

EC版「十四五」、 「電子商取引発展計画」 を発表

◆2021年の双十一イベント、取扱高は過去最高となり成長を維持

中国語で双十一（ダブルイレブン）と称される、11月11日の独身の日インターネット通販セールイベントが、2021年も実施された。ただ、20年までとは異なり、派手なイベントは行われなかった。新型コロナの影響を受けた20年は、外出制限などでネットでの購入利用が大幅に増えたのを受け、取扱高が急増した。新型コロナから経済が



回復するなかでの開催となった21年も、8%を超える伸びを維持し、過去最高の取扱高（グラフ参照）となった。

09年にスタートした双十一イベントは、アリババの淘宝（タオバオ）と天猫（Tモール）がはじめたイベントだが、他のインターネット通販も同時期に開催するようになり、一種の国民的イベントになった。ただ、その開催方法に変化の兆しが見えたのが今回のキャンペーンだ。

21年はキャンペーンの開始時期を10月20日からスタートし、開催期間を長くしたことで、取扱高を維持したようだ。売上高を速報することで消費者の購買意欲を煽っていたのをやめるとともに、表示価格からの割引率を抑制、インフルエンサーによるライブコマースも増加するなどの変化が見られた。また、「国潮」と呼ばれる国産ブランド商品に対する消費者の評価の高まりも変化の一つで、化粧品やスポーツアパレルなどの分野でも国産品の評価が高まっている。

20年10月に、アリババ傘下の金融会社アント・グループの新規株式上場が中止に追い込まれ、21年4月にはアリババ本体も、同社のプラットフォームに出店する企業が他社サイトへ出店するのを妨害したとして、独占禁止法違反で182億元の制裁金が科されている。国家市場監督管理総局は、違法な価格設定に対する行政処分を定めた規定の修正草案を公開しており、価格つり上げやダンピング（不

当廉売)などに対して厳しい目を向けている。これらの一連の動きも、21年の双十一イベントの開催方法に影響を及ぼしたようだ。

大手ネット企業による市場の寡占が進む中、当局は消費者保護という錦の御旗のもと、巨大IT企業の社会的影響力が強まるのを警戒し、管理を強化している。

◆第14次五ヵ年計画（2021年～25年）期間における電子商取引発展計画

一方で、巨大IT企業が支配するネット通販の小売全体での利用率（EC化率）は、小売総額の30%を超える規模にまで拡大（日本：8.08%）しており、経済を牽引するエンジンのひとつであり、今後の成長が期待される分野である。

そのため中国商務省は、第14次五ヵ年計画（十四五、2021年～25年）期間における「電子商取引（EC）発展計画」を策定し、ECの成長に期待している。

すでに中国は固定ブロードバンドの普及率が96%に達し、インターネット普及率も70%を超え、利用人口も10億人を超えるネット大国である。

EC小売を支える宅配便の取扱高も15年に206.7億件だったものが、20年には833.6億件となり、Alipayなどの非銀行系キャッシュレス決済の決済額も15年に49.5兆元だったものが、20年には294.6兆元に急増している。農村EC取引額も15年比で20年には1.5倍に、EC関連産業の雇用も3,300万人から6,000万人へと、5年間で年平均13%増加した。また、20年の世界でのEC小売企業のトップ5社のうち4社が中国企業だ。これらの強力なインフラをベースに、政府はEC取引総額を20年比で25年には2割増やし46兆元に引き上げる計画で、EC小売も同4割以上増やす。

ただ、これまでのEC関係の発展は、アリババなどの民間企業が主導してきたもの

第14次五ヵ年計画電子商取引（EC）発展計画主要指標

	EC取引総額	EC小売取引額	農村EC取引額	越境EC取引額
2015年	21.80	4.42*	0.35	N/A
2020年	37.21	11.76	1.79	1.69
2025年e	46.00	17.00	2.80	2.50

単位：兆元
商務部他、十四五電子商務発展規程などを元にARC作成
*はデータを元にARC推計

のだ。農村ECなど14年に農村振興のためにアリババが開始した「農村タオバオ」が嚆矢となった。当時の農村部のインターネット普及率は3割に満たず、果たしてビジネスとして成り立つのかという懸念もあった。民間企業が新規分野に参入し、激しい競争を経て育ててきた事業分野は、ECをはじめとするデジタル関連分野がその典型である。果たして官の強い管理のもとで、「発展計画」の目論見通りの成長が可能となるのか、今後も注視していきたい。 【森山博之】