

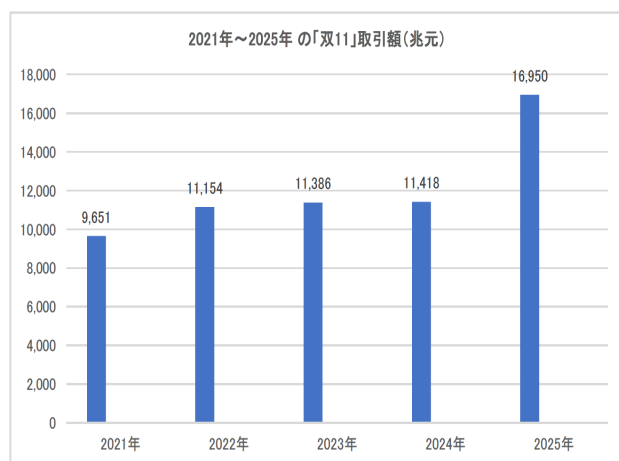
深 圳 レ ポ ー ト

変わる「ダブル11」、17年目で問い直される「消費生態系」

2025年の「ダブル11(11月11日のオンラインショッピングイベント)」は、総取引額1兆6,950億元で幕を下ろし、前年比14.2%の増加を記録した。この数字の背景には、消費構造の深い変革があり、成長率の鈍化、ルールの簡素化、テクノロジーの活用、オンラインとオフラインの融合といったキーワードが注目を集めている。

2009年に「天猫(Tmall)」が「ダブル11」を初めて創設して以来、この年間消費イベントは、「トラフィック狂騒」から中国の消費生態を映し出す「多角的な鏡」へと進化を遂げてきた。特に今年は転換点となる年であったと言える。具体的には、まずプラットフォーム側が「GMV(商品取引額)至上主義」から脱却し、ユーザー数・注文件数・技術普及率など、より健全な指標へ重点を移したことが挙げられる。次に、消費者は「価格重視」から「品質優先」へと志向を変化させた。さらに、即時配送小売、AI技術、ニッチ市場といった新たな勢力が台頭したことも特筆すべき点である。

17年目を迎えた「ダブル11」は、「変化」を通じて新たな局面を切り開き、中国消費市場の成熟度を測る試金石としての役割を果たしている。



変化その1: プロモーション期間の長期化、消費の理性化

今年の「ダブル11」は「史上最長」と揶揄され、主要プラットフォームのプロモーション期間は平均30日を超えた。「苏宁易购(Suning.com)」が9月30日にいち早く開始し、「京東(JD.COM)」と「抖音(中国版TikTok)」が続いた。「天猫」はさらに活動を11月14日まで延長した。

プラットフォーム	2023 年開始時期	2024 年開始時期	2025 年開始時期
淘宝(タオバオ)	10月24日	10月14日	10月15日
京東(JD.COM)	10月20日	10月17日	10月9日
拼多多(PDD)	10月20日	10月14日	10月16日
抖音(中国版 TikTok)	10月20日	10月8日	10月9日

周期が長くなった背景には、消費者が「衝動買い」への幻想を捨てたことが挙げられる。大多数のユーザーは「タイムセールを狙って争う必要はなく、必要な時に注文する方が快適だ」と感じている。ルールの簡素化も重要なトレンドとなっており、「天猫」は複雑な購入金額に応じた割引を廃止し、「公式即時割引」や「単品直販」といった分かりやすい仕組みを導入した。一方、「京東」は複数店舗での購入金額に応じた割引と補助金政策を重ねて適用し、購入金額のハードルを引き下げた。

こうした変化は消費観念の変遷を反映しており、ユーザーは「割引のためだけに買う」から「価値を見極めて選ぶ」へと移行している。また、消費者は事前に商品を購入できるようになり、「早く買えば早く楽しむことができ、カウントダウンに縛られる必要がない」と率直に語っている。

変化その2: 消費の合理的なアップグレード、品質と価値が核心に

「理性的な消費」という潮流を背景に、市場には主に三つの傾向が見られる。

● 技術が信頼を駆動

ライブコマースではもはや「ネット最安値」といったキャッチコピーだけに依存せず、第三者検査報告書の提示、生産現場の実況中継、原材料のトレーサビリティ公開などが標準的となっている。「九牧(JOMOO)」の天猫公式旗艦店でライブコマースを担当する責任者によると、同社では現在、特許技術による参入障壁を持つコア製品ラインの展開に注力し、体系的なキャスター育成システムを通じてチームの専門性を高めるとともに、没入型のライブコマース演出を設計した。さらに、製品開発責任者自身が定期的にライブ配信に参加し、技術の原理や製品特性について深く解説しているという。

● サービス消費が急増

「ダブル11」プレセール初日、「飛猪旅行」プラットフォームでは、フライト特典商品、プレミアムクラス搭乗権カード、星付きホテル宿泊パッケージなどの「旅行ストック」商品の販売が急増した。「京東旅行」では、ホテル予約数が前年同期比で

約8倍、航空券予約数は6.3倍に増加し、ユーザーが「突然の旅行」に備えて事前に商品を購入しておく傾向が強まっている。

● 趣味が需要を創り直す

無形文化遺産工芸品、ペット向けスマートグッズ、アウトドアギアなどのニッチカテゴリーが急成長。「抖音」では「盛永手作り鉄鍋」の取引額が前月比5,500%増加し、「京東」ではAI玩具やロボットなどのハードウェア機器の売上が「618」(6月18日のショッピングイベント)と比べて5倍に伸びた。消費者はもはや安さだけを盲目的に追うのではなく、技術・文化・情緒的価値に対価を支払う意識へと変化している。

変化その3: 技術によるエンパワーメント、AIが消費の生態系を再構築

AI技術が「ダブル11」の全プロセスに初めて深く関与する年となった。

消費者の側面では、「淘宝」と「天猫」が今年の「ダブル11」期間中に複数のAI買い物支援ツールを導入し、多様な購買シーンに対応。淘宝の「AI万能検索」は1日あたり約5,000万件の個別ニーズを処理し、例えば「排水溝の小さな虫を掃除したい」と検索すると、排水管洗浄剤やパイプクリーナーを正確に提案できている。また、「京東」が自社開発した「京小智5.0」システムは、マルチモーダル大規模モデル技術と分散型エージェント連携フレームワークを組み合わせ、従来のカスタマーサービスや販売支援の枠を超え、ビジネス成長をけん引するエンジンへと戦略的に進化を遂げた。

事業者の側面では、生産性の革新が進行。ECプラットフォームはAI技術を活用し、事業者の運営効率化を推進した。データ分析・マーケティング策定・ビジュアルデザイン・カスタマーサービスという4つの核心領域を中心に、500万以上の店舗にインテリジェント意思決定システムを導入した。2025年の「ダブル11」期間中には、同システムが2,000万件以上の個別最適化された運営プランを自動生成した。AIカスタマーサービスシステムは累計3億件の消費者問い合わせに対応し、うち1億件は完全自動応答メカニズムによって処理。これにより、店舗の応答速度と成約転換率が大きく向上した。

変化その4: オンラインとオフラインの融合、即時小売が新たな成長を牽引

即時小売は今年、「ダブル11」の競争において初めて「主役」として登場した。

統計によると、「淘宝閃購(Taobao Flash Shopping)」は40万店以上のオフライン店舗を即時配送ネットワークに接続し、全国200以上の都市をカバーしている。3Cデジタル製品、個人ケア、アパレルなどの業界ブランドにおいては、「淘宝閃購」での取引額が前年同期比290%以上増加し、夜食の注文量も前年比200%増となった。このビジネスモデルの革新は、従来の業態の境界を打ち破り、即時配送が飲食業界における新たな成長エンジンとしての地位を確立しつつある。

中国チェーン経営協会の最新研究報告によれば、EC企業は商品流通の全プロセスを再構築し、サプライチェーン

管理・実店舗運営・即時配送ネットワークを有機的に融合させることで、実体小売業態の数智化(デジタル化・智能化)転換を効果的に推進し、伝統的な商業流通システムに革新の活力を注ぎ込んでいとされている。

変化その5: 機会と課題が共存する「ダブル11」―「打破」と「革新」の狭間で

ネット通販が繁栄を謳歌する一方で、業界には依然として多くの課題が横たわっている。

複雑化するプロモーションルールが消費者の信頼を損ね、「偽の割引」(事前の値上げ後に割引を実施する行為)や「千人千価格」(プラットフォームがビッグデータとアルゴリズムを活用し、消費者ごとに異なる価格を表示する現象)といった不満が噴出し、イベントの終盤には苦情が相対的に増加する傾向にある。

事業者側のコスト負担も増大しており、プラットフォームの手数料や広告費は高止まり傾向が続いた。特に中小事業者は急増するマーケティングコストに耐えきれず、撤退を余儀なくされるケースが相次ぎ、一部品目では供給サイドの構造的な不均衡が生じている。加えて、コンプライアンス規制の圧力もかつてないほど強まっている。

国家市場監督管理総局は『「ダブル11」集中ネットプロモーションに関するコンプライアンス注意書』を相次いで発表した。「二者択一の強要」(ECプラットフォームが販売事業者に対し、他プラットフォームでの同時出品・プロモーションを制限する行為)や「ビッグデータに基づく価格差別」(プラットフォームがユーザーの消費行動データを利用し、異なる価格設定を行う行為)などを厳しく取り締まる方針を打ち出した。これに伴い、プラットフォームのアルゴリズムの透明性やデータセキュリティが焦点となり、中小事業者はコンプライアンス対応コストの増加によって経営を圧迫されるケースも出ている。

イノベーションと規制の均衡をどう図るか、そして技術の利益を如何にサプライチェーン全体に還元するかが、「ダブル11」が持続的な成長を遂げるための鍵となるだろう。

Timekettle、AIで言葉の壁を打ち破る

社名	深圳时空壶技术有限公司		英語名	Timekettle	
代表者	田力	URL	https://cn.timekettle.co/		
所在地	深セン市南山区西麗街道西麗社区興科路66号楽普大厦西塔801				
売上(RMB)	-	従業員(人)	-	創業年	2016年
登録資本金	152.841万人民币元				
サービス内容	無線通信、IoT、ロボット、スマートハードウェアおよび機械設備関連分野における製品開発、技術サービスおよび販売など。				

グローバル化が加速する現代において、言語の壁を越えた即時的で自然なコミュニケーションは、ビジネス、観光、教育など、多様な分野で不可欠な要素となっている。深圳时空壺技术有限公司（以下、「Timekettle」）は、AIとハードウェア技術を融合させることで、異なる言語を介した人間同士のコミュニケーションのあり方を革新するテクノロジー企業である。

2016年に設立されたTimekettleは、AI翻訳ハードウェア分野の世界的リーダーとして、優れた製品力と先見性のあるビジョンで、SF映画に登場する「バベルフィッシュ」の夢を現実のものとしている。現在、Timekettleの製品は世界中で累計20万人以上のユーザーに利用され、法人ユーザー数は4,300以上に達している。医療・介護、通信、自動車、EC、教育、金融、製造、物流、非営利団体など、多岐にわたる業界で導入が進んでいる。

単なる文字通りの翻訳では、真のコミュニケーションを実現することはできない。本当の意味での交流には、音声を正確に認識するだけでなく、文脈に応じた適切な翻訳、さらには話し手の口調や感情までも正確に伝えることが求められている。Timekettleは、「正確な音声認識」から「文脈に沿った翻訳」、そして「感情の伝達」に至るまでの完全な技術サイクルを構築している。

W4 骨伝導AI同時通訳イヤホン: TWSイヤホンに近いデザインで、複数の会話モードをサポート。翻訳を「聞く」、「話す」という自然な会話の流れにシームレスに組み込み、装着した瞬間から翻訳が可能になる。ビジネス会議や旅行中の買い物、1対1での対話などに最適で、ユーザーにプライベートで快適な「壁のない」会話体験を提供。

骨伝導マイクアレイとベクトルノイズキャンセリングアルゴリズムを組み合わせることで、平均100dBのノイズ除去を実現し、騒がしい環境でも話者の声を正確に認識できる。翻訳は高速かつ高精度で、平均翻訳精度は98%に達している。会議後には議事録を自動で保存できるだけでなく、AIによる議事録自動作成機能で業務効率を向上させている。

X1 AI同時通訳機: 独立型の翻訳デバイスで、本体と2つのイヤホンで構成されている。翻訳アプリ、携帯翻訳機、翻訳イヤホンなどの機能を一体化した製品である。企業会議、国際フォーラム、オンラインセミナーなど、多人数が参加する場面で、多言語によるリアルタイムの音声文字変換と翻訳を実現している。議事録も自動生成するため、国際的な協業の効率を大きく高める。

道案内のような短いやりとりから、会議や接待での深い議論まで、X1同時通訳機は多言語コミュニケーションにおけるあらゆる翻訳シーンをカバーしている。世界初の複数人対応多言語AI翻訳デバイスとして、複数のX1同時通訳機をタッチするだけで翻訳サブネットワークを構築し、最大20人・5言語での同

時相互翻訳をサポートできる。国際講演会などでは、一対複数言語の同時通訳を実現。バイリンガル表示の画面投影に加え、会場の参加者はスマートフォンでQRコードを読み取ることで、リアルタイムで翻訳内容を確認できる。

T1 AIオフライン翻訳機: T1はデュアル回線・デュアル翻訳に対応し、オンラインとオフラインの両方で音声翻訳および写真翻訳を利用できる。ユーザーが世界中どこにいても、途切れることなく高品質な翻訳を提供し、言語の壁を越えたコミュニケーションを実現する。世界中で無料通信が可能で、グローバル周波数帯に対応。内蔵の高性能アンテナにより、辺境地でも強力な信号を維持している。

オンラインモードでは43言語・96アクセントに対応し、世界の主要言語と方言を網羅している。業界初のOCRオフライン翻訳エンジンを搭載し、36言語での写真文字翻訳が可能である（対応言語は随時更新）。自社開発のAIオフライン翻訳技術は、世界中の先進的な翻訳テクノロジー企業と連携し、多言語および業界専門用語に特化したビッグデータAI翻訳プラットフォームを構築。これにより、T1は平均95%という高い翻訳精度を実現している。

Timekettleの強みは、単一の翻訳アルゴリズムではなく、AI、音響技術、ハードウェアエンジニアリングを深く融合させた「全プロセス」リアルタイム対話ソリューションにある。翻訳業界の競争が激化する中、Timekettleは2024年に2億円の売上を達成した。2025年には累計売上がさらに大きく成長し、6年連続で業界トップの座を維持し、累計ユーザー数は100万人を突破し、世界170カ国以上に展開している。ちなみに中国国内での最新モデルの市販価額は2,999元（約6万円）である。

近い将来、AI技術の進化とグローバル化のさらなる進展に伴い、言語の壁を打ち破るツールはますます増え、世界をつなぐ架け橋となっていくであろう。「バベルフィッシュ」を耳に装着し、世界中のあらゆる場所を自由に旅する日が来ることを、私たちは心から期待している。



スターバックス、中国事業の過半数持分を譲渡

アメリカのコーヒーチェーン大手スターバックスは11月3日、中国事業の過半数持分を香港拠点の投資会社・博裕投資 (Boyu Capital/ボヤキャピタル) に売却したと発表しました。これは中国進出26年以來の重大な戦略的調整とも言えるでしょう。

スターバックスがこの決断に至った背景には何があったのでしょうか。私なりに推察してみます。

市場シェアの低下と競争激化

公開データによると、スターバックスの中国市場シェアは2017年のピーク時42%から、2024年には約14%まで低下しています。近年、瑞幸咖啡 (Luckin Coffee) などの中国現地ブランドが、スターバックスの約半額という手頃な価格帯 (9.9元、約200円コーヒーなど) と迅速な商品革新で市場を急速に浸食していました。

ブランドポジショニングと市場の乖離

中国消費者の嗜好は、「社交プレミアム」から日常的な「コスパ」へと移行しています。調査によると、消費者の62%が「コスパ」を最優先の選択基準としており、これはスターバックスが中国で従来依存してきた体験や高級ブランドとしての付加価値戦略は、「コストパフォーマンス」と利便性を求める現在の市場において、その効果を発揮しづらくなっていると言えます。既にカフェで提供されるコーヒーは「社交的なステータスシンボル」から、「日常の必需品」へとその役割が変化しています。

意思決定の遅さと現地化革新の不足

多国籍企業として、スターバックス中国の多くの決定はシアトル本社承認が必要であり、変化の速い現地市場に対応するには意思決定プロセスが長く柔軟性に欠けていたと言われています。メニュー開発やデジタルサービスにおけるイノベーションにおいて、スターバックスの対応は十分に「中国的」とは言えず、地場ブランドのように市場の需要に素早く対応できていなかったと感じます。

但し、今回の持分譲渡は、単純な「身売り」ではなく、激化する現地競争に対応し、成長の原動力を取り戻すことを目的とした戦略的再構築とも言われています。

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。



事業構造としては、スターバックスとボヤキャピタルが合併会社を設立し、中国大陸市場の小売事業を共同運営する形となっています。ボヤキャピタルが60%を出資し支配権を獲得、スターバックスは40%の株式を保有し、ブランド及び知的財産権を保持することとなっています。両社は中国市場の店舗数を現在の約8,000店から20,000店へ段階的に拡大する計画を発表しています。

さて、多くの買収競争者の中、スターバックスが最終的にボヤキャピタルを選んだ理由は、同社がもたらす「全チェーン」にわたる現地化能力でしょう。ボヤキャピタルは消費分野での投資範囲が広く、高級デパート「北京SKP」を支配し、蜜雪冰城 (MIXUE Ice Cream & Tea) のアンカーインベスターでもあります。これらのリソースは、スターバックスが地方都市市場開拓や優良立地の店舗確保において強力な支援を得るのに役立つと思われます。

また、ボヤキャピタルは投資後の運営に深く関与することで知られ、投資先企業が戦略を策定し、運営効率を向上させ、人材を導入するのを支援すると同時に、専門性と節度を保つことで評判が高いファンドでもあります。これは、ブランドの特性を維持しつつ運営効率を高めたいというスターバックスのニーズに合致しているのでしょう。

将来の20,000店舗開設という目標には巨額の資本投入が必要であり、スターバックス側からすると現地資本を導入することで、自身の投資負担と財務リスクを大幅に軽減できます。

なお、運営の支配権を中国市場をより理解するボヤキャピタルに委ねることで、意思決定プロセスを大幅に短縮し、スターバックスが製品革新、価格戦略、デジタル運営においてより機敏になることが期待されます。

今回の取引モデルは、数年前にマクドナルド中国が中信資本を導入したケースと同様であり、実際マクドナルドは店舗数の急速な成長を実現しており、この道が有効であることを証明しています。今後、地場資本の支援を得たスターバックスは、瑞幸咖啡 (Luckin Coffee) などのブランドと、より激しい競争を繰り広げることが予想され、中国のコーヒー市場の構造は再び形作られる可能性があると思います。急速な拡大を図りながら、ブランドの基調と現地化イノベーションのバランスを如何に取るかが、新合併会社にとって最大の試練となるでしょう。



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/>