

<自由論題報告要旨>

越境ECと中国人消費者 —中小企業連携による新しい国際ビジネス

伊田昌弘（阪南大学）
多田和美（北星学園大学）

キーワード アリババ 化粧品 価格と差別化

はじめに

インターネットは国境を容易に越える性格を持つ。それ故に「越境EC」（国際電子B2C）が誕生することは、ネットが普及をはじめた1990年代にすでに十分予見¹されていたことであった。しかし、その実態となると、最近まであまり明らかになっていなかったのが実情である。ところが、2010年以降、我が国の経済産業省などが本格的な調査に乗り出し、次第にその規模、内容等が明らかになってきた。

本報告では、インターネットの進展と共に誕生した「越境EC」について検討し、特に現在（2017年時点）において、世界で1番大きい市場規模となっている中国に注目し、その消費者行動の特性を明らかにすることで、国際ビジネスにどのような新しい影響を与えるのか、実証的・理論的に考察することを目的としている。そして、中小企業連携による新しい多国籍企業タイプの誕生を最終的に主張するものである。

越境ECの特徴と概念および定義

越境ECは、通常のECサイトと同様、インターネットを使った通信販売を指すが、自国内向けのサイトではなく、積極的に海外の消費者に販売する形態＝クロスボーダー取引をいう。その際、外国語のサイトを設けたりもするが、母国語のままであることも多い²。2010年以降、注目されてきた国際ビジネスの新しい潮流である。

「越境EC」の特徴は、以下の3点である。第1に、ECサイトを運営する企業側は、海外に直接出店しなくとも国際ビジネスができる点である。これは海外出店する場合のリスクやコストの軽減につながり、しかも従来よりも商圏が広がることに特徴がある。また初期投資およびランニングコストを抑えながら海外進出が狙えるというメリットもある。このことは経営資源が乏しい中小企業や新規ベンチャーにとって好機となるであろう。第2に、「越境EC」を利用する消費者側は、自国では購入できない財・サービスを購入することができる点である。この際、使用される通貨単位は外国通貨となる。第3に、インターネットの特性から、サーバーの設置場所や企業の所在地は世界のどこでもよい。顧客も世界のどこにいてもよいことになる。換言すれば「クラウド（雲）の中」ということになる。

越境ECの概念については、図表1を参照されたい。国内企業が生産した財・サービスを海外消費者が購入するには4つのルートが存在する。1つめは、海外企業による輸入（自国からの輸出）であり、海外の卸売・小売企業などへ流通するルート①である。これは従来から存在している伝統的な国際貿易である。2つめは、インターネットの登場によって発達してきた海外のECサイト（eBayやタオバオなどのeマーケットプレイス）へ商品が

¹ Andrew Dahl and Leslie Lesnick(1995)、伊田昌弘（1998）などでは、インターネットが普及を始めた90年代後半の時点で、消費者が自由に世界中からネットショッピングできる21世紀の未来社会、すなわち越境ECの台頭を予見している。

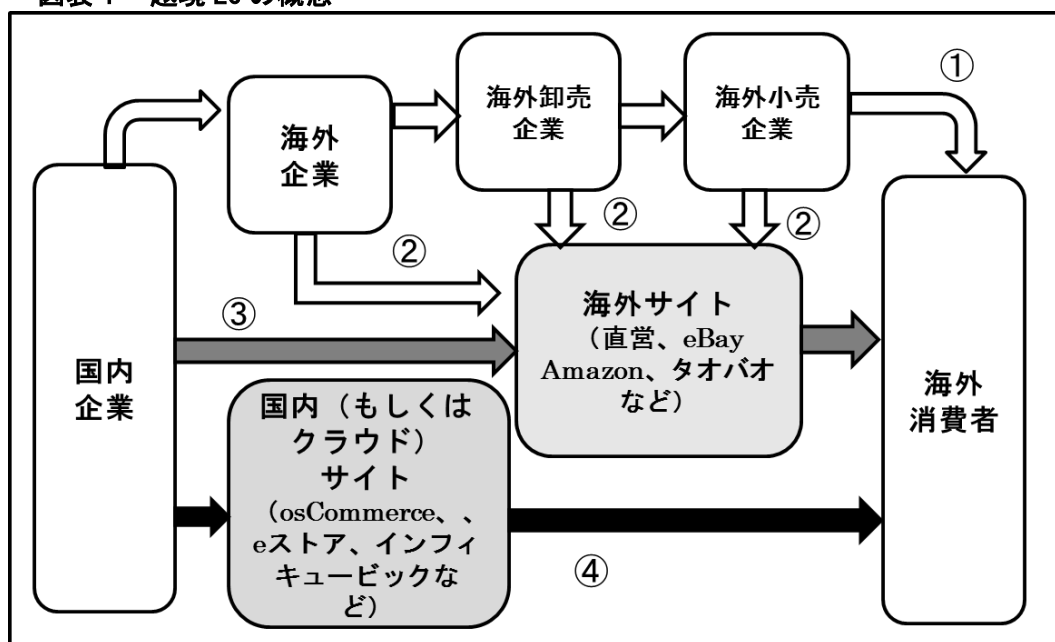
² ただし、近年日本からの海外消費者向けサイトには、英語、中国語、韓国語などのECサイトが数多く登場している。

出品され、それを海外消費者が購入するケース、すなわちルート②である。3つめは、海外企業が相手国サーバーを使用し、その当該国ドメイン（たとえば、「***.co.cn」）を取得して直営サイトを開設し、それを海外消費者が利用するケースであり、ルート③である。4つめは、自国にいながら国内外のサーバーを運用し、これに海外消費者が直接アクセスして購入するルート④である。このケースでは、基本的に自国ドメインの下に外国語または自国語を用い、自国通貨建ての取引を行う。海外消費者によっては、インターネット利用による個人輸入（外貨建て）という形態をとる³。

そこで本報告で扱う越境ECの定義についてまとめると、次のようなものになる。すなわち「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企業（事業者）との電子商取引」である。ただし、自国内に所在している海外企業からの外国製品の購入は含まないものとする⁴。よって、上記④、および③のうちサーバーのみが海外にあって実態が国内に存在する企業で「自国通貨建て」が越境ECということになる。

ところで、越境ECの場合、配送料が国内よりも高くなったり、配達待ちの日数が海外便のため長くなったりする。また、消費者にとっては、外国通貨建てによる為替リスクを抱えたり、税の不明確さを感じたり、外国語利用による不便さなど、いろいろな不安や障害が多いと一般的に考えられる。しかし、そうだとすれば、海外商品を購入する場合には、上記で述べた①と②のルートを使用すれば十分であり、越境ECをわざわざ選好しなくても良いことになる。越境ECが、何故存在するのか、これが本報告の最初の問題意識であり、この問いに答えるために、我々は経産省の調査から、まず越境ECがどのような状態であるのか、現実を知る必要がある。

図表 1 越境ECの概念



筆者作成

³ 日本の場合、日本に居住する消費者の個人輸入による商品の金額が 16,666 円以下なら、関税はゼロ＝免税となっている。また、海外での購入のため、国内の消費税もかからない。

⁴ この定義は、欧州委員会（European Commission）によって 2008 年になされ、我が国経済産業省も同様である。概ね越境ECの代表的な定義と考えられる。

経済産業省による調査

我が国経産省は、2010年から越境ECに関する本格的な調査を毎年行っている。2016年に発表された直近の報告書では、越境ECに関して、その概要は以下のようになっている。すなわち、図表2に示したように、日・米・中3カ国における越境ECは、すべて対前年比でプラスを記録しており、この3カ国での全体推計は2兆7,664億円に達している⁵。特に中国が1兆6,398億円と突出しており、中国消費者の旺盛な越境EC利用が注目される。中国消費者は、日本から7,956億円、米国から8,442億円を購入している。次いで多いのが米国消費者の日本からの購入である5,381億円である。日本の消費者は、3カ国の中で1番少ない購入となっており、中国からの購入はわずかに210億円に過ぎない。

図表2 日・米・中における越境ECの市場規模（2015年）

国	日本からの購入	米国からの購入	中国からの購入	合計
日本 (対前年比)		2,019 106.9%	210 106.8%	2,229 106.9%
米国 (対前年比)	5,381 110.5%		3,656 112.0%	9,037 111.1%
中国 (対前年比)	7,956 131.2%	8,442 134.2%		16,398 132.7%
合計 (対前年比)	13,337 122.0%	10,461 127.9%	3,866 111.6%	27,664 122.6%

単位：億円 出所：経済産業省(2016)

主な購入商品をまとめたものが図表3である。日本消費者は米国から医療品、サプリメントを購入し、イベントのコスプレ衣装などを中国から輸入している。また、米国消費者は日本製フィギュア、アニメ、ゲームなどを購入している。これらは、自国では入手困難な希少財と考えられる。つまり、越境ECによってのみ購入される財である。一方、中国消費者は日本から紙おむつ、粉ミルク、炊飯器、魔法瓶などの生活雑貨ともいえる商品を購入し、米国からアパレル、靴、カバン、帽子などの高価格・高品質な商品を購入している。中国にもこれらと同様の商品があると思われるが、価格が高くても日本や米国製の品質にこだわった中国富裕層による消費者行動と推察される。これらは、所得が上昇するにつれ上級財へ移行するという、いわば「所得効果」ともいえるものであり、国内需要ではなく越境ECによって実現されるという新しい現象として注目される。さらに、米国消費者は中国から低価格な標準商品と考えられる衣料品・アクセサリを購入している。ここでは自国市場の価格よりも低い商品が新たな越境ECの利用という手段によって、消費者が直接購入可能となっていることが推察される。まとめると、3つの購入傾向が存在することがわかる。すなわち、①自国では入手困難な希少財の購入、②上級財への移行が国内需要ではなく越境ECによって実現すること、③低価格を求めて標準商品を購入できること、である。以上3つは、越境ECによる「新たな発見」と呼べる現象かもしれない。

⁵ 経産省による越境EC金額の推計方法は以下の通りである。まず、国連による人口統計、国連専門機関の国際電気通信連合（ITU: International Telecommunication Union）から、日・米・中の3カ国のインターネット利用者数（＝人口×インターネット利用率）をそれぞれ導出する。次いで、独自のアンケート調査（約N=2,000）から得られた、越境ECの利用者の利用率、年間平均購入額を用いて、越境ECの規模（＝越境EC利用者×年間平均購入額）を導出している。

図表3 日・米・中における越境ECの代表的な購入商品（2014-15年）

国	日本からの購入	米国からの購入	中国からの購入
日本		医療品、サプリメント	イベントのコスプレ (在中国:米国企業)
米国	日本製フィギュア アニメのストーリーミ ング、オンライン・ゲーム		衣料品、アクセサリ ー(低価格標準商品)
中国	紙おむつ、粉ミルク 炊飯器、魔法瓶 化粧品・スキンケア 訪日観光インバウンド	アパレル・靴・カバ ン・帽子(高価格・高 品質)	

出所：経済産業省（2010-2015）を参考に筆者作成。

越境ECと中国人消費者

我々は、越境ECに関して、消費者サイドから研究を試みており、2016年7月に実施した6ヶ国調査からすでに実証研究を終えている。この中で特に中国人消費者に注目し、どのような属性（男女・年齢・購入金額）を持つ消費者が何をどのような基準で購入し、何故、越境ECが存在し、世界の中でもずば抜けた成長を続けているのか、を明らかにする予定である。

また、アリババが始めた国際天猫（Tmall グローバル）や日本の@コスメなどのケースを考察しつつ、日本企業にとっても大きなビジネスの機会があり、特に中小企業の連携による新しい国際ビジネスの潮流をどのように従来理論から拡張するのかについても論じる予定である。

参考文献

- (1) Andrew Dahl and Leslie Lesnick, *Internet Commerce*, (1995) New Riders Publishing in US (Japanese edition, 1996, Impress Corporation and Prentice Hall Japan)
- (2) Alibaba-Research (2016) Global Cross Border B2C e-Commerce Market 2020: Report highlights & methodology sharing
- (3) APEC Business Advisory Council (2015) Driving Economic Growth Through Cross-Border E-Commerce in APEC: Empowering MSMEs and Eliminating Barriers, University of Southern California, Marshall School of Business November 2015
- (4) Brian A. Zinser and Gary J. Brunswick (2014) Cross-Border Shopping: a research Proposal for A Comparison of Service Encounters of Canadian Cross-Border Shoppers versus Canadian Domestic in-Shoppers, *International Business & Economics Research Journal*, September/October 2014 Volume 13, Number 5
- (5) Chen, Wenjie. & Kamal, Fariha. (2016) The impact of information and communication technology adoption on multinational firm boundary decisions. *Journal of International Business Studies*, 47(5): 563-576.
- (6) 伊田昌弘 (1998) 「電子マネーと国際ビジネス - 国家主権衰退の可能性」 国際ビジネス研究学会年報 1998 pp192-203
- (7) 原田良雄 (2013) 「越境eコマースの現状と展望 - EC事業者の中国市場への取り組み」 大阪産業大学経営論集第15巻第1号 pp1-26
- (8) 経済産業省 (2011-16) 「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 各年版