

深圳レポート

2024年「双11」——狂騒から理性消費への転換

中国の「双11(ダブルイレブン)」は、既に16年の歴史を刻んでいる。しかし、今年2024年の双11にはこれまでと大きく異なる現象が現れた。

それは、ECプラットフォームが従来行われていたプロモーションショーの中止、イベント期間の延長、一部のブランドで返品率の高騰などである。これらの変化は、ECプラットフォームおよび出品者が市場のニーズに適応するための試行調整と、消費者行動の変容を反映している。

双11ショーの中止

かつて、双11のショー(買い物イベントのために放送される生放送・生配信される番組)はプラットフォーム間で利用者数を争う「目玉企画」であった。スターの登場、華やかな舞台、リアルタイムで更新される販売データは、このイベントに特別な高揚感を与えていた。しかし今年、淘宝(Taobao)はショーの中止を決定し、資金を消費者への補助や事業者の支援に振り向けた。この決定はプラットフォームがリソースを実務的な方向に転換したことを示し、双11が本来の機能、すなわち消費者に真の割引を提供し、事業者に売上増をもたらす場としての役割に回帰し始めたことを象徴する。

このショーの中止には理性的な判断が背景にある。データによれば、88.8%の消費者がプロモーション活動の「割引のインパクトは一般的または無感」と考えており、ショーに対する需要も大幅に減少している。巨額の費用を形式的なショーに投じるよりも、消費者のニーズに直接応える方が好まれる。この変化は、電子商取引のエコシステムの成熟を示すだけでなく、プロモーションの透明性や割引の本物さに対する消費者の期待の高まりを反映している。

プロモーション期間の前倒しと延長

2024年の双11プロモーションは10月初旬から始まり、期間

は29日間に及んだ。抖音(中国版TikTok, Douyin)など一部のプラットフォームでは、期間を35日間まで延長した。延長されたプロモーション期間は消費者に価格比較や意思決定の余地を与える一方で、節日の希薄化という効果をもたらした。

データによると、プロモーション期間が延長されたにもかかわらず、大多数の消費者は11月初旬またはその期間中に購入を集中させた。77.8%の消費者が双11前後数日以内に注文を行っており、期間延長は消費習慣を大きく変えるものではなかった。また、期間の長期化により「プロモーション疲労」が生じ、一部の消費者は節日の雰囲気は薄れ、集中して買い物を楽しむ特別感が失われたと感じている。

高い返品率発生の現象

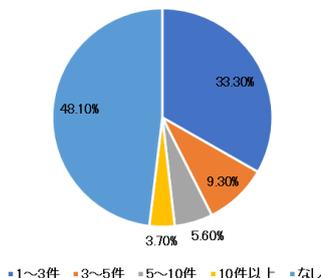
消費者の「理性的な消費」の裏には、別の側面が見える。一部の 카테고리では、返品率が非常に高い状況が明らかになった。例えば、ある高級ブランドの女性服では返品率が95%に達し、双11返品ランキングの「驚異的な例」となった。全体として、51.9%の消費者が双11期間中に返品を経験しており、特に女性服やアクセサリーなどの非必需品カテゴリーで返品率が高かった。

返品率が高い主な理由として、以下の要因が挙げられる。

- 割引条件を満たすための不必要な購入。消費者が例えば割引率を高めるために必要でない商品もついでに購入し、クーリングオフ期間に返品するのである。
- 期待と現実のギャップ。ライブコマースでの商品の見せ方と実物が異なるため、返品が多発。
- 複雑なプロモーションルール。一部の商品の価格が実際の割引を反映しておらず、プロモーションルールの「罠」が消費者の不満を招いた。

返品率の高さは事業者には大きなコスト負担をもたらし、ショッピング体験の最適化にさらなる改善が必要であることを示している。

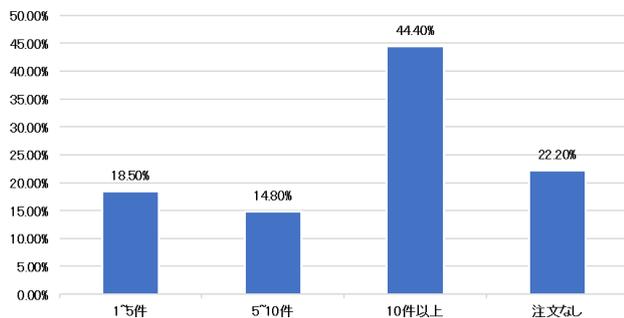
消費者の返品件数(単位:件)



「理性消費」のパラドックス

消費者が口にする「理性消費」(衝動買いを避け、本当に必要なものを冷静に買うこと)はデータの上では矛盾しているように見える。88.8%の消費者がプロモーションを「一般的」と評しているが、77.8%が積極的に買い物に参加し、そのうち44.4%が10点以上の商品を購入した。主観的な理性と実際の衝動的な行動が興味深いパラドックスを形成している。

消費者の注文商品数(単位:件)



消費者行動のこの矛盾は、プロモーション活動の多様性とコンテンツコマースの影響に密接に関連している。ライブコマースやショートビデオの推薦は、商品の実際の使用場面を示したり、詳細な機能説明を提供したりすることで、消費者の意思決定コストを下げ、より多くの購入行動を促している。

消費分層化の傾向

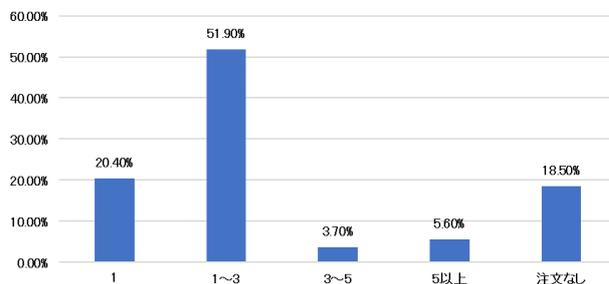
双11期間中の購買行動には、異なる消費層がはっきりと表れている。

→ 高線(一線・二線)都市の消費者は商品品質やサービス体験を重視し、価格に対する敏感度は低い。彼らは京東(JD)や天猫(Tmall)のような高品質の商品とサービスを提供するプラットフォームを好む。

→ 地方市場の消費者は価格の実用性に重きを置き、安価なプロモーションを求めている。拼多多(Pinduoduo)やDouyinのようなプラットフォームがこの層の支持を得ている。

データによれば、60%以上の消費者が複数プラットフォームを利用し、74.1%が自身で商品を検索する傾向がある。この行動は、異なる消費者のニーズに応じた商品、サービス、価格への期待を反映しており、プラットフォームの差別化されたポジショニングが双11期間中に重要な役割を果たしている。

消費者によるECプラットフォーム利用数の状況(単位:件)



ECプラットフォームの最適化戦略

消費者行動の変化に対応するため、ECプラットフォームは価格競争から価値競争への移行を進めている。

→ TaobaoとJDは補助金やルールの簡素化を通じて消費者体験を向上させている。
→ 抖音商城(中国版TikTok傘下のECモール)はショートビデオとライブ配信を駆使して商品の販売を促進している。

販売者の対応戦略

販売者は双11期間中、必需品カテゴリーに注力しつつ、革新的なコンテンツマーケティングを通じてブランド価値を高めている。例えば、国産ブランドはショートビデオを活用して成分の優位性を訴求し、市場シェアを獲得している。

双11の示唆

2024年の双11は、総売上高が1兆4418億元に達し、前年同期比26.6%増となった。記録更新という結果以上に重要なのは、消費市場が狂騒から理性へと転換する兆しを示していることである。この変化は、消費者行動の成熟を示すとともに、プラットフォームと事業者が新たなニーズに適応していることを物語っている。

光鑒科技 (Deptrum) : 3D視覚認知に専念

社名	深圳市光鑒科技有限公司	英語名	Deptrum
代表者	朱力	URL	https://www.deptrum.com/
所在地	深圳市福田区沙頭街道天安社區車公廟泰然七路1号博今商務廣場B座19階1905号		
売上 (RMB)	—	従業員 (人)	—
創業年	2018年		
登録資本金	4,000 万米ドル		
サービス内容	デジタル映像の設計、技術開発および技術サービス。消費者向け電子製品の技術開発および販売。		

2023年、中国の機械視覚市場の規模は185.12億元に達し、前年比8.49%の成長を記録した。また、中国の3D視覚市場の規模は約23.62億元と推定されている。3D視覚技術は、ロボットのナビゲーション、自動運転、仮想現実 (VR)、拡張現実 (AR)、医療画像処理など、さまざまな分野で広く応用されている。

深圳市光鑒科技有限公司 (以下「光鑒科技」) は、2018年に設立された3D視覚認知技術の研究開発および応用を専門とするハイテク企業である。本社は深センにあり、上海や重慶にも研究開発および生産センターを構え、国内外に3D視覚認知ソリューションを提供している。

コア技術

光鑒科技は3つの主要技術を通じて、3D認知分野でのスマートデバイスの能力を強化している。これらの技術はロボットやスマートフォンなどの多様な分野で実用化されている。

sToF技術 (Structured Time of Flight)

構造光とToF技術 (赤外光を使って距離を計測する技術) を融合させたもので、近距離および遠距離の高精度3Dイメージングを可能にする。この技術は単一のハードウェアで2つの認知モードを統合し、狭い空間でのロボットのナビゲーションや障害物回避など、複雑な環境下での安定した深度認知能力を提供する。

ナノフォトニクスチップ

小型化設計とエネルギー効率の最適化を通じて、スマートデバイスにコンパクトな3D認知サポートを提供する。このチップはスマートフォンやウェアラブルデバイスに使用され、VRやARデバイスでも応用の可能性を示している。

アンダーディスプレイ3D構造光技術

フルスクリーンデバイスにおけるハードウェアの隠蔽と3D認知能力の維持という技術的課題を解決する。この技術により、開口部のないデザインを実現しながら、3D認知機能を保持することが可能となり、複数のスマートフォンに採用されている。

これらの技術を通じて、光鑒科技はスマートデバイスの3D認知応用において、技術開発の重要な方向性を示している。

市場応用

光鑒科技の技術は、スマート端末、生体認証、ロボット、スマートカーなど、多くの産業分野で実用化されている。

デブスカメラ (Nebulaシリーズ)

構造光とToF技術を統合し、ロボットに視覚認知機能を提供。ナビゲーションと障害物回避の統合機能をサポートし、高精度かつ高コストパフォーマンスを誇る。同社の製品は商用ロボットや家庭用サービスロボットで広く採用されている。

手のひら決済モジュール

例として、WeChat Payのために手のひら決済ソリューションを提供。掌紋と掌静脈認証技術を組み合わせることで、高精度なユーザー認証を実現。交通機関、小売、飲食など、北京地下鉄、711コンビニ、深セン大学など多様な場面で導入されている。

アンダーディスプレイ3Dソリューション

OPPOや中興通訊 (ZTEコーポレーション) と協力し、初のアンダーディスプレイ3Dスマートフォンや柔軟なOLEDアンダーディスプレイ3Dコンセプトスマートフォンを発表した。この技術はスマートデバイスのインタラクション能力を大幅に向上させている。

資金調達状況

光鑒科技は設立からわずか2か月で数百万ドルの資金を調達した。その後も技術開発と市場展開を進め、2019年以降、累計5億元の資金を調達している。投資家には中金資本運営有限公司 (CICC)、一村淞靈 (V-Capital founded)、重慶科興 (Chongqing Venture Capital) などが名を連ね、最近のシリーズBラウンドでは技術革新と市場拡大をさらに支援する計画である。

光鑒科技はその革新能力と技術的優位性を活かし、3D視覚認知分野でのリーダーとして地位を確立している。2023年には、世界の手のひら認識市場で60~70%のシェアを占め、同市場で最大のモジュール供給業者となった光鑒科技の技術は次世代のスマート体験の基盤として進化を続けている。

真の競争力は技術そのものだけでなく、それが人々の生活様式に及ぼす深い影響にもあると言える。

移動式充電ロボットが充電ステーション不足を解決

世界最大の自動車市場である中国の2023年の自動車新車販売台数は史上初めて3,000万台を突破し約3,009万台となりました。ちなみにアメリカ市場は約1,562万台、日本市場は約477万台でした。

その中国の新車販売台数におけるEV・PHEVの比率は38%と、およそ3台に1台が電気自動車となっています。深センにおいては、FCVも加えた新エネルギー車の浸透率は60%以上というデータも発表されています。

新エネルギー車の普及に伴い、充電インフラに対する需要も高まっています。深センのような新しい都市は、充電ステーションの設置がより簡単ですが、北京・上海のように歴史的建造物が多い都市の、古い町並みがあるエリアでは、ある程度の設置面積を必要とする充電ステーションの設置は様々な課題に直面しています。

例えば、北京の場合、日本でいう京都の路地裏の長屋街区のような伝統的な中庭式住宅街(四合院・胡同)がありますが、そんな住宅街の近くに充電ステーションを作ることは容易ではありません。そんな問題を解決する為に導入されて、実用化が開始されているのが移動式充電ロボットです。

住宅街にコンパクトな移動式充電ステーションを設置し、2台の移動式充電ロボットと一つの充電パイルを配置すれば、インフラ建設の難易度を大幅に下げることができます。

車に充電が必要な時、住民はQRコードをスキャンし、ナンバープレート情報と車両の駐車場所を入力するだけで注文ができ、キューイング機能を使って充電予約をすることもできます。

このような移動式充電ロボットにはバッテリーパックが付属しており、非常用電源機能、ピークシフトモード機能も提供でき、よ

唯来企業管理諮詢（深圳）有限公司
副總經理

姜 香花

日本・中国専門の進出・撤退案件のエキスパート。
現在はクロスボーダーM&Aも手がけている。日本人、中国人の気持ちを理解したコンサルティングに定評。中国事業再編・M&Aサービス担当。



り環境に優しく、より柔軟で安全なスマート充電サービスを利用者に提供しています。

もちろん住宅街だけではなく、固定充電パイルが不十分な公共駐車場、旧市街地、高速道路のサービスエリアなどでも活用されています。

現在、中国政府は充電インフラの拡充を重点政策の一つとして、2030年までに広範囲にわたる充電インフラを構築し、国民の充電需要を満たすことを目指しています。都市部と高速道路の充電インフラのカバー率を向上させるだけではなく、農村部の充電インフラも拡充することを目指している中、移動式充電ロボットも更にグレードアップしていくと思われます。



「黒馬原力」移動式充電ロボット



深圳未来创新服务中心
MIRAI Innovation Center Shenzhen

深圳市南山区粤海街道海天二路 19 号盈峰中心ビル 2301
TEL:86-135-3089-3085
<https://micsz.jp/>