

**週刊メール情報
厳選・中国ビジネス**

中国最大級のプロ集団「土業・net」による日系企業支援
「土業・net」メールマガジン
内田総研・Group (投資顧問・会計服務・ネットワーク)

●中国税務・法務・会計支援 ●日本企業の中国進出支援 ●日中企業のM&A支援 ●中国医療ビジネス支援 ●中国でのネット販売支援

中国eコマース市場、85兆円規模に 世界シェア47%、北米市場の2倍以上

■ 中国eコマース市場、85兆円規模に

第一財經商業データセンターが発表した「2016 中国インターネット消費生態ビッグデータ報告」によると、16年、中国のeコマース(小売)市場は5兆2000億元(約85兆8000億円)規模に達する見込みだという。これは世界シェア47%で、中国市場は世界一の座をキープし、2位の北米市場の2倍以上の規模になる。

ネット消費は「便利」と「品質」がカギ

インターネット消費が急速に発展する中、eコマースの分野において、「便利」と「品質」がカギとなっている。報告によると、「便利」が追求されていることは、「ハードルの低下」、「資源の最適化」、「サービスの統合」、「いつでもどこでも利用できる」という特徴に現れている。「滴滴出行」などの配車アプリを例にすると、夜間の配車を便利にし、夜に出かける人に合わせたサービスを提供して、そのニーズを満たしている。統計によると、空港や駅、レストランなど、夜間になると交通手段が少なくなる場所で、配車アプリを利用する人が大幅に増加しており、同サービスが交通の面における消費者のニーズに対応していることが分かる。

消費はより「高品質」化へ

「高品質」を求める動きは、サービス向上を大きく促進している。個人旅行や海外からの商品取り寄せ、著作権で保護されている有料コンテンツなどが人気となっていることから、「高品質」を求める動きを垣間見ることができる。

16年、O2O(オンライン・ツー・オフライン)プラットフォームを利用して、娯楽を楽しんだ人の一人当たりの消費額は232円で、平均利用回数は3.21回。プライベート映画館や遊園地、お化け屋敷、脱出ゲーム、カラオケなど、体験型の商品にお金を使うのが多くの人の生活の一部となっている。同分野の消費が増加していることは、多くの人の消費の対象が「必需品」から「非必需品」へと変化していることを示しているという。インターネット消費の利用者を見ると、「80後(1980年代生まれ)」と「90後(1990年代生まれ)」が中心だ。

■ 中国A株上場企業、3000社に到達

如通股份、易明医薬、高争民爆の3社が9日に上海証券取引所と深圳証券取引所で同時に上場したことで、A株上場企業が3002社に達し、3000社突破という記録を達成した。その内訳は上海市場が1159社、深圳市場が1843社となっている。

A株市場が1990年に誕生して以来、すでに26年の歴史をもち、その歴史の中で新株発行の暫時取引停止や再開をたびたび経験したものの、毎年平均して新株が発行され、株式総数も増加を続けてきた。万得資訊のまとめによると、12月8日現在でA株融資総額は1兆5400億元に達しており、間もなく昨年の年間融資総額に達するという。

■ 英メディア、多額消費者が中国帰還

ロイター社は4日、「国内価格が一番：中国に帰って来た多額消費者」という記事を掲載した。中国で最も豊かな消費者が再び国内での消費を始めている。人民元の値下がり、価格の低下、海外代理購入の取り締まりなどの状況変化は、世界の豪華ブランドにとって歓迎すべき推進力となっている。

バーバリーやグッチを保有するケリングとティファニーはいずれも、中国での収益が最近高まったとする報告を出した。クリスマスのショッピングシーズンから中国の旧正月にかけてのカギとなる数週間が迫る中、これらの企業は楽観的な見通しを示している。

ベイン・アンド・カンパニーの推計によると、中国大陸部の関連市場はこれまで3年にわたって縮小していたが、今年は4%の成長が見込まれるという。

消費者は、人民元の値下がりや国外で買えるものが減った。高級ブランドも昨年、中国と海外との間の大きな価格差を縮める行動を開始している。これと同時に政府も代理購入の取り締まりを始めている。

「一部のブランドの中国での定価は海外市場の価格により近付いている」との声もある。

中国での販売はここ最近積極的な傾向を見せており、消費を通じて経済成長を促進しつつある。



中国最大級のプロ集団「土業・net」による日系企業支援

「土業・net」メールマガジン

内田総研・Group (投資顧問・会計サービス・ネットワーク)

●中国税務・法務・会計支援 ●日本企業の中国進出支援 ●日中企業のM&A支援 ●中国医療ビジネス支援 ●中国でのネット販売支援

■ 中国のライブ配信、爆発的に成長

米 CNBC ウェブサイトはこのほど、「爆発的に成長する中国のライブ配信:すべてを変える?」という見出しの記事を掲載した。中国のミレニアム世代は現在、新たなアイデアを駆使して、ソーシャルメディアとライブ配信を小遣い稼ぎの手段にしている。急発展を遂げるライブ配信のブームの中、彼らは、日常の些細な生活の諸々を実況中継することで収入を得ている。廉価でインタラクティブな生放送コンテンツへの渴望は、ますます多くの若者をこの流れに加えているという。

ライブ配信のユーザー数は3.2億人

中国インターネット情報センター(CNNIC)のデータによると、ライブ配信のユーザー数はすでに3億2500万人に達し、中国のネットユーザー7億1千万人の約半数を占めているという。

中国のネット通販業界は、オンライン消費だけでなく、ライブ配信の爆発的成長によっても後押しされており、2大ネット通販大手の淘宝(タオバオ)と京東はそれぞれ、各自のライブ配信プラットフォームを打ち出し、ショップオーナーやブランドは、多くのファンを持つ人気ライブ配信者を商品の宣伝に雇っている。

淘宝ライブ配信の担当者によると、ライブ配信による購入の比率は急速に増えており、現在は32%を超えるという。この数は、100万人がライブ配信を視聴すれば32万件の商品がショッピングカートに入れられるという計算になる。

中国のライブ配信産業規模は150億元

中国国際金融有限公司(CICC)の発表した報告によると、中国のライブ配信産業の市場規模は昨年、100億元から150億元に達した。クレディ・スイス銀行が今年9月に発表した研究報告によると、中国の個人ライブ配信市場は来年、50億ドルに達し、中国の映画興行収入にあと20億ドルと迫る勢いだという。

JP モルガン・チェース中国インターネット研究部門の代表を務めるアレックス・ヤオ氏によると、こうした成長は、異なるプラットフォーム間のM&Aを引き起こす可能性があり、「今後1、2年以内に、同市場は再編の段階に入ると考えているとした。

急拡大を続ける中国のメディア産業は、ライブ配信を取り込んだ新メディアとして新たな成長を続けている。

■ 中国、世界市場経済最大の原動力に

中国は世界貿易機関(WTO)への正式加盟から15年、中国は世界第6位の経済大国から世界第2位の経済大国へと成長を続けている。

また中国の製品輸出総額は2001年の世界第6位、世界全体の4.3%から、2015年には世界首位、世界全体の13.8%へと増加している。

過去15年間で、新興エコノミーと途上国が世界経済全体に占める割合は40%足らずから50%以上へと増加、「先進国が投資し、途上国が投資を受け入れる」という構造は相互投資へと転換した。

同時に、中国も世界経済の中心に出てきた。

現在、中国は世界第一の製品生産国、第一の消費市場国、第一の外資導入国、第2の対外投資国で、中国による後押しと維持がなければ、多角的貿易体制が生命力を持つことはないと言える。

現在の世界では、各国の経済はすでに相互連結し、相互包含的な運命共同体となり、単独で発展できる国はないと専門家は強調している。

そしてこの世界市場において中国は世界経済成長への約3割の貢献率と最大の貿易額により、第一の原動力となっている。

■ 日立、中国売上高7割増1.5兆円に

日立製作所は中国での売上高を2021年度に16年度見通し比7割増の1兆5000億円まで引き上げる方針を明らかにした。中国での研究人員も7割増の5000人規模に増やすという。

同社は中国政府との連携を強化して、インフラや情報システムで顧客の課題を解決するコンサルティング業務などを提供し、約6%の営業利益率を10%超まで高める計画だという。

同社は中国を最重要地域と位置づけ国家発展改革委員会との協力関係を深めると強調している。

同社の中国の売上高は16年度見通しで9000億円で、エレベーターや自動車部品などハードが中心だ。既存事業を基礎としながらも、中国政府が進める医療の高度化や製造業の効率改善などを支援するビジネスの展開を進めている。

同社の東原社長は「中国の発展の方向に沿った戦略を実行し、中国で年率10%以上の成長をめざす」考えを示した。

内田総研・Groupは、日本企業の中国市場での販売を支援するため、中国の越境ECモールに「日本館」を開設しました。
内田総研が開発した新越境ECモール「日本館」は、中国で爆発的に広がっているWeChatのモバイル通販と保税特区を活用し、日本に居ながら中国市場での販売、日本で円決済できる販売方法です。



内田総研の販売支援スキーム

	新越境ECモール 「日本館」
	新越境ECモール 「大福易」
	越境EC+WeChat 「日本館」
	越境EC+WeChat 「日本館」
	深圳テレビ 「テレビショッピング」
	漢方医講師 「健康セミナー販売」

内田総研・北京コールセンター

	
龍頭大廈	受付
	
オフィス	オフィス・ロビー
	
セミナー会場	会議室

内田総研・北京M&Aセンター

日本企業の中国進出支援

- 中国での会社設立、中国事業支援
- 中国での税務・法務・会計支援
- 特許権・商標権の取得、上場支援等

税務・法務・会計

- 税務・会計顧問、記帳代行
- 税務トラブルの解決処理
- 法務トラブルの解決処理

健康食品等の「セミナー販売」

- 中国全土での健康セミナー販売支援
- 全国に「老人大学」での販売支援
- 各地の病院と提携しての全国販売支援

フランチャイズ展開支援

- 中国での商業特許経営許可取得申請
- フランチャイズに関する経営戦略の構築
- 中国での販売、ブランド戦略の構築

M&Aセンター

- 中日韓企業のM&A支援
- 戦略的M&Aの構築支援
- 撤退M&Aの構築支援

日中「医療ビジネス」支援

- 日本医療機関の中国での事業展開支援
- 日中医療機関の事業提携支援
- 日本へのメディカルツーリズム事業

株式公開コンサルティング

- 上場計画の立案、上場コンサルティング
- 企業診断、経営改善コンサルティング
- 上場を実現するための企業成長支援

越境ECネット販売

- 越境EC「日本産品館」
- 中国での受注代行サービス
- セミナー販売等との並行

中国での「環境・省エネ事業」

- 日本環境技術の中国での事業展開支援
- 日本省エネ技術の中国での事業展開支援
- 日本企業の中国でのM&A構築支援

税務師・弁護士・会計師等、中国最大級のプロ集団「士業・net」によるワンストップサービス



内田総研・Group

(www.uchida-chinatax.com)

北京事務所：北京市朝陽区南新園西路8号 龍頭大廈北棟2F
 東京事務所：東京都足立区西新井栄町2-9-5 Kハイム

TEL (10)8735-9091
 TEL (03)3898-1422

FAX (10)8735-9093
 FAX (03)3898-1431