

レポート

中国向け越境 EC ビジネスの展開方法及びソーシャルコマースの活用事例

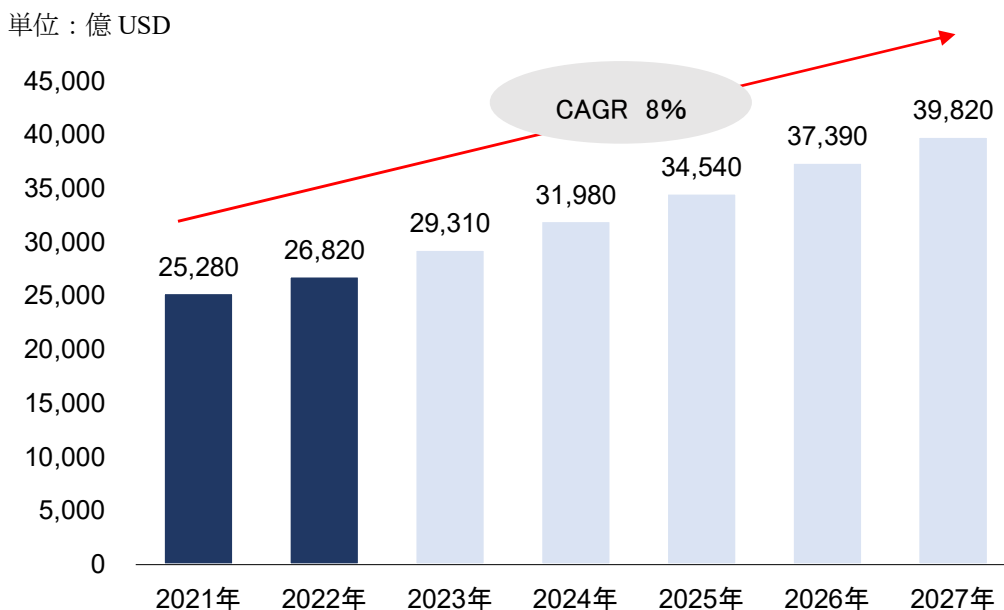
グローバルコンサルティング部 アソシエイト 周 月

【概要】

このレポートは、中国の越境 EC(電子商取引)市場の規模やポテンシャルを確認するとともに、中国向け越境 EC ビジネスの展開方法を整理する。そのうえで、日系消費財のメーカーあるいは小売業者が越境 EC ビジネスを展開する方法、日系企業がソーシャルコマースを活用し、中国事業を拡大した事例を紹介する。

1. 中国における EC 市場動向

eMarketer のレポート「China Ecommerce Forecast 2023 年 6 月」によると、2022 年の中国 EC 市場規模は約 2 兆 7000 億 USD に成長している。コロナ禍等の不景気の影響を受けても、中国における中間所得層の増加により、EC 市場は 2027 年まで年平均 8% の成長率 (CAGR) で約 4 兆 USD に成長する見通しで、魅力度が高いといえる。

【図 1 中国の EC 市場規模推移予測(2021-2027 年)】


(出所) 調査会社 eMarketer「China Ecommerce Forecast 2023 年 6 月」をもとに当社作成

図 2 は、中国における EC プラットフォームプレーヤーの市場シェアを示している。2022 年のシェアのトップはアリババグループ (Alibaba) の 44%、続いて京東 (JD) の 21%、拼多多 (Pinduoduo) の 18% であり、これら上位 3 社が全体の約 8 割を占めている。つまり、上位 3 社の EC プラットフォームに出店すれば、中国 EC 市場のほとんどの顧客にアクセスできると考えられる。

アリババグループ (Alibaba) は 1999 年に創業され、B2B・B2C のオンライン・マーケットを運営しており、240 以上の国・地域に 5 つの子会社を保有している。傘下には、天猫 (Tmall)、天猫国際 (Tmall Global)、淘宝 (Taobao) 等の EC プラットフォームがある。ソフトバンクグループは、アリババグループの株主であることが知られていたが、2023 年 4 月にほぼ全ての持株を売却する方向で動いていると報道された。

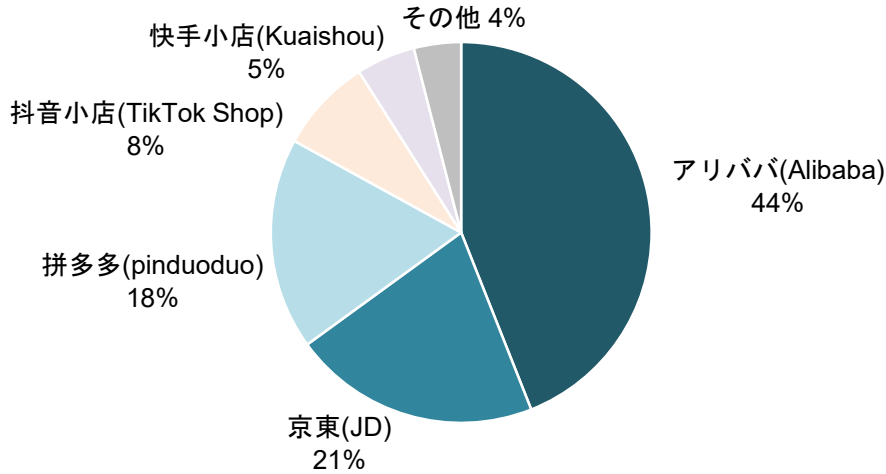
京東 (JD) は 1998 年に設立され、当初は家電やパソコンなどの電子機器を中心に販売するモールであった。現在では B2C がメインのプラットフォームであり、2014 年、米国 NASDAQ 市場に上場した。

拼多多 (Pinduoduo) は 2015 年 9 月に開始した、共同購入のシステムを持つ EC プラットフォームである。開始 1 年でユーザー数は 1 億人を突破し、3 年後の 2018 年には 4 億人に達した。ユーザー数では EC 市場トップのアリババグループの淘宝 (Taobao) の 5 億人に迫る勢いである。

抖音小店 (TikTok Shop) を含めた市場シェア上位 4 社は、それぞれ発展の仕方は異なるが、ソーシャルメディアと EC を組み合わせたソーシャルコマースを活用している。

中国では、ソーシャルコマースは大まかに 3 種類ある。まずは、ソーシャルメディア上で投稿して商品を宣伝し、EC プラットフォームに誘導するソーシャルメディア宣伝型。次は、ソーシャルメディア上で商品を宣伝し、ソーシャルメディアのショップで直接購入できるソーシャルメディア直接購入型。そして残るは、ライブコマース型であり、リアルタイムの動画配信を活用して商品を紹介し、配信者と視聴者がコミュニケーションを取りながら、視聴者の質問に答えることで販売を促進し、購入を促す手法である。中国では、ライブコマース型がソーシャルコマースの主流となっている。Statista によると、2023 年の中国のライブコマースの市場規模は約 6,000 億 USD に達する見込みとのことである。

【図2 中国におけるECプレーヤーの市場シェア(2022年)】

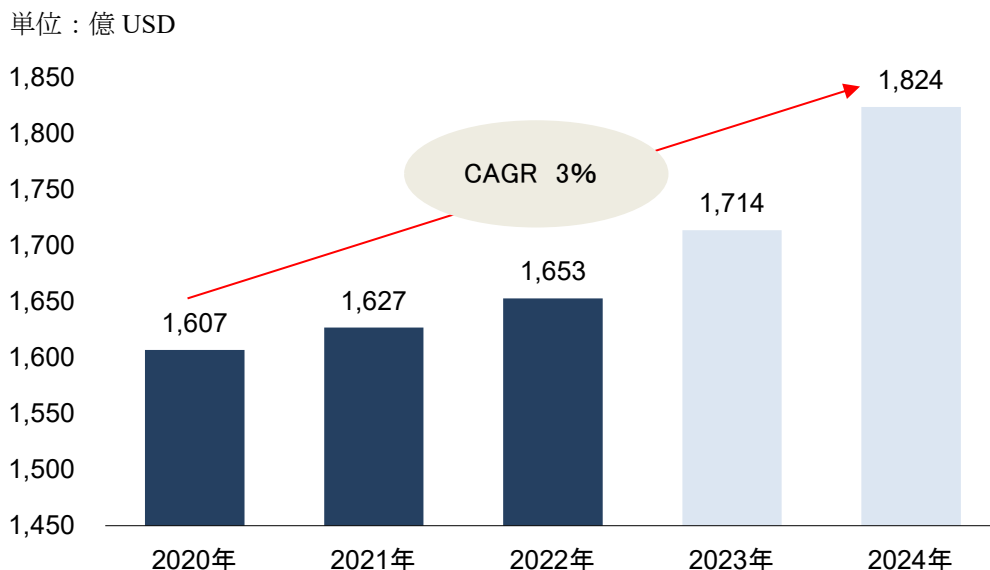


(出所)コンサルティング会社 OneFirstStep「Exploring China's E-commerce Landscape: An Inside Look」の情報をもとに当社作成

日系企業が中国でECビジネスを展開する場合、大きく分けて、日本製の製品を中国のECチャネルを通じて販売するパターンと、中国の生産拠点で製造された製品を中国で販売するパターンの二つがある。この二つのパターンを併用している企業もある。日本製の製品を中国のECチャネルを通じて販売することは「越境EC」といわれ、国境を越えて製品の販売を行う方法である。

図3が示すように、2022年の越境EC市場は約1,700億USD弱の規模となっている。2024年には約1,800億USDになると見込まれており、今後とも拡大傾向にある。

【図3 中国の越境EC市場規模推移(2020-2024年)】



(出所) 調査会社 eMarketer 「Cross-Border Retail Ecommerce Spending in China 2023年1月」をもとに当社作成

中国に生産拠点を持たない日系消費財メーカーが、越境 EC ビジネスの展開により中国の EC 市場に参入でき、中国での販売機会拡大に貢献できると想定している。次の章では、中国向けの越境 EC 市場でよく売れている日本製の製品を抽出することにより、日系消費財のメーカーあるいは小売業者が中国に進出する際の示唆を導き出したい。

2. 中国向けの越境 EC 市場で売れる日本製の製品

2023 年、中国越境 EC プラットフォーム、天猫国際は日本製の製品のホットサーチリスト(表 1)を公開した。最も人気がある製品はウイスキー、2 位は任天堂のゲーム機、3 位は久光製薬のサロンパスであった。ホットサーチ製品の約半数は医療・医薬・保健品であり、約 3 割はレジャー用品、約 2 割は電子製品である。特に医療・医薬・保健品の日系メーカーや小売業者にとって、越境 EC 市場は有望と考える。

【表 1 天猫国際の日本製の製品のホットサーチリスト】

ランク	製品	カテゴリ
1	ウイスキー	酒
2	任天堂 ゲーム機	電子製品
3	久光製薬 サロンパス	医療・医薬・保健品
4	龍角散 のど飴	医療・医薬・保健品
5	バイク用ヘルメット	レジャー用品
6	自動手洗い洗剤供給機	電子製品
7	折り畳み自転車	レジャー用品
8	複合ビタミン剤	医療・医薬・保健品
9	釣り具(リール)	レジャー用品
10	コンタクトレンズ	医療・医薬・保健品
11	酵素サプリメント	医療・医薬・保健品

(出所) 天猫国際「日本製の製品のホットサーチリスト 2023 年」をもとに当社作成

次の章では、日系消費財のメーカーあるいは小売業者が中国越境 EC 市場に参入する方法を説明し、各方法のメリット・デメリットを評価する。

3. 日系企業が中国向けの越境 EC 事業を展開する方法

中国では外資企業が EC に参入することに関する規制はなく、EC 事業に投資することもネガティブリストの範囲外である。そのため、日系企業は中国外の EC サイトへの出店、中国の自社 EC サイトの立ち上げ、中国の他社 EC サイトへの出店という三つのビジネスモデルにより、中国向けの越境 EC を展開できる。

物流は、いずれのパターンでも、中国内の保税倉庫に製品を送付し、在庫保有するか、直接郵送するかになる。

図 4 の通り、三つのビジネスモデルのメリットとデメリットを評価した。日系消費財のメーカーや小売業者は、自社の特徴や訴求力に応じてビジネスモデルを選択すべきである。最も利用されているのは、3 番目の中国の EC プラットフォームに出店するビジネスモデルだ。中国の EC プラットフォームに出店する場合、EC プラットフォームの高い集客力と成熟した機能を活用できるというメリットがある。また、中国現法の設立が必須ではないため、製品販売までの所要期間が比較的短く、参入しやすいといえる。

【図 4 中国向けの越境 EC 事業を展開する方法及び評価】

ビジネスモデル	方法	メリット	デメリット	ECサイトの例
1 中国外の ECプラットフォームへ出店	<ul style="list-style-type: none"> 中国国外にサーバーを設置し、中国に商品を郵送できるECサイト 	<ul style="list-style-type: none"> 出店の手続き等の所要期間は比較的短い <ul style="list-style-type: none"> 中国現地法人は不要 中国の支払手段への対応は不要 等 	<ul style="list-style-type: none"> サーバーは中国国外にあるため中国の消費者からのアクセスが不安定 集客範囲は海外のECサイトを利用する消費者に限られている 	<ul style="list-style-type: none"> Amazonグローバル 楽天市場 eBay
2 中国内の自社ECサイトを立ち上げる	<ul style="list-style-type: none"> 中国における自社通販サイトを立ち上げて販売を行う 	<ul style="list-style-type: none"> 出店費用は不要 自社で出品の品目、広告内容、サイト機能等を決められる 	<ul style="list-style-type: none"> 出店の手続き等の所要期間は比較的長い <ul style="list-style-type: none"> 中国現地法人が必要 ECサイトの運営許可の取得が必要 等 ブランド力の低い会社の集客力は低いいため、コマーシャル等の投入が必要 	—
3 中国の ECプラットフォームへ出店する	<ul style="list-style-type: none"> 中国における現地法人が中国のECサイトへ出店。日本法人から中国法人、中国法人から消費者という販売プロセスになる 外国企業として出店できる中国の越境ECサイトへ出店 	<ul style="list-style-type: none"> 中国のECサイトの高い集客力を活用できる 中国のECサイトの成熟した機能を活用できる <ul style="list-style-type: none"> コマーシャル 市場データ分析 等 	<ul style="list-style-type: none"> 中国のECサイトの出店基準を満たす必要がある 出店費用等は必要 <ul style="list-style-type: none"> 保証金 年会費 販売金額に応じた手数料 等 	<ul style="list-style-type: none"> アリババグループ (Alibaba) 京東(JD) 拼多多 (pinduoduo) 抖音电商(Tiktok)

(出所)当社作成

外資企業が出店できる B2C の EC プラットフォームには、天猫国際、京東国際、拼多多海淘などがある。EC プラットフォームは主に文字、製品の写真や動画を通じて製品を紹介するほか、ライブコマースを提供するところもある。ライブコマースの特徴として、消費者は視聴者として対面販売に近い接客体験が受けられる。消費者からのコメントや意見にリアルタイムで対応でき、商品に対する不安を解消できるメリットがあるため、中国では特に若年層の消費者を中心に浸透している。

以下、外資企業が利用できる EC プラットフォームを紹介する。

■天猫国際はアリババグループの傘下で、高い出店基準を設けているため、偽物や非正規品を排除でき、製品のブランド力が構築できる。

■京東国際は京東グループの傘下で、自社の物流ネットワークを構築しており、海外法人にも輸送サービスを提供している。家電、化粧品が中心。男性ユーザーの割合が高く、酒類販売も得意とする。

■拼多多海淘は拼多多的傘下で、低・中所得者が多く利用している共同購入の EC プラットフォームである。衣類、食品など、共同購入しやすい商品が多い。

次の章では、中国の EC プラットフォームを活用し、中国事業の拡大を図った日系企業の事例を紹介し、成功の鍵となるポイントを抽出する。

4. 日系企業が越境 EC を活用し、中国事業を拡大した事例

資生堂は、中国では天猫等の EC プラットフォームを利用した他社 EC サイトへの出店、及び自社 EC サイトを運営している。どちらのチャネルでも、日本製のブランドと中国工場産のブランドを同時に販売している。日本製のブランドは中国富裕層をターゲットにしており、中国工場(資生堂麗源化粧品有限公司)産のブランドは中間所得層向けと考えられる。

天猫国際が毎年 11 月 11 日に開催している、年に一度の大規模セールイベント「双十一」においても、資生堂の日本製ブランドは天猫における化粧品売上ランキングの 6 位にランクインしている。2020 年以降、資生堂は販路を広げるため他社 EC サイトへの投資を強化しており、ライブコマースも開始した。2021 年には、中国の国営放送機構チャイナ・メディア・グループ(CMG)と協業し、ライブコマースを行った。

中国では資生堂のような日本製ブランドの模倣品が多く、特に EC プラットフォームでよく流通しており、問題となっている。資生堂は対策として、自社 EC サイトでの販売やリアル店舗の運営を行っている。一方、他社 EC サイトでは、先述の通り、ライブコマースを活用している。ライブコマースはインフルエンサーや芸能人等のライブ動画により製品を紹介するため、ブランドの正規性を保証できるといえる。表 2 が示すように、ライブコマースでの商品の紹介能力、コミュニケーション効果、信頼性はリアル店舗ほど高くないが、集客力とアクセスの便利さと模倣品対策の効果は高い。従って、ライブコマースは、製品の魅力・信頼性を消費者に伝えたいうえで、数多くの消費者に製品を届けられる、リアル店舗と EC サイト両方のメリットを発揮できる販売モデルだと評価できる。

資生堂がライブコマースを活用した効果は、2020 年以降の EC での売上拡大を遂げ、他のチャネルでの販売にも波及した。

【表 2 EC サイトとリアル店舗の比較】

評価項目	他社 EC サイト		自社 EC サイト	リアル店舗
	ライブコマース	伝統的(Amazon 式)		
商品の紹介能力	中 ライブ配信動画、 KOL ^{※1} 等の説明・試用	低 写真・動画	低 写真・動画	高 現物、店員の説明、 試供
コミュニケーション効果	中 コメントや意見に リアルタイムで対応	低 チャット機能での対応で 時間がかかる	低 チャット機能での対応で 時間がかかる	高 店員は即時対応
信頼性	中 商品を紹介する KOL 等への高い信頼感	低 写真等だけでは正規品 だと判断しづらい	中 自社 EC サイトの信用 はある	高 店舗・店員への 高信頼感
模倣品対策	高 模倣品ではない保証 がある	低 模倣品と正規品が混在	高 絶対に模倣品ではない 保証がある	高 絶対に模倣品ではない 保証がある
集客力 (消費者の人数)	高 EC サイトのユーザー 買い物に誘導される SNS のユーザー	中 EC サイトのユーザー	低 自社 EC サイトのユーザー	低 リアル店舗周辺の 自社製品のユーザー
アクセスの利便さ	高	高	高	低

(出所) 当社作成

中国で越境 EC ビジネスを展開する際、日系消費財のメーカーあるいは小売業者が最も利用するのは、中国の EC プラットフォームに出店するビジネスモデルである。しかし、EC プラットフォームでは、消費者とのコミュニケーションや製品の紹介が十分には行えない、模倣品が多い、という課題が存在している。ライブコマースは、インフルエンサーや芸能人などが製品を試用しながら紹介するため、画像やビデオより、より詳しく、さまざまな面から製品をアピールできる。リアルタイムで消費者とコミュニケーションでき、ブランドの正規性を保証できる方法として、ライブコマースを積極的に活用していくべきであると考えます。

※本稿は、三菱 UFJ 銀行が発行する「MUFG BK 中国月報 2024 年 6 月号」からの転載です。

※¹ Key Opinion Leader (中国のインフルエンサー)

－ ご利用に際して －

- 本資料は、執筆時点で信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。
- また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。
- 本資料に基づくお客さまの決定、行為、およびその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客さまご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所:三菱 UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。