

日中間の越境 EC に関する現状と展望

宮 武 宏 輔

1. はじめに

国外の消費者に向けて商品を販売するインターネット通信販売（越境 EC）の市場規模は2010年代から徐々に拡大していった。特に日本は、中国経済の急成長とそれに伴って中国人消費者が国外の商品を追い求めるようになった動きの恩恵を受け、越境 EC の一大販売国となっている。2014年頃から世間的にも注目されるようになった中国人観光客による「爆買い」も、帰国後の中国人消費者のリピート購入に繋がり、日本から中国向けの越境 EC を押し上げる要因となった。

しかし、越境 EC で多く利用されてきた EMS（国際スピード郵便）において、個人事業主のような越境 EC 事業者の中には、商品の価値を発荷主が過小申告することで、増値税（中国での付加価値税）や消費税（中国でのぜいたく税）の徴収を逃れようとする事業者も存在する。このような過少申告がまかり通ると、本来納められるべき税金が減少し、また中国国内で販売されている同じまたは同種の商品は不平等な競争を強いられることになる。

そこで中国政府は2016年より、越境 EC に適用する税制を改訂した。越境 EC についてはそれまで、行郵税という個人が海外から購入した一定限度額を超えた商品に課される税金のみが適用されていたが、一般貿易と同様に関税が適用されるようになり、また増値税や消費税も課税されることになった。これにより、それまで越境 EC において多く利用されてきた EMS から、特定の越境輸送ルート（保税区経由や国際宅配便）への誘導が図られた。ただし、消費自体の落ち込みの懸念や、税制の差が大きければ結局 EMS が利用されてしまうため、EMS に課される行郵税の引き上げとともに、保税区や国際宅配便経由の場合の関税、増値税、消費税には暫定的な優遇措置がとられることとなった。

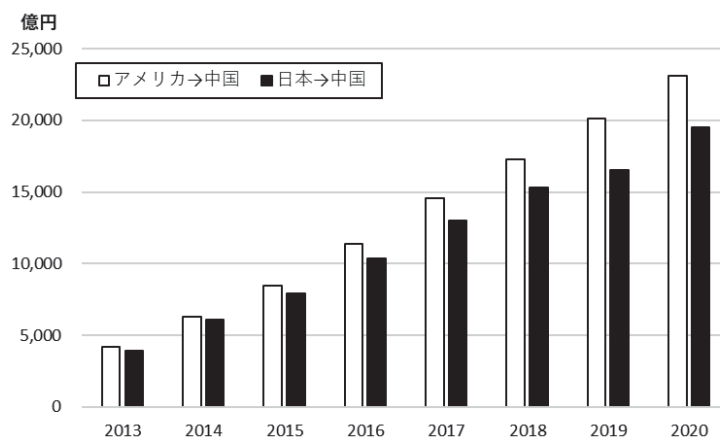
一方、中国から日本への越境 EC における販売額は、経済産業省の推計によると未だ少ない。しかし、Amazon などの国際的な EC プラットフォーマーを利用して、結果的に中国のサプライヤー（越境 EC で販売を行う小売事業者やメーカーなど）が日本に向けて商品を販売している実態がある。

本稿では、急速に成長している越境 EC において、その牽引役となっている中国向けの販売形態や通関制度の現状について確認しつつ、中国から日本向けに Amazon などを通して販売されている形態が、新たな越境 EC になり得るかについて考察する。

2. 中国越境 EC の市場規模

越境の市場規模は、急速に拡大している。Market Reports world (2021) によると、2020年の世界の越境 EC 市場規模は約7,925億米ドルに達し、2030年までには5兆1,430億米ドルにまで成長すると見込んでいる。

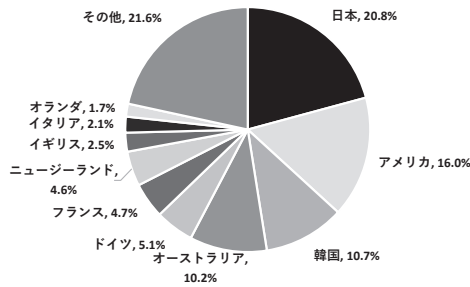
この爆発的な成長をけん引しているのは中国とアメリカであり、日本からも多くの商品が購入されている。経済産業省の推計によると、日米中の三ヶ国間においてはアメリカから中国への販売額は、日本から中国への販売額よりも大きい（図1）。



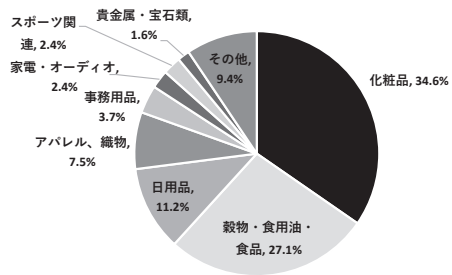
出所：経済産業省各年度資料より筆者作成

図1 越境 EC における中国向け販売額の推計

一方、中国側の統計によると、中国に輸入される商品の全販売額に占める比率は、2019年では日本が20.8%で最も大きく、アメリカが16.0%でそれに次ぐ（図2）。2020年統計では、それまで示されていたデータが表示されず、また輸出元に香港が加わって、ランキングのみが示されたが、それでも日本は香港に次ぐ輸入元となっている。いずれにせよ、世界最大の EC 大国である中国側から見て、日本は販売側の国として大きな存在感を持っていることが分かる。



出所：中国電子商務報告2019



出所：中国電子商務報告2019

図 2 中国の越境 EC における国別購入額比率 (2019年) 図 3 中国の越境 EC における商品別購入額比率 (2019年)

また、中国における品目別の越境 EC 購入額の比率を見ると、2019年では化粧品 (34.6%) に次いで、食品関連 (27.1%) が占める比率が大きく、食品関連の需要と成長可能性も大きいことが分かる。また、日用品やアパレル関連が続く形となっている (図 3)。なお、2020年については中国電子商務報告の公表統計データ変更もあって、越境 EC の購入品目は開示されていなかった。

3. 中国における越境 EC 制度

3. 1 越境 EC の税制度

越境 EC はかつて、その大半が EMS を利用して運ばれていた。中国における EMS の税制適用は行郵税と呼ばれる税制であり、一般貨物などにかかる関税とは分けられている。しかし EMS の場合、商品の種類や価値が発荷主に適切に申告されているかが不明慮のため税金逃れのような申告が横行してしまっていた。

そこで中国政府は、2016年 4 月から「越境電子商取引による小売輸入の税收政策に関する通知」(以下、4・8新政) に則り、越境ネット通販による取引上限額の変更 (1 回当りの取引額を1,000元以下から2,000元に増額、かつ年間 2 万元以下の制限設定) した。その後、2019年 1 月 1 日には、1 回の取引金額は5,000元以内にさらに増額され、また個人の年間取引金額上限も合計 2 万6,000元以内にまで拡大された。

さらに、行郵税の免税範囲の縮小 (商品分類で異なるが、概ね50元以下まで縮小)、化粧品や粉ミルクなどは中国の関連法に基づいた輸入許可証が必要 (初回輸入時) となる、といった発表を行った。

加えて、保税モデル (後述) や決められたプラットフォームを利用した航空便を用いた越境 EC については、行郵税適用を廃止して税率を優遇した「越境 EC 総合税」を適用すること、国が輸入を禁止する品目 (ネガティブリスト) 以外は取り扱い可能で

あった状態から輸入可能品目（ポジティブリスト）のみの取り扱いに制限すること、リスト掲載品の輸入時の通関申告書提示が課されることとなった。ポジティブリスト記載商品については、2016年の告示では1,142品目、2018年の告示では1,321品目、2019年の告示では1,413品目、と年々拡大傾向にある。また、取引限度額は2016年4月以前で1回当たり1,000元であったが、2016年4月以降は1回当たり2,000元且つ年間20,000元、2019年1月からは1回当たり5,000元且つ年間26,000元までとなっている（表1）。

表1 中国の越境 EC に関する制度変更

	旧制度 (2016年4月以前)	新制度 (2016年4月以降)
取引限度額	1,000 RMB (1回当たり)	2,000 RMB (1回当たり) (年間20,000 RMBまで) *2019年1月から 5,000 RMB (1回当たり) (年間26,000 RMBまで)
販売可能商品	政府に禁止されている商品 以外	ポジティブリストによる
税制	行郵税	越境EC総合税 (関税+付加価値税の優遇)
免税範囲	税額50 RMB以下は免税	なし

出所：JETRO (2016)、中国税関の各種報告書より

越境 EC 総合税を導入した最大の目的の一つは、それまでの行郵税の税率が通常の関税と比べて低く、中国の付加価値税にあたる増値税もかからないため、越境 EC では EMS の利用が税制上も有利になっていた状況の是正にあった。越境 EC の場合は一般貿易と同様に関税、中国における付加価値税である増値税、また一部の商品についてはぜひたく税にあたる消費税がかかる。ただし、暫定的に増値税と消費税は全額ではなく70%で適用するという優遇措置が取られている。なお、この優遇措置は2021年現在も継続しているようである。

また越境 EC 総合税適用に伴い、行郵税は2016年4月以前から基本的に増税されたものの、段階的に行郵税も税率は引き下げられている。また国内の税制としても増値税、消費税ともに消費拡大を見込んで引き下げが進んでいる（表2）。

表2 中国における越境 EC に関する税制の一部抜粋と変化

商品分類	価格	旧行郵税 (~2016.3)	新税制 (2016年4月)	
			新行郵税 (EMS)	越境EC総合税
食品 ベビー用品 など	~500 RMB	免除	15% →13% (2019/4/9)	増値税* 13%×0.7=9.1%
	501 RMB~	10%	(税額RMB50以下は免除)	
アパレル 家電機器 (IT機器除 く) など	~250 RMB	免除	30% →25% (2018/11/1)	増値税 13%×0.7=9.1%
	251 RMB~	20%	→20% (2019/4/9) (税額RMB50以下は免除)	
美容 アクセサリ など	~100 RMB	免除	60% →50% (2018/11/1)	(増値税13%+消費税 15%) ×0.7=19.6%
	101 RMB~	50%	(税額RMB50以下は免除)	

注：中国の増値税は、17%（2018年5月以前）から16%（2018年5月～2019年4月）、そして13%（2019年4月以降）と減税。また消費税も2019年より化粧品に関しては30%から15%に減税。
出所：中国税関（2019）、JETRO（2019）等を基に作成

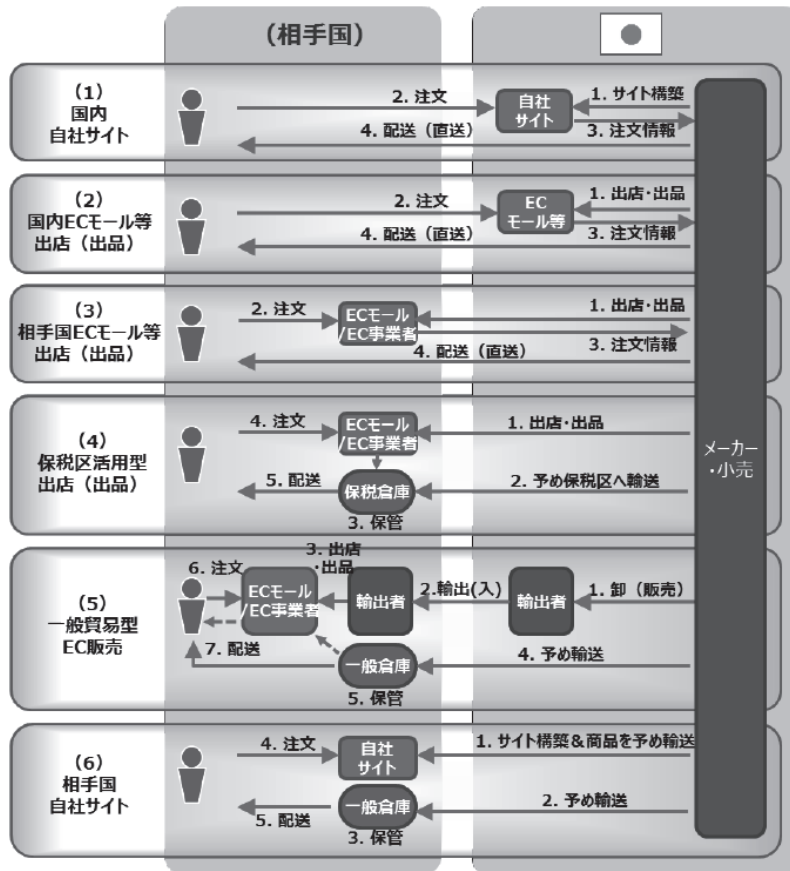
3.2 中国向け越境 EC のビジネスモデル

越境 EC に関する徴税漏れを防ぐためには、中国税関が商品の流入を監視可能な枠組みが必要となる。そのため、日中のネット通販事業者や物流事業者によって、商品の販売から出荷、越境輸送、通関、配送を一貫管理するような支援モデルが構築されている。どのビジネスモデルも、販売国での商品販売支援として販売国またはメーカー・小売の自国で EC サイトへの出店、カスタマーサポートなどのマーケティング的なサポート、在庫管理や国境を跨る越境ロジスティクスの支援、販売国での配送などのロジスティクス面でのサポートを複合的に展開している。

販売量が少ない場合は、日本国内向け顧客用の在庫を利用して、中国などの海外から注文が入ってから商品を空輸する直送型モデルの方が、多少越境輸送のコストが大きくても在庫リスクが少なく済む。しかし販売量が増加すれば、事前に現地（中国）に向けて船便による一括大量輸送を行うことで越境輸送のコストを下げるメリットが大きくなり、中国現地に在庫を分散するリスクもある程度吸収することができるようになる。特に中国では保税倉庫を利用したビジネスモデルが、売れ筋商品の越境 EC での販売を中心に広く利用されている。保税倉庫の設置など越境 EC の特区となる地域は、2015年では杭州市の1都市だけであったが、2020年5月には内陸部や中堅都市にまで拡大し、2020年5月には105都市にまで増加している。2021年1月4日の中国税関の発表によると、このような特区等を利用した税関監督のプラットフォームを利用した2020年の越境 EC 取引件数は前年比63.3%増の24億5,000万件に達したということである。未だ残

るEMS経由での越境ECの規模は不明であるものの、越境EC全体の拡大に合わせて、中国政府の狙い通り税関監督の仕組が活用されていることを裏付けている。

経済産業省では図4のように、(1)から(6)の形態を越境ECと称している。(1)から(4)については、経済産業省(2017)や宮武ら(2018)においても越境ECと区分されていた一方、(5)と(6)については注文前に通関手続きを行うため、越境ECというよりは一般貿易と呼称していたモデルであるとみなしていたが、経済産業省(2018)からは、調査対象とする越境ECとしてこの2つのモデルが追加された。たとえば、日本の家電量販店のECサイトでアメリカ製(またはアメリカブランドで日本以外の第3国製)の家電を購入した場合、それも越境ECとして扱われることになる。ただし、Amazonの日本サイト(Amazon.co.jp)を利用した海外メーカーや小売によるEC販売も増加している。後述するように中国から日本に向けての越境ECは経済産業省の推計額こそ低いものの、相当数の商品が中国サプライヤー(メーカー、小売など)によって提供されている。



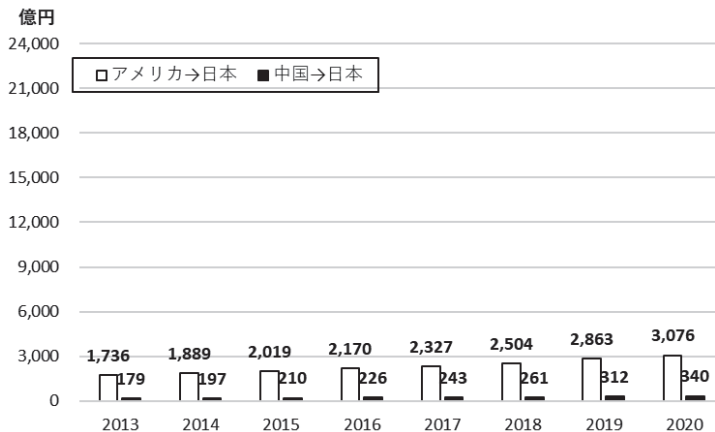
出所：経済産業省(2020)

図4 日中間の越境ECビジネスモデル

4. 日本向けの越境 EC の現状

4. 1 日本向け越境 EC の市場規模

日本人消費者が越境 EC で購入する商品の金額は、経済産業省の推計によるとアメリカ、中国に比べると非常に少ない（図5）。Hexa Research（2019）によると日本人消費者の内、越境 EC を利用している消費者は10.2% 程度である。Invesp（2021）によるとアメリカの越境 EC 利用者は全 EC 利用者の54% であり、統計こそ異なるものの日本人越境 EC 利用者が少ないことを示す証左の一つである。



出所：経済産業省各年度資料より筆者作成

図5 越境 EC における日本向け販売額の推計

4. 2 日本向け越境 EC のビジネス形態

(1) Amazon のマーケットプレイス戦略

様々な統計で日本は越境 EC の利用が少ないことが示されているが、実際には Amazon の「マーケットプレイス」などを介して、消費者も意識しないうちに越境 EC のような形（図4における(5)の形態）で利用している可能性がある。

Amazon はかつて、自社で仕入れた商品の販売が主流であったが、徐々に自社の EC サイトで他の EC 事業者の商品を販売するマーケットプレイスを拡大させていった。

Amazon はマーケットプレイスに関して定期的な公式統計を出しているわけではないが、2021年10月5日に実施された「Amazon EC サミット」にてジャスパー・チャンは、日本でも数年前に Amazon マーケットプレイスの出品者の流通総額が Amazon 直販の販売額を抜いた、と報告した。2021年現在のマーケットプレイス事業の流通総額は、全体の約60% 程であるということである。

マーケットプレイスで出品される商品の一部は、Amazon が利用している物流セン

ター（FC）で保管され、また注文が入れば出品の手続きが行われる。これらの業務は Amazon に委託され、フルフィルメントサービスとしてサードセラーである出品者に提供されている。

(2) 存在感を示す Amazon における中国系セラー

Amazon のサードセラーにおいて存在感を示しているのが中国系のセラーである。SellerSprite (2020) によると、同社が開発したシステムでサードセラーの所在地をリサーチすると各国の Amazon で多くの中国系セラーが出品していることが確認された (表 3)。日本は相対的には中国系セラーが少ない傾向にあるものの、それでも 30% 弱の中国系セラーが存在していることが分かる。

表 3 Amazon に出店するサードセラーの所在地内訳

	国内	中国	その他
Amazon.co.jp (日本)	68%	28%	4%
Amazon.com (アメリカ)	54%	39%	6%
Amazon.co.uk (イギリス)	58%	31%	11%
Amazon.fr (フランス)	20%	42%	37%
Amazon.de (ドイツ)	56%	28%	15%
Amazon.it (イタリア)	29%	43%	28%
Amazon.es (スペイン)	22%	51%	27%
Amazon.com.mx (メキシコ)	42%	42%	17%
Amazon.ca (カナダ)	15%	58%	27%

出典：SellerSprite (2020)

日本をはじめとした各国の Amazon サイトに出品する中国系セラーの多くは、Amazon マーケットプレイスに出品すると同時に、Amazon のフルフィルメントサービスを利用している。Amazon.co.jp のセラー向けの案内を確認すると、マーケットプレイスの場合、Amazon は登録輸出者 (EOR) にも、登録輸入者 (IOR) にもならないことが明記されている。一部の国では、非居住者 (外国人) の登録輸入者が商品の登録を手配できるが、基本的に国外の Amazon に出品するサードセラーは、配送事業者やフォワーダーを EOR や IOR として手配する必要がある。Amazon はあくまでも最終荷受人として、FC にて商品を受け入れる形になる。Amazon.co.jp に出品する一部のセラーは在庫も中国に置いているため、受注を受けてから通関手続、越境輸送、配送を行う場合もある (図 6)。

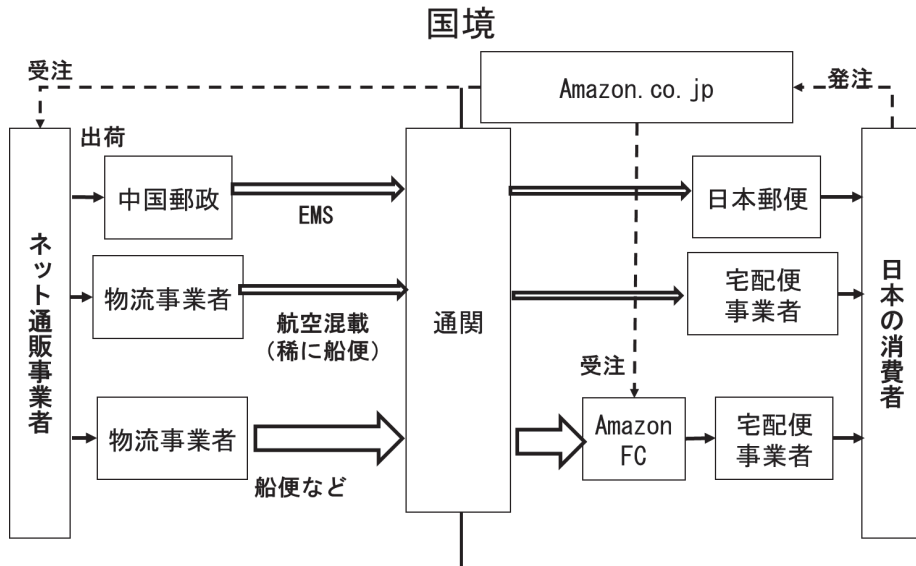


図6 中国系セラーの Amazon マーケットプレイスによる配送経路

5. まとめ

越境 EC という用語の定義は時代の変遷に伴って変化している。Amazon やアリババのような EC プラットフォーマーが EC の場を提供し国外のサプライヤーが商品を販売する場合、それを越境 EC と捉えるか、一般貿易による海外商品の販売と捉えるかの区別が容易でない場合もあり、調査・分析の目的別で区分を考える必要がある。

通関手続や税制の煩雑さが越境 EC の仕組を複雑にし、物流事業者らのビジネスチャンスにつながってきた面もある。しかし、マーケットプレイスの存在は出品者の商流への障壁を低下させ、また越境輸送の選択肢増加や通関手続・税制が透明化、簡素化することで物流面でも障壁が低下している。この結果、日本国内の EC サイトで日本企業がセラーとなっている場合でも、国外（香港など）の物流センターから発送されるというケースがある。越境輸送や通関の有無を越境 EC と定義するのであれば、このような場合も越境 EC となってしまうが、現在では国外からの航空便であれば5日以内には届いてしまうことを考えれば、消費者は荷物を追跡もしない限り、越境 EC である意識はしないであろう。リードタイムが国内とそん色ないものになり、且つ諸手続きの煩雑さが低下するほど、売り手も買い手も「越境 EC」という概念にとらわれず、グローバルな EC が展開されていく可能性が考えられるのではないだろうか。

参考文献

- Market Reports world, "CROSS-BORDER B2C E-COMMERCE MARKET", 2021.09.26
- Hexa Research, "Japan Cross-Border E-Commerce Market Worth \$3.40 Billion By 2025", 2019.2.10, <https://www.hexaresearch.com/press-release/japan-cross-border-e-commerce-market-analysis>
- Invesp, "Cross Border Shopping -Statistics and Trends", 2021.09.18, <https://www.invespcro.com/blog/cross-border-shopping/>
- 中華人民共和国国家稅務總局「关于深化增值稅改革有关政策的公告」, 2019年3月20日, <http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c4160283/content.html>
- 中華人民共和国商務部「中国电子商务報告(2019)」, 2020年7月2日, <http://images.mofcom.gov.cn/wzs2/202007/20200703162035768.pdf>
- 中華人民共和国商務部「中国电子商务報告(2020)」, 2021年9月15日, <http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/202110/20211022182630164.pdf>
- 中華人民共和国商務部「跨境电子商务零售進口商品清單」, 2016年4月8日, <http://www.gov.cn/xinwen/2016-04/09/5062650/files/41c5ca9283d343e9964bb77a6092bdcf.pdf>
- 中華人民共和国商務部「跨境电子商务零售進口商品清單(2018年版)」, 2018年11月20日, <http://www.gov.cn/xinwen/2018-12/06/5346158/files/06cbcd66042e4dec869985a52db6fe5a.pdf>
- 中華人民共和国商務部「跨境电子商务零售進口商品清單(2019年版)」, 2019年12月24日, <http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zhengcefabu/201912/P020191227607915178053.pdf>
- Amazon EC サミット2021, 2021年10月5 - 6日
- SellerSprite 「中国セラーに占領されたアマゾン, まだ入れるのか」, 2020年10月28日, <https://www.sellersprite.com/jp/blog/how-to-avoid-chinese-sellers>
- 經濟産業省「平成25年度我が国經濟社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」, 2014年8月26日, https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H25_besshi3_hokokusho.pdf
- 經濟産業省「平成26年度我が国經濟社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」, 2015年5月29日, https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h26report.pdf
- 經濟産業省「平成27年度我が国經濟社会の情報化・サービス化に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」, 2016年6月14日 https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h27report.pdf
- 經濟産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備(電子商取引に関する市場調査)報告書」, 2017年4月24日 https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h28report2.pdf

経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」, 2018年4月25日 https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h29reportv3.pdf

経済産業省「平成30年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」, 2019年5月16日, https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/H30_hokokusho_new.pdf

経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」, 2020年7月22日, https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/200722_new_hokokusho.pdf

経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」, 2020年7月30日, https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf

日本貿易振興機構（JETRO）「行郵税の税率引き下げの詳細発表, 越境 EC の直送モデルに影響も」, 2019年4月10日, <https://www.jetro.go.jp/biznews/2019/04/bc179008b61b7ffa.html>