

期待される越境ECとそのリスク

日本政策金融公庫総合研究所主席研究員

竹内 英二

要 旨

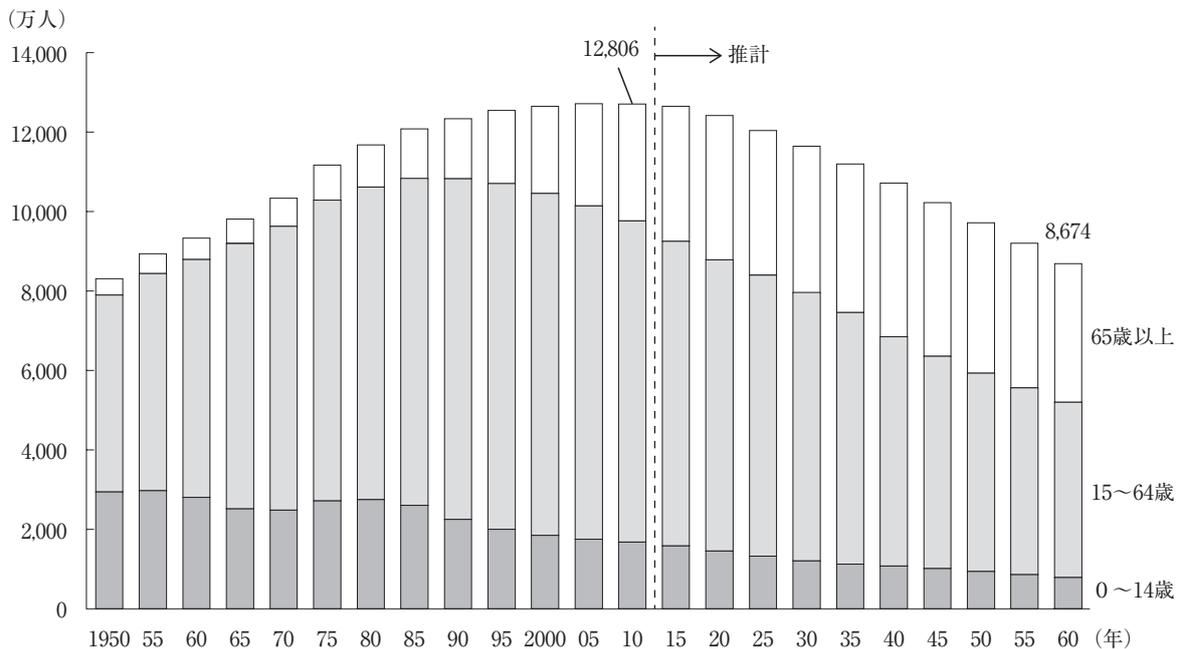
日本の個人消費は、人口が減少していくことから、今後縮小することが予想されている。そのため、海外市場を開拓しようと外国に出店したり、輸出したりする日本企業が増加している。大企業だけではなく、中小企業が海外に出店する例も珍しくはない。だが、海外直接投資や輸出は、「コストがかかる」「代理店を探すのが難しい」など、ハードルが高いと考える中小企業も多い。そこで、注目されるのが「越境EC」である。

越境ECは、インターネットを使った通信販売のことである。既存の企業であれば、初期投資は外国語のウェブサイトの作成だけであるから、実店舗を海外に出店する直接投資に比べて費用も時間もかからない。また、実店舗と違って商圈が特定の地域に限られることもない。英語のウェブサイトであれば、アメリカやイギリスだけではなく、英語を理解する世界中の消費者を販売の対象にすることも可能である。

もちろん、越境ECで知名度の低い中小企業が海外の消費者に販売することは、そう簡単なことではない。まず、消費者の信用を得なければならない。その上で、自国で買うよりも安いなど何らかの利点を海外の消費者に提供しなければならない。ウェブサイトにアクセスしてもらうには広告も必要であり、ただサイトを開設すればよいというものではない。

また、越境ECでは国内とは違って代金引換での配送ができない分、代金が回収できなくなるリスクがいくらか大きい。さらに、法的なリスクにも注意が必要である。たとえば、取引に適用される法律や規制は消費者が居住する国のものであり、日本では問題ないものが海外では販売できないことがある。トラブルが生じて訴訟になった場合も、消費者が居住する国の裁判所で争うことになる。もっとも、これらのリスクは知識があればコントロールできるものであり、適切に対処することで越境ECの利点を十分に享受することができる。

図-1 日本の総人口の推移



資料：総務省「国勢調査」「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」
(2012年1月推計のうち、出生中位・死亡中位推計)

1 縮小する個人消費

日本の総人口は、合計特殊出生率の低下から将来は大きく減少することが確実である。具体的には、2010年に1億2,806万人だった総人口が2060年には8,674万人と32.3%も減少すると予測されている(図-1)。しかも、2060年には総人口の39.9%が65歳以上の高齢者になる。

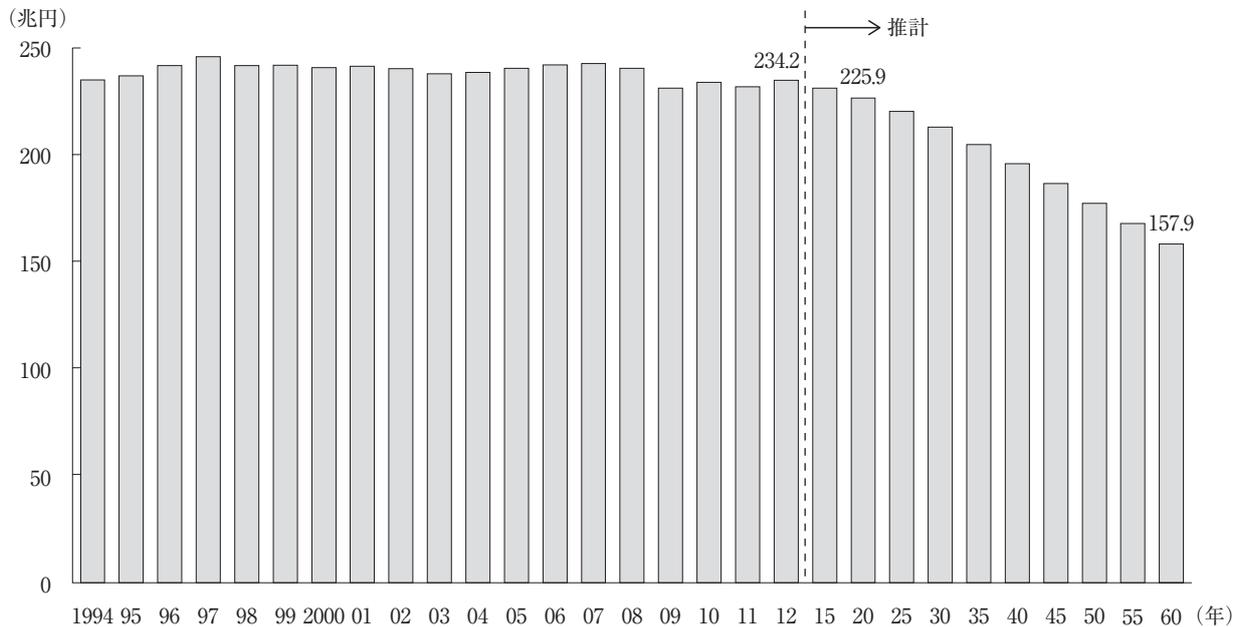
人口が減少すれば、個人消費も縮小する。図-2は、帰属家賃を除いた家計の最終消費支出の名目値について、2012年までの実績と2015年以降の推計を表したものである。推計方法は単純で、2010年の総人口1人当たりの家計最終消費支出に図-1で示した推計人口を乗じたものである。したがって、家計最終消費支出も、2060年にはいまより3割ほど減って157.9兆円になる。

2060年という40年以上も先のことをもちださなくても、消費者を対象とするビジネスにとって事

態は深刻である。たとえば、2020年の家計最終消費支出は225.9兆円と2012年より8.3兆円減少するが、これは単純に考えて年商5,000万円の小売店が8年間で16万6,000店舗消滅することを意味する。小売店が減少すれば、そこに商品を供給する卸売業や製造業も減少する。国内市場だけを対象にしていたのでは、成長どころか生き残りも難しくなっている。

そこで、海外需要の獲得を目指した海外進出が活発になってきている。大企業だけではなく、中小企業のなかにも、海外に出店したり輸出したりする例が少なくない。ただ、海外に出店するとなると、費用もかさむし時間もかかる。輸出も見本市に出展したり代理店を見つけたりと、小規模な企業には負担が大きい。そのため、ハードルが高いと海外展開に二の足を踏む中小企業も多い。そうした小規模な企業でも海外市場の開拓に取り組める方法が「越境EC (Electronic Commerce)」である。

図-2 家計最終消費支出（名目、帰属家賃を除く）の推移



資料：内閣府「国民経済計算」

(注) 2015年以降は、2010年の総人口1人当たりの「家計最終消費支出」に図-1で示した毎年の推計人口を乗じて算出した。

2 越境ECの現状と利点

(1) 27億人がインターネットを利用

越境ECとは、国際的な電子商取引のことである。ECには、企業間取引（BtoB）、企業と消費者との取引（BtoC）、そして消費者同士の取引（CtoC）があるが、本稿では企業が消費者に直接販売するBtoCを取り上げる¹。

BtoCのECとは、具体的にはインターネットを使った通信販売を指す。インターネットには国境がないから、日本語でウェブサイトをつくったとしても海外から注文が入ることはあるが、そうではなく、外国語のサイトを設け、積極的に海外の消費者に販売するのが越境ECである。

越境ECはインターネットを利用するものであ

るから、その市場規模はインターネットを利用する人の数に依存している。世界のインターネット利用人口はどれほどになるのだろうか。国連の専門機関の一つであるITU²によると、世界全体のインターネット利用人口は、2005年には10億2,400万人であったが、2013年には27億4,900万人に達すると推計されている（図-3）。

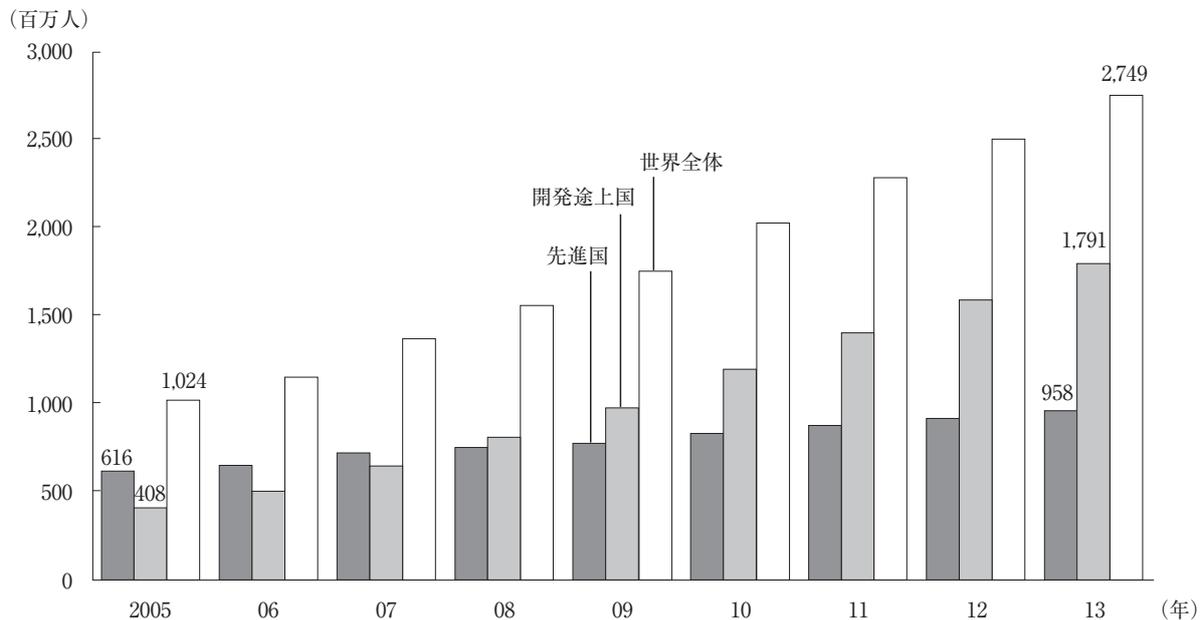
インターネット利用人口を先進国と開発途上国とで分けてみると、途上国での増加が著しい。2013年の先進国のインターネット利用人口は2005年に比べて1.6倍にすぎないが、途上国では同じ期間で4.4倍に増えている。経済成長に伴って、途上国でも急速にインターネットが普及しているのである。

しかも、途上国での普及率（人口100人当たりの利用者数）は、2013年でも30.7人と、先進国の76.8人に比べて半分以下となっている。そのため、

¹ BはBusiness（企業）を、CはConsumer（消費者）をそれぞれ表す。

² International Telecommunication Union（国際電気通信連合）

図-3 世界のインターネット利用人口



資料：International Telecommunication Union, “World Telecommunication/ICT Indicators database”
 (注) 2012年と2013年については推計値。

インターネット利用人口は途上国を中心に今後も一段と増加すると見込まれる。

日本企業の海外展開は、経済成長が著しい東アジアや東南アジアで活発である。越境ECにおいてもアジアをターゲットにする企業は多いと思われるが、アジアではどれくらいインターネットが普及しているのだろうか。

ITUによると、アジアで最もインターネットが普及しているのは韓国で人口100人当たり84.1人となっている(図-4)。台湾、シンガポールも普及率が高く、日本と同程度となっている。一方、日本企業の進出が盛んな中国(香港を除く)は42.3人、ベトナムは39.5人、インドネシアは15.4人と先進国の水準にはまだ及ばない。

ただ、中国やインドネシアは総人口が多いため、インターネット利用人口そのものは、中国で5億7,000万人、インドネシアでも3,700万人に上る。インターネットを利用しているのは、パソコンを所有する比較的裕福な人たちであるから、アジアは越境ECでも期待できる地域だといえる。

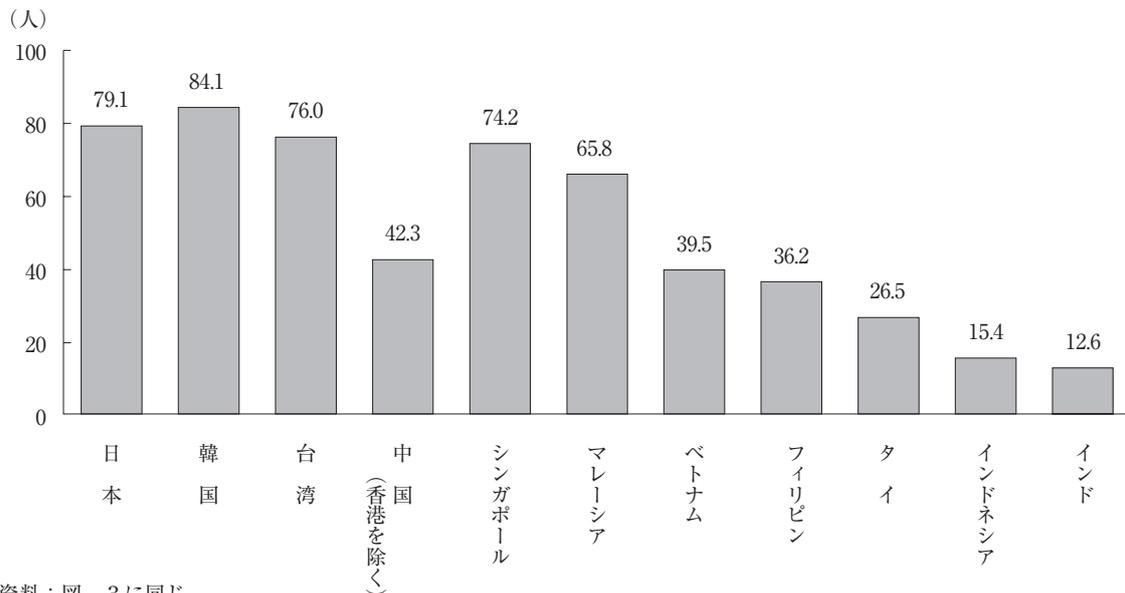
(2) 越境ECでは対アメリカ、対中国とも黒字

もちろん、インターネット利用人口が世界で27億人いるとはいっても、全員が越境ECを利用するわけではない。越境ECの市場規模は、具体的にどれほどの大きさがあるのだろうか。残念ながら世界全体についてはわからないが、日本とアメリカ、中国との間の取引については経済産業省が推計し、結果を『我が国情報経済社会における基盤整備報告書』(以下『報告書』という)で毎年公表している。

2012年度の『報告書』によると、同年の越境ECの市場規模は、「日本から中国へ」が1,199億円、「日本からアメリカへ」が385億円となっている(図-5)。一方、「中国から日本へ」は5億円、「アメリカから日本へ」は150億円であるから、越境ECにおいて日本は対アメリカ、対中国とも大幅な貿易黒字である。

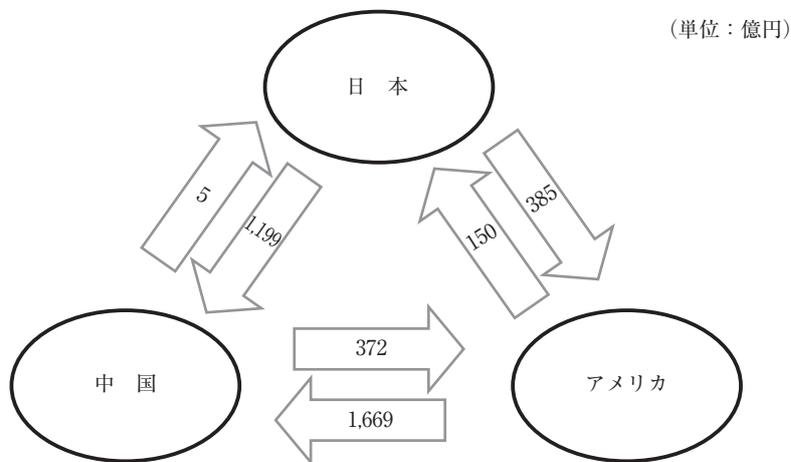
『報告書』は2020年の市場規模についても試算しており、「日本から中国へ」は最小で2,772億円、

図-4 アジア諸国のインターネット普及率 (2012年)



資料：図-3に同じ
 (注) 人口100人当たりのインターネット利用者数である。

図-5 日本、中国、アメリカ間の越境ECの市場規模 (2012年)



資料：経済産業省「我が国情報経済社会における基盤整備報告書」(2013年)(以下同じ)
 (注) 買い手が消費者である (BtoC) 電子商取引について推計したものである。

最大で9,403億円、「日本からアメリカへ」は最小で724億円、最大で925億円に、それぞれ成長している。

(3) 越境ECの利点

越境ECに成長性があるとはいえ、経済産業省「商業動態統計調査」によれば、2012年の小売業

の販売額は日本全体で137兆5,850億円であるから、越境ECの市場規模は小さい。大企業が積極的に参入する市場ではないだろう。だが、越境ECには他の海外展開方法にはない利点があり、大企業が手を出さないだろうということも含めて、中小企業には魅力的である。

まず海外に直接出店する場合、たとえば上海に

出店すれば商圈は上海とその周辺に限られるが、中国語のECであれば中国全体が商圈になる。英語のウェブサイトならイギリスやアメリカ、オーストラリアなど英語圏だけではなく、ヨーロッパやシンガポールなど多くの国の消費者が対象になりうる。一つのチャンネルで同時に複数の国の消費者にアピールできることは他の海外展開にはない特長である。

また、海外に出店する場合に比べて初期投資額が少ない。もちろん、大規模なECを行うにはシステム開発や在庫の確保に数千万円、ときには億単位の資金が必要になる。だが、商圈が広いことを考慮すれば、やはり実際に出店するよりも安価である。小規模な越境ECであれば、自宅の一室で始めることも可能である。

(有)ICHIROYA (大阪府富田林市) の和田一郎社長が越境ECを始めたのは2001年である。勤めていた百貨店を辞め、インターネット関係のビジネスを開業しようと考えていたとき、青空市で中古の着物を買っている外国人を見かけた。外国にも中古着物の需要があると知った和田社長は、同じ年の8月にアメリカのインターネットを使ったオークションサイトであるeBayに中古の着物を出品してみた。すると10万円で仕入れた着物が30万円で売れるといったことが何度か続いた。そこで、12月には自分で英語のウェブサイトを開設し、越境ECを本格的に開始したのである。

販売先は、5割がアメリカ、2割がイギリス、残りはオーストラリアやニュージーランドなど英語圏全体に広がっている。海外向けの月商は800万円ほどである。2010年には国内向けの販売も開始し、こちらの売り上げは年間1億円ほどになる。家族とパソコン1台で始めた事業は従業員20人を抱えるまでに成長している。

初期投資額が比較的少ないことを利用し、越境ECを他の海外展開のための情報収集の手段として活用している企業もある。

1999年創業のプレマ(株) (京都府京都市) は、自社のプライベートブランドを中心に、自然食品や機能性食品、有機野菜などを、主に自社のECサイト「びんちょうたんコム」を通じて販売している企業である。

創業当初から海外からの注文はあったが、本格的に越境ECを始めたのは、2010年に英語と中国語のサイト“Macrobiotic Asia”を開設してからである。主な販売先はオーガニック食品に関心が強い消費者が多いアメリカであるが、ヨーロッパや台湾、韓国からの注文もある。

越境ECでは、配達料がかさむ分、競合する商品に比べて価格面で不利になるうえに、消費者に届くまで時間がかかる。本来はアメリカの事業者に出したいのだが、アメリカでどのような商品が売れるのかがわからない。とくに同社は、味噌、酢、醤油など、日本の伝統的な食品を素材や製法にこだわってつくったプライベートブランドに力を入れており、それらがアメリカで受け入れられるのか、どうすれば買ってもらえるかを知りたかった。そこで、まず越境ECで市場調査を行おうと考えたのである。越境ECの売り上げは年間に2,000万円ほどであり、年商15億円の会社にとっては小さいが、海外の消費者の反応が直接わかるのは大きな利点だという。

(4) 越境ECの形態

越境ECを行うには、大きく分けて三つの方法がある。まず、自社でウェブサイトを作成し、販売する方法である。先の(有)ICHIROYAをはじめ、越境ECを行う企業では一般的な方法である。収益はすべて自分のものになるが、集客から決済方法や配送手段の確保、顧客への対応まで、サイトの運営をすべて自分で行わなければならない。

また、中国を対象とする場合は、中国政府による検閲があることに注意する必要がある。ただのECサイトが閲覧を制限されることは少ないと思

われるが、検閲があるために通信速度が非常に遅くなることもある³。あまりに通信速度が遅いと消費者は買い物を止めてしまうかもしれない。

サイト運営の手間を省くには、インターネット上のショッピングモールに出品・出店する方法がある。たとえば、楽天グローバルマーケットやJCBグローバルショッピングである。どちらも英語のほか、中国語（繁体字と簡体字）、韓国語に対応しており、多くの国・地域を対象にできる。

モールに出品・出店すれば、モールへの集客は運営会社が行う。また、決済や配送の手段も用意されている。手数料や利用料は発生するが、自分でサイトを運営するよりは省力化できる。

(株)アメリカ屋（神奈川県横浜市）は、グローブやシューズなど主にボクシング用品を扱うスポーツ用品店である。日本の「ウイニング」を筆頭に世界的なブランドの製品はすべて扱っていること、在庫が豊富であること、オーダーメイドに対応していること、そしてオリジナル・デザインの商品も販売していることからプロのボクサーも買いに来る店である。

しかし、ボクシング用品の市場は小さく、店舗で販売するだけでは限りがあるため、同社は早くから通信販売に取り組んでおり、楽天市場でも開設直後から販売してきた。楽天市場は日本語のサイトであるが、3、4年前から海外からも注文が来るようになった。そこで2011年に楽天グローバルマーケットがオープンすると同時に出店する。同社自身は海外向けのプロモーションを行っていないが、アメリカ、イギリスなど英語圏を中心に注文は順調に増え、現在では総売上高の3割を海外からの注文が占めている。

国内だけではなく、海外にもインターネット上

のショッピングモールはある。代表的なものにアメリカのeBayや中国の淘宝网^{たおぼおわん}がある。それぞれの国での知名度は高く、日本の海外向けショッピングモールよりも集客力がある。

eBayは、もともとは個人が出品し、個人が落札するCtoCのオークションサイトであったが、固定価格で販売することもできるため、現在では多くの企業が出品している。アメリカだけではなく、フランスやタイ、マレーシアなど30の国と地域にサイトがある。出品手数料はそれぞれの国によって異なるが、アメリカの場合は、月に50品まで無料で出品でき、売り上げの10%を手数料として支払う仕組みである⁴。

淘宝网は、中国のアリババグループが運営するCtoCのオークションサイトであるが、eBayと同様に固定価格で販売することもできる。規約上、個人名義でしか出品できないが、実際には多くの企業が出品している。eBayと違って出品時も落札時も手数料はかからない。淘宝网内に広告を出したり、ショッップのカスタマイズをしたりするときに費用が発生する仕組みである。

淘宝网は、BtoCのショッピングモールである天猫⁵と合わせると、取引額が1兆元（約16兆円）を超え、中国EC市場で8割から9割のシェアを占めるといわれる巨大なサイトだ。ちなみに、日本の楽天市場の流通総額は、2012年7月から2013年6月の1年間で1兆5,562億円である。

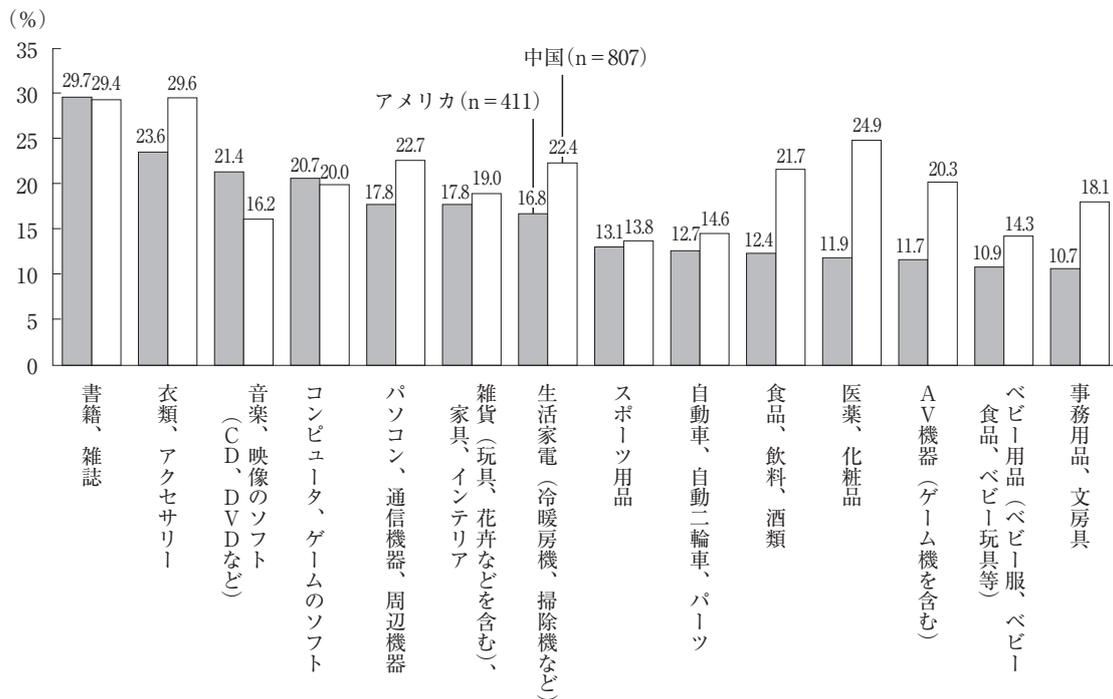
淘宝网に限らないが、中国の商取引ではチャットが多用される。チャットとは、コンピュータを使って短い文章を実際の会話のようにリアルタイムにやりとりするものだが、中国の消費者はチャットを使って商品の問い合わせや値引き交渉をしてくる。中国のモールに出店する場合には、

³ JETRO「中国市場開拓のためのWebプロモーション・CGM調査」(2010) p.61。

⁴ eBay Storeに登録すると、登録費用はかかるが、無料出品の上限が増え、落札手数料も下がる。

⁵ 淘宝网から分離したショッピングモール。淘宝网と違い、中国企業しか出店できない。そのため、海外の企業が出店するには現地法人を設立する必要がある。ただし、外国企業を対象とするショッピングモールを準備中といわれる。

図-6 日本のECサイトから購入したことがあるもの (複数回答)



(注) チケットなどサービスの購入および電子書籍などダウンロードで購入したものは省略した。

中国語でのチャットに対応する必要がある、中小企業にとってはなかなか高いハードルだ。

株タミヤ(京都府京田辺市)は1970年の創業で、「舞妓の茶本舗」として日本茶の製造小売業を営んでいる。2008年からドイツ語、英語、ロシア語のホームページを設け、越境ECを行っているが、2012年には淘宝网にも出店している。出店に当たっては、京田辺市の紹介で知り合った中国企業と提携することにした。注文の処理や商品の発送は同社が行うが、チャットなど顧客への対応は中国のパートナー企業に任せている。

越境ECを自前のサイトで行う場合も、ショッピングモールに出品・出店する場合も、ともに一長一短があり、どちらが良いとも一概にはいえない。ただ、ショッピングモールに出品・出店する場合は、ページのデザインも容量もあらかじめ決められており、多少のカスタマイズはできるとはいえ、他店との差別化が難しく、十分な情報提供ができない。説明が必要な商品は自前のサイトで

販売した方がよいかもしれない。

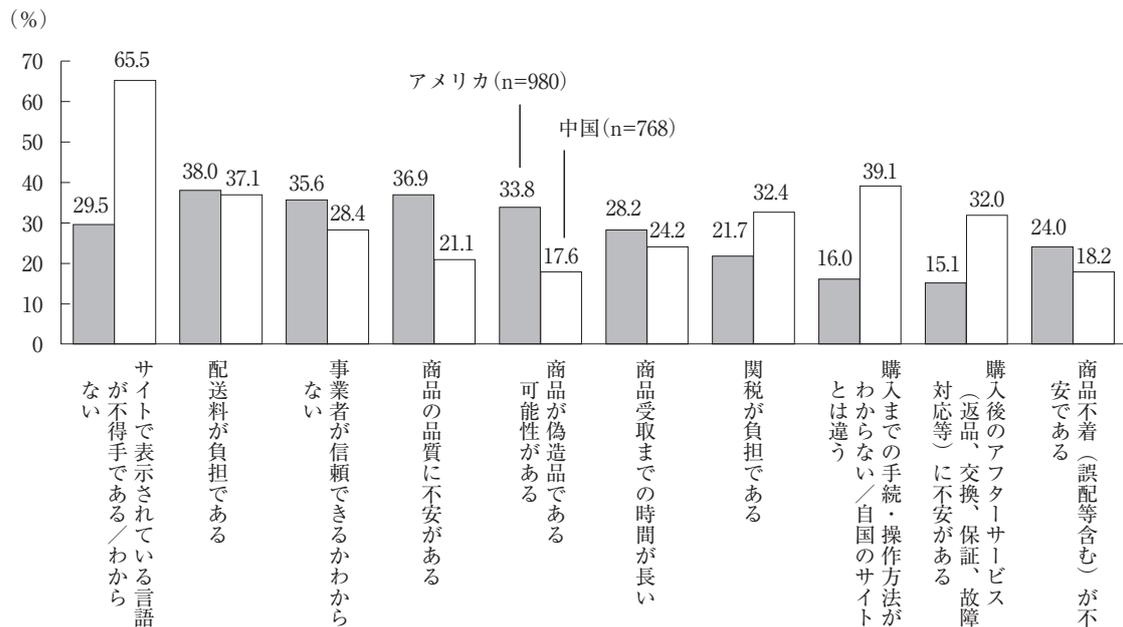
また、販売量が多くなるにしたがって、ショッピングモールに支払う手数料の総額は増えるから、初期はショッピングモールを利用して投資を抑え、ある程度の顧客を確保できた段階で自社サイトでの販売を始めるのがよいかもしれない。

(5) 越境ECで取引される商品

越境ECではどのような商品が取引されているのだろうか。2012年度の『報告書』によると、アメリカ、中国ともに消費者が日本のECサイトから購入したことがあるもので多いのは、「書籍、雑誌」と「衣類、アクセサリ」である(図-6)。アメリカに比べると、中国では「医薬、化粧品」「食品、飲料、酒類」「パソコン、通信機器、周辺機器」「生活家電」「AV機器」の割合が多くなっている。

図-6の分類からは大企業の製品が連想されや

図－7 越境ECを利用しない理由（上位10項目、複数回答）



(注) 1 アメリカと中国の回答を加重平均して上位10項目を求めた。
2 ECは利用しているが、越境ECは利用していない人に質問したものである。

すいが、越境ECではすでに事例に挙げたもののほかに、日本刀や甲冑といった美術品から、ロリータファッションのような衣服、中古車など実に多様な商品が販売されており、有名企業の製品だけが取引されているわけではない。

しかし、いったいなぜ消費者は、わざわざ海外のECサイトから購入するのだろうか。世界的に有名な企業ならともかく、無名の中小企業から購入する場合、消費者は多くのリスクに直面するはずである。販売している企業は実在するのか、商品は本物か、商品は届くのか、個人情報悪用されないか。消費者に購入を思いとどまらせる要因はいくつもある。

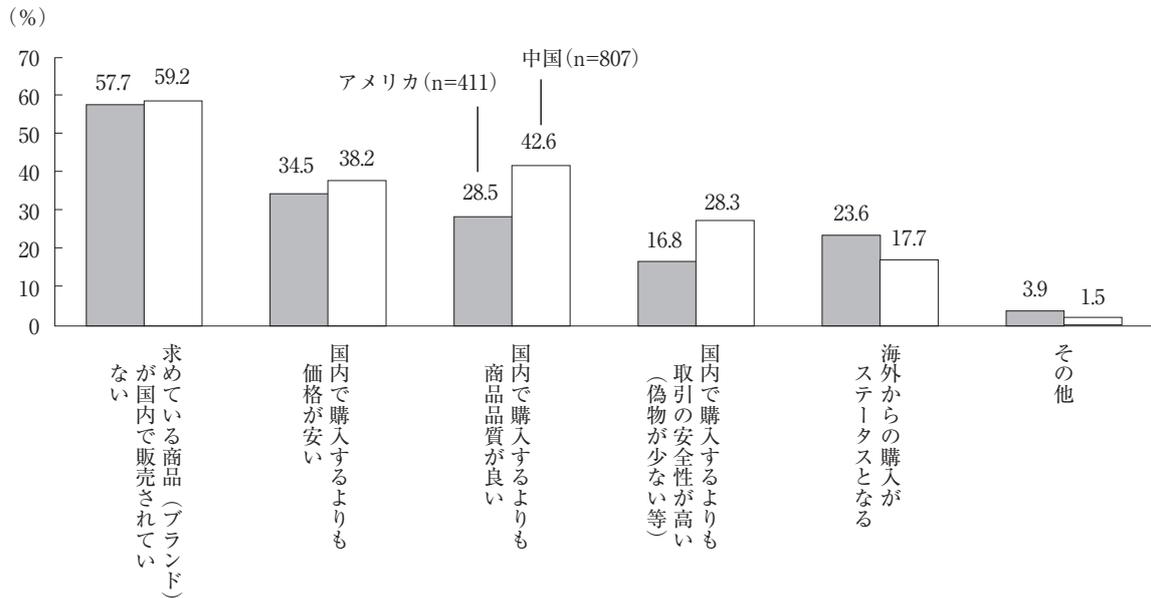
先の『報告書』では、ECは利用しているが越境ECは利用したことがないという消費者に、越境ECを利用しない理由を尋ねている。その結果をみると、「サイトに表示されている言語が不得手である／わからない」「配送料が負担である」といったことに加えて、「購入後のアフターサー

ビス（返品、交換、保証、故障対応等）に不安がある」「商品の品質に不安がある」「事業者が信頼できるかわからない」といった回答が多くなっている（図－7）。越境ECに抵抗がある消費者は少なくないのである。

一方、同じ『報告書』により、越境ECを利用した人について、なぜ日本のサイトから購入したのかをみたのが図－8である。最も多かったのは、「求めている商品（ブランド）が国内で販売されていない」で、アメリカが57.7%、中国が59.2%であった。どうしても欲しいが国内では入手できないとなれば、販売している国まで出かけるか、越境ECを利用するかはわからないからである。

2番目以下の理由は、アメリカと中国で順番が異なっているが、「国内で購入するよりも価格が安い」「国内で購入するよりも品質が良い」といった項目が続いている。当然のことではあるが、リスクを上回るメリットがあるから越境ECを利用するのである。

図-8 日本のECサイトから購入する理由 (複数回答)



3 越境ECを成立させる要因

(1) 外国の消費者から信用を得る

図-7と図-8から、越境ECで成功するには少なくとも二つの条件が必要になることがわかる。一つは、消費者の不安や不便を減らし、サイトを信用してもらうことであり、もう一つは、海外のサイトから買うだけの利点を消費者に提供することである。

まず、消費者の信用をどのようにして得るかであるが、基本は消費者の身になってサイトを作成することである。

通常、ECサイトのトップページは、商品の紹介やセールのご案内に大部分が割かれている。売ることが目的なのだから当然である。ところが、前述の(有)ICHIROYAのトップページは違う。商品の宣伝ではなく、着物の着方や洗い方、着物に関する英語の本の紹介など、さまざまな情報を提供している。どれも海外の消費者が必要とする情報

である。

こうした商品に関する情報が詳しいほど、売り手は専門性をもっていると見なされ、消費者から信用される。また、発送方法や納品日、注文の仕方、返品や値引きのルールといった購入方法を丁寧に説明した文章もトップページの目立つところに掲載し、消費者の不安解消に努めている。

さらにニュースレターやブログでは、着物の情報だけでなく、個人的な話まで書いて消費者に公開している。売り手の顔が見えるようにすることは、国内のECでも消費者の不安を解消し、親しみをもってもらおう手段の一つである。

(株)タミヤでは、淘宝网に出店するに当たって中国の企業と連携したが、ドイツ語と英語のサイトも実は外国人の協力を得ている。日本茶の国内消費が長期にわたって減少を続けているため、同社は2000年にドイツのハノーバーで開催された万国博覧会のジャパン・レセプションに出品するなど海外市場の開拓に努めてきた。

そのなかで、ドイツ人のラルフ・ファーバー氏と知り合う。彼は同社の製品を、ECを使って海

外に販売したいと申し出てきたのである。協議の結果、ECサイトの運営は同社が行い、ファーバー氏にはドイツ語と英語のサイトを作成してもらい、売り上げに応じた歩合を支払うことにした。

英語・ドイツ語のサイトも日本語のサイトも、内容はほぼ同じである。異なるのは掲載の順序である。日本語サイトのトップページは、商品の紹介とお知らせとが主なコンテンツであるが、英語とドイツ語のトップページでは、「日本茶について学ぼう」「おいしいお茶の淹れ方」「正しいお茶の保存方法」といった日本茶に関する情報提供が中心になっている。ファーバー氏が知りたいと思うことを優先した結果である。

日本人が知ってほしいと思うことと外国人が知りたいと思うことは必ずしも同じではない。外国人の意見を取り入れることは海外の消費者の信用を得るには有効な手段である。

(2) 海外にないものを提供する

前掲図－8で示したように海外の消費者が日本のECサイトを利用する一番の理由は、自国では入手が難しいということである。日本でしか生産されていない伝統的工芸品が典型であるが、中小企業が独自に開発した製品でも越境ECの商材になるものは少なくない。

㈱ボックス（京都府京都市）は、オリジナルのホビー商品を製造販売する企業である。1972年の創業時は、メーカーから模型を仕入れて販売するだけの小売店であったが、部品の補強を始めたことをきっかけに80年ごろから自社製品（怪獣やキャラクターのガレージキットや戦闘機などのプラモデル）を販売するようになった。現在、グループ企業2社を合わせて売上高60億円、従業員320人を抱える中堅企業に育っている。

人気商品の一つは「スーパードルフィー」と「ドルフィードリーム」という球体関節人形である。

自在にポーズを変えられるように手や足の間接に球体を使用し、ゴム等を使って手足とボディをつないだもので、19世紀のヨーロッパで流行した、頭部が陶磁器製のビスクドールが起源とされる。スーパードルフィーも、ビスクドールのように優雅で上品な顔立ちとスタイルをもっている。

スーパードルフィーは人形であるが、一方で髪、目、服、靴、手足のパーツなどを付け替えて自在にカスタマイズできるというフィギュアの特徴もある。樹脂製なのでボディを削ったり、メイク（塗装）したりすることもできる。そのため、ドルフィー（ドールとフィギュアの合成語）と名付けられた。少量しか生産できないため高価で、スーパードルフィーの場合、3万円から8万円である。それだけに購入者の年齢層も高く、9割は20～40歳の成人女性である。

ドルフィードリームもほぼ同じ特徴を備えているが、顔や体型がアニメやゲームのキャラクターを模しており、そうしたキャラクターの完成モデルとして販売されることも多い。男性向けの製品であるが、女性のファンも少なくない。

ドルフィーは国内向けに販売されたものだが、海外でも人気が高まり、類似品も生産されるようになった。そこで、韓国とアメリカに直営店を出すとともに英語のサイトを設け、海外からも注文できるようにした。直営店の分を合わせると、年商は韓国が2億円、アメリカが1億5,000万円ほどになる。

クラシコ㈱（東京都渋谷区）は、2008年に創業したばかりの若い企業であるが、日本では「かっこいい」白衣の代名詞ともなっており、いくつものテレビドラマや映画の衣装に採用されている。

医師が着る白衣は安価なものなら2,000円から3,000円程度で買えるが、同社の白衣は一般的なコートタイプで1着1万9,800円もする。高品質な生地をテーラーの技術を使って、スーツのように仕立てるからである。現在、月に3,000着の白

衣を販売している。

生産は国内の工場だけではなく、中国にも発注しているが、販売はすべて自社のECサイトで行っている。同社の白衣を買う人は限られているから、創業当初から海外市場も開拓しようと英語のサイトを開設してきた。その結果、アメリカやカナダといった英語圏だけではなく、台湾からも注文がある。とくに台湾では、同社が衣装提供した日本のテレビドラマが人気であること、同社の製品のような「かっこいい」白衣がないことからアメリカよりも売れ行きがよい。現在、海外向けの売り上げは全体の5%を占めるが、その3分の2は台湾である。

(3) 海外で買うより安く、 良いものを提供する

海外の消費者が日本のECサイトから購入する理由には、自国で買うよりも品質が良い、あるいは安価であるということもある。

前出の(有)アメリカ屋が扱う商品は、一部にオリジナルのものがあるとはいえ、他社がつくった製品である。メーカーの中には、海外に直営店をもっている企業もあるし、輸出も行っている。それでも同社に海外から注文があるのは、同社の在庫が豊富なので価格も安いからである。

ボクシングのグローブは、大量に売れるものではないため、ほとんどが受注生産である。流通在庫は少なく、メーカーも在庫をもっていない。そのため、小売店に発注しても納品まで時間がかかることが多い。同社は注文の際、多めに発注し、あえて在庫をもつようにしている。その結果、来週の試合に使いたいといった急ぎの注文にも応えることができる。海外でも国によっては1週間もあれば届くので、急ぎの注文がしばしば入る。

また、海外でも日本メーカーの製品は販売されているが、日本の標準価格に比べると高い。同社では国内では標準価格の17%引き程度で販売して

いるが、海外向けにはその価格に楽天グローバルマーケットの手数料である4%を加えた金額で販売しており、送料を含めても買い手にとっては割安感がある。

(有)ICHIROYAも、自社サイトで販売を始めた際にはeBayで落札されている価格よりも安めの値段を設定していた。海外には日本の10倍近い値段で中古着物を販売しているショップもあったので、価格の安さは消費者が同社のサイトで購入する要因の一つとなった。

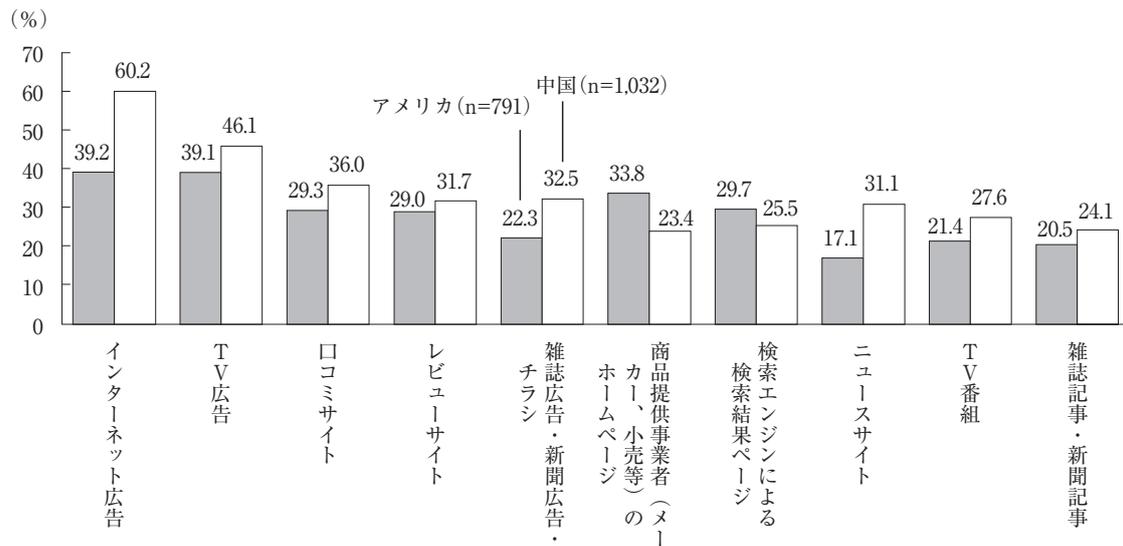
現在では、eBayで販売するよりも高いこともあるが、それは商品の品揃えや品質に力を入れてきたからである。着物を購入する消費者のニーズはさまざまであり、日本の着物が好きだから着てみたいという人もいれば、明治時代や大正時代のアンティーク着物や^{ふくき}襦紗のコレクターもいる。茶道や華道のために着物を着る人もいれば、ドレスの素材として着物を使う人、アニメやゲームのキャラクターになりきるコスプレのために着物を買う人もいる。そうしたニーズに応えるため、同社では1万点の在庫を用意している。同社のサイトならニーズに合った着物が見つかる。それが海外の消費者を引き寄せている。

4 越境ECのコスト

越境ECを始めるコストは、事業規模によって異なるので、一概にいくら必要だとはいえない。すでに国内で販売している商品をショッピングモールに出品する場合は、利用料や登録料が発生する程度である。自社のECサイトをつくる場合でも、手間を惜しまなければ、費用はかなり節約できる。

たとえば、(株)ロックオン(大阪府大阪市)が開発した「EC-CUBE」を使うと無料で必要な機能を備えたECサイトをつくることができる。EC-CUBEは、だれでもカスタマイズできるオープンソース・ソフトウェアであるため、どれだけの企

図－9 越境EC利用時の情報源（上位10項目、複数回答）



（注）アメリカと中国の回答を加重平均して上位10項目を求めた。

業が利用しているかは正確に把握できない⁶が、同社では少なくとも2万店舗が利用していると推定している。2013年1月には多言語に対応したEC-CUBEも公開された。初めてECを始める企業には有益な選択肢といえる。

ECサイトを開設したからといってすぐに売れるわけではない。検索結果の上位に表示されるようにサイトの内容を工夫したり、広告を出して消費者に周知したりしなければならない。

2012年度の『報告書』によると、越境ECを利用したときに消費者が利用した情報源で最も多かったのは、アメリカ、中国ともに「インターネット広告」で、中国では60.2%にも上っている（図－9）。ちなみに、日本の消費者では「インターネット広告」を回答した割合は25.9%であり、最も多かったのは「口コミサイト」の36.3%で、次が「検索エンジンによる検索結果ページ」となっている。越境ECでは広告の重要性が大きい。

広告が重要だといっても、テレビや雑誌など海外のメディアを使うことは、中小企業にはコスト

がかさむので難しい。利用可能な手段はインターネット広告、とくに検索結果のページに結果と一緒に表示されるリスティング広告である。

欧米で広く利用されているGoogleの場合、料金が発生するタイミングは、広告が表示されたときだけではなく、実際にクリックされて自社のサイトを見てもらったときや、購入してもらったときにも設定できる。さらに、予算を設定して、広告の表示回数を制限することもできる。そのため、中小企業も利用しやすい。

ただ、海外の消費者に見てもらえる広告をつくることは簡単ではない。(株)プレマは、社内で英語のリスティング広告を作成しているが、必ずしも満足のいく成果は上がっていないと中川信緒社長は言う。そこで、海外に広告の制作を発注することを検討している。

商品が売れてくると、返品や交換といったクレーム処理にかかるコストも増えてくる。間違いが発生しないようにするのが基本ではあるが、消費者の勘違いや配送の途中で商品が破損すること

⁶ 利用者が㈱ロックオンのサイトから直接ダウンロードするだけでなく、サイト制作会社等がダウンロードし、カスタマイズして顧客に提供する場合も多いので、同社では把握できない。

もあるのでクレームを皆無にすることは難しい。

株クラシコは、2012年に台湾とアメリカに子会社を設け、それぞれに在庫を置いてECサイトを開設した。同社の商品が日本でヒットした理由はデザインや品質だけにあるのではない。30日間は無料で返品や交換を受け付けるなどアフターサービスも充実しているからだ。

だが、海外の消費者に国内と同じサービスを提供することは難しい。そこで、同社は国内と同じサービスを海外でも提供したいと考え、子会社を設立したのである。事務所や倉庫を借りるための費用と在庫投資は必要になったものの、配送にかかる時間が短くなり、返品や交換にもスムーズに応じられるようになった。

同社のように海外に子会社を設立し、現地の企業としてECを始めることは、本稿でいう越境ECではなく、海外直接投資であるが、越境ECを拡大する際には検討しなければならない選択肢である。あらかじめ方針を決めておいた方がよいだろう。

5 越境ECのリスク

越境ECも、ビジネスである以上、さまざまなリスクがある。たとえば、代金回収に伴うリスクがある。具体的には、偽造のクレジットカードが使用されたり、他人のクレジットカードが不正に使用されたりすることである。また、子どもが無断で使ったなどといって取引を否認されることもある。いずれの場合も、代金、商品ともに回収できないおそれがある。

こうしたリスクは、国内であれば代金引換で商品を送ることで回避できる。たとえ否認されても商品は手元に残る。だが、海外を対象とする代金引換のサービスはない。高額の取引や不審な注文には、クレジットカードや身分証明書のコピーを送ってもらう、あるいは銀行振込にってもらうといった対策が必要である。

前述の通り、送ったはずの商品が届かない、商品が配達業者のミスで破損するといった商品の発送に伴うリスクもある。そこで、越境ECを行っている企業の多くが利用しているのが、EMS（国際スピード郵便）である。先進国やアジアのほとんどの国について、配送状況をインターネット上で確認でき、最大200万円までの損害賠償制度もある。しかも、料金は国際宅配便よりも安いので、消費者にもメリットがある。

なお、越境ECでは、消費者が関税を支払うことを嫌って実際よりもかなり低い価格を送り状に記入するよう求めてくることがある（アンダーバリュー）。EMSの保険料も荷物の価格が2万円までは無料になるので事業者側にもメリットがある。アンダーバリューに応じないと、取引が破談になることもあるため、消費者の要望に従ってしまう企業も少なくないといわれる。

しかし、この場合、事故があっても賠償されるのは、当然ながら申告した価格になる。そもそも関税を逃れようとするのは違法行為であり、アンダーバリューに応じてはいけない。予想される関税を消費者に伝え、納得したうえで購入してもらうべきである。

越境ECで最も注意しなければならないのは、越境ECも輸出の一形態であり、取引に適用される法律は、ほとんどの場合、消費者が住む国のものだということである。経済産業省（2010）でも、どの国の法律が適用されるかは企業やサーバーが日本にあるかどうか、また事前の取り決めがあるかどうかとは関係なく、消費者保護の観点から消費者が居住する国の法律が適用される可能性が大きいとしている。

つまり、英語のECサイトで、アメリカからアクセスできるようになっていれば、アメリカの消費者向けに販売していると見なされ、アメリカの法律に従うことが求められるのである。

たとえば、どの国も食品に対して独自に安全基

準を設けている。日本から食品を輸出するには相手国の基準を満たしていなければならない。そのため、日本では問題なく販売しているものが、欧米には輸出できないといったことが起こる。どの国も消費者保護の法律を設けているので、販売先の国の法律を調べておく必要がある。

商標権も同様である。中小企業でも商標を登録している企業は少なくないが、日本で登録した商標は日本でしか保護されない。逆に、日本で使用している商品名やロゴが販売先の国ですでに商標登録されていれば、その国では使用できない。それどころか、商標権の侵害で訴えられる可能性すらある。多くの国が商標のデータベースをインターネット上で公開しており、日本から検索できるので、事前に確認しておく必要がある⁷。可能なら、販売対象の国に商標登録すべきだろう。

<参考文献>

経済産業省（2010）「国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会報告書」経済産業省ホームページ

また、消費者が購入した商品によって、負傷したり病気になったりした場合、ECサイトの運営社は生産者責任を問われることになる。裁判は、事前の合意とは関係なく、消費者が住む国で開かれる可能性が大きい。勝訴するとしても、渡航費用や訴訟費用がかさむ。万一に備えて、海外PL保険（海外生産物賠償責任保険）に入っておいた方がよいだろう。

以上のように越境ECには、国内のビジネスにはないリスクがいくつかある。しかし、いずれも知らないと困るというものであり、リスクを小さくすることは可能である。ただ、法的なリスクについては、企業努力だけでは解決しにくいものもあり、政府には越境ECをめぐる国際的な法整備に尽力してもらいたい。

⁷ 類似の商標までもれなく検索できるとは限らない。万全を期すなら専門家に依頼した方がよい。