

2016  
7  
NO.380

# 調査ニュース

## 今月の注目点

### ～ 利用が増加している「民泊サービス」の規制改革 ～

一般住宅などの空き室に宿泊する民泊の利用者が全国で増加しています。この背景には、外国人観光客急増などによる宿泊施設不足があり、今後も利用者は増加を続けると予想されています。ただし、民泊の営業には「旅館業法の許可」が必要（国家戦略特区での事業を除く）ですが、インターネットを通じ仲介事業者がマッチングする形態の民泊サービスは、提供住宅の大半が無許可とみられています。このため、安全確保面での不安、既存宿泊施設との競争条件での不平等など、様々な問題が生じており、政府は民泊サービスに関する新たな枠組みづくりの検討を昨年から開始しました。6月2日に閣議決定された平成28年度の規制改革実施計画では、一定の要件を満たす民泊サービスは、旅館業法の適用を外れ、住宅地での営業解禁など規制が緩和される一方、宿泊日数制限、民泊施設管理者・仲介事業者の登録制など規制強化策も盛り込まれました。詳細については今後詰められますが、地域活性化につながる民泊サービスの新たな枠組みづくりには、道内でも大きな注目が集まっています。

#### 民泊サービスでの規制改革実施計画

|         |          | 家主居住型                                                                                                                                                                                         | 家主不在型                                                                                                        |
|---------|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 民泊の類型   | 要件       | ・個人の生活の本拠（原則として住民票がある）<br>・提供日に住宅提供者も泊まっている                                                                                                                                                   | ・個人の生活の本拠でない、または提供日に提供者が泊まっていない<br>・提供する住宅に民泊施設管理者が存在                                                        |
|         | 「一定の要件」  | ・年間提供日数を180日以下の範囲内で適切な日数を設定 → 諸外国の例も参考としつつ、既存のホテル・旅館との競争条件にも留意                                                                                                                                |                                                                                                              |
|         | 行政庁への手続き | ・届出                                                                                                                                                                                           | ・届出、民泊施設管理者の登録                                                                                               |
|         | 枠組み      | ・利用者名簿の作成・保存<br>・衛生管理措置（一般的な衛生水準の維持・確保）<br>・苦情等への対応<br>・民泊を行っている旨の玄関への表示（家主不在型の場合、民泊施設管理者の国内連絡先も表示）<br>・管理規約または賃貸借契約に違反していないことの確認<br>・行政当局への情報提供                                              | ・利用者に対する注意事項の説明<br>・民泊を行っている旨の玄関への表示（家主不在型の場合、民泊施設管理者の国内連絡先も表示）<br>・管理規約または賃貸借契約に違反していないことの確認<br>・行政当局への情報提供 |
| 民泊施設管理者 | 用途規制     | ・住居専用地域でも民泊実施可能とする（地域の実情に応じて実施できないこととする可）                                                                                                                                                     |                                                                                                              |
|         | 宿泊拒否制限   | ・宿泊拒否制限規定は設けない                                                                                                                                                                                |                                                                                                              |
| 民泊施設管理者 |          | ○登録制とし、上記の事項を義務化<br>○法令違反行為を行った場合の業務停止、登録取消を可能とする可とともに、不正行為への罰則を設ける                                                                                                                           |                                                                                                              |
| 仲介事業者   |          | ○登録制とし、以下の事項を義務化<br>・当該物件提供が民泊であることをホームページ上に表示<br>・消費者の取り引きの安全を図る観点による取引条件の説明<br>・行政当局への情報提供<br>○届出がない民泊、年間提供日数上限など「一定の要件」を超えた民泊を取り扱うことは禁止<br>○法令違反行為を行った場合の業務停止、登録取消を可能とする可とともに、不正行為への罰則を設ける |                                                                                                              |

（注）許可、登録、届出の違いは次の通り。①許可：法律で禁止された行為を適法に行えることができるようにする行為。②登録：行政庁に対して一定の事項を通知する行為（行政庁の帳簿等に一定事項が記載されることにより、その効力が生ずる）。③届出：行政庁に書類を提出する行為（行政庁に文書が到達することで効力が生ずる）。

（出所）内閣府「規制改革実施計画 平成28年6月2日閣議決定」を基に、道銀地域総合研究所まとめ

|                                                                    |   |
|--------------------------------------------------------------------|---|
| 最近の道内経済動向                                                          | 2 |
| 道内ユニーク企業紹介 シリーズ⑩                                                   | 3 |
| ●誰でも簡単に利用できるECサービスの提供で中小事業者の活路を見出す<br>～株式会社INDETAIL（インディテール）（札幌市）～ |   |
| フォーカス                                                              | 6 |
| ●「シェアリングエコノミー」と地方創生                                                |   |
| 海外の窓 ～道銀 瀋陽駐在員事務所だより～                                              | 8 |
| ●中国における越境ECの税制変更とその影響                                              |   |



## 最近の道内経済動向

○道内景気は、設備投資に減速の兆しがみられるものの、個人消費の持ち直し、観光入込客の増勢持続に加え、公共工事に底離れの兆しがみられることなどから、緩やかながらも持ち直し基調を維持している。

○先行きは、設備投資の減速が懸念されるものの、観光入込客の増勢持続に加え、公共工事は徐々に持ち直していくとみられることから、緩やかな持ち直し基調が続くと予想される。

※基調判断は、2016.6.10時点で入手可能な主要経済指標を参考とした（4月実績が中心）。

### ●個人消費は緩やかに持ち直している

4月の主要6業態別小売店の合計販売額（全店）は、前年比2.5%増と13カ月連続で前年実績を上回った。衣料品の伸び悩み、インバウンド客における高額品売上げの減少等を背景に百貨店（前年比▲3.6%）が4カ月連続で前年割れとなったものの、スーパー（同2.5%増）、ドラッグストア（同12.7%増）など5業態は前年を上回った。4月の乗用車新車販売台数は、軽自動車が前年割れとなったものの、全体では同3.7%増と3カ月ぶりに前年を上回った。

（注）主要6業態とは、百貨店、スーパー、コンビニエンスストア、家電大型専門店、ドラッグストア、及びホームセンターを指す。

### ●住宅建築は持ち直し基調、設備投資は減速の兆し、公共工事は底離れの兆しがみられる

新設住宅着工戸数（4月）は、前年比4.8%増と5カ月連続で前年実績を上回った。持家（同17.1%増）、貸家（同13.1%増）とも4カ月連続で前年実績を上回り、全体を押し上げた。設備投資は、16年度上期計画が前年同期実績比▲10.5%（北海道財務局法人企業景気予測調査・16年1～3月期）となっており、減速の兆しがみられる。公共工事請負金額（4月）は、前年比1.9%増（1,520.2億円）と2カ月連続増加した。発注機関別でみると、国及び独立行政法人等が前年を上回り全体を押し上げた。

### ●生産は横ばい圏内で推移している

鉱工業生産（4月）は、前月比▲0.2%と2カ月ぶりに低下した。雪解けによる工事再開に伴い「鉄塔」が増産となった金属製品（同21.7%上昇）など8業種が上昇した。一方、道外工場への応援生産終了に伴い「特殊鋼棒鋼」「特殊鋼線材」が減産となった鉄鋼（同▲10.3%）など8業種が低下した。

### ●輸出は減少傾向にある

4月の通関輸出額（速報値）は前年比▲20.5%（341億円）と6カ月連続で前年実績を下回った。米国など向け有機化合物（同39.4%増）などが前年を上回ったものの、ホタテの漁獲減で中国など向けが減少した魚介類・同調製品（同▲58.2%）、カナダなど向け「自動車の部分品」が減少した輸送用機器（同▲25.4%）などが前年を下回った。

### ●観光は拡大している

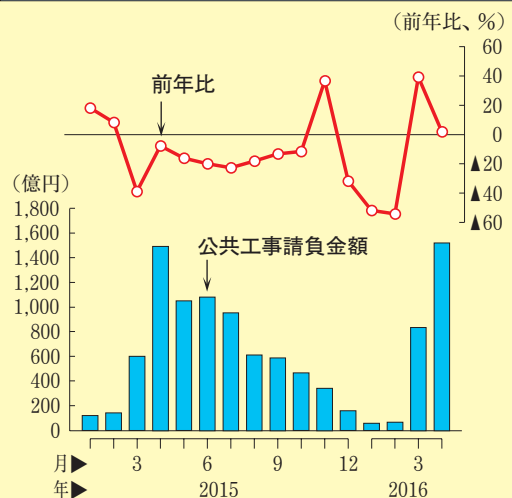
国内客が中心となる来道者数（4月、道外で入国手続き後に来道する海外客を含む）は、北海道新幹線開業の効果もあり、前年比13.7%増と18カ月連続で前年実績を上回った。一方、4月の外国人入国者数は、伸び率は鈍化したものの同8.1%増と39カ月連続で増加。北海道人気や運航便数の増加等を背景に、アジア客を中心に増加基調を維持している。

### ●雇用情勢は回復基調にある

4月の有効求人倍率（パート含む常用）は前年比0.07ポイント上昇の0.92倍と75カ月連続で前年を上回った。

公共工事請負金額（発注ベース）の推移（道内）

公共工事請負金額は、2014年度第2四半期（7～9月期）以降、6四半期連続で前年同期を下回っていたが、2015年度第4四半期（1～3月期）に7四半期ぶりに上回り、4月も前年実績を上回った。



（出所）東日本建設業保証㈱

## 誰でも簡単に利用できるE Cサービスの提供で中小事業者の活路を見出す ～ 株式会社INDETAIL（インディテール）（札幌市）～

「北海道発の成功事例を作ることが北海道経済を支え、挑戦する風土へと変化を導く唯一の方法である」という考えから、ITを活用して既存中小事業者への新たなビジネス機会創出に取り組む北海道発のベンチャー企業が、(株)INDETAIL（インディテール、本社：札幌市）です。本稿では、同社が提供している中小事業者向けE C<sup>(注1)</sup>サービスの具体例を紹介しつつ、E Cを利用して売上げを増やすための考え方を解説します。

(注1) E C (electronic commerce) とはコンピューターネットワークシステムを介して行われる商取引（電子商取引）のこと。E Cは、商品・サービスを提供する側とそれを利用・消費する側からの観点から、BtoB-E C（企業間電子商取引）、BtoC-E C（消費者向け電子商取引）、そしてCtoC-E C（個人間電子商取引）の3種類に分けることができる。

### 【キーワード】

■北海道を元気にするため自ら起業  
■「集客」にこだわったシステム開発

■事業者が簡単にE Cを利用できる環境づくり  
■ニアショア市場の北海道No. 1 企業を目指す

### 北海道を元気にしたい

同社は、かつてソフトウェア開発でのエンジニアを経て人材派遣会社に勤務していた坪井社長が2009年1月に起業したIT企業です。エンジニアの経験と人材派遣のノウハウを融合させ、ソフトウェアやシステムの開発・保守・運用において、技術者を派遣するサービスから事業を開始しました。その後、ITのデバイスの主流がパソコンからスマートフォンに移り変わる中、北海道ではスマートフォン向けのアプリ製作会社がほとんどなかったことから、自社をアプリ製作に特化した会社とし、ニアショア<sup>(注2)</sup>での受託開発を開始。現在では、スマートフォンアプリやWebシステム等の受託開発を首都圏と比べて人件費の安価な北海道で行うことにより、高品質かつ低コストのサービスを提供するIT企業となっています。

起業のきっかけは、坪井社長の「生まれ育った北海道を元気にしたい」という思い。若い経営者や会社が産業に対して違う切り口で取り組み、新しいものを生み出す。そういう会社が集積することで地域が活性化される。そのためには、新しいビジネスモデルを掲げるベンチャー企業が数多く生まれる環境を作ることが必要と考え、自らがベンチャー企業の手本となるべく、起業を決意。そこで、それまでの経験を踏まえ、既存の産業に対してイノベーションを起こすためにIT分野で起業しました。

(注2) ニアショアとは、ソフトウェアやシステムなどの開発を国内の遠隔地（例：東京からみた北海道）の企業などに外注すること。

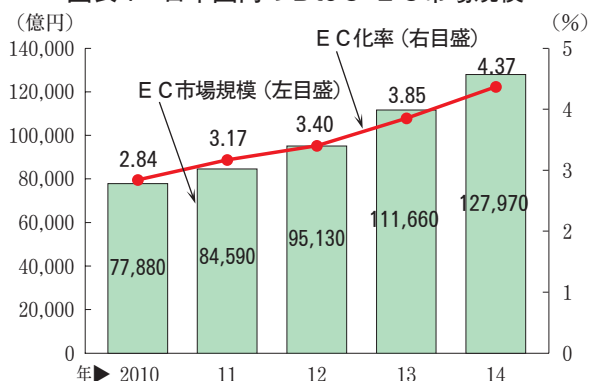
### 中小・個人事業者が安価で手軽に出店できるE Cモールの提供

国内のBtoC-E C市場規模は年々拡大しており、2010年の約7.8兆円から2014年の約12.8兆円へと増加しています（図表1）。また商取引におけるE Cによる取引の割合を示すE C化率も年々上昇しており、2010年には2.84%でしたが、2014年には4.37%へと上昇しています。

このような中、坪井社長には危機感がありました。日本で人口が減少する中、何もしなければお店に来る人は減ります。お店に来る人を増やすためにはインターネットを有効に活用しないといけない。大手事業者は大手のE Cモール<sup>(注3)</sup>（楽天、Amazonなど）を利用

(注3) E Cモールとはインターネット上の仮想的な商店街のこと。

図表1 日本国内のBtoC-E C市場規模



(注1) E C市場規模は「物販系分野」「サービス分野」「デジタル分野」の計。

(注2) E C化率とは、全ての商取引におけるE Cによる取引の割合。ここでのE C化率は物販分野を対象としたもの。

(出所) 経済産業省「平成26年度我が国経済社会の情勢・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」



して売上げを伸ばして行く中、中小・個人事業者が利用しやすいECモールは少ないという現実がありました。そこで、中小・個人事業者が手軽に出店できるECモールを提供するため、同社は2014年7月にECモール「MORE MALL（モアモール）」（以下、MM）を開設。2016年5月現在で、MM内の出店数は約3,000、商品数は約30,000アイテムが掲載されるまでに至っています。

MMの特徴には次のようなものがあります（図表2）。まず、MMに出店するための費用は無料です。一般的に、大手のECモールへ出店するには、出店手数料や月々の経費が発生します。MMにおいて必要な費用は商品の売買が行われた時の決済手数料のみです。さらに、原則として出店には特別な条件がありません。メールアドレスがあれば、あとは出店の際に必要なパスワードを設定するだけで出店が可能となります。そして、出店者のショップ運営はパソコンやスマートフォンアプリから行うことが可能で、ITの専門知識を必要としません。このように、MMでは誰でも簡単に出品することができるようです。また、消費者にとっても便利なように決済方法も複数（クレジットカード決済、コンビニ決済、銀行振込）用意されています。

図表2 MOREMALLの特徴

|        |                                                         |                                                         |
|--------|---------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 費用     | 出店                                                      | ・無料<br>(出店手数料や月額費用は不要)<br>(商品が売れたときのみ、決済手数料発生)          |
|        | 決済手数料                                                   | ・1決済当たり「注文金額×3.5%+40円」<br>・決済はMMが代行。クレジットカード決済の手続きなどは不要 |
| 出店条件   | ・メールアドレスとパスワードのみで出店可能<br>(商材により必要な免許、資格などある場合は必要な書類を提出) |                                                         |
| 操作環境   | 出店者側                                                    | ・パソコンからもスマートフォンアプリからもショップ運営が可能<br>・ITの専門知識は不要           |
|        | 消費者側                                                    | ・パソコンからMM及び自社ECサイトで商品購入可能<br>・MMアプリから商品購入可能             |
| 各種メリット | 決済方法                                                    | ・クレジットカード決済、コンビニ決済、銀行振込                                 |
|        | ECサイト                                                   | ・MMと連動した自社ECサイトを構築                                      |
|        | 販売促進                                                    | ・ポイント付与機能、タイムセール、特集やバイヤーレビューで商品を紹介                      |

（出所）MMホームページを基に道銀地域総合研究所作成

また、MMに出店すると出店者は自社のECサイトを持つことができ、インターネット上に2つの店舗を持つことになります（図表3）。大手のECモールにこのようなサービスはありません。自社の商品はMMと自社ECサイトで連動しており、消費者は、MMと自社ECサイトのどちらからでも商品を購入することができます。このように販売チャネルが二通りになることで集客増・売上げ増が期待できます。

図表3 2種類の店舗を持つことで集客増加



（出所）道銀地域総合研究所作成

同社によると、MMと自社ECサイトを経由した売上げ全体では、後者の方が大きくなっています。自社ECサイトでは商品の魅力をより具体的に伝えることができるため、自社のサイトでの売上げが高いと同社は分析しています。

### 中小事業者が「集客」を増やし、消費者の「購入」へとつなげるためのシステムの提供

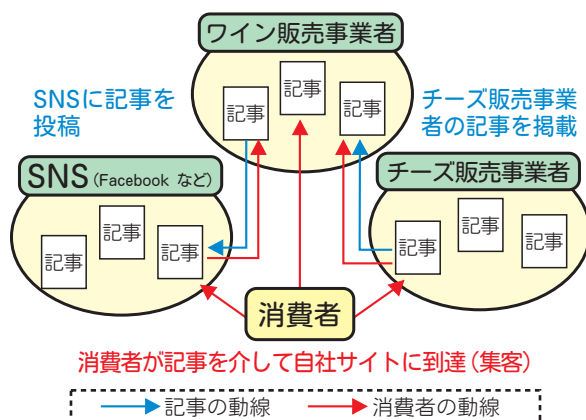
MMのようなシステム構築のベースとなるのが、同社の提供する中小企業集客支援プラットフォーム「Growth Cloud（グロースクラウド）」（以下、GC）です。GCは、「集客」に必要なメディア機能とともに、ECサイトの構築・運営を一体化したサービスです。従来のECサイト構築サービスなどとの最大の違いは「集客」にあります。GCでは、「集客メディア機能」により徹底的に自社ECサイトへの集客を図り、その上で、自社の商品・サービスに興味を持った消費者に次のアクション（商品の「購入」やお店の「予約」など）を起こしてもらう仕組みとなっています。このようなシステムが本年6月3日から利用できるようになりました。

「売上げを増やすためには商品やサービスのストーリーによって価値を伝えることが重要」だと坪井社長は語ります。そのためには、文章や写真を組み合わせた「記事」によって、自社が提供する商品やサービスが持つ価値を消費者に伝えることが必要です。これまでの情報発信は、メディアに応じて記事を作成して発信することが必要でしたが、GCでは記事の作成・発信する機能を一元管理でき、自社ECサイトへの記事の掲載や、その記事をSNS（FacebookやTwitterなど）へ手軽に投稿できる仕組みなどがあります。さらに、今秋からは、GCを利用する他の事業者の記事を自社のサイトに掲載し、記事を介して集客する仕組みも開始される予定です。これによって記事を介した集客力の更なる向上が見込まれます。

このような各種メディアへの情報発信を通じ

た集客支援機能（集客メディア機能）によって期待される効果については、①消費者がインターネットで検索したときに自社ECサイトが上位に表示されやすくなる（SEO対策）、②口コミでの集客力を高めることができる、と整理可能です。それでは、ワイン販売事業者を事例にその2つの効果を説明しましょう。例えば、「赤ワイン」で検索されても、自社サイトに辿り着いてもらう確率は極めて低くなります。しかし、そのワインの製法や保存方法といった商品の価値を伝える記事を掲載するとともに、GC内にあるチーズ事業者の記事からそのワインにあったチーズの記事を掲載することなどで、それらに興味を持つ消費者が検索したとき、自社サイトを格段に見つけてもらいやすくなります。また、自社の記事をSNSに投稿することで、SNS利用者内で記事が拡散され、口コミの集客を増やすことができます（図表4）。さらに、どの記事がどれだけ読まれているかを確認することができるため、集客を促進するために記事を改善していくこともできるのです。

図表4 記事を介した集客のイメージ



（出所）道銀地域総合研究所作成

このような集客メディア機能とECサイト構築に必要な各種機能をパッケージとして提供するサービスは珍しく、これがGCの特徴と言えます。一般的に、GCのようなシステムを開発すると、期間は半年、金額は5,000万円くらいかかります。しかし、パッケージとして提供されている基本的な機能を利用するだけであれば、初期導入費用は無料で、「集客メディア機能」や「ECカート機能」などはデータ従量課金になっており、月額20,000円から利用することが可能です（図表5）。自社の特性に応じた様々なカスタマイズをしてシステム一式を買い取る場合でも、開発期間は1～2カ月程度、金額は数百万円程度に収めることができます。

また、オプションメニューとして、記事作成から商品登録をサポートする「運営代行」や現状分析から課題を解決する「運営コンサルティング」といった、ECに不慣れな事業者でもGCを利用しやすいサービスも提供されています。

図表5 Growth Cloudの特徴

|                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 基本機能                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>集客メディア機能</li> <li>ECカート機能</li> <li>オンライン受付予約機能</li> <li>イベントなどのクーポン発行機能</li> </ul>                                                             |
| 費用                                                                                                                                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>基本機能の初期導入費用は無料</li> <li>月額は活用した分だけのデータ従量課金 月額¥20,000～</li> </ul>                                                                               |
| オプションメニューと費用                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>アプリオプション (iOSアプリ対応) (Android版は今秋より対応) 月額¥20,000～</li> <li>ドメイン/SSL証明書の取得代行 (ITに詳しくない方も安心) 1回¥10,000</li> <li>運営コンサルティング (現状分析から課題を解決) 月額¥50,000～</li> <li>納品後のサーバー保守 (GCのソースも全て納品可能) 月額¥100,000～</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>データバックアップオプション (大事なデータをバックアップ) 月額¥30,000～</li> <li>運営代行 (記事作成から商品登録をサポート) 月額¥30,000～</li> <li>チャージバック保証 (カードの不正利用による損失を補償) 月額¥4,000</li> </ul> |

（出所）㈱INDETAIL社資料を基に道銀地域総合研究所作成

## 目指すはニアショア北海道No.1企業

MMの運営も、GCの開発も、事業者がより簡単に低コストで新たな販売チャネルを開拓できる環境を整備することが念頭におかれています。

そんな同社の直近の目標は、IT分野におけるニアショア市場の北海道No.1企業になること。道外から道内へ仕事を持ってきて地域を活性化したいという想いが伝わります。

北海道を元気にするために、事業者の利便性を考えたサービスを展開し、同時に自社も北海道のトップ企業となることを目指す同社のさらなる発展が期待されます。

（上田 和夫）

### 【会社概要】

|      |                                                                          |
|------|--------------------------------------------------------------------------|
| 本社   | 札幌市中央区大通西9丁目3番地33<br>キタコーセンタービルディング2階<br>☎：011-206-9235 FAX：011-206-9236 |
| 設立   | 2009年1月                                                                  |
| 代表者  | 坪井 大輔                                                                    |
| 資本金  | 1億2500万円（資本準備金5000万円含む）                                                  |
| 売上高  | 非公開                                                                      |
| 従業員  | 119名（2016年6月現在）                                                          |
| 事業内容 | スマートフォンアプリ開発、Webシステム開発、ECプラットフォーム事業（MOREMALL）、クラウドサービス事業（Growth Cloud）等  |
| URL  | <a href="http://www.indetail.co.jp/">http://www.indetail.co.jp/</a>      |

## 「シェアリングエコノミー」と地方創生

場所やモノなどを個人間で必要な時にシェア（提供もしくは利用により共有）する、「非所有」をベースとした経済活動・「シェアリングエコノミー」が、欧米を中心に近年急速に広がりを見せています。本稿では、その概念とともに、国内での普及に向けた課題、地方創生への貢献の可能性等についてまとめました。

### 1. 「シェアリングエコノミー」とは

シェアリングエコノミー（日本語訳：「共有型経済」）とは、米・シリコンバレーを起点に成長してきた経済活動の新しい概念です。個人が保有する有形・無形の遊休資産（場所、乗り物、モノ、人手・スキル、お金など）を、必要とする個人に必要なタイミングで提供し、共有・共用するのが特徴です。米・プライスウォーターハウスクーパース（PwC）の推計（2014年8月）では、全世界で2013年に150億ドルだったその市場規模が、2025年にはその約22倍の3,350億ドルに達すると、今後の急拡大が見込まれています（注1）。

（注1）推計対象は、金融、人材、宿泊施設、自動車、音楽・ビデオ配信の5分野。1ドル＝107円で換算すると、約1.6兆円（2013年）から約35.8兆円（2025年）に拡大。

### 2. 市場規模が急拡大する背景

こうした背景には、①消費者の価値観変化、省エネ志向、景気低迷に伴う節約志向などにより、消費スタイルが変化していること（「購入・所有」から「借用・共有」に）、②インターネットやスマートフォンといったITインフラの普及に伴い、従来は直接結び付けることが困難だった個人間の需要（借り手）と供給（貸し手）に関し、ネット上のプラットフォームを通じた効率的なマッチングが可能になったこと、などが挙げられます。ビジネス面では、こうしたネットを介して個人間の貸し借りをマッチングするサービス（以下、「シェアリングエコノミー型サービス」）が様々な分野において登場。代表例としては、「Airbnb（エアビーアンドビー）」（米国）による「民泊」（一般住宅の空き部屋等を宿泊施設として貸し借り）のマッチング、「Uber Technologies（ウーバーテクノロジーズ）」（米国）による配車サービス（移動ニーズのある利用者とドライバーをマッチング）などがあり、事業がグローバルに展開されています。

### 3. 「シェアリングエコノミー型サービス」によるメリット

シェアリングエコノミー型サービスには、様々なメリットがあります。例えば、遊休資産を保有する個人にとっては、①提供したい場所・乗り物・スキル等を、不特定多数の人に向けてタイムリーに情報発信できる、②マッチング成立により対価を得ることができる。また、利用ニーズを有する個人にとっては、③購入・維持コストなどを負担することなく、利用したい時に、従来より安価に利用できる。さらには、④各種資源を共有することで環境負荷の低減につながる、⑤マッチングのプラットフォームを提供する企業は、消費者の新たなニーズ掘り起こしや、信頼度向上（注2）等を通じて、個人間取引市場の拡大に寄与する（企業としては成約件数増加により手数料収入が拡大）、などです。

（注2）見知らぬ個人間で場所やモノ等を貸し借り・共用するためには、安心して利用できる信頼関係の担保が不可欠。

貸し手・借り手双方に対する、SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）などを活用した評価の見える化をさらに進め、個々の提供サービスへの安心感・信頼感を着実に高めることが、市場の広がりにつながっていくと思われる。

### 4. 国内におけるシェアリングエコノミーの普及に向けた課題

日本国内でも「シェアリングエコノミー型サービス」への参入が増えつつあり（図表参照）、（株）矢野経済研究所の調査結果（2015年9月発表）では、2018年の国内市場規模（サービス提供事業者の売上高ベース）が2014年比でほぼ倍増し、462億円に達すると推計されています。とは



いえ、先行する欧米と比べると、国内市場はまだ黎明期にあるといえるでしょう。今後、シェアリングエコノミーの普及・拡大に向け、個人の遊休資産が最大限に活用される環境を作るためには、規制緩和はもとより、サービス品質に対する信頼性の確保（一定水準の維持、事故やトラブル時の対応に対する不安の排除など）に向けたルール整備が不可欠です。2016年1月15日には「一般社団法人シェアリングエコノミー協会」（東京都）が唯一の業界団体として発足。サービスを提供する各プラットフォームが遵守すべき規範・ガイドラインの作成を視野に入れて普及活動などに取り組むとしており、市場活性化への貢献が期待されます。

## 5. シェアリングエコノミーと地方創生

人口減少や少子高齢化が今後加速すると見込まれる中、シェアリングエコノミー型サービスは、公的機能を補完する仕組みとして、公的遊休資産の有効活用、交流人口の増加、雇用創出、空き家対策、交通インフラの維持、子育て・介護人材の確保、といった地方自治体が抱える様々な課題の解決に貢献する可能性を秘めています。共有型経済の健全な発展が期待される中で、道内自治体においても今後、地方創生の取組み推進を通じた地域経済の活性化に向け、これらのサービスの活用について様々な角度から検討していく必要があります。

（黒瀧 隆司）

図表 国内における「シェアリングエコノミー型サービス」の例

| シェアする対象       | サービス名                 | 提供主体                                  | 設立年  | サービス概要（WEBサイトの運営内容など）                                                                                    |
|---------------|-----------------------|---------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 場 所<br>(スペース) | akippa<br>(あきっぱ)      | akippa(株)<br>(大阪市)                    | 2009 | 月極や個人が所有する駐車場の空きスペースの貸し借りをマッチング。スマホアプリを利用し、時間を細かく指定して予約できる。                                              |
|               | 軒先ビジネス                | 軒先(株)<br>(東京都目黒区)                     | 2009 | 住宅やビルの軒先、商業ビルや営業中店舗の空きスペースなど、様々な空きスペースの貸し借りをマッチング。                                                       |
|               | Airbnb<br>(エアビーアンドビー) | Airbnb(※)<br>(米国)                     | 2008 | 空き部屋等を宿泊施設として提供する“民泊”をマッチング。登録数は190ヵ国超で約20万室（日本国内では3万室超）。訪日民泊利用客数（2014年7月～2015年6月）は約53万人（貸主約5千人）。        |
| 乗 り 物         | notteco<br>(ノッテコ)     | (株)notteco<br>(東京都品川区)                | 2007 | 自家用車で長距離を移動するドライバーと同乗希望者をマッチング（ライドシェア）。スキー場へ行くグループなどが利用。ガソリン代等の実費はドライバーと利用者とで割り勘するという立て付けに（道路運送法へは抵触せず）。 |
|               | Anyca<br>(エニカ)        | (株)ディー・エヌ・エー<br>(東京都渋谷区)              | 1999 | 自家用車をレンタカーのように貸し借りすることをマッチング。貸し手と借り手が維持費などを一緒に負担する仕組み（道路運送法には抵触せず）。損害保険の強制加入に加え、トラブルに対応するヘルプデスクも設置。      |
|               | Uber<br>(ウーバー)        | UberTechnologies(※)<br>(米国)           | 2009 | スマートフォン利用により、移動希望者とドライバーをマッチングする配車サービス（約70ヵ国・地域で展開）。国内では日本法人が5月26日、京都府京丹後市において、過疎地の特例事業としてサービス開始。        |
| モ ノ           | mercari<br>(メルカリ)     | (株)メルカリ<br>(東京都港区)                    | 2013 | スマートフォン利用により、個人間における簡単かつ安全なモノの売り買いをマッチング。日本と米国で事業展開。                                                     |
|               | Lexus<br>(ラクサス)       | エス(株)<br>(広島市)                        | 2006 | 高級ブランドバッグの貸し出しサイト。月額約7千円で約6千種類の中から自由に選び、期限無制限で借りられる。交換も自由。                                               |
| 人 手<br>ス キ ル  | AsMama<br>(アズママ)      | (株)AsMama<br>(横浜市)                    | 2009 | 子育てをシェアするプラットフォーム。同じ保育園や学校等に通う子供のママ友・パパ友など近所に住む友人同士による、送り迎え・託児などの頼り合いをマッチング。対価は1時間500円～700円と割安。          |
|               | ANYTIMES<br>(エニタイムズ)  | (株)エニタイムズ<br>(東京都港区)                  | 2013 | 家事、旅行中のペットの世話、日曜大工など、ちょっとした困りごとを近所の人に手伝ってもらうためのマッチングサイト。登録者数は約1万人。                                       |
| お 金           | Makuake<br>(マクアケ)     | (株)サイバーエージェント・クラウドファンディング<br>(東京都渋谷区) | 2013 | クラウドファンディングサービス。新しいプロダクト・お店づくりなどのアイデアをWEB上でプレゼンし、そのアイデアに対して賛同してくれる支援者を募集。                                |

（注） 実施主体欄の（※）は海外企業。

（出所） 各社ホームページ、新聞報道等をもとに道銀地域総合研究所作成

## 中国における越境ECの税制変更とその影響

## 中国の消費者が好む越境EC

中国の消費者が海外商品を購入する場合、直接海外から持ち帰る以外では、「海淘」（ハイタオ）と言われる「越境EC取引（electronic commerce＝海外商品のネット通販）」が主な方法となっています。日本からの商品購入だけをみても、2014年時点で6,064億円にのぼり、2017年には1兆2千億円に成長するとの調査予想もあります。

消費者がこのスキームを好む理由としては、①関税免除に加え、増値税・消費税<sup>(注)</sup>の税率が通常の貿易の70%に設定（2016年4月現在）されているため低コスト、②実店舗ではコピー商品が蔓延、③返品・キャンセルが比較的容易で物流のト्रेसも可能、④同種の商品がサイト上に並ぶため、比較がしやすい、などが挙げられます。

中国の越境EC取引は、①商品を中国内の保税倉庫にストックし、消費者からの注文を受ける都度出庫（通関）し数日間で配送を完了する「保税方式」と、②注文を受ける都度、航空貨物便などで海外から商品を送る「直送方式」に大別されますが、大量に一括輸送が可能な①の「保税方式」がコスト面で優位性を持っています。

<sup>(注)</sup>「増値税」～日本の消費税と同じ付加価値税。税率は最高17%（商品やサービスの内容により異なる）。  
「消費税」～日本の「物品税」（1989年に消費税法が施行されると同時に廃止された間接税）に似た制度で、嗜好品や装飾品などに限り課税される。

## 税制変更後も強い購入意欲

これまで海外・中国間の越境ECでは関税、増値税、消費税といった一般貿易の際に課税される税が免除

図表 税制変更による税率の変化

|                      | 価格      | 変更幅<br>(%ポイント) | 変更前の税率<br>(行郵税) | 変更後の税率<br>(増値税・消費税)                              |
|----------------------|---------|----------------|-----------------|--------------------------------------------------|
| 乳幼児商品、一般加工食品、日用雑貨品など | 500元以下※ | +11.9          | 10%             | 11.9%                                            |
|                      | 500元超   | +1.9           |                 | 17%（通常の貿易の増値税）×70%                               |
| 衣服、小物家電              | 250元以下※ | +11.9          | 20%             | 20%                                              |
|                      | 250元超   | ▲8.1           |                 | 20%                                              |
| 化粧品（香水、メイクアップ用品など）   | 100元以下※ | +47.0          | 50%             | 47%                                              |
|                      | 100元超   | ▲3.0           |                 | ①42.9%（通常の貿易の消費税） ②24.3%（通常の貿易の増値税）<br>（①+②）×70% |
| 化粧品（スキンケアなど）         | 100元以下※ | +11.9          | 50%             | 11.9%                                            |
|                      | 100元超   | ▲38.1          |                 | 17%（通常の貿易の増値税）×70%                               |

<sup>(注)</sup> 行郵税は税額50元以下が免税だったため、価格が※の場合、税制変更前の税額は実質ゼロ。  
<sup>(出所)</sup> 中国財政部、国家税務総局通達などを基に当事務所作成

され、「行郵税」という低率の税が課税されていた（税額50元以下は免税）が、本年4月8日から課税体系が変更となり、免税も廃止されました（図表参照）。ただ、この税制変更は中国人消費者の購入意欲に、殆ど影響を与えていないようです。これは、販売者側が税率上昇分を価格から値引いているケースが多いことに加え、少々の価格上昇は「本物を買えること」「（中国国内製品に比べ）品質の心配がないこと」を考慮すると、「取るに足らない」と考える消費者意識からくるものとみられます。

## イメージ良い道産品、売り込みの好機

越境ECが将来性豊かな販売ツールであることは広く認知されており、新たに参入する企業も、上は数千店の輸入品スーパーを傘下に持つ国営企業から、下は地方の事業者まで数多くあります。また、私が会った複数の事業者は共通して次のような話をしていました。『①日本製品の品質は誰でも知っているし、信頼性も高い、②とりわけ「北海道産」のイメージは良い、③差別化のため、まだ他社が扱っていない商品を扱いたいが、「露出度が少ない北海道の隠れた名品」にどのような商品があるか、自分たちには想像もつかない』。私が実際に深圳で見た越境EC商品の展示施設でも、小児・乳幼児用品、食品類（サプリメントなど健康食品を含む）で日本製の商品が数多く展示されていました。

一方、道内では「先方からの引き合いがあれば検討する」というお話も聞きますが、先ほどの話と併せると双方が相手側からのアクションを待つ状態になっているようにも感じます。今後は、こちら側からの積極的な「売込み」が、以前よりさらに重要性を増していますので、是非お気軽に当行担当者までご相談ください。

瀋陽駐在員事務所  
所長 南 敏律



深圳地区税関施設内の越境EC商品展示施設（購入可）

## 調査ニュース（2016・7）NO.380

発行 株式会社 北海道銀行（ホームページ<http://www.hokkaidobank.co.jp>）  
企画・編集 株式会社 道銀地域総合研究所 経済調査部（照会先：黒龍）  
〒060-8676 札幌市中央区大通西4丁目1番地 道銀別館ビル  
TEL (011) 233-3562 FAX (011) 207-5220  
〈本誌の無断転用、転載を禁じます〉