

# インバウンドコラム

## 中国 ライブストリーミング・ショッパー6つのタイプ

### 消費者のタイプをつかみそれぞれに効果的なプロモーションを

中国で大ブームとなっているライブストリーミングですが、それに夢中になっている消費者はどんな人たちなのでしょう？中国のマーケティング情報メディア、China Marketing Insights が、代表的な6つのタイプについて、解説しています。

まずは「衝動買い層」です。安いうちに買っておかないと損をしてしまうからと自分に言い聞かせ、購入してしまいます。このグループが、淘宝ライブストリームの最大の消費者層で、そのほとんどは、若い女性や母親です。「1つ買うと1つ無料」「最初の1つは59円、2つ目は39円、最後の1つは無料」などのオファーに目がありません。

2番目のタイプは、拼組(Pinzhu)と呼ばれる団体購入層。例えば、ライブストリームで、「3つ買うと、もう1つ無料」の商品があったとします。つまり合計4つも商品が手に入ります。でも、タイミングを逃し商品を買うことができませんでした。ライブストリームを開催したKOLのWeiboファングループに行ってみると、4つもいらぬ人が商品を買っています。そこで連絡を取り合い、咸鱼(Xianyu)などの中古商品販売プラットフォームで、その人から商品を購入。結果として、安い価格で、その商品を手に入れることができるというわけです。

3番目のタイプは、「ファン・ガールズ」。このグループには2種類あり、1つ目は「集団移民」と呼ばれる層で、お気に入りのアイドルが、ライブストリーミングにゲストとして登場するので、みんなでライブストリーミングを見て応援します。この層はアイドルを応援するためだけに視聴するので、そのライブストリームチャンネルへ戻ってくることはまずありません。2つ目はロイヤル・ファンです。例えば、オースティン・リー(AustinLi/李佳琦)のフォロワーの中には、単に彼が好きで、彼のライブストリームを視聴している人もいます。有名なKOLを最初の頃から追いかけてきたので、永続的に彼を支持しているのです。

4番目のタイプは「冒険者たち」。このグループは未知のものをもたらす興奮が大好きです。例えば、なにが入っているかわからないブラインドボックスや福袋。限定コレクションや隠れアイテムの購入に意欲を燃やします。

5番目のタイプは、「三坑少女(SankengGirls)」と呼ばれるタイプです。坑は中国語で「罌」を意味します。中国の伝統的な漢服、ロリータ、JKつまり日本の女学生の服の3つのファッションが好きな人のことを表す若者言葉です。このファッションが好きな女子は、ついついそのテイストの服や化粧品、アクセサリを購入してしまいます。

最後のタイプは「ポイントコレクター」で、この層の多くの人はオンラインゲームが好きで、タオバオのライブストリームは、タオバオのユーザーポイントを集めるためのゲームと考えています。アリババは、視聴者がポイントを獲得したり、ライブストリーミングで商品を購入したり、一定時間以上の視聴や、コメントすることでレベルアップできる、など、ライブストリームルームをゲーム化しています。稼いだポイントは、割引や無料アイテムなどに使用することができます。

上記の6タイプに共通していることは、大半が、価格に敏感で、FMCG(日用消費財)ブランドにとってはターゲットにしやすい層です。もし、値引きによるブランド価値の低下を避けたい高級ブランドは、無料サンプルのプレゼントやカスタマイズサービス、無利息のローン支払いプランなど、他の戦術を使うこともできます。また、限定品や限定コレクションは、「冒険者」グループをターゲットにするのにも最適な方法です。ちなみに、化粧品サンプルは、欧米では販売員に頼めば簡単に手に入れることができますが、中国ではそうではありません。よほどのお得意様などを除いて購入前にサンプルがもらえることはほとんどないため、無料サンプルは中国の消費者にとって、魅力的な特典です。(参照※1)



中国のトップKOL、薇娅(WeiYa)のライブストリーミング 出典元: China Marketing Insights

※1 中国消費者 - China Marketing Insights

<https://chinamktginsights.com/6-types-of-live-stream-shoppers-you-need-to-know/>