

## 中国進出必見！ 中国 EC プラットフォームを徹底解説

先月、中国国務院の情報公開局がプレスカンファレンスを開催し、2022 年の商業活動と運営状況について紹介しました。カンファレンスにおいて、中国の消費財小売総額が 2022 年に 44 兆元に達し、中国が世界第 2 位の消費市場および最大のオンライン小売市場であることが発表されました。その中、EC プラットフォームの売上総額 13.79 兆元と占めていて、2021 年よりさらに 4%を増加しました。



出典：中国网 2023-02-02

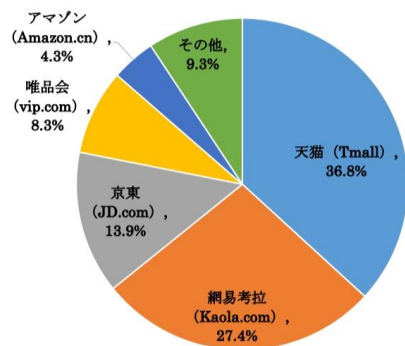
益々成長している中国 EC マーケット今後も発展が見込まれているため、近年、多くの日本企業が中国進出に検討しています。この記事では、中国 EC プラットフォームの紹介と特徴、日本企業のチャンスについて解説します。

### ・中国 EC 市場代表的なプラットフォーム

#### アリババ (Alibaba) 系

B2B のアリババドットコム、B2C の天猫 (Tmall) 、B2C・C2C の淘宝网などのサービスを提供しています。

多様な品揃えと豊富な商材数が魅力であり、世界中の企業と取引を行うことができます。さらに中国で TOP シェアを誇る EC サイトです。



出典：経済産業省 商務情報政策局 情報経済課@「令和3年度電子商取引に関する市場調査」

アリババは、淘宝网で抱えていた粗悪品や偽物の横行などの問題を解消するために、厳格な審査をパスした法人のみが出店できるモールとして天猫を開始しました。こうした Tmall が現在中国の消費者で最も信頼されている EC プラットフォームと言っても過言ではないです。

### Kaola.com



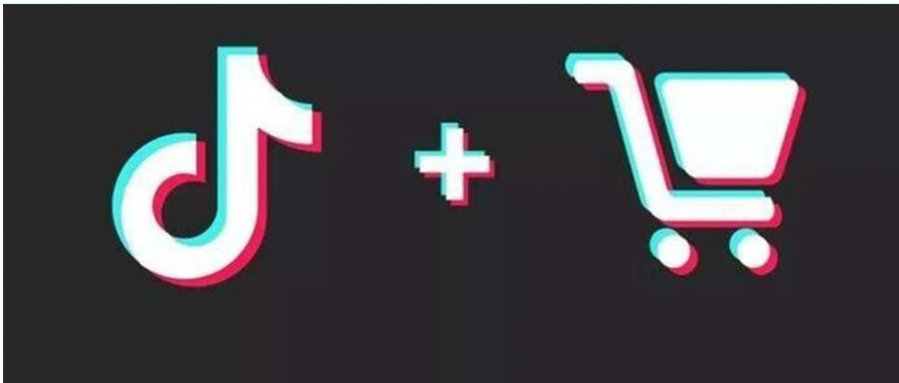
越境 EC プラットフォームとして人気の考拉海購 (Kaola) です。化粧品、ベビー用品、生活用品を中心に日本製商品がKaola上で売上首位を占めています。特に若いユーザーが多く、30歳以下のユーザー比率は約60%を占めています。

### JD.com



B2C の EC プラットフォームであり、物流システムの充実度が特徴です。2021 年後、Kaola.com の影響で市場シェアが 3 位になって、同社が独自に構築した物流システムにより、迅速かつ確実な商品の配達を実現しています。もともと PC や家電を販売する EC サイトからスタートしたということもあり、PC や周辺機器、家電の販売が強い EC サイトです。2016 年以降は化粧品などにも力を入れており、売上を大幅に伸ばしました。

### 抖音 (Douyin) 小店



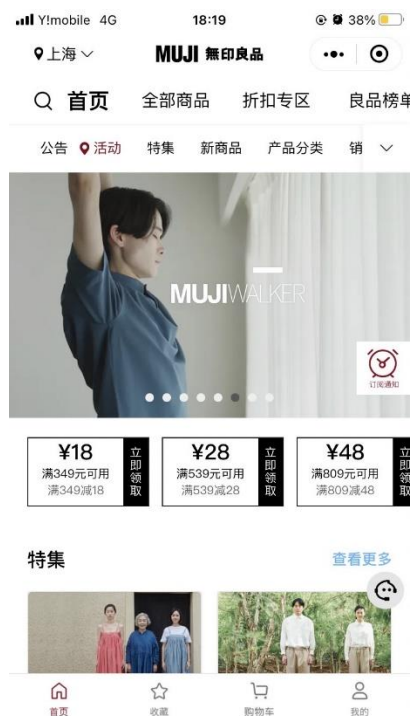
抖音 (Douyin) の EC プラットフォーム「抖音小店」とは、2019 年末にリリースされた EC プラットフォームで、動画や LIVE の中で商品リンクを貼り、ユーザーはダイレクトにリンク先から商品を購入することができるサービスです。

ユーザーが特定の商品を買うためにショッピングするのではなく、たまたま観た動画をきっかけに、ある商品に興味を湧き、ショッピングに至る行為を促す、いわゆるユーザー自身が気付いていなかった潜在ニーズを発掘すること特徴です。

### WeChat ミニプログラム

WeChat ミニプログラムは「WeChat」アプリの傘下にあるインストール不要の軽量アプリです。WeChat ユーザーは、ミニプログラムを WeChat 内で直接利用することができます。ウェイチャットミニプログラムには、様々な種類があり、例えば生活雑貨、音楽、ニュース、旅行、食品配達など、多岐にわたっています。

また、ウェイチャットミニプログラムは、アプリストアに登録する必要がなく、開発に必要なツールも無料で提供されるため、比較的簡単に開発することができます。そのため、ウェイチャットミニプログラムは、企業がマーケティングやサービスの提供などに活用することができるプラットフォームとして注目を集めています。



## 日本企業のチャンス

2020年以降の中国消費者の消費行動はCOVID-19の影響で、オンラインショッピングは圧倒的に人気急上昇中です。ECクーポンの発行、さらにインフルエンサーや芸能人などによるライブコマースの効果により、2020年のEC小売額は前年比10.6%増の11兆7,601億元に達し、小売総額に占めるEC小売額のシェアは30%に拡大した。その中で、越境ECの消費者数も増えています。

一方、日本国内では人口減少やデフレなどの影響で、国内消費の伸び悩み状況が長年続いて、海外市場向けに商品を展開しようとする企業が増加しています。そうした企業にとって、中国EC市場は海外展開の足がかりとなると同時に、絶好のビジネスチャンスとしてとらえられています。中国の越境ECの規模に関する経済産業省のデータによると、越境ECでの購入先上位3カ国は、日本、オーストラリア、アメリカとなっていて、なかでも日本の商品は24%と圧倒的なシェアを占めています。

## まとめ

実際には、ご紹介したECプラットフォーム以外にも、中国には多数のECプラットフォームが存在します。もちろん、中国進出にとって不可欠なECプラットフォームを選択することは重要ですが、ブランドの分野や特性をしっかりと分析し、相性の良いECプラットフォームを選択することが、中国市場を成功裏に開拓するための鍵です。

#### 参考資料

- ・経済産業省 商務情報政策局 情報経済課「令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書」
- ・中国发布 | 2022年我国社会消费品零售总额44万亿元 外贸规模创历史新高
- ・インプレスビジネス | 中国の最新買い物事情～トランスコスモスチャイナからの現地レポート～