学講演会より

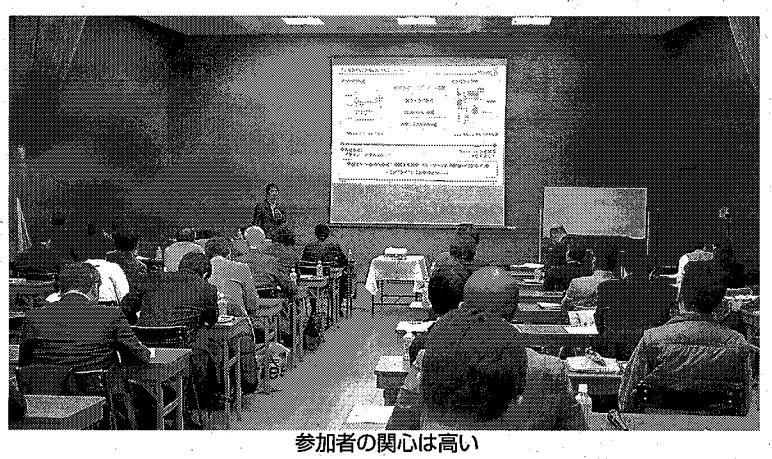
中国Eコマース市場

倍々ゲームの伸び

「中国Eコマース事情の現状と今後の可能性・日本企業の参入について」

日本繊維輸入組合、日本繊維輸出組合、テキスタイル倶楽部主催

日本繊維輸入組合と日本繊維輸出組合、テキスタイル倶楽部は1月28日、大阪市内の輸出繊維会館で「中国Eコマース事情の現状と今後の可能性・日本企業の参入について」と題した講演会を開いた。中国、日本の双方でウエブインテグレーション事業を展開するワンジーテクノロジーズの眞崎英彦CEOが、中国Eコマースの現状や最新事例を紹介した。講演会の要旨をまとめる。



参加者の関心は高い

講師：ワンジーテクノロジーズCEO
眞崎 英彦 氏

中国、日本双方でウエブインテグレーション事業を展開。2005年から同業他社に先駆けて、上海で現地法人を設立、先行してソリューションノウハウを蓄積。顧客には日系大手企業が並ぶ。日本企業のグローバル戦略に合わせ、事業領域の拡大を続けている。

ワンジーテクノロジーズ株式会社
住　所　静岡県焼津市栄町1-6-13 栄町木下ビル3階
電　話　054―629―0999
H　P　http://www.wangji.jp/
メール　info@wangji.jp

09年は3.4兆円規模

中国市場のインターネットなどに関連するデータを見ると、人口が13億2000万人（2007年）、GDPが31・4兆元（08年）、携帯電話の契約者が7億1100万人（09年9月）、インターネット人口が3億8400万人、そしてEコマース市場が2500億元（約3・4兆円、09年CNNIC速報）となっている。

2008年を境に、Eコマース市場は急速に拡大した（図1）。アイリサーチの「中国ネットショッピング発展報告2008～2009年」によると、中国のネットショッピング（B2C＋C2C）の市場規模は、08年に前年の561億元から1281億元に急激に拡大、中国の小売全体の1～1・2%を占めるまでに成長した。利用者数も8000万人を超え、1人当たりの年間の購入額は1602元となっている。

日本のEコマース市場と比較すると、08年時点で規模では日本の方が4倍近く大きいが、中国は日本の8倍のペースで成長している。また、対GDP比率から見ても、中国のEコマース市場はまだまだ拡大すると予測される（図2）。

高付加価値商品が強い

日本企業が中国のEコマースを活用する場合、自社による直販、モールへの参加、卸業として参加する3つのパターンが考えられる。直販は様々なシステムの準備や消費者への対応など難易度が高いが利益率も高く、ハイリスクハイリターン型といえる（図3）。日本企業でも実際に現地で直販サイトを展開している企業はファーストリテイリング（ユニクロ）、コクヨ、パナソニック、ソニーなど大手企業に限られる。

日本の楽天市場やヤフーショッピングのようなオンラインショッピングモールも成長している。その代表格といえる淘宝網（タオバオ）は、出店店舗57万店（08年末）、08年の取扱高が999・6億元（約1・5兆円）と世界でも有数の規模を誇る（図4）。

当然のことながらインターネットに上げれば何でも売れるわけではない。インターネット上で実際に販売されている日系商品をみると、粉ミルクや虫除けシールなど、安全面から品質の高さが要求されるような商品が受け入れられている。日系の商品は付加価値が高く、比較的高価格な商品が強いゾーンと言われる。

卸しから始めて拡張へ

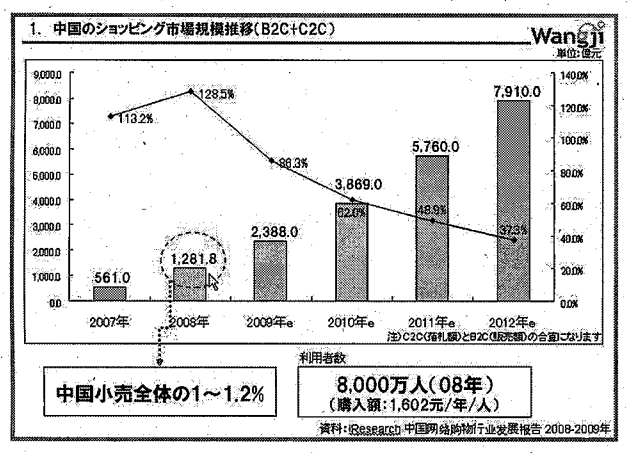
日本企業が中国のオンラインショッピングに進出する場合、いきなり最終消費者を相手にするのは難しい。小売りは中国企業に任せ、まずは卸しからスタートする方法が、困難の少ない現実的な方法となる。それでも現地法人の開設、倉庫の確保、在庫の管理、小売開拓などやらなければならないことは多い。税関で止められた場合の対応など貿易のノウハウも必要になる（図5）。

卸業務を展開しながら、日系の百貨店などで毎月のように開かれる日本商品の物産展などに出展し、テストマーケティングを行うことも可能だ。顧客とのダイレクトチャネルの維持や顧客DBの構築など、将来のEコマースによる事業拡張に向けた準備を進める。

中国でインターネットサイトを運営する場合、05年から実施されている「インターネット情報サービス管理弁法」で、有償で情報提供する場合は経営性ICP（Internet Content Provider）ライセンスを取得する必要がある。

自社でネット販売を展開する場合、2つのパターンが考えられる。決済なども含めて自社で開発する場合と、システム部分のみタオバオを利用する場合だ（図6）。自社展開の場合、デザインや決済方法などの自由度は高まる。一方でICPなど法律運用のグレーゾーンに対応しなければならない。タオバオなどのシステムを利用すると、グレーゾーンは減る。一長一短だが、ここが判断材料の一つとなる。

1. 中国のショッピング市場規模推移（B2C+C2C）　Wangji



資料：iResearch 中国网络购物行业发展报告 2008-2009年

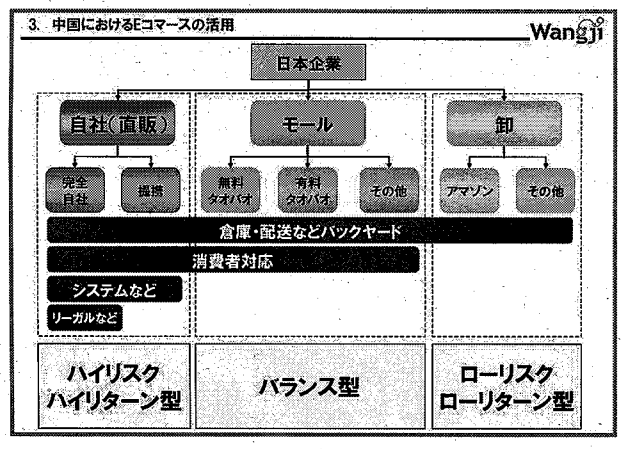
2. 市場規模の日本との比較　Wangji

		2006年	2007年	2008年	2009年e
日本	イーコマース市場	4.4兆円	5.3兆円	6.1兆円	
	成長率	-	20%	15%	
	GDP（名目）	509兆円	516兆円	494兆円	
	対GDP比	0.86%	1.03%	1.23%	
中国	イーコマース市場	7,558億円（496億元）	8,757億円（561億元）	1.7兆円（1,282億元）	3.4兆円（2,500億元）
	成長率（元ベース）	-	13%	129%	95%
	GDP（名目）	323兆円（21兆1,924億元）	402兆円（25兆7,306億元）	415兆円（31兆4,045億元）	455兆円（33兆5,353億元）
	対GDP比	0.23%	0.24%	0.43%	0.75%

中国では2008年を境に急激にEC マーケットが拡張
（全体人口の増加、オンライン決済の普及、流通の改善など複数要因）

換算レートは中国銀行発表年末中間値を使用。
出典：中国GDP（ジェトロ）08年数値（09年末に国家統計局より修正発表）、日本コマース市場（経済産業省）
2009年中国GDP:http://www.stats.gov.cn/tjxw/tjdt/t20100121_402615511.htm

3. 中国におけるEコマースの活用　Wangji



4. 中国の代表的なショッピングモール「淘宝网（TaoBao）」の特徴　Wangji

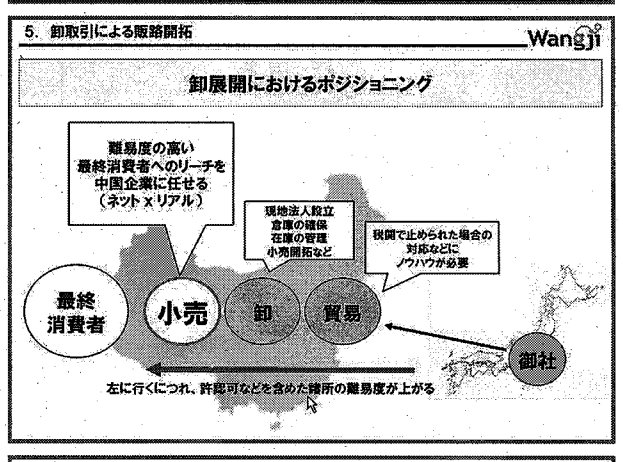
特徴1　取扱高（03年設立）
08年：999.6億元（≒1.5兆円：オンライン市場の80%）
09年上期：809億元

特徴2　ユーザ数
1.45億人（利用者：09年6月）
57万店舗（08年末）

特徴3　システム利用料金
TaoBao（C2C）　：無料
TaoBao Mall（B2C）：服、家具など5%、携帯など2%、プリペイド：0.5%

特徴4　決済
支付宝：ユーザ数2億（09年7月6日時点）
⇒TaoBao内の利用は無料
⇒TaoBao外：認証ユーザの場合、5000元/月で1.5%チャージ
⇒エスクローサービス（オンラインバンク経由などでチャージ）

5. 卸取引による販路開拓　Wangji



6. 自社サイト展開における二つのパターン　Wangji