

[日銀いよ金融教室]第64回: インターネット通販における爆買い

日本銀行松山支店長 真鍋正臣氏

2016年02月10日 (愛媛新聞E4編集係)

中国の旧正月である春節が到来した(今年は2月7日から13日)。観光業や小売業が中国からの観光客をターゲットとして、中国語スタッフの増強等により、インバウンド需要を取り込んでいる。愛媛県もインバウンド客が大幅に増加(27年1月から10月で、前年比7割増)しているが、訪問客全体に占める比率は全国平均と比べて少なく、インバウンド客の来訪及びそれに伴う爆買いの恩恵は大都会中心である。

愛媛県産のブランド品は柑橘類、魚、タオル、砥部焼等を中心に幅広く存在する。インバウンド客への対面販売の機会が大都会比少ないのであれば、インターネット通販で売上を伸ばす方策が有効であろう。実は、中国のインターネット通販は世界一の規模で、大幅な伸びを続けているのである。

中国のインターネット通販取引額は年率20%の伸びを継続しており、2014年の市場規模は3千億元(約50兆円)と、世界トップのシェア32%を占めている(第2位はアメリカの23%、日本は5%の約8兆円)。

なお、個人消費に占めるインターネット通販のウェイトも中国は10%と、日本の5%と比べて高い。この間、通販サイトの販売促進活動(特定日の販売イベント)も積極的で、アリババでは11月11日を『独身の日』(1が並ぶことにちなんでsingle dayと設定した由)と銘打って通販取引を盛り上げ、2015年は1日で900億元(1.8兆円)もの販売を記録している。

一方、中国向けインターネット通販で爆買いを誘発させるには、乗り越えなければならない壁が存在する。代表例としては、①海外対応(言語、関税、品質確保の長期化<特に一次産品>等)、②少量多品種の製品の安定供給(販売数量の確保)が指摘されるところ。

上記2点の対応策について、簡潔に申し上げる。

①海外対応は、インバウンド客の対面販売においても、基本的に同じ課題を抱えている(海外向け売り上げを伸ばすためには、対面・通販にかかわらず、大方が両者共通の課題である)。なお、例外として通販が対応する必要のある事項は、資金決済であろう。即ち、買い手である海外顧客及び売り手の県内企業双方にとって使い勝手がよく、セキュリティ対策の施された人民元を取り扱う決済サービスを、通販の仕組みに採用(または構築)することが必要であろう。

②少量多品種の製品の安定供給(販売数量の確保)については、前回(少量多品種の安定供給、1月27日)において、具体的イメージを提案しているのでそちらを参照されたい。

いずれにしても、需要サイドの中国からの観光客の訪日目的が買い物から観光にシフトしつつある中で、供給サイドの県内企業は、人手確保がさらに困難になりつつある。こうした中で、中国人観光客へのマナーの悪さ(商品の取扱いが乱雑、無断で商品を開封する、大声での会話、商店街等におけるゴミ放置等)に関する対応負担を軽減する観点からも、ITを使った販売促進策を実現するメリットは多く、こうした動きを通じて地域の生産性向上が広がっていくことが期待されよう。