

□ 専門サイトに来店した後、注文を受けたらどのように発送するか？

(質問)

新型コロナの影響で中国からの爆買いが蒸発する一方、中国は2019年に越境ECに関する規制を緩和しており、越境EC市場は拡大しています。日中間のインターネットの壁の問題もあり、当社は中国での越境ECプラットフォームへの出店を検討中ですが、個人から注文を受けた後商品をどのように発送するのか教えてください。

(回答)

中国向け越境EC(電子商取引)には3通りの方法があります。まずは日本の自社又は専門通販サイトを通じて中国向けに販売する方法、次には中国国内で日本製品を扱うECモールへ出店する方法、更に進んで中国で拠点を設立し自社通販サイトを立ち上げ販売する方法があります。越境ECは販売コストを削減できるというメリットがありますが、国内ECと比べて中国向けは、マーケティングの良否、インターネット回線の問題、代金決済方法、輸入手続きの煩雑さ、関税を含む税金の見積もりと算出、荷物の追跡や紛失と破損のリスク、日本国内と比べて輸送期間が長く掛かる等様々な懸案事項が発生します。

消費者から注文を受けて商品を納入するまでの輸送ルートに関しては、2通りの方式があります。1つ目は日本の売手が中国の消費者に直接商品を発送する「直送モデル」と、2つ目は中国の保税倉庫に商品を予め輸出して保管して置き、注文を受けたらここから配送する「保税区モデル」があります。これらのモデルには売手・消費者夫々にメリット・デメリットがあり、個々の状況を勘案した上でこれらを総合的に判断し、最適なモデルを選択します。

直送モデル

受注後、日本からEMS(国際スピード郵便)等を使って直接中国の消費者向けに出荷し、通関・検疫を経て、消費者へ配送する方法ですが、中国市場への新規参入の段階で、試験販売や小規模販売に適した輸送方法と言えます。

中国での在庫がありませんから、保税倉庫の手配も不要です。しかし難点はリードタイムが長く、ネットで受注してから消費者の手元に届くまでに時間が掛かり、顧客満足度が低下します。EMSと云えども輸入通関が必要で、個人向け簡易通関制度が適用されても「行郵税」が課せられ、付随費用の増大や通関日数の長期化の要因となります。状況に応じて13%、20%、50%の行郵税が適用されますが、50元までの取引については免税となっ

ています。行郵税は本来輸入者負担ですが、開封検査を受けて追加課税を支払うことになった場合、「売手からそんなこと聞いていない。」と客は支払いを拒否するケースが多々あります。行郵税が未納の場合、商品は強制返送が没収となります。この事態を避けるため、中国向けEC商品の関税や手数料は売手負担が主流となっています。折角原価の安い日本製品を買おうとしても、これらの費用や高い輸送費が追加となれば、日本製品の魅力も薄れます。また一度強制返送となると、更なる国際物流費用や運送日数・通関コストがかかり、貨物の紛失、破損や輸送途中の商品劣化リスクが生じます。

保税区モデル

予め商品を大ロットで船積みし中国で保税輸入通関後、政府が指定する保税倉庫に商品を移送・保管します。中国ECサイトで受注後、都度輸入税を納め検疫を経て、国内配送の形で消費者に届ける方法です。

一括大量輸送が可能で輸送コストが低減でき、リードタイムが大幅に短縮できます。反面、保税倉庫保管料等のコストがかかり、使用期限・賞味期限等による製品の劣化といった在庫リスクを負うこととなります。返品された商品は規則上保税倉庫に戻すことができないので、別の返品用倉庫を手当てしなければなりません。再販売ができないと期限切れ商品の廃棄処分コストもかかります。在庫リスクの怖さです。

同モデルの税法上のメリットは、越境EC総合税を適用でき、行郵税と比べたら税金が安くなります。行郵税税目第3項(50%)に適用する対象商品(高級化粧品・高級腕時計・宝石・ゴルフ用品等)の一部は、行郵税のおよそ半分となるものもあります。

但しこの制度を利用するには、中国税関登記申請が必要で、取引が成立して税関に輸入申告する際、「三単」と呼ばれる注文情報、決済情報、物流情報等の全てのデータを中国電子ポートに同期することが条件です。

同モデルは優遇措置と言えますが法令の縛りも多く、採用には緻密な事前調査とコスト試算が必要です。