

## ネット消費、身近に



今年、中国のインターネットユーザーは3.3億人を超える見込みです。インターネットの普及とともに、ネット販売は新しい売買形態としてますます注目されています。

ネット販売大手「淘宝（タオバオ）」は2003年にアリババ社が4.5億元を投資し設立したもので、2007年のネット取引額が433億元、2008年には999.6億元、2009年度は既に2,000億元を超え、わずか5年間で中国のネット市場最大の企業となりました。

2月13日～19日まで中国は旧正月休暇で、更に元日はバレンタインデーと重なりました。一年で最も重要なお祭りで、この時期は食料品の需要が大きく伸びます。特に普段地元で手に入らない、各地の特産品や海外の食品がネットショップでの売れ筋商品になりました。

「淘宝」では年中無休営業のサプライヤーが多く、年明け後の統計によると、正月中の取引額は10億元を超えたそうです。大晦日の番組で歌手のフェイ・ウォンが着ていたワンピース、アクセサリなどは翌日から爆発的に売れたとのこと。

現在のネット売れ筋商品トップ5は、化粧品、通信機器、婦人衣料、ゲーム、日用雑貨です。国内のネットモールは「淘宝」、「易趣」、「JOYO」、「当当」、「京東」、「新蛋」など多数ありますが、それぞれ得意分野で消費者を集めています。

「淘宝」、「易趣」は個人の売主が多く商品が豊富ですが、規制や検査システムが不完全で、品質が保障されないというデメリットもあります。「JOYO」はア

マゾンの中国支社で、「当当」とともに書籍を取り扱っています。どちらも安く本を販売していますが、最近法律によりネット価格は定価の80%以上と定められ、これまで50%以下で販売していた両社に衝撃を与えました。「京東」、「新蛋」はデジタル製品専門です。一般市民の所得の上昇により、デジタル製品も急速に普及していますが、近年デジタル製品販売におけるネット市場の割合も拡大しています。

このようにネット販売が拡大した理由は以下のように分析されています。

まずは消費者にとって、ネット販売はパソコンのある場所ならばいつでも簡単に利用できます。特に、仕事の忙しい社会人にその利便性が受けています。

次に他国、他地域の商品が手に入ること。食品は産地からの直送で鮮度も高く、販売店より安く入手できます。海外の洋服、電気製品、デジタル製品、化粧品などもネットの「代理仕入屋」で国内より安く手に入り、デザインも品質もよいので、若い世代に利用されています。

取引のセキュリティ面も「支付宝」という支払い仲介システムが確立されたことで、各銀行のインターネットバンクを通じて、安全に買い物ができるようになってきました。

また、売主にとってもネット販売は、経営コストが低く経営規模も場所も制限されないなどのメリットがあります。運営コストのダウンで安価で商品を提供できるので店舗販売の大手との競争力も生まれます。更に、消費者の好みを速やかに把握できることで、経営戦略を細かく調整でき利益も高められます。

この新しい消費形態はより広範囲、より高階層、より高効率な資源分配を実現し、消費者と販売者双方に利益をもたらす市場として、今後も大きく拡大していくことが予想されます。



「淘宝ネット」

「淘宝ネット」の年越し食品フェア