

【論文】

中華圏における越境ECの現状 ～中国と台湾を中心に

Cross-Border E-Commerce in Greater China: Focusing on China and Taiwan

劉 慕 和

LIU Mu-Ho

井 上 葉 子

INOUE Yoko

<目次>

- 1 はじめに
- 2 中国における越境ECの現状
- 3 台湾における越境ECの現状
- 4 おわりに

(要旨)

2020年からCOVID-19のパンデミックによって人々の外出の回数が大幅に減少したため、消費や経済活動のオンライン化が加速している。人々の国際的移動が困難なため、世界の越境EC市場に関しても、その規模がますます拡大している。こうした世界情勢を踏まえ、本稿は日本と経済的に深い関係をもつ中国および台湾における越境ECの現状について考察することを研究の目的としている。その結果、中国の越境ECは、今後も徐々に規模が拡大していくことが予想される。また、越境ECプラットフォーム各社がネットと実店舗の融合を促進しているため、今後オンラインとオフライン一体型の越境ECプラットフォームが主流になっていくであろう。一方、BtoBの越境ECを展開している台湾企業にとっては、データ処理能力の向上や整合性をもつデータ分析システムの構築が、越境ECにおいて最も喫緊の課題であることを本稿によって明らかにする。

1 はじめに

2020年から新型コロナウイルス感染症（以下COVID-19と称す）のパンデミックは世界中の観光業や飲食店のみならず、さまざまな業界において実店舗の運営に深刻な影響を与えている。このようなグローバルな影響が起きている中、諸外国ではロックダウン等の対策が打ち出され、日本では複数回にわたって緊急事態宣言が発出された。人々の行動が制限され、または自粛によって外出の回数が大幅に減少したことが消費や経済活動のオンライン化を加速させている。

インターネットの普及によって常に成長しているEC（electronic commerce；電子商取引）は今、あらゆる業種の企業にとって重要なビジネス手段であるといえる。たとえば、経済産業省（2021）の調査結果によると、日本におけるBtoBのEC化率は2016年の28.3%から2020年には33.5%まで上昇している。また、グローバルなBtoBビジネスの現状を調査したGartner, Inc.（2020）は2025年までに、全世界のBtoBの8割がEC化すると予測している。

一方、企業にとって既存市場が飽和状態になり、ブランド間の競争が激化したことで既存市場による利益がどんどん減少していく中、ドメスティックブランドが市場の拡大を狙う手段として、越境ECの利用が考えられる。グローバルECプラットフォームを利用すれば、全世界を自社の市場にすることが相対的に短い期間で達成できる場合がある。実際、世界の越境EC市場における規模の拡大はとどまることを知らない。各産業に関するマーケットリサーチを行っているFacts & Factors社が2020年に公表したデータでは、2019年のBtoC越境ECの規模は約7,800億米ドルだったが、2026年には4兆8,200億米ドルに達すると予想している。¹⁾

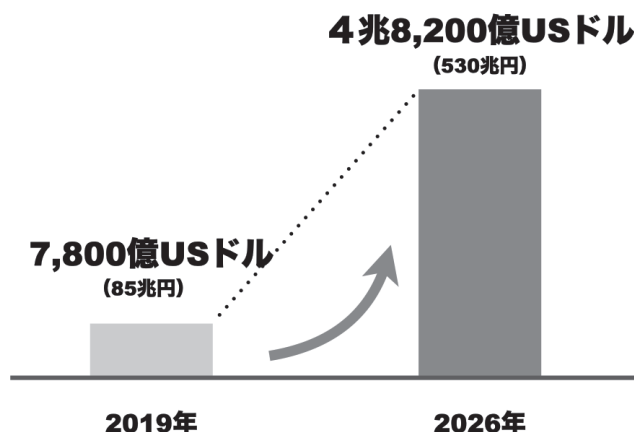
2010年以降、インバウンド需要の拡大でしばらく好景気に恵まれていた日本企業はCOVID-19の感染拡大によって痛手を負うことになった。また、人々の国際的移動が困難なため、オフラインで開催する国際展示会のほとんどが中止または延期になっている。国際ビジネスを展開する日本企業にとってはBtoCのみならず、BtoBにおいてもCOVID-19の蔓延で大きな打撃を受けている。このような状況の中で、越境ECによる業務の回復が一段と重要なビジネスモデルになっていくと推測される。中華圏の諸国または地域は社会的にも経済的にも、常に日本と深い関係をもっているため、本稿は中国と台湾における越境ECの現状について考察することを研究の目的としている。日本企業が越境ECで中華圏への進出を検討する際の一助となれればと願う。

2 中国における越境ECの現状

2021年7月に経済産業省から発表された「令和2年度 産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」によると、2019年の世界の越境ECの市場規模は85兆円であったが、2026年には中国を中心とした急激な成長により6倍以上の530兆円になると予測されている（図表2-1）。

市場規模拡大の背景には、自国にはない商品の購買欲求が高まっていること、自国で買うより安く買える商品が他国にあること、そしてCOVID-19による人的グローバル移動が激減したため、現地で外国商品を購入することが非常に難しくなったことが挙げられる。

図表 2－1 世界の越境ECの市場規模



出所：経済産業省，2021

また、海外消費者を獲得するため、積極的に越境ECを始める事業者が増えていることも要因として考えられる。物流システムの発達に伴い、より迅速かつ安全に商品を届けられるようになっていることも、市場規模の拡大を後押ししているといえる。中国におけるTmall Global（天猫国際）のように、中国事業者のECモール上に日本企業が出店し、多数の日本製品が販売される事例も増えている。ECを通じた日本製品の販売手法のひとつとして確立しつつあるなかで、中国の越境ECの現状と今後の展望について本質的に理解することが急務となっており、中国越境ECを利用する企業にとって戦略立案に欠かせない柱になっている。

グローバル市場の視点から我が国の市場に焦点を絞ってみると、我が国にとって最も重要な越境EC相手国はアメリカと中国である。市場規模は年々拡大しており、経済産業省の調査によると、2020年の日本の越境BtoC-ECの総市場規模（日本の消費者が米・中から商品を購入した合計金額）は3,416億円であった。そのうち、対中国を見ると、日本が中国から購入した総額は340億円であるのに対して、中国が日本から購入した額は1兆9,499億円にのぼっている（経産省，2021）。それは、2020年における日本の対中輸出総額20兆円（1,761億ドル）の10%を占める規模であった（日本貿易振興機構，2021）。

図表 2－2 日中間越境EC規模



出所：経済産業省，2021より筆者作成

中国の越境BtoC-ECの市場規模は年々拡大傾向にある。経済産業省の調査報告によると、2020年の中国の越境EC市場規模（中国の消費者が日米から商品を購入した合計金額）は

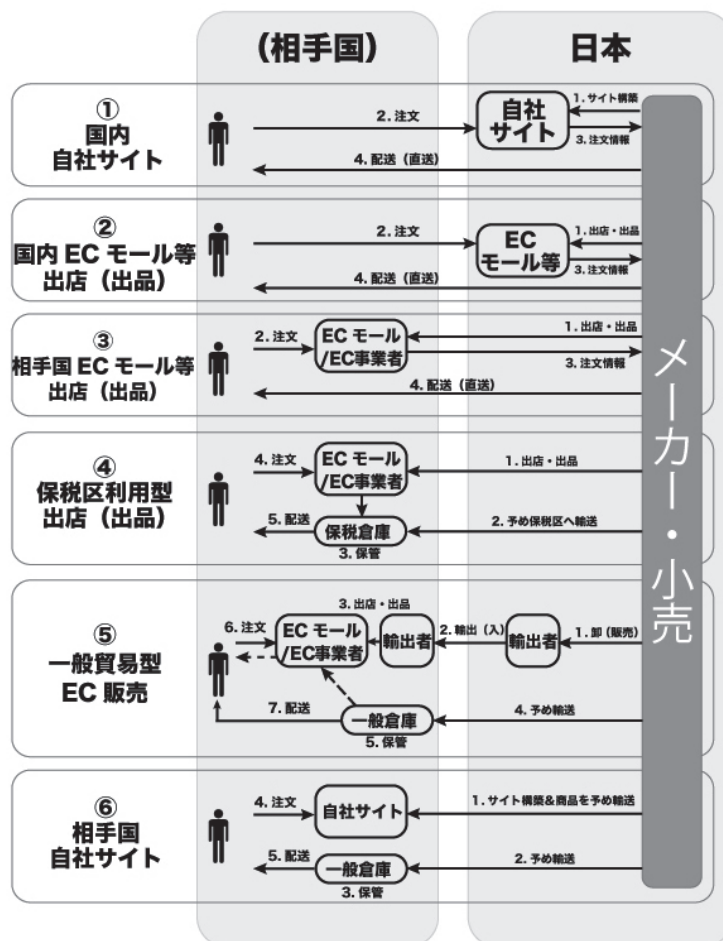
4兆2,617億円であり、前年の3兆6,652億円と比較すると、16.3%の増加であった。2021年に中国の越境EC市場規模は4兆9,359億円にまで拡大すると推計されており、今後さらに拡大し続けていくと考えられる。

2. 1 ECの定義と事業モデル

本研究における越境ECの事業モデルについて説明する。

- 1) 欧州委員会（European Commission）は越境取引を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」と定義している。事業モデルとしてインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないとしている（経済産業省，2021）。
- 2) 日本では上述のヨーロッパモデルを拡張し、日中間の事業内容を加え、以下の6つに分類している（図表2－3）。

図表2－3 日本における越境EC事業モデル



出所：経済産業省，2020より筆者作成

(1) 国内自社サイト

日本国内に越境ECの自社サイトを構える事業モデルであり、日本語で提供している自社ECサイトを多言語化することで、越境ECに対応するケースである。配送は国際配送サービス等による直送で、転送サービスの活用もある。

(2) 国内ECモール等出店（出品）

日本国内で越境ECに対応したモール等へ出店（出品）する事業モデルである。国内消費者を対象とした出店（出品）の延長線として海外の消費者に向けた販売である。配送は国際配送サービス等による直送で、転送サービスの活用もある。

(3) 相手国ECモール等出店（出品）

相手国のECモールやECサイトに出品（出品）する事業モデルである。出品（出品）に際しては、ECモール、ECサイト運営事業との交渉が発生するため、専用の代行会社によるサポートを得るケースが多い。

(4) 保税區利用型出店（出品）

保税區に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後、保税倉庫から配送する事業モデルである。中国向け越境ECでよく利用されている。相手国からの発送であるため、直送と比較して配送期間が短くて済むメリットがある。

(5) 一般貿易型EC販売

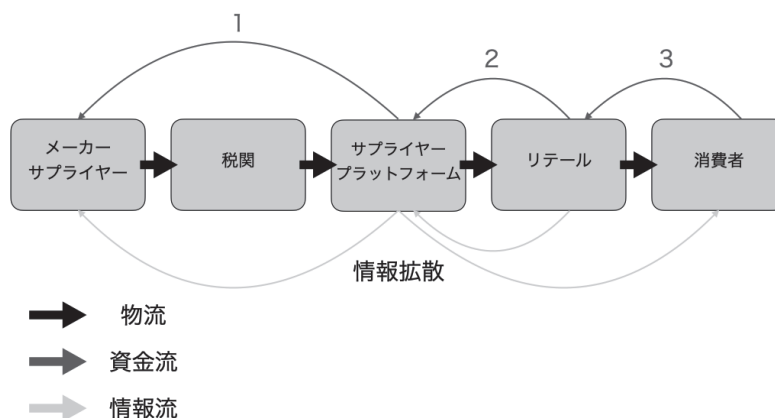
一般貿易と同様に、国内の輸出業者と相手国の輸入業者との間で貿易手続きを行い、相手国のECモールやECサイトで商品を販売する事業モデルである。一般的なBtoB型貿易における販売チャネルとしてECを活用している。

(6) 相手国自社サイト

相手国で自社サイトを構築する事業モデルである。既に相手国において自社商品が浸透し、かつECサイトの運営を自社でコントロールできる体制を整えていれば取り組みやすい。

3) 中国における越境ECの事業モデルは日本の事業モデルより形式が少ない。中国の越境ECサプライチェーンは以下のような基本的なモデルである（図表2-4）。

図表2-4 中国越境ECサプライチェーンモデル



出所：iiMedia Research（2020）より筆者作成

中国の越境ECサプライチェーンは輸出と輸入の双方の需要に応え、急速に構築されてきた。さらに、政策のサポートとIT技術の高度化によって、明晰化と集中化が進んでいる。また、新しいビジネスの出現によって継続的に進化している。

特筆すべきは、日中間の越境ECの事業モデルは非常にシンプルであり、直送型と保税區利用型の2つに分類されている点である（図表2－5）。

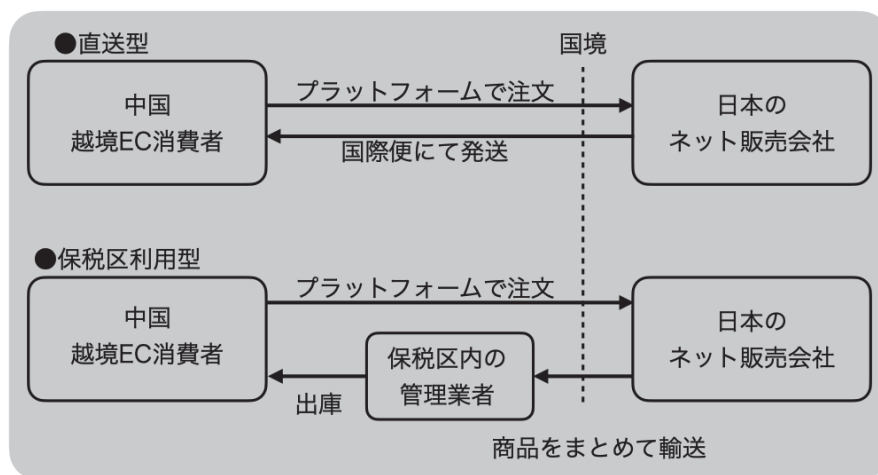
（1）直送型

この事業モデルは、受注後に日本の倉庫から出荷し、通関・検疫を経て、中国国内の消費者へ配送する。直送モデルでは、中国の保税倉庫に保管するなどの工程、手間、コストがかからないため、在庫リスクが低いのが特長である。日本の新商品を試験的に販売でき、より豊富な商品の品揃えが可能となる。一方で、日本からの発送となるため、リードタイムが長くなるのがボトルネックである。個別通関手続きの費用と時間がかかるというデメリットもある。返品される場合、納品時と同様の費用と時間などがかかるため、コストが劇的に跳ね上がることになる。

（2）保税區利用型

この事業モデルは、中国政府が指定した保税区内にある保税倉庫にあらかじめ商品を保管しておき、受注後に保税倉庫から出荷、通関・検疫を経て、消費者へ配送する。一括大量運送も可能であるため、輸送コストの低減につながっている。保税區が物流ハブ機能を果たしており、リードタイムが短く、通関手続も確実にできる。一方で、保税區に保管される必要があり、倉庫費が大きな負担となる。また、中国では返品率が日本より高いうえ、返品された商品は保税倉庫ではなく、返品専用倉庫で保管されるため、さらにコストがかかることになる。

図表2－5 日中間越境ECのメイン事業モデル



出所：日本貿易振興機構2021より筆者作成

なお2021年現在、越境ECを通して日本から中国への販売は、上記（2）の保税區利用型が中心である。

2.2 中国の越境EC規模および発展過程と関連政策

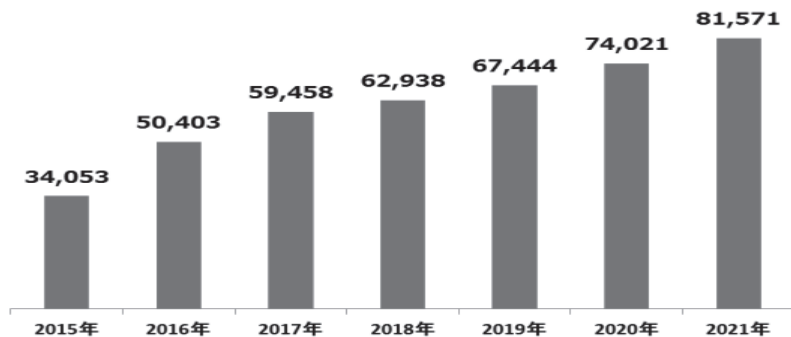
2.2.1 越境EC規模

2020年の中国消費者の消費行動はCOVID-19の影響で、国内でも実店舗でのECにシフトしつつある。ECクーポンの発行、インフルエンサーや芸能人などによるライブコマース、農産物のEC販売等も消費を後押しし、2020年のEC小売額は前年比10.6%増の11兆7,601億元（約194兆416億円、1元=約16.5円）に達し、小売総額に占めるEC小売額のシェアは30%に拡大した（日本貿易振興機構、2021）。その中で、越境ECの消費者数も増え、2020年には1.58億人にのぼると予想されている（iiMedia Research, 2020b）。

日本国内では人口減少やデフレなどの影響で、国内消費の伸び悩み状況が長年続いており、海外市場向けに商品を展開しようとする企業が増加している。そうした企業にとって、中国EC市場は海外展開の足がかりとなると同時に、絶好のビジネスチャンスとしてとらえられているのである。中国の越境ECの規模に関する経済産業省のデータによると、越境ECでの購入先上位3カ国は、日本、オーストラリア、アメリカとなっている。なかでも日本の商品は24%と圧倒的なシェアを占めている（経産省、2020）。

インターネット人口の増加やインターネット浸透率拡大に伴い、2021年の中国越境ECの市場規模は、8兆1,573億円に拡大すると見込まれている（図表2-6）。中国を高成長が期待できるEC市場と考えている日本企業にとっては、ますます無視できない魅力的な市場となっていくだろう。

図表2-6 中国越境EC市場規模推移（単位：億円 16.5円＝1中国元で計算）



出所：経産省、2020

中国の越境ECの3割近くを日本が占めているという現状から、同市場の規模は看過できないことがわかる。日本企業は競争優位を維持するために、この分野の発展過程と種々の制度を理解する必要がある。

2.2.2 中国越境ECの発展段階

中国の越境ECの発展の端緒は、2000年のWTO加盟にまで遡る。当初は輸出において、わずかに貿易会社の運営サポートとして利用される程度であった。しかしその後、IT技術とビジネスのグローバル化の進展に伴って、越境EC産業も急激な発展段階へ突入し、現在のような大規模産業へと成長した。このプロセスを振り返り、今後の成長ルートを予

想するために、以下では中国の越境ECの生成と発展のプロセスについて論じる。

1) 越境EC1.0 (1999～2003年)

この段階において、中国のEC業者の先駆けであるアリババが設立された。Alibaba.comは世界最大のBtoB越境ECプラットフォームとして、中国メーカーと世界の業者をつなげ、伝統的な貿易に新たな取引手段を加えた。この時期の取引モデルでは、主にオンライン上に商品が掲載され、取引可否の問い合わせはインターネットを通して行われていたが、実際の取引は既存の貿易ルートで行われていた。当時はまだ取引をサポートする決済手段、信用確認手段などが確立されなかったのである。また、国際物流システムも未発達であったため、貿易取引に伴う物流処理にインターネットを利用できなかった。この時期の後半になって、「全球資源網」というグローバル商品情報開示業者が登場し、代表的なプラットフォームとなる。

2) 越境EC2.0 (2004～2012年)

第2段階に入り、アリババを中心としたマンモスプラットフォーム企業が続々と現れ、IT技術の進化に拍車がかかった。ECビジネスのサポート技術として、オンライン決済技術、信用識別技術、暗号技術、AI技術等、ネットビジネスの潤滑化に必要な技術が中国の各地で開花する。また、これらの先端技術に特化したベンチャー企業が雨後の竹の子の如く設立され、マンモスプラットフォームごとにECビジネス・エコシステムが構築された。また、グローバル化の進展によって、中国は「世界の工場」として生産コストが安いことを武器に世界市場へと商品を販売した。こうして、グローバルの需要と供給の双方からより効率的な取引方法を模索するようになり、越境ECはさらに進化し、中国発のグローバル市場向け生産・販売規模はいっそう拡大したのである。

この段階に至り、2012年3月に商務部が発表した「電子商務プラットフォームによる外国向け貿易に関する意見」が越境EC促進政策として重要な指針となり、越境ECプラットフォームを通じた対外貿易を促進する方針が明確に定められた。

3) 越境EC3.0 (2013～2017年)

この段階では、グローバル市場をいっそう開拓する指針の下で、政府からの越境EC促進政策の発表が相次いだ。また、膨張しつつあったベンチャー資金が、越境EC技術や設備に投じられるようになった。政策による推進、投資の増加、技術の向上の3つの条件が合わさり、越境EC産業のサプライチェーンが一気に完成した。総合型あるいは専門型のマンモスプラットフォームが続出し、越境ECのBtoC時代が本格的に到来したのである。サポート業者の技術と数も急激に増え、産業の成熟度も高まった。この時期から、中国の越境ECでは、個人消費者への輸入割合が急速に拡大しはじめた。同時に、越境ECを利用した日本企業の中国進出も顕著になった。

この段階の政策側のサポートとして、指針の他、具体的なバーコードの在り方、越境ECに関わる税金の分類、輸出のみならず輸入の場合の関税の設定など、きめ細かな政策が矢継ぎ早に制定された。

4) 越境EC4.0 (2017年～現在)

近年、中国の越境EC業者間の競争と共存により、産業内で合理化再編成が進んだ。効率や収益性の低いECプラットフォームが淘汰・統合され、産業サプライチェーンの融合がいっそう進行した。消費者も成熟し、機能性一辺倒の傾向からブランド価値

をより求めるようになった。さらに、越境ECのプラットフォーム各社がオムニチャネル戦略を導入し、オンラインのみの取引形態からオンラインおよびオフラインを融合した形態への変化が見られるようになった。今後もこのような変化に注目していく必要がある。

この段階では、政府の政策に変化が見られるようになった。貿易推進役としての越境ECの促進策から、産業の規制と合理化、および技術の促進へと政策の方針が変わったのである。具体的には、マンモスプラットフォームの独占防止のほか、零細企業や個人ビジネスをサポートすることが目的となった。

2.3 中国の越境ECの事業者事例

2.3.1 越境ECプラットフォーム別シェア

iiMediaResearch (2020a) によると、2021年上半期の中国越境ECプラットフォーム別で個人消費者が海外から購入した商品売上高シェアの順位は以下のようになっている。1位はアリババグループ（アリババ+コアラ）で市場シェアの56.5%を占めている。同グループは2020年に1位であったネットイース子会社が展開する越境ECサイト「Kaola.com（網易考拉海購）」を買収し、グループ傘下の「Tmall Global（天猫国際）」と統合し、アリババ+コアラとなっている。2位が「JD Worldwide（京東国際）」の17.84%、3位が「vip.com（唯品国際）」の10.6%と続く。COVID-19の影響で市場集中度がさらに高まり、「アリババグループの一強とその他」という寡占構造になっていることがわかる。個人消費者による越境EC購買商品では、「化粧品・美容関連製品」が40.6%と最も多く、「トイレタリー」が38.2%、「健康商品」が35.8%、「食品・飲料」が32.1%と続いている。

2.3.2 中国越境EC事業者の事例

中国の越境ECが急速な発展を遂げた理由として、決済システムの進化を挙げることができる。決済においては、為替交換を含めた複雑な金融決済を効率的に完了させることが重要である。言葉の通じない取引双方に信頼される機能を開発し、信用度の高いインフラとして、本節では同分野で確たる地位を構築したアリペイを事例として取り上げる。また、これからの越境ECのメイン消費者であるZ世代に焦点を合わせ、越境ECプラットフォームのひとつ「奥買家」について分析する。両者の分析を通じ、今後の中国越境ECに示唆が得られることを期待している。

(1) インターネット決済サービス支付宝（アリペイ）

2003年、アリババは消費者に安心して同グループのECサイトを利用してもらうために決済サービス「支付宝（アリペイ）」を開発した。当時、中国では決済インフラが機能していなかったことが、同グループのECサイトの運営にとって大きな障害となっていた。その打開策として、銀行と消費者の間で決済を仲介する「第三者決済」というエスクロー式のシステムを導入した。アリペイは利用者と銀行口座間の安全かつ利便性の高い決済手段を手にしたことで問題を克服し、ECサイトも飛躍的な成長を遂げることができた。

2009年には携帯電話向けのアプリを開発し、スマートフォンによる電子決済が可能となった。さらに2013年には、「アリペイ・ウォレット」と呼ばれる1つのアプリでEC決済、資産運用、クレジットカード決済、公共料金の支払い、病院の予約まで可能にした。以来、

毎年約2億人がユーザー登録し、企業登録数も前年比3倍のスピードで増加しつづけている。2018年現在、アリペイのアクティブユーザーは6.5億人を上回っている。

アリペイはアリババグループのエコシステムのゲートウェイとして位置づけられている。4種類の金融サービスによって、消費者の金融活動はワンストップでサービスを提供している。

1. 金融サービス

オープンな信用情報、後払いサービス、少額投資、資産運用、少額ローン、保険

2. ソーシャルツール

小遣い、友人間の支払い、お年玉など

3. 生活サービス

携帯電話や公共料金の支払い、割り勘、自治体への納付、振込、映画チケット

4. 国内4,000万店（日本では30万店）以上の加盟店舗情報

トラベル、レジャー、エンターテインメント、買い物、レストランの予約

以上のように、消費者の生活に密着するすべての金融サービスをこのプラットフォームで提供している。利便性が高く安全な決済手段を提供することで消費者に積極的に利用され、将来的には消費者がアリババグループの他のプラットフォームのサービスも利用するようになり、エコシステムに取り込まれていくことになるだろう。またゲートウェイをくぐった消費者はグループに膨大な量のデータを残していく。このビッグデータが強力な資産に強力な相乗効果をもたらしているのである。

アリペイを利用するには、実名、銀行口座、携帯電話番号、メールアドレス、場合によっては顔写真など、詳細な個人データを登録する必要がある。一度登録すれば、どこでもアリペイでの決済が可能となる。一方、このようにして得られた個人データに対して、ECサイトでの購買履歴、行動履歴、リアル店舗での購買履歴など、アリババグループの各種サービスを利用した履歴が紐付けられ、蓄積されていくことで情報が深く広がっていくのである。アリババはAIを駆使し、ユーザーにとって最適と思われる商品・サービスを的確に薦めている。

こうした同社のプラットフォームであるアリババクラウドは高性能な処理能力に支えられており、2017年のピーク時には毎秒25.6万回の処理性能を記録した。これはVISAカードやマスターカードの決済能力の最高値である毎秒6万回をはるかに上回っている。

アリペイの爆発的な普及を突破口に、アリババはECサイト上で得られた顧客関連データに加え、アリペイ経由でリアル店舗での決済データも大量収集することで、決済ソリューションプラットフォームを有機的に機能させている。

具体的に日中の越境ECを見ると、次のような仕組みになっている。①越境EC消費者がプラットフォームの店舗で決済した商品代金をアリペイで支払う。②アリペイはその消費者の口座から商品分の料金を凍結する。③アリペイが店舗に「料金の凍結」を通知する。④店舗が商品を消費者に発送する。⑤消費者が商品を受け取り、アリペイに「商品受領の連絡」をする。⑥アリペイが店舗側に商品代金を送付する（井上、2018）。

以上のように、アリペイは完全なエスコートサービスを提供することによって、売買双方に安心感を与え、不正を防ぐことができるようになったのである。

決済サービスの信用度は越境EC産業にとってアキレス腱であり、ビジネスの基盤でもある。アリペイに加え、ウェチャペイも巨大なネットペイメントインフラを構築し、中国

国内EC、越境EC、オフラインの日常的な決済まで中国の津々浦々に浸透し、効率的な決済機能を果たしている。

（２）奥買家

奥買家は2015年に広東省広州市に設立された総合的越境EC専門プラットフォームである。2017年、次世代オムニチャネル越境ECビジネスモデルの開始以来、急速に成長を遂げてきた。2020年にはユーザー数が3,000万人に達し、市場シェアの約5%を占めるようになった（iiMedia Research, 2020a）。

奥買家のユーザーの構成は非常に特徴的である。まず、ユーザーの58.7%が女性で、41.3%が男性となっている。中国の越境EC全体における、平均のユーザー男女比は、女性が72.1%、男性が27.9%となっている。それに比べて、奥買家は男性ユーザーの比率が高いことがわかる。また、ユーザーの6割は19～30歳のZ世代であることも特徴である（iiMedia Research, 2020a）。つまり、男女を問わず若い世代を取り込むことに成功しているのである。ボストンコンサルティンググループ（2021, BCG）の調査では、今後グローバル・ラグジュアリー市場のメイン顧客は、中国のZ世代から誕生する「ニューリッチ」であると予想している。奥買家はグローバル・ラグジュアリー企業の出店を推進するなど、将来性に富む若い富裕層の顧客に戦略的に焦点を合わせており、長期的な成長を見込んでいる。

また、インターネットと実店舗の融合においても、同社は先駆的企業である。2017年から越境ECと実店舗の融合戦略を展開し、2019年12月までに実店舗75店舗をオープンした。今後COVID-19の感染拡大が落ち着き次第、さらに国内100都市に実店舗を展開する計画である（iiMedia Research, 2020a）。

奥買家は既存の越境ECプラットフォームと異なり、長期的戦略シナリオを構築し、コアコンピタンスの開発に力を入れている。生活水準および教育レベルの高い若者をメインターゲットとし、文化的でアバンギャルドなイメージを作り上げている。よりおもしろい、より新鮮でより美しい生活を求めることをプラットフォームのコンセプトとして、顧客エクスペリエンスを重視している。実店舗でしか味わえない体験をデザインし、越境ECで取り扱っているブランドやメーカーと共創し、実店舗で経験的付加価値を付け加えることで顧客を獲得しているのである。

２．４ 中国の越境ECのこれから

COVID-19感染拡大により、日本を訪れる外国人旅行者は激減し、インバウンド消費も激減しているのが現状である（2021年12月現在）。しかし、中国人消費者の日本製商品への購買意欲は衰えておらず、2020年における中国の個人消費者越境ECの消費総額のうち3割近くが、日本からの商品購入であった。中国人消費者は日本の商品に対し高い信頼性を抱いており、機能性に関しても高い嗜好性を示していると言える。

しかし近年、中国の越境EC産業において日本商品の牙城を揺るがす変革が見られるようになってきている。そのひとつが中国製商品と欧米の高級ブランド品の台頭である。ブランド力、信頼度が向上しており、2021年のダブル11イベントでは、長年トップの座に君臨しつづけてきた日本の化粧品やパーソナルケア商品が、中国の国産商品にその座を譲ったのである。これまで中国越境ECの消費者が愛用していた代表的な日本ブランドである

資生堂の化粧品、花王などのパーソナルケア商品、ユニクロが、中国国内の新興ブランドとの厳しい競争にさらされる可能性が高くなってきているのである。また、子供のケア用品、ハイエンドの化粧品、ハイエンドのアパレルなどカテゴリーでは、欧米のブランドメーカーの活躍が目立ちはじめている。

もうひとつの変革は、前述のように、オンラインのみだった越境ECプラットフォーム大手各社のオンラインプラットフォームと実店舗のリテールの融和による新たな形態の越境ECモデルの構築である。業界最大手のコアラ国際は、2019年4月にオフライン実店舗をオープンした。消費者がオンラインプラットフォームと同じ価格および会員サービスを受けられ、実際に見て、触って、確かめてから購入する体験を促した。蘇寧国際は、イタリアブランド150メーカーを集めた専門プラットフォームの開設に合わせ、今後3年間をかけて、これらのブランドを体験できるAI体験店を構築する予定である。さらに前述した奥買家はすでに75の体験型実店舗をオープンしており、今後も店舗数を拡大していく計画である。こうしたオンラインとオフラインの融和は中国の越境ECプラットフォームの海外運営にも拡大している。2019年8月、アリエクスプレスはスペインでAliExpress Plazaをオープンし、海外でもオンラインとオフラインの融和モデルを促進している。

このような2つの大きな変革は、中国越境ECを進化させ、その規模をいっそう拡大させる要因になると考えられる。グローバルに活躍する有名ブランドが、中国の越境ECインフラを活用することで、いっそうビジネスを拡大することが可能となるのである。同時に、ネットショップのみならず、実店舗でも競争力を伸ばすことが可能になってきているのである。

3 台湾における越境ECの現状

諸外国と同様に、台湾においても越境ECのビジネスチャンスが急速に成長してきているため、近年、台湾における越境ECの現状について、多くの調査が行われている。図表3-1は2015年以降、台湾で行われた主な調査を示している。これらの調査によって台湾企業における越境ECの現状が明らかとなり、台湾における越境ECの現状を把握する際の手助けとなっている。そこで本節では、台湾企業における越境ECについて、2019年から年一回行われる調査の成果報告である『台湾企業跨境關鍵報告』（台湾企業越境エッセンシャルレポート）を中心に、台湾における越境ECの現状について紹介することにする。

第1回の台湾企業越境エッセンシャルレポートは2019年3月、台湾経済研究院によって公表された。海外進出する際に生じるビジネスリスクの分散を目的に、台湾では2016年、「新南向政策」（南アジア・東南アジア諸国との交流を拡大する政策）が定められたが、このエッセンシャルレポートはその政策を受け、台湾企業の東南アジアに進出するための手段の1つである越境ECの現状についての調査報告であると位置づけられる。

2020年からは台湾版JETROである台湾貿易センター（中華民國對外貿易發展協會；TAITRA）が先頭に立ち、台湾経済研究院、Google、ならびに大手マーケティング・リサーチ会社であるIpsos社といった複数の組織の協力によって調査が行われていた。この年は中小企業に焦点を当て、台湾の中小企業における越境ECの現状を調査し、2020年6月に『台湾企業跨境關鍵報告2.0』（台湾企業越境エッセンシャルレポート2.0）をGoogleのウェブサイトで公表した。

図表 3-1 2015年以降、越境ECに関して台湾で行われた主な調査

調査報告	公表 年度	主な 調査者	主な調査内容
国際電子商務發展趨勢－臺灣跨境電商之問題與挑戰（国際 EC の發展動向－台湾の越境 EC 企業の課題およびチャレンジ）	2015 年	資策會産業 情報研究所	台湾企業にとっての中国 の越境 EC の現状
我國 B2C 網路商店經營現況研析報告 （台湾における BtoC オンラインショ ップ経営の現状に関する研究報告）	2016 年	財團法人資 訊工業策進 會	台湾の BtoC オンラインシ ョップの現状および越境 EC の課題
2018 年台湾跨境電商環境調査（2018 年台湾越境 EC 企業環境に関する調 査）	2018 年	台北市進出 口商業同業 公會	台湾企業における越境 EC の現状
台湾企業跨境關鍵報告－前進東南亞 市場（台湾企業越境エッセンシャルレ ポート－東南アジアの市場へ前進）	2019 年	台湾經濟研 究院	台湾企業の東南アジアに おける越境 EC の現状
台湾企業跨境關鍵報告 2.0（台湾企業 越境エッセンシャルレポート 2.0）	2020 年	中華民國對 外貿易發展 協會	台湾の中小企業における 越境 EC の現状
2020 台湾跨境電商生態大調査（2020 年度台湾越境 EC 企業環境大調査）	2020 年	台北市進出 口商業同業 公會	台湾企業における越境 EC の現状
台湾企業跨境關鍵報告 3.0（台湾企業 越境エッセンシャルレポート 3.0）	2021 年	中華民國對 外貿易發展 協會	台湾の BtoB、BtoC 越境 EC の現状

出所：筆者作成

2021年、この研究グループは越境ECにおけるBtoBとBtoCの区分に焦点を当て、越境EC業務を有する台湾企業について調査を行い、2021年9月に『台湾企業跨境關鍵報告3.0』（台湾企業越境エッセンシャルレポート3.0）を公表した。本節では以下の部分でこの台湾企業越境エッセンシャルレポート3.0を中心に、台湾企業における越境ECの現状について考察する。説明の便宜上、本稿ではこれ以降、この報告書を『エッセンシャルレポート2021』と称す。

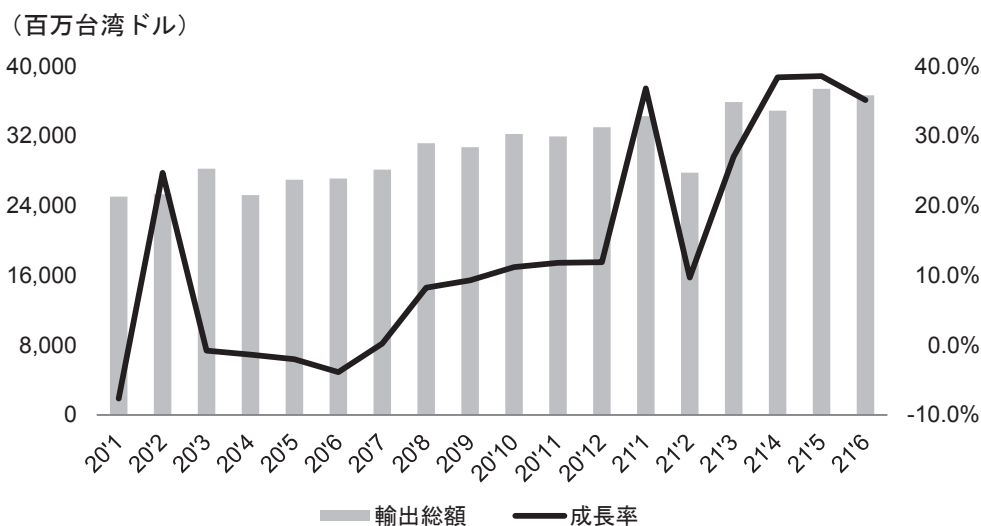
エッセンシャルレポート2021はマクロの視点およびミクロの視点の両方から、台湾における越境ECの現状について調査を行ったものである。マクロの視点では主に台湾の中小企業の輸出ビジネスに対してサポートまたはアドバイスを提供する専門家たちの意見に加

え、Googleにおける検索トレンドおよび各種の調査データをベースに分析がなされている。ミクロの視点として、調査対象は2021年1月から4月までの期間、輸出ビジネスによる売上高が年間売上高総額の50%以上を占め、かつBtoBの越境EC業務を展開している300の台湾企業からなる。この300の台湾企業に勤務している管理職に対して、電話によるインタビューおよびアンケート調査を行い、調査結果をベースに分析が行われている。本節ではこの調査結果を中心に、台湾の越境EC企業の形態および動向、オンライン化の状況、ならびに越境ECビジネスにおける課題およびチャレンジについて考察する。

3.1 越境EC企業の形態および動向

COVID-19の感染拡大によって台湾経済も一時的に悪化していた。図表3-2に示すように2020年3月から台湾の国際貿易における輸出総額の成長率がマイナスに落ち込んでいたが、8月からプラスの成長率に転じ、2021年6月まではプラスの成長率が続いていた。

図表3-2 台湾の輸出総額および輸出総額の成長率



出所：中華民国財政部の統計データより作成

一方、中華民国行政院主計総処（国家の予算、会計、ならびに統計等の業務を所轄する機関）が2020年に公表した調査結果〔行政院主計総処：2020〕によると、2019年台湾の国内におけるオンライン取引の売上高は約17.3兆円（4円＝1台湾ドルで計算）まで上り、前年度と比べて7.4%の成長率であり、実質GDP成長率3.0%の2倍以上にあたる。産業分野ごとのオンライン取引におけるBtoBのEC業務およびBtoCのEC業務の割合は図表3-3に示している。予想はつくが、製造業においてはBtoBの業務が主なビジネスモデルに対し、宿泊・飲食や金融・保険等のサービス業はBtoBよりもBtoCの業務が占める割合が高い。

BtoBの業務を有する台湾の越境EC企業は主に2つのタイプがある。タイプ1はBtoBが業務の大部分を占めており、単価の高いカスタマイゼーションされた製品を中心に製造する企業である。エッセンスレポート2021では300社のうち77%を占める232社がこのタイプの企業とされており、そのほとんどが製造業である。タイプ2の企業は68社あり、

図表3－3 2019年におけるオンライン取引の割合

オンライン取引の種類	BtoB	BtoC
製造	98.3%	1.7%
製造以外の工業セクター	75.4%	24.6%
小売	52.9%	47.1%
輸送・物流	60.2%	39.8%
宿泊・飲食	9.9%	90.1%
出版・映像・文化	35.6%	64.4%
金融・保険	23.3%	76.7%
支援サービス	27.2%	72.8%
その他サービス	18.5%	81.5%

出所：中華民国行政院主計総処（2020）より筆者修正

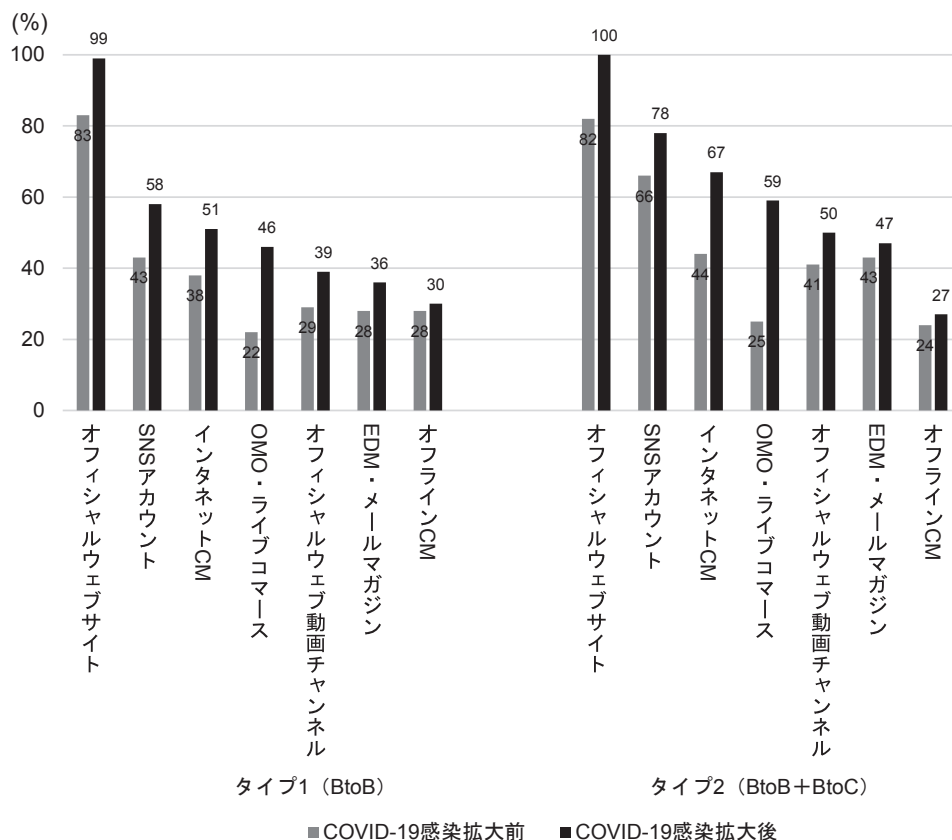
BtoBに加え、BtoCをも業務としている。このタイプの企業はタイプ1の企業と比べ、販売する製品は標準化されたものが多く、製品の単価が低いという特徴が挙げられる。このタイプ2の企業の内訳として製造業が77%、小売業が23%を占めている。

越境ECの業務に関して、この2つのタイプの企業には異なる課題があるとエッセンシャルレポート2021は指摘している。タイプ1の企業にとって、越境ECにおいて最大のチャレンジは価格競争であり、その次に重要な課題は潜在的顧客の開拓である。それに対し、タイプ2の企業は外国市場に対する理解や現地での知名度が最も重要な課題となっている。

言うまでもないことであるが、COVID-19のパンデミックがオンラインビジネスの利用をさらに拡大させている。台湾の越境EC企業が利用するウェブサイトまたはプラットフォームの種類について、エッセンシャルレポート2021では図表3－4のように調査結果を示している。どちらのタイプの企業においても、COVID-19の感染拡大後、すべてのウェブサイトまたはプラットフォームの利用率がCOVID-19感染拡大前の時期よりも増加していることがわかる。その中でもOMO（Online Merges with Offline）の大幅な増加が目立つ。COVID-19によってオフラインの展示会がほとんど開催できなくなってしまったため、OMOは次世代のマーケティング手段として、今後もその利用の割合が増加する一方と予想される。

これらのウェブサイトまたはプラットフォーム等のマーケティング効果についても、エッセンシャルレポート2021は分析している。自社コンテンツ、オンラインCM、ならびにリアルタイムマーケティングといった3つのオンラインマーケティング手段が台湾の越境EC企業にもたらすマーケティング効果についての調査結果は図表3－5に示している。

図表3-4 台湾の越境EC企業が利用するウェブサイトまたはプラットフォームの種類



出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

図表3-5 オンラインマーケティングの効果

自社コンテンツ (オフィシャルウェブサイト, オフィシャルウェブ動画チャンネル, SNS アカウント)	・ブランドイメージの向上 ・ブランド知名度の向上 ・リピーターの増加 ・長期的な付き合いの構築
オンライン CM	・潜在的顧客の獲得 ・CVR (onversion rate) の向上 ・ブランド知名度の向上
リアルタイムマーケティング (OMO, ライブコマース, リアルタイムカスタマーサービス)	・カスタマイゼーションされた体験およびコミュニケーションの提供 ・顧客情報の入手

出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.2 越境EC企業におけるオンライン化の状況

3.2.1 越境EC企業の形態による細分化

エッセンシャルレポート2021ではタイプ1（BtoBのみ）の越境EC企業に対して、販売チャンネル、マーケティング手段、データ処理の能力、ならびにデータ分析ツールの整合性といった特性によってクラスター分析を行った。その分析結果に基づき、232の企業を図表3-6に示すように、伝統型企业、成長型企业、ならびに成熟型企业といった3つの企業形態に分類し、タイプ2（混合型企業）と合わせて、それぞれの形態の企業におけるオンライン化の特徴について分析を加えた。その結果、伝統型企业が相対的にオンライン化の度が低いに対し、混合型企業が相対的にオンライン化の度が高いことが明らかとなった。また、成長型企业は販売チャンネルやマーケティング手段においてオンライン化の度がが高いが、データ分析ツールのシステムとしての整合性が低い。また、この4形態の企業の中で、成熟型企业がデータ処理の能力を最も有していることが判明した。

図表3-6 台湾の越境EC企業におけるオンライン化の特徴

企業タイプ	企業分類	越境オンライン販売チャンネル	越境オンラインマーケティング手段	データ処理の能力	データ分析ツールの整合性
タイプ1	伝統型企业 125社（42%）	★★☆	★★☆	★★☆	★★☆
	成長型企业 52社（17%）	★★★	★★★	★★☆	★★☆
	成熟型企业 55社（18%）	★★☆	★★☆	★★★	★★☆
タイプ2	混合型企業 68社（23%）	★★★	★★★	★★☆	★★☆

出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.2.2 越境ECにおける発展目標

エッセンシャルレポート2021ではさらにタイプ1とされる3形態の企業に焦点を当てて分析を行った。まず、企業規模によって、越境ECにおける発展目標が異なるということがわかった。図表3-7に示すように、伝統型企业は相対的に規模の小さい企業が多く、新規市場や顧客の開拓よりも既存市場や顧客の維持に力を入れていることが判明した。それに対し、成長型企业は新規市場や顧客の開拓を営業目標とする割合が高いため、現地の市場動向に対する理解、必要な経営資源の入手、または人材確保に対するニーズが高いと推測される。一方、成熟型企业は相対的に規模の大きい企業が多く、自社のブランドを立ち上げることの重要性に気付いている企業が少なくない。エッセンシャルレポート2021は指摘している。

図表3-7 各企業形態の規模および発展目標

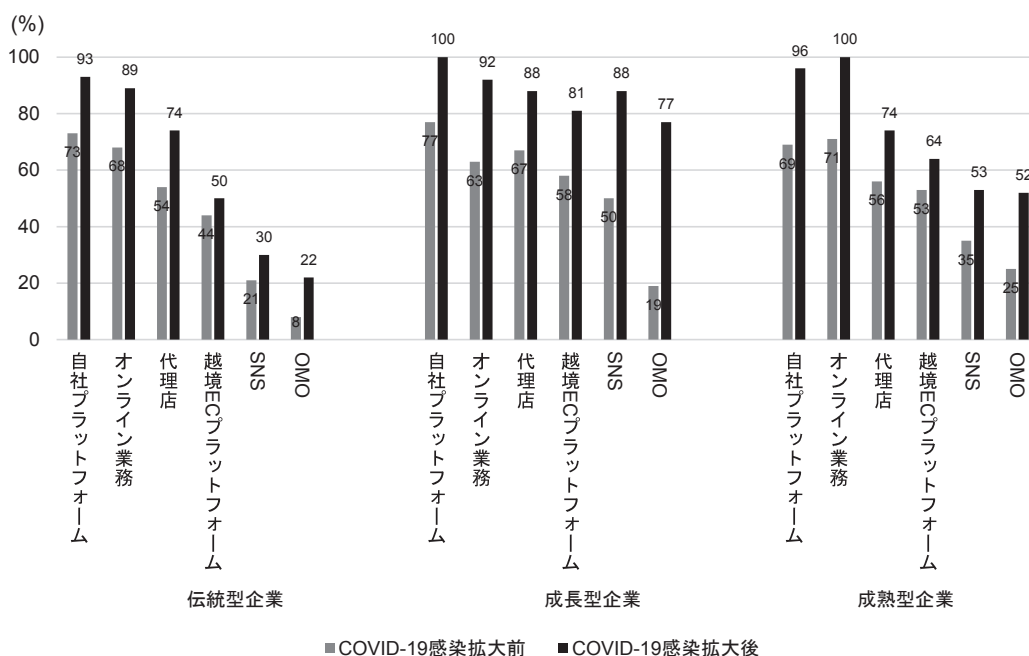
企業形態	伝統型企業	成長型企業	成熟型企業
企業規模	大企業（16%） 中小企業（84%）	大企業（11%） 中小企業（89%）	大企業（31%） 中小企業（69%）
年間輸出売上高 （台湾ドル）	1,000 万ドル～1 億ドル	5,000 万ドル～3 億ドル	1 億ドル以上
営業目標	既存市場・顧客の維持（62%） 新規市場・顧客の開拓（38%）	既存市場・顧客の維持（31%） 新規市場・顧客の開拓（69%）	既存市場・顧客の維持（55%） 新規市場・顧客の開拓（45%）

出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.2.3 オンライン販売チャンネルの利用状況

越境ECにおける発展目標の相違がオンライン販売チャンネルの選好にも影響を与えている。図表3-8に示すように、COVID-19の感染拡大後、自社プラットフォーム、オンライン業務、あるいは代理店によるオンライン販売の利用割合はどの形態の企業においても上昇しており、成長型企業において上昇の割合が最も高い。一方、越境ECプラットフォーム、SNS、あるいはOMOに関して、伝統型企業は既存市場や顧客の維持を主な目標としているため、ビジネスチャンスの拡大を求める成長型企業と比べ、利用の程度における成長は著しく低い。

図表3-8 越境EC企業が利用するオンライン販売チャンネル



出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.2.4 顧客の構成状況

各種の販売チャンネルによる顧客数に関して、オフラインビジネスを加えてまとめた結果は図表3-9に示している。伝統型企業と成熟型企業ではオフラインビジネスによる顧客が過半数を占めているのに対し、成長型企業ではオンライン顧客の割合はほぼ全体の3分の2に達している。オンライン顧客に限ってみた場合、どのタイプの企業においても自社プラットフォームを利用する顧客が最も多い。成長型企業では、SNSまたはOMOといった比較的新しい販売チャンネルにも一定の顧客が存在している。以上の結果を受け、エッセンシャルレポート2021は、オンライン販売ビジネスの拡大は台湾の越境EC企業にとって海外の顧客を増やす重要な手段となっていると結論付けている。

図表3-9 越境EC企業が利用するオンライン販売チャンネル

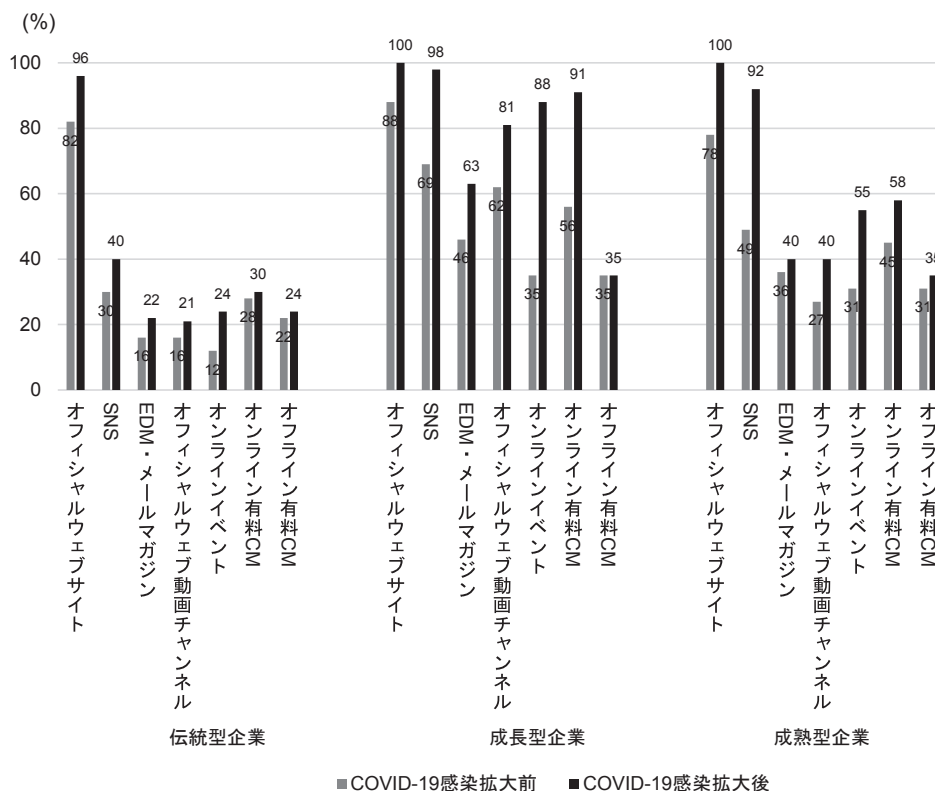
販売チャンネル	伝統型 企業	成長型 企業	成熟型 企業
自社プラットフォーム	29%	32%	26%
越境 EC プラットフォーム	8%	14%	11%
SNS	4%	10%	5%
OMO	4%	11%	5%
オフライン	55%	33%	53%

出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.2.5 マーケティング手段の利用状況

企業形態の相違によって利用するマーケティング手段が異なることもエッセンシャルレポート2021によって明らかにされた。図表3-10に示すように、COVID-19の感染拡大後、成長型企業と成熟型企業ではマーケティング手段としてSNS、オンラインイベント、ならびにオフィシャルウェブ動画チャンネルの割合が大きく増加しているのに対し、伝統型企業ではオフィシャルウェブサイトの利用程度が依然として、他のマーケティング手段のそれを大幅に上回っている。また、調査対象となる企業のマーケティング関連費用の予算額は越境ECによる売上高の約8%に設定されており、その予算額の約90%がオンラインマーケティングに費やされていることもエッセンシャルレポート2021によって判明した。

図表3-10 越境EC企業が利用するオンライン販売チャンネル



出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.3 越境ECにおける課題およびチャレンジ

3.3.1 プラットフォームの運営上または利用上の課題

エッセンシャルレポート2021では自社プラットフォームの運営および越境ECプラットフォームの利用に関する課題について分析を加えている。図表3-11に示すように、自社

図表3-11 プラットフォーム運営または利用における課題

プラットフォーム	運営上または利用上の課題	伝統型企業	成長型企業	成熟型企業
自社プラットフォーム	主要顧客へのアクセスが困難	30%	31%	25%
	潜在的顧客へのアクセスが困難	27%	23%	22%
	プラットフォームの管理や改善を担当できる人材の不在	26%	35%	19%
越境ECプラットフォーム	コストが高い	26%	18%	27%
	価格競争が激しい	26%	43%	31%
	一次データが入手困難	20%	31%	20%

出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

プラットフォームの運営に関して最も課題を抱えているのは成長型企业である。例えばプラットフォームの管理や改善を担当できる人材の確保が困難と回答した成長型企业は35%、主要顧客へのアクセスが困難と回答した企業は31%である。一方、越境ECプラットフォームの利用に関して、価格競争が激しいと回答した成長型企业と成熟型企业はそれぞれ43%と31%である。また、一次データがプラットフォームに制限されて入手困難と回答した成長型企业は31%であることが明らかになった。

3.3.2 マーケティングにおける課題

越境ECのマーケティングにおける課題についての調査結果は図表3-12に示している。どの形態の企業にとっても、マーケティング活動が企業にもたらした実際の効果を測定するのが最も難しい課題であることがわかった。次に、マーケティング活動が商品購入や会員登録等といった運営者が期待する成果の達成というCVRにつながるものが課題と考えている企業も少なくない。一方、成長型企业と成熟型企业にとって、マーケティング費用や人的・時間的コストのコントロールも重要な課題となっていることが判明した。

図表3-12 マーケティングにおける課題

マーケティングにおける課題	伝統型 企業	成長型 企業	成熟型 企業
効果を測定するのが困難	52%	52%	53%
CVRにつながるのが困難	34%	44%	40%
潜在的顧客リストの入手が困難	29%	27%	35%
費用のコントロールが困難	26%	42%	44%
カスタマイゼーションされた体験の提供が困難	25%	15%	24%
ワークフロー自動化の困難による人的・時間的コストの増大	24%	39%	36%

出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.3.3 データ処理またはデータ分析における課題

データ処理またはデータ分析における課題についての調査結果は図表3-13に示している。IT立国といわれる台湾であるが、意外にもデジタルデータに関する処理能力や分析能力が不足していることがこの調査によって浮き彫りとなった。伝統型企業の3割が全くデータ分析を行っていないことがわかった。一方、成長型企业や成熟型企业でも、データのセキュリティーマネジメント、データモデルの構築やBI（business intelligence）の可視化、あるいはビッグデータの分析に関して、努力する余地があることは、エッセンシャルレポート2021によって明らかになった。

図表3-13 データ処理またはデータ分析の導入状況

利用中のデータ処理および分析ツール・システム	伝統型 企業	成長型 企業	成熟型 企業
データのまとめ・分析・処理	54%	90%	82%
データベースの構築・管理	17%	26%	29%
オンライン CM に内包されるデータ分析システム	12%	40%	31%
顧客情報のプラットフォームの構築	11%	31%	31%
データのセキュリティマネジメント	5%	7%	11%
データモデルの構築・BI (business intelligence) の可視化	1%	2%	13%
ビッグデータの分析	3%	5%	9%
上記項目のいずれも行っていない	30%	7%	0%

出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.3.4 データ分析システムの整合性に関する課題

データ処理能力または分析能力に続き、調査対象となる企業のデータ分析システムにも深刻な問題があるということが、エッセンシャルレポート2021によって明らかにされた。図表3-14に示すように、伝統型企业と成長型企业のほとんどが、整合性の高いデータ分析システムを有していない。成熟型企业でさえ、整合性をもつデータ分析システムを有する企業はわずか1割しかないという事実が判明した。

図表3-14 データ分析システムの整合性

データ分析システムの整合性の程度	伝統型 企業	成長型 企業	成熟型 企業
個々のデータ分析ツールは全く整合されていない	95%	100%	10%
わずかなデータ分析ツールが整合されている	5%	0%	51%
一部のデータ分析ツールが整合されている	0%	0%	29%
データ分析ツールの大半が整合されている	0%	0%	10%

出所：エッセンシャルレポート2021より筆者修正

3.4 台湾の越境ECのこれから

本節は台湾貿易センターの主導で行われた実態調査の報告書である台湾企業越境エッセンシャルレポート2021を中心に、台湾における越境ECの現状について考察してきた。このエッセンシャルレポート2021ではBtoBの越境EC業務を有する300社の台湾企業を2つのタイプに分け、BtoBだけを展開する232社を伝統型企业、成長型企业、ならびに成熟型企业といった3形態に分類し、この3形態の企業における越境ECの現状および課題につ

いて、複数の側面から調査および分析を行った。

伝統型企業は越境ECにおける営業目標として、既存市場や顧客と安定した関係を維持することに力を入れている。その手段として企業のオフィシャルウェブサイトの充実が最も重要である。しかし、顧客層の拡大やより多くの顧客を獲得することで顧客層の集中によるリスクを減らすことができるため、他のオンライン販売チャンネルやマーケティング手段を充実させることが、越境ECを成長させるために必要な戦略ではないだろうか。

成長型企業は越境ECにおける営業目標として、新しい市場の開拓や顧客の増加に力を入れている。これまで台湾企業が得意としてきた価格競争というよりも、自社ブランドを設立し、そのブランドの価値を高めることが今後、成長型企業にとって必要不可欠な戦略になると予想される。

成熟型企業は越境ECにおける営業目標として、既存市場や顧客を維持しながら、持続的な成長および発展に力を入れている。海外における知名度を高めるためには、より洗練されたコンテンツや商品の開発を行い、異なる市場や顧客の嗜好に合った製品やサービスを提供することが、成熟型企業にとって重要な戦略になると推測できる。

最後に、COVID-19が急速に蔓延していた中、IT技術を駆使していち早く全国レベルのマスク管理・販売システムを開発した台湾であるが、個々の企業におけるIT能力に関してはまだ向上させる余地がある。どの形態の企業にとっても、データ処理能力の向上や整合性をもつデータ分析システムの構築が、越境ECにおいて最も喫緊の課題であるといえる。

4 おわりに

本稿は社会的にも経済的にも、常に日本と深い関係をもつ中国と台湾といった中華圏の国や地域における越境ECの現状について考察した。COVID-19の感染拡大により人々の国際的移動が困難となり、オフラインで開催する国際展示会のほとんどが中止または延期になったため、企業にとってはBtoCのみならず、BtoBに関しても越境ECが一段と重要なビジネスモデルになってきている。

中国の越境ECのインフラは4段階を経て成長を遂げてきており、現在もオンラインとオフラインを融和する形で進化を続けている。また、消費者の需要増大、若年富裕層の増加といった環境要因を考慮すると、長期的成長市場としてその規模はいっそう拡大していくことが予想される。すでに越境EC市場を狙って多額の投資資金が流入してきており、新たなIT技術・販売方式を強みとする新規参入者が次々と現れ、市場は活況を呈している。特に2020年以降、COVID-19の感染拡大に伴う人的移動の制限により、中国人観光客のインバウンド消費は激減したが、行き場を失った消費需要は越境ECに向かい、同市場の活性化に拍車をかけた。

グローバル企業は中国越境ECプラットフォームを通して、中国人消費者との接点を見出し、中国市場でのプレゼンスを強化しつづけている。こうした中で、中国越境ECの最大成長要因として挙げられてきた「国内商品への不信任感」や「低価格よりも海外の高品質商品を好む」傾向は弱まり、より洗練された多様な選択基準が主流になりつつある。これからは、最も人数が多く、最も若い中国のラグジュアリー市場においてグローバル企業による越境EC競争が激しさを増すだろう。それと同時に、越境EC市場の進化も加速することが予想される。

台湾企業にとっても例外なく、COVID-19の感染拡大が越境ECの成長を加速させてきた。本稿は台湾貿易センターの主導で行われた実態調査の報告書である台湾企業越境エッセンシャルレポート2021を中心に、台湾における越境ECの現状について考察してきた。その結果、台湾の伝統型企業が越境ECにおいて成長するために、企業のオフィシャルウェブサイトのみならず、他のオンライン販売チャンネルやマーケティング手段を充実させるための戦略の構築が必要であることが判明した。一方、台湾の成長型企業は価格競争で勝ち抜くというよりも、自社ブランドを設立し、そのブランドの価値を高めることが、越境ECの拡大において必要不可欠な戦略となることが予想される。また、台湾の成熟型企業が越境ECにおけるさらなる成長を目指すための戦略として、より洗練されたコンテンツや商品の開発を行い、異なる市場や顧客の嗜好に合った製品やサービスを提供することが考えられる。最後に、台湾企業にとって、データ処理能力の向上や整合性をもつデータ分析システムの構築が、越境ECにおいて最も喫緊の課題である。

一方、すべての人が平和と豊かさを享受できるという、2015年に行われた国連サミットで採択された持続可能な開発目標（SDGs）では、環境保護が重要なテーマの1つとなっている。しかし残念ながら、越境ECのグローバルな急成長によって、地球環境の悪化に拍車をかけている懸念がある。たとえば、Oceana（2020）によると、世界最大手の越境ECプラットフォームの1つであるAmazon.com, Inc.は2019年に70億個のパッケージを配送した。それによって年間2.11億kgのプラスチックごみが発生した。そのごみの1つである緩衝材エアピローだけでも、その長さは地球を500周回せるという。また、長距離にわたって商品を配送することが二酸化炭素排出量の増加をもたらし、地球温暖化の原因にもなっている。今後、企業が越境ECを検討する際に、環境問題をはじめとするSDGsを意識しなければならないと予想される。環境に配慮した梱包資材の開発や導入、あるいはパッケージのリサイクルや再利用等、SDGsに真剣に取り組む企業が今後、ますます増えていくことを切に願う。

本論文は日本大学「平成30年度・平成31年度商学部研究費（共同研究）特定プロジェクト研究」（研究課題：越境ECとその決済システムに関する総合的研究）の研究成果の一部である。

〔注〕

1) 詳しくは下記のウェブサイトを参照されたい。<https://www.fnfresearch.com/news/global-cross-border-b2c-e-commerce-market-is>

〔参考文献〕

「日本語文献」

井上葉子(2018)「マルチプラットフォーム企業のビジネス・エコシステムーアリババグループの経営とグローバル化を中心に」『商学集志』88（4）、PP48～68。

経済産業省(2021)令和2年度産業経済研究委託事業(電子商取引に関する市場調査報告書)。

経済産業省(2020)令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業(電

子商取引に関する市場調査報告書)。
日本貿易振興機構 (2021) 「中国EC市場と活用方法」

「英語文献」

Gartner, Inc. (2020) *The Future of Sales: Transformational Strategies for B2B Sales Organisations*, Gartner, Inc.
Oceana (2020) *Amazon's Plastic Problem Report*.
Boston Consulting Group (2021) *A New Generation of Chinese Consumers Reshaping the Luxury Market*. BCG.

「中国語文献」

Google (2019) 台灣企業跨境關鍵報告。
Google (2020) 台灣企業跨境關鍵報告2.0。
Google (2021) 台灣企業跨境關鍵報告3.0。
iiMedia Research (2020a) 2019-2020中国跨境電商市場年度盤点及標干企業運航監測報告。
iiMedia Research (2020b) 2020中国跨境電商供應連專題研究報告書。
行政院主計總處 (2020) 108年電子商務統計結果。

Abstract

COVID-19 pandemic has been keeping people staying home and accelerating the actions of online shopping. Due to the restriction of international traveling during the pandemic, the scale of the global cross-border e-commerce market is expanding more and more. In this paper, we investigate the current statue of cross-border EC in China and Taiwan. We found that cross-border EC industry in China has been growing steadily over time. Now the whole industry is going through a paradigm-changing era. Leading companies are bringing the brick stores into online platforms to provide customers with a combination of offline and online experience. We also found that the most urgent task for Taiwanese companies who are operating cross-border BtoB e-commerce is to improve data processing capabilities and to build an integrated data analysis system.