2016 年 8 月 22 日

グローバルレポート

中国向け越境 EC 活用の方向性

グローバルコンサルティング部 [東京] チーフコンサルタント 半田 博愛
アソシエイト 秦 善成

■ 課税制度変更の可能性あるが、依然注目すべき中国越境 EC 市場

- 2015 年、中国のインターネット小売通販（以下 EC）市場は 4 兆元（2016 年 8 月 15 日時点の為替レートで約 60 兆円）を突破した。日本の 2015 年のインターネット小売市場規模は 13.8 兆円に過ぎない。中国は日本の約 4 倍の市場規模を誇り、かつ過去 5 年で毎年平均 50%近くの成長を遂げていることを踏まえると、その潜在性の高さは成長市場の開拓を志向する企業にとっても非常に魅力的である。

- 中国の EC 市場がこれほどまで成長した背景には、正規品の取扱い増加による通販サイトへの信頼性向上や、通信環境の改善などインターネット通販を取り巻く環境の変化が挙げられるが、近年の市場の急成長の根底には、中国消費者のスマートフォンを通じた消費活動の深化に依拠する点が大きいと見ている。中国でのスマートフォンを通じた理財商品取引は有名な話だが、近年は外食のデリバリーサービス（例：Ele.me（餓了麼））やタクシー配車サービス（例：滴滴出行）、ゲームなどアプリケーションの充実化に伴い、スマートフォンでライフスタイル全般に係る需要の受け皿が急速に形成されてきた。上海などの大都市では、スマートフォン一つで生活習慣に係る消費活動の殆どが賄えており、日本以上にオンライン消費が浸透している。EC も、オンライン消費の一機能を担う立場としてますます身近な存在になっている。

- EC 市場の拡大を、近年の民間消費の減退を補う手段として好機と捉えた中国政府当局は、2012 年より順次越境通販試行地域を指定し、保税区に商品を保管・配送することで税制上の優遇措置を適用するモデル（以下保税輸入モデル[1]）を推進してきた。中国に拠点を設けることなく消費者にアクセス可能な越境通販事業は日系企業にとっても魅力的な販路として急速に注目が集まっている。

- 近年は保税輸入モデルの課税方式や通関など、当局による制度の見直しがクローズアップされている。保税輸入モデルは、直送輸入モデル[2]と同じく個人輸入品に対して課せられる行郵税[3]が適用されていたが、税関における検査率の低さを利用し、行郵税の支払いを逃れるなど脱税手法として利用するケースが横行したため、2016 年 4 月には、保税輸入モデルを見直し、一般貿易と同様に関税、消費税、増値税が適用された。ただ、保税輸入モデルにおいて課税方式を見直しても、全ての品目で課税負担が増加した訳ではない。そのため日系企業にとっては、課税制度が変更されたとしても、保税輸入モデルと直送輸入モデルで税率等を見極めながら越境 EC による中国市場開拓を志向する傾向が続くと見ている。

---

[1] インターネット注文後、国際便で直接中国消費者に配送するモデル
[2] インターネット注文後、中国国内の保税区内の倉庫より中国消費者に配送するモデル
[3] 入国する個人の荷物や個人の郵便物に対する輸入関税

ご利用に際してのご留意事項を最後に記載していますので、ご参照ください。
（お問い合わせ）革新創造センター広報担当 TEL：03-6733-1005 E-mail：info@murc.jp

- また、非正規品の輸入取り締まり強化を目的とした通関制度の改定が実現すれば、保税区を経由する輸入品のうち化粧品や健康食品、粉ミルクを中心に初回輸入時の輸入許可証の提出が必要となり、その手続きの厳しさから直送輸入モデルに切り替えざるを得ない事業者も出てくることが予想される。しかしながら、大手越境通販事業者の政府に対する働きかけにより 1 年間の猶予期間が設けられたことに加え、一部では制度改定そのものが行われない可能性もあるとも言われており、各事業者は当局の動向を慎重に見極めている。

■ 課税方式見直し以上に注視すべき販促戦略

- 以上のように課税方式や通関制度の見直しなど足元で流動的要素が存在するも、より重要なのは、今後も成長が確実視されている一方、競合商品が溢れている中国 EC 市場において、ターゲットである中国人消費者に購入してもらうための仕掛けづくりにあると考える。具体的には「出品前のブランド・商品認知度の拡大」と「出品後の遊び心の誘発」の二点がポイントと認識している。

- 一点目の「出品前のブランド・商品認知度の拡大」については、中国インターネット通販小売大手の Tmall や京東などが影響力を持っているが、いずれも出品先でブランド・商品認知度を高めて消費を誘発する機能までは持ち合わせていない。そのため、ただ出品するだけでは、各インターネット通販サイトの中に埋没するリスクも高くなる。もちろん、KOL（=Key Opinion Leader、商品の販売促進に影響を持つブロガーなど）による国内での販促手法を採る手段もある一方、インバウンド向けの販促戦略も引き続き有効だろう。「爆買いブーム」が去ったことで売れ筋商品に変化が見られるものの、中国人訪日観光客が増加の一途を辿り、かつ主流のゴールデンルート以外の観光・消費需要が高まるなど多様化が進む中で、全国レベルで中国人消費者との接点がますます増えることは、日系企業にとっても追い風になると考える。

- 二点目の「出品後の遊び心の誘発」については、先に述べた通り現地ではスマートフォンを使った消費がライフスタイル全般に浸透しているため、現地消費者に振り向いてもらうためには、出品後にいかに消費活動にエンターテイメント性を付与するかが重要となる。例えば新興の EC サイトとして bolome というサイトがあるが、本サイトはスマートフォン上で商品のライブ中継を実施し、同時並行でチャット機能を付与させることでリアルタイムでのコミュニケーションを誘発したり、商品購入者への電話抽選による無料セールなどを手掛けたりするなど、エンターテイメント性に優れた EC サイトが台頭してきている。Tmall や京東といった大手 EC サイトを押さえつつ、bolome のようにエッジの立った EC サイトの活用を組み入れていくかも検討要素となるだろう。

以 上

ー ご利用に際して ー

■ 本資料は、信頼できると思われる各種データに基づいて作成されていますが、当社はその正確性、完全性を保証するものではありません。

■ また、本資料は、執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社の統一的な見解を示すものではありません。

■ 本資料に基づくお客様の決定、行為、及びその結果について、当社は一切の責任を負いません。ご利用にあたっては、お客様ご自身でご判断くださいますようお願い申し上げます。

■ 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：三菱UFJリサーチ&コンサルティングと明記してください。

■ 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、当社までご連絡ください。

（お問い合わせ）革新創造センター広報担当　TEL：03-6733-1005　E-mail：info@murc.jp