

《論 文》

日中間電子商取引における「日本代購」の意義と課題

加 藤 敦・杜 琳

序 論

小論の目的は、国際間電子商取引(越境 EC)において、CtoC 電子商取引、特に中国人が日本製品を代行輸入する「日本代購」の実態、意義並びに課題について、明らかにすることである。

一般に EC(電子商取引)は、コンピュータ・ネットワーク・システムを介して商取引が行われ、かつその成約金額が捕捉されるもの、と定義される(経済産業省, 2016)。EC は売り手・買い手の組み合わせから3種類に分けられる。すなわち、BtoB(Business to Business, 企業間)電子商取引、BtoC(Business to Customer, 企業・消費者間)電子商取引並びに CtoC(Customer to Customer, 消費者間)電子商取引である。BtoC 電子商取引においては売り手として出店するのは企業等であるが、CtoC 電子商取引では原則として個人が売り手として出店する。ただし、個人と言っても、純然たる消費者とは限らず、個人事業者や中小企業が売り手となることも少なくない。

中国においては BtoC 電子商取引と並び CtoC 電子商取引の規模が非常に大きく、また個人による越境 EC(国際的電子商取引)を通じた商品調達が一般化している。主な輸入先は米国、日本、韓国などで、日本からは主に日用品、化粧品、アパレルなどを購入している。こうした取引の一角を占めるのが「日本代購」である。

「代購」(代理購入)は輸入代行、うち「海外代購」は消費者の個人輸入を代行するサービスのことである。輸入元は米国や日本、韓国、豪州などが多く、「日本代購」は日本製品の個人輸入代行に相当する。「海外代購」には、海外サイトからの個人輸入をサポートするサービスも含まれるが、旅行者が海外で大量に商品を買ってきて主に中国国内の友人に転売したり、長期滞在する中国人が、現地で商品を調達して中国国内の友人や一般顧客に再販売したりするケースが注目されている。うち、長期滞在者による「代購」は、主として電子商取引を通じて行われている。転売目的の「爆買い」も旅行者による「日本代購」に含まれるが、「爆買い」が沈静化しつつある現在、専門業者だけでなく多くの長期滞在者が「日本代購」に携わっているといわれる。専門業者以外の者が「日本代購」を継続的に行うと、出入国管理法や租特税法などの日本の法ルールに反する可能性があるだけでなく、貿易に関する中国の国内法に抵触するリスクがある。

日本・中国間の消費者間電子商取引(越境 EC)に関する、我が国における調査・先行研究は中国市場にアクセスする日本企業の立場にたったもの、BtoC プラットフォームに焦点をあてたものが中心であり、CtoC プラットフォームの調査・研究は少なく、「日本代購」についても十分に調査されているとは言い難い。

そこで国際間電子商取引(越境 EC)における CtoC 電子商取引の意義を明らかにし、「日本代

購」の実態、課題と方向性について、検討したい。第1節では中国の電子商取引、第2節では日中間の越境 EC についてサーベイし、「日本代購」の意義と課題について検討し、第3節では中国消費者への質問調査、第4節では「日本代購」個人事業者に対するインタビュー調査を実施する。これらを踏まえ考察とまとめとして、本研究の流れに沿って提示した論点について再検討する。

1. 中国における電子商取引

MUFG(2017)によると、2016年の中国ネット小売市場の取引規模は5兆3,288億元と2015年の3兆8,285億元から39.1%増加した。中国の消費者向け電子商取引は、BtoCだけでなくCtoCも規模的に大きいという特徴をもつ。もともとはCtoCの市場規模が大きかったが、近年はBtoCが急速に伸びており、2016年時点でCtoC44.7%、BtoC55.3%となっている。BtoC市場の対前年伸び率は32.4%とC2C市場の伸び(16.4%)を大きく上回った。BtoCをプラットフォーム別にみると、首位の「天猫網」(「Tmall」)のシェアは57.7%で京東商城社の「京東網」(「JD」)25.4%とあわせ、2社で4分の3を占める寡占構造となっている。またCtoCにおいては「淘宝网」(「タオバオ」)が約80%の圧倒的なシェアを持つとされる¹⁾。「Tmall」と「タオバオ」はいずれも巨大企業アリババ社が運営するプラットフォームである。

中国の消費者向け電子商取引の特徴について述べよう。

第1にBtoCとCtoCという特徴の異なる2つのプラットフォームが併存していることである(表1参照)。CtoCプラットフォームは出店審査が容易で、店舗維持コストも低く、消費者や個人事業者、中小企業がネットオークションのような形で商品を出店できる。これに対しBtoCプラットフォームは出店審査が厳しく、一定の店舗維持コストがかかる一方、消費者による店舗評価システムが設けられるなど、取引の安全性が高い。例えば、BtoCの「Tmall」では正規品保証・領収書発行・7日以内返品自由が標準保証であるが、CtoCの「タオバオ」では出品者によって異なり、保証も一部に過ぎないため、偽物をつかむリスクがある。また、チャットを用いた売り手と買い手のコミュニケーションは双方とも可能であるが、値引き交渉が可能なのは原則としてCtoCのみである。一方「Tmall」では購買履歴により買い手毎に異なった値引き価格が最初から提示されるという、Frequent Shoppers' Program (FSP)が標準的に備わっている。なお代金決済に関してはエスクロー(第三者預託)型第三者決済サービスの適用により、CtoCプラットフォームにおいても、商品が到着せず代金をだまし取られるリスクはほぼなくなっている。エスクローとはネット取引において商品の買い手が直接売り手に代金を支払うのではなく、第三者機関に一旦お金を預け、この通知を受けて売り手は買い手に商品を配送し、買い手の受領確認の通知を受けた第三者機関が預かった代金を売り手に送金する仕組みである。アリババ社は「支付宝」(Alipay)、テンセント社は「TenPay」(「京東商城」(JD)グループと提携)という第三者決済システムを提供している。これは、CtoC型における決済の安全性を保障しているが、受け取った商品に関する偽物や品質に関するリスクは買い手が負担する。中国のEC市場はこれまで「タオバオ」などCtoCを中心に成長してきたが、偽物の横行やアフターサービスの問題から2010年以降はBtoC型の伸びがCtoCの伸びを上回り、2016

表1 BtoCプラットフォームとCtoCプラットフォーム

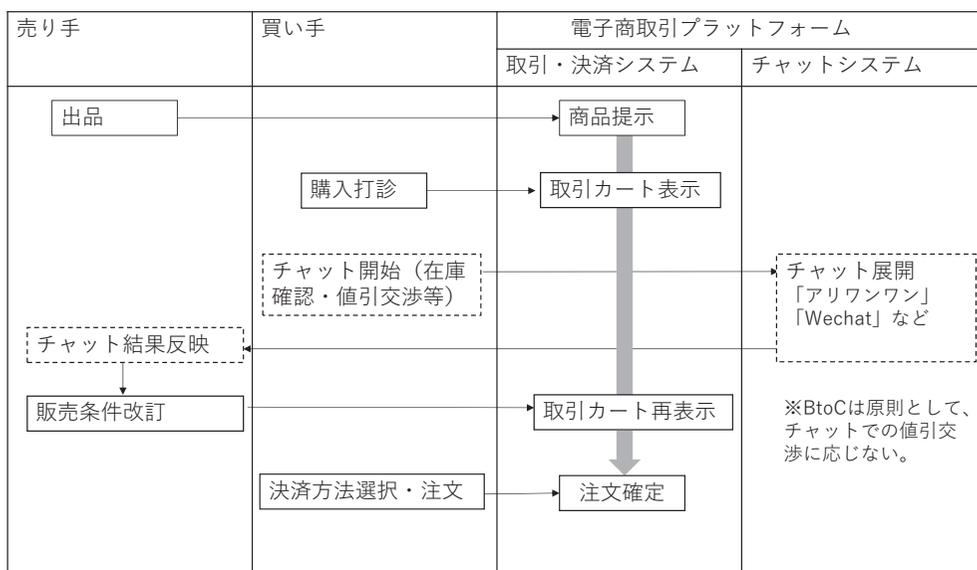
	BtoCプラットフォーム アリババ社「Tmall」の例	CtoCプラットフォーム アリババ社「タオバオ」の例
出店者	・企業	・企業並びに個人
出店審査	・厳しい(中国法人登記, 中国銀行口座, 中国営業許可, 保証金等)	・比較的容易(中国の銀行口座, 携帯電話アカウント, 身分証明)
保証	・共通保証 ①正規品保証 ②領収書発行 ③7日以内返品自由	・個別店舗毎に保証する場合がある。
値引交渉	・実質不可 ・但し, 購買実績により優遇価格提供	・チャットを通じた値引交渉が一般的
出店者評価	・購入者による店舗評価 ・「Tmall」運営者による総合信用評価(クレーム受付率等)	・購入者による出店者評価 ・タオバオ運営者による総合信用評価(類型販売実績, 偽物率等)
決済	・クレジットカード, 「Alipay」(エスクロー型第三者決済), 代金受取払等	・「Alipay」(エスクロー型第三者決済)
備考	・アリババ社「Tmall」とテンセント社「JD」が2大サイト ・日本商品に特化した小規模な独自プラットフォームも登場(「波羅密」等)	・テンセント社はSMS「WeChat」を活用したスマホ上のCtoCプラットフォーム「WeChatBusiness」を展開。

(出所) 各社 Web サイト並びに中国輸入研究所(2014), 中国輸入物販ユニバーシティ(2017)を参考に作成

年にはCtoCとBtoCのシェアが逆転した。アリババ社はタオバオから2012年に「Tmall」を独立させ、中国最大のECプラットフォームへと成長させた。現在では価格重視のCtoC、信用重視のBtoCが鼎立している。

第2に電子商取引で確立した第三者決済サービスが実店舗における取引にも拡大するなど、多彩なオンライン決済サービスが中国全土で展開されていることである。電子商取引の巨人アリババ社は、第三者決済サービス「Alipay」で抱えた膨大な電子商取引ユーザーに対し、実店舗でも決済可能なサービスを提供している。一方、「Line」に相当する「WeChat」を展開するテンセント社は、銀行と提携し、スマホに実店舗において各消費者のQRコードを提示するだけで即時に決済可能な決済サービス「WechatPayment」を提供している。

第3に中国独自の仕組みとして、売り手と買い手がチャットを通じてコミュニケーションをすることがある。電子商取引の業務フローはBtoCでもCtoCでも基本的には同じである。買い手が購入打診のため買い物カートに商品を入れると、画面にチャットアプリが表示される。「タオバオ」はチャットソフト「アリワンワン」を提供しているが「WeChat」など他社のSNSサービスを用いる場合もある。多くの買い手はチャットアプリを通じて、商品についての質問、在庫確認、値引き交渉などを売り手と行う。もともとBtoCでは値引き交渉を受け付けない場合が多い。チャットを通じた交渉の結果、価格が改訂されてはじめて、消費者は正式の購入手続きに入る。中国人にとって電話よりも気楽にコミュニケーションが取れるツールとなっている。相手の顔が見られないネットショッピングにおいて、チャットでリアルタイムに交渉ができることは、バーチャルな取引であるネットショッピングにリアル感をもたらし、それが消費者の安心感の向上にも大いに寄与している。



(出所) 各社 Web サイトより筆者作成

図1 電子商取引の業務フロー (BtoB 並びに CtoC)

2. 日中間の越境 EC と「日本代購」

2.1 日中間の越境 EC の概要

ジェットロ(2016)によると、中国の消費者向けネット通販における輸入品の市場規模は2015年には前年比2.1倍の1184億元に達し、ネット通販全体に占める割合は約7%である。またBtoC並びにCtoCを含めた「海外代購」の取引規模は2014年で前年比2倍の1549億元(広東対外経済貿易発展研究, 2014-15)との推計もある。また、郁(2016)によると、南通市民を対象とした調査では、海外商品を購入する手段は(1)国内店舗での購入14%、自分や友人の現地訪問による購入30%、業者以外の一般人からの購入50%、「タオバオ」「天猫国際」など中国系プラットフォームを通じた購入53%、アマゾンなど海外プラットフォームからの購入31%となっている。

次に日中間のCtoC電子商取引(越境EC)の現状についてみてみよう。経済産業省(2016)によると、中国から日本への輸出210億円に対し、日本から中国への輸出は7,956億円である。また今後5年間で、日本は約1.50倍、中国は約2.94倍の規模になると推計される(表2参照)。

中国旅行者による、いわゆるインバウンド消費との関係についても述べておこう。日本政府観光庁によれば、2015年の中国人客数の存在感が大きく、約499万人にのぼり、2014年の約2.1倍、2013年の約3.8倍の伸びを記録している。また、観光庁によればインバウンド消費額(訪日外国人旅行消費額)は3兆4,700億円を突破した。そのうち中国人による消費額は外国人全体の約41%に相当する約1兆4,200億円となった。訪日中国人客向けビジネスは活況を呈している。元高円安の影響もあり、日本滞在中に購入した商品を、帰国後にリピート購入する際に電子商取引を用いるなどの行動が消費を押し上げているケースもあるであろう。経済産業省(2011)によると、越境ECにおいて購入したことがある商品について、中国で最も多いのは、衣類・ア

表2 越境 EC 市場

輸出国	輸入国	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2015年/ 2019年
中国	日本	210	235	261	287	314	1.50
日本	中国	7,956	10,788	14,305	18,568	23,359	2.94

出所：経済産業省(2016)

クセサリー(4割程度)であった。また書籍、雑誌(電子書籍のダウンロードは含まない)、食品、飲料、酒類と医薬、化粧品がこれに続く。今後も日本での大きなスポーツイベントや大展示会、2020年開催予定の東京オリンピック・パラリンピックなどに関連して、訪日外国人旅行者の増加が見込まれ、それに伴い電子商取引の市場規模拡大も期待できるであろう。

2.2 日中間の越境 EC

貿易は合法的に実施されている限り、我が国の生産者や商業者にとって売上高上昇に寄与し、中国の消費者にとっても価格面・商品選択面で便益をもたらす。ジェトロ(2016)によると、日本企業が電子商取引を通じ主体的に輸出する場合、輸出パターンと利用プラットフォームを戦略的に組み合わせる必要がある。利用する企業の規模や商品の種類によって、どのようなプラットフォームを選択するか、決まる。

まず輸出パターンは「直送モデル」と「保税モデル」から選択する。「直送モデル」では、EMSなどを活用して、受注後に日本から出荷、税関・検疫を経て、消費者に直接商品の輸送を行う。一方、「保税モデル」は、受注前に商品を中国の保税倉庫に運び込んで保管しておく、受注後に通関して中国の消費者に宅配する。「保税モデル」はある程度、量がまとまった商品を輸出する場合、納期面やコスト面で有利になるが、固定費負担や売れ残りリスクから中小企業にとって敷居が高くなっている。次に電子商取引プラットフォームの選択である。第1がBtoCプラットフォームへの出店であり、中国の「Tmall」や「JD」、日本の「楽天」などが考えられる。出店コストは高いが、プロモーション面でも優れているため大手生産者や卸売業者はこれを活用する。ドラッグストアのキリン堂は「天猫国際商城」(TmallGlobal)で自社店舗を運営している。第2が自社ECサイトの運営である。無印良品ブランドを展開する良品計画は中国向けWebサイトを開設している。第3が「タオバオ」などCtoCプラットフォームへの出品である。出店コストが小さいため個人事業者や中小企業にとっても利用しやすいし、一般消費者が出品することも可能である。第4に自ら出店せずに中国向け輸出プロモーターが運営する日本商品を重点的に扱うWeb店舗(「波羅蜜」など)に出品する。

こうした日本企業が主体的に行う越境ECは、いわば正規の流通チャネルの一つで、中国の店舗経由など他チャネルを補完するものなので、大幅な価格差を設けることは通常ない。

一方、中国の消費者の立場にたつて日本の商品をネット経由で購入する方法をみると、(1)「Tmall」などBtoCプラットフォームで日本商品を扱う店舗、(2)日本企業の自社サイトや日本製品を重点的に扱うサイトへのアクセス、(3)「タオバオ」などCtoCプラットフォームに出品される商品の購入、さらに(4)SNSのモーメント機能等を活用した商品出店者からの購入

などが考えられる。中国で圧倒的なシェアを SNS サービスである「微信」(WeChat)では、「朋友圈」というモーメント機能を用いたオークションのような取引の場だけでなく、公式アカウントを持つ者だけが出品できる「微商」(WeChatBusiness)という「タオバオ」に類似した取引の場がある(微盟研究所, 2015)。(1)(2)は審査を経た事業者や信頼できる企業による「正規」の流通チャネルの一つだが、(3)(4)は個人事業者や一般の消費者による非正規のチャネルが主体である。「非正規」の流通チャネルでは、「正規」のチャネルと比べ内外価格差の生じた商品を割安に手に入れることができる。

2.3 越境 EC における「日本代購」

日本製品の個人輸入代行に相当する「日本代購」には、(1)日本企業が出店・運営する電子商取引サイトからの個人輸入サポート、(2)旅行者による転売目的のお土産品購入・持ち帰り、(3)短期・長期滞在者による現地調達・再販売などがある。小論が対象とするのは、短期・長期滞在者による「日本代購」であり、電子商取引を通じた「非正規」の流通チャネルである。馮(2016)、訪日ラボ編集部(2016)など文献調査を通じて、「日本代購」の現状と課題に関して、以下のことが確認された。第1に売り手側となるのは、専門事業者だけでなくアルバイト感覚で行う学生・社会人や主婦などで、旅行者が携わることもある。こうした出品者は中国の消費者が価格面などから興味をもつと考える商品を日本国内のドラッグストアなどから自分で探し出し調達している。対象となる商品は、衣類、化粧品、日用品など多くの分野にわたる。また伝統工芸品などはあまり扱われない²⁾。第2に「日本代購」は主に CtoC プラットフォーム上の取引である。「タオバオ」や「WeChat」SNS モーメントを活用した出品は、BtoC に比較して店舗運営コストを安く抑えられる。またエスクロー型第三者決済の導入、チャットを通じた価格交渉など、中国の消費者にとり安心して購買できる環境が整備されている。第3に「日本代購」に出品される商品は一般に価格面で有利である。個人輸入は店舗での購入に比べ増値税(日本の消費税相当)が通常 17% から 11.9% に軽減され、限度額以下は関税も免除される(ジェットロ, 2017)。さらに先述の通り「非正規」の流通チャネルなので、内外価格差のある商品も出店される。このように「日本代購」は国際貿易において、中国国内と日本での小売価格の間に価格差が生じる間隙をぬって、個人事業者が日本で安く仕入れ高く販売する裁定取引機能を果たしているのである。

2.4 「日本代購」のリスク

CtoC プラットフォーム上で展開される「日本代購」は売り手にとり合法か違法かの境界上にあるリスクの大きいビジネスである。第1に中国の通関手続きに違反しないようにしなければならない。まず、中国の通関手続きにおいて、輸入禁制品を取り扱ったり、関税を支払わなかったりすることである。旅行者が海外で買い物する場合、その数量は自分で利用する合理的な範囲に収まっていなければならない。転売を目的とした購買には制限がある³⁾。また、海外滞在者による中国国内への輸出は正当な手続きを経なければならないが、中国当局の規制強化が進んでいること、運用が見通しにくい面がある。第2に日本滞在者は所得税の脱税に問われな

いようにする。アルバイト感覚で所得を申告しないと違法になる。第3に日本滞在者は出入国管理法に違反しないように努める。例えば留学生として滞在ビザで認められている場合、その範囲を超えた活動は出入国管理局の規定に反し違法となる⁴⁾。第4に中古品を日本国内で買い取って輸出する場合、日本の古物商許可を取得しなければならない。

さらに買い手である中国の消費者もリスクを抱える。すなわち非正規品などいわゆる偽物を購入したり、粗悪品をつかんだりするリスクである。商品の仕様や品質についてはあくまで消費者側が責任を持たねばならない。

第2節では文献調査を通じて「日本代購」の現状と課題について確認した。

「日本代購」は合法的に実施されている限り、我が国の生産者や商業者にとって売上高上昇に寄与し、中国の消費者にとっても価格面・商品選択面で便益をもたらす一方、リスクも小さい。ところが、消費者である中国の一般市民の動向をふまえた研究は、少なくとも日本語文献を探す限り少ない。そこで小論では中国消費者の視点にたつて、社会調査にもとづき、「日本代購」の意義と課題について、より深く分析してゆきたい。

3. 越境 EC による日本製品輸入に関する中国消費者への質問調査

「日本代購」は中国の消費者にどのように評価されているのか、確認する質問調査を実施した。調査対象者は中国の遼寧省大連市の大連軽工業学院の大学生105名(20-24歳)で、調査期間は2016年12月21日から2017年1月21日の期間。毎週2回に行い、計8回に分けて実施した。主なプラットフォームは「タオバオ」(CtoC)、「Tmall」(BtoC)、「JD」(BtoC)、日系 BtoC モーデル「楽天」である。

3.1 越境 EC の際、利用するプラットフォーム

日本商品を買うため利用しているプラットフォームについてみよう(表3)。「よく利用する」「やや利用する」をあわせると、最も多いのが「タオバオ」67%で、「Tmall」61%、「JD」33%と続いている。また SNS サービスである「WeChat」を利用している者が26%となっている。これに対し「楽天」は10%に過ぎない。こうした中、日本製品の WEB セレクトショップである「波羅蜜」が、規模が小さいにもかかわらず6%が利用していることが注目される。

表3 よく利用するプラットフォーム

	よく利用する	やや利用する	どちらとも言えない	あまり利用しない	利用しない
タオバオ	38.1%	28.6%	10.5%	15.2%	5.7%
JD	9.5%	22.9%	17.1%	32.4%	16.2%
Tmall	23.8%	37.1%	13.3%	17.1%	6.7%
楽天	4.8%	5.7%	32.4%	19.0%	36.2%
波羅蜜	1.9%	3.8%	38.1%	13.3%	41.0%
Wechat	14.3%	11.4%	21.9%	9.5%	20.0%

3.2 プラットフォームの評価

プラットフォームの評価を、価格、信用、配送、決済の安全性の4点から比較しよう。回答は「全くそう思う」(5)、「全くそうは思わない」(1)とする5段階リッカート尺度で集計されている。

第1に安価に購入できるプラットフォームか否かについて「全くそう思う」「ややそう思う」の合計をみると、CtoCである「タオバオ」は58%で、BtoCである「JD」(37%)、「Tmall」(54%)、「楽天」(43%)よりやや高くなっている。一方で「タオバオ」は、「全くそう思わない」、「ややそう思わない」の合計も23%に達しており、「JD」17%、「Tmall」17%、「楽天」9%に比べやや多いので、品質を考慮すると安いと言えないと考える消費者も少なくないとみられる。単純平均スコアをみると「タオバオ」3.5、「JD」3.2、「Tmall」3.4、「楽天」3.5ではほぼ並んでおり、CtoC型はBtoC型と比べ価格面での評価のバラツキが大きいことが確認される。

第2に信用度が高いプラットフォームかについて「全くそう思う」「ややそう思う」の合計で見ると「タオバオ」が30%で、「JD」45%、「Tmall」50%、「楽天」52%より少なくなっている。単純平均で見てもCtoCの「タオバオ」は2.6で、BtoCである「JD」3.2、「Tmall」3.2、「楽天」3.7に比べ、低い評価となっている。

第3に決済の安全性について「全くそう思う」「ややそう思う」の合計でみて「タオバオ」は76%で、「JD」77%、「Tmall」81%に比べ遜色のない水準となっており、楽天38%より高

表4 安価に購買できるプラットフォーム

	5	4	3	2	1	平均
タオバオ	21.9%	36.2%	17.1%	17.1%	5.7%	3.5
JD	4.8%	32.4%	43.8%	12.4%	4.8%	3.2
Tmall	9.5%	43.8%	27.6%	15.2%	1.9%	3.4
楽天	15.2%	27.6%	46.7%	7.6%	1.0%	3.5

表5 信用度が高いプラットフォーム

	5	4	3	2	1	平均
タオバオ	1.9%	20.0%	20.0%	44.8%	11.4%	2.6
JD	5.7%	39.0%	31.4%	14.3%	7.6%	3.2
Tmall	6.7%	42.9%	21.0%	21.9%	5.7%	3.2
楽天	18.1%	34.3%	40.0%	3.8%	1.9%	3.7

表6 決済の安全性が高いプラットフォーム

	5	4	3	2	1	平均
タオバオ	22.9%	53.3%	12.4%	8.6%	1.0%	3.9
JD	27.6%	49.5%	15.2%	5.7%	0.0%	4.0
Tmall	26.7%	54.3%	11.4%	5.7%	0.0%	4.0
楽天	16.2%	21.9%	53.3%	6.7%	0.0%	3.5

表7 日本製品を輸入する理由

	1	2	3	4	5	平均
商品品質が良い	24.8%	46.7%	18.1%	8.6%	0.0%	3.9
国内で販売されてない	20.0%	48.6%	18.1%	8.6%	2.9%	3.8
取引の安全性が高い(偽物等)	27.6%	29.5%	27.6%	13.3%	0.0%	3.7
価格が安いから	9.5%	37.1%	26.7%	23.8%	1.0%	3.3
舶来品購入がステータス	2.9%	11.4%	20.0%	37.1%	26.7%	2.2

くなっている。単純平均で見ても「タオバオ」は3.9で、「JD」4.0、「Tmall」4.0とともに、日系 BtoC の「楽天」3.5より高い。「タオバオ」で用いられる「Alipay」（エスクロー型第三者決済サービス）に対する信頼性が高く、チャットを用いた値引き交渉が高い評価を得ていることがみてとれる。

3.3 越境 EC により日本製品を購入する理由

越境 EC で日本製品を購入する理由について調査結果を述べる。「全くそう思う」「ややそう思う」の合計で見ると、最も多い回答が「商品品質が良い」72%で、次いで「求める商品が国内で販売されてない」69%、「取引の安全性が高い(偽物が少ない)」57%となっている。一方、「価格が安い」は47%、「海外からの購入がステータスとなる」20%となっている。単純平均で見ても「商品品質が良い」3.9、「求める商品が国内で販売されてない」3.8、「取引の安全性が高い(偽物が少ない)」3.7、「価格が安い」3.3、「海外からの舶来品購入がステータスとなる」2.2の順となっている。

3.4 越境 EC 利用上の問題点

次に越境 EC を利用している消費者が、現状の問題点についてどう考えているか検討する。回答は、これまで同様に5段階リッカート尺度で集計されている。「全くそう思う」「ややそう思う」の合計で見ると、「関税負担」71%、「ウェブ上の外国語の理解」71%、「アフターサービス」67%、「取引先が信頼できる事業者か」59%、「品質」54%、「問合せ等で外国業者に連絡を取ること」53%、「決済」41%となっている。単純平均で見ても同じ順番である。関税負担についての懸念が多いのは、中国当局の姿勢が不透明であることから当然とも言える。しかし、表6で各プラットフォームの安全性が評価される一方、なお41%が決済面で不安を抱いているのが注目される。決済面に加え「取引先の安全性」や「品質」についての不安は、チャットによるコミュニケーションが行われる背景とも考えられる。

3.5 越境 EC の決済手段

過去1年間、越境 EC での商品購入の際に用いた決済手段について「よく利用する」「やや利用する」の合計をみると、インターネット上での第三者決済サービスによる支払(Paypal, Alipay 等)が74%で最も多く、クレジットカード37%、配達受取時の代金引換支払(現金、クレ

表8 越境 EC 利用上の課題

	5	4	3	2	1	平均
関税負担	15.2%	56.2%	20.0%	5.7%	1.0%	3.8
ウェブ上の外国語の理解	24.8%	45.7%	17.1%	6.7%	3.8%	3.8
アフターサービス	20.0%	46.7%	13.3%	18.1%	0.0%	3.7
取引先が信頼できる事業者か	11.4%	47.6%	22.9%	14.3%	1.9%	3.5
品質	14.3%	41.0%	22.9%	17.1%	2.9%	3.5
外国事業者とのコミュニケーション	19.0%	34.3%	27.6%	14.3%	2.9%	3.5
決済	6.7%	34.3%	24.8%	29.5%	2.9%	3.1

表9 越境 EC の決済手段

	よく利用する	やや利用する	どちらとも言えない	あまり利用しない	利用しない
第三者決済サービス (Paypal, Alipay)	49.5%	24.8%	12.4%	5.7%	5.7%
クレジットカード	11.4%	25.7%	16.2%	15.2%	29.5%
代金引換	10.5%	21.9%	17.1%	17.1%	31.4%
デビットカード	6.7%	21.9%	22.9%	22.9%	23.8%
電子マネー	7.6%	15.2%	25.7%	16.2%	33.3%
WeChatPayment	5.7%	10.5%	15.2%	7.6%	23.8%

ジットカード、小切手等)32%、デビットカード支払 29% と続いている。また、電子マネー支払は 23%、「WeChatPayment」は 16% であった⁵⁾。必ずしもエスクロー型第三者決済が利用している訳でないのは、「Tmall」や「JD」などでは出店審査が厳しく、店舗評価システムも充実しており、単純な支払方法が選ばれているからと考えられる。

4. 「日本代購」個人事業者に対するインタビュー調査

2017年1月から5月にかけて個人事業者5人とインタビュー調査を行った。CtoC プラットフォームの「タオバオ」への出品が主体で、「WeChat」など SNS 上のモーメント機能を活用した取引にも目を向け始めている。インタビュー内容を、販売商品と仕入、チャットを通じた価格交渉と決済、「日本代購」がなぜ支持されるか、という3つに分けて述べよう。

4.1 販売商品と仕入

まず主な販売商品と仕入先である。取扱商品は、日用品、化粧品、ブランド品、衣類などが多く、仕入について日本国内のドラッグストアで購入するが多い。またブランド品や衣類を扱う場合にはブランドの公式サイトや楽天などインターネット上の電子商取引サイトから購入している。このように、仕入先は日本国内の小売店またはネット通販経由が基本である。

4.2 チャットを通じたコミュニケーションと決済

チャットを通じたコミュニケーションをすべての事業者が行っている。「Wechat」などを通

表 10 個人事業者のインタビュー調査

	属性 (面接時)	主な販売商品	仕入先
A	男性, 35歳 (2017年1月)	日用品, 化粧品, ブランド品, 衣類	ドラッグストア, ブランドの公式サイ ト, 楽天等。
B	女性, 33歳 (2017年3月)	輸出禁止品以外の多種多様な 商品	ドラッグストア, ブランドの公式サイ ト等。
C	女性, 28歳 (2017年4月)	日用品, 化粧品, ブランド品, 衣類	日本のネット通販, ドラッグストア等。
D	女性, 26歳 (2017年5月)	化粧品, 日用品, おもちゃ	ドラッグストア, amazon 等。
E	男性, 26歳 (2017年5月)	化粧品, 中古ブランド品, 日 用品	ドラッグストア

じて値引き交渉に応じたり, 輸送料金を無料にしたり, 限定商品の予約を受け付けたりしている。さらに消費者が求める商品を探したサービスを実施している者もいる。また決済方法に関しては「Alipay(支付宝)」が基本である。「Alipay」は中国国内で普及しているエスフロー型第三者決済サービスである。ただし買い手が知り合いの場合は「銀聯カード」や、「Wechatpay」の利用を認めることもある。日本人事業者に比べ人民元で決済できる中国人の事業者から調達した方が, 為替変動リスクが小さく望ましいと消費者から認識されている。

4.3 「日本代購」が支持される理由

なぜ「日本代購」が消費者から一定の支持を受けるかについて意見を聞いたところ, 価格面の優位性, 中国人同士の取引による安心感があるとの認識が多くみられた。5人のうち3人は消費者にとって最大の便益は本物の日本製商品を安く買えることであると述べている。中国国内におけるCtoC取引では中国で生産された模造品・偽物が混じるリスクがあるが, 日本在住の中国人が日本で調達するので, その可能性は小さくなる。また日本からEMSを用いて宛先商品を輸送するので, 中国国内に陸揚げして陸路配送する場合より割安である。さらにチャットを用いたきめ細かなコミュニケーションが顧客との信頼感醸成に寄与していると考えられている。そのため売り手側は丁寧な言葉遣いで, できるだけ早く回答し, 会話形式のコミュニケーションをとるよう努め, 「留守中」であってもメッセージを残すなど心配りを忘れない。さらに, 顧客に「サプライズ」なプレゼントをしたり, 返金・クレームへの真摯な対応したり, するなど馴染み客づくりに力を入れている。

考察とまとめ

小論では国際間電子商取引(越境EC)において, CtoC電子商取引, 特に中国人が日本製品を代理購買・転売する「日本代購」の意義と課題について, 検討してきた。文献調査を踏まえ, 中国消費者に対する質問調査並びにインタビュー調査, 在日中国人事業者に対するインタビュー調査を実施して検討した。本研究で確認した点, 明らかになった点は以下の通りである。

第1に「日本代購」はCtoCプラットフォームを活用し, 主に中国人の専門事業者や学生,

主婦などが中国消費者に日本製商品を販売する「非正規」の流通チャネルであり、日本と中国との間で内外価格差が認められる商品を、現地で安く仕入れ中国で高く売る裁定取引機能を果たしている。対象商品は日用品や化粧品、衣類など、比較的安価でブランド力のある日本製の商品である。日本ブランド商品の多くは中国の小売店において現地生産品を手に入れることができるが、品質面での信頼性などの理由から、多少割高でも日本生産品を入手したいとする消費者が一定数、存在する。しかし日本生産品を生産者・商業者が輸出する場合、流通経路の複雑さ等から日本国内での販売価格よりもかなり割高になり内外価格差が生じる。ところがBtoCプラットフォーム上で提供される商品は、「正規」の流通チャネルの一つであったり、出店費や店舗運営費が高かったりして、お値ごろ感のある価格での購入は難しい。このような背景から、日本で安く仕入れ中国向けに高く販売する事業が成りたっている。

第2に中国の消費者が「日本代購」を、日用品ブランドを中心に比較的安価で品質の良い日本製品が手に入る手段としてリスクを吟味しつつ活用していることが明らかになった。「日本代購」において、売り手である中国人の個人事業者は仲介者に過ぎないし、商品知識も十分といえない場合があり、商品の仕様や品質については消費者側が責任を持たねばならない。しかし質問調査やインタビュー調査を通じ、中国の消費者が日本製の商品について十分に情報を集めた上で、中国で同様な商品を比べ、価格だけでなく総合的に評価して購買行動をとっていることが確認された。また、電子商取引に際しチャットによるコミュニケーションが一般的である中国人にとって、外国人の事業者でなく、中国人と中国語で価格交渉や品質確認等ができることが安心感につながるということがわかった。一方で売り手側もチャットでの丁寧な情報提供や、返品・クレームへの真摯な対応など消費者側の不安を解消するように努めている。

第3に中国の消費者からみた「日本代購」の課題として、(1)CtoC電子商取引であるため正規品保証・返品保証がなく、受け取った商品についてのリスクは最終的に買い手が負担すること、(2)中国当局による規制についての予測が難しいこと、を確認した。また、購買代行(売り手)の立場からみても、輸出入手続、日本の所得税法、出入国管理法などに配慮しないと違法となる危険をはらむリスクの大きいビジネスである。しかしながら筆者は、今後とも中国消費者の一定の支持を得るものと考え、なぜなら上述の通り比較的安価で原産地表示が偽装しにくい日用品などを購買品目に選んだり、チャットを通じたコミュニケーションを行ったり、売り手、買い手の双方が、リスクの小さな取引を努めていることに加え、プラットフォーム側も出品者や商品についての評価システム充実化(口コミ情報にもとづく総合評価)など取引の安全性向上を推進しているからである。

本研究の含意は次の通りである。「日本代購」は合法的に実施されている限り、我が国の生産者や商業者にとって売上に寄与し、中国の消費者にとっても価格面・商品選択面で便益をもたらす。こうした互いの利益を継続的に確保するため、関係機関は以下の対策を講じるべきである。第1に「日本代購」に携わる個人事業者等が(1)中国の通関手続き(2)日本の税法(3)日本の出入国管理法などの法令に違反しないように、啓蒙活動に努めることである。特に大学や専門学校、企業等は所属する留学生や社員に対して、十分に周知徹底する必要がある。法令違反による摘発は、当事者を不幸にするだけでなく、日中の経済主体が貿易により本来得られる

利益が失われるという社会的損失を招く。またグレーゾンで運営する学生や会社員などを当該ビジネスから退出するよう促すことで、CtoCプラットフォームに健全な専門貿易事業者を参入させることにつながる面もある。第2にアジア市場を標的とする日本の生産者や事業者はSNSやチャットを通じた顧客とのコミュニケーション・スキルを組織的に高める必要がある。中国のECトレンドにひきずられる形で、チャットを通じた顧客コミュニケーションという業務モデルが東南アジアなどでも一般化する可能性が高い。商品説明・在庫確認・値引き交渉などチャットを通じたコミュニケーションが世界で普及する中、我が国企業が国際ビジネスを展開するには対応できる人材を育成する必要がある。中国人留学生の採用に留まらず、日本人もこうしたスキルを磨くべきである。さらにチャットにおいては即時性が重視されるため深夜勤務や時間外勤務が常態化しやすい面があるので、従業員の労働時間や健康を守りつつ、できるだけ顧客の都合の良い時間にはコミュニケーションをとれるように勤務体制を再構築することも重要である。

注

- 1) iResearch社(2009年4月発表)によると、82.2%である。
- 2) 伝統工芸品などがあまり扱われないのは消費者にとり、①偽物か否かの判断がむずかしい、②価格の妥当性がわかりにくいなどの理由があると考えられる。
- 3) 2012年4月9日、范琳(仮名)は韓国・ソウルから上海浦東国際空港に到着した際、化粧品、ファンデケース、光線治療器などを大量に持ち込み、輸入申告をせず、「タオバオ」で転売しようとしたとして、密輸の疑いで逮捕され刑が確定した(「淘宝の2店舗オーナー 海外代理購入の脱税で有罪」『人民網日本語版』2013年2月26日)。
- 4) 2015年1月、京都の大学に勤務する「人文知識・国際業務」の在留資格を持つ中国籍の女性が、余暇を利用して代理購入を行い、不当に利益を得たとして京都府警に逮捕された。2014年10月、兵庫県警は、技能ビザで日本に滞在していた中国人調理師3人を転売によって利益を得ていたとして逮捕した(「在日中国人の代理購入逮捕者続出で関係者に波紋」『人民網日本語版』2015年01月28日)。
- 5) 「WeChatPay」はSNSサービス「WeChat」に付随する決済機能である。「WeChat」における取引の精算だけでなく、スマホを用いた実店舗でのオンライン決済手段として広く用いられている。「WeChat」ユーザは自分の銀行口座を登録して、買い物や公共料金の支払いに、レストランでの割り勘時などさまざまな場面で財布代わりとして利用している。

参考文献

日本語文献

- [1] 今井賢一・国領二郎(1994)『プラットフォーム・ビジネス』情報通信総合研究所
- [2] 経済産業省(2011)『電子商取引レポート2011』
- [3] 経済産業省(2016)「電子商取引に関する市場調査」
- [4] ジェトロ(2015)「中国ネット通販市場は今」『ジェトロセンサー』2015年2月号
- [5] ——(2016)「中国における越境ECの動向2016年」
- [6] ——(2017)「特集：中国の越境EC」『ジェトロセンサー』2017年2月号
- [7] 中国輸出入研究所(2014)「天猫 Tmall.com の商品ページの見方(信頼性チェック)」
(<https://www.youtube.com/watch?v=6sc74ij8zw8>)2017.12.1閲覧
- [8] 中国輸入物販ユニバーシティ(2017)「タオバオ商品ページの見方」
(http://katosatoshi.jp/blog/knowhow/juyo/taobao_aribaba_seller/)2017.12.1閲覧
- [9] 訪日ラボ編集部(2016)「中国では19兆円の市場規模：代理購入の実態とは」

- [10] 馮信達(2016)「海外代購ビジネスモデルに関する考察」『商大ビジネスレビュー』5(4)
- [11] 三菱東京 UFJ 銀行中国有限公司(MUFG)((2017)「2017年上期の中国電子商取引規模は13兆元～ネット小売は3兆元突破」 2017.10.12閲覧
https://reports.bt muc.com/File/pdf_file/info001/info001_20171011_001.pdf
- [12] 山田良史・曲平琳(2011)『中国ネット通販成功の方法』綜合法令出版
- [13] 山本達郎(2010年)『中国巨大 EC サイト・タオバオの正体』 株式ワニ・プラス
- [14] WIP ジャパン公式会社〈編〉(2013)『「アウェイ」で攻める！ 中国市場向け通信販売』中央経済社
- [15] 微盟研究所(2015)「2015年 Q1 微商(Wechat Business)発展の現状」
<https://benlyexpress.wordpress.com/2015/06/18/>, 2017.10.12閲覧
- 中国語文献
- [1] 銭曉舒(2014)『電子商取引 C2C 運営』電子工業出版社
- [2] 馬梅他(2014)『支付革命』中信出版社
- [3] 楊秀丹(2014.9)『網絡小売り』機械工業出版社
- [4] 淘宝大学(2014.8)『電商運營實訓バンドブック』電子工業出版社
- [5] 王易(2015.4)『微信電商』電子工業出版社
- [6] 速売通大学(2015)『越境電商』電子工業出版社
- [7] 彭龍・張晨昊(2014)『中国電商市場發展報告』自民郵電出版社
- [8] 海関総署政策法規定司(2015)『中国海関』中国海関出版社
- [9] 朱聞亞(2013)『基于 C2C 電子商務創業的理論与实践研究』武漢大学出版社
- [10] 劉佳(2014)『C2C 電子商務創業教程』清華大学出版社
- [11] 徐晋(2013)『平台產業經典案例与解析』上海交通大学出版社
- [12] 杜煥香(2014)『C2C 網店經營与管理』北京大学出版社
- [13] 淘宝大学(2014)『数据化營銷』電子工業出版社
- [14] 莫海燕(2012)『電子商務活動體驗』高等教育出版社
- [15] 郁吉(2016)「海外代購熱背後の冷思考：浅析海外代購对南通消費市場的影響」
企業・機関 Web サイト
- [1] JIPDEC 一般財団法人日本情報經濟社会推進協会 2016.1.14閲覧
- [2] 艾瑞网(iResearch)(<http://www.iresearch.cn>)2016.6.14閲覧
- [3] 中華人民共和国財政部(<http://www.mof.gov.cn/index.htm>)2016.6.29閲覧
- [4] 中国網絡購物交易規模(2010)(iResearch)2016.11.25閲覧
- [5] 淘宝网(タオバオ)公式サイト(<https://www.taobao.com/>)2017.12.1閲覧
- [6] 天猫商城(Tmall)公式サイト(<https://www.tmall.com/>)2017.12.1閲覧
- [7] キリン堂天猫國際店公式サイト(<https://kirindo.tmall.hk/>)2017.12.1閲覧
- [8] 京東商城(JD)公式サイト(<https://www.jd.com/>)2017.12.1閲覧
- [9] 微信(Wechat)公式サイト(<http://weixin.qq.com/>)2017.12.1閲覧
- [10] 波羅蜜(Bolome)公式サイト(<http://www.bolo.me/>)2017.12.1閲覧
- [11] 無印良品中国公式サイト(<http://www.muji.com.cn/cn/store/>)2017.12.1閲覧
- [12] 199IT ネットワークデータセンター(<http://www.199it.com>)2017.5.1閲覧

Keywords : 電子商取引, 中国, CtoC プラットホーム, 個人事業者, 日本代購

補 遺

越境 EC に関する中国消費者へのアンケート

Q1 から Q6 までは[1. 非常にそう思う 2. ややそう思う 3. どちらともいえない 4. そうは思わない 5. 全くそうは思わない]の5段階から選択してお答えください。

Q1. それぞれのサイトにおいて、日本製品を安く購入できると思いますか。

① 「タオバオ」	1.	2.	3.	4.	5.
② 「JD」	1.	2.	3.	4.	5.
③ 「Tmall」	1.	2.	3.	4.	5.
④ 「楽天」	1.	2.	3.	4.	5.
⑤ 「波羅蜜」	1.	2.	3.	4.	5.

Q2. それぞれのサイトにおいて、日本製品を購入する際、信用度が高いと思いますか。

① 「タオバオ」	1.	2.	3.	4.	5.
② 「JD」	1.	2.	3.	4.	5.
③ 「Tmall」	1.	2.	3.	4.	5.
④ 「楽天」	1.	2.	3.	4.	5.
⑤ 「波羅蜜」	1.	2.	3.	4.	5.

Q3. それぞれのサイトにおいて、日本製品を購入する際、配送が迅速だと思いますか。

① 「タオバオ」	1.	2.	3.	4.	5.
② 「JD」	1.	2.	3.	4.	5.
③ 「Tmall」	1.	2.	3.	4.	5.
④ 「楽天」	1.	2.	3.	4.	5.
⑤ 「波羅蜜」	1.	2.	3.	4.	5.

Q4. それぞれのサイトにおいて、日本製品を購入する際、支払いが安全だと思いますか。

① 「タオバオ」	1.	2.	3.	4.	5.
② 「JD」	1.	2.	3.	4.	5.
③ 「Tmall」	1.	2.	3.	4.	5.
④ 「楽天」	1.	2.	3.	4.	5.
⑤ 「波羅蜜」	1.	2.	3.	4.	5.

Q5. 越境 EC で日本製品を購入する理由は何ですか。

① 商品品質が良い	1.	2.	3.	4.	5.
② 取引の安全性が高い(偽物が少ない等)	1.	2.	3.	4.	5.
③ 価格が安い	1.	2.	3.	4.	5.
④ 求める商品が国内で販売されてない	1.	2.	3.	4.	5.
⑤ 海外からの購入がステータスとなる	1.	2.	3.	4.	5.

Q6. 越境 EC の利用にあたり、どんなような問題点がありますか。

① サイトの言語が不得手	1.	2.	3.	4.	5.
② 品質に不安	1.	2.	3.	4.	5.
③ 関税が負担	1.	2.	3.	4.	5.
④ 問合せ等で外国事業者に連絡を取ることが負担	1.	2.	3.	4.	5.
⑤ アフターサービスが不安	1.	2.	3.	4.	5.
⑥ 取引先が信頼できる事業者が不明	1.	2.	3.	4.	5.

日中間電子商取引における「日本代購」の意義と課題

⑦ 決済が不安 1. 2. 3. 4. 5.

Q7からQ10までは[1. よく利用する 2. やや利用する 3. どちらともいえない 4. あまり利用しない 5. 全く利用しない]の5段階から選択してお答えください。

Q7. あなたは日本の商品を買うため、それぞれのサイトをどれくらい利用しますか。

① 「タオバオ」 1. 2. 3. 4. 5.
 ② 「JD」 1. 2. 3. 4. 5.
 ③ 「Tmall」 1. 2. 3. 4. 5.
 ④ 「楽天」 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑤ 「波羅蜜」 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑥ その他 1. 2. 3. 4. 5.
 (その他について具体的にお答えください)

Q8. 「タオバオ」を、最近の2年間で、以下の商品の購入にあたり利用しましたか。

① 書籍・雑誌 1. 2. 3. 4. 5.
 ② 音楽・映像のソフト等 1. 2. 3. 4. 5.
 ③ 生活家電 1. 2. 3. 4. 5.
 ④ 衣類 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑤ 医薬 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑥ 日用品 1. 2. 3. 4. 5.
 (化粧品、衛生品、台所・浴室・トイレ用品)
 ⑦ 食品 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑧ その他 1. 2. 3. 4. 5.
 (その他について具体的にお答えください)

Q9. 「Tmall」を、最近の2年間で、以下の商品の購入にあたり利用しましたか。

① 書籍・雑誌 1. 2. 3. 4. 5.
 ② 音楽・映像のソフト等 1. 2. 3. 4. 5.
 ③ 生活家電 1. 2. 3. 4. 5.
 ④ 衣類 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑤ 医薬 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑥ 日用品 1. 2. 3. 4. 5.
 (化粧品、衛生品、台所・浴室・トイレ用品)
 ⑦ 食品 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑧ その他 1. 2. 3. 4. 5.
 (その他商品について具体的にお答えください)

Q10. あなたが過去1年間に越境ECで、以下の支払手段を利用しましたか。

① 配達受取時の代金引換支払 1. 2. 3. 4. 5.
 (現金、クレジットカード、小切手等)
 ② クレジットカード支払 1. 2. 3. 4. 5.
 ③ デビットカード支払 1. 2. 3. 4. 5.
 ④ 電子マネー支払(Edy, Suica等) 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑤ 第三者支払サービス(Paypal, Alipay等) 1. 2. 3. 4. 5.
 ⑥ その他 1. 2. 3. 4. 5.
 (その他について具体的にお答えください)