

一般調査報告書

2025 年中国 SNS 市場レポート：経済を動かすソーシャルメディアの力

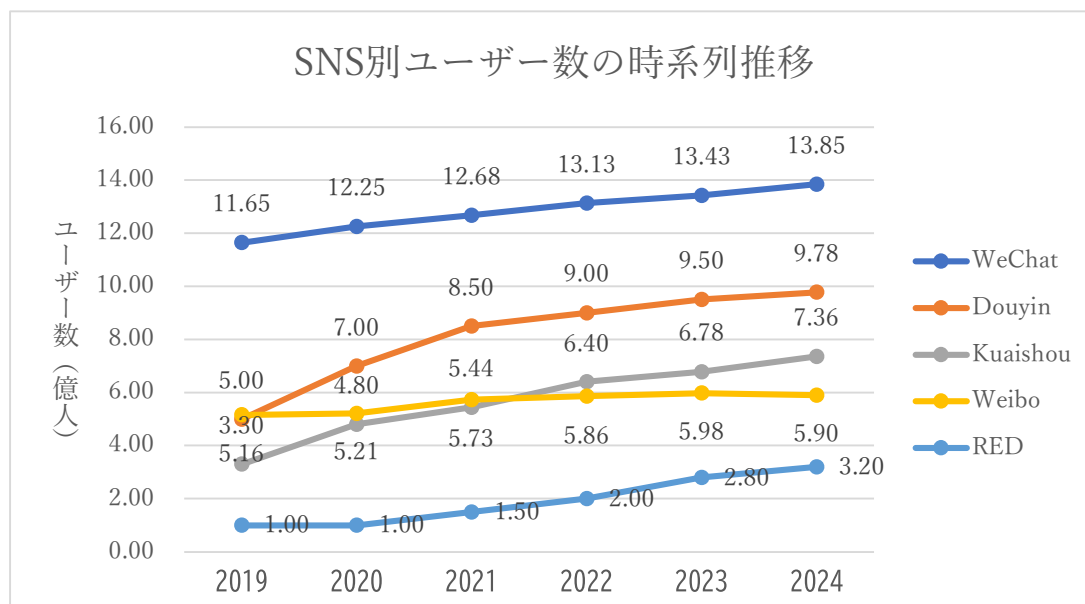
1 概要－中国 SNS 市場の現状と全体傾向

2025 年現在、中国のインターネット利用者数は約 11 億人に達し、インターネット普及率は約 80%に及んでいます。こうした巨大なオンライン人口を巡り、中国の SNS 各社は機能拡充やユーザー囲い込みを加速させており、プラットフォーム間の競争は年々激化しています。主要 SNS のユーザー規模を見ると、WeChat（微信）が月間アクティブユーザー（MAU）※1 約 13.85 億人で首位と突出しています。続いて短尺動画プラットフォームの Douyin（抖音）（TikTok 中国版）は 9 億人台後半規模まで急成長し、中国で 2 番目のユーザー数を持つ SNS となりました。公開型 SNS の Weibo（微博）は MAU5.9 億人前後で推移していますが、近年若年層の動画サービス利用増加により微減傾向が報じられています。一方、若年女性に支持される口コミ系 SNS の RED（小紅書）は急伸しており、2024 年時点で MAU 約 3.2 億人・日間アクティブユーザー（DAU）約 1.2 億人に達しました。さらに、中国第 2 の動画プラットフォームで地方ユーザーに強い Kuaishou（快手）も MAU 約 7.36 億人を抱え、Douyin と並ぶ短動画サービスとして存在感を示しています。以下では、図 1・図 2 で主要 SNS の概要を示し、続く本文で各プラットフォームの動向やビジネス活用事例、日本の SNS との比較をより詳細に整理しました。

| SNS<br>プラットフォーム               | MAU<br>(2024 年時点) | 主なユーザー層<br>・属性    | 主な利用目的・機能              | ビジネス活用の特徴              |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------|------------------------|
| WeChat<br>(微信)                | 約 13.85 億人        | 全世代・男女均等          | チャット／モーメンツ<br>／ミニプログラム | 公式アカウント×ミニ<br>プログラム EC |
| Douyin<br>(抖音)<br>※TikTok 中国版 | 約 9.78 億人         | 30 歳以下中心＋地方<br>拡大 | 短動画・ライブ・EC<br>直結       | KOL 広告＋ライブコ<br>マース     |
| Kuaishou<br>(快手)              | 約 7.36 億人         | 地方 30-40 代比率高     | 短動画・ライブ・ロー<br>カルサービス   | 地方向けライブコマー<br>ス        |
| Weibo<br>(微博)                 | 約 5.90 億人         | 20 代前後が多数         | 公開投稿・トレンド拡<br>散        | バズ仕掛け＋KOL 拡<br>散       |
| RED<br>(小紅書)                  | 約 3.20 億人         | 都市部 20 代女性        | 口コミ検索・購買リン<br>ク        | コミュニティ運営＋レ<br>ビュー販促    |

※QQ や Bilibili など他のプラットフォームも存在しますが、本稿では上記主要サービスに絞って整理します。

(図1 中国主要 SNS の比較 (出所：各種報道等に基づき筆者作成))



(図2 SNS 別ユーザー数の時系列推移 (出所：各種報道等に基づき筆者作成))

## 2 各 SNS の利用動向と特徴

### (1) WeChat (微信)

#### ① 概要

WeChat は中国で最も利用者の多い SNS であり、中国における国民的スマホアプリです。2024 年末時点で MAU は 13 億 8,500 万人に達し、スマートフォン利用者のほぼ全員が WeChat を使っているとまで言われます。年齢・地域・性別を問わず幅広く浸透しており、特に 50～80 代のスマホユーザーの 98.5%が WeChat を利用しているとのデータもあります。SNS という枠を超えて日常生活のインフラとなっており、「WeChat 無しでは生活が回らない」と評されるほどの存在感を持っています。

#### ② 利用目的

WeChat は当初メッセージングアプリとしてスタートしましたが、現在ではチャットから決済まで何でもこなせるスーパーアプリへと進化しています。ユーザーの主な利用目的は友人・家族とのメッセージや通話ですが、それに留まりません。テキスト・音声メッセージ、音声通話、スタンプ送信といった基本機能に加え、タイムライン機能「モーメンツ」で知人の投稿を共有閲覧し、企業やメディアの公式アカウントからニュースやブログ更新情報を受け取ることもできます。さらに特筆すべきはミニプログラム（ミニアプリ）機能で、WeChat アプリ内からタクシー配車、フードデリバリー、病院予約、ネットショッピング、決済まで様々なサービスが完結します。まさに WeChat ひと

つで「できないことは無い」ほど機能が集約されており、生活のあらゆる場面に根付いたプラットフォームとなっています。近年はショート動画機能「视频号（ビデオアカウント）」にも力を入れており、2024年には動画号の総視聴時間が前年比で大幅増加しました。高度化したアルゴリズムやローカルコンテンツ拡充により、ユーザーの滞在時間を伸ばし Douyin 対抗の動画機能強化を図っています。

### ③ ユーザー層

全年齢・全地域にユーザーが広がっている点が WeChat 最大の特徴です。男女比は概ね男性 52%：女性 48%程度（ほぼ半々）とされ、年齢層も 16～64 歳がユーザー全体の約 78%を占めるなど極めて幅広いです。特に注目すべきは、都市部以外の地方在住者や高齢層でも連絡インフラとして WeChat が定着している点です。上述のように 50 代以上のほぼ全員が WeChat を使う状況であり、若年層から高齢層まで年代を問わず日常コミュニケーションの基盤となっています。一部の若者は動画アプリに滞在時間を割く傾向がありますが、それでも連絡手段や決済手段として WeChat は不可欠であり、世代を超えたユニバーサルな SNS となっています。

### ④ ビジネス利用

WeChat は企業にとってマーケティングや販売の要となるプラットフォームです。ほとんど全ての企業・ブランドが WeChat 公式アカウントを開設し、フォロワー（顧客）に新商品情報やプロモーションを発信しています。公式アカウントでは商品詳細の紹介、クーポン配布、カスタマーサポート対応などが可能で、言わば「LINE 公式アカウント＋ブログ＋メールマガジン」のような役割を果たします。さらに WeChat 内で直接 EC 販売ができるミニプログラムストアを構築する企業も増えており、ユーザーは公式アカウントの案内からミニプログラム上のオンラインストアに遷移し、そのまま WeChat Pay で購入完了というシームレスな購買体験が可能です。例えばスターバックス中国は WeChat ミニプログラム上で事前注文・決済サービスを導入し、注文と支払いを済ませて店舗で商品を受け取れるようにしました。この施策によりレジ待ちの手間が省け、ユーザーのリピート購入促進につながっています。また WeChat は顧客コミュニティ運営や O2O 戦略（O2O＝Online to Offline。オンラインで情報や広告、サービスを提供し、実際の店舗などオフラインで購買・体験を促すというマーケティング戦略）にも活用されています。小売店やブランドは WeChat のグループチャット機能で VIP 顧客グループを作成し、新商品の先行案内やユーザー投稿コンテストなどでファンコミュニティを醸成しています。公式アカウントにはユーザー問い合わせ用のチャットボットを組み込むこともでき、カスタマーサポート窓口としても機能します。こうした多彩な活用法により、WeChat は「企業にとって公式サイト以上に重要なデジタル接点」と評されます。実際、多くの中国企業がマーケティング予算の相当部分を WeChat エコシステム（公式アカウント運営、ミニプログラム開発、WeChat 内広告等）に投入しており、WeChat 無しには中国市場戦略が成り立たないと言われるほどです。

## (2) Douyin（抖音）

## ① 概要

Douyin は ByteDance 社による短尺動画共有プラットフォームで、世界的に人気の TikTok の中国国内版です。ここ数年で爆発的なユーザー増加を遂げ、2019 年から 2024 年にかけて MAU が 1.7 倍以上に拡大しました。2024 年時点で中国国内 MAU はおよそ 9 億人超とも推定され、1 日あたりアクティブユーザー数 (DAU) は 7~8 億人規模に達したと報じられています。利用者層は当初 10~20 代が中心でしたが現在は 30~40 代以上にも広がり、地方都市や農村部からの新規ネットユーザーも大量に取り込むことでユーザーベースの裾野が大きく拡大しています。もはや「若者向け動画アプリ」の域を超え、中国全世代・全国土で利用されるプラットフォームへ成長したのが 2025 年時点の Douyin と言えます。

## ② 利用目的

ユーザーの主目的はエンタメ動画の視聴です。おすすめアルゴリズムによって次々と流れてくる短い動画をスワイプし続けて視聴し、気付けば長時間利用しているというユーザーが大半です。推計ではユーザーの平均利用時間は 1 日 2 時間を超えるとも言われます。動画内容はダンス・コメディ・特技披露・美容メイク・料理レシピ・日常 Vlog など多岐にわたり、ユーザーは飽きずに視聴を続けてしまう仕組みです。またライブ配信も一大人気機能となっており、ユーザーの 90% 近くがライブ動画を視聴するとの統計もあります。お気に入りの配信者とリアルタイムでやり取りしたり、投げ銭 (ギフティング) で応援したりできる双方向ライブ体験が支持されています。

さらに特筆されるのは、Douyin が「観てその場で買う」ソーシャルコマースのプラットフォームとして突出している点です。他のどの SNS と比べても、Douyin ほどエンタメと EC が融合した例は類を見ません。動画内テロップやコメントから商品購入ページに直接飛べたり、ライブ配信画面上に商品カタログを表示してワンタップ購入できたりと、コンテンツから購買への導線が非常にスムーズです。例えば人気クリエイターが動画で紹介したコスメを視聴者が即座に購入ボタンで注文でき、決済・配送も Douyin 内で完結します。プラットフォーム側が物流や返品保証まで一定の枠組みを整えており、ユーザーは安心して買い物できます。その結果、Douyin 経由 EC 売上は年々激増しています。推計によれば Douyin での EC 売上は 2023 年に約 2.54 兆元 (約 50.8 兆円<sup>※2</sup>)、2024 年には約 3.43 兆元 (約 68.6 兆円) に達し前年から 35% 増加しました。この規模は既に中国 EC 業界第 3 位であり、第 2 位の拼多多 (Pinduoduo) の約 4.7 兆元 (約 94 兆円) にも迫る勢いです。Douyin が巨大なショッピングプラットフォームへ進化したことを示す象徴的な数字と言えます。

## ③ ユーザー層

前述の通りユーザーの約半数は 30 歳以下ですが、中年層以上の利用も増えつつあります。また地方ユーザーの多さが特徴で、ある分析によれば Douyin 全ユーザーのうち約 5 割が三~五線級 (中小都市・農村部) 出身とされています。スマホ普及と通信環境整備に伴い、地方の中高年層も含め「とりあえず Douyin で動画を見る」という習慣が広く浸透しました。実際、Douyin の DAU は 2024 年初めに 8 億人に達し中国 SNS で

WeChat に次ぐ規模となったと報じられています。今や都市部の若者から地方の高齢者まで幅広い層が Douyin で動画エンタメを楽しんでいる状況です。

#### ④ ビジネス利用

Douyin の台頭により、中国のデジタルマーケティング手法は大きく変化しました。企業は Douyin を広告媒体かつ直接販売チャネルとみなし、大規模な予算を投入しています。まず多くの企業は Douyin 公式アカウントを開設し、自社商品紹介動画やブランドストーリー等のコンテンツを発信するようになりました。さらに ByteDance 社の広告プラットフォーム「巨量引擎 (Ocean Engine)」を活用して興味関心や地域を絞った動画広告を配信し、潜在顧客にリーチしています。そして極めつけが KOL (Key Opinion Leader、インフルエンサー) とのタイアップです。数十万～数百万フォロワーを持つ KOL が無数に存在する Douyin では、彼らに商品紹介動画を作ってもらうなど、ライブ配信で商品を販売してもらう手法が爆発的な効果を上げています。特にライブコマース (ライブ配信による実演販売) は企業・KOL 双方にとって大きな利益源となりました。著名 KOL が数時間のライブで数億元の売上を一夜にして叩き出す事例も珍しくなく、「直播带货 (ライブで売る)」は新しいビジネスモデルとして確立しています。近年ではブランド自身がライブコマースに参入する動きも活発です。ブランド公式アカウントが定期的にライブ配信を行い、自社スタッフやモデルが商品を紹介することで、KOL に頼らずとも売上を伸ばす戦略が広がっています。実際、Douyin 全体の EC 売上に占めるブランド公式ライブ配信の割合は 2023 年に 25% を超え、翌 2024 年には 33% まで拡大したとのデータがあります。具体例として、ファッションブランドの ZARA は Douyin 上で「静かな高級感」を演出したライブ配信を開始し、初回ライブで約 120 万ビュー・26.7 万件的インタラクションを獲得する成功を収めました。2024 年初までに ZARA 公式アカウントは累計 181 回のライブを実施し、年間推定売上は 4,000 万元 (約 8 億円) を超えたと報告されています。このように Douyin では「動画を見る→欲しくなる→その場で買う」のプロセスがスムーズに連結しており、コンテンツ消費と購買行動の垣根がほぼ存在しません。企業にとって Douyin はブランド認知から直接販売まで一気通貫で実現できる魅力的な場ですが、その分クリエイティブ制作や KOL 起用の戦略立案には高度なノウハウが求められます。各社は Douyin 向けに専門マーケティングチームを配置し、流行に即した動画企画や、AI 分析による効果測定など PDCA サイクルを高速で回しています。一方で、中国政府によるインターネット規制も無視できない要素です。青少年保護の観点から 2021 年以降、Douyin を含む短動画アプリは 18 歳未満ユーザーの利用時間を 1 日 40 分以内かつ夜 22 時以降利用禁止とするルールが導入されました。今のところこの規制は Douyin の成長に大きな影響を及ぼしていませんが、運営側も健全なコンテンツ拡充や依存症対策に取り組む姿勢を見せています。

### (3) Kuaishou (快手)

#### ① 概要

Kuaishou は中国第 2 位のショート動画プラットフォームで、地方都市・農村部ユーザ

ーの日常を記録する素朴な短動画やライブ配信を中心に発展してきました。Douyin と双壁をなす存在ですが、機能面・戦略面で明確に差別化されています。Kuaishou のスローガン「记录世界，记录你（世界を記録し、あなたを記録する）」が示す通り、ユーザーの日常を飾らずに共有し合うコミュニティ志向が強いのが特徴です。派手な演出や流行曲で「映える」コンテンツが多い Douyin に対し、Kuaishou では家族や農村の日常、ローカルな笑いなど等身大で親しみやすいコンテンツが支持されやすい傾向があります。

## ② 利用目的

Kuaishou ではユーザーによる素朴な日常動画やライブ配信が数多く投稿されており、有名人でなくとも面白い内容であれば数百万回再生されバズることがあります。視聴者と投稿者の距離が近く、コメント欄やフォロー関係を通じた濃密なやり取り（エンゲージメント）が生まれやすい点も特徴です。その結果、Kuaishou アプリの1日あたり平均利用時間は約126分にも達しています（Douyin とほぼ同等）。ショート動画にライブ配信やEC機能を組み合わせたプラットフォーム設計と、コミュニティ機能によるユーザー一定着力の高さが滞在時間を押し上げています。コンテンツ面では Douyin 同様に短動画とライブ配信が二本柱ですが、Kuaishou では「近くの投稿」表示など地縁・人間関係に根差した機能もあり、近隣地域のコンテンツから交流が生まれるケースも多く見られます。

## ③ ユーザー層

Kuaishou は特に下位都市（地方都市・農村）ユーザーの割合が高い点で他 SNS と一線を画します。ある調査では、一級都市（北京・上海など）のユーザー割合は Kuaishou で約10%に留まり（Douyin では約23%）、逆に第4級以下の都市では Kuaishou ユーザーが約34%を占める（Douyin では約22%）とのデータが報告されています。つまり、中小都市・農村部の普及率が際立って高い SNS が Kuaishou です。ユーザー年齢層は30～40代が中心とされ、男女比はほぼ半々です。中国における主要 SNS の中でも、より地方の日常に根差した利用実態を持つコミュニティと言えるでしょう。

## ④ ビジネス利用

Kuaishou はライブコマースの先駆者として成功を収めており、ビジネス活用の観点でも独自の強みを発揮しています。プラットフォーム内での物販取引総額は年々拡大しており、2024年には年間約1.39兆元（約27.8兆円）に達して前年比+17.3%の成長を示しました。この規模は Douyin の約半分ですが、依然巨大であり Kuaishou が中国 EC 市場における主要チャネルの一つとなっていることを裏付けます。Kuaishou ライブコマース成功の鍵は、ユーザー間の信頼関係に根差したコミュニティにあります。黎明期から地方の農家や中小企業主が Kuaishou でライブ販売に挑戦し成功してきた歴史があり、プラットフォームのアルゴリズムも知名度よりコンテンツ内容を重視するためフォロワー数が少ない素人でも商品の宣伝・販売で成功しやすい土壌があります。実際、Kuaishou でトップセラーとなっている配信者の多くは無名の農家や工場経営者など「普通の人々」で占められており、視聴者は顔が見える相手への信頼をベースに商品購入を決める傾向が強いとされます。こうした「信頼経済」モデルの下、ライブ配信中に築かれる

強い信頼関係が購買行動を後押しし、地方特産品や中小事業者の商品が爆発的売上を記録するケースも生まれています。このように Kuaishou は単なる娯楽 SNS に留まらず、地方経済を活性化させるマーケティングプラットフォームとしての側面を強めています。企業にとっては、他プラットフォームではリーチしづらい低線級都市の消費者に効果的にアプローチでき、中価格帯の商品をライブで魅力的に訴求できる場となっています。実際、Kuaishou では地方や農村部に根付いた小規模 KOL や地元店舗と組んだキャンペーンが奏功しやすく、地域密着型 O2O 戦略にも適していると言われます。Douyin が有名人中心・都市部若者向けのトレンド発信に強いのに対し、Kuaishou は草の根の信頼コミュニティを武器に独自のエコシステムを築いています。

#### (4) Weibo (微博)

##### ① 概要

Weibo は中国版 Twitter とも形容される公開型 SNS で、ミニブログ形式の投稿とフォロー機能を特徴とします。2020 年代前半までは中国ネット世論の中心地として若者に広く利用されてきましたが、近年は利用者数が頭打ちから微減傾向にあります。2024 年 12 月の公式発表では MAU 約 5 億 9,000 万人に達しましたが、第三者の推計では 2024 年平均 MAU は約 4 億 8,800 万人と前年より減少したとの指摘もあります。この背景には短尺動画の Douyin やライフスタイル系の RED へ若年ユーザーの時間消費がシフトしたことが挙げられます。実際、Weibo 利用者の年齢構成は 1990 年代生まれが約 48%、2000 年代生まれが 30%を占め依然若者中心ですが、一部の 10 代後半～20 代前半ユーザーは Douyin などエンタメ要素の強い SNS に時間を奪われているとされます。それでもなお月 5～6 億人規模のユーザーベースを持ち、中国のオンライン世論やトレンド動向を知る上で欠かせないプラットフォームである点に変わりはありません。

##### ② 利用目的

Weibo はリアルタイムな情報収集・発信に適した SNS です。ユーザーは 140 字程度の短文（現在は長文投稿も可能）や写真・動画を添えて投稿し、それをフォロワーや不特定多数が閲覧します。ニュース速報や時事ネタが拡散しやすく、「Weibo 熱搜」と呼ばれる急上昇ワードのランキングはその時々々の社会の関心事を映す鏡になっています。Weibo 上で話題化したトピックが後に公式メディアで報道される例も多く、公的機関も Weibo 公式アカウントで速報発信を行っています。ユーザーにとっては、有名人の発表や事件・災害の現場情報をチェックしたり世論の反応を追ったりする場として機能しています。

##### ③ ユーザー層

ユーザー行動としては閲覧専用ユーザーが大半で、自ら積極的に発信するユーザーは一部に留まります。ただし投稿へのコメントや転送（リツイート）による反応は盛んで、人気アカウントの投稿には数万件のコメントが付くことも珍しくありません。また Weibo は基本的に実名登録制に近く（SMS 認証必須）、2022 年には全ユーザーの投稿に IP 属地（所在地域）の表示が義務化され、匿名性がより低くなりました。平均利用時間

は約 20 分/日とのデータがあり、SNS 全体で見ると中程度です（参考：Douyin は 2 時間超、WeChat は 1 時間強とも言われます）。ユーザー属性は他 SNS に比べ男女比がほぼ均衡で、一線都市（北京・上海など）在住者の利用率が高いものの、コンテンツによっては地方ユーザーにも広がります。また芸能人やメディア関係者、公的機関まで社会的影響力の大きいユーザー層が存在する点も Weibo の特色です。中国国内の公開情報ハブとして、引き続きニュース拡散等における役割は大きいと言えます。

#### ④ ビジネス利用

Weibo は長年にわたり企業の PR・マーケティングの場として活用されてきました。大半の有名ブランドは Weibo 公式アカウントを運営し、製品プロモーションやキャンペーン告知、顧客とのコミュニケーションに利用しています。新商品発表時には Weibo 上でハッシュタグ「#商品名#」を立ち上げ話題喚起し、ユーザーの投稿や口コミを誘発する施策が一般的です。実際、Weibo の「超話題」機能では企業スポンサー付きキャンペーンタグが上位に登場することも多く、トレンド入り＝大規模宣伝成功として認知されています。また Weibo では KOL や有名人とのタイアップも盛んです。フォロワー数千万規模のトップ KOL に商品レビュー投稿を依頼すれば、一夜で閲覧数が数億回に達することも可能です。例えばコスメ業界では新製品発売時に KOL が Weibo で使用感を投稿し、それを多数のユーザーがシェア・コメントすることで一気にバズるといった現象が起きています。エンタメ業界でも作品関連のホット検索ワードを仕掛けて認知度を高める手法が定着しています。Weibo で話題になった映画やドラマは興行成績や視聴回数が跳ね上がるためです。近年では、Weibo もライブ配信や EC 機能の強化を図っています。他プラットフォームと提携して、投稿から直接商品購入できるよう淘宝（Taobao）など EC サイトへのリンクを埋め込む取り組みも見られます。しかしユーザー側の利用目的は情報収集や議論が中心で、SNS 上で完結する購買行動は Douyin 等に比べると多くありません。それでも企業にとって Weibo はブランディングや話題づくりの場として依然重要です。特に若者向け商品のマーケティングでは、Weibo でまずトレンドを起こし Douyin や RED に横展開していくクロスメディア戦略が一般化しており、Weibo はその出発点・拡散経路として欠かせない存在となっています。

### (5) RED（小紅書）

#### ① 概要

RED（小紅書）は 20 代女性を中心に圧倒的支持を得ているソーシャルコマース SNS です。Instagram に似たビジュアル中心の UI を持ちながら、ユーザー同士が商品レビューやライフスタイル情報を共有する口コミコミュニティとして発展しました。2023 年時点で MAU は約 3 億人、2024 年には 3 億 2,000 万人まで増加し、DAU は 1 億 2,000 万人に達しています。ここ数年でユーザーベースを急拡大させ、中国で最も注目すべき新興 SNS の一つとなりました。

#### ② 利用目的

RED は「生活のあらゆる分野のクチコミ検索エンジン」として機能しています。コスメ・ファッションから旅行、グルメ、家電、育児に至るまで、ユーザーは様々な商品のレビューや体験談（「筆記」＝ノート投稿と呼ばれる）を投稿します。他の SNS とは一線を画し、多くのユーザーが何かを購入・体験する前に RED で検索するようになっていきます。例えば「上海 カフェ おすすめ」「ニキビケア 化粧水」といったキーワードで検索すると、実際に試したユーザーの写真付き投稿がずらりとヒットします。さらに、今現在「名古屋旅游攻略（名古屋旅行攻略）」というキーワードで検索すると 10 万 6000 件以上の投稿がヒットするなど、日本の観光情報も豊富です。こうした「まず RED で調べてから買う・行く」という行動様式が Z 世代を中心に定着しており、消費意思決定の入口として絶大な影響力を持っています。RED 上のコンテンツは写真中心で「映える」投稿も多い一方、ユーザーは商品の正直な感想や使い方のコツなど実用的な情報を期待しています。そのため 1 件あたりの投稿文章量は比較的多く、ミニブログ的な長文レビューも珍しくありません。全コンテンツの約 90%は一般ユーザーによる UGC

（User Generated Content）で占められ、生活の中で得た知見を共有し合うコミュニティ色が極めて強いです。「生活の指南書」「国民のクチコミ辞典」とも称され、他 SNS に比べポジティブで建設的な情報交換が行われているとの評価もあります。特に注目すべきは検索機能の活発な利用です。月間アクティブユーザーの 70%以上が検索機能を利用しており、一人当たり 1 日に平均 5～6 回は検索すると言われます。2024 年第四四半期時点で、RED 内の 1 日あたり検索クエリ数は 6 億回に迫り、前年（2023 年上半期）の 3 億回から倍増しました。これは検索エンジン市場において百度に次ぐ規模であり、従来のウェブ検索がアプリ内検索に置き換わりつつあることを示唆しています。また「投稿するユーザー」の多さも特徴で、投稿（筆記）をしたことがあるユーザー数は 8,000 万を超えています。MAU の 4 人に 1 人以上が発信者でもある計算になり、ユーザー参加率が非常に高いと言えます。コメント欄で投稿者に質問しアドバイスを得る光景も日常的で、コミュニティ参加意識の高さが新規ユーザーを引きつける要因となっています。

### ③ ユーザー層

RED 最大の特徴は、ユーザーの約 70%が女性である点です。年齢層は若く、1995 年以降生まれで 50%、2000 年以降生まれで 35%を占めます。大都市在住の中所得以上の若年女性がコアユーザーと言えます。ただ近年は地方都市の若者や男性ユーザーも増加しており、男女比は従来の 2:8 から 3:7 程度に男性比率が上がってきたとの分析もあります。いずれにせよ「おしゃれで質の良いものを見つけない」「失敗しない買い物をしたい」という感度の高い層が集まっており、消費意欲が非常に旺盛なコミュニティとなっています。

### ④ ビジネス利用

RED は企業にとって無視できないマーケティングプラットフォームに成長しました。ただしユーザーが広告色の強い投稿を嫌う傾向があるため、企業側は直接広告よりも KOL を通じた商品の「クチコミ紹介」に注力しています。具体的には影響力のある

RED クリエイター（インフルエンサー）に商品を提供し、体験レビュー投稿を書いてもらう手法が主流です。一般ユーザーは「お気に入りのインフルエンサーが紹介している商品だから試してみたい」「みんなが投稿していて気になる」といった心理で購買意欲を刺激されます。中国コスメブランドの完美日記（Perfect Diary）は、発売前に多数の一般ユーザーにサンプルを配布し RED でクチコミを書いてもらう大規模キャンペーンを行いました。その結果、「RED で話題の国産コスメ」として一躍有名になり、売上を飛躍させたことが知られています。このように「RED で話題になれば売れる」という認識が広がる中、各社はプロモーション予算を RED に重点投入し始めており、中国のインフルエンサーマーケティング市場の中でも特に注目度の高い分野となっています。企業公式アカウントも存在しますが、フォロワーを大量獲得して自社発信のみで販売につなげるのは容易ではありません。そのため KOL とのタイアップがマーケティングの軸となっています。前述の完美日記のように、無名の一般ユーザーまで巻き込んで大量のクチコミ投稿を生み出すことが鍵です。これはいわゆる「種草」（草を植える＝購買意欲の種を植え付ける）戦略と呼ばれ、ユーザーの日常投稿に自然に製品を登場させることで宣伝臭を抑えつつ商品の良さを訴求します。また、RED 自体に EC 機能が備わっており、投稿内に商品の購入ページリンクを挿入してその場で購入に誘導することも可能です。ただしユーザーとしては淘宝や京東など他 EC サイトで詳細を確認して購入するケースも多く、「RED で調べて淘宝で買う」が一般的な動線とも言われます。それでも購買意思決定のハブとして企業にもたらす価値は大きく、RED 経由の売上貢献度（いわゆる「RED 経由 KPI」）を重視してモニタリングする企業も増えています。マーケティング成功例としては、高級ブランドの Louis Vuitton（LV）が RED 上でライブ配信イベントを開催したケースが挙げられます。コロナ禍で店舗イベントが制限される中、LV は RED でライブストーリーミングキャンペーンを実施し、多くの若年顧客とオンライン上で接点を持つことに成功しました。視聴者はワンタップで商品購入ページに進める仕組みも用意され、高級店に足を運びにくい層にもリーチできたと報じられています。高級ブランドが RED でライブ販売を行うのは珍しい試みでしたが、再生回数やコメント数が大きく伸びユーザーの関心を引き付けた成功例とされています。このように RED は単なる口コミアプリを超え、ブランドのデジタル戦略の要となりつつあります。

### 3 日本国内 SNS との比較（利用傾向・目的の違い）

中国の SNS 利用動向を、日本国内で主流の SNS と比較すると明確な相違点がいくつか浮かび上がります。以下、主要なポイントごとに日中 SNS の違いを整理します。

#### (1) 利用率・ユーザー数の規模

日本では人口約 1.25 億人に対し、主要 SNS のユーザー数は LINE 約 9,800 万人（2025 年 3 月時点）、X（旧 Twitter）約 6,700 万人（2023 年 12 月時点）、Instagram 約 6,600 万人（2023 年 11 月時点）などとされています。いずれも日本人口の半数～80%程度の利用率で、複数の SNS にユーザーが分散しています。一方、中国では人口約 14 億人のうち WeChat が実質的にインフラ化しており国内外合計で 13 億 8,000 万人以上、Douyin や

Weibo もそれぞれ 5～8 億人台と桁違いのスケールです。中国では単一アプリで国民的普及率を持つ SNS（WeChat）が存在する点が、日本との大きな違いです。

## (2) SNS の機能範囲の違い

日本の主要 SNS はそれぞれ役割が明確に分化しています。LINE はメッセージ送受信、X は情報発信、Instagram は写真・動画共有、TikTok は短動画視聴、と専門特化した使われ方が一般的です。ところが中国では WeChat が LINE+決済+ミニアプリプラットフォームの機能を兼ね、Douyin は TikTok+EC モールの機能を持つなど、一つのアプリで複数の役割を果たすケースが多く見られます。例えば WeChat は友人との連絡だけでなくニュース閲覧や買い物決済まででき、Douyin はエンタメ視聴とネット通販が一体化しています。これは中国 IT 企業がユーザーの生活時間を独占すべくサービスを水平展開（スーパーアプリ化）してきた結果であり、日本では見られない現象です。

## (3) ソーシャルコマース普及度

SNS 上で直接ショッピングが完結する度合いも両国で大きく異なります。中国では上述の通り、RED で口コミを見て購買意欲を高め、Douyin のライブで商品を見てその場で購入決済、というソーシャルコマース利用が一般化しています。一方、日本では SNS はあくまで商品の認知や情報収集の手段であり、実際の購入は EC サイトや実店舗で行うケースが主流です。ただ近年、日本企業も中国のトレンドにならない SNS 内購買機能の活用を始めています。例えば、エスティローダー日本法人は LINE 上のミニアプリから EC サイトへシームレスに誘導する施策を展開し、オンライン購入顧客の 1～4 割を LINE 経由で獲得することに成功したとされます。また Instagram もショッピング機能を実装しライブコマースに注力しつつあります。しかしユーザー側の習慣として「SNS でそのまま買い物」という流れはまだ発展途上で、中国のような爆発的な浸透には至っていません。この差には、クレジットカード主体の決済文化が根強い日本に対し中国では早くからモバイル決済が普及し SNS と EC の垣根が低かったことも影響していると考えられます。総じて、中国の SNS は日常生活や消費行動と強く結びついた「生活基盤型」となっているのに対し、日本の SNS はコミュニケーションツールや趣味の情報収集の色合いが強いと言えます。日本でも徐々にソーシャルコマースが浸透しつつありますが、中国のように SNS 上ですべて完結する巨大経済圏が形成されるには至っていません。その意味で、中国の SNS 利用動向は世界でも特異な進化を遂げた事例であり、日本企業・ユーザーにとっても今後のヒントが多く含まれています。

## (4) KOL（インフルエンサー）の成熟化

SNS を介した KOL の活用でも、両国の成熟度には歴然とした開きが見られます。中国では、ライブコマースを含む KOL 市場規模が 2023 年に約 4.9 兆元（約 98 兆円）へ達し、EC 売上の中核を占めるまでに成長しました。Douyin や Weibo、RED といった主要プラットフォームは公式マッチングツールを整備し、企業は数百人規模のマイクロ KOL を AI で選定して一斉に短動画やライブ配信を実施する「量×精度」運用が定着しています。ライブ中に企業と KOL との成果連動型契約も一般化し、ライブ視聴から決済・配送まで同一アプリ内で完結する販売モデルが当たり前になっています。一方、日本のインフルエンサーマーケティング市場は 2025 年見込みで約 860 億円と、中国の 100 分の 1 以下の規模にとどまります。

活用目的も依然として「認知拡大や話題づくり」が中心で、ライブコマースは実証段階にあり、プラットフォームと決済導線が分断されていることに加え、クレジットカード文化が根強く“その場で買う”習慣が形成されていない点が導入のブレーキになっています。こうした差は、①市場規模の桁違い、②ライブ配信と決済を融合させたスーパーアプリの有無、③マイクロ KOL を束ねる運用ノウハウの成熟度—という三つの要素に起因します。中国市場へ参入する日本企業は、一例として「話題化から購買までを同一 KPI で管理し、マイクロ KOL を量的に投入する」という中国式スキームを前提に施策を設計すれば、期待した売上を得ることが可能となり得ます。逆に日本国内向けには、中国で確立された成果連動型ライブコマースや AI マッチングを応用することで、差別化の余地が大きいと考えられます。

#### 4 おわりに

2025 年現在、中国の主要 SNS である WeChat・Douyin・Kuaishou・Weibo・RED はそれぞれ独自のポジションを確立しつつ、相互に競い合いまた模倣し合いながら進化を続けています。ユーザー数では WeChat が突出していますが、ユーザーの可処分時間の奪い合いという点では Douyin が急伸し、特定セグメントでは RED も確固たる支持を得ています。日本の SNS 市場と比べると「SNS＝エンタメ＋買い物＋決済」が高度に一体化している点が顕著で、デジタル経済圏としての完成度の高さが最大の特徴と言えます。

愛知県上海産業情報センターでは、こうした中国現地の最新動向を引き続き継続的に発信し、県内企業の皆さまのビジネス活動をサポートしてまいります。

※1 MAU は各プラットフォーム発表の延べユーザーアカウント数であり、海外ユーザーや一人の複数アカウントを含む場合があるため、中国国内の純粋なインターネット利用者数とは単純比較できない点に留意が必要。

※2 本稿では 1 元＝20 円換算（2025 年 8 月時点）に基づき金額を概算表示する。

#### 【最近の中国内の主な動き】

##### 7 月 14 日 6 月の輸出 5.8%増米国向け不振も他市場が補完

中国税関総署が 7 月 14 日発表した 2025 年 6 月の貿易統計（速報値、以下同）によると、輸出額は前年同月比 5.8%増の 3,251 億 8,290 万米ドル（約 47 兆 9,000 億円）だった。プラスは 14 期連続（1～2 月は合算して発表）。集積回路（IC）や自動車、船舶をはじめとする電機・機械製品が全体を下支えした。貿易摩擦の問題が広がる米国向け輸出は 6 月も大きく落ち込んだものの、他の市場が伸びて補う流れが続いた。輸入は一部項目が伸びてプラスに転じた。

##### 7 月 29 日 IMF、25 年の中国成長率 4.8%に上方修正

国際通貨基金（IMF）は 7 月 29 日発表した最新の世界経済見通しで、中国の 2025 年

の実質国内総生産（GDP）成長率を前年比 4.8%と予測した。4月の前回予測から 0.8 ポイント上方修正した。25 年上半期（1～6 月）の経済活動が想定を上回って好調だったことに加え、米中両国が互いにかけていた関税を大幅に引き下げたことを反映した。

7 月 30 日 **普及が近づく A I グラス中国社が新製品続々、スマホ代替**

人工知能（A I）技術を搭載した眼鏡型ウェアラブル機器「A I グラス」がスマートフォンに代わる端末へと進化しつつある。上海市で 7 月 26～29 日に開催された A I 産業の展示会「世界人工知能大会（W A I C）」では、中国企業を中心に各社が日常シーンへの応用を追求した A I グラスを出品。近年 A I 開発に力を入れる大手テック企業などの参入も増え、A I グラスは普及の兆しを見せている。

**【参考文献】**

Tencent<<https://www.tencent.com/zh-cn/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

新浪财经<<https://finance.sina.com.cn/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

PRNewswire<<https://www.prnewswire.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

HI-COM<<https://www.hicom-asia.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

Enjoy-Japan<<https://enjoy-japan.jp/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

SOHU<<https://www.sohu.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

QIAN-GUA<<https://www.qian-gua.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

The Wall Street Journal<<https://www.wsj.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

TIME-WEEKLY<<https://time-weekly.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

DIGITALCOMMERCE360<<https://www.digitalcommerce360.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

LINE ヤフー for business<<https://www.lycbiz.com/jp/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

KOMOJU<<https://ja.komoju.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

WPIC<<https://wpic.co/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

新华报业网<<https://www.xhby.net/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

北京日报<<https://xinwen.bjd.com.cn/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

WeChat ADVERTISING<<https://wechatadvertising.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

人人都是产品经理<<https://www.woshipm.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

Walk the Chat<<https://walkthechat.com/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

UNIAD<<https://www.uniad.co.jp/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

Quest Mobile<<https://www.questmobile.com.cn/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

PRTIMES<<https://prt看times.jp/>>（2025 年 8 月 8 日閲覧）

本資料は、上海産業情報センターが、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。

上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力していますが、その正確性を保証するものではありません。本情報の採否は読者の判断で行ってください。

また、万一不利益を被る事態が生じても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。