



蘇州富吉日本センター

中日（蘇州）地方発展協力モデル区の日本の窓口

中国の越境ECの最近のトレンドと日本企業にとっての商機

王漸（ワンシー）

2024年11月21日

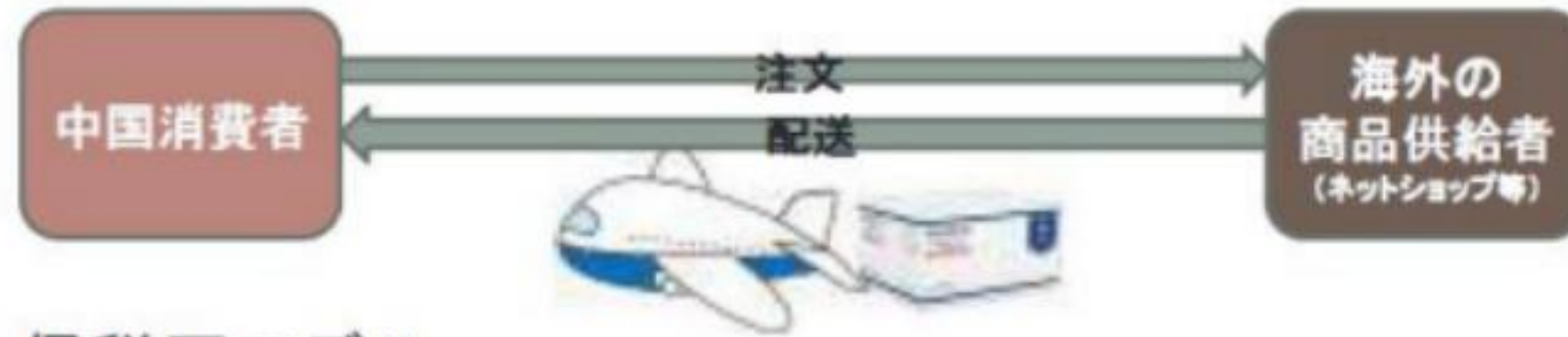


目次

- » 越境ECの仕組みと世界市場
- » 中国越境ECマーケットの近況
- » 中国越境ECマーケットを支えた要因
- » 経済成長鈍化のなかで中国越境ECの成長が続く
- » 中国越境ECによく利用されるライブコマース
- » ケーススタディ
- » 今後の動向に関して
- » まとめ

越境EC: 直送モデルと保税區モデル

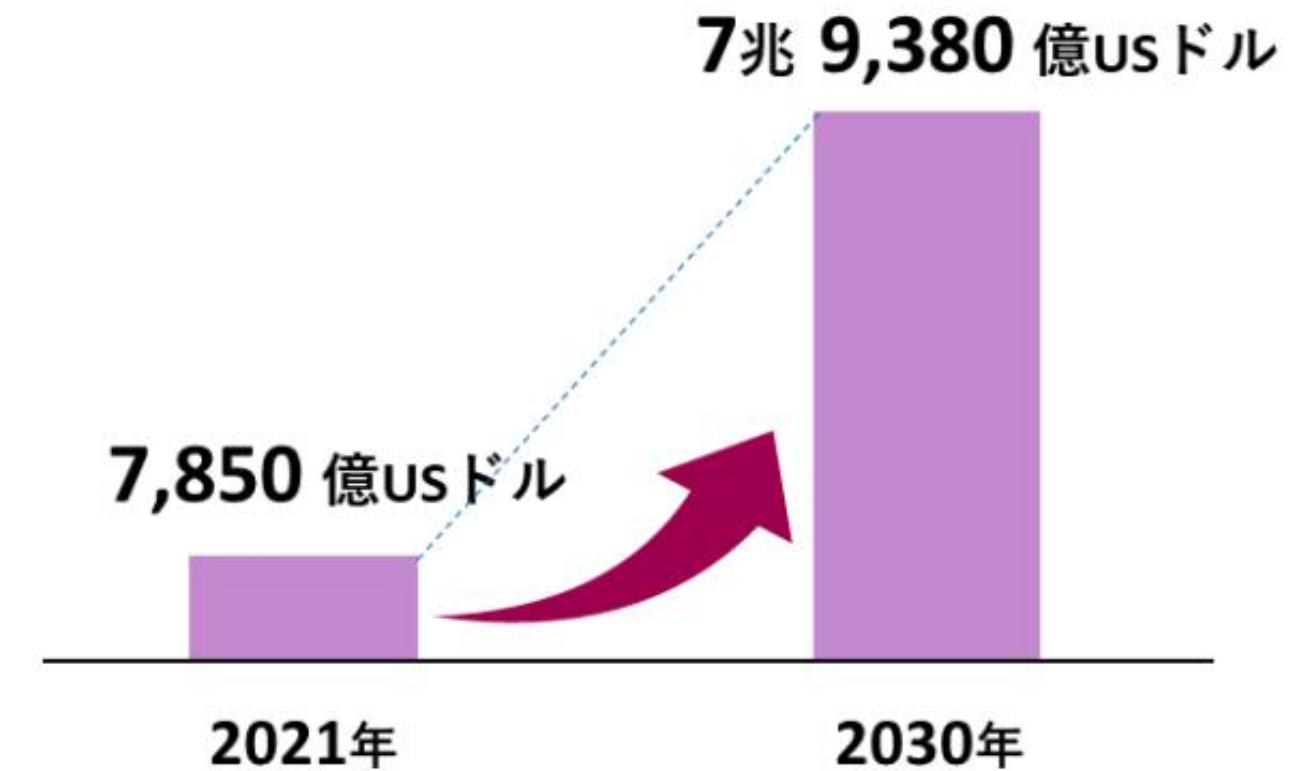
・直送モデル



・保税區モデル



図表 7-6 : 世界の越境 EC 市場規模の拡大予測



出所 : Facts & Factors. 発表データより作成

<https://www.fnfresearch.com/cross-border-b2c-e-commerce-market>

中国越境ECマーケットの近況

中国の輸入型越境ECマーケットは右肩上がりの成長を維持しています



2018年から2023年まで全体の売上規模は約25%に増加しました。 2017年から2023年までのユーザ数は約3倍に増えました。

その背景は、①中国政策の支持、②倉庫や物流などインフラの拡充、③輸入可能な商品の種類から数量までの拡大と、④中国人ユーザーが越境ECで買い物を習慣がさらに一般的になってくるからです。

中国越境ECの成長を支えた要因①

インフラの整備▼

保税倉庫の拡充によってグローバルサプライチェーンと商品ブランドが同時に強化できた

171
個所の保税倉庫



倉庫

●越境ECプラットフォームはビッグデータやAIなどを活用して、消費者の需要を正確に予測し、商品の仕入れ精度と在庫管理の効率性を向上させ、世界中の商品の在庫状況を管理する。



運輸

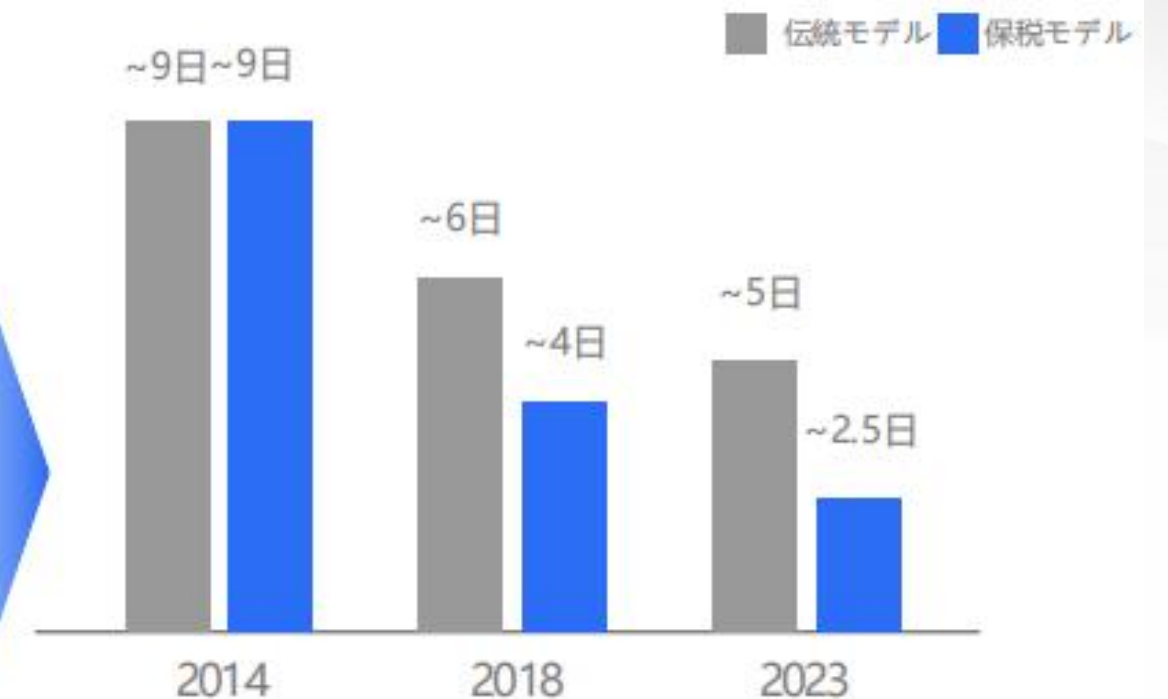
●スケールメリットを活かし、パートナーとのネットワークを構築し、効率的な複合輸送モデルを確立し、輸送時間とコストを削減する。



通関

●総合保税区と空港間の「ラストワンマイル」を最適化。港に到着した貨物の開梱と検査後の再梱包プロセスを短縮し、現在は直接貨物を梱包し、港に到着した後は再検査の必要がなく数分で通関

輸入物流の時間は大幅に短縮▼



倉庫物流、運輸、通関と契約の履行はスピーディにできるように最適化。JDの場合、中国主要都市において当日到達または翌日到達は実現でき、全国範囲は平均契約履行時間は48時間以内にスピードアップできた。

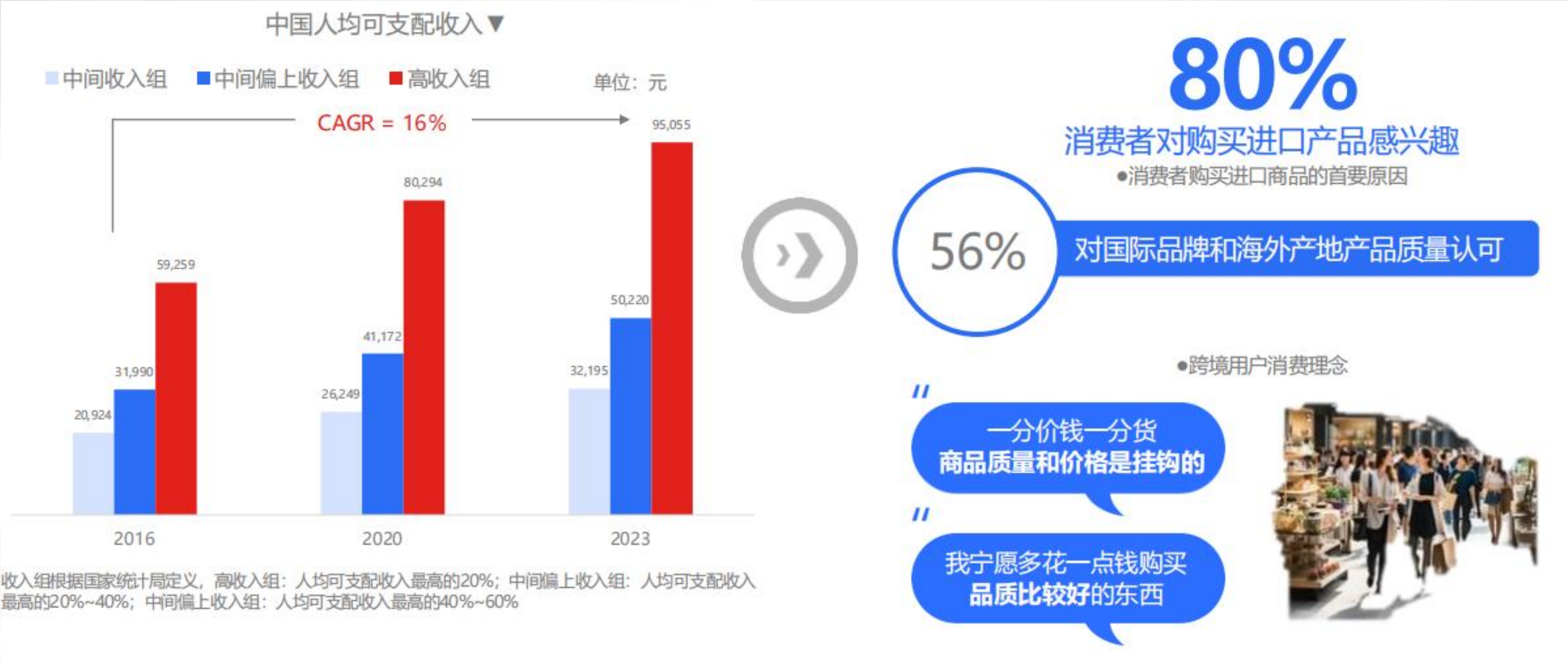
その背景は、①中国政策の支持、②倉庫や物流などインフラの拡充、③輸入可能な商品の種類から数量までの拡大と、④中国人ユーザーが越境ECで買い物を習慣がさらに一般的になってくるからです。

中国越境ECの成長を支えた要因②

政策による越境EC発展の促進：ワイトリストの拡大と、返品処理手続きの簡素化、AI技術応用の促進など

政策类型	政策文件	发布时间	发布单位	政策内容
政策扶持	《关于发布2023年支持跨境电子商务发展项目申报指南的通知》	2023.08	北京市商务局	跨境电商平台建设支持，依据审定实际投资给不超过50%的资金支持。跨境电商仓储设施建设支持，依据审定实际投资给不超过50%的资金支持。企业拓展跨境电商业务支持，对于达到一定业绩增长的企业给每单不超过0.5元的支持等
政策扶持	《2023年促进跨境贸易便利化专项行动》	2023.04	海关总署等6部门	深化“智慧口岸”建设、优化跨境电商监管模式、提升通关物流链供应链安全畅通水平
放宽限制	《关于支持外贸新业态跨境人民币结算的通知》	2022.06	中国人民银行	进一步发挥跨境人民币结算业务服务实体经济、促进贸易投资便利化的作用，支持外贸新业态发展
放宽限制	《关于调整跨境电子商务零售进口商品清单的公告》	2022.01	财政部等8部门	清单中增加滑雪用具、家用洗碟机等29项近年来消费需求旺盛的商品。提出扩大跨境电商进口税款的电子支付应用范围，提高支付效率
发展规划	《“十四五”电子商务发展规划》	2021.10	商务部等3部门	倡导开放共赢，支持跨境电商和海外仓的发展
政策扶持	《关于全面推广跨境电子商务零售进口退货中心仓模式的公告》	2021.09	海关总署	全面推广“跨境电子商务零售进口退货中心仓模式”，解决行业退货痛点
发展规划	《“十四五”商务发展规划》	2021.06	商务部	开展“十百千万”专项行动，到2025年，使跨境电商等新业态的外贸占比提升至10%
放宽限制	《关于完善跨境电子商务零售进口税收政策的通知》	2018.11	财政部等3部门	将跨境电子商务零售进口商品的单次交易限值由人民币2,000元提高至5,000元，年度交易限值由人民币20,000元提高至26,000元

中国越境ECの成長を支えた要因③



中国消費者の80%は海外商品に感心があり、56%は国際ブランドと海外製造の品質に好感を持っている。中国人の1人当たり可処分収入が16%増加しました(2016年～2023年)。

中国越境ECの成長を支えた要因④



経済成長鈍化のなかで中国Eマーケットの成長が続く



1	PROYA/珀莱雅
2	L'Oréal Paris/巴黎欧莱雅
3	Lancome/兰蔻
TOP4	Estee Lauder/雅诗兰黛
TOP5	LA MER/海蓝之谜
TOP6	SKINCEUTICALS/修丽可
TOP7	Helena Rubinstein/赫莲娜
TOP8	Olay/玉兰油
TOP9	SK-II
TOP10	CPB/肌肤之钥

1	优衣库官方旗舰店
2	波司登官方旗舰店
3	bananain蕉内旗舰店
TOP4	ubras官方旗舰店
TOP5	ur官方旗舰店
TOP6	高梵官方旗舰店
TOP7	moco官方旗舰店
TOP8	百丽官方旗舰店
TOP9	songmont旗舰店
TOP10	COS官方旗舰店

1	Nike/耐克
2	FILA/斐乐
3	adidas/阿迪达斯
TOP4	Lining/李宁
TOP5	ANTA/安踏
TOP6	THE NORTH FACE/北面
TOP7	CAMEL/骆驼
TOP8	lululemon/露露乐檬
TOP9	JORDAN
TOP10	DESCENTE/迪桑特

1	Apple/苹果
2	Xiaomi/小米
3	HUAWEI/华为
TOP4	vivo/iQOO
TOP5	HONOR/荣耀
TOP6	Sony/索尼
TOP7	OPPO/一加
TOP8	Lenovo/联想
TOP9	Samsung/三星
TOP10	Nintendo/任天堂

「ダブルイレブン・独身の日」キャンペーンは今年は3週間以上に続いたため史上最長とのこと。売上全体は前年比26.6%増加で144.18億元に達した。売れている商品トップ10を見ると、日本商品が入っているがマンネリ化が生じています。

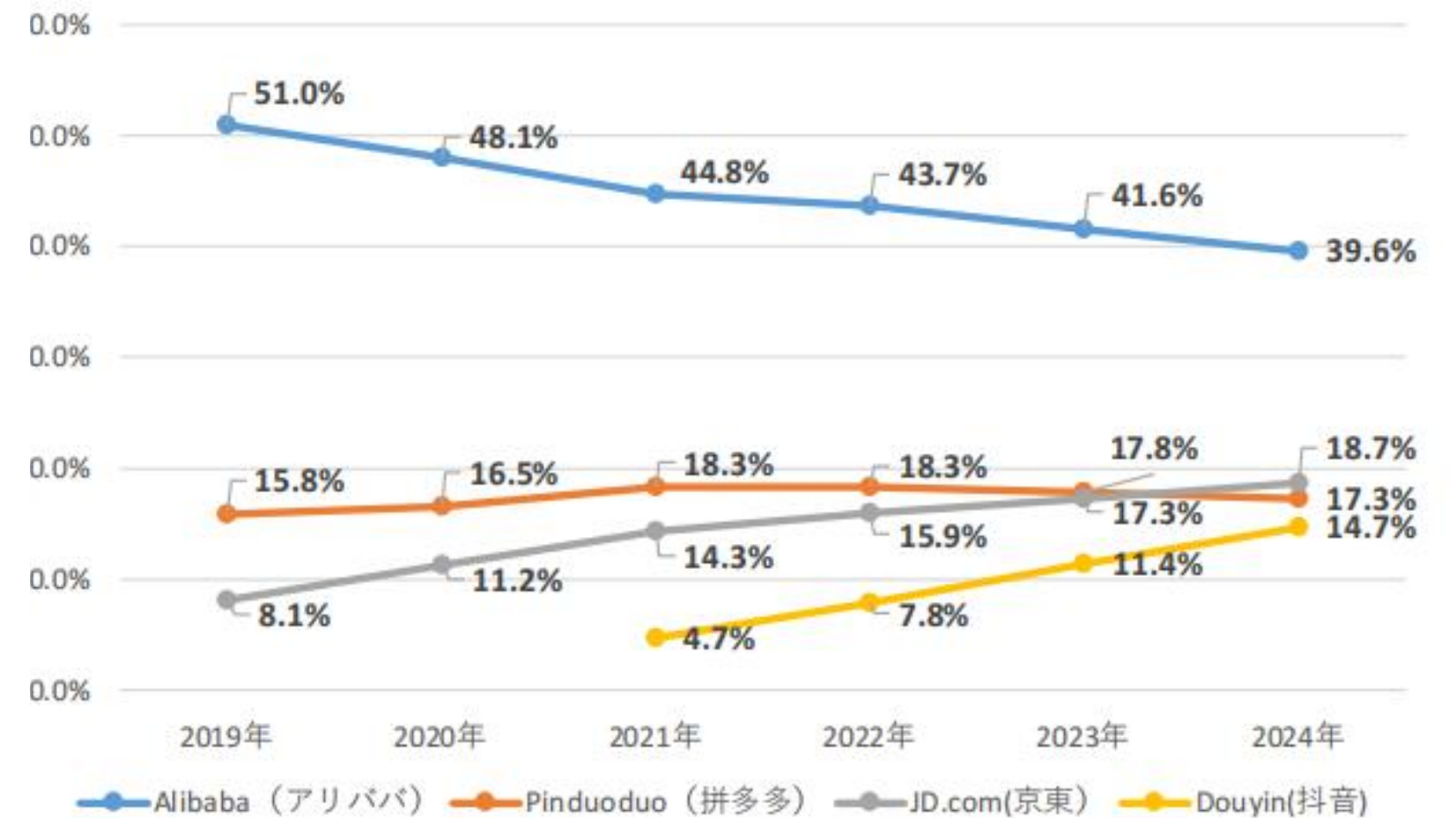
中国越境ECの今後の成長に関する見込み

図表 7-13：中国の越境 EC 市場規模推計値（単位：市場規模：億 US ドル、変化率:%）



出所：eMarketer, Oct 2023 より作成

図表 7-12：中国における 4 大 EC 事業者のシェア



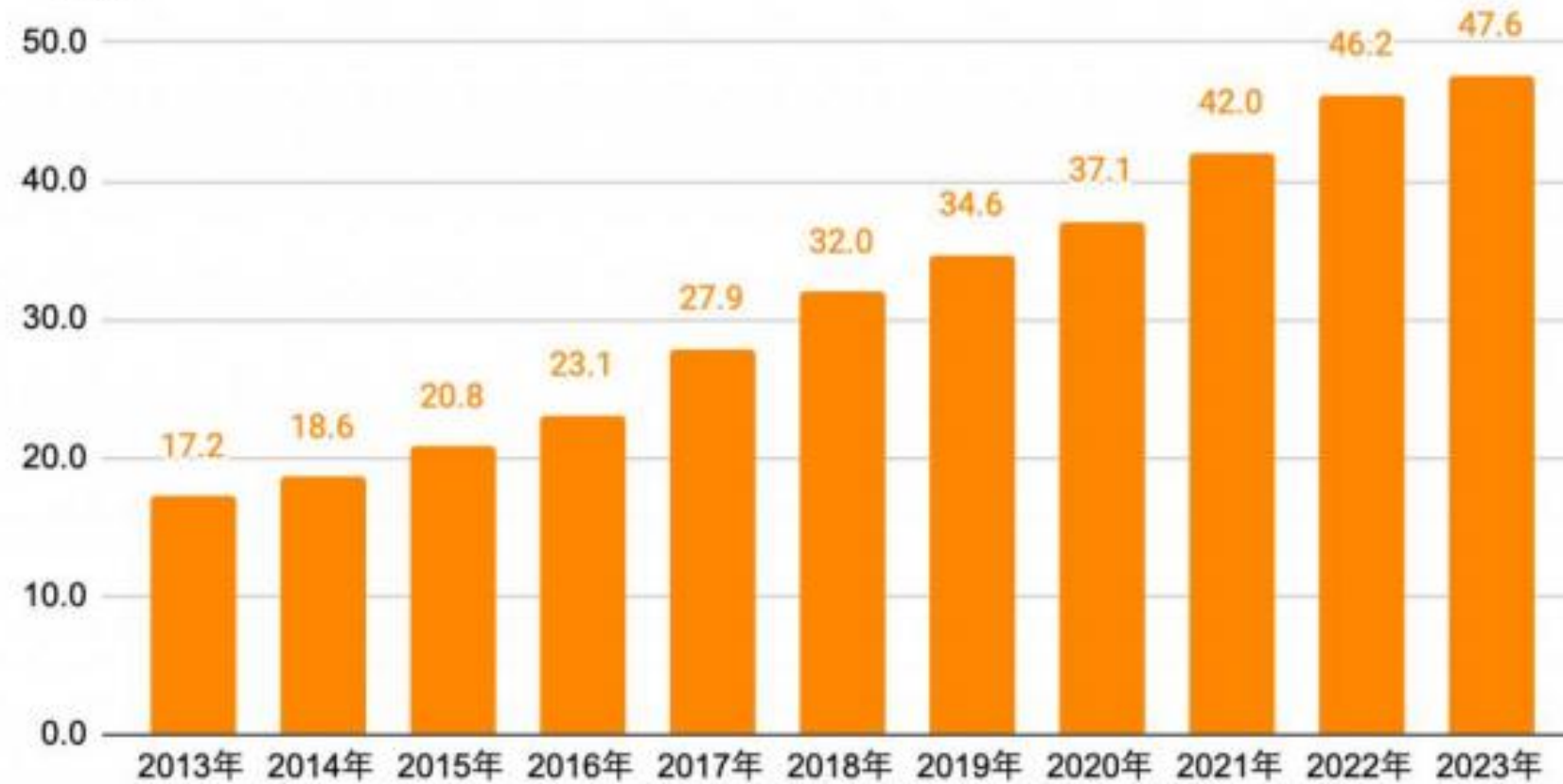
今後の予想として、2025 年の同市場の市場規模は 2,149 億 US ドルになるとされており、前年比約 9.2%の増加が見込まれています。アリババグループはシェアが 39.6%にダウンすると見込まれる一方、京東(JD.com)は 18.7%、抖音は 14.7%までシェアを拡大

中国越境ECによく利用されるライブコマース：背景

- SNSユーザー数は約50億人へ年々増加傾向にある
- FB、YouTube、WhatsApp、Insta、Wechat、TikTokの順番である。赤字矢印が中国系SNS

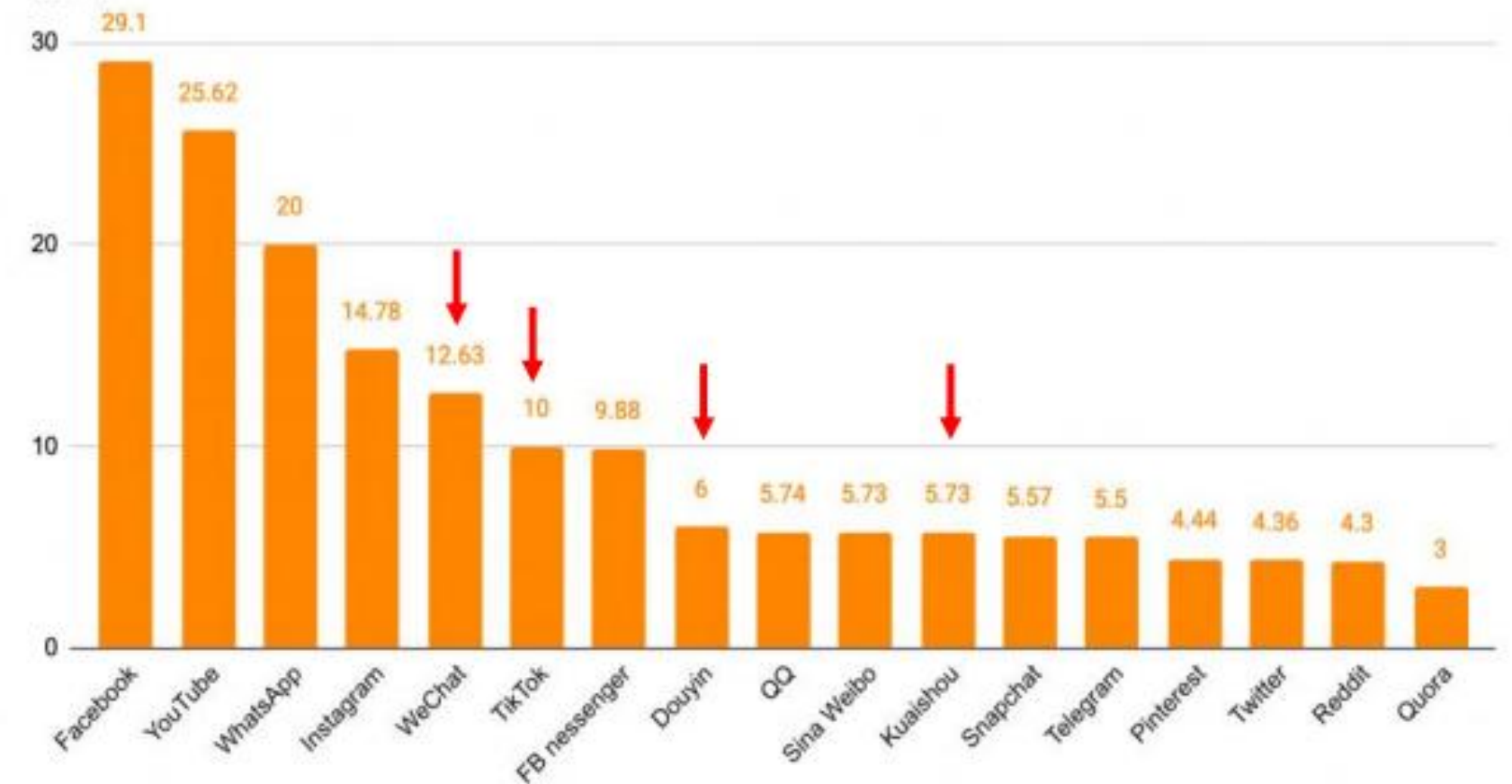
【世界】 SNS利用者数

(億人)

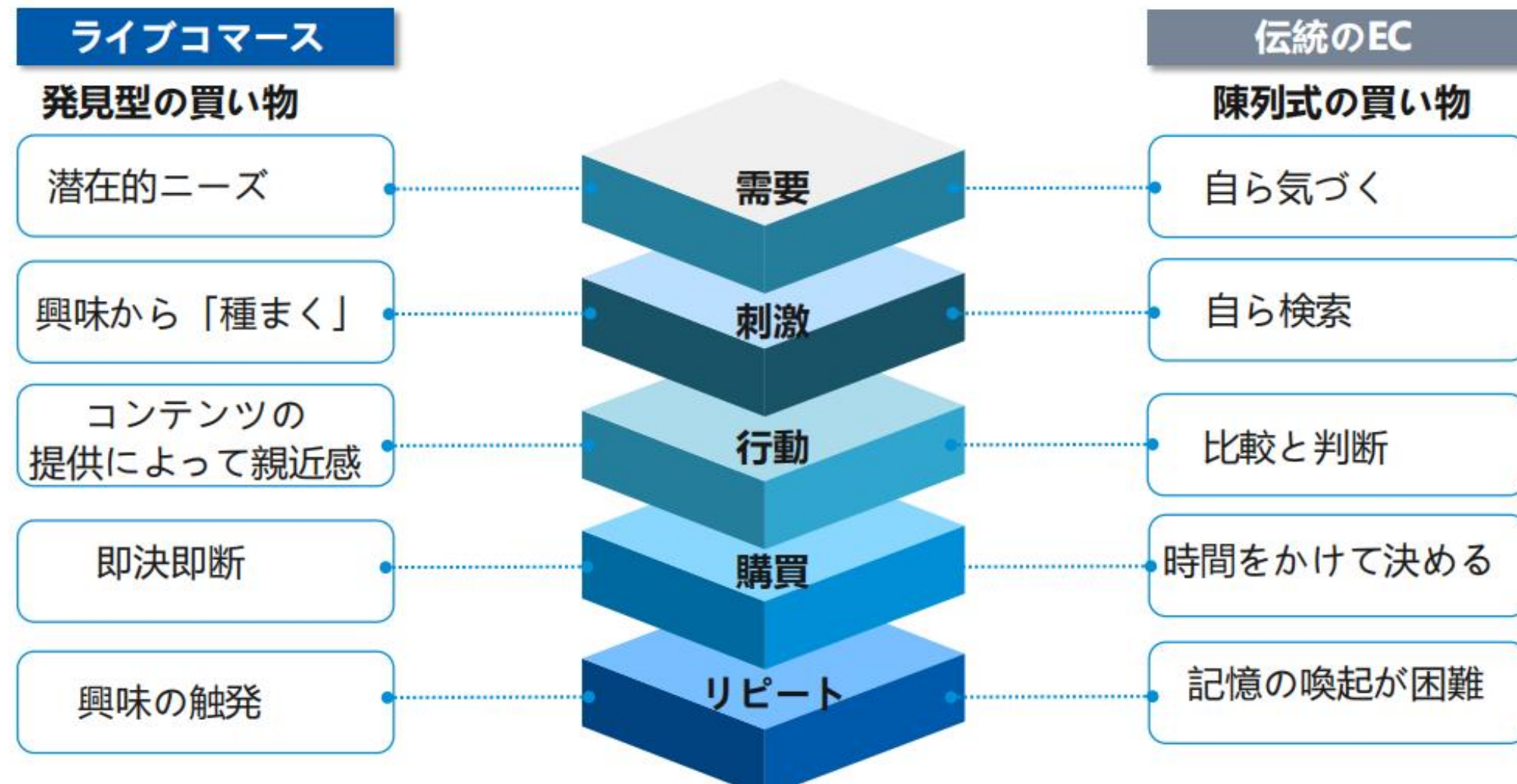


【世界】 主要SNSの月間アクティブユーザー数

(億人)



中国越境ECによく利用されるライブコマース①

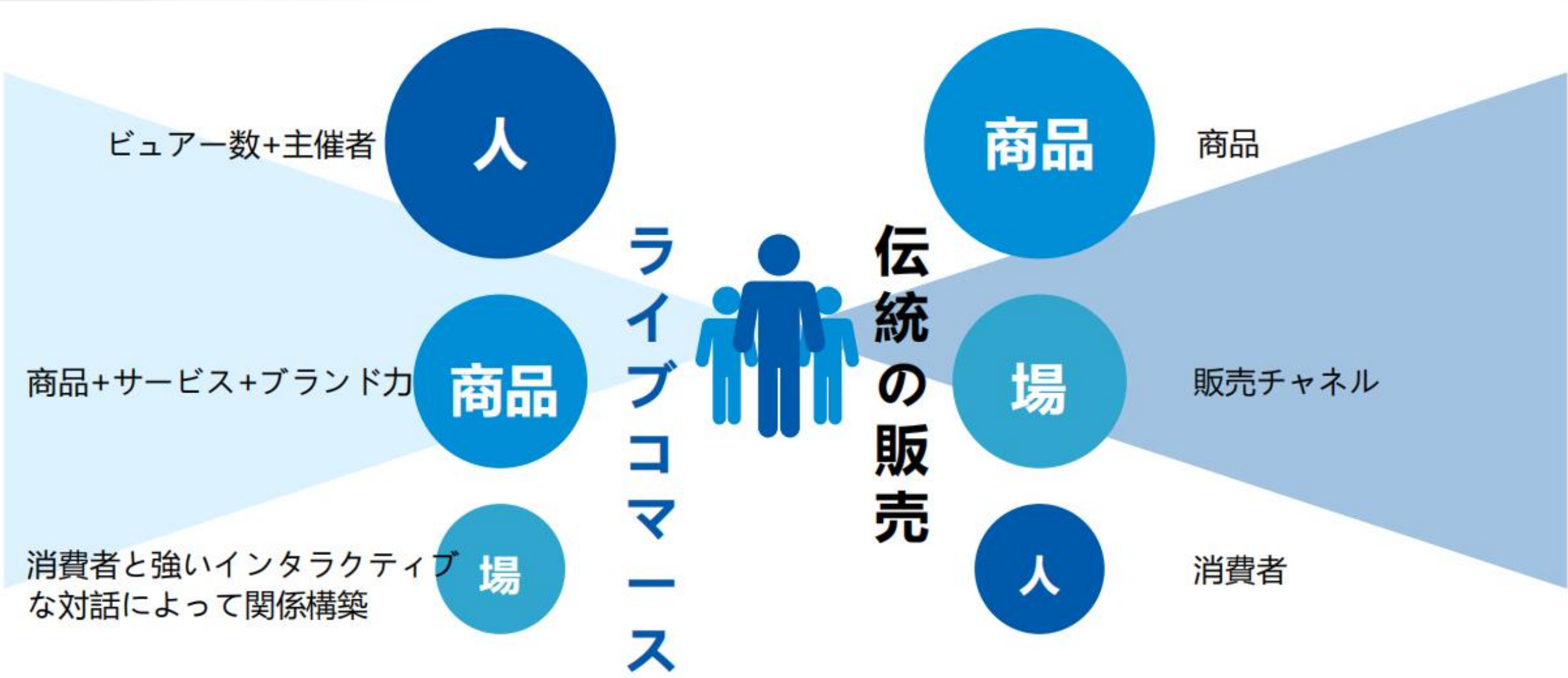


4P・4C・4Sのマーケティング理論

4P		4C		4S
Product 商品力	➡	Customer Value 顧客にとっての価値	➡	Sense 思い・人生観
Price 価格	➡	Customer Cost 顧客にとってのコスト	➡	Service サービスの品質
Place チャンネル・立地	➡	Convenience 顧客にとっての利便性	➡	Speed 提供のスピード
Promotion 宣伝・広告	➡	Communication 顧客との会話	➡	Social Network 社交ネットワーク

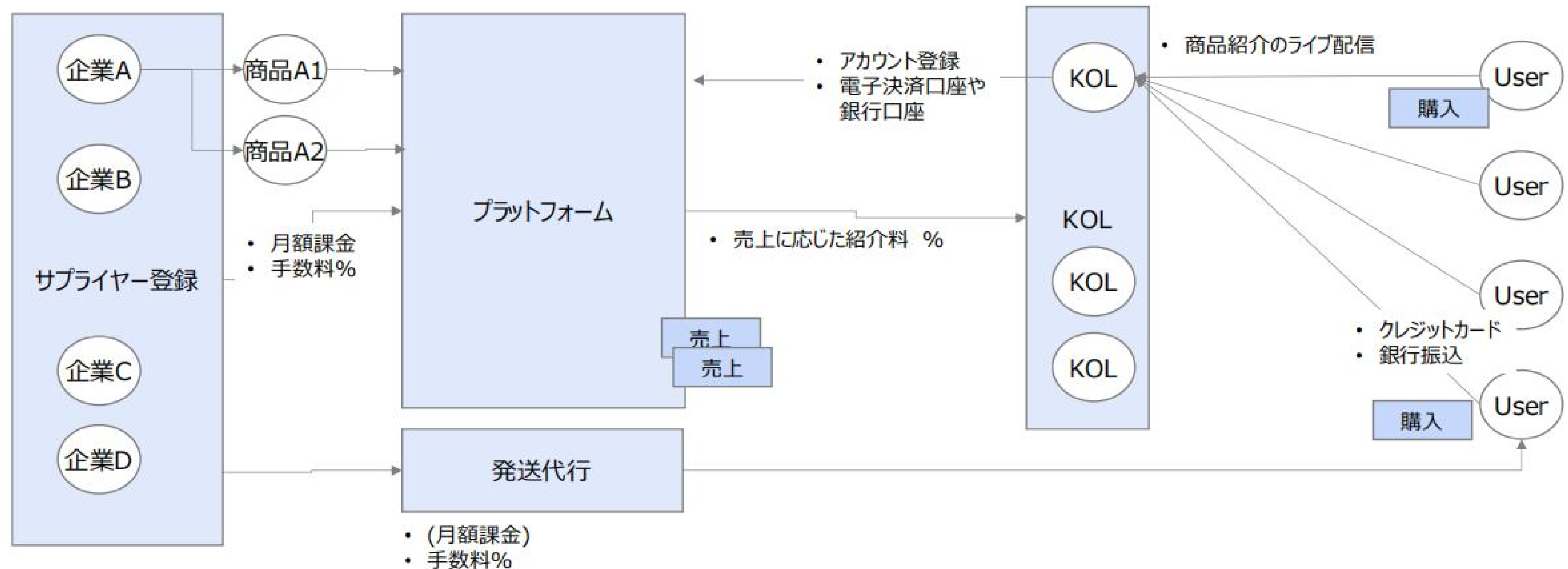
近年では日本でもSNS上のショートムービーや、ライブコマース等の手法で出品できるプラットフォームも注目されていますが、ライブコマースは中国発祥という説はほぼ正解です。

中国越境ECによく利用されるライブコマース②



中国越境ECによく利用されるライブコマース③

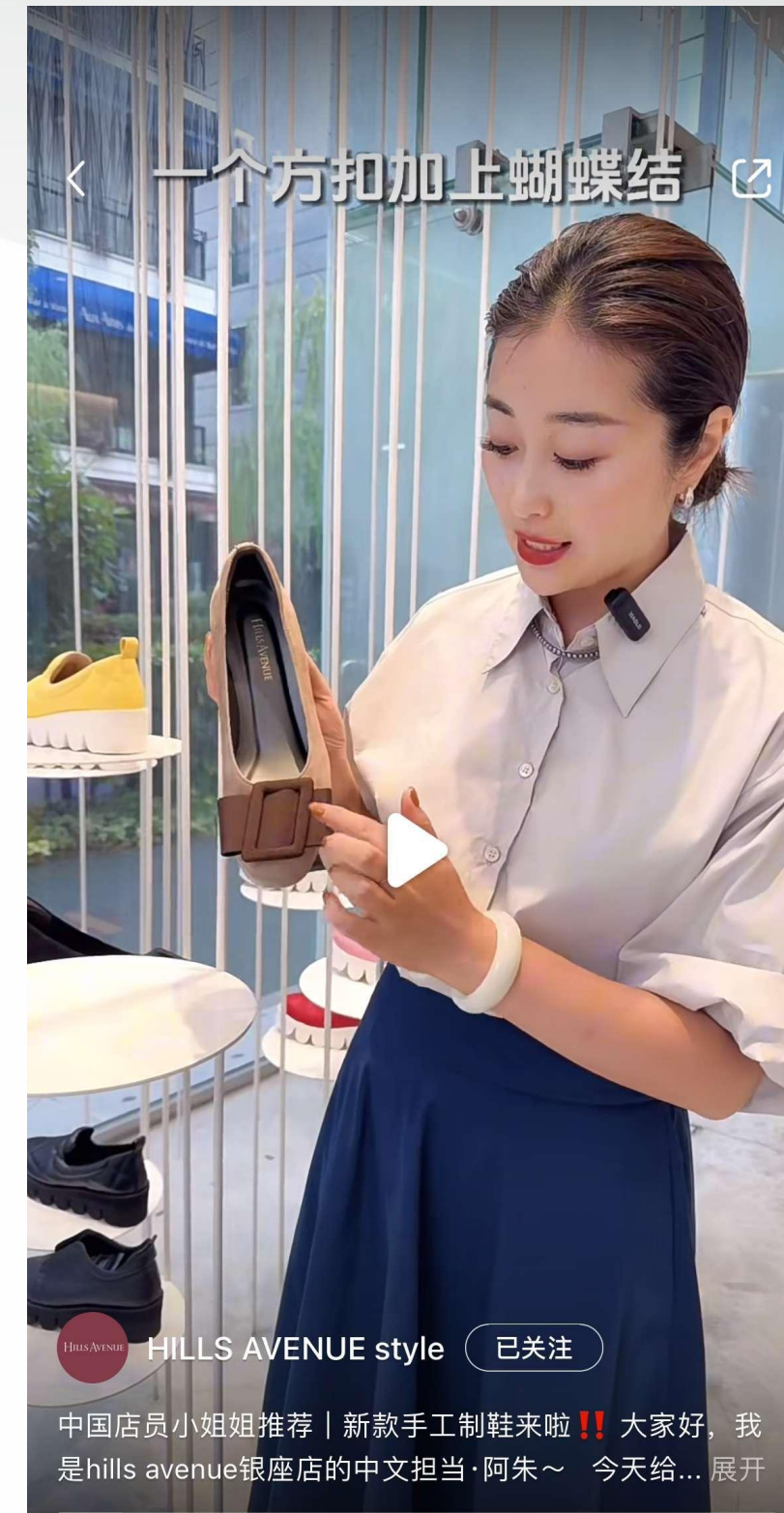
越境ライブコマースの商流の一例



中国越境ECによく利用されるライブコマース④

platform	特徴	運営のポイント
	大規模、トップインフルエンサーの収益が一番大きい	■既存ユーザーとの関係が重要 ■インフルエンサーの存在が大きい
	社交性+コンテンツ型セールス	■ショートビデオによって誘導 ■面白いコンテンツが起爆剤
	信頼関係のある友人付き合いに近い、インフルエンサーの違いが小さい	■視聴者をフォロワーに転換 ■人気商品を中心にセールス
	公衆号+ミニプログラム+ライブコマース, よく知っている人が相手	■Wechatの社交関係に依存
	女性ユーザーが多い、KOCが活躍	■人気商品のセールスを中心に ■種まくのための消費体験ノートによって商品の露出度を向上させる

ケーススタディ：越境ECで爆買いされた日本商品



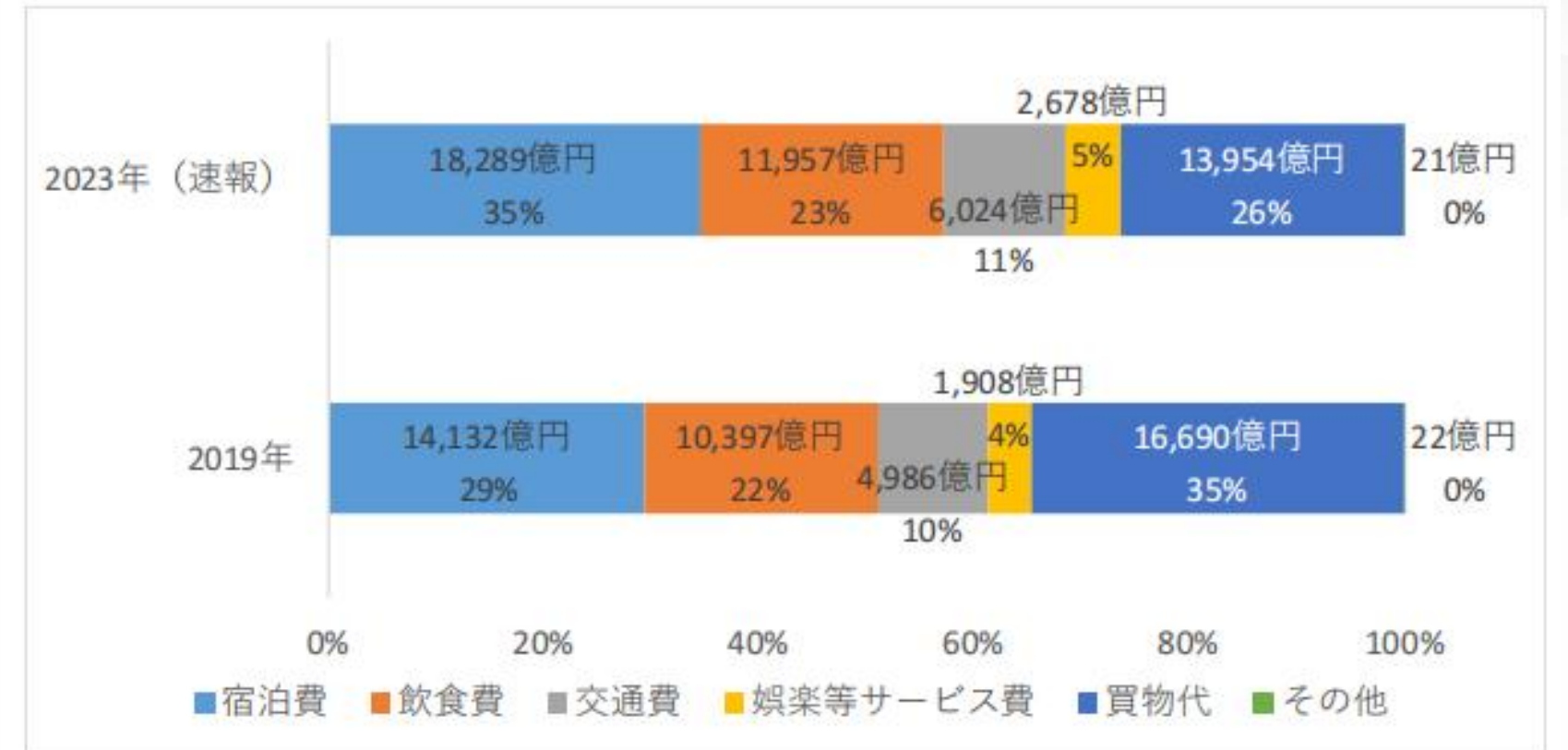
今後：インバウンド市場との一体化運用

図表 7-14：訪日外客数（中国・米国）の推移



出所：日本政府観光局（JNTO）

図表 7-15：訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の変化

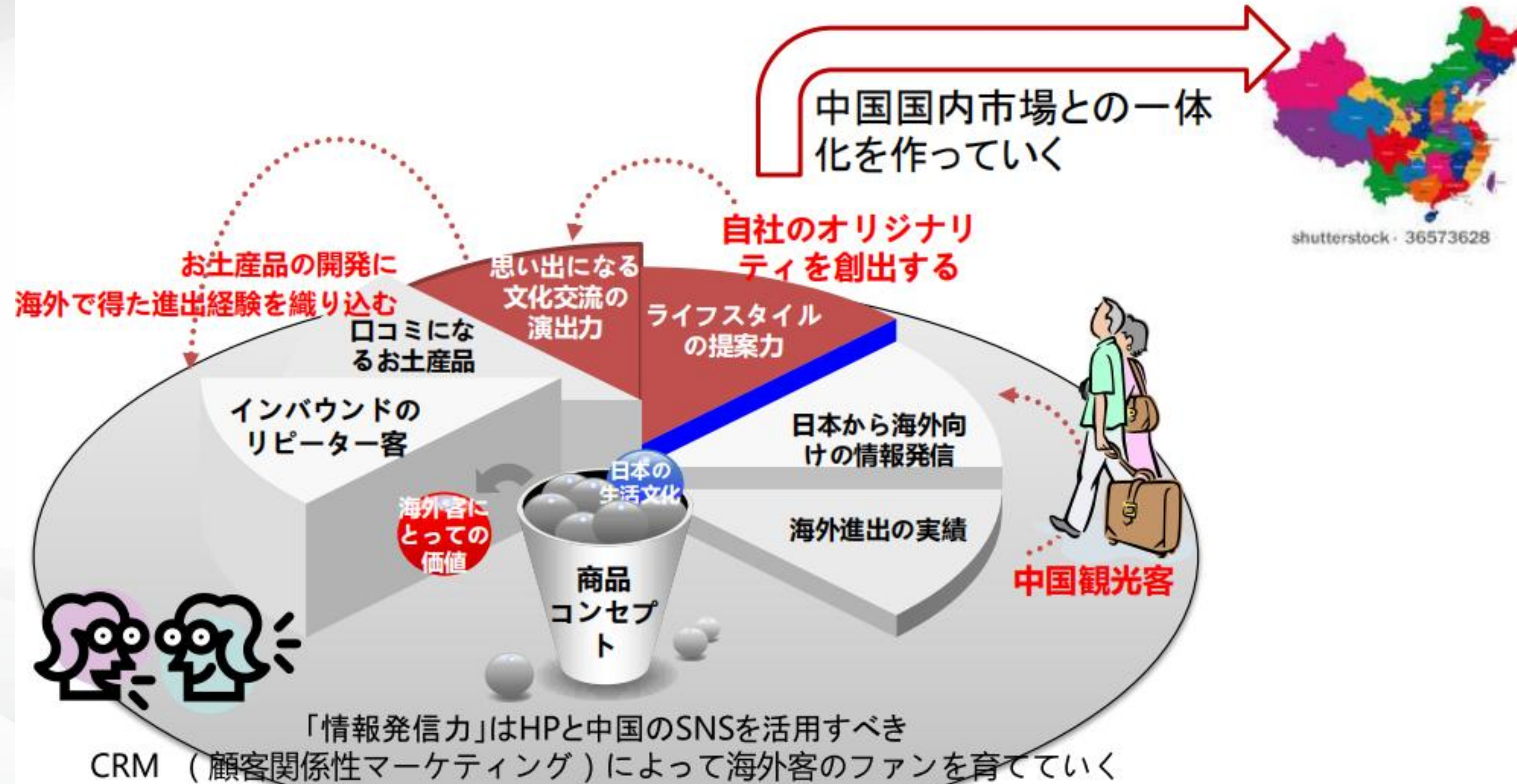


出所：観光庁「【訪日外国人消費動向調査】2023年暦年 全国調査結果（速報）の概要」（2024年1月）

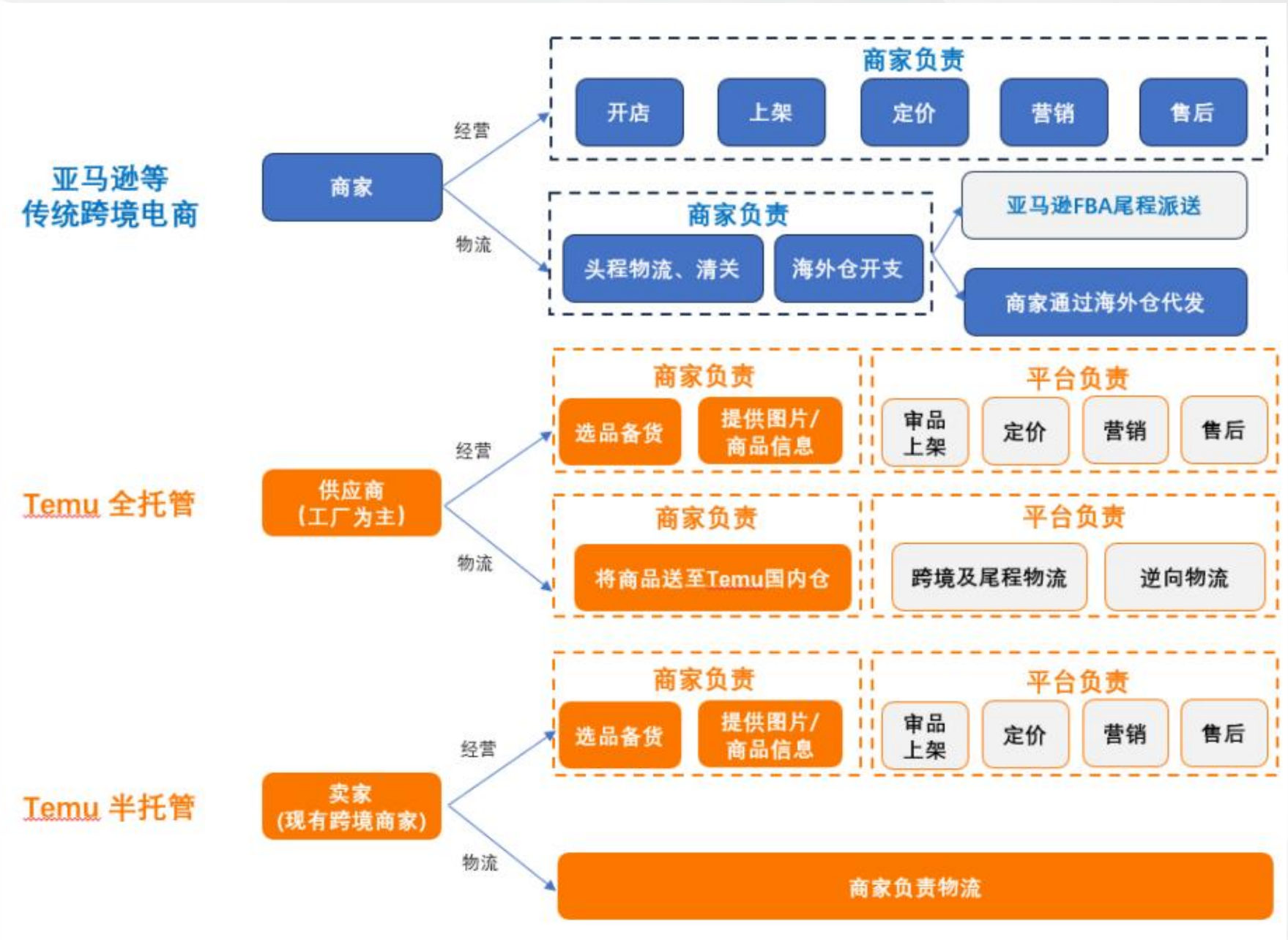
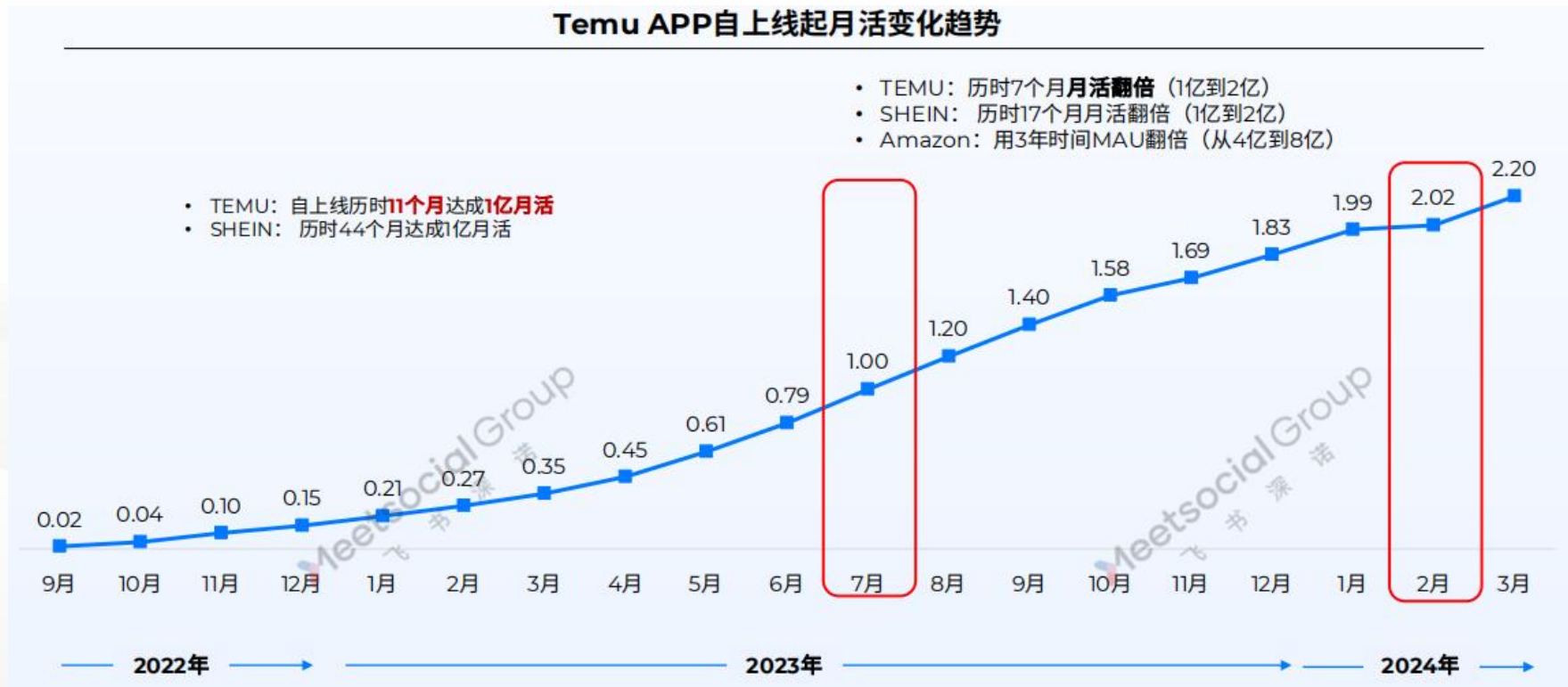
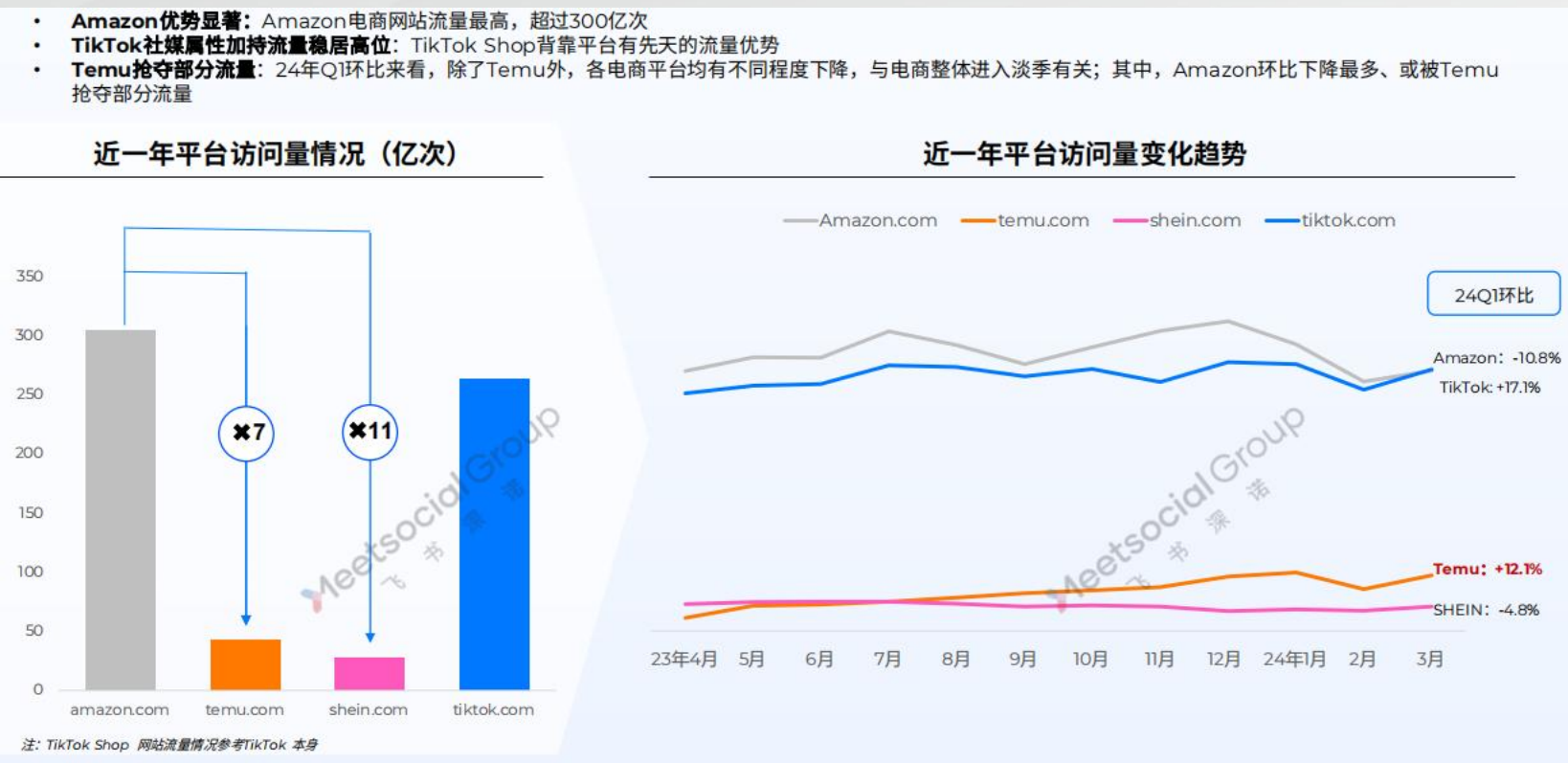
中国からの訪日客は204万人まで回復しました。飲食費に使うお金はコロナ以前より増え、買い物代がコロナ以前より減りました。「爆買い」がなくなり、体験型消費に感心が向くようになりました。「体験（情緒価値）」が伝わる商品は越境ECでも注目されます。

今後：インバウンド市場との一体化運用

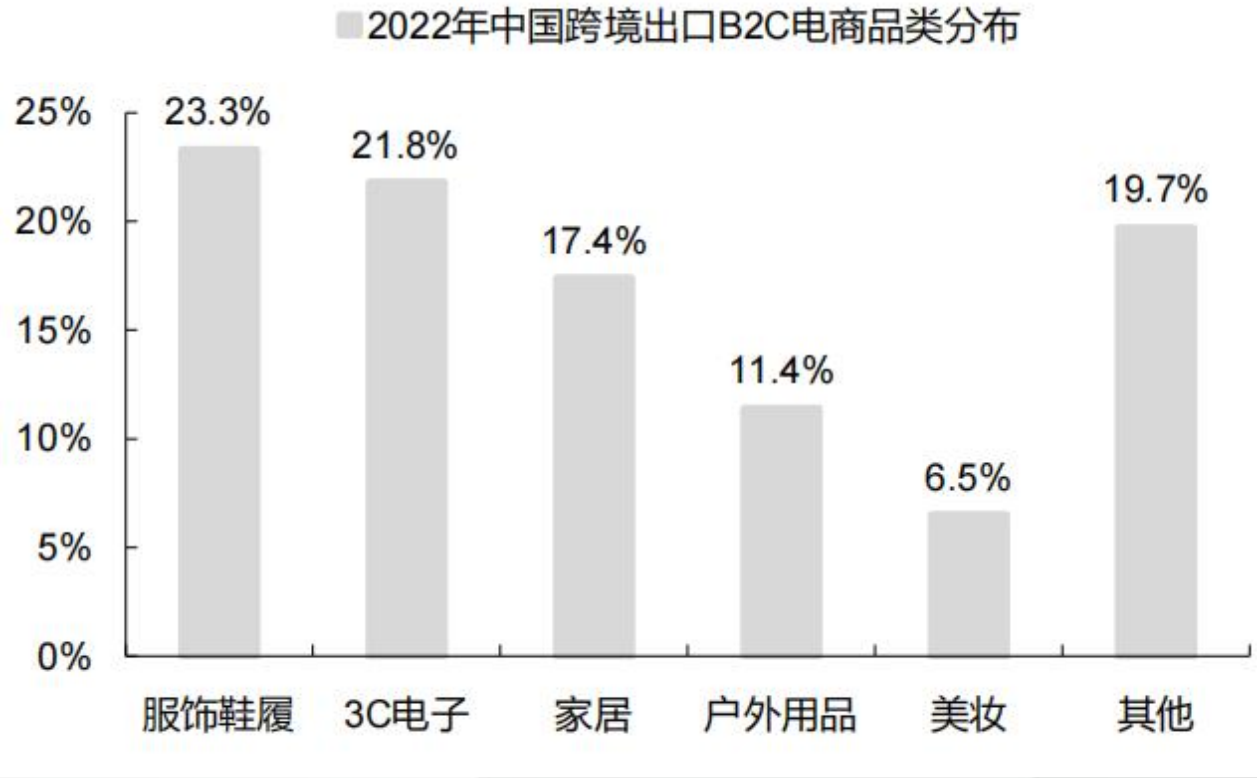
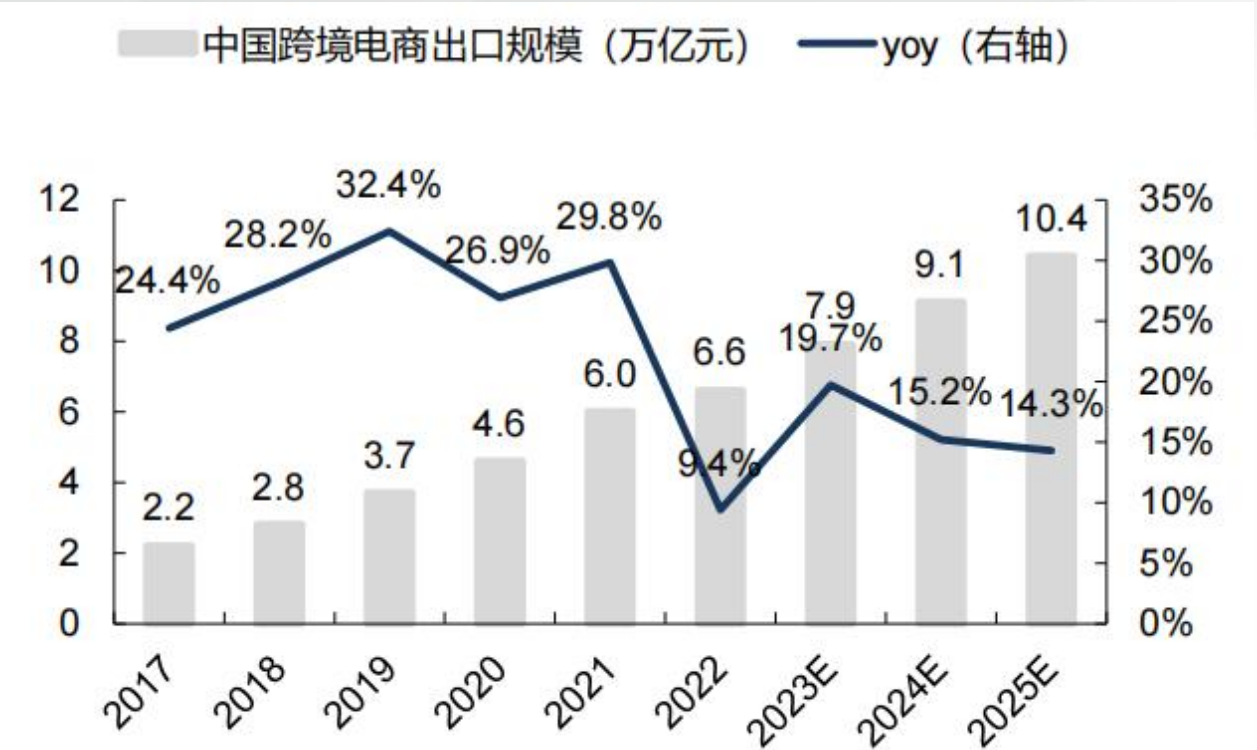
訪日観光の常態化を活用

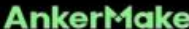


中国の「輸出型」越境ECも無視できない



今後：中国の「輸出型」越境ECは注目すべき



充电类		 67W GaN Wall Charger	 Power Bank	 3-in-1 Cube with MagSafe	 USB-C to USB-C Cable
智能创新类		 Clean X9 Pro	 eufyCam S220	 Video Smart Lock S330	
		 Cosmos Laser 1080P	 Capsule 3 Laser	 Mars3	 Cosmos
		 C300 Webcam	 B600 Video Bar	 S500 Speakerphone	 H700 Headset
		 MSC 3D Printer			
无线音频类		 Space Q45	 Liberty 4		

検討項目	現状	対策・取り組み
中国越境EC市場	今後も比較的に高い成長率で伸びる	前向きに、強い感心を持って取り組むべき
競争の度合	激化、中国商品の競争力がさらに向上	①差別化、日本ならではの競争力の発掘 ②年齢層や価値提供の方向性をさらに絞る
ニーズ	高単価とコスパの二極化が加速	①現地ニーズに対する理解を徹底化する ②人材育成は最重要課題だと認識すべき
日本商品	マンネリ化が生じている	①いままでの成功体験（話）を捨てる ②インバウンド市場の一体化運用を強化すべき； ③中国商品越境輸出のニーズの活用も検討、具体的にECプラットフォームの利用や日本出店の実店舗運営（体験やテストマーケティング）の支援
目標	中国、日本、アセアン、米国。。。	越境ECだからこそ、グローバルマーケットで戦える！

蘇州富吉日本センター

日本企業との関係づくりに誠心・誠意を持って
会話しながら、この時代に相応しい

「共創・協業」の日中コラボモデル
を構築していきます。



蘇州富吉日本センター 運営チーム

住所 : 〒101-0051

東京都千代田区神田神保町1-8-1リベラ神田神保町8F

主任 : 甲斐元虎

副主任 : 王漸 (ワン・シー)

連絡先 : suzhou@cjsuzhou.com

