

contents

越境ECセミナー 開催報告

釜山・青島派遣レポート

海外ビジネスサポーター

財団第1国際部・協会の活動について

発行 (一財) 山口県国際総合センター
山口県日中経済交流促進協会
日本貿易振興機構(ジェトロ) 山口貿易情報センター

内容についてご意見、ご質問があれば、下記までお問い合わせ下さい。
(一財) 山口県国際総合センター
山口県下関市豊前田町3-3-1
TEL083(231)5778 FAX083(231)5787

メッセ海外通信 INTERNATIONAL NEWS KAIKYO MESSE SHIMONOSEKI

(一財) 山口県国際総合センター・山口県日中経済交流促進協会・日本貿易振興機構(ジェトロ)山口貿易情報センター

MESSE

越境 EC セミナー 開催報告

ジェトロ山口は、2018年2月7日、越境ECセミナーを開催しました。同セミナーでは、電子商取引分野で中堅・中小企業様を支援している新輸出大国エキスパートの谷萩祐之氏をお招きし、講演頂きました。今回は、「インターネットを使って海外に売り込もう―越境ECで海外展開するための基礎知識―」と題する講演のうち、「成功するための準備、失敗しないための注意」に関する部分を中心に要旨をご紹介します。

■拡大する越境EC市場■

世界のEC（電子商取引）市場は急速に拡大しています。2016年、世界のBtoC（企業と消費者の取引）市場は1.9兆ドル（約209兆円）まで拡大し、2020年までには4兆ドル（約440兆円）に達する見込み。2016年の国別BtoC市場では、中国が最大の9,276億ドル（約102兆円）、米国3,983億ドル（約44兆円）、英国1,060億ドル（約12兆円）と続き、日本は774億ドル（約9兆円）と世界で4番目の市場規模となっていますⁱ。

越境EC市場については、海外の主要市場である中国と米国において、2016年の日本からの購入規模を見ると、中国の購入額は前年比30.3%増の1兆366億円となり、大幅に拡大。米国の購入額は前年比14.4%増の6,156億円と増加しましたⁱⁱ。中国での旺盛な電子商取引による消費を背景として、中国の越境EC市場が世界の越境EC市場の拡大を牽引しています。

最近のニュースでは、2018年1月にJA全農が中国の大手ECサイト「アリババ」と連携し、三重県、石川県のコシヒカリを贈答品として富裕層向けに販売するという報道がありましたⁱⁱⁱ。このニュースは、越境ECの影響力が確実に大きくなっていることを示すとともに、農産品分野における越境ECの利用拡大の可能性も示唆しています。

■越境ECを始めるには■

越境EC市場でビジネスチャンスをつかむた

め、①市場・顧客・商品の選定、②外国語対応、③物流拠点・配送方法の決定、④決済方法選び、⑤ウェブサイト・SNSの構築、⑥マーケティング（販売促進）、⑦顧客履歴の分析といった各ステップでの準備が必要です。

①どの国・地域の誰をターゲットとして自社商品を展開するかという海外市場・顧客選び、またどんな商品を投入するかという商品選定が最初の段階です。②次に展開を決めた海外市場で用いられている言語に対応するための外国語サポート体制の整備です。例えば、中国あるいは台湾向けに販売しようとする、中国語で対応する必要があります。③続いて、物流です。物流拠点を日本にするか、現地化するかを決めるとともに、配送方法についてEMS（国際スピード郵便）あるいはフェデックスなどの宅急便かを決定します。④代金決済については、クレジットカード決済か、PayPal（第三者決済サービス）決済かを決めます。⑤物流、決済といったバックオフィス機能を決めた後、海外市場向けに英語や中国語のウェブサイト、あるいはFacebookなどを活用したSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）サイトを構築します。⑥販売促進については、SEO（検索エンジン最適化）対策、インターネット広告の掲載、SNSとウェブサイトを連動させたプロモーションなどを行います。⑦最後に、ウェブサイトのアクセス・購買履歴について、どのような属性の消費者が商品に興味を持ち、また実際に購買したかを分析します。

■成功するための準備■

前述の各チェックポイントの中でも、特に①海外のターゲット市場・顧客と商品選定、⑤自社あるいは商品の強みを訴求するウェブサイトやSNSサイト構築、⑥インターネットを活用した販売促進（マーケティング）が事業の成否を分ける重要なポイントとなります。

参入を目指す海外市場の市場性や消費者の嗜好性の調査をした上で、消費者のニーズに合い、自社商品の強みを活かせるターゲット市場を適切に選定することが大切です。ターゲット市場・消費者の領域の細分化を市場のセグメント化と言います。市場は、東南アジアや中国などの地域・国、消費者の性別、年齢、所得、宗教、嗜好、ライフスタイルなどの顧客の属性、購買履歴やSNSなどウェブサイト上での行動履歴のデータなどによってセグメント（細分）化できます。ターゲット市場の特定を行う際、自社の強みの分析を通じて市場を選定する自己分析による方法、またウェブサイト、SNS上の潜在顧客の行動情報を収集・分析して市場選定する顧客分析による方法があります。海外向けのECサイトを開設する前に、商品紹介を行う外国語のウェブサイトやSNSサイトをまず開設して情報収集することがお勧めです。

商品紹介のウェブサイトからは、アクセスの多い商品、販売数、売上の多い商品、リピート率の高い商品、ウェブサイトを訪問する顧客の属性、商品と顧客属性の関係などを分析します。SNSサイトからは、「いいね」の数、コメント、フォロー、シェアなどの反響から、どんな人がどんな商品に関心を持つかを把握します。また、反響を増やすための効果的なコンテンツは何かを特定します。

越境ECのためのサイト構築は、既存プラットフォーム・モールへの出店、自社ECサイトの構築という2つの選択肢があります。既存プ

ラットフォームとは、Amazon、楽天などのウェブサイト上のショッピングモールです。既存プラットフォーム・モールへの出店は手数料、固定出店費用等が必要ですが、集客力があり、短時間に出店できることに加え、受注・決済・配送等（フルフィルメント）、通関手続き等のサービスが充実しているというメリットがあります。一方、商品情報が限定的になるので、自社商品の強みを十分に伝えきれないというデメリットがあります。自社ECサイトの構築は、自社商品の訴求ポイントを細かく説明できるなどサイト構成の自由度が高く、販売手数料、出展費用等が不要なところがメリットです。一方、サイト構築費用、ショッピング・カートや決済サービスなどの利用を含めた運営費用が高くなることがデメリットです。

インターネットを活用したマーケティングでは、ウェブサイト、SNS、電子メール、実店舗などの多様なチャンネルを複合的に活用して潜在顧客にリーチし、顧客獲得につなげられます。ターゲット市場からのアクセスができるようにウェブサイト広告の掲載、SEO（検索エンジン最適化）を行います。SEOとは、Googleなどの検索エンジンで上位に表示されるようにすることです。ウェブサイトへの訪問者に対して、滞在者となるように商品情報に誘導し、商品情報にアクセスした滞在者を購入者（顧客）に変換することを目指します。また、顧客を優良顧客に変換することが大切です。優良顧客は、商品購入のリピート率が高い顧客、高額商品を購入する顧客、口コミで宣伝してくれる顧客です。優良顧客から、新たな商品ニーズを獲得して商品開発にも活用していきます。

ターゲット市場からのアクセス数を増やすためには、ターゲット地域・国の外国語でのウェブページ作成、性別、年齢、嗜好、ライフスタイル、購買履歴など顧客情報に合わせたOne to

Oneマーケティングの活用、ターゲット市場に特化した海外ECサイトや専門モールに出店する方法があります。また、関連情報や他社用品も含め、商品構成を広げて自社の世界観をアピールすることにより、ライフスタイル全体を提案するという販売促進手法も活用できます。

■失敗しないための注意■

①決済に係る為替リスク、②返品、クレームなどのリスク、③関税など輸出先国における法規制、④国・地域毎に異なる市場特性に留意し、対応する必要があります。

①越境ECにおいて外貨建て決済を行う場合、急激な為替変動により、為替差損を被る可能性があります。リスクを回避するため、海外向けも円決済で済ませることも可能です。ただし、外国人顧客には為替のハードルが高くなります。自社が負うことのできる為替リスクと顧客の利便性のバランスを最適化することが求められます。

②返品、クレームなどのリスク管理について、返品不可、決済後の返金不可、配送可能地域など、対応できない事項は明確に表示し、顧客の期待値を上げ過ぎないようにすることが必要です。使用上の注意を含めた詳細な商品紹介により誤解を低減できます。また、配送トラブルが起きることも想定されるため、保険を付保することでリスクを軽減できます。売掛金の回収トラブルを未然に防ぐためには、クレジットカード会社で補償の範囲内に取引単価を抑えるといった方法があります。

③関税については、World Tariff等が提供する関税率情報を事前に参照します。関税手続きは予め明確化し、顧客へ明示します。関税率表通関を含めて一括して配送会社に依頼する場合は、配送会社の情報を利用します。

④同じ中華圏でも中国、台湾、香港では、留

意点がそれぞれ異なります。例えば、中国ではブランド力と品質が重視されます。また、信頼できる中国側のパートナーとの連携が必要です。台湾では、テキストは中国語の繁体字表記となり、品質・サービスが重視されます。香港では、出店・出品時にブランドの市場浸透度、売れ筋商品か、季節商品かに留意することが重要です。販路拡大を行う際、一定の客層確保のため、現地等の専属代理サイトの指定、配送時間短縮のため物流業者と現地在庫管理に係る協業が大切です^{iv}。

周到に準備し、細心の注意をしても想定外の不具合は発生します。ネガティブな情報を即時に把握し、すぐに修正することにより問題の拡大を防ぐことができます。

(まとめ：ジェトロ山口 藤原雅樹)

i eMarketer, Dec2016.

ii 経済産業省 平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）

iii 日本経済新聞 2018年1月12日掲載記事

iv ジェトロ「主要国・地域の越境EC（電子商取引）」2017年12月20日

釜山・青島派遣レポート

下関市総合政策部国際課
(釜山広域市派遣職員)

主任 阿 部 さおり

Creative Shop

アンニョンハセヨ！釜山を代表する観光地の一つである南浦洞（ナンポドン）の光復路を歩いていると、とても気になるお店ができていました。店内をのぞいてみると、釜山の観光名所である甘川文化村がモチーフになったバッグや折り畳み傘があったり、釜山広域市の魚である「サバ」をキャラクター化した商品があったりと、お土産にしても喜ばれそうな商品がたくさん置いてありました。とても気になったので調べてみると、釜山市が行っている創業支援事業の一環でつくられた店舗であることがわかりました。

この店舗の名前は「Creative Shop」と言い、釜山にあるベンチャー企業の優れた製品を展示して販売する為に、昔の光復洞郵便局の建物内部を改装して、2017年3月に開業しました。場所は、地下鉄南浦駅の7番出口から出て、光復路方面に歩いていくと右側にあります。

1階の売り場では、ベンチャー企業が作ったアイデア製品、釜山観光記念品など1,000点余りが展示販売されています。この売り場では、事業者登録をして7年以内の釜山のベンチャー企業がつくった製品で、4か月毎に行われる審査会に合格したもののみが販売を許可されます。審査会では、事業者が実際に商品を持ってきて、その商品のストーリーなどをプレゼンテーションします。毎回10社程度が選ばれますが、売り上げが伸びないと製品が撤去され、他の製品が代わって置かれるという仕組みになっています。

2階部分は「創業企業の遊び場」という名前がついており、カリグラフィー、レザークラフトなどの講座運営、毎月異なるコンセプトでつくられた作品の展示販売等を行っています。また、毎月最終週の週末には、12時から18時までフリーマーケットが店舗の前で行われています。

市の担当者によると、事業者がこの店舗を利用するメリットは2つあり、1つは本来販売者が負担しなければならないクレジットカードの決済手数料を釜山市が負担すること、2つ目は、施設利用料

が販売額の20%と一般的な店舗の施設利用料の半額に抑えられているということです。

現在、この店舗にある製品を購入する方の25%は外国人ということで、年内には中国人観光客が決済に利用する「アリペイ」の導入を検討しているとのこと。

多くの人の関心を引く魅力的なレイアウトも店舗の特徴の一つです。釜山に行ってお土産を探す際には、是非のぞいてみて下さい。きっと気に入る商品に出会えると思いますよ。



下関市総合政策部国際課
(青島市派遣職員)

主任 中 村 和 貴

～ハイアール・2017青島マラソン大会開催～

中国では2017年を国民の運動促進年と位置付け、マラソンやサイクリングなど各種スポーツの促進が推奨されました。青島市では毎年、海上国際マラソン、国際ハーフマラソン、夜間マラソンなど魅力的なマラソン大会が多く開催されていますが、この度、12年ぶりにハイアール・2017青島マラソン大会が11月5日午前8時より五四広場で開催されました。今回は20数カ国・地域から約20,000人が参加した青島マラソンについてご紹介します。

青島マラソンは、フルコース、ハーフコース、5kmコースに分かれており、ゴールは、それぞれ青島オペラハウス、五四広場、汇泉（わいせん）広場と、青島市を代表する観光スポットとなっています。そのなかでも、フルコースは海岸沿いに設定されており、複数の景勝地を経由する青島ならではのコースとなっています。

この大会の開催に合わせて、およそ1,500人の青島市民がそれぞれヨットハーバー、第一海水浴場、石老人海水浴場などでヨット、ウインドーサーフィン、ビーチ柔道、太極拳などを披露しました。また、周辺警備や緊急対応の医療関係者はもちろん、青島市内の大学からおよそ4,000人の学生がボランティアとして大会を支えました。

今年のフルコースは、申込者数上限5,000人、年齢20歳以上、制限時間6時間、参加費は50ドル（約5,500円：1ドル110円で計算）でした。

コースの特徴としては、前半は比較的なだらかで、後半の33km過ぎから35kmまでが上り坂、40km過ぎからゴールまでが主に下り坂となっており、この間の高低差は約30mあります。一方、下関海響マラソンは20km過ぎから高低差が約30～50mある区間が4つ続きます。このことから、下関海響マラソンがランナーにとっていかに大変なコース設定であるかを改めて認識しました。

この他、青島マラソンはスタート地点とゴール地点が別の場所となっており、スタート地点とゴール地点が一緒である下関海響マラソンに比べると、手荷物の受け取りに関しては少し不便さを感じるかもしれません。

今回のフルコースでは、2016年リオデジャネイロオリンピックに参加したことがあるモンゴル選手が2時間20分55秒で優勝、またハーフコース（女子の組）では、青島市体育学校の17歳の女子選手が1時間14分42秒で優勝しました。

2018青島マラソン大会については、同組織委員会によると募集人数を今年の20,000人から30,000人に増やす予定となっています。興味のある方はぜひ一度、青島マラソンに参加してみたいはいかがでしょうか。



【青島マラソン コースマップ】



【大会の様子】