

消費者向けの輸入越境 EC 市場の動向分析及び予測

——中国市場を研究対象として——

畢 重 麗

(受付 2015年 10 月 28 日)

1. は じ め に

インターネットは世界をつなげることにより、世界が狭くなってきている。経済のグローバル化とボーダレス化が進展しており、ヒト、モノ、カネ、情報の国際的な移動が活発になり、企業が全世界顧客からの注文を受けることができるようになる。消費者も越境 EC の発展により、時間的な制限と地理的な制限が大幅に縮小されて、自国で流通していない海外商品をインターネットで購買できるようになった。中国は経済の発展につれて、国民の年収も大幅に増加し、それに応じて消費の多様化への需要も高くなっている。持続的な元高により、現在の中国市場も日々拡大している国際購買力では満足できなくなり、中国人の購買力が海外市場へ移行している。

日本市場を例に挙げると、近年、元高円安の影響を受けて、中国から日本に来るインバウンドが増えてきている。日本の各事業者も中国観光客の購買意欲をさらに高めるために、免税対象の拡大や手続きの簡素化を求めている。店内に中国語で対応できる店員を配置する、あるいは外国人向けオンラインショップを開設して、店頭ではオンラインショップへ誘導する QR コード付きチラシを配布することも珍しくない。中国観光客は帰国しても日本の店の商品を注文できるから、国を越えてオンラインショッピングを楽しむ人が拡大していて、越境 EC が注目されている。日本の各事業者は「インバウンド観光（実店舗）×越境 EC（オンライン）」の取り組み

を採用し、外国人向けオムニチャネルを展開している。

中国では、インターネットを通して、海外商品を購入する行為は「海淘」（海外淘宝）と呼ばれる。「海淘」は最初個人ブログから活発化してきて、国内外の越境 EC 企業の積極参入及び市場規制の緩和によって、市場規模が迅速的に発展してきた。越境 EC は新業態ではないが、近年、個人消費者向け越境 EC の活発化につれて、中国ではホットな話題になっている。

本稿ではマーケティング理論と各種統計データを用いて、中国の個人消費者向けの越境 EC 市場の発展背景から分析を始め、直面の問題を抽出する。最近の越境 EC 業界の動きについて考察し、これからの市場発展動向を予測してみたい。

2. 中国越境 EC 市場規模の把握

越境 EC は、国際的な電子商取引を指しており、販売対象が異なるため、個人消費者向けの越境 EC と企業向けの越境 EC を含む。個人消費者向けの越境 EC がネットを介して海外商品を購入する輸入越境 EC-B2C と、ネット通販を利用して海外消費者に商品を販売する輸出越境 EC-B2C 2 のタイプに分けられる。

中国電子商務研究センターの調査では、2014年越境 B2C 市場の取引額が 4,492億元（約 8 兆5,000億円）に達して、その中に輸入越境 B2C 市場の取引額が1,290億元（約 2 兆4,000億円）を占めており、2013年より60%成長した¹⁾。

1) 出所：中国電子商務研究センター <http://www.100EC.cn> 最終検索日2015年 8 月30日

畢：消費者向けの輸入越境 EC 市場の動向分析及び予測

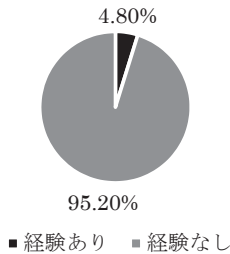
表 1 日本、アメリカ、中国越境 EC-B2C 規模の経年比較 (億円)

消費国	年	日本からの 購入額	アメリカから の購入額	中国からの 購入額	合 計
日本	2011		140	5	145
	2012		150	5	155
	2013		1,736	179	1,915
	2014		1,889	197	2,086
アメリカ	2011	471		604	1,075
	2012	385		372	757
	2013	4,323		2,875	7,197
	2014	4,868		3,266	8,134
中国	2011	1,096	1,235		2,331
	2012	1,199	1,669		2,868
	2013	3,902	4,171		8,072
	2014	6,064	6,290		12,354

出所：「平成23, 24, 25, 26, 年度日本経済社会の情報化・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」により作成。

表 1 は2011年から2014年の日本、アメリカ、中国の3か国間における個人消費者向け越境 EC の市場規模をまとめたものである。表 1 のデータによると、日本、アメリカ、中国の三国間の個人消費者向け越境 EC 市場規模が毎年増加している。2014年海外からの購入額（輸入越境 EC）合計により、日本は2,086億円であり、アメリカは8,134億円であるが、中国は12,354億円に達した。中国は消費国として、日本とアメリカと比べて市場規模が非常に大きい、毎年の消費額と購入額の格差も広がっていることがみられる。中国の個人消費者向けの越境 EC 市場は、急成長してきた好調な市場であることが分かる。

図 1 2014年中国越境 EC 利用者がネット通販利用者に占める比率



出所：中国インターネット情報センター（2015・6）「2014年中国インターネットショッピング市場研究報告」

また、利用者数からみれば、図 1 に顕著にみられるように、2014年中国越境 EC 利用者がネット通販利用者に占める比率のように、越境 EC 経験を持っている消費者がネット通販利用者全体の4.8%しか占めていないことが分かる。2014年ネット通販利用者数の3.61億人で計算すると、越境 EC の利用者が僅か1,733万人になっている。とはいえ、国内外越境 EC 業者の参入により、多くのサービスが提供されて、これから利用者数の比率が増加する傾向にあると想定される。

以上の状況を踏まえると、これから中国の消費者向け輸入越境 EC 市場が高成長と期待されている。

3. 発展の理由と背景

越境 EC は以前から存在しているが、なぜ、中国の個人向け輸入越境 EC 市場が近年になって注目を集めるようになったのか、考えられる主な要因を挙げておこう。

1) 食品などの商品安全問題

前述したように、個人消費者向けの輸入越境 EC は最初個人ブログに C2C の形式から発展し、今なお活発化していた。しかし、中国の乳製品業界で

起きた大きな事件のため、消費者が国産乳製品について信頼を失った。2008年、国内乳製品メーカー三鹿集団の粉ミルクを飲んでいた乳児数人は腎不全が多数発生し、健康被害を受けた子供の数は5万人以上となった。中国衛生省が粉ミルクにメラミンを検出した。メラミンが窒素を多く含む有機化合物の一種であり、食器などの生産によく使われている。悪質業者は蛋白質含有量（窒素含有量）を多くみせるために食品などに混ぜられる。メラミンの毒性は低いが大量に摂取すると腎臓などに結石ができる可能性が高く、健康を脅かす。赤ちゃん用粉ミルクのメラミン汚染事件によって、中国の消費者が自国の乳製品に不信感が高まり、海外から乳製品を購入し始めた。それをきっかけに、ベビー用品、化粧品、健康食品及びデジタル製品、衣服、アクセサリなどが越境 EC の人気商品となり、中国の個人消費者向けの輸入越境 EC 市場がそこから発展してきた。

2) 高級ブランド志向への追求

中国の個人消費者向けの輸入越境 EC 市場は、急速に発展する要因が国内商品の品質に問題があるだけではなく、中国消費者のブランド志向問題も一因であると考えている。世界中どこの国の消費者でもブランド志向を持っているが、とりわけ中国消費者のブランド志向が近年顕著に変化している。

その要因の一つとして、経済の発展に伴い、中国国民の可処分所得が増えている。中国の国民所得統計データによって、2014年中国全国平均可処分所得は20,167.12元（約38万円）であり、2013年同期の18,310.76元（約35万円）と比べて、10.1%増加していた。可処分所得の増加につれて生活が豊かになり、新しいライフスタイルを求める人は海外製品や高級ブランド品への志向が強くなっている。

『ソロモン消費者行動論』には、次のような観点が提示されている。ソロモンによると、現代的な消費者行動の基本原則の一つとして、「消費者はそれが何であるかではなく、何を意味するかによって製品を買うことがある。

この原則は、製品の基本的機能が重要ではないという意味ではなく、製品が私たちの生活の中で果たす役割は、機能を超えた価値を持つということの意味する」²⁾。この見解はどこの国の消費者にも通用であるが、現在の中国消費者にはさらに適切かもしれない。急に裕福になって、海外製品へ憧れ、自己をアピールしたい、階層意識が強い人にとって、海外製品は特に高級ブランド品は品質が良いだけではなく、自分の社会階層を象徴している。一部の経済力（購買力）を持っている消費者が海外ブランド製品に付与された社会地位や身分象徴を追及し始めた。

ちなみに、アメリカのボストン・コンサルティング会社の世界消費者調査2013（2013年5－6月）により、ブランドがその人や価値観を体現すると思うヴェブレン効果が働いている中国消費者が29%を占めている。その一方で、イギリスは25%であり、フランスは22%であり、オーストラリアは21%であり、ドイツとスペインは20%であり、日本は12%しかない³⁾。ブランドの取り扱いの多いヨーロッパや日本など国の消費者より、ブランドが人や価値観を体現すると思っている中国消費者の割合が高いことが分かる。「ヴェブレン効果は、需要が他人の消費の関数ではなく、たんに価格の関数であるような顕示的消費の形態、と厳密に定義される。ここでは、消費はステータスや高い格式を入手して他人に富を見せびらかす手段としてのみ意図されるのである」⁴⁾。

3) 海外商品の高価販売

ニーズの多様化によって、中国消費者は以前、国内では本当に欲しい海外商品が乏しく、また販売価格も海外より高く、同一商品の国内外価格差

2) マイケル・R・ソロモン（2015）『ソロモン消費者行動論』 丸善出版株式会社 P16引用

3) ボストン・コンサルティンググループ（2013）「BCG 世界消費者調査2013」
<http://www.bcg.co.jp/>

4) Roger Mason（2000年）『顕示的消費の経済学』 名古屋大学出版会 P141引用

が大きい、コピー品や偽造品なども多く出回っているという悩みがあった。以前、国内で流通している海外製品は殆どが伝統貿易の方式で輸入されていた。一般的には、伝統貿易を通して輸入された商品が税収政策によって、輸入関税、増値税（付加価値税）及び消費税を払わなければならない。

輸入関税は国の財源収入と産業保護の目的で徴収されて、殆どの国では関税が課される。この増値税は日本の消費税に似ていて、欧米では VAT (Value-Added Tax, 付加価値税)、もしくは GST (Goods and Services Tax, 物品税) と呼ばれ、中国では輸入製品も国産製品も17%の税率が定められている。ヨーロッパなどの20%ほどと比べて、差が少ないが、中国周辺アジア諸国では、日本が8%、韓国が10%、シンガポールとタイが7%の税率と比べて、倍以上高いことが分かる。とはいえ、中国での普段の生活にはあまり現れないので、中国の消費者たちは気づかない場合が多い。また、中国では輸入製品に対して徴収される消費税は日本の消費税と異なり、特定の贅沢品（高級ブランド品）だけを課税対象にする。贅沢品の種類によって、異なる消費税率が適用する。例えば、巻葉は25%、酒類15%～25%、化粧品30%、排気量 4,000 cc 以上エンジンを搭載する車は40%の税率を定めている。

粉ミルクを例として、車、贅沢品（高級ブランド品）より粉ミルクが中国市場に輸入される場合、高額な消費税を払う必要はない。正規伝統貿易ルートを通して輸入された粉ミルクは約10%の関税と17%の付加価値税が徴収される。メーカーが粗利益を確保するほか、流通業者も一定のマージンを取る。それに加えて人件費、棚代（棚レンタル費）もかかるので、海外商品は中国市場での販売価格が海外価格の倍以上になることは珍しくない。その代わりに、個人消費者向け越境 EC の場合、消費者は10%～50%の行郵税だけが徴収される。それに課税額が50元（1,000円）以下の場合が免税される。行郵税（tax on baggage and articles accompanying incoming passengers and personal postal articles）は入国する旅行者の個人携帯輸入品と個人輸入郵送品に対して課税する輸入関税の一種であり、関税、増値

税と消費税を含んで、総合税と考えられる。

表 2 一般貿易と個人向け越境 EC に関する各税率の比較

商品品類	B2B(一般貿易, 貨物)		B2C(越境, 物品)	
	関税(最恵国)	増値税	消費税	行郵税
化粧品	10%	17%	30%	50%
高級ウォッチ, ジュエリー	11%	17%	20%	30%
バッグ, 鞆	20%	17%	—	10%
靴, 帽子	15%	17%	—	20%
服装	14-17%	17%	—	20%
デジタル製品	10%	17%	—	10%
粉ミルク	10%	17%	—	10%
アクセサリ	10%	17%	—	10%
スポーツ用品	12-14%	17%	—	10%
海外特産物	10%	17%	—	10%

出所: 中国電子商務研究センター <http://www.100EC.cn> 最終検索日2015年9月8日

行郵税は商品の種類によって異なる税率が掛けられている。例えば、化粧品、煙草、酒類の税率が50%であり、各種時計⁵⁾、紡績品が20%であり、食品、アクセサリ（黄金製品、銀製品、芸術品、骨董品）が10%である。越境 EC を通して輸入された商品が行郵税だけが課税されるので、節約した金額が消費者に還元することができて、販売価格が一般貿易の輸入品より安い。各越境 EC 業者が低価格をアピールして、消費者の購買意欲を引き起こしている。

4) 持続的な元高

為替レートの変動が越境 EC 利用者の消費心理に影響を与えると考えられる。為替レートの変化が購買力の変化と理解してもよい。外国の通貨が

5) 10,000 元（約190万円）以上の時計が高級時計と認定されて、行郵税率が30%である

自国通貨に対して安くなる場合、消費者が海外商品を買やすくなる心理が強く働くようになる。消費者が損得勘定をしてから、自分の消費行動を行う。外国貨幣に対する人民元レートが上昇するトレンドは、中国越境 EC 市場の急速な発展を後押ししたと考えられる。なぜならば、持続的な元高が国内市場にはあまり影響がないが、国際市場では人民元の国際購買力が高くなることを示している。

中国の消費者にとっては、元高の恩恵をうけて、商品価格が引き下がり、以前より少ない金額で多くの海外商品を買えるようになる。この実益を求めて、多くの中国人消費者が海外商品への購買意欲も高くなっている。2013年日本円対する人民元レート JPY/CNY が平均的な数値は6.05であるが、2015年現時点では5.3である。つまり、2013年100円を6.05元に両替できるが、2015年9月に5.3元しか両替できない。1缶2,000円ぐらいの明治粉ミルクを例として、2013年には121元（約2,300円）で販売していたが、2015年は106元（約2,000円）になり、15元（約300円）が安くなった。この両替レートの差益が消費者に対して、越境ネット通販を利用するモチベーションの一つだと思われる。

5) 規制の緩和と政策支援

2015年3月、「互聯網+（インターネットプラス）」というコンセプトが提出されて、規制緩和や政策支援などのマクロ環境の変化が中国越境 EC 市場のさらに発展には機会をもたらした。

実は、中国政府がその前からサービス業分野における規制緩和を実施して、サービス業の開放を促進していた。以前、民営企業、外資企業に対して、中国のサービス業など特定分野への参入が強く制限していた。近年、規制緩和を行う方針を打ち出しており、金融、運輸、商業、貿易、専門（弁護士業など）文化などのサービス業分野における拡大開放を実施する。2013年中国（上海）自由貿易試験区を開設して、人民元の自由化、金利の自由化人民元のクロスボーダー取引などを試験的に実施して、自由貿易試

験区の建設、環境、投資、政府調達、電子商取引などの交渉の加速が強調されている⁶⁾。

2014年中国税関が越境 EC と保税越境 EC の監督管理コード9610と1210の増設することを公布した。また、「税関総署越境 EC サービス試験的保税輸入モデルに関する通知」(海关总署关于跨境贸易电子商务服务试点网购保税进口模式有关问题的通知)では、個人消費者の購買金額と購買数量、保税輸入越境 EC に適用する行郵税の税率を決定し、個人向け輸入越境 EC を合法的に位置づけられた。

2015年1月13日、「中国(上海)自由貿易試験区におけるオンラインデータ処理と取引処理業務(経営性電子商務)に関する外資株式の所有権比率制限の通告」によって、自由貿易試験区の経営性電子商取引の外資企業の株式の所有権比率が100%を占めることが可能と通告した。最初の「外資投資電信企業管理規定」により、外資の出資比率が50%以下、2014年1月中国政府が公布した「上海自由貿易区一層対外開放增值電信業務意見解読」により、経営性電子商務の外資企業の比率が55%に対して、100%の外資株式の所有権は外国企業が独資の形式で上海自由貿易試験区に EC サイトを運営することが可能となることを示した。これが中国市場を狙う外資企業にとって大きなチャンスと言える。

また、2015年4月の國務院常務會議では、国内消費者の消費アップグレードの要求に応じて、輸出入政策と税收政策を改善し、公平的な輸出入環境を作ること示した。

「具体的には、1) 2015年6月末前、一部の国内消費者の購買意欲が強い海外日用品の輸入関税を下げる試験地を設けて、徐々に関税を下げる商品の範囲を拡大する。2) 衣類、化粧品な大衆商品の消費税政策を改善し、税金の徴収範囲、税率、と徴収環節を調整する。3) 国内消費者が便利に

6) 経済産業省 (2015)『通商白書2014』 第3節「新たな成長モデルを模索する中国」参照

海外商品を購入できるように、入国免税店を増設し、免税商品の種類を増やし、免税消費金額を適当に増加する。4) 海外旅客の買い物通関と戻し税手続きの利便性を強調して、入国物品が法律によって自発的に納税を申告する。輸入越境 EC 商品の検査・検疫政策を制定して、不合理的な料金徴収を取り除く。5) 中国産製品のブランドイメージを高めて、実店舗の発展を支持して、O2O の連動効果を実現する⁷⁾。中国政府は政策面から越境 EC 市場の発展を支援し、市場秩序を規範して消費者に安心な買い物環境を作っている。

4. 中国における消費者向けの越境 EC 市場の現状

1) 商品の仕入れルート

現在、中国の個人消費者向けの海外商品の仕入れルートは、だいたい海外メーカーと提携するルート、卸売業者から仕入れるルートと小売業者から購入するルート 3 種類がある。海外メーカーと提携するルートは、商品品質と仕入れ価格には保証ができるが、代理販売契約（ライセンス供与）をもらえる業者が少ない。卸売業者から仕入れるルートと小売業者から購入するルートは商品の品質には保証ができない場合があるが、それより大切なのは在庫が大量の需要に供給できなければ、機会損失の危険が生じる。つまり、海外商品の仕入れルートをコントロールする能力が弱いことは現実である。特に中小規模の越境 EC 業者は、商品の仕入れ能力、国際物流コストと輸入通関能力には実力が足りない。また、個人消費者の多頻度小口の注文についてプロ的な対応チームが要求されて、大量の物的な資源と人的資源がかかる。そのため、今多くの越境 EC 業者がマーケティングに専念して、商品の仕入れ、配送、代金回収などを専門のサービス代行業者（Drop Shipping Service Provider）に依頼するという戦略を採用する。

7) 参考：http://news.xinhuanet.com/politics/2015-04/28/c_127743972.htm（翻訳）

2) 中国消費者向け越境 EC 市場の構成

中国では、消費者向けの越境 EC 市場が国内の EC 市場と同じように C2C モデルから発展してきた。従来型の越境 EC は外国語能力があるネットユーザーが海外のネット通販サイトから商品を購入してから同地の配送代行業者に転送し、代行業者経由で中国に輸入するという流れで行う。しかし、外国語の不得手な消費者にとっては、直接的に海外のサイトから商品を購入することが難しいため、個人が運営する「海外商品の代理購買サービス」（代購）と呼ばれるネットショップが出てきた。ネットショップの経営者は自分あるいは海外の友人に依頼して、海外で買った商品を国内の消費者に転売するという流れで店舗を運営する。両国では、商品の価格が同一ではないので、買値と売値の売買差益と手数料が代理購買業者の利益になる。

表 3 中国個人消費者向けの輸入越境 EC 企業の運営モデル及び代表企業

運営モデル	B2C/C2C	代表企業	成立日期	所 属
代理購買モデル	C2C	淘宝全球購	2007.3	アリババグループ
		京東海外購	2013	京東集団
		易趣全球集市	2010	eBay グループ
海外直送モデル / 保税モデル	B2C	天貓國際	2014.2	アリババグループ
		洋埠頭	2011.6	－
		跨境通	2013.11	上海東方支払有限会社
直接販売モデル (自営)	B2C	1 号海購	2014.9	1 号店グループ
		中糧我買網	2013	－
		蜜芽寶貝	2014.3	－
ショッピング ガイドモデル	B2C + C2C	55海淘	2012.4	－
		極客海淘網	2013	－
		一淘海淘	2014.9	アリババグループ

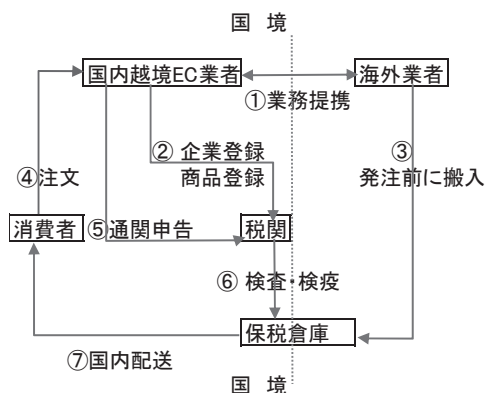
出所：199IT 中国語インターネット情報センター （199IT 中文互联网情報咨询中心）
<http://www.199it.com/archives/280232.html> 検索日：2015年9月10日

表 3 に示した内容によると、中国の個人消費者向けの輸入越境 EC 市場には、代理購買モデル、海外直送モデル、保税輸入モデル、直接販売モデルとショッピングガイドモデルなどが共存している。各モデルがメリット

を持っていると同時に、デメリットも持っている。例えば、代理購買モデルはアフターサービスが不足、海外直送モデルは配送時間が長い、保税モデルは商品種類が単一、直接販売モデルは在庫リスクがあるというそれぞれモデルにデメリットがある。そのうえ、多くの業者が複数のモデルを併用して、ミックスモデルで運営している。現在、中国の個人消費者向け越境 EC は海外直送モデルと保税輸入モデル 2 種類に大別される。以下では、この二つモデルのフロー・チャートとメリット、デメリットについて詳しく説明する。

① 保税輸入モデル

図 2 保税輸入モデルのフロー・チャート



出所：著者作成

保税輸入モデルは最初が国際貿易によく使われている在庫管理方法であり、リードタイムを短縮して、経費の無駄を防ぐために、海外の供給者が事前に製品や部品を保税倉庫に搬入して、必要に応じて製品や部品を提供するというやり方である。近年、中国の個人向け越境 EC 市場に活用されている。

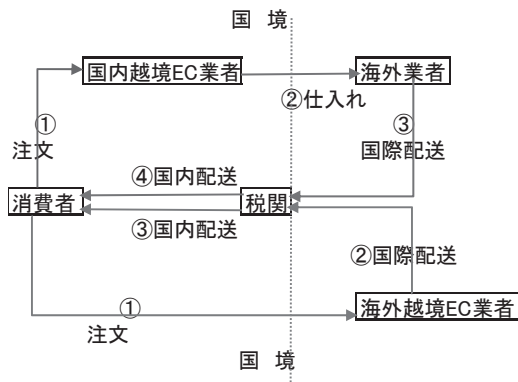
中国の越境 EC 業者が海外のメーカーあるいは卸売業者や小売業者と提

携して、海外商品を自社のネット通販サイトを通じて販売する。海外事業者が消費の高い商品（食品、化粧品、粉ミルク、ベビー用品、電気類製品、衣服類など）をまとめて中国に輸送し、一時的に保税倉庫に保管する。一般の輸入貿易と違い、商品が出庫する前は通関手続きを取り扱わずに、消費者からの注文を受けてから、通関、検査・検疫の手続きを行い、商品を保税倉庫から消費者に配送するという仕組みである。保税区モデルは海外事業者が中国消費者と接触する新しい道を提供して、中国の消費市場をターゲットにする企業にとっては商品を提供するルートも増えることができる。

前述したように、中国政府は規制緩和と市場開放政策を実施し、上海に自由貿易試験区を設立して、クロスボーダー貿易電子商務試行プラットフォームを起動した。上海をはじめ、広州、深圳、鄭州、重慶、杭州と寧波などの各税関も消費者向けの越境 EC 保税倉庫を試験的に利用している。中国国内の越境 EC 業者も積極的に各税関と提携して、保税倉庫を活用して海外商品の取り扱い拡大に動いている。

② 海外直送モデル

図 3 海外直送モデルのフロー・チャート



出所：著者作成

海外直送モデルは国内のネット通販を利用するときの流れとほとんど同じである。1つ違うところは商品が国境を越えるので、通関手続きを行い、検査・検疫を受ける必要がある。税関の判断によって、商品が個人使用範囲以内の数量であれば、個人輸入郵送品として、行郵税が徴収される。個人使用範囲の数量を超えると認定されたら、商品が一般輸入貿易として、関税、増値税と消費税を払わないとならない。高額な国際配送料がかかる他に、通関手続きの時間もかかるため、商品を注文してから届くまでのリードタイムが保税輸入モデルより長い。配送期間と配送料には優位性がない、配送途中に商品が破損・紛失のリスクも存在する。また、国内でアフターサービスを保証できなければ、消費者が安心して利用できないと思う。とはいえ、海外直送モデルは在庫コストの負担がなし、予約販売もできて、商品の種類が保税輸入モデルより多い、ロングテール商品が集まって、個々の消費者の多様なニーズに合う商品を提供できる。

この2つのモデルにはおのおのの優劣性があるから、単一の輸入モデルを採用する業者がほとんどない。業者が自社の得意分野を活かして、保税輸入と海外直送を併設するミックスモデルは現在中国の越境 EC 市場の一般状態である。

3) 保税輸入モデルのメリットとデメリット

保税輸入モデルが今中国の越境 EC 市場では盛んになっているが、完璧なビジネスモデルではない。保税倉庫から輸入された商品が行郵税だけ徴収するから、従来の関税、増値税と消費税が課税される伝統貿易より税金面には安い。また、国内の卸業者と小売業者などの中間業者を省いて、販売価格は伝統貿易の輸入商品より安い、価格面では優位性を持っている。物流配送面には、消費者が国内部分の配送料だけを負担するため、海外直送モデルより配送料も安いし、商品が保税倉庫から出荷するので、配送期間が比較的短縮される。消費者にとっては、商品の価格、税金及び配送料などが明らかになっている。

さらに、保税倉庫の商品が出庫する前に、通関手続きを行うとき、商品の原産地、規格などについて税関の検査を受ける必要があるので、商品の品質が保証される。一方、保税倉庫を利用する企業がアフターサービスの提供が要求されて、消費者にとって海外商品の返品、交換、故障対応などが保証されている。

政府は自由貿易試験区を設立して保税倉庫の活用を促して、実際に越境 EC における個人輸入の脱税問題をなくすこと及び行郵税の徴収を確実に行うことを目的としている。保税輸入モデルは始まったばかりであるため、商品の種類と数量が制限され、多くの商品がまだ海外直送モデルで販売されている。保税輸入モデルは優位性を持っているが、まだ主流となっていない。しばらくの間、中国の消費者向け輸入越境 EC 市場は保税輸入モデルと海外直送モデルと個人代理購買の 3 つのタイプが共存する状態である。

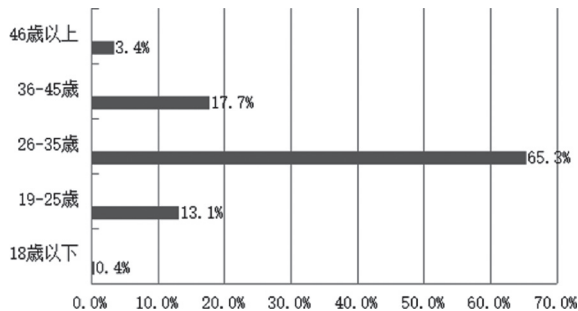
今の段階では、中国現地の大手 EC 業者だけではなく、海外 EC 業者や百貨店も個人消費者向け越境 EC 市場に参入し始めた結果、輸入越境 EC 市場の競争が激しくなっている。各国の海外業者は異文化が購買行動に与える影響を考えたうえ、中国市場に適応する方策に様々な工夫をした。自社のホームページに中国語表示のページを開設し、中国へ直送サービスも提供し始めるほか、一部の業者は送料無料サービスを提供し、中国のクレジットカード決済、中国語問い合わせ、中国消費者が愛用する第三者支払のアリペイまでも導入してきた。

4) 中国越境 EC 利用者の基本特性及び成因

中国越境 EC 利用者の消費行動に影響を与える要因について、人口統計学的にみると、年齢により、趣味も違うし、時間の余裕があるかないかなどに影響する。次は越境 EC 利用者に関する特性を見ていくことにしよう。

まずは年齢分布である。図 4 に示した内容のように、2014 年中国越境 EC 利用者の中に、65.3%の消費者が 26-35 歳の若年層であり、36-45 歳の利用者が 17.7%と 19-25 歳の利用者が 13.1%と続いている。26-35 歳の利用

図 4 2014年中国越境 EC 利用者の年齢分布



出所：億邦動力網－電子商務ニュースポータルサイト

<http://www.ebrun.com> 最終検索日2015年 4月20日

者は中年層より新しい事物を受ける能力が高く、20代前半の利用者より経済力（可処分所得に余裕がある）があるため、今、中国個人消費者向け輸入越境 EC 利用者の主体となっている。

心理的要因からみれば、外向的、革新的な性格を持っている若年層消費者は内向的、保守的な中年層の消費者より、海外製品を受け入れやすく、また、新しいライフスタイルを求めることが好きである。一方、経済的要因からみると、一般的には26－35歳の消費者は19－25歳の新社会人より所得が多く、社会地位も高い。所得は消費者の購買力と購買に関するものであり、社会階層は消費者の購買行動パターンに影響するため、所得や社会地位が上昇すれば、消費内容が変化するのは当然である。

次に、「高学歴・高収入・1級都市も現在中国の輸入越境 EC 利用者の特徴と思われる。中国 iResearch 社の調査によると、最終学歴が大学、修士、博士以上の高学歴利用者が越境 EC 利用者全体の75.5%を占めて、月収5,001元（10万円）以上の利用者が全体の58.5%を占めて、北京、上海、広州のような1級都市に居住する消費者が全体の39.5%に達する」⁸⁾。PayPal

8) 経済産業省 商務情報政策局 情報経済科（2015）「平成26年度日本経済の情報化・サービス化にかかる基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」 P96参照

の調査によって、2014年、75%の越境 EC 利用者が子供つきの既婚者であり、英語レベルも高いことを明らかにした。

また、『平成26年度日本経済社会の情報化・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』には、越境 EC を利用する中国人の消費行動について以下のように評価している。アメリカの事業者からみると、中国の消費者がプロモーションに対する反応が強く、大量購入と集団で消費を行う。日本の事業者も中国の消費者が商品に飽きやすく、新しいものが好きになる傾向があり、返品や交渉が多い商習慣を指摘している。

5. 越境 EC の決済現状

消費者が商品を購入するか否かは商品そのものの良し悪しだけではなく、商品の価格や決済方法、アフターサービスなどの要素によっても影響される。特に越境 EC の場合は決済方法が異なれば、消費者の反応も違うため、購買意思決定に影響する。

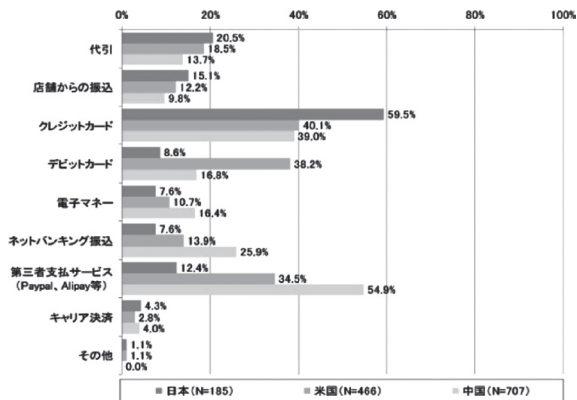
決済の安全性と利便性問題は、ネット通販業界においては最初から存在している。決済環境がいくら整備されても対面販売ではないので、消費者が代金を払う時の不安が再度感じられる。特に越境 EC を利用する場合、商品が越境するだけではなく、代金支払も国境を超える場合が多い。越境 EC の発展によって、国際的な小口送金など簡易で安価な送金サービスに対するニーズが生じている。クレジットカード支払、第三者支払と配達受取時の代金引換支払が越境 EC において、よく利用される方法である。

ネット通販を多用する消費者にとって、両替レートと手数料の問題を考えないとならないため、越境支払が国内支払より煩雑になる。国内のネットショップを利用する場合は自国の通貨を支払って決済済みである。それに対して、越境 EC を利用する場合は海外の通販サイトでは、商品に関する情報が多国言語対応している。また、価格も多国通貨で表示することが可能であるが、決済は殆ど外国通貨で行われている。

商品の価格が消費者所在国の通貨で表示されて、消費者にとってわかり

やすいが、決済はそうのように簡単なことではない。販売者所在の国はドル通貨の国であれば、消費者のクレジットカードや第三者支払サービスが自動的に自国の通貨をドルと両替して支払うが、販売者所在の国はドル通貨の国でなければ、商品代金がドルと両替してからドルを相手国の通貨と交換する。両替の手続きは銀行が行うから、消費者が両替手数料を 2 回支払う必要がある。通常、消費者は商品代金以外の料金を負担したくないので、多額の手数料が消費者の購買意欲に影響しがちである。

図 5 越境 EC の支払方法



出所：「平成25年度日本経済の情報化・サービス化にかかる
基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」

図 5 は日本の経済産業省が公布した2013年度日本、アメリカと中国 3 カ国のネット通販消費者が越境 EC を利用する時の支払方法である。図 5 によると、日本とアメリカではクレジットカード決済が最も多く利用されている。これに対して、中国では、越境 EC 利用者の半分以上が第三者支払サービス（ペイパル、アリペイ）を利用する。3 カ国の間では、クレジットカードと第三者支払の利用傾向が顕著に異なることが分かる。各国の国情と消費者の消費慣習によって、越境 EC の支払方法も異なる。

ペイパル (PayPal) は世界的な「マネートランスファーサービス」(money transfer service) 業者として、1988年からインターネットを通してエスクローサービスを提供し始める。エスクローサービスは元来が不動産取引で使われる用語とされて、近年がインターネット取引に注目されるようになった。ペイパルがクレジットカードでも、デビットカードでもつながりができて、両替手数料もクレジットカード決済より安い⁹⁾ため、非対面取引の安全性を高めるサービスとして、越境 EC 利用者に愛用されている。

アメリカでは、クレジットカード決済と第三者決済は越境 EC 決済の主流として、二者の利用割合には大きい差が存在していないが、中国と日本では、クレジットカード決済と第三者決済利用率の格差が著しい。中国では、クレジットカードの保有率がアメリカと日本に比べて低いため、越境 EC の場合利用率が比較的に低い⁹⁾が、第三者支払サービスの利用率が高い。アリペイ (Alipay) は中国の第三者支払の代表として、国内のオンライン決済サービスを提供する同時、世界主要の通貨での取引を可能にするので、国際決済も利用できて、今中国では非常に普及している。

その代わりに、日本では第三者支払サービスの利用率が相対的に低い。「日本の銀行法では、為替取引(現金輸送の方法によらず隔地者間の債権・債務の決済を行うこと)を銀行の独占業務(固有業務)とし、為替取引業務、すなわち一定の仕組みを備えた送金業務を銀行以外の者が提供することが認められていなかった」⁹⁾。現在、日本国内の越境決済代行業者数が少ない、また、殆どが海外第三者支払会社と契約して支払サービスを導入する方式で経営している。日本の消費者にとっては第三者決済サービスが伝統的な支払方法より仕組みが分かりにくく、しかも使いにくく、煩雑である。売り手と買い手双方を保護する第三者支払サービスが日本ではまだ普及していないのが現状である。

実際、時系列でみると、日本消費者が越境 EC 利用時の支払方法を比較

9) (株)フジ・テクノシステム (2001)『e-コマースシステム技術大系』 P148参照

すると、第三者支払サービスの利用率が2010年4.7%、2011年5.4%、2012年7.4%、2013年12.4%と毎年上昇する傾向を顕示している。将来、為替取引規制を緩和し、少額の送金については他業種の参入、消費者が第三者支払への理解を深めるにつれて、日本では第三者支払サービスの利用率が高くなると考える。

インターネット通販などの非対面取引の発展によって、代金引換、振込以外、第三者支払、ネットバンキング、電子マネーなどの支払サービスが多様化になっていて、支払いサービスもますます発展している。これから、資金の安全性だけでなく、支払サービスのコストと利便性を考える必要がある。また、国の金融政策の変化が各支払方法の利用率の変動にも影響を及ぼす。最近、中国中央銀行が銀行以外の第三者支払が1日5,000元（約10万円）の支払権限の設定を検討していて、将来5,000元以上の高価商品、特に越境 EC を通して海外ブランドなどを購入する場合は第三者支払の手続きが煩雑になってしまう。中国政府が第三者支払をクレジットカードの支払へ誘導していて、これからクレジットカードやデビットカードの利用率が高くなる可能性が高い。

また、各国の事業者は中国市場に向けて越境 EC をさらに発展させるように、中国現地の支払会社と提携し始めた。例えば、アメリカのアマゾン会社が中国消費者の支払利便性を高めるために、自社のサイトで銀聯支払機能（ユニペイ UniPay）を追加した。中国の越境 EC 利用者が銀聯カードでアメリカから直接商品を購入できるようになった。企業は消費者自国で使い慣れた支払い方法を導入して買い物の利便性を高めている。

6. 物流チャネルの構築

「物流は消費者と販売者の接点だという認識があるから、空間的なギャップを埋める役割を果たして、情報流と商流と3つの流れで流通チャネルを

構成した」¹⁰⁾。配送は製品・サービス構成の付加的な要素とみられるが、越境 EC を利用する場合が不可欠な要素になる。国際配送がより時間がかかり、リスクとコストも高い、商品が迅速的に、安全的に消費者に届くかどうかは物流配送がより重要である。越境 EC の場合、リードタイムを短縮し、消費者に安心・安全・安価な配送サービスを提供できるかどうかが大切になり、他の活動より重要視されている。

「一般的物流には、輸送・保管・包装・荷役・情報処理のような活動が含まれ、輸送手段は、自動車・鉄道・船舶・航空機などがあるが、距離と時間の制限を受けるため、越境 EC 業者が商品の性質（サイズ・通関利便性・安全性）・配送量・距離と輸送手段の特性（速さ・確実さ・利用可能性など）により各配送手段を組み合わせ、最適な方式で配送する。保管について、越境 EC の場合、短期間で保管機能を担当するのは物流倉庫（物流センター、配送センター、デポなども言う）である。また、商品の破損防止、内容表示と品質保持のため、包装の材質と形態が要求される」¹¹⁾。

保税輸入の場合、商品が直接的に国内の保税倉庫から消費者の家まで配送するから、現地の配送業者がサービスを提供する。海外直送の場合、今の段階では国際配送業務殆どは国際郵便¹²⁾、DHL、TNT、FEDEX と UPS 各社が担当している。DHL、FEDEX など大手国際配送会社が自社の物流システムを持って、豊富な輸送方法とトラッキングサービスを提供し、集荷・配達スピードが速く、確実性が高いというメリットがあるものの、かなり配送料がかかる。国際郵便、特に EMS の配送地域が全世界をカバーしていて、配送料も相対的に低いが、配送時間と安全面も大手配送会社に比べて優位性がない。

中国越境 EC 市場の発展に伴い、国内の宅配が国際市場進出を加速して

10) 石井淳蔵、栗木 契、嶋口充輝、余田拓郎（2013）『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞出版社 P87参照

11) 相原 修（2012）『マーケティング入門』日本経済新聞出版社 P137-139参照

12) 国際郵便は通常郵便、国際小包と国際スピーティ郵便（EMS）を指している

いる。中国現地の配送業者が自社の国際物流システムの構築にも注力している。国内の大手物流業者が海外の物流業者と提携し、複数の拠点ハブ・ターミナルを取組んで、自社の国際物流網を設立して、ロジスティクスとデリバリーの融合を追及し始める。具体的な例をみてみよう。

近年、中国の大手民営宅配便会社「順豊速運」(SF Express)は、香港、マカオ、台湾、米国、シンガポール、韓国、マレーシア、日本、タイ、ベトナム、オーストラリアにおいてエクスプレスサービスを展開していて、15機の航空機を保有し、9,100ヶ所のサービス拠点を設立した。アジア周辺地域の配送時間が2～3日かかる¹³⁾。

2014年、中国の申通物流会社も日本郵政、佐川急便、商船三井(MOL)と西濃物流4社と提携し、沖縄で国際中継センターを設立する同時に東京と大阪など主要都市にサービス拠点を設置した。日本郵政の全国規模の処理能力、商船三井の成田空港における通関能力、佐川急便と西濃物流の高速な荷物処理能力を生かして、物流網が日本に広がった。中日両国の消費者は申通を通じて、インターネットを通して購入した商品を受け取ることができるようになる¹⁴⁾。

物流業務に不得手なネット通販業者にとっては、配送を第三業者に委託するやり方は自社で行うより効率的で低コストである。中小規模の越境 EC 業者が物流コストを削減するために、物流業務をアウトソーシングするやり方に対して、有力な業者が自社の宅配便物流システムの構築に取り込んで、物流のインソーシング化を進めている。

森田(2014)が『ネット通販と当日配送 B to C-EC が日本の物流を変える』の中に、①市場の変化に素早く対応するために自社で物流をコントロールする、②物流をビジネス化する、③物流面からエンドユーザー情報の取り込みを図る、④コストダウンとサービス品質などにまとめられると

13) 順豊速運会社ホームページ <http://www.sf-express.com/jp/ja/> 最終検査日2015年9月10日

14) 2014年12月15日『人民日報』海外版

いう 4 点から物流インソーシングの狙いを解析した。フルフィルメントサービスを提供するなら、初期の投資コストがかなり高い、標準化された業務も専門の物流業者に比べて差があるかもしれないが、物的流れ、情報の流れと取引の流れすべてをコントロールして、完備した流通チャンネルを構築できる。

現在、中国の有力な大手 EC 業者が海外で物流センターを設立し、自社物流システムの構築を求めて、物流をビジネス化する動きが加速している。アリババグループは2015年アメリカ、イギリス、スペイン、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、オーストラリアとインドネシア 9 つの国で海外倉庫を建て、海外倉庫・物流拠点の構築を通じて企業の競争力を強化する。物流上における商品の破損や、納期遅延問題の発生などだが、中国大手 EC 事業者が自前の物流網の整備を通じて一定の効果をあげている。

アウトソーシングであれ、インソーシングであれ、リードタイムの短縮、配送手段の合理化、通関の利便性及びターミナル24時間フルオープン化などを解決すれば、配送面の不安が解消され、消費者が越境 EC を利用する頻度はさらに高くなるのではないだろうか。

7. 中国越境 EC 市場最近の動向

1) 異業種企業の市場参入

マーケティング戦略には、製品と市場の関係については、アンゾフによる古典的な戦略が知られている。製品と市場の組み合わせで、市場浸透戦略、製品開発戦略、市場開発戦略と多角化戦略が示されている。「多角化には、既存製品と何らかの関連のある多角化（関連型多角化）と何もつながりがない多角化（非関連型多角化）がある。関連型多角化は、関連技術、生産技術、管理ノウハウ（知識）、流通経路などが、現在の製品と関連するものである」¹⁵⁾。最近、中国の物流など異業界の業者たちも自社の優位性

15) 相原 修 (2012)『マーケティング入門』 日本経済新聞出版社

を利用して、多角化戦略を採用し、ネット通販市場、特に越境 EC 市場に参入し始めた。大手配送会社「順豊速運」(SF Express)は自社配送システムを利用して、2012年から中高層消費者向けのネット通販サイト「順豊優選」の運営を展開した。大手インターネット会社「網易」も消費者情報把握の優位性を発揮し、2015年から「考拉海購」という個人消費者向けの越境 EC 通販サイトで海外商品の販売を開始した。

また、海外業者にとっては、中国市場に参入するとき、言語、文化差異、物流チャネル、資金、中国市場へ熟知ではないなど障害が存在している。第三者プラットフォームを利用する場合、手数料、広告費用などがかかり、商品のコストも高くなる。とはいえ、中国市場を狙っている海外業者が相次いで参入を進める。日本業者を例として、2011年9月、日本のネット通販業者 ZOZO TOWN は中国語ページを開いて、中国消費者にサービスを提供し始めた。また、「Jshoppers」(衣類品)、「JChere」(総合型)「Nissen」(衣類品)「MUJI」(日用雑貨、無印良品所属)など多くの業者も中国市場業務を展開している。

ネット通販分野には、商品の形態と在庫の有無と関係なく、容易に異業種、異分野が参入できると考えられる。中国越境 EC 市場の異種企業の参入がその最もわかりやすい事例である。

2) 保税輸入モデル⁰²⁰の相乗効果

マーケティングの研究では、ネット通販を利用する消費者は、あらかじめ「欲しいもの」を明確にしている場合が多く、関連購買(購入した商品に関連する商品をついでに購買すること)や想起購買(欲しかった商品を思い出して購買すること)をしないという傾向があるため、ネットショップ利用者をリアル店舗に誘導して、店頭での関連購買や想起購買、衝動購買を誘発するという先行研究がある¹⁶⁾。このような売上の向上を目指して、

16) 前川浩基 (2009)『インターネット・マーケティング』 同文館出版株式会社 P53参照

リアル店舗とバーチャル店舗を併設して、相乗効果を期待する販売方法は「クリック＆モルタル」(Click & Mortar)手法と呼ばれる。バーチャル店舗の売り上げが向上しても、リアル店舗の売り上げが減少しては意味がない、他のチャネルの補完を目的として併設するやり方がよくみられる。また、インターネットで買った商品はリアル店舗で無料返品できることも消費者をリアル店舗に誘導するという動機だと考える。

現在、中国各地が保税商品展示取引センターを建設しており、商品を消費者に展示・販売する方法で購買意欲を刺激している。保税商品展示取引センターが税金払い済みの直接購入区と保税商品体験区に分けられて、消費者がその場で直接税金(一般貿易税)払い済みの商品を購入することもできるし、保税商品(行郵税)を体験してからネットで購入することもできる。ただし、税金払い済み商品(オフライン商品)は比較的にコストがかかるので、保税商品(オンライン商品)を主に取り扱っている。一般的には保税商品展示取引センターが郊外地域に設置されて、一部の消費者にとって買い物に距離抵抗があり、購買意思決定に影響を与えると思う。将来、モータリゼーションの進展に伴って、あるいは保税商品展示取引センターの立地が市街地に移動するなら、保税展示取引センターを利用する消費者がさらに多くなるであろう。

8. 個人消費者向け越境 EC の問題点

中国の個人消費者向け越境 EC 市場は近年急成長に伴い、新規参入が積極的に増加しており、今後の市場も高成長と予測されているが、様々な問題点が存在する。

1) 通関グレーゾーン

伝統貿易の場合は輸入された商品が業者に向けて販売するため、量は大きい、規格は統一するため、通関手続きが一括で終われる。それに対して、個人消費者向けの輸入越境 EC の商品が個人するため、消費者ニーズ

の多様性により、商品の種類が多様で、ひとつひとつを検査する方法が時間的にも人力的にも効率的ではなくて、現在の海外直送モデルの商品が殆ど抜取検査を行っている。それに、抜取検査率が5.5%しかない。その結果、大量の海外から直送する商品が課税されていない、通関のグレーゾーン（Gray customs clearance）に置かれている。

2) 商品仕入れルートの安定性不足

前述したように、現在海外メーカーと直接提携する越境 EC 業者がまだ少ない。海外商品の仕入れルートをコントロールする能力が弱いのが現状である。その要因の一つは、海外メーカーが利益を目指す同時に、自国の消費者に提供できる便益も考えている。多くのメーカーの生産が計画的に行うので、自国消費者の需要を優先的に考える。そのうえ、越境 EC 業者と提携するか否かを検討する。一方、多くのメーカーは貿易会社や小売業者に商品を提供しないから、中国国内の事業者は販売代理契約（ライセンス供与）がもらえない。

そのため、メーカー以外の流通業者から仕入れされた商品が純正品ではない可能性が高い。東南アジアでは、多くの不良業者が有名な粉ミルクの空き缶を回収し、悪質の粉ミルク（重金属基準超過）を入れ替えてから中国市場に輸送する例がある。目の前に、中国の越境 EC 市場には商品の仕入れルートについての監督管理がまだ緩い、特に個人代理購入によって缶単位（1 缶ずつ）で検査することが殆どできないので、海外商品に熱中する中国消費者にとっては品質を保証できない場合もある。

現在、国内越境 EC 業者は、僅か一部が安定的な商品仕入れルートを有し、あるいは倉庫を有するが、両者ともを持っている企業数がまだ少ない。安定的に商品が提供されないので、企業マーケティング・ミックスの外的一貫性（取引関係を結ぶことが可能であること）を実現できない、自社の人材開発、資金調達など経営資源にも苦しい企業が倒産するのは免れないであろう。今、一部の事業者が問題を意識して、正規品を保証するた

めに、海外商品調達チームを設立する一方、海外企業に対して、積極的に誘致することによって安定的な仕入れルートを確保することに力を入れている。

3) 商品種類の同質化

現在、保税輸入モデルが初期段階であり、税関が保税商品の種類を厳しく制限しているため、越境 EC 業者がホット商品、リスクが少ない商品をメインとして取り込んでいる。その結果、商品種類の同質化問題が深刻になって、競合がますます激化している。目の前に人気商品の紙おむつと粉ミルクの価格競争が目につくようになっている。商品の価格を下げれば利益は一時的に下がるが、顧客は集まる。しかしながら、価格競争が激化しており、ライバル企業より安い価格で売れば売るほど赤字で経営不振の企業もある。越境 EC 業者が利益だけを一途に追いかけて、消費者の必要や欲求に応える商品カテゴリーの導入を見落とすと、中国の越境 EC 市場はこれ以上の発展はないであろう。

4) 外部不確実要素の存在

政治や経済など外部不確実要素が中国の越境 EC 市場に与える影響を見落とすべきではないと思う。例えば、海外のストライキに遭遇したとき、商品の配送が中止されたり、遅着したりの場合、消費者が受け取る期間が予想以上かかる場合、買い物の満足度が低下する。最近、オーストラリアが自国の財政収入を増加するために、新たな GST 税率を設定した。政策の変動により、中国に輸入された商品のコストも相対的に高くなっている。

また、今年 8 月から人民元が下落し始まって、商品価格を引き上げる動きがみられる。魅力的な商品が価格優位性を失ったら、消費者の購買情熱に影響しかねない。企業の粗利益が影響されて、危機感が高まりつつある。これからの中国越境 EC 市場は一時的にブームが沈静化するかもしれない。

その他、保税倉庫の供給が需要に応じきれない問題、商品仕様不当表示

の問題、消費者個人情報漏れの問題、とアフターサービスの対応に不満があるなどが越境 EC 市場を促進する阻害要因になっていると考える。

9. 将来展望及び予想

2013年まで、中国の越境 EC プラットフォーム企業が5,000社を超えて、越境 EC 業者も20万社をオーバーした。消費者向けの越境 EC の B2C と比べて、B2B2C のような表記がより明らかに各業者と消費者の関係を現している。直感的には、急成長してきた大規模の産業に属している事業は収益性が高いと思うが、事実は必ずそうではない。成長している産業成果は、競合する同業他社、取引先の企業、そして顧客との間で配分されて、事業の収益性は配分の方式によって異なるから、「利用者が多い、あるいは増加している」ということと、「収益性が高い」ということとは一致しないとは言えない¹⁷⁾。利益の駆使と規制緩和により出店自由化になりつつ、越境 EC 業者の密度が高まり、将来、ネット通販サイトの数量過剰の恐れがある。越境 EC 業者が消費者を獲得するためには、その存在が広く知られていなければならない。そのとき、集客力の低い企業が膨大な市場から選ばれなかったら、撤退、閉店、倒産に至る例が相次ぐだろうと予測する。

また、すべて記述したように、保税輸入モデルを通して中国市場で販売している商品が行郵税だけ課税され、価格が一般貿易の商品より安いので、一般貿易による輸入品の市場シェアが奪われている。現在中国の越境 EC 市場に関する政策が変動期にあり、政府側が新たな個人消費者向け輸入越境 EC の税收政策を制している。将来、行郵税を高める、あるいは一般輸入貿易と輸入越境 EC の税制と税率が統一される可能性が存在する。

海外商品の衝撃を受けて、顧客シェアが奪われ、自国製品の品質の向上が要求されている。中国経済が低成長期にあり、国内消費者購買意識の転

17) 石井淳蔵、栗木 契、嶋口充輝、余田拓郎（2013）『ゼミナール マーケティング入門』 日本経済新聞出版社 P241参照

換につれて、海外商品を購買するブームが冷めてくるであろう。

10. 終 わ り に

グローバル化のさらに展開により、企業にとってライバル企業の存在が国内範囲だけではなく、全世界に蔓延している。企業競争力をアップすることが最も大切になっている。価格比較サイトの情報が充実しているため、消費者が商品に関する情報の把握、特に価格への把握がより容易になった。企業にとっては、優位な価格は競争力の重要な要素であるが、商品の差別化（種類、アフターサービス、納品の速さなど）も競争のカギと考えられる。消費者の多様選択を提供せずに、今売れているホット商品が継続して順調に売れ続けるかどうかはわからない。今後、企業が消費者を獲得し、顧客シェアを拡大するためには、より厳しい競争を直面しなければいけないと考える。中国越境 EC 市場の現況だけではなく、新規顧客を引き付け、既存顧客とのリレーションシップを強化し、消費者とのリレーションシップの創造と維持を考えなければならない。

本稿では、中国の個人消費者向けの越境 EC 市場の状況について、マーケティングの既存理論を応用して、若干の考察を行った。これから、消費者行動論の視点から、ネット通販と消費者行動を考察する。ネット通販と消費者行動の相互影響を今後の課題として研究してみたい。

参 考 文 献

1. 石井淳蔵, 栗木 契, 嶋口充輝, 余田拓郎 (2013)『ゼミナール マーケティング入門』日本経済新聞出版社
2. フィリップ・コトラー, ゲイリー・アームストロング, 恩蔵直人 (2014)『コトラー, アームストロング, 恩蔵のマーケティング原理』丸善出版株式会社
3. 前川浩基 (2009)『インターネット・マーケティング』同文館出版株式会社
4. 松江 宏 村松幸廣 (2013)『現代消費者行動論』株式会社創成社
5. 相原 修 (2012)『ベーシックマーケティング入門』日本経済新聞出版社
6. 井本省吾 (2009)『ベーシック流通のしくみ』日本経済新聞出版社

畢：消費者向けの輸入越境 EC 市場の動向分析及び予測

7. 江夏健一 桑名義晴（2012）『理論とケースで学ぶ国際ビジネス』 同文館出版株式会社
8. 片山立志（2012）『通関士合格の基礎知識』 日本能率協会マネジメントセンター 201
9. 経済産業省（2015）「2014年通商白書」
10. 中国インターネット情報センター（2015.6）「2014年中国インターネットショッピング市場研究報告」
11. 経済産業省商務情報政策局情報経済課（2014）「平成25年度日本経済の情報化・サービス化にかかる基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」
12. 経済産業省商務情報政策局情報経済課（2015）「平成26年度日本経済の情報化・サービス化にかかる基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」
13. Roger Mason（2000年）『顕示的消費の経済学』 名古屋大学出版会
14. （株）フジ・テクノシステム（2001）『eコマースシステム技術大系』
15. 森田富士夫（2014）『ネット通販と当日配送 B to C-EC が日本の物流を変える』 白桃書房
16. ボストン・コンサルティンググループ（2013年10月）「BCG 世界消費者調査 2013」
17. マイケル・R・ソロモン（2015）『ソロモン消費者行動論』 丸善出版株式会社

参考サイト及び新聞

1. 中国電子商務研究センター <http://www.100EC.cn>
2. http://news.xinhuanet.com/politics/2015-04/28/c_127743972.htm
3. 199IT 中国語インターネット情報センター
<http://www.199it.com/archives/280232.html>
4. 億邦動力網－電子商務ニュースポータルサイト <http://www.ebrun.com>
5. 順豊速運会社ホームページ <http://www.sf-express.com/jp/ja/>
6. 2014年12月15日『人民日報』海外版