

中国郵政業の現状 —民間企業と中国郵政の競争—

一般財団法人マルチメディア振興センター（FMMC）
北京事務所 楊松研究員

1. 中国郵政業の基本的枠組み

中国の郵政業は、宅配便サービスと郵政サービスの2種類に大別され、宅配便サービスについては、競争が導入され、中国郵政EMS（国有企業である中国郵政集団の傘下）や民営宅配便企業が提供しており、郵政サービスは、信書や出版物の送達など宅配便サービス以外に中国郵政集団が提供しているサービスである。

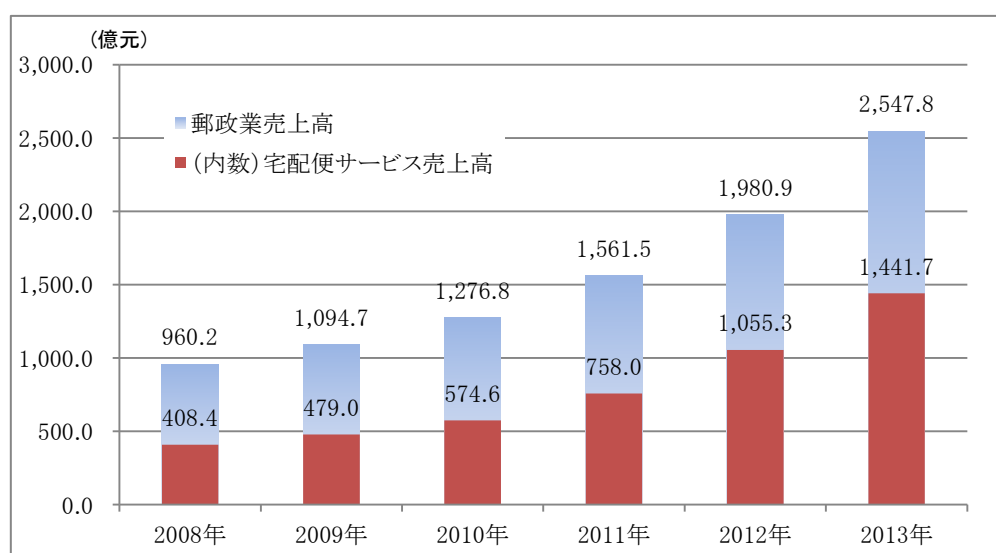
2007年1月に設立された中国郵政集団については、2005年7月に国務院が「郵政体制改革方案」を発表し、それまで国家郵政局が有していた行政と事業運営の機能を切り分けることが決定され、国家郵政局の再編によって設立されたものである。

現在の管理体制としては、国家郵政局が郵政業全体を監督管理している（国家郵政局は、以前は情報産業部（現工業・情報化部）の管理下にあったが、現在は2008年の国務院機構改革で新設された交通運輸部の管理下となっている）。

2. 中国郵政業の発展

中国郵政業は、図1のとおり順調に発展してきており、2013年の全体の売上高は約2550億元（約4兆2800億円¹）で、特に宅配便サービスが急速に増加しており、その売上高増加率は、図2のとおりGDP成長率よりはるかに高く、また宅配便サービスの売上高が郵政業全体の売上高に占める割合も、2008年は42.5%であったが、2013年は56.6%を占めるまでになっている。

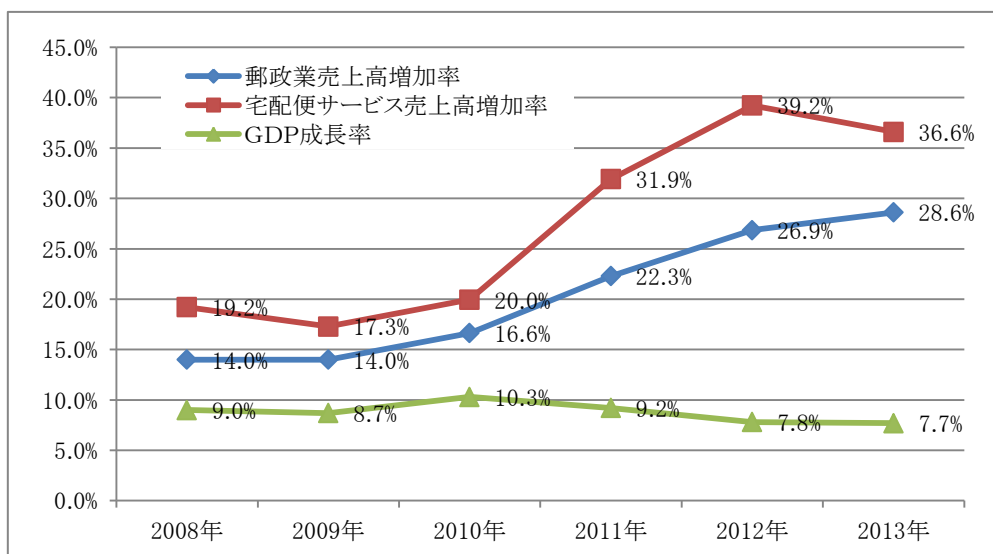
図1 郵政業売上高の推移



出所：国家郵政局公表資料

¹ 1元=約16.8円（2014年1月末の為替レート）

図 2 郵政業売上高増加率・宅配便サービス売上高増加率・GDP 成長率の推移



出所：国家郵政局・国家統計局公表資料

また、2013年の中国宅配便サービス運送量は前年比60%増の92億件に達し、これは米国に次ぐ2位であるとされ、中国特有の電子商取引サイト販売キャンペーンが集中する11月11日前後の期間には、1日の運送量が6,500万件を超えるという現象も現れている。宅配便サービスが急成長している背景について、国家郵政局市場监管司の王豊司長は、電子商取引、特にネットショッピング（B2C/C2C）が宅配便サービスの急成長を支える主な原動力であり、ネットショッピングの70%が宅配便サービスを利用しており、双方が互いに支えあっているとの分析を示している。

中国の宅配便サービス市場は、既に国内民営企業と外資企業に開放されており、特に国内民営企業が急成長している。2012年において、国内民営企業の運送量・売上高シェアは、表1及び表2のとおりそれぞれ前年より7.8ポイント・11.1ポイント拡大しており、中国郵政や外資企業より優勢となっている。

表 1 宅配便サービス運送量シェアの変化

(単位：%)

	中国郵政 EM	国内民営企業	外資企業
2011年	29.4	67.6	3.0
2012年(対前年比)	22.8(-6.6)	75.4(+7.8)	1.8(-1.2)

出所：国家郵政局「2012年郵政業発展統計公報」

表 2 宅配便サービス売上高シェアの変化

(単位：%)

	中国郵政 EMS	国内民営企業	外資企業
2011年	35.8	49.4	14.8
2012年(対前年比)	28.4(-7.4)	60.5(+11.1)	11.1(-3.7)

出所：国家郵政局「2012年郵政業発展統計公報」

ただし、2012年の運営データを分析すると、中国郵政 EMS、国内民営企業、外資企業は、それぞれ

れ 13.0 億件、42.9 億件、1 億件の荷物を配送し、それぞれ 299.1 億元、638.7 億元、117.5 億元の売上高を得ており、売上高を運送量で割った 1 件当たり平均収入は、それぞれ 23.0 元、14.9 元、117.5 元で、国内民営企業が一番低くなっている。

3. 主な宅配便サービス事業者の運営状況

2012 年末現在、全国を営業対象とする宅配便サービス事業者は 49 社であり、省・自治区・直轄市のエリア内で営業する事業者は 8,358 社であった。また、企業規模で見ると、2012 年に業務量が 5 億件以上、1-5 億件の事業者は、それぞれ 6 社、3 社であり、売上高が 200 億元以上、50-200 億元、20-50 億元、10-20 億元の事業者は、それぞれ 2 社、4 社、4 社、3 社であった。

宅配便サービスについては、事業者数が多く価格競争が激化しており、2008-2013 年に宅配便の運送量が 6.09 倍に増えたのに対して、業務収入は 3.53 倍しか増えていない。

中国では、宅配便サービス事業者はまだ上場していないため、中国邮政 EMS 以外の公開データは少ないが、中国邮政 EMS と大手の国内民間事業者の比較は表 3 のとおりであり、大手の国内民営事業者各社は、自社の営業基盤を短期間に拡大するため、ともに加盟店の経営方式を取っている。

表 3 大手宅配便サービス事業者

	中国邮政 EMS	順豊速運	円通速遞	申通快遞	中通快遞	韻達快遞	百世匯通
設立時間	2010 年	1993 年	2000 年	1993 年	2002 年	1999 年	2003 年
本社所在地	北京市	深セン市	上海市	上海市	上海市	上海市	杭州市
運送量	2012 年： 7.6 億件 (前年比 18.4%増)	-	2011 年： 5.5 億件 (前年比 70%増)	-	-	-	-
売上高	2012 年： 299 億元	2013 年： 200 億元 超	2011 年： 80 億元	-	-	-	-
事業範囲(本土以外)	海外 EMS	シンガポール・韓国・マレーシア・日本・米国	-	-	-	-	-
従業員数	10 万人	21 万人	12 万人	15 万人	10 万人	8 万人	2 万人
営業拠点数	45,000	6,000	6,000	9,100	6,000	11,000	5,000
経営方式	直営店	加盟店	加盟店	加盟店	加盟店	加盟店	加盟店

出所：各事業者・国家郵政局公表資料及び報道ベースの情報

中国邮政 EMS は、中国邮政集団の子会社の一つであり、他の主要な子会社として中国邮政貯蓄銀行、中郵人壽保險、中国切手総公司等もあり、表 4 のとおり集団全体の売上増は著しい。

表4 中国郵政集団の売上高の推移

	売上高(億元)	増加率(%)
2007年	817	17.9
2008年	1,439	16.3
2009年	1,535	6.7
2010年	1,902	21.6
2011年	2,588	37.5
2012年	3,214	24.2

出所：中国郵政集団公表資料

しかしながら、競争が激化している宅配便サービス分野では、国家代表と喩えられる中国郵政 EMS は宅配便サービス業界全体の発展ペースに追いついていない。2009年、2010年、2011年の3年間において、中国郵政 EMS の売上高は、それぞれ 14.5%、12.9%、16.4%増加したが、業界全体の 17.3%、20.0%、31.9%という増加率を大幅に下回っていた。中国郵政集団の中の位置づけにおいても、近年の業績を見ると、集団全体の売上高に占める中国郵政 EMS の割合は、2009年 12.8%、2010年 11.8%、2011年 10.0%、2012年 9.3%と年々下落してきている。

サービス品質については、中国郵政 EMS は、近年順豊速運に次ぐ 2位の存在となっており、国家郵政局の 2013年宅配便サービス満足度に関する調査結果でも、ブランド満足度の上位 10社は、①順豊速運、②中国郵政 EMS、③円通速通、④申通快通、⑤韻達快運、⑥中通快通、⑦天天快通、⑧百世匯通、⑨宅急送、⑩優速快通であり、このうち順豊速運は得点 80点以上、中国郵政 EMS と円通速通は得点 75-80点に格付けされていた。

4. 最近の主なトピック

(1) 電子商取引事業者も物流事業に大規模投資

菜鳥網絡科技有限公司（菜鳥網絡）が 2013年 5月 28日、深セン市で発足し、電子商取引事業者の阿里巴巴（Alibaba）が提唱し全国の複数都市で構築される物流倉庫システム「中国スマートバックボーン」プロジェクトがスタートした。菜鳥網絡の登録資金は 50億元で、筆頭株主の阿里巴巴が 21億 5,000萬元を出資し 43%の株式を持つほか、銀泰集団が 16億元で 32%、複星集団・富春物流がそれぞれ 5億元で 10%ずつ、順豊速運・申通快通・円通速通・中通速通・韻達快運の 5社がそれぞれ 5,000萬元で 1%ずつ株式を保有している。菜鳥網絡の会長と CEO には、阿里巴巴の馬雲会長と銀泰集団の沈国軍会長がそれぞれ就任した。

沈 CEO は、菜鳥網絡の計画では、1,000億元（約 1兆 6,800億円）を初期投資して今後の 5-8年間で全国に及ぶ開放的な社会物流インフラを構築し、年商 10兆元（約 168兆円）の B2C/C2C 業務をサポートするという。また、馬会長は、初期投資の後に、菜鳥網絡は 2,000億元（約 3兆 3,600億円）を追加投資すると語った。

(2) 個人情報的大量漏えい事件が発生

2013年 10月、円通速通の宅配便サービス利用時に個人情報を記入した伝票の情報がインターネット上で大量に販売されていると報道された。

円通速通は同社サイトにおいて、伝票情報の大量販売が行われたことについて謝罪するとともに、上海市郵政局から、①即時に社内検査を実施するとともに、警察に通報し、関連事実と責任者を明確にする、②企業の自律性や内部管理を強化するとともに、情報セキュリティにおける脆弱性を探り、改善措置を実施する、③作業員と締結した守秘義務契約書を確実に実施し、もし作業員が守秘義務に

違反した場合は必ず責任を追及する、④外部監査を受け入れ、類似事件を根絶するための防止策を模索するという4項目を求められているとした。

(3) 中国郵政 EMS が新規株式公開を撤回

中国郵政 EMS は 2013 年 12 月 27 日、5 年かけて進めてきた新規株式公開を自主的に撤回した。その原因について、市場における競争への対応力を引き上げるため、既存の本社・子会社体制を効率的でネットワーク型企業にふさわしい本社・支社体制に変更するという戦略的見直しを行うとともに、直営地域や管理者を市場状況に応じて調整すると釈明している。

他方、業界では、宅配便の価格競争が激化する中で中国郵政 EMS が上場しても、シェアか純利益のどちらか片方を犠牲にしなければならないという難局に陥っていた可能性が高いと考えられている。また、これまで中国郵政 EMS は本社・子会社体制で運営してきたが、各省・自治区・直轄市の子会社がそれぞれ割拠し、全社運営やサービス水準の統一ができておらず、全社的な競争力は高くなかった。

(4) 国家郵政局が宅配便サービス料金の指導価格を検討

国家郵政局の劉君副局長は 2014 年 1 月、宅配便サービスの価格競争について、業態をどう有効に監督管理するかが直面している課題の 1 つであり、現状では宅配便サービス料金の指導価格をまだ設定していないが、国家郵政局では、市内の宅配便にどの程度の指導価格をつけるかといったことを検討していることを紹介した。