

急成長する中国の宅配便市場

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

インターネットショッピング市場の好調な成長を背景に、個人向け宅配便の取扱量が増加している。2013年は上半期(1-6月)だけで前年実績の7割を超えており、通年では取扱量が80億個を超えると予想される(日本の宅配便取扱量は年間約35億個)。宅配便業者の営業所は前年に比べ20%近く増加しており、配送エリアは全国の90%にまで広がっている。

現在中国では、EMSを代表とする国有企業、「四通一順」と呼ばれる民営企業、FedExやDHLといった外資企業が宅配便事業に参入している。民営企業の多くはフランチャイズ展開で急成長を遂げており、その取扱量は全体の60%以上を占める。また業者間の競争が激しくなるにつれて宅配便の料金は年々値下がりしており、インターネットショッピング向けの格安な料金体系を利用すれば、北京から上海までわずか100円ほどで送ることができる。

しかし宅配便の利用が広がるにつれて苦情も増加している。当局の消費者窓口には宅配便に関するものだけで年間14万件もの苦情が寄せられているが、業者の一次対応で解決したものや不満があっても言わずに済ませたものを含めれば、この14万件は氷山の一角に過ぎない。苦情の半数は配達遅延に関連しており、取扱量の多い沿海部より内陸部に集中していることから、荷物の輸送状況をきちんと追跡できなかったり、地方の加盟店にまで教育が行き届かないことが大きな原因と考えられる。また最近では、個人情報流出や危険物による爆発事故といった新たな問題も発生している。このためインターネットショッピングサイトを運営する企業が宅配便事業に乗り出したり、逆に宅配便業者がインターネットショッピングサイトを始める事例も見受けられる。

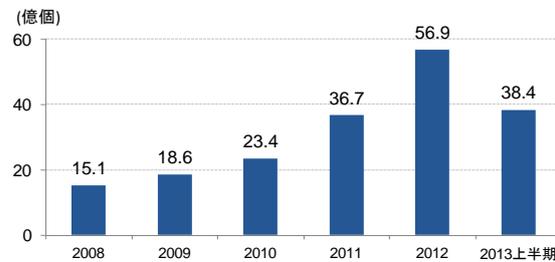
宅配便の取扱量は今後も増加の一途をたどると予想されることから、当局も宅配便事業に関わる「郵政法」や「快通市場管理弁法」を見直している。省や都市単位で細かい政策が出されているほか、定期的な査察や指導も行われるようになり、市場の整備は進みつつある。今後はさらなる市場の管理強化と環境改善が予想されるが、サービス水準の底上げにはまだかなりの時間がかかりそうだ。

1. 宅配便市場の概況

中国ではネットショッピングの利用増加に伴い、宅配便市場が大きく成長している。2012年末時点で、全国規模の宅配便事業ライセンスを持つ企業が49社、省・自治区・直轄市限定のライセンスを持つ企業が8358社あるほか、多くの無登録業者が地域で末端の配達を担っている。

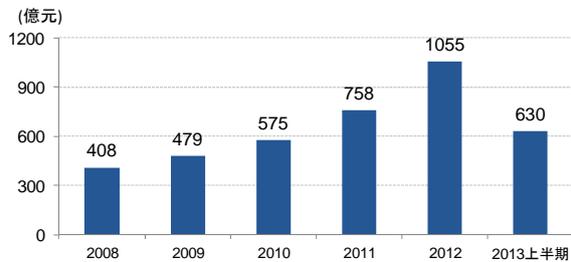
全国にある宅配事業者の営業所は前年比18.3%増の9.6万カ所、事業用に登記されている各種トラックは同26.1%増の12.1万台で、国内の90%以上の地域をカバーしている。従事者は70万人以上で、無登録業者を含めると100万人を超えると言われる。

2008-2013年上半期 中国宅配便取扱量の推移



Source: 国家郵政局 2012年度快递市场监管报告 2013.7

2008-2013年上半期 中国宅配便売上高の推移

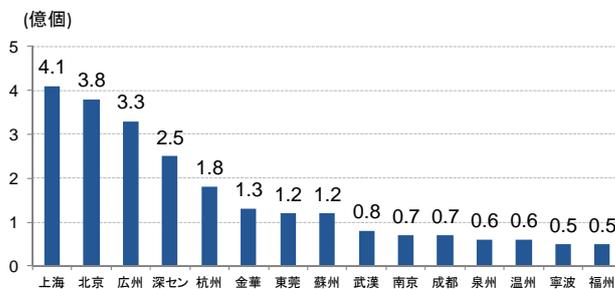


Source: 国家郵政局 2012年度快递市场监管报告 2013.7

荷物の取扱個数は、2013年上半期(1-6月)だけで同60.6%増の38.4億個、売上高(送料・保険料含む)は同34.5%増の629.8億元に達した。このうち、同一市内への配送が9.8億個で売上71.3億元、市外への配送が27.5億個で355.7億元、海外・香港・台湾・マカオへの配送が1.1億件で128.4億元だった。

都市別では、上海と北京に続いて浙江省から4都市、広東省から3都市、江蘇省と福建省から2都市ずつがランクインしており、上位15都市だけで全体の61.1%を占めた。

2013年上半期 宅配便取扱量トップ15都市



Source: 国家郵政局 2013年上半期郵政行业运行情况的通报 2013.8

2. 主要な宅配便事業者

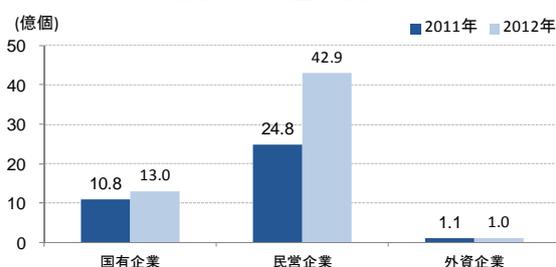
中国では、EMS(中国郵政速遞物流)を代表とする国有企業、「四通一順」と呼ばれる民営企業、FedEx や DHL といった外資企業が宅配便事業に参入しており、以下の表に示す主要 10 社と呼ばれる企業の多くはフランチャイズ展開による成長戦略を進めている。

企業名	設立年	本社所在地	経営モデル	企業URL
EMS (中国郵政速遞物流)	1984	北京	直営	http://www.ems.com.cn
申通快遞	1993	上海	フランチャイズ	http://www.sto.cn
圓通快遞	2000	上海	フランチャイズ	http://www.yto.net.cn
順豐速運	1993	深セン	直営	http://www.sf-express.com
中通快遞	2002	上海	フランチャイズ	http://www.zto.cn
宅急送快遞	1994	北京	フランチャイズ	http://www.zjs.com.cn
匯通快遞	2003	上海	フランチャイズ	http://www.htky365.com
天天快遞	1994	杭州	フランチャイズ	http://www.ttkdex.com
国通快遞	2003	上海	フランチャイズ	http://www.gto365.com
韻達快遞	1999	上海	フランチャイズ	http://www.yundaex.com

なお 2012 年の取扱量をみると国有企業が前年同期比 19.8%増の 13 億個、民営企業が同 72.7%増の 42.9 億個、外資企業が同 7.3%減の 1 億個となっており、民営業者の利用が大きく伸びていることがわかる。

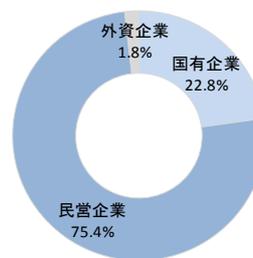
売上高では、国有企業が同 10.3%増の 299.1 億元だったのに対し、民営企業は同 70.6%増の 638.7 億元、外資企業が同 4.5%増の 117.5 億元で、民営企業の取扱数が全体の 60.5%を占めた。

2011-2012年 資本別宅配便取扱量の推移



Source: 国家郵政局 2012年度快遞市場監管報告 2013.7

2012年 資本別宅配便取扱比率



Source: 国家郵政局 2012年度快遞市場監管報告 2013.7

3. 宅配便の料金比較

宅配業者の乱立や取扱荷物の増加で、宅配便の料金は年々値下がりする傾向にある。日本で宅配便を送る場合には、荷物の大きさ(縦・横・高さの3辺の合計)と宛先地までの距離で料金が決まるが、中国では個人宛の宅配便でも貨物輸送に使われる容積重量 (Volume Weight)による料金計算が行われることが多い。計算方法は、「縦(cm)×横(cm)×高さ(cm)÷6000(業者によっては5000)」が用いられる。

以下では、ゆうパック(中)サイズと同じ大きさの箱(縦 26cm×横 32cm×高 18cm)で 5Kg の荷物を送る場合を想定し、北京から上海および重慶宛での料金を調べた。

●北京から上海への料金例(元/個) 1元≒16円(2013年10月末時点)

北京→上海	1Kg	2Kg	5Kg	10Kg
EMS	26	38	74	134
順豊速運	37	37	37	112
圓通快遞	34	34	50	90
中通快遞	22.5	22.5	40	75

●北京から重慶への料金例(元/個)

北京→重慶	1Kg	2Kg	5Kg	10Kg
EMS	29	47	101	191
順豊速運	37	37	62	112
圓通快遞	38	38	58	108
中通快遞	24	24	44	84

また多くの宅配業者では EC 向けの料金体系がある。EMS の EC 向けサービス「経済快遞」の場合、料金は通常の 3 分の 1 から 2 分の 1 程度に設定されているが、配達には通常の倍にあたる 3-6 日ほどかかる。

●EC 向け専用料金の例(元/個)

北京→上海	1Kg	2Kg	5Kg	10Kg
EMS(経済快遞)	8	12	24	44
順豊速運(特惠)	26	26	26	63

北京→重慶	1Kg	2Kg	5Kg	10Kg
EMS(経済快速)	12	18	36	66
順豊速運(特惠)	26	26	38	63

国内业务
港澳台业务
国际业务

体积重量是一种反映包裹密度的计算方式。低密度的包裹，比较其实际重量，占用的空间通常较大。计算出来的体积重量，会与其实际重量比较，取较重者为计费重量，用以计算运费。

根据市场惯例，体积重量(kg)的计算方法为:长度(cm) x 宽度(cm) x 高度(cm) ÷ 6,000(计算方法都是按地区及市场惯例决定，当中可能各有差异。)

原寄地

目的地

快件重量 kg

快件体积 长度 宽度 高度

验证码

	标准快递: 人民币 62
计费重量 5 kg	顺丰特惠: 人民币 38
运费金额	航空即日: 人民币 270

ホームページで料金計算ができる(順豊速運)

4. 宅配便にまつわる苦情

全国の郵政管理部門が 2012 年に受理した宅配便に関する苦情は 17.2 万件で、このうち有効件数は前年同期比 177.7%増の 13.7 万件に上った。苦情の内容は、配達遅延が全体の 46%、配達員のサービス態度が 27.3%、荷物の紛失が 16%、荷物の破損が 6% となっている。

企業別にみると、苦情は民営企業に集中しており、外資企業に対するものはごくわずかにとどまる。地域別では取扱量の多い都市部より内陸部で苦情が多い。内陸部は配送ネットワークが十分でない上、荷物の輸送状況をきちんと追跡管理できなかつたり、配達員への教育が行き届かなかつたりするためと考えられる。

●2012年の業者別苦情数

(国家郵政局 2012年度快递市场监管报告より)

企業名	有効苦情件数 (100万件あたり)	企業名	有効苦情件数 (100万件あたり)
DHL	0.8	中通速遞	25.9
中外運空運發展	1.4	速爾	27.7
FedEx	1.9	港中能達	29.7
民航快遞	2.7	申通快遞	33.6
順豐速運	2.9	宅急送	36.7
UPS	4.1	匯通快運	39.7
全一快遞	6.8	優速	40.1
TNT	8.3	韻達快遞	42.2
圓通速遞	21.0	天天快遞	48.6
EMS	22.8	國通	86.1

一般的に何か問題があった場合、消費者はまず宅配便業者の営業所や苦情窓口につながる。万が一そこでの対応に納得がいかなければ次に当局の苦情窓口へ訴える、という段階を踏む。つまり当局が把握する苦情数は氷山の一角に過ぎないということだ。

インターネット上には、宅配業者の営業所に荷物が山積みになっている写真や荷物を放り投げる様子を収めた動画などが無数に出回っている。特にECサイトのセール期間中は荷物の数が急増するため、必然的に苦情につながる遅配や紛失が増えるようだ。



大型連休やセールシーズン前には配達員の離職が多いという (写真は百度より)

5. 宅配便市場の課題

ネットショッピングの急成長で宅配便のニーズは増加する一方だが、サービスの供給が追い付かない状況が続いている。業界がバランスよく発展しておらず、取扱量の多い

東部地域が売上全体の 80%を占めている。さらに企業間の格差も広がっており、大型倉庫やトラック、物流管理システムといったインフラ面はもちろん、従業員やサービスの質にも大きな差が生まれており、優良業者とそうでない業者が明確になりつつある。

また宅配便の利用が増えたことで、安全に関する懸念が聞かれるようになった。伝票やデータの管理が不十分で利用者の個人情報が出た、配達した荷物が爆発した、大型トラックが事故を起して荷物が全て燃えた、過積載で摘発されたため配送が大幅に遅れた、といったニュースをしばしば耳にする。各社とも社内ルールを設けたり、従業員教育を充実させるなどの取り組みを始めているが、業界自体の制度が整っておらず、関連する法律法規も十分でない状況だ。今後は新たに見直されたばかりの「郵政法」や「快递市場管理弁法」を元に様々な政策が実行され、省や都市単位でさらなる管理強化と市場環境の整備が行われるものと思われる。

6. EC 業界と宅配便業界の相互参入

ネットショッピングの苦情で最も多い「配送」にまつわる問題を解消するため、大手 EC サイトが新会社の設立や資本参加を通して宅配便事業に参入している。自社で配送網を持てば高いサービス水準が保てる上、時間指定配達や即日配達といった様々な付加価値サービスが他社との差別化にもなるからだ。

ECサイト	配送事業者名	サービス開始	倉庫物流関連投資額(2013年時点)
京東商城	上海円達快递公司(グループ会社)	2009年	今後、約15億ドルの投資を計画
当当	外部の宅配便事業者	2009年	数十億元規模の投資を計画
アリババ集団	星辰急便(出資) ※2012年に解散	2010年	第1期分として200-300億元 ※2013年5月に銀泰集団や大手宅配会社らと菜鳥網絡科技有限公司を設立し、3000億元(約4.5兆円)を投じて新たな物流網の構築を計画している。
凡客誠品(VANCL)	如風達快递公司(グループ会社)	2008年	非公開
亜馬遜中国	世紀卓越快递含む公司(グループ会社)	2004年	数十億元規模の投資を計画
新蛋(NewEgg)	新蛋奥碩快递	2008年	初期投資は2億元

出典: 瑞穗投資諮詢(上海)有限公司 MIZUHO CHINA MONTHLY 2013.9

また逆に宅配便業者がネットショッピングの運営を始めた例もある。丁寧な配達で評価の高い順豊速運は、2012年5月に総合ECサイト「順豊優選」を開設。送料無料はもちろん、今では北京、天津、上海など11都市で生鮮食品の配送も行っている。



「順豊優選」のトップページ <http://www.sfbest.cn/>

このほか、宅急送は2010年に「E購宅急送」、中国邮政も同年に中文メディアのTOMグループと共同で「郵楽網」を開設している。申通快遞も5000万元を投じて2012年8月に「愛買網超」を開設したが、わずか2カ月で閉鎖の憂き目にあっており、異業種への進出は一筋縄ではいかないことを業界に印象付けた。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は2013年11月5日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776

本レポートは、業界・企業に関する情報の提供を目的としたものであり、お客様の経営判断や購買、契約行為にあたってはお客様のご判断のもとに行っていただくようお願いいたします。本レポートは、クララオンラインが直接ご提供するという方法でのみ配布しておりますので、お問い合わせにつきましてはクララオンラインまでご連絡ください。本レポートのいかなる部分も、一切の権利は株式会社クララオンラインに帰属しており、電子的または機械的な方法を問わず、いかなる目的であれ、無断で複製または転送等を行うことを禁止いたします。なお本レポートに掲載されている第三者の企業名や商標、ロゴマークは個々の権利所有者に帰属します。また本レポートを日本国外で配布することは禁止いたします。