

**（件名）中国で人気の「コミュニティ販売」について**

中国ではモバイル決済が生活する上で欠かせないものになっており、本レポートにおいても、買い物に加え、レストランや出前、タクシーなど、スマホを通じて手配・決済することを紹介しました。

今や、スマホを通じて買えないものの方が少ない中国ですが、販売方法は多岐にわたります。今回は近年注目を集めている「コミュニティ販売」について紹介します。

一部、具体的な事例や数値については、コミュニティ販売を通じて日本の商品を中国の消費者に紹介している企業からお聞きした内容です。

**<コミュニティ販売とは>**

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。

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メーカー側から受け取る仕組みとなっている。

**● コミュニティ販売が注目され始めたのはコロナ禍から**

新型コロナウイルスの感染拡大が始まった 2020 年頃から、各地で実施されたロックダウンにより、通常の店舗はもちろん、中国で普及しているデリバリーサービスを利用した買い物も制限されるようになりました。

このため、野菜や飲料水などの食料品、トイレットペーパーや洗剤などの日用品を購入するため、マンション単位で住民たちが共同購入を始めたことがきっかけです。ものの購入が不自由になり、マンション内では共同購入や物々交換が行われ、生活を維持するために住民が一丸となって協力し合っていた様子が伝わってきます。

**● コロナ収束後の変化**

ウィズコロナ社会への移行により、取り扱われる商品は生活必需品から、品質の高さや安全性などを重視した商品へと変わっていきました。

商品を販売する团长たちは、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ます。团长にはそれぞれ得意分野があり、それぞれのコミュニティにも特徴があります。团长たちは、いい加減な商品紹介をするとメンバーからの信頼を損い、コミュニティの維持が困難になることを理解しているため、自身が納得のいく商品を選定し、心に響く宣伝を工夫します。

团长たちのこのような努力により、購入率は同じ商品を大手 EC モールで販売するときと比較して 10 倍以上になるそうです。（EC モールに商品を掲載した場合の購入率は 0.3%程度、コミュニティ販売では 4～5%）

**● 道産品の販路拡大の可能性**

このコミュニティ販売のプラットフォームを活用して、優れた日本の商品を团长たちに届けるサービスを提供する企業もあります。

私がお話を伺った会社は、高所得層をターゲットにし、日本の商品を求めている团长 3,500 名以上とのネットワークを有し、オフラインイベント開催等を通じて商品と团长とのマッチングに注力。团长は自分しか扱っていない特徴ある希少性の高い商品を求めるようになってきているそうです。

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、一般貿易ではまだ中国に進出していない特徴のある日本の商品を团长たちに紹介することにも力を入れています。

この会社のように、当事務所には「北海道の素晴らしいや、中国での EC サイト販売に関心を持つ北海道企業がいたら、紹介してほしい。」とお問い合わせをいただくことがあります。ご関心のある方は、当事務所までお問い合わせをお願いします。