

平成 21 年 8 月 10 日
上海産業情報センター
駐在員 吉田真樹

拡大する中国のネット通販市場 ～日本企業によるネット通販市場への参入～

1、 相次いで中国のネット通販に進出！日本の通販サイト

2009 年 4 月、中国でも 36 店舗を展開するユニクロが、中国最大のインターネットショッピングサイト「タオバオ（淘宝网）」内にユニクロサイトを設ける形で、中国のインターネットショッピング事業に参入することを発表しました。以後、タオバオを運営するアリババ*1の関係者によるとサイトオープンから 1 週間あまりで 3 万着を売り上げるなど、ユニクロのネットでの販売額は急速に拡大している模様です。同時にユニクロは中国での店舗を 100 店舗に拡大する計画を発表していますが、アリババグループの総裁・馬雲氏によれば、今後ユニクロのネットでの売り上げは、これら 100 店舗の店頭売り上げを超えるものになると、強い自信を見せています。



図 1：ユニクロの中国消費者向けサイト

2008 年後半からこうした日本企業による中国インターネット通販事業への参入が続いています。日本郵政グループは「JapanNavi 日本の蔵」(<http://japanavi.post.japanpost.jp>)を 2008 年 8 月にオープン、SBI ベリトランス社が「佰宜傑（バイジェイドットコム）」(<http://www.buy-j.com>)を 2009 年 1 月にオープン、カタログ販売で有名なニッセンは 2009 年 1 月に「日本之窗」というビジネスサイトを設け、中国市場において日本商品の販売を開始しています。その他にも DHC、コクヨ、セシールなど、自社が製造（あるいは調達）した製品をインターネットで通信販売する形での中国市場進出が相次いでいます。

* 1：アリババ（アリババ集団）

企業間電子商取引をサポートするポータルサイト「阿里巴巴（Alibaba.com、アリババ・コム）」などを運営する情報関連企業。



图 2：日本郵政が開設した「日本之蔵」

2. 活況を呈する中国のネット通販市場 ～拡大が続く中国のネット通販市場～

中国ネットワーク情報センター（CNNIC）の統計によると 2008 年の中国の EC（E-Commerce）の市場規模は約 1300 億元で、対前年比 230%の割合で拡大しています。アメリカでは EC の市場は、小売業の売上げ全体の 7～8%を占めていますが、中国ではその割合は、未だ 1%強（上海でも約 3%）と低いため、今後も市場の拡大は続くものとみられています。中国のインターネットリサーチ会社 iResearch などによれば 2010 年には中国の EC の売上げは現在の 3 倍に当たる約 3800 億元に達するという予測もされています。

さらに最近では、金融危機に起因する元高に影響を受け、欧米やアジア諸国のネットショップに中国からの購買が殺到したり、携帯電話の第三代通信（3G）開始によってモバイルコマースが始まるなど、中国市場におけるネット通販の拡大の材料には事欠かない状況です。

また"家電下郷(家電製品の農村への普及)"政策など、中国の内陸地方都市の消費活動の拡大なども注目を集めていますが、流通面の不安や、特有の地理的な要因などから供給拡大の障害が残っている地域でも、将来的にはネット通販が重要な役割を果たすものと期待されています。

3. 競争が激化する中国ネット市場 ～種まきの時期、日本企業の参入～

急速な拡大が続く中国のネット通販市場ですが、中国のネット通販サイトは現在 4500 件以上ともいわれ、日夜、厳しい競争が繰り広げられています。また、中国で外資系企業がネット通販事業に参入するためには、ICP ライセンス*²を所得する必要があるが、これが、かなりの参入障壁になっているという点も否めません。しかしながら、依然として日本の

中小企業の多くは、中国市場で独力による販路開拓をやるには様々な不安を抱えており、物流の確保や、中国の商習慣などの課題を前にして、中国の市場進出に二の足を踏んでいるの現状です。こうした企業にとっては、これらの課題を解決し、中国の市場へ進出するよい足がかりとして、ネット通販事業は大きな魅力となっています。

最後に中国ネット通販市場に参入しようとする日本企業を支援する事業スキームを紹介します。日本企業が中国に商品を販売する場合、日本側が費用を人民元で受け取ったり、中国から日本円で送金することは中国の外貨管理制度上、非常に困難です。また商品の輸出入、通関などの作業も煩雑で時間がかかりますが、これら諸問題を解決し、日本企業がアジア各国でおこなうネット通販事業を支援する共同組織として「E Commerce for Asia Alliance」(ECAA) が立ち上がりました。

例えばサイト構築ではシステムインテグレータなど4社が、物流ではEMSを有する郵便事業会社や全日空が、代金の決済では、すでに銀聯カードによるネット決済専用のECモール(商店街)「バイジェイドットコム」を立ち上げているSBIベリトランスがサポートするといった枠組みになっています。ECAAでは、今後、参入を希望する企業向けのセミナーを開催したりして、3年後には支援する加盟企業を二百社にまで拡大する計画とのことです。

中国のネット通販市場は現在、急速な拡大期にあります。こうした機会をとらえて進出することも将来を見据えた戦略と言えます。またネット通販に参入するには、インターネットユーザーの属性を見極め、マーケティングなどの準備を周到に行いながら、将来への種まきのために、こうしたスキームを利用するなどして、果敢に中国市場に挑戦する日本企業のがんばりを期待したいと思います。

* 2 : ICP ライセンス

付加価値電子サービス業企業は、商務部の許可以外に、「互聯網信息服务管理弁法(インターネット情報サービス管理弁法) <国務院令 262 号>」に基づいて、情報産業部のICPライセンス(付加価値電信業務経営許可証)を取得しなければならない。外国投資者が中国において直接、電子ビジネスサイトを設立するには煩雑な申請手続きと審査が必要なため、すでに許可を取得している中国企業の持ち分を買い取る形で参入するケースが多い。