



中国の消費を支えるネット通販

黒岩 達也

ポイント

- 15年のインターネット通販は3.9兆元（約72兆円）となり、中国の個人消費のリード役となっている。
- 高成長の背景にはスマートフォン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は開かれており、大きな障害は存在しない。

1. はじめに

16年1～3月の中国の実質GDP成長率は6.7%となり、15年の6.9%から一段と低下した。投資の減速と輸出の不調が要因だが、その一方で、最終消費の寄与率は15年が60.9%、16年1～3月が84.7%となり、景気の下支え役を果たしている。月次の指標をみても、16年1～5月の社会消費品小売総額は前年比10.2%増と、2ケタの伸びを維持している。

2. 中国のネット通販市場は72兆円規模

なかでも、インターネットを通じた物品・サービスの購入（ネット通販）の好調さは際立つており、消費のリード役となっている。

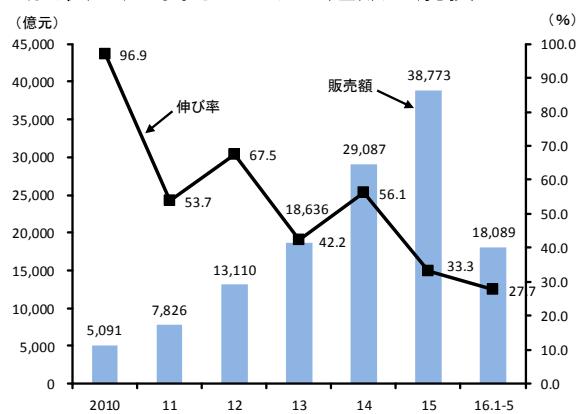
中国のネット通販（BtoC）は、この数年、スマートフォンの普及を追い風に高い伸びを続けており、15年は前年比33.3%増、3兆8,773億元（約71.8兆円）と、社会消費品小売総額の12.9%を占める規模に達している（図表1）。続く16年1～5月も、前年比27.7%増、1兆8,089億元（約33.4兆円）と、好調を維持している。

ちなみに、15年の日本のネット通販販売額は13.8兆円¹であったので、中国のネット通販市場は日本の5.2倍の規模である。

3. スマホの普及がネット通販の追い風に

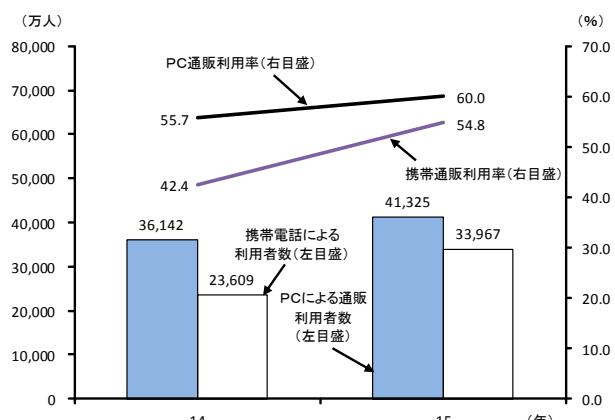
15年末現在、中国のネット通販利用者数は4.13億人となり、前年末から5,183万人増加した。利用端末でみると、15年はスマートフォン（スマート）の普及に伴って、携帯電話からのネ

（図表1）中国のネット通販の規模



（備考）1. 中国互聯合網路信息中心『2015年中国網路購物市場研究報告』16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. 中国互聯合網路信息中心『2015年中国網路購物市場研究報告』16年6月より作成

ット通販利用率が54.8%と、14年の42.4%から12.4ポイントも増加しているのが特徴である（図表2）。パソコンを持っていなくとも、スマートフォンなどから気軽に商品を注文できるようになったことが、中国のネット通販市場発展の追い風となっており、今後もこの傾向は続いていくものと思われる。

実際、携帯電話などから手軽にネット通販が

¹ 経済産業省『平成27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28年6月調査

できるようになったことから、15年の1人当たりの年間利用回数は62回と、14年の48回から大きく増えた（図表3）。ちなみに、性別には、男性が32回、女性が30回と、均衡している。

4. サービス分野でも高まる需要

15年のネット通販利用率を商品別にみると、服飾・靴が79.7%と、他の商品を大きく引き離して利用率が高い（図表4）。このほか、14年との比較では、日用雑貨（14年34.4%→15年63.2%）、書籍・DVD等（14年24.1%→15年51.0%）などの利用率が急速に高まっている。

総じて、各商品の利用率はレベルアップしているが、とりわけ、オンライン・ゲームなどの課金、航空券・ホテル予約、映画・コンサート、宴会・飲食サービスなど、サービス分野の利用が高まってきており、こうした流れは今後も続く可能性が大きい。

5. 海外商品にも大きな関心

海外のネット通販（越境通販）の状況をみると、15年は前年比13.8%増、1人当たり5,630元（約10.4万円）だった。1人当たり利用回数は8.6回と、14年の8.0回からやや増加した。

品目別にみると、化粧品・美容関連が53.4%と、海外の優良ブランドを購入する傾向が顕著である。粉ミルク・幼児用品が47.6%とこれに続く。この背景には、中国国内の商品の品質が必ずしもよくないことがある。このほか、服飾（37.8%）、保健品（34.8%）、リビング用品（18.6%）などが続く。

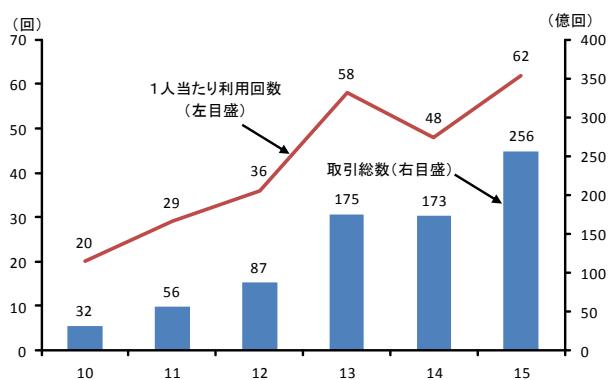
国別の利用率は、米国が48.0%、日本が45.3%、韓国が37.8%となっており、日本製品の人気の高さがうかがわれる（図表5）。米国の利用率が高いのは、ブランド力のほか、英語になじみがあることであろう。

6. 中国ネット通販市場は未だ黎明期

経済産業省では、日本から中国への越境通販の規模は15年の7,956億円から19年には2兆3,359億円になると予測され、中国のネット通販のポテンシャルを高く評価している。

日本からの参入方法としては、①中国国内にネット販売会社を設立する、②国外（日本）か

（図表3）ネット通販利用回数の推移



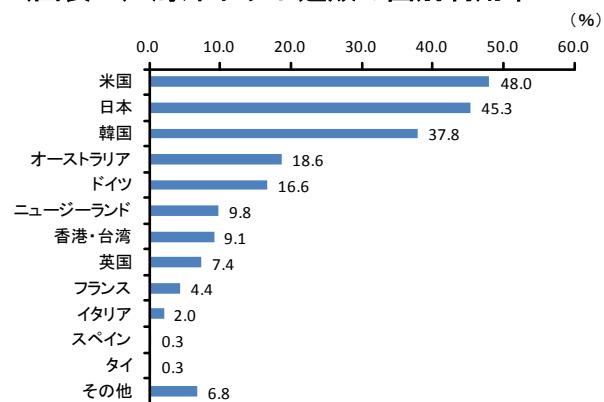
（備考）中国互聯合網路信息中心『2015年中国網路購物市場研究報告』16年6月より作成

（図表4）商品別のネット通販利用率（単位：%）

	2014	2015
服飾・靴	75.3	79.7
パソコン関連	37.5	44.8
日用雑貨	34.4	63.2
ゲーム課金カード等	33.1	35.8
家電	26.6	39.1
化粧品・美容関連	25.9	32.1
食品・保健製品	25.4	33.7
バッグ等	24.9	34.4
書籍・DVD等	24.1	51.0
航空券・ホテル予約	18.7	34.1
映画・コンサート	16.8	33.2
宴会・飲食サービス	15.3	32.7
体育・文化用品	14.5	29.9
ベビー用品	12.7	29.1
宝石・アクセサリー	7.3	23.7

（備考）中国互聯合網路信息中心『2015年中国網路購物市場研究報告』16年6月より作成

（図表5）海外ネット通販の国別利用率



（備考）中国互聯合網路信息中心『2015年中国網路購物市場研究報告』16年6月より作成

ら中国向け通販をする（主に中国語で通販サイトを立ち上げる）、③中国の既存の仮想商店街に出展する、の3つである。

中国のネット通販は、規模的には大きいが、まだ黎明期にあり、日本企業にとっても大きな商機になることは間違いない。

以上