

インバウンドコラム

中国 e コマーストレンド 2019

オンラインショッピングはモバイルアプリで

スマートフォンの普及に伴い、モバイルショッピングアプリが浸透し、中国人のオンラインショッピングの入り口がアプリへ移行してきています。中国の大手デジタルメディア China Internet Watch の調査によると、2017 年の中国オンライン売り上げの 80%は、モバイルアプリからの流入が占めました。(参照※1、グラフ a)この傾向は今後も継続していくでしょう。

モバイル e コマース 5 大プラットフォーム

中国の SNS マーケティング会社 Dragon Social の、2018 年 11 月の月間平均ユーザー数(MAU)トップ 5 によると、1 位は、Taobao(淘宝)アプリ。2 位 Pinduoduo(拼多多)、3 位 JD.com(京东)、4 位 VIP.com(唯品会)、5 位 T-Mall(天猫)と続きます。MAU 数 5,400 億、アプリ浸透率 52.5%で 1 位の淘宝は、中国ではオンラインショッピングとほとんど同義語です。中国人が最も好むショッピングアプリとして、中国 C2C 市場を席捲してきました。2009 年にアリババ シングルのデーセール創設が、Taobao のオンラインショッピングでの地位を不動のものにしました。2 位の拼多多は、UMA 数 2,830 億、浸透率は 22.4%です。拼多多の特徴は共同購入で、より多くの人で購入するとより安く買えるという形態が、中国人に受け、2015 年のローンチ以降業界 2 位にまで躍進しています。3 位の JD.com は、MAU 数 2,636 億、浸透率 22.3%です。90 年代に電化製品実売から始め、少しずつ販売カテゴリを広げ、今では中国のオールラウンドマーケットプレイスへ成長しています。テンセント系の JD.com の特徴は、豊富なグローバルブランドの取り扱いと強固な物流サービスです。確実な物流を背景に、海外高級ブランドの中国市場進出を助けています。シングルデイに対抗して、6 月 18 日に開催している 618 セールは、中国第 2 のセールイベントになっています。4 位 VIP.com は、オンライン上のアウトレットモールとして、5 位天猫は淘宝の B2C ショッピングモールで、天猫と JD.com で中国の B2B トランザクションの 80%以上を占めます。(参照※1、グラフ b)

2019 年の e コマーストレンドは、若者、ペット、小紅書(Xiaohongshu)

China Internet Watch の調査によると、16 歳から 35 歳のミレニアル世代と Z 世代が、中国オンライン売上の 85.1%をしめています。他の世代と異なり、海外旅行や留学の経験が豊富で、海外ブランド品購入意欲が非常に高く、また、デジタルネイティブ世代で、従来の広告のほとんどをミュートしてしまうため、より魅力的でパーソナライズされた広告戦略が必要です。商品カテゴリでは、化粧品などの美容グッズやサプリメントなどのヘルスケア用品への興味が高く、高級海外ブランド品市場へ大きなインパクトを持つ世代です。

中国ペット製品協会によると、中国でペットを飼う人は、年 15%ずつ増えています。ペットオーナーの 70%が、若いミレニアル世代で、ペット製品のオンライン購入も大幅に増加しています。ペット製品全体の売上は過去 5 年間で 3 倍に増え、2018 年は 1,750 億元(2 兆 7,660 億円)、2019 年には 1,980 億元(3 兆 1,290 億円)に達する見込みです。

あふれる広告に嫌気が差している中国の消費者は、SNS 上で各自のネットワークから購入するソーシャルネットワーク購

入へ移行してきています。WeChatPay や AliPay などモバイル決済アプリで、個人間の支払いがスムーズになったこともこのブームに拍車をかけています。商品を目にし、信頼できる人からの口コミが読め、さらに購入も一度にできるプラットフォーム Xiaohongshu(小紅書)が急成長中で、恐らく来年には人気ショッピングアプリトップ 5 にランクインするでしょう。(参照 ※1、図 1)

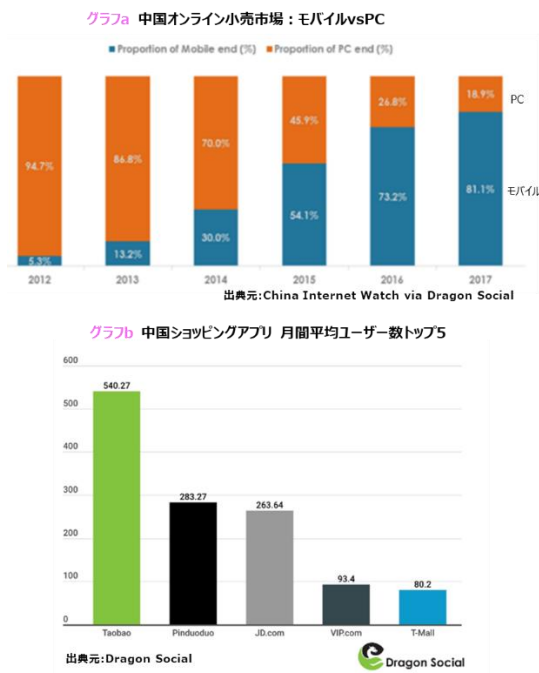


図1 中国のソーシャルコマース 小紅書(Xiaohongshu)



※1 中国 e コマーストレンド(2019) Dragon Social

<https://www.dragonsocial.net/blog/top-china-shopping-apps-china-ecommerce/>