



大連支店

中国越境 EC 市場の現状と日本企業の販売戦略

はじめに

中国の越境 EC 市場は、世界最大級の EC 市場を背景に拡大を続けています。EC 利用者は 9 億人を超え、2024 年の越境 EC 輸出入総額は 5,210 億ドル（約 83 兆円）に達するなど、中国経済を支える重要な貿易インフラとなっています。

2016 年に導入された越境 EC 制度では、輸入時の規制緩和や税制優遇が設けられました。日本企業にとって、越境 EC は中国市場へ比較的 low リスクで参入できる手段です。

本稿では、中国越境 EC 市場の特徴、課題、販売戦略の方向性をご紹介します。

越境 EC 制度の特徴と市場課題

中国越境 EC では、関税率 0 %、増値税・消費税の軽減、輸入手続きの簡素化等の優遇があります。

同制度は、輸入促進と国内消費の拡大に加え、非正規ルートによる輸入や脱税の抑制を目的としています。



越境 EC 商品の説明をする万衆雲倉 連総経理【筆者撮影】

中国 EC 市場は世界最大規模で、利便性の高いサイト、信頼性のある決済、発達した物流網を強みに成長しています。中国系プラットフォームは、低価格・短納期・SNS マーケティングを武器に、海外でも存在感を高めています。

一方で、日本商品の優位性は低下しています。中国企業の品質向上や販売力強化により、化粧品、日用品、食品分野では中国国内ブランドが急成長しています。

また、越境 EC では配送遅延、返品対応、模

<中国国内 EC と越境 EC の主な違い>

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

偽品問題等が顧客満足度を左右します。即時配送競争が進む中国国内では、越境 EC は物流面で不利になりやすい状況です。

さらに、中国消費者は SNS、口コミ、インフルエンサーの影響を強く受けます。日本国内と同じ販売戦略では成果につながりにくく、現地に合ったデジタルマーケティングやパートナー連携が重要です。

SNS・ライブ配信を使った販売戦略

近年は、商品掲載だけでなく、SNS やライブ配信を通じて商品の世界観を伝える販売手法が重要です。大連保税区内の「万衆雲倉」では、商品紹介ページに動画を掲載し、ブランドストーリーを重視しています。ライブコマースでは、視聴しやすい時間帯に配信し、閲覧数より購入履歴を重視するなど、実購買につながる工夫を行っています。

インフルエンサー活用の重要性

中国 EC 市場では、インフルエンサー（中国語で「网红（ワンホン）」）の活用が重要です。若年層を中心に、SNS と EC が一体化した購買行動が定着しており、商品の認知拡大や購買促進に大きな影響を与えています。

また、自社で网红を育成する企業もあります。中国在住の日本人によるライブ配信などを通じて、日本商品の信頼性と配信者への信頼感を結び付け、購買につなげる取り組みです。ニッチな視聴者層を狙うことで、競合との差別化にもつながります。

おわりに

中国 EC 市場は巨大で魅力的ですが、成功には SNS 活用、ブランド構築、KOL 活用（※）、



ライブコマースの様子【万衆雲倉提供】

ニッチ戦略が欠かせません。日本企業には、中国市場だけでなく、中国系プラットフォームを活用したグローバル販売戦略も求められます。越境 EC は、世界市場へ直接アクセスできる有力な国際ビジネスモデルとして、今後も成長が期待されます。

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

（山口銀行大連支店 田村 卓也）

【参考文献】

- ・ 日本貿易振興機構 HP：
<https://www.jetro.go.jp/world/qa/J-210602.html>
- ・ 日本貿易振興機構 HP：
<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2025/0901/04152f287f67e8bc.html>

（※）KOL = Key Opinion Leader
その分野で影響力のある専門家や著名人（KOL）に商品・サービスを紹介・推奨してもらうマーケティング手法