

【海外拠点】山口銀行青島支店、山口銀行大連支店、山口銀行香港駐在員事務所

【現地駐在】HD 銀行（ベトナム・ホーチミン）、DIAI India Pvt.Ltd.（インド・バンガロール）、
ICMG Consulting India Pvt.Ltd.（インド・バンガロール）



【大連支店】

越境 EC・デジタルで小さく海外：最初の設計図（商品・価格・物流）

1. はじめに

中国越境 EC 市場は、世界最大級の EC 市場を背景に急速な成長を続けています。中国では EC 利用人口が 9 億人を超え、越境 EC 取引額も年々拡大しています。2024 年の中国越境 EC 輸出入総額は 5,210 億ドル（約 83 兆円）に達し、中国経済における重要な貿易インフラとして定着しています。

2016 年 4 月 8 日に中国政府が打ち出した越境 EC に関する新制度は、輸入時の規制緩和や税制面等で優遇策が設けられました。まずは越境 EC を活用することで、中国市場に低リスクで参入することが可能です。日本商品の優位性を活かしつつ、SNS と連動した販売戦略を構築することが成功の鍵となります。今回は越境 EC 及び中国 EC 市場の現状についてご紹介したいと思います。

2. 中国越境 EC と EC 市場の特徴と課題

中国越境 EC の特徴は、関税率が 0%、増値税や消費税が通常の 70%、輸入手続きが一般貿易よりも簡単であること等が挙げられます。中国がこの制度を開始した経緯は、日本を含む海外からの輸入をしやすくし、税金等を低く抑えることで国内消費を増加させることです。また、海外から商品を輸入する際に、中国企業が税金を支払わない裏ルート等を撲滅していくことも目的の一つとして開始されました。

中国の EC 市場は世界最大であり、世界全体の約 50%を占めています。サイトの見やすさや利便性、決済時の信頼性の高さ等が背景にあります。また、中国系プラットフォームは世界市場で大きな存在感を示しています。低価格・短納期・SNS マーケティングを武器に、欧米や東南アジア市場でも急速に拡大しています。

<中国国内 EC と越境 EC の主な違い>

項目	中国国内 EC	越境 EC
主なプラットフォーム	淘宝・京東	天猫国際・RED・抖音 EC
販売主体	中国法人のみ	海外法人も利用可能
税制	通常の輸入税	優遇税率あり
配送	国内配送	国際配送
参入難易度	高い	比較的低い
ターゲット	大衆市場	中間層・富裕層

中国国内の EC 事業の推進には多くの課題が存在します。第一に、日本商品の優位性の低下があります。中国企業の品質向上やマーケティング力の強化により、日本企業の優位性は以前ほどではありません。特に、化粧品、日用品、食品分野において、中国国内ブランドが急速にシェアを拡大しています。第二に、物流・品質管理の問題が挙げられます。越境 EC では配送遅延、返品対応、模倣品問題等が発生しやすく、これらは顧客満足度に直結します。また、中国国内では「即時配送」競争も激化しており、物流コストの上昇や出店者利益の低下が問題視されており、越境 EC はどうしても不利になっています。



越境 EC 商品の説明をする
万衆雲倉：連総経理

第三に、日本企業の中国市場に関する理解不足があります。中国消費者は、SNS・口コミ・インフルエンサーの影響を強く受けるため、日本国内と同じ販売戦略では成功しにくいようです。中国特有のデジタルマーケティングや現地パートナーとの連携が重要です。

3. EC 関連の取組状況について

近年は単にサイトに商品を掲載するだけでなく、SNS・ライブ配信を活用したコミュニティ型ビジネスが重要になっており、『商品売る』から『世界観を売る』時代へと移行しています。大連保税区内に大型販売施設を有する「万衆雲倉」の連総経理によると、EC サイトの商品紹介ページには商品写真のみならず、動画が添付されていることが多く、ブランド・ストーリーを重視している姿勢が伺われます。ライブコマースは消費者が視聴しやすい時間に合わせて放映しています。また、当社はサイトビューよりも購入履歴を重視する等、独自の戦略で販売促進を図っています。一方、当社では輸出にも注力しており、Amazon 等の海外サイトを活用し販売しています。越境 EC 事業単体では、輸入よりも輸出の方が商売として成立している状況ということです。



ライブコマースの様子
(万衆雲倉提供)

4. インフルエンサーの活用について

中国 EC 市場の開拓では、インフルエンサー（中国語で网红（ワンホン））を活用することが大切です。网红は、「网（ネット）」と「红（人気者）」を組み合わせた言葉です。中国では网红が社会・経済へ影響を与える存在となっており、特に若年層では SNS と EC が一体化した購買行動が定着化しています。

この网红を自社で育成しようと取り組んでいる企業もあります。この企業の戦略は、あえてニッチな層を攻めることでサイトビューを稼ぎ、そこから市場を開拓していくというものです。例えば、中国在住日本人が中国でライブ配信を行うという企画をします。この日本人に、販売のノウハウや教育の機会を提供し、ライブコマースを実践します。すると日本語が分かる、もしくは日本語を勉強したい中国人がサイトを見るのが想定され、視聴者は日本人が売る商品に対して、「日本商品の信頼性」と相まって信頼感が生まれ、「この人が薦める商品なら購入してみよう」という消費行動が期待されます。このように“日本語が分かる中国人向け”というニッチな視聴者（市場）をあえて狙うことで、競合他社との差別化を図り、市場の開拓を進めています。

5. おわりに

中国では郵送網が発達し、かつ郵送料も安価であることから、数百円の商品であってもインターネットで購入することが一般的です。そのため、近年はほとんどの買い物をインターネットで済ませる中国人が増えています。中国の EC 市場は巨大で魅力的ではありますが、一方で成功には、SNS の活用、ブランド構築、网红などキー・オピニオン・リーダーの活用、ニッチ戦略等、あらゆる工夫が必要です。日本企業にとっては、中国市場のみならず、中国系プラットフォームを活用したグローバルな販売戦略が重要性を増しています。越境 EC は単なる輸出手段ではなく、世界市場へ直接アクセスできる新しい国際ビジネスモデルとして、今後も成長が期待されます。

山口フィナンシャルグループでは、中国に関するさまざまなご相談を承っておりますので、ご興味のあるお客様はお気軽にお取引店までお問い合わせください。

（山口銀行大連支店 田村 卓也）

【参考文献】

・ 日本貿易振興機構 HP

： 中国における越境 EC の概要と留意点：中国向け輸出

<https://www.jetro.go.jp/world/qa/J-210602.html>

： 価格競争から価値競争へ、越境 EC の新時代（世界）

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2025/0901/04152f287f67e8bc.html>