

中国の上半期最大の EC 商戦「618」を中心とする消費者動向を SNS から分析

「2021年618商戦レポート」発行

～2021年上半期の中国の消費者動向を徹底解説する“完全保存版”～

中国を中心とする消費者ビッグデータをベースにクロスボーダーマーケティング及び越境 EC 事業を行う株式会社トレンド Express（東京都千代田区、代表取締役社長 濱野智成、以下：トレンド Express）は、中国の上半期最大の EC 商戦である「618」において、中国の消費者が SNS 上で話題にしたブランドを調査し、商戦に関する情報とともにまとめた「2021年618商戦レポート」を発表いたしました。このたび、レポートの中から一部をご紹介します。

【調査概要】

対象期間：2021年5月25日～6月20日、2020年5月25日～6月20日

調査対象：新浪微博（Weibo）、小紅書（RED）

調査キーワード：WeiboとREDに投稿されたクチコミから、特定のキーワードが含まれたものを抽出・集計。

※本プレスリリースでは以下のデータをご紹介します。「2021年618商戦レポート」では別のキーワードでの分析内容も収録しています。

①「618」、②「618」×「買った」（に相当する中国語表現）×「ブランド名」、

③「618」×「直播（ライブ、ライブコマース）」×「EC・SNS プラットフォーム名」

※引用・転載時のクレジット表記のお願い本リリースの引用・転載時には、必ず「トレンド Express 調べ」と明記ください。

【Topics】

- 1. 「618」関連クチコミ総数は前年比 5%増の約 315 万件。Z 世代と 35 歳以上のクチコミが増加傾向**
 - “国潮” “国貨” ブームなどもあり、Z 世代の存在感が増す。
 - コロナ流行を経て、セルフメディケーション意識が高まり、健康食品売上が好調。35 歳以上のクチコミ増加に繋がった模様。
- 2. 「618」商戦での人気ブランド、「ロレアル」「エスティローダー」が 2 強も、中国ブランドの台頭が顕著**
 - 2021 年人気ブランド TOP50、欧米ブランド（51%）とアジアブランド（49%）のシェアがほぼ半分に。
 - 日本ブランドは「UNIQLO（ユニクロ）」「SHISEIDO（資生堂）」「COSMEDECORTE（コスメデコルテ）」が上位
- 3. 「快手」「抖音」のライブコマースへの関心が上昇傾向。ライブコマース消費は Z 世代が先導**
 - ライブコマースのプラットフォームとして、「快手」「抖音」に注目が集まっている模様。
 - 「618」関連すべてのクチコミの年齢層別シェアは「25 歳～34 歳」が最多だったが、「618」のライブコマースに関するクチコミに限ると、「19 歳から 24 歳」の Z 世代が圧倒的に多い。

「618」商戦について

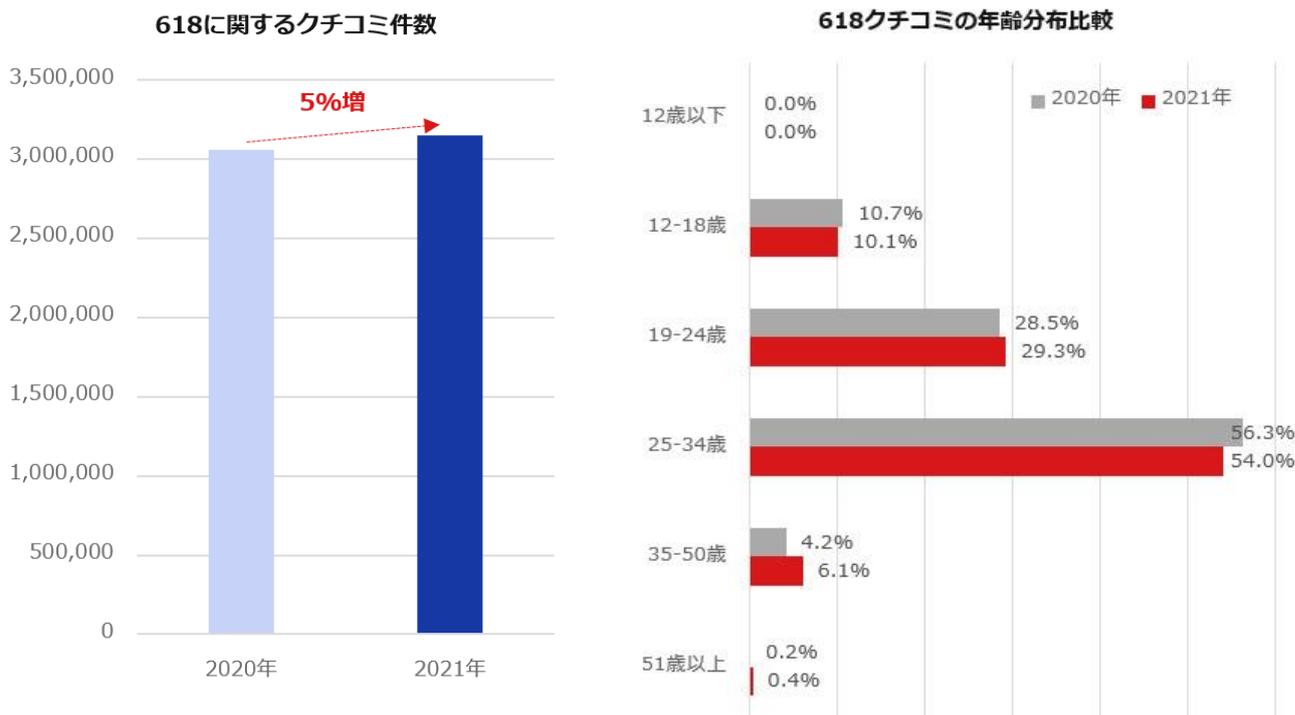
「618」とは、中国 EC 大手「京東（JD.com）」の設立記念日である「6 月 18 日」にちなみ、2010 年にスタートした中国の巨大 EC 商戦です。当初は、「京東」が 6 月 18 日の 1 日限定で開催するセールでしたが、現在では、期間が 5 月下旬から 6 月下旬までの約 1 か月間となっています。開催企業も「京東」だけでなく、EC 最大手・アリババグループの「天猫（Tmall）」「淘宝网（Taobao）」を含む EC 各社が同時開催する大型セールイベントに成長しました。中国では、毎年 11 月 11 日に開催される年間最大の EC 商戦「W11（独身の日、ダブルイレブン）」に並ぶ存在として認識されています。

Topic 1 : 「618」関連クチコミ総数は前年比 5%増の約 315 万件。Z 世代と 35 歳以上のクチコミが増加傾向

2021 年の「618」に関するクチコミ件数は、前年比 5%増となる約 315 万件。昨年は新型コロナ流行の沈静化にともなう「リベンジ消費」が起き、クチコミも大きく伸びたことをふまえると、今年はそのを上回ったことで、前年並みもしくははやや超える盛り上がりがあったと言えます。

年齢分布で注目したいのは、「19 歳～24 歳」の Z 世代の購買層。「国潮」「国貨」(*)といった、Z 世代のトレンドを取り入れたプロモーションやキャンペーンがクチコミの増加に寄与したと考えられます。(* 自国の伝統文化や老舗ブランドを再評価するトレンドのこと)

また、35 歳以上の数値も伸びています。Tmall (天猫) で健康食品の売上が好調だったことなどが報じられており、新型コロナ流行後の健康意識の高まりがクチコミ件数にも影響したものと推測しています。



Topic 2 : 「618」×「買った」×「ブランド」ランキング (※ランキングは次ページ参照)

「618」商戦での人気ブランド、「ロレアル」「エスティローダー」が 2 強も、中国ブランドの台頭が顕著

「618」×「買った」×「ブランド」をかけあわせて抽出した人気ブランドランキング。上位は、欧米の化粧品ブランド、中国のスマートフォンおよび化粧品のブランドが占める形となりました。化粧品については、「LOREAL」「ESTEE LAUDER」の 2 強を、日本・中国・韓国のブランドが追う形といえるでしょう。

昨年比で大きく順位を上げたのは韓国ブランド「The history of Whoo (后)」と「SULWHASOO (雪花秀)」。これらのブランドは 2020 年の W11 (11 月 11 日、独身の日) 商戦でも高い売上を記録しており、商戦をうまく活用したブランディング・拡販ができてきている模様です。

日本ブランドについては、クチコミランキング上位の常連である「UNIQLO (ユニクロ)」「SHISEIDO (資生堂)」に、コーセーの「COSMEDECORTE (コスメデコルテ)」がランクアップし存在感を放つ結果となりました。

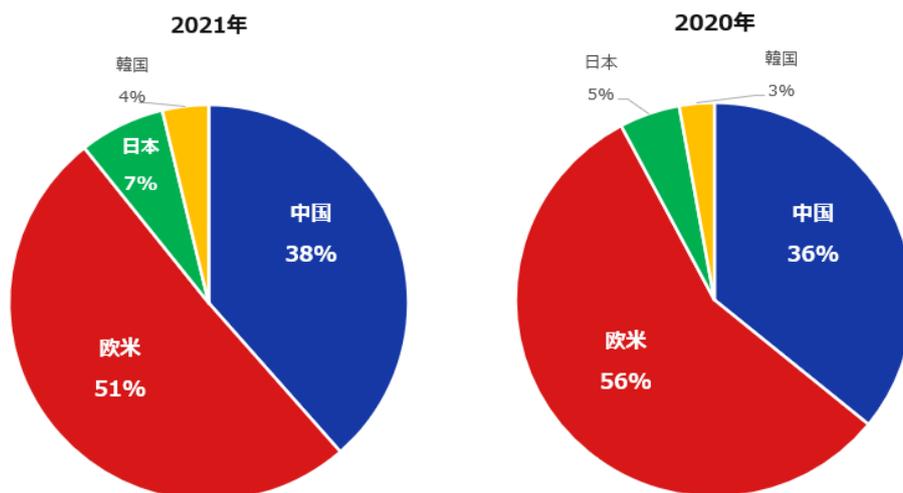
ランキング上位 50 位までに登場したブランドのクチコミ件数を国別に整理したものが次ページの円グラフです。

2021 年、2020 年ともに欧米ブランドのシェアが高いものの、2021 年においては欧米 51%、アジア勢 49%とほぼ半々の比率になりました。「国潮」「国貨」に起因した国産ブームによる中国ブランドの台頭と、日本と韓国ブランドの中国市場開拓の意欲がクチコミに反映されたものと考えられます。

「618」×「買った」ブランドランキング

2021年				2020年			
順位	ブランド	国名	ジャンル	順位	ブランド	国名	ジャンル
1	LOREAL	フランス	化粧品	1	ESTEE LAUDER	アメリカ	化粧品
2	ESTEE LAUDER	アメリカ	化粧品	2	LOREAL	フランス	化粧品
3	VIVO	中国	スマホ・家電	3	Apple	アメリカ	スマホ・家電
4	Huawei	中国	スマホ・家電	4	Huawei	中国	スマホ・家電
5	OPPO	中国	スマホ・家電	5	薇诺娜 (WINONA)	中国	化粧品
6	薇诺娜 (WINONA)	中国	化粧品	6	SK- II	アメリカ	化粧品
7	SK- II	アメリカ	化粧品	7	LANCOME	フランス	化粧品
8	LANCOME	フランス	化粧品	8	adidas	ドイツ	アパレル
9	La Mer	アメリカ	化粧品	9	La Mer	アメリカ	化粧品
10	adidas	ドイツ	アパレル	10	OPPO	中国	スマホ・家電
11	OLAY	アメリカ	化粧品	11	VIVO	中国	スマホ・家電
12	NIKE	アメリカ	アパレル	12	NIKE	アメリカ	アパレル
13	小米	中国	スマホ・家電	13	小米	中国	スマホ・家電
14	完美日記 (Perfect diary)	中国	化粧品	14	UNIQLO (ユニクロ)	日本	アパレル
15	UNIQLO (ユニクロ)	日本	アパレル	15	SHISEIDO (資生堂)	日本	化粧品
16	SHISEIDO (資生堂)	日本	化粧品	16	格力 (GREE)	中国	スマホ・家電
17	COSMEDECORTE (コスメデコルテ)	日本	化粧品	17	Dior	フランス	化粧品
18	SULWHASOO (雪花秀)	韓国	化粧品	18	南極人	中国	アパレル
19	Lenovo	中国	スマホ・家電	19	可口可乐 (Cocacola)	アメリカ	食品・飲料
20	三只松鼠	中国	食品・飲料	20	创维 (Skyworth)	中国	スマホ・家電
21	Dior	フランス	化粧品	21	Moutai	中国	食品・飲料
22	后 (The history of Whoo)	韓国	化粧品	22	PHILIPS	オランダ	スマホ・家電
23	创维 (Skyworth)	中国	スマホ・家電	23	Samsung	韓国	スマホ・家電
24	Hisense	中国	スマホ・家電	24	Goodbaby	中国	ベビー・マタニティ
25	南極人	中国	アパレル	25	COSMEDECORTE (コスメデコルテ)	日本	化粧品
26	元気森林	中国	食品・飲料	26	藍月亮 (Blue Moon)	中国	日用品・トイレタリー
27	Moutai	中国	食品・飲料	27	立白	中国	日用品・トイレタリー
28	CHANEL	フランス	化粧品	28	FILA	韓国	アパレル
29	無印良品	日本	雑貨	29	Pampers	アメリカ	ベビー・マタニティ
30	PHILIPS	オランダ	スマホ・家電	30	Huggies	アメリカ	ベビー・マタニティ
40	Sofy (ソフィ)	日本	日用品・トイレタリー	36	后 (The history of Whoo)	韓国	化粧品
				50	SULWHASOO (雪花秀)	韓国	化粧品

「618×買った」ランキング国別比率



Topic3 : 「快手」「抖音」のライブコマースへの関心が上昇傾向

【表】「618」×「直播（ライブ、ライブコマース）」×「EC・SNS プラットフォーム名」をかけあわせて抽出したランキングで、消費者が618 商戦期にどのプラットフォームのライブコマースを利用したかを推測できるものとなります。

ランキングをみると、前年に比べてショート動画プラットフォームの「快手（Kuaishou、クアイショウ）」「抖音（Douyin、ドウイン）」が上昇していることがわかります。

「快手」は人口ボリュームのある「2 線都市」以下の地方都市を基盤にもち、低価格商材を多数販売するという手法で定評があることから、「抖音」を上回るクチコミ件数に繋がったものと思われます。

一方、「抖音」は体験共有型アプリとして人気の「小紅書（RED）」を追い抜くなど、その存在感を強めている様子が見て取れます。「抖音」は今回の618 商戦から独自のECシステム「抖音小店」の活用を本格化しました。DAU（デイリーアクティブユーザー数）6 億人超の集客力を生かしたライブコマースとECの動向には今後も注目していきたいところです。

【グラフ】「618」に関するSNSクチコミ投稿と、「618」×「ライブ」をかけた投稿を年齢分布別に集計したデータ。“618 商戦全体”に関する投稿者と、“618 のライブコマース”に関する投稿者の違いを確認することができます。

「618」×「直播（ライブ、ライブコマース）」のクチコミを行ったユーザーは、「19 歳から 24 歳」のZ 世代が圧倒的に多く、「618」のクチコミの主力であった「25 歳～34 歳」の層を大きく上回っています。このことから、ライブコマースの主要消費者はZ 世代と考えられます。前述の「抖音」「快手」のランキング上昇も、こうした影響を受けていることと推察できます。

【表】「618」×「直播（ライブコマース）」
EC/SNS プラットフォームランキング

順位	2021年	2020年
1	淘宝	淘宝
2	天猫	天猫
3	快手	拼多多
4	拼多多	蘇寧易購
5	蘇寧易購	快手
6	京東	京東
7	抖音	小紅書
8	小紅書	抖音
9	看点	看点
10	洋碼頭	洋碼頭

【グラフ】

2021 年「618」と「618×ライブ」クチコミ年齢層分布の比較

