

# 中国のオフィス用品通販ビジネス事情

かつて中国を「世界の工場」とみていた外国企業は、近年では「世界の市場」と位置付けるようになってきている。それを象徴するように、オフィス用品通販ビジネスへの日本を含む外国企業の参入が相次いでおり、市場規模の拡大も続いている。本稿では、中国のオフィス用品通販市場の動向や、通販ビジネスの特徴などについて紹介する。

## 拡大する中国のオフィス用品通販ビジネス

いま、中国でオフィス用品通販ビジネスが熱い。従来、中国における通販事業は規制業種だったが、2001年12月のWTO（世界貿易機関）への加盟、2004年12月の流通規制緩和により、中国の消費市場を狙う外国企業の進出が加速している。2005年6月には、日本のオフィス用品販売最大手のコクヨがEasyBuy（易優百）<http://www.easybuy.com/> の名で上海に進出し、中国国内大手のOA365（<http://www.oa365.com/website/>）やAsiaEC（<http://www.asiaec.com/>）などとの競争が激しさを増している。

中国におけるオフィス用品の市場規模は1,500億元（約2.1兆円）程度、上海のみでも117億元（約1,600億円）と言われている。これはまだ日本の1/2程度だが、年率10%以上の成長があり、また零細小売企業が中心という状況を考えると、海外の大手企業が注目するのも当然と言えるであろう（中国外資網。[http://www.chinafiw.com/e\\_m/site/mysystem390.asp?trans\\_infoid=56970](http://www.chinafiw.com/e_m/site/mysystem390.asp?trans_infoid=56970)）。

米国のオフィス用品販売大手のステーブルズ社はOA365と合併会社を設立しており、

AsiaECでは米国のベンチャーキャピタルを受け入れている。また日本企業も、コクヨ以外にオフィス用品通販最大手のアスクルと、第2位の“たのめーる”が2006年中にも本格参入する予定であり、この市場に対する外国企業の関心は高い。

## 中国オフィス用品通販の特徴

日本のオフィス用品通販は、中小代理店を組織して与信管理を分担させる点に特徴がある。中国では、債権回収のリスクを避けるため、基本的に代金引き換えによる現金決済が中心である。また、日本ではアスクルが実現して有名になった翌日配送も、中国ではすでに当たり前のものとなっており、当日配送をしている業者も少なくない。

注文方法にも違いがある。日本ではファックスの割合が大きいのが、中国では電話の比率が高い。電話については受注業務だけでなく営業活動での利用も多い。日本では最近では敬遠されがちだが、中国では有効な営業手段として電話が多用されている。

ターゲットとして各社が強く意識しているのは20～30代のOLである。この層はおしゃれや流行に敏感で、他の業界でもトレンドセッ

NRI北京  
上海分公司 副総経理  
**安田範仁** (やすだのりひと)

専門は海外日系企業向けシステム開発・導入など



ターとして動向が注目されている。OA365やAsiaECのECサイトには、OL向けの各種コンテンツ(ファッションやマナーなど)が豊富に掲載されている。また、コクヨも『Oggi(今日風菜)』や『CanCam(今日佳麗)』などの女性雑誌の協力により、得意顧客のOLを招いてファッションショーやパーティーを開催するなど、ターゲット顧客の囲い込みを図っている。

全体的には、中国におけるオフィス通販は、法人を対象にしているものの、日本におけるBtoB(企業間取引)というよりは、BtoC(対消費者取引)というイメージが強い。

### 進むECサイトの利用

EC(電子商取引)サイトの利用状況はどうだろうか。世界のWebサイトのアクセスランキング情報を提供するサービスがある(<http://www.alexa.com/>のTraffic Rankings)。ここで中国と日本におけるオフィス用品通販大手の順位をみると以下のようにになっている(2006年5月3日時点)。

[中国]

AsiaEC : 1,185位、OA365 : 17,986位

EasyBuy(コクヨ) : 134,779位

[日本]

アスクル : 32,369位、たのめーる : 62,514位

カウネット(コクヨ) : 98,457位

中国のオフィス用品の市場規模は小さいが、第2位のOA365のECサイトへのアクセス順位は、日本のそれを大きく超えている。

ちなみにAsiaECの順位は、日本の総合通販のニッセン(1,472位)より上位にある。

中国でもブロードバンドが急速に拡大しており、上海など都市部のオフィスでは、インターネットの利用はごく当たり前になっている。統計ではオンラインショッピングの経験者は2,000万人(ネット利用者の20%)とされている(中国情報局。[http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2005&d=0726&f=column\\_0726\\_001.shtml](http://news.searchina.ne.jp/disp.cgi?y=2005&d=0726&f=column_0726_001.shtml))。日本ほど職場での使用に対する制限がないのも、ECサイトの利用を後押ししている。また、“買ってもらう”だけではなく“知ってもらう”という意味でもECサイトの重要性は高まっており、商品情報はECサイトで確認し、注文は電話というケースも少なくない。

### 通販支援ビジネスの拡大

オフィス用品だけでなく、中国における各種通販ビジネスへの外資の参入は、より拡大していくと思われる。先のコクヨ、アスクルなどだけでなく、2006年3月には千趣会が三井物産と共同で新会社を設立するなど、日本企業の動きも活発になっている。それに加えて、これら通販ビジネスを支援する物流サービスやコンタクトセンターの運営、さらにCRM(対顧客管理)システムや通販向けパッケージなどで、ベンダーの進出が続いている。

中国における通販ビジネスの今後の展開は大いに注目されるところである。