

販路開拓情報：中国におけるネットショップについて

愛知県上海産業情報センター
安田 龍

1 中国の電子商取引市場

近年中国において電子商取引が急速に成長しており、商務部の試算によると、2014年中国の電子商取引額は前年比25%増の約13兆元に達する見込みとのことです。

同部の統計によると、2014年の消費市場は全体的に安定していたが、特に電子商取引小売が著しく成長しており、電子商取引小売販売額は前年比49.7%増の2兆8千億元に達しています。同部が調査を行っている企業5,000社のうち、電子商取引小売の成長率は33.2%であったのに対し、専門店、スーパー、百貨店の成長率はいずれも5%前後となっていることから、電子商取引小売の成長を見て取ることができると思います。

中国における電子商取引小売のうち、B2Cではモール型と自社サイト型があり、モール型ではTMALL（天猫）、自社サイト型では京東が大きなシェアを占めています。

B2C EC 売上順位

出展：iResearch

順位	2013見込※	2012順位	売上(億元)	Growth %	share %	カテゴリ	自社EC	Mall	有店舗
1	TMALL	1	3,318.2	160%	51.1%	総合		○	
2	京東	2	1,136.4	172%	17.5%	家電/総合	○	○	
3	Tencent 腾讯	4	389.6	225%	6.0%	総合	○	○	
4	苏宁	3	285.7	152%	4.4%	家電/総合	○		○
5	Amazon	5	168.8	161%	2.6%	本/総合	○	○	

※2013年はQ3までの売上シェアから変動がないもの仮定 売上にはモール取引高を含む

2 ネットショップ運営方法

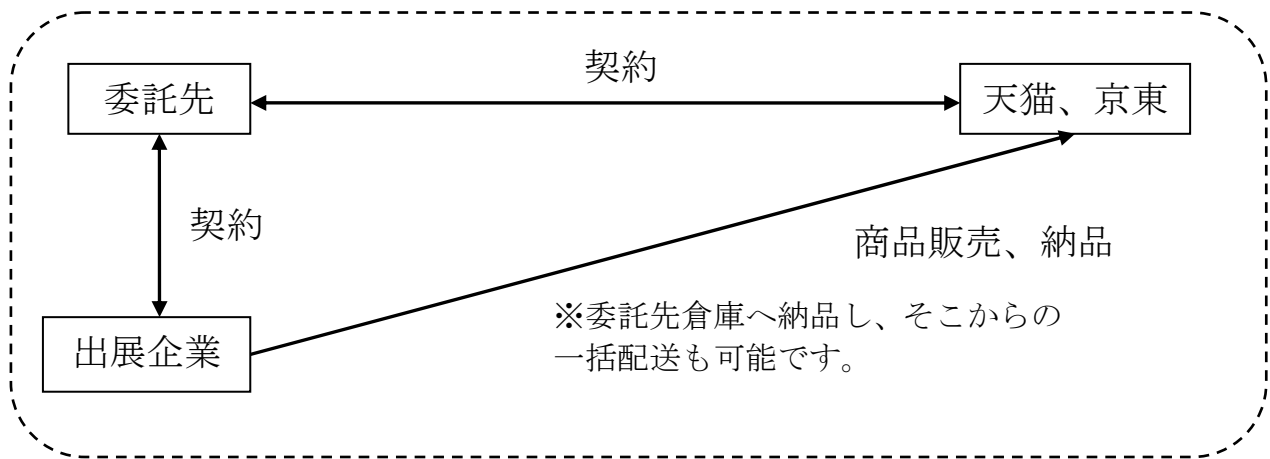
中国において、ネットショップを運営する方法は、大きく分けて2種類の方法があります。ひとつは、既に運営をしている会社にページの作成、毎日の顧客とのチャットでの対応、物流を含めて業務委託をする方法です。こちらは人員に限りがある中小企業向けであると言えます。もうひとつは、自社でネットショップを運営する方法です。WEBデザイナーや店舗の管理者、顧客とのチャットでの対応のカスタマーサービス、データ管理者などを自社で抱える必要があるため、こちらは、比較的体力のある大企業が採用する事が多いようです。また、中国に法人を設立する必要があるため、今回は、前者の業務委託の場合について紹介したいと思います。

業務委託による出展の場合、基本的な流れは、概ね各社同じですが、今回は、業界1位の天猫及び2位の京東への出店を例として、ある委託会社のモデルを紹介します。

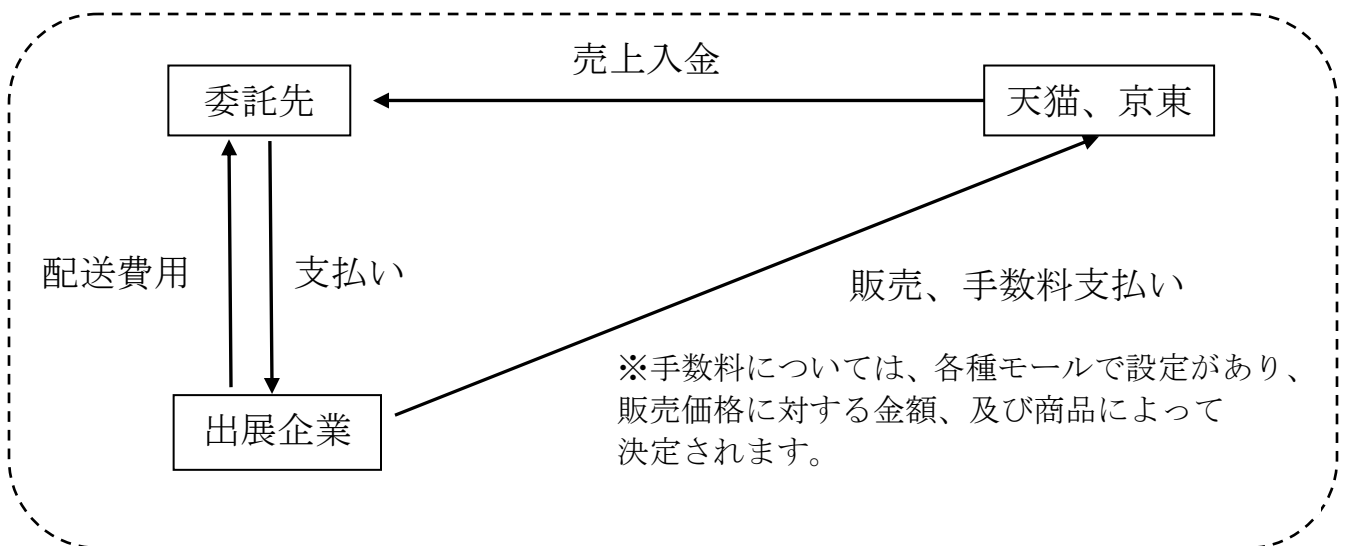
ネットショップ開店までに、準備書類として商標登録証のコピー（商標登録申請書）、ブランド販売ライセンス登録証明書のコピー、品質検査報告書及び品質合格証明書を用意する必要があります。また商品画像データの提供や商品の素材やサイズ等も記載する必要があります。

（ネットショップ開店に係る契約等）

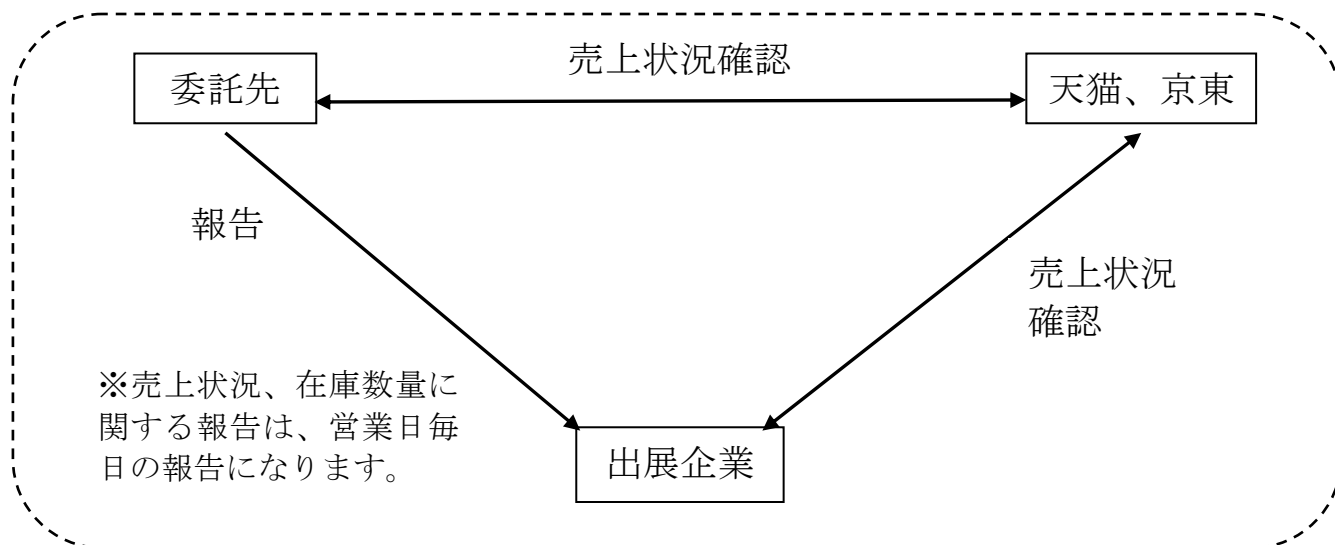
【取引形態】



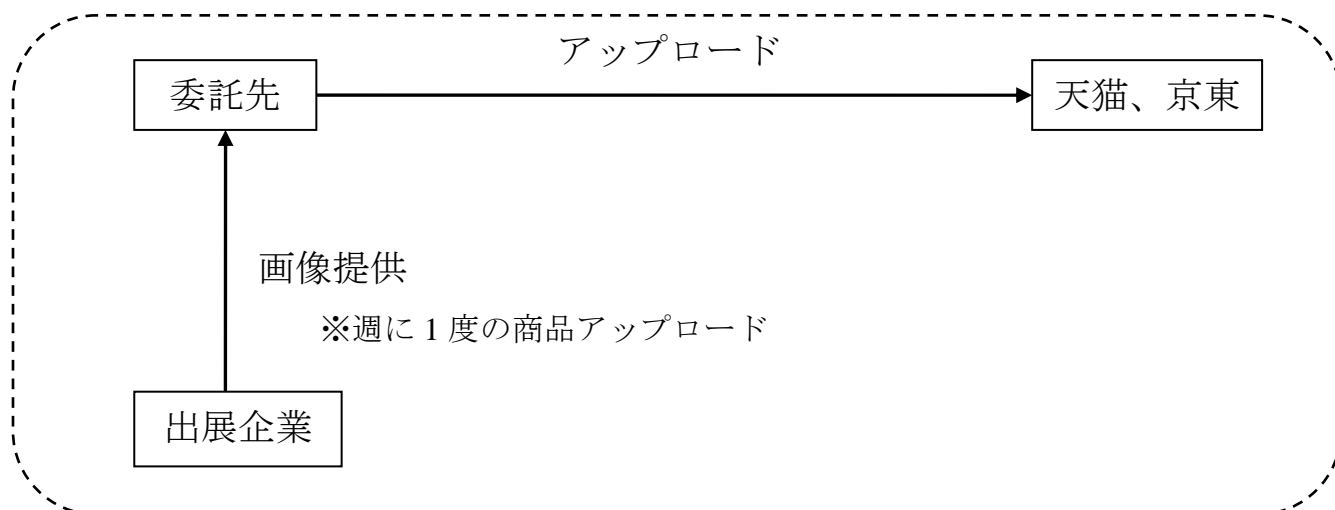
【決済形態】



【報告】



【商品アップロード】



ネットショップを開店するにあたって必要となる経費の目安ですが、天猫の場合は、販売する商品によっても異なりますが、天猫への保証金として100,000元、天猫への登録料として20,000元、天猫への利用料として60,000元、手数料として0.5%～5%となっています。京東の場合は、京東への保証金として10,000元、京東への登録料として6,000元、手数料として10%～12%となっています。

これに加えて、委託先に対して、インフラに関するコールセンター利用料、商品保管・物流管理料、通販・ECモール管理料やページ制作に関するページ制作費、バナー制作費、商品アップロード費用等が必要となります。

上海産業情報センターでは、今後も中国市場における県内企業の販路開拓について、情報提供していきたいと思えます。

本資料は、参考資料として情報提供を目的に作成したものです。
上海産業情報センターは資料作成にはできる限り正確に記載するよう努力しておりますが、その正確性を保証するものではありません。
本情報の採否は読者の判断で行ってください。
また、万一不利益を被る事態が生じましても当センター及び愛知県等は責任を負うことができませんのでご了承ください。