



上海事務所

NCB 海外レポート

『中国社会』 デジタル化最新事情 ⑦

～活況続く中国のライブコマースの今～

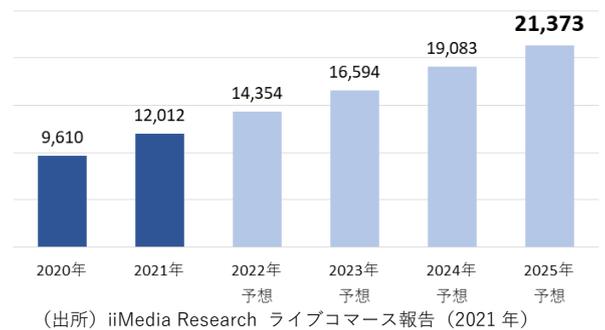
◇ はじめに

- ここ数年、中国では、ライブ配信と電子商取引（EC）を掛け合わせた「ライブコマース」が、販売方法の主流として定着しつつあります。ライブコマースは中国の EC モール上で開催されており、スマホなどから容易に閲覧できるため、利用者が急速に拡大しています。今回は、そんな中国の EC 市場におけるライブコマースについて紹介します。

◇ 中国のライブコマースについて

- ライブコマースは、Live（実況の）Commerce（取引）という名のとおり、EC サイト上で配信者がライブ動画を通じて商品を紹介し、視聴者が購入する仕組みで、日本でいう TV ショッピングのネット版のようなもの、というとわかりやすいでしょう。
- 日本の TV ショッピングは、発信者から視聴者へ向けて商品の特徴や機能の紹介を行う一方向型の販売形態となっていますが、ライブコマースは、視聴者がその場で配信者に質問できるチャット機能を兼ね備えているため、リアルタイムで配信者と視聴者の双方向のコミュニケーションが可能となっていることが特徴です。
- 現地調査機関の iiMedia Research が発表したレポートによると、中国の 2021 年のライブコマースによる売上は 1 兆 2,012 億元（約 24 兆円）に達し、既に巨大な市場となっていることが窺えます。市場規模は今後も拡大を続け、2025 年には 2 兆元（約 40 兆円）を突破すると予測されています。

中国のライブコマース市場規模の推移



◇ ライブコマースに欠かせない KOL

- 中国のライブコマースにおいて商品を紹介する配信者は、KOL（Key Opinion Leader）と呼ばれ、中国の SNS 等で多くのフォロワーを抱える中国版インフルエンサーが KOL として活躍しています。
- KOL による商品 PR 効果は非常に高く、著名な KOL が行うライブ配信では、ほんの数時間で数十億円の売上をあげることもあるようです。実際に中国では、コスメ商品を一日で約 430 億円売り上げたことがある有名なインフルエンサーもいます。

◇ 日本のライブコマースの動向

- 一方、日本でもライブコマースの市場規模は拡大傾向にあり、サイバーエージェントの調査によると、2023 年に 700 億円超、2024 年までに 1,000 億円まで成長すると見込まれています。
- もともと TV ショッピングには馴染みがある日本の消費者にとって、ライブコマースが秘める可能性は大きいといえるでしょう。生産者にとっては新たな販売チャネルとして、今後動向を注視していく必要があるようです。

2022 年 12 月 16 日作成

西日本シティ銀行 上海駐在員事務所