



令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業 調査報告書

経済産業省 貿易経済協力局 貿易振興課
(調査委託機関：有限責任監査法人トーマツ)

2021年2月26日

目次

要旨	3	第4章 日本の中堅・中小企業の輸出戦略案	112
第1章 ECを活用した輸出 (BtoC)	8	第1節 日本の中堅・中小企業のEC輸出に関する課題	113
第1節 EC市場概況	9	第2節 EC輸出に関する日本政府への要望	118
第2節 EC輸出におけるビジネスモデル	22	第3節 韓国政府の中堅・中小企業のEC支援事例	121
第3節 EC輸出におけるマーケティング手法	35	第4節 政策提案	123
第2章 ECを活用した輸出 (BtoB)	49		
第1節 EC市場概況	50		
第2節 EC輸出におけるビジネスモデル	61		
第3節 中国のECサイトの動向	81		
第4節 米国のECサイトの動向	89		
第3章 ECを活用した輸出事例	98		
第1節 BtoCビジネス関連事例	99		
第2節 BtoBビジネス関連事例	104		

免責事項

本報告書は、公開情報及びヒアリングを基に、経済産業省と当法人との間で締結された「令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業」の調査結果を中立的な立場でまとめたものです。従いまして、これらの妥当性について、当法人として保証を与えるものでも、意見を述べるものでもありません。

本報告書に記載されている情報は、調査時点のものであり、公開情報を除き、調査対象者から提出を受けた資料、また、その内容についての質問を基礎としております。これら入手した情報自体の妥当性・正確性については、当法人側で責任を持ちません。

要旨

本事業では、日本の中堅・中小企業の輸出拡大を目的としてECサイトにおけるBtoC、BtoB向けのビジネスモデル検討・マーケティング戦略立案を行った

本調査の背景

- 近年、中堅・中小企業による輸出額は増加しているものの、その割合は他の先進国に比べて低い状況である。
- 一方、海外でのデジタル化の進展、プラットフォームの台頭、新たなビジネスモデルの出現など、中堅・中小企業の海外販路開拓を取り巻く環境は急速に変化している。
- (BtoC) 海外のECサイトにおいて継続的に売上を伸ばすためには、ECサイトが保有する機能情報を活用することで、効果的にデジタルマーケティングや商品開発を行う必要がある。一方、デジタルマーケティングを巡る状況については変化が大きく、経営資源に限りのある中堅・中小企業にとっては、独自開発は難しい状況。
- (BtoB) 海外ECサイトにおける日本製品の販売については、主にBtoC領域で進んでいるが、工業製品等のBtoB領域のECサイトにおける市場実績と効果の検証が必要。

本調査の目的

日本の中堅・中小企業が急速に変化する海外販路開拓を取り巻く環境に対応し輸出を拡大できるようにするため、本事業では、ECサイトにおけるBtoC、BtoB向けのビジネスモデル検討とマーケティング戦略を立案し、調査結果を普及させ、中堅・中小企業の輸出拡大に貢献する。

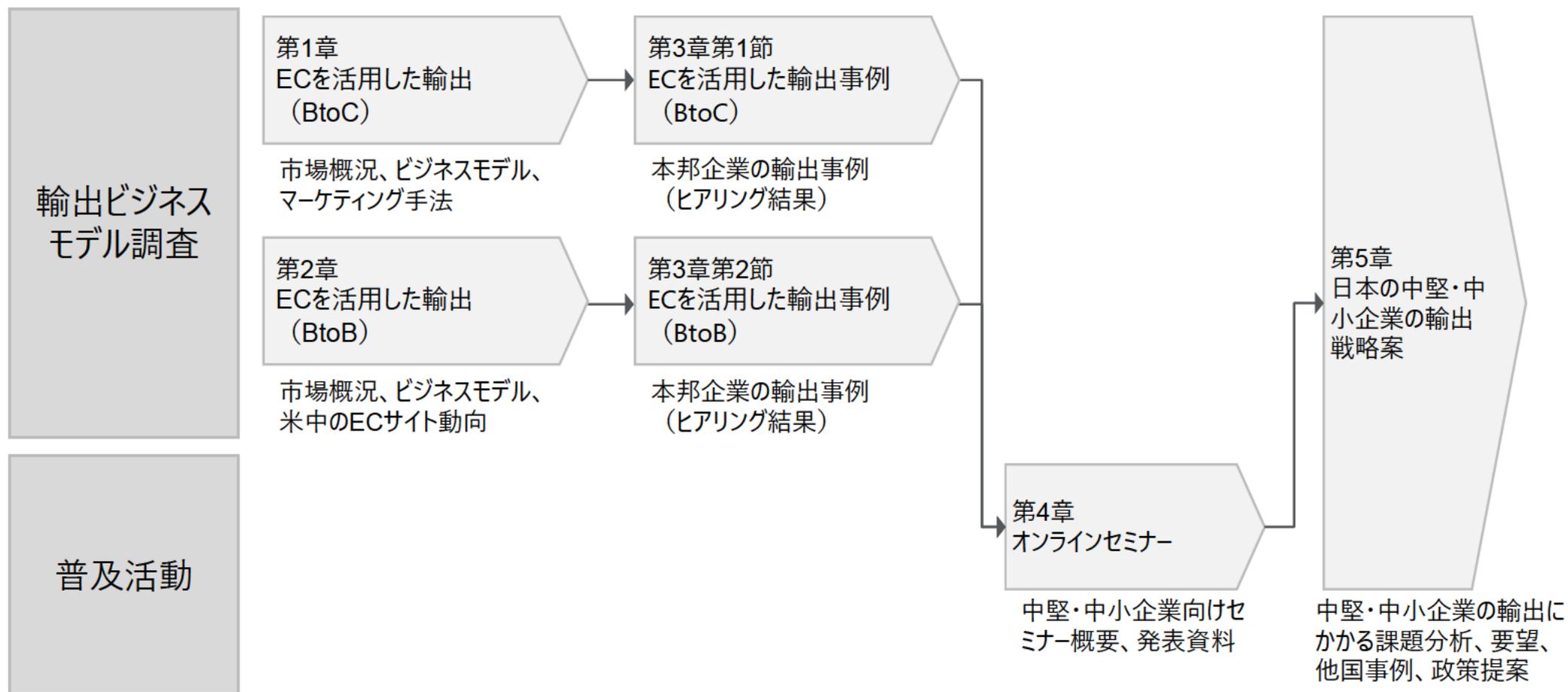
本調査の実施方針

- (BtoC) 特にEC市場の成長が著しいASEAN、マーケティングが重要となる化粧品等について調査を行う
- (BtoB) BtoB領域におけるデジタル化シフトの動向、主なプレーヤーの動向、各企業の競争力分析、国際競争の動向、日本企業のビジネス機会などを調査したうえで、日本企業の輸出のための戦略を策定する。

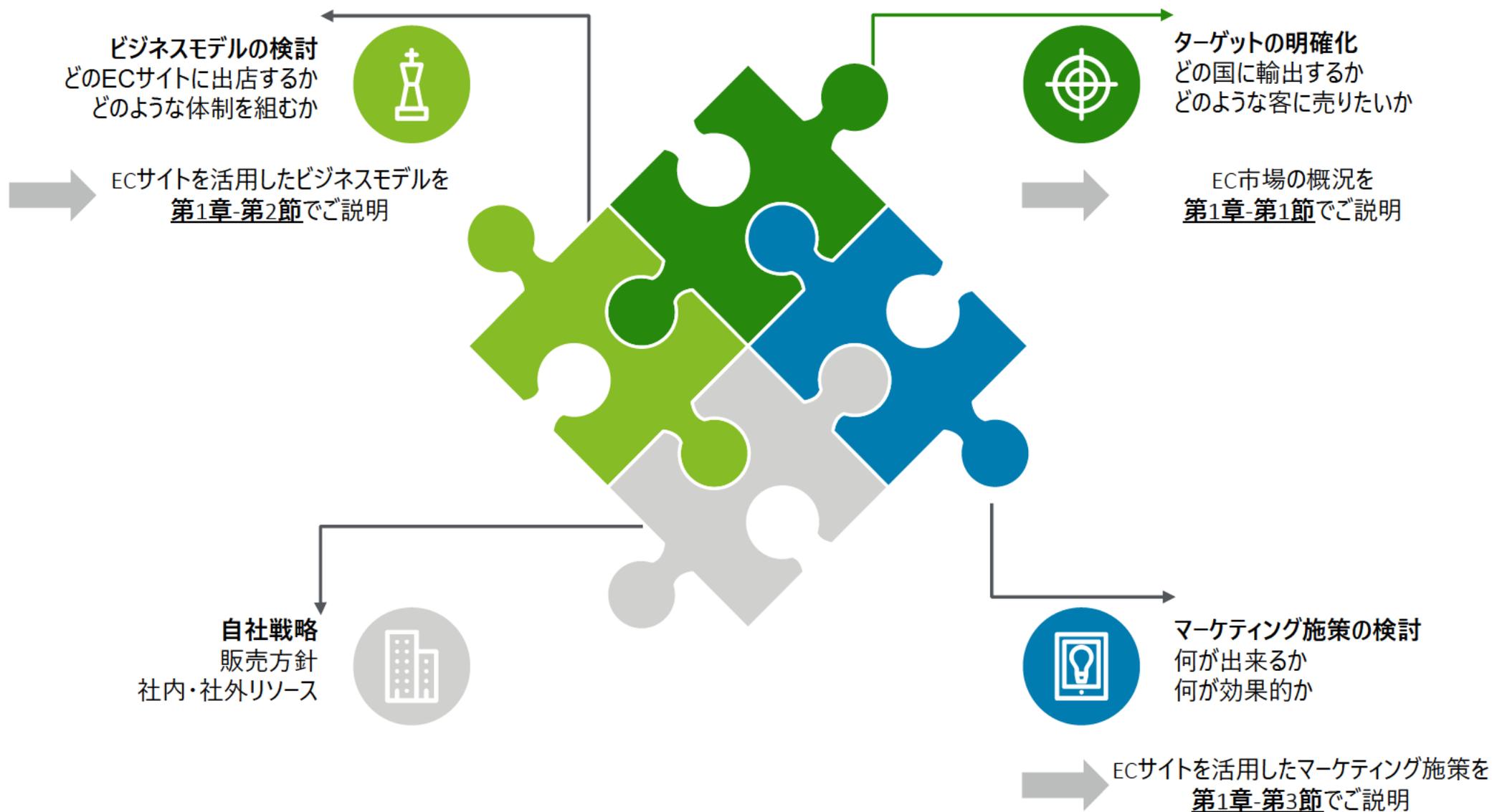
本業務ではBtoC、BtoB両面で調査を行い、調査結果の普及展開のためオンラインセミナーの実施や政策提言を行った

本調査の全体プロセス

本委託業務の全体概要

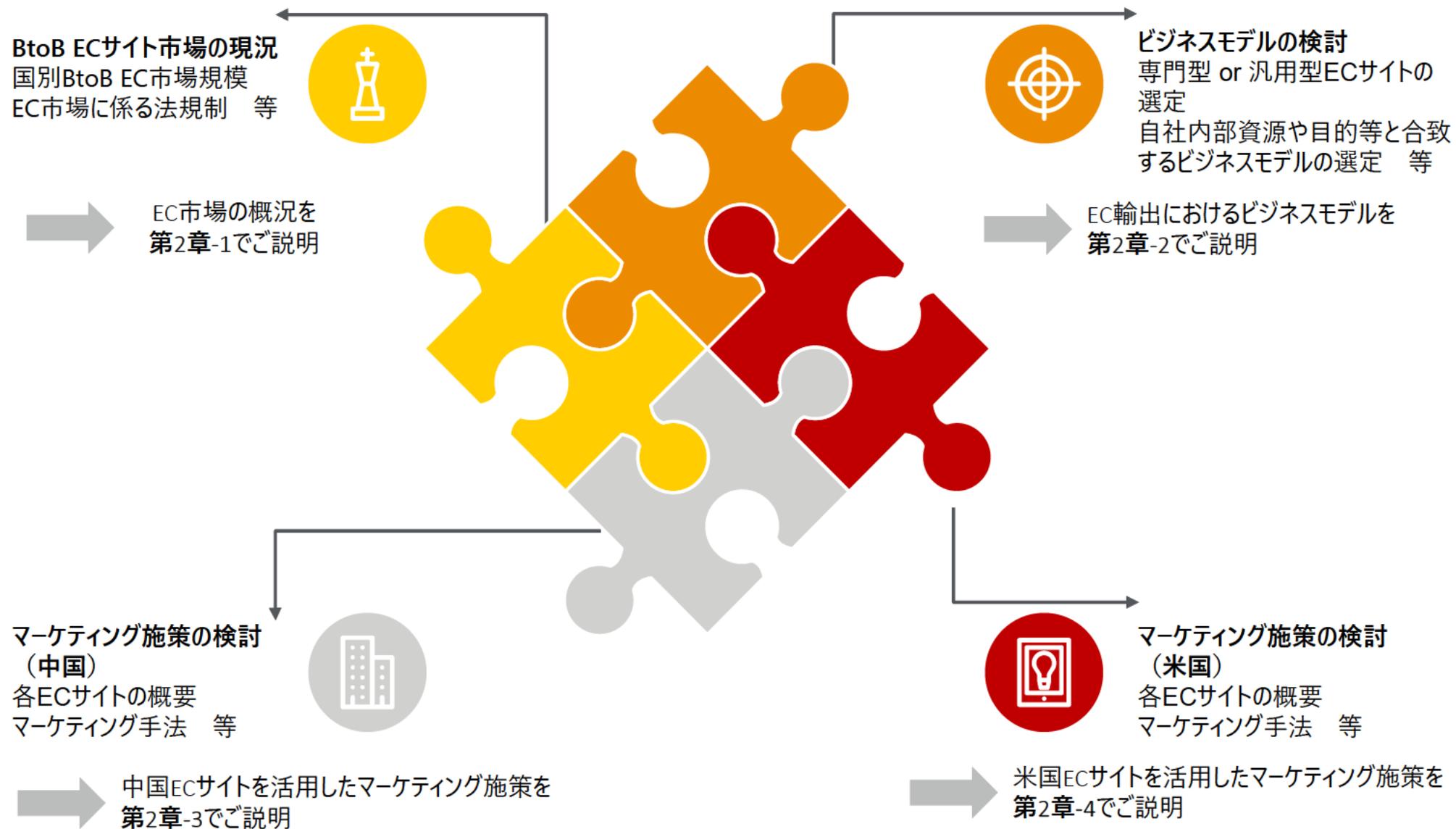


BtoC ECサイトを活用した輸出ビジネスモデルにおいては、自社の戦略やターゲットを明確化し、そのターゲットに合わせた対応が肝要である



※EC；電子商取引（E-Commerceの略称）。物・サービスの注文はネットワーク上で行われ、オフラインで支払い及び配送が行われる取引も含む
ECサイト；インターネット上で商品・サービスを販売するWebサイト

BtoB ECサイトを活用した輸出ビジネスモデルにおいては、事前調査、自社内部資源に合ったビジネスモデル選定やマーケティング施策の検討等、企業毎の戦略が成功の秘訣である



第1章 ECを活用した輸出（BtoC）

第1章 ECを活用した輸出（BtoC）

第1節 EC市場概況

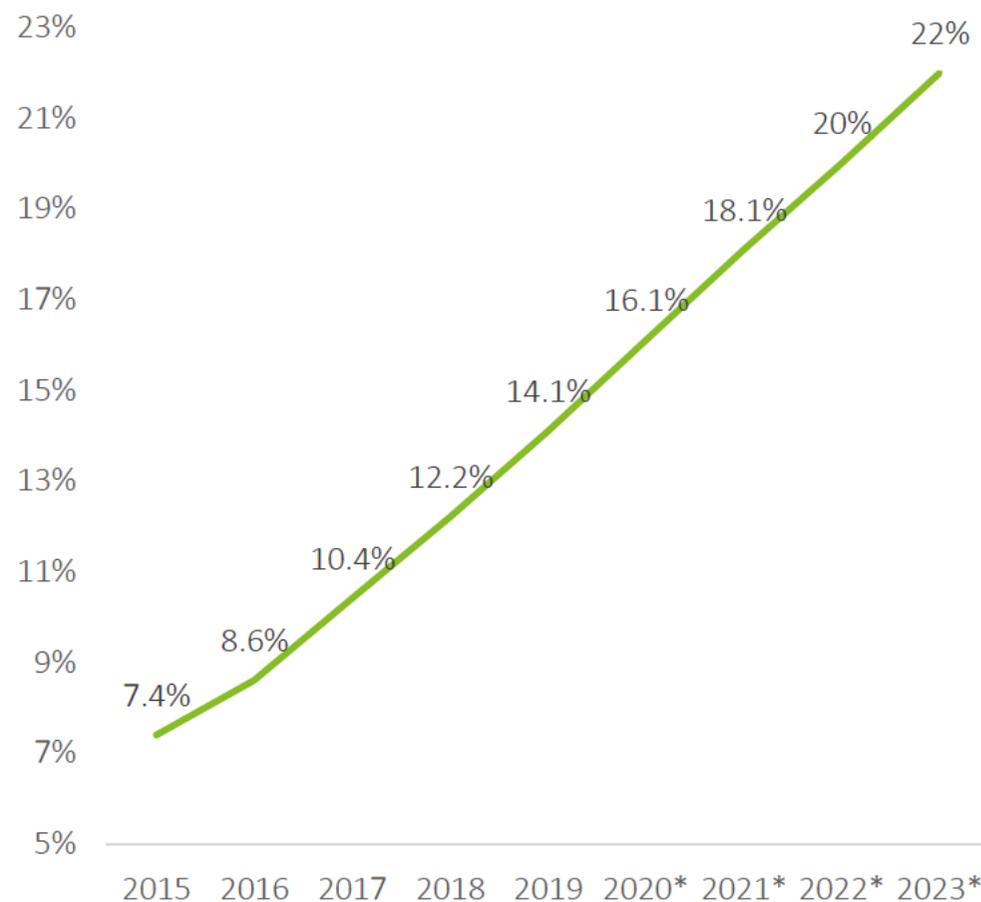
- (1) 世界のEC市場概況 p.9
- (2) 東南アジアのEC市場
 - ①概況 p.13
 - ②ASEAN-6の各国比較 p.17

EC小売売上と小売全体に占めるEC売上比率は増加しており、今後も増加することが想定される

世界のEC小売売上の推移 (\$B)



小売売上におけるEC売上比率の推移

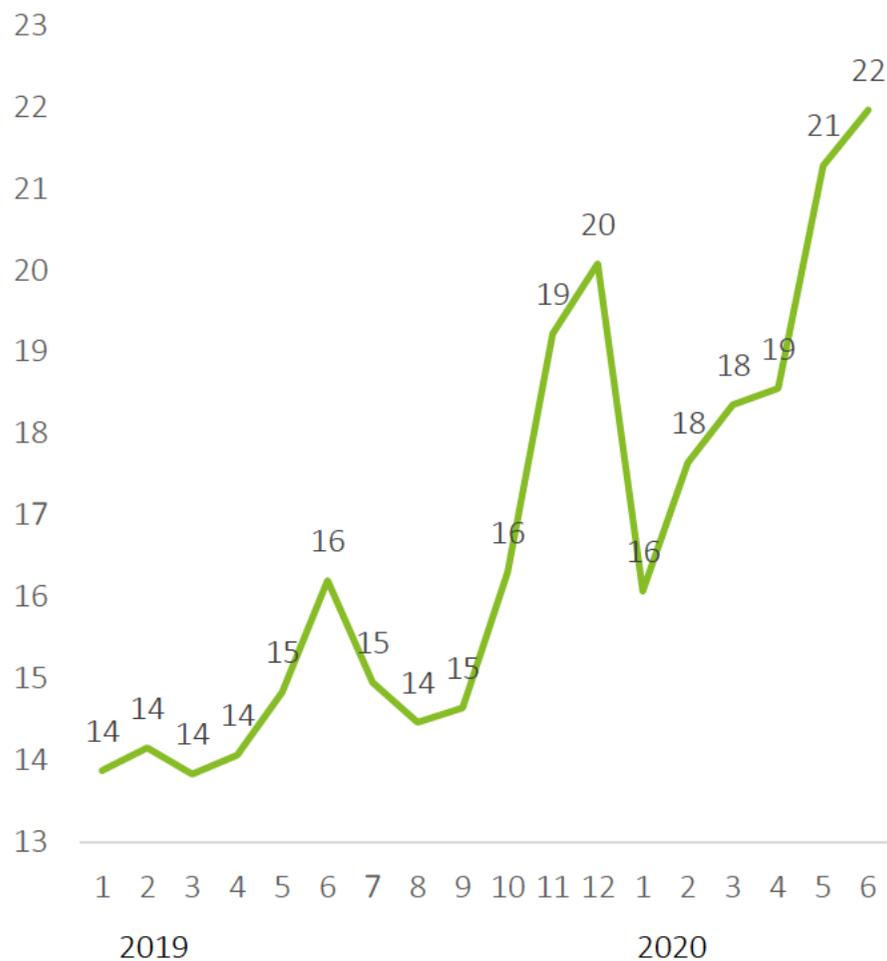


出所：(Statista) 「E-commerce worldwide」を基にトーマツ作成

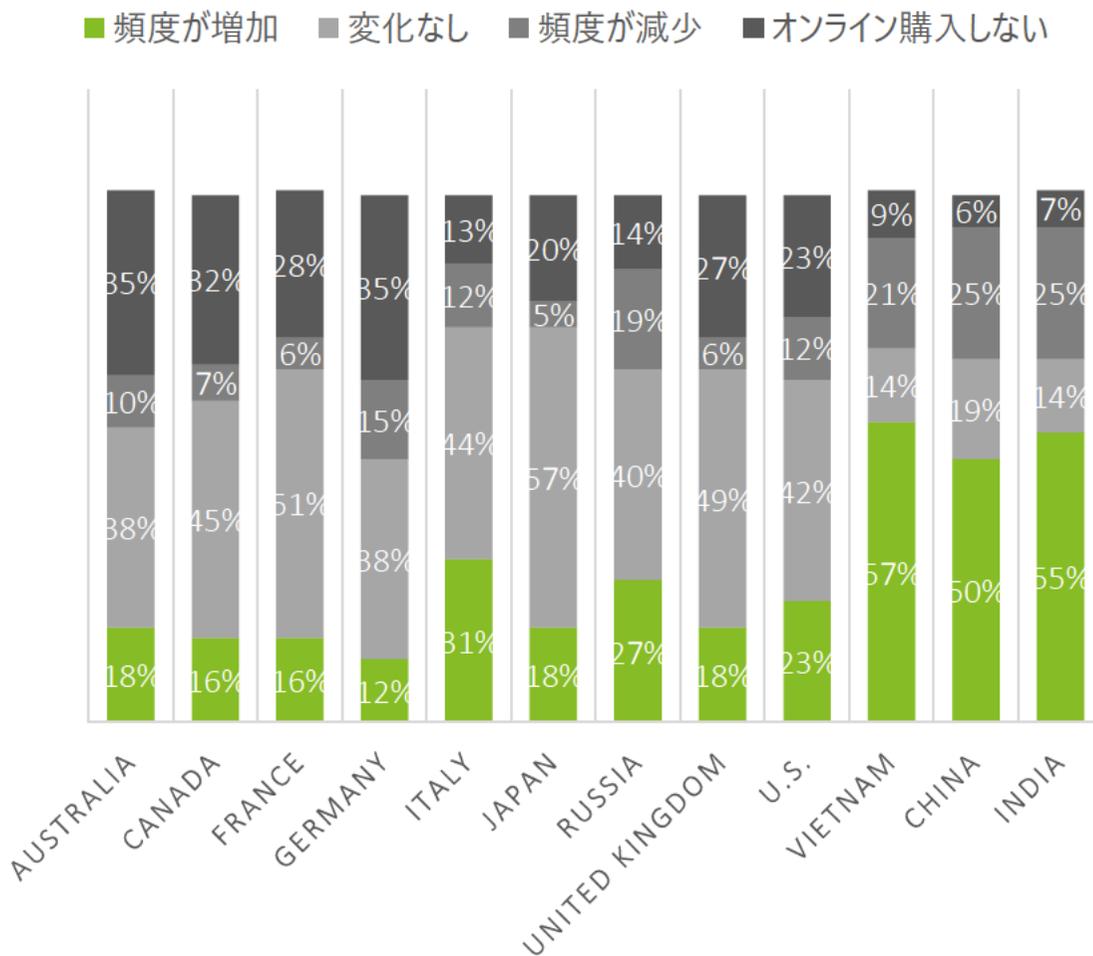
*1：2020年以降は推計値

コロナ禍により2020年はECサイトへのアクセスが更に増加している。ユーザーも変化していて、ECを利用した買い物が増えており、特にアジア圏で顕著である

ECサイトへのアクセス数の推移 (十億アクセス)



コロナ禍によるECを利用した買い物頻度の変化 (回答者数割合)

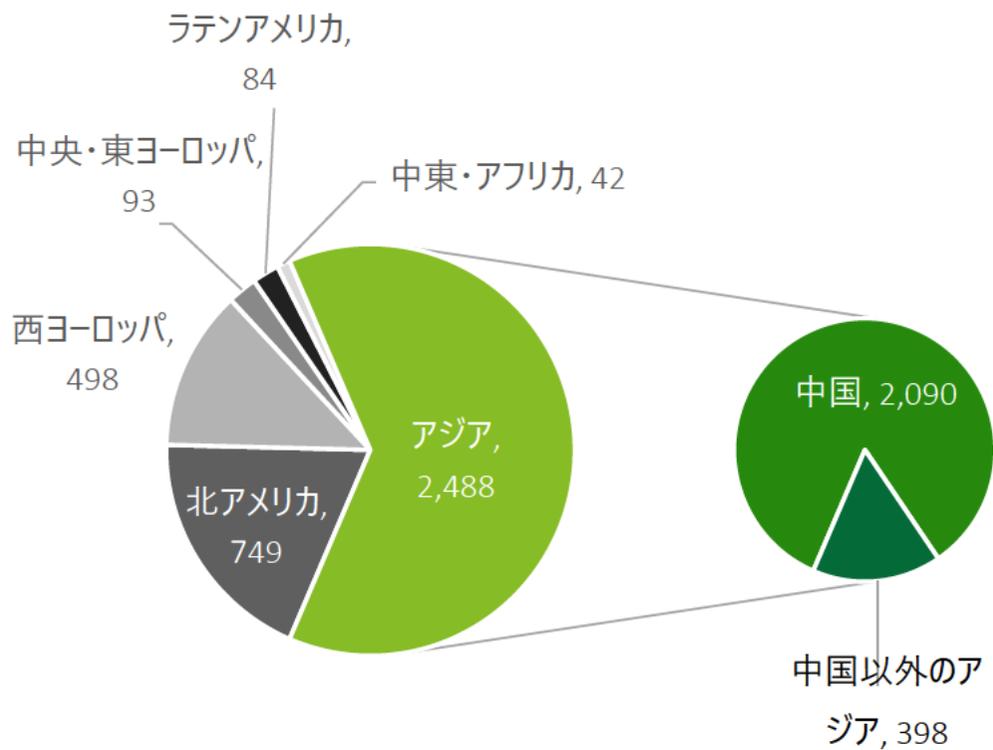


出所：(Statista) 「E-commerce worldwide」を基にトーマツ作成

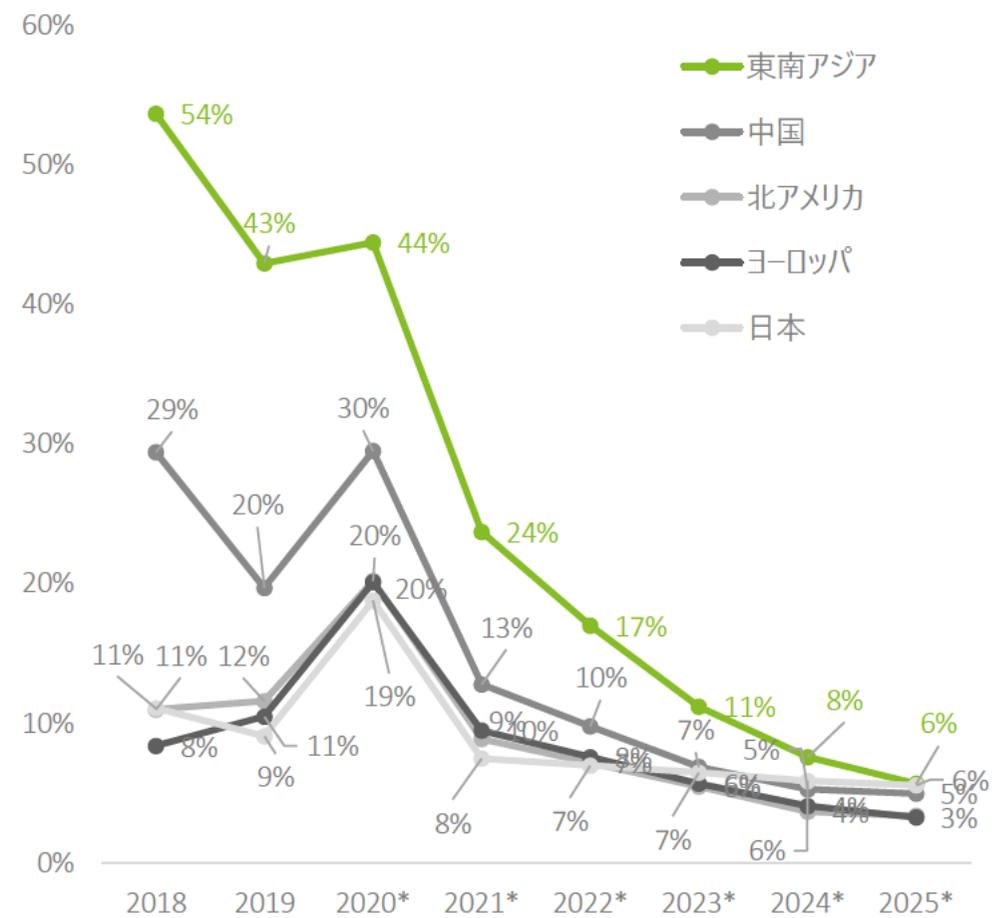
*1：2020年以降は推計値

市場規模や今後の売上成長率を見ると、アジアが有望な市場の一つである。特に東南アジアは成長率が高く、今後も高い成長率が継続すると想定される

地域別2020年EC売上予測 (\$B)



地域別EC売上成長率の推移

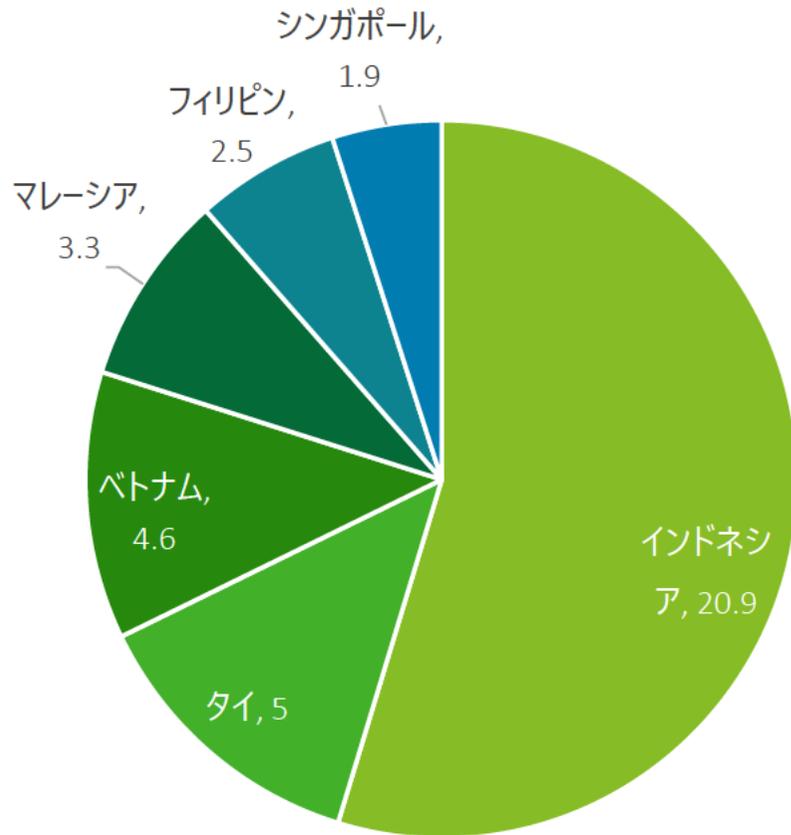


出所：eMarketerウェブサイト (<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-2020#page-report>) を基にトーマツ作成

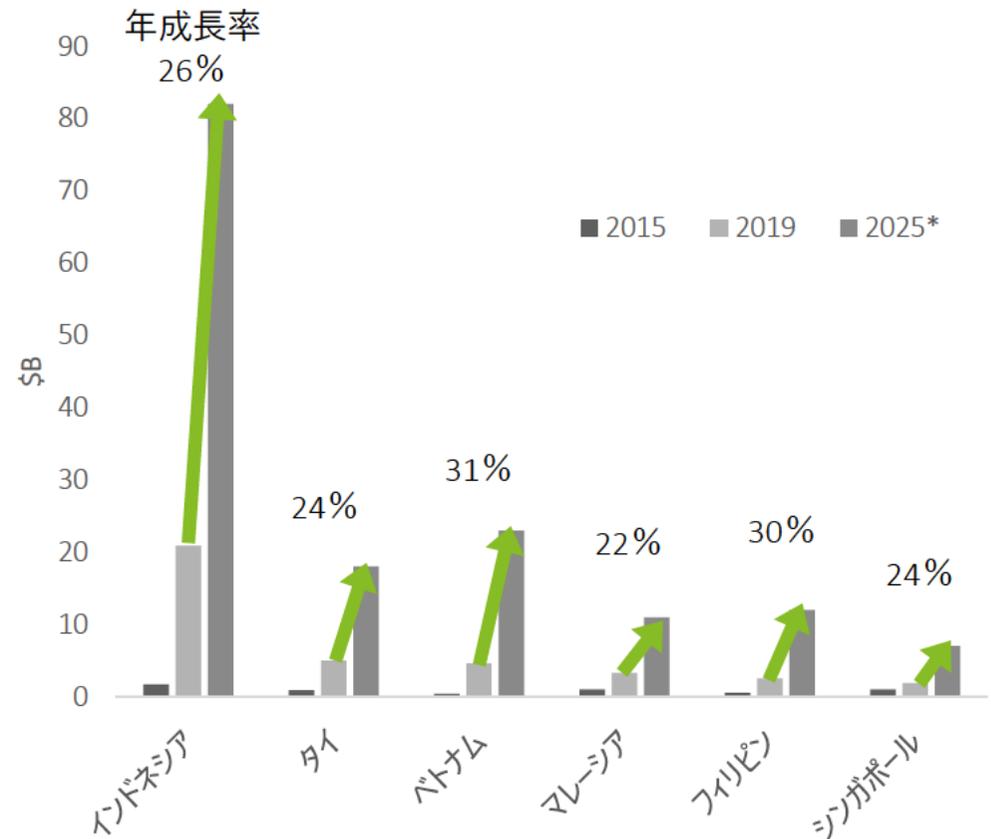
出所：Statistaウェブサイト (<https://www.statista.com/outlook/243/102/ecommerce/europe#market-revenue>等) を基にトーマツ作成
*1：2020年以降は推計値

東南アジアのEC売上は、現状インドネシアが約半分を占める。
 各国2019年から2025年にかけての年成長率は20~30%程度と高い成長が見込まれる

東南アジア各国の2019年EC売上 (GMV、\$B)



東南アジア諸国のEC売上予測成長率

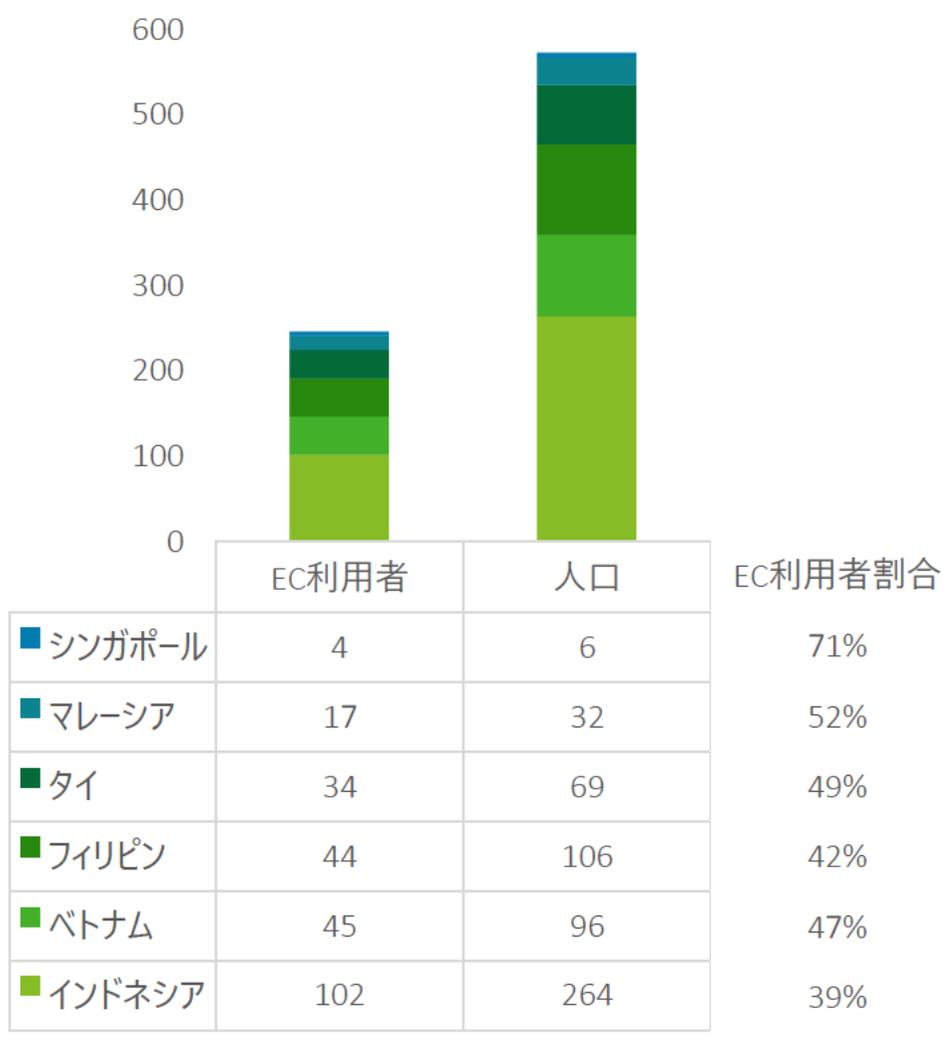


出所：(Google & Temasek /Bain) 「e-Conomy SEA 2019」を基にトーマツ作成

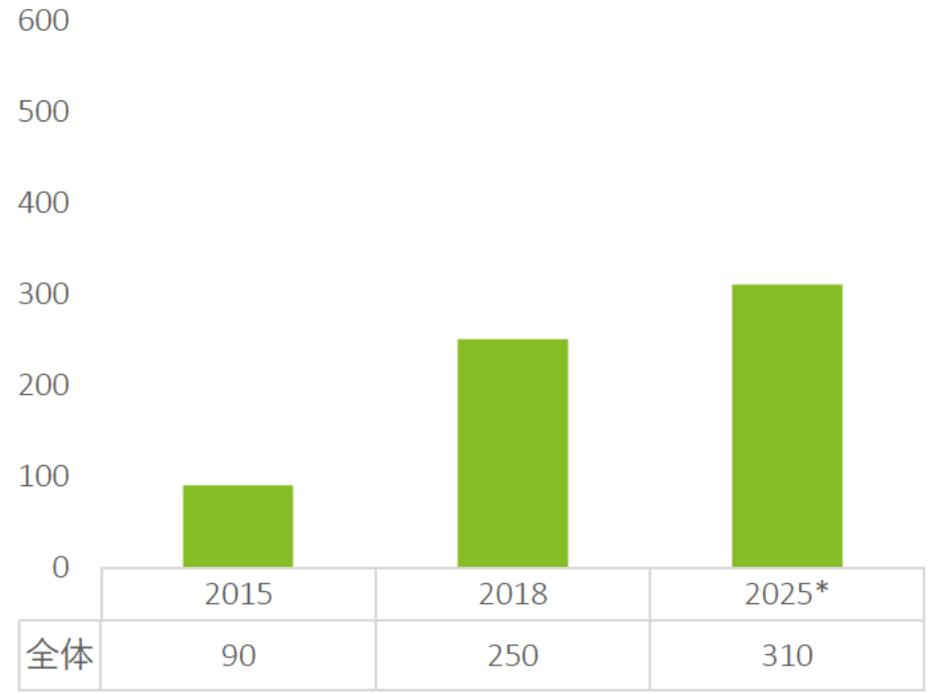
*1：2020年以降は推計値

東南アジアは、人口の約半数がECを利用しており、シンガポールでは約7割が利用する等EC利用率は高い。今後、さらに利用者数が増加する見込みである

東南アジア諸国のEC利用者数 (2018年)



EC利用者数の推移

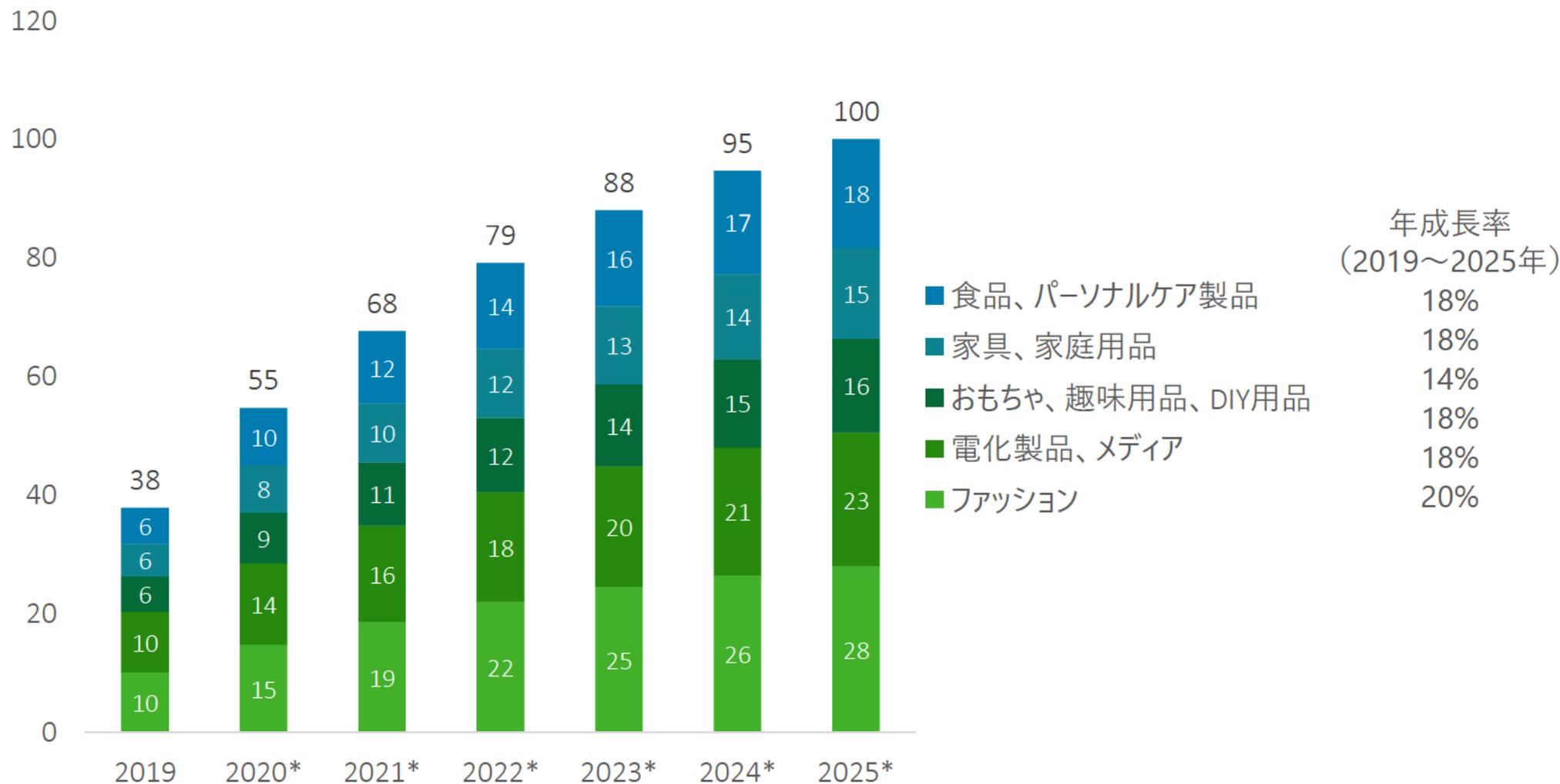


出所：Bain (<https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/report-riding-the-digital-wave.pdf>) およびIMF (<https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2020/October/download-entire-database>) よりトーマツ作成

*1：2020年以降は推計値

カテゴリ別に見ると、ファッションや電化製品のオンライン購入量が多い。 全カテゴリで今後も成長が期待されている

東南アジアのカテゴリ別EC売上推移 (\$B)



出所：eCommerce - Southeast Asia Statista (<https://www.statista.com/outlook/243/643/ecommerce/southeast-asia>) よりトーマツ作成

*1：2020年以降は推計値

東南アジアの中では、インターネット環境などを加味すると、ASEAN-6と呼ばれる6カ国への輸出が有望である

東南アジア各国の環境比較

	シンガポール	マレーシア	タイ	インドネシア	フィリピン	バトナム	ラオス	ミャンマー	カンボジア	ブルネイ	日本 (参考)
総人口 [千人] (2018年)	5,639	31,529	69,429	267,663	106,652	95,540	7,062	53,708	16,250	429	126,529
1人あたりGDP US\$ (2018年)	101,532	31,782	19,051	13,080	8,951	7,448	7,440	6,674	4,361	80,920	42,798
インターネット人口 [千人] (2019年6月 末)	5,174	26,353	57,000	171,260	79,000	68,541	2,500	18,000	8,006	417	118,627
インターネット普及 率 (2019年)	88.2%	81.2%	82.2%	63.5%	73.1%	70.3%	35.4%	33.1%	48.6%	94.9%	93.5%
ネットワーク 整備指数 (2019 年)	2位	32位	56位	76位	71位	63位	108位	—	107位	データなし	12位

ASEAN-6

出所：World Bank, ITU, Internet World Stats, World Economic Forumのデータよりトーマツ作成

化粧品のECによる販売ターゲット国に着目すると、シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイの4国が有望市場と考えられる

東南アジア各国の化粧品類のEC売上比較

	シンガポール	マレーシア	インドネシア	タイ	フィリピン	ベトナム	(参考) 日本
化粧品類*のEC売上 (2020年売上予測) [百万ドル]	322	351	2,582	845	267	516	6,488
化粧品類のEC売上 (2024年売上予測) [百万ドル]	625	584	4,901	1,664	564	706	9,280
ユーザーあたりの 化粧品類のEC売上 (2020年売上予測) [ドル/人]	261	77	50	73	19	43	162
化粧品類の売上に占める オンラインの売上割合 (2024年予測)	3%	9%	25%	6%	1%	5%	4%

化粧品のEC市場規模から見た有望性判断	市場規模、成長性ともに問題なし	市場規模、成長性ともに問題なし	市場規模、成長性ともに問題なし	市場規模、成長性ともに問題なし	ユーザーあたりの売上が小さく、成長性にも懸念あり	ユーザーあたりの売上が小さく、成長性にも懸念あり	-
---------------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	--------------------------	--------------------------	---

*化粧品類の中には、化粧品のほか医薬品（一部除く）を含む

出所：statistaのウェブサイト上各種データよりトーマツ作成

シンガポールには成長性、ベトナムには言語の障壁がある。 また、インドネシアには化粧品の輸出で販売認証取得の障壁がある

東南アジアのEC輸出に関するPEST分析結果

		シンガポール	マレーシア	インドネシア	タイ	フィリピン	ベトナム
政治	越境EC*の推進施策	なし	あり	なし	なし	あり	あり
	現地ECサイト経由でEC輸出事業を行う上で必要な登録等	特になし	特になし	特になし	電子商取引商業登録が必要（直接販売登録は不要）	特になし	特になし
	化粧品の販売に関する規制	保健科学庁から輸入ライセンスの取得が必要	National Pharmaceutical Regulatory Agency (NPRA)の許認可が必要	国家食品医薬品監督庁（BPOM）の流通許可が必要 ※認可取得には、製品1種類につき約2年間必要との情報あり	FDA（保健省食品医薬局）化粧品管理部発行の輸入承認書が必要	保健省（DOH）の食品薬事管理局（FDA）の化粧品通知書の発給が必要	化粧品開示書の取得が必要
経済	EC市場（B2C）規模（2019年実績値[億ドル]	50	40	110	55	30	60
	中長期EC市場規模予測（2025年推測値[億ドル]	54	82	460	111	97	75
	越境EC比率の成長性	プラス	プラス	プラス	プラス	マイナス	マイナス
社会	インターネット人口[千人]（2019年6月末）	5,174	26,353	171,260	57,000	79,000	68,541
	言語（ECサイトで主に使用される言語）	英語	英語	インドネシア語（英語もあり）	タイ語（英語もあり）	英語	ベトナム語（英語はほぼなし）
技術	ネットワーク整備指数（2019年）	2位	32位	76位	56位	71位	63位

PEST分析による有望性判断	市場規模の拡大が見込めず、新規参入が難しい可能性がある	大きな問題は見られない	販売認証取得に時間がかかることが大きな障壁となる	大きな問題は見られない	大きな問題は見られない	ベトナム語に対応する必要があり、大きな障壁となる
----------------	-----------------------------	-------------	--------------------------	-------------	-------------	--------------------------

*越境EC；国境を越えたオンライン取引の総称であり、BtoB、BtoC、CtoC 全ての分類の国境を越える販売者と購入者による取引を指す

なお、ECで課題となる物流の観点から各国を比較すると、インドネシア、フィリピンには課題が見られ、中堅・中小企業がEC輸出を行う上でも障壁となることが考えられる

東南アジア各国の物流パフォーマンス比較

	シンガポール	マレーシア	インドネシア	タイ	フィリピン	ベトナム	(参考) 日本
物流パフォーマンス指標* (2018年実績値)	4.00	3.22	3.15	3.41	2.90	3.27	4.03
物流パフォーマンス指標 世界ランキング (2018年実績値)	7位	41位	46位	32位	60位	39位	5位
物流インフラ 世界ランキング (2018年実績値)	6位	40位	54位	41位	67位	47位	2位
適時性 世界ランキング (2018年実績値)	6位	53位	41位	28位	100位	40位	10位

物流能力から見た 有望性判断	物流能力に優れており、問題なし	一定の物流能力があり、有望性に支障なし	物流パフォーマンス指標が他国と比較して低く、懸念あり	一定の物流能力があり、有望性に支障なし	物流パフォーマンス指標が他国と比較して低く、懸念あり	一定の物流能力があり、有望性に支障なし	-
-------------------	-----------------	---------------------	----------------------------	---------------------	----------------------------	---------------------	---

*物流パフォーマンス指標とは、世界銀行が各国の物流システムを6つの観点（「通関」「インフラ」「コスト」「品質」「トレース」「適時性」）でスコアリングし、総合評価したもので、5に近いほど評価が高く、1に近いほど評価が低い

以上の分析結果から、化粧品をEC輸出する場合は、マレーシアやタイが有望な市場となる

東南アジア市場への化粧品のEC輸出に際する市況比較

	シンガポール	マレーシア	インドネシア	タイ	フィリピン	ベトナム
化粧品のEC市場規模から見た有望性判断	市場規模、成長性ともに問題なし	市場規模、成長性ともに問題なし	市場規模、成長性ともに問題なし	市場規模、成長性ともに問題なし	ユーザーあたりの売上が小さく、成長性にも懸念あり	ユーザーあたりの売上が小さく、成長性にも懸念あり
物流能力から見た有望性判断	物流能力に優れており、問題なし	一定の物流能力があり、有望性に支障なし	物流パフォーマンス指標が他国と比較して低く、懸念あり	一定の物流能力があり、有望性に支障なし	物流パフォーマンス指標が他国と比較して低く、懸念あり	一定の物流能力があり、有望性に支障なし
PEST分析による有望性判断	市場規模の拡大が見込めず、新規参入が難しい可能性がある	大きな問題は見られない	販売認証取得に時間がかかることが大きな障壁となる	大きな問題は見られない	大きな問題は見られない	ベトナム語に対応する必要があり、大きな障壁となる

1. EC市場概況 セクションサマリー

EC市場は成長市場である

- ◆ 世界全体でEC市場が成長しており、今後も成長見込である
- ◆ コロナ禍の影響を受け、更にEC市場の成長が進んでいる
- ◆ 地域別に見ると、欧米等と比較し、アジア（特に東南アジア）の成長率が高い

東南アジア市場は今後も高い成長が予想される

- ◆ 東南アジア各国のEC売上成長率は2019年から2025年まで毎年約20～30%の成長が予想される
- ◆ カテゴリー別のEC売上成長率は、大きな差がなくどのカテゴリーも2019年から2025年まで毎年約14～20%の成長が予想される

東南アジアの中でEC輸出先を検討する場合は、ASEAN-6の中から各国の特徴を鑑みて選出することが望ましい

- ◆ 東南アジアの中でもEC輸出先として特に有望なのはASEAN-6と呼ばれるインドネシア、マレーシア、タイ、シンガポール、ベトナム、フィリピンである
- ◆ 各国でインフラ、制度、言語、成長性等に違いがあるため、特徴を踏まえて戦略を検討する必要がある

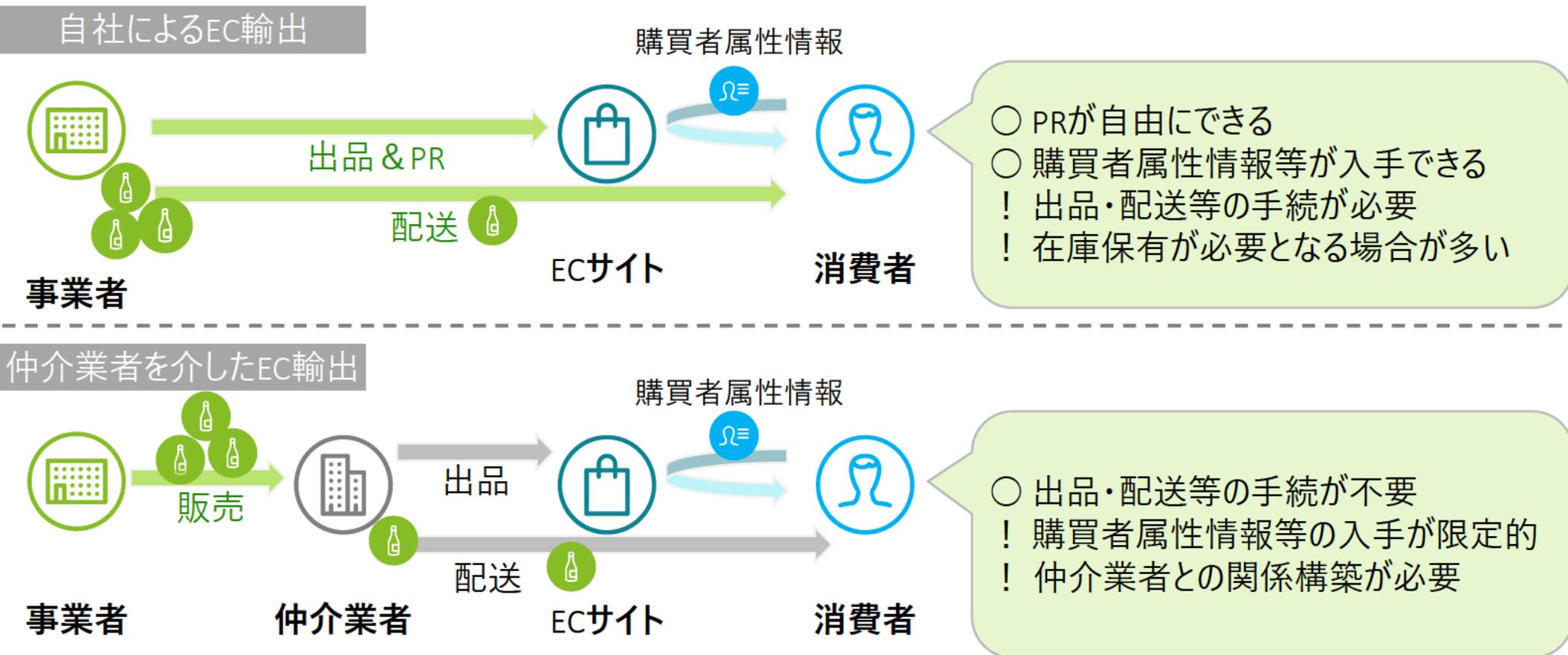
第1章 ECを活用した輸出（BtoC）

第2節 EC輸出におけるビジネスモデル

- (1) 参入方法と特徴 p.23
- (2) 東南アジアの各ECサイトの特徴 p.29

ECサイトを活用した輸出形態は、自社による輸出のほか、他社を介した輸出もあり、初めてECサイトを活用する場合、仲介業者のノウハウを利用することも有効な手段の一つである

ECサイト活用による輸出形態



ECサイトは自社ECサイト、他社ECサイト、ECモールがあり、仲介業者としては販売代理店、子会社、商社、EC輸出支援企業があり、自社の販売方針に合わせて選定する

ECサイト、仲介業者の種類



ECサイト

種別		メリット	主な課題
自社ECサイト		自由度が高い、利益率が高い	運用が必要、集客が必要
他社ECサイト		サイト自体の信頼性が高い	取扱い障壁がある、自由度が低い
ECモール	現地ECモール	訪問者が多い	競合が多い、配送に手間がかかる
	越境ECモール	概ね日本語で対応が可能	訪問者が少ない、手数料が高い

*ECモールは、他社のECプラットフォーム上に出店・出品する形態のECサイト。モール型ECサイト、ECマーケットプレイス等とも呼ばれる。日本国内では、楽天やAmazon等が例として挙げられる。



仲介業者

種別	メリット	主な課題
販売代理店	<ul style="list-style-type: none"> 在庫管理、配送対応が不要 (現地倉庫を所有する場合) 倉庫の利用により配送が容易 	購買者属性情報の入手が限定的
子会社		
商社		
EC輸出支援企業	知見が豊富、PR等の支援も可能	コストがかかる

*EC輸出支援企業は、ECサイトを活用した輸出ビジネスを支援する企業。ECサイト構築やECモールへの出店サポートの他、現地でのPR施策実施支援やマーケティング支援等を行う企業もある。日本国内では、トランスコスモス株式会社、BEENOS株式会社、現地ではEC PORT Sdn Bhd等が例として挙げられる。

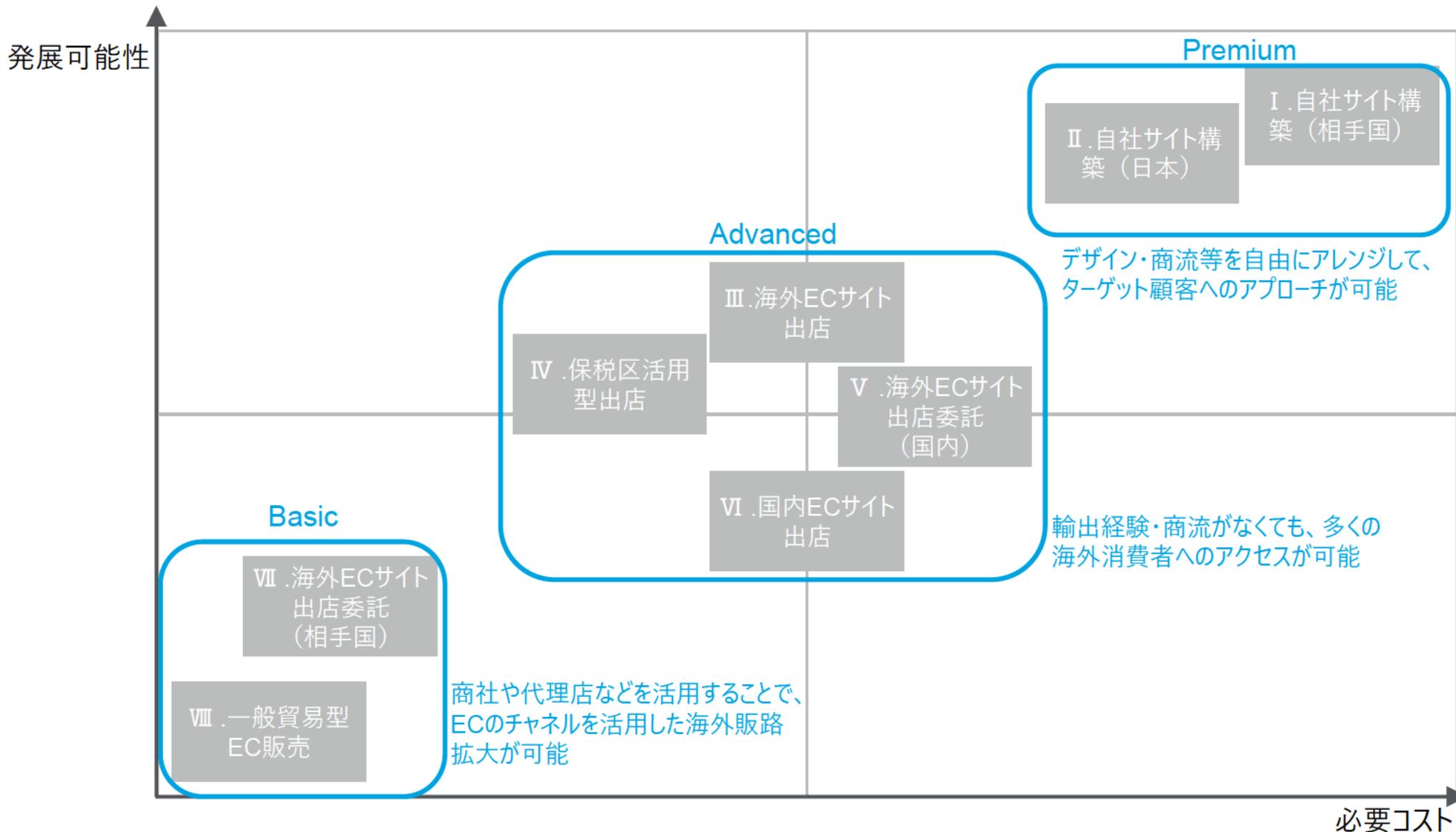
ビジネスモデルに分けると8つに分けられる。各モデルの特徴を鑑み、自社の販売方針等と照らして最適なモデルを選択することが望ましい

ECサイト活用の輸出ビジネスモデル概要 (BtoC)

		日本	相手国	
Premium	I 自社サイト構築 (相手国)	①相手国で自社ECサイト構築・運営 ②一般倉庫へ輸送 中堅・中小企業	③注文 ④配送 顧客	相手国側で自社サイトを構築する事業モデル。既に相手国において自社商品が浸透し、かつECサイトの運営を自社でコントロールできる体制を整えていれば取り組みやすい
	II 自社サイト構築 (日本)	①自社ECサイト構築・運営	②注文 ③配送 (直送)	日本国内にEC輸出の自社サイトを構築する事業モデル。元々日本語で提供している自社ECサイトを多言語化することで、EC輸出に対応するケース。配送はEMS等による直送が主
Advanced	III 海外ECサイト出店	①海外ECサイトへ出店 ③配送 (直送orECモール物流倉庫経由)	②注文 顧客	相手国のECサイト (ECモール等) に出店・出品する事業モデル。出店 (出品) に際しては、ECサイト運営事業との交渉や店舗ページ・商品ページの編集等が必要になる
	IV 保税區活用型出店	①海外ECサイト出店 ②保税區倉庫へ輸送	③注文 ④配送 顧客	保税區*に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後保税倉庫から配送する事業モデル。中国向けEC輸出でよく活用されている。相手国からの発送であるため、直送と比較し配送期間が短くて済むメリットがある *保税區；税関により設置或いは税関が認可して設置された特別經濟区域
	V 海外ECサイト出店委託 (国内)	①海外ECサイト出店委託 ④一般倉庫へ輸送	②海外ECサイトへ出店 ③注文 ⑤配送 顧客	日本国内でEC輸出出店支援企業に販売を委託するモデル。委託手数料が生じるが、出店先のECサイト上の店舗ページの運営や在庫管理、海外配送等を一任することも委託企業・サービスにより可能。⑧のモデルと比較し、PR等のマーケティングを自社で (支援企業のサポートを受けながら) 実施、購買者属性情報の入手が可能のため、発展可能性が高いモデルとして追加した。
	VI 国内ECサイト出店	①ECサイト出店	②注文 ③配送 (直送) 顧客	日本国内で越境ECに対応したECサイトへ出店 (出品) する事業モデル。国内消費者を対象とした出店 (出品) の延長線として海外の消費者に向けて販売。配送はEMS等による直送。転送サービスの活用もあり
Basic	VII 海外ECサイト出店委託 (相手国)	①現地子会社・代理店への委託 ②輸送	③海外ECサイトへ出店 ④注文 ⑤配送 顧客	相手国の現地子会社や代理店を活用し、相手国のECサイト出店を委託するモデル。既存の代理店等があれば現地の在庫を活用することが出来、日本国内からの運営と比較して配送料を抑えられる。中堅・中小企業は販売を子会社等に委託しているケースも多く、また現地子会社等の方がPRを効果的に行える可能性もあるため、追加した。
	VIII 一般貿易型EC販売	①卸への販売 ②輸出 ④輸送	③海外ECサイトへ出店 ⑤注文 ⑥配送 顧客	一般貿易同様に、国内の輸出者と相手国の輸入者との間で貿易手続きを行い、相手国側のECサイトで商品販売する事業モデル。一般的なBtoB型貿易において販売チャネルとしてECを活用するスタイル。(JETRO殿のJAPAN MALL事業等)

8つのビジネスモデルを、必要コストと発展可能性でマッピングをすると、3つに大別できる。
Basicなモデルから順に始めて発展性の高いモデルへ変更することも可能である

ECサイト活用のビジネスモデルの必要コストと発展可能性



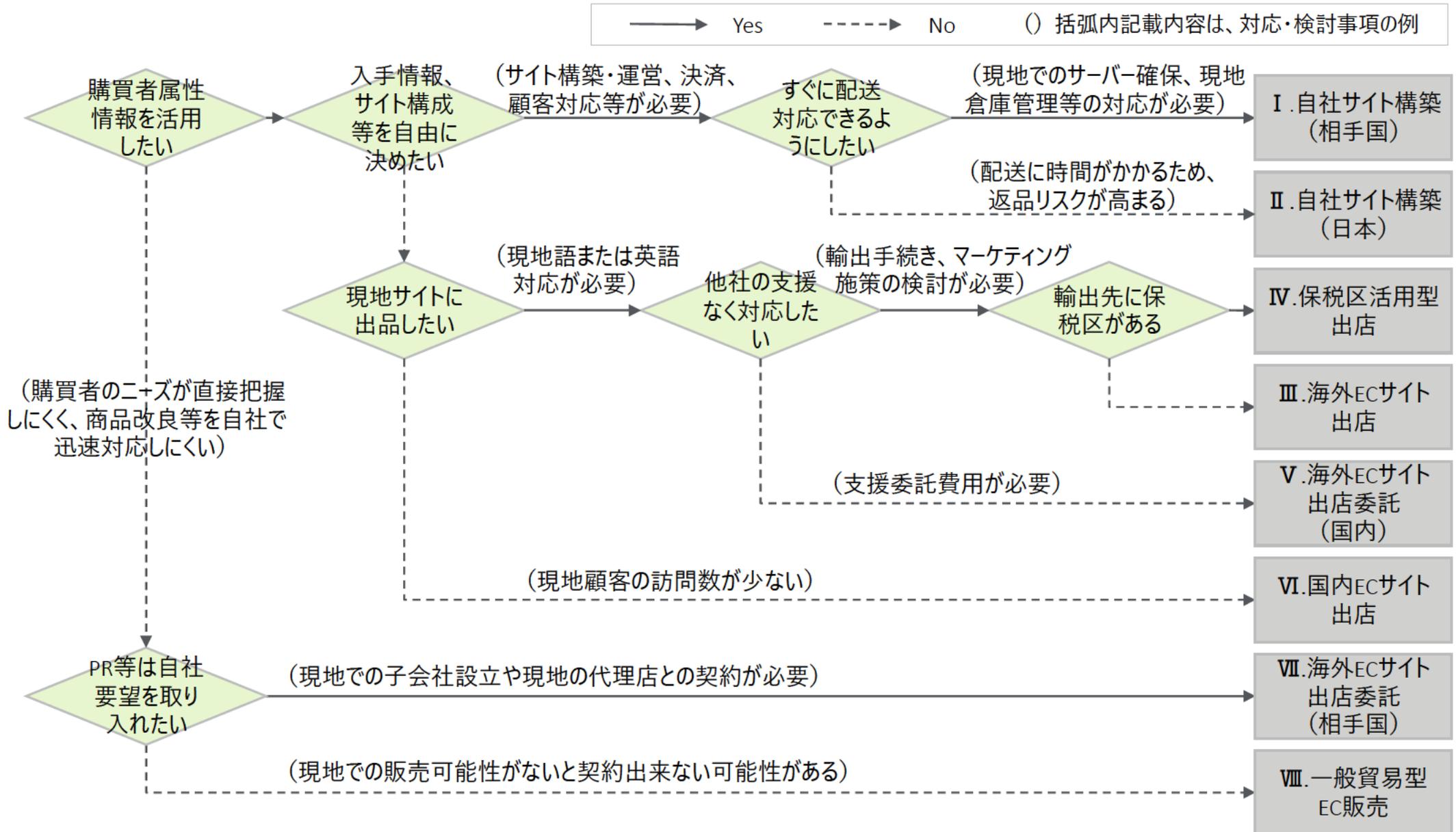
各ビジネスモデルでサイト運営や配送対応等の必要性が異なるため、自社の販売方針および立ち位置に基づいて、取組方法を選択することが肝要である

ECサイト活用のビジネスモデルを適用する場合の主要な対応事項

			要対応事項					社外関係者との取引			社内体制		
			運営		配送			決済	国内		現地	IT人材	多言語人材
			ECサイト	モール内店舗	国内	海外(一括)	海外(個別)		商社、代理店	支援企業	代理店、子会社		
Premium	I	自社サイト構築(相手国)	○			○					○	○	
	II	自社サイト構築(日本)	○				○				○		
Advanced	III	海外ECサイト出店		○			○					○	
	IV	保税区活用型出店		○			○					○	
	V	海外ECサイト出店委託(国内)			○				○				
	VI	国内ECサイト出店		○			○						
Basic	VII	海外ECサイト出店委託(相手国)				○				○			
	VIII	一般貿易型EC販売				○		○					

各ビジネスモデルは、自社のビジネス展開におけるニーズから選択可能であるが、対応・検討すべき点への対処を要する

ビジネスモデル選択のフロー (要望および対応・検討事項による参考判断フロー)



海外ECサイトへの出店を検討する場合、サイト選定が最重要である。どの国でもShopeeやLazadaが有力だが、専門的なECサイトを活用した方がよりターゲットユーザーにPR出来る可能性が高く、サイトの特徴や対象顧客から選定する

各国のECサイトアクセスランキング (2020年第2四半期)

	1位	2位	3位
インドネシア	Shopee	Tokopedia	Bukalapak
シンガポール	Shopee	Lazada	Qoo10
マレーシア	Shopee	Lazada	PG Mall
タイ	Shopee	Lazada	JD Central
フィリピン	Lazada	Shopee	Zalora
ベトナム	Shopee	Thế Giới Di Động	Tiki

専門的なECサイトの事例

食品	Redmart(シンガポール)
化粧品	HERMO(マレーシア) Sociolla(インドネシア) Konvy(タイ)

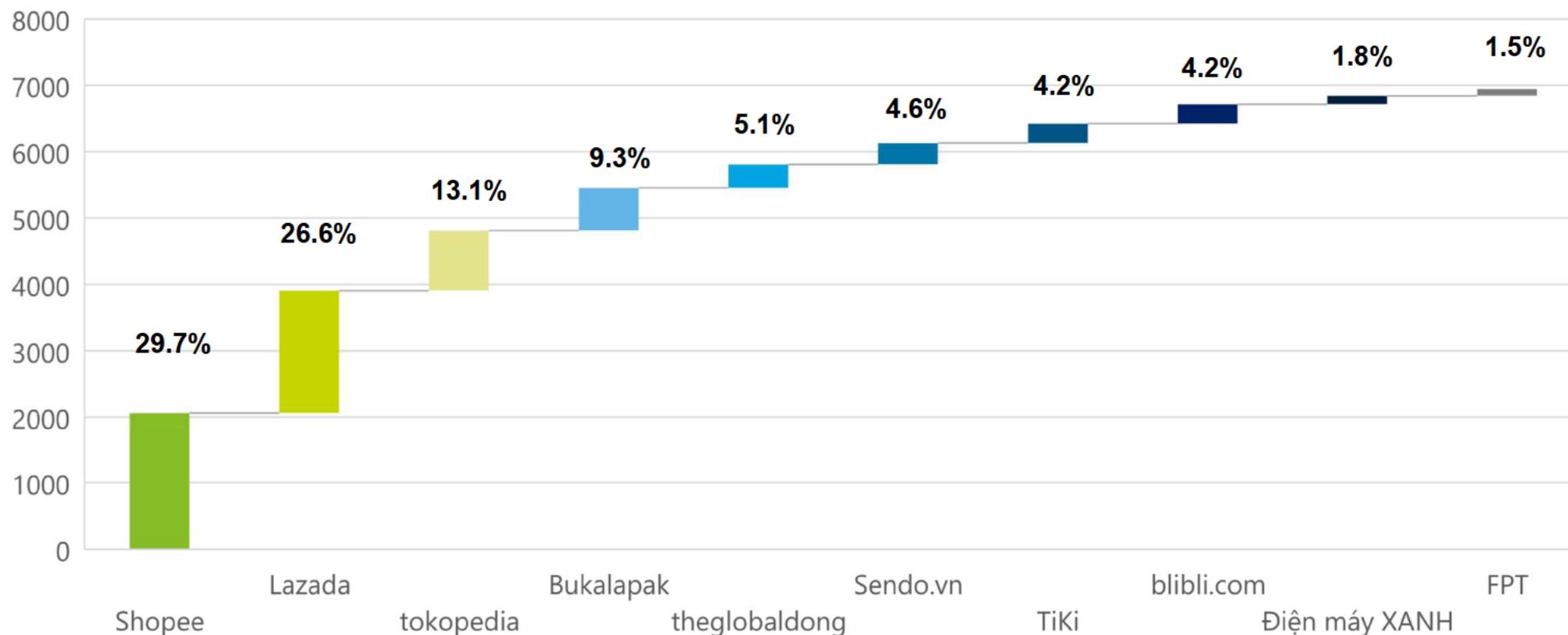
Shopee、Lazada、Konvyの顧客の特徴

	Shopee	Lazada	Konvy (参考)
男女比	女性比率が高い	5:5	2:8
主な年齢層	若年層中心	20-50歳(45%)	25-34歳(44%),35-44歳(22%)
	→比較的若年層向け	→比較的的中年男性向け	→比較的若年女性向け

出典：iPriceウェブサイト、各社ヒアリング結果を元にトーマツ作成

東南アジアのECサイト（ECモール）は、2019～20年でShopeeとLazadaが有力であるが、業界の変化が早いため、状況に応じて出店先を選ぶことが重要である

東南アジアにおけるECサイト別アクセス数（2019年、百万アクセス）



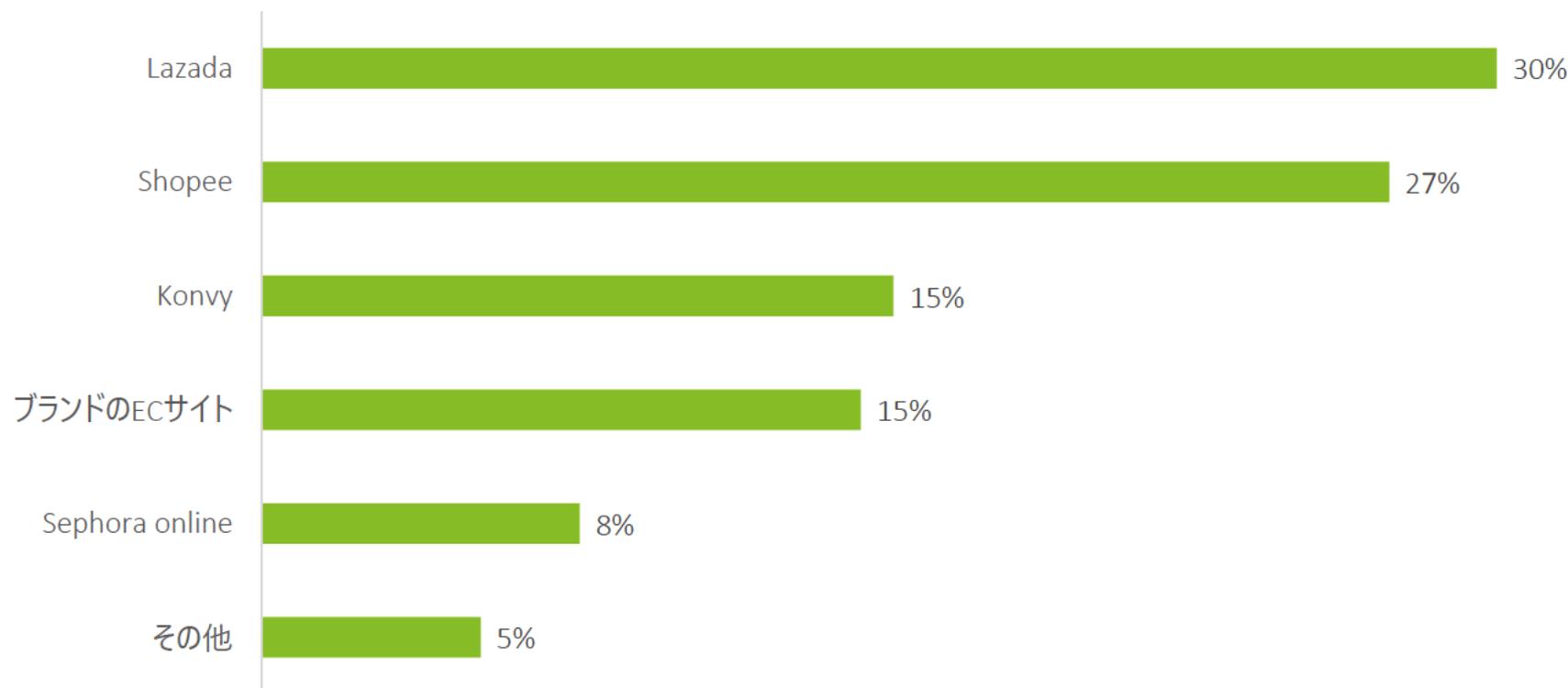
出所：iPrice

その他、有力なサイトについては別添資料として添付する

化粧品は、LazadaやShopeeでの購入が多いものの、専門的なECサイトであるKonvyでの購入も多い。主要なECサイトだけでなく専門的なECサイトも有望と想定される

タイのオンライン化粧品購入サイト

(東南アジアのECに特化した調査機関によりタイのオンライン消費者1,874人に対して「よく化粧品を購入するサイトは何か」というアンケート調査をした結果)



総合ECモールのLazada、Shopee、および化粧品専用ECサイトのKonvy (タイ) を比較すると、販売可能な形態や消費者の特徴が異なる

各ECサイトの比較 (1 / 2)

					
概要		幅広い商品を取り扱う総合ECモール	幅広い商品を取り扱う総合ECモール	化粧品のみを販売するECサイト	
展開国		インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、マレーシア、シンガポール	インドネシア*、タイ*、マレーシア*、シンガポール*、ベトナム、フィリピン、台湾*、ブラジル	タイ	
販売可能な形態		・越境EC ・現地サイトに出店 (英語・現地語)	・越境EC (上記*記載国のみ可能) ・現地サイトに出店 (英語・現地語)	現地サイトに出店 (英語・タイ語)	
販売者数		非公表	1,000万 (アクティブセラー) 日本企業数：非公表	500 (ブランド数：800) 日本企業数：30~50ブランド	
消費者の特徴	数	1億人 (2020年6月30日時点アクティブユーザー)	非公表 (アプリダウンロード数2億以上)	300万人 (購入歴があるユーザー：150万人)	
	男女比	1 : 1	女性比率が高い	2 : 8	
	主な年齢層	20~50歳 (45%)	若年層中心	25~34歳(44%)、35~44歳(22%)	
	ARPU※	ローカル売買：35USD (送料込) 国際売買：55~75USD (送料込)	非公表	THB 900 (約30USD。1オーダー平均3アイテム、各THB300程度)	
	重視されること	早さ、アイテムのユニークさ、価格	価格競争力があるもの。(越境ECの場合：日本限定販売品など、現地では手に入りにくいもの。)	価格、トレンド	
	人気商品	全般	化粧品、食品、日用品、幼児用品	ビューティーケア、ヘルスケアアイテム (健康食品を含む)	スキンケア商品、韓国化粧品
		日本製品	化粧品、食品	ビューティーケア、ヘルスケアアイテム (健康食品を含む)	アネッサの日焼け止め、CanmakeやCezanneブランド商品等

※1ユーザー当たり平均売上高 (Average Revenue Per Userの略称)

各サイトでは、料金形態や物流システム、販売者へのサポート等、実務面でもサービスが異なるため、自社戦略に合ったECサイトを選定することが肝要である

各ECサイトの比較 (2 / 2)

		 Lazada	 Shopee	 Konvy.com
費用	初期費用	無料	無料	(非公表)
	販売手数料	無料 (現地サイトでのマーケットプレイス出店者に限る)	無料 (日本からの越境セラーに限る)	(非公表)
	その他費用	<ul style="list-style-type: none"> 配送料 オプションのマーケティング・広告費用 	<ul style="list-style-type: none"> 配送料 (日本からの越境ECの場合、Shopeeが送料を一部(約100~350円)負担。条件あり) オプションのマーケティング・広告費用 	(非公表)
EC輸出の際の物流		出品者は千葉の配送センターに商品を配送することで、Lazadaが購入者まで国際配送	出品者は日本郵便やECMS等を使用し、購入者に直接国際配送する (2021年2月時点。近々Shopee独自の物流サービスを開始予定)	出品者は配送業者を自由に選択し、購入者に直接国際配送する
販売者へのサポート		<ul style="list-style-type: none"> “Lazada University”という教育プラットフォームがあり、EC販売にかかる各種教育動画を配信 “Seller Center”というセラーのためのプラットフォームがあり、訪問者数等のアクセス解析が可能(多言語への対応は検討中) 	<ul style="list-style-type: none"> 購入者とのチャットサービスや商品タイトルの無料自動翻訳サービス(対象国限定) コンサルティングサービス(展開商品や市場の選定、マーケティング手法の活用等)* セミナー開催(新規セラー向けセミナー、販売促進のためのセミナー等を定期的実施)* “Seller Center”というセラーのためのプラットフォームがあり、訪問者数等のアクセス解析が可能 <p>*印記載は日本語でのサポート</p>	<ul style="list-style-type: none"> 翻訳サポート マーケティングコンテンツ作成サポート FDA認証取得サポート <p>“Seller Center”というセラーのためのプラットフォームがあり、訪問者数等のアクセス解析が可能</p>

出所：Lazada (<https://www.alibaba.co.jp/service/lazada/>)、Shopee (<https://www.shopee.jp/>)、Konvy (<https://www.konvy.com/>) および各社ヒアリングよりトーマツ作成

2. EC輸出におけるビジネスモデル セクションサマリー

ECサイトを活用した輸出は8つのビジネスモデルがあり、自社に合ったモデルで輸出することが肝要である

- ◆ ECサイトは、自社ECサイトだけでなく、他社ECサイトやECモールへの出店がある
- ◆ 輸出体制は、自社による輸出、仲介業者を介した輸出がある
- ◆ 各ビジネスモデルのメリット・デメリットや、要対応事項等を考慮し、自社に合ったモデルで輸出することが肝要である

東南アジアでアクセス数が多い総合ECモール Shopee、Lazada へ出店すると、多くのユーザーへの販売可能性がある

- ◆ 東南アジア6か国では、ECサイトアクセスランキングで Shopee、Lazadaが上位を占める
- ◆ Shopee、Lazada は日本からの越境ECにも力を入れており、日本語でのサポート等も行っている

出店先の検討は、各ECサイトの特徴を理解することが肝要である

- ◆ 大手ECモールの Shopee、Lazada は消費者層や料金形態、物流システム、サポート等に違いがある
- ◆ 商品特性やターゲット層を明確化した上で、最適なモール・国を選択することが肝要である
- ◆ 特定の商品群のみに限定した専門的なECサイトは、潜在顧客が見込まれる可能性が高いため、特定の商品群においては出店も有望である

第1章 ECを活用した輸出（BtoC）

第3節 EC輸出におけるマーケティング手法

- (1) マーケティング手法と特徴 p.36
- (2) 東南アジアで有効なマーケティング手法 p.47

通常の輸出と同様に、ECサイトを活用しても集客・接客・顧客関係の深化が必要であるが、ECを活用することで、自社で様々な施策を実行できるのが特徴である

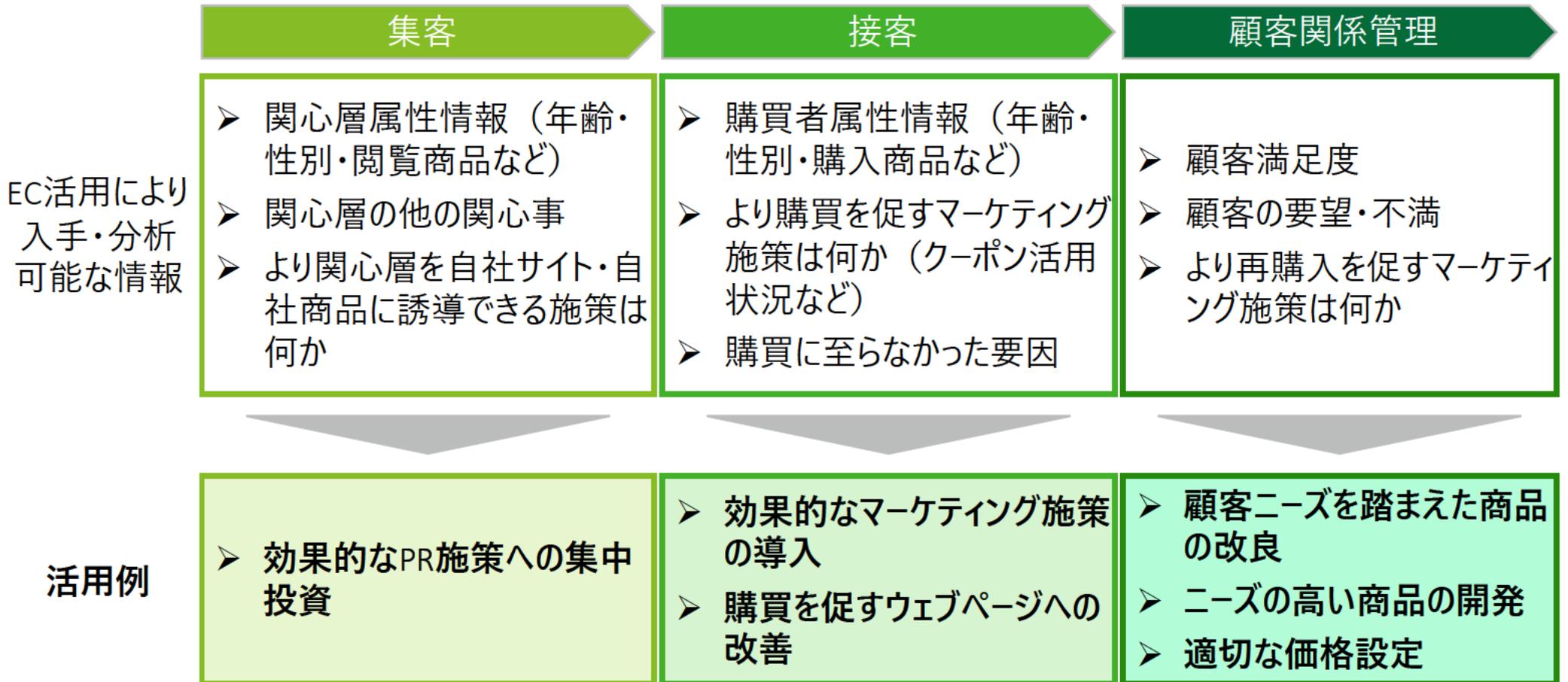
顧客コミュニケーションにおける課題と施策例

	集客	接客	顧客関係深化
打ち手	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 存在を知らせる ➤ 興味・関心を持たせる 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 検討中の顧客を後押しする 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 顧客の再購入を促す ➤ 顧客の要望に応える
輸出における 主な課題	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 認知度が低く、興味・関心を得られない ➤ TV広告などはPR費が高額 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 接客指導が難しい ➤ 委託の場合、キャンペーンを自由に打てない 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 顧客の再購入を促せない ➤ 顧客の要望が把握できない
ECサイト等を 活用した 施策例	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SNS自社ページ等によるPR ➤ インフルエンサーマーケティング ➤ ポップアップショップ ➤ 検索エンジン最適化(SEO) ➤ Web広告（リスティング広告、ディスプレイ広告、アフィリエイト広告、SNS広告、動画広告、ネイティブ広告、メール広告、等） 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 商品ページの充実 ➤ クーポン・割引の提供 ➤ キャンペーンの活用*1 ➤ LPO（ランディングページ最適化）*2 ➤ EFO（入力フォーム最適化）*2 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ カスタマーサポート（問合せ対応） ➤ 再購入クーポンの配布 ➤ リターゲティング広告 ➤ メールマーケティング

*1：ECモールでのみ実施可能 *2：自社ECサイトでのみ実施可能

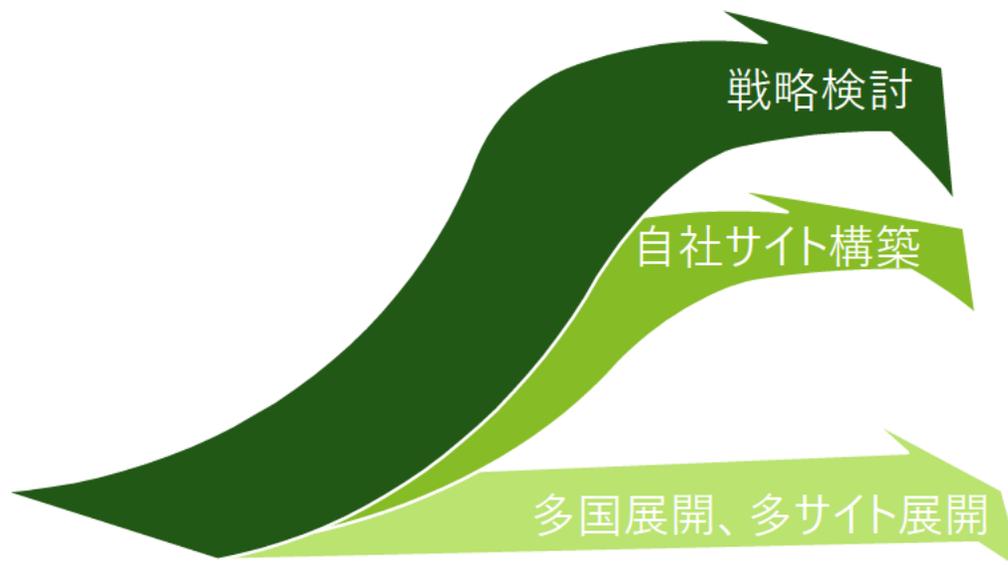
ECサイトを活用し、各種マーケティング施策の実施・効果分析をすることで、購買者属性情報や顧客要望などを入手できるため、商品改良や新商品開発などにも生かすことができる

顧客コミュニケーションにおける入手情報と活用例



ECサイトを活用した輸出では、適切なマーケティング手法を講じることにより、販路開拓や売上拡大・利益率の向上、さらには事業拡大を目指せる

ECサイト活用の将来発展可能性



- ECサイト活用で得た購買者属性情報などを基に、商品改良・新商品開発に結びつける

→事業の拡大

- ECモールによる販売経験・認知度を活かし、自社ECサイトを構築する
- 国内自社ECサイトの経験を活かし、海外へ展開する

→利益率の向上

- 1つのECモール・ECサイトでの販売経験を活かし、複数サイトに展開する
- 1つの国での経験を活かし、他の国へ展開する

→売上の拡大

集客時の施策の一つであるSNSの活用は、目的やターゲット層を明確化し、魅力的な投稿を行うことで、認知度や好感度の向上のほか、ECサイトのアクセス数向上が目指せる

集客時のマーケティング施策① SNSの活用

<p>概要</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>SNSに自社アカウントを作成し、自社や自社商品・サービス等をPRする</u> ➤ SNSは、主なものにFacebook、Twitter、Instagram、LINE、TikTok、YouTube等がある (Facebookはターゲット分析がし易い、Twitterは拡散可能性が高い、Instagramは画像・動画でPR可能、LINEはユーザーに直接メッセージが送れる、等という特徴がある)
<p>特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>認知度の向上、好感度の向上、自社サイトや出店ページへのアクセス数の向上、検索数の向上、実店舗への訪問誘導</u>などが可能 ➤ 興味を持った閲覧者が、自身のアカウントで知人等に共有することで、既存顧客や関心層だけでなく、<u>新たなユーザー層に情報発信が可能</u>になる ➤ 施策に応じた効果が数値として見えやすく（フォロー数、シェア数、いいねの数等）検証しやすいため、試行錯誤を重ねることでより効果的な投稿が可能になる
<p>留意事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SNSを活用する前に、SNS利用 <u>目的の明確化、ターゲットの明確化</u>が重要 →目的やターゲットに従い、利用するSNSを選定することが重要 ➤ <u>閲覧者目線で魅力的なページを作成</u>することが必要 ➤ 「炎上」等の可能性があるため、誇大広告等にならないよう留意が必要 ➤ 運用マニュアル等でルールを決めた運用が望ましい（休日対応の要否、コメント対応のチェック体制など） ➤ SNSの閲覧者を増やすためには、自社サイトでの宣伝、広告・メールマガジン・名刺等での宣伝等のほか、SNS広告の活用やプレゼントキャンペーンの実施、効果的な投稿等の施策がある

また、インフルエンサーマーケティングは、ターゲット層を明確にし、それに合わせたPRを行うことで、ターゲット層に的確なPRが可能になる

集客時のマーケティング施策② インフルエンサーマーケティング

<p>インフルエンサーマーケティングとは</p>	<p>影響力のある人物（インフルエンサー）に商品・サービスをPRしてもらい、消費者の購買を促す手法。著名人を活用するもの、一部のユーザーにのみフォローされているインフルエンサーを活用するもの（マイクロインフルエンサーマーケティング）等、インフルエンサーの規模は様々である。</p>
<p>特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 認知度向上に効果的。短期的な売上よりも、商品が認知されて中長期的視野で販売効果が期待できる ➤ マイクロインフルエンサーマーケティングでは、ターゲット層への的確なPRが可能 ➤ インフルエンサーの影響力（フォロー人数）に応じて費用が異なるが、TV等の大衆向け広告と比較し安価
<p>効果的な商品</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ アパレル、化粧品類、食品、ゲーム、IT機器、ベビー用品など ➤ 「憧れの人を使用していると真似したくなるもの」や「口コミを確認したくなるもの」など
<p>留意事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ターゲットを明確化し、そのターゲットに合わせたPRが必要 <ul style="list-style-type: none"> ・ 利用言語を使用 ・ 国民性を考慮（多民族国家であれば、ターゲット民族に限定したPRなど） ・ 環境を考慮（「高温多湿」や「日差し」等への有効性PRなど）

ポップアップショップは、会場での売上確保も期待できる上、訪問者や購入者がSNS等で情報発信をすることで拡散の効果も期待できる

集客時のマーケティング施策③ ポップアップショップ

<p>ポップアップショップとは</p>	<p>商業施設やイベント会場で1日から数週間程度の期間限定で商品を販売し、集客だけでなくECによる販売を促す手法。単独企業での実施のほか、複数企業合同での実施も可能。</p>
<p>特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 短期的な売上確保および認知度向上に効果的 ➤ 現地で消費者の反応が得られる ➤ SNSによる拡散が期待できる ➤ 消費者が商品を手にとることができ、オンライン販売の課題である品質をPRできる ➤ 新規出店と比較して安価
<p>留意事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ターゲット層を明確化し、生活圏を想定した場所選びが必要 ➤ 商品への問い合わせ対応などのために多言語人材の活用が必要 ➤ SNSによる拡散を促す工夫が肝要（共有したくなるデザインの商品を展示する、など） ➤ ECとの連携の検討が肝要（商品の販売ページのQRコードを掲示する、など）

集客時のマーケティング施策であるWeb広告は、それぞれ特徴があるため、メリット・デメリットを把握した上で自社の状況に合わせて選択することが必要である

集客時のマーケティング施策④ Web広告

Web広告の種類	概要	主な課金形態*	主なメリット	主なデメリット	主な課題
リスティング広告	ユーザーが検索したキーワードに <u>応じて検索エンジンの検索結果に表示</u> される広告	CPC	広告を表示させるキーワードを決められるため、興味を持って検索したユーザー（顕在層）にアプローチ可能	広告であることが表示されるため、自然検索よりもクリック率は低い	適切なキーワードの選定が必要
ディスプレイ広告	Webサイトの <u>広告枠に表示</u> する広告。複数のWebサイトに表示する <u>アドネットワーク広告</u> 、特定の属性の個人に表示する <u>DSP広告</u> 、決められたWebサイトの枠に表示する <u>純広告</u> がある。	CPC CPM CPV CPD	ユーザーの属性情報や行動履歴によって広告を表示するため、目的が明確でないユーザー（潜在層）にアプローチ可能	・コンバージョン率が低くなりやすい ・成果要因が不明確	ターゲット層のユーザー属性の見極めが必要
アフィリエイト広告	<u>アフィリエイトのWebサイトやブログに掲載してもらう</u> 広告。成果報酬型とクリック型がある。	CPC CPA CPV	クリック数や売上に基づく成果報酬型のため、費用対効果が高い	アフィリエイトに広告掲載を一任するため、効果が出ない可能性もある	希望しないサイトに掲載される/希望しないPRをされる可能性があり、サイトのチェックが必要
SNS広告	<u>SNS（Instagram、Facebook等）に掲載</u> する広告	CPC CPM CPI CPV	・ユーザーの属性情報等によって広告を表示するため、目的が明確でないユーザー（潜在層）にアプローチ可能 ・多くのユーザーへアプローチ可能	炎上の可能性がある	・ターゲット層のユーザー属性の見極めが必要 ・魅力的なコンテンツ作成が必要
動画広告	<u>動画を用いた</u> 広告	CPV	視覚、聴覚に訴えられる	不快感を感じるユーザーもいる	魅力的な動画コンテンツ制作が必要
ネイティブ広告	<u>ニュース記事等に並び、同様に表示</u> される広告	CPC	・比較的ユーザーが不快感を感じにくい ・記事広告の拡散が期待できる	ユーザーに「騙された」と思わせる可能性がある	メディアに合わせたコンテンツ制作が必要
メール広告	ユーザーに <u>メールで配信</u> する広告	CPC CPM	・顕在客へ直接アプローチ可能 ・多くの情報量を発信可能	未開封や未読の可能性が高い	メールアドレスの入手、ターゲットの選定が必要

*課金形態については、次ページで説明

(参考) 課金形態の正称と概要

課金形態

略称	正称	概要
CPA	Cost Per Action	広告から成約した回数に応じ費用が発生
CPC	Cost Per Click	広告をクリックされた回数に応じ費用が発生
CPD	Cost Per Duration	広告の掲載期間に応じ費用が発生
CPM	Cost Per Mille	広告が表示された回数に応じ費用が発生
CPI	Cost Per Install	広告からアプリがインストールされた回数に応じ費用が発生
CPV	Cost Per View	広告動画が再生された回数に応じ費用が発生

自社ECサイトではサイト訪問後購入・申込に繋げる工夫が様々できる一方、工夫は必要。ECモールでは使いやすいプラットフォームはあるが、他社と同条件のため差別化が重要となる

接客時のマーケティング施策

実施可能なサイト		施策	概要	例
自社ECサイト	ECモール			
○		LPO (Landing Page Optimization、ランディングページ最適化)	ユーザーが1番最初に訪れるページを最適化し、途中でサイトから離れることやストレスを感じることなく購入・申込につなげる	コンテンツの配色修正 コンテンツの配置修正 画像の活用
○		EFO (Entry Form Optimization、エントリーフォーム最適化)	ユーザーの入力箇所を最適化し、ストレスない入力を促すことで、購入・申込につなげる	入力項目の修正 入力例の提示
○		CRO (Conversion Rate Optimization、コンバージョン率最適化)	Webサイト全体を最適化し、ユーザーの目指す情報へのアクセスを容易にする	コンテンツの構成を変更
○	○	商品ページの充実	商品掲載ページの画像、説明文を工夫することで、ユーザーにより商品を魅力的に、かつ商品情報を的確に伝える	画像の変更 説明文の修正 PR動画の追加
○	○	クーポン・割引の活用	商品毎に割引設定をし、ユーザーにお得感をアピールする	商品割引クーポン 複数購入割引 送料割引
	○	キャンペーンの活用	モールで定期的に行われるキャンペーンに参画する(特別割引を行う等)ことで、プレゼンスを上げる	ECモールの11/11メガキャンペーン等

一度購入したユーザーやサイト訪問履歴のあるユーザーに対していかにPR出来るかが売上を伸ばすために重要であり、ユーザーに合わせたコミュニケーションが肝要である

顧客関係深化時のマーケティング施策

実施可能なサイト		施策	概要
自社ECサイト	ECモール		
○		リターゲティング (リマーケティング) 広告	<ul style="list-style-type: none"> ・過去にサイトを訪問したユーザーに限定して表示する広告 ・顕在客または既存客にアプローチが出来るため、比較的費用対効果・コンバージョン率が高い ・課金形態は、CPC、CPM等
○		NPS (Net Promoter Score) 分析	顧客ロイヤルティ (企業・ブランドにどの程度愛着・信頼があるか) を示す指標であるNPSを分析することで、顧客ロイヤルティを向上させる
○	△*	メールマーケティング	<ul style="list-style-type: none"> ・Eメールを活用したマーケティング全般 ・ターゲット顧客に、発信したい情報を発信したいタイミングで発信可能 ・Eメールアドレスを入手する必要がある ・メルマガ、ステップメール、ターゲティングメール、リターゲティングメール等 *ECモールではユーザーのEメールを入手できない場合もあり、セラーからユーザーへの発信は出来ないものも多いため、△とした
○	○	再購入クーポン	商品を過去に購入したユーザーに対して、再購入時に利用できるクーポンを配布し、再購入を促す
○	○	カスタマーサポート	<ul style="list-style-type: none"> ・商品購入時、商品発送時等に適宜ユーザーに連絡をすることで安心感・信頼性を向上させる ・ユーザーからの問い合わせ、要望、苦情等に対応することで、顧客満足度の向上やユーザーのニーズ把握に生かす

各マーケティング施策は、ビジネスモデルによって実施可否や効果が変わるため、前述のメリット等のほか、モデルに応じて必要な施策を選択することが望ましい

ビジネスモデルとマーケティング施策

◎：実施可能かつ効果的、○：実施可能だが効果は限定的、△：場合によって実施可能

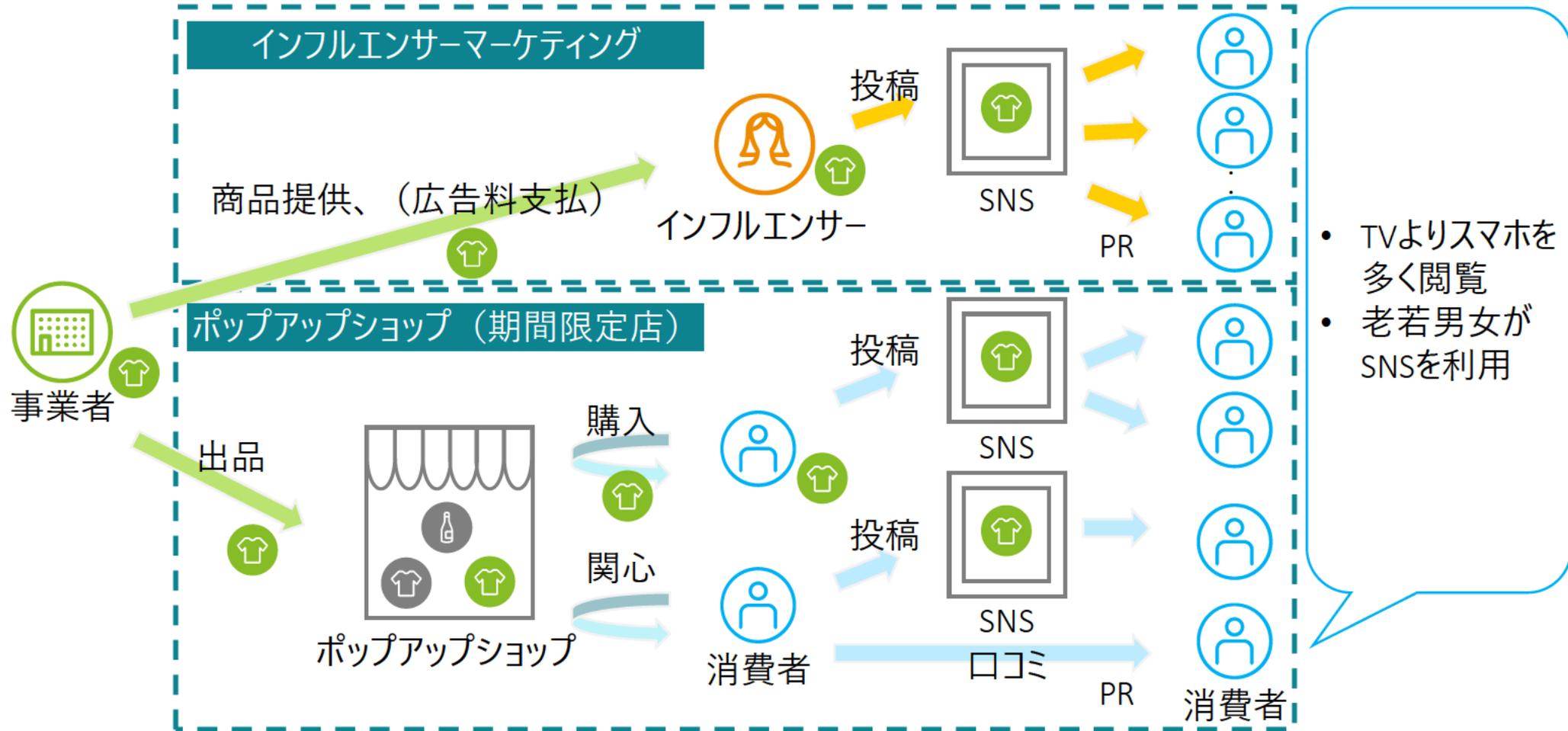
目的	知名度向上			ECサイトへのアクセス数増加		EC売上の拡大					再購入の促進			商品改良・開発等 (購買者情報・意見等による)		
	マーケティング施策	SNS活用	インフルエンサーマーケティング	ポップアップショップ	Web広告	SEO	商品ページの充実	クーポン・割引の提供	キャンペーンの活用	LPO	EFO	再購入クーポンの配布	リターゲティング広告		メールマーケティング	カスタマーサポート
コスト*	なし	小	大	小	小	なし	小	小	小	小	小	小	小	なし	なし	なし

Premium	I. 自社サイト構築 (相手国)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
	II. 自社サイト構築 (日本)	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎		◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎
Advanced	III. 海外ECサイト出店	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎			△	△	△	△	△
	IV. 保税區活用型出店	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎			△	△	△	△	△
	V. 海外ECサイト出店委託 (国内)	◎	△	△	○	○	◎	◎	◎			△	△	△	△	△
	VI. 国内ECサイト出店	◎	◎	◎	○	○	◎	◎	◎			△	△	△	△	△
Basic	VII. 海外ECサイト出店委託 (相手国)	◎	○	△												
	VIII. 一般貿易型EC販売	◎														

*コストは、人件費のみで追加コストが不要のものを「なし」、数万円～数十万円程度のものを「小」、100万円以上のものを「大」としているが、ケースにより変動するため、留意が必要

東南アジアへEC輸出を行う場合は、SNSを利用して消費者へ商品をPRする「インフルエンサーマーケティング」や「ポップアップショップ」が特に効果的であるため、検討されたい

東南アジア消費者へのPR方法例



3. EC輸出におけるマーケティング手法 セクションサマリー

ECサイトを活用した輸出は、集客、接客、顧客関係深化が重要であり、自社による各種施策の実行が可能である

- ◆ 集客時は、特にターゲット層を見極め、ターゲットに合わせたPRの実行が可能である
- ◆ 接客時は、商品・サービス情報を魅力的に伝え、ストレスなく購入の手続を提供可能である
- ◆ 顧客関係深化時は、顧客への適切なコミュニケーションを通じリピートを促すことが可能である

東南アジアへEC輸出を行う場合は、特にマイクロインフルエンサーマーケティングやポップアップショップが有効的である

- ◆ 東南アジアはスマートフォン・SNS利用率が高く、広告としての価値が大きい
- ◆ SNSでの共有・拡散により商品のPRを促すための工夫が必要となる

ECサイトを活用した輸出を行う中で、適切なマーケティング手法を講じると、事業拡大等を目指せる

- ◆ 複数サイト・複数国に横展開をしていくことで、売上の拡大を目指す
- ◆ 自社サイトでの販売に移行していくことで、利益率の向上を目指す
- ◆ マーケティングで得られたデータを活用することで、商品改良、新商品開発等の事業拡大を目指す

第2章 ECを活用した輸出（BtoB）

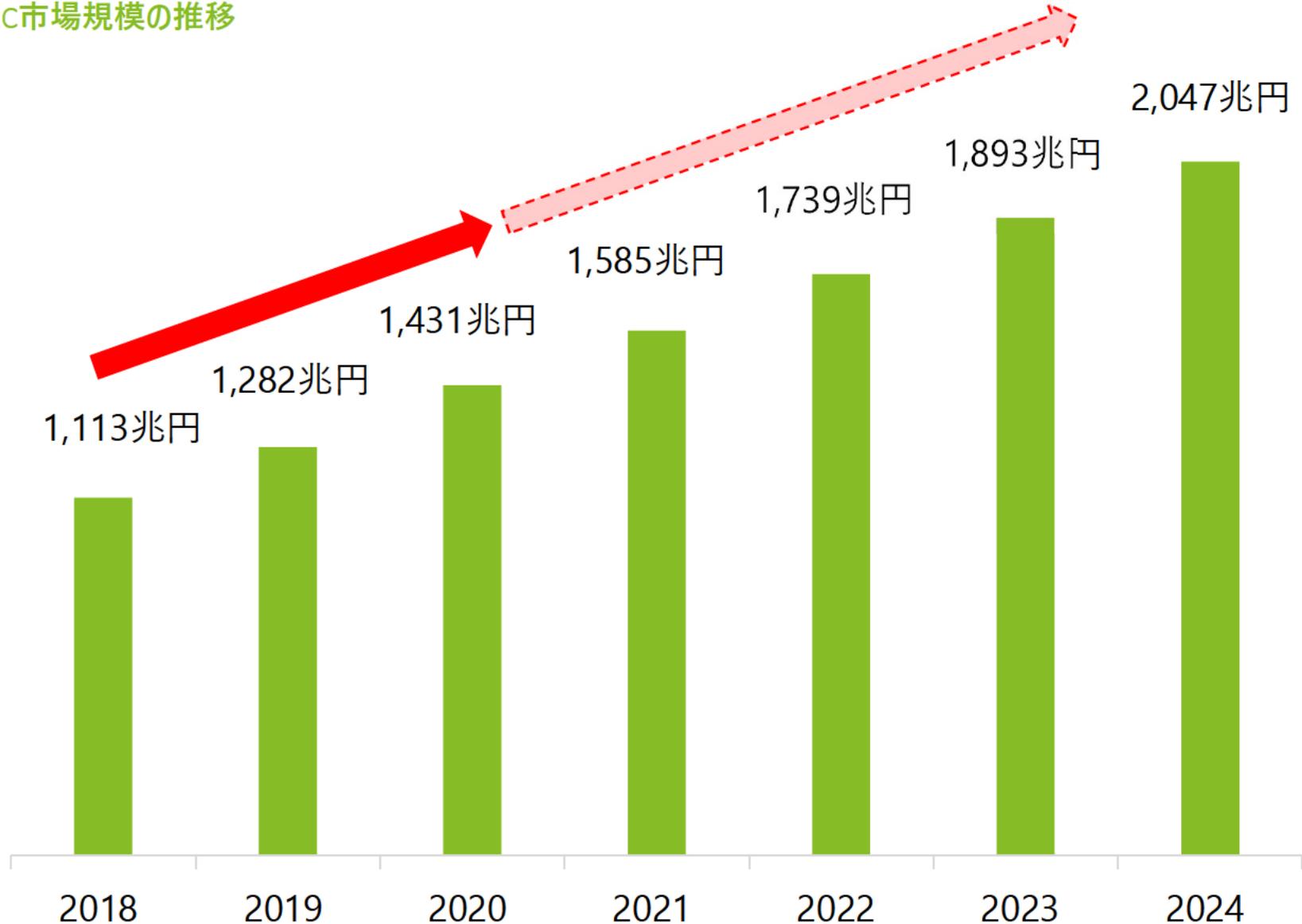
第2章 ECを活用した輸出（BtoB）

第1節 EC市場概況

- | | |
|-------------------|------|
| （1） BtoB EC市場規模 | p.51 |
| （2） 中国・米国のマクロ指標分析 | p.54 |
| （3） 中国のEC関連法制度 | p.55 |
| （4） 米国のEC関連法制度 | p.58 |

世界のBtoB EC市場は成長傾向にあり、今後も継続的な成長が見込まれる

世界のBtoB EC市場規模の推移



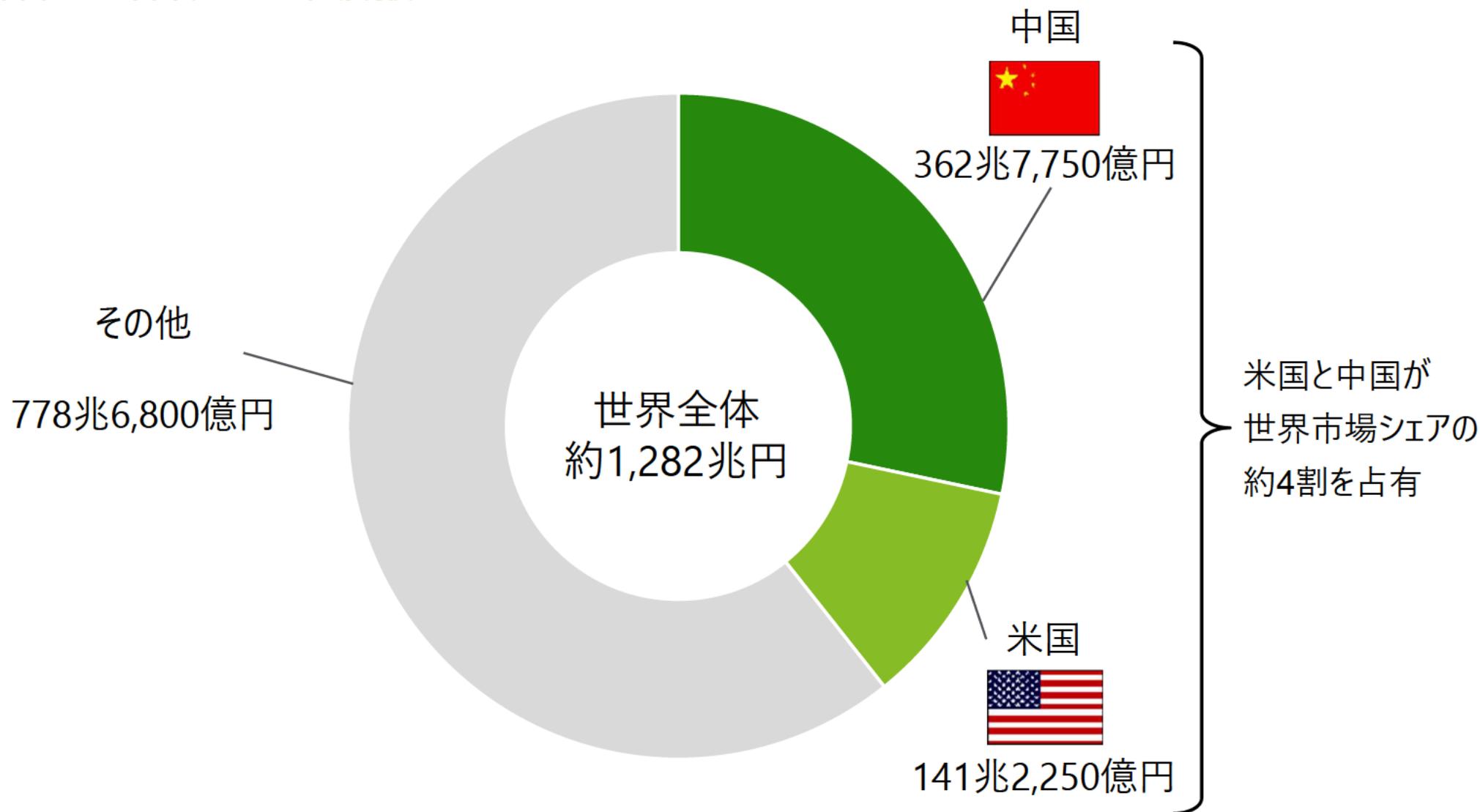
出所：Statista「In-depth: B2B eCommerce 2019」（2019年8月）を基にトーマツ作成

51 脚注：Statista「Digital Market Outlook」掲載国が対象、2019年以降は予測値、1米ドル＝105円換算

© 2021. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu LLC.

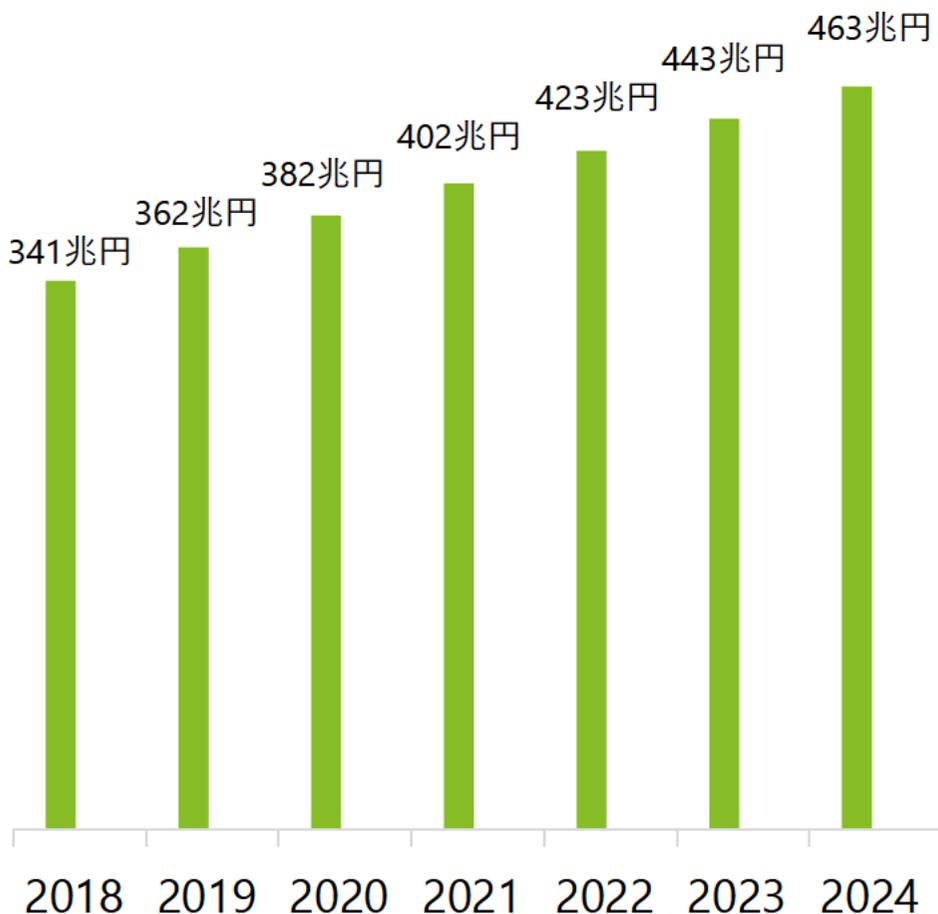
世界のBtoB EC市場は成長傾向にあり、今後も継続的な成長が見込まれる

中国および米国のBtoB EC市場規模

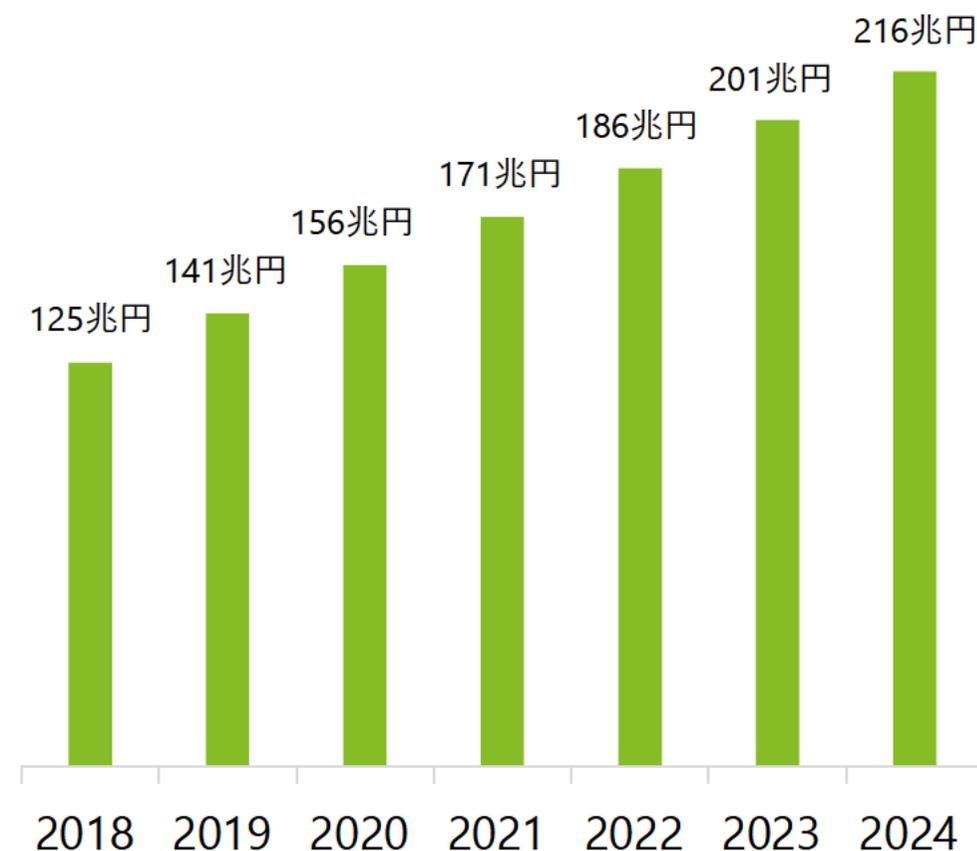


中国および米国が、今後も世界のBtoB ECサイト市場の成功を牽引していくと考えられる

中国のBtoB EC市場規模の推移



米国のBtoB EC市場規模の推移



出所：Statista「In-depth: B2B eCommerce 2019」（2019年8月）を基にトーマツ作成

53 脚注：Statista「Digital Market Outlook」掲載国が対象、2019年以降は予測値、1米ドル=105円換算

© 2021. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu LLC.

マクロ経済指標からも、中国および米国のEC市場の安定的な成長が期待できる

5カ国（中国・米国・韓国・星国・独国）のマクロ経済指標比較

項目			中国 	米国 	韓国 	星国 	独国 
経済	人口（人）	2020年	14億3,932万	3億3,100万	5,127万	585万	8,378万
		2025年（見込）	14億5,790万	3億4,040万	5,134万	608万	8,352万
		2030年（見込）	14億6,434万	3億4,964万	5,115万	626万	8,314万
		2035年（見込）	14億6,108万	3億5,869万	5,069万	639万	8,265万
	名目GDP総額（米ドル）（2018年）		13兆3,680億	20兆5,800億	1兆7,209億	3,597億	4兆
	貿易額 （米ドル） （2018年）	輸出額 （内、対日本輸出額）	2兆4,914億 （1,470億）	2兆5,013億 （752億）	6,049億 （305億）	4,129億 （200億）	1兆5,606億 （245億）
		輸入額 （内、対日本輸入額）	2兆1,090億 （1,802億）	3兆1,290億 （1,424億）	5,352億 （546億）	3,709億 （223億）	1兆2,857億 （197億）
BtoB EC市場 規模 （米ドル）	2017年	1兆1,150億	4,530億	560億	24億	650億	
	2021年（見込）	2兆9,570億	7,800億	830億	36億	860億	
一人当たり名目GDP（米ドル） （2018年）		9,580	62,946	33,346	64,041	48,264	
実質GDP成長率（2018年）		6.7%	2.9%	2.7%	3.1%	1.5%	
技術	インターネット人口（人）（2020年）		8億5,400万	2億9,289万	4,923万	517万	7,913万
	ネットワーク整備指数（2019年）		41位	8位	17位	2位	9位

出所：経済産業省、JETRO、外務省、国連経済社会局、ITU、Internet World Stats、World Economic Forumの公表情報および、Statista「In-depth: B2B eCommerce 2019」（2019年8月）を基にトーマツ作成

中国政府は、EC市場の黎明期に過度な規制を設けない方針により、EC市場の急拡大を後押ししてきた

中国の越境ECに係る主な制度

中国



変遷	発表時期	制度の名称	内容・特徴
制度化	2014年7月 (越境 EC 元年)	越境ECの入出国貨物・物品に関わる監督管理事項に関する公告	越境 EC 事業者は、税関に対し EC 業務の届出手続きを行い、税関の監督管理を受ける
		税関監督管理方法コードの追加に関する公告	税関管理コードの中に、保税越境 EC 貿易を追加
旧制度	2016年3月	越境 EC 輸入税率に関する通知	①越境 EC 輸入税率を調整、②1回当たり取引額及び年間取引額を設定、③越境 EC ポジティブリストに基づき管理
	2016年4月	越境EC輸入商品の監督管理事項に関する公告	輸入手続きに関わる通関申請書・輸入許可証の提出義務。税収管理、物流監督コントロール等について実施細則を規定
		越境ECポジティブリストの公布に関する公告	1,293件の越境 EC ポジティブリストの公布
旧制度の改正	2016年5月	越境EC輸入の新たな監督管理要求に関する事項執行についての通知	10都市の保税限定で、輸入必要手続き（通関申告書・輸入許可証）の暫定免除と、税制優遇を継続（2017年5月迄）
	2016年11月	越境EC輸入監督管理に関わる過渡期ステートメント	輸入手続き（通関申告書・輸入許可証）の暫定免除と、税制優遇を延長（2017年末迄）
	2017年9月	越境EC輸入監督管理に関わる過渡期ステートメント	輸入手続き（通関申告書・輸入許可証）の暫定免除と、税制優遇を再延長（2018年末迄）
	2017年12月	越境EC輸入監督管理に関わる過渡期ステートメント	10都市の保税区に加え、合肥、成都、大連、青島、蘇州の5都市にも適用を認可

出所：西日本シティ銀行「変化を遂げる中国越境 EC 市場への参入について ～新制度施行により拡大する日本企業のビジネスチャンス～」

2019年に中国は、急拡大するEC市場の持続的かつ健全な発展を促進する目的で電子商務法を制定

中国の越境ECに係る電子商務法（2019年1月施行）の概要

中国



	旧制度～旧制度の改正	新制度※1（2019年1月施行）
優遇	<ul style="list-style-type: none"> ①輸入必要手続き免除（暫定2018年末迄） （通関申告書・輸入許可証） ②越境 EC ポジティブリスト 1,293件 ③取引金額 1回当たり取引額（2,000元） 年間取引額（20,000元） ④税制 関税（0%） 増値税・消費税（70%掛） ⑤保税区 10都市→2018年、15都市※2へ拡大 	<p>「6部門通知」</p> <ul style="list-style-type: none"> ①輸入手続き免除（期限設定なし） （通関申告書・輸入許可証・<u>中国語表記の商品ラベル</u>） ②越境 EC ポジティブリスト 1,321件 ③取引金額 1回当たり取引額（5,000元） 年間取引額（26,000元） ④税制（据置） 関税（0%） 増値税・消費税（70%掛） ⑤保税区 37都市※3
規制	—	<p>「電子商務法」</p> <ul style="list-style-type: none"> ①税関における登記義務 ②消費者権益の保護義務 ③営業許可証等の公示義務 ④虚偽広告等の禁止 ⑤紛争対応義務

出所：西日本シティ銀行「変化を遂げる中国越境EC市場への参入について ～新制度施行により拡大する日本企業のビジネスチャンス～」

中国政府およびECサイト運営企業によるEC市場を巡る動きは近年益々活発化している

中国の越境ECを巡る最新の動向

中国



トピック	日付	記事（抜粋）
海外展開	2018/10/31	エチオピア政府は、アリババが進める世界電子商取引プラットフォーム「eWTP」に参加する目的で、同社と 協力覚書を締結
	2019/1/25	75カ国（日本・米国会）と共同で WTOの電子商取引に関する共同声明 を発表し（ダボス共同声明）、交渉への参加を表明
総合試験区	2019/12	<ul style="list-style-type: none"> • 越境EC総合試験区として、新たに24都市が追加 • これまでに設立が許可された越境EC総合試験区の成功実績を参考に、越境ECで輸出する際の増値税および消費税の免税措置の試行や、国家の安全、ネットワークや取引の安全性、商品の安全性の確保、取引上のリスク管理を効果的に実施していくことを目指す
産業集積	2020/3/23	<ul style="list-style-type: none"> • 広州市が、2022年迄にライブコマース産業の一大集積地に発展させることを発表 • (1) 広州ライブコマースのシンクタンク（専門家委員会）を設立し、市場・業界の分析・調査を実施、(2) ライブコマースのインフラ整備およびライブコマース企業の育成、(3) 卸売市場、実店舗、ライブコマース企業などと協力し、宿泊、飲食、旅行、自動車などの業界でライブコマースを運用する、(4) ライブコマース関連の人材育成、(5) ライブコマースに関するフォーラムや、販売者間で売り上げを競うイベントなどを開催
コロナ禍	2020/4	天猫国際が、 新型コロナウイルス肺炎の影響拡大に伴う支援措置 を実施する事を発表（プラットフォームのサービス料の免除、合計約75億円の低利息貸付の提供、保税倉庫貸付料の減免、物流補助金の提供等）

中国に次いで、BtoB EC市場規模が2番目に大きい米国では、連邦レベルと州レベルのEC関連法を制定している

米国のECに係る主な法制度

米国



日付	法制度名	目的・要点等
2006年9月 施行	PCI コンプライアンス	<ul style="list-style-type: none"> 大手カード会社は、監査機関に現場でのアセスメントを実施しセキュリティの確認を義務化
2006年12月 施行	消費者保護法	<ul style="list-style-type: none"> 米国内のEC取引における商取引は、連邦取引委員会により公平性を監督される。消費者に有害な行為防止のための金銭的救済や不公平の防止を目的とした要件設定や調査を行う。
2010年12月 施行	オンライン消費者信頼回復法	<ul style="list-style-type: none"> 消費者が一旦決済を終えた後、その消費者が許可しない限りは第三者による金銭取引を禁止
2016年3月 施行	出店者情報提供のガイドライン	<ul style="list-style-type: none"> 店舗名、所在地、連絡先、Webドメイン、関連団体、安全衛生情報、取引に関する料金、条件等の情報開示を要求している。取引の最終確認を明確化
2016年12月 施行	消費者評価公正法	<ul style="list-style-type: none"> 消費者がSNSも含め、企業が消費者にネガティブな投稿をしないよう契約をすることを禁止

近年、プラットフォーム（GAFA等）の台頭が目覚ましい米国では政府機関による取締が強化されてきている

米国のECを巡る最新の動向

米国



トピック	日付	記事（抜粋）
独占禁止法違反	2019/9/11	<ul style="list-style-type: none"> ■ 米連邦取引委員会（FTC）は、独占禁止法の疑いで、アマゾンを含むGAFAを提訴する可能性に言及 （以下、アマゾンに法律違反の疑いがある理由） <ul style="list-style-type: none"> • 過大な価格競争を行わせる独自の戦略により、納入業者および販売業者を圧迫 • 当戦略が、製品品質の低下やイノベーションの減少等に繋がり、ひいては消費者が不利益を被ってきた • サードパーティー販売業者にとって、アマゾンは事業存続に欠かせない現状にある • 一部の販売業者をサイトから排除する等の方法で、価格競争を制限した疑いがある等
	2019/11/18	<ul style="list-style-type: none"> ■ FTCが、独占禁止法違反の疑いで、アマゾンを調査中であることを表明

1. EC市場概況

セクションサマリー

BtoB EC市場は成長市場である

- ◆ 世界全体でBtoB EC市場規模が拡大中であり（毎年約11～15%増）、今後も拡大見込
- ◆ コロナ禍の影響はBtoB EC市場規模の拡大を促進
- ◆ 地域別では、米国と中国がBtoB EC市場シェアの約4割を占有

中国および米国市場は今後も高い成長が予想される

- ◆ 中国および米国の経済成長とBtoB EC市場成長は相関関係にあると考えられる
- ◆ 中国のBtoB EC市場成長率は約6%/年（2018年→2019年）であり、今後も毎年約4.5～5.5%の拡大見込
- ◆ 米国のBtoB EC市場成長率は約13%/年（2018年→2019年）であり、今後も毎年約7.5～10.5%の拡大見込

中国および米国政府はECサイトに特化した法制度の整備を推進している

- ◆ 中国政府は、EC市場の黎明期に過度な規制を設けずEC市場の急拡大を後押ししてきたが、近年は電子商務法を制定（2019年1月施行）する等、関連法制度の整備を推進
- ◆ 米国では、連邦レベルと州レベルのEC関連法を制定
- ◆ 米国ではプラットフォーマー（GAFA等）の台頭が目覚ましい一方、米国政府は市場独占等の取締強化を推進

第2章 ECを活用した輸出（BtoB）

第2節 EC輸出におけるビジネスモデル

- (1) 従来型EC輸出ビジネスモデル p.62
- (2) 新たなEC輸出ビジネスモデル p.64
- (3) 専門型と汎用型の分類 p.68
- (4) 世界のBtoB ECサイトの概要 p.69

従来のBtoB ECサイトには、「ダイレクトモデル」と「マーケットプレイスモデル」の2つのモデルがある

BtoB ECサイトの従来型ビジネスモデル

ダイレクトモデル

直接販売と受注生産を組み合わせたビジネスモデル。顧客からの要望に合わせて部品を外注業者から調達し、カスタマイズした製品を中間業者を介さずに直接顧客に販売。

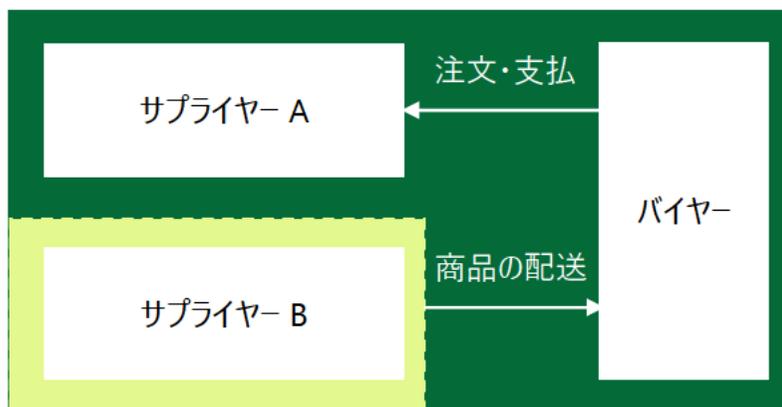
例：DELL社（米国）等

マーケットプレイスモデル

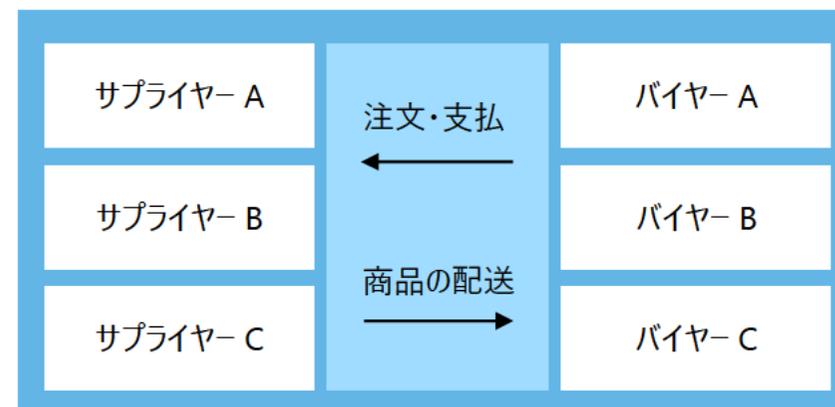
Webサイトを介して、商品・サービスを販売する側と購入する側をつなぐ場を提供するタイプのビジネスモデル。

例：Alibaba社（中国）、Amazon社（米国）等

ECサイト



ECサイト



出所：Statista「In-depth: B2B eCommerce 2019」等を基にトーマツ作成

BtoB ECサイトは対面式の商談形態ではないため、ECサイトの機能を活用したビジネスマーケティング施策が肝要となる

BtoB ECサイトの機能別ビジネスモデル

BtoB ECサイトのメリット・デメリット

	ダイレクト・モデル	マーケットプレイスモデル
メリット	ECサイト内での競争がない	ECサイトの開発・運用への投資が不要
	適切なCRMが可能 顧客と直接商談	顧客と直接 and/or 間接的に商談
	製品のカスタマイズが可能	
デメリット	ECサイトの開発・メンテナンスへの投資コストが必要	ECサイト内での競争が激しい
	その他、マーケティングへの投資（宣伝コスト等）が必要	出品・出展料の負担

BtoC ECサイトとの主な相違点

指 標	BtoC ECサイト	BtoB ECサイト
販売価格	固定的	変動的 (交渉の可能性有)
支払方法	前払い (代引を除く)	クレジットライン
意思決定者	一人 (購入者)	一人または複数 (例: 取締役会等における承認等)
意思決定プロセス	直情的 (主に、購入者の購買欲求に基づく)	合理的
配 送	既定ルートでの配送	特別配送が必要な場合が多い (製品数が多い、製品が大きい等)
マーケティング	シンプル	複雑

近年、BtoB EC サイトを活用したビジネスモデルを整理すると従前と比較して新たに3つのモデルが識別され、中堅・中小企業は内部資源等鑑みつつ最適なモデルを選択できる

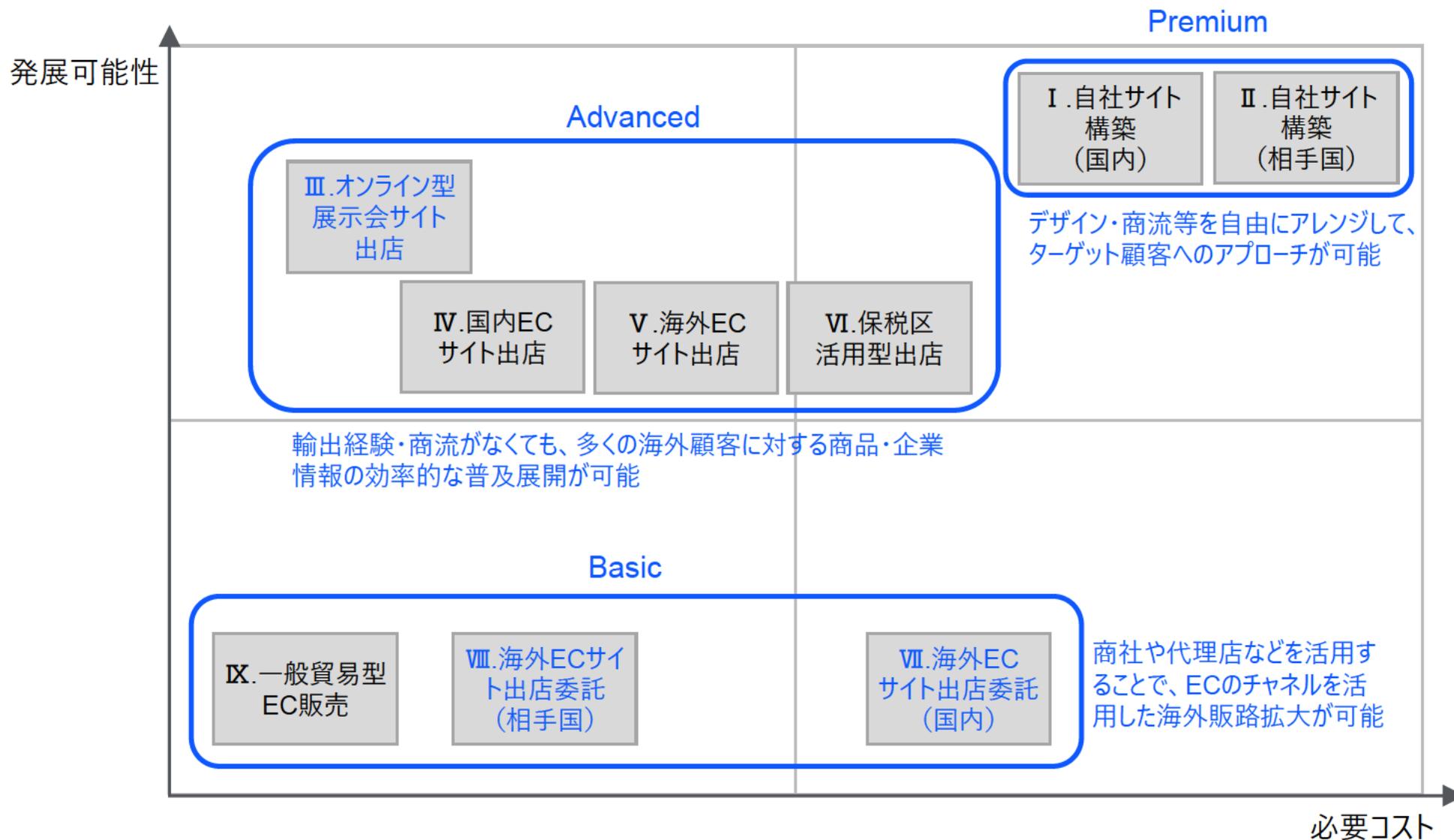
ECサイト活用のビジネスモデル概要 (BtoB)

		日本	相手国		
Premium	I 自社サイト構築 (国内)	①自社ECサイト構築・運営 中堅・中小企業	②注文 ③配送 (直送)	顧客	日本国内にEC輸出の自社サイトを構築する事業モデル。元々日本語で提供している自社ECサイトを多言語化することで、EC輸出に対応するケースであり、配送はEMS等による直送が主。
	II 自社サイト構築 (相手国)	②一般倉庫へ輸送	①相手国で自社ECサイト構築・運営 ③注文 ④配送		相手国側で自社サイトを構築する事業モデル。既に相手国において自社商品が浸透し、かつECサイトの運営を自社でコントロールできる体制を整えていれば取り組みやすい。
Advanced	III オンライン型展示会サイト出店	①オンライン型展示会サイト出店	②企業HP閲覧・注文 ③配送 (直送)		相手国のオンライン型展示会サイトへ企業・商品情報を掲載し、企業間の直接商談が可能モデル。取引終了後も顧客と関係構築できることから、今後BtoB輸出ビジネスモデルの主流になっていくと考えられるため追加。
	IV 国内ECサイト出店	①ECサイト出店	②注文 ③配送 (直送)		日本国内で越境ECに対応したECサイトへ出店 (出品) する事業モデル。国内消費者を対象とした出店 (出品) の延長線として海外の消費者に向けて販売。配送はEMS等による直送であり、転送サービスの活用もあり。
	V 海外ECサイト出店	①海外ECサイトへ出店 ③配送 (直送orECモール物流倉庫経由)	②注文		相手国のECサイト (ECモール等) に出店・出品する事業モデル。出店 (出品) に際しては、ECサイト運営事業との交渉や店舗ページ・商品ページの編集等が必要になる。
	VI 保税區活用型出店	①海外ECサイトへ出店 ②保税區倉庫へ輸送	③注文 ④配送		保税區*に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後保税倉庫から配送する事業モデル。中国向けEC輸出でよく活用されている。相手国からの発送であるため、直送と比較し配送期間が短くて済むメリットがある。
Basic	VII 海外ECサイト出店委託 (国内)	①海外ECサイト出店委託 ④一般倉庫へ輸送	②海外ECサイトへ出店 ③注文 ⑤配送		日本国内のEC輸出出店支援企業に販売を委託するモデル。委託手数料が生じるが、出店先のECサイト上の店舗ページの運営や在庫管理、海外配送等を一任することも可能。近年、EC市場拡大に伴いEC出店代行サービス等提供する支援機関が増加し、内部資源不足等の課題を抱える企業にとっては有効なビジネスモデルと考えられるため追加。
	VIII 海外ECサイト出店委託 (相手国)	①現地子会社・代理店への委託 ②輸送	③海外ECサイトへ出店 ④注文 ⑤配送		相手国の現地子会社や代理店を活用し、相手国のECサイト出店を委託するモデル。中堅・中小企業は販売を子会社等に委託しているケースも多く、近年、EC市場拡大に伴い、企業にとって物流の効率化は価格競争力向上に資する有効なビジネスモデルと考えられるため追加。
	IX 一般貿易型EC販売	①卸への販売 ④輸送	②輸出 ③海外ECサイトへ出店 ⑤注文 ⑥配送		一般貿易同様に、国内の輸出者と相手国の輸入者との間で貿易手続きを行い、相手国側のECサイトで商品を販売する事業モデル。一般的なBtoB型貿易において販売チャネルとしてECを活用するスタイル。

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 (電子商取引に関する市場調査)」に基づきトーマツ作成

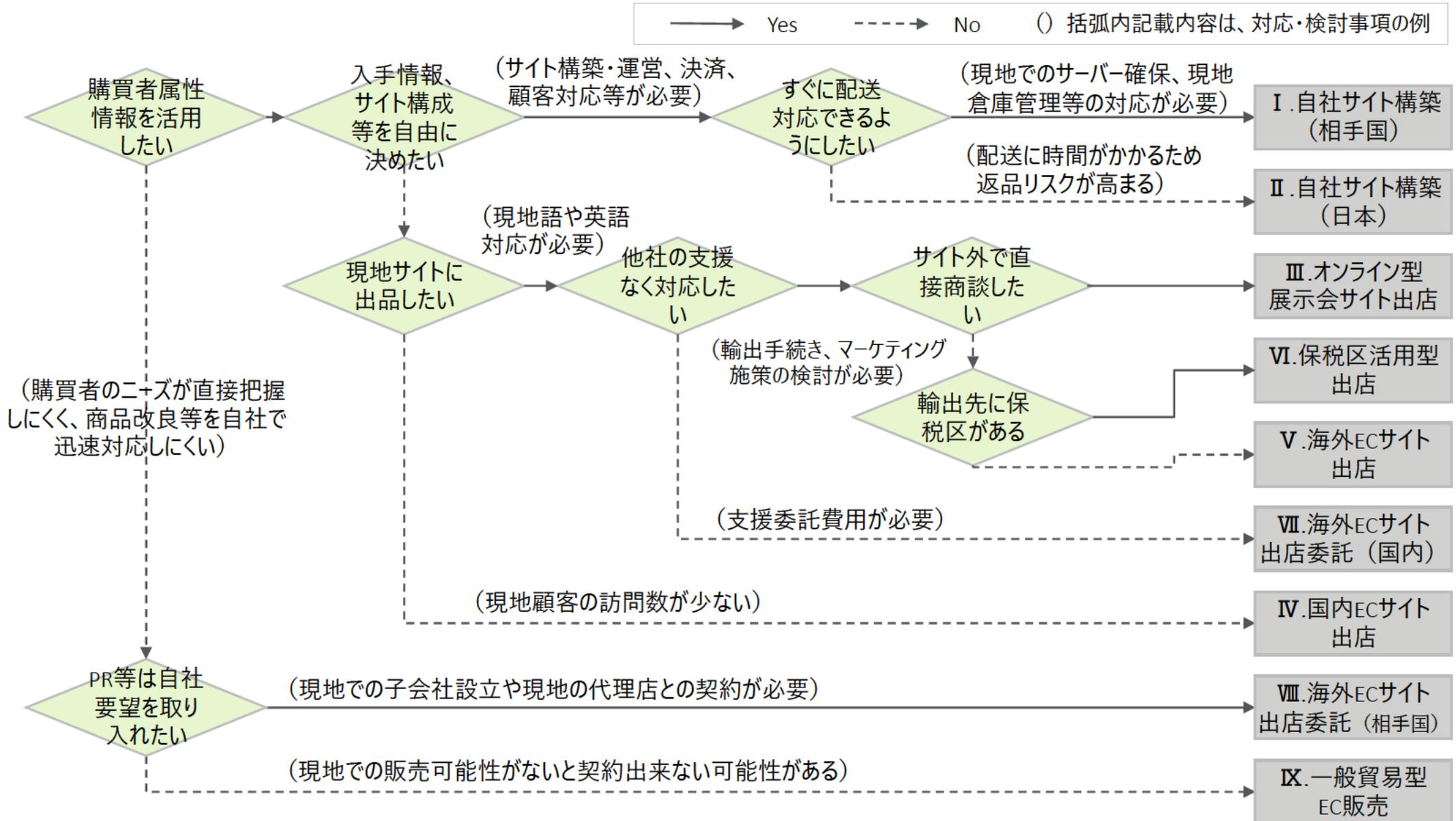
9つのビジネスモデルを、必要コストと発展可能性でマッピングをすると、3つに大別できる。
Basicなモデルから順に始めて発展性の高いモデルへ変更することも可能である

BtoB ECサイト活用のビジネスモデルの必要コストと発展可能性



各ビジネスモデルは、自社のビジネス展開におけるニーズから選択可能であるが、対応・検討すべき点への対処を要する

ビジネスモデル選択のフロー (要望および対応・検討事項による参考判断フロー)



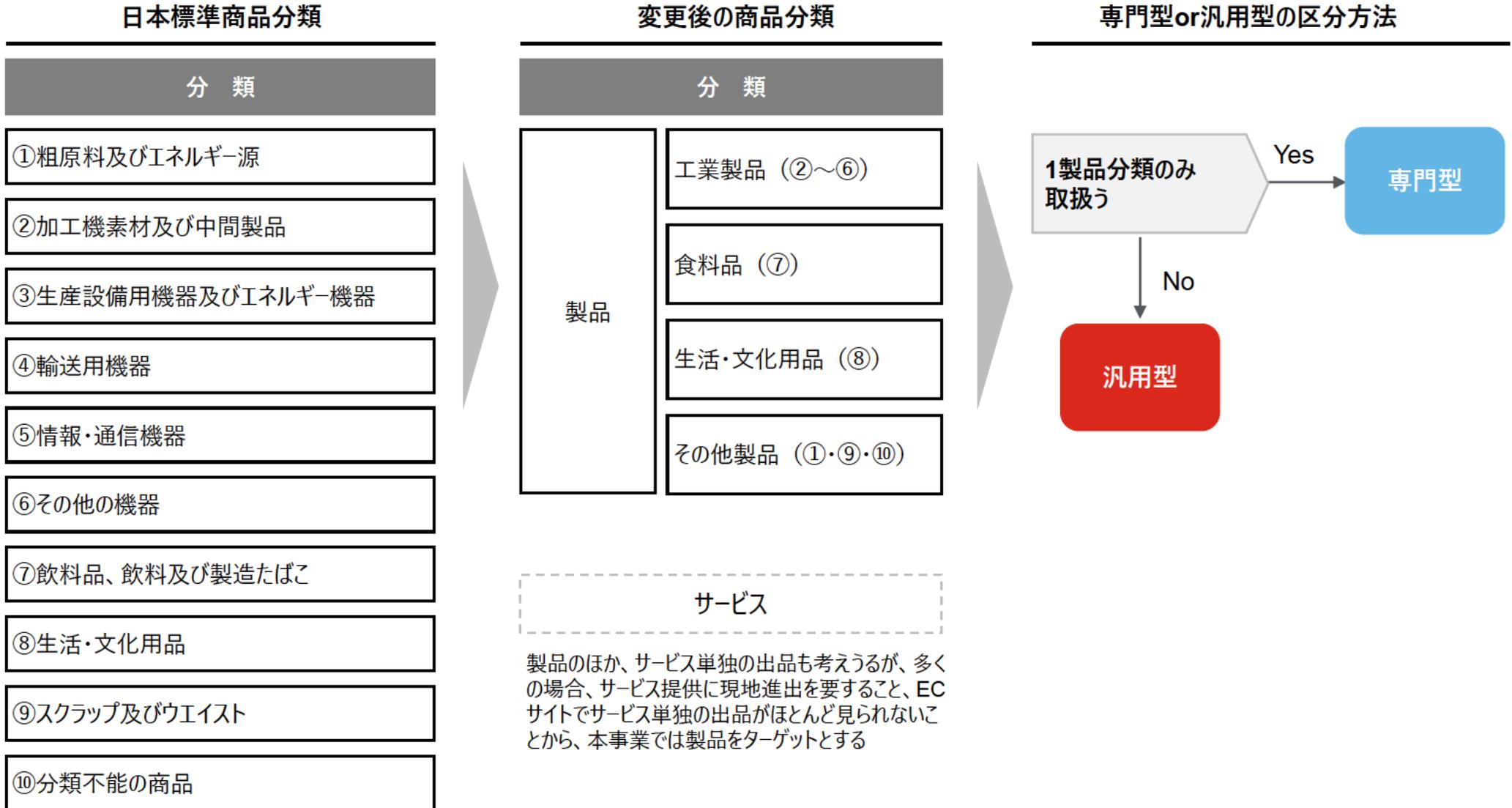
輸出ビジネスモデル比較では、オンライン展示会出展型が低リスクにもかかわらず顧客関係を構築できる点がメリット

各輸出ビジネスモデルのメリット・デメリット

	Premium	Advanced	Basic
	I. 自社サイト構築 (国内) II. 自社サイト構築 (相手国)	III. オンライン型展示会サイト出店 IV. 国内ECサイト出店 V. 海外ECサイト出店 VI. 保税区分活用型出店	VII. 海外ECサイト出店委託 (国内) VIII. 海外ECサイト出店委託 (相手国) IX. 一般貿易型EC販売
メリット	<ul style="list-style-type: none"> 顧客との直接取引が可能 ECサイト上で競合商品なし 在庫リスク低 マーケティングツールを自由に搭載可能 	<ul style="list-style-type: none"> 顧客との直接取引が可能 比較的 low 額の出店コスト サイトが提供するマーケティングツールを活用可能 	<ul style="list-style-type: none"> 在庫リスク低 委託先が有する販売網を活用可能 委託コストが比較的 low 額 (VIII) 確実な収益確保 (IX)
デメリット	導入・運用コストが高額	在庫リスク高 (IV・V・VI)	<ul style="list-style-type: none"> ECサイト外で顧客と直接取引不可 委託先による問題発生の可能性有 (商品未発送、フェイク商品の販売等) (VII・VIII) 委託コストが比較的高額 (VII) 卸売業者による問題発生の可能性高 (PB商品として類似商品の製造・販売開始等) (IX)

さらに、ECサイトは取扱商品の分類により、専門型と汎用型に区別が可能である

専門型と汎用型の分類方法



世界にはBtoB ECサイトが多数存在しており、特徴や対応言語もECサイトにより異なっている

世界のBtoB ECサイトの概要 (1/11) アジア/日本

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
日本	MiSUMi-VONA	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブカタログ（製品カタログ、CADデータ等） ・型番チェックサービス ・該否判定（非該当証明書の発行） ・RoHS対応情報 ・SDS(MSDS)情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・技術情報（技術の基礎、実務の知識等） ・緊急出荷サービス（有料） ・チャットサポート ・商品レビュー機能 ・支払方法（クレジットカード） 等 	12言語（日本語、英語、韓国語、中国語（簡体）、中国語（繁体）、ベトナム語、タイ語、インドネシア語、ドイツ語、イタリア語、フランス語、スペイン語）	IX
	モノタロウ	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブカタログ（製品カタログ） ・型番リスト ・無人店舗 ・RoHS対応情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・チャットサポート ・商品レビュー機能 ・支払方法（クレジットカード） 等 	3言語（日本語、英語、中国語）	
	アズワン AXEL	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブカタログ（製品カタログ） ・型番リスト ・医療機関番号の登録（医療機器の購入前） ・アフターサービス（商品到着後1か月間 ※商品の欠陥・不具合・瑕疵を理由とする場合のみ） 	<ul style="list-style-type: none"> ・在庫数の表示 ・チャットサポート ・商品レビュー機能 ・支払方法（株式会社ネットプロテクションズによる掛払い、クレジットカード） 等 	17言語（日本語、英語、アラビア語、イタリア語、インドネシア語、スペイン語、タイ語、ドイツ語、フランス語、ベトナム語、ポルトガル語、マレー語、ミャンマー語、ロシア語、韓国語、中国語（簡体）、中国語（繁体））	

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (2/11) アジア

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
韓国	EC21.com	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報（出品企業の会社名・国や地域・設立年・業種・年間売上高・従業員数等、製品のスペック・動画紹介等、問い合わせ先等） ・モバイルアプリ 	<ul style="list-style-type: none"> ・「Start Order」機能（バイヤーが購入希望価格を入力し、サプライヤーとの価格交渉が開始） ・直接の購入は不可 等 	2言語（韓国語、中国語）	Ⅲ
	tradeKorea.com	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報（出品企業の会社名・国や地域・設立年・従業員数・特許・商標等、製品のスペック等、問合せ先等） ・「Visiting Buyer」サービス（韓国を訪問するグローバルバイヤー向けに、無料のトレードマッチングサービスを提供、韓国企業との会議調整の支援、工場見学の手配やWorld Trade Center Seoul（WTC Seoul）の会議スペースの提供） 	<ul style="list-style-type: none"> ・オンラインエグジビション等、ウェブ上で展示会を不定期に開催（例：「2019 Online Exhibitions Beauty & Fashion」等） ・出品企業レビュー機能 ・「Global Business Matching Service」サービス（エキスパートによる韓国サプライヤーとのマッチング（申込後2営業日以内にサプライヤーリストを提供、利用料無料） 等 	2言語（韓国語、中国語）	
	Buy Korea	<ul style="list-style-type: none"> ・大韓貿易投資振興公社(KOTRA)による運営サイト 	<ul style="list-style-type: none"> ・ビジネス案件を会社別、カテゴリ別に検索可能 	2言語（英語、韓国語）	
	GoBizKOREA	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国の中小企業庁と中小企業振興公団による、分野別に韓国企業を検索できるサイト ・モバイルアプリ（iOS、Android） 	<ul style="list-style-type: none"> ・訪問者支援プログラム（サプライヤーとのビジネス会議の手配、無料の翻訳、ビジネス情報の提供）を提供等 	64言語 ※Google翻訳	
	JK-BIC	<ul style="list-style-type: none"> ・一般社団法人日韓産業技術協力財団による運営サイト ・日本と韓国の中小企業のビジネス交流拡大・促進を目的として企業情報・製品情報・技術情報を提供 ・「韓国企業WATCH」では、韓国企業のビジネス情報がキーワード検索、ビジネス形態、業種分類で検索が可能（要会員登録） 	<ul style="list-style-type: none"> ・JK-BICは以下のサービスを無料で提供 ・ビジネスパートナー候補企業探し、候補企業とのコミュニケーション（韓国語）代行、候補企業への見積もり照会代行、企業訪問アレンジ、商談時の同行・通訳、企業信用情報提供 等 	1言語（英語）	
	ECROBOT.com	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国企業が運営するB2Bマッチングサイト 	<ul style="list-style-type: none"> ・無料会員、プレミアム会員の種別（プレミアム会員は優先表示等のサービス） 等 	1言語（英語）	

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (3/11) アジア

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
星国	EXPORTERS.SG	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報（出品企業の会社名・国等、商品の概要等、問い合わせ先等） ・在庫数表記 	<ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤー出品ページ・レビュー機能 ・類似製品の紹介 ・モバイルアプリ 等 	1言語（英語）	Ⅲ
	ZILINGO	<ul style="list-style-type: none"> ・4か国でオリジナルサイト展開（シンガポール、インドネシア、タイ、フィリピン） ・インドネシアサイトでは、ムスリム向けファッションや「BATIK」のカテゴリ有 ・記載情報（出品企業の会社名等、製品の素材等、問い合わせ先等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・配送予定日の表記 ・類似製品の紹介 ・SNSとの連携 ・モバイルアプリ ・決済方法（クレジットカード等） 等 	1言語（英語）	Ⅴ
	eezee.sg	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報（出品企業の会社名・国等、商品のスペック・データシート・証明書等、問い合わせ先等） ・価格表記の変更可（星ドル、米ドル、ニルピア、マリソングット、豪ドル） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロット数に応じた価格変更（発注数が多い程、低単価） ・チャットサポート ・SNSとの連携 ・決済機能（クレジットカード、PayPal） 等 	1言語（英語）	
泰国	THAITRADE.COM	<ul style="list-style-type: none"> ・タイ国政府商務省国際貿易振興局（DITP）による運営サイト 	<ul style="list-style-type: none"> ・類似製品の紹介 等 	1言語（英語）	Ⅲ
	pantavanji	<ul style="list-style-type: none"> ・大企業向け「eProcurement Platform」と中小企業向け「One Planet」（タイ語のみ）の2種類のサイト等 		1言語（タイ語）	
	OfficeMate	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブカタログ ・記載情報（出品企業の会社名等、製品の素材等） ・配送予定日の表記 ・類似製品の紹介 ・価格比較機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSとの連携 ・モバイルアプリ ・チャットサポート ・有人店舗有 ・決済方法（クレジットカード等） 等 	2言語（英語、タイ語）	Ⅴ

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

71 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト、Ⅴ.海外ECサイト

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (4/11) アジア

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
馬国	Matrade	<ul style="list-style-type: none"> マレーシア国家貿易促進庁の運営によるマレーシア企業と海外バイヤーのマッチングサイト 定期刊行物や市場情報、貿易統計、国際入札情報を提供 	<ul style="list-style-type: none"> マレーシア国内外で貿易イベントを開催 マレーシア国内の輸出事業者サポート（トレーニングプログラムや成功事例、助成金の案内）を提供等 	2言語（英語、マレー語）	Ⅲ
	supply bunny.com	<ul style="list-style-type: none"> レストラン向け ウェブカタログ 記載情報（出品企業の会社名等、商品の概要等、問い合わせ先等） 配送予定日の表記 サプライヤーレビュー機能 商品レビュー機能 	<ul style="list-style-type: none"> SNSとの連携 モバイルアプリ プロモーションのサブスク（週次） ハラールフードの証明書 決済方法（クレジットカード、eWallets、オンラインバンキング等）等 	1言語（英語）	V
比国	TRADeFORD	<ul style="list-style-type: none"> 国別のサプライヤーサイト有（10か国 ※日本はなし） 記載情報（出品企業の会社名・国・業種・設立年・従業員数等、製品のスペック等、問い合わせ先等） 分析管理ツール 	<ul style="list-style-type: none"> プレミアム会員制度（Trade Max 299米ドル/月、Trade Pro 99米ドル/月、Trade Smart 49米ドル/月） オプションのマーケティングツール（ウェブサイトデザイン、SEO、SEM等） チャットサポート等 	1言語（英語）	Ⅲ
香港	HKTDC	<ul style="list-style-type: none"> 香港貿易開発評議会の運営によるオンラインマーケットプレイス 当評議会が開催する展示会やイベントの案内を提供 	<ul style="list-style-type: none"> 上記評議会が作成する各産業に関する雑誌の閲覧が可能 送料の10%をリベートとして購入者に還元 モバイルアプリ等 	21言語 ※Google翻訳	Ⅲ
	iSources	<ul style="list-style-type: none"> 無料会員でもサプライヤーおよびバイヤー登録可能だが、ゴールドサプライヤー資格取得により製品の優先表示や制限機能のアクセス、プロモーションが可能 	<ul style="list-style-type: none"> 複数業界の業界雑誌を提供等 	1言語（英語）	

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

72 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト、V.海外ECサイト

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (5/11) アジア

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
尼国	INDOTRADING.com	<ul style="list-style-type: none"> 多様なカテゴリー「製品」「サービス」 ※「製品」には、ムスリム向けファッションのカテゴリー有 ※「サービス」には、建設、エンジニア、IT等のサブカテゴリーがあるが、登録はなし 記載情報（出品企業の会社名・国や地域等、製品のスペック等、問い合わせ先等） 	<ul style="list-style-type: none"> 商品の単位を変更可（unit, pieces, kg等） チャットサポート 類似製品の紹介 SNSとの連携 モバイルアプリ SEO、Google Adwords等の広告サービス 等 	2言語（英語、インドネシア語）	III
	indonetwork	<ul style="list-style-type: none"> ディレクトリ機能有 記載情報（出品企業の会社名・国や地域等、製品のスペック等、問い合わせ先等） 	<ul style="list-style-type: none"> チャットサポート SNSとの連携 インドネシア語のみ 等 	1言語（インドネシア語）	
	Ralali.com	<ul style="list-style-type: none"> 記載情報（出品企業の会社名・国や地域・設立年・従業員数・Ralaliでの販売実績等、製品のスペック等、問い合わせ先等） 在庫数表記 サプライヤーレビュー機能 	<ul style="list-style-type: none"> 商品レビュー機能 類似製品の紹介 SNSとの連携 決済機能（クレジットカード、銀行送金、OVO等） 	2言語（英語、インドネシア語）	V
	electric city	<ul style="list-style-type: none"> BtoB向けECサイトへのアクセスは要ログイン 	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア語表記のみ 等 	1言語（インドネシア語）	
	Mbizmarket	<ul style="list-style-type: none"> インドネシア語表記のみ 等 		1言語（インドネシア語）	
	Kawan Lama	<ul style="list-style-type: none"> ウェブカタログ チャットサポート 自社製品および他社製品を販売 記載情報（製品のスペック等） 在庫数表記 	<ul style="list-style-type: none"> カテゴリーの他に、ソリューション別の表記（例：COVID19 Solution→マスクや長靴等が販売） 商品レビュー機能 SNSとの連携 配送先：インドネシア国内のみ 決済機能（クレジットカード等） 等 	1言語（英語）	

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

73 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト、Ⅴ.海外ECサイト

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (6/11) アジア

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
印国	Recycles Trade	<ul style="list-style-type: none"> インドを中心としたリサイクル・廃品回収ビジネスマッチングサイト ゴールド会員は製品の画像の表示が可能（シルバー会員はテキストのみ） 	<ul style="list-style-type: none"> 有料会員登録（シルバー会員200\$/年、ゴールド会員300\$/年）により、全会員のデータベース閲覧、検索結果の上位表示、広告掲載、求人広告の掲示が可能 等 	1言語（英語）	Ⅲ
	Asia Trade Hub	<ul style="list-style-type: none"> 22のアジア諸国（日本含む）の基本データおよびインフラストラクチャー情報を提供 	<ul style="list-style-type: none"> 直接交渉や照会などの様々な注文をオンラインで処理 等 	1言語（英語）	
	India TradeZone.com	<ul style="list-style-type: none"> インドを中心とする世界中のバイヤー・サプライヤーがカテゴリー毎に記載 無料会員・シルバー会員（169\$/3ヵ月）・ゴールド会員（299\$/3ヵ月）のメンバーシップ制度 	<ul style="list-style-type: none"> 無料会員はバイヤーへの直接交渉が週1回に制限されているが、有料会員登録により無制限に交渉可能 無料会員は製品カタログにテキストのみ掲載可能だが、有料会員は画像も掲載可能 等 	1言語（英語）	
	machinesale.in	<ul style="list-style-type: none"> インドを中心とする中古機械売買プラットフォーム 	<ul style="list-style-type: none"> 有料広告の掲示により、画像やYoutubeへのリンク、表示優先度の向上等を提供 等 	1言語（英語）	

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (7/11) アジア・中東

国	ECサイト	概要	対応言語	種別
台湾	taiwantrade.com	・台湾で行われる国際見本市の情報を提供 ・バイヤーはサプライヤーとのオンライン商談をリクエスト可能 等	14言語 (日本語、英語、簡体中国語、繁体中国語、ロシア語、スペイン語、ポルトガル語、アラビア語、インドネシア語、ドイツ語、フランス語、ベトナム語、タイ語、トルコ語)	Ⅲ
	AsianProducts	・台湾を中心とするB2B情報交換プラットフォーム ・国際見本市や展示会を開催 ・サプライヤーによる商品追加毎に、当該商品カテゴリーのアップデートをバイヤーへ通知 等	1言語 (英語)	
	all products.com	・バイヤーおよびサプライヤーがオファーを掲載できる業界掲示板 (掲示板には1週間掲載) ・サプライヤーは自社および製品専用のWebサイトを作成可能 (最大35件) 等	2言語 (英語、繁体中国語)	
	Taiwan & China Products Online	・中国および台湾の企業を中心とするB2Bのマッチングサイト 等	1言語 (英語)	
	ttnet.net	・台湾企業を中心とするビジネスマッチングサイト ・クレジットカードによる支払可能 等	12言語 (日本語、英語、繁体中国語、簡体中国語、ドイツ語、ポルトガル語、スペイン語、フランス語、イタリア語、ヒンディー語、ロシア語、オランダ語)	
豪国	Asustrade	・オーストラリア政府運営によるオーストラリア企業および海外企業間のマッチングサイト ・オーストラリア国内の貿易・投資・教育・観光に関する最新情報をまとめたニュースレターの配信 等	1言語 (英語)	Ⅲ
土国	TeleRehber	・無料会員・ゴールド会員 (会費100YTL/年) があり、ゴールド会員はリストの優先掲載や詳細会社情報や連絡先の掲載、写真掲載等が可能 ・トルコ企業の業種別企業紹介サイト 等	3言語 (英語、トルコ語、ドイツ語)	Ⅲ
巴林	Trade Arabia	・中東での業種別ビジネスニュースを配信 ・業種別の商談情報の表示 等	1言語 (英語)	Ⅲ

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (8/11) 欧州

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
EU	GlobalTrade.net	<ul style="list-style-type: none"> EUを中心とするプラットフォーム 国際ビジネス情報をカバーする14,000以上の市場分析・ニュースを提供 	<ul style="list-style-type: none"> 英国貿易産業庁、香港貿易開発評議会、米国国際貿易振興協会、コンパス社、トーマスネット社等と戦略的ビジネス提携 その他、世界の非営利団体や政府機関ともビジネス提携 等 	1言語 (英語)	III
英国	Esources.co.uk	<ul style="list-style-type: none"> UK SuppliersとInternational Suppliersの2つの登録区分 さらに、登録カテゴリーは「Free Buyer (無料)」「Premium Buyer (£ 20/月)」「Premium Supplier (£ 12.5/月)」「International Supplier (£ 12.5/月)」の区分 	<ul style="list-style-type: none"> 記載情報 (出品企業の会社名・国や地域・支払方法等、製品のスペック等、問い合わせ先等) 直接の購入不可 等 	1言語 (英語)	III
	TradeHolding.net	<ul style="list-style-type: none"> 英国を中心とするB2Bマッチングサイト 	<ul style="list-style-type: none"> 無料会員と有料会員に分かれており、無料会員は他メンバーへの連絡回数や製品カタログ掲載可能数に制限がある等 	1言語 (英語)	
	approvedbusiness	<ul style="list-style-type: none"> 英国を中心とするB2Bマッチングサイト ニュースレターを用いたマーケティング手法やWebサイトの訪問者分析のコンサルティングを提供 	<ul style="list-style-type: none"> 購入者によるレビュー公開機能 最新ニュースの配信 等 	1言語 (英語)	
	TradeDirectory	<ul style="list-style-type: none"> 英国を中心とするB2B2Cマーケットプレイス 支払にはPaypal、クレジットカードが使用可能 利益の2.5%を慈善団体に寄付 	<ul style="list-style-type: none"> バイヤー、サプライヤーともに無料登録で使用可能 有料会員向けに、企業ページの訪問者数やIPアドレス、閲覧者の行動などを分析したサービスを提供 等 	1言語 (英語)	V

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

76 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト、Ⅴ.海外ECサイト

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (9/11) 欧州

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
仏国	Direct Industry	<ul style="list-style-type: none"> ・ニュースレター・オンライン雑誌・成功事例の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブカタログとともに動画による商品紹介を提供 等 	9言語 (日本語、英語、フランス語、スペイン語、イタリア語、ドイツ語、中国語、ポルトガル語、ロシア語)	III
	Kompass	<ul style="list-style-type: none"> ・世界75カ国、190万社の企業の取扱商品、連絡先などの企業情報を提供 ・各企業情報は1年に1回以上更新され、53,000もの独自の分類に区別 	<ul style="list-style-type: none"> ・企業名・業種・製品・サービス名・都市・地域・国等のカテゴリから適切なサプライヤーを選択可能 等 	22言語 (日本語、英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、ペルシア語、ロシア語、クロアチア語、チェコ語、デンマーク語、スウェーデン語、ハンガリー語、イタリア語、ラトビア語、ルーマニア語、ノルウェー語、ポーランド語、ポルトガル語、スロベニア語、スロバキア語、トルコ語、簡体中国語)	
	You Buy France	<ul style="list-style-type: none"> ・フランス貿易投資庁運営によるフランス企業と世界企業間のマッチングサイト ・商品名やカテゴリからフランス企業を検索可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・フランスの最新ビジネスに係るニュースやブログ記事等を配信 (日本語含む複数か国語) 等 	18言語 (日本語、英語、フランス語、スペイン語、ポルトガル語、簡体中国語、韓国語、デンマーク語、フィンランド語、ドイツ語、ギリシャ語、イタリア語、韓国語、ポーランド語、ロシア語、ウクライナ語、ベトナム語、ノルウェー語)	
独国	Mercateo	<ul style="list-style-type: none"> ・ManufacturerとSupplierを明確に区別 ・記載情報 (出品企業の会社名、製品のスペック、問合せ先等) ・配送日数、在庫情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・ロット数に応じた価格変更 (発注数が多ければ多い程、低単価) ・14か国にプラットフォームを展開 等 	10言語 (英語、ドイツ語、オランダ語、イタリア語、フランス語、チェコ語、スペイン語、ポーランド語、スロバキア語、ハンガリー語)	V
	Wer Liefert Was	<ul style="list-style-type: none"> ・ドイツ・オーストリア・スイスを中心とする工業製品B2Bマーケットプレイス ・サプライヤーは有料登録が必要であるが、バイヤーは無料登録で使用可能 	<ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤーバイヤーに対して、企業や取扱製品ポートフォリオ等の情報をニュースレター配信可能 等 	3言語 (英語、ドイツ語、フランス語)	III
伊国	MarketPlace B2B	<ul style="list-style-type: none"> ・B2Bマーケットプレイス ・登録無料 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品の揭示数は無制限 等 	1言語 (英語)	III
	Italian Companies World	<ul style="list-style-type: none"> ・イタリア企業を中心とするB2Bマッチングサイト 	<ul style="list-style-type: none"> ・イタリアの経済レポートを配信 等 	1言語 (英語)	

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

77 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト、Ⅴ.海外ECサイト

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (10/11) 欧州

国	ECサイト	概要	対応言語	種別	
蘭国	Bizeurope Resource	<ul style="list-style-type: none"> 全世界のビジネス情報を取りまとめたサイト 	<ul style="list-style-type: none"> 月額100ユーロでカテゴリ内の優先表示を提供 等 	1言語 (英語)	III
瑞国	Green Pages	<ul style="list-style-type: none"> 環境関連商品・サービスを取り扱っている140ヶ国余のサプライヤー約7000社の情報を検索可能 公共機関向けの環境保全関連のイベントを開催 環境保全関連のニュースを配信 	<ul style="list-style-type: none"> 政府部門、公益事業会社、エンジニアリングコンサルタント、開発機関、輸入業者および貿易業者、教育機関、非政府組織、および環境活動に従事する個人のための情報を提供 等 	1言語 (英語)	III
捷国	Abceu.eu	<ul style="list-style-type: none"> チェコ、スロバキアのオンラインB2Bマーケットプレイス 会員登録せずに企業へのオファーや連絡が可能 無料会員は会社および取扱商品のリスト掲載可能 (最大3つまで) 	<ul style="list-style-type: none"> 有料会員はTOP画面への広告掲載等が可能 22,000件のオファー掲載 (2020年7月21日時点) 等 	10言語 (英語、イタリア語、スペイン語、スロバキア語、チェコ語、ドイツ語、ハンガリー語、フランス語、ポーランド語、ロシア語)	III
	Eudir21.com	<ul style="list-style-type: none"> EUを中心とするカタログ・RFQの掲載サイト 等 		6言語 (英語、ドイツ語、スペイン語、ロシア語、ポルトガル語、チェコ語)	
波国	Polskie Ksiazki Telefoniczne	<ul style="list-style-type: none"> ポーランド企業運営による中小企業向けB2Bマッチングサイト チャットサポート 	<ul style="list-style-type: none"> 企業情報の登録自体は無料 レビュー内容をもとに実績のある会社を選択可能 等 	1言語 (ポーランド語)	III
	Poland Export	<ul style="list-style-type: none"> ポーランド企業を中心とするB2Bマーケットプレイス 	<ul style="list-style-type: none"> ポーランド国内企業とのビジネスに関心のある外国企業のオファー取りまとめページ 等 	9言語 (英語、ポーランド語、ドイツ語、スペイン語、フランス語、イタリア語、ポルトガル語、ロシア語、スウェーデン語)	

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

78 注：III.オンライン型展示会サイト

(参考) 世界のBtoB ECサイトの一例

世界のBtoB ECサイトの概要 (11/11) 欧州・北米・南米

国	ECサイト	概要	対応言語	種別
希国	greekproducts.com	<ul style="list-style-type: none"> ・ギリシャの食品・飲料製造会社とのB2Bマッチングサービス ・主なバイヤーは米国・カナダ・EU・南アメリカ等 	1言語 (英語)	Ⅲ
加国	Worldbid.com	<ul style="list-style-type: none"> ・カナダを中心とする世界中のB2B企業紹介サイト ・建設分野・機械・消費財関連企業の登録が比較的多い 	1言語 (英語)	Ⅲ
亜国	ProCordoba	<ul style="list-style-type: none"> ・コルドバ州の輸出事業の分野別紹介サイト 	3言語 (英語、スペイン語、ポルトガル語)	Ⅲ
智国	amarillas.com	<ul style="list-style-type: none"> ・ラテンアメリカの企業を中心とするB2Bマッチングサイト 等 	1言語 (スペイン語)	Ⅲ
羅国	Europe.bloombiz.com	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報 (出品企業の会社名・国等、製品のスペック等、問合せ先等) ・価格 (FOB表記) 	1言語 (英語)	Ⅲ

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

79 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト

2. EC輸出におけるビジネスモデル セクションサマリー

BtoB ECサイトを活用した輸出ビジネスモデルは変化している

- ◆ 従来のBtoB ECの機能別ビジネスモデルは、ダイレクトモデルとマーケットプレイスモデルが主流
- ◆ BtoB ECサイトは事業者の取扱商品により、専門型ECと汎用型ECの選択が可能
- ◆ 近年のBtoB ECサイトを活用したビジネスモデルでは、従前と比較して新たに3つのモデルを識別

適切なBtoB ECサイトを活用した輸出ビジネスモデルを選択することが重要である

- ◆ 企業の内部資源や戦略目標等に応じて、BtoB ECサイトを活用した輸出ビジネスモデルは4つに大別が可能
- ◆ オンライン展示会型（新たな輸出ビジネスモデル）の場合、低額の出店コストおよび低い在庫リスクで顧客との直接取引が可能
- ◆ 企業は適切な内部資源や戦略目標等に応じて、適切な輸出ビジネスモデルを選択することが肝要

BtoB ECサイトを活用した輸出ビジネスには様々なリスクが存在している

- ◆ 事前調査から取引終了後までには様々なビジネスリスクが存在しており、企業はこれらのリスクに備えた事前の対応策の検討・策定が重要

第2章 ECを活用した輸出（BtoB）

第3節 中国のECサイトの動向

- | | |
|----------------|------|
| （1）中国の主なECサイト | p.82 |
| （2）専門型ECサイトの概要 | p.83 |
| （3）汎用型ECサイトの概要 | p.84 |
| （4）マーケティング手法の例 | p.87 |
| （5）セクションサマリー | p.88 |

中国のBtoB ECサイトは汎用型が多く、中でもAlibaba.comへの日本企業の出店数が非常に多い

中国のタイプ別主なECサイト



中国

タイプ	ECサイト	売上規模	バイヤー数	サプライヤー数		言語	取扱商品数
					日本企業の数		
専門型	Cogobuy (工業系)	2.5億円	—	—	少数	英語、中国語 (サプライヤーページは中国語のみ)	11万点
	Mysteel.cn (工業系)	—	—	—	—	英語、中国語	—
汎用型	Alibaba.com	1,487億円*1	—	—	多数	15言語	—
	HC360.com	—	—	1千万社	—	中国語	—
	cn.toocle.com	—	—	—	—	13言語	8.2万点
	DHgate	—	2,600万社	220万社	なし	11言語 (サプライヤーは中国・トルコ・韓国法人のみ)	2.2千万点
	Made-in-China	—	1,800万社	—	なし	11言語 (サプライヤーは中国法人のみ)	—
	TradeAsia	—	136万社	65万社	少数	英語、中国語	4千万点

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

* 1：為替レート 1人民元 = 15.5円、「アリババグループ 通期決算発表 (2019.4.1~2020.3.31)」

専門型サイトには工業系の他、食料品を専門に取扱うサイトや食品業界のマッチングサイトもある

中国のBtoB ECサイト（専門型）の概要

ECサイト	概要	種別
Cogobuy (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報（出品企業の会社名等、製品のスペック等、Q&A、問い合わせ先等） ・サプライヤー登録ページは中国語のみ 等 	Ⅲ
Mysteel.cn (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・価格：都市×商品分野毎（石油、アルミ、メッキ等）の価格水準（直近の取引価格）を公表 ・総合情報・統計資料・製鉄所の生産能力情報等を提供 等 	
ECVV (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・中国発のアラビア圏向けビジネスマッチングサイト ・信頼度の高いサプライヤーに対してラベル付けをすることで識別可能にしている ・特に人気な製品や、品質の高い卸売業者のカタログをホットカタログとして公表 	
21Food (食品系)	<ul style="list-style-type: none"> ・中国国内外（インド、フィリピン、フランス、韓国、ドイツ、アメリカ、香港、イギリス、インドネシア、ベトナム、その他）の食料品・飲料産業展示会等の情報を配信 ・バイヤーは購入リクエストを発信することで、一度に複数の見積もりを取得でき、価格を比較しながらサプライヤーを決定可能 ・サプライヤーとの面談時に無料サンプル、カタログ、中国工場見学時の無料宿泊などを提供 	
Food1 (食品系)	<ul style="list-style-type: none"> ・中国を中心とした国際的な食品製造業マッチングサイト ・プレミアムメンバーには、最新の食品業界情報が提供される ・サプライヤーは製品の画像と説明を無制限に投稿できる自動ホームページジェネレータが提供され、販売活動を自動化可能 	

出所：各ECサイトを基にトーマツ作成

83 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト

汎用型サイトではAlibaba.comの多彩な機能やツール、サポートが登録バイヤー数等と相関関係にあると考えられる

中国のBtoB ECサイト（汎用型）の概要（1/3）

ECサイト	概要	種別	
Alibaba.com	<ul style="list-style-type: none"> ・パビリオン形式にて、国別のサプライヤーサイト有（日本を含む17の国） ・Alibabaによるオリジナルデザインの商品ページの作成 ・記載情報（出品企業の会社名・国や地域・設立年・年間売上高・従業員数・特許・商標等、製品のスペック・動画紹介等、Q&A、問い合わせ先（Skype、WhatsApp、電話、WeChat、Email等）、Alibaba上での取引履歴等） ・日本語マニュアルおよび日本のお客様専用窓口（メール・電話でのテクニカルサポート含む） ・JETRO「貿易実務オンライン講座」の紹介 ・パートナー機関（翻訳、人材派遣、海外輸送、貿易保険、海外送金取扱金融機関、信用調査会社、JETRO、中小企業庁）の紹介（割引特典有） ・セミナー情報の提供（JETRO、SWBS・J-Net（中小企業庁）、東京都中小企業振興公社） 	<ul style="list-style-type: none"> ・分析管理ツール（自社ページの集客状況やアカウントの状況を把握可） ・ゴールドサプライヤー（有料会員）の場合、認証審査有（登記簿謄本、委任状、確定申告書（個人事業主の場合）等を要提出） ・ロット数に応じた価格変更（発注数が多ければ多い程、低単価） ・リードタイム表記 ・商品レビュー機能 ・類似製品の紹介 ・Alibaba Japan社が、中小企業向けにセミナーを開催している他、出品に際して生じる不安や懸念点に対して日本語で細かく説明している 等 	Ⅲ
HC360.com	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報（出品企業の会社名・国や地域・特許・商標等、製品のスペック等、問い合わせ先等） 	<ul style="list-style-type: none"> ・チャットサポート 等 	
cn.toocle.com	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報（製品詳細、出品企業の概要、問合せ先等） ・オンラインデパートの様な構成（1F：工具、2F：宝石・時計等、3F：テキスタイル、4F：スポーツ用品、5F： 	<ul style="list-style-type: none"> 医療用防護服等、6F：プラスチック製品、7F：オフィスサプライ、・・・27F：農業（農作物、土壌等） 等 	

出所：各ECサイトを基にトーマツ作成

注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト

(参考) 中国のBtoB ECサイト (汎用型) の一例

中国のBtoB ECサイト (汎用型) の概要 (2/3)

ECサイト	概要	種別
Tex Index	<ul style="list-style-type: none"> ・生地・アパレル業界向けのビジネスマッチングサイト ・中国国内の上記産業展示会等の情報を配信 ・2000年以降、4600社に対してマッチングサービスを提供 ・会員向けに定期刊行物を作成し、各会員の情報を提供 	Ⅲ
China.cn	<ul style="list-style-type: none"> ・中国政府認定のB2Bサイト ・モバイルサイト 	
ChemNet	<ul style="list-style-type: none"> ・中国の化学薬品関連のマッチングサイト ・会員向けに毎日科学ニュースと最新のトレードショーレポート、市場情報を提供 	

出所：各ECサイトを基にトーマツ作成

85 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト

(参考) 中国のBtoB ECサイト (汎用型) の一例

中国のBtoB ECサイト (汎用型) の概要 (3/3)

ECサイト	概要	種別	
TradeAsia	<ul style="list-style-type: none"> ・記載情報 (出品企業の会社名・担当者・住所・国や地域・設立年等、製品のスペック等、Q&A、問い合わせ先等) ・類似製品の紹介 ・直接購入は不可 	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴールドメンバーシップ制度 (プレミアムパッケージ：599米ドル/年、スタンダードパッケージ：399米ドル/年、ベーシックパッケージ：299米ドル/年) ※ゴールドメンバーは各種サービスの利用が可能 (例；貿易マッチングサービス、検索ランキング上位表記、出品数無制限等) 等 	III
DHgate	<ul style="list-style-type: none"> ・ロット数に応じた価格変更 (発注数が多ければ多い程、低単価) ・チャットサポート ・商品レビュー機能 ・類似製品の紹介 ・決済機能 (クレジットカード、Skrill 1-Tap、銀行送金) 	<ul style="list-style-type: none"> ・決済上のセキュリティ (VERIFIED by VISA、Mastercard SecureCode、PCI-DSS) ・ピンク色を基調としたウェブデザイン (※女性のCEO) ・関税：「バイヤー側の責任」と明記 ・サプライヤーは中国・トルコ・韓国法人のみ 等 	
Made-in-China	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブカタログ ・記載情報 (出品企業の会社名・担当者・住所・国や地域・設立年・従業員数・特許・商標等、製品のスペック等、Q&A、問い合わせ先等) ・日本語マニュアルおよび日本のお客様専用窓口 (メール・電話でのテクニカルサポート含む) ・ロット数に応じた価格変更 (発注数が多ければ多い程、低単価) ・モバイルアプリ ・商品レビュー機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・リードタイムの記載 ・類似製品の紹介 ・展示会 (SMART EXPO等) との連携 ・直接の購入は不可 (出品ページにて、「Contact Now」や「Inquiry Basket」と表記) ・多様な決済機能 (クレジットカード、PayPal、Western Union、wire transfer等) ・サプライヤーは中国法人のみ 等 	V

出所：各ECサイトを基にトーマツ作成

86 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト、Ⅴ.海外ECサイト

汎用型かつ巨大な世界市場シェアを誇るAlibaba.comでは、多くのマーケティング手法の中から選択、活用が可能である

Alibaba.comのデジタルマーケティング手法

カテゴリ	マーケティング手法		有無
	名称	概要	
新規顧客 獲得施策	Webinar	インターネットを利用してセミナーを行い、情報を発信し、ライブ配信、オンデマンド配信、疑似ライブ配信などの配信方法で製品説明を映像で行う施策	○
	SEO (Search Engine Optimization)	検索エンジン最適化によりGoogleやYahoo!の検索結果からアクセス増加を狙うための施策	
	リスティング広告	検索結果のページに表示する広告	○
	アフィリエイト広告	ブログやWebサイト、メルマガ等にリンクを貼り、リンクを経由して申込や購入等の成果が出た場合、リンクを貼った媒体へ広告主が報酬を支払う成果報酬型広告	
	ディスプレイ広告	WEBサイトの広告枠に表示される画像広告、動画広告、テキスト広告	
	アドネットワーク広告	Web上のさまざまなメディアに、バナー広告やテキスト広告を配信できるネットワーク広告	
	SNS広告	FacebookやInstagram、TwitterなどのSNSでの広告	
	LPO (Landing Page Optimization)	サイトの入口となるページを最適化する施策（サイトバナーの季節感をだしたり、イメージしやすい画像にしたりする）	○
	EFO (Entry Form Optimization)	Webの入力フォームを最適化する施策（入力をストレスの内容に改善し、簡単に入力できるようにする）	○
	メールマーケティング	ユーザにメールを配信することで、来訪を促す施策	
	オムニチャネル	インターネットでの購入と実店舗での購入のいずれも可能で、在庫管理や付与ポイントの共通化等による利便性を訴求するマーケティング手法	
	OMO (Online merges Offline)	デジタルデータを基点としたインターネットと実店舗を融合する手法（個人IDと行動データを紐づけてスマートフォンのみで実店舗での購買が完結できたり、実店舗で商品を手にとった行動データに基づきお勧め商品を提案したりする）	
	O2O (Online to Offline)	インターネットで得た情報をもとに店舗に赴き、そこで商品を購入してもらうマーケティング手法	○
オリジナルデザインの展示ブース	製品の魅力を伝えるためのオリジナルデザインのページ	○	
国別の製品紹介	国別に製品を紹介（例：「JAPAN PAVILION」、「ITALY PAVILION」等）	○	
継続顧客 獲得施策	リターゲティング	再度サイトへ訪問したことがあるユーザに対して広告を配信して、再来訪を促す施策	△

3. 中国のECサイトの動向 セクションサマリー

中国のBtoB ECサイトの主要プレーヤーはAlibaba.com（汎用型）

- ◆ 中国のEC市場では汎用型サイトが比較的多い
- ◆ 売上規模・バイヤー数・取扱商品数等の点から、中国BtoB ECサイトの主なプレーヤーはAlibaba.com

Alibaba.com出店企業は多彩なマーケティング戦略策定や支援機関による手厚いサポートの享受が可能

- ◆ Alibaba.comは、新規顧客獲得目的に加えてサイト訪問経験のあるユーザーへの再来訪を促す豊富なマーケティングツールを提供
- ◆ Alibaba.com出店者は、豊富なマーケティングツールの中から組み合わせたマーケティング戦略策定が可能
- ◆ 特に本邦企業の出店者に対しては、Alibaba Japan社が様々な出店支援サポートを提供

第2章 ECを活用した輸出（BtoB）

第4節 米国のECサイトの動向

- | | |
|----------------|------|
| （1）米国の主なECサイト | p.90 |
| （2）専門型ECサイトの概要 | p.91 |
| （3）汎用型ECサイトの概要 | p.94 |
| （4）マーケティング手法の例 | p.96 |
| （5）セクションサマリー | p.97 |

米国のBtoB ECサイトをタイプ別に分析してみると、多くの日本企業は汎用型ECサイト出店を選択していると考えられる

米国のタイプ別主なECサイト



米国

タイプ	ECサイト	売上規模	バイヤー数	サプライヤー数		言語	取扱商品数
					日本企業の数		
専門型	IEEE Global Spec's Engineering 360 (工業系)	240億円	900万社	—	少数	英語	11万点
	Grainger (工業系)	1兆円	350万社	5千社	—	英語	150万点
	ACME Tools (工業系)	—	—	5万社	少数	英語	—
	JOOR (アパレル系)	—	20万社	9千社	—	—	—
	Postmates (食品系)	—	—	60万社	—	英語	—
汎用型	ebay*1	10兆円	1.1億社	100万社	多数	英語	14億点
	Amazon Business*1	28兆円	100万社	15万社	多数	英語、西語	—
	eWorldTrade	—	50万社	—	多数	英語	50万点
	Staples	—	—	—	—	英語	—
	Wholesale Central	—	170万社	—	—	英語	—
	Kinnek	—	—	2.4万社	—	英語	—
	Tradekey.com	—	450万社	450万社	多数	8言語 (日本語、英語等)	208万点

出所：各ECサイトHPを基にトーマツ作成

90 * 1：BtoCの数値含

日本企業による出店が少ない専門型サイトだが、豊富な機能やツールを活用した効果的なマーケティングが可能

米国のBtoB ECサイト (専門型) の概要 (1/3)

ECサイト	概要	種別	
IEEE Global Spec's Engineering 360 (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・Institute of Electrical and Electronics Engineers (世界最大規模の電気・情報工学分野の学会) が運営 ・リアルタイムのウェビナー (302件/2018年 → 161,000件の商談) を通じた商品情報の提供、Q&A、商談等 ・e-newslettersのサブスク ・豊富なマーケティングツール (例: 産業別のトレンド、コロナ禍による市場への影響度、魅力的なウェビナーにするための8つのコツ等) 	<ul style="list-style-type: none"> ・豊富な情報量 (出品企業の会社名・国や地域・設立年・動画紹介等、製品のスペック・動画紹介等) ・SNSとの連携 ・新商品のサブスク (8.8%の開封率) ・サプライヤー専用の紹介ページ 等 	III
Arrow (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・取引可能通貨は15種類 (円含む) ・チャットサポート 	<ul style="list-style-type: none"> ・ウェブカタログ整備 等 	
Grainger (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・モノタロウの親会社 ・ウェブカタログ (スペックシート含む) ・全米に200以上の支店 → O&M関連のサービス (修理含む) も販売 	<ul style="list-style-type: none"> ・主に安全管理に関する研修 (工場における事故管理研修、安全管理責任者向け研修) も販売 (有料) ・Auto-Reorder (自動再注文) システム ・販売に際し、規制のある国の記載 等 	V
ACME Tools (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・商品レビュー機能 ・在庫情報 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNSとの連携 ・ミネソタ・アイオワ・ノースダコタ州に10店舗 等 	

出所: 各ECサイトを基にトーマツ作成
 注: III.オンライン型展示会サイト、V.海外ECサイト

(参考) 米国のBtoB ECサイト (専門型) の一例

米国のBtoB ECサイト (専門型) の概要 (2/3)

ECサイト	概要	種別	
AVNet (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> 地域別 (アメリカ、EU・中東・アフリカ、アジア・パシフィック・日本) 別の取引プラットフォームを形成 	<ul style="list-style-type: none"> 日本ではアヴネット株式会社が業務実施 (国内に8拠点) 等 	V
Digi-Key Electronics (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> アフリカ (1か国)、アジア (10か国)、オセアニア (2か国)、ヨーロッパ (27か国)、中東 (1か国)、北米 (3か国) の国別サイトを運営 6000円以上の注文場合送料無料 	<ul style="list-style-type: none"> 700,000平方フィートの配送倉庫を用いて、注文の99%を即日配送する 毎日平均で18,000件の注文を即日出荷している等 	
Newark (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> 精密電子部品のみ取り扱い 全世界43の国と地域に対応 (日本は非対応) 	<ul style="list-style-type: none"> エンジニア用のコミュニティの運営を行っている 等 	
Future Electronics (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> 精密電子部品のみ取り扱い 日本国内に大阪・横浜に拠点を有する 	<ul style="list-style-type: none"> 電子デバイス技術に関するイベントを開催 チャットサポート 等 	
Mouser Electronics (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> 精密電子部品のみ取り扱い 全世界70の国と地域、17言語、27通貨に対応 (日本にも対応) 	<ul style="list-style-type: none"> 開発ツールの提供 最速で注文から出荷処理を15分で対応 6000円以上の注文の場合送料無料 等 	
Sager Power System (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> 電力・熱・バッテリーシステムに焦点を当てたプラットフォーム 	<ul style="list-style-type: none"> 医療・産業・軽装・IT・データなどの電源ソリューションを提供 等 	

出所：各ECサイトを基にトーマツ作成

92 注：V.海外ECサイト

(参考) 米国のBtoB ECサイト (専門型) の一例

米国のBtoB ECサイト (専門型) の概要 (3/3)

ECサイト	概要	種別	
TTI (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・精密電子部品のみ取り扱い 	<ul style="list-style-type: none"> ・北米・南米・ヨーロッパ・アジア・アフリカに133以上の拠点を構える 等 	V
Symmetry Electronics (工業系)	<ul style="list-style-type: none"> ・通信関連の電子部品のみ取り扱い ・北米を中心に全世界で展開 (日本には出荷対応しているが、事業所無し) 	<ul style="list-style-type: none"> ・サプライヤー向けイベントを開催 等 	
JOOR (アパレル系)	<ul style="list-style-type: none"> ・日本語マニュアル ・展示会毎にラインシートを作成 (所要約45分) ・販売データ分析管理 (リアルタイムの情報が30分以下で取得可能) 	<ul style="list-style-type: none"> ・決済機能 (135以上の通貨でクレジットカード決済可) ・SNSとの連携 等 	
Postmates (食品系)	<ul style="list-style-type: none"> ・食事配送のECサイト (Uber Eatsの競合) ・顧客の80%以上が飲食店、注文から1時間以内の配達可能 ・顧客は、商品配送形式をデリバリーとピックアップから選べる 	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客は、9米ドル/月または99.99米ドル/年支払うことにより、12米ドルを超える注文時に配送料無料 ・モバイルアプリ・米国世帯の70%世帯をカバーし、2021年までにドローンを活用した配達を計画 等 	

出所：各ECサイトを基にトーマツ作成

93 注：V.海外ECサイト

汎用型サイトでは、世界50か国に展開するebayやGAFAの一角を成すAmazon等の多彩な機能やツールを活用できる

米国のBtoB ECサイト (汎用型) の概要 (1/2)

ECサイト	概要	種別
eWorldTrade	<ul style="list-style-type: none"> ・国別のサプライヤーサイト有 (日本を含む110の国) ・豊富な情報量 (出品企業の会社名・国・業種・年間売上高等、製品のスペック等、Q&A、問合せ先、Alibaba上での取引履歴等) ・配送予定日表記 ・類似製品の紹介 ・チャットサポート ・決済機能 (クレジットカード、ALIPAY) 等 	III
Wholesale Central	<ul style="list-style-type: none"> ・BtoBディレクトリー機能 (各製品カテゴリにサプライヤーのリストが記載され、各サプライヤーのECサイトへリンク) 	
Kinnek	<ul style="list-style-type: none"> ・簡潔な情報 (出品企業の会社名・国や都市・最近の取引国および都市・担当者、製品の概要・リードタイム等) ・カテゴリをクリックすると、関連するサプライヤー・製品・リサーチ・Q&Aの一覧が表示 	
Tradekey.com	<ul style="list-style-type: none"> ・国別のサプライヤーサイト有 (日本を含むほぼ全ての国) ・記載情報 (出品企業の会社名・国や地域等、製品のスペック等、問い合わせ先等) ・サプライヤー専用出品ページ ・ウェブカタログ ・チャットサポート 	
Staples	<ul style="list-style-type: none"> ・商品レビュー機能 ・チャットサポート ・ロット数に応じた価格変更 (発注数が多い程低単価) ・全米に1,084箇所の店舗 等 	

出所：各ECサイトを基にトーマツ作成

94 注：Ⅲ.オンライン型展示会サイト、Ⅴ.海外ECサイト

(参考) 米国のBtoB ECサイト (汎用型) の一例

米国のBtoB ECサイト (汎用型) の概要 (2/2)

ECサイト	概要	種別	
ebay	<ul style="list-style-type: none"> ・50カ国でオリジナルサイト展開 ・サプライヤーは、「オークション形式」or「固定価格形式」から選択可 ・記載情報（出品企業の会社名・国や地域等、製品のスペック・動画紹介等、Q&A、問い合わせ先、Alibaba上での取引履歴等） ・日本語マニュアルおよび日本のお客様専用窓口（メール・電話でのテクニカルサポート含む）※ただし、専用窓口の利用はeBay販売サポート申込時のみ（審査あり） ・その他、サプライヤー向けに詳細な説明記載（関税、配送、成功事例等） ・在庫数表記 ・配送予定日表記 ・サプライヤーレビュー機能 	<ul style="list-style-type: none"> ・eBay公認コンサルタント制度（越境ECをスタートする新規企業に対し、法人向けアカウント登録から出店支援、売上拡大のサポートまでをイーベイ・ジャパンが認定する公認コンサルタントが直接支援するプログラム） ※公認コンサルタントは特定のカリキュラムを受講後、筆記試験及び面接を経て、合格した方のみ資格が与えられる ・分析管理ツール「セラーポータル」（自社ページの集客状況やアカウントの状況を把握可） ・サプライヤーは、出品手数料・落札手数料・PayPal手数料・ストア費用を負担（初期費用は無料） ・商品レビュー機能 ・豊富な決済機能（クレジットカード、PayPal）等 	
Amazon Business	<ul style="list-style-type: none"> ・「Sale as a Professional（大口出品者向け）※有料-39.99米ドル/月+販売手数料」と「Sale as an Individual（小口出品者向け）」の2つのプラン ・登録には海外銀行口座が必要（持っていない場合、Amazonが提携しているHyperwallet（海外銀行口座レンタルサービス）に登録要 ※日本の銀行口座が必要） ・個人事業主の場合は運転免許証・パスポート、法人の場合は登記簿謄本・公共料金領収書の提出を求められる場合有 ・「Fulfillment By Amazon（FBA）」サービス：商品の保管、出荷、梱包、配送、返品、カスタマーサービス等を米国Amazonが代行 ※有料-Sale as a Professional登録料（39.99米ドル/月）+ 配送代行手数料+在庫保管手数料 ・Amazon出品コーチ：出品推奨商品（購入者の間で最近人気がある一方、Amazonでは品薄の商品等）、在庫補充推奨商品等の情報をEメールで通知 	<ul style="list-style-type: none"> ・マルチチャネルサービス：自社のオンラインサイトやオンラインショッピングモール店舗等、Amazon以外の販売経路による注文に対する納品対応も可 ※各種オプションサービス-納品書のカスタマイズ、無地段ボール等 ・価格自動設定サービス：「土日祝日に低価格」、「競合他社の同製品の最低価格よりも1米ドル高く設定する」等、戦略的な価格設定が可能 ・分析管理ツール「Amazon Marketplace Web Service（MWS）」：新しい注文データの取得や出荷通知データの送信等、日常的に行われる業務のデータを取得して管理及び分析が可能 ・出品に際して生じる不安や懸念点に対して細かく説明している他、戦略的に販売するためのマーケティング手法等についてもTipsとして記載 等 	V

出所：各ECサイトを基にトーマツ作成

95 注：V.海外ECサイト

専門型かつ比較的バイヤー数の多いEngineering 360では、効率的なマーケティング効果が期待できると考えられる

IEEE Global Spec's Engineering 360のデジタルマーケティング手法

カテゴリ	マーケティング手法		有無
	名称	概要	
新規顧客 獲得施策	Webinar	インターネットを利用してセミナーを行い、情報を発信し、ライブ配信、オンデマンド配信、疑似ライブ配信などの配信方法で製品説明を映像で行う施策	○
	SEO (Search Engine Optimization)	検索エンジン最適化によりGoogleやYahoo!の検索結果からアクセス増加を狙うための施策	
	リスティング広告	検索結果のページに表示する広告	
	アフィリエイト広告	ブログやWebサイト、メルマガ等にリンクを貼り、リンクを経由して申込や購入等の成果が出た場合、リンクを貼った媒体へ広告主が報酬を支払う成果報酬型広告	
	ディスプレイ広告	WEBサイトの広告枠に表示される画像広告、動画広告、テキスト広告	
	アドネットワーク広告	Web上のさまざまなメディアに、バナー広告やテキスト広告を配信できるネットワーク広告	
	SNS広告	FacebookやInstagram、TwitterなどのSNSでの広告	○
	LPO (Landing Page Optimization)	サイトの入口となるページを最適化する施策 (サイトバナーの季節感をだしたり、イメージしやすい画像にしたりする)	
	EFO (Entry Form Optimization)	Webの入力フォームを最適化する施策 (入力をストレスの内容に改善し、簡単に入力できるようにする)	
	メールマーケティング	ユーザにメールを配信することで、来訪を促す施策	○
	オムニチャネル	インターネットでの購入と実店舗での購入のいずれも可能で、在庫管理や付与ポイントの共通化等による利便性を訴求するマーケティング手法	
	OMO (Online merges Offline)	デジタルデータを基点としたインターネットと実店舗を融合する手法 (個人IDと行動データを紐づけてスマートフォンのみで実店舗での購買が完結できたり、実店舗で商品を手にとった行動データに基づきお勧め商品を提案したりする)	
O2O (Online to Offline)	インターネットで得た情報をもとに店舗に赴き、そこで商品を購入してもらうマーケティング手法	○	
継続顧客 獲得施策	リターゲティング	再度サイトへ訪問したことのあるユーザに対して広告を配信して、再来訪を促す施策	○

4. 米国のECサイトの動向 セクションサマリー

米国BtoB EC市場には多数プレーヤーが存在

- ◆ 米国のEC市場では汎用型サイトに加えて専門型サイトも充実
- ◆ 専門型の主なプレーヤーとしてはバイヤー数が多いIEEE Global Spec's Engineering 360、売上規模の大きいGrainger等
- ◆ 汎用型の主なプレーヤーとしてはGAFAの一角を成すAmazonやebay等

専門型サイトが提供する充実したマーケティングツール

- ◆ IEEE Global Spec's Engineering 360が提供しているウェビナーは、リアルタイムでの製品アピール及び商談の機会を提供
- ◆ Graingerは、全米200以上のオフライン店舗を介したO&M関連のサービス（修理含む）を提供

汎用型サイトが提供する充実したマーケティングツール

- ◆ Amazon Businessは、商品の保管・出荷・梱包・配送・返品・カスタマーサービス等をアメリカのAmazonが代行する独自サービス（Fulfillment By Amazon/FBA）を展開
- ◆ ebayは、自社ページの集客状況やアカウントの状況を分析管理可能なツール「セラーポータル」を展開

第3章 ECを活用した輸出事例

第3章 ECを活用した輸出事例

第1節 BtoCビジネス関連事例

ECサイト出店・運営・支援企業に対するヒアリングを通じて、EC出店の成功の秘訣と課題を識別した

BtoC ECを活用した輸出企業へのヒアリング実施概要

企業名	ヒアリング実施日	ECサイト活用状況			活用モデル
		Shopee	Lazada	Konvy	
ピアス株式会社	2020/7/9	○	○	○	VII海外ECサイト出店委託（相手国）
株式会社井田ラボラトリーズ	2020/7/10	○	○	○	VII海外ECサイト出店委託（相手国）
コマースメディア株式会社	2021/2/4	○			III海外ECサイト出店
大熊物産株式会社	2021/2/5	○	○		III海外ECサイト出店

※ECプラットフォームへのヒアリング結果は、【第1章第2節（2）東南アジアの各ECサイトの特徴】、および【第5章第1節日本の中堅・中小企業のEC輸出に関する課題】に、支援企業やJETRO殿へのヒアリング結果は、【第5章第1節日本の中堅・中小企業のEC輸出に関する課題】にそれぞれ記載した。

現地子会社・代理店を活用して現地ECサイトで販売実績を上げている事業者がいるが、更なるステップアップには自社での現地ECサイトでの販売が求められる

化粧品関連事業者の東南アジアにおけるEC販売事例

ピアス株式会社

会社概要

イミュ株式会社（ハトムギ化粧水、デジャブブランドのマスカラ等）をはじめとした複数企業の化粧品・医薬品・機能性食品の製造販売、および施術の提供。
※資本金が7億円を超過するため、中小企業には該当しない。（商品製造元であるイミュ株式会社は中小企業）

東南アジアでのビジネス概要

- ▶ 東南アジア現地では、安価商品は現地子会社の売り込みにより現地ドラッグストアで販売し、高価商品は本社から現地百貨店等と取引
- ▶ 東南アジア各国の化粧品専用ECモール（Hermo、Konvy、Sociolla）に現地子会社を通じて出店
- ▶ 今後自社でも現地ECモール出店を検討中

株式会社井田ラボラトリーズ

会社概要

「キャンメイク」等のオリジナル化粧品の企画販売・研究開発

東南アジアでのビジネス概要

- ▶ 海外販売に関してはEC販売も含め代理店に全てを一任

成功のポイント

- 現地代理店・子会社を活用したドラッグストアへの売り込みによる現地顧客の獲得
- 現地の商習慣や販路を熟知した代理店・子会社により、現地顧客に届けやすい販売チャネルを選択

今後の課題

本社の意図通りのブランディング・顧客ニーズ吸い上げのためには、本社がEC販売に参画することが必要

購買者データ等の分析は出来ない。ユーザー分析を新商品開発・更なる販路拡大に生かすためには、日本から直接現地ECサイトへ出店することが必要

現地ニーズを踏まえた上で、地道なマーケティング・カスタマーサポートを行うことで、PR費用が一部不要になるほどリピート顧客を獲得する事例がある

EC輸出ビジネスの成功事例①：コマースメディア社（2021/2/4実施）

ヒアリング結果

取扱製品

食品（インスタント食品等）、化粧品、雑貨等（買取販売）

ECサイト出店状況

Shopee（シンガポール、マレーシア）へ出店中
（2020年2月～）

導入マーケティング施策

Shopee内のキーワード検索（クリック課金）
※シンガポールで実績があがり、リピート客が全体の3割に増えた。
Shopeeのメガキャンペーンに参加：参加費の支払いおよび商品割引の適用

工夫点

- ・ 現地オフライン店舗にない商品/現地未発売商品を中心に出品
- ・ 問い合わせへ迅速に対応（12時間以内）
- ・ 発送日数の早い物流会社を活用し、注文直後に発送することで配達時間短縮（最短5日程度で届いた事例もあり）
- ・ 丁寧な梱包（日本の通常レベルを保つ）
- ・ 割引率を高くし、お得感を訴求
- ・ Made in Japanを訴求

成功のポイント

- ・ 現地ニーズを踏まえ、**他で買えない商品を販売**
- ・ PR効果のあるマーケティング施策の集中的な実施
- ・ フットワークの軽い行動（出店の決断、迅速なカスタマーサポートなど）
- ・ **地道かつ迅速なカスタマーサポート**により、高評価のレビュー（2021年2月現在約15万件、平均4.9点/5点満点）や販売実績を蓄積
→レビューの高さ、販売実績により、商品表示が上位になるため、更なる集客が見込める

ブランディングを重視した戦略に基づき、地道な広報活動やECモール内のマーケティングツール活用により多くのフォロワーや高いレビューを獲得している

EC輸出ビジネスの成功事例②：大熊物産社（2021/2/5実施）

ヒアリング結果

取扱製品

スキンケア商品、医薬品等（買取販売）

ECサイト出店状況

Shopee、Lazada、Qoo10に「Osakakuma」として出店中
（東南アジア市場進出は2020年～）

導入マーケティング施策

Shopee内：キーワード検索、フラッシュセール、クーポン、KOL*、ライブコマース等
その他：SNSマーケティング、O2O（シンガポールにオフライン店舗を出店）
*KOL(Key Opinion Leader)：インフルエンサーを活用したPR施策

工夫点

- ・ ブランディング（自社ブランドを知らせ、信頼を勝ち得る）のために、SNSを活用したPRやShopee内ツールを多く活用し、先行投資
- ・ カスタマーサポートを重視し、専任チームを作り、30分以内に回答
- ・ オフライン店舗を出店し、丁寧な接客をすることで、ブランドの信頼性を獲得。さらに商品の試供体験を提供することで、オフライン店舗からオンライン店舗へ顧客を誘導
- ・ 店舗により出品する商品を変え、越境EC店舗は各店舗に特徴を持たせる（越境EC店舗には日本直送品であることを訴求した商品、など）

成功のポイント

- ・ ブランディングを重視し、SNSを活用した広報、Shopee内ツール活用等、数多くの施策を実施
- ・ Shopee内で活用できるツールを多く活用することで、Shopeeにおける「Osakakuma」の露出を増加
- ・ カスタマーサポートを重視し迅速かつ丁寧に対応することで、Shopeeにおける多くのフォロワー（2021年2月現在1万人以上）や高評価レビュー（同月時点平均4.9点/5点満点）を獲得
- ・ オフライン店舗を販路の1つだけでなくPRの1つとして重視し、オフライン店舗とオンライン店舗間で顧客を誘導

脚注：ヒアリング先企業；大熊物産株式会社（大阪府） 事業内容：日本国内主要メーカーの医療衛生用品・日用生活用品・化粧品・ベビー用品・介護用品・電化製品・衣類・家庭用品全般の輸出・卸売

第3章 ECを活用した輸出事例

第2節 BtoBビジネス関連事例

- | | |
|--------------------|-------|
| (1) ヒアリング実施概要 | p.105 |
| (2) EC出店支援策 | p.106 |
| (3) EC輸出ビジネスの成功事例 | p.108 |
| (4) EC輸出ビジネスにおける課題 | p.111 |

ECサイト出店・運営・支援企業に対するヒアリングを通じて、EC出店の成功の秘訣と課題を識別した

BtoB向けECサイトのヒアリング実施概要

種別 (ECサイト)		企業名	ヒアリング実施日
EC出店企業	Alibaba.com	四国化成工業株式会社	2020/6/24
		林精器製造株式会社	2020/7/6
		株式会社平松食品	2020/7/17
		会宝産業株式会社	2020/7/17
	IEEE Global Spec's Engineering 360	株式会社イマオコーポレーション	2020/7/1
		株式会社トップ精工	2020/7/3
	ebay (米国)	尾西食品株式会社	2020/7/7
		杉本屋製菓株式会社	2020/8/6
	MiSUMi-VONA モノタロウ	マルヤス機械株式会社	2020/7/7
		株式会社ノボル電機	2020/7/17
		ジャパンマテックス株式会社	2020/7/21
ECサイト運営 (支援) 企業	Alibaba.com	アリババ株式会社	2020/9/8
	ebay (米国)	イーバイ・ジャパン株式会社	2020/8/6
	—	トランスコスモス株式会社	2020/9/29

ebayでは出店企業が幅広い販売戦略を策定し、戦略効果を高めるためのPDCAが可能な仕組みを提供している

EC出店支援策①：イーベイ・ジャパン社

ヒアリング結果

BtoBで活用可能なマーケティングツール

- A) セラーハブ機能
- B) 成果報酬型広告「**Promoted Listings**」
- C) バイヤーと直接的なコミュニケーションが可能

※その他多数（ハンズオン型公認コンサルタントサービス、Send Offer 等）

成功のポイント

費用対効果を高める強力なマーケティングツール

Promoted Listings利用料は自身で設定可能であり、成果報酬型。商品検索時に上位表示され、商品の露出率アップ

マーケティングミックスとPDCAが可能

左記A)～C)を組み合わせ、複数の戦略策定・遂行が可能。さらに、戦略の効果を検証・改善するためのPDCAも可能

オンライン展示会型サイトのAlibaba.comもPDCAに加えて、スムーズに商談へ移行可能な仕組みを提供している

EC出店支援策②：アリババ社

ヒアリング結果

特徴

オンライン展示会機能（Global Specなど他のBtoB ECサイト同様にサイト上での取引は実施されず、機能的にもBtoC ECサイト化する傾向（BtoBtoC））

日本市場の展開戦略に係る状況

展開当初、日本市場に対する期待は高かったが、中堅・中小企業に言語・ITリテラシー・貿易実務等の課題が多く、Alibabaの世界戦略上伸び悩んでいる市場

特長的サービス

- A) 定額無制限の商品掲載システム
- B) データ分析機能
- C) RFQ（見積り依頼）機能

費用対効果

出店料は約10～20万円／月（サポート含）で、出店後わずか1年目で大きな成果を上げる企業も有



成功のポイント

マーケティング効果を高める3つのステップ

- A) 汎用型サイトの利点（Alibaba.comの知名度）を活かした、商品の世界的認知度の向上
- B) 上記 A) の効果測定に基づいた出品商品の選定
※マーケティング情報収集ツールとしても効果的
- C) Alibaba.comによる高確度のビジネスマッチング

Request for Quotationの仕組み



イマオコーポレーション社はIEEEメーリングリストを活用して継続的に情報を発信し、北米での売上倍増を達成した

EC輸出ビジネスの成功事例①：イマオコーポレーション社

ヒアリング結果

取扱製品

標準機械部品・標準治具等

ECサイト出店状況

IEEE Global Spec (2018年～)、MiSUMi-VONA、モノタロウ等へ出店中

今後の越境ECサイト出店予定

日本及び欧米での新規出店を検討中
IEEE Global Specは出店継続予定

越境ECサイト出店に係る状況

専門型（工業系）のECサイトを選択
競争力の高い商品を限定して出品
IEEE マーケティングレポートの活用
約800件/年のリードに対してニュースレターを配信
エンドユーザーとの取引は代理店が担当
約120万円/年の出店料
北米（米国・加国）の売上が倍増
ウェビナー未使用（語学面の不安）

成功のポイント

成功要因

【出店前】

- 適切なECサイト選定による選択と集中
- 世界市場でも競争優位性の高い商品選定による差別化

【出店後】

- 獲得したリードへの継続的情報発信によるCRMを遂行
- マーケティングレポートの活用による業界・競合分析およびマーケティング手法（LPO）の追求
- 有効的な代理店活用による配送リスク・代金回収リスク等の回避

トップ精工社もIEEEメーリングリストを活用して継続的に情報を発信することで、企業及び製品の認知度を高めている

EC輸出ビジネスの成功事例②：トップ精工社

ヒアリング結果

取扱製品

セラミックス、ガラス、タングステン、モリブデン等
→ 精密加工を受注・図面ベースで都度対応するビジネスモデルであり、ユーザー側も特定用途に合わせた加工発注を行うため、現地に代理店がなくとも、ユーザーへの直送納入が可能なビジネスモデル

ECサイト出店状況

IEEE Global Spec (2017～) 等へ出店中

今後の越境ECサイト出店予定

欧米での出店を検討中
IEEE Global Specは出店継続予定

越境ECサイト出店に係る状況

PR目的で活用中
リードのメーリングリストを作成
ウェビナーは未認識

成功のポイント

成功要因

【出店前】

EC出店目的の適切な選択
→ 「カスタマイズ型ビジネス」×「ニッチ商品」という競争優位性を活かして、販売目的ではなく、認知度向上目的でECを活用中

【出店後】

獲得したリードのメーリングリストを作成し、継続的情報発信によるCRMを遂行

会宝産業社は商品掲載数を効率的に増加することで、商品を検索上位に表示し、約1年で世界7か国の販路を開拓

EC輸出ビジネスの成功事例③：会宝産業社

ヒアリング結果

取扱製品

中古自動車部品等

越境ECサイト出店に係る状況

市場の反応を見ながら出品商品を選定し、さらに商品掲載数を効率的に増加。出店当初は、Alibaba.comの出店登録手続きに苦戦。



ニッチな商品で一気呵成に世界市場の開拓に成功し、アリババ株式会社から送られてくるデータ分析結果を見ながら、柔軟に商品ラインナップの変更対応を実施。

Alibaba.com出店後1年間で、海外7カ国（米国、英国、スリランカ、チリ、ペルー、モザンビーク、ウガンダ）から問合せがあり、新規に10件の商談成立（約1,500万円の売上）。新規顧客リピートは11件（総額約4,400万円の売上）

成功のポイント

成功要因

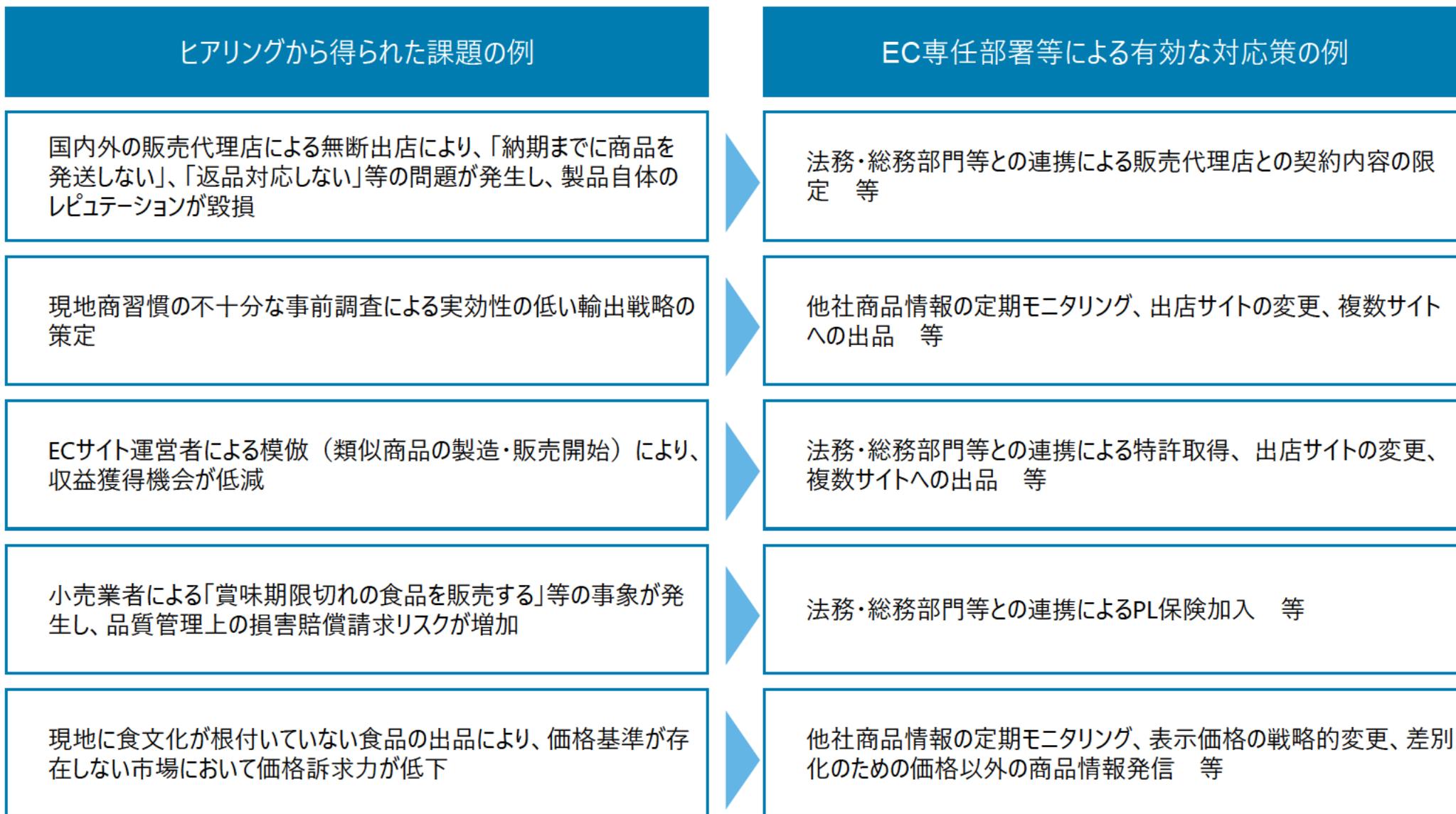
定額無制限の商品掲載システム

データ分析機能（自社ページの集客状況やアカウントの状況を把握できる機能）

を含む複数マーケティングの併用、並びに出品商品の選定と商品掲載数の効率的増加の取組が成功要因の一つと考えられる

ECビジネスでは出店に当たって直面する様々な課題に対して、有効な対応策を策定および遂行していく事も重要である

EC輸出ビジネスにおける課題



第4章 日本の中堅・中小企業の輸出戦略案

第4章 日本の中堅・中小企業の輸出戦略案

第1節 日本の中堅・中小企業のEC輸出に関する課題

- (1) BtoC EC輸出に関連する企業・機関へのヒアリング先と内容 p.114
- (2) BtoC 輸出ビジネスにおける中堅・中小企業の課題 p.115
- (3) BtoB 輸出ビジネスにおける中堅・中小企業の課題 p.116

1. 日本の中堅・中小企業のEC輸出に関する課題 (1) BtoC EC輸出に関連する企業・機関へのヒアリング先と内容

日本の中堅・中小企業のEC輸出に関する課題や日本政府の課題等に関し、EC輸出に関連する企業・機関へヒアリングを実施した



BtoC EC輸出に関連する企業・機関へのヒアリング先と内容

種別	主な質問事項	企業名	事業概要
EC輸出支援企業	<ul style="list-style-type: none"> 現地EC概況 日本企業のEC輸出概況 効果的なマーケティング手法 支援内容、支援企業 EC輸出発展のための日本企業・日本政府の課題 	トランスコスモス株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 全世界へのEC出店に係るトータルサポート、部分的サポートを提供 Lazadaのパートナー
		BEENOS株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 全世界へのEC出店に係るトータルサポートを提供（現在 118ヶ国/地域が配送対象） Shopeeのパートナー（2019年10月より戦略的業務連携）
		EC PORT Sdn Bhd	<ul style="list-style-type: none"> マレーシア、シンガポール、フィリピン、インドネシア向けのEC出店に係るトータルサポートを提供する在マレーシア企業（日本語対応可）
ECプラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォームの概要 サービス内容、金額 消費者の特徴、需要 効果的なマーケティング手法 出店者サポート内容 EC輸出発展のための日本企業・日本政府の課題 	Shopee	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジア6か国および台湾、ブラジルで総合ECモールを展開 各国でトップクラスのアクセス数がある
		Lazada	<ul style="list-style-type: none"> 東南アジア6か国で総合ECモールを展開 各国でトップクラスのアクセス数がある
		Konvy	<ul style="list-style-type: none"> タイにおいて化粧品専門のECサイトを展開 タイ製品の他、日本製や韓国製等の他国化粧品も販売
JETRO	<ul style="list-style-type: none"> 各国のECビジネス概況 日本企業のEC輸出状況 EC輸出発展のための日本企業・日本政府の課題 	JETRO(日)	<ul style="list-style-type: none"> 日本企業のEC輸出を支援 JAPAN MALL事業により中小企業の海外ECサイトでの販売を支援
		JETRO(馬)	マレーシアへの日本企業の輸出を支援
		JETRO(泰)	タイへの日本企業の輸出を支援



ECに係るソフト面の充実やオフラインも含めた販促方法が、中堅・中小企業の課題解決に有効ではないか

BtoC 輸出ビジネスにおける中堅・中小企業の課題

中堅・中小企業の課題 (ヒアリングより得られた回答)

- EC導入に際し、販促検討、顧客対応、販売データ分析等に課題を抱えている事業者が多い (JETRO殿)
- 越境ECのみで海外展開しようとするのではなく、ドメスティックな展開の一手段と考え、現地での販売方法も同時に検討した方が良い。現地で手売りで試験販売をして反応を見ること等から始めて成功する事例もある。(トランスコスモス社)
- コロナ禍で越境ECのプロモーションに予算を割く企業も増えてきたが、中々プロモーションコストをかけることが難しい企業が多い。越境EC自体は0円からスタートできるが、プロモーション予算はスタートとしては月額30~50万円、内容によっては年間を通して1,000万円程度である*1 (BEENOS社)
- 認知度が課題のため、ポップアップショップの実施やKOLを用いたSNS施策等が効果的 (BEENOS社)
- 中堅・中小企業に限らないが、多くの日本企業は意思決定が遅い (Shopee社)
- 中堅・中小企業に限らないが、出品商品が少ない (Shopee社)
- 中堅・中小企業に限らないが、マーケティング投資に対して意欲的な企業が相対的に少ない (Shopee社)
- 事前知識なしにECモールに登録し、活用出来ずに撤退するケースが多い*2 (イーベイジャパン社)

解決の方向性 (案)

- EC輸出に係るソフト面の充実
 - ・ マーケティング施策の実施
 - ・ データ分析の実施
 - ・ 顧客対応の充実
 - ・ EC輸出支援企業の活用検討
- オフラインも含めた販促方法の検討
 - ・ ポップアップショップ
 - ・ 試験販売

*1 必要なプロモーションコストに関しては、他に400~600万円程度 (EC-PORT社) という意見があった。

*2 イーベイジャパン様は初期エデュケーションの重要性を認識しており、ポータルサイトでのコンテンツ提供、サポート担当による日本語での立ち上げ、更に公式認定コンサルタント制度で幅広い販売者をサポートされている。



ECビジネスでは出店に当たって直面する様々な課題に対して、有効な対応策を策定及び遂行していく事も重要である

再掲

EC輸出ビジネスにおける課題

ヒアリングから得られた課題の例	EC専任部署等による有効な対応策の例
<p>国内外の販売代理店による無断出店により、「納期までに商品を発送しない」、「返品対応しない」等の問題が発生し、製品自体のレピュテーションが毀損</p>	<p>法務・総務部門等との連携による販売代理店との契約内容の限定 等</p>
<p>現地商習慣の不十分な事前調査による実効性の低い輸出戦略の策定</p>	<p>他社商品情報の定期モニタリング、出店サイトの変更、複数サイトへの出品 等</p>
<p>ECサイト運営者による模倣（類似商品の製造・販売開始）により、収益獲得機会が低減</p>	<p>法務・総務部門等との連携による特許取得、出店サイトの変更、複数サイトへの出品 等</p>
<p>小売業者による「賞味期限切れの食品を販売する」等の事象が発生し、品質管理上の損害賠償請求リスクが増加</p>	<p>法務・総務部門等との連携によるPL保険加入 等</p>
<p>現地に食文化が根付いていない食品の出品により、価格基準が存在しない市場において価格訴求力が低下</p>	<p>他社商品情報の定期モニタリング、表示価格の戦略的変更、差別化のための価格以外の商品情報発信 等</p>



中堅・中小企業が抱える課題の多くは企業側が解決すべき課題である一方、相手国政府に対する輸出規制品目緩和の働きかけ等政府主導による課題解決への期待も高い

BtoB 輸出ビジネスにおける中堅・中小企業の課題

中堅・中小企業の課題
(ヒアリングより得られた回答)

【出店企業】

- **言語の障壁**があり、ウェビナー機能の活用は困輸送時における**商品の破損**
- 中国企業に対する**売掛金未収**による貸倒金の計上
- EC出店支援企業の活用に係る**高額なマージン**
- ECサイトを介した取引後の**返品**や**クレーム対応**が面倒
- 輸出相手国の**厳格な食品管理基準**により、香料や着色料等の点で当社商品は輸出不可

【出店支援企業】

- 国家間で**異なる商習慣**：先ずは問屋へ卸す文化や「お客様は神様」的な考え方の根強い浸透
- **貿易実務**、**ITリテラシー**、**語学力**の3点

課題の整理

ヒト	<ul style="list-style-type: none"> • 貿易実務 • ITリテラシー • 語学力
モノ	<ul style="list-style-type: none"> • 商品の破損 • 返品
カネ	<ul style="list-style-type: none"> • 売掛金未収 • 高額なマージン
その他	<ul style="list-style-type: none"> • クレーム対応 • 厳格な食品管理基準

解決の方向性
(案)

対応例：

- 人材の確保 (ヒト)
- 保険の加入 (モノ)
- 予算編成 (カネ)

支援例：

- 倉庫の提供
- ポジティブリストの品目追加

青字：企業が解決すべき課題
赤字：政府が支援可能な課題

第4章 日本の中堅・中小企業の輸出戦略案

第2節 EC輸出に関する日本政府への要望

- (1) BtoC 輸出ビジネスにおける日本政府への要望 p.119
- (2) BtoB 輸出ビジネスにおける日本政府への要望 p.120

政府による物流支援関連施策やEC輸出支援の情報提供等はBtoCのEC輸出に係る課題解決に繋がるのではないか

BtoC 輸出ビジネスにおける日本政府への要望

日本政府への要望 (ヒアリングより得られた回答)

- 物流をサポートして頂きたい。中国政府は、おそらく中国国内に工場を残したいという意図から、越境ECにかかる配送費用の負担を軽減しており、ECを介した取引促進に繋がっている。EC活用の際して、最もネックなのが物流構築であり、国の援助があればさらに日本企業の海外進出が進む。(BEENOS社)
- 韓国では、中堅・中小企業の越境EC販売促進を目的とした補助金がECモールに出て、Shopeeがリポート等で支援した結果、韓国のセラーが、プロジェクトベースで実績を伸ばし、有力セラーに成長した実績がある。(Shopee社)
- コロナ禍の影響により、多くの物流問題が発生(商品を発送できない、配送の遅延等)していて、有効な対策を打ち出してほしい。(Shopee社)
- 輸出支援の補助金が、商品を横流しする事業者によくわたっているため、国内メーカーの商品輸出を確実に支援する仕組みが必要ではないか。(EC-PORT社)
- EC輸出支援サービスを告知する機会があると嬉しい(EC-PORT社)

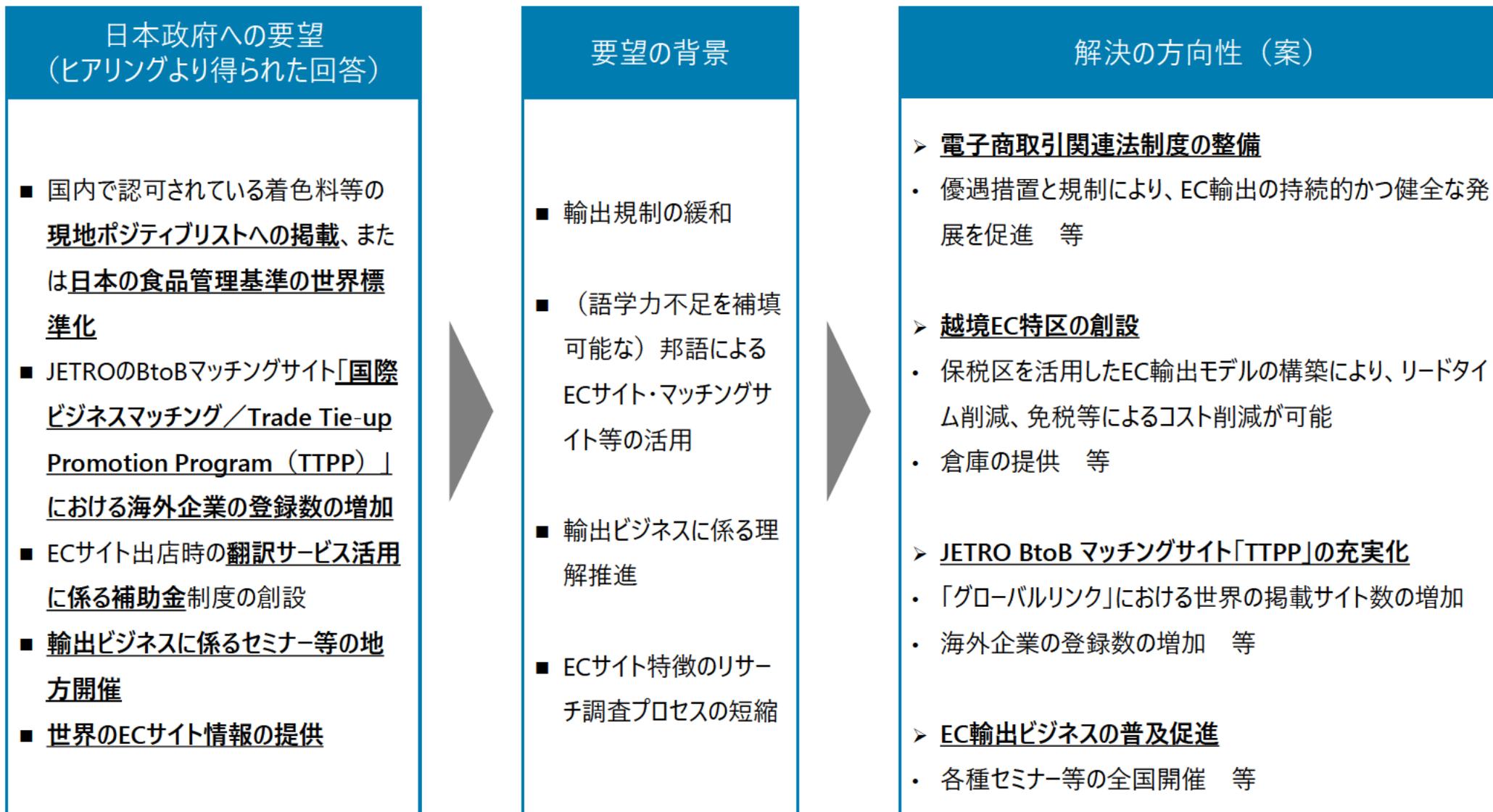
解決の方向性 (案)

- 物流支援の導入
 - ・ 本邦物流企業へのEC輸出に係る支援
 - ・ 保税区の活用
- EC輸出支援に係る情報入手の簡素化
 - ・ EC輸出支援企業の紹介
 - ・ EC輸出支援プログラムの紹介
 - ・ EC輸出支援補助金の紹介

関連法制度の整備、既存の政府施策のスケールアップ、関連セミナーの開催等、BtoB輸出ビジネスを展開したい民間企業からの政府への期待は大きい



BtoB 輸出ビジネスにおける日本政府への要望



第4章 日本の中堅・中小企業の輸出戦略案

第3節 韓国政府の中堅・中小企業のEC支援事例

3. 韓国政府の中堅・中小企業のEC支援事例

韓国では、輸出支援施策の一元管理や現地の物流サービス提供などを行っており、日本のEC輸出の課題と照らし、参考に出来る部分があるのではないか

BtoC

BtoB

ヒアリング
調査

オンライン
セミナー

提言

韓国の中堅・中小企業の輸出支援施策

■ バウチャーシステム

- ・ 一つのプラットフォーム上で、中堅・中小企業の輸出支援施策を一元管理
- ・ 各企業が、自社の能力に合った輸出支援施策・サービス提供機関を自由に選択できる
- ・ コンサルティング、翻訳、キャパビル、特許・知財権、ドキュメンテーション、プロモーション、ブランディング、展示会、法務、税務、会計等の支援を実施

■ 現地倉庫提供サービス

- ・ KOTRAによる中堅・中小企業の輸出支援施策
- ・ 84カ国127カ所に配置
- ・ 通関、輸入代行、保管、包装、出荷、返品、物流コンサルティングなどカスタマイズ物流サービスの提供を通じて、企業の海外市場進出をサポート

■ ECプラットフォーム“buyKOREA”提供（BtoBのみ）

- ・ KOTRAにより運営されるBtoBプラットフォームであり、交渉、契約、支払いまでが実施可能
- ・ 韓国企業60,000社から計200,000商品が登録される
- ・ 1対1の会議が実施可能で、年間10,000会議以上が開催される

韓国の事例をヒントにした、日本のEC輸出支援の政策案

- EC輸出支援マッチングサイトの構築
- 倉庫提供サービス
- BtoBプラットフォームの更なる充実（オンライン商談システムの導入など）

第4章 日本の中堅・中小企業の輸出戦略案

第4節 政策提案

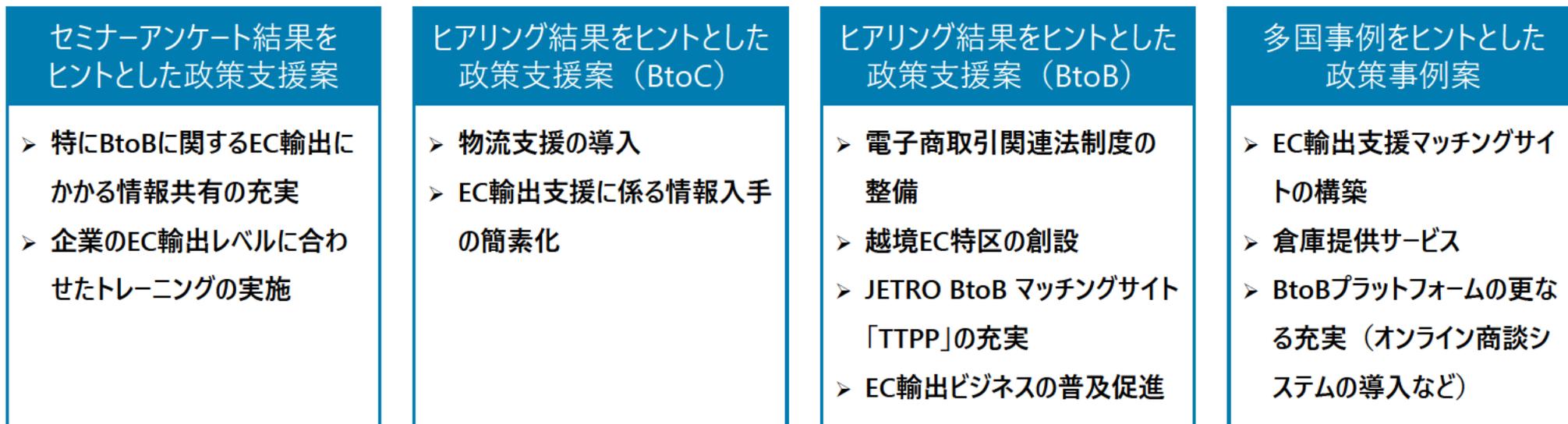
- (1) 中堅・中小企業のEC輸出促進のための政策支援案 p.124
- (2) 保税区活用型による越境EC特区の提案 p.125

4. 政策提案 (1) 中堅・中小企業のEC輸出促進のための政策支援案



各種調査をヒントとすると、日本の中堅・中小企業のEC輸出促進のためには物流支援やプラットフォーム創設などが政策支援として有効と考える

中堅・中小企業のEC輸出促進のための政策支援案



政策支援案 (まとめ)

- ▶ 物流支援の導入 (越境EC特区の創設など)
- ▶ EC輸出に係るプラットフォーム創設 (EC輸出に関する情報、支援施策一覧、支援企業の登録・閲覧、関連サイトへのリンクなどを実装)
- ▶ BtoBマッチングサイトの充実
- ▶ EC輸出ビジネスの普及促進

4. 政策提案 (2) 保税区活用型による越境EC特区の提案



越境EC特区の創設により、配送・税関手続に係るリードタイム短縮や税制優遇等に伴う費用削減を実現し、企業の輸出競争力を向上させる

保税区活用型による越境EC特区の提案

◆ 提案

越境EC活用による輸出競争力を高めるべく、保税制度を活用した越境EC特区を創設する

日本国内には、
函館、東京、横浜、名古屋、大阪、神戸、門司、長崎、
沖縄の9カ所に税関、さらに税関支署68ヶ所、税関出張
所及び税関支署出張所105ヶ所が存在
(令和2年7月1日時点)

保税蔵置場を活用すると、
・配送及び税関手続に係るリードタイム短縮
・税制優遇等に伴う費用削減
により、企業は輸出競争力を高められる

たとえば中国では、全国に「越境EC総合試験区」を
105カ所に増設中
(令和2年8月10日時点)

出所：税関HP、NNA「7月の貿易額3.4%増加 2カ月連続プラス、輸出中心に回復」(2020年8月10日付)等を基にトーマツ作成

Deloitte. トーマツ.

デロイト トーマツ



デロイト トーマツ グループは、日本におけるデロイト アジア パシフィック リミテッドおよびデロイト ネットワークのメンバーであるデロイト トーマツ 合同会社ならびにそのグループ法人（有限責任監査法人 トーマツ、デロイト トーマツ コンサルティング 合同会社、デロイト トーマツ ファイナンシャル アドバイザリー 合同会社、デロイト トーマツ 税理士 法人、DT 弁護士 法人およびデロイト トーマツ コーポレート ソリューション 合同会社を含む）の総称です。デロイト トーマツ グループは、日本で最大級のビジネス プロフェッショナル グループのひとつであり、各法人がそれぞれの適用法令に従い、監査・保証業務、リスク アドバイザリー、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、税務、法務等を提供しています。また、国内約30都市以上に1万名を超える専門家を擁し、多国籍企業や主要な日本企業をクライアントとしています。詳細はデロイト トーマツ グループ Web サイト（www.deloitte.com/jp）をご覧ください。

Deloitte（デロイト）とは、デロイト トウシュ トーマツ リミテッド（“DTTL”）、そのグローバル ネットワーク 組織を構成するメンバー ファームおよびそれらの関係法人のひとつまたは複数を指します。DTTL（または“Deloitte Global”）ならびに各メンバー ファームおよびそれらの関係法人はそれぞれ法的に独立した別個の組織体です。DTTLはクライアントへのサービス提供を行いません。詳細は www.deloitte.com/jp/about をご覧ください。

デロイト アジア パシフィック リミテッドはDTTLのメンバー ファームであり、保証 有限責任会社です。デロイト アジア パシフィック リミテッドのメンバーおよびそれらの関係法人は、それぞれ法的に独立した別個の組織体であり、アジア パシフィック における100を超える都市（オークランド、バンコク、北京、ハノイ、香港、ジャカルタ、クアラルンプール、マニラ、メルボルン、大阪、ソウル、上海、シンガポール、シドニー、台北、東京を含む）にてサービスを提供しています。

Deloitte（デロイト）は、監査・保証業務、コンサルティング、ファイナンシャル アドバイザリー、リスク アドバイザリー、税務およびこれらに関連するプロフェッショナル サービスの分野で世界最大級の規模を有し、150を超える国・地域にわたるメンバー ファームや関係法人のグローバル ネットワーク（総称して“デロイト ネットワーク”）を通じ Fortune Global 500®の8割の企業に対してサービスを提供しています。“Making an impact that matters”を自らの使命とするデロイトの約312,000名の専門家については、（www.deloitte.com）をご覧ください。

本資料は皆様への情報提供として一般的な情報を掲載するのみであり、その性質上、特定の個人や事業体に具体的に適用される個別の事情に対応するものではありません。また、本資料の作成または発行後に、関連する制度その他の適用の前提となる状況について、変動を生じる可能性もあります。個別の事案に適用するためには、当該時点で有効とされる内容により結論等を異にする可能性があることをご留意いただき、本資料の記載のみに依拠して意思決定・行動をされることなく、適用に関する具体的な事案をもとに適切な専門家にご相談ください。



IS 669126 / ISO 27001

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル
調査・実証事業 調査報告書

委託事業名 令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル
調査・実証事業

受託事業者名 有限責任監査法人トーマツ

頁	図表番号	タイトル
10		世界のEC小売売上の推移（\$B）
10		小売売上におけるEC売上比率の推移
11		ECサイトへのアクセス数の推移（十億アクセス）
11		コロナ禍によるECを利用した買い物頻度の変化（回答者数割合）
12		地域別2020年EC売上予測（\$B）
12		地域別EC売上成長率の推移
13		東南アジア各国の2019年EC売上（GMV、\$B）
13		東南アジア諸国のEC売上予測成長率
14		東南アジア諸国のEC利用者数（2018年）
14		EC利用者数の推移
15		東南アジアのカテゴリー別EC売上推移（\$B）
16		東南アジア各国の環境比較
17		東南アジア各国の化粧品類のEC売上比較
18		東南アジアのEC輸出に関するPEST分析結果
19		東南アジア各国の物流パフォーマンス比較
25		ECサイト活用の輸出ビジネスモデル概要（BtoC）
29		各国のECサイトアクセスランキング（2020年第2四半期）
30		東南アジアにおけるECサイト別アクセス数（2019年、百万アクセス）
31		タイのオンライン化粧品購入サイト
51		世界のBtoB EC市場規模の推移
52		中国および米国のBtoB EC市場規模
53		中国のBtoB EC市場規模の推移

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル
調査・実証事業 調査報告書

委託事業名 令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル
調査・実証事業

受託事業者名 有限責任監査法人トーマツ

頁	図表番号	タイトル
53		米国のBtoB EC市場規模の推移
54		5カ国（中国・米国・韓国・星国・独国）のマクロ経済指標比較
55		中国の越境ECに係る主な制度
56		中国の越境ECに係る電子商務法（2019年1月施行）の概要
57		中国の越境ECを巡る最新の動向
58		米国のECに係る主な法制度
59		米国のECを巡る最新の動向
62		BtoB ECサイトの従来型ビジネスモデル
63		BtoB ECサイトの機能別ビジネスモデル
64		ECサイト活用のビジネスモデル概要（BtoB）
69	—	世界のBtoB ECサイトの主な概要（1/11）アジア／日本
70		世界のBtoB ECサイトの主な概要（2/11）アジア
71		世界のBtoB ECサイトの主な概要（3/11）アジア
72		世界のBtoB ECサイトの主な概要（4/11）アジア
73		世界のBtoB ECサイトの主な概要（5/11）アジア
74		世界のBtoB ECサイトの主な概要（6/11）アジア
75		世界のBtoB ECサイトの主な概要（7/11）アジア・中東
76		世界のBtoB ECサイトの主な概要（8/11）欧州
77		世界のBtoB ECサイトの主な概要（9/11）欧州
78		世界のBtoB ECサイトの主な概要（10/11）欧州
79		世界のBtoB ECサイトの主な概要（11/11）欧州・北米・南米

二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル
調査・実証事業 調査報告書

委託事業名 令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル
調査・実証事業

受託事業者名 有限責任監査法人トーマツ

頁	図表番号	タイトル
82	—	中国のタイプ別主なECサイト
83		中国のBtoB ECサイト（専門型）の概要
84		中国のBtoB ECサイト（汎用型）の概要（1/3）
85		中国のBtoB ECサイト（汎用型）の概要（2/3）
86		中国のBtoB ECサイト（汎用型）の概要（3/3）
90		米国のタイプ別主なECサイト
91		米国のBtoB ECサイト（専門型）の概要（1/3）
92		米国のBtoB ECサイト（専門型）の概要（2/3）
93		米国のBtoB ECサイト（専門型）の概要（3/3）
94		米国のBtoB ECサイト（汎用型）の概要（1/2）
95		米国のBtoB ECサイト（汎用型）の概要（2/2）
96		IEEE Global Spec's Engineering 360のデジタルマーケティング手法