

中国における e-ビジネスの行方: 発展状況及び戦略

CCID(賽迪顧問)

2011年2月3日

一、中国における e-ビジネスの発展状況及び問題点

2008年、金融危機が各国を襲い、世界経済に深刻な影響を与えた。中国においても輸出加工に従事する中小企業に対する影響が大きく、受注の減少や資金回収の遅延が原因で経営状態は悪化し、生産の停滞と在庫品の増加が引き起こされた。その結果、珠江デルタと長江デルタ地域において、多くの中小企業が倒産に陥った。2009年、中国は金融危機の影響を最大限回避することに成功したが、悪影響を受けたことは事実である。大規模な経済刺激政策の導入に伴い、1年間の調整を経た2010年、中国経済は景気回復の兆しを示した。中国経済は金融危機から脱却し、急成長を遂げており、世界の注目を集めている。

金融危機から一つ得たことと言えば、深刻な衝撃に直面したことで、中国 e コマース市場の問題点が明らかになったということである。それは、従来の商取引メカニズムの影響で、加工製造に従事する中小企業は、生産や受注情報の管理の面で時代遅れとなっており、国際市場が求めるレベルを実現させるのは困難であるということである。中国において e コマースは市場メカニズムに基づいた運営がなされてはいるが、政府機関の管理監督機能が未熟なため、信頼できるシステムは未だ構築されていない。また、関連法律制度の構築も遅れているため、中国における e-ビジネスは一貫性に欠けている。アリババや慧聪网(HC360)などのウェブサイトは国内市場において成功を収めているが、未熟なシステムの下、顧客を保護することは極めて難しい。また、現在中国において電子化されているのは基本的に取引の初段階のみに過ぎない。政府によるサポートが不足しているため、商品検索～価格検索～契約締結～配送～セキュリティ認証～電子決済～通関検査など取引全プロセスのペーパーレス化は未だ実現していない。

二、中国における e-ビジネスの発展戦略

中国において e コマースの健全な発展を実現させるには、以下を成功させる必要がある。

1、 海外の経験を参考とし、中国独自の発展方法を構築する

欧米の先進国に比べると、中国の商取引システムは未だ不完全で、eコマースは発展初段階にあると言える。資本主義の先進国におけるeコマースの発展経験を学び、中国の現状に合った独自のシステムを築き上げることが中国におけるeコマース発展の必須の道である。

2、 市場メカニズムと従来のシステムの資源を効果的に融合させる

現在、中国国家工商行政管理総局はインターネット商取引の管理監督方法の制定を急いでいる。eコマースの管理監督には、従来の資源のみならず市場メカニズムが必要で、これらを効果的に融合しなくてはならないのである。

3、コンテンツを充実させることで、ネットショップの魅力を更に引き出す

ネットショップの魅力を引き出し、より多くのビジネスチャンスを獲得するには、ウェブサイトのeコマース機能を改善させるだけでなく、情報コンテンツをより豊富にする必要がある。また、アリババなど第三者を通してネットショップを開設する場合、マーケティングに力を入れない限り、大きな成果は期待できない。

4、技術の研究開発を強化する

新たなマーケティングチャネルとして、eコマースは注目を集めている。eコマースは商取引の新興技術であるため、技術の研究開発が発展の原動力であることは間違いない。中国においてeコマースを発展させるには、インターネット技術の研究開発により多くの資源を投じる必要があるのである。

5、人材を効果的に活用し、育成する

eコマース企業間の競争の根本は人材の競争である。人材をいかに獲得し、効果的に活用・育成するかが企業の競争力を決める重要な要素なのである。ここで鍵となるのは、企業のニーズに応じ、従来の商取引・eビジネスの双方を熟知した複合型人才を早急に育成することである。

eビジネスの展開により中国において商取引のチャンスが増加したため、商品の回転率が上昇し、多くの企業の在庫品・経営管理費用は減少している。中国のeビジネスにはチャンスと挑戦が隣り合わせに存在していると言えるため、どのようにチャンスを掴み、挑戦に向かい立つかが今後の成功の鍵となっている。