



## 拡大続ける中国のネット通販

～越境ECでは日本企業へのニーズも大きい～

黒岩 達也

### ポイント

- 中国のネット通販（EC）市場は世界最大規模であり、今後もスマホの普及などから拡大を続ける公算。
- 最近、越境EC（ネット通販を利用した海外製品の購入）も急拡大している。
- 越境ECでは、輸送時間や制度対応など煩雑な面もあるが、市場は一段と拡大する可能性が大きい。

### 1. 中国は世界一のネット通販大国

インターネット通販（EC）は、いまや日本の消費者にとって、欠かせない購買ツールとなっている。これは日本だけの現象ではなく、パソコンやスマホ（スマートホン）がある程度普及している国々でも同様な状況となっている。

世界のネット通販市場（BtoC：企業対消費者）は、前年比2割以上の伸びを続けており、2016年の売上高は1.9兆ドル（旅行、チケットの売上を除外）、前年比23.7%増加した（図表1）。2020年には4.1兆ドルと、16年から倍増することが見込まれている。

16年のEC市場の売上高を国別にみると、中国が9,276億ドル、前年比40%と、世界の約半分を占め、世界最大の市場となっている（図表2）。次いで、米国、英国、日本などとなっているが、中国市場の規模は他国を圧倒している。

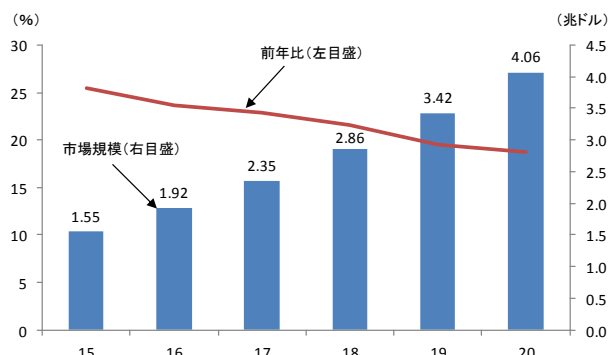
このほか、現在の規模は小さいものの、中国と同じ人口大国であるインドが10位にランキングされており、今後、同国も徐々に存在感を増してくる可能性があり、注目される。

### 2. 中国のネットユーザーはさらに拡大へ

中国のEC市場が急速に拡大してきた背景には、その基礎となるインターネットの普及がある。05年のネット人口は1.1億人であったものが、16年には7.3億人と、この10年で急拡大した（図表3）。

ただ、普及率でみると、16年でも53.2%にとどまっており、今後の普及率の向上に伴って、EC市場も一段と増大してくる公算が高い。

（図表1）世界のEC市場の規模



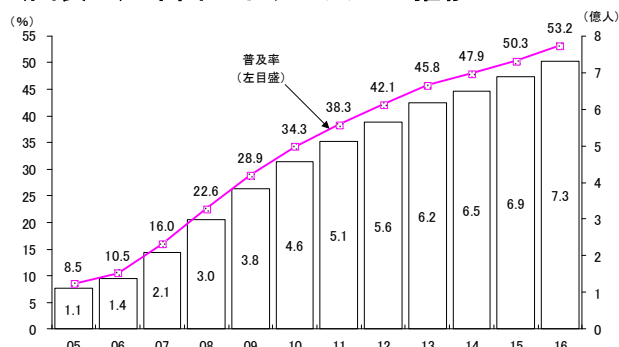
（備考）経産省『平成28年度我が国社会の情報化・サービス化に係る基盤整備』より作成

（図表2）世界上位10カ国の通販市場の規模

ランキング	国名	市場規模 (億ドル)	前年比 (%)
1	中国	9,276.0	40
2	米国	3,983.5	16
3	英国	1,060.8	15
4	日本	774.1	6
5	ドイツ	576.5	12
6	韓国	456.3	18
7	フランス	385.5	8
8	カナダ	266.2	15
9	オーストラリア	183.4	12
10	インド	160.2	56

（備考）1. 2016年の数字、旅行、チケットを除く  
2. 経産省『平成28年度我が国社会の情報化・サービス化に係る基盤整備』より作成

（図表3）中国のネット人口の推移



（備考）中国互連ネットワーク信息中心資料より作成

最近、中国のネットユーザーの拡大をもたらしているのはスマホの普及である。実際、16年に新規にネットユーザーとなった約8割はスマホのユーザーであり、EC市場に参入する垣根は低くなってきている（図表4）。

### 3. 急増する海外製品の購入

中国のネットユーザーの項目別の利用状況をみると、狭義のECであるオンラインショッピングの利用率は63.8%と、4.7億人に達しており、物販だけでも、多くのユーザーが存在する（図表5）。

さらに注目されるのは、16年時点で「海外製品の購入（越境EC）」の利用者数が2.1億人、前年比83.7%と急伸していることである。

中国の消費者が越境ECを利用する理由としては、①商品の品質が保証されている、②街の販売店よりも低価格である、③国内で入手できないものである、④好きなブランドである、⑤選択肢が多く、品揃えが豊富である、⑥海外で購入したものをリピート購入したい、などがある。特に、⑥に関しては、訪日中国人による「爆買い」が一段落した一因として、越境ECの存在が大きく影響している、と考えられる。

中国の通販サイトは「天猫」と「京東」が2大勢力となっており、15年時点では「天猫」がオンラインショッピング市場における取引総額の54.7%、「京東」が23.4%を占めている。

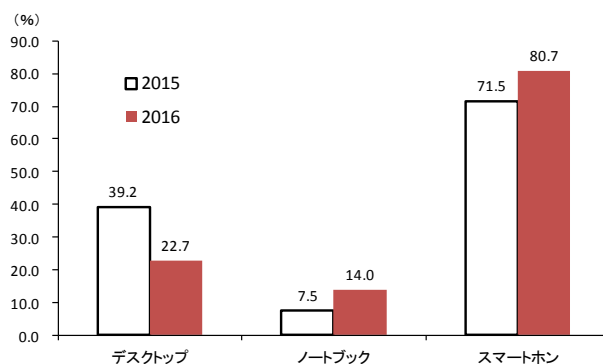
「天猫」のトップページには「天猫国際」という越境ECを扱った特設コーナーが設けられており、特設コーナーをクリックすると、国・地域別で商品を探ることができる（図表6）。これも、中国の消費者がいかに日本を含めた海外製品に関心が深いかを示す一例と言えよう。

### 4. 越境ECの売れ筋は化粧品など

中国の越境ECを詳細にみると、15年時点で、1人当たり購入額が5,630元（約9万円）と、前年比13.8%増加し、購入回数は平均8.6回と、14年の8回からやや増加した。続く16年には、利用者数や購入金額、購入回数が一段と増大したものと考えられる。

また、越境ECのうち、国別の購入割合をみ

（図表4）新規ネットユーザーの利用機器



（備考）中国互聯網絡信息中心資料より作成

（図表5）インターネットの項目別利用状況

	利用者数 (万人)	前年比 (%)	利用率 (%)
インスタントメッセージ	66,628	6.8	91.1
インターネットニュース	61,390	8.8	84.0
サーチエンジン	60,238	6.4	82.4
オンラインビデオ	54,455	8.1	74.5
オンラインミュージック	50,313	0.4	68.8
電子決済	47,450	14.0	64.9
オンラインショッピング	46,670	12.9	63.8
地図・道案内	46,166	21.5	63.1
オンラインゲーム	41,704	6.5	57.0
オンラインバンキング	36,552	8.7	50.0
電子書籍	33,319	12.3	45.6
旅行予約	29,922	15.3	40.9
ミニブログ	27,143	17.8	37.1
電子メール	24,815	-4.0	33.9
オンライン行政サービス	23,897	-	32.7
海外製品購入	20,856	83.7	28.5
オンライン医療サービス	19,476	28.0	26.6
オンライン教育サービス	13,764	25.0	18.8
電子掲示板	12,079	1.5	16.5
オンライン資産管理	9,890	9.6	13.5
オンライン証券	6,276	6.5	8.6

（備考）1. 2016年の数字

2. 中国互聯網絡信息中心資料より作成

（図表6）「天猫」のサイト画面



（備考）天猫のHPより作成

ると、米国が48.0%、次いで日本が45.3%、韓国が37.8%となっており、この3か国が中国市場で競い合う構図となっている。

製品別には、化粧品・美容関連が53.4%、粉ミルク・乳幼児用品が47.6%、洋服が37.8%、健康食品が34.8%などとなっている（図表7）。

## 5. 2020年の越境EC市場は1兆ドル弱に

世界の越境ECの市場規模は、16年で4,000億ドルに達したが、20年には9,940億ドルと、16年の2.5倍に拡大することが予想されている(図表8)。そのなかでも、中国の越境ECは中心的な存在であり続けよう。

中国の消費者が越境ECを利用する理由は前述のとおりだが、問題点としては運送時間が長いことを約7割のユーザーが挙げており、今後、この点をどのように改善していくかが越境ECの成長のカギを握っている。

現在、配送形態としては「直送モデル」と「保税区モデル」がある(図表9)。

「直送モデル」は、中国から注文を受けた都度、製品を個別に日本から配送する方式であるが、輸送時間や通関手続に時間がかかり、送料も割高になる。ちなみに、通関にかかる税は、行郵税(15%、30%、60%)の3段階で、関税額が50元以下の場合は免税となる。

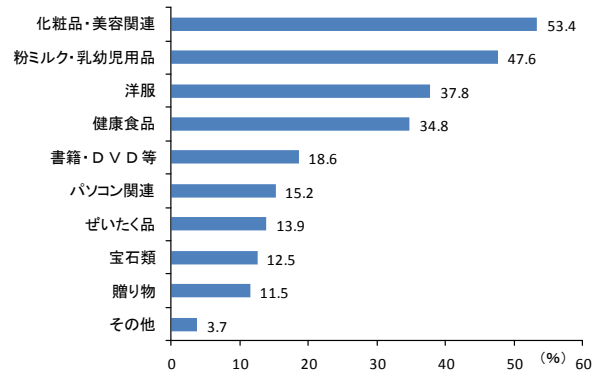
「保税区モデル」は、上海や広州などの保税区の保税倉庫にあらかじめ商品を大量に発送することで輸送費を節約し、注文を受けた都度、保税区から通関し、中国の消費者に届ける方法である。この方法を使えば、商品をすみやかに消費者の手元に届けることが可能である。

通関の税体系等は「直送モデル」と異なり、①消費者の1回当たりの購入限度額は2,000元、かつ年間購入額の上限は2万元、②取引限度額以内であれば関税率はゼロとなるが、付加価値税(増値税:17%)とぜいたく品・嗜好品にかかる消費税の70%が課税される、ことになる。

加えて、「保税区モデル」ではポジティブリスト方式が採用されており、リストに掲載された商品のみが取引できることになっている。

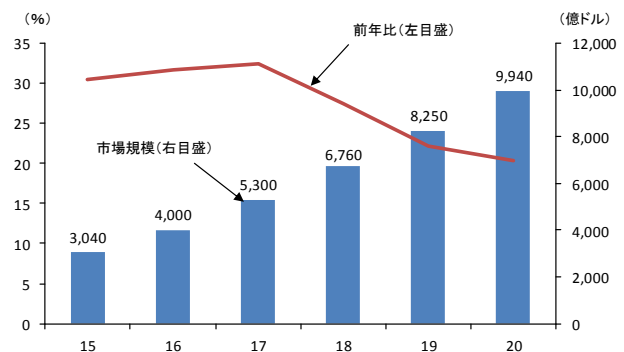
中国の消費者のニーズ、特に商品の発注から商品の受け取りまでの日数を考えれば、現状は

(図表7) 越境ECで購入した製品(15年)



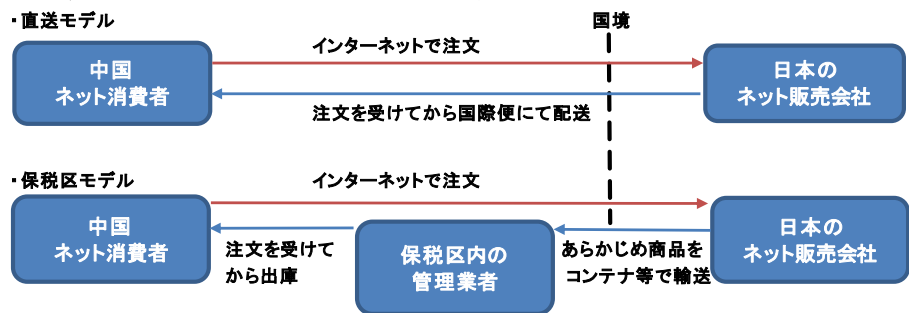
(備考) 中国互連網絡信息中心資料より作成

(図表8) 世界の越境ECの取引規模



(備考) 経産省『平成28年度我が国社会の情報化・サービス化に係る基盤整備』より作成

(図表9) 日本から中国への主な配送モデル



(備考) 経産省『平成28年度我が国社会の情報化・サービス化に係る基盤整備』より作成

「保税区モデル」を活用するのがベターな選択である。また、売れ筋商品は「保税区モデル」を利用し、それ以外は「直送モデル」を利用するといった方法もある。

越境ECに関しては、中国政府の対応が定まっていなかったこともあって、今後も制度改革が実施される可能性が高い。

それでも、中国は世界最大の越境EC市場であり、越境ECの分野で日本企業が活躍できる機会は大きいと思われる。

以上