

Economic Monitor

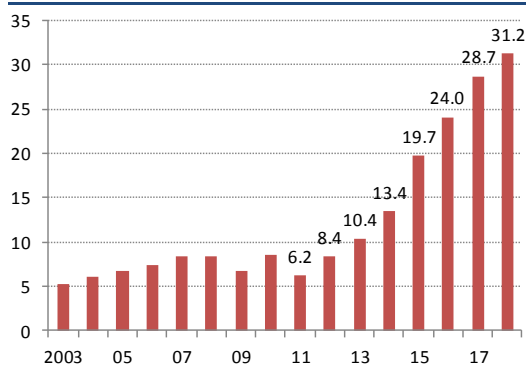
中国の越境 EC 規制で求められる商流と戦略の変化

2018 年のインバウンド市場は自然災害の影響があったものの、訪日外客数、消費額ともに過去最高を更新し堅調に拡大した。しかし、2019 年に入ってから中国大陸による越境 EC 規制等の影響で中国人旅行者による一人当たりインバウンド消費が減少したとみられる。今後は「代購」から中国政府のプラットフォームへと商流がシフトする見込みであり、越境 EC と中国国内の店舗販売それぞれの特徴を活かした販売戦略が求められる。

2018 年のインバウンド市場は堅調に拡大

2018 年暦年のインバウンド動向が発表された。訪日外客数は前年比+8.7%増加し、3,119 万人と初めて 1 年間で 3,000 万人を上回った。2018 年は洪水や地震、台風など自然災害が多く発生し旅行市場を下押ししたとみられ、その影響を除けば訪日外客数は堅調に増加したと考えられる。訪日外客数の内訳を見ると、中国からの旅行者が 838 万人で全体の 27%を占め引き続き最大で、韓国（24%）、台湾（15%）、香港（7%）と続き、東アジア諸国・地域で全体の約 3/4 を占めるという近年の構造から変化は無い。

訪日外客数の推移(暦年、百万人)



(出所) 日本政府観光局 (JNTO)

他方、訪日外国人消費（インバウンド消費）は 4.5 兆円と前年（4.4 兆円）を上回ったものの、ほぼ同水準に留まった。インバウンド消費を人数×単価に分解すると、人数は上述のように増加したことから、単価（一人当たり消費額）が大幅に下落したことになる。しかし、これは観光庁の調査方法変更による影響が大きい。2017 年までは一人当たり消費額の調査を一般客（クルーズ以外の客）に対してのみ行っていたが、2018 年以降はクルーズ客も調査の対象となった。一人当たり消費額は一般客が約 15 万円なのに対しクルーズ客は 4 万円台に留まることから、2018 年の平均一人当たり消費額の下押し要因となった。一般客だけで一人当たり消費額を比較すると、前年比▲0.9%とほぼ同水準の消費額を維持している。インバウンド消費を国・地域別に見ると、規模の大きい順に中国（1.5 兆円）、韓国（0.6 兆円）、台湾（0.6 兆円）、香港（0.3 兆円）と訪日外客数と同様、引き続き東アジア諸国・地域、特に中国の存在感が大きい。

2018 年は自然災害の影響があったものの、LCC（ローコストキャリア）を中心に日本発着の国際線便数は堅調に増加、官民を挙げたプロモーションなども奏功し、引き続きインバウンド市場の実態は堅調に拡大していると判断できるだろう。

なお、一部に中国の景気減速の影響により中国人の訪日旅行が影響を受けているとの指摘があるが、中国からの訪日客数の伸びは 2017 年が前年比+15.4%、2018 年が同+13.9%と小幅な低下に留まり、上述のように自然災害の影響を考えれば訪日旅行の勢いは衰えていない。また、中国人の海外旅行（日本を含む）の延べ人数は 2017 年が同+7.0%、2018 年が同+14.7%とむしろ加速している。

中国の規制により 2019 年のインバウンド消費に変調の兆し

2018 年は堅調なインバウンド市場だったが、2019 年に入ると、大手百貨店の免税売上高が減少に転じたと報じられ、「モノ消費」に減速感が見られるようになった。背景には、中国政府による越境 EC に関する規制が挙げられる。

2019 年 1 月より変更・施行された中国の越境 EC に関する制度が 2 つあり、それぞれ対象、方針が異なる。1 つめは、中国政府が掲げる保税區モデル、直販モデル¹のどちらかで越境 EC を行う企業を対象としたもので、越境 EC 新制度と呼ばれる制度である。当制度に関しては、1 回の取引限度額が 2000 元から 5000 元へ引き上げられ、年間の上限額も 2 万元から 2 万 6000 元へと引き上げられた。限度額の範囲内であれば、一般輸入に比べて低い税率となるため、納税を行う正規の企業による越境 EC を促進する内容と言えるだろう。

2 つめは、電子商務法と呼ばれる制度で、主に個人を含む小規模の事業者が日本など外国に滞在・訪問し、現地から郵送または手荷物として商品を持ち込み、中国国内の EC サイトで販売することを対象としている。こうした購入・販売形態は「代購」（代理購入）と呼ばれている。中国では「代購」が数年前から急拡大しており、本来支払う必要のある税金を申告せず、安い価格の商品が中国国内に出回ることや、ニセモノの流通が問題視されていた。2016 年に規制が強化された際は一時的にインバウンド消費が縮小したが、購入する商品の変更などにより引き続き「代購」が行われた。今回の規制では「代購」を行う業者に中国税務当局への登録、中国国内の営業許可証の取得を義務付け、業務内容の把握や税の補足、ニセモノの規制を厳格に行うことが目的だと考えられる。

なお、ヒアリング等によると中国税務当局は 2018 年の国慶節前（10 月頃）から税関審査を厳格化しており、特に化粧品や高級な衣料品、健康食品の購入が多い日本や米国、豪州からの帰国者は税関職員に狙われる可能性が高いようだ。結果として、税金を支払わされるケースが増えて「代購」を行う中国人が減少しているという。

中国の越境 EC 規制変更に伴い中国国内の店舗販売が競合に

このように、足元のインバウンド消費の減速は、越境 EC 規制による影響が大きいと考えられる。

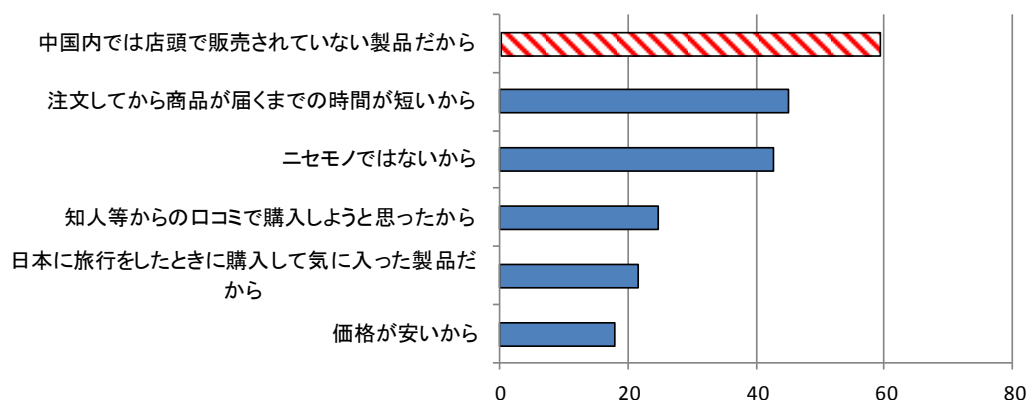
それでは、中国による越境 EC 規制は日本のインバウンド市場にどのような影響を与えるだろうか。主体ごとに確認すると、まず日本国内で製造を行うメーカーについては、中国市場へのアクセスが禁じられたわけではなく主な商流が変化するだけであるため、中国国内の需要は変わらず影響は軽微だと考えられる。他方、昨年までインバウンドによる追い風を受けてきた百貨店、ディスカウントストアなどの小売業は新たな対応が喫緊の課題となるだろう。すでに一部のメーカーが中国国内の EC サイトに自社のページを保有するなど直販型の販路を展開しており、今後も拡大が見込まれる。小売業のこれまでの「代購」による優位性が損なわれ、他の販路にシェアを奪われる可能性がある。

一部の大手百貨店などはすでに自社のブランドや目利き力を生かした商品群を中国の EC サイトで展開している。今後はメーカー、小売業共に越境 EC を通じて中国国内の消費者への直接的なアプローチが求

¹ 保税區モデルは一括で中国国内の保税倉庫に輸送、通関手続きなしで保管し、注文ごとに通関手続き・出庫が行われる。直販モデルは日本の EC サイトで中国人消費者が注文するたびに直接配送する。

められ、越境 EC 内だけでなく中国国内の店舗販売も競合となりうる。JETRO の調査では、越境 EC で日本製品を購入した理由として最も多く回答があったのは中国国内の店頭で販売されていない商品という理由であった。店舗販売には顧客と物理的な接点があることなど、越境 EC には製造・仕入れから販売までの期間が短いこと、在庫リスクが小さいこと、直販であればニセモノではない信頼感が高まることなどそれぞれ特徴がある。今後は日本国内と同様、中国においても店舗販売、越境 EC それぞれの特徴を活かした販売戦略が必要となるだろう。

なぜ越境ECを使って日本の輸入品を購入したか、したいか(複数回答、%)



(出所)JETRO