

消費者向け製品： アジアにおけるeコマースの ゲートウェイ、そしてその先 での成功を目指して

香港のデジタルエコシステムにおける
ビジネスチャンスを探る

eコマース

国際的なビジネスハブとしての香港の地位は、新たなチャンスに満ちた急速に成長するeコマースのエコシステムを生み出しています。香港域内のeコマース市場だけでなく、中国本土やASEANの魅力的な市場に参入する上で、香港は最適な場所でもあります。ビジネスに適した環境、質の高い人材、豊富な資金、そして優れた物流機能を備えたこの都市は、この地域に進出し、香港や中国本土、さらにはその先の地域の顧客にもアクセスしようとするeコマース企業にとって理想的な場所です。

2 香港からアジアビジネスを展開する

香港は世界で最も自由な経済圏³であり、ビジネスに適した環境が整備されています。そのため、アジア太平洋事業を統括する拠点として最適です。また、香港の消費者は国際ブランドに精通しており、買い物の仕方も洗練されているため、絶好のテスト市場にもなります。さらに、香港のデジタルに明るい人材や、広東・香港・マカオ大湾区の各都市との相乗効果は、アジア全域への事業拡大を目指す企業にとって有益です。



Pg.12 - 13



Pg.4 - 11

1 強力な小売業 + デジタル対応 = eコマースの成功

小売業と貿易は香港経済の中心的な柱ですが、この強みは香港の消費者の間にデジタルが浸透しているからこそ強化されています。人口の40%以上が週に一度はネットショッピングをしており¹、eコマースは2025年までにほぼ倍増すると予測されています²。この成長市場に参入しようとする企業は、ネットでブランド品を購入する情報通の顧客を上手く活かすことができるでしょう。



Pg14 - 15

3 地域物流センターとしての香港

世界的な物流ハブとして機能する香港は、配送センターには理想的な場所です。香港の迅速で効率的な物流は、eコマース企業に大きなメリットをもたらします。香港に拠点を置く企業は自由貿易港としてのメリット、航空貨物施設、そして一流の3PL（サードパーティー・ロジスティクス）業者からの恩恵が受けられるので、フルフィルメントの効率を高め、ASEANや中国本土の魅力的な市場にアクセスすることができます。

¹PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Surveys

²Euromonitor, 2021

³Fraser Institute, 2021

4

資金調達と 成長への足がかり

世界的な金融ハブとしての香港の地位は、企業の成長に必要な資金や支援を集めるための理想的な環境を創り出しています。域外資本（中国本土資本を含む）による香港への直接投資額は世界第3位であり⁴、グローバル企業は安定した為替レートと交換性の高い香港ドルの恩恵に預かっています。また、香港政府はビジネスや技術開発の支援のため、40以上の資金援助スキームを用意しています。



Pg.16



5

eコマース成長市場 の中心地

中国本土のeコマース市場は世界最大で、2021年には5兆9,500億人民元に達すると予想されており⁵、企業にとっては明らかに商機に恵まれた地域です。また、ASEAN市場は今後5年間で大きな成長が見込まれています。香港はこれらの市場の中心に位置しており、企業は香港に拠点を持つことで、現在および将来においても、この地域に存在するeコマースの大きな商機を掴むことができるでしょう。

6

中国本土への 越境eコマースの 玄関口として

香港から越境eコマースを展開することで、企業は世界最大の市場にアクセスすることができます。グローバルなECサイトの自社運営や、他社運営のマーケットプレイスでの販売など、さまざまな越境eコマースのモデルがあります。それぞれのモデルには固有の利点があり、その中から企業は目的に合わせて選択することができます。



Pg.18 - 24

⁴ United Nations Conference on Trade and Development, 2021

⁵ Euromonitor, 2021

香港：デジタルに精通した消費者によるスムーズなeコマース導入

eコマースの成功の基盤は、デジタルに精通している消費者と、その消費者が人口の多くを占める強力な小売市場ですが、香港にはその両方が存在します。小売・貿易部門は香港のGDPの5分の1を占めており⁶、経済の重要な柱です。消費者の購買行動は急速にデジタル化されてきました。実際、香港の消費者の97%がスマートフォンを所有し⁷、40%がオンラインで毎週ショッピングを行い⁸、オンライン上での商品への支出金額は平均で年間合計15,004香港ドルにのぼります⁹。これは、香港の消費者がアジア太平洋地域で2番目に多くオンラインで支出していることを意味します。こうした市場の成長が減速する兆しはなく、eコマースの市場規模は2025年までにほぼ倍増すると予測されています。この成長の鍵となる原動力を活かすためには、eコマースは必ず参入し、そして成功しなければならないチャネルなのです。

消費者（15～65歳）のオンライン商品への平均支出額は年間

15,004香港ドル⁹

アジア太平洋地域の中で
第2位

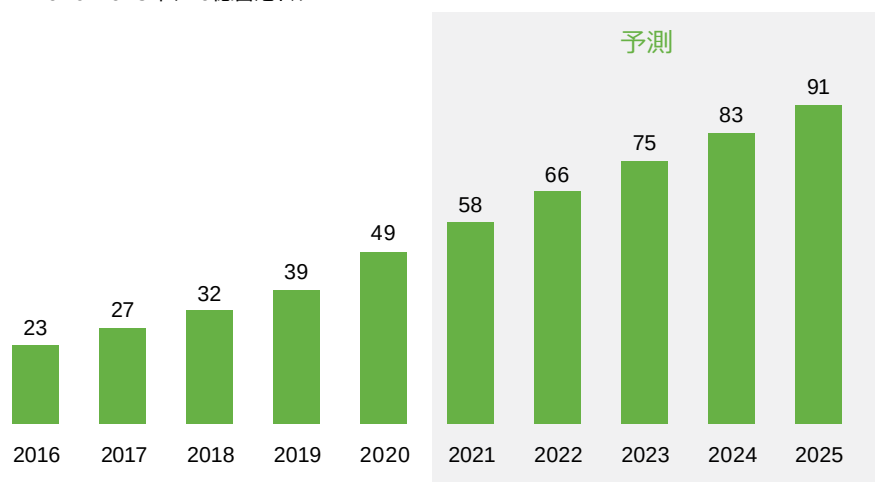
27%
成長率

2020年のオンライン小売市場の規模は

495億香港ドル¹⁰

過去8年で最大の成長

図1 香港のeコマースの市場規模¹⁰
2016-2025年、10億香港ドル



2021年の
小売販売総額の
8%がオンライン
によるもの¹⁰

出所：Euromonitor, 2021

⁶ Census and Statistic Department, HKSAR Government, 2020

⁷ WeAreSocial Digital 2021

⁸ PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey

⁹ PwC Analysis, 2021

¹⁰ Census and Statistics Department, HKSAR Government, June 2021

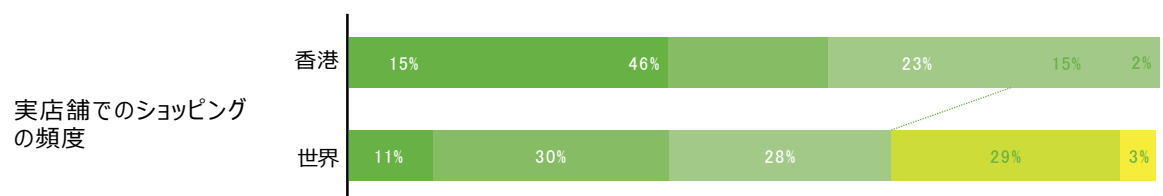
香港のeコマースは活況

香港：買い物客があふれる都市

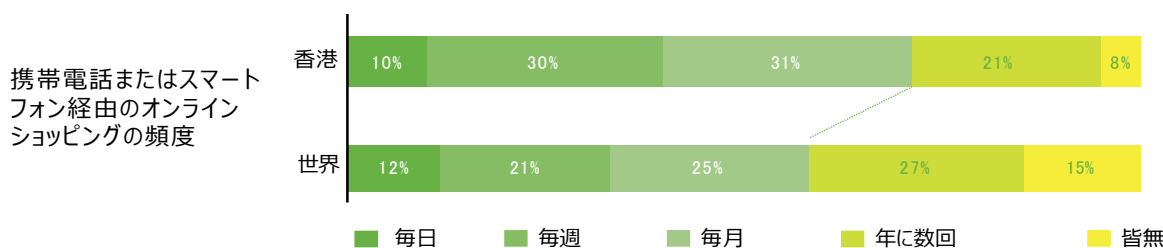
変化する消費パターンとライフスタイルに伴い、小売業者のオンライン出店も急速に拡大しており、ますます多くの香港の消費者がオンライン取引を行うようになっていきます。オンラインで毎週買い物をしている消費者の割合は40%、オンライン取引を毎月行っている消費者の割合は70%です（図2）。同時に、香港の買い物客は地元だけではなく、越境購入の知識と経験も豊富

であり、希望する商品を購入可能な最安値で購入するための努力を惜しみません。例えばTmall（天猫）は、香港の平均的な所得と支出が「この地域内で相対的に高い」だけでなく、香港の消費者がこの地域の他のエリアの消費者よりも「3～5倍多く」支出しており、その結果、香港は「ブランドにとって素晴らしい市場」になっていると報告しています。

図2 香港は世界と比較してショッピング熱が高い



香港での調査回答者の70%は毎月オンラインショッピングをする習慣がある



出所：PwC's March 2021 Global Consumer Insights Pulse Survey



オンラインとオフラインのチャネルは互いに補完し合うものだと思いますが、香港ではオフラインのショッピングサービスが発達している一方で、eコマースには未開拓の大きなポテンシャルがあります。当社はタオバオ（淘宝）で香港の消費者の膨大な顧客基盤を蓄積してきましたが、相乗効果を生み出すためにTmall Hong Kong（天猫香港）を立ち上げ、香港の顧客や出店ブランド各社に充実したサービスを提供しています¹¹

CK Chan

HEAD OF HONG KONG AND MACAU,
TMALL TAOBAO WORLD



¹¹ Alibaba Press Release, January 2021



香港のeコマース市場は成長軌道に乗っており、消費者の需要や習慣の根本的な変化、オンラインショッピングの新たなプラットフォームの出現、小売業者のデジタル化の進展、デジタル決済オプションの発達などの恩恵を受け、アフターコロナにおいてもその成長の勢いを維持すると予想されています。大手ブランドやショッピングのプラットフォーム各社がeコマースを拡大しているため、オンラインショッピングは香港ですっかり浸透したと言っても過言ではありません。またその拡大の過程で、デジタル化に対応している小売業者には大きなビジネスチャンスがもたらされます。オンライントラフィックの増加、ソーシャルコマース、そしてライブストリーミングの普及を利用して、多くの香港発のeコマースプラットフォームが登場しています

Michael Cheng

RETAIL AND CONSUMER LEADER, PwC





香港やアジアの消費者にとって、eコマースはもはや必要不可欠なものとなっています。香港の実質的な消費力は人口規模の3~4倍であり、特にeコマースのトレンドが急速に発展していることから、香港でその成長は止まらないでしょう

Wilson Chan
BUYANDSHIP, CEO



新型コロナウイルスは消費者の意識を変えたのではなく、販売業者の意識を変え、オンラインへの依存度を高めました。その結果、より多くの販売業者がHKTVモールに参加し、豊富な選択肢のあるプラットフォームを構築し、そして売上と全体的な収益の拡大を実現したのです

Ricky Wong
GROUP CEO, HONG KONG TECHNOLOGY
VENTURE COMPANY LTD.

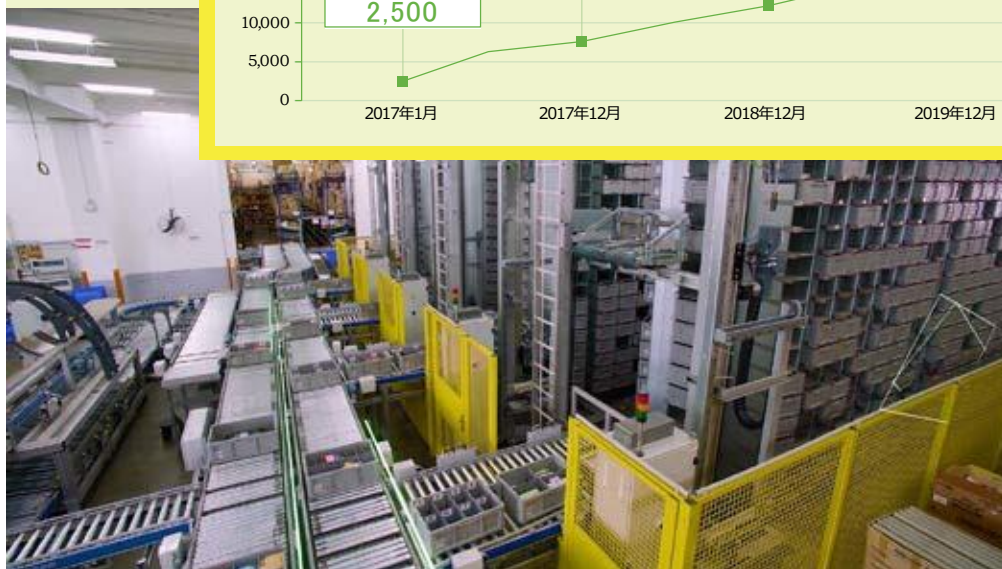
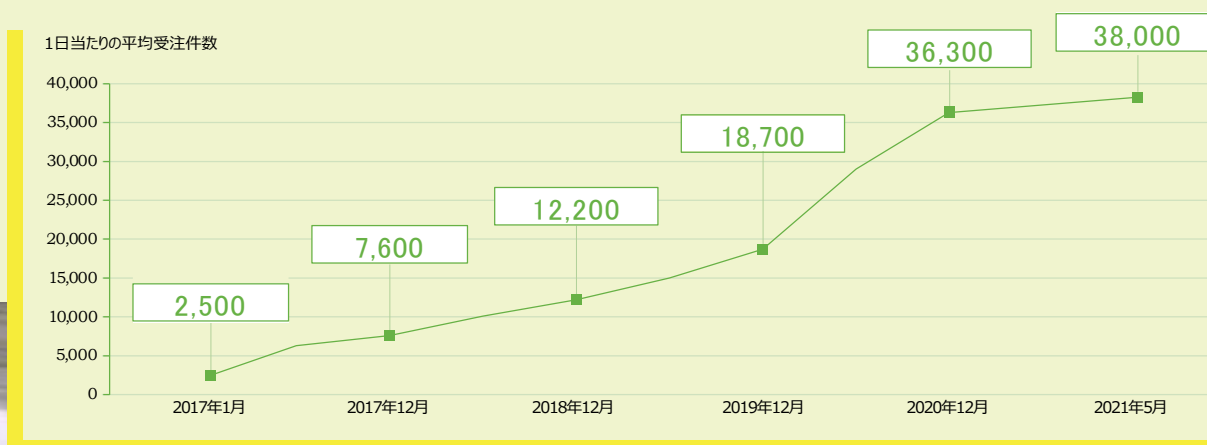


eコマースエコシステムの 基盤を築く香港の リーディングプラットフォーム

香港でeコマースを始めて6年、HKTVモールは自社プラットフォームだけでなく、香港のeコマース全体を成長させてきました。同社はこの短期間で、香港独自のeコマースソリューション（eコマースの世界的大企業と同等の運用効率と機能を備えた、真のエンドツーエンドのパイプライン）を構築することができました。道を切り拓くにはビジョン、決断力、そしてレジリエンスが必要でしたが、それ以上に重要だったのは香港で育った地元の人材、パートナーシップ、そして顧客の嗜好でした。HKTVモールは香港におけるeコマースの強力なお手本であり、市場での成長が鈍る気配はありません。



1日当たりの平均受注件数が2,500から36,300へと4年で14倍に、さらに増加中



オンラインで利便性と選択肢を提供

単にマーケットプレイスを構築するだけではなく（中略）、エンドツーエンドのソリューションを提供するのです

HKTVモールは香港におけるeコマースの成長の可能性を当初から認識しており、香港が持ち得るあらゆる機会を活用してきました。消費者が新しい製品やサービスをすぐに受け入れ、積極的な購買行動を取ることを同社は把握していました。電子機器などはeコマースでの販売にはぴったりですが、このように比較的高額な商品であっても、香港では購入前に商品を試す必要性を感じない顧客がほとんどです。香港の消費者は選択肢と利便性に恵まれているため、オンラインで成功するためにはプラットフォーム上でも同じ状況（豊富な選択肢と利便性）を作る必要があると同社は考えました。

HKTVモールの便利なプラットフォームは生活必需品から高級品まで、あらゆるジャンルの商品を購入できる統合市場を顧客に提供しています。購入可能な商品の多様性は他の追従を許さず、HKTVモールには膨大な量のアクセスがあります。プラットフォーム上の店舗は季節、ジャンル、ニッチ性などを問わず、すべての在庫を掲載することが可能で、アクティブな顧客により価値を生み出すことができます。例えば、日本の小売業者であるMUJI（無印良品）はHKTVモールに公式ストアを開設し、出店者エコシステムの一員としてオンラインで多くの顧客にアクセスしています。

HKTVモールは販売プラットフォームの他に倉庫、フルフィルメントセンターおよび配送車両それぞれの自動化と荷物の追跡サービスに投資しています。

HKTVモールの
各種データ

150万人+
月間アクティブ
ユーザー数



4,200+
出店者数



500,000+
SKU



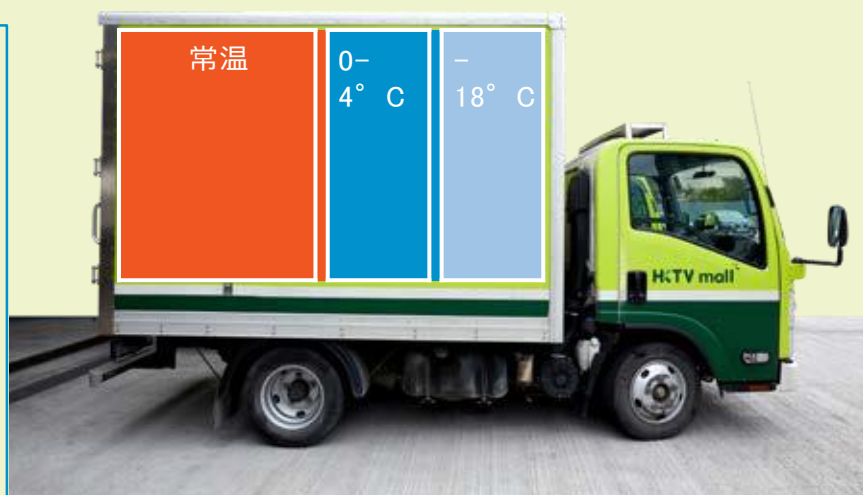
これらの機能によりオペレーションの効率化が図られ、顧客が商品を時間通りに受け取るだけでなく、差別化されたオンラインショッピングを存分に体験できるようになりました。また、温度管理が可能な配送車両を独自に設計したことで、出店者が冷凍・冷蔵食品を販売できるようになり、食料品注文におけるさらなる利便性を顧客に提供しました。

専用テラーメイドのマルチ
コンパートメント・トラック：

- リアルタイムの温度監視
- ドア開放時間の把握
- 配送状況の迅速な把握

これらの機能で可能になったこと：

- 1台のトラックによる多種多様な商品の配送
- 配送時間の短縮
- 輸送コストの削減
- より良い顧客体験



O2O（オンライン・ツー・オフライン）戦略の成功



香港の顧客がどれほど早く
eコマースに適応したか、想像もつ
かなかったでしょう



世界最高である香港のモバイル普及率と消費意欲のある顧客基盤に支えられ、HKTVモールでは注文数が急増し、1日あたり平均38,000件超（2021年5月時点）を記録し、その後も顧客の購買動向は安定しています。このような結果を実現するため、同社は香港の顧客を理解し、彼らの習慣に合わせて対応してきました。例えば、仕事帰りの買い物を楽しみにし、毎日新鮮な青果物を選ぶことに喜びを感じている人々がいることに同社は気付きました。またオフィスで働く人々が、温度管理が必要な商品をオンラインで注文し、それを受け取りに来るまでに時間が必要であることにも気付きました。

こうしたことを知り、HKTVモールはハイブリッドなO2Oモデルを採用し、市内の住宅地や人通りの多い場所など各所に小さな実店舗を開設しました。



これらのワンストップショップは荷物や食料品の受け取り場所としてだけでなく、ブランドの広告塔としても機能しました。

このハイブリッドモデルは大成功を収め、投資は実を結びました。HKTVモールのO2O店舗周辺地域でのオンライン売上が、開店後2ヶ月で倍増したのです。現在、店頭受け取り注文はHKTVモールの総売上上の30%を占め、店舗数は90以上にまで拡大しており、2021年末までに100店舗を目指しています。

価値の創造 - オンラインとオフラインを統合した企業マーケットプレイス



シニア層のオンラインショッピングも楽々サポート

以前は、オンライン消費者は35歳以下が中心でしたが、オンラインショッピングはもはや若い世代だけのものではありません。携帯電話やタブレット端末の普及により、60歳以上のシニア層がインターネットで積極的に買い物をするようになりました。

この傾向はHKTVモールにも当てはまり、多くのシニア消費者が実店舗に足を運ぶことを好む点に同社は注目しました。全店舗のスタッフがブランドアンバサダーとして、同社のアプリの操作方法を顧客に教える役割を果たし、さらに高齢の顧客には簡易版

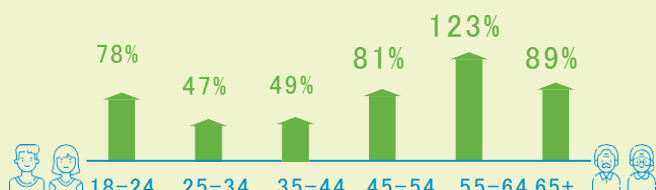
アプリ「HKTVモール・ライト」のダウンロードをサポートすることもあります。

HKTVモール・ライトはオンラインショッピング未経験者向けの機能を備えています。画面上の写真やフォントはより大きく、音声検索にも対応し、買い物かごを共有して友人が支払いをすることもできます。

これらの機能は、特にクレジットカードやデジタル決済を利用しないシニア層や、デジタルに詳しい家族に目を通してもらってから支払いをしたい人にとっては非常に便利です。



年代別ユニーク訪問者数の増加率



* 2019～2020年の増加率、Google アナリティクス調べ

データは新しい通貨

当社モールへの出店者と共に
学び、成長したいと考えています

HKTVモールはあらゆる規模の出店者向けに、香港のeコマース市場への容易な道のりを提供します。パートナーである小規模な出店者は同モールの物流サポートを利用して自社の諸経費やリスクを削減することが可能であり、大規模なブランド出店者はアプリへの大量のトラフィックを活用して大勢のオンライン顧客にアクセスすることが可能です。

しかし、このプラットフォームがパートナーに提供するメリットは、顧客のトラフィックだけではなく。HKTVモールではプラットフォーム上の出店者すべて

を対象に、過去13ヶ月分の販売取引データを提供しています。この一次データは追加費用なしで、かつ業界やカテゴリーのデータと共に提供されるため、出店者は独自の分析やベンチマーキングを行うことができます。またHKTVモールは中小企業向けに、マイクロソフトのツール（Power BIなど）で処理されたデータを有償で提供しており、出店者はそれぞれのビジネスの状況に応じて戦略を調整することができます。

このようなデータの透明性は顧客側にも同様に提供され、全商品の過去365日分の価格動向を見ることができるので、顧客は興味のある商品について常に十分な情報を得た上で選択することができます。

ピンコイ、世界中の顧客にアクセス できるよう地元デザイナーをサポート

香港は当社の国際展開において不可欠です

Tina Lo

CHIEF OPERATING OFFICER, PINKOI

ピンコイはオリジナルのデザイングッズを扱うアジア有数の通販サイトです。台北でビジネスを立ち上げた同社は、成長に伴い海外市場に目を向けるまでに時間はかかりませんでした。香港での事業展開を決断した理由として、「ありきたりだけど、やはり定番」とも言える香港のビジネス上の利点を挙げています。香港の多言語対応、税率の低さ、そして司法および金融面の健全な制度が、ピンコイおよび同社のベンチャーキャピタルなど投資家たちに自信を与えました。

香港の顧客はオンラインに慣れており、迅速なフル



フィルメントとアクセスしやすいプラットフォームを求めるショッピング習慣を持っていることに同社は気付きました。顧客の高い購買力と低い価格感受性は、ユニークで優れたデザインの製品が常に求められていることを意味し、ピンコイのようなeコマースのマーケットプレイスが繁栄するために有利な環境が作り出されています。

ピンコイの香港オフィスがもたらすポジティブな「波及効果」

ピンコイの香港オフィスは、特に人材獲得やビジネス効率化の面で、大きなメリットを組織全体にもたらしました。香港チームは地域を超えた経験と、国際的な拡大戦略を推進するための考え方やソフトスキルを備えています。

香港チームのユニークな知識や技能はスピードと効率性の向上をもたらしましたが、それ以上に重要なことは、同社の他国のチームにも良い影響を与えている点です。ピンコイの香港チームは組織全体にポジティブな波及効果をもたらし、全体的な効率性と国際的な将来性を高めているのです。



香港にはeコマース企業が求める、地域を超えて活躍する理想的な人材がいます

各都市でローカライズされたサービス

ピンコイのビジネス哲学は、常に世界レベルのデザインブランドを構築することであり、パートナーの成功をサポートすることに専念しています。同社はそのマーケットプレイス上の販売者を大切なパートナーと考え、前払いの固定費などは請求せず、販売者をサポートするために全力を尽くしています。パートナーをサポートするためには、現地のデザイナー・リレーションズ・チームとビジネス開発チームが重要になります。同社はそのプラットフォームに備え付けたデジタルマーケティング、スキルアップコース、そしてマーケットインサイトなどを追加料金なしでパートナーに提供しています。さらに、このオンラインサポートを補完するため、ピンコイはアジア太平洋全域で

ポップアップストアや青空市場などオフラインの販売機会も提供しています。こうしたO2O（オンライン・ツー・オフライン）イベントは、デジタルだけのマーケットプレイスに人間味や体験的な側面を加えています。



香港ではライセンス契約が容易

香港におけるグローバルなライセンス供与に関する効率性と迅速さは、販売者やその他の戦略的パートナーとの信頼関係を築く上で、ピンコイにとって重要な利点となっています。同社の経験が示すように、IP（知的財産）のライセンサーは香港の法の支配を信頼しており、特に法的な問題は英語で処理できるため、国際的なチーム間の翻訳ミスなどで損害を被ることもありません。これらの利点は香港の国際的な信頼性を高め、合意形成に要する時間と労力を軽減することにつながっています。

例えば、ピンコイは世界で愛されているウサギのキャラクター「ミッフィー」のライセンス契約を、キャラクターを生み出したオランダの会社と締結すること



ができました。ピンコイがパートナーに代わってライセンス契約の交渉を行えたので、デザイナーたちはミッフィーというキャラクターに独自のアイデアを適用し、デザインに集中することができたのです。香港で契約を締結したことで、そのプロセスはスムーズに進み、ピンコイのパートナーとミッフィーとのコラボレーションは大きな成功を収めました。

このコラボレーション促進のため、ピンコイは尖沙咀（チムサーチョイ）にあるK11アートモール（美術館と小売店を組み合わせた人気のショッピングセンター）にミッフィーのポップアップを出展させて注目を集め、人通りの多い場所で価値ある顧客へのアクセスをパートナーに提供しました。



eコマースは香港の顧客に浸透しています。私はデジタル企業が当社のパートナーとして共に働き、このエコシステムを共に拡大するよう奨励しているのです

人をつなぎ、ビジネスを動かす

香港郵政は、買い物客やプラットフォーム、販売業者のニーズに応える幅広い配送ソリューションを通じて、香港政府がeコマース企業の成長をサポートしていることを示す主な事例です。こうしたソリューションはローカルからグローバルまで幅広く、「EC-Get」「LCP」「Speedpost」「Vantage」などのサービスにより、シンプルで迅速かつ信頼性の高い郵送を可能にし、海外企業の香港でのビジネス立ち上げにも役立っています。



香港郵政のローカルからグローバルまでカバーするeコマースソリューションの詳細については、こちらのQRコードをスキャンしてください

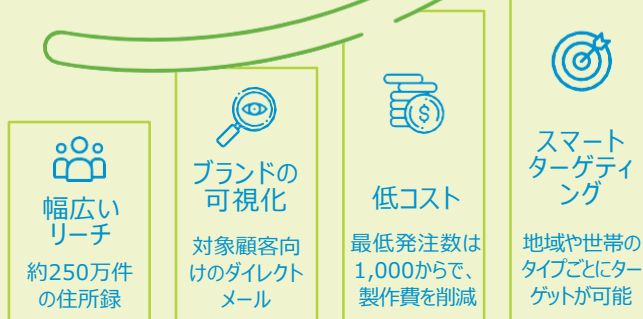
販売業者が香港の全世帯へアクセスすることをサポート

企業は香港の顧客への配達に香港郵政を活用しています。香港郵政が、香港にある250万以上のメールボックスに配達することが法的に認められている唯一の存在だからです。香港郵政の「サーキュラーサービス」は、企業が見込み客に販促物などを届けることを容易にする、シンプルで効果的なツールです。同サービスを活用することで、企業は特定の住所を必要とせずに、法人と個人の両方を含む新しい顧客セグメントや地域をターゲットにすることが可能になります。

香港郵政が提供する詳細なセグメンテーションツールは「モザイク」と呼ばれ、これは独自の市場調査に基づき構築されたもので、政府統計を利用して世帯を12の顧客セグメントに分類しています。eコマースビジネスではモザイクを使って特定の顧客セグメントをターゲットにし、売上やサイトへのアクセスを生み出すことができます。

香港郵政の「サーキュラーサービス」

高い費用対効果



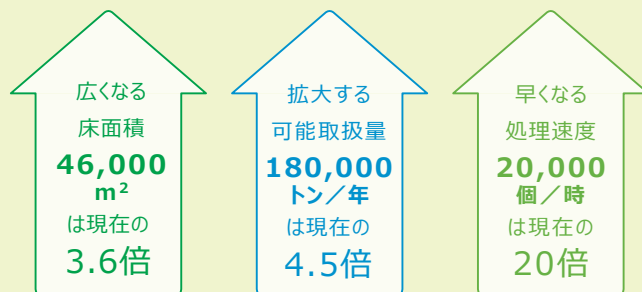
香港の世帯を12グループ・38タイプに分類する香港郵政の「モザイク」を使ったセグメンテーションの例

A グローバルエリート 高級住宅地に住む高学歴・高収入の家庭および個人 (3タイプ) 4.58% 香港全世帯の	B シティハイツ 洗練された都市部に住む現役世代の富裕層 (4タイプ) 9.60%
C 都市部の安定層 香港島北部や九龍郊外に住むシニア世代で住宅所有の富裕層 (2タイプ) 6.15%	D 中流階級 十分な給与所得を得ている家族構成員が1～2名いるミドル世代の住宅所有世帯 (3タイプ) 11.38%



地域のeコマースの成長を支えるインフラ

香港政府はeコマースで高まる将来のニーズに対応するため、香港郵政のエアメールセンター（AMC）の再開発に46億香港ドルを投資しています。これにより、AMCは郵便袋の搬出入に追われる従来型の郵便センターから、広東・香港・マカオ大湾区における最も戦略的な郵便および高付加価値物流の拠点の一つに生まれ変わります。



郵便サービスはeコマースで重要な役割を担っています。ある調査によると、郵便チャネルは世界のeコマースの配送量シェアにおいて45～65%を占めています。香港政府によるAMCへの投資で、香港郵政は地域のeコマースをサポートできるようになるでしょう。AMCはインテリジェントな技術と機器を備えた先進的なデザインと拡張された能力で、効率的に運営される予定です。

香港国際空港内に位置するAMCは、同港の滑走路に近いという利点を活かし、中国本土との間で輸送される高額な越境商品（医薬品や電子機器など）の一時的な保管施設として利用することができます。

24時間ワンストップサービスを提供する「iPostal Kiosk」

香港ではeコマースのスタートアップ企業の増加に伴い、従来型の郵便局の窓口に代わる便利なサービスのニーズが高まっています。香港郵政は郵便物を自動郵送するサービス機器「iPostal Kiosk」を市内の各所に設置しています。同サービスは重量2kgまで、寸法300mm（幅）×300mm（奥行き）×100mm（高さ）までの郵便物に対応しています。



iPostal Kioskでは郵便ラベルの購入や郵便料金の問い合わせができます。また、香港域内外向け郵便の両方に対応し、さまざまな価格帯とスピードで24時間365日サービスを提供しており、eコマース企業にとって優れた選択肢となっています。こうしたiPostal Kioskへのアクセスの容易さは、顧客の生活やオンラインビジネスのニーズに対し、香港という都市がさらなる便利さと容易さを提供している一例です。



スタートアップの成功： 香港からアジアの国々へ

Retykleは、事業拡大を目指す企業に対して香港が資金調達の機会を提供できることを示す代表例です。Retykleはアジア初の子供服とマタニティウェアのオンライン・リセールプラットフォームとして、2016年にオープン。持続可能なオンラインショッピングを実現する循環型ファッションサイトを構築しています。同社の香港での成功は、アジア太平洋地域全体への事業拡大の可能性を示すものであり、香港に存在する資金調達ネットワークは同社の目標達成に役立っています。同社の最近のシードファンディングにおいては、Lazada（アジアを代表するeコマースプラットフォーム）の創業者であるTim Rathe氏や、Green Monday（持続可能性を追求するソーシャルベンチャー）の主要役員であるJohn Woods氏など、鍵となる重要な投資家から資金提供を受けました。

Retykleのオンラインプラットフォームは2,000以上のブランドを扱うまでに成長し、本来の小売価格の50～90%割引で提供しています。香港でビジネスを確立して新たな資金を得たことで、同社は次のターゲット市場であるシンガポールとオーストラリアに事業を拡大することができるようになりました。



香港は新規ビジネスを受け入れ、かつサポートしてくれるので、大きなチームや投資がなくてもここでは成功することができます。私は自己資金でビジネスを開始しましたが、Retykleは莫大な開業費をかけることなく有機的に成長しました。投資家やスタートアップ企業といった香港のダイナミックなエコシステムが私たちの事業拡大の原動力となり、他では得られない可能性の扉を開いてくれました

Sarah Garner
FOUNDER, RETYKLE





当社の事業を展開する上で、香港以上にビジネス上の利点がある場所はないと思います。アジア太平洋地域にオフィスを持つのであれば、地理的には香港が圧倒的に有利です。同地域の中心に位置するので、香港から地域全体を管理することができます

Robert Esser

*PRESIDENT, APAC &
CHINA, ALPARGATAS S.A*



東南アジアやアジア太平洋地域の市場を管理する上で役に立つ非常に優秀な国際的人材が、香港には豊富に存在します

Robert Esser

*PRESIDENT, APAC & CHINA,
ALPARGATAS S.A*



人気ビーチサンダル「ハワイアナス」を展開するブラジル最大手の履物小売企業Alpargatas S.Aは香港に地域統括本部（RHQ）を設置。写真はアジア太平洋および中国事業の責任者Robert Esser氏。



越境eコマースのための ビジネスモデルと企業構造

従来の貿易とは異なり、中国本土への越境eコマースは、より緩やかな市場参入規制とより低い税率によって、世界中の企業が成長と繁栄を獲得し、商機を掴む上で役立ちます。

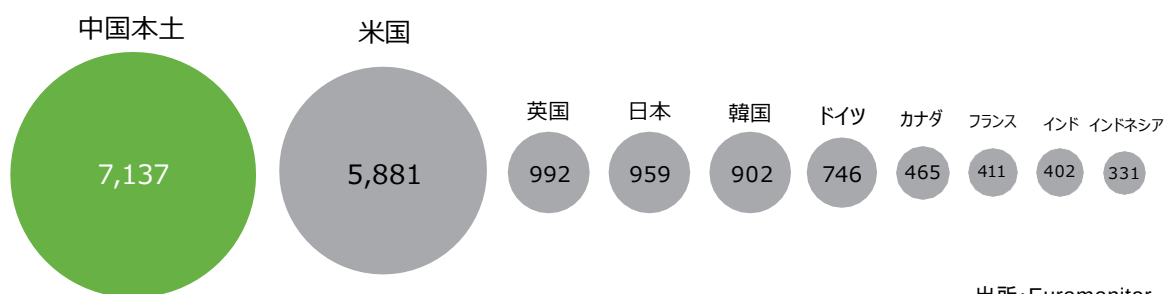
中国本土市場への早く、スムーズでシンプルなアクセス

香港に会社を設立し、中国本土へB2Cの越境eコマースを行うことにより、中国本土で直面しがちな諸問題に煩わされることなく、比較的緩い規制条件で中国本土市場にアクセスすることが可能です。中国本土の消費者への販売を検討している香港の越境eコマースの小売業者は、次のメリットを享受できます：

- 正規の越境eコマースのマーケットプレイスとパートナーシップを組むことが可能
- 中国本土での現地法人設立が不要
- インターネットコンテンツプロバイダー（ICP）ライセンスの申請が不要
- 実店舗の開設が不要
- ほとんどの種類の商品に対して規制を受けない
- 時間がかかり複雑な事業立ち上げのプロセスを経る必要がない
- 細かい製品登録および認証取得が不要（対象例：化粧品）

香港から越境eコマースを行う簡便さは、企業による迅速なビジネスの立ち上げを可能にします。中国本土の消費者をターゲットにし、市場への商品投入スピードを重視する企業にとって、これらは注目すべき優位性と言えるでしょう。香港は企業に対し、規制や費用面での制限を緩和し、中国本土市場において革新性と新規性で勝負することを可能にします。

図3 世界のeコマース市場トップ10
2021年、10億香港ドル



出所: Euromonitor



簡素な市場への参入プロセスに加え、香港は陸続きで中国本土に最も近く、アクセスが容易な地域の一つです。eコマース企業は香港から販売することで、短時間配送と機動性というメリットを享受できます。また、香港の物流拠点としての強みが、中国本土の自由貿易区内にある保税倉庫を利用せずとも香港の倉庫から中国本土へ短時間での配送を可能とし、事業の運営に柔軟性をもたれています。さらに、企業は香港の低税率およびゼロ関税（一部の製品を除く）の恩恵を受けることもできます。



小規模なブランド運営者にとっても、香港で法人を設立することは容易です。最低1人の株主と1人の取締役で法人設立が可能で、そのいずれも香港居住者である必要はありません。また、最低資本金の規制もなく、資本金の通貨にも制約はありません。香港での法人設立と事業運営の簡便さは、限られたリソースで中国本土市場に参入し、既存の支配的なプラットフォーム運営者と直接競争しようとする企業にとって有益です。

中国本土向けeコマース事業を香港に置く税務上の利点

海外企業が香港を通じて中国本土の盛況なeコマース市場に参入しようとする際には、それぞれの参入戦略の税務上の影響を考慮することが不可欠です。自社運営のグローバルウェブサイトを通じて香港から直接販売する場合、他社運営のサードパーティープラットフォームを利用して販売する場合、または中国本土に現地法人を設立して国内販売する場合では、いずれも異なる税務上の影響を伴います。

この点に関しては、香港に事業拠点を置く利点はこれまでにないほど明確になっており、香港では事業所得税（法人税）率が16.5%で、源泉所得税はありません。中国本土では企業所得税（法人税）率が25%で、海外親会社への配当支払いへの源泉課税が10%です。次ページの表は、税務上の観点からeコマースの各事業戦略の長所と短所を示しています。

図4 香港における中国本土向けeコマース事業の税務上の影響

	自社運営のグローバル ウェブサイトモデル (香港法人経由)	他社運営のサードパーティー プラットフォームでの越境eコマース (香港法人経由)	中国本土でのオンライン事業 (中国本土で現地法人設立)
販売会社	香港法人		中国現地法人
輸入税の 納税義務者	消費者 (オンラインでの商品の購入者)		中国本土の輸入業者 (販売者)
法人税の納税地	販売会社の所在地 (香港：最初の200万香港ドルの利益に対しては 8.25%、それ以降の利益は16.5%)		中国現地法人 (通常25%、例外あり)
源泉所得税	なし (中国現地法人がなく、配当支払いもない場合)		海外親会社への配当支払いは10% (香港の親会社への配当支払いは 協定税率に基づき5%)

出所：PwC Analysis

洗練された越境モデル

香港では、トラフィックの獲得と受注処理のために世界クラスのeコマースプラットフォームを利用することができます。中国発のTmallやシンガポール発のLazadaなどのサードパーティープラットフォームは、香港の物流の強みを活用するために、香港での事業運営を確立しています。テクノロジープラットフォームとその運営会社などは、香港で事業を行う企業がワンストップサービスを受けることができるように、香港での海外フルフィルメントセンターの構築に投資してきました。香港経由で中国本土に参入するための異なる越境eコマースモデルは多数存在し、企業が成功するためには最適なモデルを選択することが不可欠です。

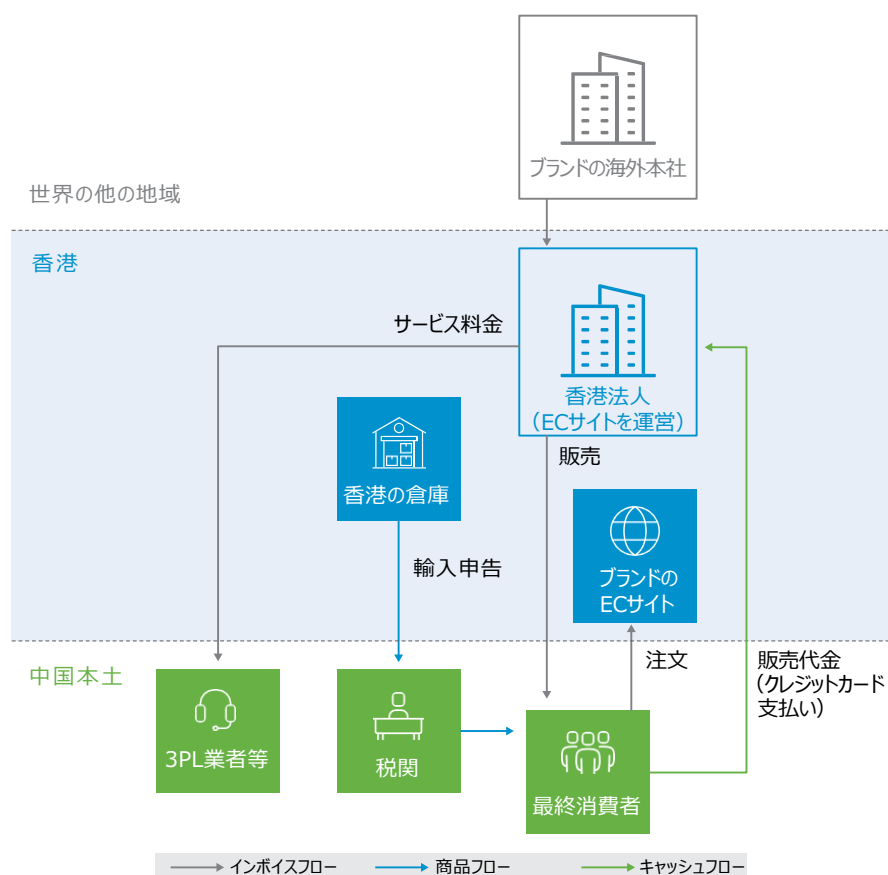


モデル1：自社運営のグローバルウェブサイトモデル

グローバルウェブサイトモデルは、既に確立されたグローバルブランドが中国本土に現地法人を設立せずに、自社の既存のグローバルウェブサイトまたは香港で自社運営するウェブサイトを通じて、中国本土の消費者に直接販売する場合に適しています。中国の消費者はそのブランドのeコマースウェブサイトで直接注文し、商品は海外または

香港の倉庫から出荷されます。この選択肢は低コストでのテストマーケティングを可能にし、中国本土向けeコマースの出発点になります。しかし、まだ有名ではないブランドが中国本土でそのブランドエクイティを高めることを望む場合には、このモデルでのスタートは理想的とは言えないでしょう。

図5 グローバルウェブサイトモデル（香港でECサイトを運営する場合）



利点

中国現地法人の設立が不要：企業は既存のウェブサイトと香港法人を活用できる

中国本土外で利益を保持：企業は香港で利益を保持し、中国本土の高い法人税の回避が可能

このモデルが適する企業

一定以上の売上と有名ブランドを有する確立された企業

既にeコマース事業を運営している企業

モデル2：他社運営のサードパーティーマーケットプレイス経由の販売 (越境eコマースプラットフォーム)

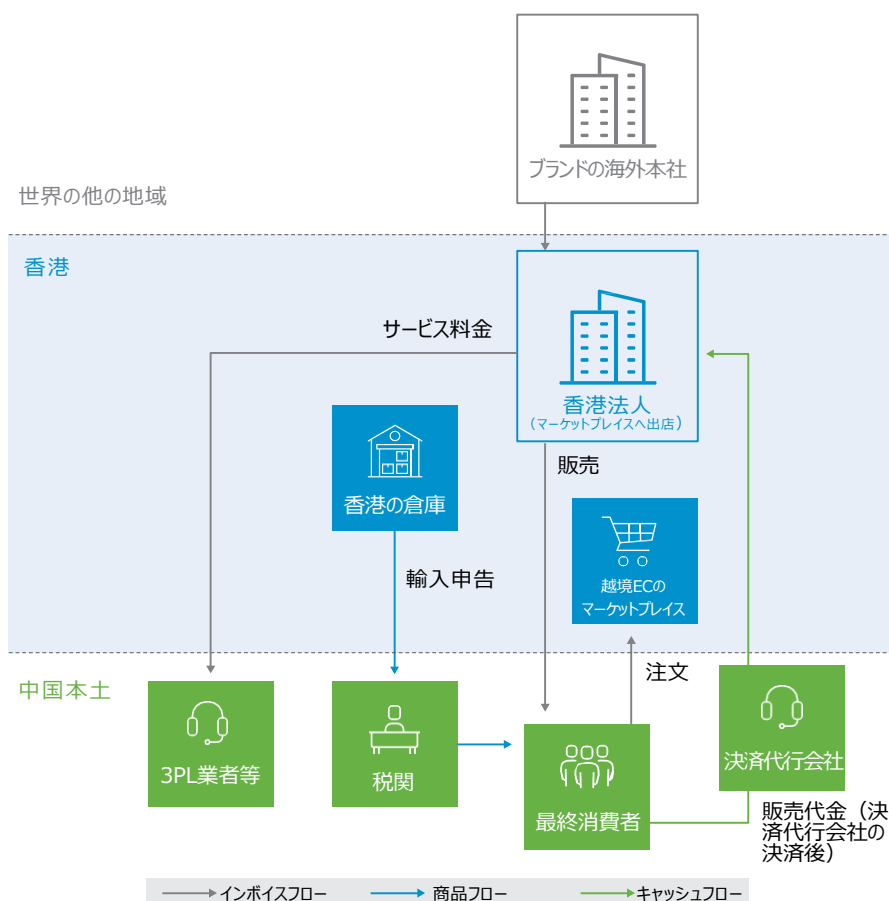
確立されたブランドを有し、「身軽に（設備投資を抑制しつつ）」中国本土の重要な消費者を獲得することを目標に定め、より簡単に市場参入したい企業にとっては、オンラインのサードパーティープラットフォームとの提携関係を活用する越境モデルが最良の選択肢です。

このモデルでは通常、ブランド運営企業や小売業者は香港で法人を設立し、Tmall GlobalやJD Worldwideのような越境eコマースのマーケットプレイスを活用します。香港法人はeコマース戦略を担当し、必要に応じて海外本社と中国本土の保税

倉庫との間の商品の移動支援も行います。

サードパーティー越境プラットフォームは、中国の税関、商品および決済をすべて1つのプラットフォームで結び付けるバックエンド技術を有しており、消費者が1か所で商品を見付け、そしてブランド運営企業がコンプライアンスを維持することを容易にします。消費者が注文すると、その情報がプラットフォームを介して提供され、商品は海外の倉庫または中国本土の保税倉庫などの保管場所から出荷されます。

図6 サードパーティーマーケットプレイス経由の販売
(越境eコマースプラットフォーム)



利点

より多くのトラフィックと知名度：
Tmall Globalのような越境eコマースのプラットフォームは、月間9億2,500万人¹²が利用しています（越境市場の占有率は最大の36%）

コスト節減：自社のウェブサイトやプラットフォームの運営コストの解消

容易な法人設立：ブランド運営企業は最低1人の株主と1人の取締役だけで香港法人を設立することが可能で、そのいずれも香港居住者である必要はない。最低資本金の規制もなく、資本金はどの通貨建てでも可能

低税率：利益は香港で保持され、低税率と輸入税の優遇政策を享受できる

このモデルが適する企業

テストマーケティングのために迅速に香港法人を設立したい企業

自社のウェブサイトやプラットフォームを運営するコストを解消したい企業

市場での知名度を容易に獲得したい企業

経験を積んだ後で自社のウェブサイトやプラットフォーム運営に移行する可能性のある企業

¹² The World Bank's Logistics Performance Index, 2018

InvestHK is the Hong Kong Special Administrative Region (HKSAR) Government Department responsible for Foreign Direct Investment. All rights reserved.

© 2021 PricewaterhouseCoopers Limited. All rights reserved. PwC refers to the China member firm, and may sometimes refer to the PwC network. Each member firm is a separate legal entity.

越境eコマースモデルの税務上の利点

中国本土への販売を希望する香港の企業は、市場参入のスピードを速めるため、また、優遇税率を享受するために越境eコマースのチャネルを活用します。

企業が商品を中国本土で直接輸入する場合には、輸入関税、付加価値税および消費税で構成される一般貿易税が適用されます。しかし、中国の税関および関係政府機関で適切に登録されているサードパーティーマーケットプレイスでB2Cの越境eコマースを行う場合には、輸入関税が免除されるとともに、付加価値税と消費税の30%軽減

措置を享受することができます。ただし、1取引当たり5,000人民元、1人当たり年間26,000人民元という取引限度額を認識しておかなければなりません。また、この優遇輸入税制の下で中国本土に持ち込むことを許可されるのは、中国の税関が認めている特定の種類の製品（ポジティブリスト）のみであることにも注意が必要です。企業はビジネスモデルの有効性を検証するためにフィジビリティスタディを実施し、このポジティブリストを確認するとともに、マーケットプレイス運営者や3PL業者など外部委託先との連携におけるコストも確認した方が良いでしょう。

図7 越境eコマースの税率は一般貿易税率よりも低い

1人当たりの購入可能割当額
1取引当たり5,000人民元以内
年間26,000人民元以内

1人当たりの購入可能割当額 1取引当たり5,000人民元以内 年間26,000人民元以内			分類と税率				
			家電製品	化粧品	衣類・装身具	食品	
一般貿易税		越境EC総合税	輸入関税	0 - 8%	1 - 5%	6 - 10%	0 - 25%
=		=	付加価値税	13%			
100%	輸入関税	0%	消費税	0%	1ml (mg) 当たり10人民元超 または1個当たり 15人民元超の 高級化粧品： 10%	10,000人民元超の 高級腕時計：20%	ワイン：10%
+		+				宝石・宝飾品：10%	
100%	付加価値税	70%				通常の腕時計：0%	
+		+			その他の衣類・装身具 ：0%	その他の食品 ：0%	
100%	消費税	70%					



越境eコマースは特定の製品分類、特に健康、美容、育児関連においても有利です。これらの製品分類は軽量で出荷が容易であることが多く、また中国の顧客はこれらの製品分類について海外ブランドをより高く評価する傾向が強いため、売れ行きが良好になります。一方で、中国本土では健康と美容の関連製品について追加的な製品試験要件があることから、越境eコマースではなく通常の中国国内チャネルで販売する場合は、リードタイムがより長くなってしまいます。



香港の倉庫で商品を保管する利点

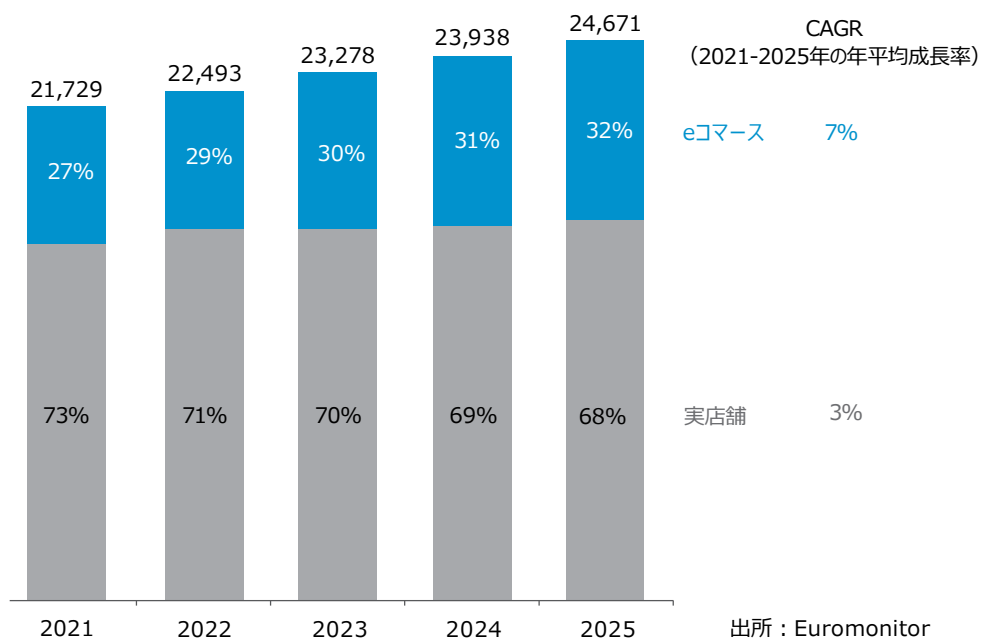
eコマース市場の急速な発展に伴って、中国本土は「48時間配送」の時代に突入し、ほとんどの消費者はオンラインで注文した商品を2日以内に受け取るようになるでしょう。中国本土の消費者は、信頼できて迅速な注文品の配送に慣れており、またそれを期待しています。

しかし、中国本土へのグローバル配送には、通関を含めて通常7～12日かかります。中国本土の消費者の高い期待に応えるために、海外ブランドは中国本土内に、またはその近くに配送センターを設立してラストマイル配送を充実させる必要があります。

図8

中国本土の小売市場規模

2021-2025年の予測、10億人民元



広東・香港・マカオ大湾区（大湾区） における各都市の優位性とその活用

香港の企業は、大湾区のネットワークと経済力の恩恵を受けることができます。この地域の4つの中核都市と7つの主要都市のそれぞれが、香港の企業に力を与える特殊な機能を持っています。

図9 大湾区の都市



香港は深圳で行われるR&DのためのIP（知的財産）ハブおよび株式公開の場所

深圳と香港は、大湾区におけるR&Dの能力開発に集中した重点地域となっており、深圳市内に所在する前海などの協力区は、急速に地域のハブになりつつあります。企業が革新的なソリューション開発のために深圳のR&D機能と試作能力を活用する場合、香港の強固な法制度と金融サービスにおける固有の優位性が、企業のIP保護だけでなく、株式公開を選択する際の国際的な認知と資本の獲得にも役立ちます。

ソーシング（調達）と貿易の中心地としての香港

香港のソーシングと貿易関連の企業および人材は、大湾区都市の中で最も活動的で経験豊富な投資家であり、大湾区内において確立された取引関係と強力な製造業者のネットワークを有しています。大湾区は世界有数の製造センターの1つです（例えば、世界のスマートフォンの5台に1台は東莞市で生産されています）¹³。香港企業は、大湾区の製造能力を活用しようとする

国際的な投資家と企業にとって理想的なパートナーです。大湾区各都市の主軸産業とその固有の優位性を活用することによって、製造能力と製品の多様性を拡大することができます。さらに、大湾区は道路の接続が良好であり、国際的な海運および空運も利用できることから、信頼性のあるグローバルなサプライチェーンが確保されています。

図10 大湾区の主要都市の製造機能

産業	電子機器	照明・ 新エネルギー	繊維・衣類	医療・健康	紙製品	食品・飲料 加工	自動車 部品	履物・ 装身具	家具
東莞市	●	●	●		●	●		●	
惠州市	●	●	●				●	●	
中山市	●	●	●	●					●
珠海市	●	●		●	●				
江門市	●	●	●		●	●	●		
仏山市	●	●		●		●			
肇慶市	●	●		●					

出所：PwC Analysis

大湾区における香港独自の物流接続

自由貿易港としての香港の地位と世界クラスの通関手続は、輸送時間を短縮するための持続可能かつ大きな優位性です。大湾区の他の積み出し港と比較して、香港の貨物の港湾滞在時間は約2日短く、海上輸送時間は約1日短くなっています。この利点は、多くの海運会社が輸出ルート of 最終寄港地として香港を使用していることの結果です。そのため、大湾区からの高価で急ぎの貨物は、輸送のために香港に送られるべきです。香港は、大湾区を行き来する

積み替え貨物の流れを促進し、越境通関を合理化するために、シングル電子ロックスキーム（SELS）*を開始しました。これにより、通関拠点は広東省で63か所、香港で13か所に増加するとともに、積み替え貨物の経路数が819に増加します¹⁴。電子ロックとGPS装置を使用することにより、SELSでは輸送途中での貨物の改ざん防止が保証され、中国本土と香港の両方の税関が同じ貨物を繰り返し検査する必要性が軽減されます。

* シングル電子ロックスキームはシームレスな通関業務を通じて物流フローを促進するために、香港と中国本土の税関の協力により導入されたものです。

¹³ The Guangdong-Hong Kong-Macao Greater Bay Area Development Office

¹⁴ Customs and Excise Department, HKSAR



企業はアジアでの事業をどのように構築するかについて創造的に考え、重要な機能のための最適な場所を戦略的に分析する必要があります。香港には強固な消費市場があり、同時にこの地域にサービスを提供するためのデジタル、物流、そして金融のインフラが確立されています。また、消費者の嗜好や習慣の急速な変化を予測し、それに対応することも重要です。香港ではこれらのことすべて、そしてそれ以上のことができるのです

Angelica Leung

HEAD OF CONSUMER PRODUCTS, INVEST HONG KONG



Contact us:

Angelica Leung
Head of Consumer Products, Invest Hong Kong
Tel: (852) 3107 1082
Email: aleung@investhk.gov.hk

Visit our website:



www.investhk.gov.hk

【東日本】
香港経済貿易代表部 投資推進室（インベスト香港）
室長 橋場清子
Tel: 03 3556 8961
Email: k_hashiba@hketotyo.gov.hk

【西日本】
香港投資推進局（インベスト香港）西日本事務所
コンサルタント 中田武正
Tel: 06 4705 7019
Email: tnakata@investhk.com.hk

免責事項：本出版物に掲載されている情報は、一般的に参照いただくことを目的としています。インベスト香港は、内容の正確性、最新性を維持するための最大限の努力を行いますが、必ずしもそれを保証するものではありません。掲載されている情報の誤り、欠落、誤った記述、不正確な説明（暗示された内容のみならず示唆も含む）により生じるいかなる義務や責任、また、当該情報の活用や当該情報に基づき為された行為や判断を原因として発生したいかなるトラブル・損失・損害に対しても、インベスト香港は一切の責任を負いません。本出版物に掲載されている情報に基づく判断は貴社（貴殿）の責任においてなされるものであり、判断するにあたっては、貴社（貴殿）が別途当該情報の正確性を確認するものとします。また、インベスト香港はいかなる資料、企業、サービス業者を推奨するものではありません。

© October 2021 Copyright

Visit our website:



www.pwchk.com

Contact us:

Michael Cheng
Retail and Consumer Leader,
PwC Mainland China and Hong Kong
Tel: (852) 2289 1033
Email: michael.wy.cheng@hk.pwc.com

The information contained in this publication is of a general nature only. It is not meant to be comprehensive and does not constitute the rendering of legal, tax or other professional advice or service by PricewaterhouseCoopers Advisory Services Limited ("PwC"). Before taking any action, please ensure that you obtain advice specific to your circumstances from your usual PwC client service team or your other advisers.

The materials contained in this publication/presentation were assembled on [insert the date] and were based on information available at that time.

© 2021 PwC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network and/or one or more of its member firms, each of which is a separate legal entity. Please see www.pwc.com/structure for further details.

Publication date: October 2021

This publication is printed on paper which is recyclable

