

中国における宅配に対する満足度調査に関する一考察

馬 然[†]

A study about the satisfaction degree of express in China

MA Ran

目 次

要旨

- I はじめに
- II 中国 EC の発展現状
- III 中国宅配便市場の基本状況
- IV アンケート調査について
- V 結び

要 旨

電子商取引（Electric Commerce, EC）が急拡大している。2013年から中国の EC の総額は10兆元を超え、2016年は22.97兆元になり、5年間で2倍に増加した。EC市場においては、合理的な物流モデルを運用することで物流コストを低減し、また配送のスピードにより競争力が高まる。

本研究は EC や宅配便を利用している中国の一般消費者に対してアンケート調査を実施し、現状の宅配便の満足度や不満、荷物の遅延損害紛失などの問題点や求めるサービスなどについて分析を試みる。

Abstract

Ecommerce (Electric Commerce, EC) is rapidly expanding. From 2013 the total amount of EC in China will exceed 10 trillion yuan, in 2016 it will be 22.97 trillion yuan, doubling in five years. In the EC market, by operating a reasonable distribution model, distribution cost is reduced and competitiveness is enhanced by the speed of delivery.

In this research, we conducted a questionnaire survey on Chinese consumers using EC and parcel delivery service, and on the issues such as satisfaction and dissatisfaction of the current courier service, dissatisfaction, lost delay of luggage, loss of service etc.

[†] 大阪産業大学経営学部経営流通学科

草 稿 提 出 日 11月4日

最 終 原 稿 提 出 日 2月14日

キーワード：宅配便、市場拡大、満足度

Key words : Express, Growing market, Satisfaction

I はじめに

1 研究の背景と目的

情報通信技術の発展によって生活はますます便利になってきている。特にインターネットの出現は私たちに大きな変化を与えた。商取引もインターネットを使った電子商取引 (Electric Commerce, EC) が多く行われるようになった。ECの出現は取引方式の革新、特に流通モデルの変革を誘発した。ECの発展の過程で、物流は重要な役割を果たすと言われている。合理的な、滞りがない物流の体系なくして、ECの優位性は発揮しにくく、ECも有効な展開を得ることはできない。

中国ではインターネット販売が急激に成長し、話題の焦点になっている。11月11日が「独身の日」である中国では、多くのショッピングサイトがセールを行う。アリババの2016年11月11日、1日の取引額が1,682億元（約2兆8,500億円）となり、過去最高額としてギネスブックからも認定された。

このように巨大なECの市場の中で、EC企業における物流コストの負担はだんだん大きくなる。どのように合理的な物流モデルを運用して、物流コストを節約して、企業の中国市場での競争力を高めて、荷物の遅延、損害、紛失が嚴重な問題を解決することがすべてのEC企業の課題である。

本研究では中国宅配便業界の現状を分析して、中国宅配便のクレーム率とトラブルを中心として、ECや宅配便を利用している中国の一般消費者に対してアンケート調査を実施し、現状の宅配便の満足度や不満、荷物の遅延損害紛失などの問題点や求めるサービスなどについて分析を試みる。

2 研究の範囲と方法

本研究の範囲は近年中国のECを支えて、急速的に発展している中国の宅配便会社である。中国宅配便業界の基本現状を分析して、顧客の満足度を調査し、中国の宅配便の問題点を探求することである。

中国と日本における宅配便会社の先行研究、既存文献およびビジネス誌、宅配便各社の公開情報等を調査する。また、中国の EC の発展についての大手宅配便各社の有価証券報告書などを整理する。

また、中国公的機関と宅配便各社の公開データを分析する。そして、クロス集計の分析方法も使う。調査対象についての複数の項目を掛け合わせて集計することにより、アンケートで収集したデータをさまざまな角度から分析して、項目相互の関係を研究する。

3 中国宅配便についての先行研究

劉¹（2006）は中国宅配便の市場について考察と予測をした。この研究では消費者に対するアンケートを実施し、宅配便普及率、宅配便の利用目的、送り先比率などについて二国間の比較を行った。謝²（2012）は中国における宅配便の将来性に関することを研究して、中国に進出している日本宅配便会社の設備投資政策を検討した。

日本交通政策研究会（2015）は4年間に渡る研究プロジェクトの成果とする『ネット通販時代の宅配便』を出版した。アメリカ、ヨーロッパ、日本、中国におけるネット通販とその配送サービスの特徴を明らかにするとともに、ネット通販のロジスティクシステムの概要やラストマイルで宅配便が果たす役割を議論している。

渡部と張（2014）は中国における宅配便のサービス品質を研究して、中国宅配便各社のクレーム率と満足度のデータより、総合実力との関係ランキングを得た³。東京海洋大学大学院の謝（2011）は中国宅配便の営業形態に関する研究して、直営方式とフランチャイズ方式を比較して、両方の不足と改善策を提出した。

中国宅配市場報告研究組は毎年中国宅配業界の売上高、取扱件数、資本金、従業員数、車両数などの情報をまとめて、「年度中国宅配業界研究報告」を公布している。

中国の EC ビジネスに関する先行研究としては杉山（2011）が電子商取引の現状を研究して、日本における B2B と B2C⁴の市場規模と発展現状を考察した⁵。中国の方は康（2002）が中国 EC の存在する問題点を研究して⁶、聂（2014）が中国 EC の発展特徴と

¹ 劉愛二（2006）「中国における宅配便市場の考察と予測：日本における宅配便市場と比較して」上智経済論集 p68

² 謝英博（2011）「中国における宅配便の将来性に関する研究」

³ 渡部大輔、張寒石（2014）「中国における宅配便の輸送環境の評価に関する研究」

⁴ B2B とは企業間での電子商取引。B2C とは企業が個人消費者を対象にして行う電子商取引

⁵ 杉山博史（2001）「電子商取引の現状」郵政研究所月報2001. 2

⁶ 康善招（2002）「中国电子商务发展问题研究」

動向をまとめている⁷。

以上の先行研究より、中国のECは急速に成長して、市場規模もアメリカを追い越し、世界で最も大きなオンライン小売場市場になっていることがわかった。宅配便業界もECの成長に伴い、ものすごいスピードで発展している。しかし、直近の三年間は宅配便の利用顧客に対する満足度アンケート調査、また問題発生の原因に関する現地調査の研究がない。本研究はこの研究である。

4 研究の意義

外部環境とする中国近年のEC市場に対して、基本現状を分析する。ECや宅配便を利用している中国の一般消費者に対してアンケート調査を実施し、現状の宅配便の満足度や不満、荷物の遅延損害紛失などの問題点や求めるサービスなどを整理する。その問題点の原因の把握、中国の宅配会社の今後の課題を提言する。中国宅配企業は競争優位を得るために、自社の問題を解決しなければならない。改善を目的として中日比較の方法で日本のやり方を中国に導入する可能性を検討する。

5 本研究の構成

本研究は5章から成る。

第1章で本研究の背景、目的及び中国宅配便に関する既存研究状況について述べる。

第2章で中国ECの現状について説明する。そのために、ECの定義、沿革と特徴を説明して、中国ECの発展現状と存在する問題を整理する。

第3章で中国宅配便の現状について説明する。中国宅配便業界の規模、営業モデル、クレーム率、送料などさまざまな方面から比較する。対象企業は順丰、京東、EMS、円通などの中国宅配便会社である。

第4章では宅配便を利用している中国の一般消費者に対するアンケートである。アンケートの調査対象、範囲、内容についてを説明する。アンケートのデータを分析し、中国宅配便市場の満足度や不満、荷物の遅延損害紛失などの問題点や求めるサービスなどについて分析を試みる。

第5章で本研究の結論をまとめる。具体的には、本研究のまとめと今後の課題について述べる。

⁷ 聂林海 (2014) 「我国电子商务发展的特点和趋势」中国流通经济2014年第6期

Ⅱ 中国 EC の発展現状

1 EC の基本概念

1) EC の定義

EC とは、情報ネットワーク技術を手段にし、商品の交換を中心にするビジネス活動である。インターネットにおいて電子取引の方式で取引をする活動と関連サービスの活動で、伝統的な商業活動の各部分の電子化、ネットワーク化、情報化である。

EC は通常、世界各地に広く行った商業貿易活動の中に、インターネットの開放的なネット環境の下で、ブラウザ/サーバの応用方式に基づき、売り手と買い手が会わなくてもさまざまな商業貿易活動を行ない、消費者のオンラインショッピング、企業間のオンライン取引とオンラインの電子決済及び各種のビジネス活動、取引活動、金融活動や関連する総合サービス活動を実現する商業運営モデルである。各国の政府、学者、企業界の人たちは、自分の地位及び EC に参加する角度と程度の違いによって、さまざまな定義を提出する。EC は、B2B、B2C、C2C、B2M、B2G、O2O⁸ など分けられる。

2) EC の発展歴史

生産の発展と消費構造の変化につれて、情報は次第に重要になる。そして、コンピュータの素早い完備と電子技術の発展は、生産や流通の情報化に役割を果たす。1960年代末、西欧と北米の一部の大手企業は、電子方式でデータ、フォームなど情報の交換を行ない、2つの貿易パートナーの間にはコンピュータで直接に通信して特定内容のあるビジネス文書を伝達する。これは、いわゆる電子データ交換（Electronic Data Interchange, EDI）である。

1980年代、アメリカ合衆国国防総省は、一部の教授と研究員を組織し、共同で TCP/IP を開発した。TCP/IP は、開放式の通信の存在を認め、そして多種の操作システムに介在し、LAN から LAN まで、LAN から WAN までつながる拡張を認可する。このプロトコルを支持しないインターネット企業だけは、この開放式のプロトコルに制約される。そのほかの企業は、このプロトコルに基づいて発展する。現在、いわゆる Internet は、TCP/IP に基づき、それぞれの国家、部門、機構などのコンピュータネットワークを繋ぐデータ通信網である。

⁸ B2B (Business-to-Business) ; B2C (Business-to-Consumer) ; C2C (Consumer-to-Consumer) ; B2M (Business-to-Marketing) ; B2G (Business-to-Government) ; O2O (Online To Offline)

1990年代に入り、Internet に基づく EC は重視され、各国の政府や国際組織の推進によって、急速に発展してきた。1994年、全世界の EC の売上高は12億ドルであった。1997年、倍増して26億ドルにも達した。1998年の売上高は500億ドルであり、1997年より20倍近く増えた。2001年の売上高は4,500億ドルであった。世界貿易機関の統計によると、2010年、3分の1の国際貿易はインターネット貿易の形式で行われた。

3) EC の特徴

EC の実質は、新型の商品流通方式であり、商品流通の一般的な性質以外に、伝統的な商品流通と異なる特徴がある、具体的には次の8点である。

- ① 仮想化。Internet が代表としてのコンピュータインターネットでの貿易を通じ、取引の双方は、取引協議から、契約の締結、支払いなどまで、面と向かって行う必要がなく、すべてがコンピュータインターネットによってやり遂げられ、全体の取引が完全に仮想化される。売り手にとって、ネットワーク管理機構へドメイン名を申し込み、自分なりのホームページを制作し、製品の情報をまとめてサイトに置く。そして、バーチャルリアリティ、ネットチャットなど新しい技術の発展によって、買い手は、自分のニーズにあった広告を選び、そしてメッセージを売り手にフィードバックできる。情報のインタラクティブを通じ、電子契約を締結し、取引を完成して電子決済をする。全体の取引は、インターネットの仮想環境の中で行なう。
- ② 透明化。売り手と買い手の取引の商談から、契約の締結、及び代金の支払い、納品通知などまで、全体の取引過程はインターネットで行なう。うまく、すばやい情報の伝達は、さまざまな情報の相互照合を保証し、偽物情報の流通を防止できる。例えば、典型的な許可書 EDI システムでは、発行部門と検証部門の通信、照合を強化するので、偽物の許可証を逸しにくい。税関 EDI は税金の還付をだまし取る行為などを防ぐことに役割を果たす。
- ③ 動態性。EC のネットワークは時間と空間の制限がなく、絶えず更新しているシステムであり、刻々と運行している。ネット上の需給情報は絶えず更新していて、ネット上の商品と資金も絶えず流れている。取引や売り手と買い手も絶えず変更しており、ビジネスチャンスが多く、競争も絶えず展開している。まさにこのような物質、資金や情報の高速の流れによって、EC は、伝統的なビジネスが比較できないほど強い生命力を持つ。
- ④ 社会性。EC の最終目標は商品のオンライン取引を実現することにある。しかし、これは非常に複雑なプロセスであり、さまざまな関連技術の応用や他のシステムの

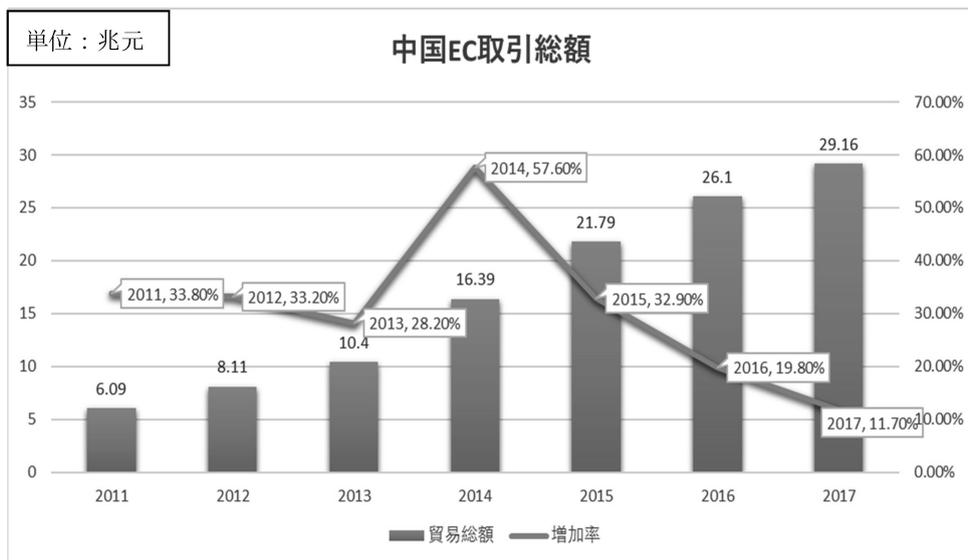
協同処理で取引過程の順調な完成を保証する以外に、多くの社会的な問題に触れている。例えば、商品や資金の流れの方式の変革、法律の認可と保障、政府部門の支持と統一的な管理、公衆のネットショッピングへの情熱と認可などが挙げられる。これらの問題は、すべて社会に関連し、1つの企業あるいは1つの分野だけで解決できるものではなく、全社会的な努力と全体の実現を要り、最終的にECからもたらす優越性を得る。

- ⑤ 競争性。ECは、企業が自分の商品及び関連情報をインターネットに公布することを求める。どのライバルも簡単にほかのライバルに関する情報を得られる。各企業の商品とサービスの機能、デザインは大同小異であり、商品もその企業の特色を失い、価格も顧客を引きつける原因ではない。これらにより、すべて企業間の競争がさらに激化する。
- ⑥ 素早さ。ECは、取引の時間を縮め、商品の流通のスピードを加速できる。インターネット上の企業にとって、指でマウスをクリックすれば、世界の向こう情報が、1秒間に地球を7回半回る速さで、光ファイバー、ケーブルや電話回線などを通じ、スクリーンの前に伝えられる。
- ⑦ 利便性。ECはInternetのブラウザを通じ、顧客が外に出なくても商品の具体的なサイズ、規格、価格や商品の実際の写真と性能の紹介を見ることができる。またマルチメディア技術を借りてさらに商品の画像や動画デモンストレーションを見て、商品の声までも聞け、基本的には自らデパートに行き行ってショッピングする効果を達成できる。特に顧客の道での疲労や人たちの押し合いを減らすことができる。オンラインショッピングは顧客にとって、面白さと魅力を持つ。
- ⑧ 低コスト。ECは、情報ネットワークという道具を借りるため、情報の取得と交換にかかる時間を大幅に節約できるとともに、不要な面と向かう相談、会談などを減らし、取引の費用を節約する。現在、アメリカと世界各地ではすでに電子マネーの実験を展開していて、ECを実現した電子取引で完全に小切手や現金の取引に取って代わる。それと同時に、電子マネーを支払いツールにして利用し、1つずつ取引のコストは数十セントだけでいい。低コストと高度利便性の特徴は、多くの金融機関を引きつけてECエリアに足を踏み入れる。ECの発展は、企業の無店舗商売を促し、大幅にコストを下げる。

2 中国 EC の発展現状

1) 中国 EC の発展現状

近年、中国の EC は急速に発展し、態勢を維持し、市場規模を絶えず拡大し、ネット上での消費層が急速に成長している。図Ⅱ－1 で示すように、2017年中国の EC の総額は29兆元を超え、2011年から2017年にかけて7年間に4倍に増加した。インターネットの小売りも5年以来の年平均成長率が80%を超え、市場規模もアメリカを追い越し、世界で最も大きなオンラインの小売市場になった。



図Ⅱ－1 2011～2017年の中国 EC の市場規模

出典：中国電子商務研究センター（2017：9）により筆者作成。

EC はすでに中国の重要な社会経済の形式と流通方式になり、国民経済と社会発展の中で日々重要な役割を果している。発展状況から見れば、主に以下のいくつかの特徴がある。

現代サービス業の急速な発展を促進する。EC 応用のニーズは、絶えず拡大していて、取引サービス業、サポートサービス業及び関連する派生したサービス業などの急速な発展を促進する。現在、中国で、非金融機関の第三者支払の営業許可証を取得した企業は、250社を上回っている。国家统计局の統計によると、2013年、中国の第三者のインターネット決済取引額は9兆2,200億元に達し、オンライン決済を使うユーザーの規模が2億6,000万人であり、インターネットで旅行を予約するインターネット利用者の規模が1億8,000万人もある。全国的な規模以上の宅配の企業では、約70%を超えた業務量はECの配送ニー

ズからのものである。

消費の拡大、就業の促進での作用が著しい。社会消費財の小売り総額の中で、ECの市場規模の占める割合は、2008年、初めて1%を突破し、2013年、8%を超えた。2017年、中国のオンラインショッピングのユーザーは5億3,000万人に達した。ECの商品の種類も図書やデジタル製品を中心にして、実体の市場に存在しているほとんどすべての商品まで発展し、さらに実体の市場で実現しにくいゲームの装備など仮想商品まで拡大した。中国宅配便研究所の分析によって、ECで発生した取引額では、約40%の消費がネットルート
の刺激を受けて起こった新規消費である。そして、3-4線都市⁹では、この数字は57%にも達した。2008年~2012年、ECの創業は、1,000万あまりの雇用ポストを創造し、2015年、3,000万の雇用ポストに達した見込みである。（聂林海、2014：97）

次にアリペイという決済サービスを説明する。アリペイ（支付宝）とは、中国ネットビジネス、特にタオバオで商品を販売した際に使われる第三者保証決済アカウントの事をいう。日本のネット販売で使われる決済には、クレジットカード・銀行振り込み・代金引換等が多く使われるが、中国でのネット販売ではこのアリペイによる決済が多く使われる。支付宝（アリペイ）の仕組みは、商品を購入する際に、自分のアリペイを使い、アリペイに商品代金を預ける。タオバオ店舗は、アリペイに商品代金が支払われた事を確認すると、商品を出荷する。この時点では、タオバオ店舗には商品代金は支払われていない。その後、商品が届いた事を確認して、商品受取りを支付宝（アリペイ）に伝える。そうするとアリペイに預けていた商品代金が、タオバオ店舗へ商品代金が支払われる。2004年12月にアリペイがタオバオから独立して以来、その後多様な決済方法（アリペイウォレットなど）と決済チャネルを拡張し、2015年には、タオバオでのネットショッピングだけではなく、国民生活に密接するいろいろな場面で利用できるようになっている。

2) 中国 EC における問題

中国 EC の発展は、全体的にはまだまだである。EC の規模と応用分野の拡張につれて、いくつかの問題と困難が現れる。

① 制度的環境の改善の余地がある

EC は、その主体と経営モデルなどの特殊性のため、現行法規によって、一部のルール違反・違法行為の判定及びその行政管轄権の認定が難しく、権利の侵害、偽物の販売や悪質な詐欺などの行為がよくある。伝統的な法律は、EC の活動を監督する面ではまだ空白のところが存在している。行政管理制度や体制は改善を待たなければならず、監

⁹ 3-4線都市：発展中の都市である。

督管理部門の機能が部分的に同じ、伝統的な管理体制が EC の発展と関連を失う現象がある。

② 支援システムの不健全

中国の通信ネットワークは、帯域が足りなく、料金が高く、情報安全の隠れた危険が大きい。物流面では、保管と施設が足りなく、物流配送の情報化程度が低い。社会の信用システムは整っておらず、クレジットサービス市場の発展が遅い。ネット決済システムは改善を待たなければならない。統計監督制度はまだ成立されていない。EC 人材、特にハイレベルの人材は相対的に乏しい。業界の組織は健全ではなく、業界に影響があり、サービス能力と組織能力の強い業界組織がない。また、インターネットによって現れたプライバシーの安全、決済の安全問題なども重視すべきである。

③ 地域や業界の EC 発展のアンバランス

中国の中西部地区には EC の発展規律、成り行き及びその役割に対して認識不足であり、発展の主動性が足りなく、各地の経済、産業、市場の基礎には違いがあり、それによって沿海と内陸、東部と西部、及び業種別の EC の発展のアンバランスになる。

3) EC と物流の関係

物流は、ユーザー（商品の購入者、需要側、次の工程、荷主など）の要求によって、物質の実体（商品、原材料、部品、半製品など）を供給地から需要地までの物理的な移動過程であり、輸送、包装、保管、荷役、流通加工、物流情報など一連の経済活動の過程である。商品は、さまざまな物理方式で供給から消費までの空間の移転を完成しなければならない。伝統的な取引の過程では、一般的な商流は必ず相応の物流活動に伴われる。すなわち、顧客のニーズによって商品の実体を適切な方式とルートで、供給側から需要側に移動させる。EC の中で、情報の流れ、商流、資金の流れは、すべてインターネットを借りて瞬間に実現できる。しかし、物流のインターネット上での実現はきわめて難しい。デジタル化できる製品だけ、例えば、ソフトウェア、レコード、情報製品などは、直接にネットワークを通じて伝送できるが、大部分の製品やサービスが物流の方式で配送しなければならない。顧客がインターネットを利用して商品の所有権の受け渡しの過程を完成したが、EC の活動はまだ終わっておらず、商品やサービスが本当に消費者に移転されてビジネス活動が終わる。どのように最も少ないコスト、正しい時間、正しい場所、正しい条件で、正しい商品を正しい顧客に届けるか。したがって、効率的、合理的、滞りなく通じる物流システムが必要である。物流システムは、EC の完全な取引過程を完成する非常に重要な業務であり、全体の取引過程を実現する最終的な保証である。EC に応じる物流システムが

なければ、ECの優位を有効に発揮しにくく、ECは大きく発展しにくい。

電子情報技術の発展、金融ネットワークシステムの改善、クレジットカードの基準の統一、情報セキュリティ体制の改善などにつれて、支払手段、セキュリティ認証の問題は徐々に解決される。現段階から見れば、ECの発展を制約することは、物流配送の問題である。第一に商品の配送コストが高すぎることである。EC企業の配送は、卸売業者や小売業者だけでなく、さらに直接に大勢の最終の消費者に向ける。そして、ECは、時間、地域の制限を受けないため、納品先が分散し小口の貨物になるため、規模的な集中した配送を形成しがたい。そのため、配送の任務は複雑で些細であり、コストが高い。配送料金が商品の売り値を上回ることもある。

第二に商品の保管費用が高い。ECは、店舗のコストを免除するにもかかわらず、商品の保管費用が大きな支出である。一方、ECの企業は、主な力を市場や商品の物流開発に入れ、物流業務をほかの会社に任せたい。一方、社会には保管業の発展が遅れ、ECの要求を満たすことができないため、ECは、大量の労力や物資をかけて自社が精通しない物流の業務を開拓せざるを得なく、EC商品のコストを増やす。

第三に配送ルートが整っていない。今のECの企業が商品を配送するルートは主に次のようである。

1つ目として、自ら配送ネットワークを構築し、配送チームを組織し、独立して配送業務を完成する。しかし、配送ネットワークの構築の投資はきわめて大きい。どの会社も自ら全体の配送ネットワークを組織・管理するのは、非常に難しく、しかも規模効果がなく、引き合わない。企業の規模が大きくない、配送量が小さいと、失敗する。

2つ目として、ECの企業は郵便局、鉄道、航空、民間の宅配会社、配給会社、販売チェーン会社など配送企業と配送協議を締結し、これらの専門の配送会社に配送問題を処理させる。ECの企業とこれらの独立した配送会社は、情報コミュニケーション、経営管理には一定の格差があり、配送の操作システムとECプラットフォームの食い違いが形成され、配送が遅れ、顧客には間違った商品を配達し、配達を忘れ、或いは配達できないなど企業も顧客も満足しない現象が現れる。

3つ目として、オンラインでショッピングし、オフラインで近くの商店へ支払って商品を受け取る形式である。この形式は、店の店舗コストを増やし、しかも「家に配達」を実現できないため、ECのサービスの質・内包¹⁰を下げ、普及されない。

一方、ECは現代物流の発展に新たな物質技術の基礎を作り出す。まず、ECから配送へのニーズの多様性と分散性によって、物流はさらに広い業務の範囲を広げる。前述の

¹⁰ 内包：自社でやることである。

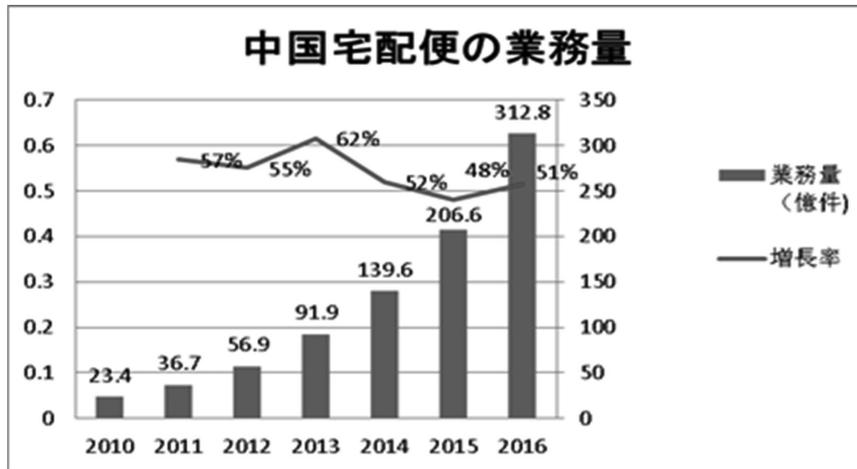
通り、物流はECの保障であり、それによってB2B、B2Cがもっと便利、すばやくなる。そのため、ECの要求によって、物流はより完全、より良いサービスを提供する必要がある、ECに協力してアフターサービスを完成し、より多くの付加価値サービスの内容を提供する。このように、物流の発展は内在の動力と外在の需要がある。二者は共同で促進し、共同で発展する。次に、情報技術とECの物流分野での運用は、きわめて大きく効率を向上する。例えば、輸送経路のデザイン、進捗管理、貨物の配達、在庫制御プログラム、倉庫のレイアウトやデザインなどが挙げられる。企業もコンピュータ技術を利用して物流モデルを造り上げ、さまざまな物流活動が変化する時の影響を模擬して分析する。また、情報技術とECの発展は、物流の情報化の実現に役立つ。これは主に物流情報の収集のデータベース化とコード化、物流情報処理のコンピュータ化、転送の標準化とリアルタイム化、物流情報蓄積のデジタル化などに現される。

Ⅲ 中国宅配便市場の基本状況

1 宅配便市場の規模

宅配便市場の高速な発展および宅配便サービス能力の強化にともない、宅配便業界はEC市場の拡大を加速させ、かつ宅配便業界の雇用を拡大する等の面において重要な役割を果たしている。2016年の中国における宅配便の取扱量は312.8億件で、前年と比較すると、51%の増加であった。

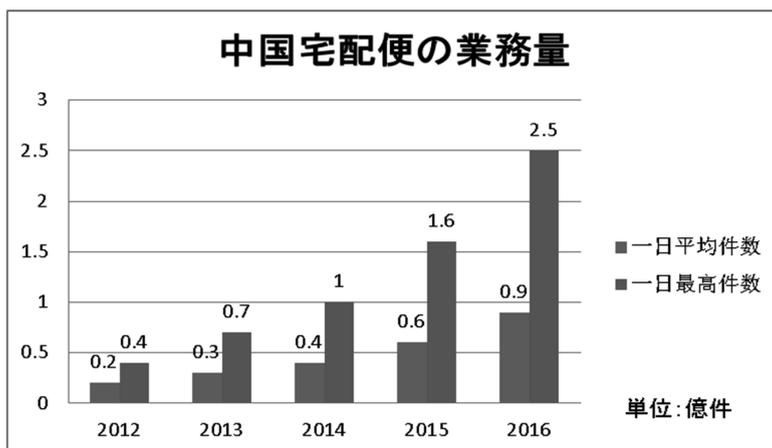
図Ⅲ-1で示すように2010年から2016年にかけて、中国における宅配サービス企業の業務量は10倍以上の増加であり、1年当たりの平均値が54%の増加であった。



図Ⅲ－１ 2010～2016年の中国 EC の市場規模

出典：中国電子商務研究センターにより筆者作成。

図Ⅲ－２で示すように、2016年の1日当たりの平均宅配処理量は0.9億件であり、最高の日処理量が2.5億件である。

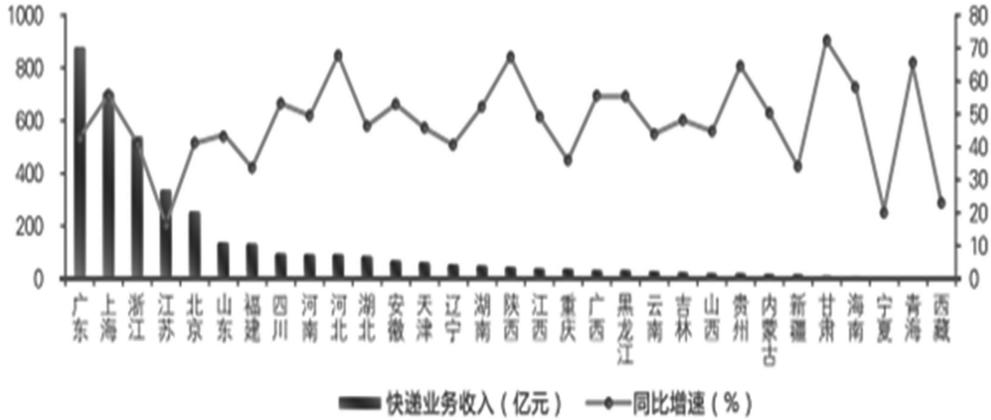


図Ⅲ－２ 中国宅配便日処理量

出典：中国電子商務研究センター（2017：4）により筆者作成。

図Ⅲ－３で示すように、中国における宅配便の業務量は主に長江デルタ、珠江デルタ、京津冀という3つの重点地域に集中しており、これらの3つの地域の宅配の合計業務量が全国の7割以上を占めている。中国における宅配便の地域格差は顕著である。業務収入から見ると、広東、浙江、江蘇、上海、北京という5つの省・市がともに200億元を超え、

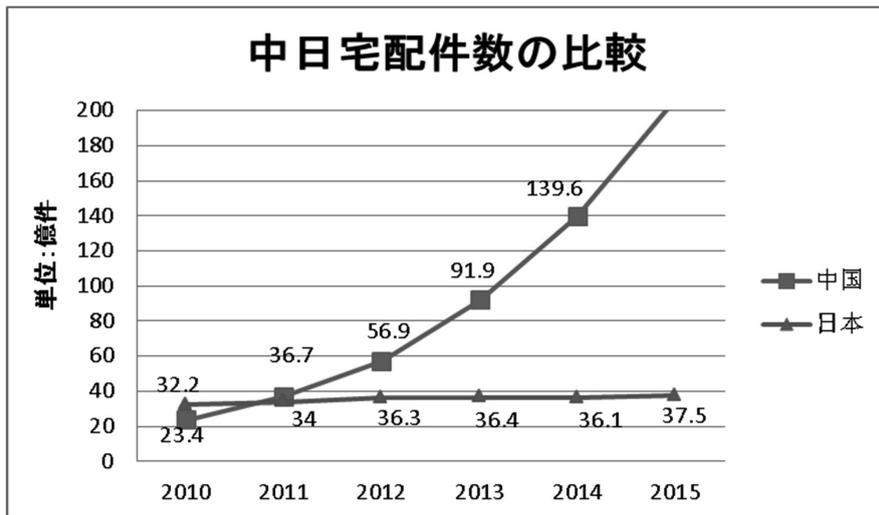
合計全国の70.7%を占めている。10以上の省・市は20億元未満であった。



図Ⅲ－3 中国宅配便の業務収入

出典：中国電子商務研究センター（2017：4）により筆者作成。

図Ⅲ－4の比較によって中国の宅配市場は2010年からずっと50%近くの増加率を維持し、さらに伸びて行くトレンドが見え、市場が急速成長期に入っていると分かった。一方で日本の宅配市場は国内経済低迷の影響を受け、伸びに悩んでいる、市場がすでに成長期を過ぎて飽和成熟期に入っていると言える。



図Ⅲ－4 中日宅配便件数の比較

出典：両国の物流ホームページのデータにより筆者作成。

2 中国宅配便の代表会社

中国宅配便においては直営方式とフランチャイズ方式の2つが存在している。直営方式はトラックや拠点、人員などの宅配便に必要な経営資源を本部が投資し、本社員が管理する体制となる。一方のフランチャイズ方式は、本部から会社名、開発した商品（サービス）を提供し、個人や地域の独立した物流会社が出資しながら営業する事業契約である。

①直営方式

・EMS

中国郵便速達物流株式会社（EMS）は、中国郵政グループ株式会社の直属の独資会社であり、主に国際・国内EMSエクスプレス業務を経営しており、そして中国における宅配サービスの最初のサプライヤーである。EMSの経営範囲は中国全国における31個の省、自治区、直轄市及び1,875個の地級以上県・市に及んでおり、営業拠点が4.5万個を超えている¹¹。

中国郵便の強大な営業ネットワークの郵政に基づき、EMSはその営業ネットの範囲を全国における各郷鎮まで、さらに広大な農村地域まで拡大した。配達上では、四方八方に通じている郵政ネットがきわめて重要な役割を果たしている。

中国唯一の国営宅配企業とし、EMSは体制の不完全が深刻に効率の向上を制約しており、そして郵政の経営が市場観念の不足、及びサービス水準の全体的な低下を導いた。EMSの市場シェアも1999年の90%以上から年々減少していき、およそ20%まで低下した。

2015年4月、中国郵政は31個の省級の郵政会社に対して吸収合併をした。合併後、31個の省級の郵政会社をなくし、中国郵政は31個の省級の郵政会社におけるそれぞれの全ての資産や負債、業務、人員、契約書及びその他のあらゆる権利及び義務を引き継ぎ、さらに中国の関連法律法規に基づき、引き続き経営を行う見込みである。これは郵政が徹底的に「親子会社制」から「本子会社制改革」まで調整された肝心な一歩であり、そして中国郵政の市場化改革、及び本社が子会社に対する把握力を強化することに有利である。それにより、企業はよりよく内部資源を配置し、管理の一貫性を向上させ、それと同時に、徐々に基本能力の面から向上させつつ、競争に向き合いつつある。

・順丰

順丰エクスプレスは1993年3月26日に広東省順徳市で設立され、資本金が1億元である。

¹¹ データ出典：EMSのHP <http://www.ems.com.cn/>

1996年、顧客数が徐々に増加していき、そして国内経済の発展とともに、順豊は営業拠点をさらに広東省以外の都市まで拡大させた。2006年年頭まで、順豊の宅配サービス網は既に中国国内における20数個の省及び直轄市、101個の地級市、そして香港まで及んでおり、中国における宅配業界の中にある民族ブランドの1つとなった。順豊の公式サイトで公表されたデータによると、2014年12月までに、順豊には約34万人の従業員、約1万6,000台の運送車両と18台の自営全貨物機のほかに、中国国内と海外に分布されている1万2,000ヶ所を超える営業サイトがある。さらに、未来の二、三年内に、順豊のこのような拡大のペースは加速することが予測される。¹²

②フランチャイズ方式

フランチャイズ方式によって中国全国土へとカバーエリアをひろげている。また、登録されている宅配便会社のほとんどは零細規模で、特定地域における集配を行っている。それらの零細宅配便会社の多くは、フランチャイザーから集荷配送などを受託するフランチャイザーである。大手のフランチャイザーとしては「四通一達」とよばれる、申通、円通、中通、匯通、韻達の5社を使うことができる。

3 クレーム率

中国で宅配便を取り扱っている主なプレーヤーは中国郵便（EMS）と民間の物流会社約10社程度である。中国郵便は国営、直営方式は順豊、それ以外はフランチャイズ方式である。

順豊が中国で唯一の直営方式を持つ民営宅配便会社である。自営業モデルにより、順豊は完全な品質制御システムを構築し、上層から下層まで統一な管理を行い始めた。

表Ⅲ-1で示すように、中国宅配便業界のクレーム率は全般的に上昇している傾向である。このうち、直営方式の順豊のクレーム率はその他の宅配便会社のほうより遥かに低く、主な宅配便会社のクレーム率の10%~30%しかない。

¹² データ出典：順豊 HP <http://www.sf-express.com/cn/sc/>

表Ⅲ－１ 中国宅配便のクレーム率

2016年1月における主な宅配企業のクレーム率の一覧						
単位：件有効なクレーム / 百万件の宅配						
企業名	2016年1月 における クレーム率	遅延 クレーム率	紛失 クレーム率	配達サービス のクレーム率	2015年1月 における クレーム率	前年度比較
EMS	10.72	3.57	2.56	4.15	10.11	↑
順丰	3.1	1.38	0.54	0.92	2.27	↑
圓通速递	15.7	3.27	6.06	5.81	13.29	↑
申通快递	25.62	3.99	9.38	10.72	20.75	↑
韵达快运	26.82	8.56	9.48	8.15	31.42	↓
中通速递	15.24	2.93	5.69	5.88	13.13	↑

出典：中国郵政局 HP により筆者作成。

中国における EC 第二位の京東商城は、自社の物流システムを構築し始めた。その一環として、2009年、京東は2,000万元を投資し京東速達という物流会社を設立した。2010年、京東速達は宅配便事業の営業許可を獲得し、京東の子会社とし、全面的に京東の物流および宅配便の業務を担っている。中国宅配便の高いクレーム率が、EC 企業である京東商城に自社物流を構築させた原因のひとつと考えられる。

4 送料についての比較

次に宅配便の送料について説明する。中国の宅配便の送料は、表Ⅲ－2で示すように配達するエリアと貨物の重量で計算される。重量については1 kg (0.5kg) までの基本料金と、1 kg (0.5kg) を越える場合は1 kg (0.5kg) あたりの加算料金で計算する（括弧内はEMS の場合）。

表Ⅲ－2 中国宅配便の料金表

		顺丰	圆通	EMS
广东省内	1KGまで 1KG以上	12元 2元/KG	8元 2元/KG	12元(0.5KG) 8元/0.5KG
江苏、浙江、上海、北京、福建	1KGまで 1KG以上	23元 13元/KG	8元 4元/KG	15元(0.5KG) 12元/0.5KG
天津、重庆、安徽、广西、贵州、海南、河北、河南、湖北、湖南、江西、山东、山西、陕西、四川、云南	1KGまで 1KG以上	23元 14元/KG	10元 5元/KG	15元(0.5KG) 12元/0.5KG
甘肃、黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古、宁夏、青海、西藏、新疆	1KGまで 1KG以上	23元 18元/KG	13元 7元/KG	20元(0.5KG) 8元/0.5KG
香港、澳门、台湾	1KGまで 1KG以上	30元 20元/KG	25元 25元/KG	30元(0.5KG) 20元/0.5KG

出典：各社のHPにより筆者作成。

この表は、直営方式の顺丰、フランチャイズ方式の圆通、国営のEMSの広東省内、広東省から中国における一線省（都市）、二線省（都市）、配達不便な省（都市）、また香港、澳门、台湾についてまとめたものである。少しわかりにくいため、表Ⅲ－3では、荷物が2kgの場合の料金を算定し比較する。

表Ⅲ－3 中国宅配便の料金表（2kgの場合）

2kgの場合	顺丰	圆通	EMS
广东省内	14元	10元	36元
江苏、浙江、上海、北京、福建	36元	12元	41元
天津、重庆、安徽、广西、贵州、海南、河北、河南、湖北、湖南、江西、山东、山西、陕西、四川、云南	37元	15元	41元
甘肃、黑龙江、吉林、辽宁、内蒙古、宁夏、青海、西藏、新疆	41元	20元	74元
香港、澳门、台湾	50元	50元	90元

出典：各社のHPにより筆者作成。

表Ⅲ－3で示すように、直営方式の顺丰の送料は、フランチャイズ方式の圆通の送料よ

り二倍から三倍になっていることがわかる。EMSの送料は一番高いこともあり、都市部ではEMSを利用する人は少ないと思われる。しかし、EMSは全国で営業所を設立してユニバーサルサービスを提供しているため、不便な地域へ配達する場合にはEMSを利用する人が多い。

Ⅳ アンケート調査について

1 アンケートについて

宅配便を利用している中国の一般消費者に対してアンケート調査を実施し、現状の宅配便の満足度や不満、荷物の遅延損害紛失などの問題点や求めるサービスなどについて分析を試みる。アンケートの調査概要は次の通りである。

① アンケートテーマ

中国宅配業界の品質に対する満足度調査

② 調査方法と対象

中国の情報会社に依頼し、中国宅配便市場の消費者に対し、計画的に中国全国の都市での500人を抽選してアンケートを実施し、実際には600人分のアンケートを実施し、実回収が532人分であった。

③ 調査期間

2017年4月1日～2017年6月30日

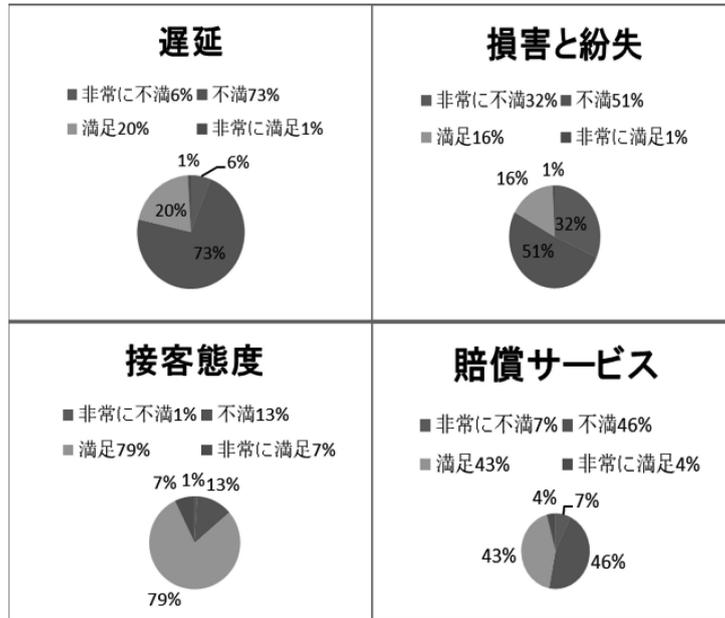
④ 調査内容

回答者の属性を詳細に収集するとともに、利用している宅配便の価格、遅延、紛失、損害、接客態度、賠償、特殊サービスについて、回答者の満足度を調査する。そして送料込み、保険サービス、再配達なども設問する。最後は回答者がよく使う宅配会社を選んで、メリットとデメリットをまとめる。

調査票は参考資料として巻末に収入している。

2 アンケートの結果

1) 満足度について



図Ⅳ－1 満足度調査

出典：アンケートより筆者が作成。

図Ⅳ－1で示すように、532人の中遅延に対しては6%（32）の人が「非常に不満」、73%（386）の人が不満で、合計は79%である。損害と紛失に対しては32%（168）の人が「非常に不満」、51%（273）の人が「不満」で、合計は83%である。接客態度については14%（73）の人だけが「不満」と回答して、賠償サービスは半分以上の人が「不満」と分かる。

この結果を見ると、今中国における宅配便業界は遅延、損害、紛失が5分の4の人が不満足、トラブルとクレームが多頻度に発生しており、非常に嚴重な問題になっていると思われる。賠償サービスも不充実である。このままでは、顧客が宅配便会社のサービスを信頼できず、宅配便市場の成長を阻害する要因になりかねない。

2) 賠償サービスについて



図Ⅳ－2 賠償サービスの調査

出典：アンケートより筆者が作成。

図Ⅳ－2で示しているのは賠償サービスについての調査結果である。《宅配便市場の管理方法》第20条宅配便サービスで過程で、宅配便が遅延、紛失、損害の場合、ユーザーとの約束によって宅配便会社が、法律に基いて弁償する。保険サービスを付けると価格の金額を守るによって弁償するべきである。保険サービスを付けない場合《中華人民共和国郵送法》、《中華人民共和国の契約法》などによって法律に関連していて弁償を定める。《中華人民共和国郵送法》第47条は下記によって弁償を定める：

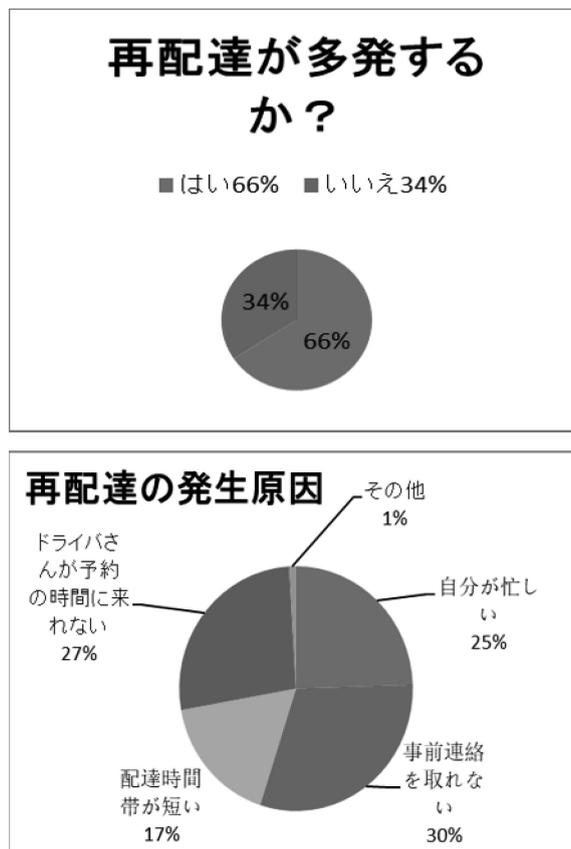
- ① 保険サービスを付ける場合になくしてあるいはすべて壊した、価格額を守るによって弁償する；一部を壊したら、価格額を守るによって全部の価値の割合と実際に対して損害を受けて弁償する。
- ② 保険サービスを付けない場合になくしてあるいは壊した、実際によって損害を受けて弁償して、しかし高い額を弁償しては最大送料の3倍を受け取った。

荷物が損害、紛失、などの状況が発生する場合に、8%の人が賠償をもらったことがない、25%の人が運賃だけもらう。合計3分の1の件は宅配便会社が《中華人民共和国郵送

法》を守ってないと分かる。

保険サービスについては、10%（54人）が「知らない」、約60%（317人）が「知ってるけど使ったことがない」、30%（161人）が「使ったことがある」。保険サービスを使った161人の中でクレームが「発生したことがない」が57%（92人）、「発生したけど賠償が満足だった」人が28%（45人）である。以上の結果によって、中国における宅配便の賠償サービスは良くないと分かる。保険サービスの普及率が低い、中国における宅配便を使う人の保険意識がまだ足りないと思われる。また保険サービスを使う場合、80%以上の件が満足することになっている。やはり保険サービスは中国における宅配便のクレームの発生に対していい効果があると分かる。

3) 再配達について



図IV-3 再配達の調査

出典：アンケートより筆者が作成。

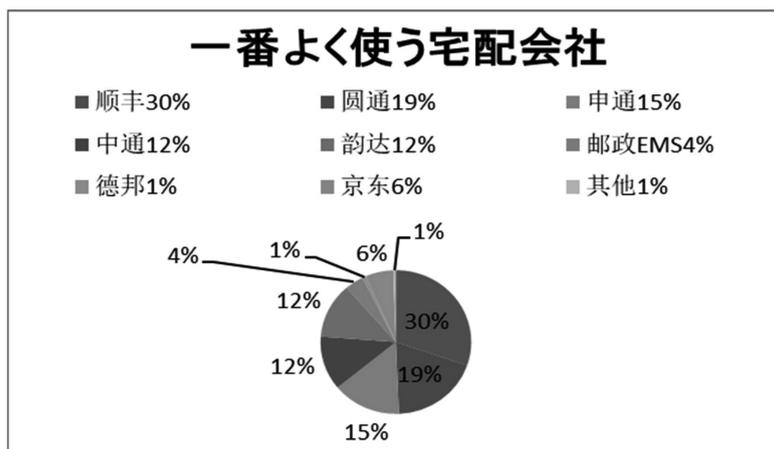
図IV-3で表示するように、66%（350人）は再配達が多発することを認める。その原因

は「事前連絡を取れない」が30%（324人）、「ドライバーが予約の時間に来れない」が27%（286人）、「自分が忙しい」が25%（261人）、「配達時間帯が短い」が17%（183人）である。「その他」の1%（3人）は全部ドライバーが間違い違う場所に配達したというものであった。

日本ではEC市場の拡大に伴い宅配便の取扱件数が増加するとともに、受取人の不在等による再配達率が約20%と増加している。この問題を解決するため、日本の宅配会社は「不在連絡票」という情報サービスを開発してきた。「不在連絡票」に記載されている配達ドライバーの電話番号に連絡するか、または問い合わせ番号を使って、インターネットで再配達申し込みをする。そして日本の宅配便会社は顧客の満足度を高めるとともに再配達を減らすため、無料で「時間指定サービス」を提供している。午前中、12-14時、14-16時、16-18時、18-20時、20-21時など具体的な時間帯を指定でき、配達成功率は高い。

中国では「不在連絡票」と「時間指定サービス」がない。地域が広く、インフラの整備、情報システムの構築が不十分で、また一部の人は具体的な住所がなく（寮に住んでいる学生）などさまざまな原因により、「不在連絡票」と「時間指定サービス」が短い時間で充実できないと思われる。よって再配達を減らすため、中国宅配便の事前連絡システムが重要な役割を担っている。しかし、ドライバーが受取人電話をかける時に、受取人に用事があるため迷惑をかける可能性がある。よって中国の宅配会社は、配達前の配送先に連絡する方式を電話から新しい方式に変える必要がある。例えばスマートフォンのアプリケーションを開発し、アプリのメッセージで伝えるほうが良いと考えられる。

4) 中国における宅配会社について



図IV-4 宅配便会社の調査 1

出典：アンケートより筆者が作成。

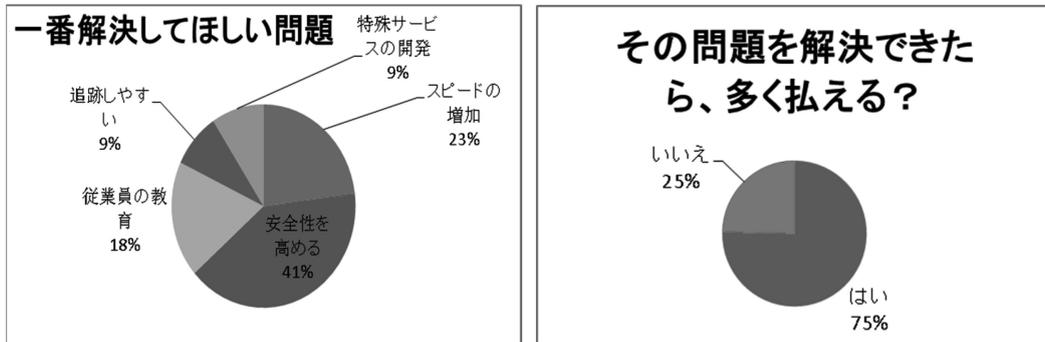
図IV-4を見ると、一番よく使う宅配便会社について、30%の人が「顺丰」を選択する。第三章で前述したように、顺丰が中国で唯一の直営方式を持つ民営宅配便会社である。顺丰の送料はフランチャイズ方式の宅配便会社より約1.5倍高いが、クレーム率は10分の1で、多様なサービスも展開していると分かる。だから今中国における顧客が一番気になる問題は価格ではなく、荷物の安全性だと思われる。



図IV-5 宅配便会社の調査2

出典：アンケートより筆者が作成。

図IV-5は顧客の収入と宅配便会社の関係である。月収入2,000元（日本で月10万円相当）以下の人は送料が高い顺丰を使うことが少ない。75%以上は送料が安いフランチャイズ方式の宅配便会社を使う。月収入2,000-5,000元（日本で月20万円相当）は半分以上の人が顺丰をよく使う。送料の増加によって、顺丰を使う比率がどんどん増えていると分かる。



図IV-6 一番解決してほしい問題

出典：アンケートより筆者が作成。

図IV-6は今中国における宅配便業界に対し、顧客が一番解決してほしい問題である。一番目はやはり荷物の安全性である。約40%の人が安全性を高めることを求めている。すなわち荷物の紛失、損害を減らしたいということである。そして、75%の人は問題を解決するため、送料が高くなってもかまわないと答える。二番目の問題はスピードの増加で、中国独身の日また年末の時に荷物の量が激増し、遅延が多発するから、顧客は気になると思われる。

V 結び

1 アンケート調査について

アンケート調査の結果を整理すると、以下のようになる。

- 1) 中国の宅配便のサービスや品質に対する満足度はあまり高くない。
- 2) 問題が発生した際の賠償は良くない。保険サービスは宅配便の品質の向上に効果があると分かる。
- 3) 中国の宅配便でも、日本と同じように再配達の問題が出ている。情報システムの検討が必要である。
- 4) 順丰は中国宅配便業界の市場シェア NO. 1である。所得の高い消費者は、サービス・品質が高い順丰の宅配便を利用している率がさらに高い。
- 5) 今中国で宅配便を使う人が一番気になる問題が荷物の安全性である。この問題を解決するため、高い値段に関わらず、配達品質とサービスが良い順丰会社を選ぶのを分かる。

2 本研究のまとめ

中国の宅配市場は2010年から毎年50%近くの増加率を維持し、さらに伸びて行くトレンドが見え、世界一の宅配便市場に成ると思われる。中国の宅配会社は10社ぐらいあり、激しく競争していると分かる。この中で顺丰以外の宅配会社は全てフランチャイズによるビジネスモデルである。日本では、ヤマト運輸も佐川急便も直営のビジネスモデルを採用している。中国宅配会社のクレーム率表により、顺丰のクレーム率はその他の宅配会社より遥かに低く、やはり直営モデルにより、完全な品質制御システムを構築し、上層から下層まで統一した管理ができる。社員の研修制度及び保障制度も完備できる。アンケートの結果はクロス集計で分析し、給料の増加によって、顺丰を使う比率がどんどん増えていると分かる。だから、今中国における宅配会社は、直営モデルに変更した方がいいと考えられる。

日本ではEC市場の拡大に伴い宅配便の取扱件数が増加するとともに、受取人の不在等による再配達が約20%と増加している。この問題を解決するため、日本の宅配会社は「不在連絡票」という情報サービスを開発してきた。「不在連絡票」に記載されている配送ドライバーの電話番号に連絡するか、または問い合わせ番号を使って、インターネットで再配達の申し込みをする。中国の宅配会社の配達の流れは日本と異なる。中国では宅配会社が荷物を配達する前に、受取人に電話をかける。しかし、ドライバーが電話をかける時に、受取人に用事があって、迷惑をかける可能性がある。よって中国の宅配会社は、配達前の配送先に連絡する方式を電話から新しい方式に変える必要がある。例えばスマートフォンのアプリケーションを開発し、アプリのメッセージで伝えるほうが良いと考えられる。

中国宅配便は潜在需要が高く中国宅配市場がすごく魅力的な市場ということが分かったが、消費者が遅延、損害、紛失、賠償などの方面に対して、やや不満足していると分かる。設備建設が遅れ、クレーム率が高い問題を抱えている。特にクレーム率が高ければ、顧客の宅配便企業に対する信頼性が失われこのままで中国宅配市場の拡大が見込めない恐れがある。一方でサービス（保険サービス、再配達、荷物の追跡）が不十分なので、トラブルも多発すると考えられる。問題を解決するために、中国宅配便のクレームの詳細を把握するのが必要である。

3 今後の研究について

本研究の事例会社の比較とアンケート調査の結果から見ると、顺丰がほかの宅配便会社より値段が高く、しかし市場シェアは大きいのがわかる。よって物の安全性、接客態度、サー

中国における宅配に対する満足度調査に関する一考察（馬 然）

ビスなどの方面が素晴らしいと思われる。どのような制度、どのような操作、どのようなサービスをして、顺丰が他の宅配便会社より顧客を満足させているか、それを具体的に調査すると、中国宅配便市場のクレーム率が高い原因もわかり、中国宅配便市場の発展に役立つと思われる。今後、顺丰の担当者にインタビュー調査を実施し、また顺丰営業所と配送センターに現地調査をするとともに物流ネットワーク、労務管理、教育制度、情報システムなどインタビュー調査を行う予定である。

参考資料

中国における宅配便サービス品質の満足度調査（翻訳）

1. あなたの性別 [シングルチョイス]*

- 男
- 女

2. あなたの年齢 [シングルチョイス]*

- 18年以下
- 19～25
- 26～35
- 36～45
- 46以上

3. あなたの教育レベル [シングルチョイス]*

- 中学・高校以下
- 高校
- 労働 / 技術学位
- 学部 / 学士号
- マスター / 学士号
- 博士 / 学士号

4. あなたの平均月収（学生の平均月額生活費） [シングルチョイス]*

- 2,000元以下
- 2,000～5,000元
- 5,000～10,000元
- 10,000～20,000元
- 2万元以上

5. あなたが今いる都市 [空白の質問]*

6. あなたの職業 [空白の質問]*

7. 宅配便のご利用頻度 [シングルチョイス]*

- 週2～3回
- 週1回
- 月2～3回
- 月1回
- 2～3ヶ月1回
- 宅配便はほとんど使わず

8. あなたが最も頻繁に宅配便サービスを使用する地域 [シングルチョイス]*

- 同市内
- 国内
- 中国（新疆、チベット、香港、マカオ）
- 国際

9. 現在、宅配業界に満足していますか？ [シングルチョイス]*

- 非常に不満
- 不満
- 満足
- 非常に満足

10. 現在の価格設定に満足していますか？ [シングルチョイス]*

- 非常に不満
- 不満
- 満足
- 非常に満足

11. 宅配便の遅延に満足していますか？ [シングルチョイス]*

- 非常に不満
- 不満
- 満足
- 非常に満足

12. 宅配便の損害と紛失に満足していますか？ [シングルチョイス]*

- 非常に不満
- 不満
- 満足
- 非常に満足

13. ドライバーの接客態度に満足していますか？ [シングルチョイス]*

- 非常に不満
- 不満
- 満足
- 非常に満足

14. 賠償の取扱いに満足していますか？ [シングルチョイス]*

- 非常に不満
- 不満
- 満足
- 非常に満足

15. 送料込の商品を購入したことがありますか？ [シングルチョイス]*

- 是
- 否

16. 送料込の商品を購入する際、遅延、紛失、損害などが発生していませんか。[シングルチョイス]*

- 是
- 否

17. 宅配便の質の低下は送料込に関連していることを考えるか。[シングルチョイス]*

- 是
- 否

18. クレームが発生する際、賠償の件について [シングルチョイス]*

- 賠償をもらったことがなかった
- 運賃を賠償した
- 商品一部の価値を賠償した
- 商品全部の価値を賠償した

19. 保険サービスを知っていますか。[シングルチョイス]*

- 知りません
- はい、使用されません。
- 使用しています

20. 保険サービスを付いたら、損害紛失などの問題について [シングルチョイス]*

- 発生したことがない
- 問題が発生し、完全な請求が得られた
- 問題があってクレームが物足りない

21. どのくらいの物の値は、保険に加入しますか [シングルチョイス]*

- 保険に加入しないことを選択
- 0～500元
- 500～1,000元
- 1,000～2,000元
- 2,000元以上

22. 宅配便を受け取る前に、二回また多回で配達に遭遇したことがありますか？ [シングルチョイス]*

- 是
- 否

23. あなたは、二回また多回で配達する理由の2項目 [複数選択]*

- 自分が忙しい
- 事前連絡なし
- 納期期間が短すぎる
- 宅配便は、任命された時間に到着しませんでした
- 他 _____*

24. 家族、友人、同僚の代わりに宅配便を受け付けていますか？ [シングルチョイス]*

- 是
- 否

25. 宅配業者を集めて他人を助けている時に、宅配業者が自分の身元を確認した時間のほとんどが [シングルチョイス]*

- はい、ドライバーと電話通信して、受取することができます
- はい、私は宅配便の情報やアイテムの個人情報を提供する必要があります
- いいえ、任意の情報を提供する必要はありません

26. 宅配便で最も頻繁に使用する会社名（2つの項目を選択） [複数選択]*

- 順丰
- 圆通
- 申通
- 中通
- 韵达
- 邮政 EMS
- 德邦
- 京东
- 其他 _____*

中国における宅配に対する満足度調査に関する一考察（馬 然）

27. 最初に選ばれた会社の評価は [行列尺度の問題]*

	非常に不満	不満	満足	非常に満足	そのような問題なし
配送速度	<input type="radio"/>				
安全性	<input type="radio"/>				
接客態度	<input type="radio"/>				
クレームと賠償	<input type="radio"/>				
お問い合わせサービス	<input type="radio"/>				
価格設定	<input type="radio"/>				
宅配便の追跡	<input type="radio"/>				
特別サービス (コールドチェーン、 壊れやすい貨物輸送)	<input type="radio"/>				

28. 選択した第2の会社の評価は [行列尺度の問題]*

	非常に不満	不満	満足	非常に満足	そのような問題なし
配送速度	<input type="radio"/>				
安全性	<input type="radio"/>				
接客態度	<input type="radio"/>				
クレームと賠償	<input type="radio"/>				
お問い合わせサービス	<input type="radio"/>				
価格設定	<input type="radio"/>				
宅配便の追跡	<input type="radio"/>				
特別サービス (コールドチェーン、 壊れやすい貨物輸送)	<input type="radio"/>				

29. あなたは、宅配業界の将来の発展は、最も早急に問題を改善するために必要だと思う

(選択2項目) [複数選択]*

- 配送速度の向上
- 安全性の向上
- 従業員の教育
- 追跡しやすい
- サービスの開発

30. 上記の質問の選択を改善したいと思ったら、適切な送料より多くを使いたいと思う[シングルチョイス]*

○是

○否

参考文献

- 尹力 (2014) 「电商企业自建物流体系面临的问题与优化策略」『对外经贸实务』 3月24日 pp89-92。
- 大矢昌浩 (2011) 「ネット通販が物流産業を規定する」LOGI-BIZ 10月号 pp14-23。
- 邱官昇 (2008) 「宅配便におけるサービス品質分析と改善方法に関する研究」(原文：快递业务服务质量分析与改善方法研究)。長安大学修士卒業論文集。長安大学。
- 康善招 (2002) 「中国电子商务发展问题研究」。
- 吴晓波 周兵 (2014) 「商戦：電商時代」湖北教育出版社。
- 斉藤実 (2007) 「宅配便の秘密」御茶の水書房。
- 謝英博 (2011) 「中国における宅配便の将来性に関する研究」。
- 聂林海 (2014) 「我国电子商务发展的特点和趋势」『中国流通経済』 2014年第6期。
- 杉山博史 (2001) 「電子商取引の現状」『郵政研究所月報』 2001. 2。
- 卓文祺 卢少平 (2015) 「“菜鳥网络” 供应链体系初探」『物流技術』 第34卷3月刊 pp208-211。
- 田前雄一 (1985) 「ヤマト運輸と佐川急便大躍進の秘密」青年書館。
- 中国快通市場報告研究組 (2016) 「2016年中国快運業快通業界研究報告」中国经济出版社。
- 中国物流協会 (2016) 「中国物流发展报告2016-2017」。
- 張ビョウ (2011) 「日中宅配便サービスの比較研究」長崎県立大学大学院経済学研究科エコノミスト・バガサキ (17)。pp443-483。
- 都築幹彦 (2013) 「どん底から生まれた宅急便」日本経済新聞出版社。
- 饶欣 朱润齐 (2014) 「中国邮政快通发展现状分析」『物流管理』 第40期 pp26-27。
- 根本敏則 (2012) 「物流ビジネスにおけるハブ・アンド・スポーク・システム：宅配便ビジネスにおけるネットワーク構築方法に関する研究」日交研シリーズ A vol.8、A-548。
- 浜崎章洋 (2014) 「通販物流—ビジネス成功への必要条件」海事プレス社。
- 冯雪元 张汝佳 顾月芳 (2014) 『综合性大学校园快递物流调查与改进建议』。
- 余利娥 (2012) 「EMS 与民營快通企業的比較分析」『赤峰学院学報』 第28卷第9期 (下) pp68-70。
- 劉愛二 (2006) 「中国における宅配便市場の考察と予測：日本における宅配便市場と比較して」上智経済論集 p68。
- 刘沈艳 黄红红 夏喻 (2014) 「京东商城电子商务与物流整合运作模式探讨」『物流科技』 2014年第3期 pp121-145。
- 渡部大輔 張寒石 (2014) 「中国における宅配便の輸送環境の評価に関する研究」。

中国における宅配に対する満足度調査に関する一考察（馬 然）

<http://www.spb.gov.cn/scjg/kdscjg/tgtz/201505/P020150519372701061716.pdf>（検索日：2017年5月26日）。

http://news.xinhuanet.com/politics/2015-05/15/c_127805461.htm（検索日：2017年7月1日）。

http://www.jd.com/?cu=true&utm_source=baidu-pinzhuan&utm_medium=cpc&utm_campaign=t_288551095_baidupinzhuan&utm_term=0f3d30c8dba7459bb52f2eb5eba8ac7d_09eb2b3b43474f65ac78c68d347ff108（検索日：2017年3月1日）。

<http://www.sf-express.com/cn/sc/>（検索日：2017年3月27日）。

<http://www.kuronekoyamato.co.jp/top.html>（検索日：2017年6月25日）。

<http://www.sagawa-exp.co.jp/>（検索日：2017年6月25日）。

<http://www.mlit.go.jp/>（検索日：2017年8月25日）。