

# 中国で新たな消費習慣として定着しはじめた「コミュニティ販売」について

上海事務所長 末永 尚也

## 1. はじめに

中国では2017年頃から「コミュニティ販売<sup>1</sup>」のプラットフォームのサービスを提供する事業者が現われていたが、一躍脚光を浴びるきっかけとなったのは、2020年に中国で最初に武漢市がロックダウンされた際である。自宅から外出できず、物流体制も崩壊する中で、コミュニティ販売が近隣住民同士での食料や生活物資を確保する重要な手段として重宝された。

大手EC事業者もこれを機にコミュニティ販売に参入し、中国国内のコロナの感染拡大と並行するようにその販売規模は拡大した。上海市内で生活する筆者自身も、2022年3月末から約2か月続いたロックダウンの際、居住区内で自発的に形成されたコミュニティ販売に助けられ、何とか生活物資を確保していた。

ロックダウンを契機に認知度が高まり、現在は食品に限らず嗜好品、美容・コスメ、ファッション、健康食品など販売商品のジャンルも多様化し、新たな消費習慣として定着しつつあるこのコミュニティ販売の動向についてレポートする。

## 2. コミュニティ販売について

コミュニティ販売において現在半分以上のシェアを占めているのは「快团团」というプラットフォームで、WeChatのミニプログラム上で運営されている。

快团团によると、その取引総額は立ち上げ当初の2020年には約100億元（約2,000億円）であったが、2022年は約1,500億元（約3兆円）へと急拡大し、ウィズコロナへと移行した2023年もその取引額は堅調に推移している。

コミュニティ販売における商品の販売・購入の流れは下記「図1」とおりで、至ってシンプルな販売・購入スタイルとなっている。



<sup>1</sup> SNS上で作られたコミュニティにおいて、団長と呼ばれるリーダーが商品を選定・供給し、共同購入する仕組み

一般的に消費者がECサイトで商品を購入する際、他の商品と比較検討して購入するが、コミュニティ販売では「買う」「買わない」の二択だ。商品を「欲しい」と感じたらその場で購入決済するため、価格競争にもなりにくい。大手ECモールでは0.3%程度の購入率は、コミュニティ販売では4~5%に及ぶそうだ。

快团团は、ECモール旗艦店でもWeChat店舗でもなく、単品販売できるプラットフォームであるため、開店費用やマーケティング費用も抑えられるのも特徴だ。(別表1参照)

	大型モール	WeChat店舗	コミュニティ購入
代表例	天猫、京東等	有贊、微盟等	快团团等
特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>・モール内での旗艦店出店</li> <li>・ユーザー数が多い</li> <li>・参入費用が高い</li> <li>・広告宣伝費用が高い</li> <li>・ブランド競争が激しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ミニプログラムによる開店(大型モールより費用は安価)</li> <li>・SNS運営コストがかかる</li> <li>・購買までの動線が複雑</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・単品で出品可能</li> <li>・開店費用は無し</li> <li>・大量な広告投資は不要</li> <li>・短期間での実施が可能</li> </ul>

【別表1】ECプラットフォームの比較

コミュニティ販売において、販売者は企業ではなく「团长」と呼ばれるコミュニティのリーダーである。SNSを通じて自身のコミュニティ加入者へ商品をお勧めし、販売実績に応じたマージンを受け取る仕組みとなっている。

ウィズコロナ移行後も高い取引額が維持されているのは、自身のネットワークを通じて入手した商品情報をベースに、コミュニティのニーズに合わせて商品を選定し供給する「团长」の存在が大きい。团长もそれぞれ得意分野があり、例えば化粧品が得意な人は「コスメ团长」といった呼ばれ方をしている。中には月2,000万元(約4億円)を売るカリスマ团长もいるそうだ。

### 3. 日本ブランドの商品展開の可能性について

このコミュニティ販売のプラットフォームを活用し、優れた日本のブランド商品を届けるサービスを提供する企業も現れている。2022年9月にサービスの提供を開始したLINKONE(壹加壹日優)は、快团团・团长・ユーザーの3者間ビジネスを代理で運営するサービスを日系ブランド向けに提供している。

同社は主に所得が高い層をターゲットにし、日本ブランドを求めている团长とのネットワークを3,000名以上有しており、オフラインイベント開催等を通じた商品と团长とのマッチングに注力している。同社の簡一捷代表によると、团长は自分しか扱っていない特徴あるものや希少性の高いものをより求めるようになってきているとのことだ。

同社は自社で越境ECのプラットフォームの運営も行っており、そういった团长のニーズに応えるべく、まだ中国に進出していない特徴のある日本ブランドの商品掘り起こしにも今後注力していくそうだ。

当事務所としては、コミュニティ販売の動向について引き続き情報収集・発信に努めるとともに、県内企業の商品や県産品の拡販に向けて、当地企業とのマッチング等に取り組んでいく。ご関心のある方は、当事務所までお気軽にご相談いただきたいと思います。

※為替レート 1元=20円