



中国「私域」マーケティング調査分析レポート

中国版D2C

「私域」マーケティング

最新事情

微信の検索ユーザー 5億人突破で、百度を猛追

中国版 D2C ともいえる「私域」トラフィックへの注目度がますます高まっている。私域の強みは、いつでもユーザー（フォロワー）を活性化できる点や、より能動的かつ精細なマーケティングが可能な点だ。今や中国で、絶対に軽視できない重要なマーケティング領域となった「私域」の現在地を深掘りする。



2020年の中国マーケティングトレンドのうち、特に注目を集めたのが、チャット・SNSアプリの微信（ウィーチャット）のミニアプリ（小程序）機能とライブコマースだろう。

前者はデイリーアクティブユーザー数が4億人を突破。商品取引のGMV（流通取引総額）は前年比で115%増と成長した。後者は企業各社がより優れたコンテンツで消費者に直接アクセスすることを可能にした。

この2大トレンドに伴い、中国版D2C（Direct to Consumer）ともいえる「私域」（プライベート・ネットワーク）トラフィックへの注目度がますます高まっている。私域の強みは、いつでもユーザー（フォロワー）を活性化できる点や、より能動的かつ精細なマーケティングが可能な点だ。

今や中国でビジネスを展開する企業にとっては、絶対に軽視できない重要なマーケティング領域となった。

テンセント（騰訊）の統計によると、中国では、微信のエコシステム（ビジ



2020年に中国マーケティングシーンで最も注目を集めたミニアプリとライブコマース

ネス生態系）や自社運営の公式アプリなどの私域への入口の浸透率が96%に到達。2020年には、消費者の79%が私域で何らかの消費を行ったもようだ。

新型コロナウイルスの流行はオンラインとオフラインの融合を加速させ、私域の価値をさらに増大させた。実際に私域マーケティングを通して、大き

な営業成績を実現した企業も少なくない。

以下では、現時点における中国の私域の発展状況に再度スポットライトを当て、微信を使った私域トラフィックの活用や、いかに消費者にアクセスするかについて、詳しく解説したい。さらに後半では、私域マーケティング運営の実際の成功事例を紹介する。

成長続く「私域」トラフィック 顧客接点と販売で影響力も拡大

中国において、私域（プライベート・ネットワーク）トラフィックは、すでに企業が消費者にアクセスする際の重要な手段の1つとなっている。

米ボストンコンサルティンググループとテンセント系調査会社の騰訊营销洞察（テンセントマーケティングインサイト）が発表した「2021中国私域マーケティング白書」によると、消費者の96%が私域で何らかの商品情報を取得しているという。

私域には商品に関する情報が豊富に

存在し、消費者は効率的に必要な情報を得ることができる。なかでも微信（ウィーチャット）は最もよく使用される私域チャンネルで、そのシェアは60%を超えている。（図1：私域における商品関連情報の収集状況）

消費者が様々な体験を通して、中国で「种草」（ジョンツァオ）と呼ばれる「推し」、つまり自分の気に入った商品を、コンテンツやリツイートなどで推薦する行為の影響を受けやすいのが、私域の大きな特徴といえる。

これまでに私域のコンテンツにより何らかの「种草」をされたと回答した消費者は83%に上る。また私域では、消費者がフォローをしたり、グループチャットに参加したりするなど、アクセスが習慣化しやすい傾向が見られる。両者を行ったことのある消費者の割合はそれぞれ42%と78%に達している。

さらに前述のように、過去1年間に私域で何らかの消費をした人の割合は79%だった。今後、購入回数を増やす、



微信の公式アカウントは情報発信・収集の主要ツールに
(写真: エスティローダーの公式アカウント)

または購入単価を上げると回答した人の割合も、それぞれ48%と46%に達している。

一方で、私域で衝動買いをする人は、「公域」、つまりアリババや京東（JDドットコム）など中国で私域の対比として使われる「パブリック」のネットワーク網と比べて3.3倍も上回っている。

私域で消費する主な理由は、新しい商品が多く、簡単に購入でき、カスタマーサービスにアクセスしやすい点などだ。人気の高い商品は、コラボ・限定版の商品、人気筋や新発売の商品などのよう。

私域でのリピート消費や情報シェアを好む消費者の割合も、それぞれ70%と80%に達している。

消費者がリピート消費の際に私域を選ぶ理由は、主に「多くの人が情報をシェアしているから」、「購入意欲を刺激される」、「私域限定商品が魅力」な



私域でコラボ・限定版の商品が人気に
(写真: 完美日記と回力のコラボ版スニーカー)

ど。

私域で情報をシェアする理由としては、「インタクティブ性が高くシェアが奨励されている」ことや、「簡単にシェアできる」点などが挙げられる。

公域に比べて、企業と消費者との関係が維持しやすい点が、私域の大きな強みといえるだろう。私域で商品を購入した後に、そのメーカーやブランドのフォローを続ける人は44%に上る。オンライン・オフライン連動型のイベントへの参加意欲も、公域の2.7～3.5倍に達している。

私域の構造は？ 公式アカウントが中核

企業が運営する私域は、一般に「企業の公式私域」+「その他の私域」で構成されている。

企業の公式私域には、微信のエコシステムをベースとした「微信公式私域」のほかに、公式アプリやウェブサイト、ミニブログの微博（ウェイボー）、ショート動画の抖音（ドウイン・TikTok）、快手（クアイショウ）などでの公式アカウントなど「微信以外の公式私域」、さらにはオンラインショップでのフォロワーグループやカ

【図1】私域における商品関連情報の収集状況

消費者が情報収集に最も多く使用する私域チャネル



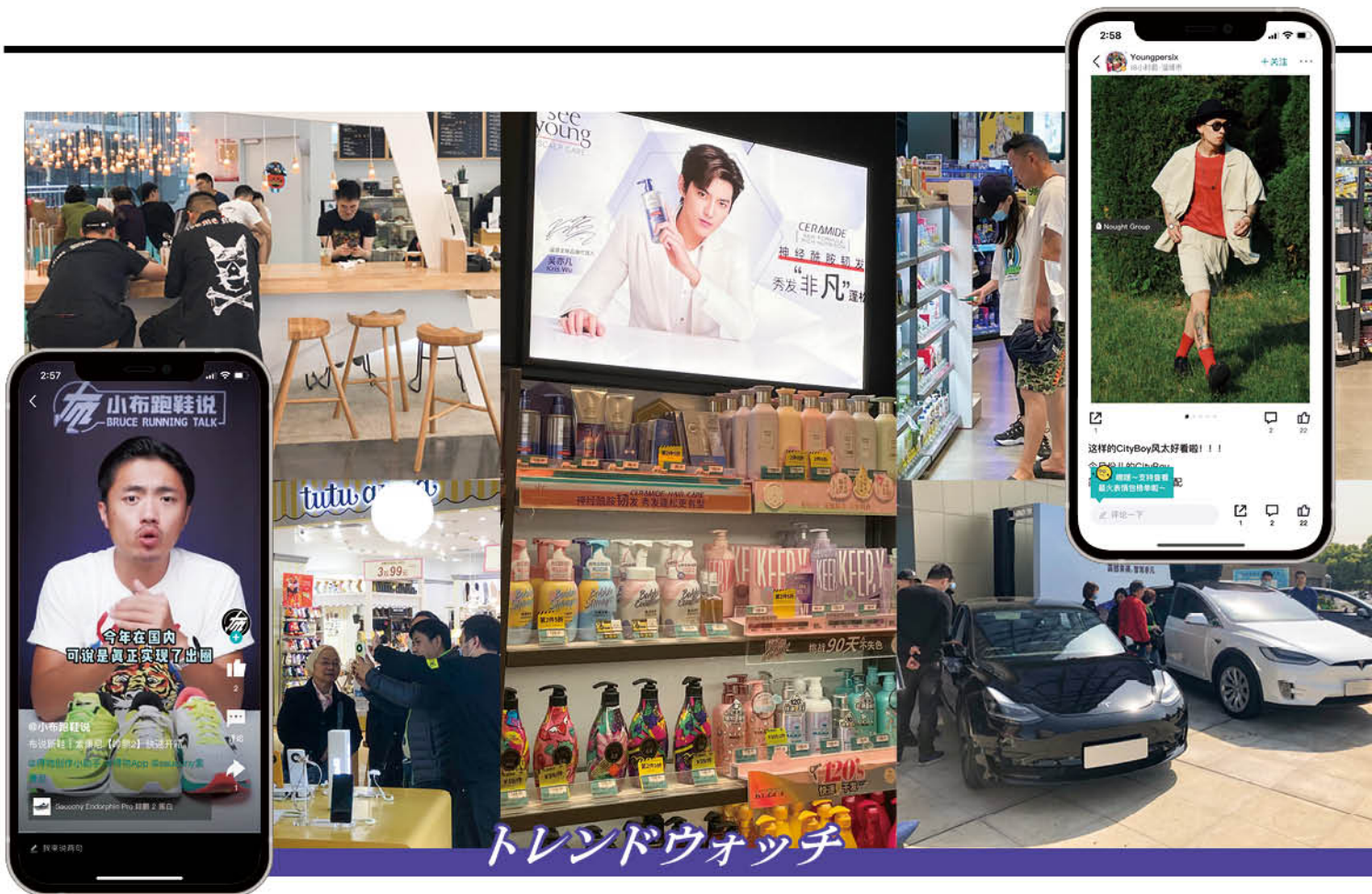
最も人気の高い私域コンテンツ



私域の人気の要因



出典：ポストンコンサル&騰訊營銷洞察「2021中国私域マーケティング白書」



中国「他経済」（メンズ市場）調査分析レポート

“ニッチ”から脱却か!?

中国メンズ市場が熱い!!

男性もコスメやスキンケアが“当たり前”に？

消費についての議論や分析は、女性
がメインになるのが一般的だろう。アリ
ババ創業者の馬雲（ジャック・マー）
氏も、2015年にアリババ集団が主催
した女性起業家大会で「女性が消費の
主力だ。女性を取り込めば、消費を取
り込んだも同然だ」と発言したが、消
費のターゲットは常に女性が中心だっ
た。

しかし最近、この定説に大きな変化が起きている。

中国でも男性の消費意識が覚醒し、

メンズ向けの消費が大きく増加。消費市場において無視することのできない存在となりつつある。

中国で「他経済」と称されるメンズエコノミー。中国語で彼という意味の「他」。中国では同じ発音の「tā」ながら、彼女はおんなへんで「她」となる。あえて男性の「他」を強調した他経済(市場)が急成長する中、消費市場における新たな“ブルーオーシャン”として、ますます多くの企業が注目しはじめている。



消費ターゲットとして過小評価の「他経済」に脚光

ネット消費者・金額ともに男性が女性を上回る

2020年に、中国の実物商品ネット小売総額は9兆7,590億元を突破した。そのうち、男性消費も大きな割合



家電量販大手・蘇寧易購傘下の消費金融プラットフォーム「蘇寧任性貸」

を占めた。

本部をニューヨークに置く広告業界団体 IAB (Interactive Advertising Bureau) 中国支部の統計によると、中国の男性ネット消費者の割合はすでに女性を超え、PC ネット消費者の男女比は57%と43%で、モバイルデバイスでも53%と47%だったもよう。

またボストンコンサルティングの統計によると、中国の男性消費者の消費は、品目及び金額の両方で増加傾向にあるという。オンラインでも、男性の年平均消費額は2017年に女性を上回り、10,025元に達している（女性は9,920元）。

中国調査会社 QuestMobile (クエストモバイル) が公表したレポート「2021 男性消費洞察報告」によると、2021年4月時点で、中国のモバイルデバイス男性アクティブユーザー数は6.13億人。月間ネット消費額が1,000元を超える男性消費者の割合は55%で、1.22億人に達したもよう。(図1: 2021年4月 ネット消費力1,000元以上のユーザーの性別比率及び男性ユーザー数の推移)



中国のモバイルデバイス男性アクティブユーザー数は6.13億人を超えた

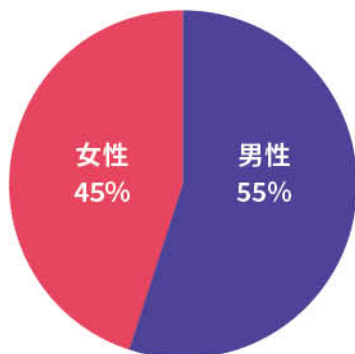
ユーザー数の推移

また男性は女性に比べて、アリババグループ傘下の金融サービス会社・螞蟻金融服務集団（アント・フィナンシャル）が手掛ける螞蟻花呗（ホワペイ）や、家電量販大手の蘇寧（スニン）の任性貸などネット系消費者金融の受容度が高く、ローン消費を厭（いと）わない傾向がある。

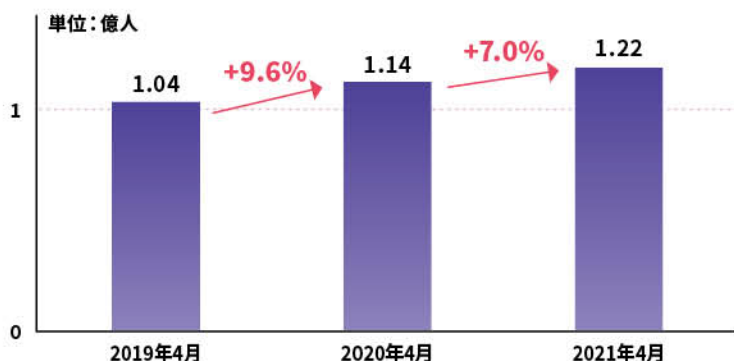
ネット金融プラットフォームの「カ

【図1】2021年4月 ネット消費力1,000元以上のユーザーの性別比率及び男性ユーザー数の推移

2021年4月 ネット消費力1,000元以上のユーザーの性別分布



ネット消費力1,000元以上の男性ユーザー数



出典: QuestMobile「2021男性消費洞察報告」