

中国の消費市場と越境EC（電子商取引）

—デジタル時代の消費財輸出戦略—

調査部 上席主任研究員 大泉 啓一郎

目 次

1. はじめに
2. 中国のマクロ経済動向と消費市場
 - (1) 日本と同水準の所得層の出現
 - (2) メガリージョンの台頭
3. 爆買いとインバウンド関連製品輸出
 - (1) 日本国内における中国観光客の購買力
 - (2) インバウンド関連輸出の拡大
 - (3) 広がるEC市場
4. 中国のEC市場の拡大の背景
 - (1) インターネット環境の整備とスマートフォンの普及
 - (2) 税制面での利点
 - (3) 保税倉庫の利用と越境EC総合試験区の設置
 - (4) 専用サイトへの大手企業の参入
5. 越境ECの活用を持続的成長の戦略に

要 約

1. 昨今、中国経済の減速がメディアを賑わしているが、これをビジネスチャンスの縮小と捉えるべきではない。世界第2位の経済大国となった中国の2016年1年間のGDP増加分は5兆5,080億元（8,290億ドル）であり、日本の名目GDPの10%を超える。とくに消費市場が堅調に拡大している点は引き続き注目すべきである。
2. 中国では所得格差が著しいこともあって高所得層の所得水準は高い。公式統計でも都市部住民の上位20%（約1億5,000万人に相当）の一人当たり年可処分所得は2015年に約65,000元（約126万円）の水準にあり、家計ベースに換算すれば年間400万円近くになる。
3. これら高所得層を中心とする旺盛な消費意欲は、わが国への観光客数の増加と支出額からも確認できる。2016年の中国人観光客は637万人で、旅行支出額は1兆4,754億円に達している。この中国人観光客の増加は、日本の対中国輸出にもポジティブな影響を及ぼしている。例えば、観光客が好んで購買する商品の輸出（インバウンド製品の輸出）は過去2年間で1.5倍に増加した。
4. このインバウンド製品の輸出は越境EC（電子商取引）の普及により今後も拡大していく見込みである。その背景として①インターネット環境の整備と携帯電話の普及、②越境ECを通じた輸入における税制上の利点、③保税倉庫の利用と越境EC総合試験区の設置、④越境EC専用サイトへの大手企業の参入などがある。
5. 中国の消費市場開拓において越境ECの活用は重要な戦略の一つとなる。ソーシャルメディアの活用も今後視野に入れるべきであろう。また、越境ECの活用は、中国だけでなく他の新興国の市場開拓にも生かせる。国内においても中小企業の活性化や地域再生につながる戦略である。

1. はじめに

中国経済は2010年まで年率10%前後の経済成長を維持してきたが、2011年以降は7%前後まで鈍化した。2016年は前年比6.7%と中国としては26年ぶりの低成長となった。

このようななか日本の中国向け輸出が減少している。2016年には1,160億ドルと前年比6.0%増となったが、2011年の1,620億ドルからみれば回復力は弱い。日本の中国向け輸出は「世界の工場」となった中国の製造業への中間財や資本財が主であるが、中国に進出した日本企業の生産の本格化に加え、中国地場企業の現地生産のレベルアップに伴い、当該品目の中国向け輸出が振るわなくなったのである（大泉 [2015]）。

とはいうものの、これらを中国ビジネスの縮小と捉えるべきではない。中国は世界第2位の経済大国であり、後にみるようにGDPの1年間の増加分はインドネシアのGDPの8割に相当するほどに大きい。そうであれば、現在生じている変化を的確に捉え、引き続き中国の市場を開拓・確保していく努力が重要である。とくに「世界の市場」と呼ばれる旺盛な中国の購買力を日本企業の活力につなげる努力がなされるべきである。折しも、近年のスマートフォンの普及を背景とする中国の電子商取引（以下、EC）の拡大は目覚ましく、これを活用した中国向け消費財の輸出が新しいビジネスチャンスとして浮上してきた。

本稿は中国の消費市場の実態と、越境ECによる日本企業の中国向け輸出促進の可能性を検討するものである。

本稿の構成は以下の通りである。2. では、中国のマクロ経済の動向と消費市場の変化を確認する。3. では、近年の中国人観光客の消費動向の変化を概観し、いわゆる爆買いの現状と、それが中国向け輸出に及ぼす変化について指摘する。4. では、越境ECの拡大を支える要因を整理する。5. では、越境ECを日本企業の持続的成長に活用していくための視点について述べる。

2. 中国のマクロ経済動向と消費市場

(1) 日本と同水準の所得層の出現

21世紀以降の世界経済における中国のプレゼンス向上は目覚ましい。

中国の名目GDPは、2000年の1兆2,150億ドルから2010年に6兆660億ドル、2015年には11兆1,820億ドルに急拡大した。これに伴い世界に占めるシェアは、3.6%から9.2%、15.2%に上昇している。2009年には日本のGDPを上回り世界第2位の経済大国になり、2015年には日本の2.7倍の規模に達している（注1）。

世界第2位の規模を有する中国経済の世界経済に及ぼすインパクトは大きい。2016年の実質GDP成長率は前年比6.7%と、中国としては26年ぶりの低成長となったが、その伸び幅は5兆5,080億元（8,290億ドル）であり、これは日本の名目GDPの10%を超える。

図表1は、1980年以降の毎年のGDP増加分（名目ドルベース）の推移を示したものであるが、年によって変動があるものの総じて右肩上がりが増加していることが確認できる。参考までにインドネシアの名目GDPを示しておいたが、中国のGDPの年間増加分は、近年ではインドネシアのGDPの約8割に相当する。

GDPは、1年間に生み出された付加価値の総額であると同時に、1年間に消費された財・サービスの総額にほぼ等しい。つまり、中国のGDPの急拡大は同国の市場の急拡大を意味している。近年の中国経済の減速の主因は民間投資の減退であり、2016年には前年比3.2%増となった。他方、消費市場の動向を示す小売売上高は、前年比10.4%増と高い伸びを維持している。中国経済は投資偏重といわれてきたが、2015年の名目民間消費（ドルベース）は4兆700億ドルと規模でアメリカに次ぐ世界第2位であり、世界全体の9.6%を占める（購買力平価ベースでは11.8%となる、注2）。

中国の消費市場に対する日本企業の関心は年々高まっている。

国際協力銀行（JBIC）『わが国の製造業企業の海外事業展開に関する調査報告書』には、中期的な有望国・地域を尋ねた集計結果がある。図表2は、このうち中国を有望国と回答した日本企業について、その理由として「安価な労働力」と「現状の市場規模」をあげた企業の比率をみたものである。2003年には、「安価な労働力」を理由にあげていた企業は全体の74.9%と高水準にあったが、その比率は一貫して低下傾向をたどり、2015年は

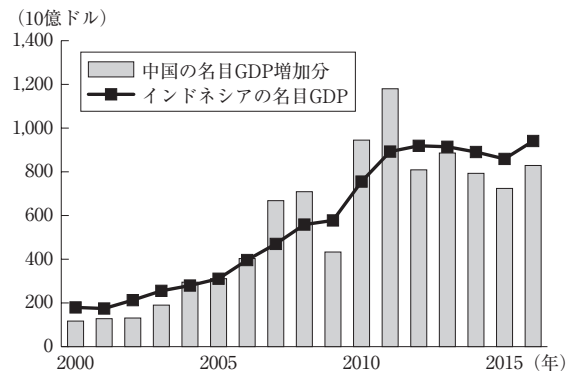
12.7%になった。他方、「現状の市場規模」と答えた企業の比率は2003年の19.7%から2015年には62.4%に上昇している。日本企業の中国に対する期待が生産から市場へと移行していることがわかる。

もちろん、中国の消費市場の魅力やGDPの規模だけで論じるのは適切ではない。14億人の人口を抱えるのだから経済規模が大きいのは当然であり、一人当たり平均に換算すれば、いまだ低水準である。中国の一人当たりGDPは2016年時点でも7,842ドルであり、日本の4分の1程度に過ぎない。ただし、国レベルで平均化されたデータでは市場を見誤ることになる。なぜなら、所得格差が著しい中国では、日本と同等の価格帯の商品を購入できる高所得層が急速に拡大しているからである。

これまで、中国を含めて新興国市場の開拓について、年間家計所得が5,000ドルから35,000ドル、つまり日本の家計よりも所得が低い人口の多い中間所得層をターゲットとすべきと論じられることが多かった（経済産業省 [2010]）。実際に、日本企業は、部品の数を減らしたり、機能を減らしたりして、価格を抑える努力をしてきた。しかし、近年では、この中間所得層の上位に位置する高所得層が急速に拡大している。それが、中国だけでなく新興国の現状である。

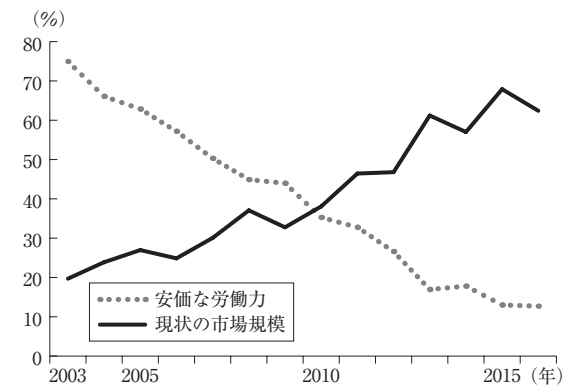
『中国統計年鑑』によれば、都市部の一人当たり可処分所得は2000年の6,280元（約8万2,000円）から

（図表1）中国の名目GDP増加分



（資料）CEIC, IMF

（図表2）中国の何を重要視するか



（資料）JBIC『わが国製造業の海外事業展開に関する調査報告』（各年度版）

2015年に3万1,790元（約61万5,000円）に増加した。都市部上位20%の一人当たり可処分所得は同期間に1万1,299元（約14万7,000円）から6万5,082元（約126万5,000円）に増加している（図表3）。1世帯の構成人数を三人として計算すると、2015年の都市部上位20%の世帯当たり可処分所得は19万5,246元（約379万3,000円）になる。2015年の都市人口は7億7,116万人であるから、都市人口の上位20%は1億5,000万人を超える。つまり1億5,000万人に相当する世帯の可処分所得が400万円近くまで上昇していることになる。

(2) メガリージョンの台頭

このような高所得層の多くは大都市に居住している。例えば、2015年の上海市の一人当たり可処分所得は52,962元（1,029,000円）であり、全国平均の1.6倍である。上海市の上位20%では10万元を超えてくる（世帯収入換算では600万円を超える）。このようなメガ都市における居住者のライフスタイルは先進国化しており、まさしく日本と同等の価格帯の製品が購入できるようになっている（注3）。

さらに注意したいのは上海市や広州市などのメガ都市が、他のメガ都市や中堅都市と連結して経済圏を形成し始めていることである。これは、トロント大学のリチャード・フロリダ教授が指摘する「メガリージョン」に相当するものである（注4）。メガリージョンの考え方がユニークなのは従来のような行政単位や都市の概念に捉われない点にある。日本でいえば、東京経済圏を23区や東京都だけに限定せず、神奈川県や千葉県、埼玉県、茨城県の一部を含めるという考え方である。このようなメガリージョンという捉え方は消費市場開拓に際して重要である。なぜなら、高所得層がどの地域に集中しているかは物流コストに強く影響するからである。

図表4は、省の直下にある行政単位である地級市区のうち一人当たりGDPが1万ドルを超えるところ

(図表4) 一人当たりGDPが1万ドル以上の地級市区（2014年）

経済圏	地級市区名	人口 (万人)	GDP (億ドル)	一人当たりGDP (ドル)
環渤海湾経済圏	東營市(山)、大連市(遼)、天津市、北京市、威海市(山)、青島市(山)、盤錦市(遼)、淄博市(山)、瀋陽市(遼)、煙台市(山)、済南市(山)、本溪市(遼)、鞍山市(遼)、營口市(遼)	9,396	14,607	15,546
長江デルタ経済圏	蘇州市(江)、無錫市(江)、南京市(江)、常州市(江)、杭州市(浙)、鎮江市(江)、寧波市(浙)、上海市、銅陵市(安)、舟山市(浙)、紹興市(浙)、揚州市(江)、南通市(江)、嘉興市(浙)、泰州市(浙)、合肥市(安)、金華市(浙)、湖州市(浙)、蕪湖市(安)	12,090	18,564	15,355
珠江デルタ経済圏	深圳市、広州市、珠海市、仏山市、中山市、東莞市、惠州市(すべて広東省)	4,909	8,791	17,908
その他	35地級市	13,220	17,626	13,333
合計		39,615	59,588	15,042

(資料) CEICほかより日本総合研究所作成

(注) (山)は山東省、(遼)は遼寧省、(江)は江蘇省、(浙)は浙江省、(安)は安徽省。太字は2万ドルを超える地級市区。

(図表3) 都市部上位20%の可処分所得(元)/人・年

	元	ドルレート	ドル
2000	11,299	8.3	1,365
2001	12,663	8.3	1,530
2002	15,460	8.3	1,868
2003	17,472	8.3	2,111
2004	20,102	8.3	2,429
2005	22,902	8.2	2,795
2006	25,411	8.0	3,187
2007	29,479	7.6	3,875
2008	34,668	6.9	4,989
2009	37,434	6.8	5,480
2010	41,158	6.8	6,079
2011	47,021	6.5	7,277
2012	51,456	6.3	8,152
2013	57,762	6.2	9,323
2014	61,615	6.1	10,030
2015	65,082	6.1	10,595

(資料) 『中国統計年鑑2016』

ろを抽出したものである（注5）。その多くは、北部では北京市と天津市を中心とする「環渤海湾経済圏」、中部では上海市、江蘇省、浙江省に広がる「長江デルタ経済圏」、南部では広東省の広州市や深圳市を含む「珠江デルタ経済圏」に集中していることがわかる。

ちなみに、2014年のメガリージョンの人口と経済規模をみると、「環渤海湾経済圏」は人口が9,400万人、一人当たりGDPが1万6,000ドルであった。同様に「長江デルタ経済圏」は、1億2,000万人、1万5,000ドル、「珠江デルタ経済圏」は4,900万人、1万8,000ドルである。中国は国レベルでは中所得国であるが、これら三つの経済圏は世界銀行の定義する「高所得国」の水準にある（注6）。中国の消費市場の開拓にはメガリージョンの実態にも注意を払うべきである。

（注1）DeloitteとCCFAの調査によると、中国は2019年にアメリカを追い抜き世界最大の消費市場になる（Deloitte, China Chain Store & Franchise Association [2016]. “China E-Retail Market Report 2016”）。

（注2）世界銀行World Development Indicatorsより計算。

（注3）中国の大都市の消費スタイルについては、McKinsey & Company [2016]、日本総合研究所 [2016] を参照。

（注4）メガリージョンについては、フロリダ [2009]、大泉 [2011] を参照。

（注5）中国の地級市区についての分析は大泉 [2010] を参照。

（注6）世界銀行は一人当たりGNIが12,736ドル以上の国を高所得国と定義している。

3. 爆買いとインバウンド関連製品輸出

(1) 日本国内における中国観光客の購買力

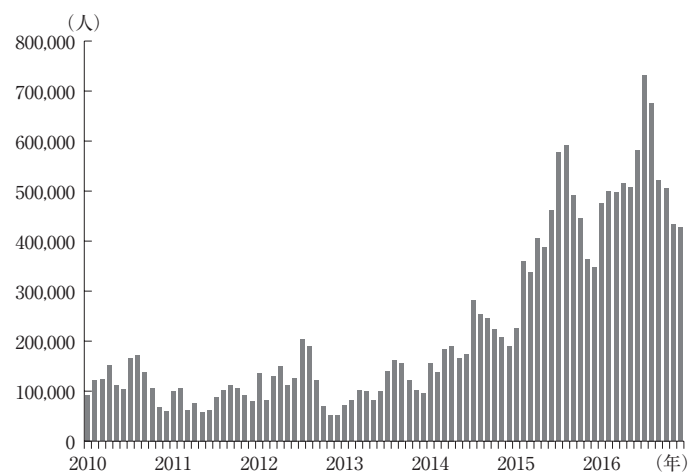
中国の高所得層の存在は、訪日中国人のパフォーマンスからも垣間見ることができる。

日本政府は2013年に観光立国推進閣僚会議を立ち上げ、2015年6月には「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」をまとめた。政府は、当初2020年までに訪日外国人観光客数2,000万人を目指すという目標を立てたが、2015年に1,974万人、2016年には2,404万人となり、目標を4年前倒して達成した。観光庁『訪日外国人の消費動向』によれば、訪日外国人旅行支出額は、2011年の8,135億円から2016年には3兆7,476億円に増加し、日本経済を支える見逃せない要素になっている（注7）。

なかでも中国人観光客のプレゼンスは高い（図表5）。

2016年の中国人観光客数は637万人（全体の26.5%）、旅行支出額は1兆4,754億円（全体の39.4%）であり、過去最高の水準を記録した。旅行支出額の比率が観光客数のそれを大きく上回ることが示すように、中国人の旅行支出額は他の国に比べて多い。2016年の一人当たり旅行支出額は、世界全体では15万5,896円であるのに対し、中国人のそれは23万1,504円であった。全体平均には中国人が含まれており、それを差し引けば、中国人以外の外国人

（図表5）訪日中国人観光客数



（資料）日本政府観光局（JNTO）

観光支出額は12万8,620円となり、中国人の同支出は2倍近いことになる。

旅行支出には「宿泊料金」、「飲食代」、「交通費」、「娯楽・サービス費」、「買物代」、「その他」が含まれる。ここでは「買物代」に注目したい。2016年の外国人一人当たり買物代は5万9,323円であったのに対し、中国人のそれは12万2,895円と倍以上の水準にある（図表6）。とくに2015年半ばの買物代の盛り上がりは目立つ。このような中国人観光客の旺盛な消費行動は「爆買い」とも呼ばれた（注8）。

これら爆買いは、様々な要因に影響を受けている。前述の中国の高所得層の拡大に加えて、中国国内の複雑な流通網の影響を受けていたと考えられる。中国では、つい最近まで、商品を輸入する場合、高い関税の負担に加え、様々な中間流通業者が存在し、末端価格が卸売り価格の3倍以上となることも少なくなかったようである（JETRO [2016]、注9）。

このような中国人観光客の旺盛な消費は2016年以降沈静化の兆しがみられる（前掲図表6）。観光客数は増えているものの、一人当たりの買物代は2015年10～12月期の16万7,457円から2016年10～12月期には12万8,302円に減少した。この理由として、観光客の嗜好がモノから体験などのコトに変化していることなどの指摘がある。

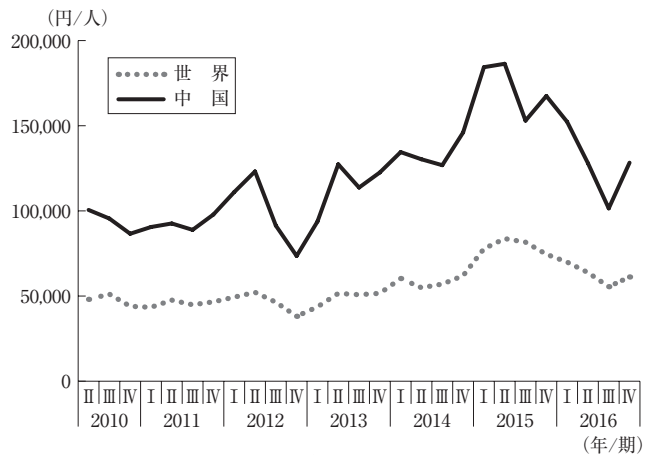
一方、観光庁は、中国政府が2016年4月から実施している、入国する個人の荷物や郵便物に課す輸入関税（行郵税）の引き上げ（注10）や、中国国内での越境ECの利用による影響があるのではないかとという問題意識のもとに独自のアンケート調査を実施した。

その結果について、『訪日外国人の消費動向調査 平成28年10～12月の調査結果及び平成28年年間値（速報）』によれば、「中国帰国時の関税支払を抑えるために、今回の日本滞在中の買物支出を抑えた」と回答した人は全体の44.6%であり、支出を抑えた品目では電気製品が最多であった。また、越境ECの影響については、「中国国内での越境ECの利用により今回の日本滞在中に買物支出を抑えた」と回答した人は全体の22.4%であり、支出を抑えた品目は化粧品・香水が最多であった。

また、観光庁は、関税引き上げと越境EC利用により日本滞在中の買物支出を抑えた金額は、一人当たり4.7万円であり、買物支出の抑制率は26.8%と推計している。そして、「この調査結果をもとに、関税引き上げが行われた2016年4月以降の9カ月において、関税引き上げと越境ECの利用が訪日中国人の日本滞在中の買物支出額へ与えた影響額は、総額約2,000億円」と試算した。

行郵税の引き上げは日本製品の買い控えにつながったが、越境EC利用は日本国内での日本製品の購買を日本からの輸入製品に代替するように作用していると考えられる。なぜなら、次にみるように日本の中国向け消費財の輸出が拡大しているからである。

（図表6）訪日外国人旅行者の買物代



（資料）観光庁『訪日外国人消費動向』

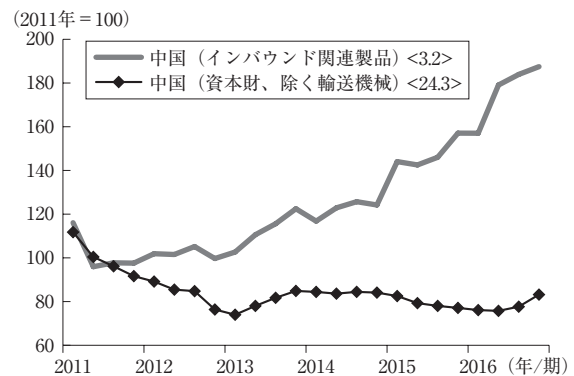
(2) インバウンド関連輸出の拡大

これまでわが国の中国向け輸出といえば、「世界の工場」と呼ばれる中国における製造業の生産を支える資本財や中間財（部品・加工品）が中心となってきた。しかし、資本財・中間財の輸出額は、2011年の1,402億ドルから2016年には969億ドルに大幅に減少している。

他方、消費財の中国向け輸出は2011年の47億ドルから2016年には53億ドルに若干増加している（注11）。同様に、食料・飲料も2011年の3億ドルから2016年には6億ドルに倍増している。貿易データを詳細にみると、おむつを含む家庭用衛生関連品（HS4818）は2013年の3億ドルから2016年には10億ドルに、化粧品（HS3304）は同期間に1億7,000万ドルから3億6,000万ドルに増加した（注12）。また、耐久消費財（自動車を除く）では、金額は少ないもののピアノ（HS9201）が6,500万ドルから9,100万ドルに、炊飯器を含む電気式加熱器（HS8516）が3,300万ドルから5,200万ドルに、腕時計（HS9102）が1,900万ドルから3,800万ドルに増加した。

このような中国向けの消費財や食品などの輸出拡大を、菊池〔2016〕は中国人観光客の日本における購買力、いわゆる「インバウンド需要」が帰国後も日本製品を求める「リピーター需要」となったと捉えている。そして、日本での購買動向と関係の深い製品を抜き出してその合算を「インバウンド関連輸出」として計算している。直近の傾向は図表7の通りであり、ここ2年間にインバウンド関連輸出が約1.5倍に増加していることが確認できる（注13）。

（図表7）中国向けインバウンド関連製品輸出



（資料）財務省、日本銀行、総務省などを基に日本総合研究所作成
（注1）インバウンド関連製品は、飲食品、医薬品、化粧品、衣類、身の回り品、などの合計。中国は香港含む。
（注2）< >は全輸出に占める%。

(3) 広がるEC市場

近年の、日本からの中国向けインバウンド関連輸出の増加は、EC市場の拡大にも影響を受けている。中国におけるEC小売り総額は、2012年の1兆2,000億元から、2015年には3兆8,000億元と3年間で倍以上の規模に拡大した（注14）。2015年の国内小売総額は30兆元であるから、ECを通じた小売り総額はその約13%を占めることになる。そして中国のEC小売総額は、2018年には7兆5,000億元に増加するという試算もある（JETRO〔2016〕）。

日本の中国向け輸出のうちECを経由した輸出額は、経済産業省『平成27年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係わる基盤整備（電子商取引に関する市場調査）』の試算によれば、2015年には7,956億円であった。報告書では、ポテンシャルを開拓できれば、2019年には2兆3,359億円に拡大している（経済産業省〔2016〕）。

日本貿易振興機構（JETRO）の調べによれば、越境ECで購入した商品の第1位は化粧品、第2位が食品、第3位が医療品であり、これはインバウンド需要の内訳と合致している（JETRO 2017a）。また、越境ECで商品を購入する理由の第1位は「中国では店舗で販売されていないから」、第2位が「ニセモノではないから」、第3位が「価格が安いから」であり、今後も開拓努力によりECによる購入が多品目

に拡大する余地がある。

このように中国の高所得層をターゲットとして越境ECを活用したビジネスが急速に拡大しているのである。

(注7) このような訪日観光客の増加には、政府の観光立国を目指した政策と企業の努力に加えて、円安効果、格安航空便の増発、SNSをはじめとする観光情報の世界中への拡散、当該国の所得の上昇などが寄与している。

(注8) 爆買いは、2015年のユーキャン新語・流行語大賞となった。

(注9) こうした事情から中国人が日本を訪問した際に、自分の分だけでなく、友人や親戚の分まで製品を購入し、持ち帰ったことが「爆買い」となった。

(注10) 例えば化粧品や高級時計の行郵税率は50%から60%に引き上げられた。

(注11) UN.ComtradeのBEC (Broad Economic Category) 分類の統計を使用した。

(注12) 各品目の輸出額は、HS6桁をBECデータに置き換えた後、HS4桁で集計したもの。

(注13) 具体的には、飲食物品（0および1、ただし001を除く）、医療品（507）、化粧品（509）、バッグ（805）、衣類（807）、履き物（809）、プラスチック製品（81311）、玩具（81315）、運動用具（81317）、家庭用電機（70317）、時計（81103）、貴石など（81321）を抜き出し合算している。括弧内の番号は概況品コード。

(注14) <http://www.askci.com/news/chanye/2016/01/15/144742krmr.shtml>

4. 中国のEC市場の拡大の背景

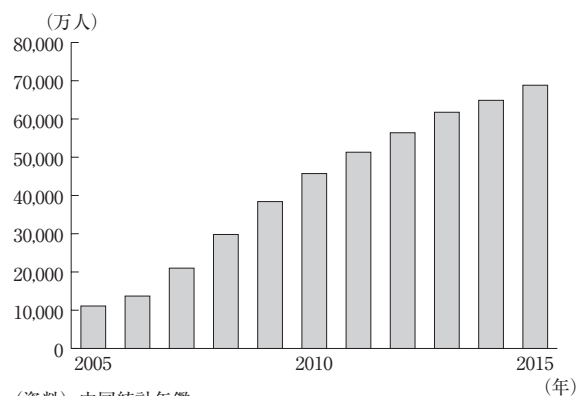
(1) インターネット環境の整備とスマートフォンの普及

越境ECの拡大を支えてきた要因について整理する。

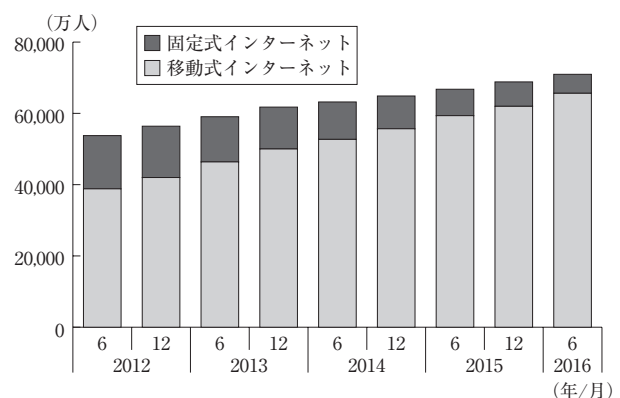
第1が、近年の中国におけるインターネット環境の整備とスマートフォンの普及である。『中国統計年鑑』によれば、中国のインターネットユーザーは、2000年の2,250万人から2010年に4億5,730万人、2015年には6億8,826万人に増加し、その割合は人口の50%を超えた（図表8）。また、中国インターネット情報センター（CNNIC）によれば、2016年12月末には、インターネットユーザーは7億3,100万人に増加している（注15）。この1年間にも4,000万人以上のユーザーが増えたことになる。もちろん、インターネットユーザーの規模では世界第1位である。

インターネットユーザーの急増は、華為（ファーウェイ）やOPPOなどの安価なスマートフォンの普及にも影響を受けている。中国のインターネットユーザーの多くは、スマートフォンなどのモバイル端末からアクセスしており、2016年6月時点のインターネット

（図表8）中国のインターネットユーザー総数



（図表9）中国のインターネットユーザーの内訳



ユーザーのうちモバイルネットユーザーが92.5%を占める（図表9）。

中国政府は、インターネット環境の整備とその活用を促進する「インターネットプラス政策」を重要な政策と位置づけており、これはさらにECビジネスを拡大させる推進力になると考えられる（注16）。

(2) 税制面での利点

第2に、一般貿易に比べて税制面での利点があることも越境EC市場の拡大に寄与した。

ECを通じた海外からの製品購入には、国際配送を通じた「直送モデル」と、保税区内に保管した製品を配送する「保税区モデル」に区分される（図表10）。いずれの場合においても、個人の輸入として扱われるため、企業が輸入するような一般貿易の際に課される関税、増値税、消費税の対象ではなく、行郵税の対象となってきた。加えて、越境ECを通じた個人輸入の場合、食品や化粧品などに課せられる検疫も行われないという利点があった。このような税制面での有利性が、越境EC拡大に寄与してきたのである。

ただし、2016年に一般貿易との調整の観点から「行郵税」廃止の動きが出てきたことには注意を要する。

中国政府は、2016年4月に「越境電子商取引による小売り輸入の税収政策に関する通知」を公布した。これにより、1回当たりの取引額の上限が1,000万元から2,000元に引き上げられたものの、年間の上限額が2万元に制限されることになった（それ以前は制限なし）。また、保税区モデルについては行郵税が廃止され、一般貿易と同様に、関税、増値税、消費税の対象とされることとなり（注17）、同時に税額50元以下の免税措置も廃止されることになった（注18）。

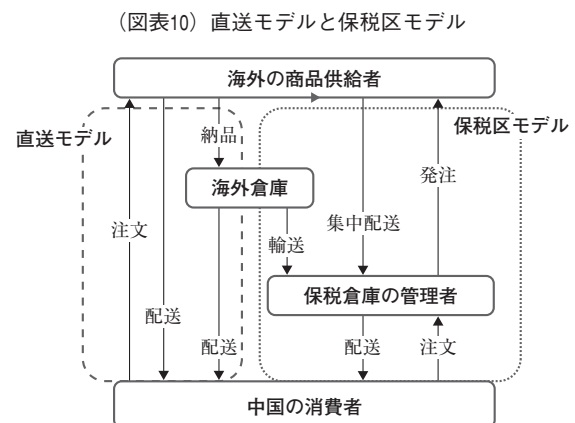
さらに、同通知により、越境ECの対象となる品目のポジティブリスト（1,293品目）が公表され、通関申告書の提出や、品目については国家食品薬品監査管理総局の認可取得が求められるようになった。その後、業者内からの反発をうけて、通関申告書や輸入認可の取得義務については2017年5月まで1年間延期されることになったが、今後もその動きに注意する必要がある。

(3) 保税倉庫の利用と越境EC総合試験区の設置

第3に、保税倉庫の存在と越境EC総合試験区の設置がある。

越境ECは直郵モデルと保税区モデルに区分されるが、後者の保税区モデルは、中国の越境ECに独特のものである。本来、保税倉庫は輸出製造業などが原材料を確保するために設置されたものである。保税倉庫のなかにある場合は税の対象外になり、生産工程に移すために保税倉庫から搬出した際に課税の対象となる。

2014年3月、中国税関総署が「越境貿易ECサービスのネット通販保税モデル施行の関連問題に関する



(資料) JETRO [2016] を参考に日本総合研究所作成

る通知」を公布したことで、保税倉庫の使われ方が大きく変化した。保税倉庫を利用した輸入には行郵税を適用することが認められ、これにより保税倉庫は越境ECの保税倉庫として活用されるようになった。つまり、事前に製品を輸入し、保税倉庫にとどめ発注に応じて搬出する。これによって、輸入コストを抑え、またスピーディに顧客に商品を届けることができるようになった。

2015年3月に国務院は浙江省の杭州市に「越境EC総合試験区」の設置を認めた。翌2016年1月には、天津市、上海市、重慶市、合肥市、鄭州市、広州市、成都市、大連市、寧波市、青島市、深圳市、蘇州市の12都市を加え、計13都市が越境EC総合試験区に指定されている。いずれも大規模消費市場を有する都市であり、前述の三つのメガリージョンに含まれる都市が九つを数える。これらの試験区のなかには、通関、税務、検査検疫、物流などを一括管理することを目指し、越境EC貿易拡大の数値目標を掲げるところも出てきた（JETRO [2017a]）。

このようにインフラ整備の進展と政府の支援策も、越境ECの拡大に寄与している。

(4) 専用サイトへの大手企業の参入

第4に、中国の大手企業が越境EC専用サイトを整備したため、越境ECにおけるB2C市場が拡大した。2013年に中国EC大手アリババグループが「天貓国際（Tmall）」を開設し（注19）、ついで2014年に京東（ジンドン：JD）グループが「京東全球購（JDワールドワイド）」を開設した。これら大手企業が参入したことにより、中国人消費者が、国内から日本企業の正規商品を直接購入でき、販売価格も日本での価格に輸送費を上乗せした程度で購入できるという道が切り開かれた。

2016年11月11日の「独身の日」には、アリババのオンラインショッピングモールが1日だけで約1,200億元（約1.8兆円）の売り上げを記録した。このサイトには国内外から5万の個人・企業が参加しており、日本企業も多く参入している。

アリババのネット販売網は、都市部だけでなく、農村部にも目を向けている。アリババの農村EC拠点展開は「農村淘宝」（農村タオバオ）を2014年にスタートさせ、現在1万5,000の村をカバーしている。また京東グループも農村部に「京東幫サービス店」（リアル店舗）を相次いで開設している。

なお、京東グループによるこの例にみられる通り、オンラインを通じた越境ECだけでなく、インターネットで得た情報をもとに店舗に出向き商品を購入する、あるいは店舗からインターネットで商品やサービスで情報を得られるようにするというO2O（オンラインとオフラインの結合）ビジネスも展開している。

(注15) <http://cnnic.com.cn/index.htm>

(注16) 中国のインターネット環境と政策は藤田 [2016] を参照。

(注17) ただし上限額以下の場合、関税は免除され、増値税と消費税は法定率の70%となる。

(注18) これに対して、直送モデルは引き続き行郵税の対象となり、課税額50円以下の場合の免税も残される。

(注19) アリババは、海外のECビジネス開拓にも積極的である。2016年には東南アジアECビジネスの大手企業ラザダを10億ドルで買収した。

5. 越境ECの活用を持続的成長の戦略に

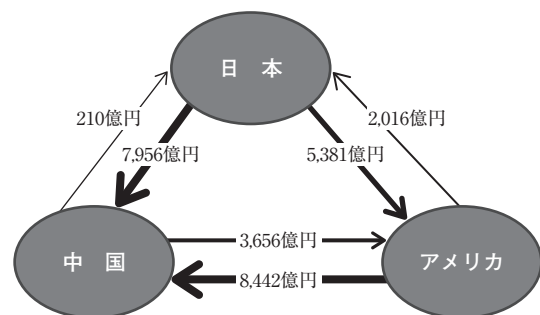
ECによるビジネスモデルは、日本企業の海外における販売促進の方法を大きく変化させようとしている。これまで海外の消費市場の開拓・確保は、当該地域への進出などコストが高いものであったが、ECの普及により必ずしも進出が必要でなくなってきた。また、消費市場の開拓は、インターネットを通じて中国内陸部も対象とできるようになった（注20）。

中国の消費市場を開拓・確保するためには、自社サイトあるいは中国のサイトで、自社製品をいかにアピールし、ブランドを確立するかが鍵になるのはいうまでもない。加えて、今後は、ソーシャルメディアの活用も重要となろう。日経BP社「ソーシャルメディア情報の利活用を通じたBtoC市場における消費者志向経営の推進に関する調査」では、Facebook やTwitterの利用が制限されている中国消費者に対してはWeibo（微博：ウェイボー）やWeChat（微信：ウィーチャット）を活用するケースが有効であると指摘している。この報告書は、日本における中国人観光客向けの販売促進について述べたものであるが、中国の越境EC市場の開拓についても同様のことがいえる（日経BP社 [2016]、注21）。

越境ECは中国以外の新興国市場開拓でも重要な戦略となる。日米中3カ国における越境EC市場を比べると中国が最大であるが（図表11）、これは、中国国内では日本やアメリカで販売されているのと同様の製品をいまだ生産することができないことに起因する。他の新興国・途上国でも、インターネット環境が整備され、安価なスマートフォンが普及し、高所得層が拡大している現状を考えると、わが国から新興国向けの越境EC輸出を拡大できる可能性は大きい。とくに日本製品のブランド力が高く、中間層の拡大が著しい東南アジアでは、国境を越えたECを通じての消費財輸出の拡大が期待できる（注22）。実際に、2016年の日本の消費財と食料品の輸出は405億ドルと、2015年の359億ドルから10%以上も伸張した。越境ECで購入されるものとしては、化粧品・美容品、マタニティ&ベビー用品が多いが、今後はソーシャルメディアを通じた販売促進により、その品目を多様化できよう。とくに、安全・安心がブランドとなっている日本の農産物の輸出拡大にも資するものと考えられる。

さらに、越境ECによる輸出が、国内の地方再生や中小企業支援に一役買うことも期待できる。これまで地方や中小企業にとって海外市場の開拓には、各国へのミッションの派遣や見本市への出展など、大がかりな準備が必要だった。これに対して、越境ECは大幅なコスト削減が期待できるからである。もちろん、それを大きく育てていくためには、政府や地方自治体、商工会議所などとの協力・連携が引き続き重要になることはいうまでもない。この意味で、今後は越境EC貿易が輸出振興や中小企業・地方の活性化において重要なツールになるであろう。

（図表11）日米中間の消費者向け越境EC市場の規模（2015年）



（資料）経済産業省 [2016] より日本総合研究所作成

(注20) ただし、実際に消費者に製品を届けるコストはこれまでと同様である。インターネット時代においても、品質を保持して製品を消費者に届けるかという課題はある。

(注21) インターネット上の発信で影響力を持つ個人（インフルエンサー）を中国では「網紅（ワンホン）」と呼ぶ。彼ら彼女らを通じた口コミの影響力は日増しに強くなっている。

(注22) 例えばJETRO [2017b] は「アジアのEC」を特集している。

(2017. 3. 28)

参考文献

- ・大泉啓一郎 [2010]. 「中国の経済発展を俯瞰する 337の地級市区からの観察」日本総合研究所『環太平洋ビジネス情報RIM』2010 Vol.10, No.36
- ・大泉啓一郎 [2011]. 『消費するアジア』中公新書
- ・大泉啓一郎 [2015]. 「中国の輸入市場における日本のプレゼンスの変化」日本総合研究所『JRIレビュー』2015 Vol.5, No.24
- ・観光庁『訪日外国人の消費動向』
- ・菊地秀明 [2016]. 「インバウンドが日本経済下支え」時事通信社『金融財政ビジネス』2016年9月8日号
- ・経済産業省 [2010]. 『通商白書』
- ・経済産業省 [2016]. 『平成27年我が国経済社会の情報化・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）』
- ・国際協力銀行（JBIC）『わが国の製造業企業の海外事業展開に関する調査報告書』各年度版
- ・日本総合研究所 [2015]. 「2015年度 アジア主要都市コンシューマインサイト比較調査」（<http://www.jri.co.jp/page.jsp?id=28172>）
- ・日本貿易振興機構（JETRO）[2016]. (2016) 『中国における越境ECの動向』（2016年）
- ・日本貿易振興機構（JETRO）[2017a]. 「特集 中国の越境EC」（ジェトロ海外調査部中国北アジア課編）『ジェトロセンサー』2017年2月号
- ・日本貿易振興機構（JETRO）[2017b]. 「アジアのEC」（ジェトロ海外調査部アジア大洋州課編）『ジェトロセンサー』2017年3月号
- ・日経BP社 [2016]. 「ソーシャルメディア情報の利活用を通じたBtoC市場における消費者志向経営の推進に関する調査」
- ・藤田哲雄 [2016]. 「中国のインターネットプラス政策とその展開」日本総合研究所『環太平洋ビジネス情報RIM』2016 Vol.16, No.63
- ・フロリダ、リチャード [2009]. 『クリエイティブ都市論』ダイヤモンド社
- ・McKinsey & Company [2016]. *China Consumer Report 2016*.