

18-E004

平成 18 年度 EC の国際化の推進に関する調査研究
**中国の電子商取引市場動向
調査報告書 2006**

平成 19 年 3 月

財団法人日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター



協力:次世代電子商取引推進協議会



この報告書は、(財)日本情報処理開発協会電子商取引推進センターが競輪の補助金を受けて、次世代電子商取引推進協議会 (ECOM) の協力を得て実施した事業の成果を取りまとめたものです。 <http://keirin.jp>



まえがき

この報告書は、財団法人日本情報処理開発協会が日本自転車振興会の補助金を受けて実施した平成18年度「電子商取引の推進に関する調査研究等補助事業」の一環として取りまとめたものです。

本調査研究は、中国における電子商取引市場の動向を調査・分析したものである。中国では2006年に電子商取引を支えるインターネットユーザーが2,600万人増え世界第1位の米国に迫る勢いである。また2005年のB2B取引額は対前年度比100%を超える伸びを示し、ECの発展にはめざましいものがある。

調査はこのようにダイナミックに拡大する中国EC市場のこの一年の主要な変化とECに関する新しい技術であるRFIDに係る最新動向に焦点をあてて行った。更に、現地業界団体・企業からのヒヤリング調査、消費者動向調査を行い、その結果を整理することにより、日本企業の中国におけるECの推進、或はECを活用してビジネスの拡大を図るための検討に資することを目的にしている。

報告書の第1部では電子商取引をめぐる環境変化と題して、法律・インフラ関連のマクロ動向、市場動向、企業動向及びRFID関連の動向、第2部では先進的ネットユーザーのネットショッピング実態調査の結果、第3部では現地EC業界団体或は企業に対するヒヤリング調査結果等を詳述した。

本報告書が、日本企業の中国における電子商取引ビジネスへの参入またはビジネス拡大の一助になれば幸いである。

平成19年3月

財団法人日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
次世代電子商取引推進協議会

目 次

第 1 部．電子商取引をめぐる環境変化	1
1. 中国 EC 関連マクロ動向	1
1.1. 法律関連の環境変化.....	1
(1) EC 発展戦略関連：『2006 年 - 2020 年国家情報化発展戦略』	1
(2) EC 全体関連.....	2
(3) EC 関連の専門規定.....	3
(4) 地方の法規関連.....	5
1.2. EC 関連インフラ動向	5
(1) 通信ネットワークインフラの発展	5
(2) 中国の電子商取引の信用システムの近況	7
(3) 中国の電子商取引安全認証の発展状況	8
(4) 中国電子商取引支払の状況.....	9
(5) 中国の電子商取引関連の税務政策動向	11
(6) 中国電子商取引関連の人材の発展状況	11
(7) 物流の発展状況.....	12
2. 中国の EC 市場動向	14
2.1. 拡大する電子商取引市場.....	14
2.2. B2B 電子商取引市場の発展	15
2.3. B2C 電子商取引市場の発展	16
2.4. C2C 電子商取引市場の発展	18
2.5. 電子支払市場.....	19
3. 中国 EC 企業の動向	22
3.1. 電子商取引産業の形成.....	22
3.2. 伝統的な電子商取引企業（B2B/B2C/C2C）の動向.....	23
(1) 寡占状態にある B2B の産業構造.....	24
(2) 利益面で苦闘する B2C モデル.....	27
(3) 収益モデルを模索し続ける C2C モデル.....	28
3.3. デジタルコンテンツサービス.....	30
(1) 市場の概要	30
(2) ネットゲームサービスベンダーの動向	31
3.4. 中国市場に切り込む外資企業.....	32
4. RFID 関連の動向	34
4.1. 中国における RFID 発展の概要.....	34

(1) 政策動向.....	34
(2) 標準制定の動向.....	35
(3) その他.....	37
4.2. RFID の産業動向	38
4.3. RFID 関連の市場発展	39
4.4. RFID 応用の事例	41
第2部 先進的ネットユーザーのネットショッピング実態調査	44
1. 調査の概要	44
2. 属性別ネットショッピング経験率.....	44
3. 回答者の特徴	46
3.1. 年齢や性別など.....	46
3.2. パソコン、インターネットの利用状況.....	48
4. ネットショッピングの内容.....	49
4.1. 購入品目、使用金額、決済方法など.....	49
4.2. ネットショッピングの特徴、問題点と満足度.....	52
5. 購買行動とインターネット.....	54
6. デジタルコンテンツ.....	55
7. セキュリティ	57
第3部 付属資料.....	59
1. 中国電子商取引現地調査報告.....	59
1.1. 全体概要	59
(1) 日程及び訪問先.....	59
(2) 概要報告.....	59
1.2. B2B のまとめ	60
(1) オンデマンドで進化するアリババのビジネスモデル	60
(2) 高付加価値化・国際化の進展と日本企業にとっての位置づけ	61
1.3. B2C のまとめ	62
(1) Amazon モデルの中国版である「当当網」(DangDang.com)	62
(2) リアル販売とバーチャル販売をミックスした YOUCAN 集団(96188.com).....	63
(3) 既存郵便インフラ(物流ネットワーク、集客力)を生かした B2C モデル	64
1.4. 出張メモ	64
(1) 中国電子商務協会(CECA)	64
(2) 清華同方微電子有限公司(TMC)	66
(3) 商務部中国国際電子商務中心(CIECC)	67
(4) 当当網(dangdang.com)関係者.....	69

(5) 易宝支付 (YeePay.com)	70
(6) 杭州祐康電子商務網絡有限公司 (YOUCAN)	71
(7) 浙江網盛科技株式有限公司 (ZHEJIANG NETSUN)	72
(8) アリババ (中国) 網絡技術有限公司関係者	74
(9) 復旦大学 AUTO-ID 実験室	76
(10) 日系製造業 A 社	77
(11) 広東省電子商取引協会	78
(12) 中国郵政 広東省電子郵政局	80
2. ネットショッピング実態調査の単純集計結果	82
2.1. 回答者の属性	82
2.2. インターネットやパソコンなどの利用状況	84
2.3. ネットショッピングの内容	86
2.4. その他の購買行動	90
2.5. デジタルコンテンツの利用状況	91
2.6. セキュリティ	92

第1部．電子商取引をめぐる環境変化

1. 中国 EC 関連マクロ動向

中国の電子商取引の発展は、法律・政策的環境、経済インフラ的環境、社会的環境および技術的な環境に大いに依存しており、これら環境の整備によって促進されている。本調査は、法律・政策的環境と経済インフラ的環境の変化と最新動向を中心に調査を行った。

1.1. 法律関連の環境変化

現在、中国で施行されている電子商取引関連の主要な政策、法律・法規には、国務院の『電子商務発展を加速させる若干の意見』、『電子署名法』、『電子認証サービス管理弁法』、『情報ネットワーク伝播権保護条例』などがある。2005年1月8日に国務院によって公布された『電子商務発展を加速させる若干の意見』は、電子商取引を国民経済運営の質や効率向上の重要な手段の一つとして取上げており、電子商取引関連法規環境の改善についてガイドライン的な意見を規定した。また、2005年4月1日に施行された『電子署名法』は、中国の情報化関連立法において突破口となった。これは、電子署名の法律効力の確立や電子署名行為のルール化を通じて、法律的・制度的に電子取引の安全を保障し、中国の電子商取引の安全認証システムやネットワーク認証システムの確立に基礎を提供した。

中国は、『国民経済と社会発展の第11次5ヵ年計画』(2006年～2010年の5年間)において電子商取引にかかわる法的環境を整備し、電子商取引を積極的に推進する方針を打ち出している。法的環境には、制定される法律、行政官庁の政策規定、行政官庁からの通知などが含まれる。また、中国では、全国に適用される法規もあれば、特定地域に適用される地方法規もある。本調査では、これらの事情を考慮してここ一年の間で重要と思われる電子商取引関連法規の制定状況と運営状況、今後に向けた動きについて調べた。

(1) EC 発展戦略関連：『2006年 - 2020年国家情報化発展戦略』

2006年5月8日に公表された『2006年 - 2020年国家情報化発展戦略』(以下、『国家情報化発展戦略』と呼ぶ)は、中国の電子商取引の発展戦略を打ち出した。基本方針としては、環境の整備、政策の改善、企業の主体的な役割を訴え、電子商取引を大いに推進しようとしている。具体的な政策推進重点として、企業の情報化をベースに大型重点企業を牽引役に、サプライチェーンマネジメント、カスタマーリレーションシップマネジメントなどを通じて中小企業の積極的な参加を引き出し、完全な電子商取引バリューチェーンの形成を目指す。電子商取引の環境整備においては、信用システム、認証体系、基準・規格制度、支払システムと物流ネットワークの整備を速め、決済・支払に関する情報システムを改善する。国際システムとの整合性をとり、多層的・多面的な電子商取引発展モデルを模索す

るとしている。

特に、中小企業の電子商取引発展に特別な注意が払われている。『国家情報化発展戦略』では、中小企業情報化発展ガイドラインを制定・公布し、業種別の指導、優良企業への支援強化、中小企業向けの共通情報サービスプラットフォームの整備を通じて、中小企業の情報技術利用を奨励し、中小企業による多彩多様な電子商取引活動を促進するとうたっている。また、産業集積地域では、情報サービス専門企業の優位性を発揮させ、アウトソーシングサービスを押し進め、中小企業のローコスト・ローリスクでの情報化推進を支援する。

(2) EC 全体関連

a. 『ネット取引に関する指導意見』

2006年5月24日に商務部は、『ネット取引に関する指導意見』(案)をインターネットで公開し、意見募集を行った。その主な内容は、以下のとおりである。

ネット取引参加者の管理

ネット取引参加者は売り手、買い手、ネット取引サービス提供者を含む。これらの参加者は、商品とサービスの取引に相応する資質を有しなければならず、工商管理機関及びその他主管機関の審査認可を受けなければならない。これは、バーチャルな商取引をリアルな商取引の管理体系に取入れることを意味すると一般的に理解される。

ネット取引の定義

ネット取引とは、当事者がインターネットや移動通信網などのネットワーク通信手段を通じて行う商品あるいはサービスの取引を指し、その形態は、B2B、B2C、C2C および G2B の四種類に分けられるとしている。

ネット取引ルール

売り手と買い手の双方に、積極的に取引相手の確かな情報確かめよう要求している。相手情報の確認のために、ネット取引サービス提供者や工商管理機関に照合することもできる。また、ネット取引参加者は、特に金額の大きい取引について取引全過程で形成されたデータ、資料を保存するよう要求される。取引参加者身分などの基本情報は2年間保存、日常取引情報は60日間保存が提案されている。

消費者権利保護

ネット取引サービス提供者は、消費者に必要な売り手の信用情報照合サービスを提供し、消費者の合法的な権利が侵害される場合には消費者が法的措置をとることに積極的に協力するように要求されている。

『ネット取引に関する指導意見』に対して、異議を申し立てる専門家も多い。たとえば、売り手をすべて工商登記と照合するのは不可能に近い。なぜなら、売り手の中にはネットで商品を売りに出す個人もいるからである。また、工商登記が行われると、納税問題が生

じる。納税によって取引コスト問題が発生し、市場発展にマイナスのインセンティブを与えてしまう恐れがあるという問題も指摘されている。

b. 『情報ネットワーク伝播権保護条例』

2006年7月1日に国務院によって公布・施行された『情報ネットワーク伝播権保護条例』は、はじめて「情報ネットワーク伝播権」(中国語では「信息网络伝播権」)を設定した。「情報ネットワーク伝播権」とは、有線あるいは無線の方式で公衆(ユーザー)に作品、演芸あるいは録音・録画作品を提供し、公衆(ユーザー)に自己の設定した時間と場所でその作品、演芸あるいは録音・録画作品を取得させる権利をいう。条例制定の目的は、著作権者の情報ネットワーク伝播権を有効に保護することにある。

条例では、法律、行政法規に別途の規定がある場合を除き、いかなる組織あるいは個人も、ネットワークを通じて他人の作品、演芸、録音録画作品を公衆に提供する場合、権利者の許可を得なければならず、報酬を支払わなければならない。ただし、時事ニュース報道など条例に列挙された8種類の状況の下では、著作権者の許可を得なくてよく、報酬を支払う必要もないとされている。

また、いかなる組織あるいは個人も、ネットワークを通じて公衆に提供されている作品、演芸、録音録画作品の権利管理電子情報を権利者の許可なしに故意に削除あるいは改変してはならない。

さらに、ネットワークサービスベンダーに対して一定の状況においてその賠償責任を免責すると規定されている。

c. 『中国企業電子商務信用基本規範』

2006年3月10日に、中国電子商務協会信用評価センターは、『中国企業電子商務信用基本規範』を公布した。この規範に規定されている条件を満たした電子商取引企業は、電子商取引信用標識を取得することができる。

『中国企業電子商務信用基本規範』は、企業の真実性と合法性、消費者個人情報の保護状況、企業のオンライン商取引行為といった三つの基準から電子商取引に対して評価を行い、その結果に基づき電子商取引企業に電子商務信用標記を授与する。

今後、中国電子商務協会信用評価センターは、電子商取引発展の状況に応じて適時に規範を改正するとしている。

(3) EC 関連の専門規定

a. 『電子銀行業務管理弁法』と『電子銀行安全評価ガイドライン』

中国銀行業監督管理委員会は、『電子銀行業務管理弁法』と『電子銀行安全評価ガイドライン』を2006年1月26日に公布し、2006年3月1日に施行した。二つの行政規定の目的は、電子銀行の業務リスクを効果的にコントロールし、電子銀行業務に対する監督管理ル

ール体制を改善することにある。

9章99条からなる『電子銀行業務管理弁法』の第1章の総則では、電子銀行の概念と範囲を明確にし、テレフォンバンキング、ネットバンキング、モバイルバンキング等を電子銀行の監督管理対象に統一し、『電子銀行業務管理弁法』の適用範囲と電子銀行業務展開の基本原則を規定した。第2章から第9章までは、申請と変更、リスク管理、データ交換・伝送管理、BPO管理、国際業務活動管理、電子銀行業務の監督検査、法律責任などを規定している。

また、5章57条からなる『電子銀行安全評価ガイドライン』は、電子銀行安全評価の含意および電子銀行安全評価管理の基本原則、安全評価機関、安全評価の実施（基本フロー、評価内容、評価方法など）、安全評価活動の管理などを規定している。

b. 『インターネット電子メールサービス管理弁法』

2006年3月30日に、情報産業部が制定した『インターネット電子メールサービス管理弁法』が施行された。27条からなるこの弁法は、スパムメールの確定原則を明確にし、インターネット電子メールサービス管理の基本措置を指定し、スパムメールの通報メカニズムと処罰規定を規定している。

『インターネット電子メールサービス管理弁法』には、電子メールサービスの提供を市場参入認可制にすること、電子メールサーバーIPアドレス登録制度を実施すること、電子メールサービスベンダーに技術基準に基づくサービス体系の構築とセキュリティ対策の構築を要求することが規定され、電子メールのサービスの具体的なルールが示されている。

c. 『商業銀行と電信企業の企業及び個人信用情報の共有に関する指導意見』

2006年4月7日に中国人民銀行と情報産業部は、『商業銀行と電信企業の企業及び個人信用情報の共有に関する指導意見』（以下、『指導意見』）を公布し、一部商業銀行と通信企業における企業・個人信用情報の共同利用に関して四つの規定を定めた。商業銀行は、企業や個人に関する大量のキャッシュフロー情報を有しており、通信企業は企業や個人の通信費滞納情報を保有している。これらはともに、企業や個人の重要な信用情報である。両部門の情報共有化は、全社会の信用管理レベルの向上に役立つと認識されている。

『指導意見』では、通信企業が把握している企業と個人の通信費滞納情報と銀行部門の所有する『企業・個人信用情報基礎データベース』の情報共有からスタートし、次第に共同利用範囲を拡大していくことになっている。また、各商業銀行と通信企業は、自社のスタッフが知りうる商業秘密や個人プライバシーに相応の秘密保持義務を負わなければならない、関係規定に違反して企業や個人情報などを違法に使用してはならないという規定も定められている。

(4) 地方の法規関連

a. 『大連ソフトウェア及び情報サービス産業個人情報保護規定（試行版）』と「大連ソフトウェア及び情報産業個人情報保護アセスメント」(PIPA)¹

中国では、日本の『個人情報保護法』（2005年4月施行）に相当する法規制定に向けた草案作成作業を2003年から開始していたが、立法までには至っていない。しかし、アウトソーシング産業の育成を重視する大連市（大連市ソフトウェア産業協会）は、海外発注元からの要請もあって2005年初めから先進国の個人情報保護制度の研究を開始し、2006年4月に『大連ソフトウェア及び情報サービス産業個人情報保護規定（試行版）』を公布し、施行した。同規定は、中国の情報管理と情報セキュリティ関連法規と標準に基づき、OECDの「プライバシー保護と個人データの国際流通指導原則」および日本工業規格である JIS Q150001 を参考にした内容である。

上記の個人情報保護規定に基づき、大連市ソフトウェア産業協会は、全国に先駆けて個人情報保護マネジメントシステム評価制度「大連ソフトウェア及び情報サービス産業個人情報保護アセスメント」(Privacy Information Protection Assessment of Dalian Software and Information Service Industry: PIPA) を制定した。2006年7月28日に第1号のPIPA認定（日系企業向けのコールセンターを運営するマスターピースの現地子会社「大連傑作商務諮問公司」）を行い、同8月30日には正式にPIPAの申請受付を開始した。

遼寧省、湖北省、広東省珠海市などの業界団体も大連市の試みに注目し、同様な制度整備に動き始めている。また、2006年10月に大連市ソフトウェア産業協会と日本情報処理開発協会との間にPIPAとプライバシーマークの相互承認に向けた覚書も結ばれている。

1.2. EC 関連インフラ動向

電子商取引の発展は、それにかかわるインフラの整備状況に大いに関わっている。ここでは、電子商取引に関わる通信インフラ、信用インフラ、安全認証インフラ、取引決済インフラ、EC 関連の人材、EC 関連の物流紛争解決などの制度インフラなどを中心にまとめる。

(1) 通信ネットワークインフラの発展

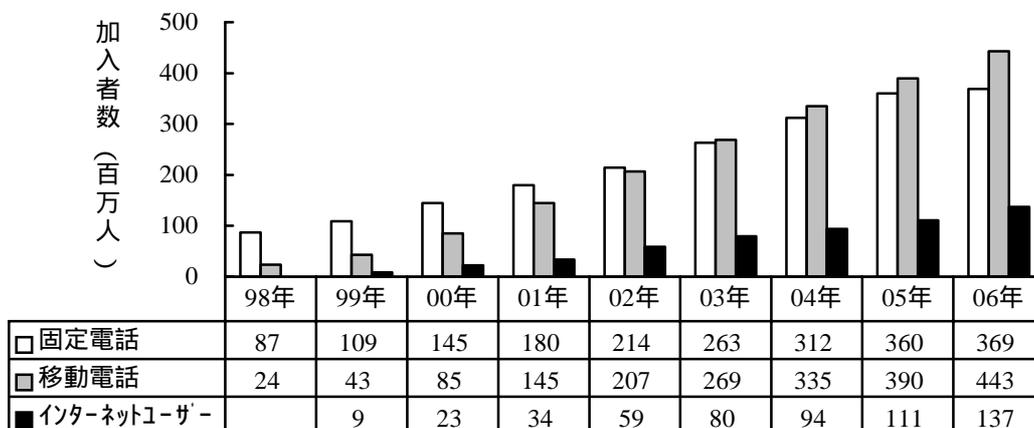
中国では、前節でまとめたような電子商取引にかかわる法律インフラの整備よりも、電子商取引を支えるネットワークインフラが急速に拡大している。

図表 1-1 に示されているように、2000年以降、中国の通信ネットワークインフラは急速に整備され、通信ネットワークの利用者は拡大のスピードを速めた。一ヶ月あたりの平均新規加入者数は、固定電話では2005年の400万人から06年1-9月の210万人に低下して

¹ この記述は、日向裕弥「『大連ソフトウェアおよび情報サービス個人情報保護アセスメント』を制定」(ジェトロ『中国経済』2007年2月号)を参考した。

いるが、移動通信では 458 万人から 553 万人へと増加している。

図表 1-1 . 中国における通信ネットワーク利用者数の推移



出所：中国情報産業省、中国インターネット情報センター（CNNIC）

固定および移動を含めた電話の利用者数は世界トップだが、インターネットのユーザー数は 1 億 3700 万人で米国に次いで 2 位である（図表 1-2 参照）。そのうち、ブロードバンドユーザー数は 9,097 万人（昨年より 3,267 万人増加）に達した。インターネットユーザーが急速に増加しているとはいえ、普及率は 10.4%（世界平均は約 16.7%）しかない。このようにインターネットの普及率が低いことは、将来に向けて中国におけるインターネットユーザーの増加余地が大きいことを示しているとも言える。

図表 1-2 . 世界各国におけるインターネットユーザー数

	インターネットユーザー数（百万）		CAGR (02～06)	2006 年 世界シェア	2007 人口 (百万)	インターネット 普及率
	2002	2006				
米国	162.1	210.1	6.7%	19.1%	302.0	69.6%
中国	59.1	137.0	23.4%	12.5%	1,317.4	10.4%
日本	53.0	86.3	13.0%	7.9%	128.6	67.1%
ドイツ	34.5	50.6	10.0%	4.6%	82.5	61.3%
インド	16.5	40.0	24.8%	3.6%	1,129.7	3.5%
イギリス	32.0	37.6	4.1%	3.4%	60.4	62.3%
韓国	26.5	33.9	6.4%	3.1%	51.3	66.1%
全世界	609.4	1,098.5	15.9%	19.1%	6,574.7	16.7%

出所：http://www.internetworldstats.com/（一部のデータを修正）

また、中国インターネット情報センター（CNNIC）の調査によると、2006 年 12 月 31 日現在、中国のインターネットと接続している PC は 5,940 万台になっており、昨年末より 900 万台増加し、増加率は 20.0%である。ウェブサイトは 84.3 万で昨年末より 14.88 万増え、

21.4%伸びた。国際接続線容量は 256,696Mで 2005 年末より 120,590M増で 88.6%増えた。これらのデータは、中国が急速にネット社会へ突入していることを物語っている。

(2) 中国の電子商取引の信用システムの近況

a. 信用データベースの構築

まず、前節で述べた銀行部門の所有する『企業・個人信用情報基礎データベース』は、中国人民銀行が、2006 年半ばまでに全国ネットワーク化された企業および個人の信用データベース（銀行融資を受けたことのあるすべての企業および経済活動能力のある個人が対象）を構築して、信用データサービスを開始したものである。個人信用データベースは、4.88 億人のデータを収録しており、個人消費ローンの 97.5%をカバーしている。企業信用データベースは、452 万社の企業のデータを収録し、企業ローンの 82%をカバーしている。

次に、国家工商行政管理局は、600 万社以上の企業信用データベースを構築した。企業信用登録基準に基づき、企業に奨励、警告、懲戒、淘汰などの行政監督ルールを確立しているという。さらに、税関、警察、税務局などのその他の行政機関も管轄範囲内で対象企業や個人の信用記録を構築している。これらのデータベースのネットワーク化も図られており、上述した銀行と通信業の信用情報共有化はその一つの現れである。

b. 電子商務信用評価センターの設立

「中国電子商務協会電子商務誠信（信用）評価センター」(www.ectrustprc.org.cn) は、2005 年 11 月に設立された唯一の電子商取引信用サービス評価機構である。中国は、現在全国の 30 前後の業界団体を信用評価機関として認定しており、電子商務誠信（信用）評価センターは電子商取引分野を代表している。

電子商務誠信（信用）評価センターは、2006 年 3 月に『中国企業電子商務信用基本規範』を公開し、企業電子商取引の信用基礎標準およびその評価体系、評価規範とプロセスを確立した。電子商取引の評価規範は、電子商取引信用標準に基づき 12 個の一級指標と 60 個の二級指標を通じて、企業のオンライン業務の信用標準レベルを調査して評価することになっている。

この評価センターは、企業の自主参加を原則とし、企業の評価申請に基づいて申請を受理し、評価する。電子商取引信用標準を満たした企業のオンライン業務に対して、評価センターは当該企業と「信用許可協議書」を交わし、当該企業の関係ウェブサイトには評価センターの信用標識を利用することを許諾する。ユーザーや一般顧客は、当該企業ウェブサイトには貼られている信用標識をクリックするだけで、その企業の信用標識の真実性と信用評価結果を確かめることができる。他方、評価センターのウェブサイトにおいても信用評価をパスした企業の情報を確かめることができる。

第一回のテスト評価をパスした電子商取引企業は、卓越網、eBay（China）、慧聪网、首信易支付、中国汽車網、七彩谷など 17 社である。

(3) 中国の電子商取引安全認証の発展状況

2005年9月27日に中国情報産業部は、はじめて山東省デジタル証書認証管理有限公司など8社の電子認証サービス機構に『電子認証サービス許可証』を交付した。『電子署名法』と『電子認証サービス管理弁法』の関係規定に基づき、2006年10月末現在、情報産業部の認証を受けて設立された電子認証サービス機構は20社（図表1-3参照）であり、取引双方に250万枚以上の電子認証証書を授与した。その応用範囲は、ネット税徴収、コミュニティサービス、入札調達、ネットバンクなどである。

図表 1-3 . 電子認証サービスの許可を受けた電子認証企業 20 社一覧

順番	機構名	許可書番号
1	山東省数字証書認証管理有限公司	ECP37010205001
2	銀聯金融認証中心有限公司	ECP11010405002
3	北京天威誠信電子商務服務有限公司	ECP11010805003
4	陝西省数字証書認証有限責任公司	ECP61011305004
5	国投安信数字証書認証有限公司	ECP22010405005
6	広東省電子商務認証有限公司	ECP44010605006
7	広東数字証書認証中心有限公司	ECP44010205007
8	上海市数字証書認証中心有限公司	ECP31011505008
9	北京数字証書認証中心有限公司	ECP11010805009
10	遼寧数字証書認証中心有限公司	ECP21010205010
11	湖北省数字証書認証管理中心有限公司	ECP42010605011
12	頤信科技有限公司	ECP11010505012
13	江蘇省電子商務証書認証中心有限公司	ECP32011105013
14	重慶市数字証書認証中心有限公司	ECP50010705014
15	浙江省数字安全証書管理有限公司	ECP33010305015
16	福建省数字安全証書管理有限公司	ECP35010506016
17	新疆数字証書認証中心（有限公司）	ECP65010106017
18	河南省数字証書有限責任公司	ECP41010206018
19	北京国富安電子商務安全認証有限公司	ECP11011506019
20	安徽省電子認証管理中心有限責任公司	ECP34011106020

出所：情報産業部ウェブサイト

ところで、中国では、業界団体、中央政府・地方政府部門、民間企業などによって設立された電子認証機関が乱立している。たとえば、北京娯楽信報によると、2006年5月1日現在、中国には140社以上の電子認証サービス機関があるが、国の電子認証サービス許可を受けているのは17社だけで、120社は未認証機関となっている²。未認可電子認証機関の

² <http://www.atardaily.com.cn/view.asp?id=200073>

乱立は、第三者としての電子認証の中立性が疑われるとともに、電子認証機関の間の相互承認や互換性ができないという問題を発生させている。

上記の混乱状況をかんがみ、情報産業部は、2006年4月27日に『電子署名法』の実施状況に関する年度検査を実施する通告』を公布し、電子認証許可を受けた電子認証サービス機関から順次年度検査を行い、法に基づき処置を行うとしている。ただし、各部門の利害関係が絡み合っており、年度検査の効果は疑わざるを得ない。

(4) 中国電子商取引支払の状況

a. ネットバンキングの普及

現在、中国における電子商取引関連の支払方法には、以下の2種類がある。

オンライン支払：銀行カード(B2C)、クレジットカード(B2C、小額B2B)、携帯(B2C)

オフライン支払：銀行/郵便による振込(B2C、大部分のB2B)、オンデリバリ(配達時)の現金/クレジットカード支払(B2C)、携帯/移動POS端末による支払(B2C)

B2Bの支払については、大部分はオフラインだが、信頼関係ができた企業間の小額取引はオンラインで支払うケースが増えている。たとえば、切符やホテル予約のオンライン業務を行っている大手の携程旅行網、e竜(eLong)網の顧客は85%以上が企業であり、オンライン支払の割合は50%~60%に達している。B2B取引の決済に関する中国情報産業部情報化局の統計によると、2005年現在、31.9%の企業は電子クレジットカードを、19.1%の企業は電子キャッシュを、13.8%の企業は電子小切手を、9.2%の企業は電子財布を利用しており、44.1%の企業はオンライン支払を利用していない。金額で見ると、80%のB2B取引は伝統的なオフライン方式で決済を行っている。

消費者のネットショッピング支払を、2006年7月に公表された『第18回中国インターネット発展状況統計報告』で見ると、オンライン支払の経験者が73.8%で、近年オンライン支払のユーザーが急速に増えてきている。その他の支払方法の経験者は、キャッシュオンデリバリ(COD、配達時現金払い)が28.1%、銀行振込が15.2%、郵便振込が12.4%、携帯支払が2.4%、その他が2.0%となっている。

中国におけるオンライン支払が急拡大しているのは、銀行カードやネット銀行の発展と、第三者オンライン支払サービスといったインフラが整いつつあるからである。中国銀行業のネットバンキング業務は比較的普及しており、銀行カードによるオンライン支払が一部の銀行で実現されている。2005年10月26日に中国人民銀行は『電子支払指引(ガイドライン)(第1号)』を公布して、銀行の電子支払活動に対してガイドラインを定めた。ガイドラインは、電子支払と一般の現金支払の証拠証書は同等の効力を有すると規定している。このガイドラインは、長期間にわたって中国の電子商取引発展の障害になっていた支払問題を解決の方向に向かわせるものとして評価できる。ただし、電子支払リスクを防止するために、ガイドラインは、銀行がインターネットを通じて個人ユーザーに電子支払業務を

提供する場合、数字証書や電子署名等の安全認証方法を取らなければ、一回の金額は 1,000 元を超えてはならず、一日の累積金額は 5,000 元を超えてはならないと規定している。また、個人が売り手になるオークションの普及やアフィリエイトなど企業が個人に報酬を支払うことが増えることを想定して、企業ユーザーの決済口座から個人の銀行決済口座への支払についても、一回の金額は 5 万円を超えてはならないとされている。

『電子支払指引(ガイドライン)(第1号)』は実施のための法的強制力がなく、十分に施行されているわけではない。また、このガイドラインは基本的に商業銀行のネット支払を規範するものであって、ノンバンクのネット支払業務を規範化するものではない。したがって、ノンバンクにおける取引資金の安全、ユーザー利益の保護、ネットロンダリングやネット賭博に伴うネット支払などの犯罪問題は残された課題である。さらに、たとえば、招商銀行はすでに国内向けの電子伝票を発行し始めたが、中国には『電子票拠法』(電子伝票法)がなく、電子伝票の発行・支払、抵当、統一認証などにおいてルールが存在していないという問題もある。

b. 第三者オンライン支払サービスの台頭

中国では、特に、取引関係者と銀行/クレジットカード会社との間で、業務代行や担保の機能を果たしている第三者オンライン支払サービス業者が急速に台頭してきている。今現在、政策規制もなく、市場参入の条件も低いので、現在このような業者は約 50 社までに拡大している。

第三者オンライン支払サービスのビジネスモデルとしては、銀行のネットバンキング機能を代行するモデル(従来モデル)と、独自支払機能(取引双方とも支払サービス業者のプラットフォームにバーチャル口座開設が必要)を有するモデル(PayPal 型モデル)がある。Westpay.com や Yeepay.com は従来モデルで、alipay.com は PayPal 型モデルである。

従来モデルは、取引ごとに銀行やクレジットカード会社と買い手との間でネット決済を行うが、売り手との間では決まった期間(たとえば一週間)で決済する。収入は売り手からの手数料である。PayPal 型モデルはバーチャル口座への入金によって行われ、取引ごとに銀行やクレジットカード会社とのやり取りを必要としない。現在、PayPal 型モデルを利用する業者は無料でサービスを提供しており、将来どのような収益モデルを取るかが注目される。

第三者オンライン支払サービス分野の課題としては、ユーザーが、第三者支払代行業者と取引銀行双方に手数料を支払うことが必要であること、銀行のネットバンキング業務と競合していること、第三者支払代行業者が取引の代行まで行う場合、その信頼性のチェックに関する問題があること、支払代行業者に蓄積される決済資金の運用に対する規制が存在しないこと、などがあげられる。第三者支払機関は銀行のような機能を有しているため、2005 年に中国人民銀行は、第三者支払機関などのノンバンクを規制・管理する『支払清算機構管理弁法』(案)を公表して広く意見を募集しているが、一年以上経過した

あとでも、まだ制定・実施には至っていない。

(5) 中国の電子商取引関連の税務政策動向

現行の中国税務政策の下では、いかなる形式であれ取引行為が生じれば税徴収が伴う。生産型企業は 17%の増値税を、商売を行う商店は 4%の増値税を納めなければならない。ネット上で商店を営む場合も原則として税務署認可の「發票」(伝票)を発行して納税しなければならない。

B2B や B2C の電子商取引を行う企業では、工商管理局や税務当局での登記が義務づけられており、リアルな物流が伴うので既存の税務政策が適用され、納税問題は生じない。ただし、消費者同士のオークションなど C2C の電子商取引に関しては明確な税務政策は存在していない。現状では、C2C 商取引のサービスベンダーも利用者に納税を促すようなことはなく、税務当局が税徴収を行ったりしていることはないようだ。

2006 年 1 月に C2C 商取引サービスベンダー最大手のアリババの馬雲 CEO は、「現在国は個人の電子商取引を奨励しており、税務政策でマイナス影響与えるべきではない」という提言を税務当局に提出しており、個人のネット取引に対する徴税政策は当面はありえないと発言している³。馬氏は税務当局等の中央政府と頻繁にコミュニケーションを行っており、この発言は中国の税務当局の基本的な考え方を代弁しているとみることができよう。

(6) 中国電子商取引関連の人材の発展状況

電子商取引の発展に備えて、2001 年に中国教育部は、電子商取引という科目を目録外専門として全国大学での開設を認可した⁴。2006 年現在、中国の 180 校の大学(短大を含む)で電子商取引専門課程が開設されている。四年生大学における履修生は 7 万人を超え、毎年の四年生の大学卒業生(本科)は 1 万人以上に達する。また、中国では大学以外にも電子商取引の教育育成機関があり、両方を合わせて 10 万人前後の人材を毎年社会に送り出している。

他方、中国では、工商行政管理局に登録している企業は 870 万社に達しており、各企業の電子商取引関連人材への需要は毎年 20 万人と見込まれる⁵。人材供給能力が 10 万人であることを考えると、人材不足が電子商取引発展の阻害要因となってしまう、本来であれば電子商取引関連の卒業生に対する争奪戦が生じるはずである。しかしながら、中国教育部によると、近年これらの過程の新卒の就職率は普通の大学新卒の就職率をはるかに下回る 20%前後となっている⁶。このような需給のミスマッチが生じたのは、いくつかの理由が考

³ <http://www.jsdj.net/tax/63/242.php>.

⁴ 中国の大学の専門は 1998 年に教育部が出した『普通大学本科専門目録』にしたがって設置されているが、社会経済状況の変化により、2001 年に教育部は、各大学に上記目録以外の専門を設置してよい(ただし、教育部の認可は必要)という通達を出した。その後、各大学では目録外専門が設置されるようになった。

⁵ http://new.xinhuanet.com/employment/2006-06/05/content_4645375.htm.

⁶ 同注 4。2006 年 6 月 4 日に開催される『第 5 回全国大学電子商務専門整備联席会議』での教育部大学教育局幹部の発言による。

えられる。すなわち、大学でのコア教育科目設置の不合理と教育水準のバラつき、実践教育の内容が乏しく、企業における電子商取引の実際の応用が理解できない、といった問題である。2006年5月に教育部は、「大学電子商務専門教育指導委員会」を設置してこれらの問題を解決しようとしている。教育指導委員会は、商務部情報化局長（企業の情報化・電子商取引推進を担当する行政機関）、中国電子商務協会の理事長、アリババ CEO の馬雲氏の3名を特別代表として迎え入れた⁷。

(7) 物流の発展状況

電子商取引には、情報流、商流、資金流、物流が内在している。電子商取引の実現過程で情報流、商流と資金流は、情報技術の応用を通じてネット上で実現することができる。一方、物流はオンライン物流とオフライン物流とに分かれる。ソフトウェアや電子出版物のようなデジタルコンテンツ、オンラインゲームやストリーミングなどのようなデジタルサービスは、ネットワークを利用してオンライン物流を実現できるが、その他の商品はオフラインの物流が不可欠である。中国交通運輸協会会長の銭長昌氏によると、2005年の中国の物流コスト対GDP比は18.5%前後となっており、欧米などの先進国の10%、韓国などの16%よりもかなり高くなっている⁸。中国の物流発展の遅れは、電子商取引の発展に大きなインパクトを与えている。

現在、中国の鉄道運営距離は7.5万キロに達しており、道路運営距離は190万キロ、うち高速道路は4万キロで世界2位になっている。内航航運は12.3万キロであり、万吨級港湾は944カ所ので貨物取扱量は50億トンを超えている。コンテナ取扱量は7,800万標準個で3年連続世界一位である。航空運行距離は205万キロに達している。2006年4月2日の『中国商法』によると、中国の登録物流企業は70万社を超えている。ただし、大部分は中小物流会社である。また、調査会社である易観国際の2006年4月のレポートによると、中国にはサードパーティロジスティクス（3PL）企業が1万社～1.5万社ある。さらに、『中国電子商務報告2004～2005』によると、中国の700社以上の小売チェーン企業のうち、規模の比較的大きい小売企業は自社の配送センターを整備している。現在、中国では各種の配送センターを有する企業は1,000社以上に達するという⁹。

しかし、中国の物流企業は中小企業が多く、物流バリューチェーンの一部機能しか果たせないのが現状である。特に、サードパーティロジスティクス企業は、成熟した小売業市場の需要を満たすことができず、小売企業からの幹線輸送と市内配送の要求を同時に満足することはほとんどできていない。また、物流大企業も、情報化の遅れで物流の機能を十分発揮できないでいる。たとえば、中国物流信息网によると、情報化が進んでいると言われている大型物流企業においても企業のウェブサイトは企業イメージ宣伝などの基礎応用

⁷ 2007年1月8日に中国電子商取引協会へヒアリングによる。

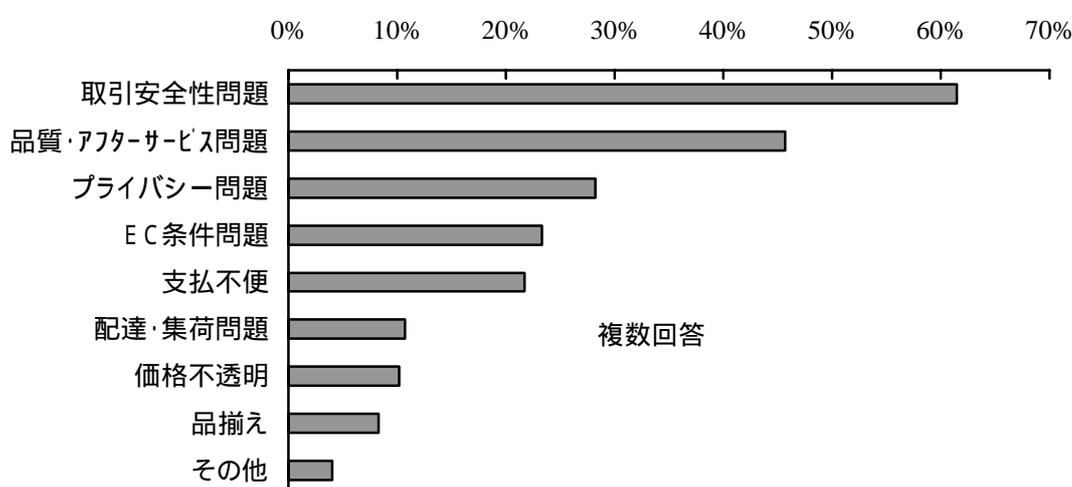
⁸ <http://www.56cul.com/view.aspx?articalid=6084>。2006年11月に開催された『中国広州国際物流祭』での銭氏の発言による。

⁹ <http://xxhs.mofcom.gov.cn/subject/dzshwbg/index.shtml>。

に止まっており、電子商取引のプラットフォームとして機能させている比率は 16.67%に止まっている¹⁰。投資した情報システムは主に倉庫管理、財務管理、運輸管理と受発注管理に止まっており、カスタマーリレーションシップマネジメント（CRM）への応用は 23.3%と少ない。このような物流状況にかんがみ、中国の大手小売業は自社物流システムの整備に傾いている。

中国の物流システムが遅れているとはいえ、現在の中国電子商取引の主要な阻害要因は物流ではなさそうである。図表 1-4 が示すように、中国インターネット情報センターの最新調査（2006 年 12 月 31 日現在の状況）によると、インターネットユーザーがネットショッピングをしない理由のなかで「配達・集荷問題」は 6 番目でしかない。

図表 1-4 . 中国の消費者がネットショッピングをしない理由



出所：『第 19 回中国インターネット状況調査』（中国インターネット情報センター）

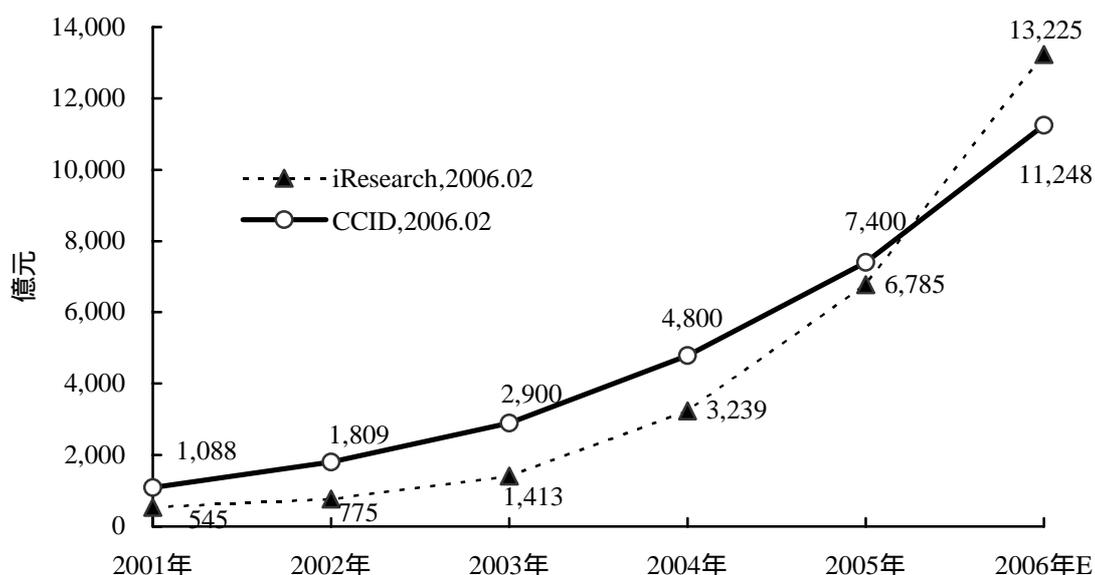
¹⁰ <http://www.dm56.com>.

2. 中国の EC 市場動向

2.1. 拡大する電子商取引市場

中国の電子商取引は普及して間もなく、公式な統計体系における独立した産業にまで成長していないので、政府の公式統計は存在していない。民間調査機関の推定は数多く存在しているが、中国政府関係者も引用するほど代表的なものは、北京に本拠を置く政府系情報産業調査・コンサルティング会社 CCID（賽迪顧問）と上海に本拠を置く民間インターネット関連調査機関である iResearch の 2 社である。中国政府（商務省、国家統計局）は電子商取引推進策の一環として電子商取引に関する統計制度を整備すると宣言しており¹¹、現在、産業の定義、範囲の確定、サンプリング・推定方法などに関する研究が進められている。

図表 1-5 . 中国 EC 取引額 (B2B+B2C/C2C) の推移



出所：www.ccidnet.com、iResearch (2006d)。

- (注) 1. CCID の推計範囲は、インターネット・専用ネットワーク (EDI 等) を通じて行われた B2B 取引とインターネットを通じた B2C・C2C 取引をあわせたものである。
2. iResearch の推計範囲はインターネットを通じて行われた B2B、B2C、C2C をあわせたものである。

図表 1-5 が示すように、CCID の推計では、2005 年中国の電子商取引総額は、7,400 億元 (約 11 兆円余り) に達しており、トレンド的には市場育成期を経て高度成長期に入ったと言えよう。2004 年～2005 年にかけて中国の電子商取引市場が急速に伸び始めた傾向は、同じ図表 1-5 に示されている民間調査機関 iResearch の調査データとも重なっている。中国電子商務協会でのヒアリングによると、2006 年の中国の電子商取引額は 1 兆元 (およそ 16 兆

¹¹ 国務院(2005)「電子商取引の発展加速に関する若干意見」の第 21 項。

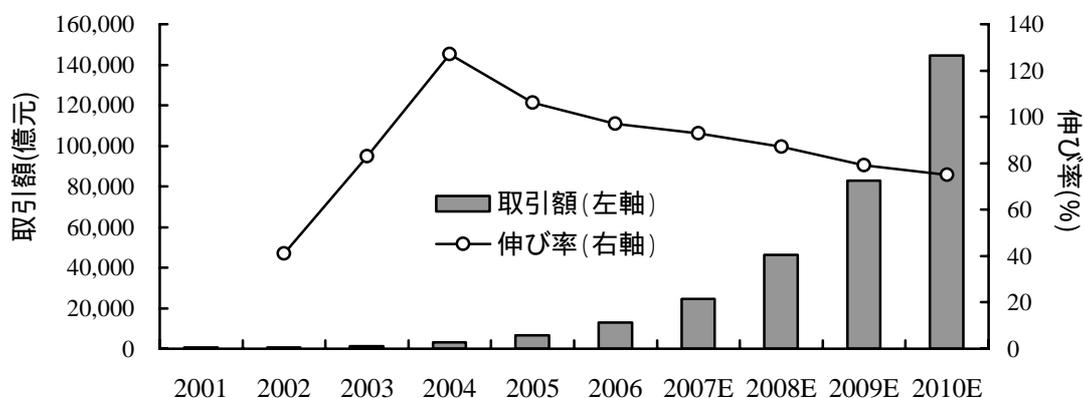
円)を超えたという¹²。また、CCID の予測では、今後数年間に中国の電子商取引市場は年平均約 50%で成長し、2010 年にその取引額は、5 兆 2,342 億元(約 80 兆円)に達する。iResearch の予測は、これを大きく上回り、2010 年に 14 兆 7,800 億元(約 230 兆円)となる¹³。

2.2. B2B 電子商取引市場の発展

世界各国の状況と同じように、中国の電子商取引の基本は企業間取引の B2B である。CCID の推計では、2005 年に電子商取引総額に占める B2B 取引額の割合は 92%である。取引額は 6,500 億元で 2004 年より 106%増となり、B2C と C2C の取引額はそれぞれ 472 億元と 120 億元となった¹⁴。2006 年から中国の B2B 電子商取引市場は第二の高度成長期を迎えると予測されている。2010 年の B2B 取引総額は 4.81 兆元(約 75 兆円)となる。

CCID の推計に対して、図表 1-6 が示すように、iResearch の調査は、2005 年の B2B の取引額は 6,500 億元に達し、2004 年より 106%増加した。電子取引総額における B2B の割合は 95%である。CCID の予測と同じように、2006 年より中国の B2B 電子商取引市場は第二の高度成長期に入ったとみている。iResearch の予測では、2010 年の中国の B2B 取引額は 14.47 兆元(約 220 兆円)に達する。CCID と iResearch との予測には大きな開きがある。

図表 1-6 . 中国の B2B 電子商取引市場規模の推移と予測



出所：www.iresearch.com.cn

大企業の取引が中心の日本と違って、中国ではアリババのようなプラットフォーム型の独立系 B2B サービスベンダーが B2B 電子商取引の発展に大きな役割を果たしている。これらのサービスベンダーが一つの産業を形成しており、その市場も B2B 電子商取引の発展によって成長している。民間調査会社「易觀国際」によると、2005 年中国の B2B 電子商取引サービス市場の規模は 12.6 億元に達した¹⁵。また、2006 年第 3 四半期の市場規模は 4.51 億

¹² 2007 年 1 月 8 日の中国電子商務協会へのヒアリングによる。

¹³ www.ccidnet.com、iResearch (2006d)

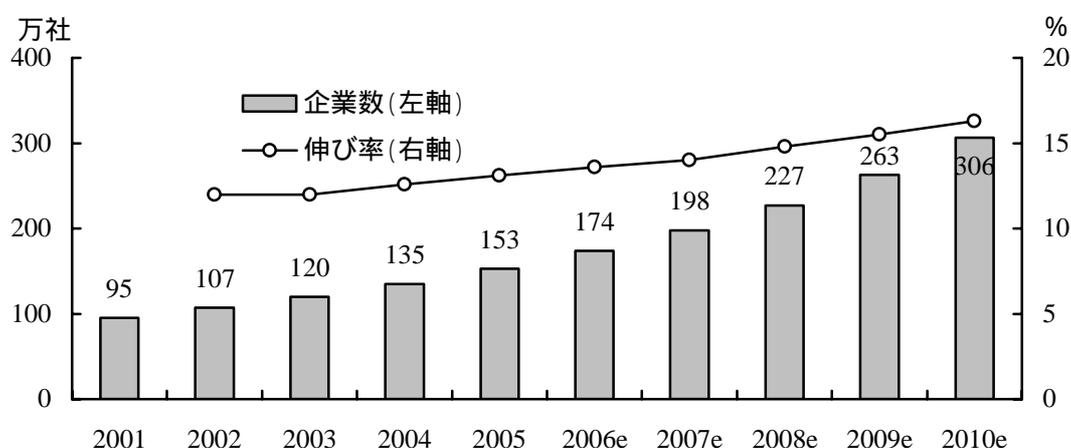
¹⁴ www.ccidnet.com.

¹⁵ www.analysis.com.cn.

元で前期より 16.48%伸びた¹⁶。

中国の電子商取引市場規模が急速に拡大しているのは、高度な経済成長の達成や政府の政策推進、通信ネットワークインフラの整備、支払環境の改善といった要因から取引主体である企業の電子商取引への認識が高まっており、電子商取引に取り組む企業が多くなってきたからである。特に、これまで情報化に遅れていた 3,000 万社を数える中小企業が電子商取引に目覚めはじめたのである。図表 1-7 が示すように、iResearch の調査によると、2005 年末現在、B2B のネット取引を行ったことのある中国企業は 153 万社に達しており、2010 年には 306 万社に達すると推定されている。

図表 1-7 . B2B のネット取引のあった企業数の推移



出所：iResearch (2006d)

(注) B2B のネット取引を行ったことのある企業とは少なくとも年一回のネット取引に成功したことのある企業を指す。

2.3. B2C 電子商取引市場の発展

中国の B2C 市場の成長は、一時的に急成長をみせたが、2005 年に入ってから緩やかになっている。現在、B2C サービスベンダーの大部分は、インターネット上で広告、電子カタログ、検索、商品情報交換などのサービスを提供しているだけのところが多い。また、物流インフラなどの遅れで B2C 市場は沿岸部の大都市に集中している。たとえば、中国 B2C サービスベンダー最大手の DangDang.com は、北京、上海、広州の大都市と沿岸部の中核都市をビジネスの中心としている¹⁷。さらに、米国や日本と比べればネットユーザーのネットショッピング習慣が若い消費者に限定され、広く普及していないのも、中国の B2C 取引市場発展の阻害要因になっている。ネットユーザーにおけるネットショッピングユーザーの割合 (2005 年) は、米国の 14 歳以上では 61.8%だが、中国では 14.0%に過ぎない¹⁸。2010

¹⁶ www.analysys.com.cn/main/www/newshtml/132837.html

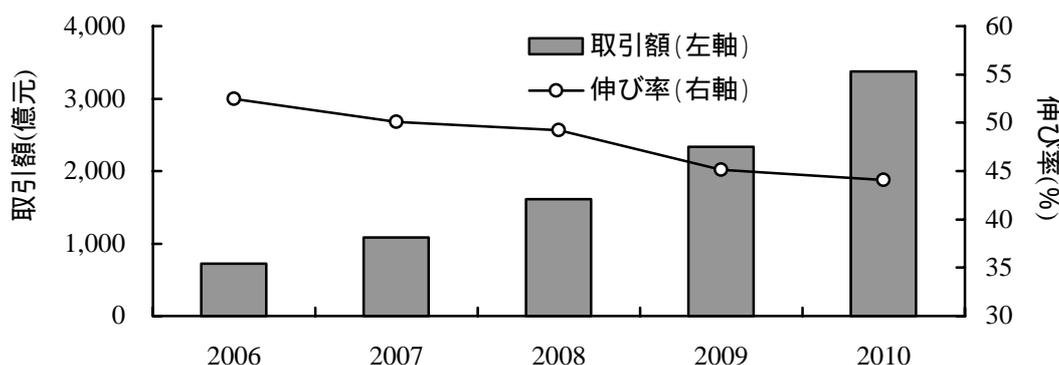
¹⁷ 2007 年 1 月 9 日の DangDang 関係者へのヒアリングによる。

¹⁸ iResearch(2006a)。

年でもその割合は 28% しかないと予測されている。

図表 1-8 は、B2C 取引市場発展に対する CCID の予測である。2005 年には 472 億元だったのに対して、2010 年に B2C の取引額は 3,370 億元（約 5.4 兆円）に達すると予測されている。

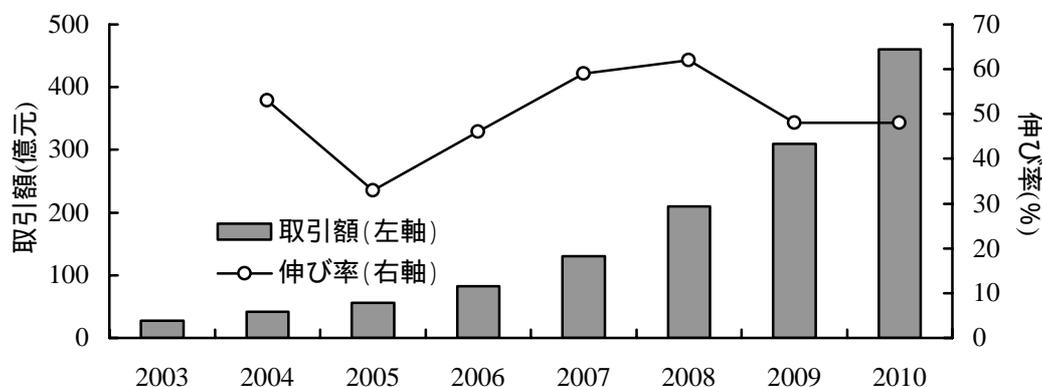
図表 1-8 . 中国の B2C 市場発展の予測 (CCID)



出所：中国の EC アナリストに対するヒアリングによる

CCID の推計と予測に対して、図表 1-9 が示すように iResearch の推計・予測の取引額は小さい。それは統計方法にもよるが、より大きな違いは範囲の定義が異なっているからであろう。B2C 取引に対する CCID の定義は、「企業がインターネットを通じて消費者に新たなショッピング環境 - ネット商店 - を提供し、消費者がインターネットを通じてネットショッピング、ネット支払を行うこと」である。iResearch では、「B2C 電子商取引は、個人がネットショッピングプラットフォームを通じてオンライン消費を実現することであり、メーカー直営のオンライン販売（例：デルのネット販売）およびネットオークションプラットフォームによる販売（例：eBay (China)）を含まない」と定義している。CCID の推計数字が大きいのは、メーカーネット直販も含まれているからだと解釈できるだろう。

図表 1-9 . 中国の B2C 市場発展の推計と予測 (iResearch)



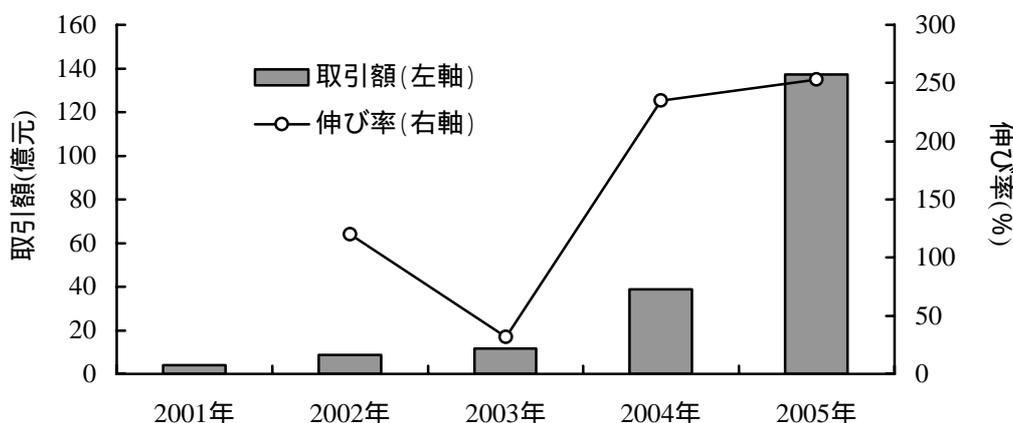
出所：iResearch (2006a)

2.4. C2C 電子商取引市場の発展

中国における C2C 電子商取引はこの 2～3 年で急速に成長をみせた。CCID の推計では、2005 年の C2C 取引額は 120 億元（約 1800 億円）で 2004 年の 17 億円より 600% の増加となった。インターネットユーザーの増加やネットショッピングの普及、ネット支払手段の使用、安全性の確保などにより、C2C 取引発展の潜在力は大きく、B2C を超えて消費者の主要な電子商取引のチャネルになる可能性をもっている。2006 年～2010 年の C2C 取引額と成長率はそれぞれ、181.1 億元、50.9%（2006 年）から 921.2 億元、46.1%（2010 年）になると推計・予測されている¹⁹。

図表 1-10 は、C2C 取引額に関する iResearch の推計である。2001 年～2005 年の年平均成長率（CAGR）は 142.0% に達している。iResearch は、2006 年～2010 年の間も C2C 取引は活発な取引が実現され、かつ C2C 取引と B2C 取引の境界が薄くなりますます融合していくとみている。また、2010 年の C2C 取引額は 1,000 億元（約 1.6 兆円）を超えると予測している。

図表 1-10 . 中国の C2C 市場発展の推計



出所：iResearch（2006b）

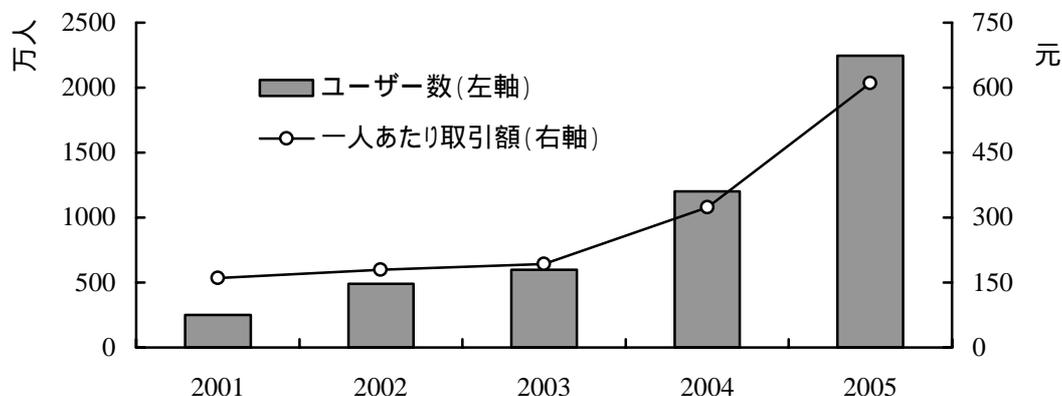
中国の C2C 取引の急成長は、外部環境の整備とともに、電子商取引において若い年代を中心に個人ユーザーが急増していることが大きな要因であると考えられる。図表 1-11 が示すように、2004 年から 2005 年にかけて C2C ユーザー数は毎年倍増している。C2C の登録ユーザー数は、ネットユーザー数の 20% を占めている。2005 年に 2,245 万人になった C2C ユーザーは、2010 年には 7,200 万人までに拡大すると見込まれる²⁰。中国の電子商取引市場拡大への個人ユーザーの貢献は、ユーザー数の増加に加え、一人当たりの取引額の拡大にもよる。C2C 登録ユーザー一人当たりの取引額は、2003 年の 194 元から 2005 年の 611 元に

¹⁹ CCID 関係者に対するヒアリングによる。

²⁰ iResearch(2006b)

急増した。

図表 1-11 . C2C ユーザー数および一人あたり取引額の推移



出所：図表 1-10 と同じ。

(注) ユーザー数は、登録ユーザー数 (複数サイト登録の重複を除く)。

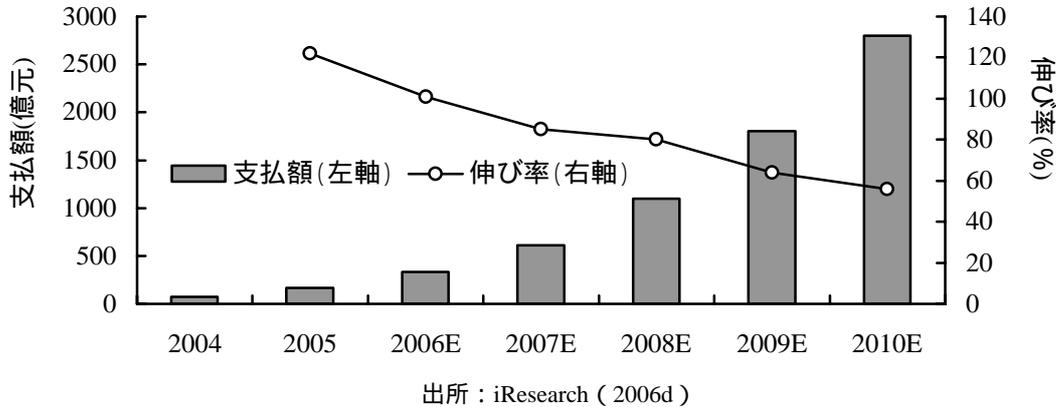
2.5. 電子支払市場

中国の電子支払市場は明確な定義がなく、公的な統計データも存在していない。しかし、中国電子商取引市場における電子支払の重要性は増してきている。中国電子商務協会によると、特に 2006 年に中国の電子支払が特別な発展をみせ、中国の電子商取引の発展に大きく貢献したという²¹。現在中国電子商務協会の中に「電子支払標準制定作業グループ」が組織され、研究が進められている。

民間調査会社 iResearch は電子支払市場について独自の調査・推計を行っている。iResearch では、インターネットオンライン支払、電話支払とモバイル支払 (移動体通信機器での支払) を電子支払として調査している。調査の範囲は個人の電子支払に限定され、主にネットショッピング、航空券、教育 (ネット教育、試験のネット申込みなど) ネット支払代行、インターネットゲームカード (中国では「点カード」という) デジタル出版・その他 (検索と無線付加価値サービスなど) といった分野である。この中では、インターネットゲームと航空券購入の支払規模が大きいので、単独で市場推計が行われており、以下の市場規模にもこの 2 種類の支払額は含まれない。図表 1-12 が、iResearch の推計結果である。2005 年の中国の電子支払市場の規模は 164 億元で、前年比 122% の伸びをみせた。2010 年には 2,800 億元で 56% と成長と予測されている。

²¹ 2007 年 1 月 8 日の中国電子商務協会へのヒアリングによる。

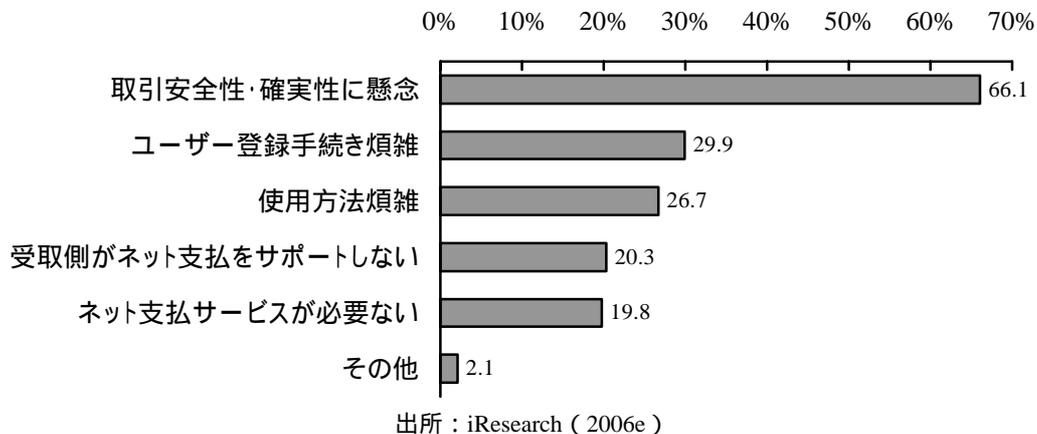
図表 1-12 . 中国の電子支払市場規模の推計と予測



電子商取引市場の急速な発展と相まって、中国では、特に個人ネット支払の市場規模が高い成長をみせている。2005年に電子支払におけるネット支払市場の割合は98%にも達している。ただし、今後、モバイル支払、電話支払などその他の電子支払が拡大するにつれ、電子商取引市場におけるネット支払のウェイトは徐々に下がっていくと見込まれ、iResearchではそのウェイトは2010年に94%まで低下すると予測している。

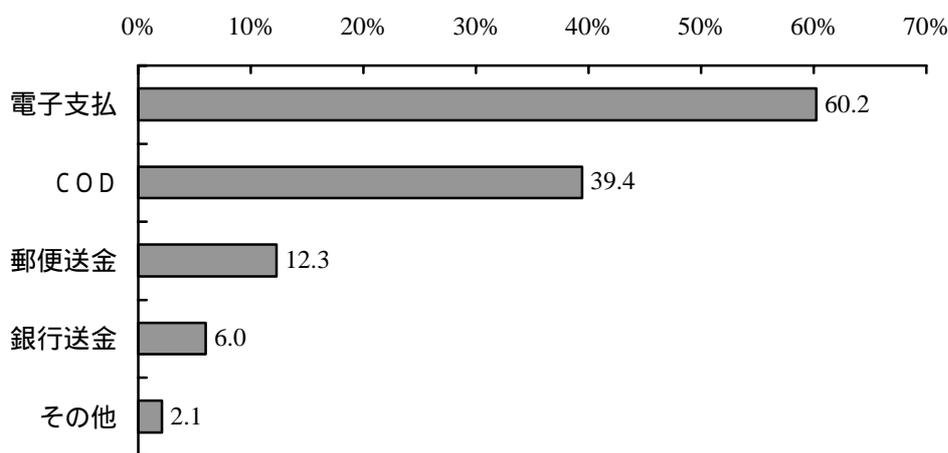
1.2.(4)「中国電子商取引支払の状況」で述べたように2006年7月現在、中国の電子商取引におけるオンライン支払経験者の比率は73.8%まで高まってきているという調査結果が出ているが、中国最大手のB2C企業DangDang.comの関係者の話によると、オンライン支払のユーザーは20%~30%に止まっており、60%はキャッシュオンデリバリ(COD、配達時現金支払)である。図表1-13は、ネットユーザーがオンライン支払を利用しない理由を示しており、最大の理由は安全性と確実性となっている。それは、消費者が、ネット支払に伴うプライバシーの漏えいと誤った操作による損失、口座番号等の個人情報の盗難による損失を懸念しているからである。このようにデータの安全性と取引の安全性が中国ネットビジネスの大きな障害になっている。

図表 1-13 . ネットユーザーがネット支払を利用しない理由



電子支払は、ユーザーの他に、銀行、第三者支払会社、ネット企業（EC 企業）の三者と関係する。この三者が協力しあってはじめて電子支払が実現されるわけである。『インターネット週刊』は 2006 年 3 月～4 月に「2006 年電子支払産業調査」を行った²²。主な調査対象は、オンライン取引の活発なインターネット企業であり、322 社の回答が得られた。回答者は中小企業が多いという。図表 1-14 がその調査結果を示している。オンライン取引の中で支払いもオンラインで行っているユーザーが 60%に達しているが、キャッシュオンデリバリ（COD）、郵便送金、銀行送金などの伝統的な支払にこだわっているユーザーもそれぞれ、39.4%、12.3%、6.0%に達している。特に、同じ都市内での支払いは COD が多いという。電子支払におけるインターネット支払の割合は 80.6%に達しており、モバイル支払の 9.5%と電話支払の 7.4%よりかなり多いこともわかる。その傾向は、iResearch の調査結果と同じである。

図表 1-14 . オンライン取引における支払の方法



出所：http://ebanking.ciweekly.com.

²² http://ebanking.ciweekly.com.

3. 中国 EC 企業の動向

3.1. 電子商取引産業の形成

CCID の統計データによると、2004 年末現在、中国の電子商取引サイトは 4,486 個あり、そのうち、B2B サイトが 1,811 個、B2C サイトが 2,219 個、C2C サイトが 456 個となっている²³。ただし、持続的な運営を行っており、影響力を持っているサイトは、3 分の 1 しかないという。これらの電子商取引サイトは、CNNIC の統計による中国の 2004 年商業サイト総数の 5.9% を占める。大部分の商業サイトは、取引の機能がなく自社紹介や自社宣伝などの機能しかない。

中国の電子商取引企業は、図表 1-15 が示すように大きく分けて以下の 5 種類からなる。

単純な電子商取引企業

これらの電子商取引企業は ICP (Internet Contents Provider) 企業で、電子商取引を唯一の業務範囲として、B2B/B2C/C2C 各種の取引を行っている。その代表としてアリババ、網盛科技、DangDang、中国製造サイト、中国生花プレゼントサイト、eBay 易趣などがある。

ポータルニュースサイトのオンラインショップ

ポータルニュースサイトの一部として販売プラットフォームが存在するタイプである。たとえば、新浪ショッピングセンター、搜狐ショッピングセンター、eNet ショッピングセンターなどがある。電子商取引はネットビジネスの一部を構成している。

企業の中から分離した電子商取引企業

親会社から分離したもので、主要な業務は企業の販売 / 調達のプラットフォームとして、自社企業あるいは他社を含む製品の販売、中間財・部品・消耗財の調達を行う電子商取引企業である。その代表として、中国石油の能源一号 (調達)、中国石化電子商務 (調達)、西単マーケットの電子商取引会社 (販売)、東方鋼鉄の電子商取引会社 (販売)、武漢中百の電子商取引会社 (販売)、海爾の電子商取引会社 (調達 / 販売)、YOUCAN 電子商務、広東電子郵便局などがある。

企業内部の電子商取引部門

独立した法人ではなく、あくまでも企業の内部で一つの部門として営まれているもので、その唯一の目的はサイト上で企業の商品を販売することである。たとえば連想の電子商取引、平安保険、中保産險などがある。

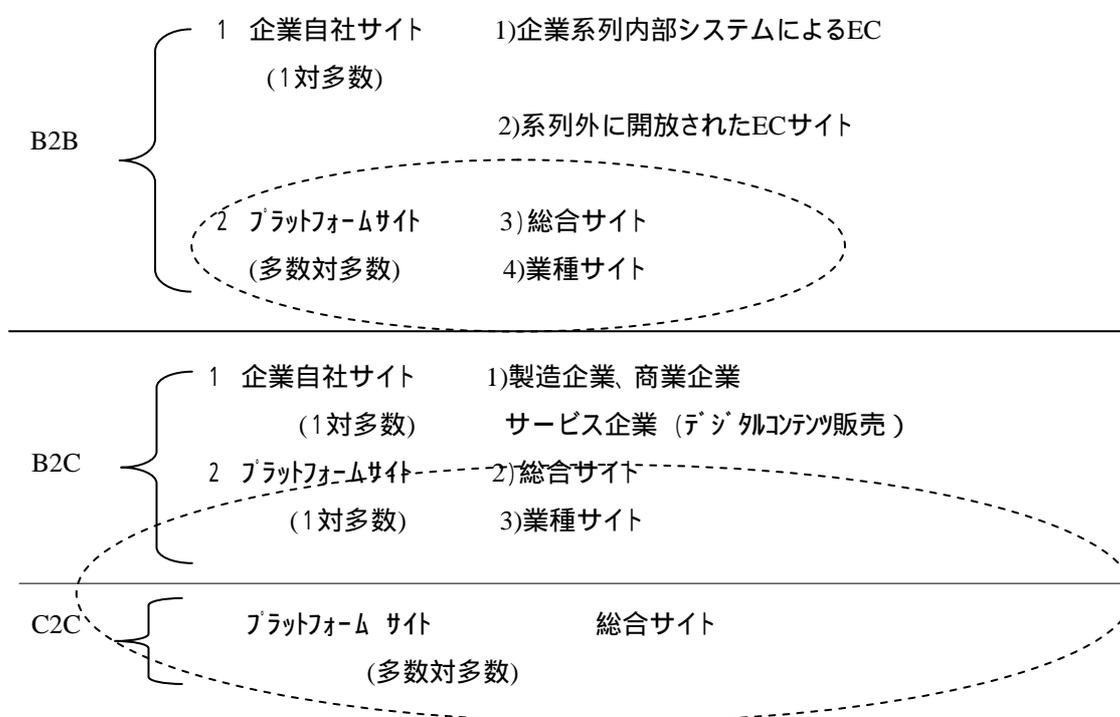
デジタルコンテンツやサービスの販売企業

EC の定義にもよるが、取引とデリバリ、場合によっては決済も同時に達成されるデジタルコンテンツやサービスの販売企業も広義の電子商取引に含まれ、市場も大きい。これらの企業の例として、着信メロディ、待ち歌 (呼出音を音楽にするもの)

²³ CCID(2005)

携帯ゲーム、オンラインゲームの販売を営む企業があげられる。

図表 1-15 . 中国の電子商取引関連サイトの種類



出所：ヒアリングに基づき作成

中国では、上述した電子商取引企業の中でも電子商取引を専門とする企業（B2B / B2C / C2C のプラットフォーム型）に大きな関心が寄せられている。上海市や広州市などの地方政府は、主に電子商取引関連企業が入居する電子商取引インダストリアルパークを設置して電子商取引企業の育成にとりかかっている。入居した企業に対して、税金、家賃、物流面で優遇政策を提供しており、eBay (China) を含め、内外資企業 600 ~ 700 社がすでに入居している。また、重慶市の電子商取引企業も沿岸部のように電子商取引パークを設置するように政府に働きかけている。中国の電子商取引市場の拡大は、これら電子商取引企業の成長と密接に関係している。

3.2. 伝統的な電子商取引企業（B2B/B2C/C2C）の動向

2005 年 ~ 2006 年にかけて中国の電子商取引市場で活躍している企業は、従来と大きな変化はなく、国内企業が大きな市場シェアを占めている一方で、外資企業の進出も加速している。アリババ、慧聪网、Joyo.com、DangDang.com、Taobao、eBay (China) が業界のリーダーであることに変わりはない。しかし、2006 年末になって業界に大きな動きが出た。eBay

(China) が Taobao との競争に敗れて収益が悪化し、中国市場向けの自社サイトを閉鎖することになったのである。

eBay のサイト閉鎖にみられるように、中国の電子商取引市場は急拡大しているものの、電子商取引企業の収益性には大きなバラツキがある。B2B モデルは収益を上げているが、B2C と C2C 商取引企業の収益は明るくない。2006 年に各モデルの電子商取引企業は、収益改善のためにさまざまな模索を始めた。

(1) 寡占状態にある B2B の産業構造

B2B 分野では、世界最大の B2B サイトであるアリババが引き続き半数以上の市場シェアを維持し、米国のアクセスランキングサイト Alexa 社の調べで常にグローバル eMarket Place サイトのトップに位置し、米「Business Week」誌でも連続 6 年「グローバル B2B サイト No.1」に選ばれている。中国メディアも、アリババモデル (B2B モデル) を、Yahoo! のポータルモデル、Amazon の B2C モデル、eBay の C2C モデルと並んで「インターネットの第 4 モデル」と持ち上げている²⁴。一方では、ローカルの慧聪网も一部のユーザーの注意を引き付けており、B2B 分野の一角として確立しつつある。

アリババを含め、数多くの B2B サイトは利益を出している。米国や日本では B2B モデル (プラットフォーム型) で成功している企業は少ないが、中国では、B2B モデルは確立され、成功している²⁵。収益には、会員会費、取引手数料、情報サービス料、広告費などがある。中国には 3,000 万以上の中小企業があり、自社ウェブサイトを有しているのは 3% 以下である。電子商取引企業はこれらの中小企業への電子商取引サービス提供で成功している。

中国の調査会社の調査データによると、B2B 市場は上位 3 社による寡占状態になっている。売上高ベースで推定すると、Alibaba.com が 60.5%、Globalsources.com が 21%、Hc360.com (慧聪网) が 17%、その他が 0.8% となる²⁶。ただ、アナリストの指摘によれば、展示会などの運営を得意としている Globalsources.com やオフライン情報サービスから出発した Hc360.com (慧聪网) の売上には一部のオフライン収入が含まれており、実際にはその他の専門 B2B サービスサイトも一定の市場シェアを占めている²⁷。中国化工網などの専門サイトを含めた B2B オンライン市場のシェアは図表 1-16 に示されているとおりだが、アリババのトップベンダーとしての地位は疑いがないであろう。

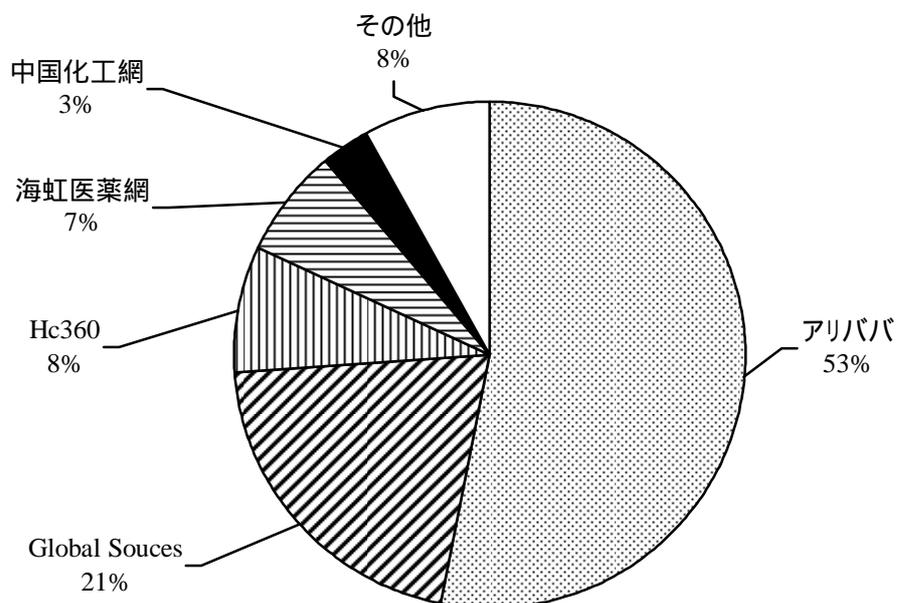
²⁴ 『経済日報』2007 年 1 月 12 日。

²⁵ 米国で B2B モデルが成功しない理由として、ユーザー中心でないことや検索の使い勝手が悪いこと、製品価格などの情報開示が不十分であることがあげられている。「B2B サイトはなぜ成功しないのか」(<http://opentechpress.jp/enterprise/article.pl?sid=06/06/06/1829200>)。

²⁶ www.analysys.com.cn。

²⁷ 「交易プラットフォームが中小企業の B2B サービスの中核となった」(www.hc360.com. 2006.3.28)。

図表 1-16 . 2005 年 B2B オンライン電子商取引市場シェア



出所：『B2B 市場総合年度報告』（www.analysys.com.cn）

2005 年～2006 年にかけて各有力企業は以下のようにそれぞれ新たな戦略を展開している

a . アリババ

アリババは、2005 年には Yahoo (China) を子会社化し、Yahoo の優れた検索技術をプラットフォームに採用し、インテリジェントなビジネス情報検索エンジンを提供することを目指している。しかし、Yahoo (China) の経営状況は予想以上に悪く、アリババにとって 2006 年は Yahoo (China) との経営統合に多くのエネルギーを費やした年であった。Yahoo (China) は 2006 年末ごろにようやく以前の売上レベルに戻り、スタッフも買収時の 400 名から 800 名に増員し、Google、Baido と検索分野での決戦に備えている²⁸。

アリババは、2004 年に「アリババソフト研究所」を立ち上げたのに続き、2005 年から 2006 年にかけて国内外のソフト大手ベンダーと協力して中小企業向けのオンラインソフトサービスのソリューションを開発し始めた。2007 年 1 月 8 日、アリババは、「アリソフト」というソフト開発会社（独立法人企業）を立ち上げた。「アリソフト」は B2B 事業グループに入り、その業務内容は会員企業に付加価値サービスを提供することにある。たとえば、対外貿易向けの電子商取引ソフトの開発、会員企業（中小）の財務ソフト開発、などである。パッケージ製品と ASP サービスの両方の形態でサービスを提供するという。アリババは、これまでは、「売買双方がアリババで会う（meet at Alibaba）」というマッチングサービスを提供するに止まっていたが、これからは、特にサプライヤ側の会員企業に対して、企業内

²⁸ “Global Talents Weekly”No.1892, 2007 年 1 月 7 日。

部資源管理と調達、販売、在庫管理などを含む幅広い経営活動をアリババのプラットフォームで行えるようなサービスを提供し、企業内の情報管理と対外取引の情報管理をシームレスでつなげる。ただし、企業内情報システムのベンダーには、ERP の用友など従来のソフトベンダーもあり、アリソフトの事業がどれほど成功するかは未知である。現在は模索段階にあるといえる。

アリババはその他にも新たな戦略を着々と打ち出している²⁹。2006年5月23日には決済に関して中国工商銀行と全面協力する取り決めを結んだ。従来はアリババを利用した取引のキャッシュフローはほとんどオフラインで行われているが、自社の持つ第三者決済システム AliPay でキャッシュフローもオンラインで行うインフラを整備したのである。また、アリババのサプライヤの会員企業は、現時点では中国の長江デルタと広東省などのいわゆる「6省1市」に集中しているが、中国の西部と東北部への展開を行っている。

b. 慧聪网

アリババに挑戦している慧聪网は、2006年に外資系である Globalsources.com（シンガポール系）と手を組んだ。輸出に強みのある Globalsources.com と国内市場に強みの慧聪网との連携はアリババにとって大きな脅威になるかもしれない。

また、2006年下期から B2B 分野でも無料サービスの傾向がみられた。これまで、無料会員と有料会員のサービス内容に大きな差があったが、慧聪网は、2006年に B2B 分野の無料サービスを全力で推し進めた。無料出店サービスなどを提供することによって、これまで B2B を躊躇していた数多くの中小企業を自社サイトに引き付けた。

さらに、慧聪网は、屋内広告を行う「分衆伝媒」(www.focusmedia.cn)と協力して中国で初めての無線 B2B プラットフォームを立ち上げ、電子商取引の新たな領域を開拓した。

c. 活発な新規参入者

金銀島

北京網信在線ネットワーク技術公司是、国家重点研究プロジェクトである「協同電子商務技術研究と開発」の成果（電子商取引におけるオンライン・エスクロー技術）をもとに、2005年6月22日に中国銀行、中国国際経済貿易仲裁委員会と協力して B2B 電子商取引専門の「金銀島」(www.315.com)を設立した。取引におけるキャッシュフローのエスクロー機能は中国銀行の担当で、取引紛争は中国国際経済貿易仲裁委員会が担当する。

アリババや慧聪网と違い、金銀島がカバーする分野は石油、化学、プラスチック、特殊機械、一般機械、五金（工具などの金属製小物の総称）などの6分野に特化している。

中国供應商

2006年9月4日に中国国務院新聞弁公室所属の中国政府対外 PR サイト「中国網」が、大型電子電子商取引プラットフォーム「中国供應商」(www.china.com)を開設したと宣言した。

²⁹ 2007年1月11日のヒアリングによる。

「中国供應商」は、中国政府の持つリソースを活用し、特に中小企業にグローバル市場への進出を無料でサポートするサイトとなる。

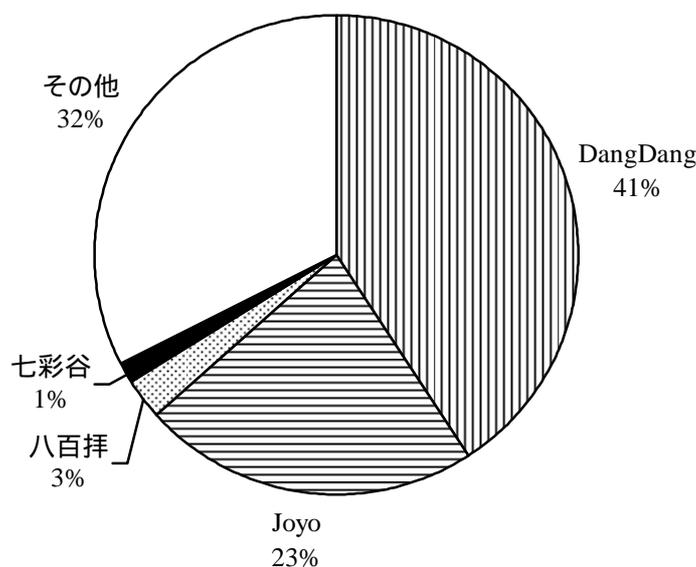
現在、「中国供應商」は、3,000 万社ある中小企業から 100 万社を選んで会員企業として登録させ、無料でサービスを提供しはじめている。ただし、政府主導の B2B サービスが成功するかどうかについては疑問が残る。また、「中国供應商」という名称はアリババが国際向けのサービス製品名として数年前から使いはじめているため、知的財産権上も問題があると考えられている。

(2) 利益面で苦闘する B2C モデル

2006 年 12 月 8 日に『電子商務世界』雑誌社は『中国 B2C 電子商務産業観察』という調査報告を発表した³⁰。調査によると、年商 1 億元以下の中小 B2C サイトが全体の 95% を占めており、B2C サイトの 94% は法人企業となっている。

民間調査会社「易観国際」の調査によると、2006 年第 3 四半期に各 B2C サイトの登録ユーザー数は、DangDang が 3,756 万人でトップである。第 2 位の Joyo は 2,080 万人で、八百拝が 245 万人で 3 位であった。図表 1-17 はそれぞれの登録ユーザーのシェアを示している。2006 年に Joyo は、ポータルサイト Sohu.com との協力関係を築くことによって Sohu 商城から登録している一部のユーザーや商品を自社サイトに移植し、ユーザー総数と商品数を増やし、DangDang との差を縮めた。

図表 1-17 . 2006 年第 3 四半期 B2C サイトのシェア（ユーザー数）



出所：www.analysys.com.cn

³⁰ <http://www.ebworld.com.cn/top100/b2c/zhibo/bg.pdf>

現在、総合 B2C サイトは、品揃えを増やし、より安い価格で商品を提供することに成功している。たとえば、DangDang の取扱商品数はすでに 30 万点以上となっており、また、2004 年 6 月に導入された「インテリジェント価格チェック・設定システム」は、検索エンジンを通じて同業他社の同一製品販売価格が自社の販売価格より低いのをみつけた場合、自動的に自社販売価格を他社より 10% 安いように設定する仕組みとなっている³¹。

中国 B2C サイトは、物流や資金流にまだ大きな課題が残っており、利益面でも苦闘している。中国の電子商取引の代表的な B2C サイトは、基本的に米 Amazon モデルのコピーであり、収入は商品販売、商品レンタル、加盟費、会員会費等からなる。しかし、国内大手 Joyo を傘下に収めた Amazon (China) や、Amazon (China) の強力な競争相手で中国最大の B2C サイトである国内企業の DangDang でさえも利益ゼロの状態にあるという。大手サイトのビジネスモデルはほぼ同じであり、価格競争と規模の拡大に走らざるを得ない状態にある。実際、2006 年 7 月に DangDang は、規模拡大のために、再び DCM、Alto Global 等のベンチャーファンドから 2,700 万ドルの投資を受けた³²。

中国の B2C 業界には新たな動きもみられる。たとえば、DangDang は、自社サーバーでネット販社に無料のテナントを提供し、品揃え拡大の相乗効果を狙っている。また、第三者支払業者 YeePay と提携して電話支払の業務を導入した。Joyo は、上述したようにポータルサイト Sohu と戦略提携を進めるとともに、移動電子商取引を推し進めている。

2006 年にアリババが運営する中国最大の C2C サイト Taobao も B2C 分野に進出した。これは、B2B と C2C の融合によって生まれた新たな試みである。Taobao の B2C は「店の中の店」のモデルをとっており、Taobao は出店の場所を提供するだけで、店舗の運営は価格設定や物流を含めてメーカーや商社が自己責任で行う。つまり、Taobao は、在来型 B2C モデル (DangDang、Joyo) における自社物流投資の問題を回避し、商品の価格競争から逃れることができる。こうして、アリババは、B2B サイトのサプライヤと Taobao の C2C サイトの消費者を結びつけたのである。現在、Taobao の B2C サイトには、聯想、ハイアールなど 300 社の企業が専用のテナントを開設している³³。

(3) 収益モデルを模索し続ける C2C モデル

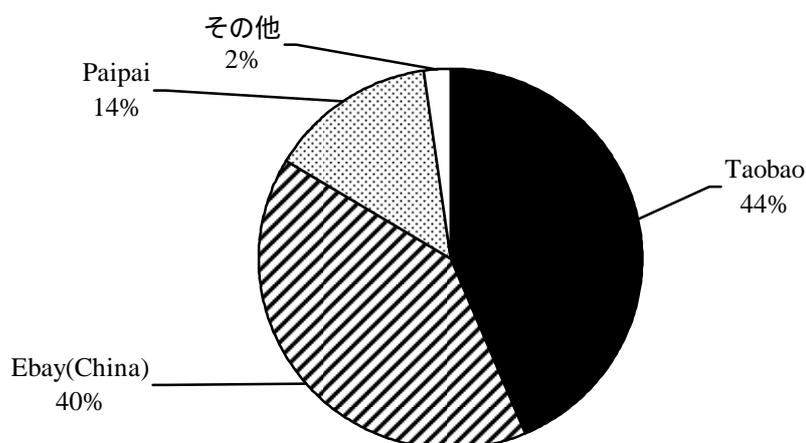
現在、中国の C2C 電子商取引分野の主なサイトとして、国内企業 Eechnet を買収した eBay (China) とアリババが設立した Taobao.com の大手 2 社のほかに、IM (Instant Messaging) サービス企業である騰訊が設立した Paipai と DnagDang の C2C サイトがある。Taobao は、サービスを無料にする戦略で 3 年足らずの間にユーザー数と取扱商品数で eBay (China) を超え、中国 C2C トップの座に上りついた。図表 1-18 が示すように、登録者数では Taobao.com は eBay (China) をわずかに上回っている程度だが、図表 1-19 の取引額ベースではその差を大きく広げている。

³¹ 2007 年 1 月 9 日の DangDang 関係者へのヒアリングによる。

³² 2007 年 1 月 9 日の DangDang 関係者へのヒアリングによる。

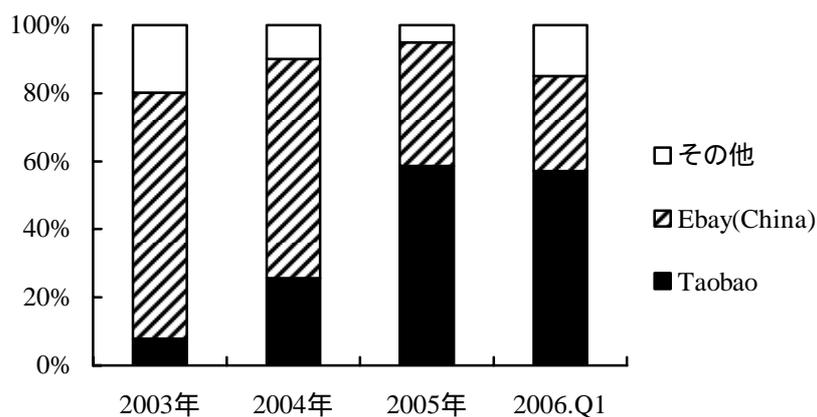
³³ 『経済日報』2007 年 1 月 12 日。

図表 1-18 . C2C サイトの会員シェア (2006 年第 3 四半期)



出所 : www.analysys.com.cn

図表 1-19 . C2C サイトの取引額シェア



出所 : iResearch (2006b).その他

中国の C2C サイトにおける取引の仕組みは、日本の楽天市場や Yahoo! Japan のショッピングモールと大差なく、出品者（個人や個人運営のショップ）がサイトに商品を登録して消費者に販売するが、収益モデルはコピーせず、あるいはコピーできず、模索している状況である。eBay (China) は、海外の収益モデル（出店費、商品登録費、取引手数料）をそのまま用いたが成功せず、自社サイトを閉鎖し、地場大手ポータルである Tom.com と合併会社を設立して新たなビジネスモデルを模索しようとしている。eBay (China) の失敗は、ローカルサイト買収に伴う組織再編での逆現地化、人材の流出、硬直的な収益モデル、政策の制約、コストコントロールの不徹底などに原因があるとメディアは分析している³⁴。他

³⁴ “Global Talents Weekly”No.1892, 2007 年 1 月 7 日。

方、Taobao.com は無料サービスで出発したが、途中での有料化への試みが成功せず、収益モデルの模索を続けている³⁵。また、2005年にC2C分野に新規参入したPaipaiとDangDang C2Cサイトは、機能面などでそれなりの優位性は持っているが、参入から日が浅く規模も一定規模に達していないため、大きな影響力を持つまでには時間がかかるとみられている。

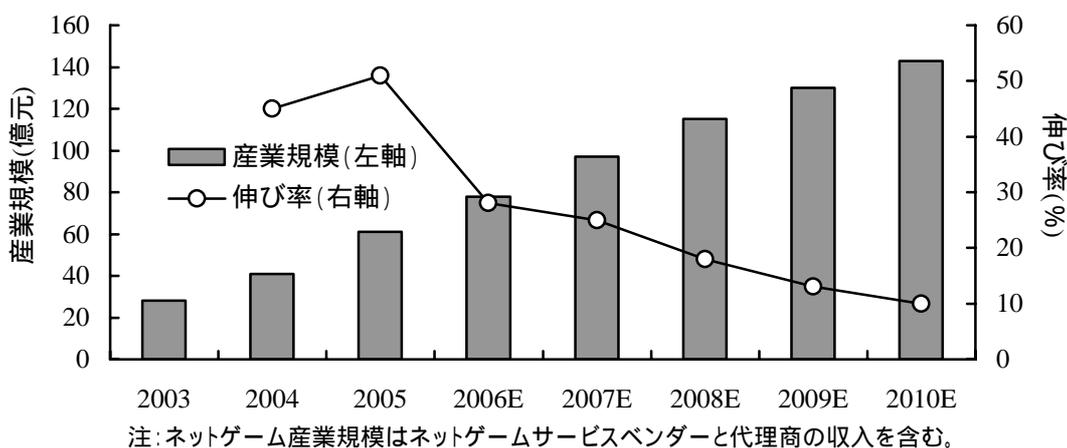
3.3. デジタルコンテンツサービス

(1) 市場の概要

中国のインターネット業界が消費者のために提供するデジタルコンテンツサービスの主要なものは、ネットゲーム、映画・音楽のダウンロード、待ち歌（呼出音を音楽にするもの）・着信メロディや画像メールのダウンロードなどである。この中ではネットゲーム市場が最大の市場となっている。

中国情報産業部の統計によると、中国のネットゲーム産業は2000年から始まったが、2001年のユーザーは400万人にも満たなかった。しかし、2005年には中国のネットゲームユーザーは3,000万人となり、2004年に比べて48.2%増加となった³⁶。また2000年、中国ネットゲーム市場の規模はわずか0.38億元しかなかったが、2005年には56.6億元（約840億円）に達し、2004年に比べて61.7%増加となった。2007年までに中国のインターネットユーザーは1.4億人になり、ネットゲームユーザーは5,300万人、ネットゲーム産業も100億元に達するものとみられている（図表1-20参照）。

図表 1-20 . 中国のネットゲーム産業規模の推計と予測



出所: iResearch (2006f)

2005年には中国ネットゲームサイトは300近くとなり、その中でゲーム開発企業は約150社であり、韓国に次ぐ世界第二位の位置を占めており、ネットゲーム製品は約200本ある。

³⁵ 詳細の分析は、富士通総研研究レポート No. 『中国の電子商取引企業のビジネスモデル』。

³⁶ 『第三回国際ネット文化フォーラム』における情報産業部電子情報製品管理局張琪局長の講和による。

中国のネットゲーム業界は三種類の企業に分けられる。第一は開発企業で二番目が運営企業、三番目が流通企業³⁷である。これらの三種類の企業が一体となり、またソフト開発会社やデザイン設計会社、おもちゃ製造商など多くの企業を含めてネットゲーム産業を形成している。ITベンダーや通信キャリアも、ネットゲーム市場から利益をあげている。

中国インターネット業界において、映画・音楽のダウンロードは基本的には無料である。しかし知的財産権保護の問題に関連し、政策上はダウンロードサービスができないように規制されているので、市場の前途は不透明なものとなっている。2005年、中国画像メール業務市場の規模は20億元に達し、ユーザー数は一千万人に上っている。また2005年中国待ち歌サービス市場の規模も30億元程度に達した。

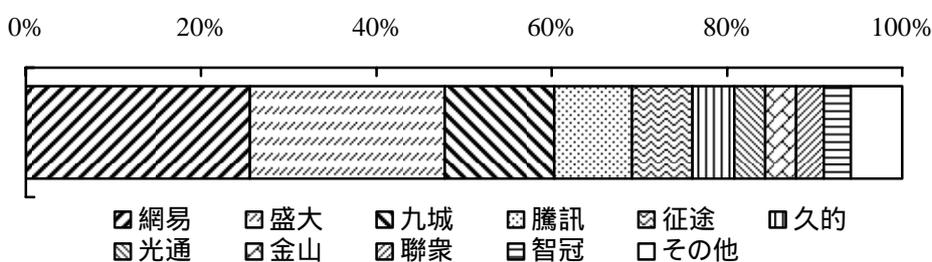
中国におけるデジタルコンテンツサービスは、通信付加価値サービスとして外国資本の進出に対して厳しい参入規制を取ってきた。2002年1月に中国情報産業部は、WTO加盟時の約束を考慮し、「外商投資電信企業の管理規定」を公布し、付加価値電信業務の外商投資電信企業の経営において、外資系投資者の出資額は50%を超えてはならないとしている。合併事業ができるとはいえ、付加価値通信サービスへの外資企業の進出事例は少なく、デジタルコンテンツサービスの外資系企業もあまりみあたらない。

ただ、地場インターネット企業（デジタルコンテンツサービス企業を含む）に投資する外国ベンチャーキャピタルは増えてきている。これらの投資は常に「資金募集も海外で、資金撤退もまた海外で」という「両頭在外」の操作方式が採択されている。つまり外資の投資対象は、地場企業の海外持株会社への投資に過ぎない。

(2) ネットゲームサービスベンダーの動向

民間調査会社「易観国際」によると、2006年第3四半期のネットゲーム市場の収入は18.35億元に達し、前期より3%増となった。図表1-21が示すように、トップ3サービスベンダーは、網易、盛大、九城である。収入総額における3社の割合は60.3%に達し、市場の寡占状況が形成されつつある。

図表 1-21 . ネットゲームベンダーのシェア (2006年3Q、売上ベース)



出所：www.analysys.com.cn

³⁷ 流通企業：たとえばチェーン店のあるスーパーや郵便、新聞・雑誌発行企業などのネットゲームカードのセールス企業などである。

中国のネットゲーム業界では無料ゲームの競争戦略が広がっており、現在全国で40のオンラインゲームが無料で提供されている。オンラインゲーム大手の盛大が先駆けてゲームの無料化政策を取ったので、競争圧力から他のベンダーも無料化政策を取らざるを得なくなっている。業界は、付加価値サービスに基づく新たな収益モデルの開発に取り組んでいるところである。

3.4. 中国市場に切り込む外資企業³⁸

近年、外資企業の対中国ネットビジネスの進出が加速している。中国の制度、文化、販売チャネル、支払方式などの制約から、外資企業は主にローカルサイトの買収による参入を図っている。現在、中国のB2B、B2C、C2C、検索エンジン、オンラインゲーム、旅行の予約サイトなどあらゆる分野で外資の参入がみられる。

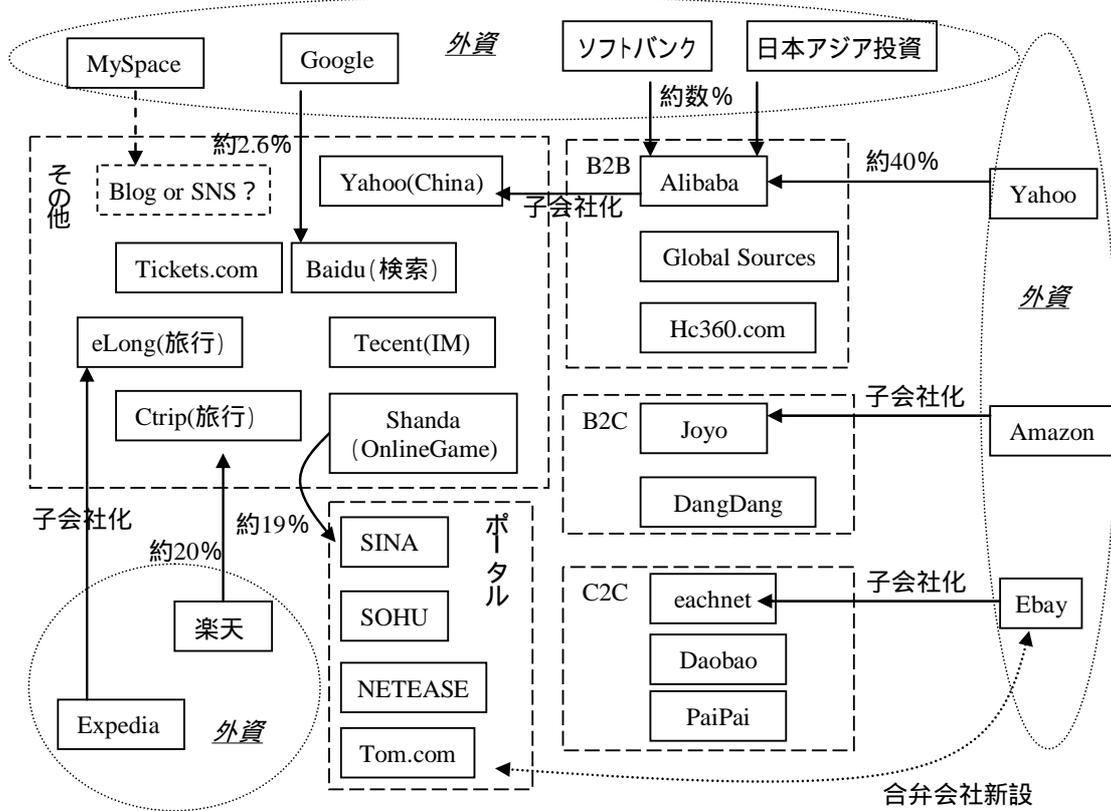
2005年8月にアリババに対する米Yahooの10億ドルの投資(Yahooがアリババの株式40%を所有し、逆にアリババはYahoo(China)を買収して傘下におさめた。日本のソフトバンクはYahooによる出資を契機に投資を回収した)をはじめ、特に米系VCやネット企業(eBay、PayPal、Amazon、Google、Vesta、neweggなど)が対中投資を行い、対中進出を果たした。また、米国最大のSNSサイトであるMySpaceも対中進出を図っている。これは、中国ネット企業の収益性が高まってきているうえ、中国におけるネットユーザーの急増がインターネットビジネスのチャンスを高めたからである。ただ、図表1-22が示すように、日系資本では、活発な投資活動を展開しているソフトバンクや、楽天による米NASDAQ上場企業で中国最大の旅行サイトであるCtrip.comへの出資以外に目立ったものはない。

中国のネット企業はほとんど民間資本の企業であり、現在、上場(米NASDAQが中心)が戦略投資家(米VC、日系ではソフトバンク)を迎え入れるかのどちらかを選択しようとしている。ただし、中国では、電子商取引サービスは通信分野の付加価値サービスに分類され、厳しい外資規制が敷かれている³⁹。WTO加盟後も50%までの出資しか許可されていないのである。したがって、外資が中国ネット企業を買収する場合、外資側は、中国で登録している企業ではなく、その企業を支配している海外登録の持株会社を買収するという間接的な取引によって実現される。AmazonによるJoyoの買収やeBayによるEechnetに対する買収なども、これらの海外持株会社に対する買収で実現した。ただし、買収後中国国内のサイト運営は外資側によって行われるのが一般的である。

³⁸ この節は、富士通総研研究レポート No.284『中国における電子商取引企業のビジネスモデル』にもとづいてまとめたものである。

³⁹ 規制の根拠法は、WTO加盟議定書や「中華人民共和国電気通信管理条例」、「インターネット情報サービス管理弁法」、「外資による電気通信企業への投資に関する管理規定」等がある。規制の内容は主に 出資比率規制、最低投資額規制、海外上場への制限があげられる。

図表 1-22 . 中国の電子商取引市場に参入する外資系企業



出所：富士通総研研究レポート No.284 『中国における電子商取引企業のビジネスモデル』

4. RFID 関連の動向

中国では、RFID 技術は IC カードの発展の延長としてこの 2~3 年の間で急速に注目されてきている。1990 年代初期から推進してきた IC 産業や応用推進に関する国家プロジェクト『Gold Cards Project』(金カードプロジェクト)の活動重点に RFID 技術応用推進が掲げられている。以下、その政策・技術・産業発展の概況、市場発展の状況、応用の事例をまとめる。

4.1. 中国における RFID 発展の概要

(1) 政策動向

中国は、『国民経済と社会発展の第 11 次 5 ヵ年計画綱要』において「情報化で工業化を牽引させ、工業化が情報化を促進させ、経済社会の情報化レベルを高めよう」という方針を打ち出している。RFID は近年発展してきた情報技術として国民経済と社会生活の各領域にさまざまな応用ができることが広く認識されている。

中国政府は、RFID および電子タグの発展推進に力を入れ始めている。2006 年に公布された『国家中長期科学と技術発展計画綱要(2006 年~2020 年)』では、RFID が優先実施テーマとしてあげられている。情報産業部は、『情報産業科学技術発展「十一」計画と 2020 年までの中長期計画(綱要)』の中で重点発展領域として取上げ、また、国家『計算機とデジタル化 3C 産業「十一」特別計画』の中では「RFID と電子タグ産業化特別プロジェクト」が計画されている。

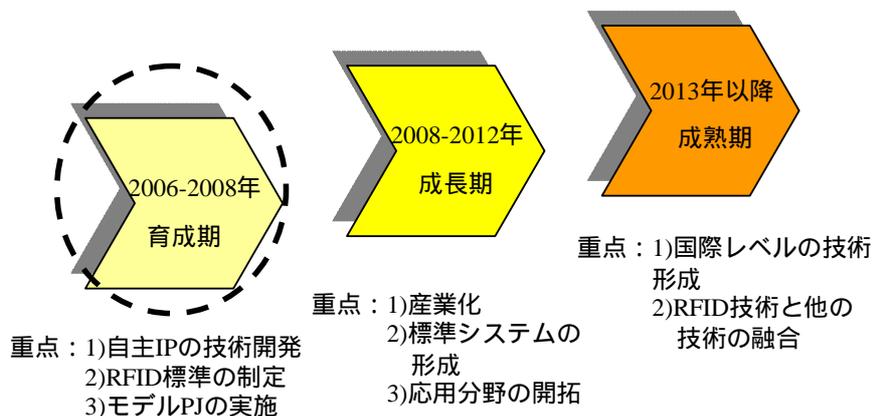
2006 年 6 月に科学技術部は、他の 14 の中国政府部門と共同で『中国 RFID 技術政策白書』を公表した。図表 1-23 が示すように、中国政府は、自国 RFID 市場発展を三段階で想定し、各段階における政策推進テーマを設定している。第一段階は 2006 年から 2008 年にかけての 3 年間で、市場育成の段階にあたり、政策の重点は、自主知財権を持つ技術の開発、RFID 標準の制定、モデルプロジェクトの実施と設定された。第二段階は、2008 年から 2012 年の 4 年間の成長期とし、政策の重点は、産業化の実現、周辺標準も含む標準システムの形成、応用分野の開拓、である。第三段階は 2013 年以降の成熟期で、政策の中心は、国際レベルの技術形成(国際的にトップ技術レベルに位置すること)、RFID 技術と他の技術の融合を図ることである。

また、標準制定について『中国 RFID 技術政策白書』では、「国際標準化作業に参加し、国際標準と自主標準を統合した形で自主 RFID 標準を制定する」としている。これからの技術戦略について『中国 RFID 技術政策白書』では、中国 RFID 技術自主革新体系を形成し、核心技術の自主知的財産化を図ることによって、自主研究製造製品が主な市場シェアを占めることを目標としている。また、技術開発の堅持すべき 4 原則、つまり 自主革新原則、産業化原則(企業主体の原則)、開放性の原則(国際協力原則)、協力の原則(産官

学協力の原則)をうたっている。優先応用分野については、公共セキュリティ、生産管理、現代物流・SCM、交通管理、軍事分野などがあげられている。

図表 1-23 . 中国の RFID 市場発展の目的

UHFタグの普及が市場発展の原動力と考える



出所：『中国 RFID 技術政策白書』

(2) 標準制定の動向

中国では標準は国家主権のひとつの象徴として認識されており、国情に適合する自主基準制定が堅持されている。国家金カード工程協調指導グループ事務局長張琪氏は、2006 年末の活動会議で「一方でわわれは、絶対に中国自身の基準がなくてはならない。他方、開放の環境のもとで基準を研究しなければならず、他国の長所を広く取り入れ、人類文明によって創造された一切のエッセンスを吸収すべきである。将来的に各国と互換でき、ネットワーク化しなければならない」と中国の RFID 標準制定原則をうたっている⁴⁰。

中国の標準制定の動きは 2004 年にまでさかのぼることができる。2004 年 2 月に国家標準制定担当機関である中国国家標準化管理委員会が、「RFID タグ国家標準作業グループ」を組織して中国の RFID 標準制定作業をスタートさせた。その後、政府部門間における標準制定軽減の調整により情報産業部が RFID 標準制定の主導権を握り、国家標準化管理委員会が組織した「RFID タグ国家標準作業グループ」の活動は停止となった。2005 年 12 月に情報産業部は「電子タグ標準活動グループ」を立ち上げ、中国の自主電子タグ標準の研究制定を進めている。2003 年から情報産業部はすでに「電子基金」から RFID の標準および標準の枠組みの調査・研究・制定に予算を割り当てた。

「電子タグ標準活動グループ」の初期メンバーは 54 であったが、その後新規メンバーが加わり、2007 年 2 月 13 日現在で 86 メンバー（6 オブザーバーメンバーを含む）まで増えた。86 メンバーは、全部で 7 つのサブグループ（ひとつのメンバーは最大で二つのグルー

⁴⁰ 「中国電子報」2006 年 12 月 21 日。

ブにしか入ることができない)に組み入れられ、活動が進められている⁴¹。図表 1-24 は「電子タグ標準活動グループ」の活動状況を表している。2006 年末現在、主管機関に 22 個の標準草案を上程し、そのうち 6 つが国家標準制定計画に組み入れられたという⁴²。

図表 1-24 . RFID 標準活動グループ活動状況

サブグループ	メンバー数	上程標準草案数
1. 全体グループ	45 社	
2. タグ・リーダー・ライターグループ	45 社	6 つ
3. 周波数・通信グループ	24 社	8 つ
4. データフォーマットグループ	14 社	7 つ
5. 情報セキュリティグループ	17 社	2 つ
6. 応用グループ	50 社	4 つ
7. 知財グループ	4 社	

注：メンバー数は 2007 年 2 月 13 日現在、上程草案数は 2006 年 4 月末現在。
出所：www.rfidgroup.org.cn、報道など。

『中国 RFID 技術政策白書』によると、2006 年 6 月現在の現状では、ISO/IEC 15693 シリーズの標準起草は完了しており、ISO/IEC 18000 シリーズを参考に国家標準制定作業は計画済みで制定作業中、中国 RFID 標準システム枠組みの研究も終了しているという。ただし、RFID 標準化作業のキーポイントは、周波数配分と物品コードの二点にあると思われるが、中国では、周波数配分は情報産業省が、物品コードは国家標準化管理委員会所属の『中国物品コードセンター』が担当している。コードについて、情報産業部主導の「電子タグ標準活動グループ」に設置されているサブグループであるデータフォーマットグループは、最初は物品コードは国家標準化の制定を想定していたが、情報産業部と国家標準化管理委員会所属の『中国物品コードセンター』との調整がうまくいかず、実作業には入っていないようである。

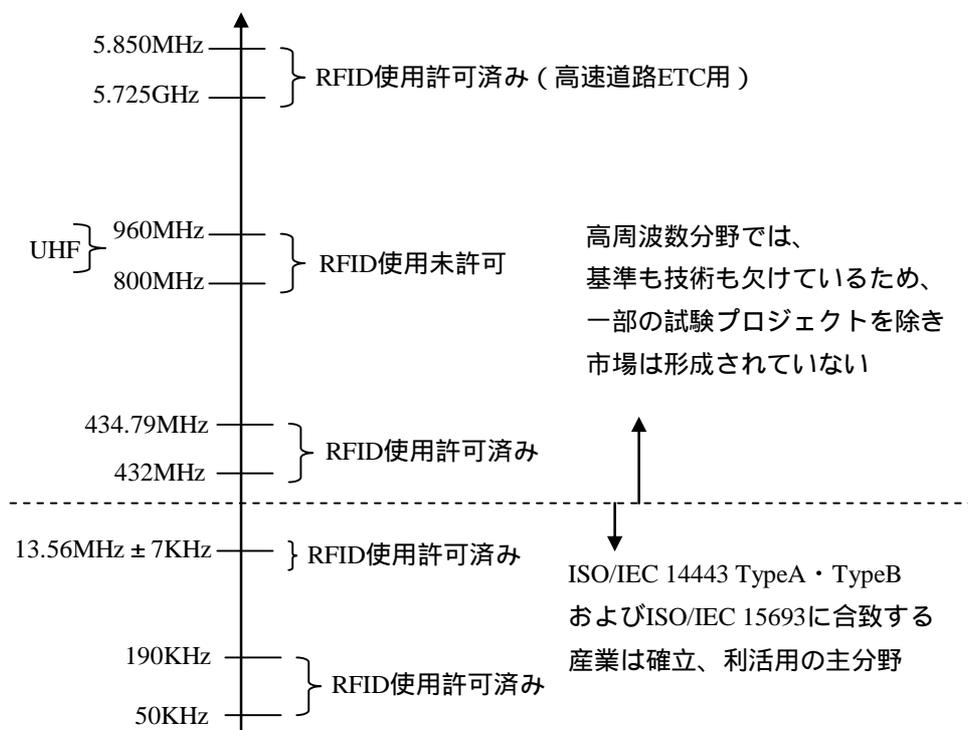
他方、周波数の割り当てについては、図表 1-25 が示すように、中国では長波 (LF)、短波 (HF) およびマイクロ波 (MW) (50KHz - 190KHz、13.56MHz ± 7KHz、432MHz - 432.79MHz、5.725GHz - 5.850GHz) は、すでに RFID 応用のために割り当てられている。たとえば、13.56MHz の HF はすでに第二世代身分証明書などで広範囲にわたり実用化されている。ただし、『中国 RFID 技術政策白書』で市場発展の原動力と想定されている UHF タグ (800 ~ 960 MHz) は、すでに携帯電話や航空誘導など他産業で帯域が利用されているので RFID 用には許可されていない。かつて、900MHz、910MHz、910.1MHz の三つの周波を鉄道車両識

⁴¹ 2007 年 1 月 10 日の清華同方微電子関係者へのヒアリングによる。

⁴² 「中国電子報」2006 年 12 月 21 日。

別のため一時許可したことがあるが、通信妨害効果も確認されたという。

図表 1-25 . RFID の利活用に関する周波数割り当て状況



出所：報道などにより作成

これからの周波数割り当ての原則（担当機関：情報産業省無線電管理局）としては、
 RFID 研究開発や応用部門と他の部門の利益バランスを図ること
 国際的な互換性
 RFID 技術の大規模応用に必要な帯域
 現在の無線技術あるいはシステムとの互換性（通信妨害を防ぐ効果）

が指摘されている。2004 年から 800～960MHz の周波数配分の調査研究は進められており、その周波数割り当ては 2007 年早々発表されるだろうとみられる。

(3) その他

a. 活発な活動を展開する「中国 RFID 産業連盟」

2005 年 11 月に設立された「中国 RFID 産業連盟」の登録会員は 156 社で、活動に参加している内外企業は 400 に達している。また、この連盟は南京などで RFID 応用に関する R&D センターとモデル基地の建設を進めており、香港の関連機関と RFID 応用面での協力も推し進めている。

b. 国家プロジェクトとして推進

2006年12月に中央と地方、政府と民間の政策協調を進めるため、国家金カード工程協調指導グループ事務局は、在来の6つのサブグループに加え「RFID 応用グループ」を新設した。2006年12月現在、「RFID 応用グループ」への参加を申請している部門（業種）は27に達しているという。2004年に国家金カード工程の重点活動内容にRFID 応用が組み入れられたが、今後、国家プロジェクトとしてRFID 応用にさらなる公的資源が投入されるだろう。

c. 増大する国家予算の投入

これまでRFID 応用プロジェクトに国家発展改革委員会が毎年予算を計上しているが、2006年から情報産業部は、「電子基金」からRFID 関連製品開発や標準制定により多く資金を割り当ててようになってきている。また、「電子基金」のほかに「十一」計画のプロジェクトリストにもRFID 関連プロジェクトが組み入れられた。さらに、2006年に科学技術部は、1986年3月に始まった国家ハイテク研究プロジェクト「863計画」にRFID 技術開発案件を組み込んだ。現在、数億元を投資して30研究機関に研究を担当させているという⁴³。

4.2. RFID の産業動向⁴⁴

中国のRFID 産業は新規産業であるが、長波（LH）短波（HF）およびUHFを含むマイクロ波（MW）の電子タグやリーダー・ライタの開発、生産能力およびシステムインテグレーション能力はすでに持っている。主に、北京、上海、広州にリーダー・ライタの設計・製造企業数十社があり、システムインテグレーションおよび応用開発の企業は1,000社近く存在する。

タグ用チップにおいては、HF（13.56MHz）のRFIDチップの設計・生産の国産化は実現しており、大規模の応用もできている。ISO14443Bチップの生産規模は年産2.5億枚にも達し、主に第二世代身分証明書に使われている。ISO14443Aチップは広く公共交通機関用カード、地下鉄乗車券、学校入門カード、入室管理カードなどのプロジェクトに使われている。UHF（900MHz）チップの分野では、復旦大学微電子研究院や華虹などのメーカーはすでに設計段階を終え、試験生産の段階に入った。中国におけるRFID標準がまだ制定されていないため、EPC標準に基づいて試験を展開していると推測される。

RFID用アンテナの設計面では、LFおよびHFでは自主開発ができ、広範な応用も進められている。しかし、UHFを含むMWのアンテナなど重要技術はまだ開発段階にある。また、海外から進んだ印刷型アンテナの生産ラインを導入し、生産もはじまっている。たとえば、海外から導入された上海集速のアンテナ生産ラインの生産能力は年間1億枚以上である。

⁴³ 2007年1月12日の復旦大学関係者へのヒアリングによる。

⁴⁴ 情報産業部電子情報製品管理局丁文斌の報告（「中国電子報」2006年12月21日）。

タグのパッケージングにおいては、中国ではすでに一定規模の RFID タグパッケージング生産ラインが数カ所に存在し、各種の量産段階に入っている。清華大学や復旦大学でのヒアリングによると、中国では UHF タグのパッケージング技術はすでに備えているが、需要が少ないので量産段階には入れないという。

RFID 用リーダ・ライタの設計と製造は、中国の RFID 産業においてもっとも成熟した部分である。特に、125KHz と 13.56MHz 用のリーダ・ライタは大規模応用に使われており、一部の製品は輸出もしている。UHF 用のリーダ・ライタ開発も終わっており、多周波数・多標準用のリーダ・ライタも開発されている。HF チップで量産体制に入っている清華同方微電子では、2006 年に特に UHF のリーダ・ライタの開発・設計の面で大きな進展があったと聞かされた。

情報産業部および国家金カード工程協調指導グループ事務局の推進を受けて、電子タグ製品品質測定の「国家電子タグ製品品質監督検査センター」が 2006 年 6 月に初めて正式に設立された。また、『中国 RFID 技術政策白書』によると、中国は、上海に RFID 技術研究開発センターを設立する予定であるという。復旦大学の関係者によると、上海張江ハイテクパーク内で「国家 RFID 産業パーク」もすでに設立されており、設計、パッケージング、アンテナ関連のメーカーがすでに入居しているという。

4.3. RFID 関連の市場発展

上述したように、ここ数年間の発展により中国の RFID 産業はすでにある程度の規模に達したとみられる。しかし、RFID 産業市場に関する公式統計がなく、調査会社によってその推計額は大きく異なる。インターネットなどで調べると、以下のように、2005 年の中国の RFID 市場規模については 14 億元～36.9 億元の間で推定されている。

易觀國際の『中国 RFID 市場発展專題報告 2005』(2005.10)

15.58 億元 (約 2 億ドル)

水清木華 『2005 - 2006 年中国 RFID 市場与産業研究報告』(2006.2)

約 14 億元

北福源諮問 『2005 - 2006 年全球及中国 RFID 産業研究報告』(2006.5)

16.0 億元

網舟諮問 www.ccidcom.com/technology/wareless/200601/6935.html

18.0 億元

CCID 『2005 年中国 RFID 市場研究報告』 (2006.02)

36.9 億元 (約 4.6 億ドル)

CCID の予測によると、2006 年の RFID 市場は 59.7 億元に達している。CCID の推計データが飛び抜けて大きいのは、身分証明書の市場が他社より多く推計されているからであろう。ちなみに、CCID は、身分証明書関連が中国の RFID 市場の 80% を占めていると推計し

ている。

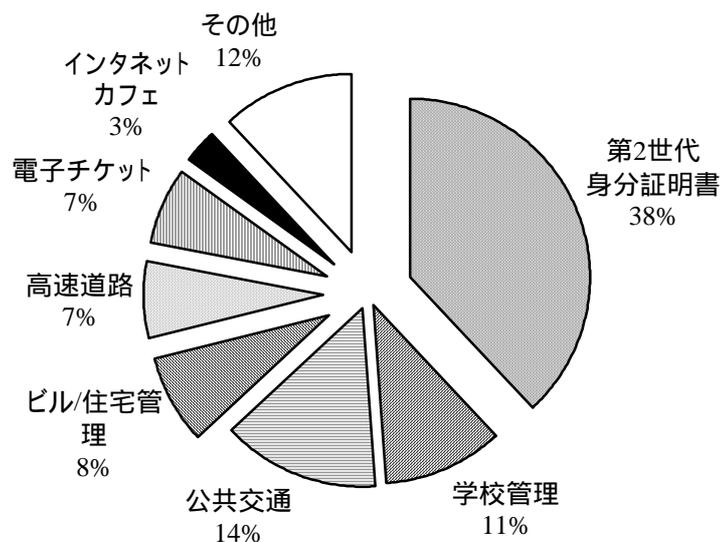
図表 1-26 は、民間調査会社「北福源諮詢」の『2005 - 2006 年全球及中国 RFID 産業研究報告』による中国の RFID 市場の推計と予測データを示したものである。2006 年の市場規模は 20 億元であり、タグ市場、リーダ・ライタ市場、ソフト・サービス市場はそれぞれ市場全体の 77.5%、15.5%、7%を占める。

図表 1-26 . 2004 ~ 09 年の中国 RFID 市場規模

単位：億元	2004	2005	2006	2007	2008	2009
タグ	9.3	12.4	15.5	20.8	29.3	38.1
リーダ・ライタ	1.9	2.5	3.1	4.1	5.8	6.8
ソフト・サービス	0.9	1.1	1.4	1.9	2.7	5.7
合計	12.0	16.0	20.0	26.4	37.8	50.6

出所：RFID 世界網 2006-5-22

図表 1-27 . RFID 応用の分野別市場シェア（2005 年）



出所：http://industry.ccidnet.com

また、図表 1-27 は、易観国際が調査した分野別の RFID 応用分野のシェアである。現段階の中国における RFID 応用のトップ 3 分野は、 第二世代身分証明書、 公共交通システム、 学校管理である。中国は、2004 年から第二世代身分証明書への更新が開始され、2005 年に 1.1 億枚、2006 年に 2.7 億枚の更新が行われた。2006 年～07 年は更新のピーク（約 8 億枚以上が必要）で、2008 年までに 9 億枚の交換が計画されている。2008 年以降は市場が縮小するが、身分証明書という大市場の縮小の代わりに 2008 年北京オリンピック、2010 年上海万博開催に RFID を応用した電子チケット、安全カード等の需要の急増が見込まれる。

したがって、中国における低周波数分野での応用はしばらく続くだろう。また、2006年6月、中国移动とノキアなどは、NFC（近距離通信）規格に基づくICカードを内蔵した携帯電話を試験的に発売し、2007年に大規模商用化を目指しているという。

4.4. RFID 応用の事例

中国政府は、農産物の生産・流通・加工、鉱業生産の安全、サプライチェーンマネジメントと近代的物流分野、重要物質の偽造防止と安全管理、デジタル観光業の整備などの分野においてRFIDの応用試験を行っている。以下その応用事例を紹介する。

a. 物流・SCMでの応用例

概要

- ・ 場所：上海郵便局（国家「863計画」プロジェクト）
- ・ タグ：UHF（パッシブ型）
- ・ 実施担当：米 Symbol 社（タグ、リーダー・ライター）
Concard Unity International Limited（SI）
- ・ 実施期間：2005年初～12月、現在運営中
- ・ 実施内容：EMS 郵便処理におけるRFIDの応用
- ・ RFID 応用の目的：労働生産性の向上、労働力の節約

効果

- ・ 荷積み・荷卸の識別率：99.4%
- ・ 荷分けの識別率：100%（初歩試験値）
- ・ 労働生産性アップ率：20%
- ・ RFID システムの投資回収期間：5～6年

b. 物流・SCMでの応用例

概要

- ・ 場所：上海和黄白猫有限公司 + 上海現代物流 + 上海百聯
- ・ タグ：EPC（UHF？）
- ・ 実施担当：Intel（全体企画）
米 Symbol 社（タグ、リーダー・ライター）
北京維深電子（SI）
米 EBA
- ・ 実施期間：2006年2月～
- ・ 実施内容：生産から物流、小売までのRFID 応用による効果確認

効果

- ・現代物流：荷物受入れ速度が40倍以上速くなった。
荷物受入れ作業員を36人から27人に削減した。

c. 竜達毛紡（NOVETEX）倉庫管理応用例

概要

- ・場所：珠海竜達毛紡有限公司（NOVETEX）
- ・タグ：Gen2 EPC（使用量20万枚、10セント/枚）
- ・実施担当：香港 SCL 社（SI）
UPM Rafsec 社（タグ提供）
米 Alien Technology（リーダ設備）
- ・実施期間：フェーズ 1：2005年10月～06年3月
- ・RFID 応用の目的：倉庫管理時間の短縮、労働力の節約

効果

- ・倉庫管理時間：1日 2時間

d. CRM 応用例

概要

- ・場所：上海婦人用品商店
- ・タグ：HF（13.56MHz パッシブ型）
- ・実施担当：NEC 情報システム（中国）（SI）
凸版印刷（タグとリーダ）
Digital Harbor 社（CRM 構築）
J-STYLE（総合企画）
- ・実施期間：2005年3月～
- ・RFID 応用の目的：顧客サービスの向上による販売促進
- ・実施内容：顧客1万人に携帯チェーン式 RFID タグ配布、CRM 実施

効果

- ・中国でモデルケースを実施し、日本・世界へ展開

e. 中国鉄道者車両自動識別システム

概要

- ・場所：全国鉄道ネットワーク
- ・タグ：UHF（900MHz、910MHz、910.1MHz、パッシブ型）
- ・実施担当：鉄道省統括 + 国内研究機関
タグ提供者は不明
- ・実施期間：1990年代後半～

- ・ RFID 応用の目的：コスト削減、効率向上

効果

- ・ かつて手作業で車両捜索に 6 万人が必要だったが、現在はいない
- ・ 毎年創出される直接的な経済効果は 3 億元
- ・ 全国範囲での RFID 応用プロジェクトのモデルケース

f. その他のケース

鳥インフルエンザ予防における RFID の応用例（上海）(13.56MHz)

北京空港高速道路 ETC プロジェクト（UHF）

杭州快速公共バス専用路線（MW）

昆明タバコデジタル倉庫における RFID の応用例（915MHz）

中国 RFID 産業聯盟の 4 つのモデルケース

- i. ガスボンベ安全管理（上海）
- ii. コンテナ物流（南京）
- iii. 炭鉱危険物管理（貴州）
- iv. 豚の飼育・流通管理（四川）

第2部．先進的ネットユーザーのネットショッピング実態調査

1. 調査の概要

この調査の概要は、図表 2-1 のとおりである。この調査の対象は調査会社のインターネット調査に登録しているパネル（モニター）であり、一般のインターネットユーザーよりもパソコンやインターネットの経験が豊富なヘビーユーザーが多い。したがって、この調査の結果が中国のすべてのインターネットユーザーをそのまま代表しているとは言えないことに注意が必要である。

図表 2-1．調査の概要

調査対象	・ 米系調査会社 GMI (Global Marketing Insite, Inc.) の、中国本土に住むインターネット調査の消費者パネル ・ そのうち、過去一年間にネットショッピング（インターネットでデジタルコンテンツを含む商品を注文したこと）を経験したことのある人
調査方法	・ インターネット調査（ウェブサイトで回答）
回収数	・ 1,300 人
調査時期	・ 2007 年 2 月

2. 属性別ネットショッピング経験率

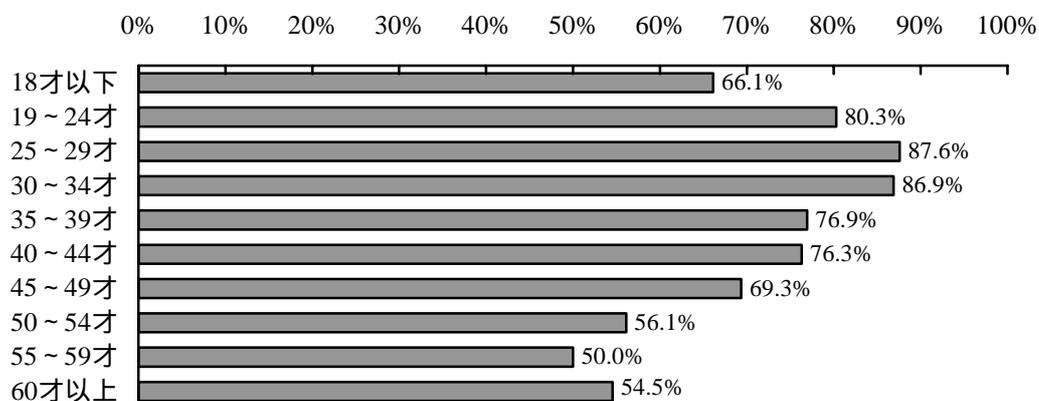
調査対象を過去一年間にネットショッピングを経験したことのある人に限定したため、パネルの中から調査対象となる回答者をスクリーニングした。具体的には、中国のインターネットユーザー全体と年齢・性別・居住地の構成が同じになるように 3,809 名にスクリーニングの質問を行い、最終的に 1,300 のサンプルを集めた。3,809 のデータを使って、回答者の属性別にネットショッピング経験者の比率を集計した結果が図表 2-2 から図表 2-5 である。なお、3,809 名のうち過去一年間にネットショッピングを経験した回答者の比率は、82.7%である。iResearch の調査によれば、2005 年の中国のネットユーザーにおけるネットショッピングユーザーの割合は 14.0%⁴⁵であるから、2005 年からネットショッピングがさらに普及し、デジタルコンテンツを含んでいるとはいえ、今回の調査の対象者はかなりインターネットの利用に積極的なユーザーが多いと言える。

図表 2-2 は年齢別にネットショッピング経験率を示したもので、20 代後半と 30 代前半がもっとも高く、それよりも年齢が低くても高くてもネットショッピング経験率は低くなっ

⁴⁵ 脚注 18 参照

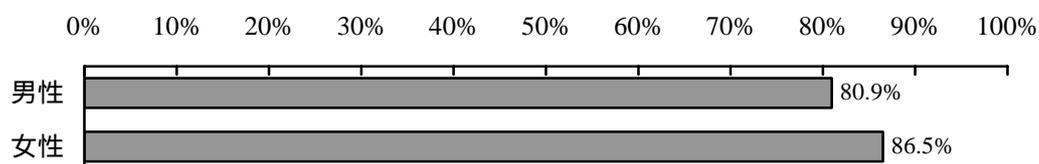
ていく。先進的なユーザーの中でも、50才以上になるとネットショッピング経験率は50%台になり、年齢による違いは大きい。

図表 2-2 . 年齢別ネットショッピング経験率



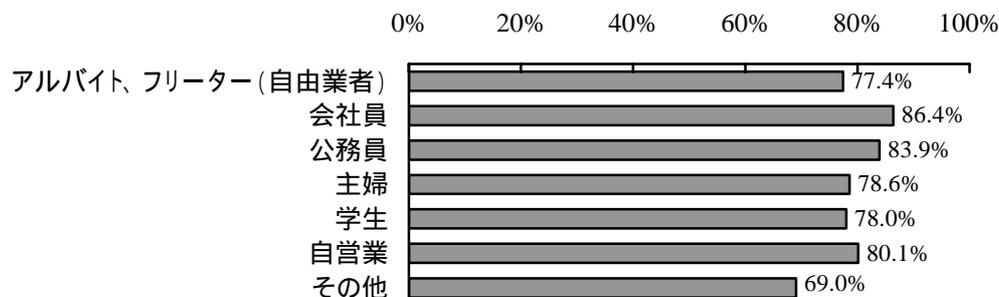
調査回答者は男性の方が多い（スクリーニング前の 3809 サンプルのうち 69.3%が男性）が、ネットショッピング経験率は女性（86.5%）の方が男性（80.9%）よりも高い（図表 2-3 参照）。インターネットの用途として、男性より女性の方がショッピングに積極的だということであろう。

図表 2-3 . 性別ネットショッピング経験率



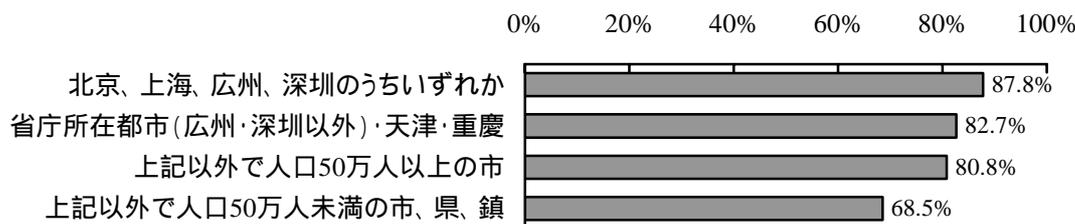
職業別にネットショッピング経験率をみると、会社員や公務員の方が、主婦や学生、アルバイト・フリーターなどよりも比率が高い（図表 2-4 参照）。

図表 2-4 . 職業別ネットショッピング経験率



最後に回答者の居住地別にネットショッピングの経験を集計してみると、大都市ほど高いことがわかった。回答者に占めるネットショッピング経験者の比率は、北京・上海・広州・深圳といった沿岸部の大都市では 87.8%であるのに対して、人口 50 万人未満の地方の小規模都市などでは 68.5%であり、明らかに違いがある（図表 2-5 参照）。これは、沿岸都市部と地方の間の通信インフラや物流インフラの違い、あるいは生活習慣の違いによるものである。

図表 2-5 . 居住地別ネットショッピング経験率



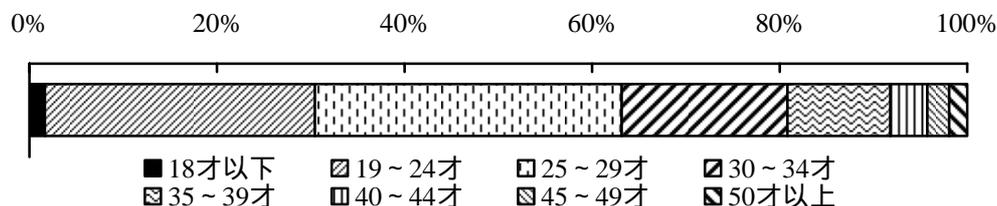
3. 回答者の特徴

以下では、過去一年間にネットショッピングを経験した 1,300 名の属性を集計した結果を示す。

3.1. 年齢や性別など

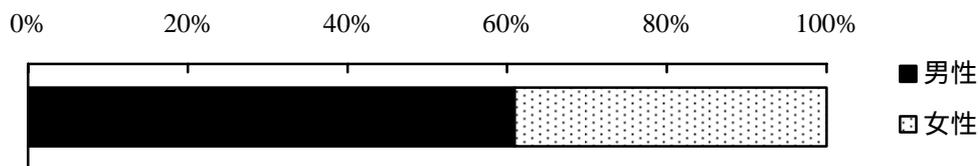
過去一年間のネットショッピング経験者 1300 名のうち、19 才から 29 才までで全体の 61.5%を占める一方で、40 才以上は 8.2%にすぎない（図表 2-6 参照）。ネットショッピング利用者は、若者が中心である。

図表 2-6 . 回答者の年齢



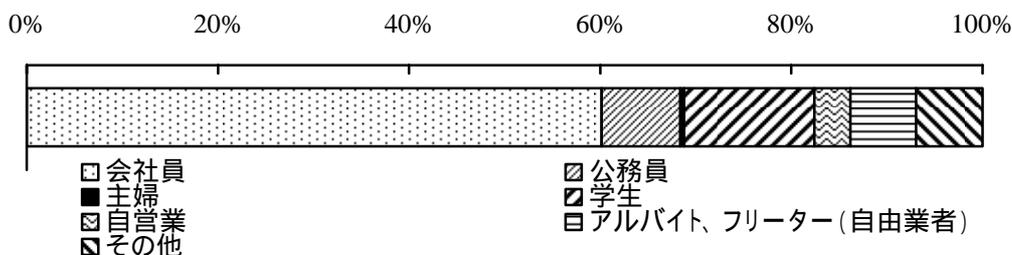
回答者の性別をみると、男性が 60.9%、女性が 39.1%である（図表 2-7 参照）。ネットショッピングの利用者は男性が多数派だが、スクリーング前の比率では男性が 69.3%を占めており、女性の方がネットショッピング経験者の比率が高い（図表 2-3 参照）ことを考慮すれば、女性のネットユーザーの方がネットショッピングに積極的だと言えるだろう。

図表 2-7 . 回答者の性別



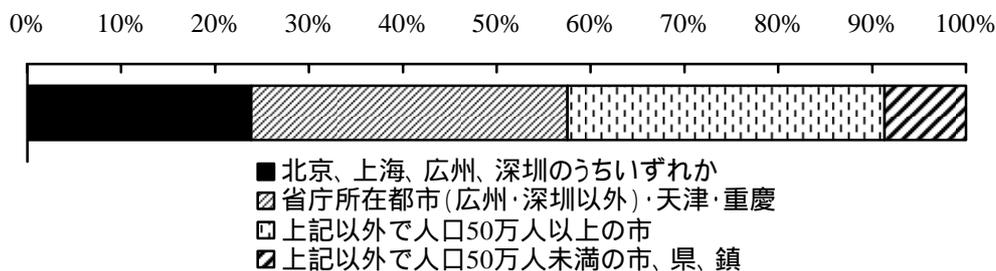
職業別構成では、会社員が全体の 60.2% を占めて圧倒的多数であり、主婦はわずかに 0.4% にすぎない（図表 2-8 参照）。日本では家庭でインターネットに接続してネット調査に答えたりネットショッピングを楽しんだりする主婦も多いが、中国では生活環境やライフスタイルの違いなどから、主婦がネットショッピングの大きなマーケットとはなっていないようである。

図表 2-8 . 回答者の職業



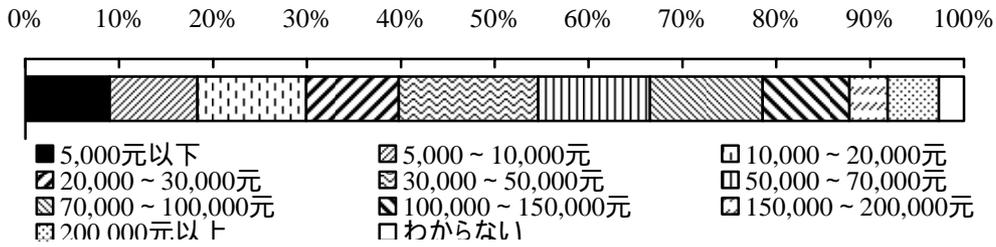
今回の調査の対象者の居住地をみると、全体の 57.5% が直轄市（北京・上海・天津・重慶）または省庁所在都市に住んでいることがわかった（図表 2-9 参照）。もちろんインターネット調査によるサンプルの偏りも否定できないが、B2C 電子商取引のマーケットは大都市の消費者が中心であることがわかる。

図表 2-9 . 回答者の居住地



図表 2-10 は回答者の世帯年収の分布を示している。15 万元まではほぼ均等に分布しており、もっとも多いのは、3 万～5 万元（14.9%）である。

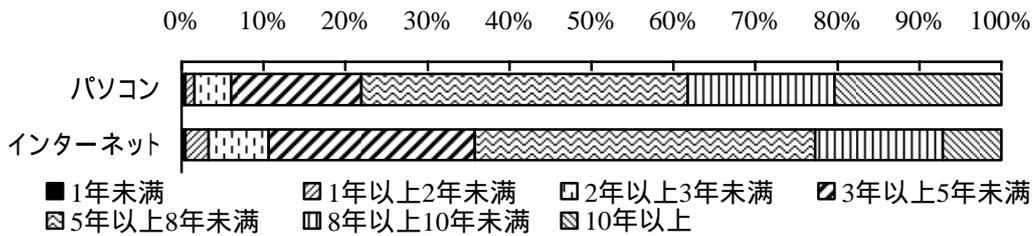
図表 2-10 . 回答者の世帯年収



3.2. パソコン、インターネットの利用状況

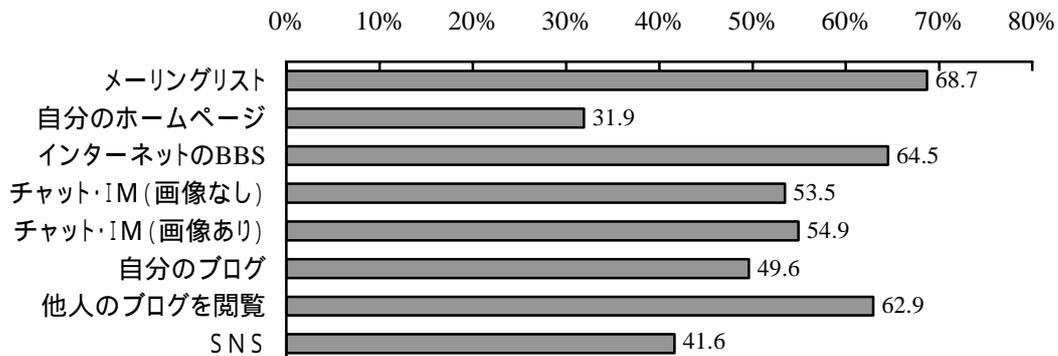
回答者のパソコンおよびインターネットの利用経験をまとめたのが図表 2-11 である。パソコン、インターネットともにもっとも多いのが「5年以上8年未満」という回答である(パソコンで 39.8%、インターネットで 41.5%)。5年未満の利用者はパソコンで 21.9%、インターネットで 35.8%と少数派で、5年以上の経験を持っているユーザーが多い。

図表 2-11 . 回答者のパソコン・インターネット利用経験



コミュニケーションツールの中では、メーリングリスト (68.7%)、他人のブログにアクセス (62.9%)、インターネットの電子掲示板 (BBS) (64.5%) が多い。SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) 加入者が 41.6%で、自分のホームページ (ブログを含む) を持っているという回答も 31.9%にのぼり、インターネットを積極的に利用している回答者が多いことがわかる (図表 2-12 参照)。

図表 2-12 . 回答者のコミュニケーションツール利用状況

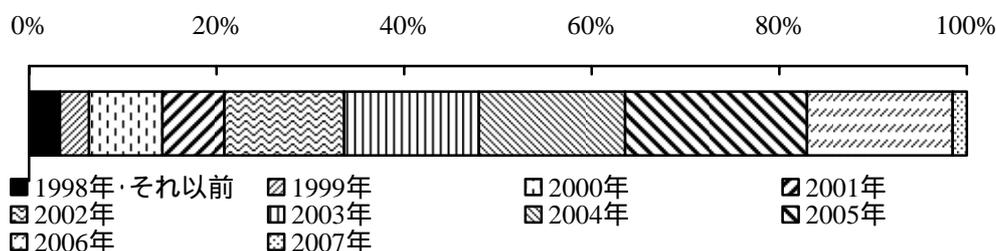


4. ネットショッピングの内容

4.1. 購入品目、使用金額、決済方法など

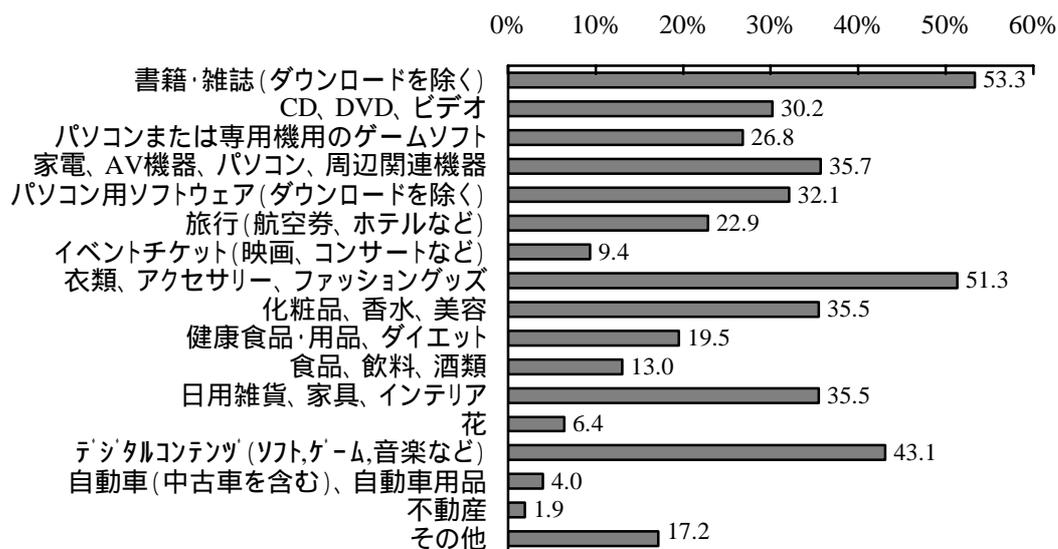
ネットショッピングをはじめて行った時期をきくと、2004 年以降で全体の 52.0% を占める一方、1999 年以前はわずかに 6.4% にすぎない(図表 2-13 参照)。先進的なネットユーザーの間でも、ネットショッピングが普及してきたのは 2004 年頃からだといえよう。

図表 2-13 . ネットショッピング開始時期



図表 2-14 は、最近一年間に購入したものを複数回答で選択してもらった結果を示している。もっとも多いのは書籍・雑誌(53.3%)で、衣類・アクセサリー・ファッショングッズ(51.3%)、デジタルコンテンツ(43.1%)、家電・AV機器・パソコンなど(35.7%)、化粧品・香水・美容(35.5%)、日用雑貨・家具・インテリア(35.5%)と続く。食品・飲料・酒類は 13.0% である。

図表 2-14 . 最近一年間に購入したもの



調査では、最近一年間にもっとも多くの金額を使った品目を順に三つ選んでもらったが、そのうち上位二つを集計したのが図表 2-15 である。もっともよく買われているのは書籍・雑誌だが、もっとも金額を使ったなものとして多くの回答者があげたのは家電・AV機器・パソコンなどであった。衣類・アクセサリ・ファッション関連も上位にきているが、書籍などよりは単価が高く、購入頻度も高いからであろう。

図表 2-15 . 最近一年間に購入額の多い商品（上位 5 位まで）

順位	一位	%	二位	%
1	家電、AV 機器、パソコン、周辺関連機器	13.2	衣類、アクセサリ、ファッション関連	14.4
2	衣類、アクセサリ、ファッション関連	11.0	書籍・雑誌（ダウンロードを除く）	9.9
3	旅行（航空券、ホテルなど）	9.6	化粧品、香水、美容	8.8
4	書籍・雑誌（ダウンロードを除く）	7.2	デジタルコンテンツのダウンロード（ソフト、ゲーム、音楽など）	6.2
5	化粧品、香水、美容	7.2	日用雑貨、家具、インテリア	5.6

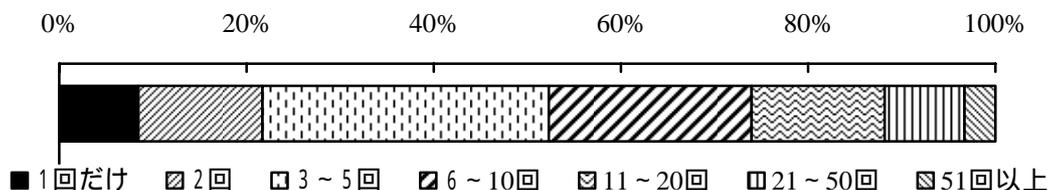
当然、ネットショッピングで購入する品目は回答者の属性によって異なる。そこで、男女別に使用金額がもっとも多い品目を集計したのが図表 2-16 である。10%以上の方がもっとも多くお金を使ったと答えている品目は、男性で多いのは家電・AV機器・パソコンなどと旅行であり、女性で多いのは衣類・アクセサリ・ファッション関連と化粧品・香水・美容である。女性のネットショッピング利用者が増えれば、衣類などのファッション関連や化粧品などの市場もさらに拡大すると推測できる。

図表 2-16 . 最近一年間にもっとも購入額の多い商品（上位 5 位まで）

順位	男性	%	女性	%
1	家電、AV 機器、パソコン、周辺関連機器	16.5	衣類、アクセサリ、ファッション関連	15.6
2	旅行（航空券、ホテルなど）	10.1	化粧品、香水、美容	13.4
3	衣類、アクセサリ、ファッション関連	8.0	旅行（航空券、ホテルなど）	8.9
4	書籍・雑誌（ダウンロードを除く）	7.7	家電、AV 機器、パソコン、周辺関連機器	7.9
5	パソコン用ソフトウェア（ダウンロードを除く）	4.8	書籍・雑誌（ダウンロードを除く）	7.1

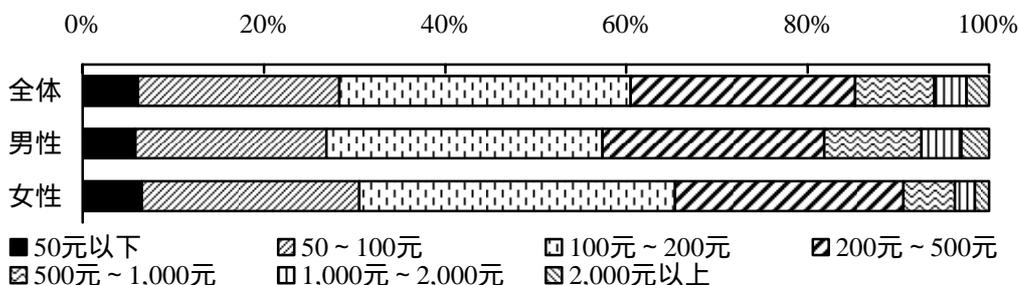
図表 2-17 は最近一年間のネットショッピングの回数を集計したもので、半数以上の回答者が 5 回以下と答えている。

図表 2-17 . 最近一年間の購入回数



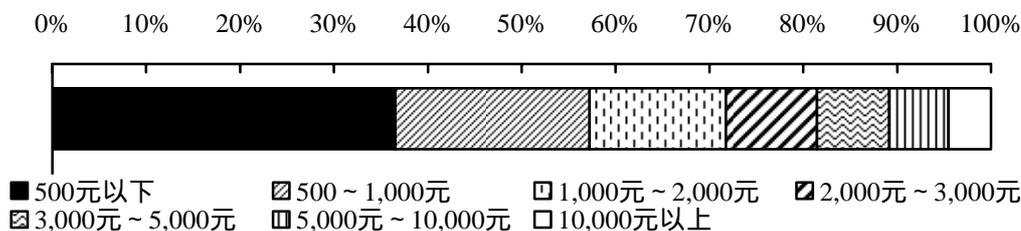
ネットショッピング一回あたりの平均使用額は、100 元から 200 元が 32.2%、200 元から 500 元が 24.8%となっている。男女別にみても顕著な違いはないが、男性の方が高額な買い物をする人の比率が若干高いようである（図表 2-18 参照）。

図表 2-18 . 平均購入額



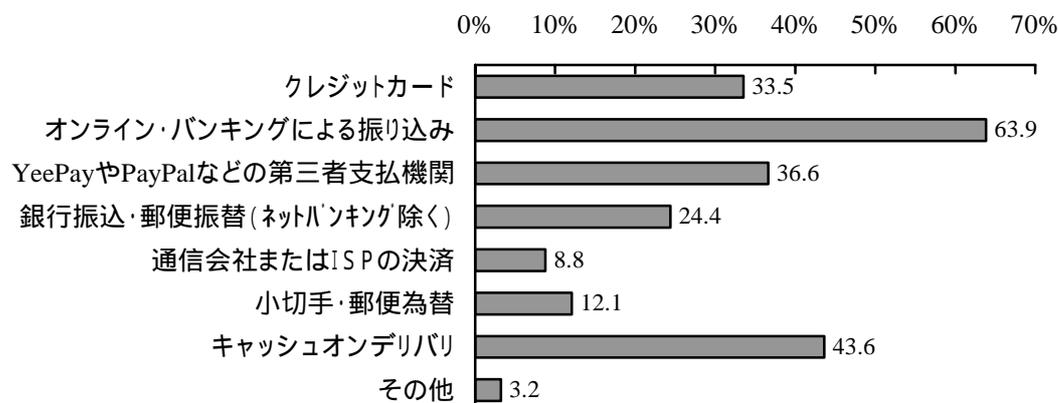
いままででもっとも高い買い物の金額をきいてみると、500 元以下という回答がもっとも多く、36.5%を占めた（図表 2-19 参照）。1,000 元以下で全体の 57.2%になり、高価な商品を買ってネットショッピングで買う消費者はまだ少数派であることがわかる。

図表 2-19 . いままででもっとも高額なネットショッピングの金額



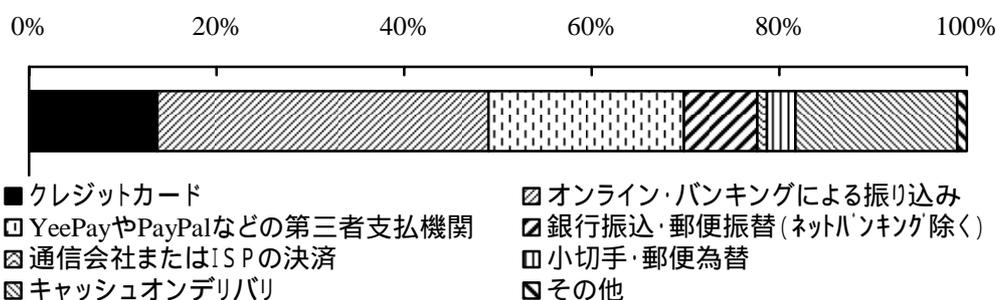
支払方法についてきいた結果が図表 2-19 と図表 2-20 である。最近一年間で利用した支払方法（複数回答）としてもっとも多いのは、オンラインバンキングによる振込で、その次がキャッシュオンデリバリ（配達時現金支払）であった。クレジットカードの利用者は 33.5%で、日米などよりは目立って少なくなっている（図表 2-20 参照）。

図表 2-20 . 最近一年間で利用した支払方法（複数回答）



もっとも頻繁に利用した支払方法で一番多いのも、オンラインバンキング（35.3%）である。次いで、YeePay や PayPal などの第三者支払機関の決済方法（20.9%）、キャッシュオンデリバリ（17.3%）で、クレジットカードは4番目の13.7%にすぎない（図表 2-21 参照）。クレジットカードによる決済が少ないのも、現時点の中国における B2C 電子商取引の特徴の一つといえるだろう。

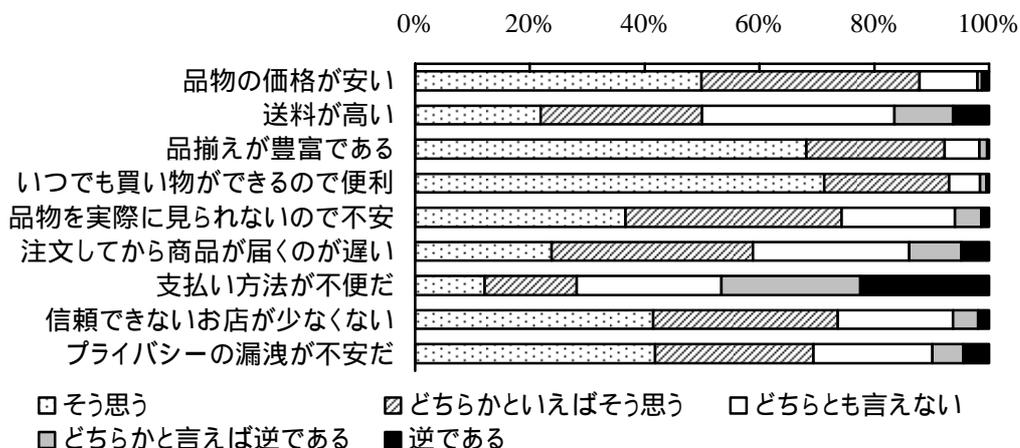
図表 2-21 . 最近一年間でもっとも頻繁に利用した支払方法



4.2. ネットショッピングの特徴、問題点と満足度

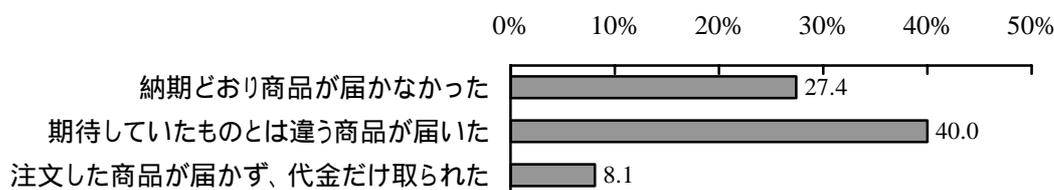
図表 2-22 は、商品の価格が安い、送料が高い、品揃えが豊富、納期までに時間がかかるといったネットショッピングの特徴について、回答者が同意するかどうか調べたものである。もっとも同意する比率が高いのは「いつでも買い物ができるので便利だ」というもので、93.1%が「そう思う」「どちらかと言えばそう思う」と答えた。ネットショッピングは価格が安い（87.9%）、品揃えが豊富である（92.3%）についても、9割以上の回答者が同意した。一方、デメリットについては、「品物を実際に見ることができないので不安」（74.3%）、「信頼できないお店が少なくない」（73.6%）、「プライバシーの漏えいが心配」（69.4%）といった点に同意する人が多かった。「支払方法が不便だ」については意見が割れた。46.6%が逆だ（便利だ）と考えている人が、同意している人も28.1%いた。

図表 2-22 . ネットショッピングの特徴



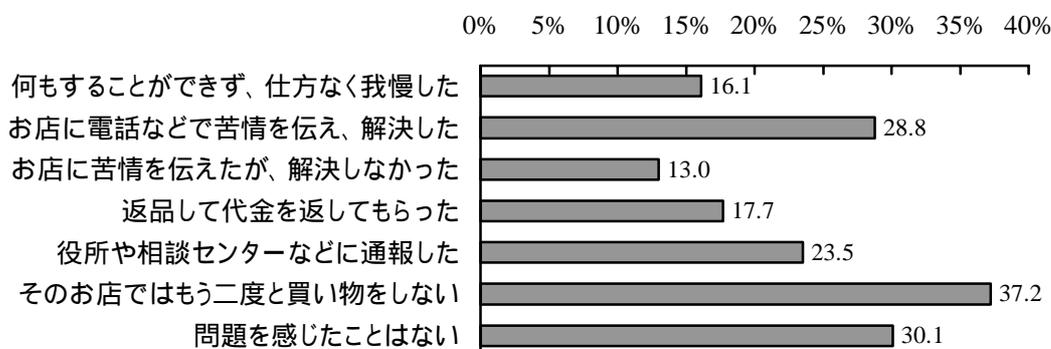
ネットショッピングに伴ういくつかの問題点について実際の体験をきいてみると、もっとも多いのは「期待しているものとは違う商品が届いた」(40.0%)であった(図表 2-23 参照)。

図表 2-23 . 最近一年間に経験した問題点(複数回答)



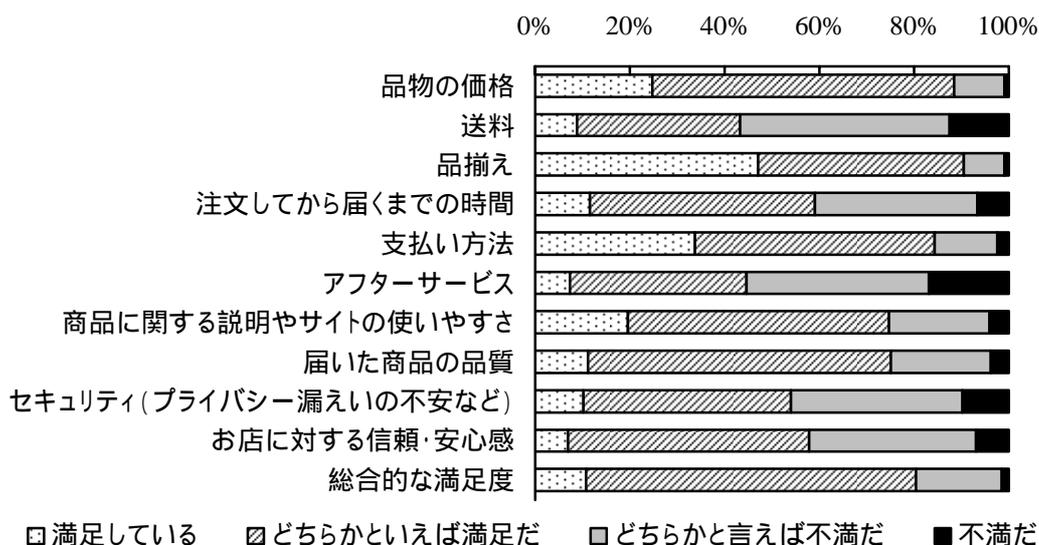
問題点に対する対応については、「そのお店ではもう二度と買い物をしない」(37.2%)という消極的な対策が回答がもっとも多かった。「直接苦情を伝えて解決した」という回答も28.8%あったが、16.1%が「何もできず我慢した」と答えている(図表 2-24 参照)。

図表 2-24 . 問題にあったときの対処方法(複数回答)



図表 2-25 はネットショッピングに対する満足度をまとめたもので、もっとも満足度が低いのは「送料」で、不満な人が全体の 56.4% あった。「アフターサービス」(52.2%)、「セキュリティ」(43.8%)、「店に対する信頼・安心感」(41.6%) についても、不満を訴える人が少なくなかった。

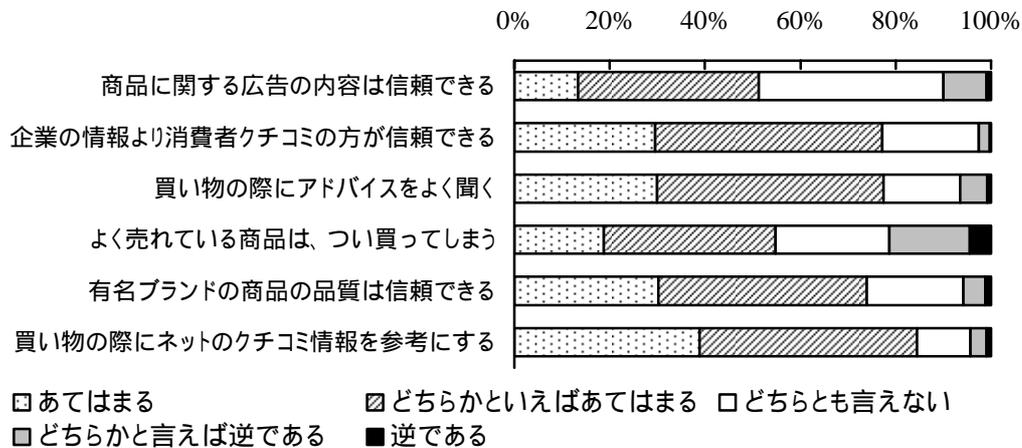
図表 2-25 . ネットショッピングの満足度



5. 購買行動とインターネット

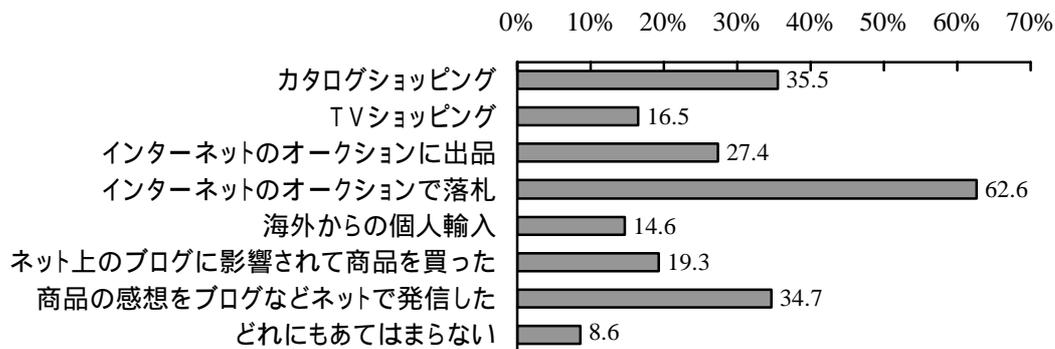
今回の調査では、インターネットで注文するというネットショッピングだけでなく、カタログショッピングなどを含む一般の購買行動についても若干の質問項目を設定した。図表 2-26 は各種の情報と購買行動の関係を調べたもので、「企業の情報より消費者のクチコミの方が信頼できる」「買い物の際に知人などのアドバイスを聞くことが多い」「買い物の際にインターネットで集めた消費者のクチコミ情報を参考にすることが多い」といった点については、いずれも 8 割程度の回答者が「あてはまる」「どちらかといえばあてはまる」と答えている。アメリカや日本のような成熟した消費社会では、企業が発信する情報以上に消費者のクチコミを信頼する消費者が多く、インターネット上にもクチコミを使ったマーケティングや商品評価のサイトが少なからず存在する。そのようなサイトが普及するためには、企業の側にも消費者のクチコミを参考にして消費者と共同でマーケティングを行おうという考え方が必要であるが、中国においても、少なくとも今回の調査対象となった先進的なインターネットユーザーの間では、日本やアメリカと同じように、消費者がインターネット上のクチコミなど客観的な情報を欲していることはよくわかる。今後は、そのような消費者のニーズに企業がどのように応えていくということが課題になると同時に、そこに新しいビジネスチャンスも生まれるだろう。

図表 2-26 . 購買行動と情報



図表 2-27 は、カタログ通販などネットショッピング以外のショッピングについて過去一年間の経験をきいたものである。ネットオークションの利用率は高い（落札で 62.6%、出品で 27.4%）が、カタログショッピングの利用率（35.5%）は決して高いとはいえない。カタログショッピングでもネットショッピングでも物流インフラの整備は不可欠であり、カタログショッピングがそれほど普及していないという環境が、中国の B2C 電子商取引の発展を阻害する一つの要因になっているようだ。

図表 2-27 . 最近一年間に経験したショッピング

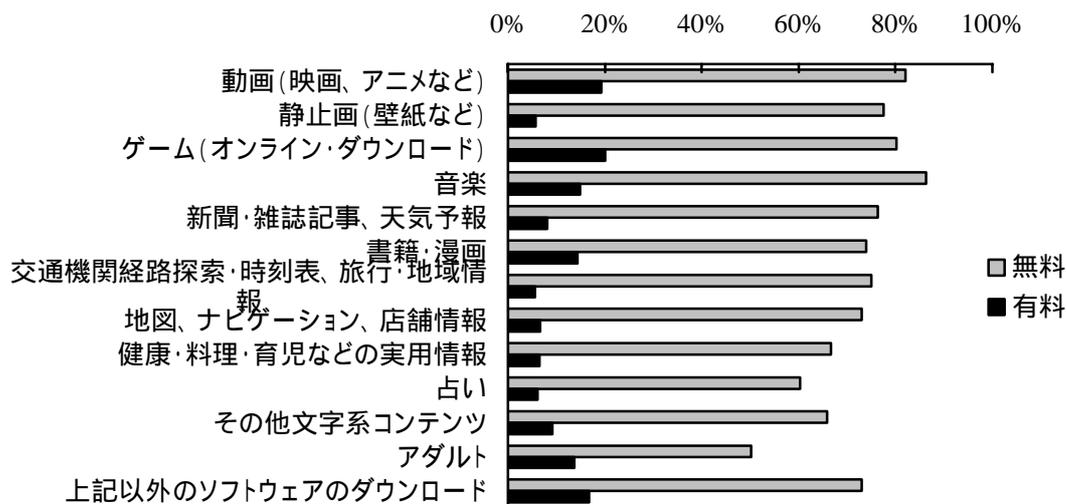


6. デジタルコンテンツ

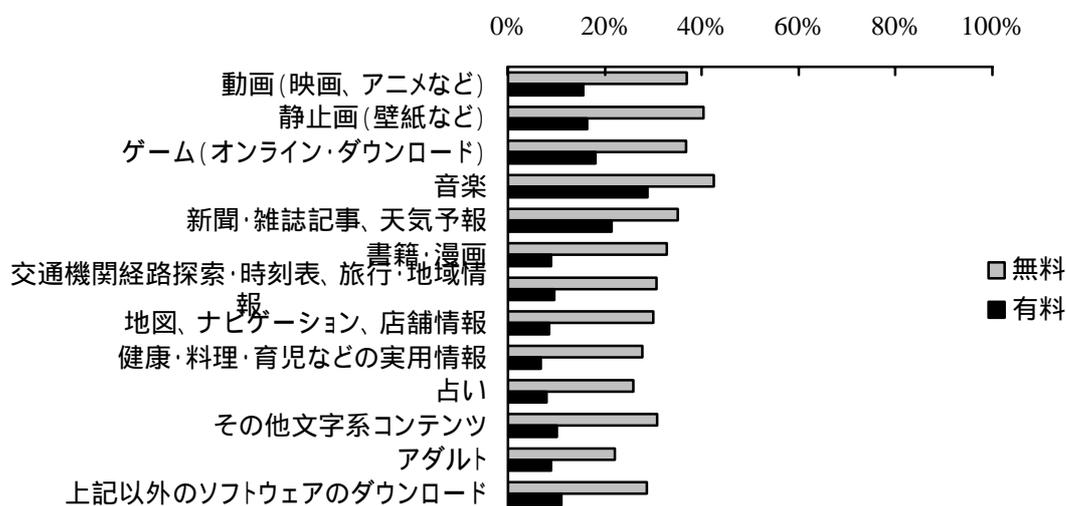
今回の調査では、デジタルコンテンツの購入もネットショッピングのひとつとして扱っている。図表 2-28 と図表 2-29 は、パソコンと携帯電話について、デジタルコンテンツの利用状況を調べた結果を示している。パソコンでは無料のコンテンツを利用する人は多いが、有料のものでもっとも多いのはゲームの 20.0%で、それ以外で 10%を超えるものは動画（19.3%）、音楽（14.9%）、書籍・漫画（14.4%）、アダルト（13.7%）と、決して多くな

い。一方、携帯電話では全体の 28.8%が有料の音楽を購入したと答えており、雑誌・新聞記事・天気予報(21.4%)も 20%を超えている。中国では着信音を音楽にする着信メロディのほかに、電話をかけてきた相手に聞こえる呼出音を音楽にするサービスもある。音楽で個性を表現したい若者を中心に普及しているといい、収益モデルさえ確立することができれば今後の有望な市場になるかもしれない。

図表 2-28 . 最近一年間に利用したデジタルコンテンツ (PC)



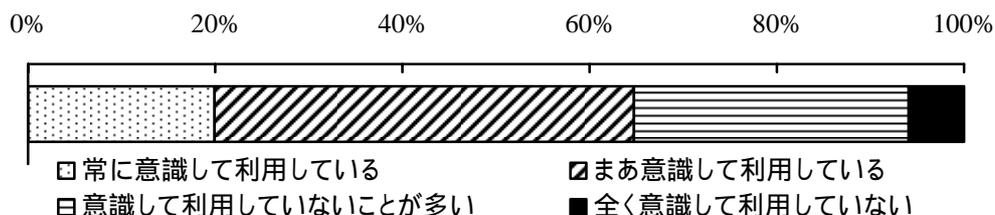
図表 2-29 . 最近一年間に利用したデジタルコンテンツ (携帯)



図表 2-30 は、パソコンや携帯電話でデジタルコンテンツを利用する際に欠かせない著作権に関する意識をきいた結果を示している。このような質問には、実態を素直に回答するよりも「このように回答しなければならない」という規範意識が働いてしまうため、必ずしもこの回答が実態をあらわしているとはいえないが、少なくとも表面上は、64.7%が「常に意識している」または「まあ意識している」と回答している。2005 年初頭に同じような

質問を日米韓のネットユーザーにきいたところ、「常に意識している」「まあ意識している」の比率は日本で46.4%、アメリカで71.8%、韓国で49.8%であった⁴⁶。もちろん、サンプルの属性の違いや時間の経過があるため単純には比較できないが、少なくともこの調査結果をみるかぎり、中国の先進的なネットユーザーが特に著作権の意識が低いということはないようである。

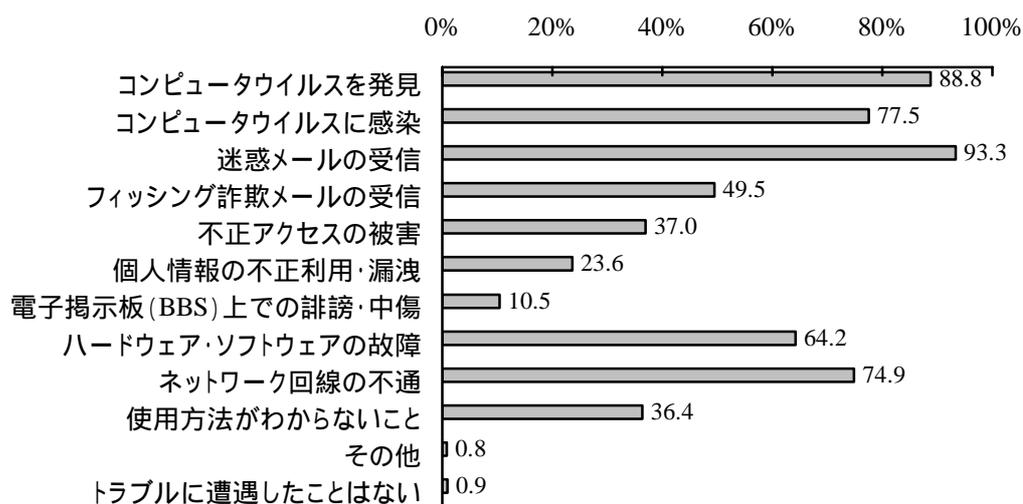
図表 2-30 . 著作権に関する意識



7. セキュリティ

最後に、B2C 電子商取引の普及を阻害する大きな要因であるセキュリティ関連の問題について、集計結果をまとめた。図表 2-31 は過去一年間に経験した障害や被害を示したもので、93.3%が迷惑メールを受信し、88.8%がコンピュータウイルスを発見している。ウイルスに感染してしまった回答者も77.5%に達し、フィッシング詐欺のメールを受信した人も49.5%いる。

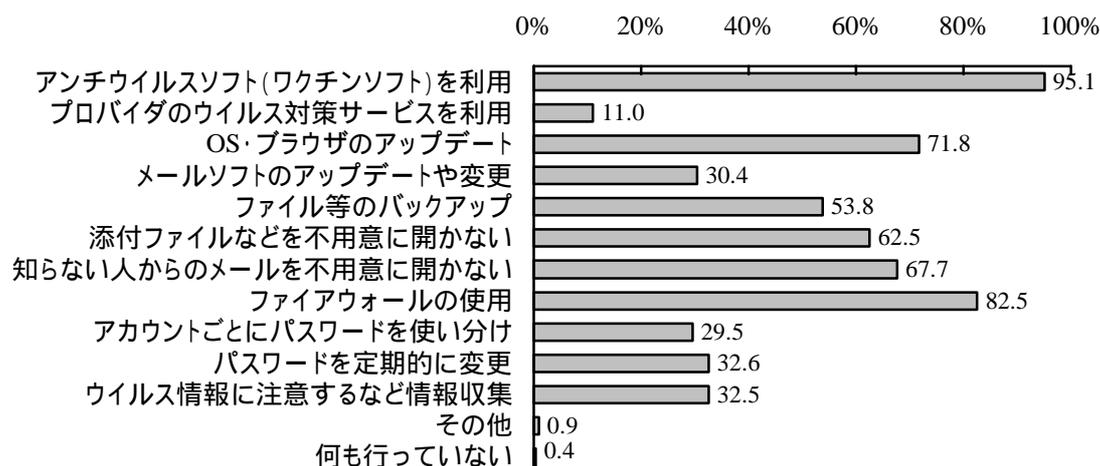
図表 2-31 . 最近一年間に経験した障害・被害



⁴⁶ 総務省「ネットワークと国民生活に関する調査」(2005年3月)
http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/linkdata/nwlife/nwlife_index.html

そのような問題に対する対策としてもっとも多いのはアンチウイルスソフトの導入で、95.1%が利用していると答えている（図表 2-32 参照）。今回の調査の対象者はコンピュータやネットワークに比較的詳しい人が多いため、ウイルスなどへの対策もしっかり行っている人が多いようだ。

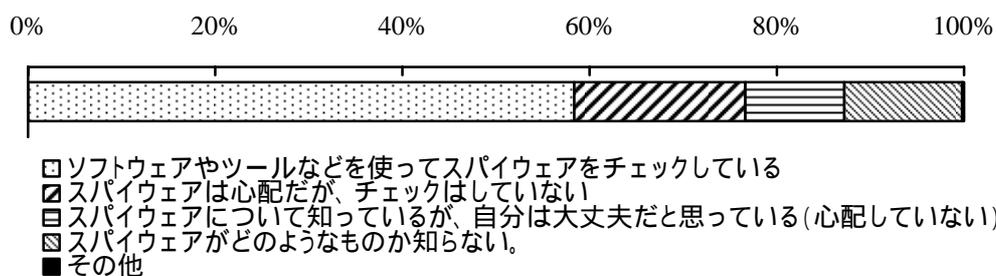
図表 2-32 . ウィルス、不正アクセスへの対応



図表 2-33 はスパイウェア（ユーザーに気づかれずにユーザーの個人情報収集したりするソフトウェア）に対する意識と対応をまとめたものである。二年前の日米韓調査では、「スパイウェアがどのようなものか知らない」という回答が、日本で 48.0%、アメリカで 10.4%、韓国で 35.4%であった⁴⁷。今回の調査では「知らない」は 12.5%にすぎない。日本などでも時間の経過とともにスパイウェアに対するユーザーの認識が高まっていることは間違いなが、中国でも先進的なユーザーはスパイウェアにも気を配っていることがわかる。

セキュリティについては先進ユーザーの間では個人レベルの認識も高く、対応も進んでいると考えられるため、個人で対応できないスパムやプライバシーの保護、店舗の信頼性といった課題に政府として取り組んでいくことが、今後の中国の B2C 電子商取引の大きな課題とすることができる。

図表 2-33 . スパイウェアに関する意識・対応



⁴⁷ 脚注 46 と同じ

第3部 付属資料

1. 中国電子商取引現地調査報告

1.1. 全体概要

中国の2006年末時点のインターネットユーザーの全人口に対する比率は10.4%で世界平均の16.7%を下回るが、前年の8.5%よりは2%も上昇した。ECを支えるインターネットユーザー数は前年比2,600万人増の1億3700万人(2006年12月31日現在)で、依然として世界第1位の米国に迫る勢いで増えている。この中国EC市場の動向に関する現地調査を実施した。以下にその概要を報告する。

(1) 日程及び訪問先

調査は2007年1月8日から15日にかけて北京市、杭州市、上海市、広州市を訪問し、ヒアリング形式で実施した。ヒアリングの対象は、中国のECに関する三つの中央・地方の業界団体、ECを行っている企業5社(うちB2B関連2社、B2C関連3社)、第三者決済サービス1社、電子タグ(RFID)関連2機関、日系製造業1社の5種類である。

(2) 概要報告

まず、中国電子商取引協会では、2006年における中国の電子商取引に関する全体的な動向について説明を受けた。人材育成や地方のECなどに関する説明があったが、もっとも印象に残ったのが、この一年で電子商取引の信用に関するインフラ整備が進んできたということであった。全国的な個人信用情報データベースが稼動し、電子商取引信用評価センター(2005年11月設立)も本格的な活動を始め、信用状況に関する本格的な調査も実施された。中国では、電子商取引はもちろん伝統的なビジネスにおいても信用が大きな問題になっているが、そのような問題を解決するような新しいビジネスも生まれており、その代表的な例が今回訪問した易宝(YeePay)である。同社は、銀行やEC企業、消費者の間で決済サービスを提供する会社で、電話による航空券販売などEC以外の決済もサポートしている。このようなビジネスは、日本とは違って信用が大きな問題になっている中国ならではのものだろう。

B2B(企業間取引)については、最大手のアリババが、ビジネスモデルを“Meet at Alibaba”(アリババを知ってもらう、アリババで出会う)から“Work at Alibaba”(アリババで仕事をする)へと移行しつつあるという説明が興味深かった。そのために、同社はアリ学院(Alicollege)を設立して大学などの教育機関と共同でEC人材の育成にも取り組んでいる。また、この1月にはアリソフト(AliSoft)を設立して、経営管理ソフトウェアの販売を始めた。これは、取引だけではなく、企業内業務と取引データのシームレスな連携という付加

価値サービスにも進出することを意味しており、今後の中国の B2B ビジネスを展望する上で注目すべき動向だと言える。

B2B の取引において、輸出入を伴う場合、税関手続きなどの貿易業務の電子化も重要な課題である。商務部関連の組織である中国国際電子商務中心 (CIECC) では、輸出入管理や外資管理などに関する手続きをウェブサイトで申請できるほか、輸出入業者や外国駐在機関、貿易管理許認可権限機関などの情報提供サービスを行っている。一方で、貿易業務に関する電子化の実態について日本企業にヒアリングしたところ、輸出入申請などの手続きは以前に比べてかなり簡素化され、通関のための電子申請システムも利用できるようになってはいるが、実際にはシステムのトラブルが多く、システム導入のメリットは大きくないという。わが国にとって中国は重要な貿易国であるため、貿易事務の電子化・合理化は日本企業にとっても今後の重要なテーマになるであろう。

B2C については、中国のインターネットユーザーはまだ沿岸部大都市の若い世代が中心で、しかも男性の方が多いため、取り扱われる製品は書籍や音楽・映像製品、電子機器などが中心で、米国や日本ほど多様化されてはいない。もちろん、健康用品や玩具、花、台所用品なども販売されているが、どちらかといえば贈り物の要素が強いようだ。中国では物流網の未整備といった問題もあって、そもそも日米ほどカタログ通販が普及していない。電子商取引を、物理的な店舗とそれを結ぶ物流網の整備とセットで進めている杭州の祐康 (YouCan) のようなユニークな企業もあるが、B2C は今後爆発的に増加するというよりは、インフラ整備やネットユーザーの広がりに合わせて徐々に市場が拡大していくと予想される。

最後に、中国における RFID については、コードの標準化はまだ行われておらず、UHF 帯の周波数の割り当ても決まっていない。しかし、大学やチップメーカーでは研究が進められており、サンプル出荷までは問題なく対応できるようになってきた。関係者は口をそろえて今後は応用が重要になると指摘するが、現状では食品管理、危険物管理、倉庫管理などが中心で、どれもまだ実験段階のようである。すでに上海の百聯 (Bailian) グループが運営する百貨店での RFID 応用実験には日本企業も参加しているが、今後も中国における実証実験への参加は、日本企業にとっても大きなビジネスチャンスのきっかけになるのではないだろうか。

1.2. B2B のまとめ

(1) オンデマンドで進化するアリババのビジネスモデル

中国の B2B 電子商取引を語る際に、アリババの存在に触れないわけにはいかない。アリババは、浙江省の杭州電子工学院で英語と国際貿易を教えていた馬雲 (ジャック・マー、1964 年生まれ) が 1999 年に創業した会社で、会員数 1,800 万以上の世界最大の B2B サイトとなった現在でも、本社は創業時と変わらずに杭州市に置いている。

杭州でアリババの関係者に取材した際にもっとも印象に残ったのは、アリババがビジネスモデルを“Meet at Alibaba”から“Work at Alibaba”へと本格的に進化させようとしているという点だった。“Meet at Alibaba”のビジネスモデルとは、アリババは会員同士の「出会い」の場を提供するが、取引後の物流、決済、さらには取引された部材などを利用した会員企業内部の生産活動などにはアリババは関与しない、というものだった。ところが、アリババが2004年に発表して2008年までに実現しようとしている“Work at Alibaba”のビジネスモデルとは、売り手と買い手の出会い（マッチング）だけではなく、取引後の物流や資金流までアリババが管理し、さらに取引データと会員企業内のデータをシームレスに管理することをアリババがサポートすることを目指すものである。

“Work at Alibaba”の実現に向けた大きな施策が、1月8日に発表された「アリソフト（阿里軟件公司、Alisoft）」の設立である。アリソフトは中国の中堅中小企業を対象として業務アプリをオンライン/オンデマンドで提供する会社で、現在はCRM、在庫管理、SFM（Sales Force Management）、財務ツール、マーケティング情報管理という5つのアプリケーションを提供している。すでに約一年間にわたって試験的に無料でサービスを提供しており、アクティブユーザーが50万人、登録者数は300万人にのぼる。今年前半にサービスを有料化する計画で、米大手のセールスフォース・ドットコム（有料会員50万人）を当面の目標にしているようだ。Alisoftの参入で、中国でもオンデマンド・ソフトウェアの市場が急拡大する可能性がある。また、Alisoftのサービスは、用友のようなパッケージ型ERPソフトのベンダーにとっては脅威になるだろう。

アリババ関係者からは、アリ学院（Alicollege）に関する説明も聞いた。同学院は2004年に設立され、主にアリババの会員企業の社員に対してECに関する教育を行い、修了者には「阿里巴巴電子商務認証」の資格を与えている。また、浙江大学や武漢大学など各地の大学と協力して「ECビジネス専攻」を開設した。このような教育活動も、“Work at Alibaba”の実現に向けた施策と考えてよいだろう。

(2) 高付加価値化・国際化の進展と日本企業にとっての位置づけ

アリババが本社を置く杭州は、中国の経済活動の中心である長江デルタの中でも商業活動が盛んな都市で、米経済誌フォーブスの2005年度中国商業都市ランキングでもトップに選ばれている。その杭州では、アリババの他に、網盛科技股分有限公司（Netsun）を訪問した。同社は2006年12月に深圳の株式市場に上場したばかりの企業で、ChemNet、Texnet、PharmNetなど複数の業種別B2Bサイトを運営している。

アリババが特定の業種に限定せずに、いままでは軽工業を中心にいわば「広く浅く」サービスを行ってきたのに対して、Netsunは特定分野に関する業務・商品知識を背景として成長してきた。B2Bサイトの主な収益源は会員費と広告費であるから、ビジネスとして成り立つためには多くの会員とサイトへのアクセスが不可欠である。化学や繊維、薬品など特定の業種でB2Bサイトが成り立つのは、中堅中小企業の数が多い中国、特に長江デルタ

地域ならではであろう。一つの業種で多数の B2B サイトが共存することはあまり考えられないが、今後は業種別に B2B サイトの再編・統合が進み、別の業種でも上場できるような専門的な大規模サイトが生まれる可能性は高い。

いままで「広く浅く」サービスを行ってきたアリババが“Work at Alibaba”を目指して会員企業に高い付加価値のサービスを提供するようになれば、これまで専門的なサービスで差別化してきた Netsun のような業種別 B2B サイト運営企業も、当然対抗策が必要となる。そのひとつは、アリババが扱わないような専門的な商品の扱いを強化することで、業種特化をさらに進めることだろう。業種特化のためには特定業種の会員数を増やすことも必要であり、業種別 B2B サイトにとって、西部など国内の地理的商圈を広げるとともに、海外の会員を増やす国際化も今後の重要な課題になるだろう。

今回の出張で日本から進出している製造業にヒアリングしたところ、アリババのような B2B サイトでみつけた新規のサプライヤと実際に取引を始めるには、企業の信用調査や商品の品質確認などのために多くのコストと長い時間が必要になるだろう、とのことだった。現状では、中国国内からの調達を増やしていくためには、B2B サイトで新しいサプライヤをみつけるよりも信頼できるサプライヤを育てていく方が近道だ、という意見も聞いた。つまり、日本企業にとっては、最終製品の品質に大きな影響を与える直接財を B2B サイトから調達することは現状ではあまり考えられないようだ。中国の B2B サイトが日本に代表される海外の企業に本格的に使われるためには、売り手（サプライヤ）の技術の認証などのサービスが必要だろう。一方、中国のサプライヤを求める日本企業としては、中国の B2B サイトを直接財の調達源とみなすよりも、当面は、メンテナンス・補修のための製品や消耗品などの調達源、あるいは価格交渉の際の情報収集源と考えるのが現実的なようである。

1.3. B2C のまとめ

(1) Amazon モデルの中国版である「当当網」(DangDang.com)

1999年11月に米IDG等のベンチャーキャピタルからの出資を受けて設立された「当当網」は、商品調達、販売、物流倉庫を自前主義で運営しており、中国における Amazon モデルのローカル版だと言える。北京、上海、広州には大規模物流倉庫を抱えている。現在は、中国の B2C ビジネスの代表格となっている。ただし、収益はまだ、ようやく収支バランスが取れる段階にある。

「当当網」の取扱商品は、図書、CD・DVD・MP3などの音楽メディア、玩具類、日用雑貨などで、商品の品揃え（数十万種類）と全国一の安さが特徴である。例えば、2004年6月に導入された「インテリジェント価格チェック・設定システム」は、検索エンジンを通じて同業他社の同一製品販売価格が自社販売価格より低いのを見つけた場合、自動的に自社販売価格を他社より10%安いように設定する仕組みとなっている。

支払手段は、オンライン支払、COD(配達時現金支払)、郵便送金などからなるが、

信用社会になっていない中国では前払いが基本で後払いはない。

2005年に「当当網」は、在庫リスクや不得意の物流管理を回避するために、これまでの自営モデルと違うプラットフォームモデルを導入した。つまり、「当当網」は自社サイトで他社にテナントを提供する楽天や eBay のモデルを導入したのである。当面は無料でテナントを提供しているが、商品の品揃え効果を期待している。

ちなみに、ローカル B2C 企業「卓越網」Joyo.com を買収して活動を展開している Amazon (China) は、「当当網」との競争にあたって商品数の少なさ(数千種類)と買収後現地化の戸惑いで市場や人材を「当当網」に引き抜かれ、経営は必ずしも順調とは言えないという。

(2) リアル販売とバーチャル販売をミックスした YOUCAN 集団(96188.com)

YOUCAN 集団(www.96188.com)は、冷凍食品の生産、物流配送、販売を行う民営企業である。2000年12月に電子商取引会社を設立してリアル販売にバーチャル販売機能が加わった。現在、流通販売分野には三つの独立した法人会社がある。コンビニを運営する YOUCAN コンビニ、物流サービスを行う YOUCAN 物流、電子商取引を行う YOUCAN 電子商取引である。YOUCAN コンビニは、30店の直営店と30の加盟店を有する。YOUCAN 物流は面積200ムー(約14.5ヘクタール)の倉庫と100~200台の輸送・配送車を有する。

YOUCAN の EC モデルは、96188 をキーワードに以下のような「四位一体」の B2C モデルと言える。つまり、ウェブを通じた販売(www.96188.com)、コールセンターを通じた販売(96188Call)、コンビニストアによる直接販売(96188 コンビニ)、自前の物流配送システム(96188 物流配送システム)である。

同社は、このように伝統的な販売手法と IT を生かしたネット販売をミックスした販売を実現している。「四位一体」のビジネス・モデルをさらに精緻化させ、将来的に他の都市にコピーしていく考えである。

冷凍食品など生活食品を販売しているので、デリバリが重要である。したがって、自前の物流配送システムが威力を発揮している。現在は配送料を取っていないので、顧客にウェブを通じた販売やコールセンターを通じた販売のインセンティブを与えている。配送(OnTime と In Time の両方がある)の時間を選択できるようになっており、杭州市内は最短30分で配達する。図書などを販売している DangDang は、このようなコミットはできないはずとしている。

また、同社はブランド食品メーカーの地域独占販売権を獲得して、小売店向け卸売販売や法人会員向けの B2B ビジネスにも力を注いでいる。B2B と B2C の融合を図っている。

現在、YOUCAN は、物流ネットワークをプラットフォームとして第三者へ提供するサービスを始めている。逆に、物流配送の「集中問題」を解決するために第三者の配送システムを借りている。

(3) 既存郵便インフラ（物流ネットワーク、集客力）を生かした B2C モデル

広東電子郵政局は、郵政業務の付加価値サービスや電子化を推進する機関である。在来の物流システムや地域郵便局の窓口ネットワークといったインフラや集客力を生かした B2C の電子商取引ビジネスが電子郵政局の大きな業務内容となっている。

そのビジネスモデルは、20 社以上のサプライヤ（メーカーや流通業者）が、郵政局のウェブサイトとコールセンターを通じて、消費者にモノ（商品、切符）や予約（観光など）を販売する仕組みである。この仕組みにおいて、郵政局は、情報の伝達、物流配送、代金回収についてサプライヤに代わって消費者と関わるので、郵政局は B2C ビジネスを行っていると言えるが、実際には郵政局は多数のサプライヤのために情報伝達、物流配送、代金回収のサービスを提供しているだけである。したがって、郵政局は実質的には B2C サービスベンダーであり、ビジネスの収益はサービス手数料である。

現在、広東電子郵政局の行っている B2C 電子商取引ビジネスは、在来郵政業務の上に立つ付加価値ビジネスであり、B2C 電子商取引単独で収益の上がるビジネスが成り立つかどうかは不明である。

1.4. 出張メモ

(1) 中国電子商務協会（CECA）

訪問日：2007 年 1 月 8 日（月）午前

この一年間の概要

- ・この一年間は、電子商取引関連の（政策と法律的）環境が整備されてきて、大きな発展があった。05 年 1 月には「電子商取引の加速的発展に関する若干の意見」が交付され、05 年 4 月には電子署名法が施行された。2006 年から 2020 年の 15 年間の『国家情報化発展戦略』に電子商取引を発展させるための方針も国務院から出され（2006 年 5 月 8 日）第 11 次五カ年計画でも電子商取引が重要視されており、各省でもその計画を展開している。
- ・国有資産管理監督委員会と全国整頓規範市場経済秩序指導小組弁公室の組織した信用評価モデルとして「信用評価センター」が設立された（05 年 11 月）。2006 年 9 月に開催された第 9 回の国際電子商取引大会で「信用フォーラム」が行われた。数多くの政府関係者も当該フォーラムに参加した。
- ・また、企業間電子商取引に使われる技術標準である ebXML（electronic business XML）の普及にも力を入れてきた。国家標準化委員会に所属する全国電子商務標準関連作業グループが担当している。
- ・国家統計局と商務部は合同で電子商取引統計標準に関する研究を行っている。2006 年一

年間の EC 取引額は約 1 兆元と推定されている。

- ・ 2006 年の EC の大きな特徴のひとつはオンライン決済の急激な普及である。ネットバンキングの発展も速い。工商銀行だけで利用者は 2260 万人にのぼり、決済額は 34 兆円である。
- ・ 2006 年 2 月には、電子支払標準制定作業グループも設立された。
- ・ 2006 年 3 月には消費者に対するオンライン決済の満足度調査も実施した。また、中小企業に対する信用に関する調査も行った。
- ・ 中国工商銀行は中国電子商務協会と「電子商取引知識コンテストに関する戦略協力取り決め」を交わした。
- ・ 人材育成の面でも大きな発展があった。2005 年末に開催された全国職業教育活動会議に中国電子商務協会の理事長も出席した。また、2006 年に形成された「大学教育電子商取引教育指導委員会」に 3 名の特別代表が入った。商務部情報化司長、中国電子商務協会理事長、アリババ CEO の馬雲氏の 3 名である。人材育成に関してオーストラリアとも協力しており、国際的な協力も行っている。
- ・ 06 年 9 月に開催された第 9 回の国際電子商取引大会には、海外の 27 カ国から 60 名の関係者が集まった。アメリカ、EU、ロシア、イギリス、フィンランド、オーストラリア、インドも含まれる。2007 年は、フランスや北ヨーロッパにネット決済に関する視察団を送る予定である。
- ・ 都市部の EC 推進では、昨年建設部主催の「デジタルシティフォーラム」があった。
- ・ 農村における EC の普及も CECA の大きな課題で、「中国県域経済と EC フォーラム」などのセミナー開催などの取り組みを行っている。たとえば海南島の農作物の取引などを支援している。
- ・ 地方の EC については、たとえば福建省のネット取引を支援したり、武漢で EC の博覧会を開いたり、広西省で東南アジアの EC に関する会議を開いたり、ハルビンで東北部の会議を開いたり、各地で取り組みが進んでいる。
- ・ 中小企業における EC の普及にも取り組んでおり、アリババと共同で大きな会議を開催した。
- ・ 要するに、以前は EC は「やるかどうか」の問題だったが、いまでは「いかに実施するか」の問題になっている。

質疑応答

- ・ 個人情報保護法の制定については？。

草案は出されているが、法律としていつごろ制定されそうかということは、現時点ではなんとも言えない、ただ、CECA にとって個人情報保護やプライバシーの問題が重要な関心事項であることは間違いない。

CECA では個人情報の管理体制に関する EC 企業を対象とした調査も行った。その結果、

たとえば amazon (卓越) は進んでいるが 当当 (dangdang) はいくぶん劣っていることがわかった。この結果を公表することの是非についてはいろいろ検討したが、結局公表することで 当当 の体制も改善されたため、われわれの調査は役に立ったと考えている。

・特に B2C 分野の外資系企業に対する考え方は？。

以前は税金などの面で外資系企業を優遇しているようなところもあったが、いまは外資系企業と国内企業との区別はなく、同じ土俵で競争している。外資系企業の進出に慎重なわけではなく、CECA の理事長も、インドの Tata とマイクロソフト、北京市の三社が設立した合弁ソフトウェア会社の社長もやっている。

・携帯電話を使ったモバイルコマースは？。

CECA でも注目しており、まずは支払いの標準化について検討しており、調査も実施した。また、モバイルコマースに関する専門委員会も作った。

(2) 清華同方微電子有限公司 (TMC)

訪問期日：2007 年 1 月 8 日 (月) 午後

RFID に関するこの一年間の概要

- ・標準化の状況は、ちょっと複雑。信息产业部と標準化工作部がやっている。実際的には 2006 年からスタート。その下に 6 種類の具体的な専門のプロジェクトチームがある。2007 年に草案は出てくるだろう。それを上に申請することになる。
- ・当社は、6 種類のうち、周波数とデータプロトコル (コードだけでなく、データのフォーマットや読み取り) のプロジェクトチームに参加している。
- ・チップの開発、リーダーの分野で、2006 年の成果が大きかった。技術面での課題はほぼ完成、サンプルを作る段階。読み取り機やタグはもうサンプルができています。中国の基準がまだできていないので、国際基準に基づいて開発した。
- ・日本の電機メーカーとも、1999 年～2000 年の間に第二世代身分証明証のチップの開発のときに連携した。
- ・コードについては、中国では ISO の標準とも違うものを採用すべきと主張している人もいます。
- ・周波数については、UHF 帯はすでに携帯で使われている。無線管理局が管理しているが、無線の資源は乏しいといえる。いまは 860MHz から 940MHz のなかの一部だけを使えるが、それは実験の段階。今年中に結論が出てくるだろう。
- ・難しいのは、量産するところ。サンプルだけなら作れる会社は多くある。量産によってコストを下げる。目標は 5 米セント。コスト的には、チップが三分の一。アンテナなどが三分の一、パッケージのコストが三分の一。
- ・UHF 帯タグの応用は、倉庫の管理、入退室管理、危険物管理など。でも、まだ実験段階

- で、実用的ではない。技術は準備できているが、まだその市場が十分にできていない。
- ・この一年間に、市場としてそんなに大きな変化があったわけではなく、穏やかな変化であった。
 - ・RFID は HF 帯でもまだ大規模な実証実験には至っていない。RFID の大量使用は当分ありえずオリンピックには成熟した技術、例えば第二世代のチップが使われるのではないか。
 - ・当社の主な収入源は携帯電話カード用の接触用 IC チップ、第二世代の身分証用チップである。

(3) 商務部中国国際電子商務中心 (CIECC)

訪問期日：2007 年 1 月 9 日 (火) 午前

中国の電子貿易 / ペーパーレス貿易の進展状況

- ・電子貿易の内容は各方面にわたっているが、電子通関が基本となる。2006 年に APEC においてメンバー経済のペーパーレス貿易の総合評価を環境と応用の視点から行った。評価の結果、中国は、レベル 1 ~ レベル 5 の五段階評価のレベル 2 (発展段階) にあると評価された。
- ・電子貿易について、取引前・取引中・取引後という 3 段階論で説明できる。取引前の内容は、E-mail、BBS、その他によるコミュニケーションなどがあげられる。取引中は EDI 活用などである。取引後は支払、物流などを含む。
- ・中国の電子貿易の歴史では、1993 年前は電子貿易の宣伝しかなかった。
 - 1993 年 ~ 98 年 取引中の電子貿易を推進
 - 1999 年 ~ 現在 インターネットの発展によって取引前と取引後の電子貿易への取組み
- ・応用環境について
 - 電子署名法の実施など政策環境の整備
 - 標準化への取組み
 - 安全認証等
- ・応用水準： 発展する中国の情報化 (米国に次ぐインターネット人口など)
 - 割当数量貿易のネット上の競売の実現
 - 税関のペーパーレス通関システム整備 (ペーパーレス申告は基本的に実現)
 - 検査・検疫
 - 流通分野
 - 銀行での決済の電子化
 - 外貨管理の電子化
- ・将来発展：RFID 技術に基づく統合システムの実現。中国は、貿易管理、税関、検疫、決済、外貨管理などの政府部門は独自の情報システムを有しており、統合されていないが、

将来的には統合されたサービスシステムの整備が要求される。

中国国際電子商務中心（CIECC）の概要

- ・1995年に設立された中国国際電子商務中心(www.ec.com.cn)は EDI サービスセンターで、「金関プロジェクト」の実施担当機関として役割を拡大してきた。現在、CIECC は、以下のような役割を果たしている。

商務部の電子政府システム整備と運営・維持

「金関プロジェクト」の実施

インターネットの国際協力機能(中国における 8 つのインターネット国際協力組織の一つである)

国家電子政府の対外プラットフォーム整備の推進

情報化プロジェクト実施の請負

- ・中国電子商取引協会（CECA）は会員制の団体であるのに対して、CIECC は商務部の外郭団体でありながら、独立採算の企業でもある。したがって、CIECC は国から予算をもらっていない。
- ・現在、CIECC は、全国に 97 の支部が設置されており、運営している中国国際電子商務網（www.ec.com.cn）は、100 以上の中国の外国駐在機関(大使館の商務部やその他の組織)、452 の貿易管理許認可権限機関（地方政府）、その他の政府管理機関とオンラインで接続し、サービスを提供している。
- ・専用ネットワークのメインセンターは北京にあるが、広州にはバックアップセンターがある。大型データベース容量は、150TB に達している。
- ・www.ec.com.cn は、政府業務サービスとビジネスサービスを担っている。2003 年に運用しはじめた政府業務サービスは、輸出入管理（許認可・割当・自主規制の管理、届出など）、外資管理（保税管理など）を含む。
- ・ビジネスサービスは、オンラインサービス（貿易申告、情報付加価値サービス、貿易金融サービス、貿易物流など）と無線電子ビジネスサービス（サプライチェーンマネジメントサービス：電子調達、電子販売など）を含む。
- ・国際協力業務：
 - 国連グローバル貿易ネットワーク中国センターの事務局業務
 - APEC 電子商務工商連盟の事務局業務
 - パンアジア電子商務連盟（PPA）の推進
 - 二国間協力の事務局業務：ロシア、白ロシア、エジプト、シンガポール、インドネシアなどと協力関係を結んでいる。
- ・たとえば、CIECC は、中国・ロシア経済貿易合作ウェブサイトの運営も開通している。中国と日本との間も同じようなウェブサイトを開設することで合意されている。

質疑応答、自由討議

- ・ CIECC は、B2B を重視している。税関、検疫、銀行などの業務と関わりが多い。
- ・ 輸出入商品における RFID の応用について、中国では基準も制定段階にあり、企業も技術開発段階にある。RFID はまだコストの高い技術であり、輸出入の分野ではまだ研究段階にある。ただし、税関ではコンテナ検査のための試験は行っていると聞いている。
- ・ 米国のウォルマートは中国で商品調達に RFID 技術を取り入れると聞いているが、実際の応用はまだまだ先であろう。

(4) 当当網 (dangdang.com) 関係者

訪問期日：2007 年 1 月 9 日 (火) 午後

会社概要

- ・ 99 年設立。図書の製品を取り扱っている会社。設立者は夫婦。ベンチャーキャピタルである IDG からの投資を受けた。2003 年に 1000 万米ドルの投資を受けた。さらに、去年の 7 月か 8 月、2700 万米ドルの追加投資を受けた。
- ・ 扱っている主な商品は図書と女性向け商品、百貨。図書が 97% を占めている、他はまだ規模が小さい。
- ・ 去年の売上げは 4 億元くらい。
- ・ B2C は取引、支払、流通も行うが、2005 年に始まった C2C はプラットフォーム型で情報発信だけである。
- ・ 北京、上海、広州に大きな倉庫がある。専門の運送会社が運ぶ。
- ・ 配送は、北京市内であれば当日中に顧客のところに届く。他のところは 7 日間。
- ・ 支払手段として、オンライン銀行や COD (配送時現金支払)、デビット、クレジットがある。COD が 60% 以上で、オンライン決済は 20%。銀行や郵便局での支払いは先払いで、振込みがあったことを確認してから出荷する。COD は配送業者に任せる。
- ・ 主な競争相手は、アマゾンに買われた卓越 (Joyo)。ただし、当当の方が品揃えがよい。DanagDang は数十万種類の商品を取り扱っているが、Joyo は数千種類である。
- ・ 中国ではインターネット企業には 100% の外資の参入禁止なので、外資による買収は、買収対象企業の海外に設立された持ち株会社に対して行われる。
- ・ 利用者は大都会のほうが多い。
- ・ 携帯電話対応については、いまでも WARP で 40 種類くらいの商品を扱っている。ただし、携帯の場合は支払いの問題があり、通信料金も高い。
- ・ 中国のネットユーザーはまだ男性が多い。女性が増えれば服なども売れるかもしれないが、服は実際に商品を見ながら買ったほうが良いと消費者は考えている。
- ・ 消費者が何を買ったか外部にもれることがないよう等プライバシーの保護に会社として

注意している。

- ・ 当ロゴを入れた専門的な本も出している。今後は専門的なものを多くするつもり。

(5) 易宝支付 (YeePay.com)

訪問期日：2007年1月10日(水)午前

会社概要

- ・ 2003年創業で、社員は約150人。上海、四川省、米国に支社がある。米国のVCが出資している。また、ハードやソフトはIBMの支援を受けた。
- ・ 当社のビジネスモデルは、オンラインとオフラインをミックスしたモデルである。支払いのチャンネルとしては、インターネット(オンライン)、電話、携帯電話の3種類。
- ・ 2005年4月にオンライン決済を始め、2005年12月には電話のサービスを始めた。
- ・ 銀行(工商銀行など)、通信会社(China Unicomなど)、ネットサービス会社(当当、百度、sohu、TOM、eLongなど)の三者との連携が重要で、いまは2000社以上のネット会社の支払いをYeePayで決済できるようになっている。
- ・ 中国では、まだクレジットカードが十分に普及していない。たとえば、銀行のキャッシュカードは10億枚あるが、クレジットカードは2,000万枚。また、中国では決済はネットビジネスだけでなく通常のビジネスでも重要な課題である。そこで、当社のようなサービスが有効になる。
- ・ アメリカや日本ではB2BやB2Cの決済はほぼ整備されており、P2Pが重要なテーマになっているが、中国ではB2BもB2CもP2Pもまだまだ市場がある。その中でYeePayは、特にB2Cの分野に焦点を絞っている。
- ・ 競争相手は、AliPayやPayPalなど。当社の特徴は、それらと違って独立しているから、利益の衝突がないということ。すべての事業者に対して中立的なサービスを提供できる。
- ・ 収益モデルは、事業者に請求する1~3%の手数料と付加価値サービス料である。利用者(買い手)からは費用は取らない。C2Cの場合は、売り手から手数料を提供する。
- ・ 消費者にとって当社のサービスの最大のメリットは便利さと手数料の安さである。CODは手数料が高いし、クレジットカードは加入に審査が必要。
- ・ 電話サービスはすべて自動応答で、人的対応によるコールセンターはない。銀行のテレフォンバンキングセンターに電話すれば、自動応答のメニューのひとつとして、YeePayによる支払いがアナウンスされる。消費者にとってはあくまで銀行のサービスのようにみえるので、消費者の信用も高い。
- ・ 携帯電話のサービスは、通常の電話やインターネットよりも安全性が高い。回線は各キャリアの独自のもので、認証もハードの登録番号とPINとで二重管理しているから。
- ・ 固定電話、携帯電話、インターネットという3つのチャンネルのうち、ここしばらくは電

話のサービスがもっとも伸びるであろう。しかし、ゲームユーザーなどはネット決済を利用しており、利用頻度も高いので、将来的にはネット決済も重要である。携帯は、もちろん利用者の増加とともに大きく伸びると考えているが、システムがキャリアに依存するところが多い。

- ・現在の利用者は約 400 万人。
- ・地理的なサービス範囲は全国だが、実際の利用者は沿岸地区が多い。

(6) 杭州祐康電子商務網絡有限公司 (YOUCAN)

訪問期日：2007 年 1 月 11 日 (木) 午前

企業概要・事業内容

- ・ YOUCAN 集団 (www.96188.com) は、冷凍食品の生産、物流配送、販売を行う民営企業である。2000 年 12 月に電子商取引会社を設立した。現在、流通販売分野には 3 つの独立した法人会社がある。コンビニを経営する YOUCAN コンビニ、物流サービスを行う YOUCAN 物流、電子商取引を行う YOUCAN 電子商取引である。
- ・ YOUCAN コンビニは、30 店の直営店と 30 の加盟店を有する。YOUCAN 物流は面積 200 ムー (約 14.5 ヘクタール) の倉庫と 100~200 台の輸送・配送車を有する。
- ・ 年売上高は 2 億元 (約 30 億円) と、まだ小規模である。
- ・ YOUCAN の EC モデルは、96188 をキーワードに以下のような「四位一体」の B2C モデルと言える。

ウェブを通じた販売 (www.96188.com)

コールセンターを通じた販売 (96188Call)

年配の消費者はウェブよりも電話を利用するケースが多いので、コールセンターは重要な販売チャンネルである。

コンビニストアによる直接販売 (96188 コンビニ)

自前の物流配送システム (96188 物流配送システム)

このように、伝統的な販売手法と IT を生かしたネット販売をミックスした販売を実現している。

- ・ 冷凍食品など生活食品を販売しているので、デリバリが重要である。したがって、自前の物流配送システムが威力を発揮している。現在は配送料を取っていないので、顧客にウェブを通じた販売やコールセンターを通じた販売のインセンティブを与えている。配送 (OnTime と In Time の両方ある) の時間制もある。杭州市内であれば最短 30 分で配達する。図書などを販売している DangDang は、このような配送時間に関するコミットはできないはずである。
- ・ 支払は、4 種類ある。

Online 支払 (E-banking など)

COD (配送時支払)

自社発行の買物証書 (「 購物券 」)

その他 (携帯電話を使った銀行サービスによる支払)

- ・当社には法人会員があるので、B2B の取引がある。法人会員には事前一括払で、金券に相当する「購物券」を配布する。利用者 (社員等) は、「購物券」で支払う。
- ・「四位一体」のビジネス・モデルをさらに精緻化させ、将来的に他の都市にコピーしていくことも考えている。
- ・現在、YOUCAN は、物流ネットワークをプラットフォームとして第三者にサービスを提供し始めている。
- ・ビジネスの中で最大の問題は、物流配送の「集中問題」である。日常生活用品を販売しているので、顧客による購買集中現象がある。したがって、ある日あるいはある時間帯に集中的に配送が要求される。これに対して、「需要の平均化」が課題である。現在、配送集中問題を解決するために第三者の配送システムを借りている。つまり、当社は、予備的な配送システムを抱えざるを得ない。

質疑応答、自由討議

- ・競争相手については、現在杭州には競争相手がいない。なぜなら、物流システムの整備や優良商品調達に関するノウハウの蓄積は時間がかかり、新規参入が難しいから。
- ・他の都市でビジネス展開する場合に、例えば、上海の他のコンビニ等と競争にならないかという点について、基本的には差別化戦略を取っている。冷凍食品を中心に展開している。むしろ、他のコンビニなどの流通業と当社が持っている配送機能との協力関係が期待される。
- ・伝統的なビジネスからの利益を電子商取引ビジネスに投資し、発展してきた。今後は経験を積みながら杭州市内以外にもサービスエリアを広げていこうと考えている。会員は (法人会員 + 個人会員) 30 万 ~ 40 万程いる。
- ・このビジネスでは物流が一番難しい (重点的に力を入れている) 。たとえば個人の買物は土曜、日曜に集中する、また時期的に集中することもある。運営しながら経験を積んでいる。今後は物理的な店よりウェブサイトでの販売、電子商取引に重点的に取り組んでいくつもり。
- ・杭州市以外の進出先は長江デルタ地域になるであろう。

(7) 浙江網盛科技株式会社 (ZHEJIANG NETSUN)

訪問期日 : 2007 年 1 月 11 日 (木) 午前

企業概要・事業内容

- ・ 2 万円の資金で出発し、1997 年に設立された当社 (www.chinanetsun.com) は、406 名の社員を抱え、2005 年の売上高は、6,374 万元 (約 10 億円)、純利益 2,902 万元に達している B2B ビジネスのサービスを行うプラットフォーム型電子商取引企業である。
- ・ 現在は、主に化学 (化工網、中国国内会員向け www.chemnet.com.cn (中国語)、www.chinachemnet.com (英語)、国際会員向け www.chemnet.com) と繊維分野 (紡績網、英語版 : www.chinatexnet.com、中国語版 : www.texnet.com.cn) の B2B ビジネスのサービスを行っている。2006 年 6 月現在、化工網の登録会員は 250,744 社・人、有料会員は 5,709 社であり、繊維網の登録会員は 163,029 社・人、有料会員は 1,560 社である。
- ・ 中国化学製品関連 (生産企業と販売企業を含む) に対する有料会員の比率は 11.81% で、同繊維有料会員の比率は 2.74% である。
- ・ 化学製品分野、繊維分野に特化したのは、標準化が進んでおり電子商取引に適しているからである。例えば、アパレル製品であると、風合いや色などの特定描写が難しい。
- ・ 当社は、派手な広告もせず穏健な無借金経営を行い、安定した発展を遂げた。2006 年 12 月に株式市場に上場したが、上場前に 1 億元あまりのキャッシュフローを有していた。近年、純利益の伸び率は、20% 以上となっている。したがって、上場は、資金調達よりもブランド戦略のためである。なぜなら、上場のメディア宣伝効果は 2 億元の広告に相当すると試算されるからである。実際、2005 年に米 NASDAQ に上場した最大の中国語検索エンジンの Baidu.com (百度) も上場前の経営状況は当社とあまり変わらない状況であった。
- ・ 同じプラットフォーム型 B2B サービスベンダーであるアリババとは差別化する競争戦略を取っている。つまり、アリババは数多くの産業分野にサービスを提供している総合サイトだが、Netsun はそれと違い、化学産業と繊維産業などの少数分野に特化している。
- ・ 中国の B2B 型サービスベンダーの収益モデルは、基本的に「会費 + 広告費」であるが、当社では、アリババのような、主に標準サービスに対する会費収入 (例えば国内向けの会費は 2,300 元 / 年) の収益モデルと違い、有料会員企業の要求するサービス内容に応じた個別サービス料設定の収益モデルをとっている。ただし、アリババは、検索結果の表示順 (リスティング) に関するオークションサービスを開始しているが、当社はこれからである。ちなみに、平均的に当社の有料会員企業のサービス料は 6,000 元以上 / 年間である。
- ・ 当社は以上のようなビジネスモデルや収益モデルをとっているため、目標会員企業として中小企業の中の優良企業を狙っている。
- ・ 2006 年 12 月の証券市場への上場で調達した資金で、検索結果リスティングのオークションサービスと PEP&SRM (Private exchange platform & Suppliers relationship management) サービス (電子商取引プラットフォームのレンタル業務) を導入しようとしている。検索結果のリスティングに関するビジネスは検索サービスベンダーである Google や Baidu で

すでに確立されている。PEP&SRM サービスは、中国石油などの大手化学メーカーの自社経営電子商取引プラットフォームで実現されているので、中堅化学企業から EC プラットフォームサービスのアウトソーシングのニーズがある。

その他、質疑応答

- ・ 売上げを拡大していくためには会員増加と付加価値サービスの拡大が必要だが、当社としては、まずは会員増加に力を入れたい。
- ・ 会員相互の評価機能は、まだない。アリババと違い、当社の化学分野では企業が特定しやすいので、信用評価のニーズが特に大きいとは言えない。
- ・ 会員は、ファインケミカルの産業が発達している長江デルタに集中している。また日本企業も会員になっている。
- ・ 繊維・化学製品だけでなく塗料・化学設備も扱っている。儲かる分野は何でも扱おうと考えている。

(8) アリババ(中国) 網絡技術有限公司関係者

訪問期日：2007年1月11日(木) 昼

アリ学院について

- ・ アリ学院は、基本的に会員向けの研修機関であり、顧客学院ともいう。目的は、顧客がいかにアリババ(www.alibaba.com)のサービスを利用してビジネスを展開するかということを実践的に教育することにある。
- ・ 対象は有料会員向けであり、無料サービスが基本である。教育を有料化することは考えていない。なぜなら、アリババのコアビジネスは電子商取引にあり、電子商取引の教育ビジネスではないからである。
- ・ また、アリババ研修の特徴は、技術研修ではなくビジネス研修である。
- ・ 参加者は、会社派遣もあれば、個人が実費で研修に参加する場合もある。
- ・ 研修コースは、一週間のものもあれば、数週間のコースもある。特にアリババで新しいサービスを提供し始めると、それに合わせて新しいコースを開設する。
- ・ 研修終了後、「アリババ電子商務師認証」を行う。合格した場合は、「アリババ認証電子商務師」認証書を発行する。
- ・ アリババは、顧客向け研修のほかには大学の電子商務教育に従事する教師向けの実践教育も行っている。大学教師は理論的には教えるが、実践の経験がないのでアリババのような EC 企業との協力にも積極的である。
- ・ 大学との協力は、アリババの仕組みを普及させ、潜在会員を育てる意味があるので、積極的に取り組んでいる。

alipay.com (オンライン支払) について

- ・アリババという会社は、「B 事業グループ」(主に B2B 事業を指す)と「C 事業グループ」(C2C の Taobao、Online 支払ツールの AliPay、ポータル Yahoo (China) を含む)からなる。
- ・AliPay は、3 年前にできたオンライン決済の会社であり、もともとは C2C サイトの Taobao.com の一つの決済ツールとしてスタートしたが、利用者が急増したので、独立した事業部門となった。現在はまだ無料サービスを行っている。
- ・alipay.com を通じた取引額は、その他のオンライン決済サイトを大きく上回っており、中国最大の第三者オンライン決済サイトとなっている。
- ・米系の PayPal (eBay グループ) はクレジットカードしか使えないが、AliPay は、クレジットカード、デビットカードなどの支払方法にすべて対応できる。

新しい事業について

- ・先日 (2007 年 1 月 8 日)、アリババは、「アリソフト」というソフト開発会社を立ち上げた。「アリソフト」は B 事業グループに入る。業務内容は、会員企業に付加価値サービスを提供することにある。例えば、対外貿易向けの EC ソフト開発、会員企業 (中小) の財務ソフト開発などである。パッケージ製品開発と ASP サービスの両方とも狙っている。
- ・アリババは、これまでの「Meet at Alibaba」から「Work at Alibaba」を目指している。つまり、これまでは、「売買双方がアリババで会う」というマッチングサービスを提供するに止まっているが、これからは、特にサプライヤ側の会員企業は、アリババのソリューションを生かして企業内部資源管理と調達、販売、在庫管理など経営活動をアリババのプラットフォームで行えるようにサービスを提供する。企業内の情報管理と対外取引の情報管理をシームレスで繋げる。
- ・ただし、企業内情報システムのベンダーには、ERP の用友などの在来のソフトベンダーもあり、事業がどれほど成功するかは未知である。現在は模索段階にあるといえる。

アリババの国際化

- ・アリババは、日本語のサイトを立ち上げるなどパイヤー市場の国際化はすでに進めている。ただし、サプライヤの国際化はまだ初期段階にある。なぜなら、現在、サプライヤの会員企業は中国の長江デルタと広東省などのいわゆる「6 省 1 市」に集中しており、現在中国の西部と東北部への展開を行っているところである。つまり、中国市場も十分に開拓できていないのである。インドやベトナムのような外国のサプライヤを開発していくには時間を要する。

その他、質疑応答

- ・現在、アリババは社員持ち株制度を導入しており、新入社員にはすべて会社の株を持たせている。アリババは非上場会社であり、社員への配当もまだ行っていないが、将来への期待（上場によるキャピタルゲイン）は大きい。と言っても、もちろん、アリババの社員は金銭よりも企業文化（自由でチャレンジ的な雰囲気）に惹かれて仕事をしている人が多い。

(9) 復旦大学 AUTO-ID 実験室

訪問期日：2007年1月12日（金）午前

この一年間の状況

- ・RFIDに国が本格的に力を入れ始め、何億元単位の投資を行った。また、去年の6月に白書を出版したが、その中心的な内容は、「応用を中心にしてRFIDの開発を行う」ということ。また、できるだけRFID関連技術を中国の知的財産になるようにする、という方針も出された。
- ・RFID関連で国から補助金をもらっている会社が、30数社ある。
- ・上海の近くにRFID産業パークを作り、関連企業の集積を進めている。多くはまだ建設中だが、一部はすでに稼働している。
- ・応用分野でも、一部のものはすでに実施段階に来ている。上海ではガスタンクの管理への応用が進んでおり、他の地区では鳥や豚など食材の管理に使われ始めた。
- ・当研究室で、この一年間に取り組んだことは、ハードウェアの開発と応用のための実験である。ハード面では、リーダに必要な機能をチップ化してコストを下げる技術に取り組み、いまは1万円くらいするリーダを100元くらにする目安が立った。応用面では、流通業の百聯グループの倉庫管理「智能倉庫」の実験に協力している。日本のように完全に自動化ではなく人工作業とRFIDによる自動化のミックスモデルである。

質疑応答、自由討議

- ・日本では、水に濡れても大丈夫なタグなど特殊なタグの開発されているが中国では？
ここで扱っているのはタグのチップの部分で、特殊タグの多くはパッケージに関係するものなので、当センターで特に関わっていることはない。利用面で必要なニーズがあれば、それに対応して特殊なタグも開発されるようになるだろう。
- ・安価なリーダの実用化のメドは？
まだ開発中で、製品化はされていない。
- ・コードの標準について、ISOでエージェンシーコードをつけて複数の標準を扱えるような案が出たが、中国では変化があるか？また、日本などでは複数のコードに対応できるリーダも開発されているようだが。

中国における標準の考え方は、国際標準をそのまま採用する、国内用に少し修正する、独自の国内標準を作る、という三つがあるが、RFIDについては国がどうするかはよくわからない。マルチコード対応のリーダも、技術的には問題はないが、価格が高くなるのがデメリットだろう。

- ・パッケージングなど RFID 関連の産業に対する支援策は？

中国では、パッケージングなども設備は外国のものを使っても、基本的には国内企業が自社でやろうとしている。大量生産に関する技術の進歩も速い。

- ・中国における RFID 普及のための課題は？

最大のものは利用面にある。利用面では、技術者だけでなくビジネス分野の人の協力も不可欠だ。たとえば百聯の倉庫管理の責任者は日本にいたこともあって、日本のコンビニなどの物流システムにも詳しい。そういう人が今後は必要だ。ただ、外国のシステムをそのまま入れてもダメで、百聯の責任者も、中国の現場をずっと観察していた。その結果、中国では自動倉庫よりも人がピックアップしたほうがよいと判断し、RFID を活用して人とフォークリフトで管理する倉庫を実現した。

(10) 日系製造業 A 社

訪問期日：2007 年 1 月 11 日（木）午後

輸出入業務

- ・調達の実務は、日本の本社と関係なく上海で行っている。ただし、調達する製品の値決めだけは本社で集中的に管理している。販売については、すべて日本の本社を通しており、契約なども本社が行うが、製品が本社を通るわけではなく、上海から直接顧客先に輸出している。
- ・生産管理のシステムについては、日本の本社が使っている ERP のようなシステムを少し改良して使っている。そのシステムには、発注、在庫管理、生産管理などの機能がある。
- ・税関については、税関推薦の電子申請のシステムがあるため、そのシステムのデータを社内のシステムと連携させて使っている。当社は税関からこのシステムを使ってくれ、と頼まれた。
- ・このシステムは通関手続きを電子化するもので、輸入品のチェック、保税品の在庫管理などの機能があり、手続きの書類も電子的に処理できる。ただし、実際にはシステムを運営しているのが上海のお役所的な組織で、システムダウンも多く、使い勝手も悪い。実態は、作業の軽減や迅速化といったシステム導入のメリットよりもデメリットの方が多く、システムを利用していた企業の中には利用を中止し、紙ベースに戻したところもある。当社も本音としては利用を中止したいところだが、そうもいかない。
- ・輸出入のあとの物流については、まだ紙ベースで受発注をしていることが多い。

- ・取引に関する支払いなどのキャッシュフローについては、国内の人民元ベースであれば銀行のシステムを使ってオンラインでできるが、外貨については外貨管理局が管理しており、まだ紙ベースの手続きが必要だ。ただ、実際の手続きは、毎週必ずメインバンク（日系の銀行）の担当者が来てくれるので、その人に任せている。

サプライヤとの関係

- ・調達システムについては、本社の基幹システムが上海の生産システムと連携しており、上海で生産計画が決まったら必要になる部材を決めて、本社のウェブサイト経由で調達先に発注する。以前は紙で発注していたが、いまは本社のウェブサイトを使っている。ウェブサイトを中国などのサプライヤに見てもらい、仕様などを確認してもらう。注文書はPDFの形式でウェブからダウンロードできるようにしてある。
- ・中国国内では、業界別のEDIは発達していないようだ。少なくとも当社では使っていない。当社のウェブサイトから発注情報をPDF形式でダウンロードしてもらう、という方式である。サプライヤが発注情報を見落とすことのないように、電話やメールなどで連絡する場合もある。将来的には、サプライヤにウェブを見に来てもらうというよりもっと緊密な情報連携も必要だろうが、現状ではこれで十分である。
- ・中国内のサプライヤは、現在百数十社。半数程度が上海市内で、残りの大部分も周辺・外縁地区で、遠隔地はごくわずかにすぎない。なるべく在庫を持たないようにしているので（現在は3日以内）、地理的に近いサプライヤを選び、定時納入してもらっている。
- ・アリババなどを使って新しいサプライヤを開拓する、ということはいまのところ考えられない。一定レベルの品質や定時納入などの条件があるので、「サプライヤを探す」というよりは、「周辺地でサプライヤを育てる」という意識の方が強い。アリババでサプライヤを探すといっても、本当に信頼できるかどうかを検証するためには長い時間と手間がかかるだろう。ただ、消耗品（MRO）などはアリババなどで安い価格を参考にして価格交渉するときもあるが、実際の取引先はほぼ固定している。

(11) 広東省電子商取引協会

訪問期日：2007年1月15日（月）午前

広東省における電子商取引の概要

- ・広東省電子商取引協会は、2003年に設立された。全国的にみれば決して早いほうではない。
- ・電子商取引やネットビジネスについては、90年代末に一度ブームがあった。2000年から2003年はITバブルの崩壊もあって少し成長が止まったが、2004年以降また伸びてきた。だから、今回は二回目のブームであると言える。

- ・ 広東省のネットビジネスはアリババと同じように早かった。広州の代表的なネット企業として 163.com という会社があったが、網易に買収された。当時は、ネット企業の買収について、法律的な面でいろいろな議論があった。広州電信局の職員が退職して立ち上げた網易は民営企業であり、163.com は、広州電信局の工会が運営する会社であるので、民営企業による「公営企業」163.com の買収には国有資産流出の問題があったからである。
 - ・ 広東省は EC を重視しており、EC 関連の条例を作ったのが 2003 年で、全国でも一番早かった。
 - ・ IT バブルが崩壊したあとも、広東省電信局の運営する 21 世紀.com や広東郵政局の 183.com のようなサイトはがんばってきた。2000 年から 2003 年の間に多くのベンチャー企業がつぶれたが、それでも 2003 年には 5 万社のベンチャー企業がある。21 世紀.com や 183.com は大手国有企業の経営するサイトなので資金面での支援で延命された。
 - ・ 民間企業の事例では、たとえば、1998 年設立された「花ギフト網」(従業員 200 名)がある。この会社は、いまでは全国に 1000 の拠点があり、一ヶ月の売上が 60 万元にのぼる。花屋に加盟してもらい、配送業務も花屋が行う。
 - ・ 農村地区の EC もサポートしており、例としては、竹の割箸をネット上で販売している会社がある。この会社は販売チャネルがぜんぶインターネットで、すべて海外向けの輸出である。取引相手の信用チェックや資金回収は、商社や銀行が LC で保証している。
 - ・ 政府推進の事例として、B2B については、珠江デルタ地区、特に旧南海市で盛んに行われている。南海市は仏山市の一部となって南海区となり、その B2B に関するノウハウが広州全体の EC にも役立っている。
 - ・ 南海区は、アルミニウムや鋼鉄、宝石、五金(はさみなどの小さな金属製品)、水産などの貿易が多い。だから税関の電子化にも積極的に取り組んでいる。たとえば、2004 年には韓国との間で契約を結び、取引相手の認証を政府が行って簡約化できるようにした。
 - ・ 広州市には、「5 大電子商取引センター」計画がある。
 - 「華南食糧取引センター」
 - 「華南鉄鋼電子商務センター」
 - 「華南食品電子商務センター」
 - 「華南家具・家電電子商務センター」
- 5 番目の詳細は未定
- 政府は利息補填の形で支援する。また、2004 年 6 月には韓国鉄鋼貿易機関と電子商取引認証について交流会を行った。
- ・ 広東省で EC が発達しているもうひとつの理由は、インターネットユーザーが多いことである。広東省のインターネットユーザーは 1,200 万人で全国の 10% を占める。また、IT 産業も盛んで、広東省の産出高は 2.5 億元だが、このうち 1.1 億元を IT 関連製品が閉めている。電話普及率も 70% で、中国一である。
 - ・ 電子商取引に関する政策としては、広東省が自ら電子政府を進めていることをあげるこ

とができる。96年頃に深圳ですでに電子政府を行っていたが、広東省でも99年から取り組んでいる。2004年時点で2700の手続きを電子化している。また、2003年からは使い勝手やセキュリティなどの基準で電子政府の取り組みの評価を始めており、その評価結果はインターネットで公開する予定である。

質疑応答、自由討議

- ・電子政府の具体的な例としては、たとえばパスポートやビザの申請に以前は3ヶ月くらいかかったが、いまでは電子化されて初回の交付の場合は15日、2回目以降の更新であれば3日で発行できるようになった。また、食品や料理店などの衛生検査の申請もネットでできるようになった。
- ・個人情報保護やプライバシーの問題については、重要な問題であり政府でも検討しているが、個人的には、信用問題を解決するほうが重要だと思う。中国ではいまだに取引の信用問題があり、それが確立されなければ、保護すべき個人情報も定義できない。個人情報保護は信用の基礎の上に成り立つものだから、まずは信用問題を解決する方が優先順位としては高いだろう。
- ・B2Cについては、世代の差はある。やはり、若者の方が多い。二つの理由があって、ひとつは年長者はPCやインターネットのリテラシーが低いから。もうひとつは、年長者は若者ほどネット上の店舗を信頼していないからだ。

(12) 中国郵政 広東省電子郵政局

訪問期日：2007年1月15日(月)午後

事業の概要

- ・去年、杭州で中米日韓の関係者が集まって、郵便機構の電子商取引に関する会議をした。
- ・広東郵便は、中国郵便の下の広東省の支社のようなもの。21の支社がある。田舎にもある。
- ・中国の郵便局は、公務ではなく企業。郵便貯金、EMS、郵便業務、記念切手の発行のほかに、新聞の発行、郵便電子商取引も行っている。
- ・売上は60億人民元。電子業務はまだ少なくて何千万元程度。
- ・広東省電子郵便局は、業務管理機関であり、広東省の郵政電子商務を管理する。6つの部署がある。電信付加価値業務、交通・観光・旅行、通販、11185(コールセンター)、183.com(ウェブサイト)の運營業務などである。
- ・郵便局には、三つのネットワークがある。すなわち、実物(郵便物)のネットワーク、情報のネットワーク、郵便貯金のネットワークの三つである。
- ・98年12月までは、郵便と電信はひとつだった。その後は別々になった。

- ・カタログ販売もやっている。ただし、自分では在庫は持っていない。一種のプラットフォームで、サプライヤ（現在は、メーカー、商社など 20 社ほど）が商品の在庫を持つ。カタログ通販で扱っているのは、電子機器（デジカメなど）、台所用品、薬・健康用品、花、アクセサリなど。
- ・カタログで販売しているものはネットでも通販しているが、ネットのほうが品数が多い。ネットでは飛行機のチケットなども仲介販売している。
- ・資金回収も郵便局が行っている。支払方法は、窓口、郵便、オンライン、COD など。決済のリスクも郵便局がとる。
- ・通販の売上は、カタログは 80%、ネットが 20%。
- ・カタログとネットで売れるものの違いについては、明確に把握していない。が、カタログでもネットでも、何が売れるかは、シーズンによってかなり変わる。
- ・価格設定は、一般の店より 5 から 10%安くするようにしている。
- ・電子商取引のビジネスで特に大きな利益を出そうとはしていない。赤字を出さない程度の運営をしようとしている。
- ・携帯向けサービスは現状では特に行っておらず、検討中である。3G がまだできていないからだが、3G が普及すれば携帯電話向けサービスも十分に考えられる。

2. ネットショッピング実態調査の単純集計結果

2.1. 回答者の属性

F1. あなたの年齢をお答えください。(SA)

	度数	%
18才以下	21	1.62
19～24才	375	28.85
25～29才	425	32.69
30～34才	230	17.69
35～39才	143	11.00
40～44才	51	3.92
45～49才	30	2.31
50～54才	14	1.08
55～59才	8	0.62
60才以上	3	0.23
合計	1,300	100.00

F2. あなたの性別をお答えください。(SA)

	度数	%
男性	792	60.92
女性	508	39.08
合計	1,300	100.00

F3. あなたの職業をお答えください。(SA)

	度数	%
会社員	782	60.15
公務員	107	8.23
主婦	5	0.38
学生	177	13.62
自営業	49	3.77
アルバイト	3	0.23
フリーター	87	6.69
その他	90	6.92
合計	1,300	100.00

F4. あなたが現在住んでいる場所を教えてください。(SA)

	度数	%
北京市	64	4.92
重慶市	30	2.31
上海市	93	7.15
天津市	30	2.31
安徽省	32	2.46
福建省	60	4.62

甘肅省	7	0.54
広東省	220	16.92
貴州省	12	0.92
海南省	6	0.46
河南省	32	2.46
黒龍江省	20	1.54
河南省	19	1.46
湖北省	59	4.54
湖南省	41	3.15
江蘇省	135	10.38
江西省	23	1.77
吉林省	21	1.62
遼寧省	36	2.77
青海省	0	0.00
陝西省	24	1.85
山東省	108	8.31
山西省	13	1.00
四川省	49	3.77
雲南省	23	1.77
浙江省	100	7.69
広西チワン族自治区	27	2.08
内モンゴル自治区	5	0.38
寧夏回族自治区	1	0.08
新疆ウイグル自治区	10	0.77
チベット自治区	0	0.00
合計	1,300	100.00

F5 . あなたが現在住んでいる場所は以下のどれにあたりますか。(SA)

	度数	%
北京、上海、広州、深圳のうちいずれか	310	23.85
省庁所在都市(広州・深圳以外)、または天津・重慶	438	33.69
上記以外で人口 50 万人以上の市	439	33.77
上記以外で人口 50 万人未満の市、県、鎮	113	8.69
合計	1,300	100.00

Q1 . あなたが現在同居している人を教えてください。(MA)

	度数	%
配偶者	586	45.08
子ども	354	27.23
両親	574	44.15
兄弟姉妹	92	7.08
祖父母	27	2.08
その他の家族・親戚	38	2.92
その他(ルームメイト、友人など)	196	15.08
どれもあてはまらない(一人暮らし)	87	6.69

Q2. あなたが現在住んでいる世帯の年収を教えてください。(SA)

	度数	%
5,000 元以下	117	9.00
5,000 ~ 10,000 元	121	9.31
10,000 ~ 20,000 元	151	11.62
20,000 ~ 30,000 元	128	9.85
30,000 ~ 50,000 元	193	14.85
50,000 ~ 70,000 元	155	11.92
70,000 ~ 100,000 元	156	12.00
100,000 ~ 150,000 元	120	9.23
150,000 ~ 200,000 元	53	4.08
200,000 ~ 300,000 元	29	2.23
300,000 ~ 500,000 元	15	1.15
500,000 元以上	27	2.08
わからない	35	2.69

2.2. インターネットやパソコンなどの利用状況

Q3. あなたのパソコンの利用経験はどの程度ですか(学校・職場も含む)。(SA)

	度数	%
1 年未満	6	0.46
1 年以上 2 年未満	15	1.15
2 年以上 3 年未満	58	4.46
3 年以上 5 年未満	206	15.85
5 年以上 8 年未満	517	39.77
8 年以上 10 年未満	233	17.92
10 年以上	265	20.38

Q4. あなたのインターネットの利用経験はどの程度ですか(学校・職場も含む)。(SA)

	度数	%
1 年未満	6	0.46
1 年以上 2 年未満	37	2.85
2 年以上 3 年未満	95	7.31
3 年以上 5 年未満	327	25.15
5 年以上 8 年未満	540	41.54
8 年以上 10 年未満	202	15.54
10 年以上	93	7.15

Q5. あなたは、どこでインターネットに接続していますか。(MA)

	度数	%
自宅	1,087	83.62
職場・学校	927	71.31
インターネットカフェ	358	27.54
その他	84	6.46

Q6. 自宅でインターネットに接続している場合、その回線は何ですか。(SA)

	度数	%
ADSL	768	70.65
CATV	21	1.93
Dial Up	34	3.13
集合住宅のプロードバンド	201	18.49
光ファイバー	54	4.97
その他	6	0.55
わからない	3	0.28
合計	1,087	

Q7. あなたは、携帯電話を使っていますか(会社支給を除く)。(MA)

	度数	%
携帯電話の通話機能を利用している	1,172	90.15
携帯電話のメール、SMS 機能を利用している	951	73.15
携帯電話は利用していない	22	1.69

Q8. あなたが持っているものを選んでください。(MA)

	度数	%
自分専用のパソコン	1,203	92.54
デジタル音楽プレイヤー(iPod や mp3 再生機器など)	1,034	79.54
デジタルカメラ	900	69.23
カメラ機能付き携帯電話	963	74.08
音楽再生機能付き携帯電話	907	69.77
上記のどれも持っていない	18	1.38

Q9. あなたはインターネットをどのようにお使いですか。あてはまるものを選んでください。(MA)

	度数	%
情報収集		
ニュース・天気予報	963	74.08
商品・サービス関連情報	987	75.92
生活・くらし関連情報	904	69.54
趣味・娯楽情報	1,161	89.31
政府・自治体関連情報	524	40.31
就職・転職情報	658	50.62
コミュニケーション		
電子メール	1,220	93.85
メーリングリスト	653	50.23
掲示板・チャット	851	65.46
ホームページ・ブログの作成・開設	651	50.08
EC(電子商取引)・サービス		
ネットショッピング	1,182	90.92
オンライン・バンキング	970	74.62
オンライン証券取引	471	36.23
オンライン・ゲーム	849	65.31

ネットオークション	478	36.77
通信教育の受講(eラーニング)	430	33.08
クイズ等への応募、アンケートへの回答	882	67.85
政府・自治体へのオンライン申請・届出	174	13.38
デジタルコンテンツのダウンロード・視聴・利用		
静止画	1,071	82.38
音楽	1,218	93.69
動画	1,110	85.38
電子書籍	1,001	77.00
ゲーム	1,004	77.23
その他のソフトウェア・アプリ	906	69.69

Q10. あなたは、以下のコミュニケーションツールを利用していますか。利用しているものを全て選んでください。(MA)

	度数	%
メーリングリスト	893	68.69
自分のホームページ	415	31.92
インターネットの掲示板(BBS)	839	64.54
チャットあるいはインスタントメッセージ(画像なし)	695	53.46
チャットあるいはインスタントメッセージ(画像・動画あり)	714	54.92
ブログ(自分のブログを持っている)	645	49.62
ブログ(他人のブログを読んでいる)	818	62.92
SNS(Myspace.com、天際網、社交圏等)	541	41.62

2.3. ネットショッピングの内容

Q11. あなたが最初にネットショッピングをしたのは、いつですか。(SA)

	度数	%
1998年またはそれ以前	43	3.31
1999年	40	3.08
2000年	102	7.85
2001年	86	6.62
2002年	166	12.77
2003年	187	14.38
2004年	202	15.54
2005年	252	19.38
2006年	202	15.54
2007年	20	1.54

Q12. あなたが最近一年間にネットショッピング買ったものをすべて選んでください。インターネットで注文したものだけを選び、ホームページで見て電話で注文した、というようなものは含みません。(MA)

	度数	%
書籍・雑誌(ダウンロードを除く)	693	53.31
CD、DVD、ビデオ	392	30.15

パソコンまたは専用機用のゲームソフト(ダウンロードを除く)	348	26.77
家電、AV 機器、パソコン、周辺関連機器	464	35.69
パソコン用ソフトウェア(ダウンロードを除く)	417	32.08
旅行(航空券、ホテルなど)	297	22.85
イベントチケット(映画、コンサートなど)	122	9.38
衣類、アクセサリ、ファッショングッズ	667	51.31
化粧品、香水、美容	461	35.46
健康食品・用品、ダイエット	254	19.54
食品、飲料、酒類	169	13.00
日用雑貨、家具、インテリア	461	35.46
花	83	6.38
デジタルコンテンツのダウンロード(ソフトウェア、ゲーム、映像、音楽など)	560	43.08
自動車(中古車を含む)、自動車用品	52	4.00
不動産	25	1.92
その他	223	17.15

Q13. あなたが最近一年間にネットショッピング買ったもののうち、金額の多い順番に3つまで選んでください。(SA)

	最大	第二	第三
衣類、アクセサリ、ファッショングッズ	143	187	98
書籍・雑誌(ダウンロードを除く)	94	129	155
化粧品、香水、美容	94	114	90
デジタルコンテンツのダウンロード(ソフトウェア、ゲーム、映像、音楽など)	59	80	99
日用雑貨、家具、インテリア	41	73	109
家電、AV 機器、パソコン、周辺関連機器	171	69	35
パソコン用ソフトウェア(ダウンロードを除く)	44	64	72
CD、DVD、ビデオ	28	50	70
パソコンまたは専用機用のゲームソフト(ダウンロードを除く)	36	45	53
旅行(航空券、ホテルなど)	125	39	27
健康食品・用品、ダイエット	26	31	39
その他	25	15	27
食品、飲料、酒類	10	11	28
イベントチケット(映画、コンサートなど)	5	11	15
花	6	8	10
自動車(中古車を含む)、自動車用品	20	6	8
不動産	9	4	1

Q14. 最近一年間(1月~12月)でネットショッピングを何回利用しましたか。(SA)

	度数	%
1回だけ	110	8.46
2回	172	13.23
3~5回	398	30.62
6~10回	281	21.62
11~20回	185	14.23
21~50回	111	8.54
51回以上	43	3.31

Q15 . ネットショッピングの1回あたりの平均的な利用額は、いくらくらいですか。(SA)

	度数	%
50 元以下	79	6.08
50 ~ 100 元	289	22.23
100 元 ~ 200 元	418	32.15
200 元 ~ 500 元	322	24.77
500 元 ~ 1,000 元	114	8.77
1,000 元 ~ 2,000 元	46	3.54
2,000 元以上	32	2.46

Q16 . ネットショッピングで買ったものの中で、いままでで一番高額なものは、いくらでしたか。(SA)

	度数	%
500 元以下	475	36.54
500 ~ 1,000 元	269	20.69
1,000 元 ~ 2,000 元	189	14.54
2,000 元 ~ 3,000 元	126	9.69
3,000 元 ~ 5,000 元	100	7.69
5,000 元 ~ 10,000 元	82	6.31
10,000 元 ~ 20,000 元	35	2.69
20,000 元 ~ 50,000 元	16	1.23
50,000 元 ~ 100,000 元	6	0.46
100,000 元以上	2	0.15

Q17 . いままでに利用したことのあるネットショッピングの支払方法を選んでください。(MA)

	度数	%
クレジットカード	436	33.54
オンライン・バンキングによる振り込み	830	63.85
YeePay や PayPal などの第三者支払機関の決済方法	476	36.62
銀行振込・郵便振替(オンライン・バンキングを除く)	317	24.38
通信会社またはISPの決済	114	8.77
小切手・郵便為替	157	12.08
Cash on Delivery	567	43.62
その他	42	3.23

Q18 . 以下の中で、あなたがもっともよく使うネットショッピングの支払方法を選んでください。(SA)

	度数	%
クレジットカード	178	13.69
オンライン・バンキングによる振り込み	459	35.31
YeePay や PayPal などの第三者支払機関の決済方法	271	20.85
銀行振込・郵便振替(オンライン・バンキングを除く)	102	7.85
通信会社またはISPの決済	13	1.00
小切手・郵便為替	39	3.00
Cash on Delivery	225	17.31

その他	13	1.00
-----	----	------

Q19. ネットショッピングの特徴に関する以下のような記述について、あなたの意見にもっとも近いものをそれぞれひとつだけ選んでください。(SA)

上段:度数 下段:%	そう思う	どちらか といえば そう思う	どちらと も言えな い	どちらか と言え ば 逆である	逆である
品物の価格が安い	648 49.85	494 38.00	131 10.08	11 0.85	16 1.23
送料が高い	285 21.92	365 28.08	435 33.46	133 10.23	82 6.31
品揃えが豊富である	886 68.15	314 24.15	78 6.00	18 1.38	4 0.31
いつでも買い物ができるので便利だ	927 71.31	283 21.77	69 5.31	16 1.23	5 0.38
品物を実際に見られないので不安だ	477 36.69	489 37.62	257 19.77	59 4.54	18 1.38
注文してから商品が届くのが遅い	310 23.85	456 35.08	354 27.23	118 9.08	62 4.77
支払方法が不便だ	157 12.08	208 16.00	329 25.31	315 24.23	291 22.38
信頼できないお店が少なくない	539 41.46	418 32.15	261 20.08	57 4.38	25 1.92
自分の購買記録などプライバシーの漏 えいが不安だ	544 41.85	358 27.54	270 20.77	69 5.31	59 4.54

Q20. ネットショッピングに関する以下のような記述について、あなたにあてはまるものをすべて選んでください。(MA)

	度数	%
ネットショッピングは、職場や学校、ネットカフェなど自宅以外の場所でするほうが多い。	776	59.69
最近一年間に、納期どおり商品が届かなかったことがある。	356	27.38
最近一年間に、期待していたものとは違う商品が届いたことがある。	520	40.00
最近一年間に、注文した商品が届かず、代金だけ取られたという経験がある	105	8.08

Q21. ネットショッピングに関する問題があった場合、どのように対処していますか。(MA)

	度数	%
問題を感じたことはない。	391	30.08
問題はあったが、何もすることができず、仕方なく我慢した。	209	16.08
お店に電話などで苦情を伝え、解決した。	374	28.77
お店に電話などで苦情を伝えたが、解決しなかった。	169	13.00
返品して代金を返してもらった。	230	17.69
役所や相談センターなどに通報した。	306	23.54
そのお店ではもう二度と買い物をしない。	484	37.23

Q22. あなたは、ネットショッピングの以下のような点について、満足していますか。あてはまるものをそれぞれ一つ選んでください。(SA)

上段:度数 下段:%	満足して いる	どちらか といえば 満足だ	どちらか といえば 不満だ	不満だ	わから ない
品物の価格	320 24.62	825 63.46	138 10.62	12 0.92	5 0.38
送料	114 8.77	445 34.23	571 43.92	162 12.46	8 0.62
品揃え	606 46.62	561 43.15	109 8.38	13 1.00	11 0.85
注文してから届くまでの時間	150 11.54	613 47.15	443 34.08	86 6.62	8 0.62
支払方法	436 33.54	653 50.23	172 13.23	31 2.38	8 0.62
アフターサービス	90 6.92	456 35.08	471 36.23	207 15.92	76 5.85
商品に関する説明やサイトの使いやすさ	253 19.46	713 54.85	275 21.15	52 4.00	7 0.54
届いた商品の品質	144 11.08	826 63.54	272 20.92	50 3.85	8 0.62
セキュリティ(プライバシー漏えいの不安など)	126 9.69	543 41.77	448 34.46	121 9.31	62 4.77
お店に対する信頼・安心感	89 6.85	652 50.15	452 34.77	89 6.85	18 1.38
総合的な満足度	139 10.69	897 69.00	234 18.00	19 1.46	11 0.85

2.4. その他の購買行動

Q23. あなたは、買い物(ネットショッピングだけでなく、通常の買い物も含む)に関する以下のような記述について、どのように考えていますか。あなたの意見に近いものをそれぞれ一つだけ選んでください。(SA)

上段:度数 下段:%	あてはま る	どちらか といえば あてはま る	どちらと も言えな い	どちらか といえば 逆である	逆である
商品に関する広告の内容は信頼できる	173 13.31	493 37.92	504 38.77	117 9.00	13 1.00
メーカーなどの企業の情報より、消費者のクチコミの方が信頼できる。	384 29.54	619 47.62	264 20.31	29 2.23	4 0.31
買い物の際に、知人などのアドバイスを聞くことが多い。	390 30.00	617 47.46	208 16.00	75 5.77	10 0.77
よく売れている商品は、つい買ってしまふ。	243 18.69	469 36.08	311 23.92	219 16.85	58 4.46
有名ブランドの商品の品質は信頼できると思う。	393 30.23	568 43.69	264 20.31	60 4.62	15 1.15

買い物の際にインターネットで集めた消費者のクチコミを参考にすることが多い。	505	593	146	44	12
	38.85	45.62	11.23	3.38	0.92

Q24 . 買い物について、最近一年間に以下のような経験はありますか。(MA)

	度数	%
カタログショッピング	462	35.54
TVショッピング	214	16.46
インターネットのオークションに出品	356	27.38
インターネットのオークションで落札	814	62.62
海外からの個人輸入	190	14.62
他人が書いたネット上のブログに影響されて商品を買った	251	19.31
自分が買った商品の感想をブログなどネットで発信した	451	34.69
どれにもあてはまらない	112	8.62

2.5. デジタルコンテンツの利用状況

Q25 . あなたは、パソコンによるインターネットで、最近一年間に以下の有料あるいは無料のデジタルコンテンツ配信サービスを利用しましたか。(MA)

	無料のものを利用したことがある		有料のものを利用したことがある	
	N	%	N	%
映像系				
動画(映画、アニメなど)	1,067	82.08	251	19.31
静止画(壁紙など)	1,009	77.62	74	5.69
ゲーム(オンライン・ダウンロード)	1,042	80.15	260	20.00
音楽系				
音楽	1,123	86.38	193	14.85
文字(テキスト)系				
新聞・雑誌記事、天気予報	992	76.31	106	8.15
書籍・漫画	961	73.92	187	14.38
交通機関経路探索・時刻表、旅行・地域情報	976	75.08	72	5.54
地図、ナビゲーション、店舗情報	950	73.08	86	6.62
健康・料理・育児などの実用情報	867	66.69	84	6.46
占い	784	60.31	79	6.08
その他文字系コンテンツ	856	65.85	119	9.15
その他				
アダルト	653	50.23	178	13.69
上記以外のソフトウェアのダウンロード	949	73.00	218	16.77

Q26 . あなたは、携帯通信機器で、最近一年間に以下の有料あるいは無料のデジタルコンテンツ配信サービスを利用しましたか。(MA)

	無料のものを利用したことがある		有料のものを利用したことがある	
	N	%	N	%
映像系				

動画(映画、アニメなど)	480	36.92	202	15.54
静止画(壁紙など)	524	40.31	213	16.38
ゲーム(オンライン・ダウンロード)	479	36.85	234	18.00
音楽系				
音楽	552	42.46	374	28.77
文字(テキスト)系				
新聞・雑誌記事、天気予報	455	35.00	278	21.38
書籍・漫画	426	32.77	116	8.92
交通機関経路探索・時刻表、旅行・地域情報	399	30.69	125	9.62
地図、ナビゲーション、店舗情報	390	30.00	110	8.46
健康・料理・育児などの実用情報	360	27.69	88	6.77
占い	336	25.85	103	7.92
その他文字系コンテンツ	400	30.77	132	10.15
その他				
アダルト	286	22.00	115	8.85
上記以外のソフトウェアのダウンロード	373	28.69	143	11.00

Q27. あなたは、インターネットを利用しているとき、コンテンツの著作権について意識して利用していますか。(SA)

	度数	%
常に意識して利用している	259	19.92
まあ意識して利用している	583	44.85
意識して利用していないことが多い	381	29.31
全く意識して利用していない	77	5.92

2.6. セキュリティ

Q28. 最近一年間にパソコンで以下のような障害や被害にあいましたか。(MA)

	度数	%
コンピュータウイルスを発見	1,154	88.77
コンピュータウイルスに感染	1,008	77.54
迷惑メールの受信	1,213	93.31
フィッシング詐欺メールの受信	643	49.46
不正アクセスの被害	481	37.00
個人情報の不正利用・漏えい	307	23.62
電子掲示板(BBS)上での誹謗・中傷	136	10.46
ハードウェア・ソフトウェアの故障	835	64.23
ネットワーク回線の不通	973	74.85
サービス利用方法やハードウェア使用方法がわからないこと	473	36.38
その他	10	0.77
トラブルに遭遇したことはない	12	0.92

Q29. あなたはどのようなコンピュータウイルス対策や不正アクセス対策を行っていますか。(MA)

	度数	%

アンチウイルスソフト(ワクチンソフト)を利用している	1,236	95.08
プロバイダーのアンチウイルスサービスを利用している	143	11.00
OS・ブラウザのアップデート	933	71.77
メールソフトのアップデートや変更	395	30.38
ファイル等のバックアップ	699	53.77
添付ファイルや HTML メールを不用意に開かないように注意	812	62.46
知らない人からのメールを不用意に開かないようにしている	880	67.69
ファイアウォールの使用	1,072	82.46
アカウントごとにパスワードを使い分け	384	29.54
パスワードを定期的に変更	424	32.62
ネット上のウイルス情報に注意するなど情報収集に努めている	423	32.54
その他	12	0.92
何も行っていない	5	0.38

Q30 . スパイウエアについて、あなたが当てはまるものを選んでください。(SA)

	度数	%
ソフトウェアやツールなどを使ってスパイウエアをチェックしている	759	58.38
スパイウエアは心配だが、チェックはしていない	237	18.23
知っているが、自分は大丈夫だと思っている(心配していない)	138	10.62
スパイウエアがどのようなものか知らない。	163	12.54
その他	3	0.23

参考文献

1. CCID (2006) 『2005 - 2006 年中国電子商務市場及投資機会研究年度報告』Web 概要版
2. CCID (2005) 『中国電子商務研究報告書 2005』Web 概要版
3. 中国商務部 (2006) 『中国電子商務調査報告 2004 - 2005 年』 経済科学出版社
4. CNNIC 『中国インターネット発展状況統計報告』各年 Web 版
5. iResearch (2006a) “China B2C E-Commerce Research Report 2005” Web 概要版
6. iResearch (2006b) “China C2C E-Commerce Research Report 2005” Web 概要版
7. iResearch (2006c) 『2006 年 10 月中国検索エンジン市場調査報告』Web 概要版
8. iResearch (2006d) “China B2B E-Commerce Research Report 2005” Web 概要版
9. iResearch (2006e) “China Online Payment Research Report 2006” Web 概要版
10. iResearch (2006f) “China Online Game Research Report 2006” Web 概要版
11. 鄭作時 (2005) 『阿里巴巴：天下没有難做的生意』浙江人民出版社
12. 金堅敏 (2007) 『中国における電子商取引企業のビジネスモデル』(富士通総研 研究レポート No.284)

禁 無 断 転 載

平成 18 年度 EC の国際化の推進に関する調査研究
中国の電子商取引市場動向調査報告書 2006
平成 19 年 3 月 発行

発行所 財団法人 日本情報処理開発協会
電子商取引推進センター
東京都港区芝公園三丁目 5 番 8 号
機械振興会館 3 階

TEL : 0 3 (3 4 3 6) 7 5 0 0

印刷所 株式会社 美行企画
東京都千代田区神田錦町 2-5

TEL : 0 3 (3 2 1 9) 2 9 7 1

(本報告書は再生紙を使用しています。) 18-E004

(裏表紙)

ISBN978 - 4 - 89078 - 645 - 9 C2033