

中国マーケットへの展開方策に関する実践的研究

市民研究員 平野紘輝

はじめに

JNTO（日本政府観光局）の発表によると、2015年度の訪日外客数は全体で1973万7000人、九州においては283万人とどちらも過去最高を記録した。東日本大震災以降、冷え込んでいた訪日外客数がここまで挽回できた大きな要因の一つが、今世界中を「爆買」で騒がせている中国人観光客の急増である。

ここ福岡でも、消費意欲の高い彼らを取り込もうと、免税店の新規オープンが続いている。2015年10月には博多大丸に免税販売大手「ラオックス」がオープンし、2016年4月には福岡三越に空港型免税店がオープンする。中国人の「爆買」の様子はマスコミでも頻繁に扱われているが、私は仕事柄、中国と関わりを持つ機会が多く、その中でつねづね感じていたことがある。それは「中国の購買力はまだまだこんなものではない」ということである。

特に彼らは、2008年9月に中国で起きた「メラミン混入事件」（中国産の乳幼児用粉ミルクの中に有害物質メラミンが混入されていた事件。多数の死者や後遺症患者を出し、世界中で回収騒ぎに発展した）を契機に、中国国内の商品に対して大きな不信感を抱くようになった。自ずとその消費欲は海外製品に目を向けられることになる。その中でも、特に日本の商品は中国において「安心」「安全」の代名詞となっており、たとえ中国製であっても日本の国内で販売されていれば、厳しい審査基準をパスしているのだから安全であると捉えられるほど、日本への信頼は高いものとなっている。

では、我が国日本を見てみるとどうだろう？アベノミクス政策によって日経平均株価こそ上昇するも、私たち生活者にとって景気がいいという実感はあまり感じることができない。朝日新聞が実施した「主要企業100社への景気調査」（2015年11月22日付朝刊）によると“景気「足踏み」急増58社 賃金伸びず消費停滞”との見出しのもと、国内の個人消費が停滞していることで景気の横ばい状態が続いていると記事は伝えている。そのような中、すぐ隣には我が国の商品に対して購入意欲の高い人口13億人の世界一の消費大国があるのである。今後中長期的に成長が見込める中国市場において、現状のまま観光客を待っているだけでは非常にもったいない。自ら積極的に中国に働きかけていくことで、日本においても中国においても両国において今以上の恩恵を享受することができるはずである。

現在、この日中のバランスを上手く活用しているのが、日本在住の中国人留学生たちである。彼らの多くは業者とは違い、独自の流通ルートを持っていないため、日本の商品を中国のインターネットショッピングモール「淘宝网（タオバオ）」というサイトに出品し利益を得ている。インターネットの発達のおかげで、個人でも手軽に商品を海外に販売できる仕組みが整っているのだ。この現状に気付いた時、なぜ日本の商品を中国人が販売しているのか、ふと疑問を感じた。

我が国の商品であるならば、やはり日本人が商品を選定し、日本に埋もれている素晴らしい商品を世界にアピールしていくべきではないだろうか？アジアの先進モデル都市となるには、自国の商品やコンテンツを世界に向けて発信していくこと、また売り込むことで深く日本を理解してもらい国際競争力を高めていくことが必要である。ここ福岡で日本商品の国際的ネット通販事業を展開することで、地場の産業やモノづくりに携わる人々にも恩恵をもたらし、商品を通じて世界に日本の文化や考えも伝えることができる。私はこのモデルに将来性と社会性を感じ、今回の研究テーマとして扱うことにした。

1 研究概要

アジア最大のインターネットショッピングモール「淘宝网（タオバオ）」にて、日本の商品に特化した専門店を出店する。筆者が福岡を中心に関わりのある商品をリストアップしていき、それらを実際に淘宝网（タオバオ）にて出品していく。商品は協力企業からの提供や小売店から商品を購入することで仕入れ、実際にサイト運営から販売、発送までを筆者が代行し、福岡に根付く次世代の通信販売モデルとしてなりえるのか、また将来的に確立させるための方策を検証する。

2 福岡が中国マーケットを目指す必要性

（1）TPP による関税撤廃の流れ

今、貿易を取り巻く国際的な潮流として、自由貿易化への流れがある。国内においても 2016 年 3 月に TPP（環太平洋経済連携協定）法案が閣議決定され、法案成立が目前にまで迫っている。つまり、今後は国という枠組みが徐々に薄れていき、世界と対等に競争していかないといけないのである。TPP 加盟国は現在 12 ヶ国で進められているが、今後その数は拡大されていくだろう。これからは国内だけでなく世界に視野を広げていく必要がある。

（2）観光資源が乏しい福岡

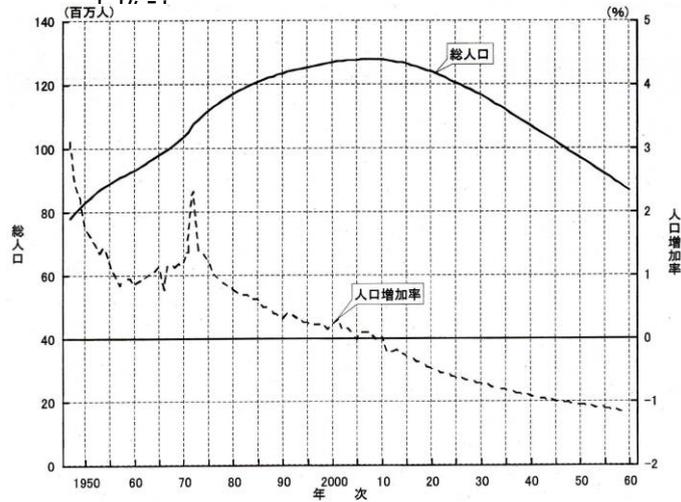
福岡はクルーズ客船の寄港数が 2015 年に初の日本一となり、多くの訪日観光客が来福している。2016 年 3 月 11 日付朝日新聞朝刊によれば、2015 年に九州から入国した外国人は、4 年連続で過去最高を記録し、中でもクルーズ船で訪れる中国人は 4 倍に増加したと伝えている。その恩恵を受け、福岡も中国マネーを享受しているが、ただ、福岡には東京、京都のような日本を代表する観光資源が乏しい。事実、福岡に上陸したアジア人観光客は、そのまま福岡を通り過ぎ、高速バスの直行便に乗り、大分県の湯布院・別府、熊本県の阿蘇などの温泉地へ向かうケースが多く見られる。

また、この外国人観光客数というものは、為替レートにも大きく左右される。中国においては自国通貨（元）と比較して円安に振れているため、中国人から見ると日本のサービスや商品の価格が全体的に割安に感じられている。その状況も訪日観光に拍車をかけているといっても過言ではない。この為替というものは一国でも操作することが難しいもので、第三国や自然災害、突発的な有事等、予測困難な事象一つで大きく変化してしまう不確かなものである。ゆえに、この為替レートがもし何かの契機で反転してしまえば、突如として日本への観光客は減少してしまうだろう。そうなってしまった場合、日本的観光資源が少ない福岡に海外から足を運んでくれる観光客がいるのかは疑問である。つまり、観光資源が少ない福岡は、このような状況が起きたとしても、柔軟に対応ができるよう今のうちに対策を練っておかなければならない。

(3) 日本における人口減少と高齢化社会

国内の人口減少、これはもはや自明の理であり、将来的に日本は確実に人口が減少していく。2050年には現在より約3,000万人減となる97,076千人という試算が出ている（表1）。

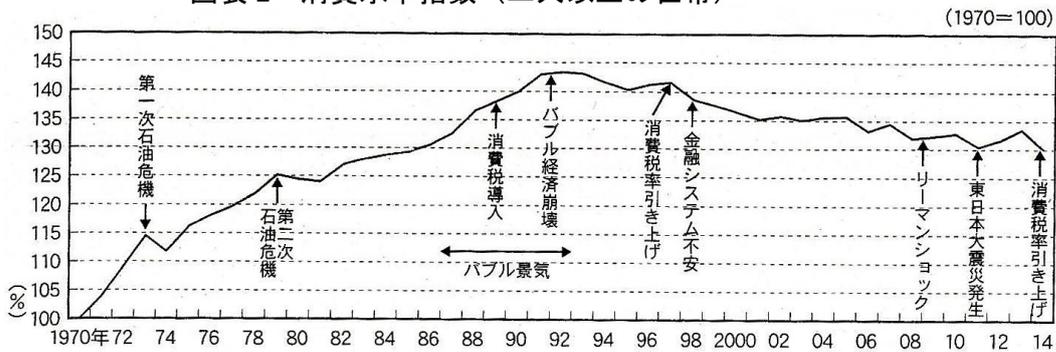
図表1 日本の総人口と人口増加率の推移



出典：人口の動向 日本と世界 人口統計資料集 2016

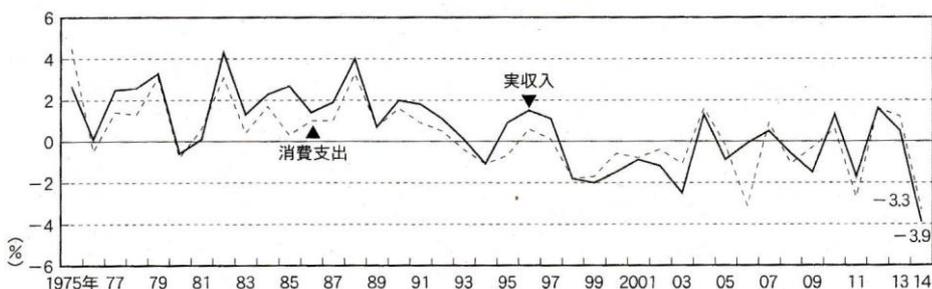
さらに高齢化も顕著であり、すでに日本は総人口の4分の1以上を65歳以上の人口が占める「世界の超高齢社会」となった。人口減少、高齢社会はそのまま国内消費の減少にも繋がっていく。2012年、2013年とアベノミクスによる影響等から家計の消費水準はわずかに上昇したが、14年には実収入、消費支出ともに大幅減少となり、消費水準も低下している。この国内消費の減少に代わる需要の拡大が早急に必要である（表2、表3）。

図表2 消費水準指数（二人以上の世帯）



出典：統計でみる日本 2016

図表3 実収入と消費支出の実質増加率の推移（二人以上の世帯のうち勤労者世帯）



出典：統計でみる日本 2016

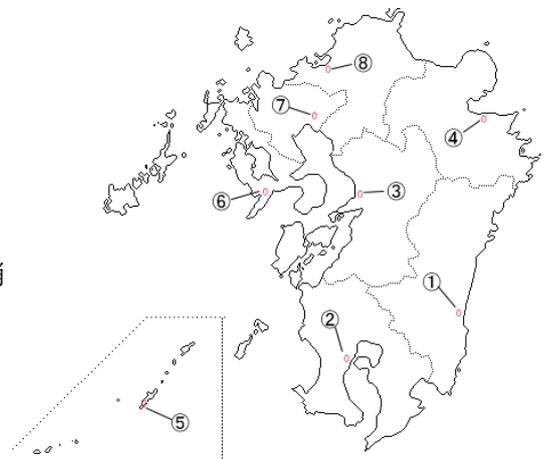
(4) 九州の特徴的な都市形成

関東圏では都心を中心に縦横無尽に張り巡らされた鉄道が発達している。休日のみならず、平日においても東京、埼玉、神奈川、千葉の一都三県は、通勤通学、アフター5において県境をほぼ気にすることなく、人の流動性が非常に高い。首都圏では移動手段として車の必要性が少なく、老若男女が気軽に各商圈に移動ができる。

それに比べ、福岡は九州・山口地方（約1500万人）の消費中心都市であるが、マーケットが広がらない。これは九州における市場が各県の県庁所在都市中心に形成されているという特徴（図1参照）があるためだと考えられる。このため、福岡の中だけでは市場規模が限られており、生活をする上では非常に住みやすい街ではあるが、経済的な側面から見れば、よりスケールの大きな市場を獲得していくことが必要不可欠と考える。

図1 九州の地図

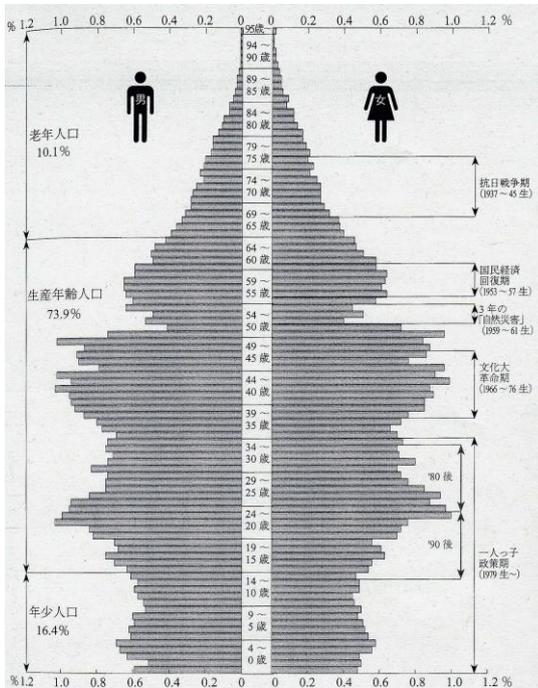
①～⑧は九州の各県庁所在地を表す



3 中国市場の特性

(1) 中国市場

図表4 中国の性別・年齢別人口の構成 (2013年)



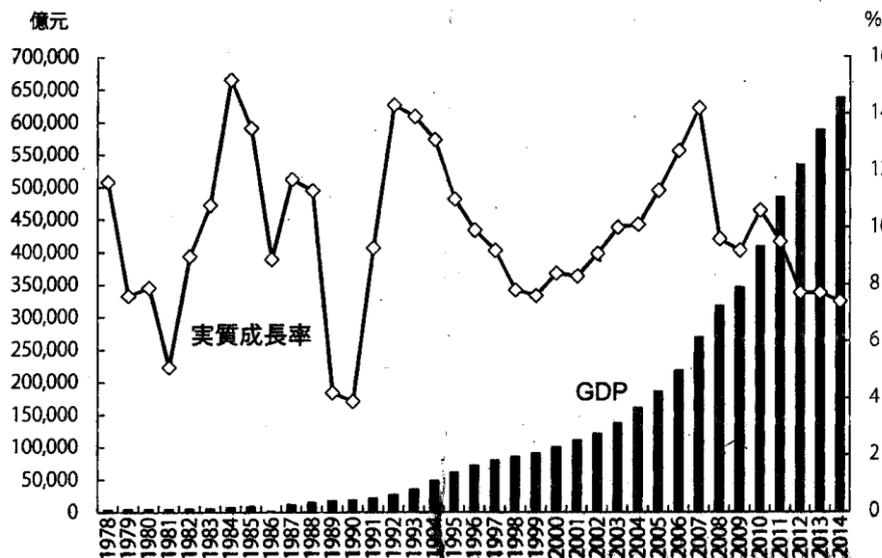
出典: 中国人口和就業統計年鑑 2014 年度版

それでは、次に中国の市場規模について見ていこう。2015年の世界の経済成長率を見てみると、上位に発展途上国が占める中、中国は世界12位であり、依然経済成長している国であるということが理解できる。日本の経済成長率が172位であることを見れば、その成長度合いの大きさがわかるだろう。

人口は13億6700万人(2015年)で世界1位である。年代別の全人口における割合は「文化大革命期世代」といえる40歳代が最も多く18.5%、それから「一人っ子政策期」の20歳代が17%、30歳代が14.9%と続き、若い世代で人口が構成されている(表4)。一人っ子政策期に生まれた1980年代、1990年代の世代はそれぞれ「80後」「90後」と呼ばれ、日本でいう「ゆとり世代」のような捉え方をされており、彼らは個性を大切に、日本のアニメなど新しい文化にも寛容的という特徴を持っている。パソコンやモバイルを多用し、中国のネットショッピングの消費に重要な役割を果たしているのもこの世代である。

なお、2015年10月に中国は「第13次5ヵ年計画」において、1979年から続いてきた「一人っ子政策」の廃止を決定し、それを受けて中国政府は2030年の人口予測として14.5億人まで増加すると発表している。一人っ子政策によって出生率が極度に減少し、今後人口減少が確実視されていたところでこの決定が発表されたため、中長期的には依然として中国が消費大国として君臨することは間違いのないだろう。

図表5 中国のGDPと実質成長率

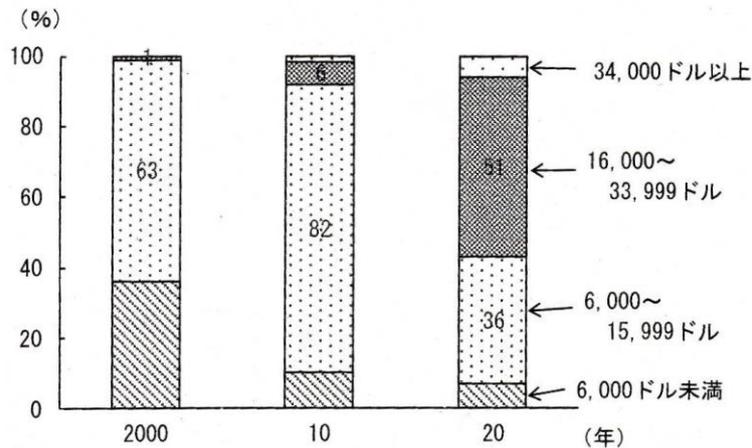


出典: 2015年版中国情報ハンドブック

続いて、GDP（国内総生産）は2007年以降から急速な成長を続け（表5）、2015年度は11兆8780億ドルとなりアメリカに次ぎ世界2位となっている。日本は3位の5兆1650億ドルであるが、その差はすでに2倍以上となっている。

中国の習近平・李克強政権は「所得倍増計画」を打ち出し、2020年までに所得を倍増、所得の格差を縮小していく方針を打ち出した。すでに資産600万元（日本円で約9000万円）以上の富豪は中国全土で290万人いると言われ、地域別では北京、広東、上海の3都市で約半数を占めている。今後中国の成長とともに中間層が大幅に出現してくることが予測される（表6）。

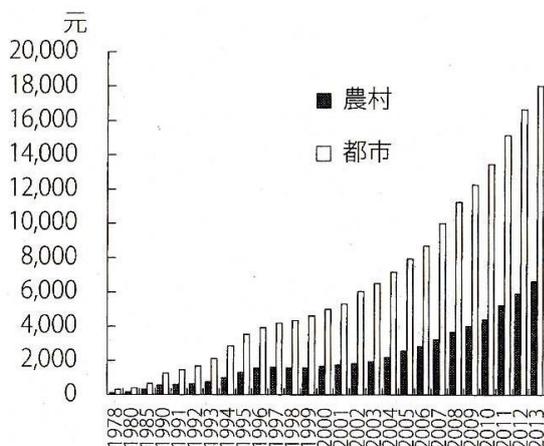
図表6 年間所得別世帯数の割合



出典: 世界経済の潮流 中国経済の減速と世界経済 2015年II

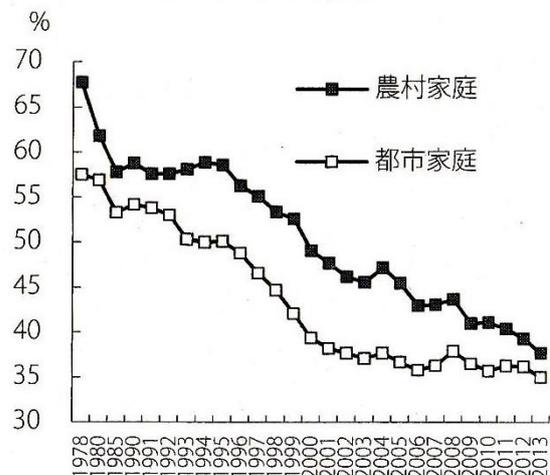
賃金水準も年々増加しており、一人当たりの消費性支出も増加を続けている。都市部と農村部の一人当たりの消費性支出を比較すると、都市部での伸びが著しく都市家庭と農村家庭との格差が広がっている（表7）。また、それぞれのエンゲル係数を見てみると両者減少傾向にあり、中国全体では生活水準が高くなっていることが見て取れる（表8）。

図表7 中国家庭の一人当たり消費性支出



出典: 2015年版中国情報ハンドブック

図表8 中国家庭のエンゲル係数



出典: 2015年版中国情報ハンドブック

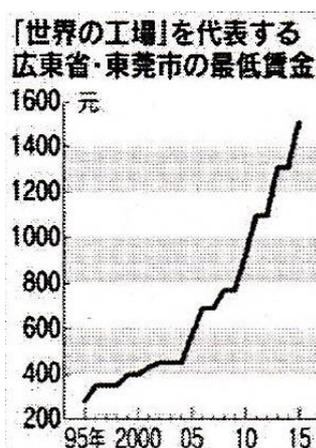
(2) 日本企業が悩まされてきた中国特有の問題点

前項で中国市場の将来性は理解できたと思う。しかし、中国進出というテーマは今に限った話ではなく既に何十年も前からその必要性は叫ばれていた。では、なぜ現在においてもまだ中国への進出ノウハウが確立されていないのだろうか？「チャイナリスク」とも呼ばれるその要因を以下書き出していく。

①頻繁に変化するビジネス環境

現在、中国に進出している企業はその多くが大企業である。その理由として、日本企業が中国で現地法人を立ち上げるには、多額の資金が必要であることが挙げられる。そして、現在ではせっかく中国に進出した企業が撤退するというケースも増えてきている。原因としては、労働争議や反日デモの発生、またビジネスに関わる法律が突然不利な条件に変更されその対応に追いつかない等が挙げられる。また、現地の人件費の上昇も顕著で、2012年2月に「就業促進規画（2011～2015年）」が発表され、最低賃金の上昇率を年間13%以上にするという方針が打ち出された。事実、中国ではこの5年間で最低賃金は約2倍に跳ね上がっており、「世界の工場」としてのコスト面でのメリットは薄れつつある（表9）。

図表9 東莞市の最低賃金の推移



出典:2016年3月8日付日本経済新聞朝刊

②意思決定のスピード

また、中国のビジネスにおける意思決定のスピードが非常に速いことも要因である。日本の大企業のように報告・連絡・相談を美徳として1つずつ上司に（さらにはその上司に）許可を得るというやり方は、中国人にとってはストレスを与えるだろう。私の経験から、中国人（日本以外の国の人たち全てに言えるかもしれないが）は良くも悪くも不確定要素を含めながら、とにかく前へ前へと物事を進めていく。何か問題が起これば、その時々で解決を計っていくというこのスタイルは、既に実績があり、リスクを可能な限り避けたいと考える日本企業にとっては受け入れにくいものである。中には不真面目であるという印象さえ持つてしまうかもしれない。このような企業を相手にしていくので、私たちが検討をしている間に中国企業側は他の企業と取引を始めてしまうのである。

③人とモノの信頼性

中国国内の企業には、日本で言う個人事業主のような企業が非常に多く、信用性という面でも

安心ができない。今まで取引をしていた企業が次の日になったら全く連絡がつかなくなったという話は私の周りでも何度も聞いたことがある。また、実際に私も経験をしている。これは前述した意思決定のスピードにも関連するが、今のビジネスがうまくいかない（もしくは他に利益が見込めるビジネスが見つかった場合）と判断した時はさっさと潰して、また新たに会社を作ればいいという考えが中国人のマインドの根底に存在するようだ。また、人だけでなく中国で売られているモノに関して、購入者は基本的にまず商品が偽物でないかと疑うことから入り、本当に信用ができるのかを検討してから購入をする。それでも偽物を購入させられたり、騙されるケースも多い。最近の事例としては、熊本県のマスコットキャラクター「くまモン」の偽物グッズを多数販売していた中国の玩具メーカーが熊本県の通報により摘発されたというケースがある（2016年1月23日付朝日新聞朝刊）。

④大手が対応できない言葉の壁

過去、日本の大手IT企業であるヤフー株式会社（以下、ヤフー）と楽天株式会社（以下、楽天）がそれぞれ中国のインターネットショッピング事業に乗り出したことがある。ヤフーは2010年6月に中国のアリババ集団（淘宝网の運営企業）と提携し、中国の淘宝网（タオバオ）と日本のヤフーショッピングで販売されている商品を相互に購入できるサービスを開始した。ところが、商品説明や日中間の問い合わせのやり取りにおける言語を自動翻訳システムに頼ってしまったため、顧客間で意味が不明な文章翻訳となってしまうトラブルが多発した。また、販売者が海外発送における送料や、輸出入の知識、問い合わせ方法の両国の違いなどから、約2年後の2012年5月にサービスの撤退を発表した。また、楽天も2010年10月に中国国内において中国検索大手「百度（バイドウ）」と合弁で「楽酷天」という中国版楽天市場を立ち上げたが、こちらも2012年5月に閉鎖となった。

4 中国インターネット市場の分析

（1）中国におけるインターネット市場概要

日本を代表するIT企業であるヤフー、楽天という大企業が相次いで撤退をした中国のネットショッピング事業であるが、一体中国のネット通販市場はどのようになっているのだろうか？まずは、中国のインターネット市場から見ていきたい。中国ではインターネット人口は年々伸びており、2014年時点では約6億8千万人ものユーザーがインターネットを利用している。しかも、中国のインターネット普及率は約50%に留まるものの、インターネット人口はアメリカの約3倍であり、すでに通販市場規模としては世界最大の市場となっている。一人当たりのネット通販での購入金額も日米に比べ約半分であるが、今後中間層の増加につれその差は縮小されていくだろう。2015年3月には、李克強総理がインターネットと他業種の統合を推進する「インターネット・プラス」という考えを打ち出し、さらなるネット市場の拡大を推し進めており、今後も成長は持続していくものと考えられる（表10）。

図表 10 日本・米国・中国における EC マクロ環境

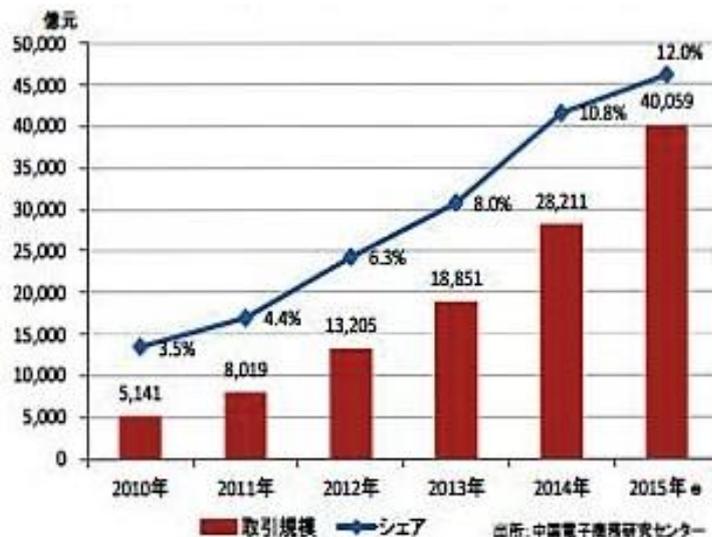
| | 日本 | 米国 | 中国 |
|-------------------------|-----------|-----------|------------|
| 1. 総人口 (2013年) | 1億2,733万人 | 3億2,005万人 | 13億5,738万人 |
| 2. 1人あたりGDP (2013年) | 38,492ドル | 52,985ドル | 6,807ドル |
| 3. インターネット人口 (2014年) | 1億391万人 | 2億6,444万人 | 6億7,744万人 |
| 4. インターネット普及率 (2014年) | 81.8% | 83.0% | 49.8% |
| 5. EC市場規模 (2014年) | 708億USドル | 3057億USドル | 4263億USドル |
| 6. EC金額/ネット利用者1人当り (年間) | 1164USドル | 1156USドル | 629USドル |

出典: 経済産業省「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る
基盤整備 (電子商取引に関する市場調査)」

(2) 中国におけるネット通販市場概要

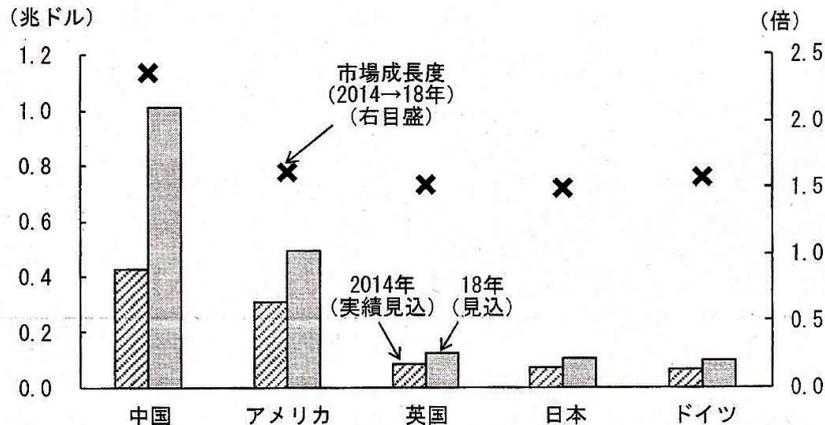
インターネットショッピングを利用している利用者は 2014 年時点で 3.8 億人であり、2015 年には 4.6 億人に達すると試算されている。市場規模としては 2015 年には 4 兆元 (約 76 兆円) となり、ここ 5 年で 8 倍もの驚異的な成長を記録している (表 11)。

図表 11 インターネット通販市場規模と社会消費総額に占めるシェア



さらに、今後も前年比 20% を超える成長が続いた場合、2018 年には市場規模がアメリカの 2 倍になるとの予測も出ている (表 12)。

図表 12 ネット小売市場規模の国際比較 (2014→18年)

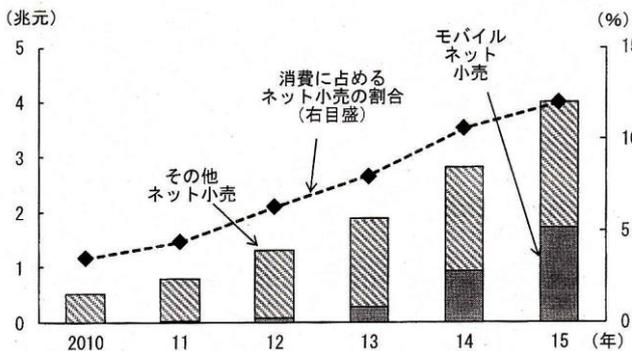


出典：世界経済の潮流 中国経済の減速と世界経済 2015年Ⅱ

この中国のネット通販市場の成長に拍車をかけているのがスマートフォンの普及である。中国ではインターネットの固定回線が普及する前に、スマートフォンが一般化したため爆発的な潜在ユーザーが流れたのだと考えられる。

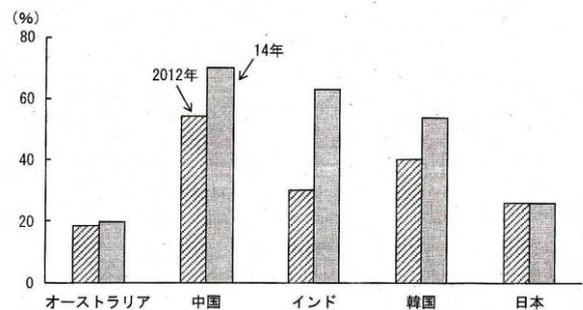
表 13 は中国におけるネット小売りに占めるモバイルの割合であるが、スマートフォンが普及をし出した 2012 年頃から飛躍的にその割合が高まっているのがわかる。そして、表 14 は過去三ヶ月にスマートフォン経由でネットショッピングをした割合を示したものであるが、日本は 2 割程度であるのに比べて、中国では約 7 割がモバイル経由でネットショッピングを購入している (2014 年)。他国に比べモバイルの利用率が高水準であることが分かる。

図表 13 中国の電子商取引



出典：世界経済の潮流 中国経済の減速と世界経済 2015年Ⅱ

図表 14 過去 3 か月にスマートフォン経由でネットショッピングをした割合



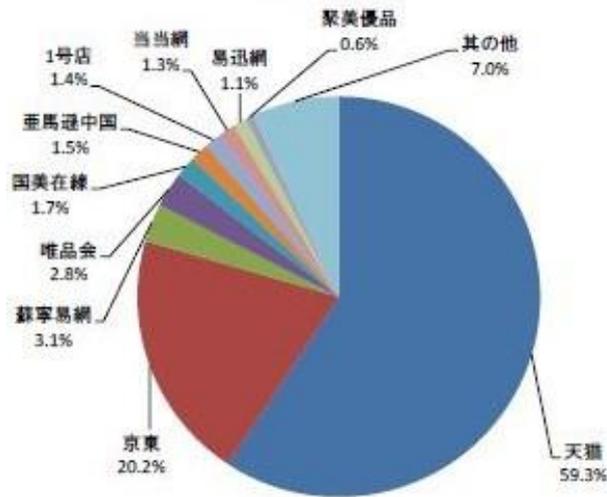
出典：世界経済の潮流 中国経済の減速と世界経済 2015年Ⅱ

その要因の一つとして、中国のネットショッピングユーザーは若年層が中心であることが考えられる。「世界経済の潮流 中国経済の減速と世界経済 2015年Ⅱ <2015年下半期世界経済報告>」によれば、2014年の調査において若年層世代の 21~34 歳は 30%、15~20 歳は 28%が日々の買い物でネットを利用しており、中高年世代である 35~49 歳は 22%、50~64 歳は 17%となっており、主に若い世代がネットショッピングの購買層であることがわかる。

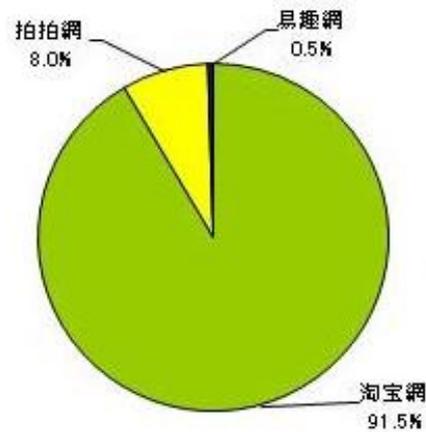
では、中国にはどのようなネットショッピングモールが存在するのだろうか？ B2C と C2C に分け

それぞれの販売シェアを表示したものが下記のグラフである。

図表 15 中国 B2C ネットショッピング市場
シェア (2014 年) (2014 年)



図表 16 中国 C2C ネットショッピング市場
シェア (2011 年)



出典：アイリサーチ社

出典：中国電子商務研究センター

ここで注目すべきは、中国のネットショッピング市場の C2C における販売シェアにおいて「淘宝网 (タオバオ)」が 9 割以上を占めているということである。私たちが中国でネットショップを運営していくには、このタオバオを攻略することが必要不可欠となる。次章でこの淘宝网 (タオバオ) について見ていこう。

(3) 淘宝网 (タオバオ) とは何か？

① 淘宝网 (タオバオ) の概要



画像 1 淘宝网 (タオバオ) トップページ <https://world.taobao.com/>

淘宝网（タオバオ）の概略を簡単にまとめてみる。

創設年数： 2003年
 運営元： アリババ集団（CEOは馬雲：ジャック・マー）
 姉妹サイト： B2Cは天猫（Tモール）、B2Bはアリババドットコム
 登録ユーザー数：約5億人（2013年）
 出店店舗数： 400万店以上（2013年）
 流通総額： 年間約19兆円（2014年）

日本最大級のインターネットショッピングモール「楽天市場」と比較をしてみると、店舗数は約100倍、会員数は約5倍、流通総額は約10倍となっており、まさにアジア最大のインターネットショッピングモールとすることができる。

図表 17 淘宝网（タオバオ）と楽天市場の規模比較

| | 淘宝网(タオバオ) | 楽天市場 |
|------|------------------|----------------|
| 設立 | 2003年 | 1997年 |
| 店舗数 | 約400万(2013年) | 約4.4万(2015年) |
| 会員数 | 5億人(2013年) | 1億589万人(2015年) |
| 流通総額 | 19兆3400億円(2014年) | 2兆100億円(2014年) |

各種統計情報より筆者作成

現在、ユニクロなどの一部の大手日本企業は参入をしている。出店先はB2Cの天猫（Tモール）だが、淘宝网（タオバオ）と連動しており、淘宝网（タオバオ）から商品を探すことができる。天猫（Tモール）への出店は有料で目安として年間3～6万元（60～120万円）程度が必要になるが、淘宝网（タオバオ）への出店は基本無料である。

そこで出品されている商品は有形のものから無形のサービスまで淘宝网（タオバオ）にないものはないというくらいあらゆる商品が出品されている。ただし偽物も多く、アリババ側は客観性に欠ける調査だと反発しているが、中国国家工商行政管理総局が通販サイトの粗悪品調査を実施したところ淘宝网（タオバオ）の正規品の比率が37.25%だったとの発表もある。ゆえに、出品者の評価や口コミが購入においては重視されるのだが、その評価さえも売買されているのが淘宝网（タオバオ）なのである。

B2Cの天猫（Tモール）、C2Cの淘宝网（タオバオ）はともにトップシェアを占めているが、その両サイトを運営するアリババ集団の総流通総額：GMV（Gross Merchandice Volume）が表18である。2015年1月～3月期においては、淘宝网（タオバオ）の売上が天猫（Tモール）の約2倍となっている。

図表 18 アリババグループの総流通総額



②サービスの仕組み

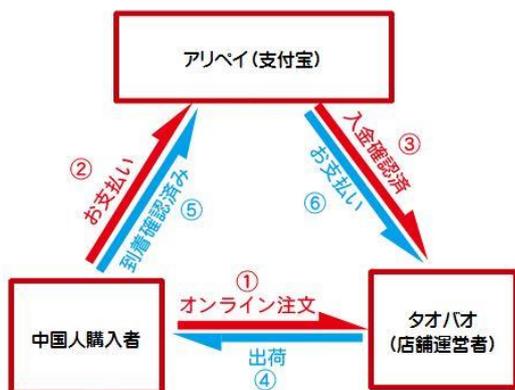
(ア) 阿里旺旺 (アリワンワン)

淘宝网 (タオバオ) 専用のチャット機能。迅速な対応が求められ、このチャットで問い合わせや商品の値切り交渉が行われる。チャットでのやり取りが証拠として保存される。

(イ) 支付宝 (アリペイ)

商品の到着まで支払いを行いたくない消費者と、支払い後でないと発送したくない販売者の間に立ち決済をするシステム。「第三者決済サービス」と呼ばれ、米国の Paypal と同様のサービスである。

図2 アリペイを利用したネットショッピングの流れ



- 1 購入者が商品を注文する
- 2 購入者のアリペイ口座から商品代金分が確保される
- 3 ショップに代金が担保された内容が通知される
- 4 通知を確認し、商品を出荷する
- 5 購入者は届いた商品に間違いがなければアリペイに連絡する
- 6 アリペイからショップに商品代金が振り込まれる

引用：
株式会社常陽ホームページ
(<http://www.newjoyo.co.jp/>) より
一部筆者編集

③その他

日本には淘宝网（タオバオ）からの代理購入（輸入代行）の組織も存在するが、ほぼ全て中国人が代表者であったり中国人個人によるものである。今回、連絡先が福岡県である業者を3社確認することができ、メールにて取材申し込みの問い合わせを試みたが、1社から指定された電話番号に連絡をしてくださるとの返信が来たのみで、残りの2社からは連絡が来なかった。淘宝网（タオバオ）に関するビジネスは、まだ信用に足る業者が参入しているとは言い難い状況である。当然、淘宝网（タオバオ）への出店ノウハウに関する書籍も2016年3月時点では日本に存在していない。

5 中国ネット通販参入の現状

（1）取り払われた参入障壁

淘宝网（タオバオ）の登場により、今まで日本企業が感じていた中国ネット通販市場への2つの大きな参入障壁が取り払われることになる。まずは、今まで日本企業が中国進出をする上で障壁となっていた事象を書き出していく。

- ①未入金のリスク
- ②販売先（集客）の確保
- ③言葉の問題
- ④輸出入の知識
- ⑤信用できる中国人協力者の存在
- ⑥中国のビジネス慣習の理解と適応
- ⑦プラットフォームに頼るネットショップ運営の知識

以上、大きく7つの参入障壁が存在していた。この内、淘宝网（タオバオ）によって「①未入金のリスク」と「②販売先（集客）の確保」の問題は解消された。そして残りの③～⑦の障壁に限っては、知識の側面が強いので自分自身の努力で解決することが可能である。もしこの残りの問題を解消することができるのであれば、日本企業にとって実は今が絶好のタオバオ参入時期なのである。これは社会的背景、中国のネット環境の整備、スマホの普及やラインなど無料通信アプリの普及など複数の偶然的要素が組み合わさることで生まれた千載一遇のチャンスである。しかも、大企業ではなく中小企業をはじめとした小資本の企業、スタートアップ段階の企業にこそ大きなメリットが生まれるのである。

（2）中小企業が淘宝网（タオバオ）に参入すべき理由

では、なぜ今が淘宝网（タオバオ）に中小企業が参入するチャンスなのか？その根拠を箇条書きで列挙していく。

- ①アリペイという第三者決済サービスの存在
未入金のリスクがなくなり安心して販売ができる。
- ②意思決定のスピード、法改正への柔軟な対応
大企業よりも中小企業やワンマン企業のほうが意思決定が早く中国と相性がよい。
- ③中国人が持つ日本の商品は「信頼できる」という先入観
「日本人」が運営しているというだけですでに信頼を獲得できる。

- ④中国人留学生の転売取締りが開始
資格外活動であるとして、兵庫県では中国籍男性が逮捕された。
- ⑤ヤフーや楽天など大手企業が強みを発揮できない
少しのニュアンスの違いがクレームとなるため、翻訳作業の自動化ができない。
- ⑥日中の地理的關係
欧米諸国が中国に参入するに比べ、地理的に近いため送料が低く抑えられる。
- ⑦現地法人を作らずにテスト販売可能
大きな資金を必要とせず、日本にいながら大企業と同じスタートラインに立つことができる。
- ⑧日本での実績（知名度）は関係なし
日本での認知度が高くはない「味千ラーメン」（熊本本社）は中国において知名度が高い。
中国人から見れば、日本での知名度はほとんど関係ない。
- ⑨欧米人の漢字に対する苦手意識
英語圏の人にとっては漢字は難解な言語である。つまり、英語圏からの参入者は相対的に少ないはずである。漢字に慣れ親しんでいる日本人はそれだけで他国に比べて優位である。

さらに、この販売モデルを日本で行っていく上で、日本の中でも特に福岡が最適の候補地であると私は感じている。これは福岡の特徴的な産業を見るとわかる。

（3）福岡の通信販売ビジネス

福岡をはじめ九州には全国的に見て、健康食品などの通信販売の企業が非常に多い。2011年12月1日付西日本新聞のコラムによれば、辛子明太子販売の「ふくや」が起源となるそうだが、これは前述した九州の消費都市の分立化によって実店舗での販売ではマーケットが限られるため、通信販売という形でその現状を打開していく必要があったからではないだろうか。淘宝网（タオバオ）での販売も、言語は違えど基本的には通信販売の作業と全く同じである。歴史的に通信販売の多い福岡には、楽天で3年連続となるショップオブザイヤーを獲得した「高山質店」（福岡本社）など業界を牽引する企業も数多く存在し、通信販売のノウハウが集積されている。淘宝网（タオバオ）進出は、福岡における次世代の通信販売のモデルケースになりうると私は確信を持っている。

そして、今回上述した参入障壁をクリアできる環境を筆者が有していたため、次章では実際に検証を進めていく。どのような仕組みで淘宝网（タオバオ）に出店、出品していくのかその流れを説明する。

6 淘宝网（タオバオ）への出店検証

(1) 店舗概要

①出店準備

筆者が勤める HDCorporation 合同会社に委託
淘宝网（タオバオ）での出品者アカウントの取得に現地の携帯電話・銀行口座が必要なため

協力者：

日本 HDCorporation 合同会社中国人スタッフ
中国 HDCorporation 合同会社中国人スタッフの家族

②店名

連日優品

③販売期間

2015年11月1日～2016年2月末日

④商品の仕入先

- (ア) 企業との提携
- (イ) その他：天神・博多地区の個人商店・国内バイヤー
- (ウ) 小売店より購入：100円均一・量販店・国内ネットショップ・ドラッグストア など

どの価格帯の商品が売れ筋か判断できないので、出品段階では下記 a～d 群 4つのカテゴリーに区分し、各カテゴリーの商品数が均等になるように比率を調整する。

- a 群：高級かつ高回転率：パソコン関連、ブランド商品、高級化粧品
- b 群：高級かつ低回転率：高級時計、家電商品
- c 群：安価かつ高回転率：ヒット商品、日用品
- d 群：安価かつ低回転率：中国国内でも購入できるような日用品

※生鮮食品はトラブルの可能性があるので、積極的には取り扱わない

ない

※仕入先の企業からは売れた場合にのみ商品を提供してもらう

※サンプルデータを取るために幅広く商品を集めるようにする

⑤発送方法

筆者が代行して海外発送を行う

※EMS（国際スピード郵便）を利用する

⑥商品の値付け方法

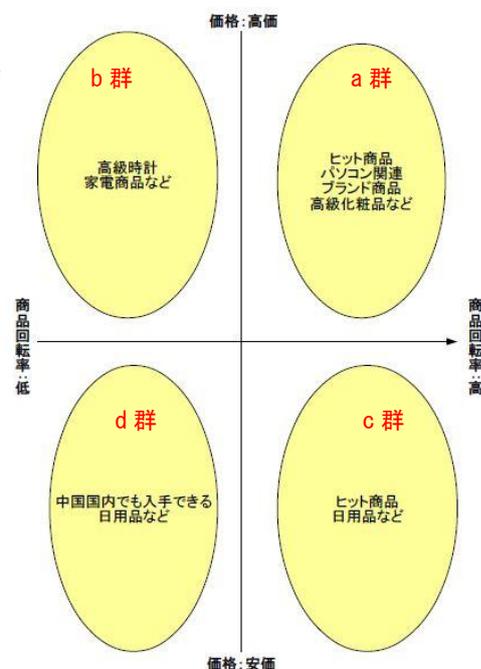
「販売価格＝仕入れ値＋中国までの送料＋仕入れ値の 30%」

※今回はシンプルにするために値付けを画一化した

※値切り交渉対策として、仕入れ値の 30%を販売価格に組み入れた

※商品が売れた場合は、企業に仕入れ値を還元する

図 3 出品商品の分類



⑦送料

目安として2,000～10,000円

※重量や大きさによる

※送料は商品代金に含ませることで、タオバオ上では送料無料と表示する

⑧関税

商品によっては関税がかかるケースがある。この場合、購入者に税関から連絡が入る。

もし、購入者から連絡が来た場合は、適宜対応をしていく。

⑨納期

目安として1週間～1ヶ月

⑩入金の流れ

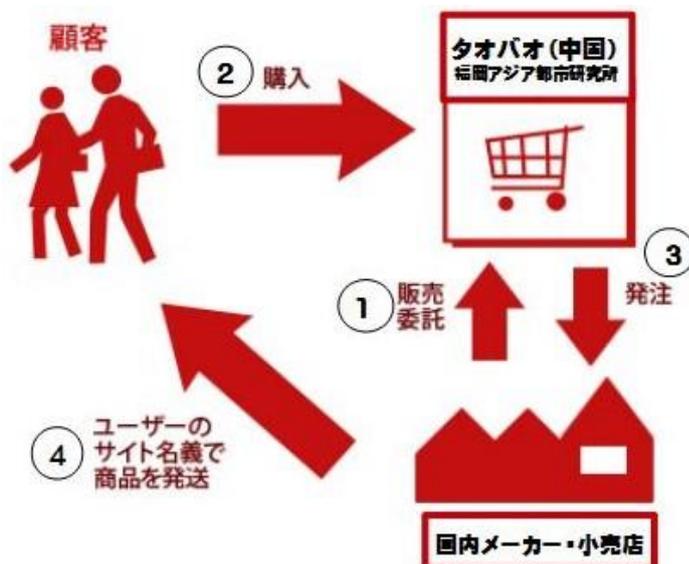
本論文第5章「(3)-②-(イ)アリペイ」の項目を参照

※目安として約2週間で入金される

(2) ドロップシッピングという物流システム

今回の実践では、基本的にはドロップシッピングという物流モデルを採用する。これは販売者が在庫を持たず、購入者との取引の仲介のみを行い、実際に商品が売れたらメーカー・小売店に連絡をし、そのまま直接商品を発送してもらう方法である。つまりは、メーカーの「販売代行」である。この方法だと多額の資金や在庫を抱えることなく販売が開始ができる。

図4 ドロップシッピングの流れ



引用： <http://www.sbbit.jp/article/cont1/11656> より一部筆者編集

- ① 販売：国内の協力企業より商品の情報を提供してもらい、淘宝网（タオバオ）に掲載する
- ② 購入：淘宝网（タオバオ）に訪れた顧客がサイト上で商品を購入する
- ③ 発注：購入された時点で、協力企業に発送の連絡をする
- ④ 発送：サイト名義で協力企業が商品を購入者に直接発送をする

7 結果と検証

(1) 販売の経緯

①出品商品

出品総数：100点

販売商品例：a群：貴金属・水筒・USB・パソコン周辺機器・ゲーム機器・大宰府の絵馬
b群：腕時計・炊飯器・ウォシュレット・ヘルメット・空気清浄機・博多人形
c群：化粧品・100円均一商品・ストッキング・菓子類・博多通りもん
d群：文房具・コップ・ふりかけ・箸・雑誌・ご当地キティちゃん人形（福岡）

各分野 25点ずつの出品を行った。淘宝网（タオバオ）にて「日本」と検索しヒットした商品や、免税店で販売されている商品、福岡の特産品等を参考に商品を選んだ。

②出店後の経緯

<2015年>

11月初旬 全く売れず
販売価格が高いのではと考え、動きがあるまで徐々に利益額を減らしていく。
利益額を 30%→20%→10%→0% へ段階的に下げていく
11月28日 初めて商品が購入される

12月 4点売れる

<2016年>

1月 1点売れる

2月 全く売れず

③実際に売れた商品



商品名：フルーツグラノーラ(800g)
メーカー：カルビー
カテゴリ：朝食シリアル

販売価格：75元(1425円)
仕入価格：742円
送料：1800円
利益：▲1117



商品名：馬油スキンクリーム
メーカー：ローランド
カテゴリ：スキンケア

販売価格：35元(665円)
仕入価格：398円
送料：1100円
利益：▲833円



商品名：フードジャーステンレスキング(0.45L)
メーカー：サーモス
カテゴリ：フードジャー

販売価格：300元(5700円)
仕入価格：4700円
送料：1800円
利益：▲800円



商品名:大人の肌を柔らげる資沢ジュレのシートマスク
 メーカー:ウテナ
 カテゴリー:フェイスマスク

販売価格:60元(1140円)
 仕入価格:647円
 送料:900円
 利益:▲407円



商品名:おうちでメディキュット(ロング)
 メーカー:ドクターショール
 カテゴリー:パンスト

販売価格:120元(2280円)
 仕入価格:1620円
 送料:900円
 利益:▲240円



商品名:洗顔パスタ(海泥スムース)
 メーカー:ロゼット
 カテゴリー:洗顔フォーム

販売価格:40元(760円)
 仕入価格:387円
 送料:900円
 利益:▲527円

④販売総額

販売総数:6点
 販売総額:630元(約12,074円)
 ※1元=19.165円として換算(2016年3月7日現在)
 商品仕入:8,494円
 送料:7,400円
 利益:▲3,820円

⑤結論

今回の販売期間中には、11月11日(独身の日)、12月のクリスマス、2月の春節と中国ではイベントが多い期間であったにも関わらず、思うように販売数が伸びない上に、赤字という結果になってしまった。もちろん、赤字にならないように販売価格を調整することもできたが、今回は実験的な意味合いもあったため購入されるまで赤字でも販売を継続するという判断をした。また、今回期待をしていた福岡に縁のある商品は全く購入されることがなかった。結果として、c群の商品のみが購入されていき、特にそれらの商品は淘宝网(タオバオ)上では既に販売している出品者が非常に多く、中国で人気がある商品であった。

(2) 反省と今後の課題

中国のネット通販には偽物が多く出回っていることは前述した通りである。今回、私たちの店舗では当然本物の商品を販売しているが、たとえ本物であってもそれを裏付ける証拠を購入者に提示し伝えなければ、他の出品者と何も変わらないことに改めて気付かされた。

特にインターネットの世界ではいくらでも画像を複製できるためその出品者が信用できるのかを判別することは非常に難しい。淘宝网(タオバオ)に出店した「連日优品」の評価は0件である(画像2)。本物を出品することは当然のことだが、さらに購入者に出品者の信頼感を感じてもらふ工夫が必要であった。



画像2: 連日优品の管理画面

①出品における改善策

では、購入者からの信頼を得るためには、いかなる方法が考えられるだろうか？改善策を検討してみた。

(ア) 評価の獲得

淘宝网（タオバオ）でキーワードによる商品検索をした場合、1 ページ目に表示される出品者たちは購入者からの評価が高いページが多い。またそれぞれの商品が、その出品者から今までに何個販売されたかまで表示される。そのため、多くの商品を販売している出品者であれば購入者も安心であるという感情が働き、より購入機会が増えるようだ。ゆえに、まずは多くの商品を販売し販売実績を上げていくことが必要となる。そのためには、自分が「売りたい」商品よりも、中国人に「買われる」商品を販売していかなければならない。販売間もない時期は評価もないので、まずは利益を考えず販売実績を作るための投資期間と認識したほうがよいかもしれない。その結果、評価を獲得していき店舗の信頼が高まった後に、本来「売りたい」商品を段階的に販売していくことが最善の方法だと考える。下図（画像 3）は実際に検索をして 1 ページ目に表示される出品者のページだが、購入者からの評価が 3 万件以上付けられており、淘宝网（タオバオ）から信頼できる店舗に与えられる称号も獲得している。



画像 3：淘宝网（タオバオ）より一部抜粋

(イ) オフィシャルページの作成

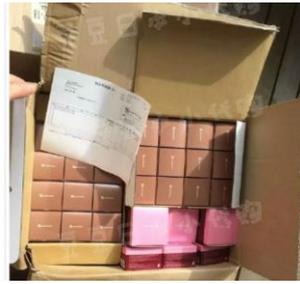
中国人がその商品や販売者の真偽を確かめるために起こす行動の一つとして、その商品や販売者のオフィシャルページが存在するかを確認する。ただし、中国国内でサーバーを借りてホームページを作るには中国当局からの審査等もあり、大きな困難が伴う。そのため、まずは中国で無料で利用できるインターネットのサービスを利用することが望ましいと思われる。中国版の wikipedia である「百度百科」、中国版 LINE である「微信 (Wechat)」、中国版 twitter である「微博 (Weibo)」等でアカウントを取得し、必要な情報を提供していく。

(ウ) 証拠画像の添付

実際に日本で購入をしている証拠となる画像を販売ページに添付をしている出品者もいる。他の出品者には真似ができないことをすることで差別化をはかり、信頼を与えている。



画像 4：実際に顔を出し商品を使用する風景



画像 5：発送風景



画像 6：日本の領収書



画像 7：自分の店名が書かれた紙を持参して商品を購入している様子



画像 8：日本語で書かれた商品棚

※画像 4～8：淘宝网（タオバオ）販売者ページより一部抜粋

(エ) 来福した中国人へのアプローチ

福岡の免税店で買い物をしている中国人観光客に直接接触をすることで顔を覚えてもらい、彼らが中国に戻ってからも淘宝网（タオバオ）や SNS を経由して親交を取り、新たな日本商品の提案や代理購買を請け負うことができるのではないかと。2015 年 12 月 7 日付日経 MJ によると、中国人に対してカジュアル衣料ブランド「ユニクロ」の購入実績、ブランド評価を実際に日本での購入体験がある人とない人で比較したところ、日本での購入経験がある人のほうが今後の購入意欲、ブランドの評価においてプラスに影響していると伝えている。つまり、実際に日本に来て商品を購入したという経験をした観光客は、今後もよきリピーターとなる確率が高いはずである。

(オ) ブロガーの活用

2016 年 2 月 12 日付日経 MJ では、日本商品を購入した中国人女性に取材し「広告は見ない。友人の書き込みだから信用した」と購入動機が紹介されている。また、日本企業社員への取材では「機内誌やガイドブックに広告を出してもほとんど効果がなかった」と中国人に対する販売の難しさが証言されている。中国人は一般的な広告というものはあくまでも企業の販売促進のためであると見透かしているようだ。ゆえに、本当の商品価値を知るために、その商品やサービスとは利害関係のない人物からの情報を信用していると考えられる。観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2015 年 10～12 月期）においても、出発前に得た旅行情報源で役にたったものとして「個人ブログ」が第 1 位となっているように、販売商品を地道にブログで掲載してもらうこと、また拡散力がある中国の人気ブロガーや芸能人に働きかけることも一つの方法だろう。

②その他の課題

(ア) EMS の値上げ

本研究期間中に、日本郵便株式会社が 2016 年 6 月 1 日より EMS の値上げを発表した。現行の料金より 300 円の値上げとなる。今後、送料のコスト削減も検討が必要である。

(イ) 海外ドロップ SHIPPING のハードル

今回、複数の小売店、個人バイヤーへの取材を行ったが、中国への発送は自社ではできないという企業が多かった。これは宛先等の記入が中国語もしくは英語による記入であること、「インボイス」という国内発送では必要としない書類を作成する必要があるなど手間がかかること、また今まで海外に発送した経験したことがないという心理的な不安から来ているようだ。今回はすべて発送は筆者が代行したが、ドロップ SHIPPING のモデルを成立させるためには協力企業に海外発送は難しくないと不安を取り除かせる必要がある。

(ウ) 問い合わせへの対応

商品に関する問い合わせに対して、今回は十分に対応することができなかった。日本のようにメールで問い合わせをする文化ではなく、チャットを使ってリアルタイムに問い合わせをする中国の習慣に合わせ、常に対応ができる体制を整えることができれば、より多くの販売機会に恵まれるはずである。

(エ) 日本と中国とのスムーズな連携

日本から淘宝网（タオバオ）の管理画面にアクセスしようとする、セキュリティがかかり中国で契約している携帯電話での認証が必要となる。ゆえに、管理画面の操作はすべて中国在住の協力者に任せることになり、お互いが常に連携ができるような体制を整えなければならない。

8 福岡市への提言

「爆買の中国」という実態に反して、中国ネット通販実験はすぐに結果が出なかった。しかし、将来的にも中国の購買力は見越すことができず、販売におけるノウハウを確立できれば福岡にとっては大きな財産となるはずである。

九州にはたくさんの素晴らしい商品があるのだから、日本と中国のハブとなる人材を育てることで既存企業の販路拡大も支援でき、それがまた日本の国際競争力を高めることにもつながる。もし、公共性のある組織の中で育成できれば市の意向に沿った販売戦略をとることもできる。

また、福岡で創業した者として、多くのビジネスはすでに既存企業に占められていると感じており、スタートアップ段階の企業がこれらの企業に対抗していくには、既存の企業と同じ競争をしても勝つことは難しい。そこで生き残って行くためには、新しいビジネスモデルを自ら切り開いていかなければならない。これから創業をする上で、この中国ネット通販モデルはまだ参入者がほとんどおらず有望な市場であると思う。福岡市がこの事業モデルの創業を支援し育成することができれば、今、九州が通販大国となっているように、次は世界において日本商品の通販大国となれるはずである。

中国進出とは単純に考えれば、マーケットが今の10倍になるということである。そして、それはいずれ福岡市の税収にも還元されることにもなるのである。福岡が日本における海外通販事業のモデル都市となることで、結果としてアジアの中でも存在感を増すことができると確信している。

おわりに

市民研究員としての活動期間内では検証しきれないことがまだ数多く残ってしまった。今回の研究で浮かび上がった課題を一つずつ解決していき、福岡が将来的に国際的通販大国へと飛躍できるように、また私自身がその第一人者となる覚悟で今後も本研究の検証を続けていきたい。

参考文献

- 国際連合経済社会情報・政策分析局人口部（編）：国際連合 世界人口予測 1960→2060 2015年改訂版
一般社団法人日本統計協会：統計でみる日本 2016
国立社会保障・人口問題研究所編集：人口の動向 日本と世界 人口統計資料集 2016
木本書店・編集部：世界統計白書 2015-2016年版
CNNIC：2014年中国インターネット市場研究報告（2015年6月）
21世紀中国総研：2015年版中国情報ハンドブック
内閣府：2015年Ⅱ＜2015年下半年世界経済報告＞世界経済の潮流 中国経済の減速と世界経済
株式会社旭リサーチセンター 森山博之：ARCレポート 中国消費をけん引するインターネット通販
経済産業省：平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）
JNTO <http://www.jnto.go.jp/jpn/>
日本経済新聞 <http://www.nikkei.com/>
朝日新聞 <http://www.asahi.com/>
西日本新聞 <http://www.nishinippon.co.jp/>
CNNIC <http://www.cnnic.net.cn/>
iResearch <http://www.iresearchchina.com/insights/index.html>
中国電子商務研究センター <http://b2b.toocle.com/>