



ネットショップで購入したマンゴーケーキ。使い捨てでありながらショップ名も入っておしゃれな食器

## 爆増する中国のネットショッピング

中国では、ネットショッピングの市場規模が毎年5～8割の伸びで急拡大しており、2014年には2.8兆元（約54兆円）に達し、すでに世界最大のネットショッピング大国となっています。

中国では共働き世帯が多いため、お昼休みともなると、ネットショップで買った商品をオフィスの前で受け取る中国人の姿をよく見かけます。

中国で、ネットショッピングが急拡大していることと、既存の流通システムの高コスト構造とは無関係ではありません。中国では、高い店舗賃料に加え、都市維持建設税など様々な税金やメーカーが負担する商品棚の利用料などがあり、出店型の販売コストが押し上げられています。その分、ネットショッピングの割安感他国以上に大きいものがあります。このほか、中国人は企業が行う宣伝よりも口コミを重視する傾向が強く、ネットショッピングでは、商品の口コミを簡単に比較できることも消費者から好感を持たれています。

急拡大の一方、ネットショップ同士の競争も激化し

ており、他のネットショップとの差別化を図ろうとする動きも広がっています。例えば、中国でも食の安全や質に対する関心が高まっているため、ネット専用でケーキを販売するあるネットショップでは、マンゴーケーキのマンゴーは豪州か台湾産、バターはニュージーランド産、ホワイトチョコレートはベルギー産というように、材料の原産地を積極的に開示しています。また、使い捨ての食器のデザインにもこだわっており、ワンランク上の生活スタイルを求める人々の関心を引きつけています。

中国では、既にネットショッピングが消費の1割以上を占めており、今後その割合がさらに高まるだけでなく、消費の高級化も急速に進むと予想されます。中国の内需を獲得しようとする日系企業を含む外資企業にとっても、「爆増」するネットショッピングの需要をいかに取り込むかがカギとなってくるでしょう。

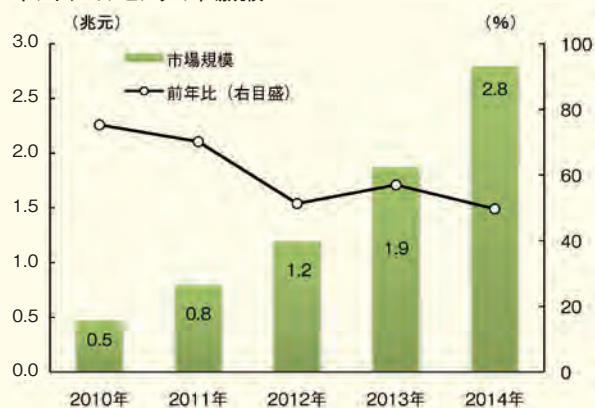
(日本銀行北京事務所)

\*本コーナーは海外で働く日本銀行職員または日本銀行からの出向者が執筆しています。



北京市内の大手銀行前で商品を受け取る様子

ネットショッピングの市場規模



(出所) 国家統計局、iResearch