

拡大する中国の越境ECによる小売輸入 —日本企業が中国消費パワーを取り込む手段に—

2021/11

三井物産戦略研究所
国際情報部アジア・中国・大洋州室
高橋海媛

Summary

- コロナ禍で海外旅行が困難となったことで、中国の消費者は、海外の商品を購入する手段を従来の海外旅行から越境ECプラットフォームにシフトしつつあり、越境ECによる小売輸入が拡大している。
- 2020年以降、中国では越境ECによる小売輸入促進策が相次いで打ち出され、試行事業が全国に拡大された。消費者の利便性を高めたこれらの政策により、越境ECプラットフォームを通じて海外の商品を購入する消費スタイルが一層定着していくことが予想される。
- 「共同富裕」による中間層の拡大は、中国の越境ECによる小売輸入拡大のプラス要因となることに他ならない。日本企業を含む海外企業が中国の消費パワーを取り込むためには、越境ECの活用が有効となる。

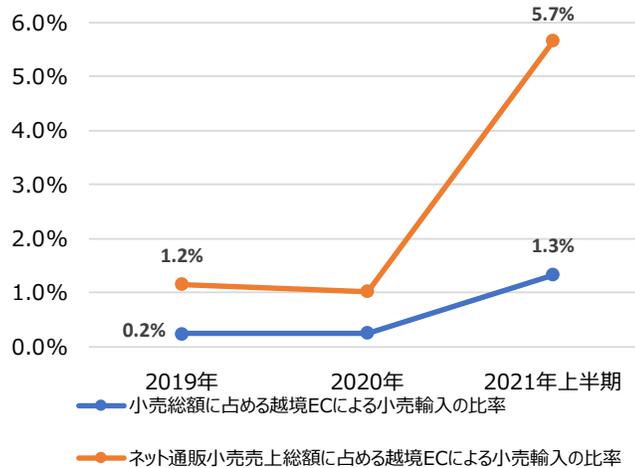
コロナ禍で世界的な国際観光需要が停滞する中、中国の消費者は、従来、海外旅行時に購入していた商品を、越境ECプラットフォームを通じて購入する形へとシフトしつつある。それに伴い、海外企業も中国の越境ECプラットフォームへの出店を加速させており、コロナ禍で失ったインバウンド消費を取り戻そうとする動きが見られる。本稿では、拡大する越境ECによる消費の現状と、それを促す政府の施策を概観し、ポストコロナも見据えた中国の国内消費を取り込むべく攻め筋につき検討する。

1. 越境ECにより拡大する小売輸入

1-1. コロナ禍で拡大した越境EC小売輸入

中国商務部発表のデータによると、コロナ禍前の2019年の同国における越境ECによる小売輸入総額は約918億元（約1.5兆円）だったが、2021年上半期だけで2019年通年の約3倍に相当する2,831億元に達した。また、2019年通年と2021年上半期の社会消費財小売総額はそれぞれ41兆元（うち、ネット通販小売総額は約8.5兆元）と21.2兆元（同約5兆元）であったため、社会消費財小売総額に占める越境EC小売輸入比率は2019年の0.2%（ネット通販小売総額に占める比率は1.1%）から2021年上半期には1.3%（同5.7%）に上昇したと試算できる（図表1）。

図表1 中国の越境ECによる小売輸入比率推移

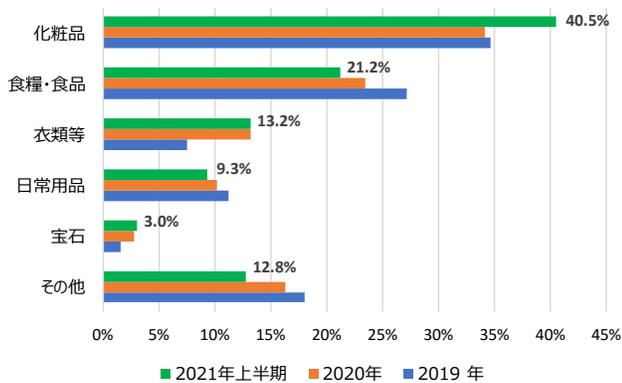


出所：中国統計局、商務部発表データ
 (<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/yjbg/page1.html>) を基に
 三井物産戦略研究所作成

1-2. 越境ECによる主要輸入品と輸入先

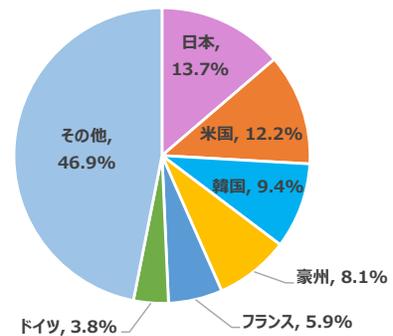
品目別では過去3年間、化粧品が不動の人気となっている。特に2021年上半期はシェアが4割強まで拡大した。また、そのほか、衣類や宝石のシェアも堅調である（図表2）。輸入先では、日本はトップを維持しており、2021年上半期では全体（取引額ベース）の13.7%を占めている（図表3）。

図表2 中国越境ECによる小売輸入品目別比率推移（取引総額比）



出所：中国商務部発表データ（<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/yjbg/page1.html>）を基に
 三井物産戦略研究所作成

図表3 中国越境ECによる小売輸入先の国別比率（2021年上半期、取引総額比）



出所：中国商務部発表データ（<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/yjbg/page1.html>）を基に
 三井物産戦略研究所作成

1-3. 海外の商品購入手段と人気商品

越境ECによる小売輸入拡大の背景には、中国の消費者間での海外商品への根強い人気がある。それは、彼らの購入額が年々拡大してきたことから明らかである。同国では、若者を中心に「国潮」（国産品や

中国の要素を取り入れた商品）ブームが起きているが、まだ一部の衣類やスポーツ用品などに限られており、品揃えの豊富さや品質の高さから、海外商品の人気は依然として高い。

購入手段は、越境EC、代購サービスの利用、海外旅行、海外企業のウェブサイトへのアクセスなど様々である。中でも越境EC（特にB2Cプラットフォーム）は、信頼性・品揃え・価格の安さ・配送の速さ・アフターサービスといった消費者にとっての多くの利点を備えている（図表4）。中国の調査会社iiMediaが2020年8月に発表した報告書においても、主要な購入手段になっていることが指摘されている¹。

図表4 中国消費者の海外商品購入手段比較

手段		信頼性	品揃え	価格の安さ	配送の速さ	アフターサービス
越境EC	主要B2Cプラットフォーム： 天猫国際、考拉海購、京東国際、蘇寧国際、唯品国際	◎	◎	◎	◎	◎
	主要C2Cプラットフォーム： 洋碼頭	○	◎	◎	◎	○
代購（代理購入）	依頼を受け、商品の購入・発送を行うことで手数料を受け取るサービス	△	◎	○	△	△
海外旅行	海外の店舗、免税店など	◎	○	◎	—	△
企業ウェブサイト	海外の企業やネット通販サイトから直接購入	◎	○	◎	△	△

出所：Baidu、SOHU発表情報を基に三井物産戦略研究所作成

越境ECによる小売輸入は、国内の主要プラットフォームを経由したものが多く、天猫国際、考拉海購、京東国際、蘇寧国際、唯品国際が市場シェアの8割強を占める。中でも、アリババ傘下の天猫国際はシェアの約3割を占める最大のプラットフォームである。同プラットフォームで2020年に販売が好調だった海外商品には、美容関連、医療機器・健康食品、マタニティ・ベビー用品などが挙げられる（図表5）。同社によると、コロナ禍で中国の消費者の美と健康への関心がより高まったことで、健康食品・美容関連商品の伸びが特に堅調となっているという。また、ペット用品も伸びている。今後もこの傾向は続くだろう。

図表5 天猫国際で販売が好調な海外商品

カテゴリー名	商品例
美容関連	・塗るタイプのフェイスパック（販売額前年比約52倍） ・メンズ洗顔料（同約2.5倍）
医療機器・健康食品	・カラーコンタクト（同約21倍） ・食物繊維・植物繊維（同約26.7倍）
マタニティ・ベビー用品	・妊婦用便秘改善サプリメント（同約2,600倍） ・産後ボディシェープ機（同約8倍）
食品・飲料	・植物タンパク飲料（同約2,100倍）
ペット用品	・耳ケア製品（同約8倍）
衣料	・ズック靴（同約2.8倍）
デジタル家電	・電子美容機器（同約2.1倍）

出所：JETRO「中国 EC 市場と活用方法」

（https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/0f325ff0aaf3c1b8/20210012.pdf）を基に三井物産戦略研究所作成

1 <https://www.iimedia.cn/c400/73899.html>

2. 越境EC小売輸入に追い風となる政策支援

越境ECによる小売輸入の拡大には、政府の政策支援も欠かせない。2020年以降、促進政策が相次いで打ち出された（図表6）。越境EC小売輸入の試験対象都市が、2019年1月時点の37都市から2020年1月に全国86都市および海南省全域に拡大され、同年3月には越境ECで購入した商品の返品手続きが簡易化された。さらに、2021年3月には試行事業が全国の自由貿易試験区（2020年に新設された北京、湖南、安徽を含め全国21箇所）²、越境EC総合試験区³、総合保税區⁴、輸入貿易イノベーション促進モデルエリア⁵、保税物流センター（Bタイプ）⁶の所在都市及びエリアへ拡大された。これにより、試行事業はほぼ全国で展開されたといえる。

図表6 2020年以降に公布された越境ECによる小売輸入促進政策

政策名	発表部門	発表時期	内容
越境EC小売輸入の試験的都市の拡大に関する通達	商務部、発展改革委員会、財政部、海関総署、税務総局、市場監督管理総局	2020年1月	越境ECによる小売輸入の試行都市を石家荘、温州、紹興などの50都市と海南島全域に拡大
海関総署2020年第45号（越境EC小売輸入商品の返品に関する監督管理の公告）	海関総署	2020年3月	越境ECで購入した商品の返品手続きの簡易化（一定期間内であれば、消費者は販売側の指定通りに商品を返送するだけでよい。消費者による税関への返品申請が不要となる）
越境EC小売輸入の試行拡大、監督管理の要求の厳格な実施に関する通達	商務部、発展改革委員会、財政部、海関総署、税務総局、市場監督管理総局	2021年3月	越境ECによる小売輸入の試行事業をすべての自由貿易試験区、越境EC総合試験区、総合保税區、輸入貿易イノベーション促進モデルエリア、保税物流センター（Bタイプ）の所在都市（及びエリア）に拡大

出所：中国政府発表情報（<http://sousuo.gov.cn/column/47995/40.htm>）を基に三井物産戦略研究所作成

上記地域では、「保税區モデル⁷」が適用される。保税區モデルとは、販売側が予め商品を中国国内保税區的倉庫に保管し、消費者から注文を受けると倉庫から商品の出荷・通関・検疫を行い、届ける方式である。保税區モデルで輸入された商品は個人輸入品と同様の扱いとなり、一般貨物の輸入で必要となる新規輸入の認可などが不要となる。これにより、日本を含む海外の販売側は、中国での輸入手続きがよりスムーズに進められるほか、一括輸送によるコスト削減の効果も期待できる。また、消費者にとっては、商品を注文してから届くまでの時間を大幅に短縮できるという利点がある。例えば、従来は一週間以上かかっ

2 政府の許認可権限を縮小することで経済運営の効率化を図る試験区。試験区内では貿易、金融、投資など多分野で規制が緩和される。

3 主に越境ECで輸出する際の増値税や消費税の免税措置などを試行する試験区。2020年新設の46都市を含め全国の105都市に及ぶ。

4 内陸部で設立された保税港区機能を有する保税地域であり、すでに全国31省・自治区をカバーしている。

5 2020年11月、第3回中国国際輸入博覧会開幕の際に新設された。中国の輸入促進や輸入の利便性を高めるモデルエリア。上海、広州、大連、西安、遼寧省、福建省、山東省、安徽省、浙江省、江蘇省の10の省・市に新設されており、地域的には中国の東部、中西部と東北地方をバランスよくカバーしている。

6 輸出入貨物、その他の通関手続きが未完了の貨物の保税保管業務などを行う税関集中管理監督場所。2020年6月末時点で全国92箇所に設置されている。

7 <https://www.businesslawyers.jp/practices/984>

ていたリードタイムが保税区モデルでは1～2日になる。この利点を、ほぼ全国の消費者が享受できる体制になった。

一連の促進政策は、コロナ禍で海外旅行時の「爆買い」が出来なくなった中国消費者の商品購入の利便性を高め、越境ECによる小売輸入の拡大に貢献することにつながった。こうした利便性の高い買物手段が全国に浸透することで、越境ECプラットフォームでの購入が、中国消費者の消費スタイルとして定着していくことも予想できる。同プラットフォームで購入可能な海外の商品が増加すれば、コロナ禍以前に中国人観光客が世界各国で発揮したその購買力が、国内での消費拡大に寄与することとなろう。今後、関連業界の発展、消費者の利便性向上、消費者保護の観点でのルール整備がいつそう進むものと考えられる。

3. インバウンド需要に代わり中国の消費パワーを取り込む越境EC

観光庁が発表した「訪日外国人消費動向2019年年次報告書」によると、コロナ禍前の2019年の訪日中国人観光客による買物消費総額は1兆円に上る。これは全世界からの訪日外国人観光客による買物消費総額（約1.7兆円）の約6割に相当する。訪日中国人観光客の買物ランキングでは、化粧品・香水の購入率が8割を超え、一人当たりの購入単価も高い。衣類や食品類も上位に入っている（図表7）。これらの品目は越境ECによる小売輸入品の上位品目と一致しており、コロナ禍で失速した日本のインバウンド消費は越境ECを活用することで取り戻せる可能性がうかがえる。ほかにも日本の商品は中国人消費者に人気が高いものが多い。2020年1月施行の「越境EC小売輸入商品リスト（越境ECによる小売輸入のホワイトリスト）⁸」には新たに冷凍海鮮、酒類、家電など92項目の人気商品が追加されており、これらも中国の消費パワーを取り込む攻め筋となろう。なお、前述した天猫国際の例（図表5）にあるように、健康食品やペット用品も注目である。

図表7 訪日中国人観光客の買物ランキング（2019年）

順位	費目	購入率	購入単価 (円)
1	化粧品・香水	81.9%	52,142
2	菓子類	76.6%	9,639
3	医薬品	50.8%	21,760
4	衣類	38.5%	28,512
5	その他食品・飲料・たばこ	37.1%	10,440
6	靴・かばん・革製品	25.0%	49,810
7	健康グッズ・トイレタリー	22.2%	20,203
8	電気製品	14.7%	33,110
9	酒類	12.8%	11,777
10	民芸品・伝統工芸品	8.4%	9,243

出所：観光庁「訪日外国人消費動向2019年年次報告書」
 (https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryuou/toukei/content/001345781.pdf
 スライド24) を基に三井物産戦略研究所作成

⁸ <http://ews.mofcom.gov.cn/article/swc/jzc/202001/20200102929369.shtml>

今回の促進策により、ほぼ全国で保税モデルが利用できるようになったことで、物流コストや配送スピードが大幅に改善し、越境ECの利便性が向上した。日本で朝とれた牡蠣が、夕方には中国の消費者の食卓に並ぶ例もある。越境ECを活用することで、インバウンドの旅行者が購入して持ち帰ることが難しい生鮮品なども容易に輸出可能となろう。今後、こうした商品の中国市場への輸出拡大も期待できる。

習近平政権は「共同富裕」（全国民が共に豊かになる）」を掲げ、所得格差の縮小を図る具体的な施策を進めようとしており、これにより中間層がさらに拡大していく可能性がある。それは中国における越境ECによる小売輸入拡大のプラス要因となることに他ならない。ウィズコロナ、アフターコロナの時代において、日本企業を含む海外企業が中国の消費パワーを取り込むには、越境ECの活用が有効となろう。

当レポートに掲載されているあらゆる内容は無断転載・複製を禁じます。当レポートは信頼できると思われる情報ソースから入手した情報・データに基づき作成していますが、当社はその正確性、完全性、信頼性等を保証するものではありません。当レポートは執筆者の見解に基づき作成されたものであり、当社及び三井物産グループの統一的な見解を示すものではありません。また、当レポートのご利用により、直接的あるいは間接的な不利益・損害が発生したとしても、当社及び三井物産グループは一切責任を負いません。レポートに掲載された内容は予告なしに変更することがあります。