



連載

当財団専門委員
私の研究と観光

第11回

ネット通販の 買物観光への影響

敬愛大学教授 根本敏則



根本敏則(ねもと・としのり)

敬愛大学経済学部教授 1981年東京工業大学大学院理工学研究科社会学博士課程修了。スウェーデン道路交通研究所客員研究員、フィリピン大学交通研究所客員教授、ブリティッシュコロンビア大学交通研究センター客員研究員、一橋大学大学院商学研究科教授などを経て2017年から現職。日本計画行政学会会長、日本交通政策研究会専務理事、国土交通省運輸審議会委員。近著に『道路課金と交通マネジメントー維持更新時代の戦略的イノベーション』(成山堂書店2017)、『現代交通問題考』(共編著、成山堂書店2015)、『ネット通販時代の宅配便』(成山堂書店2015)など

私の専門は交通経済学。交通は観光

研究の中で古くから取り上げられてきたトピックです。観光目的でどのような交通手段が選択されるか、等が分析されてきました。ただ、ここでは研究の主流から少し脇道にそれ、私が最近勉強しているネット通販と買物観光の関係について解説します。

交通は楽しいか、 楽しくないか

まず、準備として交通経済学で使う「時間価値」を説明します。「時は金なり」と言いますが、我々は貴重な時間、例えば、1分当たり40円の価値を持つ

時間を費やして交通します。ここでは、

交通は楽しくない、時間価値と交通時間を掛け合わせた交通費用は安い方が望ましい、と仮定されています。したがって、「観光地までの移動時間を短くできる交通システムの整備が観光需要の誘発に効果的であった」などと分析されたりするわけです。

交通を観光という目的を実現するた

めの派生的需要にとどまらずに、交通そのものを楽しむ本源的需要に転換させることもできます。典型的には、鉄道会社による企画列車などがありますが、現在でもおおむね盛況ではないでしょう。この場合は交通に費やす時間は費用ではなく、便益になります。

なお、どの程度楽しいかは、観光客に

よって大きく異なりますので、その経済分析は少しややこしくなります。

観光交通の時間価値をめぐって、い

ろいろな議論が戦わされてきました。

「所得が得られる労働時間を犠牲にし

て観光しているわけだから、同程度の

時間価値でかまわない」とする説も説

得力があります。しかし、観光交通の

実証分析で半分程度の時間価値が算出

されたようで、英国の費用便益分析マ

ニユアルでは観光交通の時間価値は半

分に割り引いています。やはり観光交

通には楽しい要素が含まれてしまうの

でしょう。

買物は楽しいか、 楽しくないか

買物は楽しいでしょうか。これも買

物をする人の置かれた状況によって違

いそうです。ここでは洋服・靴など買

回り品をショッピングセンターに買物

に行く場合を想定することにします。

ある実証分析ではショッピングセンタ

ーまでの交通は楽しくない、すなわち

時間価値が通常の値となったわけが

が、ショッピングセンターの中で回遊

する交通は楽しい、すなわち時間価値

が限りなく小さい値になりました。人

によっては時間価値が負になるかもし

れません。

このように買物を楽しいと思う人がいるので、買物を観光の魅力として組み入れる、あるいは買物を主目的にする買物観光が企画できるわけです。その際、当該目的地でなければ購買できない、より安く購買できるということが、買物観光の強い動機付けになります。

かねてより、国境・州境を越えての買物観光には多くの興味深い事例があります。国・州によって付加価値税、酒税、ガソリン税が大きく違えば、安い商品（場合によって免税品）を求めて越境することになります。国境をノーストップで通過できる欧州では、ガソリンを満タンにして帰れる隣国が人気の日帰り観光地となります。カナダ・ケベック州では18歳からお酒が飲めるので、隣接州の高校生は越境して卒業式の後のパーティをするそうです。

ネット通販による買物交通の代替

近年における人々の消費行動の大きな変化としてネット通販へのシフトがあげられます。消費者は好きな時間に複数のネット通販サイトを訪れ、価格などを比較して購買することができま

す。ショッピングセンターまで赴く楽しいくない交通時間はゼロにできます。日本の電子商取引の小売販売額に占める割合は54%（2016年）になりました。前年度から15%成長しています。なお、電子商取引には音楽配信、航空券販売などが含まれており、実際に商品が配達されるネット通販はその約半分を占めています。

ネット通販の進展が小売業界の地殻変動をもたらしています。その割合が日本より高い米国、中国では百貨店・ショッピングセンターの売り上げが毎年減っており、閉店・閉鎖も増えています。ちなみに中国は世界一のネット通販大国で、ある資料ではネット通販の小売販売額に占める割合が、15%（2016年）に達しています。

ネット通販は交通研究者にも新たな研究テーマをもたらしました。既存流通ではメーカーから卸を經由して小売までは大ロット輸送され、消費者が買物目的の旅客交通で小ロットの商品を持ち帰ります。ネット通販ではメーカーからネット通販事業者まで大ロット輸送されますが、そこで商品は個別包装され宅配事業者によって消費者宅まで小ロット混載輸送されます。しかし、

再配達の荷物が20%もありラストマイル輸送は決して効率的とは言えません。さて、ネット通販で旅客と貨物を合わせた交通が全体として増えるか、減るか、気になるところですが、その点に関しては別の機会に詳しく検討するのことにしましょう。

越境ネット通販の中国人観光客への影響

ネット通販は買物交通を減らす可能性が高いわけですが、買物観光も影響を受けるのでしょうか。「中国人観光客の爆買い、さらに最近になっての鎮静化」をケースに検討してみよう。

実は、爆買い、その後の鎮静化には中国税関の政策が大きく影響しています。2015年までは帰国時の通関検査が甘く、爆買いした化粧品などを自ら、あるいはネット通販事業者を通じて純正日本製品として転売するケースも多かったようです。ところが、2016年になって通関検査が厳しくなると一方、越境ネット通販の利便性が高まり中国の消費者が安心して日本の商品を購入できるようになりました。

中国の越境ネット通販の仕組みは少

し複雑です。まず、中国ネット通販事業者が香港に海外製品を受注できるサイトを開設します。中国の消費者から見れば香港は外国なので、同サイトからの購買は個人輸入扱いとなり関税（正確には越境ネット通販総合税）が軽減されます。しかし、商品はあらかじめ海上コンテナで中国内の保税倉庫に搬入・在庫されており、そこから注文に応じて個別包装し宅配します。したがって、ネット通販で重要な「注文から受取までのリードタイム」は短いのです。中国税関とネット通販事業者が編み出した不思議な仕組みです。

中国税関の政策はめまぐるしく変わるので、はっきりとは言えませんが、利便性の高い越境ネット通販が定着しつつあり、転売目的の爆買い観光はなくなると思われます。しかし、越境ネット通販で購買されているのは訪日観光客に高く評価された商品であるなど、観光との相乗効果も期待できます。例えば、香港・シンガポールのように中国にも生鮮品が輸出できるようにすれば、それらを日本で食べてみたいと思う中国人は増えるに違いありません。

参考文献
根本敏則(2017)「中国向け越境ネット通販の物流上の課題」、
航政研シリーズNo.611