



物流ニュース

NO. 79

2010年10月

中国におけるネット販売の現状と物流

中国の消費者マーケットは、安定的かつ確実に成長し、2008年の小売販売総額は日本を抜き、世界第2位となった。このうち、消費者向けのネット販売は、売手と買手に対する信用評価システムと支払いシステムの確立とともに、小売販売総額に占めるシェアを拡大してきた。その中国ネット販売の現在の最大な課題は、物流である。

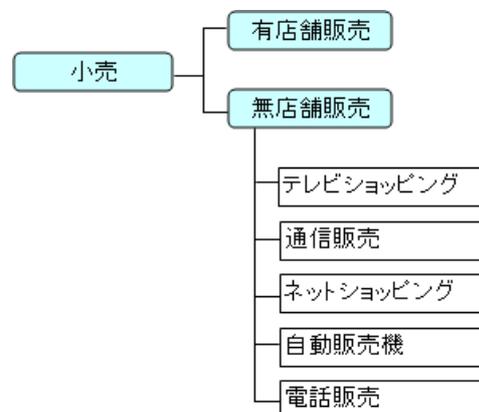
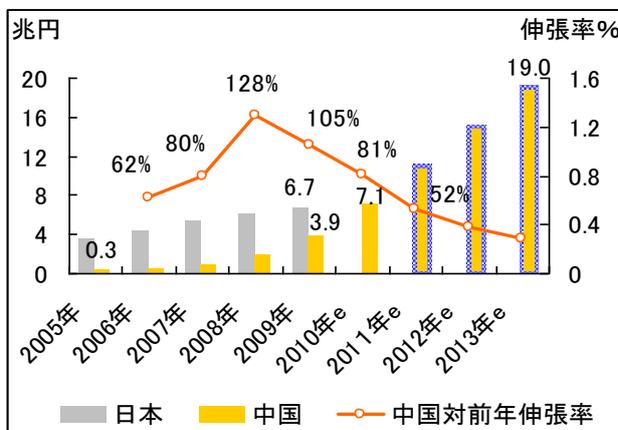
1. 中国の消費者向けネット販売市場

中国では、いまネット販売が熱い。4.2億人のインターネット利用者数、1.08億人のネット販売消費者がもたらす市場規模は、2005年の0.3兆円から、2009年には3.9兆円に成長し、年平均90%の伸び率となっている。2010年には、約7兆円に達し、2009年度の日本の消費者向け電子商取引市場の6兆5744兆円とほぼ同規模となると見込まれている。ネット販売が小売販売総額に占める割合は、2009年は約2.1%（日本と同水準）であったが、2010年には3.4%、2013年は6.5%へと拡大すると予測されている。

中国でネット販売が受け入れられた原因は、ショッピング時間や場所という制約がなく、ホワイトカラーの女性に大きな支持を得ていることや品揃えの豊富さ、価格の安さにある。ネット販売で購入されている商品は多岐にわたるが、ファッション、図書・オーディオビジュアル、化粧品・スキンケア、デジタル製品などで上位ランキングに入っている。また、粉ミルクなどのベビー用品では、安全信用度の高い海外輸入品が人気を得ている。

(図1) 中国消費者向けネット販売の市場規模

(図2) 中国の小売販売形態



出所：iResearch 社、経済産業省『電子商取引に関する市場調査』などにより作成。1元=15円で試算（物販のみの金額で、航空チケット、デジタルコンテンツなどは含まない。）

2. 日系企業の中国消費者向けネット販売への参入

日系企業の中国ネット販売事業への参入にあたっては、主として以下のようなモデルが検討されている。

- ① 日本国内のサイトからの中国向け販売
- ② 中国国内でのネット販売専門会社の設立
- ③ 中国国内既存事業をベースにした自社ネットサイトの開設
- ④ ポータルサイトのショッピングモールへの出店、の4パターンである。

たとえば、すでに中国国内に数箇所の実店舗を展開しているユニクロは、上記の④のパターンのポータルサイトの「淘宝网」に出店し、さらに③の自社ネットサイトも加え、中国でのネット販売売上を1000億円程度まで拡大する方針を打ち出している。

中国の国土面積は960平方キロメートルで、日本の約26倍である。こうした広大な土地で、実際の広域販売ネットワークを構築するには、多大な時間とコストがかかる。これに比してネット販売は、販売チャンネルの一つとして、より短期間かつ低コストで構築できる。広い中国においては、ネット販売システムが適していると言えよう。

外資系企業の中国国内ネット販売に関しては、今年の8月に中国政府が参入の条件を明確化し、規制緩和を図った。これによって、外資系企業は、中国の既存事業をベースに届けることで、自社ネットサイトで自社商品を直接販売することが可能になった。また、ネット販売専門の会社の設立について、その認可権限が中央商務部から省レベルの商務主管官庁に委譲されるようになった。

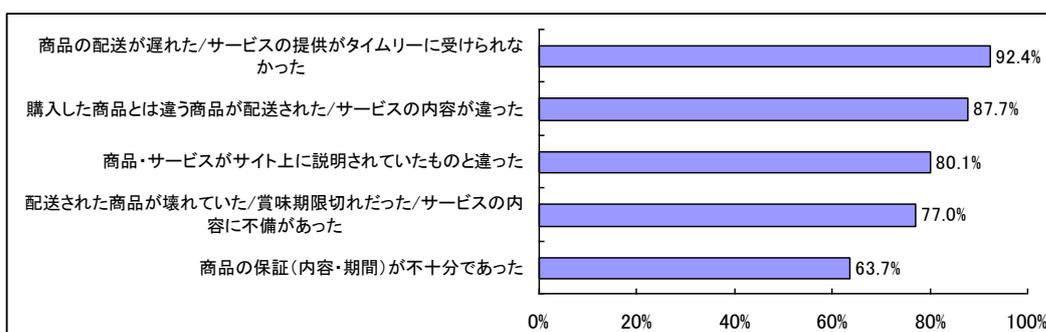
この規制緩和は、中国政府が今後の経済成長の軸足を貿易を中心とした外需から内需の拡大へと移行する構造改革を進めていく一環であり、日系企業の中国市場への深耕を後押しするものと考えられる。

中国でのネット事業をめぐるのは、日系カタログ通販各社の動きが注目されるが、ポータルサイトとしては、ヤフーと淘宝の提携以外に、楽天も現地のネット検索サービス最大手の「百度」との合弁会社を設立し、中国でネットショッピングモール事業を始める予定である。

2. 中国ネット販売における物流現状と課題

日本の経済産業省による、2009年の『電子商取引に関する市場調査』では、日本、米国、中国など各国での消費者向けネット販売の利用トラブルの事例がまとめられている。中国では約7割の消費者がトラブルに遭遇しており、トラブルの約90%は、「商品の配達が遅れた」や「購入した商品とは違う商品が配送された」といった内容であった（図3）。

（図3）中国ネット販売における主要トラブル



出所：日本経済産業省 2009年『電子商取引に関する市場調査』

実店舗であれネット販売であれ、消費者に商品が届けられないとビジネスは成立しない。中国で、多くのネット販売事業者は事業当初において自分で出荷作業するが、事業が成長していくにつれて物流が行き詰まり、店舗を休んで出荷作業にかかりつきりになったり、倉庫作業が破綻し、出荷ができず顧客に謝罪したりするなどの例が増えている。幾たびかの失敗を繰り返した後に、いまネット販売各社は全国的に物流倉庫に対する整備を始めている。特に倉庫の配置及び倉庫内の IT 化と自動化への投資が最優先課題とされている。

たとえば、「京東商城ネット」は、1.5 億ドルの融資の半分を倉庫と物流に投下し、上海に北京オリンピックの鳥の巣体育館の 8 倍の広さ、15 万平米の自動化倉庫を建設する。また、「淘宝网」は、日本の楽天と同様の考え方に立ち、モール出店者の物流を束ね、ネット販売の物流モデルを確立しようとしている。

ネット販売の市場は広範囲に及ぶ。このため、消費者への戸別配送において、高度な配送ネットワークが必要とされる。現状の中国の宅配業者は、外資、民営、国有企業などの形態別に数多く存在しているが、中国郵政が唯一全国ネットワークを持っている。特に内陸部にいくほど、選択肢が少なくなり、中国郵便の EMS を利用することが多い。例えば、ユニクロのネット販売物流において、倉庫を上海に置き、宅配業者は日系のヤマト、中国民営企業の順風、中国郵政 EMS の 3 社を利用している（表 1）。

（表 1）ユニクロの中国ネット販売の配送概要

配送地域	送料	納品リードタイム (受注日を含む)	宅配会社
上海	7元	3日目届け	ヤマト
浙江省、江蘇省	7元	3日目届け	順風
北京、天津、広州	10元	3日目～4日目届け	順風
安徽省、福建省、河北省、湖北省、湖南省、江西省、遼寧省、山東省、山西省、河南省、陝西省	10元	3日目～4日目届け	中国郵便EMS
甘肅省、貴州省、海南省、黒龍江省、吉林省、内モンゴル、寧夏省、青海、四川省、雲南省、重慶、広西省	15元	4日目～5日目届け	中国郵便EMS
西藏、新疆	15元	5日目～7日目届け	中国郵便EMS

出所：ユニクロ中国ネット販売サイト

中国の消費者は、「商品が届けられる期間」と「送料」をネット販売の重要な評価基準と考えている。日本ロジスティクス協会の 2008 年の調査では、日本の通販業の対売上高物流コスト比率は 12.9%と全産業中最も高い。それだけ物流ソリューションに対するニーズが大きいといえる。中国のネット販売業者がいまネット販売物流の構築の必要性に目覚め、動き出しているが、専門物流業者の育成の遅れ、物流標準化問題など社会物流インフラ全体の未成熟が、その取組を難しくしていると言える。ただし、このような紆余曲折を経た模索プロセスのなかで、中国的なネット販売物流のモデルが確立されていくものと考えられる。

KEY WORD 支払システムの中で、最も有力なのは「支付宝」（通称「アリペイ」）である。中国最大手 BtoB ネット運営事業者「アリババ」が 2004 年に開発したネット決済プラットフォームである。今、これがオープン化され、物販の BtoC、CtoC、またオンラインゲームや飛行機チケット販売など各種業界で、「支付宝」のサービスを支持、活用する企業が 46 万社以上に上っている。