日米中における越境 EC のビジネスモデル解析の研究

Research of Business Model analysis of Cross-Border EC in Japan, US and China

莊　秀文（Hsiu-wen CHUANG）

中央大学大学院総合政策研究科 博士後期課程

［Abstract］While EC market has been grown larger by the Internet and smart device penetration, while the consumer is no longer satisfied with their own products, consumers turned their eyes to the cross-border EC. While Japan and the United States proceeds with aggressive cross-border EC to target China, is a sale of goods 90% of exports. However, the future I predict the digital content and services market will grow significantly. And then with analysis to business model of cross-border EC to subject the Japan-US-China, we were incidentally predicted future development.

［キーワード］
越境 EC、インターネット決済、国際物流、保税区、コンテンツ

１．はじめに

近年、インターネットとスマートデバイスの普及により、世界のインターネット使用者数が 27 億人を超えた中、発展途上国が積極的に設備を整えており、普及率の増加が最も著しいのはインドネシアである。また、2014 年度の調査で日本のインターネット人口普及率は 82.8%となり、インターネット使用者数は中国、米国に次いで世界第３位の規模になった。

日本で少子高齢化が進む中、個人消費は縮小する一方で、総務省の国勢調査で 2060 年の総人口は現在の 68%まで減少すると予測している。小売業が生き残るためには海外進出をせざるを得ない方向にシフトしつつあるのが現状である。

また、2012 年末からの円安傾向の加速化により、円高で苦しめられた輸出企業を活発化し、海外輸出には追い風が吹いてきたのである。それから、EC の市場はＢ to B、B to C とC to C があり、その中で最も大きい市場はB to B である。広義の市場規模において 280 兆 1,170 億円（前年比 4.0%増、2014）と経産省の調査で分かった。しかし、B to B 市場は飽和状態で、消費も伸び悩んでいる中、B to C の消費は右肩上がりで好調である。日米国内での個人消費が減少する背景下に越境 EC が進出することによって、B to C 市場が大きく成長することが予測される。

上記の背景から EC の市場の勢いが止まらず、その中でも越境 EC の伸びが目を見張るものがあり、本稿では日本、米国と中国三ヶ国間のＢ to C の越境 EC について分析し、ビジネスモデルの研究を行う。

２．国内 EC に関して

2.1 EC の定義[1]

⑴広義 EC：「コンピューターネットワークシステム」を介して商取引が行われ、かつ、その成約金額が捕捉されるもの。

⑵狭義 EC：「インターネット技術を用いたコンピューターネットワークシステム」を介して商取引が行われ、かつ、その成約金額が捕捉されるもの。

2.2　EC 使用の現状

インターネット決済技術の進歩、スマートデバイスの進化により、電子商取引（以下 EC）に対する抵抗が低減した。2013 年 EC 利用率は日本の消費者は 87.1%、米国の消費者は 87.3%、中国の消費者は 95.5%と経産省の調査で分かった。

[1] 「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

上記三ヶ国のECを利用する主要な理由は：

⑴日本：実店舗で買うより価格が安い、店舗までの移動時間、営業時間に気にしない、ポイントなどの特典がつく。

⑵米国：店舗までの移動時間、営業時間に気にしない、一般の商店で買えない商品とサービスの購入ができる、検索機能などにより欲しい商品を探しやすい。

⑶中国：実店舗で買うより価格が安い、商品を購入した消費者の評価がわかる、購入商品の持ち帰り、配送に手間かからない。

日本と中国は価格の安さに関して重視されているが、忙しい日本人と国土広い米国は店舗までの移動時間と営業時間を気にせず買い物ができるという「買い物に伴う利便性」を重視される傾向にある。また、中国のECは偽物や詐欺が他国と比べて多いと言われている背景から、「商品や店舗への信頼性」、「物流に関する利便性」などに意識していることがわかる。

表１　日本、米国、中国各国におけるECマクロ環境

	日本	米国	中国
総人口 (2013年)	1億2,733万人	3億2,005万人	13億5,738万人
1人あたりGDP (2013年)	38,492ドル	52,985ドル	6,807 ドル
インターネット人口(2014年)	1億391万人	2億6,444万人	6億7,744万人
インターネット普及率 (2014年)	81.8%	83.0%	49.8%
EC市場総額 (2014年)	708億US ドル	3,057億US ドル	4,263億US ドル
EC金額／ネット使用者1人あたり (年間)	1,164 US ドル	1,156 US ドル	629 US ドル

（資料出所：経済産業省[6]より著者作成 ）

2.3 日本国内EC

日本のＢtoＣ市場商品種類は物販系分野、サービス分野とデジタル分野の３つに分類する。物販類分野とサービス分野は市場の９割を占めているが、デジタル分野は市場の１割しかないのだが、伸び率は一番高く、今後の伸びは期待できると言えよう。

表２ B to C－EC規模及び各分野に構成比率　（単位：億円）

	2013年	2014年	伸び率
物販類分野	59,931 (EC化率3.85%)	68,042 (EC化率4.37%)	13.5%
サービス分野	40,710	44,816	10.1%
デジタル分野	11,019	15,111	37.1%
総計	111.660	127.970	14.6%

（資料出所：経済産業省[6]より著者作成 ）

３． 越境ECに関して

3.1 越境ECの定義

消費者と該消費者が居住している国以外に国籍を持つ事業者との電子商取引（購買）と定義されている[2]。

3.2 越境ECの現状

越境ECの利用率についでは日本10.2%、米国24.1%、中国35.4%で最も高い[3]。

2 「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

3 「平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

表３ 越境EC 市場規模（2014 年）　（単位：億円）

国（消費国）	日本からの購入額	米国からの購入額	中国からの購入額	合計
日本		1,899	197	2,086
（対前年比）		108.8%	110.3%	108.9%
米国	4,868		3,266	8,136
（対前年比）	112.6%		113,6%	113.0%
中国	6,064	6,290		12,354
（対前年比）	155.4%	150.8%		153%
合計	10,931	8,179	3,463	22,573
（対前年比）	132.9%	138.5%	113.4%	131.4%

（資料出所：経済産業省[6]より著者作成 ）

3.3 越境 EC の方法

越境 EC の進出方法は下記３種類がある

⑴自社でウェブサイトを作成し、取引を行う：この場合はサイト構築、維持、言語、などで⑵の方法よりコスト高くなるが商品説明、他社のサイトとの区別、消費者に対するケアなどの利点がある。

⑵現地のインターネットショッピングモールに出店：ショッピングモールの代表は米国の eBay と中国の天猫(T-mall)である。この場合は言語の問題さえクリアできれば、出店のハードルは低いのだが、欠点は他社サイトとの区別ができない、売上総額と同比率で手数料が高くなる、決められたサイトのフォームの中で商品情報を提供するのが比較的困難である。

⑶自国の海外サービス対応インターネットショッピングモールに出店：この場合はホームページが自国語であり、あくまでも自国消費者向けであって、越境 EC の取引は自国語できる消費者のみになる。越境商取引についでノウハウが少ない業者にはインターネットショッピングモール側から海外発送などについでのサポートを受けられる利点があるのだが、プラットフォーム提供者側の方針に左右される場合がある。

3.4 越境 EC のメリット

越境 EC のメリットは４種類を分類する

⑴小規模事業者でも進出しやすい：現地で出店したり、輸出したり、代理店を見つけたりする必要がない。

⑵インターネットサイトを通じてのやり取りなので、実際に現地で出店するよりコストが低い、人事費用低いなどの利点があり、インターフェイスと言語の問題を解決すれば、出店可能である。

⑶１つのチャンネルで同時に複数の国の消費者に利用してもらえる：インターネットは無国境なので、世界中でサイトの使用言語ができる人は消費のターケットになる。

⑷直接の取引をするので、海外消費者の反応が直接わかる：B to C サイトなので、事業者側は直接消費者の反応がわかるので、従来の輸出では分かりかねない海外消費者の直接反応が分かり、消費者のケアはもちろんのこと製品改良にも繋がる。

3.5 越境 EC のデメリットとリスク

越境 EC においで、主なデメリットとリスクは下記の５つをまとめる

⑴決済方法：EC の一般的決済はクレジットカードやデビットカードが多数的ですが、クレジットカードが普及していない国との取引する場合は料金の回収はクリアしなければいけないポイントである。しかし、近年、アメリカでクレジットカードの使用がセンシティブになってきっており、その環境の中「マネートランスファーサービス（資金移動）業者」が広く普及している。「マネートランスファーサービス業者」で世界最大手は米国の「PayPal」で、自分のクレジットカードやデビットカードとの連動することも可能で、支払いすることによって個人情報が個別販売店に渡ることは原則的にない、売り手側もクレジットカードの手数料が軽減できる利点があり、またクレジットカードを扱えない中小販売店やクレジットカードを所持でないユーザーも簡単的に利用できる。また、中国はクレジットカードを使用する習慣がなく、中国はアリババグループの「アリペイ」が多数で、米国ではクレジットカードと「PayPal」が主流となっている。

⑵トラブル発生する場合：消費者の居住する国の法律を適用するのは一般的であるため、訴訟になった場合

は当該国で行うので、自国の場合より数倍の費用をかかる。

⑶税金：越境 EC の場合では輸出扱いにされるので、消費者の国の関税は消費者の負担になり、購入される際に告知がきちんとしてない、消費者の認知とすれ違ったりする場合はドラブルの原因になる。中国現在は「保税区」というスペシャルエリアを設置し、「保税区」とは中国政府の指定したエリアの中に商品倉庫を設置、受注した際に保税区から発送できるシステムである。保税区の利点は品質保証、リードタイムの短縮、返品、交換などの対応、価格の優位性など挙げられる。

⑷輸入制限：売り手側の国では販売できるものは他国では販売制限に反する場合は取引自体にできなくなるので、返金返品などの対応だけでなく、法律上にも問題発生する。

⑸物流:国際郵送になるので、商品が消費者の手元に届くまでのアクセス中にドラブルは発生しやすくなる。最も多いのは商品が届かない、運送途中の破損、届いたのに中身が違うなどが挙げられる。

3.6 越境 EC 消費者の情報取得方法

越境 EC の情報取得方法についでは経産省調査で分かった。

日本の消費者は①「検索エンジンによる検索結果ページ」26.5%、②「ロコミサイト」23.8%、③「インターネット広告」23.2% 。

米国の消費者は①「レビューサイト」26.6%、②「検索エンジンによる検索結果ページ」22.5%、③「インターネット広告」18.9% 。

中国の消費者は①「インターネット広告」44.0%、②「レビューサイト」34.7%、③「検索エンジンによる検索結果ページ」32.8% 。

３ヶ国とも上位に入る「インターネット広告」についでは中国は他の２ヶ国と比べ、重視されていることが分かった。インターネット広告の種類が多種であるが、その中でも検索結果のページと一緒に表示されるリスティング広告は比較的に効果があり、その上広告費用の発生は広告が表示された際ではなく、消費者がクリックされて自社のサイトを見た時や、購入された時など、事業者側の判断で設定できるため、中小企業にも利用しやすい。世界中広く使われる Google はこの料金計算方法である。また、「ミニブログ」、「知人からの紹介」においでは中国は 21.5%で、日本の 13.5%と米国の 13.0%を上回る結果であったので、中国消費者が自分を信用できる知人、もくしは憧れる着名人の意見を特に重視されることが分かった。日米中の３ヶ国共通しているのはオンライン広告と口コミを重視しているが、中国がリアルネットワークからの情報も合わせて参考にしている傾向がより強く見られる。

3.7 越境 EC の課題

越境 EC の課題を下記でまとめる

⑴EC 消費者の越境 EC 利用度の増大：前述述べた通り、越境 EC の利用率は日本 10.2%、米国 24.1%、中国 35.4%で、各国の EC 利用率と比べるとかなり低く消費者がいないと取引成り立たないので、一番の課題は使用者の増加である。

⑵自国で買うよりの利点：消費者がわざわざ高い送料、関税などを支払いするまで外国の商品を買いたいという欲求をさせるには自国で買うよりの利点を示さなければいけない。例え：値段が安い、品質が良い、限定商品などが挙げられる。

⑶インターネットショッピングモールに出店する場合は他店との差別化が困難：インターネットショッピングモールは固定されたフォームの中でしか編集できないので、同じジャンルの商品との差別化が困難である。

⑷中国の場合は政府によりサイトの検閲がある:中国の政策によりインターネットサイトの規制が強いため、厳しい検閲されるので、サイト構築際に細心の注意と中国政策に詳しいアドバイザーが必要である。

⑸中国の場合はチャットが多用されるので、中国語ができる従業員が必要で、また値引きする習慣があり、消費者の対応に手間をかかる場合が多い。

4． 越境 EC のビジネスモデル

4.1 物販系の日米中消費者の購入トップ３

日本の消費者は米国経由の購入が「書籍・雑誌」が最も高く、次に「音楽、映像のソフト」で、３位は「パソコンなどの電子機器」となっている。日本の消費者は自国で入手されないものを海外から購入することがみられる。また、中国経由の購入はサンプル数が少ないため、参考値として留意されたい。

米国の消費者については「AV 機器」と「衣類、アクセサリー」が日中両方とも上位に入っているので、米国の消費者はブランド志向ではなく、安くて良いものを追求することが推測できる。

中国の消費者については「衣類、アクセサリー」が上位に入っていて、中国の消費者は「海外製」と「国内で購入できない」ものを海外で入手する傾向が見られる。また、日本からの購入で一位になった「食品、飲料、酒類」のは中国の食品偽装問題への不安と日本食品安全への信頼度の高さがみられる。また、米国からの購入は「医薬、化粧品」が第２位にランクインした理由は自国で購入するより安い、自国内で入手できないと米国が日本より医薬品のネット販売規制が強いことである。

表４　物販系の日米中消費者の購入トップ３

	日本からの購入	米国からの購入	中国からの購入
日本の消費者		①「書籍、雑誌」32.8% ②「音楽、映像のソフト」27.5% ③「パソコン、通信機器、周辺機器」21.4%	①「パソコン、通信機器、周辺機器」41.2% ②「衣類、アクセサリー」41.2% ③「雑貨、家具、インテリア」35.3%
米国の消費者	①「AV 機器」28.1% ②「パソコン、通信機器、周辺機器」28.1% ③「衣類、アクセサリー」28.1%		①「衣類、アクセサリー」56.9% ②「書籍、雑誌」47.4% ③「音楽、映像のソフト」39.0%
中国の消費者	①「食品、飲料、酒類」38.5% ②「衣類、アクセサリー」32.9%、 ③「生活家電」27.8%	①「衣類、アクセサリー」40.4% ②「医薬、化粧品」30.9% ③「パソコン、通信機器、周辺機器」29.0%	

（資料出所：経済産業省[6]より著者作成 ）

4.2 デジタル系の日米中消費者の購入トップ３

中国消費者に関しては「音楽データ・サービス」と「ゲームコンテンツ」が上位になっていて、モバイルデバイスの普及化につれ、増えると考えられる。またデジタル分野に関して、日米とも他の両国からの購入サンプル数が少ないため、参考値として捉えてもらいたい。

しかし、その中に注目したい点は３国とも「過去一年間購入なし」の回答が高い比率で答えられたことである。デジタルコンテンツといった形ないものを購入するという行動は越境 EC では市場が小さいのだが、これから先は市場が大きく成長ことが予測される。

表５　コンテンツの日米中消費者の購入トップ３

	日本からの購入	米国からの購入	中国からの購入
日本の消費者		①「音楽データ、サービス」37.7% ②「ゲームコンテンツ」26.1% ③「電子書籍」21.7% ※「過去一年間購入なし」17.4%	①「電子書籍」42.9% ②「ビデオ、映像データ、サービス」42.9% ③「情報提供サービス」42.9% ④「教育系 web サービス」42.9% ⑤「上記ジャンル以外のアプリケーション」42.9% ※「過去一年間購入なし」57.1%
米国の	①「ゲームコンテンツ」25.0%		①「ゲームコンテンツ」26.0%

消費者	②「電子書籍」20.2% ③「音楽データサービス」19.4% ※「過去一年間購入なし」22.6%		②「上記ジャンル以外のアプリケーション」18.3% ③「情報提供サービス」14.4% ※「過去一年間購入なし」39.4%
中国の消費者	①「音楽データサービス」34.4% ②「電子書籍」28.5% ③「ゲームコンテンツ」27.6% ※「過去一年間購入なし」24.0%	①「音楽データサービス」29.6% ②「ゲームコンテンツ」27.2% ③「ビデオ、映像データ、サービス」26.8% ※「過去一年間購入なし」20.7%	

（資料出所：経済産業省[6]より著者作成 ）

4.3 サービスの日米中消費者の購入トップ３

中国消費者に関しては日米とも「旅行サービス」と「各種チケット」が上位にランクインした。中国では海外旅行が自分自信のステータスを考えている人が多く、海外旅行には積極的で、また旅行するにあたり、各種チケットが必要になってくるので、上位２種類は相乗関係である。またサービス分野に関して、日米とも他の両国からの購入サンプル数が少ないため、参考値として捉えてもらいたい。

しかし、その中に注目したい点は日米が他両国に対し「過去一年間購入なし」の回答が高い比率で回答をしていることである、海外からサービス商品を購入するより自国で手配できるので、EC サイトで購入する必要が低いと予測される。

表６　サービスの日米中消費者の購入トップ３

	日本からの購入	米国からの購入	中国からの購入
日本の消費者		①「各種チケット」12.7% ②「各種クーポン券」12.7% ③「飲食サービス」11.4% ※「過去一年間購入なし」68.4%	①「教育サービス」40.0% ②「飲食サービス」30.0% ③「各種クーポン券」30.0% ④「住居関連サービス」30.0% ⑤「金融サービス」30.0% ※「過去一年間購入なし」60.0%
米国の消費者	①「飲食サービス」27.4% ②「各種クーポン券」27.4% ③「旅行サービス」26.4% ※「過去一年間購入なし」23.6%		①「教育サービス」40.0% ②「飲食サービス」30.0% ③「各種クーポン券」30.0% ④「住居関連サービス」30.0% ⑤「金融サービス」30.0% ※「過去一年間購入なし」60.0%
中国の消費者	①「旅行サービス」30.9% ②「飲食サービス」30.5% ③「各種チケット」28.0% ※「過去一年間購入なし」19.9%	①「旅行サービス」33.5% ②「各種チケット」27.5% ③「各種クーポン券」23.8% ※「過去一年間購入なし」25.1%	

（資料出所：経済産業省[6]より著者作成 ）

4.4　日米中の越境 EC-SWOT 分析

本節では越境 EC プロダクト・ポーチフォリア・マネジメント分析(PPM)と SWOT 分析する。

⑴SWOT 分析する前にまず日米中三ヶ国の産品特性の PPM 分析する

①日本製品：品質を誇る「Made in Japan」は世界中広く知られ、好感度高いため、米中消費者にとっての Star 商品は衣類・アクセサリー、食品飲料類、パソコン・ゲームのソフトなどが分類される。Star 商品の中、注目するのは「ポビー商品」である。ホビー商品と玩具の切り分け方はホビー商品は 15 歳以上を対象にしているので、ターゲットゾーンは購買力があると考えられる。また、日本製品であるが、市場はほぼ飽和状態である AV 機器やパソコン、通信機器、周辺機器は Cash Cow である。

また、デジタル分野についでは過去一年間購入したことない消費者が多い傾向が見られるのだが、これからの発展に注目したい。特にゲームコンテンツ市場では売上高が成長しているが、言語の課題が残っている、Problem child に分類する。

それから、対米についてはベビー用品や、医薬・化粧品などの生活用品は自国の品揃えが豊富のため、わざわざ海外ではなくても、良質でリーズナブルな商品容易に手に入れるので、Dog に分類する。

最後に、中国は購買側の市場が大きいため、日米と比べると「購入」に対する欲求が高いので、Dog に分類される商品が少ないのである。

表７　日本製品→米国消費者の PPM 分析

高い	Star 衣類・アクセサリー 書籍・雑誌 食品、飲料、酒類 パソコン・ゲームのソフト ホビー商品	Problem child 旅行サービス 各種チケット ゲームコンテンツ 電子書籍 ゲーム・電子書籍以外のアプリ
低い	Cash Cow AV 機器 パソコン・通信機器・周辺機器 雑貨・家具、インテリア	Dog ベビー用品 医薬・化粧品 生活家電
	高い	低い

表８　日本製品→中国消費者の PPM 分析

高い	Star 衣類・アクセサリー 食品、飲料、酒類 パソコン・ゲームのソフト ベビー用品 医薬・化粧品 ホビー商品	Problem child 事務用品・文房具 旅行サービス 各種チケット ゲームコンテンツ 電子書籍 ゲーム・電子書籍以外のアプリ
低い	Cash Cow 雑貨・家具、インテリア パソコン・通信機器・周辺機器 生活家電 書籍・雑誌 AV 機器	Dog 自動車・自動二輪車・パーツ
	高い	低い

②米国：米国の小売業は世界トップのレベルであるので、品揃えが最大の強みである。しかし、米国は地理環境の影響で、対日中といったアジアに位置する国の取引では大型物品が少なく、書籍、化粧品、衣類など郵送しやすい商品に集中する傾向がある。

対中については日本製品と同様に購買側の市場が大きいため、日米と比べると「購入」に対する欲求が高いので、Dog に分類される商品が少ないのである。また、中国では食品問題、原料偽装問題と国民所得増加の影響で、自国産のベビー用品を購入せず、輸入品を好んで購入する傾向があるので、ベビー用品は Star 商品に分類する。

表９　米国製品→日本消費者の PPM 分析

高い ↕ 低い

Star 書籍・雑誌 医薬・化粧品 雑貨・家具・インテリア パソコン・ゲームのソフト 衣類・アクセサリー ベビー用品	Problem child 旅行サービス 各種チケット ゲームコンテンツ 電子書籍 ゲーム・電子書籍以外のアプリ
Cash Cow 音楽・映像のソフト パソコン・通信機器・周辺機器 AV 機器	Dog 自動車・自動二輪車・パーツ 事務用品・文房具 スポーツ用品

高い ↔ 低い

表１０　米国製品→中国消費者の PPM 分析

高い ↕ 低い

Star 衣類・アクセサリー 医薬・化粧品 食品・飲料・酒類 パソコン・ゲームのソフト ベビー用品	Problem child 旅行サービス 各種チケット ゲームコンテンツ スポーツ用品
Cash Cow パソコン・通信機器・周辺機器 AV 機器 書籍・雑誌 生活家電	Dog 自動車・自動二輪車・パーツ 事務用品・文房具 雑貨・家具・インテリア

高い ↔ 低い

⑶中国：日米両国とも衣類・アクセサリーをよく購入することが経産省の調査で明らかになっており、消費者が金額高くない商品や失敗しても損しない商品を購入する傾向がある。また、米国の消費者は衣類・アクセサリーについではブランド品よりは品質が普通でもリーズナブルな商品を追求する傾向があるため、日米両国とも衣類・アクセサリーを Star 商品に分類する。機器類は自国内の市場飽和しているため、海外からの購入は縮小する一方である。また、日本は中国からの購入サンプル数が少ないため、参考値として捉えてもらいたい。

表１１　中国製品→日本消費者のPPM分析

高い	Star 衣類・アクセサリー 雑貨・家具・インテリア 書籍・雑誌 教育サービス	Problem child 飲食サービス スポーツ用品 食品・飲料・酒類 旅行サービス
低い	Cash Cow パソコン・通信機器・周辺機器 AV機器 音楽・映像のソフト	Dog 自動車・自動二輪車・パーツ 事務用品・文房具 医薬・化粧品

高い ←→ 低い

表１２　中国製品→米国消費者のPPM分析

高い	Star 衣類・アクセサリー 書籍・雑誌 音楽・映像のソフト	Problem child 旅行サービス スポーツ用品 食品・飲料・酒類 ゲームコンテンツ
低い	Cash Cow パソコン・通信機器・周辺機器 雑貨・家具・インテリア AV機器 パソコン・ゲームのソフト	Dog 自動車・自動二輪車・パーツ 事務用品・文房具 ベビー用品

高い ←→ 低い

⑵国別SWOT分析

①日本：インターネット上は無国境であるため、決済、言語と物流環境クリアできれば、越境ECはますます成長するであろう。また、近年「クールジャパン」と称されているサブカルチャー商品（ゲーム、漫画、アニメなど）は人気高騰である。日本のホビー商品が米中の売上高が同程度になるほど世界中の注目を集めている。それから、日本国内で製造販売したホビー商品はライセンス契約の縛りで他国で販売できなかったり、肌の露出が多いホビー商品は他国の制限で販売できないことも多々あるため越境ECを多用するのが現状である。「クールジャパン」でホットな商品はゲーム関連製品で、従来の任天堂、SONY社のPSシリーズなど世界中で不動の人気を誇っているが、スマートデバイスの普及によりゲームアプリ市場は増大する一方である。例えば、GungHo社のゲームアプリ「パズドラ」は世界ゲームアプリ部門で世界一の売上で月間収益は推定100億円があり、「LINE」は世界非ゲームアプリ部門で世界一の売上高で月間収益は推定20億円にのぼる。

②米国：国土広い米国はかねてより国内ECの普及によりノウハウを積んできた。自国語の英語は世界共通言語であるため、越境EC参入するにあたり、販売側の抵抗が比較的少なく、海外発送機能を加えただけという業者もいる。またAPEC加盟国からは化粧品の購入が高くなっていて、製品の安全性と品質の高さが人気の源であるようだ。しかし、おおらかな性格から発送する際に商品の梱包の丁寧さ不足で、届いた際に中身は無傷でも梱包箱が汚れたり、破損したりしたら、日中の消費者の不満を招くので、アジア諸国を相手には少し改善する必要があると考えられる。

③中国：中国での越境Ｂ to Ｃは中国に郵送される際は「直送モデル」と「保税モデル」があり、「直送モデル」とは海外EC事業者は中国の消費者から注文を受けるたびに商品を航空貨物便などで輸出することで、通関手続きが数週間かかり、商品が消費者に届くまでに１ヶ月かかるケースもある。「保税モデル」は保税区の倉庫を活用すれば時間とコストを節約できる。海外事業者はコンテナ船などを利用して、一度にまとめて商品をやすく中国へ送り、通関手続をしないまま中国国内の保税倉庫に保管できる。中国消費者から注文を受けたら、その都度、保税倉庫から出庫すればよいので、配送時間2ー4日で消費者の手元に届けるので、従来より格段に速い[4]。

また、中国政府が越境商取引を規制しようと2012年から「保税区」を設立、上海、重慶、杭州、寧波、鄭州、広州の６つの１級都市を指定し、越境商取引に関する税額還付、外貨規制問題の解決、支払い問題の安全性問題の解決を図るといった目的がある。

それから、購買側の市場が極めて大きい中国であるが、今後供給側としても、世界工場と呼ばれているため、工場直出荷、製品品質、決済手段と物流環境が改善されれば、中国の越境ECはますます成長すると予測できる。

表１３　日米中のSWOT分析

	日本	米国	中国
日本の越境EC業者		強み：サブカルチャ商品 弱み：物理的距離 機会：円安、ゲームアプリ 脅威：客層	強み：品質 弱み：物流システム 機会：円安、インバウンド 脅威：政府により検閲、規制
米国の越境EC業者	強み：品揃え 弱み：丁寧さ 機会：アメリカンドリーム 脅威：他国の進出		強み：小売規模、品揃え 弱み：政治的感情 機会：価格、インバウンド 脅威：アジア諸国
中国の越境EC業者	強み：直出荷 弱み：物流環境 機会：地理環境 脅威：政府より検閲、規制	強み：直出荷 弱み：物流環境 機会：品質向上 脅威：政府より検査、規制	

4.5 新たな越境ECのビジネスモデル

なぜ中国政府が「保税区」を設置したのだろう。物流コストの削減だけではなく、越境商取引の際に発生する諸税金徴収に大きく関係する。中国では越境商取引された商品が税関では「貨物」と「物品」に分類される。

「貨物」：貿易としての扱いになり、中国に輸入する際には、関税、消費税、増値税の３週類の税金が課せられる。更に商品検査、植物検査、衛生検査を受ける必要がある。

「物品」：郵便物や手荷物などに対する管理方式。「行郵税」（行李と郵便）が課せられる。自己使用や合理的な数量とみなされなかった場合は貨物としての扱いになる[5]。

商品が「貨物」として通関されると課せられる税金は「増値税」17%、「関税」は商品により税率が異なる、「消費税」は商品により課せられない場合があるのだが、中国では輸入に関する税額がたの国や地域と比べ高いため、越境ECの商品と正規輸入商品と比べた際に中国国内で販売される小売価格とほぼ同額になる。その上送料を加えると越境ECは消費者に選ばれないことになる。一方、「物品」として通関される場合は個人で使用するような消費財に分類されるので、徴収された税金が「行郵税」となり、10%~50%の５段階税率に分けられ、消費税と増値税が課せられないため、課税率が低く、更に人民元５０元以下であれば免税扱いになる。この背景下、中国政府は保税区を設立する事によって、関税及び行郵税の徴収を確実にすることを目的としている。

従来の越境ECは「物品」として送られた場合が多く、かつ「行郵税」が申告制なので、消費者が「うま

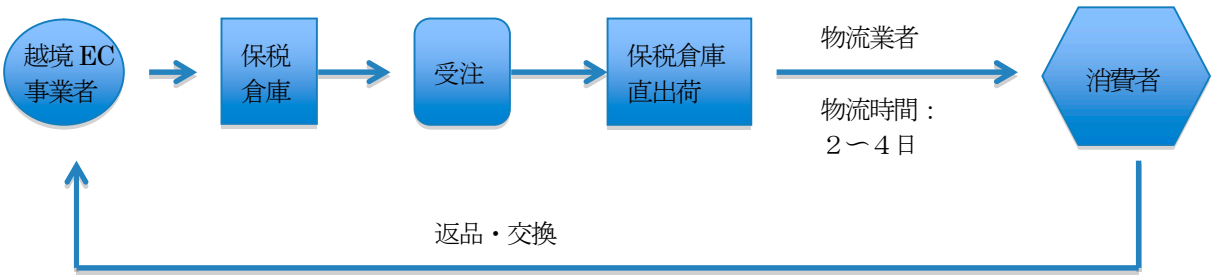
4　「平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」
5　奥田聖『保税区を活用した越境ECサイトビジネスについて』

くごまかせば払わなくて済む」という考え方をする人も少なくないため、業者と消費者の間に認知の差が現れ、ドラブルの原因になる。

保税区を利用し、商取引の流れは：①商品をコンテナで保税倉庫に運ぶ、②商品を「備案」（商品登録）する、③消費者から受注される、④保税倉庫から直出荷、⑤中国国内物流業者より配送、⑥2ー4 日で商品届く、⑦返品・交換があった際は素早く対応できる。また、保税区の制限は中国政府が指定しているエリアないで会社を設立すること、商品は個人使用に限ることと一回につき購入金額は一人人民元 1,000 元が上限と定められている。

新たなモデルは従来の越境 EC モデルより、配送費用が低い、商品届ける時間の短縮、品質保証、追跡できる、返品の対応というメリットがある。一方、事業者側のデメリットは中国政府が商品管理をしているため、「保税モデル」の商品数限られているということになるので、「直送モデル」と比べると選択できる商品が少ないので、消費者の購買意欲が軽減する恐れがある。

図１　新たな越境 EC のビジネスモデル



（著者作成）

５．終わりに

インターネットとスマートデバイスの普及により、日米中の越境 EC 市場が 2010 年の 3,789 億円から 2014 年の 2 兆 2,573 億円まで、5 年間で約 6 倍成長している。WTO が発表した 2013 年の貿易統計によると、金融や通信など「サービス」を除くモノの取引に限った中国の貿易総額は 4 兆 1,600 億円になり、初めて米国（3 兆 9,100 ドル）を抜き世界一になった[6]。 中国国内消費額が米国を抜き、世界小売市場のトップになり、おそらくあと 10 年先は中国の購買力は衰えないと考えられる。また、第３、４章で研究した通り、消費者が越境ＥＣに対するニーズは品質、製品の安全性、製品の独特性にあるため、現在の売上は物品販売が９割占めているので、保税区を活用し、販売の拡大を求められなければいけない。これからはサービスとコンテンツ市場が拡大するのであろう。中国消費者は観光旅行といったサービス業の参加は自分自身のステータスの現れとして、積極的に行っている。中国の越境 EC では海外旅行で購入した物のリピーターになり、再購入に至るケースが多いので、大規模な市場である中国には当然力いれなければいけない。これから注目する市場はコンテンツ市場で、前述の通り、ゲームアプリと非ゲームアプリ市場の世界売上高一位の会社は両方とも日本の会社であり、その上日本の「ゲーム、漫画、アニメ」は世界で揺るぎない人気があるので、コンテンツ市場は今後も伸びるだろうと予測している。しかし、コンテンツ市場の世界進出に最も高い壁は日本国内コンテンツの制限と言語であるため、積極的にクローバル化する必要がある。

第４章では日米中三ヶ国についで SWOT 分析し、相互の力関係についで分析したが、これからの越境 EC は日米中だけではなく、東南アジア諸国に目を向けるべきだと思っている。東南アジア諸国は近年スマートデバイスの普及率がインターネットより高いため、従来の越境 EC は PC のサイトを立ち上がってからモバイルサイトを構築するのであったが、現在はモバイルサイト先行になっているので、アジア進出はモバイル対応が重要になっている。また、東南アジア諸国は FTA を結んでいる国が多く、物品の流通の制限が低いので、越境 EC に対する抵抗が低いと言える、特にインドネシア、ベドナムなどが急速に伸びている。それから、近年物流環境が大幅改善され、日本は同じくアジアに位置するため、空輸は 1 日でアジア諸国に届けられるので、今まで越境 EC で取引できない商品（生鮮食品など）、経済価値が高い商品などが大きく成長すると予測する。その上、2015 年末に発足するの

6「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」

であろうAEC（ASEAN Economic Community）はASEANのみならず、欧米を含む世界全域が対象になるので、経済自由度は一層高くなるので、今後の越境EC市場は大きく成長と予測する。

［参考文献］

[1] 杉本徹雄『新・消費者理解のための心理学』福村出版、2012年
[2] フィリップ・コトラー『コトラーのマーケティング・マネジメント　ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション出版、2001年
[3] インターネット白書編集委員会編集『インターネット白書2015』インプレスR&D出版、2015年
[4] 竹内英二『期待される越境ECとそのリスク』日本政策金融公庫論集(22)、2015年
[5] 奥田聖『保税区を活用した越境ECサイトビジネスについて』福岡市上海事務所、2015年
[6] 経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査)」2015年
[7] 経済産業省「平成25年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査)」2014年
[8] 経済産業省「平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査)」2013年
[9] 経済産業省「平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査)」2012年
[10] 経済産業省「平成22年度我が国情報経済社会における基盤整備（電子商取引に関する市場調査)」2011年
[11] 総務省『平成26版情報通信白書』2015年

(2015年7月5日受理)