

拡大し続ける巨大中国EC市場の見えざる実態 少しずつ始まる日本企業の進出

中国EC市場に進出する企業が増えている背景には、巨大な市場に対する期待感に加えて、進出支援サービスを提供する企業が増えてきたことが大きく関与している。

もともと、中国ECには3つの壁が存在していた。「言語の壁」「決済の壁」「物流の壁」だ。しかし、こうした壁の多くは進出支援サービスが取り払い、日本企業による中国EC市場への進出の環境は徐々に整ってきた。

支援サービスの内容は中国語サイト構築から、ECモール、中国市場での集客支援まで幅広い(図2)。

とはいえ、いまだ華々しい成功を収めたという話は耳に入っていない。

むしろ、中国EC市場で売り上げを上げるにはしばらく時間がかかりそうだという声は圧倒的に多い。この理由はなぜか。ここでは、中国のEC市場の実態を見ていこう。

富裕層はどこに消えた?

2006年11月からリサイクルショップ、コメ兵の東京・新宿店の店長を務めていた石原卓児氏(現在は取締役営業企画部長兼WEB事業室長)は、ある日、店舗を訪れる顧客を見ながら変化に気付いた。「どこの国か分からないが、明らかに外国人が増えている」。

同社はまず、店舗を免税店化する

ところから着手し、ニーズの拡大に対応。購入時に必要となるパスポートを見ると、「中国国籍の来店者が明らかに多い」(石原氏)ことを突き止めた。彼らが購入していくのは18金の時計をはじめとする高額品。そこで、「中国の富裕層だということが分かった」(石原氏)と言う。

これが同社が中国のEC市場に参入したきっかけだ。海外に店舗を持たない同社だが、ECであればハードルが低く参入できる。

石原氏は立ち上がったばかりの営業企画部の部長に就任。EC事業者向け決済サービスを提供するSBIペリトランスが2009年1月に立ち上げ

図2 中国EC市場に向けた日本企業支援サービス提供企業と主な利用企業

