

拡大する中国 EC 市場 2

上海駐在員事務所

舛本 誉人

「ニーハオ！」今回は約1年前にもご紹介しました、中国最大のネットセールについてご紹介します。

11月11日、この日は独身を表す「1」(= シングル)という数字が4つ並ぶことにちなんで、中国では「独身の日」と呼ばれています。この「独身の日」にあたり、中国最大のECモールを保有するアリババグループが独身者の生活を応援するというコンセプトで、ネットセールの割引キャンペーンを2009年に始めました。現在では他のECモールも参入し、毎年11月11日「独身の日」を一大ネットセールのイベント日として、中国では広く周知されるようになっていきます。

2017年11月11日「独身の日」のネットセール売上額は2,539.7億元(約4.3兆円)と、前年比43%増にも達し、中国における1日の電子商取引額(BtoC)の過去最高記録を前年に続き更新しました。日本のBtoC市場規模(電子商取引)は14兆円弱(経済産業省発表:2015年実績)ですので、この1日の売上だけで日本の約3分の1の消費が行われたことになり、中国のEC市場の大きさと、その急激に拡大するスピード感を強く印象付けました。

売れ筋商品を見てみると、1位が冷蔵庫やTVなどの家電(大)製品、2位が携帯電話、3位が日用品、4位がベビー用品、5位がドライヤーや浄水器などの家電(小)製品で、ここ最近の中国消費者のニーズである、「安心・安全・高品質」を求める傾向を反映し、昨年に引き続き、家電や携帯電話への買替注文が集まったようです。

またECモールの売上順位では、1位がアリババグループの天猫モールで、2位が京東モール、3位が蘇寧易購モール、4位が唯品会、5位が亜馬通となり、これも昨年に引き続き、知名度の高いECモールへの人気は不動のものとなりました。

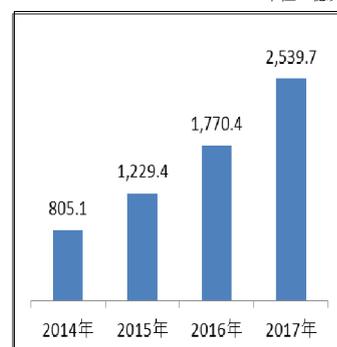
今回の「独身の日」の売上高が過去最高を記録する一方、悪質な販売件数も過去最高を記録しました。

具体的には、平時よりも割引キャンペーン当日の定価を高く設定して大幅な割引と見せかけるもので、「独身の日」の前日などに平時価格を大幅に値上げしておき、割引キャンペーン開始と共に「半額セール開始」と、あたかも大幅割引を行っているかのような表示が横行しました。中国消費者協会によると平時と「独身の日」の商品価格が同水準または平時を上回るものは全体の約78.1%にも上り、政府当局に対して、ECモールの監督管理強化を要請したとのことでした。

今回の「独身の日」以降、消費者の関心は「安心・安全・高品質」かつ「誠実に割引キャンペーンを行う店舗」に集まっているように思えます。

これは誠実さをモットーとする日本企業にとってチャンス到来に他ならず、今こそ、中国ECモールでの販売にチャレンジする時なのかも知れません。

11月11日(独身の日)における電子商取引額(BtoC) 単位:億元



11月11日(独身の日)におけるECモール商品:売上順位

順位	2016年	2017年
1	家電製品	家電(大)製品
2	携帯電話	携帯電話
3	ベビー用品	日用品
4	日用品	ベビー用品
5	化粧品	家電(小)製品

11月11日(独身の日)におけるECモール:売上順位

順位	2016年		2017年	
	ECモール	シェア	ECモール	シェア
1	天猫	68%	天猫	66%
2	京東	23%	京東	21%
3	蘇寧易購	2%	蘇寧易購	4%
4	国美在線	2%	唯品会	3%
5	一号店	1%	亜馬通	2%

出所:各種報道データから筆者作成