



Shanghai Representative Office

## 上海駐在員報告



# 拡大を続ける 中国のEC市場

### はじめに

中国は、スマートフォンによるショッピングやネット広告が最も普及している国の一つです。既に中国で販売している商材の更なる販路拡大や、これから中国市場の新規開拓を検討されている方が中国でのECビジネスについて理解を深めていただくために、中国におけるEC市場の現状や中国国内の主なECサイトの活用等についてご紹介いたします。

### EC市場の市場規模

中国のEC市場は、2010年頃からのインターネットやスマートフォンなどの普及に加えて、新型コロナウイルスによる消費行動の変化もあり、急拡大しています。

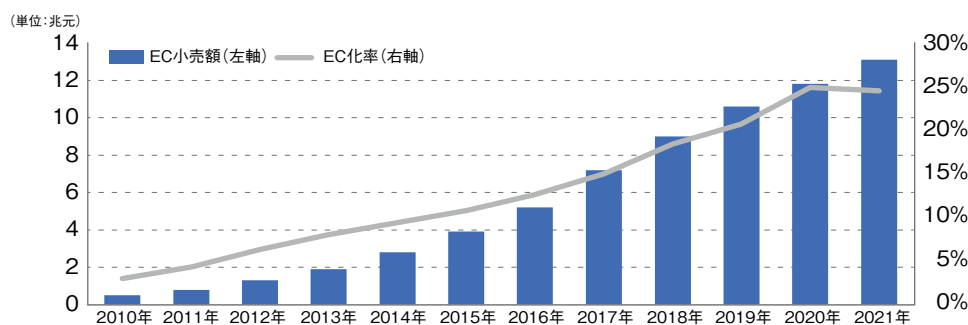
B to Cにおける中国のEC市場は、直近データによると13・1兆元(約262兆円)と世界最

大で、第2位の米国の約3倍、日本の約12倍の規模があります。

また、小売額全体に占める

EC販売のシェア(EC化率)は24・5%あり、日本の8・8%と

図1



出所:中国国家统计局

※小売額全体に占めるECシェアは、実物商品インターネット小売額にて算出※アマゾンジャパンや楽天市場の販売額は、それぞれ4兆円程度

比較しても極めて高いことが伺えます。[図1]「1元=20円換算、以後同様」

中国の所得水準は依然として毎年10%近く伸びており、購買力も相応に上昇していることから、今後も中国のEC市場は拡大していくことが見込まれます。

中国でEC市場が普及している要因として、ウィーチャットペイ(LINEの様なチャットアプリの決済機能)やAlipay(アリババの決済用アプリ)といったコミュニケーションアプリに付随した決済サービスが、店舗の大小を問わず中国全土どこでも使えるほど浸透している点が挙げられます。

また、配達員の賃金水準が低いことに加えて、バイクに大量の荷物を積みあげ運搬するスタイルや配送先への置き配が定着しており、運送コストが非常に安いことも事業者や利用者が多い要因です。[図2]



中国における主要なECサイト

代表的なECサイトは、淘宝（タオバオ）や天猫（テンマオ）です。両サイトともに、アリババGが運営しており、人口の6割以上に相当する9億人のユーザー数を持っています。

淘宝は、中国最大のCtoC型ECプラットフォームで、個人出店が可能のため、出店数が9,680千社（人）、年間販売額は6.8兆元（約136兆円）に上ります。

一方、天猫は、中国でトップシェアのBtoC型ECプラットフォームです。出店については法

■ 図2: 大量の荷物を積みあげ運搬するバイク



■ 図3: 主要なECサイト

| ECサイト                                                                                                        | 特徴                                                                                                                                                                                                | 販売額                              | ユーザー数                  | 出店社数    | 形態   | 備考    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|------------------------|---------|------|-------|
| <b>淘宝 (タオバオ)</b><br>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>中国最大のCtoC型ECプラットフォーム</li> <li>個人でも出店が可能のため、圧倒的な商品数を誇り、利用者の地域、年齢層の幅も広い</li> <li>開店する際に、保証金しかかからず、開店と運営コストが低い</li> </ul>                                     | 6.8兆元<br>(約136兆円)                | 9.0億人                  | 9,680千社 | CtoC | アリババG |
| <b>天猫 (テンマオ)</b><br>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>中国でトップシェアのBtoC型ECプラットフォーム</li> <li>出店審査が厳しく、個人の出店はできず法人のみ</li> <li>高品質と正規品保証で消費者の信頼を獲得</li> <li>保証金の他、ソフトウェアサービス費用、販売金額に応じた手数料が発生し、運営コストは淘宝より高い</li> </ul> | 1.7兆元<br>(約34兆円)<br>※天猫国際の販売額も含む |                        | 320千社   | BtoC |       |
| <b>京東 (ジンドン)</b><br>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>独自の物流ネットワークによる、配送スピードの速さが売り</li> <li>PCやデジタル家電の販売に強みを持つ</li> </ul>                                                                                         | 3.2兆元<br>(約64兆円)<br>※京東国際の販売額も含む | 5.7億人<br>※京東国際のユーザーも含む | 270千社   | BtoC | —     |
| <b>拼多多 (ピンドウオドウオ)</b><br> | <ul style="list-style-type: none"> <li>共同購入形式で消費者は商品を安く買うことができる</li> <li>個人SNSで情報が拡散しやすい</li> <li>三、四級の地方都市の中低所得層ユーザーの獲得がメイン</li> <li>出店基準が、比較的緩い</li> </ul>                                      | 2.4兆元<br>(約48兆円)                 | 8.7億人                  | 8,600千社 | BtoC | —     |

出所: 各ECサイトHP 1元=20円

最後に

人限定で審査が厳しく、信頼度の低い事業者が比較的排除されているという安心感から、消費者の支持を獲得しているといわれています。出店数が320千社、年間販売額は1.7兆元（約34兆円）となっています。[図3]

中国の消費市場は所得増加もあり依然として拡大を続けています。現在では、沿岸部のみならず、内陸部の地方都市等においても消費が拡大しています。また、新型コロナウイルスの影響により海外渡航の制限が長期化していることも重なり、EC市場における海外製品を求める消費者も多数存在しています。

このような背景から、日本企業が中国でビジネス展開する場合、商材にもよりますが、EC販売を検討する価値があるのでは

ないでしょうか。中国の消費者向けにEC販売する場合、原則として中国国内で現地法人が必要となるため、気軽に取り組むにはややハードルが高いといえます。現地法人を持たずにEC販売を手掛けるのであれば、現地バイヤー（日系の現地事業者を含む）と貿易取引するか、もしくは現地バイヤーとのコネクションを持った日本の貿易商社等と取引を行うこととなります。

本稿で紹介した中国国内でのEC販売サイト活用他、規制緩和等により普及している越境ECを利用する方法もあります。日本の市場縮小が進む中であって、いかに巨大な中国市場で商機を捉えていくか、私どもも一緒に考えていきますのでお取引店へご相談ください。

2022年9月14日現在  
(上海駐在員事務所 西村康彦)