

# 海外代購ビジネスモデルに関する考察

馮 信 達

キーワード：海外代購、海外商品、越境 EC、ネットショッピング

## 1. はじめに

電子商取引（Electronic Commerce、以下 EC と称する）は近年中国国内市場において急速に成長している。中国は広大な国土と世界最多の人口を有し、インターネットを情報網として、小売業界が物流チャネルを効率化させて、ネット通販が速いスピードで成長してきた。また裕福になった人々が増え、低品質国産製品への不信が高まる一方で、高品質海外製品へのニーズが急速に広がっている。中国国内で販売されている海外ブランド正規品の売り上げが大幅に伸びているが、海外製品の供給が需要の増加に追いついていない。中国新華社の報道によると、2014 年 11 月 11 日（双十一、独身記念日）の 24 時間で、アリババ社が経営している通販サイト T-mall は、約 912 億元（円換算で 1 兆円を超える金額）の取引額に達した<sup>1</sup>。独身の人々にオンラインショッピングの楽しさを提供しようと割引セールキャンペーンを 2009 年から仕掛けた。217 の国と地域の顧客から 2 億 7800 万個の商品の注文を受け、ネット通販の小売売上高記録を更新した<sup>2</sup>。今後も 11 月 11 日の中国国内 EC および越境 EC<sup>3</sup>の取引額規模額が話題となることは間違いないであろう。

近年、海外代購という海外に留学している留学生が、留学先の有名ブランド店で商品を購入し、インターネット経由で中国の顧客に売りさばく代理購入ビジネスが勃興している。短文投稿サイト微博（ウェイボー）やメッセージアプリ微信（ウィーチャット）に定期的に、最新商品の写真や情報を掲載し、知り合いや口コミから顧客を募

<sup>1</sup> 新華網「双十一天猫交易额超 912 亿 剁手榜广东第 1 北京第 5」2015 年 11 月

<sup>2</sup> 「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」

<sup>3</sup> 越境 EC とは、「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（購買）」としている。総務省『平成 27 年版 情報通信白書』PDF 版

<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/index.html>

っている。顧客の側では、代購した商品の値段にサービス料と郵送費用をプラスし、銀行振替で送金する仕組みである。また、「海淘（ハイタオ）」と呼ばれているインターネットを通じて直接海外の商品を購入する購買スタイルも人気を集めている。

2015年10月の中国国慶節（ゴールデンウィーク）に訪日中国人観光客が見せた“爆買い”は、日本の小売業に1000億円を超える売り上げをもたらした。訪日中国人旅行者（総数）は2014年では約240万人にのぼり、2013年の約1.8倍である<sup>4</sup>。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ため、代購や海淘などの越境ECを使う消費行動が増えている。

中国消費者による海外購買総額は1兆ドルを超える規模に達した<sup>5</sup>。海外代購と海淘のような越境ECビジネスモデルも次々と出現している。しかし、個人海外代購の多くは関税規制に違反し、故意に脱税や密輸した容疑で罰金を課せられたり、関係者が逮捕されたりする事件が続出している。法律違反の疑いなど様々な問題があって、今まで通りの海外代購モデルだけでは中国消費者のニーズを満足させることは難しいといえるだろう。つまり、海外製品に需要があるものの、中国消費者の手に届くときに様々な課題がある。

こうした現状を背景に、本稿では、海外代購ビジネスモデルに注目して、その成長と現状、急速に成長した原因と経営モデルを分析して、これからの行方について考察を行う。

## 2. 海外代購の概念、特徴、現状

### 2-1 海外代購とは

一般的に、海外代購には2種類がある。

一つは知人による携行・郵送である。海外にいる留学生、海外で働いている華人、海外旅行・出張した人たちが帰国の際、家族と親戚に、中国国内で販売されていない商品をお土産、プレゼントとして携行することである。買い求め先は小売店、デパートなどである。このような形の海外代購は営利目的ではなく、ビジネスとは言い難い。

もう一つはインターネットによる海外代購である。越境ECの一つに属する海外代購は、インターネットの普及と国際物流の発展に基づき、購買金額プラス一定割合サービス料及び代理費として、国内にいる顧客に海外製品の代理購入サービスを提供するモデルである。

---

<sup>4</sup> 日本政府観光庁統計資料

<sup>5</sup> 騰泰翼運営ビッグデータセンター「2015年中国跨境电商研究报告」

本稿ではインターネットによる海外代購に注目して、考察を行う。インターネットによる海外代購はB to C(Business to Customer)方式とC to C(Customer to Customer)方式に分類される。C to C方式は、大型通販サイトやネットショップに依存する個人代購である。例えば、淘宝や360Buyで経営する海外代購ネットショップなどがある。B to C方式はサーバーを有し、専門サイトを開設して代購に専業する経営方式である。例えば、美国購物網、亦得代購網などがある。微博(ウェイボー)や微信(ウィーチャット)を利用したもう一つの形式が発展してきている、海外の人気商品の写真をブログに掲載して展示し、フローワーの中から購買者を求める方式も海外代購の新たな形である。

## 2-2 海外代購の特徴

一般的なECと異なり、インターネットによる海外代購は、ネットショッピングの性質を持つ以外に3つの独特な特徴がある<sup>6</sup>。

1つ目は、国境による商品とサービスの壁を除去したことである。中国消費者に海外商品を快適かつ相対的に安全な購買ルートで提供した。国内に居ながら、為替や、税関、決済及び言語の問題を気にせず、海外の人気商品を手にすることができる。

2つ目は、ターゲットとなる国内消費者の購買力が高いことである。インターネット海外代購を利用する消費者は、中高所得者が大部分を占めている。彼らは海外商品と海外市場をよく知っており、ネットショッピングの経験も豊富であり、海外ブランド品や新商品などに対してニーズがあり、購買意欲が高い。

3つ目は、オリジナルなサービスが提供できることである。インターネット海外代購は国内消費者に海外にある指定商品を代購するだけでなく、一部の専門代購サイトでは差別化を図り、特注商品やオークション代理、商品情報などの付加サービスを提供する。

## 2-3 インターネット海外代購の現状

中国電子商務研究中心(中国ECリサーチセンター)によれば、近年は海外代購の市場規模が急拡大しているという。2012年で約9100億円だった海外代購の市場規模は、2013年には前年比58%増の約14500億円に、そして2014年には同2倍となる約29200億元にまで拡大するとの予想である<sup>7</sup>。中国海外代購の成長は急激な成長を遂げているが、インターネットの普及とECの発展が早い先進国に比べれば、まだ初期段階にとどまっている。

<sup>6</sup> 北方経済 「浅议海外代购的市场机遇与挑战」 2010年11月

<sup>7</sup> 中国電子商務研究中心(中国ECリサーチセンター) 「2013年中国电子商务研究报告」 2014年3月

中国海関総署が2010年9月に、海外郵送私有物の免税制限を500元から50元に引き下げた<sup>8</sup>。そして、2014年4月に、全ての海外輸送企業はEMSで貿易貨物として通関し、入境郵送品として手続きすることが不可になり、税関による検査を受け、関税を支払う必要があるという規制が公布された。これらの規制の影響を受けて、中国海外代購の値段が上昇し、取引量の成長率が縮小した。

現在、海外代購市場はまだ新規制の影響を受けつつ新たな成長と発展の道を探している。そして、商品の品質保証、運輸、関税、アフターサービス、管理監督など法制度や標準化の不備、業界としての不足を指摘され、解決策を求められている。

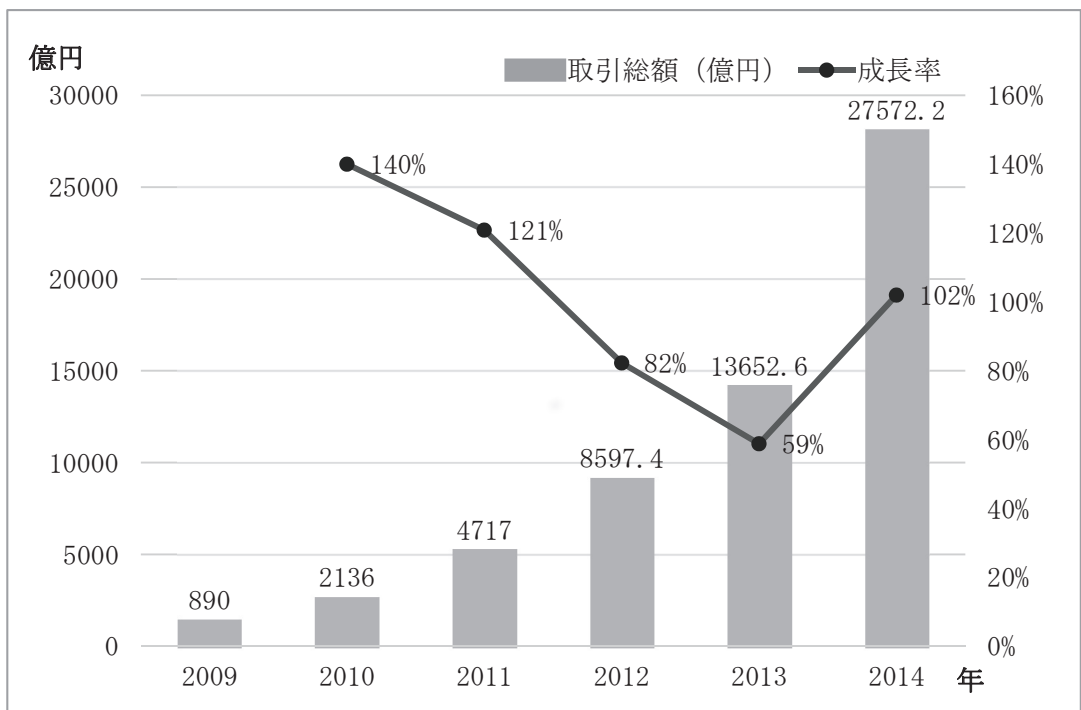


図1 中国海外代購の成長推移

(出所) 中国電子商務研究センター 「2013中国電子商務市場データ観測報告」から作成

### 3. 海外代購が急速に成長した要因

#### 3-1 インターネットの普及及びEC産業の急速な発展

近年、パソコンやスマートフォンの普及により、情報システムの基盤であるインターネットが急速に普及してきた。同時に、ネットビジネスの決済システムが日々に改

<sup>8</sup> 中国海関総署「关于调整进出境个人邮递物品管理措施相关事宜」 2010年第43号

善されつつある。そして、物流システムが発達し、配達業者が新たに出現している。これらはインターネット海外代購の成長に基礎条件を提供した。

中国がWTOに加盟してから、対外貿易が活発になり、海外商品が次々と中国市場に参入し、インターネットビジネスに影響を与えた。人々の生活水準、購買力の向上と消費意識が変わり、インターネットを通して情報を入手して、海外高品質商品とブランド商品を追求している。しかし、国境の制限、言語、国際物流などに困難があるため、消費者は簡単に海外商品を求めることができない。したがって、海外代購に頼るしかなく、これもまた業界の成長を促進させた。

### 3-2 越境 EC に存在する障壁

インターネットを通して海外商品のショッピングができることは、越境 EC の基本的特徴である。現在、EC ビジネスが活発に行われる主な地域は北アメリカ、北西ヨーロッパと環太平洋地域である。しかし実際には、国内消費者と海外 EC 業者の間には貿易の壁が存在している。多くの規制や市場開拓上の困難なため、多くの海外 EC 企業は中国向けサービスへなかなか踏み込まない。海外の大型通販サイトを運営する企業や越境 EC 企業は、中国消費者に向けて B to C ビジネスを展開していない。他方、海外高品質商品の取扱いには言語上の問題や付加費用などがかかるといった問題があるために、国内通販サイトでは取扱いが少なく、消費者は海外商品の割引販売やキャンペーンを利用することもできない。海外代購はこれらの問題を解決し、海外越境 EC 企業と国内消費者に障壁を乗り越え、中国消費者のニーズに応えた。

### 3-3 国際金融危機による人民元高

中国がWTOに加盟してから、特に2008年国際金融危機以降、人民元対米ドルの為替レートが上昇しつつある。海外代購は米ドルやユーロなどで決済することが多い。国内消費者から見ると、海外商品の価格が変動しなくても、為替レートの変動によって、実質上安くなる。淘宝网の統計によると、2009年第1四半期にはすでに海外代購の取引量が5.2億元に達し、特に2008年国際金融危機の影響を受けて、海外ブランド品の売上が下落し、価格が低下する傾向があって、欧米諸国の大型通販サイトでは大幅な割引販売促進とキャンペーンを実施して、国内消費者の海外代購への流行ブームを喚起した。国内消費者は店頭に表示されているブランド商品を実際にチェックして、その後代購サイトや個人代購者に代購サービスを依頼し、安い値段で入手する。こうした動きに触発されて、代購に特化した経営者も生まれた。

### 3-4 海外商品の価格優位とブランド力

低コストはネットビジネスの本来の特徴である。経営者は高額のお店賃金、管理費用などを節約して、価格競争に優位に立てる。中国国内市場に比べれば、海外市場の商品の品目が多く、品質が良く、新商品の発売が早いという優位性を持っている。インターネット海外代購はネットビジネスの低コストと海外市場の優位性を融合して、商品価格、品質、ブランド力に競争力を持っている。また、海外代購自身の特徴として、商品種類の豊富さ、為替レートの優位（レート変動にもよるが）、関税上の節約、さらには、海外市場のキャンペーンと割引販売促進などがあいまって、海外代購の価格優位をさらに強化した。

海外代購を依頼する理由として、60%を超える消費者は「国内に販売されていない商品を買いたいから」、または「国内製気品より価格が安いから」を挙げている（表1参照）。

表1 消費者が海外代購を選ぶ原因調査

原因	人数	割合
国内に販売されていない商品を買いたいから	80	61.5%
国内正規品より海外代購のほうが安いから	84	64.6%
国内商品の品質に対して不信感を持っているから (粉ミルク、健康食品など)	34	26.2%
海外商品の品質が良いから (食品以外)	46	35.4%
代購が流行っており試したいから	28	21.5%
その他	12	9.2%

(出所)「インターネット海外代購発展及び運営モデル分析」から作成

## 4. 海外代購のビジネスモデル

### 4-1 海外代購の商品の分類

現在、海外代購サイトに取り扱う商品は以下に分類される：日常生活品（服、かばん、化粧品など）、食品（粉ミルク、健康食品など）、電化製品（パソコン、携帯電話機、デジタルカメラなど）、高級ブランド品、限定販売品などである。海外代購先国と

地域は主にアメリカ、イギリス、韓国、日本及び台湾、香港などに集中している。

中国インターネット情報中心による「2013年中国海外代購の商品種類別割合ランキング」は以下の通りである（図2参照）。

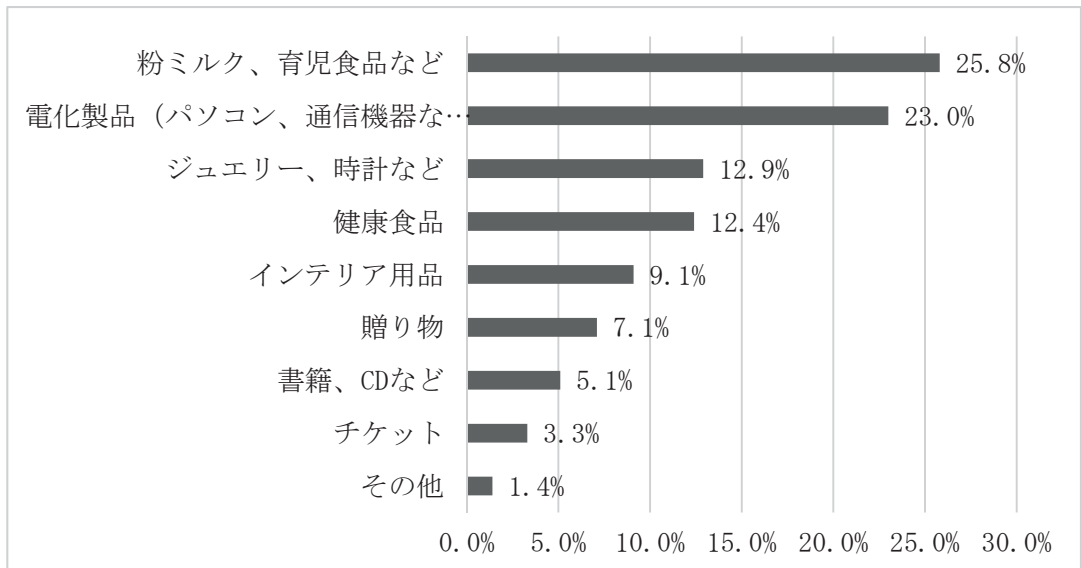


図2 2013年中国海外代購の商品種類別割合ランキング

（出所）「2013年中国ネットショッピング市場研究報告」から作成

ランキングトップの粉ミルク、育児食品が23.0%を占めて、最も人気ある商品である。理由として、汚染粉ミルク事件が発覚したことが考えられる。2008年8月に中国各地でメラミン混入育児用粉ミルクによる幼児の病気、死亡が多発するという事件が報道され、たくさんの国内乳製品企業が生産した粉ミルクが品質不合格であり、それ以降、国民の粉ミルク品質への不信感が深まり、海外高品質粉ミルクへの追求が盛んになり、海外代購による粉ミルクの販売が大幅に増加した。

次に多い品目は23.0%を占める電化製品（パソコン、通信機器など）である。これには4つの原因として考えられる。一つは品質と高付加価値である。近年中国製電化製品が低価格戦略で海外進出に成功する一方、海外高品質高付加価値商品が中国消費者に選好されている。例えば、日本製の炊飯器、シャワー付トイレなど、生活に便利な新機能が付いて、高付加価値で人気になった事例がある。2つ目は低価格である。同じ機種 of 電化製品は関税、為替などの影響を受けて、国内正規品を買うより、海外代購の方が明らかに安い。例えば、アップル社最新モデル「iPhone 6s PLUS 64GB シ

ルバー」は Apple(中国)公式サイトで 6888 元の値段で販売されており<sup>9</sup>、2016 年 2 月 8 日時点の為替レート (1 元=17.8 円<sup>10</sup>) で換算すれば日本円で 122,606.4 円となる。一方、Apple (日本)公式サイトでは 110,800 円の値段であり<sup>11</sup>、差額 11,806.4 円にもなる。

#### 4-2 ネットシステムと海外代購の利便性及び物流方式

海外代購サイトと消費者の間の交流、決済及び確認は全てインターネット経由であり、実質的な購買行為は海外現地にある。それには、以下の 3 種類がある。

##### i 海外提携先をもっている海外代購サイト

数多くの海外代購サイトは国内で専門的なサーバー及びホームページを有し、海外現地にも正規な引取先企業があり、国際物流企業と提携して、購買からアフターサービスまで一貫したサービスを提供している。海外代購サイトと提携先企業の間働き方は様々である。例えば、アメリカ商品を中心にする海外代購サイト美国購物網の海外提携先は、自社から独立したアメリカ支社により行われている。海外代購サイトが海外 B to C、C to C 通販サイトと提携するケースも存在している。例えば Amazon、Macy などの通販サイトはアメリカで販売流通される全ての商品を提供しているから、中国国内に提携先があれば、決まった物流企業によって大量な商品を低価格で入荷することができ、税金などのコストを節約することができる。

##### ii 個人による海外代購

C to C 方式の海外代購は 2 つの形がある。1 つは海外にいる個人が国内消費者の依頼を受けて、海外現地で指定の商品を購入して、郵送或いは携行の形で商品を届ける形である。もう 1 つは国内経営者が数名の固定した海外にいる個人と契約関係を持ち、海外に居る個人が商品を購入して国内経営者に郵送或いは携行して、国内経営者が再び輸送会社を利用して消費者の手に届ける。海外に居る個人として、留学生、海外労働者、海外旅行者、航空会社アシスタントなどがある。この 2 つの形の海外代購はともに海外にいる個人によって私物越境郵送または携行の方式で輸送するため、脱税・密輸の疑いが高い。税関の検査や輸送時間、コストなどの面でリスクが高く、商品が税関によって没収されたり、罰金を課せられたり、法律違反の罪を問われたりするケースが多い。

<sup>9</sup> Apple (中国) <http://www.apple.com/cn/> 2016 年 2 月 8 日アクセス

<sup>10</sup> Yahoo ファイナンス <http://info.finance.yahoo.co.jp/fx/convert/?a=1&s=CNY&t=JPY> 2016 年 2 月 8 日アクセス

<sup>11</sup> Apple (日本) <http://www.apple.com/jp/> 2016 年 2 月 8 日アクセス



### iii 海外販売者による直接郵送

海外にいる代購者は仲介としての存在で、現地販売者に注文して、決済するだけで、現地販売者が直接越境郵送を行い、国内消費者の手に届ける。この方式では物流コストが比較的高く、代購者と消費者の間では商品の状況や、物流の追跡などが管理できないため、利用者が少ない。

### 4-3 海外代購の決済方式

海外代購の決済は2部分に分けられる。国内消費者と代購経営者の間では一般的に人民元で決済され、代購経営者と海外現地販売者の間では現地通貨で決済される。この両者の間では国際決済通貨である米ドルやユーロが介在している。そのため、商品の実質価格は3つの通貨の間の為替によって決まる。

代購費用の中に海外商品価格、海外輸送費用、国際郵送費用、国内輸送費用、代購サービス料、関税が含まれる。海外代購サイトによって購入された商品には、海外通販サイトや店からのレシート及び保障書類、海外代購企業からの費用明細書類などが添付される。しかし、個人C to C方式の海外代購は費用の明細を提供することが少なく、価格構成の不透明性が指摘されている。海外代購ビジネスの利潤は主に代購サービス料、購買先ポイント数、大量輸送による割引、為替による差額などがある。

## 5. 海外代購の問題点

近年急速に成長し続けてきた海外代購は、国際市場において経営資源の運用と配置を効率化し、国内消費者のニーズに応じてきた。しかし、海外代購には以下のような問題点が考えられる。

- ① 越境決済システムにリスクが伴う
- ② 既存の正規品輸入業者と販売業者に打撃を与える
- ③ 国の税収に損失を与える
- ④ 代購商品の正規性、品質、アフターサービスが保障されない
- ⑤ 消費者の個人情報への漏洩が発生する
- ⑥ 脱税、密輸、禁止品輸入など法律違反の恐れがある

上記のような問題点の中でも、とりわけ消費者保護の視点が重要であると考えられる。代購を利用する消費者は自らの利害を保護するため、代購製品の正規性、品質、アフ

ターサービスが保障されない問題に対策を取るべきである。まず、売手である代購者の身分を確認する。そして、正規品証明書、レシート、取引明細などの添付を要求する。さらに、国際保証サービスのある商品を選択する、などである。

また、国家としても、海外代購商品の輸入に関して、様々な制度改革と法律規制を行い、しっかりとした海外代購管理システムを構築する必要がある。

本稿は海外代購の発展及び現状、急速に成長した原因とその経営モデルを分析して、海外代購に存在する問題点を把握した。本論が海外代購についての理解を深め、これにまつわる諸問題の解決に役立つことを願っている。

## 謝辞

本稿を作成するにあたり、様々なご指導を頂いた指導教授梅野巨利先生、山口隆英先生に心から感謝の気持ちと御礼を申し上げます。

また、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂いた経営研究科ビジネスイノベーションコースの皆様には感謝致します。

## 参考文献

### 1. 日本語文献

- [1] YANG YI (2007)「中国の e-ビジネスの現状と将来性」文教大学情報学部経営情報学科卒業論文
- [2] 岩田昭男(2013)「ネットからリアルへ 020 の衝撃」CCC メディアハウス
- [3] 袁美慧 (2010)「中国の物流産業の発展に関する研究」早稲田大学大学院商学研究科修士論文
- [4] 経済産業省(2014)「平成 26 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」商務情報政策局情報経済課
- [5] 総務省(2015)『平成 27 年版 情報通信白書』

### 2. 中国語文献

- [6] アリババ研究院(2015)「互联网+从 IT 到 DT INTERNET PLUS」机械工业出版社
- [7] 吳曉波(2014)「商战 电商时代」湖北教育出版社
- [8] 新華網 (2015)「双十一天猫交易额超 912 亿 剁手榜广东第 1 北京第 5」

- [9] 中国インターネット情報研究センター (2014) 「2013 年中国インターネット购物市場研究报告」
- [10] 中国海関総署 (2010) 「关于调整进出境个人邮递物品管理措施相关事宜」 2010 年第 43 号
- [11] 中国電子商務研究中心 (中国 EC リサーチセンター) (2014) 「2013 年中国電子商務研究报告」
- [12] 中国電子商務研究中心 (中国 EC リサーチセンター) (2015) 「2014 年度中国電子商務市場数据监测报告」
- [13] 程思瑶、田明華 (2012) 「我国网络海外代购发展及运作模式分析」 『北方经贸』 2012 年第 1 期 pp. 47-49
- [14] 騰泰翼運営ビッグデータセンター (2015) 「2015 年中国跨境电商研究报告」

### 参考ホームページ

- [1] Apple (中国)  
<http://www.apple.com/cn/> 2016 年 2 月 8 日アクセス
- [2] Apple (日本)  
<http://www.apple.com/jp/> (2016 年 2 月 8 日アクセス)
- [3] CNN. co. jp 「買い物客か密輸業者か、中国人留学生の「代購」ビジネスとは」  
<http://www.cnn.co.jp/world/35053648.html> (2016 年 1 月 25 日アクセス)
- [4] Yahoo ファイナンス <http://info.finance.yahoo.co.jp/fx/> (2016 年 2 月 8 日アクセス)
- [5] 中華商業信息中心 「2014 年零售百强运行特点及名单」  
[http://www.cncic.org/index.php?option=com\\_content&task=view&id=41789&Itemid=126](http://www.cncic.org/index.php?option=com_content&task=view&id=41789&Itemid=126) (2016 年 1 月 18 日アクセス)
- [6] 中国国家统计局 「进出口统计数据」  
<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01> (2016 年 1 月 18 日アクセス)