

# 中国オークションの現状と問題

## －中国の淘宝网を中心に－

鄺 玲・堀 越 芳 昭

### はじめに

インターネットの発展につれて、インターネットを利用した電子商取引、つまりインターネットを介して競売（いわゆるオークション）することが盛んになってきた。インターネットに登録すれば、一般の人でも手軽に出品や入札ができるため、近年庶民の間に盛んに利用されている。

「中国オークション」というキーワードでYAHOO JAPANで検索したところ、2009年10月13日時点で、わずか0.04秒で71,900,000件も検索された。また、「タオバオ」（淘宝网）で検索してみたところ、0.05秒で266,000件の結果が出、さらに「タオバオ代行」で検索すると、0.04秒で144,000件の結果が検出された。中国のオークションが中国国内だけでなく、隣国の日本にもかなり人気があることがこれで見られると思う。

いったい、中国のオークションはどのような現状にあり、どのような問題を有しているか、中国オークションの代表である淘宝网（つまりタオバオ）を中心に、本文で分析していきたい。

### 1. 中国におけるオークションの利用状況

#### (1) インターネットの利用状況

CNNIC (China Internet Network Information Center、中国インターネット情報センター) 第24回中国インターネット発展状況調査統計報告によると(注1)、2009年6月30日までに、中国でのインターネット利用者（過去

半年以内にインターネットを利用したことがある6歳以上の中国公民を指す）は3.38億人に達し、普及率は25.5%にもなる（図1参照）。

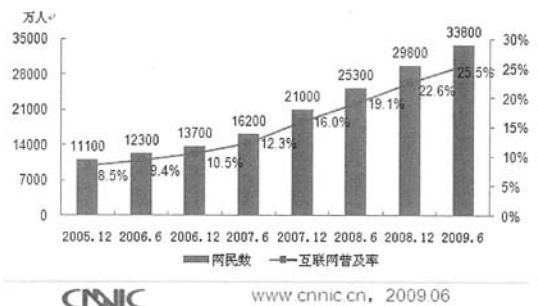


図1 中国インターネット利用者規模及びインターネット普及率

利用者のうち、10～19歳の利用者は全体の33%、20～29歳は29.8%、30～39歳は20.7%を占め、インターネット利用者の83.5%は若い人である（図2参照）。

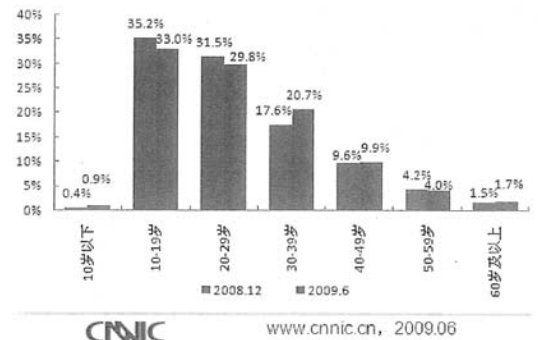


図2 インターネット利用者の年齢構造

また、利用者の職業からみると、学生は全体の31.7%を占め、インターネット利用の最大コロンニーである。また、企業の一般職員も盛んに利用している状況である（図3参照）。



図3 インターネット利用者の職業構造

上記のデータからみると、中国のインターネット普及率は韓国やアメリカ、そして日本などの国に比べると、まだ低い水準にあるが、人口大国の中国であるため、利用人数はすでに世界第一に上っている。また、利用者の多くは学生や企業の一般職員などの若い人であるため、インターネットを利用した新しい取引方法つまり電子商取引を受け取りやすいといった好条件にある。

## (2)オークションの利用状況

電子商取引とはインターネットや専用線のようなコンピュータネットワーク上での電子的な情報交換によって、商品やサービスを分配したり売買したりすることである。電子商取引といえば従来は、特定の企業間電子商取引 (B to B, B 2 B, Business to Business) における電子データ交換 (EDI, Electric Data interchange) や銀行間の電子資金移動 (EFT, Electrical Finance Transfer) を意味していたが、近年ではインターネットを利用した不特定多数の参加者による企業対消費者間取引 (B to C, B 2 C, Business to Consumer)、さらにインターネットオークションなどの消費者間取引 (C to C, C 2 C, Consumer to Consumer) も指すよう

になった。本文では主にインターネットオークション、略してオークションというが、それを対象に検討していくこととする。

中国では、1997年に電子商を導入し、1999年にオークションが始まって以来、オークションという取引手段は盛んに利用されている。1999年から2009年までの10年間、オークションは下記のように、三つの発展時期に分けられる。

### i) 易趣時代

1999年8月、易趣網 (Eachnet) というネットオークション会社が上海に設立され、2000年7月に個人に向けてネットショップを無料で開設できるというサービスを提供した。この新しい取引方法はわずか1週間のうち、5000人あまりの登録会員を迎えた。2001年7月、易趣は出品料を徴収し始め、さらに2002年9月には落札された商品に対してシステム利用料も徴収し始めた。知名度をアップさせるために、易趣は大金を出して新浪 (SINA)、搜狐 (SOHU)、百度 (BAIDU)、Googleなどのサイトで広告を出した。この方法を通して、易趣の登録会員が大量に増加してきたが、それに反して資金面で大きな問題が発生したため、2002年3月、世界最大の電子商取引会社 eBay Inc (イーベイ) が3000万ドルの現金で易趣の株を買いたいと要請を出した際、易趣はその持ち株の33%をeBayに譲ることになった。そして、2003年6月に、eBayは1.8億ドルで易趣を買い付けるに至った。

2003年9月23日付け「国際金融報」の報道によると、易趣網絡信息服务 (上海) 有限公司が運営する中国最大のeコマース (電子商取引) サイト「易趣網 (Eachnet)」は、同サイトの登録会員数が440万人を超えたと発表した。登録商品件数は605万件を数え、インターネット上での取引総額は14.8億元にも達した。2003年までは、易趣は当時最大なオーク

ションであったと言える。

しかし、2003年に設立された淘宝网は利用料無料という戦略で迅速に市場のシェアを高め、もともと易趣網の登録会員が淘宝网に移動し始めた。このようにして、さらに、2008年に易趣網の市場シェア率は淘宝网、拍拍網に続き、3位に落ちてしまった。

(易趣：<http://www.eachnet.com/>)

## ii) 淘宝時代

2003年5月10日、淘宝网 (Taobao) が、2008年にバロン誌の「世界のCEOベスト30」に選ばれたアリババ・グループの会長兼CEOである馬雲 (ジャック・マー) 氏によって設立された。淘宝网というのは「宝物をすくい取る網」の意味で、「買えないものがなく、売れないものがない」(中国語では「没有淘不到的宝贝, 没有卖不出的宝贝」) のがこのサイトの使命である。設立された時点から利用料無料というメリットにより、2003年7月4日までわずか2か月の間に、登録会員が1.7万人、登録商品が6.2万件、一日のサイトクリック数は30万回にも達した。

その後、淘宝网はテレビやバス停留所、影響力がある映画、一般サイトなど、庶民の生活と緊密なつながりがあるところに広告を出し、さまざまな活動のスポンサーになるという形で、知名度を広げるようにいろいろ工夫した。また、2004年に、中国国内銀行と協同で「支払宝」(Alipay：<https://www.alipay.com/>) を設立して、第三者保証決済アカウントを提供し、決済時におけるリスクを解決するようにした。さらに、2007年にアリソフト(阿里軟件：<http://www.alisoft.com/>)を設立し、「阿里旺旺」というインスタントメッセージを提供して、出品者と購入者が即時に話し合う場を提供することとした。これらの措置で、淘宝网の知名度が徐々に広がり、2009年6月30日までに、登録会員は1.45億人にも達して、中国

でのインターネット利用者の43%も占めるに至った。2009年上半期だけの取引額は実に809億元にも達した(注2)。淘宝网は中国オークション市場の70%以上もシェアを占めているから、まさに現在は淘宝网の時代であると言える。

(淘宝：<http://www.taobao.com/>)

## iii) その他

オークションの普及によって、オークションサイトも次々と設立された。中国国内では、現在比較的会員を多く有している上記易趣と淘宝のほかに、「拍拍」と「有啊」も注目されている。

2005年9月12日、拍拍網は中国国内で最も人気があるインスタントメッセージ「QQ」を提供している騰訊公司によって設立され、7.417億人以上のQQ登録会員がそのまま拍拍網の会員になり、直接拍拍網を利用することができる。多数の会員を持つという優位性により、2006年9月12日の一周年記念日に、拍拍網は易趣と淘宝と並列して、中国国内における影響力がある三つのC2Cサイトの一つになった。さらに、2007年9月12日の二周年記念日の時は、iResearch会社の「2007-2008年中国ネットワーク調査研究報告」(2007-2008年中国のネットショッピングに関する調査研究報告)によると、拍拍網はネットショッピング取引額の8.7%を占め、初めて易趣を上回って2位になり、さらに2008年に9.9%まで上昇し、2位の位置を保っている(注3)。

百度有啊は2008年10月28日に、Googleに続き世界第2位のシェアを誇る検索エンジンを提供している会社であるBaiduにより設立された。検索に独特なメリットがあるため、人気を集めている。

2008年に入って以来、中国のオークション市場は淘宝网をはじめ、易趣網や拍拍網、百度有啊などが共存していて、競争が激しい時代に入ったと言える。

（拍拍：<http://www.paipai.com/>）

（有：<http://youa.baidu.com/>）

## 2. 中国淘宝网の現状

淘宝网は中国のオークション市場において最大のシェアを占めていて、各C2Cサイトは当該社を模倣して運営しているから、まさに中国オークションの代表だと言える。ここでは、淘宝网の長所と短所を分析しながら、中国オークションの現状と問題点を明らかにしたい。

### (1)長所

淘宝网の長所は主に下記の5つの面があると思う。

#### i) システム利用料の無料

システムが無料で利用できることはまさに淘宝网の最大の優位点である。当初、淘宝网はこの優位性により短時間で中国国内ネットオークション市場のシェアを奪い取ったと言える。中国国内で、農村の人が町に集まり、大学教育が普及するにつれて、就職難は近年の大きな問題になってきた。若者の就職難を解決するために、政府部門は自己創業を奨励している。また、父母に過保護され、サラリーマンの給料では満足できず、自分で創業して大金を入手したい人や、給料だけでは生活に困難がある人など、創業意識が強い人がかなり存在する。したがって、資金や経験の必要が低いネットオークションは彼らにとって最も簡単な創業方法として人気がある。そして、一般論として「日本人は職人気質、中国人は商人気質」とはよく言われることであるが、これはネットオークションでも例外ではない。ネットオークションに関しては、「安く買えるから」ではなく、「副業で儲けられるから」という理由で、都市部の若者を中心に急速にバイヤーが増加しているのである。

#### ii) 資金安全の保障

目や手で確認できないネットショッピングに

おいては、代金を払った後品物を着実に入手できることが大事なことである。しかし、信用がまだ低い中国においては、ネット詐欺がよく起きていた。このリスクは当初、ネットショッピングの発展を妨げていたのである。

「支払宝」(Alipay)は淘宝网で商品を売買するために持つておかないといけない第三者保証決済アカウントである。「支払宝」は中国工商银行、中国農業銀行、中国銀行、中国建設銀行、興業銀行、招商銀行など、65社の中国の主要銀行と提携していて、第三者としての代金保管サービスを提供し、個人と企業に対して安全、手軽、迅速な決済を提供している。サービスの流れは下記図4のようになっているが、確実に品物を入手できないと、代金を払わないから、このサービスによって決済時におけるリスクが解決されたのである。

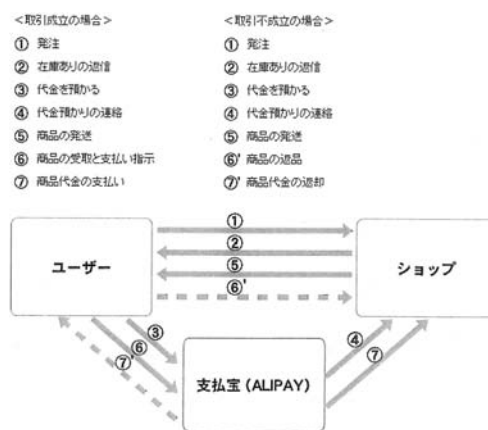


図4 支払宝の流れ

2009年7月6日までに、「支払宝」の登録会員は2億人に達し、一日の取引額は7億元、件数は400万件を超えるほどになっている(注4)。「支払宝」は淘宝网の発展に大きな貢献をしていると言えるであろう。

#### iii) 出品者と購入者の交流に便利

日本のヤフーオークションや楽天市場では、出品者と購入者が交流する場合、お互いにメールするか、掲示板で発言するかなどの方法しか

ない。このような交流方法は時間がかかるし、質問が多い場合は非常に面倒でもある。しかし、インスタントメッセージである「阿里旺旺」を通すことによって、質問したいことはいつでも質問できるようになり、どのような細かいことも気楽に交流できるから、購入者は落札する前に商品の状態、梱包方法、送料、アフターサービスなどに対してははっきり把握できるようになる。これはある程度、落札後に生じるトラブルを事前に防ぐことができる。一方、お互いに「友達」に追加したら、購入者は新品を登録したときも、バーゲンをするときも、いつでもショップの新しい情報を簡単に購入者に知らせることができるのである。

#### iv) 画面設計の自由

日本のヤフーオークションなどでは、商品説明画面に、通常は最大3枚しか商品の写真を無料で掲載できないが、淘宝网は必要な限り、何枚でも掲載できる。靴を例としてみると、普通の消費者は全体イメージ図、真正面、側面、裏面、かかと、さらに実際に履いた様子などの細かい図を全部確認したいから、3枚だけの写真ではなかなか消費者に満足できない。淘宝网ではこのような恐れがない。そして、ヤフーオークションの限られた商品説明画面と違って、淘宝网ではショップのイメージ、各商品の説明画面も個人好みに設計できるから、自分なりの個性が発揮でき、画面が豊かになってくる。これで、商品に応じたイメージが消費者に伝えられるのである。

#### v) 宣伝手段の多さ

淘宝网では「淘宝网消費者社区」(<http://www.taobao.com/forum.php>)というコミュニケーションの場がある。このサイトでは、販売の心得、生活経験、旅行体験、政治ニュースなど、ネット販売に関係あることや、ネット販売に関係ない庶民生活の全般が交流できるから、ショッピングしなくてもこの場で楽しめる

ことができる。それで、登録会員以外に、潜在する消費者を多く集めている。数多くの出品者はこのサイトを利用して、自分の商品をアピールする。たとえば、化粧品を経営している出品者は本人の化粧前後の対比図を掲載し、化粧品の使い方や化粧方法を他人と交流する。そして、化粧に使われた化粧品のリンクを付け、自分の商品を宣伝する。他の出品者も自分の店のリンクをつけて発表者の文章に対して意見や感想を発表することができる。

また、淘宝网に所有されている「淘宝大学」は、出品の流れ、撮影テクニック、写真ソフトの使い方、きれいな画面の作り方、商品ウォッチのコツ、目立ち度アップのコツ、物流の使用方法、アフターサービスのやり方などの売り方のコツを、このサイトを通して教えているし、しかも中国国内のあっちこっちで説明会を開いて教えている。

上記のように、淘宝网はまず「無料」という優位点で多くの創業者を集めた。それから、「支付宝」を提供してオークション交易での資金安全を保証して消費者の心配をある程度解決した。そして、インスタントメッセージである「阿里旺旺」を開発して出品者と購入者との即時交流の手段を提供し、さらに「淘宝大学」やシステム設置などを通して出品者の売上高を高めることに援助する。これらはまさに淘宝网の長所であり、淘宝网が成功した要因であると言えるのである。

## (2) 短所

淘宝网の長所は前節で挙げたが、短所ももちろんある。そのうち、最も重要でよく批判されていることをここに挙げようと思う。

### i) 偽造品、粗悪品の多さ

市場経済が未発達段階にある中国では、偽造品・模倣品が氾濫しているのが事実である。偽造が簡単で利益が高い、法律が完備していな

い、摘発されても罰則が軽い、庶民のブランド意識がまだ低いなどがその原因である。しかし、中国では近年、偽ブランド取締り活動がしょっちゅう行われ、消費者の権益が損われたら、国家工商局が設けた「12315」という通報ホットラインを通してある程度解決できるから、実ショップでの偽ブランド売買行為はこそそとやるしかないのである。これに対して、ネット販売は出品者の個人情報まで偽造でき、発見されても偽造製品が見つからないと、現行犯として対処できない。しかも、ネットでの偽造品や粗悪品の販売行為に対する法律がまだ登場していないので、ネット販売行為の管理はまだグレーゾーンにあると言える。

淘宝网での偽造品や粗悪品は主に三種類に分けられると思う。

一つは偽ブランド品。LV、GUCCI、CHANELなど国際的ブランド品から、食品や生活用品まで、ブランドの名を乗って売る。「LV」をキーワードにして検索したところ、単価は0.01元から99999999.99元までのものがあって、値段が品物自身の価値と関係なく勝手に設定されている。国際的ブランドとしてのLVは、単価がただ0.01元ないし四五百元は言うまでもなく偽物だとわかるが、市場価格に合っているものはいったい本物であるかどうかという疑惑を抱く。出品者はよく「本物保証」、「実店舗での検証を引き受ける」、「偽物だったら10倍の罰金も払う」など堂々と述べるが、いったん偽物だと発見されたとしても、10倍の罰金が保証されるものではなく、品物の返還も難しいことである。したがって、ブランド品を買う場合は、偽ブランドでも構わない購入者は自分が認める単価の商品を買うが、本物を買いたい人は運次第で商品を落札しかない。

二つ目は模倣品。これは衣装や家具によく見られる。中国では、特に若い女性は服をネットで買うようになっている。画面設計が自由な淘

宝網では、おしゃれなモデルさんが服を着て、各角度からその服の美しさを展示して、購入者の目を奪う。しかし、商品を手に入れたところ、デザインは同じだが、色・質・手触りなどが写真とは天地の差もあることがよく発生す。これは品物が商品画面に登録しているものではなく、ただそれを模倣して作ったものなのに、商品の実物図も使わずに、本物の写真まで盗んでそのまま商品の説明に登録したからである。しかし、返品を請求をしたとしても、出品者は「写真はただご参考まで。着用感・使用感の感覚には個人差があるので、これを原因で返品することは受け付けません」などの理由をつけて断ることができる。こういう場合は、購入者は運が悪いと思うか、「安いからこんなものか」と納得するしかないのである。

三つ目は粗悪品。筆者は淘宝网で何回も粗悪品を購入したことがある。1500元もかかって買った携帯電話はわずか1か月のうちに、液晶スクリーンが壊れてしまった。修理店へ持っていくと、それは新品ではなく、中古品に新しいケースをつけただけであることがわかった。出品者と何回も交渉したが、認めてくれなかったので何もできなかった。このように、中古携帯電話なのに新しいものとして売る、品質が悪いのにそれを隠して写真だけきれいに撮って売る、外観はいいが中身はぼろぼろなど、粗悪品が非常に多い。

2009年年初、淘宝网は偽造品の天国だと業界に指摘され、世論の厳しい批判にさらされた。淘宝网はこの指摘が事実であると分かりながら、有力な対策を講じなかったために、問題となったのである。実際何億件も誇る商品の中に隠している偽造品や模倣品をすべて削除するのはかなり難しいことである。また、実店舗で売られている偽造品に対して、工商部門、公安部門、政府部門などが連携しても処理できないのに、ましてやネット上では淘宝网の力だけで

偽造品をすべて削除することは不可能である。それから、淘宝网は無料に利用でき、出品料も商品が落札された後のシステム利用料も無料なので、商品が削除されてもあまり利益に影響しない。出品者としては手間を掛けても再度出品したらいいのである。また、店舗まで削除され、会員IDが禁止されても、出品者は実名制登録の淘宝网であるが、親族や知人などの他人の身分証明書を利用して新しいIDを申し込めばそれでいい。そして最も大きな原因は、現在無料のC2Cサイトが多く、お互いの競争が激しいから、あまり厳しく管理すると、会員が他サイトに移動するのである。したがって、会員を保つためには、ある程度偽造品を許さなければならないのである。

## ii) 信用の低さ

上記)で挙げた偽造品・粗悪品が多いことは出品者の信用に関係があり、信用が低いということが一番大きな問題であろう。ここではもう一つの問題点を指摘しなければならない。つまり評価の信頼性である。

購入者はものを購入する際、出品者が信頼できるかどうかは、出品者の過去の評価が最も大きな参考標準となる。ヤフーオークションなどでは、システムは有料なので、それぞれの評価は一定の料金がかかる。このため、その評価も大体信用できる。しかし、淘宝网はすべて無料なので、信用操りが普通である。その手段はさまざまあるが、主に4つに分けられる。1つ目は出品者本人、または知人や親族を利用していくつかのIDを申し込んで、自分の商品を落札して自分に評価する。2つ目は出品者の間で操る。つまり出品者同士が同じ単価の商品を出品し、お互いに落札して同じ金額を支払う。それで、商売は成立し、お互いに評価できる。3つ目は仮定の品物を利用して評価をとる。たとえばネットゲーム用の仮想通貨を安く売って評価をもらう。1元の仮想通貨を0.6元に赤字で売

ったら、1500個の評価は600元だけでももらえる(1500評価×0.4元=600元)。4つ目は評価操り会社を通して購入する。今では評価操り会社が多数存在し、お金さえ出せば、評価を購入することができる。以上のように、評価が簡単に入手できるため、評価が多くて高い店舗でも、全部信頼できるとは限らないのである。

また、評価が本物であっても、システムの欠陥ですべて信頼できるとは言えない。ヤフーオークションでは、商売が成立した後、お互いに評価し始めるが、たとえば購入者は評価した後、トラブルが発生したら再度評価することができる。必要によって、実際の状況に応じて何回も評価できて、しかも毎回の評価内容は他の購入者も見ることができ、参考にすることができる。しかし、淘宝网では評価は一回しかできない。つまり、商売が成立して15日間以内に1回だけの評価チャンスがある。時間内に評価を出さないと、評価のチャンスがなくなる。また、「良い」という評価を出したなら、「普通」や「悪い」に変更することができない。逆に、「普通」や「悪い」の評価は1回だけ「良い」に変更することができる<sup>(注5)</sup>。上記の評価ルールであるため、淘宝网の評価は全部信頼できるとは限らない。たとえば筆者は前記及した携帯電話の件では、当初それを落札したときは、出品者の信用を参考にしたが、しかしトラブルが発生したとき、前に出した「良い」評価を「悪い」に変更したかったが、できなかったのである。

## おわりに

中国において急速に発展しているインターネットはネットオークションの成長にとって、良好な環境を提供している。中国国内に人気があるC2Cサイトはほぼ無料に利用されているが、その代表としての淘宝网を中心に、中国オークションの現状を長所と短所の二つの面から分

析してきた。

長所のうち、たとえば出品者と購入者の交流の便宜を図るインスタントメッセージや、商品写真が何枚でも登録でき、ショップのイメージが自由に設計できる機能や、出品者の商品の有効的な販売方法や商品宣伝の場を提供するコミュニケーションの場を作ることなどが、日本のオークションにはまだないあるいはまだ未成熟のため、参考になることができるのではないかと思われる。

一方、偽造品氾濫、信用が低いなどの短所には、もちろん中国的事情もあるが、しかし、たとえば有料のヤフーオークションのように、偽造品を発見したら直ちに削除する、ひどい場合はIDまで削除するなど、偽造品の販売は利益に関わり、ひいては法律責任が問われるまでになれば、偽造品はある程度に抑えられる。また、評価システムはあるべき機能が働けるなら、オークションはさらに発展できるのではないであろうか。

このように、C2Cサイトは中国オークションの初期段階においては、「無料」という戦略はたしかに市場シェアを高めるための有効な方法であったが、オークションの発展した段階においては、持続的なオークション環境を作ることが、サイトの有料利用にとっては不可欠なことであると考えられる。

#### 《注記》

注1：CNNIC 第24回中国インターネット発展状況調査統計報告 [http://research.cnnic.cn/img/h\\_000/h\\_11/attach\\_200907161303030.pdf](http://research.cnnic.cn/img/h_000/h_11/attach_200907161303030.pdf)

注2：2009年8月20日に発表した淘宝网上半年業績報告による

注3：拍拍網会社案内 <http://help.paipai.com/introduce.shtml>

注4：支付宝会社案内 <http://ab.alipay.com/index.htm?Nummain=13>

注5：淘宝网評価規則 [http://service.taobao.com/support/help\\_detail-5916.htm](http://service.taobao.com/support/help_detail-5916.htm)