

## I はじめに

インターネット通信販売（以下、ネット通信販売と略す）は、1990年代半ばに米国で誕生し、世界中に広がった。中国では、米国のネット通信販売の様式を参考にし、1990末にネット通信販売サイトが作られた。米国と中国におけるネット通信販売誕生の背景を分析してみると、米国では商業発展要求からのプッシュ型であるに対して、中国では技術実現可能からのプル型である<sup>1</sup>。すなわち、米国においては、ネット通信販売の発展を支える商業環境基盤（社会信用環境、物流環境、技術環境など）の整備と消費者購買行動の成熟（時間節約消費、バリュー消費、マスよりも“個”を強調するという価値観とライフスタイルの変化）といった背景の下に、商業発展的に要求され、ネット通信販売が誕生した。一方、中国においては、IT関連会社と各種媒体からの啓蒙教育の必要性の下に、電子商取引の開拓者が、米国のネット通信販売の様式を参考にしながらサイトを立ち上げた。しかし、その時点においては、中国におけるネット通信販売の発展を支える商業環境基盤（インフラストラクチャー）は未熟であった。

つまり、中国ではネット通信販売の発展を支える商業環境基盤が未熟であったため、ネット通信販売の導入期においては、熱狂、困惑の段階を経た。2003年のSARS（重症急性呼吸器症候群）流行をきっかけとして、ネット通信販売はようやく成長軌道に乗り始め、その後飛躍的な発展を成し遂げる。ところが、ネット通信販売が発展するにともなって、諸問題が顕在化してきた。消費者の視点からすると、信頼欠如問題と配送問題であり、それらはネット通信販売の拡大にとって最大の制約要因となっている。すなわち、信頼問題とは、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、品質への心配、アフターサービスへの懸念などであり、配送問題とは、商品の紛失、商品の誤配送、配送時間が長い、配送員の態度が悪いなどである。

本稿では、中国におけるネット通信販売の発展経緯を考察した上で、その発展特徴と発展要因を分析し、また消費者視点からネット通信販売発展の阻害要因とその発生原因を明らかにする。

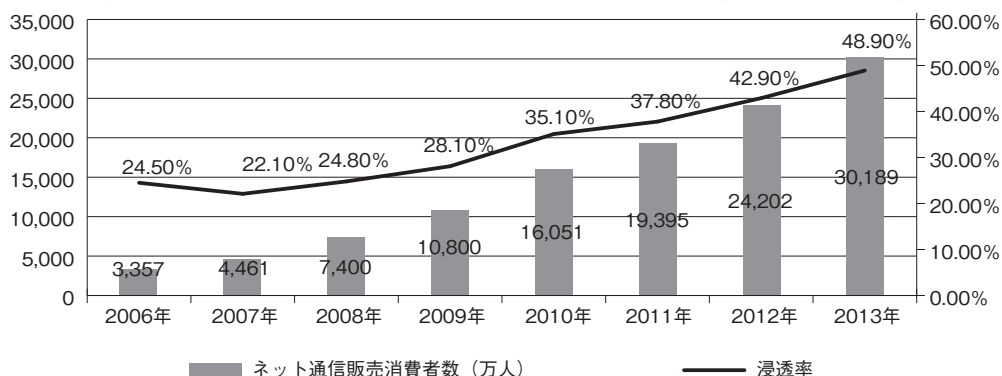
## II 中国におけるネット通信販売の実態

### 1. ネット通信販売の導入と発展

#### (1) 市場規模の変化

1997年に「軟件港」というネット通信販売テストサイトを立ち上げ、中国でネットショッピングという言葉が誕生した<sup>2</sup>。1998年に、中国におけるネット通信販売が本格化したと言われる<sup>3</sup>。図表1に示しているように、2006年に中国における通信販売消費者は3,357万人であったが、2013年に30,189万人までに増えた。ネット通信販売の浸透率<sup>4</sup>は2006年の24.50%から2013年の48.90%まで、徐々に増えている。

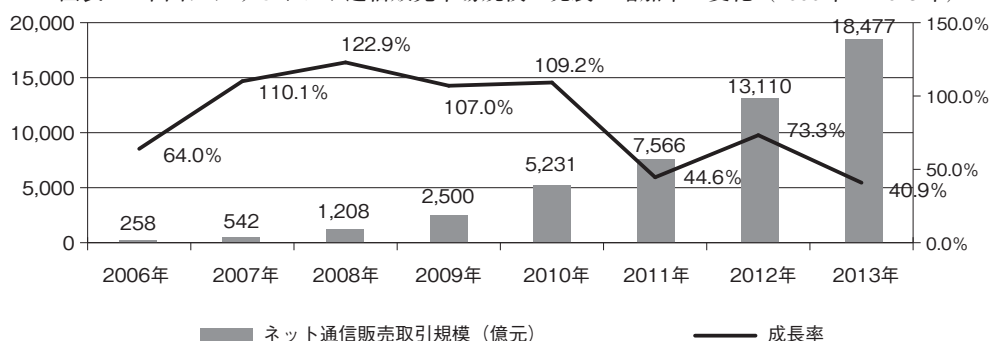
図表1 中国におけるネット通信販売消費者数と浸透率の変化（2006年～2013年）



出所：中国互聯網中心『2013中国网络購物市場研究報告』13頁。

ネット通信販売消費者数が増加するとともに、ネット通信販売の取引規模も年々増えている。図表2に示しているように、中国におけるネット通信販売の取引規模は、2006年の258億元から2013年に18,477億元になっており、平均成長率は約80%に達した。また、『中国電子商務報告2013』によると、2013年に中国社会消費品小売業総額<sup>6</sup>に占めるネット通信販売額の比率は7.8%である<sup>7</sup>。

図表2 中国におけるネット通信販売市場規模の発展と増加率の変化（2006年～2013年）



出所：中国互聯網中心『2013中国网络購物市場研究報告』13頁。

## (2) ネット通信販売の発展段階

1997年から2003年までは、中国における通信販売の導入期である。この時期には、インターネットを介した通信販売の概念が導入され、積極的に実践されるようになる<sup>8</sup>。導入期は熱狂段階と困惑段階に分けられる。1997年から2000年までは熱狂段階である。中国のネット通信販売の開拓者は、米国の電子商取引モデルを参考にし、ネット通信販売サイトが次々立ち上がり、その数が1998年の530社から2000年の1,500社に増大した<sup>9</sup>。2000年から2003年までは困惑段階である。いわゆるネットバブルの崩壊は、中国ネット産業に大きな衝撃を与えた。業界の再編淘汰の嵐が吹きあれる中で、赤字を抱えた一部のベンチャー企業が次々と姿を消した。

2003年から今日までは、中国におけるネット通信販売の成長期である。ネット通信販売が成長期に入った契機は、2003年に、SARS（重症急性呼吸器症候群）の流行である。SARSの流行で、一般消費者はウイルス伝染を予防するために、外出での買い物を控える。ネット通信販売は取引者双方が直接会わなくても、取引することができるという特徴があるため、低迷なネット通信販売が復活した<sup>10</sup>。SARS後、60%の中国企業はネット通信販売を含む電子商取引という非対面式取引への認可度が増加し

た<sup>11</sup>。また、2008年と2009年の金融危機も中国における電子商取引の発展の機会を与える<sup>12</sup>。すなわち、金融危機は中小企業の発展を阻害したが、この困難局面を突破するために、中小企業は積極的に電子商取引を利用し、販売経路を広げる。その後、中国政府の政策的支援で、ネット通信販売サイトも増え続け、ネットショッピングのムードが到来してきた。

## 2. ネット通信販売発展の特徴

今日まで中国におけるネット通信販売の発展は導入期と成長期に分かれる。導入期において、主な発展特徴として、消費者はネット通信販売に対する関心が薄く。一方、ネット通信販売会社はより技術を重視し、外国のネット通信販売の経営方式をそのまま模範し、あるいは経済利益より資本運営を強調する状態であった<sup>13</sup>。また、成長期において、主な発展特徴は以下の3点にまとめられる。

一つ目は、海外ネット通信販売企業は、中国の巨大の市場を狙い、買収・合併などの手段を通じ、急速な参入が進められることである。例えば、2004年に米国のアマゾン、中国のネット書店の成長性に惹かれ、卓越(joyo)社を買収し、その経営合理化に自社のノウハウを提供し、中国事業の展開に注力するようになっていく<sup>14</sup>。また、日本のヤフーは、2010年夏に中国の淘宝社(タオバオ)とのサイト相互連携し、中国から日本の商品、日本から中国の商品を購入できるようになる。日本の楽天は中国の検索大手である百度(バイドゥ)社と組み、2010年11月に「楽酷天」という通販サイトを立ち上げる。しかし、その中に、中国市場に合わない経営方式を行うことにより失敗例もある。例えば、日本のヤフーと楽天である。

二つ目は、プラットフォーム化競争が日々激化していることである。すなわち、大手BtoCネット通信販売会社は、競争力を高めるため、本来自社商品のみを販売することに加えて、他の企業(既存小売業、製造業など)に向けて、有料のプラットフォームを提供する業務まで展開することである。2010年にBtoC売上ランキング2位である京東商城(JD)は、プラットフォームをオープンして以来、他の大手ネット通信販売会社も模範する。例えば、2010年に凡客誠品(VANCL)がプラットフォームをオープンする。2012年に、卓越(中国アマゾン)、騰訊(テンセント)、蘇寧易購、国美電気も他の企業からの出品機能を追加することにする。

三つ目は、価格をめぐる不正競争が白熱化することである。中国においてネット通信販売を利用する理由の一つに、低価格であることが挙げられる。そのため、ネット通信販売会社の間に、価格をめぐる不正競争がよく起こる。代表的な事件として、2012年の家電製品業界の価格競争であった<sup>15</sup>。2012年に、書類販売を中心業務とする当社は家電分野へ進出するために、「電気製品を最高1700円の値引き」を公約した。続いてネット通信販売家電製品No.1である京東商城への包囲網を敷くため、国美電気と連携し、5000万円を投じて家電製品を中心とした半額キャンペーンを実施した。国美電気傘下の庫巴(クバ)社もすべての商品を10%する販促を打った。また、家電量販大手である蘇寧易購社も「どこよりも安くする」と発表した。アリババ・グループ傘下の天猫(Tモール)も価格戦に加入し、1000万円を投じてパソコンの値下げに踏み切った。その後、8月に京東商城は「大型電気製品に対して三年間零利益」を宣伝した。しかし、国家発展改革委員会の調査によると、価格競争戦の中に、部分の家電製品販売のネット通信販売会社は、二重価格設定などの消費者を騙す行為があった<sup>16</sup>。

## 3. ネット通信販売の発展要因

中国におけるネット通信販売の発展要素として、中国経済の成長と消費力の向上、インターネットインフラの改善、ネットユーザーの増加、既存小売業のオンライン販売への進出、オンラインショッピング商品の種類と数の増加、「百度」などの新規市場参入企業の登場、決済、物流、CRMなどオンラインショッピング環境の改善などがすでに指摘された<sup>17</sup>。それらに加えて、伝統小売業発展の遅れ、電子商取引人材教育の重視もあると考える。

### (1) 伝統小売業発展の遅れ

1990年代初期、中国における伝統小売業百貨店が誕生した。1950年代まで、百貨店は小売業の発展の中に重要な役割を占めた。1950年代以降、中国では計画経済の実施により、小売業の健全な発展を阻害した。1992年から中国の経済改革により、流通業を発展軌道に乗り始めた。しかし、中国の小売業は軌道に乗る時間が短いため、今までの伝統小売業の規模では全国を十分にカバーできない。それは同時に消費者のニーズを満たすこともできないことを意味する。そのため、中国におけるネット通信販売の発展には空間がある。

### (2) 電子商取引人材教育の重視

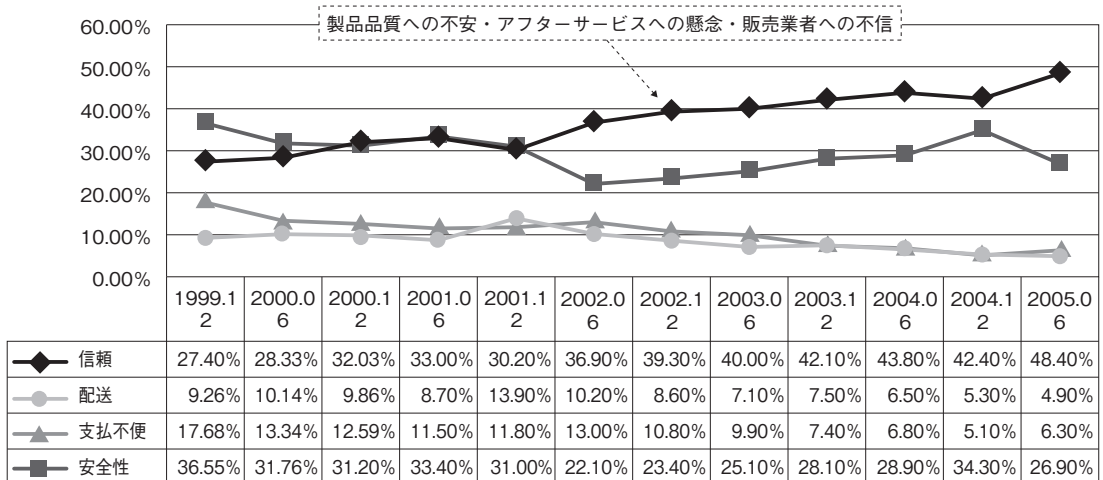
中国では、電子商取引の人材教育を非常に重視し、すでに2001年から、電子商取引は一つの学科として、大学で設立した。2004年に中国では180カ所の大学に電子商取引学科を設置した<sup>18</sup>。2012年に1004カ所の大学に増加した<sup>19</sup>。今日、大学院、大学、短期大学、専門学校、通信教育という5つの教育機関から電子商取引学科の教育体系を構築している。この数年間の発展により、電子商取引という学科は、一つの成熟した総合学科になる。その中に経済学、マーケティング、物流、統計学といった商業学の基本知識だけではなく、データベース、WEBページ作成、写真処理、プログラム開発、インターネット構成などの知識も含める。また、電子商取引の人材数も年々増加している。例えば、2004年に電子商取引専攻の学生の卒業数は約20,000人である<sup>20</sup>。2012年に、電子商取引専攻の学生卒業生数は、約69,000人である<sup>21</sup>。このような多くの卒業生は、会社に入り、電子商取引の知識を生かし、中国のネット通信販売の発展に貢献した。

## III 中国におけるネット通信販売発展の課題（消費者の視点）

### 1. 信頼欠如問題と配送問題

中国インターネット情報センター（CNNIC）は、1997年から中国のインターネット発展、利用状況のオンライン調査を開始した。その結果、毎年2回『中国互聯網発展状況報告』の中で発表している。1999年から2005年までの調査報告によると、中国におけるネット利用者は、ネット通信販売を利用しない理由として図表3に示しているように、信頼問題（販売業者への不信、製品品質への心配、アフターサービスへの懸念）、安全性の問題、払い問題、配送問題が挙げられる。この中に、安全性の問題、

図表3 中国のネット利用者ネット通信販売を利用しない理由（1999年～2005年）

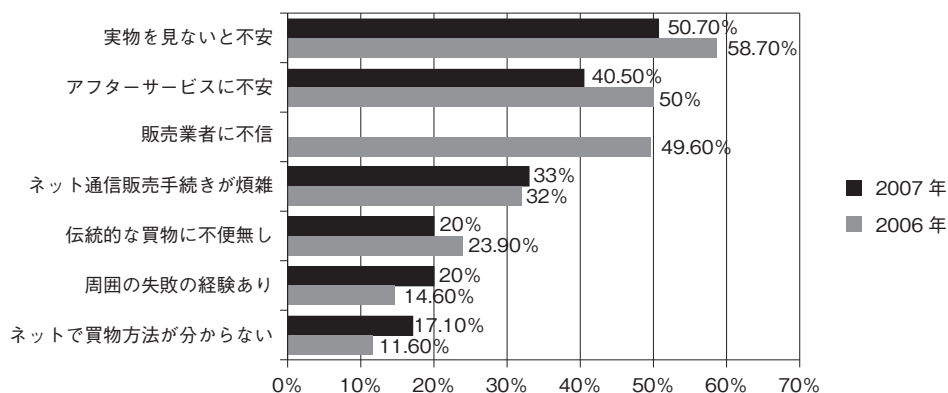


出所：中国互聯網研究中心『第4回～第18回中国互聯網発展状況統計報告』1999-2005例年を基に、筆者作成。

支払い問題、配送問題を抱える消費者の比率が減少して一方で、信頼問題を抱える消費者の比率が年々増えている。

次に、2006年と2007年に、iResearch調査会社が公表した『中国ネットワーク市場簡版報告』と『中国ネットワーク市場発展報告簡版2007-2008』によると、中国におけるネット利用者は、ネット通信販売を利用しない理由が図表4に示しているように、実物を見られないという不安（2006年に58.7%、2007年に50.7%）、アフターサービスに不安（2006年に50%、2007年に40.5%）、販売業者に対する不信（2006年に49.6%）が挙げられる。

図表4 中国のネット利用者がネット通信販売を利用しない理由（2006年・2007年）



出所：iResearch『中国ネットワーク市場簡版報告』2006年、21頁。『中国ネットワーク市場発展報告簡版2007-2008』2008年、23頁を基に、筆者作成。

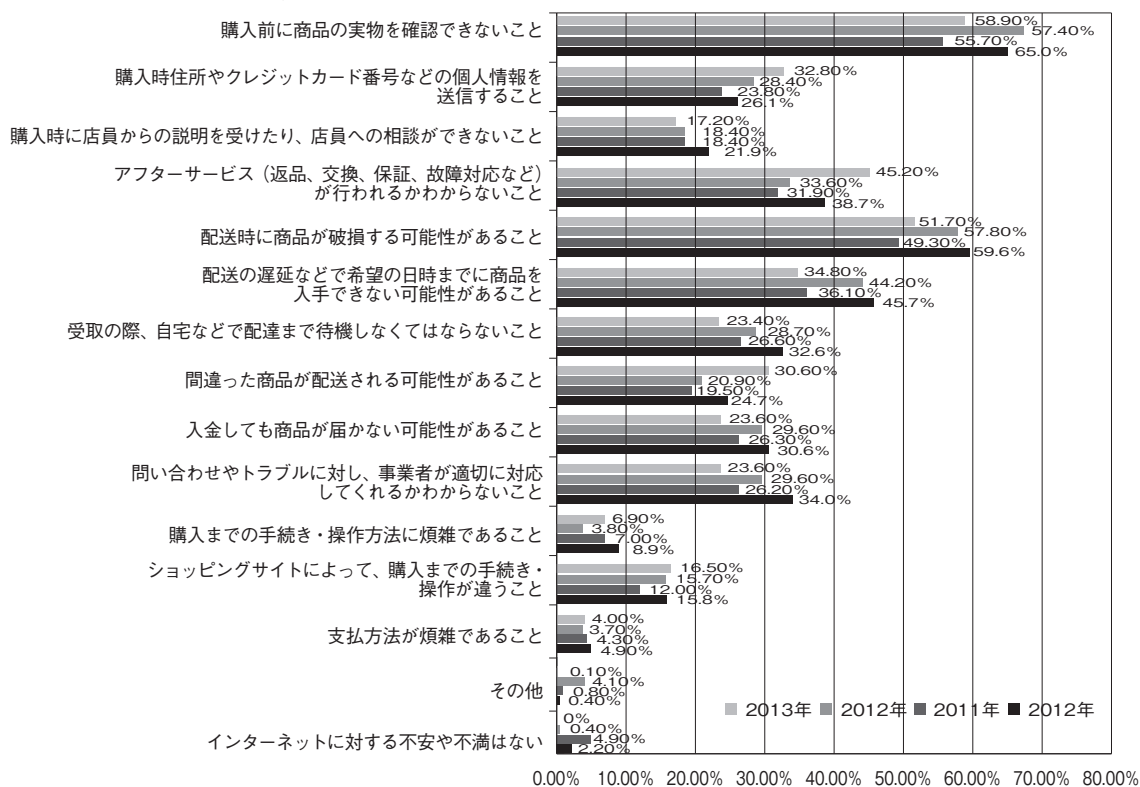
そして、2009年の『第24次中国インターネット発展状況統計報告』によると、中国のネット利用者はインターネットにおける商取引に対する信頼度が低い。信頼欠如は、中国における電子商取引発展の障害の一つである<sup>22</sup>。

更に、日本経済産業省の調査（図表5）によると、消費者視点から、中国におけるECを利用する上で不安・不便を感じる点として、購入前に商品の実物を確認できないこと、購入時住所やクレジットカード番号などの個人情報を送信すること、アフターサービス（返品、交換、保証、故障対応など）が行われるかわからないこと、問い合わせやトラブルに対して、事業者が適切に対応してくれるかわからないこと、配送時に商品が破損する可能性があること、配送遅延などで希望の日時まで商品を手入れできない可能性があること、間違った商品が配送される可能性があることが挙げられる。

以上の調査結果をまとめると、中国におけるネット通信販売が導入されて以来、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、品質への心配、アフターサービスへの懸念、商品の紛失、誤配送、配送時間が長い、配送員の態度が悪いなどは、ネット通信販売発展の主な阻害要因である。その中に実物を見られないという不安、販売業者への不信、アフターサービスへの懸念は、ネット通信販売における消費者の信頼欠如問題として、すでに指摘される<sup>23</sup>。また、商品の紛失、誤配送、配送時間が長い、配送員の態度が悪いなどは、配送問題である。



図表5 中国におけるECを利用する上で不安・不便に感じる点



出所：経済産業省商務情報政策局情『平成25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）』115頁を基に、筆者作成。

## 2. 発生原因分析

### (1) 信頼欠如の原因分析

#### ①情報の非対称性

ネット通信販売における消費者の信頼欠如の発生原因が情報の非対称性問題にあると指摘される<sup>24</sup>。情報の非対称問題とは、ネット通信販売における売り手は売り手と商品に関する情報をたくさん持っていることに対して、買い手は売り手と商品に関する情報をあまり持っていないことである。一方、インターネットの普及により、情報の非対称性の逆転現象が指摘される<sup>25</sup>。すなわち、買い手は、売り手や商品に関する情報がインターネットからますます入手しやすくなるのに対して、売り手は消費者に関する情報の入手が困難になる。しかし、消費者は、インターネットから商品、売り手などに関する莫大の情報量を入手できるにもかかわらず、情報の非対称性を未だ解消されない。その理由は、入手された情報の正確さを確かめにくいからである。情報の非対称性によって、ネット通信販売における消費者の知覚リスク<sup>26</sup>が高まる。また、その知覚リスクは、消費者の心の中に生み出された不安（信頼欠如）と言い換えられる。

#### ②社会信用環境の未熟性

米国、ヨーロッパなどの先進国は、信用制度が100年あまりの歴史があり、信用監督体系、信用法律体系が整えられ、信用仲介サービスも発達している。これに対して、中国における信用管理の歴史は短く、信用仲介サービスのレベルも低い<sup>27</sup>。中国では、信用観念が薄く、信用に関する法律と信用監督体系が不健全、信用仲介サービスも遅れているため、社会信用環境が未熟という現状がある。これは、政府信用、会社信用、銀行信用、個人信用における問題点<sup>28</sup>を見れば、明らかである。政府信用にお

る問題は、法律に遵守せず、かつ法の執行の欠落、政策の継続性を欠けること、政府腐敗などが挙げられる。企業信用における問題は、偽物の製造と販売、代金滞納、ローンの返済遅延および脱税、闇取引、合同詐欺などが挙げられる。銀行信用における問題は、銀行内部統制の脆弱、貸し倒れ、不良資産問題が挙げられる、個人信用における問題は、個人ローン返済遅延、偽物証明書を作ることが挙げられる。社会信用環境が未熟のため、消費者が第三者組織への不信感が高まる。例えば、『中国社会心態研究報告2012-2013』の調査によると、一般大衆は、政府機関への信頼が69.2分、公衆媒体への信頼が64.2分、公共事業部門への信頼が63.0分、非営利組織は57.5分であり、一番低いのは、商業行為が51.8分である<sup>29</sup>。

### ③ ネット通信販売の初期発展における経営戦略の偏向

中国における通信販売は導入期を経て、今日、成長期に入っている。導入期において、中国のネット通信販売の開拓者は、米国の電子商取引のモデルを参考にして、ネット通信販売会社を作ったが、注目しているのは技術問題である。しかし、米国と中国におけるネット通信販売が誕生（導入）した時点での商業環境とは違う<sup>30</sup>。米国で電子商取引が誕生した時、伝統的な商取引における商業信頼問題が少ないため、企業はインターネットを通じて、販売を拡大の際に、信頼問題は大きな障害ではない。これに対して、中国は米国からネット通信販売を導入した時、伝統的な商取引において、商業信頼問題が存在した。例えば、偽物・不良品氾濫、合同詐欺、闇取引などである。そのため、ネット通信販売が発展するとともに、信頼問題が突出した。また、成長期の段階において、市場開放がさらに進み、企業間競争もいっそう激化するに至った。多くの中国企業は生き残る為に、投資を積極的に行い、短期間に市場シェアを獲得するために、商品種類を増やして、商品価格を下げる。“最大・最強”の通信販売会社を目指している。例えば、2008年淘宝社は「大淘宝戦略」を打ち出し、様々な分野へ進出している。当社は「品種最多・便利買い物・顧客最多」を会社のミッションとしている。中国におけるネット通信販売の導入期、発展初期において、信頼問題への重視が欠けているので、その以降の信頼問題が深刻化している。

### ④ ネット通信販売会社の不信行為

中国におけるネット通信販売の消費者の信頼欠如問題の起因は、ネット通信販売会社自身の不信行為にも関連する。特に知名なネット通信販売会社の不信行為の影響が大きい。その不信行為は、価格詐欺、商品拡大宣伝、不良品販売、偽物販売などが挙げられる。例えば、2011年7月末から8月頭の間に、国内有名なBtoC通信販売会社である当社は、連続に3回の価格不信事件が発生した。すなわち、一元の靴、100元のサムソン携帯電話、児童図書促進活動である。その後、すべて内部操作の間違いの原因に帰した<sup>31</sup>。2014年に“双十一”促進活動に対して、消費者から二重価格表示、成約記録を削除、一秒で商品が売り切れなどの問題が判明した<sup>32</sup>。また、中国国家工商総局も2014に11月11日に、第三者の検査機関を依頼し、天猫、京東商城、1号店、中国アマゾン、蘇寧易购などの10社のショッピングモールに販売された207種類の商品を調査した結果は、6社のショッピングモールの15種類に偽物或は高度類似偽物と7種類の不良品があった<sup>33</sup>。

### ⑤ 消費者の購買習慣の問題

中国において、偽物氾濫、不良品頻出のため、消費者が“眼見為実”という購買習慣がある。即ち、購入対象を見て、触って、感じてから良い商品だと信じる。また、アフターサービスレベルが落ちているため、問題が起きたら、解決しにくいという現状もある。従って中国の消費者は、商品をよく確認してから購入を決定する。しかし、ネット通信販売における非対面性と関連して、消費者は商品の質感などを確かめ、購入するか否かを決めるには販売会社ホームページの言葉の商品説明と商品写真の情報でしか判断できない。商品に関する掲載情報は、虚構の情報が含まれているリスクも考えられるのである。今日、中国の消費者の“眼見為実”という購買習慣があるため、仮想区間での取引に対して、懸念を持っていると考える。

## (2) 配送問題の原因

中国におけるネット通信販売の商品配送は、主に自社配送<sup>34</sup>と第三者宅配会社<sup>35</sup>（第三者宅配会社は中国の快递公司に相当する）委託配送の二つに分けられる。中国において、自社配送のサービス・レベルが高い。しかし、ネット通販会社は、資金力に限られるため、自社配送の地域は狭い。その範囲のほとんどは、大都市に集中する。第三者宅配会社委託配送は、物流コストと効率の面のメリットがあるが、サービス・レベルが低い<sup>36</sup>。今日、中国における宅配会社のサービス・レベルは低いにもかかわらず、宅配会社もネット通信販売のラストマイル配送に重要な役割を果たしている。例えば、2011年に、ネット通信販売の配送に関しては、70%以上は第三者宅配会社により完成させた<sup>37</sup>。ここで、第三者宅配会社委託配送のサービス・レベルの低さの原因を分析することにしよう。すなわち、中国においては、ネット通信販売配送問題の発生原因として、個人に向け小口荷物配送サービスが未熟のまま、電子商取引が導入されたこと<sup>38</sup>、大都市の車両運行規制<sup>39</sup>、配送車両に団地の住宅区に進入の困難など<sup>40</sup>がすでに指摘された。それらに加えて、配送員の管理の欠如、ドア・ツー・ドア配送の不徹底もある。

### ① 配送員の管理の欠如

中国における物流会社は配送員の募集条件が低く、バイクの運転免許があれば、簡単に採用される。また、配送車両を持参するという条件で配送員を募集することが普通である。配送員は自分のバイク（後の座席に大きな蓋がない商品入り箱をつける）、三輪車で商品を配送することが一般である。そのため、ラストマイル段階における商品破損、商品紛失のケースがよく起こる。宅配便事業は、消費者向けサービス事業者なので、丁寧かつ確実な取扱いだけではなく、言葉遣い、態度、礼儀作法に至るまで、従業員教育を徹底する必要がある<sup>41</sup>。しかし、配送員に対する教育を重視しない。配送員のほとんどは契約ではなく、アルバイトが多いので、流動性が高い。また、配送員のほとんどは、農村部から都市に行く農民工である。祝日の時期になると、実家である農村へ戻る人が多くなれば、結果人手不足になる。そのため、配送遅れが多発する。

### ② ドア・ツー・ドア配送の不徹底

消費者がネット通信販売を利用理由の一つは、ネット通信販売の便利性である。その便利性の構成要素は、商品の比較と選択、注文の便利性、支払の便利性、商品受取の便利性などから成る。商品受取の便利性を実現するには、消費者に向けドア・ツー・ドア配送が不可欠である。しかし、中国におけるネット通信販売のドア・ツー・ドア配送が不徹底である。例えば、宅配会社の配送員より直接に配送する場合、配送員は直接に電話で注文者と連絡し、「配送車両から離れると、荷物紛失可能性がある」<sup>42</sup>という理由で、マンションの外に、商品を取りに来るようにするケースが多い。また、消費者の近くの第三者宅配加盟店<sup>43</sup>より配送する場合にも、加盟店の店主は、注文者に商品を取りに来ると連絡する<sup>44</sup>。中国における宅配におけるドア・ツー・ドア配送の不徹底のため、大型荷物の場合、消費者は自分で自宅まで運ばなければならない。それも消費者はネット通信販売における配送問題に不満を抱く原因の一つである。

## 3. その他の問題

### (1) インターネットの接続速度と接続費用問題

米国のアカマイ社が公布した『2014年第4四半期インターネット発展報告』<sup>45</sup>によると、2014年第4四半期の世界平均インターネットの接続速度は4.5Mbpsであり、韓国は22.2Mbpsのネット接続速度を持ち、世界一位になり、二位は中国香港（16.8Mbps）、三位は日本（15.2Mbps）であり、米国は16位（11.1Mbps）であり、中国大陸は82位（3.4Mbps）である<sup>46</sup>。一方、中国中央TVのインターネット接続費用の調査（2015年4月時点）を見ると、データ通信量1GBの場合、韓国は100元であり、日本は40元であり、米国は60元であり、中国は100元<sup>47</sup>である。すなわち、先進国と比較し、中国のネット接続は「低速度、高価格」である。高額なインターネット接続費用と低い接続速度は、消費者のネット通信販売の利用に影響を与える。



## (2) 政策整備の問題

中国におけるネット通信販売が順調に発展するために、政府から関連政策の作成が不可欠である。しかし、飛躍的に進化しているネット通信販売に対して、ネット通信販売に関連する法律の作成が間に合っていない。現行法のほとんどは、具体的問題について方向性が絞り込まれておらず、実効性に欠けるものとなっている。例えば、1999年「中華人民共和国合同法」の中に、電子合同の合法性を明確にしたが、電子合同に関する説明は曖昧で、実際の運用が難しいことも指摘されている<sup>48</sup>。

## IV おわりに

本稿は、中国におけるネット通信販売の現状と発展要因を分析した上で、消費者の視点からネット通信販売の阻害要因とその発生原因を明らかにすることを目的とするものであった。

中国におけるネット通信販売の発展経緯を考察してみると、ネット通信販売の発展を支える環境基盤が未熟のまま、ネット通信販売が米国から導入された初期に、熱狂、困惑の段階を経た。その後、中国経済成長、伝統小売業発展の遅れ、電子商取引人材教育重視の背景で、ネット通信販売が成長期に入る。また、成長期における発展特徴は、一つ目が、海外ネット通信販売会社は中国の巨大のネット通信販売市場への参入速度が進められること。三つ目が、プラットフォーム化。四つ目が、価格をめぐる不正競争の白熱化などがあった。

ネット通信販売が発展するとともに、消費者の視点から信頼欠如問題、配送問題を考察した。信頼問題として、販売業者に対する不信、実物を見られないという不安、品質への心配、アフターサービスへの懸念などが挙げられた。配送問題として、商品の紛失、商品の誤配送、配送時間が長い、配送員態度が悪いなどが挙げられた。その上で、信頼問題の発生原因については、情報の非対称性、社会信用環境の未熟性、通信販売の初期発展における経営戦略の偏向、ネット通信販売会社の不信行為、消費者の購買習慣の問題を分析した。配送問題の発生原因については、配送員の管理の欠如、ドア・ツー・ドア配送の不徹底を分析した。

本稿では、消費者の視点から信頼欠如問題と配送問題が中国におけるネット通信販売発展の阻害要因であることを明らかにし、その発生原因を分析した。しかしながら、その阻害要因の解決方法にまでは言及しなかった。それは、今後の研究課題としたい。

## 注

- 1) 李安渝、楊興寿、尹彦編『電子商務信用基礎理論』中国標準出版社、2010年、28頁。
- 2) iResearch『中国网民購買決策影響力報告簡版』2009年、10頁。
- 3) 『中国商界』2008年5期、45頁。
- 4) ネット通信販売の浸透率とは、ネット利用者の中で、ネット通信販売消費者の比率である。
- 5) 一般的にネット通信販売の対象は、BtoCネット取引である。例えば、米国と日本におけるネット通信販売は、BtoCネット取引を指す。しかし、中国の場合、BtoCに加えて、CtoCも含めるケースが多い。本稿において、中国のネット通信販売の範囲は、BtoCとCtoCの両方を指す。
- 6) 社会消費品小売業総額とは、企業（個人自営業も含む）が直接に個人、社会集団に対して、非再生産、非再販売の実物商品の販売額である。社会集団は社会団体、部隊、学校、政府機関などを指す。中華人民共和国国家統計局編『中国統計年鑑2014年』中国統計出版社、501頁を参照のこと。
- 7) 中華人民共和国商務部『中国電子商務報告2013』中国商務出版社、2014年、3頁。
- 8) iResearch『中国网民購買決策影響力報告簡版』2009年、10頁。
- 9) 謝憲文『グローバル化が進む中国の流通・マーケティング』株式会社創成社、2009年、57頁。
- 10) 廖曉淇編『中国電商商務報告2003年』経済科学出版社、2004年、16頁。
- 11) 廖曉淇編『中国電商商務報告2003年』経済科学出版社、2004年、56頁。
- 12) iResearch『中国電子商務行業發展報告簡版2009-2010年』10頁。

- 13) 廖曉淇編『中国電子商務報告2004-2005年』経済科学出版社、2006年、137頁。
- 14) 同上書80頁。
- 15) 「中国ネット通信値下げ競争過熱」『日本経済新聞』2012年4月30日。中華人民共和国商務部『中国電子商務報告2012』清華大学出版社、2013年、25頁を参照のこと。
- 16) 中華人民共和国商務部『中国電子商務報告2012』清華大学出版社、2013年、25頁。
- 17) 大亀浩介『中国ネットビジネス成功のポイント』日本経済新聞社、2008年、45頁。
- 18) 廖曉淇編『中国電商商務報告2004-2005』経済科学出版社、2006年、138頁。
- 19) 中華人民共和国商務部『中国電子商務報告2012』清華大学出版社、2013年、32頁。
- 20) 廖曉淇編『中国電商商務報告2004-2005』経済科学出版社、2004年、138頁。
- 21) 中華人民共和国商務部『中国電子商務報告2012』清華大学出版社、2013年、33、34頁。
- 22) 中国互聯網情報中心『第24次中国互聯網第発展状況統計報告』2009年、44頁。
- 23) Hu, Xiaorui, Yuhong Wu, Guohua Wu and Han Zhang “The effects of Web assurance seals on consumer’ initial trust in an online vendor: A functional perspective” *Decision Support Systems*, 2010, pp.407-418.
- 24) Yamagishi Toshio, Masafumi Matsuda, Noriaki Yoshikai, Hiroyuki Takahashi, and Yukihiko Usui “Solving the Lemons Problem with Reputation” *eTrust*, edited by Karen S. Cook, Chris Snijders, Vincent Buskens, and Coye Cheshire, Russell Sage Foundation · New York, 2009, pp.73-108.
- 25) 国領二郎『オープン・アーキテクチャ戦略』ダイヤモンド社、1999年、57-58頁。
- 26) 青木均「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『地域分析』2005年、第44巻、第1号、69-82頁。彼によれば、知覚リストの種類は、商品関連リスクと取引状況に関連するリストがある。商品関連リストは、パフォーマンス・リスク、物理リスク、身体リスク、心理リスク、社会的リスクがある。また、取引状況に関するリスクは、経済的リスク、取引履行リスク、情報漏洩リスク、決済リスクがある。
- 27) 陳建中『社会信用管理体系建設構想』中国経済出版社、2009年、27頁。
- 28) 陳建中『社会信用管理体系建設構想』中国経済出版社、2009年、17頁-26頁。
- 29) 王俊秀、楊易音編『中国社会心態研究報告2012~2013』社会科学文献出版社、2013年、75頁。この調査は、2011年12月、中国社会科学院社会学所社会心理研究中心と北京美蘭信息会社が北京、上海、鄭州、武漢、広州、重慶、西安の18歳から60歳の住民を対象に、調査した結果。有効回答数は、1943部である。分数と信頼の関係は、81~100分が高度信頼、71~80分が基本信頼、61~70分が信頼できる、51~60分が不信頼、0~50分が高度不信頼である。
- 30) 北京大学信用研究中心『中国信用発展報告』中国経済出版社、2006年、69頁。
- 31) 中華人民共和国商務部『中国電子商務報告2012年』清華大学出版社、2013年、25頁。
- 32) 『新京報』2014年11月12日。
- 33) 中華人民共和国国家工商行政管理局の[http://www.saic.gov.cn/ywdt/gsyw/zjyw/xxb/201412/t20141211\\_150448.html](http://www.saic.gov.cn/ywdt/gsyw/zjyw/xxb/201412/t20141211_150448.html)。アクセス：2015年8月5日。実際に、2014年の双11販促イベントの前に、中国国家工商総局はこの10社モールの責任者を約談し、電子商取引モールの経済促進作用を肯定した上で、問題点も指摘した。また、各社に自己検査、自己管理を通じて、法的責任の履行が要求された。この調査も約談の結果の検証である。
- 34) 自社配送は二つのタイプに分られる。一つ目は、専門ネット通信販売会社は、資金投入で、新たな物流センター建設と配送員手配により、配送業務を展開する。例えば、京東商城は、2012年まで中国の華北、華東、西南、華中、東北地区に6つの物流センターを整備し360個大都市に900個自社配送点を手配し、配送員は約1.5万人である。凡客誠品も2011年末まで、自社配送員は約5000人を手配していた。二つ目は、既存の店舗小売業は、ネット通信販売を展開する場合、既存店舗を依存し、配送業務を展開する。例えば、蘇寧易購と国美電気である。
- 35) 『中国電子商務報告2012年』によると、中国におけるネット通信販売の商品宅配（快通会社）の構成（2012年）は、三つタイプがある。一つ目は、高サービス・レベルを提供する宅配会社として、順豊速運（SF）、郵政EMS、聯邦快通が挙げられる。ネット通信販売の宅配市場規模の約5%を占める。二つ目は、中サービス・レベルを提供する宅配会社として、郵政E郵宝、宅急送、全一快通が挙げられる。ネット通信販売宅配市場規模の約10%を占める。三つ目は経済型サービス・レベルを提供する宅配会社として、申通快通、韻達快運、園通速通、天天快通、匯通快運などが挙げられる。ネット通信販売宅配市場規模の約85%を占める。
- 36) 中華人民共和国商務部『中国電子商務報告2012年』中国商務出版社、2013年、52頁。

- 37) 中国電商商務協會編『中国電商商務年鑑2011』電子工業出版社、2013年、5頁。
- 38) 菅原正博、帆場英一『日中通販比較—日本と中国ECビジネス徹底的比較 全体編』電子版、2012年。
- 39) 根本敏則、林克彦、中佛論「中国における宅配便の発展と規制要因」『日本物流学会誌第21号』、2013年、207-214頁。
- 40) 譚述芳「我国快遞配送最後一公里問題研究」『物流平台』2005年、第3期、62-64頁。
- 41) 根本敏則、林克彦、中佛論「中国における宅配便の発展と規制要因」『日本物流学会誌第21号』、2013年、207-214頁。
- 42) これも配送員は配送車両を持参することと関連する。
- 43) 中国における宅配会社は、各地に自社で拠点を設置して拡大する直営方式と既存の物流企業とフランチャイズと契約するフランチャイズ方式の2種類がある。直営方式の代表例は、国営郵政、順豊速運（SF）である。フランチャイズ方式の代表例は、申通快遞、園通速遞、天天快遞などが挙げられる。中国における宅配会社業務展開するために、主にフランチャイズ方式を採用する。
- 44) 筆者のヒヤリング調査によると、加盟店から荷物1個を配送する場合、加盟店は1元～1.5元の収入を取得できる。連絡する時の電話代を控除し、収入が更に減らす。そのため、加盟店の店主から消費者に商品を取りに行く。
- 45) アカマイ社『The State of the Internet / Q4 2014』18頁。<https://www.stateoftheinternet.com/downloads/pdfs/2014-q4-state-of-the-internet-report.pdf>。アクセス：2015年8月16日。
- 46) 『The State of the Internet / Q4 2014』30頁、36頁。
- 47) <http://www.techweb.com.cn/tele/2015-04-16/2143015.shtml> アクセス2015年6月14日。
- 48) 雷玲、賀興虎著『電子商取引概論』武漢大学出版社、2008年、204頁。

#### 〈謝辞〉

本稿は、神奈川大学大学院経済学研究科指導教授である上沼克徳先生にご指導をいただいた。心から感謝申し上げます。

#### 参考文献

##### 著書と雑誌

- 1) Hu, Xiaorui, Yuhong Wu, Guohua Wu and Han Zhang “The effects of Web assurance seals on consumer’ initial trust in an online vendor: A functional perspective” *Decision Support Systems*, 2010。
- 2) Yamagishi Toshio, Masafumi Matsuda, Noriaki Yoshikai, Hiroyuki Takahashi, and Yukihiro Usui “Solving the Lemons Problem with Reputation” *eTrust*, edited by Karen S.Cook, Chris Snijders, Vincent Buskens, and Coye Cheshire, Russell Sage Foundation · New York, 2009。
- 3) 青木均「インターネット通販と消費者の知覚リスク」『地域分析』2005年、第44巻、第1号。
- 4) 大亀浩介『中国ネットビジネス成功のポイント』日本経済新聞社、2008年。
- 5) 国領二郎『オープン・アーキテクチャ戦略』ダイヤモンド社、1999年。
- 6) 根本敏則、林克彦、中佛論「中国における宅配便の発展と規制要因」『日本物流学会誌第21号』、2013年。
- 7) 謝憲文『グローバル化が進む中国の流通・マーケティング』創成社、2009年。
- 8) 菅原正博、帆場英一『日中通販比較—日本と中国ECビジネス徹底的比較 全体編』電子版、2012年。
- 9) 王俊秀、楊易音編『中国社会心態研究報告2012～2013』社会科学文献出版社、2013年。
- 10) 譚述芳「我国快遞配送最後一公里問題研究」『物流平台』2005年、第3期。
- 11) 陳建中『社会信用管理体系建設構想』中国経済出版社、2009年。
- 12) 李安淦、楊興寿、尹彦編『電子商務信用基礎理論』中国標準出版社、2010年。
- 13) 雷玲、賀興虎著『電子商取引概論』武漢大学出版社、2008年。
- 14) 『中国商界』2008年5期。

#### 調査報告書と年鑑

- 15) iResearch 『中国网民購買決策影響力報告簡版』 2009年。
- 16) iResearch 『中国网民購買決策影響力報告簡版』 2009年。
- 17) iResearch 『中国電子商務行業發展報告簡版2009-2010年』。
- 18) iResearch 『中国網絡購物行業年度監測報告簡版2010-2011年』。
- 19) 経済産業省商務情報政策局情 『平成25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）』
- 20) 中華人民共和国国家統計局編 『中国統計年鑑2014年』 中国統計出版社、2015年。
- 21) 中華人民共和国商務部 『中国電子商務報告2013』 中国商務出版社、2014年。
- 22) 中華人民共和国商務部 『中国電子商務報告2012』 中国商務出版社、2013年。
- 23) 中華人民共和国商務部 『中国電子商務報告2013』 中国商務出版社、2014年。
- 24) 中国互聯網情報中心 『第24次中国互聯網發展狀況統計報告』 2009年。
- 25) 中国電子商務協會編 『中国電商商務年鑑2011』 電子工業出版社、2013年。
- 26) 北京大学信用研究中心 『中国信用發展報告』 中国經濟出版社、2006年。
- 27) 廖曉淇編 『中国電商商務報告2003年』 經濟科学出版社、2004年。
- 28) 廖曉淇編 『中国電子商務報告2004-2005年』 經濟科学出版社、2006年。

## 新聞

- 29) 「中国ネット通販値下げ競争過熱」『日本経済新聞』 2012年4月30日。
- 30) 『新京報』 2014年11月12日。

## インターネット資料

- 31) <http://www.techweb.com.cn/tele/2015-04-16/2143015.shtml>. アクセス2015年6月14日。
- 32) 中華人民共和国国家工商行政管理局 [http://www.saic.gov.cn/ywdt/gsyw/zjyw/xxb/201412/t20141211\\_150448.html](http://www.saic.gov.cn/ywdt/gsyw/zjyw/xxb/201412/t20141211_150448.html). アクセス：2015年8月6日。
- 33) アカマイ社 『The State of the Internet / Q4 2014』 <https://www.stateoftheinternet.com/downloads/pdfs/2014-q4-state-of-the-internet-report.pdf>. アクセス：2015年8月6日。

(こう れいけん 客員研究員、中国海南工商職業学院大学専任講師)