

拡大する中国のライブコマース市場

2020/12

三井物産戦略研究所
国際情報部 アジア・中国・大洋州室
高橋海媛

Summary

- 中国のライブコマース市場規模は2020年末までに2019年の倍の9,000億元となり、ネット通販小売総額に占める比率も2019年の5%から2020年末に約1割、2021年に15%へ拡大すると予測されている。
- ライバーの演出によるエンタメ性の高さや、生産者の顔が見えたりリアルタイムのコミュニケーションができたりという安心感が消費者を引き付けているほか、売り手にとっても、さまざまな「場」で販売ができるといったメリットがあり、これらが市場拡大の要因といえよう。
- 今後、デジタル技術の進化に伴い、売り手、買い手のさらなる多様化が期待される。新たなライフスタイルへの対応、海外からの参入、販売手法の海外への展開などが注視するポイントとして挙げられる。

1. 中国におけるライブコマースの現状

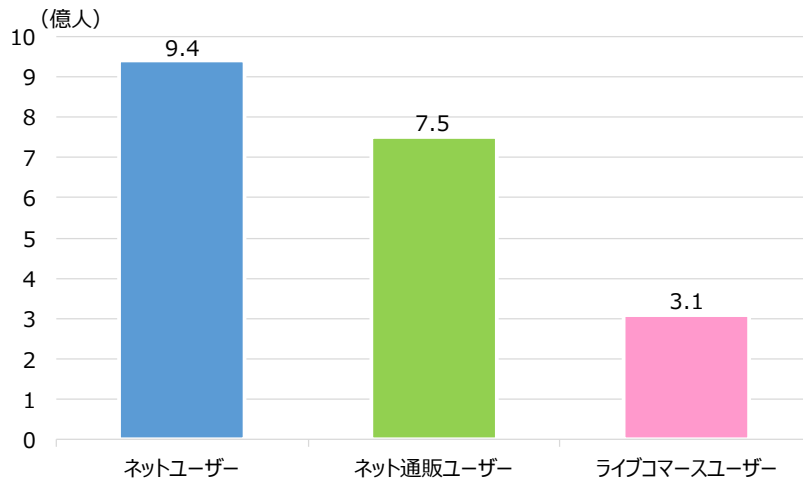
1-1. ライブコマースの定義

ライブコマースはインターネット上で生放送のライブ動画を配信し、動画内で商品やサービスを紹介・販売する手法を指す。従来のネット通販では、消費者が商品説明・評価・確認までインターネットで閲覧するだけであったが、ライブコマースは商品・サービスをライブ配信で分かりやすく解説し、消費者は間近に商品を動画で確認することができるほか、販売側とリアルタイムの質問・相談などもできる。つまり、ライブコマースは売り手と買い手のリアルタイムのコミュニケーションを実現させたことで、消費者の「買う体験」をより楽しくしたほか、潜在顧客であるライブ配信視聴ユーザーをライブコマースユーザーに転換させることもできる新たなEコマース販売方式である。ケーブルテレビのテレビショッピング専門チャンネルなどでも生放送による販売が行われているが、本稿では、中国で成長著しい「直播電商」と呼ばれるライブコマースに焦点を当てる。

1-2. 市場規模

コロナ禍に伴う、いわゆる「巣籠もり」需要の拡大を受け、中国のライブコマースユーザー数は2020年に入り大きく増加した。6月末時点の同ユーザー数は、3月末比4,400万人増の約3.1億人に上った。これは中国の全インターネットユーザー（約9.4億人）の3割強、ネット通販ユーザー（約7.5億人）の4割強を占めるものである（図表1）。人民日報の報道によると、2020年末までには中国のライブコマースユーザー数は5億人超に達すると予測されている。

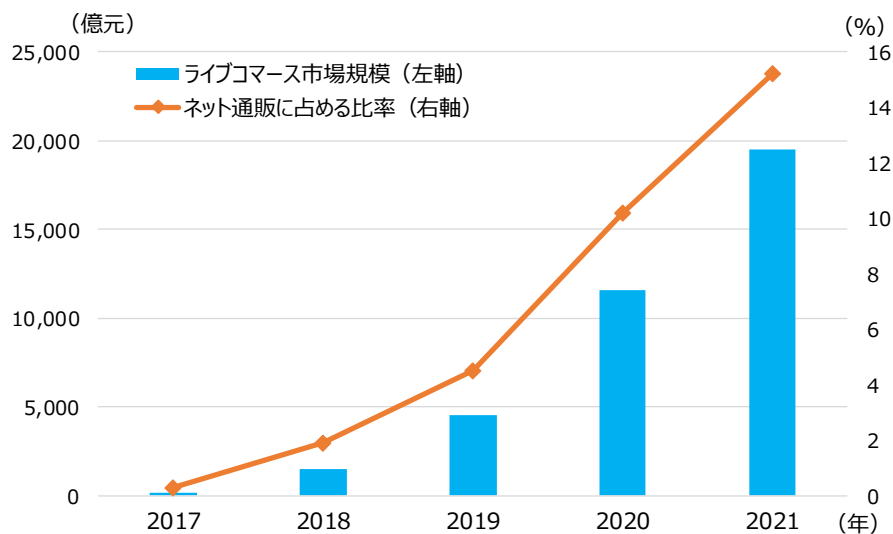
図表1 中国のネット/ネット通販/ライブコマースユーザー数（2020年6月末まで）



出所：CNNIC「中国ネット発展状況統計」第46回発表を基に三井物産戦略研究所作成

ユーザー増に伴い、中国のライブコマース市場規模は2020年末までには少なくとも2019年の倍の9,000億元（約14兆円）に達すると予測されており（iiMedia Research）、ネット通販小売総額に占める比率も、2019年の5%から2020年末には約1割、2021年には15%と拡大していくとみられている（図表2）。

図表2 拡大する中国ライブコマース市場



出所：Iresearch「中国ライブコマース2020年」を基に三井物産戦略研究所作成

一方、日本や欧米諸国で発展しているテレビショッピングは、中国でのユーザー数は総人口の5.9%（約8,200万人）にとどまり、テレビショッピング売上総額は全国小売総額の0.1%程度（約363億元）にすぎない（2017年）。この理由の一つに、中国でテレビショッピング事業を行うには国家広播テレビ総局が発行するライセンスが必要であることが挙げられる。テレビショッピングもインターネットを用いて番組動画を配信するなど、消費者へのアクセス方法を多様化させてはいるが、現状ではテレビを通じての売り上げが大半である。また、中国のテレビショッピングは、消費者にとって、一方的に過度な宣伝で商品売り込んでいるイメージが強いことも、市場の伸び悩みに関係していると考えられる。

1-3. 商品群とその販売方法の特徴

中国のライブコマースでよく売れる商品は、衣服・ファッション、化粧品、生鮮・食品、日用品、家電、インテリア類である（図表3）。これらの商品はライブ配信を通じ商品をより分かりやすく説明することで、消費者に、よりリアルにその特徴等を認識させることができるため、消費者の購買意欲をかき立てやすいと考えられる。例えば、衣服・ファッション、化粧品、家電などのライブ配信では、ライブコマース販売員（ライバー）が、衣服の試着や化粧品や家電などの試用をその場で実演したり、食品では原料・生産地・鮮度など消費者の関心が高いポイントを直接、より分かりやすく説明したりすることが可能である。つまり、ライブコマースは商品を消費者に、より「身近に体験・認識させる」力を持っており、消費者の「体験・認識」訴求の高い商品に優位性がある。

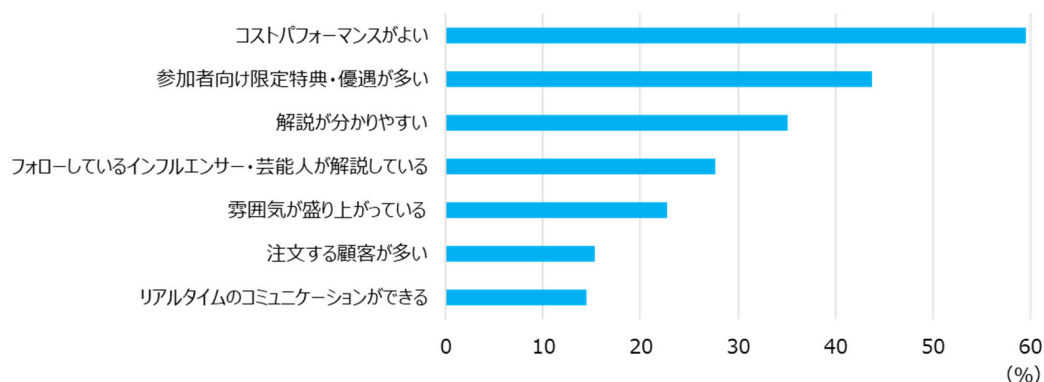
図表3 ライブコマースでよく売れる商品と売り上げ事例

商品	事 例
衣服・ファッション	・2時間ライブで数万件の衣服の売り上げ ・靴製造業者によるライブ配信の1日の視聴者が44万人、売り上げ倍増
化粧品	・コロナ禍で営業を停止していた店舗のスキンケア商品が2時間ライブで200万円の売り上げを達成 ・インフルエンサーを起用した化粧品は5分で10万個、約700万円の売り上げを達成
生鮮・食品	・お菓子、乳酸飲料、インスタント食品、おつまみ類、お酒、農産品（生鮮野菜・果物、ドライフルーツ、特産品）の売り上げ倍増
日用品	・歯磨き粉、歯ブラシ、カミソリ、子供用品（ミルク、オムツ）の売り上げが好調 ・子供用ミルクのライブ配信視聴者は457万人、売り上げ1,000万円超を達成
家電・インテリア類	・掃除ロボット、ミキサー、空気清浄機、テレビ、洗濯機、エアコンなどの家電類や家具類の売り上げが好調

出所：騰訊網j、Baidu報道を基に三井物産戦略研究所作成

また、後述するように、ライブコマースは、ライバー個人が持つ魅力や場の演出が特徴であり、従来のネット通販よりも、はるかにエンターテインメント性が高い。中国消費者協会によるライブコマース消費者アンケート調査（図表4）でも、ユーザーになる理由として「雰囲気が盛り上がっている」「注文する顧客が多い」との回答が挙がっており、ライブ動画を見ることが目的であった一部の消費者が、見ていううちに興味が沸いたことで商品の購入に至っている様子がうかがえる。ユーザーは、ライブ動画そのものをまずは視聴者の立場から楽しみ、その延長線で商品を購入する。視聴者を直接、消費者に転換し得る優れたEC手法である。

図表4 ライブコマースユーザーになる理由



出所：中国消費者協会「ライブコマース消費者満足度オンラインアンケート調査」を基に三井物産戦略研究所作成

2. 中国でライブコマースが拡大した理由

上述のとおり、2020年のライブコマース市場の急拡大はコロナ禍に伴う巣籠もり需要の拡大によるところが大きい。一般的に、ネット通販は実店舗販売やテレビショッピングに比べ、テナント代や中間流通費用などを安価に抑えることができるため、商品・サービスの価格優位性がある。「ライブコマース消費者満足度アンケート調査」でも、利用の主な理由として、「コストパフォーマンスがよい」「参加者向け限定特典・優遇が多い」が上位に挙げられている。これに加え、ライブコマースは以下のような特徴から、消費者のみならず売り手側に受け入れられていると考えられる。

2-1. ライバーのエンターテインメント性による楽しい買い物体験

ライブコマースを行うには、ライブ動画配信のプラットフォームとともに商品・サービスをライブで解説するライバーが欠かせないが、ライバーは商品の紹介はもとより、消費者からのチャットメッセージにリアルタイムに応える形で、消費者のリクエストを即時に実演してくれるため、消費者にとって楽しい購買体験となる。

そのため、消費者に影響のある著名企業家が自ら行うライブコマースや、芸能人、インフルエンサーを起用するライブコマースは視聴者やファンを購入者に転換でき、販売力が高い。例えば、ライブコマースインフルエンサートップの薇娅は2時間で約3億元の売り上げを達成したことから「ライブ販売女王」と呼ばれており、薇娅に次ぐ李佳琦も5分間に1.5万本の口紅を売り上げた記録で「口紅王子」と呼ばれている（図表5）。ただし、芸能人やインフルエンサーを起用するライブコマースは販売力が高いものの、コスト面の課題もあることから、現状

図表5 ライブコマースインフルエンサートップ10
(2020年8月月間売り上げ総額順)

順位	名前	所属プラットフォーム	売上総額 (億元)
1	薇娅viya	淘宝ライブ	24.65
2	李佳琦Austin	淘宝ライブ	12.92
3	辛巴	快手ライブ	9.24
4	雪梨 Cherie	淘宝ライブ	5.55
5	蛋蛋小盆友	快手ライブ	3.67
6	罗永浩	抖音ライブ	3.29
7	烈尔宝贝	淘宝ライブ	2.58
8	陳潔kiki	淘宝ライブ	2.33
9	時大漂亮	快手ライブ	1.95
10	鄭健鵬夫婦	抖音ライブ	1.91

出所：騰訊網報道を基に三井物産戦略研究所作成

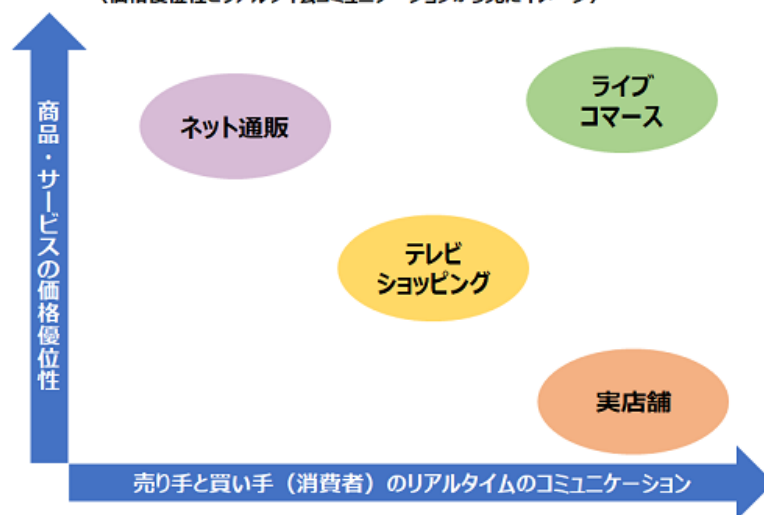
の中国ライブコマースの大半は、出店する店舗の店長や店員、生産者が自らライバーを行っている。「淘宝ライブ」の約7割はこのようなものである。彼らは芸能人やインフルエンサーほどの影響力がないものの、商品知識の豊富さなどから消費者の信頼を得ている。中国の消費者にとり、SNSでの動画閲覧は日常的だが、コロナ禍に伴い視聴機会自体が格段に増えたなか、ライバーによるエンターテインメント性のある動画体験の提供が、彼らをライブコマースのユーザーに転換させたといえよう。

2-2. リアルタイム・双方向コミュニケーション機能による安心感

中国では、WeChatなどSNS上の口コミが、消費者が最も信頼する情報源であることが知られている。ライブコマースでは直接、販売者とリアルタイムに双方向のコミュニケーションを行うことが可能であることから、消費者は直接、商品に関する質問を行えることでオンラインでの購入に伴うさまざまな不安を和ら

げ得ることが大きい。いわば口コミを代替する機能が備わっているため、消費者の不安を解消することが、他の既存販売チャンネルに比べ優位性があり、ユーザーの定着につながったと考えられる（図表6）。

図表6 中国の各販売チャネルの位置付け
（価格優位性とリアルタイムコミュニケーションから見たイメージ）



出所：Baidu Sohu報道を基に三井物産戦略研究所作成

2020年のユーザー数が拡大した大きな理由の一つに、コロナ禍の影響で出荷が滞った農産物を生産者が直販する「原産地ライブコマース」が増え、消費者の人気を呼んだことがある。このタイプのライブコマースは価格の割安感に加え、ライブコマースを通じ商品の生産過程が可視化された、即ち、生産者の顔が見える販売方法となったことが、消費者の商品に対する信頼性・安心感を高め、売り上げ拡大につながった。例えば、お茶を販売する茶農家は、茶摘みから出荷までの全過程をライブ配信することで人気を集めた。その売り上げは前年同期比で倍増したといわれており、農家の所得向上や農村振興にも寄与しているといえる。また、各地方トップ（市長など）が地元特産品のライブコマースに出演し安心感を高めるケースもある。

2-3. さまざまな「場」で販売ができる売り手側のメリット

ライブコマースは売り手側が生産地、卸市場、百貨店、海外の売り場など、さまざまな「場」から行うことができるため、売り手にとって強みがある（図表7）。例えば、アリババ傘下の銀泰百貨はコロナ禍で店舗営業停止を余儀なくされた際、社員による自宅からのライブコマースを開始したところ、1日の平均視聴者数が店舗半年間の接客人数に相当する1.5万人に上り、同売上高は2週間分に相当した。銀泰百貨は上海に出店していないにもかかわらず、上海からの購入額が上位に挙がるなど、新たな顧客の拡大につながった例もある。このように、テレビショッピングが原則、スタジオという特定の場所から行われるのに対し、ライブコマースは多様な「場」で行うことができる特徴があり、場にとらわれることなく売り手側の販売力を高められることは、売り手側にとってはメリットがあり、拡大要因の一つである。

図表7 さまざまな「場」でのライブコマース

「場」	事 例
生産地	・無名な農家の、お茶、採れたて卵、野菜、コメなどの農産品がライブコマースで人気を呼び、売上増につながる ・市町村長などの地方トップが地元特産品直販のライブコマースに出演し、農家の所得向上や農村振興につながる
卸市場	・広州白馬衣服卸市場でのライブコマース
実店舗	・国内百貨店でのライブコマース (例：アリババ傘下の銀泰百貨など)
海外	・日本の中古ジュエリー販売店、米国のブランドバッグ売り場、Costcoスーパーでのライブコマース

出所：騰訊網、Baidu報道を基に三井物産戦略研究所作成

3. 中国ライブコマース事業モデル

中国のネットショッピングの消費者は携帯にダウンロードされたプラットフォームのアプリを通して買い物する習慣が主流であるため、ライブコマースは、その基本構造が、プラットフォームを通して行われる「プラットフォーム型」である。つまり、ライブコマースのバリューチェーンは、売り手（メーカー、原産地、商品代理店）、プラットフォーム、ライバー、ライブコマースサービス提供会社から構成されており、その概要は次のとおりである。

3-1. プラットフォーム

プラットフォームは大別して2種類がある。一つ目は、アリババなど大手ECプラットフォームが新たにライブ動画配信するツールを開発し、出店業者が同ツールを活用してライブコマースを行うものである。アリババ傘下の淘宝や天猫のライブコマースチャンネルである「淘宝ライブ」「天猫ライブ」、京東の「京東ライブ」などがこの種類に該当する。二つ目が、音楽などのエンターテインメントをライブ動画配信する従来のコンテンツプラットフォームが新たにEコマースに参入することで行うライブコマースである。

「抖音 (TikTok)」、「快手 (KUAISHOU)」、「闘魚 (DOUYU)」、「虎牙 (Huya)」がこの種に相当する。中国消費者協会によると、最もライブコマースユーザー数が多いのが、ECプラットフォーム型の「淘宝ライブ」であり、次いでコンテンツプラットフォーム型の「抖音」「快手」である。獲得済みの膨大な顧客層と優れたEC機能を活用することができるECプラットフォームが有利な状況にあるが、コンテンツプラットフォームも自社のEC機能を強化し、猛迫中である。

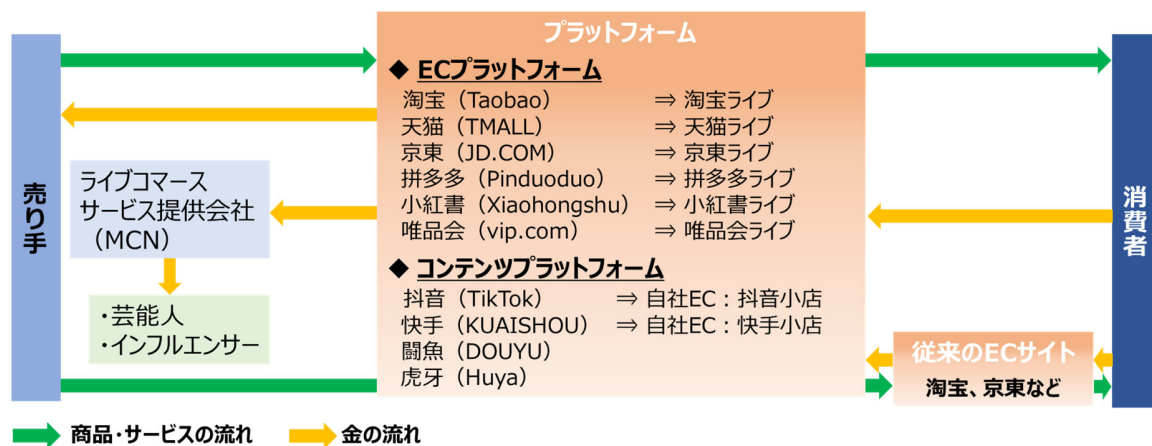
3-2. 事業モデル

上述のプラットフォーム両者の事業モデル自体に大きな違いはなく、ライバーとライブコマースサービス提供会社は商品・サービスの拡販を担い、プラットフォームと売り手は販売運営を担う。売り手はプラットフォームを通じ、商品・サービスを消費者に提供し、プラットフォームは消費者から得た販売代金から必要な手数料を徴収した上、売り手側に支払う。ただし、コンテンツプラットフォームは、大手ECプラ

ットフォーム経由でライブコマースを提供する場合もあるという違いはある。その場合、ECプラットフォームにも手数料が入る（図表8）。一部の売り手は、ライブコマースによる販売拡大のため、ライブコマースサービス提供会社を起用する。この場合、売り手はプラットフォームに手数料を支払うほか、ライブコマースサービス提供会社とその商品・サービス販売に出演した芸能人、インフルエンサーにも報酬を支払う。なお、インフルエンサーはプラットフォーム専属者も多いが、売り手が直接ほかのインフルエンサーと契約するケースもある。

図表8 中国ライブコマースプラットフォーム事業モデル

- 売り手はプラットフォームを通して、商品・サービスを消費者に提供し、プラットフォームは消費者から得た販売代金から必要な手数料を徴収した上、売り手側に支払う。
- ライブコマースサービス提供会社が起用された場合、プラットフォームは販売代金から手数料を徴収した上、ライブコマースサービス提供会社に報酬を支払い、その商品・サービス販売に出演した芸能人、インフルエンサーと分配する。
- 一部のコンテンツプラットフォームは自社ECサイトのほか、従来の大手ECプラットフォーム経由でライブコマースを提供する場合もあり、その場合はその大手ECプラットフォームにも手数料が入るケースがある。



出所：「財経科技観」、Iresearch発表を基に三井物産戦略研究所作成

上記関係者手数料は「売り上げ成功報酬型」が主流である（図表9）。例えば、利用者が最多のECプラットフォーム「淘宝ライブ」の場合、売り手は商品の販売価格を決め、淘宝が同商品のライブコマース売り上げを消費者から受け取り、その約1割を手数料として徴収する。そして、インフルエンサーおよびライブコマースサービス提供会社が合わせて約1割を取得するモデルとなっている。

図表9 売り上げ成功報酬取得例（イメージ）

	報酬取得者			
例1	ECプラットフォームまたは コンテンツプラットフォーム		インフルエンサー	
例2	ECプラットフォーム またはコンテンツ プラットフォーム	ライブコマース サービス提供会社	インフルエンサー	
例3	コンテンツ プラットフォーム	ライブコマース サービス提供会社	インフルエンサー	EC プラットフォーム

出所：Baidu Sohu報道を基に三井物産戦略研究所作成

3-3. ライブコマースサービス提供会社（MCN）

ライブコマースサービスを提供する会社はMCN（Multi-Channel Network）と呼ばれている。ライブコマースにおけるマーケティング機能を提供し、成功報酬を得るサービス会社である。インフルエンサーの育成・紹介、コンテンツ作成・立案、視聴者の開拓が主要事業である。代表的なMCNに、上海を拠点とする美One社と杭州を拠点とする謙尋社がある（図表10）。MCN間の競争が激化しているなか、従来の事業内容では差別化が難しくなっており、両社とも売れ筋商品を囲い込むなど、ライブコマース向けのサプライチェーン構築に注力している。

図表10 中国ライブコマースサービスを提供するMCNの概要

社名	美One社	謙尋社
設立時	2015年	2017年
本拠地	上海	杭州
概要	・設立後、アリババ傘下投資ファンドをはじめ多数のファンド会社から数百万ドルの出資があった。 ・「小売りの販売員は商品への理解と販売力が優れているため、インフルエンサーに育成すべき」という理念の、リアルと提携し、李佳琦氏を起用・育成することで同氏を中国ライブコマーストップクラスのインフルエンサーに育成。	・淘宝ライブのトップライバー薇娅viyaを含む40名あまりのインフルエンサーを育成。 ・杭州にインフルエンサーインキュベーター、北京にライブコマーススタジオ、広州にサプライチェーン拠点を持つ。
主要事業	インフルエンサーのインキュベーター、ライブ動画コンテンツ作成・立案、視聴者開拓、拡販企画、ファン運営	

出所：Baidu Sohu報道を基に三井物産戦略研究所作成

4. 市場拡大に伴い急増する課題

ライブコマース市場が急拡大する一方、課題も露呈している。「法規制の不備で消費者の権利が守られていない」「アフターサービスが不備」「苦情の相談ができない」「偽物が多い」といった点が、消費者から問題視されているという。ライブコマースはあくまで販売方法であり、実際はプラットフォームや販売者に責任があると考えられるが、ライブコマースによる商品購入後の返品率は約3～4割であり、従来のネット通販の返品率（約2割）より高い。これは、ルールが未整備のなかでのライバーの違法な誇大表現による消費者のミスリードや従来のECルールを逸脱した販売者が多く参入したことが理由と考えられる。

こうした課題に対処すべく関連ルールの整備が始まっている。2020年7月1日、中国広告協会による初の業界規定「ライブコマースマーケティング規範」が施行されたことに続き、ライバーの条件、商品・サービスの質、アフターサービスなどの基準を定める初の業界運営規範となる「ライブコマース運営基本規範」も7月中に施行された（図表11）。これら一連の動きは業界の自主規制であり、法的な拘束力はないが、自主的に業界ルールの整備を進める動きは評価されよう。9月中旬の中国商務部の記者会見によると、商務部が関連部署と連携し、ライブコマース市場の監督・管理責任を果たすと明言している。政府の監督・管理の下で自律的な発展が期待される一方で、これによりルールに縛られることとなれば、これまでのような急成長に歯止めがかかる可能性もあり、注視が必要である。

図表11 ライブコマース業界自主規制の要点

マーケティング 規範	・販売業者、ライバー、プラットフォームなど関係者の責任の明確化 ・消費者をミスリードするような違法な誇大表現や劣悪商品、偽物の販売を断絶する
運営基本規範	ライバーについて ・10歳以上 ・職務トレーニングを受けたことがある ・販売する商品・サービスの利用経験がある ・広告法を遵守する
	消費者保護について ・消費者に社印のある正式領収書を発行 ・消費者個人情報保護 ・消費者からの返品については、商品到着から7日以内の返品、かつ再販売可能であれば、全額返金する

出所：ライブコマースマーケティング規範、運営基本規範を基に三井物産戦略研究所作成

5. 今後の展望

コロナ禍での巣籠もり生活という特殊要因がライブコマース需要を牽引したことは否めないことから、いち早くコロナ禍が収束に向かう中国では、その成長スピードは次第に減速する可能性が高い。しかしながら、中国消費者協会が2020年3月末に発表したライブコマース消費者調査によると「ライブコマースで買う体験をしたい」と回答した中国の消費者は約8割に上っている。また、2020年のネット通販イベントである「独身の日」期間（11月1日～11日）中、淘宝のライブコマース視聴ユーザーだけでも3億人に上り、その流通取引総額（GMV）は前年同期の2倍に達したこと、取引額1億元（約16億円）を超えたライブ配信元は28社となったことから、中国ライブコマース市場の潜在力がうかがえる。今後の市場の成長において注視すべき点として、次の4点を挙げる。

① DXの進展と新たなユーザーの獲得

今後5Gの普及やデジタル技術の進化により、高精細な4K・8K映像によるリアリティあふれるライブ配信や、VR・AR技術を活かした、より視聴者に没入感を体験させる配信も可能となるとみられるなかで、ライブコマースの手法もさらに高度化していくと思われる。また既に、ビッグデータ上の情報を、AIを用いて分析し、消費者一人一人のニーズに合わせ個別化した商品を提案するといったネット通販で行われている販売方法は、ライブコマースにも応用され、番組の好みの個人情報に基づく視聴勧誘などが急速に発展すると考えられる。

ライブコマースは従来のネット通販と違い、動画配信をベースとすることから、PCやスマートフォンの画面を見ながら商品情報を細かく検索する必要がないという特徴がある。すなわち、これまでPCやスマートフォン操作でのネットショッピングに慣れていない人々も、視聴するだけのライブ動画であれば、利用しやすいはずであり、彼らは新たなユーザーとなる可能性がある。世界のどこでも、誰もがスマートフォンなどを通じて気軽にライブ動画を見られる環境となった今、ライブコマースがECの新たなユーザー獲得のツールとなっていこう。

② 生産地支援、安全・安心、環境配慮など新たなライフスタイルへの対応

コロナ禍において拡大した、ライブコマースによる農産品等の生産地直販は、農家などの所得向上や地

域振興にも寄与、売り手側のメリットが大きいことが明らかとなった。中国商務部2020年9月末の記者会見によると、2020年上半期、中国のライブコマース視聴者は延べ500億人超であり、特にコロナ禍の影響を受けた農産品の直販への貢献が大きい。今後、多様な売り手の参入も予想される。前述した茶農家の例のほか、採れたての卵やコメ、野菜などの農産品ライブコマースは、中国でも高まる消費者の安全・安心や環境や生態系への配慮といったライフスタイルの変化が、その需要拡大を後押しした側面もある。生産者と消費者を直接つなぐことで透明性の高さを担保し得るライブコマースは、こうした消費志向を持つ人々へ訴求するツールとしてさらに発展する可能性があるだろう。

③ 海外製品の中国向け販売

中国消費者向け海外製品の中国国内販売の手段として、ライブコマースを積極活用することで、中国の顧客獲得につなげているケースは既に増えつつある（図表12）。例えば、アフリカ産のコーヒーは、生産過程やコロナの影響で窮地に陥っている生産者のことをライブコマースで紹介するや、約1,000万人の視聴者を集め、1秒で1年間の販売量にほぼ等しい1.5トンが売れた。また、中国で無名であったドイツのリュックサックが、中国在住のドイツ人をライバーに起用することにより、一夜で有名になった例がある。このように、中国で認識度が低い海外製品でも、起用ライバーを工夫したり、その製品の原産地の状況を伝えたりすることで、中国の消費者に、より親近感を持たせることができ、消費者の購買活動につなげやすいといえよう。

図表12 海外製品の中国内ライブコマース活用例

- ・韓国農林水産品などのライブコマースイベントで人気ライバーを起用し、コーヒーは5分間で20万杯、約176万円の売り上げを達成したほか、新型コロナの影響でダメージを受けた韓国乳製品メーカーの苦境脱出を助けた
- ・韓国の化粧品メーカーが人気ライバーを起用し、中国内での化粧品の売り上げが前年同期比5割増に
- ・売れ行きの滞ったアフリカ産コーヒーがライブコマースでたちまち完売
- ・中国では無名だったドイツブランドのリュックサックがライブコマースにより一夜で有名に
- ・中国人観光客減で苦境に直面するルイ・ヴィトンやランバン、ティファニーなどの贅沢品は中国でライブコマース展開し、好況

出所：Baidu Sohu報道を基に三井物産戦略研究所作成

④ 中国ノウハウのグローバル展開

ライブコマースという販売手法は、今後世界的に広がることが予測されるが、既にテレビショッピングやネット通販が発展し、競合の多い先進国よりも、テレビなど従来型のメディアより、スマートフォンでのインターネットによる動画閲覧が先行する新興国において爆発的に拡大する可能性がある。中国で積み重ねたライブコマースのノウハウの新興国への展開もあろう。例えば、中国や韓国発のドラマや音楽は世界的に人気を博しているが、そうしたエンターテインメントコンテンツと連動することによるライブコマースのグローバル展開なども視野に入てこよう。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できるとされる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一した見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。