

中国向け越境ECの拡大は中小企業にとってチャンスか

日本政策金融公庫総合研究所研究主幹

竹内 英二

要 旨

近年、世界的に小売越境EC（電子商取引）市場が拡大している。特に中国市場の成長は著しく、市場規模は2013年の60億元から2017年の1,113億元へと、わずか4年で18.6倍に拡大している。消費者の所得水準の上昇やスマートフォンの普及などから、中国の小売越境EC市場は、今後も成長が続くと予想されている。そのため、世界中の企業が中国市場に参入している。日本の企業も例外ではなく、大企業から中小企業まで、すでに多くの企業が参入しており、関心をもつ中小企業も多い。

中国市場に参入する方法としては、小売越境EC専門のモールが最も利用しやすい。特に商品を外国企業から仕入れて販売する自営方式のモールは、集客や消費者への対応、発送・通関業務、商品ページの作成など、多くの業務をモール側が行うため、ECや貿易のノウハウがない中小企業でも成果をあげることができる。ただし、日本での販売実績がないと積極的には扱ってもらえない。また、ノウハウがなくても利用できるだけに、主導権はモール側にあり、販売戦略の立案にしても実施のタイミングにしても、自社のペースで行うことは難しい。

自社のペースを優先するのであれば、小売越境EC専門のモールではなく、淘宝网などマーケットプレースの小規模なEC事業者を利用することが考えられる。優良なEC事業者の選択と、中国独自のSNSを活用した地道なプロモーションが必要になるが、成功すれば口コミが持続し、既存の顧客が新しい顧客を生み出す流れが生まれる。供給量もコントロールしやすく、乱売されてブランドが毀損する恐れも小さい。

中国の越境ECは、その規模と成長性を考えると、中小企業にとっても魅力的な市場である。また、さまざまなサービスが提供されており、参入自体は必ずしも難しくはない。しかし、競争も激しく、中小企業が自力で成果をあげることは難しい。どのプラットフォームを使うか、プロモーションをどの事業者に依頼するかなど、パートナー選びがきわめて重要である。また、越境EC自体がなくなることはないが、いまの越境ECには官制ブームのきらいもあり、越境EC奨励策の廃止や輸入関税の引き下げなど、経営環境は大きく変わる可能性がある。中小企業は市場の大きさや他企業の動きに惑わされず、自社のペースで中国向け小売越境ECに取り組むことが求められる。

1 はじめに

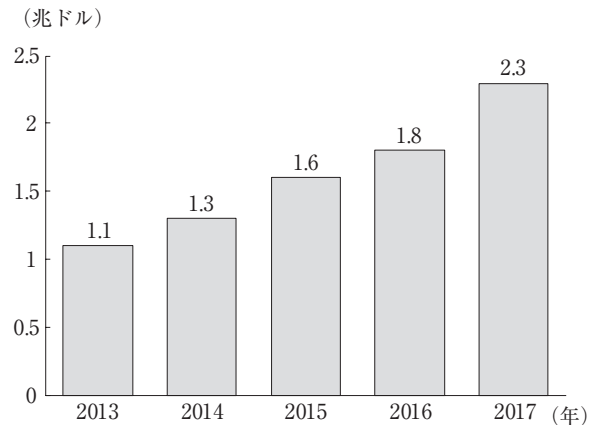
わが国の人口減少と高齢化を考えると、日本の企業が成長、発展していくには海外市場の開拓が不可欠である。海外市場を開拓するには、商社を通じた輸出や海外での出店などいくつかの方法があるが、中小企業でも比較的取り組みやすいのは、インターネットを使って海外に販売する越境EC（電子商取引）である（竹内、2014）。

越境ECは世界的に拡大傾向にあるが、特に中国の成長が著しい。そのため、日本の大企業はもちろん、中小企業でも中国向けの越境ECに取り組む企業が多くみられる。実際、中国ではファッション製品や化粧品から日用雑貨まで、中国向けにローカライズしたのではなく、日本で日常的に売れている製品がそのまま売れるため、多くの中小企業にチャンスがあるといえる。

しかし、中国の越境EC市場に参入しているのは日本の企業だけではない。韓国や米国、ドイツ、フランスなど、多くの国の企業が参入している。また、中国では越境ECを行うプラットフォームがいくつもあり、米国におけるAmazonのような圧倒的なシェアをもつECモールもない。そのため、出店企業間の競争も、モール間の競争も激しく、なかなか売れない、売れても広告費がかさみ、採算がよくないといった問題を抱える企業が少なくない。また、中国の越境ECを取り巻く法律や税制がいつ変更されるかわからないというリスクもある。

本稿では、まず中国向け越境EC市場、特に小売越境EC市場の現状と問題点を示したうえで、中小企業にとって本当に魅力的な市場であるのか、また中小企業は中国向けの越境ECにどう取り組むべきかを論じる。

図-1 世界の小売EC市場規模の推移



資料：2013年から2016年は経済産業省『我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備』（2014～2016年）、2017年は『我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備』（2018年）による。

(注) 旅行や音楽配信などサービスの取引は含まない。

2 世界のEC市場を牽引する中国

ECには、大きく分けて企業間（BtoB）、企業・消費者間（BtoC）、消費者間（CtoC）の三つのタイプがある。本稿では小売りであるBtoCを取り上げる。経済産業省¹によれば世界の小売EC市場の規模は毎年拡大し、2013年に1.1兆ドル（123.2兆円²）だったものが、2017年には2.3兆ドル（257.6兆円）へと倍増している（図-1）。

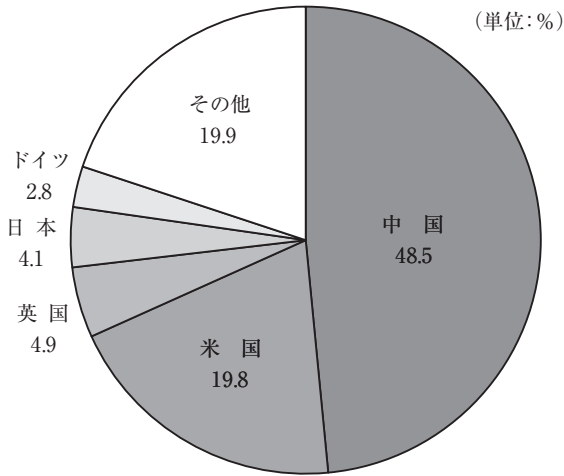
2017年の小売EC市場について、国別のシェアをみると、中国が48.5%を占めており、米国の19.8%や日本の4.1%を大きく上回っている（図-2）。中国では、越境ECに限らず、ECの利用そのものが活発なのである。

次に、世界全体の小売越境EC市場の規模をみると、2014年には2,330億ドル（26.1兆円）だったものが、2017年には5,300億ドル（59.4兆円）と2.3倍に増加している（図-3）。インターネットに国境はないので、ECが普及すれば、越境ECも盛んになるのは当然の結果といえる。

¹ 『我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備』（2014～2017年）、『我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備』（2018年）。

² 本稿では1ドル=112円とした。

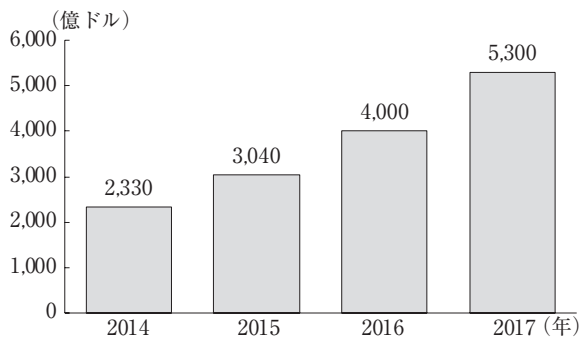
図-2 世界の小売EC市場に占める国別シェア



資料：経済産業省『我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備』(2018)

(注) 旅行や音楽配信などサービスの取引は含まない。

図-3 世界の小売越境EC市場規模の推移



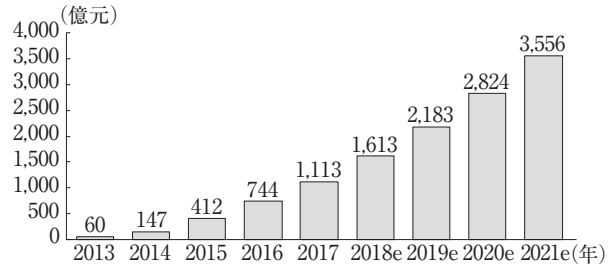
資料：図-2に同じ。

国連貿易開発会議 (UNCTAD) の調査³により、2015年の世界全体の小売越境ECについて国別のシェアをみると、米国が21.2%、中国が20.6%、英国が6.3%となっている。小売越境EC市場でも中国のプレゼンスは大きい。

3 中国小売越境EC市場の成長要因

中国における小売越境EC市場の規模は、2013年には60億元 (960億円⁴) にすぎなかったが、

図-4 中国における小売越境EC売上高の推移



出所：iResearch「中国越境輸入小売電子商取引業界発展研究報告」(2018)

(注) 1 「e」は予測値。

2 旅行や音楽配信などサービスの取引は含まない。

2017年には1,113億元 (1.8兆円) と、わずか4年で18.6倍に成長している (図-4)。小売越境EC市場の成長は今後も続く見込みであり、2021年には3,556億元 (5.7兆円) に達すると予想されている。

中国のインターネットビジネス専門の調査会社であるiResearch社は、中国の小売越境EC市場が急速に拡大している要因として、次の三つを挙げている。

(1) 所得水準の上昇

iResearch (2018) によると、中国では、世帯の可処分所得が月2万4,000元 (38.4万円) 以上の富裕層は、2010年には180万戸だったが、2015年には1,010万戸にまで増えている。厚生労働省⁵によれば、日本の1世帯当たり所得は2016年で月に45.5万円である。世帯の可処分所得が月に5,200元 (8.3万円) 以下である低所得層が、2015年時点でまだ1億戸もあるとはいえ、中国には日本と同等以上の所得を得る人が増加しているのである。

なお、iResearch (2018) によると、小売越境ECのユーザー像は、39歳以下が8割、雇用者・公務員が8割で、北京、上海、広東省など主に沿海部の大都市に在住となっている。

³ Information Economy Report 2017: Digitalization, Trade and Development (http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf)

⁴ 本稿では1元=16円とした。

⁵ 「平成28年国民生活基礎調査の概況」(<https://www.mhlw.go.jp/toukei/saikin/hw/k-tyosa/k-tyosa16/dl/03.pdf>)

表-1 越境ECの税制

モデル	取引上限額	適用される税	対象品目
直送	1回2,000元以下 年20,000元以下	行郵税 (課税額50元以下は免税)	国が輸入を禁止して いないもの
保税区		増値税・消費税 (法定税率の70%)	国が認めたもの

資料：「中国の越境EC」日本貿易振興機構『ジェトロセンサー』（2017年2月号）をもとに筆者作成。
 (注) 直送モデル、保税区モデルともに、取引上限額を超えれば一般貿易と同様に関税が課される。

(2) 海外経験者の増加

iResearch (2018) によると、中国の海外旅行者数は2013年の9,820万人から2017年の1億3,050万人へと増加している。海外への留学生も、出国者数は2013年の41.4万人から2017年の60.8万人へ、帰国者数は2013年の35.4万人から2017年の48.1万人へと、それぞれ増加している。

海外で外国の製品を知り、帰国後も継続して使用するために越境ECを利用する人や、海外旅行者から外国の製品を贈られたり、留学生のSNSに投稿された外国の製品を見たりして購入意欲が刺激され、越境ECを利用する人が増えていると考えられるのである。

(3) 優遇税制

越境ECは、BtoBはもちろん、BtoCであっても貿易であり、中国の場合、越境ECで購入した消費者には、本来、関税や増値税（日本の消費税に相当）、消費税（主にぜいたく品が対象）が課せられる。ただし、中国政府は、越境ECを促進する政策をとっており、一定の条件を満たせば、関税が免除されたり、増値税や消費税が軽減されたりする。

越境ECで購入する商品への課税は、「直送モデル」なのか、「保税区モデル」なのかで異なる（表-1）。直送モデルとは、注文のつど、海外から中国の消費者に発送するものをいう。1回の購入

額が2,000元（3万2,000円）以下、かつ年間の購入額が2万元（32万円）以下であれば、行郵税だけが課される。さらに税額が50元（800円）以下である場合は行郵税も免除される。ちなみに、行郵税は海外旅行の土産品にも課されるものである。税率は商品によって異なり、15%、30%、60%のいずれかが適用される。

一方、保税区モデルとは、製品・商品を中国の保税区にある倉庫に保管しておき、注文に応じて保税区の倉庫から消費者に発送するもので、2014年から始まった。保税区を利用できるのは、直送モデルとは異なり、政府が指定した品目に限られる。課税のタイミングは倉庫から出荷されるときで、1回の購入額が2,000元以下、かつ年間の購入額が2万元以下であれば関税は免除される。また、一般貨物と同様に増値税や消費税が課されるが、税率は法定の70%が適用される。

こうした優遇税制の結果、中国の消費者が外国の製品を購入する場合、一般の貨物として輸入されたものを小売店で買うよりも、越境ECを利用したほうが安価に買うことができる。

(4) その他の要因

中国の小売越境ECが急成長している要因は、iResearch (2018) が挙げる要因のほかにも、いくつか考えられる。

第1に、インターネットの普及である。国際電気通信連合 (ITU) のサイトによると、中国国民

の54.3%がインターネットを利用するようになっている⁶。つまり、中国には7億人を超えるインターネットユーザーがいる。

第2に、スマートフォンと電子マネーの普及である。米国の調査機関Pew Research Centerによると、中国人（成人）の68%はスマートフォンを利用している⁷。ちなみに日本の普及率は59%にとどまる。

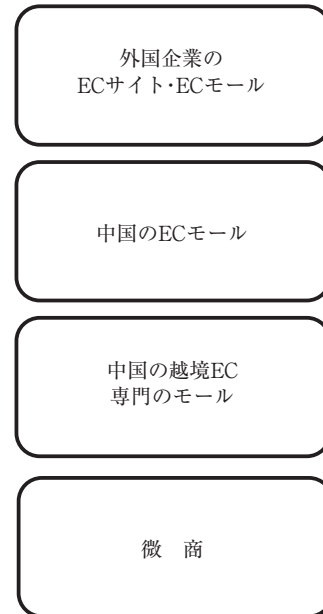
スマートフォンの普及とともにAlipayやWeChat Payといった電子マネーも急速に普及している。その結果、スマートフォンさえあれば、越境ECサイトで買い物をし、支払いまで済ませることができるようになった。

もちろん、小売越境ECを利用する環境が整っているとはいえ、海外製品を購入するには相応の所得が必要であり、インターネットユーザーのすべてが小売越境ECのユーザーというわけではない。小売越境ECユーザーの数は、2017年末で6,500万人と推計されている⁸。

第3に、小売越境ECを行う事業者が増加していることである。国内小売ECモールでも、海外の製品を販売する事業者は数多く存在するが、この数年は小売越境EC専門のモールやアプリが毎年のように登場し、激しい競争を展開している。その結果、中国の消費者は、より多くの外国製品を、より安く入手できるようになっている。

第4に、事業者間の競争が激しいことの結果でもあるが、小売越境EC専門のモールでは、偽物の排除が進んでいることである。中国では、実店舗でもECモールでも、外国製品の偽物や粗悪な類似品が多く出回っており、深刻な問題となっている。日本を訪れた中国人観光客が小売店で、店員に「これは本物か」と確認する光景も珍しくない。そこで、モール事業者のなかには、自ら外国

図-5 中国の消費者からみた越境ECのルート



資料：筆者作成

の企業から買い付ける者が増えている。こうしたモールを利用すれば、中国の消費者は、安心して外国製品を購入できる。

第5に、保税區モデルの場合に限られるが、消費者が注文してから受け取るまでの日数が国内のECと同じになったことも挙げられる。例えば、小売越境ECサイトの一つである京東全球購（JD Worldwide）は、自前の物流網を保有し、都市部であれば、注文したその日のうちに消費者に届けることができる。利便性が増せば、小売越境ECを利用する消費者は増える。

4 小売越境ECのプレーヤー

中国の消費者からみた場合、日本の製品をECで買う方法は大きく四つある（図-5）。

第1に、日本の企業が運営するECサイトやEC

⁶ <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

⁷ <http://www.pewglobal.org/2018/06/19/social-media-use-continues-to-rise-in-developing-countries-but-plateaus-across-developed-ones>

⁸ <http://www.iimedia.cn/60608.html>

モールから直接購入する方法である。日本の中小企業でもECサイトを日本語だけではなく、英語や中国語でも表示できるようにしたものがみられる。日本語のページしかない場合でも、中国から注文が入ることはある。

日本の大手ECモールの多くは外国語にも海外発送にも対応していないが、楽天(株)が運営するRakuten Global Marketをはじめ、海外販売に特化したECモールは、いくつかある。また、全日空海淘のような中国専門の越境EC用アプリも登場している。

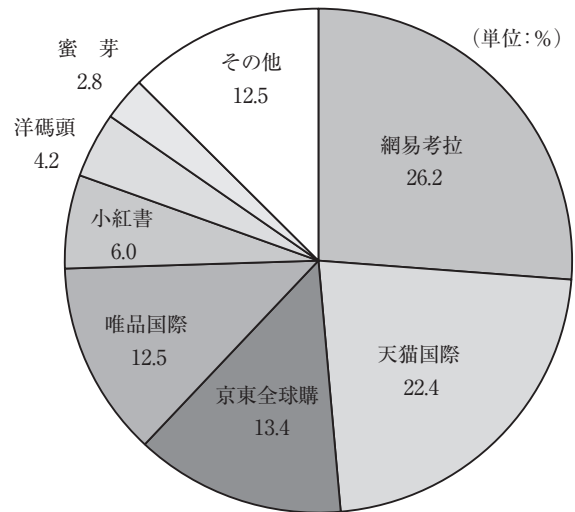
なお、日本のAmazonは中国語(簡体字)でも表示できるようになっている。これは中国のAmazonと日本のAmazonとが提携しているためである。中国の消費者は中国のAmazonを通じて日本のAmazonで販売されている商品を、すべてではないが購入することができる。

第2は、中国企業が運営する小売ECモールやマーケットプレイスで購入する方法である。中国の小売ECモールは、京東(JD.com)や拼多多(PDD)など複数あるが、市場で過半のシェアをもっているのは、アリババグループが運営する淘宝网(Taobao)と天猫(Tmall)である。

アリババグループの決算資料によると、2017年の流通総額は、淘宝网が2兆6,890億元(43.0兆円)、天猫が2兆1,310億元(34.1兆円)となっている⁹。ちなみに、同年のAmazonの売り上げ(AWSを除く)は世界全体で1,604億ドル(18.0兆円)である¹⁰。淘宝网と天猫の売り上げが、いかに大きいかがわかってもらう。

淘宝网はCtoCのマーケットプレイス、天猫はBtoCのモールであるが、一部は一体的に運営されており、淘宝网で商品を検索すると、天猫での検索結果も表示される(逆もある)。淘宝网に法人は出品できないが、実際にはビジネスの場と

図-6 小売越境EC市場のモール別シェア



資料: iimedia Research (<http://www.iimedia.cn/62146.html>)
 (注) 数値は、2018年上半期の小売越境ECモール全体の売り上げに占める各モールのシェアである。

なっており、農家が地域の特産品を販売したり、自ら加工した製品や外国から仕入れた商品を販売したりといったこともみられる。

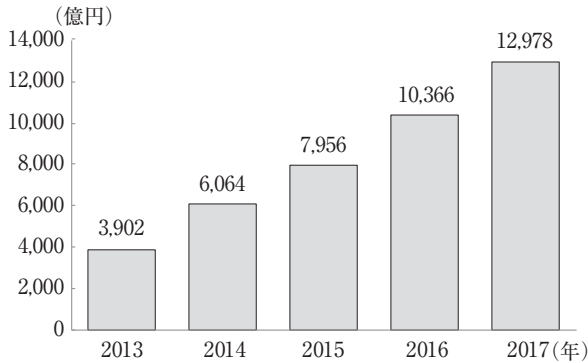
天猫や京東などの小売ECモールで販売できるのは、中国の法人に限られる。淘宝网の場合、出品できるのは、中国に住み、かつ働いている個人に限られる。したがって、消費者が小売ECモールやマーケットプレイスで、海外の製品を購入する場合、ほとんどは中国の企業や個人を経由することになる。

第3は、中国企業が運営する小売越境EC専門のモールを利用する方法である。前述の通り、中国では、2010年に開業した洋碼頭(YMT)を皮切りに、毎年のように小売越境EC専門モールがオープンしている。主なものには、網易考拉(NetEase Kaola)、天猫国際(Tmall International)、京東全球購(JD Worldwide)、唯品国際(Vip International)、小紅書(RED)がある(図-6)。上位四つのモールで、小売越境EC専門モール全体の売り上げの4分の3ほどを占めるが、小売

⁹ https://www.alibaba.com/en/news/press_pdf/p180504.pdf

¹⁰ Amazon Annual Report 2017。AWSはアマゾン・ウェブ・サービスの略称。

図-7 日本から中国への小売越境EC販売額



資料：図-1に同じ。

(注) 旅行や音楽配信などサービスの取引を含む。

ECにおける淘宝网と天猫のような圧倒的なシェアをもつモールはまだない。

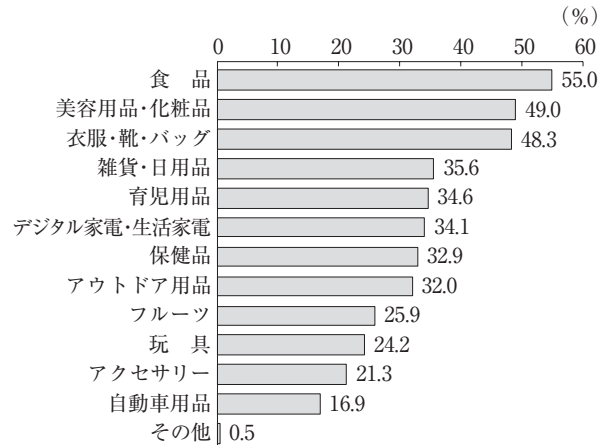
小売越境EC専門モールの場合、中国に現地法人を設ける必要がない。そのため、外国企業が利用しやすい。例えば、天猫の越境EC部門である天猫国際には、世界的なブランドがすべて揃っているといっても過言ではない。

第4は、微商である。中国では日本のLINEに似たスマートフォンのアプリである微信¹¹(WeChat)が広く使われている。微信には、知り合いに商品を販売できる微商という機能がある。また、モーメンツという、テキストや写真を共有する機能があり、これを使えば広告を打つこともできる。これらの機能を使って商品を販売する小規模なビジネスも微商と呼ばれている。微信にはWeChat Payという中国で広く普及している電子マネーもあるので決済も簡単である。

微信をインストールしたスマートフォンがあれば、日本にいる留学生が美容器具の購買代行を行ったり、日本に旅行した人が買ってきた化粧品を販売したりといったことが簡単にできる。元々の友人関係やSNSで築いた信用をベースにしたビジネスといえよう。

なお、微信では企業が公式アカウントを設けて

図-8 小売越境ECでよく購入するもの



出所：図-4に同じ。

販売することも可能である(微店)。公式アカウントは外国法人でも開設できるが、販売できるのは中国の法人に限られる。また、微商や微店が無料で簡単に开店できる、淘宝网に似た、微商城というマーケットプレイスもある。中国ではスマートフォンユーザーの多くが微信を利用していることを考えると、将来は微信を利用したECが大きなシェアを占めるようになるかもしれない。

これらのルートを通じた、日本から中国への小売越境ECの市場規模はどれくらいになるのだろうか。経済産業省¹²によると、中国向けの小売越境ECによる販売額は、2013年には3,902億円であったが、2017年には1兆2,978億円に増加している(図-7)。この推計にはコンサートのチケットや音楽配信など物販以外の売上げが含まれるが、中国向けの小売越境EC市場が急速に成長していることは間違いない。

ちなみに、iResearch(2018)によると、中国の消費者が小売越境ECでよく購入するものは、多い順に食品(55.0%)、美容用品・化粧品(49.0%)、衣服・靴・バッグ(48.3%)、雑貨・日用品(35.6%)、育児用品(34.6%)、デジタル家電・生活家電(34.1%)となっている(図-8)。

¹¹ 微信の海外版をWeChatという。微信にはWeChatにはない機能がいくつもあり、ストア機能もその一つである。

¹² 『我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備』(2018)

5 中小企業の選択肢

中国の消費者が日本の製品をECで購入する四つの方法のうち、日本の中小企業に適した選択肢はどれになるだろうか。

まず、中小企業が自社のサイトで海外に販売することは、中国に限らず、簡単なことではない。中国語での商品説明や問い合わせへの対応、輸出手続き、配送、決済など、すべて自前で行わなければならない。自社サイトにどのようにして集客するかという問題もある。日本の企業が運営する海外向けECモールを利用すれば、顧客対応以外の事務負担は軽減できるが、その分コストもかかる。また、中国のECモールに比べると、日本のECモールは知名度が低く、どう集客するかという問題は解決されない。

さらに、どの国にも独自の法律や規制があり、日本で広く販売されている製品であっても、国によっては輸出できないことがある。越境ECは輸出であり、販売に当たっては相手国の規制や法律に従わねばならない。海外向けのECモールを利用したとしても、中国の法律や規制の確認は企業が自ら行う必要がある。

したがって、中国向けの越境ECに本格的に取り組むのであれば、中国企業が運営するECモールやマーケットプレースを利用したほうがよいと思われる。ただし、微商は個々の規模が小さく、販路として利用するのは効率が悪い。また、簡単に始められるビジネスであるだけに、玉石混交であり、どの微商を利用すればよいかを日本の企業が判断するのは困難である。

天猫や京東といった中国の小売ECモールや、マーケットプレースの淘宝网は、外国法人や外国人は出店できないので、越境ECの手段として利

用する場合は、代理業者に依頼するしかない。積極的に販売してくれる業者が見つければよいが、出品しただけで終わってしまう可能性もある。

一方、小売越境EC専門のモールは中国に法人を設ける必要も代理業者を探す必要もない。中国向けの小売越境ECに取り組む手段としては、小売越境EC専門のモールが最も簡単に利用できると思われる。

また、近年、小売越境EC専門モールを運営する中国企業が相次いで日本に進出している。例えば、唯品国際を運営する唯品会は2016年1月に、京東全球購を運営する京東は2017年8月に、それぞれ日本法人を立ち上げた。網易考拉も2017年11月に日本支社を設立している。いずれも日本で新しい商材を見つけることが主要な目的である。小売越境EC専門モール側も、中小企業の利用を求めていると思われる。

ただし、モールによって利用のしやすさは大きく異なる。例えば、天猫国際は、アリババグループが認めたブランド以外は出店の申請すらできない。たとえ出店が認められても、保証金が年2万5,000ドル(280万円)、年会費が5,000ドル(56万円)または1万ドル(112万円)、技術サポート費が売り上げの0.5~5%かかる¹³。(株)キャロットカンパニー(大阪市)のバッグ「anello[®]」や、(株)ウェーブコーポレーション(大阪市)のボディ・スキンケア商品「Spa Treatment」など、中小企業の製品もみられるが、どちらも日本はもとより、アジアで広く人気のあるブランドである。相当の販売実績がないと天猫国際への出店は困難であり、多くの中小企業にとってハードルが高い。

一方、唯品国際は、保証金や年会費といった初期費用はかからない。また、天猫国際がプラットフォームを提供するだけであるのに対し、唯品国際は、海外の企業から仕入れ、自社商品として販

¹³ VIPSHOP日本(株)の講演資料による。

売する自営方式をとっている。そのため、商品ページの作成やプロモーションの企画・実施、国際物流、消費者対応も唯品国際が行う。利用企業が負担するのは、商品ページの作成に必要な製品の写真や仕様・原材料等のデータを提供すること、製品・商品を千葉県にある唯品国際の倉庫、または指定のフォワーダー（利用運送事業者）に届けることだけである。中国の法律や規制、ガイドラインに適合しているかどうか、唯品国際が確認する。

また、唯品国際や網易考拉など自営方式を採用する小売越境EC専門のモールでは、本物であることを消費者に納得してもらうためもあって、商品ページを丁寧に作り込んでいることが多い。製造している企業の歴史やブランドの来歴まで書かれていることもある。どれだけ詳しいページになるかは、出店する企業が提供する資料しだいであるが、こうした商品ページをつくるモールを利用すれば、知名度の低い中小企業でも、消費者の信頼を得やすいと思われる。

このように小売越境EC専門のモール、特に自営方式のモールを利用すれば、中国市場をよく知らない企業、貿易やECのノウハウをもたない企業、資金制約の大きい企業でも、容易に中国向け越境ECを始めることができる。

6 小売越境EC専門モールを 利用する際の問題

利用しやすい反面、中小企業が中国の小売越境EC専門のモールを利用する際には、注意しなければならないことがいくつかある。

第1に、広告やプロモーションにかなりの費用がかかることである。そもそも、中国の小売越境EC市場では、モール間の競争が激しく、頻繁にセールやキャンペーンが行われている。そうした費用の一部は利用企業が負担することになる。

また、どの小売越境EC専門モールも、トップページに掲載する商品やキャンペーンで取り上げる商品を決める際には、より有名なブランド、より実績のあるブランドを優先しがちである。中国の越境ECでは、個性的な製品を求める消費者よりも有名ブランドの製品を求める消費者のほうが多くを占めるからである。唯品会の日本法人であるVIPSHOP日本株の小林健教社長も、知名度の低いブランドは手間をかけてもなかなか売れないと言う。この場合、中小企業は独自に広告やプロモーションを行い、消費者をモールに誘導する必要がある。

ただし、広告やプロモーションには多くの企業が取り組んでいるため、顧客獲得コストは年々増加している。小林社長によれば、新たに1人の顧客を獲得するコストは3,000円ほどになる。EC全般について、コンサルティングや各種のサポートを行っている株式会社（東京都千代田区）の立川哲夫グローバルEC事業部長も、中国向けの小売越境ECはモール内の広告がかさむうえに、セールを行ったときは売れても、なかなかリピーターにはならないと指摘する。闇雲に広告やプロモーションを行うのでは採算が悪化するだけになってしまう。

第2に、物流コストの負担である。直送モデルでは、日本からの発送はEMS（国際スピード郵便）や国際宅配便を利用することになる。一方、小売越境EC専門モールでは、送料無料、あるいは一定額以上は無料で販売しているものが多い。その場合、国際物流費は、外国企業がある程度負担することも少なくない。

保税モデルを利用すれば、国際物流費の負担は軽減できる。まとまった売り上げが見込めるのであれば便利である。ただし、返品のリスクには注意しなければならない。自営方式の小売越境ECモールは、外国企業から商品を仕入れるのであるが、商品をモール側が買い取るのではなく、

一定期間売れない場合は返品する場合が少なくない。外国の企業にとってみれば、一種の委託販売である。返品できるからといって、モール側が販売努力を怠ることはないが、いつまでも保税倉庫に在庫しておくわけにもいかない。前述の唯品国際では90日間売れないと返品される。

中国からの返品コストは、外国企業側の負担である。製品の種類や返品の量によっては、コストがかさむことがある。唯品国際でも返品コストが100万円になった例があるという。

第3に、詳細な販売データを取得できないため販売計画を立てにくいことである。(有)ズーティー(今石雄介社長)は、神戸で2店舗、大阪、横浜で各1店舗を運営している。女性向けのセレクトショップとしてスタートしたが、現在では自社で企画した製品も多い。1999年に創業し、2002年からは「イーザッカマニアストアーズ」として楽天市場での販売も開始し、現在は楽天市場だけで月商は2億円を超える。Rakuten Global Marketでも販売しており、中国へは月に300万円ほどの売り上げがある。2016年に楽天(株)が網易考拉と提携するに当たり、日本の人気店として楽天(株)から網易考拉で販売するよう要請された。

当初は、網易考拉がキャンペーンを行ったこともあり、月商が3,000万円を超えたこともあるが、その後は月に1,500万円ほどで推移している。売り上げをみれば成功例に思えるが、今石社長によれば網易考拉での販売は難しいという。

網易考拉は自営方式のモールであるため、同社はプロモーションにはあまり関わっていない。プロモーションは、楽天(株)と網易考拉が共同で設けた運営サポートチームが企画し、網易考拉が実行している。同社は、プロモーションの計画をふまえて販売計画と予算を組む。モールからは、商品ごとの売り上げデータや実施したプロモーションについて報告はあるが、プロモーションの効果を示すデータは送られて来ない。そのため、なぜ売

れたのか、どうして売れなかったのかを自社で判断することが難しい。プロモーションの効果を示すデータは、モールにとって運営のノウハウといえるものなので当然だろうが、同社にとっては販売計画を立てにくいことになる。今石社長は、網易考拉での販売はテストの位置付けであり、中国向けの越境ECに積極的に取り組むかどうかは、まだ検討中だと言う。

モール側の立場が強いのは、日本の小売ECでも同じである。ただ、小売越境EC専門モール、特に自営方式のモールは委託販売であり、販売戦略の立案でも実施のスケジュールでもモール側が主導権を握ることになる。加えて、中国向けの小売越境ECが盛んになったのは、この数年のことであり、中国市場でのノウハウをもった中小企業が少ないことが、一段とモール側の立場を強くしていると考えられる。

7 口コミと小規模なEC事業者を 利用した販売

利用のしやすさよりも、自社のペースで販売することを優先するのであれば、規模の大きなモールではなく、小規模なEC事業者を利用したほうがよいだろう。具体的には、淘宝网に出店している事業者(バイヤー)であるが、淘宝网のバイヤーは玉石混交であり、日本の中小企業が良い提携先を見つけるのはまず不可能である。

また、淘宝网のバイヤーは、消費者のニーズに応じて商品を仕入れるのであり、自ら商品を宣伝するわけではない。淘宝网のバイヤーを利用するとしても、プロモーションは中小企業が行わなければならない。

中国におけるプロモーションの手段としてよく使われているのが、前述の微信や、Twitterに似た微博(Weibo)といったSNSである。中国ではマスメディアを使った企業の広告よりも、個人に

よる口コミのほうが信頼されやすいといわれている。特に、KOL (Key Opinion Leader) を使ったプロモーションは効果的だと、VIPSHOP日本株の小林社長も指摘する。

KOLは、日本ではインフルエンサーと呼ばれている。SNSで多くのフォロワーをもち、投稿で取り上げた商品や飲食店の売り上げを左右する力をもつ。有名人には1,000万人を超えるフォロワーをもつ人もおり、一般人のKOLでも数十万人のフォロワーをもつ人が少なくない。

このKOLを活用し、淘宝网のバイヤーを通じて中国向けの越境ECに取り組んでいるのが、(株)かならほ(東京都渋谷区、吉濱佳奈社長)である。同社は「Fujiko®」というブランドで化粧品を企画・販売している(製造は韓国企業に委託)。2015年に創業した若い企業であるが、最初の製品である、眉毛を手軽に描ける「フジコ眉ティント」は、化粧品や美容の総合情報サイトである@コスメ(アットコスメ)で月間1位をとったこともある人気商品で、ドラッグストアや通販サイトを通じて、全国で販売されている。

製品の人気が出ると同時に、中国の量販店やECモールからの誘いもいくつかあったが、いずれも取引のロットが大きく、売れ残って安売りされ、ブランドが死んでしまうのではないかと危惧し、断ってきた。しかし、微博を使ったプロモーションを行うFindJapan(株)と出会い、2017年から中国での販売に取り組むことにした。

FindJapan(株)は、淘宝网の優良なショップを通じて販売できるEBuyというサービスと連携していることも中国市場参入の決め手になった。EBuyは外国の企業と淘宝网のショップを仲介するサービスである。外国の企業はEBuyに販売し、EBuyが淘宝网の優良ショップに販売する。ここで優良ショップとは、淘宝网ユーザーの評価が高く、多くの顧客がいるというだけでなく、外国の企業の意向に沿った価格設定をしてくれ、他の

業者に転売しないショップをいう。そのため、外国の企業が供給量をコントロールしやすく、自社のペースで販売できる。

中国市場に参入するに当たっては、FindJapan(株)と相談のうえ、新製品である「フジコポンポンパウダー」を主力とした。髪をふんわりと整えるスタイリング剤である。プロモーションでは、まず美容やコスメの分野で人気のある30人のKOLをピックアップし、1度だけポンポンパウダーの記事を投稿してもらった。KOLを選ぶ際には、フォロワーの数よりも、本当に製品を気に入っているのかと、フォロワーからの質問やコメントに丁寧に答える人なのかとを重視した。どれだけフォロワー数が多くても、フォロワーと積極的にコミュニケーションをとる人でなければ、影響力はあまり期待できない。

また、日本在住のKOLには、中国でもよく知られている日本の量販店で販売されている様子を動画にして投稿してもらったこともした。こうすれば、日本で実際に販売されている人気のブランドだということがフォロワーに伝わる。

KOLの投稿はフォロワーを通じてリツイートされ、口コミが広がっていった。また、KOLの投稿に好意的な反応を示した人たち、例えば「ぜひ使ってみたい」「どこで買えるの」とコメントしたフォロワーにも、ポンポンパウダーを使ってもらい、さらなる口コミを促した。微博にブランドの公式アカウントを設け、消費者からの問い合わせに対応できるようにもした。

2017年5月に中国でのプロモーションに取り組み始め、8月には売り上げが伸び始めた。ピーク時には月に15万個が売れ、一時は生産が追い付かないほどになった。現在でも、口コミは自然に広がっており、微博だけではなく、海外製品に関するコミュニティサイトであり、小売越境EC専門のアプリでもある「小紅書 (RED)」でも、頻繁にポンポンパウダーの投稿がある。

ポンポンパウダーの日本での小売価格は、本体のみで1,650円であるが、淘宝网で販売されている価格をみると、2018年10月の時点で、ほぼ118元(1,888円)で統一されている。日本のドラッグストアで購入したものを100元弱で販売している例もわずかにみられるが、乱売や値崩れといった事態は起きていない。

KOLを使ったプロモーションは決して安価ではない。VIPSHOP日本(株)の小林社長によれば、一つの製品を紹介してもらうのに、少なくとも100万円はかかるという。ただ、むやみに広告を打つよりはずっと効果的であり、資金制約の大きい中小企業にとっても比較的採用しやすい方法だと思われる。

8 偽物問題

既述の通り、中国では、偽物や粗悪なコピー品が広く流通している。EC市場も例外ではなく、人気が出た製品には、必ずといってよいほど偽物が登場し、正規品の販売機会を奪ったり、ブランドイメージを毀損し、値下げ圧力になったりする。(株)かならほのフジコポンポンパウダーも、あからさまな偽物はないが、淘宝网では、安価な類似品が、すでにいくつか販売されている。類似品が登場するのは仕方ないことではあるが、製造元の韓国企業が開発し、特許を取得した容器を無断で使用したのものもあるという。

中国向けに越境ECを始めようとしたら、すでに偽物が出回っていたということも起こり得る。大阪市にある(株)ターンオーバー(南井直也社長)はバッグのメーカーである。主力ブランドの「mis zapatos[®]」(スペイン語で「わたしの靴」)は、主に女性の靴をモチーフにした独特のデザインで、小規模ながら独自のファンを獲得している。台湾の旅行雑誌で紹介されたのがきっかけで、2015年からは輸出も始まった。仕向地は、台湾とシンガ

ポール、マレーシアであり、中国には輸出していない。にもかかわらず、中国のECモールではmis zapatos[®]のバッグが大量に販売されている。日本の大手小売業者や中国の代理購買業者が正規品を販売している場合もあるが、大半は偽物である。製品の一部は中国の協力工場で生産しているが、そこから流出したわけではない。

mis zapatos[®]の日本での小売価格は、トートバッグで3,000円から6,000円程度であるが、偽物の多くは100元(1,600円)を下回る価格で販売されている。偽物は中国だけではなく、日本や台湾にも輸出されている。放置すれば、値崩れやブランドの毀損を起こすので、日本で偽物を発見した場合には訴訟を起こしている。ただし、勝訴しても別の企業が販売するだけであり、効果はほとんどないと南井社長は言う。また、中国でmis zapatos[®]の商標を登録しようとしたところ、すでに中国の企業が取得していた。南井社長にその意思はないが、仮に中国向けに越境ECを始めるとしても、偽物が広く流通している現状では、偽物対策に多くのコストを費やすことになる。

中小企業がとれる有効な偽物対策はなく、違法業者の取り締まりや消費者教育など、中国政府に期待するほかないのが現状である。中国向けの小売越境ECでは、偽物対策に取り組み、成果を挙げているモールを利用することや、販売している製品のページで、正規品であることを示す写真やデータを掲載したり、SNSに公式アカウントを設けて本物と偽物の見分け方を紹介したりして、消費者に理解してもらう努力が欠かせない。

9 おわりに

最後に、これまで論じてきたことを整理しつつ、中小企業にとっての中国向け越境EC市場の評価と、中小企業は中国向け越境ECにどう取り組むべきかについて論じたい。

(1) 中国向け越境ECの高いハードル

中国向けの小売越境EC市場では、外国の優良な製品を販売するために、さまざまなサービスが提供されており、参入することは難しくない。しかし、外国の企業が独力で成果を挙げることは、相当に困難である。例えば、中国のAmazonは、取引額こそ1兆円を超えるものの、中国のEC市場に占めるシェアは2%に満たない。また、楽天(株)は2010年に中国のインターネット検索大手である百度と提携して「楽酷天」をオープンしたが、2012年には撤退している。その後、楽天(株)は2015年に京東全球購、2016年には網易考拉と提携し、各モール内に楽天市場を出店している。

外国企業が苦戦する理由は明確ではないが、中国には独特の商習慣や法制度があるといった直接投資でも問題になることのほかに、中国では他国で広く利用されているインターネットサービスが使えないことも一因かもしれない。例えば、検索エンジンはGoogleではなく百度であるし、SNSもFacebookやTwitter、Instagram、LINEは使えず、中国独自の微信や微博を使わなければならない。そのため、検索順位の上げ方がわからないなど、自国で培ったノウハウが中国では必ずしも通用しないのである。

中国企業が運営するプラットフォームが圧倒的なシェアをもつなかで、中小企業がECで成果をあげるには、海外直接投資と同様に適切なビジネスパートナーを確保することが不可欠である。これは、代理業者を使うことになる一般のECモールやマーケットプレイスはもちろんのこと、小売越境EC専門のモールを利用する場合であっても同じである。

自営方式をとる小売越境専門のECモールを利用する場合、直接の販売先は消費者ではなくモールである。海外の販売代理店を決めるときと同様に、モールの信用力や販売力、モールの特徴と自

社製品との相性、そして自社製品をどう扱ってくれるのかを慎重に検討する必要がある。

また、中国の小売越境ECでは、日本での販売実績が重視される。中国の消費者は、購入するに当たって海外で人気があるかどうかを重視すること（海外で人気があれば良い商品だと判断できる）、小売越境EC専門のモールの場合は、シェア争いが激しく、すぐに数字になる商品を求めていることが理由として考えられる。淘宝网のバイヤーを利用する場合でも、日本で売れている製品のほうが積極的に扱ってもらえる。

良いパートナーが見つかったとしても、パートナーに任せきりでは成果は得られない。中小企業自ら広告やプロモーションを行う必要がある。SNSの公式アカウントを通じて、消費者とコミュニケーションをとることも必要だろう。消費者の疑問には中小企業自ら答えるべきだし、売り手の顔が見えるほうが、消費者は安心して購入できる。SNSを使ったプロモーションや顧客との関係構築は、日本国内の小売ECでも重要なことである。ただし、中国のSNSを利用し、中国語で対応しなければならないので、プロモーションでもパートナーの選択が重要になる。

このように、中国向けの越境ECで成功するには、まず日本の小売ECで成功しなければならない。それだけ、中国の小売越境ECはハードルが高い。裏を返せば、日本の小売ECで成功している中小企業は、中国でも成功する可能性が大きいともいえる。

(2) 法律・制度変更のリスク

中国で小売越境EC市場が成長している背景には、優遇税制にみられるような、政府による越境ECの奨励策がある。越境ECを優遇するのは、個人消費の刺激や貿易黒字の削減といった政策目的があるからである。つまり、現在の中国小売越境市場の活況は、官製ブームの側面がある。

すでに巨大な市場になっているだけに、中国政府がすぐに越境ECの優遇策を廃止するとは思えないが、優遇策を続ける保証もない。越境ECの優遇税制は一般の貿易業者にとって不公平であるし、外国製品の購入を奨励して個人消費を盛り上げるのであれば、関税率を引き下げるほうが効果的だからである。

実際、近年、中国政府は消費財の輸入関税を引き下げる政策をとっており、2018年7月には、越境ECの売れ筋でもある、アパレル、靴、帽子、キッチン用品、スポーツ用品などの平均輸入関税率は15.9%から7.1%へ、化粧品のそれは8.4%から2.9%に引き下げられた¹⁴。将来は越境ECに対する優遇の程度も小さくなり、越境ECの価格優位性はなくなるだろう。そのとき、小売越境EC専門モールをはじめ、外国の製品を扱っている中国のバイヤーはどうするだろうか。

また、越境ECの成長に伴い、海外から中国へEMSや国際宅配便によって、膨大な数の小荷物が送られてくるが、税関でそのすべてを開梱し、検査することはできない。その結果、中国が輸入を禁止しているものが入ってきたり、本来課税すべきものが免税になっていたりといたことが起きている。こうした不適切な輸入や関税逃れを排除するという点からも越境ECの奨励策は縮小・廃止になる可能性がある。

さらに、小売越境EC市場は急速に拡大してきただけに消費者保護の観点からも問題が少なくない。実際、電子商務研究中心(2018)は、消費者にとって不利な利用条項を一方的に定めているモールが少なくないとしている。

例えば、返品の問題である。中国の通信販売では、商品を受け取ってから7日以内であれば、生鮮食品やオーダーメイド品などを除き、原則として理由なく、無料で返品できる。ただし、越境

ECは例外であり、ほとんどの小売越境EC専門モールは返品を認めていなかったり、返品手数料を定めていたりする。それどころか、商品に問題があっても返品に応じないモールもある。

電子商務研究中心(2018)では、破損していたのに返品できなかった、口紅の色が説明と大きく異なったのに返品できなかったといった例が報告されている。返品を認めないのは、海外から仕入れた商品の返品を認めると、モール側のコストがかかりすぎるからだろうが、それは消費者には関係のないことであり、正当な理由がある場合も返品に応じないのは間違いだろう。

このほかにも、注文を一方的にキャンセルされたり、虚偽のユーザーレビューが掲載されていたりといった問題も指摘されている。ユーザー情報の漏えいも何度か起きている。そこで、中国政府は「電子商取引法」を成立させ、2019年1月から施行する。同法は、ECを行う事業者やプラットフォームの運営者に、消費者に対する責任を全うすることを求めている。例えば、微商や淘宝网の小規模な事業者を含め、EC事業者は原則として登記し、必要に応じて営業許可書を取得しなければならない¹⁵。また、商品ページには中国語の商品説明が不可欠になり、外国のサイトからコピーしてきた写真や文章だけの商品ページは認められなくなる。

一方、プラットフォームの運営者は、プラットフォームを利用するEC事業者に対し、身分や連絡方法、行政許可など必要な情報を提供するように求め、商品ページに掲載させるようにしなければならなくなった。また、知的財産権者から偽物が販売されているなど、知的財産権の侵害について指摘があった場合は、その商品ページを削除するなど、必要な措置を速やかにとる義務も定められた。措置をとらずに知的財産権者の損害が拡大し

¹⁴ 日本貿易振興機構「ビジネス短信」(<https://www.jetro.go.jp/biznews/2018/06/f68589c268d22c85.html>)

¹⁵ 詳細は、「TMI中国最新法令情報」(2018年9月号)(<http://www.tmi.gr.jp/wp-content/uploads/2018/10/TMI-China-News-September-2018.pdf>)。

た場合は、拡大した分について、プラットフォームの運営者も責任を負う。

「電子商取引法」が実際にどう運用され、中国のEC市場にどのような影響を及ぼすかはわからない。悪質な業者が淘汰され、偽物問題も多少は解決されるかもしれない。その一方で、プラットフォーム運営者の負担は増すが、消費者には転嫁できないだろうから、利用料や保証金の引き上げ、仕入れ価格の引き下げなど、利用する外国企業の負担が増すかもしれない。

(3) 自分のペースで取り組む

先行きの不透明さを考えると、中国向け小売越境ECに対するスタンスは慎重であるべきかもしれない。特に、ECを経験したことがない企業は手を出すべきではないだろう。ECの経験がある企業であっても、(株)かならほのように、主導権をとりにくい越境EC専門モールは利用せず、自社でコントロールできる範囲で、口コミを利用して少しずつ製品のファンを増やしていくほうが、安定した成長が期待できよう。特に広告やプロモーションに多くを投資できない中小企業では、口コミ

と小規模な優良パイヤーを利用したマーケティングは有効な戦略だろう。

越境EC専門モールを利用する場合も、モールに任せきりにするのではなく、KOLを活用するなど主体的に販売に取り組み、また他社と情報交換するなどしてノウハウを蓄積し、できるだけ自社のペースで取り組むことが必要である。

もちろん、リスクを承知で積極的に投資するという戦略もある。中国の消費者のライフスタイルにしっかりと食い込み、不可欠なものになってしまえば、越境ECの優遇策が終わっても影響は受けないだろう。この場合も、需要と供給のバランスをとっていくことが重要である。供給が上回れば値崩れの危険がある。需要が上回れば、購買代行業者や偽物販売業者に参入の隙を与えてしまう。もっとも、需給のバランスをとるには、自社工場であれ協力工場であれ、適切な生産体制を確立することが必要であり、この戦略をとれる中小企業は限られる。確実に売れる見込みと、リスクをとれる資金力がない限り、中国向け小売越境ECには慎重に取り組むべきだろう。

<参考文献>

- 竹内英二 (2014) 「期待される越境ECとそのリスク」日本政策金融公庫総合研究所『日本政策金融公庫論集』第22号、pp.1-15
- 電子商務研究中心 (2018) 「2017年度中国跨境電商消費問題研究報告」(http://www.100ec.cn/zt/upload_data/2017kjwg/2017kjwg.pdf)
- iResearch (2018) 「中国越境輸入小売電子商取引業界発展研究報告」(http://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=3203)