

2021年3月1日  
GFVC推進官民協議会

# 中国におけるECと輸入品市場の現状

---

日本貿易振興機構(JETRO)  
北京事務所 草場 歩

## 【本講演資料について】

本日の説明内容及び配布資料に含まれる意見・記述は、講演者個人の見聞に基づくもので、所属する組織を代表するものではありません。また、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。

本資料は過去の講演資料等を参考し作成しています。このため一部内容に古い点が含まれますので予めご了承ください。

本説明並びに資料で取り上げる法規制や制度運用は、当局担当者による解釈の相違や法改正等、実際と異なる可能性があります。

本説明並びに資料の内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、講演者と講演者所属先及び本イベントの開催者・運営者は一切の責任を負いません。

重要な判断を行う際には、本資料のみに依拠せず、別途当局者や専門家から助言を受けるようおすすめします。

# 中国ECと小売市場の流れ

---

# 中国EC発展のこれまで

1999年5月 8848.net (B2C)が開設  
(～2002年8月)

2003年5月 淘宝網(タオバオ)開設

2004年1月 京東多媒體網が開設

2008年4月 淘宝商城(B2C)開設

2010年6月 淘宝の中に「淘日本」が開設  
(～2012年5月)

2010年10月 楽酷天が開設(～2012年4月)

2010年12月 京東がプラットフォームサービス開始

2012年1月 淘宝商城が天猫(Tmall)に改名

# 中国ネット通販の普及期(～2010年)

- ・実態店舗より安く買えるため、若者を中心に普及
- ・販売の中心はC2C(領収書(発票)は出ないor別料金)
- ・値引き交渉等のためチャット対応は必須
- ・偽物も多く、一部の消費者には不信感も  
(実店舗を持ち商品が確認出来る店舗が人気)
- ・売るための三原則:  
「安価」「実用」「少量」
- ・店舗の口コミも重視される

## 【関連情報】

・中国市場開拓のためのWebプロモーション・CGM調査(2010年3月)

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/07000233>

・中国ネット通販ハンドブック(2010年3月)

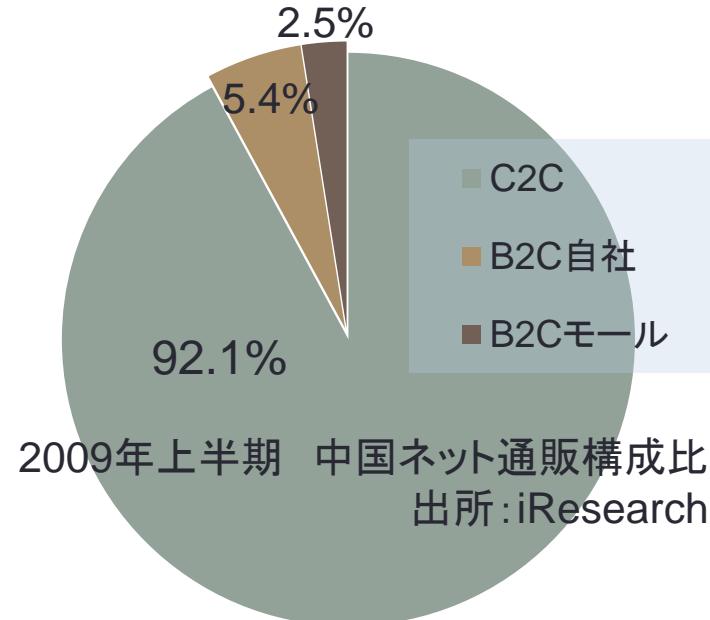
<http://www.jetro.go.jp/world/asia/hk/reports/07000234>

・中国ネット通販 - 成長市場の現状と展望(2010年10月)(映像番組)

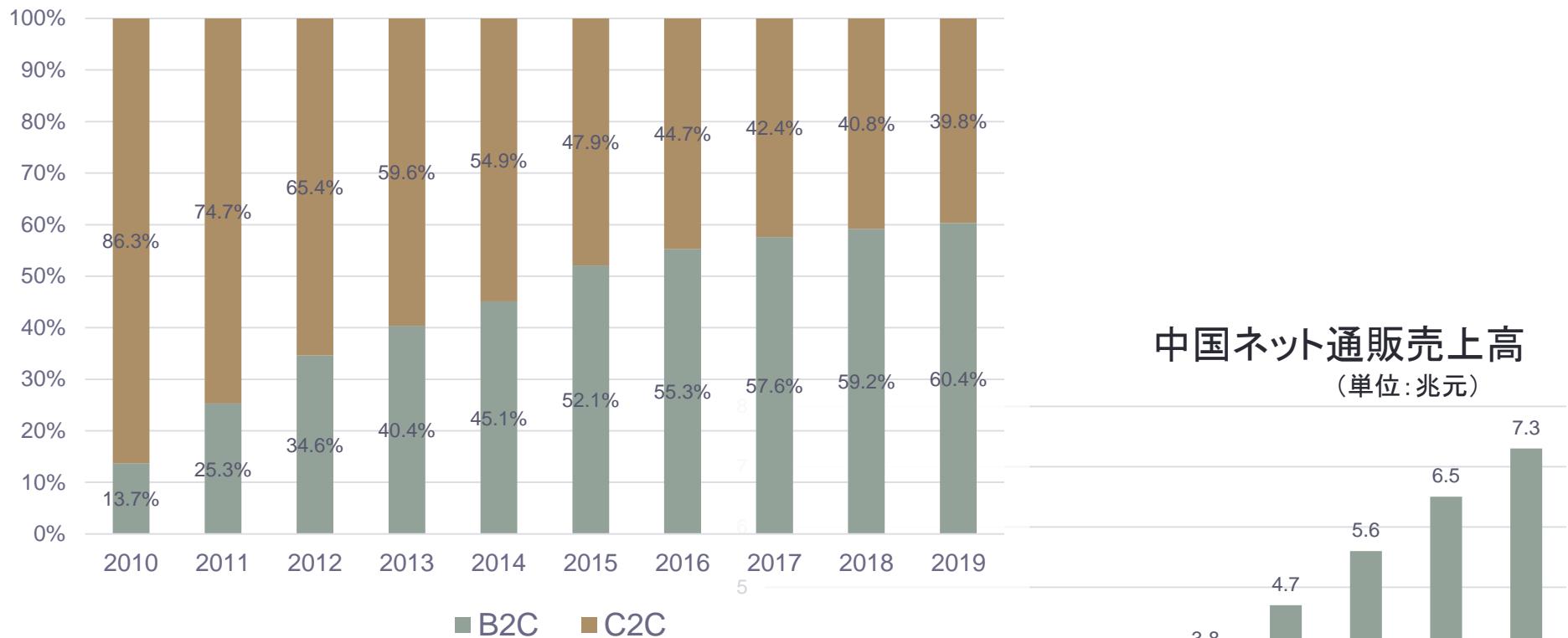
<http://www.jetro.go.jp/tv/internet/20101012319.html>

・中国におけるインフルエンサー実態調査(2010年9月)

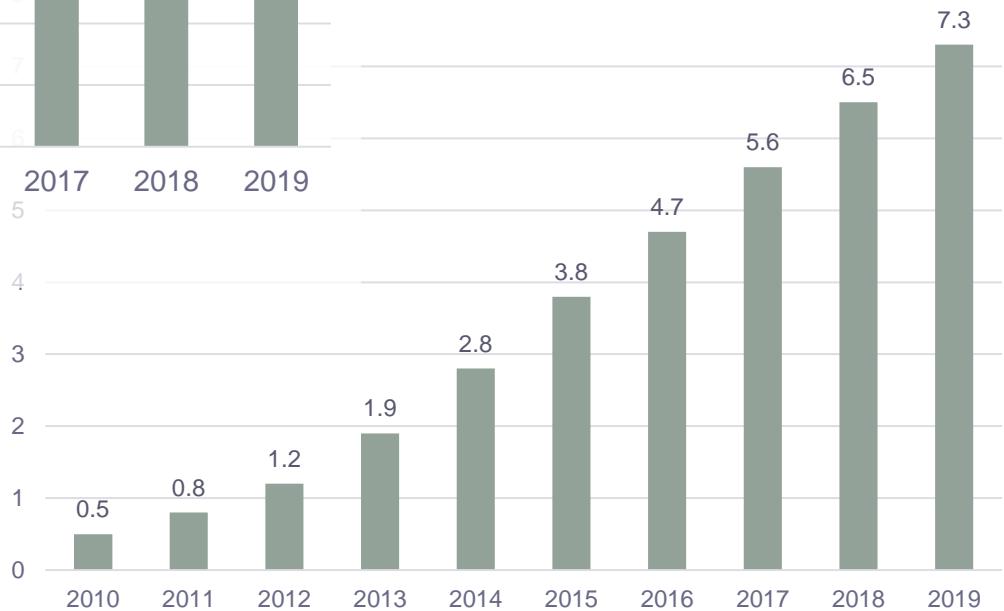
<http://www.jetro.go.jp/industry/contents/reports/07000356>



# 中国ネット通販の発展期(2011年~)



中国ネット通販売上高  
(単位:兆元)



中国ネット通販における  
B2CとC2Cの占有比。  
B2C比率が次第に増加。

出所: iResearch, 2014年, 2016年

# 11月11日(双十一)の スーパー セール

出所: <https://www.alibaba.com/en/news/article?news=p210119a>  
各報道等



天猫(Tmall)売上	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
流通総額 (GMV・億元)	350	571	912	1207	1682	2135	2684	4982
モバイル比率	21%	42.6%	68.7%	82%	90%	-	-	-
配送受注数 (億件)	1.56	2.78	4.67	6.57	8.12	10.4	12.9	23.2

※スマートフォン等のモバイル端末経由の売上は2017年に約9割。  
※2020年は11月1日～11月11日の売上額・受注件数

# 小売りに影響を与えるネット通販

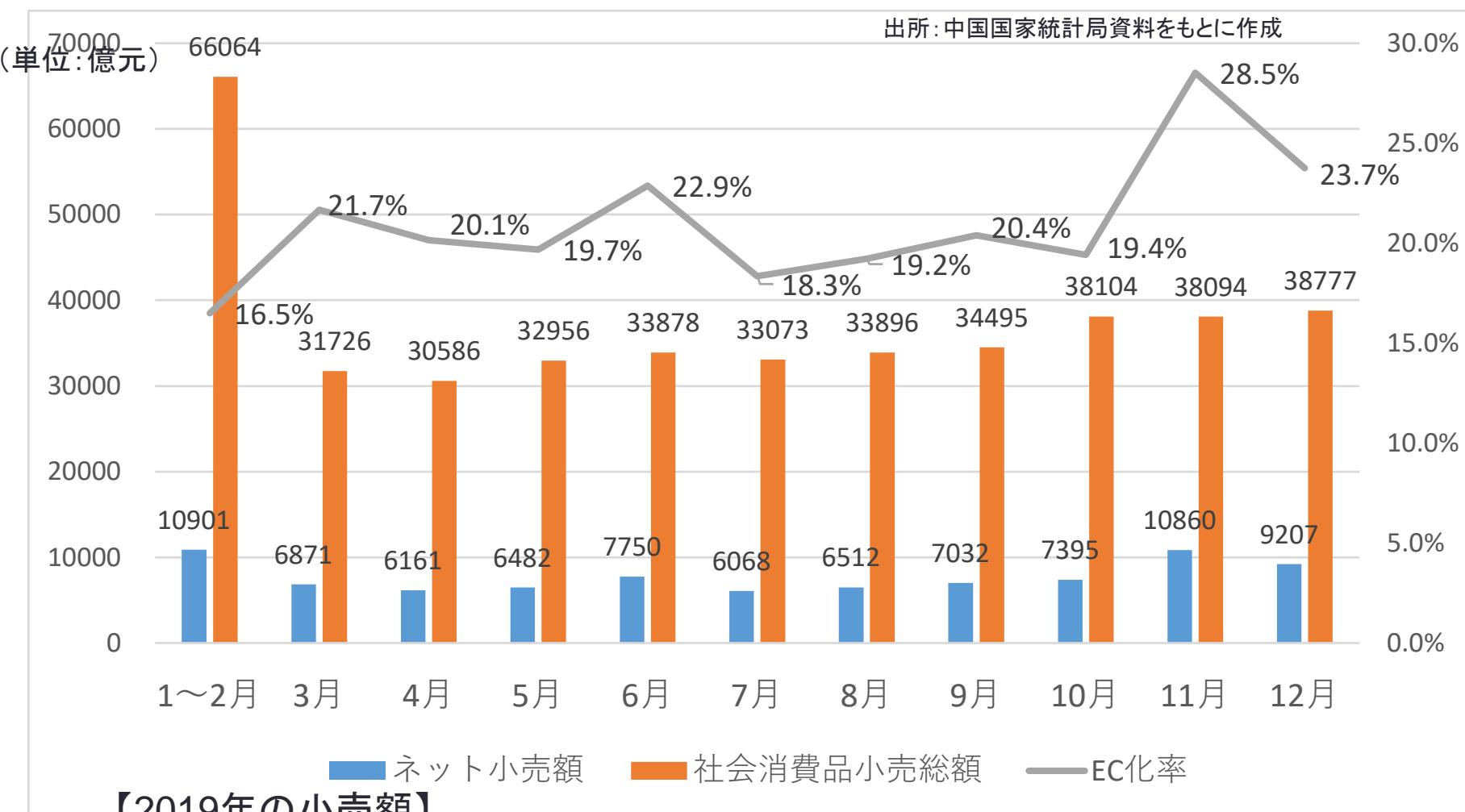
- 2014年1~9月の上海市小売総額は前年同期比は全体で8.5%増。ネット通販21.7%増に対し、百貨店7.1%、GMS 3.8%、SM2.9%の減少。(上海市政治協商會議第12期34回主席會議で報告された「上海商業の転換・発展を推進する調査報告(草案)」) 小売企業がインターネットと実店舗を組み合わせ、「実店舗+オンラインショッピング+関連サービス提供」という新型の経営モデルを模索するよう提言。

参考:上海の実店舗小売業がマイナス成長に-ネットとの組み合わせモデルを提案  
(通商弘報)<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/biznews/5469a2172fda0>

# 最近の商業施設



# 中国の小売総額とネット通販の占める割合(2019年)



## 【2019年の小売額】

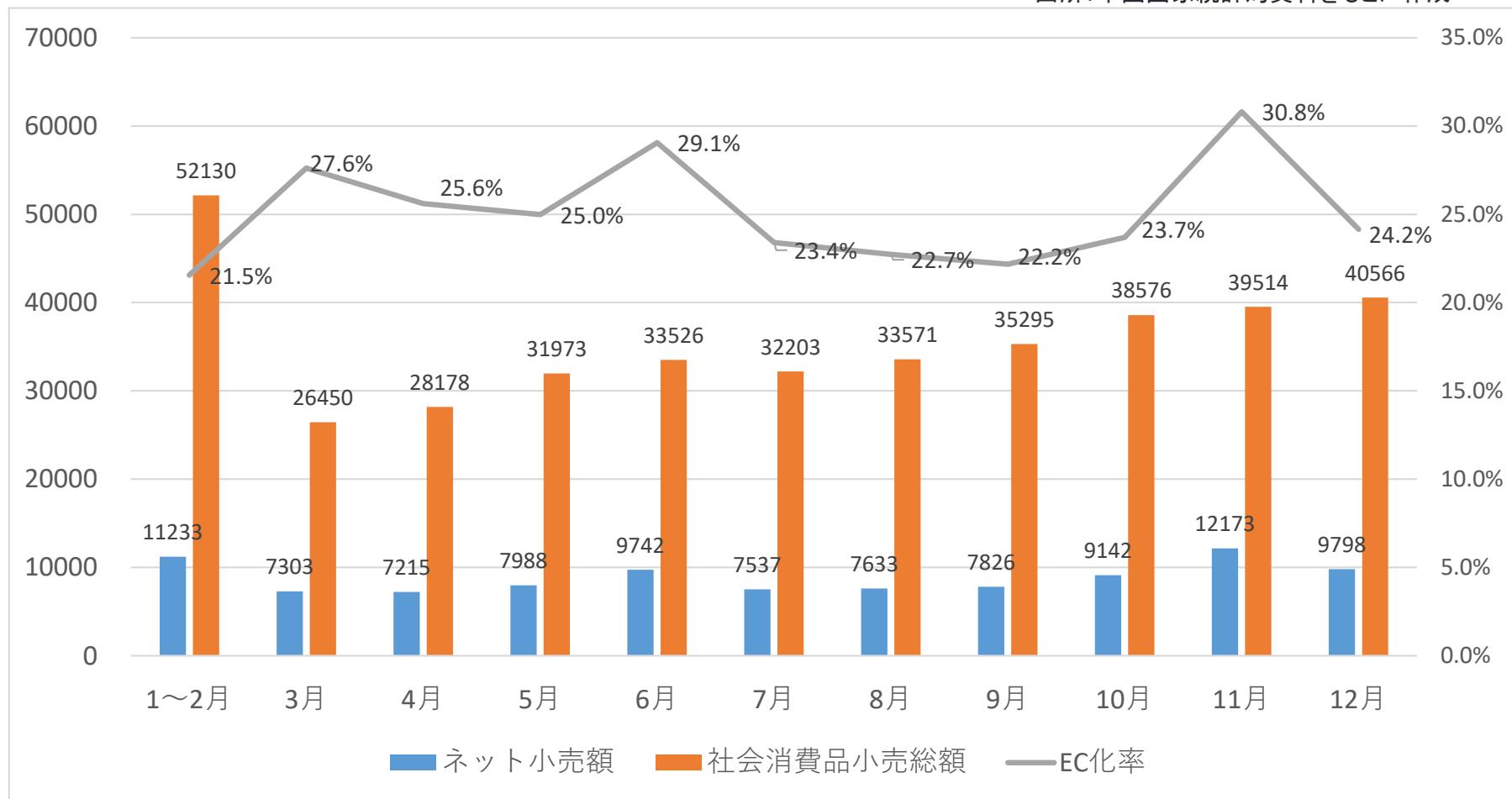
実物商品のネット通販:19.5%、スーパー:6.5%、百貨店:1.4%

専業店(特定分野):3.2%、専売店(特定ブランド):1.5% 其々増加

全体7.9%、食品10.2%、化粧品12.6%、日用品13.9%、服飾類2.9%増

# 中国の小売総額とネット通販の占める割合(2020年)

出所:中国国家統計局資料をもとに作成



## 【2020年の小売額】

実物商品のネット通販:14.8%増、スーパー:3.1%増。

百貨店:-9.8% 専業店(特定分野):-5.4%、専売店(特定ブランド):-1.4% 其々減少

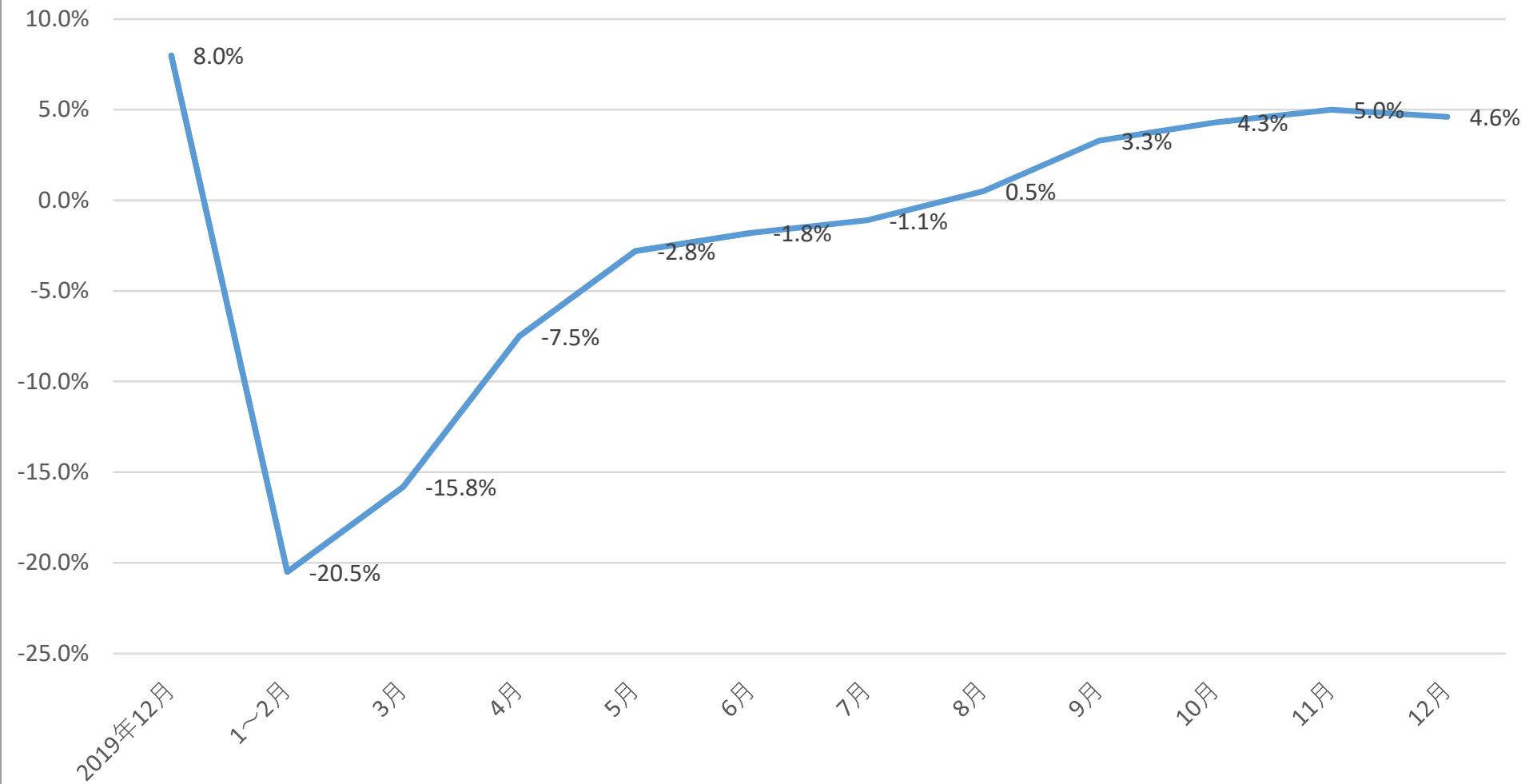
全体▲3.9%減、食品9.9%増、化粧品9.5%増、日用品7.5%増、服飾類▲6.6%減

# コロナ渦の中で注目を集めるネット販売



出所:CCTV

## 中国の社会消費小売総額前年同期比(2020年)



出所:中国国家統計局

## 中国の化粧品輸入額推移(HS3304)

(単位:億ドル)  
億

50

45

40

35

30

25

20

15

10

5

0

2011

2012

2013

2014

2015

2016

2017

2018

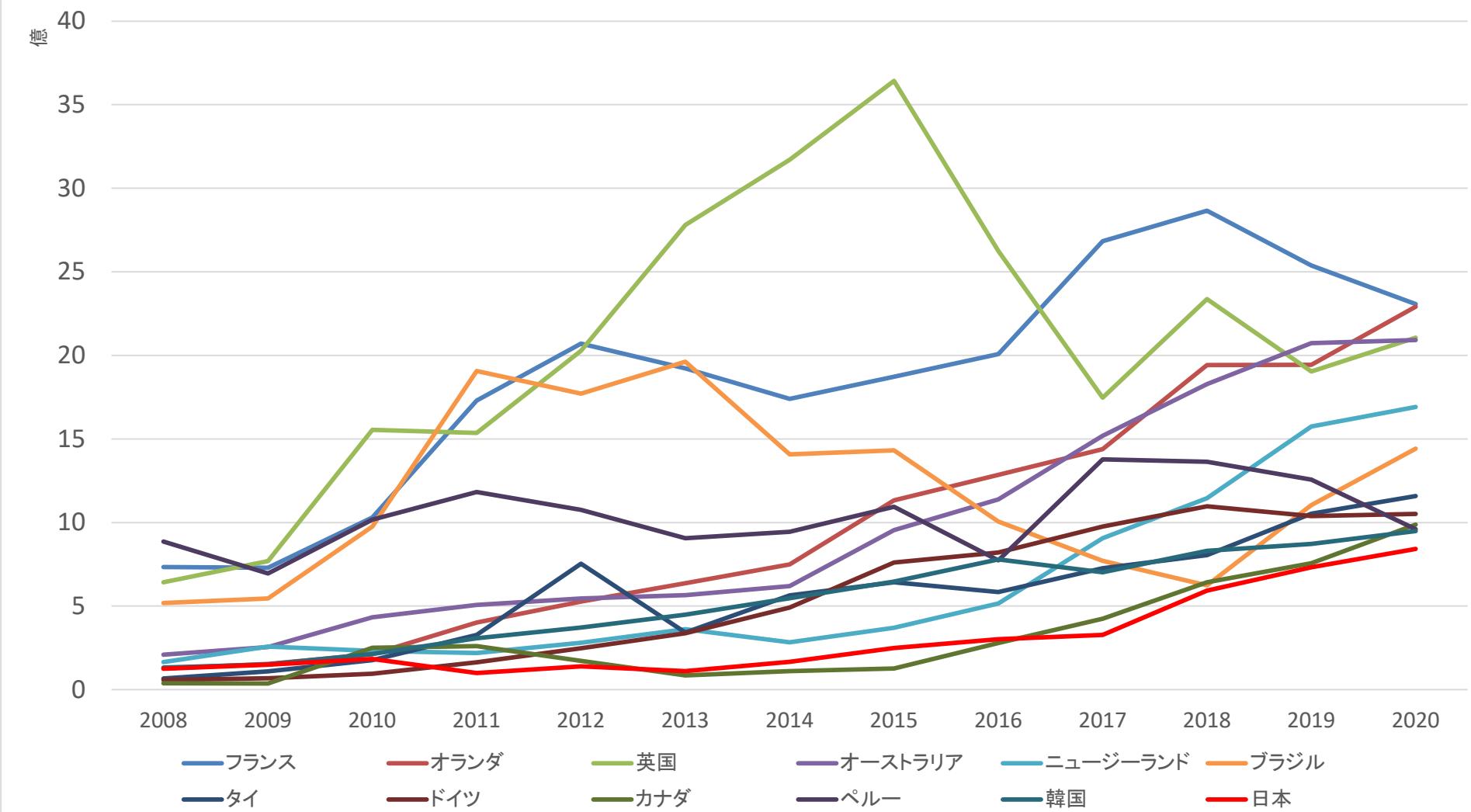
2019

2020

——日本 ——フランス ——韓国 ——米国 ——英国 ——ベルギー ——スペイン ——イタリア ——スイス ——豪州

出所:中国税関

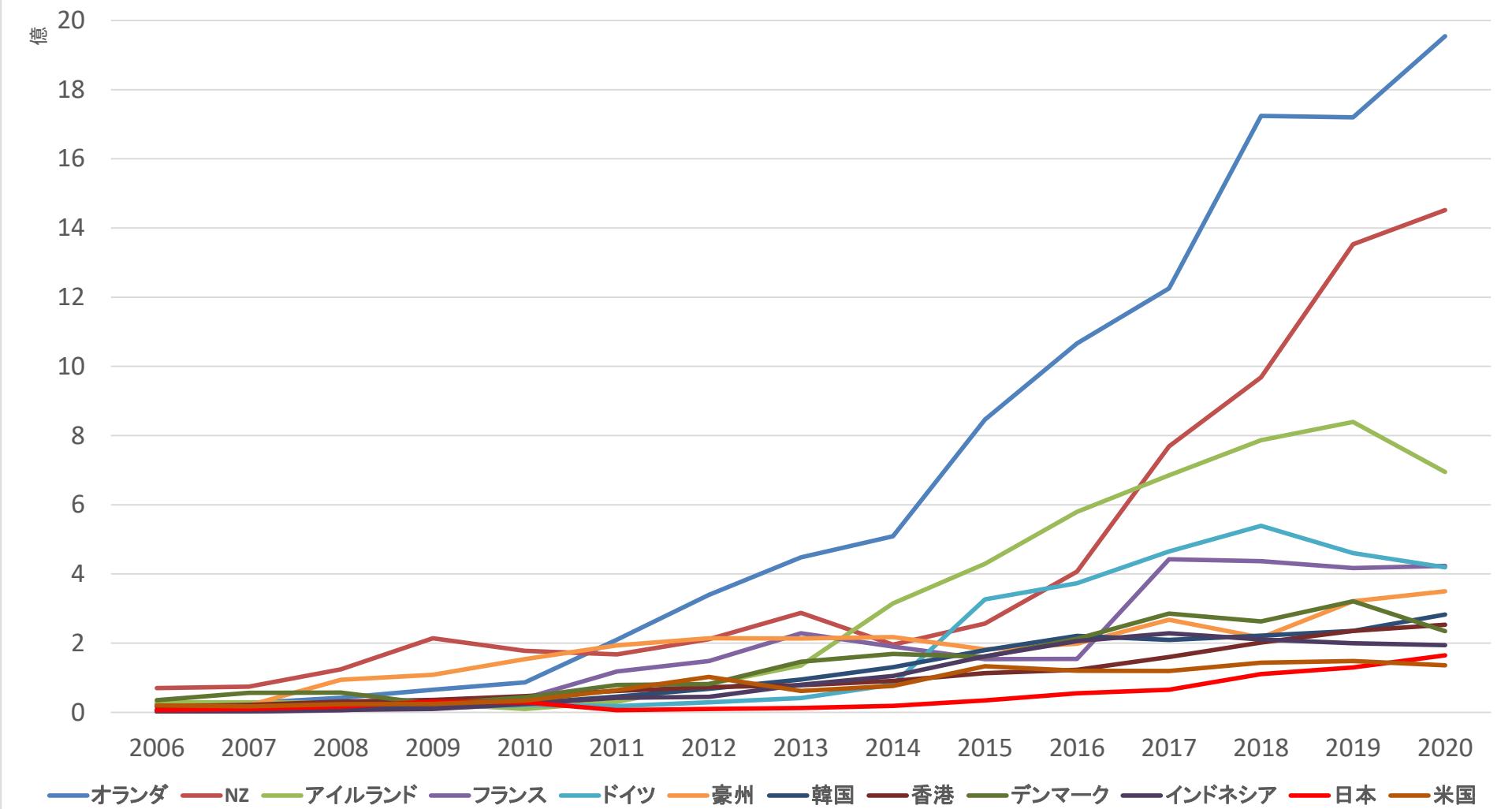
(単位:億ドル) 中国輸入(第4部 調製食料品、飲料、アルコール、食酢、たばこ及び製造たばこ代用品 HS16~24類)



出所:中国税関

(単位:億ドル)

## 中国輸入(HS19類-穀物、穀粉、でん粉又はミルクの調製品及びベーカリー製品)



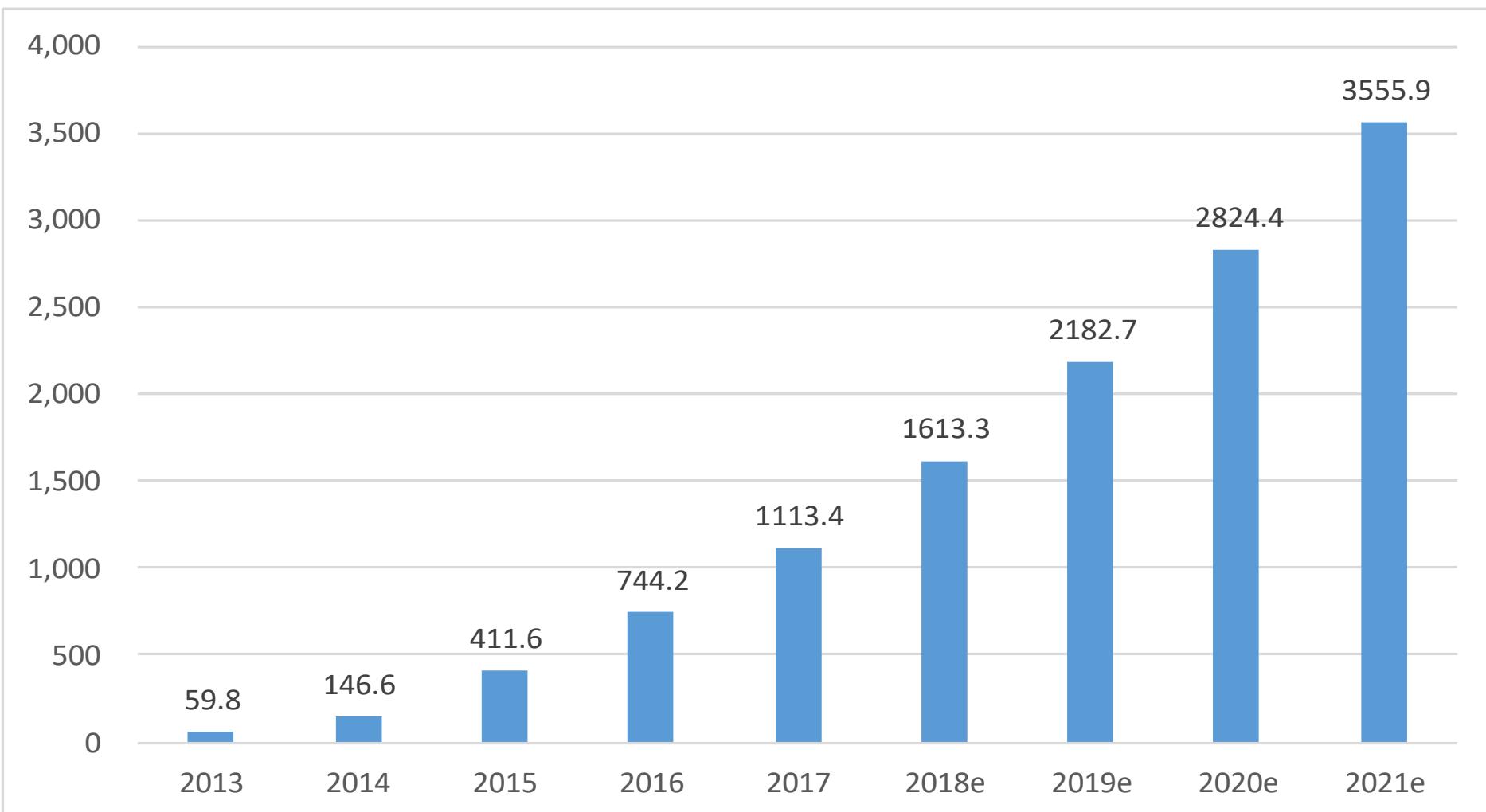
出所:中国税関

# 中国における越境ECの現状と今後

---

法的側面と留意点

# 中国における越境EC小売市場規模

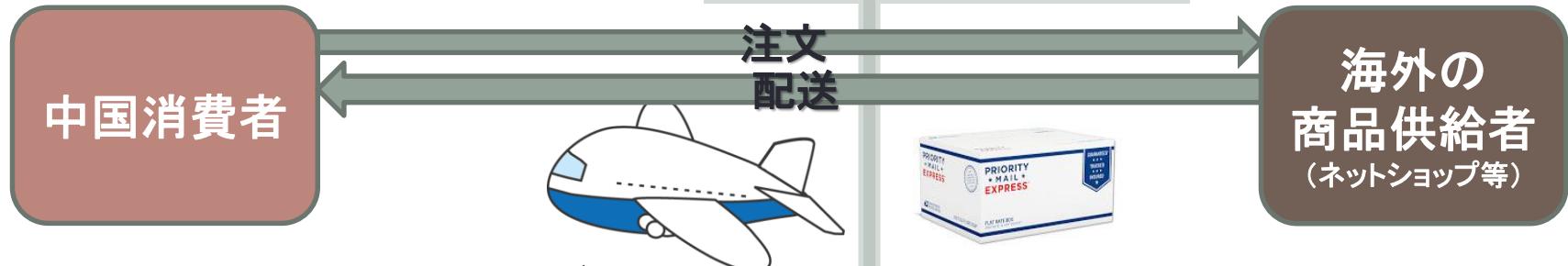


(単位:億元)

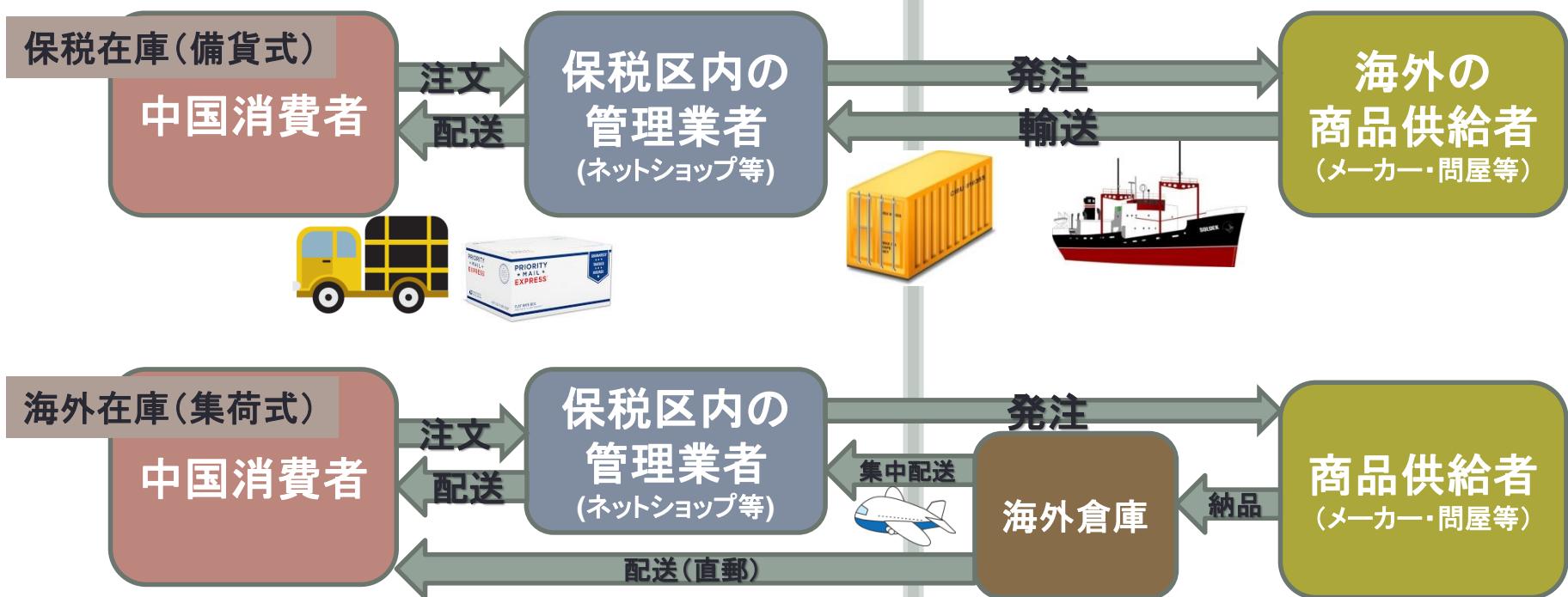
出所:iResearch(2018年4月)

# 越境EC: 直送モデルと保税区(試験区)モデル

- 直送(直郵)モデル



- 保税区(試験区)モデル



# 中国越境EC「保税区モデル」の整備

中国当局は、インバウンド消費およびC2C消費(代理購買等)への対策として、越境EC「保税区モデル」を2014年以降整備している。保税区モデルにおいては、事業者は販売商品の簡易集中通関申告を行い、税金を納付の上でマイナンバー登録された消費者に商品を配送。

保税区モデル整備の目的としては、税収の確保と消費者保護が考えられる。

## 保税区とは？

1990年以降国務院に認可され設立された税関の特別管理地域で、中国の一般的な貿易管理に拘らず自由に貿易や販売、展示などの業務が可能。(通関制度上は貨物が中国外の扱い。)

## 制度整備(～2016年3月)

- ◆(2014年3月)【署科函[2013]59号】上海・杭州・寧波・鄭州・廣州・重慶にて保税区を利用した越境ECの対象、免税規定が明確化。
- ◆(2014年7月)【税関総署公告 2014年第56号・同第57号】越境EC貨物の取り扱い手続きについて明確化。越境ECが合法的地位にあると確認される。
- ◆(2016年1月)国務院が天津市、上海市、重慶市、合肥市、鄭州市、廣州市、成都市、大連市、寧波市、青島市、深セン市、蘇州市の12都市を越境EC総合試験区を設立することを公表。

## メリット

- 【消費者】配送までのリードタイムが短縮。クレーム先が国内で安心して購入可能。
- 【販売側】売れ筋商品であれば流通コストを削減。(船便⇒保税区⇒宅急便)

# 中国越境ECに掛る税率

- 「保税区モデル」においては、増值税(付加価値税)と消費税(贅沢品税)が、一般小売の7割の税率で賦課される。一般貿易(店頭小売)と異なり、関税は賦課されない。
- 日本から直送した商品(郵便／EMS等で送付した商品)は保税区モデルとは異なり「行郵税」((3)・13・20・50%の何れか)が賦課される。行郵税は税額50元以下は免税。免税枠を超えた直送商品への賦課状況は一定ではない。

## 保税区モデル(電商税)

※事業者による統一的通関処理がされるもの  
「増值税」・「消費税」のそれぞれ7割を課税  
(財関税[2016]18号) ⇒税関総署公告  
2019[39]号にて2019.4.1より税率改定。

## 直送モデル(行郵税)

※統一的通關処理がされないもの(個人輸入)。  
2016年4月以降の行郵税新税率(税委会[2016]2号)  
→税関総署公告2018[140]号にて税率改定。  
⇒税委会[2019]17号にて再改定。

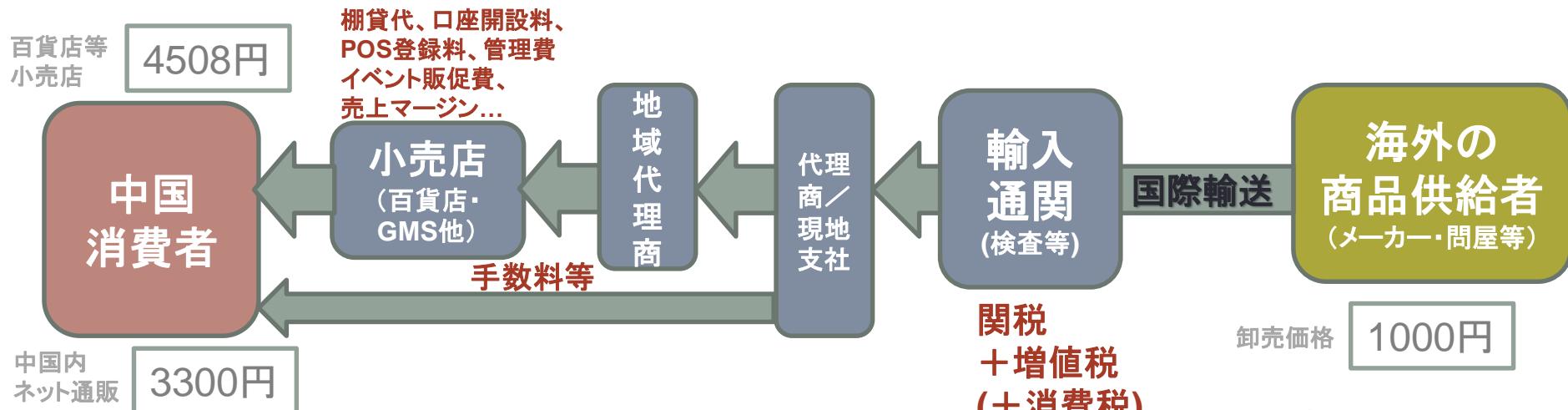
商品	税負担
雑貨・アパレル等 消費税対象外商品	<del>11.2%</del> ⇒9.1%
高級化粧品 (消費税率15%の商品)	<del>25.53%</del> ⇒23.06%

商品	税率
書籍、食品・家具/玩具・娯楽用品・デジカメ等	<del>15%</del> ⇒13%
スポーツ用品(ゴルフ除く)、釣り用品、紡績品及び完成品、ビデオカメラ及びその他電気用品等	<del>30%</del> ⇒25% ⇒20%
化粧品(高級品)・タバコ・酒・貴重品アクセサリー及び宝石類・ゴルフ用品・高級腕時計	<del>60%</del> ⇒50%

※行郵税は税額50元以下(税率50%の化粧品の場合、販売価格99元以下)は免税。

# 何故越境ECの方が安くなるのか： (越境)ECと従来型の小売販売の比較

## 従来型の小売販売



## 越境EC



# 税率の引下げ

消費財に掛かる関税は2015年以降段階的に引き下げ。

また、増税および消費税も引き下げられ、「一般小売り」「越境EC」「インバウンド消費／C2C消費」の税格差が縮小。

中国国内での消費喚起を目的。

- ◆消費財に係る関税を2015年以降2018年7月にかけて5回に渡り引き下げ。紙おむつや粉ミルク、香水などは関税0%、アパレル関連は7.1%に。国内消費の引き上げ等を目的。

(参考記事:4回目: <https://goo.gl/mmASu5> / 5回目: <https://bit.ly/2JGGAiB>)

その後も2018年11月、2020年1月などに一部品目の関税引き下げを実施。

- ◆2016年10月より化粧品にかかる消費税(せいたく品税)を30%から15%に引き下げ。  
(財関税[2016]48号)

- ◆2018年5月から、一般小売り・輸入品にかかる增值税を17%から16%に引き下げ。  
(財税2018[32]号)

- ◆2019年4月から、販売にかかる增值税を更に13%\*まで引き下げ(財政部,税務総局,税  
關總署公告2019年39号) (\*農産品など一部商品については9%)

一般貿易

越境EC

代購  
インバウンド

実質的な  
税負担大

実質的な  
税負担小

# 2016年4月に導入の新政策(4・8新政)

## 【越境EC小売輸入商品リスト】

- 2016年4月7日、財政部や税関総署等が合同で「越境EC小売輸入商品リスト」を公布し、越境ECの対象商品を特定した(ポジティブリストの導入)。また、一部の商品には備考欄で輸入条件が付され、例えば、許認可を取得しておらず輸入実績の無い化粧品、一般食品に分類されない健康食品などは保税区経由の越境ECでの取り扱いが不可となった。
- 4月19日、中国電子商務物流企業連盟が、4月8日以降多くの越境EC商品の物流に影響が生じ、各地の税関で通関量が激減しているとして、新制度実施の一時凍結・見直しを求める意見書を提出。
- 5月24日 税関総署は、10都市(上海、杭州、寧波、鄭州、広州、深セン、重慶、天津、福州、平潭)の越境EC試験区においては、2017年5月11日まで越境ECにおいて初回輸入許可手続き等を免除する旨の経過措置を発表。その後同措置は2018年末まで延長される。
- 2018年1月、経過措置(過渡期政策)の適用都市を10都市から15都市に拡大。合肥市、成都市、大連市、青島市、蘇州市の5都市が追加。
- ⇒2018年11月に2019年より導入される新リストが公表。化粧品等に付されていた一部条件を削除。(初回輸入許可手続きを免除する制度の恒久化。)

## 【上限額の設定】

- 越境ECの1回あたり販売額上限を2千元、1個人の年間上限額を2万元に規定。(財関税[2016]18号)(その後2019年より1回5千元、年間2万6千元に引き上げ。)

## 中国越境EC:2017年の「315」

- 2017年3月15日「315晚会」(世界消費者デーのCCTV特番)にて、ネット通販の信用がテーマに。輸入禁止措置が取られている日本の10都県産食品がネット販売されている事を問題視する報道が流れる。
- この結果、各ECサイトから10都県産以外のモノを含め日本産食品が一時撤去される事態に。一般小売店頭からも一時撤去される騒ぎに。
- その後徐々に回復するが、検査はより厳格に。

(参考)

- 中国経済と日本企業白書  
<http://www.cjcci.org/list/576.html>

# (中国)電子商取引法(2019年1月～)

- ・インターネットなどを通じて商品を販売、あるいはサービスを提供する経営活動を対象
- ・EC経営者(自然人、法人、非法人組織)は市場主体として登記・納税の義務を負う。(但し、個人が自家製の農業副産物や家庭での手工業製品を販売する場合や、個人が自らの技能にもとづき許可を得る必要のない住民向け労務や個人が行うごく少額の取り引きを行う場合は除外(第10条))
- ・越境ECについては、輸出入監督管理などの関連法律・法規を順守する義務を負う(第26条)
- ・ECプラットフォームは知的財産保護を進める必要があり、その監督義務と処罰を規定(第41～45条、84、85条)



- ・代購や微商等、C2C形態のビジネスに影響の可能性。

(参考)ビジネス短信:電子商務法成立、プラットフォーム経営者の義務と責任を規定  
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2018/09/725713685b0f814c.html>

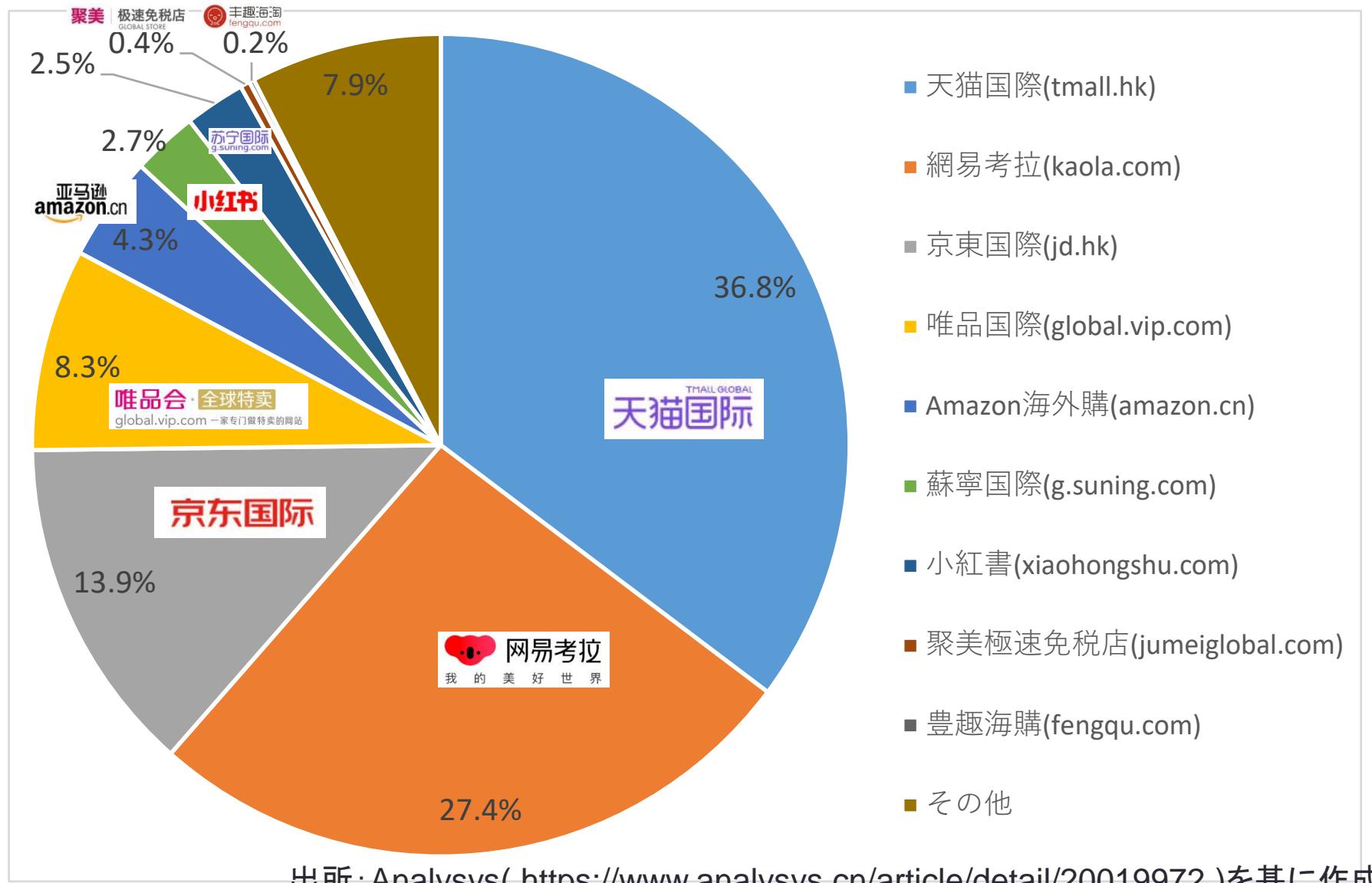
# 電子商取引法施行後の現状

輸入方式	○(利点)	×(欠点)	現状
一般貿易	多量の商品を扱える 法律上のリスクが低い	許認可取得に時間が掛る 扱える種類に限りがある	扱い量の多い商品、買い手は一般貿易に転化
直送(直郵) モデル	合法的／合理的に免税となり得る 多くの種類を取り扱える	商品価格に上限がある 輸送コスト／配送時間	多くの商品が直郵を選択
保税区モデル (保税区在庫)	合法的に納税 配達までの時間が短い	申請手続きが難しく、倉庫の費用も比較的高い	殆ど大手のB2Cプラットフォームに利用が限られる
保税区モデル (海外在庫)	合法的に納税 多くの種類を取り扱える	申請手続きが難しく、中小の淘宝店舗等では使い辛い	殆ど大手のB2Cプラットフォームに利用が限られる
香港ルート(水客) ハンドキャリー	税負担を逃れている 運送コストが比較的安い	法律的なリスクが増加 情勢が不安定	税関検査の厳格化、摘発リスクの増加

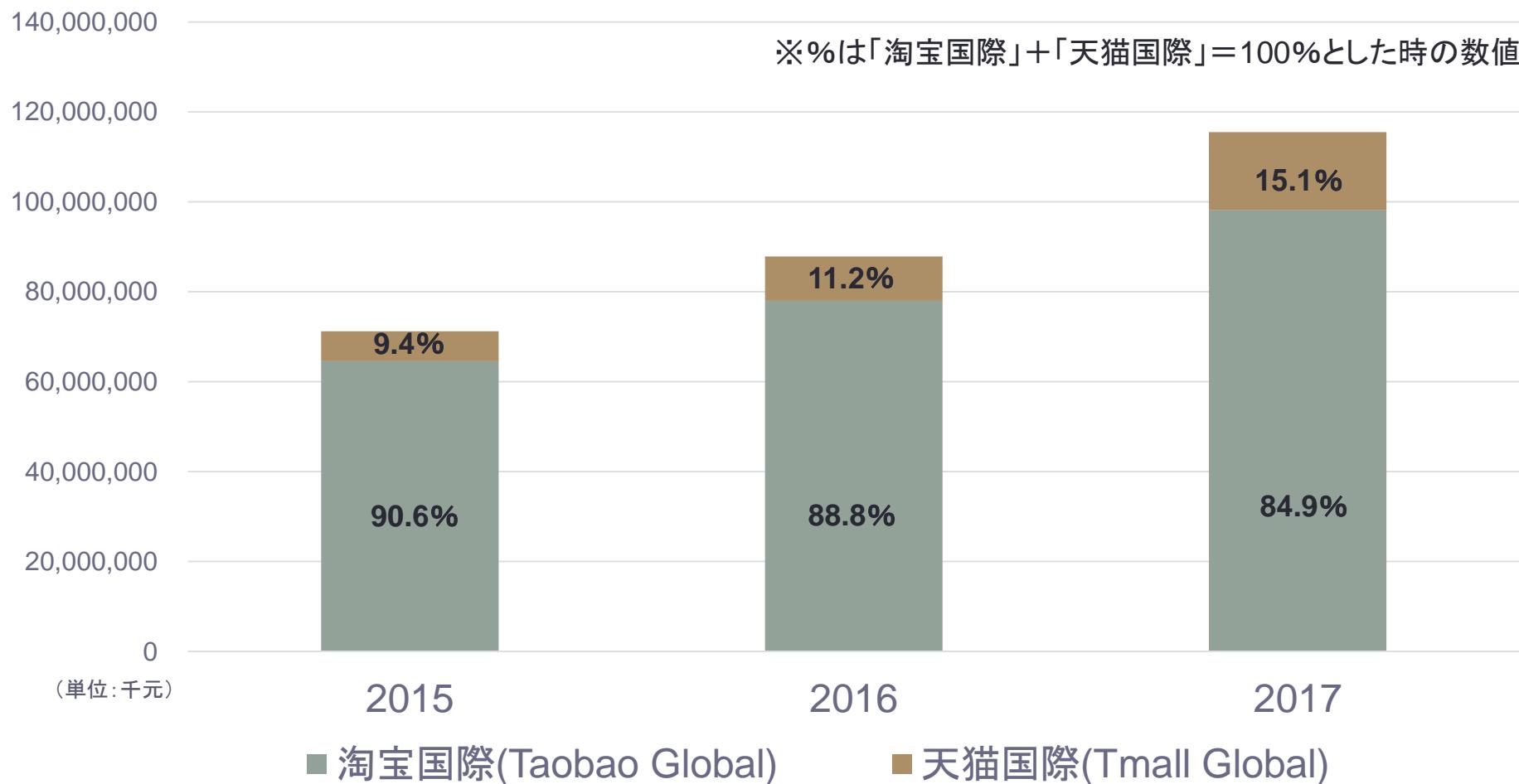
# 中国輸入品EC小売りにおける 主要プレーヤーとコロナ渦の影響

---

# 2020年第3四半期(推計) 中国越境EC(B2C)小売プラットフォーム別売上シェア



# 淘宝国際と天猫国際の推計流通額比較



データ出所:Nint for China をもとにJETRO作成

# 中国消費者の日本商品入手経路(2018)

中国人はどの様に日本の商品を  
買っているか？

越境EC  
35%

日本旅行  
25%

SNSで  
購入  
40%

出所:2018年 微店調べ  
中国ECフェア2018 (株)トレンドExpress の講演資料より

製品購入時に利用するチャネル

<複数回答>  
<N=91>

越境EC(B2C) 13.2%

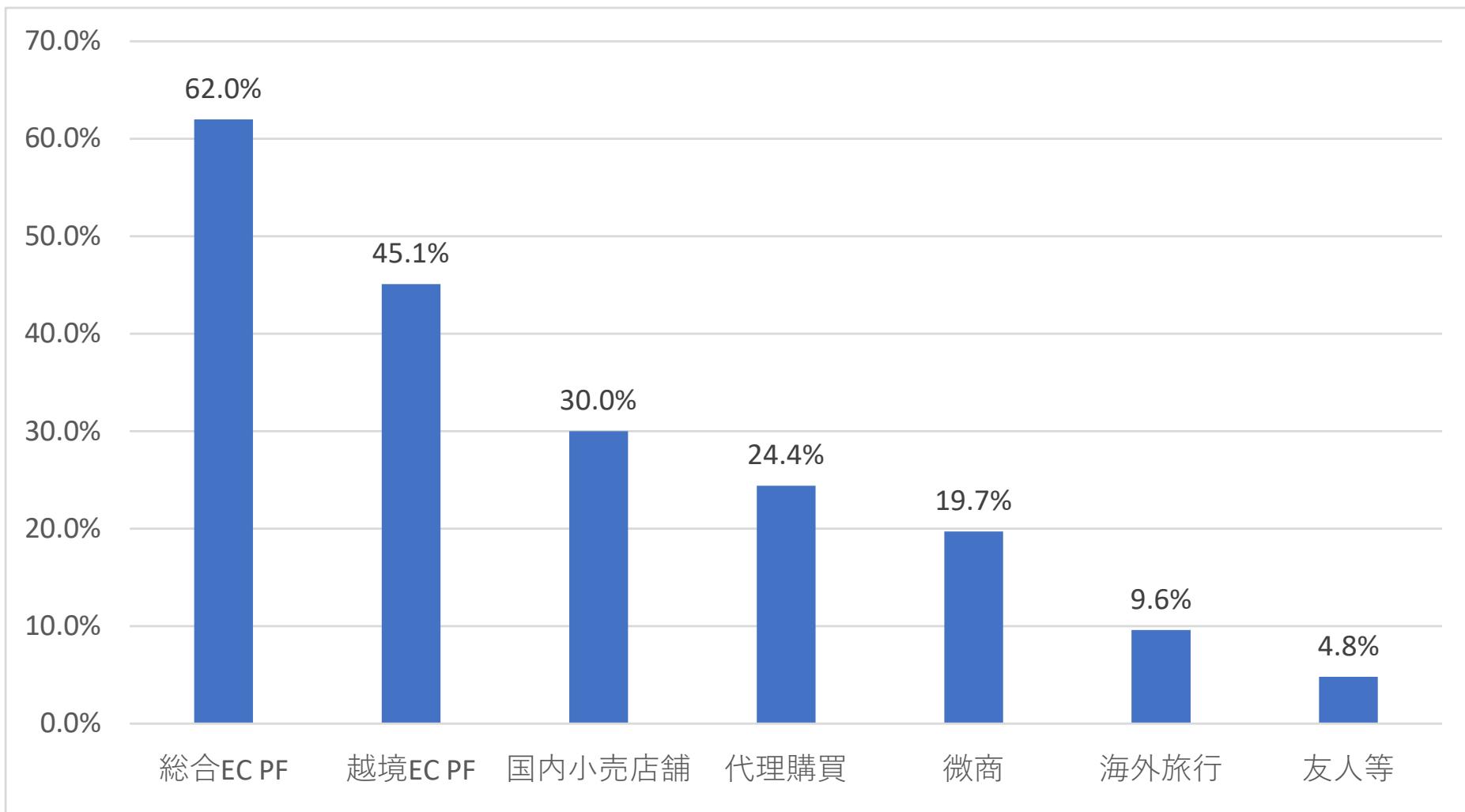
海外旅行 37.4%

一般小売(店頭) 40.7%

代理購入(C2C) 71.4%

出所:(JETRO)中国の消費者の日本製品等意識調査(2018年12月)  
<http://bit.ly/cnjps18>

# 2020年上半年中国若者の主な海外商品入手方法



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

※草莓派数据调查与分析系统 (2020年7月・サンプル数1215)

# 中国のモバイルアプリ(EC)利用状況

2021年1月 中国ECアプリ利用状況							
順位	画像	アプリ名	MAU(万人)	20年6月	19年4月	18年4月	17年4月
3		淘宝	79,081.5	78,294.8	51,105.0	44,291.7	30,022.8
4		拼多多	71,931.7	50,575.1	29,745.7	10,705.9	2,003.2
17		京東	31,913.7	32,352.8	20,527.7	17,538.2	7,411.9
36		小紅書	13,497.7	13,352.7	4,183.8	2,380.8	987.7
53		閑魚	8,973.6	9,155.9	2,989.8	2,077.1	1,482.9
69		唯品会	6,660.7	5,647.7	5,495.4	6,447.0	3,997.7
81		天猫	5,405.7	—	5,668.7	5,514.0	3,415.4
87		蘇寧易購	4,878.5	9,299.1	4,683.5	2,411.1	1,471.8
1		微信	99,891.5	99,836.1	95,336.1	90,495.3	82,306.5

# 流通チャネル～実店舗とECの比較

	実店舗	EC店舗(ネットモール)
商品点数	CVS:2000～3000点 SM:約2万点 ホームセンター:10万点 百貨店:100万点	トップページ:10～100点 登録商品数:～∞
商品の絞込	店頭で探す、店頭で見て。 チラシを見て。	<b>キーワードで探す。</b> 商品広告を見て。 トップページ等を見て。
購入の決定	実物を取ってみる。 試着、試飲する。 五感で感じ取る。	写真・説明文から判断。 (商品を詳しく的確に消費者に伝える ページ作りが必要。)
商圈	顧客が移動して来店出来る範囲。 (他店に移るのは時間とコストが必要。)	全世界 (消費者はすぐ他の店舗に移動・比較検討が出来る。競争が激しい。)
費用	比較的コストが掛かる。 (棚代、手数料、PR費etc..)	初期コストは比較的掛らない。予算に応じたプロモーションが可能。

# ご清聴ありがとうございました

【本講演資料に関する連絡先】

(独) 日本貿易振興機構(JETRO) 北京事務所

担当: 草場 Email: [pcb@jetro.go.jp](mailto:pcb@jetro.go.jp)