

拡大する中国Eコマース

変化する中国の消費景観

※当資料は「アジアリサーチセンター」のレポートを基に作成しています。

- 中国でのインターネット利用者は大きく拡大しています。インターネット環境の整備が進み、テクノロジーが開花、その一つとしてEコマース（電子商取引）が台頭しています。
- 中国のEコマースの市場規模は世界最大級となっています。2016年のオンラインショッピングによる小売売上は、5.2兆人民元（約7,780億米ドル）となり、小売売上全体の15.5%を占めるまでになっています。また、米国のオンラインショッピングによる小売売上は3,950億米ドルと、中国は米国を大きく上回る規模となっています。
- オンラインショッピングの小売売上は急成長しており、小売売上全体の成長スピードを上回っています。2015年にはB2C（企業対消費者間取引）の市場規模がC2C（消費者間取引）の市場規模を上回りました。
- これらの市場を支えるのは、国営企業ではなく、一般の民間企業です。具体的には、米国に上場するアリババグループ、JD.com、香港に上場するテンセントの3社が独占状態にあります。

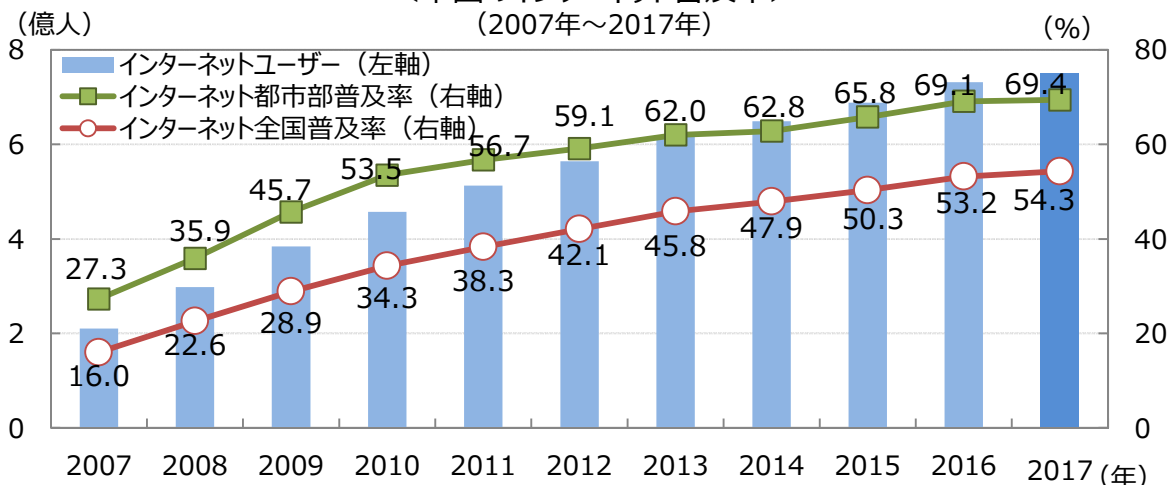
※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

1. インターネットユーザー7.5億人は、いまだ拡大中

- ① 中国には現在7.5億人のインターネットユーザーが存在し、その数は今も拡大しています。
- ② インターネット普及率は全国平均で54.3%に上ります。
- ③ 中国都市部のインターネット普及率は全国平均の普及率よりも高くなっています。

(2017年6月末現在)

＜中国のインターネット普及率＞



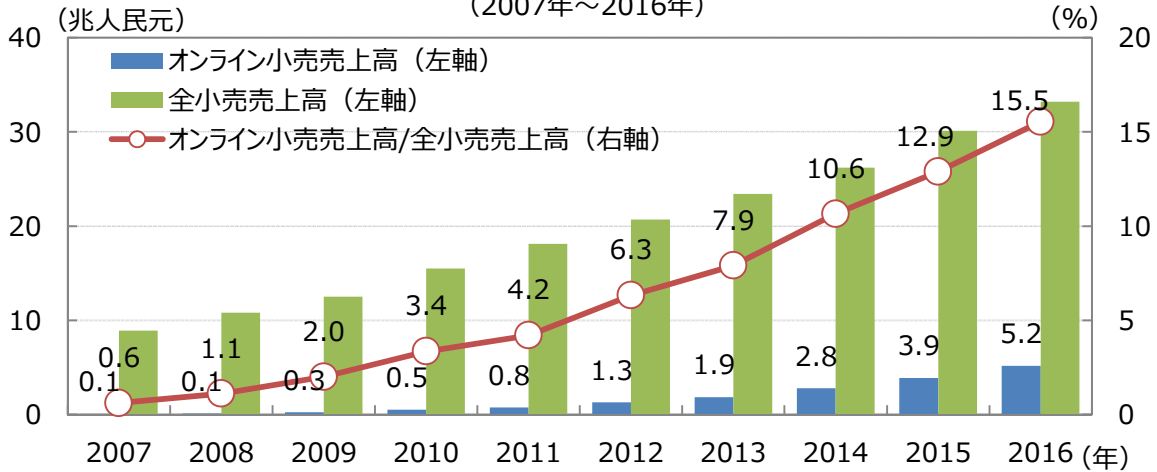
(出所) CNNICのデータを基に三井住友アセットマネジメント作成

上半期

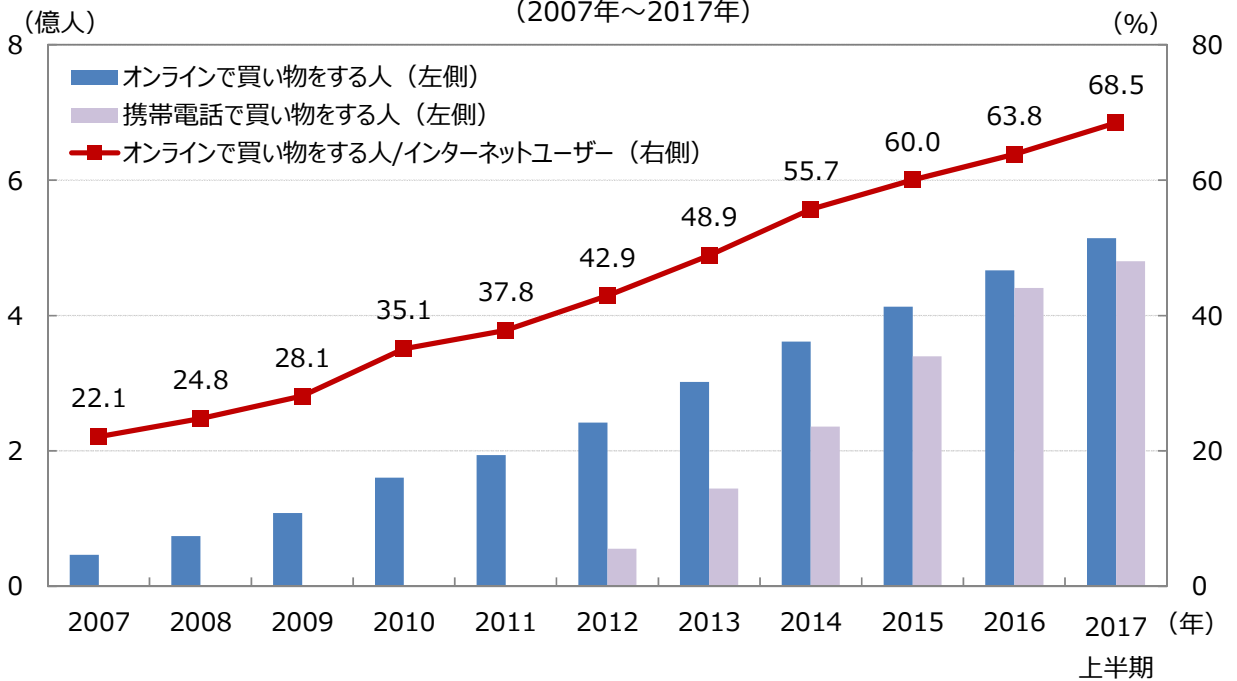
2. 拡大を続けるEコマース市場

- ① 過去10年において、オンラインショッピングは急激に拡大し、中国人の生活環境を大きく変化させました。
- ② 2007年にはオンラインショッピングの全小売売上高に占める割合は0.6%しかありませんでしたが、2016年には15.5%まで拡大しました。市場規模は9年間で95倍となり、年率伸び率では66%となりました。
- ③ 携帯電話でオンラインショッピングをする人口も拡大傾向にあります。
- ④ インターネットユーザーのうちオンラインショッピングをする割合は2016年で68.5%に達します。

＜増加を続ける中国のオンラインショップ＞
(2007年～2016年)



＜拡大するオンラインで買い物をする中国人＞
(2007年～2017年)



(注) 「携帯電話で買い物をする人」のデータは2012年～2017年の上半期まで。

(出所) CNNIC、National Bureau of Statistics、Ministry of Finance、企業発表資料のデータを基に三井住友アセットマネジメント作成

この資料の最終ページに重要な注意事項を記載しております。必ずご確認ください。
 上記は当資料作成基準日現在のものであり、将来の成果および市場環境の変動等を示唆あるいは保証するものではありません。
 将来予告なく変更される場合があります。

3. 市場は国内企業の独占

- ① 米国eBayは初めて中国のEコマース市場に参入した外国企業であり、アリババグループがC2Cプラットフォーム“タオバオ”を打ち出す1年前に地場のオークションウェブサイトを買収していました。しかし、結局2006年に米国eBayは中国市場を撤退するに至りました。
- ② Amazonは2004年に中国市場に参入し、その時に地場のJoyo.com（オンラインで本を販売）を買収しましたが、2016年現在のAmazonの中国での市場シェアは1%以下と低水準が継続しています。
- ③ 中国の人口の多さ、近くに買い物をする場所が少ない、もしくは近くに欲しい商品が揃っていないなどの理由からEコマースが急激に発展したと考えられます。中国のリテール市場の歴史は短く、米国のような発展モデルはないため、大手企業やブランドネームという面ではあまり知られていません。
- ④ 取引量を見るかぎり、中国のEコマース市場は世界でも最大とみられ、成長スピードも速く、2016年11月11日の独身の日関連の取引量は10億件を超えたとされています。
- ⑤ 中国のB2C市場は国内企業の独占状態にあり、2016年では、アリババグループのTmallが56.6%、JD.comが24.7%、Suningが4.3%となっています。
- ⑥ 時価総額では、アリババグループ4,423億米ドル、テンセント4,277億米ドル、JD.com456億米ドルとなっています（2017年9月末現在）。

<中国Eコマース発展の歴史>

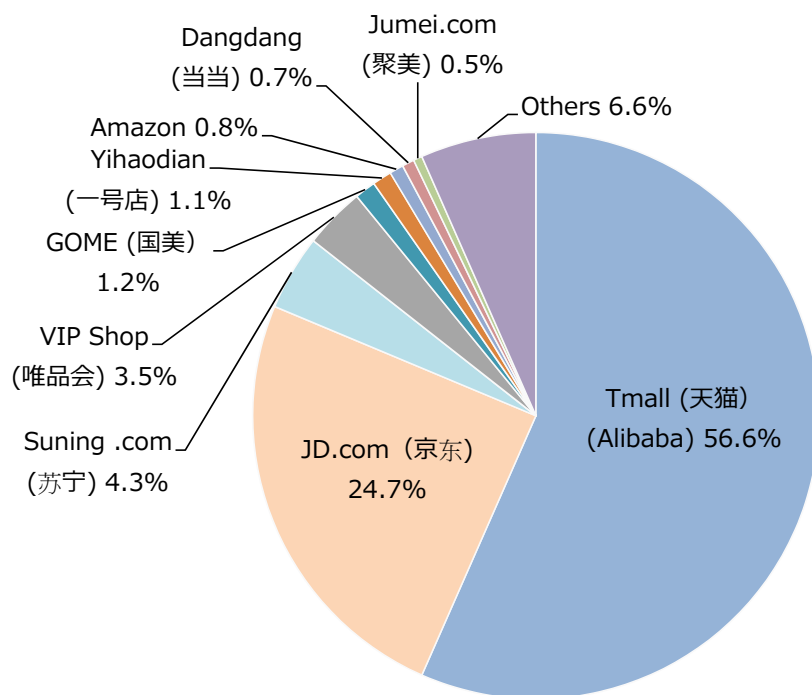
年月	出来事
1999年6月	アリババグループ中国浙江省杭州にて設立、B2Cプラットフォームを打ち出す
2002年3月	米国eBayが中国リテール市場C2Cに参入、EachNet（オークションサイト経営）の株式を33%取得
2003年5月	アリババグループがC2Cプラットフォーム“タオバオ”をスタート
2004年1月	JD.comが中国第2のEコマース企業を北京で設立
2004年8月	米国AmazonがJoyo.com（オンラインで本を販売）を買収
2004年12月	アリババグループが第三者保証決済アカウント“Alipay”を打ち出す
2005年9月	テンセントがEコマース市場（C2C）にPaipaiを打ち出して参入
2006年12月	アリババグループのTaobaoが米国eBayを抜き、米国eBayは中国市場から撤退
2008年4月	アリババグループがB2Cプラットフォーム“Tmall”を立ち上げ、B2Cの伸びが加速し始める
2011年1月	テンセントがインスタントメッセージングアプリ“Wechat”を始める
2014年3月	テンセントがJD.comの最大株主（18%）に躍り出る。テンセントとJD.comのEコマースビジネスを合併させ、Alibaba Groupに対抗
2014年5月	JD.comは米国NASDAQに上場、170.8億米ドルの資金調達を果たす
2014年9月	アリババグループが米国NYSEに上場、250億米ドルを調達。世界最大の新規公開会社となった
2015年8月	アリババグループは戦略的提携としてSuningの19.9%を買収
2016年12月	中国のEコマースが5.2兆人民元を超え、全小売売上高の15.5%を占めるに至った

※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

(出所) CNNIC、National Bureau of Statistics、Ministry of Finance、企業発表資料のデータを基に三井住友アセットマネジメント作成

この資料の最終ページに重要な注意事項を記載しております。必ずご確認ください。
上記は当資料作成基準日現在のものであり、将来の成果および市場環境の変動等を示唆あるいは保証するものではありません。
将来予告なく変更される場合があります。

<2016年の中国B2C市場シェア内訳>



(注) 四捨五入の関係で合計が100%にならない場合があります。
 (出所) iResearchのデータを基に三井住友アセットマネジメント作成

中国主要企業プラットフォーム上のオンラインショッピングの販売額推移

(単位：10億人民元)

年度	2012	2013	2014	2015	2016	年平均成長率
Alibaba*	1,077	1,678	2,444	3,092	3,767	36.8%
Alibaba C2C	824	1,173	1,597	1,877	2,202	27.9%
Alibaba B2C	253	505	847	1,215	1,565	57.7%
JD.com	73	126	242	446	658	73.3%
Suning	15	22	26	50	81	52.4%
合計	1,165	1,826	2,712	3,588	4,506	40.2%

*Alibabaの決算は3月、その他の決算は12月。
 (出所) 各企業資料を基に三井住友アセットマネジメント作成

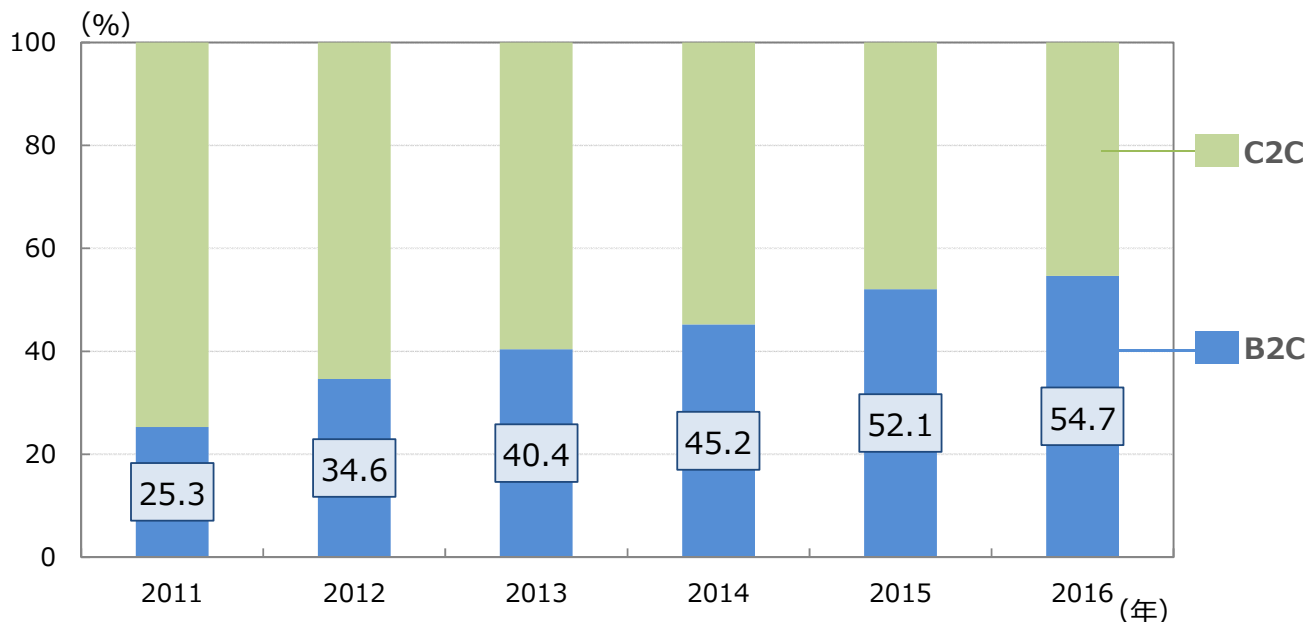
※個別銘柄に言及していますが、当該銘柄を推奨するものではありません。

この資料の最終ページに重要な注意事項を記載しております。必ずご確認ください。
 上記は当資料作成基準日現在のものであり、将来の成果および市場環境の変動等を示唆あるいは保証するものではありません。
 将来予告なく変更される場合があります。

4. B2CはC2Cを超え、対企業の取引の方がリスクが低い傾向か

- ① 2015年には、オンラインマーケット市場において、B2C市場が、C2C市場を初めて上回る結果となりました。
- ② C2C市場では模造品などが出回ることもあり、B2CがC2C市場を上回ったことは、消費者にとって対企業の取引のほうが信頼感が高く、リスクが低いことが認識されたからと考えられ、今後もB2C市場の拡大は続くものとみられます。

＜オンラインマーケット市場シェアの推移＞



(出所) Ministry of Finance, CNNIC, iResearchのデータを基に三井住友アセットマネジメント作成

【重要な注意事項】

- 当資料は、情報提供を目的として、三井住友アセットマネジメントが作成したものです。特定の投資信託、生命保険、株式、債券等の売買を推奨・勧誘するものではありません。
- 当資料に基づいて取られた投資行動の結果については、当社は責任を負いません。
- 当資料の内容は作成基準日現在のものであり、将来予告なく変更されることがあります。
- 当資料に市場環境等についてのデータ・分析等が含まれる場合、それらは過去の実績および将来の予想であり、今後の市場環境等を保証するものではありません。
- 当資料は当社が信頼性が高いと判断した情報等に基づき作成しておりますが、その正確性・完全性を保証するものではありません。
- 当資料にインデックス・統計資料等が記載される場合、それらの知的所有権その他の一切の権利は、その発行者および許諾者に帰属します。
- 当資料に掲載されている写真がある場合、写真はイメージであり、本文とは関係ない場合があります。