

2022年11月17日 全6頁

# 越境 EC が地方創生活活性化のビジネス機会になる 3つの理由

コンサルティング第二部 シニアコンサルタント 芦田 栄一郎

## 1. はじめに

平成26年以来毎年実施されている経済産業省「電子商取引に関する市場調査」を8年間連続で大和総研が受託し、筆者も本調査に携わってきた。主に「日本・米国・中国各国におけるBtoC<sup>1</sup>の越境電子商取引（以下、越境EC）に関する調査」を担当してきた。日本の電子商取引事業者（以下、EC事業者）だけでも、のべ数百社の企業に訪問し面談を行った。米国や中国のEC事業者はのべ百社以上の企業面談を行ってきた。

日本・米国・中国各国における越境ECの市場規模は年々拡大している。その背景には、(a) インターネット人口の増加、(b) スマートフォンの普及、(c) インターネットショッピングサイトの充実、(d) 検索サイトの利便性向上<sup>2</sup>、(e) 国際決済手段の多様化、等々がある。インフラを整備することで市場規模が拡大してきた。さらに、2019年末以降の新型コロナウイルス（以下、COVID-19）蔓延の影響で、外出の自粛を余儀なくされたことにより、旅行先やリアル店舗で行っていた購買をインターネットで代替購入する消費行動も増え、越境EC市場規模の成長を押し上げた。

2022年には我が国を取り巻く経済環境も大きく変化した。2022年10月、ニューヨーク市場で一時1USドルが148円台に下落し、32年ぶりの円安水準になった。越境ECに注目した場合、海外の消費者にとっては円安に動くことで日本の商品は割安に映る。日本商品を海外に販売する機会ととらえることもできる。本稿では、COVID-19の影響下や円安水準、世界情勢の不安定な時代の今、越境ECビジネスが地方創生を活性化する機会になることを提言したい。

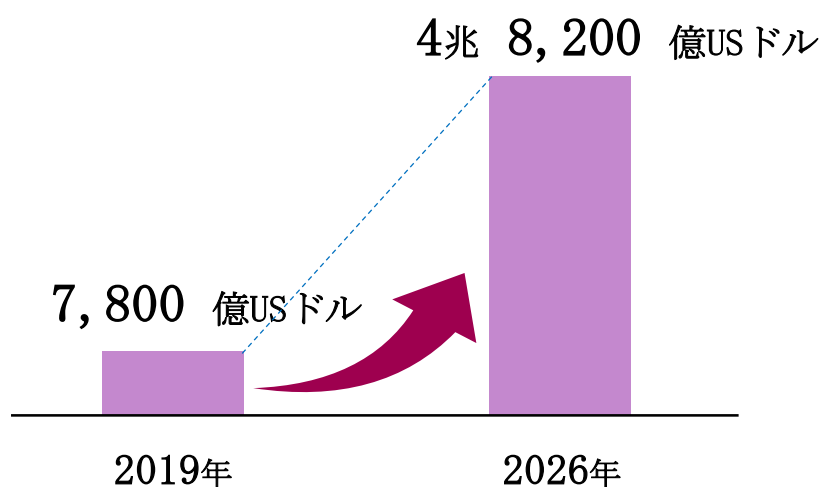
## 2. 越境 EC を取り巻く環境

まずは越境ECのビジネス環境について、世界のEC市場規模を確認する。図表1に示す通り、世界のBtoC越境EC市場規模は、2019年の7,800億USドルから2026年までに4兆8,200億USドルに達し、その期間の年平均成長率は約30%と予想されている。前述した通り、インターネット人口の増加等の要因で市場規模拡大が期待される成長分野である。

<sup>1</sup> 企業対消費者間取引

<sup>2</sup> 言語の壁も翻訳機能で解決、画像や動画活用による購買補助機能向上、等

(図表 1) 世界の越境 EC 市場規模の拡大予測



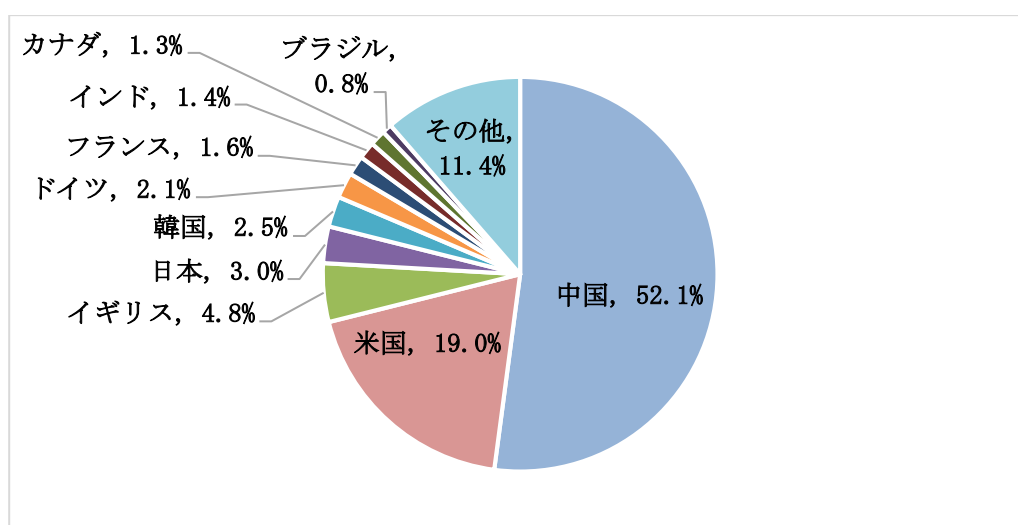
出所：Facts & Factors. 発表データより大和総研作成

<https://www.fnfresearch.com/cross-border-b2c-ECommerce-market-by-category-852>

越境 EC ビジネスにおいて日本企業がターゲットを考える場合、ポテンシャルを測る「ものさし」として、自国の EC 市場規模が大きく、越境 EC を通じて日本商品が売れている地域や国がよいであろう。今後の成長性を見込む観点からインターネット人口が多く、購買力があり、越境 EC インフラが整備されていればなお好条件となろう。

次に 2021 年の世界の EC 市場規模に注目した場合、中国が全世界の 52.1%、米国が 19.0% であり、日本の 3% と比して、強大なマーケットであることがわかる (図表 2)。中国、米国の 2 カ国で全世界の約 70% を占めており、経済産業省「電子商取引に関する市場調査」における越境 EC 調査が日本・米国・中国各国間にフォーカスして市場規模やビジネス環境を定点観測してきたことがうなずける。

(図表 2) 国別 EC 市場シェア (単位：%)



出所：経済産業省「令和 3 年度電子商取引に関する市場調査報告書」より大和総研作成

全世界の EC 市場の約 50%を占める中国が越境 EC を通じて購買している先は、日本がトップであり 24%となっている（図表 3）。

（図表 3）主要国別越境 EC での購入先トップ 3

地域	国	越境 EC での購入先					
		第 1 位		第 2 位		第 3 位	
アジア・ 大洋州	中国	日本	24%	豪州	13%	米国	12%
	韓国	米国	47%	中国	22%	日本	7%
	インド	米国	28%	豪州	15%	中国	15%
	インドネシア	中国	55%	シンガポール	10%	韓国	8%
	豪州	中国	31%	米国	28%	英国	13%
北米・ 中米	米国	中国	47%	英国	12%	カナダ	9%
	カナダ	米国	51%	中国	33%	英国	4%
	メキシコ	米国	50%	中国	37%	スペイン	2%
欧州・ ロシア	英国	中国	43%	米国	20%	ドイツ	9%
	ドイツ	中国	40%	英国	11%	オーストリア	11%
	フランス	中国	44%	ドイツ	19%	英国	8%

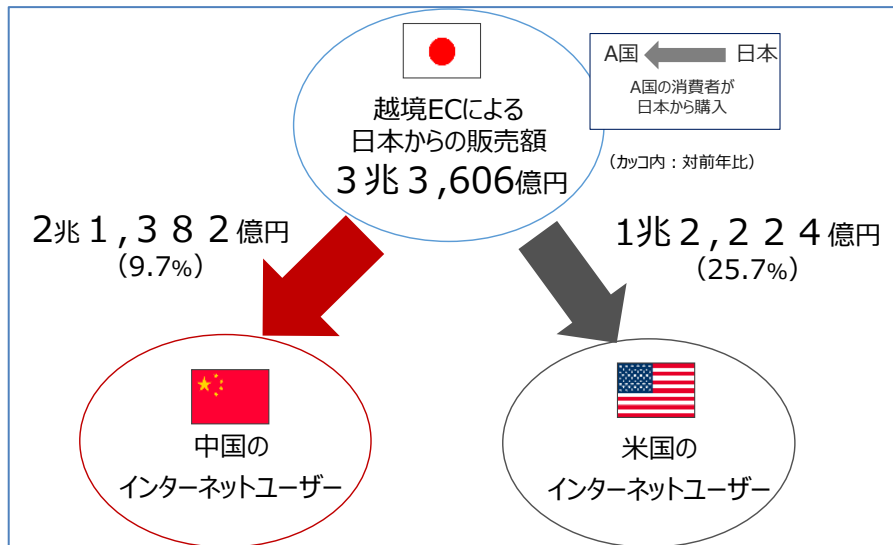
出所：International Post Corporation “CROSS-BORDER ECOMMERCE SHOPPER SURVEY 2020”<sup>3</sup>  
より大和総研作成

越境 EC 購入額に注目した場合、2021 年の数値は、中国は 2 兆 1,382 億円、米国は 1 兆 2,224 億円の日本製品・サービスを購入している（図表 4）。中国と米国の販売先 2 カ国の合計だけで年間 3 兆 3,606 億円となっている。

海外のインターネットユーザーが購入したい日本商品、日本企業が越境 EC を行う場合の課題等については、弊社が調査・執筆した経済産業省「電子商取引に関する市場調査」を直近数年分ご参照いただきたい。

<sup>3</sup> 越境 EC 利用者 40 カ国合計 33,594 人を対象としたアンケート。【質問内容】 Please specify the country from which you bought this most recent online cross-border purchase.

(図表 4) 日本・米国・中国 3 カ国間の越境 EC 市場規模 (単位 : 億円)



出所：経済産業省「令和3年度電子商取引に関する市場調査報告書」より大和総研作成

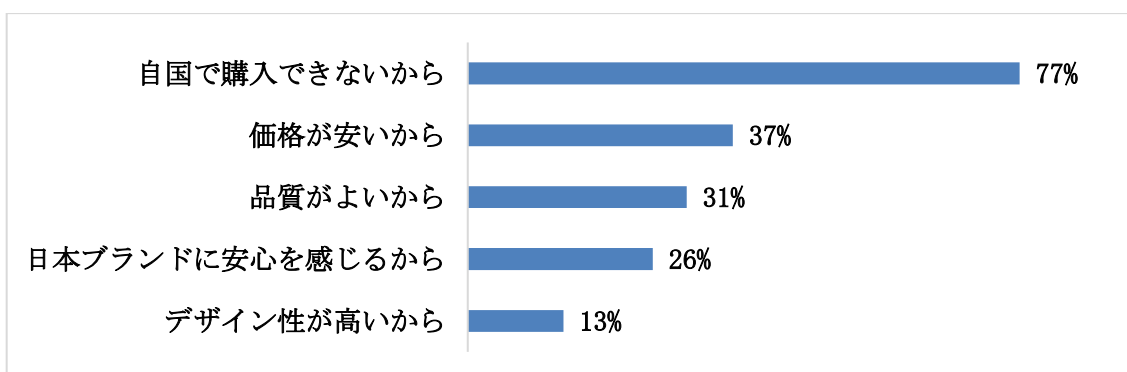
### 3. 越境 EC が地方創生活活性化策になる 3 つの理由

本題に入ろう。日本企業にとって、越境 EC は地方創生活活性化策になる潜在能力がある、と考えている。前述の通り、日本企業にとって越境 EC の市場規模は拡大傾向にある成長分野である。成長性だけでなく、国際物流や国際決済手段等のビジネス環境も整備され、利用がしやすくなっている。さらに、昨今の円安傾向というビジネス環境は日本企業にとってビジネス機会になると考える。特に大手企業だけでなく地方の中小企業にも海外進出や海外販路拡大の契機になると考える。その大きな理由は以下の3点である。

#### (理由 1) 地方の商品にはオリジナリティがある

地方の中小企業にもビジネス機会があるとする第一の理由は「地方の商品にはオリジナリティがある」という点である。越境 EC を利用してでも日本商品を購入する理由を調査したところ (図表 5)、「自国で購入できないから」という理由が 77%でトップを占めている。越境 EC で成功している企業はあえて「日本限定モデル商品」または「2022 年モデル限定 100 台。日本国内販売のみ」等、消費者に訴求している。また、海外では類似品、本物と偽った悪質な模倣品も販売されているが、「日本から購入すれば偽物が少ない」という認識が高い。「正規品」という表示や「製造先から直送するから安心」という要素を希少性に加えてアピールすることも有効である。

(図表 5) 越境 EC を活用してでも日本の商品を購入したい理由 (複数回答)



出所：BEENOS グループ「越境 EC の利用意向調査」(2021 年 9 月実施)<sup>4</sup>より大和総研作成

### (理由 2) 地方の商品には EC サイトの手本がある

(理由 1) で述べたように、商品の良さをきちんと明言することが重要である。顧客ターゲットに対し「魅力的に伝える表現方法」や「画像や動画を通じて使い方を伝える」等、プロモーションの工夫が必要となる。自社の商品を販売する場合、経営コンサルタントや EC 業務に精通したコンサルタントなどの専門家を活用する手段も有効であるが、安価に販促ノウハウを習得できる手段もある。それは「ふるさと納税サイト」であり、よいお手本になる。

ふるさと納税サイトには、膨大な数の地方産品が掲載されており、同じカテゴリーでも地方独自の気候、文化、製法の差異、手間をかけて丁寧にする過程、品質の良さ、差別化の訴求等々、参考になる。画像も正面から撮影したものだけでなく、多方向から撮影したり、360 度回転できる画像を掲載したり、こだわりポイントの拡大画像を使用している例もある。アパレルや装飾品をモデルに身に着けさせ、使用シーンをイメージさせたりして視覚に訴えている。豊富な好事例は自社販売のプロモーション戦略に役立つであろう。

さらに余力があれば、ふるさと納税を利用し、人気の返礼品を実際に取り寄せることもおすすめしたい。商品と同封されている「商品の開発秘話」や「商品の手入れ方法」「ギフト対応の広告」等々でリピート購入を促すマーケティング手法も学べることもある。国内と海外では消費者の嗜好が異なるので海外向けの味付けが必要なケースはあるが、自社の方針に合わせてうまく取り入れてほしい。

### (理由 3) 越境 EC 支援制度の活用

筆者が越境 EC 調査を開始した平成 26 年頃と比較すると、越境 EC ビジネス支援制度が増えた。公的な機関では、中小企業基盤整備機構がセミナー開催や越境 EC サイトの補助金支援制度を通じて相談を受け付けている。また、地元企業の越境 EC ビジネスを支援してくれ

<sup>4</sup> 海外向け購入サポートサービス「Buyee」の利用者を対象に世界 4 市場、約 800 人に実施した調査結果 (調査実施時期：2021 年 9 月)

る地方自治体や地方銀行も存在する。公的機関に加えて、民間の越境 EC 事業者でも、企業支援型のビジネスモデルが増えてきている。売上額に応じて手数料を支払う従量制のフィー一体系を導入する EC 事業者の場合、商品が売れないと手数料が入ってこないため、商品が売れるためにはどうすべきか、という点を企業と一緒に考えてくれる。「何から手をつけてよいかわからない」、「選択肢が多すぎてどのスキームを選択すればよいかわからない」等を専門家に気軽相談できるようになった。越境 EC ビジネスフェアのビジネスマッチング会や交流会で多くの支援事業者と効率的に面談し、自社のビジネスモデルに適合したビジネスパートナーを発掘することもよいであろう。このように、地方の中小企業でも、自社で完結させようとせず、不足するリソースは外部の資源を活用する発想を持てば越境 EC のビジネス機会が獲得できる可能性がある。

#### 4. 越境 EC 成功ポイントは差別化のアピール。ビジネスは感情と数字で動く

COVID-19 によるパンデミックによって世界のビジネス慣習および外部環境は大きく変化した。消費者も外出行動範囲の制限や自粛を強いられた経験を持つ。2022 年は日本企業にとって円安を起因とするエネルギーコスト上昇、部材調達コストの上昇、さらには世界情勢の不安も経験している。ビジネスを阻害する要因を数えればキリがないが、外部環境を嘆くのではなく、外部環境を味方につけて次の一手を打っていただきたい。

越境 EC ビジネス成功のポイントは、商品の優位性、希少性、安全性を消費者に伝え、感情に訴えて差別化を図ることである。同時に、ビジネスは数字で動くので、商品のスペックやベネフィットを数値で示す工夫もしてほしい。成功している企業の研究も有益である。

日本には全国各地に魅力的な商品を提供する地方企業が多数存在している。この機会に地方の多くの企業が海外へ目を向けビジネス機会拡大の検討を行ってほしい。越境 EC ビジネスが地方創生活活性化策の一手段になることを望んでいる。

—以上—