みずほリポート

2017年7月12日

拡大する中国の電子商取引がもたらす商機と課題

—2016年度中国商務部国際貿易経済合作研究院への委託調査

◆ 中国では電子商取引(EC)の伸長が著しく、2016年のBtoC市場でみると既に米国の2倍超、日本の10倍超で世界最大のEC市場となっている。アリババに代表されるEC巨大企業も台頭している

◆ 背景には中国政府が製造業の生産能力過剰の解消策として、潜在消費の顕在化を後押しするECに着目したことがある。ECは地方・農村部の店舗展開不足を補い、消費伸長を促している

◆ ECの発展には、物流網の整備と金融決済システムの整備が欠かせないが、中国では高速道路網整備が進み、スマートフォンの普及もあって金融決済問題も解決したことが市場発展を後押しした

◆ ECは店舗に比べると経営コストが低いが、課税やアフターサービス責務面では課題を抱えており、海外ECに比べると、模倣品混入やプロモーション力不足などの課題を抱えている

◆ 越境EC利用による中国市場開拓への日本企業の期待は高い。日中の越境EC貿易拡大のカギは、ECプラットフォーム企業の協力や物流協力にある

アジア調査部　上席主任研究員　**酒向浩二**
03-3591-1375　koji.sako@mizuho-ri.co.jp

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、製品の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。

目　次

１．はじめに……1
２．商務部研究院委託調査報告書のポイント……3
（１）中国 EC の現状……3
（２）EC の発展を支える基盤……5
（３）EC 促進政策……9
（４）EC が直面する課題……12
（５）越境 EC の現状と課題……15
（６）EC 時代における日中協力の可能性……19
３．おわりに……22
（１）EC は生産能力過剰問題緩和のための有効手段として導入された……22
（２）インフラ整備で EC 発展のボトルネックは解消された……23
（３）EC 大企業が誕生しフルサービスを提供している……24
（４）5 カ年計画における政策目標は、さらなる高度化を志向している……26
（５）中国 EC が抱える課題……27
（６）越境 EC は管理強化へ……28
（７）日中間の越境 EC 貿易拡大のカギは、プラットフォームと物流協力……29

資料編（商務部国際貿易経済合作研究院）……31
「EC が中国経済にもたらす新たな機会と直面する課題」……31
1. 中国 EC の現状……31
2. EC の発展を支える基盤……35
3. EC 促進政策……47
4. EC が直面する課題……56
5. 越境 EC の研究……69
6. EC 時代における日中協力の可能性……80

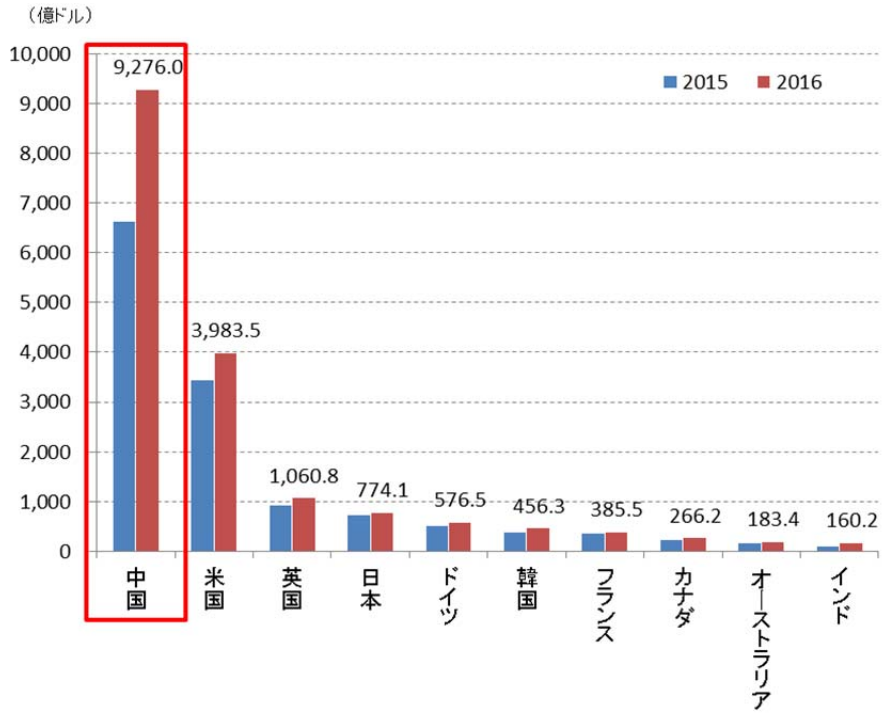
１．はじめに

中国では電子商取引(EC)市場が急拡大しており、既に米国を抜いて世界最大の EC 市場となっている（図表 1)。中国政府は投資主導から消費主導の経済への移行を進めていく上で、「インターネット＋（プラス)」政策を推進して EC 市場の拡大を後押ししており、EC 特区設置など試験プロジェクトも実施している。EC を支える物流網整備、金融決済システムなどのインフラ整備が進んでいる上に、アリババに代表される巨大 EC 企業も台頭している。

日本企業が中国市場を開拓するにあたっては、店舗展開が不要かつ中国全土の市場開拓が可能な EC は有力な選択肢の一つとなり得る。越境 EC を活用すれば、日本から中国へのアクセスのハードルは下がるが、中国における越境 EC 利用者は全体の約 4 分の 1 と米国の水準に近づいており、普及が進んでいることは朗報である（図表 2)。

こうしたなか、日本企業にとって中国における EC 市場全体の動向や、越境 EC の将来性を把握しておくことは不可欠となりつつある。そこで、みずほ総合研究所は、中国 EC の全体像を明らかにすべく業務提携先の中国商務部国際貿易経済合作研究院（以下、商務部研究院）に対して、「電子商取引が中国経済にもたらす商機と課題」に関する調査を 2016 年度に委託した。

図表 1 主要国の EC（B to C）市場規模（2016 年上位 10 カ国）



（資料）経済産業省「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」（EC に関する市場調査）

委託調査報告書は、次の 6 章で構成されている。

第 1 章「中国 EC の現状」

第 2 章「EC の発展を支える基盤」

第 3 章「EC 促進政策」

第 4 章「EC が直面する課題」

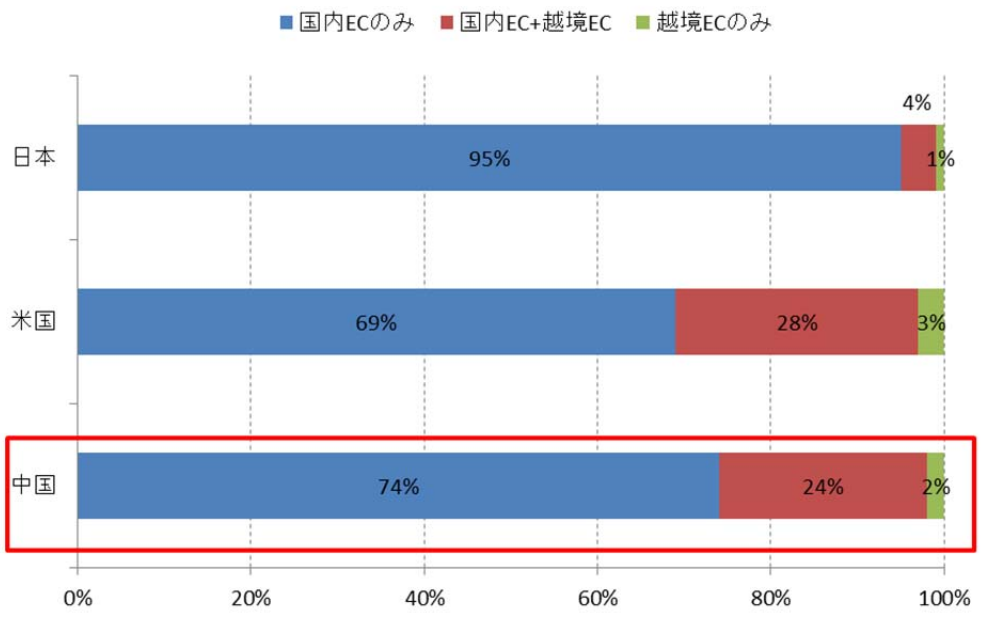
第 5 章「越境 EC の現状と課題」

第 6 章「EC 時代における日中協力の可能性」

なお、本稿は、みずほ総合研究所の見解ではなく、商務部研究院の見解を取りまとめた報告書に、みずほ総合研究所が解説を加えたものである（報告書本文は資料編を参照）。

また、EC 市場は、B to B（企業間）、B to C（企業と個人間）、C to C（個人間）からなるが、本稿では主に B to C 市場に焦点を当てた。次章以降、報告書各章の概要を詳しくみていくことにする。

図表 2 中国と日本、米国の EC 市場



（資料）経済産業省「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」（EC に関する市場調査）

２．商務部研究院委託調査報告書のポイント

（１） 中国 EC の現状

a. 中国の EC 市場が世界一になった理由

商務部研究院は、中国の EC 市場が世界最大になった理由を 6 つ挙げている（図表 3）。

第 1 に EC の発展に適した中国の経済情勢を挙げている。中国では、製造業の生産能力過剰が構造的な問題となっている。そのため、需要喚起の必要が高まったことが EC を発展させる一因となった。国土の広大な中国では、店舗数の少ない農村部では製品の購入アクセスが困難だったが、EC の浸透がアクセスを可能にした上、農村部の所得向上が EC の発展をさらに後押しするという好循環が生まれた。

第 2 に店舗小売業の発展の遅れを挙げている。全国レベルでみれば店舗網・チャネルの発展が遅れていることの裏返しとして、EC の普及が進んだといえる。

第 3 に徐々に変化する消費グループと消費習慣を挙げている。具体的には、中国の消費は 1980 年代生まれの 30 代（「80 後」）、1990 年代生まれの 20 代（「90 後」）がけん引するようになっており、これらのインターネットに慣れ親しんだ若年層が EC を主導するようになったとの指摘である。これらの世代は、中国におけるデジタルネイティブ世代といえ、他の世代に比べて EC に対する抵抗感が小さい。

図表 3　中国の EC 市場が世界一になった理由

理由	詳細
① EC の発展に適した中国の経済情勢	・ 製造業の生産能力余剰により EC への切替が必要になった ・ 都市・農村部の住民の所得増で消費支出が増え、EC 市場の開拓発展の余地が広がった
② 店舗小売業の発展の遅れ	・ 店舗網・チャネルの発達が遅れている ・ 機能が不完全である
③ 徐々に変化する消費グループと消費習慣	・ 高齢化が加速し、「80 後」や「90 後」（1980 年代及び 1990 年代生まれの若者）が消費の中心となりつつある ・ ネットユーザーが急増し、ネットショッピングが習慣化した
④ 情報化等インフラ整備の充実	・ 徐々にインターネットの通信設備が整ってきている ・ 物流網が日増しに整ってきている
⑤ 大型 EC 関連企業が果たす模範的役割	・ 2016 年の世界の EC 関連企業のランキングおよびシェアをみると、アリババのマーケットシェアは 26.6%で第 1 位
⑥ 政府による大々的な EC 発展支援	・ 多くの指導的意見が発表された ・ 規制緩和により起業しやすい環境が整っている ・ 各種 EC 関連企業の総合サービスプラットフォームが開設されている

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

第4に情報化等インフラ整備の充実を挙げている。インターネット環境と物流網整備の双方が整ってきたことがEC普及にとっては追い風となっている。

第5に大型EC企業が果たす模範的役割を挙げている。アリババに代表される大企業が育って、多様なサービスを提供するようになっている。

第6に政府による大々的なEC発展支援を挙げている。政府の指導、規制緩和がEC発展の根幹を支えている。

このように、製造業生産過剰の解消、広大な国土の連結と農村の所得向上、デジタルネイティブ世代の台頭、インフラ整備の充実、大型EC企業の台頭、政府のリーダーシップといった諸要因が重なって、中国のEC市場を世界一へ押し上げたと考えられる。

b. 消費者はなぜインターネットを選ぶのか

さらに商務部研究院は、中国の消費者がECを選択する理由として4つ挙げている（図表4）。

第1に高い利便性であり、消費を抑制してきた時間および空間的な制約がなくなったことを挙げている。消費者の自由度が高いことがインターネットの優位性といえよう。

第2に事業者の運営コストが低いがゆえに、消費者も低価格を受益できるという点を挙げている。

第3に消費者の高い満足度を挙げている。商務部研究院は高い満足度の背景にはパーソナライズ性の高さがあると指摘しており、取り扱う製品・サービスが多様化している様子がうかがえる。

第4にプレシジョンマーケティングを挙げている。中国国内でECに係るビッグデータの活用が進み、ソーシャルネットワークサービス（SNS）も駆使することで、消費者ニーズの掘り起こしに成功している様子がうかがえる。

図表 4　消費者はなぜインターネットを選ぶのか

理由	詳細
①　高い利便性	・　ECは営業時間の制限をなくし、24時間365日の営業へと変えるなど、従来のオフラインによる商業活動の限界を克服した。 ・　販売網の不備により抑制されてきた農村地区などの消費ニーズを解放した
②　低価格という強み	・　PC数台とカスタマーサービススタッフだけで店が開け、多くの手間や手数料が省ける
③　高い満足度	・　中国のECは、衣類や食品等、パーソナライズ性が高く標準化されていない製品も非常に多く見られる
④　プレシジョンマーケティング	・　企業はビッグデータによって消費者のニーズを統合的に掘り起こすと同時に、QQ、微信（WeChat）、微博（Weibo）やウェブサイト等、多様なチャネルを用いてプレシジョンマーケティングを実現

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

（2） EC の発展を支える基盤

a. 物流ネットワークの発展

EC の発展を支えるインフラとして筆頭に挙げられるのが、物流ネットワークである（図表 5）。中国は日本の約 25 倍もの広大な国土を擁するが、農村部も含めて物流インフラ整備が進んだことが EC 発展の基盤となっているといえる。さらにコールドチェーンの普及など中核都市間の物流強化など、さらなる高付加価値化を目指している。

図表 5　物流ネットワークの発展状況

発展状況	詳細
①　物流発展政策の状況	・　物流情報の相互接続・共有システムを構築し、標準規格を策定し、運輸と物流の総合公共情報プラットフォームの設立を加速させ、倉庫・配送業務のスマート化の水準を上げ、コールドチェーンの発展を奨励することが必要 ・　物流と双創（大衆による起業と万人によるイノベーションを意味する起業とイノベーションの推進政策）の結合
②　物流ネットワークの現状	・　企業が主体的に多様な発展を遂げている ・　サービス能力が絶えず向上している ・　農村部における EC 物流が急速に発展している ・　情報技術を広範に活用している
③　物流ネットワークの発展目標	・　基本的な全国中核物流ネットワークを形成する ・　物流中継都市を共同、連携して発展させる ・　中継都市における流通効率を顕著に向上させる ・　インフラ整備により能力向上を確実なものとする ・　物流中継都市のソフトパワーを顕著に向上させる

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

b. 金融決済システムの発展

物流と並んでEC の発展を支えているもう一つの重要なインフラが金融決済システムである（図表6）。商務部研究院は、当該分野は中国政府が 2000 年代から電子決済化を進めてきたことが基礎になっていると指摘している。

さらに、インターネットユーザー、特にスマートフォンユーザーの急増を受けて事業者がネット決済に迅速に対応したこともあり、電子決済は急速に普及した。加えて、オンラインのリモート決済、、バーコード決済、二次元バーコード決済（水平方向と垂直方向の双方向の表示形式）、カード決済、音声・音波決済、NFC 決済（かざしての決済）、ジオフェンシング決済（一定エリア内における自動決済）等が登場しており、さらなる発展を遂げている様子がうかがえる。

図表 6　金融決済システムの発展状況

発展状況	詳細
①　最適化の進む電子決済発展環境	・　2001 年、中国人民銀行「インターネット銀行業務管理暫定弁法」公布（2007 年に廃止） ・　2006 年、中国銀行業監督管理委員会「電子銀行業務管理弁法」と「電子銀行安全評価ガイドライン」公布 ・　2010 年、中国人民銀行「非金融機構の決済サービス管理弁法」公布 ・　2015 年、国務院「国務院の銀行カード決済機関の参入管理に関する決定」発表 ・　2016 年、中国支付清算協会「バーコード決済の業務規範」発布
②　徐々に形成される電子決済構造	・　中核参与者の中でも、銀聯（China UnionPay）と中央銀行の決済システムによって構成されるものが、電子決済システムの最も核心に位置し、電子決済産業全体の中枢を担っている
③　年々拡大するインターネット決済の規模	・　2016年6月時点で､中国のインターネット決済ユーザーは、2015 年末から 9.3%（3,857 万人）増加して 4 億 5,500 万人に達し、ネットユーザー全体における同決済の利用率は 60.5%から 64.1%に増加した ・　モバイル決済ユーザーの規模は急速に増加し、半年で 18.7%増の 4 億 2,400 万人に達し、ネットユーザー全体における同決済の利用率は 57.7%から 64.7%に増加した
④　電子決済の端末、シーン、ルートの多様化	・　中国のユーザーが一日の間に使用する電子決済端末のうち、携帯電話とタブレットはほとんど全ての時間帯で使われており、最も普及度の高い電子決済端末となった ・　モバイル通信技術の発展とその応用水準の向上により、バーコード決済、カード決済、クレジットカードローン、公共料金の支払い、紅包（お年玉）等の新たな応用シーンが生まれている ・　中国の電子決済業界では、決済ルートが絶えず高度化しており、オンラインのリモート決済、バーコード決済、二次元バーコード決済、カード決済、音声・音波決済、NFC 決済、ジオフェンシング決済等が登場している

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

c. 急速に成長するEC企業

物流ネットワークの発展と金融決済システムの発展を受けて、EC発展のけん引役を担う企業も誕生している。デリバリーや家事代行、運転サービスなどの分野に関わるEC企業が続々と誕生して、サービス業振興の一助となっている様子がうかがえ、加えてアリババなどが率先して農村市場開拓に乗り出しており、地方・農村部の消費市場の拡大にも寄与している（図表7）。

さらに越境ECの発展により、対外貿易促進にもつながっている。商務部研究院は、越境EC貿易においては一貫して輸出が輸入を大きく上回り、大幅な出超になっていると指摘している（図表8）。ただし、越境EC貿易の約9割はB to B取引取引によるもので、B to Cは小規模としている。

このように、ECは企業活動を通じてサービス業を促進し、消費・輸出の両面で経済への寄与を高めている様子がうかがえる。

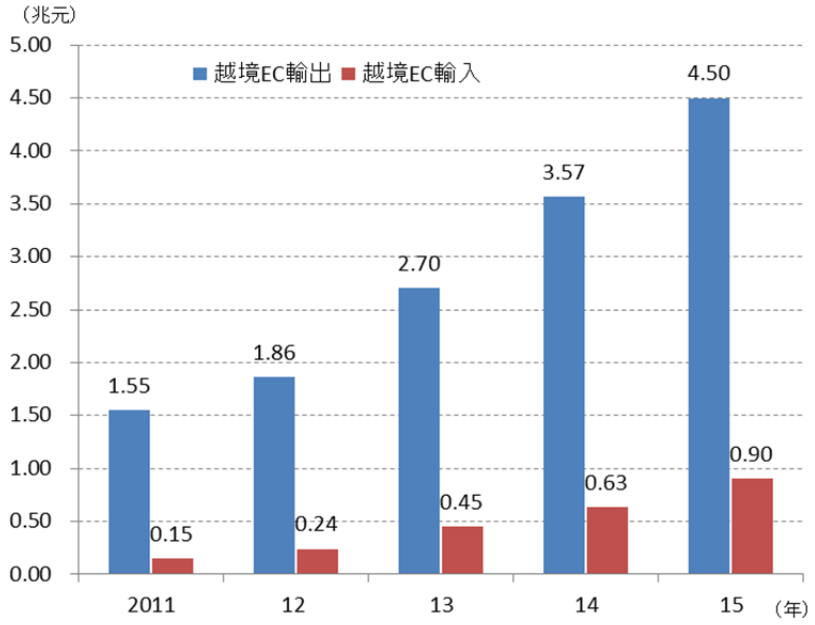
図表 7　EC企業

発展状況	詳細
①　拡大し続けるEC企業の小売売上高	・　国家統計局のデータによると、2015年通年で、全国のインターネット小売額は前年比33.3%増の3兆8,773億元であった。そのうち、実物製品の売上は31.6%増の3兆2,424億元で、非実物製品は42.4%増の6,349億元であった。実物製品のうち、食品、衣類、日用品の割合はそれぞれ40.8%、21.4%、36.0%である
②　サービス型EC企業の台頭	・　2015年9月、国務院の中国共産党中央弁公庁は「オンラインおよびオフライン事業の相互作用的な貿易流通におけるイノベーション、発展、構造転換、高度化の加速に関する意見」を発表 ・　携帯電話端末の各種アプリが広く利用され、二次元バーコードの応用も普及したことで、オンライン to オフライン提供企業やその応用シーンはますます広がり、便利でスピーディーになった。それによりデリバリーや家事代行、運転サービス、地域ECサービス、不動産仲介サービス等の分野で、百度外売、餓了麼、e代駕、e袋洗、愛鮮蜂、愛屋吉屋等の企業が成長した
③　越境ECの穏やかな推進	・　2015年、中国の越境ECの取引規模は、前年比28.6%増の5兆4,000億元であった。そのうち越境輸出取引規模は4兆4,900億元、越境輸入取引規模は9,072億元に達した ・　構成比をみると、輸出EC企業の割合が長期的にも輸入EC企業を上回り、中国の越境ECの発展は終始一貫して輸出が

	中心で、輸入は補助的役割を果たしている
④　農村部の EC の発展加速	・　2015 年 7 月、中国商務部、財政部は「2015 年全国 EC 農村進出総合モデル事業に関する通知」を発表、試験的に全国から 200 のモデル県を選出した ・　アリババ（Alibaba.com）、京東（JD.com）、蘇寧（Suning）に代表される EC 企業は、次々と地方進出を始めている ・　2014 年 10 月、アリババグループは「千県万村」計画を中心とした農村戦略を始めた。アリババがけん引する形で、京東や蘇寧を含む EC プラットフォームも各自の農村 EC 計画に乗り出し、「EC 巨頭の地方進出」の流れを生んだ

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

図表 8 越境 EC の輸出と輸入額



（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

（3） EC促進政策

a.インターネット＋

中国政府がEC促進政策の柱に据えているのがインターネット＋（プラス）政策であり、インターネットと各種サービス業などを融合させて同時に発展させる内容となっている（図表9）。第12次五カ年計画（2011～15年）に沿って中央政府から、宅配業発展、消費拡大、農村EC発展、越境EC発展などに関する様々な指導意見が発表されており、政府がECの発展を積極的に後押ししていった様子がうかがえる。

さらに、地方政府レベルでも、EC発展加速を促す諸政策が打ち出されており、中央の方針が全国レベルに浸透している様子がうかがえる。

図表9　インターネット＋政策

レベル	政策
①　国家レベルでEC発展を奨励	・　2012年1月、国家郵政局、商務部「宅配サービスとインターネット小売の協同発展に関する指導意見」発表 ・　2012年12月、国務院「サービス業発展の『第12次5カ年』計画」発表 ・　2013年8月、国務院「内需消費拡大促進に関する若干の意見」発表 ・　2014年1月、財政部、国家税務総局「越境ECの小売輸出租税政策に関する通知」発表 ・　2015年5月、国務院「ECの発展促進による経済発展の新たな原動力の育成加速に関する意見」発表 ・　2015年6月、国務院「越境ECの健全かつ急速な発展に関する指導意見」発表 ・　2015年10月、国務院「宅配業発展促進に関する若干の意見」発表 ・　2015年11月、国務院「農村のEC発展加速促進に関する指導意見」発表
②　地方レベルでEC発展を奨励	・　2011年、重慶市「EC産業発展加速のための優遇政策通知」発表 ・　2012年3月、浙江省「EC発展のさらなる加速に関する若干の意見」発表 ・　2013年、北京市「ECの健全な発展促進に関する意見」発表 ・　2015年5月、広東省商務庁「越境EC発展加速に関する通知」発表

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

b. 2025 年までの達成目標

EC に係る当面の目標は、2025 年までに①EC の取引額 40 兆元、②インターネット小売総額 10 兆元、③関連従事者 5,000 万人となっている（図表 10）。

図表 10　2025 年までの達成目標

レベル	目標
①　国家レベル	・　EC の取引額 40 兆元 ・　インターネット小売総額 10 兆元 ・　関連従事者 5,000 万人
②　地方レベル	・　広東省、2025 年時点で、広東省の EC の取引額は全国トップの水準を有し、全省の EC 交易額は年平均 12%以上、特に越境 EC は 20%以上、農産品 EC は 25%以上の成長を目指している ・　湖南省、インターネット小売の取引額を 2017 年時点で 1,000 億元超、社会消費財販売総額に占める割合の 10%超、また 2020 年時点で 3,000 億元超、社会消費財販売総額に占める割合の 20%超を目指すとしている

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

c. 主な行動指針

主な行動指針としてはインターネットと流通業の融合が最重視されている（図表 11）。背景には、中国経済のけん引役を投資から消費に徐々にシフトさせるにあたって、インターネット＋流通業は有効と当局が捉えていることがあるとみられる。

図表 11　主な行動指針

レベル	詳細
①　国家レベル	・　インターネットと流通業の深い融合を加速させ、流通業の構造転換と高度化を推進し、流通の効率を上げ、新しい経済成長ポイント創造のため努力し、新たな産業を育成し、潜在的な消費を開放しなければならない ・　EC の農村、中小都市進出やオンラインとオフラインの相互融合、越境 EC 等の分野の産業高度化を推進する
②　地方レベル	・　広東省、「広東省『インターネット＋』行動計画（2015-20 年）」を発表

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

d. 重要な計画

現在推進中の EC に係る第 13 次五カ年計画（2016～20 年）では、第 12 次五カ年計画期からさらに進展して、モノのインターネット（IoT）やシェアリングエコノミー、ビッグデータ活用などを通じて、2020 年に向けて国家レベルでデジタル・チャイナ建設計画を進めるという野心的計画となっている（図表 12）。

図表 12　EC に係る第 13 次五カ年計画

計画	詳細
①　国民経済・社会発展第 13 次 5 カ年計画の制定に関する中共中央の建議	・　IoT 技術やその活用、およびシェアリングエコノミーを発展させ、インターネットと経済・社会を融合した発展を促進させる ・　国家ビッグデータ戦略の実施は、情報資源の開放と共有を促進する
②　『第 13 次 5 カ年計画』の国家情報化計画	・　2020 年時点で「数字中国（デジタル・チャイナ）」建設に関し目に見える成果を上げ、情報化発展水準を大幅に躍進させ、情報化能力で国際社会の上位に身を置き、国際競争力を有し、セキュリティコントロールが可能な情報産業生態システムの基本を樹立する
③　EC の『第 13 次 5 カ年計画』発展計画	・　インターネット等の情報ネットワークを通じた製品取引またはサービス取引を行う経営活動を全て監督管理範囲内とする ・　事業者情報の査定業務、プラットフォーム内の経営活動に対する一般的査定・審査制御業務、法律執行活動のための技術支援および協力の提供業務等を含むエスクロー決済プラットフォーム業務についても明確化 ・　インターネットショッピングの権利が依拠する法律によって保護されることを推進
④　一部の地方政府による発展計画	・　2014 年、湖南省は「湖南省 EC の中長期発展目標要綱（2014-2020 年）」を発表し、ビジネスプラットフォームとネットビジネス実施企業の育成加速、EC の活用の深化と普及、EC のイノベーションによる発展の促進、健全なトータルサポートシステムの設立等の面から、湖南省の EC 産業の発展を推進するとした ・　2016 年 12 月、浙江省は「EC 産業発展のための『第 13 次 5 カ年計画』計画（以下、「計画」とする）」を打ち出し、2020 年時点で、全省で EC の取引額 5 兆元、インターネット小売の販売額 2 兆元以上、年平均 21%の成長実現を目指すとした

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

（4） ECが直面する課題

a. 店舗小売業者との競争

中国のECの発展ぶりは目覚ましいものがあるが、課題も少なくないようである。商務部研究院は、店舗小売業との競争激化をその筆頭に挙げている（図表13）。

ECの急発展は、事業固定費の高い店舗小売業に悪影響をもたらしている面は否めず、一部では店舗閉鎖にもつながっている。一方でハイエンド製品の提供や体験型消費の提供の場としては店舗小売業の方に分があり、店舗とECのすみ分けが徐々に進んでいるケースもあるようだ。

図表 13　店舗小売業者との競争

課題	詳細
①　消費モデルの面で、ECは店舗と衝突する	・　ECは時間的制約を受けない24時間の買い物を可能にし、決まった時間に、特定の場所で、集中的に買い物をするというこれまでの消費習慣を根本から変えた ・　消費モデルの構造転換によって、店舗のマーケットシェアはいっそう縮小し、ECと店舗の競争はさらに激化した
②　具体的な業態面で、ECは一部の店舗の規模拡大を阻害している	・　近年ECが絶えず推進され、スーパーマーケットの業態には最も直接的な影響を与えている。インターネット小売は店舗の従来の経営方法に強烈な打撃をもたらした ・　特に売場面積が広く、製品の種類が多く、物流経費が高く、人件費が高い大型スーパーは、売上成長の余地が大幅に減少し、利益も減少し始めた ・　消費者がネットスーパーで買い物をする量と頻度は増加の一途をたどり、中国の大手小売企業の新店舗増加数は、2011年は20%だったが2015年は10%以下となり、ウォルマート、蘇寧（Suning）、万得城（Media Markt）等、多くの大手店舗が閉店した
③　ハイエンド消費の面で、店舗はECにはできないサービスを提供する	・　ハイエンド消費者層は、製品の体験をより重視するが、これはECでは実現できないEC経営モデルの弱点である
④　社交性・体験性において、ECは長期的、効果的魅力に欠ける	・　店舗における実体験とスロー消費（高価でも長く使える質の良いものを購入する）の理念は消費者にとって長期的な魅力となり得るが、この点においてECは比較の余地もない

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

b. 消費者が海外サイトを利用して買い物する理由

続いて商務部研究院は、中国の消費者が海外サイトでの購入を志向する傾向にある点を指摘している、(図表 14)。背景には、中国国内サイトでは模倣品流通の問題があることや、所得向上に伴って国内では手に入らない海外製品に対する関心が高まっていること、海外サイトの方がブランドセールなどのプロモーション力で中国の消費者に対する訴求力がある点を指摘している。

図表 14　消費者が海外サイトを利用して買い物する理由

理由	詳細
①　消費ニーズの多様性	・　インターネットショップのユーザーが海外サイトを利用する理由は、海外の製品は品質が確保されている、国内は偽物が多い、という 2 つの割合が 79.4%、78.0%と最も高かった
②　好奇心によるニーズ	・　国内消費の力や人民元の海外決済能力が絶えず向上するにつれ、中国の消費者の国内では手に入りにくい、または全く手に入らない製品に対する好奇心が高まっている
③　海外 EC 企業のプロモーション力の高さ	・　販促活動の頻度をみると、海外 EC 企業の頻度は国内をはるかに上回っている。ブランドのセール、常連客向け還元セール、「購入金額が一定額に達すると割引」といったキャンペーンを頻繁に行い、大量の国内消費者を引きつけている

(資料) 商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

c. 税制面での不平等

また、税制上の課題も少なくないようである。EC では、従来型の徴税システムがまだ機能しておらず、現時点では、EC においては正常な徴税が行われていない現状がうかがえる (図表 15)。

当局は徴税強化が必要との意識を高めており、今後、試行錯誤を続けながらも改善が図られていくものと考えられる。

図表 15 税制面での課題

課題
①　EC は基本的に現行の税務登記制度の監督管理を受けない
②　電子化取引により、従来の会計帳簿や証明書の効力が失われる
③　租税徴収対象の判断が難しい
④　電子化された取引は課税管轄権の線引きが難しい
⑤　従来の代理納付は効果的な実施が困難である
⑥　EC は納税期間、期限の確定が難しい
⑦　日常の税務監督・管理にも様々な困難が生じている

(資料) 商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

d. 消費者トラブル

消費者トラブルも深刻な課題となっている（図表 16)。そもそも、インターネット販売に係る明確な規定が未設定など、消費者保護の法的整備が遅れている現状がうかがえる。

当該分野も当局のてこ入れによって徐々に対策強化が行われるものと考えられる。

図表 16 消費者トラブル

トラブル	詳細
① 取引安全の権利が保障されない	・ ネットショッピングは従来の買い物とは異なり、消費者の身の安全が受ける影響は少ない。ただし、財産の安全やプライバシーの安全が侵害される現象は至る所でみられる ・ その最たる例は、ネットショッピングの決済過程において、インターネットシステムそのものの欠陥により、各端末間のデータが送信、交換、処理の流れで犯罪組織に破壊されやすくなってしまうというものである
② 知る権利を守るための誠実で信頼可能な体制がない	・ 消費者は事業者の詳しい身分情報を把握するのが困難であり、たとえ関連する情報を提供されても、その真偽の判断は難しい ・ 正式な規定によって事業者の情報提供を義務化しなければ、真の意味で消費者の知る権利を実現させることはできない
③ 公正な取引を求める権利の遂行が困難である	・ ネット上で約款の形式を用いて契約を締結する場合、それは主にネットの特殊性と約款の優位性に基づいたもので、消費者が有するべき多くの権利を約款内で保護するのは難しいというのが事実である
④ 返品の難しさが権利の侵害を招いている	・ 中国の現行の法律にネット販売の返品・交換に関する明確な規定がなく、この権利はネット上で様々な課題に直面している
⑤ 賠償を得る権利が形骸化している	・ 現在ネット販売では賠償を受ける権利が形骸化している

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

（５） 越境 EC の現状と課題

a. 越境 EC 発展の傾向

商務部研究院は、中国の越境 EC は、現在、海外での代理購入、海外製品の購入、規制緩和による越境 EC の急増を経て、新たな段階に入ったと指摘している（図表 17）。

越境 EC のルール整備が大きく前進したのは、当局がガイドラインを発表した 2014 年以降である。当初は、少額製品は関税非課税を認めるなど緩やかなルールとなっていたが、一般貿易との公平性などを名目に 2016 年にルールが変更され、課税ルールの適用が厳格化され、かつ免税対象製品は限定されるようになった。

図表 17　越境 EC 発展の傾向

段階	詳細
第一段階 代購（代理購入）（2000 年～）	・　留学、ビジネス、旅行で海外に行く人が出現し、中国でも徐々に代理購入が盛んになった
第二段階 海淘（2007 年～）	・　インターネットで海外製品の情報を検索し、電子注文書を送って製品の購入を求める
第三段階 越境 EC（2014 年～）	・　「税関総署公告 2014 年第 56 号（越境 EC の入出国貨物・物品に係わる監督管理事項に関する公告）」、「税関総署公告 2014 年第 57 号（税関監督管理方法コードの追加に関する公告）」 ・　この 2 つの公告が発表されたことは、中国政府が初めて越境 EC モデルを認可したことを意味し、また中国越境 EC が爆発的な急成長期に入ったことを表していた
第四段階 越境 EC に関する新政策の発表（2016 年～）	・　財政部は 2016 年 4 月に「越境 EC 小売輸入製品リスト」を発表した ・　「ポジティブリスト」の製品は越境 EC 小売輸入の新税制に従って輸入され、リスト外の製品は今後も一般貿易と同じ租税政策や行郵税（入国する個人の荷物や個人の郵便物に対する輸入関税）政策が適用される。

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

b. 越境 EC に対する政府の監督管理

当局は、2015 年以降、越境 EC に関するルール厳格化を徐々に進めてきた（図表 18）。この背景には、前述した一般貿易との公平性が一義的にある。

加えて、越境 EC 輸入を抑制し、国産品の消費拡大を促したい意向もあったと考えられる。

図表 18　越境 EC に対する政府の監督管理

発表時期	政策・法規の名称
2015 年 1 月 29 日	決済機関の越境外貨決済業務試行に関する指導意見
2015 年 5 月 14 日	検査検疫機能を一層発揮させた越境 EC 発展促進に関する意見
2016 年 3 月 17 日	流通分野製品の品質監督管理に関する管理弁法
2016 年 3 月 21 日	越境製品の EC 経営サービス規範（パブリックコメント募集稿）
2016 年 3 月 24 日	越境 EC の小売輸入租税政策に関する通知
2016 年 4 月 6 日	越境 EC 小売輸出入製品に係わる監督管理事項に関する公告
2016 年 4 月 7 日	越境 EC 小売輸入製品リストに関する公告

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

c. 越境 EC の政策試行

越境 EC 政策の試行錯誤は続いており、特区を設けることで、越境 EC の円滑化を図ろうとする動きがある点は注目される（図表 19）。現在は、省庁レベルで管理する特区が異なるなど課題もあるが、特区における試みが成功すれば、越境 EC の自由化が全国レベルに広げられる可能性はありそうだ。

図表 19　越境 EC の政策試行

特区	対象都市
国家税関総署： 越境貿易 EC サービス試行地区	・　上海、重慶、杭州、寧波、鄭州の 5 つの都市を第一期モデル都市、その後、広州、深圳、福州、平潭、天津も試行都市リストに掲載
商務部： 越境 EC 総合試験区	・　天津市、上海市、重慶市、合肥市、鄭州市、広州市、成都市、大連市、寧波市、青島市、深圳市、蘇州市の 12 都市
国家発展改革委員会： 二者 EC 経済協力実験区	・　福州、平潭、昆山等を海峡両岸 EC 経済協力実験区とすると発表

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

d. 越境 EC における主要企業の状況

当局のルール策定は紆余曲折しているが、越境 EC サービスを取り扱う企業は着実に増えている（図表 20)。取扱い品目の中心は日用品であり、大量の取引を行うことで物流コストを抑制しているケースが目立つ。

図表 20　企業の越境 EC への取り組み

会社名	サイト開設時期	モデルと強み	取り扱い製品
天猫国際（Tmall Global）	2014 年 2 月	・ 利用者が多い。海外政府と協力し直接出店企業の誘致を行う。便利。国際的な郵政システムと直接戦略提携を行う	・ 各種大手ブランド正規品、食品、化粧品、ベビー・マタニティ用品、生活用品、小型家電
淘宝全球購（Taobao Global）	2007 年	・ C to C の中・小規模業者が出店し、多くは海外代理購入	・ 正規品、爆品（ヒット製品）が中心
京東全球購（JD Worldwide）	2015 年 4 月	・ 京東の自営・直接買付＋一部直郵モデル。利用者が多い。国際物流に長けている。倉庫管理も行う。 ・ 京東の自営モデルは京東が自ら買い付け、保全区内のサービス企業にサポートサービスを行う	・ 各大手ブランドの正規品、食品、化粧品、ベビー・マタニティ用品、生活用品、小型家電、衣類、スーツケース等、数十万点の製品
1 号海淘	2014 年 9 月	・ 上海自由貿易試験区に設置。海淘の概念を弱め食品や既製品の輸入を始めた。生活用品類が多い	・ ベビー・マタニティ用品、スーツケース、食品、サプリメント、スキンケア用品等
唯品会（Vipshop）	2014 年 9 月	・ 特価品の保税輸入＋直郵。全行程で最も高度な税関管理モデル「注文・配送・決済書類の一括処理」基準を採用している。トラフィック量が多い	・ 品物の種類は少なく、雑多
網易考拉海購（NetEase Koala）	2015 年 1 月	・ 自営・直接買付＋一部直郵モデルを採用。専門のバイヤー	・ ベビー・マタニティ用品、スーツケー

		チームが海外の原産地で大量買付を行う。国内保税区で在庫を大量に保管する	ス、食品、サプリメント、スキンケア用品等
亜馬遜海外購 (Amazon.cn)	2014年8月	・ 保税区輸入＋海外直郵モデル。海外購入＋国際的ブランドショップ＋輸入直接買付ショップである	・ あらゆる種類の製品
洋碼頭 (Ymatou)	2011年6月	・ 自社の物流会社「貝海国際」を設立。C to C 買い手側専用アプリ「買手掃貨神器(mobile)」やB to Cの海外購入プラットフォームがある。海外の小売業者が直接国際配送を行う ・ 設立は早く、北米市場にも深く浸透している。買い手側専業。自社の国際物流会社をもつ	・ ベビー・マタニティ用品、サプリメント、セルフケア製品、日用消費財
蜜淘 (mitao)	2014年3月	・ 自営・保税区輸入＋直郵モデルを採る。全品目のロングテール戦略に従った海淘・代理購入＋売れ筋品の海外ブランドの期間限定特売 ・ EC 企業らしいチームで、品物の種類の多様さ、運営に長け、資本が豊富	・ ベビー・マタニティ用品、生活用品、セルフケア製品等
小紅書 (RED)	2013年8月	・ SNS＋ECモデル。自営・直郵。インフルエンサーによる情報のシェア ・ ユーザー定着率が高く、消費能力が強い。ターゲット顧客戦略が精確である	・ 食品、セルフケア、サプリメント等
海猫季 (haimaoji)	2015年3月	・ 海外 EC 企業の代理購買＋技術志向	・ ファッション、スーツケース等

		・ 全 SKU が揃う。おしゃれでプチぜいたくな製品。検索が便利でスピーディー	

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

（６） EC 時代における日中協力の可能性

a. 日本製品の中国 EC 市場における強み

商務部研究院は、日本製品の強みとして、人に優しいデザイン、品質の高さ、日用品の高品質、中国の文化的特徴に合致の 4 点を指摘しており（図表 21）、これらの強みは、中国の消費者に対して十分に訴求力があるとしている。

図表 21　中国 EC 市場における強み

強み	詳細
①　人に優しいデザイン	・ 日本の各種生活用品やインテリア用品は品質が良く、小さく精巧で壊れにくく、中国人の高い評価も受けている
②　品質の高さ	・ 「メイド・イン・ジャパン」は高い品質、高い品格、高い信頼性を表している。
③　日用品の高品質	・ 日本の化粧品は材料面を非常に熱心に研究し、欧米の大手ブランドの化粧品であっても、日本で生産するものは原産地の製品よりも添加物が少なく、かつ価格的な優遇がある
④　中国の文化的特徴に合致	・ 日本の製品は「縁起」や「健康」等のキーワードが含まれるという共通点がある

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

b. 日本製品が中国 EC 市場で直面する課題

一方で、高品質の強みを持つにもかかわらず中国 EC 市場に未進出の日本企業は数多い。情報不足、仕入れルート、通関手続き、アフターサービス面での課題が、市場参入障壁となっている（図表 22）。

図表 22　中国 EC 市場で直面する課題

課題	詳細
①　一部の高品質の日本の製品は中国市場に進出していない	・　コストパフォーマンスが非常に高い日本ブランドの多くの製品は、日本国内では人気が高いものの、中国市場に詳しくない等の理由で全面的な中国市場進出を果たしていない
②　仕入れルートが整備されていない	・　日本の有名ブランドの売れ筋製品はほとんど販売ルートが決まっていて、大部分の仕入れ業者は現在主に小規模の卸売業者から仕入れるか、メーカーから買い付ける、または卸売業者の売れ残り等の「非正規」ルートで製品を仕入れている
③　越境販売の時間対効果は物流・通関効率の制約を受ける	・　2016 年 4 月 8 日より中国は越境 EC 小売輸入に関する新課税政策を実施している ・　新制度に従うと、越境 EC 小売輸入製品は貨物として関税と輸入段階の増値税、消費税が課せられる ・　新税制実施後、越境 EC プラットフォームを通じて購入する日本のベビー・マタニティ用品、食品、サプリメント等の種類の製品は税負担が増え、日本の製品の中国市場進出に一定程度影響を与えている
④　一部の日本の製品はデザイン性やトータルアフターサービスに欠ける	・　日本の製品は外観デザインが精巧で美しく、品質基準が高いという強みがあるが、一部の製品は中国の消費者の差別化可能なデザインやトータルアフターサービスといったニーズに合致しないため、巨大な消費潜在力を秘める中国市場への進出に影響している

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

c. 中国 EC 市場における日中協力の可能性

商務部研究院は、中国 EC 市場における日中協力の可能性として、日本製品の需要が潜在的に強いことから、日中双方の EC サービス提供企業の協力強化が得策と指摘している。

さらに、具体的な提案として、日中間に越境 EC 物流大ルートを構築すべきとしている点は特筆される。越境電子物流パークの設立、航空チャーター便、国境倉庫、通関円滑化などを日中協力下で行うべきとの指摘は、双方にとってメリットのある提案であり、中国側の呼びかけに呼応することには一考の価値がありそうだ。

また、商務部研究院は、東アジア地域包括的経済連携（RCEP）や日中韓 FTA などの広域 FTA の枠組みの中で日中越境 EC の問題を模索することも考えられるとしている。同研究院は、「知的財産権保護や相互認証型の信頼性指標システム構築を強化し、越境決済、物流サービス等の面で双方が賛同する経営モデルを模索するといった、日中双方の EC の協力環境の建設もやはり重要である」としており、双方の協調余地は大きいと指摘している。

図表 23　日中協力の可能性

①　越境 EC の発展を通じた日本の製品の中国市場進出促進
②　双方の EC サービス提供企業の協力強化
③　対日越境 EC 物流大ルートの構築 ・　第一に、中国国内にある日本の貨物供給源が集まる地区に越境電子物流パークを設立するという選択肢がある ・　第二に、対日貨物輸送チャーター便や客貨混載の航空路線をいっそう発展させることで、空輸ルートのカバー範囲を拡大させる ・　第三に、陸路と港の EC 貨物輸送大ルートの建設を全力で進め、中国の大手物流企業に対し、国境沿いの港という優位性を活かした対日越境貿易 EC 向け国境倉庫建設を奨励する ・　第四に、税関や検査・権益等の通関の利便性の面で双方の協力を強化させる
④　東アジア地域包括的経済連携（RCEP）や日中韓 FTA などの広域 FTA において枠組みの中で日中越境 EC の問題を模索

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

３．おわりに

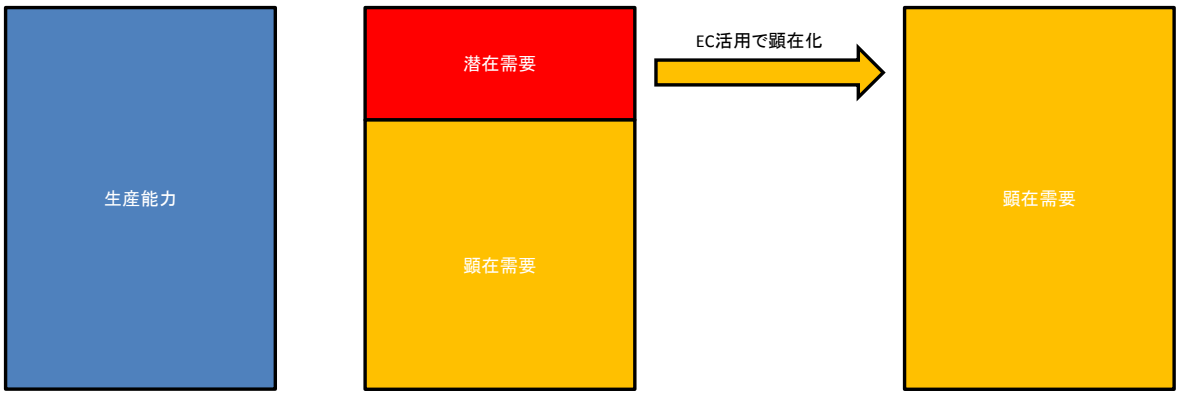
中国の EC 市場は既に世界最大の市場になっており、今後も拡大を続けていくと見込まれる。急伸する EC に対して、課税や消費者保護などの当局の監督管理が十分行き届かないままの急成長となっている面は否めないが、それでも日本企業は中国 EC 市場と向き合うことが求められることになりそうだ。最後に今般の委託調査を通じて、改めて浮き彫りになった中国 EC 市場の注目点について言及して結びとしたい。

（１） EC は生産能力過剰問題緩和のための有効手段として導入された

中国は、製造業の生産能力過剰が構造的な問題となっている。一方で、国土の広大な中国では、地方・農村部で小売業の店舗展開・チャネル展開が遅れていることが、潜在消費を顕在化させる上での足かせとなっていた。

この制約を取り除く有効手段として中国政府が注目したのが EC であり（図表 24・25）、スマートフォンの普及も追い風となって、2010 年代に入って爆発的なスピードで伸長した。中国は、構造問題解消のために国家を挙げて EC を支援してきた点に注目しておく必要があるだろう。

図表 24　中国国内の生産と消費のイメージ図



（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

図表 25　店舗と EC の比較

	店舗	EC
購買時間	時間限定	24 時間
地方展開・農村展開	遅れ	進展
販売価格	比較的高価	比較的安価
オーダーメード（カスタマイズ）	既製品主体	カスタマイズ対応も

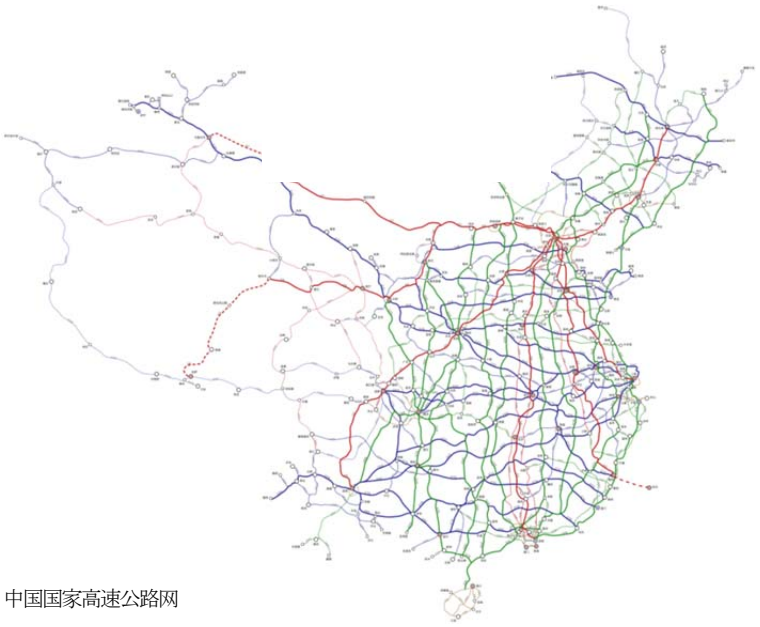
（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

（2） インフラ整備で EC 発展のボトルネックは解消された

物流網と金融決済システムが整備されていないと EC の効率的な利用は困難である。物流インフラが未整備では自宅まで製品を円滑に届けることができず、金融決済インフラが未整備では代金回収が円滑に進まないことは自明である。

中国では、物流インフラに関しては、既に全土に高速道路網が張り巡らされており（図表 26）、このことが EC の飛躍を支える基盤になったといえよう。中国政府の積極的なインフラ整備が、EC 推進の上で奏功した形である。

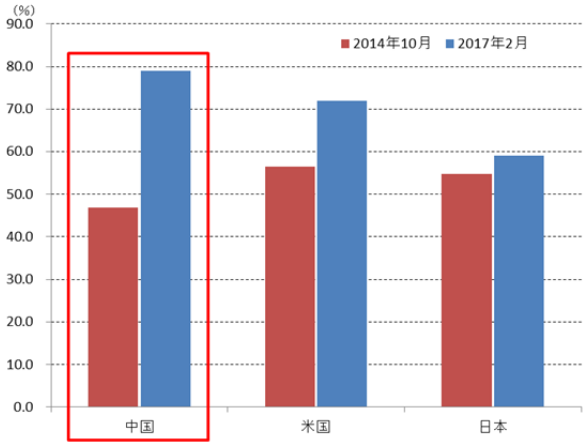
図表 26　中国の高速道路網



（資料）中国国家高速公路网

金融決済に関しては、スマートフォンの普及が追い風となった。中国では、スマートフォンの普及が急速に進展しており（図表 27）、それが金融決済を可能とし、もう一つのボトルネックを解消する結果につながっていると考えられる。

図表 27　スマートフォン使用率（日米中）



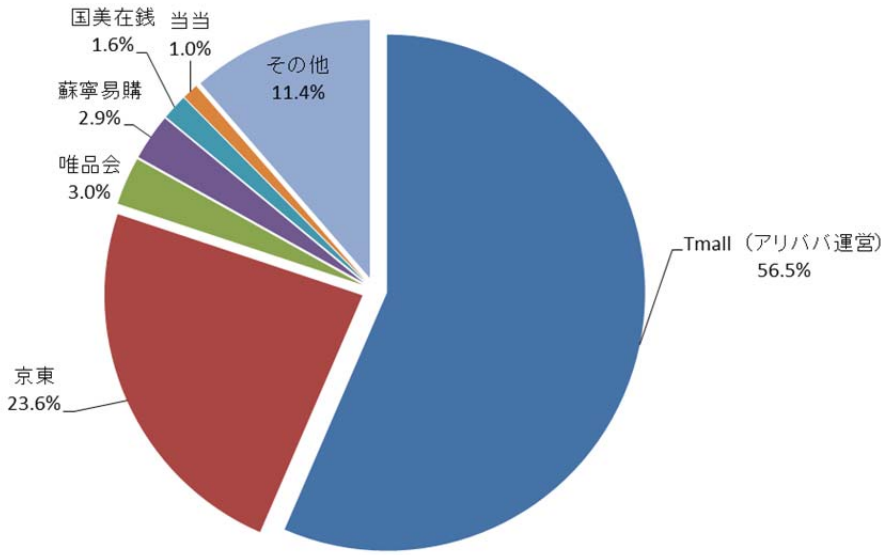
（資料）アウンコンサルティング株式会社プレスリリース（2014 年 11 月 12 日および 2017 年 3 月 17 日）より、みずほ総合研究所作成

（3） EC 大企業が誕生しフルサービスを提供している

中国の EC 市場（B to C）では、アリババと京東の 2 社で EC 販売シェアの約 8 割を握っており（図表 28）、この 2 社が中国 EC 市場のけん引役となって、積極的な地方進出も行っている。

一方で、新サービス提供するベンチャー型 EC 企業も育ってきており、EC がサービス業として多様な発展を遂げている様子もうかがえる（図表 29）。

図表 28　EC サイト(B to C)販売シェア（2016 年 1～3 月期）



（資料）Analysis 易観より、みずほ総合研究所作成

図表 29　EC 企業

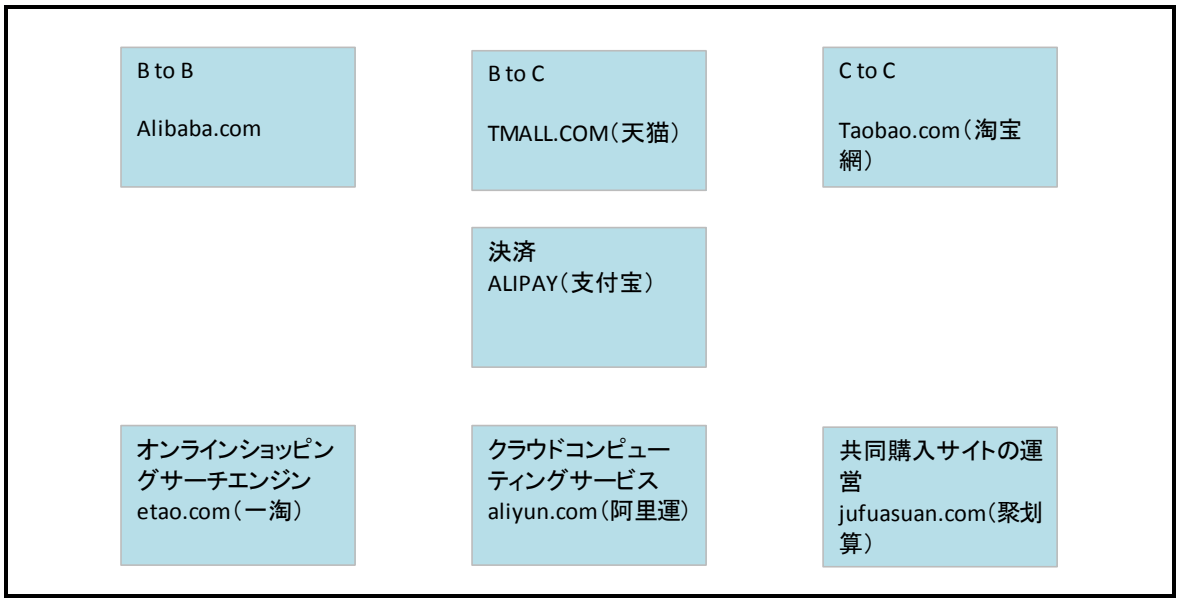
発展状況	詳細
① 代表的 EC 企業	・ アリババ（Alibaba.com）、京東（JD.com） ・ 次々と地方進出を始めている
② サービス型 EC 企業	・ デリバリーや家事代行：百度外売、餓了麼、e 袋洗 ・ ビジネス EC サービス：e 代駕 ・ 不動産仲介サービス：愛鮮蜂、愛屋吉屋

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

参考までにアリババの中国国内事業をみると、B to B、B to C、C to C をコア業務としつつ、金融決済、サーチエンジン、クラウドコンピューティング、共同購入サイトの運営など、周辺業務も幅広く手掛けて、EC に係るフルサービスを行っている点に特徴があり（図表 30）、ユーザー利便性は相当程度に高いと見込まれる。

ボトルネックの解消と、フルサービスを提供する EC 巨大企業の出現が、中国の EC を伸長させている一因といえるだろう。

図表 30　アリババのサービス



（資料）アリババ HP より、みずほ総合研究所作成

（4） 5カ年計画における政策目標は、さらなる高度化を志向している

中国では一般的に5カ年計画に基づいて具体的な政策が実施される。第12次五カ年計画期（2011～15年）ではインターネット＋（プラス）政策が重視された。特にインターネット＋流通業の振興を通じて潜在消費を顕在化する（前掲図表24参照）ことに主眼が置かれた。EC市場の伸長ぶりから当該政策は成功を収めたといえるだろう。

続く第13次五カ年計画（2016～20年）では、IoT、シェアリングエコノミー、ビッグデータ活用など、先進国も直面するグローバルな課題といえる事項の解決が政策目標となっている（図表31）。

当該分野では、その市場規模がもたらす競争原理やデータ蓄積量などから、中国発のイノベーションが、先進国を先行・凌駕するケースも想定する必要がありそうだ。

図表 31　ECに係る第12次および第13次五カ年計画

	第12次五カ年計画 (2011～15年)	第13次五カ年計画 (2016～20年)
政策キャッチコピー・スローガン	インターネット＋	デジタルチャイナ
内容	・ 国家レベルでECの発展を奨励インターネットと流通業の深い融合を加速させる ・ 流通業の構造転換と高度化を推進し、流通の効率を上げ、新しい経済成長ポイント創造のため努力し、新たな産業を育成し、潜在的な消費を開放する ・ ECの農村、中小都市進出やオンラインとオフラインの相互融合、越境EC等の分野の産業高度化を推進する	・ IoT技術やその活用、およびシェアリングエコノミーを発展させ、インターネットと経済・社会を融合した発展を促進させる ・ 国家ビッグデータ戦略の実施は、情報資源の開放と共有を促進する ・ 2020年時点で情報化能力で国際社会の上位に身を置き、国際競争力を有し、セキュリティコントロールが可能な情報産業生態システムの基本を樹立する

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

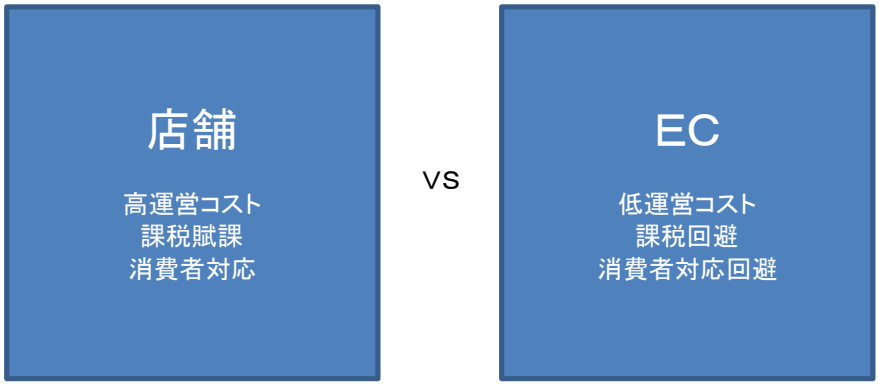
（５） 中国 EC が抱える課題

EC は中国において目覚ましい伸長を遂げているが、課題も抱えている。EC は店舗に比べるとそもそも事業運営コストが低いことに加えて、課税賦課や消費者対応も免れることで、さらに収益上有利になっていると考えられる（図表 32）。一方、高額消費を行うハイエンド消費者層が重視する製品の体験を提供できるという点では、店舗に分がある。そのため、EC における課税強化や、アフターサービス・消費者保護などの課題をクリアした上で、店舗との適切な競争と共存の道を模索することが EC には求められている。

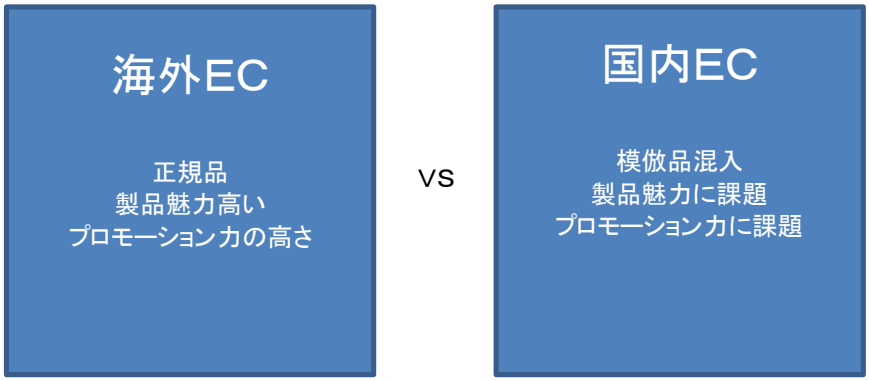
また、中国国内の EC は、海外 EC との競争という面でも課題がある。国内 EC サイトは海外 EC サイトとの競合では劣勢に立っている。国内 EC サイトでは模倣品が混入しているケースが散見されることや、製品の魅力・ポイント還元などを含めたプロモーション力で海外 EC サイトの魅力が高いと捉える消費者は少なくなく、国内 EC 企業は、フルサービスで利便性を高めることに加え、信頼度やプロモーション力向上が求められている。

図表 32　EC の直面する課題

① 店舗 VS EC



② 海外 EC VS 国内 EC

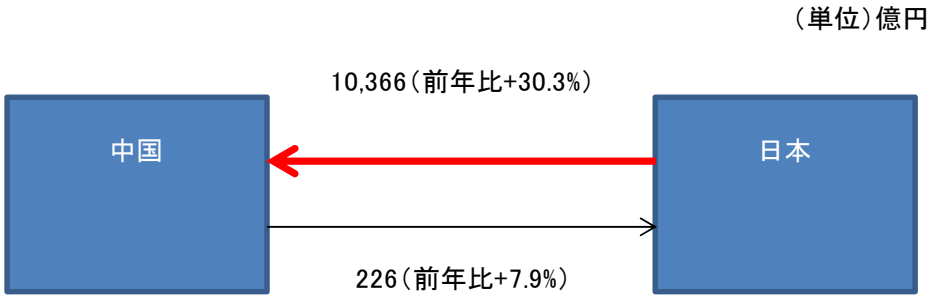


（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

（６） 越境 EC は管理強化へ

日本の経済産業省の報告書を基に日中間の EC 取引（B to C）をみると、日本の圧倒的な出超になっている（図表 33）。ここでは、中国における高い日本製品人気が改めて示された形だが、中国側にとっては日本製品の流入は懸念事項となっている可能性がある。

図表 33　日米中の越境 EC 貿易（B to C 2016 年）



（資料）経済産業省「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」（EC に関する市場調査）

当局は、一般貿易との不公平是正を名目に、2016 年 4 月 8 日に事実上の輸入規制（対世界向け）ともいえる新制度の導入に踏み切っている。

2016 年 4 月 7 日までは、中国が輸入禁止する品目を除いて 1 回当たり 1,000 元以下の取引かつ年間上限額制限なしで関税を免除されて一般貿易と区分されてきたが、同年 4 月 8 日以降は輸入品目がポジティブリストで管理されるようになり、関税免除を得るには 1 回当たり 2,000 元以下の取引かつ年間 2 万元以下という取引上限額が設定されるようになった。

日本企業の越境 EC を活用した中国向け輸出は、制度変更によってコスト増加分を補うだけの製品の魅力が求められるようになっているのが実情である。

（7） 日中間の越境 EC 貿易拡大のカギは、プラットフォームと物流協力

前述の通り中国政府は、越境 EC の管理を強化しつつあるため、日本企業がコスト競争力の向上を求められていることは事実である。

それでも、商務部研究院は、日本企業は製品の強みにもかかわらず、仕入れルート、物流・通関、アフタサービスなどの課題があるために、中国市場参入を断念しているケースは少なくないと指摘しており（図表 34）、日本企業が越境 EC を適切に活用することができれば、新たな中国市場参入余地は生まれてこよう。

図表 34　日本製品の中国 EC 市場参入における強みと課題

強み	課題
・　人に優しいデザイン ・　品質の高さ ・　日用品の高品質 ・　中国の文化的特徴に合致	・　仕入れルートが整備されていない ・　物流・通関効率の制約を受ける ・　トータルアフターサービスに欠ける

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

商務部研究院は、日中間の越境 EC 貿易拡大のカギは、プラットフォーム企業の協力と物流協力にあると指摘している。

EC プラットフォーム企業は、出展店の信用情報や金融決済などのインフラの提供者となっている。そのため、EC プラットフォーム企業の日中協力は、その他のサービス提供企業の協力関係を作るための先導的、集約的な役割を果たすとの商務部研究院の指摘は、まさにその通りといえるであろう。

また、商務部研究院が、物流分野の日中協力として、チャーター便などによる物流量の拡大や通関・権益のスピードアップに加えて、越境電子物流パーク（倉庫）の設立を提言していることは注目される（図表 35）。店舗から EC へと消費の現場がシフトする傾向は続くと考えられるが、物流がそのカギを握る状況に変わりはなく、中国側の提案に耳を傾けることに一考の余地はありそうだ。

図表 35　対日越境 EC 物流大ルートの構築

・　中国国内にある日本の貨物供給源が集まる地区に越境電子物流パークを設立するという選択肢がある ・　対日貨物輸送チャーター便や客貨混載の航空路線をいっそう発展させることで、空輸ルートのカバー範囲を拡大させる ・　陸路と港の EC 貨物輸送大ルートの建設を全力で進め、中国の大手物流企業に対し、国境沿いの港という優位性を活かした対日越境貿易 EC 向け国境倉庫建設を奨励する ・　税関や検査・検疫等の通関の利便性の面で双方の協力を強化させる

（資料）商務部研究院報告書より、みずほ総合研究所作成

これまでみてきた通り、EC に関しては中国を先駆者と位置づけることができそうだ。スマートフォンで、キャッシュレスで EC のみで製品購入・サービスを受ける生活は、中国都市部では当たり前になりつつある。スーパー、百貨店、専門店はいずれも EC との競争にさらされており、その一部は撤退へと追い込まれているのも実情である。

EC 市場の拡大にルール整備や消費者保護が追い付いていない面はあるものの、その利便性から、中国の EC 市場は、独自の発展を遂げていく可能性が高い。世界の工場から世界の市場となった中国は、EC 分野では、先進的な国に変貌しつつある点を踏まえておく必要がある。

中国 EC 市場への参入を企画する日本企業は、これらの諸事情に精通する中国の EC および周辺企業との連携を今後より一層求められるようになるだろう。店舗からネット上に販売先が変われば、物流、決済のみならず、マーケティングの手法も変質してくるだろう。EC 中国市場の先進性を認めた上で、柔軟に対応することができれば、製品の魅力の高さを中国国内で認知されている日本企業に挽回の余地はありそうだ。

なお、商務部研究院は、台湾との間では、特定地域（福州、平潭、昆山等）を海峡両岸 EC 経済協力実験区とすると発表しており、トルコ、ロシア、韓国との間でも 2 者 EC 経済協力実験区事業を推進中とている。日中間でも 2 者 EC 経済協力実験区事業を検討する余地はありそうだ。

加えて、RCEP や日中韓 FTA などの通商協定に電子商取引項目が盛り込まれるべく、日中が働きかける形で、協議が進むことも期待される。

資料編（商務部国際貿易経済合作研究院）

「EC が中国経済にもたらす新たな機会と直面する課題」

1.中国 EC の現状

近年、急成長する中国の電子商取引（EC）は、「互聯網＋（インターネットプラス）」における最も発展の速い分野となった。その影響は他の業界や分野にも広がり、インターネット販売、越境 EC、ICT の生活サービス、インターネット金融等の事業は、すでに消費拡大の目玉事業であり、経済の構造転換・高度化の新たな原動力でもある。中でも中国のインターネット小売は、市場規模が 2013 年に米国を抜いて世界一となったほか、2015 年の売上高は前年比 33.3%増の 3 兆 8,773 億元で、社会消費品小売総額の 12.9%を占めた。こうした中国における EC の急速な発展には、以下に述べるいくつかの主な理由がある。

（1）中国の EC が世界一になった理由

a. EC の発展に適した経済情勢

近年、中国経済の成長は安定したスピードを維持しており、人々の生活水準は大きく向上した。しかし、けん引役を欠いた世界経済と外需不振の影響により、徐々に個人消費が中国経済の成長の重要な原動力となり、これが EC の急速な発展の礎を築いた。

第一に、製造業の生産能力余剰により EC への切替が必要になったこと。「世界の工場」として名高い中国は、玩具、衣類、鞄、家電等の世界最大の製造国である。しかし、2008 年のリーマンショックにより世界経済はけん引役不在に陥り、中国は持続的な外需拡大の力を失った。2007 年は 26%だった輸出伸び率も、2015 年にマイナス成長に転じた。製造業の生産能力余剰と外需減退という状況の下、EC を利用した国内外市場の開拓へ転換した企業は、売れ残り製品や在庫品の特価販売によって、徐々に勢いと活気を増してきている。例えば浙江省では、現在中小企業の 70%が企業サイトを開設し、30%がオンライン取引を行っている。

第二に、都市・農村部の住民の所得増で消費支出が増え、EC 市場の開拓発展の余地が広がったこと。「十一・五（第 11 次 5 カ年計画）」の間、中国の消費財の小売総額成長率は年平均で 18.1%と、改革開放以来最も速いスピードで成長した。「十二・五（第 12 次 5 カ年計画）」の消費拡大は経済成長を上回り、2015 年の国民一人当たり実質可処分所得は、前年比 7.4%増となる平均 2 万 1,966 元であった。国民所得が徐々に増加したことで継続的に消費規模が拡大し、EC 市場の成長の余地が生まれた。

b. 店舗小売業の発展の遅れ

中国の小売業の歴史は長いが、計画経済や市場構造転換の影響により、消費のニーズの拡大に小売業の発展が全く追いついていない。中国の店舗小売業が抱える問題は、主に 2 つある。**第一に、店舗網・チャネルの発達が遅れている点。**現在中国の店舗の大部分は、一線都市（北京や上海など）や二線都市（省都や沿海都市）に分布し、三線都市（蘭州など二線都市に次ぐ規模の都市）における小売

業の成長速度は緩慢である。例えば2016年3月時点で開業中のショッピングセンターの平均面積は、一線都市の17.4万㎡、二線都市の10.6万㎡に対し三線都市は9.4万㎡にとどまっている。三線都市のような経済水準が低い地区は、商業施設の面積が不十分で、住民の消費のニーズに対応し切れていないことを表している。

第二に、機能が不完全であるという点。チェーン店を例にしよう。米国等の先進国のチェーン店が海外経営を成功させているのに対し、中国のチェーン店は総じていまだ成長期の段階にあり、発展の方法も綿密さに欠ける。企業は規模、勢力範囲、拠点の拡大を専ら重視し、機能面や効率化、サービス向上をおろそかにしてきた。長年の急速な経済発展を経ても、チェーン店経営を支える物流・配送や情報化管理が今も弱く、チェーン店経営の発展を保障する仕入れや配送の一括化等、要となる機能が不完全のままだ。また、チェーン店経営の商業的地位をつなぎとめる規模、効率、ネットワーク、情報化管理、および集約化や標準化といった優位性を真の意味で確立するには至っておらず、経営のつながり、強さ、円滑さが不十分になっている。そのため、チェーンを利用したコスト削減や、消費者の利便性向上といった機能がきちんと発揮できていない。

こうした中、スピーディーな物流・配送と、時間や地理的制限を受けないという強みをもつECが、新しい時代の中国人の消費ニーズと合致し、抑圧されていた消費が解放された。マッキンゼーの調査によれば、中国のインターネット小売の売上高のうち約40%が、既存ビジネスのシステムの遅れとネット上への消費の解放から生まれたものだという。

c. 徐々に変化する消費グループと消費習慣

近年、中国経済の安定成長に伴い、消費の仕組みや消費習慣に大きな変化が起こっている。

第一に、高齢化が加速し、「80後」や「90後」（80年代及び90年代生まれの若者）が消費の中心となりつつある点。80後や90後の消費に対する考え方、消費力、消費欲は上の世代とは全く異なり、新しいものを好むと同時に、利便性やスピード、時間や場所の制限を受けないサービスを重視し、下着や靴下類の衣類からPC、家具に至るまで全てオンラインで購入しようとする。

第二に、ネットユーザーが急増し、ネットショッピングが習慣化した点。2015年の時点で中国のネットユーザーは6億8,800万人に増加した。インターネット普及率も50.3%に達した。これは世界平均を3.9ポイント、アジアの平均を10.1ポイント上回る。ネットユーザー数は2015年新たに3,951万人増加し、伸び率は前年比1.1ポイント増の6.1.%であった。また、携帯電話からアクセスしているユーザーは6億2,000万人で、ユーザー数全体に占める割合は2014年の85.8%から90.1%に上昇した。携帯電話のみを利用しているユーザーも1億2,700万人と、全体の18.5%を占める。ネット利用の方法がより便利でスピーディーになったことで、中国のモバイル EC 市場は急速に発達し、2015年の取引額は前年比123.8%増の2兆1,000億元であった。

d. 情報化等インフラ整備の充実

近年、中国は情報化水準の向上に力を入れ、EC 発展のための情報化、物流等のインフラ建設を絶えず強化している。

第一に、徐々にインターネットの通信設備が整ってきている点。2015 年の年末の時点で、中国の第 3 世代移動通信システム（3G）は全国の市町村を網羅し、第 4 世代移動通信システム（4G）は商業用に全面展開し、第 5 世代移動通信システム（5G）は世界に先駆けた研究の段階に入っている。モバイルブロードバンドのユーザーは 7 億 8,500 万人に達し、そのうち 4G ユーザーは 2015 年に 2 億 8,900 万人増の 3 億 8,600 万人となった。同時に、中国は通信速度の向上とコストダウンに取り組み、消費者の通信費を下げ、EC の発展を確かなものにしようとしている。

第二に、物流網が日増しに整ってきている点。物流は EC の発展を支える重要な役割を担う。近年、中国の流通網はいっそう合理性を増し、サービスの可能性も徐々に広がり、中小都市、そして地域社会、農村部まで届くようになった。同時に、配送サービスも絶えず強化され、「即時配送」や「定時配送」等のパーソナライズ化されたサービスや、「ドア・ツー・ドア」等のワンストップサービスも普及し始め、ネットと消費者の距離をいっそう近づけている。

e. 大型 EC 関連企業が果たす模範的役割

中国には世界最大の EC 関連企業アリババがある。2016 年の「双十一（独身の日）」セールの取引額は 1,207 億元に達した。2016 年の世界の EC 関連企業のランキングおよびシェアをみると、アリババのマーケットシェアは 26.6%で第一位であった。アリババの事業は EC、金融、娯楽等に及び、サイト運営方法、支付宝（ALIPAY）等のエスクロー決済サービス、宅配サービス等のモデルが中国市場の特徴に合致したため、大きな成功を収め、その他の EC 関連企業の模範的役割を果たした。

f. 政府による大々的な EC 発展支援

中国の中央および地方政府は EC 発展の流れを認識し、いずれもその発展を奨励する姿勢を見せている。

第一に、多くの指導意見が発表された点。ここ数年、国務院は様々な指導意見によって、EC の発展を促している。例えば 2015 年に国務院は「EC の発展促進による経済発展の新たな原動力の育成加速に関する意見」を公表し、起業・雇用の促進、産業構造の転換・高度化の推進、物流インフラの整備、対外開放レベルの向上、ネットセキュリティの防衛線構築、健全なサポート体制等の各方向から EC の発展を促すとした。また、EC の発展を妨げる制度的な障害を減らし、新たな経済的原動力を育成するために EC がより重要な役割を発揮できるようにするとしている。

第二に、規制緩和により起業しやすい環境が整っている点。中国の中央および地方政府は EC の開放と振興に向け、政策的な支援を行っている。例えば、ネットショップの開設に工商登記（商業登記）等の証明書を免除する、低税率や免税を適用する、ネットショップ開設による起業のハードルを取り除くといった地方もある。同時に、積極的に各地に EC 産業パーク、EC 模範基地等を設立し、EC 関連

企業の集約によりスケールメリットを発揮させる。また財政、税収、土地、人材等の面でも政策的支援を行い、EC の発展を後押ししている。

第三に、各種 EC 関連企業の総合サービスプラットフォームが開設されている点。中央政府および地方政府は、EC の公共サービスプラットフォーム開設を加速させ、積極的に各種公共サービスを提供しようとしている。各社会的リソースを統合し、IT、マーケティング、物流、金融等を含むあらゆる部門や業態が関係するサービスを EC 関連企業に提供することで、EC のサービスと公共サービスプラットフォームを融合させ、EC 関連企業の発展のための良好な環境を作っている。

(2) 消費者はなぜインターネットを選ぶのか

a. 高い利便性

生活水準の向上に伴い、中国の人々は消費の利便性向上といった生活の質を追求し始めている。EC は従来のオフラインによる商業活動の限界を克服した。取引時間の上では営業時間の制限をなくし、24 時間 365 日の営業へと変えた。取引空間の上では物理的な限界を克服し、市場の収容量を無限に拡大した。かつて農村地区では販売網が整っておらず、これまで人々の消費ニーズは地域によって抑制されていた。しかし現在はインターネットによって家にいながら消費行動を全うできる。

b. 低価格という強み

従来のビジネスにおいては、どの店もテナント料や内装費用、税金等の一式の費用が必要だった。繁華街に店舗を開く場合は、テナント費用だけでも毎月数万元が必要となり、これらの費用は最終的に製品の価格に反映されていた。しかしインターネットの場合、PC 数台とカスタマーサービススタッフだけで辺鄙な地にあるアパートの中でも店が開け、多くの手間や手数料が省ける。そのため同じ製品でもネット上で買う方が安くなり、消費者にとってはより魅力的である。

c. 高い満足度

EC の黎明期においては、インターネット販売に向いているのは書籍や CD・DVD、電子機器等、標準化された製品だと一般的に考えられていた。しかし、中国の EC においては、衣類や食品等、パーソナライズ性が高く標準化されていない製品も非常に多く見られる。また多様な制度によって仮想店舗の信用性等の問題も解決されたため、中国のインターネット販売では非常に豊富な製品が提供されている。現在天猫（Tmall）と淘宝（Taobao）では 11 億点もの製品が売られ、消費者の選択の幅が大きく広がっている。また、中国のネットショップでは有形の製品だけでなく、無形のサービスも取引できる。例えば猪八戒（Witmart）には、内装設計、生活サービス、文章作成、商業サービスなど、日常生活からビジネスまで、消費者の主なニーズを満たすことができる。

d. プレジションマーケティング

インターネットショッピングは時期別、地区別の人気製品等、大量のデータが発生する。ビッグデータ技術の応用が絶えず高度化する中、企業はビッグデータによって消費者のニーズを統合的に掘り起こすと同時に、QQ、微信（WeChat）、微博（Weibo）やウェブサイト等、多様なチャネルを用いてプレシジョンマーケティングを実現し、消費者の消費行動を引き起こす。

2. EC の発展を支える基盤

(1) 物流ネットワークの発展

中国の「国家標準物流術語」によると、物流とは、物品が供給地から受取地まで、その実体が流動する過程において、実際のニーズに合った輸送、保管、荷役、梱包、流通加工、配送、情報処理等の機能を結合させ、ユーザーの要望を形にする過程を指す。EC 時代である今、世界の物流産業には新たな発展の趨勢が見られる。現代の物流サービスの中心的な目標は、物流の全過程において最も低い総コストで顧客のニーズを満たすことだ。

中国 EC 研究センターのモニタリングデータによれば、2015 年の中国 EC 市場規模は前年比 36.5%増の 18 兆 3,000 億元であった。なかでもインターネット小売市場の取引規模は前年比 35.7%増の 3 兆 8,000 億元と急激に成長している。インターネット小売市場のニーズは、宅配、配送等の物流市場のスピーディーな成長をけん引しており、中国国家郵政局の「2015 年郵政事業発展統計公報」によれば、2015 年の中国宅配業務件数は前年比 48%増の 206 億 7,000 万件で、その業務収入は前年比 35.4%増の 2,769 億 6,000 万元であった。

a. 物流発展政策の状況

国家発展改革委員会の「2015 年全国物流事業運用状況報告」によれば、2015 年の社会物流総費用は前年比 2.8%増の 10 兆 8,000 億元であったという。その中で運輸費用が 5 兆 8,000 億元、保管費用が 3 兆 7,000 億元、管理費用が 1 兆 4,000 億元であった。2015 年の社会物流総費用が GDP に占める割合は 16.0%と、前年より 0.6 ポイント低下した。とはいえ、世界の先進国と比べれば中国の物流コストはなお高額で、これは中国の製造業の競争力に直接的な影響を及ぼすほか、EC の発展も制約する。李克強首相は 2016 年 7 月 20 日に招集した国務院常務会議で、「インターネット＋物流」の推進によって企業のコストを削減し、民衆の生活を便利にするとの策を講じた。会議では、物流業は現代サービス業の重要な構成要素だが、著しく目立つ弱点でもあるとされた。「インターネット＋高効率物流」の発展は、総需要の適度な拡大やサプライサイドの構造改革のための重要な措置であり、雇用促進や全要素生産性の向上に有利に働く。

国務院の「インターネット＋物流」対策に従うと、**まず物流情報の相互接続・共有システムを構築し、標準規格を策定し、運輸と物流の総合公共情報プラットフォームの設立を加速させ、倉庫・配送業務のスマート化の水準を上げ、コールドチェーンの発展を奨励することが必要となる。**情報共有プラットフォームやシステムに対し標準規格を策定し、それに倉庫・配送業務スマート化の水準向上を

組み合わせる。企業の物流・運輸を全方面から最適化し、物流市場全体のコスト削減を促進すれば、製造業の企業に対し物流コスト面で大きな「負担軽減」作用をもたらすだろう。

次は、物流と「双創（「大衆による起業と万人によるイノベーション」を意味する起業とイノベーションの推進政策）」の結合である。多様な形式の高効率かつ便利でスピーディーな新物流モデルの発展が、製造、貿易、金融等と物流の相互作用や融合を促進させると国務院常務会議は考えている。「インターネット＋車両と貨物のマッチング」や「輸送力の最適化」を推進し、車両、拠点、ユーザー等を精確に結びつける。「一票到底」（複数の運輸手段にまたがる場合等でも始めから最後まで運送を請け負うこと）の連絡輸送サービスの実施を模索し、倉庫内の在庫情報のオンライン公開やリアルタイム取引を普及させる。「インターネット＋物流」は、物流市場の特徴に応じたニーズに対し、様々なイノベーションが可能だ。そのためには物流モデルや物流に対する考え方を根本から刷新する必要がある。製造、貿易、金融等の業界と物流が全方面で互いに働きかけ、融合することで、これらの業界が求める物流や、最も適した物流モデルが実現される。時代の変化に即した物流業界の企業は、車両の配車、拠点設立、ユーザーニーズ等の面で「精確なマッチング」を可能にする。ひいては業界や地域を超えた「一票到底」の連絡輸送サービスを模索し、貨物の往復等の様々な中間過程を最大限コンパクトにできる。時間や作業の流れを確実に極限まで効率化し、効率アップによりコストをいっそう削減し、物流会社の利益向上を確実にする。そうすることで、物流会社と荷主企業の「ウィンウィン」の関係が実現される。

国務院常務会議の取り組みによると、用地拡張政策等の政策面の支援と、「営改増」（営業税を増値税に移行する税制改革）による財務・税制面の支持により、物流企業の会社設立と業務認可の手続きを簡素化し、金融機関が重点的に零細物流企業の発展を支援するよう促していく。監督管理方法のイノベーションで、市場の秩序が保たれ、セキュリティ管理を強化していく。これにより現代の物流サービスはより良い発展を遂げ、人々の暮らしを豊かにしていく。「インターネット＋物流」の推進であれ、物流と「双創」の結合の普及であれ、最終的に人々の暮らしに目に見える利益をもたらすことが必要だ。大手物流企業の運営モデルによって確実に大手、中規模の製造、貿易、金融等の物流ニーズを満たすと共に、零細企業や民衆の生活に関わる分野でも、それに適応できる小規模かつ柔軟な物流対応が求められる。国務院常務会議は物流企業の会社設立と業務認可手続きの簡素化を打ち出すことで、金融機関の零細物流企業への重点的な発展支援を奨励している。つまり、「インターネット＋物流」を推進する中で、小規模物流企業は業務認可の面で手続きが簡素化されただけでなく、金融機関からの融資を受けやすくなり、市場における自身の発展の余地が広がることを意味する。大切なのは、人々の求める生活水準を満たし生活用品の物流コストを下げ、一般大衆が新物流政策の恩恵を実感できるかどうかだ。法に則った経営と民衆の豊かな生活を実現できれば、零細企業も大企業同様に、物流市場で独自のイノベーションモデルによって自身の輝きを放つことができる。

「インターネット＋物流」とは、まさに実際のインターネット情報プラットフォームの強みを生かすことである。情報と運輸リソースのマッチングと融合を十分に行い、情報市場の役割を十分に果たすことで、運輸リソースの最も科学的で、効率的で、集約的な利用を可能にする。それにより最大限

の物流コスト削減を実現する。国務院常務会議による「インターネット＋物流」の推進は、企業の物流コスト削減の恩恵を人々の生活に与えるための重大な措置であり、企業の極めて現実的な負担削減にもなる。「インターネット＋物流」の徹底的かつ革新的な実践は、雇用の促進や全要素生産性の向上、および経済全体の安定的な発展のために大きな意味を持つ。また、現代の物流業の発展を加速させる重要な科学的政策だ。

2016 年 3 月、商務部、発展改革委員会、交通運輸部、税関総署、国家郵政局、国家標準委員会の 6 部門は共同で「全国 EC 物流発展特別計画（2016-20 年）」（以下「計画」とする）を発表した。「計画」によれば、EC 物流の発展加速は、EC の水準向上、物流コストの削減、流通の高効率化、生産活動の先導、消費量の充足、サプライサイドの構造改革、これら全てに重要な意味をもつという。「計画」は現状と傾向、指導思想、原則と発展目標、主な任務、重大工程、組織的実施と保障措置の 5 つの部分からなる。

「計画」は「整備された構想、最適化された構造、強力な機能、効率的な運営、高品質なサービス」を備えた EC 物流システムの 2020 年までの基本的な形成を発展目標としている。「計画」には、EC の発展を支える物流ネットワークシステムの構築、EC 物流の標準化水準の向上、EC 物流の情報化水準の向上、EC 物流企業の集約とグリーンな発展、中小都市や農村の EC 物流の成長加速、民生分野での EC 物流の発展加速、オープンで共有可能な越境 EC 物流システムの構築の主な 7 つの任務がある。また、それに対応する EC 物流標準化工程、公共情報プラットフォーム構築工程、農村サービス工程、ビジネスサービス工程、コールドチェーン工程、エコ・グリーン工程、越境工程、イノベーション工程の 8 つの重大工程がある。組織的実施と保障措置に関しては、計画の実行力や組織的実施の強化、成長のための環境作り、政策実現のための支援強化および完備、信頼性と管理体制の完備、EC 物流の統計モニタリング制度の健全化の 5 つがある。

「計画」は、商務部、発展改革委員会、交通運輸部、税関総署、国家郵政局、国家標準委員会の主管部門が、国家の現代物流事業の総合的な協調体制の下、協力体制を強化し、重点を整理し、責任を負い、力を合わせるよう求めている。地方の関係部門は「計画」で決定した目標や任務に従い、地元の EC 物流の発展に対する指導を強化し、具体的な実施案を早急に制定し、関連政策および措置を整え、細分化させ、各作業の実施を徹底する。協会、商工会議所、連盟等の関係社会団体は業界ルール、産業研究、業界標準の周知、統計モニタリング、人材育成、宣伝活動等の役割を果たし、業界の健全な発展を推進する。

2016 年 12 月、交通運輸部国家発展改革委員会は「大物流ルート構築推進行動計画（2016-20 年）」を発表し、5 つの重点推進任務を明らかにした。1 つ目は貨物運輸ネットワーク構造の最適化である。ルート内の鉄道貨物運輸および内地河川運輸の発展推進に力を入れ、国道の混雑区間の整備拡張を強化し、沿岸部の重点港と接続させ、交通インフラの欠点を補う。鉄道と内地河川運輸が、付加価値の低い貨物の長距離運輸を担う比率を着実に増加させ、合理化を図る。2 つ目は、中継輸送サービス機能の改善で、連絡運輸中枢のある都市を中心に、影響力、拡張力の強い貨物運輸中枢（物流パーク）の建設を推進し、都市の対外運輸ルートの整備や都市内の重点港湾中枢の集散運輸システム構築を強

化する。3 つ目は貨物運輸組織の水準向上で、複合一貫運輸および単一運輸方式による幹支線運輸が生み出すシナジー効果を重点的に強化する。4 つ目は輸送管理の連携強化で、ルート内で地区間、部門間の政策における連携体制を構築する。5 つ目は標準化された情報化システムの推進で、主にルート内の物流ユニット、貨物輸送ユニット、運輸手段、中間運輸設備からなる運輸設備標準システムの構築を推進する。

b. 物流ネットワークの現状

① 整備の進む流通インフラ

2015 年時点で、全国に取引額 1 億元以上の市場は 4,952 カ所あり、運営中、建設中、計画中の各種物流パークは全国に 1,000 カ所あまりある。鉄道、国道、港湾、空港等の交通インフラ整備と、インターネット、モノのインターネット（IoT）等の情報化整備が全面的に推し進められ、流通業の急発展の大きな支えとなった。都市流通の水準や効率性は顕著に向上し、チェーンストア経営、物流・配送、EC 等の現代の流通方法は急速に発展した。都市が有する流通機能と中継点としての役割は顕著に高まり、大市場、大流通、大貿易の発展と、絶えず総合的な交通運輸システムが整っていくにつれ、大都市や中規模都市が果たす国家流通の集合、拡張、ハブの機能は徐々に明確になっている。

② 伸び続ける EC 物流ネットワーク

2015 年、中国の宅配サービス業者の業務量は 206 億 7,000 万件で、うち 70%は国内の EC によるものであった。全体的に見て、EC による倉庫保管と配送のニーズは急速な増加傾向を呈している。

その理由の 1 つは企業が主体的に多様な発展を遂げている点である。企業が主体的に宅配、郵便、運輸、保管等の事業を製造、流通等の事業に拡大発展させ、EC 企業との相互浸透や融合を加速させた結果、大手 EC 物流企業が次々と現れている。

2 つ目はサービス能力が絶えず向上している点。サードパーティー・ロジスティクス（3PL）、サプライチェーン型、プラットフォーム型、アライアンス型等、様々な組織モデルが急速に発展している。サービスエリアも都市内、都市間、全国、越境等に分布している。また、配送の時間も「時間内配送、当日配送、翌日朝配送、翌日配送」等の指定ができる。そのほかにも配達日指定、ネット予約店舗受取、ネット予約店舗配送、自動受取コーナー、在宅返品交換等、サービスは多種多様だ。

3 つ目は農村部における EC 物流が急速に発展している点。2015 年、中国農村部のインターネット販売の市場規模は前年比 94.3%増の 3,530 億元で、2016 年は 4,675 億元に達すると予想される。配送拠点はすでに中国の郷や鎮（市や県の下位にある行政区分）の平均 80%をカバーし、2020 年までに 100%を目指している。工業製品が地方に、農産品が都市に流れる双方向の流通チャネルを構築し、農村部の隅々まで消費を行き渡らせる。近年、各 EC サイトは小さな町や村に次々とサービス拠点を設置し、農村部市場の隅々まで物流や宅配のアンテナを張り巡らしている。例えば京東（JD.com）グループは、「サービスセンター＋京東幇」モデルという農村部の EC サービスシステムを作り上げた。一般的な京東のサービスセンターは県政府所在地に置かれ、京東が自ら経営するが、小さな町や村に置か

れた「京東幇」サービスショップが京東とフランチャイズ契約を結び、共同で農村部進出、注文対応、物流・配送等の機能を担う。

4 つ目は情報技術を広範に活用している点。企業は情報化、統合化、スマート化の発展を加速させている。バーコード、RFID（電子タグシステム）、自動仕分け技術、貨物追跡システム、センサー技術、GPS（全地球測位システム）、GIS（地理情報システム）、EDI（電子データ交換）、モバイル決済技術等、応用範囲は多岐にわたり、作業の効率性と精確性を高めている。

c. 物流ネットワークの発展目標

① 基本的な全国中核流通ネットワークを形成する。国際競争力、区域拡張能力、地域サービス力を備えた流通中継都市を育成する。合理的な構想と最適化された構造を有し、機能面で相互補完的な全国中核流通ネットワークを構築し、等しくオープンで、競争秩序を有し、安全かつ高効率で、都市と地方を一体化させる現代市場システムを普及させる。

② 流通中継都市を共同、連携して発展させる。流通ネットワークの発展において東部、中部、西部地区が共に発展し、異なる地区や異なる行政レベルの都市が連携・発展し、分業や協業、機能の連結、優位性の相互補完ができる流通中継都市の発展構図を作り上げ、全国の流通産業の発展をけん引する。

③ 中継都市における流通効率を顕著に向上させる。中継都市における流通産業の規模を継続して拡大し、サービス機能を絶えず強化することで、流通の組織化、専業化、情報化の程度を大幅に上昇させる。流通産業の産業構造の調整や高度化を積極的に進展させ、社会消費品小売額において中継都市が全国に占める割合を高める。

④ インフラ整備により能力向上を確実なものとする。全国中核流通ネットワークを支える交通運輸、倉庫管理、金融、通信等のインフラの、統合水準や負荷対応能力をより高め、中継都市における流通公共情報プラットフォームサービスの能力、緊急時の供給能力や政策実行能力を顕著に向上させる。

⑤ 流通中継都市のソフトパワーを顕著に向上させる。市場環境を目に見えて改善し、市場秩序をより規範化させ、市場の監督管理や公共サービス能力を顕著に向上させる。等しくオープンで、競争秩序を有し、公平・公正で法治化された基本的なビジネス環境を形成する。

コラム１ 物流ネットワーク発展構想

商務部等 10 部門は共同で「全国流通中継都市構想計画（2015-20 年)」（以下「計画」とする）を発表した。その目的は全国中核流通ネットワーク構築を加速させ、流通中継都市の機能向上に努めることで、流通産業の基礎的、先導的役割をさらに発揮させ、潜在的な消費を呼び起こすことにある。

「計画」によれば、流通中継都市構想の中心となる考えは、国家地域発展総体戦略および「一帯一路」（シルクロード経済ベルトと 21 世紀海上シルクロード）構想、京津冀（北京市、天津市、河北省）協働発展計画、長江経済ベルト発展計画等の戦略構想に基づき、国家新型都市化計画、全国主体機能区計画、全国土地利用総体計画概要、国内交易中長期発展計画、都市システム計画を結合させたものである。総合交通運輸システムを活かし、産業構想や交通、物流関連の発展計画と連結させることで、商流を核に、物流、情報の流れ、資金の流れを中継都市に集中させる。中継都市の流通サービス機能向上に力を注ぎ、東西を結び南北を貫き、内外へ放射状に広がる、効率的かつスムーズな全国一体化中核流通ネットワークを形成する。

「一帯一路」戦略計画を実行に移し、重要ルート、重要拠点、重点工程を活かして拠点都市の流通インフラを整備し、陸路、海路による往来をより円滑化させる。京津冀市場の一体化のため、北京の卸売市場を適切な範囲で河北、天津に移転し、河北省に全国現代貿易物流重要基地を設立する。京津冀物流パークと交通拠点を合理的に配置、建設することで、製品や無形要素が円滑に流通し、高効率に回転する地域市場システムを形成する。長江経済ベルト発展計画を実行に移し、立体交通回廊の建設と長江沿岸農産品物流ルートを活かし、拠点都市の地域農産品卸売市場を優先的に整備する。

計画目標と全体構想の考えに従い、**「3 縦 5 横」**の全国中核大流通ルートが定められている。

（1）南北を通る 3 本の大ルート

①東部線沿海流通大ルート：深圳経済特区、上海浦東新区、天津浜海新区等の経済特区や国家級新区がエンジンとなり、沿線には東北、京津冀、山東半島、長三角（長江デルタ地区)、台湾海峡西岸経済区、珠三角（珠江デルタ地区）等を含む。中国の人口と生産力が最も密集し、産業が最も集中するこれらの地域で、製品や要素の自由な往来を促し、現代サービス業発展の水準を高める。東西を結び南北を貫き、全国へ放射状に広がり、アジア太平洋に面した流通産業の発展戦略空間を形成し、中国流通産業の国際競争力を向上させる。

②中部線京港澳（北京・香港・マカオ）流通大ルート：京港澳高速道路、京広（北京、広州）高速鉄道、京広鉄道等の総合的交通運輸ルートを活かし、京津冀都市群、中原都市群（鄭州周辺)、長江中流域地区（武漢周辺)、珠三角地区をつなぎ、香港、マカオ地区とも連絡する。北京、石家庄、鄭州、武漢、長沙、広州、深圳等の重要な流通中継都市をカバーする。農産品や工業製品

が地域を越えて行き交い、南北を貫き東西を結び、全国へと放射状に広がる重要かつ巨大な流通ルートである。

③西部線フフホト・昆明流通大ルート：西部のフフホト、西安、成都、重慶、昆明を支点に、沿線にある重慶両江新区等の国家級新区がけん引する。西部地区の流通インフラ建設を促進し、東は京津冀、長三角、珠三角地区に連絡し、南は南アジアや東南アジアに放射状に広がる、東西を結び南北を貫く巨大な流通ルートである。

（2）東西を通る5本の流通大ルート

①西北・北部流通大ルート：天津浜海新区が先導的役割を発揮し、北京、フフホト、石家庄、太原、銀川、ウルムチが支点となり、カザフスタン、ロシア、ベラルーシを経て欧州に達するルート。環渤海地区と西部地区の流通産業の発展を連動させ、ユーラシア大陸の架け橋としての役割を果たし、中央アジア、西アジアや東アジア地区へと放射状に広がる。

②隴海・蘭新沿線流通大ルート：隴海線（連雲港～蘭州）、蘭新線（蘭州～ウルムチ）等の運輸ルートを通るルート。ウルムチ、西寧、蘭州、西安、鄭州、連雲港等の流通中継都市をつなぎ合わせ、西は阿拉山口、コルガスへ続き、中央アジアに連絡し、モスクワを通り欧州へ到達する。カシュガルを支点に西方へ、中央アジア、西アジア、イスタンブールを経て欧州へ達する。国際的な鉄道運輸ルートを活かし、鄭州、西安、蘭州、西寧、ウルムチ等の中継都市の流通サービス機能を高める。北西部に向かって中央アジア、西アジア、欧州を結び、中国雲貴地区へ南に放射状に広がり、中国の西部地域の開発開放をけん引する。

③長江沿線流通大ルート：上海が先導し、南京、杭州、寧波、蘇州、合肥、武漢、重慶等が支点となり、江蘇、浙江、安徽、江西、湖北、湖南、四川、貴州、雲南の九省沿江中継都市をつなぎ合わせる。長江経済ベルトの立体交通回廊を活かし、長江沿線の巨大な流通ルートを構築する。海へと注ぐ長江を有し、東を支え西を導く力を持つ中部地域の強みを発揮し、長江経済ベルトと東部、中部、西部の連動した発展をけん引する。

④滬昆沿線流通大ルート：滬昆高速鉄道、滬昆鉄道、滬昆高速道路からなる総合輸送システムを活かし、ミャンマーを経て南アジアとベンガル湾に連絡するルート。三角地区、長株潭地区（湖南）、黔中地区（貴州）、滇中地区（雲南）をつなぎ合わせ、長三角沿海発展地区と中部内陸地区、西南沿辺地区の流通産業の連動した発展を強化し、東部、中部、西部地区を横断し、南アジアへ連絡する巨大な流通ルートである。

⑤珠江・西江流通大ルート：珠江黄金水道および西江黄金水道と南広鉄道（南寧～広州）、貴広鉄道（貴州～広州）、雲桂鉄道（雲南～桂林）等からなる総合運輸システムを活かし、珠江・西江流通大ルートを構築する。直接東部、西部地区へつながり、香港、マカオに面し、ベトナムを経てASEAN諸国につながるという地の利を発揮し、南西、中南地区の新経済サポートベルト形成を促進する。東西が相互に働きかけ、優位性を相互に補完し合う、海と川が連動した巨大な流通ルートを形成する。

（2）金融決済システムの発展

電子決済はECシステムの重要な構成要素である。多様な決済モデルが電子決済の割合を押し上げ、ECの発展を推し進めている。2005年10月、中国人民銀行は「電子決済ガイドライン（第一号）」を公表した。ガイドラインは「電子決済とは事業所、個人が自ら、または他人に授権して電子端末を通じて決済信号を出し、貨幣の支払と資金の移動を実現する行為を指す。電子決済の種類は、決済信号の発信方法によりインターネット決済、電話決済、モバイル決済、POS端末取引、ATM取引、その他の電子決済に分けられる」と規定している。簡単に言えば、電子決済は消費者、メーカー・商社、金融機関を含む電子取引の当事者が、安全な電子決済の手段を用いてネットワーク上で行う貨幣の支払または資金の移動を指す。

a. 最適化の進む電子決済発展環境

2001年、中国人民銀行は「インターネット銀行業務管理暫定弁法」（2007年に廃止）を公布し、インターネット銀行業務の管理強化を始めた。また、2006年に中国銀行業監督管理委員会は相次いで「電子銀行業務管理弁法」と「電子銀行安全評価ガイドライン」を発表し、電子銀行業務の健全で秩序ある発展を徐々に規範化していった。2010年に人民銀行が公布した「非金融機構の決済サービス管理弁法」は、非金融機構の平等な競争という規範の下、秩序ある発展を促すもので、特にエスクロー決済業務が成長期の初期段階を終えた上で、正式に国家の監督管理体系に組み込まれ、法的身分を獲得したことを意味していた。

2015年に中国政府は「国務院の銀行カード決済機関の参入管理に関する決定」を発表し、中国の銀行カード決算市場の開放を一層深化させ、中国の決済サービス市場の改革開放とイノベーション・構造改革を一層加速させるとした。

2016年、中央銀行の主管する中国支付清算協会は正式に決済機関に対し「バーコード決済の業務規範（パブリックコメント募集稿）」を発布し、二次元バーコード決済を従来のオフライン銀行カード決済の有益な補完機能と位置付け、取引認証安全レベルや限度額を規定した。これにより中央銀行は2014年3月から停止していた二次元バーコード決済の地位を初めて正式に認めた。

b. 徐々に形成される電子決済構造

発展を続ける中国の電子決済業は、その中核となる参与者も増加の一途をたどり、電子決済の産業チェーンのビジネスモデルは多種多様かつ相互補完的である。中核参与者の中でも、銀聯（China UnionPay）と中央銀行の決済システムによって構成されるものが、電子決済システムの最も核心に位置し、電子決済産業全体の中枢を担っている。

商業銀行、オンライン、オフラインのエスクロー決済（第三者を介在させて取引の安全性を担保）機関、通信キャリアは電子決済システムの重要な参与主体であり、こうした参与者の数と取引規模はいずれも電子決済業界をリードしている。

決済のソフトウェアおよびハードウェアを提供する企業と決済代行企業は、電子決済産業で補助的な役割を果たす。全システムは中国人民銀行等により監督管理が行われ、中国の個人、法人ユーザーにサービスを提供している。

c. 年々拡大するインターネット決済の規模

インターネット決済は着々と普及している。オフライン決済が行われるシーンが多様化するにつれて、すでに一定の割合でモバイル決済が財布に取って代わり、人々の日常的な消費の決済方法となっている。2016 年 6 月時点で、中国のインターネット決済ユーザーは、2015 年末から 9.3%（3,857 万人）増加して 4 億 5,500 万人に達し、ネットユーザー全体における同決済の利用率は 60.5%から 64.1%に増加した。モバイル決済ユーザーの規模は急速に増加し、半年で 18.7%増の 4 億 2,400 万人に達し、ネットユーザー全体における同決済の利用率は 57.7%から 64.7%に増加した。

同時に、エスクロー決済の利用額も年々上昇している。2015 年、中国におけるオンラインエスクロー決済の取引規模は、前年比 46.9%増の 11 兆 8,674 億 5,000 万元であった。オンラインエスクロー決済の取引規模のうち、インターネットショップが 23.2%、ファンドが 19.8%、航空旅行が 8.7%、通話・通信費の支払が 3.5%、EC 企業の B to B 取引が 5.3%、オンラインゲームが 2.0%であった。2014 年、オンラインエスクロー決済の取引金額は前年比 50.3%増を記録したが、2015 年はそれと比べ緩やかな成長となった。その主な理由はモバイル通信が急速に成長し、ユーザーがモバイル端末の利用へ移行したこと。さらに、各 IT 大企業や従来型の金融機構が次々とモバイル通信分野への進出を決め、ユーザーの移行を加速させたことにある。

2015 年、中国のモバイルエスクロー決済市場の取引総額は、前年比 57.3%増の 9 兆 3,100 億元に達した。モバイル決済分野の主なプラットフォームは、支付宝、財付通（Tenpay）、易宝支付（YeePay）等である。2015 年におけるモバイルエスクロー決済市場のシェアは、支付宝が 72.9%でトップ、財付通（WeChat＋QQ Wallet）が 17.4%で 2 位、拉卡拉（LAKALA）、百度銭包（Baidu Wallet）、易宝支付のシェアはそれぞれ 3%、2.2%、1.5%でいずれも 1%以上を占めた。快銭（99bill）、平安付（Ping An Pay）、京東支付（JD Pay）の割合はこれを下回る。

d. 電子決済の端末、シーン、ルートの多様化

① 電子決済端末の普及が絶えず拡大している。

中国のユーザーが一日の間に使用する電子決済端末のうち、携帯電話とタブレットはほとんど全ての時間帯で使われており、最も普及度の高い電子決済端末となった（図表 1）。

図表１　一日の間に使用する主な電子決済端末

端末	通勤時間	平日の仕事外	隙間時間	休日	決算の種類	普及度
携帯 タブレット	○	○	○	○	モバイル エスクロー決済 モバイル銀行	非常に高い
PC	○	○		○	インターネット銀行 オンライン エスクロー決済	高い
オフライン POS				○	現金、カード モバイル決済	やや高い
TV		○		○	テレビ決済	やや低い

（資料）商務部研究院

② 電子決済の利用シーンは絶えず多様化している。

モバイル通信技術の発展とその応用水準の向上により、バーコード決済、カード決済、クレジットカードローン、公共料金の支払い、紅包（お年玉）等の新たな応用シーンが生まれている。生体認証技術の発展を基礎に、インターネット決済の分野でも指紋認証や顔認証等の応用が見られている。応用のシーンや方法は、インターネット決済のプラットフォーム化という発展構想に様々な形で順応したものであり、インターネット決済のビジネスモデルや変革ルートのイノベーションを促進している。電子決済の利用可能分野も、インターネットショップだけでなく、電話代のチャージ、旅行や余暇、公共料金の支払い、学びや教育訓練等の分野に徐々に拡大発展している。

③ 中国の電子決済業界では、決済ルートが絶えず高度化しており、オンラインのリモート決済、二次元バーコード決済、カード決済、音声・音波決済、NFC 決済、バーコード決済、ジオフェンシング決済等が登場している。

2016 年に入ると、銀聯と国内外の携帯電話メーカーは国内モバイル決済市場で積極的に協業を展開している。Apple Pay や Samsung Pay は、国内市場で利用が開始され、小米 (Xiaomi)、華為 (HUAWEI)、魅族 (Meizu) 等の携帯電話メーカーは次々と NFC 機能搭載の新機種を発売した。支付宝は Samsung Pay と提携し、Samsung Pay を使って支付宝のアカウントでの決済ができる機能を開始した。今後、中国の消費者はいっそう最適化され、安全な電子決済時代を迎えることとなるだろう。

(3) 急速に成長する EC 企業

a. 拡大し続ける EC 企業の小売売上高

国家統計局のデータによると、2015 年通年で、全国のインターネット小売額は前年比 33.3%増の 3 兆8,773億元であった。そのうち、実物製品の売上は31.6%増の3兆2,424億元で、非実物製品は42.4%増の 6,349 億元であった。実物製品のうち、食品、衣類、日用品の割合はそれぞれ 40.8%、21.4%、36.0%である。

成長速度をみると、中国の EC はなお急速に成長しており、そのペースは GDP の 4 倍近い。市場を構成しているのは、B to B が依然として主導的地位にあり、インターネット小売全体に占める割合は増加し続けている。B to B サービス提供企業は絶えず黒字モデルを模索して多様化しており、単純な B to B マッチングからオンライン取引まで、そのビジネスモデルは次々と変遷している。インターネット小売市場の熱が冷めることはなく、業界は合併・経営統合期に入り、大手企業は買収や吸収合併等の資本投資を通じて、迅速に新市場、新分野を浸透させると同時に、新たな事業や業種を開拓、発展させ続けている。

b. サービス型 EC 企業の台頭

2015 年 9 月、国務院の中国共産党中央弁公庁は「オンラインおよびオフライン事業の相互作用的な貿易流通におけるイノベーション、発展、構造転換、高度化の加速に関する意見」を発表し、オンラインとオフラインの協業発展を積極的に推し進めた。中国国家商務部の統計によると、2015 年の中国オンライン to オフライン市場規模は前年比 80%増の 8,797 億元に達した。モバイルブロードバンドの普及に伴い、中国移動 (China Mobile) のモバイルブロードバンド (3G/4G) ユーザーは累計約 7 億人となった。同時に携帯電話端末の各種アプリが広く利用され、二次元バーコードの応用も普及したことで、オンライン to オフライン提供企業やその応用シーンはますます広がり、便利でスピーディーになった。それによりデリバリーや家事代行、運転サービス、地域 EC サービス、不動産仲介サービス等の分野で、百度外売、餓了麼、e 代駕、e 袋洗、愛鮮蜂、愛屋吉屋等の企業が成長している。

c. 越境ECの穏やかな推進

2015年中国の越境ECの取引規模は、前年比28.6%増の5兆4,000億元であった。そのうち越境輸出取引規模は4兆4,900億元、越境輸入取引規模は9,072億元に達した。構成比をみると、輸出EC企業の割合が長期的にも輸入EC企業を上回り、中国の越境ECの発展は終始一貫して輸出が中心で、輸入は補助的役割を果たしている。近年政府は、現行の対外貿易企業がインターネットルートの力を借りて構造転換・高度化を実現できるよう支持するという考えから、越境ECの発展に力を入れている。

2015年、中国越境ECの取引モデルは、B to B取引が全体の88.5%、B to C取引は11.5%で、B to Bが越境ECにおける絶対的に優位な位置を占めている。ビジネスモデルからみると、越境ECのB to Bモデルが長期的にも主流となる見込みだ。また、B to Bモデルはすでに成熟期に入っているため今後は安定した成長へと向かうだろう。

越境ECにおけるB to Cモデルは取引コストの低下や多様な消費者のパーソナライズ化されたニーズへの対応、およびインターネット技術や物流、決済方法等の支えによって、近年成長の余地が拡大している。新たな越境EC企業も絶えず市場を争っている。例えば洋碼頭（Ymatou）はシリーズBラウンドで1億米ドルの融資を獲得したほか、街蜜（haojiemi）、小紅書（RED）等も相次いで数百万および数千万米ドルの融資を完了させ、蜜芽宝貝（mia）は百度(Baidu)から1億5,000万米ドルのシリーズDラウンド融資を受けた。資本家のこうした越境ECの未来に対する肯定的な見方と業界の順調な勢いには相関性がある。

d. 農村部のECの発展加速

2015年の中国農村地区におけるインターネット販売取引額は、前年比96%増の3,530億元で、順調な勢いで発展している。中国には農産品関連のウェブサイトが3万カ所以上あるが、そのうちネットショップは3,000カ所あまりで、現在農産品のインターネット小売額は1,505億元に達し、農村部のインターネットユーザーは5,659万人、新設ショップは118万店舗にのぼり、全国1,000県の25万カ所に村レベルのECサービス拠点を設けている。

2015年7月、中国の商務部と財政部は共同で「2015年全国EC農村進出総合モデル事業に関する通知」を発表し、試験的に全国から200のモデル県を選出した。各モデル県は政府から交付された1,000万元を、県、郷、村レベルの物流システムの建設整備を中心に、県域EC公共サービスセンターおよび村レベルECサービスステーションの建設改造、およびブランド・品質保証システムの構築とEC関連の教育訓練等に使用した。

アリババ（Alibaba.com）、京東（JD.com）、蘇寧（Suning）に代表されるEC企業は、次々と地方進出を始めている。2014年10月、アリババグループは「千県万村」計画を中心とした農村戦略を始めた。アリババがけん引する形で、京東や蘇寧を含むECプラットフォームも各自の農村EC計画に乗り出し、「EC巨頭の地方進出」の流れを生んだ。2015年12月末時点で、アリババの農村淘宝はすでに全国28省、250県超をカバーし、1万2,000カ所以上の村レベルサービスステーションが建てられた。アリババグループの「農村淘宝パートナー（村淘パートナー）、淘帮手（村淘パートナーのアシスタン

ト)」や、京東の「郷村代行員」が順豊速運（SF EXPRESS）の事業計画と連携し、今後、数十万の農村住民のEC事業の起業、就業参加を推進していく。

3. EC促進政策

(1) インターネット＋

a. 国家レベルでECの発展を奨励

① 政策、法律による支持

EC産業の発展促進のため、国務院、商務部、工信部、財政部、税務総局等の国家機関は、絶えずEC関連政策への支援を拡大してきた。政策や法規が絶えず打ち出されたことで、中国のEC関連の政策・法規システムは徐々に健全化されていった。以下、「インターネット＋」の分野に絞った主な内容をまとめる。

2012年1月、国家郵政局と商務部は共同で「宅配サービスとインターネット小売の協同発展に関する指導意見」を発表した。これは宅配サービスとインターネット小売に関する、協同発展政策環境の最適化、双方の情報の共有化、規格のマッチング、信用システム構築の推進、宅配サービス企業のインターネット小売付随型サービスシステム構築の奨励、積極的なサービスモデルイノベーションの模索、セキュリティ分野の協力深化、宅配サービスとインターネット小売の科学技術の応用水準向上といった7つの政策措置について述べた意見である。

2012年12月、国務院は「サービス業発展の『第12次5カ年』計画」を発表した。この中でECを金融サービス業、交通運輸業、ハイテクサービス業等と同格の生産型サービス業と定め、「積極的にECサービスを育て、エスクロー決済サービスや取引サービスプラットフォーム構築を支持し、電子認証、オンライン決済、物流・配送、通関申告や製品受け取り、検査・検疫、信用評価等とインターネット取引をまとめた応用を推進する」と明確に記載されている。

2013年8月、国務院は「内需消費拡大促進に関する若干の意見」を発表し、ECは情報消費拡大のための重要なコンテンツだと指摘し、積極的に「ECの発展の余地を拡大する」必要があるとした。例えば、スマート物流インフラの整備、農村、地域社会、学校に物流・宅配・配送拠点を設立する、モバイル決済等の業界をまたいだ業務を大いに発展させ、インターネット決済システムを整える、ECモデル都市の建設を加速させ、信頼度の高い取引や電子レシート等、EC政策を試行する、インターネット小売プラットフォームの拡大強化を支持し、中小インターネット業者向けの小額貸付サービスを導入するよう金融機関に働きかけ、中小企業のEC応用を普及させる等である。

2014年1月、財政部、国家税務総局は「越境ECの小売輸出租税政策に関する通知」を発表した。これは越境ECの小売輸出に対する税制優遇政策を明確化したもので、財政部と国家税務総局の明確な定めにより税金が還付(免除)されない貨物を除き、EC輸出企業の輸出貨物は、4つの条件に同時に適合すれば増値税（物品に対する流通税）と消費税を還付（免税）するという政策である。この通知は、増値税専用発票（インボイス）が提出可能な一般納税者に対する増値税、消費税の還付・免税政策である一方、増値税専用発票が提出できない小規模納税者に対する増値税、消費税の免税政策でもある。

この政策の実施は、まさに急成長する現在の中国越境 EC の状況に適応するためのもので、政策実施後は企業の輸出コストの削減や、越境 EC のさらなる発展促進が可能であり、対外貿易企業の構造転換と高度化にも有益な効果をもたらす。

2015 年 5 月、国務院は「EC の発展促進による経済発展の新たな原動力の育成加速に関する意見」を発表し、「法に禁止規定がなければ市場は全て実行可能で、法による授権がなければ行政は行動できない」と述べ、EC 市場に対する行政関与を最大限減らすとした。市場の参入規制を緩和すると共に、発展しながら徐々に市場の秩序を規定し、起業のための公平な競争環境を作り、社会の起業力をいっそう刺激し、EC のイノベーション分野を開拓、拡大するとしている。

2015 年 10 月、国務院は「宅配業発展促進に関する若干の意見」を発表し、宅配業者の工商登記に関する「一つの証書に複数の住所」モデルの実施を模索し、EC 輸出宅配便リストによる審査通過と一括申告という通関モデルの適用地域、範囲を拡大するとした。配達専用車両の都市通行や臨時停車作業のために便宜を図る。宅配専用の電動三輪車の国家規格および製造、使用、管理規定を策定する。宅配業者は現行の規定に従い、省内の地区にまたがって経営する本部や支部における増値税の一括納付政策の適用を申請すれば、法に則った企業所得税（日本の法人税に相当）の優遇政策を受けられる。宅配業者の電気、ガス、暖房費用は一般工業用の基準を超えない範囲とするとしている。

2015 年 6 月、国務院常務会議は越境 EC の健全かつ急速な発展を促進させるとし、通関手続きの最適化、越境 EC 輸出製品の分類簡素化、事業主体や製品の届出管理の実施、輸出入製品に対する集中的な申告、検査、通過や 24 時間申告受付等の便利な措置を実施するとした。越境 EC 小売輸出貨物の租税還付、免税政策を遂行し、中国国内銀行カードクリアリング機構の国外業務の開拓、発展を支持する。越境 EC 小売輸出企業の海外倉庫、体験店等を通じた経営販売ルート開拓による自社ブランド育成やプラットフォーム構築を奨励するとしている。

2015 年 6 月、国務院は「越境 EC の健全かつ急速な発展に関する指導意見」を発表し、越境 EC 小売輸出企業と海外企業との提携強化や、規範を通過した「海外倉庫」や体験店、オンライン配送といったモデルを海外の小売システムへ馴染ませることを支持するとした。強い影響力をもつ公共プラットフォームを育成し、さらに多くの国内外の企業とのやり取りや商談のための優れたサービスを提供する。高い競争力を持つ対外貿易総合サービス企業を育成し、越境 EC 企業の全面的なパッケージ化を行う。現行の財政政策を利用し、条件に合致する越境 EC 企業が実施している重要項目に対し、必要な資金援助を行う。越境 EC に適切な信用保険サービスを提供する。越境 EC 対外貿易総合サービス企業に有効な融資、保険面の支援を行うとしている。

2015 年 11 月、国務院は「農村の EC 発展加速促進に関する指導意見」を発表し、農村の EC に関するサービス規範やガイドラインを制定し、貧困対策を推進するとした。電気通信ユニバーサルサービスの補償体制を整え、農村の通信インフラの建設とブロードバンドの普及を加速させる。農民による EC の起業、特に青年農民に対し、与信、貸付支援を拡大し、農村のネットビジネス業者の小額短期貸付手続きを簡素化する。農村のネットビジネス業者は条件に合致する場合、規定に従い創業支援担保貸付および手形割引政策を適用できるとしている。

② 業界規範の管理強化

EC は新たな取引方法であるため、EC の取引規範強化や業界の発展秩序維持は、EC の健全で急速な発展のために重要な意味をもつ。各部門はその職責をまとめ異なる角度から様々な管理弁法を発表した。なかでも 2016 年 12 月の「中華人民共和国 EC 法（草案)」は全国人民代表大会（全人代）常務委員会の審議を通過し、中国の EC 産業が依拠する法律を有して発展していくことを示した。

2012 年 9 月、中央銀行は「支払機構プリペイドカード業務管理弁法」を公表し、無記名プリペイドカードの上限額を 1,000 元とするよう求めた。また、カード購入の際の実名制度、非現金購入制度、カードの上限額制度について強調し、プリペイドカードのインターネット決済方法としての広範囲な使用を禁じ、現金化やマネーロンダリングを防止するとした。

2014 年 2 月、国家工商総局は「インターネット取引管理弁法」を公表し、インターネット製品事業者が製品を販売する際、消費者は製品受け取り日から起算して 7 日以内は、理由を説明することなく返品する権利を有するとした。ただし、生きているものや腐りやすいもの、注文したもの等の 4 種類の製品は例外とする。有名人、スター、有名ブロガー等が製品について宣伝等を行い、それにより報酬を得た場合、その性質を事実に従い開示しなければならないという。「弁法」は不法行為の管轄権の規定に関し修正や補完を行い、より科学的、合理的になった。「弁法」の実施はまさに消費者の弱い立場を考慮したもので、経営側の所在地とエスクロー決済の取引プラットフォーム所在地の商工部門の両方で処理可能となるよう規定した。消費者は苦情申立がはるかに簡便になり、消費者の権利を守るためのコストは大幅に下がり、インターネット取引市場の健全で秩序ある発展を強く後押しした。

2014 年 5 月、国家食品薬品監督管理総局（食薬監総局）は「インターネット食品薬品経営監督管理弁法（パブリックコメント募集稿)」を発表した。その内容は、B to B のエスクロー決済取引プラットフォーム、薬品製造企業、薬品卸売企業がネット上で行う薬品の仕入れ、販売活動は業務認可または届出を必要としないというものであった。また、B to C の営業許可証がある場合改めて認可申請は行わず、届出制とする。B to C のエスクロー決済取引プラットフォームは省レベルの食品薬品監督管理部門により業務許可条件に沿った審査を行う。暫定的にポジティブリスト方式で処方薬のインターネット販売を徐々に開放する。配送業務の第三者委託を許可する。情報障壁もまた産業の発展の妨げとなるため、食薬監総局の薬品監督コードを薬品の追跡に使用可能とすることは、医薬品 EC 企業の発展に非常に重要であるが、今のところ医薬品 EC 企業には開放されていない。現在、ネット上の薬品購入に対する健康保険の給付や一部負担ができないため、多くの消費者が利用をためらっている。医薬品 EC 企業の配送面での不足に関し、関係部門は全国的な医薬品専用の第三者物流ネットワーク構築を加速させるべきであるとしている。

2014 年 11 月、国家工商総局は「インターネット製品・サービスに関する集中販促活動の管理暫定規定(パブリックコメント募集稿)」を発表し、集中販促活動が行われるプラットフォームの運営者は、集中販促活動を実施する事業者の事業主体に対し審査や事実確認を行い、かつその販促活動を監督しなければならないと明記した。プラットフォーム運営者は、事前にサイト内の目立つ場所に販促活動の期間、方法、規則等の情報を公開するものとし、かつ最低取引成立件数や最低取引成立価格、最低

額や最高額、抱き合わせやセット販売等の条件を強制的に設定してはならない。また、集中販促活動を行う事業者のために、または事業者と協力し、取引や成立件数を偽る、または虚偽のユーザー名で評価を行ってはならないという。「規定」が正式に施行されれば、インターネット販売市場の浄化とEC 業界の良好な発展がさらに推し進められる。同時に、消費者の規定に基づいた自主的な苦情申立や告発を促すことで経済損失も減らすことができる。

2014 年 12 月、商務部は「インターネット小売のエスクロー決済プラットフォーム取引規則制定手続に関する規定(試行)」を発表し、インターネット小売のエスクロー決済プラットフォーム事業者は、ステークホルダーの要求に沿って、申請を受けてから起算して 7 日以内に合理的な方法で取引規則を作って説明しなければならないとした。規則の制定または修正の際は、サイトのトップページの目を引く場所に公開し意見を募集し、かつ合理的措置によって、必ず取引規則のステークホルダーに速やかに、十分に周知した上で意見を表せるようにし、合理的な方法によって集まった意見とそれに対する回答を公開するものとする。意見募集期間は 7 日未満であってはならない。EC プラットフォーム規則の変化はそのプラットフォーム上の出店企業を困惑させる可能性がある。淘宝はかつて頻繁に規則を修正したことで出店企業の集中批判を浴び、両者は一触即発の危機に陥った。この政策の施行により出店企業の利益がきちんと守られるようになり、プラットフォームと出店企業の利益の釣り合いが取れれば、インターネット小売市場の健全で持続的な発展推進の助けとなる。

2016 年 12 月 19 日、第 12 期全人代常務委員会第 25 回会議で、全人代財政経済委員会が提起していた「中華人民共和国 EC 法（草案)」（略称：「草案」）が初めて審議された。これは中国初の EC 分野の総合的法律である。「草案」は EC の事業主体、取引とサービス、取引保障、越境 EC、監督管理、法的責任等について明確に規定しており、EC の拠り所となる法律制定化のペースを加速させた。これは中国の EC の健全な発展における歴史的意味をもつ。

b. 地方レベルの EC 発展奨励政策

① 産業発展促進政策

各地方政府は EC 重視の程度を大きく高めており、EC を発展の要として、次々と関連政策を打ち出し EC 産業の発展を促進している。2011 年、重慶市は「EC 産業発展加速のための優遇政策通知」を出し、商工業扶助、税制優遇、財政扶助、人材扶助、金融保護、サービス保護等の面で細かな産業扶助政策や弁法を発表した。特に財政、税制面でイノベーション政策を発表した。2012 年 3 月、浙江省は「EC 発展のさらなる加速に関する若干の意見」を発表し、EC の発展加速の重要な意味を十分認識する必要があるとした。また、EC 産業システムの構築を加速し、EC 公共プラットフォームをより発展させる。インターネット小売業の発展を加速させ、国内外市場の開拓に積極的に EC を利用し、EC の応用範囲をさらに拡大する。EC 発展の基礎保障を健全化し、EC のモデル工程を実施し、EC 産業関連政策の支援を高め、EC の管理とサービスを強化するとした。2013 年、北京市は「EC の健全な発展促進に関する意見」を発表し、EC の発展促進に関し 26 の重点作業任務からなる 23 の具体的措置を発表した。4 つの最優先トピックの 1 つ目は EC のイノベーション促進というイノベーショントピック。2 つ目は

EC の普及と特色ある発展の推進。3 つ目は EC のサポートシステム整備という協同発展トピック。4 つ目は EC の発展環境の最適化に関する外部環境建設トピックであった。

2015 年 5 月、広東省商務庁は「越境 EC 発展加速に関する通知」を出し、広東自由貿易試験区内で数カ所の輸入消費財集散センター（越境直販店）を建設するとした。保税展示場やオンラインとオフラインの融合といったモデルとイノベーションを結合させ、保税集貨や保税区ストック方式の採用を奨励し、越境 EC の輸入消費財量を増加させる。また、越境 EC の輸出業務を積極的に展開し、能動的に EC の試験地区を拡大する。「海のシルクロード」の越境 EC 公共サービスプラットフォーム構築を完成させ、「広貨網上行」（広東省政府主導の EC 推進プラットフォーム）の中の越境 EC 関連コンテンツを増加させる。越境人民元決済業務のイノベーション、および企業の国外公共サービスプラットフォーム、サービス拠点建設を支援する。越境 EC 企業が絶えずマーケティング、物流、決済、管理サービス等、他の領域にも産業チェーンを伸ばすよう指導し、越境 EC のパッケージ化システムを最適化するとしている。

② インターネット販売発展の規範作り

一部の地方政府はインターネット販売分野で規範的な文章を発表している。2012 年 8 月、広東省工商局は「わが省のインターネット製品取引および関連サービスの健全な発展の奨励・支援に関する若干の意見」を発表し、中山市は約 1 万軒のインターネットショップが恩恵を受けた。この意見はインターネットショップ開設を奨励しており、国が関連規定を明確化するよりも前に、インターネット取引プラットフォームサービスの事業者に対し、実名制審査を行いさえすれば工商登記の手続を強制しないと定めた。営業許可証を取得した事業者は、営業許可証の範囲内の製品について、インターネットショップの開設と販売に改めて経営変更の登記手続を行う必要がない。

2013 年に重慶市は「インターネット小売業の急速な発展促進に関する意見」を発表し、重慶市に全国の本部、西部運営センター（基地）、地域物流センター（基地）、決算センターを設立した国内外の有名なインターネット販売企業、および重慶市が重点育成しているインターネット販売企業に対し、重点的な支援をするとした。また、年次売上額が初めて 5,000 万元、1 億元、10 億元を突破したインターネット販売企業に対し 1 度のみ奨励金を与える（重複受給は不可）。限度額以上の従来型企業に対し、インターネット市場開拓・発展やオンラインマーケティング展開等を奨励、支援するとしている。

(2) 2025 年までの達成目標

a. 国家レベル

2016 年 12 月、商務部、中央網信弁（中央サイバーセキュリティ情報化指導グループ弁公室)、発展改革委員会は共同で「電子商取引の『第 13 次 5 カ年計画』発展計画」（以下、「計画」とする）を発表し、EC の取引額 40 兆元、インターネット小売総額 10 兆元、関連従事者 5,000 万人の三大発展目標を含む、2020 年時点での EC 発展目標を確立した。計画の一方では、EC は全面的に国民経済の各分野に溶け込む必要があるとし、また EC は世界一丸となった国際 EC 大市場の形成を促進し、経済成長や新旧エネルギー転換のために重要な原動力となるとした。また一方では、EC は全面的に社会成長のための各分野を網羅する必要があり、教育、医療、文化、旅行等の社会事業の革新的発展をけん引し、雇用促進、国民生活の向上、都市や町への恩恵をもたらす重要なプラットフォームとなるとした。

b. 地方レベル

一部の地方政府も EC 産業発展のための中長期的な目標計画を制定している。

2016 年 3 月、広東省は「広東省 EC 中長期発展計画要綱 (2016-25 年)」を発表した。2025 年時点で、広東省の EC の取引額は全国トップの水準を有し、全省の EC 交易額は年平均 12%以上、特に越境 EC は 20%以上、農産品 EC は 25%以上成長すると見込んでいる。また、等しくオープンで、競争秩序を有し、誠実に法を順守し、安全で信頼できる EC 市場システムを構築させるとしている。

2014 年 3 月、福州市は「EC 発展の中長期計画（2014-20 年)」を発表し、2020 年時点で、福州市の EC は第一次産業をけん引し、第二次産業を発展させ、第三次産業を変革させる中で、全市の構造転換による発展とイノベーションによる発展を進め、総合競争力の面で傑出した結果を獲得するとした。また、福州市は台湾海峡両岸における最も競争力のある EC センター、インターネット金融運営センター、EC 物流オペレーションセンターとなるとしている。2016 年末時点で、福州市企業の EC 活用率を 80%以上、中小企業は 70%以上にさせる。年次取引額が 100 億元に達する EC の大手・中核企業数 3 社を目標とし、10 社以上の地域に影響力をもつ EC ブランド、30 社の年商 10 億元超の EC モデル企業を形成する。福州市の EC の取引総額 2,000 億元超または到達を目指す。2020 年末時点で、福州市の EC の取引総額 6,000 億元突破を目指すという。

湖南省は「湖南省 EC の中長期発展目標要綱（2014-20 年)」を発表し、2020 年時点で、湖南を全国に強い影響力をもつ地域 EC センターに成長させることを目指すとした。具体的な取引規模としては、EC の取引額を 2017 年時点で 8,000 億元超、2020 年時点で 1 兆 5,000 億元超とする。インターネット小売の取引額を 2017 年時点で 1,000 億元超、社会消費品小売総額に占める割合の 10%超、また 2020 年時点で 3,000 億元超、社会消費品小売総額に占める割合の 20%超を目指すとしている。

（3）主な行動方針

a. 『インターネット＋流通』の行動計画

2015 年 5 月、李克強首相が政府活動報告の中で打ち出した「インターネット＋」行動計画を徹底的に遂行するため、商務部は「『インターネット＋流通』行動計画」を制定した。2016 年の年末時点で実現する事業目標を打ち出し、インターネットと流通産業の深い融合を加速させ、流通産業の構造転換と高度化を推進し、流通の効率を上げ、新しい経済成長ポイント創造のため努力し、新たな産業を育成し、潜在的な消費を開放しなければならないとした。「『インターネット＋流通』行動計画」および「『インターネット＋』行動の積極的な推進に関する指導意見」には、EC の農村、中小都市、市街区進出やオンラインとオフラインの相互融合､越境 EC 等の分野の産業高度化を推進すると明記されている。また、協同製造、現代農業、スマートエネルギー等を含む 11 の重点行動を推進する。上述の政策は EC モデルにおける消費構造を作り上げるために有用であるとしている。

2016 年 6 月、国務院は「『インターネット＋流通』行動計画実施深化に関する意見」を発表し、「インターネット＋流通」行動計画の実施は、流通のイノベーションによる発展促進、店舗ビジネスの構造転換と高度化推進、消費の新分野の開拓・発展、創業と雇用の促進、経済発展の新たなエネルギー増強に有用であるとした。また、流通の構造転換と高度化促進、流通のイノベーションによる発展の積極的推進、スマート流通インフラの建設強化、スマート消費の新分野の開拓・発展の奨励、エコ流通やエコ消費の発展強化、農村 EC の推進深化、EC のビジネスサービス進出の積極的推進、迅速な流通保障制度整備、財政資金のけん引的役割の発揮、流通分野における公共サービス支援力の強化、流通の法規や標準規格の健全化、誠実経営と公平な競争環境の構築を含む 9 つの方面に関する指導意見を提起した。

b. 関連する各地方の行動方針

商務部が発表した「『インターネット＋流通』行動計画」を遂行するため、広東省は「広東省『インターネット＋』行動計画（2015-20 年)」を発表し、保税展示場、物流、取引、サービスを一体化させた越境 EC 産業パーク建設を加速させ､越境 EC の公共サービスプラットフォームおよび越境 EC 離岸データセンターを作るとした。越境 EC の通関、検査・検疫、税務、為替決済、倉庫保管、金融等の重要業務の単一窓口による総合的サービス体系構築を推進する。中国（広東）自由貿易試験区における越境 EC の輸出免税に関するオンライン事前申請システム構築を推進する。広州、深圳、東莞、汕頭、掲陽等の国家 EC 実験モデル都市建設を加速させる。貴金属、石油等の各種大口製品の EC プラットフォーム建設を加速させ、鉄鋼、機械、非鉄金属、工業原料、エネルギー、化学工業品、電子品、軽紡（紡績を含む生活物資)、医薬品等の工業企業によるインターネット上の取引、物流・配送、決済等のサービス展開を推進するとしている。

(4) 重要な計画

a. 国民経済・社会発展第 13 次 5 カ年計画の制定に関する中共中央の建議

2015 年 10 月、中国共産党第 18 期中央委員会第 5 次全体会議で「国民経済・社会発展第 13 次 5 カ年計画の制定に関する中共中央の建議」（以下、「建議」とする）が採択され、インターネット経済の開拓と発展の必要性が提起された。「インターネット＋」行動計画を実施することは、IoT 技術やその活用、およびシェアリングエコノミーを発展させ、インターネットと経済・社会を融合した発展を促進させる。国家ビッグデータ戦略の実施は、情報資源の開放と共有を促進する。電気通信ユニバーサルサービス体制を完備させ、インターネットの高速化・低価格化行動を展開し、次世代インターネットを迎える準備を行う。産業組織、ビジネスモデル、サプライチェーン、物流チェーンのイノベーションを推進し、インターネットを基礎とした各種イノベーションを支援するとしている。

インターネット小売分野に焦点を絞り、「建議」は「シェアリング」を発展理念の一つに掲げた。インターネット小売の「プラットフォーム型経済」がこの発展理念に順応できれば、幅広い業者や消費者が企業プラットフォームの共同建設やシェアリングの中で利益を得られるようになるとしている。

b. 『第 13 次 5 カ年計画』の国家情報化計画

2016 年 12 月 27 日、国務院は「十三・五（第 13 次 5 カ年計画）」の国家情報化計画（以下「計画」とする）を発布し、2020 年時点で「数字中国（デジタル・チャイナ）」建設に関し目に見える成果を上げ、情報化発展水準を大幅に躍進させ、情報化能力で国際社会の上位に身を置き、国際競争力を有し、セキュリティコントロールが可能な情報産業生態システムの基本を樹立するとした。また、コア技術の自主的イノベーションによる構造的な変革を実現し、情報インフラで世界トップ水準に達し、情報経済を全面的に発展させ、情報化発展環境を日毎に最適化させるといった目標を打ち出した。計画では、戦略性最先端技術の先行的な配置強化が必要だとしている。国情に即し、世界の最先端の科学技術、国家の重大なニーズや国民経済の重要分野に目を向け、戦略指向、最先端指向、安全指向を堅持し、情報化分野の基礎技術、汎用技術、非対称技術を重点的に進展させ、最先端技術や破壊的技術を先行して配置するとしている。量子通信、未来ネットワーク、脳型コンピューティング、人工知能、3D ホログラム、バーチャルリアリティー、ビッグデータ認知解析、NVRAM（不揮発性ランダムアクセスメモリ）、自動運転、ブロックチェーン、ゲノム編集等の新技術の基礎研究と先行配置を強化し、新たな競争市場において主導的な立場に立つ。ウェアラブル装置、ハイテクロボット、スマートカー等の新興スマート端末の産業システムと政策環境の構築を加速させる。企業の基礎的最先端イノベーション研究の開拓、発展を奨励するとしている。

計画には、「十三五」の情報化発展の主な指標として、2020 年の情報産業の収入規模を 26 兆 2,000 億元、情報消費の規模を 6 兆元、EC の取引規模を 38 兆元超、インターネット小売の販売額を 10 億元にする等が述べられている。

c. ECの『第13次5カ年計画』発展計画

国家レベルでみると、「ECの『第13次5カ年計画』発展計画（以下、「計画」とする）」が商務部の取りまとめ組織によって制定され、中央網信弁と発展改革委員会により合同で実施が発表された。「計画」は可能な限り多くの監督管理分野を網羅しており、インターネット等の情報ネットワークを通じた製品取引またはサービス取引を行う経営活動を全て監督管理範囲内とすると明記している。また、事業者情報の査定業務、プラットフォーム内の経営活動に対する一般的査定・審査制御業務、法律執行活動のための技術支援および協力の提供業務等を含むエスクロー決済プラットフォーム業務についても明確化している。また、インターネットショッピングの権利が依拠する法律によって保護されることを推進する。計画の一方では、ECは全面的に国民経済の各分野に溶け込む必要があるとし、またECは世界一丸となった国際EC大市場の形成を促進し、経済成長や新旧エネルギー転換のために重要な原動力となるとした。また一方では、ECは社会成長のための各分野を全面的に網羅する必要があり、教育、医療、文化、旅行等の社会事業の革新的発展をけん引し、就業促進、国民の生活水準の向上、都市や町に恩恵をもたらす重要なプラットフォームとなるとした。

d. 一部の地方政府による発展計画

2014年、湖南省は「湖南省ECの中長期発展目標要綱（2014-20年）」を発表し、ビジネスプラットフォームとネットビジネス実施企業の育成加速、ECの活用の深化と普及、ECのイノベーションによる発展の促進、健全なトータルサポートシステムの設立等の面から、湖南省のEC産業の発展を推進するとした。

2016年12月、浙江省は「EC産業発展のための『第13次5カ年計画』計画（以下、「計画」とする）」を打ち出し、2020年時点で、全省でECの取引額5兆元、インターネット小売の販売額2兆元以上、年平均21%の成長実現を目指すとした。省内における世界の有名EC企業の集積区、全国EC企業の活用・創業・イノベーション先行区、国際ECモデルのイノベーション・標準化先導区建設の5年以内の実現を目指し、浙江省のサプライサイドの構造改革のための重要サポートを提供するとしている。「計画」では、EC産業の強化、拡大によって、ECを浙江省経済の継続的発展の支柱産業の一つとすることを強調する一方、ECが浙江省経済の規模速度型から品質効率型への転換と、増量・能力拡大中心からストック調整・フロー最適化併存への構造転換と高度化の促進のために果たす積極的役割を重視するとした。

4. EC が直面する課題

(1) 小売業者との競争

2015 年 12 月時点で、中国の EC ユーザーは、2014 年の年末から 5,183 万人増加し、4 億 1,300 万に達した。伸び率は 14.3%で、インターネットユーザーの伸び率 6.1%を上回る。2015 年の全国インターネット小売取引額は、前年比 33.3%増の 3 兆 8,800 億元となった。国家統計局のデータによれば、最終消費の GDP への寄与率は 2011 年の 51.6%から 2015 年は 66.4%に上昇しており、消費はすでに投資を超え中国経済の「大黒柱」となっている。EC の急速な発展に伴い、EC の経済活動における地位や役割はいっそう鮮明に浮かび上がり、小売業の発展における新たな成長ポイントとなった。しかし、消費者の消費ニーズと消費意識が絶えず高度化するにつれ、店舗が占めるマーケットシェアにも静かに変化が生じており、EC、店舗間の競争はますます熾烈になる傾向を呈している。

a. 消費モデルの面で、EC は店舗の現行モデルと衝突する

時間や場所を問わずネット上で注文、決済ができ、24 時間営業が可能という EC の消費モデルは、店舗に大きな衝撃を与えた。EC はインターネットに基づく新たな消費モデルであり、対象とする客は全ネットユーザーで、対象とするグループはさらに広大だ。また、インターネット技術の活用により EC は時間的制約を受けない 24 時間の買い物を可能にし、決まった時間に、特定の場所で、集中的に買い物をするというこれまでの消費習慣を根本から変えてしまった。消費モデルの構造転換によって、店舗のマーケットシェアはいっそう縮小し、EC と店舗の競争はさらに激化した。

EC は経営コストが低く、店舗とは比べ物にならないほど価格面で優位に立っている。多くの消費者は、特に衣類を買う場合、店舗で製品を選び、品番を記録した後、ネット上で製品を購入する。その方がさらに安く手に入るからだ。これまで人々が店舗に行く目的の多くは製品購入であったが、店では広い面積に複雑に製品が並べられ、買い物によって浪費する時間は長くなる一方である。EC の台頭により、日用品の購入はますます EC に偏る傾向にある。

b. 具体的な業態面で、EC は一部のリアルビジネスの規模拡大を阻害している

現段階での EC とリアルビジネスの発展を結合すると、店舗が EC の影響を受けやすいのは、以下の業務形態である。

① 大型スーパーマーケットチェーン

近年 EC が絶えず推進され、スーパーマーケットの業態には最も直接的な影響を与えている。インターネット小売はリアルビジネスの従来の経営方法に強烈な打撃をもたらした。特に売場面積が広く、製品の種類が多く、物流経費が高く、人件費が高い大型スーパーは、売上成長の余地が大幅に減少し、利益も減少し始めた。消費者がネットスーパーで買い物をする量と頻度は増加の一途をたどり、中国の大手小売企業の新店舗増加数は、2011 年は 20%だったが 2015 年は 10%以下となり、ウォルマート、蘇寧（Suning）、万得城（Media Markt）等、多くの大手店舗が閉店した。また、EC は宅配等のサービ

スもあり、EC の急速な発展はリアルビジネスのさらなる大規模展開を一定程度阻害している。

② 従来型百貨店

従来型百貨店はEC と比べ、店舗のテナント料が高額で、仕入れ過程も複雑で、人件費も高い等のデメリットがある。それに対し EC はインターネット取引プラットフォームを通じて、効率的に上記 3 つのコストを削減できるため、低価格を強みに、百貨店の市場に割って入ってきた。また、EC は百貨店と比べ経営コストも低く済む。ネット上のプラットフォームを通じて製品を販売していても、必ずしもその製品を倉庫内に保管していおく必要はなく、ユーザーが注文してから製造工場に製造を頼むことができる。しかし、百貨店はその製品を仕入れてから販売することしかできない。経営コストと製品コストの低さによって、企業はますます従来型百貨店ではなく EC の規模を拡大させる傾向にある。

③ 家具・生活雑貨専門店

EC の発展により、団購（共同購入型クーポン）や注文購入もいっそう大衆に浸透し、高効率な情報伝達速度が可能なインターネットはEC における家具･生活雑貨専門店の強みをいっそう大きくしている。団購のセット販売やオーダーメイド等、サービスもより豊富になり、企業や消費者がEC を選択する傾向はいっそう高まり、なかにはさらなる経営コスト削減のため、店舗を引き払ってしまう企業までいる。

c. ハイエンド消費の面で、リアルビジネスはECにはできないサービスを提供する

ハイエンド消費者層は、製品の体験をより重視するが、これはEC では実現できないEC 経営モデルの弱点である。そのため消費者は高額消費を行う際、例えばぜいたく品を購入する時は、店舗で買い物をする傾向にある。消費者は製品が自分のニーズを満たすかどうか身をもって体験したいと思い、また店舗では専門の販売スタッフが付き添い、細かく専門的な製品説明をしてくれるため、消費者はあらゆる角度から購買体験を享受できる。これらは全てEC が提供できないものである。

中国インターネット販売市場の統計調査によると、ネット上でぜいたく品の購入経験があるユーザーは 6.8%にとどまり、購入に満足している率はさらに低い。ネット上でぜいたく品を購入するユーザーの中では、かばん類の購入が最も多く 42.3%、次が腕時計で 38.5%、衣類や靴類は 22.3%で、その他のぜいたく品はいずれも 15%に満たない。

d. 社交性・体験性において、ECは長期的、効果的魅力に欠ける

体験性は店舗とEC の最大の違いだ。店舗における実体験とスロー消費（高価でも長く使える質の良いものを購入する）の理念は消費者にとって長期的な魅力となり得るが、この点においてEC は比較の余地もない。リアルビジネスは五感や感性で味わうもの、つまり建築デザイン、店舗装飾、BGM、雰囲気等によって消費者を魅了し、建築物や業態の中に文化や芸術、エコといった概念を溶け込ませることで異なる消費体験を作り出す。EC は体験性という点において大きく不利な立場にあり、インターネ

ット技術が猛烈な勢いで発達し、情報伝達のスピードは増す一方だが、製品購買についていえば、豊富な製品データと比べても、消費者は実体験を経た製品を選ぶ傾向にある。

店舗と比べ、対顧客コミュニケーション力が弱い。一方、店舗は、店側とのやり取りや自らインターネットで調べた情報から製品を理解し、しかもその製品が自分に似合うか同伴者と話し合うこともでき、この点はEC と比較の余地もない。消費者が店舗で買い物をするのは、購買意欲を満たすという基本的な欲求の上に、コミュニケーションや気晴らし、リラックス等のニーズが加わっている。リアルビジネスはレストランやスーパー、子ども向け施設、映画館等に積極的にこれらの機能を融合させ、様々な体験によって、消費者の買い物よりも高いレベルのニーズを満たそうとしている。これは店舗がEC に立ち向かうための最も効果的な変化だ。

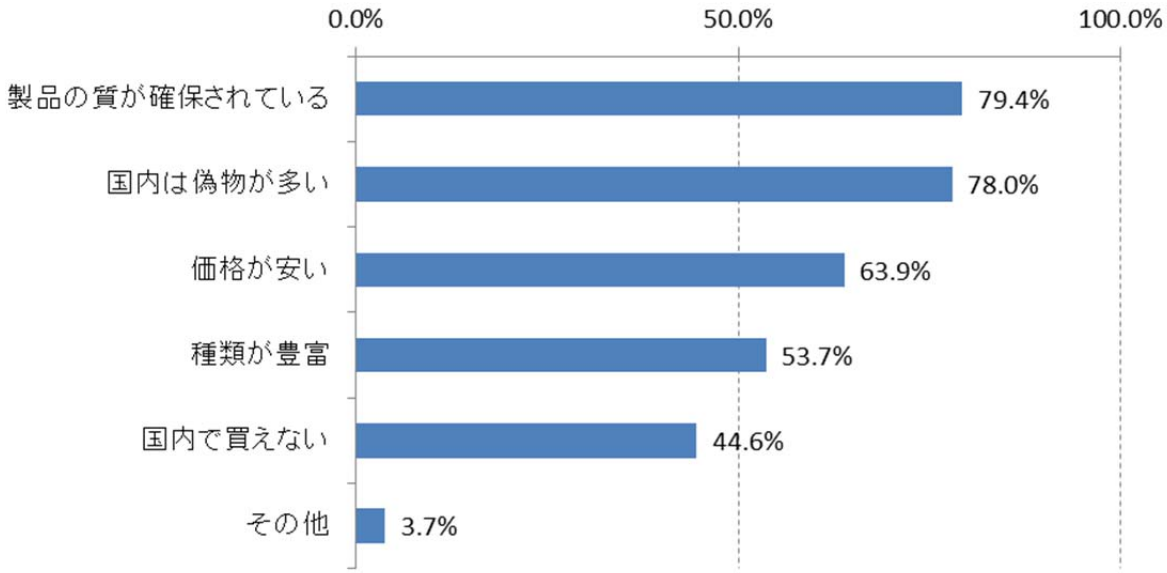
(2) 消費者が海外サイトを利用して買い物する理由

a. 消費ニーズの多様性

2015 年、インターネットショップのユーザーが海外サイトを利用する理由は、海外の製品は品質が確保されている、国内は偽物が多い、という 2 つの割合が 79.4%、78.0%と最も高かった（図表 2）。

次に価格が安い、種類が豊富でそれぞれ 63.9%、53.7%、このほか海外でしか買えない製品があるが 44.6%を占めた。さらに深いレベルの分析を進めると、主な理由は、高まる国内消費者の物的ニーズを満たしきれないこと、またインターネット技術の普及によって、海外とつながる方法が多様化し、様々な海外製品の販売チャネルが増えていることであった。消費者は製品を選ぶ際、様々なチャネルを総合して考慮し、性能や価格が最も良い製品を選んで購入している。

図表 2　ネットショップユーザーが海外サイトで買い物をする理由（2015 年）



（資料）商務部研究院

b. 希少性へのニーズ

国内消費の力や人民元の海外決済能力が絶えず向上するにつれ、国内では手に入りにくい、または全く手に入らない製品に対する中国の消費者の好奇心が高まっている。こうした消費者の心理も海外サイト利用者増加の一因となっている。多くのファッションブランドはまず国外で新製品を発売するため、消費者は最新のファッションを求め、海外サイトで「採れたて」の製品を購入する。新しい型やサイズの製品、またはクリエイティブ製品は国内では購入できないため、もし1カ月や数年後にその製品が国内に入ってくるのを待てないなら、海外サイトで購入するほかない。一部の流行ブランドに対し、ファッション性を追求する消費者は流行に乗るのを嫌い、国内では見つからないデザインを探し、個性を顕示しようとする。

c. 海外EC企業のプロモーション力の高さ

販促活動の頻度をみると、海外EC企業は国内企業をはるかに上回っている。ブランドのセール、常連客向け還元セール、「購入金額が一定額に達すると割引」といったキャンペーンを頻繁に行い、大量の国内消費者を惹きつけている。値引き幅を見ても、海外EC企業が国内企業を遥かに上回る。国内では、しばしば先に値上げしてから販促活動を行い、しかも通常は「合計が一定額に達したら一定額を値引き」という方法であるため、消費者が本当に利益を得たのか判断しにくい。一方海外では実質的な値引きを行い、特にブラックフライデーの値引き率は最も高く、70%や80%オフといった大幅な割引率もよく見られる。靴のブランドClarksを例に挙げると、定価約90米ドルのレディースサンダルが、セール期には公式サイトで約55米ドル、通販サイト6pm.comでは46米ドルであった。

販促方法をみると、海外EC企業は各種の利益還元方法を採っている。ポイント還元制は海外EC企業でよく見られるユーザーの定着度を上げるための方法である。例えば、購入金額に応じてポイントが貯まり、次の買い物の際に一定の割合に従い注文金額からポイント分を値引きできる。多く買えば買うほど次の値引き額も増えるため、こうした方法は形を変えた現金還元に等しく、買い物のコスト削減になる。または買い物時に注文に応じて割引クーポンがもらえ、毎年決まった期間にクーポンを使って製品が購入できるという方法を用いて、米EC大手Gymboreeは類似のマーケティング戦略を採っている。国内ECとの違いは、海外EC企業は還元率が高く、新たな注文時に全額使えるという点で、しかも海外EC企業は先に値上げしてから還元するわけではない。一方国内ECは、定価品や特定の種類の製品にのみ利用できる等、ポイントの使用範囲が限られるのが通常で、ポイントの魅力を引き下げている。

(3) 税制面での不平等

a. ECとリアルビジネスに関わる租税の解析

リアルビジネスの販売に関わる主な税金は増値税と営業税で、宝飾品の販売や海外での製品購入を考慮に入れる場合、消費税と関税も関わってくる。店舗は所得税も必要で、これは企業所得税と個人所得税に分かれる。つまりリアルビジネスに関わる税金は6種類ある。**ECの場合も店舗と同様の税率**

や税金が適用される。

① 増値税

増値税は中国最大の税収源で、物品の流通に対して課される。B to C の EC では、年間売上高が 80 万元以下の場合は小規模納税人となり、簡易課税方法が適用され、当期の売上高の 3%が徴収される。一方、年間売上高が 80 万元を超える場合、一般納税人となり、販売額から仕入れ額を差し引いた「価値増加分×税率」という計算方法になる。基本税率は 17%で、映像物、食品、電子出版物等は 13%の低税率で計算される。C to C（消費者間取引）サイトの場合、年間売上高 24 万元以上で税金が発生し、それ以下の場合は増値税が免除されるが、B to C サイトにはこうした違いはない。

② 営業税

2014 年 6 月 1 日、電気通信業が「営改増」に組み込まれて以来、無形資産の譲渡やサービス業における宝くじの代理販売等も小売の範疇となった。この 2 つは営業額の 5%が営業税として徴収される。EC 企業、ネットショップに関連する営業税については、国務院の関連規定により一時的に零細企業の営業税免除が定められているため、月間売上高が 3 万元以下の場合、営業税が免除される。「営改増」後の税率について、元々営業税を納めていた EC 企業（B to C、C to C を含む）は、小規模納税人と認められた場合、それまでの「売上高×税率」から、「税金を含まない売上高×税率」に変わる。また、営業税は 5%または 3%の 2 種類であるが、小規模納税人の増値税は一律 3%である。全体からみると、「営改増」に関係する EC 企業、ネットショップの税負担は減少している。

③ 消費税

一般的には物品の卸売に対して課税され、宝飾品のみ小売でも税金が徴収される。このため、小売業は金やアクセサリーを販売する場合のみ消費税が関わってくる。税率は 5%、つまり売上高に 5%をかける。

④ 関税

越境 EC 小売輸入製品の取引 1 回当たりの限度額は 2,000 元で、個人の年間取引限度額は 2 万元である。限度額以内であれば、関税は暫定的に 0%に設定される。輸入段階における増値税、消費税は徴収免除が取り消され、暫定的に法定納税額の 70%が徴収される。取引 1 回当たりの限度額を超過し、累計で年間限度額を超過した後の 1 回当たりの取引、および課税価格が 2,000 元を超過した分割不能な単独製品は、全て一般貿易の方法に従って全額徴収される。

⑤ 所得税

B to C の EC 企業は企業所得税が適用され、大抵は企業の利潤の 25%が課税される。C to C の EC サイトは個人所得税が適用され、個人事業主の 5%に適用されている 5 段階の超過累進課税方式に従って所得税を課税する。2010 年から、政府は次々と 4 度にわたって零細企業の所得税政策を発表した。

最新の実施期間は2015年1月1日～2017年12月31日で、年間納税額が20万元以下の企業は、企業所得税が半額となる。

b. ECサイト運営企業の納税状況の分析

京東、蘇寧、国美（GOME）に代表されるBtoCサイト直営企業は、リアル経済と同じ税金や税率が適用される。通常、これらのサイトで消費した製品は全て正式なレシートが発行されるため、ここからも運営企業の納税が厳格に行われていることが分かる。中国の3期にわたる「金税工程（税務のICT化に関する国家プロジェクト）」の完成により税務部門の徴収管理は電子化され、B to C 小売業に対してリアルビジネス以上に厳格に税金の抜け道対策が行われているため、大きな脱税の問題は起きていない。

プラットフォーム型のBtoCサイト運営企業は天猫に代表される。インターネット小売業におけるB to Cサイト直営企業には大きな脱税の問題はないが、プラットフォーム型の場合は脱税の問題が起きている。天猫の出店企業が代表例で、2010年以降毎年、京東、蘇寧、国美に代表されるB to Cサイト直営企業との間に価格戦争が起こっている。京東のように高リスクの投資で支えられる企業は、たとえ何年も赤字経営であっても、主な投資者は高いマーケットシェアをより重視し、海外上場によってプレミアム分の利益を得る。B to C直営企業は常に値引きを行い、時には採算度外視を宣伝文句にするほどだが、それでもなお天猫モールの出店企業、つまりプラットフォーム型よりは値段が高い。天猫の出店企業は直営型サイトのように大規模ではないが、その利潤は京東等の企業よりも高く、これは一般的な経済の法則とは相反する。その主な要因は、天猫の出店企業がレシートを発行しないまたは発行数が少ないからである。ここからも天猫モールの出店企業による脱税が日常的に行われていることが分かる。

淘宝の出店業者に代表されるC to CのEC企業の場合、工商登記や納税登記が強制されず、自主的に納税もしないため、やや重大な脱税行為が存在する。しかも淘宝等の取引プラットフォーム上には、C to C企業を装いB to C取引を行う企業が大量に存在するため、こうしたプラットフォームでは税収流出の事態が深刻である。

c. ECの主な課税問題に関する分析

① ECは基本的に現行の税務登記制度の監督管理を受けない

工商登記は税務登記の基礎である。ところが、長年にわたりECの事業者は登録料（自分専用のドメイン名を得る）さえ払えばインターネット取引に従事できた。2010年に国家工商総局が「インターネット製品取引および関連サービスの管理暫定弁法」を発表し、ECの事業者に対する実名制を実施したが、この規定にある「実名制」とは、事業者がインターネット取引プラットフォームの管理者に対して実名登録するという意味であり、工商管理部門に対する実名登録の規定があるわけではない。そのため、いわゆる工商登記の実名制規定は形骸化しており、さらに税務機関も関連する税務登記を行うことができず、税金の管理徴収に遺漏が生じている。こうした「模範」的効果により、さらに多くの

EC 事業者がこの「租税回避地」へ引き寄せられている。

② 電子化取引により、従来の会計帳簿や証明書の効力が失われる

EC では、電子化された数字や情報が従来の紙の帳簿や証明書に取って代わる。例えば、ネット注文書の形式で売買契約を締結すると、従来の紙レシートがないため税務機関は企業の会計帳簿や証明書の審査が困難になり、効果的に「証書による租税管理」を行えなくなる。電子レシートのデータは容易に修正や削除ができるため、会計検査でこれらの情報の経緯を探ることはできない。電子暗号の技術で容易に修正できるため電子証明書は一切の信頼性を失った。また納税者はユーザー名とパスワードで二重に関連情報を隠せるため、税務機関が正確な取引情報と証明書を入手するのは困難になった。実際、現在の納税者と税務機関の間に存在する深刻な情報不均衡の状態では、税務部門は EC 情報を有効に管理する手段に欠け、納税者の申告資料をチェックするのに十分な力もなく、これら全てが税収管理を行う税務機関を極めて受動的立場に追いやっている。

③ 租税徴収対象の判断が難しい

EC では、取引対象はデジタル信号に変換され国内または海外に送られるため、有形財と情報サービスが混同され、税務機関は最適な租税の種類や税率を正確に判断することができず、租税の徴収と管理に混乱が生じている。ゲームデバイスや仮想通貨等の新たな製品は、現行の税法では関連規定が存在せず、課税対象が曖昧となっている。

④ 電子化された取引は課税管轄権の線引きが難しい

課税管轄権は、税制面において国家主権を体現するものである。具体的には属地管轄権の原則と人的管轄権の原則に分けられる。多くの国は実際には 2 種類の管轄権を同時に行使するが、EC に関わる課税の場合、往々にしてこの 2 つの管轄権の衝突が起こる。EC の事業者およびその取引行為の流動性と隠匿性という特徴によって、納税主体が国際化、複雑化、仮想化している。これにより納税者の身分や納税地の判断が難しく、税務機関の課税管轄権行使にも困難が生じている。

⑤ 従来の代理納付は効果的な実施が困難である

EC 方法の下では、卸売業者、代理商、小売業者等の仲介業者が購入側へ直接製品を配送することに対し、仕入れ業者が干渉する必要はない。そのため、これまで仲介の基礎に成り立っていた代理徴収・代理納付や代理控除・代理納付の体制が崩され、税務機関の租税徴収は複雑さを増している。実際には、税務機関はしばしば多くの箇所に分散した納税者を掘り起こして税金を徴収する必要があり、租税徴収のコストは上がり、効率は下がっている。

⑥ EC は納税期間、期限の確定が難しい

現行の税制は具体的な取引方法に従い、主に関連する紙の証明書の集金日時を頼りに納税義務の発

生時期と期限を確定している。しかしオンライン取引に裏付けられるECは、ペーパーレスの取引であるため現行の租税政策における納税義務期間確定に関する規定とは相容れない。よって現行の税法の規定を有効に実施することができない。

⑦　日常の税務監督・管理にも様々な困難が生じている

日常の税務調査において、税務管理部門は納税者の実際の各種証明書の原本を元に監督検査を行っている。しかしECにおいては、まず無店舗経営のため職員が正確かつ迅速に検査対象を探し出すのが困難である。次に、ネット上で取引情報の送信や代金決済が行われるため、税務機関が取引過程を監督・制御したり、価格や取引量等の情報を把握したりすることは難しい。最後にECには即時性という特徴があり、被検査対象は税務部門の介入前に取引情報を改ざんする可能性があるため、税務部門の検査の適時性が確保されにくい。

（4）消費者トラブル

a. 取引安全の権利が保障されない

中国の「消費者権益保護法」の第7条は、「消費者は製品を購買、使用する際、またサービスを受ける際、人身、財産の安全が侵害されない権利を有する」と規定している。つまり、消費者が有する中で最も重要な権利は安全が侵害されない権利で、他の様々な権利の基礎と前提になると言える。具体的には、健康的な生活のために人類に不可欠な人身の安全、そして物的生活の水準を保証するために有する財産の安全およびその他の関連する権利が含まれる。

ネットショッピングは従来の買い物とは異なり、消費者の身の安全が受ける影響は少ない。ただし、財産の安全やプライバシーの安全が侵害される現象は至る所で見られる。その最たる例は、ネットショッピングの決済過程において、インターネットシステムそのものに欠陥により、各端末間のデータが送信、交換、処理の流れで犯罪組織に破壊されやすくなってしまうというものだ。ネットショッピングに電子決済は不可欠であるが、中国では金融サービスの水準と電子化の程度が不十分であり、ネット決済の安全を完全に保障するのは難しい。ハッカーや犯罪組織はパスワードの盗用や違法解析等によって、ネット決済を行った消費者の口座番号、パスワード、身分証番号等の情報を盗み取り、それにより消費者個人の財産が損害を被っている。

b. 知る権利を守るための誠実で信頼可能な体制がない

中国の「消費者権益保護法」の第8条は「消費者は、製品の購入もしくは使用または役務の提供を受ける際、人身および財産の安全が侵害されない権利を有する」と規定している。消費者は法律に規定された各種の知る権利を有しているため、事業者が包み隠さず製品またはサービスの長所や欠点を公開することを要求する権利を有することが決定付けられている。また従来型取引では、製品の確認や試用、価格交渉、製品の配達といった一連の流れは消費者の知る権利の適用範囲にあり、こうした権利はオンライン取引の消費者にも適用されるべきである。

しかしながら、ネット販売の消費者は事業者と会って話すことはなく、製品の情報を体感することもできない。これは消費者の知る権利にとって大きな障害である。具体的に言うと、第一に、仮想世界であるインターネットでは、製品の情報が曖昧である。写真やビデオ広告の中の紹介、試用、サンプル等が実際の製品やサービスを理解する主な方法になっている。情報の不均衡という状況の中、事業者が信義誠実の原則に従い製品またはサービスの真の情報を提供するか否か、これが消費者の知る権利実現の鍵となる。しかし事業者は往々にして利益を追求するあまり、故意に製品の効果や性能を誇張する、価格を偽る、虚偽のサービスを引き受ける、嘘で真実をごまかす、不良品を良品と偽る、欠陥のある製品やサービスの情報を消費者に流すといった行動に出る。第二に、事業者の身分情報が曖昧である。ネットショップはその仮想性ゆえに、参入制度や関連法規が整っていない。事業者の身分情報は不確実なものとなり、取引が完了しても事業者個人または会社の名称、住所等の情報は消費者に知られない可能性が高い。消費者は事業者の詳しい身分情報を把握するのが困難であり、たとえ関連する情報を提供されても、その真偽の判断は難しい。よって、事業者の情報提供を正式な規定によって義務化しなければ、真の意味で消費者の知る権利を実現させることはできない。この点は今後の消費者権益保護法の改正または単行法制定時の補正に期待したい。

c. 公正な取引を求める権利の遂行が困難である

公正な取引を求める権利は、消費者の重要な権利の一つである。中国の「消費者権益保護法」第 10 条は「消費者は公正な取引を求める権利を有する」と規定している。また第 24 条は「事業者は、定型条項（約款）、通知、声明、売場での掲示等の方法により消費者にとって不公平、不合理な規定を定め、または消費者の合法的権利の侵害により負うべき民事責任を軽減もしくは免除してはならない」と規定している。このほか、中国の現在の「契約法」でも、約款に関わる双方の取引主体の権利と義務について明確に規定している。従来の製品購入では売買主体が互いに目に見える立場にあったため、取引の公正さは容易に把握でき、約款は多くの制限を受けていた。しかしネット上で約款の形式を用いて契約を締結する場合、それは主にネットの特殊性と約款の優位性に基づいたもので、消費者が有するべき多くの権利も約款内では保護するのが難しいというのが事実である。

こうした約款の多くの問題点のうち、1 つ目は、ネット販売の約款では、曖昧な紛争解決条項が広く用いられている点である。約款の提供側は紛争解決条項を設けてはいるものの、2 つ以上の解釈が可能で明確さに欠け、最終的に全ての責任を消費者が背負わされる。2 つ目は、約款に表記された消費者権益の内容が不明瞭な点である。ネット販売の事業者はしばしば消費者の権利に関する約款をサイト内の目立たない場所に載せており、結果的に消費者は自身の権利を見過ごしてしまう。このほか、事業者はあの手この手でクリックボタンや関連リンクを散りばめ、約款の内容が消費者の目に届かないようにしており、注意深くない消費者から見れば著しく不公正である。3 つ目は、強い立場を利用して、故意に約款を複雑化させている点である。ネットショップの事業者は資金や技術面で優位な立場にあり、往々にしてその優位性を利用して消費者の利益を侵害している。例えば、故意に一般人には理解が難しい複雑な契約を作成する、または故意に複数の解釈が可能な条項を作る。そうすれば、

たとえ取引トラブルが発生しても、提供側は容易に約款を改ざんできる。ネット販売において消費者は終始受動的な立場に置かれていると言える。

d. 返品の難しさが権利の侵害を招いている

中国の「消費者権益保護法」の第 23 条は、「事業者は国の規定または消費者との約定に基づき、提供した製品または役務の修理、交換、修理、返品その他の責任を負わなければならず、故意に引き延ばすまたは理由なく拒絶することはできない」と規定している。しかし、現在のところネット販売の返品・交換は中国の現行の法律に明確な規定がなく、この権利はネット上で様々な課題に直面している。

主な例を挙げると、1 つ目に、返品・交換不可と明示しているネットショップがある点である。例えば、あるアクセサリーショップは、サイト上に「着用済の製品の返品・交換はできません。ケース上の透明テープが剥がされていれば着用したと見なします」と表記している。「購入された製品は開封の有無にかかわらず一切返品できません」と明記するサイトすらある。2 つ目に、消費者の返品・交換の権利行使が、不合理な規則によって深刻に阻害されている点である。消費者の返品の権利は、取引サイトが定めている厳格な返品・交換制度によって色々な制限を受けており、査定結果を出して初めて返品できるものもある。消費者は様々な権益侵害に直面しても、ただ運が悪かったと考え、返品・交換の権利行使を諦めるほかない。3 つ目に、デジタル化された製品のネット上の返品・交換は規制が難しいという点である。実際のところ、ソフトウェアや電子書籍等のデジタルコンテンツ購入の前後に、消費者は製品をコピー、保存、拡散する機会がある。しかもバックアップしていた場合には、一般の原則に従って返品・交換の権利行使を許してしまうと、事業者側は非常に不利な立場に置かれることになる。そのため、デジタルコンテンツの取引でいかに取引主体の利益の均衡を図るべきかは、とりわけ大きな課題である。

e. 賠償を得る権利が形骸化している

賠償を得る権利は、権利侵害を受けた中国消費者の最後の砦である。中国の「消費者権益保護法」の第 11 条は「消費者は、製品の購入もしくは使用または提供を受けた役務によって人身または財産に損害を被った場合、法に則り賠償を受ける権利を有する」と規定している。しかし、現在ネット販売では賠償を受ける権利は形骸化している。この状況を生んだ原因を以下に挙げる。

1 つ目に、現在中国では個別の地区（上海、北京等の都市）に限って、明確な規定により、ネットショップも店舗同様、開設の際に工商登記を申請し、許可証を受け取る必要があるとしているが、全国の絶対的大多数の地域はネットショップ開設に何の条件も設けていない。ほとんどは「初期コスト無し、固定スタッフ無し、固定経営拠点無し」の「三無店」である。関連法規が存在せず、監督部門も不明確であるため、ネットビジネスを行う企業は往々にして製品の外観や品質について一般的な説明をするだけで、消費者は銀行の振込口座番号と連絡先のみ知らされ、企業の名称や所在地、身分等の情報がしっかりと消費者に伝えられることはない。これにより、消費者と監督管理部門は実際に権

利侵害行為を行った事業者を見つけることが難しく、消費者も損害賠償請求権の実行が困難となる。

2 つ目に、取引トラブルが発生した際、消費者が証拠を挙げるのが容易ではない点である。消費者は電子データの伝達によって最初の価格折衝から最後の取引成立までを行う。その全ての過程でページの保存期限には限りがあり、かつ保存はしにくく修正はしやすいという特徴がある。このため、EC事業者の権利侵害行為を追跡調査する際、しばしば事業者が何らかの技術を使って権利侵害の証拠を修正または消去してしまい、消費者や監督管理部門は証拠データの信ぴょう性を確保できない、または完全に証拠を失ってしまう。それに加え、ネットの取引は省や市、ひいては国境をも越えた異なる土地での取引であるため、結果的に監督管理部門は事件の受理、調査、処理において様々な困難に直面する。

コラム 2 越境 EC 企業の消費トラブルについて

インターネットの発展によって地球は地球村となり、EC の急速な発展により、世界中の製品が便利でスピーディー、自由に流通するようになった。各国の消費者は全く新しい購買チャネルを手に入れ、海外の様々な質が高く低価格の製品がこれまで以上に評価されている。インターネットが普及する前の時代、海外の製品を買うには 2 つのルートがあった。1 つ目は自ら海外に行って購入する、または友人に購入してきてもらう方法だ。2 つ目は国内展開している海外ブランドを、国内の拠点に行って購入するというものだ。しかし、どちらのルートも人的、物的、金銭的な力が必要となる。それが今では、インターネットの普及に伴い、どこからでもサイトを閲覧し、マウスをクリックするだけで地球の反対側の製品が手に入る。越境 EC プラットフォームは目覚ましい勢いで発展しているが、同時に、ネット販売そのものの限界と、EC プラットフォームの不完全な監督システムにより、次第に様々なトラブルが生まれている。企業と消費者の主なトラブルの内容はいくつかのタイプに分けることができる。

(1) 製品の質に関するトラブル

忙しい仕事や慌ただしい日常生活によって、インターネット通販は日々の消費のための重要な選択肢となった。また、生活の質の向上に伴い海外有名ブランドの製品に対するニーズが高まり、越境 EC プラットフォームが台頭して猛烈な勢いで発展している。しかしながら、巨大な利益を追求する EC プラットフォームの多くが虚偽の情報を発表し、製品を大げさに宣伝している。故意に消費者を惑わし、騙す企業すらいる。消費者はサイト上の写真や説明を頼りに製品を選択するだけで、製品の真の品質を知るすべもない。情報の不均衡は実際の品質と消費者の期待との間にギャップを生んでいる。宣伝を見た消費者はその製品が自分のニーズを満たすと誤解し、取引を行ってしまう。しかし製品を受け取ると、消費者はサイトの説明と実際の品質が異なることに気づく。場合によっては写真や説明とは似ても似つかない品物が届き、トラブルに発展する。これは越境 EC で最も多いタイプで、ほとんど全ての製品で起こり得る。

(2) 代金の支払いに関するトラブル

このタイプのトラブルはさらに 2 つに分けられる。1 つ目は、買い手が支払いを済ませたが製品が届いていない場合。2 つ目は売り手がすでに製品発送をしたが、買い手が支払いを拒否している場合。製品代金に関するトラブルでは大抵の場合、双方とも簡単には譲歩しないため、一度もめると解決は難しい。1 つ目は、買い手がすでにサイト上で支払いを済ませているのに、履行義務者である売り手が製品を発送しない、または売り手は製品発送義務を履行したのに、様々な理由により買い手が受け取っていないという状況である。2 つ目は、売り手がすでに製品発送義務を履行したのに、買い手が受け取りを拒み返品する、または製品が届いていないと嘘を言い、受け取りを認めないという状況である。これらの場合は、しばしば代金支払いに関するトラブル

が発生する。

（3）アフターサービスに関するトラブル

「新消法（改正消費者権益保護法）」が実際され、「理由を問わず返品交換が可能」というユーザーの意識が高まっている。大多数のECプラットフォームでは、多くの非特殊製品はいずれも7日間は理由を問わず返品を受け付けており、一部では14日間（蜜芽宝貝）や30日間（小紅書）まで理由を問わず返品を認めているケースさえある。一般的には未開封で再び問題なく販売できるものであれば、返品や交換ができる。そのため、製品を受け取った買い手は、製品の質に問題がある、宣伝文句とギャップがある、または単に好めない、可愛くないといった理由で返品や交換を求める、または製品に傷があれば売り手に修理を求める。もし売り手がこの要求に応じない、または拒絶すると、このタイプのトラブルが発生する。中国EC研究センターの統計データによると、返品・交換等の製品販売後の問題は、ユーザーの訴えによるものに集中しており、全体の30%近くを占めるという。ただし、跨境通（KJT.com）など、「新消法」にある7日間の理由を問わない返品交換という規定を認めないECプラットフォームも存在する。というのも、跨境通は国外オンライン通販プラットフォームと定義されており、ユーザーと出店企業の取引は海外での製品購買行為とみなされるからである。このような場合、アフターサービスに関するトラブルはさらに頻繁に発生する。

（4）製品の配送に関するトラブル

自ら運営する輸送運搬システムを持たないECプラットフォームは、一般的に物流企業と提携契約を結ぶ、単一の配送業者にプラットフォーム全体の配送を一括して任せる、または特定の物流企業との提携契約は結ばずに様々な企業と共同で取引を行う等の方法によって製品を発送している。そのため、買い手と売り手が各自の義務を履行していても、配送業者のミスによってトラブルが起こる可能性がある。この場合、消費者が全てのリスクを負うのは不公平であるものの、EC プラットフォームが全ての責任を負うのも合理的とは限らない。よって配送に関するトラブルが発生する。

5. 越境 EC の研究

(1) 中国越境 EC 発展の現状と課題

越境 EC は、異なる国や地域に属する双方がインターネットやその他関連するプラットフォームを通じて取引を実現し、オフラインで物流や輸出入業務を展開させる EC の応用モデルを指す。越境 EC は取引主体が異なる国に属し、インターネット上のプラットフォームで取引が行われ、国境をまたいだ物流によって品物の輸送が必要となる、国際ビジネスの一種である。

a. 正規化していった組織形態

越境 EC が中国で興ってまだ十数年だが、このところ急成長の様相を呈している。特に 2008 年の世界金融危機以降、従来の対外貿易における「コンテナ」式の大口取引は、次第に少量・多頻度の越境 EC に逆転され、中国の対外貿易成長の新たな原動力となった。同時に、中国の経済発展により人々の生活水準が向上し、国内消費者の高品質な海外製品に対するニーズが大幅に増加したことが、越境 EC による輸入けん引の重要な要因となった。この 5 年間、越境 EC は「海外代購（海外代理購入）」、「海淘（個人輸入）」等の初期段階を経て、徐々に企業が運営する正規の貿易モデルへと成長していった。

具体的には、中国の越境 EC の発展の変遷は大きく以下の 4 つの段階に分けられる。

① 第一段階：代購（海外代理購入）（2000 年～）

留学、ビジネス、旅行で海外に行く人が出現し、中国でも徐々に代理購入が盛んになった。

② 第二段階：海淘（個人輸入）（2007 年～）

インターネットで海外製品の情報を検索し、電子注文書を送って製品の購入を求める。その後、個人のクレジットカード番号を記入し、海外のネットショップから EMS（国際スピード郵便）で配達される、または中間業者が製品を受け取った上で中国国内に転送する。双幣カード（人民元と外貨が使用可能）が普及し始めると、海外留学生や華僑を中心とする「海淘族」と呼ばれる人々が出現した。

③ 第三段階：越境 EC（2014 年～）

「税関総署公告 2014 年第 56 号（越境 EC の入出国貨物・物品に係わる監督管理事項に関する公告）」、「税関総署公告 2014 年第 57 号（税関監督管理方法コードの追加に関する公告）」。この 2 つの公告が発表されたことは、中国政府が初めて越境 EC モデルを認可したことを意味し、また中国越境 EC が爆発的な急成長期に入ったことを表していた。

④ 第四段階：越境 EC に関する新政策の発表（2016 年～）

財政部は 2016 年 4 月に「越境 EC 小売輸入製品リスト」を発表した。「ポジティブリスト」の製品は越境 EC 小売輸入の新税制に従って輸入され、リスト外の製品は今後も一般貿易と同じ租税政策や行郵税（入国する個人の荷物や個人の郵便物に対する輸入関税）政策が適用される。今回発表された「ポ

ジティブリスト」は、日用消費財の大部分をカバーしており、基本的にはインターネットで輸入品を購入する消費者のニーズが満たされる。「ポジティブリスト」には 8 桁の税コードの 1,142 品目の製品が含まれており、主に国内で一定のニーズがあり、関係部門の管理監督の条件を満たし、かつ客観的に見て中国国内へ宅配や郵送等が可能な生活消費財である。食料品、衣服、靴、帽子、家電の一部、および化粧品、紙おむつ、玩具、保温水筒の一部等がこれに含まれる。越境 EC 業界で「四八新政策」と呼ばれるのは、2016 年 4 月 8 日から実施されたこの越境 EC 小売輸入に関する新課税政策と、それに対応する 2 つの「ポジティブリスト」を指している。

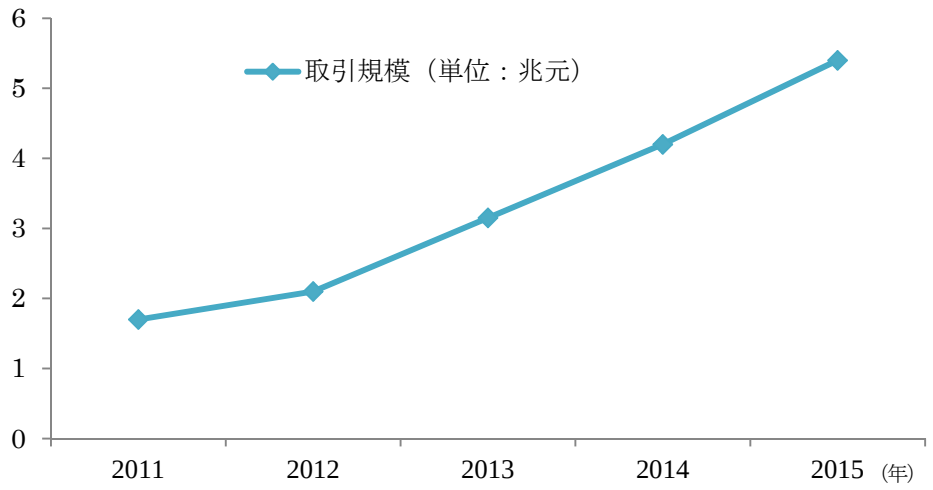
全体の傾向について言えば、中国の越境 EC は増大する市場ニーズに従って大規模に発展してきた。また、政府の関連管理政策による介入があったため、越境 EC はかつての個人戦から徐々に規範化された企業による運営へと形を変えつつある。

b. 急速な取引規模の拡大

① 越境 EC の貿易総額

中国の越境 EC の取引規模は拡大し続けており、2011 年は 1 兆 7,000 億元だったが、2015 年は 5 兆 4,000 億元で、年平均成長率は 33.5%に達した（図表 3）。2016 年上半期の値は前年比約 30%増の 2 兆 6,000 億元で、輸出入貿易総額の 24.3%を占める。

図表 3　2011-2015 年 中国越境 EC の取引規模

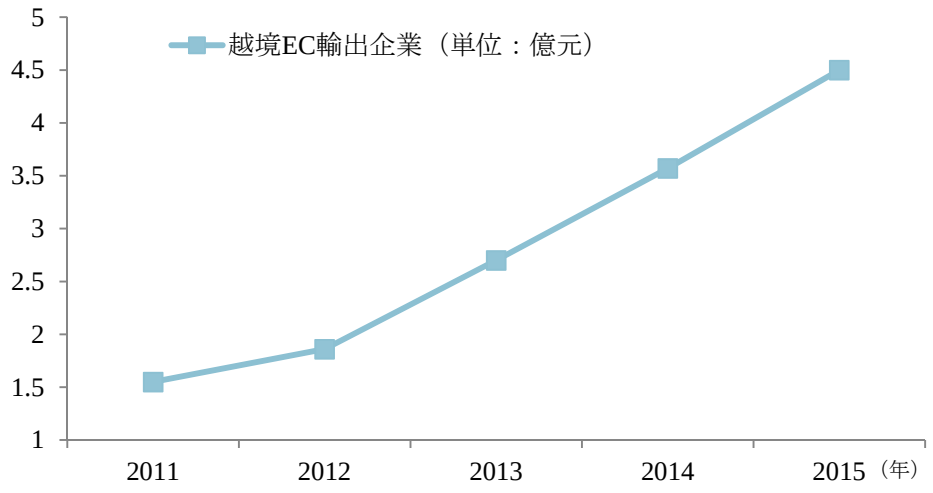


(資料) 中国 EC 研究センター「中国 EC 市場データモニタリングレポート」

② 越境 EC による輸出

中国の越境 EC による輸出は速いスピードで成長を維持している。取引規模は 2011 年の 1 兆 5,500 億元から、2015 年は年平均成長率 30.5%の 4 兆 5,000 億元まで成長した（図表 4）。現在、中国政府は次々と政策を打ち出し、貿易モデルのイノベーションに基づく越境 EC 輸出企業の発展を奨励している。2016 年上半期の越境 EC 輸出取引規模はすでに過去最高水準の 2 兆 900 億元に達している。

図表 4　2011-2015 年中国越境 EC 輸出取引規模

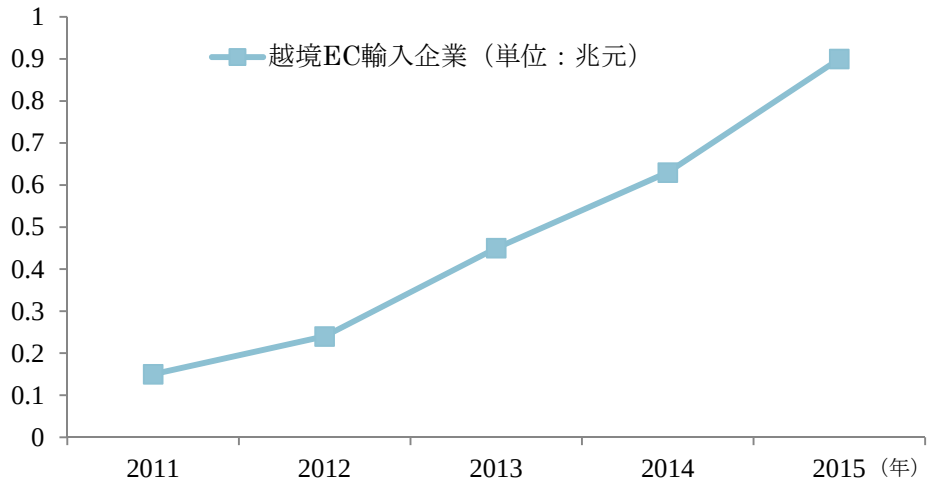


（資料）中国 EC 研究センター「中国 EC 市場データモニタリングレポート」

③ 越境 EC による輸入

輸入は中国越境 EC をけん引する重要な原動力である。2011-15 年の中国越境 EC 輸入規模は 1,500 億元から年平均成長率 56.5%の 9,000 億元に増加した（図表 5）。「越境 EC 新政策」により越境 EC の B2C 輸入企業の取引量が減少し、2016 年上半期の中国越境 EC 輸入規模は前年よりやや減って 5,100 億元となった。しかし、2016 年下半期に各大手 EC 企業が品質、サービス、サプライチェーン等の面で最適化を行ったことから、越境 EC の B to C 輸入企業の取引額は回復、増加傾向にある。

図表 5　2011-2015 年中国越境 EC 輸入取引規模



（資料）中国 EC 研究センター「中国 EC 市場データモニタリングレポート」

④　輸出入の構成比

構成比をみると、中国越境 EC は輸出が中心で、輸入が補助的役割を果たしている。しかし、輸入の占める割合は年々上昇している。絶対数の上では輸出が輸入を上回るものの、徐々に輸入の割合も増えつつある。2011 年、越境 EC 全体に占める輸出の割合は 91.2%で、輸入は 8.8%を占めるのみだったが、2016 年の上半期では、輸出の占める割合が 80.4%に減り、輸入は 19.6%と大幅に上昇している。

(2) 越境 EC に対する政府の監督管理

中国越境 EC の取引総量の急速な成長に加え、従来型の貿易が縮小したことで、政府は越境 EC を広く重視するようになった。近年、中国政府は関連政策を次々と打ち出し、越境 EC に対する国際貿易性の監督管理を強化し始めた（図表 6)。政策全体は「奨励」と「規範」を基調としている。政府は運用面で大量の政策条項を制定し、越境 EC ビジネスが直面する通関面での制限、境界線、障害を取り払おうとしている。

図表 6　2015-2016 年中国越境 EC 管理監督に関わる政策文書

発表時期	政策・法規の名称	主な内容	関連組織
2015 年 1 月 29 日	決済機関の越境外貨決済業務試行に関する指導意見	越境 EC における決済業務発展のため、決済機構の越境ネット決済業務を規範化し、オンライン外貨決済のリスクを防ぐ	国家外国為替管理局
2015 年 5 月 14 日	検査検疫機能を一層発揮させた越境 EC 発展促進に関する意見	越境 EC に対し、ネガティブリストを用いた管理制度を実施する。越境 EC の事業主体および製品に対して届出制管理を実施する。越境 EC のリスクコントロール・品質遡及管理システムを構築する	国家品質検査検疫総局
2016 年 3 月 17 日	流通分野製品の品質監督管理に関する管理弁法	インターネット取引プラットフォームの提供者に、プラットフォーム上で製品を販売する事業者に対する主体資格審査登記を明確に義務付ける。同時に製品到着 7 日以内は返品可能という消費者の権利を明確	国家工商行政管理総局

		化し、販売者は法律・法規に従い理由を問わず返品する義務を引き受けなければならない	
2016年3月21日	越境製品のEC経営サービス規範（パブリックコメント募集稿）	越境製品のECを行う仮想空間マーケティング業態におけるオンライン販売業者の経営・サービス管理条件と、プラットフォームサービス業者の経営・サービス管理条件を規定する。この規定はECマーケティングや越境経営活動における有形財に適用される	商務部
2016年3月24日	越境ECの小売輸入租税政策に関する通知	越境ECの小売輸入製品に対し、貨物として関税、輸入段階の増値税、消費税を徴収し、行郵税は徴収をやめ、徴収免除税額を廃止する。同時に、越境EC小売輸入製品に対し、ポジティブリストによる管理を行う	財政部、国家税関総署、国家税務総局
2016年4月6日	越境EC小売輸出入製品に係わる監督管理事項に関する公告	越境EC小売輸入製品に対し、貨物として監督管理を行い、今後荷物・物品の輸入方法に従った監督管理は行わない。企業管理、通	国家税関総署

		関管理、課税管理、物流制御、返品管理等の作業を一層明確化させる	
2016年4月7日	越境EC小売輸入製品リストに関する公告	越境ECの輸入監督管理は、ネガティブリストからポジティブリストに変更する。ポジティブリスト内の製品は越境ECの輸入を行っても構わない。リストは、越境ECの発展や消費者ニーズの変化等の要因により適宜調整を行う	財政部、発展改革委員会、工業・情報化部、農業部、商務部、国家税関総署、国家税務総局、国家品質検査検疫総局、国家食品薬品監督管理総局、国家絶滅危惧種輸出入管理弁公室、国家暗号管理局

（資料）各組織の関連データを整理して商務部研究院作成

(3) 越境 EC の政策試行

「試行を経てから全面的に推し進める」という原則に基づき、2012 年以降、中国政府は全国で 3 つの越境 EC 試行プロジェクトを展開してきた。1 つ目は税関総署を中心とした越境貿易 EC サービス試行地区で、2 つ目は商務部を中心とした越境 EC 総合試験区、3 つ目は国家発展改革委員会を中心とした二者 EC 経済協力実験区である。この 3 つの試行プロジェクトは組織や重点カ所等に違いがある。

a. 国家税関総署：越境貿易 EC サービス試行地区

2012 年 12 月、国家税関総署は上海、重慶、杭州、寧波、鄭州の 5 つの都市を第一期モデル都市として越境貿易 EC サービス試行プロジェクトを展開し、小額の越境 EC の監督管理政策を積極的に模索した。その後、広州、深圳、福州、平潭、天津も試行都市リストに加えられた。2013 年 12 月から、各試行都市はネット上に次々と各地の越境 EC 通関サービスプラットフォームシステムを開設した。上海の「跨境通（KJT.com)」を皮切りに、鄭州の「万国優品（WGYP.com)」、寧波の「保税通」、杭州の「跨境一歩達（www.kjeport.com)」、重慶の「愛購保税（IGET)」と続き、各地の税関は通関サービスプラットフォームを第三者管理主体とし、積極的に政府の監督管理体制のあり方を模索した。

この試みは越境 EC における通関管理監督モデルの実行可能性の検証や、オペレーションの技術的な問題を解決することに重きを置いている。B to C の一般輸出（郵便、宅配便)、B to B to C の保税輸出、B to B の一般輸出、B to B の市場調達輸出、B to B to C の保税輸入、B to C の直接購入輸入等、複数の越境 EC 輸出入モデルが大胆に試行された。総じて言えば、オペレーションの管理監督面のミクロ的な試みであった。

b. 商務部：越境 EC 総合試験区

2015 年 3 月、国務院は中国（杭州）越境 EC 総合試験区を設立すると発表し、越境 EC の取引、決済、物流および通関、検査、租税、為替等の流れにおける監督管理体制と情報化システムの構築等に関して先行的な取り組みを行うよう手配した。その後、国務院は 2016 年 1 月 15 日に「天津等 12 都市における越境 EC 総合試験区設立同意に関する回答」（以下、「回答」とする）を発表し、天津市、上海市、重慶市、合肥市、鄭州市、広州市、成都市、大連市、寧波市、青島市、深圳市、蘇州市の 12 都市における越境 EC 総合試験区設立に同意した。また、具体的な実施策は市の所在地の省レベルの自治体の責任で発表するとした。この 12 都市は、主に杭州の越境 EC 総合試験区で構築した「6 大システム」と「2 つのプラットフォーム」の経験や方法を参考に、越境 EC の B to B 取引の各段階における技術の標準化、業務プロセス、監督管理モデル、情報化システムの構築等で先行的な取り組みを強化するという。全国の越境 EC の健全な発展を推進し、コピーや推進が可能な経験をさらに作り出すために、よりスピーディー、便利で効率的な新モデルで市場を活気付かせる。大企業から中小企業までを集結させ、新業態の成長を促進させ、大衆による起業と万人によるイノベーションを推進し、雇用を増やし、質重視の対外貿易や高度化を支援する。

この試みが重視するのは、越境 EC の産業チェーンと生態圏（エコシステム）の角度から、越境 EC

の発展に関する政策的制約を乗り越えることである。サービス提供型のオープンで規範化された市場と政府の監督管理環境の創出に尽力し、各部門の情報共有、統計モニタリング、金融サービス、パークサービス等を取り巻く様々なサービスシステムを模索する。これは越境 EC の管理監督におけるマクロ的な試みである。

c. 国家発展改革委員会：二者 EC 経済協力実験区

2015 年 10 月、国家発展改革委員会等の 12 の部・委員会は共同で福州、平潭、昆山等を海峡両岸 EC 経済協力実験区とすると発表した。さらに中国-トルコ、中国-ロシア、中国-韓国等の二者 EC 経済協力実験区事業も進行中である。双方の EC における経済協力の新たな道筋の模索を重点とし、特に越境 EC 製品の通関、市場アクセス等に関し先行的な試みを行う。

この試みは、越境 EC の通関規則や標準的な国際間相互認識に関する問題を解決することに重きが置かれ、国家の監督管理におけるマクロ的な試みである。

(4) 中国越境 EC における主要企業の状況

現在、中国の越境EC企業の数はすでに5,000社を超えるが、業務状況の良し悪しも企業の規模も様々である。

a. 大手企業

現在、中国国内は天猫国際（Tmall Global）、淘宝全球購（Taobao Global）といった名の知られた少数の巨大企業が越境取引市場の約 80%以上を占めている（図表 7）。

運営モデル別にみると、これらの巨大企業は総合プラットフォーム型モデルを中心とすることが多い。製品販売以前の大規模なトラフィック量や出店企業の誘致、プラットフォーム管理により重点が置かれ、一方で販売後は物流や関連アフターサービスに介入し、出店業者の不足を補う。総合プラットフォーム型の運営モデルはユーザーの多様化やロングテール戦略にも対応可能で、製品の選択肢も多く、業務範囲も多岐にわたる。

マーケットシェアをみると、2016 年上半期の中国越境 EC トップ 3 は天猫国際、京東全球購（JD Worldwide）、網易考拉海購（NetEase Koala）であった。天猫国際は、3 社の中で最も早く越境 EC プラットフォームに関わり、日本の花王やオランダの Albert Heijin 等といった大手ブランドを出店させた。京東全球購は開始時期こそやや遅れたが、騰訊（Tencent）の微信や携帯アプリを利用したマーケティング戦略によってシェアを徐々に拡大している。なかでもセルフケア製品や食品類の成長が速い。網易考拉海購はというと、近頃の中国越境 EC 分野のダークホースであり、自営・直接買付モデルで、製品の質を出所から保障する。一方で価格設定の権利を掌握しており、正規品を低価格で販売するという理念が多くのリピーターを生み、シェアが大幅に拡大している。

図表 7 中国巨大越境 EC 企業

会社名	サイト開設時期	モデルと強み	取り扱い製品
天猫国際 （Tmall Global）	2014 年 2 月	利用者が多い。海外政府と協力し直接出店企業の誘致を行う。便利。国際的な郵政システムと直接戦略提携を行う	各種大手ブランド正規品、食品、化粧品、ベビー・マタニティ用品、生活用品、小型家電
淘宝全球購 （Taobao Global）	2007 年	C to C の中・小規模業者が出店し、多くは海外代理購入	正規品、爆品（ヒット製品）が中心
京東全球購 （JD Worldwide）	2015 年 4 月	京東の自営･直接買付＋一部直郵モデル。利用者が多い。国際物流に長けている。倉庫管理も行う 京東の自営モデルは京東が自ら買い付け､保全区内のサービス企業にサポートサービスを行う	各大手ブランドの正規品、食品、化粧品、ベビー・マタニティ用品、生活用品、小型家電、衣類、スーツケース等、数十万点の製品。
1 号海淘	2014 年 9 月	上海自由貿易試験区に設置。海淘の概念を弱め食品や既製品の輸入を始めた。生活用品類が多い	ベビー・マタニティ用品、スーツケース、食品、サプリメント、スキンケア用品等
唯品会（Vipshop）	2014 年 9 月	特価品の保税輸入＋直郵。全行程で最も高度な税関管理モデル「注文・配送・決済書類の一括処理」基準を採用している。トラフィック量が多い	品物の種類は少なく、雑多
網易考拉海購 （NetEase Koala）	2015 年 1 月	自営･直接買付＋一部直郵モデルを採用。専門のバイヤーチームが海外の原産地で大量買付を行う。国内保税区で在庫を大量に保管する	ベビー・マタニティ用品、スーツケース、食品、サプリメント、スキンケア用品等
亜馬遜海外購 （Amazon.cn）	2014 年 8 月	保税区輸入＋海外直郵モデル。海外購入＋国際的ブランドショップ＋輸入直接買付ショップである	あらゆる種類の製品

（資料）商務部研究院作成

b. ベンチャー企業

少数の大手企業を除けば、中国の大多数の越境EC企業はなお創業期に属する。これらの企業は複数の特化した分野に力を尽くし、小さな範囲の中に安定したロイヤリティの高い顧客を作ることで業務を展開することが多い。

営業モデルをみると、ベンチャー型の越境EC企業は「垂直型自営」（同一種の製品を扱う）が中心で「総合型自営」が補助的な役割を担う。ほとんどの製品はメーカーや比較的大手の代理商から仕入れるため、プラットフォーム管理はやや厳格で、製品の品質は確保される。大量調達によって価格面では往々にして一定の優位な立場にある。ECプラットフォームは相応のアフターサービスを行う責任があるため、消費者に対し優れたユーザー体験を提供できる（図表8）。

マーケットシェアについて言えば、ベンチャー型越境EC企業のシェアは20%に満たない。販促方法もやや単調で、通常、特定の種類の単一アイテムや爆品に対し値下げを行う。プラットフォーム全体の販売促進力は小さく、今はまだ「独身の日」、「ブラックフライデー」、「双十二（12月12日）」等の「大型商戦日」に世間の流れに合わせて大規模なセール活動を行う段階にある。

図表8 中国ベンチャー型EC企業

会社名	サイト開設時期	モデルと強み	取り扱い製品
洋碼頭（Ymatou）	2011年6月	自社の物流会社「貝海国際」を設立。C to C買い手側専用アプリ「買手掃貨神器（mobile）」やB to Cの海外購入プラットフォームがある。海外の小売業者が直接国際配送を行う。設立は早く、北米市場にも深く浸透している。買い手側専業。自社の国際物流会社をもつ	ベビー・マタニティ用品、サプリメント、セルフケア製品、日用消費財
蜜淘（mitao）	2014年3月	自営・保税区輸入＋直郵モデルを採る。全品目のロングテール戦略に従った海淘・代理購入＋売れ筋品の海外ブランドの期間限定特売。 EC企業らしいチームで、品物の種類の多様さ、運営に長け、資本が豊富	ベビー・マタニティ用品、生活用品、セルフケア製品等
小紅書（RED）	2013年8月	SNS＋ECモデル。自営・直郵。インフルエンサーによる情報のシェア。ユーザー定着率が高く、消費能力が強い。ターゲット顧客戦略が精確である	食品、セルフケア、サプリメント等

海猫季 （haimaoji）	2015年3月	海外EC企業の代理購買＋技術志向。全SKUが揃う。おしゃれでプチぜいたくな製品。検索が便利でスピーディー	ファッション、スーツケース等

（資料）商務部研究院作成

6. EC時代における日中協力の可能性

国家の政策支持と市場ニーズの拡大の下、日中越境EC市場は高度なサプライチェーンの統合を実現し、市場規模を急速に拡大している。現在、双方のECには若干の課題があるものの、両国は産業構造や市場ニーズの面で大きな相互補完性を有しており、また双方はすでに協力に向けた良好な礎を築いているため、日中両国は今後ECにおいて協力し合える大きな余地を有している。

（1）日本の製品の中国EC市場における強み

全体的に見て、日本の製品は中国のEC市場における評価が高い。近年、越境ECが発展し、中国市場の日本の製品に対するニーズが高まるにつれ、日本の製品に対する中国のオンライン購買力が急速に高まっている。天猫国際のデータによれば、2016年5月時点でサイト内の日本の輸入取引成立額は欧米諸国をリードし常に第1位で、売れ筋の製品種類は化粧品、ベビー・マタニティ品、食品、小型家電等だという。初めて「独身の日」セールに参加した花王は、2015年11月11日の1日の取引成立額が1,000万元を突破した。具体的にいうと、日本の製品には以下4つの強みがある。

a. 人に優しい製品デザイン

人に優しい製品デザインは「メイド・イン・ジャパン」の有名な「ラベル」の一つだ。日本の各種生活用品やインテリア用品は品質が良く、小さく精巧で壊れにくく、中国人の高い評価も受けている。例えば、日本の雨傘の柄の部分には全て小さな透明な枠があり、中に名前を書いた紙を入れて、取り間違いを防げる。背広は等級に係わらず内ポケットに顧客の名前が刺繍されており、取り間違いを防ぐと共に、さらに需要な優越感を顧客に与えられる。日本の製品の精密で美しい外観と思いやりのあるデザインは中国のEC市場で重要なシェアを占める主な要因である。

b. 製品の品質の高さ

「メイド・イン・ジャパン」は高い品質、高い品格、高い信頼性を表している。「メイド・イン・ジャパン」が体現されているのは東芝、パナソニック、日立、ソニー等の日本の家電だけでなく、家庭、ビジネス、工業、生活、教育、科学等、その業務分野は多岐にわたる。「メイド・イン・ジャパン」である以上は質が良い。よって日本の工業製品は熟練した技術と、先進的な技法、信頼できる品質を有し、例えばカメラや車の分野で日本は大きな世界シェアを占める。同時に、日本で製造された工芸品や食品は、原料のチェックが厳しく、製造技術の細部にこだわり、検査体制が規範化されているため、

中国でも広く歓迎されている。

c. 日用品の高品質ハイエンド製品化

近年、日本は保温ボトル、今治タオル等、日用品の「高品質ハイエンド」戦略を打ち出している。今治タオルは愛媛県今治市の特産品だ。20 世紀、1990 年代に中国の低価格タオルによる打撃を受け、今治市の多くのタオルメーカーが倒産した。2006 年、日本政府の出資により今治タオルのブランド化戦略がスタートした。現地の自治体の規定により、厳格な基準を満たしたメーカーだけが今治ブランドの商標を使用でき、かつ定期的に厳格な抜き取り検査を実施する。今治タオルはすでに成功裡に構造転換を果たした。このほか、日本の化粧品は材料面を非常に熱心に研究し、欧米の大手ブランドの化粧品であっても、日本で生産するものは原産地の製品よりも添加物が少なく、かつ価格的な優遇がある。

d. 中国の文化的特徴に合致する製品

日本の製品は「縁起」や「健康」等のキーワードが含まれるという共通点がある。そのため、中国の伝統文化の影響や、中国人の健康への意識の高まりを受け、日本製品はいっそう中国人に高く評価されるようになっている。例えばキリンの炭酸飲料「力水」は、名前が中国語で良い意味をもつこと、さらに DHA が含まれることで強い健康志向の中国人に支持され、2015 年京都の知恩院にある自動販売機の売上は約 30 倍に増えた。また、日本産のリンゴは中国人の慶事に欠かせない赤色であることから、贈答品用の輸出が激増している。2016 年、中国の旧正月前の 1 月、日本産のリンゴの中国への輸出量は前年比で約 70%増加した。このほか、中国の越境 EC サイトでは、粉ミルク、乳幼児向け食品等、「爆買い」の対象としていっそう歓迎される製品が選り取り見取りである。

(2) 日本の製品が中国 EC 市場で直面する課題

越境 EC の開放政策が進むにつれ、品質に勝る日本の製品は、急速な勢いで中国の顧客の海外製品購入のための目標市場となった。日本の多くのメーカー、大手小売業者、EC 企業等も様々な協業方法で中国市場進出の歩みを加速させている。天猫、京東等の各大手総合 EC プラットフォームは次々と「日本館」を開設しているほか、越境 EC 企業の中にも日本の製品を中心に推し出している企業がある。しかし、日本の製品は急速な勢いで中国 EC 市場に進出していると同時に、以下の 4 つの課題にも直面している。

a. 一部の高品質の日本の製品は中国市場に進出していない

現在の主流ブランドや製品をみると、中国の越境 EC プラットフォームで販売される日本の製品はほとんど花王や資生堂といった少数の有名ブランドに限られ、製品の種類も単一的だ。コストパフォーマンスが非常に高い日本ブランドの多くの製品は、日本国内では人気が高いものの、中国市場に詳しくない等の理由で、全面的な中国市場進出を果たしていない。こうした主流ブランド以外の製品も、

品質は同じように一流で、さらに種類は富である。しかも市場における潜在力や魅力はより大きく、差別化や特色ある経営に有利である。

b. 仕入れルートが整備されていない

現在、中国越境のサプライチェーンはすでにかなりの高効率な発展の段階に来ており、市場ニーズに促され、製品の仕入れルートは日本のほとんどの代理販売システムと通じている。少数のハイエンド製品を除き、大多数の製品は大量供給が可能だ。しかし、日中越境 EC 市場は川下から川上に向かって普及したモデルで、つまりメーカーが事業を始める前に、製品はベストセラーになっている。このほか、日本の有名ブランドの売れ筋製品はほとんど販売ルートが決まっていて、大部分の仕入れ業者は現在主に小規模の卸売業者から仕入れるか、メーカーから買い付ける、または卸売業者の売れ残り等の「非正規」ルートで製品を仕入れている。メーカーからみると、こうした「非正規」ルートは様々な問題をもたらす。例えば、国内の代理商やルート販売業者のマーケティング行為を把握、制御できず、消費者との直接のコミュニケーションルートがなくなる。これは価格競争の悪化、ルートの混乱、偽物の増加を招く。また、過度の価格操作や情報の偏りといった問題も発生し、ブランドに対する消費者の信用を失い、補足不可能な損失をもたらす。

c. 越境販売の時間対効果は物流・通関効率の制約を受ける

日本の製品は主に配送業者を頼りに越境物流の段階を経て中国市場に入ってくる。これは容易にサプライチェーンの三流合一（物、資金、情報の流れの統一）の断裂を招き、貨物の流通スピードに目立ってマイナスの影響をもたらす。また、通関手続きの最適化能力は通関の時間対効果や関税制御に現れるため、通関速度や関税の予測管理能力の不足分は直接消費者の消費体験から差し引かれる。

また、2016 年 4 月 8 日より中国は越境 EC 小売輸入に関する新課税政策を実施している。これは中国越境 EC の発展初期段階の「政策ボーナス」が打撃を受けることを意味する。以前、中国は 1,000 元未満の越境 EC 小売輸入製品に物品としての行郵税を課していたが、多くの製品は税率 10%、また税額 50 元未満の輸入物品は免税されていた。しかし新制度に従うと、越境 EC 小売輸入製品は貨物として関税と輸入段階の増値税、消費税が課せられる。新税制実施後、越境 EC プラットフォームを通じて購入する日本のベビー・マタニティ品、食品、サプリメント等の種類の製品は税負担が増え、日本の製品の中国市場進出に一定程度影響を与えている。

d. 一部の日本の製品はデザイン性やトータルアフターサービスに欠ける

日本の製品は外観デザインが精巧で美しく、品質基準が高いという強みがあるが、一部の製品は中国の消費者の差別化可能なデザインやトータルアフターサービスといったニーズに合致しないため、巨大な消費潜在力を秘める中国市場への進出に影響している。例えば、近年日本の電気炊飯器や温水洗浄暖房便座等の小型家電は中国国内の消費者からますます歓迎されており、多くの消費者は越境 EC を使用して日本のハイエンド電子機器を購入している。しかし、両国は電圧やコンセントの形が異な

るため、多くの日本原装輸入（日本で売られるパッケージのままの輸入製品）の小型家電はさらにそれに対応する変圧器や変換プラグを用意しなければならず、しかも語学面の障害もあって消費者は簡単に操作ミスにより電子機器を壊してしまう。このほか、多くの消費者はメード・イン・ジャパンの製品を買う際、精巧な技術や高い品質を重視するが、アフターサービスが確保できないため、製品に一度不具合が出ると解決は難しく、これは一部の日本の製品の中国進出に影響している。

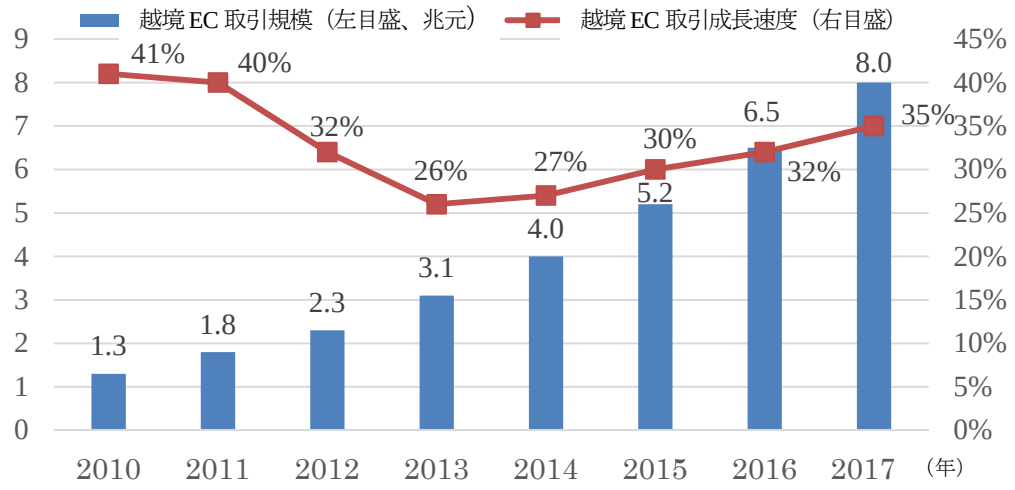
(3) 中国 EC 市場における日中協力の可能性

近年、中国経済は急速に発展しており、EC 市場のニーズは大きな成長のポテンシャルをもつ（図表 9)。日本の製品は中国市場における顕著な地の利と文化的優位性があるため、中国 EC 市場には日中協力の良好な土台があり、大きな可能性も広がっている。

a. 越境 EC の発展を通じた日本の製品の中国市場進出促進

中国は人口が多く、国内の所得水準が高まるにつれ、ハイエンド輸入製品に対するニーズが絶えず拡大している。特に日本の製品に対するニーズは巨大なポテンシャルを秘めている。また、近年の中国越境 EC の急速な発展も、日本の製品の中国 EC 市場参入の良い条件となっている。2014 年、中国の輸出入貿易の規模は 26 兆 6,000 億元で、その中で越境 EC の規模は全体の 15%を占める約 4 兆元であった。2017 年はこの割合が 23.1%に達すると見込まれている。また、中国前瞻産業研究院の「越境 EC の最前線に立つ―中国従来型貿易企業の構造転換の方向と戦略に関する研究レポート」によれば、2015 年、日本の中国越境 EC 売上高は 8,000 億円であり、訪日中国人旅行客の消費総額（1 兆 4,100 億円、約 792 億人民元）よりわずかに低いが、米国市場よりは 40%以上高い。日本の経済産業省によれば、2019 年時点で中国の消費者の日本 EC 市場に対するニーズは現在の約 3 倍、2 兆 3,400 億円（約 225 億米ドル）に拡大するという。日中両国は互いに海を隔てた場所にあり、日本の製品が中国市場へ入るには運輸面で距離が短く、コストが低いという強い地理的優位性を有する。日本の Amazon.co.jp のデータによれば、日本から中国への輸送費は約 500～600 円（約 32～39 人民元）で、類似の製品をオーストラリアへ送るより三分の一ほど安い。このほか、日中両国は歴史や文化も似通っており、中国の製品はデザインの上でも比較的日本の文化的習慣に合致するため、日本の中国製品に対するニーズは大きい。

図表 9 2010-2017 年中国越境 EC の規模と成長速度



（資料）中国 EC 研究センター「中国 EC 市場データモニタリングレポート」

b. 双方の EC サービス提供企業の協力強化

企業は経済活動のミクロ的主体である。越境 EC における日中協力の最も基本的な部分は双方の EC サービス提供企業の協力、特にプラットフォーム型企業の協力に依拠する。EC サービスプラットフォームは大量の顧客とカスタマーサービスの能力を持ち、EC のサービスシステムにおける認証、決済、現代物流等のための良好な運営環境を提供している。そのため、EC プラットフォーム型企業の日中協力は、その他のサービス提供企業をつなぎ、協力関係を作らせるための先導的、集約的な役割を果たす。

これも双方の EC 産業チェーンを作り出す重要な切り口である。今後、双方は中国の現行の 12 の越境 EC 試験区を頼りに越境 EC の日中協力を推し進め、日本資本の参入や日中企業による共同出資によって、越境 EC の総合的な取引サービスプラットフォームを作り出すことができる。プラットフォーム型企業の投資や参入が「集約」的効果を発揮し、物流、マーケティング等の関連サービスと技術によって企業の前進を支え、さらに産業チェーンの統合、協同に基づく日中 EC サービス業の発展の構図を形成する。

c. 対日越境 EC 物流大ルートの構築

第一に、中国国内にある日本の貨物供給源が集まる地区に越境電子物流パークを設立するという選択肢がある。消費財の加工、卸売、倉庫保管の大手企業や越境 EC の全産業チェーンの関連企業を積極的に越境電子物流パーク内に誘致する。第二に、対日貨物輸送チャーター便や客貨混載の航空路線をいっそう発展させることで、空輸ルートのカバー範囲を拡大させる。第三に、陸路と港の EC 貨物輸送

大ルートの建設を全力で進め、中国の大手物流企業に対し、国境沿いの港という優位性を活かした対日越境貿易 EC 向け国境倉庫建設を奨励する。また、越境 EC 企業と協力し、対日越境 EC 物流業務を開拓・展開させる。第四に、税関や検査・検疫等の通関の利便性の面で双方の協力を強化させる。日本の製品が迅速、安全に中国市場に入ってこられるような制度環境を作り上げる。

(4) 日本の EC 市場における日中協力の可能性

日本の EC 市場は発達しており、消費水準も世界トップレベルである。日中の製品には強い相互補完性があり、中国の物が良く安価な製品に対する日本のニーズは高い。中国は日本の消費習慣に合わせて日本の EC 市場において双方が協力できる分野を選択することができる。

a. 越境 EC プラットフォームを通じた中国製品の日本への輸出を増やす

日本は国土面積こそ広くないが、その消費水準、特に EC の消費水準は常に世界トップクラスである。日本の人口は約 1 億 2,000 万人で、英国と仏国の総人口よりも多い。インターネット普及率は中国の 2 倍の 80%以上で、EC における一人当たりの平均消費額も中国の 2 倍、日本は中国と米国に次ぐ第三の EC 市場である。調査統計企業 Statista のデータによれば、2015 年の日本のインターネット小売総額は 890 億米ドルに達し、2018 年に 1,220 億米ドルを超えると予測されている。また、日本のインターネット販売の 1/5 は越境 EC によるものである。よって、越境 EC を通じた中国製品の日本市場進出は大きなポテンシャルを有している。このほか、中国の製品はコストパフォーマンスという明確な強みがあり、近年、特に日本の大震災以降、日本は中国から震災後の再建のために必要な家電、省エネ LED 等の製品、および農林水産物や食品など、民衆の生活消費財を大量に購入している。EC 企業にとって、ファッション、3C 家電（コンピュータ、通信機器、消費者向け電子機器のこと）、靴、かばん、スーツケースは中国の EC 企業が日本の消費市場を開拓するための「奥の手」となっている。中国の靴、かばん、傘、スーツケース等の製品は日本の EC 市場で 60%超の占有率を誇る。

b. 日本の消費習慣や季節性に合わせ、日本市場に展開する製品を選ぶ

日本の習慣では、基本的に毎年 6 月と 12 月にボーナスが出る。金額は一般的に月収 3 カ月分を下回ることはなく、また 7 月から 12 月は日本の伝統的な行事も多いため（図表 10）、下半期は日本の消費が最も盛んな時期である。最近、中国の亜馬遜（Amazon.cn）は日本の Amazon.co.jp サイトにおける下半期の主な祝祭日と販促ポイントに関するレポートを発表した。レポートは日本の下半期の重要な祝祭日と関連する製品の選択肢についてのアドバイスを列挙している。ここから、加湿器、除湿器および関連する小型電子機器、生活・運動用品、消費者向け電子機器、日本の生活習慣に合ったおしゃれで個性的な製品が、中国が日本の EC 市場に進出するための重要な製品であると分かる。

図表 10　日本の年後半の主な祝祭日と売れ筋製品

月	祝祭日	売れ筋製品	備考
7 月	花火大会	和服、下駄、うちわ、ケミカルライト（スティック、ブレスレット）	一般的に 7 月下旬から 8 月初めに行われる。花火大会では浴衣を着て下駄をはき、手にうちわを持った多くの日本人が仲間と一緒に花火大会に行く
8 月	お盆	祭祀用品（提灯、ろうそく、灯篭）、アウトドア用品	8 月 15 日。主に先祖を祀る日である。多くの会社はお盆前後が休みとなるので、お盆は帰省または旅行のための日となっている
9 月		アウトドア関連製品、秋冬用衣類、アクセサリー	秋の行楽期、様々なアウトドア関連の製品が販売される。このほか、季節の変わり目で衣類やアクセサリーが売れる
10 月	ハロウィン	コスプレグッズ、パンプキン関連製品	欧米の影響から、ハロウィンも日本の若者に受け入れられている
11　月 -12 月	クリスマス	各種玩具、プレゼント、冬用タイヤチェーン、雪用スコップ、スキー用品	多くの日本の会社はこの時期にその年の 2 度目のボーナスを出すため、消費者の財布のひもが緩くなる

（資料）商務部研究院作成

c. 共に模索しながら EC の国際的協力システム構築を推進する

一部の EC 企業は、越境 EC において、税関や通関に時間がかかりすぎる、貨物が紛失した等の困難に直面し、双方の越境 EC の発展と協力に制約を与えている。今後、双方は越境 EC の国際協力体制の設立を共に推進し、双方に適した越境 EC の規則や条約を研究、制定することが、双方の企業が越境 EC を展開させるために必要な条件である。

この規則や条約には、越境で EC の通関サービスに関するパッケージ化された管理制度や標準規格、郵便物・宅配物の検査権益の監督管理モデル、製品品質の安全監督管理および追跡体制、郵便物・宅配物の管理制度等が含まれる。なかでも、東アジア地域包括的経済連携（RCEP）や日中韓 FTA 交渉が進む中、協議の枠組みに EC の協力が加えられ、双方が枠組みの中で日中越境 EC の問題を模索することも考えられる。このほか、知的財産権の保護や相互認証型の信頼性指標システム構築を強化し、越境決済、物流サービス等の面で双方が賛同する経営モデルを模索するといった、日中双方の EC の協力環境の建設もやはり重要である。

商務部国際貿易経済合作研究院

（2017 年 3 月）