

# 日中間インターネットショッピングの展開と 人的資源の課題について

王 春 生

(オリエンタル・スタンダード・ジャパン株式会社代表取締役)

\*司会：

次は日中間インターネットショッピングの展開と人的資源の課題について、オリエンタルスタンダードジャパン株式会社代表取締役であられる王春生先生にお話をお伺いいたします。

皆さん、こんにちは。オリエンタルスタンダードジャパンの王春生です。私は早稲田大学の出身です。学生時代、ゼミの指導教授に「王君は北京大学から来た優秀な留学生で、今日はたまたま学校に来ています」と後輩たちに紹介されてしまったくらい不真面目だった私が、本日、先生方と一緒に話しさせていただくことに、大変恐縮しております。また、先生方の講演なされた内容は、長年にわたって積み重ねた研究の賜ですが、私だけ学問とは関係のないビジネスの話をさせていただくことを恥ずかしく思っています。でも、これも自由を校風とする早稲田大学だからこそできることなので、早稲田大学とシンポジウムの参加に声をかけていただいた早稲田大学トランスナショナルHRM研究所の白木先生に改めて感謝を申し上げます。

私は先生方のように学問の内容をまとめる力は持っていませんので、今回、報告の趣旨としては、自分の携わるビジネス、そして、日中間のビジネスの世界でにわかに注目を集めている日中間インターネットショッピングビジネスの可能性について簡単にお話しさせていただきます。

インターネット技術の発展に伴い、恐らく皆さんもインターネットショッピングを頻繁に利用していると思います。インターネットショッピングは世の中を大いに変貌させています。ワンクリックするだけで、家に居ながらにして、欲しい物を欲しい時に、自分の希望する支払方法を選択し、配送方法を指定して手に入れられるようになりました。また、近頃は国内だけではなく、国境を越えたインターネットショッピングも盛んに行われるようになってきています。

では、インターネットショッピングを通してどういったことが起きるかという、従来の製造業者、輸出入業者、商社、問屋、小売り、消費者といった流通の仕組みがなくなり、恐らくこれからは製造業者から直にパソコンサイトの運営業者、その次にはエンドユーザーに販売するという形態に進化するんじゃないかと思います。そうなると、中間マージンがほとんど省かれるので、消費者は商品をもっと安価に手に入れることが可能になります。

まず、日中間のインターネットショッピングを手がける会社の事例としては、2008年に日本の大手企業の三井住友カードと中国の決済ネットワーク運営会社の銀聯が“バイジェイドットコム”を設立しました。中国の事情に詳しい皆さんならご存知だと思いますが、銀聯は中国国内で何十億枚の銀聯カードを発行している中国最大手の決済会社です。

その次には、日本国内最大のインターネットショッピングモールを運営する楽天市場が、中国最大の検索サービス最大手の百度と合弁会社“楽酷天”を設立し、2010年10月19日から中国国内の消費者向けにインターネットショッピングサービスを開始しました。“楽天”を中国語で書くと“楽酷天”ですが、読

み方は“ラクテン”で同じです。中国では“酷”という字にはクール=カッコイイという意味もあるので、非常にいい名前をつけたと思います。

その次には、中国の大手企業アリババグループが日本のソフトバンクと一緒に、日本の中小企業や個人事業主のための海外市場販路、ワールドパスポート、チャイナパスポート、アリババ中国輸入サイトという事業を手がけるようになりました。

この3つのケースは中国の消費者に向けて日本の商品を販売する事例ですが、これからお話するタオバオとヤフージャパンのサービスは、中国の商品を、インターネットショッピングサービスを通して、日本の消費者に向けて販売する事例です。タオバオの取引高はおよそ2,000億元で、中国国内のインターネットショッピングの約8割のシェアを占める中国の最大手です。日本に居ながらにして手頃な価格の中国製の商品を取り寄せることが可能になったので、今後非常に大きな需要が見込まれていると思います。

では、なぜこういったようなビジネスモデルが生まれたのかということ、取りあえず中国を取り巻く経済環境の変化ですね。中国は近年二桁の経済成長を続けています。日本から見れば絶対外せない巨大マーケットに成長しました。しかし、日本の中小企業にとって中国市場への参入は非常に課題が多いのです。販売の開拓、マーケティング、代金の回収などが大きな課題として挙げられていますから、新たな中国市場開拓の道として、ネット通販が徐々に注目されるようになりました。

中国のネット通販の売り上げは急激に伸びています。既に約4兆円の規模になったんですが、それでも小売業の売上高の2%しか占めていません。日本のインターネットショッピングは百貨店の売上高とほぼ同じぐらいの8兆円まで成長しています。その意味でいうと中国はインターネットショッピングの成長の余地はもっと大きいですね。

インターネットの普及も大きな要因です。中国は既に世界最大のインターネットユーザー数です。2010年6月の最新データによると、インターネットユーザー数は4.2億人に上っています。しかも、ユーザーの8割がインターネットショッピングに最も意欲を持つ世代に集中しています。

もう一つは、中国の消費者がより良い製品を求めるようになってきたことです。特に日本の製品はイコール品質が保証されているということですから、日本製というブランドは中国国内で非常に需要があります。こういう環境の変化があったので、今後高品質の日本商品はインターネットショッピングサービスを通して中国市場に展開する可能性が非常に高いんじゃないかと思います。

一方、中国の製造業を取り巻く環境も大きく変わってきました。これは先ほど先生方がお話の中で触れていましたが、中国は一応製造大国といえますけど、製造強国とはいえないですね。なぜかということ、労働生産率が極端に低いからです。あと、中国の製造業はR&Dへの投資が極端に少ないのです。そして、エネルギー効率が極端に悪い。例えば中国のエネルギー節約指標です。今、中国国内は低炭素経済を推し進めています。このエネルギーの節約指標を各地に割り当てていますが、目標を達成できないどころか、年々悪化する傾向にあります。

そういうこともあって、中国の製造業の高コスト構造はまったく改善されていないのです。さらに中国は2008年に新しい労働契約法を実施し、最低賃金水準の引き上げや社会保険の管理が厳しくなったので、賃金の高騰は避けられない。つまり、特に中国の沿海部、安い労働力の時代は既に終焉を迎えているのです。

中国の製造業は、こういう構造の変化をどう打開すればいいのかということ、今後は単なる製造の下請けだけではなくて、自社のブランド製品を作り、そして自社のブランド製品を国内外の消費者に向けて販売ルートを構築していくことです。しかし、直接に市場を開拓するにはやはり日本の中小企業と同じく販

路の開拓、マーケティング、代金の回収などの課題に直面するので、市場の開拓の道としてインターネット通販が中国国内でも注目を浴びるようになったんですね。

現在、楽天とかヤフーとか、タオバオのようなインターネットショッピングモールがかなり大きな規模に成長しました。製造業者はショッピングモールの出店を通して、中間マージンを省いて直接に消費者向けの販売ルートを構築することが可能になるのではないかと思います。今後、恐らく小売りの流通の仕組みが、製造業者がインターネットショッピングモールに出店し、消費者が直接購入する方法に変化していくと思います。

このように日中間のインターネットショッピングビジネスは非常に可能性ががあります。中国企業、または日本企業が最大のパソコンサイトに出店することによって、双方のユーザーがみんな潜在顧客になるというメリットがあります。例えば楽天市場には出店する店が既に3万店ぐらいあります。タオバオは10万店を超えています。

インターネットショッピングの発展の障害になる要素はどういったところにあるかということ、出店数が非常に膨大なので、ユーザーに情報がきちんと行き届くかという問題はすごく懸念されています。また、現在、インターネットショッピングモールは基本的には出店のシーンのみなので、配送など注文後の業務はすべてショップが担当することになるので、こういう国境を超えるビジネスに慣れていないショップ側にとっては非常に大きな負担になります。独自に通販サイトを構築するビジネスモデルもありますが、これは無名なサイトから相手国の消費者には知ってもらうまで非常に時間がかかります。また、限られたショップからの仕入れなので、商品数がそんなに豊富ではありません。また、配送する際の通関手続きなどは原則的にユーザーに任せますので、ユーザー側の負担は非常に大きくなります。このモデル1、2の共通の問題点としては、場合によっては送料が商品価格以上になってしまうことです。これが現在の日中間インターネットショッピングの事業モデルの現状です。国内の物流と同じように、短期間で割安に商品を消費者へ届けられるか、これが恐らく日中間のインターネットショッピングビジネスが成功できるかどうかの別れ目になります。

もう一つは、やはり国が違くとマーケット、消費者ニーズ、慣習のギャップが大きいだけに、店の運営を相手国の水準まで引き上げていくことが最も肝心な問題です。特に今、例えば相手国に対するサービスは基本的にはサイトの自動翻訳のみで、消費者ニーズを掴むどころか、消費者の購買意欲を損なう商品もあります。

これらの問題を解決するためには、やはり相手国の消費者ニーズ、慣習、言語に熟知する人材育成が非常に不可欠だと思います。それで初めてインターネットショッピングを通じて、相手国に商品を販売するモデルが成り立つようになるのではないかと思います。

日本の企業は約8割以上が中小企業なので、インターネットショッピングサービスを通して、新しい海外での展開の道を拓けてくるのではないかと思います。ご静聴ありがとうございました。(拍手)

\*司会：

王春生先生、どうもありがとうございました。これで報告は全部完了いたしましたので、これから質疑応答、パネルディスカッションに入りますが、その準備のために10分間休憩したいと思います。