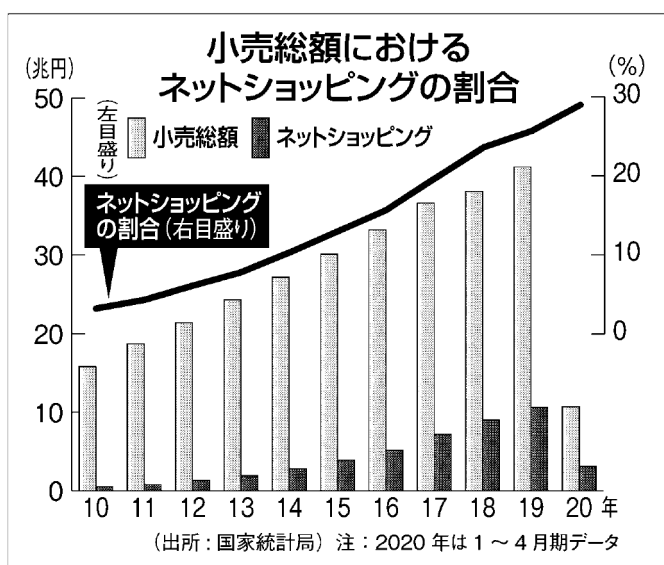


グローバル 眼の

日本では乳製品の消費が落ち込む中、農林水産省の職員が牛の姿で乳製品の購入を呼び掛けたことがネット上で話題になった。一方、電子商取引（EC）が盛んでECの利用者数が7億人超の中
国では、消費者のネットでの商品探し時間を縮め、店舗・ブランドと消費者との信頼関係を深める「直播電商」（ライブ配信型EC、以下はライブEC）が人気を集めている。単なるネット上の商品展示より、ライブECは実店舗にいるように販売員が商品を説明し、消費者の購買意欲をかき立て、商品の購入につながりやすいとみられる。（EC）が盛んでECの利用者数が7億人超の中
国では、消費者のネットでの商品探し時間を縮め、店舗・ブランドと消費者との信頼関係を深める「直播電商」（ライブ配信型EC、以下はライブEC）が人気を集めて

ライブECに燃える中国



消費促進・農村振興なるか

C利用者を基盤に急拡大を控える消費者との架け橋にもなっている。中国の感染拡大で休業を余儀なくされる実店舗と外出

iResearchの公

き出しており、都市部・農村部を問わず、中国がライブECに燃えている。様相を呈している。

2019年のライブECの市場規模が約4300億元（約6兆8800億円）で、20年はその倍の900億元を突破するという。ライブECで販売される商品のラインアップが拡充しており、食品や洋服、化粧品など生活関連商品が多いものの、従来ではオフライン依存の不動産や自動車の販売も登場し始めている。急成長している市場で、ECプラットフォームや動画配信プラットフォーム、百貨店、メーカー、地方政府などさまざまなプレーヤーが動き出しており、都市部・農村部を問わず、中国がライブECに燃えている。様相を呈している。

インターネットと農業との融合を目指すECプラットフォームは、農村地域におけるライブECの拠点設置やインフラの整備などを進めている。消費者の行動に変わる。消費者の行動に変わる。消費者の行動に変わる。

「直播電商」は、消費者の購買意欲をかき立て、商品の購入につながりやすいとみられる。消費者の購買意欲をかき立て、商品の購入につながりやすいとみられる。

「直播電商」は、消費者の購買意欲をかき立て、商品の購入につながりやすいとみられる。



伊藤忠総研
産業調査センター

趙瑋琳