



2013年9月

三井住友銀行（中国）有限公司 企業調査部

柳 笛

■ 販売チャネルとして注目される中国ネット通販市場

個人消費とインターネット人口が堅調に増加している中国では、割安な価格や豊富な品揃え、高い利便性といった利点を有するネット通販市場が急拡大しており、中国国内販売を展望する企業各社にとっても無視出来ない販売チャネルとなりつつあります。

急拡大しているネット通販市場

中国のネット通販市場は、2004年にオンライン取引に係る代金不払いや商品不着の不安感を払拭する新たな決済システムが導入されたことを契機に急速に拡大しており、2012年の流通総額は5年前の約23倍に相当する1.3兆元（約17.9兆円）に達しています。とくに家電や化粧品・書籍など一部品目では、すでに各小売市場全体（年商500万元以上企業の売上合計）の約3割を占めるに至っています。

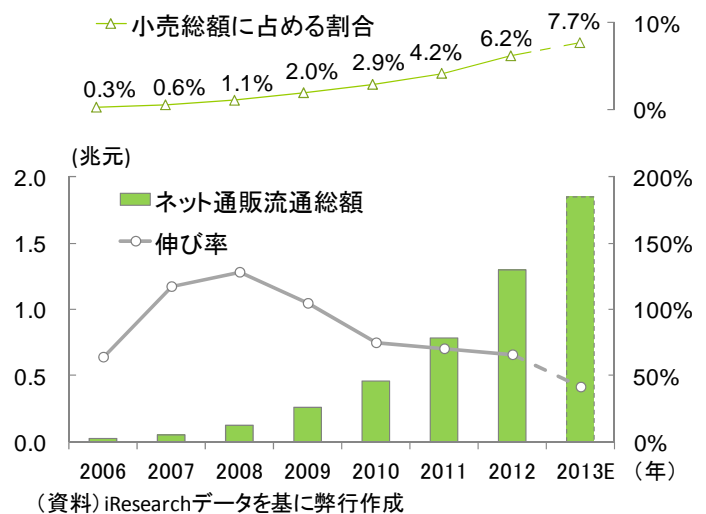
また、ネット通販は、国土の広い中国で商品販売を手掛ける企業各社にとって未進出地域における消費者への広告や販売の有効なツールとなるほか、同チャネルでは消費者の購買行動や製品評価等の情報収集がリアルチャネル対比容易であるため、企業は蓄積した情報を製品開発や販売戦略の策定などにも活用出来ます。さらに、同チャネルでは、自社で店舗展開する際の賃料はもとより、小売店経由で販売する際に強制的に徴収される多額の棚代といった中国特有の資金負担が不要となるほか、店舗ごとに在庫を保有する必要もなく、リアルチャネルと比べる

と収益性が高いというメリットがあります。

このため、企業各社にとってネット通販はすでに重要な販売チャネルの一つとなっています。

今後は企業各社の市場参入に伴う品揃えのさらなる拡充、インターネット環境と物流インフラの整備を背景とした利用地域の拡大、利用者の年齢層の広がりが期待されます。また、所得水準やネット通販に対する信頼性の向上に従い購入単価も上昇トレンドを辿っていくとみられます。さらに、当局はコピー品販売など違法行為の取締りを強化し、消費者の権利を保護する体制づくりに取り組むこと等で、2015年までにネット通販流通総額を3兆元まで引き上げる方針を打ち出すなど政策面でも後押ししており、ネット通販市場は今後も小売市場全体の成長を大きく上回るペースで拡大していく見通しです。

図表 中国ネット通販流通総額の推移



本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

企業各社が抱える課題と取り組み

このように市場が急拡大するなか、多くのユーザーを有する既存の通販サイトを通じた販売を検討する企業が増加しています。ただし、なかには数千万品目もの商品を扱うサイトもあるため、企業自身の知名度の低さからアクセスすらしてもらえないといった状況も散見されます。

また、通販サイト間の価格比較は容易であること等からネット通販市場における価格競争は激しく、売り上げ拡大を図るためには価格をリアルチャネル対比安価に設定せざるを得ないことが多くあります。この結果、リアルチャネルの販売に影響することで、小売店や代理店等との関係悪化に繋がるケースもあります。

さらに企業が利用する各通販サイトをみれば、いずれも売り上げを拡大させているものの、物流体制の整備やユーザー確保に向けたセール実施等を優先しているなか、売り上げ上位のサイトも含め赤字を余儀なくされている先が大半です。今後は商品品質・配送時間の管理やアフターサービス等の面で高い顧客満足を得られるサイト運営力や、資金調達力等の優劣により、事業者間の明暗が分かれ、業界内の地位が大きく変動する可能性があります。企業各社にとっては利用する通販サイトの選別や資金回収リスクの回避が求められます。

一方、これらの課題に対し、実際にネット通販チャネルでの販売拡大に成功している企業では、以下のような取り組みがみられます。

①通販サイトの販促イベントへの参加や

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊行が一般に信頼できるとされる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

消費者に対する影響力の強いコミュニケーションサイトを通じた情報発信に加え、実店舗での店頭広告や雑誌など非ネット手段も活用しつつ、ターゲット顧客を自社商品の販売サイトに誘導すること。

②ネット通販を在庫処分のツールとして活用するほか、通販専用の商品の投入等により両チャネルの棲み分けを図ることに加え、通販サイトを通じた実店舗の開店情報や割引券の配信などにより、リアルチャネルとの相乗効果を図ること。

③現地の通販サイトを通じて商品販売する際には、将来的に勝ち残りが期待される中堅サイトとも幅広く取引しつつ、販路を確保していくほか、通販サイトとの代金決済を前受けとする等、資金回収リスクを回避出来る仕組みを構築すること。

今後の見通し

活用企業の増加、利用者数と購入単価の上昇等に伴い、中国ネット通販市場は今後も速いペースで拡大していくとみられるほか、同事業の収益性はリアルチャネル対比高い等のメリットもあり、中国国内販売を展望する企業各社にとって、ネット通販はますます重要な販売チャネルになるとみられます。

ただし、宣伝・販売手法・取引条件等の商習慣はリアルチャネルと異なることが多いだけに、利用者の囲い込み、リアルチャネルとの関係維持、通販サイトの選定や資金回収リスクの回避などの取り組みが求められ、同事業の確立に向けた各社の戦略が注目されます。(柳)