



越境EC市場が拡大! 情報を収集しながら、海外へ販路拡大を

地域開発調査部 担当部長
中陳 岩夫



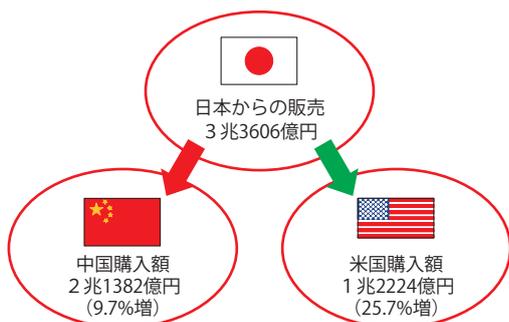
急速に成長している越境EC市場。新たな販路拡大やバリューチェーンの再構築のため、会社の規模に関わらず世界中で盛んに新しい取引が始まっており、自治体、支援機関などからの情報提供、相談会の開催、伴走支援なども増えている。今回はその越境ECの現状について紹介したい。

1 拡大する越境EC市場

ここ十数年でネットショッピングは、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングなどの代表的なサイトを中心に普及し、今では一般的な買い物的手段となっている。インターネットを介した販売形態をEC (Electric Commerce) というが、現在は国境を超え、消費者が海外の商品をオンラインで購入する「越境EC」も拡大している。

経済産業省の『令和3年度電子商取引に関する市場調査』によると、国内のBtoC-EC市場規模は、2016年から2021年の5年間で15.1兆円から20.7兆円へと1.37倍に増加し、世界のBtoC-EC市場規模は、1.85兆USドルから4.92兆USドルと2.66倍に増加している。また、日本からの販売による越境EC (BtoC) の取引は、規模の大きい対中および対米取引を見ると、コロナ禍による物流の混乱で中国の輸入ECに停滞の動きがみられるものの、中国向けが2兆1382億円で前年比9.7%増、米国向けが1兆2224億円で前年比25.7%増と、対中、対米とも増加している (図表1)。

図表1 日本と中国、米国との越境EC市場規模



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
北陸経済研究所作成 (対前年比)

現在日本で越境EC市場が拡大している背景には、世界的なコロナウイルス感染症の拡大に伴う新たな販路拡大や縮小する国内市場を見据え、多くのメーカーや小売業者が越境ECの取り組みを始めたことが挙げられる。加えて日本語のみで対応出来る輸出手続きや輸送面の代行サービスの増加で越境EC参入へのハードルが下がったこと、また、昨今の円安の影響で日本製品に割安感が出ていることなども越境ECの拡大要因となっている。

2. 越境ECで売り上げを伸ばす北陸の企業

北陸の企業にも海外市場の開拓、自社ブランドの海外宣伝などを行い、売り上げを伸ばす企業がある。

若鶴酒造株式会社 (砺波市) では、中国消費者向け日本商品特化型越境ECプラットフォーム「^{ワンドウ}豌豆」を運営するインアゴーラ株式会社と共同で、中国のウイスキーファンをターゲットとしたマーケティングを行った。コアなファンから支持されたことで中国向け数量限定のウイスキーの販売実績につながっている。

また、**ジェンヌ・インターナショナル株式会社 (金沢市)** は、2019年に店舗を持たないD2C (EC) のウィメンズブランドとしてスタート。2021年には海外EC店を立ち上げるとともに、東京・神宮前に実店舗を出店し、売り上げを伸ばしている。現在インスタグラムのフォロワー数は、海外向けのグローバルアカウントも含めると約14万人に上る。

生産設備用の機器・部品や工場用備品などの販売を行う**株式会社福井機工 (福井市)** では、2013年からアリババの越境ECサイトに出店し、海外向けの輸出を開始。2019年には、ベトナム・ホーチミンに駐在

員事務所を開設し、ベトナムでの事業拡大に取り組んでいる。

3. 北陸における越境EC導入支援

(1) 鯖江商工会議所での取り組み

2021年1月、福井県の鯖江商工会議所は、商工会議所としては国内初となる越境ECコンソーシアム「CROSS BORDER SABAE」を発足させた。コロナ禍で売上げが減少した地元事業者に対し越境ECの活用により販路拡大を支援するもので、各事業者との連携によりワンストップで地元産品の海外販売が可能となるプラットフォームを提供し、次のような事業を展開している。

●輸出手続・代金回収の代行

輸出手続きや代金回収については、国内のEC事業者（Zen Group株式会社）と提携し、国内販売と同様の手順で低リスクかつ低予算で海外に販売することができる。また、BtoCだけでなく、BtoBを得意とするEC事業者（ラクーンコマース）とも連携しており、海外小売店への卸販売もオンラインで可能としている。

●海外向けプロモーション

海外で人気のYouTuberと連携した商品PRの他、EC出品にかかるプロモーション動画制作は、商工会議所内に用意した撮影機材や地元映像会社などのフォローで対応。費用も補助対象事業となるようサポート体制を整えた。

●商工会議所による伴走支援

事業者身近な商工会議所が伴走することで、越境ECへの心理的なハードルを下げ、海外販売を支援。会員相互の情報交換も功を奏している。これまで当該プラットフォームに参加した企業は、漆器、眼鏡、繊維など44社。商品数は、2100品目にのぼる。眼鏡業者で香港での売上げが伸びたことをきっかけにさらに台湾へとエリアを拡大し、海外販売展開を進めるところも出てきている。

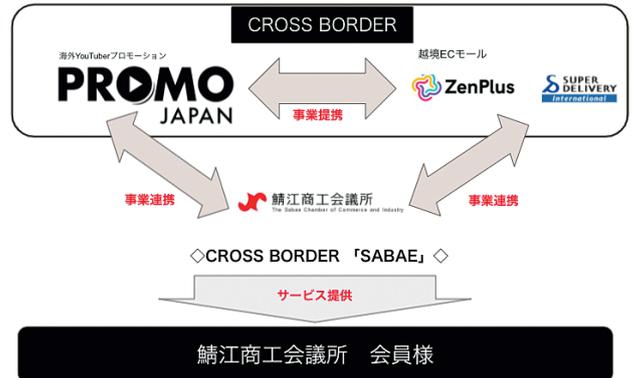
●他地域の商工会議所との連携

鯖江のみならず他地域の中小事業者にも支援対象を拡大すべく、希望する商工会議所にこのフレームワークを無償で提供している。現在、北陸では輪島商工会議所が「CROSS BORDER WAJIMA」を立ち上げ、昨年末から越境ECの伴走サービスを開始している。

●海外およびメタバース空間での展示会開催

鯖江商工会議所では、2022年12月1日から2023年1月31日にかけて、大手旅行会社HISと共同でフランス・パリでの展示会を開催。さらに仮想空間での商品展示と越境ECを組み合わせた企画に会員企業と取り組むなど全国が注目する動きを次々とみせている。

CROSS BORDER SABAEのスキーム



(2) 北陸地域の越境EC支援機関

越境EC市場の拡大には各種機関も注目している。図表2に、研修会・相談会などの各種支援事業や補助制度の相談窓口を設置している機関を示したので参考にしていきたい。

図表2 越境EC・各種支援事業・補助制度相談窓口

専門機関	JETRO（富山、金沢、福井）、中小機構（北陸本部）、JICA（JICA北陸）
地域支援機関	富山県新世紀産業機構、石川県産業創出支援機構、ふくい産業支援センター
自治体	富山県、石川県、福井県
金融機関	日本政策金融公庫、商工組合中央金庫、地域の金融機関
政府機関	経済産業局（中部、関西）、北陸農政局
その他	日本貿易保険、NEDO、各商工会議所など

各自治体では、ノウハウを持つ専門機関やコンサルタントと連携し、伴走型の支援や現地情報の提供、専門家による相談などを実施している。北陸3県での令和4年度事業をまとめたのが図表3である。富山県では、「オンライン海外販路開拓伴走支援モデル事業」として海外見本市やECモール出店などに必要な経費を補助。石川県の「海外（シンガポール・香港）アンテナショップモデル事業」では、実店舗販売に合わせた現地オンラインショップでの販路拡大を支援。福井県では、「越境ECを活用した販路開拓支援事業」や

「海外企業の信用調査サービス」などの新しい事業を実施している。

図表3 令和4年度の主な事業および助成金・補助金

富山県	オンライン海外販路開拓伴走支援モデル事業
石川県	海外アンテナショップのモデル事業
福井県	越境ECを活用した販路開拓支援事業 海外企業の信用調査サービス
富山県新世紀産業機構 (TONIO)	とやま中小企業チャレンジファンド 販路開拓挑戦応援事業 (国外) 海外市場開拓事業
石川県産業創出支援機構 (ISICO)	いしかわ中小企業チャレンジ支援ファンド
ふくい産業支援センター	新事業チャレンジステップアップ事業

(注) 支援対象が新商品限定などの補助要件がある。
年度ごとの事業内容の変更がある。

4. 越境ECの現状と課題

(1) 越境ECの種類

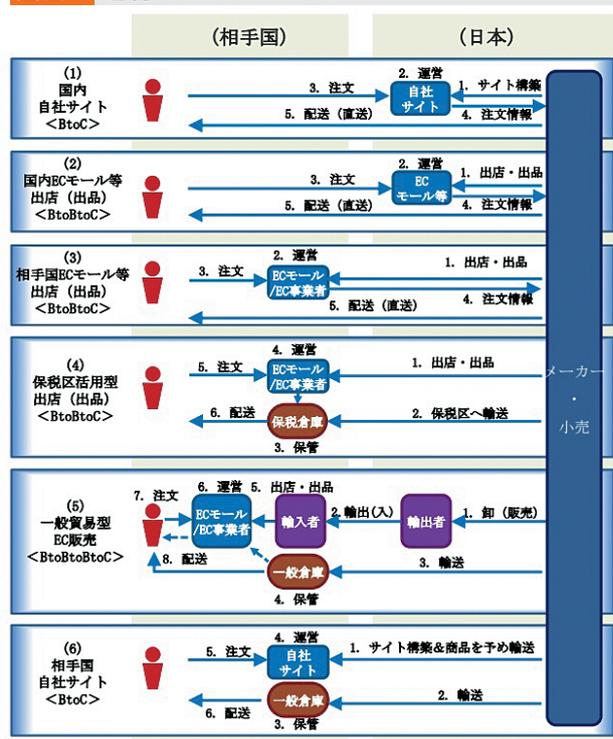
越境ECは、海外の消費者と直接取引できるホームページを自社で作成する「自社型ECサイト」と、ECモール/EC事業者のホームページで商品を紹介し販売する「ECモール型サイト」の大きく2つに分けられる。

「**自社型ECサイト**」は、Shopifyなどクラウドで管理するSaaS型サイトの充実により増加している。一定の金銭負担はあるが、ビジネス形態などに合わせたサービスを選択することができる。デメリットとしては、マーケティングを行う地域や手法が制限される点や、個人輸入の形態をとるため海外向け送料が高く購入者側の負担が大きくなる点があげられる。

一方、「**ECモール型サイト**」は、ECモールごとの客層や商品ラインナップ、販売状況、手数料の条件などにより出店・出品するモールを選択できる。ECモールの知名度や集客力次第で商品の露出度は高くなり、ECモール独自の輸送手段が使えるため取り組みやすい。反面、出店・出品料など手数料負担が大きいうえ、ECモールの販売ルールに従う必要があるため、自社および商品のイメージ作りが難しいこと、同一モール内に出品される他社商品などの影響を受け、値崩れする可能性があることなどのデメリットがある。

また、経済産業省では越境ECを図表4のとおり6つのタイプに分類している。

図表4 越境ECの6つのタイプ



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」

- ①**国内自社サイト**：国内で自社のホームページを多言語化し、自社で越境ECに対応。
- ②**国内ECモール等出店(出品)**：国内で運営される越境ECに対応したモールへ出店(出品)。
例) 楽天、Amazon Japan、Yahoo!
- ③**相手国ECモール等出店(出品)**：海外のECモールやECサイトに出品(出品)。
例) eBay(北米中心に190カ国)、PChome(台湾)、Gmarket(韓国)
- ④**保税区分活用型出店(出品)**：相手国の保税区分に予め商品を輸送しておき、受注後は保税倉庫より配送する。主に中国向けの越境ECで活用。
例) 天猫国際、京東商城(中国)
- ⑤**一般貿易型EC販売**：一般貿易同様に輸出者と輸入者との間で手続きを行い、販売チャネルとして相手国のECモール、ECサイトを活用。
例) JAPAN MALL事業(ジェトロ)
- ⑥**相手国自社サイト**：海外で自社のホームページを現地の言葉に合わせて作成し、越境ECに対応する。

(2) 越境ECの本質的な課題と対策例

従来、海外へ商品を販売する場合、国や地域ごとの言葉や文化、制度の違いが大きな課題とされてきた

が、現在では、競合企業や情報量が大幅に増え、ビジネス展開の速度が早くなっているという課題も新たに出てきている。

課題1 海外の消費者に対するプロモーション

世界中の商品が集まる越境ECでは、商品の特徴説明や選ばれるための仕掛けなど、購入に結び付けるまでのプロモーションやPRが一層重要となる。

販売するターゲットを絞って画面上に広告を掲出して商品購入サイトへ誘導する「ディスプレイ広告^{*1}」や「リスティング広告^{*2}」など、さまざまな手法がネット上で繰り広げられている。

日本貿易振興機構（ジェトロ）では、Amazonの越境ECモール内の「JAPAN STORE」で、日本の魅力をより強くアピールするための特徴ある企画を次々展開。販売事業者を強力に後押しする。

また、オンライン販売にライブ放送を組み合わせた「ライブコマース」も大きく注目されている。

中国では特に新型コロナウイルス感染症の拡大期以降、盛んに利用されるようになり、今では国内ユーザーの6割超が利用しているという。この状況を受け、日本国内からも中国市場に向け多くのライブ販売映像が配信されている。

課題2 海外への輸送リスクと輸送経費

越境ECの商品は、購入者の手元に届くまでに複数の事業者を介し配送されるが、安全・確実に届けることと輸送経費を抑えることは大きな課題である。

日本郵便のEMS（Express Mail Service：国際スピード便）では、先進国やアジアのほとんどの国における配送状況をインターネット上で確認が可能で、最大200万円までの損害賠償制度が用意されている。その他、国内大手のヤマト運輸や佐川急便、集荷から宅配まで一貫輸送でスピード配送に強みがあるDHL、FedExなど複数の選択肢がある。

前述⑤の「一般貿易型EC販売」や「ECモール・EC事業者との契約」では、メーカー・小売業者が国内の荷物集

積地まで商品を配送することで商品の代金決済まで完結するという選択肢も増え、輸出販売対応の負担軽減が図られている。輸送コストは世界情勢に大きく左右されるが、輸送の効率化に向けた取り組みが各社で行われており、総じてコスト削減の方向へ進んでいる。

課題3 値崩れ、商品のイメージダウン

越境ECは海外にリアルな店舗を持たず、オンライン上で受注が入った時点で商品を発送するため、出店や在庫リスクを抑えることができるという利点がある一方、各国における需要や類似商品の状況、ユーザーへの対応、制度改正などに対し柔軟な対応が取れず、商品価値やブランドイメージが一気に崩れるおそれがある。商品に関する関連各社の状況、価格、展開などを注視しながら、常に情報を収集し、販売ターゲットや販売方法などを判断していくスピーディかつ柔軟な対応が不可欠となる。

5. 越境ECの可能性

日本貿易振興機構（ジェトロ）が、越境ECに関心のある企業向けに行ったアンケートでは、4割の企業が利益・メリットを感じていると回答した。また、越境ECを利用している事業者からは、各国・地域ごとのニーズをうまく拾いあげれば可能性は広がるとして、前向きな声が聞かれる。人口減少・少子高齢化で国内マーケットが縮小するなか、人口増加や高い購買力が期待できる海外マーケットを視野に入れたビジネスへの取り組みは大きな可能性を秘めている。

海外の消費者が越境ECで日本の商品を購入する理由は「自国で購入できないから」が77%でトップとなっており、これまで海外での販路が確立されていなかった北陸の伝統工芸品などの販路拡大ツールとして大いに活用可能だ。海外との取引は手続きの煩雑さやリスクもあるが、各種機関による支援や補助制度も活用しながら、前向きに取り組んでみてはどうか。

※1 ディスプレイ広告：バナー広告（他社の商品の詳細ページ上で自社の商品情報が表示される）。

※2 リスティング広告：検索連動型広告とも呼ばれる検索エンジン上に表示されるテキスト広告。

越境ECについてのお問い合わせはこちらまで

越境EC全般について

CROSS BORDER SABAE、商工会議所による販売支援

北陸銀行 国際部 相川

鯖江商工会議所 経営支援課

TEL 076-423-7111

TEL 0778-51-2800