

□ (続)中国インターネットマーケットの現状

たった 24 時間の売り上げが一兆円を超える

2014年11月の中ごろ、インターネットニュースで中国、アリババ・グループのインターネット売り上げが11月11日たった一日で日本円換算一兆円を超えたと伝えられた。日本最大のインターネットショッピングサイトである楽天の年間取扱高が2兆円には達していないことを考えると、すさまじい金額である。日本最大のデパート伊勢丹新宿店の2年分の売り上げである。

24時間の売上高は571億元、93億ドル、日本円で1兆670億円(レートは1元=18.7円)。昨年より80%以上売り上げが伸びたのに、アリババの株価は3.5%下落し、アリババ株を16%保有するヤフーの株価もつられて一時若干下がったというから、期待していたものがいかに大きかったかが窺い知れる。(2013年の売り上げは362億元、59億ドル、約6840億円)

アリババは傘下のオンラインショッピングサイト「天猫(Tモール)」と「淘宝网(タオバオ)」での商品取引額が2014年3月までの1年間で1兆6800億元(約32兆7000億円)に上った。この額は米アマゾン・ドット・コムとイーベイの合計よりも多く、世界最大である。

作られた記念日 光棍節 独身の日

中国では11月11日を「光棍節=光棍節(グワングンジェ)独身の日」と呼んでいる。この日は数字の「1」が4つ並び、独身の意味する「つるつるに光る棒」という中国語の表現を連想させることから、こう呼ばれるようになった。独身の日は、もともと1990年代に学生の間に広まったもので、正式な記念日ではない。だが2009年にアリババが独身層をターゲットにした大幅値引きのセールを始め、それ以来ほかのネット通販業者も追随するようになった。自分へのご褒美を買おうという訳かもしれない。



インターネットで発行される独身証明書。発行者は中国独り者男女管理センター。有効期限は10年間。「妻もなければ、愛人もなく、ガールフレンドもない正真正銘の独身であることを証明する」

中国では 8 割世帯がネットショッピングを利用

ネットショッピングは中国で急速に発展している。関連の統計によると、03年から11年にかけて、中国ネット小売市場の平均増加率は120%に達して、売り上げ規模は世界一になった。中国中央テレビ(CCTV)が発表した「中国経済生活大調査 2013-2014年」によると、13年にネットショッピングをしたことのある世帯は81.52%に達し、18-25歳の若年層が特にネットショッピングを好むことがわかった。都市別にみると、ネットショッピングへの意欲が高いのは海南省、西藏(チベット)自治区、江蘇省。よく購入される商品は衣類、書籍、デジタル家電製品だった。

業界関係者の予測によると、2020年には中国ネット小売市場の規模は最大で4兆2千億元(約68兆9299億円)に達し、現在の米国、日本、英国、ドイツ、フランスの市場の合計に相当するという。

今年は何が売れたのか

アリババ社の報告によると、今年、独身の日に傘下のサイトを訪れた顧客数は延べ4億200万人で、これは中国成人人口の3分の1以上に相当する。独身の日は、今では既婚者も含めたあらゆる消費者層にとって1年で最大のネット通販の日となっている。アリババのデータによると、スマートフォンの小米科技旗艦店、家電のハイアール旗艦店、ジャック&ジョーンズ旗艦店(デンマークのファッションショップ)、などに混じりユニクロ旗艦店が天猫の同セールの売上トップ10に入っている。

売れ筋商品はスマートフォン、モバイルPC、タブレット、携帯電話などのほか、ファッション関連商品、粉ミルク、紙オムツ、家電製品、空気清浄機だが日本製粉ミルクや紙おむつは飛ぶように売れている。

アリババの配送子会社である菜鸟社では、独身の日以降の3日間で4,000万個以上の小包を配達した。しかし天猫(Tモール)では2億7,800万件の配送注文があったという。この分だと、配送が完了するには3週間ほどかかることになる。3日間で4,000万箱の配達というのは、全配送件数のうちの14%に過ぎない。

時間や空間に縛られない強みを発揮

ネット小売産業の急速な発展は、中国市場の需要と大いに関係がある。商務部研究院消費経済研究部の趙萍副主任によると、中国は人口の規模が大きく、ネット利用者が多いため、市場ニーズも全体的に大きいという。(人民網日本語版による)

実店舗の小売産業と比較すると、ネット小売には時間や空間などの制限がなく、このことが消費者を強く引きつける力になっている。趙副主任は、「現在の実店舗の小売産業には配置が不合理、情報サービスが不足、商品在庫が相対的に少ないといった問題があり、特に遠隔地の農村や中部・西部地域では実店舗の少なさ、サービスの不十分さが問題になっており、ネット小売産業はこうした不足点を補っている」と話す。

共産主義時代の中国では計画経済のもとに生産が行われ、消費者は品物を選ぶことも、好みのものを購入することなどできなかった。改革開放が進んだ1990年代でも、百貨店では陳列棚の商品を手にするのができず、係員から伝票をもらい、会計所で支払いを済ませ、支払済み印のある伝票と交換に始めて品物を受け取ったものである。売り子も会計係も一人として笑顔や「ありがとうございます」などと言わなかった。

また、二セモノやコピー商品の多い中国では、一般的に対面取引への信頼感が低いことがネットショッピングを盛んにしていると言えよう。最近、配送システムが画期的に改善してきたこともネットショッピングの発展に大きく寄与している。



北京市内の配送風景