



もう一つの爆買い-中国のネット通販事情

黒岩 達也

ポイント

- 14年のインターネット通販の規模は前年比49.7%増、約48兆円と、日本の3.8倍に達している。
- 高成長の背景にはスマホの急速な普及があり、アパレル関連を中心に拡大を続けている。
- 中国のネット通販市場に参入する機会が開かれており、大きな障害は存在しない。

1. はじめに

15年7～9月の中国の実質GDP成長率は6.9%となり、14年の7.3%から低下した。投資の減速と輸出の不調が要因だが、最終消費の寄与度は4.0ポイントと、14年の3.8ポイントを上回り、景気の下支え役を果たしている。

月次の指標をみても、15年1～11月の社会消費品小売総額は前年比11.2%増と、2ケタの伸びを維持している。

消費の好調さは、中国人旅行者の訪日に伴う爆買いにも現れているが、中国国内ではインターネットを通じた爆買い、という現象を生み出している。

2. 中国のネット通販市場はすでに日本を凌駕する規模

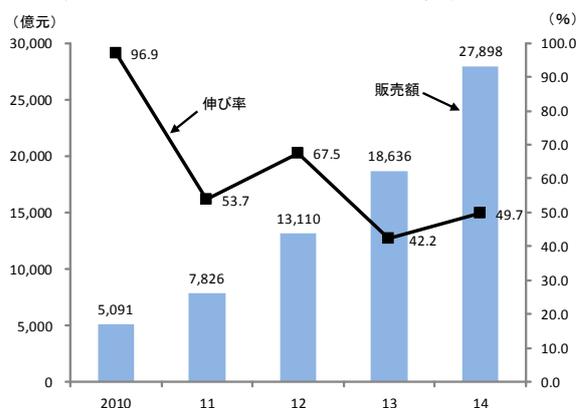
中国のネット通販(BtoC)は、この数年、スマホの普及を追い風に高い伸びを続けており、14年は2兆7,898億元(約48.1兆円)、前年比49.7%増加し、社会消費品小売総額の10.6%を占める規模に達している(図表1)。

ちなみに、同年の日本のネット通販販売額は12兆7,970億円であったので、中国のネット販売市場はすでに日本の3.8倍に達する巨大市場に成長している¹。

14年末現在、中国のインターネット利用者数は6.5億人となっているが、そのうち、半数以上がネット通販を利用している(図表2)。

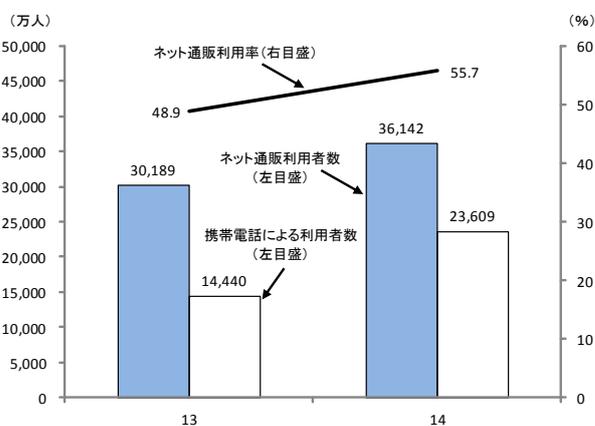
中国では、パソコンの保有率が百世帯当たり

(図表1) 中国のネット通販の規模



(備考) 1. 中国互聯ネットワーク信息中心『2014年中国網路購物市場研究報告』15年6月より作成

(図表2) ネット通販の利用状況



(備考) 1. ネット通販利用率=ネット通販利用者数÷インターネット利用者数
2. 中国互聯ネットワーク信息中心『2014年中国網路購物市場研究報告』15年6月より作成

53.0台、特に農村部では21.4台にとどまっております。ネットへのアクセス環境は日本などに比べて遅れている。それにも関わらず、ネット通販が爆発的に増えている背景には、最近のスマートフォン(スマホ)の普及によって、パソコンを持っていなくとも、携帯電話から気軽に商品を注文できるようになったことがある。

¹ 経済産業省『平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書』平成27年5月調査

実際、携帯電話によるネット通販の利用者数は13年の1.4億人から、14年には2.4億人と、前年比63.5%増加した。

一方、年齢別のネット通販利用者は、20代が50.0%と最も多く、次いで30代が20.0%、10代が14.4%、40代が10.0%、50代以上が5.6%の順となっている。

3. 高いアパレル関連の需要

14年のネット通販利用率を商品別にみると、服飾・靴が75.3%と、他の商品を大きく引き離して利用率が高い(図表3)。この背景には、利益率が高く、リピート率が高いことから、各eコマース業者が品質の向上や品揃えに注力していることもある。以下、パソコン関連、日用雑貨などが売れ筋上位である。

ちなみに、正確な比較はできないが、売上げ規模でみた場合、日本の上位は、①食品・飲料・酒類、②雑貨・家具・インテリア、③事務用品・文房具、などとなっている。

4. 海外商品にも関心

海外のネット通販を利用した経験のあるユーザーは、利用者全体の4.8%に過ぎない。ただ、ここにきて国内のeコマース業者が海外の業者と提携して、海外市場へのアクセスを容易にしていることもあり、最近増加傾向にある。

国別の利用率は、米国が58.2%とダントツの1位で、それに韓国、日本などが続く。米国へのアクセスが多いのは言葉の問題もあろう。

中国の利用者が海外市場から購入する動機は、商品の質の高さ、国内市場のニセモノの多さ、品揃えの豊富さ、などが挙げられている。海外市場から購入した商品としては、①服飾、②化粧品・美容製品、③粉ミルク・乳児用品、④パソコン、通信関連商品、⑤保健品、などが上位にある。

5. 中国ネット市場への参入方法

以上のように、中国のネット通販市場の規模は大きく、日本からの参入機会を求める企業も少なくないと思われる。

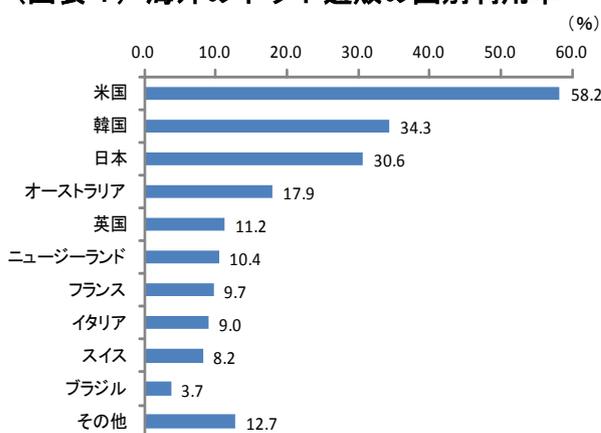
日本貿易振興機構(JETRO)によれば、参入方法には、大きく分けて3つある。1つは、

(図表3) 商品別のネット通販利用率(単位: %)

	2013	2014
服飾・靴	75.6	75.3
パソコン関連	43.3	37.5
日用雑貨	45.1	34.4
ゲーム課金カード等	34.9	33.1
家電	22.7	26.6
化粧品・美容関連	30.6	25.9
食品・保健製品	22.4	25.4
バッグ等	32.7	24.9
書籍・DVD等	25.7	24.1
航空券・ホテル予約	16.8	18.7
映画・コンサート	12.9	16.8
宴会・飲食サービス	15.4	15.3
体育・文化用品	18.0	14.5
ベビー用品	16.3	12.7
宝石・アクセサリー	12.2	7.3

(備考) 中国互連ネットワーク信息中心『2014年中国ネットワーク購物市場研究報告』15年6月より作成

(図表4) 海外のネット通販の国別利用率



(備考) 中国互連ネットワーク信息中心『2014年中国ネットワーク購物市場研究報告』15年6月より作成

中国国内にネット販売会社を設立することだが、複雑な手続きやコストがネックである。

もう1つは、国外(日本)から中国向け通販をするケースであり、主に中国語で通販サイトを立ち上げる方法である。この場合、中国の法律に基づく手続きは不要である。ただ、ネット回線の問題等により、安定したアクセスが難しい可能性がある。また、荷物の紛失や輸送中のトラブルを防ぐため、荷物の追跡が可能な輸送サービスを利用することが重要である。

3つめは、中国の既存の仮想商店街に出展するケースである。ユーザーへのアクセスが容易である一方で、自由なマーケティング活動が制限される可能性がある、とされる²。

² 日本貿易振興機構『インターネット通販における留意点』: 中国向け輸出、による。