

中国向け越境ネット通販支援モデルの特性に関する考察 Characteristics of Cross-Border E-commerce Support Model towards China

宮武宏輔 (流通経済大学)、根本敏則 (敬愛大学)、林克彦 (流通経済大学)、石原伸志 (東海大学)
Kosuke MIYATAKE (Ryutsu Keizai University), Toshinori NEMOTO (Keiai University), Katsuhiko HAYASHI
(Ryutsu Keizai University), Shinji ISHIHARA (Tokai University)

要旨

中国向け越境ネット通販の市場規模は、急速に拡大している。それに伴い生じた通関の問題を解決するため、中国の通関制度も変化している。越境ネット通販の支援モデルもまた、これらの変化に適応するようにここ数年で大きく形態を変えている。本研究では、中国向け越境ネット通販の現状を分析し、主に物流の視点から各モデルの特性や適応した商品に関する考察を行う。

Abstract

The market size of Cross-Border E-Commerce towards China is rapidly expanded. This change showed up some problems on custom clearance. Therefore, Chinese government revised custom institutions. Some logistics service providers modify their support system to fit these changes. This paper analyzes current situation of Cross-Border E-Commerce from Japan to China and some Cross-Border E-Commerce support models, and then we examine appropriate commodity for each model.

1. はじめに

国外の消費者に向けて商品を販売するネット通販（越境ネット通販）の市場規模は、急速に拡大している。特に、中国から日本に訪れた観光客による「爆買い」によって認知された商品が越境ネット通販によってリピート購入されることで、中国向けの越境ネット通販は堅調に成長を続けている。また、越境ネット通販の発展が、国境を跨ぐ小口貨物の輸送需要を一層増加させる可能性がある。

その中で、中国政府は2016年より越境ECに適用する税制を改訂した。越境ECについてはそれまで、行郵税という個人が海外から購入した一定限度額を超えた商品に課される税金のみが適用されていたが、一般貿易と同様に関税が適用されるようになった。これにより、それまで越境ECにおいて多く利用されてきたEMS（国際スピード郵便）¹から、越境ECで中国国内に入る商品を保税區に誘導する方針がとられている。

本研究では、急速に成長している越境ネット通販において、その牽引役となっている中国向けの越境ネット通販に注目しつつ、まず越境ネット通販が拡大する背景と抱える課題について整理する。そして、中国の通関制度の変化に対応するネ

ット通販事業者や物流事業者の越境ネット通販支援スキームなどを俯瞰したうえで、主に海運を利用した保税區モデルと航空混載輸送モデル、それぞれのモデルに適応した商品、課題、将来的な展望について考察する。

2. 成長する中国向け越境ネット通販

2.1. 中国のネット通販と越境ネット通販の規模

2016年の中国におけるネット通販の市場規模は5兆3,288億元に達した（図1参照）。この金額は、同年の中国における消費財の小売総額の14.9%に相当する。中国のネット通販や消費者動向調査を行うコンサルタントであるiResearch社は2012年時点で、2016年にネット通販の市場規模は2012年の約3倍の3兆6,000億元に達すると予測していたが、中国のネット通販市場はそれを大きく上回る成長を遂げたことになる。

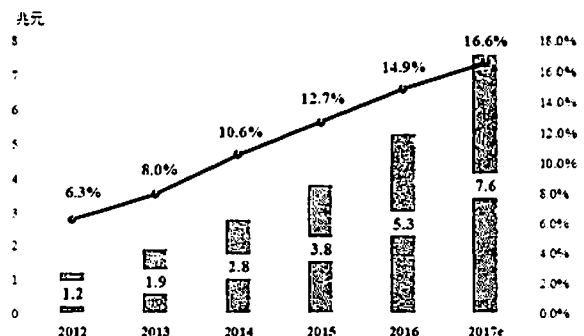


図1 中国ネット通販市場規模の推移とEC比率

出典：中国電子商務研究センター(2017)

¹ EMS (Express Mail Service) は中国郵政などで自国内の速達サービスの名称として利用されている場合があるが、本稿では国際郵便サービスとしてEMSというサービス名を記述する。

越境ネット通販の場合、国外のネット通販サイトを通して、国外に拠点を置き、在庫を持つネット通販事業者から商品を購入する、というのが最も分かりやすい形態である。このとき、国外から国内に商品を輸送するにあたり、国際輸送や通関手続といった越境ロジスティクスが必要となる。経済産業省による越境電子商取引は「消費者と、当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（インターネットを通じた物、サービスの購入）」と定義づけられている。

ただし、ネット通販事業者が元々どの国の企業であろうとも、当該国向けにネット通販サイトを運営し、商品の在庫管理、販売をしているのであれば、越境という扱いではなく通常の国内向けネット通販ビジネスとみなされることが一般的であろう。

このような越境のネット通販の中でも、物流に対する影響を考察するために、本研究では特に断りがない限り、モノの配送を伴うサービスを越境ネット通販と定義する。

Paypal (2016) によると、世界の越境ネット通販利用割合（越境ネット通販の配送先）として中国が21%と最も高い²。また、経済産業省(2017)によると、中国の消費者が日米から越境ネット通販で購入する金額は、2016年時点で計2兆1,737億円と推計しており、さらに今後5年間で日米から中国消費者に向けた越境ネット通販の総額は約50%増加すると予測している。

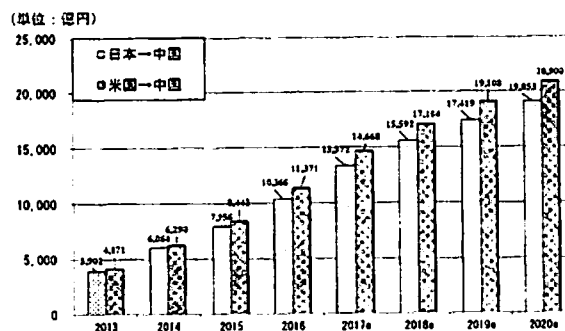


図2 日米の中国向け越境ネット通販市場規模
出典: 経済産業省(2017)

² 調査は、Paypal社の決済サービスを利用した北中米・欧州・アジア・アフリカの32カ国28,000人の消費者に、自身の居住地(配送先)を質問したもの。2位はアメリカ(17%)、3位はイギリス(13%)、4位はドイツ(7%)、5位は日本(4%)。

2.2. 越境ネット通販で購入されている商品

経済産業省(2017)によると、中国人消費者が越境ネット通販を介して購入する商品として最も多いのは、アパレル・靴・アクセサリ、化粧品でそれぞれ55%である。次いで食品・飲料・アルコール(44%)、コンピュータなどの電子機器(36%)、旅行(33%)などが続く。

日本や米国の越境ネット通販で購入された商品でもアパレル類が同様に多いが、中国ではベビー用品や市販薬といったものが上位に入っていることが特徴となっている。また、同報告書によると、食品の内訳として健康食品の人気の高い。

2.3. 越境ネット通販を利用する理由

中国人消費者が越境ネット通販を利用する理由として、図3のような要因が挙げられる。通常の通販と同じように、選択肢の多さや品ぞろえなども重要視されているが、低価格、国内で入手できないといった、商品の国内外価格差、希少性といった越境ネット通販に特徴的な要因も挙げられている。最も多くの割合を占めたのは、商品の品質が保証されているという要因である。

この点は米国と比べると特徴的である。UPS(2015)によると、米国の消費者にとって、越境ネット通販を利用する理由は、商品価格が安い(49%)、国内で入手できないブランド(43%)、国内にはないユニークな商品の購入(35%)、商品の品質が高い(20%)、インポート商品が欲しい(11%)、国外旅行時に購入した商品が欲しいといった要因が挙がる。

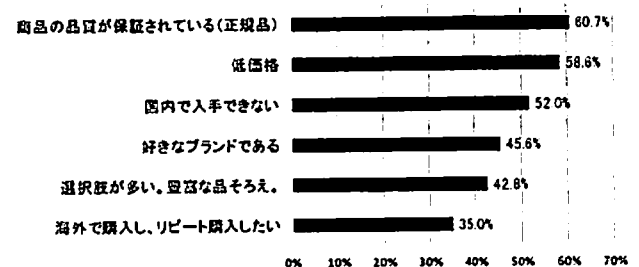


図3 中国人消費者が越境ネット通販を利用する理由

出典: 経済産業省(2017)(※元データは iResearch (2016))

3. 越境ネット通販の課題と中国の通関制度

3.1. 越境ネット通販の課題

(1) 通販サイト

中国でネット通販を開業するためには、中国現地での小売業の免許やネット通販サイト運営の許可などを取得する必要がある。消費者からすると、国外のネット通販サイトにアクセスする必要があるため、商品の説明などの言語の問題、サイトへのアクセス負荷の問題（特にネットインフラの整備が不十分な地域から、先進国などの表示処理が大きいサイトへのアクセス）が挙げられる。

(2) 言語

越境の場合、サイトへのアクセススピードだけでなく、言語という大きな問題がある。国外のサイトの場合、かつては言語を十分に把握している消費者が利用することが前提であったが、越境ネット通販が普及していく中で、より便利に、より多くの消費者が利用しやすい環境づくりのためには、ネット通販事業者の翻訳作業が重要となる。

(3) 決済

また、商品の決済についても、国内で通常のネット通販を利用する場合と比べて、選択肢が制限される場合が多い。クレジットカードの他、Paypalや中国のアリペイのようなオンライン決済サービスを利用できるかが、越境ネット通販の利用可能性に影響を与えると考えられる。

(4) マーケティング

越境ネット通販サイトに商品を出品したとしても、商品の認知度が低ければ当然ながら商品が売れない、ということである。越境ネット通販で買われる商品特徴として、自国での希少性という特徴が挙げられるが、これは言い換えると、その国で認知度が十分でないということでもある。

そのため、越境ネット通販ではどのような商品が売れ筋であるかだけでなく、SNSなどを活用したウェブマーケティングによって商品の魅力を発信していくことが重要となる。一部の越境ネット通販支援サービスでは、中国のネット利用者の嗜好調査やネット上の有名人を活用した商品宣伝などのマーケティング機能を提供している。

(5) ロジスティクス

越境ネット通販の場合、物流に関連する障害が通常のネット通販よりも大きくなるのが特徴である。まず手続きの問題として、購入する商品が自国に輸入可能かどうかが重要である。また輸入可能な場合でも、関税の支払い、商品の発送・越境輸送・ラストマイルの配送までのリードタイムは大きな障害になり得る。特に越境ネット通販

の場合、ネット通販事業者の元から消費者の元までの荷物の追跡情報を得づらいう場合もあり、消費者にとっては商品が届くのか、また破損などのリスクに悩まされる傾向があるようである。

さらに、ネット通販事業者に関連したリスクも越境ネット通販の消費者にとっては重要な問題となる。たとえば、前述のような商品が破損していた場合のカスタマーサポート、返品・返金対応の可否は、その場で商品の確認ができないネット通販において、消費者が商品を購入するか否かの重要な考慮要素になるであろう。しかし越境ネット通販の場合、事業者や消費者の物理的距離が遠いため返品対応が難しい、言語的問題や時差の都合で十分なカスタマーサポート体制が作れない場合が多い。加えて、国内のネット通販事業者以上に、そのネット通販事業者に信頼が置けるかの判断が難しくなると考えられる。

3.2. 通関制度と関税の変更

中国政府は2016年4月から「越境電子商取引による小売輸入の税収政策に関する通知」に則り、越境ネット通販による取引上限額の変更（1回当りの取引額を1,000元以下から2,000元に増額、かつ年間2万元以下の制限設定）、行郵税の免税範囲の縮小（商品分類で異なるが、概ね50元以下まで縮小）、化粧品や粉ミルクなどは中国の関連法に基づいた輸入許可証が必要（初回輸入時）となる、といった発表を行った。

さらに現在越境ネット通販における主流の一つである保税モデル（後述）については、行郵税適用を廃止して越境ネット通販総合税を適用、国が輸入を禁止する品目（ネガティブリスト）以外は取り扱い可能であった状態から輸入可能品目（ポジティブリスト）のみの取り扱いに制限、リスト掲載品の輸入時の通関申告書提示が課されることとなった。

越境ネット通販総合税については、行郵税の税率が、相対的に通常の関税と比べて割安であり、中国の付加価値税にあたる増徴税もかからないため、越境ネット通販と通常の貿易の格差を是正し、税の徴収漏れを防ぐ意図があると考えられる。

ただし、暫定的に増徴税と消費税（中国での奢侈税）を全額ではなく70%で適用するという優遇措置が取られている。なお、化粧品については、2016年10月より香水やメイク用品については増

値税と消費税の70%の適用が解除された。

また、輸入許可証や通関申告書の提出については、度重なる適用の延長が行われ、2017年9月に2018年末までの猶予が決定した。延期の理由としては、通関証明書の取得に必要な書類が提出できないという事態が多発していること、一部指定商品に義務付けられている輸入許可証の取得に数カ月から1年以上の期間を要すること、中国人消費者の越境ネット通販利用による中国経済への寄与を持続させたいことなどが挙げられている³。

表1 越境ネット通販に関する新行郵税

商品分類	商品価格	旧行郵税 (~2016.3)	改正後 (2016.4~)	
			新行郵税 (EMS)	越境ネット通販総合税
食品、ベビー用品他	~500円	免税	15% (50元以下なら免税)	増値税 17%*0.7=11.9%
	501円~	10%	15%	%
アパレル、家電他	~250円	免税	30% (50元以下なら免税)	増値税 17%*0.7=11.9%
	251円~	20%	30%	%
化粧品他	~100円	免税	60% (50元以下なら免税)	(増値税 17% + 消費税 30%) *0.7=32.9%
	~101円	50%	60%	

2016.10より、以下の通り再改定。

	新行郵税	新新行郵税	新越境EC総合税
化粧品他	香水	60%	60%
	メイク	60%	60% (10円/ml~)、それ以外 30%
	スキンケア	30%	30%
			17%+30%=47%

出典：根本 (2016) スライド 44 枚目

4. 中国向け越境ネット通販に関連した制度の変化に対応した支援モデル

前述したように、越境ネット通販は消費者とネット通販事業者にとって、さらなる効用とビジネスチャンスが得られる一方、利用・サービス展開に関してはそれぞれ多くの問題を抱えている。

このような状況の下、様々なネット通販事業者、決済代行事業者、そして物流事業者が、越境ネット通販に関連した課題を解決するための支援モデルを提供してきた。

宮武ら (2014) や根本 (2016) によると、越境ネット通販の形態は、かつては①EMS (国際スビ

ード郵便) を利用した直送モデル、②物流事業者の航空混載貨物便を利用したモデル、③大手物流事業者の卸・販売ライセンスを活用しつつ、越境輸送費用が小さい海上輸送による一括大量輸送モデルなどが存在した。そして近年、増加する越境ネット通販に対して、中国政府が通関制度を改革したことを受けて、事業者が提供する中国向け越境ネット通販の支援モデルも変化している。

4.1. 越境ネット通販支援モデルの類型化

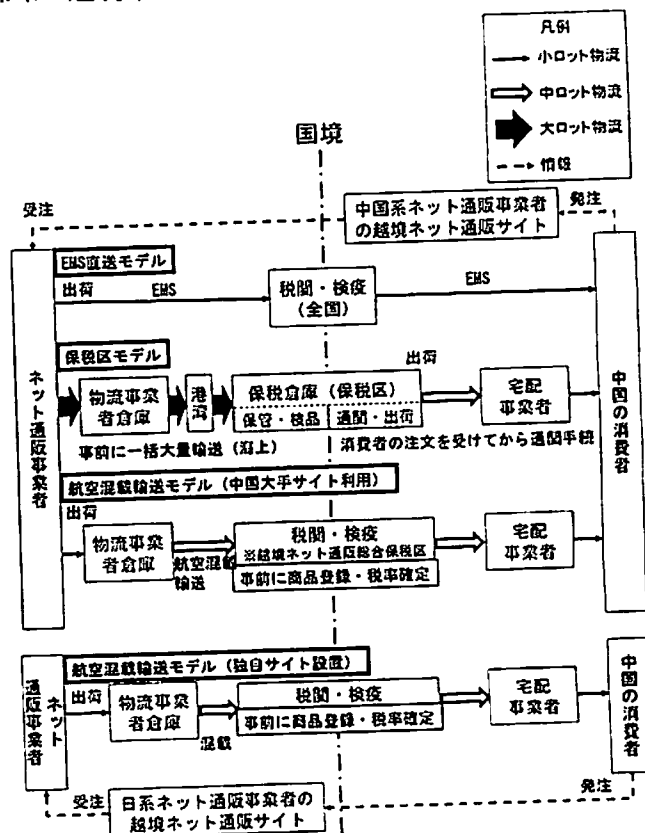


図4 越境ネット通販支援モデルの類型化

出典：日本貿易振興機構 (2017) を基に筆者作成

新行郵税、越境ネット通販総合税ともに、徴税漏れを防ぐためには、中国税関が商品の流入を監視可能な枠組みが必要となる。そのため、日中のネット通販事業者や物流事業者によって、商品の販売から出荷、越境輸送、通関、配送を一貫管理するような支援モデルが構築されている。

中国各地の税関は、取扱量を競い合っており、各地の税関と日中のネット通販事業者や物流事業者らが様々な形で提携したビジネスモデルが提供されている。

³ 日本貿易振興機構 (2017年10月10日)「越境EC新制度、猶予措置を2018年末まで再延長—通関証明書や輸入許可証の提出など—」

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2017/10/4237bb63a3339159.html>

⁴4.3.保税区分モデルの第2~4パラグラフ参照。

また、越境輸送の一括大量輸送と現地在庫から出荷することでリードタイムを短くするという2つの利点がある保税區活用のモデルは越境ネット通販総合税が適用されている。前述の通り、通常貿易の関税や増値税よりも現状は税率が優遇された越境ネット通販総合税の適用は、越境ネット通販を展開する事業者（主に中国系）への配慮や中国の消費が落ち込むことへの懸念も影響していると考えられる。

図4は日本貿易振興機構（2017）を参考に、日本から中国向けの越境ネット通販を支援するモデルをまとめたものである。また以降の節では、2016年4月から2017年10月にかけて行った日系の越境ネット通販支援サービスを行う物流事業者、日本貿易振興機構、越境ネット通販に関して調査を行っているシンクタンク、新聞社へのインタビュー調査の結果を踏まえつつ、これらのモデルの仕組みや特徴について整理していく。

4.2. EMS直送モデル

中国向け越境ネット通販では、これまで国際スピード郵便であるEMSで商品を直接輸送（直送）する形態が多かった。これは、かつては中国の通関においてEMSが比較的トラブルなく通過できること、EMSで個人利用目的の輸送とみなされる場合は金額や商品によっては免税が受けられること、中国国内での輸送において中国郵政が中国全国に配送可能な数少ない物流事業者であること、などの要因が大きかった。

2015年度まで前年度比2桁の成長をしていたEMSであったが、2016年度は前年度比19.7%減となった。EMSは中国向けが全体の4割を占めると言われているが、今回の減少の主要因は中国向けの減少が影響していると考えられる⁵。

行郵税の免税範囲が変更され、さらにベビー用品などの主要な商品で税率が上がったことに加え、越境ネット通販総合税が現状では増値税の減免措置（表1参照）が採用され、税制の面で行郵税の割安感は薄れている。これにより、EMSを利用し、個人利用目的で行郵税の適用を受ける利点は少なくなっている。

また、中国当局のEMSへの検査も厳格化して

おり、配達が遅れたり商品が届かなかつたりする事例が増加している。さらに、日本からのEMS利用料金が2016年6月から値上げされたことも大きく影響しているはずである。

こうした中、ネット通販事業者や日本郵便らが、徐々に従来のEMSモデルから、徴収する税金を注文時に確定するモデルに移行している。ただし、EMSの検査は厳格になっているが、未だ越境ネット通販では検査逃れによる税の徴収漏れも少なからず存在する。

4.3. 保税區モデル

中国国外に在庫を持つビジネスモデルでは、中国の消費者が注文してからのリードタイムが長くなってしまいう問題がある。スピードが重視される傾向にあるネット通販において、この点は大きな課題となる。

中国国外のネット通販事業者が、中国国内でネット通販サービスを展開する場合、注文からのリードタイムの問題は改善され、またネット通販で小口に越境配送を行うよりも、一括輸送することで越境輸送費用を抑えることができる。そこで、大手物流事業者は、通関業務や越境輸送のノウハウを活かし、ネット通販事業者向けに越境ネット通販を展開するためのプラットフォームを提供していた。ただし、事前に中国へ大量輸送するモデルでは、在庫リスクが高まるという問題もある。また、通常の貿易となるため、10%~30%の関税と17%の増値税、一部の商品には消費税がかかった。加えて、越境ロジスティクスの支援サービスだけでなく、中国国内での小売や卸売のライセンスが必要である。

このモデルは、かさばりやすいが一定の人気があり中国での売上も見込める紙おむつなどの商品で利用されてきた。

しかし、徐々にアリババなどの強力な販路を持つ中国ネット通販事業者が、自ら日系の人気メーカーなどの越境輸送や在庫管理サービスを展開するようになると、日系の物流事業者が提供してきた大量輸送モデルから、中国系ネット通販事業者らが主導するモデルが主流となっていく。このような中国系ネット通販事業者は、コンテナで一括輸送された商品を自社が所有する保税區の倉庫で保管し、中国の消費者から注文を受けてから保税區から出荷する。税金については、出荷時点

⁵ カーゴニュース（2017年10月24日）「日本郵便が国際宅配による越境EC強化」
<http://cargo-news.co.jp/cargo-news-main/527>

でかつては個人通関扱いの行郵税、2016年4月からは、越境ネット通販総合税が適用される。

さらに現在では、このような越境ネット通販の保税モデルが中国政府の「お墨付き」を得たことで、保税区内に保税倉庫を持つ日系物流事業者による保税モデルも登場している。電子部品の輸送などを主要な事業とするアルプス物流は、「チャイナ EC」という越境ネット通販支援モデルを提供している。同社の物流サービスは、保税モデルと航空貨物の航空混載輸送モデル（後述）の2つがあり、保税モデルでは越境海上輸送や配送の費用は、洗顔料を上海市内へ配送する場合、約700円程度、消費者の発注から配送までのリードタイムは1~2日程度ということである（日刊CARGO 2017年2月13日）。

保税モデルは、国外のメーカーの利用が大手中国系ネット通販事業者直接向店するという形態が多いため、消費者にとっては品質が保証された商品を安く買うことができるというメリットがある。またメーカーにとっては、ネットの小売事業者や卸売事業者を介して、自社が想定する以上の商品が流通して、結果的に中国で価格破壊が起こるリスクをなくすメリットがある。

在庫リスクこそあるものの、越境輸送のコストが抑えられ、リードタイムも短くなる。さらに、中国政府の保税モデルへの誘導施策という方針から、かつての一括大量輸送モデルと異なり、一般貿易と比べて優遇された税率が適用されるため、保税モデルは中国向けの越境ネット通販の主流となっている。

4.4. 航空混載輸送モデル

一連の中国の越境ネット通販制度改定において、EMSなどの直送モデルは行郵税適用やポジティブリスト以外が販売可能などの従来までの規定が残された。

しかしEMSへの検査の厳格化から、商品の遅延や届かないリスクがあり、前述のようにEMS直送モデルの利用が少なくなっている。そこで、新たな直送モデルとして、航空宅配便などの航空混載輸送を利用したサービスが登場した。

航空混載輸送モデルは、混載規模が拡大すれば、EMSよりも運賃が割安となる可能性もある⁶。輸

送日数も、EMSと同程度の4~6日で配達できるという。ただし、保税モデルと比べると、配送までのリードタイムがかかってしまう。

一方、保税倉庫を利用することの費用や在庫リスクを回避することができるため、より販売量が少ない事業者であっても越境ネット通販に進出しやすい。また、後述するように、日本通運やOCSのように事前に税関と提携して、通関手続や税率の決定を確実に行うことができる仕組みがあると、EMSと比較すると検査による配送の遅れといったリスクが軽減される。

(1) 航空混載輸送モデル（中国大手サイト利用）

日本通運は中国最大のネット通販事業者であるアリババ、杭州税関と提携し、天猫国際に出店する日系ネット通販事業者向けの国際物流サービスを提供し、越境ロジスティクスに関わる様々な業務の円滑化を図っている。

アリババの物流業務を担う菜鳥ネットワークは、越境ネット通販物流を強化するため、2015年に日本通運と国際輸送分野で業務提携契約を結んだ。さらに、2016年の行郵税改正に対応し、杭州税関とも提携関係を結び、航空混載輸送型の越境ネット通販業務を開始した。越境EC総合試験区に指定された杭州では、杭州税関が越境EC単一窓口プラットフォームを整備しており、このプラットフォームを利用することにより、迅速な通関が可能になる。

この業務の流れを見ると、中国の消費者が天猫国際で注文した商品を日本の出品者が日本通運の成田空港周辺倉庫に搬入（または日本通運による集荷）、日本通運が混載貨物として輸出、杭州の越境EC総合試験区で通関、菜鳥ネットワークの加盟宅配業者が配送というようになる。

日本通運は、かつて日本の空港近郊の自社倉庫に事前集荷するモデルも展開していたが、アリババとの提携以降は航空混載便に注力している。

日本通運は、2016年に11月11日（独身の日）関連で約16,000件の荷物を取り扱った（日本経済新聞2016年11月30日）。従来は、少数の売れ筋商品を海上コンテナで保税区内に運び込んでいたものが、より多品種の航空輸送に転換したという。

(2) 航空混載輸送モデル（独自サイト設置）

ANAのグループ企業であるOCSは、航空宅配便を利用した中国向け越境ネット通販支援サー

⁶ 500gまでで1,000円程度とEMSの1,400円より割

安な水準になる（日本経済新聞2016年8月2日）。

ビスを提供し、ANA グループで一貫輸送を行う航空混載輸送モデルを構成している。

OCS の航空混載輸送モデルは、北京税関との提携を行っており、事前に商品を登録して通関手続や税率の適用を円滑に行う体制を構築している。

また、同じANA グループのACDのネット通販用の言語翻訳システムの活用や、ACDによる独自の越境ネット通販サイトを開設することも予定しており、越境ネット通販を各事業者の要望に合わせた形で提供できる複合サービスを整えつつある。独自の越境ネット通販サイトは、天猫国際などの大手越境ネット通販サイトと比べると、テナント料や販売手数料などがいないため、サイトの運営コストは割安となる。ただし、それらのサイトと比べると、集客力に劣るという問題がある。

5. 各モデルの適合商品と特性

国際物流における輸送機関選択では、輸送コストと在庫コストを総合的に考慮したトータルコスト分析がよく用いられる。ここでは、輸送コストと輸送中の在庫コストに加えて保税區における在庫コストを考慮し、各モデルの適合商品を検討する。

なお、EMS 直送モデルについては、徴税や検査のすり抜けや個人事業者であっても利用しやすいという面から利用されているが、中国政府の今後の検査厳格化を考慮し、保税區と航空混載輸送の2モデルの計3モデルについて考察する。

海運による一括大量輸送が可能であるが在庫リスクを負う保税區モデルは、単価が安くかさばりやすい商品や人気が高い定番商品が適している。このため、紙おむつをはじめとしたベビー用品などで利用されている。さらに保税區モデルの場合、ポジティブリストに記載されている商品である必要がある。

航空混載輸送モデルでは、商品の販売量が少ないため保税倉庫での在庫リスクを負うことは難しいが、ポジティブリストの縛りはない。ただし、天猫国際のような大手越境ネット通販サイトで商品を出品するためには、それらのサイトの厳しい出店基準を満たす必要があるうえ、テナント料や販売手数料も割高となるため、ある程度販売量が多い、かつ需要の予測が難しく保税倉庫で在庫を置くのに適さない商品が想定される。

独自サイトを設置する場合、集客力は大手のサ

イトに劣ることから、販売量も少なくなることが予想される。そのため、趣味性が高いニッチな商品の取り扱いが適していると考えられる。すなわち、商品管理の戦略で言う「ロングテール」の商品ということになる(図5)。税制も含めて考慮すると、日本でしか入手できない書籍やフィギュアなども対象となる(宮武・楊・石原(2014))。

また、表2は、各モデルの特徴と適合商品について整理したものである。

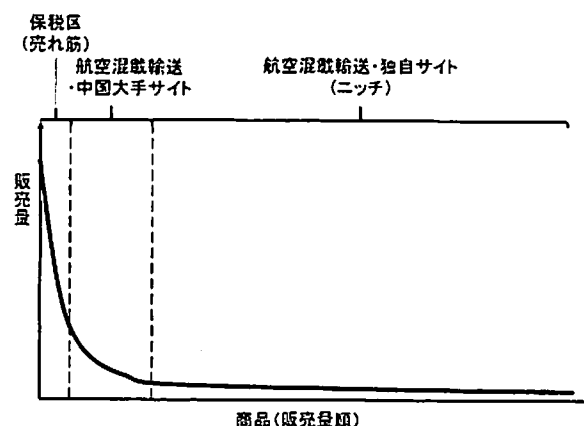


図5 商品の販売量と越境ネット通販モデル
出典：林(2016) p.4を基に筆者作成

表2 各モデルの特性と適合商品

	保税區	航空混載(中国大手)	航空混載(独自)
取扱商品数	▲(少)	○(多)	○(多)
リードタイム	○(短)	▲(長)	▲(長)
越境輸送コスト	○(低)	▲(高)	▲(高)
在庫コスト	▲(高)	○(低)	○(低)
売れ残りリスク	▲(高)	○(低)	○(低)
集客力	○(高)	○(高)	▲(低)
サイト運営コスト	▲(高)	▲(高)	○(低)
適合商品	ポジティブリスト記載、定番の売れ筋、かさばりやすい(紙おむつなど)	需要予想が難しいが、一定の販売量がある日用品(流行の化粧品など)	趣味性の高いニッチ商品(書籍、フィギュアなど)

【凡例】○：優位 ▲劣位

6. まとめ

越境ネット通販は本来、希少性の高い商品の購入で利用されるが、中国国内の流通システムが非効率的で国内販売価格が高いこと、中国国内の商品に対する中国の消費者の信頼感の薄さが問題となり、オムツ、粉ミルクのような日用品を越境ネット通販で購入しているという特異な状況にあると考えられる。

また、越境ネット通販では関税率の優遇措置を設けているが、未だに転売目的の個人通関も横行し、商業通関をしている一般の事業者からのクレームを受け、中国当局は制度を見直している最中である。また一方で、当局は制度厳格化による、消費の落ち込みも懸念している。中国税関は突然の制度変更を行うことも多く、またその透明性も高いとはいえないことも問題である。

日本政府が主導しようとしている生鮮食品の輸送は、鮮度を保つために航空輸送のスピードが必要となる。香港、台湾、シンガポールのように、中国でも検疫の問題が解決されれば、特に越境ネット通販の航空輸送を利用しているモデルの取扱量を増加させる期待は大きい。

さらに、シームレスなモノの行き来を実現するには、EMS 通関の電子化をはじめ、アジア物流圏での越境ネット通販の調和化が必要である。EPA（日中韓 EPA、RCEP、TPP など）においても、電子商取引を規定する章を置く例が増えているものの、具体的な規則が十分に盛り込まれていない。ただし、最近では国際関税機構でも越境ネット通販の国際標準通関手続きの確立の動きが始まるなど、貿易枠組の共通化の動きは着実に進んでいる。これによって本稿で扱った越境ネット通販モデルが他の地域に拡大することで、より多くの種類の商品が活発に動き、日系物流事業者のさらなるビジネスチャンスにつながると期待される。

本研究は一般財団法人関西空港調査会 2017 年度調査研究助成事業の助成を受けたものである。

参考文献

- (1) iResearch (2016) "China's Cross Border online Shoppers Report"
- (2) PayPal (2016) "PayPal Cross-Border Consumer Research 2016"
<https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/m>

arketing/global/shared/global/media-resources/documents/passport-citation.pdf

- (3) UPS (2015) "UPS Pulse of the Online Shopper Empowered shoppers propel retail change"
<https://upscapital.com/wp-content/themes/upscapital/assets/uploads/UPS-Pulse-of-the-Online-Shopper-U.S.-Study-White-Paper-June-2015.pdf>
- (4) WCO (国際関税機構) (2017) 「RESOLUTION OF THE POLICY COMMISSION OF THE WORLD CUSTOMS ORGANIZATION ON THE GUIDING PRINCIPLES FOR CROSS-BORDER E-COMMERCE (Luxor, December 2017)」
http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/about-us/legal-instruments/resolutions/policy-commission-resolution-on-cross_border-ecommerce_en.pdf?la=fr
- (5) 経済産業省 (2017) 「平成 28 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」
- (6) 中国電子商務研究センター (2017) 「2016 年中国電子商取引市場データ観測報告」
- (7) 根本敏則 (2016) 「中国向け越境ネット通販の物流上の課題」、航空政策研究会月例会、2016 年 12 月 15 日、日本大学経済学部 7 号館 2 階講堂
- (8) 林克彦 (2014)、「EC の発展に対応した航空ロジスティクスの必要性」、ていくおふ No.136, pp.14-21
- (9) 林克彦 (2016)、「急成長するネット通販と宅配便の物流革新」、公益社団法人日本交通政策研究会シンポジウム「-優れたサービスと持続可能性を両立させる宅配便革新-」講演資料、2016 年 3 月 18 日
- (10) 宮武宏輔・楊絮・石原伸志 (2014) 「中国向けインターネット通販事業の形態と物流面での課題」、『日本物流学会誌』No.22, pp.77-84
- (11) 日本貿易振興機構 (2016) 「中国における越境 EC の動向 (2016)」
- (12) 日本貿易振興機構「越境 EC 新制度、猶予措置を 2018 年末まで再延長 - 通関証明書や輸入許可証の提出など -」、2017 年 10 月 10 日
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2017/10/4237bb63a3339159.html>
- (13) カーゴニュース「日本郵便が国際宅配による越境 EC 強化」、2017 年 10 月 24 日
<http://cargo-news.co.jp/cargo-news-main/527>
- (14) 日本経済新聞「日通、アリババと国際ネット通販で提携 中国向け送料安く」、2016 年 8 月 2 日
- (15) 一般社団法人航空貨物運送協会 HP
- (16) 国土交通省航空局 HP