

contents
ジェトロ山口
釜山派遣レポート
海外ビジネスサポーター

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

中小企業のEC販売を活用した海外販路開拓

ジェットロ山口は、2020年1月24日に「中小企業のEC販売を活用した海外販路開拓 ～急拡大する世界のEC市場とJAPAN MALL事業の活用と成果～」と題し、ジェットロ本部（東京）デジタル貿易・新産業部 EC・流通ビジネス課より下笠哲太郎課長を講師に迎えてセミナーを開催しました。世界規模でEC市場は拡大していますが、そのビジネスチャンスに対してどのように取り組んだらいいのか、きっかけ作りが難しいと考える中小企業の経営者の方は多いと思います。世界のEC市場の動向、ジェットロの越境ECに係るJAPAN MALL事業の取組み、活用事例を含めてご紹介します。

■拡大する世界のEC市場■

2019年5月に経済産業省の発表した電子商取引に関する市場調査¹によると、世界のEC市場は拡大傾向にあり、2021年には520兆円（4.8兆ドル）を超え、小売総額の17.5%に達する見込みです（グラフ1参照）。ECの売上が小売総額の約2割を占めることとなり、小売りにおけるECの存在感が増しています。

EC市場規模を地域別に見ると、アジア太平洋が最もシェアが高く、続いて北米、欧州となっています。各地域の内訳では、アジア太平洋では中国のシェアが最も大きく、北米では米国のシェアが高くなっています。

2018年のECの市場規模は、世界全体で313兆円。国別では、中国がトップで161.8兆円、2位の米国が55.5兆円、3位が英国13.1兆円、4位が日本11.6兆円と続きます（図1参照）。中国市場は前年比36.9%増と大きく伸びており、今後も拡大する見込みです。ASEAN市場では、タイ、シンガポール、マレーシアでは日本並みにECが浸透していますが、それぞれの市場規模は限られます。インドネシアはASEANでの市場規模が大きいものの、EC化率は高くありません。ASEAN全体の市場規模はまだ2～3兆円程度ですが、今後の拡大が見込まれます。

1 「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」2019年5月

■各国の主要なECサイト■

北米、欧州、日本などの先進国のEC市場では、Amazonが大規模に展開しています。北米では米国、カナダ、欧州では英国、ドイツ、フランスが挙げられます。一方、中国、南米、ASEANでは、ローカルプラットフォーマー（地域のEC基盤提供者）の利用が中心となっています。中国では、タオバオ、天猫（Tmall）のアリババグループ、また京東（JD.com）の影響力が大きく、ASEAN地域においては、Lazada（ラザダ）がシンガポール、マレーシア、タイで存在感を示しています。同社は、アリババグループが2016年に買収した企業であり、同企業を中心としてアリババグループによる東南アジアでのビジネス展開が進められています。また、シンガポール発のECプラットフォーム、Shopee（ショッピング）が、売り手の手数料を無料として、マレーシア、タイなどを中心に東南アジアで急成長しています。

■中国と米国の越境EC市場の動向■

世界の2大市場である中国と米国のEC市場の特徴を見てみます。両市場では、国内EC、越境ECともに市場が拡大傾向ではあるものの、EC全体に占める越境ECの割合はまだ大きくありません。特に、米国では越境EC比率はわずかに留まります。一方、中国では、越境ECに係る保税区の制度が整っているなど、税制優遇

等の制度が整備されており、越境ECの拡大に貢献しています（グラフ2参照）。

越境EC市場での取引状況を見ると、中国の越境EC利用経験者の購入先国で、日本は米国に次いで第2位となっており、中国における日本商品のニーズの高さが窺えます。ところが、米国において、購入先の上位3カ国は中国、カナダ、英国と続き、日本は上位3カ国に含まれません。米国向け越境ECはまだこれからの段階と言えます。中国においては、2017年から2020年までの間に越境ECの市場規模が約1.86倍になる見込みであり、大幅な拡大基調にあります。

中国では、小売総額に占めるECの割合が年々増加し、消費者の商品購入場所が実店舗からECに移行しています。中国での小売総額に占めるECの割合は、2018年には23.6%に達し、米国のEC化率が10%であることに比べても、その高さが際立っています。

■中国EC市場の特徴■

中国のEC市場は、四半期毎の売上が大きく変化することが特徴的です。第4四半期と第2四半期に売上が大きく伸びます。これは、それぞれの四半期に中国最大手のアリババグループの11月11日、「独身の日」のセールがあり、またアリババグループに次ぐ大手の京東が同社の創立記念日の6月18日、「京東の日」のセール実施により、売上の押し上げ効果が大きいからです。「独身の日」セールは世界的に有名になっていますが、2019年の同日の売上は過去最高の約4.2兆円に達したと報道されています。「京東の日」セールでは、2019年の同日の売上は約2.7兆円に上ります。2018年の楽天の年間売上高が約1.1兆円であることと比べると、中国でのEC市場規模がいかに大きいかが分かります。

また、中国のEC市場では、インフルエンサー（世間に与える影響力が大きい人）が消費者の購入判断に大きな影響力を持ちます。中国のトップ・インフルエンサーのウェイヤー（薇娅）になると、「独身の日」セールで、商品紹介のライブ配信の視聴者数は3,300万人にもなります。2019年の「独身の日」の先行販売初日では、ウェイヤーの売上は約96億円（6億元）を記録しました。

ECで販売促進するためには、プロモーション活動が不可欠になります。商戦に合わせて、KOL（キーオピニオンリーダー）を活用し、EC上あるいはSNS上で商品紹介を行うことが一般的になっています。中国では、こうしたデジタル広告の市場規模は年々拡大し、2018年には広告市場全体の5割弱を占め、伝統的な広告のTVや新聞等を大幅に上回っています。

ただし、売れる商品にするためには現地消費者のニーズをふまえ、カスタマイズが必要となります。例えば、越境ECで販売中のある日本製の鉄鍋は、中国の消費者ニーズに合わせて鍋のサイズを大きめに変更することで現地ニーズにマッチし、販売が大きく伸びたという事例があります。

ECで販売する際、販売サイトの選定も重要です。大手ECプラットフォームの直販部門は、信頼性が高いことから相対的に売上高が大きく、その直販部門で販売できるかが一つの鍵になります。また、EC販売を伸ばすためにはプロモーション活動が必要ですが、プロモーション活動には大きな経費負担をとまいません。中小企業の方々が独自に展開することが難しく、どのように販促・プロモーション活動を実施するかが、課題となっています。

■JAPAN MALL事業の概要と特徴■

こうした背景を踏まえ、ジェトロは、海外の

主要ECサイトを通じた日本商品の販売促進を目的とするJAPAN MALL 事業を実施しています。JAPAN MALL 事業は、食品、化粧品、日用品、生活雑貨などの日本商品を対象とし、海外の主要 EC サイトによる買い取り販売を支援することで、日本商品の輸出拡大を目指す、EC 分野初のマーケットイン（買い手重視）の取り組みです。まず、海外ECサイトが現地市場の目線で販売したい日本商品の調達をジェットロが支援します。次に、ECサイトは選定した商品を日本企業から買い取り、現地の自社倉庫に保管して直接販売します。また、ジェットロは、日本商品の特設サイトの開設や販売時のプロモーション等を支援します。販売が好調な商品はECサイトによる継続的な買取りの可能性が高まります。

JAPAN MALL事業に参加するメリットとして、①ECでのプロモーション活動は、各ECサイトとジェットロが支援をするため、プロモーションにかかるコストの低減が可能、②原則日本国内での全量買い取りのため、返品リスクがなく、小ロットからの取引も可能、③一度の申込みで、複数国・地域へのチャレンジが可能、という点が挙げられます。

①のプロモーションコストについて、企業が一からEC内に出店する場合、ECへの出店料に加え、膨大な商品情報が掲載されている中で、自社商品を消費者に訴求するためにプロモーション費用が必須となります。特に、中国ではKOLやインフルエンサーの活用が主流になっており、プロモーション費用が高額になりつつあります。そこで、プロモーションに関して、ジェットロが海外ECサイトと協力してプロモーションを行うため、採択企業は、プロモーションの費用を負うことなくECサイトで販売できます。

②は、連携するEC サイトの多くは日本国内

に調達拠点があるため、日本国内の取引で完了し、返品リスクがないため、安心して取り組むことができます。また、発注数量も小ロットから始まるため、在庫や生産量に影響を与えることなく始められます。

③については、本事業では、企業・商品情報を一度登録することで、海外の複数国・地域に渡る各 EC事業者の商品選定に応募することが可能です。また、複数国のECサイトに採択された場合、販売データのフィードバックを通じ、複数国での販売状況やトレンドの比較や、商品開発・販売戦略の構築の参考にもなります。

■シンガポールRedMartとの連携■

2018年度、JAPAN MALL事業の初めての取り組みとして、生鮮食品、冷凍食品、加工食品等を中心に扱うシンガポールの主要ECサイト、RedMartと連携し、同サイト内で日本の生鮮食品や加工食品を中心としたEC販売を実施しました。応募のあった約700品目の応募から、137品目の商品が採択され、そのうちの約87%の商品が継続販売に繋がりました。シンガポールでは、近年の健康意識の高まりから、雑穀米や黒酢の商品などが採択され、ストーリー性や地域色がある特徴的な商品が採択されています。

採択企業からは、「RedMartの採択を契機に、シンガポール向け初輸出が実現し、現地販売代理店が決定した」、「シンガポール向け輸出に課題を抱えていたところ、RedMartでの販売をきっかけに新たな代理店との輸入及びフランチャイズ出店契約の締結が実現した」等のコメントを頂いています。

■採択商品の事例■

2019年度のJAPAN MALL事業では、18カ国、24連携先を対象とし、ECサイトでの販売を実施しています。例えば、日系EC大手、Rakuten

(楽天市場)が2019年9月に新規開設した「楽天USA」(米国版特設サイト)では、初めて日本産食品に焦点を当てた特集ページ「JAPAN SPOT」を開設し、菓子やお茶など83品目を採択しました。その中で、有機の日本茶が採択された際、バイヤーから、「米国のお茶市場では、ブラジル産や中国産がメインで回っており、どこのお茶が良いのかよくわからない。そのため、特色のあるお茶でなければ売れないが、この商品はパッケージが非常に目を惹き、大変良い。世界各国で横展開したい。」とのコメントを得ています。

このように、ECサイトのバイヤーの目利きを通じて、現地市場の状況や現地ニーズに合わせるためのヒント等を確認できます。また、バ

イヤーを通じてその他の海外市場への展開も検討できるため、効率的かつ現地のニーズに沿った戦略構築に役立ちます。

ジェトロでは、2020年度も引き続きJAPAN MALL事業を実施する計画です。また、山口県と連携し、県内中小企業の「越境EC」市場への参入を促進する予定です。海外のEC市場の拡大とともに、ビジネスチャンスも増しており、新たな販路開拓のツールとしてJAPAN MALL 事業を是非活用ください。JAPAN MALL 事業の概要や申込方法は、以下のサイトからご覧頂けます。

https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall/

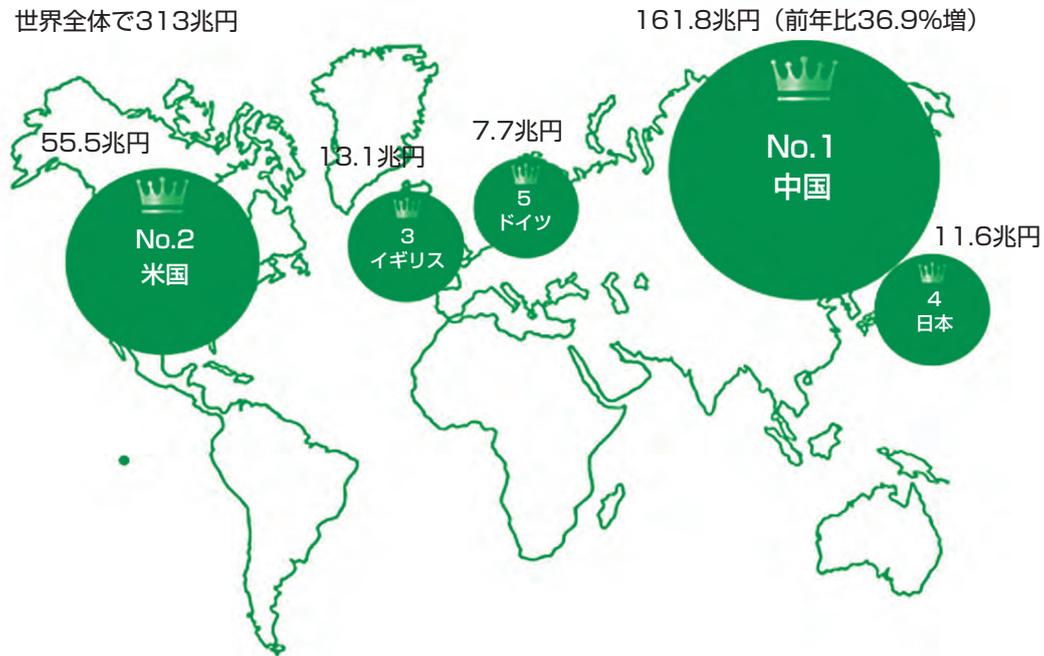
(まとめ：ジェトロ山口 藤原雅樹、阿部眞弘)

グラフ1：世界のEC小売総額(単位：兆USドル)



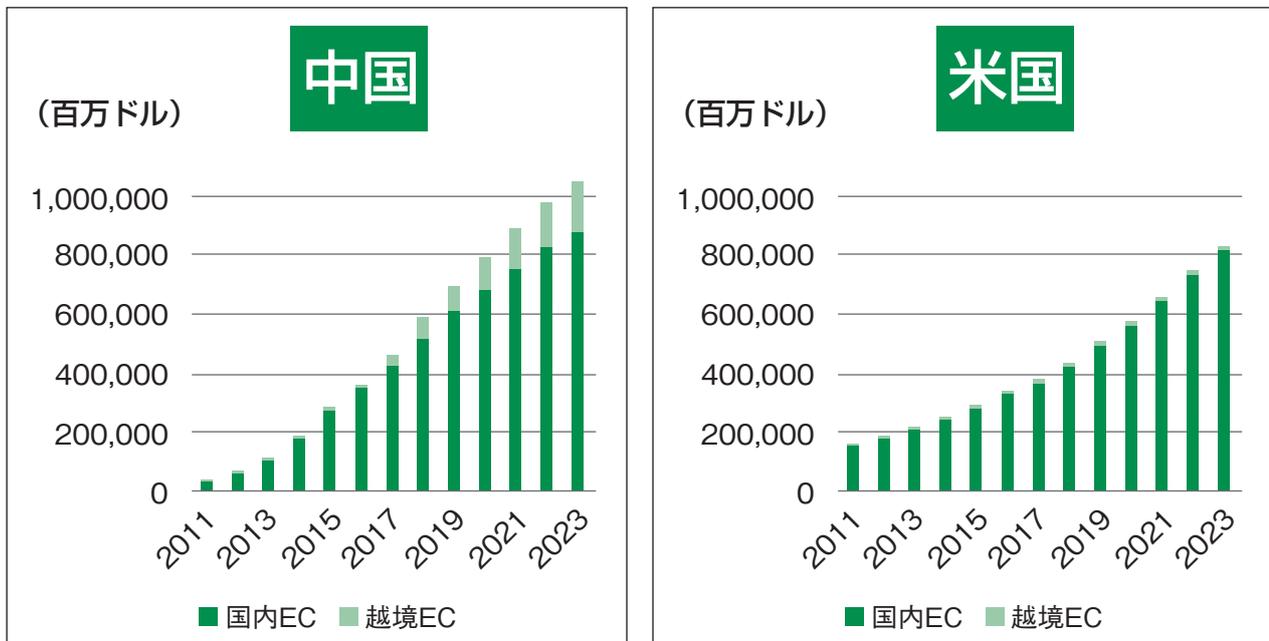
出所：eMarketer (2018年1月)

図1：世界のEC市場（2018年）



出所：経済産業省「平成30年我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備」

グラフ2：中国・米国における国内ECおよび越境ECの取引状況



出所：ユーロモニター「Passport」を基にジェトロ作成

釜山派遣レポート

下関市総合政策部国際課
(釜山広域市派遣職員)

白 野 哲

～住民達のアイデアから誕生した観光地
楊林洞（ヤンニムドン）ペンギン村～

～クレアソウル事務所の紹介～

皆さん、一般財団法人自治体国際化協会（略称CLAIR、以下クレア）という団体をご存じでしょうか？クレアは、地域の国際化を推進するために設立された自治体の共同組織で、現在、ソウル事務所を含め世界の7つの主要都市に海外事務所を設置しています。クレアでは自治体の海外活動の支援や地域の国際化、海外の地域活性化方策などについて情報収集や調査研究を行う一方、対日理解促進を積極的に図るため、わが国の地方自治制度や地方行財政制度を中心とした諸事情を海外に紹介しています。また、ソウル事務所では、韓国内に駐在する日本の地方公務員間のネットワークづくりや現地視察を通じて韓国の先進事例等も紹介しています。

今回は先進事例として視察した光州広域市の「まち起こし」のユニークな一例をご紹介しますと思います。

～楊林洞（ヤンニムドン）ペンギン村～

「まち起こし」と聞くと、政府主導の政策を連想される方も多いかと思いますが、今回ご紹介する事例は地域住民が主導した事例です。

近年、韓国には各地に「フォトジェニック」や「インスタ映え」するようなカラフルな街が増えていますが、光州にもそうした写真映えする街ができ、ひそかな話題を呼んでいます。その一つが「楊林洞ペンギン村」と呼ばれる廃品アートの街です。この街はペンギン村と呼ばれていますが、特にペンギンがたくさん飼われている場所というわけではありません。街の名前の由来はさておき、この見どころは、写真にあるような無数の掛時計をはじめ、壁面や空き地を埋め尽くす無数のがらくたにあります。

楊林洞の住宅地の片隅にあるこの地域は、2013年頃から住民たちにより掛時計やその他がらくたが飾られるようになり、韓国のあちこちで見かける壁画村とは一線を画した異色の街づくりがなされるようになりました。それがいつしか話題となり、いまでは年間数十万人が訪れる光州の観光スポットのひとつになっています。

もともとは高齢者が多く住む寂しい街でしたが、空き地の管理者がもっと活気のある街にしたいと思い、近所の空き家に積まれていた廃品やガラクタを使って、あちこちに飾り始めたのが始まりです。ちょっとしたアイデアかもしれませんが、街に活気を取り戻したいという住民の思いと行動が、「インスタ映え」を求める時代の流れとマッチし、観光スポットとして生まれ変わった興味深い事例では

ないでしょうか。本事例が過疎化の進む地域の活性化や街づくりのヒントとして参考になれば幸いです。

さて、気になるペンギン村の名前の由来ですが、一帯の住民はご年配の方が多く、その歩く姿がよちよち歩きのペンギンを彷彿とさせることから名付けられたそうです。



【ペンギン村の始まりとなった空き地】



【壁一面に飾られた時計】