

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10月号 第108号



巻頭特集 ■ 抖音電商(TikTok EC)分析レポート

抖音(TikTok)はライブコマースだけじゃない！
ECサイト連動の
「全域インタレストコマース」に
迫る



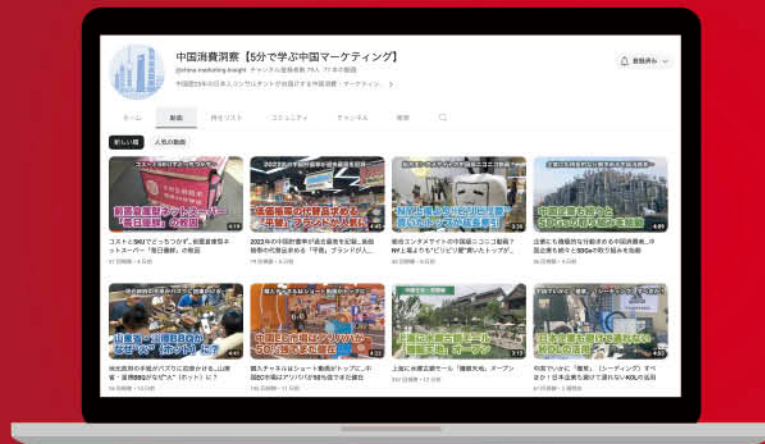
消費者研究 ■ Z世代再考察レポート

自身の価値観やニーズに理性的に向き合う・・・
アフターコロナの中国 Z 世代
消費トレンド研究

マーケティングコラム ■ あの頃の中国ビジネス&生活⑬

スタバを抜いて中国カフェチェーントップに！
「新小売」カフェを普及させた
ラッキンコーヒー

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 抖音電商 (TikTok EC) 分析レポート

抖音 (TikTok) はライブコマースだけじゃない！

EC サイト連動の 「全域インタレストコマース」に 迫る

ライブコマースが絶好調の抖音 (ドウイン・TikTok) だが、中国で「货架電商」(商品棚 EC) と呼ばれる、商品一覧画面から注文する従来型の EC による取引額も急成長している。「全域興趣電商」(全域インタレストコマース) をコンセプトに、アリババ・京東を脅かす存在となった抖音電商 (TikTok EC) の実態に迫った……



30 ■ 消費者研究 / Z 世代再考察レポート

自身の価値観やニーズに理性的に向き合う……

アフターコロナの中国 Z 世代 消費トレンド研究

経済成長鈍化や新型コロナウイルスの流行に伴い、先行き不透明感が増す中国。経済・社会の劇的変化に直面する 1995～2009 年生まれの若い Z 世代も、その影響をもろに受けている。学生と新社会人が入り混じった Z 世代の価値観やライフスタイルの変化、またそこから生まれる消費トレンドを分析した……



44 ■ マーケティングコラム / あの頃の中国ビジネス&生活⑩

スタバを抜いて中国カフェチェーントップに！

「新小売」カフェを普及させた ラッキンコーヒー

今年のヒット商品となった「酱香拿铁」。高級白酒の茅台(マオタイ)とラッキンコーヒー(瑞幸咖啡)がコラボした白酒風味のカフェラテだ。中国で「カフェ文化」を広めた最大の功労者であるスターバックスを押さえ、中国トップのカフェチェーンとなったラッキン。駆け出しの 2018 年ごろの体験を振り返った……

46 編集後記



巻頭特集 ■ 抖音電商 (TikTok EC) 分析レポート

抖音 (TikTok) はライブコマースだけじゃない！

ECサイト連動の
「全域インタレストコマース」に
迫る



中国版 TikTok の抖音（ドウイン）はショート動画アプリとして、その名を知られているが、中国ではここ2年ほど、実は EC（電子商取引）事業も急成長している。

淘宝（タオバオ）や天猫（T モール）を擁するアリババ、京東（JD ドットコム）など従来型 EC プラットフォームの成長が鈍化するなか、「全域興趣電商」（全域インタレストコマース）をコンセプトに掲げる抖音電商（TikTok EC）が存在感を高めている。

同社公式データによると、2022 年の GMV（流通取引総額）は 1 兆 4 千万元。これは淘宝・天猫の 8 兆元、京東の 3 兆元、拼多多（ピンデュオドゥオ）の 3 兆元に次ぐ取引規模となっている。

さらに 2023 年上半期には、抖音電商（TikTok EC）事業が前年同期比 69% 増で、依然として高い成長率を保っている。

主力は、KOL（キー・オピニオン・

リーダー）によるライブコマースのほか、企業（ブランド）自らが配信する「自播」と呼ばれる自社ライブも伸びている。

また、中国で「貨架電商」（商品棚 EC）と呼ばれる、商品一覧画面から注文する従来型の EC による取引額も急成長している。

抖音電商（TikTok EC）はいまや、ライブコマースから一般的な EC にまたがる総合 EC プラットフォームとして進化しつつある。（表 1：中国主要 EC プラットフォームの GMV 比較）（図 1：抖音電商的 GMV の推移）

中国証券会社の首創証券によると、2023 年 5 月に、抖音（TikTok）コスメ部門全体の GMV が初めて淘宝・天猫を超えただけでなく、抖音の GMV が淘宝・天猫を上回ったコスメブランドが 17 社に達したという。

そのなかには珀萊雅（PROYA）や花西子（Florasis）などの中国国産ブランドのほか、ロレアル、SK-II、資



ライブコマースが人気の中国版 TikTok 「抖音」（ドウイン）

生堂といった海外著名ブランドも含まれている。

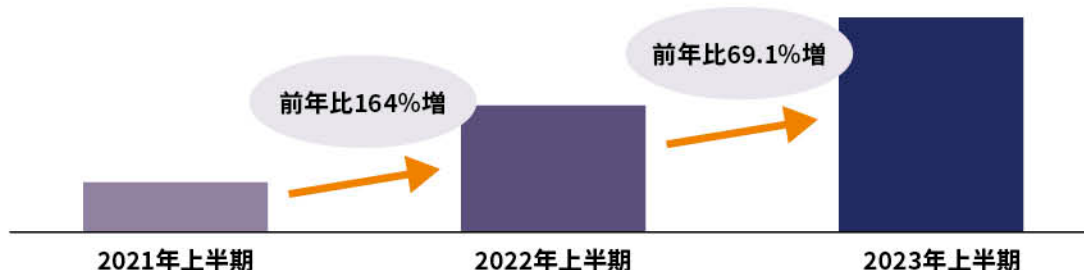
コスメは従来、淘宝・天猫が得意としてきたジャンルだ。2020 年 6 月

【表1】中国主要ECプラットフォームのGMV比較

単位：億元	2021年	2022年	成長率
アリババ	81,190	80,000	-1.5%
京東	32,900	30,000	-8.8%
拼多多	24,400	30,000	23%
抖音	8,000	14,000	75%
快手	6,500	7,000	7.7%
微信ミニアプリ		30,000	
微信视频号		500	

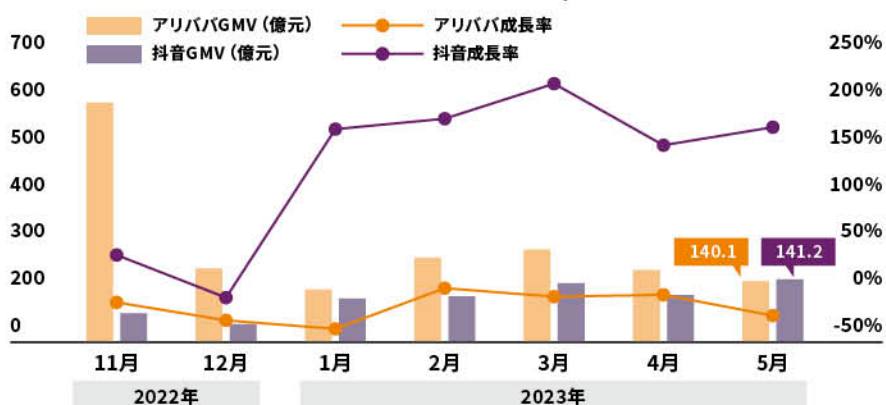
出所：インターネット情報

【図1】抖音電商的GMV推移



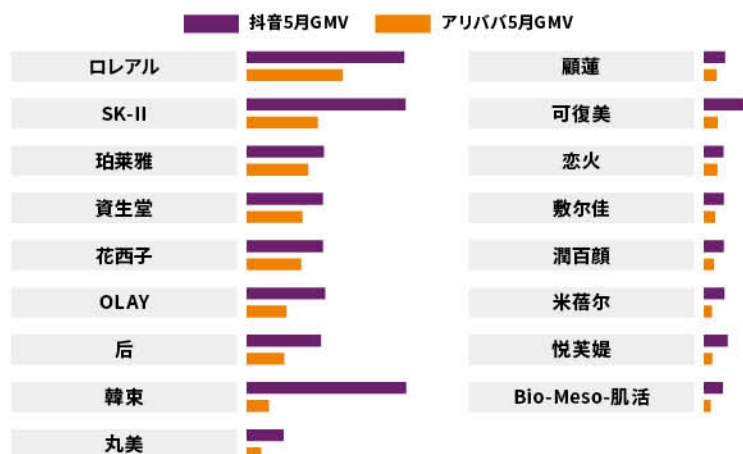
出所：果集数据「2023年H1抖音貨架場景機会洞察報告」

【図2】2022年11月～2023年5月アリババ/抖音のコスメ部門GMV



出所：首創証券、DT研究院

【図3】2023年5月抖音のGMVがアリババを超えたコスメブランド



出所：首創証券、DT研究院

にEコマース部門を設置した抖音は、わずか3年で、淘宝・天猫を脅かす存在にまで成長している。(図2：

2022年11月～2023年5月アリババ/抖音のコスメ部門GMV) (図3：2023年5月抖音のGMVがアリババ



SK-IIも抖音 (TikTok) でECを展開

を超えたコスメブランド)

以下では、抖音電商 (TikTok EC) が掲げる「全域興趣電商」(全域インタレストコマース) の戦略や特徴、店舗運営や広告ツール、同社独自の運営理論「FACT+S」、ユーザー像などから、全方位的に解剖してみたい。

ライブ配信と一般 EC サイトが相互に連動

全域興趣電商 (全域インタレストコマース) とは？

抖音電商 (TikTok EC) の最大の特徴は、同社独自の経営戦略である「全域興趣電商」(全域インタレストコマース) にある。

この戦略の軸となっているのが、「直播」(ライブ配信動画) と「货架」(商品棚=デジタルシェルフ) の相乗効果だ。

ここで一旦、デジタルシェルフについて説明しておこう。

デジタルシェルフとは、文言の通り、「デジタル上の商品棚」のことを指す。EC サイトの商品一覧や詳細ページがまずもって想起されるが、検索結果やSNS、口コミサイト、個人ブログ、友人からのリコメンドなど、あらゆるデジタル上のタッチポイントが含まれる。

ウェブサイトやSNS、スマホアプリといったさまざまなタッチポイント

のどこで消費者とつながり、どのように商品の購入を促すかが最優先の課題となっている。その影響力はデジタル上に留まらず、リアルを含むすべての小売事業者にとって無視できない存在となりつつある。

ライブコマースが主流だった抖音 (TikTok) は、このデジタルシェルフのマーケティング概念を従来型の EC 「商城」(モール) に落とし込み、「全域」



でユーザーの興味・関心からコンバージョン（販売転換）につなげるビジネスモデル構築に取り組んだ。

具体的には、ショート動画やライブ配信などの動画コンテンツで、各ユーザーの潜在的な「興味」、つまり興味や趣味に訴求。興味を抱いたユーザーは、商品に関する情報を検索したり確認したりしながら、購入するかどうか考えはじめる。

従来型の商品一覧や詳細ページが並

ぶ商城（モール）や検索機能は、ユーザーの興味を販売に転換（コンバージョン）させる場となり、動画から発見→興味→検索・確認→購入という流れが習慣化していく。

抖音電商（TikTok EC）は、このようにして動画コンテンツからデジタルシェルフへと連動、またその逆もしかりで、ワンストップ式のショッピング体系を実現した。

企業（ブランド）にとっても、安定的なトラフィックが見込める抖音（TikTok）は、高いブランド宣伝効果とともに、売上というプラスアルファの“果実”をもたらしてくれる。

商品棚 EC が急成長

抖音電商（TikTok EC）の公式データによると、2022 年 4 月から 2023 年 3 月の 1 年間で、GMV（流通取引総額）は全体で前年同期比 80% 増加。商品棚（デジタルシェルフ）EC のみの GMV は同じく 184% 増と急伸した。

2022 年末時点の抖音のデイリーアクティブユーザー数は 7 億人を突破。ユーザーの多くが、抖音上でショート動画の閲覧を楽しむだけでなく、ライブ配信の視聴か

ら商品の検索、そして購入に至る行為が徐々に習慣化しつつある。

2022 年 4 月から 2023 年 3 月の 1 年間で、ライブ配信の 1 日平均視聴回数は約 29 億回に上った。

消費目的の能動的な検索回数は 1 日平均約 3 億回。販売した商品の数は累計 300 億個に達した。このことから抖音ユーザーの強い購入意欲が読み取れる。

全域インタレストコマースの波及効果は、商品だけでなく、商品周辺のトレンドにも及びはじめている。

抖音は、トレンドに敏感なユーザーが 2 億 7,500 万人に上ると試算している。

商品情報をさまざまな「圏層」（つながりグループ）にスピーディに拡散してくれる彼らは、結果的に商品のマーケティングや「种草」（ジョンツァオ）、つまり推し情報の拡散（シーディング）へとつながり、ひいてはネットでの爆発的人気という大きな効果をもたらしてくれる。

抖音のマーケティング・サービス・プラットフォームである「巨量引擎」の統計によると、抖音のショート動画の 1 日平均投稿件数は 7,800 万件で、1 日平均視聴回数は 1,800 億回に達している。



商品棚（デジタルシェルフ）式「抖音商城」（モール）の GMV が急成長

トレンドに敏感な抖音ユーザーは 2 億 7,500 万人に





ユーチューブ「中国消費洞察チャンネル」人気動画

今後10年間で1億人超の高齢者が誕生... 高齢化のプラス面にも目を配る必要あり！



2020年に実施された第7回中国国勢調査。その結果で顕著となったのが、少子高齢化の実態です。特に高齢化は世界にも類を見ないほどのスピードで進んでいます。

2010～20年の10年間で、中国の高齢化は大きく加速しました。前回2010年の国勢調査に比べて、60歳以上の人口の割合の伸び率は2.5%、65歳以上も2.7%と上昇しています。

また世界銀行のデータでも、中国の高齢化は2008年からペースが急加速し、その伸び幅は2017年に日本を上回りました。

国連が予測した2020～30年の10年間における中国の人口推移で、人口増が見込める年齢層は65歳以上、55～64歳、35～44歳でした。

ちなみに、65歳以上が2020年の1億7,200万人から2030年には2億4,700万人で43%増。同じく55～64歳が2020年の1億7,600万人から2040年には2億3,200万人で32%増と予測しています。

今後10年間で、中国には60歳以上の高齢者が、日本とほぼ同じ人口の1億1,000万人誕生すると見込まれているなか、医療や介護、年金、扶養など大きなプレッシャーに直面することが予想されます。

一方で、こうした高齢者を対象にした新たな商品やサービスなど、日本でもよく話題となる「アクティブシニア」向け市場にも、大きな潜在性があるといえるでしょう。

中国で「銀髪経済」と称されるシルバー（シニア）エコノミー。医療や健康維持などの業界のほか、高齢者向けのレジャーや娯楽、旅行などの需要も高まっています。退職後に、高齢者向けの大学教育過程に興味を持つ人も少なくなく、高齢者向けの教育サービスにも大きなチャンスがあるといえるでしょう。

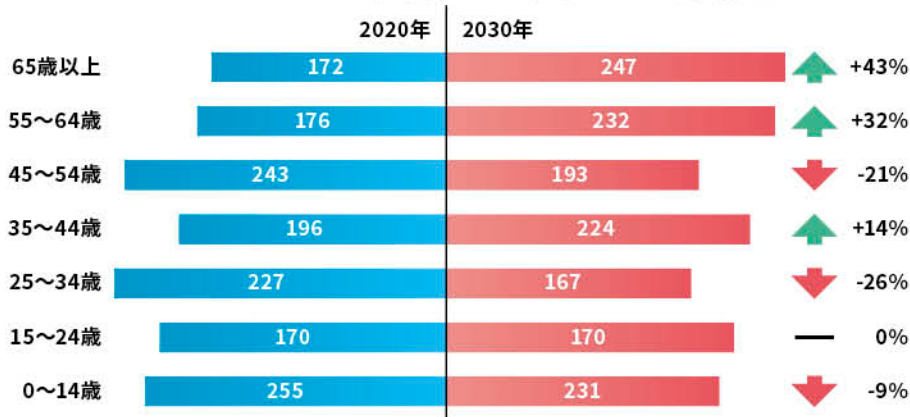
今回の国勢調査では、中国の生産年齢人口の比率とその絶対数がともに低下していることも明らかになりました。総人口に占める15～64歳の人口の割合は68.6%で、2010年から6%減少。また15～64歳の人口は9億7,000万人で、2010年よりも3,000万人減少しています。

生産年齢人口の減少は、国際競争力の低下にも影響します。その一方で、製造業での無人化やスマート化も、新型コロナウイルス禍も経て、投資が強化されているようです。

2021年の1～4月期に、製造業の固定資産投資は23.8%増加し、不動産やインフラなどへの投資を大きく上回りました。多くの企業が機械設備の自動化率向上のために投資を増やし、人的コスト削減だけでなく、労働力不足の対策も試みているといえます。

「人口紅利」（人口が多いことで得られる利益）型から「人材紅利」（優れた人材から得られる利益）型への構造転換が迫られている中国経済。高齢化による負の側面だけでなく、プラスの面にも目を向けながら、中国ビジネスの動向を見ていければと思います。

中国の各年齢層別人口推移予測 単位：百万人



出典：UNWPP 2019

YouTube
動画閲覧は
こちらから



消費者研究 | Z世代再考察レポート

自身の価値観やニーズに理性的に向き合う...

アフターコロナの

中国 Z 世代消費 トレンド研究

中国では一般的に、1995年から2009年生まれ、つまり今年14歳から28歳の若年層をZ世代と定義するが、人口的には全体で2億6千万人を超える。

経済が急成長する社会環境で生まれ育ち、インターネットやデジタルデバイスに囲まれて成長した彼らは、前の世代とは大きく異なる価値観や消費観を有している。昨今ではそうした彼らのことを、今後の中国消費を担う中心的存在として、多くの業界が熱い視線を注いでいる。

ここ数年、中国経済の成長鈍化や新型コロナウイルスの流行に伴い、社会構造が大きく変化している。同時に、

ショート動画やSNS（ソーシャル・ネットワークキング・サービス）などの影響力は、ますます強大化している。

Z世代のライフスタイルも大きな影響を受けており、新たな環境に順応したさまざまな価値観が生まれている。

これまで弊誌で何度か取り上げてきたZ世代だが、先行き不透明感が増す中国消費動向を洞察するうえで、やはり最も押さえておかなければならないター

ゲット層でもある。

今号では改めて、アフターコロナの中国Z世代にスポットライトを当て、彼らの価値観やライフスタイルの変化、またそこから生まれる消費トレンドについて、分析していこう。



Z世代が中国の消費を牽引

経済・社会の劇的变化に直面する中国 Z 世代

中国は改革開放以来、数十年間にわたる高度経済成長を経て、生活水準が大きく上昇した。特にいまの中老年層は、その恩恵を大いに受けている。

その一方で、豊かな環境で成長した新世代、なかでも Z 世代は、学業を終えて社会に出るタイミングで、経済成長に急ブレーキがかかり、各方面で大きな変化の時期に直面している。

ゼロから起業して大きな成功を収めるチャンスは激減した。競争はますます激化し、Z 世代の多くが、剝奪感や不公平感を感じているのも事実だろう。

経済成長の鈍化に加え、新型コロナの流行は、人々の生活を一変させた。

そうしたなか、高等教育を受けたいまの若者たちは、これまでの社会環境や工業化、ネット化、グローバル化が

進んだ世界についても、少なからぬ疑問を抱くようになっている。

インターネットの普及に伴い、情報は瞬く間に世界を駆け巡るようになった。SNS の広がりも、若者のライフスタイルに大きな影響を及ぼしている。

多くの若者が SNS を通して自身の生活を発信し、自分の価値観に合う生活理念を学び、趣味や興味を同じくする仲間とつながった関係を構築している。

このような中国の若者の行き方を、中国では「生活方式社交」と話題にしているが、日本語に言い換えれば、「SNS 的ライフスタイル」といえるだろう。それはつまり、彼らの生活が SNS と表裏一体の関係にあるからでもある。



新型コロナは中国 Z 世代の価値観に大きな影響を与えた

彼らは SNS 上で理想の自分に出会い、また現実の自分をシェアすることで、自身のライフスタイルに密着したネットワークを築いている。

各方面で変化に直面している当代の若者たちは、自我を強く意識しつつ、周囲の存在の重要性にも気づき、より理性的な判断をするのが大きな特徴となっている。

Z 世代の価値観①

自分を重視

経済成長の鈍化や新型コロナがもたらした将来の不確実性により、若者は社会に対して、どうしようもない無力感を感じている。

そうした彼らが目指すのは、「世界を変えたい」、「事業を成功させたい」

といった大きな志ではなく、自身の「より良い生活」だ。

彼らは親の世代と違い、大きな成功を収めることが難しい世代であることを理解している。激化する競争社会から逃れ、平穏無事な生活を送ることも

悪くないと考えている。

中国で、終わりのない過度の競争を意味する「内巻」（ネイジュエン）が、ネット流行語となって久しい。加速する競争社会から脱出し、自身の心と身体の健康に向き合い、日常の小さな幸せを追求する若者が増えている。

Z 世代の価値観②

周囲を再認識

インターネットは、Z 世代の若者を SNS 的ライフスタイルの世代に育て上げた。

彼らの社交圏は、友人や知人たちの利害を伴う関係ではなく、興味や趣味で“ゆるく”つながるネット上の「圏

層」（※つながりグループの意）がベースとなっている。

その一方で、新型コロナの流行を経て、周囲や身の回りの人々の重要性に気づく若者も増えている。

地理的な距離の近さだけでなく、人

間関係上の近い友人や家族を重視する傾向も顕著に見られるようになった。



Z 世代の間で、地域コミュニティ活動への参加意欲高まる

Z世代の価値観③

理性的な意思決定

他のジェネレーションに比べ、Z世代は教養が高い世代といえる。

中国社会科学院の社会状況に関する総合的なデータによると、Z世代の52%が大学や高専などの高等教育を

受け、高卒以上も80%に達している。

高学歴の若者たちは、既存の社会通念や常識に対する再考の意識が高い。社会的なリスクを考慮し、判断の根拠となる情報収集能力にも長けている。

経済成長が鈍化し、将来の不確実性の高まる社会環境の下、自身のニーズや権利に着目し、より慎重に意思決定する若者が増加。一方で、人間関係や消費、仕事にはやや淡泊になる傾向も見られる。

中国Z世代の特徴は？

中国では、2023年に大学を卒業した人の数は1,158万人に上る。景気低迷を背景に、多くのZ世代が就職難に喘いでいる。

盲目的な就職よりも、ヒトや環境、自身の人生プランとのマッチング、ワークライフバランスなどを重視する若者も増加している。

少し前の世代が、「社畜」（会社の奴隷）として数年間も悪戦苦闘し、そのサバイバル方法を“DNAレベル”で体得しているのとは対照的に、Z世代の若者は「内巻」（ネイジュエン）に抗い、自分の生活をより大事にしようとしている。

平凡な自分をそのまま受け入れるのも、Z世代の特徴だ。

挫折や失敗に直面しても、やる気をなくして「躺平」（タンピン）、つまり無気力に寝そべることはせず、現実を泰然と受け入れる。

会社をクビになったり、辞めたりした後は、より給与の低い肉体労働も厭（いと）わない。

SNSプラットフォームの豆瓣（ドゥバン）では、「軽体力活探索聯盟」（軽肉体労働探索聯盟）という交流グループに4万人を超える人が登録している。



SNSの豆瓣で、「軽肉体労働探索聯盟」の登録者が6万人を超えた

中国Z世代の特徴①

金銭感覚の変化

親から生活費をもらう学生と、勤め先から給与をもらう社会人が混ざり合うZ世代は、金銭感覚にも大きな差がある。

消費に関しては、節約することが増え、貯蓄をはじめめる若者も増えている。

電通の消費者データベース「CCS」

の統計によると、すでに社会に出た「95後」（1995～99年生まれ）世代は、毎月一定額を貯蓄に回している人が40.6%に達し、まだ学生の多い「00後」（2000年以降生まれ）世代の29.3%を大きく上回っている。

中国Z世代の特徴②

社会的責任観

Z世代は社会的責任に対する関心が高い。

2022年に淘宝（タオバオ）などアリババ系ECプラットフォームで、何

らかのチャリティーに参加したZ世代の数は1億人を突破。寄付やチャリティーに積極的なのも彼らの大きな特徴だ。

環境保護を支持するZ世代も多い。彼らの54%が、企業はサステナブル（持続可能）の意識を持ち、耐用年数の長い商品を作るべきと回答したアンケート結果もある。リサイクルに肯定的な若者も増えている。

中国 Z 世代の特徴③

デジタル・ネイティブ

電通の「CCS」の統計によると、Z世代は1日平均6.3時間をネットに費やしている。これは全体平均の6時間を上回る数字だ。

またZ世代の社会人の40%が、自身がネット中毒であることを自覚。なかでも微信（ウィーチャット）、動画視聴、友人とのチャット、ネットショッピングなどに多くの時間を費やしている。（図1：Z世代の主なネット行為と浸透率）

中国版 TikTok の抖音（ドウイン）と快手（クアイショウ）は、Z世代が特に愛用するショート動画アプリで、浸透率はそれぞれ46.7%と31.3%に達している。

好看視頻（11.5%）や愛拍視頻（9.5%）、美拍（9%）などもよく利用されている。



「好看視頻」アプリがZ世代の間で人気に

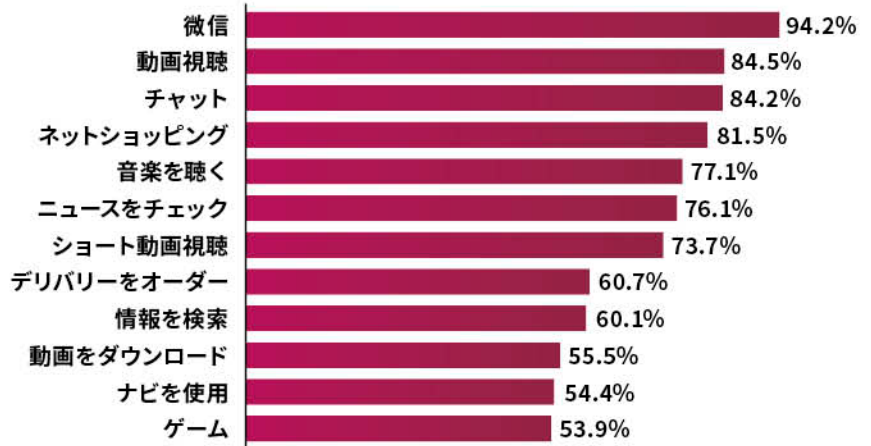
ショート動画コンテンツの類型では、お笑い系（63.8%）、音楽系（55.5%）、映像系（52.5%）などエンタメ関連が人気となっている。

Z世代のなかでも、特に学生層のほうはライブコマースを好む傾向がある。学生層の32.5%が、ライブコマースを視聴したことがあると回



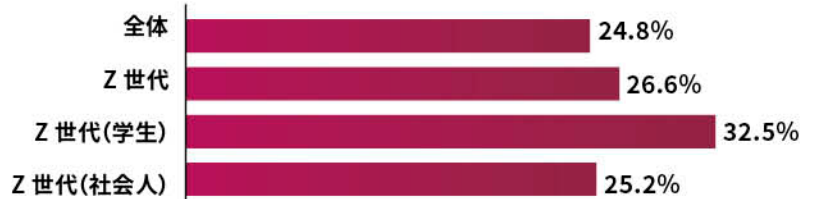
答。これは全体平均の24.8%や社会人層の25.2%を上回る数字だ。

【図1】Z世代の主なネット行為と浸透率



出所：CCS「重慶Z世代、不被定義的一代」

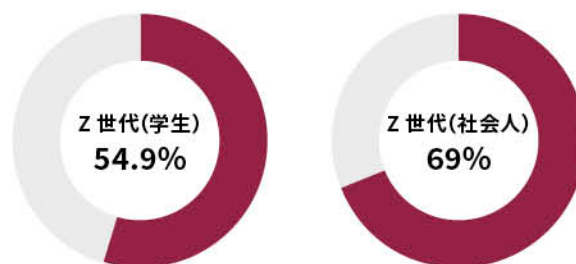
【図2】ライブコマースの視聴したことがある人の割合



出所：CCS「重慶Z世代、不被定義的一代」

【図3】ライブ配信視聴時に商品を購入したことがある人の割合

全体の割合：61% Z世代の割合：64.6%



出所：CCS「重慶Z世代、不被定義的一代」

スタバを抜いて中国カフェチェーントップに！

「新小売」カフェを普及させた ラッキンコーヒー

今年、中国で最も話題となったトピックスの1つが、茅台（マオタイ）とラッキンコーヒー（瑞幸咖啡）のコラボだろう。中国で「国酒」と称される高級白酒の茅台とカフェラテが組み合わせあった「醬香拿鉄」。9月4日の発売日には、ネットやSNSがこの話題で持ちきりとなった。

私も当日、試しにオーダーしてみた。注文したのは14時だったが、届くのは3時間後の17時になるとのこと。予定時間になっても到着しないので、配達員に電話したところ「注文爆発だよ！」と。17時には「全店舗で

売り切れました」というメッセージが表示されるほどのフィーバーぶりだった。

今回のコラボでは、茅台のラベルデザインを模したカップホルダーとバックが目を引いた。香りは茅台をほのかに感じる程度だったが、実際に口に含めるとあの茅台（白酒）



茅台のラベルデザインを模したカップホルダーとバックも話題に

の味わいが広がった。特に飲み込んだ後が、茅台とミルク、さらにはコーヒーが絡み合い、なんとも言えない香りが尾を引いた。

1日で542万杯、売上1億元以上で、一商品あたりの単日の新記録を更新した。SNS上では、スマホオーダーでの「備注」（要望）欄に「茅台多めで」や「何も要らないから茅台のみ入れて」といったジョークも…。今年のコラボマーケティングを代表する成功例になった。

“泣く子も黙る”とっていいほど、中国カフェ市場を牛耳っていたスタバの牙城を切り崩したラッキン。同社が初めて登場した2018年ごろの体験を振り返ろう。

中国の「カフェ文化」を築いた最大の功労者は、まぎれもなくスタバだ。1999年に北京で第1号店をオープンして以来、伝統的にお茶を愛飲する中国人の間ではコーヒーは普及しないと言われていた“不毛地帯”を開拓していった。

1999年からの19年間で141都市に3,300店にまで拡大。圧倒的ナンバーワンで“向かうところ敵なし”のスタバが、2018年8月、突如としてネットとリアルを融合したオムニチャネル概念の「新小売（ニューリテール）」カフェを始めると発表。アリババ傘下のフードデリバリー「餓了麼」（ウー



高級白酒の茅台（マオタイ）とコラボした「醬香拿鉄」

編集後記

今号では、中国版 TikTok である抖音(ドウイン)の EC(電子商取引)を特集しました。日本では、「ティックトックは EC プラットフォーム」といわれても、ピンとこない人が多いのではないのでしょうか？

しかし中国では、ライブコマースの主戦場として、れっきとした EC プラットフォームの1つとなっています。さらにコロナ禍の巣もり生活で、その勢いは一気に加速しました。

日本では依然として、中国 EC といえば淘宝(タオバオ)と天猫(T モール)を擁するアリババや京東(JD ドットコム)をいかに活用するかから抜けきれない人も多いでしょう。中国で事業に携わっている人にとっては、いまやアリババよりもいかに抖音を攻略すべきかが議論の対象となっています。

これまで何度も、当会報誌でレポートしてきた抖音ですが、なぜ改めて取り上げるのか？それは最近、抖音がどうもライブコマースだけでなく、普通の EC サイトとしても勢力を拡大している実態が垣間見られたからです。

スナックやチョコレートなど食品メーカーから委託されてライブコマースを運営代行する友人。双11(ダブルイレブン)を控え、最近どう？と聞いたところ、すごく忙しいと。通年だとスナックなどは双11ではなく、春節(旧正月)前の「年貨節」が繁忙期になるのだけど、今年は違うと。

その理由は、「抖音商城」と呼ばれるモール型の EC が好調だからとのことでした。確かに最近、モール内のエレベーターやバス停の広告では、抖音商城とのコラボによる広告が目立つようになっています。これまでは天猫や京東が定番だった検索窓の表示も、抖音商城に切り替わった広告が増えています。

そうしたなか、抖音のコスメ全体の GMV(流通取引総額)が、アリババ(淘宝・天猫)を超えたというニュースを目にしました。抖音の GMV がアリババを上回ったブランド数も17社に達し、そのなかには珀萊雅(PROYA)や花西子(Florasis)などの中国国産ブランドのほか、ロレアル、SK-II、資生堂といった海外著名ブランドも含まれているとのこと。

コスメの EC 市場を牛耳っていた天猫を脅かす存在になっていたとは…。中国 EC の“地殻変動”が起こりうるかもしれません。改めて、日本企業も抖音に本腰を入れるべきという思いで、「抖音電商(TikTok EC)」の現状と動向をレポートしています。(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は25年以上あり、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製、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が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

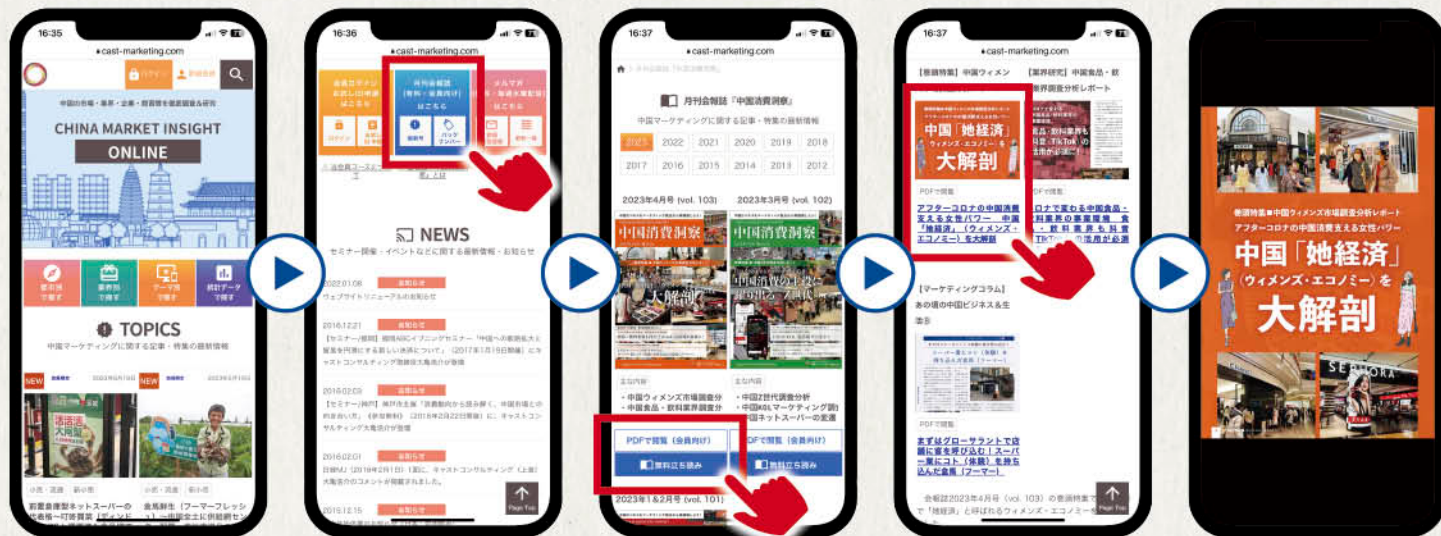
©2023 CastGlobal Consulting Co., Ltd. All Rights Reserved.

CHINA MARKETING INSIGHT

中国消費洞察

2023年10月号 第108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10月号時点で
総計108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10月号で108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10月末時点で108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