

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年9月号 第107号



巻頭特集 ■ 小紅書 (RED) 分析レポート

「慢直播」(スローライブ)でEC市場開拓なるか？
中国で最も影響力あるSNS
「小紅書 (RED)」を紐解く

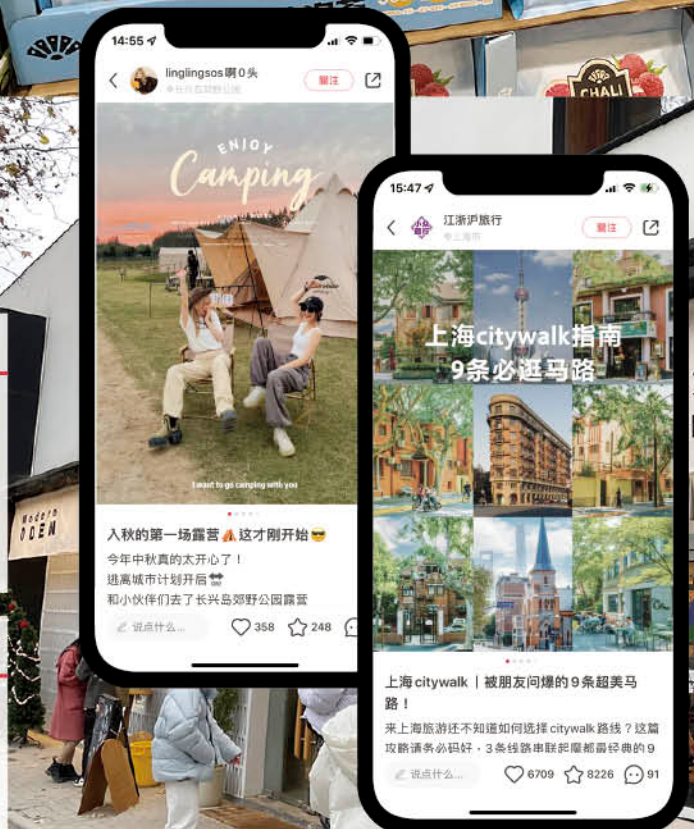


トレンドウォッチ ■ 中国社会現象・トレンド分析レポート

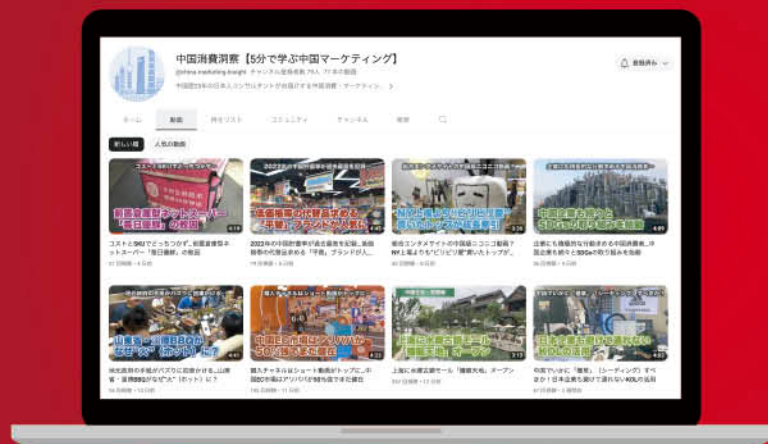
経済・社会の不確実性に“備える”若者急増
アフターコロナの社会現象から
中国マーケティングを洞察

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑩

フーマーの弱点を見抜いて一気に攻勢をかけた…
「前置倉庫」(ダークストア)型で
急成長した叮咚(ディンドン)



中国消費洞察 5分で学ぶ中国マーケティング ユーチューブチャンネル開設！



www.youtube.com/@china.marketing.insight/

メルマガ（毎週水曜日発行）の内容を中心に、5分前後の動画に編集
文章だけでは伝えきれなかったイメージを、たくさんの写真でビジュアル化
チャンネル登録と高評価、何卒よろしくお願い致します！

会員企業の中国における 販路開拓をバックアップ！

中国でこれまで蓄積してきた経験、知識・知見、人脈を活かしながら、「コンサル+販売支援」の枠組みで、
巨大な中国市場での日本商品販売をサポート。会員企業の中国における認知度アップ、
商品販売増について、下記のような取り組みを通して支援・協働しています。

アリババ系
スーパー「盒馬」への
売り込み

中国ECのTP
（運営代行業者）の
紹介

抖音
（ドウイン・TikTok）
ライブコマース運営
代行会社の紹介

微信ベース
「團購」（団体購入）
アプリへの出品

B2B事業者との
取引・提携の
模索・紹介.....等々

これまでの実績

白牡丹酒造（広島県）様
アリババ系スーパー「盒馬」へ
日本酒の輸出

- ・純米大吟醸「龍王井」（1,800ml）
2,500本
- ・純米吟醸生貯蔵酒（300ml）
22,000本
- ・冷凍生酒「氷華」（300ml）
2,500本



NIPPON（日本製粉）様
アリババ系スーパー
「盒馬X会員店」へ
ホットケーキミックス出荷



お問い合わせ

キャストグローバルコンサルティング株式会社 担当：大亀
TEL 03-5405-7860 service@cast-marketing.com
〒105-6234 東京都港区愛宕2-5-1 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

■ 巻頭特集



4 小紅書 (RED) 分析レポート

「慢直播」(スローライブ) で EC 市場開拓なるか?

中国で最も影響力ある SNS「小紅書 (RED)」を 紐解く

中国版インスタグラムとも称される人気の「小紅書 (RED)」。いまやライフスタイル全般の“辞書”として、中国人にとって欠かせない存在となりつつある。今年に入り、「慢直播」(スローライブ) と呼ばれるライブコマースが話題を呼ぶなか、小紅書の EC 事業を中心に現状と今後を分析した……



26 ■トレンドウォッチ / 中国社会現象・トレンド分析レポート

経済・社会の不確実性に“備える”若者急増 アフターコロナの社会現象から 中国マーケティングを洞察

将来の不確実性が増す中国で、社会がより保守的へと向かう一方で、「社交」を通して社会との結びつきを渴望する人も増加。アフターコロナの 2023 年に入り、中国で顕著となった注目すべき社会現象やトレンドをピックアップし、日本企業の中国事業戦略やマーケティングにとってのインサイトを考察した……



40 ■マーケティングレポート / あの頃の中国ビジネス&生活②

フーマーの弱点を見抜いて一気に攻勢をかけた… 「前置倉庫」(ダークストア) 型で 急成長した叮咚 (ディンドン)

2019 年に急に頭角を現しはじめた「叮咚买菜」(ディンドン)。中国で「前置倉庫」と呼ばれるダークストア型のネットスーパーだ。当時中国ネットスーパー市場を牛耳っていた盒馬(フーマー)の売上構成を徹底的に分析し、“いいとこ取り”戦法を採用した……

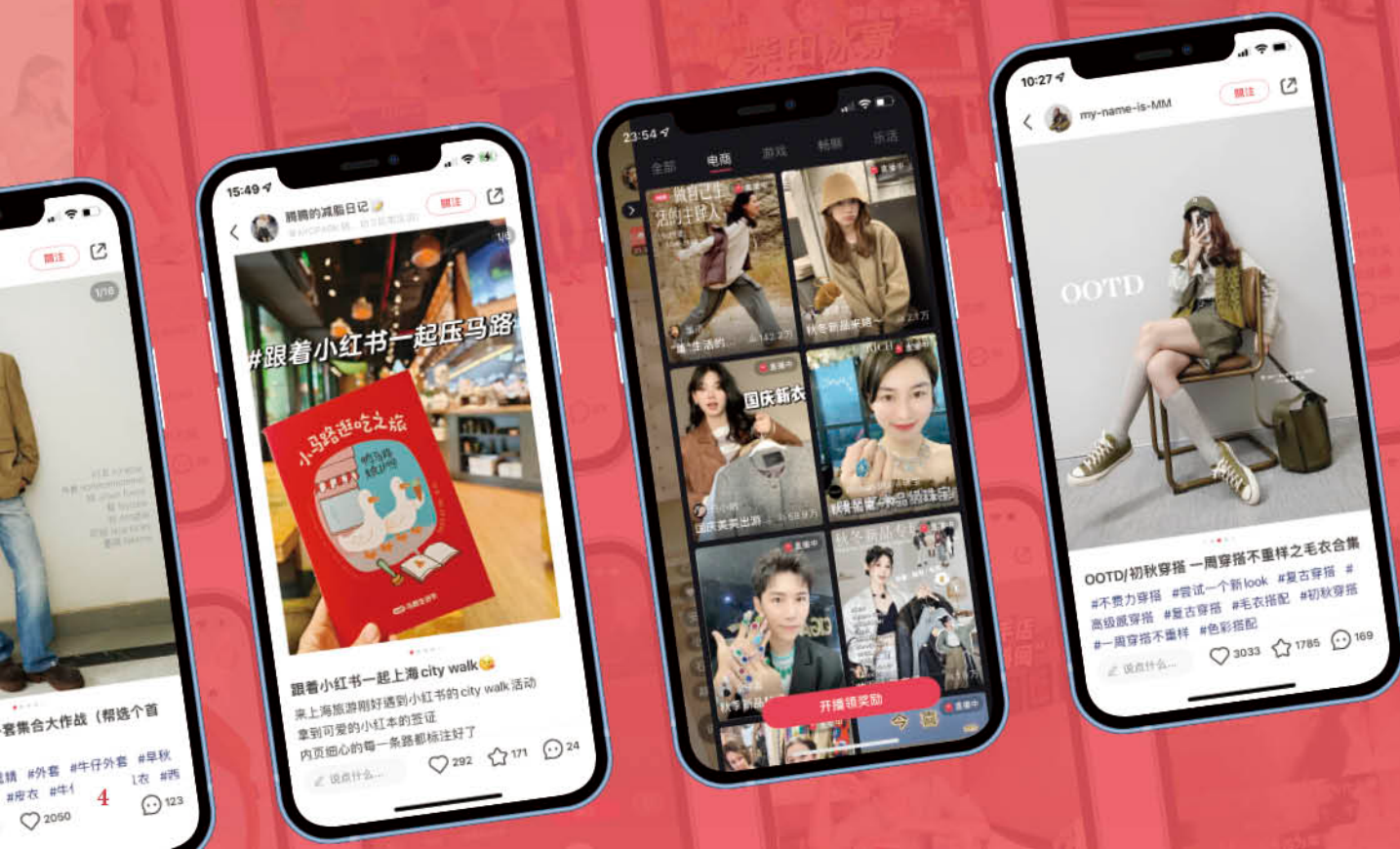
42 編集後記



巻頭特集 ■ 小紅書 (RED) 分析レポート

「慢直播」(スローライブ)で EC 市場開拓なるか？

中国で最も影響力ある SNS 「小紅書 (RED)」を紐解く



中国版インスタグラムとも称される人気のSNS（ソーシャル）プラットフォーム「小紅書（RED）」。

2013年の運営開始から10年のときを経て、当初の海外代理購入情報コミュニティから、より幅広い「種草」（ジョンツァオ）、つまり推しの商品をレコメンドする「シーディング（種まき）」コミュニティへと成長した。

いまや検索エンジンやライフスタイル全般の「辞書」として、中国人の生活になくてはならない存在となりつつある。

多くの中国人にとって、何かを買う際に、まず小紅書アプリを開き、他人の評価やレコメンドをチェックすることが習慣化している。

小紅書が公表したデータによると、ユーザーの90%が、買い物の前に小紅書で検索しているという。

特に若者世代にとって、小紅書は生活指南書として重要な役割を果たして

いる。

若いパパママ層は、ベビー用のインテリアやベビーフード、コーディネートなどの流行をチェックする。ホワイトカラー女性たちは、メイクやオフィス・コーディネート用小紅書で研究する。

旅の目的地を探したり、攻略法を研究するなど、旅行サイトとして使う人も少なくない。

ほかにも、当地の生活関連情報を探したり、結婚指輪を選んだり、スイーツや料理のレシピを探すときも、彼らはまず、小紅書でトレンドや情報をチェックする。

小紅書の月次アクティブユーザー数は、現時点で3億2千万人に達している。

小紅書は、商品を消費者に知らしめる「種草」（ジョンツァオ）の場として、まず最初に名前の挙がるプラットフォームにもなっている。多くのユーザーが、小紅書で種草（シーディング）されたのち、外部のECプラットフォームで購入している。

実は、2014年以降、小紅書も自社のEコマース部門の育成に取り組んでいるが、現時点ではまだあまり成功しているとはいえない。強大な情報拡散力にもかかわらず、その成果は、外部ECプラットフォームの業績と化している。

ECプラットフォーム各社の財務報告書と証券会社の試算によると、2022年時点の各社GMV（流通取引総額）は、淘宝（タオバオ）/天猫（Tモール）が8兆3千億元、京東（JDドットコム）3兆4,700億元、拼多多（ピンドゥオドゥオ）3兆元、抖音電商（TikTok EC）1兆4,100億元、快手電商（クアイショウ EC）9,012億



中国では「種草」（ジョンツァオ）の場として有名な小紅書

元となっている。

小紅書のGMVは非公開だが、これら大手プラットフォームとは依然として大きな差が存在している。

しかしながら、すでに多くの企業が、高い種草（シーディング）効果から、小紅書を重要なマーケティングツールの1つとして捉えている。

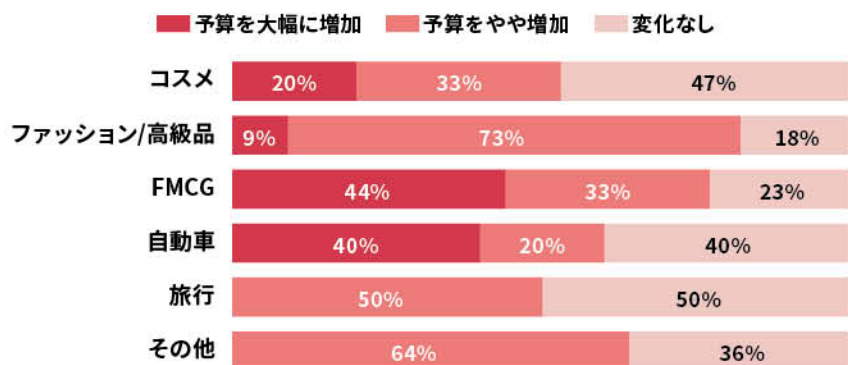
電通の「2023小紅書投資意欲度調査」によると、企業の67%が今後、小紅書を活用したマーケティングにさらなる予算を投じると回答している。特にファッション・高級ブランドやFMCG（Fast Moving Consumer Goods）などの業界で、その傾向が顕著に見られる。（図1：業界別小紅書でのマーケティング意向）

2023年に入り、小紅書もライブコマースに注力。プラットフォーム内の種草（シーディング）から「拔草」（パーツァオ）、つまり商品を購入させるまでのクローズドシステム構築に取り組



小紅書は旅行の攻略サイトとしても人気

【図1】業界別 小紅書でのマーケティング意向



出所：電通「2023小紅書投資意欲度調査」

んでいる。

同年3月には、「社区」（コミュニティ）部門に属していたライブコマース事業を独立化。ライブ配信やEコマース事業を一元で管理できるようになった。

最近では人気女優の董潔（ドン・ジエ）や香港のインフルエンサーの章小蕙（テレサ・チュン）による「慢直播」（スローライブ）が話題を呼んでいる。このスローライブは、一般的なライ

ブコマースのように声を張り上げて低価格で商品を叩き売りするスタイルと異なり、落ち着いたペースで生活を楽しむことを提案するのが特徴となっている。

両名のスローライブは、それぞれ7,000万元と5,000万元の取引高を記録。小紅書のスローライブ自体も各界から注目を集めるようになった。

Eコマースの取り組みを本格化している小紅書だが、その強みと弱点はど



香港のインフルエンサーの章小蕙（テレサ・チュン）による「慢直播」（スローライブ）が話題となっている

こにあるのか？企業（ブランド）は今後、小紅書をいかに活用すべきか？また、小紅書のEコマースは今後どのように発展していきそうか？

これら疑問について、以下、詳細に分析していこう。

小紅書（RED）の人気の秘訣とは？

UGC 中心の分散型コンテンツコミュニティ

小紅書（RED）は2013年に、中国人の海外商品購入ニーズに着目した毛文超（マオ・ウェンチャオ）と瞿芳（チュー・ファン）の2人により設立された。

PDF ファイル形式の「小紅書出境購物攻略」（小紅書海外ショッピング攻略）にはじまり、その後、海外ショッピング情報のシェアコミュニティへと成長した。

10年の運営期間を経て現在、小紅書内のコンテンツは、当初の海外代理購入やグルメ、旅行記のみならず、メイクやファッション、ライフスタイル、

学び、投資、不動産などあらゆるジャンルを網羅。3億人の若者から支持される大型コミュニティへと成長した。

その本質は、ユーザー生成コンテンツ（UGC）で構成されるコミュニティだ。

分散型のコンテンツ配信システムにより、マイナー（ニッチ）なジャンルのコンテンツにも露出の機会を与えているのが大きな特徴となっている。

コンテンツを投稿する素人やKOC（キー・オピニオン・コンシューマー）の数も増加の一途をたどっている。

2022年末時点の月次アクティブコ



不動産投資関連のコンテンツも小紅書で人気

コンテンツ制作者数は約2,000万人。文章コンテンツの1日平均投稿件数は

約300万件に達しており、なかでもKOCは小紅書の運営を支える大きな

源泉となっている。

ハイセンスなライフスタイルの提案

小紅書を開くと、ファッション雑誌のような印象を受ける。フィルターを使って美感をアップさせた画像の上に、おしゃれなフォントの文字が踊るコンテンツの数々は、特に若い女性から支持されている。

運営開始当初から、各種テーマを専門とするコンテンツ制作者に、ハイセンスで高級感のあるコンテンツを投稿させ、プラットフォームのイメージ確立に努めた。

例えば、ファンデーションの宣伝時には、100名以上のコスメ専門コンテンツ制作者を指名。新しい商品の包装を開く様子を実況する開封動画などを配信させ、トラフィックやユーザーに

よる「キープ」件数などから、どの制作者のコンテンツが人気を集めたかを判断している。

現在も、小紅書のファッション性重視の姿勢は維持されており、おしゃれなライフスタイルの追求を軸に、メイク、グルメ、旅行を3大テーマに、コンテンツのボリュームを拡大。消費力のある高学歴の都市部女性層を中心に熱狂的な支持



を集めている。

ユーザーの多くは一線・二線級の大都市に居住し、女性が約7割を占める。またその多くがZ世代、新卒ホワイトカラー、独身貴族、こだわりママといったペルソナ（属性）を有する人たちだ。

コンテンツの実用性も重視

小紅書がもう1つ重視しているのは、コンテンツの実用性だ。クリエイターに対して、消費者の視線から買い物の心得や体験をシェアするよう推奨している。

例えば日本のドラッグストアに行くと買い物をしている様子を撮影するだけでは、視聴者にとってわかりやすいコンテンツとはいえない。

小紅書は当初から、よりすっきりとした背景で商品にフォーカスした画像を撮影させ、情報をクリアに伝えることを重視している。

もう1つ例を挙げよう。カフェでコーヒーを購入し、その様子を撮影すれば誰でも投稿は可能だ。しかし、小紅書的には、そこがどんなカフェで、

魅力がどこにあり、どうやったら行けるのか、駐車スペースはあるのかなど、体験に基づいた有益な情報を提供することがより重要となっている。

企業との提携による広告コンテンツであっても、実用性重視の姿勢は変わらない。

例えば、カラーコスメであれば、自然光の下でフィルターは用いず、できるだけリアルな情報を伝えることにこだわっている。

実用性にフォーカスした「商品テスト・評価」や「攻略法」などは、特に人気のコンテンツで、小紅書が好まれる大きな要因の1つとなっている。

小紅書を検索エンジン代わりに使う若者も増加している。



商品の特徴をわかりやすく紹介する実用性を重視



トレンドウォッチ

経済・社会の不確実性に“備える”若者急増

アフターコロナの社会現象から 中国マーケティングを洞察

2023年、世界はコロナの“悪夢”からほぼ解放されたが、過去3年間のコロナ生活は、人々の生活や価値観に依然として大きな影響を残している。

中国でも、不確実な将来に対する不安感から、常にリスクを意識するようになり、消費もより保守的になっている。

老後の生活について早くから考え出す若者が急増。両親や親戚からより多くのサポートを得たいと考える若者も増えている。

感情に対する価値観にも変化が現れている。

感情面でのリスクや苦痛を減らすべく、親密な関係にも自身の立ち位置やニーズを明確にし、シーンごとの満足感を追求する人が増加している。

不確実性がもたらす不安感が増すなか、人々は感情のはけ口を探している。リアル、ネット問わず、

多種多様な「社交」イベントやアクティビティが、そうしたはけ口の対象となっているようで、ときには若干過激なノリも人気を集めている。

ここで一旦、中国でいう「社交」に

コロナから解放され、海外旅行も徐々に回復



【表1】中国人の現在の価値観

態度	描写	賛成
保守	安全な環境があることを重視し、危険は極力回避する	4.10
	年長者の意見にはなるべく反対しない	3.80
	幼少期からの習慣はなるべく維持する	3.59
革新	冒険を好み、奇遇を求める	3.26
	人に頼らず、自分で決めることを好む	3.68
	創造性のある物事を好み、独自の方法でも物事を処理する	3.60
	自分の人生には様々なことが重要であり、新しいモノ・コトを積極的に試したい	3.75

数値は描写に対する賛成の度合いを示す（最高5←最低1）

出所：表則諮詢「2023大社交トレンド価値観調査研究」



について説明しておきたい。中国では知人、ネットで知り合った人、見知らぬ人問わず、何らかの繋がりと一緒に出かけたり、食事やスポーツなどアクティビティを共にしたりする行動（行為）を「社交」と呼ぶ。ちなみに

にも注目が集まっている。

新しいテクノロジーにより、人々の生活も大きく変化。人工知能（AI）の普及に伴い、個人の生産性が拡大し、ヒトとアルゴリズムの関係も新たな段階に入りつつある。

SNS（ソーシャルサイト）のことも「社交」という。

また、仕事と生活のバランスを重視する人が増え、古き良き時代が感じられるレトロな要素

中国調査会社の表則諮詢（Maoze）は「2023 大社交トレンド価値観調査研究」で、不確実性に直面した中国の人々は、価値観がより保守的になったが、一方で、徐々に正常さを取り戻しつつある日常のなか、社交を通して社会との結びつきを渴望していると主張する。（表1：中国人の現在の価値観）

以下では、アフターコロナの2023年に入り、中国で顕著となった注目すべき社会現象やトレンドをピックアップして紹介する。そのうえで、日本企業が中国での事業戦略やマーケティングを検討する際のインサイトを考察していこう。

自身のニーズに応じて“広く浅い”関係を求める

“コスプレ・アルバイト”が若い女性に人気

コロナ禍を経て、経済や社会の不確実性が増すなか、中国の人たちは親密な人間関係を築いたり、関係を維持するプロセスに疲れを感じている。

長期的な関係に疑問を抱きはじめて彼らは、そこに情熱を注ぐことの意義を見失いつつあるようだ。

一方で、社交ニーズ自体は依然として存続している。そうしたなか、人々

は結びつきの強い関係に対して、自身のニーズを明確化し、シーンごとに“浅い”関係を築くことで、後腐れのない満足感を得たいと考えるようになっていく。

近ごろ、流行している「搭子（ダーズ）社交」や「オフライン cos 委託」などは、まさにその一例といえる。

搭子（ダーズ）社交

デジタル時代に生を受けた現代の若者たちは、テクノロジーの恩恵を被っていると同時に、大きな孤独感も抱えている。

孤独を打ち破るために、ヒトと繋がりたいという欲求はあるのだが、その欲求の現れとして「搭子」（ダーズ）



小红书で「フリスビー搭子」を募集するコンテンツ

との社交にスポットライトが当たっている。

搭子とは、何かを一緒に行う“他人以上友達未満”の関係のことで、何らかの興味やニーズなど共通のテーマを共有している存在を指す。

例えば「飯搭子」なら食事を共にする仲間を意味し、食事の習慣や好みが見ている人たちが構成されている。

「運動搭子」はスポーツを楽しむ仲間であり、そこには共通して愛好するスポーツが介在している。



このように気楽な関係性を好む若者が増加している。

小红书（RED）や抖音（ドウイン・TikTok）などのソーシャルメディア上では、「# 遊戯（ゲーム）搭子#」、「# 減肥（ダイエット）搭子#」、「# 旅遊（旅行）搭子#」などのタグが人気を集めている。

搭子の関係性は一時的なものであることが多い。搭子を形成する以前には面識がないケースも多く、目的が完了すれば関係は終了し、それぞれがまた次の搭子を探す。

搭子のこのような社交方式は、孤独から逃れて精神的な満足感が得られ、生活でのささやかな目的が達成できる一方で、金銭面や精神面の負担が少なく、関係の維持に精力を使う必要もない。

今の若者たちが望むのは、このように浅くて負担にならない淡泊な人間関係といえるだろう。

搭子人気の背景にあるのは、社交の軽量化を望む若者たちの存在といえるだろう。

仕事や勉強に精力を使い果たしている若者たちは、安定的な人間関係を築く余力が残っていない。

搭子であれば、一定以上深入りせず、必要なときだけ一緒に過ごし、不

要になれば解散すればいい。「君子の交わりは淡きこと水の如し」ではないが、気軽に単純なパートナーシップが若者を中心に広がっている。

オフライン cos 委託

こうした搭子社交の究極な形態の1つとして注目なのが、「線下 cos 委託」（オフライン cos 委託）だろう。

SNS の小红书（RED）や微博（ウェイボー）、フリマの閑魚（シェンユー）などでは、お金を払って「coser」と称されるコスプレイヤーを雇い、自身の好きな二次元（アニメやゲーム）キャラクターに扮して一緒に過ごしてもらうのが、「オフライン cos 委託」なるサービスだ。

誕生日など特別な日に、二次元キャラクターと過ごす“夢”を叶えたいと考える若い女性ユーザーが、主な消費主体となっている。

同サービスは安全性の観点から、通常、女性が女性に対して提供する。費用は1時間あたり20～200元程度で、1日単位で計算されることが多い。

再現度が高く、高い人気を誇るトッ



オフラインcos委託が人気に

プ coser の場合、1 日あたり千元以上
となることも少なくない。
そんな高額にもかかわらず、トップ

coser の予約は来年まで埋まってい
ることも多いようだ。6 桁（10 萬元
台）の金額を支払って、お気に入りの

coser を自分専属（長期委託）にする
強者も存在する。



マーケティング・インサイト

社交体験（コト）から消費へ繋げる

今後、中国人のコマ切れの社交ニーズは、お金を支払うこと
で満たされるようになるかもしれない。

「ネットで人気の網紅（ワンホン）店長と知り合うためにそ
の店を訪問」したり、「知らない人と交流するために、パーに
足を運んで一杯飲む」などというのもその一例といえる。

モノを所有することで得られる刺激や満足感は、ますます限
定的なものとなる。企業は、より豊かな社交体験を提供し、そ
こから新たな消費の機会を創出することが求められるだろう。

店舗運営においても、これまでの接客研修ではスタッフの標
準化を基本とし、個々人のキャラ（個性）はなるべく抑えるよう指導されてきた。

しかし今後は、スタッフが自身のキャラを生かし、真心こめた社交（接客）サービスを提供しながら、標準の枠を
超え、温かい体験をしてもらうことがより重宝されそうだ。

標準化と個性化（パーソナライズ）間のバランスを模索しながら、接客スタッフの個性でもって顧客にアピールす
ることが、今後は検討すべき方向性の 1 つといえるだろう。



自身のキャラを活かしたカリスマ店員がますます重要に

消費シーンに応じた対策が大事に

人々が社交ニーズをシーンごとにコマ切れで捉えるようになるなか、消費にもその影響がトレンドとして現れてい
る。

顧客接点の分散化が進むなか、企業が広告・宣伝で消費者の心をつかむことは、以前よりもより困難になっている。

今後は、シーンごとに異なるニーズを把握し、各シーンで最初に想起されるブランドになることを目指していく必
要がある。

今後、生まれてくる新たなジャンルについても、商品や業界のくくりではなく、ユーザーの実際の使用（消費）シー
ンに応じて生まれてくると予想される。各社とも、そうした各種シーンを研究し、自身の強みやポジショニングを見
つけて対処していく努力が必要となる。

“失われた 3 年間” のリベンジフィーバー起こる

旅行、会食、エンタメが急回復

3 年に及ぶコロナ禍は、人々にとっ
て“失われた 3 年間” だっただろう。
旅行や会食は制限され、思い出として
心に残るイベントはほぼ皆無の 3 年間

だった。

アフターコロナの時代になり、まず
もって急回復したのも旅行や会食、エ
ンタメなどの業界だった。中国の人た

ちは体験（コト）を渴望し、そうした
消費に前のめりになった。

若者たちも色んなアクティビティに
参加し、時には熱狂的ともいえるほど

フーマーの弱点を見抜いて一気に攻勢をかけた…

「前置倉庫」(ダークストア)型で急成長した叮咚(ディンドン)

2016年に誕生して以来、飛ぶ鳥を落とす勢いで急成長し、中国ネットスーパー市場は盒馬(フーマー)の独壇場と思われていたなか、2019年に急に頭角を現しはじめたのが、「叮咚买菜」(ディンドン)だ。

ディンドンは中国で「前置倉庫」と呼ばれるダークストア型のネットスーパー。つまり店舗を持たず、小規模倉庫をなるべくユーザーの居住エリア近くにたくさん設置し、スマホアプリから届いた注文にスピーディーにデリバリー対応するモデルだ。

2019年に入ると、上海では、エレ

ベーター、集合マンション区のゲート、タクシーなど至るところで、ディンドンの広告を何度も見かけるようになった。

「最低消費ゼロ、送料ゼロ、29分以内に配送、ネギ1本でもOK」がキャッチフレーズ。フーマーの30分よりも1分早いというアピールポイン

ントが、人々に強烈な印象を与えた。

そのころすでに、フーマーに慣れ親しんでいた上海の人たちにとって、最初は戸惑いを隠せなかった。私もその部類だが、試しに注文してみた。

野菜はフーマーよりも鮮度がよく、かつ安い。確かにデリバリーも30分以内に届き、かつフーマーよりも早いイメージだった。パッケージや食品そのものはフーマーほどの高級感にはな

分のレベルだった。

2017年4月に上海で運営をスタートしたディンドン。中国での生鮮食品の売上全体のうち、野菜が7割近くを占めるといった統計データもあるなか、フーマーの売上構成を徹底的に分析した。

またイトインでの食事のために店舗を訪れる人が減ってきていることをつぶさに観察し、そこから“いいところ取り”戦法を採用。店舗を構えず、アプリからのみの注文に特化した前置倉庫型のネットスーパー業に乗り出した。

取り扱い商品は野菜メインで、種類も充実している。アプリ内には豆製品、フルーツ、肉や家禽類、水産物のほかに、調味料やスナック、生活用品もある。しかし、あくまでも食品とキッチン周りをメインとし、一日三食のニー



店舗を持たない「前置倉庫」(ダークストア)型ネットスーパーの叮咚(ディンドン)



編集後記

今号では、「小紅書 (RED)」を特集しました。中国版インスタグラムとも称される小紅書。いまや単なる SNS (ソーシャルサイト) としてだけでなく、生活全般の“検索エンジン”として、老若男女問わず、多くの中国ネットユーザーにとっての情報源と化しています。

小紅書を初めて目にしたのは 2016 年ごろ。上海のタクシーの後部座席用に設置されたスクリーンで、人気俳優の胡歌 (フー・ゴー) が日本の観光地や飲食街を探索する姿が、動画広告として流れていました。

当時、日本では「爆買い」ブームで、多くの中国人旅行客が押し寄せ、スーツケースをゴロゴロと転がしながら、薬や化粧品から炊飯器、温水洗浄便座まで買い漁っていました。そうした日本旅行やショッピングの指南役として、一気に広まりました。

その後、越境 EC も盛んとなります。日本から各種商品情報を発信し、直接ネット販売する現地バイヤーのほか、「12 の神薬」と呼ばれる“日本で買うべき薬 12 選”といった情報など、再び人気を博しました。

しかし爆買いも越境もブームが一旦落ち着き、しばらく影を潜めていたのですが、2018 年ごろにまた急浮上します。そのきっかけが新興コスメブランドの「完美日記 (パーフェクトダイアリー)」です。

中国で「种草」(ジョンツァオ) と呼ばれるシーディング。オススメ商品の推し情報を SNS 上でさりげなく拡散させる“種まき”的行為なのですが、パーフェクトダイアリーがこの種草を巧みに活用して大成功を納めたことで、その手法が広く注目を集めました。

その後も、無糖フレーバー入り炭酸水の元氣森林をはじめとする数多くの「新消費」と呼ばれる新興ブランドが、同じ手法で一気に売上を伸ばしました。中国マーケティング分野で、種草がますます重要となるなか、「种草機」(シーディングマシン) と呼ばれるほどの“第一人者”となった小紅書。

上海のロックダウン時には、知人の“おじさん”連中も、何か自炊する際に小紅書でレシピを参考にした。またカナダでも中国人の間では小紅書が情報収集ツールになっている。台湾でも小紅書で情報発信し、あわよくば「網紅」(ワンホン) になろうとしている…といった話を耳にしました。

このように情報発信・拡散面で圧倒的強さを誇る小紅書ですが、EC では苦戦しています。小紅書で情報は収集するのですが、購入は淘宝 (タオバオ) など EC サイトに移るユーザーがほとんどなのが実態です。

そうしたなか今年に入り、「慢直播」と呼ばれる“スロー”なライブコマースが大流行していることを知りました。小紅書ならではの見事な手法ともいえるのですが、これを機に改めて小紅書 EC の現状と今後について把握しておくべきと思い、レポートにまとめました。(亀)



大亀浩介

OKAMEKosuke

キャストグローバル
コンサルティング
取締役

1996 年早稲田大学政治経済学部卒業。台湾の IT 企業などを経て、2004 年弁護士法人キャスト入所。2005 年キャストコンサルティング入社、2007 年取締役。会員制「キャスト中国ビジネス」事業を立ち上げたほか、在中国日系企業の事業戦略・運営の支援や中国マーケティングのコンサルティングを行う。著書に『中国ネットビジネス成功へのポイント』(日本経済新聞出版社)のほか、日経 MJ(流通新聞)でコラム「中国 & アジア商売見聞録」(2013~18 年掲載)、「月刊コンビニ」(2016~19 年)で中国のコンビニ事情を執筆。講演多数。



蒋佳玲

JIANGJialing

キャストグローバル
コンサルティング
(上海) 有限公司
コンサルタント

1996 年台湾大学政治学部国際関係学科卒業。中国(台湾含む)でのマーケティング経験を 25 年以上有し、実務経験に基づいた日系企業の中国進出及びマーケティング・販売・プロモーション戦略と実行のコンサルティング業務を行なう。中国全土をカバーする日本語ビジネス情報誌「WheneverBizCHINA」に都市別マーケティングレポートを連載(2011~21 年)。

■著作権

本資料の著作権は出典が明記されているものを除き、原則、キャストグローバルコンサルティング株式会社に帰属します。いかなる目的であれ、本資料の一部または全部について、無断で、いかなる方法においても複写、複製、引用、転載、翻訳、貸与等を行うことを禁止します。

■免責

本資料記載の情報は、キャストグローバルコンサルティング株式会社が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。キャストグローバルコンサルティング株式会社は当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。この情報は執筆時の情報に基づいておりますので、今後登場する法令、司法解釈等により、記述内容と異なる結果が導かれる可能性があることに十分ご注意ください。また、本資料に記載された内容は予告無しに変更されることもあります。

中国ビジネスをマーケティング視点から再構築しよう！

会員制サイト「キャスト中国ビジネス」
中国マーケティング会員コース会報誌

発行：キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕 2-5-1 愛宕グリーンヒルズ MORI タワー 34 階

TEL：03-5405-7860 FAX：03-5405-3308 メール：service@cast-marketing.com

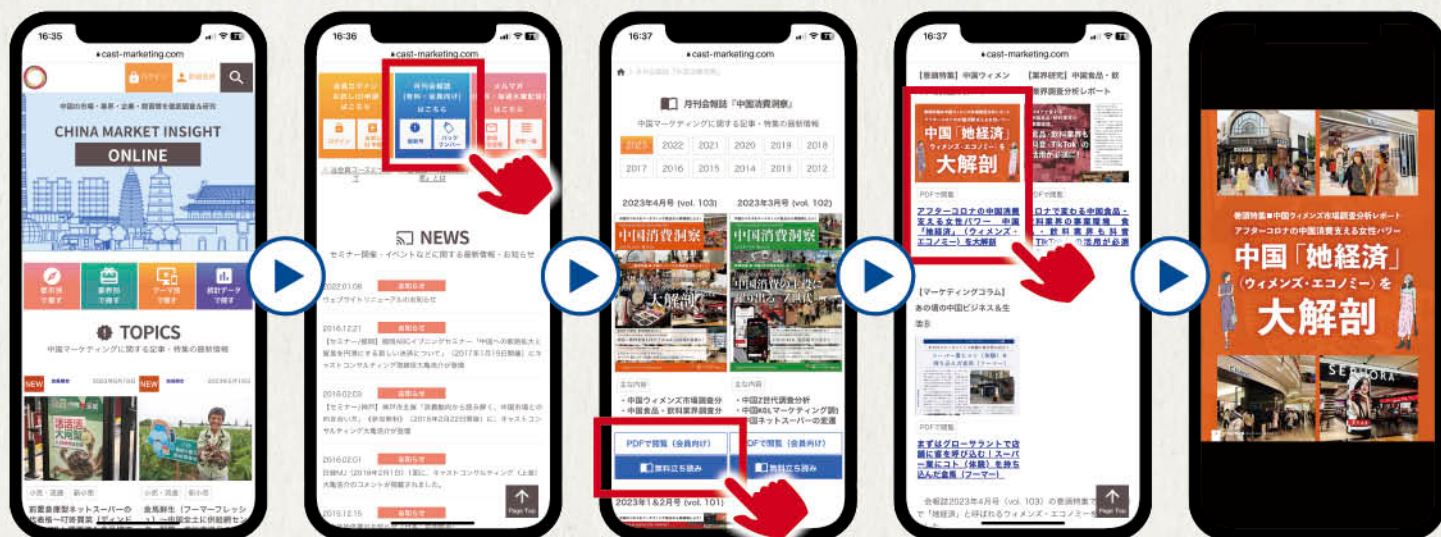
©2023 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved.

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年9月号 第107号

PDFダウンロードについて



中国消費洞察オンライン
(<http://cast-marketing.com>)
にアクセス

月間会報誌・
バックナンバーを
クリック

閲覧希望の「年」「月号」の
「PDFで閲覧(会員向け)」を
クリック
※非会員の場合、「無料立ち読み」から
ダイジェスト版PDFをダウンロード

閲覧希望のレポートを
クリック
※ログインしていない場合、
ログインしてください

PDFをダウンロード&
閲覧

会員向け月刊会報誌

「中国消費洞察」とは？

目まぐるしく変化する中国ビジネス環境の最新情報をアップデート！
日本企業が知っておくべき中国消費&マーケティングのインサイトをレポート

中国の消費現場&
トレンドを
現地から日本語で
お届け

中国事業の
中長期戦略を
練る上で必要な
情報を幅広く
カバー

2012年9月に
初号発刊、
2023年9月号時点で
総計107号

ご入会いただくと、これまでのバックナンバーすべてをPDFでダウンロードできます！

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております

中国マーケティング会員

www.cast-marketing.com

「中国消費洞察」

CHINA MARKETING INSIGHT

目まぐるしく移り変わる中国の消費現場・トレンドを追いかけて、早11年を超えました。
2012年9月発刊の月刊会報誌「中国消費洞察」は、2023年9月号で107号※となりました。
ご入会いただくと、これまですべてのバックナンバーが、PDFにてダウンロードできます。
中国ビジネス戦略に欠かせない各種インサイトの把握・活用に、ぜひともご活用ください。

※2023年9月末時点

ご入会
いただくと

中国ビジネスは**マーケティング視点**が“マスト”の時代に
充実のバックアップ体制で貴社の中国事業を再構築します！

会員特典 ①

月刊会報誌
「中国消費洞察」
郵送

会員特典 ②

会報誌
バックナンバー
PDFダウンロード

会員特典 ③

コンサルティング
質問・相談対応

会員特典 ④

ビジネス
マッチング

コンテンツ

- 会報誌「中国消費洞察」の郵送
月刊（1&2月号と7&8月号は合併号 ※年間10冊）
- 会報誌バックナンバーすべて
PDFでダウンロード
2012年9月に初号発行、2023年9月末時点で107号

※本会報誌は中国で公開済みの二次（外部）データをもとに日本で編集・印刷・発行しております



コンサルティング

- 電話・メール・会議等によるご相談受付
中国進出及び事業展開について会議
- ビジネス・マッチング
小売店等の販売先やEC代行業者などをご紹介します

会費

日本でのご契約：50,000円/月 ▶ 600,000円/年+消費税

中国でのご契約：4,000元/月 ▶ 48,000元/年+増値税

※ご契約は1年単位で承っております。

お試しID発行

ご入会をご検討の皆様へ、
無料お試しIDを発行
有効期間中、最大20アクセスまで
有効期間は発行日より1週間

お問い合わせ先

キャストグローバルコンサルティング株式会社

〒105-6234 東京都港区愛宕2丁目5番1号 愛宕グリーンヒルズMORIタワー34階

TEL: 03-5405-7860 (代表) FAX: 03-5405-3308

担当窓口：大亀

✉ info@cast-consulting.co.jp