

まだ間に合う！中国向け越境 EC 入門

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約と結論>

2016年第2四半期(4-6月)における中国の越境EC(輸入販売)市場規模は約690億元に上る。当局が発表した政策の影響で前期に比べると4%ほど成長は落ち込んだが、前年同期からは約1.7倍の規模となっている。政府は越境EC市場の整備と拡大に力を入れる方針を示しており、今後も活況が続くと期待される。

モール型越境ECサイトでは、市場シェアの7割をアリババグループが握っている。アリババと京東の二強が市場の9割を占めており、短期間のうちに大勢が変わることはなさそうだ。一方の独立直販型越境ECサイトではシェアが分散しており、第1集団を形成する3社のシェアはいずれも17%前後で僅差となっている。

中国向けの越境ECビジネスには、運営主体だけでも日本法人、中国法人、中国の代理店、あるいは代行業者を利用、と複数の選択肢がある。また出店形態もモール型ECサイトに出店、独立直販型ECサイトに卸売、マーケットプレイスに出店、自社運営のECサイトを開設と様々だ。さらに商品を事前に保税区内に納入する保税モデルと日本や海外から発送する直送モデルとがあり、コストや運営負担などをトータルに検討する必要がある。

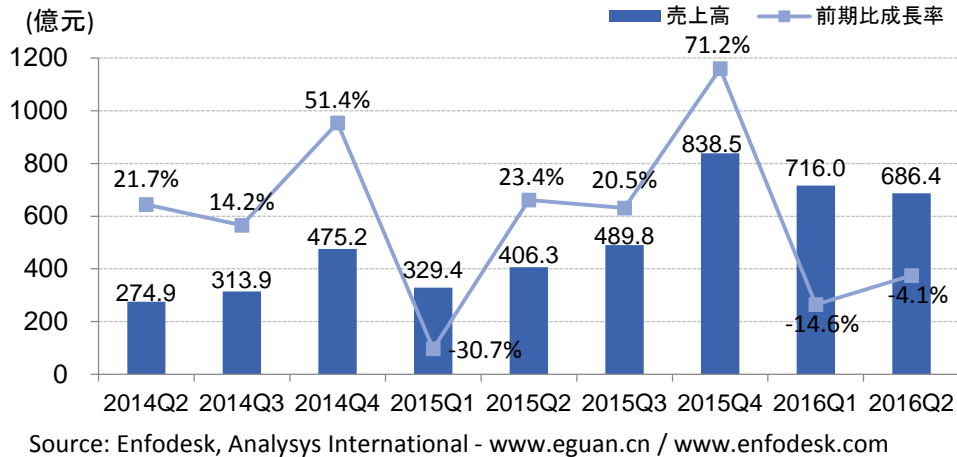
また一般的に中国向け越境ECのハードルとして挙げられるものには、決済、返品対応、ユーザーサポート、物流、マーケティング、広告宣伝、モバイル対応、インターネット速度、頻繁に変更される法制度といったものがある。中国のモール型ECサイトは集客力や総合的なサポート体制が魅力だが、中国法人でしか出店できないという制限がある。さらに取り扱う商品によっては販売に必要な許認可を受けてから数年経過していることが条件となっているケースもあり事前の調査が欠かせない。

日本国内にも多くの進出支援サービスや出品代行サービスを行う事業者がある。一見同じように見えても、バックグラウンドが貿易会社なのか、マーケティング会社なのか、あるいはインターネット領域に強い企業なのかで実際のサービスの内容は様々だ。輸出入手続きが不安なのか、集客が不安なのか、中国のインターネットサービス自体や許認可の取得が不安なのか、越境ECビジネスを始めるにあたって最も心配な部分を得意としている事業者を選んで相談するのが良いだろう。

1. 新政策で越境 EC 市場は一時足踏み

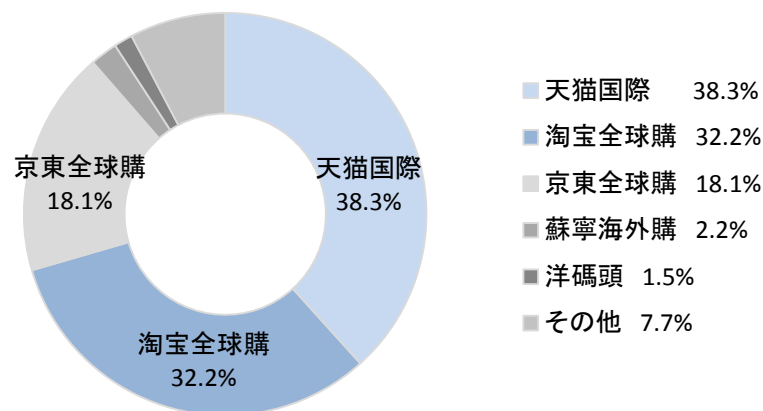
中国の IT 調査会社、易観国際のまとめによれば、2016 年第 2 四半期(4-6 月)の越境 EC(輸入販売)市場規模は 686.4 億元で、前期に比べ 4.1%減少した。

2014Q2-2016Q2 越境EC(輸入販売)市場規模



越境 EC サイトの市場シェアをみると、モール型越境 EC サイトでは阿里巴巴(アリババ)グループの天猫国際(Tmall)と淘宝全球購(Taobao)がそれぞれ 38.3%と 32.2%のシェアを持ち、3 位の京東全球購(JD)の 18.1%と合わせて、市場の 9 割を占める。

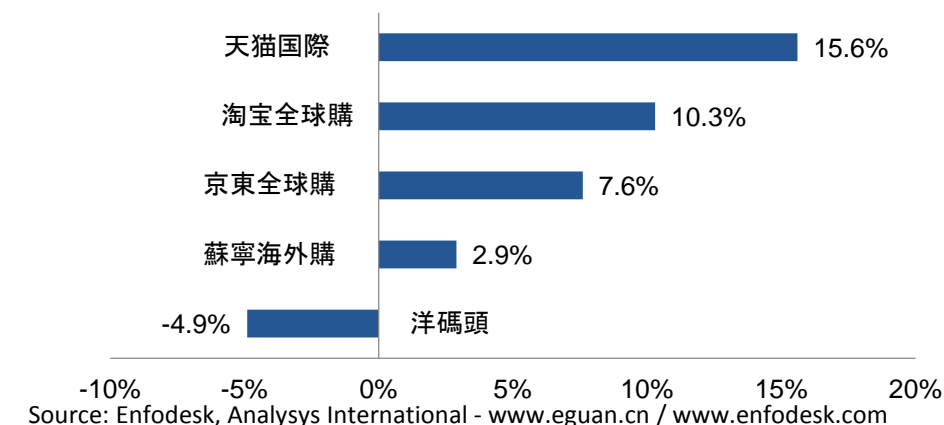
2016Q2 モール型越境ECサイト市場シェア



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

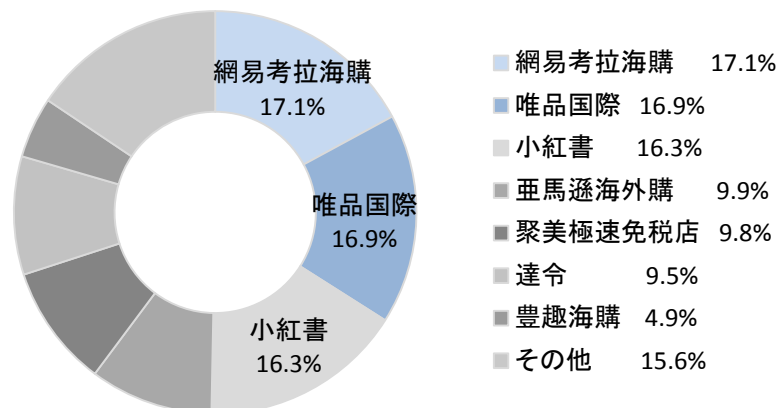
アクティブユーザーは、天猫の前期比 15.6%増をはじめとしてプラス傾向にあるが、洋碼頭(yMatou)は 4.9%減と振るわなかった。

2016Q2 アクティブユーザーの前期比増減 (モール型ECサイト)



他方、独立直販型越境 EC サイトの市場ではシェアが分散しており、トップ3は網易考拉海購(kaola)、唯品国際(vip)、小紅書で、シェアはそれぞれ 17.1%、16.9%、16.3%と僅差だ。第2集団をつくる亜馬遜海外購(amazon.cn)、聚美極速免税店(JUMEI)、達令(daling)もシェアはそれぞれ 9.9%、9.8%、9.5%で、し烈な競争となっている。

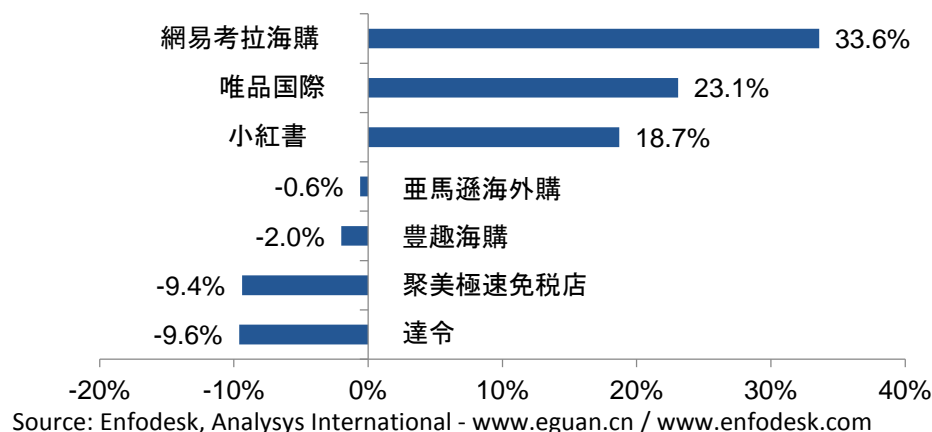
2016Q2 独立直販型越境ECサイト市場シェア



Source: Enfodesk, Analysys International - www.eguan.cn / www.enfodesk.com

アクティブユーザーの状況は、サービスによって大きく明暗が分かれた。網易考拉海購は、網易グループが提供するメールやニュース、音楽、ゲーム等のユーザーをうまく誘導したことが好調な伸びにつながった。

2016Q2 アクティブユーザーの前期比増減 (独立直販型ECサイト)



2. 越境 EC の進出パターンとは

日本企業が中国向けに越境 EC を始める場合、運営主体だけでも自社・中国法人・中国の代理店を利用・代行業者を利用といった選択肢があり、EC サイトも自社運営・モール型に出店・独立直販系 EC に卸売・マーケットプレイス型に出店と複数の選択肢がある。

さらに、事前に商品を中国各地にある保税区の倉庫に納入し、倉庫から発送する「保税区モデル」と日本から EMS(国際スピード郵便)等で発送する「直送モデル」のどちらを採用するのかについても、今あるノウハウやコスト、運営の負担などを含めて総合的に検討する必要がある。

一般的に中国向け越境 EC のハードルとして挙げられるものには、決済、返品対応、ユーザーサポート、物流、マーケティング、広告宣伝、モバイル対応、インターネット速度、頻繁に変更される法制度といったものがある。いずれも自社で乗り越えるには大変な労力とコストがかかるが、モール型 EC サイトに出店するのならばワンストップで解決できるだろう。もちろんそれぞれのサービスを専門で提供する会社があるので、社内にノウハウがある部分は自社で行い、必要なサービスのみをサポートしてもらってもよい。

主なパターン

●すべて自社

- 1：自社でECサイトを構築・運営 → 直送モデル／保税區モデル
- 2：越境EC専門モールに直接出店 → 直送モデル／保税區モデル

●中国の現地法人を利用

- 1：現地法人が自社でECサイトを構築・運営 → 直送モデル／保税區モデル
- 2：現地法人が独立系直販ECに卸売 → 保税區モデル
- 3：現地法人がモール型ECに出店 → 直送モデル／保税區モデル

●代理店契約した中国企業を利用

- 1：代理店が独立系直販ECに卸売 → 保税區モデル
- 2：代理店がモール型ECに出店(旗艦店の授權等) → 保税區モデル

●日本あるいは中国の代行業者を利用

- 1：代行業者を介してモール型ECに出店 → 直送モデル／保税區モデル

各種資料よりクララオンラインが整理

このほかそれぞれの注意点として、すべて自社で行う場合、日本で国内向けの EC サイト運営を行うような感覚で中国語版 EC サイトを開設してもアクセスが増えず、売上につながらないという問題がある。どれだけ広告にお金をかけて認知度を高めたとしても、中国のインターネットはいまだに海外サイトの表示が遅く、とりわけインターネットの利用が集中する夜間にはまともにショッピングができる状況ではないためだ。このケースでは、中国国内あるいは近隣の台湾や香港にサーバーを置いて EC サイトを開設し、中国国内からのアクセスを改善する方法が対策の一つとして考えられる(中国法人の設立やサイトの届出登録などの手続きが必要になる場合があるためケースごとに確認が必要)。

中国の現地法人を利用する場合は、相応する営業ライセンスが必要になるものの自社での EC サイト開設も容易で、モール型 EC サイトへの出店も問題ない。ただし新たに現地法人を設立する場合、モール型 EC サイトの中には「(営業ライセンスを含む)必要な許認可を受けてから 1 年以上経過」等といった出店条件を設けているケースもあり注意が必要だ。なおモール型 EC サイトの中でも天猫国際や京東全球購といった越境 EC 専門モールであれば日本法人として出店できる。日本で有名な商品ブランドであれば優



先して出店が認められるというが、モールとの決済(システム使用料の支払いや売上の回収等)は銀行口座ではなく、モール側が指定する中国の第三者決済サービスを利用しなければならない、「注文から何時間以内に発送」、「返品拠点を中国国内に設置」といったルールもある。

また現時点で中国法人がなく、新設する意向もない場合、現地企業と代理店契約を結んで代理店名義で卸売・出店することや、日本あるいは中国にある代行業者を利用することが考えられる。代理店が日常の運営や発送まで全てやってくれるのか、あるいは出店の名義だけで実際の運営や出荷は日本企業がやるのか、代行業者の場合も何をどこまで支援してくれるのか、これまでの実績を確認した上でのパートナー選びが大切だ。

3. 保税モデルか直送モデルか

保税モデルでは、消費者に対して品質の保証、国内 EC と変わらない送料と配送時間、容易な返品、価格の安さといった大きなメリットがあり、政府側も越境 EC の「正規軍(正規モデル)」と呼んで保税モデルの拡大に力を入れる方針を示している。

表1 越境 EC 新政策による変更点

| 項目 | 旧制度 | 新制度 |
|---------------------|--|---|
| 取引額上限 ^{注1} | 1回当たり1,000元以下 | 1回当たり2,000元以下 (ただし年間で2万元以下) |
| 取引可能商品 | 国が禁止する品目以外 ^{注2} | ポジティブリスト方式に基づく |
| 税制度 | <ul style="list-style-type: none"> 取引上限内であれば行郵税を適用 限度額を超過する場合は一般貿易と同様に課税 | <ul style="list-style-type: none"> 行郵税は適用不可 限度額以内であれば、暫定的に関税率を0、輸入増値税および消費税については法定納税額の70%を徴収 限度額を超過する場合は一般貿易と同様に課税 |
| 免税範囲 | 行郵税額50元以下は免除 | なし |
| 行郵税率 ^{注3} | 10%、20%、30%、50%の4種類 | 15%、30%、60%の3種類 |

注1：旧制度は行郵税を適用する場合、新制度は暫定的な税率優遇措置を受ける場合
注2：ネガティブリストを設けている越境 EC 聯合試験区もある
注3：中国国内の越境 EC 保税地を利用した輸入においては適用不可
資料：各種資料を基に作成

Source: ジェトロセンサー2016年8月号

2016年3月には商務部が保税地の利用を前提とした越境 EC の税制変更とポジティブリスト方式による規制を行うと発表し、二度に渡って「越境 EC 小売輸入商品リスト」を公布した。具体的には、今まで適用していた行郵税を廃止し、ある程度の優遇措置を設けた上で一般貿易と同様に関税・増値税・消費税を課すとし、保税輸

入についてはリストに掲載されている品目のみ輸入できるとした。しかしリストにある商品であっても一般貿易と同様の通関手続きが必要とされているため、原産地証明書が用意できない商品や検査検疫を受けていない商品が保税地の倉庫から出荷できなくなるなどの混乱が生じ、売上の減少につながった。この事態を受け、当局は通関手続きに必要な書類の提出をおよそ1年後の2017年5月まで猶予すると発表している。

保税區モデルは消費者へのメリットが大きく、日本企業にとっても販売機会の拡大が期待できるが、保税區を利用するには基本的に現地法人の設立が必要だ。また中国での輸出入や積み戻しには対外貿易經營權(輸出入權)が必要となっており、自社の現地法人で届出登記するか、あるいは当該対外貿易經營權の届出登記をしている中国の法人・個人に代行してもらう必要がある。

新政策の施行は先延ばしされたが、各種證明書類の提出が必要となることに変わりはない。販売する商品によってどのような書類が必要なのか、その書類が手配できるのか、内容によってはメーカーや製造工場に協力を仰ぐ必要も出てくることから、税関での必要書類については早い段階で調査を始めたほうがよいだろう。特に化粧品やサプリメント類は国家食品藥品監督管理總局(CFDA)の許認可が必要とされ、その審査には数カ月から1年以上の時間がかかるとされる。なお現時点での対象商品は「越境 EC 小売輸入商品リスト」に掲載された約 1,300 品目に限られている。リストに掲載されていない商品は日本や海外から直送することで販売可能だ。

越境ECにかかる関税

| 課税品目 | 旧制度 | | 新制度(2016年4月8日～) | |
|-------|-----|----------|-----------------|-------|
| | 行郵税 | 免税となる金額※ | 保税區モデル | 直送モデル |
| アパレル | 20% | 250元以下 | 11.9% | 30% |
| バッグ・靴 | 10% | 500元以下 | 11.9% | 15% |
| 日用品 | 10% | 500元以下 | 11.9% | 15% |
| 食品 | 10% | 500元以下 | 11.9% | 15% |
| 健康食品 | 10% | 500元以下 | 11.9% | 15% |
| 化粧品 | 50% | 100元以下 | 47.0% | 60% |
| 腕時計 | 30% | 180元以下 | 32.9% | 60% |

※行郵税50元以下は免税

各種資料よりクララオンライン作成

一方の直送モデルの場合、中国向けに配合やパッケージが変更されていない“海外で販売されている商品そのもの”が手に入る点は消費者にとって大きな魅力だ。海外の商



品は安全で品質が良いというイメージが定着しており、為替の状況によっては割安感もある。爆買いや代理購入ブームでもわかるように、商品が届くまで少々時間がかかっても正規商品の価値には代えられないと考える消費者は多い。日本企業にとっては国内の在庫をそのまま使ったり、既存の海外倉庫から発送したりできるため、中国国内に設ける返品窓口だけを専門業者に依頼するなど比較的小さな投資で始められる。中国の輸入禁止物品でなければ「越境 EC 小売輸入商品リスト」にない商品でも販売・発送できることから、現地ではまだ手に入らない最新の商品を取り揃えれば他店との差別化につながるだろう。特に行郵税が 50 元以下で免税となる低価格商品、逆に単価が 2,000 元(約 3 万円)を超える高額商品については直送モデルの方が有利だ。

ただし、注文者が納税を拒否して返品となったり、税関で足止めされて配送が大幅に遅れたりすることが往々にしてある上、先日のように税制が突然変わるというリスクもある。さらに 2016 年 6 月 1 日からは、EMS(国際スピード郵便)の料金が 300~500 円引き上げられ、最低運賃も 300g 以内 900 円だったところ 500g 以内 1,400 円と約 1.7 倍に値上がりしている。

保税モデルと直送モデルどちらにも一長一短があり、商品によって使い分けている企業も多い。日本国内にも多くの進出支援サービスや出品代行サービスを行う事業者がある。一見同じように見えても、バックグラウンドが貿易会社なのか、マーケティング会社なのか、あるいは弊社のようにインターネット領域に強い企業なのかでサービスの内容は様々だ。輸出入手続きが不安なのか、集客が不安なのか、中国のインターネットサービス自体や許認可の取得が不安なのか、自社でノウハウのない最も心配な部分を得意とする事業者を選んで相談に行くのが良いだろう。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2016 年 11 月 8 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のインターネットコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

asia@clara.ad.jp または +81(3)6704-0776