



中国におけるネット通信販売の発展要因

孔 令建

中国では、1998年にネット通信販売が本格化した。その後、飛躍的に発展してきた。『中国電子商務報告2018』によると、中国におけるネット通信販売の取引規模は、2011年の0.78万億元から、2018年には9.01万億元になっており、平均成長率が約41.0%に達した。その中で、2018年に物販系分野の取引規模は7.02万億元になっており、非物販系分野の取引規模が1.99万億元になった。中国におけるネット通信販売の発展要因はつぎのように挙げられる。



まず国家レベルの電子商取引発展の支持である。ネット通信販売は電子商取引の重要な構成部分である。電子商取引に関わる政策の公布は、ネット通信販売の発展を促進している。例えば、「十五計画」（第10期五カ年計画）の期間（2001年－2005年）中、ネット通信販売を支えるインフラの整備は大きく進展し、発展環境も大きく改善された。2007年に、国家発展改革委員会と国家院信息化工作弁公室は、中国初の電子商取引発展計画「電子商務発展十一五計画」

（2006年－2010年）を共同で発表した。2012年に、工業和信息化部は、「電子商務十二五発展計画」（2011年－2015年）を公布した。2016年に中国商務部、国家網絡情報室、そして国家改革委員会は「電子商務十三五発展計画」（2016年－2020年）を公布した。このような国家レベルの電子商取引発展の支持の下に、ネット通信販売の発展を取り巻く政策環境、信用環境、電子決済環境、電子商取引基準環境、物流環境、人材環境が整備され、ネット通信販売の発展を促進している。

次に伝統的小売業の発展の遅れである。1950年代以降、中国では計画経済の下で、社会における商品流通が主に国と地方政府によって管理された結果、設備投資から営業方法まで、「数十年不変化」になったため、小売業の機能は十分に発揮されなかった。その後、1992年からは中国の経済改革により流通業が発展し始めた。しかし、中国の小売業は実質的な軌道に乗るまでの時間が短かったため、それまでの伝統的小売業の規模では全国を十分にカバーできていない。また、主な店舗小売業誕生時期からみると、米国と比べて遅れている（図1）。アイリ ーチ社の調査によると、2013年にフランス、米国、韓国、そして中国におけるショッピングセンターの数を見ると、フランスでは23.9店舗/百万人、米国では12店舗/百万人、韓国では7.8店舗/百万人、中国では2.4店舗/百万人である。2016年末に中国、米国、そして日本におけるコンビニエンス・ストアの数を見ると、米国では478店舗/百万人、

図1 米国と中国における主な店舗小売業の誕生年の比較

	百貨店	チェーンストア	スーパーマーケット	ショッピングセンター	コンビニエンス・ストア
米国における誕生年	1858 (メーシ)	1859 (A&P)	1930 (キング・カレン)	1960年代	1946 (7-Eleven)
中国における誕生年	1900 (秋林公司)	1990年代	1981 (広州友誼商店超市)	1990年半ば	1992
年差	約42年	約125年	約53年	約26年	約46年

（出所）アイリ ーチ（2017）『中国無人零售行業研究報告』4頁。何麗華（2007）『現代中国の小売業－日本・アメリカとの比較－』創正社，93－101頁。

日本では443店舗/百万人に対して、中国では71店舗/百万人である。このような伝統的小売業の発展の遅れは、ネット通信販売発展の機運が高まっている。

最後に労働参加率の高さである。米国の調査データによると、2010年に中国の労働参加率は76%で世界一になった。働く男性の比率は約90%になり、働く女性の比率が70%弱になる。働く男性の比率

と働く女性の比率の両方とも世界で一番高い。また、ハイテク企業では「朝9時から夜9時」「週6日勤務」の「996」と呼ばれる就業実態は、常態化になっている。このような高い労働参加率は、家庭の中で買い物に使える時間へ影響を与える。人々は買い物の時間を節約するため、利便性があるネット通信販売を利用するようになる。

(客員研究員 中国常州機電職業技術学院 専任教師)