

## 中国越境 EC 市場について

### 1. はじめに

近年、中国の電子商取引（以下、EC）市場は急速に拡大し、世界一の市場規模となりました。また、所得水準や生活レベルの向上、自国商品の品質に対する安全性への不信任などから、中国の消費者はより高品質な海外の商品を求める様になりました。

このような消費者のニーズを満たすため、「越境 EC」というプラットフォームが構築されました。越境 EC とは、越境 EC プラットフォーム（EC サイト）を通じて消費者が海外から商品を購入する仕組みを指します。日本でも越境 EC に関連する報道が多いこともあってか、越境 EC を通じた中国での事業展開を検討する日系企業が増加傾向にあります。

こうした中、本年 3 月に中国政府より越境 EC に対する規制強化が発表され、関係者の間で大きな波紋を呼びました。

本稿では、「中国の EC 市場についての考察」、「越境 EC のビジネスモデルと規制強化の概要」、「日系企業に関わる越境 EC 市場の展望」について述べていきたいと思ます。

### 2. 中国 EC 市場について

#### ①世界一の市場規模を有する中国 EC 市場

日本では想像しにくいかもしれませんが、ほとんどの夫婦が共働きの中国では、インターネット（以下、EC サイト）で買い物をし、勤務先で商品を受け取って帰宅する、というライフスタイルが一般化しています。

共働き夫婦・子育て世代によるネット利用の普及に加え、EC サイトの利便性向上や物流の発達による配送時間の短縮などを理由に、中国の EC 市場は急速に拡大してきました。

中国の EC 市場規模は 2015 年末時点で 6,720 億米ドル（約 69 兆 2,160 億円）（※1）と前年比で 42.1%増加しており、他の国々と比較しても圧倒的な規模を有しています。消費者が EC サイトで購入する商品も衣料品、化粧品、食品、飲料、電化製品から旅行サービスまで多様化しており、一人当たりの EC 年間利用額は日本を抜いて、999 米ドル（約 102 千円）（※2）にまで達しています。

---

（※1）（※2）1 米ドル 103 円にて換算

<日本・米国・中国の EC 環境> (※3)

	日本	米国	中国
総人口	1 億 2,713 万人	3 億 1,885 万人	13 億 6,427 万人
1 人あたり GNP(2014 年)	36,194 米ドル	54,629 米ドル	7,593 米ドル
ネット人口(2014 年)	1 億 18 万人	2 億 7,887 万人	6 億 7,258 万人
ネット普及率(2014 年)	82.80%	87.40%	49.30%
モバイル契約数(2014 年)	1 億 5,269 万台	3 億 1,744 万台	12 億 8,609 万台
EC 市場規模(2015 年)	896 億米ドル	3,406 億米ドル	6,720 億米ドル
1 人あたり EC 年間利用額(2015 年)	778 米ドル	1,222 米ドル	999 米ドル

<世界各国の EC 市場規模別成長率 (2015 年) > (※4)

順位	国名	市場規模	前年比成長率
1	中国	6,720 億米ドル	42.1%
2	米国	3,406 億米ドル	14.2%
3	イギリス	994 億米ドル	14.5%
4	日本	896 億米ドル	14.0%
5	ドイツ	618 億米ドル	12.0%
6	フランス	426 億米ドル	11.1%
7	韓国	389 億米ドル	11.0%
8	カナダ	268 億米ドル	16.8%
9	ブラジル	195 億米ドル	15.5%
10	オーストラリア	190 億米ドル	9.3%

②中国越境 EC 市場について

所得水準や生活レベルの向上により中国人の海外旅行客が爆発的に増加し、旅行先での人気商品の大量購入、いわゆる「爆買い現象」が生じています。越境 EC は、中国にいながら海外の人気商品をお手軽に購入できるという消費者ニーズを満たして発展を遂げたビジネスモデルです。

そのため、越境 EC にて人気のある日本製商品は化粧品や健康食品で、中国訪日観光客による爆買い品目とほぼ一致しています。

米国や日本など海外の高品質な人気商品をネットで手軽に購入できるという利点から、2015 年度の中国越境 EC 市場の取引規模は 1,184 億元 (約 1 兆 8,944 億円) (※5) と、近年急速に発展を遂げています。

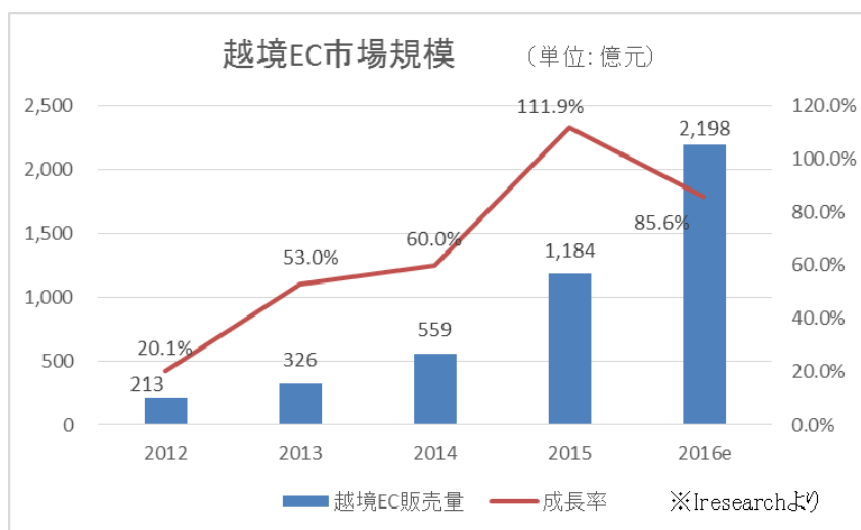
また、越境 EC の発展を背景とした倉庫・物流業者の投資拡大によって、物流網の整

(※3) (※4) 平成 27 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (経済産業省) より

(※5) 1 人民元 16 円にて計算

備が進んだことから、海外への注文から数日で商品が消費者の手元に届く様になり、利便性は格段に向上しました。

越境 EC サイト事業者として、「天猫国際」や「京東全球購」などがリーダー企業として挙げられますが、その他にも規模を問わず多数のプレイヤーが越境 EC 事業に参入しており、群雄割拠の状態となっています。日系大手では伊藤忠商事が CITIC グループや CP グループなどと 5 社間の合弁契約を、三井物産が網易社と業務提携を締結して、中国市場に参入しています。



<各国越境 EC における人気商品及び商品購入経験の割合> (※6)

	日本		米国		中国	
	購入商品	割合	購入商品	割合	購入商品	割合
1位	衣料・アパレル	—	衣料・アパレル	47%	衣料・アパレル	59%
2位	旅行	—	音楽・映像・ゲーム	29%	化粧品・コスメ	57%
3位	本、音楽・映像	—	おもちゃ・ホビー	28%	食品・飲料	42%
4位	—	—	電化製品	27%	電化製品	39%
5位	—	—	旅行	26%	旅行	37%

### 3. 越境 EC のビジネスモデルについて

越境 EC のビジネスモデルは、大きく「直送モデル」、「保税モデル」の 2 つに分けられます。

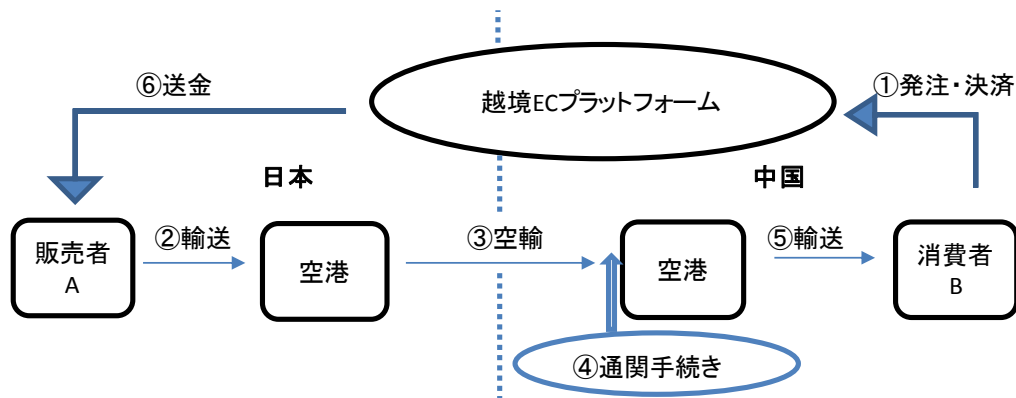
(※6) PayPal Cross-Border Consumer Research 2015 より

## ①直送モデル

海外からの「直送モデル」とは、消費者が越境 EC プラットフォーム上で商品を注文した後、海外の販売者から直接消費者のもとへ個別に商品が届けられるものを指します。

消費者が商品を注文してから手元に届くまでの所要日数は 10 日程度で、空輸が一般的であるため、輸送コストは高くなります。

### <越境 EC の「直送モデル」のフロー>



## ②保税モデル

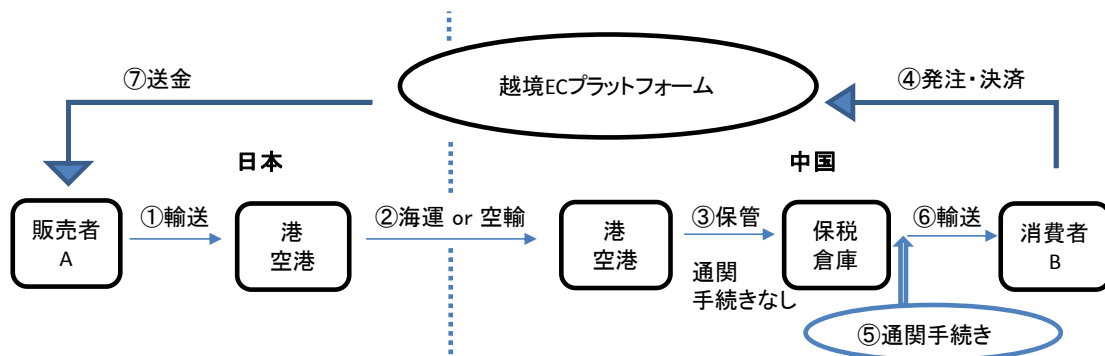
「保税モデル」とは、国外の業者が一定量の商品をあらかじめ中国国内の保税区内に輸出し、受注後、保税区内の倉庫から商品を輸送する仕組みを指します。

あらかじめ中国国内の倉庫に在庫があれば、国内物流のみで完結するため、注文から手元に届くまでの所要時間は短くなります。

また、大量の商品を一度に中国の保税区内倉庫に輸出するため、物流コストは大幅に低減されます。

特に「保税モデル」では越境 EC プラットフォームが税関のシステムとリンクしているため、税関が越境 EC に関わる個別の商取引情報を把握できる仕組みとなっています。

### <越境 EC の「保税モデル」のフロー>



### ③モデルの選択について

越境 EC プラットフォーム上の商品購入ページには「直送」か「保税區」かの記載がされているため、消費者は商品購入時にどちらのフローで商品が届くのかを事前に確認する事が出来ます。

また、商品価格、物流コスト、各種税金の表示もされているため、消費者は商取引に関わる総費用を把握した上で決済を行う事が可能です。

決済方法は越境 EC プラットフォームの種類によって異なりますが、デビットカード決済（銀聯カード）やスマホのアプリを活用したモバイル決済（支付宝「Alipay」、微信支付「WeChat Pay」）が一般的となっています。

## 4. 越境 EC に対する規制

これまで越境 EC を通じて輸入する商品には、1 件あたりの取引額が 1,000 人民元（約 16,000 円）（※7）以下の場合、郵便物として「行郵税」が課税され、輸入貨物として「関税」を払う通常の輸入商品に比べて税負担は軽くなっていました。

本年 3 月、課税措置の合理性確保とビジネスモデル自体のルール明確化のため、越境 EC に対する管理を強化する旨の通知が政府によって発表されました。

この管理ルールのもとでは、越境 EC プラットフォームが税関のシステムとリンクしているか否かで、適用される規制が 2 つに区分されます。

### ①「クロスボーダー電子商取引小売輸入税収政策に関する通知」について

本年 4 月 8 日に、「クロスボーダー電子商取引小売輸入税収政策に関する通知」（財政部・税関総署・国家税務総局／2016 年 3 月 24 日付公布）が施行されました。「保税モデル」と一部の「直送モデル」の越境 EC プラットフォームは税関のシステムとリンクしていますが、本規制はこれらに適用され、この規制によって、「保税モデル」と一部の「直送モデル」によって輸入できる商品が約 1,100 品目に限定されました。

また、適用される税目も従来の行郵税ではなく、通常輸入貨物に適用される「関税＋増値税＋消費税」（以下、総合税）が適用される事になりました。

また、これまで 1 取引あたりの行郵税額が 50 人民元（約 800 円）（※8）以下である場合に適用されていた免税措置も、総合税の適用に伴って廃止となりました。

ただし、1 件あたりの取引額が 2,000 人民元（約 32,000 円）（※9）、年間取引額が 20,000 人民元（約 320,000 円）（※10）までの取引については、関税を 0%に、増値税と消費税を法定納税額の 70%に軽減する暫定措置を設けています。

---

（※7）（※8）（※9）（※10） 1 人民元 16 円にて換算

なお、消費者の取引限度額については、ID 番号の入力により税関に管理され、天猫国際や京東全球購などの主要な越境 EC プラットフォームは税関のシステムと連携しているため、ネットでの注文が納税手続きとリンクされる事となります。

＜クロスボーダー電子商取引小売輸入税収政策に関する通知の概要＞

	変更前	変更後
対象商品	全商品	越境 EC 取引輸入リスト内の商品 (約 1,100 品目)
課税価格	実勢価格 (貨物小売価格+配送費+保険費)	同左
税率	1 取引 1,000 人民元以下：行郵税 1 取引 1,000 人民元超：総合税 ※納税額 50 人民元以下：免除 Ex)…靴購入代金 300 元×行郵税 10%=30 元 ⇒免税	1 取引 2,000 人民元以下：関税 0% 増値税×70% 消費税×70% 1 取引 2000 人民元超：通常の総合税 ※年間取引限度額 20,000 人民元を超過した場合は通常の総合税を適用
通関書類	特段の規定なし	通関証明書の提出 化粧品、保健食品等の輸入許可の取得

＜実質税率対比表＞

品目 (一部抜粋)	変更前 (※11) (行郵税適用時)	変更後 (軽減措置適用時)		
		関税	増値税	消費税
食品、飲料、靴、鞵、マタニティ、日用品等	500 元以下	0	11.9%	0
	500 元超			
衣服、家庭用紡績品、家電等	250 元以下	0	11.9%	0
	250 元超			
化粧品 (スキンケア、ヘアケア等)	100 元以下	0	11.9%	0
	100 元超			
その他化粧品 (香水、マスカラ、口紅等)	100 元以下	0	11.9%	21%
	100 元超			

また、通関証明書の提出と輸入許可の取得が義務付けられたことから、特に複雑な手続きを要する化粧品や保健食品などを取扱う関係者の間に混乱が生じました。越境 EC で販売される商品の多くは、海外メーカーからの直接仕入れではないため、通関証明書に必要な原産地証明が取得できず、大半の商品が通関できない状態に陥ったのです。

通常、化粧品や保健食品等の輸入許可証の取得については、中国国家食品薬品監督管理総局 (CFDA) の審査・許可を得るのに 1 年程度を要します。

(※11) 行郵税は 1 取引 1,000 元以下の場合に適用され、納税額が 50 元以下の場合は免税。

新たな制度によって越境 EC の商流が全面的にストップしてしまう懸念があったこと、また、実際に商流の現場が混乱状態となったことから、施行後まもなくの 5 月 25 日に、中国財政部が通関証明書の提出及び輸入許可証の取得を 2017 年 5 月 11 日まで猶予する事を発表し、混乱は収拾に向かいました。

## ②「入国物品輸入税の調整関連問題に関する通知」について

税関システムとリンクしていない越境 EC やハンドキャリー（手荷物）での中国国内への商品持ち込みについては、「入国物品輸入税の調整関連問題に関する通知」（国务院関税税則委員会／2016 年 3 月 16 日付公布）により、管理強化が図られました。

税関システムとリンクしていない越境 EC やハンドキャリー商品については、これまでと同様に行郵税が適用されますが、本通知により、品目によって異なる行郵税率が 4 分類（10%、20%、30%、50%）から 3 分類（15%、30%、60%）に改定されました。このように総体的に税率が引き上げられた結果、税関システムとリンクしている越境 EC よりも、リンクしていない越境 EC での取引の方で税率が高くなりました。

### <行郵税の品目一覧>

品目	変更前	変更後
パソコン機器、食品、飲料、金銀、おもちゃ、音像、娯楽品	10%	15%
靴、鞆、マタニティ用品、運動用品	10%	30%
衣服、時計、撮影設備、家電、自転車、ベビーカー	20%	30%
高級腕時計、ゴルフ用品	30%	60%
化粧品	50%	60%

## ③越境 EC に対する規制適用の背景について

今回の 2 つの通知に関わる当局側の意図は、税金徴収の厳格化です。

また、従来の越境 EC 取引に課されていた行郵税率が中国国内で販売される一般輸入品の税率よりも低かった事から、商取引における不合理性の解消も視野に入れられています。

なお、これまで、越境 EC において適用されてきた行郵税は、販売者が申告して税金を納める必要がありました。販売者側が申告を行わずに商品の輸送を行った場合でも、通関のチェックで発見されなければ販売者が行郵税を支払うことはなく、税関に発見される確率が低いこともあり、申告はほとんど行われていなかったのが実情です。

しかし、今回の越境 EC に対する規制強化によって中国政府が税金徴収に本腰を入れた結果、EMS 等の国際郵便が税関でストップし、空港での手荷物検査に行列ができる

といった事態が多発しました。当局側としては、「ルールを守らない（税金を払わない）越境 EC は許さない」という姿勢を示したことになります。

## 5. 今後の越境 EC 市場について

### ①越境 EC 販売者の減少、競争の激化

越境 EC の発展により、中国の消費者が海外の商品を手軽に購入できるようになりました。その一方で、中国で輸入許可を取得していない、本来なら中国国内では購入できない商品も越境 EC であれば購入可能であるというグレーな一面があったことも事実です。

2017年5月11日以降は、越境 EC においても通関書類提出や化粧品・保健食品等の輸入許可取得が必要となるため、越境 EC に関わる業者や取扱商品が激減することが予想されています。

海外商品の購入により更なる生活レベルの向上を目指す消費者ニーズと、今回の規制強化がどのような綱引きを見せるか、目が離せない状況となっています。

### ②今後の販売戦略について

越境 EC において人気の日本製商品が中国訪日観光客による爆買い品目とほぼ一致すると先述しましたが、言い換えれば中国人の間で知名度が低い商品については EC 市場にある無数の商品群に埋もれてしまい、大きな売上は期待できないとも言えます。

また、越境 EC に対する規制強化により、今後は一般貿易と同様の煩雑な手続きを行う必要が出てきます。通関証明書の提出や商品輸入許可の取得が必須であるならば、越境 EC 以外の他のチャネルでの市場開拓も並行して行った方が合理的と言えます。

最近、越境 EC によるマーケティング戦略として、ネット店舗とリンクしたリアル店舗を設ける販売業者が出現し始めています。偽物商品が横行する中国 EC 市場において、消費者に実際に手に取って商品を見てもらう事で、本物志向をアピールする戦略です。

日系企業が越境 EC を通して中国における販路開拓を図ろうとする場合においても、商品の知名度向上を目的としたリアル店舗の出店や商品説明会の開催により、販売戦略の相乗効果を狙うことも、一考に値するかと思います。

これまで日系企業にとって越境 EC は、①低コストで商品を販売するツール、②中国の輸入許可取得が難しい商品を販売するツール、③中国市場におけるテストマーケティングを行うツール、として活用されてきました。

しかし、今回の規制強化のように、今後は中国の越境 EC 市場への参入障壁は確実に



高くなると思われるため、日系企業にとっては販売戦略を再考する必要も出てくるでしょう。

本レポートが、新たな局面を迎える中国市場の攻略方法を考える際の、一助となれば幸いです。

以上