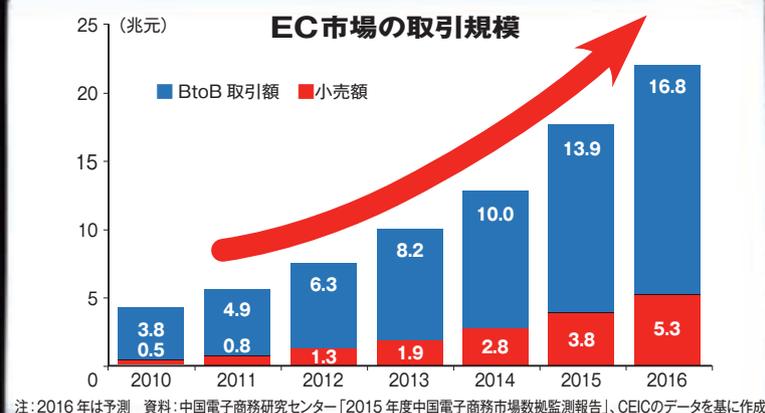


特集

中国の越境EC

中国経済減速がいわれる中、中国政府は成長のけん引役として消費に期待している。

2015年のEC小売額は前年比30%増。中国の消費市場の実態はEC抜きでは語れない。訪日中国人が過去最高を記録する中、中国に戻っても高品質の日本製品を購入するニーズはある。日本企業も中国市場での販売拡大を図るための手法として越境ECに注目している。
(ジェトロ海外調査部中国北アジア課)



画像: Prsist Photo / Getty Images

contents

「質への逃避」の始まり ～越境ECの本質～	04
インターネット小売りが消費をけん引	06
政策の狙い 海外消費を取り込む	08
越境 EC 総合試験区 産業発展の旗振り役に	10
最近の越境 EC 市場 “O2O”の活用で市場拡大を	12
制度改訂 新制度に不透明感	14

関連企業動向 新たなバリューチェーンの萌芽	16
消費者の実態 消費者の心をどうつかむか	18
素早い対応が決め手	20
コラム① 商品 PR には「網紅」の活用も	22
コラム② 内陸部発・越境 EC サービス 平和堂(中国) 総経理 寿谷 正潔氏	23

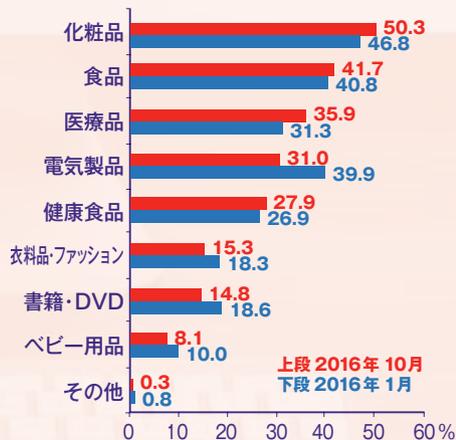
越境ECでの日本の輸入品購入経験



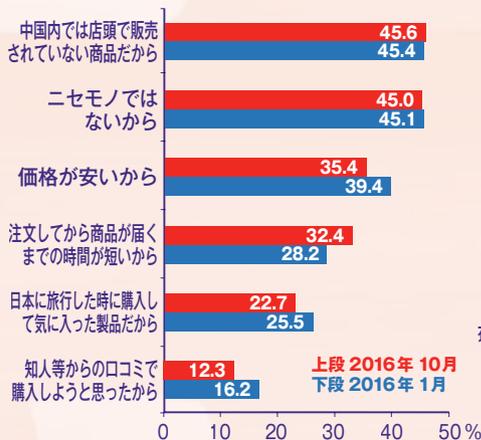
越境EC総合試験区13都市



越境ECで購入した商品



越境ECで商品を購入する理由



今後越境ECで購入したい商品



注：対象者条件：20～49歳、ミドル・ハイエンド層に相当する月収5,000円以上の社会人で、3大都市（北京、上海、広州）及び内陸都市（成都）に居住する者、1,200名
資料：JETRO「中国消費者の日本製品意識調査」（2016年）を基に作成

「質への逃避」の始まり

輸入品は出回っているものの、偽物が多いといわれる中国。本物は割高だ。国内実店舗の限られた製品からではなく、好きなものをリーズナブルな価格で買いたい——。「爆買い」の本質は、中国人消費者が製品とショッピングサービスの質に対して起こした「質への逃避 (Flight to Quality)」にみえる。中国人が越境 EC (電子商取引)、つまりインターネット通販で外国の製品を買うのも、根は同じなのではないか。

2012年10月、中国国内で起きた大規模な反日デモの後、それまで20%程度あった日本の乗用車の販売シェアは7.6%に急落した。乗用車以上にダメージを受けた製品はなかっただろうが、それでも中国で売ることの難しさを日本企業に深く印象付けた事件だった。その後、元高・円安を追い風に日本に押し寄せた中国人観光客が起こした行動は、百貨店、ドラッグストア、家電量販店での爆買いだった。

今日では爆買いも一巡したといわれる。トレンドはモノではなく「コト消費」との声も聞く。爆買いの背景に旅行ビザの緩和と元高があることは論をまたない。しかし、爆買いの理由はそれだけだったのだろうか。

拡大するインターネット消費

15年の中国の実質 GDP 成長率は6.9%となり、「25年ぶりの低成長」と報じられた。改革開放 (1978年) 以来、2桁成長が当たり前だった中国にしてみれば確かに低い。リーマン・ショック前、07年の成長率 (14.2%) の半分以下だ。しかし「25年ぶりの低成長」といっても、中国は経済危機に陥ったわけではない。成長鈍化といっても、8.1%の経済成長率 (12年第1四半期、前年同期比) から7.0% (15年第1四半期、同) に低下するのに3年、16年は年初から3四半期とも6.7% (同) と、近年の鈍化は実にスローペースだ。

消費と投資の伸びを5年前 (11年) と今 (16年1~11月期) とで比べると、投資 (固定資産投資) は、前年

～越境 EC の本質～

ジェトロ海外調査部中国北アジア課長 箱崎 大

比23.8%増から前年同期比8.3%増へと伸び率の低下がきつい。成長を下支えしているのは消費 (社会消費品小売総額) で、その変化は前年比17.1%増から前年同期比10.4%増と、依然2桁増をキープしている。

2桁増の背景には、小型自動車に対する減税効果があるともいわれるが、販売チャネルの変化も見逃せない。中国の消費は、15年は30兆931億元 (約500兆円) で前年比10.7%増だったが、インターネット上の小売額だけを見れば、3兆8,773億元で同33.3%増であった。16年1~11月期も、全体が前年同期比10.4%増であったのに対し、インターネット上の小売額は同25.7%増と、倍以上の伸び率だ。

中国におけるインターネットの普及率は、10年の34.3%から16年6月末時点では51.7%に、ユーザー数は、同期間に4億5,700万人から7億958万人に増えた^{注1}。ECによる小売り売り上げは、10年の5,000億元に対し16年は5兆4,000億元 (予測値) と10倍以上に拡大した^{注2}。中国の消費の実態は、実店舗の販売動向を見るだけではつかめない。

豊かさが消費を変える

IMFの予測では中国のGDPは20年には日本の3倍以上になるが、それ以上に注目したいのは1人当たりGDPが1万2,117ドルとなる点だ。注目する理由は三つある。第1に、1人当たりGDP1万2,000ドルというのは、高所得国の入り口といえる水準であること。第2に、中国は人口が多いため、平均値以上の人々も数としては多いということ。第3に、1万2,117ドルは日本の85年ごろの水準で、20年時点での予測値でも、米国 (6万7,064ドル) の2割弱、日本 (3万8,174ドル) の3割強の水準にすぎない。このことは、中国の所得向上にまだ先があることを予感させる。中国市場では、製品やサービスに対する要求水準がまだまだ高まり続けるといってもよいだろう。

これまで日本製品は、高機能・高品質でありながら

価格の高さがネックとなり、中国市場で苦戦を強いられることが多かったが、これからは高性能・高品質を求める層が厚みを増すように見える。

転機のインバウンド消費

インバウンド消費の盛り上がりはその一端だろう。日本政府観光局（JNTO）によると、13年に日本を訪れた中国人旅行者は延べ131万人であったが、15年には499万人、16年は9月末時点で500万人を突破した（10月末時点で551万人）。しかしそれでも、中国の総人口の1%にも満たない。15年の中国の海外旅行者のうち日本に来たのは4.3%、500万人は単なる通過点にすぎない。

インバウンド消費拡大の最大の理由として、元高の影響を指摘する声は多い。確かに13年は1元＝16円前後だったが、15年半ばには20円台に上昇した。しかし16年に入ると一時は1元＝15円台に下落し、インバウンド消費について、その持続性を懸念する声もある。また、かつては知人や親戚から買い物を頼まれた中国人旅行者が、いわば2馬力、3馬力で買い物をしていたのが、最近は馬力が落ちてきている。売れ筋も、かつての時計や炊飯器といった高額品から、今では化粧品や医薬品など普段使いの製品に移ってきているようだ。さらにはモノの消費から体験、いわゆる「コト消費」へ関心が移っていると指摘もある。

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」で中国人旅行者1人当たり消費支出を見ると、16年1～3月期は前年同期比11.8%減、4～6月期は22.9%減、7～9月期は18.9%減となっている。一方で1～3月期の旅行者は147万人で前年同期比59.4%増、4～6月期は160万人で27.8%増、7～9月期は193万人で16.3%増と、史上最高だった15年を大きく上回るペースだ。訪日中国人旅行者はこれまで、北京市、上海市、広東省からが多かったのが、最近では他の省や市からの旅行者も増えている。リピーターが増加するにつれ、東京―大阪間のいわゆる「ゴールデンルート」から外れる旅行者も増えているようだ。

なお、1人当たりの消費額と人数から算出した中国人旅行者全体の消費額は、16年1～3月期が3,901億円で前年同期比40.6%増。4～6月期は3,530億円で1.5%減、7～9月期は4,398億円で5.6%減となっている。

地産地消から輸出へ

日本の対中投資は、11～13年の円高期前の水準まで縮小し、さらに下振れの様相を呈しつつある。中国の成長鈍化、中国市場における企業間競争の激化、コストメリットの低下などが主因とみられる。そうした中、注目されているのが中国越境 EC である。メーカーの海外事業は、輸出から直接投資による現地での地産地消に向かうものだが、投資はリスクを伴う。チャイナリスクへの関心の高まりもあり、対中投資より対中輸出が注目されているように見える。地産地消ではなく、「日本産」を売りにするということだ。

中国では16年4月、越境 EC 推進に当たり大きな制度改定が行われた。行郵税^{注3}に象徴される税制面の優遇に歯止めがかかり、越境 EC も一般貿易^{注4}化の方向にあると受け止められている。「越境 EC ブームは終わった」との声も聞こえてくる。行郵税免税、個人荷物扱い品が課税や通関手続きを免れることに目を付けたブームは、終わりを迎えているのかもしれない。

しかし中国の実店舗では、製品を置く際の諸コストが売値に乗る。消費者が旅行先で製品を買えば買値は安い、旅行に行く時間と費用がかかる。その点、越境 EC は購買チャネルとして魅力がある。越境 EC を利用する多くの中国人消費者は、その魅力として、製品への信頼性、端的に言えば「偽物でないこと」を挙げている。制度変更で税制や輸入手続き上のメリットが低下しても、越境 EC が中国人消費者にとって、いわば有益なインフラの一つであることに変わりはない。越境 EC というと目新しく聞こえるが、輸入製品のインターネット通販であり、特殊なことではない。

越境 EC の広がりは、実店舗でのショッピングに不満を持つ中国の消費者が、製品の質・割安感・選択の自由を求めた結果にも見える。そう考えると、この動きは都市部にとどまらないことになる。実店舗へのアクセスにおいて農村部は都市部より不便だからだ。輸送インフラの整備は大きな課題だが、農村部にも案外伸びしろがあるのかもしれない。

注1：中国インターネット情報センター（CNNIC）「中国インターネット発展状況統計報告」

注2：中国電子商務研究センター（CECRC）

注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。

注4：個人が海外から直接製品を輸出入する取引で、輸出入業者などを通じて、税関に輸出入申告をし、許可を得て行う貿易取引。

インターネット小売りが消費をけん引

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 方 越

中国電子商務研究中心(以下、電子商務研究中心)の発表によれば、中国における EC 取引の額は、2012 年以降、毎年2桁増が続いている。そのけん引役となったインターネット小売市場の現状と今後の見通しは。

B2C 取り引きが拡大

中国における EC 取引総額の内訳を見ると、工業用製品などの取引額の大きい企業間取り引き (B2B) が全体の 7 割を占め、それ以外の 3 割の中身は個人間取引 (C2C) や企業の消費者向け取引 (B2C) といったインターネット小売りが大半を占めている。EC 取引総額に占めるインターネット小売り総額の割合は、11 年には 13.4%であったが、16 年には 23.7%に拡大している (図)。

こうしたインターネット小売り部門拡大の背景には、B2C 市場の成長がある。インターネット小売り市場では、これまでは C2C が主流だったが、大手企業の参入によってプラットフォームが整備されたことで、ニセモノの流通も少ないといった利点もあって、消費者の支持を得た B2C が拡大している。電子商務研究中心によれば、インターネット小売り総額に占める B2C の割合は、15 年には 51.6%と前年から 5.9 ポイント上昇し、C2C を上回った^{注1}。

インターネット小売り市場は成熟期に

中国国家统计局の発表によれば、16 年 1~9 月のイ

ンターネットによる小売り総額は、前年同期比 26.1%増の 3 兆 4,651 億元であった。伸び率は依然高いが、統計を開始した 14 年の 49.7%、15 年の 33.3%に比べれば低下しており、インターネット小売り市場は初期の驚異的な成長期から次のステージに移りつつあるようだ。「中国のインターネット人口はすでに総人口の半数を超え、インターネット・ショッピング市場は飽和状態に陥りつつある。成長が緩やかになるのは正常なことだ」との見方を示す^{注2}のは中国国際貿易促進委員会 (CCPIT) 国際貿易研究部の趙萍主任だ。

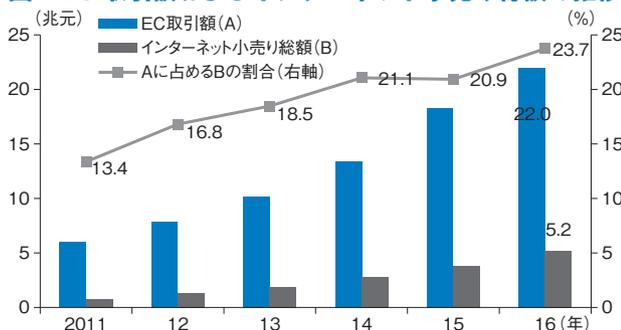
インターネット小売り市場の成長が減速した背景には、①国内消費が理性的になったこと、② EC 特有の問題が存在している、といった事情があるとの見方もある。

①について、中国大手 EC サイトの京東集団などのレポート^{注3}は、「ネット通販の日」という 1 大イベントとなっている 11 月 11 日の“独身の日”のセール期間中に寄せられた商品に関する問い合わせに関連して、数年前までは商品購入後に問い合わせる消費者が多かったが、近頃は購入前に問い合わせを済ませる消費者が増えていると報じている。購入前に商品をよく見比べるようになった消費者は、その分衝動買いをすることが少なくなったと見ている。

なお電子商務研究中心によれば、消費者が商品を購入する際に重視する点 (複数選択可) としては、ブランド (51.5%) と品質 (45.6%) が価格 (40.9%) を上回った^{注4}。

②については、インターネット小売り市場で購入される商品に関し、「品質が悪い」「返品が面倒」「ニセモノが紛れ込んでいる」などの問題が挙げられている。大手 EC 各社はクレーム対応の専門窓口を設置し、ニセモノを販売する企業に対する罰則規定を強化するなどの対応を図っているものの、依然として多くのトラブルが発生している。国家工商行政管理総局が 16 年 10 月に発表したインターネット取引商品のサンプル検査

図 EC 取引額およびインターネット小売り総額の推移



注：2016年は予測値
資料：中国電子商務研究中心「中国電子商務市場数拠監測報告」を基に作成

結果によれば、インターネット上で取引されている商品の不合格率は34.6%に達し、そのほとんどが品質面の問題であった。また不合格商品のカテゴリーも、家電製品、アパレル、日用品など、多岐にわたっている。

農村 EC のポテンシャル

インターネット小売り市場が継続的に高い成長をするためには、前述した諸問題の改善に加え、新たなサービスを提供したり新しい消費者層を取り込むことも重要となってくる。

配達やアフター・ケアといった既存サービスの向上も重要だが、これまでになかった新たなサービスを提供する企業もある。16年の独身の日を前に、アリババ集団は、自宅に居ながら実店舗での買い物が体験できるバーチャルリアリティー（VR）ショッピングサービス「buy +」を提供し始めた。アパレルや家具といった商品の素材や大きさをよりリアルに感じることができる「buy +」では、消費者は海外で買い物をしているような疑似体験もできる。

新たな消費者を開拓する手段としては、農村における EC（農村 EC）の活用が挙げられる。そもそも農村部は、都市部と異なって商業施設や流通ネットワークが十分ではない。商品の流通量が少ないがゆえに、高価格で低品質、選択肢が少ないといった問題があり、満足のいく商品を購入できない消費者も多い。インターネット・ショッピングは、農村消費者が感じていたこうした不便や不満を解消する新たなツールとなっている。農村 EC を活用することで、農村にある消費需要を満たすことできる。一方、中国の農村人口は、15年には6億人を超えているが、インターネット普及率は31.6%と都市部（65.8%）に比べると低い^{注5}。言い換えれば、農村部では EC 発展の余地が大きい、ということでもある。また、農村におけるインターネット取引額も、15年には前年比で約2倍の3,530億元^{注1}に急増しており、農村 EC のポテンシャルの高さを窺わせている。

農村における消費拡大や貧困削減といった問題解決につなげるべく、中国政府は農村 EC の推進策を相次いで発表している（表）。また農村 EC 市場を「ブルーオーシャン」とみる大手 EC 企業も、各種戦略を打ち出している。たとえばアリババ集団は、農村淘宝

表 中国政府が発表した主な農村 EC 関連政策

発表時期	政策名	発表機関
2015年	2月 農業の現代化建設にかかるさらなる改革・イノベーションに対する若干の意見（2015年中央一号文件）	国務院
	5月 ECの大きい発展と経済の新動力の育成加速に関する意見（国発〔2015〕24号）	国務院
	8月 商務部等19部門による農村 EC の発展加速に関する意見（商建発〔2015〕306号）	商務部、国家発展・改革委員会等19部門
	9月 農業 EC 発展行動計画の推進（農市発〔2015〕3号）	農業部、国家発展・改革委員会、商務部
	11月 農村 EC の発展加速に関する指導意見（国弁発〔2015〕78号）	国務院弁公庁
2016年	1月 農業現代化の新理念の確実な発展および全面的にややゆとりある目標を実現するための若干の意見（2016年中央一号文件）	国務院
	1月 農業 EC モデル地区方案（農市発〔2016〕1号）	農業部弁公庁
	4月 「インターネット+流通」行動計画の実施を深化させるための意見（国弁発〔2016〕24号）	国務院弁公庁

資料：各種資料を基に作成

（タオバオ）と呼ばれる農民向けインターネット・ショッピング・サイトを開設し「網貨下郷」（インターネット上の商品を農村部へ）および「農産品進城」（農産品を都市部へ）をスローガンに、都市・農村間における双方向の流通機能発展を図る、と発表した。また京東集団も、農村各地に大型家電商品を専門に販売する「京東幫サービス店」を開設した。そこでは大型家電の EC 代理購入、設置、返品受付といったサービスが提供され、農村における物流やアフターサービスなどの改善を図るとしている。政府の支援や民間企業の参入によって農村 EC が拡大すれば、農村に眠る消費需要も掘り起こされることが期待できよう。

成熟期に突入した中国のインターネット小売り市場であるが、今後も中国の消費全体をけん引していく点では変わりはない。電子商務研究中心の発表によれば、中国の社会小売り総額に占めるインターネット小売り総額の割合は年々上昇し、16年は15.1%に達したものと見込まれる。また、インターネット・リサーチ会社である iResearch の予測によれば、中国のインターネット小売り総額は16年以降も2割近い伸びが続き、18年には前年比17.9%増の27兆3,000億元にまで達すると見込まれている。

以前ほどの急成長は見られないにせよ、新たなサービス展開や新しい消費者の獲得を通じ、中国のインターネット小売り市場は今後も、一定の規模を維持しつつ安定成長を続けるものと期待される。 

注1：「2015年度中国電子商務市場数拠監測報告」

注2：新華社、2016年10月27日付

注3：「2016中国インターネットショッピングデー消費者行為研究」

注4：「2016年中国消費者インターネット消費洞察報告およびインターネット・ショッピング指南」

注5：CNNIC「2015年農村インターネット発展状況研究報告」

政策の狙い 海外消費を取り込む

訪日中国人旅行者によるインバウンド消費がひと段落した今、中国人向け小売り拡大の新たなツールとして期待されるのが、越境 EC だ。だが、急速に拡大したことで、一般貿易とのひずみも生じている。中国政府は、こうしたひずみを是正しつつ、今後も越境 EC は推進していく方針だという。インバウンド消費を越境 EC にスムーズにつなげていくためのヒントを探る。

インバウンドの先に EC が

中国で「双十一」とは11月11日の意。もともとは「光棍節（独身の日）」と呼ばれていたが、今では「ネット通販の日」という一大イベントとなっている。

中国 EC 最大手のアリババは、2009 年から同社の EC モール「天猫（Tmall）」で、大規模セールを開始した。今では各 EC サイトが大規模な値引きを行う。16 年 11 月 11 日のアリババグループの総取引額は 1,207 億元（約 1 兆 8,000 億円）、前年比 32% 増であった。

越境 EC が急成長してきたのはなぜか。その背景には、中国人による海外の商品購入拡大がある。12 年ごろから、海外にいる中国人留学生などが、本国にいる消費者に代わって海外で商品を購入し、個別に本国の消費者に郵送する「代理購入」が始まった。その後、中国人が海外渡航時に商品を大量購入する「爆買い」が見られるようになった。だが現在、日本国内ではインバウンド消費にかげりが見られる。観光庁によると、訪日中国人によるインバウンド消費は 15 年第 3 四半期をピークに、16 年第 2 四半期には前年同期比 1.5% 減の 3,530 億円とマイナスに転じた。続く第 3 四半期も前年同期比 5.6% 減の 4,398 億円となっている。日本への中国人旅行者自体は増えているものの、一人当たりの旅行支出が下がったことが、こうした結果を生んでいるようだ。

インバウンド消費が落ち着く一方、台頭してきたのが越境 EC だ。中国政府もここ数年、国内および越境

ジェットロ海外調査部中国北アジア課 田中 琳大郎

の両面で、EC 政策を推進してきた。中国の税関総署は、14 年 3 月、「越境貿易 EC サービスのネット通販保税モデル試行の関連問題に関する通知」を公布した。上海市など 6 都市において、保税倉庫を利用して輸入する場合の行郵税（入国する個人の荷物や個人の郵便物に対する輸入関税）を適用し、一般貿易とは異なる手続きで通関を行うことを許可するというのがその内容だ。これにより、消費者向け越境 EC の保税スキームが規範化され、手続きの利便化や税率の軽減が図られることとなった。その意味で上記通知は、越境 EC の「保税区モデル」に関し、その定義を明確にしたと言える。その後も保税区モデルの環境整備は進められており、北京周辺（京津冀地区）、上海周辺（長江経済帯）、広東周辺などでは自由貿易試験区が発足、隣接する都市をまたぐ通関一体化改革なども打ち出されたほか、HS コードの新規追加、外貨決済上限の引き上げといった関連政策が相次いで公布された。なお 16 年 9 月現在、保税区モデルとしての機能を有する国務院認定都市は計 10 都市に拡大している。さらに越境 EC の総合試験区として 13 都市が認定された（表）。

制度の整備と税率の優遇を背景に、越境 EC による取引額は急拡大した。アリババ研究院によると、15 年の越境 EC による取引総額は、前年比 28% 増の 4 兆 8,000 億元（約 76 兆 8,000 億円）となり、中国の貿

表 1 越境 EC 制度整備の流れ

発生時期	制度名	内容
2013年8月	国発〔2013〕32号	越境 EC 通関サービスプラットフォームと対外貿易取引プラットフォームを構築、越境 EC に適応する監督管理措置を実施、電子商取引の「走出去」（海外進出）を促進
14年3月	審科函〔2013〕59号	上海・杭州・寧波・鄭州・広州・重慶の6都市で、保税区を利用した越境 EC の対象、免税規定を明確化。同月、李克強総理が政府工作会議にて輸入促進策の実施、越境 EC 試験都市の拡大を提唱
14年7月	税関総署公告2014年第56号、第57号	越境 EC 貨物の取扱手続きを明確化。税関管理コードに「保税越境貿易電子商取引」を追加。越境 EC が合法的地位にあることが確認される
15年3月	国函〔2015〕44号	杭州市に中国初の越境 EC 商務総合試験区を設立することに同意
15年6月	国弁発〔2015〕46号	国内企業が EC を利用した対外貿易を行うことを推奨。越境 EC の税関輸出入通関プロセスを最適化。
16年1月	国函〔2016〕17号	国務院が新たに天津、上海、重慶、合肥、鄭州、広州、成都、大連、寧波、青島、深圳、蘇州の12都市に越境 EC 総合試験区を設立することを承認

資料：各種資料を基に作成

易総額の19.5%を占めた。特に消費者向け小売り（BtoC）の成長は目覚しく、15年のBtoCによる越境ECは、前年比69%増の7,512億元（約12兆円）に達した。同院は、中国の貿易総額に占める越境ECの割合は、20年までに37.6%まで上昇すると予測する。

一方で、越境ECの拡大により、一般貿易との税率差に対する是正の必要性が生じた。そこで15年6月、中国政府は「一部の日用消費財の輸入関税を調整することに関する通知」を公布、スキンケア用品や紙おむつなどに対する輸入関税を引き下げた。この背景には、越境ECと一般貿易との税率差を改善するほかに、国内消費の拡大を狙う政府の意図があったと思われる。さらに16年3月には「越境EC小売輸入税収政策に関する通知」を公布。保税区モデルに対しては、ポジティブリストによる越境EC取引の管理強化を行い、行郵税を廃止して一般貿易に適用される7割の税率を課すことを決定した。ただし、こうした急な制度変更には反発や戸惑いの声も大きく、実施は17年末に延期となった。越境ECの問題点について、越境ECに詳しい中国の弁護士は、「越境ECは急速に発展し過ぎたせいで、契約や制度面、あるいはビジネスモデルなどの整備が追いついていない」と指摘する。

政策変化に備えを

越境ECにおける日本製品への需要は堅調だ。16年11月11日、Tmallの越境ECサイトである「天猫国際（Tmall Global）」における売上高は、日本が米国を抜いて第1位となった。商品別売上でも日本製品が上位を占める（表2）。

インバウンド消費を越境ECにつなげるために日本企業に求められることは、中国の消費者との接点を増やすことだろう。中国で越境ECの出店支援を行う業者は口を揃えて、「越境ECだけではなく、同時に実

店舗で商品をPRすることが必要」と語る。インバウンド増加によって日本の商品を知る中国人が増えたこともあり、越境ECで売られている商品は日本国内で一定の知名度があるものが多い。その意味では、まずは中国人消費者に自社製品への認知度を高める努力が不可欠となる。例えばカルビーの「じゃがポックル」という商品。当初は知名度が低かったが、台湾や中国のプロガーによって徐々に知名度が上がり、現在では土産として大人気商品となった。中国のコンサルティング会社によれば、最近中国で売られている商品には、日本の中堅・中小企業の商品が増えてきたという。これは、大企業に比べて意思決定が速い中堅・中小企業は、消費者嗜好の変化に迅速に対応しやすいからではないかと語る。今後日本企業は、中国における消費者の嗜好に対し、より素早い対応が必要となろう。

商務部傘下の国際貿易経済合作研究院によると、中国政府は今後も越境ECを推進する姿勢は変えないものの、同時に、国内消費環境の改善を図るため、一般貿易とのアンバランス是正を図る方針であり、そうした方向での政策が打ち出されると予想される。

中国政府による頻繁な政策変更は、企業にとってはリスクになり得る。米国系ECプラットフォームを運営する「笨土豆^{ベントドウドウ}」の担当者によると、中国の制度が不安定であるため、事業者は越境EC市場参入に二の足を踏んでいるという。「笨土豆」では、急な政策変更のリスクヘッジとして輸送モデルを商品によって一般貿易、保税区モデル、直送モデルと、それぞれ使い分けているという。一つのモデルが使えなくなった場合、他のモデルを使うことで商品の安定的供給を継続できる仕組みを確保するためだ。利用する越境ECサイトを選択する際には、このようなリスクヘッジ手段の有無も検討材料になるだろう。さらには、業界団体の整備も急務となろう。前述の弁護士は、「日本には『越境EC』の業界団体がないため、個々の企業の声が中国政府に届きにくい。業界団体を作り中国政府に対してルールの提案を行うことが必要だろう」と指摘する。

今後の越境ECに関連する中国の政策によっては、自社のビジネスモデルの見直しが必要になることもあり得る。政策動向に目を配りつつ、各社がインバウンド消費を越境ECにつなげる取り組みを実施することが必要である。



表2 2016年11月11日 Tmall Globalでの売上トップ10

順位	商品名	企業名	国
1	ムーニー紙おむつL54枚入り	ユニ・チャーム	日本
2	子供向け福袋	ミキハウス	日本
3	尿酸保湿パック	AHC	韓国
4	羽毛布団	インテルラゴス	日本
5	カーランド ミックスナッツ	コストコ	米国
6	ビタミンEクリーム	ブラックモアズ	オーストラリア
7	赤外線耳式体温計	ブラウン	ドイツ
8	メリーズ紙おむつL54枚入り	花王	日本
9	オーガニック 粉ミルク	ベラミーズ	オーストラリア
10	フォレオルナミニ2 プラス洗顔器	フォレオ	スウェーデン

資料：天猫国際（Tmall Global）のデータを基に作成

越境 EC 総合試験区 産業発展の旗振り役に

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 黄 海嘉

中国には現在、越境 EC を推進するため、13カ所の試験区が存在する。各試験区ではそれぞれ、独自のワンストップ型プラットフォームを立ち上げ、発展戦略を打ち出している。中には、今後の越境 EC 市場発展の指針になりそうな取り組みも見られる。

越境 EC 総合試験区

2013年ごろから中国政府が次々に公布している越境 EC に関する政策の中でも、目玉の一つとなっているのが、越境 EC 総合試験区の設置だ。国務院は15年3月に杭州市を最初の試験区に認定し、続いて16年1月には12都市（天津、上海、重慶、合肥、鄭州、広州、成都、大連、寧波、青島、深圳、蘇州）を試験区として追加認定した。中央の認可を受けた各市政府は、それぞれの発展方針を相次いで発表して特色を打ち出し、企業誘致と産業育成に力を入れている。このうち10都市は、すでに12～13年に「越境 EC 試行都市」として発展改革委員会（戦略立案を担う中央政府部門）に認定されており、具体的な取り組みや関連産業の集積が進む。

新しい取り組みを先行して実施する実験エリアである試験区は、国と地方都市と企業との三者共同におけるプロジェクトでもある。各試験区では所管税関が越境 EC 貿易の拡大額を、数値目標として掲げている。またそれぞれの試験区が独自のワンストップ型プラットフォームを展開し、より先進的なモデルを提案しようと競い合っている。

杭州市の取り組み

杭州市は、中央政府から初の越境 EC 総合試験区として認定された。同市にはもともと中国 EC 大手のアリババの本社があり、EC の産業と文化が早くから根付いていたことから、市政府は EC を重視しており、ここ数年で EC 先進都市としての存在感は急速に高ま

っている。同試験区は輸出加工区内にあり、六つの EC 専門園區と10の EC 関連産業園區からなる。そのうち下沙園區は、杭州市で唯一の税関特殊監管区域^注であり、通関と検査検疫をワンストップで行える。さらに、約10万平方メートルの保税倉庫も有する。

さらに同試験区では、「跨境一步達」と呼ばれるワンストップ型プラットフォームを設立した。目的は、通関・税務・検査検疫・商務・物流・金融などのシステムを一体化し、オンラインで一括管理することによっての効率化を図ることにある。中でも「通関システムの一体化」には、強みを持つようだ。例えば、中央政府は「三単合一」という越境 EC に関する税関管理手法の導入を目指している。「三単」とは、注文・支払い・物流に関する情報を指し、これらを税関情報とともにオンラインのプラットフォームで一括管理しようというものだ。杭州市の「越境 EC」試験区では、他に先駆けて14年から「三単合一」を導入して効率化を進めてきた。その結果、例えば16年4月に越境 EC 税制が大幅に変更された際、各地の税関では混乱が見られたが、同試験区では全国で唯一、通関業務が滞らなかったという。

16年3月、EC 産業と関連企業の発展を目的とした「跨貿小鎮（クロスボーダートレーディングタウン）」が、杭州市内に誕生した。面積約3平方キロメートルの巨大なエリアに、ビジネスエリアやショッピング施設のほか、20カ国以上が出店する“O2O（オンライン・ツー・オフライン）”による国別体験館が併設され、新たな取り組みとして話題を呼んでいる。このような O2O の取り組みは他の試験区でも打ち出しており、主要な動きの一つでもある。

同試験区への入居企業は、EC 大手、電子決済、小売流通、物流企業など約1,600社（2016年11月時点）。天猫國際（中国大手「越境 EC」モール）、支付宝（電子決済ツール）、易宝（中国大手 EC）といった主要企業の誘致にも成功している。また海外企業は約400

社で、オーストラリア、米国、ドイツ、韓国、シンガポールの企業が多い。杭州市全体で「越境 EC」取引の実績がある企業は、16年には4,000社以上になり、同市における貿易企業総数の6割を占めた。

各試験区毎に特色

杭州市以外の12試験区でも、それぞれの特色が打ち出されている。内陸部に位置する鄭州市は、13年7月に「e貿易」というワンストップ型プラットフォームを開設。政府認可の河南保税物流センターを活用し、内陸部の巨大な需要を吸収している。河南保税物流センターは面積約55万平方メートルと、保税倉庫としては国内最大級。国際物流企業と連携し、近代化も進んでいる注目の地点だ。鄭州市統計局によると、鄭州市の「e貿易」プラットフォームを利用した越境 EC の取引は、15年には輸出入額、納税額、企業数等で全試験区中の第1位に輝いた。今後、農村へ向けた EC 拡大の重要拠点として、注目される場所でもある。

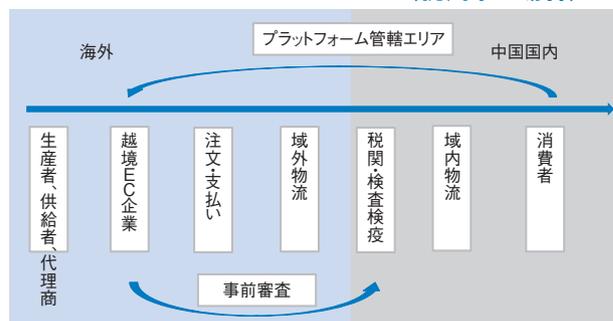
一方、寧波市の試験区は、輸入 EC に特に力を入れている。この試験区は、沿海部では最大規模の保税倉庫を有するほか、18年までに試験区企業にワンストップの流通を提供することを目的とする海外倉庫を、米国、ロシア、オーストラリア、UAE など11カ国50カ所に設置する予定だ。

その他の試験区でも、例えば越境 EC の BtoB モデルの環境整備や産業育成に取り組む重慶市は、越境 EC 産業モデルの発展によって伝統産業のレベルアップを図るとしている。蘇州市は越境 EC の技術標準、業務プロセス、監督管理モデルやシステム構築等を進めようとしている。また大連市は、東北地域最大規模の港湾を有する地理的な強みを生かし、「一带一路」沿線の国々を市場として取り込もうと、グローバルな物流体系の構築計画を打ち出した。

越境 EC 貿易額の拡大に貢献

越境 EC 貿易額は、15年の中国の貿易額全体が減少に転じたにもかかわらず、前年比約30%以上増加し、急速に拡大中である。試験区のある地域の貿易状況を見ると、杭州市の統計では、16年1~9月の越境 EC 輸出額は43億5,600万ドル（同市の輸出額に占めるシェア12.7%）、輸入額は13億2,200万ドル（同14.6%）

図 試験区のプラットフォーム型輸入業務プロセス (杭州市の場合)



資料：杭州市試験区政府の資料を基に作成

となっている。9月時点で既に輸出は15年通年の約2倍、輸入は約11%増となった。試験区の取り組みが越境 EC 貿易をけん引していると言えるだろう。

試験区を活用する日系企業としては、上海を中心に高級輸入品スーパーやネットスーパーを運営する GL-Plaza ジャパンがある。上海市と寧波市の両試験区で保税倉庫を借りる同社は、上海市の試験区が運営するプラットフォーム「^{クワンジン}跨境通」を通じ、BtoC へのオンライン販売も行っている。同社の小寄秀信代表取締役会長によると、民間の大手 EC サイトと比較して、「跨境通」では保税倉庫からの配送速度が格段に速いという。商品数は民間の EC サイトに比べて少ないものの、販売価格は民間よりも安いと、ここから大量購入する大口客も多い。試験区が直接運営し、保税倉庫と直結する「跨境通」では、ニセモノが紛れ込む可能性が低く、信頼度も高い。消費者が利用するためには身分証明書を登録する必要があるなど、民間サイトと比較すると手続きが煩雑であるといった利便性の悪さはあるものの、利用メリットを感じる消費者も多いようだ。

越境 EC 試験区のサービスは基本的に試験区に登録された企業のみを対象とするため、越境 EC で商材の輸出を検討する日本の企業であっても、かかわる機会は少ないのかもしれない。しかし、各試験区の取り組みは、中央政府の政策に足並みをそろえているため、その内容を見れば、中国越境 EC 市場の方向性が浮かび上がってくる。各試験区によって、推進状況にばらつきがあるため、試験的な取り組みの成果が現れるまでにはさらなる時間を要しよう。しかし、成功した取り組みは、モデルケースとして今後中国各地に展開されていく可能性もあり、中国越境 EC の今後を展望する上で注目すべきだろう。

JS

注：税関が監督・管理する特殊地域で、区域内では国内諸税は徴収されない。

最近の越境 EC 市場

“O2O”の活用で市場拡大を

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 根師 梓

2015年9月、中国国務院から「商業・貿易における流通イノベーションの構造転換と高度化の加速に向けた“O2O（オンライン・ツー・オフライン）”^{注1}の相互作用の推進に関する意見」が出された。浙江省の杭州市内には、「越境 EC」を“O2O”で体験できる店舗がオープンするなど、「越境 EC」における“O2O”の展開が広がっている。

越境 O2O 体験館

2016年10月28日から30日、浙江省杭州市の杭州国際博覧中心で「2016中国（杭州）国際電子商務博覧会」（以下、博覧会）が開催された。同市には、中国最大の EC 企業であるアリババの本社があり、インターネットによる中国国内販売額の85%、越境貿易額の70%、「BtoB」取引額の60%を同市の電子商取引プラットフォームが占めている。そうしたところから、同市は「ECの都」とも呼ばれる^{注2}。14年から開催され、今年で3回目となる同博覧会は、EC関連の66組織700社の有名企業および新興企業が参加する中国最大規模の EC 関連博覧会で、EC関連の最新技術や製品、ECプラットフォーム、データサービス、物流などが紹介された^{注3}。中でも主に越境 EC を紹介するブースで多く見られたのが、O2Oであった。O2Oには、例えばインターネットで得た情報をもとに店舗に赴き、そこで商品を購入するという取引形式と、店頭でインターネットに接続し、商品やサービスの情報を入手してそのままその店で商品を購入するという取引形式がある。

O2Oが博覧会の越境 EC ブースで多く紹介されていた背景には、15年9月18日に国務院が発表した「商業・貿易における流通イノベーションの構造転換と高度化の加速に向けた O2O の相互作用の推進に関する意見」（以下、意見）の存在がある。同意見では、商業発展の活力を引き上げるため、O2Oにおけるマ

ーケティング・チャンネルと消費者との間における双方向でのイノベーションを奨励している。また O2O を消費への新しいアプローチ手段にとらえ、実店舗の再編と商業モデルの刷新を促している。

博覧会では、越境 EC サイトを運営する企業や「越境 EC」における O2O 体験ができる店舗（以下、越境 O2O 体験館）を運営する企業が自社の取扱商品を展示、展示商品の横に価格などの商品情報が入手できる QR コードを添え、電子決済で当該商品を購入できるようにしていた。博覧会場内は、欲しい商品の QR コードをスマートフォンで読み取り、画面上に表示された商品情報を参考に、現物を見たり触ったりしながら商品の品定めをする来場者でにぎわっていた。

O2O が盛り上がりを見せているのは、博覧会だけではない。越境 O2O 体験館の展開に力を入れる杭州市の下城区には、越境 EC に特化した「跨貿小鎮（クロスボーダートレーディングタウン）」と称するエリアが建設された。同エリア内の「越境 O2O 国際街区」には、16年1月、「海彼購（Happy Go）」という名の越境 O2O 体験館がオープン。日本、韓国、欧州など約20カ国を、国ごとにイメージした店舗を擁する「海彼購」の外観は、さながらテーマパークのようだ。中国国内の観光客が来店し、そこで海外の商品を購入することもあるという。

越境 O2O 体験館と言いながら、「海彼購」では一般貿易で輸入済みの商品も販売している。越境 EC で輸入された商品は、その場から持ち帰ることはできないが、一般貿易商品ならできるからだ。現状では、越境 O2O 体験館の店舗展開は華東地域に限られている^{注4}が、中国における越境 O2O 体験館の需要は今後拡大すると見込まれており、他地域への展開も視野に入っている。

杭州市内には、「海彼購」以外にも、「遇直購」や「YOSEN 辣媽派」という名称で、「海彼購」同様の越境 O2O 体験館を展開している店舗がある。いずれの

店舗でも、アプリのダウンロードやウェブ上でのアカウント登録を敬遠する消費者が多いことを踏まえ、微信（WeChat）の公式アカウントを利用して商品を販売している^{注5}。

越境 EC 市場の差別化

越境 O2O 体験館が徐々に増えている背景には、国民所得の向上によって外国製品への需要が増大し、越境 EC 市場が拡大する中、新たに越境 EC サイトを立ち上げる企業が増えていることがある。淘宝や京東など大手 EC サイトの立ち上げをサポートしていた会社や貿易会社などが、独自に倉庫や物流インフラを整備して自社 EC サイトを立ち上げ、越境 EC 市場に参入している。

新規参入企業が増え、越境 EC サイト間の競争が激しくなる中、各サイトは新規顧客の獲得に向け、他サイトとの差別化を図っている。そうしたところからも、小売店と一体化した越境 O2O 体験館は、買い物客に各越境 EC サイトを知ってもらうための、格好の PR の場にもなっている。博覧会では、自社越境 EC サイトにつながる QR コードを読み込めば、試飲や試食ができるようにする企業が登場するなど、新規顧客の獲得に各社が力を入れていた。また越境 O2O 体験館で実際に各社の商品を手にとってみることができることも、競争が激化する越境 EC 市場における差別化の手段の1つと捉えることもできる。

他方、越境 EC サイトが増加しているということは、



試飲前に QR コード読み取り

日本製品を扱うサイトも増えていることを意味する。日本製品の選択肢が増えるということは、消費者側から見れば、「日本製」と謳うだけでは購買行動を起こしにくい状況が生まれることを意味している。今後、日本製品

を中国の越境 EC 市場に売り込むためには、中国市場で売れる自社製品の強みは、日本製であること以外に何であるかを分析し、その上でマーケティングを強化することが重要となるだろう。

“O2O” 活用でテスト・マーケット

越境 O2O 体験館は越境 EC サイト運営者が新規顧客を獲得するための PR を行う場であり、消費者にとっては商品の実物に触れるショールームでもある。他方、出品企業にとっては、サンプルを置きテストマーケットを行う場となる。

15年には上海市内に、日本製品のみを扱う越境 O2O 体験館である JP Plaza 日本広場越境 O2O 体験店がオープンした。同店舗を運営する GL-Plaza ジャパン^{注6}の^{こさき}小嵯秀信代表取締役会長は、越境 EC に取り組む際に重要なこととして、「漠然と中国にモノを売りたいから市場参入するというのではなく、ゴール地点を明確にすることが大切」と語る。同氏が言うゴール地点とは、「越境 EC による売り上げの最大化」「中国市場での売り上げ最大化」「インバウンド売り上げ最大化」を指す。同氏はさらに、「目的を明確にするのは、越境 EC による販売数量が伸びていると言っても、全体としてのボリュームでは、まだまだ一般貿易のほうが圧倒的に大きい。また越境 EC における通関制度の規制が厳しくなって一般貿易との差が縮小しているからだ」と付け加えた。

一般貿易のボリュームや今後予想される通関制度の変更などを踏まえると、越境 EC を一般貿易拡大に向けた方法の一つと捉え直すことも可能だろう。越境 O2O 体験館がそうした可能性を問う試金石となり得るのか、注目したい。

JA

注1：O2O とは Online to Offline の意。インターネット（オンライン）上の活動を実店舗（オフライン）に生かすことを言う。

注2：中国情報報2016年11月4日付、および杭州市人民政府2016年10月31日付杭州日報転載。

注3：今回の会場は G20 のメイン会場となった場所で、有名 EC 企業エリア、越境 EC 体験エリアなどの六つのエリアに分けられていた。

注4：「海彼購」は、現在、杭州市内と江蘇省蘇州市内の2店舗が展開されている。

注5：WeChat のアプリをダウンロードする際に登録する個人情報をそのまま使用できるため、WeChat の当該企業の公式アカウントを登録するだけで、面倒な個人のアカウント登録の必要がない。ちなみに、遇直購は浙江省内に3店舗、YOSEN 辣媽派は浙江省義烏市の店舗と合わせて2店舗展開している。

注6：2008年から高級輸入品スーパーを運営し、現在上海市内に3店舗展開。2014年から中国国内でネットスーパーを開始し、2015年に越境 EC を開始。

制度改定 新制度に不透明感

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 森 詩織

急成長してきた越境 EC 市場。しかし2016年4月以降、中国政府は新制度の導入に踏み切った。これにより、一般貿易と比べたコスト面での越境 EC の優位性は残るものの、制度をめぐる先行きの不透明さが関連企業にとってのリスク要因となっている。

行郵税適用を廃止

「越境 EC 元年」と言われる 14 年以降、税率や手続きの面での優遇に支えられ、越境 EC は急成長してきた。一方、一般貿易業者からは不満の声も挙がっていた。個人輸入を前提とした越境 EC のメリットを利用し、一般貿易と比べて簡便な手続きや割安な価格で同じ商品を卸販売する業者が出てきたからだ。また通関当局としても越境 EC の利用によって結果的に通関検査逃れや課税逃れを生む状況も放置できず、越境 EC 取引における検査、課税体制の構築が課題となっていた。こうした中、中国政府は「越境電子商取引による小売輸入の税収政策に関する通知」（財関〔2016〕18号）を出し、16年4月8日から実施した。

同通知による変更は、越境 EC の中でも利用されることが多い「保税区モデル」については、主に3点ある。すなわち、「取引上限額の変更」、「税目・税率の調整」、「適用対象品目の制限および通関書類の変更」である。（図1、表1）

第1に、新制度では、取引上限額を1回あたり2,000元（約3万4,000円）以下と定め、かつ年間で2万元（約34万円）以下に設定した。これま

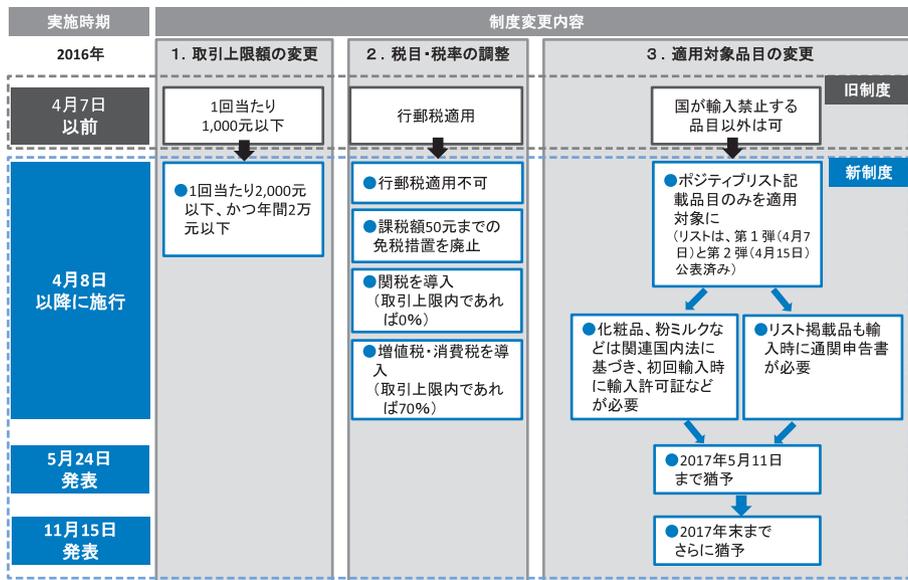
での1回当たりの上限額は1,000元以下で、年間上限額については特段の規定はなかった。

第2に、越境 EC におけるコスト・メリットの支柱であった「行郵税」（個人の荷物などに対する輸入関税）の適用を廃止し、一般貿易と同様に、関税、増値税、消費税が課されるようになった。ただし上述した上限額以内であれば、関税率を0%、増値税と消費税については、ともに法定の70%を適用するとの優遇措置を暫定的に設けた。加えて、税額50元（約850円）以下の免税措置が今回撤廃されたことにより、税負担増の影響が出てきている。

限定された越境 EC 対象品目

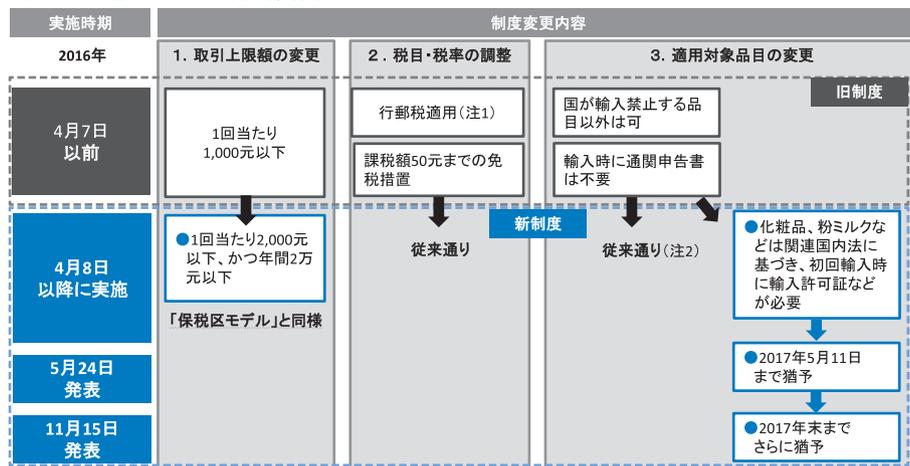
第3に、新制度ではポジティブリスト方式が取られ、「越境電子商務小売輸入リスト」に掲載された品目のみが越境 EC の対象品目とされることになった。これは、第1、第2の変更より影響が大きい。旧制度では、中国市場で販売されていなかった商品も越境 EC を通じて輸入できたが、今後は上記リストにない商品は越

図1 保税区モデルの制度変更



資料：各種資料を基に作成

図2 直送モデルの制度変更



注1：行郵税の税率は従来の4段階から3段階へと変更された（表2）。
注2：国家質量監督検査総局「越境電子商小売輸入通関申告書政策に関する説明」（2016年5月15日）
資料：各種資料を基に作成

境 EC の対象外とされ、一般貿易の税制や輸入手続きが適用されることとなった。16年4月に、続けて発表された第1弾と第2弾のリストへの掲載品目は、食品、衣類、紙おむつなどの計1,293品目であった。

リスト掲載品目については、中国の法制度に従った通関申告書の提出が必要となることも、今回の変更点である。さらに中国に初めて輸入する化粧品や粉ミルクなどについては、一般貿易と同様に国家食品薬品監督管理総局（CFDA）などの関連機関からの許認可取得が求められる。

ただし、急激な政策変更に対する業界内からの反発もあり、中国政府は政策を一部調整した。越境 EC 輸入時に求めていた通関申告書や輸入許可証などの通関書類の提出については、17年5月11日までその実施を猶予した。16年11月15日には経過措置をさらに

17年末まで延長すると発表した。再延長したのは着実に制度移行を進めるためとしている。

直送モデルは別枠

一連の制度改定を受け、複数の越境 EC 関連企業からは、保稅区モデルにおける税額や手続きの負担が増すなど、マイナスの影響が出ているという声が聞かれた。とはいえ、一般貿易と比較した越境 EC の税制面でのメリットは、依然として残っている。また直送モデルについての制度変更は少ないため、そちらに利用価値を見出す企業もある。直送モデルにはこれまで通り「行郵税（注：税率は4段階から3段階へと変更）」が課され、一般貿易と比べて税負担は軽い。課税額50元以下の免税や、税関申告書の提出免除というメリットも残された（図2、表2）。

北京のある中国系関連企業は、「制度がいつ変更されるか分からず、事業環境が安定しない」と言いつつ、「制度変更があっても、その都度新たに対応すればよい」と付け加えた。変化の速い中国市場に日本企業が打って出るには、こうした中国企業のように、変化に迅速に対応していく力が求められている。

北京のある中国系関連企業は、「制度がいつ変更されるか分からず、事業環境が安定しない」と言いつつ、「制度変更があっても、その都度新たに対応すればよい」と付け加えた。変化の速い中国市場に日本企業が打って出るには、こうした中国企業のように、変化に迅速に対応していく力が求められている。

表1 税改正による越境ECの税率変化

	商品価格	旧制度			新制度				
		行郵税	行郵税免税適用	税率	各税			税率	分類
					関税	増値税	消費税		
化粧品	≤100元	50%	○	0%	0%	17%	0%	11.9%	一般品
	>100元		×	50%	0%	[商品価格+消費税]×17%	商品価格÷(1-0.15)×0.15	26.3%	高級品
洋服、寝具、小物家電	≤250元	20%	○	0%	0%	17%	0%	11.9%	-
	>250元		×	20%					
乳幼児用商品、一般加工食品、保健食品、日用雑貨、キッチン用品	≤500元	10%	○	0%	0%	17%	0%	11.9%	-
	>500元		×	10%					

注1：新制度の対象は「保稅区モデル」。年間取引限度内の取引と想定。
注2：新制度の税率は、(関税+増値税+消費税)×70%（暫定的な優遇措置）として算出。
注3：新制度下の化粧品の税率：消費税一律30%→2016年10月より、高級品15%、一般品0%。これを受けて、高級化粧品、一般化粧品の税率は、47.0%から26.3%、11.9%へと下がった。
高級化粧品の消費税（新制度）の計算式：消費税＝(商品価格：CIF 価額+関税額)÷(1-消費税率)×消費税率
資料：各種資料を基に作成

表2 行郵税の改定

	品目	税率
旧制度	書籍、食品、飲料、玩具など	10%
	アパレル、電気機器など	20%
	高級腕時計、ゴルフ用具類	30%
	化粧品、煙草、酒	50%
新制度	書籍、パソコン、デジタルカメラなどのIT製品、食品、飲料、金銀、家具、玩具、ゲーム、娯楽用品	15%
	スポーツ用品（ゴルフ用具類を除く）、釣り用品、アパレル、テレビカメラとその他の電気機器、自転車、その他	30%
	化粧品、たばこ、酒、アクセサリ・宝石、高級腕時計、ゴルフ用具類	60%

注：新制度の対象は「直送モデル」やその他の個人貨物
資料：各種資料を基に作成

関連企業動向

新たなバリューチェーンの萌芽

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 森 路未央

中国では2016年、越境 EC の活用により新たなバリューチェーンが生まれた。中国越境 EC サイトが扱う日本製品の輸送ルートは、「直送モデル」と「保税モデル」に大別できるが、中国政府の制度改訂を機に、新たなルートも構築されている。また、越境 EC 市場に参入する日本のサプライヤー向けに、マーケティング支援を行う企業も現れた。

越境 EC 制度を改訂

越境 EC で使われるこれまでの輸送ルートと新たな輸送ルートについて、図に整理した。これまでの輸送ルートのうち直送モデルは、EMS に代表される宅配便を利用し、日本のサプライヤーから中国の消費者に直接商品を個配（輸出）するというもの。一方、保税モデルは、受注前に商品を中国の保税倉庫に運び込んで在庫化しておき、受注後に通関して中国の消費者に宅配する、というものである。

直送モデルは、在庫を抱えたくない商品や消費期限が短い商品を対象とするケースが多い。多くの場合、輸送に EMS（国際スピード郵便）を利用するため、輸送単価は高くなるが、個人郵便物として扱われることが多いため、関税などの諸税を納付しないで済む。また検査の対象にもならず、模倣品検査も行われなことが多い。ただし、検査が厳格に運用されたり抜き取り検査が行われる場合はスムーズに通関できない可能性もあり、そうした点がリスクともいえる。

保税モデルのメリットは、直送モデルに比べて輸送単価を抑えられること、短期間で発注者に配送できること、などだ。しかし、受注前に見込みで商品を中国に送るため、あらかじめ輸送費や売れ残りのリスクを抱え込むことにもなる。そのため、保税モデルを利用する日本製品は、消費期限がそれほど短くなく、かつ売れ筋商品であることが条件となる。

利用者の立場に立った両モデルのメリット・デメリット

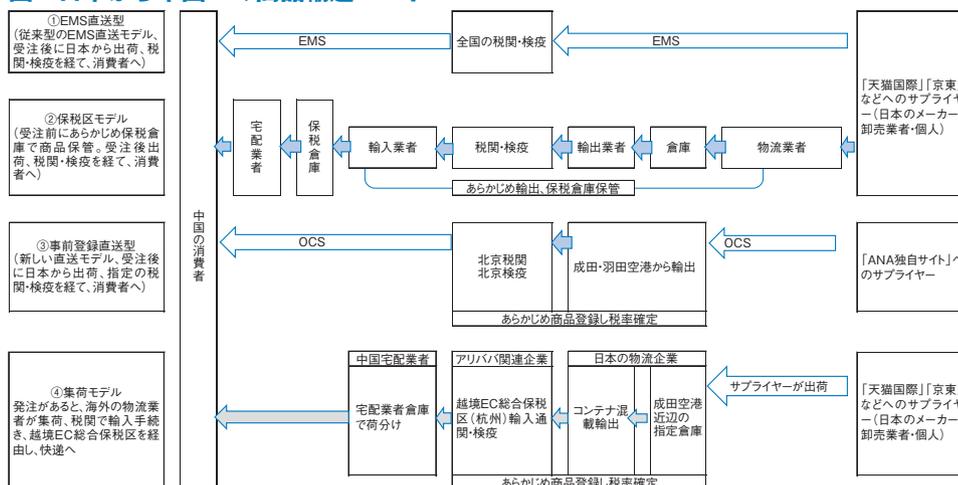
ットは前述の通りだが、税関の立場から言えば、例えば直送モデルでは税収の確実な捕捉が難しく、本来輸入できない商品も中国国内に入ってしまう可能性がリスクとなる。中国政府は、個人輸入などによって海外から購入される商品に課せられる税金、^{送料}行郵税（14年3月に開始）について、2016年4月以降、直送モデルは行郵税を存続するも、税率を変更した。また、保税モデルは行郵税を撤廃し、越境 EC 統合税として、像地税と消費税の徴収に改訂した。

新越境 EC は税関・検疫リスクを軽減

16年4月の越境 EC 制度改訂を機に、ANA ホールディングスは出資して設立した ACD のシステムを活用して ANA グループ会社で直送モデルの一貫輸送を行う体制を構築した。

自社独自の越境 EC サイトを開設した ACD は、越境 EC ポジティブリスト掲載商品に限定して、同サイトを通じた販売を行う。販売商品をあらかじめ北京税関に登録することで、ACD は事前に輸入税額を確定できる。さらに検疫リスクを極力減らす仕組みも構築した。また、グループ企業間で一貫輸送を行うことにより、物流過程での模倣品混入や正規品とのすり替えを防ぐことができるという。当事業の責任者である OCS 営業第2部の提哲寿部長は、「これまでの『直送モデル』は主に EMS が利用されており、輸入検査率がわずかなため、本来輸入できない商品や個人のハンドキャリア商品が、数多く中国国内に入り込んでいたようである。北京税関はこの状況を改善する方法を ANA ホールディングス・グループの OCS チャイナと検討し、同グループの一貫輸送体制と北京税関の許認可を前提とした羽田・成田－北京間の特例措置ルートが構築された。ANA 越境 EC サイトは来年2月にオープンする予定だ」と言う。また ACD は、出品者向けサービスとして、同社のテンプレートに必要情報を日本語で入力すると商品説明を中国語に翻訳できる

図 日本から中国への商品輸送ルート



資料：各社からのヒアリングを基に作成

「マルチリンガル・カートサービス」を導入、サプライヤーの中国語障壁の解消を目指す。同氏は、「初めて越境 EC 市場に参入する、食品、化粧品、アパレル、工芸品、家庭用品などのサプライヤーや、テスト販売をしたいサプライヤーの出品を歓迎する」と語る。

越境 EC 総合試験区経由の集荷モデル

16年4月の制度改訂を機に、中国企業も新たなビジネスモデル構築に乗り出している。大手越境 EC サイトの「天猫 (T-mall) 国際」を展開するアリババグループ傘下の「菜鸟ネットワーク」は、新たな輸送ルートとして、日本通運と協力して「集荷モデル」を構築した。

同モデルは、①中国の消費者が「天猫国際 (Tmall Global)」を通じて注文した後、日本の出店者が日本通運の成田空港近辺の倉庫に搬入 (出店者が自社倉庫での在庫管理と包装業務を行う前提だが、オプションで日本通運へのアウトソースも可能)、②日本通運は集まった商品を混載貨物に仕上げて輸出、③輸入通関は15年に新設された越境 EC 総合試験区 (杭州) の保税倉庫で行われる、④商品は「菜鸟ネットワーク」のパートナー企業が通関、⑤中国の宅配業者の倉庫で荷分けをし、消費者に宅配する……という流れである。

集荷モデルのメリットは、前述の ACD によるモデルと同様、税関と検疫段階での通関リスクの軽減にある。また ACD による直送モデルの一貫輸送が北京税関との特例措置により構築されたルートであるのに対し、アリババ・日本通運による集荷モデルは、杭州の

越境 EC 総合保税區を活用したルートである。日本通運航空事業支店国際貨物部エクスプレス開発課の打越博氏は集荷モデルの特徴について、「本モデルを利用する商品は、サブリーや衣類が多く、多品種小ロット商品が適している。量的なピークは11月11日 (「双十一」) である。このモデルの強みは、越境 EC プラットフォーム出店者、中国側

通関業者、中国国内宅配業者との間で商品物流情報に関する連携ができることである」と述べた。

サプライヤー向け支援

中国のネット通販による販売は、今や過当競争状態にあり、売れるか否かはマーケティングに負うところが大きい。そこでアリババグループの日本法人では、予算や人員面でボトルネックがあるために売るための仕掛けを作れないサプライヤー向けに、新たなサービスを開始した。16年2月、「Japan MD Center」 (以下、MDセンター) を開設した同法人は、同センターを通じ、サプライヤーに対して「天猫」および「天猫国際」への出店、出品、マーケティングを支援する。サービス・メニューには、出店者の紹介、サプライヤーへの相談対応、企画イベント (中国人向け商品体験イベント、パワー・ブロッガーなどによる SNS での商品口コミ拡散、即売会、商品動画やライブ中継) の開催支援、消費者からの口コミコメントへの回答作成など、サプライヤーの販売促進をサポートするための多様な機能がある。

MDセンターの藤堂泰樹マネージャーによると、「中国人女性に人気の日本製フェースマスクはロングヒット商品だが、競争が激化しているため単に出品するだけでは売れない。使い方の説明、体験、無料サンプル配布、口コミ形成を仕掛ける、などの働きかけをしない限り、既存商品や大手メーカー品には太刀打ちできない。今後売れる商品は、いま中国に存在していない商品であり、そうした商品への火のつけ方を支援するのが当社のサービスだ」と語った。



消費者の実態

消費者の心をどうつかむか

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 島田 英樹

爆買いは一巡した感もあるが、訪日中国人は依然として増加基調にあり、訪日中国人の消費意欲も強い。中国市場を開拓するためには、まずは中国人消費者の実態を把握し、次に最適な販売チャンネルを選択するというのが近道である。

訪日中国人の消費パワー

日本政府観光局（JNTO）の発表によれば、2016年1月～10月に訪日した外国人の累計数は前年同期比23.3%増の2,011万3,000人と、初めて2,000万人の大台を超えた。このうち中国からの訪日累計数は551万人（前年同期比28.7%増）と全体の27.4%を占め、国・地域別では第1位となっている。

特に、7月の訪日中国人数は前年同月比26.8%増の73万1,000人と、全ての国・地域を通じて初めて単月で70万人を突破した。4月以降、7カ月連続で毎月50万人以上が訪日するなど、日本を訪れる中国人は増え続けている。

「爆買い」が流行語大賞に選ばれた（15年のユーキャン新語・流行語大賞）ことで、訪日中国人による大量買い付けは一時期注目を集めた。しかしながら、16年以降は円高が進行したことで、中国人には訪日旅行の割安感が薄れた。加えて、リピーターや富裕層の消費行動が「モノ消費」から「コト消費」に変化していることもあって、中国人の日本での消費はピークアウトしたとの見方もある。

観光庁が発表する訪日外国人消費動向調査16年7-9月期の調査結果（速報）でも、中国人1人当たりの旅行支出のうち買い物代は、7,283元（12万169円）から6,616元（10万9,164円）へと、前年同期比で9.2%減少した。

一方、同調査における費目別訪日外国人旅行消費額では、中国人による買い物代が1,969億円と突出している（図）。1人当たりの買い物代でも、中国は10万2,000円とトップで、2位のロシア人の6万3,000円を大きく上回る。ちなみに、全世界における国・地域平均は5万3,000円。訪日中国人による消費全体としては、引き続き高水準にあると言えよう。

売れ筋は？

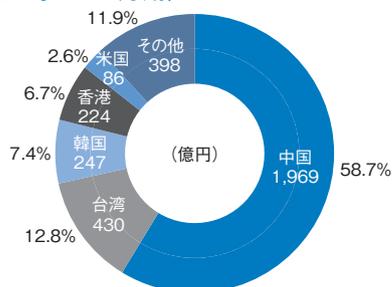
では訪日中国人は、具体的に日本でどのようなモノを購入しているのだろうか。

訪日中国人に特化した実店舗を運営する関係者によれば、売れ筋商品は美容関連製品と健康関連食品だと言う。中でも、美容関連製品であれば美顔系商品（顔用のシートマスク、保湿クリーム、美顔ローラーなど）、フット・肌ケア商品（足裏に貼るシート、美白錠など）の人气が高く、健康関連食品であれば、青汁や肝油などが定番商品のようだ。

訪日中国人による購入の特徴は、日本では知名度がそれほど高くない商品の購入も多いこと、そして、商品によっては、単価数万円するような高額商品もまとめ買いする傾向があるという点である。

中国人の消費実態に詳しく、上記製品も取り扱うフィールド・マーケティング・サービスの高山氏によれば、訪日中国人はこれらの製品について、主に微信（WeChat）や微博（Weibo）^注と呼ばれるSNSや動画広告などで情報収集した上で購入していると言う。訪日を終えた購入者が帰国後にレポート買いをしたり、親戚や友人へのお土産や口コミで紹介した商品が、さらに別の友人などに紹介され、指名買いの拡大連鎖が

図 国・地域別訪日外国人 買物代と構成比 (2016年7～9月期)



資料：観光庁の資料を基に作成

広がっている。また購入ツールとして、スピードや手軽さなどの面で利便性の高い越境 EC の利用が急拡大しているとのことだ。

日本でモノを買う、あるいは日本のモノに触れる中国人の数が増えている。裏を返せば、日本企業にとっては、中国市場における自社製品の販売拡大のチャンスがあるということだ。ただ、直接投資によって現地法人を設立し、中国市場を開拓していくというのは、資金や人材の手当て、販売ノウハウなどの面でハードルが高く、容易ではない。そこで直接投資ではなく、参入障壁が低い越境 EC を通じ、中国市場における販売拡大を志向する日本企業が増えている。

市場調査から始める戦略的展開

現地で越境 EC サイトを立ち上げ、運営する在国の日本人ビジネス・パーソンがいる。前述の高山氏や益洋金塔電子商貿の益子氏は、北京を拠点として、主に日本企業の越境 EC 販売をサポートする。

両氏がともに指摘するのは、「越境 EC」を始める日本企業は多くの場合、チャンネル選択の検討から入るといふ点。しかし両氏は、チャンネル選択より市場調査やターゲットの選定を優先すべきであり、どこの誰に何を売るのかを決めた後、チャンネルの選定に移るべきであると言う。広大な中国では、省が違えば人々の言葉や嗜好、経済力まで異なる。つまり、まずは中国人消費者の実態を把握し、マーケティングをしっかりと行うことが肝要であり、どの越境 EC サイトが良いとか、各サイトの特徴は何かといった検討は後回しにすべきだということである。実行すべきことであっても、実行の順番がおかしいとうまく行かないものだと。

さらに両氏は、越境 EC が黎明期にある中国では関連法規制の変更も多く、それに合わせた対応の柔軟さも重要だとも語る。具体的には、免税範囲や金額の上限が設定されれば、それに合わせた価格設定を行うことなどだ。他にも、地域・年齢・男女差・属性などに細分化した中国人の消費嗜好、面子文化、伝統的な贈答文化などを意識した商品開発、ネーミング、パッケージ、色合いなども必要であり、こういう場面ではこういう用法がある、といったストーリー性の付加も必要だという。

広告・宣伝については、SNS による口コミ効果の重要性を認識する日本企業も多いが、SNS と越境 EC を組み合わせ、大手越境 EC サイトに乗せれば売れそうだと安易に考えてしまう日本企業も少なくないという。越境 EC においては、それほど知られていない商品でも理由がよく分からないまま突然火がつき、売れてしまうことがある。見方を変えれば、どの商品にもチャンスがあるということだ。その意味では考える前にまずはやってみる、という方法が有効な場合もある。しかし、それはあくまでも例外であり、基本は、市場調査、商品開発、マーケティング、プロモーションを組み合わせる戦略的に展開することである。

なお、中国でのプロモーションにおいて、SNS 対策やインフルエンサーの活用などの重要性が語られることが多いが、それなりの費用がかかる。リソースに限界がある中小企業は、それらを組み合わせた展開が必ずしも現実的ではない点も認識する必要があるだろう。

EC に関連する在日中国人の活用も一法

そもそも、中国の大手越境 EC サイトは出店費用が高く、よほど強い商品を持っていない限り、そうしたサイトに直接参入するのは難しい。そこでヒントとなり得るのが、在日中国人の活用だ。例えば、在日中国人が運営する越境 EC サイトや、越境 EC を生業とする中国人バイヤー向けのビジネス・マッチングなどがあるし、越境 EC 関連のネットワーク作りを進めている中国人もいる。それらは、大手 EC サイトと比較すると割安な費用で出店（出品）できることも多く、日本国内でモノと代金の受け渡しが完了するケースもある。そうした場合、関税や物流を気にする必要もなく、一般の貿易と比べてもリスクや手間は軽減される。

越境 EC というと、自社で海外と貿易を行うスタイルを想定しがちであるが、自社が直接の輸出者とならない間接的な方法もあるのだ。

さらに、訪日中国人（インバウンド）の活用も考えられる。場合によっては彼らにアプローチすることにより、中国に出て行くよりも安い費用で、自社製品の知名度向上に即効性を期待できることにも留意すべきだろう。

JS

注：日本で言えば微信は LINE、微博は Twitter のような SNS

素早い対応が決め手

ジェトロ海外調査部主査 加藤 康二

中国向けの越境 EC のメリットは、本特集の各記事で紹介したように、中国に現地法人を設立せず、無店舗のまま中国市場に参入できることにある。仮想店舗を出店すること自体は、さほど高いハードルではない。しかし越境 EC 特有のルールやビジネスの諸条件があることは、十分理解しておく必要がある。

特有のルールに要注意

サポート業務経験が豊富な複数のコンサルタントが一律に強調するのは、越境 EC を成功させるには自社の方針・目的を明確にすることが必要だという点である。方針・目的とは、想定する顧客層、販売予定の主力商品、越境 EC は最終目的であるのか、それとも将来の BtoB や BtoBtoC への発展可能性を見極めるテスト販売なのか、といった基本的な事柄である。

販売商品の選定に当たっては、越境 EC に関連する中国の政策や制度動向を十分理解した上で、商品特性と市場動向（売れ筋、競合状況など）に関する調査・情報収集をすることが不可欠である。

まず、政策・制度面で押さえておくべきは、何か。第1に取扱商品の制約である。越境 EC で中国に輸出できる商品は、現在、「越境電子商務小売輸入リスト」（財政部等が連名で2016年4月に2回公告）に掲載されている合計1,293品目である。自社が販売予定の商品については、同リストに掲載された品目であることが前提となる。現行リストは、消費財を中心として、加工食品、衣類、日用雑貨、化粧品などで構成されているが、一部除外品目もあるので、個別品目の定義や備考欄を十分確認しておくべきだ。また、政策によるリストの変更可能性にも注意したい。

第2は、価格の制約である。1人1回当たりの取引上限額は2,000元（日本円約3万0,000円、1元約15円）以内、年間の累計総額は2万0,000元以内である。課税ベースとなる販売価格には、商品本体価格のほか

物流費と保険料が含まれる。

第3は、数量の制約である。一部品目（米、とうもろこし、砂糖など）では、年間の輸入（取引）数量の上限が定められている。

激化する競争

政策・制度の理解と同様に重要なのが、越境 EC 市場の動向把握だ。例えば、越境 EC の大手モールである「天猫国際」や「京東全球購」にアクセスすると、各国のさまざまな商品がジャンルごとに多数掲示されている。本格的な市場調査の前に、そこでどのような商品がいくらで販売されているか、自社商品と競合可能性のある商品はあるか、といった初歩的な市場動向を把握することは可能であろう。

中国の越境 EC 市場は引き続き拡大するだろうとの予測が多く見られる中、競争が激化する分野では、仕入価格と販売価格がほぼ同一といったケースまでであるという。最近では仮想店舗同士だけでなく、仮想店舗と実店舗との間での競争も起きている。ネット販売とほぼ同一の価格設定で競争に挑む実店舗の小売業者もいるという。

果たして自社商品がどの程度売れそうか、あるいは収益は確保できるかといった点が予測困難であれば、費用対効果を考慮した上で、市場調査を兼ねてモールに試験的に出品し、消費者の反応をチェックするという方法を勧める専門家もいる。ちなみに、運営事業者と契約し、所定の費用を支払えば、モールへの出店は可能である。

売れ筋を予測すれば…

中国向け越境 EC の支援サービスをはじめ、日中双方の BtoB 電子商取引サービスを提供する杭州傑恩西ネットワークの呉鉄冰総経理は次のように語る。「新規参入する日本企業にビジネス・チャンスが見込めるとすれば、メイド・イン・ジャパンの商品であること、

高品質または技術特性などが先進レベルの商品であること、価格はできるだけ100元（約1,500円、）以内に抑えることという3条件がそろふことである」。呉総経理によると、100元以内という条件は、主に食品や日用雑貨を想定した価格帯であるが、それは消費者があまり抵抗なくネットで購入できる目安が100元程度だからだという。

また、化学品、食品、化粧品などの検査業務を専門とする杭州 REACH24H の陳王芳高級コンサルタントは、日本の有望商品は、化粧品、健康食品（機能性食品）、医療機器などだと予測する。化粧品や食品は、越境 EC ではすでに売り上げの上位品目になっているが、引き続きビジネスチャンスが見込めるという。医療機器は、消費者が日常使用するもの（家電量販店などで販売している商品）を想定している。

越境 EC では、化粧品、健康食品などの特殊食品、医療機器については、初回輸入時の輸入許可証、登録、届け出などの所定手続きが、17年末までの過渡期の措置として猶予されている。しかし陳王芳氏は、「今後の政策によっては、越境 EC でも一般貿易と同等の諸手続きが求められる可能性を想定しておくべき」とアドバイスする。

選択肢広がる支援サービス

越境 EC で商品を販売するためには、モールへの出店契約、商品説明などの中国語翻訳、通関・物流（国際物流・中国内配送など）・倉庫業者の選定、決済等のシステム接続、顧客対応、広告宣伝、プロモーション活動などの、各種業務や委託管理業務が発生する。これら一連の業務のうち、自力（自社）でどの程度対応が可能か、自社内の人員体制や経験の有無、経費予算などを考慮しつつ、外部委託との間での仕分けを進める必要がある。

越境 EC が拡大発展するにつれ、それをスムーズに進めるための各種サービスが充実してきた。最近では、同一サービス分野に複数の事業者が参入することによる競争激化が、物流費や出店・出品などにかかる費用を割安にするケースもあるようだ。サービスの内容や費用対効果を比較研究し、自社ビジネスに適合したサービスを選択することが必要となろう。

モールに出店した後で重要となるのは、特に販売促



杭州越境 EC 体験日本館

進と迅速な顧客対応であるといわれる。モールに出店した当初から、商品が大量かつ長期にわたって売れるケースは多くはないという。そのためにも、数多くの販売サイトの中で自社商品が埋没することなく、その魅力を消費者に伝えて購買行動につなげるための工夫や広告宣伝活動が必要となるのだ。そうした活動としては、網紅（ネット上のアイドル；本誌 p.22 参照）を活用したライブや、微信、微博といった SNS を活用した商品紹介や自己の体験紹介が代表的であり、またそれらは日々、進化を遂げている。販売促進手段は、SNS 上の PR 活動だけに限られることはなく、日本における販売実績をベースとした宣伝・販売促進活動や、商品体験会などのイベント開催といった方法もある。広告宣伝は店舗用・EC 用と一体化して相乗効果を目指すという企業もあり、そうした手法も参考にしたい。

顧客対応については、例えば、販売した商品が返品されたり交換が必要になった場合に、迅速に処理できる体制を整えておく（例：顧客サービス部門の設置）ことが、商品・企業イメージや信用の確立に直結することを銘記すべきだ。そうした体制を整備するためには、信頼できる現地パートナーの確保が不可欠になろう。

中国市場開拓のツールとしての越境 EC では、場合によっては、ビジネスの進展（拡大発展）に応じたツールの見直しや複数ツールの同時活用という方法も考えられる。変化が激しい中国ビジネスでは、ツールは必ずしも越境 EC に限定することなく、自社にとってどのような展開がより望ましい方法かを常に比較研究しつつ、必要に応じて軌道修正しながら次のステップに進むという柔軟性が必要ではないだろうか。 

商品 PR には「網紅」の活用も

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 黄 海嘉

「網紅（ワンホン）」とは「ネット上のアイドル」の意。インターネットを駆使して発信することで有名になり、メディアとしての影響力を持つ個人を指す言葉だ。「網紅元年」と呼ばれる2015年以来、“Weibo（微博）”や“WeChat（微信）”といった SNS 文化の普及とともに影響力が急拡大した。「網紅」は、今やパワーメディアに成長した。若い女性を中心に、ネット上に動画や写真記事を投稿し、フォロワーを獲得していく。日本語が堪能な網紅「张苧丹（sasa）」に、中国で急成長する「網紅」文化の実態や日本の商品への関心などについて聞いた。

Q：中国の消費者に人気の日本商品は？

A：コスメ関連商品は大変人気がある。有名ブランドの商品はもちろん、特徴を打ち出した商品は人気が高い。例えばフェースマスク。「日本＝安心安全」のイメージに加えて、コストパフォーマンスの良さも重要な要素。スーパーブランドでは欧米商品が強いが、効果・効能面では日本ブランドの評価が高い。今後は、コスメや日本製の高性能な美容家電が有望だと思う。

Q：「網紅」効果でヒットした商品はあるのか？

A：例えばドクターシーラボの「ラポラボ」シリーズの化粧品は、数年前に芸能人が“Weibo”に掲載してから「爆売れ」状態となり、生産が追いついていないようだ。酵素系、青汁、美白マスクなども売れている。「網紅」たちも、実を言えば、日本で人気の商品には関心が高い。彼女ら自身も流行の波に乗りつつ、良い商品を紹介していく必要があるからだ。自分で使ってみて、メリットのある商品を選んで紹介しているようだ。

Q：「網紅」による口コミ力の仕組みは？

A：「網紅」の主な発信源は“Weibo”のブログ機能や、“Weixin”の公式アカウント。投稿した内容は、登録しているフォロワーに直接届くが、フォロワーのページから「転送機能」によって、さらにそのフォロワー全員へと拡散していくため、実際の拡散数はフォロワー数だけにとどまらない。中国人は良いものを家族・友達に紹介し

て共有することが好きなので、口コミ拡散力はとても大きい。フェイスブックやInstagramを見ることができない中国で、その代わりに発展したのが“Weibo”や“Weixin”だ。その他、「小紅書」（中国最大級の越境 EC アプリ）や、最近では「直播」（ライブ動画で網紅の生活を紹介するアプリ）もとても人気だ。

Q：「網紅」はどうやって誕生するのか？

A：芸能プロダクション所属のアイドルは、通常、プロの手でコーディネートされるが、「網紅」は、ほとんどが自分で自分を売り出す。素人からスタートして努力し、研究を重ねた「網紅」が人気を博す。人気が出ると企業からのアプローチもあり、見えないところでサポートしてもらえる。企業はあくまで影の存在であり、表には出てこない。

〈インタビューの所感〉

「網紅」文化は、個人の力が強い中国ならではの形で、独特の発展を遂げている。無名の個人が SNS を駆使し、芸能人と同様の知名度や影響力を持つ「インフルエンサー」に成長する。企業はあくまで彼女らの黒子だ。最も有名な「網紅」は、2,000 万人のフォロワーを有するという。iResearch 中国の鐘賀福総経理は、「消費を質的にレベルアップしつつある中国では、今後さらに個性化傾向や個人消費者の影響力が強まっていくだろう。新メディア（網紅、ブロガー直播、自媒体）は、直接消費者とのネットワーク構築を可能にするという点で、中小企業にも大きなビジネスチャンスをもたらす得る。」と語る。「網紅」をつかむ事が、中国の消費者獲得に向けた第一歩となりそうだ。



ネットアイドル SASA

内陸部発・越境 EC サービス

～平和堂（中国）総経理 寿谷 正潔氏に聞く～

中国内陸部でも越境 EC の利用が急増している。1998 年に湖南省長沙市に 1 号店を開設した日本の百貨店・平和堂（本社：滋賀県彦根市）は、現在では同市内に 4 店舗を持ち、17 年からは越境 EC 直送サービスを開始する。平和堂（中国）の寿谷正潔総経理に、同社の店舗や EC サービスなどについて聞いた。

Q：2016 年の業績を教えてください。

A：16 年の売り上げは、全体として改装工事による長期営業制限の影響を除き前年並み、もしくはマイナス 2～3% の見込みだ。中国の百貨店業界全体が振るわない中、当社の状況は良い方だ。貴金属などの高額品や紳士服の販売では苦戦しているが、婦人服や飲食部門は堅調に伸びている。リーマン・ショック後に売り上げは一時減少したが、その後半年で回復した。今回は回復のペースがその当時より遅い。だが、中国の消費自体が低迷している訳ではなく、背景には、EC の普及をはじめ、この 2～3 年で生じた消費スタイルの変化がある。

Q：どのような品ぞろえを目指していますか？

A：消費の主力を担う 25～35 歳は、洋食文化に親しみ、時には海外旅行を楽しむなど他の世代とは異なる特徴を持っている。この世代は特に「自分らしさ」を重視するため、「自分らしい洋服」や「自分好みの雑貨」を選ぶような品ぞろえを心がけている。例えば婦人服では日本のヤング向けブランドである「snidel（スナイデル）」、雑貨では日本テイストショップの「名創優品」が人気だ。飲食関連では牛丼屋の吉野家や洋風ベーカリーの BreadTalk など、本場に近い味が楽しめることを売りにしている。カレーハウスの CoCo 壱番屋も、16 年 12 月に長沙 1 号店を開設する予定だ。他社と差別化するためにも、常に新しいものを提供していきたい。

Q：EC サービスの展開状況はいかがですか？

A：12 年から独自の EC サイトを運営し、日本からの輸入品や日系企業の現地生産品などを販売している。

15 年からは、出店型ネットショッピングの運営許可を外資第



平和堂五一広場店

1 号として取得した。売れ筋はフェースマスク、歯ブラシ、紙おむつなどだが、今後はさらに多様な商品を扱っていききたい。スマホ用アプリを通じての EC 商品販売が多いが、実店舗でも「支付宝（アリペイ）」「微信支付（ウィーチャットペイ）」など、スマホ決済の利用が増えている。そこで 16 年 10 月にはスマホ用アプリをバージョンアップし、実店舗と EC のポイントを共通化した。これにより、EC から実店舗へ、実店舗から EC へという、双方向での利用が容易になった。

Q：「越境 EC」直送サービスを始められるそうですが？

A：17 年 1 月から越境 EC サイト「JAPAN MALL」を新設し、日本商品直送サービスを開始する。大阪に設置する平和堂中国の子会社が日本側の窓口となり、出店企業との間で出店開発・運営を行う。また、日本から中国までの商品配送については、一貫して日本通運が手配するなど、出店企業を日本側でフルサポートする体制が整った。ぜひ、多くの日本企業に参加していただきたい。

Q：御社の越境 EC 直送サービスの特徴を教えてください。

A：55 万人が登録する平和堂の EC サイト会員には、実店舗で商品を見る目を肥やしたお客さまが多い。また当社サービスは掲載料を含めて年間約 20～30 万円と安く、企業が負担しやすい価格だ。中国の大手 EC サイトに出店した場合には、年間約 800 万円の固定費がかかる上、手数料も高い。中国で日本製品は、日本国内店頭売価の 1.5～2 倍というのが普通だが、当社は 1.2 倍程度で販売したい。さらに、直送 EC サイトでよく売れるものは一括輸入による配達期間の短縮や実店舗でも販売したいと考えている。

JS

（聞き手：森 詩織／ジェトロ海外調査部中国北アジア課）