

中国のネット通販における日本企業の販売拡大戦略

4年 李 晟凱

近年、中国のインターネット通販サイト電子商取引の市場は急速に拡大し、世界一の市場規模になった。中国(北京)電子商務大会で発表した「中国電子商務報告 2016」によると、現在中国にはネット利用人口約9億人、そのうち63.8%にあたる5億7670万人がネット通販サイトを利用している。2016年中国EC市場のBtoBとオンライン小売(BtoCとCtoC)を含む全流通総額は26.1兆元(約420兆円)のEC市場規模となり、今後も市場規模の拡大が予想できる。また、中国経済の発展に伴い、消費者の所得水準と生活レベルの向上、中国の商品に対する品質の不安と種類が少ないため、よりよい海外商品を購入しようという動きが予想される。こういう消費者を満足させるため、中国の大手EC企業は「越境EC」というネット通販サイトを構築した。

2015～2016年にかけて日本企業による中国ECサイトへの旗艦店出店や卸での進出が増えた。中国で日本の化粧品や雑貨、食品、家電などの認知度が高まっていることも、市場拡大の追い風となっている。大都市が集中している華東、華北、華南が需要の中心である。本論文では、日本企業における中国のネット通販における販売拡大戦略について考察する。

そこで、本論文では第一章で越境ECの概念と中国越境ECの市場規模を紹介する。第二章は中国ECサイトの動向(独身の日セール)について分析し、独身セールにおける日本企業の現状分析。第三章では、越境ECを通じる中国市場へ進出する日本企業の現状を分析し、日本企業に関わる越境EC事業展開を展望する。第四章で、アンケートを実施し、中国の消費者が海外商品に対しての消費行動を分析する。日本企業や商品についてどのようなイメージと希望をもっている。これから日本企業の商品を購入したい。第五章では、アンケート調査によって結果を分析し、問題点を発見、解決案を模索し、本論文とする。