

中国越境 EC の現状と将来展望

The current status and future of Chinese cross-border E-Commerce

マーケティング事業本部 研究員 徐 思婷

要旨

中国越境 EC 市場（インターネット通販サイトを通じた他国間の電子商取引を指す。）における日本製品の需要が拡大している。経済産業省の「平成 28 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、中国個人消費者向け越境 EC 市場における日本からの販売額は、2015 年の 7,956 億円に対し、2016 年には 1 兆 366 億円と 30%以上の伸びを示しており、今後の需要拡大も予測されている。

本レポートでは、中国越境 EC 市場の現状、成長性及び市場機会や今後の取組課題を明らかにすることにより、当該市場の将来性や課題を整理する。

Abstract

The demand for Japanese products in the Chinese cross-border E-Commerce market (which refers to the process of buying overseas products directly from foreign retailers and suppliers via internet) has been expanding. According to the report of “Basic Conditions (E-Commerce Market Survey) of Data-Driven Society in 2016” published by Japanese Ministry of Economy, Trade and Industry, the online sales from Japan in the cross-border E-Commerce market for Chinese consumers made 30% increase in the sales for 2016, which is 1036.6 billion yen, comparing from the 2015 sales of 795.6 billion yen. The demand will likely to increase in the future.

In this report, we analyze the current status, future, market opportunity, and future challenges in the Chinese cross-border E-Commerce market and we summarize the future issues for this market.

1. 中国越境 EC 市場の概況

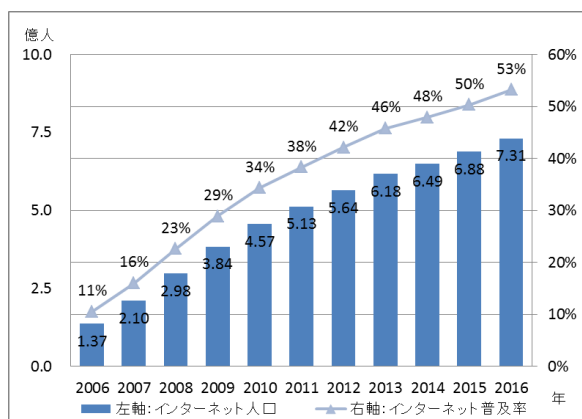
越境 EC とは、インターネット通販サイトを通じた多国籍間の電子取引である。

中国越境 EC 市場は急成長している。その背景には大別して 3 つの要因がある。

① 中国のインターネット人口の増加

中国互聯網信息中心によれば、インターネット人口は、

図表 1 中国インターネット人口及び普及率の推移



出典：中国互聯網信息中心（2017）「中国インターネット発展状況統計報告」を基にテクノ・クリエイト作成

2006年の1億3,700万人に対し、2016年には7億3,100万人の規模としている。また、インターネット普及率については、2006年の10.5%に対し、2016年は53.2%ともしている。以上より、中国 EC 市場は成長性が高く、開拓余地が大いに残されていると言える。（図表 1）

② スマートフォンユーザーの増加

eMarketer (2014) は、中国スマホユーザー数が 2014 年に 5 億人を超え、世界トップとなったという。さらに、2018 年スマホユーザーは 7 億人を超えると予測している。

③ 海外製品に対する意識の高揚

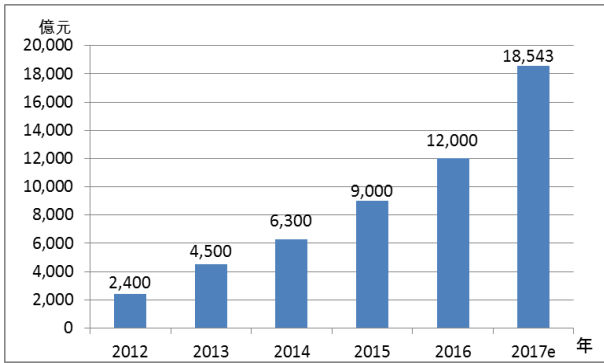
中国における製品安全問題、特にベビー食品に対する安全問題が頻繁に発生した影響で、国内製品に対する不信感が強くなった。また、化粧品やベビー用品などへの安心・安全意識が高まることに伴い、海外製品の人気も沸騰してきた。そのため、インターネットを通じて、より信頼性の高い日本製品の購入者が増えている。

以上の背景要因の他に、中国政府が越境 EC 市場の健全な発展のために、越境 EC 市場を支援する政策を发布了。例えば、越境 EC の実験エリアの設置、保税輸入方式の承認などの政策を実施している。こうした政策の施行による影響も、当該市場規模を急速に拡大させてい

る。

中国電子商務中心によれば、2016年の中国輸入越境EC市場規模は金額ベースで、2015年の9,000億元（約14兆6,000億円）と比べ、33.3%増の1兆2,000億元（約19兆5,000億円）に達した。さらに、市場は急拡大を続けており、2017年には1兆8,500億元（約30兆8,000億円）が見込まれている。（図表2）

図表2 中国輸入越境EC市場規模の推移



出典：中国電子商務中心（2017）「2016年度中国EC小売市場データ報告」を基にテクノ・クリエイイト作成

中国現地ECユーザーは、海外から商品を購入する際、天猫国際、網易考拉海購、京東全球購などの越境ECプラットフォームを活用していることが多い。iResearch（2016）はその越境ECユーザー属性の特徴を以下の通り、まとめている。

① 年齢層

ECユーザー全体に比べて、越境ECユーザーの年齢層は高く、26～40歳が75%近くを占めており、その内31～40歳の割合が最も高い。

② 所得、職業

収入は、月収1万円以上のユーザーが最も多く、全体に対して25%以上を占めている。また職業は、50%以上がビジネスマンであり、その内、一般社員が最も多い。

③ 学歴

高学歴傾向にある。大卒及び院卒が約75%であり、高卒以下は5%未満である。

④ 居住地

東南沿海部に集中している。その内、広東省と上海市は全体越境ECユーザーの約25%を占めている。トップ5省は広東省、上海市、江蘇省、北京市、山東省である。

⑤ 人気商品カテゴリー

図表3の通り、越境ECユーザーがこれまでに購入経験のある商品カテゴリーは、化粧品・美容品が約46%と、

トップを占めている。次いでマザー・ベビー関連商品で、39.3%を占めている。

図表3 越境ECユーザー購入経験のある商品カテゴリー

No.	品目	購買率
1	化粧品・美容品	45.7%
2	マザー・ベビー	39.3%
3	食品・健康	38.6%
4	衣料・靴・帽子	38.0%
5	デジタル用品	30.6%
6	家庭用品	26.6%
7	バッグ・ケース	26.1%
8	スポーツ・アウトドア	26.0%
9	家電	24.4%
10	玩具・お土産	23.1%

出典：iResearch(2016)「中国越境ECユーザー研究報告」を基にテクノ・クリエイイト作成

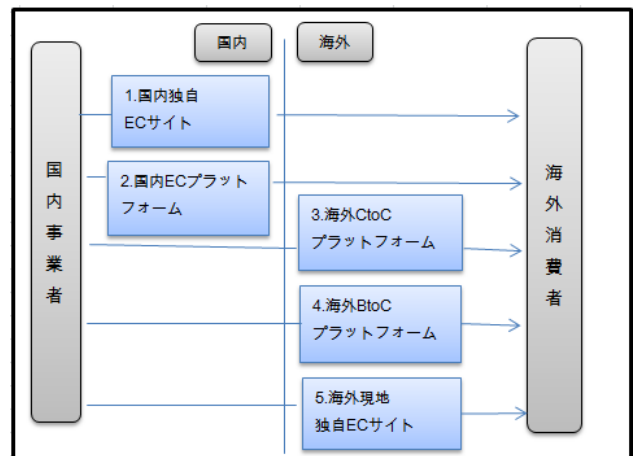
2. 中国越境EC市場における日系企業の事例

経済産業省の「平成28年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によると、中国個人消費者向け越境EC市場における日本からの販売額は、2015年の7,956億円に対し、2016年には1兆366億円と30%以上の伸びを示しており、今後の需要拡大も予測されている。

そのため、日本の事業者は中国越境ECに対する関心が高まっており、進出企業も増加傾向にある。

日本企業は海外向けに越境EC事業を展開する際に、図表4の通り、5つのパターンがある。

図表4 越境ECの展開パターン



出典：経済産業省（2017）「平成28年 電子商取引に関する市場調査」を基にテクノ・クリエイイト作成

パターン1は、自国内独自ECサイトを開設し、商品を販売する方法である。事業者側は独自のサイトの翻訳・多言語対応、国境を越えての配送手配等を自社で対応している。

パターン2は、自国内のECプラットフォームに出店し、製品を販売する方法である。この方法は、翻訳対応、決済手段の提供、海外への配送について、プラットフォーム側よりサポートを受けられる。

パターン3は、進出先国のCtoCプラットフォームに店舗を開設する方法である。代表的な例として、中国のタオバオ (Taobao) が挙げられる。出店手数料が無料であり、出店のハードルも低い。個人名義だけでなく、法人名義で出店することも可能である。

パターン4は、進出先国のBtoCプラットフォームに出店し、製品を販売する方法である。代表例は、「天猫 Tmall」、「京東」などがある。この方法は、現地での集客や決済手段・配送手段を活用できるメリットがある。

パターン5は、進出国現地に独自のECサイトを開設し、製品を販売する方法である。

中国への越境ECに進出した日本企業の事例としては、以下の通りゾゾタウン、ユニクロ、花王が挙げられる。

A. ゾゾタウン

2011年9月、日本国内におけるファッション専門ECサイトZOZOTOWNを運営するスタートトゥデイは、中国における電子取引最大手アリババのBtoCのECモール「天猫 Tmall (当時タオバオモール)」に出店した。他にも、中国向けの自社サイト「ZOZOTOWN CHINA」も開設した。

しかし、同社は「天猫 Tmall」に出店していた店舗と中国の自社サイトを2013年に両方とも閉鎖した。

このような結果になった根本的な要因は、中国現地に関するマーケティングリサーチの不足だと考えられる。それによって、誤ったターゲティングとブランディングが起きたためとしている。

● ターゲティング

日本経済流通新聞(2013)によれば、中国ネットユーザーは低所得者層と富裕層に二極分化が進んでおり、中間層が少ない。

しかし、ZOZOTOWNは中間層をメインなターゲットで選定し、商品アイテムを多く販売していた。

この誤ったターゲットを選定することで、価格設定も誤ったという。2012年に、商品の販売価格を大幅に下げたものの、「天猫 Tmall」での価格競争には勝てなかつ

た。

● ブランディング

ZOZOTOWNは日本で知名度が高いものの、中国ではZOZOTOWNの知名度が低い。また、当該サイトが取扱っている多数のブランドも中国における知名度は低い。

ZOZOTOWNは実店舗を保有していない。しかし、衣料品通販のマガシーク実体は中国で実店舗を持っていないが、「天猫 Tmall」への出店ブランドは大半が中国で店舗展開している。アパレル企業にとって、実店舗を保有することによって、現地の利用者に信頼と安心をもたらすことは重要だと考えられる。

B. ユニクロ

ユニクロは中国向け独自サイトとECモール「天猫 Tmall (当時タオバオモール)」内の店舗を2009年4月に同時に開設し、展開している。中国現地BtoCのECモールでの出店によって、集客や消費者の信頼性の獲得を狙っていた。

また、中国最大の検索エンジン「バイドゥ」などへの広告出稿といったプロモーションを行っている。尚、ユニクロは2002年9月に、中国上海で初出店し、現在(2017年4月末)は香港を含む554店舗を展開している。

このように、実店舗数とEC事業の併用展開により、同社のブランド知名度と信用力を高めていた。

これらの取り組みによって、次の成果を得ている。

第1に、日経流通新聞(2011年)によれば、2009年4月に「天猫 Mall」の中で店舗を開設開始してから半年未満であるものの、一日の取引金額が55万元(約900万円)に達しており、「天猫 Tmall」の中で最も売り上げるアパレル店となった。

第2に、2015年11月に、ユニクロは中国の「独身の日」通販サイトセール全業態第4位となり、アパレル部門1位の売上実績を上げており、昨年比約2倍の6億元(約100億円)以上を販売した。

また同社は、2015年8月期実績で、売上高約1兆6,818億円(前期比21.6%増)の営業利益1,644億円(前期比26.1%増)と、過去最高の連結収益を達成した。

その内、海外ユニクロ事業の売上と営業利益は、それぞれ6,036億円(前年比45.9%増)、433億円(前年比31.6%)と大幅に増加した。以上の通り、ユニクロが成長著しい要因として、海外事業が高い成長を維持していることにある。

このような成功を取めた要因は、ユニクロが早くから中国現地でビジネスを行っており、中国市場について綿

密にマーケティングリサーチをしていたことにある。

● ターゲティング

当初、ユニクロは若年層をターゲットとし、「低価格」戦略を展開していたものの、苦戦を強いられた。これを打破するために、「低価格」から「高品質・高機能」へブランドコンセプトの転換を図った。

尚、ユニクロの主力商品の価格帯は「天猫 Mall」の利用層と一致しており、都市部の「ホワイトカラー層」にも適している。

● ブランディング

ユニクロは中国で実店舗を保有し、さらに実店舗でのサービスの評判も良いことから、EC ビジネスにおいても、その効果が及んでいた。その他、「天猫 Tmall」における旗艦店も「良品保証」、「7 日間以内で返品 & 交換無料」などのサービスを行っており、利用者の信頼と安心を獲得している。

以上の通り、ユニクロはこれまでリアル店舗とバーチャル店舗の融合を進めている。中国現地における実店舗数を増やすとともに、EC サイトのプロモーションも行ってきている。

変化が激しい中国市場の中で、EC 事業をさらに拡大するために、デジタルマーケティング（電子メディアを通じた製品やブランドのプロモーションを指す。）は、同社にとって、さらに重要度が増しているという。その激しい変化に応じるために、ユニクロの中国現地法人は、広告・マーケティング事業を行っているアドウェイズ社と、同社の中国市場向けスマートフォンアプリ及びデジタルマーケティング全般の業務を提携した。中国のスマートフォンの普及の背景には、ビジネス展開するための、ソーシャルメディアの活用は不可欠だと考えられる。

C. 花王

花王は、日本製紙おむつ「メリーズ」を輸出するだけでなく、中国現地向けの製品も開発・生産・販売している。当初、現地生産品を開発するために、同社は家庭訪問などの実態調査を行っていた。販売価格は中～低価格帯に設定した。しかし、「少し高くても子供にはお金をかけたい」という消費者が増えたため、中国製より日本製を選ぶ傾向が強いとされている。

以上の背景には、花王は現地大手の越境 EC プラットフォームと提携始め、日本製の紙おむつ「メリーズ」を中心に販売していたことにある。

2015 年 11 月に、花王は中国アリババグループが運営する消費者向け最大手の越境 EC サイト「天猫 (Tmall) 国

際」に旗艦店を展開した。越境 EC サイトに出店するのは花王にとって初めてであった。

一方、「メリーズ」は既に EC モールの「天猫 Tmall」で販売しているが、越境 EC サイト「天猫 (Tmall) 国際」に出店し、同サイトのサポートを活用することで、中国現地ユーザーは安定的に日本製ベビー用紙おむつ「メリーズ」を購入できるようになった。その結果、花王は 2015 年 11 月の「独身の日」に一晩で約 2 億円を売り切った（東洋経済 2016）。

図表 5 花王 中国越境 EC 向けの取組み

時期	提携越境 EC サイト
2015 年 11 月	天猫国際 (T-Mall)
2016 年 5 月	京東全球購 (JD Worldwide)
2016 年 11 月	網易考拉海購 (Kaola.com)

出典：公開情報を基にテクノ・クリエイト作成

また、2016 年 3 月に、花王は中国の京東グループが運営する消費者向け越境電子取引サイト「京東全球購 (JD Worldwide)」に出店を決定することを発表し、5 月に運用開始した。

さらに、同年 11 月に、花王は中国向け越境 EC を強化し、網易が運営する越境 EC サイト「網易考拉海購 (Kaola.com)」に出店した。

以上の取組みによって、2017 年第 1 四半期の実績で、花王はアジアにおけるヒューマンヘルスケア事業の売上が前年比 38% 増となった。その内のサニタリー製品は、特にベビー用紙おむつ「メリーズ」が好調で、売上を拡大している。

尚、同社ヒューマンヘルスケア事業における営業利益は、中国を含むアジアの増収効果などにより、前年同期の 85 億円に対し、114 億円と 30 億円の増加となっている。以上の通り、花王は中国での越境 EC 事業を大きな成果を収めている。

同社にとって、現地における最適なパートナー探しが成功のポイントだという。特に、中国で外資系に対する規制が厳しいため、パートナー企業の名でビジネス展開したほうが有利だとしている。

中国は「二人っ子政策」を 2016 年 1 月から導入し始め、今後ベビー関連用品の市場に新たな商機が生まれている。「一人っ子」政策廃止による影響は、まず内陸部の農村部から始まる。今後同社のベビー関連品が農村部に広がって伸びる可能性が高いとみられる。

最後に、以上に述べた企業事例から、中国越境 EC 市場

における課題は以下の点が挙げられる。

- ① 新規参入する日本企業は、現地のマーケティングリサーチを徹底的に実施する
- ② ソーシャルメディアをもってマーケティングに使う。
- ③ 現地における最適なパートナーの探しが重要である。
(研究員 徐 思婷)

参考文献

1. 中国互聯網信息中心 (2017) 「中国インターネット発展状況統計報告」
2. eMarketer (2014) 「2 Billion Consumers Worldwide to Get Smart(phones) by 2016」
3. 中国電子商務中心 (2017) 「2016 年度中国 EC 小売市場データ報告」
4. iResearch (2016) 「2016 年 中国越境 EC ユーザー研究報告」
5. 経済産業省 (2017) 「平成 28 年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」
6. 『日本経済流通新聞』 2013 年 2 月 15 日
7. 『日本経済流通新聞』 2011 年 4 月 29 日
8. 原田良雄 (2013) 「越境 e コマースの現状と展望—EC 事業者の中国市場への取り組み—」『大阪産業大学経営論集』第 15 巻 第 1 号 pp1-26
9. 週刊東洋経済 < <http://toyokeizai.net/articles/-/110234> > (2016/03/27)

<テクノ・クリエイトのご紹介>

テクノ・クリエイトでは多種多様な業種・産業分野での調査・分析をはじめ、ビジネス戦略の提案、各種情報サービスの提供を行っています。

調査は一般的な市場概要調査から競合企業の競争力を解明するベンチマーク調査など多岐に及んでいます。どのような調査方法を採用するかはお客さまと一緒に考え、最適な方法をもって調査に臨んでいます。

本レポートに関するお問合せおよび調査に関するお問合せは下記まで。

担当：営業本部 営業部 松永（TEL：03-3553-0112）

- 本レポートは、当社独自の取材および当社が信頼できると判断した情報源に基づき作成したものです。本レポートに記載された意見、予測等は、レポート作成時点における当社の判断に基づくものであり、正確性、完全性を保証するものではありません。今後、予告なしに変更されることがあります。
- レポートに掲載されているあらゆる内容の無断転載・複製を禁じます。全ての内容は日本の著作権法及び国際条約により保護されています。