

一般財団法人 関西空港調査会
2017年度 調査研究助成事業

アジア向け越境ネット通販プラットフォームにおける
航空物流の役割に関する研究

成果報告書

2018年3月

流通経済大学
宮武 宏輔

敬愛大学
根本 敏則

流通経済大学
林 克彦

東海大学
石原 伸志

目 次

1 章	アジアの越境インターネット通信販売市場と物流の現状	1
1.1	はじめに	1
1.2	中国のネット通販市場の発展	1
1.3	中国における越境ネット通販の動向	6
1.4	東南アジアのネット通販市場と越境ネット通販のポテンシャル	10
1.5	越境ネット通販の課題と中国の通関制度	13
2 章	中国の国内外向け物流と航空貨物の動向	15
2.1	中国における宅配便の動向	15
2.2	中国における航空貨物の動向	18
2.3	ネット通販の航空貨物への影響	23
3 章	中国向け越境インターネット通信販売の物流形態	26
3.1	インバウンドから越境ネット通販へ	26
3.2	通関制度の変更	26
3.3	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	27
3.4	各モデルの適合商品と特性	31
3.5	まとめ	33

1章 アジアの越境インターネット通信販売市場と物流の現状

1.1 はじめに

国外の消費者に向けて商品を販売するインターネット通信販売（越境ネット通販）の市場規模は、急速に拡大している。特にその牽引役となっているのが中国である。中国の消費者が、越境ネット通販における買い手としての存在感を強める一方で、ASEAN 地域などを中心に中国系の越境ネット通販事業者が、アジアの越境ネット通販市場における売り手としての存在感を強めている。

また、各国のネット通販市場や越境ネット通販市場が拡大するにつれて、商品を消費者の元にまで届ける物流ネットワークも重要となっている。

本章では、中国および ASEAN 地域のネット通販市場および越境ネット通販市場の現状について整理しつつ、特に中国の国内、そして日中間の物流ネットワークに確認していく。

1.2 中国のネット通販市場の発展

1.2.1 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 1.1 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。

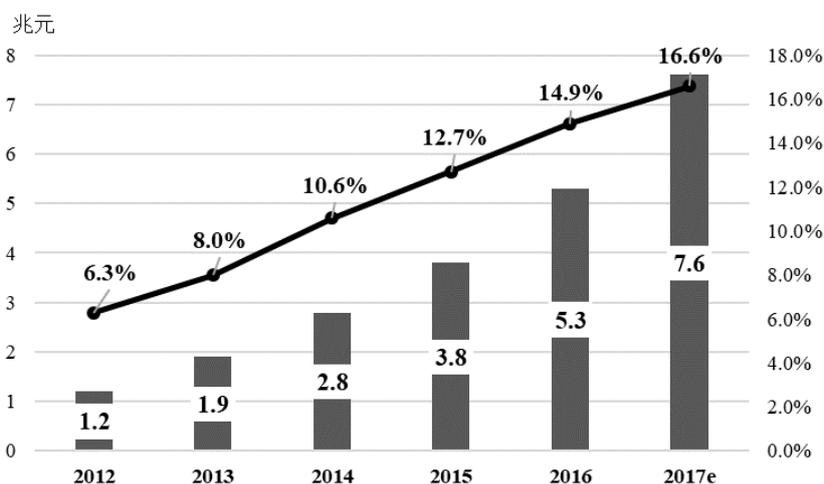
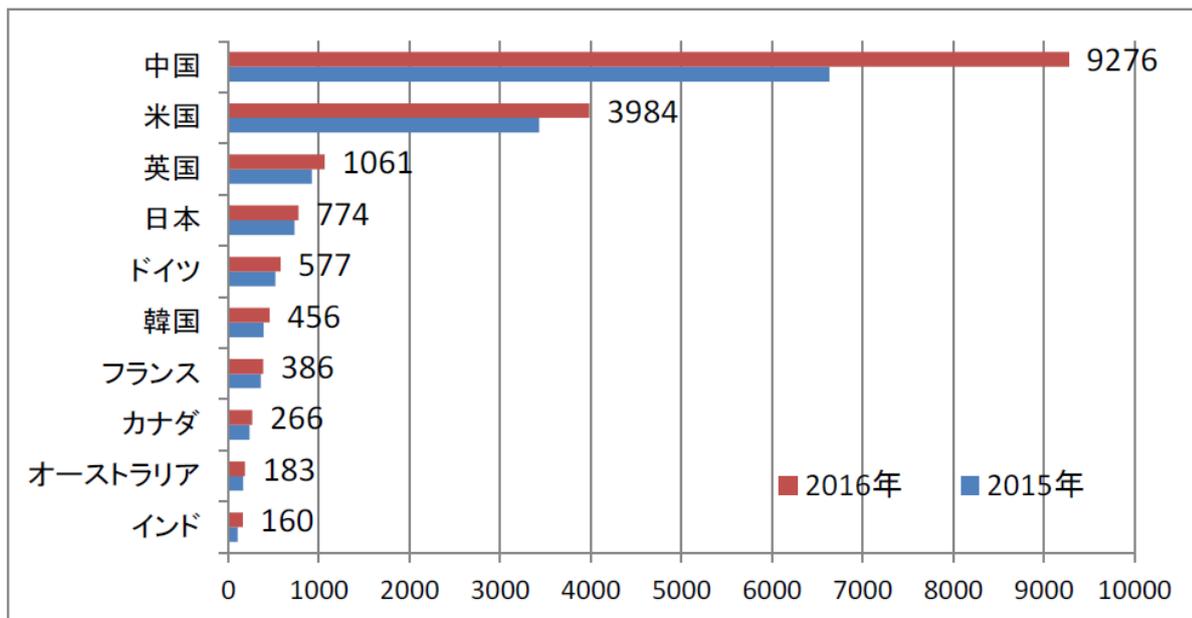


図 1.1 中国ネット通販市場規模の推移と EC 化率

出典：中国電子商務研究センター(2017)

国際的な比較においても、中国はアメリカを上回る規模のネット通販市場を形成している(図 1.2)。また、小売市場に占めるネット通販の比率（EC 化率）は約 16%に達している(図 1.3)。これも世界でも最も高い比率で、日本の約 6.7%の 2 倍超の水準であり、中国が市場規模としても、ネット通販の利用比率としても世界最大のネット通販大国であることを示している。



出所：eMarketer, Dec2016 より作成（旅行、チケットを除いた金額）

図 1.2 各国のネット通販市場規模

出典：経済産業省（2017）

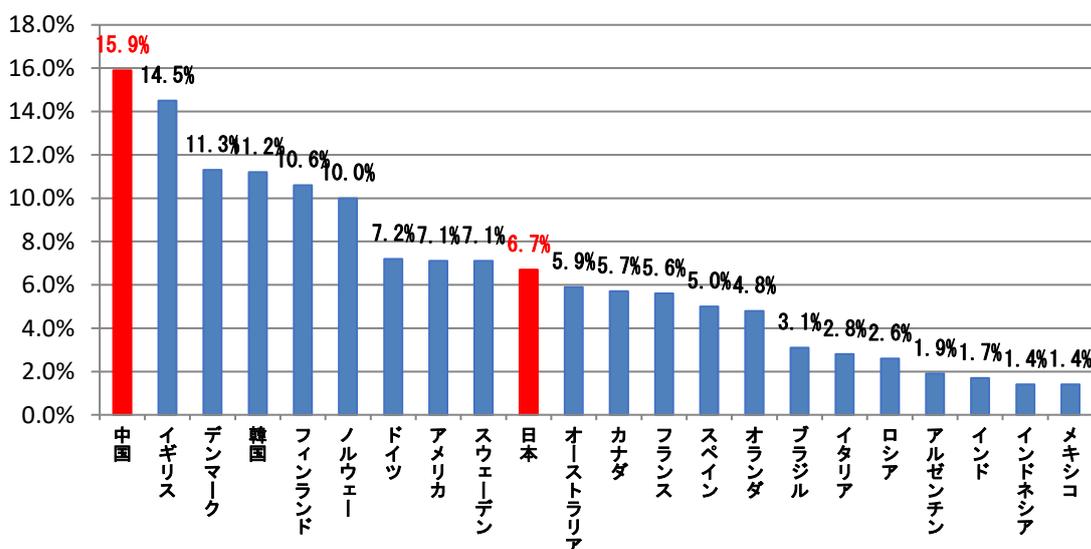


図 1.3 各国の小売市場に占めるネット通販市場の割合¹

出典：eMarketer（2016）

ドルベースで日米中を比較すると、アメリカが約4,000億ドル、中国が9,300億ドル、日本は700億ドルである（図 1.4）。中国のインターネット人口は、現在約7億人であるが、全体の人口は13億人以上いますので、さらにこれからネット通販の市場規模は拡大すると予想されている。

¹ 各国の統計データの範囲の都合上、旅行関連やチケットを除くサービス業は含む。

	(1) 日本	(2) 米国	(3) 中国
1. 総人口(2016年6月)	1億2,646万人	3億2,400万人	13億7,856万人
2. 1人あたりGDP(2015年)	32,477.2ドル	56,115.7ドル	8,027.7ドル
3. インターネット人口 (2015年末)	1億0,046万人	2億8,694万人	7億2,143万人
4. インターネット普及率 (2015年末)	83.0%	88.6%	52.3%
5. モバイル 契約数(2015年)	1億5,859万台	3億8,230万台	13億573万台
6. EC市場規模 (2016年, 単位:億USドル)	(物販系対象) 774	3,984	9,276
7. EC規模/ネット利用者1人当り(年間)	672ドル	1,357ドル	1,263ドル
8. ネットワーク整備指数(2016年139ヶ国)	10位	5位	59位

出所：World Bank, Euromonitor, Internet World Stats, NET INDEX EXPLORER, World Economic Forum, eMarketer、総務省「通信利用動向調査」を基に作成

図 1.4 中国・日本・米国のネット通販市場環境

出典：経済産業省（2017）

また、さらに最近の特徴としては、スマートフォンの普及が挙げられる。スマートフォンから買い物をする、いわゆるモバイル EC は 8 割を超え、日本やアメリカと比べてもはるかに高い。このようにネット通販が大きく小売を変えているという状況にある。

中国のネット通販は、これまでは C to C（実際には C といっても小規模事業者のような b が多いため、b to C の形態が多い）。が非常に大きなシェアを占めていた（図 1.5）。しかし、消費者は品質やサービス水準、配送、返品などを重視するようになっており、徐々に B to C のネット通販事業者から買う比率が高まっている。

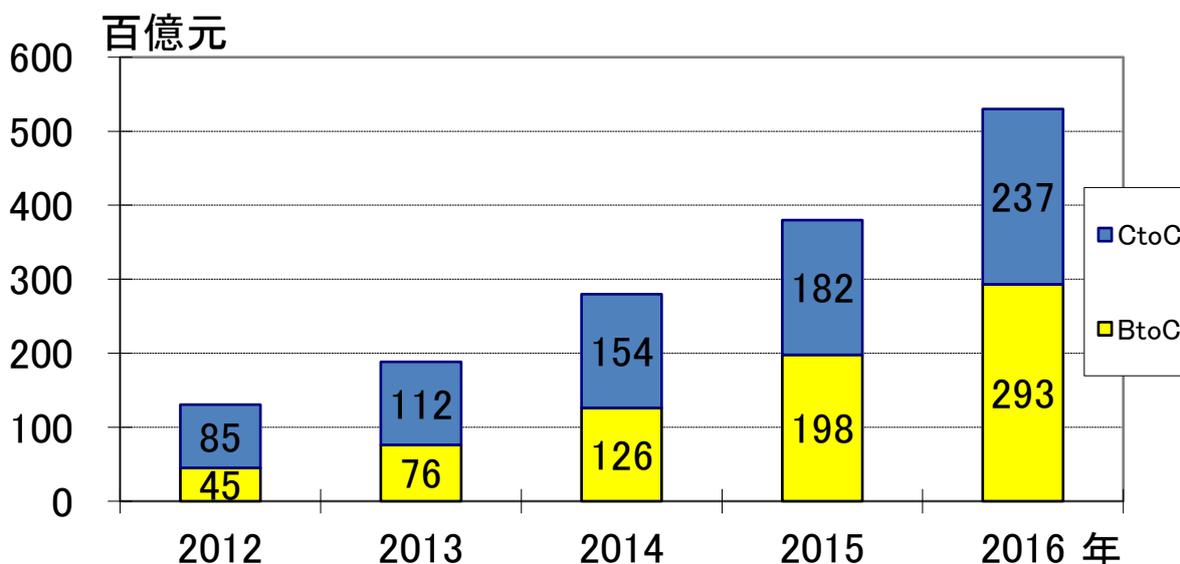


図 1.5 中国ネット通販の B to C へのシフト

出典：中国電子商務研究センター（2017）

1.2.2 中国のB to Cネット通販事業者

C to Cは、約9割が陶宝（タオバオ）というモールで取引されている。B to Cの事業者別のシェアは、モール型の天猫（Tmall）が58%と圧倒的に高いシェアを持っている。タオバオとTmallを合わせて、アリババグループはネット通販で圧倒的に大きなシェアを占めている（図1.6）。しかし、Tmallはモール型の通販サイトであり、配送は出店する各事業者に任せる形なので、これまで物流に力を入れていなかった。このため、消費者満足度は22位²と必ずしも高くなかった。そこで、近年ではアリババグループは物流に非常に力を入れて、消費者満足度を高めようとしている。

第2位の京東（JD.com）も、約4分の1のシェアを占めている。JD.comは基本的に直営型のネット通販サイトであり、自社で仕入れた商品を販売している。最近では取扱品目を増やすために、モール型も増やしている。JD.comは直営主体であったため、物流にも非常に力を入れてきた。この影響もあって、消費者満足度は4位とかなり高い。

3位の唯品会や4位の蘇寧易购も直営型中心で物流にも力を入れているネット通販事業者である。これらのネット通販サイトは商品を早く確実に届けていることもあり、消費者満足度は唯品会が2位、蘇寧易购が1位と高い。

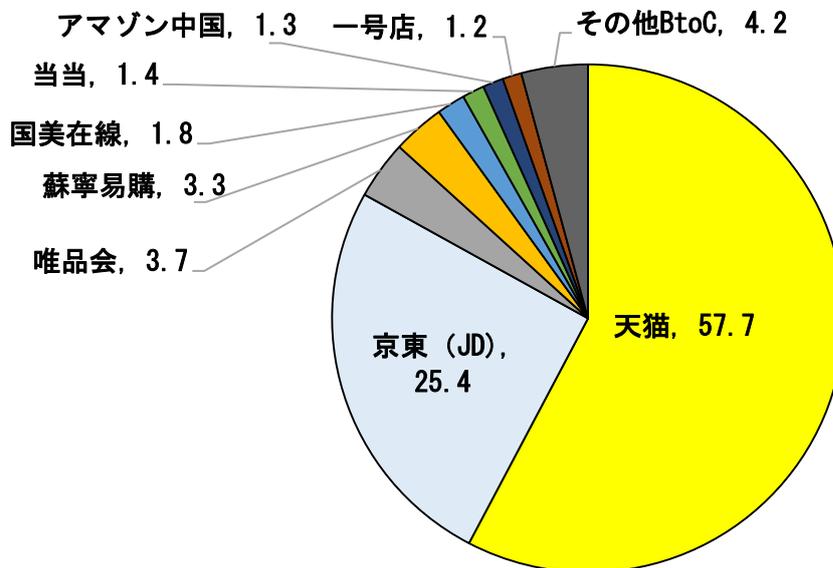


図 1.6 中国のBtoC-EC市場の事業者別シェア

出典：中国電子商務研究センター（2017）

1.2.3 中国におけるネット通販とリアル店舗

一方、既存型の実（リアル）店舗の売上高についてみると、連鎖店（スーパー、コンビニ、百貨店等のチェーン店）1位の蘇寧の販売額が1,700億元で、天猫（Tmall）や京東と比べると小さい（表1.1）。これは、ビジネスモデルの違いによるものである。即ち、Tmallは出店料や広告料で儲けているため単純に比較はできないが、連鎖店の販売額とネット通販の流通総額で比較すると10倍近い差があり、小売シェアをネット通販が大幅に奪う状況となっている。

² 中国電子商務研究センター（2017）調べ。以降の消費者満足度も同様。

表 1.1 中国連鎖店販売額上位企業（2016 年）

順位	企業名	店舗形態	販売額（億元）
1	蘇寧雲商集団股份(有)	実店舗（家電）+EC	1,735
2	国美電器(有)	実店舗（家電）+EC	1,647
3	華潤万家(有)	実店舗（スーパー）	1,035
4	康成投資（中国）(有)（大潤発）	実店舗（スーパー）	933
5	沃尔玛（ウォルマート）（中国）投資(有)	実店舗（スーパー）+EC	767
6	山東省商業集団（有）	実店舗（百貨店）	633
7	聯華超市股份(有)	実店舗（スーパー）	598
8	重慶商社（集団）(有)	実店舗（スーパー等）	561
9	百姓中国	実店舗	544
10	永輝超市股份(有)	実店舗+EC	544
11	家樂福（カルフル）中国	実店舗（スーパー）	505

出典：中国連鎖経営協会（CCFA）（2017）

最近では、大都市圏ではリアル店舗が過剰になっており、店舗整理やリストラがなされている。また、多くの連鎖店が EC に取り組みを始め、ネット通販が小売に大きな影響を及ぼしている。さらにネット通販は、単にネット上だけではなく、リアル店舗の取組を強化してオンライン to オフラインというネットとリアルを統合するという戦略に出ており、リアル店にプレッシャーをかけている。

京東を例にとると、コンビニやスーパーとの提携や出資をしている。なかでも、テンセントとの提携が注目を集めている。テンセントは日本でいう LINE に近い、WeChat というコミュニケーションアプリを運営しており、ネット通販への誘導や WeChatPayment による決済機能を強化している。

また蘇寧は、もともと家電量販店であるが、直営中心型の EC を 2010 年に開始している（前述の蘇寧易购）。その後、全国に 1,600 店舗あるリアル店舗を活用して、オンライン to オフラインで存在感を高めている。蘇寧は、これまではリアル店舗と直営型ネット通販中心であったが、2015 年にアリババと提携し Tmall に出店、さらにアリババが主宰する物流ネットワークに加盟する、蘇寧の実店舗でアリババの扱っている商品を受け渡すサービスを開始するなど、両社は協力関係を深めている。

アリババも、最近では新小売（ニュー・リテール）を標榜し、EC だけではなく、実店舗・金融との結びつきを強化している。蘇寧との業務提携では、出資まで行き、蘇寧の第 2 位の株主となった。このほかに、スーパー、コンビニ、食品スーパー等への出資、提携を強化し、6,000 店の実店舗を展開している。また、実店舗でのネット通販商品の受け渡しやスピード配送の開始、無人店舗の運営などにも取り組んでいる。さらに、決済・金融事業の強化では、アリペイを使って、ネット通販の決済だけではなく、様々な金融事業も強化している。

1.2.4 農村地域に拡大するネット通販

ネット通販が量的にも質的にも急速な成長を背景として、大都市だけでなく農村地域にまでネット通販が拡大し始めている。都市部と比べて小売環境が整っていない農村部の買い物環境を改善するため、国務院は、政策的に農村部の EC を発展させることを決定した。現在、農村 EC 市場は、5,000 億元（約 6 兆円）まで、急成長している。

消費財を農村部で販売するという消費地の役割だけでなく、生産地として農産物を都市部に販売する生鮮ネット通販の成長も期待されている。その実現には、農村部までカバーする物流網の整備が課題になっている。

ネット通販各社も、新たな商機として、農村部をネット通販市場に取り込むための施策を進めている。

アリババは、500 県 2 万 8,000 以上の農村拠点を構築し、農村淘宝の専属従業員を雇うという「千県万村計画」を立てている。パソコンやスマートフォンを持っていなくても、また使えなくても注文できる、あるいは決済手段を持っていなくても現金で決済できる拠点やパートナーを全国に拡大している。

京東も、100 万店のコンビニをつくる目標を掲げており、その半分は農村に設ける計画である。

中国では、過去に食品に異物が混入する等の問題が多くあり、とくに都市部では食の安全や健康意識が高まっている。このため、生鮮ネット通販が、2016 年で 900 億元規模になるほど急成長している（図 2.5）。

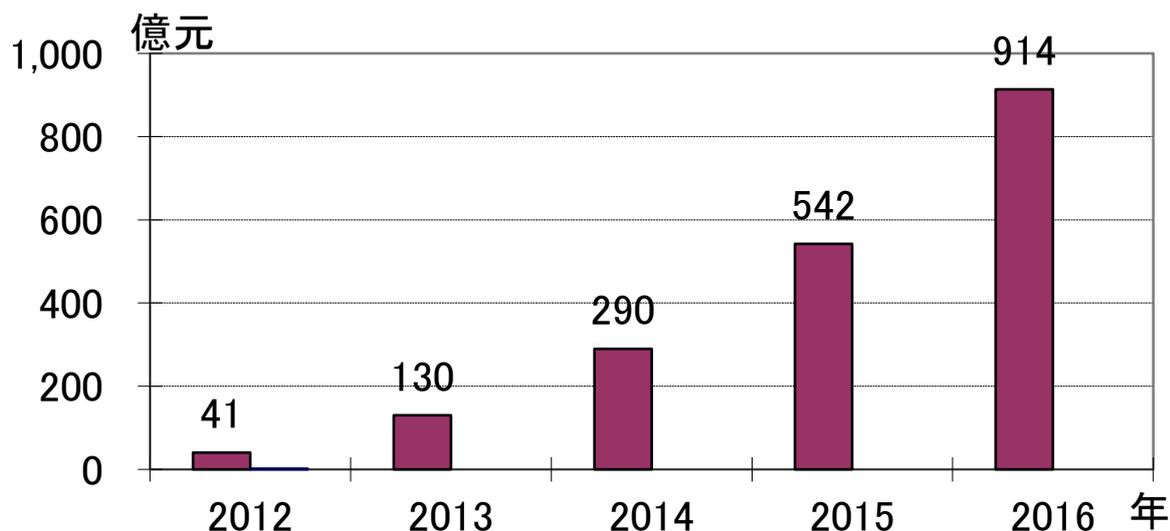


図 1.7 中国における生鮮ネット通販市場取扱額の推移

出典：中国電子商務研究センター（2017）

多くの生鮮ネット通販は、日本のネットスーパーのような店舗配送型の物流を採用している。しかし、最近では、農村部から直接農産物を都市まで持ってくる産直型事業者も増えている。なかには、自社で農産物の生産に関与するような統合型の生鮮食品ネット通販事業者もあらわれている。

ネット通販の急速な普及を反映して、広い国土を迅速に結ぶ物流網の整備が求められている。小型貨物な迅速な輸送という点で、航空輸送が活用されるようになってきている。とくに生鮮食品ネット通販の場合には、コールドチェーンの整備も必要となる。このため、ネット通販事業者が航空貨物会社と連携して生鮮ネット通販体制を構築する動きも出ている。このような動きが、中国国内の航空貨物輸送に影響を及ぼしてきている。

1.3 中国における越境ネット通販の動向

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。

1.3.1 拡大する中国の越境ネット通販市場

図 1.8 は、B to B も含めた中国における越境ネット通販市場の市場規模の推移である。輸出を中心に 7 兆元近い規模まで急激に成長しており、現在の内訳は輸出が 5.5 兆元、輸入が 1.2 兆元となっている。

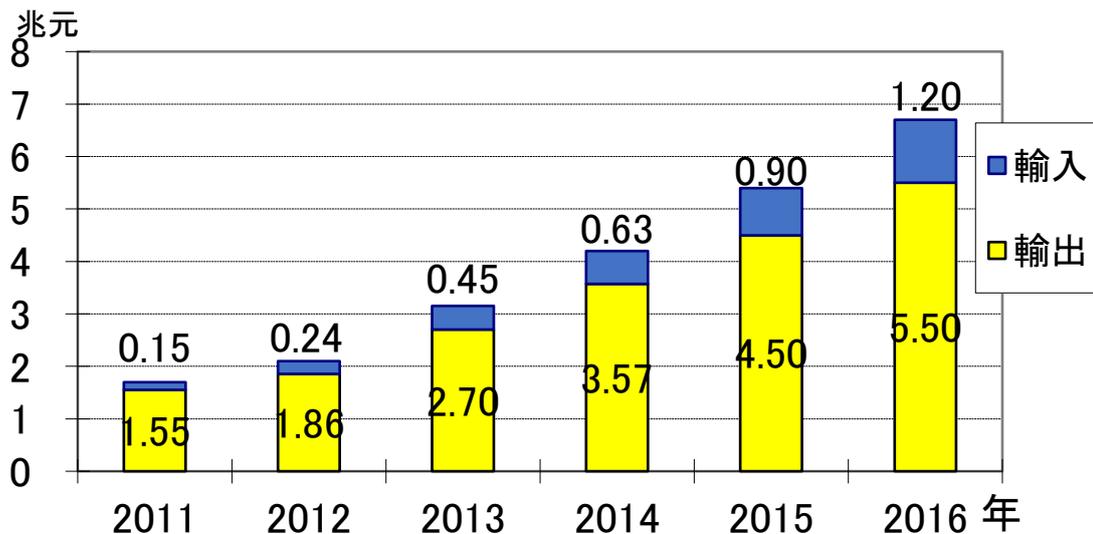


図 1.8 中国越境ネット通販市場規模の推移（輸出及び輸入）

出典：中国電子商務研究中心（2017）

これまで越境ネット通販は、B to B が中心であったが、近年では次第に B to C いわゆる越境ネット通販に当たるものが増えている（図 1.9）。直近では約 11%まで急拡大しており、2016 年の中国における越境ネット通販の市場規模は約 7,600 億元（約 12 兆円）という規模にまで拡大している。

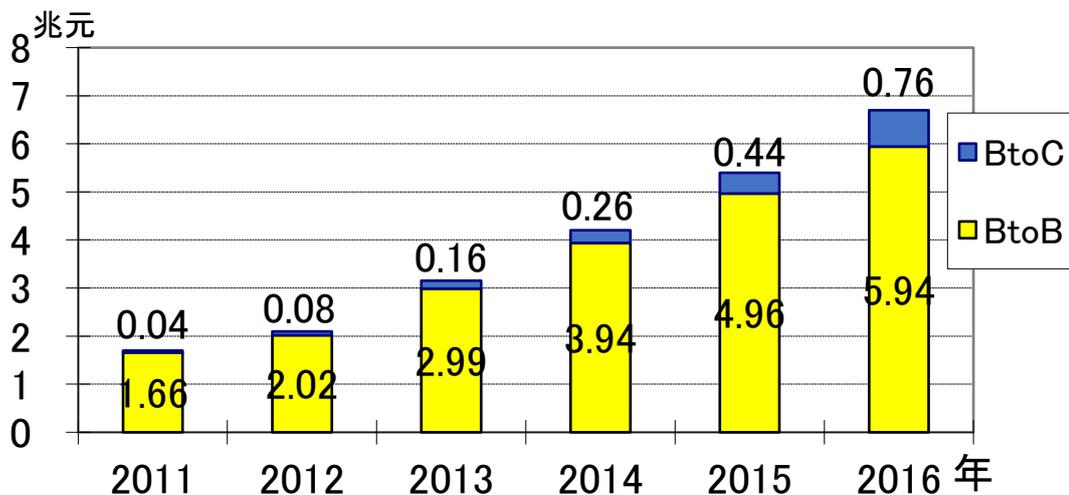


図 1.9 中国越境ネット通販市場規模の推移（BtoB 及び BtoC）

出典：中国電子商務研究センター（2017）

経済産業省の推計で見ると、中国の日本とアメリカからの輸入を合わせて 2.17 兆円、中国から日本とアメリカへ輸出合わせて 4,500 億円、輸出入合計 2 兆 6,200 億円となっている（表 1.2）。これと比較すると、中国は日本、アメリカ以外にもかなり多くのネット通販がやりとりされているということになる（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³）。

表 1.2 日中米国間越境ネット通販

(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 (対前年比)		2,170 7.5%	226 7.9%	2,396 7.5%
米国 (対前年比)	6,156 14.4%		4,259 16.5%	10,415 15.2%
中国 (対前年比)	10,366 30.3%	11,371 34.7%		21,737 32.6%
合計 (対前年比)	16,522 23.9%	13,542 29.5%	4,486 16.0%	34,549 24.9%

出典：経済産業省（2017）

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。

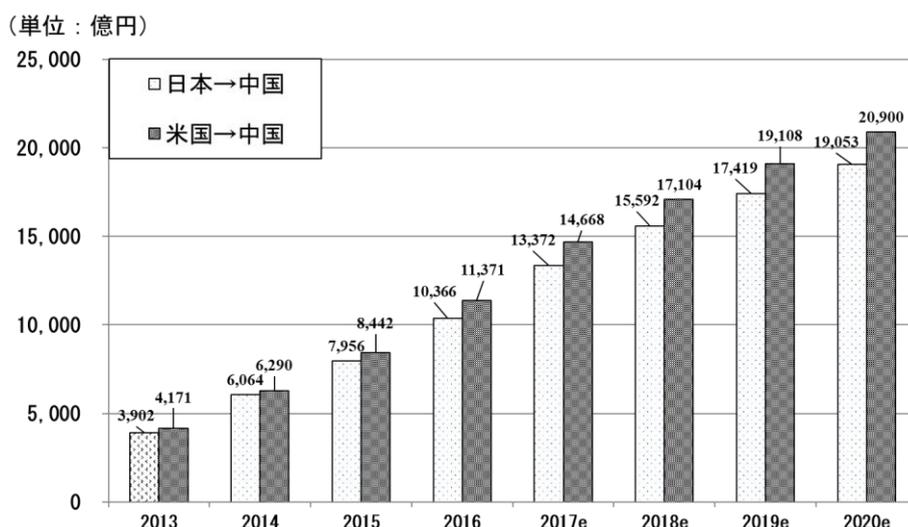


図 1.10 日米の中国向け越境ネット通販市場規模

出典：経済産業省（2017）

³ 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%）。

1.3.2 中国人消費者向けの越境ネット通販事業者

中国の越境ネット通販がネット通販全体に占める比率は1割を超えている。日本と比べ、中国や英語圏では、越境ECがかなり浸透しており、ビッグマーケットになっている。主要な中国ネット通販事業者をみると、流通総額で一番大きいのはアリババグループの天猫国際（Tmall Global）で、その次が淘宝全球（Taobao Global）であり、両者合わせて4割ほどのシェアを占めている（図2.8）。

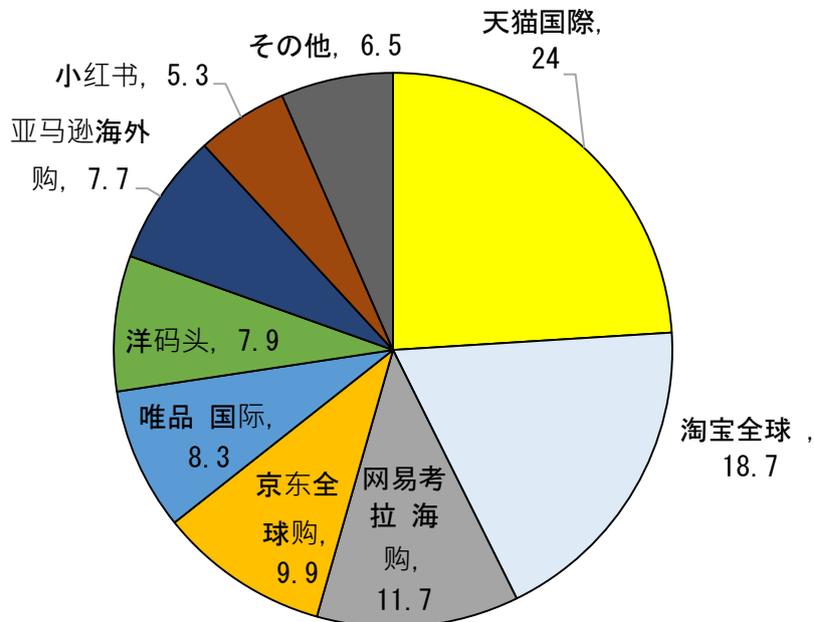


図 1.11 中国の主要輸入ネット通販事業者

出典：中国電子商務研究センター（2017）

Tmall Global は、モールに海外の大手ブランドを誘致して、税関やEMS（Express Mail Service：国際スピード郵便）、物流企業と提携して、輸入プラットフォームを構築している。

後述するが、中国の場合、越境ネット通販については、その形態によって行郵税または越境ネット通販総合税が適用される。また、輸入する際には、特定の品目について割安な税率が適用され、消費者も年間決まった額しか買えないという規制も存在する。そのため、消費者が何元買ったのか、この品目が越境ECで扱われる品目なのかといったことを管理することが必要になる。このような管理を効率的に行うために、アリババなどは越境ECプラットフォームを構築し、それを通じて輸入をするように消費者を促している。

タオバオでは、C to C 主体であるため、日本に留学している学生らが代理購買して、それをEMSで送るといったような海外代理購入という形態も少なくない。

網易（NetEase Koala）や京東全球は、自社直接買付型を採用している。この形態は、バイヤーが直接海外で買い付けて、それを中国国内の保税区内で保管し、注文があったら通関し配送する方式である。

日本では、中国への越境ネット通販が大きなビジネスチャンスとして注目されている。中国の越境ネット通販ビジネスを見てみると、日本の事業者にとって中国の越境ネット通販事業者と連携を深めることが大きな鍵になることが分かる。

1.3.3 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%）、スポーツ用品類（29%）、家庭用電化製品・家具（28%）、ベビー用品（27%）、おもちゃ・ホビー（27%）、宝石・腕時計（23%）、健康関連品・市販薬（23%）と続く。

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。

1.3.4 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1.3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。

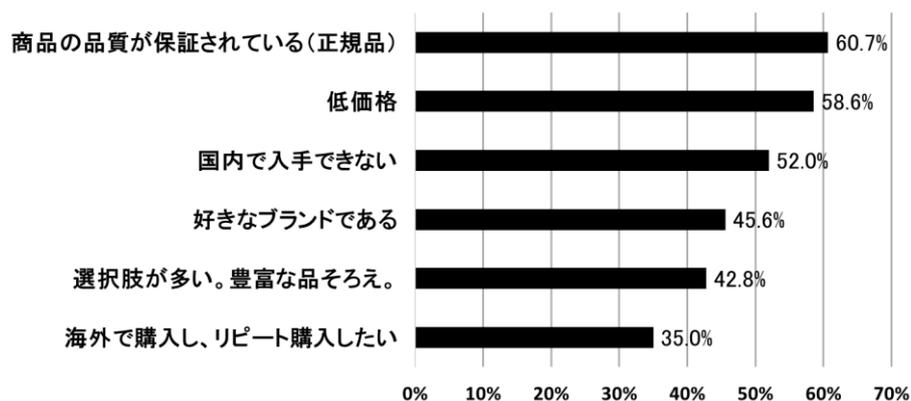


図 1.12 中国人消費者が越境ネット通販を利用する理由

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

1.4 東南アジアのネット通販市場と越境ネット通販のポテンシャル

1.4.1 東南アジアの越境ネット通販市場

市場規模が比較的大きい中国、日本、韓国を除けば、アジアのネット通販市場規模は未だ小さい。2015年時点では人口が多いインドも含めて、中国と比較しても20分の1に満たない市場規模でしかない（図1.13）。今後の成長が期待できる分野ではあるものの、未だにこれらの国々ではネット通販用の決済サービスが十分に普及していない、また商品を消費者の手元まで配送する物流ネットワークが不足しているなどの理由から、中国向けに比べると越境ネット通販サービスの進展が後回しとなっている。

アジア主要国のEC売上規模 (単位:1 億ドル)

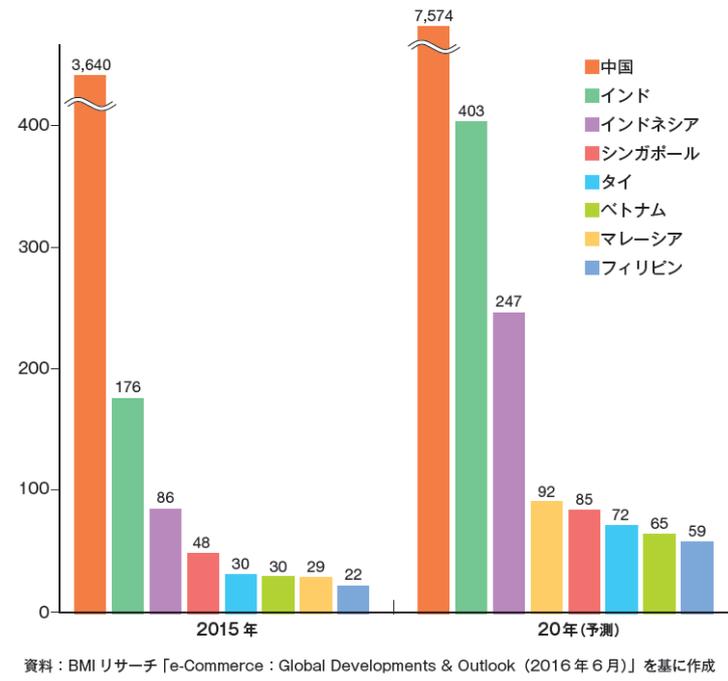


図 1.13 アジアのネット通販市場規模

出典: 日本貿易振興機構 (2017)

しかし、ASEAN を対象にしたネット通販と越境ネット通販の比率を見ると、10%超から 20%超と、比較的高い越境ネット通販の利用比率であることがわかる (図 1.14)。

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	ベトナム	5カ国合計
EC市場規模	748億円	382億円	871億円	584億円	348億円	2,935億円
- 本国EC市場規模	650億円 (86.8%)	331億円 (86.5%)	800億円 (91.8%)	478億円 (81.8%)	266億円 (76.3%)	2,525億円 (86.0%)
- 越境EC市場規模	99億円 (13.2%)	52億円 (13.5%)	71億円 (8.2%)	106億円 (18.2%)	82億円 (23.7%)	410億円 (14.0%)

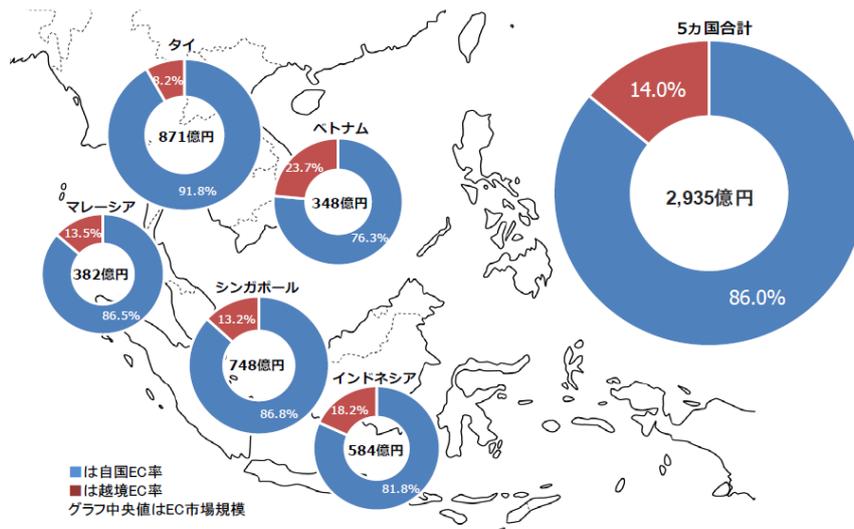


図 1.14 ASEAN の本国ネット通販と越境ネット通販市場

出典: 経済産業省 (2013)

また、別の調査によると、アジア主要都市の越境ネット通販利用状況については、ASEAN 各都市やインドにおいても中国と同様に高い利用率である。ASEAN においては概ね中国からの購入が多いが、日本もアメリカと同様に主要な購入先となっている（図 1.15）。

また、ASEAN の一部地域で強い地盤を持つネット通販事業者である LAZADA は 2018 年現在アリババグループの傘下企業となっており、越境ネット通販だけでなく国内向けネット通販においても、アリババが大きな力を持っている。

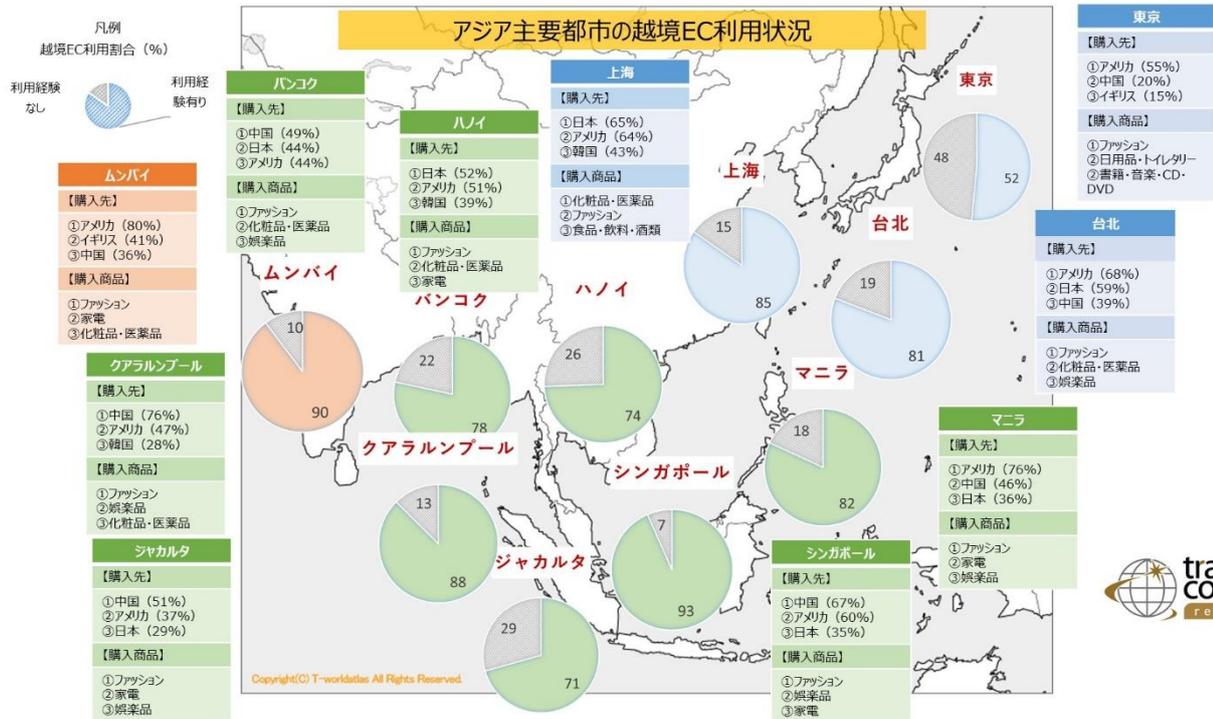


図 1.15 アジアの越境ネット通販利用状況

出典：transcosmos 社 HP https://blog.trans-cosmos.co.jp/research/20180409_onlineshopping-survey.html

1.4.2 東南アジアにおける越境ネット通販の物流上の課題

インドネシアやタイなどを中心に、アジア諸国において交通混雑の問題は極めて深刻である。たとえば JETRO ジャカルタへのインタビュー調査によると、ジャカルタにおける渋滞では年間約 65 兆ルピア（約 5,200 億円）の経済損失が発生しており、現在も道路の拡張の遅れに対して、バイクや自動車の増加が進んでいる。このため、日本などで利用される小型トラックでの配送は困難となっている。

このような状況に対応して、ジャカルタだけでなくバンコクでも、GOJEK、GRAB、UBER（バイク版）などのバイクタクシー用の配車サービスを、ネット通販荷物の配送に活用する動きもみられている。配車アプリの規制は日本だけでなく東南アジアで進んでいるものの、道路混雑が激しい、細い路地も多い東南アジアにおいて、バイク便での配送がこのエリアのスタンダードな配送形態となる可能性も秘めている。

また、バンコクにおいては日系のヤマト運輸も進出をしているが、現地の物流事業者や郵便と比べると割高な傾向にある。しかし、梱包や荷扱いの品質、クール便などの高品質の配送サービスは、地場サービスとの差別化が期待される。

1.5 越境ネット通販の課題と中国の通関制度

1.5.1 越境ネット通販の課題

(1) 通販サイト

越境ネット通販サービス展開のために、現地（日本国外）のサーバーにサイトを開設することが重要となる場合がある。しかし、現地でのネット通販を開業するためには、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。現地の消費者が、国外のネット通販サイトにアクセスする必要がある場合、商品の説明などの言語の問題は翻訳でもある程度解決できるが、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）から、現地用のサイトを開設することが重要となる場合もある。

たとえば、中国の海外接続回線の帯域は慢性的に不足しており、内田(2012)でも指摘されるように、日本側にサーバーを置いた場合の中国からのアクセスに対する通信遮断や応答遅延のリスクは大きい。SBI リサーチ(2010)の調査によると、サーバーを中国に置く企業のサイトは、日本に置く企業のサイトに比べ、8倍近い差が出ることも指摘されている。現在では、中国のネットインフラも大きく改善されていることが予想されるものの、日中の国境を跨るアクセスとなると、アクセスの速度に大きな差が出るのが指摘されている⁴。

日本側のサイトではなく、中国の消費者がよりアクセスしやすい中国側のサイトで EC 事業を行うためには、小売業自体の認可やネット上で営利目的のサイトを運営するための経営性 ICP（Internet Content Provider）取得も必要となる。日本のサプライヤーにとって、こうしたライセンスの問題も中国向け EC 事業を中国のドメインを取得して行うための課題の一つとなる。

(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られられる。

(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。

⁴ <https://www.live-commerce.com/ecommerce-blog/china-server-response-speed/#.WtVIJ4jFI2x>

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。

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/marketing/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) 経済産業省 (2013) 「平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に関する基盤整備日アセアン越境電子商取引に関する調査」
- (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) 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
- (8) 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
- (9) 日本貿易振興機構 (2016) 「中国における越境 EC の動向 (2016)」
- (10) 日本貿易振興機構 (2017) 「アジアの EC」
- (11) 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>
- (12) transcosmos 社 HP

2章 中国の国内外向け物流と航空貨物の動向

2.1 中国における宅配便の動向

2.1.1 中国における宅配便の市場規模

宅配便は、「家に配る」というサービスを意味するが、中国では元来、「家に配る」サービスは郵便小包しか存在しなかった。ところが、ネット通販の急成長とともに、快递と呼ばれる、早く届ける（EXPRESS）配送サービスが発達した。これは、手渡しで届けるサービスではなく、家の前に放置する、消費者が代理店で受け取る必要がある、ロッカーまでの配送という様々な方式が存在する。

図 2.1 は、中国における快递の取扱個数と営業収入の推移である。取扱個数は年間 312 億個まで増え、アメリカを上回って世界一となっている。日本は 2016 年に 40 億個を超え、宅配便事業者の配送ネットワークで取り扱える数量の限界に近いことが懸念されているが、その 8 倍の数量を取り扱っている中国でも配送ネットワークの限界に近い状況となっている。

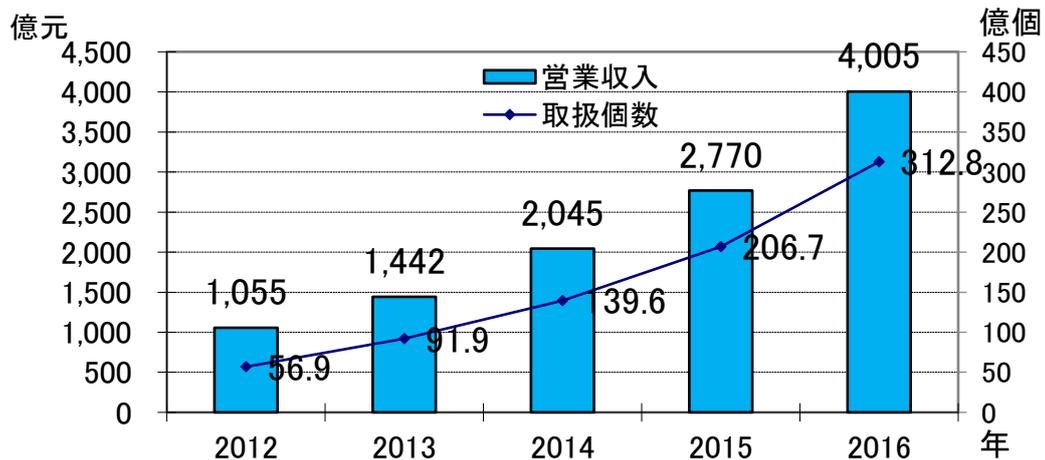


図 2.1 宅配便取扱個数と営業収入の推移

出典：中国電子商務研究中心（2017）、中国国家郵政局（2017）

地域別にみると、経済発展が著しい沿海部が非常に多くなっている（図 2.2）。また、地域間の輸送需要が最も多く、伸び率も高い。国際も対前年比 44%と大きく伸びており、約 6 億件の配送が行われている（表 2.3）。

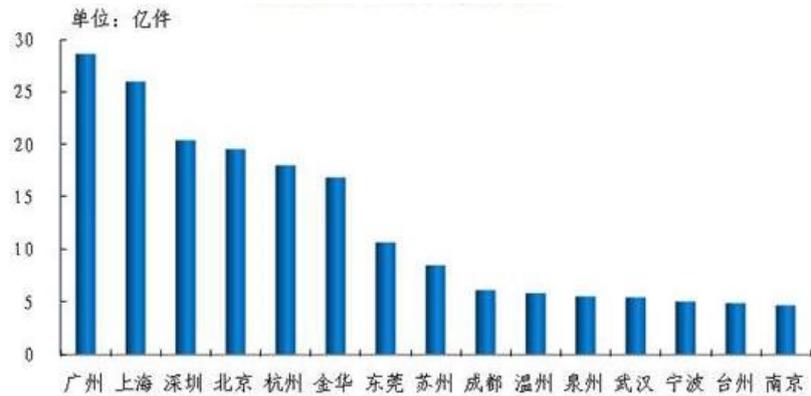


图 2.2 宅配便取扱量上位 15 都市 (2016 年)

出典：中国国家郵政局 (2017)

表 2.1 域内・地域間・国際別宅配便取扱量 (2016 年)

	取扱量 (億件)	対前年伸び率 (%)
域内	74.1	37.2
地域間	232.5	56.7
国際 (香港・マカオ含む)	6.2	44.9

出典：中国国家郵政局 (2017)

2.1.2 中国宅配便市場の構造

中国における主要な宅配便事業者としては、売上高は日本でもよく知られている順豊が最も大きい。しかし、取扱量で見ると、三通一達（申通、園通、中通、韵達）と呼ばれているフランチャイズ型の宅配便事業者が上位を占める（図 2.3）。特に園通や中通はそれぞれ 44 億個という膨大な宅配便を扱っているが、フランチャイズ型事業者はサービス水準の向上が課題となっている。

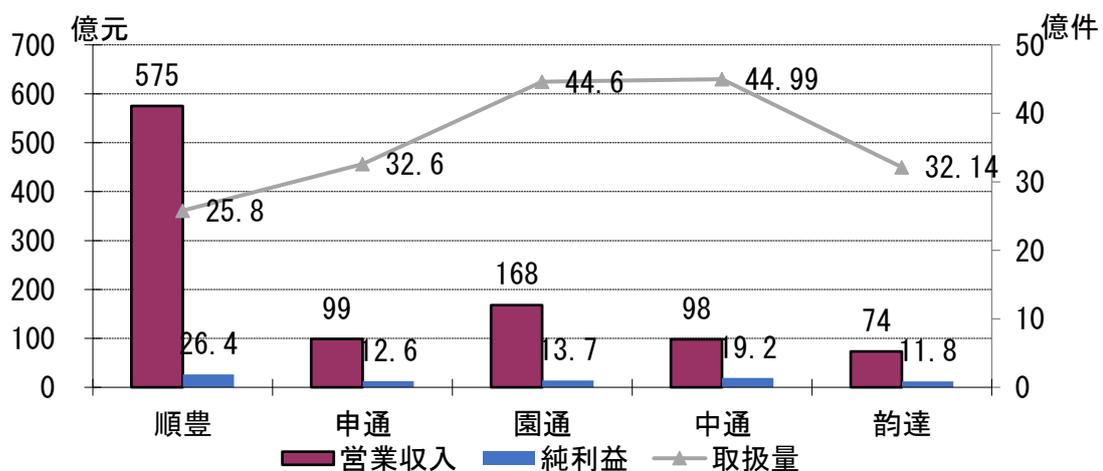


图 2.3 主要宅配便事業者の営業収入、純利益、取扱数量

出典：中国電子商務研究センター (2017)

中国の宅配便の運営方式は、直営方式とフランチャイズ方式に大別される。直営方式は集配、幹線輸送、ターミナル運営などを全て自社で行うといった、日本やアメリカでは一般的な方式である。順豊や中国郵政はこの直営方式を採用しており、航空機まで自社で運航している。高サービスである一方、高コストになってしまいやすいのが特徴である。順豊の場合は、B to C よりも B to B 主体で、ネット通販関連は 6%程度と推定されている。

フランチャイズ方式は、本部（フランチャイザー）がネットワーク全体の管理や、システム化、ブランド化を行う方式である。幹線輸送も行う場合もあるが、アウトソーシングするケースも多くみられる。集荷、配達もフランチャイジー（加盟店）が特定地域を分担する。ほとんどの中国の宅配便企業はこのフランチャイズ方式をとっているが、これは初期投資が軽微で簡単に事業を始められるからである。その一方で、フランチャイジーによってサービスの品質にばらつきが生じやすく、全体で安定して高いサービス水準を維持するのが難しいという課題がある。

中国の宅配便市場では、これまでは運賃が安価なフランチャイズ方式が主役であった。しかし、C to C より B to C の需要が伸びているということからもわかるように、優れた配送サービスに対する需要が高まっており、フランチャイズ方式の事業者もサービス改善が必要な段階となってきている。中国政府も、消費者からのクレームが多いため、毎年宅配便事業のサービス水準の調査を行い公表するようになった。

サービス水準が低い理由の一つとして、参入が急増して競争が激化し単価が下がっていることも影響している。荷物 1 個当たりの運賃を見ると、12.8 元まで低下しており、それによって採算性も低下している（図 2.4）。そのうえ、日本同様に中国でも労働力確保が困難な状況も、サービス水準の低下に拍車をかけている。

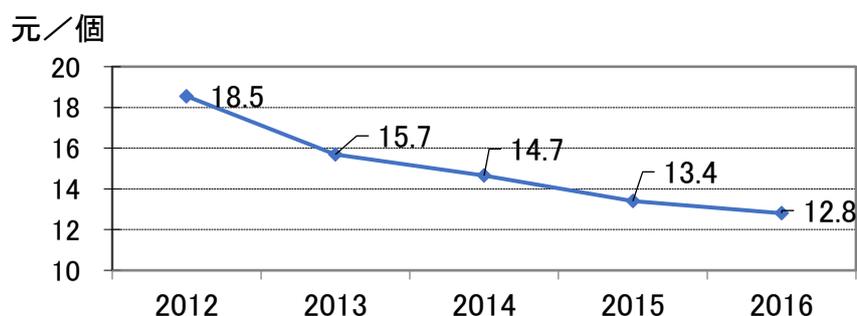


図 2.4 宅配便単価の推移

注) 年間収入 2,000 万元以上の企業が対象

出典：中国電子商務研究センター（2017）、中国国家郵政局（2017）

こうした中、順豊、三通一達という大手企業は株式を上場し、投資を拡大してシステム化を進めている。中央政府も「宅配業発展『十三・五』計画」を発表し、サービス水準の向上を図りながら 2020 年には 700 億個を取り扱うという目標を立てている。

また、ネット通販の配送サービス水準を高めるため、ネット通販事業者自ら物流を手掛けるケースも目立っている。なかでも京東や蘇寧といった直営型のネット通販事業者は、モール型事業者と比べて物流に力を入れてきた。例えば京東は、全国で物流センターの整備を続けており、宅配専門の物流子会社も設立している。蘇寧も、これまでのような物流センターの整備だけでなく、実店舗から配送を行うなど様々な宅配方式を導入している。

モール型のアリババは、直営型ネット通販事業者と比べて物流への取組が手薄であったが、2013 年に

菜鳥網路科技有限公司を設立し、急速に物流網の整備を進めている。菜鳥は宅配業者との共同出資により、全国 24 時間以内配送を目標に全国に物流センターを整備している。2014 年には、農村部を除いて全国 48 時間以内で配送可能となった。2015 年には、中国郵政とも提携を開始し、ネットワークをさらに拡大している。さらに、蘇寧との提携により、その実店舗もネットワークの一部に取り込んでいる。このように物流プラットフォームを構築する一方、アリペイを中心とする決済・金融プラットフォームとあわせてマルチプラットフォーム企業として、アリババは新しいビジネスを切り開いている。

このような宅配便事業者やネット通販事業者の物流ネットワーク構築の動きは航空貨物輸送にも影響を及ぼしている。

2.2 中国における航空貨物の動向

中国の航空会社の輸送量を見ると、経済成長とともに急成長してきたことが分かる（図 2.5）。リーマンショック以降はすぐ立ち直ったかに見えたが、2010 年ごろから中国経済が高度成長から新常态（中国経済が、高度成長期を終えて中高度成長期という段階に入っていることを示す用語）に移行し、航空貨物輸送量は足踏み状態になった。

しかし、2014 年以降、再び航空貨物輸送量が急増し始めている。この要因は、品目別の統計が入手できないため詳細は不明であるが、ネット通販の急増も影響していると考えられる。また、そのほかに、スマートフォンなどのハイテク製品や、その部品が大量に輸送されるようになったことも指摘されている。

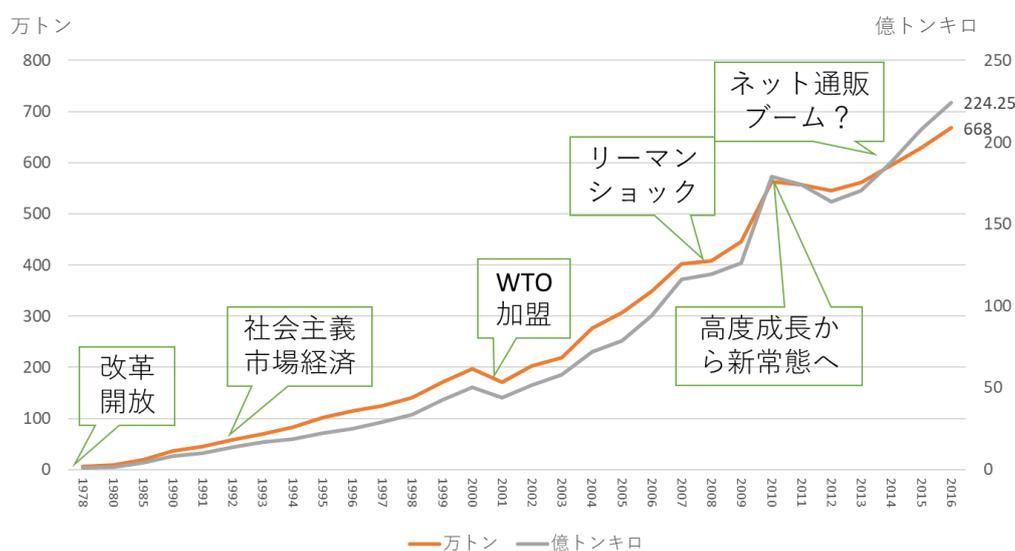


図 2.5 中国民間航空貨物輸送量（中国航空会社による国際・国内輸送量）の推移

出典：中国民用航空局（2017）

図 2.6 は、国内と国際を分けた航空貨物輸送量の推移であるが、2014 年以降国際も国内も伸びていることが分かる。ここにもネット通販急成長が影響しているのではないかとと思われる。

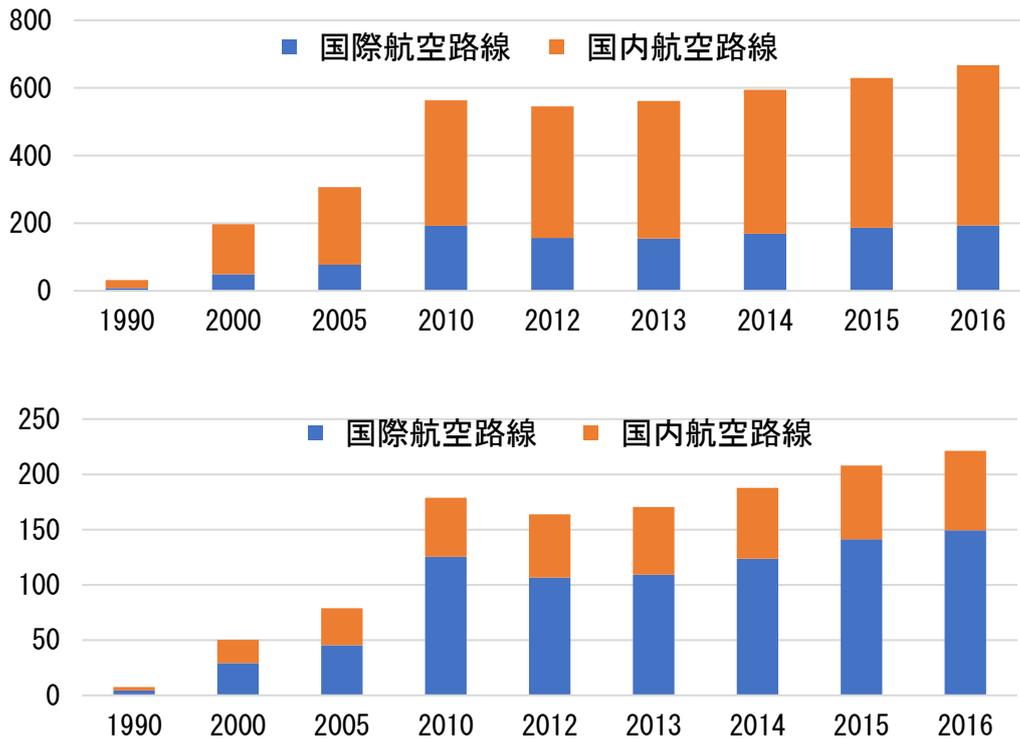


図 2.6 国際・国内別民間航空貨物輸送量

出典：国家統計局（2017）

ICAO の 2016 年版 Annual Report の国内・国際トータルで見ると、中国の航空貨物輸送量はアメリカに次ぐ世界 2 位になっている。これに、香港を加えるとさらにアメリカに近づく。国際輸送は第 3 位であるが、こちらは香港を入れると世界 1 位の輸送取扱量になる（表 2.2）。

表 2.2 国別航空貨物輸送量（2016 年、百万トンキロ）

Country or group of countries	FREIGHT TONNE-KILOMETRES (millions)							
	Total services (international and domestic)				International services			
	Rank number in 2016	2016	2015	Increase or decrease (%)	Rank number in 2016	2016	2015	Increase or decrease (%)
United States	1	37 890	37 219	2	1	21 706	21 596	1
China ²	2	21 305	19 806	8	3	14 508	13 579	7
Hong Kong SAR ³		11 409	11 294	1		11 409	11 294	1
Macao SAR ⁴		29	25	16		29	25	16
United Arab Emirates	3	16 750	16 556	1	2	16 750	16 556	1
Republic of Korea	4	11 485	11 294	2	4	11 435	11 242	2
Japan	5	9 361	8 662	8	6	8 412	7 697	9
Qatar	6	9 206	7 563	22	5	9 206	7 563	22
Germany	7	6 986	6 986	0	7	6 976	6 980	0
Luxembourg	8	6 878	6 309	9	8	6 878	6 309	9
Singapore	9	6 423	6 154	4	9	6 423	6 154	4
Russian Federation	10	5 863	4 761	23	11	5 206	4 129	26
World total		204 895	197 344	4		176 510	170 175	4

出典：ICAO（2017）

貨物郵便取扱量という統計を見ると、先ほどの統計と比べ 2 倍以上になっていることが分かる。これ

は中国の航空会社の積みと下ろしと、外国の航空会社の積み下ろしも合算しているためであると思われる。この統計では地域別取扱量が分かるが、やはり沿海部の上海、北京、広州の空港で多くの貨物を扱っている（図 2.7）。

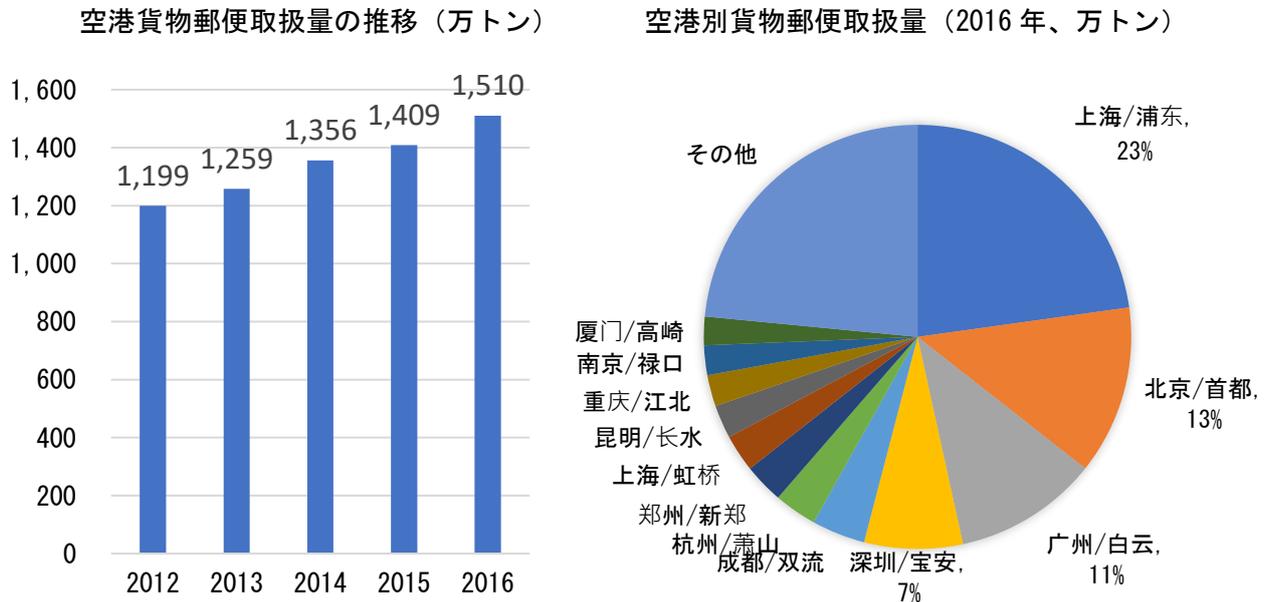


図 2.7 空港貨物郵便取扱量と空港別貨物郵便取扱量

出典：中国民用航空局（2017）

国際航空評議会の統計で空港別貨物取扱量を見てみると、香港が1位、上海浦東が3位を占めている（図 2.8）。このように、中国の空港の貨物取扱量は、世界でも非常に大きなシェアを占めるようになっている。

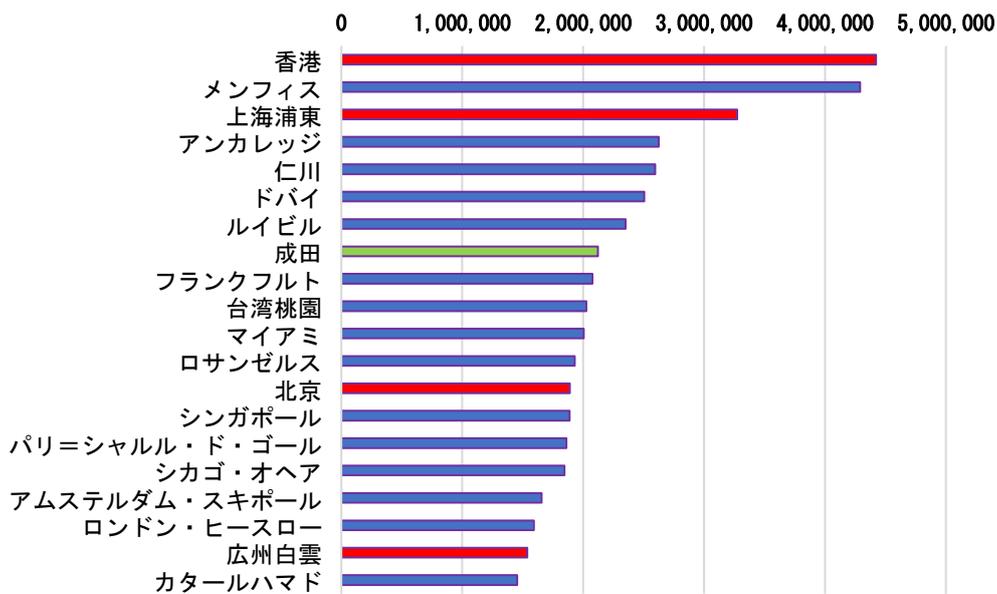


図 2.8 世界の空港貨物取扱量ランキング（2015年、トン）

（注：赤は中国、緑は日本の空港）

出典：ACI-Airports Council International-（2016）

現在、中国には航空会社が 59 社あり、参入規制が緩和されるなか、増大する航空需要を見込んでさらに参入が増加している。その中でも、貨物専門の会社は 8 社ある。輸送シェアで見ると、中航集団、南航集団、東航集団が多く、これに海航集団も入れると 86%を占めている。その他の航空会社のシェアは、まだ 14%に過ぎないが、伸び率は上位 4 事業者よりも高い航空会社も多い (図 2.9)。

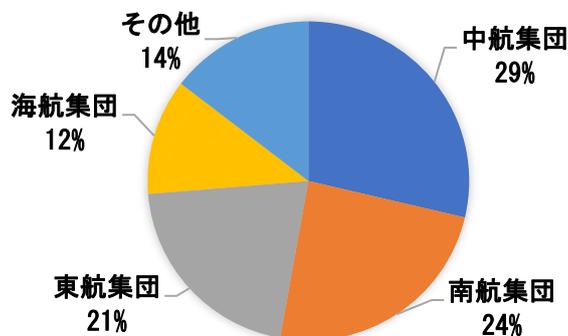


図 2.9 中国民間航空貨物市場

出典：中国民用航空局（2017）

IATA 統計で国際航空貨物輸送量ランキングトップ 20 社をみると China Airlines、Southern、Eastern の 3 社が入っている。同じく国内航空貨物輸送量ランキングをみると Southern、Eastern、Hainan、Shenzhen、四川、順豊が上位に名を連ねる (表 2.3)。中国の航空会社にとって、貨物輸送は重要なビジネスであり、中航集団、南航集団、東航集団ともに貨物専門の部門や会社を設けて、貨物輸送需要を積極的に取り込もうとしている。

表 2.3 世界の定期貨物航空会社輸送量（トンキロ）ランキング

International			Domestic		
Rank	Airline	Millions	Rank	Airline	Millions
1	Emirates	12,270	1	Federal Express	8,712
2	Cathay Pacific Airways	9,947	2	United Parcel Service	5,660
3	Qatar Airways	9,221	3	China Southern Airlines ⁽⁴⁾	1,692
4	Korean Air	7,639	4	Air China	1,140
5	Lufthansa ⁽⁴⁾	7,379	5	Polar Air Cargo	954
6	Federal Express	7,000	6	China Eastern Airlines ⁽⁴⁾	838
7	CargoIux	6,878	7	Hainan Airlines ⁽⁴⁾	600
8	Singapore Airlines	6,345	8	All Nippon Airways ⁽⁴⁾	511
9	United Parcel Service	5,603	9	ABX Air ⁽²⁾	494
10	China Airlines	5,273	10	Shenzhen Airlines	477
11	Air China	4,948	11	United Airlines	348
12	AirBridgeCargo Airlines	4,914	12	Delta Air Lines	345
13	Ethad Airways	4,481	13	LATAM Airlines Group ⁽⁴⁾	343
14	China Southern Airlines ⁽⁴⁾	4,247	14	Japan Airlines	331
15	British Airways ⁽⁴⁾	4,112	15	Sichuan Airlines ⁽¹⁾	327
16	All Nippon Airways ⁽⁴⁾	3,804	16	SF Airlines ⁽¹⁾	317
17	Asiana Airlines	3,796	17	Aeroflot Russian Airlines	309
18	China Eastern Airlines ⁽⁴⁾	3,723	18	American Airlines	271
19	Turkish Airlines	3,609	19	Garuda Indonesia	252
20	KLM ⁽⁴⁾	3,584	20	Hawaiian Airlines	242

出典：IATA（2017）

順豊は2009年に設立されたばかりの新しい会社であるものの、貨物機数を36機まで増やして航空輸送ネットワークを拡大している（図2.10）。以前は直行型路線が主体であったが、最近では深圳や北京がハブに近い役割を果たして、集約型のネットワークを徐々に構築している。



図 2.10 順豊航空の航空輸送網

出典：順豊航空 HP http://www.sf-airlines.com/sfa/zh/article_1228.html

国土交通省の統計によると、日中間の輸出入量の推移は横ばい傾向が続いている（図2.11）。2016年度は、輸出入とも増加しているが、ハイテク関連製品やその部品の貿易拡大を反映した結果である。

日本で話題となっている中国向け越境ネット通販が航空貨物輸送量に及ぼす影響についてはいろいろ議論があるが、海上輸送による保税型が中心であり、直送型の航空貨物輸送量はそれほど増えない可能性がある。また、ネット通販商品は品目分類が多岐にわたり、統計上把握しにくいとも指摘されている。

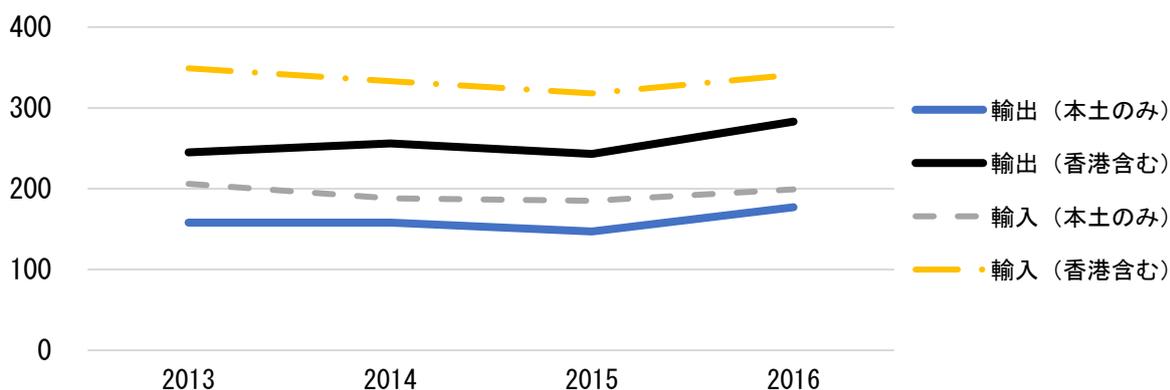


図 2.11 日本から中国への輸出・輸入航空貨物量の推移（千トン）

注) 1. わが国税関に対する輸出・輸入申告がなされた貨物。
2. 継越貨物を除く。

出典：国土交通省航空局（2017a）

表 2.4 日中航空路線運航状況（週間便数）

	航空会社	旅客	貨物	備考
日本	日本貨物航空		13	日本便数シェア 旅客便28.1% 貨物便45.9%
	日本航空	98		
	全日本空輸	175	54	
	ピーチ・アビエーション	10		
	春秋航空日本	14		
中国	中国貨運航空		7	中国便数シェア 旅客便70.4% 貨物便16.1%
	揚子江快速航空		4.5	
	中国貨運郵政航空		5	
	中国国際貨運航空		7	
	中国国際航空	155		
	中国東方航空	245		
	中国南方航空	98		
	上海航空	16		
	深圳航空	29.5		
	山東航空	14		
	春秋航空	76.5		
	上海吉祥航空	51		
	天津航空	19		
	北京首都航空	10		
	奥凱航空	4		
	海南航空	8		
四川航空	7			
アモイ航空	12			
その他	フェデラルエクスプレス		29.5	その他便数シェア 旅客便 1.5% 貨物便38.0%
	ユナイテッドパーセルサービス		17	
	ポラーエアカーゴ		9	
	デルタ航空	7		
	エティハド航空	7		
パキスタン航空	2			
	合計	1,058	146	

- 注) 1. 週間便数は、自社運航便のみ往復ベース。
 2. 旅客便：2017年3月26日～4月1日の事業計画認可ベース
 3. 貨物便：2017年3月26日～10月28日の事業計画認可ベース

出典) 国土交通省航空局(2017b)

また、日中間の航空会社別の週間運航便数を見ると、中国航空会社は旅客便数では70%を占めているのに対し、貨物便数では16%にとどまっていることが分かる（表 2.4）。貨物便では全日空が週 54 便、日本貨物航空が 13 便を運航しており、日本航空会社の便数が 46%を占めている。さらに貨物便では、第3国に当たるアメリカのフェデラルエクスプレスが 29.5 便、ユナイテッドパーセルサービスが 17 便運航しており、グローバルネットワークを拡大していることがうかがえる。

2.3 ネット通販の航空貨物への影響

以上のようにネット通販が急成長し、迅速な輸送サービスが求められている中、宅配事業者やネット通販事業者は、広大な中国全土さらには国際的な輸送ネットワークを整備し始めている。そしてそのなかで、迅速な航空貨物輸送は重要な要素となっている（図 2.20）。

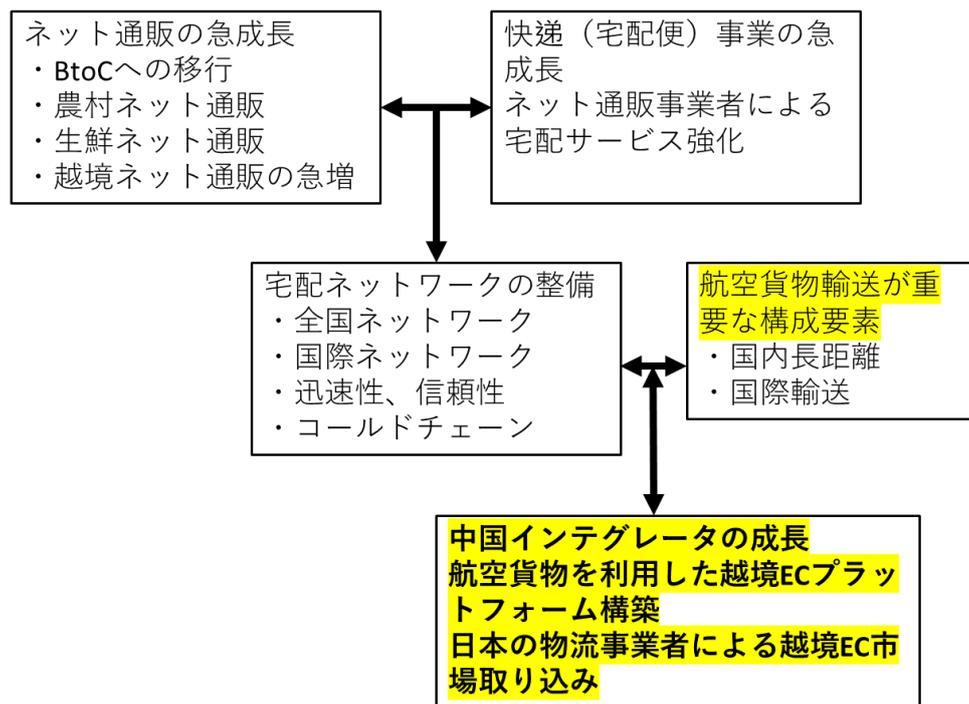


図 2.12 ネット通販の航空貨物への影響

中国国内航空貨物市場は、現在急速に成長を遂げており、今後も拡大が期待されている。なかでも、順豊のような中国版インテグレータの躍進がみられるようになってきている。アメリカの FedEx や UPS は、巨大な国内航空貨物市場での収益をもとに、国際航空貨物市場への進出を続けているが、同じようなことが中国発のインテグレータが起こす可能性はある。

越境ネット通販については、航空貨物を利用した越境ネット通販プラットフォームの構築が重要になっている。日本から中国への越境 EC モデルをみると、日本の物流事業者は、越境ネット通販サイトのプラットフォームと連携して、今後ますます成長していくと予想される越境ネット通販を取り込んでいくことが必要になる。その際に、中国系の航空貨物輸送事業者らが、中国系の越境ネット通販事業者と提携して、強固なプラットフォームを形成していくことも考えられる。日系の航空物流事業者においても、国内外に関わらず、影響力のある越境ネット通販サイトとの連携が鍵となると言えるであろう。

参考文献

- (1) IATA (2017) 「World Air Transport Statistics2016」
- (2) 国家统计局 (2017) 「2016 年 中国統計年鑑」
- (3) 中国電子商務研究中心 (2017) 『中国电子商务市场数据监测报告』
- (4) 中国国家郵政局 (2017) 『郵政行業發展統計公報』
- (5) 中国民用航空局 (2017) 『民航行业发展统计公报』
- (6) 中国交通運輸部 (2017) 『交通运输行业发展统计公报』
- (7) 艾媒咨询集团 (iiMedia Research) (2017) 『中国跨境电商市场研究报告』
- (8) 経済産業省 (2017) 「我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査） 報告書」
- (9) 国土交通省航空局 (2017a) 「日本出入航空貨物路線別取扱実績」
- (10) 国土交通省航空局 (2017b) 「数字で見る航空」

- (1 1) みずほ総合研究所 (2017) 「拡大する中国の電子商取引がもたらす商機と課題」、『みずほレポート』
- (1 2) 池上寛編 (2017) 『アジアの航空貨物輸送と空港』、アジア経済研究所
- (1 3) 宮武宏輔、根本敏則、林克彦、石原伸志 (予定稿) 「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」
- (1 4) 林克彦、根本敏則 (2015) 『ネット通販時代の宅配便』 日本交通政策研究会研究双書 29、成山堂
- (1 5) 林克彦 (2017) 『宅配便革命ー増大するネット通販の近未来』 マイナビ新書

3章 中国向け越境インターネット通信販売の物流形態

3.1 インバウンドから越境ネット通販へ

国外の消費者に向けて商品を販売するインターネット通信販売（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。

本章では、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ついて、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。

3.2 通関制度の変更

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回当たりの取引額を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區モデル（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、相対的に通常に関税と比べて割安であり、中国の付加価値税にあたる増値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、暫定的に増値税と消費税（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

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。

となどが挙げられている²。

表 3.1 越境ネット通販に関する税制

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%	17%+30%=47%
	メイク	60%	60% (10 元/ml~)、それ以外 30%	17%+30%=47%
	スキンケア	30%	30%	11.9%

出典：根本（2016）スライド 44 枚目

3.3 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（国際スピード郵便）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。

² 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>

3.3.1 越境ネット通販支援モデルの類型化

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。

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 1.4 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。

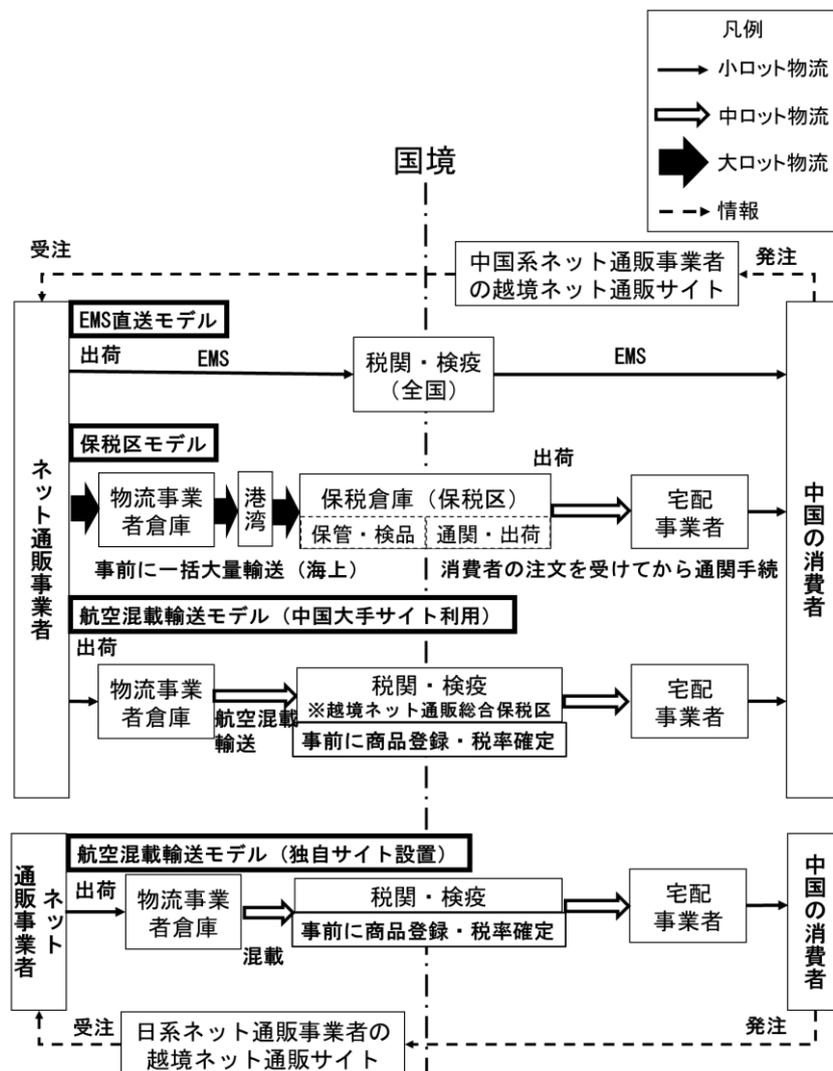


図 3.1 越境ネット通販支援モデルの類型化

出典：日本貿易振興機構（2017）、各社へのインタビュー調査を参考に筆者作成

3.3.2 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³。

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徴の減免措置（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っ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。

3.3.3 保税モデル

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%の増徴、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へ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区の倉庫で保管し、中国の消費者から注文を受けてから保税区から出荷する。税金については、出荷時点ですべて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

³ 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>

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に直接出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。

3.3.4 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⁴。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便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ビスを提

⁴ 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）。

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がないため、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、集客力に劣るといった問題がある。

3.4 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区内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、保税区と航空混載輸送の両モデルの計 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区モデルは、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。さらに保税区モデルの場合、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 1.5）。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 1.1 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。

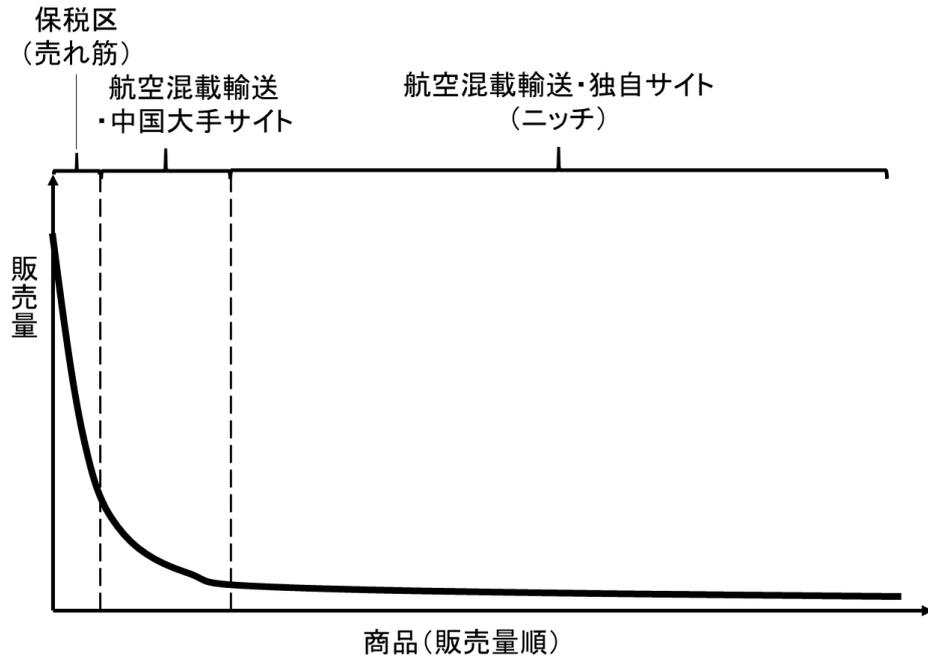


図 3.2 商品の販売量と越境ネット通販モデル

出典：林（2016）p. 4 を基に筆者作成

表 3.2 各モデルの特性と適合商品

	保税區	航空混載 (中国大手)	航空混送 (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

3.5 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。

また、本稿では越境ネット通販の物流面に主眼を置いて分析を行ってきたが、前述もしたように越境ネット通販においては、マーケティングが重要である。2018年3月のJETRO大阪へのインタビュー調査によると、ここ数年で、越境ネット通販に関して問い合わせを行う事業者は増加しているという。しかし、それらの多くは小規模な事業者であり、法令や物流上の課題、そしてどのような商品が販売可能か、という部分から手探りであるような状況が多いようである。

現状では、中国向け越境ネット通販の場合、ある程度販売量が見込める商品については、保税モデルでの海上一括輸送が優位になりやすい。そのため、航空貨物便が存在感を高めるには、単体では販売量が少ないニッチ商品などを取り込む必要がある。しかし、中国現地で受け入れられるような潜在的なニッチ商品を掘り起こすことは決して容易ではない。そのため、中国の大手越境ネット通販サイトやマーケティング事業者との提携をしつつ、日系の中小ネット通販事業者の窓口となる事業者が必要になるであろう。

参考文献

- (1) 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>
- (2) 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
- (3) 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」
- (4) 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」
- (5) 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

- (6) 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
- (7) 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
- (8) 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
- (9) 日本貿易振興機構 (2016)「中国における越境 EC の動向 (2016)」
- (10) 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>
- (11) 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>
- (12) 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
- (13) 一般社団法人航空貨物運送協会 HP
- (14) 国土交通省航空局 HP