



ネットショップ  
担当者フォーラム

Netshop Tantousha Forum

# sample

## 中国EC市場 調査報告書2016

China Online Retailers Research Report 2016

池田 博義／小嶋 秀信／彭 李輝／ワイドテック [著]  
ネットショップ担当者フォーラム編集部 [著・編]  
中国電子商会 [特別協力]

# sample

## 掲載データの取り扱いについて

---

### ■CD-ROMの内容

本報告書のCD-ROMには以下のファイルを収録しています。

- 中国EC市場調査報告書 2016.pdf

本報告書の本文PDFです。

このPDFはAdobe Acrobat XIで作成しています。Adobe Reader X以上で閲覧できます。

お持ちでない方はアドビのホームページ(<http://www.adobe.com/jp/products/reader/>)からダウンロードしてください。

- ReadMe.txt

ファイルのご利用に際しての注意事項を書いたテキストファイルです。ご利用の前にこのファイルをお読みください。

### ■データの利用にあたって

データの利用に関し、以下の事項を遵守してください。

(1) 社内文書などに引用する場合、著作権法で認められた引用の範囲内でご利用ください。また、その際、必ず出所を明記してください。

例:「中国EC市場調査報告書 2016」(ネットショップ担当者フォーラム)

(2) 雑誌や新聞などの商業出版物に引用される場合は、下記までご一報ください。

株式会社インプレス ネットショップ担当者フォーラム編集部

〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地

電話: 03-6837-4618

[netshoptan@impress.co.jp](mailto:netshoptan@impress.co.jp)

(3) 紙面、データ、その他の態様を問わず、本報告書に掲載したデータを利用して本製品と同一または類似する製品を製作し、頒布することを禁止します。

(4) 本製品(およびその複製物を含む)を、当社の書面による承諾なしに第三者に譲渡、転売、貸与または利用許諾することを禁止します。

(5) お客様が法人である場合、その法人内に従事する者のみ使用できます。

※なお、株式会社インプレスおよび著作権者は本データの利用により発生したいかなる損害につきましても、一切責任を負いません。

### ■商標などについて

本報告書に登場する商品名・サービス名は、一般に各社の商標または登録商標です。

本文中は™マークまたは®マークは明記していません。

掲載したURLは2016年11月1日現在のものです。サイトの都合で変更されることがあります。

あらかじめご了承ください。

## はじめに

---

# sample

近年、中国のネット通販市場は急拡大し、中国消費者が海外から商品を購入する購買行動が加速している。しかし、日本では中国の EC 市場および EC に関する消費行動についてまとまって整理された情報が存在していない。そこで、中国政府系の EC 団体「中国電子商会」の特別協力のもと、中国の EC 市場や消費動向、日本企業の中国進出状況などを調査し、各社のインターネット通販、業界発展に寄与する資料を提供し、みなさまの事業にお役立ていただくことを目的に本書を発行した。

第 1 章の「中国市場動向」では、中国政府が掲げる今後の経済施策、BtoC EC 市場、BtoB EC 市場、現地 EC 企業の動向、各販売チャネルの動向、法改正動向などを。2016 年 4 月に始まった新越境 EC 制度についても詳しく掲載した。

第 2 章の「中国消費者動向」では、各販売チャネルの消費動向、越境 EC 利用状況、ソーシャルメディアを通じた購買行動などを分析している。

第 3 章の「企業動向&データ」では、日本企業の中国 EC 市場進出事例、現地企業へのインタビュー、中国電子商会が始めた越境 EC 支援サービス、中国企業による日本企業の進出支援状況などを調査している。

将来、中国の越境 EC 市場は 200 兆円を超えると予想されている。訪日中国人による“爆買い”が収束したと報じられているが、実際のところ中国現地から商品を購入する行動にシフトしていると多くの識者が指摘。一方、日本市場は少子高齢化などにより、海外シフトに目を向ける企業が増えており、中国市場に対しては多くの企業が熱い視線を向けている。

今後の企業成長をめざすメーカーや EC 企業にとって、本書がビジネスのお役に立てれば幸いである。

2016 年 11 月  
株式会社インプレス  
ネットショップ担当者フォーラム編集部

# 目次

sample

第1章 中国市場動向 .....	11
1.1 中国経済 .....	11
1.1.1 中国政府の第13次5カ年計画 .....	11
1.1.2 農村部の都市化をめざす中国政府 .....	11
1.1.3 可処分所得の増加が「爆買い」を生む .....	12
1.1.4 訪日観光客が帰国後に越境ECを利用 .....	13
1.1.5 越境ECの特別区が拡大 .....	15
1.1.6 合併や業務提携が成否を分ける .....	16
1.2 BtoC EC市場規模 .....	17
1.2.1 拡大する消費者向けEC市場 .....	17
1.2.2 BtoC EC市場のプレイヤーと市場シェア .....	19
1.3 BtoB EC市場 .....	20
1.3.1 BtoB EC市場調査 .....	20
1.3.2 BtoB EC市場のプレイヤーと市場シェア .....	22
1.4 中国EC企業動向 .....	24
1.4.1 中国EC市場概要 .....	24
1.4.2 アリババ vs. 京東集団 .....	27
1.4.3 アリババグループ .....	28
1.4.4 京東集団 .....	31
1.4.5 テレビショッピング .....	32
1.4.6 ネットショッピング .....	34
1.4.7 モバイルショッピング .....	38
1.5 物流環境の動向 .....	39
1.5.1 物流環境 .....	39
1.5.2 物流市場規模 .....	40
1.5.3 保税区について .....	41
1.5.4 アリババグループの物流環境 .....	44
1.5.5 京東集団の物流施策 .....	46
1.6 決済環境 .....	47
1.6.1 中国市場での決済環境 .....	47
1.7 マーケティング環境 .....	50
1.7.1 中国人のネット利用動向 .....	50
1.7.2 利用する検索サービス .....	50
1.7.3 SNS関連 .....	51
1.7.4 動画 .....	54
1.7.5 ネットインフルエンサーを活用した販促 .....	55
1.8 法律関連動向 .....	57
1.8.1 テレビショッピングに関する法律の動向 .....	57
1.8.2 ネットショッピングの法律の動向 .....	61
1.8.3 モバイルショッピングの法律動向 .....	70
1.8.4 新越境EC制度 .....	72

<b>第2章 中国消費者動向</b> .....	<b>79</b>
2.1 消費動向 .....	80
2.1.1 中国の人口と通販利用状況 .....	80
2.1.2 通販チャネルの消費動向 .....	81
2.1.3 通販チャネルの消費動向（男女比較） .....	84
2.1.4 通販消費額 .....	86
2.1.5 EC利用動向 .....	87
2.2 中国越境 EC市場 .....	90
2.2.1 日本からみた市場規模 .....	90
2.2.2 中国の越境 EC市場規模 .....	91
2.2.3 中国人の越境 EC利用状況 .....	92
2.2.4 ソーシャルメディアを使ったショッピング .....	97
2.2.5 動画 EC .....	99
<b>第3章 企業動向&amp;データ</b> .....	<b>101</b>
3.1 日本企業の中国向け EC事例 .....	103
3.1.1 オールアバウトライフマーケティング .....	103
3.1.2 istyle China Co.,Ltd（アイスタイル子会社） .....	106
3.1.3 GL Plaza ジャパン .....	109
3.1.4 Gshopper（旧 B5M） .....	112
3.2 中国 ECに関する政府系団体と日本企業の取り組み .....	114
3.2.1 中国政府が始める越境 EC制度 .....	114
3.3 中国向け EC支援を手がける現地企業 .....	117
3.3.1 上海宝尊電子商務 .....	118
3.3.2 上海麗人麗粧化粧品 .....	118
3.3.3 東莞樂其網絡科技 .....	118
3.3.4 北京興長信達科技發展 .....	119
3.3.5 北京北聯偉業電子商務 .....	119
3.3.6 瑞金麟(北京)電子商務 .....	119
3.3.7 杭州悠可化粧品 .....	120
3.3.8 上海聯恩貿易發展 .....	120
3.3.9 上海流翔貿易 .....	120
3.3.10 上海特思爾大宇宙商務諮詢 .....	121
3.3.11 上海思珀特電子商務 .....	121
3.3.12 上海易恒健康科技 .....	121
3.3.13 上海悅為網絡科技 .....	122
3.3.14 浙江妮素網絡科技 .....	122
3.3.15 北京億動電子商務 .....	122
3.3.16 翹致(上海)貿易 .....	123
3.3.17 雲像(上海)数字技術 .....	123
3.3.18 杭州卓層電子商務 .....	123
3.3.19 岩脈(上海)網絡科技 .....	124
3.3.20 北京話梅樂享科技 .....	124
3.3.21 上海尚雨網絡科技 .....	124
3.3.22 富合友信(北京)商貿 .....	125
3.3.23 浙江江南投資管理 .....	125
3.3.24 常州進鑫銘幫商貿 .....	125

sample

sample

3.3.25	上海瑪正信息科技有限公司	126
3.3.26	蘇州同舟電子商務	126
3.3.27	上海泰盈電子商務	126
3.3.28	杭州中京互聯信息科技	127
3.3.29	杭州碧橙網絡科技	127
3.3.30	杭州玖猫佳品網絡科技	127
3.3.31	青島艾米寶貝網絡科技	128
3.3.32	杭州上佰電子商務	128
3.3.33	杭州小冰火人網絡科技	128
3.3.34	上海百秋網絡科技	129
3.3.35	山東雅諾達電子商務	129
3.3.36	蘇州偉倫運動休閒用品	129
3.3.37	杭州網營科技	130
3.3.38	上海樂麗電子商務服務	130
3.3.39	上海智馭電子商務	130
3.3.40	杭州戈洛博電子商務	131
3.3.41	上海歐屋電子科技	131
3.3.42	杭州官庄網絡科技	131
3.3.43	杭州西克里夫文化創意	132
3.3.44	獅子創世(上海)投資管理	132
3.3.45	杭州軟石電子商務	132
3.3.46	上海佰芮信息科技	133
3.3.47	意考飛(上海)信息科技有限公司	133

## 掲載資料一覧

資料 1.1.1	富裕層の人数	12
資料 1.2.1	中国の EC 市場規模	17
資料 1.2.2	2014 年と 2015 年の中国 EC 市場の内訳	18
資料 1.2.3	2015 年中国 BtoC EC 市場シェア	19
資料 1.3.1	BtoB 市場総取引額	20
資料 1.3.2	BtoB 売上規模	21
資料 1.3.3	2015 年度 BtoB 市場シェア	22
資料 1.3.4	2015 年度 BtoB 市場シェア	23
資料 1.4.1	中国 EC 市場概要	24
資料 1.4.2	中国 EC サイト(直販)のシェア(2015 年 3Q)	25
資料 1.4.3	中国 EC 市場(BtoC)のシェア(2015 年 2Q)	26
資料 1.4.4	アリババグループと京東集団の比較(2015 年)	27
資料 1.4.5	Tmall Global 日本館で露出されている日本企業の一部(画像は編集部がキャプチャ)	28
資料 1.4.6	アリババグループ流通総額実績	29
資料 1.4.7	Tmall Global(天猫国際)利用者の年齢	29
資料 1.4.8	天猫国際(Tmall Global)利用者の性別	30
資料 1.4.9	Tmall Global(天猫国際)の売れ筋ジャンル	30
資料 1.5.1	中国の主な配送業者 8 社	39
資料 1.5.2	中国の主な配送業者 8 社	40
資料 1.5.3	直送モデルと保税モデル	41
資料 1.5.4	税関特別監査地域の主な 3 機能	42

資料 1.5.5	税関特別監査地域の分布	43
資料 1.5.6	ツァイニャオに関するデータ	45
資料 1.5.7	京東集団のロジスティクスネットワーク	46
資料 1.6.1	中国オンライン決済ユーザー規模 2015 年	47
資料 1.6.2	EC 利用時に使用される決済手段利用率	48
資料 1.6.3	第三者決済 各サービスの利用率	49
資料 1.7.1	中国人ネットユーザーの中心的なネット行動	50
資料 1.7.2	中国検索エンジン市場シェア	51
資料 1.7.3	中国人ネットユーザーが利用する SNS	52
資料 1.7.4	「微商」を利用するショップなどの規模(2013-2016 年)	53
資料 1.7.5	「微商」を利用するショップなどが販売する商品カテゴリー	53
資料 1.7.6	よく利用する動画サービス	54
資料 1.8.1	中国の税の種類と内容	72
資料 1.8.2	代表的な品目の税率について(直送モデル)	73
資料 1.8.3	代表的な品目の税率について(保税モデル)	74
資料 1.8.4	化粧品の税率 10 元/ml(g)あるいは 15 元/枚(ピース)未満	75
資料 1.8.5	高級化粧品の税率 10 元/ml(g)あるいは 15 元/枚(ピース)に等しい、またはそれ以上の化粧品	76
資料 2.1.1	ネット通販を利用する中国人の年齢層(2015)	80
資料 2.1.2	中国人の年齢別人口の割合(2015)	81
資料 2.1.3	EC を使ったショッピングの商品カテゴリー購入状況	82
資料 2.1.4	テレビショッピングの商品カテゴリー購入状況	82
資料 2.1.5	カタログショッピングの商品カテゴリー購入状況	83
資料 2.1.6	男女別の EC を使ったショッピングの商品カテゴリー購入状況	84
資料 2.1.7	男女別テレビショッピングでの商品カテゴリー購入状況	85
資料 2.1.8	男女別カタログショッピングでの商品カテゴリー購入状況	85
資料 2.1.9	通販での平均消費金額(2015 年)	86
資料 2.1.10	デバイスごとの EC 利用率(2015 年)	87
資料 2.1.11	EC 利用時のアプリ、ブラウザ利用状況(2015 年)	87
資料 2.1.12	月収別の EC での年間平均消費金額(2015 年)	88
資料 2.1.13	各イベントについての消費者の認知	89
資料 2.1.14	イベント時の消費金額の割合(2015 年)	89
資料 2.2.1	日本から中国に向けた越境 EC の市場規模	90
資料 2.2.2	中国の越境 EC 市場規模の推移と今後の予測	91
資料 2.2.3	通販利用者の内、越境 EC を利用したことがある割合	92
資料 2.2.4	越境 EC で購入する商品(2015 年)	93
資料 2.2.5	越境 EC で購入する商品(男性)	93
資料 2.2.6	越境 EC で購入する商品(女性)	94
資料 2.2.7	海外製品を購入するサイトについて	95
資料 2.2.8	月収別、越境 EC 利用状況	95
資料 2.2.9	学歴別、越境 EC 利用状況	96
資料 2.2.10	微商ユーザーの購入商品カテゴリー	97
資料 2.2.11	微商ユーザーの所在地	98
資料 2.2.12	動画 EC に対する評価	99
資料 2.2.13	動画を見て商品を購入した経験について	100
資料 3.1.1	GL-Plaza が展開する OtoO 越境 EC のスキーム	110
資料 3.1.2	GL-Plaza の保税区を活用した販売スキーム	111
資料 3.2.1	日本企業が海外で模倣被害を受けた対象国	114
資料 3.2.2	「正規品認証サービス」シールのサンプル	115
資料 3.2.3	「正規品認証サービス」シールの仕組み	116

sample

sample



# 第1章 中国市場動向

# sample

1.1	中国経済	11
1.1.1	中国政府の第13次5カ年計画	11
1.1.2	農村部の都市化をめざす中国政府	11
1.1.3	可処分所得の増加が「爆買い」を生む	12
1.1.4	訪日観光客が帰国後に越境ECを利用	13
1.1.5	越境ECの特別区が拡大	15
1.1.6	合弁や業務提携が成否を分ける	16
1.2	BtoC EC市場規模	17
1.2.1	拡大する消費者向けEC市場	17
1.2.2	BtoC EC市場のプレイヤーと市場シェア	19
1.3	BtoB EC市場	20
1.3.1	BtoB EC市場調査	20
1.3.2	BtoB EC市場のプレイヤーと市場シェア	22
1.4	中国EC企業動向	24
1.4.1	中国EC市場概要	24
1.4.2	アリババ vs 京東集団	27
1.4.3	アリババグループ	28
1.4.4	京東集団	31
1.4.5	テレビショッピング	32
1.4.6	ネットショッピング	34
1.4.7	モバイルショッピング	38
1.5	物流環境の動向	39
1.5.1	物流環境	39
1.5.2	物流市場規模	40
1.5.3	保税區について	41
1.5.4	アリババグループの物流環境	44
1.5.5	京東集団の物流施策	46
1.6	決済環境	47
1.6.1	中国市場での決済環境	47
1.7	マーケティング環境	50
1.7.1	中国人のネット利用動向	50
1.7.2	利用する検索サービス	50
1.7.3	SNS関連	51
1.7.4	動画	54
1.7.5	ネットインフルエンサーを活用した販促	55

1.8	法律関連動向.....	57
1.8.1	テレビショッピングに関する法律の動向.....	57
1.8.2	ネットショッピングの法律の動向.....	61
1.8.3	モバイルショッピングの法律動向.....	70
1.8.4	新越境 EC 制度.....	72

sample

## 1.1 中国経済

### 1.1.1 中国政府の第13次5カ年計画

# sample

成長を続ける中国経済は今後どのように発展していくのか。中国共産党が2016年3月の全国人民代表大会で採択した政策方針「第13次5カ年計画」を踏まえ、2020年までの中国市場の行方を見通したい。また、日本から中国への越境ECを行う企業が取べき戦略も解説する。

#### ■GDP成長率は年率6.5%以上

中国共産党が今年3月に採択した「第13次5カ年計画」は、2016年から2020年までの間に中国政府が取り組む政策の骨子となる。この5カ年計画には「経済の『中～高度成長』の維持」「労働生産性の向上」「都市化の推進」など、中国経済の成長と国民の可処分所得の増加に対する数値目標が盛り込まれた。GDPを2020年までに2010年比2倍の92.7兆元（約1500兆円）に増やすことや、国民一人あたりのGDP成長率を年率6.5%以上で維持すること、貧困層が多い農村部の所得水準を向上させることなどを掲げている。

#### 「第13次5カ年計画」に盛り込まれた2020年までの数値目標

- GDPを2010年比2倍の92.7兆元に拡大
- GDP成長率は年率6.5%以上を維持
- 1人あたりのGDPを2015年比38%増の12万元に引き上げる
- 労働生産性の成長率は年率6.5%以上を維持
- 都市の常駐人口を60%に引き上げる（2015年は約56%）

「第13次5カ年計画」は中国の国家戦略の中核をなすものであり、経済活動に与える影響は大きい。今後の中国経済は、労働集約型の農業や製造業を中心とした産業構造から脱却し、サービス業やIT、環境、新エネルギー、教育、ロボットといった高付加価値の産業へと転換、個人消費と内需拡大に軸足を移していくだろう。地方政府は補助金や優遇税制などを設けて国内外のハイテク企業を誘致しており、製造業のファブレス化も進んでいる。生産性の向上に伴い、中国人の購買力は一層高まることが予想される。

### 1.1.2 農村部の都市化をめざす中国政府

中国は都市部と農村部の貧富の格差が激しい。中国は年間所得が日本円換算で800万円以上の富裕層が1000万人以上、200万～800万円の中間層は約8000万人いると言われており、すでに1億人近くが中間層以上の生活水準にある。一方、年間所得が100万円以下の国民も4億～5億人いると言われており、その多くは農村部で生活している。

### 1.8.4 新越境 EC 制度

中国政府の財政部は越境 EC に関する税制度改革を行うため、2016年4月8日から新たな制度をスタートさせた。だが、突然の発表だったため中国の現場は大混乱。保税區を活用した越境 EC などによる影響が出ているため、中国政府は5月、一部の新制度は1年の猶予期間を設けるといった政策内容を公表した。

新制度は2017年5月12日から本格スタートとなる。制度の説明の前に、中国の税の種類と内容を理解しておきたい。

関税	中国に輸入される商品に対して、中国政府が課す税金。いわゆる一般的な関税。
増値税	流通段階で商品に課す税金。日本では消費税にあたる。基本税率は17%(生活インフラとなる穀物、食用油など特定品目への増値税には低減税率13%が適用される)。
消費税	特定の嗜好品や贅沢品に対して、工場出荷時か輸入時に課す税金。品目によって3%~45%が課税される。日本の酒税などに類似する一部の贅沢品に課す特別税。
行郵税	個人携帯輸入物品(個人が海外から買ってきたもの)や個人輸入郵送品(個人輸入したもの)に課す税金。商品ジャンルによって税率は異なる。

資料 1.8.1 中国の税の種類と内容

中国の税の種類と内容を踏まえた上で、制度内容を、「保税區モデル」(中国の保税倉庫を活用した越境 EC)と「直送モデル」(日本から商品を個別配送する越境 EC)にわけて説明する。

#### ■直送モデル

直送モデルの税制は、制度変更前と同様に行郵税通関によるものと、保税區モデルと同様の税率が適用される三単合一との2つがある。行郵税方式の場合、税率は従来の「10%、20%、30%、50%」の4段階から「15%、30%、60%」の3段階へ変更となった。また、従来通り50元までの行郵税は免税となっている。

後者の三単合一による直送モデルは、後述する保税區モデルと同じ税率が適用される。三単合一とは、「オーダー情報」「支払い情報」「輸送情報」の3つの情報がデータ連携されたシステムによるものである。主に大手越境 EC プラットフォームを通じた注文に対してデータ連携された直送方式として使われる。

中国現地の消費者が越境 EC で1回あたりに取引できる限度額が、1000元から2000元に引き上げられる。そのため、個人輸入貨物の検査が強化されることが想定される。今回の制度改正で、すべての越境 EC の流通に対して課金が可能になるため、より直送商品に対する課税(検査)が厳しくなる可能性がある。

### 3.3 中国向け EC 支援を手がける現地企業

---

#### ■調査概要

- ・ Tmall Global、JD.com を中心に、中国現地企業で日系企業の支援実績がある代行業者を掲載した。
- ・ 公開情報をもとに情報を取得し、掲載している。

# sample

#### ■調査対象

- ・ 中国現地で日系企業の中国向け EC を支援している代行業者。
- ・ 運用代行をメインに現地企業を調査対象とし、配送や物流企業などは除外している。

#### ■調査手法・調査期間

- ・ 調査は 2016 年 9 月に実施。
- ・ 公開情報をもとに調査を実施している。

#### ■留意事項

- ・ 各企業のデータのうち「一」は不明。支援実績は可能な範囲で調査を行い、掲載している。

### 3.3.1 上海宝尊電子商務

#### 企業概要

英字名：BAOZUN

所在地：上海

URL：http://www.baozun.com/

電話番号：+86-21-80266000

公開メールアドレス：bd@baozun.com

#### 運用代行内容

サービス内容：ワンストップ

得意分野：美容/コスメ、家具建材、ファッション

倉庫の有無：自社、提携

日本語対応：可

#### 代行実績

現店舗数：87

現ブランド数：84

日系企業の支援実績：Panasonic 全般、POLA、LAOX、  
キリン堂、マツモトキヨシ、Honda、トヨタなど

# sample

### 3.3.2 上海麗人麗粧化粧品

#### 企業概要

英字名：Lily&Beauty

所在地：上海

URL：http://www.lrlz.com/

電話番号：+86-15-900500889

公開メールアドレス：adaM.liu@lrlz.com

#### 運用代行内容

サービス内容：ワンストップ

得意分野：日用雑貨、美容/コスメ、その他

倉庫の有無：自社

日本語対応：可

#### 代行実績

現店舗数：33

現ブランド数：33

日系企業の支援実績：カネボウ（KANEBO、KATE）、  
資生堂（DQ、ピュア&マイルド）、KOSE（雪肌精）、  
アルソア

### 3.3.3 東莞樂其網絡科技

#### 企業概要

英字名：Leqee

所在地：杭州

URL：http://www.leqee.com/

電話番号：+86-21-61527286

公開メールアドレス：Marketing@leqee.com

#### 運用代行内容

サービス内容：ワンストップ

得意分野：食品、美容/コスメ、ベビー用品

倉庫の有無：自社

日本語対応：可

#### 代行実績

現店舗数：65

現ブランド数：63

日系企業の支援実績：RedhorSe、ピジョン、花王  
（ソフィーナ、アタックなど）

[執筆]

**池田 博義** 株式会社マイツ 代表取締役 [第1章 1.1 中国経済]

1971年同志社大学卒業後 1975年公認会計士・税理士登録。

池田公認会計士事務所・税理士池田博義事務所を開設後、1987年株式会社マイツ設立 代表取締役社長就任。さらに中国の上海に日系会計事務所コンサルタント会社の上海マイツ咨询有限公司、上海マイツ会計事務所を設立。上海に2か所、蘇州、大連、瀋陽、成都、広州、香港など中華圏に拠点を構え、またマイツグループ中国・アジア進出支援機構を立ち上げアジアに進出する日系企業をサポートする体制、またM&A、海外に駐在する駐在員の健康アドバイスまで幅広くサポートできる体制を構築。マイツグループCEOとしてグループ全体の戦略の策定、経営方針の策定と運営を統括している。

**小嵯 秀信** 株式会社GL-Plaza ジャパン 代表取締役会長 [第1章 1.8.4 新越境EC制度]

大手流通小売出身。Eコマース初期より大手企業のECサイト・通販運営に従事。その後、EC事業会社、ECシステム会社の経営に携わる。クロスボーダー EC(越境EC) 事業などを手がけるGL-Plaza ジャパンの代表取締役会長。GL-Plaza ジャパンは、中国向け越境ECを手がける企業向けに保全地区を活用した中国向けECのサポート、高級スーパー、ネットスーパーなどの事業を展開している。

**彭 李輝** 中国電子商会 常務副秘書長兼越境電子商務実行委員会会長 中国二次元コード産業連盟秘書長  
[第3章 3.2 中国ECに関する政府系団体と日本企業の取り組み]

中国政府機関である「中国電子商会」は中国でECを手がける5000社以上が加盟する政府系団体。中国電子商会内の越境EC専門の委員会「越境電子商務実行委員会」のトップを務めている。近年は日本企業が中国向けに商品販売をする際、政府機関がお墨付きを与えるプラットフォーム事業にも携わる。

**株式会社ワイドテック** [第3章 3.2 中国ECに関する政府系団体と日本企業の取り組み]

2000年12月設立。ネットワーク・サーバー・セキュリティ系システムの設計・構築・運用受託、ITプロダクトの自社開発および調達・販売を行う企業として、クラウド型電話転送サービス「転送録」、IT運用自動化ソリューション「POLESTAR Automation」などを提供中。ネットショップ構築・運用(ショッピングカート)システム「WideShop」の10年超にわたる提供を通じて得た豊富なEC事業経験をベースに、中国工業情報化部(省)の直轄団体である中国電子商会(CECC)と提携、対中輸出商品のための真贋判定プラットフォーム「CECC正規品認証サービス」の日本における窓口として、その普及に努めている。

[特別協力]

**中国電子商会**

1988年、中国国家民政部(省)への登録の下、全国の電子・情報製品の生産機関および経営団体を中心となって設立された産業型組織団体。中国国内に21の地方電子商会、専門委員会、6つの産業連盟で組織。直属会員、分科会会員、専門会員など約5000余の会員企業が加盟している。中国電子商会会員企業の年間売上高は、中国の電子産業全体の総売上高の50%以上を占める。

STAFF

© AD/デザイン

© 調査企画・設計・執筆・編集

ネットショップ担当者フォーラム

ネットショップ担当者フォーラム

ライトプロ株式会社 代表取締役

岡田 章志

瀧川 正実 [takikawa@impress.co.jp]

魯 玉芳 [ro-gyokuho@impress.co.jp]

渡部 和章

sample

● 本書の内容についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス メール窓口  
netshoptan@impress.co.jp

件名に「『中国EC市場調査報告書2016』問い合わせ係」と明記してお送りください。

電話やFAX、郵便でのご質問にはお答えできません。返信までには、しばらくお時間をいただく場合があります。なお、本書の範囲を超える質問にはお答えしかねますので、あらかじめご了承ください。

# sample

● 商品のご購入についてのお問い合わせ先

株式会社インプレス  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
TEL 03-6837-4634  
FAX 03-6837-4649  
houjin-sales@impress.co.jp

造本には万全を期しておりますが、万一、落丁・乱丁およびCD-ROMの不良がございましたら、送料  
小社負担にてお取り替えいたします。「株式会社インプレス」までご返送ください。

本サンプル版の利用について

本サンプル版の配布やWebサイトへのアップロードなどの行為について特に制限はございません。  
ご自由にご利用ください。掲載データの利用については、下記「**データの利用にあたって**」の記述  
に準じます。ご参照ください。  
なお、本サンプル版を販売するなどの商業利用は禁止いたしますのであらかじめご了承ください。

ご注文は今すぐクリック 

- お支払い方法：銀行振込（ご請求書をお送りします）
- 納期：[法人] ご発注後、3営業日以内 [個人] ご入金確認後発送

## 中国EC市場調査報告書 2016

2016年11月8日 初版発行

編者 ネットショップ担当者フォーラム編集部  
発行人 中村 照明  
発行所 株式会社インプレス  
〒101-0051 東京都千代田区神田神保町1丁目105番地  
<http://www.impress.co.jp/>

本書は著作権法上の保護を受けています。本書の一部あるいは全部について株式会社インプレスから  
文書による許諾を得ずに、いかなる方法においても無断で複写、複製することは禁じられています。

印刷 大日本印刷株式会社  
©2016 Impress Corporation  
Printed in Japan