

日本企業の中国越境 EC 市場への参入 —対中進出の現状と課題および 香港拠点の新たな役割—

呉 淑儀サリー

Challenges and Opportunities for Japanese Companies to Compete in China's Cross Border E-Commerce Market and the Vital Role of Hong Kong

NG, SHUKYEESALLY

キーワード：対中進出 中国越境 EC 香港活用 ソーシャルリテール
SNS 活用

はしがき¹

日本では少子高齢化が進み国内の消費市場が縮小することが懸念され、これまで内需が中心であった小売業やサービス業でも広く海外市場に目を向けるようになった。日本から地理的に近いアジア、とりわけ中国は、市場規模の大きさから日本企業にとって魅力な市場である。近年中国で急速に成長するクロスボーダー電子商取引（以下、越境 EC と称す）は、地理的な制約を超えることが可能な販売チャネルであるため効果的に活用することにより店舗展開など進出に伴う巨額の設備投資を行うことなく、広い市場の消費者を取り込むことが可能となる。日本の大手 EC（電子商取引）事業者においても今後縮小することが予想される国内市場だけでは成長に限界があるとみて、

海外への事業展開を加速している。本論文においてはヒアリング調査² および文献調査を基に中国での越境 EC の利用が盛んになりつつある現状を概観し、華南地域に本拠地を構えている中国 EC 大手の ONION グループのビジネスモデルを明らかにし対中進出する日本企業への示唆を示す。今後さらに拡大する中国の越境 EC が日本企業にとってどのような商機をもたらし、またどのような課題および解決策があるのかについて考察するとともに、中国アジアに進出する日本企業にとって香港が持つ様々なリスクヘッジ機能と優れたインフラに着目し効率よく積極的に活用していくべきことを提言する。

第1節 中国の越境 EC 市場

近年、中国の越境 EC³ 市場を含め EC 市場全体が力強い伸びを示しており、日本をはじめ中国国内外の企業が大きな関心を示している。中国国内の EC 市場においては2016年の取引額は急成長を見せており、前年比23.5%増の150兆円⁴ に達していた。EC の市場規模において世界第2位と急成長し、それ以降も急拡大が続いている。EC 市場はさらにグローバル規模へと拡大し、越境 EC 専用サイトへの大手企業の参入により国境を越えた EC 取引が活発になりつつある。

越境 EC の市場規模に関して経済産業省は「2018年度（平成30年度）我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」を実施し、日本の電子商取引市場の実態並びに、日本、米国、中国の3カ国間の越境電子商取引の市場規模及び利用実態について調査し結果を公表した⁵。経済産業省（2019）が発表した調査報告書【第1表】によると、2018年度越境ECの利用では、他国からの購入金額は中国が32,623億円が一番多く、続いて米国13,921億円、日本2,765億円と比較的に少ないという結果が示されている。中国からの購入金額はアメリカの2倍以上と、圧倒的な消費金額を更新していることに外資企業から大きな注目を浴びている。しかし、日米中3カ国間の販売額をみると、上述の購入金額と真逆の結果となっ

【第1表】2018年度日米中における越境ECの市場規模（単位：億円）

消費国	購入額			合計
	日本から	米国から	中国から	
日本 (対前年伸び率)	／	2,504 7.60%	261 7.40%	2,765 7.60%
米国 (対前年伸び率)	8,238 15.60%	／	5,683 15.00%	13,921 15.30%
中国 (対前年伸び率)	15,345 18.20%	17,278 18.50%	／	32,623 18.40%
合計 (対前年伸び率)	23,583 17.30%	19,782 17.00%	5,944 14.60%	49,309 16.90%

出所：経済産業省（2019）「2018年度電子商取引に関する市場調査」p.103

ている点にも注目に値すべきである。日本の対中、対米販売額が23,583億円となっており、米中両国を大きく上回ってトップの売上高を誇っている。続いて米国19,782億円、中国は5,944億円と販売額においては日米中の中で大差をつけられ最も低い金額となっている。なお、日本の販売額の内訳をみると約2割が中国本土の消費者による購入であることが明らかとなっている。また、中国商務部によれば、2018年越境ECにおける中国消費者の購入商品の類別において上位は化粧品類で全体の約35.9%を占めており、第2位と第3位はそれぞれ、食品（24.2%）、衣類・靴類（13.3%）となっている。

中国越境EC市場の成長性および将来性について、中国はインターネット環境等、ITインフラの整備（藤田，2016）とスマートフォンやアプリ等携帯電話とその周辺サービスの急速な普及に伴い、越境ECを利用する中国消費者が急増している。それに加え、訪日中国観光客が好んで購買する商品、いわゆるインバウンド製品⁶の輸出は過去2年間で1.5倍に増加し、越境ECの普及により今後も拡大していくものとみられる⁷。中国越境ECの市場規模は2018年には約74兆円の巨大な市場となっており、2020年には109兆円を

超える市場（経済産業省，2019）になると予想されていることから、中国を市場として考える日本企業にとってますます無視できない魅力的な市場であると考えられる。さらに、日本貿易振興機構が2017年12月に発表した『中国の消費者の日本製品等意識調査』によると、中国人消費者が越境 EC で商品を購入する理由のうち、「日本に旅行した時に購入して気に入った製品だから」の回答が2016年の22.7%から2017年の40.4%へと倍増し、「中国国内では店舗で販売されていない製品だから」に次ぐ最も重要な理由となっている。日本国内の消費不況にあえぐ日本企業にとっては、越境 EC を活用し、過去に訪日したことがある中国人観光客を含め中国人消費者の継続的な購買行動に結びつけることができれば大きな商機となると考える。

13億の人口を有する中国は、国民所得が上昇することにより消費者の購買意欲が旺盛で EC 商品に対する関心は安価なモノから、より高品質・良質なサービス、ブランドに移行しつつある傾向がある。それに加え、食品を中心に中国国民の中国産への強い不信感を抱えていることから、品質に信頼性のある日本の商品に高い需要が潜んでいる。これらの背景のもと中国越境 EC の市場規模を拡大させ売上高を押し上げる結果をもたらしていると考えられる。中国消費者の越境 EC 利用における売れ筋商品として、【第2表】が示しているように、上位三カテゴリーはアパレル関連、化粧品関連と食品・飲料・アルコール関連となっているが、十位にランクインしている日本の医薬品を含む健康関連商品のカテゴリーも近年中国の消費者に人気を博している。また、日本製の商品を含め、外国製の商品がスマートフォン等を通じて手軽に購入できるようになり消費者の自宅まで配達してくれる利便性の高さから人気が集まり、越境 EC の取引を一層押し上げる要因となっている。一方、中国の越境 EC の市場規模は急拡大し、日本製品へのニーズが高まっているが、日本企業が海外の市場、とりわけ中国の市場に参入し成功するには商慣行の違いや中国国内の法律などいくつかの障壁を乗り越えていかなければならない。実際、中国に進出する日本企業にとって、中国の市場に参入して自社のモー

【第2表】中国消費者の越境 EC 利用における売れ筋カテゴリー

順位	カテゴリー	利用割合
1	アパレル、靴、アクセラリー	55%
1	化粧品	55%
3	食品、飲料、アルコール	44%
4	コンピューター、タブレット、モバイル電子機器	36%
5	旅行	33%
6	スポーツ、アウトドア用品	29%
7	家庭用電化製品、家具	28%
8	ベビー用品、子供向け商品	27%
9	玩具、ホビー商品	27%
10	宝石、腕時計	23%
10	健康関連商品、市販薬、絆創膏	23%

出所：経済産業省（2016）p.105に基づき加筆作成

ルを運営し、または現地のモールへ出店しても成功を収めることは難しいのが現状である。以下において、中国の越境 EC で苦戦する日本企業の現状および課題について究明する。

第2節 対中進出の現状と課題

1. 中国の越境 EC で苦戦する日本企業

日本企業は中国のEC市場に参入するには、中国 EC 事業者のモールに出店する方法、自社 EC サイトに出品する方法、そして保税区を経由して免税措置を享受して販売する方法の3つが主流である。中国 EC 事業者のモールに出店するという方法について、【第3表】が示しているように、中国では多数のモールが存在しているが、中国 EC 事業者の最大手はアリババグループ傘下の総合オンラインショッピングモールである「天猫（T-mall）」⁸である。そして、業界第二位の「京東（JD.com）」⁹と合わせて BtoC 市場で業界

【第3表】中国の主要な EC 事業者と市場シェアの変化

EC事業者	EC 市場シェア (B2C)			
	順位	2015年	順位	2016年
天猫	1	54.7%	1	52.3%
京東	2	23.4%	2	31.2%
唯品会	3	3.2%	5	2.8%
蘇寧易購	4	3.0%	3	4.3%
国美在線	5	1.6%	4	1.4%
考拉	/	/	6	0.7%
1号店	6	1.4%	/	/
当当網	7	1.3%	7	0.4%
アマゾン中国	8	1.2%	/	/
聚美優品	9	0.8%	8	0.2%

資料：中国電子商務研究センター HP および経済産業省（2016）に基づき作成。

全体シェアの8割以上を占める状況となっている。2013年にアリババグループが越境 EC サイト「天猫国際グローバル（T-mall 国際）」を発足したことがきっかけとなり、日本企業は本格的に中国への越境 EC 市場に進出し始めた。

日本企業にとって、中国越境 EC 事業者の国際モールに出店するという方法を選択することにより、中国に法人と銀行口座を開設するなどの煩雑な手続きを免れ出店できるようになり、進出リスクも相対的に低くなるため、日本企業の利用が広がりをみせていた。一方、T-mall 国際へ出店するショップ事業者には、①販売ライセンスを持っている中国現地法人もしくは、代理の中国内資企業があること、②販売する商品が中国で商標登録されていること、の二点が義務付けられている¹⁰。日本企業は、中国の越境 EC 事業者と提携するなど日本から直接中国 EC モールに出店することはできるようになったものの、中国との商慣行の違いや市場調査不足などを起因に、実際に

成功を収める企業例は少ない。例を挙げると【第4表】が示しているように、ファッションオンラインモール Zozotown は2011年に中国 EC プラットフォーム最大手の「天猫」に出店したものの利益が出ず苦戦していたため、出店して僅か2年で「天猫」から撤退した。ユニクロは2009年に同じく「天猫」に出店していたが、赤字が続いていたため EC の単体事業という戦略の変更を余儀なくされた。ユニクロは数年をかけて現地での実店舗をも同時に増やし相乗効果を得てようやく中国での事業を軌道に乗せることができた。

日本企業以外にも、世界の EC 事業を制覇している米インターネット通販最大手のアマゾンでさえ、中国で中国国内の大手 EC 競合他社との厳しい競争に直面してきた。アマゾンは2004年に中国向けの EC 事業を展開するため、中国の書籍・ビデオ・音楽販売サイトである卓越ドットコムを7500万米ドルで買収した。2007年に社名をアマゾン中国 (Amazon.cn) に正式に変更し、本格的な対中進出を図っていた。しかし、既述のように中国のネット通販最大手アリババの「天猫 (T-mall)」や電子取引サイト大手の京東商城 (JD ドットコム) など主要ネット通販企業との厳しい競争で苦戦が続いていた。【第

【第4表】 中国の越境 EC で苦戦する企業例

年	日本企業	中国市場への進出形態	詳細
2011	Zozotown	天猫と提携	赤字が続いていたため出店して2年で事業を撤退した。
2009	UNIQLO	天猫と提携	EC の単体事業だけでは現地での認知度が低く苦戦していたが、実店舗をも増やし EC 事業との相乗効果を得て中国での事業を軌道に乗せた。
2014	Amazon	卓越ドットコムを買収し、社名を変更	中国市場に参入したものの中国消費者を惹きつけることができず苦戦していた。2019年に中国でのネット通販から撤退する方針を発表した。
2015		競合他社「T mall」にストアを開設	

資料：筆者作成

【第5表】 中国人消費者の越境 EC に関する満足度調査

	配達が 速い	パッケージ が丁寧	アフター サービス がよい	低価格	品揃え が豊富	正規ルート の商品提供	正規品・本物 への信頼度
京東全球購	48.7%	40.2%	39.9%	29.9%	31.4%	39.1%	38.5%
天貓国際	25.9%	29.5%	31.7%	34.2%	40.1%	27.9%	28.7%
網易考拉海購	10.1%	11.9%	10.9%	14.0%	10.0%	11.0%	10.6%
Amazon.cn	7.7%	10.0%	9.0%	12.3%	10.8%	13.8%	13.5%
Suning.com	7.6%	8.4%	8.5%	9.5%	7.6%	8.2%	8.8%

出所：中国電子商務研究センターより

5表】 中国人消費者の越境 EC に関する満足度調査の結果が示しているように、配達スピードやパッケージの状態、アフターサービスの充実、価格の優位性、品揃えの豊富さなど、すべての調査項目においてアマゾン中国は中国国内の大手2強から大きく引き離され、中国ユーザーから厳しい評価をされている。アマゾン中国は中国の市場で十分な存在感を発揮できておらずシェアの獲得に苦戦していたため、2019年4月に中国でのネット通販から撤退する方針を表明した¹¹。

このように、日本企業をはじめ外国企業にとって越境 EC を利用できても企業間の激しいシェア争いで赤字や利益が薄い企業例が多くみられ、中国市場で苦戦して撤退を余儀なくされる企業は少なくないのが現状である。

2. 中国政府による急激な政策変更

対中進出する日本企業にとって事業を展開する際、常に悩まされているのは中国政府の急激な政策変更および外資企業に対する規制強化である。中国における越境 EC ビジネスも例外ではない【第6表】。例を挙げると、2016年の一年間だけでも4度にわたり海外越境 EC 事業者を対象とする政策が変更された。中国当局は関連業界からの反発を受け、新税制への移行を当初予定していた時期から延長する猶予措置が取られた。越境 EC に関する規制強化および政策変更の中、中国政府が2016年4月に施行された保税區を含む

【第6表】 中国政府が公表した越境 EC に関する政策変更

日時	管轄部署	内 容
2014年7月	税関総署	・試験都市での関税、増値税、消費税の免除試行
2015年4月	国務院	・消費者の需要が高い海外の日用品に対する輸入関税の引き下げ（2015年6月末から）と減税商品の範囲拡大
2016年3月	国務省 税関総署 税務総局	・保税区経由の越境 EC に対する税制改革を行う。新税制が導入。通常の輸入貨物と同様に関税、増値税、消費税を徴収するようになった ・三単（取引、支払い、物流の電子情報）の照合実現 ・越境 EC 小売り輸入の商品に対する1回の取引上限を2,000人民元、個人取引上限額を2万元に設定
2016年4月	財政省 税関総署 など 計11部署	・食品やアパレル関連商品、家電など計1,293品目のポジティブリストを発表。対象品目は一般貿易と同様に関税、増値税、消費税を課すが、減税措置を適用
2016年5月	税関総署	・税制改革および移行措置として、2017年5月まで必要書類の提出を不要とする通知を公布 ・一部貨物の輸入時に求める通関証明書「通関単」などの提出を不要とする猶予措置
2016年11月	商務省	・業界からの反発を受け、新税制移行に関する猶予措置の期限を2017年5月から2017年12月末日まで延長
2018年8月末日	全人代常務 委員会	・中国の電子商取引の規範化および消費者保護を目的とした「電子商取引法」が制定され、2019年1月より施行
2018年11月	商務省	・越境 EC 小売り輸入業に対する産業の運営管理事項を見直し。 ・食品・化粧品品の初回輸入証明書の免除都市は、2019年に15都市から37都市へと対象を拡大 ・購入後の EC 商品の転売は原則禁止
2018年11月	財政省	・輸入小売業に対する越境 EC の税収政策の見直し。越境 EC 小売り輸入の商品に対する1回の取引上限を2,000人民元から5,000人民元へと引き上げる。個人取引上限額も2万元から26,000元へと引き上げる ・上限額の枠について今後もさらに拡大される見込み
2018年11月	財政省	越境 EC 小売り輸入の商品に対して EC 商品適用リストを拡充。2019年に対象品目は合計1,321品目になる

資料：経済産業省（2019）および中国商務省、中国財政省、中国各政府機関の公告を基に作成

越境 EC の税制改革¹² が対中進出する日本企業に大きな影響を与えていたと言える。これまで中国市場向けの越境 EC は、アパレル商品や化粧品、食品、ベビー用品など、単価が低い品物を中心に保税区を経由して免税措置を受け中国の消費者へと販売する手法が主流であった。しかし、越境 EC の市場規模が急激に拡大していることにより、中国中央政府は規制強化および税制改革が行われ保税区を経由する免税措置が事実上撤廃された¹³。具体的に新税制では行郵税が廃止され、関税のほか増値税、消費税が課税されることとなり、同時に税額50元以下の免税措置も廃止されることになった。さらに、同通知により、越境ECの対象となる1,293品目をポジティブリストとして公表され、通関申告書の提出や国家食品薬品監査管理総局の輸入認可の取得が求められるようになった。中国政府の一連の税制改革が越境 EC 事業を展開する日系企業にとって、手続きが煩雑になったのみならず保税区経由での税負担が重荷となって利益を出しにくくなりこれまでの保税区の利用によるメリットが薄れていた。こうした中で一つ解決策として第4節で述べる香港拠点の機能が再び注目されている。また、中国の電子商取引の規範化及び消費者保護を目的とし、2019年1月1日より「中華人民共和国電子商務法」（中国電子商取引法）が施行された【第7表】。当該法律は、計7章89条で構成され、中国における電子商取引産業の一層の発展に大きな役割を果たすと期待されている。一方、EC 業界からは内容の一部が不明確で受け手によって解釈が異なるとの指摘もある¹⁴。

第3節 事例研究：中国越境 EC 大手企業の取組——日本企業が学べる視点

1. ONION グループ

ONION グループは2014年に中国の華南地域・広東省広州市で創業された中国最大手新興 EC 小売り事業者¹⁵ である。事業は主に①国際販売およびソーシャルワークチャネルである ONION O'MALL および COSYFANS のサイトの運営、②オリジナルブランドの海外向け販売、③国際サプライチャー

【第7表】2019年1月に施行された中国電子商取引法（中華人民共和国電子商務法）の要点

条 文	主な内容
第 9 条	<p>■ 電子商取引事業者の定義と分類</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 定義：インターネット等の情報ネットワークを通じて商品販売又はサービスを提供する自然人、法人及びその他組織。 ・ 分類：プラットフォーム運営者、PF 出店者、自社サイト販売者及びその他のネットワークサービスにより商品又はサービス提供者（例：物流、決済関係者）
第 10 条	<p>■ 電子商取引事業者の登録</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 転売目的の個人事業者も主体登録をしなければならない。 ・ 自家農産品、手作り品は対象外である
第 27 条	<p>■ PF 運営者による出店者の信用情報管理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ PF 運営者は出店者に関する基本情報を審査し情報登録管理し、定期的に審査、更新を行う。
第 31 条	<p>■ 商品とサービス情報、取引情報の登録と保存管理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ PF 運営者は所掌範囲に起きたすべての取引情報を登録管理し、その情報のセキュリティ、完全性につき、責任を持ち、また少なくとも3年間保存する義務がある
第 38 条	<p>■ プラットフォーム運営者の連帯責任と相応責任</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ プラットフォーム運営者が、出店者が販売する商品また提供するサービスが人身や財産の安全を保障する条件を満たさないことを知り、また知るべきであるにも拘らず、必要な措置を講じなかった場合、連帯責任を負う。 ・ 上記において PE 運営者としての審査義務を果たしておらず、消費者に損害に与える場合、相応責任を負う。
第 39 条	<p>■ 信用評価制度と評価規則</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ プラットフォーム運営者は信用評価制度を構築し、信用評価ルールを公示する。 ・ プラットフォーム運営者は消費者による受けた商品またはサービスの評価ルートを提供し、その評価を削除してはならない
第41条～ 第45条	<p>■ PH 運営者による知的財産の保護義務</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ プラットフォーム運営者は PH における取引にかかる知的財産保護規則の構築、実際の運営管理と法的責任などの義務を持つ。 ・ 上記にかかる関係者との事実確認、通知、折衝、プラットフォームにおける取引行為の中止を執行するなどの義務と相応責任を持つ
第58条～ 第59条	<p>■ 消費者権益保護</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品、サービスの品質保障と先行賠償責任は「中華人民共和国消費者権益保護法」の関連規定を適用する。 ・ 電子商取引事業者は便利かつ効果的な苦情申立・通報メカニズムを確立し、情報を適時に受理かつ対応し、苦情、申立の情報を公開する。

出所：経済産業省（2019）p.118

ン、④サービスプラットフォーム、⑤対外投資の5つの分野を中心に業務を展開している。創業してわずか4年の2018年には50億人民元（約800億円）を超える売上高【第8表】を達成した。ONION グループ日本法人執行役員の山本氏によると、ONION グループのO'MALLは2019年の時点で中国の越境ECサイトでは、網易（ネットイース）、天猫国際、京東国際に次ぐ第4位となり急速な伸びをみせている。また、ONION O'MALLはユーザーによるネットショップ開設も可能であり現在はショップオーナーが50万人、月間アクティブユーザーが450万人で累計ダウンロード数が1,000万を超え、利用顧客が1.3億人を抱えている規模となっている。

ONION グループはソーシャルバイヤーと呼ぶ50万人の個人の口コミ発信者と契約し、激しく競合するライバル企業と差別化を図っている。こうしたソーシャルバイヤーが中国で広く普及している SNS 上で、訪日に出会った流行の商品を中国本土の親族や友人知人に口コミで紹介し、商品の購入につなげる戦略を積極的に展開している。日本での仕入れ体制を強化するため、東京品川で ONION グループ日本法人を設立し、2019年4月から中国向けの越境 EC 事業を展開し始めた。現在は日本以外にもすでにオーストリア、ドイツ、フランス、オランダ、韓国、カナダ、マレーシア、アメリカ、タイ、ニュージーランド、イスラエル、イタリア、イギリス、スペイン、ノルウェー等36以上の国・地域にグローバル業務を展開している¹⁶。

【第8表】 ONION グループ売上と成長率推移

事業年度	売上（億元）	成長率（前年比）
2016	5000万元	／
2017	9億元	17倍
2018	50億元	4.6倍
2019	100億元	1.9倍

出所：ONION グループの会社資料に基づき筆者作成

【第9表】 ONION グループのビジネスモデル

商流システム	詳細内容
チャンネル ↓	【グローバルリテールソーシャル EC】 ・オンラインモール 中国国内 ⇒ 「O'MALL」 海外 ⇒ 「COSYFANS 海外」 ・オフライン ⇒ 越境実店舗チェーン
サービス ↓	【サービスプラットフォーム】 ・カスタマーセンター：中国全土対応する中枢システム「ORION」 ・受発注管理、倉庫管理、商品 DB、販売管理 ・海外ブランド：インキュベーション ・ONION 物流
商品開発・調達 ↓ 商品供給	【調達生産体制】 【ONION 0越境サプライチェーン】 ・グローバルプロダクト研究開発センター ・MALL TO B：会員制ホールセールクラブ ・B2B2C：B 向け卸プラットフォーム メーカー ⇒ ONION ⇒ 微店 ⇒ 消費者

出所：ONION グループの会社資料による。

2. 独自のオンラインモールの構築

ONION グループのビジネスモデルにおいて一番大きな特徴は【第9表】で示しているように、独自のソーシャルリテールネットワークを構築しているという点である。ONION グループは中国で創設した O'MALL のソーシャルリテールの概念を M2S (Made to Social) と称している。商流システムにおいて会員が持つ様々な SNS チャンネルを活用しそれを通じて商品を消費者へ提供する仕組みとなっている。具体的に、一般的な EC プラットフォームと異なり、ONION グループのソーシャルリテールは個人が中心となり SNS やイベントを経由で口コミや紹介など人脈を通じて商品が販売され、グローバルブランドのメーカー直輸入 (Made) から個人のソーシャルリテールチャンネル (Social) までをダイレクトに繋ぐ仕組みが作られている。「中間の流通部分をなくすことで、消費者がより良心的な価格で商品を

購入することが可能となることが最大の武器である」と経営陣が語っている。

O'MALLの海外版として国際モール「COSYFANS」が設立され、グローバルソーシャルリテールコマースのチャンネルの一つとして、2018年末にマレーシアから事業をスタートし、2019年には東京の事業も本格的展開し、東南アジア6か国、そして世界へと活動の範囲を広げている。

ONIONグループのオンラインモールにおける強みとして、世界各国に活動を展開している50万人のソーシャルバイヤーが2億5千万人の消費者とリーチしている点である。また、会員制ホールセールクラブ（MALL TO B）を設け、少人数のグループ制をとることで、開業および販売のハードルを下げ、グローバル&ローカル×ソーシャルのビジネスモデルによりボーダーレスの販売体制を実現し、売上高を押し上げている。

調達生産体制においても、20年以上の海外物流ノウハウを有し、アジア・欧米商社への資本提携を積極的に行うことにより、世界各国をカバーするグローバルサプライチェーンを確立させ、安定した調達生産体制がONIONグループにおける中国越境ECプラットフォームとしての地位を支えている。具体的に、ONIONグループの越境ECには36以上の国と地域からの「選りすぐり商品」を扱っており、5000以上の海外ブランドと連携し、50万以上の在庫品を保有している。メーカー直販アイテムや選び抜かれた良品で、質の高い商品データベースを構築し世界の間層富裕層に向けて事業を展開している。海外法人を日本、韓国、オーストラリア、マレーシア、イギリスおよびアメリカに設立している。海外提携倉庫を上記各国の他、ドイツ、シンガポール、タイ、インドネシアに保有し顧客のニーズにスピーディーに対応している。日本・アジアと中国本土とりわけ華南地域の商流を鞏固していくため、香港の物流インフラなど優れたビジネス機能を活用し、事業展開の初期から既に香港に5万平方メートルの大型倉庫を設立し、調達および供給の体制を強化している¹⁷。

3. オフライン活動による集客力の強化

ONION グループはオフラインにも精力的に様々な活動を行い、集客に力を注いでいる。具体的に、オンラインモールの商慣行と並行し、商品展示会やブランドミーティングなど各種イベントを積極的に展開している。これまで新商品説明会、会員懇親会、各種規模の展示会、オフライン集中商談会、OEM 見本市を開催し、近年には海外ブランドの見学調達ツアーをも力を入れている。さらに、ONION グループの根幹ともいえるソーシャルリテールバイヤーを育成するため、ソーシャルリテール大学と称する部門を設け、ソーシャルバイヤーおよび小売店向けに、商品・ブランド教育からマーケティングまで支援を行っている。【第10表】のように、競合他社のECモールと異なり、ONION グループのO'MALLは50万人のソーシャルバイヤーによる販売促進、香港に倉庫保有し商品を一括買取り、国内で直接消費者に受け渡しのワンストップサービスを提供している¹⁸。

【第10表】 O'MALL と従来一般の EC モールとの比較

ONION の O'MALL の特徴	従来一般の EC モール
【卸】 ・商品一括買取、国内受け渡し ・小売は個人貿易による販売のため授権証が不要*	【小売】 ・消費者への個別対応、発送が必要 ・授権証が必要
【ソーシャルコマース】 ・ONION TV やリアルイベント等のソーシャルバイヤー教育がある。 ・有名ブランド以外の商品もバイヤーのプロモーションにより共に販売を伸ばしていく。 ・50万人のソーシャルバイヤーネットワーク。	【通常EC】 売れ筋商品に販売が偏る傾向がある。 ・自社店舗、またはモールによるプロモーションが必要。
【ワンストップサービス】 ・出店者は在庫管理、倉庫保有が不要。 ・ソーシャルバイヤーは販売に集中することが可能。 ・香港からの購買、配送。	【自前式】 ・物流も自社店舗、またはモールによる手配が必要。 ・通関手続き、関税支払の必要あり。 ・日本国内または、中国保税區からの発送。

出所：ONION グループ日本法人の資料およびヒアリングに基づき作成。

第4節 香港拠点の役割

1. 香港の活用によるリスク回避

第2節で述べたように中国政府の一連の税制改革が越境 EC 事業を展開する日系企業にとって保税経路での税負担が重荷となって利益を出しにくく苦戦している日系企業が多い。こうした背景のもと香港拠点の機能が再び注目され、香港を経由して越境 EC を展開するビジネススキームは日系企業間で強い関心が寄せられている。香港を活用する基本スキームは主に二通りがある。一つ目は香港との直接貿易である。香港は関税コストがかからず法人税および所得税とも中国に比べて低くアジアでも有数の税制優遇国を誇っている。また物流をはじめ世界トップレベルのインフラ基盤を有しており、優れたビジネス環境が整っている。法人の設立も容易で参入障壁は極めて低い。香港の個人消費者および香港へ訪れる観光客向けに日本製商品を販売する B2C モデルが活用できる。さらに、香港に集まる中国本土のバイヤーへアプローチする B2B2C モデルへの活用も考えられる。日本企業は香港への進出とともに中国本土の市場に向けて事業展開することができることは大きなメリットがあると考えられる。中国では越境 EC で得た利益は中国の外に持ち出すことは困難であるが、中国の EC プラットフォームに出店する場合、日系企業は自社の香港法人を利用して香港側で契約すれば中国での売上は香港法人で計上することになる。香港は中国政府による付加価値税はなく、資金の出し入れも自由である。そのため、中国へ直接事業展開するより香港を経由した方が企業を運営する上で制限が少なく税金のメリットなど有利な条件で取引することができる。香港を活用する基本スキームの二つ目は、香港を経由して中国本土への間接貿易である。商品を日本から海運などで大量に香港の倉庫で集中して管理し、注文に応じ香港の EMS などの物流業者を利用して中国の消費者へ個別配送するというスケールメリットを生かした低コストの手法である。香港は中国華南地域と隣接しており日本からの直送に比べ1日から2日間短縮でき競争力の向上につながるのみならず、日本から直接中

国に EMS で送るより配送コストが低く抑えられる利点がある。上記のいずれのスキームを用いても香港を活用した越境 EC は、様々なリスクヘッジができる機能を持ち、短いリードタイムで事業を開始できるとともに中国消費者へアプローチすることができる。既述のように ONION グループも香港に大型倉庫を開設し、香港の利便性をフルに活用している。成長している中国および ASEAN 諸国の市場を視野に事業展開日系企業にとって香港は重要な位置づけであり活用する余地が大きいと考える。

中国での販売代金を回収する場合でも香港を活用するメリットが大きい¹⁹。外資企業が香港に現地法人と銀行口座を持っていれば、香港に数多くの代金回収業者のサービスをアクセスすることができる。中国と隣接する香港業者は中国の商慣習を熟知しているため外資企業が越境 EC で得た販売代金を迅速に回収し香港の法人口座に振り込んでくれる。外資企業が自社で代金を回収するよりコストメリットが大きいと考える²⁰。中国向けの越境 EC を展開する上でプラットフォームの選別だけではなく、決済方法や物流手段、マーケティングも勝敗における重要な決め手となるため、様々な業者のサービスをアクセスしやすい香港の機能が再び注目されている²¹。

また、インフラの面においてもサーバーを香港に設置する動きがみられている。既述のように日本企業は中国の EC 市場に参入するには自社 EC サイトを経由して中国人消費者を呼び込むという方法があるが、その場合、サーバーを日本に置くか中国やほかの国に置くかが重要な経営判断の一つとなる。中国にサーバーを置き EC サイトを公開するためには、中国政府に「增值电信业务経営許可証（インタネット・コンテンツ・プロバイダー、ICP）」のライセンスを申請し承認をうける必要がある。しかし、手続きが煩雑の上承認まで長時間を要する。一方、香港では中国政府が定められている ICP ライセンスを取得する必要がないため、ドメイン名を取得してサーバーを置くのみであり、素早く事業を展開することが可能である。近年中国政府の外資 EC 事業者に対する規制が強化されたことにより日本企業は中国での ICP

取得が困難な状況である。そのため、ほとんどの日本企業はサーバーを日本国内に置いてある。しかしながら、中国当局から日本側サイトへの接続をシャットダウンされることが起きれば、中国人消費者が日本企業の自社 EC サイトを呼び込むことができなくなり、中国市場向けの販売が中断せざるをえないとのリスクを抱えている。このような事態を回避するため、一つの方策として香港に現地法人を設立し香港にサーバーを設置するという対策があげられる。実際、グローバル EC 事業を展開している中国 EC 最大手の「天猫国際」もサーバーを中国大陸ではなく香港に設置しており、香港のリスクヘッジ機能が中国内外で注目されている²²。さらに、香港はフリーポートとしての魅力を備え、ASEAN 諸国とも地理的に近いため香港に物流拠点を構え商品を集中管理することによってより安価で各国に商品を送りやすくコストメリットを享受できる。このように、香港は地理的にも、豊富なグローバル人材の供給という面においても、中国大陸市場のみならず、ASEAN 向けに越境 EC ビジネスを展開する上でも有利な位置にあると考える。

香港の利便性に目を付け、近年、香港の EC 事業者に加え、外資企業が工業ビルを借入れ EC 商品用の倉庫として活用する事例が増えている。物流業界団体の香港物流協会（HKLA）は、EC の発展に伴い、香港では今後、EC 向けの商品を取り扱う倉庫の需要が増え、国際ブランドの EC 商品の倉庫および発送ハブになる潜在力を持っていると言及し、倉庫の新設需要はこれからの10年で約65万平方メートルに達すると予測した。現在香港の工業ビルの賃料は中国の保税區にある倉庫と比べてほぼ同水準であると HKLA が言及している²³。一方、香港の倉庫物件への高い需要に供給が追い付かなければ物件が借りにくくなるだけでなく、拠点の管理費の高騰も懸念材料となり得る。中国 EC 関連のコンサルティング事業を展開する株式会社エフカフェの高橋正人氏は、香港で EC 事業を展開するには世界有数の高さで知られるオフィス賃料や在庫を確保する倉庫の費用、人件費など、高コストに耐えられる財務的な体力が必要である²⁴と指摘している。

2. 香港拠点の新たな機能

前述のように中国内外の EC 事業者をはじめ、香港にサーバーを設置する企業が増えつつあることから、香港はデータセンターおよびホスト・サービスの需要が急速に伸び、アジアのデータセンターのハブとして新たな役割が期待されている。インベスト香港投資推進局によると、香港はデータセンターのハブとしての優位性は、まず、香港は Tier I 基準を満たす国際海底ケーブルプロバイダーおよび衛星プロバイダー、さらにアジア域内で一番多くの光ファイバー・ケーブルに接続しているなど多様なネットワークの接続網を有しているため、手頃な価格で信頼性の高い優れたグローバル・テレコミュニケーション・システムやインターネットの接続が可能である。また、香港には地震や津波などの自然災害がほとんどなく、電力の供給も大変に安定しているため戦略的データセンターとして高い信頼性および安全性を有している。香港特別行政区政府は香港を貿易のハブとして、ASEAN 全域をカバーするデータセンターのハブとしてさらに発展していくことを目指し「デジタル21戦略」を発表し、香港を重要なデータや情報をホストする場所として推奨している²⁵。これまでの10年間において香港にデータセンターを設立した、または規模を拡張してきた大手サービスプロバイダーや通信企業には、日本の NTT コミュニケーションズ、中国電信、Hutchison Telecom、Equinix、HKCOLO²⁶、Verizon Business など名を連ねる。

NTT コミュニケーションズ100%出資子会社である NTT Com Asia は1999年に初めて香港に進出し、2000年に HKNet および同社が葵涌の工業地帯にあるデータセンターを買収した。2005年にテレコミュニケーション・サービス・プロバイダーから ICT サービスプロバイダーに事業を転換し、本格的にデータセンター事業、さらにクラウドサービスやホスティングサービスなどの新分野にも事業を展開した。2009年に香港大埔工業団地に自社設計の「NTT コミュニケーションズ香港データセンター」を開設した。同センターは NTT グループの中で最大規模のプレミアム・データセンターであ

る。7階建ての同センターは、総敷地面積19,695平方メートルを有し、Tier III基準以上を満たすインフラ設計が施されているほか、国際標準化機構 ISO、国際電気標準会議 IEC2700:2005 情報セキュリティマネジメントシステム ISMS 認証および ISO9001:2008 品質マネジメント認証の適格審査にも合格している²⁷。NTT コミュニケーションズは香港事業への関心は現在も高まり続けている。2010年からの10年間で総じて30億香港ドルを投じ香港に3番目となる新データセンターを建設した。新データセンターは香港のベッドタウンである九龍將軍澳に立地し、総面積3万平方メートルの敷地内に5階建てのデータセンター・ビル2棟と6階建てのオフィス・ビル1棟が建設されている。同データセンターはNTT コミュニケーションズにとって海外で最大規模である。顧客には物流やテクノロジー、金融や決済サービス、テレコミュニケーションなど対中国アジアにビジネスを展開する日系企業などの多国籍企業を中心であったが、近年は中国本土など15カ国以上の国・地域からとりわけIT や Web 関連の中小企業にもサービスを提供している²⁸。NTT コミュニケーションズのほかに、日本通運も2011年から日本を除くアジア各拠点の基幹系システムをすべて香港に集約している。また富士通も2007年に香港に床面積1万1829平方メートルのデータセンターを開設し、伸び続ける香港での需要に対応するため新たなデータセンターの建設や施設の拡張など更なる規模の拡大を検討している²⁹。このように、ASEANも視野に入れて越境 EC ビジネスを展開したい日本企業にとって、サーバーを香港に置くなど、今後香港の様々な機能の活用を一層進めていくことになると思われる。

第5節 対中進出の日本企業への示唆

日本企業を含む外国企業の失敗例と ONION グループの成功例が示しているように中国の越境 EC サイトに出店すれば商品が自動的に売れるというわけではない。日本企業が中国での越境 EC を成功させるためには集客力が鍵となる。中国の消費者の購買行動は日本の消費者とは大きく異なり、一般的

に中国の消費者は商品を検索エンジンで検索せず、ほとんどの人は既述の「天猫（Tモール）」や京東商城（JDドットコム）など、信用性の高い大手ECモール内で検索して商品を購入する傾向が強い。そのため、日本企業は自社のECサイト内に中国語対応の越境ECサイトを構築しても中国人消費者と出会う機会は少ないため集客は極めて困難である。いかに中国の消費者を自社のECサイトもしくはショップに呼び寄せることができるかがビジネス成功の必須要件となる。

ONIONグループが誇る50万人のソーシャルバイヤーネットワークからもわかるように、SNSを中心とするモバイル対策の強化も中国越境EC市場への攻略の鍵であると考え。2017年に業界大手の京東（JD.com）は「618」と称する大型キャンペーンが行われ、モバイル経由の売上が85%³⁰を記録したことにモバイル戦略の重要性が明示されている。2019年時点で、中国のモバイル市場の普及率は80%に到達し、今後対中進出する日本企業にとってSNSをはじめとするモバイル戦略の強化はますます不可欠であると考え。また、中国消費者向けのサポート体制の構築も必要不可欠である。中国は偽物やコピー品が市場に多く出回っているという背景もあり、中国の消費者はECで商品を購入する前に、ECサイト上に併設する「チャット対応」のシステムを利用して商品について問い合わせを行うことが主流である。この点も日本の商慣習とは異なっている。「チャット」を利用した場合、記録が残るため、後に販売者に返品を要求することができる。中国の越境EC市場に進出する日本企業は、こうした中国消費者の購買行動や商慣習をしっかりと理解しながら自社の特色を打ち出して競争力を高めていく必要がある。

現在、世界中で自国にはない品質のよい商品を低価格でECサイトで購入する動きが活発となっている。越境ECの市場規模は急速に拡大し続けており、2020年には109兆円と巨大な市場になると報告されている（経済産業、2019）。今後中国消費者が越境ECを利用して日本の商品を購入する可能性がますます高まっていくものと考え。しかし、既述のように、中国の越境

EC 市場に進出すれば商品が売れるというわけではない。中国の消費者に商品を売るには知名度を高めることが重要である。日本企業は越境 EC 消費とインバウンド需要を連動させながら販売戦略を練り上げていくことで、より大きなビジネス成果が得られるものと期待される。一方、米中間の貿易戦争など世界情勢の不透明さが増す中、日中両国を中心とした世界の貿易市場にも大きな影響を及ぼしており、越境 EC にも影響を与える可能性がある。日本企業にとって越境 EC を含む中国の EC 市場に参入してビジネスを展開する際、香港が持つ様々なリスクヘッジの機能、とりわけ香港のアジアのデータセンターとしてのハブ機能や物流機能など、安価でアクセスしやすく、そして信頼度の高い優れたインフラに着目し効率よく積極的に活用していくべきであるとする。また香港を活用して中国華南地域を含め中国本土全域および東南アジア諸国連合（ASEAN）への事業展開も大きな可能性を持っていると考える。

参考文献：

- 池上彰（2016）『池上彰の世界の見方：中国・香港・台湾－分断か融和か－』小学館
- 大泉啓一郎（2011）『消費するアジア』中公新書
- 大泉啓一郎（2015）「中国の輸入市場における日本のプレゼンスの変化」『JRI レビュー』日本総合研究所 2015 Vol.5, No.24
- 大泉啓一郎（2017）「中国の消費市場と越境 EC（電子商取引）－デジタル時代の消費財輸出戦略－」日本総研経済制作レポートオンライン版, JRI レビュー 2017 Vol.8（2018年2月9日アクセス）
- 観光庁『訪日外国人消費動向調査』各年度版
- 菊地秀明（2016）「インバウンドが日本経済を支え」『金融財政ビジネス』時事通信社 2016年9月8日号

- 経済産業省（2012）「平成23年度（2011年度）我が国情報経済社会における
基盤整備（電子商取引に関する市場調査結果要旨）」<http://www.meti.go.jp/press/2012/08/20120828002/20120828002.html>（2018年12月11日
アクセス）
- 経済産業省（2017）「平成28年度（2016年度）我が国におけるデータ駆動型
社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」<http://www.meti.go.jp/press/2017/04/20170424001/20170424001-2.pdf>（2018年7月22日
アクセス）
- 経済産業省（2019）「平成30年度（2018年度）我が国におけるデータ駆動型
社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」<https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190516002/20190516002-1.pdf>（2019年6月4日
アクセス）
- 国際協力銀行『わが国の製造業企業の海外事業展開に関する調査報告書』各
年度版
- 日本経済新聞（電子版）2011年2月28日記事（2018年11月18日アクセス）
- 日本経済新聞（電子版）2011年3月2日記事（2018年11月18日アクセス）
- 日本貿易振興機構（2016）『中国における越境 EC の動向』
- 日本貿易振興機構（2017a）「特集：中国の越境 EC」（ジェトロ海外調査部
中国北アジア課編）『ジェトロセンサー』2017年2月号
- 日本貿易振興機構（2017b）「アジアの EC」（ジェトロ海外調査部アジア大洋
州課編）『ジェトロセンサー』2017年3月号
- 日本貿易振興機構（2017c）『中国の消費者の日本製品等意識調査』2017年12
月
- 中国リサーチサイト易观の調査レポート「2016年二季度中国网上零售 B2C
市場調査」<https://www.analysys.cn/>（2019年2月9日アクセス）
- 中国電子商務研究センターのホームページ <http://www.100ec.cn>（2018年12
月21日から2019年10月22日までの期間にアクセス）

- 原田良雄 (2013) 「越境 e コマースの現状と展望」『大阪産業大学経営論集』
第15巻第1号
- 藤田哲雄 (2016) 「中国のインターネットプラス政策とその展開」日本総合
研究所『環太平洋ビジネス情報 RIM』2016 Vol.16, No.63
- 遊川和郎 (2017) 『返還20年の相克』日本経済新聞社
- 吉川雅之・倉田徹編著 (2016) 『香港を知るための60章』明石書店
- BBC News Japan (2019年04月19日) ウェブサイト記事「米アマゾン中国
でのネット通販から撤退競争で苦戦続き」<https://www.bbc.com/japanese/47985882> (2019年4月21日にアクセス)
- BBC Business News, 18 April 2019 <https://www.bbc.com/news/business-47972634> (2019年4月20日にアクセス)
- CNET Japan 「アマゾン、競合アリババの「T-mall」に出店 - 中国進出の難
しさを示す」2015年3月9日記事 <https://japan.cnet.com/article/35061460/>
(2018年12月12日アクセス)
- Invest HK 投資推進局「HK Foreign Direct Investment」2011年1月号
- NTT Com Asia のホームページ (www.ntt.com.hk) (2017年12月27日アクセス)
- The Daily NNA (香港&華南版) (2017a) 「香港新成長への道 - 政府戦略に
商機模索 - 越境 EC 編第1回: 中国越境 EC 市場の攻略に新手法」2017
年7月6日 (2018年8月12日アクセス)
- The Daily NNA (香港&華南版) (2017b) 「香港新成長への道 - 政府戦略に
商機模索 - 越境EC編第2回: 高コスト吸収が鍵に越境 EC 拠点として
の課題」2017年7月7日 (2018年8月12日アクセス)
- The Daily NNA (香港&華南版) (2017c) 「香港新成長への道 - 政府戦略に
商機模索 - 越境 EC 編第3回: 中国越境 EC のリスク回避地に」2017年
7月10日 (2018年8月15日アクセス)

注

- 1 本研究論文は、2017年度東急教育研究奨励金の助成を受けて進められた研究成果の一部である。ご支援にこの場を借りて深く感謝申し上げます
- 2 本研究のヒアリング調査にご協力頂いた香港日本人商工会議所事務局長柳生政一氏（2017年8月香港）、ONIONグループ日本法人執行役員山本氏（2019年7月東京）、サイエスト株式会社代表取締役李嘉章氏（2018年9月香港）、香港貿易發展局桑原氏（2017年6月東京）、日本香港協会理事佐藤氏（2018年5月東京）、ジェトロ香港中川氏（2018年9月香港）および関係者方々に厚く御礼申し上げます
- 3 越境 EC とは外国製品を電子ショッピングモール経由したクロスボーダーの小売販売形態であり、商品が郵送で最終消費者に届けられるビジネスモデルである
- 4 中国モバイル市場調査会社IIメディアリサーチ
- 5 経済産業省（2019），pp.103-104
- 6 日本を訪れた際に購入した商品を帰国後にもリピーター購入する中国の消費者が急速に増加していることを背景にインバウンド製品の輸出が右肩上がりの上昇が続いている
- 7 大泉（2017）p.48
- 8 旧タオバオモールのことである。中国最大のインターネットショッピングサイトであるアリババグループの淘宝商城（タオバオオモール）は、2012年1月にサイト名を「淘宝商城（タオバオオモール）」から「天猫（テンモール）」（Tmall.com）に変更した
- 9 京東は元々家電販売から始まった会社で家電の売上が全体の50%以上を占めている。そのため競合他社と比べて家電製品の分野で品揃えが充実しており、アフターサービスも徹底していることから中国消費者から人気を博している。現在は直販にも事業を拡大し、家電製品のほかに食品

や家庭用品などあらゆる商品の販売を展開している。アリババグループの天猫と肩を並んで中国における2大ECプラットフォームの一つとなっている

¹⁰ 経済産業省（2011）， p.234

¹¹ 撤退に関する背景や理由の詳細しくはBBC News Japan（2019年04月19日）を参照されたい

¹² 中国政府は2016年4月に「越境電子商取引による小売り輸入の税収政策に関する通知」を公布した

¹³ 行郵税の適用が廃止となり税金50人民元以下の免税枠も撤廃された。今後さらに変更する可能性があり動向を注視する必要がある

¹⁴ 経済産業省（2019） pp.117-120

¹⁵ 急成長する中国越境ECの事業者におけるモールの運営や取組について詳細な情報はまだ少ないのが現状である。ONIONグループ日本法人の設立に伴い、日本法人の執行役員の山本氏に越境ECの戦略などビジネスモデルについてお話を伺う機会をいただき有益な情報を得ることができた

¹⁶ ONIONグループ日本法人の会社資料より

¹⁷ 同上

¹⁸ 同上

¹⁹ The Daily NNA 香港&華南版記事（2017c）より

²⁰ 中国では政府当局に認められた合法的な代金回収業者は、全貿通（Mペイ）や中国支付宝（チャイナ・スマートペイ）など10数社がある。しかし、これらの業者の代金回収サービスを利用するには越境ECで生じたものに限るという規制がある

²¹ The Daily NNA 香港&華南版（2017c）より

²² The Daily NNA 香港&華南版（2017a）を参考にした

²³ The Daily NNA 香港&華南版（2017b）を参考にした

²⁴ The Daily NNA 香港&華南版（2017b）より

- ²⁵ Invest HK 投資推進局（2011） p.4
- ²⁶ HKCOLO は香港に EC 業者も広く利用するクラウド・オペレーターや金融機関のニーズに対応する TierⅢ基準から TierⅣ基準を結集した36万平方フィートのデータセンターを開設した
- ²⁷ Invest HK 投資推進局（2011） p.7 および NTT Com Asia の HP に掲載された情報を参考にした
- ²⁸ 同上
- ²⁹ 日本経済新聞電子版2011年2月28日、2011年3月2日の記事を参考にした
- ³⁰ 中国リサーチサイト易观の調査レポート「2016年二季度中国网上零售 B2C 市场调查」<https://www.analysys.cn/>