

香港株式市場フラッシュ

ライフスタイルに変革をもたらすライブコマース

リサーチ部 李一承

Tel: 03-3666-0707

E-mail: icheng.lee@phillip.co.jp

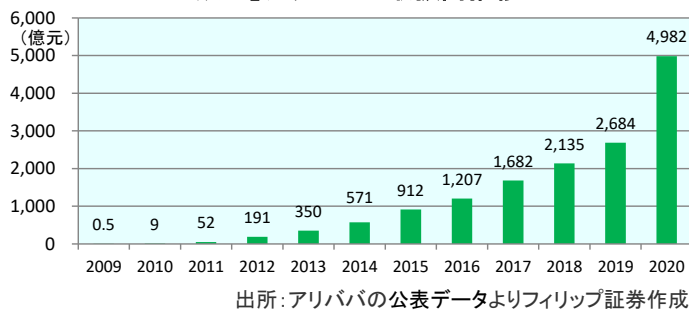
2020年11月24日号(2020年11月20日作成)

「双11」セールでアリババの取扱高が前年の約2倍

2009年に始まった11/11の「双11」(独身の日)のネットショッピングイベントは、今年は11/1-3の3日間を追加して4日間で開催された。コロナ禍に伴う巣籠もり需要が高止まるなか、イベント当日に一極集中した配送業務への負荷を緩和させるため、11/1-3を商品代金の前払い期間とする方針を示した。

アリババ(9898)のECプラットフォームT-Mall(天猫)での出店数が500万社に上り、25万以上のブランドがイベントに集まった。セール期間中におけるアリババのGMV(流通取扱高)が前年比85%増の4,982億元(内、11/11単日は3,716億元)となり、前年の同26%増から大きく加速した。ライバルとなる**京東・JD.com(9618)**のGMVも同32.8%増の2,715億元となり、EC二強の合計GMVだけで全体の85%を占めた。

「双11」アリババの取扱高推移



「双11」セールで存在感を示した越境ECとライブコマース

コロナ禍への対応のため人的移動が厳しく制限されるなか、越境ECもこれまでにない活況を見せている。越境ECプラットフォーム「T-Mallグローバル」には89の国・地域から31,766種類の海外ブランドが集まった。日本からお馴染みの花王や資生堂などの有名ブランドが一堂に会したほか、プラダ、カルティエ、ディオールなど、これまでブランド価値を優先させ値引きセールに消極的だった世界的なブランドも初めて越境ECへの参入で衆目を集めた。「T-Mallグローバル」の輸入商品のGMVが前年比47.3%増となるなか、日本企業の売上高が5年連続で首位を守った。

越境ECと並んで次世代ECと呼ばれるライブコマースも存在感を示した。アリババのライブコマース淘宝直播(タオバオライブ)で33のライブスタジオのGMVが1億元を超え、500以上のライブスタジオのGMVが1,000万元を超えた。天猫CEOによると、2019年の「双11」期間中のライブコマースのGMVが200億元弱だったのに対し、今年は前年同期の5倍水準に達した模様だ。

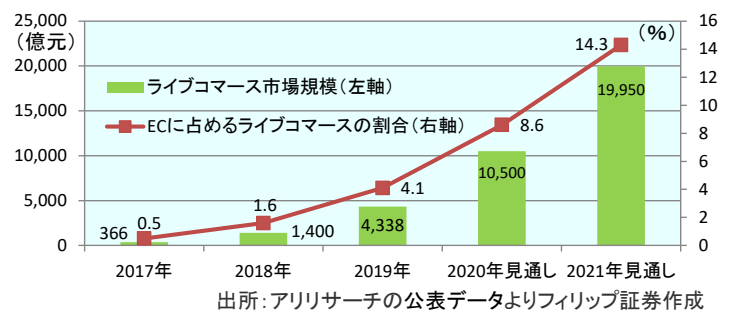
「群雄割拠の中国直播業界(ライブコマース)」

2016年、淘宝直播が先んじてライブコマース市場に参入した。淘宝に続き動画投稿アプリの「快手」(クアイショウ)や「抖音」(ドウイン)・Tiktokの相次ぐ参入で、ライブコマース業界が三つ巴の様相を呈している。アリババ傘下のアリリサーチが今年10月にまとめた「1兆元市場へ邁進するライブコマース業界」によると、

2019年ライブコマース市場の規模が前年比3.1倍増の4,338億元となり、今年は19年比2.4倍(1.05兆元)、2021年には20年比90%増(1兆9,950億元)との成長予測が示されている。EC市場に占めるライブコマースの割合も2020年に8.6%、2021年に14.3%と強気の見通しが示された。

2020年のライブコマースのGMV見通しについて、タオバオの目標が5,000億元に対し、「快手」や「Tiktok」がそれぞれ2,500億元、2,000億元を目標として掲げるほか、京東直播(JDライブ)、蘇寧直播(スーニンライブ)、拼多多直播(ピンドゥオドゥオライブ)など大手ライブコマースサイトも1,000億元の早期達成を目指している。足元では、**Baidu(BIDU)**がエンタメライブ配信最大手のYYライブを買収し、ライブ配信事業を柱とした成長路線に舵を切ったこともあり、今年のライブコマースのGMVが上振れる可能性もあろう。

中国ライブコマースの市場規模とECシェアの推移



「4A」と現場主義がライブコマース最大の強み

Anyone(誰でも)、Anything(何でも) Anywhere(どこでも)、およびAnytime(いつでも)の「4A」がライブコマースの強みとして挙げられ、視聴者向けにネットインフルエンサーが商品を紹介・販売を行うライブ配信が「双11」で人気を博している。男性美容家で「口紅王子」こと李佳琦(Austin)氏と「ライブコマース女王」こと実業家の薇婭(Viya)氏が揃って「双11」で自身の売上記録を更新。李氏の7時間ライブ配信での売上が33.27億元で1.61億人が視聴。薇氏の8時間ライブ配信での売上が32.21億元で1.42億人が視聴した。

また、今年7月に国家統計局が発表した9つの新職業の筆頭に「ライブコマース営業員」が挙げられており、アクティブ・ライブコマース営業員が40万人超に上った模様だ。

ライブコマースは農業や製造業の現場でも活躍している。淘宝直播が2019年7月、農村・農民支援として「村播計画」を始めた。これは、農民が動画配信主となり、農具の代わりにスマホを持ち、農作業と共にライブ配信をすることで農産物の宣伝に取り組むものだ。また、同社は今年4月の農産物販促キャンペーン「春雷計画2020」でライブコマースを通して8.2億個の農産物を販売。

製造業でも現場にライブコマースを持ち込むことで、商品の生産過程や品質を消費者に映像を通じ、臨場感を伴って体験してもらえことから様々なメーカーがライブコマースに参入している。

更に、アリババリサーチでは、5G技術の実用化やAIの進化によりライブコマースでの取引がVRゲーム等に近付くとの見方を示している。ライブコマースが日常生活に欠かせなくなる日も近いかもしれない。

【レポートにおける免責・注意事項】

本レポートの発行元: フィリップ証券株式会社 〒103-0026 東京都中央区日本橋兜町4番2号

TEL: 03-3666-2101 URL: <http://www.phillip.co.jp/>

本レポートの作成者: 公益社団法人 日本証券アナリスト協会検定会員、国際公認投資アナリスト 笹木和弘
リサーチ部 李 一承

当資料は、情報提供を目的としており、金融商品に係る売買を勧誘するものではありません。フィリップ証券は、レポートを提供している証券会社との契約に基づき対価を得ております。当資料に記載されている内容は投資判断の参考として筆者の見解をお伝えするもので、内容の正確性、完全性を保証するものではありません。投資に関する最終決定は、お客様ご自身の判断でなさるようお願いいたします。また、当資料の一部または全てを利用することにより生じたいかなる損失・損害についても責任を負いません。当資料の一切の権利はフィリップ証券株式会社に帰属しており、無断で複製、転送、転載を禁じます。

<日本証券業協会自主規制規則「アナリスト・レポートの取扱い等に関する規則 平 14.1.25」に基づく告知事項>
本レポートの作成者であるアナリストと対象会社との間に重大な利益相反関係はありません。