

Title	中国におけるeコマースの進化が工業化の推進に果たした役割
Author(s)	高山, 誠; 金, 光洙
Citation	年次学術大会講演要旨集, 26: 436-441
Issue Date	2011-10-15
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/10157
Rights	本著作物は研究・技術計画学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Science Policy and Research Management.
Description	一般講演要旨

2 D 2 2

中国における e コマースの進化が工業化の推進に果たした役割

高山 誠, ○金 光洙 (新潟大学)

1. はじめに

2010 年、中国におけるネットショッピングの取引高は前年比 89.4%増の 4980 億元に達し、年間社会消費財の小売総額の 3%を占めるに至るほど成長した。2010 年 11 月 11 日(光棍節)に、タオバオのこの日一日の取引高は 19.5 億元となり、国慶節連休 7 日間における北京小売店 128 社の売上高の 7.3 億元の 2.67 倍、香港の 1 日の平均売上高 8.5 億元の 2.3 倍に達した。

e コマースが工業製品の取引を仲介することにより中国の工業化は促進され、2010 年に中国はドイツを抜いて世界最大の輸出国となることができた。中国が世界の工場となる上で、e コマースの果たした役割は大きく、更に現在も e コマースは発展し、工業以外の市場へも展開している。

本研究では、中国における e コマースの現状を分析し、そのうえで中国における e コマースの誕生・発展・役割について検討する。さらに、近年には中国の e コマース企業は工業のみならず、産業全体に対し役割を拡大していることを論じる。

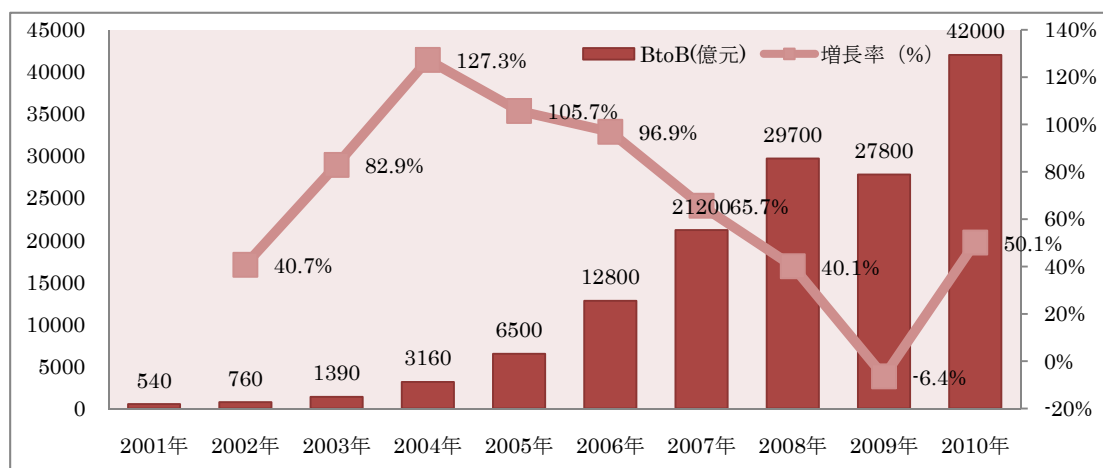
2. 中国における e コマース市場の現状

2.1. e コマースの市場規模

2001 年、e コマース取引高は 547 億元であるが、9 年後は 86 倍に増加し 4.7 兆億元となった。2010 年、マクロ経済情勢の好調により、国際取引市場と国内取引市場の取引高の増加、サービス内容の多様化、伝統企業の業務電子化の進化、ソーシャルメディアの活用などにより、e コマースの市場規模は前年比 54.4%増加した。その中でも「オンライン共同購入」という e コマースの発展は著しい。e コマースの発展、それに追随したサービス体系の完備、企業および個人の e コマースに対する認識の進化によって、今後も e コマース市場の成長は続くと考えられる。

BtoB の取引高に関しては、2006 年に 1 兆億元に達し、2007 年には 2 兆億元を突破し、2008 年には 3 兆億元近くになった。2009 年には金融危機の影響で成長は止まったが、政府による内需拡大の政策により、2010 年には 4.2 兆億元に達した。

図 1 BtoB 取引高の推移



出所：iResearch 2001年～2006年は「2005年・2006年中国 BtoB 研究報告」、2007年～2010年は「2009年・2010年中国インターネット市場調査報告」により作成

2.2. e コマースの企業数

中国における e コマースは誕生してから 12 年間の発展を経て、現在産業や生活と政務など分野に大きな役割を果たしている。中国における BtoB 研究中心の「1997 年～2009 年：中国における e コマースの調査報告」によると、2009 年 6 月末の時点で、e コマース企業数は 12282 社であり、BtoB 企業数は 5320 社である。しかも、BtoC、CtoC ネットショッピングの企業数は 6962 社で、2009 年後 e コマース企業数はますます増えている状況である。

図 2 BtoB 企業数の推移



出所：中国における BtoB の研究中心編(2010)「1997 年～2009 年：中国における e コマースの調査報告」

2.3. ネットショッピングの市場規模

2010 年、ネットショッピングの取引高は社会消費財の小売総額の 3.2% を占め、4980 億元に達した。ネットショッピングの取引高が増加した要因は 2 つある。第一に、多くの

企業がネットショッピングサイトを開発している。2009 年と比べ、総合型ネットショッピングから垂直型ネットショッピングに進化し、家電、化粧品、スポーツ用品、食品・医療品、室内装飾など細かい市場が形成されている。第二に、ネットショッピングによる消費者は毎年増え、その依存度も高まっている。2010 年、中国ネットショッピングの利用者数は 1.48 億人、2009 年より 3900 万人増で、インターネット人口数の 30.8%を占めている。

3. e コマースの誕生と世界の工場となるために果たした役割

3.1. e コマースの誕生

中国におけるeコマースは誕生期、沈滞期、発展期、転換期、成熟期などの段階を経て発展しながら、産業全体に役割を拡大していった。

第1段階：誕生期(1997年～1999年)

1987年9月20日、北京大学の钱天白教授による「万里長城を越え、世界を繋ぐ」というEメールの送信で、中国のインターネットの序幕を開いた。1997年、王峻涛は中国国内で、最初のeコマースサイトを作って、インターネット上の販売を試した。それから、アメリカにおけるeコマースのビジネスモデルを研究し、3年以内に中国化工網、8848、美商網、アリババ、当当網など企業が設立された。

第2段階：沈滞期(2000年～2003年)

1990年後半、アメリカはIT産業の急激な発展と、それに過大な期待を寄せた投資家の過剰投資によって、IT企業の株価は異常に上昇した。2000年、IT企業の株価は暴落した。それにより、中国のIT企業も大きな影響を受けた。eコマース市場も大きな影響を受けた。eコマース企業は外部資金に過度に依存して、単純な収益により利益を産むビジネスモデルでないため生存することが困難な状況となり、沈滞期に陥った。

第3段階：発展期（2004年～2007年）

インターネット環境の改善、理念の普及及びeコマースが及ぼした巨大な収益などによって、eコマースプラットフォームの会員数は増えた。2003年からBtoB企業は収益を出し始め、網盛生意宝、アリババはそれぞれ2006年、2007年に株式市場に上場した。IPOの夢、業界の競争、創業者の情熱などはeコマースのビジネスモデルの進化、サービスの多様化を促した。

2005年、「eコマース署名法」の実施は、中国でeコマースを含めて情報通信業で最初の専用法律である。2007年、「eコマース発展『十一五』計画」（経済と社会発展の各分野におけるeコマースの応用を飛躍的に高め、確実に効果を得ること）を発表した。そうして、eコマースを支えるインフラの整備が大きく進展し、発展環境も大きく改善された。

第4段階：転換期(2008年～2009年)

2008年、金融危機で、中小企業の生存環境は厳しくなっていて、破綻した企業も少なくない状況であった。特に輸出を中心とするアリババ、沱沱網、国商業網、慧聪網などBtoB企業は大きな打撃を受けた。上のために外需から内需に転換し、コスト削減を迫及した。中国国内向けのBtoBと垂直型BtoCは急速に成長した。BtoCはVC市場による資金調達が容易になったため、伝統的企業もBtoC市場に入った。CtoC市場も検索エンジン企業バイドゥが参入し、業界競争が激化することとなった。

第5段階：成熟期(2010年以降)

金融危機以降、中国のeコマースは新たな成長期に入っている。この段階でeコマースは企業の経営及び消費者の日常生活にまで浸透し、それによってeコマースの取引高も増えている。さらにeコマースのビジネスモデルも単純型から複合化へ進化しつつある。

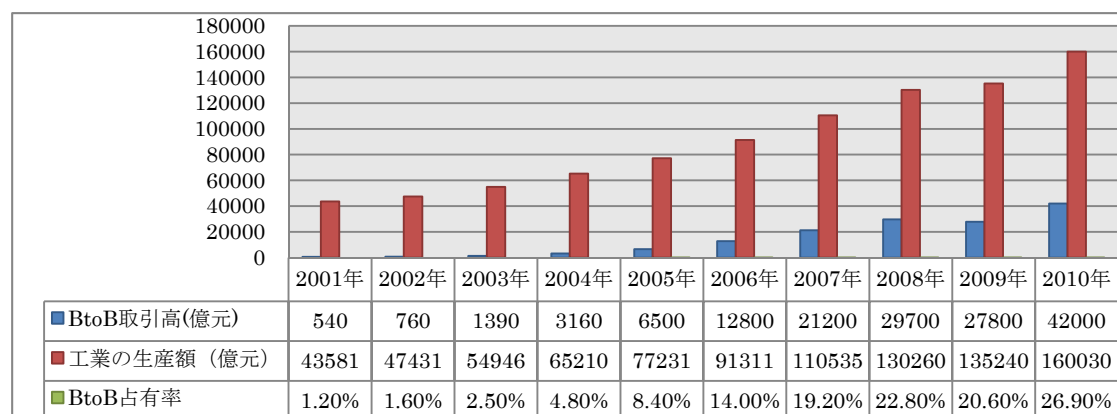
3.2. 世界の工場となるために e コマースが果たした役割

1978 年以降、鄧小平の改革開放政策では、輸出産業を育成する政府がとられた。中国の人口は多いが、消費水準は低いため、内需拡大の政策が実施されることはなかった。「経済特区」という産業集積地を育成して、外資を導入した。中国経済は輸出を中心とするシステムであったが、2008 年の金融危機を契機として、内需政策を中心に転換している。

中国は 30 年間の急速な発展を経て、2011 年、220 種類の工業製品の生産量が世界一となった。このうち、石炭、セメントは長年わたり首位をキープしている。2010 年、粗鋼生産量は世界の 44.3%であり、石炭生産量は世界の 45%を占めていた。2010 年、工業の生産額は 16 兆 30 億元超となり、2001 年比で 11 兆 6441 億元増加した。2009 年中国の工業生産額は世界の工業全体の生産額の 15.6%に達し(日本は 15.4%、アメリカは 19%)、中国はアメリカに次ぐ第 2 位の工業製造国となるまで発展した。

1990 年代半ばから、インターネットの普及、IT 技術の発達により、ネット広告や検索エンジン、オンラインゲームと e コマースなどの発展が著しく加速している。中国の工業化において、BtoB を中心とする e コマースの貢献は無視することができない。2001 年、工業生産額に占める占有率は 1.2%であるが、9 年後に 26.9%に達した。2009 年は世界金融危機の影響は e コマース企業の輸出にも影響を与え、2008 年の 22.8%が、2009 年には 20.6%となった。2010 年、BtoB 企業は国内向けの取引を増やし、BtoB 取引高は増加した。

図 3 工業において BtoB 占有率の推移



4. e コマースの発展

中国における e コマースの発展は、総合型 e コマースから垂直型 e コマースへの発展、e コマース+検索エンジン型への発展、BtoB、BtoC、CtoC 間の融合への発展などに分けられる。

4.1. 総合型 e コマースから垂直型 e コマースへの発展

アリババ、環球資源、慧聪网など総合型 e コマースと比べ、垂直型 e コマースは一つの業界に事業を絞り、製品の細分化と専門化を追求している。総合型 e コマース市場は、大手企業が存在し、参入は難しい。e コマースの発展により、垂直型 e コマース市場の専門化は拡大している。

4.2. e コマース+検索エンジン型への発展

e コマース企業による検索エンジン市場の参入は e コマースと検索エンジンの融合を促進した。2005 年 8 月、アリババは中国ヤフーを合併して、検索エンジンと e コマースを

融合する方向への模索を始めた。2006 年、雅蜂企業は BtoB で検索するサービスを提供し始めた。2008 年、バイドゥは CtoC プラットフォームで「有啊」(youa)、BtoB プラットフォームで「商道」(shangdao)という検索サービスを提供した。2009 年、e コマースと検索エンジンの融合は進み、e コマース+検索エンジン型に発展した。検索エンジンと e コマースによる事業の融合は将来的にさらに進むと推測される。

4.3 BtoB、BtoC、CtoC 間の融合型への発展

BtoB、BtoC、CtoC のビジネスモデルは、お互いに融合する方向へ発展している。BtoB 企業もネットショッピングに参入した。アリババは伝統的な BtoB 企業であるが、単なる BtoB 事業では満足できなかった。淘宝网というネットショッピングプラットフォームを設立することによって、BtoB 市場から BtoC+CtoC 市場に参入した。CtoC 企業も BtoC 市場に入り、e コマース市場を拡大している。

5. 中国の産業発展に e コマースが果たした役割

e コマースは工業だけではなく、農業、物流業などの発展に大きな役割を果たした。しかも、e コマースの発展により、中国の経済環境に適応した独特な産業「オンライン第三者決済」産業が形成されていた。

5.1. 農業の発展に対する役割

e コマースは工業だけでなく、農業の発展にも大きな役割を果たした。中国の農業は家庭を単位とする小規模生産で、農業の生産者間に情報コミュニケーションが少ない。農家は農業の市場規模と価格という情報を知らず、単なる個人の過去の経験によって、生産品目と生産規模を定めることは農業市場に大きな混乱を与えていた。それは農家の利益だけではなく、農業全体の発展と関わっていた。

ところが、製造業を中心としていた e コマースが農業にまで使用されることによって、農家は農産物に関わる情報を手に入れることができていくようになった。農産物を中心とする e コマースは中国における農業の産業化を促進した。農業は中国で伝統的産業であり、その産業化は工業より遅れている。1980 年代以降、第二次産業と第三次産業の発展によって、耕作地は毎年減少している。主な問題は農産物から収益を出すことは難しくなっているためである。農産物を中心とする e コマースはこの問題の解決する役割を果たした。

5.2. 物流業の発展の原動力

e コマースは商流、物流、情報流、資金流の 4 つの流れ(流通フロー)から構成されていると考えられる(鈴木、1999)。中国の物流業は e コマースの発展と比べ、遅れていた。しかしながら、特に 90 年代に入り、インフラ整備と e コマースの普及が物流業の発展を促した。e コマースの発展は、物流業の改革を進め、民間企業や外資が参入することになり、物流業全体の発展を促進している。物流業において業務量の 2/3 は e コマースと関わっている。2009 年、物流業企業の売上高は前年比 59.4%の増加で 192.7 億元になった。e コマースは物流業の発展に対し駆動力としての役割を果たした。

5.3. オンライン決済産業の形成

日本や欧州では e コマースの支払い手段としてもっともクレジットカードが利用されている。しかし、中国ではインターネットの信用問題やセキュリティ問題などにより、消費者や企業はクレジットカードを利用せず、「オンライン第三者決済」によるオンライン決済が一般である。それによって、中国は独特の市場「オンライン第三者決済」市場が形成された。

現在、中国において、主な「オンライン第三者決済」は、「支付宝」(zhifubao、アリババ傘下)「財付通」(caifutong、テンセント傘下)、「快錢」(kuaiqian)、汇付天下

(huifutianxia)、上海銀聯電子支払(shanghaiyinliandianzizhifu、中国銀聯傘下)、「易宝支付」(yibaozhifu)、「広州銀聯電子支払」(guangzhouyinliandianzizhifu)、「環迅支払」(huanxunzhifu) などがある。また、2010 年 12 月末時点で、「支付宝」はオンライン決済サービスでの取引高は 5054.5 億元で、「オンライン第三者決済」市場の 50.02%を占めた。

6. まとめ

中国におけるeコマースは誕生期、沈滞期、発展期、転換期、成熟期の段階を経て発展した。誕生期では工業において大きな役割を果たしたが、発展期と成熟期では、農業、物流業など産業全体にも役割を拡大している。しかも、新たな「オンライン第三者決済」という産業が形成されることにより、eコマースは更に発展をしようとしている。BtoB企業は事業を拡大することによって、検索エンジン市場、「オンライン第三者決済」市場と物流業に参入した。そうして、eコマースは複合化の方向へ発展することとなった。

参考文献

- ・周 牧之(2007)『中国経済論—高度成長のメカニズムと課題』 日本経済評論社
- ・末広 昭(2000)『キャッチアップ型工業化論』 名古屋大学出版会
- ・董 琰(2009)「中国における電子取引の現状と展望—BtoB 電子取引を中心に—」 国士舘大学大学院政経論集 第 11 号
- ・川向 史矩西脇 隆二(2002)「E コマースにおけるビジネスモデルの進化」 北星論集(経) 第 42 巻 第 1 号
- ・金 堅敏(2007)「中国における電子取引企業のビジネスモデル」 富士通総研
- ・湯 進(2008)「キャッチアップと産業発展—中国電子産業の成長分析—」 専修大学社会科学年報 第 41 号
- ・末広 昭(2003)『進化する多国籍企業』 岩波書店
- ・高嶋 克義(2004)「E コマースによる競争構造」 国民経済雑誌 190(4)
- ・丸川 知雄(2007)『現代中国の産業』 中公新書
- ・渡辺 利夫(2001)『アジアの経済的達成』 東洋経済出版社
- ・鈴木 安昭(2010)『新・流通と商業』 有斐閣
- ・俞東進(2010)『中国杭州のインターネット発展報告』 浙江大学出版社
- ・陶 愛萍 (2010)『インターネット産業の構造、行為、業績に関する研究』
- ・電子取引推進センター(2007、2008)「中国の電子取引市場動向調査報告書 2006 年」 日本情報処理開発協会 電子取引推進センター
- ・アリババ(2007～2010)「財務年報」
- ・中国統計局(2010)『2010 年中国統計年鑑』 中国統計出版社
- ・易観国際の各年「中国 BtoC のネット販売観測」
- ・iResearch(2006)「2005 年・2006 年中国 BtoB 研究報告」、(2010)「2009 年・2010 年中国インターネット市場調査報告」
- ・中国 e コマース研究中心(2011)「2010 年度 e コマースの調査報告」
- ・中国における BtoB の研究中心(2010)「1997 年～2009 年：中国における e コマースの調査報告」