、企業、政府機関、メディアなども率先して活用している。コンテンツ内容は、時事ニュース、バラエティー番組、ドラマ・映画、タレント、グルメ、ファッション、コスメ、不動産、職場、星座占い、ゲーム、歴史、スポーツなど、55 の異なるカテゴリーに分類されている。

機能面では、検索機能、ソーシャル機能、ハッシュタグ (#)、長文の記事や画像、短時間および長時間の動画、ライブ配信などマルチメディア機能、ゲーム、EC との連携、キャンペーンや投票機能、課金サービス機能など、多岐にわたる。SNS としての微博の特徴は主に以下のものが挙げられる<sup>18</sup>。

- 世論や話題事件の拡散源になる場合が多く、情報拡散スピードが速い。
- 検索機能やフォロー機能などで、自分の興味に合わせた情報を自主的に選択可能。ソーシャル機能で、ユーザー同士のリアルタイムでの交流も可能。
- 企業側から見ると、時間と関係なく広告展示が可能な上に、様々なツールで消費者とコミュニケーションをとることができるため、サービスの強化や購買意欲の促進に活用できる。
- 大規模なファン形成が可能で、継続的に良質なコンテンツを提供しながらフォロワーとコミュニケーションをとり、信頼構築や影響力の強化、宣伝活動、有料サービスの提供など様々な面で活用できる。
- 投稿する記事内に外部リンクを貼り付けることが可能で、モバイル機器からアクセスするユーザーを、微博から EC サイトへの誘導を図ることができる。

### c) 抖音 (Douyin/TikTok)

抖音「Douyin」はバイトダンス (ByteDance) により開発運営されているモバイル向けのショート動画アプリ。2016 年 9 月 26 日に正式にリリースされ、翌年に海外版アプリの「TikTok」がリリースされた。抖音 (Douyin) は質の高いオリジナルコンテンツに注力し、ユーザーの閲覧習慣を元にアルゴリズム方式でコンテンツを表示している。Questmobile のデータによると、抖音 (Douyin) の MAU (月間アクティブユーザー数) は 5 億 2,369 万ユーザー (2020 年 9 月時点) に達している。

抖音 (Douyin) のユーザーは、20 歳～34 歳の若いユーザーの割合が 36.5%、35 歳～49 歳は 38.5% を占める。男女比では、男性が 50.24%、女性が 48.8%。沿海地域や華南地域、新一級<sup>19</sup>と三級以下の都市にユーザーが集中している。

コンテンツ内容は、グルメ、ビューティ (美容)、音楽、ダンス、ファッション

<sup>18</sup> 微博 2020 年第 3 四半期業績報告書、「2020V 影響力峰会 (V INFLUENCE SUMMIT)」における微博高級副総裁の公式発表に基づき整理

<sup>19</sup> 2020 年は、成都、重慶、杭州、武漢、西安、天津、蘇州、南京、鄭州、長沙、東莞、瀋陽、青島、合肥、佛山の 15 都市が新一級都市に選ばれた (第一財經と新一線都市研究所「都市の商業的魅カランキング」より)

ン、動物、旅行、親子など 10 以上のジャンルがあり、年齢ごとに好まれる内容も異なる。最も多く視聴されるジャンルは、2000 年代生まれの世代は「アニメ関連」、90 年代生まれは「ニュース」、80 年代生まれは「ファッションコーディネート」、70 年代生まれは「結婚式」、60 年代生まれは「可愛い子ちゃん」。

抖音 (Douyin) には、検索やランキング機能、ソーシャル機能、フィルター機能、エフェクトや BGM をつける機能、AR 機能、位置情報共有機能等があり、それ以外に EC 機能を有する「抖音小店」も備わっている。2018 年 5 月にアリババの淘宝と協業し EC ライブコマース機能が追加され、配信者はライブ配信を通して視聴者を動画から淘宝店舗へ誘致することができるようになったが、2020 年 10 月 9 日より、抖音 (Douyin) 内のライブコマースで外部 EC プラットフォームへの直接のリンクが禁止されている<sup>20</sup>。

#### d) 小紅書 (RED)

小紅書 (RED) は行吟信息科技有限公司 (Xingin Information Technology) により 2013 年 6 月に運営を開始したモバイル向けのアプリ。海外ショッピング情報を提供するプラットフォームとしてスタートし、現在は「口コミと体験談が集まる」ソーシャルコミュニティとなっている。2014 年 8 月からは EC 機能が備わり、アマゾンとインスタグラムを融合したような「ソーシャル EC」と称されている。MAU (月間アクティブユーザー数) は 2020 年 9 月の時点で 1 億 6,089 万ユーザーとなっている。

都市部に住むホワイトカラーや働く女性がメインのユーザー層。年齢層は、若年化の傾向が見られ、主に 18 歳から 34 歳に集中し、90 年代生まれが全体の約 7 割を占め、男女比を見ると 88.4% を女性が占める。また、56% を超えるユーザーが北京、上海、広州、深圳といった一級都市の居住者となっている。

テキスト記事、動画配信が毎日大量に投稿され、ファッションコーディネート、メイクアップ、グルメ、旅行、ライフスタイル、ベビー&マタニティ、生活百科、娯楽、読書といった 26 のカテゴリーが含まれている。中でも注目度の高いコンテンツはファッション、コスメ、グルメ関連の投稿だ。

小紅書 (RED) はユーザーのリアルな口コミや体験談が集まる場となっており、一般人や企業のみならず、影響力のあるタレント、有名人、インフルエンサー等もアカウントを開設し、日常生活のシェア、商品やサービスの紹介等を行っている。

小紅書 (RED) にはアリババとテンセント (Tencent) の両方が出資しており、2020 年 9 月からはライブコマース機能も追加された。権限を持つ一部のアカウントがライブコマースや記事で、小紅書で開かれた店舗のみならず、淘宝店舗のリンクを貼ることが可能となる。小紅書には EC モールと企業側の出店もあるが、情報収集の場として利用する消費者が比較的多い<sup>21</sup>。

#### e) 快手 (Kuaishou)

快手 (Kuaishou) は 2013 年、北京快手科技有限公司 (Kuaishou Technology)

<sup>20</sup> QuestMobile 「QuestMobile2020 中国移動互聯網秋季大報告」、第 2 回中国 (海寧) 短視頻産業サミットフォーラム「融合媒体時代短視頻内容産業報告 2020」、Weibo 日本公式サイトに基づき整理

<sup>21</sup> QuestMobile 「QuestMobile2020 中国移動互聯網秋季大報告」、千瓜数据「2020 年小紅書直播数据分析报告」に基づき整理

により開発運営されているモバイル向けのショート動画アプリで、趣味や閲覧履歴を元にアルゴリズム方式でお勧めの人気動画が表示される。快手は2017年3月にテンセント (Tencent) から出資を受け、2020年5月末にはEC大手の京東 (JD.com) との提携を発表しており、ライブコマースの強化に取り組んでいる。

快手アプリと WeChat 内のミニプログラムで閲覧でき、地域密着型コンテンツがメインとなっている。中国本土では二級および二級以下の都市を中心に人気が高く、特に中国北部 (東北を含む) 地域にユーザーが集中しているが、一級と二級都市のユーザー数も増加傾向にある。

2020年9月時点で、快手 (Kuaishou) プラットフォーム (ミニプログラムは含まない) の MAU (月間アクティブユーザー数) は4億780万ユーザーに達している。ユーザーの男女比は男性51.1%、女性48.9%と男女比率はほぼ均衡し、年齢別では20歳~34歳の若者ユーザーの割合が最も多く38.8%を占め、35歳~49歳が37.4%となっている。

快手には、ショート動画、ライブ配信、ゲーム実況、ECライブコマース機能、フィルター機能やBGMをつける機能などが備わっている。投稿内容は、日常生活、芸事や絶技、専門技術、音楽やダンス等のコンテンツ動画に集中し、有名人や芸能人以外に、お笑い芸人、イケメン・美人などの動画が人気が高い。広告の場合、クリエイティブ性のある面白い内容であれば受容度が高い。

また、ショート動画コミュニティを利用したライブコマースが可能となっている。快手には商品リンクの貼り付け機能があり、視聴者はライブ配信やショート動画、投稿者の個人ページ等から直接第三者のECサイトの店舗へアクセスできる。ユーザーは快手の内部ECプラットフォーム「快手小店」以外に、快手内の動画やライブから第三者ECサイト (淘宝、天猫、京東、Pinduoduo等) のリンクに移動することも可能だ<sup>22</sup>。

#### f) 哔哩哔哩 (ビリビリ) 動画 (bilibili)

哔哩哔哩 (ビリビリ) 動画 (以下、bilibili) は2013年5月に設立の上海幻電信息科技有限公司 (Shanghai Hode Information Technology) により運営される動画配信プラットフォーム。2009年に開設され、2010年に「bilibili」に改称されており、「B站」とも呼ばれている。ニコニコ動画とYoutubeの要素を含んでおり、画面上に流れるコメント「弹幕」が特徴的で、ソーシャル性の強いコミュニティとして若者に愛用されている。

2020年9月時点で、bilibili コミュニティの MAU (月間アクティブユーザー数) は平均1億9,700万ユーザー、モバイル端末の MAU は平均1億8,400万ユーザーに達し、一日当たりの動画再生回数は13億回に上る。

ユーザーの構成を見ると、多くの若年層、特に1995年以降生まれの利用者が多く、ユーザーの平均年齢は21歳で、18歳~35歳のユーザー数が78%を占めている。ユーザーは主に沿海地域や一級都市に集中しているが、三級および三級以下の都市のユーザーも増加している。

動画配信はbilibiliのメイン事業であり、モバイルやPCサイトからアクセス・視聴が可能。アニメ・コミック・ゲーム (各英単語の頭文字をとってACGと呼

<sup>22</sup> QuestMobile「QuestMobile2020 中国移動互聯網秋季大報告」、第2回中国 (海寧) 短視頻産業サミットフォーラム「融合媒体時代短視頻内容産業報告2020」に基づき整理

ばれる)のコンテンツコミュニティサイトとしてスタートし、日本のACGカルチャーを好む若者が好んで利用している。現在は、アニメ情報やゲーム実況以外にも音楽、ダンス、生活、ファッション、デジタル、知識、映画、ドキュメンタリーなど23の大分類を有し、若いネットユーザー向けに総合的な内容を提供している。動画の長さも十数秒から数時間のものまで様々だ。

bilibiliには2017年に運営開始した自社ECモールがあり、主に演出や展示会のチケット、フィギュア、模型、流行りのおもちゃ、アニメ周辺グッズ等が販売されている。2015年11月と2018年10月にはテンセント(Tencent)から、2019年2月にはアリババから出資を受けて、外部ECとの提携を開始した<sup>23</sup>。以下では、上記で取り上げた各SNSを商品販売ツールとして利用する場合の留意点をまとめた(表15)。

---

<sup>23</sup> ビリビリ動画2020年第3四半期財務報告書、bilibili公式サイトから整理。

表 15 各 SNS を商品販売ツールとして利用する場合の留意点

SNS	留意点
微信 WeChat	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 淘宝・天猫のリンクはブロックされる。「淘口令」<sup>24</sup>のみ使用可能。</li> <li>・ 淘宝・天猫の EC 機能は微信ミニプログラムに導入不可。</li> <li>・ 新規ブランドが微信ミニプログラム内の EC ショップを運営する際は、外部から集客が課題となる。</li> </ul>
微博 Weibo	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自身の EC「微博小店」の認知が相対的に低い。外部の EC（特に淘宝・天猫）との連携が緊密。</li> <li>・ 商品はトレンド性、話題性が求められる。</li> </ul>
抖音 Douyin	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 抖音（Douyin）ライブコマースで外部 EC との直接リンクは禁止。「抖音小店」とのリンクのみ使用可能。</li> <li>・ 抖音（Douyin）TOP100 ライバーのライブコマースで販売される商品の半数以上が 50～100 元の低価格帯。高額商品の販売はやや難しい。</li> </ul>
小紅書 RED	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ EC モールと企業側の出店がある。情報収集の場として利用する消費者が比較的多く、EC 機能よりも口コミサイトとして利用される。</li> <li>・ 権限を持つ一部のアカウントのライブコマースと記事で、小紅書上の店舗に加え、淘宝店舗のリンクを貼ることができる。</li> </ul>
快手 Kuaishou	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ ユーザーは快手の内部 EC プラットフォーム「快手小店」以外に、快手内の動画やライブから第三者 EC サイト（淘宝、天猫、京東、Pinduoduo 等）へリンク可能。</li> <li>・ 快手のライブコマースで販売量が多い商品の価格帯は 30～50 元。</li> </ul>
哔哩哔哩（ビリ ビリ）動画 bilibili	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社 EC モールで主に販売されているのは、演出や展示会のチケット、フィギュア、模型、流行りのおもちゃ、アニメ周辺グッズ等の趣味に関するものが多い。</li> <li>・ 外部 EC との提携を始めたが、販売プラットフォームとしての存在感が弱い。</li> </ul>

出所：各種公開情報をもとに作成

<sup>24</sup> 淘口令とは淘宝のコードの一種で、淘宝のリンク禁止への対抗手段として使われている。

### (3) 中国向け EC 販促事例

中国の EC 活用時に実際に前述の販促手法を活用した日本企業の事例を紹介する。本レポートでは、①ライブコマース、②共同購入、③インフルエンサー（KOL）の活用、④オフライン（商品体験会）との連携の 4 つに分けて、事例と各手法の留意点を解説する。

#### ① ライブコマース

ライブコマースは、中国の越境 EC プラットフォームで海外製品を販売する時に、よく活用される手段の一つ。顧客獲得と販売拡大が期待できる。

##### <事例>

中国で認知度が低い日本のある調味料ブランドは、若者（特に女性）の間で非常に人気のある淘宝トップレベルのライバーを起用し、同商品の紹介を行ったライブで 1,200 万回以上の視聴数を獲得した。ライバーがライブ配信で巧みに解説し、調味料を使った料理をその場で試食させ、視聴者によりリアルに調味料の特徴を認識させることに成功した。結果、新規顧客やトライアル購入が一気に増加した。また、その後もリピート顧客が増え、旗艦店の評価ランキングも上がり、平日の旗艦店 UU 数（ユニークユーザー数）も安定して増加していった。

##### <留意点>

- ・ 対象商品にふさわしいライバーの選定
- ・ ライブコマースだけに依存するのは限界があり、SNS での口コミも不可欠
- ・ 税金、配送費（特に日本から直送する場合）、コミッションなどのコストを考慮したうえでの価格設定
- ・ ライブコマースで大量に販売した場合のアフターサービス（レビュー管理を含む）

## ② 共同購入

中国で、販売に強い KOL・アカウントを活用し、フォロワー向けに共同購入型キャンペーンを行うケースが増えつつある。具体的には、KOL・アカウント専用のクーポン券を一定期間発行し、このクーポン券と自分が使った商品の体験談または商品情報を SNS（WeChat のパブリックアカウント、WeChat のフォロワーグループ、微博など）でシェアして、購入を促進する仕組みだ。これによって、自社ブランドの認知・向上、売上との連動が期待できる。

### <事例>

日本のある歯磨き粉ブランドは、天猫 W11 イベント時期と合わせて KOL を起用し、微博や WeChat のフォロワーグループで商品情報やクーポンを発信し、共同購入キャンペーンを行った。結果、商品の露出・認知度が高まり、トライアル購入が増加、W11 での買いだめ消費を喚起するという狙いを実現した。

### <留意点>

- KOL やアカウントへの信頼で商品を宣伝、販売するため、対象商品にふさわしい、販売に強い、かつネガティブニュースのない KOL・アカウントの選定が大切。
- 共同購入でリーズナブルに買える印象と同時に、ブランドイメージの構築も重要で、廉価のイメージを与えてはいけない。
- 税金、配送費（特に日本から直送する場合）、コミッション（ある場合）などのコストを考慮した上で価格設定を行う必要がある。
- 予めアフターサービスの内容を考慮しておく必要がある。

### ③ インフルエンサー（KOL）の活用

SNS でインフルエンサーを起用するプロモーション手法が近年幅広く活用されている。ターゲットの属性に合わせ、効果的なインフルエンサーと SNS の選択、ターゲットの興味を引く内容の投稿、戦略的な施策の実施が成功のカギとなる。

#### <事例>

日本のある健康食品は主に女性向けのため、女性アクティブユーザーが圧倒的に多い SNS「小紅書（RED）」に絞り、芸能人と 20 代～30 代女性が主なファン層であるインフルエンサーを起用した。インフルエンサーは、ブランドイメージと商品イメージに沿う人物を起用し、セールの前に実際に商品を体験してもらい、信頼性の高いコンテンツを発信してもらった。その結果、ブランド認知度が着実に高まり、セールの割引価格もきっかけとなり、多くの新規顧客を獲得した。

#### <留意点>

- ブランド、商品、ターゲット属性に合わせた SNS プラットフォームとインフルエンサーの選択。
- インフルエンサーに商品を正しく理解してもらい、発信内容を厳しくチェック。
- 一回きりの投稿で終わるのではなく、ブランド・商品の露出を続け、人気ブランド・人気商品であることをアピールすることも必要。



#### ④ オフライン（商品体験会）との連携

商品体験会は、商品を実際に体験し、メーカーの担当者から商品の説明を直接聞くことで、特徴を深く理解できる対面型のプロモーション。特に試食試飲が必要な食品や飲料などに適している。

##### <事例>

日本のあるコメの販売会社は、商品の良さを体験してもらい、中国 SNS における好意的な口コミを作ることを目的に、ママブロガー、ソーシャルバイヤー、一般消費者を招待し、上海、北京、広州、成都など一、二級都市で体験会を開催した。商品体験会では、工場・開発背景、商品特長を説明し、実際にコメを材料とした料理を作り、商品への理解を促した後、参加者に SNS で発信してもらった。

結果的に、中国 SNS の微博（Weibo）と微信（WeChat）のモーメンツで多くの良質な口コミが創出された。体験会後の発信と拡散によって、中国における認知度が高まり、売上の増大にもつながった。

##### <留意点>

- リアルで実施するため、会場の確保、展示品・サンプルの用意、試食やレシピを作る際の安全・衛生管理などを事前に確認し、体験会開催中も留意する。
- 体験会前後に参加者と細やかに連絡調整を行い、時間通りの参加や体験会参加後の SNS での情報発信を促し、好意的な口コミの創出をサポートする。

#### 4. おわりに

中国の消費市場は依然として拡大を続けている。沿海部の経済先進地域から内陸や中西部地域などの都市においても消費が拡大している。とりわけ、高品質の輸入製品に対する需要が旺盛であり、新型コロナウイルスの影響で海外渡航が制限される中、越境 EC により海外製品の購入を希望する消費者が多く存在する。

越境 EC に関する中国の法規の整備も進んでおり、中国市場への参入を検討する日本企業にとって販路拡大のチャンスとなっている。2021年3月18日には、中国商務部、国家発展改革委員会、財政部、税関総署、税務総局、国家市場監督管理総局の6部門の合同により「越境 EC 小売の輸入テスト地域を拡大するための監督管理要求を厳格かつ確実に行う通知」（中国語：關於拡大跨境電商零售進口試点、嚴格落實監管要求的通知）（商財発〔2021〕39号）が公布された。

同通知によると、越境 EC による輸入小売業（例として、天猫国際に開設された海外ブランドの越境 EC 旗艦店など）の適用範囲が、中国のすべての自由貿易試験区、越境 EC 総合試験区、総合保税区、輸入貿易促進イノベーションモデル区、保税物流センター（B型）を設けている所在都市（地域）に拡大された。これにより、越境 EC のさらなる拡大が期待される。

越境 EC には、「一般貿易より中国市場に参入するスピードが速い」「リアル店舗での販売に比べてコストやリスクを軽減できる」「低コストと小ロットの展開を通じて中国消費者の受容度合いを検証できる」「新商品をすぐに中国人に向けて販売できる」などのメリットがある一方、中国で越境 EC 事業をスタートし、事業を成功させるためにはさまざまな課題を乗り越える必要がある。

中国市場において認知度の低いブランドや商品は、「いかに話題を集め、中国の消費者の興味・関心を喚起するか」という課題をクリアする必要がある。中国では、SNS 上の口コミが商品の売れ行きを大きく左右している。商品の特徴やターゲットの属性に合った SNS などでの情報発信、さらには近年中国で急成長するライブコマースの活用など、効果的なプロモーションや販促手法の検討も必要不可欠である。

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20210012>



本レポートに関するお問い合わせ先：  
日本貿易振興機構（ジェトロ）  
海外調査部 中国北アジア課  
〒107-6006 東京都港区赤坂1-12-32  
TEL：03-3582-5181  
E-mail：ORG@jetro.go.jp