

平成19年度 ECの国際化の推進に関する調査研究
中国電子商取引市場の動向
調査報告書 2007

平成20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://ringring-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競輪の補助金を受けて実施した平成19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、ECを支えるインターネットユーザーが昨年一年間に7,300万人増え12月末には2億1000万人に達した。この増加数は2006年の増加数の3倍に近い驚異的な伸びで、このようなネット利用者の急増とともに、電子商取引市場も高度成長期に入ったと想定できる。

本調査ではこのように急速に拡大する中国電子商取引関連のマクロ動向（法律・政策・インフラ等）EC市場の動向、EC企業の動向を中心としたこの一年の主要な変化に加え、「Web2.0」というインターネットの新しい潮流を踏まえた先進的ビジネスの動向に焦点をあてることにより、中小企業を含む日本企業の中国における電子商取引の導入・推進、あるいは電子商取引を活用してビジネスの拡大を図るための基礎資料に資することを目的にしている。

報告書の第1部では中国のECをめぐる環境変化と題して、電子商取引関連のマクロ動向（法律・政策・インフラ等）EC市場動向、EC企業動向、Web2.0の発展動向、第2部では現地調査報告として現地業界団体、調査・コンサル会社、あるいはECやネットビジネスを行なっている企業等に対するヒヤリング調査結果を詳述した。

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あるいはビジネス拡大の一助になれば幸いである。

平成20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 中国のE Cをめぐる環境変化.....	1
1. 中国E C関連マクロ動向.....	1
1.1. 中央レベルのマクロ政策動向.....	1
1.2. 地方政府のマクロ政策動向.....	5
2. 中国E C市場動向.....	9
2.1. 拡大する中国のインターネット産業.....	9
2.2. E C市場の発展と今後の予測.....	13
2.3. 北京オリンピック、上海万博など国際的なイベントにむけたE C市場.....	20
3. 中国E C企業動向.....	21
3.1. 「E C産業」全般.....	21
3.2. B2B.....	23
3.3. B2C / C2C.....	26
4. 中国における Web 2.0 の発展状況.....	28
4.1. 発展概況.....	28
4.2. Web 2.0 関連の市場規模および予測.....	30
4.3. ブログやSNSなどの動向.....	31
4.4. その他の Web 2.0 関連ビジネス.....	35
第2部 現地調査報告.....	38
1. 現地調査の概要.....	38
1.1. 日程および訪問先.....	38
1.2. 概要報告.....	38
2. 訪問先別ヒアリングメモ.....	39
2.1. 博客網 (Bokee.com).....	39
2.2. iResearch (艾端諮詢集團).....	40
2.3. IDG/Instat.....	41
2.4. 北京市電子商務協会 (BECA).....	42
2.5. 中国電子商務協会 (CECA).....	45
2.6. 上海 Cross-A.....	46
2.7. 日本の窓.....	47
2.8. 日系製造業A社.....	49
2.9. 日系製造業B社.....	51
2.10. 迅雷.....	52
参考文献.....	54

第1部 中国のECをめぐる環境変化

1. 中国EC関連マクロ動向

1.1. 中央レベルのマクロ政策動向

(1) 「電子商取引発展『十一五』計画」

a. 背景

2006年から2007年にかけての中国の電子商取引にかかわる法律・政策動向においても注目される出来事のひとつは、国家发展改革委員会（発改委）と国務院情報（情報）化工作弁公室が2007年6月25日、中国初の電子商取引発展計画「電子商取引発展『十一五』計画（第11期五カ年計画：2006年 - 2010年）」（以下「計画」という）を共同で発表したことである。この「計画」は、すでに公布されていた『2006年～2020年の国家情報化発展戦略』および国務院弁公庁の『電子商取引発展の促進に関する若干意見』に規定されていた政策目標を実現させるためのアクションプランであり、「国民経済と社会発展情報化『十一五計画』」の重要な構成部分である。

「十五計画」（第10期五カ年計画）の期間中、中国の電子商取引は、試行錯誤と調整を経験しながら実質的な発展軌道に乗り、大きな成果を収めた。電子商取引を支えるインフラ（物理的なインフラと制度的インフラを含む）の整備は大きく進展し、発展環境も大きく改善された。ただし、企業の情報化基盤や普及応用のレベルは急速な発展を見せている電子商取引のニーズに追いつかず、仮想通貨や電子契約といった電子商取引にかかわる新たな技術やサービスが進展することで、経済社会の安心・安全を確保し、市場ルールを整備することが必要になっている。そのため、この「計画」が発表されたのである。

b. 目標

「計画」は、「十一五」期間中の中国電子商取引の全体目標として、

2010年までに電子商取引の発展環境、サポートシステム、技術サービス、普及応用などの協調発展構造をほぼ完成させること

電子商取引サービス業を重要新興産業とすること

国民経済と社会発展の各分野における電子商取引の応用レベルを飛躍的に高め、確実に効果を得ること

を掲げている。同「計画」ではまた、電子商取引の応用レベル向上、電子商取引サービスシステムの発展、企業の価値創造力のグレードアップ、サポート環境の完備など各分野における中国電子商取引発展の具体的目標が提示されている。

c. 特徴

「計画」では、電子商取引について、「インターネットに基づく新しいタイプの取引あるいは流通方式」という狭い定義を採用せず、「インターネット、放送・テレビ網、移動通信網などの電子情報ネットワークをベースにした生産、流通、消費の経済活動」と広く定義している。また、電子商取引サービスは、ネットワークを利用した取引サービス、業務アウトソーシングサービスおよび情報技術システムアウトソーシングサービスを含むとしている。

そして、独立した電子商取引サービス企業を主体として、5年間をかけて電子商取引サービス業を重要な新興産業（新型サービス産業）に育てることが定められている。そのためには、大型基幹企業の情報サービス部門を母体から独立させ、次第に業種別の電子商取引専門サービスベンダーへと進化させることも奨励している。また、各種企業のアウトソーシング拡大を誘導し、電子商取引市場を形成するうえで、通信キャリアやソフト開発企業、システムインテグレーター（SIer）が電子商取引サービスベンダーとしての業務展開を推進し、電子商取引サービスベンダーのコアとなることが想定されている。

「計画」では数値目標も設定されており、具体的には、企業におけるオンライン調達および販売の金額が、調達および販売総額のそれぞれ25%（2005年の約3倍）、10%（2005年の約5倍）以上になるように示されている。また、経常的に電子商取引を応用している中小企業が中小企業総数の30%（2005年の約15倍）に達するようにする、電子商取引の鍵となるデバイスやソフトウェアのうち、中国企業が生産した製品のシェアが40%を超えるようにする、といった目標も定められた。そして、このような目標を達成するために、「計画」では、政府調達の電子化推進や政府情報システムのアウトソーシング推進など、政府がモデルになって電子商取引を推進することをうたっている。

なお、「計画」には、プライバシーや個人情報保護については、特に明確な記述がない。

d. 主な内容

「計画」では、まず、過去の「十五計画」における電子商取引の発展に関する基本状況をまとめている。具体的には、以下のとおりである。

- 2005年、全国の企業における商品とサービスのオンライン調達総額（放送・テレビ網・移動通信網を含む。また、アウトソーシングサービスを含む。）は16,889億元（約25.5兆円）に達し、取引総額の約8.5%を占めた。企業における商品とサービスのオンライン販売総額は9,095億元（約13.6兆円）で、営業収入の2%近くを占めている。電子商取引の応用を経常的に行う中小企業は、全国の中小企業総数の2%を占めている。
- 電子認証、電子支払、現代的物流システム、信用、標準など、電子商取引のサポートシステムの構築が徐々に展開された。19の電子認証機関が電子認証サービスの許可を得て、20行近い商業銀行が電子銀行サービスを開設し、第三者電子支払業務が徐々に普及しつつある。また、40項余りの電子商取引および物流に関する標準が次々と公布

された。

- 電子商取引を専門とする学校が 300 校以上開設され、継続教育と在職教育を次々と展開し、電子商取引を専門とする人材が大量に養成された。

次に、「計画」では電子商取引発展の原則と主要目標について触れている。具体的には、上述したものも含めて、以下のように記述されている。

- 中国にあった電子商取引発展の道をさらに確実にするために、政府の支援と企業の取り組みが互いに結合し、新しい技術やサービスを提供する環境がそれらの利活用と互いに結合し、ネットワーク経済が実体経済と結合し、重点的な推進政策が協調的な発展と互いに結合し、発展速度の加速が確実な経営管理体制の強化と互いに結合するようになる。
- 第三者電子商取引サービス(独立系の B2B プラットフォームや支払サービスなど)の大いなる発展を突破口として、リーディング・カンパニーを育成し、新しいタイプのサービスを発展させ、サービス分野を拡大し、サービス貿易を促進し、国民経済の新しい成長領域を形成し、就業の増加を促進する。
- 2010 年までに、電子商取引の発展環境、サポートシステム、技術サービスおよび応用の協調的な発展の構造を基本的に形成し、電子商取引サービス業が重要な新興産業となり、国民経済と社会の各分野で電子商取引の応用レベルが大幅に向上し、明確な成果を上げるようにする。
- 企業におけるオンラインによる調達および販売の額が、調達および販売総額のそれぞれ 25% (2005 年の約 3 倍)、10% (2005 年の約 5 倍) 以上を占めるようにする。中小企業の電子商取引応用普及レベルを大幅に向上させ、経常的に電子商取引を応用している中小企業が中小企業総数の 30%(2005 年の約 15 倍)に達するようにする。また、ネットワークを通じた消費が重要な消費形態となるようにする。
- 第三者電子商取引サービスを主体とする発展体勢を基本的に形成し、ネットワークを活用した取引サービス、業務のアウトソーシングサービス(BPO)および情報技術のアウトソーシングサービス(ITO)など、電子商取引サービス業が一定の規模を有するようにする。
- ブランド力をともなった電子商取引の鍵となるデバイスやソフトウェアの開発・生産を促進し、国内市場における中国企業のシェアが 40%を超えるようにする。
- 新たなビジネスモデルの創造と革新、経営管理手法の創造と革新および技術の創造と革新のための能力を大きく向上させ、その成果を活用して、産業化のプロセスを明確に示す。

電子商取引を推進し、上述したような目標を達成するために、政府の主要な役割として、以下のような事柄が示されている。

- 政府調達における電子商取引プラットフォームの構築を強化し、政府調達の全プロセスを徐々に電子化する。

- モバイル電子商取引に関して、その応用を探索し、新しいタイプのサービスモデルを
発展させ、電子商取引の普及をよりいっそう深める。
- 国際貿易および経済協力における電子商取引の応用を拡大・推進し、国際競争力の強
化につなげる。
- ネットワークを活用した研究開発、設計、生産・製造、物流、財務管理など業務のア
ウトソーシングサービス（BPO）をサポートし、人的資源管理、コンサルティング、
技能訓練といった補助的な業務のオンラインによるアウトソーシングサービスを育
成する。
- 第三者電子商取引プラットフォームを通じて、旅行、教育、文化、保険、医療福祉と
いったサービス業の資源の整合を奨励し、サービス水準を高め、電子商取引によっ
て伝統的なサービス業をさらに発展させる。
- 政府や企業・事業所向けの情報処理、データ委託管理といった情報技術のアウトソー
シングサービス（ITO）を発展させ、情報システム構築および電子商取引応用のため
のコストを軽減させ、専門的な情報技術アウトソーシングサービス業の発展を促進す
る。

そして、重点導入プロジェクトとして、以下のようなプロジェクトが指定されている。

- 政府調達電子商取引のパイロット・プロジェクト
- 公共電子商取引サービス・プロジェクト
- 国際貿易の電子商取引プロジェクト
- モバイル電子商取引のパイロット・プロジェクト
- 物流公共情報サービス・プロジェクト
- 電子商取引のサポートシステム構築プロジェクト

(2) 『ネット取引に関する指導意見（暫定）』

2007年3月6日に商務部によって公布された『ネット取引に関する指導意見（暫定）』は、
2006年5月24日の商務部による『ネット取引に関する指導意見』（案）にもとづいたもの
であるが、内容は案よりも若干トーンダウンしたものとなった。特に、『指導意見』の法的
性質が拘束力のある行政法規から政策的ガイドラインへ変更され、法的強制力や拘束力の
ない、ネット取引に対する奨励事項やモデルケースの記述に止まったことが特徴である。
このようなトーンダウンの理由として、商務部は、以下の3点を挙げている。

電子商取引に関する基本法の欠如

ネット取引に関する諸問題は民法・商法によって規律される範囲内のものであり、行
政機関としての商務部がこれらの事項について強制的な規範を制定することは不適
切であること

厳しいルールや細かい規制は、ネット取引に対する企業や個人の積極的な取り組みに
悪いインパクトを与えかねず、ネット取引の発展を阻害する恐れがあること

案の段階と異なる主な規定の内容は、以下の3点にまとめることができる。

ネット取引参加者の管理について、案の段階では、「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ない」と規定されていたものを、「ネット取引参加者は、商品とサービスの取引主体に関する現行法律・規定を遵守すべきである」と改められた。

ネット取引ルールについて、「取引参加者の身分などの基本情報は2年間保存、日常取引に関する情報は60日間保存すべき」という内容が削除された。

消費者権益保護制度に加え、「プライバシーと商業機密の保護制度」の構築に関する記述が追加された。

1.2. 地方政府のマクロ政策動向

(1) 湖南省：『湖南省情報化条例』（2004年7月制定、2004年10月施行）

『湖南省情報化条例』は、2004年に制定された中国の地方における情報化関連の初めての立法ケースであり、その第31条に電子商取引に関する以下のような規定がある。これは過去の条例であるが、参考のために記載しておく。なお、この条項に違反した場合の直接的な罰則は定められていない。

電子商取引に従事する組織と個人は以下の規定を遵守しなければならない。

1. 電子商取引プラットフォームで取引活動を行っている経営主体の合法的な経営の証拠および信用情報について定期点検を行うこと
2. データのバックアップ、トラブルからの回復などの手段を確立し、電子商取引に関するデータの安全性、完全性および正確性を保証すること
3. 電子商取引プラットフォームで取引を行う当事者が提供した、安全で秘密保持手段が要求される情報について、当事者の同意なしに第三者に漏えい、あるいは売却してはならない。法律、法規が別に規定がある場合はその限りではない。

(2) 北京市『北京市情報化促進条例』（2007年9月公布、2007年12月施行）

『北京市情報化促進条例』は、湖南省のものに次ぐ地方政府の情報化関連条例である。電子商取引に直接関連する規定は、第26条と第27条にある。

第26条 インターネットを利用して経済活動を行う組織と個人は法に基づき営業免許を取得し、かつウェブサイトのトップページに経営主体の情報、取得している関連の許可あるいは届出の証明書、サービス規則およびサービスフローなどの関連情報を公開しなければならない。

第 27 条 電子商取引サービスベンダーは、自社のサイトを利用して経済活動を行う主体の身分情報、合法経営証明書および取引信用状況を反映する資料をチェックしなければならず、当事者および関連部門の連絡先を明らかにし、確認のために関連情報のバックデータを用意しなければならない。また、電子商取引サービスベンダーは、苦情申立受付制度を整備し、自社のサイトを利用して行われる経済活動に対してモニタリングを行い、政府関係部門の管理活動を補助しなければならない。ただし、関係経営主体の正常な経営活動を妨害してはならない

『条例』では第 26 条、第 27 条に違反した場合の罰則を直接的には設けていないために、その実効性に疑問がもたれている。『条例』の電子商取引関連規定は、取引の安全性や規範性については前進があると評価されているが、電子商取引にかかわる納税（現状では個人の取引は徴税されていない）や免許取得のための場所（例えば自宅）の問題もあるため、現段階でこの条例が電子商取引の促進に効果を持つかどうかは不透明である。なお、北京市以外の電子商取引サービスベンダーは北京市の管轄外なので、『条例』の規定に従う必要はないと解釈されている。

(3) 広東省『広東省電子商取引「十一五」発展計画』（2007 年 2 月公布）

広東省は唯一電子商取引に関する「十一五」計画を制定した地方政府である。計画では、電子商取引に関する政策・法規、インフラ整備、安全認証、標準、企業信用管理、電子商取引関連投融资、オンライン決済、物流システムの整備などについて規定されている。特に、電子商取引に RFID の応用を大いに取り入れることをうたっていることに特徴がある。

(4) その他の EC 関連インフラ・政策動向

a. 信用環境整備

2007 年 1 月 15 日に全国市場環境整備指導グループと国務院国有資産管理委員会は、「業種信用評価試験活動の管理強化に関する通知」を出し、業界団体や協会による信用評価の役割を強化する方向を再確認した¹。

また、各業界団体による企業信用評価制度に対して、以下のような三つの統一を実施することが要求された。

信用等級基準の統一

A、AA、AAA、B、BB、BBB、C、CC、CCC（三等 9 級）を基本とし、その上で「+」、「-」の微調整も可能とする

業種信用評価の名称、証書、標記の統一

有効期間の統一

有効期間は 3 年とすること

¹ 中国電子商務協会『企業信用等級評価（学習資料）』（2007 年 3 月）

また、中国電子商務協会（CECA）は、これまで独自に行われてきた企業信用評価制度を改め、「業種信用評価試験活動の管理強化に関する通知」に則った「企業信用評価弁法」を制定し、10月26日に第一回企業信用評価証書を交付した。交付した企業は、ハイアールECネット、青島港ネット、東方鉄鋼ネット、中国携程網などの40社である。この信用証書は、CECA単独ではなく、全国で統一された評価番号になっており、これらの証書は「中国詐欺防止ネット」（詐欺を防止するためのこのようなウェブサイトは多数存在している）などにも掲載されている。

信用については、2007年3月23日、国務院弁公庁は「社会信用建設に関する若干意見」（7号文件）を公表し、信用社会の建設に政策的根拠を与えた。また、商務部は、その他の省庁と合同で信用建設のキャンペーンを行った。10月には国家標準化委員会などによってEC業を含む「信用基準」の制定の研究会を行っており、この中にはCECAも参加しているという。

他方、2007年11月現在、中国人民銀行が整備した「全国企業信用情報基礎データベース」と「個人信用情報基礎データベース」は、1,230数万社の企業情報と6億人分の個人情報収集した。うち、490万社と6,400万人は金融機関と貸出・借入関係があるという²。また、これらの信用情報データベースには、銀行融資関連の情報のほかに、環境規制遵守情報、納税情報（一部の地方のみ）、品質情報、裁判情報などその他の情報も記録されており、信用情報の充実が図られている。

b. 個人情報保護関連

2003年、国務院情報化弁公室は、中国社会科学院に個人情報保護法制定の起草を依頼した。2005年に初稿が完成し、立法の計画に入っているが、公布までにはあと2～3年はかかるようである³。立法作業が滞っているのは、部門間の調整が難しいためとみられる。

日本の民法にあたる中国の『民法通則』には個人情報の権利やプライバシー権が設定されていないが、最高人民法院（最高裁）の司法解釈においては個人の名誉権に関する拡大解釈からプライバシー保護が図られている⁴が、プライバシーの範囲は明確ではない。また、『反不正当竞争法』（1993年12月施行）の第10条には、営業秘密として個人情報を含む営業情報や技術情報の保護が明記されている。ただし、その範囲が明確となっていないので、2007年2月1日に発表された『反不正当竞争法』関連司法解釈においては、個人情報を含む営業情報や技術情報に関する範囲の明確化や保護の強化が図られている⁵。

2007年3月6日に公布された商務部「ネット取引に関する指導意見」では、ネット取引

² 「経済日報」2007年12月11日。

³ <http://221.122.40.2/html/article/200708/21/260937.shtml>

⁴ 『最高人民法院の民事権利侵害による精神損害賠償(慰謝料)責任の若干問題に関する解釈』（2001年3月8日）。

⁵ 『最高人民法院の不正競争民事案件に応用する法律の若干問題に関する解釈』（2007年2月1日）

サービス提供者は、プライバシーと営業秘密を保護する仕組みや消費者保護のための仕組みを確立すべきであると規定されている。ただし、前述したように、この「指導意見」は推奨ルールに止まっており法的性格を有していないため、強制力もなく、罰則規定もない。

地方においても、個人情報保護に関する関連規則の制定事例はある。例えば、2003年1月1日に施行された『上海市消費者權益保護条例』では、個人情報としてのプライバシー保護の規定を導入し、『条例』第29条で以下のように定められている。

経営者が商品やサービスを提供するに当たって、消費者に消費と関係のない情報の提供を要求してはならない。法律や規則に規定があるものを除き、経営者は消費者本人の同意なしに、いかなる理由を問わず消費者の個人情報を第三者に提示してはならない。

前項にいう個人情報とは、消費者の姓名、性別、職業、学歴、連絡方法、婚姻状況、収入と財産状況、指紋、血液型、病気履歴および消費者個人と家庭と密接に関係する情報を含む。

ただし、上記個人情報保護規定に違反する場合の罰則規定は、その第54条において

第3章（個人情報保護の規定を含む）で規定されている経営者の義務に違反し、消費者に損害を与えた場合は、関連法規に基づいて相当の民事責任を負わなければならない、罪を犯した場合は、刑事責任を追究される

という原則論の提示に止まっている。

また、2006年4月には大連市ソフトウェア産業協会が『大連ソフトウェアおよ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。ただし、これは業界団体の規則であるために強制力はなく、業界の自主規範に止まっている。

個人情報保護やセキュリティーに関する規定は、2008年1月1日施行の『中華人民共和国労働契約法』とも関係している。この法律の第23条では

使用者と労働者は、労働契約の中で使用者の商業秘密保持および知的財産権に関する秘密保持事項について約定することができる

秘密保持義務を負う労働者に対して、使用者は労働契約又は秘密保持協議の中で労働者と競業禁止条項を約定し、かつ労働契約を終了又は解除した後、競業制限期間内に月極で労働者に支払う経済保障について約定することができる

と規定されている。

2. 中国 E C 市場動向

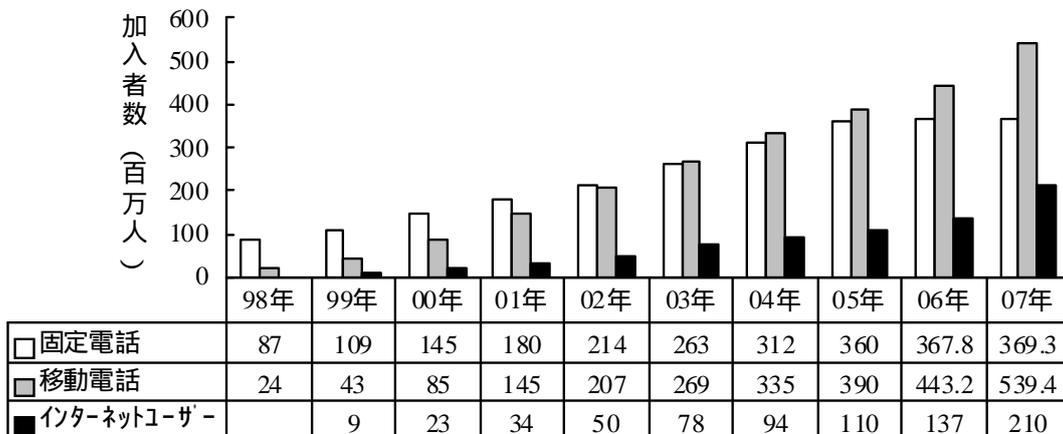
2.1. 拡大する中国のインターネット産業

(1) 構造変化する通信インフラ市場

中国の通信市場は高成長が続いている（図表 1-1 参照）。2007 年 11 月末現在で、固定電話の加入者数は 36,931 万人に達し、普及率は 28.3% となった⁶。しかし、加入者数の増加は平均で 13.8 万人 / 月に低下してきており、11 月までは 4 ヶ月連続純減となり、11 月の加入者数は前月に比べて 137.6 万人も減少した。一方、携帯電話の加入者数は 2007 年 11 月末現在で 53,938 万人に達しており、普及率は 39.9% で、毎月の加入者も 712 万人となり、こちらは増加のペースを速めている。2007 年 11 月の新規加入者数も 793.2 万人にのぼる。

移動通信のユーザー増にともない、ショート・メッセージ・サービス（SMS）の送信件数はユーザー数に比例して拡大し、2007 年 1 月から 11 月の送信件数は去年同期比 37.5% 増の 5,350 億 8,000 万通に達した。

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）

（注）2007 年の固定電話および携帯電話加入者は 11 月の数値。それ以外は 12 月末。

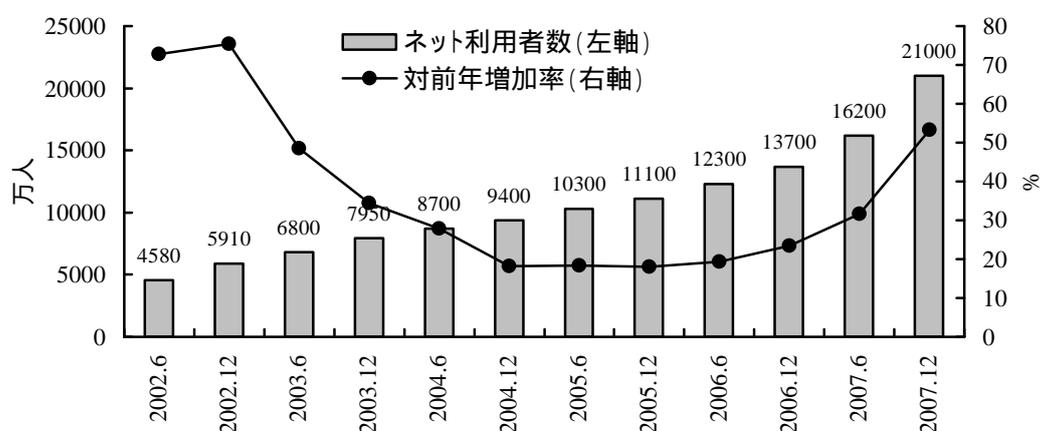
2007 年 12 月末現在、中国のインターネットユーザー数は 2.10 億人（図表 1-2 参照）で、米国に次ぐ世界第 2 位の規模となっている（図表 1-3 参照）。2007 年一年間の増加数は 7,300 万人にのぼる。普及率は、2006 年 12 月には 10.5% だったが 2007 年 12 月には 16.0% になった。この数字は世界平均普及率の 19.1% より低いものの、普及のスピードは速く、現在の増加ペースが続けば 2008 年早々に米国を抜いて世界一の規模になることに間違いはない。また、インターネットユーザーにおけるブロードバンドの普及が急速に進み、2007 年 6 月末現在、ブロードバンドのユーザー数は 1.22 億人に達した。さらに、携帯端末でのインター

⁶ 中国の市場規模、利用者に関する以下の数値は、特に断りのない限り、香港・マカオを含まない。

ネット利用者数は 4,430 万人に達している。居住地別にみると、都市部におけるインターネットの普及率は 21.6% であるのに対して農村部の普及率は 5.1% しかないが、2007 年上期の農村部における増加率は 51% にも達し、全体の増加率 31.7% より高くなっており、インターネット市場の急速な拡大を物語っている。

2006 年末に中国のインターネット普及率は 10.5% に達した。10% は急拡大へ向かう臨界点となる可能性が高い。実際、中国のインターネットユーザーの増加率も増加の方向にある。

図表 1-2. 中国のインターネットユーザーの規模と増加率の推移



出所：中国インターネット情報センター（CNNIC）

図表 1-3. インターネットユーザー数上位 10 カ国

	インターネットユーザー数 (百万)		伸び率 (00~07)	2007 年世界シェア	人口 (百万人)	インターネット普及率
	2000 年	2007 年				
米国	95.4	210.1	120.2%	16.0%	302.0	69.7%
中国	22.5	210.0	833.3%	16.0%	1,317.4	16.0%
日本	47.1	86.3	83.2%	6.6%	128.4	67.1%
ドイツ	24.0	50.4	110.0%	3.8%	82.5	61.1%
インド	5.0	42.0	740.0%	3.2%	1,129.7	3.7%
ブラジル	5.0	39.1	682.0%	3.0%	186.8	21.0%
イギリス	15.4	37.6	144.2%	2.9%	60.8	62.3%
韓国	19.0	34.1	79.5%	2.6%	51.3	66.5%
フランス	8.5	32.9	287.1%	2.5%	61.4	53.7%
イタリア	13.2	31.5	138.6%	2.4%	59.5	52.9%
全世界	361.0	1,310.0	262.9%	--	6,607.0	19.1%

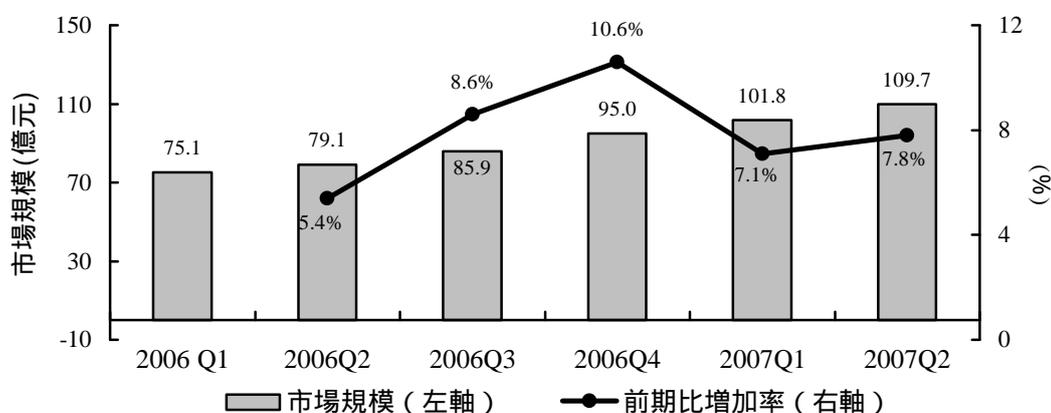
出所：http://www.internetworldstats.com/

(注) 中国以外の各国の数値は 2007 年 11 月時点の Internet World Stats に掲載されたデータ。中国は 2007 年 12 月。全世界のインターネットユーザー数および各国の世界シェアは、中国の 12 月のデータを用いて再計算。

(2) 拡大するインターネット産業市場

インターネット利用者数の増加にともなって、中国のインターネット産業市場も拡大し続けている。調査会社 iResearch の調査によると、2007 年第 2 四半期の市場規模は 109.7 億元（約 1,650 億円）で前年同期からの増加率は 38.7%（前期比 7.8% 増）にも達している（図表 1-4 参照）。なお、ここでいうインターネット産業とは、移动通信の付加価値サービス（独立サービスプロバイダーのみ）、ネットゲーム、ネット広告、検索エンジン、ネットショッピング、B2B 電子商取引（単独企業による調達を含まず、独立ベンダのプラットフォームを利用したものに限る）、ネット旅行予約、ネット人材紹介およびホスティングなどを含んでいる。

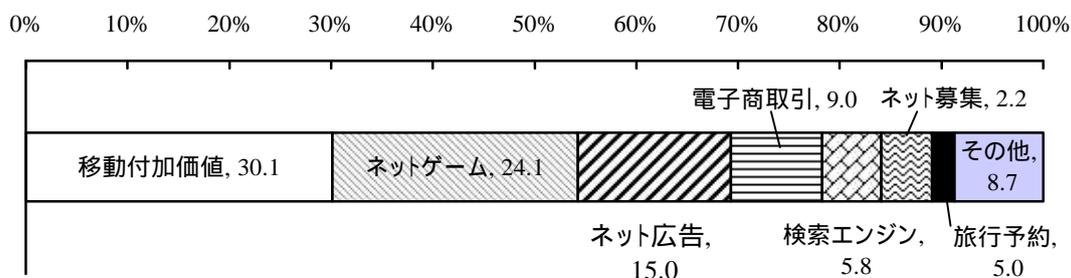
図表 1-4. 中国のインターネット産業市場規模の推移



出所：iResearch “China Internet Industry Research Report” (2007Q2)

中国のインターネット産業市場を分野別にみると、移動付加価値サービス、ネットゲームおよびネット広告の在来三分野が大きなシェア（69.2%）を占めており、電子商取引、検索エンジンおよび観光ネット予約などの新興分野（30.8%）のシェアは依然として低いレベルに止まっている（図表 1-5 参照）。

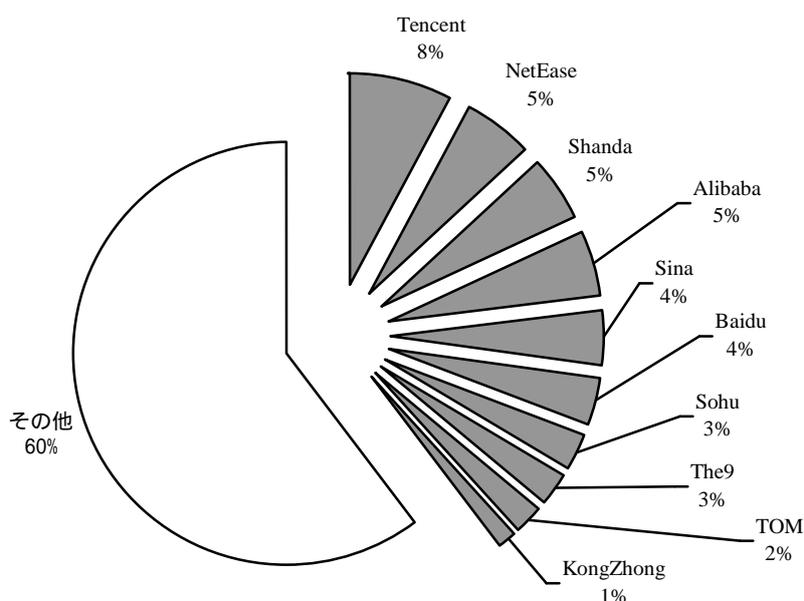
図表 1-5. 中国のインターネット産業市場の分野別シェア（07 年 Q2）



出所：iResearch “China Internet Industry Research Report” (2007Q2)

中国のインターネット産業は特定のベンダーが大きなシェアを占めているわけではなく、市場の集中度は高くない。収入トップ 10 社の収入合計は市場全体の 40%弱であり(図表 1-6 参照)、新規参入者に市場進出の機会が残されているといえる。

図表 1-6. 中国のインターネット産業市場のベンダ別シェア (07 年 Q2)



出所：iResearch “China Internet Industry Research Report” (2007Q2)

図表 1-7 は、主要なネットサービスベンダーのうち、収益状況を把握できる会社について、売上高と純利益をまとめたものである。

図表 1-7. 2007 年上期中国の主要ネットサービスベンダーの売上高と収益状況

ベンダー	Tencent (IM)	Baidu (検索)	Alibaba (B2B)	Sina (ポータル)	Sohu (ポータル)	NetEase (ポータル)	Shanda (ゲーム)
売上高(億元)	16.41	6.77	9.56	8.60	5.58	10.69	10.97
伸び率 (%)	21.5	106.9	61.1	10.7	11.8	-6.8	46.8
純利益(億元)	6.25	2.27	2.95	1.79	0.79	6.14	8.65
伸び率 (%)	20.7	142.7	381.7	32.0	-23.0	1.0	494.8
純利益率 (%)	38.1	35.4	30.8	20.8	14.1	57.4	78.8

出所：2007 年上期各社の決算報告書より作成

(注) ベンダー名の下の () は、主要なサービス内容を示したものである。ただし、Alibaba は Taobao など B2B 以外のビジネスも行っているが、この数値は B2B 事業に限定したものである。

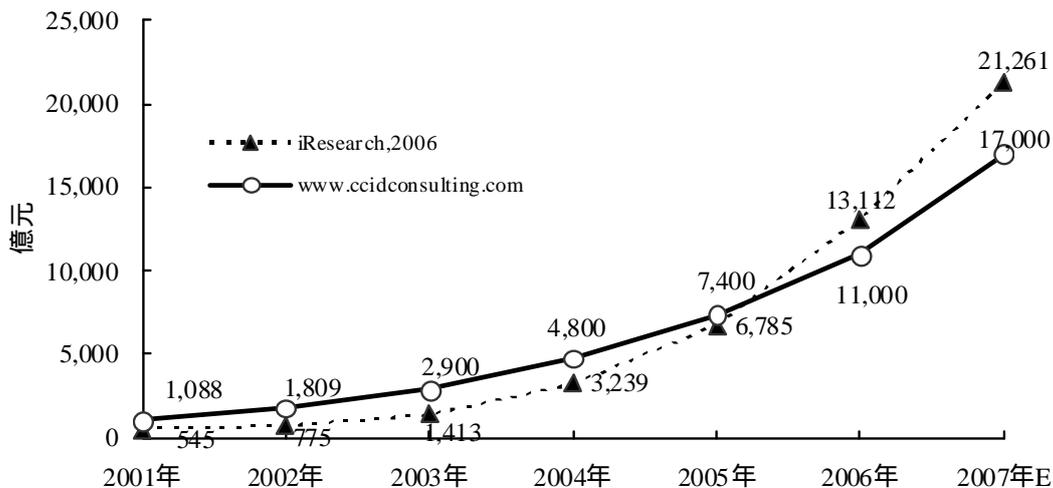
2.2. EC市場の発展と今後の予測

(1) 電子商取引市場全体の発展

2006年の中国の電子商取引市場は大きく成長した。iResearchの調査では市場規模は2005年より93%増加し、13,112億元(約20兆円)に達した(図表1-8参照)。電子商取引の97%以上はB2Bで、中小企業や対外貿易分野によって行われている。特に、中小企業電子商取引向けの独立系プラットフォームの台頭がB2B電子商取引の発展に大きく寄与していると考えられる。iResearchは、2010年のB2B電子取引の市場規模は7.5兆円(約120兆円)になると予測している。

他方、政府系調査会社CCIDは、中国の電子商取引市場の成長率は鈍化する傾向にあったが、2006年を底として再び成長率が高まると予測している。2006年の成長率は48.6%だったが、2007年には54.8%に上がり、2008年もさらに成長が加速すると推定されている。特に、2007年1月から10月までの全社会消費総額に占めるネットショッピングのシェアは0.8%となり、2006年の0.25%と比較して3倍以上に増えている。⁷

図表 1-8. 中国 EC 取引額 (B2B+B2C/C2C) の推移



出所：www.ccidnet.com、iResearch (2006d)

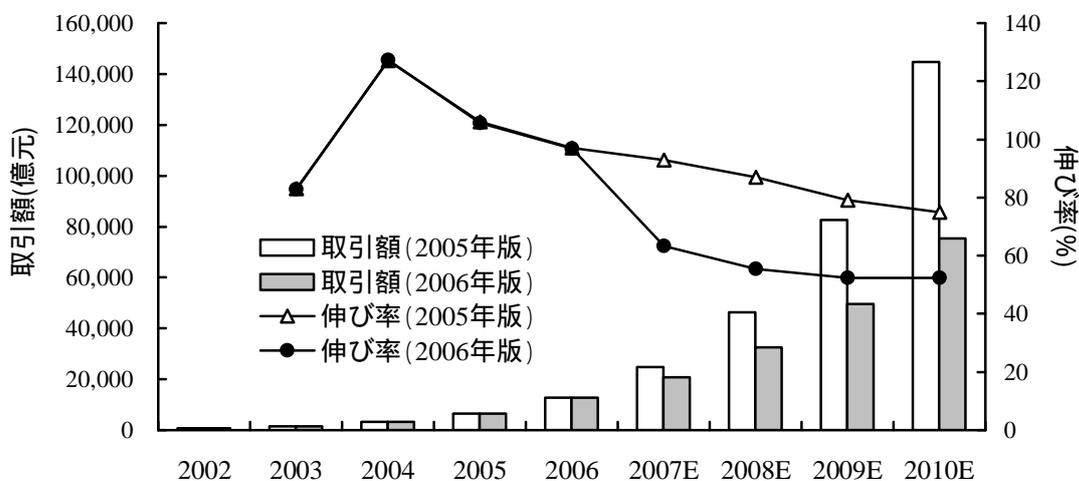
- (注) 1. CCIDの推計範囲は、インターネット・専用ネットワーク(EDI等)を通じて行われたB2B取引とインターネットを通じたB2C・C2C取引をあわせたものである。
 2. iResearchの推計範囲はインターネットを通じて行われたB2B、B2C、C2Cをあわせたものである。
 3. 2007年の数値は、CCID推定とiResearchデータから推定したものの。

⁷ http://www.ccidconsulting.com/news/channel/2007ICTreview_deail.asp?Content_id=14502

(2) B2B 市場の発展

iResearchの中国におけるB2B市場規模に関する推計は、必ずしも一貫していない。“China B2B E-Commerce Research Report 2006”によると、2010年のB2B市場規模は7兆5,440億元（約114兆円）と推定されているが、その前年に出された“China B2B E-Commerce Research Report 2005”で推定された2010年のB2B市場規模は14.47兆元（約230兆円）であった（図表1-9参照）。

図表 1-9. 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

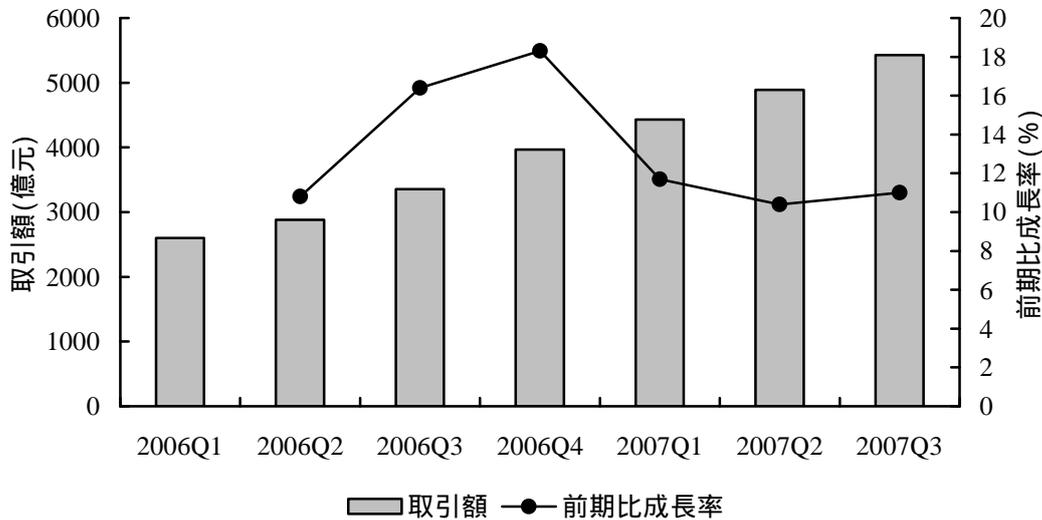
iResearchの2006年版のレポートでは、前年のものに比べてB2Bの市場規模の成長率を大幅に低く予測しているわけだが、その理由として、以下のようなB2B電子商取引の発展阻害要因が挙げられている⁸。

- 伝統業種における複雑なチャネルの存在
- 取引主体の信用欠如
- 支払、物流などの条件が未熟
- B2B電子商取引人材育成と中小企業の実際の需要の間のギャップ
- B2B電子商取引と伝統産業との間のギャップ

しかし、四半期ベースの取引状況を見ると、市場が堅調に成長していることに変わりはない（図表1-10参照）。

⁸ <http://news.iresearch.cn/viewpoints/65811.shtml>

図表 1-10. 2006 年～07 年の四半期 B2B 市場の推移



出所：www.iresearch.com.cn

他方、CCID の B2B 電子商取引に関する予測は控えめなものである。CCID は、今後 5 年間の中国の B2B 電子商取引市場の成長率は平均で 44.6% となり、2011 年の B2B 市場規模は 7 兆元（約 105 兆円）を超えると予測している⁹。

B2B 市場の成長性に関して、中国の中小企業は 3,000 万社を超えており、独立系プラットフォーム型電子商取引サービスベンダーを通じて電子商取引を行っているのは現状では 28% しかない。大部分の中小企業は伝統的なチャネルを使って調達や販売を行っており、中小企業の電子商取引ニーズは十分に顕在化されていないと考えられる。したがって、今後中小企業の情報化が進むにつれて、インターネットを通じた営業や調達の活動も拡大し、B2B 市場は拡大していく。iResearch の調査によると、中小企業が独立系電子商取引ベンダーに対して支払っている費用は 2002 年の 0.5%（全営業費に占める割合）から 2006 年には 6% に上昇しており、2012 年には 11.5% にまで拡大されると見込まれている¹⁰。また、中小企業の B2B 電子商取引の規模は、毎年 50% 以上の成長を続け、2012 年には 7.5 兆元に達するとみられており¹¹（図表 1-11 参照）、中小企業を巡る電子商取引市場の潜在性は非常に大きい。

また、ネット調査会社 Analysys の調査によると、B2B 電子商取引サービスベンダーの売上高の平均伸び率は 24.11% に達しており、2006 年の総売上高は 17.96 億元（オンライン電子商取引関連のみ計上、オフライン事業を除外）になった¹²（図表 1-12 参照）。しかし、収

⁹ <http://it.ocn.com.cn/200710/220071017753.html>

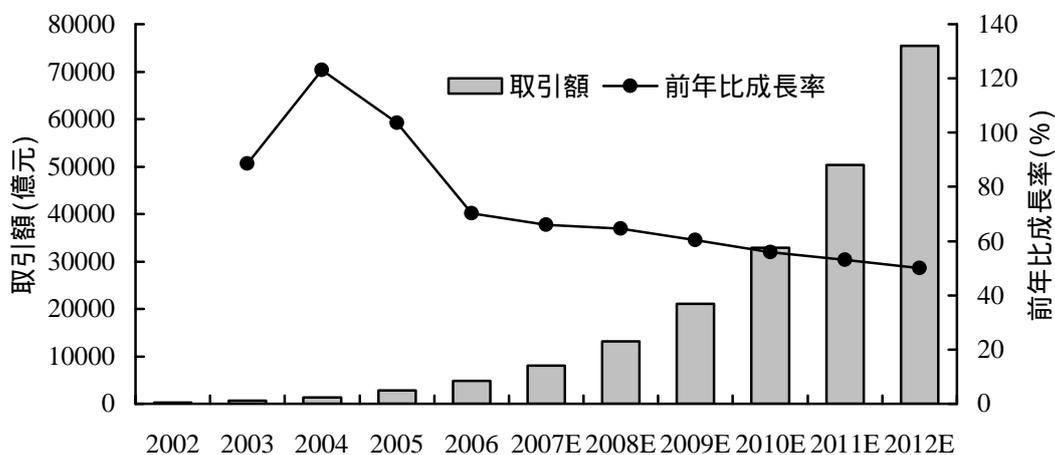
¹⁰ <http://column.iresearch.cn/u/wuzaiwen/archives/2007/10301.shtml>

¹¹ http://www.iresearch.com.cn/html/Consulting/B2B/DetailNews_id_64907.html

¹² <http://www.analysys.com.cn/web2007/index.php?module=ygfx&action=showone&id=5074&wid=>

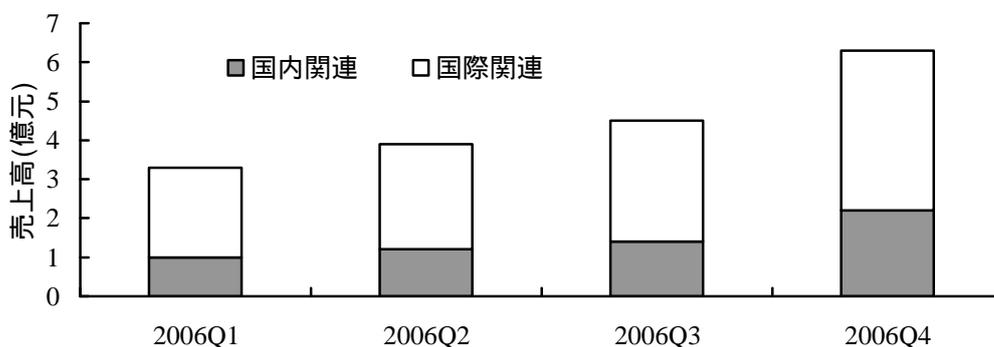
入の三分の二以上は対外貿易関連のサービスから得られたもので、国内市場での電子商取引普及はこれからであると言える。

図表 1-11. 2002 年～2012 年中国中小企業 B2B 電子商取引市場の推移



出所：iResearch

図表 1-12. 2006 年中国の B2B サービスベンダーの四半期別売上高推移

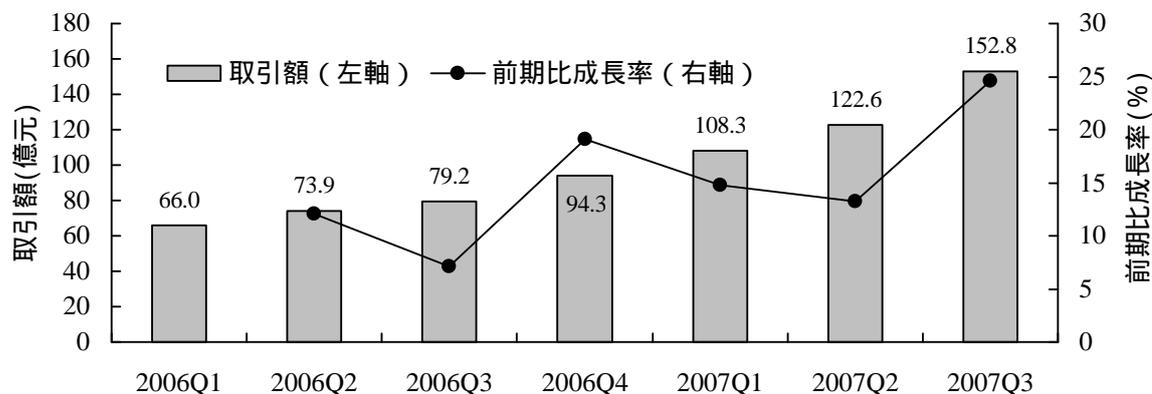


出所：www.analysys.com.cn

(3) B2C/C2C の市場発展

中国におけるネットショッピング（B2C と C2C を含む）の市場は、取引額や利用者の規模、あるいはサービスベンダーのビジネスモデルのいずれについても、海外の先進国と比較すると遅れている。しかし、インターネット利用者数の増加と環境の整備にともなって、今後ネットショッピング市場の潜在性が次第に顕在化されていくことは間違いない。iResearch の調査によると、2006 年のネットショッピング市場規模は 312 億元（約 4,700 億円）である（図表 1-13 参照）。そのうち、B2C は 82 億元で、C2C が 230 億元である。2010 年の市場規模は 1,460 億元（約 2.2 兆円）に達すると予測されている。

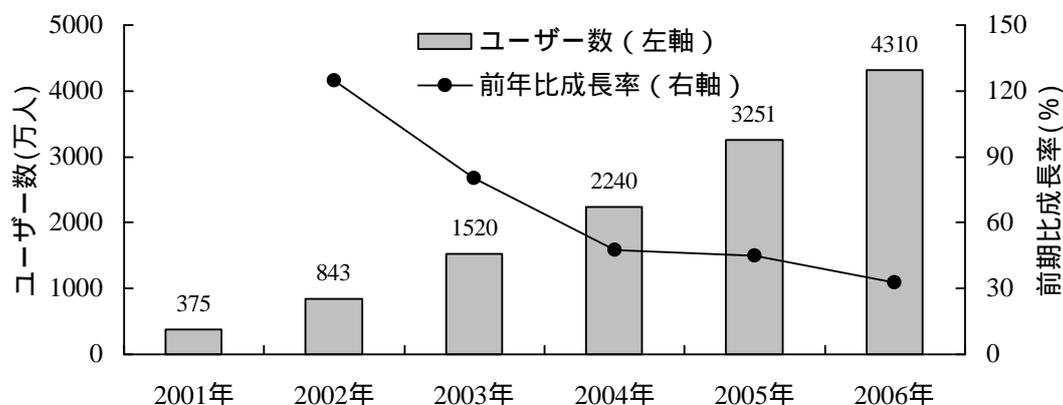
図表 1-13. 2006～07年の四半期別ネットショッピング市場の推移



出所：www.iresearch.com.cn

中国におけるネットショッピング元年として注目されたのは、2003年である。この年に、ネットショッピング人口が1,000万人を超え、1,520万人に達した。ネットショッピングの利用者はその後も増え続け、2006年は4,310万人に達した（図表 1-14 参照）。2010年には1億人を突破すると推定されている。

図表 1-14. 2001年～2006年のネットショッピング人口の推移

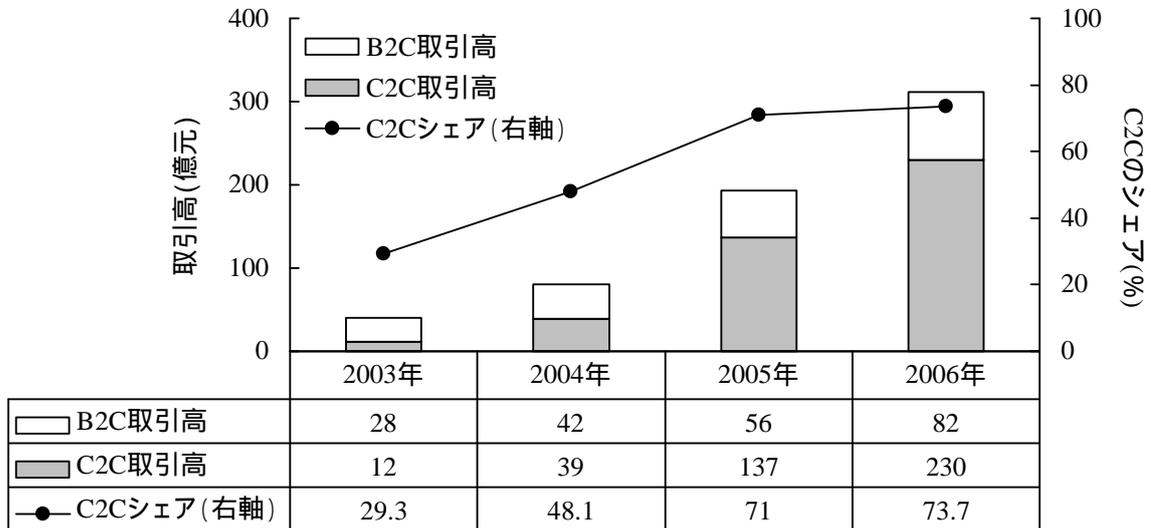


出所：www.iresearch.com.cn

世界的にみれば、ネットショッピングのビジネスをリードしているのは、B2CモデルのアマゾンとC2CモデルのeBayであることは間違いない。B2CとC2Cのどちらが優位にあるかということは決められないが、中国ではこの二つのモデルの発展状況は異なっている。上述したように、iResearchの調査によると2006年中国のネットショッピング市場規模は312億元であるが、その73.7%はC2Cモデルによるものである。現在ではC2Cモデルの方が優位にあるが、2003年頃まではB2Cモデルが70%以上を占めており、その間にB2CとC2Cの立場が逆転したと言える（図表 1-15 参照）。なお、中国の一般的な定義では、個人商店のような小規模企業が、オークションサイトなどを通じて個人に商品を販売する場合は、

B2C ではなく C2C に含まれる。

図表 1-15. 2003 年～2006 年のネットショッピング市場の推移



出所：www.iresearch.com.cn

B2C と C2C の立場が逆転した理由について、iResearch は、以下のような理由を上げている。

当初は取引信用問題が C2C モデル発展の制約となった

中国では信用社会が未確立であり、ネット上の仮想空間でのショッピングに大きな不安を抱えている中国の消費者は、C2C の「C」である消費者や零細商店よりも B2C サイトを運営する大きな企業の「B」により大きな信頼を与えていた。

独立系のオンライン決済サービスによって C2C サイトの信用力が補強された

特に、中国の C2C 最大手 Taobao.com は、独立したオンライン決済サービスサイト Alipay.com を立ち上げ、まず買い手が Alipay に代金をデポジットし、つぎに買い手が商品を受け取って検品した後にはじめて代金が Alipay から売り手に支払われるというモデルが確立され、C2C モデルにおける信用問題はある程度解消された。

「ネットショッピングの面白さ」が消費者を引き付けた

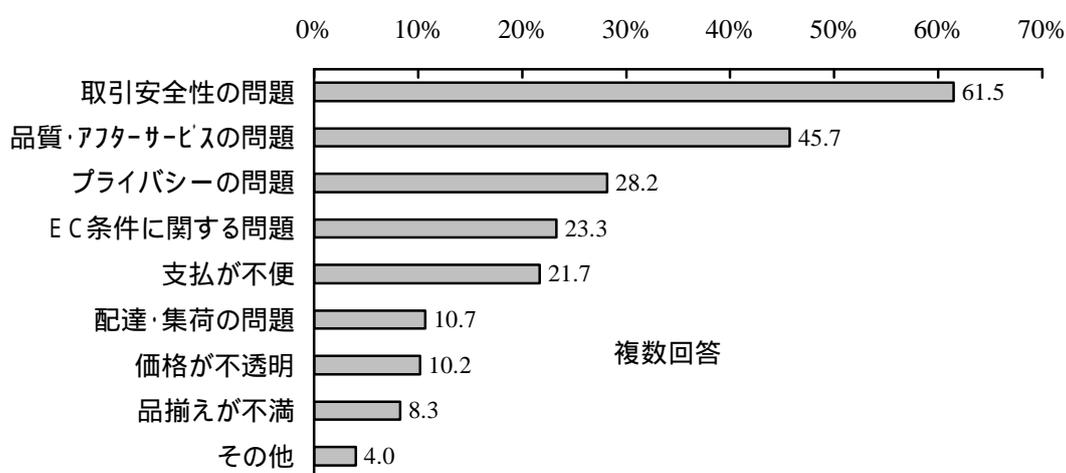
ネット生活の多様化・恒常化によって、ネットショッピングを通じた消費者相互の交流や多様な選択といった「面白さ」が求められるようになった。C2C モデルはこのようなユーザーの多様性に対応できた。

もちろん、B2C モデルにも規模の経済性やワンストップサービスといった優位性があり、ネットショッピング市場から消えることはない。

中国のネットショッピング発展の阻害要因として一般的に指摘されるのは、信用（安全性） 支払、物流という「三つの障害」（中国では、越えなければならない「三つの山」と表現される）であるが、このうち支払の問題は独立系のオンライン決済サービスの普及に

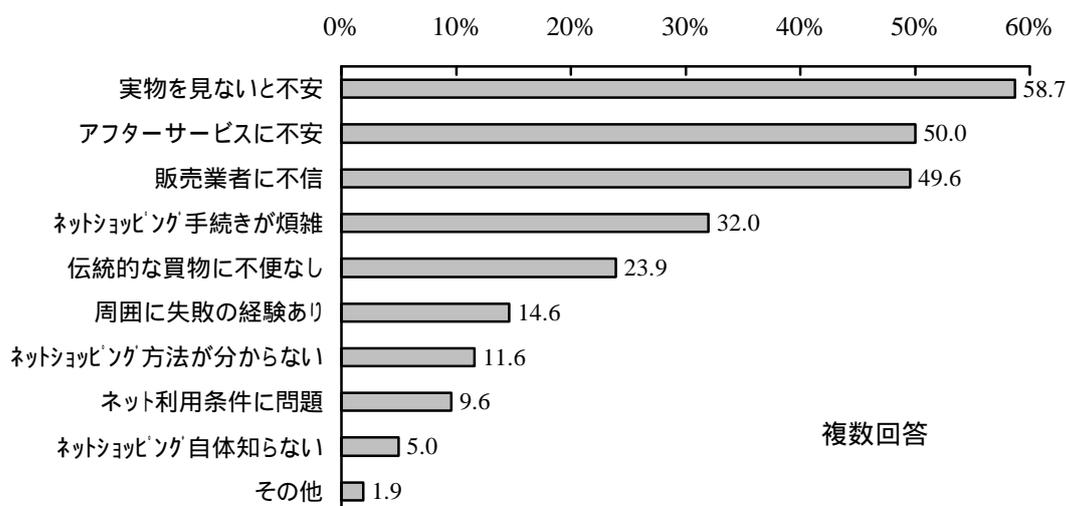
よって解決されつつある。また、物流問題については、国有物流企業の民営化や市場開放による民間物流サービスベンダーの台頭により、少なくとも沿岸部の都市では大きな障害ではない。残ったのは、沿岸部以外の物流問題を除けば、取引の安全性・信用の問題であると言える。中国インターネット情報センターの調査（2006年12月31日現在の状況）とiResearchの調査結果（2006年末）をあわせてみると、「取引安全」あるいは「取引信用」問題が中国のネットショッピングの最大な障害になっていることがわかる（図表 1-16、図表 1-17 参照）。

図表 1-16. 中国の消費者がネットショッピングをしない理由（CNNIC 調査）



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）

図表 1-17. 中国の消費者がネットショッピングをしない理由



出所：iResearch

取引信用問題を克服するために、中国の電子商取引業界自身も新たな取り組みを試みている。たとえば、2007年3月8日にアリババ傘下の Taobao.com は、中国ではじめて「売手代理弁償」（中国語では「売家先行賠払」という）制度を導入してネットショッピングユーザーの信頼を取り付けようとしている。「売手代理弁償」制度とは、Taobao が一定の条件を満たした売り手を選別し、アリババ傘下の独立オンライン支払ツール「Alipay」を通じて販売された商品について、Taobao 側が売り手に代わって内容を保証する制度である。もし、ユーザーが購入した商品（当該制度に参加する商品に特殊の印をつけることによって買い手が選別できるようになっている）について異議申立がある場合、Taobao が「妥当」と確認した場合、Taobao が売り手に代わって先行弁償を行い、消費者の利益保証を図る。テストの結果、買い手から歓迎されているとともに、99%の売り手もこの制度の導入に賛成しているという¹³。

2.3. 北京オリンピック、上海万博など国際的なイベントにむけたEC市場

2008年8月、15日間にわたって北京オリンピックが開催される。開催期間中とその前後には全世界の50億人がオリンピックイベントを注目し、これによりもたらされる潜在的ビジネスチャンスは3,000億元（約4.5兆円）に上ると推定されている¹⁴。また、北京オリンピック開催を契機に、現在すでに300社を超えている多国籍企業の中国国内の調達拠点がさらに増えることも見込まれている。特に、3,000万社を超える中小企業にとって、北京オリンピックは世界を相手とした電子商取引を推進する最大のチャンスとなる。

北京オリンピックのもう一つの商機は、記念品の専売である。北京市電子商務協会へのヒアリングによると、北京オリンピック組織委員会は「オリンピックネットショップ」制度を導入し、2007年7月1日にはwww.2008eshop.cnという北京オリンピック公式記念品の販売に特化した唯一のB2Cサイト（国内向け）を運営開始した。11月末現在で、リアルなオリンピック特約店数は2,000店しかなく、中大都市部への展開しかできない。しかし、ネットショップであれば全国津々浦々でのビジネス展開ができるという¹⁵。

また、11月29日には、海外向けのオリンピック公式記念品の販売に特化したB2Cネットショップwww.bj2008eshop.comも開設された。海外の消費者は北京オリンピックのスポンサーであるVISAのクレジットカードで商品を購入することができ、商品はグローバルな配送業者UPSによって配送される。ただし、米国、カナダ、英国、日本、香港とマカオは取扱地域から除外されており、これらの国や地域は、別途契約したネット専売ショップによってB2Cサービスが行われるという¹⁶。これらの国や地域の市場は大きいために、個別に

¹³ <http://net.chinabyte.com/336/3103836.shtml>

¹⁴ www.chinatradenews.com.cn（2007年10月11日）

¹⁵ ヒアリング実施日は2007年12月4日。詳細は第二部参照のこと。

¹⁶ <http://www.isc.org.cn/ShowArticle.php?id=8486>。このネット販売権は、マレーシアに登録されている香港の業者が落札した模様。

契約した方が利益が上がると判断しているようである。

一方で、2010 年に開催される予定の上海万博は、200 以上の国・地域や国際組織の参加が予定され、184 日間の会期中に海外から 7 千万人が訪れると見込まれている。特に、上海万博はリアルな博覧会の開催だけでなく「ネット上海万博」も同時に開催されることになっており、「ネット万博」は万博 150 年以上の歴史において初めての試みである。「ネット万博」の開催は、万博における電子商取引の可能性を大きく膨らませている。

2007 年 12 月 18 日には上海万博のマスコット「海宝」が決められ、公式記念品の専売店も営業を開始した。12 月末現在、上海 16 店、北京 2 店をあわせた 18 箇所の専売店舗が営業しており、今後は徐々に地方都市でも認可されることになっている。ただし、上海万博のネットショップはまだ開設されていない。

3. 中国 E C 企業動向

3.1. 「E C 産業」全般

2007 年 9 月 15 日にアリババは『2007 年中国網商研究報告』（「2007 年中国電子商取引業者研究報告書」）を発表した¹⁷。この報告書によると、台頭する中国の「網商」（B2B、B2C、C2C におけるネットビジネス業者）は、以下のような特徴をもっている。

「小規模・多数化」

中国の「網商」（企業と個人業者を含む）の数は、2004 年の 400 万から 2007 年の 3,000 万に増加した。顧客サービススタッフが 2 名～5 名の小規模な「網商」の割合が、2006 年の 34%から 2007 年の 61%にまで拡大した。

「主流化」

主流企業が電子商取引市場に参入してきた。例えば、2007 年上期だけで B2B2C のショッピングサイトである Taobao.com に 2,000 社を超えるブランド企業が店を開いたという。また、ネットで取引される商品も、非主流商品から主流商品へのシフトが見られた。

「多元化」

年齢的、職業的、学歴などから見て「網商」は多元化している。

「影響力の多方面化」

台頭する「網商」は、電子商取引業界に止まらず他業界や国民経済全体に様々なインパクトを与えては始めている。

民間調査会社 Analysys は、電子商取引の急拡大により中国のネット市場構造変化が生じていると分析している¹⁸。特に、アリババの上場は、インターネット業界に大きなインパクト

¹⁷ http://info.china.alibaba.com/news/detail/v5003008-d1001116683.html?tracelog=pd_biz_search_result_detail

¹⁸ <http://www.analysys.com.cn/web2007/index.php?module=ygfx&action=showone&id=4980&wid>

トを与えた。

具体的なインパクトとして、まず、電子商取引サービス業がインターネットの重要な構成部分となったことが指摘できる。Analysys の調査によると、電子商取引にかかわる累積登録個人会員は 7,000 万人に達し、企業登録会員は 2,000 万に上がっている。また、電子商取引サービス業の総収入はインターネット業総収入の 25% を越えた¹⁹。

つぎに、資本市場も電子商取引サービスベンダーに注目しはじめ、電子商取引は、ポータル、移動付加価値サービス、検索エンジン、ネットゲームに次ぐ資本市場の注目分野になってきた。たとえば、B2B 電子商取引サービス企業トップ 5 のうちの 4 社はすでに上場した（図表 1-18 参照）。また、B2C 大手の Dangdang.com 総裁も海外上場に言及している。

図表 1-18. トップ B2B ベンダーの上場概要

ベンダー	URL	上場時期	上場市場
環球資源	www.globalsource.com.cn	2000 年 3 月	米ナスダック
慧聪	www.hc360.com	2003 年 12 月	香港証券取引所
網盛	corp.netsun.com	2006 年 12 月	中国深せん証券取引所
アリババ	www.alibaba.com	2007 年 11 月	香港証券取引所

出所：各種報道などから作成

電子商取引業界の発展は、ほかのビジネスの利益にも影響を与えている。たとえば、B2B 電子商取引サービスベンダーはほとんど強力な検索技術を導入し、キーワード・オークションのサービスメニューを提供している。中小企業にとっては、プラットフォーム型の B2B サービスは、一般的な検索エンジン専門のサービスベンダーより魅力的になっており、B2B プラットフォームをどのように活用するかということが、これまでになく重要になっている。

CCID は、中国の電子商取引発展の動向を以下の 5 点にまとめている²⁰。

技術の融合

電子商取引は資本市場からもっとも注目されるインターネット・セグメントになり、リアルビジネスのネットワーク化・バーチャル化にとどまらず、検索エンジン技術、インスタントメッセージング（IM）技術、Web 2.0 などとの融合を通じて進化している。

2005 年にアリババはヤフー（中国）を傘下に納め、電子商取引と検索エンジンとの融合を図った。2007 年 10 月に検索最大手の Baidu.com は、C2C 市場への進出で電子商取引業界に衝撃を与えた。化学分野に特化した網盛（<http://corp.netsun.com>）も

¹⁹ iResearch の調査では、ネット広告を除く電子商取引のシェアは 9.0% である (China Internet Industry Research Report 2007Q2)。

²⁰ <http://www.cpw.com.cn/Article/2007-1/200719174401812893.Htm>

「ビジネスポータルと検索プラットフォーム」をキャッチフレーズに電子商取引と検索技術の融合戦略を始めている。電子商取引と検索エンジンの相乗効果によって顧客への付加価値を提供するビジネスは、今後大きな発展が期待される。

ビジネスモデルの進化

顧客の「比較ショッピング」ニーズを満たすために、一部のショッピングサイトは、バーチャルショップとリアルショップの組み合わせによるビジネスモデルを開始した。また、アリババは、Alimama.com というネット広告オークション市場を開設し、開設 2 週間でページビューが一億を越えた。

電子商取引に Web 2.0 の要素を取入れる

未熟な市場信用状況の下では取引相手の取引状況を参考にするニーズが多く、また目的の不明確な顧客の消費意欲は他者の評判・口コミによって刺激されることも多いため、そのようなニーズにこたえるものとして Web 2.0 が期待されている。数多くの電子商取引サイトは BBS や SNS を開設して、商品や売買双方に対する評価機能を持たせており、一部のサイトはユーザーブログも開設した。電子商取引サイトに Web 2.0 の要素を導入することにより、人気集めやユーザー信用評価制度の整備といった効果があり、電子商取引も「電子商取引 2.0」時代に入りつつあるといえる。他方、Web 2.0 専門サイトは、電子商取引の収益モデルを取入れ、黒字化を図ろうとしている。

独立系オンライン決済サイトが有料サービスを開始

2007 年 3 月にアリババ傘下の Alipay.com(2007 年 12 月現在、登録会員数 5,800 万)は、Alibaba.com と Taobao.com 以外の利用者に対して手数料の徴収を開始した。手数料は、非会員は取引額の 3.0% で、1.5% の会員よりも高くなっている。その後、99Bill Corporation (快銭) も売り手に手数料 (1%) を課するようになった。これまでの実施状況でみると利用者から大きな反発はなく、これまで無料サービスを提供してきた Alipay.com の有料化はスムーズにいとていえる。

他の主要ネット企業も電子商取引への参入を加速

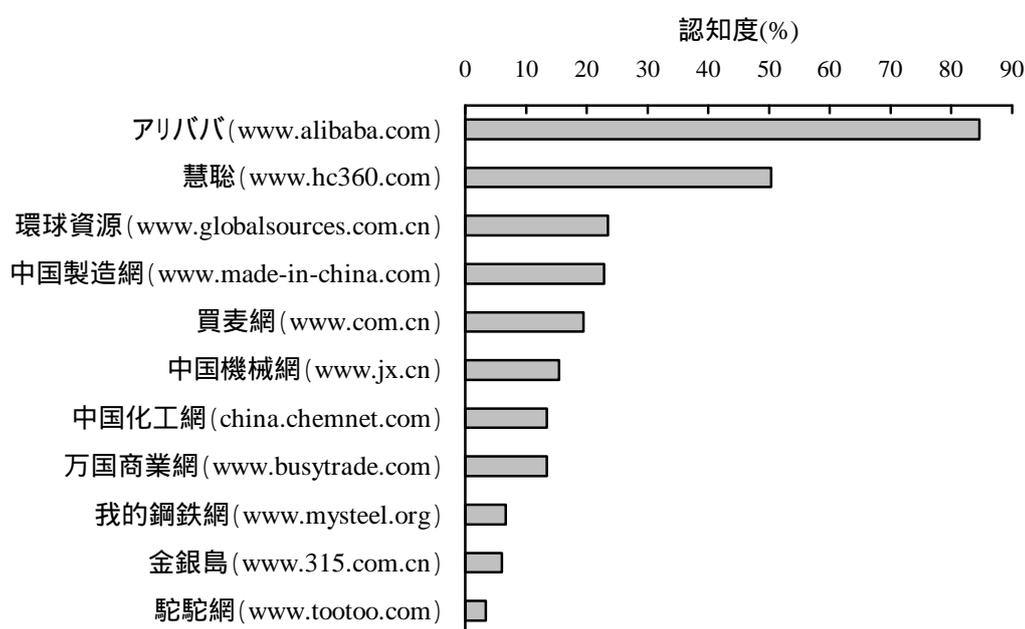
C2C への参入を果たしている IM 最大手の Tencent や検索エンジン最大手の Baidu は、電子商取引への投資を加速しようとしている。また、大手ポータルサイトも膨大なユーザーベースを活かして電子商取引ビジネスを起こして収益源を多様化しようとしている。さらに、Web 2.0 専門サイトも電子商取引の要素を取入れ、黒字化への転換を図ろうとしている。

3.2. B2B

中国では、B2B 電子商取引活動に関して、大企業と中小企業との違いがはっきり分かれている。大企業では、原材料や資材の調達あるいは販売の量が大きく、自社運営あるいは独立した子会社運営のサイトによる電子商取引活動が行われている。これらの大企業は、

企業間の力関係によって売り手主導か買い手主導の電子商取引活動が行われている。これに対して、中小企業は、自社サイトよりも独立系のプラットフォームを利用した電子商取引を行っているところが多い。これらのプラットフォーム型 B2B 電子商取引サービスベンダーのサービスは不特定多数の売り手・買い手に開放されているので、大企業の特定サイトより市場での認知度も高い。ただし、これらのプラットフォーム型 B2B サービスベンダーの間でも、市場の中で大きな位置を占めているのはアリババや慧聪といった大手数社である（図表 1-19 参照）。

図表 1-19. 2006 年 B2B サービスベンダーの認知度



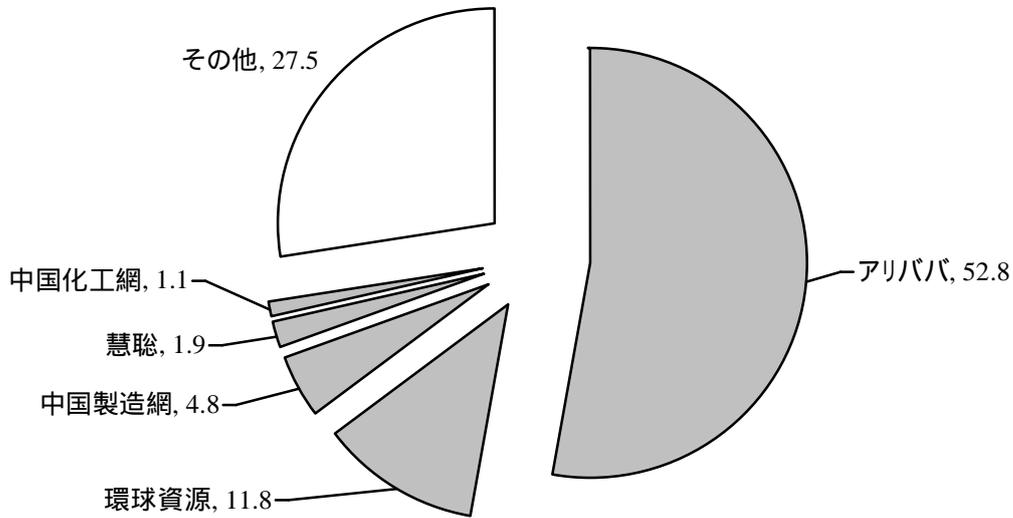
出所：www.iresearch.com.cn “China B2B E-Commerce Research Report 2006”

iResearch の調査によると、B2B 電子商取引は B2B、B2C、C2C の 3 つのビジネス形態の中で収益モデルがもっとも明確になっており、ユーザーにも大きな利益をもたらしている。2007 年第 1 四半期から第 3 四半期までの 3 つのビジネス形態の売上高は、それぞれ 9 億元、10 億元、12.3 億元となっている。B2B 分野では、トップベンダーであるアリババの第四半期のシェアは前期より 2.8% 増え、52.8% となった²¹（図表 1-20 参照）。

各ベンダーの提供するサービス内容を分析すると、対外貿易にかかわる B2B 電子商取引が各社の売上高に大きく貢献していることがわかる。たとえば、アリババでは売上の 70% 以上が国際業務によるものである。売上シェア上位を占める環球資源 (globalresources.com) や中国製造網 (made-in-china.com) も、対外貿易関連の収入が大きい。一方、逆に国内市場の取引に特化している慧聪 (hc360.com) はシェアが伸び悩んでいる。

²¹ iResearch “China B2B EC Quarterly Research Report 2007Q3”

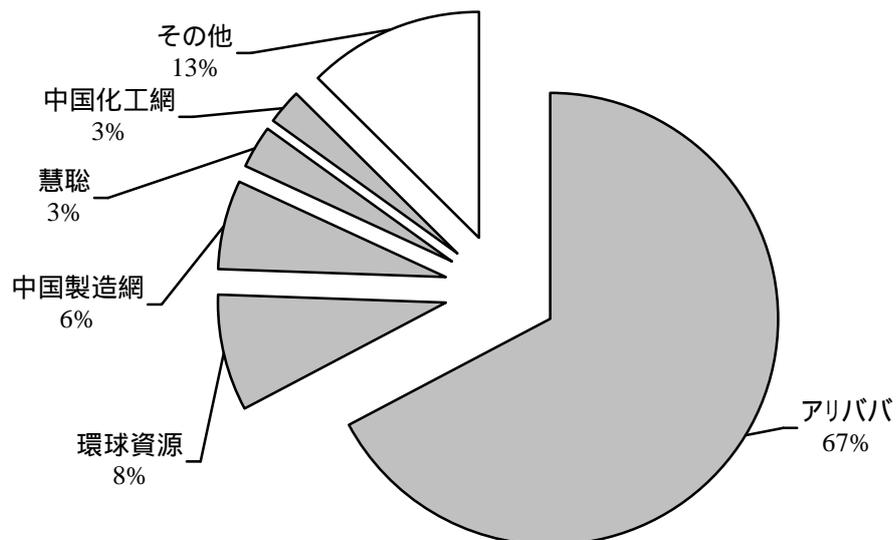
図表 1-20. 2007 年第 3 四半期主要ベンダーの市場シェア (iResearch)



出所：www.iresearch.com.cn “China B2B EC Quarterly Research Report 2007Q3”

一方、調査会社 Analysys の調査結果は iResearch の調査と一定の差がある。中国の B2B サービスベンダーは、電子商取引だけでなく環球資源のようにオフラインの展示会や、慧聪のように活字情報誌の提供などの事業も、大きな収入源になっている。そこで、Analysys の調査は、各ベンダーのオンライン B2B 取引の売上高だけ計上して市場シェアを計算したものである。したがって、オフラインの事業が少ないアリババのシェアはさらに大きくなる。

図表 1-21. 2007 年第 3 四半期主要ベンダーの市場シェア



出所：www.analysys.com.cn

B2B プラットフォーム・ベンダーのひとつである万国商業網 (www.busytrade.com) は、2007 年 6 月 8 日、ケイマン諸島に登録されているベンチャーファンド HMQ(HMQ Harmony Capital Partners Limited) から 800 万ドルの投資を受けた²²。投資資金は、「OnDemand」²³という独自の有料サービスモデルの普及やサービスソリューションの開発、マーケティング活動に注ぎ込まれるという。その後、Google が 500 万ドルで万国商業網を買収するという噂もあったが、CEO の伊維安はこれを否定している。他方、2007 年 7 月 31 日に中国国内資本市場で唯一の電子商取引関連上場企業である網盛科技 (http://corp.netsun.com) は、株式上場で得られた潤沢なキャッシュフローをもとに、化学、繊維などの専門サイトからアリババのような総合サイトへシフトすると宣言した²⁴。その後の 2007 年 11 月 6 日には、アリババが香港証券取引所に上場して 15 億ドルを調達し、世界的な注目を引き付けた。

B2B 分野は全体としては成長を続けているが、図表 1-22 に示されているように収益状況には明確な差が出てきており、企業の選別と少数企業への集中が強まっている。

図表 1-22. 2007 年上期中国の主要 B2B サービスベンダーの売上高と収益状況

	Alibaba (B2B のみ)	Global Resouce	HC360	NetSun
売上高(億元)	9.56	6.77	1.35	0.37
伸び率 (%)	61.1	16.9	2.5	14.3
純利益(億元)	2.95	0.83	-15.0	0.19
伸び率 (%)	381.7	27.1	赤字幅 69%縮小	36.2
純利益率(%)	30.8	12.3	NA	51.9

出所：2007 年上期各社の決算報告書により作成

3.3. B2C / C2C

(1) B2C 分野

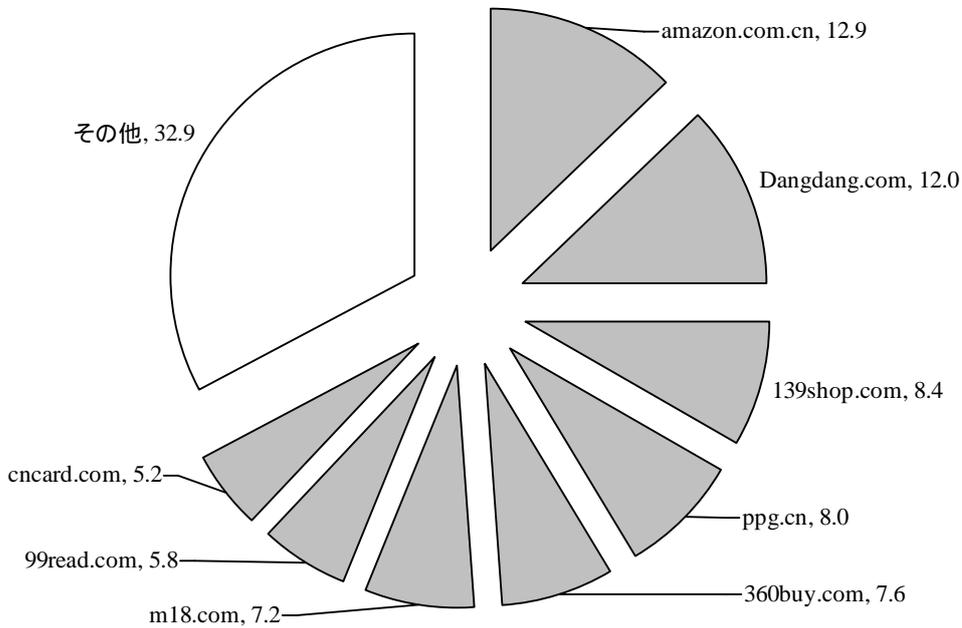
中国の B2C サイトには総合サイトと専門サイトがあり、市場の中で特別な優位性を持っている企業は存在していない。総合サイトとしては、Joyo.com (アマゾンの中国子会社) と Dangdang.com がもっとも有名である。中国の B2C サイト運営企業の中には上場したサイトがないため市場シェアの計算も難しいが、iResearch の調査では、Joyo.com のシェアは Dangdang.com を 1%ポイント上回っていると推定されているが、それほど大きな差ではない (図表 1-23 参照)。

²² http://china.busytrade.com/aboutus_new/new_list_info.php?id=82

²³ 詳細については『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) 参照。

²⁴ www.ccw.com.cn (2007 年 8 月 8 日)

図表 1-23. 2007 年第 3 四半期主要 B2C ベンダーの取引高シェア



出所：www.iresearch.com.cn “China B2C/C2C EC Quarterly Research Report 2007Q3”

専門 B2C サイトでは、オンライン販売のほかに電話通販、カタログ通販、オフラインのリアルショップでの販売チャネルを組み合わせるケースが多いため、B2C 市場のシェアを計算する場合は、これらの総売上高からオンライン販売額を推定することになる。総合 B2C サイトと比べると、これらのサイトの扱う商品は利益率が高く、かつ専門分野に特化しているためサービス能力も向上し、顧客の粘着性（サイト滞在時間やリピート率）も総合サイトより強い。特に、通信・家電・コンピュータといった 3C 商品の利益率が高く、VC なども専門 B2C サイトに注目しているという。

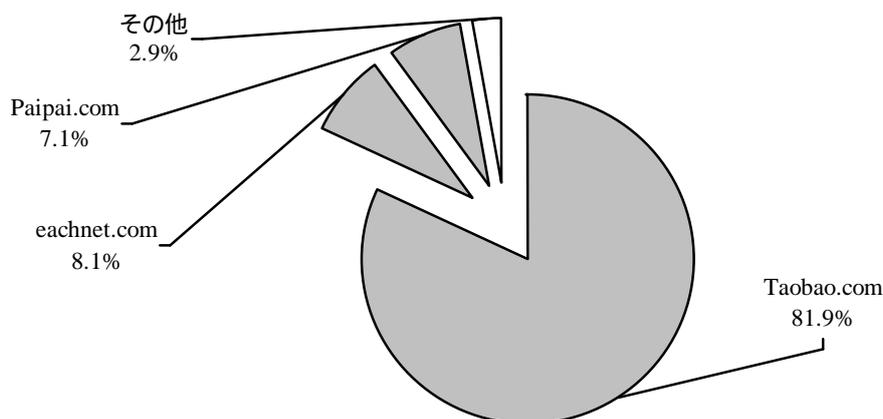
2007 年 8 月 29 日にモトローラ（中国）は、B2C サイト（www.motostore.com.cn）を開設した。このサイトを通じて、消費者はモトローラの製品を体験することができ、ショッピングすることも可能である。実際、オフラインで激しい競争に直面している数多くの IT メーカーや IT 製品の代理販売店の中で、B2C 電子商取引を行う企業は増えている。

(2) C2C 分野

絶対的なトップ企業の存在しない B2C 分野と違って、C2C 分野では、Taobao.com のプレゼンスが全体的で不動なものになっている。同社の 2007 年第 3 四半期の取引高市場シェアは、前期の 78.3%より 3.3%増え 82%となった（図表 1-24 参照）。米国に本拠を置く eBay の戦略再編にともない、その JV パートナーである eachnet.com は Tom-each となり、2007 年 8 月に新たなプラットフォームの運営を開始しており、ポスト eBay の戦略や市場の反応が

注目される²⁵。シェア第3位の Paipai.com は、ショッピングフローの改善や Tencent の他の業務との整理統合を進めた効果が表れ、2007年第3四半期の市場シェアは前期の5.4%から7.1%にまで高まった。

図表 1-24. 2007年第3四半期主要C2Cベンダーの取引高シェア



出所：www.iResearch.com.cn “China B2C/C2C EC Quarterly Research Report 2007Q3”

2007年10月18日、中国最大の検索エンジン企業である Baidu は、C2C 電子商取引サービス市場に参入すると宣言した²⁶。独自の検索エンジン技術や膨大なユーザーコミュニティ資源を活かして、C2C 電子商取引市場での勝ち抜きを図っていくとしている。このような動きに関して、iResearch は、電子商取引は「ESE + ESN」(ESE: E-commerce based on Search Engine, ESN: E-commerce based on Social Network) の時代に入ったと見ている。これは、ネット広告オークションサイトの立ち上げなどで攻撃してくるアリババの戦略への検索エンジン側の危機感を反映したのとも考えられる。検索エンジン企業は、これまでの単一収益モデルを多様化させることによってアリババなどのEC企業に対抗しようとしている。

4. 中国における Web 2.0 の発展状況

4.1. 発展概況

オリリーメディア社の創業者であるティム・オリリーが “What is Web 2.0” という記事を書いたのは2005年9月のことだが、Web 2.0 という言葉が意味する考え方やサービスは2002年ごろから中国に伝わり、その後急速に広がっていった。たとえば、ブログの概念が中国に入ったのは2002年頃で、2005年を境にしてブログユーザーは急速に拡大し、2006年には3,000万人に達した。

²⁵ Tom-each は、2007年5月30日から Papal サービスを停止したという。「搜狐IT：2007年5月31日」

²⁶ www.iResearch.com (2007年10月18日)

2006年2月23日、中国インターネット協会は中国で最初のWeb 2.0に関する報告書『中国Web 2.0の現状と発展方向調査報告』を発表した²⁷。この報告書は、Web 2.0に関する6分野の発展状況およびその応用について調査、分析、予測を行い、以下のような結論を示している。

一般のネットユーザーはWeb 2.0について理解していない。

調査対象者の73.3%がWeb 2.0について「わからない」と答えた。

個人ブログは重要な伝播力となっている。

一方で、先進的なユーザーの間では、個人ブログが重要な情報収集のチャンネルとなっている。9.8%のネットユーザーは、個人ブログによるネット上での口コミを情報源として利用している。

ポータルブログの追い上げが見られる。

インターネットユーザーが日常的に訪問するブログのランキングは、

1. 博客網 (www.blogcn.com)
2. 新浪博客 (blog.sina.com.cn)
3. 搜狐博客 (blog.sohu.com)
4. 天涯博客 (blog.tianya.cn)
5. 網易部落 (blog.163.com)

の順となっている。当初は博客網などブログ専門サービス企業が優勢であったが、Sina、Sohu、163 (NetEase) は中国3大ポータルサイトでもあり、現在ではこれらのポータルサイトのブログサービスが大きなプレゼンスを持っている。

オフラインRSSよりもオンラインRSSがより好まれる。

ブログなどから情報を収集するツールであるRSS (Rich Site Summary) リーダーには、インターネットに接続しているときしか使えないオンライン型のものと、情報の内容をハードディスクなどに保存してオフラインでも利用できるオフラインのものがあるが、オンラインRSSのみを利用しているユーザーが60.8%を占めている。オフラインRSSのみを利用しているユーザーは14.6%に止まっている。

RSSによってニュースを読むことはニュース利用の主流になっていない。

RSSを利用してニュースを読む比率は20%に止まっている。

ユーザーはSNSの有料化に反対する傾向にある。

調査対象の60%はSNSの有料化に反対している。

「網摘」(Social Bookmarks: ソーシャル・ブックマーク)の利用者は比較的多い。

ソーシャル・ブックマークは、自分の「お気に入り」の情報をサーバーなどに保存して知人などと共有するサービスだが、毎日利用する人が14.5%、週4~6回が10.7%、週2~3回が22.8%、週一回が22.3%と、利用者が多い。

ポッドキャストなどのコンテンツ(音声・動画を含む)ダウンロードサービス

²⁷ <http://tech.sina.com.cn/i/2006-02-23/1440849905.shtml>

は、速度が重要。

ダウンロードサービスを利用する際の基準としては、「スピードが速い」42.1%、「容量が大きい」29.8%、「アップロードが便利」28.7%、といったものが多い。

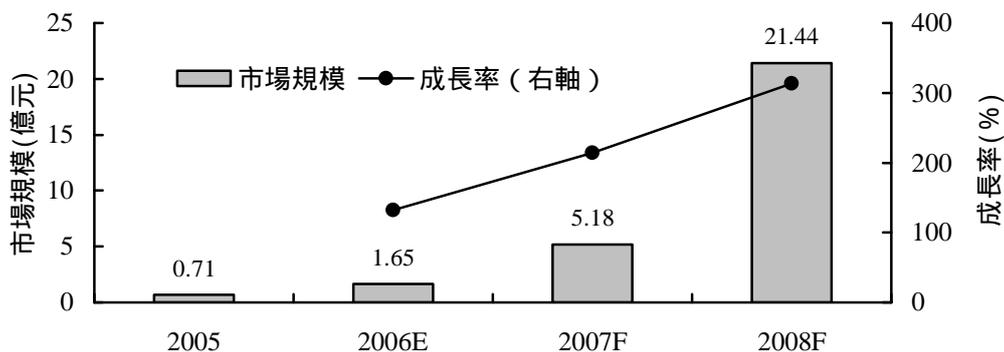
また、iResearch の調査²⁸によると、中国における Web 2.0 の応用分野で多いのは、ブログが第 1 位である。2007 年 8 月には、ブログの書き手と読者の数は 1.13 億人に達している。第 2 位はコンテンツのネット視聴であり、その利用者は 2007 年 8 月時点で 8,000 万人にのぼる。第 3 位は SNS だが、SNS はまだそれほど急速に普及しているとは言えない。

4.2. Web 2.0 関連の市場規模および予測

国際的な IT 調査会社である IDC の調査によると、中国で開設されている Web 2.0 関連サービスサイト（SNS を除く）はすでに 2,000 を越えている²⁹。中国では、Web 1.0 の時代からすでに、Sina や Sohu などのポータルサイトの掲示板（BBS）、IM ツールである Tencent の QQ、あるいはアリババのような電子商取引サイトにおける IM ツールなどに代表されるように、双方向の BBS やチャットの利用が盛んであった。また、近年では、国内外のベンチャーファンドが Web 1.0 サイトから Web 2.0 へ関心をシフトさせているため、Web 2.0 的なコミュニティサイトやブログなどの設立・運営がさらに活性化されている。

調査会社 Analysys の発表した『中国 Web 2.0 市場年度総合研究報告 2006』によると、2006 年の中国 Web 2.0 サービスの市場規模（ブログ、SNS、P2P ストリーミング、Wiki、パーソナルポータルなどを含む）は、1.65 億元に達した³⁰（図表 1-25 参照）。Web 2.0 のメディア化が明確になり、サイトの収益モデルは Web 1.0 的なポータルサイトと同じで、大部分の Web 2.0 サイトの収益源はネット広告とモバイル付加価値サービス（Mobile Value Added Services：MVAS）である。

図表 1-25. Web 2.0 関連サービス市場の推移



出所：www.analysys.com.cn

注：年号のあとの E は「推計 (Estimate)」、F は「予測 (Forecast)」を表す

²⁸ <http://news.iresearch.cn/events/20071025/71781.shtml>

²⁹ tech.sina.com.cn/i/2007-10-16/07031794262.shtml - 86k

³⁰ <http://www.analysys.com.cn/web2007/index.php?module=ygfx&action=showone&id=3918&wid=>

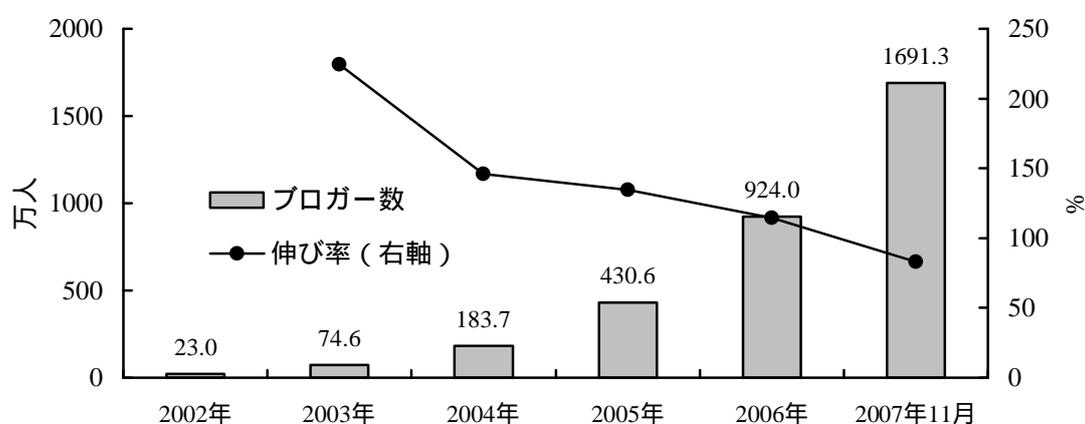
Web 2.0 関連サービスがネット経済の発展にともなって普及していくことは間違いないが、ユーザーの規模や属性、ユーザーの習慣および広告主の価値認識については、いまだ確立されていない。そのため、Web 2.0 関連市場の大きな発展には一定の準備が必要であり、Analysys は 2008 年末ごろから市場の急拡大が見込まれると予想している。

4.3. ブログや SNS などの動向

(1) 中国ブログ市場の最新状況

2007 年 12 月 26 日に中国インターネット情報センター(CNNIC)によって発表された『2007 年中国ブログ市場調査報告書』によると、2007 年 11 月末現在、中国のブログ登録数は 7,282 万個で、ブロガー（ブログの書き手）は 4,700 万人に達した。このうち、頻繁にブログを更新するアクティブなブロガーは 36%で、約 1,700 万人である。2007 年 1 月からの一年足らずの間に、ブロガーの数は 3,000 万人も増加した。また、人口ベースでは、30 人に一人がブロガーとなっており、2007 年 12 月末現在のインターネットユーザー数は 2.1 億人であるので、ネットユーザーの 22%がブロガーだということになる。

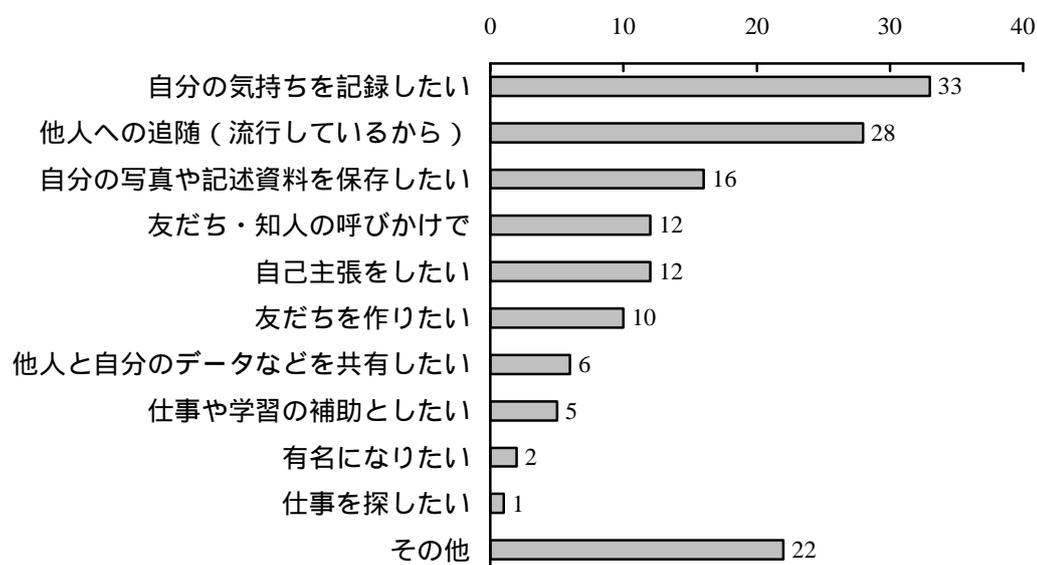
図表 1-26. 中国におけるアクティブ・ブロガーの数



出所：www.cnnic.cn

過去 5 年間ににおけるブログの急速な普及は、IM (Instant Messaging) 最大手の Tencent、3 大ポータルサイト (Sina、Sohu、NetEase) など伝統的な総合サイトによるブログサービスの強力な推進によるところが大きい。ブロガーの男女比率は、43%対 57%であり、インターネットユーザー比率の 55%対 45%とは逆の構成で、女性の方が若干多くなっている。ブロガーの学歴別では、短大以上の学歴を有する者の比率が 51%を占める。また、ブログの内容としては、自分が考えたことや感じたことの記録が多くなっている(図表 1-27 参照)。つまり、消費者であるブロガーが自分の生活を記録するという消費者生成メディア (Consumer Generated Media : CGM) としての属性が明確となっていると言える。

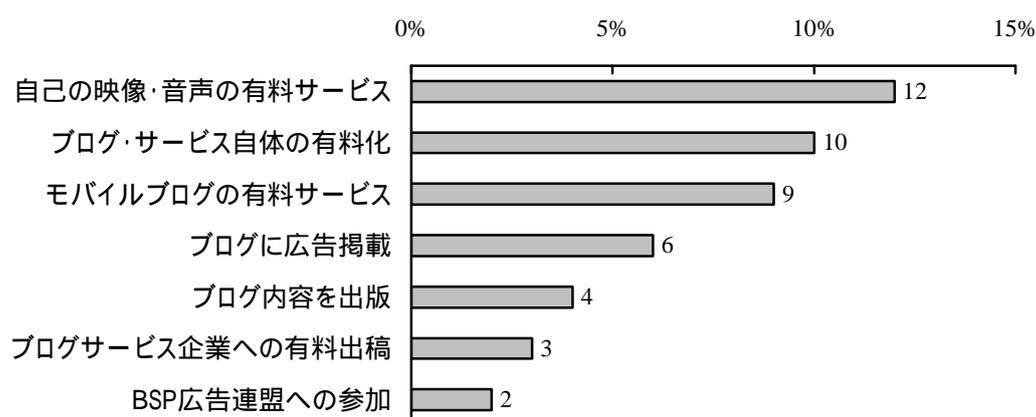
図表 1-27. ブログを始めた理由



出所：www.cnnic.cn

ブログの機能を高度化した付加価値有料サービスについては、ブロガーの利用意向は高くないようである（図表 1-28 参照）。たとえば、ブログサービス利用の有料化に同意したブロガーは 10%しかおらず、有料のモバイルブログサービスの利用意向も 9%に止まっている。一方で、ブログに広告を掲載することについても、ブロガーは積極的とは言えない。有料サービスの利用意向が低いままでは、ブログサービス企業の収益性向上には時間がかかるだろう。

図表 1-28. ブログの付加価値サービスに関する利用意向

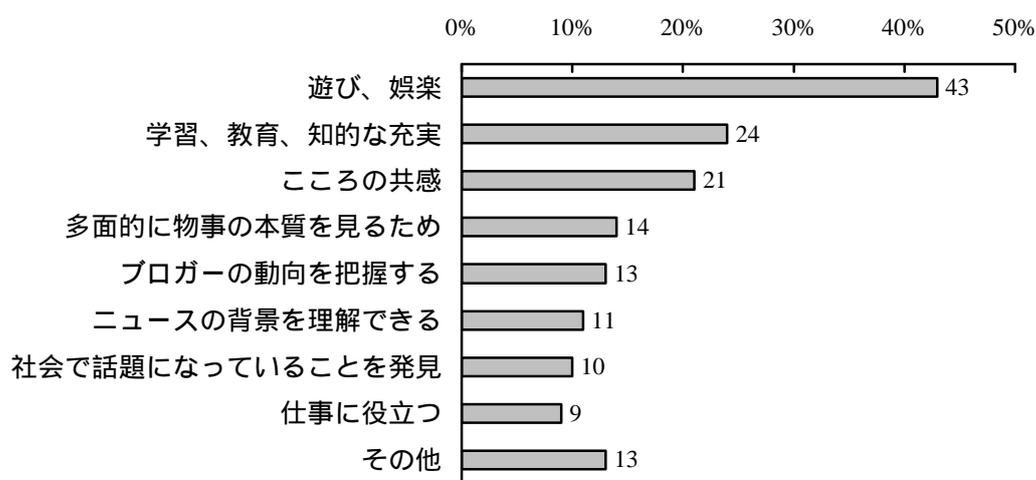


出所：www.cnnic.cn

（注）BSP 広告連盟は、Blog Service Provider 広告連盟の略。

ブロガー（ブログの書き手）ではなく、ブログの読者に対して、ブログを閲覧する動機について聞いたところ、「遊び・娯楽」という回答がもっとも多くなっている（図表 1-29 参照）。読者に対するブログの魅力を高めるためには、「遊び・娯楽」の要素が欠かせないようである。このことは、ブログサービス企業の収益モデルを考える際にも重要であるだけでなく、ブログを広告やマーケティングに使おうという一般企業にとっても考慮すべき点であろう。

図表 1-29. ブログを読む理由



出所：www.cnnic.cn

ブログサービス企業は、中国では BSP (Blog Service Provider) と呼ばれるが、BSP には現在以下のような 3 つのタイプの企業がある。

独立 BSP

中国博客網(www.blogcn.com) 博客大巴(www.blogbus.com) 博客網(www.bokee.com) などブログ専門の会社。このうち、博客大巴は有料のブログサービスを提供している。

ポータルサイトをベースにした BSP

新郎博客、搜狐博客など。

他の Web 2.0 関連サービス提供企業がブログを提供している場合

網易空間 (<http://blog.163.com/victoryaly/>)、QQ 空間 (<http://qzone.qq.com/>)、MSN Space (<http://www.spacemsn.net/bbs/>) など

このうち、現段階では、QQ 空間、新郎博客、網易空間、探狐博客など、従来のポータルサービスまたは他の Web 2.0 的サービスとブログを組み合わせ提供している会社のシェアが大きくなっている。

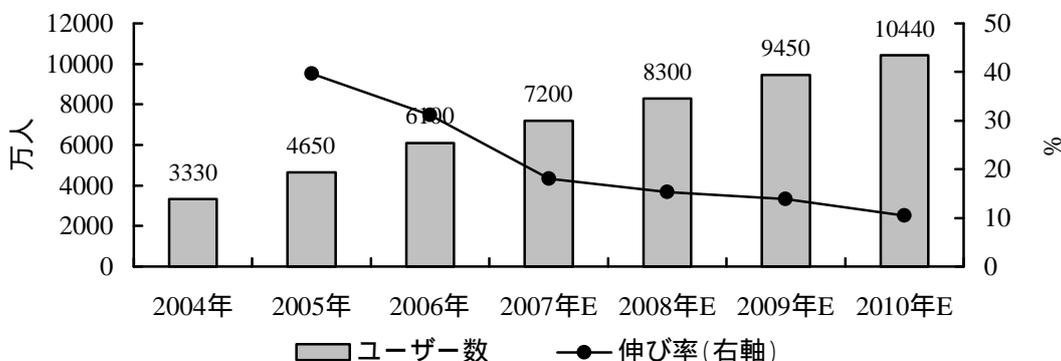
BSP は、提供するサービスの機能で分けることもできるが、その中には、テキストブログ中心のもの（新郎博客、博客中国など）、写真ブログ（拉風網、FOTOLOG など）、モバイルブログ（万蝶移動ブログなど）、動画ブログ（V-Blog、酷 6 網、土豆網など）などがある。

(2) SNS の状況

中国では、SNS は主に交友関係サイト（Making-Friends Online Site）を指している。報道によると、中国の SNS サイトの数は、レジャー関係、結婚関係、ビジネス関係など 200 を越えている³¹。ただし、いまのところこれらのサイトは規模が小さく、収益モデルが確立されていないため、ビジネスとして確立して生き残っていくことは難しいと言われている。

一方で、インターネットユーザーの急増に伴い、SNS の利用者数もうなぎのぼりで増えていることも事実である。iResearch の調査によると、2006 年の中国の SNS 登録ユーザーは、米国の 5,900 万人を越える 6,100 万人に上っており、2010 年には 1 億人を越える見込まれている³²（図表 1-30 参照）。

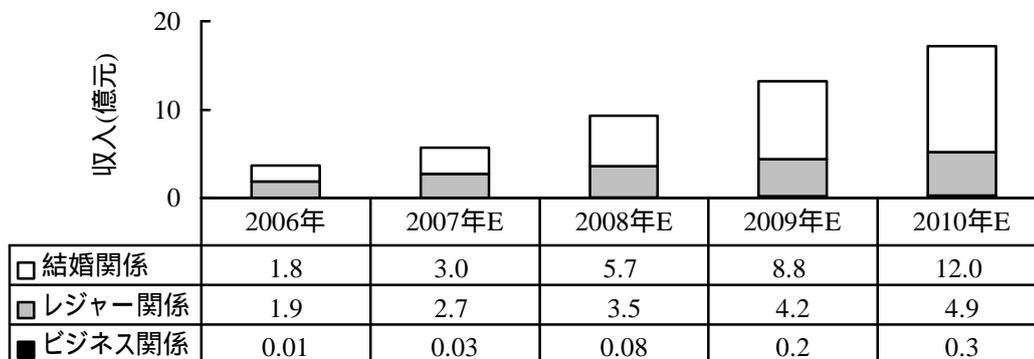
図表 1-30. 中国 SNS ユーザー数の推移



出所：iResearch “China Making-Friends Online Research Report 2006”

中国の SNS サイトの収入源は主に広告収入である。ただし、結婚関係に限れば、2006 年のユーザーのうち 50 万は有料会員である。iResearch は、2010 年には結婚関係 SNS の利用者が 4,600 万人に達し、有料会員数も 300 万人になると推定している。

図表 1-31. 中国 SNS サイトの収入状況



出所：iResearch “China Making-Friends Online Research Report 2006”

³¹ http://news.ccidnet.com/art/1032/20070327/1045873_1.html

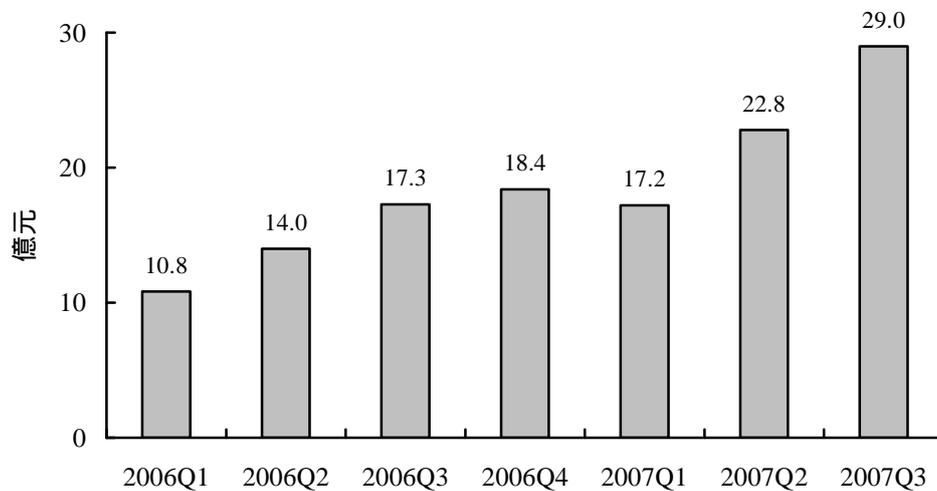
³² <http://fxd.bokee.com/6570612.html>

4.4. その他の Web 2.0 関連ビジネス

(1) ネット広告ビジネス

調査会社 Analysys によると、2006 年の中国のインターネット広告市場の規模は 46.28 億元（約 700 億円）で、2007 年は 55% 増の 71.45 億元（約 1,070 億円）になると予測されている³³。一方、iResearch の調査によれば、2007 年第 3 四半期のネット広告市場の規模は前年同期比 67.9% 増の 28.99 億元で、2007 年には年間を通してはじめて 100 億元を超えると予想されている（図表 1-32 参照）。

図表 1-32. 中国におけるネット広告市場の推移



出所：iResearch “China Online Advertising Research Report 2007Q3”

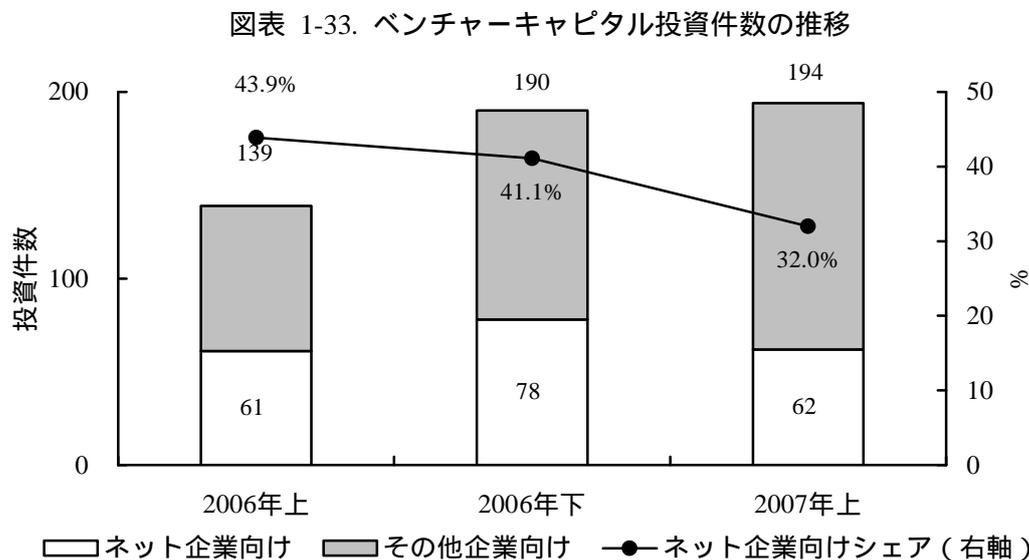
インターネット広告の分野で Web 2.0 などの新しい動向に関して注目されるのは、アフィリエイト広告である。アフィリエイト広告とは、広告主の企業などのウェブサイトと個人のウェブサイトなどが提携（アフィリエイト）関係を結び、広告媒体である個人のウェブサイトの訪問者などがリンク先の広告主のサイトへアクセスしたり、さらには商品の購入を行ったりした場合に、広告主から媒体主へ報酬として広告料が支払われる仕組みである。従来のバナー広告は訪問者の多いポータルサイトが媒体となることが多かったが、個人のブログなどはテーマが明確であるため、広告主にとっても広告のターゲットを絞りやすく、ブログなどの個人が容易に情報発信できるサービスの普及とともに注目されている。また、バナー広告のように広告を出すだけで広告料を支払うのではなく、たとえば商品の購入が行われた場合にだけ広告料を払えばよいという成果報酬型の広告であり、電子商取引サイトの運営者にとっても費用対効果の高い広告手法である。

³³ <http://www.analysys.com.cn/web2007/index.php?module=ygfx&action=showone&id=5024&wid>

中国では、まだポータル上のバナー広告や検索エンジンのキーワード広告が中心であるが、ブログなど Web 2.0 的なサービスの普及とともに、アフィリエイト広告の認知度も高まりつつある。アフィリエイト広告のプロバイダーとしては、米国の企業だけでなく日本の企業も中国に進出しており、その中の一社が上海クロス A である³⁴。同社は情報流通サービス事業やネットビジネスを行うデータプレイス（2005 年に名古屋セントリックス上場）の子会社で、今年 1 月に設立されたばかりだが、ブログサイトや女性向けサイト、ゲームサイトなど約 150 の媒体を持ち、広告主 30 社程度との取引実績がある。将来、たとえば淘宝网（taobao）などの有力な C2C サイトがアフィリエイトプログラムを導入すれば、一般のバナー広告よりも成果を測定しやすいアフィリエイト広告が EC にも大きな影響を与えることは十分に考えられる。

(2) 外資企業およびベンチャーキャピタルの動向

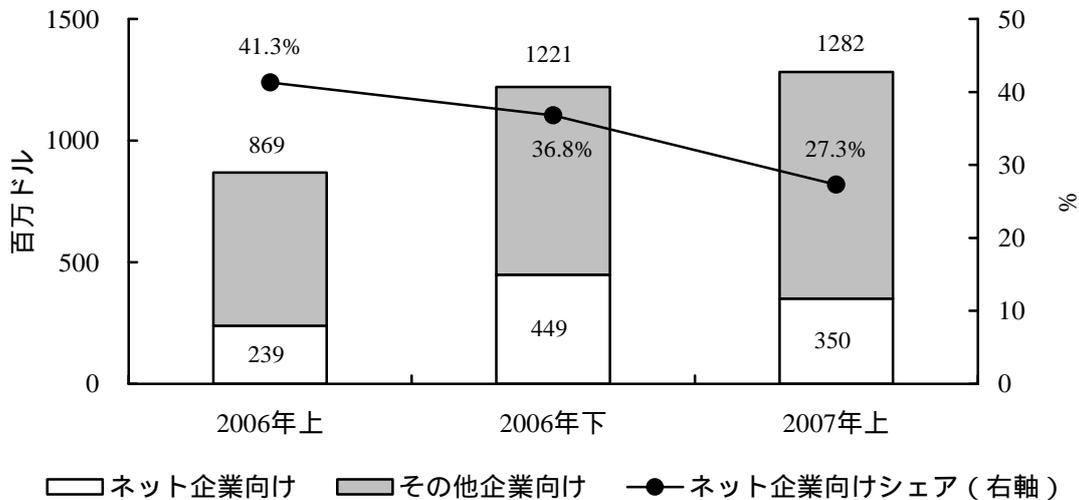
2006 年には、ベンチャーキャピタルによる中国ネット企業への投資がブームになった。しかし、同年下期から次第に落ち着きを取り戻し、2007 年には投資ブームは下火になった。ベンチャーキャピタルによるネット企業への投資の件数シェアと金額シェアは、それぞれ 43.9%と 41.3%(2006 年上期)から 32.0%と 27.3%(2007 年上期)に低下した³⁵(図表 1-33、図表 1-34 参照)。



³⁴ 同社の中国におけるビジネスの概要は、第二部のヒアリングのまとめを参照のこと。

³⁵ <http://www.chinaventure.com.cn/hyzt.asp?id=28918>

図表 1-34. ベンチャーキャピタル投資額の推移



出所：www.ChinaVenture.com.cn

伝統的なネット企業へのベンチャーキャピタル投資が低下している一方で、2007年10月30日のiResearchの情報によると、2007年上期の中国Web 2.0サイトへのベンチャー投資は9社に4,100万ドルとなり、上昇基調にあると分析されている³⁶。

Web 2.0企業への投資が増えていることの例としては、たとえば、2007年7日、SNSサイトである中国交友網(www.51.com)が、IntelのベンチャーファンドおよびRedpoint Ventures、Sequoia Capital China、SIGという4つのベンチャーキャピタルから1,200万米ドルの投資を受けたことが挙げられる³⁷。これは、中国のSNSへのベンチャーキャピタル投資としては、2005年10月と2006年3月の2回にわたって行われた米国ベンチャーキャピタルMayfield Fund、NEA、GSR Ventures および NorthernLight の4社による結婚関係 SNS「百合網」(www.baihe.com)への1,100万米ドルの投資³⁸や、2007年5月に行われたQiming Venture Partnersによる結婚関係 SNS「世紀佳緣」(www.jiayuan.com)への1,000万米ドルへの投資³⁹に続くものである。

さらに、世界最大のSNSサイトMyspaceも、IDGおよび中国ブロードバンドファンドとジョイントベンチャーを設立し、2007年4月26日にMyspace(中国)を設立開通した⁴⁰。また、学生向けSNSとして始まり利用者が急増している米国のFacebookが、中国のダウンロードサイト天網(www.tianwang.com)を買収するという噂⁴¹なども聞かれる。このような状況をみると、中国におけるビジネスとしてのWeb 2.0のブームはしばらく続きそうである。

³⁶ <http://news.iresearch.cn/0468/20071029/71947.shtml>

³⁷ <http://www.51.com/>

³⁸ <http://news.baihe.com/gybh/438.htm>

³⁹ www.jiayuan.com

⁴⁰ <http://it.sohu.com/20070423/n249633911.shtml>

⁴¹ <http://news.iresearch.cn/0468/20071109/72522.shtml>

第2部．現地調査報告

1. 現地調査の概要

1.1. 日程および訪問先

調査は 2007 年 12 月 2 日から 8 日にかけて北京市、上海市、深圳市を訪問し、ヒアリング形式で実施した。対象は 中国の EC に関する二つの中央・地方の業界団体、 EC やネットビジネスを行っている企業 4 社、 EC やネットビジネスに関する調査・コンサル会社 2 社、 日系製造業 2 社の 10 社である。

1.2. 概要報告

まず、業界団体については、北京電子商務協会（BECA）と中国電子商務協会（CECA）を訪問した。このうち、BECA は 2002 年に設立された非営利団体で、特に、ネット専門の新興 EC 企業だけではなく、百貨店などの伝統的な流通業の情報化および EC 推進を積極的にサポートしている。BECA によれば、中国の B2C 電子商取引の発展には、物流・決済・信用という三つの大きな課題があると言われてきた。このうち、決済や信用は政策などによりかなり改善されてきたが、物流だけはいまだに大きな問題として残されている。中国では、日本などとは違い、通信販売のインフラが十分に整備されていないところからネット通販が始まったため、整備に時間のかかる物流面でのインフラ構築が今後の大きな課題だという。

EC およびネットビジネス実施企業については、Web2.0 などのインターネットの新しい動向を踏まえて、ブログ運営会社、アフィリエイト広告会社、コンテンツのダウンロードサービス会社を訪問した。そのうち、博客網（Bokee.com）は、2002 年にサービスを開始した大手ブログ（博客）サービス提供企業である。登録ユーザー数（ブロガー数）は 3,000 万人以上で、アクティブ率（頻繁に更新するユーザーの比率）も 30% に上る。この会社で最近注目を浴びているのが、「博客金行」というサービスで、ブログの広告収入をブログの書き手（ブロガー）と共有するものである。

「博客金行」は、有力ブロガーのブログを広告媒体とするアフィリエイト広告に近いものだが、中国でより専門的にアフィリエイト広告のビジネスを展開する企業の一つが、今回訪問した上海クロス A（上海琥銳信息技术有限公司）である。同社は日本の情報流通サービス企業のグループ会社で、今年 1 月に設立されたばかりだが、ブログサイトや女性向けサイト、ゲームサイトなど約 150 の媒体を持ち、広告主 30 社程度との取引実績がある。将来、たとえば淘宝网（taobao）などの有力な C2C サイトがアフィリエイトプログラムを導入すれば、一般のパナー広告よりも成果を測定しやすいアフィリエイト広告が EC にも大きな影響を与えることは十分に考えられる。

深圳では、コンテンツのダウンロード・サイトを運営する「迅雷（Xunlei）」を訪問した。

同社は、アメリカのデューク大学に留学していた中国人学生が 2003 年に設立した企業で、P2SP (peer-to-server-peer) という新しい技術によってコンテンツを容易にダウンロードできるサービスを提供している。専用ソフトの利用者は 1 億人以上に上り、主な収入源は広告である。今回訪問したネットビジネス関連の調査会社やコンサル会社も指摘していたが、中国のネットユーザーの間ではインターネット上のコンテンツは無料であるという意識が非常に強いので、会費制のビジネスを成立させるのは困難なようである。Web1.0 にしろ Web 2.0 にしろ、中国のネット関連のビジネスは、このような収益モデルの問題を抱えているものの、なにしろユーザーの数が莫大であり、今後も大きな成長が期待できるため、現時点での収益性よりは将来の成長性が事業の重要な評価基準になっているようだ。

日系製造業では、工場の進出にともなう原材料・部品や間接財の調達と、完成品のロジスティクスに関する電子化の状況をヒアリングした。2 社のうち産業用電子機械メーカーでは、多品種少量という製品特性にもよるが、調達に関する VMI (Vendor Managed Inventory) や工場主導の販売在庫管理の導入によって、日本以上に EC のメリットを享受できるという指摘があった。それは、日本では、EC を進めるにあたって、取引形式やシステムの標準化を進めたり、複雑な取引慣行を EC に合わせて調整したりするだけで膨大な時間とコストが必要になるが、中国では、過去の取引慣行などに縛られず、社内業務や取引慣行などを EC に合わせやすいからだという。日本の国内で時間をかけて調整を行っている間に、EC に関しても中国など世界の他の国々ももっと速いスピードで先に進んでいる恐れがあることを忘れてはならない。

2. 訪問先別ヒアリングメモ

2.1. 博客網 (Bokee.com)

訪問時期 2007 年 12 月 3 日 (月) 午前

概要

博客網は、2002 年に設立された、ブログをはじめとするネットサービス企業である。2002 年に Blog China を立ち上げ、2005 年には Bokee と合併した。現在では、Bokee というブランドに統一している。Blog China は、上級者向けのサービスで、書き手も専門家が多い。一方、bokee は一般のネットユーザーが中心。

Bokee のユーザー数は 3000 万以上で、頻繁に更新するアクティブユーザーの比率は 30% 以上。中心となる有名ブロガーは 22,000 人。閲覧者の独立 IP アドレスは一日 800 万、PV (ページビュー) は 3,300 万。新規登録ユーザーが一日 2 万人。毎日 270 万以上の記事が作成されている。Bokee では、ブログをそのまま提供しているわけではなく、いろいろな情報をチャンネルに分けて、Web 1.0 的なサービスも行っている。中国の Web 2.0 は、1.0 的なものも同時に提供しているのが一つの特徴と言えるかもしれない。

Bokee のユーザーの属性は、年齢別には 18 歳未満 11.7%、18~25 才が 35.8%、26~34 才 44.6%、35 歳以上 7.9% で、18 歳から 34 才が全体の 80.4% を占める。学歴は、中卒程度が 0.73%、高卒程度が 25.00%、大学卒・在学中が 66.95%、修士以上が 7.32%。月収は、2000 元以下が 40.2%、2001~5000 元が 44.5%、5001~10000 元が 11.3%、10001 元以上が 4.0%。44.36% は、「高消費、高学歴、高感度」の「三高」である。地域別にみると、華北が 39.72%、華中が 11.70%、華南が 34.73%、その他が 13.84%。五大都市で 86%。一日あたりの閲覧時間は、10 分未満が 49.3%、10 分~1 時間が 16.14%、1~2 時間が 4.32%、2 時間以上が 30.24% で、滞在時間も長く、非常にスティッキーな（「粘着性」が高く、一旦訪問したらなかなか離れない）サイトである。一週間あたりの執筆記事数は、1~4 回が 36.59%、5~7 回が 20.41%、8 回以上が 43%。ユーザーの性別構成については、正確な統計はないが、男性がほぼ 70% を占める。

博客網のサービスには、通常のブログの他に、テーマ別の BBS、グループ作成機能、写真ブログ、ポッドキャスト（音声ブログ）などもある。新しいサービスとして注目されているのが「博客（ブログ）金行」で、ブログから得られる広告収入を博客網とブロガーが配分しあうものである。個人ブログを媒体とする広告サービスは、アリババが 11 月に立ち上げた Alimama（www.alimama.com）でも力を入れており、今後は広告取引の中に個人サイトが取り入れられることで、ネット広告の多様化が進むと考えられる。

同社の大きな収益源は、サイトに掲示する広告である。また、ブログのシステムを外販するビジネスも行っている。社員は約 110 名で、うち 30 人がシステムの開発を行っている。

企業がブログを使って消費者の間で口コミを起こすことは、「B2C2C」と考えられているが、まだそれほど普及していない。博客網では、自動車メーカーのプロモーションを行い、ブロガーを広州に招待してテストドライブをしてもらったようなこともある。

アメリカおよび中国国内のベンチャーキャピタルだけでなく、日系のベンチャーキャピタルからも投資を受けている。

2.2. iResearch（艾端諮詢集團）

訪問時期 2007 年 12 月 3 日（月） 午後

概要

iResearch（艾端諮詢集團）は、2002 年に上海で設立されたインターネット関連の調査・コンサルティング会社で、最近では Web 2.0 に関する調査やコンファレンスの実施なども行っている。調査のための重要なツールとして、iUserTracker（<http://www.iusertracker.com>）と iAdTracker（<http://www.iadtracker.com>）がある。

iUserTracker は、インターネットユーザーのウェブサイト視聴率調査のようなものであり、家庭および職場からのインターネット利用者 5 万名のデータを集めている。また、iAdTracker はネット上の広告を監視測定するものであり、いつどのようなバナー広告がよくクリック

されているかというような統計を出している。

Web 2.0 については、今年の 10 月に業界関係者の会議を行い、ビジネスの分類や収益モデル、今後の展望などについて議論した。iUserTracker を使った分析によれば、ブログや SNS、YouTube のような動画共有といった Web 2.0 的なサービスの利用者は急激増加しており、図表 2-1 に示されている通り、サイトの粘着性（ユーザーの滞在時間）も高い。ただし、RSS や Wiki といったツールの活用は、中国ではあまり進んでいない。

図表 2-1. 中国ネットユーザーの平均閲覧時間（2007 年 9 月）

順位	種類	平均閲覧時間 (月間、分：秒)
1	ブログ	103:43
2	財政経済ニュース	82:55
3	動画共有	50:26
4	コミュニティ、SNS	48:48
5	ウェブ検索	43:52

(出所) iResearch

ブログや BBS、SNS などは当然消費者の購買行動にも影響を与えている。同社の調査によれば、買い物をするときにブログや SNS などネットでネット上の知人の意見を参考にするという回答は 61.7% にのぼり、近くにいる友人・知人（57.9%）や TV コマーシャル（57.5%）を参考にするという回答よりも多かった。ブログや SNS など情報を探ることが多い商品としては、コンピュータ、デジタル機器ではおよそ三分の二の人がブログや SNS で情報を探し、通信機器（約 50%）、書籍、自動車（ともに約 30%）が続く。

Web 2.0 的なサービスの主な収益源は広告で、それ以外の収益モデルはまだ不透明だが、同社では各サービスの市場規模を、以下のように推計している。

図表 2-2. Web 2.0 的なサービスの市場規模

サービス	2007 年 (億元)	2010 年 (億元)
ネット動画	4.1	24.9
コミュニティ、SNS	3.3	8.0
ブログ	0.725	1.28

(出所) iResearch (ヒアリングメモより)

2.3. IDG/Instat

訪問時期 2007 年 12 月 3 日 (月) 午後

概要

同社は、米国系のネット関連の調査・コンサルティング会社である。Web 2.0 関係にも注目しているが、いまのところ、Web 2.0 関係で電子商取引に直接関係するまで成功している会社は、中国にはまだ存在していないと考えている。Web 2.0 を自称する会社は、2つのタイプに分けられる。一つは、内容は以前とあまり変わっていないが、名称だけ Web 2.0 と主張しているようなもので、これは伝統的なポータル企業がブログサービスを提供している場合などがあてはまる。もうひとつは純粋な Web 2.0 的企業で、中でも、本や映画の口コミ評論サイト、若い母親向けのコミュニティサイト (<http://www.babytree.com/>)、アメリカの Facebook を模倣した SNS サイト (<http://www.zhanzuo.com/>) などがあり、これらはすべて新規企業である。

いま B2C 関係で株式市場で注目されているのは、ホテル予約や航空券販売といった旅行関係の Ctrip (<http://www.ctrip.com/>) など、伝統的なビジネスをインターネットで行っている電子商取引企業で、そのような会社の収益は安定している。

B2B では、専門分野では有力企業もあるが、全体的にみればやはりアリババが市場を支配している状況は変わらない。しかし、アリババはあくまでマーケットプレイスであり、中小企業に対して親切なサービスを提供することはできない。そのような意味では、アリババの最大の敵は検索エンジンであるとも言える。というのは、Google や百度 (Baidu) を使って必要な商品名で検索すれば、それに関係した企業をすぐに知ることができるからである。アリババは、単純な検索エンジンにはない B2B プラットフォームならではの付加価値を高めていくことが必要だろう。

電子商取引では、携帯電話を使ったモバイルコマースも注目されているが、現状ではまだ帯域が足りないから、実績はほとんどない。しかし、この状況も 3G が普及すれば大きく変わるだろう。なにしろ、携帯ユーザーは 5 億人以上いて、インターネットユーザー (2 億人強) の 2 倍以上であり、そのスケールは大きい。

Web 2.0 関連のビジネスは、評判先行で、黒字の企業はまだ一社もないはずだ。しかし、インターネットユーザーの母集団が大きいから、成長に対する期待は大きい。ユーザー数が増えて、Winner-take-all の状態になれば、その会社の利益も莫大なものになるため、中国独自の新しい技術はあまりないにもかかわらず、ベンチャーキャピタルなどが積極的に投資している。

中国のネットビジネスは、変化が速い。中国で 1 年間に起こることは、アメリカなら 3 年、ヨーロッパなら 4 年かかるだろう。それくらい変化が速い。

2.4. 北京市電子商務協会 (BECA)

訪問時期 2007 年 12 月 4 日 (火) 午前

概要

(1) BECA について

北京電子商務協会（BECA）は、北京市の流通、サービス、IT、通信、ソフトウェア、物流配送、金融、独立系電子決済、研究開発、教育訓練などの関連企業、団体によって 2002 年に設立された非営利団体であり、流通業界の情報化と電子商取引に関する経営手法、サービス、研究、教育訓練などの活動のプラットフォームとなっている。具体的な活動内容は、北京市における電子商取引の発展方向に関する研究および北京市政府による電子商取引発展計画や業種規定に協力すること、電子商取引関連の情報提供、コンサルティング、教育訓練などにかかわるサービスを提供すること、業種規則・ルールを制定すること、内外関連団体との交流を促進すること、である。

BECA の管轄官庁は北京市政府商務局であるので、その活動は流通サービス業を対象としたものが中心である。協会の役員はこれまで商務局の幹部が兼任していたが、現在の役員は企業の出身者が多い。秘書長も老舗デパートである「西単商場」からの出向であり、副秘書長は北京市工芸美術書店が出向元である。

北京市の E C モデルは 1997 年ごろ導入された。それ以来 10 年経ったが、いまだに発展の初期段階にある。北京では、専門的な新興 E C 企業も存在するが、在来の流通業（専門店、デパート）でも E C に対する取り組みが行われている。新興 E C 企業は先進的な IT の活用に優位性があるが、伝統企業の強みは商品知識や物流知識である。したがって、新興 E C 企業に代表されるバーチャルなビジネスと伝統企業における従来のリアルなビジネスの融合が E C 成功のカギとなる。

現在、BECA は業界基準・規則の制定作業にとりかかっている。また、流通企業の情報化推進にも取り組んでいる。たとえば、現在は、店舗におけるレジスターの導入を推進しており、2008 年には 5,000 m²の店舗にはすべて POS の端末やシステムが導入される予定である。

(2) E C 事例：www.igo5.com

秘書長が勤務している「西単商場」は 70 年以上の歴史を有する老舗であり、上場企業である。1988 年ごろから情報化の推進が始められ、情報システムの導入が一段落するまでに 8 年間の歳月がかかった。システム導入後、あらゆる業務はシステムによって行われるようになっており、外部会計事務所による会計検査も棚卸作業もシステムが生成したデータをもとに行っている。取扱商品は 30 万点以上におよぶが、情報化によって商品に関する誤差を 5% 以内に抑えることができた。5% 以内という数字は現在では大したことはないが、当時は先進的であった。

これらのシステムの導入がすべて社内の IT 技術者によって行われたのも一つの特徴である。また、この情報化プロジェクトは国から科学技術三等賞をもらった。それまで科学技術賞はほとんど製造業関連が対象であったが、流通業でははじめてであった。

情報化が成功した後、1997 年から E C 導入の試みが始まった。B2C サイトの www.igo.com

であり、最初は 7,000 種類の商品のネット販売を行った。このサイトの運営は、当時の有名なオンラインショッピングサイト「8848」から迎え入れた B2C サイトの専門家によって行われた。「8848」は当時 B2C から B2B への転換を行っていたために、専門家を引き抜くこともできた。

www.igo5.com の運営によって確認されたのは、物流問題が EC のネックとなっていることだ。情報化推進の場合は、社長がリーダーシップを発揮すればスムーズに行くが、EC の場合は外部社会との連携によって行われているので、必ずしも社内の情報化と同じようには進まない。特に商品の配送は独立物流サービス会社に委託しているので、EC 企業側ではコントロールしにくい。中国の EC 発展には「三つの山」(物流、決済、取引信用)を越えなければならないと言われている。私の意見では、物流に大きな問題がある。

(3) 北京オリンピックと EC について

秘書長は、北京オリンピック組織委員会から独占的に委託された「オリンピックネットショップ (www.2008eshop.cn)」の運営責任者でもある。同ショップは 2007 年 7 月 1 日に運営を開始したもので、11 月 29 日に運営状況の報告会を開催した。現在、利用者はすでに中国全土に散らばっている。11 月末時点でリアルなオリンピック特約店は全国に 2,000 店しかなく、中・大都市部への展開しかできていない。オンラインショップがあることで、オリンピックに関するビジネスを全国津々浦々で展開することができている。

海外向けについては、オリンピック組織委員会から独占的に委託された「グローバルオリンピックネットショップ (www.bj2008eshop.com)」が 11 月 29 日に開設された。このサイトは、マレーシアに登録されている香港の業者が落札したようである。ただし、日本、米国、英国、カナダは除外しており、この 4 カ国は市場が大きいため単独で契約することになるかもしれない。

北京オリンピックに関するさまざまな資材などの調達と EC (B2B) との関係については、当協会では詳しくわからないので、組織委員会の調達部に確認しなければならない。調達部の責任者は北京市商務局の幹部である。

(4) その他

RFID の応用について、北京市では、電子商務協会よりも物流協会が仕切っている。

伝統的な流通業の情報化やネット販売に関しては、ウォルマートなどの事例も参考にしている。

北京市の『情報化促進条例』が 12 月 1 日に試行され、ネットショップを持つ個人にも会社登記が要求されるようになるが、EC 促進の視点からはマイナスの影響があるではないかという批判がある。この点について、BECA もいろいろと意見陳述をしており、性急な制度の適用は逆効果であると危惧しているという。

2.5. 中国電子商務協会（CECA）

訪問期日 2007年12月4日（火） 午後

概要

2007年度の中国ECをめぐる環境は目覚ましい発展があった。特に、政策面での支援がより明確になってきた。ECをとりまく環境の変化は、政策環境、信用環境、電子決済環境、EC基準環境、物流環境、人材環境などに整理される。

(1) 政策環境、信用環境について

政策環境については、2007年1月15日に全国市場環境整備指導グループと国務院国有資産管理委員会が「業種協会信用評価試験の強化に関する通知」を出し、業界団体や協会による信用評価の役割を認めた。

CECAでは、この通知の精神にもとづいて検討を重ね、「企業信用評価弁法」を制定し、10月26日に第一回企業信用評価証書を交付した。信用証書が交付されたのは、ハイアールECネット、青島港ネット、東方鉄鋼ネット、中国携程網など40社である。この信用証書は、CECA単独のものではなく、全国で統一された評価番号になっている。また、証書が交付されたこれらの企業名は、ECに関する詐欺などを防ぐための「中国詐欺防止ネット」などに掲載されている。

2007年3月23日、国務院弁公庁は、「社会信用建設に関する若干意見」（7号文）を発表し、信用社会の建設に政策的根拠を与えた。また、商務部は、その他の省庁と合同で信用確立のキャンペーンを行った。10月には国家標準化委員会などによってEC業を含む「信用基準」の制定の研究会を行い、CECAも参加した。また、2007年10月15日に開催された中国共産党17回大会の政府報告の中で、信用確立における業種団体、仲介組織の役割を確認させた。

国務院は、2007年3月27日に「サービス業を発展させる意見」を公布し、EC業を現代サービス業の一つとして分類した。

2007年6月1日に国家発展改革委員会と国家情報化推進室は「電子商取引発展『11・5』計画」を発表した。ネット経済は、インターネット、広義の通信網および放送ネットワークの上で行なわれる経済活動と定義され、ECの概念も範囲が明確され、拡大された。また、モバイルECの話が急速に高まってきている。ECに対する評価も「発展」から「快速発展」に認定され、一段階の進歩が認められるとともに、さらなる発展が期待されている。さらに、伝統業種のEC促進だけでなく、ECを近代サービス業の一部として促進することが定められた。

2007年5月17日に国務院弁公室は「業種・商業協会改革に関する若干の意見」を公布し、EC協会を含む業種団体の発展に政策的な根拠を与えた

(2) 電子支払、物流、人材などについて

電子支払については、2007年1月30日に「電子商務金融支払フォーラム」を行い、電子支払の重要性を訴えた。また、CECAは中国工商銀行と共同で全国主要都市で電子支払の普及キャンペーンを行った。

EC物流について、CECAは、「電子商務物流プラットフォーム基準」の制定に参加した。人材に関しては、CECAは20以上の業界団体と合同で「第3回訓練フォーラム」を行った。

また、建設分科会が設立され、CECAは建設部と合同で深圳市で「第3回デジタルシティフォーラム」を開催した。農村地域については、中国農業銀行からの支援も得て、「中国县域経済電子商務促進フォーラム」の準備を行っている。現在、中国の農村部ネットユーザーは3,741万人で、伸び率は全国平均を上回っている。今後は農村地域のEC推進が活動の重点になる。

さらに、一部の地方では「情報化促進条例」を制定し、EC環境のルール化に取り組んでいる。条例ではECサービス提供には会社登録が必要であるとされているが、この点に関しては、あまり厳しいルールの策定はECの進歩を阻害するのではないかという反対意見もある。

2.6. 上海 Cross-A

訪問期日 2007年12月5日(水)午前

概要

上海 Cross-A は、2007年1月にデータプレイス株式会社(本社東京、名古屋セントリックス上場)と株式会社新華通信ネットジャパンによって設立されたアフィリエイト広告サービスプロバイダーである。日本のクロス・エー株式会社の子会社であり、データプレイスの孫会社とも言える。2007年6月に実質的な営業が開始されたばかりであり、社員は現在経営者を含めて10名強である。日本での営業の他、中国での媒体に対する営業、広告主に対する営業などを行っている。

アフィリエイト広告は、バナー広告市場の伸び悩みを原因として、アメリカで最初に導入されたが、日本で本格化してきたのは5年ほど前からである。現在、中国で本格的にアフィリエイト広告事業を行っている企業は5社ほどあり、米系の他に Cross-A 以外の日系企業もある。中国ではインターネットの利用が急速に伸びており、インスタント・メッセージの QQ (Tencent が提供) のアカウント数が6億で、アクティブなアカウント2.5億にのぼるといわれている。したがって、バナー広告だけでなくアフィリエイト広告にも市場性があると判断して、同社では中国での展開を決定した。

運営開始から5ヵ月足らずに、提携サイト(媒体)は150媒体、広告主は30社に達した。2008年には広告主10倍、300社を目指している。

媒体は、人気のある大手ポータルサイトやゲームサイトなどである。もちろん、カリス

マブローガーも媒体になる可能性があるが、まだ日本のように個人がアフィリエイトで小遣い稼ぎをするような状況にはなっていない。中国の人気サイトでは、まだまだサイト訪問者が増加するという見込みから、従来のバナー広告の価格がまだ上昇傾向にあり、アフィリエイト・サービス・プロバイダーという第三者を経由するアフィリエイト広告を本格的に展開するには媒体側の抵抗もある。したがって、中国でアフィリエイト事業を進めるためには、媒体営業が非常に重要であると考えている。

広告主はローカル企業が多いが、日系企業も数社ある。中国の広告主との間では、成果承認や支払いに関してトラブルが生じる場合もある。

日本では広告主として自動車会社や保険会社などが多いが、中国ではチケット販売、化粧品、オンラインゲームなどのネット企業が多い。

成果には、クリック(サイトへの誘導)、資料請求、会員登録、メールアドレス入手、商品購入、といった段階がある。当然、商品購入を成果とする場合は広告料の比率も高くなる。契約期間は15日、1ヵ月、3ヵ月、1年、2年などがあり、広告主との関係によっても成果の内容や契約期間が異なる。たとえば、ある会社との最初の契約は、化粧品のサンプル使用者を募集するもので、3ヵ月間で1,000人以上のユーザーを獲得できた。その後の第2期の契約では売上が成果と設定されており、広告主のビジネス展開段階に合わせてアフィリエイト広告の内容もグレートアップさせることができる。

2.7. 日本の窓

訪問期間 2007年12月5日(水) 午前

概要

信盛コンサル(上海)有限公司は、日本留学経験者(沈 CEO、慶応大学経済学部卒)が日本で設立した株式会社チャイナ・インベストメント・マネジメント(CIM)によって設立されたコンサルティング会社である。またCIMは、「上海天基広告有限公司」も設立しており、広告ビジネスも行っている。

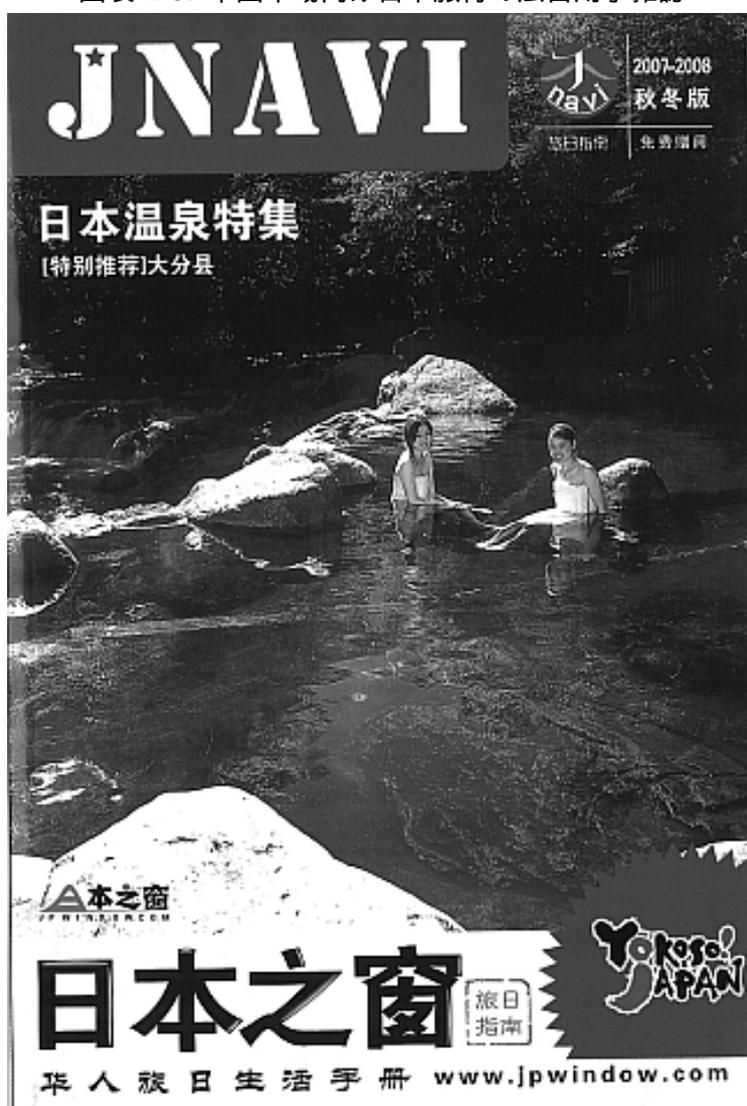
信盛コンサル(上海)有限公司は、日系企業向けのコンサルティングと、中国消費者向けの日本関連ビジネスとして、日本への観光や日本製品の中国消費者への販売などを計画している。日系企業向けコンサルティングは、中国に進出しようとする日本企業に対してコンサルティングを行うものである。また、中国消費者向けの日本関連ビジネスについては、フリーペーパーあるいは有料雑誌の発行とウェブサイト「日本の窓」の運営が中心である。

日本企業向けコンサルティングの中では、たとえば、日本の会社が発行する中国市場向けの雑誌に掲載されたアンケート広告にアクセスした消費者のデータを集め、分析して広告主にフィードバックするといったCRM関連のデータ処理受託事業も行っている。また、日本関連イベントの企画・実施も行っている。

中国市場向けの日本関連ビジネスは、中国人の日本旅行に関わるもので、図表 2-3 のような無料の小雑誌を旅行代理店などに配布している。この小雑誌は、日本の都道府県およびホテル・料理店などからの広告料を収入源としている。

「日本の窓」は、2005 年 6 月に開設された中国人向けの日本情報サイトである。日本への集団旅行ビザが中国の一部の地域から全国に適用されたために、それをビジネスチャンスとしてとらえている。サイトの一日あたりのページビューも、当初は 100PV 程度であったが、現在では 1 万 PV と急速に増えてきており、日本に関する中国語最大のポータルサイトを目指している。

図表 2-3. 中国市場向け日本旅行の広告用小雑誌



(出所) 信盛コンサル(上海)有限公司

「日本の窓」に関連した活動としては、中国市場に対する日本の各都道府県の窓としての活動、中国人の日本に関する情報収集、日本旅行の企画、日本に旅行する際の携帯電話

貸出などがある。将来的には、ウェブサイト上での B2C の電子商取引（日本製品の中国消費者への販売）も計画しており、来年（2008 年）から行う予定である。電子商取引の基本的な枠組みは、上海で消費者から前金で商品購入の受付を行い、当社の日本側窓口で契約したサプライヤーが商品を中国の購入者への直接配送し、日本側窓口と日本のサプライヤーとの間で決済を行う。日本製品の購入者としてターゲットとしているのは、中国の中の日本ファンや若者である。

図表 2-4. 「日本の窓」

日本手机租赁 | 日本导游预约 | 赴日旅游赞助金
日本旅游线路 | 日本购物 | 赴日签证须知
日本周游券 | 新闻中心 | 日本酒店预订

繁體版 | 用户名 密码 → 登陆 → 重置 → 注册 「未经授权任何网站转载、复制、镜像。违者追究法律责任！」

会员活动 | 会员活动 | 论坛BBS | 中奖名单 | 星币换礼 | 会员下载区 | 会员发表SHOW | 我的日本之窗 | 保险激活名单 | 注册送保险

看 赴日本旅游赞助金最高至 200 元/人
咨询电话: 021-62770838
北京 上海

旅游线路预订	价格
京 春节日本本州全景...	¥7030
京 春节日本本州全景...	¥7930
沪 日本6日深度经典...	¥8299
沪 春节日本6日深度...	¥9600
沪 日本精选6日游...	¥5800
沪 日本经典山水7日...	¥9999
沪 春节大阪北海道东...	¥9980
沪 日本富士山四日滑雪...	¥4500

新闻中心

- 日本天龙音响有奖调查活动
- 福田国会首次施政演说 称日力...
- 非海外中餐馆专利? 一日本人称...
- 日本绘制比例为2.5万分之一的...
- 日本佛教公关: 经营僧侣酒吧 开...
- 日本要求南京大屠杀纪念馆修改...
- 日本拟增加中小学上课时间 体...
- 日本捕鲸船甩不掉“烫手山芋”

大分县 OITA

2007-2008 旅日指南秋冬版 读者有奖问答

UCC 悠诗诗上岛咖啡

(出所) <http://www.jpwindow.com/>

今後の事業展開としては、「日本の窓」をさらに都道府県別に充実させ、動画や映像、音楽による広告なども加えて、「都道府県の窓」機能の強化や、一般から応募した中国人カップルが日本に新婚旅行をして、日本の観光地などを紹介するようなTV番組の企画も考えている。

2.8. 日系製造業A社

訪問期日 2007年12月5日(水)午後
概要

A社は、中国でセンサー、PLC（プログラマブル・ロジック・コントローラー）、リレー、スイッチ、コネクタなどの産業用電子機器を生産している。

(1) 調達について

同社の電子商取引は、部材調達と製品のロジスティクスに分けられる。このうち部材調達では、電子部品について、VMI（Vendor Managed Inventory、ベンダー管理の在庫）を導入して、自動で発注できるようにしている。VMI導入の目的は、サプライチェーンの中に隠れた在庫をなくすため、サプライヤーとの情報共有は専用線ではなくインターネット経由で行っている。

VMIに対応できるサプライヤーとしか取引しないことを原則にしているために、サプライヤーの多くは結果的に日本の会社になっている（中国の会社でそこまで対応できる企業は少ない）。部材の輸入はサプライヤーに任せているため、その手続きの電子化についてA社が詳細を知る必要はない。

購入する製品は市販製品が多く、特殊な加工製品は実需ベースで対応している。全数検査で品質チェックを行っているが、これはA社が多品種少量生産だからこそ可能である。

VMIの考え方自体は中国よりも日本の方が導入が早かったが、日本では、本格的に導入するにあたって、サプライヤーとのいままでの付き合いなど、考慮しなければならない複雑な要素があるために、なかなか先に進まない。その点、中国ではゼロから導入できるために、日本で5、6年かかることを1年間で終わらせることもできる。中国と日本とではスピード感が違う。電子商取引についても、いつまでも日本の方が進んでいると考えていると、世界から置いてきぼりを食ってしまうだろう。

中国で電子所取引を導入する目的はシンプルで、コスト削減と効率性向上である。部材の調達については、日本からの輸入品であっても中国市場の価格は日本より安い場合がある。中国はサプライヤー間の競争が激しく、価格も「競争価格」・「グローバル価格」になっているからである。ところが、日本では以前からの付き合いなどによって価格が決まり、必ずしもグローバルな水準で価格が決まっているとは限らない。商取引の電子化を進める前に、このような問題を解決する必要もあるだろう。

また、現在は間接財のネットオークションは行っていないが、今後実施することを検討している。

(2) 製品のロジスティクスについて

中国の工場から出荷される製品のロジスティクスについては、調達と同じように、生産拠点が在庫管理などを主導するFMI（Factory Managed Inventory）のシステムを導入している。生産計画や在庫管理は、これまで日本では営業担当者が入力する見込みの受注情報をもとにする場合は多かったが、見込み受注では在庫リスクが大きな問題になる。営業担当者は、自分の顧客への納品を優先してしまうために、在庫のことは深く考えずに見込みで

早めに生産依頼を出す場合も少なくない。一方、FMI は実需に基づく生産を行うシステムである。生産拠点が、販売の在庫状況を見ながら生産をコントロールする。販売との間では、納期を保証することで、正確な受注情報を入力してもらうことになっている。

現在は、中国を拠点とした FMI と VMI によって「見える化」ができています。政府関係の手続きも電子化が進んでいるので、FMI や VMI はいまのところスムーズに実施されている。中国は国が大きいので、電子化のインセンティブも大きい。中国が在庫管理の中核拠点になり、グローバルな供給体制を構築している。

(3) その他

A 社の中国における集中購買システムは、2003 年に深圳に集中購買センターを設置したことからはじまる。2004 年には中国事業全体で行うようになり、その後 4 年間で全体の 80% は集中購買ができています。

電子商取引システムの導入などは、技術の問題よりも仕組みをまず作るべきである。また、グローバル購買の戦略はグローバルな人材が必要である。多くの企業では、日本の本社も日本という国のローカルな本社であり、グローバルにはなっていない。

2.9. 日系製造業 B 社

訪問期日 2007 年 12 月 6 日 (木) 午前

概要

B 社は 1995 年に上海に工場を設立し、コイルデバイス製品とハイブリッドモジュール製品を生産している。コイルデバイスは、液晶ディスプレイのバックライトの電源や、車載用に使われ、ハイブリッドモジュールは、液晶ディスプレイの発光をコントロールする基盤として使われる電子部品である。

(1) 調達・販売の電子商取引について

コイルデバイスの部品はほぼ 100% が中国国内からの調達だが、ハイブリッドモジュールはかなりの部分を日本や台湾から輸入している。コイルデバイスのサプライヤを現地化してきたのは、以前は日本から輸入していたが、あるオーダーが顧客からキャンセルされたときに、すでに工場は部品を発注しており、部品は輸送途中の船の上であり、もはやキャンセルできなかった、ということがあったからだ。そのようなリスクを避けるために、なるべく発注量の変動があっても、迅速に対応できる地理的に近いサプライヤを選んでいく。

サプライヤへの部品の発注は、FAX や電子メールを使って行っている。生産しているのが液晶ディスプレイという大量生産製品の部品であり、発注量の変動も大きいため、生産状況をサプライヤと共有して自動的に発注するような仕組みは、なかなか構築できない。顧客との受発注関係も、完全には電子化されていない。顧客の要望に応じて VMI (ベンダ

管理の在庫)も行っているが、顧客が正確な情報を提供してくれないので、結局部品メーカーの側にデメリットが多くなっている。したがって、そのような顧客側の事情もあるために、受発注の電子化や在庫情報の共有といった電子商取引については、それほど経営課題として優先度合いが高いわけではない。

(2) 通関手続きの電子化などについて

通関に関しては、税関が指定した専用のソフトを使って手続きは電子化されている。必要な書類も、スキャンして税関に送付しており、そのスキャナまで指定されている。しかし、1ヵ月後には原本を提出しなくてはならないため、当方としてはスキャンするだけ余分な工数が発生している。ただし、書類を電子化して送ることによって、申請から認定までの時間は少し短縮されたので、その効果はある。アモイにも工場があるが、そちらでは専用ソフトと自社のシステムを合わせるためのインタフェースまでわざわざ開発せざるを得なかったが、上海ではそのようなことはなかった。

間接財の調達については、原油高などで梱包材などのコストも上がってきており、コスト削減が重要な課題になっている。サプライヤとはある程度長期的な関係を結び、その中で価格交渉をしている。インターネット上のオークションなどで競争入札をして短期的にサプライヤを変えても、品質の問題などを考えると、それほどコストは下がらないと考えている。

2.10. 迅雷

訪問期日 2007年12月7日(金)午前

概要

同社の会社設立は2003年で、デューク大学の2人の中国人留学生が創設した。

サービスの内容は専門ソフトを使ったコンテンツのダウンロードであり、専門ソフトに広告を埋め込み、その収入が主な売上になっている。Googleも同社に投資している。

専門ソフトは、PtoSP (Peer to Server and Peer) という新しい技術を使っており、従来の方法よりもダウンロードスピードが速い。また、コンテンツの検索も容易である。2006年には専門ソフトを必要としない「Web 迅雷」のサービスもはじめ、これらのサービスの利用者は約1.5億人、毎日のダウンロード回数も約1億回にのぼる。

人気のあるコンテンツは、音楽、ゲーム、映画(動画)、コンピュータソフトの4ジャンルに分けられる。動画など一部のコンテンツは提供元と提携し、独占的に有料で提供している。

中国国内のシェアは70%。特に競争相手として意識するような会社は、他にはない。

ウェブサイトには全世界からアクセスでき、コンテンツをダウンロードすることもできるが、サービスのマーケティングはいまのところ中国国内でしか行っていない。

サイトの中には BBS（電子掲示板）によるコミュニティ機能もあり、今後はコミュニティ機能に力を入れて、口コミからコンテンツへの誘導を強化したい。

コンテンツの紹介ページに、たとえば Amazon など物販サイトへリンクを張り、その手数料（アフィリエイト）を得るという形式は、今のところ考えていない。当面は、自社サイトの中でダウンロードしてもらうことを考えている。

現在の社員は 500 人弱で、そのうち 250 人が技術者である。2009 年に上場することを目指している。

参考文献

- 中国電子商取引協会 『企業信用等級評価』(学習資料) 2007年3月
- iResearch “China Internet Industry Report 2007 Q2 ”
- iResearch “China B2B E-Commerce Research Report 2006”
- iResearch “China Online Shopping Research Report 2006”
- iResearch “China Blog Market Research Report 2006”
- iResearch “China Online Broadband Research Report 2006”
- iResearch “China Making-Friends Online Research Report 2006”
- iResearch “China B2B E-Commerce Quarterly Research Report 2007Q3”
- iResearch “China Online Shopping Quarterly Research Report 2007Q3”
- iResearch “China Online Advertising Research Report 2007Q2”
- アリババ「招股説明書」(2007年10月)
- CNNIC「2007年中国検索エンジン市場調査報告書」(2007年12月)
- CNNIC「2007年中国博客市場調査報告書」(2007年11月)
- 中国インターネット協会 “China Web 2.0 Current Situation and Development Trends Survey Report” 2006
- 『最高人民法院の民事権利侵害による精神損害賠償(慰謝料)責任の若干問題に関する解釈』(2001年3月8日)
- 『最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释』(2007年2月1日)
- CNNIC 『2007年中国 Blog 市場調査報告書』(2007年12月26日)
- 金堅敏 『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 (2007年5月)

禁 無 断 転 載

平成 19 年度 E C の国際化の推進に関する調査研究
中国電子商取引市場の動向調査報告書 2007
平成 2 0 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。) 19-E004

ISBN978-4-89078-659-6 C2033