

# 共同研究に寄せて

所 管：特定プロジェクト  
研究期間：平成30年～令和元年  
研究テーマ：越境ECとその決済システムに関する総合的研究  
研究代表者：井上 葉子（本学准教授）  
研究分担者：劉 慕和（本学教授），濱本 明（本学教授），  
山本 篤民（本学准教授），井上 真里（中央大学准教授）

## 研究の目的・概要

本研究には3つの目的がある。第1は、電子商取引（E-commerce, 以下EC）のグローバルな決済プラットフォームを提供するアリババグループ（傘下のTモールやタオバオ、LAZADAなどを含む）やペイパル、アップルの越境EC（Cross-border EC）プラットフォームの構築プロセスにおいて、いかなる一般性と特殊性があるかを明らかにすることである。「第4次産業革命」と呼ばれるほどビジネスに与える影響が強いとされるAI（人工知能）やIoT（Internet of Things）、ブロックチェーン（仮想通貨の中核技術）と同様に、越境ECにおいて決済プラットフォームは非常に重要である。

第2の目的は、越境ECにおける仮想通貨の決済処理や財務諸表上の取り扱いについて検討することである。越境ECを円滑に機能させるために重要な機能の1つが決済システムである。疑似通貨の先進的な事例である、フィリピンの富裕層・中間所得層をターゲットとする越境ECでは、決済手段としてビットコインが用いられることが多い。世界的にみて、ビットコインのようなブロックチェーンはEC全般における決済手段として利便性が高まっており、またフィリピンでは銀行口座保有割合が約27%と他国に比べて少ないため、決済手段のみならず将来的には銀行口座の代替としても利用が見込まれている。

さらに、ビットコインには管理主体がないため現金とビットコインの交換にともなう手数料が無料であり、また不正使用が難しいという点で現金決済と比べて遜色がない。また、越境ECでは以前からクレジットカードでも決済できるが、カード情報が外部に漏れるリスクがあり、またカード会社に支払う手数料や為替取引手数料、為替変動リスクなどにともなうコストを越境EC利用企業か消費者のどちらかが負担することになる。この取引をビットコインなどの仮想通貨で行えば諸々のコストを削減できる可能性が高い。ビットコインの安全性と経済合理性が既存の決済システムに与える変化は研究対象として非常に興味深く、こうした変化の分析が第3の目的である。

以上の3点を明らかにすることで、我が国の越境ECビジネスにおける今後の可能性と戦略について示唆を提起した。

共同研究期間の前半では、各メンバーがフィールドワークを実施し、貴重な一次資料の収集と整理を行った。個別的な現地調査に加え、2019年11月には研究メンバー全員で共同調査を行った。EC年間取引高で世界1位のアリババグループを訪問し、同グループのオペレーションについて深く掘り下げて考察し、本研究の独自分析の形成に欠かせない見識

が得られた。共同研究期間の後半は、あいにく新型コロナウイルスが蔓延し、計画したいくつかのフィールドワークをインターネットによるインタビューという形に切り替えた。同時に、調査資料の整理と分析および成果発表に集中した。各個研究および共同研究では、下記のような成果を挙げている。

## 研究の結果

井上真里と山本篤民は、研究論文「日本の伝統的工芸品中小企業における越境ECの課題」を発表した。研究の概要は下記の通りである。

伝統的工芸品産業とは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に定められた5つの要件①主として日常生活で使われているもの、②製造過程の主要部分が手づくりである、③伝統的技術または技法によって製造、④伝統的に用いられてきた原材料を使用、⑤一定の地域に産地を形成)を満たし、経済産業大臣によって指定された「伝統的工芸品」を手掛けている産業であり、織物や陶磁器、漆器、木工品(箆筒など)、金工品(鉄瓶・刃物など)がそれにあたる。

世界中が新型コロナウイルス問題から不可避であった2020年においても日米中間の越境ECは活発に行われており、日本および米国企業の越境ECはともに巨大な中国市場や中国政府による越境ECシステムの整備、当該市場における新型コロナウイルス問題からの迅速な回復などから恩恵を受けているといえる。また、日本に対しては巨大企業のみならず中小企業にもアリババなどのプラットフォーム企業から強烈的な商品の引き合いがあり、そこに伝統的工芸品を扱う中小企業がどれだけ関与できるかが1つの課題となりつつある。

2015年と2020年に実施した「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」によって、日本全国の産地組合や伝統的工芸品中小企業における越境ECの現状と課題が明らかになったとともに、5年前と比べた諸項目の変化が示された。また、当該企業が間接輸出の問題点を打破すべく海外市場との接点を提供する企業(現地輸入代理店や商社、国内外の小売業者など)と広範に連携することの重要性が示唆された。

伝統的工芸品中小企業に関する研究自体が希少であり、その調査に至っては皆無に等しい。また、伝統的工芸品中小企業と越境ECをとともに考察する研究も少ないことから、本研究は理論的にも実務的にも意義があると考えられる。

濱本明は研究成果として、研究ノート「ゴーイング・コンサーン情報開示・監査制度の経済分析」を発表した。研究の概要は下記の通りである。

新型コロナウイルス感染症は、いわゆる巣ごもり消費の拡大、インバウンド消費の落ち込みなど個人消費にも大きな影響を与えている。また、同感染症によって世界各地において生産停止や移動制限がなされ、物流さらには物価にも大きな影響を与えている。こうした中、越境EC取引市場の市場規模は年々拡大しているものの、同感染症による影響は大きく、実店舗を有する企業の業績は落ち込み、いわゆる勝ち組企業と負け組企業の二極化が生じている。令和3年7月に経済産業省商務情報政策局情報経済課から公表された令和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」報告書においては、越境EC取引が失われたインバウンド消費の受け皿となる可能性を指摘しつつ「訪日がかっかけて商品の存在を知り越境ECでの購入につながったという流れを考えれば、中国人が商品を新しく知る機会が減少したことは、中国向けの我が国の越境ECにとって痛手と考え

られる。」として、中国越境EC市場が二極化していることを指摘している。

そこで、越境EC市場への新規参入を促すためには、企業の同市場からの退出も促す仕組みを整備し、市場における新陳代謝を促進する必要がある。本稿では、企業のゴーイング・コンサーン（継続可能性）に関する情報に関する開示・監査制度について、それが割に合う制度かどうかという有効性の観点からゲーム理論の考え方をを用いて経済分析を行い、同制度による投資家及び経営者への影響を明らかにするのが狙いである。

劉慕和と井上葉子は研究論文「中華圏における越境ECの現状～中国と台湾を中心に」を発表した。研究概要は下記の通りである。

台湾では越境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。本研究では台湾企業における越境ECの現状について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）の2021年版をベースに、台湾における越境ECの現状について考察した。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が主要な業務である232社を伝統型企業、成長型企業、ならびに成熟型企業といった3形態に分類し、この3形態の企業における越境ECの現状及び課題を複数の側面から調査及び分析を行った。

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になるのではないだろうか。

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、越境ECにおいて必要不可欠な戦略となるように思える。

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、持続的な成長及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、越境ECにおける重要な戦略になると推測できる。

最後に、AI技術を使ってCOVID-19の蔓延で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能力には向上する余地がある。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、台湾企業の越境ECにおいて最も喫緊の課題である。

一方、隣国の中国ではCOVID-19感染拡大により、訪日中国人インバウンド消費が激減している（2021年12月現在）。そうした中であっても、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。

また近年、中国の越境ECには大きな変化が見られるようになってきている。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が実店舗のリテールと融合することで、

新たな形態の越境ECモデルが構築されているのである。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で同じ会員サービスを受けられ、実際に見て、触って、品質や機能を確認して購入するという体験を促した。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年をかけ、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、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合は、中国の越境ECプラットフォームの海外運営にも広がっている。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合モデルを促進している。

今回の研究成果を踏まえ、今後の我が国の国内企業における越境ECプラットフォームの構築の可能性、既存のグローバル越境ECインフラの活用などについて、より深化した調査を行っていきたい。そして、国内企業のグローバル進出に際して、越境ECが企業戦略において中心的な役割を果たすことができるよう理論的な支援も行う。