

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

## 中国のEC小売市場は日本の15倍?!

### ～ジェトロのWeChatミニプログラムにおけるライブコマース事業を紹介～

新型コロナウイルス禍で、販売手段としてのECの存在感が高まっています。世界市場の急速な拡大も背景に、国内外でのEC利用経験がある企業の割合や海外向けの販売でECを活用・検討する企業の割合は増加を続けています。今回は、ジェトロのアンケート調査結果をもとに分析した日本企業のEC利用動向等と、ジェトロ山口が2021年度実施したJAPAN MALL事業で連携したテンセント（Fintech）との商談・PR事業を紹介します。

#### ■国内外でのEC利用率が初めて4割超■

ジェトロが実施した2021年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」<sup>1</sup>（以下、本調査）によると、まず、国内外での販売でEC<sup>2</sup>を利用したことがあると回答した企業は、回答企業全体の42.1%を占めました（図1参照）。また、EC利用を今後拡大すると回答した割合は49.6%に上っています。いずれも2020年度調査から増加しており、新型コロナの影響が長期化する中、ECが主要な販売手段の一つとの認識が急速に進んでいます。

続いて、ECを利用または検討していると回答した企業に対し、国内外どちらに向けた販売を行っているか尋ねたところ、69.4%が「海外向け販売」でECを活用または検討していると回答しました（複数回答、図2参照）。具体的な

<sup>1</sup>本調査は、海外ビジネスに関心の高いジェトロのサービス利用日本企業1万3,456社を対象に2021年10月末から12月初旬にかけて実施し、1,745社から回答を得た（有効回答率13.0%、回答企業の83.0%が中小企業）。

報告書：<https://www.jetro.go.jp/world/reports/2022/01/12f5036312ce9e76.html>

<sup>2</sup>本調査におけるECの定義は、インターネットを利用し、受発注がコンピューターネットワークシステム上で行われること。支払いや配送方法は問わない。

販売方法としては、「日本国内から海外への販売」（越境EC）が46.9%で最多でした。海外向け販売の割合が「日本国内への販売」（69.2%）を上回ったのは、本調査開始以来初となります。

とりわけ、ECを「利用したことがないが、今後の利用を検討している」という企業では、「海外向け販売」と回答した割合が73.9%と、「利用したことがあり、今後、さらなる利用拡大を図る」と回答した企業（68.6%）を上回りました<sup>3</sup>（図3参照）。まだECを利用したことがない企業の場合、海外市場を見据えた導入検討をしていると考えられます。

#### ■成長性高い海外市場、中国は日本の15倍■

世界のEC小売市場に目を向けると、海外のEC市場が日本に比べて大きく、かつ、今後の成長性も高い状況となっています。米国に本社を置く市場調査会社eMarketerによると、2021年の世界のEC小売市場規模は4兆9,382億ドルで、小売に占めるEC小売の割合（EC化率）は19.0%でした（表1参照）。上位国のEC小売市場規模は、中国が2兆4,886億ドル、米国は9,191

<sup>3</sup>本調査では、海外事業でECをすでに利用しているか、あるいは検討段階かは直接たずねていない。

億ドル、英国は2,346億ドルです。日本は1,643億ドルで、順位としては4位ですが、中国は日本の15.1倍、米国は5.6倍、英国も1.4倍と、規模の差は大きくなっています。また、EC化率を見ても、中国は43.9%、米国は14.2%、英国は36.3%で、いずれも日本（11.8%）に比べ高くなっています。

今後の市場予測を見ると、EC小売市場規模は2025年に世界で7兆3,906億ドル、EC化率は23.6%になります。中国は最大の市場を維持して市場規模は、3兆6,159億ドル、EC化率は52.0%と、小売の半数に達する見込みです。日本もEC小売市場は拡大していますが、海外では相対的に早いスピードで市場が拡大しています。こうした動向が、新たにEC導入を検討する際に海外向け販売を志向する一因になると考えられます。次にジェトロ山口で実施したJAPAN MALL事業について説明します。

### ■JAPAN MALL事業について■

ジェトロ山口では、2021年度に山口県とともに、ジェトロのJAPAN MALL事業<sup>4</sup>の連携バイヤーとの商談および採択商品のプロモーション事業を行いました。JAPAN MALL事業は世界60以上の連携先ECバイヤーに商品を紹介する事業です。

JAPAN MALL事業のメリットは、①無料で登録可能②原則、国内納品・国内買取・円建て決済で取引が完結、③採択された商品はバイヤーの買取となるため、返品リスクなし④ジェトロとECサイトが共同でプロモーションを行うので、企業は現地サイトでのPR費用を負担する必要がないなど、中小企業・小規模事業者でも参加しやすいスキームとなっています。

<sup>4</sup>JAPAN MALL事業[https://www.jetro.go.jp/services/japan\\_mall/](https://www.jetro.go.jp/services/japan_mall/)

### ■WeChat・ミニプログラムについて■

今年度は、JAPAN MALL事業で連携先の一つである中国テンセントジャパン(Fintech社が運営協力)と協業し、Fintech社とオンライン商談後に採択された商品をWeChatミニプログラム内に開設された越境ECプラットフォーム「日本国家館」での販売・PR活動を実施しました。

WeChat（微信：読み方weixin、ウィーチャット）は、Tencent（騰訊）が2011年にリリースした、文字や音声、写真や動画、グループチャットなどでコミュニケーション通知など基本機能が出来る無料メッセージアプリです。ユーザー数は世界で12億以上、月間アクティブユーザーは9.9億以上と、世界でも最大規模の人気アプリとなっています。

そのWeChat内でゲームやショッピング（EC販売）、配車、デリバリーなど、様々なコンテンツを活用できるアプリを「ミニプログラム（小程序）」と呼びます。そのミニプログラムにおいて、ショッピング、飲食関連、ホテルなどといったカテゴリー別に日本の情報を中国向けに提供することを目的とした「日本国家館」が開設されました。

### ■バイヤーとの商談における決め手は何か■

今回はFintech社との商談の結果、山口県内企業の食品・日用品企業計7社35SKUが採択されました。採択された理由としては、大きく分けて2点があげられます。

1つは、ストーリー性のある商品・コンセプトがわかりやすい商品が選ばれる傾向がありました。例えば、子供のために塩分を35%カットし、化学調味料不使用の醤油や女性のために作られた日本酒など、商品コンセプト・ターゲットが明確な商品が採択されていました。山口県内・日本国内で幅広く利用されている、海外で

の販売実績がある商品も採択されていますが、今回のポイントはキーオピニオンリーダー（以下KOL）<sup>5</sup>がライブコマース<sup>6</sup>で話しやすい内容であることが重視されました。ライブコマースについては後述します。

2つ目は、ギフトセットとして販売できる商品またはセットが重視されました。バイヤー曰く、中国では親戚や家族、友人等にギフトを贈りあう贈答文化が根付いており、ギフトの大きさは大きければ大きいほど良いと言われていきます。また、見栄えがいいパッケージや普段自分では購入しないようなものも好まれる傾向にあるそうです。

採択された企業に対して、バイヤーから直々に打診をして、中国向けのギフト用にパッケージを変更していただいたケースもありました。バイヤーからの要望に対して柔軟に対応できることもポイントのひとつになります。

### ■モーメンツ広告の使い方■

採択された商品に対して、ジェトロはFintechと連携して、WeChatのミニプログラム内における日本国家館にて、まず商品販売のページや山口の特集ページを中国語で作成しました。中国の方が多く利用するWeChatでは、中国語で商品情報を掲載し、消費者にわかるように画像や動画を用いて説明する必要があります。また、ECサイトでは多数の商品が掲載されているため、単に商品情報を載せたからと言って、消費者が購入するわけではありません。

<sup>5</sup>特に中国でのインフルエンサーを指します。

<sup>6</sup>ライブコマースとは、デジタルプラットフォーム上で動画配信サービスなどを利用し、ライブ配信で商品を紹介することで、視聴者で双方向に連絡を取り合いながら商品を販売する手法のことを言います。今回は、WeChatのミニプログラム内で行いました。

そこで、消費者に対してのプロモーションが重要になります。今回は消費者に対する認知度向上および購買率向上のために、モーメンツ広告とライブコマースというプロモーションを実施しました。その2つの手法について説明します。

モーメンツ（朋友圈）広告<sup>7</sup>とは、WeChatを利用しているユーザーに対して、ターゲットを絞り込み、自社の情報に興味関心のありそうなユーザーに限定して情報発信が可能な広告手法です。モーメンツ広告の利点は、ユーザー個人のモーメンツ（タイムライン）へと直接、他の投稿と同じように配信することができる点です。ユーザー間の情報シェアの合間に入ることによって、多くの情報共有・情報拡散が期待できます。ターゲットの絞り込みに使える項目は、年齢・性別・地域・興味関心のキーワード等があります。今回のターゲットユーザーとして、「日本旅行」「日本海淘」（越境EC）のキーワードを検索したことがある20歳～55歳までの男女を対象にモーメンツ広告を発信しました。ターゲットに対して幅広い層に関連したキーワードにしたことや昨今の新型コロナウイルスの影響などの要因が重なり、結果として、300万PVを約1週間の広告期間で獲得しました。

### ■KOLを活用したライブコマース■

一方で、商品の認知度向上や商品をより具体的に消費者に対して伝えるために、WeChatミニプログラム内でのライブコマースを実施しました。ライブコマースは、ライブ放送とECが融合した販売形態で、販売する商品に関するライブ放送を通してPRし、視聴者（消費者）は、

<sup>7</sup>WeChat（微信・ウィーチャット）の「モーメンツ」はどう使われている？（中国マーケティング情報サイト）から引用<https://china-marketing.jp/article/detail23/>

商品をEC（電子商取引）サイトで購入できる販売手法を指します。中国互聯網絡信息中心（CNNIC）が発表したデータによると、中国国内においてライブコマースを見て商品を購入したことがある人は、2020年時点でEC利用者全体の66.2%に達しており、中国での消費者における主要な購入方法となっています<sup>8</sup>。また、新型コロナウイルスの影響における巣ごもり需要によりEC市場が拡大しているため、EC利用者数や取引金額も上昇していると考えられます。今回はWeChatのミニプログラム内で、山口県や商品の認知度向上を目指すべく、KOLとして活躍している段文凝氏を起用し、中国語と日本語で約2時間のライブコマースを実施しました。

ライブコマースでは、画像や動画ではなかなか伝えられない商品の使い方（食べ方）や視聴者のリアクションを確認しながら、商品や情報を伝えることができます。例えば、ゆず茶は瓶に入っているため、パッケージとしてはきれい

ですが、実際にどれくらいゆず茶の素をお湯と混ぜればよいのか、どれくらいのピールを入れればいいのかなどは、画像だけではわかりづらいことがあります。ライブコマースでは、KOLが商品のストーリーを語りながら実際に作ってみせるため、視聴者にとってより商品の情報を具体的に得ることができます。前述のモーメント広告や日本国家館の会員向けに広報した結果、ライブコマースのPV数は1万人を超え、「いいね」は約1.1万、コメント数は1000件以上を獲得しました。また、ほとんどの商品が現在でも継続して販売されており、短期的な販売ではなく、中長期的な認知度を向上させ、中国市場の開拓を目指しています。

ジェトロ山口では、今年度も山口県と連携したJAPAN MALL事業に関する商談・PR事業を実施予定です。本事業についてご関心のある県内企業の方は、ジェトロ山口までお気軽にお問い合わせください。

（Tel: 083-231-5022）。

（まとめ：ジェトロ山口 阿部  
ジェトロ海外調査部 柏瀬）

<sup>8</sup>新たなEC手法として存在感を高めるライブコマースから引用（中国）（ジェトロ）<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/bca31f7ca5265e62.html>

【図1】 EC利用の有無（時系列）



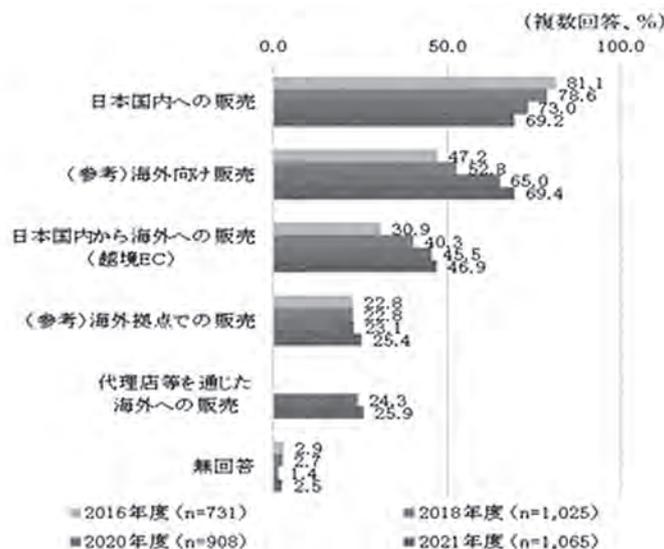
注1：nは本調査の回答総数。

注2：ECを「利用したことがある」企業は、「ECを利用したことがある企業から、「現在は利用していない」と回答した企業を除いて算出。なお、「現在は利用していない」という選択肢は2020年度に新設したため、2018年度以前との厳密な比較はできない。また、国内外分けての利用経験については尋ねていない。

注3：「利用を拡大する」は、「利用したことがある、今後、さらなる拡大を図る」と「利用したことがないが、今後の利用を検討している」の合計。

出所：2021年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」（ジェトロ）

【図2】 ECの利用状況（時系列）



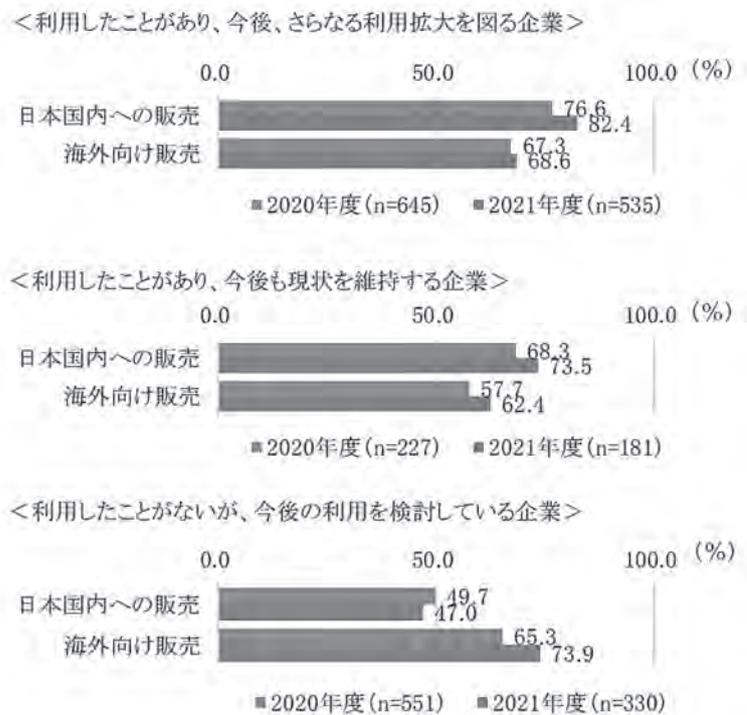
注1：nはECを利用したことがある（現在利用していない企業は除く）または利用を検討していると回答した企業。

注2：海外向け販売は、「日本から海外への販売（越境EC）」、「海外拠点での販売」、「代理店などを通じた海外への販売」のいずれかを選択した企業の比率。なお、「代理店などを通じた海外への販売」は、2020年度に新設。

注3：「海外拠点での販売」は「海外拠点での現地販売」と「海外拠点から第三国への販売」のいずれかを選択した企業の比率。

出所：2021年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」（ジェトロ）

【図3】 ECの利用状況（国内外での利用有無別）



出所：2021年度「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」（ジェトロ）

【表1】：2021年の主要国のEC小売り市場規模と、小売り全体に占めるECの割合

	EC小売市場規模 (10億ドル)	世界シェア(%)	各国の小売全体 に占める、EC小 売の割合(%)
世界	4,938.2	100.0	19.0
中国	2,488.6	50.4	43.9
米国	919.1	18.6	14.2
英国	234.6	4.8	36.3
日本	164.3	3.3	11.8
韓国	126.5	2.6	29.0
ドイツ	109.6	2.2	10.8
フランス	87.0	1.8	11.2
カナダ	72.3	1.5	12.7
インド	66.8	1.4	7.0
インドネシア	47.2	1.0	17.9

注1：EC小売額は決済手段やフルフィルメントの手法にかかわらず、インターネットを利用して注文された商品およびサービスを含む。ただし、旅行およびイベントチケットの販売、料金支払いや税金および送金、飲食店サービス、ギャンブルなどは除外。

注2：2021年の市場規模上位10カ国を掲載。

出所：eMarketerよりジェトロ作成

【写真1】 WeChatのミニプログラムにおける山口県ページ（左）

【写真2】 モーメンツ広告（右）



【写真3】 WeChatのミニプログラムにおける山口県ページ（左）

【写真4】 モーメンツ広告（右）



## 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)

渡 邊 繁

## ～釜山の新たな観光スポット！～

アンニョンハセヨ！

みなさん、韓国のテーマパークに行ったことがありますか？私の派遣先である釜山市に新たなテーマパーク「ロッテワールドアドベンチャー釜山（釜山ロッテワールド）」がオープンしました。今回その出来立てほやほやの釜山ロッテワールドについてレポートしたいと思います！Ready Go!

釜山ロッテワールドは、当初2021年にオープン予定でしたが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響で延期となり、2022年3月31日にオープンしました。場所は釜山市東部の海雲台（ヘウンデ）と機張（キジャン）の間に位置するオシリア観光団地にあります。釜山ロッテワールドと聞いて、ソウルにあるロッテワールドを思いついた方もいるかもしれませんが、釜山ロッテワールドは、ソウルのロッテワールドと同じようにロッテデパートや韓国プロ野球の釜山ロッテジャイアンツと同じロッテグループが経営する大型テーマパークです。

釜山ロッテワールドの面積は、なんと150,800㎡！下関市でいえば、「はい！からっと横丁」（面積8,000㎡）の約19倍の広さになります。突然ですがクイズです。釜山ロッテワールド内のアトラクションはいくつあると思いますか？ヒントは大谷翔平選手です！クイズの正解は最後に発表しますのでお楽しみに♪

さて、韓国では、新型コロナウイルス感染症拡大防止のために行われていた社会的距離等の制限が5月1日より解除されましたが、当分の間釜山ロッテワールドでは1日の入場者数を6,000人までに制限しています。私が訪れた日は平日でしたので施設内は混雑しておらず、どのアトラクションも待ち時間はありませんでした。私は、4つのアトラクションを体験しましたが、目玉アトラクションの一つである「ジャイアント・スイング」が一番衝撃的でした！遊園地のバイキングのアトラクションを極限までスリリングにしたもので、ジャイアント・スイングの回転半径は120mあり、最高速度110km/hの振り子による回転、揺れ、高さを味わえるアトラクションなのですが、途中から目が回ってしまい景色を楽しむことができませんでした。今後、多くの来場者がリピートする人気のアトラク

ションとなる予感がビビッときました。今回、体力の限界を感じたため、体験できませんでしたが、ジェットコースター「ジャイアント・ティガー」とウォーターコースター「ジャイアント・スプラッシュ」も人気のアトラクションです。アトラクション以外にも1日2度行われるキャラクターによるパレードや公演、釜山ロッテワールドのシンボルであるお城「ローリーキャッスル」など見所てんこ盛りです！また、施設内にはレストラン、カフェ、記念品ショップも充実しており、財布のひもには細心の注意が必要となります。

気になる釜山ロッテワールドの料金ですが、大人47,000ウォン（約4,700円）、子供（3歳～12歳）33,000ウォン（約3,300円）という良心的な価格で1日楽しむことができます。また、園内は、日本語の案内表示やパンフレットもあるため、韓国のテーマパークということで特に困ることはありませんでした。

釜山ロッテワールドがあるオシリア観光団地には、大型アウトレットモールもあり、釜山ロッテワールドのオープンが更なる観光客誘致、雇用創出を生み出し釜山経済に大きな波及効果をもたらすことが期待されています。ぜひ釜山にお越しになられたら、釜山ロッテワールドで1日中遊んで韓国のテーマパークを体験してみてください。今回私は一人で訪れましたが、一人はお勧めしませんよ♪

パンパカパーン！！お待たせしました、クイズの正解発表です!!アトラクションの数は17です。正解でしたか？では、アンニョン!!



ローリーキャッスル



ジャイアント・スイング