

第54回 貿易記念日講演会 開催

ジェットロ山口では、2016年7月25日、「第54回貿易記念日講演会」を開催しました（主催：ジェットロ山口、共催：山口県、下関市、（一財）山口県国際総合センター、山口県商工会議所連合会、下関商工会議所）。今回は、「越境ECビジネス」をテーマとして取り上げたその講演内容について報告します。

■ 「中国越境EC市場の現況および日系企業のビジネスチャンス」

ジェットロ海外調査部 中国北アジア課
方 越

中国ではいま、越境ECが急成長している。2015年、電子商取引（EC）市場規模は、前年比35.7%増の3兆8,285億元となり、2016年は前年比39.1%増の5兆3,261億元となる見込みである。成長の背景には、中国の所得水準向上に伴い、海外の質の高い食品や日用品等に対する需要が高まっていること、また越境EC貿易試験都市の設定や税制面での優遇など、中国政府による政策の後押しが挙げられる。2016年4月からは、政府による制度変更があったが、依然としてメリットの大きい越境ECとそのビジネスチャンスについて解説していく。

越境ECには、保税區を活用した「保税區モデル」と「直送モデル」がある。前者は、指定された保税區内に商品を保管し、オーダーが入った時点で通関を行い、発送を行う。後者は、オーダーが入ってから個別に海外から発送するものだ。中国市場で需要の大きい化粧品や日用品等は保税區モデル、単価が高く販売量の少ない商品は直送モデルを使うことが多い。保税區モデルは、大量に一括で保税倉庫に搬入するこ

とで輸送コストを削減出来るだけでなく、オーダー後すぐに保税區内で通関・発送して、配送時間を短縮することができる。従って、コストと時間の両面において優位性のある保税區モデルが主流となっている。

次に、越境ECのメリットとして、税金と許認可の免除が大きい。これは、2016年4月より制度変更があったので、旧制度と新制度について説明をする（表参照）。まず税制については、これまで越境ECで輸入する場合、「行郵税」のみの課税であったが、改正後、保税區モデルについては、行郵税が廃止され、一般貿易と同様に関税・増値税・消費税が課されることになった。ただし、1回当たりの取引額が2,000元以下かつ年間で2万元以下の場合、関税は0%、増値税と消費税は法定税率の30%が減税となる。直送モデルについては、改正前と同じく行郵税のみの課税であるが、税率が変更された。輸入規制については、ポジティブリスト方式がとられ、掲載品目のみの輸入が認められる。旧制度では、国が禁止する品目以外は原則取引可能であったが、新制度では、食品、化粧品、アパレルなどポジティブリストに掲載されている1,293品目（2016年5月時点）に限定される。

越境EC新政策による変更点 (2016年4月より)

項目	旧制度	新制度
取引額上限(注1)	1回当たり1,000円	1回当たり2,000円 (ただし年間で2万円以下)
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
保 税 区 モ デ ル 税 制 度	・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	・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	税額50円以下は免除
行郵税率(注3)	10%、20%、30%、50%の4種類	15%、30%、60%の3種類

(注1) 旧制度は行郵税通関を受ける場合、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総合試験区もある。

(注3) 中国国内の越境EC保税区を利用した輸入においては適用不可。

(資料) 各種資料を基に講演者が作成

新政策以前ほどの大きなメリットはなくなりましたが、一般貿易に比べ税制面は優遇されており、コスト面の優位性は依然として存在する。また、中国の消費者は日本商品に対して、安心・安



写真 講演会の様子 於：海峡メッセ下関

全・技術力が高いといったイメージを持っており、特に食品、化粧品などの購買意欲は高いので、今後も日系企業によるビジネスチャンスは大きいといえる。そして、政府による制度変更の多い中国のEC市場の仕組みやニーズを理解することが重要である。

■越境ECをはじめるための8つのルール

株式会社ロケーションズ

代表取締役 兼 越境ECプロデューサー

中川 泰氏

ECビジネスを始める時に、まずサイトを作り出す人が多いが、その前に何を売りたいのか。どこに、どのように販売していくのかを考えなければならない。越境ビジネスを成功させるためのポイントを8つのルールとして解説して頂いた。

1. トラブル回避のルール

国内ECと比較して、海外との文化や法律の違いから様々なトラブルが起きる。一番多いのは未着・遅延等の物流部分やキャンセル返品・交換など。販売者の責任範囲外である物流部分で起こることが多いので、物流面は検証することが必要であり、ポリシーをしっかりと作り込んでおくことが大切である。

2. 「商品」選定のルール

日本でも売れている商品を守る。また、価格だけで勝負しても継続的な取引につながらないので、一番自信のある商品を選ぶ。日本のセールスポイントである品質の高いものを選ぶこと。その他、重量で物流コストが著しく高いものや輸出国の規制面には、留意する必要がある。

3. 販売国選びのルール

人口、ネット事情、カード普及率などの統計データで選ばない。その商品を使う文化がない国に輸出しても売れない傾向にあるので、販売国の文化に受け入れられるような商品であるこ

とは重要。そして、物流事情が整っている国を選ぶとよい。安易にEMSで送ると考える人が多いが、出荷すれば必ず届くという日本とは事情が違う国は多いので、トラブルを避けるためにも、物流面で検証出来ている国を選ぶ。

4. 送料を決めるためのルール

一回の受注荷姿を想定する。送料課金の方法は、従価制（＝購入金額によって決まる）と定額制（＝購入金額ではなく一律固定金額）とあるが、最初は従価制で設定し、エリア別の定額制に移行していくとよいであろう。急ぎの貨物でない場合は、Pメール等の大口件数割引を使うと、輸送コストを削減できることがある。送料と到着日数の組み合わせでEMS以外の配送方法も検討すると良い。

5. 取引条件（関税）のルール

取引条件は、輸入通関手続き責任及び関税については買主が負担することとするDDU（Delivered Duty Unpaid）を選択すること。DDP（Delivered Duty Paid）は輸入通関手続き責任及び関税負担は売主が負担することになるので、ECビジネスでは、通常選択されない。取引条件がDDUであることをDuty/Taxポリシーとして、しっかり謳うことが重要である。

6. 返品・交換のルール

企業の姿勢として、交換・返品には応じる姿勢を打ち出すことは大切であるが、大手サイトのようにお客様都合のキャンセルを最初から受けることはやめたほうがよい。売手側に責任のある場合のみ返品・交換に応じる、そしてお客様都合の場合は受けないことを明確にリターンポリシーに提示することが、トラブル回避のためにも必要である。

7. 販売サイトを決めるルール

アマゾンやeBayなどの「モール出品」販売と「自社ドメイン」販売があるが、最初はモールを活用することをすすめる。モール活用のメ

リットは、取引・決裁条件が明確であり、何億人もの顧客が付いている。出品手数料は必要だが、マーケティングと考えれば利用価値は大きいといえる。まずは、モール出品を検討し、その後「自社ドメイン」で販売することを考えると良いだろう。

8. 物流業者を決めるルール

越境ECには、2種類の物流業務、すなわちロジスティックス業務とフォワーダー業務がある。

ロジスティックス業者が出荷代行業務のみを取り扱うのに対し、フォワーダー業務は、貿易取引が円滑に進むように輸出者をフォローしてくれるので、常に相談できるフォワーダーを持つておくとよい。ビジネスパートナーとして、良いフォワーダーを見つけ出すこともまた、越境ECビジネスを成功させるために必要である。

ジェトロ山口／内山佳世子



写真：株式会社ロケーションズ 中川 泰氏