

# インバウンドコラム

## 11月11日 ダブル11(シングルデー)セール

### 中国越境 EC 参入に重要な SNS

2019 年にはアメリカの年末商戦開始セール、ブラックフライデーからサイバーマンデーまでの 4 日間のセールスを上回る、384 億ドル(約 4 兆 1000 億円)を記録し、世界最大のセールデーとなった 11 月 11 日。(参照※1、グラフ a)コロナ禍でも順調に売上を伸ばしている Alibaba は、「海外旅行に行けない今こそ、越境 EC の需要が高まっている」として、積極的に海外ブランドの参入を促しています。ただ、Tmall をはじめとした中国マーケットプレイスへの参入障壁はなかなか高く、また中国のインターネットグレートウォールに阻まれ、日本国内のウェブサイトにも中国からの流入を促すのは至難の業です。そんな中、手軽に中国の消費者へ情報を届けるために SNS は欠かせません。インターネットユーザーのほとんどがモバイルで、メールアドレスを持つ人も少ない中国市場へ売り込むためには、必須ツールです。WeChat は、単なるメッセージアプリではなく、ユーザーは WeChat でニュースをチェックし、タクシーやレストランを予約し、お店の支払いや公共料金の支払をし、生活に欠かせないアプリです。WeChat では、オフィシャルアカウントを開設すると、Wechat ストアを開設することができます。支払いは WeChat でワンクリックです。(参照※2、写真 1)コスメやファッションなら、Z 世代(1995 年～2009 年生まれ)の女性ユーザーが多い小红书(Little Red Book)が最適です。公式アカウント登録料金が、Tmall や JD.com などのショッピングプラットフォームより遥かに安く、WeChat や Weibo よりも申請の条件と申請時間が少ないことが特徴です。(参照※3、写真 2)

グラフ a アリババ11.11セール(1社1日) vs 米国セール売上(4日間) 2019年

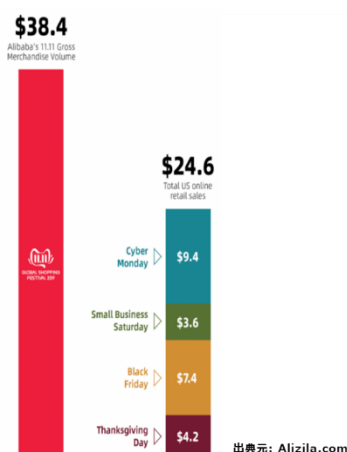
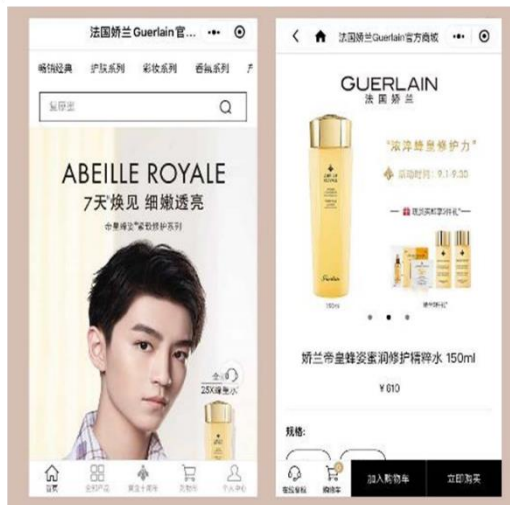


写真1



出典元: Marketing China

写真2



出典元: Marketing China

中国市場の情報収集をしているときにも、企業のプレスリリースはほとんど WeChat や Weibo で、各種記事も全文を読むには「続きを読む」ボタンの代わりに個別にアプリダウンロードが必要などが最近、特に増えてきた印象があり、中国の方は私達が日常、目に見ているような Web ページをほとんどみないのかもしれないなあ、と感じます。中国への越境 EC 参入をお考えなら、自社サイトの中国語翻訳より SNS、かもしれません。

※1 Alibaba's 11.11 in 2019 | Alizila.com

<https://www.alizila.com/alibabas-11-11-outstrips-biggest-us-shopping-holidays-in-2019/>

※2 中国 WeChat 戦略 - Marketing China

<https://www.marketingtochina.com/5-strategies-to-sell-more-on-wechat-for-small-medium-company/>

※3 小红书有料広告 - Marketing China

<https://www.marketingtochina.com/introduction-to-xiaohongshu-paid-ads-system/>