

2015 年中国 EC 市場研究報告

(抜粋・参考訳)

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<本調査について>

2015 年中国 EC 市場研究報告（中国中国ネットワーク市場研究報告）は、中国政府が管轄する中国互連ネットワーク信息中心（CNNIC）が発行する調査レポートで、今回で 7 年目を迎える。

今回の調査期間は 2015 年 12 月末までとし、全国の 1～5 級都市に定住する 6 歳以上の住民 3,000 人を無作為に抽出し、コンピュータを用いた電話調査（CATI）を行った。また調査レポートでは、EC 利用者について「過去半年以内にインターネットを通じて商品やサービスを購入したインターネット利用者」、EC については「ネットワークを通じて BtoC あるいは CtoC の取引を行い、オンライン決済または着払いによって支払いを行うこと」とそれぞれ定義している。

なおこの調査の対象地域は中国大陸に限られており、香港、マカオ、台湾はデータに含まれていない。

1. 中国の EC 市場規模

国家統計局のまとめによると、2015 年の EC 取引総額は前年同期比 33.3%増の 3.88 兆元に達した。これは社会消費品小売総額(約 30 兆元)の 12.9%にあたる。

2010-2015年中国EC市場規模と成長率

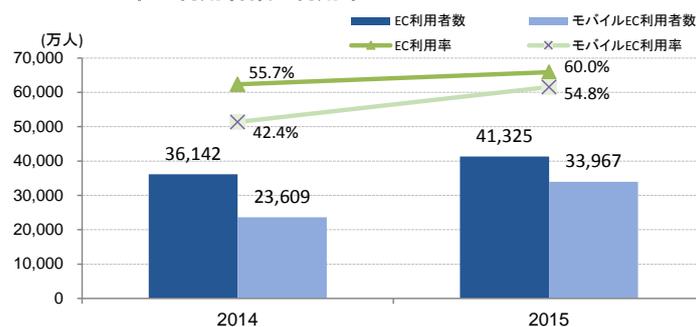


Source: CNNIC「2015年中国ネットワーク市場研究報告」2016.6

また商務部のデータによると、BtoC 取引額は同 53.7%増の 2.02 兆元に上る。インターネットを通じた実物商品の取引総額は 3.2424 兆元(社会消費品小売総額の 10.8%)で、非実物商品の取引総額は同 42.4%増の 6,349 億元だった。

2015 年末時点の EC 利用者数は 4.13 億人に上り、前年末に比べ 14.3%増となる 5,183 万人の増加となった。インターネット利用者全体に占める割合は 60.0%に達した。一方モバイル EC の利用者は同 43.9%増の 3.4 億人で、モバイルインターネット利用者全体に占める割合は 54.8%と初めて過半数を超えた。

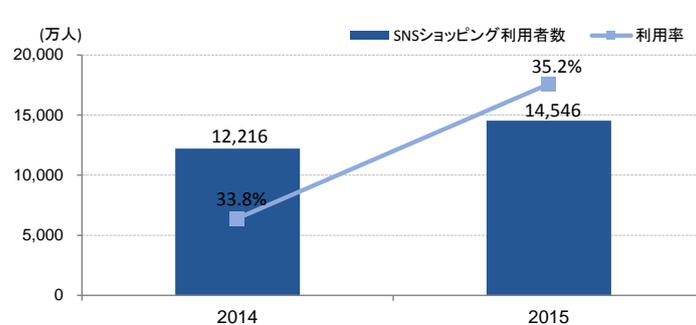
2014-2015年EC利用者数と利用率



Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

EC 利用者数のうち、SNS を使った SNS ショッピングの利用者数は 1.45 億人で、前年末に比べ 19.1%増となる 2,330 万人の増加となった。EC 利用者全体に占める割合は 35.2%で、なかでも微信(WeChat)の「微商(WeChat Business)」が展開する口コミ販売モデルが広く人気を集めている。

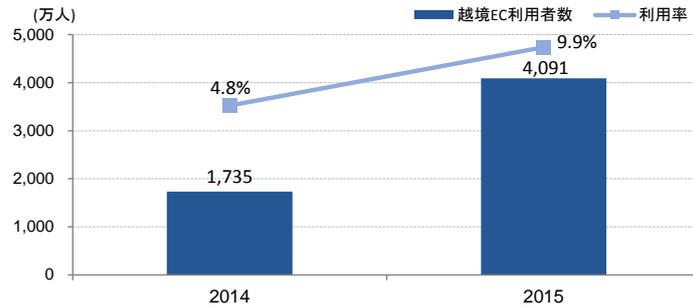
2014-2015年SNSショッピング利用者数と利用率



Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

また越境 EC の利用者数は 4,091 万人で、前年末に比べ 135.8%増となる 2,356 万人の増加となった。EC 利用者全体に占める割合も 4.8%から 9.9%へと増えている。

2014-2015年越境EC利用者数と利用率

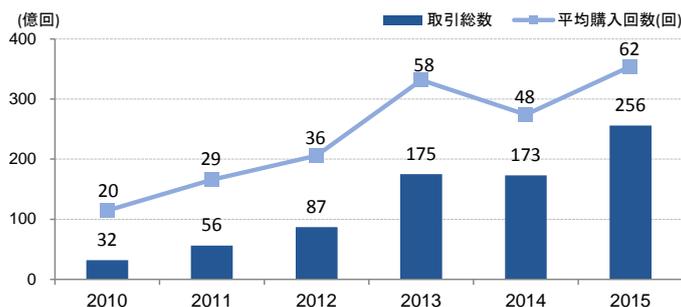


Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

2. 購入回数と人気商品

2015年のEC取引総数は延べ256億回で、1人あたりにすると平均購入回数は62回となる。近年はECにおけるユーザー体験が改善しており、さらにモバイルECの利用拡大も購入回数の増加に拍車をかけている。

2010-2015年EC取引総数と平均購入回数



Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

男女別の年間平均購入回数は、男性が32回、女性が30回で、年間購入金額も男性が10,025元、女性が8,559元となっており、男性が女性を1.2倍上回っている。これは、男性がパソコンやデジタル製品といった単価の高い商品に加え、携帯電話のチャージカードやゲーム課金用コインといった商品を繰り返し購入することが多いためだ。一方の女性は化粧品、美容関連商品、食品、ヘルスケアグッズといった単価が比較的安い商品が中心で、女性向けの高価な商品はプレゼントとして男性が購入しているという点も見逃せない。

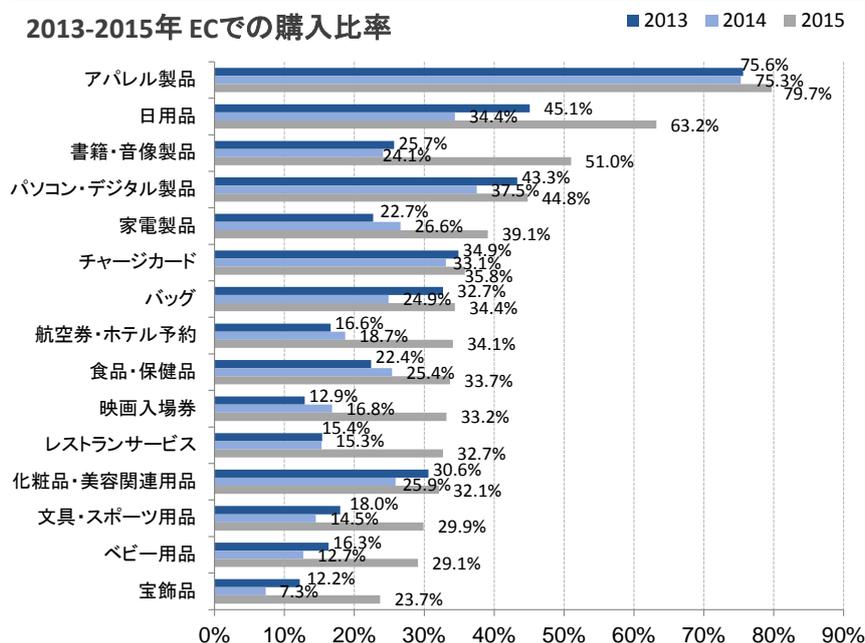
EC で購入する商品の上位には、アパレル製品、日用品、パソコン・デジタル製品および部品が毎年ランクインしている。さらに消費者の買い物に対する概念の変化によって家電製品の購入が増えたり、読書習慣の定着で電子書籍が人気になったりしている。

2013-2015年 ECで購入する商品トップ5

順位	2013年	2014年	2015年
1	アパレル製品	アパレル製品	アパレル製品
2	日用品	パソコン・デジタル製品 及び部品	日用品
3	パソコン・デジタル製品 及び部品	日用品	書籍・音像製品
4	携帯電話やゲーム用 チャージカード	携帯電話やゲーム用 チャージカード	パソコン・デジタル製品 及び部品
5	バッグ	家電製品	家電製品

Source: CNNIC 「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

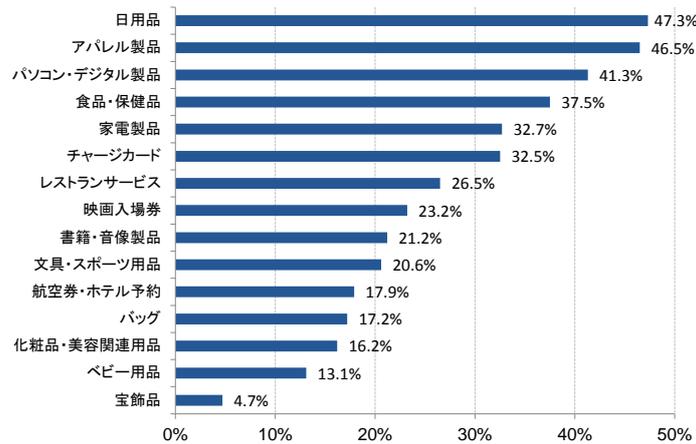
2013-2015年 ECでの購入比率



Source: CNNIC 「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

しかしモバイル EC に限ってみると、日用品の購入が最も多く、食品・保健品も上位にランクインしている。モバイル EC では手早く見つけられ、今すぐに欲しい商品を購入する傾向が強いようだ。

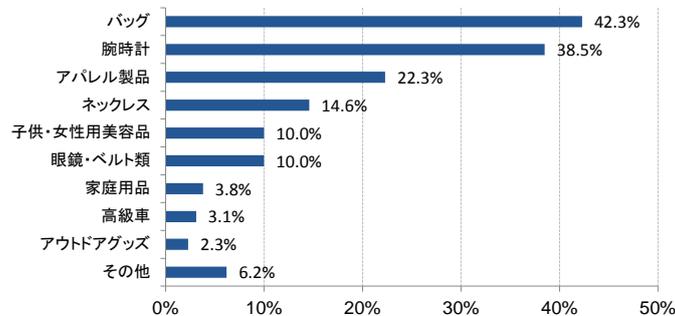
2015年モバイルECでの購入比率



Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

ECで贅沢品を購入したことがある割合は全体の6.8%で、バッグや腕時計が多い。

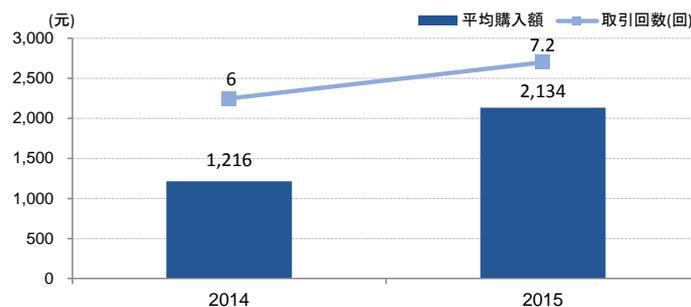
2015年 贅沢品のECでの購入比率



Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

2015年のSNSショッピングの平均購入額と回数は、1人あたり年間2,134円で、7.2回となっている。前年より回数は1回しか増えていないが金額は倍近く膨らんでいる。

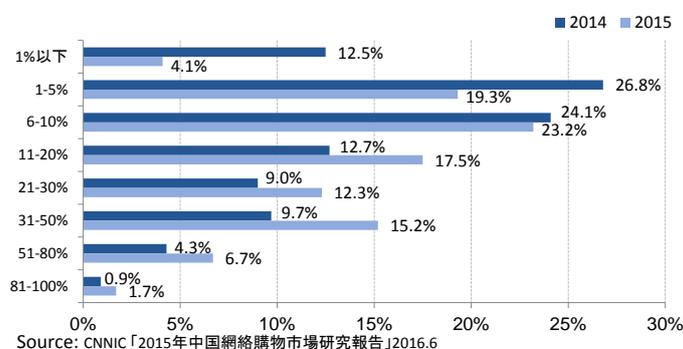
2014-2015年SNSショッピングの平均購入額と回数



Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

では、日常の消費支出に占める EC の割合はどのくらいだろうか。2015 年には 11% 以上とする回答がいずれも増えており、最も伸び率が高かったのは 31-50% で 5.5 ポイント増、続いて 11-20% が 4.8 ポイント増となっている。

2014-2015年日常消費に占めるECの割合

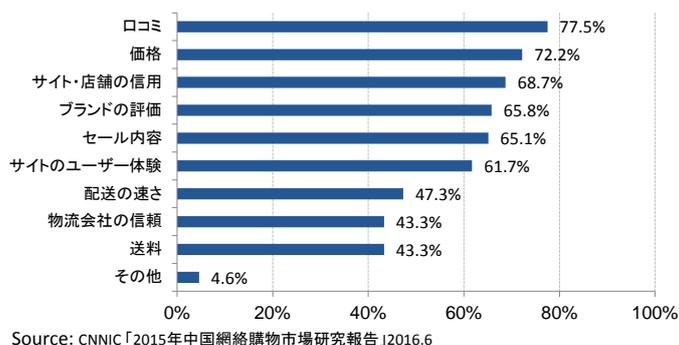


3. EC を利用する際に重視すること

EC 市場の成長に伴い、良好なユーザー体験の提供と定期的なセールは EC 利用者にとって約束されたものとなっているが、EC 利用者は何を基準に店舗や商品を選択しているのだろうか。

EC 利用者が最も重視すると回答したのは、インターネット上での口コミが 77.5%、価格が 72.2%、サイトや店舗の信用が 68.7%となっている。また購入時に品質と価格のバランスを考慮する人は全体の 70.8%で、価格より品質を重視する人は 24.6%、逆に品質より価格の安さを重視する人は 4.7%だった。

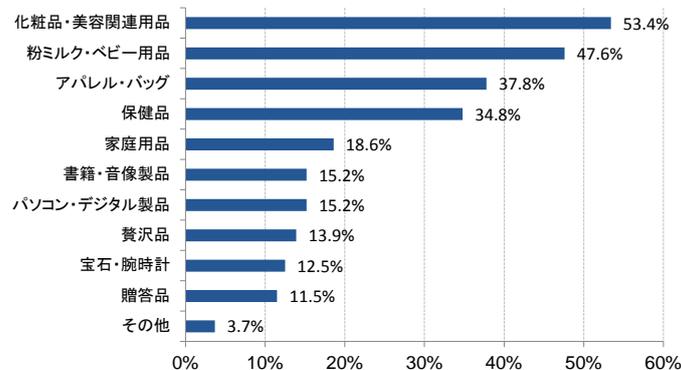
2015年EC利用時に重視する要素



4. 越境 EC の利用状況

越境 EC で購入する商品は、化粧品および美容関連商品が 53.4%に上り、粉ミルク・ベビー用品が 47.6%、アパレル製品・バッグが 37.8%と続く。

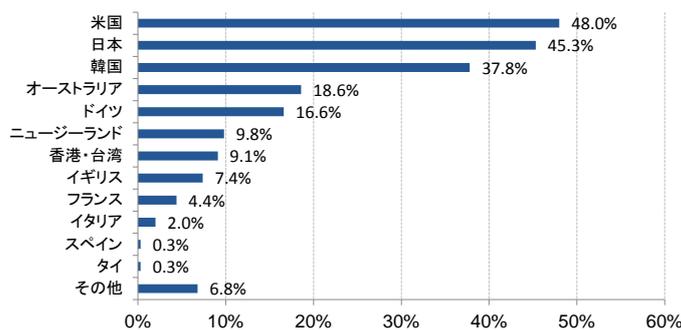
2015年越境ECでの購入比率



Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

購入する商品の原産国は、米国が 48.0%で最も多く、日本が 45.3%、韓国が 37.8%と続く。オーストラリアとドイツはそれぞれ 18.6%と 16.6%だが、その他の国は 10%以下の割合となっている。

2015年越境ECで購入する商品の原産国



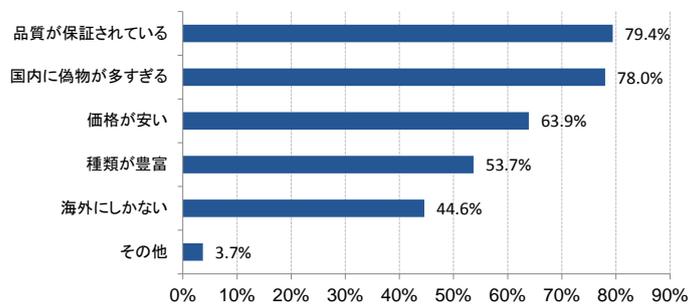
Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

越境 EC の平均購入額と回数は、2014 年が 1 人あたり年間 4,948 円で 8.0 回だったが、2015 年は年間 5,630 円で 8.6 回となっている。前年に比べ回数は 0.6 回増え、金額も 682 円増えて、前年比 13.8%増となっている。

また越境 EC を利用する理由として最も多いのは、商品の品質が保証されているからで 79.4%、次に国内に偽物が多すぎるからが 78.0%となっており、価格が安いから、種

類が豊富だからそれぞれ 63.9%と 53.7%となっている。海外にしか売っていないからも 44.6%あった。

2015年越境ECを利用する理由



Source: CNNIC「2015年中国网络购物市场研究报告」2016.6

越境 EC 利用者が遭遇したトラブルで最も多いのは、配送時間が長すぎることで全体の 67.7%が経験していた。代理購入にまつわるものでは、品質に問題があるが 21.5%、検品できないが 9.2%だった。このほか、返品交換ができないが 16.9%、運送中に破損したり紛失したりしたが 8.5%、届いたときには賞味期限が切れていたが 1.5%あった。

「2015 年中国网络购物市场研究报告」(中国語・全文)

<http://cnnic.com.cn/hlwfzyj/hlwzbg/dzswbg/201606/P020160622616579052961.pdf>

- 中国互联网络信息中心が発行した「2015 年中国网络购物市场研究报告」(2016 年 6 月)をクララオンラインが一部抜粋し、理解を助ける参考訳としてご案内するものです。詳細は必ず原文でご確認ください。中国互联网络信息中心 <http://cnnic.com.cn>
- 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 2016 年 7 月 19 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