

中国インターネット通販市場

～～

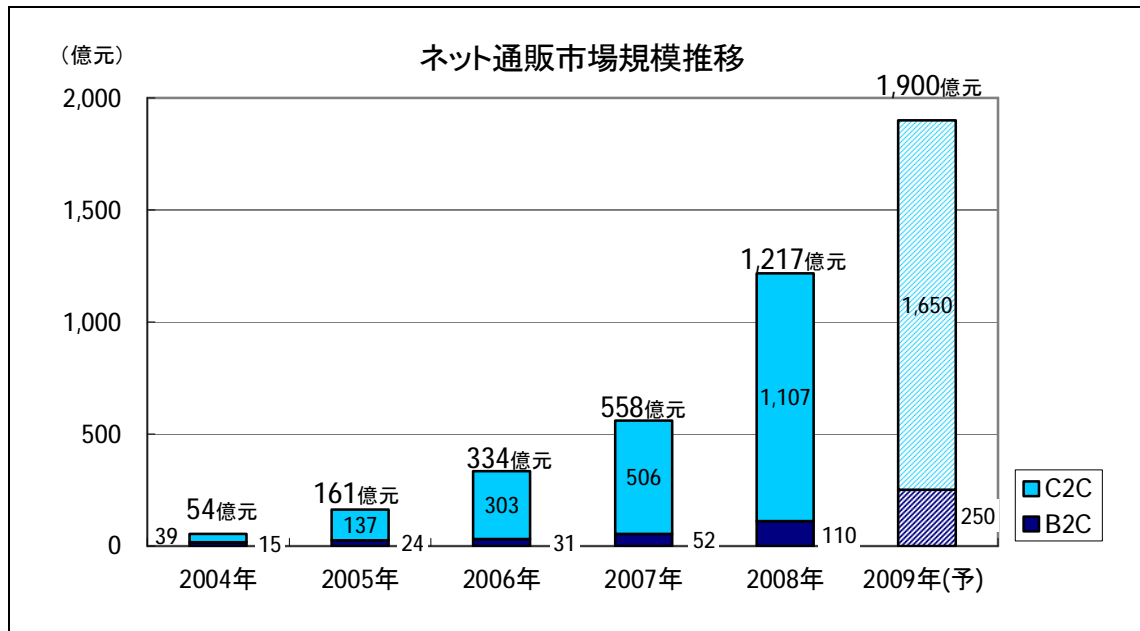
■市場概況

中国互聯網絡信息中心（CNNIC）のデータによると **2009年12月** 末時点において、中国のインターネットユーザーは **3.84億人**、普及率は **28.9%** に達したと言われている。ユーザーの増加、普及率の上昇に伴って、インターネット通販市場が、近年急拡大をしている。決済方法として安心できるアリペイが登場したことや、消費が拡大していることも当然ながら影響しているといえよう。

このような背景のなか、近年ネット通販の **B2C** と **C2C** 市場に参入する企業が増加している。**B2C** と **C2C** をあわせた企業数は、**2004年** に **2,125社** であったが、**2006年** には **3,835社**、**2008年** には **5,480社** にまで拡大した。

新規参入で急激に事業規模を拡大する、アパレルの **VNCLE** や紅孩子など、市場が成熟していないため、新興勢力が急拡大をみせることで、市場のボリュームも拡大している。消費者にとっては、インターネット通販での選択肢が増え、さらに **B2C** では、各社独自のブランドや商品を扱うことで消費者をひきつけている。

さらに、リアル店舗を持つ小売企業やメーカー直販 **B2C** サイトでは、ネット通販サイト上の販促キャンペーンを実施することで、売上を拡大している企業もある。



出所：矢野経済研究所作成

■C2C が主体

中国のネット通販市場は、**93%**が **C2C** で、残りの **B2C** は **7%**にすぎない。

ここまで中国の **C2C** 市場が発展した背景には、買物自体を娯楽として楽しむ消費者がいることであると思われる。インターネットを介したコミュニケーションを楽しむ世代にとっては、相手と金額面や品質面、衣類であればそのサイズなど、必要な情報を収集し、そして納得した上で取引を成立させることとなる。

但し、このサービスのプラットフォームは、個人の場合サイトの登録料や利用料などが発生しないため、広告収入などに依存していることとなり、事業者としては大きな収入を得ているわけではない。こうした、利用しやすさの面でも普及を後押ししている。

商品の仕入れは、ある都市の百貨店の年末セールや、周年際などで、中国でよく実施される、**200** 元を購入した場合、**100** 元分の商品券を配布などという、販促セールが実施される。このようなセールを利用し、化粧品やブランド品をまとめ買いにより仕入れることで、商品仕入れ単価を抑制することができる。このようなキャンペーンなどを利用し、個人で淘宝网などの **C2C** サイトに出店。一般の市場価格よりは割安価格を設定し、販売することができる。

また、海外に知人がいる場合など、人気ブランド商品を安く仕入れ、個人輸入や手荷物として持ち込むことで、一般の小売店よりも安く提供することも可能である。

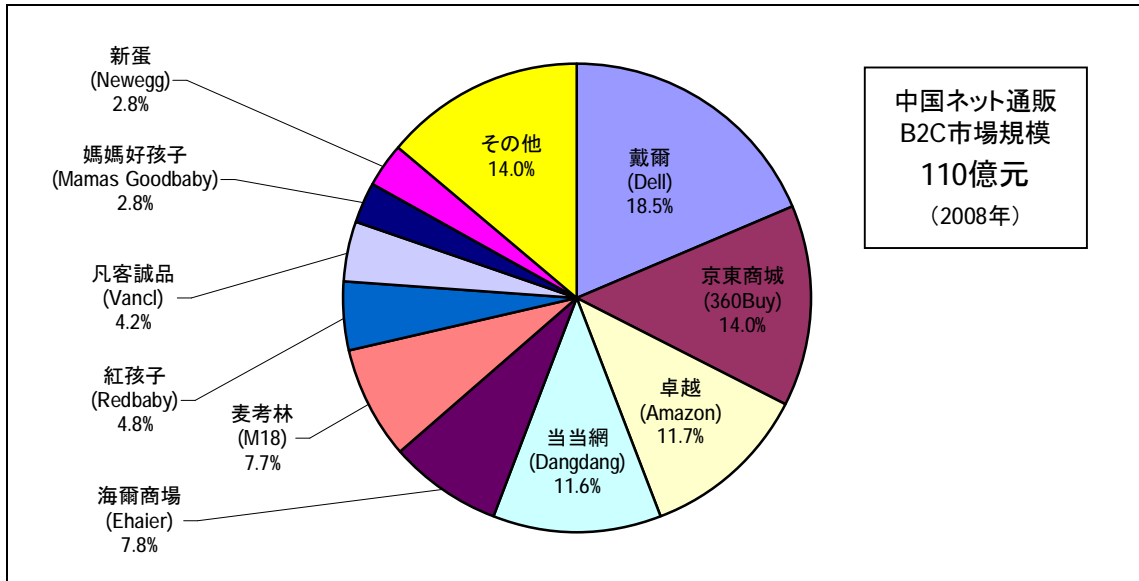
その他、粉ミルク問題の際には、日本から輸入した粉ミルクにも人気があり、個人で粉ミルクを販売する場合、日本で購入したという証明としてレシートも一緒に明示するなど、個人でもネット上で商店を保有し運営できる環境がある。

■B2C 市場は今後の発展が期待される

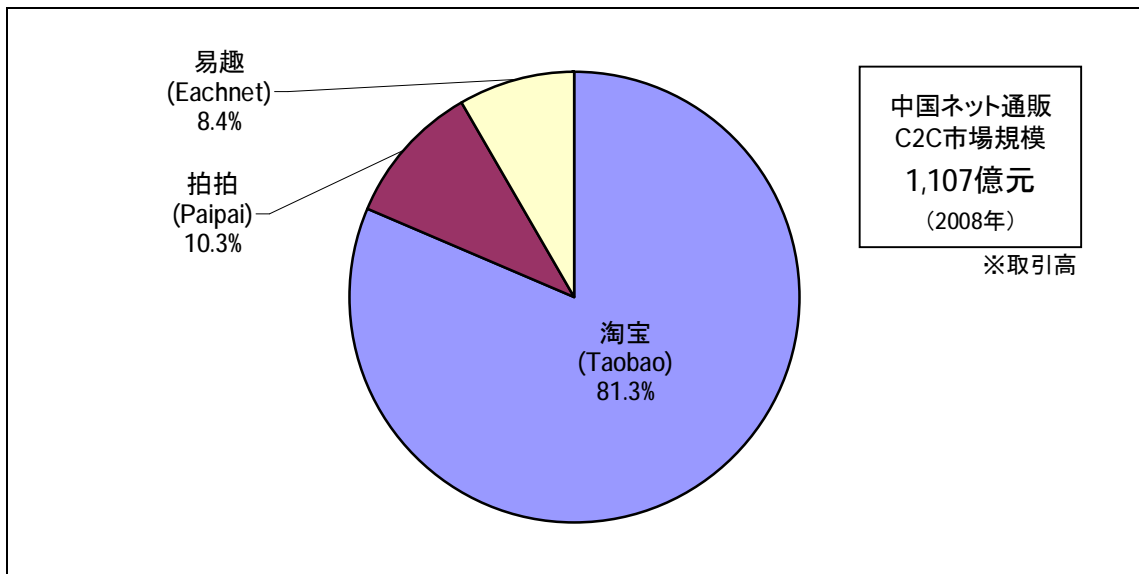
B2C 市場は **C2C** 市場に比べ小さいが、**110** 億元の市場規模のなかで、多数のプレイヤーが存在する。中でも、上位は **PC** 専門のデルが **1** 位で、家電を中心に販売するネット通販専門の京東商城が **2** 位である。これに次いで書籍専門として営業を開始し、現在その他の商品を扱うアマゾンと当当網が位置し、家電・**PC** および書籍が上位を占めている。

C2C は市場規模こそ大きい、あくまでも取引高であり、営業利益としては大きくはない。

現在、**B2C** 市場における成功を目指して、多数のプレイヤー、出品メーカーが凌ぎを削っている状況である。現在、中国におけるインターネット販売に関する注目度はバブルといっても良いくらいであり、日本からの問合せも激増している。それだけ競争が激しくなる同マーケット。当然ながらただ出品するだけで売れるはずもない。ブランド価値を上げていくことが必須となる。効果的な広告宣伝、プロモーション活動は必須であり、リアル店舗の開設も視野に入れる必要があるであろう。



出所：矢野経済研究所調べ



出所：矢野経済研究所調べ