



# SPARX OneAsia 通信

## 創刊号 『中国 E-コマースの状況』

2014/10/10

スパークスはアジアを1つの経済圏、『OneAsia』(ワンアジア)として考えています。OneAsia のコンセプトは、まさに現在アジアで起こっていること、そのものです。国を越えた経済活動が、多くのアジア諸国の成長にとって重要なドライバーになっています。アジアは巨大で活力に満ち溢れています。急激な成長の転換過程にいるアジアの魅力を『SPARX OneAsia 通信』を通じてお届け致します。

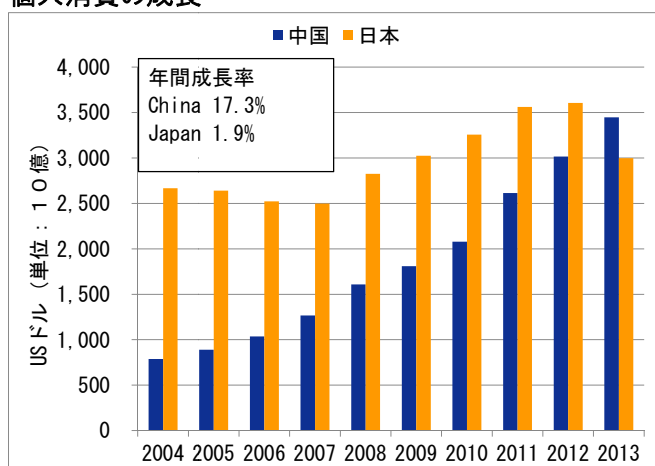
### 【要旨】

2003 年、中国は日本を抜いて世界第 2 の消費市場になりました。その消費パワーは中国のオンラインショッピングの急激な成長にも火をつけて、過去 5 年間で年率 70%を超える成長をしました。2013 年には、中国のオンラインショッピングは個人消費全体の 8%を占め、主要先進国を追い越そうとしています。衣料品、靴、生活必需品やデジタル商品が、オンライン上では最も人気のある商品群です。この業界での最大手企業は疑う余地もなく、米国市場に上場をした Alibaba Group(アリババ・グループ)です。アリババは、最大級の C2C(Consumer to Consumer、消費者間取引)及び B2C(Business to Consumer、企業・消費者(個人)間取引)のプラットフォームを持ち、2013 年にはオンライン総売上高の 80%以上を占めました。オンラインダイレクト販売の最大手で衣服や化粧品、家電などに特化した様々なサイトを持つ JD.com(JD)や他のプレーヤーは、この E-コマースブームの波を捉えようと激しい競争をしています。

### 1 成長する中国の消費パワー

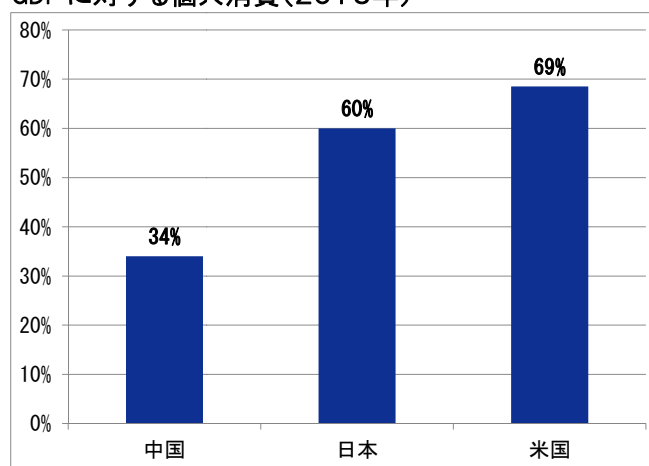
過去 10 年の中国の経済成長とともに中国の個人消費は 10 年 CAGR(年平均成長率)で 17.3%を記録し、また、2013 年には総消費額で 3.4 兆ドル(約 364 兆円)に達し、日本を抜いて世界第 2 位の消費市場となりました。ちなみに世界第 1 位の消費市場である米国を見てみますと、同期間の個人消費が年平均成長率で 4.6%成長、2013 年の総消費額は 12.2 兆ドル(約 1,305 兆円)でした。

#### 個人消費の成長



出所：世界銀行(WB)、ブルームバーグ、SPARX Asia Investment Advisors Limited(SAIA)

#### GDP に対する個人消費(2013年)



出所：WB、国際通貨基金(IMF)、SAIA

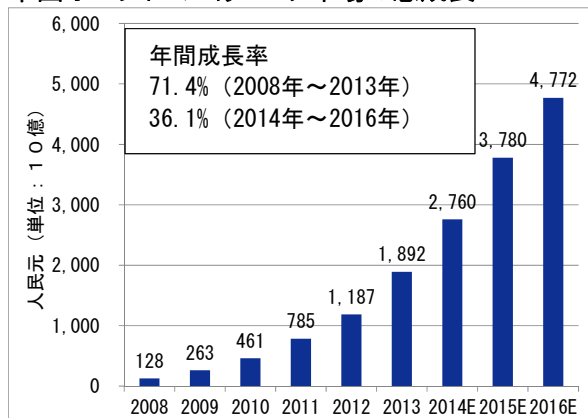
当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

中国消費は急激に成長していますが、2013年のGDPに占める個人消費は35.8%で主要先進国(米国におけるGDPに占める個人消費の割合は約7割)に比べるとまだ大幅に低い水準にあります。しかし、中国政府が、より消費主体の経済構造へ転換することを表明していることも考えますと、中国の消費の成長見通しは依然として明るいと云えます。

## 2 急速な成長を見せる中国のオンラインショッピング

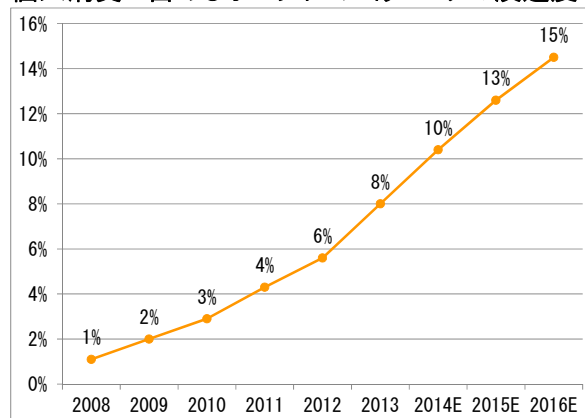
消費の成長とインターネットの普及により、中国におけるオンラインショッピングはブームが来ています。iResearch(中国のオンラインビジネスに特化したリサーチ・コンサルティング会社)によると、中国におけるオンラインショッピングは2008年～2013年までの5年間の年平均成長率で71.4%を記録し、また2013年～2016年の間には年間で36.1%の成長が予想されています。オンラインショッピングの浸透度(総消費額に占めるオンラインショッピングの割合)は2008年から1.1%上昇して2013年には8.0%に達し、2016年には14.5%に達すると予想されています。消費全般の成長とインターネットの普及に加えて、物流システムやオンライン決済サービスの発展・拡充が中国のオンラインショッピング市場を継続的に成長させていくと考えられます。

中国オンラインショッピング市場の急成長



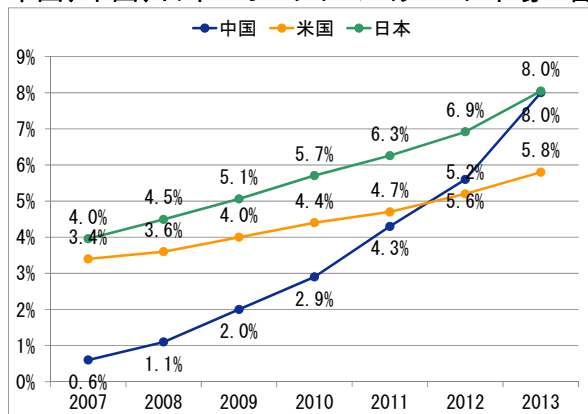
出所: iResearch, SAIA

個人消費に占めるオンラインショッピングの浸透度



出所: iResearch, SAIA

中国、米国、日本のオンラインショッピング市場の普及率



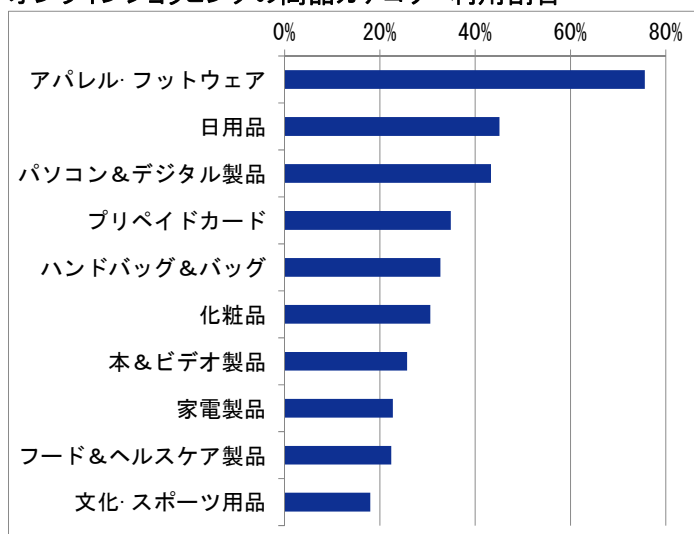
出所: 経済産業省、iResearch, SAIA

他の先進国市場と比較してみると、中国におけるオンラインショッピングの浸透度合いは、2013年に既に米国を抜き、日本と同レベルの8%という状況になっています。未だ発展途上にある旧来型小売業の構造・販売の仕組みが、逆に中国のオンラインショッピングを先進国よりも先行させるキーマイクターになっていると考えられています。旧来型の小売業者は、消費者を取り込むことに苦労していますが、それは同時にオンラインショッピングに成長の機会を与えていると云えます。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

## 3 オンラインでの商品販売

オンラインショッピングの商品カテゴリー利用割合



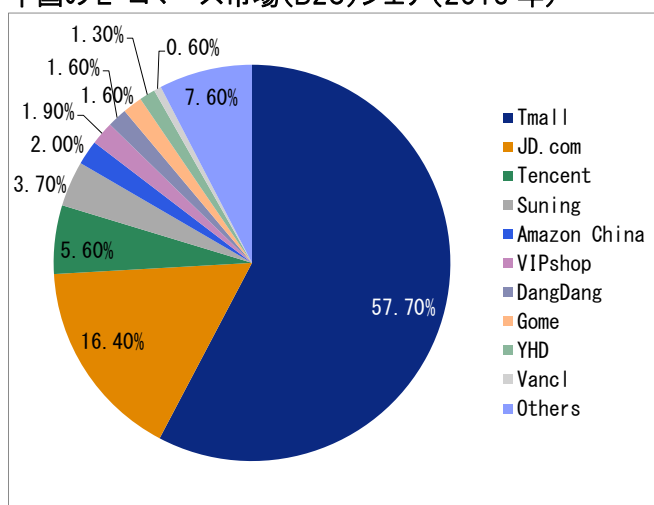
出所：中国ネットワークインフォメーションセンター(CNNIC)、SAIA

オンラインにおける商品カテゴリーについてですが、2013年に中国の E-コマース利用者の 75.6%が衣服や靴を購入しました。他には生活必需品、家庭用電化製品、携帯電話やビデオゲーム用のプリペイドカードなどが主力商品として挙げられます。オンライン販売の発展フェーズは、商品分野によって変わってきます。それは、業界毎に異なる販売・流通経路があるためです。

先進国市場と比較してみると、今後、ヘルスケア商品やメディア商品、食品、飲料などの分野において、オンラインの販売シェアが増加する可能性があります。

## 4 主要なプレーヤー

中国の E-コマース市場(B2C)シェア(2013年)



出所：iResearch、SAIA

中国の E-コマース市場では、非常に激しいシェア争いが起きています。オンラインショッピングの 40%を占める B2C の分野では、Tmall.com と JD.com がそれぞれ流通総額で 57.7%、16.4%のシェアを持つ主要な 2 社となっています。残りのプレーヤーのシェアは 1 桁台前半で消費者を取り込もうと奮闘しています。

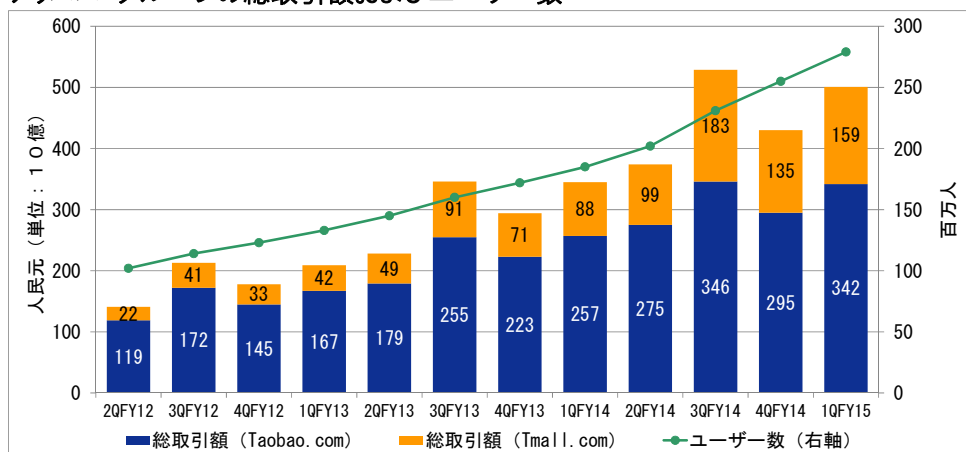
一方で、オンラインショッピングの 60%を占める C2C 分野では、アリババ・グループ傘下の Taobao.com が市場シェアの 95%を占めており、残りの 5%は JD.com 傘下の paipai.com が占めています。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

## 【アリババ・グループ】

アリババ・グループは中国最大の電子商取引企業グループです。同社は 2014 年 9 月 19 日に米国 NYSE に上場し、時価総額は 2,190 億ドル(約 23 兆円 4,347 億円)にも上り、米国新規上場の歴史で最大規模となりました(2014 年 9 月 30 日時点。上場初日の時価総額は約 25 兆円)。同社は、中国で最大の B2C プラットフォームである Tmall.com、同じく中国最大の C2C プラットフォームの Taobao.com を傘下に持っています。2013 年の流通総額は 1 兆 5,420 億元(約 27.4 兆円)を記録しており、うち Tmall.com が 4,410 億元(約 7.8 兆円)、Taobao.com が 1 兆 1,010 億元(約 19.6 兆円)を占めました。また、2014 年第 2 四半期末でアクティブユーザー数が 2 億 7 千 9 百万人となっています。

### アリババ・グループの総取引額およびユーザー数

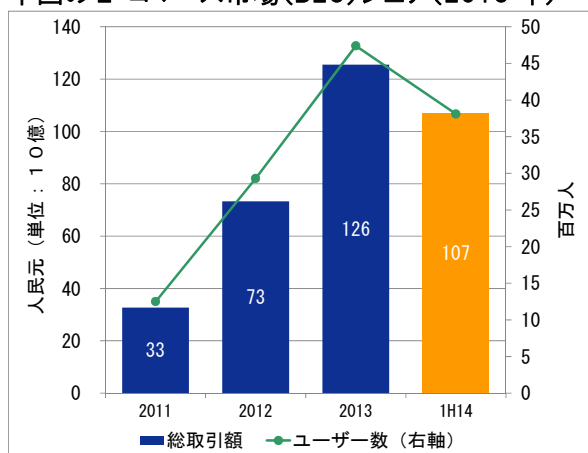


出所: アリババ・グループ、SAIA

## 【JD.com】

JD.com は、中国最大のオンライン直販会社です。同社のビジネスモデルは、アリババ・グループのプラットフォームビジネスモデル(販売者がアリババ・グループのウェブサイトを利用することに対して手数料を取るモデル)とは異なり、在庫を抱えるリスクを抱えながらも自分で直接販売者になるモデルです。加えて、同社は他の E-コマース業者の中でも最良の配送サービスを提供するために自社で物流機能を整備しています。2014 年 5 月 21 日に米国 NASDAQ 市場に上場し、2014 年 9 月末時点の時価総額は約 352 億ドル(約 3 兆 7,769 億円)となっています。2013 年には流通総額で 1,260 億元(約 2.2 兆円)を記録し、2014 年第 2 四半期末時点でのアクティブユーザー数は、3 千 8 百万人となっています。

### 中国の E-コマース市場(B2C)シェア(2013 年)



出所: iResearch、SAIA

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものではなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。

Tmall.com と JD.com が商圈の大部分を占めていることにより、小規模のプレーヤーはニッチな市場、特定分野・商品群に特化した販売会社として、中国の E-コマース市場のブームを捉えようとしています。

## その他の急成長 E-コマース関連企業

Company Name	Bloomberg Ticker	Specialized Product Category
Suning	002024 CH Equity	Home Appliance
Vipshop	VIPS US Equity	Apparel
Dangdang	DANG US Equity	Books
Gome	493 HK Equity	Home Appliance
Vancl	IPO Delayed	Apparel
Jumei	JMEI US Equity	Cosmetics

出所：SAIA

これは日本の E-コマース市場で Amazon がシェアを伸ばす中、家電の専門サイトやファッションの専門サイトが業績を伸ばしてきた光景と非常に似ています。また、楽天市場などの、自社で商品を持たないビジネスモデルが日本で確立されたように、今後中国でも同様の形態、また、全く異なる独自の形態で E-コマースビジネスが拡大していくと思われます。物流産業や決済市場等の、E-コマース市場に関連した周辺ビジネスにも注目すべきでしょう。

今回は中国の E-コマース市場をテーマにレポートさせていただきました。様々なかたちで E-コマース市場が発達していることから、アジア市場の消費の規模の大きさや成長のスピードが伝わってきます。これからもアジアを1つの経済圏として捉えた『OneAsia』(ワンアジア)をテーマに、その魅力を伝え続けていきたいと思えます。「SPARX OneAsia 通信」をよろしくお願いいたします。

\* 次回の発行は2015年1月を予定しています。

\* 1ドル=107円、1人民元=17.8円で換算

\* 当資料に掲載された企業は、あくまでも当資料の内容の理解を深めて頂くためのご参考として掲載したものであり、個別企業を推奨しているものではありません。

当資料は、スパークス・アセット・マネジメント株式会社がアジアの経済等の情報を提供するために、SPARX Asia Investment Advisors Limited の協力により作成したものであり、金融商品取引法に基づく開示資料ではありません。この資料は特定のファンドもしくは個別銘柄への投資勧誘を目的としたものではありません。当社および SPARX Asia Investment Advisors Limited とその関連会社は、本資料に含まれた数値、情報、意見、その他の記述の正確性、完全性、妥当性等を保証するものでなく、当該数値、情報、意見、その他の記述を使用した、またはこれらに依拠したことに基づく損害、損失または結果についてもなんら補償するものではありません。ここに記載された内容は、資料作成時点のものであり、今後予告することなしに変更されることもあります。また、過去の実績に関する数値等は、将来の結果をお約束するものではありません。この資料の著作権は SPARX Asia Investment Advisors Limited に属し、その目的を問わず書面による承諾を得ることなく引用または複製することを禁じます。