

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

流通経済大学流通情報学部 助教 宮武宏輔

アジアのネット通販市場の発展を受けて、越境ネット通販への需要も高まっている。特に中国向け越境ネット通販は急速に拡大しているが、物流をはじめとした様々な課題がある。さらに、中国政府の通関制度変更に対応する形で、ネット通販事業者や物流事業者が越境ネット通販の課題解決のためのプラットフォームを提供している。保税モデルによって海上輸送が可能な現状では、航空貨物輸送は比較的販売量が少ない商品に適していると言える。中国国内のネット通販市場においても、配送スピードの向上などのサービス品質向上が進む中、越境ネット通販でも日系物流事業者は、中国向け越境ネット通販プラットフォームとの連携を深める必要がある。(298字)

キーワード：越境ネット通販、航空貨物、プラットフォーム、通関

1. 中国のネット通販市場の現状

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¹⁾(図1)。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。

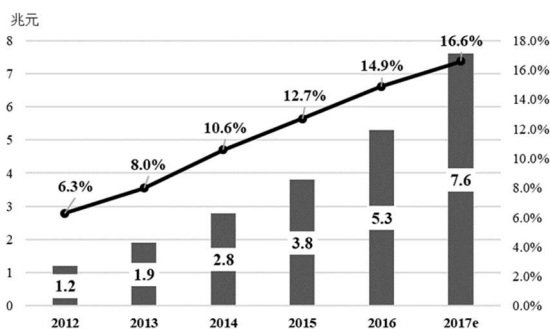


図1 中国ネット通販市場規模の推移とEC化率

出典：中国電子商務研究センター(2017)

また、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-スモールビー-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2)。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。

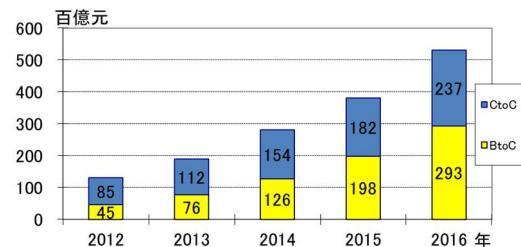


図2 中国ネット通販のBtoCへのシフト
出典：中国電子商務研究センター(2017)

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。

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。

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。

2. 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、国外に拠点がある、かつ在庫を持つネット通販事業者から商品を購入する、というのが最も一般的である。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。

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²⁾。

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⁾。また、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²⁾。

2.1 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%）、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（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。

2.2 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がっている。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。

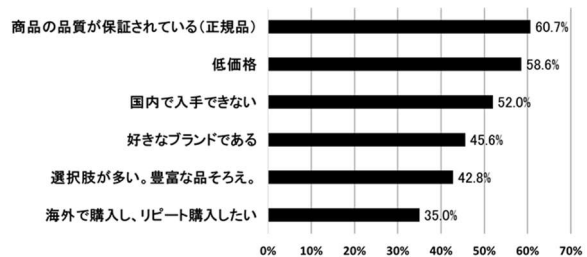


図3 越境ネット通販の利用理由（中国）

出典：経済産業省（2017）

2.3 中国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4）。

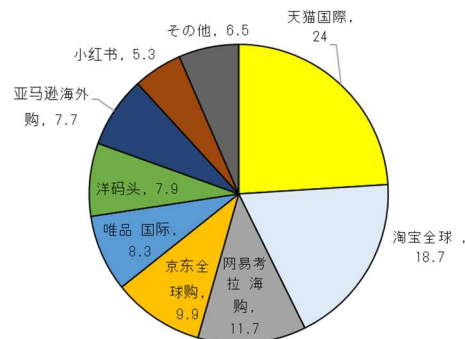


図4 中国の主要輸入ネット通販事業者

出典：中国電子商務研究センター（2017）

3. 越境ネット通販に関する中国の通関制度

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收政策に関する通知」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。

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。

表1 越境ネット通販に関する税制⁴⁾

商品分類	商品価格	旧行郵税 (~2016.3)	改正後 (2016.4~)	
			新行郵税 (GMS)	越境ネット通販総合税
食品、ベビー用品他	~500円	免税	16% (50元以下なら免税)	増値税
	501円~	10%	16%	17%*0.7=11.9%
アパレル、家電他	~250円	免税	30% (50元以下なら免税)	増値税
	251円~	20%	30%	17%*0.7=11.9%
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	60%	60%	

2016.10より、以下の通り再改定。

化粧品他	新行郵税	新行郵税		新越境 EC 総合税
		香水	メイク	
香水	60%	60%	17%+30%=47%	
メイク	60%	60% (10円/ml ³⁾ 、それ以外30%	17%+30%=47%	
スキンケア	30%	30%	11.9%	

4. 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。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⁵⁾。

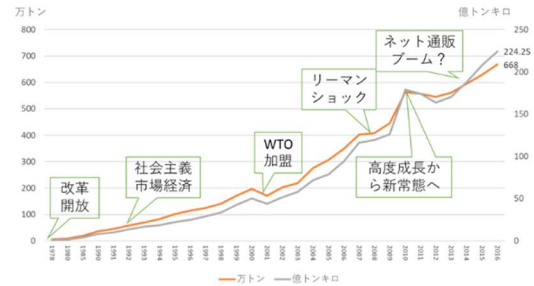


図5 中国民間航空貨物輸送量（中国航空会社による国際・国内輸送量）の推移
出典：中国民用航空局（2017）

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）。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⁶⁾。

表2 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	Cargolux	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 ⁽⁴⁾	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⁾	3,564	20	Hawaiian Airlines	242

出典：IATA（2017）

日中間の輸出入量の推移は横ばい傾向が続いている。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⁷⁾。

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、物量としては海上輸送による保税型が中心であり、現状では、航空貨物輸送量はそれほど増えていない可能性がある。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。

5. ネット通販の航空貨物への影響

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6）。

中国国内航空貨物市場も、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いる。

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。

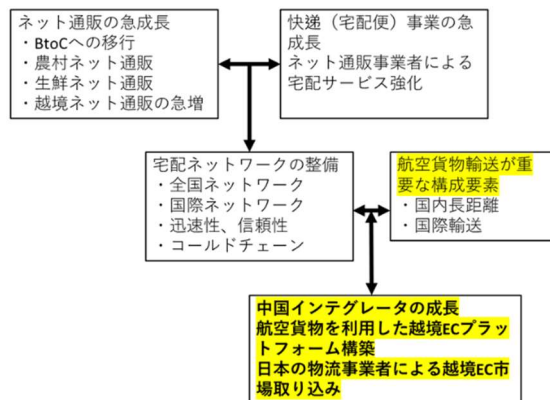


図6 ネット通販の航空貨物への影響

6. 中国向け越境ネット通販支援モデル

越境ネット通販に関連する様々な障害を緩和するため、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。

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。

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。

図7は日本貿易振興機構の類型⁸⁾を参考に、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、日本から中国向けの越境ネット通販支援モデルを整理したものである。

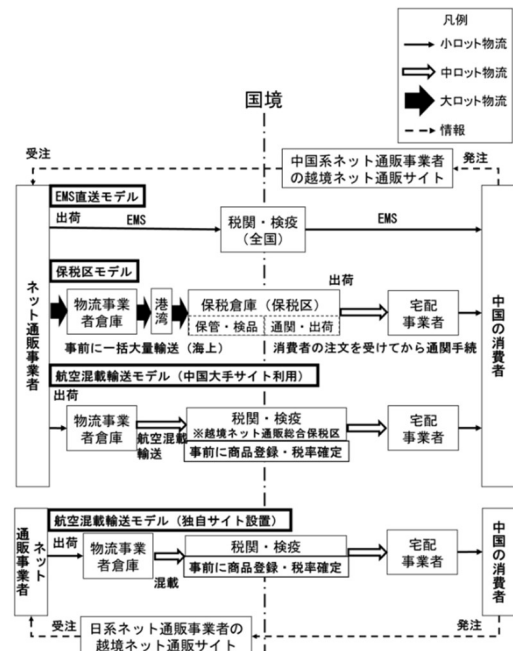


図7 越境ネット通販支援モデルの類型化
出典：日本貿易振興機構（2017）、各社へのインタビュー調査

6.1 EMS直送モデル

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⁹⁾。

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税の減免措置が採用され、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。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。

6.2 保税区モデル

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う。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。

かつては日系物流事業者が自社の保税倉庫を活用してこれらのモデルが提供されていたが、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、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。

税金については、出荷時点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。

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、中国政府の保税区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、保税区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。

6.3 航空混載輸送モデル

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¹。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、保税区モデルと比べると、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、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 と比較して、配送の遅れといったリスクが軽減される。

また、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。

7. 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

¹ 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¹⁰⁾。

としたベビー用品などで利用されている。さらに保税モデルの場合、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ため、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8)。

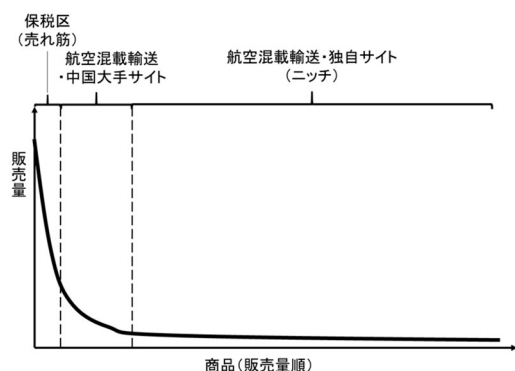


図8 商品の販売量と越境ネット通販モデル
出典：林(2016)

8. 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。

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。

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。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¹²⁾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。

参考文献

- 1) 中国電子商務研究センター：2016年中国電子商取引市場データ観測報告，2017
- 2) 経済産業省：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，2017
- 3) PayPal：PayPal Cross-Border Consumer Research 2016，2016
- 4) 根本敏則：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，日本大学経済学部7号館2階講堂，2016.12.15
- 5) 中国民用航空局：民航行业发展统计公报，2017
- 6) IATA：World Air Transport Statistics 2016，2017
- 7) 国土交通省航空局：数字で見る航空，2017
- 8) 日本貿易振興機構：中国における越境ECの動向，2016
- 9) カーゴニュース：日本郵便が国際宅配による越境EC強化，2017.10.24
- 10) 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，2016.8.2
- 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，2017.10.24
- 12) WCO：RESOLUTION OF THE POLICY COMMISSION OF THE WORLD CUSTOMS ORGANIZATION ON THE GUIDING PRINCIPLES FOR CROSS-BORDER E-COMMERCE (Luxor, December 2017)，2017