

中国における電子商取引の展開

—— B to C 市場の現状と課題 ——

謝 憲 文

目 次

- I. はじめに
- II. 電子商取引の発展段階と市場規模
 - 1. 電子商取引の発展段階
 - 2. インターネット環境の変化
 - 3. 電子商取引の市場規模
- III. B to C 市場の概況と変化
 - 1. 消費サイドから見た B to C 市場
 - 2. 供給サイドから見た B to C 市場
 - 3. B to C 市場の新たな変化と企業の対応
- IV. B to C 市場の問題点と今後の課題
 - 1. B to C 市場拡大のネック
 - 2. 今後の課題と展望
- V. おわりに

I. はじめに

IT（情報技術）革命の著しい進展によって、中国の社会・経済システムには大きな変革が生じている。B to C（企業・消費者間）、B to B（企業間）等分野での電子商取引の展開は、経済社会全体に利益をもたらす、特に企業の生産性や競争力の強化、消費生活の利便性の向上といったメリットが顕著に現れている。同時に、IT産業の成長は、中国経済の構造調整や持続発展を促進するうえでの役割も期待されている。

確かに、ここ数年、米国IT産業の動きと連動して、中国IT業界も熱狂から困惑、さらに冷静へとといった変化の過程をたどり、紆余曲折の道を歩んできた。そして、ビジネスモデルの再構築、経営戦略の練直し、各分野へのIT利用の拡大など、中国政府と民間は電子商取引の新たな発展のための方策を模索している。

そこで、本稿では、中国における電子商取引の展開過程を概観し、ことにB to C市場に焦点をあて、その現状を多角的に考察する。そのうえで、市場拡大のネックとなっている諸問題を分析し、今後の課題と発展方向を明らかにしたい。

II. 電子商取引の発展段階と市場規模

1. 電子商取引の発展段階

中国における電子商取引の展開過程を考察するには、インターネットの普及過程と合わせて考える必要がある。一般に、中国におけるインターネットの導入から電子商取引の展開・発展に至るまでの過程は三つの段階に分けられる。

第一段階（1995年～1997年）はインターネットの導入期である。1995年5月、中国最初の民営ISP企業「瀛海威」が誕生し、インターネッ

トの啓蒙者としての役割を果たした。その後、ネット接続を主業務とするISP企業が相次ぎ出現し、インターネット知識の普及やインフラの整備も一定の進展を見せ始めた⁽¹⁾。したがって、この時期は電子商取引の準備期として位置付けることができる。

第二段階（1998年～2000年）は電子商取引の導入期である。この時期には、インターネットを介した電子商取引の概念が導入され、積極的な実践が行われるようになった。同時に、ベンチャー投資ブームが現われ、ネット上のコンテンツの提供を中心としたICP企業が多く設立された。現在のIT関連中堅企業の大半はこの時期に生まれたものである。

また、ベンチャービジネスとしてのネット通販サイトも続々と立ち上がり、その数は1998年の530⁽²⁾から2000年の1,500に増えた⁽³⁾。特に2000年は中国電子商取引元年とされ、電子商取引に乗り出す企業が急増し、本格的なB to C、B to B等電子商取引も行なわれるに至った。

第三段階（2001年～現在まで）は電子商取引の転換期である。いわゆるネットバブルの崩壊は、中国IT産業にも大きな衝撃を与えている。業界の再編淘汰の嵐が吹き荒れるなか、新経済の本質に対する再認識、電子商取引の健全な発展のための対応策が求められている。この時期の主な特徴は以下の5点にまとめられる。

第一に、IT業界では、赤字を抱えた一部のベンチャー企業が次々と姿を消した。既存企業もこれまでの熱狂から冷静へと戻り、新しいビジネスモデルへの模索、採算性を重視した経営に注力するに至った。

第二に、従来の専門企業（ドットコム企業）優勢の時代から、「クリック&モルタル」企業（伝統企業とネット事業の兼業企業）主流の時代へ移行しつつあることも、この時期の重要な一特徴となっている。これは、伝統企業の経営資源抜きで電子商取引を大きく発展させることが困

難だということを示唆している。

第三に、中国政府の有力な政策支援はIT産業の発展を大きく促進している。電子商取引に関する政策整備、電信企業の改革、インターネット環境の整備・改善などにより、電子商取引の基盤づくりが強力に推進されている。

第四に、何よりも重要な変化として特筆すべきは、2002年第4四半期以降、苦境に陥った中国のIT業界に新しい望みがもたらされたことである。数年前に米国ナスダックに上場した中国の新浪、搜狐、網易、中華網の4社とほかの一部の専門企業の業績回復は、IT企業の経営理念と経営戦略の変革による成果であり、これは中国電子商取引の新たな発展のための転換点と位置づけられよう。

第五に、2003年春、中国ではSARS（重症急性呼吸器症候群）の影響で、伝統的小売流通業は未曾有の打撃を受けたのと対照的に、ネット通販や企業間電子商取引では空前の盛況が現われ、内外の注目を集めている。

このような突発事件を通じて、電子商取引の意義と役割がより深く認識され、今後更なる発展のための努力も強く求められるに至った。

2. インターネット環境の変化

いうまでもなく、中国における電子商取引の導入と発展は、インターネットの普及・発展と正比例の関係にあり、いいかえれば、電子商取引の成長は、そのインフラとしてのインターネット環境の整備と改善によって支えられている。本節では、中国のインターネット環境の変化を諸側面から分析してみたい。

ここ数年、中国のインターネット環境の変化は極めて大きい。これは主としてネットに接続する端末台数とインターネット利用者数の急増に表れている（図1参照）。ネット接続の端末台数についてみると、1996年当時はわずか10万台しかなかったが、2002年には2,083万台にも

激増した。そして、2002年末のネット利用者は5,910万人にも達し⁽⁴⁾、前回(2002年7月)の調査時に比べ29%増で、これは1997年に行われた第1次調査時の62万人の95.3倍となっている。中国は、米国、日本に次ぐ世界第三位のネット利用者大国とされている。

ネット利用者の年齢分布の変化を示しているのが図2である。2002年は1999年と比較すれば、その変化の特徴が読み取れる。その一つは18歳以下のネット利用者の大幅な増加であって、ネット利用者の若年化が進んでいるという

点である。また、もう一つは、18～35歳のネット利用者の割合の下降と40歳以上の中・老年層割合の増加という点である。

たとえば、2002年のネット利用者のうち、41～50歳の割合は6.8%、51～60歳は2.8%、60歳以上は0.9%であり、これを1999年当時と比べると、それぞれ2.3、1.6、0.5ポイント高くなっている。これらは、年齢分布の著しい不均衡の状況が改善されつつあることを示している。

また、図3のネット利用者の学歴構成の変化

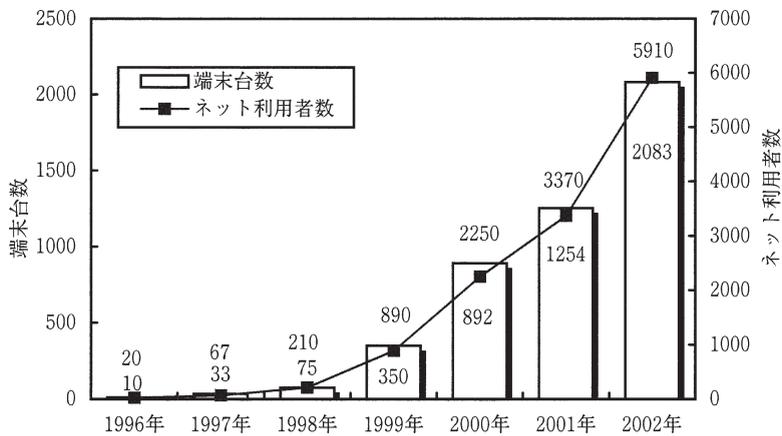


図1 ネット接続端末台数とネット利用者数の推移
(資料) CNNIC「中国インターネット発展状況統計調査報告(各年度版)」より作成

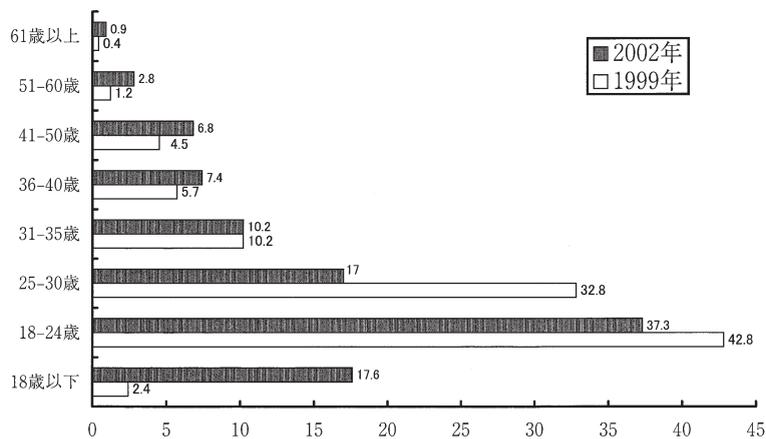


図2 ネット利用者の年齢分布(単位%)
(資料) 図1に同じ

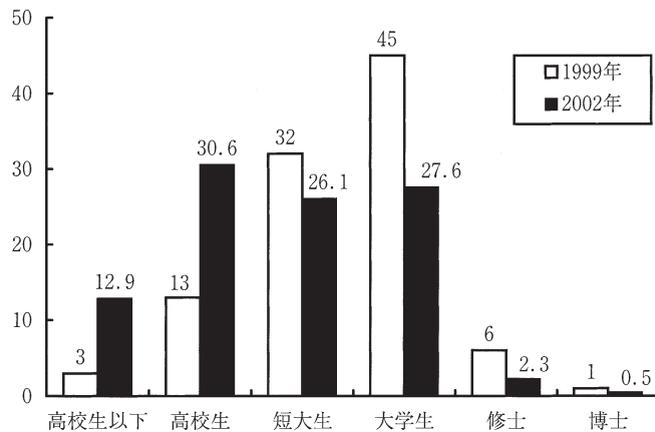


図3 学歴別ネット利用者数の比較 (単位%)

(資料) 図1に同じ

と合わせて分析すれば、これまでのネット利用者が高学歴に集中していた傾向が緩和され、インターネットが社会各階層に浸透しつつあることが分かる。総じていえば、中国におけるネット利用の拡大は、電子商取引の発展を促すうえで重要な役割を果たすものと考えられる。

さらに、インターネットの接続環境の改善も大きく進展し、ADSL (非対称デジタル加入者線) サービスの導入は、常時接続による電子商取引の拡大に役立つものといえる。中国のブロードバンド (高速大容量通信) によるネットサービス利用者数が、2002年末には前回調査時 (2002年7月) の200万人から660万人へと急増し、増加率は230%にも達している⁽⁵⁾。市場調査会社のストラテジー・アナリティクス社の調査報告書によると、中国家庭のブロードバンドによるネット接続は、2001年の50万戸から2002年末の290万戸へと増加しており、2003年には840万戸、さらに2008年にはその4倍にあたる2,670万戸に増えると予測している⁽⁶⁾。

一方、インターネット環境の整備・改善は、ネット関連製品の大きな需要を喚起し、これが直接に電子情報産業の成長を促している。1997年から2001年にかけての五年間、中国電子情報

産業の年平均成長率は35.7%となり、中国製造業の中で電子情報産業は最も発展が速い産業部門となっている⁽⁷⁾。

3. 電子商取引の市場規模

近年、改革開放による海外企業の進出が加速するなかで、中国企業のIT導入が活発になり、とりわけ、2001年末中国のWTO加盟により、市場開放がさらに進み、企業間競争もいっそう激化するに至った。多くの中国企業は生き残るために、IT投資を積極的に行い、それに中国政府の政策的支援もあって、電子商取引の市場規模が急速に拡大されつつある。図4のように、中国の電子商取引総額は2000年の771.6億元から、2001年の1,088億元、さらに2002年の1,809億元⁽⁸⁾へと急増し、2001年と2002年の対前年増加率は、それぞれ41%、66%に達し、中国GDPに占める電子商取引の割合も2001年の1.1%から2002年には1.7%に引き上げられた。

B to Cの市場規模をみると、2000年はわずか3.9億元だったが、2002年には25億元に増えた。2001年と2002年の対前年増加率は、それぞれ237%、90%に達している。また、B to Bの

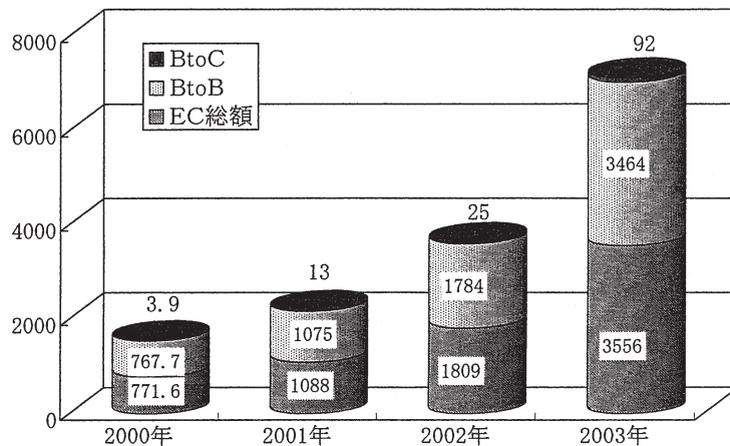


図4 中国の電子商取引市場規模 (億元)

(注) 2003年のデータは予測値である。

(資料) 『中国電子商務年鑑 2003』等より作成

市場規模も、2000年の767.7億元から2002年には1,784億元に拡大し、2002年の対前年増加率は60%となっている⁽⁹⁾。

全体からみれば、中国の電子商取引市場は2桁の発展速度で広がっており、なかでもBtoC市場の急速な拡大が目立っている。ただ、IT先進諸国に比べてこの程度の市場規模はまだ小さいといわざるを得ない。特に、ネット利用者数世界第3位という立場から考えれば、これはなおさらである。そこには、今後中国の電子商取引が大きく発展する必要性と可能性も示唆されている。

III. B to C市場の概況と変化

以上のように、B to C市場の大きな成長は、現段階における中国電子商取引発展の一特徴である。これによって、新しいビジネスモデルやサービスが生まれ、消費生活の利便性や企業の生産性の向上だけでなく、産業全体の競争力の強化をもたらされている。本章では、中国B to C市場の現状を消費と供給の両サイドに分けて考察することを通じて、B to Cの展開過

程の諸側面、とりわけその市場の新しい変化と特徴および企業の対応を究明しようとする。

1. 消費サイドから見たB to C市場

ここでは、まず中国ネット情報センター(CNNIC)等が公表した統計データを利用して、中国B to C市場の基本状況をみてみよう。

(1) ネット通販の利用経験者

2003年6月現在、中国のネット利用者総数に占めるネット通販の利用経験者の割合は40.7%で、同時期のネット利用者数6,800万人で計算すれば、およそ2,767万人となる。ここ数年の推移をみると、1999年(12月現在、以下同じ。)は8.79%だったが、2000年には31.67%に激増した。その後、2001年はほぼ横ばいの状況となり、2002年には前年比2.2ポイント微増の33.8%、2003年6月には前回より6.9ポイントも高く、40.7%となっており(図5参照)、ネット通販の利用経験者が次第に増加している傾向が分かる。

ネット利用者の増加率に比べて、ネット通販の利用経験者の増加率が遙かに低い。そして、

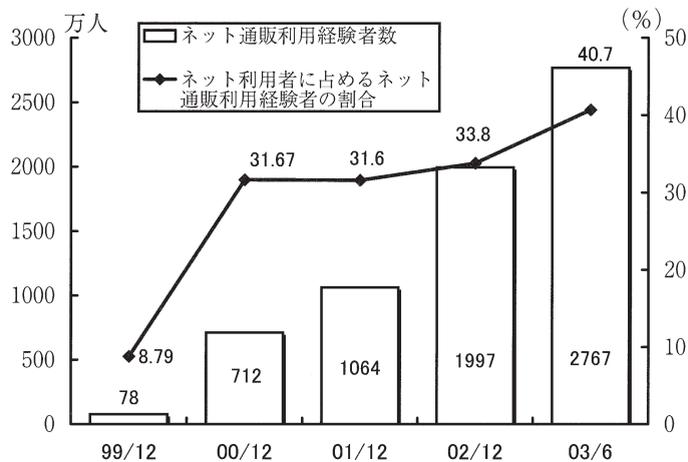


図5 ネット通販利用経験者数などの推移
(資料) 図1に同じ

中国の総人口に占めるその割合もまだ2.2% (2002年12月現在)に過ぎない。広州市の場合、ネット利用者は全市人口の8割にも達したが、ネット通販の利用経験者がわずか2-3%しか占めていないという。その主な理由としては、電子商取引そのものには未解決の問題が多く残されていることがあげられる。この点について後節で詳述したい。また、ネット通販の利用経験者は、主として平均収入が1,000~2,000元程度の若年層に集中しているので、ネット通販利用の頻度が低く、購入単価も低いのが特徴である。

ただし、全体からみれば、今後ネット利用者数の増大が期待できると思われる。2003年1月に公表されたCNNICの調査結果によると、今後一年以内にネット通販を利用するかという質問に対し、「きっと利用する(21.7%)」、「たぶん利用するだろう(42.2%)」と答えたネット利用者の割合は、合計で66.9%にも上っており、ネット利用者の7割弱はその基礎的なニーズを持っていることが明らかである。

また、現段階では、中国の携帯電話の利用者数はすでに2億人を超えており、携帯電話等に

よるネット接続の利用者も130万人となり、さらに2005年には1,000万人に達すると予測されている⁽¹⁰⁾。これは、未開拓のモバイルEC市場の創出に欠かせない条件が整いつつあることを意味する。したがって、上述の諸点は、今後中国B to Cの市場拡大にとっていずれも好材料といえよう。

(2) ネット通販商品の多様化

図6のように、「売れ筋」つまりネット向きの商品が存在することが分かる。とくに、書籍・雑誌、AV商品およびパソコン・その関連商品といったところが代表例で、購入率はそれぞれ67.7%、34.9%、29.9%に達し、市場の牽引車となっている。

また、ネット通販商品の多様化もみられ、数年前には、書籍やパソコン・その関連商品がメインだったが、現在では、AV機器、贈答品、住居関連商品、さらに教育・学習サービス、金融・保険サービス商品までもが購入可能になっている。

また、消費者がネット上で供給を望む商品やサービスのリスト(図6)も、今後市場拡大のた

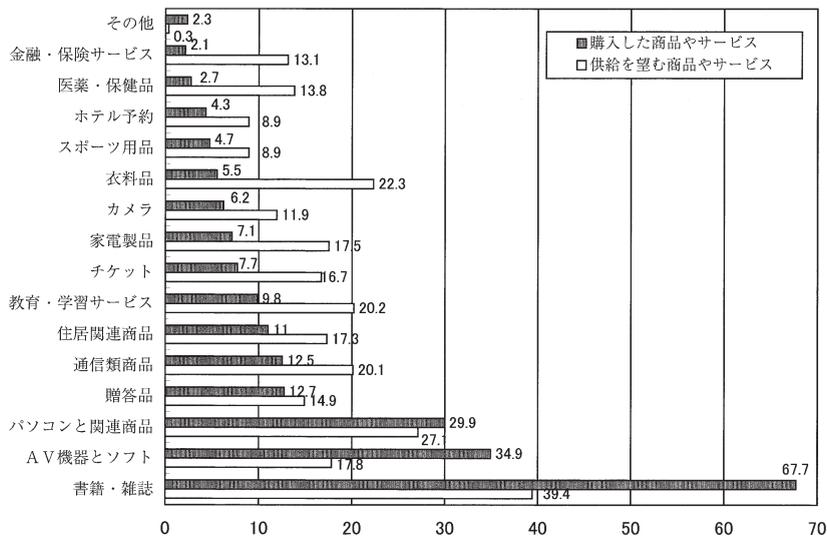


図6 ネット上での購入商品と供給を望む商品 (複数回答%)
 (資料) CNNIC「第11次中国インターネット発展状況統計調査報告 (2003/1)」より作成

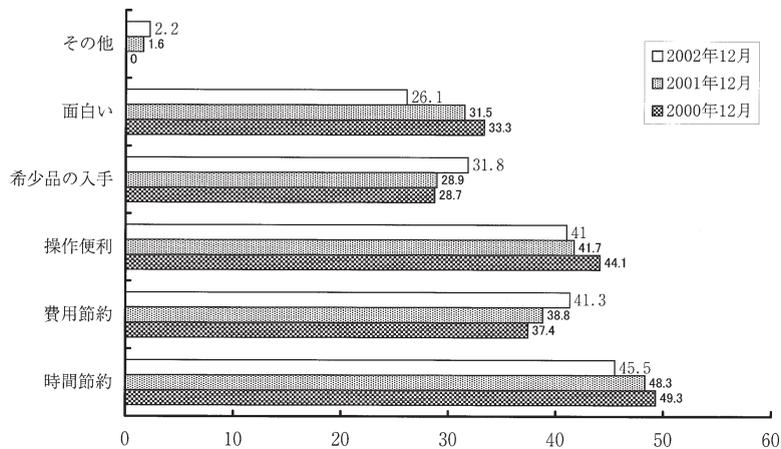


図7 ネット通販利用の理由 (%)
 (資料) 図1に同じ

めの重要な商品などのカテゴリーとして示唆に富んでいる。

(3) ネット通販利用の理由

一方、図7に示されたように、「時間節約」、「費用節約」、「操作便利」がネット・ショッピングのおもな理由とされている。とくに注目したいのは、「費用節約」の方が、2000年の37.4%

から2002年の41.3%に上昇しており、そこからは、消費者が購買にかかるさまざまなコストを削減できるメリット、伝統的小売商店より安価で商品を購入できるメリットを重視する傾向が読み取れる。

これとは対照的に、「時間節約」の比率が次第に減少し、これはネット通販における多くのネックの存在で、逆にネット・ショッピングが

面倒だと感じる消費者が増えていると理解することもできよう。また、「希少品の入手」や「面白い」等回答率の変化からも、多くの消費者のネット通販利用は、もはや流行を追うのではなく、最大限に自分の需要を満たそうとすることがうかがえる。

2. 供給サイドからみた B to C 市場

(1) ネット通販サイトとその運営業者

CNNIC が 2001 年 3 月に行った「中国ネット情報資源数量調査」によると、中国の企業サイト数は全国総サイト数の 77.8% を占め、最も多い。ついで、政府機関サイト (8.6%)、商業サイト (5.4%) などの順となっている。そのうち、45% の商業サイトと 11.2% の企業サイトは、電子商取引などを手掛けている。例えば、商業サイトにおける B to C 業務 (商品販売のみ) の割合が 18%、B to B が 15.8%、ホテル予約が 4.5%、証券取引が 3.4%、チケット販売が 2.6%、オークションが 1.1% の順である⁽¹¹⁾。

また、2002 年に中国電子商取引のサイト総数は 3,804 で、前年の 3,391 に比べて 12% 増となり、そのうち、B to C、B to B サイト数はそれぞれ 2,277、1,527 に上っている。そして、B to C サイトのうち、多様な商品等を扱う総合的サイト数は 285、限定的な商品等を扱う専門的サイト数は 1,992 となっている⁽¹²⁾。ただし、B to C サイトの運営企業の地域分布をみると、沿海部の発達地域と西部未発達地域との格差がかなり大きい。全サイト数に占める華東、華北地域の割合はそれぞれ 38.9%、29.6% であるのに対し、西南、西北地域の割合はわずか 2.8%、1.8% のみであり、中国版デジタル・デバイドという問題がうかがえる⁽¹³⁾。

一方、B to C サイトの運営企業、すなわちネット通販に携わる企業は、主として以下の 3 種類に大別できる。すなわち、メーカー、ドットコム企業および小売企業である。メーカーの

ネット通販への参入は中国では多くみられる。連想、方正、海爾などの情報機器、家電業界の大手メーカーが好例であり、新たな流通チャネルの開拓で自社製品の販売拡大に寄与している。

これに対し、ドットコム企業に代表される多くの専門企業は、仮想商店や仮想商店街を営み、取扱商品によって、それぞれの特徴を有している。ネット書店を経営する最も有名な「当当網」がそれに当たる。さらに、リアル店舗を持つ伝統的小売業者のネット参入も目立ち、ネット通販業界におけるかれらの優位性がますます明らかになりつつある。

(2) ネット通販の主な経営形態と業種

中国におけるネット通販の経営形態をみても、基本的には自主独立型仮想商店と参加型仮想商店街の 2 種類に分けられる。すなわち、前者は、メーカー、卸売、小売等企業が自分でホームページを立ち上げ、商品やサービスの提供を始めるものである。また、後者はインターネット・サービス・プロバイダやホームページのポータルサイト等が出店企業を集めて電子モールを形成するものである。次にネット通販の主な形態と業種についてみてみよう。

① 自主独立型仮想商店

A. 旅行

1998 年、ネット上には中国の旅行サービスを提供するサイトが出現している。現在、同種のサイトはすでに 300 を超え、登録会員数も数百万人に達している。中国最大の旅行会社である中国国際旅行社 (www.cits.com.cn) は本社だけでなく、各地域にある支社の HP も立ち上げており、2000 年の売上高 1.7 億元のうち、およそ 8 割はネット取引によるものといわれる。また、「e 龍 (www.elong.com)」サイトでは、中国 120 都市の 1,000 以上のホテル予約等サービスを提供しており、2002 年に同社は 2,500 万元の利益

を獲得している。

現在、中国の旅行市場の規模はおよそ6,000億円で、そのうち航空機のチケット代やホテルの宿泊費は約1,800億円を占めているという。この巨大市場におけるネット通販企業間の競争も今後ますます激しくなると予想される。

B. 図書

中国のネット書店は300以上あり、運営主体として、出版社、国有書店および民営書店（外資系を含む）の3種類に分けられ、そして国有・民営書店はすでにネット書店の主体を構成している。中国最大のネット書店「当当網（www.dongdong.com）」は、25万点にも及ぶ図書、1万点以上のCD、ビデオソフト等を扱う上、低価格政策を実施し、200万人の会員顧客を擁している。いま、「卓越」、「貝塔斯曼（独ベルテルスマン社）」を加えて、中国ネット書店の「三足鼎立」の局面が形成されている。

特に、貝塔斯曼社は、早くも1995年に中国の図書出版分野に進出した外資系企業で、会員制の「书友会」の運営で150万人もの会員顧客を獲得している。そして同社は、2001年にさらにwww.bol.com.cnサイトを開設し、ネット通販事業に本格的に乗り出した。

C. チケット

ネット上のチケット販売サービスは、主として交通用チケットと文化・娯楽用チケットの2種類を含む。2001年末現在では、交通チケットの販売に携わるサイトは50を超え、汽車、船、長距離バスおよび飛行機のチケット販売をカバーしている。中国南方航空会社は2001年からネット販売に乗り出し、同社の顧客の1割がネットから飛行機のチケットを購入し、チケット一枚あたりの販売コストも30円を削減することができたという。また、コンサート、スポーツ試合や展示会といった文化・娯楽用チケットの販売においては、「中国票務網（www.piao.com）」というサイトが最も人気を集めてい

る⁽¹⁴⁾。

D. 衣料品

衣料品通販サイトについては、他業種サイトに比べ相対的にその発展が遅れていることは否めない。だが、ここ数年、中国の衣料品メーカーなどがネット通販に積極的に参入し、総合的な衣料品通販サイトも現われており、とくに豊富な商品情報をリアルタイムで提供し、顧客の注文に応える仕組みを作るといった努力がみられる。

なかでも、中国服装網（www.efu.com.cn）、中華服装網（www.51fashion.com）および富民時裝網（www.fumin.com）などは、比較的人気の高いサイトとされている。図6で示された消費者がネットで供給を望む商品等のリストをみれば分かるように、衣料品に対する消費者のニーズがかなり強いようである。

従来、衣料品のようなファッション性やデザイン性の高い商品はネット通販に適していないともいわれているが、販売技術等を改善すれば、その欠点（品物を見たり触ったりできない）はある程度克服できると考えられる。たとえば、富民時裝網では、「寛帯視頻（ブロードバンドによる高品質動画）」という最新の展示技術を導入し、衣料品ネット通販の難点を大きく解決した。したがって、企業のさまざまな努力によって、衣料品ネット通販市場の潜在力を掘り起こすことが可能であろう。

② 参加型仮想商店街

膨大な数に上る自主独立型仮想商店のほか、参加型仮想商店街（中国で「電子商城」と呼ばれる）もB to C市場の重要な存在である。

これまでは、「my8848.net」が中国で最も有名な仮想商店街とされていた。しかしそれは直営という経営形態がとられているので、実質的に自主独立型仮想商店にすぎなかった。2002年、同社は従来の経営戦略を抜本的に改革し、参加型仮想商店街づくりで再出発した（次節で

詳述)。現在、仮想商店街を運営する企業が多く、とりわけ大手ポータルサイト企業の努力が目立っている。「新浪網(www.sina.com)」、「搜狐網(www.soho.com)」および「網易(www.163.com)」は、それぞれ特色ある仮想商店街を運営しており、ネット利用者からの信頼と評価が高い。

3. B to C 市場の新たな変化と企業の対応

ここ数年、中国のB to C市場においても、ネットバブル期の熱狂から、バブル崩壊後の困惑、さらに新たな発展のための模索へと、変化の流れが読み取れる。本節では、激しい環境変化とそれに対応する中国企業の経営動向を考察してみたい。

(1) ドットコム企業の戦略転換

2001年以降、ネットバブルの崩壊は、中国IT産業にも大きな打撃を与えている。ネット通販業界においても、一部のベンチャー企業は経営力を持たずに競争の中で淘汰された。多くの企業は生き残るために新しいビジネスモデルの模索、採算性を重視した経営に注力するようになっていく。前述の「my8848.net」が典型的な例である。

同サイトは、珠穆朗瑪電子商務公司によって1999年に開設され、最初は「8848.net」というサイト名だったが、2000年には、業務再編で「my8848.net」に改名された。そのEモールの取扱商品が14万アイテム、登録会員数が10万人に上った。同サイトは、わずか9ヶ月で2,000万円を売り上げ、中国B to C市場でパイオニアとしての役割を果たした⁽¹⁵⁾。しかし、ネットバブル期には、同社の戦略重点は、経営規模の極大化とアクセス数アップのみ追求することに置かれていた。取扱商品のフルライン化による仕入れ業務の膨大化、仕入れコスト割れの低価格販売、さらに、IT技術者の大量雇用による人件

費の高騰などにより、商品が売れるほど損失が増大するという悪循環になり、そして赤字体質から脱却できず、2001年10月にはついに営業停止の窮境に陥ってしまった。

だが、同社は失敗に挫けず、従来の何でも自分で売る直営仮想商店という経営戦略を反省し、それに対する大胆な改革を実施した。これにより、以前の商品販売者から現在の商店街運営サービスの提供者に変身し、「付加価値の提供や採算性の重視」を図る新ビジネスモデルの構築で発展の方向を見つけた⁽¹⁶⁾。

具体的には、自社にとっての不得意な商品仕入れや物流等事業を取りやめ、技術・管理面における優位性を最大限に発揮し、ネット上の出店企業の招致、ショップの編集、受注・顧客管理、アクセス状況の分析、ダイレクトメール配信、さらにサイトのセキュリティーといった運営サービス提供の機能を果たすものである。2002年3月、新生「My8848.net」のサイトが立ち上げられ、同社は、出店希望を持つ500余りの企業から100社を厳選し、正真正銘の仮想商店街を作り上げ、好調なスタートを切った⁽¹⁷⁾。

このように、多くのドットコム企業は経営理念・戦略の転換を通じて、激しい競争に勝ち抜き、電子商取引市場に活性化をもたらしている。数年前、アメリカのナスダックに上場した中国4大ポータルサイトを運営する新浪、搜狐、網易、中華網の各社は、従来のネット広告のみに依存した収益体制を見直し、短信、ネットゲーム、ネットオークションなど、収益強化のための新しいサービスの提供、電子メール・サービスの有料化の導入が相次いだ。2002年には、網易の売上高に占める非広告収入の割合が90%となり、新浪と搜狐もともにその比率が60%強に達したという⁽¹⁸⁾。

2002年第4四半期以降、上述各社はいずれも増収増益で業績回復となり⁽¹⁹⁾、また、2003年第

1 四半期にも、新浪、搜狐、網易 3 社は依然として好調な業績を維持し、競争体質の強化と株価の上昇で市場関係者から高く評価されている⁽²⁰⁾。同時に、多様な経営改革で営業黒字を計上した専門企業も増え、IT 企業は利益が獲得できる時代に入るに至った。

(2) 伝統的小売業のネットビジネスへの参入

ネットバブル崩壊後、ネット通販業界では、ネット通販が伝統的商業経営の長所を吸収・利用してこそ、成長を速めることができるという考え方が広がり、伝統企業のネットビジネスへの参入も活発になってきた。いわゆる「クリック&モルタル」企業の増加は、中国 B to C 市場の重要な一変化として捉えることができる。

老舗百貨店の北京西単商場 (www.igo5.com)、中国最大の小売企業である聯華超市 (www.lhok.com)、大手家電専門店チェーンの国美電器 (www.guomei.com.cn) など、リアル店舗とネットショップ双方の経営資源を効果的に統合・活用することで販売拡大を実現した例は枚挙に暇がない。これらの企業は、効率的な仕入れ網、物流網および顧客データベースを持つ他、企業イメージが高い等の強みを生かし、ネット通販の展開に強固な経営基盤を作り上げている。

たとえば、西単商場の igo5 サイトでは、2 つのビジネスモデルを同時に採用している。その 1 つは直営のショッピングモールで、19 のカテゴリーにカバーする 30 万アイテムの商品を取り揃え、毎月の平均売上高は 400 万元強となっている⁽²¹⁾。また、もう 1 つは、出店企業に取引のプラットフォームを提供する仮想商店街で、そこにはすでに 180 の出店企業が集まっており、花卉園芸品、贈答品、衣料品、日用雑貨、化粧品、自動車用品等々の業種に及ぶ。

このように、多くの伝統企業は、リアル店舗とネット・ショップの併用で「クリック&モル

タル」の相乗効果を最大限に発揮でき、ネット通販業界におけるその存在感が高まっている。

(3) サービス業における B to C 市場の成長

2001 年以降、中国の旅行、チケット、金融、保険、さらに不動産、人材派遣、娯楽 (例えばネットゲーム) 等サービス業における B to C 市場も急速に拡大している。例えば、ネット上に保険商品の販売も活発で、中国太平洋、平安、新華人寿、平泰財産等大手保険会社のネット取引額はいずれも増えているという。中国平安保険会社はネット上で 6 つの保険商品を宣伝・販売し、2001 年 6 月～2002 年末までの取引額は 7500 万元となった⁽²²⁾。

また近年、「網上炒股(オンライン証券取引)」も登場し、その利便性や迅速性および低料金などのメリットで個人投資家に喜ばれている。2003 年 2 月現在、中国では、124 の証券会社がネット取引サービスを提供しており、オンライン証券取引に参加する個人投資家は、2000 年の 177 万人から、2001 年の 332 万人、さらに 2002 年の 508 万人へと急増し、その取引額はそれぞれ 1,780 億元、3,578 億元、5,230 億元となっている⁽²³⁾。ただし、注意すべき点は、中国の統計上において、オンライン証券取引額が B to C 総額に含まれていないことである。

一方、中国ネットゲーム市場の急成長も注目されている。中国ネット協会と CNNIC が編纂した『中国ネット発展報告 2002』によると、2002 年末の中国有料ネットゲーム利用者数はおおよそ 400 万人で、年初に比べ 159% 増加し、市場規模は前年比 3 倍増の 9.1 億元となっている。また、米国の IDC (インターネット・データ・コーポレーション) から、2005 年には有料ネットゲーム利用者数が 1,631 万人に増加し、全体の市場規模が 55 億元にまで拡大する、という予測値がだされており、その新興市場の形成と発展は、今後 B to C 市場の拡大を強力に促進するも

のと思われる。

IV. B to C 市場の問題点と今後の課題

以上見てきたように、中国の B to C 市場は急速な成長を遂げており、ネット通販を一段と浸透させていくためには、多くの問題を解決しなければならない。本章では、中国 B to C 市場の主な問題点について分析し、B to C 市場の新たな発展を図るための課題を究明したい。

1. B to C 市場拡大のネック

2003年1月に公表されたCNNICの調査統計によれば、ネット通販の問題点の中で、「商品品質やアフター・サービスの問題」という項目に対する消費者の選択率がトップで、ついで、「個人情報の保護が保障できない」、「商品代金の支払いの不便」および「価格魅力の不足」などの順となる(表1参照)。とくに「商品品質やアフター・サービスの問題」は、2001年、2000年同期に比べると、それぞれ9.1、7.3ポイントも高いことに留意すべきであろう。これはまさに中国の現状を如実に表しているといえる。

全体からいえば、以上さまざまな問題は、基本的に、商品やサービスの提供、消費者情報の保護という二大問題に帰結される。前者は商品

の品質、価格、宣伝、支払、配送等が含まれるが、後者は主として消費者の個人情報についての安全保障を含むものである。中国消費者協会の調査によれば、2003年上半期、ネット通販に関する消費者の苦情が906件で、前年同期に比べ226%も上昇したという。とくに、「商品品質の悪さ」や「偽ブランド品」、「クレーム対応の怠慢」等に苦情が集中しており⁽²⁴⁾、その対応が迫られている。

また、電子商取引におけるインフラの不備が、ネット通販に対する消費者の不信・不満を招き、かれらのネット・ショッピングの意欲を減退させていることも事実である。たとえば、ネットにとって要となる物流環境が未整備で、商品配送スピードが遅いなどの問題が目立っている。それに加えて、クレジット・カード未普及のため、電子決済の利用度がまだ低いのである。現在、取引の33.3%は代金引換の方式を採用しており、残りは、クレジット・カードやキャッシュカード(31.1%)、郵便振替(28.4%)、銀行振込(6.9%)、その他(0.3%)となっている⁽²⁵⁾。

實際上、中国では国際的に通用するクレジット・カードがほとんど未普及なため、国内銀行系キャッシュカードの利用が一般的である。ネット決済では、中国招商銀行の発行した「一卡通」というカードのみが使用上比較的便利で、

表1 ネット通販の問題点(回答比率%)

項目	2000年12月	2001年12月	2002年12月
個人情報の保護が保障できない	31.2	31.0	23.4
商品代金の支払いの不便	12.6	11.8	10.8
商品品質やアフターサービスの問題	32.0	30.2	39.3
配送時間が長い	9.9	13.9	8.6
価格魅力の不足	7.4	6.3	10.8
ネット情報の信頼性が低い	5.9	6.3	6.4
その他	1.0	0.5	0.7

(資料) 図1と同じ

他のカードは認証時間の長さや手続きの煩雑さといった問題点が指摘されている。

2. 今後の課題と展望

電子商取引は複雑な社会的システムであり、その発展を促進するためには、環境と制度の整備に力点を置くことが必要不可欠である。IT先進国の経験にも示されているように、政府の電子商取引に対する重視の度合は、電子商取引の導入と発展に大きな影響を与える。いかに公平且つ公正な電子商取引環境を作り出すかが、政府の避けて通ることのできない責務である。

一方、電子商取引の主役は政府ではなく、企業自身である。いかに効果的な消費者対応をするかがB to C市場拡大のカギとなる。すなわち、B to Cの本格普及には、企業の経営努力による顧客層の開拓や販売の拡大など、具体的な効果をどれだけ示せるかにかかっている。

以上の観点に基づき、下記のような諸課題を導き出すことができる。すなわち、第一は環境整備に関する課題で、第二は政策整備に関する課題である。そして、第三は企業の経営努力に関する課題である。

(1) 環境整備に関する課題

すべての国民がITの利益を享受できる環境の整備は、電子商取引を長期的に発展させることに欠かせない基本条件である。規制緩和の推進、ネット・インフラ環境の整備など、民間支援に徹すべき政府の姿勢が求められている。具体的には次の諸点が指摘できる。

① ブロードバンドの普及とネット接続費用の低廉化

CNNICの最近の調査報告によると、「接続費用が高い」や「接続速度が遅い」という不満をもつネット利用者の比率は、それぞれ43.7%、25.6%となっている⁽²⁶⁾。したがって、ADSLをはじめとしたブロードバンドの普及やネット接

続費用の低減を促進するための施策が望まれる。これによって、ネット利用者の増大、ひいてはネット通販市場の拡大にプラスの影響を与えられる。

② 通信業界自由化の推進

通信業界の規制緩和を加速し、内外の民間企業がこの分野に自由に参入できるための市場開放が求められている。実際、中国では1994年以降通信業界の改革、たとえば、国有電信企業の業務分割や組織再編などが行なわれてきた。しかし、国有電信企業の市場における寡占状態は基本的には変わっておらず、その競争力・サービス力の低下および通信料金制度の硬直化といった問題が依然として残されている。

今後、WTO加盟に伴う公約した通信分野の規制緩和、市場開放を推進していくにつれて、上述の諸問題を解決することが望まれる。

③ デジタル・デバイド対策

デジタル・デバイド問題の解決は、中国の電子商取引を発展させるうえでの重要な課題であろう。中国情報産業部の最近の調査によれば、中国東部地域の固定電話の普及率が60%に接近しているのに対して、西部地域のそれがわずか25%で、東部地域の半分にも及ばない⁽²⁷⁾。2001年時点では、北京市の1万人あたりのネット利用者数は2,017人であるのに対し、チベット自治区はわずか26人で、その格差が約80倍にも上っている⁽²⁸⁾。このように、西部地域の通信インフラの整備、パソコン教育の導入などがまさに急務といえる。政府は資金・技術、人材を含む積極的な支援策を講じるべきである。

(2) 法整備に関する課題

電子商取引に対する政府の最も基本的な役割は、秩序の設定とその維持であるといってよい。ここ数年、中国政府は電子商取引に関する法整備に力を入れはじめたが、まだそれが初歩的なものに過ぎず、電子商取引に関連する系統的な

法整備（現行法律の改正と特定法律の制定を含む）が遅れている。したがって、今後、電子商取引の法整備を総合的に推進していくことが望まれる。具体的には次の諸点が指摘できる。

① 消費者保護

現時点で、電子商取引特有の法規制が急がれるのは取引形態と取引方法である。取引形態や取引方法では、消費者の判断ミスを防ぐために、事業者が消費者への十分な情報提供を義務づけたり、不十分な情報に基づく取引の事後解約を認めたりすることが消費者保護となる⁽²⁹⁾。現行法としての「契約法」が電子商取引の問題には対応できないため、電子消費者契約法の制定や現行法の改正を含めた法整備が重要である。この点について、日本の経験は中国の参考に値するものと考えられる⁽³⁰⁾。

② ネット環境の安全化

いうまでもなく、現時点の電子商取引の安全性が店頭取引より遙かに低い。すでに述べたように、消費者のプライバシー侵害に対する不安が比較的に高い。したがって、取引を通じて蓄積した個人情報の流出やデータの傍受・改竄およびネット上の詐欺等不法行為のリスクを回避するために、ネット全体のセキュリティーや信頼性を確保する対策やルールの策定、例えば、知的財産やプライバシーの保護、セキュリティー確保、ネット犯罪対策などの法整備が必要不可欠と思われる⁽³¹⁾。また、電子署名、電子認証や個人情報保護等に関連する法整備も緊急な課題となっている。

③ その他

電子商取引は新しい経済行為であり、従来の経済活動と著しく違う点が存在する。それに関するさまざまな法的問題点について、現行関係法律がどのように適用されるのか、その解釈を示し、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資するために、政府は、電子商取引をめぐる総合的な法解釈の指針を提示する必要がある。

ある。この点についても、日本の経験は中国にとって学ぶ価値がある⁽³²⁾。

(3) 企業の経営管理に関する課題

企業にとって、消費者ニーズの満足は、電子商取引の発展を加速させるための最重要の課題である。すでに分析したように、消費者のネット通販に対する不満・不信の多くは、基本的にネット通販企業の経営管理上の問題から由来したものと考えられる。したがって、経営努力に徹すべき企業の主な経営課題は以下のように指摘できる。

① 商業信頼関係の構築

ネット企業に対する消費者の信頼感があれば、商品が売れ続け、企業も存続できるのである。B to C 分野における勝ち組企業の事例を見れば、その点が容易に理解できる。

例えば、仮想商店街を運営している「易趣網（www.eachnet.com）」は、消費者のネット・ショッピングに対する安全感・安心感を増強するため、全国で率先して「取引安全基金」を設立した。具体的には、消費者が取引による損害を受けて、ネットショップからの賠償が得られなかった場合、仮想商店街運営企業としての易趣網に「取引安全基金（上限金額は1,000円）」を申請することができる。同時に、問題の出店企業に対する是正勧告を行い、改善されない場合はその出店資格を取り消す、という同社のチェック体制も作り上げられた⁽³³⁾。このような積極的な経営姿勢により、メーカー、顧客との相互の信頼関係づくりにも通じるものである。

いずれにせよ、消費者に積極的に情報を発信し、安心、安全なネット通販を実現するために、商業信頼関係を構築する努力が必要不可欠である。これはネット企業の取り組むべき課題といえよう。

② サイバーマーケティング戦略の展開

ネット通販企業にとって、品揃えの豊富さ、

すばやい顧客対応、情報提供の懇切丁寧さなどが、顧客満足のための最低限必須の対応策である。しかし、ネット通販それ自身には独特の特徴や問題点があるものと思われるため、従来のリアルマーケティング戦略だけではなく、新しい現状に対応できるサイバーマーケティング戦略の展開も求められている。これまでの成功企業の事例からもこの点が示唆されている。したがって、次のような戦略の構築・遂行が必要不可欠と考えられる。

A. リアル店舗との連動

一部のリアル店舗を持つ小売企業は、ネット活用以前にすでに顧客データベースを抱えており、これをネット活用によってさらに強化することも可能である。さらに、販売ノウハウ自体が優れているから、物流や返品対応などの部分で既存のインフラや強みを活かすことができる⁽³⁴⁾。前述した北京西单商場や国美電器および聯華超市は、まさに「クリック&モルタル」の相乗効果を最大限に果たしている手本である。今後、より多くの企業がこの戦略の推進に注力することが望まれる。

B. 物流戦略の強化

サイバーマーケティングでは、物流のスピードとコストおよび信頼性が求められる。すなわち、注文を受けてから、どれだけ短時間に商品を間違えなく、しかもローコストで顧客に届けるかが要である⁽³⁵⁾。したがって、革新的な物流戦略の構築は、ネット通販企業の直面する重大な課題である。

本章第1節で分析されたネット利用者の配送スピードに対する不満からもこの点が裏づけられている。實際上、この物流問題はネット通販が展開された当時からすでに指摘された⁽³⁶⁾古くて新しい問題であり、今後、サプライチェーンの構築を中心とした物流戦略への取り組みに期待がかかる。

いま、物流の面において努力している一部の

企業はすでに成果を挙げている。例えば、「当当網」は、杭州市で大型物流センター、上海市でサービスセンターをすることによって、華東地区での商品配送速度を従来の約5日から現在の3日以内に引き上げることができた⁽³⁷⁾。

また、物流のための巨額投資をせず、外部の経営資源を効率的に活用する企業も出ている。

「搜狐網」は、北京市郵便局との提携を通じて、郵便物流ネットワークをうまく利用でき、商品の配送スピードの向上や特定の顧客ニーズの対応だけでなく、経営コストの削減にも貢献している。特に、自宅近くの郵便局でも受注商品を引き取ることができる点は、顧客から高く評価されている。

C. ネット・コミュニティづくり

サイバーマーケティングにおけるコミュニティの重要性が、今後ますます認識されると思われる。ネット通販の分野に限って言えば、コミュニティづくりとその活用によって、顧客ニーズの把握から、顧客の購買意欲の喚起、ブランドロイヤルティーの向上および顧客満足度の向上まで、さまざまな点で大きな役割が果たせる⁽³⁸⁾。

中国の大手家電メーカーである海爾（ハイアール）グループがその好例である。同社は、2001年に自社のホームページ（www.haier.com）上で非営利性の会員制「海爾倶楽部」を開設し、その目的を「顧客の個性的なニーズを満たし、顧客と一緒に豊かな生活の追求や新しい資源・技術による成果の享受を図るための親密な関係をつくる」としている。そして、会員向けのコンテンツとして、「倶楽部活動」、「娯楽天地」、「倶楽部雑誌」、「倶楽部カード会員の特典」等を提供し、双方向のコミュニケーションを効率的に行っている。これによって、顧客の声を吸い上げて商品開発に反映でき、顧客の「海爾」ブランドに対するロイヤルティーの強化に役立っている。いま、その会員数はすでに28万人

に増えているという⁽³⁹⁾。

明らかに、ネット・コミュニティづくりは、メーカーと消費者との良好なりレーションシッブの構築に有効なサイバマーケティング戦略で、これについての実践と模索はネット通販企業の新しい課題となろう。

V. おわりに

以上、中国の電子商取引の展開を主として B to C 市場の現状と課題の面から考察・分析してきた。全体の趨勢としていえることは、中国の電子商取引が初期発展の段階から成長加速の段階に入っているということである。CNNIC や IDDC (中国電子情報産業発展研究院) の予測によれば、2003 年には中国のネット利用者数は 8,630 万人⁽⁴⁰⁾、電子商取引総額は 3,556 億元(そのうち、B to C は 92 億元、B to B は 3,464 億元)⁽⁴¹⁾ に達し、B to C、B to B の対前年成長率はそれぞれ 268%、94%となる。今後、官民一体の努力のもとで、発展途上にあるさまざまなハードルを乗り越え、中国の電子商取引は大いに発展していくことが期待できよう。

注

- (1) 劉志明「中国におけるインターネットの発展とその影響」日本日中関係学会シンポジウム報告書『インターネットとアジアの発展と交流拡大』2000 年、9 ページ。
- (2) 「中国企業報(財富週刊)」2001 年 2 月 19 日付け。
- (3) 「人民日報」(華東新聞版)2001 年 3 月 14 日付け。
- (4) 中国互聯網絡信息中心「中国互聯網絡發展狀況統計報告(2003 年 1 月)」www.cnnic.net.cn。
- (5) 同上。
- (6) 賽迪網「2002-2003 年中国電子商務市場研究報告摘要」www.ccidnet.com, 2002 年 10 月 24 日。
- (7) 周子学主編『2002-2003 年電子信息産業經濟運行狀況と發展趨勢』人民出版社, 2002 年, 6 ページ。
- (8) 中国電子商務年鑑編集部編『中国電子商務年鑑(2003)』中国電子商務年鑑編集部出版, 2003 年, 20

ページ。

- (9) 同上書, 20 ページ。
- (10) 中国互聯網絡協會, 中国互聯網絡信息中心編『中国互聯網絡發展報告 2002』人民郵電出版社, 2003 年, 217 ページ。
- (11) 中国互聯網絡信息中心編『中国互聯網絡年鑑(2002)』中国互聯網絡信息中心出版, 2002 年, 219-220 ページ。
- (12) 同注(8), 20 ページ。
- (13) 同注(7), 421-422 ページ。
- (14) 王潼「電子商務」李善同, 華爾誠主編『21 世紀初的中国服務業』經濟科学出版社, 2002 年, 188 ページ。
- (15) 段偉文『網絡先鋒: 中国網絡産業透視』北京郵電大学出版社, 2000 年, 134-140 ページ。
- (16) 「經濟日報」2002 年 5 月 30 日付け。
- (17) 「中国化工報」2002 年 3 月 19 日付け。
- (18) 「国際金融報」2003 年 5 月 9 日付け。
- (19) 「北京現代商報」2003 年 2 月 14 日付け。
- (20) Bruce Einhorn “China’s Homegrown Stars” *Business Week, Asian Edition*/May 12, 2003, p. 50.
- (21) 同注(8), 21 ページ。
- (22) 呂新奎主編『中国信息經濟年鑑 2002』中国財政經濟出版社, 2002 年, 309 ページ。
- (23) 同注(10), 324 ページ。
- (24) 「北京晚報」2003 年 8 月 31 日付け。
- (25) 同注(4)。
- (26) 同上。
- (27) 「人民日報」2003 年 9 月 3 日付け。
- (28) 石定環「在第七届中国電子商務國際大会上報告」新華網, www.shihua.net.com/it, 2003 年 9 月 14 日。
- (29) アーサーアンダーセン『e ビジネス』東洋經濟新報社, 2000 年, 168 ページ。
- (30) 例えば、日本では、「電子消費者契約および電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律(「電子契約法」とも呼ばれる)」が 2001 年 12 月 25 日に施行されている。契約の基本的な考え方を規定した民法は明治時代に作られた法律である。時代にあわせて改正が行われてきているが、インターネット等の取引は想定していない。そこで、電子商取引に対応できるようにと作られたのが「電子契約法」である。
また、現行法としての「特定商取引に関する法律」

- は、2001年6月までは「訪問販売等に関する法律」の名称であったが、訪問販売以外の5つの取引が盛り込まれるとともに、電子商取引をも「通信販売」の一形態として規制されることを視野に入れながら名称変更とあわせて改正施行されたものである。その詳細は日本消費者協会のホームページ www.sphere.ne.jp を参照されたい。
- (31) 谷口洋志「IT革命のための社会・経済基礎整備」、『日本経済政策学会年報2002』勁草書房、2002年、31ページ。
- (32) 例えば、日本経済産業省は電子商取引に関するさまざまな法的問題点について、現行の関係法律がどのように適用されるのか、その解釈を示すために、消費者団体、事業者団体や内閣府・法務省・公正取引委員会・文化庁など関係府省からの助言をききながら、産業構造審議会情報経済分科会ルール整備小委員会で取りまとめた提言を踏まえ、「電子商取引等に関する準則」を定めた。そして、同省は電子商取引業務の変化、技術の動向および国際的なルールメイクの状況に応じて、この準則を今後も柔軟に改定していくこととしている。
- (33) 易趣社の「取引安全基金」制度の詳細は、同社のホームページ www.eachnet.com を参照されたい。
- (34) 日本情報処理開発協会編『情報化白書（2002年版）』コンピューター・エイジ、2002年、121-123ページ。
- (35) 住谷宏「4Pの新展開」、住谷宏、塚田朋子、田中正郎編著『サイバーマーケティング』中央出版社、2001年、157ページ。
- (36) 謝憲文「中国におけるネット・ショッピングの現状」『チェーンストア・エイジ』2000年8月1日号、15ページ。
- (37) 「新民晩報」2003年9月17日付け。
- (38) 藤元健太郎「広告・マーケティング」インターネット協会監修『インターネット白書2001』インプレス、2001年、152ページ。
- (39) 海爾グループの「海爾倶楽部」の詳細は、同社のホームページ www.haier.com を参照されたい。
- (40) 同注(10)、71ページ。
- (41) 同注(8)、20ページ。