

越境 EC の新展開 －中国・ASEAN 地域を中心として－

流通問題分析チームリーダー 渡辺 達朗

1. はじめに

いわゆる「爆買い」と称されるインバウンド消費の拡大が続いている。観光庁が発表した 2015 年の訪日外国人旅行者数、および訪日外国人の旅行消費額は、いずれも過去最高を記録した。

旅行消費額増加の要因は、現状では訪日客数と 1 人当たり旅行支出がともに増加していることによる。また、1 人当たり旅行支出は、宿泊日数の長期化やレジャーなどのサービスへの支出と、物販への支出からなるが、現状では双方とも伸びているとみられている。

しかし、こうした状況はいつまで続くのであろうか。「爆買い」を支える中国経済は、まさに減速の懸念が高まっている。中国政府は「新常态」へのソフトランディングを図っているが、過剰投資と過剰債務の問題への対処を誤るとハードランディングへの道を進むこともありうるとの指摘もある。

中国だけでなく世界各国からの訪日客数の増加は今後も続くと思込まれているが、その内実は大きく変わりつつある。例えば、リピーターの増加、あるいは初訪日層にしても、豊富な現地情報をもって来日するケースが増えていることがあげられる。そうした変化は、旅行消費の内容に影響する。リピーターの増加は宿泊、レジャー、あるいは医療・美容といったサービス支出の構成比を高める方向に作用するであろうし、物販についてはタワーマンションなどの不動産や宝飾品などへの投資（投機）も目立ってきている。

その結果、食品・日用品・化粧品・家電製品といったモノを多数購入し、複数のトランクに詰め込んで帰国するといった、これまでの訪日スタイルはどんどん変わっていくことになるだろう。その先にあるべきものとして期待されているのが、越境（クロスボーダー）EC である。

日本企業は、中国・ASEAN 地域をはじめとする海外市場に従来から存在する日本商品ファンの需要にこたえとともに、「爆買い」目的に訪日した外国人に、帰国後も日本商品を買って続けてもらえる比較的风险の低い仕組みになるのではないかと期待して、越境 EC への関心を強めている。また、相手国側の事情をみると、例えば中国政府は、消費財の国境を越えた取引にかかわる税制を整えることなどを目的に、越境 EC の制度づくりに積極的に取り組んでいる。さらに、中国最大の EC 企業であるアリババや、その対抗馬である京東集団は、対日および対欧米の越境 EC を最重要のビジネスチャンスの 1 としてとらえている。中国 EC 業界最大のイベントである「11 月 11 日（独身の日）ネット買い物祭り」においても、2015 年の焦点の 1 つは海外製品におかれた。

以上のような問題意識から、本稿では、中国および ASEAN 地域の越境 EC 市場について経済産業

省による調査結果を踏まえて整理、検討していく。

2. 中国における越境 EC 市場の発展

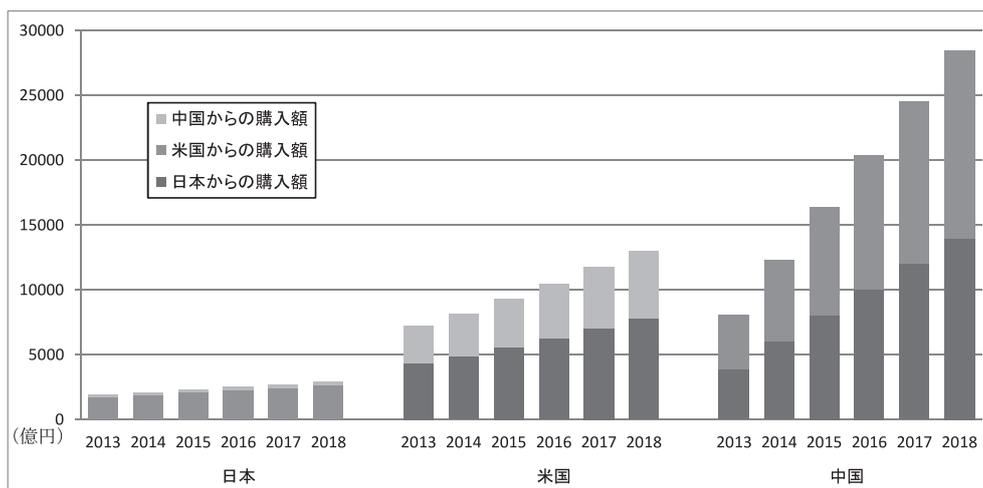
2-1 越境 EC の利用状況

中国は世界最大規模の EC 市場を有しており、2014 年の対前年伸び率も 35.0%ときわめて高い。そのうち越境 EC は、中国では海淘（ハイタオ）と呼ばれ、中国最大の EC 事業者アリババの BtoC-EC サイトの天猫（Tmall）が、2013 年 9 月に海外企業のみが出店する天猫国際を開設するなどして、一般消費者の利用が急速に広がっている。

経済産業省の「電子商取引に関する市場調査」（2015 年 5 月）によって、日米中 3 か国の越境 EC 市場規模の実績および将来予測をみると、図 1 に示すように、中国における越境 EC 市場規模の大きさおよび伸び率の高さが突出していることがわかる¹。また、中国側の資料として、図 2 の中国電子商取引研究センターの統計では、海淘市場は 2014 年に約 1,500 億元に達しており、今年は 2,500 億元に拡大すると見込まれていることが示されている。

こうした急成長の背景の 1 つに、いわゆる模倣品問題がある。国内 EC サイトでは、出店者に正規品取り扱いライセンスの提示を求めたり、商品に正規品証明書の添付を義務化したりする一方、中国政府も監視・摘発を強化している。しかし、模倣品を容認する消費者も一部存在するなど、EC 市場から完全に排除するのは難しい状況にある。そのため、価格の高さや配送時間の長さなどのデメリットはあっても、正規品を望む消費者が確実にそれを入手できるという信頼感の高い越境 EC を利用する機会が増えているのである。

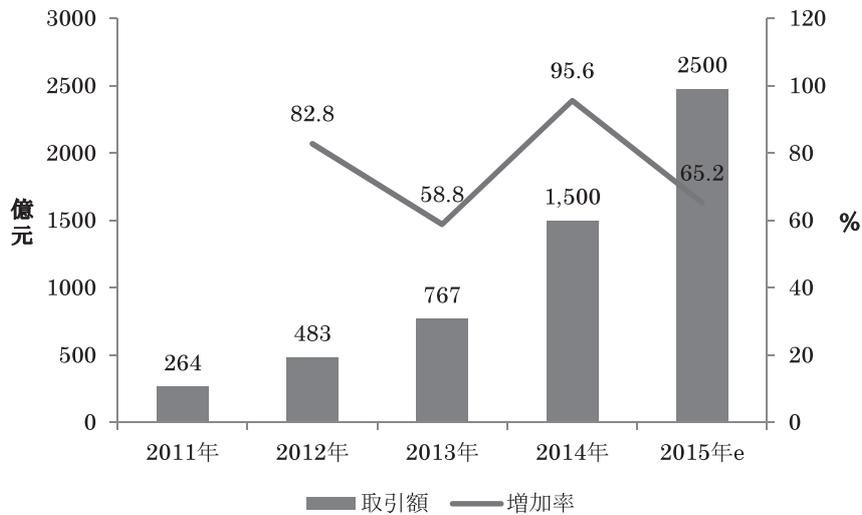
図 1 越境 EC 市場規模の実績（2013～2014）と将来予測（2015～2018）



出所：北元（2015）、p.13。

¹ 経済産業省商務情報政策局情報経済課「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）報告書」2015 年 5 月、および北元健太（2015）「越境 EC の環境整備に向けた経済産業省の取組」『流通情報』No.517（47 巻 4 号）による。

図2 中国における海淘市場の取引規模



出所：中国電子商務研究センターの統計による。2015年は予想値。

実際の消費者の購買行動には、次のような特徴があることが、各種の調査によって明らかにされている²。

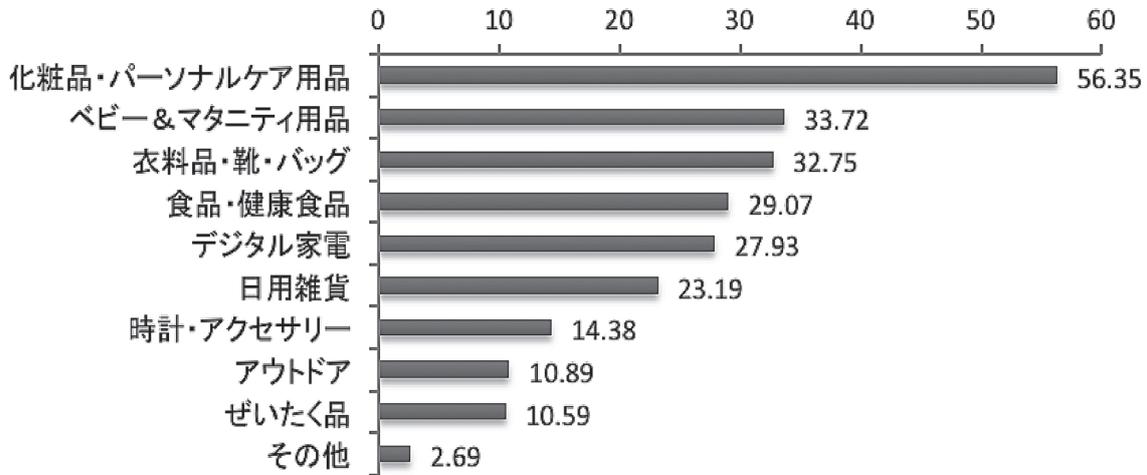
例えば、中国アフィリエイト・サイトの返利網が、2015年6月に自社サイト利用者7,000万人を対象にした越境ECの利用に関する調査によれば、海外から商品を購入する方法は、越境ECサイト48%、個人代理購買者への依頼30%、海外ネット通販サイトでの直接購入22%となっていることがわかった。年齢別構成比をみると、18歳以下1.27%、19～25歳15.09%、26～35歳71%、36～45歳11.12%、46歳以上1.62%と、19～45歳で約97%を占めている。直近3カ月の購入金額をみると、500元以下は2.38%に過ぎず、500～2,000元42.35%、2,000元以上55.27%となっている（1元＝約20円として500円で約10,000円）。実際にどのような商品を購入しているのかについては、図3に示すように、化粧品・パーソナルケア用品の購入率が最も高く56.35%を占め、次いでベビー＆マタニティ用品、衣料品・靴・バッグ、食品・健康食品がそれぞれ30%前後を占めている。

また、越境EC企業の洋碼頭と調査会社のACニールセンが2015年9月に発表した『2015 跨境網購消費報告』によると、従来、海外から購入していた商品カテゴリーはベビー用品や化粧品に集中していたが、今後1年以内に海外から購入したいカテゴリーについて尋ねたところ、アパレル商品をあげる回答が60%、化粧品が53%、バッグが44%となり、靴、食品、電子製品、健康食品、保健品、インテリア・キッチン用品、玩具・書籍などもあげられたという。つまり、海外から購入したい商品の多様化が進んでいるといえる。

以上から、中国で越境ECを利用しているのは20～30代のいわゆる80後、90後と呼ばれる層であること、および購入商品はこれまで化粧品、ベビー＆マタニティ用品などに集中してきたが、その他のカテゴリーにまで多様化しつつあることがわかる。

² 以下は、李雪(2015)「中国における越境ECの進展－政府の促進政策とEC企業の取組みに注目して－」『流通情報』No.517(47巻4号)、pp.40-42による。

図3 中国越境 EC サイトでの商品購入ランキング



出所：『返利網跨境電商用戶研究報告』2015年6月29日。

2-2 中国政府による越境 EC 促進税制

中国消費者による越境 EC による海外からの商品購入の方法は、かつては個人代理購買者への依頼が主流で、外国語が理解でき、外貨決済が可能なクレジットカードを保有する一部の消費者は海外ネット通販サイトからの直接購入を行っていた。しかし、個人代理購買者への依頼は、模倣品問題や配送時間の長さや配送中のトラブル、返品不可など多くの課題を抱えていた。しかも、個人代理購買への依頼の増加に伴って国際小包が増加したことから、通関や税制面での対応や管理監督の問題が表面化した。

そのため、中国政府は2012年以降、代理購買者への依頼方式に代えて、EC企業が越境 EC プラットフォームを提供する方式が主流になるよう、その基盤整備につながる促進政策を相次いで打ち出してきた。これは、消費拡大策の一環としての意味があるとともに、物流コスト削減や配送スピード向上等によって合理的で効率的な仕組みを構築し、正規品保証、アフターサービス充実等によって越境 EC 市場のオープン化、透明化、制度化を図ることを狙いとしている。こうした措置によって、前項でみたような越境 EC 市場の急拡大が実現したのである。

とりわけ注目されるのが税制面での促進策である。中国では輸出入品は一般貿易による「貨物」と、個人の「行郵」(荷物と郵便物)による「物品」とに分けられる。貨物として商品が入る場合、輸入関税(商品により税率が異なる)、増値税(一律17%)、消費税(かつての日本の物品税に相当し、奢侈品を対象として0%~30%)が課されることとなる。例えば、化粧品は輸入関税10%、増値税17%、消費税30%となり、単純計算で57%の税が課されることとなる。

これに対し、物品は「税関総署公告2010年第43号」の個人輸入に関する規定に基づく2013年8月の税務総署通知によって、個人が使用すること、および一定数量を超えないこと等を条件に自己申告を行うこととされており、行郵税(商品により10~50%)のみが課されることに加え、課税額が50

元以下の場合は免税対象とされている³。行郵税の税率は、図4のとおりであり、例えば化粧品が50%であることに示されるように、一般に貨物よりも課税額は低く済む。そのため、中国では海外製品の現地価格よりも越境ECの価格の方が安くなるのが少なくなく、越境EC企業にとって大きなメリットとなっている。

表1 行郵税の税率

商品カテゴリー	徴収率
書籍、食品、靴、革製品、金銀製品、スポーツ用品、文具、玩具など	10%
アパレル全般、家電製品、自転車、時計及び腕時計（1万元以下）	20%
ゴルフ用品、高級時計および腕時計（1万元以上）	30%
化粧品、タバコ、酒	50%

2-3 越境ECのビジネスモデル

もともと越境ECは、国内消費者から注文を受けた国外事業者が商品を直接その消費者の自宅等に発送する「直送」（直郵）モデルで行われることが一般的だが、配送時間や費用が割高になることから、中国政府は保税区を活用するビジネスモデルの普及を図っている⁴。

そのために、上述の税制上の政策と並行して、中国政府は保税区活用の実験都市の指定を進めている。すなわち、中国税関総署が2012年12月に鄭州で越境EC貿易実験業務会議を開き、越境EC実験都市として上海、重慶、杭州、寧波、鄭州の5都市を指定した。さらに、2013年9月に広州、2014年7月に深圳、2015年9月に天津を指定し、実験都市は8都市に拡大している。これらに加えて、越境ECの通関が可能な保税区は、内陸部の都市も含めて全国各地で増えている。例えば、山西省、黒竜江省、広西チワン自治区、山東省、四川省、陝西省、新疆ウイグル自治区、内モンゴル自治区、湖北省、江蘇省、遼寧省、貴州省、江西省などの都市があげられる。

保税区を活用する越境ECには、「保税集荷」モデルおよび「保税在庫」モデルという2つのビジネスモデルがある。このうち「保税集荷」モデルは、2014年2月より実施されている税関管理監督コード9610に基づくものであり、中国の消費者またはEC企業がECプラットフォームによって海外から直接商品を購入する場合、「リストで審査を行い、まとめて申告する」という通関方式がとられる。実際の物流作業は、消費者から注文を受けてから開始される。その際、仕分けや梱包作業を海外倉庫で行うか、あるいは中国保税倉庫で行うかによってコストが異なる。海外で行う場合、越境EC企業がまとめて保税区に配送し、通関を行い、消費者の自宅に配送する。他方、保税倉庫で行う場合、海外か

³ 税関総署『越境実験都市保税輸入モデルの関連問題に関する通知（第59号）』（2013年8月）では次のことが規定されている。①越境ECが取り扱える商品は、国が禁止もしくは輸入制限物品を除く個人の生活用消費財でなければならない。②「個人使用、合理的な数量」を原則に、1回当たりの購入金額は1,000元（香港・マカオ・台湾の場合は800元）を上限とし、上記制限を超えた場合、荷物が1個のみ、かつ分割できない物品に限り、税関が個人使用であることを確認したうえ、個人部品規定に従い通関手続きを行う。③購入金額と行郵税税率の計算により、税額が50元以下の場合、税金が免除される。

⁴ 以下は、李雪(2015)、pp.38 - 39による。

ら小分けしていない状態で保税區に配送し、保税區の倉庫で仕分け、梱包作業を行った後、消費者の自宅に配送する。

また「保税在庫」モデルは、2014年8月より実施されている税関管理監督コード1210に基づくものであり、中国の消費者またはEC企業が税関認可のECプラットフォームにより取引を行う場合、税関が管理監督する特殊エリアまたは保税區にあらかじめ保管された輸出入品に適用される。越境EC企業は、税関とシステム連携を行い、商品情報を税関に登録し、消費者から注文を受けた後、取引情報、決済情報、物流情報に基づき伝票が自動的に作成され、保税買うから迅速に出荷される。

要するに、「保税集荷」モデルでは越境EC企業が在庫を海外におき、保税區でまとめて通関を行うのに対して、「保税在庫」モデルでは在庫を中国国内の保税區におき、越境EC企業が税関とのシステム連携により迅速に通関を行うこととされている。これらに、旧来型の「直送」モデルを加えた3つの方式を整理すると、表2のようになる。越境EC企業は、これら3つのいずれか（併用も可）に基づいて、自社のビジネスモデルを構築する必要がある。

表2 越境ECの3つのモデル

	直送	保税集荷	保税在庫
在庫保管場所	海外	海外倉庫	中国保税倉庫
配送時間	3～20日	9～15日	1～7日
費用構造	郵便料金、国際物流の配送費	海外配送費＋保税倉庫（梱包費）＋国内送料	海外配送費＋保税倉庫梱包費＋国内送料
通関手続き	一般もしくは9610	9610	1210

出所：李雪(2015)、p.39。

現状では、個人輸入可能な商品や税率などについて通関担当者の裁量に委ねられている部分が多いことから、地域によって異なる判断が下されることが少なくない。そうした状況は越境EC市場拡大の阻害要因となりうる。しかし今後、中国政府によって仕組みや制度が整えられていくにつれて、そうした地域差はなくなり標準化されていくものと考えられ、越境EC市場の拡大に拍車がかかけられると予想される。

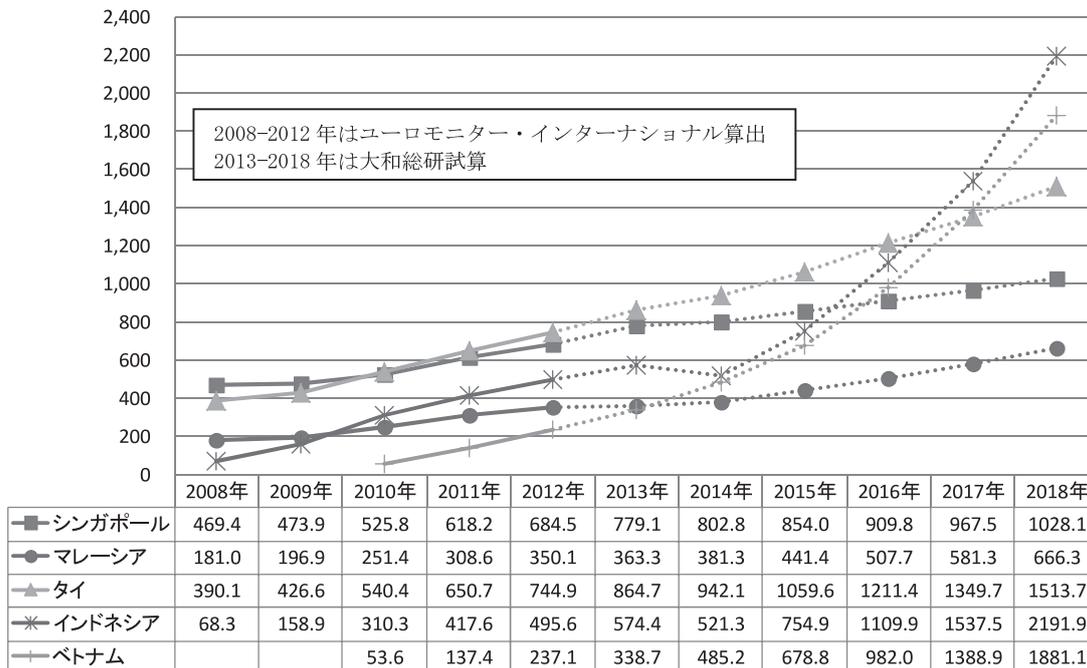
3. ASEAN地域における越境EC市場の発展

3-1 越境EC市場の状況

次に、ASEAN地域におけるEC市場および越境EC市場についてみていこう。ASEAN加盟のシンガポール、マレーシア、タイ、インドネシア、ベトナム5カ国のB2C-EC市場規模については、ユーロモニター・インターナショナルの調査データが存在する。これによると、2012年の市場規模は5カ国合計で約25億ドルであった。これに基づいて、大和総研が試算した結果が図4であり、2018年の市場規模は2012年と比較してシンガポール1.6倍、マレーシア1.8倍、タイ2.2倍、インドネシア3.0倍、ベトナム6.8倍となり、5カ国合計で約73億ドルに達すると推計されている。

図4 アセアン5カ国のBtoC-EC市場規模推計及び予測

(単位: 百万ドル)



注: 2008-2012年はユーロモニター・インターナショナル算出、2013-2018年は大和総研試算による。
出所: 北元(2015)、p.15。

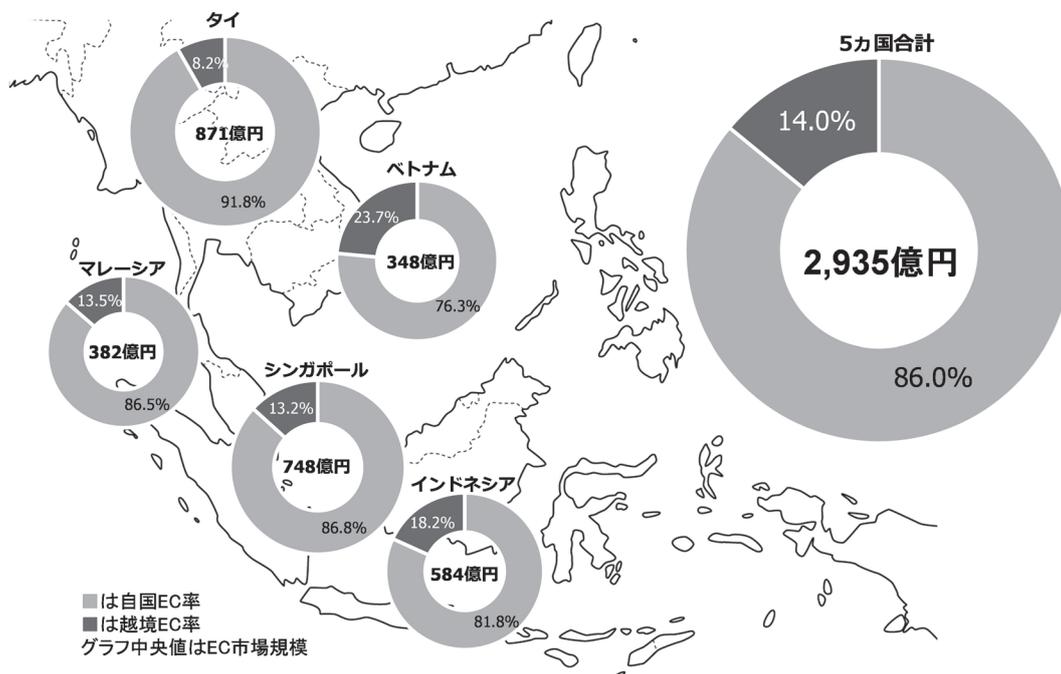
2013年のASEAN 5カ国における越境EC市場規模(経済産業省推計)は、図5に示すとおりであり、5カ国合計の越境EC市場規模は410億円、EC市場に占める越境ECの比率は14%で、各国の同比率は10%弱~20%強の範囲内にある⁵。この年の日本の同比率は約2%程度と推計され、それに比べるとかなり高いといえる⁶。

また、ASEAN 5カ国の越境EC市場において、日本からの購入金額と購入率がどの程度あるかをみると、図6に示すように、5カ国全体では34.7億円、8.7%であり、各国の同比率は5%~10%程度に過ぎないことがわかる。これは、アメリカ(80.9億円)、中国(60.7億円)、ヨーロッパ(48.2億円)、韓国(35.5億円)に次ぐ第5位の規模にとどまる。

⁵ 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(日アセアン越境電子商取引に関する調査)報告書」2014年5月。

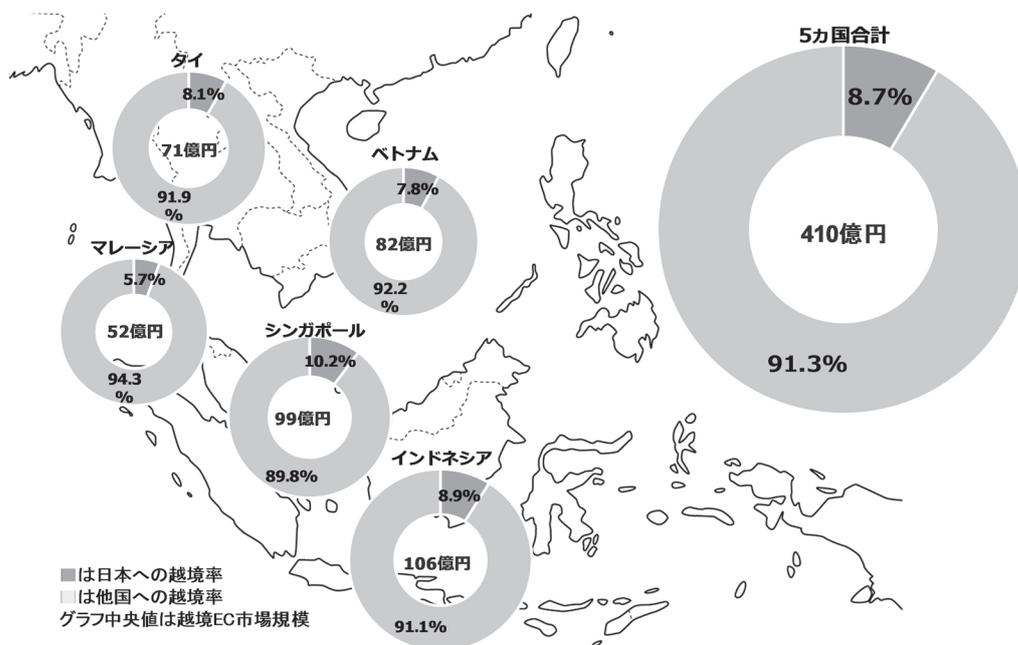
⁶ 経済産業省商務情報政策局情報経済課「平成26年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」2015年8月による。

図5 ASEAN 5カ国の自国・越境 EC 市場規模と構成比 (2013年)



出所：経済産業省 (2014)、p.11。

図6 ASEAN 5カ国の越境 EC 市場における日本からの購入率



出所：経済産業省 (2014)、p.107。

3-2 越境 EC の利用状況

ASEAN 5カ国の消費者の EC 利用状況に関するアンケート調査結果をみてる。各国の消費者が直近1年間に購入した商品カテゴリーとして、最も回答率が高いのは国内 EC、越境 EC ともに「衣服・アクセサリ」であるが、それに次ぐのは国内 EC では「金融サービス」や「旅行サービス」等のサービス分野であるのに対して、越境 EC では「PC、通信機器、周辺機器」となっている。

越境 EC で商品を購入した要因については、「価格が安い」、「品質(機能、スペック)が良い」、「ブランド」の3項目に回答が集中している。これに対して、越境 EC の不安要素については、相手国を特定しない場合は「関税負担」、「配送期間」、「商品実物を確認できない」、「配送料負担」といった越境 EC 特有のものが上位にあげられているが、日本からの越境 EC に限定した場合、「サイト言語」が最上位にあげられるとともに、ほとんどの項目で不安とする回答率が高くなっている。

こうした消費者の評価が、さきに示した ASEAN 5カ国における日本からの越境 EC 購入率の低さとなってあらわれている。逆にいえば、ここに日本の越境 EC 企業にとっての対 ASEAN 事業の課題があるといえよう。

4. 結び

以上、本稿では、中国および ASEAN 地域5カ国の越境 EC 市場について経済産業省による調査結果を踏まえて検討してきた。

中国については、政府が「保税集荷」および「保税在庫」といった越境 EC の制度的枠組みの整備に乗り出しているところで、参入企業が増加し競争が激しくなっている状況にある。最大手のアリババや二番手の京東などの大手 EC 企業に次いで、どのような企業が越境 EC 事業で特徴を打ち出すか、今後の展開が注目される場所である。また、日本企業にとっては、中国の越境 EC 市場はその規模や成長率からたいへん魅力的であるが、リアル店舗のチャンネルで「入場料」などの問題でなかなか利益があげられなかった取引慣行上の構図が⁷、EC 企業のチャンネルにおいてもかたちをかえてあらわれつつあることが懸念材料となっている。つまり、商品を供給する側からみて、EC チャンネルもまた、販売促進費等がかさみ利益をあげづらいものとなりつつあるのである。この点の検討は今後の研究課題として残される。

また、ASEAN 地域5カ国については、EC 市場全般の成長がはじまったのと歩調を合わせて越境 EC 市場も立ち上がりつつある。しかし、越境 EC における日本からの購入率はアメリカ、中国、ヨーロッパ、韓国に次ぐ第5位にとどまっている。その要因として、提供されている商品面の問題ではなく、「サイト言語」の問題を筆頭に、「関税負担」、「配送期間」、「商品実物を確認できない」、「配送料負担」等があげられている。つまり、越境 EC で ASEAN 地域向けに商品販売をめざす日本企業は、まず消費者のこうした不安要因を払拭するところからはじめる必要があるということである。そのための方策については今後の検討課題としたい。

⁷ 渡辺達朗編著(2015)『中国・東南アジアにおける流通・マーケティング革新—内なるグローバリゼーションのもとでの市場と競争—』白桃書房、第2章を参照されたい。