

## ショッピングアプリから見る中国EC市場のトレンド

世界最大の中国EC市場。現地ではオンラインで買い物をする習慣が定着しており、日用品の販売チャンネルではECが主流になりつつあります。

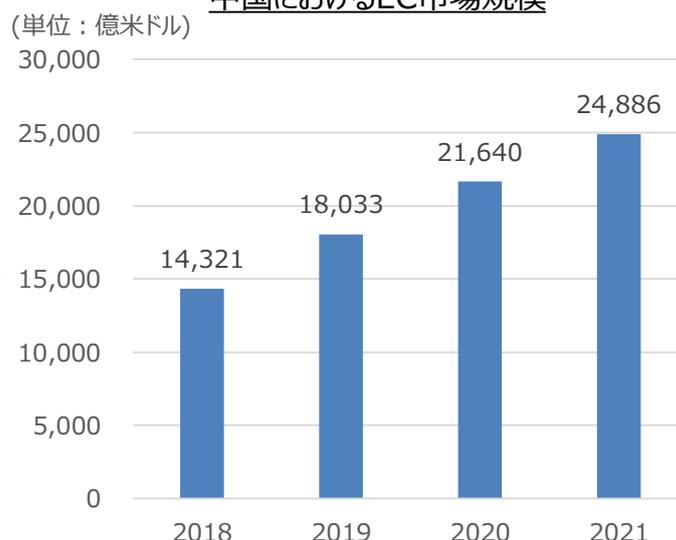
中国のEC市場はアリババグループを筆頭とする一部のプラットフォームに利用者が集中している状況ですが、近年は様々なショッピングアプリが登場し、利用者の選択肢が多様化しています。そこで今回は、中国国内で使用されているショッピングアプリの紹介を通して、中国EC市場のトレンドについてお伝えします。

### ◆中国のEC市場規模

14億人の人口を抱える中国のEC市場は、スマートフォンやデジタル決済の普及などを背景に、2010年台から急速に成長を遂げ、2021年時点で2兆4,886億米ドルと世界最大の市場であり、米国の3倍、日本の約16倍もの規模に膨らんでいます。さらに、地方都市や農村部での更なる利用拡大が期待されており、今後も市場の拡大が見込まれています。

これまでの右肩上がりの市場成長は、シェア5割を持つアリババグループが中心となり牽引してきました。日本でもニュース等で採り上げられていますが、同社が2009年に始めた「独身の日(11月11日)セール」は、中国では1年で最もお得なセールとして定着しており、期間中はECサイト上で様々な販促イベントやキャンペーンが実施されます。2022年の独身の日セール(10月31日～11月11日)では、中国全体で約1兆1,100億人民元(約22兆円)もの売上が記録されました。

中国におけるEC市場規模



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」に基づき作成

### ◆EC市場の動向

大きな成長を遂げるEC市場ですが、昨今は中国政府による市場の寡占化に対する規制強化の動きも見られます。アリババグループは、2021年に独占禁止法に違反したとして182億人民元(約3,000億円)もの巨額の罰金を科されたほか、従来のような過度な売上追及や扇動的なPRを控えていると報じられており、2022年の独身の日セールの同社単独売上高を、セール開始以来初めて非公表としたことでも話題となりました。

他方で、EC市場における寡占状態への規制が強化されると同時に、新規ECプラットフォームの参入障壁が低くなっている状況でもあります。足元では、中国の若者を中心とするSNSの利用拡大を受け、様々なショッピングアプリが登場しています。

## ◆中国で使用されている主なショッピングアプリ

## ショッピング専用アプリ

## アリババグループのショッピングアプリ



## 淘宝/タオバオ 2003年～

“探せない商品はない”と言われるほど多様な商品ラインナップが特徴。C(B) to Cモールであるため個人出品も多く、商品価格や品質にバラつきがある。



## 天猫/T-MALL 2012年～

B to Cモールとして販売業者登録に厳格な審査を設けており、ユーザーが安心・安全に買い物をする事ができる。

## SNS融合アプリ

## ショート動画アプリ



## 抖音/ドウイン (TikTok) 2016年～

中国国内のユーザー数が6億人を超えるショート動画アプリ。ショート動画は制作コストが比較的安価であるため、動画と組合わせたECマーケティングに取り組む企業が増加している。



## 快手/クアイショウ 2011年～

地方都市や農村地域の若者をターゲットに、ライフスタイルに合わせたコンテンツが多く配信されている。企業アカウントを無料作成できるため、ECや広告運用に活用する企業が増加している。

## その他SNSアプリ



## 拼多多/ピンドウオドオ 2015年～

SNSを通じて共同購入者を募集する「共同購入」システムが特徴。共同で購入することで大量購入による値引きを実現し、ユーザーを取込んでいる。



## 小紅書/RED 2013年～

動画、写真、つぶやき等を投稿する中国版インスタグラム。ユーザー層は若者が中心であり、興味のある商品や情報タグから口コミを閲覧し、気に入った商品を購入することができる。

## ◆消費トレンド

近年のEC消費の特徴の一つが「ECとSNSの融合」です。中国ではインターネット利用の大部分がスマートフォンからの接続であり、ECとSNSが融合する大きな要因となっています。また、生まれた時から経済的に恵まれ、インターネットに接して育った若者世代が消費のメイン層となりつつあり、こうした若者世代は、商品を選ぶ基準として価格や実用性のほか、珍しさやユニークさを重視する傾向があると言われています。そのため、インフルエンサーや友人がSNSを通じて発信する珍しい商品やその口コミなどを踏まえ購入する消費傾向が拡大しています。

さらに「ライブコマース」による販促も特徴の一つと言えます。ECモール上の商品紹介ページでは、商品の説明をライブ配信することが一般的になっています。中国向け越境ECにおいても、実際に日本の伝統工芸品の販売会社が、去年の独身の日セールでライブコマースに取組み、わずか数時間で100万円超の売上を上げています。ライブコマースの様子

コロナ禍における移動制限等をきっかけとして、EC消費の需要が益々高まっていくと想定される中国。「SNS」や「ライブコマース」といったトレンドを取り入れた効果的な販促活動を行っていくことが、中国市場開拓のポイントになると考えられます。 (中国・上海駐在 高木 優斗)



## 【お問合せ先】

七十七銀行 市場国際部 アジアビジネス支援室  
TEL.022-211-9880

## 【Global Letter NEXT ホームページ】

その他の記事はこちらからご覧ください。

[https://www.77bank.co.jp/kokusai/globalletter\\_next/](https://www.77bank.co.jp/kokusai/globalletter_next/)



本紙記載の内容につきましては、当行が信頼できると考える情報に基づき作成しておりますが、その正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。法律上、会計上、税務上の助言を必要とされる場合は、それぞれの専門家にご相談いただくようお願い申し上げます。