

〈研究論文〉

日本の中小企業における越境 EC 戦略の可能性と重要性 —対中国越境 EC の現状と課題—

袁 福之 ・ 高 秀葵

【要旨】

近年、多くの日本の中小企業が法規やリスクを学びながら、適切な EC プラットフォームを選択し果敢に越境 EC にチャレンジしている。越境 EC を活用して日本文化を積極的に情報発信しながら、各地の特産品や伝統的工芸品の海外販路を広げている。越境 EC が地域の観光や地域振興と連携し地域経済を支える。本論文は事例研究を通じて対中国越境 EC の重要性和可能性を考察する。

キーワード：地域振興、中小企業、越境 EC、EC プラットフォーム、アリババ、京東

1. はじめに

近年、日本は少子高齢化と人口の大都市流出によって、地域の定住人口が大幅に減少すると予測されている。人口減社会において地域の中小企業が収益を伸ばし、地域が活性化するには大きな困難が直面している。さらに 2020 年の新型コロナウイルス感染症によって、インバウンド需要が消失し地域経済が大きな影響を受けている。大企業に比べて金融機関からの融資が受けにくく、資産の乏しい中小企業の経営は厳しくなっている。

日本政府は、ふるさと納税の地方自治体による有効活用で支援しており、中小企業に向けて持続化給付金や雇用調整助成金などで数兆円単位の支援を行っている。しかし、今後も継続的に公的支援が中小企業を支え続けることは難しい。

地域活性化と中小企業の活性化とほぼ同義であり、その突破口の可能性を秘めているのが越境 EC である。本稿で後述するように越境 EC の市場規模は拡大し、参入障壁も労務コスト金銭的成本とともに下がっており、中小企業も積極的に参入しやすい状況である。製造業の海外移転による空洞化が課題となっているが、越境 EC は地方の中小企業の雇用を支え、伝統工芸の継承にも貢献する。とくに対中国越境 EC は世界の EC 市場の 54.8%（後述）を占めており、隣国である日本は地理的条件にも恵まれ、人的往来のしやすさ、商品の配送にも大きなメリットがある。

そこで本稿では、中国をはじめ世界の越境 EC 市場全体を概観し、越境 EC を行うメリッ

ト、成功に至る道筋、含有するリスクおよび問題点などを取り上げながら、対中国越境 EC が中小企業と地方経済の活性化にもたらしている事例を分析し、下記の研究仮説を検証する。

対中国越境 EC は以下の重要性和可能性を持つ。①越境 EC が、遠隔・非対面の形式で企業の海外での販路を開拓し、地域と中小企業の活性化に寄与する、②越境 ECE が、観光と連携し訪日の「事前・事中・事後」の一貫したマーケティング戦略の実施することができる。

2. 越境 EC その概説と現状

2.1 越境 EC の定義と 6 つの事業モデル

越境 EC とは、国際的な電子商取引のことである。越境 EC という用語には学問的な定義はなく、いまだ曖昧な概念である。そこで本稿にて使用するあたり、下記のように定義する。

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 3 種の取引形態 (CtoC) がある。本稿では企業が消費者に直接販売する BtoC-EC を主たる考察の対象とする。つぎに“越境”を意味づけるひとつの基準として「欧州委員会による消費者へのアンケート調査」¹がある。そこでは「消費者が居住している国以外にある販売者または提供者からの全ての購買」とされている。この定義によると、外国製品のインターネットを通じた購入において、自国内に所在している販売者からの購買は越境には含まず、他国に所在する販売者からの遠隔のみを含むと解釈できる。

ただ後述する中国の T モールグローバル (以下、天猫国際) のように「日本の国内企業が中国の EC モール上に出店し、それを消費者が購入している」事例等が近年表出しつつあり、その傾向が年を追う毎に中国国内における日本製および外国製商品の販売手法のメインとなりつつある。本稿では、外国製の商品を自国内に本拠地を構える販売者からの購入も越境 EC と定義する。

なお、経済産業省 商務情報政策局 情報経済化が作成した「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業 (電子商取引に関する市場調査)」(以下『調査事業』に略) において国内自社サイト、国内 EC モール等出店 (出品)、相手国 EC モール等出店 (出品)、相手国自社サイト、保税区分活用型出店 (出品)、一般貿易型 EC 販売の 6 つを含め越境 EC を定義しているため²、本稿においては以下の 6 つを越境 EC の主たる事業モデルと定義し使用する。

- ① 国内自社サイトとは、日本国内の日本語自社 EC サイトを翻訳等により多言語化し、越境 EC 対応する販売手法であり、URL やサーバ設置場所は日本国外である必要はない。
- ② 国内 EC モール等出店とは、日本国内の越境 EC に対応したモール等へ出店する販売手法であり、国内消費者を対象とした出店 (出品) の延長線上として海外の消費者に向けて販売する事業モデルである。ただし配送はその多くが EMS など国際スピード郵便などに限られる。

- ③ 相手国 EC モール等出店(出品)とは、相手国の EC モールに出店（出品）する事業モデルである。代表例として中国なら天猫国際や京東出店、米国ならアマゾン、ウォルマート、イーベイなどがある。出品には、相手国言語にて EC モール運営者との交渉が発生する。
- ④ 相手国自社サイトとは、日本国内への旅行客などによって相手国においてすでに自社商品の知名度が高く、かつ EC サイトの運営を自社でコントロールできるリソースをもつ企業取り組みやすい事業モデルである。
- ⑤ 保税區活用型出店（出品）とは、主に中国国内において保税區指定された地域の倉庫に予め自社商品を在庫として納入しておき、ネットで受注後にその保税倉庫から現地消費者に向けて配送できるシステムを備えた販売手法である。
- ⑥ 一般貿易型 EC 販売とは、一般貿易同様、国内の輸出者と相手国の側の輸入者との間で貿易手続きを行い、相手国側の EC モールや EC サイトで商品を販売する事業モデルであり、一般的な BtoB 型貿易において販売チャネルとして EC を運用するシステムである。

現状では、相手国 EC モール、特に中国への出店に際しては、天猫国際、京東の両社が日本国内に営業所を設置し、日本語対応するスタッフを備えるモールが増えてきているので³、相手国 EC モール出店が近年主流となりつつある。

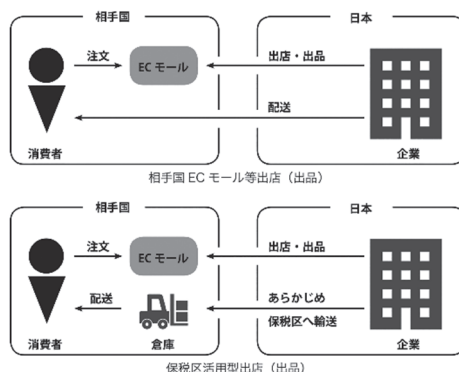


図 1. 相手国 EC モールなど出店と保税區活用型出店の相違点

出所：「内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済事業報告書」 p.96 図を元に筆者作成

2.2 越境 EC の市場規模

越境 EC の市場規模は、前述の『調査事業』によると、2019 年の世界の BtoC-EC 市場規模を 3 兆 5300 億 US ドル、EC 化率 14.1%としている。2023 年には 6.54 兆 US ドル、EC 化率 22.0%に成長すると予測されている。2019 年の国別 BtoC-EC 市場規模トップから順に、1 位中国 1 兆 9,348 億 US ドル、2 位米国 5,869 億 US ドル、3 位英国 1,419 億 US と続き日本は 4 位 1,154 億 US ドルに甘んじている⁶。

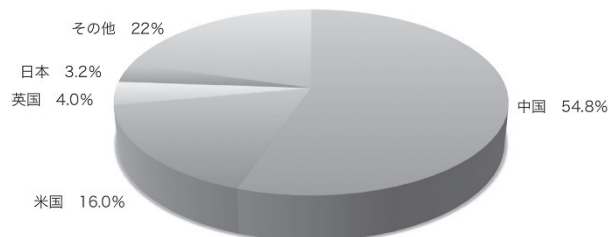


図 2. 2019 年 世界の BtoC 市場規模における主要各国の割合

出所：経済産業省「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業」

越境 EC はインターネット利用人口の増加に比例して今後も飛躍的なマーケット拡大が予想される。図 3 によると、2019 年の日本の対米国越境 EC は 9,034 億円、対中国越境 EC で 1 兆 6,558 億円、合計 2 兆 5,592 億円の市場規模で、日本の大幅の黒字になっている⁵。日本貿易振興会の「地域・分析レポート 2020 年 4 月 7 日」によると、2019 年度の日本の対中貿易は 22 億 9,635 万ドル（約 2400 億円）の黒字で、日本の対中越境 EC の 1 兆 6,558 億円が日本の貿易黒字に寄与している。日本貿易振興会の「地域・分析レポート 2020 年 5 月 29 日」によると、2019 年の米国の対中貿易は 3,455 億ドル（約 36 兆 1790 億円）の大幅の赤字であるが、図 3 から米国の対中越境 EC が 2 兆 94 億円で大きな黒字で、貿易の不均衡を緩和する役割を果たしていることが分かる。

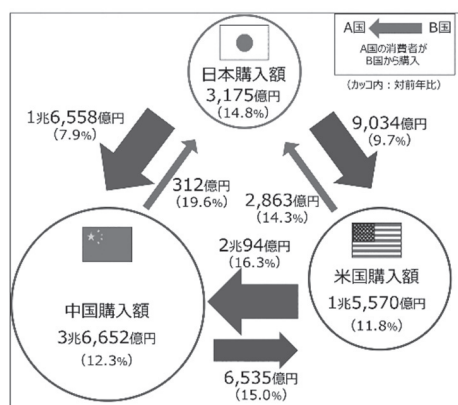


図 3. 日米中三カ国の越境 EC の市場規模

出所：経済産業省「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業」

前述の『調査事業』において、越境 EC の市場規模の急拡大には「越境 EC の認知度の上昇」「自国にはない商品への取得欲求」「自国よりも安価に入手できるものがあること」「商品やメーカーに対する信頼性等」が背景理由とされている⁶。船舶だけでなく飛行機にて国際ハ

ブ空港などを活用した流通システムの進化による物流レベルの向上が越境 EC 市場拡大に向けて後押しする要因の一部になっている。

2.3 越境 EC に適した商品、購入理由、購入場所

Paypal and Ipsos, "PayPal Cross Border Consumer Research 2018," July 23, 2018 において世界 31 カ国、約 34,000 人を対象に 2018 年 3-5 月に実施された調査では、越境 EC にて購入経験のある商品に関するアンケート結果において、1 位より順に「衣服、靴、アクセサリ」68%、「家電、PC、スマホなど」53%、「玩具、趣味」53%、「宝飾品、時計」51%、「化粧品、美容関連製品」46%、「収集品、記念品、美術品」42%、「スポーツ用品、アウトドア用品」40%となっている。

この分類と数値からは定価がある程度明確であり、大量生産が可能な商品群であることが見てとれ、その生産販売主体は大企業中心であると考えられる。もちろん、ユニクロなどのように日本国内を代表する世界的な企業が越境 EC に取り組む事例は多々あるが、日本政策金融公庫総合研究所の竹内英二による調査論文「期待される越境 EC とそのリスク」(以下『調査論文』)によると、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少量多品種生産の衣服から中古車までさまざまなアイテムの販売実績が確認されており、決して大企業をはじめ知名度が高い有名企業だけの商品が販売されているわけではない。

また、この調査論文では国別の傾向は明らかにされていないが、中国国内において、日本の化粧品に高い人気があることはよく知られているように、越境 EC においては輸出対象とする国において国民性として自社商品が受け入れられやすい素地があるかどうかは最低限確認しておく必要がある。

越境 EC で商品を購入する理由は、『調査報告』のアンケート結果では 1 位「商品の価格が安い」72%、2 位「自国ではその商品を購入できない」49%の上位 2 つが突出しており、以下続いて 3 位「新商品や興味深い商品を発見できる」34%、4 位「商品の品質が良い」29%、5 位「配送料金が手ごろ」24%という理由が挙げられている⁷⁾。

またその商品を購入する場所として、同調査が明らかにしたのは 1 位淘宝网 5150 億 US ドル (中国)、2 位 T モール 4320 億 US ドル (中国)、3 位アマゾン 3440 億 US ドル (米国)、4 位京東 2590 億 US ドル (中国)、5 位イーベイ 906 億 US ドル (米国)、6 位ウォルマート 360 億 US ドル (米国)、7 位 Wish.com 80 億 US ドル (米国)、8 位 Houzz 79 億 US ドル (米国)となっている。

2.4 越境 EC のコスト

越境 EC の平均コスト算出は難しい。先述した 6 つの事業モデルの違い、その事業モデル内においての規模の違い、どの販売システムを利用するのかの違い、以上 3 つの要因によってコストは大きく異なり、平均的な金額を提示することは容易ではない。ただ、ここ数年越

境 EC が大きく発展するにつれ、勃興期では曖昧であった EC プラットフォームの選択肢が、ある程度絞られてきているのでそれぞれを挙げ、論じておく。

ベースとなる EC プラットフォームは、大別して 5 つのタイプが存在する。EC モール、ショッピングカート ASP、EC パッケージ、オープンソース、フルスクラッチである⁸。選択する基準としては、想定年商とカスタマイズ性の両方を考慮するのが一般的である。

EC モールは、天猫国際やアマゾンなどへの既存の EC モールへの出店にともない、その EC モールのプラットフォームをそのまま使用する方式である。売上規模としては数千万円までが想定され、カスタマイズ性は高くない。モールによってコストは様々であるが、他の方式に比べ非常に安価である。初期費用がかからず、月額料金のみランニングコストのみの負担となるモールも存在する。

プラットフォーム	想定年商	カスタマイズ性	初期費用	制作期間
ASP	1億円以下	なし	10 万円～	短い
オープンソース	1億円程度	あり	数万円～	短い
ECパッケージ	1～50億円	あり	300万円以上	3ヶ月～
クラウドEC	1～50億円	あり	300万円以上	3ヶ月～
フルスクラッチ	50億円以上	あり	数千万円	半年以上

図 4. EC サイト構築方式別対象顧客規模

<https://www.interfactory.co.jp/blog/platform/>の図をもとに一部変更し筆者作成

ショッピングカート ASP とは「新規事業などで素早く安価に EC サイトを構築したい」「本格的に越境 EC に進出するためのテストマーケティングをしたい」といった企業に適している。使用法は EC モールとほぼ同じであり、既存の EC システムに対して、会社情報登録、商品登録、デザインテンプレート選択、といった手順のみで開店できる手軽さがある。システムの使用感はほぼ EC モールと同じであるが、独自アドレスが使えるメリットがある。ただデザインテンプレートの制限があり「商品一覧画面を 3 列から 4 列に変更できない」「TOP ページの画面にカレンダーを 2 つ設置できない」など開店後に問題点に気がついていても変更はできない制約のある ASP が多々あり、自社のこだわりがある部分については事前に確かめておかねばならない。ASP 自体の選択に迷う場合は、同業者の使用パーセンテージが判断の目安となる。同業者の好みと悩みの多くは共通しており、大きく外れているということあまり起こらないゆえである。

自営業、中小零細企業が天猫国際の出店費用などに躊躇し、まずは手軽に越境 EC をスタートさせたいなら、費用対効果を考慮にいれて、他のプラットフォームと比較検討の上、ASP を選択することができる。

EC パッケージは、すべて自社で行うフルスクラッチとすべて定型化された ASP の中間の

形態であり、両方の長所を兼ね備えた形態である。商品管理、テキストと画像などのアップロード機能、メルマガ配信やブログの更新機能との連携に至るまで、サイト運営に必要な機能をすべて網羅できるように設計されている。具体的には年商が1億円を超えると、商品数および注文数が増え業務が煩雑になり在庫管理や発送作業バックエンド作業への負荷が大きくなり、その問題を人員の増加などで対応しようとしても、ミスは減らず販売ロスなどが発生したりする。こうなるとプラットフォームとしては適切となる。売上規模として上限はほぼなくなり、カスタマイズ性は高いが、弱点はプログラム自体の陳腐化である。ECモールのリニューアル頻度は3～5年が平均であり、その度にプログラムを新しく入れ替える更新費用負担が生じる。そのため、最近では自動的にプログラムが更新されるクラウドECが登場し注目されている。

オープンソースとは、公開されたソースコードを利用してサイトを構築する手法である。既存の設計に従い、そこに適宜編集を行い自分のサイトを構築していく。自前のエンジニアがいる場合に採用されることが多い。基本機能がすでに実装されているソースを元に自社開発すれば、ソースのライセンス取得費用が不要なため、プラットフォーム費用の大幅な削減を実現しながら、カスタマイズ性の高いサイトを運営することができる。デメリットはバグが発生した場合、オープンソースを提供するベンダーが責任をとってくれないところにあること、またプログラム自体は無料であってもサーバは有料のところに設置しなければならず、別途保守管理費用が必要になることなどが挙げられる。

フルスクラッチとは、既存のシステムやソフトウェアを一切使用せずに、完全オリジナルの設計によってサイトを作成、運営していく手法である。ゆえに時間的および人的コストは前述の5例と比較にならないほど莫大なものになる。中・大企業かつ多数の既存顧客があるならば、自社の要件に合わせて設計でき、最も効率的な販売管理の体制が築ける。大規模ECサイトのセールでは、一度に何十万、何百万というアクセスが殺到する際、それに耐えられるレベルのサーバ仕様やトラフィック制御が必要となる。フルスクラッチは専用サーバと環境を構築できるため、トラフィック集中などにも余裕をもった対応が可能になる。

越境ECのコストは以上、6つのプラットフォーム代だけではない。ネット広告、返品交換といったクレームおよびアフターサービス処理のコストが別途発生する。また、日本の中小企業は6つのプラットフォームの選択において、使いやすさ、コストやチャネルばかりを選択の決定要因として重要視する傾向がいなめない。あくまでも自社商品の特性、消費者の属性、モールの特性を考慮にいれたマーケティング発想からのプラットフォームを選択することが望ましい。

2.5 越境ECを成功させる要因

前述の竹内は、2012年の『調査事業』を受け、越境ECを成立させる条件として、1) 外国の消費者からの信用を得る、2) 海外にないものを提供する、3) 海外で買うより安く良いも

のを提供する、の3つを条件として挙げている⁹。この3条件は2020年の現在においても大枠で正しいとはいえるが、IT技術の進化、消費者マインドの変化などのスピードが以前にも増して早くなる時勢のなかで、完全にそれらの条件そのものと論文内で紹介された企業事例が現状と合致するとは考えづらく、以下その点に注意を払いながら、順に論じていく。

第一条件、外国の消費者からの信用を得る方法として紹介されているのは、消費者目線に立ったサイトの作成方法である。通常、サイトの作成方法といえば、日本語のサイトをそのまま翻訳したものが考えられる。だが、これでは外国の消費者には不適切であり、微量の調整が必要となる。

事例研究 1 株式会社タミヤは京都府京田辺市にて日本茶の製造小売業をおこなう会社で「舞妓の茶本舗」の屋号で店舗とECを展開している。同社は2020年の時点で、日本語、英語、ドイツ語、中国語の4言語でサイトを運営しており¹⁰、文章内容はほぼ同じであるが、紹介する順序を変更している。日本語の通常サイトのトップページでは「新着情報」「経営理念」「茶の歴史」「商品の紹介」と紹介されていくのに対して、他の言語のページでは「新着情報」が省略され、「お茶の選び方」「お茶の淹れ方」というように日本茶そのものに対する価値の向上や興味関心を引きつける順序となっている。中国語版では、抹茶やスイーツの他、茶器なども掲載している。同社は越境ECの実行にあたり、国別の消費者の好みに対応するため、ドイツ人マーケッターの支援を受けて運営している¹¹。なお同社のサイトは、6つの事業モデルのうち、国内自社サイトをメインに行っているが、国内自社サイトのなかの中国語ページからは淘宝网にリンクが貼られており、前述の6つの事業モデルという相手国ECモール等出店（出品）に該当する。これにより注文方法、発送方法、返品の方法については淘宝网に準じ消費者の不安解消をはかることに成功している。越境ECがある程度進行した段階で『調査事業』の中の一つの事業モデルのみを選択するのはなく、異なる事業モデルを併用している。

第二条件、海外にないものを提供する。日本の伝統工芸品は、日本の各地の伝統文化と長年受け継がれてきた卓越した職人の技術によって生まれる芸術的な価値を持つ商品で海外で高く評価されている。

事例研究 2 Knotは2014年創業の新興の時計メーカーである。国内のマーケットはセイコー、シチズン、カシオ3社の寡占状態であり、なおかつバブル崩壊以降、3社を含む時計産業全体が長い停滞に苛まれ続けている。おかげで現在ではメーカーの生産拠点は人件費と土地代が安い中国に集中し、国内の関連企業の空洞化が進んでいた。そこに商機を見いだしたのがKnotであり大手メーカーの部品製造などを長年下請けとして養ってきた高い技術力をもつ

職人に人的余裕があることから製造を発注し、完全メイド・イン・ジャパンの時計を作りだした¹²。Knot 社の商品特徴は「高品質を保ちながら入門価格帯の国産腕時計ブランド」にある。時計本体とベルトを別売りになっており、それぞれ 1 万円台中盤であるため合計しても 3 万円台となる。日本各地の伝統工芸や技術とコラボレーションし、季節毎のベルトの新作をまるで服を着替えるような感覚で消費者に提案する。Knot 社の革製ベルトを加工するのは、長野県飯田市の老舗メーカーで、昔ながらの「タンニンなめし」にこだわり肌触りの良さに定評がある栃木レザーの品質は国内屈指である。ジャガード織りとは、絵が浮き上がるような織り方で作った織物であり柄はプリントなどと比べて立体感や高級感が出る。創業 150 年の歴史を持つ榎田商店(山梨県)のジャカード織素材を使った傘は皇室献上品になるほどで、その技術が Knot 社のベルトに転用されている。さらに knot 社では、和装の帯締めや髪飾り、仏具や茶道具に使われてきた“くみひも”の製造メーカーである昇苑くみひも(京都府)に依頼し、その手作業と機械をミックスした独自の伝統技術をベルトに使用している。



図 5. knot 社のオンライン販売サイト

出所 : <https://knot-designs.com/c/collection/>

製造に徹底したこだわりをもつ Knot 社は販売方法もユニークである。メインは 2 つ、国内国外代理店とも実店舗による販売と EC である。EC はスタート時から、SNS での紹介から国内自社サイトへの誘導をメインとしてきた。他の商品との差別化をはかるため中国のモールには出店していない。また越境 EC の売上に自信があるため、無理をして海外実店舗を多くしていく必要性を感じていないという。初年度の売上高は約 7500 万円、2017 年には約 15 億円にまで上昇している。

第三条件、海外で買うより安く良いものを提供するとして、竹内英二（2014）は特殊なオーダーメイド品、具体的にはボクシングのグローブを販売する株式会社アメリカ屋を例に挙げているが的を射ていない。たしかに、同社の製品は日本国内の同業者に比べて 17%程度低いという価格対抗力があり、太平洋圏であるなら相手国の国内メーカーで発注するよりも日本の同社に依頼すれば 1 週間程度で納品できる強みがあるという¹³。しかし、アメリカ屋のような形態の企業は数少なく極めてレアケースであり、3 番目の条件はどちらかという大企業の大量生産品がこれに該当すると考えられる。

たとえば中国で人気のある日本製の化粧品を正規ルートで輸入された中国の都市部百貨店で購入すると高くつく。反対に中国のモール内での販売であるならば、出店料こそ必要となるが、中間業者が排除され直接販売に近くなり、モールの流通網も利用できるため、消費者にとっては価格訴求力、納品日ともに魅力が増す。

事例研究 3 この条件に適切に該当する近年の事例はカルビーのアリババとの協業である。2016 年 1 月、スナック菓子「じゃがりこ」を天猫国際で販売開始し好評を得た同社はアリババと関係をさらに深めため、2017 年 2 月中国杭州にあるアリババ集団本社をカルビー社の会長兼 CEO が訪れた。同年 8 月から主力のシリアル商品フルグラをアリババの越境 EC サイト天猫国際にて発売する¹⁴。

これまで中国に進出した日本の消費財メーカーは、法律の関係上、現地企業と合弁会社を設立し、工場、倉庫、販路といった生産から流通までの幅広い範囲を巨額な投資をおこない、さらに原料調達などには仲介などを斡旋した総合商社が絡むのが、一般的なビジネスモデルであった。2012 年、カルビーはこの例に漏れず、中国の即席めん最大手・康師傅、伊藤忠商事との合弁会社を設立したが、商習慣の異なる康師傅と経営方針が一致せず販売は予想したほど軌道に乗らず、2015 年に提携を解消した経験がある。

カルビーが自社主導の中国進出を断念し、アリババとの協業拡大に踏み切った理由は、もう一つある。商社を含む中間業者を排除し、ダイレクトに顧客とつながれるアリババと手を組めばイニシアティブを保持しながら、アリババが持つビッグデータ（顧客属性、購買履歴など）を活用したマーチャンダイジング、マーケティングが可能になるからである。

中国人の訪日観光客が日本に観光に訪れた際、じゃがりこ、フルグラなどをマツモトキヨシなどで購入して帰途の際、自分用、土産用として持ち帰る。彼らは再び同商品が欲しかったとき日本のカルビーの自社サイトを訪れることはなく、まずは中国国内のモールで検索をしなければ買わない。あればリピーターとなるのが近年の中国人顧客の一般的な購買行動となっている。じゃがりこ、フルグラは競合他社の追随を許さないカルビーの絶対的商品であり、このような商品をもつ中小企業が海外への進出および越境 EC を試みる際、アリババのような国際モール運営企業と中小企業が協業することも選択肢の 1 つである。

なお、他にもこの購買行動を裏付けるデータがある。日本貿易振興機構（JETRO）におい

て過去に実施した訪日経験のある中国消費者へのアンケート調査では、訪日と越境 EC には密接な関係があることが読み取れる。「なぜ越境 EC を使って日本の商品を購入したか」という質問に対し「日本に旅行をしたときに購入して気に入った製品だから」と答えた消費者が 2017 年 8 月調査では 40.4%、2018 年 8 月調査では 21.6%であった¹⁵。例えば、

- 事前（訪日前）にソーシャルメディアや EC サイトで商品を広報し、
- 事中（訪日中）に「体験買い」を誘導する。たとえば、酒蔵見学ツアーを通じて、日本酒造りのこだわりや生産者の思いを知り、その場のお土産として購入する。
- 事後（帰国後）は酒蔵の越境 EC サイトを使って継続買する。

以上 3 点を含む代表的事例として、次項にて南部鉄器を取り上げる。

2.6 越境 EC における地方の特産品、伝統工芸品の活用

事例研究 1 においては、京都府の郊外にある株式会社タミヤが京都の特産品である日本茶・宇治茶を用いて越境 EC におこなっている事例をとりあげた。事例研究 2 の時計メーカー Knot 社は、その制作過程において、長野県飯田市に伝わるタンニンなめし、山梨県富士山麓のジャカード織、和装の帯締めや髪飾りに使用される京都府のくみひもという伝統工芸品が活用されていることをすでに述べた。ここではさらなる活用例として、岩手県の伝統工芸品である南部鉄器を取り上げる。

事例研究 4 岩手県の南部鉄器は、伝統的な鑄造方法により、400 年もの長きに渡って技術を継承した職人の手作りによって制作される。価格は数万円から十数万円のものまであり、比較的高額な部類の生活工芸品である。近年にいたるまで、海外に輸出されたことは少なかった。

ところが、中国人観光客が日本への訪問をはじめたころと前後して中国の富裕層の間で人気を博し始める。2015 年、中国大陆と香港を含む東アジア全域への輸出総額が 1 億 7508 万円に達した。これは 4 年前の 2010 年度輸出総額 7035 万円の 2.4 倍に相当する¹⁶。さらに、中国人の飲茶という生活様式にあった工芸品のため、今後もとぎれることのない、実需に後押しされることが予想できる。岩手県という地方経済の活性化においては十分な額であろう。

なお、一部の日本の事業者は、中国富裕層向けであり、NASDAQ 上場企業でもある越境 EC サイト「寺庫」(<http://www.secoo.com/>)にて販売をし、好評を得ている。つまり南部鉄器に関心のある中国消費者は、寺庫などを訪れ「事前」情報を手に入れている。つぎに「事中」として中国人富裕層が、実際の訪日旅行の際に、岩手県の観光協会が主催する「製造現場体験ツアー」などに参加して¹⁷、職人の思いやこだわりを知り、その場のお土産として購入できる。最後に「事後」として中国へ帰国した際、もう一度「寺庫」を訪れ、訪日の際見学した製造現場企業のオンラインサイトなどから直接購入する。

以上のことから、南部鉄器は、その事業者と地方自治体が連携して「事前、事中、事後」

のマーケティング戦略がうまく実施できている好事例であるといえる。

2.7 越境 EC に伴うリスク

越境 EC に伴うリスクは大別して、法律面、代金回収の 2 つがある。まずは法律面のリスクについて論じる。経済産業省『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』によると、コンプライアンスを日常的に重視している習慣のある大企業では、いわゆるグレーゾーンに対して慎重な姿勢を示す傾向があるが、中小企業には「何かが起きてから対応すればいい」という根拠のない楽観派が多数を占めている¹⁸。中小企業の多くは州毎に異なる法律（米国）、日本と比べて厳格な個人情報保護（欧州）、グレーゾーンの多い中国市場など、国や地域毎の違いに関する情報の整理さえできておらず、資金的な観点から、不確かな希望的観測により、法律専門家不在のまま進出に踏み切っている企業が多い。越境 EC は輸出の一形態であり、取引に適用される法律は相手国のものである、という認識を持つべきである。

企業の本社、サーバが日本国内であるかどうか、また EC サイト上に利用規約を記載していたかどうかに関係なく、消費者保護の観点が優先され、消費者の相手国の法律が多くの場合適用される可能性が高い。

たとえば日本国内の企業が jp アドレスの EC サイト内で、英語のページを設置し、米国の消費者からアクセス可能になっていれば、クレームや紛争が生じた場合、米国の裁判所は「米国の消費者向けの販売している」と見なし、米国内の法律に従うことが要求される恐れがある¹⁹。とくにアメリカは各州の権限が強く、州毎に違う法律が設定されている場合があり細心の注意が必要となり事前の綿密な調査が欠かせない。

では実際に裁判になった場合はどうかというと、中野秀俊弁護士によると、たとえサイトの利用規約に「裁判管轄は日本とする」と定めていても、越境 EC は消費者契約と見なされ、事前の裁判管轄の合意は原則無効とされるとしている。ただ「裁判管轄は日本」と書いておけば、相手国の消費者が訴えることを諦めるといった程度の効果が期待されるのみであるという²⁰。

生産物責任の問題においても、同様に相手国の法律が適用される。とくに食品製造業などの中小企業は「食べて腹を壊した。病気になった。損害を賠償せよ」などのケースが考えられるため海外 PL 保険（海外生産物賠償責任保険）への加入を検討しておいたほうがよい²¹。

商標権においても、日本で登録した商標は日本でしか保護されず、日本国内で自社がすでに商標登録している使用しているロゴや商品名が相手国で商標登録済みであれば使用不可となるケースが多い²¹。とくに中国では日本と同じ漢字を使用する国であるから、意図せず悪意なく重なっている可能性もあり、その場合でも商標権の侵害として裁判沙汰になることが予想される。事前確認が必須であろう。今後腰を据えて本格的に越境 EC に取り組むならば、相手国内での商標登録の労は惜しむべきではない。

代金回収時のリスクには、他人のクレジットカードの不正使用および偽造クレジットカード

ドの使用が想定される²³。さらには「自分の子どもが勝手に注文した」などと無理な主張をし、発送後に取引自体をなかったことにしようとする消費者も一定数存在する。どちらにせよ、商品とその代金は回収不能といった事態に直面する可能性は捨てきれない。

中国や欧米諸国などの相手国によっては海外の輸入国を対象とする代金引換のサービスが利用できない場合が多い。不審な注文、初回の高額取引などは「注文が入ったから」という日本国内同様に安易な発送はせず、銀行振込への変更、身分証明書やクレジットカードのコピーの送付を依頼するなどといった対策を EC ショップ開店前から準備しておかねばならない。

なお配送時には「注文を受けた自社商品が配達業者の乱雑な扱いにより壊れた」「商品自体かが届かない」「商品の到着が遅いのでキャンセルしたい」といったクレームを抱えるリスクがある。越境 EC 勃興期において企業の多くは郵便局の EMS（国際スピード郵便）を主に利用していた。EMS は「世界 120 以上の国や地域に 30kg までの書類やお荷物を安心、簡単、便利に送れる国際郵便で最速のサービス」であり²⁴、先進国およびアジア太平洋地域の大部分の国々において、配送におけるリアルタイムの状況をネット上で即座にチェックすることが可能である。損害賠償制度も充実しており、2 万円までの商品は無料、その後は 2 万円ごとに 50 円の追加料金を支払えば 200 万円まで上限額を引き上げることができる。配送料金自体は国際宅配便よりも安価であり、その意味では大きなメリットを消費者にもたらししていたと言える。

ただ最近では、郵便局以外にヤマトホールディングス、佐川急便両社の国際宅配便が、充実しつつある。たとえばヤマトホールディングスでは、関連会社のヤマトフィナンシャル株式会社が、越境 EC を対象としたメール依頼方式という決済代行サービスを導入している²⁵。EC ショップは、商品を購入した消費者への支払手続きをヤマトフィナンシャルからご案内メールとして送信代行してもらい、消費者はそのメールを受信し金額その他に納得した上で決済できるという方式である。「決済ページをつくる必要がなく、早く安く導入できる」「複数の決済手段の一括導入が、手軽に行える」「クロネコヤマトの高セキュリティサーバでカード情報を保持できる」といったメリットがあり、EMS と比較しても見劣りせずその利用は一考に値するであろう。

ただ、EMS、国際宅急便ともに商品配送時に発生するいわゆるアンダーバリューは越境 EC を行う上で看過できない問題である²⁶。これは「関税の支払いを嫌がった消費者が、送り状への記載金額を、実際より低価格にするよう求めてくること」である。たとえば 5 万円の商品を 1 万円というように記載すると、EMS では配送保険料が商品価格 2 万円までが無料になるので、一見 EC ショップ側にもメリットがあるように思われる。しかし、アンダーバリューに応じた取引が、配送の過程で何らかの事故にあい輸送業者から賠償されるのは記載した価格となる。したがってアンダーバリューは違法行為であると厳重に認識するべきである。

3. 対中国越境 EC

3.1 中国の越境 EC の動向

中国の越境 EC を概観し、今後日本の中小企業が進出する際の注意点などを論じておく。中国の越境 EC の市場規模は、2018 年 1.52 兆 US ドル、2019 年 1.93 兆 US トルであった²⁷。本稿冒頭にて記したように、市場規模だけでの単純比較において、2 位米国 5,869 億 US ドル (2019 年) であるから、米国の約 3 倍以上のマーケットが存在していることになる。なお、今後まだまだ増加の余地があるとの見解から、経済産業省は 2020 年度 2.41 兆 US ドル、2021 年度 2.92 兆 US ドル、2022 年度 3.47 兆 US ドル、2023 年度 4.10 兆 US ドルとの拡大予測を公表している²⁸。

次に中国の EC プラットフォーム事業者の現状であるが、2019 年において 1 位 Alibaba (阿里巴巴) 55.9%、2 位 JD.com (京東) 16.7%、3 位 Pinduoduo 7.3%、4 位 Suning 2.5%と続く²⁹。Alibaba が過半数を超える絶対的シェアを確保したのは 2019 年大手 EC プラットフォームの一つ Kaola を買収したことに起因する。ちなみに Pinduoduo は 2015 年という後発のスタートアップ企業であり急成長を遂げているが、SNS を活用したソーシャル型 EC を活用したことが成功の第一理由である。

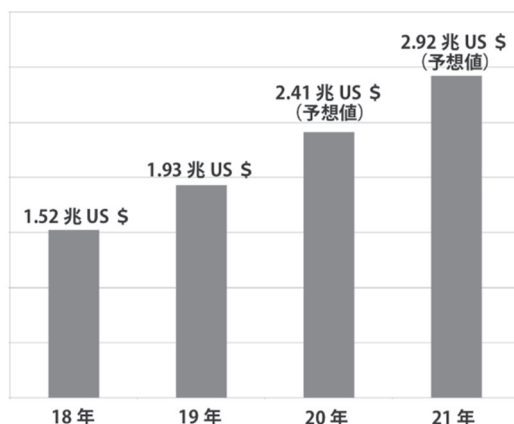


図 6. 中国越境 EC の市場規模拡大の変遷

出所：経済産業省 (2020).『令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済事業報告書』をもとに筆者作成

3.2 対中国越境 EC 市場の拡大背景

中国における市場規模の拡大および EC プラットフォーム事業者の現状を知るだけではなく、その背景と歴史を理解しておかねばならない。2000 年代後半から、中国人留学生などが、友人知人に代わり日本国内で商品を購入し、本国に送る「代理購入」が目立つようになった。

同時並行して訪日中国人旅行客が増加し、いわゆる爆買いがスタート、土産用および自分用として中国に持ち帰るインバウンド消費が拡大した。その購買理由は、品揃えの豊富さ、価格の安さ、正規品の保証などであった³⁰。ただ旅行は一回限りであるため、気に入った商品の再購入を行えるのは外国語を理解でき、外貨決済できるクレジットカード所有者に限られていた³¹。日本の通販サイトにて商品を直接再購入、自ら配送業者まで手配する彼らは海淘と呼ばれた。ただ代理購買者を中心とする海淘では、偽物が横行したり、配送期間が異常に長くなってしまったり、ときには商品自体の紛失、返品不可といった問題が頻発し消費者の反感を買った。

ちなみに、反感をもった消費者が、百貨店やスーパーマーケットなど実店舗での購買に戻ったかといえばそうではなく、ボストンコンサルティンググループによる調査では2015年から2020年の5年間でECによる消費の伸び率は年平均20%だが、実店舗では6%であり、とくに北京上海での落ち込みは激しく、中国全土で100以上の店舗を運営する大連万達集団は2014年に50以上の百貨店を閉店している³²。

なかでも中国政府が越境ECにおいて問題視したのは、国際小包の急増でありこれに付随して通関および税制面の管理業務を効率的に行うことが難しくなったことである。そこで2012年以降、上海、重慶、杭州などの5都市が越境EC実験都市に認定され保税区の仕組みの基盤整備に取り組むなど、中国政府は様々な促進政策を暫定公布した³³。

実施タイミング	対象都市	累計都市数
2015年3月	杭州市	1
2016年1月	天津市、上海市、重慶市、合肥市、鄭州市、広州市、大連市、寧波市、成都市、青島市、深圳市、蘇州市、	13
2018年7月	北京市、フホフト市、瀋陽市、長春市、哈爾浜市、南京市、武漢市、長沙市、南昌市、西安市、貴陽市、南寧市、昆明市、蘭州市、海口市、厦門市、唐山市、無錫市、威海市、珠海市、東莞市、義烏市	35
2019年12月	石家荘市、太原市、赤峰市、撫順市、渾春市、綏芬河市、徐州市、温州市、紹興市、芜湖市、福州市、泉州市、贛州市、済南市、煙台市、洛陽市、南通市、黄石市、岳陽市、汕头市、仏山市、泸州市、海東市、銀川市	59

図7. 中国の保税区活用方式による越境EC実験特区の拡大

出所：筆者が中国の資料をもとに作成

2018年、それまで暫定措置として曖昧であった点を修正し、2019年以降に適用される行政通達を支援策として打ち出した。商務部を始めとする六部委公布「輸入小売式越境EC産業運営管理事項見直しの通知」、財政部を始めとする三部委公布「輸入小売式越境ECの税收政策見直しの通知」、財政部を始めとする十三部委公布「輸入小売式越境EC商品リストの調整

公告」の3つがそれである³⁴。これらにより、既存越境 EC 制度の猶予措置延長が 2019 年度以降も期限が設けられず、購入後 EC 商品の転売においては禁止となったことから CtoC よりも BtoC を支援することが明確化されたことがはっきりした。中国政府の支援策は、以上3つの発布に留まらない。保税區活用方式での越境 EC 実験特區の拡大が推進されるなど、越境 EC インフラの整備拡大に関する政策が継続して実施される傾向にある。具体的には、既存の 35 都市に加え新たに 24 都市が認定、総計 59 都市となった³⁵。2019 年より新たに追加された都市は、石家荘市、太原市、赤峰市、撫順市、渾春市などであり、これは大都市中心から中小規模都市への拡大を示していることから、EC の農村部拡大を視野にいたした政策であると理解できる。

さらに中国政府は、これらの保税區活用方式による越境 EC 実験特區の拡大と並行して、電子商取引法の施行を念頭に置き、それまでの政策や暫定措置の大幅な見直しを行った。主な修正点は以下の図の 6 点である。

分野項目	2016 年～	2019 年
既存越境 EC 制度	猶予措置延長	→ 2019 年以降も期限定めず
個人取引限度額拡大	毎回：2,000 元	→ 5,000 元 今後さらに拡大見込み
	年間：20,000 元	→ 26,000 元 今後さらに拡大見込み
EC 商品適用リスト拡充	62 品目追加	→ 合計 1,321 品目になる
食品、化粧品等の 初回輸入証明書の免除	猶予措置延長	→ 2019 年以降も期限定めず
	対象都市の拡大	→ 15 都市より 37 都市へ
購入後 EC 商品の転売	グレーゾーン	→ 転売禁止と明確化

図 8. 越境 EC 政策の主な修正点

出所：経済産業省「内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済事業報告書」p.112 を引用

これらの一連の動きにより EC 業界への参入条件と、参入者の責任および運用ルールが明確となった。この明確化によって、消費者保護や事業者間の競争の平等化と同時に、保税區の拡大が促進されることから、中国政府が C2B による輸入の拡大となる越境 EC の重要性を強く認識していることが分かる。

3.3 中国での越境 EC の実際

本稿の冒頭で越境 EC における 6 つの事業モデルを挙げた。ただし実際に日本の中小企業がこれから中国への越境 EC を模索するにあたっては、中国での越境 EC が成長期にはいり事業モデルの選択肢は限られてきている。結果現実的には EC モールへの出店においてアリババーズに近い状況となっているがアリババだけでも 3 つのルートが存在しているため詳細な検討が必要となる³⁶。第一に、訪日中国人観光客が日本で商品購買をおこない、個人で持ち帰り CtoC（個人間取引）の EC サイトである淘宝网に出品するルートである。第二に、中

国の現地法人を作った上で中国国内の BtoC（企業の消費者向け取引）の通販サイト天猫への出品であり、化粧品会社の資生堂やユニクロのファーストリテイリングなどの大手企業も利用している。第三が中国国外から出品できる BtoC 通販サイト天猫国際である。多額の先行投資をおこない現地法人をつくる必要はないため中小企業にとって魅力が大きい。そこで、天猫国際の事例を挙げ、中国における越境 EC の現時点での可能性、問題点の両方を論じてみる。

事例研究 5 宮崎県都城市の九南サービスは自然食品販売店タマチャンショップを運営している正社員 10 名程度の小企業であり、同社は 2004 年から楽天などに出店、EC（電子商取引）事業に力を入れてきた。宮崎県は椎茸の生産高国内 2 位の産地であり、同社は手間暇がかかる原木からの栽培で椎茸を生産、販売からスタートし、宮崎産および九州産を売りに全国配送してきた。中国進出を考え、最適な事業モデルを検討していた同社が天猫国際に出品している³⁷。その決定の決め手となったのは、Japan MD Center（MD センター）と名づけられたアリババが行うサービスである。ここでは淘宝网や天猫の数億人を超えるユーザーの属性つまり事前に入力している年齢や性別、所在地といった情報を把握しその消費性向をビッグデータとして活用、細やかな需要予測を行い「その消費者がどんな商品を検索して買ったのか」「途中で買うのをやめたのか」といった購買パターンを組み合わせた詳細な分析情報を出店企業に提供することで、出店企業の売上アップに貢献、ひいてはモールの活性化につながっている。したがって中国国内には知られていないメイド・イン・ジャパンの逸品流通が増えるほど、アリババと日本の出店企業は Win-Win の関係となる。天猫国際への出店には売上、規模、業種によって異なるが初期費用 250 万～500 万円、年会費 50 万～100 万円となり、コスト安とはいえない。それでも九南サービスは縮小する一方の日本市場に頼るのではなく、アメリカンドリームならぬチャイニーズドリームを実現するため天猫国際への出店を決めた。ビッグデータの提供というアリババの強力なサポートは中小企業にとって極めて重要だといえる。

アリババに次ぐ約 2 割のシェアを中国 EC 市場に占める京東集団も、日本の中小企業に対して同様の売り込み、囲い込みに動き出している³⁸。京東集団は、ヤマトホールディングスの国際物流子会社、ヤマトグローバルロジスティクスジャパン（YGL）と税関手続きの代行で提携、従来は約 8 日間かかっていた日本からの発送期間を、注文から宅配までで最短 4 日までに縮めた。また、京東集団は、アリババの MD センター同様の販促支援策として、商品概要を翻訳した上で、サイトのデザイン作成サービスまで行っており、この手厚いサポートは利用開始から 1 年半という期間限定ではあるが無償にて実施されている。

3.4 越境 EC を支援する地方自治体の登場

前述の時計メーカーの Knot や九南サービスのような中小企業の売上が伸びれば間接的に地域経済が活気づく。そこで、最近では兵庫県神戸市のような地方自治体が、地域の中小企

業向けに越境 EC サイトの構築、運営、広報、初期費用などの経費を補助する支援事業を行う例も登場している³⁹。

支援事業をおこなう自治体は日本国内だけではなく、中国国内においても同様である。雑貨や食品などの小物商品（小商品）の世界最大級のハブ集積地として知られる浙江省の義烏卸売市場では、同市場の運営会社である中国小商品城が 2020 年 10 月、自社開発した卸売 EC プラットフォーム Chinagoods（チャイナグッズ）を立ち上げた⁴⁰。50 万人を超えるバイヤーおよび 5 万社を超えるサプライヤーがオープン前のテスト運用段階で登録するなど活況を見せている。彼らの大半は義烏卸売市場に実店舗をもつ業者だけであるが、店子のオンライン化を支援することが市場自体の積極的な活性化策につながるため、越境 EC 特区実験区を抱える中国の他の省でも取り組みに前向きな姿勢を見せているところが多い。

ところで、本年発生した新型コロナウイルスの影響下のなかで、「中国の高度経済成長は止まった」という意見を見かけるが、それは生産の話であり、消費は一向に下振れしていないデータがある⁴¹。これによると 2020 年上半期、越境 EC の輸出入は 26.2%増加している。コロナ下においても越境 EC は、他の流通チャネルと比べ消費者に非接触という優位性を与えるため、欧米の主要市場の発展も促すことで、世界経済全体の牽引力となるまでに発展しているといえる。

4. まとめ

本稿では、越境 EC を概説してきたうえで、日本の中小企業の事例を中心に問題点や課題点を中心に論じてきた。日本の中小企業の取り組みが、伝統産業や地方経済を活性化させる要因となっていたことも考察できた。

日本政府は、令和 2 年 4 月 7 日に閣議決定した「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」⁴²において「非対面・遠隔の海外展開支援事業」「越境 EC 等利活用促進事業」として、令和 2 年度補正予算額 40.0 億円を計上している。「ジェトロが主要な海外の EC サイトに特設サイト「ジャパンモール」を設置し、地域の中堅・中小企業の商品の販路開拓を支援する取組等を拡大」「デジタル空間における商談プラットフォームの構築・拡張」⁴³を行う。福井県もインバウンド需要の消失に対して「中国越境 EC 新規参入支援」政策⁴⁴を行っている。兵庫県神戸市は新型コロナウイルスの感染拡大を受け、外国人観光客の大幅な減少や海外への渡航制限による海外での商機の逸失などにより、苦境に直面している市内中小企業が、越境 EC 事業にチャレンジすることを支援する「越境 EC 事業支援補助」を行っている⁴⁵。

7 中国越境EC新規参入支援

県予算額 2,541 千円

新型コロナウイルス感染症の影響により、海外に渡航しての商談や営業、販売活動が困難になっていることから、日本から直接、中国の消費者に販売可能な越境ECへ新規参入しようとする県内企業を支援します。

- ① 越境ECモール「豌豆公主（ワンドウ）」内の特設ページ「福井館」への参加費用を6か月間免除
- ② 県内企業が「豌豆公主」へ出品するために、必要な経費の一部を補助（10,000円/品目の半額、5品目まで）

越境EC「福井館」

日本産品の中国向け越境ECモール「豌豆公主（ワンドウ）」に、福井県産品の販売促進のために2019年10月から開設している特設ページ詳細は、下記までお問合せください。

【お問合せ先】

福井県 国際経済課 海外展開グループ
電話番号 0776-20-0366

図 8. 福井県の「中国越境 EC 新規参入支援」政策

出所：福井県産業労働部

https://www.fisc.jp/consult/wp-content/uploads/sites/2/2020/03/koronataisaku-fukui-1_2.pdf

以上のように、日本政府と多くの地方自治体が新型コロナウイルス感染症の影響を受けた地域の中堅・中小企業の商品の販路開拓を支援するために積極的に越境ECを支援している。新型コロナウイルス感染症が鎮静化したのちも、観光の事前・事中・事後と連動して一貫したマーケティング施策を行うプラットフォームとなる。また、中国国内の大手ECモールがもつ顧客属性、販売状況などのビッグデータを活用することによって、限られたチャネルのなかでも、いままでと異なる効率的なマーチャンダイジングやマーケティングを展開することができる。地域の中堅・中小企業が越境ECを展開することによって、新型コロナウイルス感染症の前よりも広い販路を手に入れることができる。

トランプ政権下の米中貿易摩擦のなかで、貿易赤字を減らすその数少ない解決策の一つとして考えられるのが越境ECであり、本論文中で述べたように保税區活用方式の越境EC実験特区の拡大が59地区にまで拡大されてきている。中国国民が自国のECサイトを越境ECとして活用することができ、世界中の高品質の製品やサービスを手軽に入手することができ、生活を改善することができるとともに世界的な視野を身につけ、賢い消費者として中国の国内の製品やサービスの改善にもつながる。越境ECの市場が、国際的な政治状況に左右される可能性がないとはいえないが、中国および欧米の越境ECマーケットはすでに巨大市場に成長しており、今後もより一層の拡大が予想される。

【注】

1. European Commission. Consumer protection in the internal market, 2008.
2. 経済産業省. 令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済事業報告書. p.97, 2020.
3. 日経ビジネス 2016年6月25日号 p.58

4. 総務省情報流通行政局 <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/tsuushin08.html>
5. 経済産業省,「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済事業報告書」, 2020. p.100
https://www.data.go.jp/data/dataset/reti_20200824_0103
6. 同 p.101
7. 同 p.103
8. インターファクトリー「2021 年 5 月期第 1 四半期決算説明資料」
https://ir.interfactory.co.jp/ja/ir/news/Interfactory_FY21_Q1_Financial_Results_Presentation_201014/main/0/link/201014.pdf
9. 竹内英二,「期待される越境 EC とそのリスク」日本政策金融公庫論集 (22), 2014, p.10
10. 舞妓の茶本舗 <https://www.maiko.ne.jp>
11. 竹内英二,「期待される越境 EC とそのリスク」日本政策金融公庫論集 (22), 2014, p.10
12. 日経ビジネス 2017 年 1 月 6 日号 p.60
13. 竹内英二,「期待される越境 EC とそのリスク」日本政策金融公庫論集 (22), 2014, p.7
14. 日経ビジネス 2017 年 6 月 5 日号記事「カルビーとアリババの協業に透ける中国事業に 3 つの地殻変動」
15. 「中国の消費者の日本製品等意識調査」 p.57
16. 岩手経済研究 2019 年 5 月号 p8
17. 公益財団法人岩手県観光協会 https://iwatetabi.jp/edu_travel/detail/03201/20.html
18. 「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」 p.5
19. 竹内英二,「期待される越境 EC とそのリスク」2014, pp.14-19.
20. <https://it-bengosi.com/blog/ekkyo-EC/>
21. 竹内英二,「期待される越境 EC とそのリスク」日本政策金融公庫論集 (22), 2014, p.15
22. 同 p.15
23. 同 p.14
24. <https://www.post.japanpost.jp/int/ems>
25. <https://www.yamatofinancial.jp/service/international/servicECreditcard.html>
26. 竹内英二,「期待される越境 EC とそのリスク」日本政策金融公庫論集 (22), 2014, p.14
27. 経済産業省,「令和元年度 内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済事業報告書」2020, p.107
28. 同 p.107
29. 同 p.108
30. 「流通情報」No.517 p.35
31. 同 p.36
32. 「日経ビジネス」2016 年 3 月 21 日号 p.28
33. 経済産業省,「内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済事業報告書」2020, p.113
34. 同 p.112

35. 同 p.113
36. 「日経ビジネス」 2016 年 6 月 20 日号 p.58
37. 同 p.58
38. 同 p.58
39. <https://www.kobe-obc.lg.jp/hojyokinkisoku-r2/>
40. <https://toyokeizai.net/articles/-/385304?fbclid=IwAR2e9qYqr7sx57-PwqefitPidy4GNglMJtq5N5lj5LJcRflfG385Wdnfol0>
41. <https://www.iimedia.cn/c1020/73917.html>
42. https://www5.cao.go.jp/keizai1/keizaitaisaku/2020/20200407_taisaku.pdf
43. 経済産業省. 「コロナ危機を踏まえた今後の対外経済政策のあり方について」, 2020.
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/tsusho_boeki/pdf/007_02_00.pdf
44. 福井県産業労働部「新型コロナウイルス感染症で影響を受ける事業者・個人の皆様へ」2020 年 3 月 16 日. https://www.fisc.jp/consult/wp-content/uploads/sites/2/2020/03/koronataisaku-fukui-1_2.pdf
45. 兵庫県神戸市「越境 EC 事業支援補助」. <https://hojyokin-portal.jp/subsidies/4022>

【参考文献】

経済産業省商務情報政策局情報経済課. 令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済事業報告書, 2020.

「日経ビジネス」 2016 年 6 月 20 日号

「日経ビジネス」 2016 年 6 月 25 日号

「日経ビジネス」 2016 年 6 月 25 日号

「日経ビジネス」 2016 年 3 月 21 日号

「日経ビジネス」 2017 年 1 月 6 日号

竹内英二. 「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, 2014.

日本貿易振興機構 海外調査部中国北アジア課. 「中国の消費者の日本製品等意識調査」, 2018.

経済産業省. 「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」, 2010.

「流通情報」 No.517 公益財団法人 流通経済研究所, 2015.

Possibility and Importance of Cross-Border EC Strategy for Japanese SMEs:

Current status and challenges for entering
the cross-border EC market in China

Fukuyuki En, Gao Xiu Kui

Abstract

In recent years, many Japanese SMEs have been boldly challenging cross-border EC by selecting an appropriate EC platform while learning about laws and risks. They develop products by utilizing local specialties and traditional crafts, and actively disseminate information on Japanese culture. This indicates the necessity and possibility of coordinating with tourism and regional development in the region. This paper considers the importance and potential of entering the cross-border EC market in China through some case studies.

Key words: regional development, small and medium enterprise, cross-border EC, EC platform,
Alibaba, JD.com