

中国を見て・感じて・探る…大連事務所発のレポート

大連のネットニュース「天健ネット日本語版」

中国で10分の1の人口がオンラインショッピング

中国インターネット情報センターが先週発表した報告書によると、中国の上半期の新規増加したオンラインショッピングユーザー数は3400万人に近く、オンラインショッピングユーザーの規模は1億4200万人にたった。つまり三分の一の中国のインターネット利用者、あるいは十分の一の人口がオンラインショッピングをしていることを意味する。

共同購入ブームは地域的電子商取引発展の良好な勢いを現している。阿里巴巴集団の研究センターがまとめたデータによると、2007-2009年、中国のインターネットの小売上げは年間平均117%成長し、2010年のインターネットの小売上げの規模は4500億元を超える見通しだ。中国インターネットデータセンターの胡延平主任は、「中国でインターネットはコンテンツの提供から多元化応用インターネットへと転換し、参与型のインターネットへと転換した。インターネット利用者のショッピング消費支出額も高成長すると予想される。現在は多くの産業が電子商取引を利用して新しいブランドを販売し、衣類やダイヤモンドなどのケースが多い」と言う。

現在、中国のインターネット利用者がインターネットで購入するのは衣類、おやつのような日常用品だけでなく、カメラ、ノートパソコン、ひいてはダイヤモンドのような高価品も購入している。報道によると、一部の自動車メーカーはインターネットで自動車を販売する予定だ。

中国インターネット情報センターの最近の報告書によると、1億2800万人のインターネット利用者がインターネットの支払いシステムを利用し、オンライン決済とオンラインバンクの半年間のユーザー成長率はいずれも30%前後に達した。

中国ではネットショッピングがものすごい勢いで伸びている。もちろん、国土が大きいく全ての人がお店がある地域に気軽に掛けれないという理由もあると思うが、中国独特の小売店の在り方が、今の中国人の生活スピードに適合できなくなったことに大きな原因があると思う。

例えば、中国の正月(春節)前には、買い物客のマイカーがどっと街にあふれ、道路は悲惨な渋滞となる。スーパーマーケットは、人であふれレジを2時間以上待つ。とても日本では考えられないことが起こる。人口が多い国だけに、皆が同じ方向へ動けばとんでもない事態になってしまう。

ハードの問題だけでなく、売り方も「面倒くさい」の一言だ。街にある小売店では、全くプライスカードが付いていない。ひとつひとつ値段を聞き、それも同じものでも人によって違う値段を言われ、いちいち値切りながら買わなければならない。日本人だとバレれば、大体3倍近い価格を言われ、時間を使ってまともな値段まで落としていかねなければならない。高価なものならそれでもいいが、100円のものでも同じような状況で、「面倒くさい」だけでなく、人間不信に陥るような感じさえもある。

ある程度富裕層の中国人も同じように感じているだろう。しかし、値切らなければ他の人の倍以上の値段で買わされてしまう。忙しい人間にとっては、タイムイズマネーで、買い物にかけ無駄な時間が、本当にもったいないだろう。女性や子供など相手が弱いとみるや、とにかく高く売ろうとするに違いなく、交渉するためにさらに無駄な時間が必要になる。

そこに登場したのが、ネットショッピングで、最初からプライスを書いてある、そのネット販売する店舗の評判や実績がすぐ調べられる、ほかの店との比較ができる、など本当に便利なシステムになっている。さらに、決済のシステムも中国特有で、仲介する決済会社が、買主と売主の間にうまく入り、お互い納得して商品の発送と代金の支払いが可能な仕組みとなっている。

中国特有の商習慣と、ネットでの決済システムを理解すれば、ネットショッピングの利用者が急増することは、ある意味必然だと思える。ネットを使ってどれだけ広告し、どれだけ売るかの戦略は、中国で商売をするために不可欠なものだ。中国でネット販売で成功したのは、ユニクロだけだと言われている。日本製品を中国で売るためには、ネット販売は、もう避けては通れない。