

**科学研究費助成事業 研究成果報告書**

平成 27 年 5 月 28 日現在

機関番号：32644

研究種目：基盤研究(C)

研究期間：2012～2014

課題番号：24530529

研究課題名(和文)アジア新諸国における通販事業と宅配便の発展

研究課題名(英文)The Development of Internet shopping businesses and a courier services in Asian new countries.

研究代表者

石原 伸志 (Shinji, Ishihara)

東海大学・海洋学部・教授

研究者番号：30433907

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,800,000円

研究成果の概要(和文)：インターネットの普及に伴い、多くの日系ネット通販事業者が中国を初めとする各国の通販サイトに出展しているが、成功しているところは少ない。何故なら、マーケティング戦略や配送システム等に問題があるからである。また、多くの日系宅配便事業者等が海外に進出し、日本国内と変わらぬサービスを提供しているが、進出国の許認可規制が障壁となっているケースも多い。そこで、本研究を通して、海外でネット通販事業を成功させるためには、緻密なマーケティング戦略に基づく出店計画と宅配便サービス網の重要性を改めて認識することができた。

研究成果の概要(英文)：With the spread of the Internet, many Japanese internet shopping businesses are beginning to enter other countries' Internet shopping sites, starting with China's. However, very few are successful due to the problems with their marketing strategies, the accuracy of translation and the delivery system. In addition, in order to support the Japanese internet shopping business, a number of courier and logistics companies have expanded their overseas operations and provide services no different than in Japan. Unfortunately, the licensing regulations in many of the countries entered have become a barrier in many of these cases. Throughout this study, we were able to once again recognize the importance of a courier service network and a market-entry plan based on a precise marketing strategy in the success of mail order businesses.

研究分野：アジア域内を中心としたグローバル・ロジスティクス

キーワード：ネット通販事業 宅配便事業 越境EC ネットワークシステム B to C クール宅急便 通販事業者のマーケティング戦略 アジア新興国

### 1. 研究開始当初の背景

中国やASEAN諸国の小売業態の分析については近年研究が進められているが、これまでの研究対象は企業間のサービス(BtoB)がほとんどで、テレビショッピング、カタログ通販、ネットショッピング等の通販事業や個人向けサービス(BtoC、CtoC)に特化して分析した資料はまだ少ない。また、通販事業を成功させるための鍵はラストワンマイルと称される宅配便サービスによる。現在中国やアジア各国に、日系宅配便業者であるヤマト運輸、佐川急便が進出しているが、その業務内容等についてはほとんど報告されていない。

### 2. 研究の目的

中国、ASEAN諸国では、ネット通販事業が急速に発展しており、日系企業のなかでも海外で通販及びその関連事業(宅配便等)に進出する動きが広まっている。しかし、新興国における通販市場の動向や日系企業の進出状況については未だ十分に把握されておらず、理論的な分析も行われていない。

そこで、本研究では、アジア主要国において日系企業が展開する通販事業と同関連サービスへの取組の現状と課題を明らかにするとともに、その業態の発展や国際展開を理論的な枠組みの下で分析することである。また、日系企業の進出事例を中心に事例研究を蓄積し、伝統的な業態発展や国際展開の理論的枠組のもとで、新興国において、日系企業と現地企業の相互作用による通販事業とその関連サービスにおける新たな発展メカニズムを提唱することが目的である。

### 3. 研究の方法

研究対象となる通販事業については、小売業態、情報技術、インフラ等様々な視点からの議論が必要である。そこで、通販事業に関係の深い小売業、物流業の国際展開、グローバル化、事業規制について、東海大学、一橋大学、目白大学、流通経済大学などにあるデータベースを活用し、既存文献の整理や統計分析により把握する一方、ウェブ調査により文献情報のアップデートを図った。また、事業規制や物流環境等の現状、文献調査を補完するために、中国他に進出している企業に現地インタビューを行った。

### 4. 研究成果

ネットの普及によって、消費者はわざわざ買い物に出かけなくても、自分の都合のよい時間にネット通販サイトを検索し、価格やお届け時間などを調べ、ネット空間の中から、自分が欲しい商品を選んで購入できるようになった。この結果、ネット通販は、消費者に購買価格の低下と選択拡大という大きな便益をもたらし、日本のネット通販市場は、いまやコンビニエンス・ストアと同等の12兆円規模にまで急成長している。しかし、こ

のネット通販の最大の課題は、商品の配送段階である俗に「ラストワンマイル」といわれている宅配部分である。日本では既に高度に発展した宅配便システムにより全国津々浦々まで商品を確実に届けることができるが、中国を初めとするアセアン新興国ではインフラの未整備、法規制、商慣習の違い等が支障となり、通販ビジネス発展の妨げになっていることも事実である。また最近、インターネットの普及に伴い、多くのネット通販事業者が中国やアセアン新興国に進出しているが、進出先で通販ビジネスを発展させていくためには宅配便サービス網の充実が重要となる。

特に中国で日系通販事業者が通販ビジネスを展開する方法として、中国でのネット通販サイトの立ち上げ、中国にいるバイヤーからの日本のネット通販サイトへのアクセス、中国のネット通販サイトへの出店、である。

の日系通販事業者が中国国内に自社のネットワークプラットフォームを立ち上げて、通販事業を行う場合は、ネット通販が企業販売行為と見なされているため「付加価値電信業務経営許可証」(経営性ICP許可証)の取得が必要で、このハードルは高い。

の日系通販事業者が日本国内に中国語のネット通販サイトを開設し、受注した商品を日本から発送する形態のネット通販を行う場合は、( )中国とのインターネット回線の接続状態等によっては安定的にサイトアクセスができない可能性があること、( )サイトの管理・運営では、翻訳精度、アクセス方法、購買慣習、マーケティング手法の相違等が障壁となる場合があること、( )受注した商品を中国向けに日本から発送する場合、商品引き渡しまでのリードタイムの不安定さと煩雑かつ曖昧な輸入通関、( )輸・配送時の商品の紛失・破損・損傷等のリスク、( )代金回収リスク、( )返品・修理・回収への対応等多くの問題が残っている。

の中国のネット通販サイトへ出店する方法が最も容易であるが、そのサイトへの出店手続きおよびマーケティング戦略の他に、コールセンター、商品の輸入(通関を含め)流通加工、宅配・返品・回収物流等煩雑なシステム構築が必要であるだけでなく、中国EMSを除いて中国全土を1社でカバーできる宅配便事業者が存在しないことが最大のネックとなっている。また、代金決済では、代引き(現金)、銀行振込み、クレジットカード、支付宝(アリペイ)、銀聯カード(デビットカード)が利用されているが、最もよく利用されているのはのアリペイ決済である。

中国のネット通販市場は、現在天猫市場が8割のシェアを占めており、2位以下の中小サイト間では値下げ販売による過当競争が激化している。このような環境下で、楽天は2010年10月に「百度」との合併で「楽天天」

を設立し、中国でネット通販事業に進出したが、2012年4月20日付けでサービスを終了している。また、Yahooは2010年6月1日に中国の消費者に日本商品を中国語で購入できるネット通販サイト「淘日本(タオジャパン)」を「淘宝网」上に開設したが、自動翻訳のため、開設当初から誤訳・文字化け等があり、買い手が売り手に直接コンタクトすることができなかつたこと、商品アイテムが少ない上に商品説明が乏しかったこと、高い手数料と送料、商品を守るための工夫(PR、キャンペーン等)が不十分であったこと等がネックとなり、2012年4月4日付けでサービスを終了させている。

そこで、両社が失敗した理由、日系通販事業が中国でうまくいっていない理由を中国及び国内で聞き取り調査を行った。

その結果、中国国内でのネット販売は近年ますます成長しており、市場参入を希望する企業は増加傾向にあるが、出店すれば何でも売れるという時代ではなく、商慣習の異なる中国市場に合った販売の仕組みとマーケティング戦略(自社サイトへの誘導方法等)、宅配・返品・返金・修理への迅速な対応が重要であることが改めて分かった。また、中国では、リアル店舗で現物を確認しネットで注文するが、その際もオペレーターと価格交渉を行う等の習慣があり、現地を熟知することの重要性を再認識させられた。

そこで、近年中国でのネット通販を希望する日系企業をサポートするために、ベリトランス、スコア・ジャパン、三井倉庫のような物流事業者、佐川急便やヤマト運輸が中国に進出し日本と変わらぬ宅配サービスを展開している。しかし、最近では地場の宅配事業者も育っており、日系業者との間で価格とサービス内容による激しい競争が展開されているが、今後日系宅配事業者が地場の安い宅配事業者と競争していくためには、クール宅急便のような差別化を図る一方で、ドライバーの質の向上とドライバーの生産性を高めていくことが重要であることが分かった。さらに、中国人の性格にあったマーケティング戦略(サイトの構築やサイトへの誘導方法等)が構築されていない現状、津々浦々に至る宅配便網の未整備と乱暴な荷扱いの問題、輸入通関時のトラブル等の問題点も顕在化した。そこで、中国で出店を希望する通販事業者は、商品を絞る、三井倉庫が提唱するような一貫支援システムを利用してノウハウが蓄積していくことがリスクを最小化し費用を削減できる最善の策であろう。また、物流事業者も熾烈化する過当競争の中で、出店支援、配送、代金回収、マーケティング戦略、コールセンター、コンサルティング、名義貸し等の一貫サービスの提供による差別化を図り、新たな領域の拡大と既存顧客の確保、本業の貨物量の増大につながっていくといえよう。

今回の調査を通して、日系通販事業者が中

国を初めとするアセアン各国でネット通販事業を営むには、各国によって異なった出展規制が存在すること、その国民性に添ったマーケティング戦略が構築できていないこと、宅配ネットワーク網の未整備と乱暴な荷扱い、輸入通関時のトラブル等が支障をきたしていることが明らかになった。今後、競争優位性を維持し、海外で成功するポイントは、特定商品に特化したフレキシブルなマーケティング戦略の構築、ガラス張りの料金体系、アフターサービスの構築、配送網の充実等が重要なポイントになってくるものと思われる。

なお、本調査の結果は、「ネット通販時代の宅配便ビジネス」として、2015年5月に成山堂書店より出版される予定である。

#### <主な引用文献>

1. 中国国家郵政局(2014)『快通市場監管報告』
2. 中国物流和採購連合会(2011)『中国物流年鑑2011』、中国物資出版社
3. 中国電子商務協會(2014)『ビックデータ時代の中国物流』
4. 久保真紀子・内田忠宏・渡邊裕樹・白井大輔(2014)『中国の物流制度に関する調査報告』国土交通政策研究第112号
5. 根本敏則・林克彦・中拂諭「中国における宅配便の発展と規制施策」『日本物流学会誌』No.21 2013
6. 謝英博・黒川久幸「中国のフランチャイズ方式宅配便を対象とした現地調査に基づく問題点の把握と原因分析に関する研究」『日本物流学会誌』No.22 2014
7. 一橋大学大学院商学研究科(2013)『香港・広東省における宅配便ビジネスの現状に関する調査報告書』
8. 中国商務部:商貿字272号、「外商投資インターネット、自動販売機方式の販売プロジェクトの審査許可・許可・管理の関係する問題に関する通知」、2010年8月19日施行
9. 中島久雄、葛島知佳、黄曉春:中国の消費市場拡大に向けたインターネット販売の戦略的活用(上)、知的資産創造、2011年1月号、pp.56-69、2011
10. 内田智英:中国市場におけるECビジネス取り組みへの示唆、情報未来、No.38、pp22-29、2012 他

#### 5. 主な発表論文等

[雑誌論文](計34件)

宮武宏輔、楊 絮、石原伸志、中国向けインターネット通販事業の形態と物流面での課題、日本物流学会誌、査読有、No. 22、2014、77-84

橋本雅隆、ネット通販におけるプラットフォーム戦略に関する一考察、Direct Marketing Review、査読有、vol.13、2014、32-46

根本敏則、宅配便によるネット通販の即日配送、運輸と経済、査読無、Vol.73 No.4、2013、59-62

根本敏則、ネット通販の交通への影響、運輸と経済、査読無、Vol.74 No.2、2013、160-162

Katsuhiko Hayashi, Toshinori Nemoto & Satoshi Nakaharai, The Development of the Parcel Delivery Service and its Regulations in China, City Logistics、査読有、2013、207-221

[学会発表](計19件)

Katsuhiko Hayashi, Toshinori Nemoto, Logistics Developments in Japanese Internet Shopping Market, The European Institute of Retailing and Services Studies、9 July 2014、Bucharest (Romania)

橋本雅隆、宅配便ネットワークの革新が通信販売に及ぼす影響について - プラットフォーム戦略の観点から -、日本ダイレクトマーケティング学会全国大会、2013年6月30日、明治大学(東京)

Katsuhiko HAYASHI, Toshinori NEMOTO & Satoshi NAKAHARAI, The Development of the Parcel Delivery Service and its Regulations in China、Eighth International Conference on City Logistics、2013年6月18日、Grand Hyatt Bali Hotel (Indonesia)

根本敏則、林克彦、中拂諭、中国における宅配便の発展と規制政策、日本物流学会、2012.9.15、流通科学大学(兵庫県)

[図書](計7件)

根本敏則(塩見英治、谷口洋志編著)、中央大学出版部、『現代リスク社会と3・11複合災害の経済分析』9章 災害リスクに備えるサプライチェーン BCPと地域 BCP、2014、301

齊藤実、矢野祐児、林克彦、中央経済社、ベーシックプラス物流論、2015、254

根本敏則・石原伸志・橋本雅隆・林克彦、日本交通政策研究会、宅配ビジネスにおける輸送ネットワークの構築方法に関する研究、2013、77

6. 研究組織

(1)研究代表者

石原 伸志 (ISHIHARA Shinji)  
東海大学・海洋学部・教授  
研究者番号：30433907

(2)研究分担者

根本 敏則 (NEMOTO Toshinori)  
一橋大学・商学研究科・教授  
研究者番号：90156167

(3)研究分担者

橋本 雅隆 (HASHIMOTO Masataka)  
目白大学・経営学部・教授  
研究者番号：30218424

(4)研究分担者

林 克彦 (HAYASHI Katsuhiko)  
流通経済大学・流通情報学部・教授  
研究者番号：20258164