



# 中国向け越境ECの動向

はじめに

中国は、1978年の改革開放政策以降、「優遇税制策を用いた外資誘致」「安価で豊富な労働力の存在」等により30年以上に及び「桁経済成長率を有して「世界の工場」の地位を確実なものにしました。リーマンショック以降、一時期のGDP二桁成長までは届きませんが、今でも年間7%弱の成長を維持しております。現在では、人口約14億人、GDPは約11兆米ドル（日本は約5兆米ドル）を超える巨大な国へと変貌を遂げております。（図1）「新常态」と呼ばれる中高速成長時代の中、中国では「投資主導」から「消費主導」への移行を進めていく上で「インターネット+」政策を推進し、政府主導でEC（電子商取引）市場を後押ししています。

【図1】各国の経済指標（2016年）

	人口(百万人)	名目GDP(10億米ドル)	1人当たりGDP(米ドル)	GDP成長率(%)
中国	1,383	11,218	8,113	6.7
アメリカ	323	18,569	57,436	1.5
イギリス	66	2,629	40,096	1.8
ドイツ	83	3,467	41,902	1.9
ロシア	143	1,281	8,929	▲0.2
インド	1,309	2,256	1,723	7.1
日本	127	4,939	38,917	1.0

(出所)IMF

## 中国IT環境の急速な発展

中国政府はネット規制を厳しく行っているため、中国におけるIT産業は独自の発展を遂げてきました。ただし中国政府が規制しているのは、インターネットというツールではなく言論です。中国のIT発展戦略は、有害と思われる情報を削除し厳重に監視する一方で、ツールとしてのIT技術は、実質一党独裁のアドバンテージを活かして国が主導して発展させる事です。2016年末、中国のネットユーザー数は7億人強、ネット普及率は53%強、ネットユーザーの約95%はスマートフォンからの接続とされています。2006年末のネットユーザー1億3,700万人、普及率が10%だった事を考慮すると、ここ10年間の伸長率はスマートフォン急速な普及が大きな要因だと言われています。また、ネットビジネスは国有企業に支配されず、ネット関連企業のはほとんどは民営企業という点も、競争や効率性追求が可能



となり、大きな発展に繋がった要因だと考えられます。(図2、図3)

## 中国のEC市場、 越境EC市場は急拡大

中国では、インターネットを利用したEC(電子商取引)市場は拡大を続け、2016年末時点では、米国の2倍超、日本の10倍超で世界最大のEC市場となっております。背景には、政府主導による個人消費を後押しする政策があります。一例として、国土が広大な中国において、店舗数が少ない内陸部や農村部では、製品・商品の購入が不便です。これも政府主導でECを後押しする要因であり、農村部の所得向上もEC市場拡大の要因の一つとなっております。

スマートフォンの急速な普及に伴い電子決済が社会に浸透し、決済における利便性が高まっています。また、長い間、景気を押し上げるために高速道路と高速鉄道の整備に取り組んできた事も

中国EC市場拡大に寄与していると言われています。

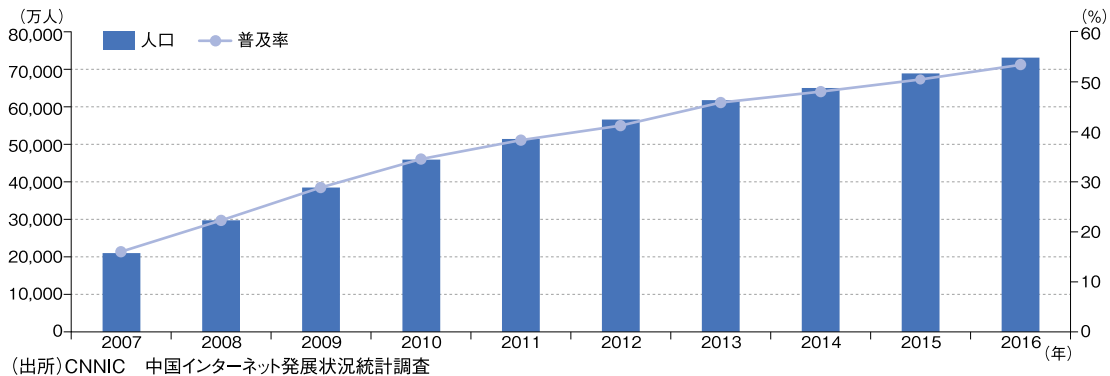
同時に、消費者個人がインターネット経由で海外の商品・製品を直接購入する「越境EC」市場の拡大も続いています。

2000年以降、留学、旅行等で海外に行った人による海外製品の代理購入「代购」が認知されはじめ、ここ数年のインターネット普及に伴い、越境ECの存在が大きくなってきました。越境ECに関して当初は少額商品関税は非課税等、緩やかなルールでしたが、2016年以降、国産品の消費拡大促進もありルール厳格化の方向で試行錯誤中ではありません。

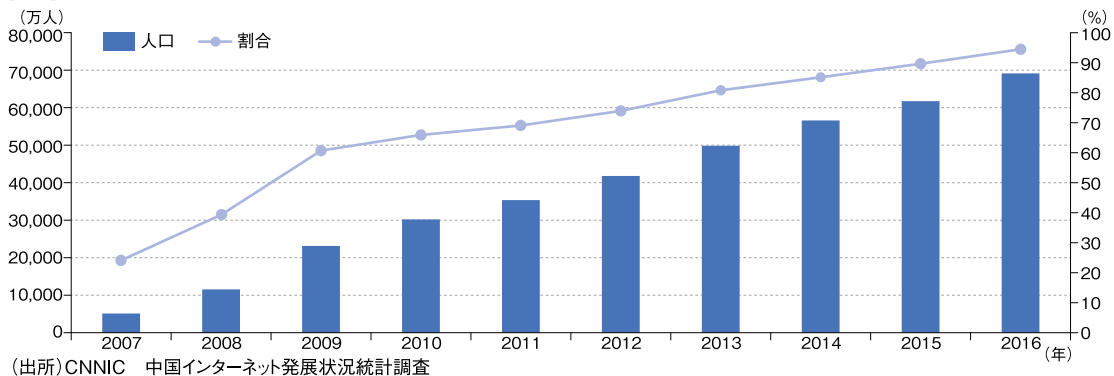
## 越境ECの優位性、 注意点

日本からの越境ECの優位性としては、越境EC環境の向上(ショッピングサイト、物流網、代金決済)に加え、税制上の優遇制度により、消費者が自国内の小売店から調達するより割安で

【図2】中国インターネット人口及び普及率



【図3】中国スマートフォン人口及びインターネット総人口に占める割合



ある点、中国サイドにおける商品製品輸入の手続きが比較的簡略である点より、「価格面、効率面」等が考えられます。

ただ中国政府は2016年4月、新税制を導入し、今後の税改正動向は注視する必要があります。これまでは一般貿易に比べて税負担は低率で個人による少額輸入郵送品にかける輸入関税「行郵税」のみ適用されてきました。

海外から中国への輸送方法は、EMS等で海外から中国へ郵送する「直送」と、海外から中国国内倉庫を活用する「保税倉庫活用」の二つの方法がありますが、税改正後は、「直送」の場合、「行郵税」の税率「10%、20%、30%、50%の4段階」から「15%、30%、60%」へ変更になります。「保税倉庫活用」の場合、一般貿易と同様に貨物として「関税」、輸入段階の「増値税」「消費税」が適用されます。ただし、1回当たりの購入額を1,000元から2,000元に引き上げ、年間購入額の上限を2万円とし、この範囲内であれば、関税は0、増値税17%および消費税のそれぞれの

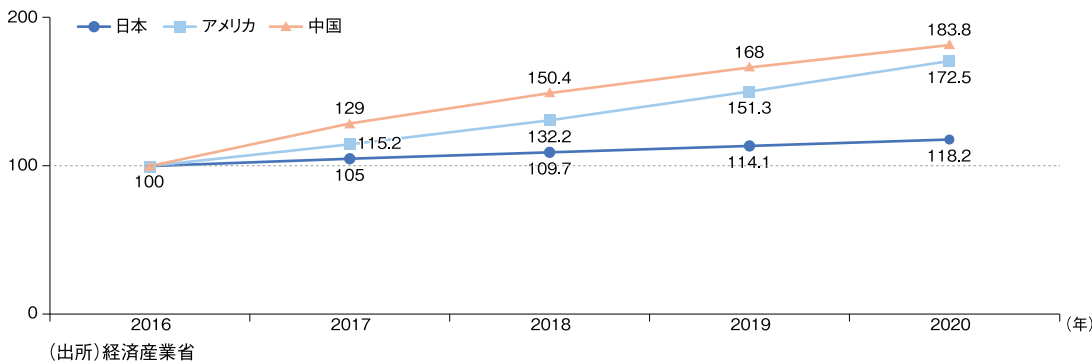
70%を課税する規定となっております。(現在、新税制の適用は猶予されています)

2017年9月、越境EC新税制の猶予期間を2017年末までから、2018年末までに再延長が決定しました。税制は予告なく変更されるリスクはありますが、2018年末までは従来通りの取引が可能となり、重要なポイントであると思われます。

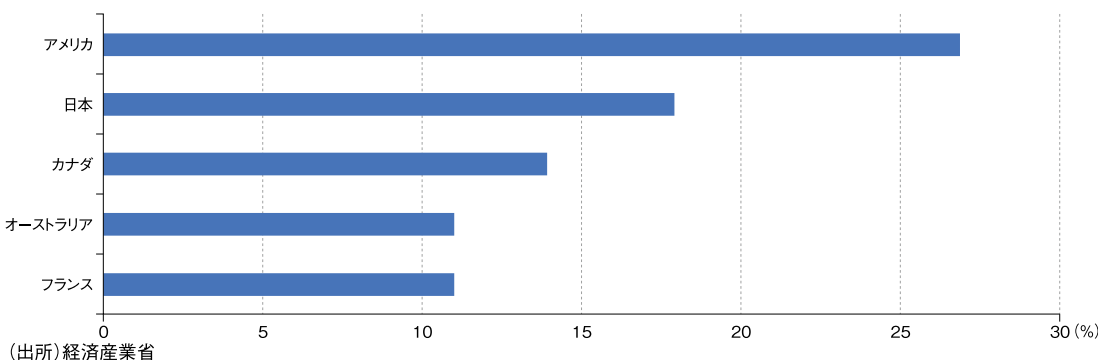
### 今後の展望

中国越境ECの将来性は、中国のインターネット人口が今後も増加する事、中国人の名目所得額の伸びが見込まれる事、越境ECインフラ(物流網、資金決済)の整備が進む事より、高いポテンシャルを有していると思われます。予想では、2020年には、2016年と比較して約1.84倍の市場規模へ拡大する見込みです。(図4)また、越境ECにおける日本の位置づけは、米国について人気ある越境EC対象国であり、「品質」「価格」「信頼性」を

【図4】越境ECポテンシャル指数(2016年=100)



【図5】中国人消費者の越境EC購入先





具備した日系企業の商品・製品は中国人消費者に受け入れられ商機の可能性は大きいと言えます。(図5)

### 最後に

あたり、店舗が不要で中国全土への展開が可能となる越境ECは有力な選択肢の一つだと思います。同時に、中国EC市場全体の動向、越境ECの将来性を把握する事でビジネスチャンスは拡大すると思っております。

(大連駐在員事務所 長田修一)



JNTO(日本政府観光局)によると、2016年、訪日中国人の「買い物」額は7,832億円と前年より3%強減少しています。一方で中国向け越境ECは1兆円強で前年比30%強上昇しています。中国人消費者の越境EC利用における売れ筋商品は、訪日中国人旅行者が購入した商品と関連性が比較的高いと言われており「海外で購入した商品のリピート購入」が35%という結果もあります。(図6、図7)自分が海外で体験した商品の品質、機能、価格等をウィチャット等のSNSを通して口コミでも情報は順次に広がることで、「インバンド消費」「越境EC」「両輪での成長も期待できる」と思います。

越境EC税制変更については随時注視していく必要がありますが、これからも、日系企業が中国市場を開拓するに

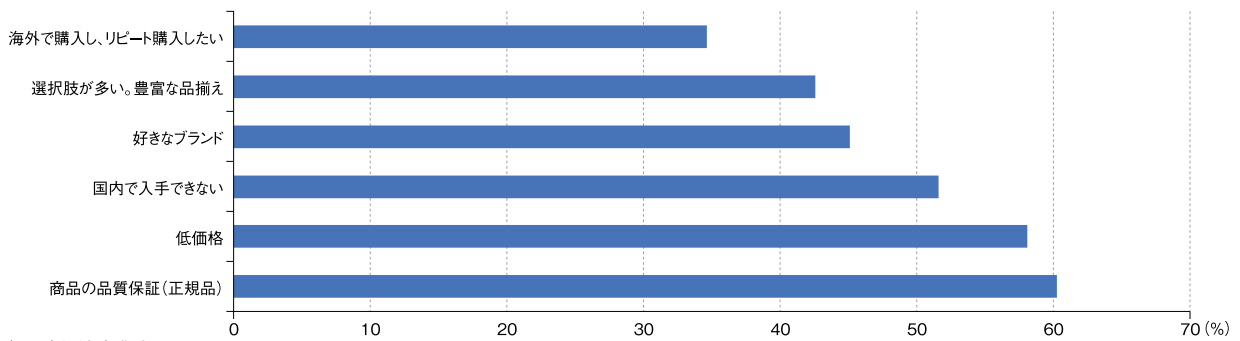
【図6】越境EC利用における売れ筋商品(2016年)

順位	商品	割合
1	アパレル、靴、アクセサリ	55%
1	化粧品	55%
3	食品、飲料、アルコール	44%
4	コンピュータ、タブレット、モバイル電子機器	36%
5	旅行	33%
6	スポーツ、アウトドア用品	29%

(出所)経済産業省

順位	商品	割合
7	家庭用電化製品、家具	28%
8	ベビー用品、子供向け商品	27%
8	おもちゃ、ホビー商品	27%
10	宝石、腕時計	23%
10	健康関連商品、市販薬、絆創膏	23%

【図7】越境ECを利用する理由



(出所)経済産業省