



ダブルイレブン
今回は静かだった2023年の「双11」

北陸銀行 国際部
大連駐在員事務所
所長 田村 昌邦

1. はじめに

以前は「独身の日セール」という名称で広まった、11月11日の中国ECにおけるビッグセール日「ダブルイレブン(双11)」は、2023年で15周年を迎えました。これまでのタオバオ(淘宝)、JD(京東)の2大老舗ECモールに加え、近年はTikTok(抖音)やRED(小紅書)のようなEC機能付きSNSプラットフォームなどの新興勢力が成長してきました。

2. 2023年のダブルイレブン

タオバオとJDは、2023年ダブルイレブン期間中の「戦績」を以下のように発表しました。

タオバオ	JD
<ul style="list-style-type: none">取引成約額1億元を突破した商品数が402品モール内販売業者の新規会員数1億人超増加アクセス顧客数8億件超	<ul style="list-style-type: none">取引成約額が前年比3倍以上の商品数は2万近くモール内新規登録店舗数は昨年の3.4倍ライブコマース視聴者は3.8億人超

老舗ECモールは、「今年の取引成約額や注引量は過去最高を更新した」と発表していますが、以前と異なり具体的な数字は明らかにしていません。何とか景気のいい項目を並べて「よかった」とアピールする中国式自画自賛が、ここでも見られます。

3. 消費者の意識・行動の変化

ダブルイレブン熱が下がった理由には、コロナ禍を経て消費者の意識・行動が変化したことが考えられます。

(1) ダブルイレブンへの不信

第一財経調査によると、消費者のイベントに対する満足度は、「不満無し」は10.8%にとどまっており、「特典や割引に誠意がない」51.3%、「実際の価格が広告宣伝より高い」26.4%と、不満の声が多いことが分かります。手間をかけて割引特典を使えば結果として安く購入できますが、その条件・手法が年々複雑になってきており、49.9%の消費者は販売手法が好きでない、と回答しています。

多くのEC業者が「ネット上、最低価格」と謳うのに対し、消費者の41.6%は大差ないと感じています。というのも、9月頃の商品価格が比較的高めに設定されており、期間中に値下げできる余地を作っていることを消費者は知っているからです。

(2) 実店舗の巻き返し

消費者は、明らかに買う商品が決まっているときは、各ECモールと実店舗との価格を比較して決めます。日用品であれば、実店舗の方が安く手取り早く、スーパーで十分と考えます。ダブルイレブン当日、上海のショッピングセンターではプレゼントイベントが行われ、来店客数は通常の週末より多い印象でした。大連の飲食店、八百屋、薬局、塾、プールなどの店舗でもセールを行っていました。



【ダブルイレブン割引中の大連の薬局：
100円の購入で30元引になる】

さらに、店舗での福引活動とライブコマースを組み合わせるなど、オンラインとリアル店舗融合の動きも見られました。

(3) 何に使うか

以前はバブル的に、とにかく「買う買う買う」と高額消費していた人が、コロナ禍の隔離によって必要なものが容易に入手できない現実があることを経験し、心変わりしたようです。

第一財経調査によると、

- ・理性的に消費し必要なものだけ買う消費者は57.6%で、とにかく「買う買う買う」消費者の20.5%を大きく上回る。2022年のと比較して、消費金額が減った消費者は48.9%。
- ・2023年のダブルイレブンでいくら使うかの質問について、1,000元以上の高額消費者は28.6%、一方で全く買わない人は12.3%。
- ・イベント期間中に買うものは、服装類48.2%、生活用品34.4%に対し、奢侈品2.5%、大型家電（TV、洗濯機、冷蔵庫）は5.0%に止まる。中心価格帯は151元～500元。

購買意欲は、経済の将来性に対する不安から「本当に欲しい、必要なものだけを買う」ようになりました。カネの使い方は、「モノ」から旅行や会食など「体験型消費」へと変化し、ビッグセールにかける時間は短縮しました。

4. おわりに

一部の企業では、新しいマーケティングモデルを採用する動きが見られます。

例えば、化粧品のヘレナ・ルビンスタインは、「購入見込者にアプローチし、いかに新規購入させるか」に重点を置いています。また同じく化粧品のVoolgalは、「いかにリピーターになってもらうか」へのシフトを図っています。

「価格」頼みだったダブルイレブンが消費者の多様化・節約志向に対応できるか、EC販促の吸引力が下がったなかで、EC業者は消費者をつなぎ留めておけるのか、企業は「売上至上主義」から「固定客のリピーター・拡大」に移行できるのか。

中国の小売業界にとっては今がまさに転換点であり、今後も注目され続けるでしょう。

<ご注意>文中意見は筆者の個人的見解であり、北陸銀行としての見解の反映ではありません。当レポートは作成時点の経済状況に基づき、情報提供のみを目的に作成したものです。

記載内容についてはご利用者のご判断と責任のもと、ご利用くださいますようお願いいたします。

ほくりく長城会

長城メール

発行：北陸銀行 ほくりく長城会事務局
〒920-0024 金沢市西念1-1-3 コンフィデンス4F
((株)人材情報センター内)
TEL: (076)254-6500 FAX: (076)254-6565
E-mail: info@chojo-hokugin.jp