

# ネット小売の分類と展開

## — 中国ネット小売市場を中心に —

### Classification and Development of Online Retailing — Focusing on the Chinese Online Retail Market —

周 子善\*

Zishan Zhou

本研究は急成長している中国ネット小売市場を中心に、ネット小売の構成や分類を明らかにする。中国におけるネット小売の運営主体は主に生産者と新規参入業者である。運営主体はマーチャント型ウェブサイト、マーケットプレイス型ウェブサイト、マーケットプレイス型ウェブサイトへ出店という3つの運営方式でネット小売を展開している。そして、運営主体によるウェブサイトの運営方式を分析し、ネット小売の展開様式を明確にする。

キーワード：中国ネット小売、分類、展開、運営主体、運営方式

## I. はじめに

1997年、中国ではネット小売という言葉が誕生した。これをきっかけにして、1998年以降中国におけるネット小売が正式に登場したと言われている<sup>1)</sup>。さらにその後、インターネットやスマートフォンなどの通信端末の普及によって、ネット小売は中国で急速に成長している。図1から、2009年までに中国ネット小売市場の平均成長率は100%を超え、その後、成長率はどんどん下がっていても、ネット小売の市場規模は拡大し続けていることがわかる。そして、中国におけるネット小売はアメリカや日本などの先進国と同時に展開していたが、2013年に中国のネット小売の市場規模は18400億元になり、初めてアメリカを超えてネット小売市場のナンバーワンとなった。

そして、図2からは、2018年までに中国のネット小売市場規模はすでに世界全体56%を占めて、中国のネット小売は大成功を収めていることがわかる。さらに、2019年に入って、中国のネット小売市場規模は106300億元を超え、社会消費財小売総額の25.8%を占めている。この比率に関して、アメリカは11%であり、日本は6.76%である<sup>2)</sup>。

中国のネット小売企業に目を移すと、アリババは2009年から、毎年11月11日に「独身の日のセール」を実施する「ダブル11」という販促活動を実施し、これは中国のネット小売市場の特

徴として日本でもよく知られている。数字「1」が「1人」の象徴として、4つの「1」を並べると「皆さんの孤独」という感じがよく出ていて、独身の意味を表す<sup>3)</sup>。現在、アリババに所属しているタオバオとTモールだけではなく、京東をはじめとする多くのネット小売企業は「ダブル11」の日に、いろんな販促活動を行っており、「独身の日」は「買物の祭り」に変わっている。図3は中国における「ダブル11」の販売規模を示している。2019年の「ダブル11」の販促活動によって、Tモールの売上高は2684億元に上って、2位の京東も2044億元になっている。全国のネット小売売上高は6000億元を超えて、1日の売上高は1年の1/20以上である。Tモールは「ダブル11」の日の主導者であって、2018年までに50%以上の市場シェアを占めている。京東やピン多多などの競争相手の成長によって、Tモールの市場シェアは下がっているが、市場規模の拡大から見ると「ダブル11」という販促活動の影響力は続いている。

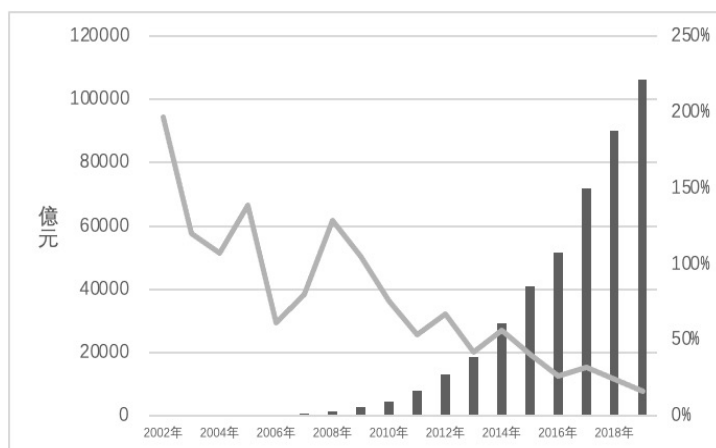


図1. 中国ネット小売市場規模の推移

出所：中国商務部のデータより作成。

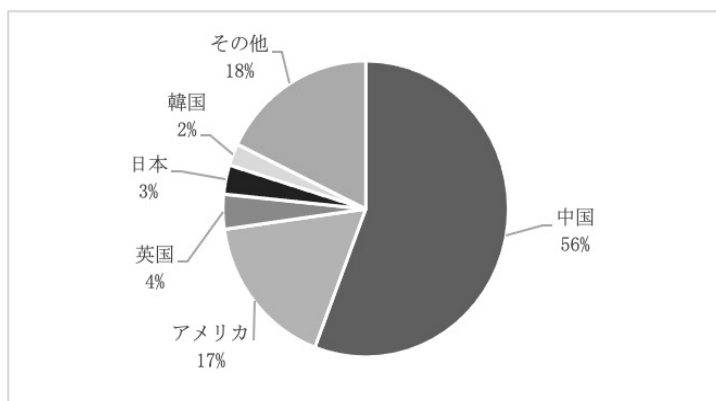


図2. 世界各国別ネット小売市場シェア（2018年）

出所：『経済産業省平成30年度電子商取引市場調査』より作成。

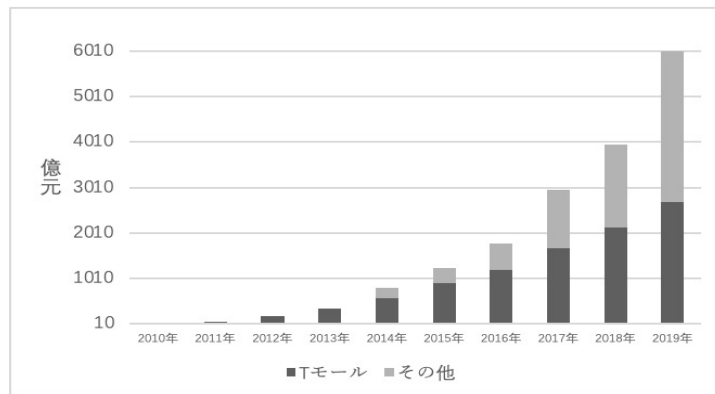


図3. 中国における「ダブル11」売上高の推移

出所：中国電子商務研究中心データより作成。

本研究はこのように近年成長を続けているネット小売に焦点を当て、ネット小売大国と呼ばれる中国におけるネット小売の分類と展開を中心に議論を行う。まず、ネット小売という新しい流通チャネルの概念とその構成要素は何かを明確にする。そして、ネット小売へ参入している運営主体が異なる場合、各運営主体が採用するウェブサイトの運営方式は何かを明らかにする。最後に、ネット小売市場規模の拡大やネット小売企業の成長によって、各企業が採用しているウェブサイトの運営方式はどのように変わるのかを探究する。

## Ⅱ. ネット小売と中国ネット小売インフラ

### 1. ネット小売の構成

インターネットの前身は1969年に米国国防総省の4台のコンピューターのネットワークとしてスタートしたもので、1980年代初頭には米国の大学、政府機関を結ぶネットワークとして発展し、その後1982年には共通の通信規格としてTCP/IP規格が統一されたとされる。1993年には、インターネットの商業利用が米国政府により解禁された<sup>4)</sup>。最初に、インターネットはニュースの配信やメールの伝達などの情報の通信手段として使われていた。利用範囲の拡大によって、インターネットは新しい広告媒体として活躍している。一方、インターネットの普及によって、インターネット上で商品の販売と購買、決済、注文情報の追跡など多くの流通活動が行われている。

インターネットの活用に伴って、新しい流通チャネルが登場している。小売業界や学術研究において、この新しい流通チャネルに関して、いろんな呼び方が存在している。よく出てくるのは「電子商取引」、「Eコマース」、「通信販売」、「電子小売」、「Eリテール(electronic retail)」、「インターネット・リテール(internet retail)」、「オンライン・リテール(online retail)」、「ネット通販」、「ウェブ通販」、「ネット専門小売」、「ピュア・プレー・リテール(pure play retail)」などである。また、「ネットショップ」、「オンラインショップ」、「オンラインストア」、「ウェブストア」と称されているこ

ともあるが、これは消費者視点による呼び方である<sup>5)</sup>。本研究は「ネット小売」という表現で検討を行う。

ネット小売の展開はインターネットで商品を展示するウェブサイトを作るだけでは消費者に商品を提供することができない<sup>6)</sup>。図4はネット小売の構成を示している。ネット小売を実行するために、ウェブサイト上の商品展示、在庫管理、注文処理などを行う情報システムと物流施設を確保する必要がある。そして、ネット小売の成立はインフラの整備も不可欠である<sup>7)</sup>。まず、ネット小売の取引は地球範囲までに広がっているので、全ての商品を自前で目的地へ送ることは不可能である。これによって、効率的な宅配サービスを提供できる配送システムの構築が必要である。次に、ネット小売は無店舗販売として、信頼できる情報や決済サービスを消費者に提供することも重要である。また、インターネットの普及率や消費者の購買行動の成熟もネット小売の展開に大きな影響を与えている。

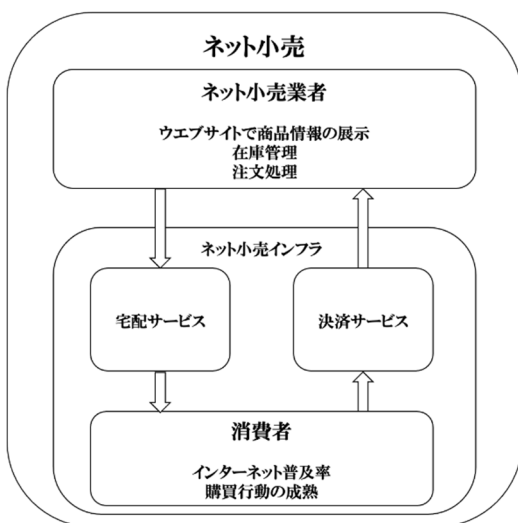


図4. ネット小売の構成

出所：筆者作成。

本研究はネット小売を「インターネットが普及している環境で、宅配や決済などのインフラの整備によって、ウェブサイト上の情報展示を通して消費者に商品を販売すること」と定義する。また、ネット小売を通していろんなサービスを提供することもできるが、本研究は物販を中心に議論を展開する。

## 2. 中国におけるネット小売インフラ

中国におけるネット小売の展開を明らかにするために、インターネットの普及率、宅配サービ

スの確保、決済サービスの提供などのインフラの基本状況を明確にする必要がある。特に、リアル小売が未発達な農村部において、ネット小売インフラの完備や収入の増加によってネット小売という新しい買物方式を受け入れる人も増える。

#### a. 中国におけるインターネットの普及

図 5 から中国のインターネット普及率が拡大していることがわかる。スマートフォンやタブレットなどのモバイル端末の普及によって 2019 年まで、中国におけるインターネットの普及率は 65% に近づいている。この中で、都市部の普及率は 76.5% であり、農村部の方は 46.2% である。総人口からみると、インターネット利用者数は 9.1 億人であって、5 億人はまだインターネットを使ったことがないことが事実として存在する。一方、2019 年に日本におけるインターネットの普及率は 89.8% である。先進国との比較からみると、中国のインターネット利用者数はこれからもっと増える可能性はあるであろう。

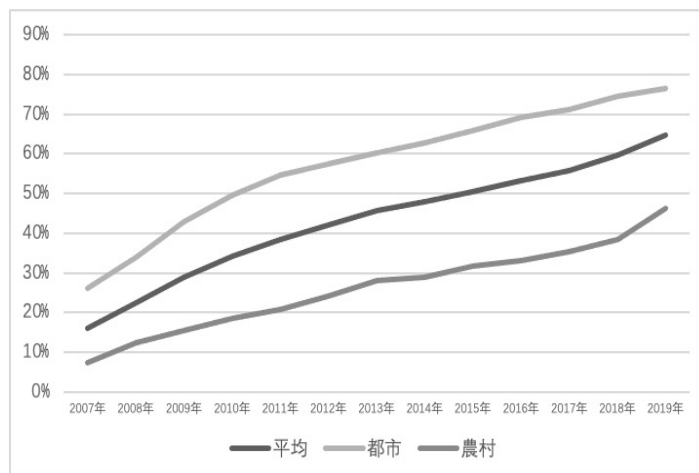


図 5. 中国におけるインターネットの普及率

出所：中国国家统计局のデータより作成。

#### b. 中国における宅配市場

図 6 は中国における宅配市場規模の推移を示している。中国におけるネット小売市場の拡大によって、宅配サービスに対する需要も急成長している。2009 に中国の宅配量は 18.6 億件であったが、2019 年までに 630 億件を超えている。特に、2010 年から 2016 年の 6 年間に、平均成長率は 50% を超えて、宅配の件数も世界の一位である。この中で、国営企業である郵政はわずか 10% の市場シェアを占めるに過ぎない。順豊、申通快遞、円通速遞、中通快遞、百世快遞、韻達快遞などの大手私営宅配企業は中国ネット小売市場の成長と共に発展していて、市場における 88% 以上の宅配サービスを提供している<sup>8)</sup>。

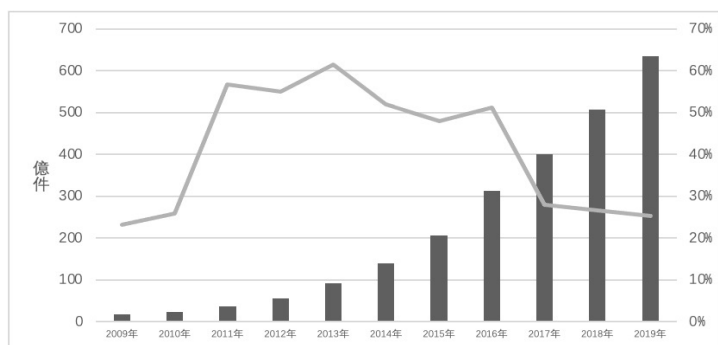


図 6. 中国における宅配市場規模の推移

出所：『中国電子商務報告 2019』より作成。

### c. 中国における第三者決済

ネット小売における決済の場合、金融機構や金融資格を持っている企業が提供している第三者決済サービスはネット小売の安全性と利便性を確保しながら、市場規模の拡大を促進している。図 7 は中国における第三者決済市場規模の変化を示している。2013 年から中国における第三者決済の成長率は年に 100%以上であった。この中で、中国におけるモバイル第三者決済の市場規模は大きく拡大している。理由としては、ネット小売消費はパソコンなどの固定端末からスマートフォンやタブレットなどのモバイル端末に移動していることがあげられる。また、QR コード決済や NFC 決済の普及によって、中国の消費者はオフラインの決済もスマートフォンで済む事になる。2018 年まで第三者決済規模はすでに 312 万億元に上っている。このうち、モバイル第三者決済規模は市場全体の 60%を超えている。

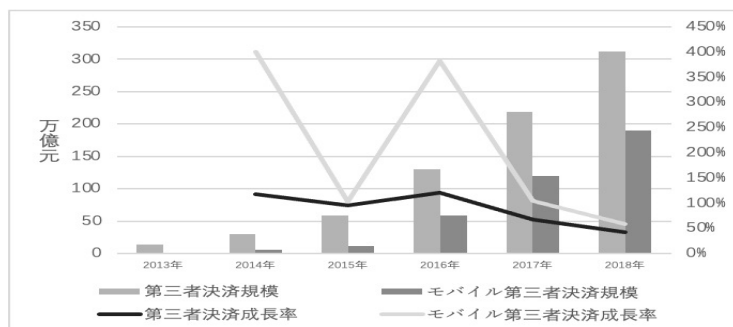


図 7. 中国における第三者決済市場規模の推移

出所：iResearch より作成。

### d. 中国におけるネット小売利用者

ネット小売利用者の場合、1990 年代に中国の一人当たりの名目 GDP は約 350 ドルであったが、

2018年まで一人当たりの名目 GDP は 9732 ドルに上がって、30 倍に拡大している。これによって、中国人の消費方式や消費品目は大きく変わっている。

ネット小売を通して、都市部の利用者にとっては、小売店舗より安い商品を購入することができる。農村部の利用者にとって、近くの小売店舗で販売されていない商品を買える<sup>9)</sup>。近年、中国における農村部のネット小売市場は急成長している。図 8 から都市化の拡大によって、中国の農村人口は年々減少していることがわかる。2019 年まで、農村人口は 5.51 億人であり、全国人口の 39.5% を占めている。人口の減少とは逆に、図 9 から農村部におけるネット小売の市場規模は急成長していることがわかる。2019 の市場規模は 2014 年のおよそ 10 倍になる。そして、農村部のネット小売市場の成長率も都市部を大きく超える。

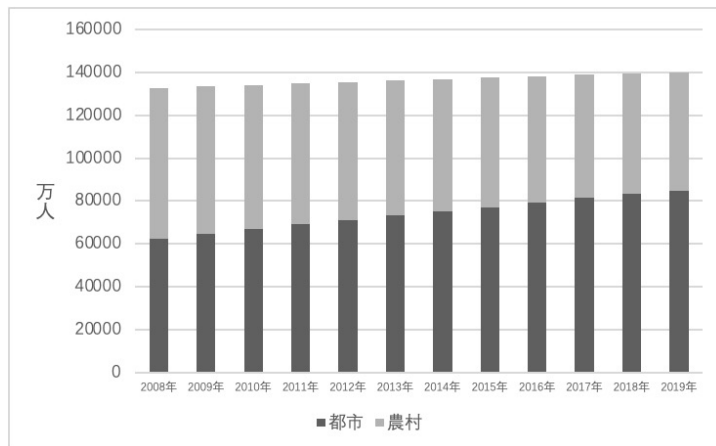


図 8. 中国における人口数の推移

出所：中国国家统计局のデータより作成。

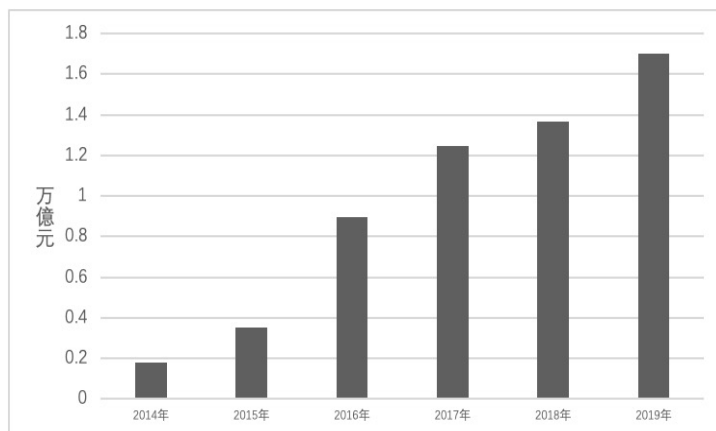


図 9. 中国農村部ネット小売市場規模の推移

出所：中国国家统计局のデータより作成。

図 10 は都市部と農村部の収入は大きな差が存在していることを示している。しかし、2009 年から農村部収入の成長率はすでに都市部の成長率を超えている。2019 年、農村部のネット小売市場規模は 17000 億元になって、全国ネット小売総額の 15.9%を占めている。農村部におけるリアル小売は不備であるので、収入の拡大によって、これからネット小売に対する需要も更に拡大していると思われる。

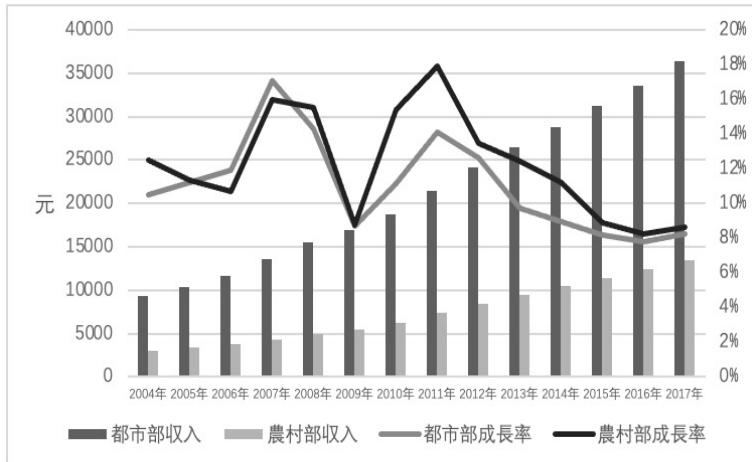


図 10. 中国における収入の推移

出所：中国国家统计局のデータより作成。

### Ⅲ. ネット小売の分類

ネット小売を研究する際には、それがどのような運営主体により担われているのかを正しく分類・整理したうえで行う必要がある<sup>10)</sup>。高橋（2018）は、ネット小売の運営主体にどのようなものがあるのかを具体的にみるとやや複雑であると指摘し、異なる運営主体が行うネット小売をまとめた。表 1 はネット小売業者の類型を示している。ネット小売は主にネット専業の新規参入業者、リアル小売業者、紙のカタログ業者、卸売業者、生産者などの運営主体によって行われている。そして、運営主体の違いによって、ネット小売ウェブサイトの運営方式も異なる。具体的にいうと、ネット小売事業を行う運営主体にとって、そのネット小売ウェブサイトは自前のものか、他社から借りて出店するのか、そして、自前のウェブサイトであっても、直販するのか出店者を募集するのか、最後に、ウェブサイト全体の品揃えは総合的か専門的かで相違がある。ネット小売のウェブサイトは急速に増えながら、その運営方式も多様である（田村、2019）。また、ネット小売の展開によって、既存のリアル小売流通システムに存在していない新しい運営主体の登場も期待されている。



表 1. ネット小売業者の類型

1)	ネット専業で、専門的な品揃えの商品を扱い、単独でネット小売をしているネット小売業者。
2)	ネット専業で、専門的な品揃えの商品をその独自のネットショップによるネット小売を行うとともに、他社開設のネット小売マーケットプレイスにも出店しているネット小売業者。
3)	ネット専業でネット小売マーケットプレイスを開設して、そこに他社のネット小売業者へ出店させるだけでなく、自らもそのネット小売マーケットプレイスへ出店しているネット小売業者。
4)	ネット専業でネット小売マーケットプレイスを開設して、他のネット小売業者にそのマーケットプレイスへの出店をさせており、自らはネット販売しないネット小売業者。
5)	大型リアル小売店舗で小売業を行いながら、総合的な品揃えによるネットショップでネット小売を行っているネット小売業者。
6)	小売店舗による小売業を行うとともに、ネット専業でネット小売マーケットプレイスを開設して、そこに他社のネット小売業者へ出店させるだけでなく、自らもそのネット小売マーケットプレイスへ出店しているネット小売業者。
7)	紙のカタログによる通販会社が運営するネット小売ウェブサイト。
8)	卸売業者が開設する消費者向けのネット小売ウェブサイト。
9)	生産者が開設する消費者向けネット直販ウェブサイト。

出所：高橋（2018）より作成。

## 1. ネット小売の分類次元

### a. ネット小売の運営主体による分類

ネット小売に携わる運営主体は、主に生産者、輸入業者、卸売業者、カタログ業者、リアル小売業者、新規参入業者との6種類に大別できる。この中で、生産者は新たな販路の開拓によって、自社製品の販売拡大を期待する（謝，2004；梶原，2013；高橋，2019）。しかも、生産者によるネット小売の展開は、ネット小売の直販のみのところとネット小売の直販と小売店舗による小売併用しているところがある。また、カタログ業者によるネット小売は紙のカタログだけではなく、テレビ・ショッピングによる通信業者もネット小売に参入している。そして、リアル小売業者の場合、業態によってさまざまなものがある（高橋，2019）。最後に、ネット小売の運営主体が新規参入業者である場合、個人と企業に分けることができる（梶原，2013）。

### b. 小売店舗の有無による分類

ネット小売の展開は主に2つの種類に分けることができる。それは小売店舗を持っている小売企業が参入しているネット小売と、小売店舗を持たずにオンライン業務だけを行うネット小売である（Bell et al., 2012）。

ネット小売の登場によって、小売店舗を持っている伝統的な小売企業はネット小売への参入を活性化している。この形式のネット小売は「クリック・アンド・モルタル」と呼ばれる（謝，2004）。クリック・アンド・モルタルの場合、オンライン小売とオフライン小売の在庫管理、価格設定、配送などの活動を統合する必要があって、問題はやや複雑である。

一方、小売店舗を持たずに、インターネット通販専用事業者は「ピュア・プレーヤー」と呼ばれる（齊藤，2014）。そして、ピュア・プレーヤーは小売店舗を持たないので、ネット小売のためだけの流通、情報システム開発など、ネットビジネスだけに人材、資金などのリソースを集中させることができるという強みがある（竹元，2005；Doherty et al., 2010）<sup>11)</sup>。また、ピュア・プレーヤーはインターネット時代の産出物として、小売産業の新規参入業者である。これによって、こ

のような企業は積極的に新型技術を活用しながら、消費者に新しいサービスを提供しつつある (Xing et al., 2010)。

#### c. 品揃えの様式による分類

ネット小売の運営主体は取り扱う商品によって、専門的な品揃え型ネット小売と総合的な品揃え型ネット小売に分けることができる (張・凌, 2012)。

この中で、ネット専業の新規参入業者、クリック・アンド・モルタルを採用するリアル小売業者、カタログ販売などの通信業者は専門的な品揃えを行うことができ、総合的な品揃えを行うこともできる (高橋, 2018)。一方、卸売業者や生産者は専門的な品揃えでネット小売へ参入するのが一般的である。

#### d. ウェブサイトの運営方式による分類

ネット小売のウェブサイトはマーチャント型ウェブサイトとマーケットプレイス型ウェブサイトに分けることができる (謝, 2004; 梶原, 2013)。前者は生産者、卸売業者、通信販売業者、小売業者、新規参入業者等企業が自分でウェブサイトを持ち上げ、商品やサービスの提供を始めるものである。

一方、ほとんどすべての企業がマーチャント型ウェブサイトを持つようになると、消費者は無数のウェブサイトの中からどのウェブサイトにアクセスをすればいいのか迷うことになり、ネット・サーフィンをせざるをえなくなった。そこで登場したのがマーケットプレイス型ウェブサイトを運営しているネット小売企業である (梶原, 2013)。このようなネット小売企業はインターネット・サービス・プロバイダという形で出店者を集めてネット小売マーケットプレイスを運営する。しかも、取扱商品の違いによって、それぞれの特徴を有している (謝, 2004)。また、ネット小売マーケットプレイスの運営者は自ら販売を行わない。出店者はネット小売マーケットプレイス運営事業者に対して、出店料、システム利用料、手数料などを支払う (青木他, 2020)。

ここで注意すべきことは、他社のマーケットプレイス型ウェブサイトでネットショップを運営すること、いわゆる出店することも一つのネット小売ウェブサイトの運営方式として認識することができるということである (梶原, 2013)。出店者が運営しているショップ型ウェブサイトはマーケットプレイス型ウェブサイトの一部である。そして、出店者も生産者、卸売業者、通信販売業者、リアル小売業者、新規参入業者と様々である。

## 2. ネット小売の全体像

以上の検討に基づいて、ネット小売の分類次元をまとめたが、ここでは各次元を統合してネット小売の全体像を探求してみる。図 11 はネット小売の分類次元と各次元の組合せ関係を示している。ここでは、ネット小売の運営主体、小売店舗の有無、品揃えの様式、ウェブサイトの運営方式という 4 つの次元を設定し、ネット小売の運営パターンを検討する。

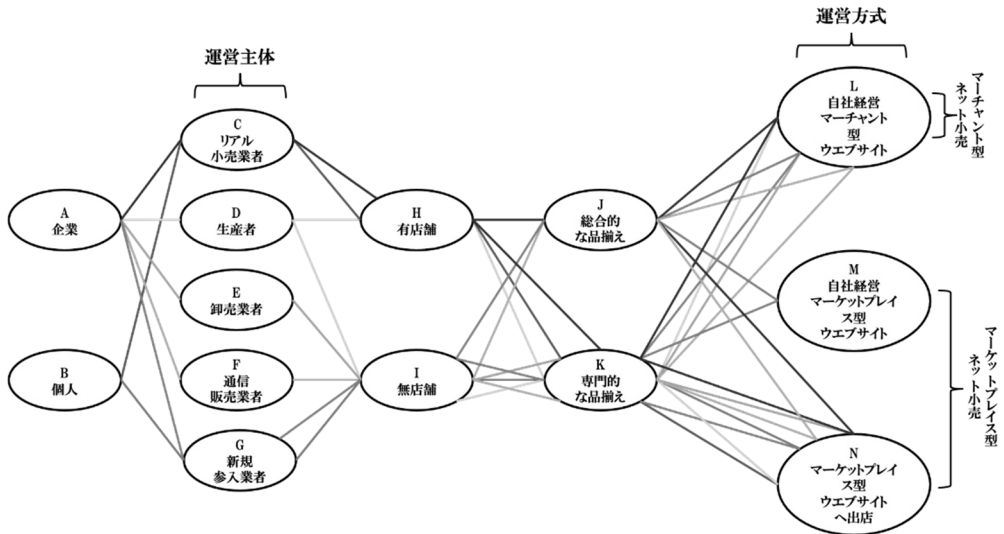


図 11. ネット小売の全体像

出所：筆者作成。

まず、ネット小売の運営主体は主に生産者、卸売業者、通信販売業者、リアル小売業者、新規参入業者という5つの種類に分かれている。このうち、リアル小売業者と新規参入業者はさらに個人と企業経に分けることができる。

そして、店舗の有無から見ると、リアル小売業者は小売店舗を持っていることはいうまでもない。生産者の場合自社直営の小売店舗を持っている企業があって、直接リアル小売に進出していない企業もある。小売店舗も持ちながらネット小売に参入している運営主体が展開するのはクリック・アンド・モルタルと呼ばれ、小売店舗を持たずにネット小売に参入する運営主体が展開するのはピュア・プレーと呼ばれる。卸売業者、通信販売業者、新規参入業者と大部の生産者が展開するネット小売はそれに当たる。

さらに、商品の品揃えから見ると、リアル小売業者、通信販売業者、新規参入業者が行うネット小売は総合的な品揃えで展開することもあって、専門的な品揃えで展開することもある。この中で、大手企業は総合的な品揃えを提供することが多くて、中小企業は専門的な品揃えを提供することが多い。一方、生産者と卸売業者はネット小売へ参入する際、専門的な品揃えで展開するのが多い。

最後に、異なる運営主体はネット小売に参入するときにウェブサイトを経営する必要がある。そして、ウェブサイトの運営方式は主に3種類に分けることができる。それは①自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営すること、②自社経営マーケットプレイス型ウェブサイトを経営すること、③他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することである。この中で、①自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営する場合、生産者以外の運営主体はサプライヤーから商品を仕入れて消費者に販売する。運営主体は商品の所有権を持って、価格も自由に設定できる。

ウェブサイト上の商品情報の展示や注文情報の処理だけではなく、商品の在庫管理などの物流システムを構築することも必要である。②自社経営マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する場合、運営主体はネットショップの展示、決済などを含む通販システムを作り上げ、複数の出店者を募集し、出店者から出店料や広告費などを徴収する。出店者の数を増やすために、出店料を徴収しないことも多い。また、ウェブサイトで販売されている商品の所有権を持たずに、商品の価格設定、在庫管理、配送などの活動にも関与していない。ビッグデータなどの技術の開発や活用は自社経営マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する企業の競争優位である。③他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店する場合、ネットショップの展示や販売情報を管理するシステムは低コストで使える。これによって、資金や技術が欠如している中小企業は容易にネット小売へ参入することができる。

表 2. ネット小売の運営パターン

	分類	例
1)	A-C-H-J-L	小売店舗を展開する総合的な品揃えの小売企業の自社経営マーチャント型ウェブサイト：ウォルマートのウェブサイト
2)	A-C-H-J-N	小売店舗を展開する総合的な品揃えの小売企業の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：銀泰のTモールへの出店
3)	A-C-H-K-L	小売店舗を展開する専門的な品揃えの小売企業の自社経営マーチャント型ウェブサイト：紀伊國屋書店のウェブサイト
4)	A-C-H-K-N	小売店舗を展開する専門的な品揃えの小売企業の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：蘇寧のTモールへの出店
5)	A-D-H-K-L	直営店または系列店を展開する生産者の自社経営マーチャント型ウェブサイト：ソニーのウェブサイト
6)	A-D-H-K-N	直営店または系列店を展開する生産者の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：ソニーのタオバオへの出店
7)	A-D-I-K-L	直営店または系列店を展開していない生産者の自社経営マーチャント型ウェブサイト：森永のウェブサイト
8)	A-D-I-K-N	リアルの直営店または系列店を展開していない生産者の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：森永の楽天市場への出店
9)	A-E-I-K-L	卸売業者の自社経営マーチャント型ウェブサイト
10)	A-E-I-K-N	卸売業者の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店
11)	A-F-I-J-L	総合的な品揃えの通信販売業者の自社経営マーチャント型ウェブサイト：ベルメゾンのウェブサイト
12)	A-F-I-J-N	総合的な品揃えの通信販売業者の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：ベルメゾンの楽天市場への出店
13)	A-F-I-K-L	専門的な品揃えの通信販売業者の自社経営マーチャント型ウェブサイト：ニッセンのウェブサイト
14)	A-F-I-K-N	専門的な品揃えの通信販売業者の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：ニッセンの楽天市場への出店
15)	A-G-I-J-L	新規参入業者が運営する総合的な品揃えの自社経営マーチャント型ウェブサイト：アマゾンのウェブサイト
16)	A-G-I-K-L	新規参入業者が運営する専門的な品揃えの自社経営マーチャント型ウェブサイト：聚美優品のウェブサイト
17)	A-G-I-K-N	新規参入業者が運営する専門的な品揃えのネットショップの他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：韓都衣舎のタオバオへの出店
18)	B-C-H-K-N	小売店舗を運営する個人小売業者の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：街の個人洋服屋さんの楽天市場への出店
19)	B-G-I-K-N	小売の経験がない個人の他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへの出店：大学生のタオバオへの出店
20)	A-G-I-J-M	新規参入業者が運営する総合的な品揃えの自社経営マーケットプレイス型ウェブサイト：Tモール
21)	A-G-I-K-M	新規参入業者が運営する専門的な品揃えの自社経営マーケットプレイス型ウェブサイト：酒仙網

出所：筆者作成。

以上の分類方法に基づいて、ネット小売は21種類に分けることができると考える。表2はその具体的な運営パターンと例を示している。この中で、18)と19)は個人経営のネット小売であり、それ以外は全部企業が行うネット小売である。個人経営の場合、専門的な品揃えでマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店するのが一般の参入方式である。

一方、企業経営のネット小売はもっと複雑である。このうち、リアル小売企業は展開しているネット小売は1)・2)・3)・4)である。多くのリアル小売企業は小売店舗で取り扱う商品をウェブサイトに表示し、販路を拡大するためにネット小売へ参入する。企業の販売規模と財力によって、自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営することができて、他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することもできる。

生産者が展開しているネット小売は5)・6)・7)・8)である。このうち、5)と6)は生産者が自社直営の小売店舗を持ちながら、ネット小売へ参入することである。7)と8)は今まで自社直営の小売店舗を展開したことがない生産者が運営するネット小売である。生産者も規模と財力によって、専門的な品揃えで自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営することができて、他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することもできる。

理論的にいうと、卸売企業は9)と10)のようなネット小売を展開することができる。しかし現実には直接にネット小売に携わる卸売業者はほぼ存在していない。もともと卸売業者の販売先は小売業者、卸売業者、生産者（農業者・製造業者など）、業務用使用者（病院、レストラン、学校など）、政府などである<sup>12)</sup>。小売業者と異なって、商品の大量販売で規模の経済を追求している。卸売業者はネット小売に参入すると、個人消費者向けの小ロット販売、商品の包装、配送などの流通活動は既存の業務と大きく異なる。販路の拡大を実現することが難しく、本業にも負の影響をかけている。これによって、多くの卸売企業は直接ネット小売に参入するのではなく、オンラインでネット小売業者に卸売のサービスを提供することはよく見られる。

通信販売業者が展開しているネット小売は11)・12)・13)・14)である。伝統的な無店舗の通信販売業者にとって、ネット小売へ参入するとカタログや雑誌などの印刷媒体による情報量の制限がなくなって、テレビなどの電波媒体による時間の制限もなくなる。中小規模の通信販売業者は他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することができる。大手通信販売業者は自社経営のマーチャント型ウェブサイトを経営することができて、他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することもできる。そして、既存の在庫管理能力や宅配に関するノウハウの活用によって、米国や日本などの国における伝統的な通信販売業者はネット小売への進出を通して大きな成功を収めている。しかし、中国において、一部のテレビ・ショッピング企業以外に、日本のような伝統的な通信販売企業はほぼ存在していない。

新規参入業者が展開しているネット小売は15)・16)・17)・20)・21)である。このうち、15)と16)は自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営する。このような新規参入業者は一定の財

力と技術力があって、総合的な品揃えで展開することができて、専門的な品揃えで展開することもできる。17) は他社のマーケットプレイス型ウェブサイトでネットショップを運営する。このような新規参入業者の販売規模が小さくて、専門的な品揃えで展開することはよく見られる。

以上のようなネット小売へ進出している企業は商品の仕入（生産）・販売を通して利益を稼ぐ。一方、20) と 21) はこれまでのネット小売の運営方式と異なって、自社経営のマーケットプレイス型ウェブサイトを経営する。このようなネット小売企業は直接商品を販売するのではなく、出店者を募集し出店料、管理費、広告費などで稼ぐ。そして、商品の品揃えも運営企業の事業設定によって決まる。20) のように出店者を広く募集し、総合的な品揃えで展開することもあって、21) のように差別化を追求するために特定の出店者を募集し、専門的な品揃えで展開することもある。自社経営のマーケットプレイス型ウェブサイトを経営するために、斬新的な通信設備や技術力を備える必要があるため、伝統的な流通企業ではなく、最初に一部の大手新規参入業者はこの運営方式を採用している。

ここまで、運営主体、小売店舗の有無、品揃えの様式、ウェブサイトの運営方式によって、ネット小売の運営パターンを 21 種類に分類した。この中で、1)・3)・5)・7)・9)・11)・13)・15)・16) のような独立で自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営することはマーチャント型ネット小売と呼ばれる。一方、2)・4)・6)・8)・10)・12)・14)・17)・18)・19) などのネットショップの運営者が 20)・21) のようなマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店して商品を販売する場合はマーケットプレイス型ネット小売と呼ばれる。換言すると、マーケットプレイス型ネット小売はマーケットプレイス型ウェブサイトの運営者と出店者の提携によって実現している。これによって、マーケットプレイス型ウェブサイトの運営者にとって出店者を募集することが大きな課題であろう。

一方、1)・3)・5)・7)・9)・11)・13)・16) のような自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営する企業は同時に他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することもできる。しかし、15) のような総合的な品揃えで自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営する新規参入業者は独立で運営することが多い。

最近、オンライン小売（ネット小売）とオフライン小売（リアル小売）を統合して消費者に小売サービスを提供するオムニチャネルに関する研究が増えている。本研究は無店舗を前提としてのピュア・プレーネット小売の本質を明らかにするために、表 2 における 1)・2)・3)・4)・5)・6)・18) などの小売店舗を持っているクリック・アンド・モルタル型ネット小売を議論から外す。また、以上の分析によって、9) と 10) のような卸売業者はネット小売へ参入することが実現しにくいことがわかる。そして、中国において、11)・12)・13)・14) のような大手通信販売業者が存在しないと判断する。本研究は 7)・8)・15)・16)・17)・19)・20)・21) のような生産者と新規参入業者のネット小売参入を中心に中国のネット小売市場を検討する。

## IV. 中国ネット小売の運営主体と市場構造

### 1. 生産者のネット小売進出

生産者はネット小売への進出によって、市場や顧客層の拡大や消費者からの情報収集を低コストで実現することができる。これによって、個客対応のカスタマイズされる製品を提供することも容易になっている。生産者のネット小売参入はブランド力を持っている大手生産者とブランド力を持っていない中小生産者に分けることができる。

ブランド力を持っている大手生産者の場合、消費者はすでにそのブランドの存在を知っているため、商品に対する信頼度も高い。多くのブランド力を持っている大手生産者は自社経営のマーチャント型ウェブサイトを作って、注文処理と物流システムに投資しながら、独立のネット小売システムを構築している。例えば、大手スポーツ用品生産者であるナイキは、自社経営のマーチャント型ウェブサイトの商品を販売している。また、販路を拡大するために、ブランド力を持っている大手生産者は他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することもある。また、ネット小売への進出によって、製品の宣伝効果を追求することも目的である。

一方、中小生産者の生産規模は小さくて、市場シェアも低い。伝統的なリアル小売流通システムにおいて、中小生産者は大手流通業者の圧力を受けながら、受動的に商品の価格を設定することが常態である。また、自社でリアル小売流通システムを構築する能力がないので、卸売業者に依頼して商品販売するしかない。

2008年、リーマン・ショックの影響で、中国の中小生産者も大きな衝撃を受けた。長い間、原材料や人件費を安く提供することによって、中国は「世界工場」として成長してきた。2008年から、海外からの注文は激減し、多くのOEM工場の生産は停滞している。自社のブランドを持っていないし、リアル小売市場への進出も流通費用は高い。これによって、中小生産者の運営は難航になっている。この時、タオバオのようなマーケットプレイス型ウェブサイトは中小生産者に大きな市場を提供している。中小生産者にとって、マーケットプレイス型ウェブサイトへの出店を行うための物流施設、輸送・配送システムの確保が必要であるが、自社のリアル流通システムの構築に比べると容易に参入することができる。特に、ニッチ製品の場合、中小生産者の対象顧客が限られる数でしかないが、ネット小売への進出することによって、市場範囲を拡大しながら、比較的容易に対応することができる<sup>13)</sup>。また、生産者のネット小売進出によって、消費者が選べる商品の種類も多くなっている。

### 2. 個人新規参入業者のネット小売進出

インターネットの普及によって、最初に多くの個人は自分のウェブサイトを作り、商品の情報や価格を提示しながらネット小売に参入することを期待している。特に、ネット小売の運営コストは低いので、多くの経済力が弱い若者が創業のチャンスとして、ネット小売に熱心を出してい

た。1990年代に、個人のネット小売ウェブサイトが急に増えている。

しかし、ネット小売を実現するために、ウェブサイト上の商品情報を展示することだけではなく、注文を処理する設備や基本的な小売ノウハウも必要である。商品情報を提示することは容易であるが、ネット小売における注文処理と物流システムの構築は想像より多くの資金がかかる。また、消費者にとって、インターネット上における無限のウェブサイトからある特定のネット小売ウェブサイトを発見することはそんなに簡単ではない。これによって、個人のネット小売ウェブサイトを訪れる消費者もなかなか増えない。その結果、ネット小売ウェブサイトを運営している個人は事業をやめて市場から退出する。現在、純粋な個人経営ネット小売はなくなって、新規投資と経費負担に耐え、本格的なビジネスとしてネット小売に参入した企業はネット小売の主流になってきている<sup>14)</sup>。

### 3. 企業新規参入業者のネット小売進出

#### a. マーチャント型ウェブサイトを運営する新規参入業者

ネット小売の展開によって、初めて流通業に進出する新規参入業者も多く登場している。この中で、大きく①自社経営マーチャント型ウェブサイトを運営する新規参入業者、②自社経営マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者、③マーケットプレイス型ウェブサイトへ出店する新規参入業者に分けることができる。この節は自社経営マーチャント型ウェブサイトを運営する新規参入業者のネット小売事業を中心に議論を行う。

自社経営マーチャント型ウェブサイトを運営する新規参入業者はサプライヤーから商品を仕入れて、自社で商品の価格を設定し、消費者に販売する。この販売方式はリアル小売にもよく使われている。そして、情報収集、注文処理、物流管理などのシステムを構築することによって、ネット小売における取引の流れをコントロールすることができて、偽物の流入を防ぎ、運営効率を高めることが可能である。一方、本格的な自社経営ウェブサイトを運営するために、新規参入業者は、パソコン、ネットワーク機器、サーバー等の取得やレンタル等に掛かる費用、事務所の開設・維持費用、商品の仕入れ費用、在庫の保管費用、配送費用、人件費等の様々な費用が掛かる。年間数千万円程度以上の売上高がないと、自社経営ウェブサイトを稼働する諸経費をカバーすることも困難である<sup>15)</sup>。また、ネット小売は多くの人が通っている街の小売店舗と異なって、自社経営ウェブサイトの知名度を上げることや、多くの消費者の訪問を実現するために大量の販売促進費用も必要である。

京東 (www.JD.com) は中国最大の自社経営マーチャント型ネット小売企業である。1998年6月、中関村に京東公司を設立した。最初に、京東はオフラインで光磁気ディスクの卸売や小売を行ったが、2004年にオフラインの事業をやめてネット小売を中心に事業を展開している。磁気ディスクの代理商という創業の背景から、当初はデジタル製品を中心に専門的な品揃えのネット



小売企業として活躍していた。2008年から、京東は生活雑貨、図書、医薬品などの商品を販売し始め、今はずでに中国一位の総合的な品揃えのネット小売企業になっている。

京東は自社経営のマーチャント型ネット小売であるので、販売されている商品の在庫管理や注文処理は全部自社の倉庫で行なっている。最初に、商品の配送は順豊などの第三者宅配業者に依頼しているが、配送効率が弱いだけでなく、京東は高額デジタル製品を販売しているので、商品の盗難事件もよく起きている。また、販売規模の拡大によって、既存の物流システムはすでに京東のネット小売事業に対応できなくなる。2007年、京東は自社の物流システムを建設すると発表した。最初に、北京で第一号の配送スタンドを設置し、2009年初頭から、全国的な物流システムを構築し始めている。2017年、京東は物流事業を独立させ、自社商品の注文処理や配送だけではなく、他社のネット小売業者にも物流サービスを提供し始めている。物流システムの整備によって、京東の配送スピードやサービス水準は大きく向上し、中国のネット小売市場における競争優位を確保している。一方、自社の物流システムの建設に巨額な資金の投入によって、長い時期に京東は赤字で運営していることも事実である。

ここから見ると、ネット小売は手軽に事業を開始することができて、簡単に収益があげられるという考え方は幻想にしかすぎないと言える<sup>16)</sup>。これによって、新規参入業者にとって自社経営マーチャント型ウェブサイト運営の参入障壁は高いと思われる。

#### b. マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者

ネット小売において、商品を販売するウェブサイトの数の急増に伴って、消費者の情報探索はいっそう複雑になって、売手と買手の出会いも偶然になる。このような偶然性を取り除き、取引を円滑的にマッチングする事業者の登場が自然の流れである<sup>17)</sup>。そこで登場したのがマーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者である。マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者は生産者、中小事業者などの出店者を招き、ネットショップの展示、商品の受注、個客管理、データ分析、決済などのサービスを提供している。主な収益源はサービス費と売上手数料である。出店者はマーケットプレイス型ウェブサイトの全ての消費者に商品を販売することができて、マーケットプレイス型ウェブサイトも品揃えの増加によってより多くの消費者の訪問を喚起することができる。総合的な品揃えで運営するマーケットプレイス型ウェブサイトは多いが、差別化を追求するために専門的な品揃えで運営することもある。一方、参入障壁が低いので、出店者から不良品や偽物の大量販売によって、消費者の信頼を潰すこともマーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者にとって大きな課題である。

厳密にいうと、マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者は商業者ではなくて、サービス業者である。しかし、中小生産者と中小事業者はマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店しないと、商品の販売も実現できなくなる。また、マーケットプレイス型ウェブサイトの運営者が徴収する手数料などの費用も出店者が行うネット小売の売上的一部分である。ここか

ら見ると、マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者は商品の所有権移転活動にも携わるので、商業者と見られることもできる。

最初に、マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者は在庫管理や出荷準備などの物流活動を完全に各出店者に任せて、自社の物流システムを構築していない。出店者の場合、注文処理、包装などは自社で行なって、配送業務は第三者の宅配業者にアウトソーシングするしかない。最近、出店者の物流品質を向上させるために、マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者は自社の物流システムを構築し始める。

天猫(以下 T モール) は、アリババグループ(以下アリババ) が展開する中国最大のマーケットプレイス型ウェブサイトである。2003 年、アリババは淘宝网(以下タオバオ) をスタートさせ、無料出店の政策で多くの出店者の支持をもらった。同年、ネット小売における決済の問題を解決するために、アリババは第三者決済機関である支付宝(AliPay、アリペイ) を設立した。しかし、タオバオへの出店者の多くは個人や中小企業であり、偽物が氾濫することによって、消費者はタオバオに対する信頼性はだんだん下がっている。これによって、2008 年に、個人の出店を拒否し、認定される企業だけの出店を認める「淘宝商城」を設置させた。淘宝商城は正規品の取扱いを保証するために、5%の売上手数料や 6000 元の技術サービス費のほか、10000 元の保証金の支払いを出店者に義務付けた。2012 年、「淘宝商城」は今の「T モール」に名称が変わった。2018 年、T モールの流通総額は 28500 億元に達している。

中国の「三通一達」(申通快递、円通速递、中通快递、韵达快递) という 4 つの大手宅配企業はネット小売業界における半分以上の宅配サービスを提供している。2013 年、出店者の物流効率を改善するために、アリババは三通一達や大手宅配企業順豊と提携し、「菜鸟网络」という物流サービス企業を設置した。アリババの目的は自社の倉庫や宅配インフラを作るのではない。マーケットプレイス型ウェブサイトの運営によって蓄積されたビッグデータを活用し、宅配企業間の物流情報を効率的に交換できる物流情報プラットフォームを構築し始めている。

### c. マーケットプレイス型ウェブサイトへ出店する新規参入業者

多くの中小新規参入業者は自社経営マーチャント型ウェブサイトの運営や物流システムを構築するのではなくて、他社マーケットプレイス型ウェブサイトへ出店する。

中小新規参入業者は他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することによって、低コストで標準的なネットショップの展示ソフト、市場情報、販売促進、注文処理、信用管理、決済、物流などのシステムを利用することができる。また、中小新規参入業者は専門的な品揃えを中心にネット小売に進出しているので、他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店すると、他の出店者の商品と一緒に展示されることによって消費者の比較購買や関連購買の発生も期待されている。

天馬は 2005 年に成立し、スポーツ用品やアウトドア用品を中心にネット小売を展開している。

最初にタオバオに1号店を出していたが、2019年まで、タオバオ・Tモール、京東などのネット小売マーケットプレイスに30軒以上のネットショップを運営している。2016年の「ダブル11」の日に天馬の売上高は1.2億元であって、2019年の場合4.1億元を超えた。販売規模の拡大によって、天馬は2015年から自社の物流センターを構築し始める。2019年までに10万m<sup>2</sup>の物流センターを活用し、1日に35万件の出荷量を確保している。

一方、中小新規参入業者だけではなく、一部の大手新規参入業者は販路を拡大するために自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営しながら、他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することもある。

#### d. ハイブリッド型ウェブサイトを運営する新規参入業者

自社経営マーチャント型ウェブサイトを運営するネット小売企業自社のウェブサイトを出店者に提供し、ネットショップの展示、情報処理、決済、フルフィルメントなどサービスを提供するのはハイブリッド型ウェブサイトと呼ばれる。これによって、ウェブサイトに提供できる品揃えは豊富になって、販売規模の拡大や運営コストの削減を期待することもできる<sup>18)</sup>。特に、自社の物流システムを完備している大手マーチャント型ウェブサイトを運営するネット小売企業は大規模な物流センターを構築した上で、出店者の取扱う商品を自社の物流センターで保管し、注文に応じてピッキングや包装、配送の一連の物流業務の代行によって、物流システムの効率を上げることができる<sup>19)</sup>。一方、マーチャント型ウェブサイトからマーケットプレイス型ウェブサイトへの転換によって、商品の品質をコントロールすることや自営者の商品と出店者の商品が衝突することも課題である。

京東は2010年から既存のマーチャント型ウェブサイトには第三者の出店を認め、出店者に在庫管理、配送、アフターサービス、代引き、返品・交換などのサービスを提供している。2019年まで、京東のハイブリッド型ウェブサイトを通して販売されている商品の中に、出店者の商品はすでに44.5%までに上っている。

## 4. 中国ネット小売の市場構造

以上で、中国におけるネット小売の運営主体とウェブサイトの運営方式を明確にした。図12は中国ネット小売企業の市場シェアを示している。中国ネット小売市場において、2018年まで、第1位のアリババの市場シェアは58%以上を超えて、市場の覇者である。また、アリババに所属するタオバオやTモールは2つともマーケットプレイス型のウェブサイトであるので、自社で商品を販売しなくて、全ての流通総額は出店者によって貢献されている。アリババ社はタオバオやTモールのネットショップ数を公表していないが、業界関係者によるとタオバオは1000万軒以上で、Tモールも30万軒を超える。1つの出店者は多店舗を運営することもあるが、出店者はほぼ中小企業であることを判断できる。

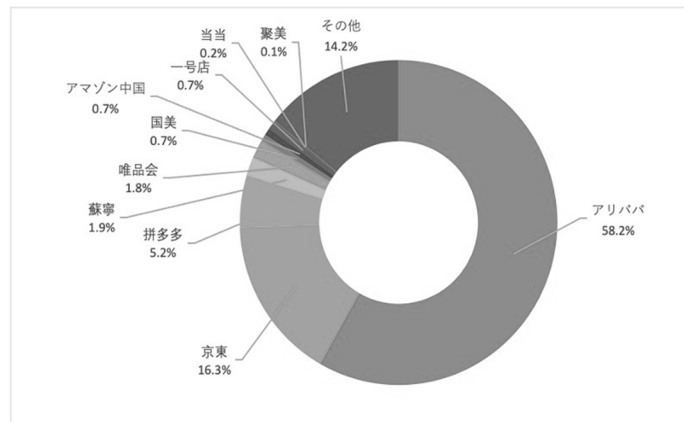


図 12. 中国ネット小売企業の市場シェア（2018 年）

出所：eMarketer より作成。

第 2 位の京東は最初に中国最大のマーチャント型ウェブサイトを運営するネット小売企業であり、現代化倉庫や物流システムは全部自社に完備している。流通総額の拡大や自社物流システムの改善を実現するために、出店者を募集しハイブリッド型ウェブサイトを運営するネット小売企業に変わっている。

第 3 位のピン多多は 2015 に誕生し、アリババや京東よりネット小売市場への参入は遅いが、タオバオや T モールと同じようなマーケットプレイス型ウェブサイトを運営していて、競争の激しい中国ネット小売市場で急成長している。そして、前 3 位の流通総額は市場全体の 8 割をしめて、中国ネット小売市場は上位集中であるとわかる。

また、ネット小売の大手 10 社の中の蘇寧と国美は小売店舗も持っている大手家電チェーンのネット販売チャネルとして展開されているが、他の 8 社は全部ネット小売専門の新規参入業者によって運営されている。特に、マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する新規参入業者は中国のネット小売市場において主導的な役割を果たしている。

## V. まとめと今後の課題

本研究は中国におけるネット小売市場の現状を把握した上で、ネット小売の運営主体とウェブサイトの運営方式を中心に議論することによって、以下のような事実を確認した。

中国はすでに世界最大のネット小売市場になっていて、ネット小売の市場規模も中国国内社会消費財小売総額の 1/4 を占めている。そして、中国におけるネット小売市場の成長は宅配サービス、決済サービスの提供やインターネットの普及などのインフラの充実と深くかかっている。また、中国における農村人口数は年々減っているが、農村部のネット小売市場は拡大し続けて、これからの市場成長に貢献することを期待されている。

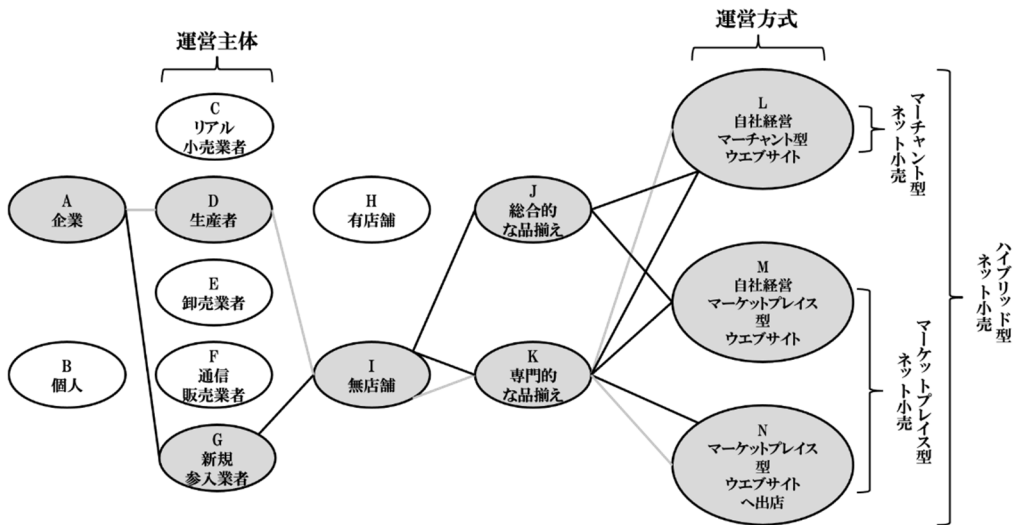


図 13. 中国におけるネット小売の全体像

出所：筆者作成。

図 13 は図 11 に示した一般的なネット小売の全体像を基にして、中国固有のネット小売の全体像を整理したものである。運営主体に関して、本研究はピュア・プレーネット小売の本質を追求するために、小売店舗を持っているリアル小売のネット進出は議論から外している。そして、卸売業者のネット小売進出は実現しにくいことと日本のような通信販売業社は中国に存在しないことによって、中国におけるピュア・プレーネット小売の運営主体は主に生産者と新規参入業者であると確認している。また、ネット小売は最初に低コストで進出しやすい事業であると思われているが、注文処理や物流システムの構築は多くの資金が掛かるので、初期に進出した個人経営の新規参入業者もほぼ市場から退出している。これによって、中国におけるネット小売の運営主体は大きく生産者と企業新規参入業者に分けることができる。

図 14 は図 13 の内容に基づいて、中国における各種類のネット小売の関連性を示している。図 14 の縦軸は取り扱う商品の品揃えによって、ネット小売のウェブサイトを総合的な品揃え型と専門的な品揃え型に分けている。横軸は運営方式によって、ネット小売のウェブサイトをマーチャント型とマーケットプレイス型に分けている。ここで注意したいのは本研究ではマーケットプレイス型ウェブサイトの出店者が運営するネットショップもマーチャント型ウェブサイトとして認識していることである。中国におけるネット小売の運営主体は、この 4 つのセルのどこかに位置付けることができる。そして、ある運営主体は独立でマーチャント型ウェブサイトを運営することはマーチャント型ネット小売と呼ばれて、ネットショップの運営主体とマーケットプレイス型ウェブサイトの運営主体と提携することはマーケットプレイス型ネット小売と呼ばれる。

具体的にいうと、①は総合的な品揃えで自社経営マーチャント型ウェブサイトを運営する大手

新規参入業者、②は専門的な品揃えで自社経営マーチャント型ウェブサイトを運営する大手新規参入業者、③は専門的な品揃えで他社のマーケットプレイス型ウェブサイトでネットショップを運営する中小新規参入業者、④は総合的な品揃えで自社経営マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する大手新規参入業者、⑤は専門的な品揃えで自社経営マーケットプレイス型ウェブサイトを運営する大手新規参入業者、⑥は専門的な品揃えで自社経営マーチャント型ウェブサイトを運営する大手生産者、⑦は専門的な品揃えで他社のマーケットプレイス型ウェブサイトでネットショップを運営する中小生産者である。

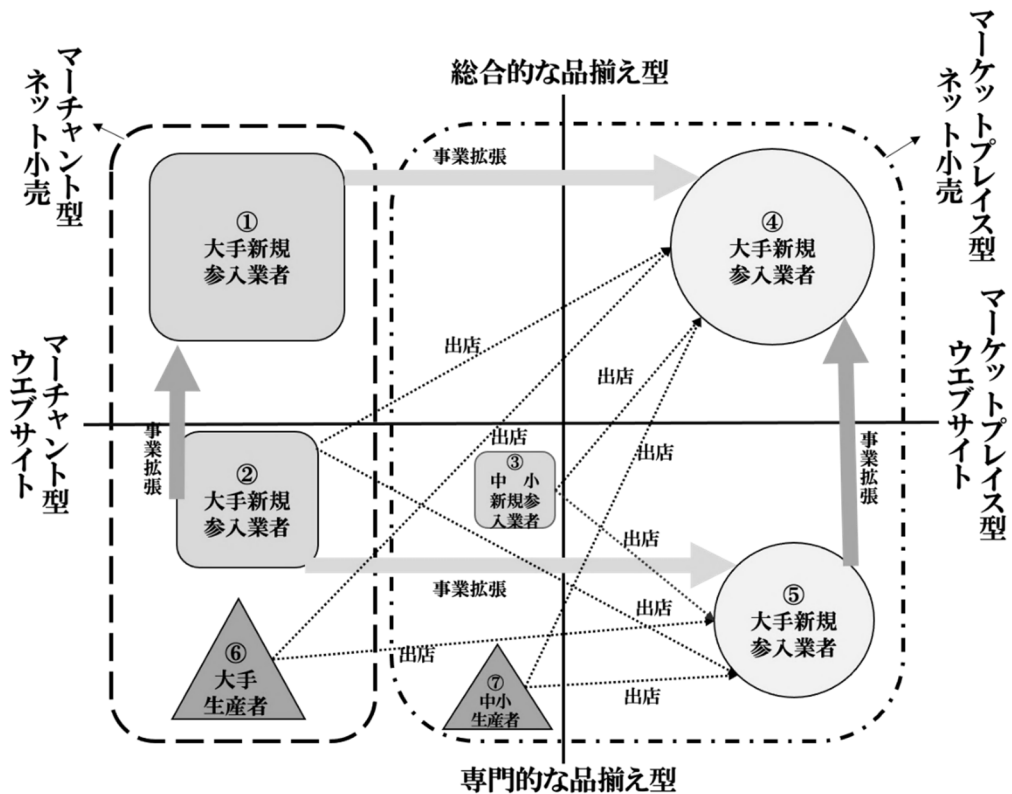


図 14. 中国におけるネット小売の関連性

出所：筆者作成。

生産者の場合、⑥のようなブランド力が強い大手生産者は販路拡大や製品宣伝のために自社経営マーチャント型ウェブサイトを運営することだけではなく、他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することもできる。一方、⑦のような中小生産者は資金力や技術力がないので、他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することによって簡単にネット小売へ参入することができる。

新規参入業者の場合、資金力と技術力を持っている大手新規参入業者は自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営することができて、自社経営マーケットプレイス型ウェブサイトを経営することもできる。さらに、2つの運営方式を選択する際に、総合的な品揃えで展開することができて、専門的な品揃えで展開することもできる。①、②、④、⑤はこれに当たる。この中で、①、②は商品を仕入れて自社のウェブサイトで販売する。そして、自社で決済、注文処理、物流システムを構築することも必要である。④、⑤は直接商品を販売せずに、ネットショップの展示、決済、情報処理などのサービスを出店者に提供し、管理費と広告費の徴収によって事業を展開する。また、②のような専門的な品揃えで自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営する大手新規参入業者は販路を拡大するために他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することもできる。そして、③のような中小新規参入業者は財力や技術力の制限によって専門的な品揃えで他社のマーケットプレイス型ウェブサイトへ出店することは最優先である。

一方、ある運営主体が行うウェブサイトの運営方式は固定ではない。企業の成長とともに、組織資源やノウハウの蓄積によって、事業拡張を実現することができる。例えば、②のような専門的な品揃えで自社経営マーチャント型ウェブサイトを経営している大手新規参入業者は取り扱う商品の種類を増やし、①のように総合的な品揃えでウェブサイトを経営することもできる。京東は最初にテデジタル製品を中心に専門的な品揃えで展開しているが、その後総合的な品揃えで運営することはその例である。また、最初に⑤のような専門的な品揃えでマーケットプレイス型ウェブサイトを経営する大手新規参入業者は流通総額や影響力を拡大するために、多様な出店者を募集し④のように総合的な品揃えのウェブサイトにも変わることもできる。さらに、もともと①、②のようなマーチャント型ウェブサイトを経営している企業は、自社の情報システムや物流システムを活用しながら出店者を募集し、マーチャント型とマーケットプレイス型ウェブサイトと同時に運営することもできる。いわゆるハイブリッド型ネット小売にも変わる。また、どのような種類のウェブサイトを経営しても、運営主体は物流システムの構築に大きな力を入れている。

中国におけるネット小売の市場構造から見ると、④のような総合的な品揃えで自社経営マーケットプレイス型ウェブサイトを経営する大手新規参入業者は市場を主導していることがわかる。一方、マーケットプレイス型ウェブサイトの成功はネットショップを経営している中小生産者と中小新規参入業者などの出店者の貢献と不可分であろう。

以上、本研究は中国におけるネット小売の分類と展開を分析した。今後、ネット小売は既存流通システムにおける位置付けを明確するために、ネット小売の運営主体が異なるウェブサイトを経営する際に、どのように流通機能を履行している明らかにする必要がある。既存流通理論は有店舗の小売を前提にして展開されているが、デジタル社会の発展によって無店舗のネット小売で発生している流通活動はどのように変わるのかを探究すべきだと思われる。

## 注:

- 1) 孔 (2016)、p.56。
- 2) 『令和元年度電子商取引に関する市場調査』、p.6。
- 3) 馮・汪 (2019)、p.111。
- 4) 天野 (2020)、pp.73-74。
- 5) 同上書、p.68。
- 6) 劉 (2018)、p.115。
- 7) 梶原 (2013)、p.55。
- 8) 『2019年郵政産業統計報告』
- 9) 馮・汪 (2019)、pp.119-120。
- 10) 高橋 (2010)、p.25。
- 11) 竹元 (2005)、p.153; Doherty et al. (2010)、pp.6-7。
- 12) 田口 (2016)、p.259。
- 13) 高橋 (2018)、pp.3-4。
- 14) 梶原 (2013)、p.56。
- 15) 高橋 (2010)、p.21。
- 16) 同上書、p.22。
- 17) 渡辺・原・他 (2008)、p.264-265。
- 18) Shi et al. (2019)、p.728。
- 19) 齊藤 (2014)、p.201。

## 参考文献:

- 青木均・尾碕真・岡野純司 (2020) 『最新 流通論』 創成社。
- 石井淳蔵・向山雅夫 (2009) 『小売業の業態革新』 中央経済社。
- 梶原勝美 (2013) 「ネット通販流通革命」『専修マネジメント・ジャーナル』第3巻第2号, p.53-65。
- 齋藤実 (2014) 「インターネット通販の成長と物流のラストマイル問題」『商経論叢』49 (2-3), pp.193-219。
- 謝憲文 (2004) 「中国における電子商取引の展開—B to C 市場の現状と課題」『名城論叢』4 (4), pp.31-47。
- 鈴木安昭 (2010) 『新・流通と商業 (第5版)』 有斐閣。
- 鈴木安昭・田村正紀 (1980) 『商業論』 有斐閣。
- 高嶋克義 (2004) 「E コマースにおける競争構造」『国民経済雑誌』190 (4), pp.31-43。
- 高嶋克義 (2007) 「小売業態革新に関する再検討」『流通研究』第9巻第3号, pp.33-51。
- 高橋秀雄 (2010) 「消費者向け電子商取引に関する再考察」『中京企業研究』32号, pp.15-26。
- 高橋秀雄 (2018) 「電子マーケティング・チャンネルの管理について」『総合政策論叢』9, pp.1-17。
- 高橋秀雄 (2019) 「小売業の研究について」『総合政策論叢』10, pp.1-16。
- 竹元雅彦 (2005) 「小売形態の進化とインターネットビジネス」『修道商学』46 (1), pp.37-158。
- 田口冬樹 (2016) 『体系流通論 (新版)』 白桃書房。
- 田村正紀 (2019) 『流通モード進化論』 千倉書房。
- 張華 (2017) 「中国 e コマース企業のビジネスモデルに関する研究: 淘宝网 (タオハオ) の事例を中心に」『現代ビジネス研究』(10), pp.5-16。
- 天野一 (2020) 「ネットショップ: その誕生とインパクト」『社会科学』49 (4), pp.67-94。
- 原田英生・向山雅夫・渡辺達朗 (2010) 『ベーシック流通と商業 (新版)』 有斐閣。
- 馮嘉会・汪志平 (2019) 「中国におけるネットショッピングの発展」『札幌大学総合論叢』第47号, pp.111-128。
- 孔令建 (2016) 「中国におけるインターネット通信販売の実態と問題点」『神奈川大学アジア・レビュー』3, pp.56-67。
- 孔令建 (2018) 「ネット通信販売の誕生と位置付けに関する一考察」『経済貿易研究』44, pp.39-49。
- 宮武宏輔 (2017) 「日本におけるネット通販物流の構造変化」『流通経済大学流通情報学部紀要』21 (2), pp.281-288。



- 李雪(2013)「急成長する中国のネットショッピング市場—ネット通販企業の戦略と課題—」『流通情報』(504), pp.46-59.
- 劉亜氷(2018)「インターネット通販の物流に関する研究動向：ラストマイルの問題を中心に」『明大商学論叢』100(3), pp.319-332.
- 渡辺達朗・原頼利・遠藤明子・田村晃二(2008)『流通論をつかむ』 有斐閣.
- 蔡云蛟, 汪传雷, 朱煜. 网络零售物流系统的特征分析与运营策略 [J]. 物流技术, 2015, 34(6): 23-28.
- 陈钦兰. 基于供应链结构的网络零售模式类型研究 [J]. 中国流通经济, 2016, (1): 37-43.
- 高银艳. 电子商务典型模式中的信息流分析. 吉林大学, 2006年5月.
- 何海波. 国内外网络零售市场发展状况对比分析 [J]. 商业经济研究, 2017(7): 133-135.
- 黄浩. 网络零售对传统商业的冲击及建议 [J]. 经济纵横, 2017, (5): 32-37.
- 廖英敏. 我国网络零售业的发展趋势与影响 [J]. 中国市场, 2012, (33): 66-69.
- 王宝义. 中国电子商务网络零售产业演进、竞争态势及发展趋势 [J]. 中国流通经济, 2017, (4): 25-34.
- 王硕. 电子商务概论 [D]. 合肥工业大学, 2007.
- 严立浩, 李健强. 网络零售总结代理研究—以淘宝网为例 [J]. 电子商务, 2010(12): 83-85.
- 张党利. 电子商务视角下零售渠道探讨 [J]. 电子商务, 2018(16): 67-70.
- 张赞, 凌超. 基于 SCP 范式的中国网络零售产业组织现状分析 [J]. 经济问题探索, 2012(2): 42-48.
- Abhishek, V., Kinshuk Jerath, and John Zhang, (2012) "To Platform-Sell or Resell: Channel Structures in Electronic Retailing." *Management Science*, pp.1-33.
- Bell, D. R., Choi, J., & Lodish, L. (2012). What Matters Most in Internet Retailing. *SLOAN MANAGEMENT REVIEW*, 54 (1), pp.27-33.
- Burt, S., Sparks, L., (2003). "E-commerce and the retail process: a review". *Journal of Retailing and Consumer Services* 10 (5), 275-286.
- Doherty, Neil F. and Ellis-Chadwick, Fiona (2010). "Internet retailing: the past, the present and the future". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (11/12) pp.943-965.
- Guan Shuai (2019), "Transformation Development Path of China's Retail Industry in the Visual Threshold of Comparison on Online Retailers in China and the United States", *Argos*, Vol.36 No.74, pp.261-268.
- Hagiu, Andrei, and Julian Wright, (2015), "Marketplace or Reseller?" *Management Science* 61, no.1, pp.184-203.
- Jiang, Baojun, Kinshuk Jerath, and Kannan Srinivasan (2011). "Firm Strategies in the 'Mid Tail' of Platform-Based Retailing." *Marketing Science* 30, no.5, pp.757-775.
- Kennedy, A. and Coughlan, J. (2006), "Online shopping portals: an option for traditional retailers?", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No.7, pp.516-528.
- Liang B, Tu Y, Cline T, Z Ma, (2016) "China's E-Tailing Blossom: A Case Study", Source Title: E-Retailing Challenges and Opportunities in the Global Marketplace, pp.72-98.
- Shi, Y., Yang, Z., Yan, H. et al. (2017), "Delivery efficiency and supplier performance evaluation in China's E-retailing industry", *J Syst Sci Complex* 30, pp.392-410.
- Shi Yuan, Luying Zhou, Ting Qu, Qian Qi (2019) "Strategic introduction of the marketplace channel considering logistics costs and product information", *Procedia CIRP*, Vol. 83, pp.728-732.
- Wang Shan and Hasan Cavusoglu and ZiliangDenga (2016), "Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities", *Information & Management*, Volume 53, Issue 2, pp.197-206.
- Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. and Fernie, J. (2010), "Physical distribution service quality in online retailing", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 40 No.5, pp.415-432.
- Xuan, W (2007), "Factors affecting the achievement of success in e-tailing in China's retail industry: a case study of the Shanghai Brilliance Group", DBA thesis, Southern Cross University, Lismore, NSW.