



**令和3年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業
（EC活用型輸出実現可能性調査）調査報告書**

有限責任監査法人トーマツ
2022年2月28日

目次

本事業の概要	3
要旨	7
第1章 EC輸出に係る本邦支援策の強化（海外調査）	10
第1節 ECに係る世界全体成長傾向	11
第2節 調査対象国の選出	16
第3節 本邦・調査対象国のEC輸出の概況	18
第4節 本邦・調査対象国のEC輸出支援策	26
第5節 本邦政府の強化すべき支援策	48
第2章 2030年のEC輸出に係る目標設定（KPI案作成）	74
第1節 目標の設定	75
第2節 KPI予測に係る各種手法の評価	82
第3節 KPI予測手法の作成	84

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3年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業（EC活用型輸出実現可能性調査）」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。

第3章 2030年KPI達成による経済波及効果	90
第1節 一次・二次経済波及効果額の分析	91
第2節 地域別の経済波及効果の分析	98
第3節 EC輸出を行う中堅・中小企業数の分析	101
参考資料	106
事業者のEC輸出課題の抽出	107

本事業の概要

本事業の目的は、競合国のEC輸出支援策を調査し、我が国の政策や支援のあり方を整理すると共にKPI案を作成し、本邦中堅中小企業の越境ECを活用した輸出を促進する

本調査の背景

- 電子商取引（EC）を活用した各業界のサービス市場は、日本を含め世界的に将来急速に増大すると予測される
- また、新型コロナウイルスの世界的な感染拡大は社会経済活動に大きな変化をもたらし、外出自粛、飲食店や小売店の閉店が相次ぎ、消費者はECを活用した購買チャネルを求めるなど、EC市場拡大の傾向は今後も継続すると見られる
- ECを活用した市場はモノの販売にとどまらず、コンテンツのサブスクリプション配信サービス、医療・保険・金融のデジタルサービス、オンライン上の個人間取引など、その形も多様化している

課題

EC市場の多様化や規模拡大の急速な進行に伴い、取引形態や市場ニーズ等も急速に変化している中、政府のEC輸出支援策の実効性を適切に測定し、有効なEC輸出支援策を打ち出すことが困難となっている状況である

本事業の目的

- 本調査では、多様化する世界のEC市場の現状と見通しを整理するとともに、競合国のEC輸出支援策を調査し、我が国の政策や支援のあり方を整理する
- また、2021年6月閣議決定の成長戦略フォローアップにおいて、「ポストコロナを見据え、高まるグリーンやデジタルへの関心等も念頭に、貿易に関する政策の進捗を測る新たなKPIを検討する」という記載が盛り込まれたことを踏まえ、コロナ後の顕著な動きとしてEC市場開拓に関するKPI案を作成すると共に、KPI案の進捗を測定する方法案を作成する

本事業は、本年6月に閣議決定した成長戦略フォローアップに盛り込まれ、感染症等の影響を受けた新たな国際競争環境下において、活力ある日本経済実現に資する調査

事業の背景：成長戦略フォローアップ等（2021年6月18日閣議決定）

- 内閣府「成長戦略実行計画」
9. 足腰の強い中小企業の構築 (2) 中小企業の成長を通じた労働生産性の向上 (i) 中堅・中小企業の海外展開支援
→詳細は下表記載
- 内閣府「成長戦略フォローアップ」
14. 新たな国際競争環境下における活力ある日本経済の実現（１）自由で公正なルールに基づく国際経済体制の主導
「ポストコロナを見据え、高まるグリーンやデジタルへの関心等も念頭に、貿易に関する政策の進捗を測る新たなKPIを検討する。」

継続的に中堅・中小企業の海外展開のための販路開拓支援・人材・金融面に関する支援を展開中（一部予定）

2021年度	2022年度	2023年度	2024年度～	担当大臣	KPI
予算編成 税制改正要望	秋～年末	通常国会			
中堅・中小企業の海外展開支援					
・新輸出大国コンソーシアムや中小企業海外展開現地支援プラットフォームを通じて海外現地での支援を拡充 ・デジタルマーケティング情報を踏まえた商品改良やECサイト上でのPR手法の改善、独立行政法人日本貿易振興機構（JETRO）の海外ECサイトに設置する「ジャパンモール」への出展やEC事業者のニーズに沿った商品提案の支援などを通じてECやオンライン商談などを活用する支援を強化		更なる取組を推進		【外務大臣、農林水産大臣、経済産業大臣】	・2030年までに中堅・中小企業等の輸出額及び現地法人売上高の合計額を35.5兆円とする
JAPANブランド育成支援等事業により、現地の市場開拓に精通し支援ノウハウ・実績のある民間支援事業者との連携を前提とした中小企業の海外展開支援を行う				【経済産業大臣】	
民間事業者による越境 EC事業やSDGs分野での新事業創出といった新たなビジネスモデルの実証を支援		更なる取組を推進		【経済産業大臣】	
在外公館における弁護士を活用した企業支援やインフラアドバイザーを活用した支援を推進。また、進出先国の人権状況・水準の向上のための取組を含め、日本企業の現地での一層の人権尊重に資する取組を行う		更なる取組を推進		【外務大臣】	
外務省海外安全ホームページ等において、引き続き、海外における新型コロナウイルス感染症に関する情報や現地治安状況についてきめ細やかに情報発信を行うなど、中堅・中小企業における海外安全対策の支援を含めた領事業務体制の整備を推進する		更なる取組を推進		【外務大臣】	
中堅・中小企業が海外進出を検討する際に取引先候補の情報収集に役立つよう、NEXIが2021年1月に開始した特定国・特定セクターの海外商社（バイヤー）情報一覧を無料で提供するサービスを周知		更なる取組を推進		【経済産業大臣】	
国際仲裁の活性化に向け、国連国際商取引法委員会（UNCITRAL）の最新の国際仲裁モデル法に対応するため、仲裁廷が発令する暫定保全措置に執行力を付し得るものとするなど仲裁法改正に向けた検討について2021年度中に結論を出すとともに、最先端のICTを備えた仲裁専用施設を活用しながら、人材育成、広報・意識啓発等を進める		更なる取組を推進		【法務大臣、外務大臣、経済産業大臣】	

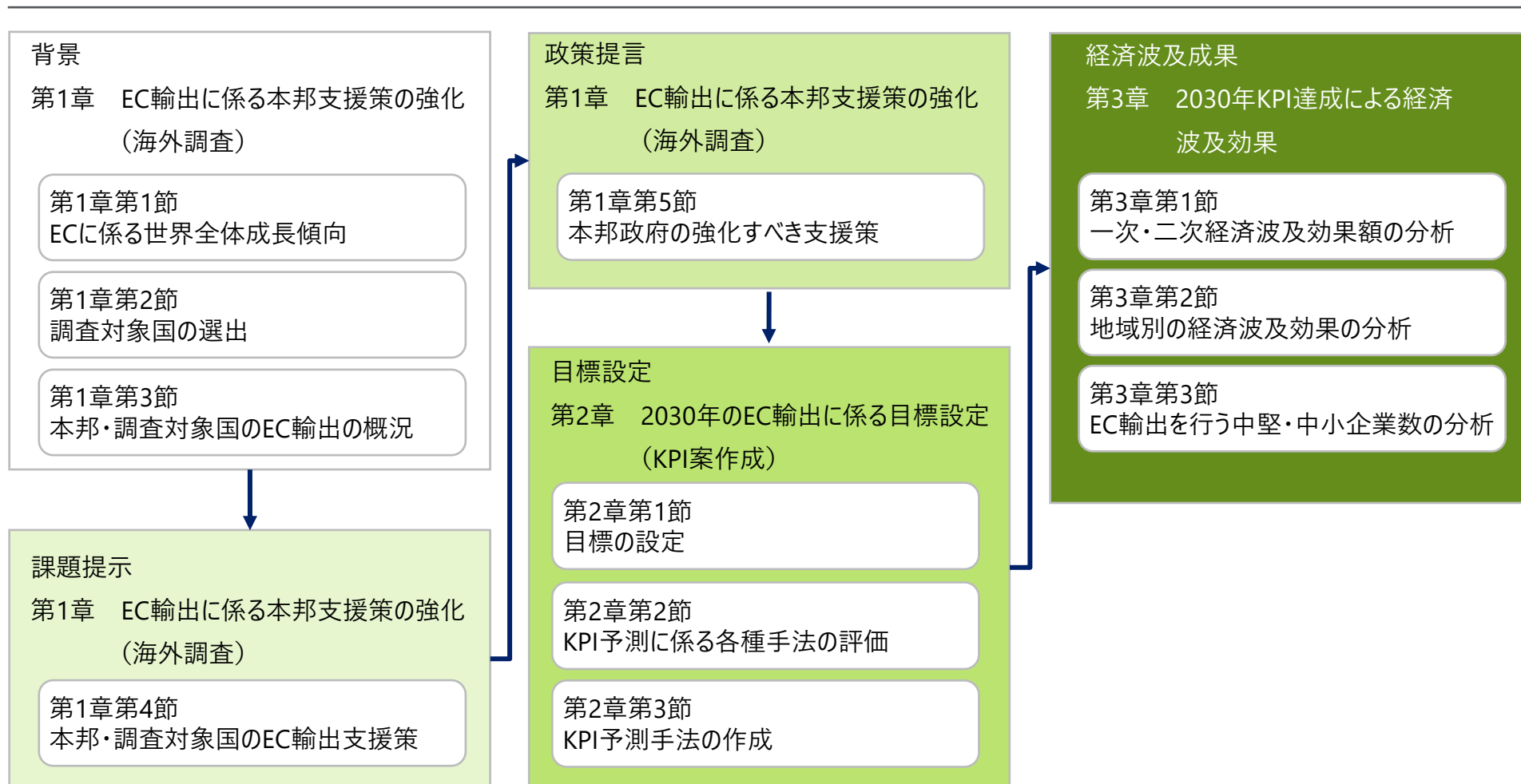
2030年までに中堅・中小企業等の輸出額目標達成に向けて、各種政策の進捗を測定するKPI案を作成

中堅・中小企業の海外展開支援（成長戦略フォローアップ工程表）

本邦中堅中小企業の越境ECを活用した輸出を促進すべく、具体的には5つのプロセスに基づいて本調査を遂行した

本事業の全体プロセス

本委託業務の全体概要



要旨

海外調査結果からは、EC市場規模の上位 4 カ国のEC概況やEC輸出支援施策の比較等を行い、物流・関税にかかる制度改善を提言する

要旨：海外調査

【背景】

- EC市場はBtoB、BtoCともに国内・海外で拡大しており、今後も拡大が見込まれる
- コロナ禍を受け、更にEC市場が活性化している
- EC市場規模の上位 4 カ国（日本を含む）を比較すると、EC売上額は世界第 2 位と大きいですが、内訳を見ると95%をBtoBが占めており、BtoCのEC化が進んでいない
- EC輸出にかかる支援施策を整理すると、日本では他国と比較しても数多くの施策が講じられている。一方、通関手続きや物流に関する支援施策やシステム構築が不十分である
- 韓国、中国では通関手続きや物流コスト・配送日数削減のための施策・システム構築が進んでいる

【提言】

EC輸出を行う際に重要となる、消費者への配送日数の削減やコスト低減等を行うために、海外物流センターの設置や、通関手続きのデジタル化推進等が実施されたい

KPI案の予測手法として、公益法人のアンケートを用いたものを提言する。公益法人のアンケートが利用できなくなった場合は、政府系類似統計を用いたものによりKPIを予測する

要旨：KPI案作成

【背景】

- 中小企業の越境EC輸出額は直接観測できる統計データが存在せず、KPIを適切にモニタリングするためにはアンケート調査、ヒアリング調査、政府系類似統計の分析によってKPIを間接的に予測する手法が新たに必要である
- 実施可能なKPI予測手法として、公益法人のアンケート調査を利用したもの、および政府系類似統計の回帰分析結果を利用したものが挙げられる
- 公益法人のアンケート調査結果が利用できる場合はこれを優先的に用いてKPIを予測する
- 公益法人のアンケート調査結果が利用できない場合は、政府系類似統計データを分析することで得られる算出式（回帰式）を用いてKPIを予測する

【提言】

- KPIの予測手法として、公益法人のアンケート調査結果の分析を実施する
- 公益法人のアンケート調査結果の利用ができなくなった際は、政府系類似統計データを用いてKPI予測のための回帰式を決定し、その予測値によりモニタリングを実施されたい。回帰式は統計データが入手されるたびに回帰分析を実施して更新し、予測精度の向上を図りたい

第1章 EC輸出に係る本邦支援策の強化（海外調査）

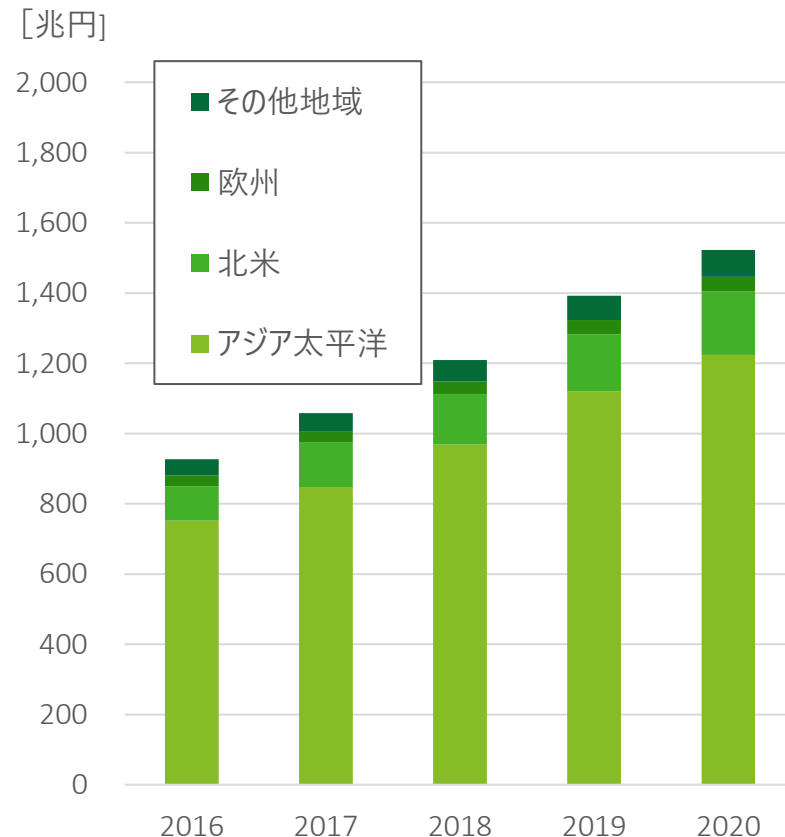
第1章 EC輸出に係る本邦支援策の強化（海外調査）

第1節 ECに係る世界全体成長傾向

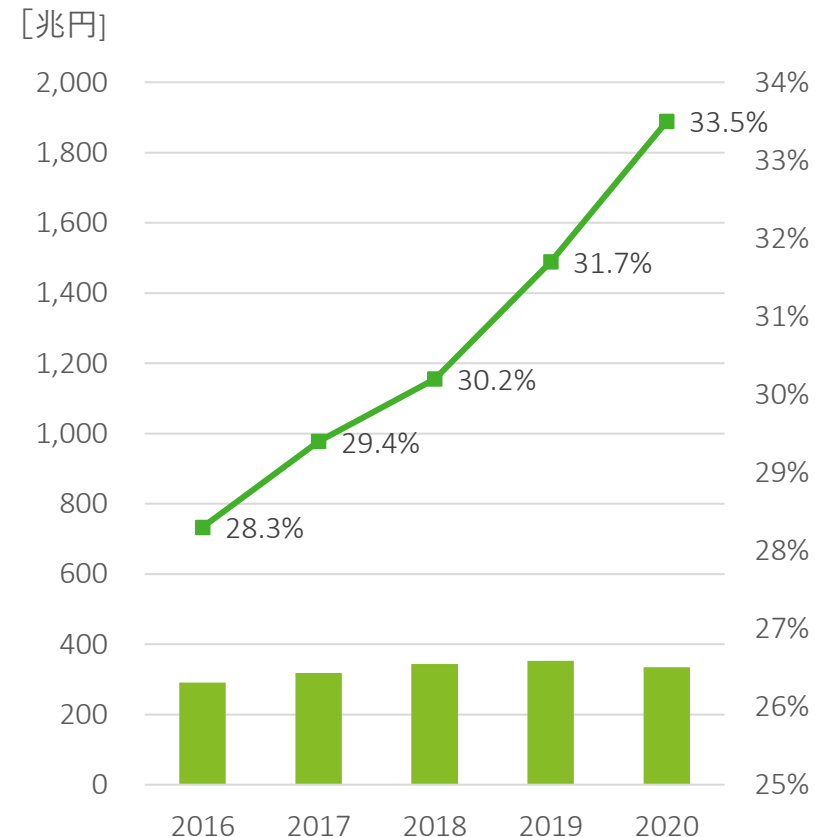
- (1) EC市場規模・EC化率の推移・予測 p.12
- (2) コロナ禍によるEC市場の変化 p.14

世界のBtoBのEC市場は拡大しており、日本のBtoBのEC市場も拡大傾向にある。 日本のBtoBのEC化率も年々増えており、2020年時点で30%を超えている

世界のBtoBのEC売上の推移



日本のBtoBのEC売上・EC化率の推移



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

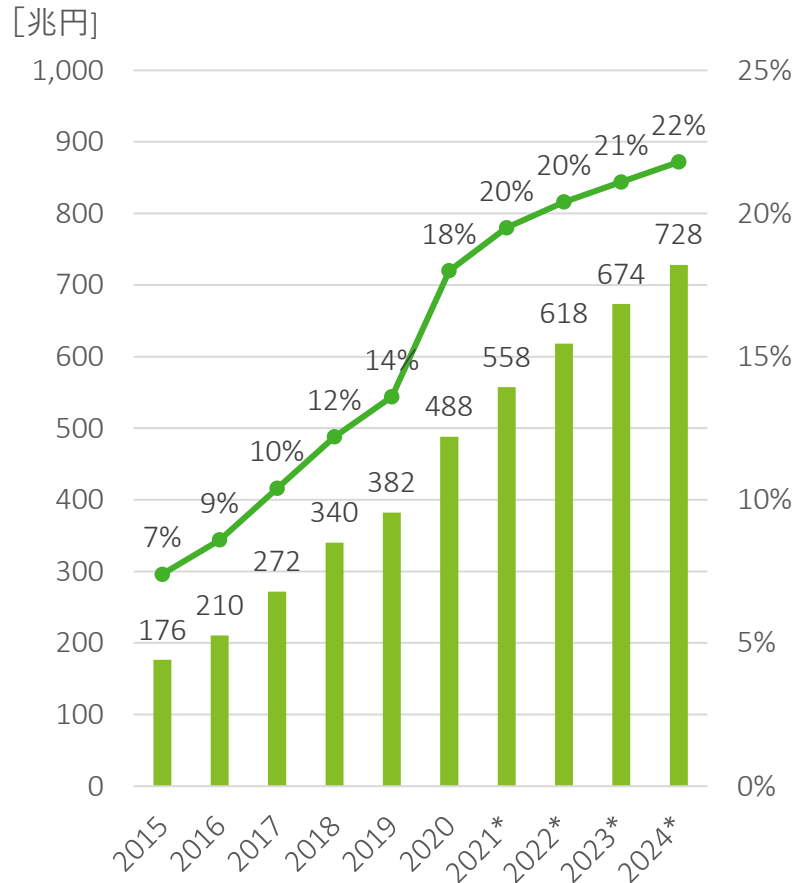
脚注：2019年以降のデータは推計値。Statista「Digital Market Outlook」掲載国
が対象

*1 : 1 米ドル = 114円換算

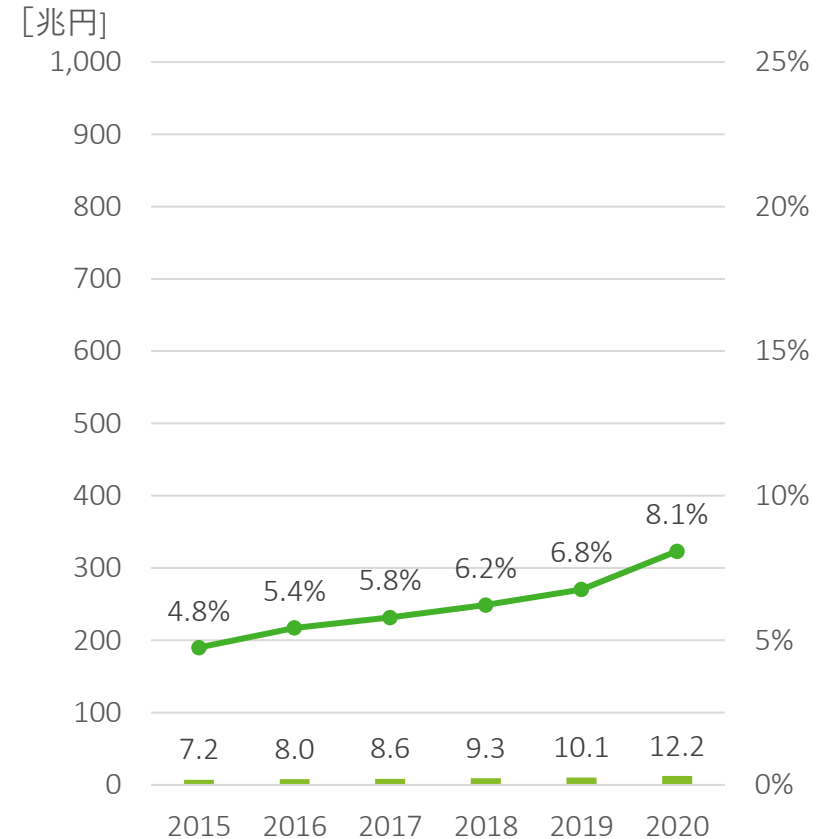
出所：経済産業省「[令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）](#)」（2021年7月）を基にトーマツ作成

世界のEC小売市場は、売上および売上比率ともに増加傾向にあり、今後も増加が見込まれている。日本も増加傾向にあるが、世界と比較すると低水準に留まっている

世界のEC小売売上・EC化率の推移



日本の物販系分野のEC売上・EC化率の推移



出所：statista「E-commerce worldwide」（2021年10月）を基にトーマツ作成

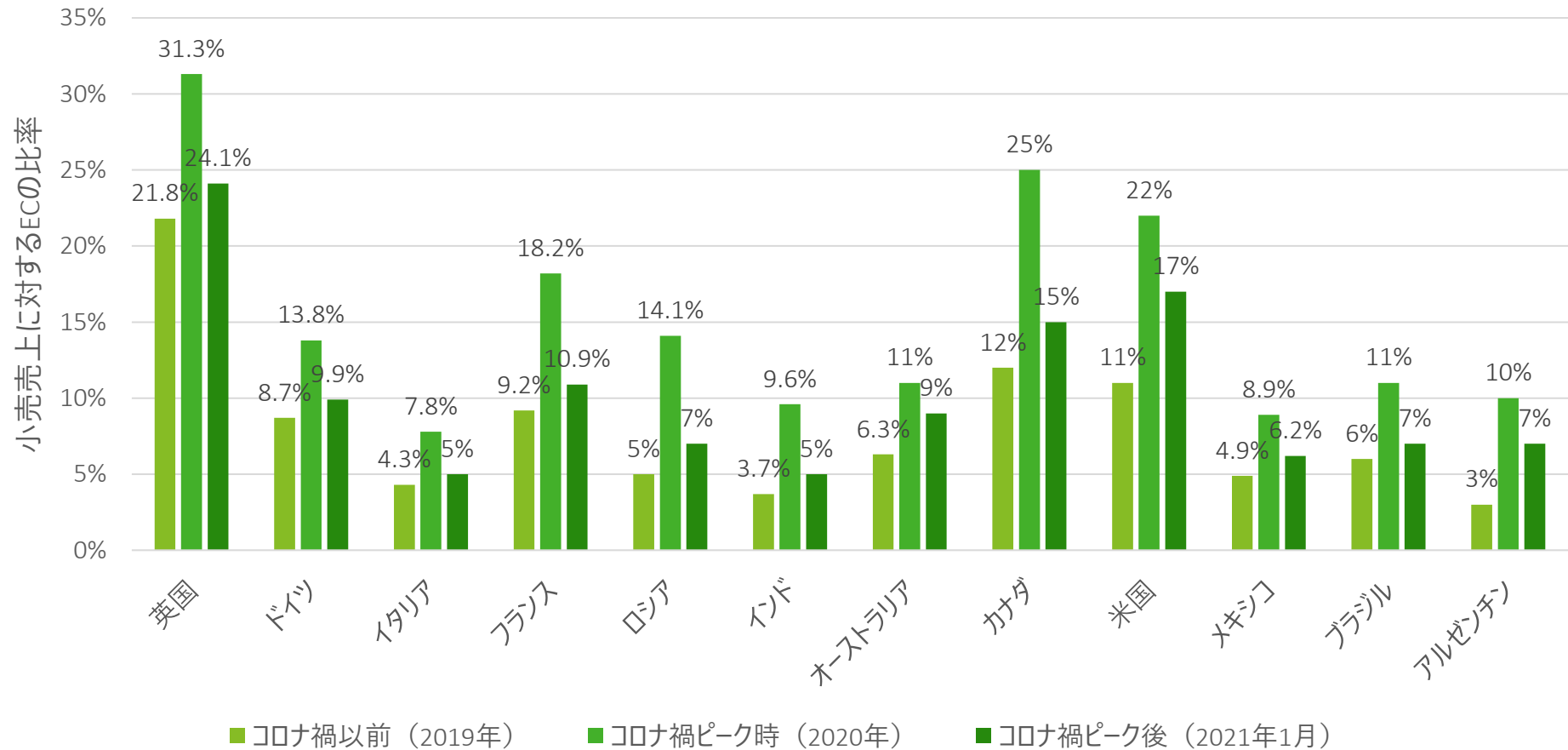
脚注：2021年以降のデータは推計値。

*1 : 1米ドル＝114円換算

出所：経済産業省「[令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）](#)」（2021年7月）を基にトーマツ作成

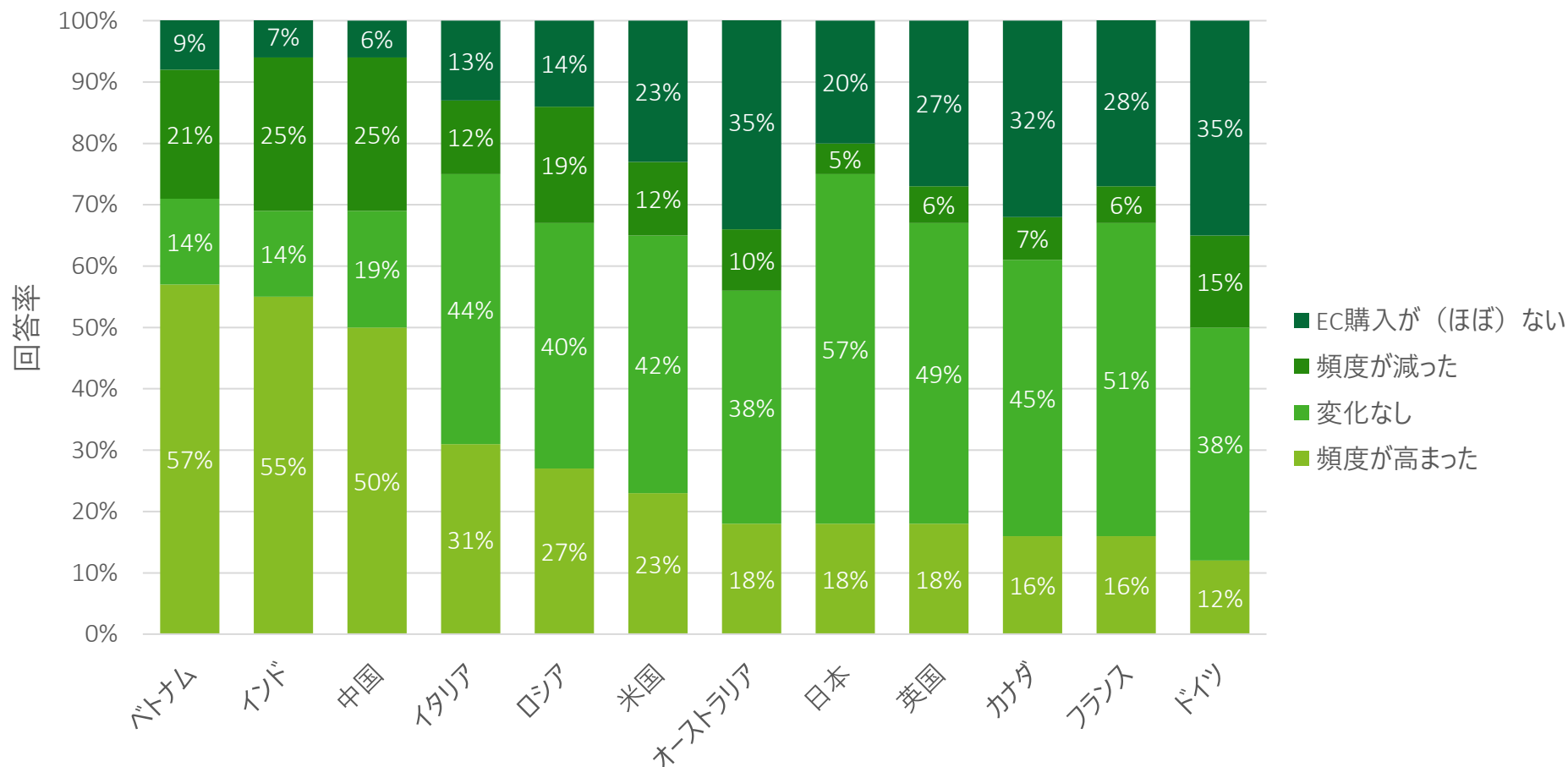
コロナ禍ピーク時には地域を問わずEC売上比率が非常に高まり、その後少し落ち着いているものの、コロナ禍以前と比較しEC売上比率は高くなっている

各国のコロナ禍前・ピーク時・ピーク後のEC売上比率



消費者目線でも、特にベトナム・中国・インド等ではコロナ禍以前よりもECを通じた購入機会が増えている

各国のコロナ禍前と比較したEC購入頻度の変化（2020年3月のアンケート実施結果）



出所：statista「E-commerce worldwide」（2021年10月）を基にトーマツ作成

脚注：2020年3月に16～74歳の10000人を対象に行ったアンケート結果回答

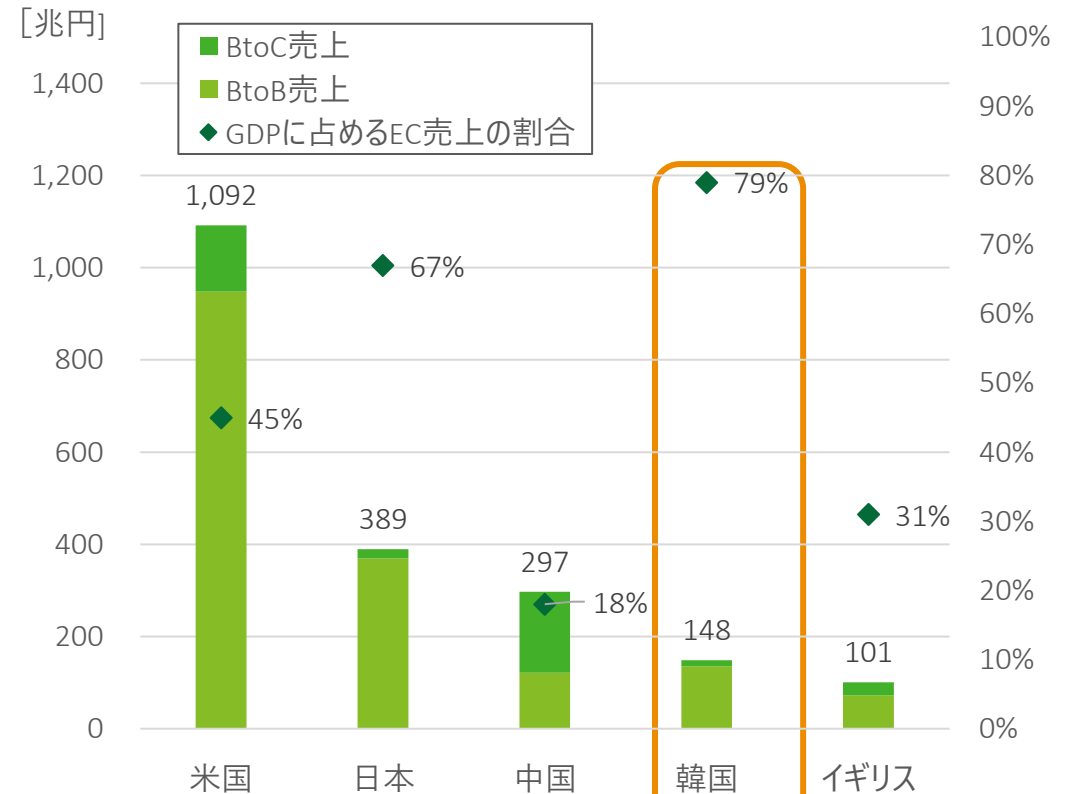
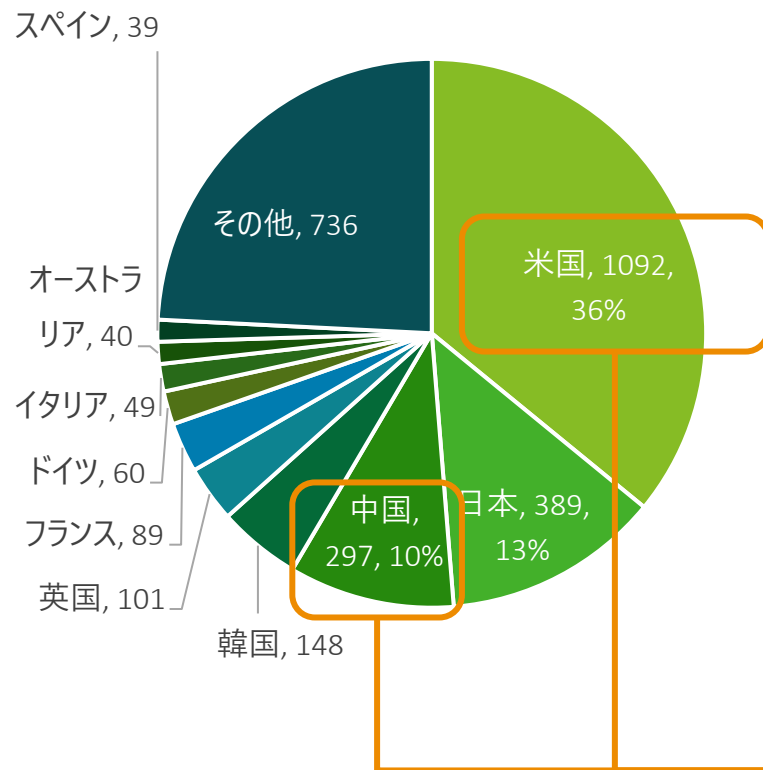
第1章 EC輸出に係る本邦支援策の強化（海外調査）

第2節 調査対象国の選出

EC売上額の総額を見ると、米国、日本、中国、韓国が上位を占めている。また、GDP上位国のGDPに占めるEC売上を見ると、韓国が79%と高く、参考価値が窺える

EC売上額（2019年）[兆円]

世界GDP上位10ヵ国（2020年）のEC市場規模



調査対象国とする

出所：UNCTAD「[Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020](#)」（2021年5月3日）を基にトーマツ作成

出所：世界銀行「World Bank Data」、外務省「主要経済指標」（2021年9月）、UNCTAD「[Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020](#)」（2021年5月3日）を基にトーマツ作成

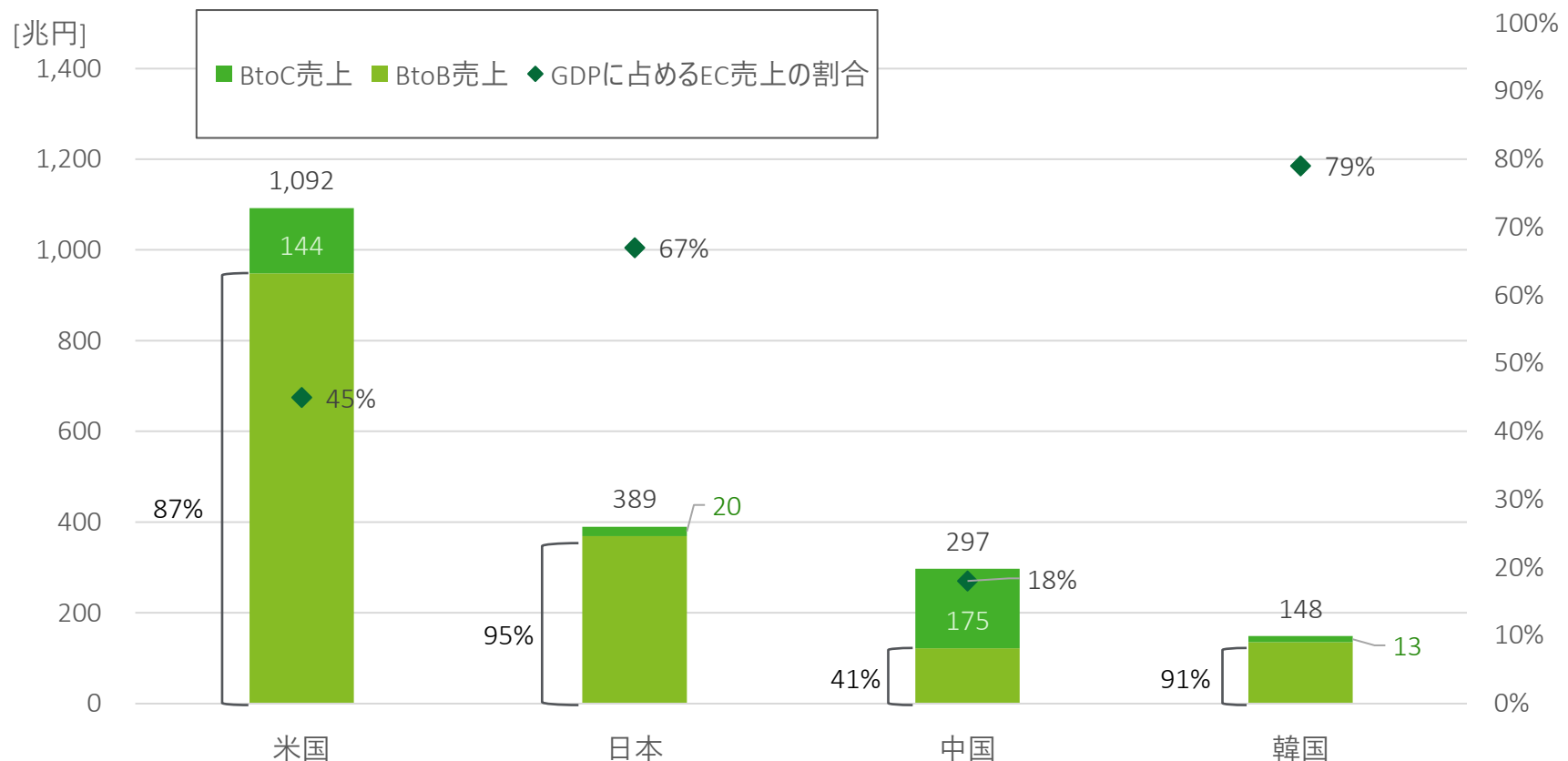
第1章 EC輸出に係る本邦支援策の強化（海外調査）

第3節 本邦・調査対象国のEC輸出の概況

- (1) 日米中韓のEC売上 p.19
- (2) 日米中韓のBtoCのEC輸出売上 p.20
- (3) 日米中韓の分野別のEC売上 p.21
- (4) 日米中韓のチャネル別シェア、
ECプラットフォームの特徴 p.22

GDPに占めるEC売上割合で見ると、韓国が79%と非常に高く、日本、米国、中国と続く。BtoBの割合は日本、韓国、米国が90%前後を占めるが、中国は半分以下である

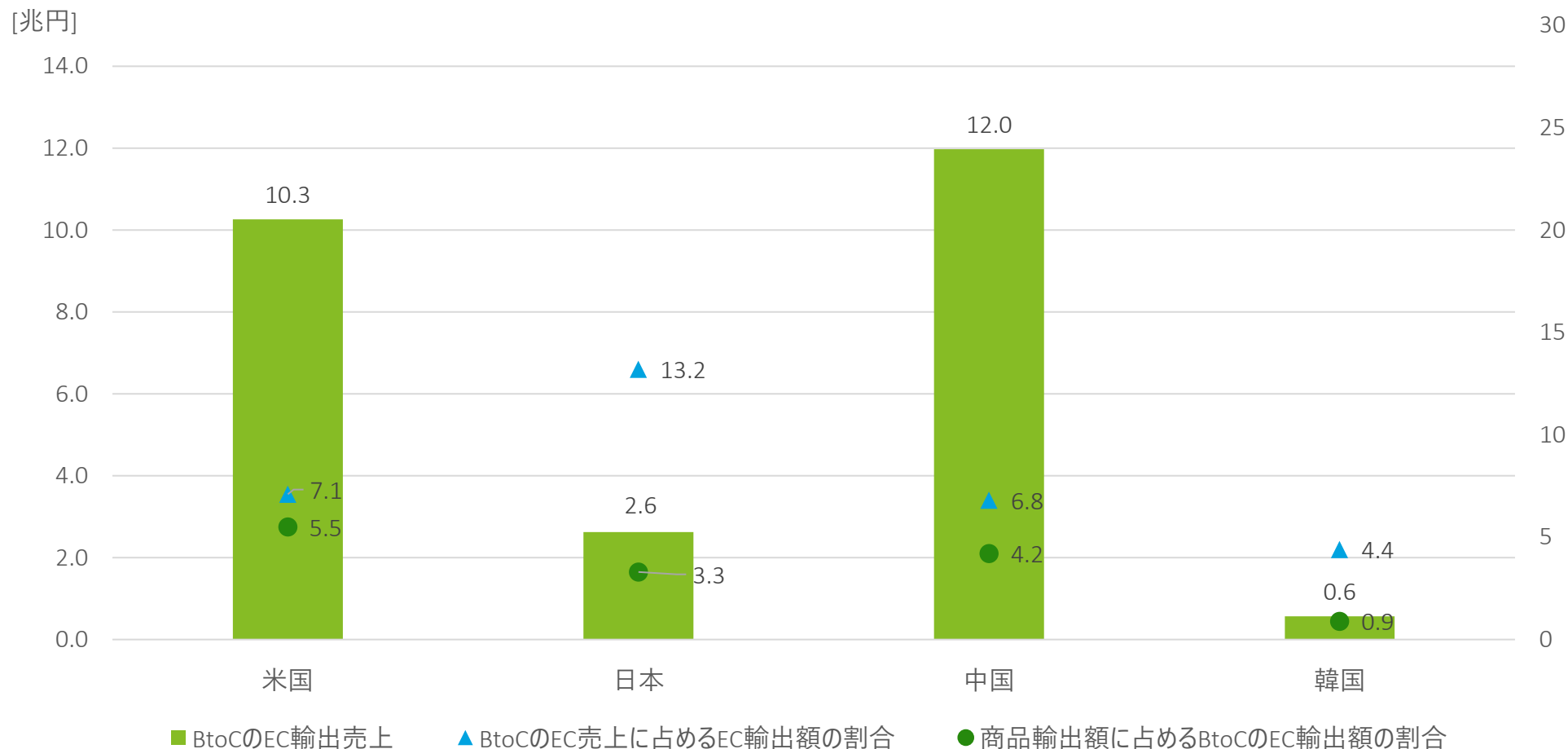
EC売上額上位4カ国のBtoC/BtoB割合とGDPに占めるEC売上の割合



出所：世界銀行「World Bank Data」、外務省「主要経済指標」（2021年9月）、UNCTAD「[Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020](#)」（2021年5月3日）を基にトーマツ作成

BtoCのEC輸出売上を見ると、額としては中国や米国が10兆円以上と大きいですが、EC市場規模と比較した割合は日本が最も高く、輸出額に占めるEC割合も米中と大きな差はない

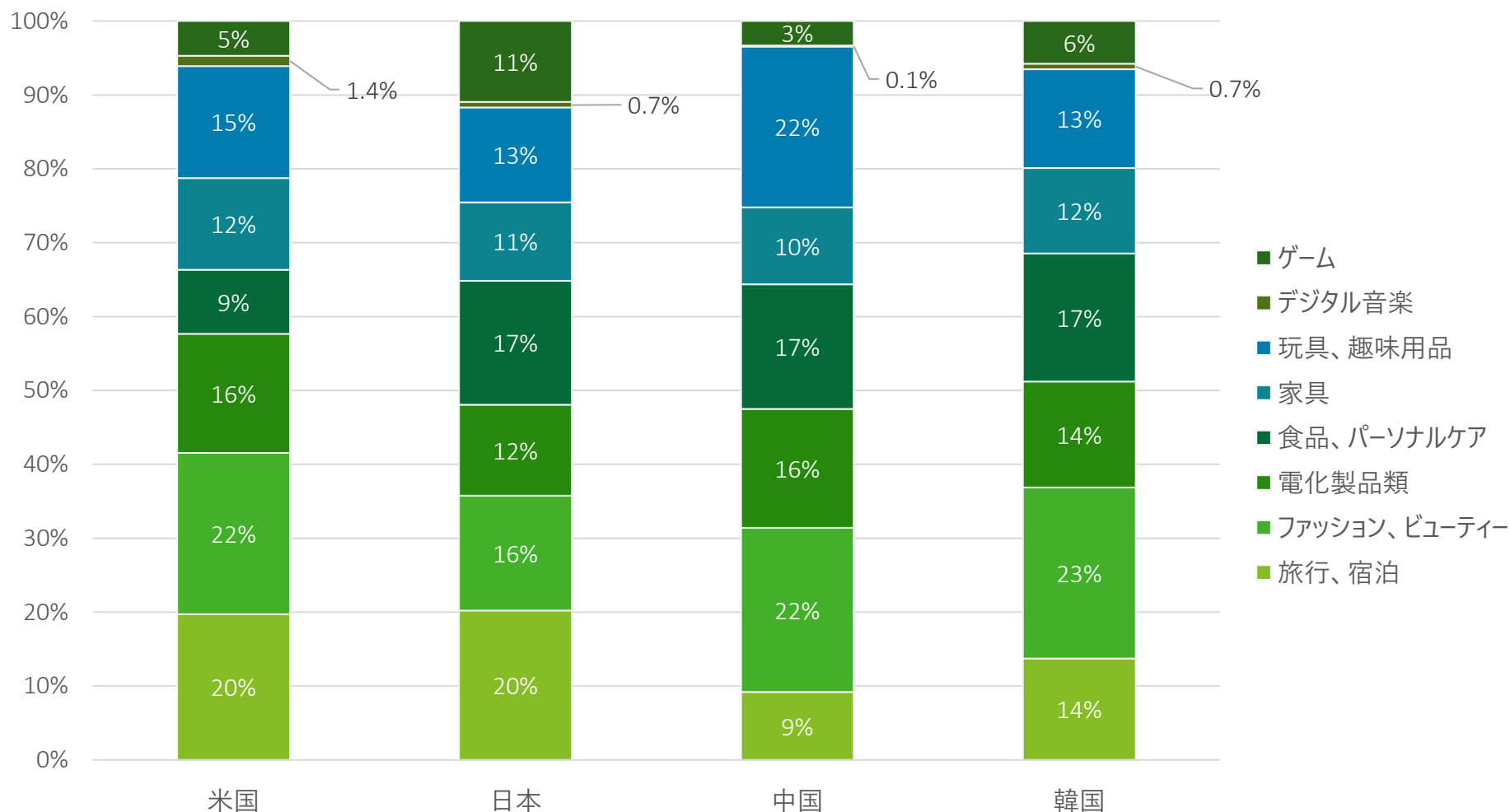
BtoCのEC輸出売上（2019年）



出所：UNCTAD [\[Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020\]](#)（2021年5月3日）を基
にトーマツ作成
※1ドル114円で換算

小売の内訳を見ると、日本や米国は比較的商品ジャンル問わずEC化が進んでいる一方、中国では玩具・趣味用品等、韓国では衣類や化粧品等に偏りが見える

商品カテゴリ別の消費者EC購入額割合（2021年）



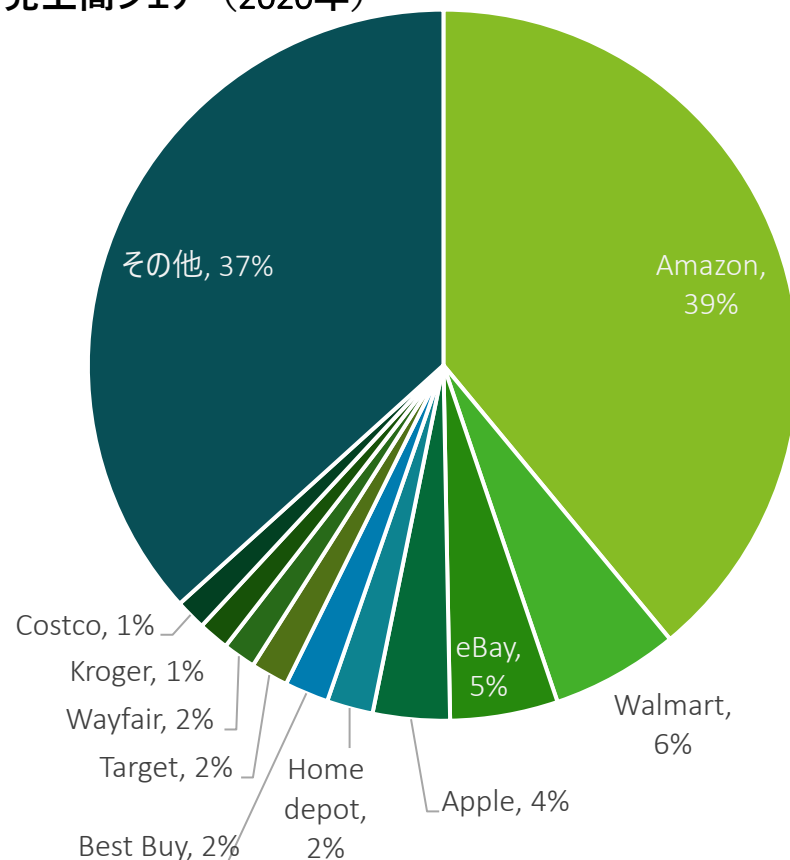
出所：We Are Social; Hootsuite; Statista Digital Market Outlook; DataReportalの「[DIGITAL 2021: THE UNITED STATES OF AMERICA](#)」「[DIGITAL 2021: JAPAN](#)」

21 「[DIGITAL 2021: CHINA](#)」「[DIGITAL 2021: SOUTH KOREA](#)」を基にトーマツ作成

米国では、Amazonが39%を占め、2位以下と大きな売上の差を示している。
AmazonやeBay以外はECサイトが台頭していることも特徴的である

ECの主要チャネル（米国）

売上高シェア（2020年）



➤ Amazon

米国だけでなく世界13カ国でECプラットフォームを展開する。
2020年の準売上高は3860億USD（約44兆円）である。
内訳としては、北米が約61%、北米以外が約27%、AWS（Amazon Web Service；クラウドコンピューティングサービス）が約12%を占める。
北米以外では、ドイツ、英国、日本の市場が大きく、それぞれ2020年の準売上高は296億USD、265億USD、205億USDである。

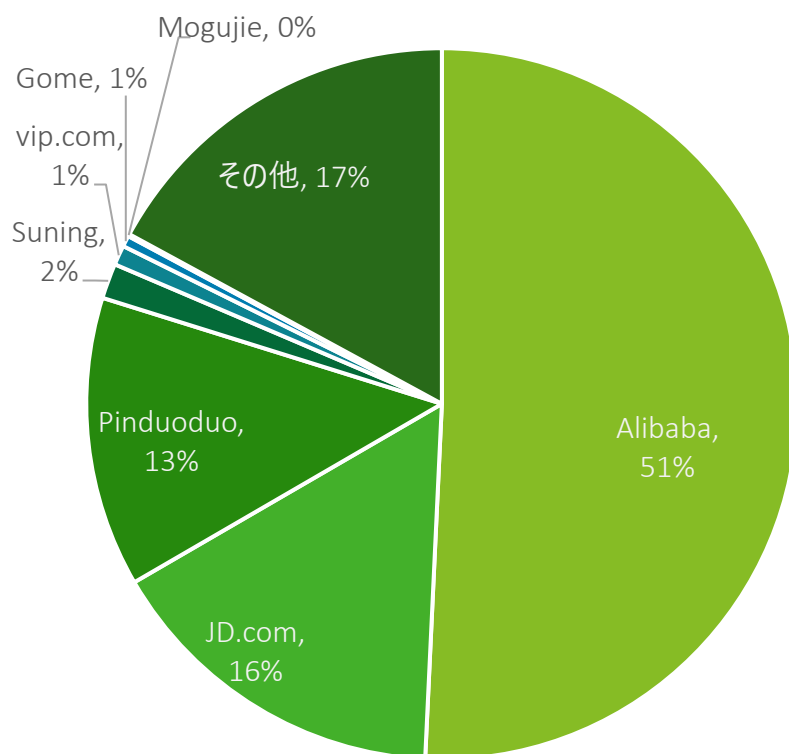
➤ eBay

米国だけでなく190カ国で展開するECマーケットプレイスである。
2020年のGMV1000億USD（約11.4兆円）である。
内訳としては、米国が40%、米国以外が60%である。
固定料金形式のほか、オークション形式での出品が可能である。
バイヤー数は1.54億人であり、個人セラーが多いことも特徴である。

中国では、Alibabaが大きなシェアを誇るが、JD.comは高成長率で売上を伸ばしているほか、Pinduoduoはバイヤー数でAlibabaに勝る等、他の追従も激しい

ECの主要チャネル（中国）

売上高シェア（2020年）



➤ Alibaba

BtoBのAlibaba.comをはじめ、BtoCでは中国国内のTMALLや東南アジアを主に展開するLazada等のECモールを運営するほか、エンターテインメント、サービス等様々なECを行う。さらに、AliPay等の電子決済サービスやITインフラ、ロジスティクス等も行う。2020年の売上高は5097億元（約7兆6000億円）である。バイヤー数は中国国内に7.8億人、中国国外に1.8億人である。電化製品に強みを持つ。

➤ JD.com

化粧品に強みを持つBtoCのECサイトである。売上高の成長率が約33%（2015年から2020年の年成長率）、2020年の第三四半期と2021年の第三四半期を比較しても26%成長している。

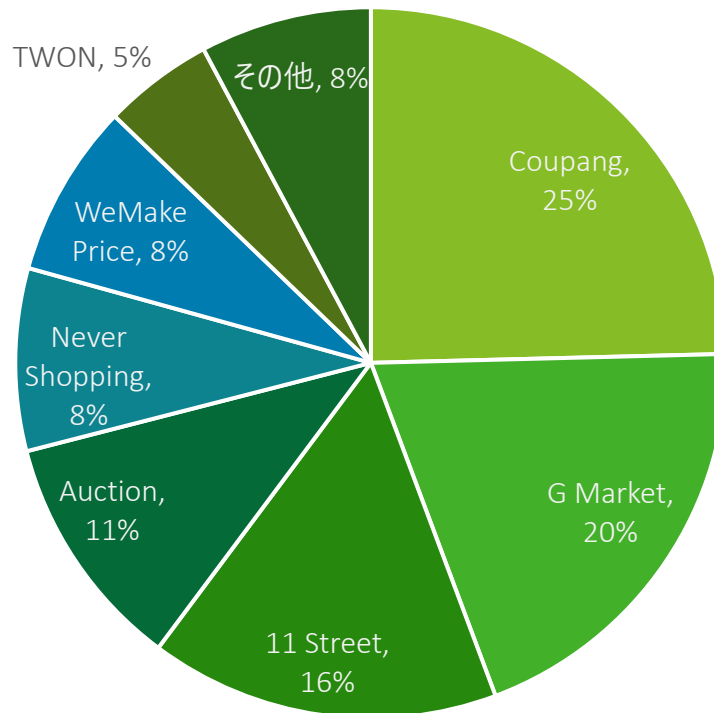
➤ Pinduoduo

共同購入のECサイトである。2015年創業ながら2020年のバイヤー数は7.9億人となる。共同購入のプロセス、WeChatの活用、低価格商品による低所得者層への訴求等により購入者数を伸ばす。

韓国のECモールは、韓国発のECモール各社がシェアを分け合っている。各社が海外マーケットを見据え、グローバルサイトの運営や海外配送等に力を入れている

ECの主要チャネル（韓国）

売上高シェア（2020年）



➤ Coupang

2010年設立のECモール。

2020年の売上高は約120億USDである。

➤ G Market

2000年設立のECモール。

2007年から世界の消費者向けのGlobal G Marketも運営する。

2009年以降eBay Korea社が運営する。

2016年には楽天市場内にG Marketの旗艦店、G Market内に楽天市場の旗艦店を相互に出店した。（現在G Marketの楽天市場旗艦店はアクセス不可）

➤ 11 Street

SK Planet社が運営する2010年設立のECモール。

2015年に中国サイト、2017年にグローバルサイトを構築し、海外ユーザーに訴求する。

➤ Auction

1998年に設立された韓国初のオークション型ECサイトである。

2001年以降eBay Korea社が運営する。

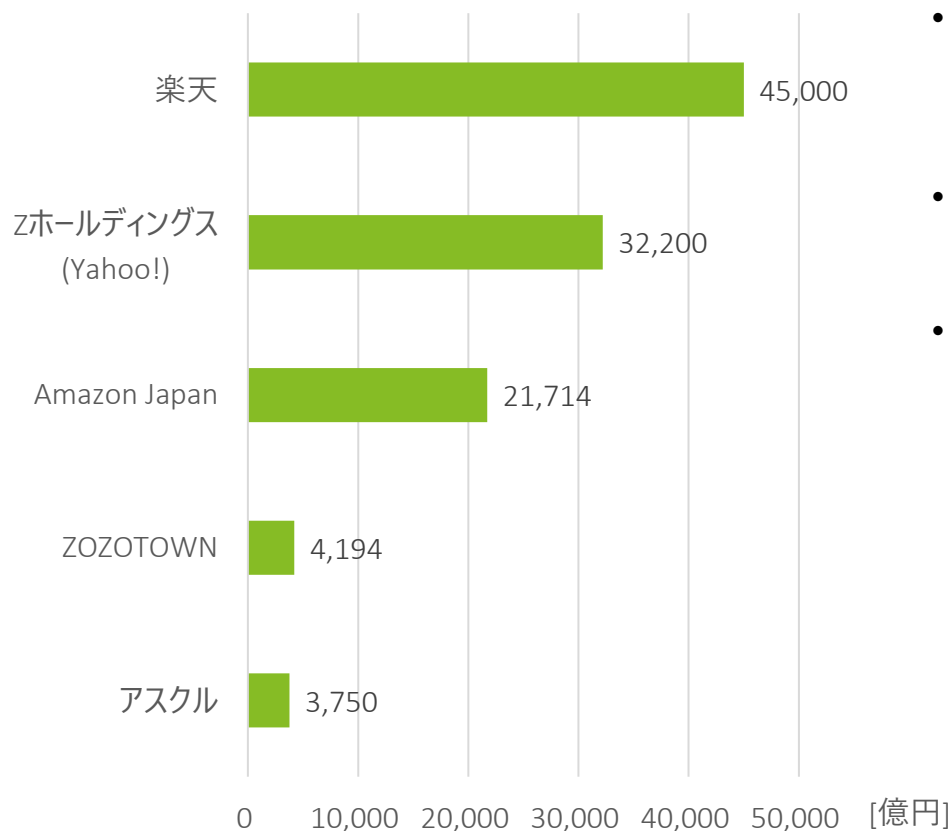
出所：Techcrunchの記事よりトーマツ作成

出所：各社HP、ニュース記事等よりトーマツ作成

日本では、楽天、Yahoo!、AmazonのECモールが2兆円以上の売上を上げているが、そのうちAmazon以外では海外ユーザーからの購入を訴求できていない

ECの主要チャネル（日本）

売上高ランキング（2020年）



➤ 越境ECが可能なサイトが少ない

- 楽天では、越境ECが可能な「楽天グローバルマーケット」を2020年に廃止。海外配送サービスはあるものの、英語表記も出来ないため、楽天市場への出店だけでは海外顧客への訴求力が低下
- Amazonではグローバルセリングと呼ばれる海外のAmazonへ出品出来る仕組みがあり、米国、欧州、アジア、新興国への出品が可能
- eBayでは190カ国のユーザーに対して販売が可能

第1章 EC輸出に係る本邦支援策の強化（海外調査）

第4節 本邦・調査対象国のEC輸出支援策

- (1) PEST分析 p.24
- (2) 本邦のEC輸出支援策の現状、課題 p.26
- (3) 他国の支援策との比較 p.36

PEST分析を行うと、政体の違いや、主要産業や主要輸出品目の違いはあるものの、ECを活用した輸出を行う上でのハードルの違い等は想定されない

PEST分析結果 (1 / 2)

指標		日本	米国	中国	韓国
政治	政体	議院内閣制	大統領制、連邦制	社会主義共和制	民主共和制
経済	名目GDP総額 (2020年)	5,057,759百万米ドル	20,953,030百万米ドル	14,722,731百万米ドル	1,637,896百万米ドル
	一人当たり名目GDP (2020年)	40,193米ドル	63,593米ドル	10,435米ドル	31,632米ドル
	実質GDP成長率 (2020年)	-4.6%	-3.4%	2.3%	-0.9%
	主要産業	・サービス業 ・製造業 ・卸売・小売業 ・不動産業 ・建設業	・工業 (全般) ・農林業 (小麦、トウモロコシ、大豆、木材他) ・金融・保険・不動産 ・サービス業	・第一次産業 (名目GDPの7.7%) ・第二次産業 (同37.8%) ・第三次産業 (同54.5%)	・電気・電子機器 ・自動車 ・鉄鋼 ・石油化学 ・造船
	輸出額 (商品) (2020年)	631,478百万米ドル	1,428,798百万米ドル	2,497,156百万米ドル	516,604百万米ドル
	主要輸出品目	・自動車 ・半導体等電子部品 ・自動車部品 ・鉄鋼	・自動車 ・自動車部品 ・工業用原材料 ・航空機 ・医療機器	・機械類及び輸送用機器類 ・軽工業生産品 ・化学工業生産品	・集積回路等 ・乗用車 ・石油製品 ・客船・貨物船等 ・電話用機器・部品
	EC市場規模 (2019年) *	389兆円	1092兆円	297兆円	148兆円

*EC市場規模は、BtoC、BtoB (オンラインおよびEDI含む) を合わせた各国のEC売上 (UNCTAD試算値)

出所：世界銀行「World Bank Data」、[「LPI Global Rankings 2018」](#)、JETRO「国・地域別情報」、外務省「国・地域」、総務省統計局「人口推計」・「情報通信統計データベース」、UNCTAD「[Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020](#)」(2021年5月3日)、UNCTAD Statのデータ等を基にトーマツ作成

社会面、技術面を見ても、他3か国と比較しても日本はインフラが整っている環境であり、ECを活用した輸出を行う上で大きなハードルは見受けられない

PEST分析結果 (2 / 2)

指標			日本	米国	中国	韓国
社会	人口 (2020年)		約1億2,584万人	約3億2,948万	約14億1,093万人	約5,178万人
	物流パフォーマンス指標*1 (2018年世界ランキング)	総合	4.03 (第5位)	3.89 (第14位)	3.61 (第26位)	3.61 (第25位)
		インフラ	4.25 (第2位)	4.05 (第7位)	3.75 (第20位)	3.73 (第22位)
	GDPに占めるEC市場*2割合 (2019年)	BtoB	63.5%	39.1%	7.3%	72.0%
		BtoC	3.5%	5.9%	10.7%	7.0%
技術	ブロードバンド契約数 (2020年)		約4,363万件	約1億2,053万件	約4億8,355万件	約2,233万件
	人口100人当たりのブロードバンド普及率 (2020年)		34.5件	36.4件	33.6件	43.6件
	携帯電話契約数 (2019年)		約1億8,651万台	約4億4,246万台	約17億4,624万台	約6,889万台
	人口100人当たりの携帯電話普及率 (2019年)		147.0台	134.5台	121.8台	134.5台

* 1 : 物流パフォーマンス指標は、世界銀行が160カ国を対象に、6つの観点（通関手続き、インフラの質、国際輸送価格競争力、物流サービスの品質、荷物追跡能力、スケジュールの達成度）で評価し、各観点および総合評価をしている

* 2 : EC市場規模は、BtoC、BtoB（オンラインおよびEDI含む）を合わせた各国のEC売上（UNCTAD試算値）

出所：世界銀行「World Bank Data」・[「LPI Global Rankings 2018」](#)、JETRO「国・地域別情報」、外務省「国・地域」、総務省統計局「人口推計」・「情報通信統計データベース」、UNCTAD[「Estimates of Global E-commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020」](#)（2021年5月3日）、UNCTAD Statのデータ等を基にトーマツ作成

施策整理に際し、EC輸出にかかる主な事業者タスクをフローで示し、各段階で発生し得る主な課題を各種報告書のアンケート結果の観点で整理した

ECを活用した輸出にかかる主な事業者タスクと課題



主な事業者タスク

- ニーズ調査
- 競合調査
- ビジネスモデル選定
- 対象国選定
- (モール出店の場合)
出店サイト選定／
(自社サイトの場合)
構築委託先選定
- 価格・送料等の決定

- ECサイト出店/構築
- 商品登録
- 物流業者選定
- 問い合わせ体制構築

- デジタルプロモーション
実施
- 受注対応

- アクセス分析
- 顧客分析
- 商品分析
- 売上分析
- 経営分析

- 売上効率の向上
- 広告の効率化

主な課題

法規制・税制

法規制の情報不足

通関手続きの煩雑さ

物流・決済

物流コストの高さ、配送にかかるリスク（破損、遅延）管理、適切な在庫管理

決済システムの信頼性、限定的な決済手段

戦略検討

適切な市場把握

効果的なサイトの活用

効果的なプロモーションの実施

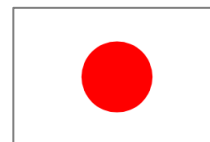
体制

対応人員不足（言語スキル、ITスキル、分析スキル等の質的不足、時間・人数等の量的不足）

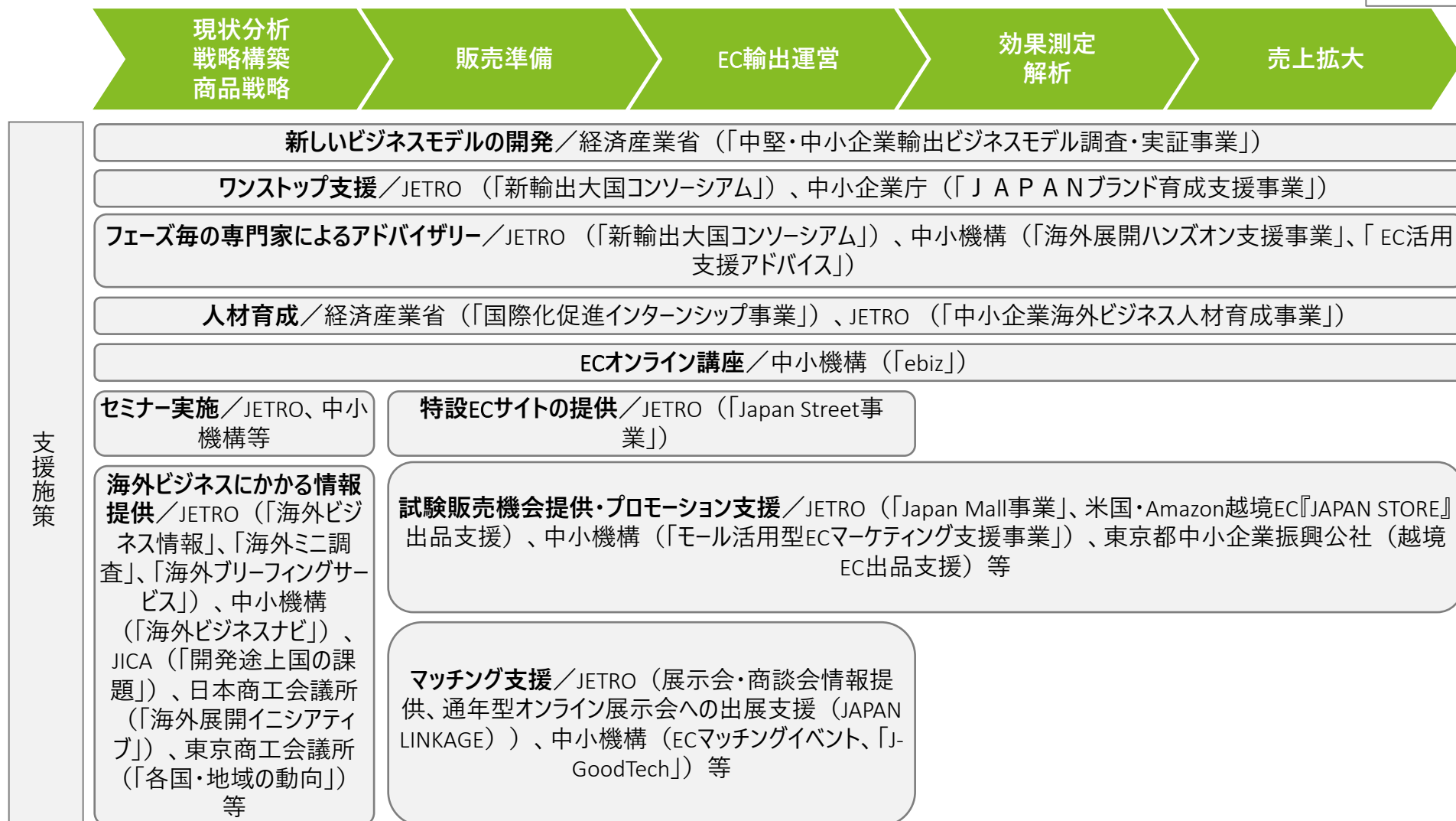
問い合わせ・クレーム等への適時・適切な顧客対応の必要性

出所：日本政策金融公庫「小規模事業者の「海外展開事例集」」ほか各種資料を基にトーマツ作成

本邦に存在する支援策をフェーズ毎に整理したところ、戦略構築等の初期段階への支援に集中していることが分かった（施策詳細はp.32以降に記載）

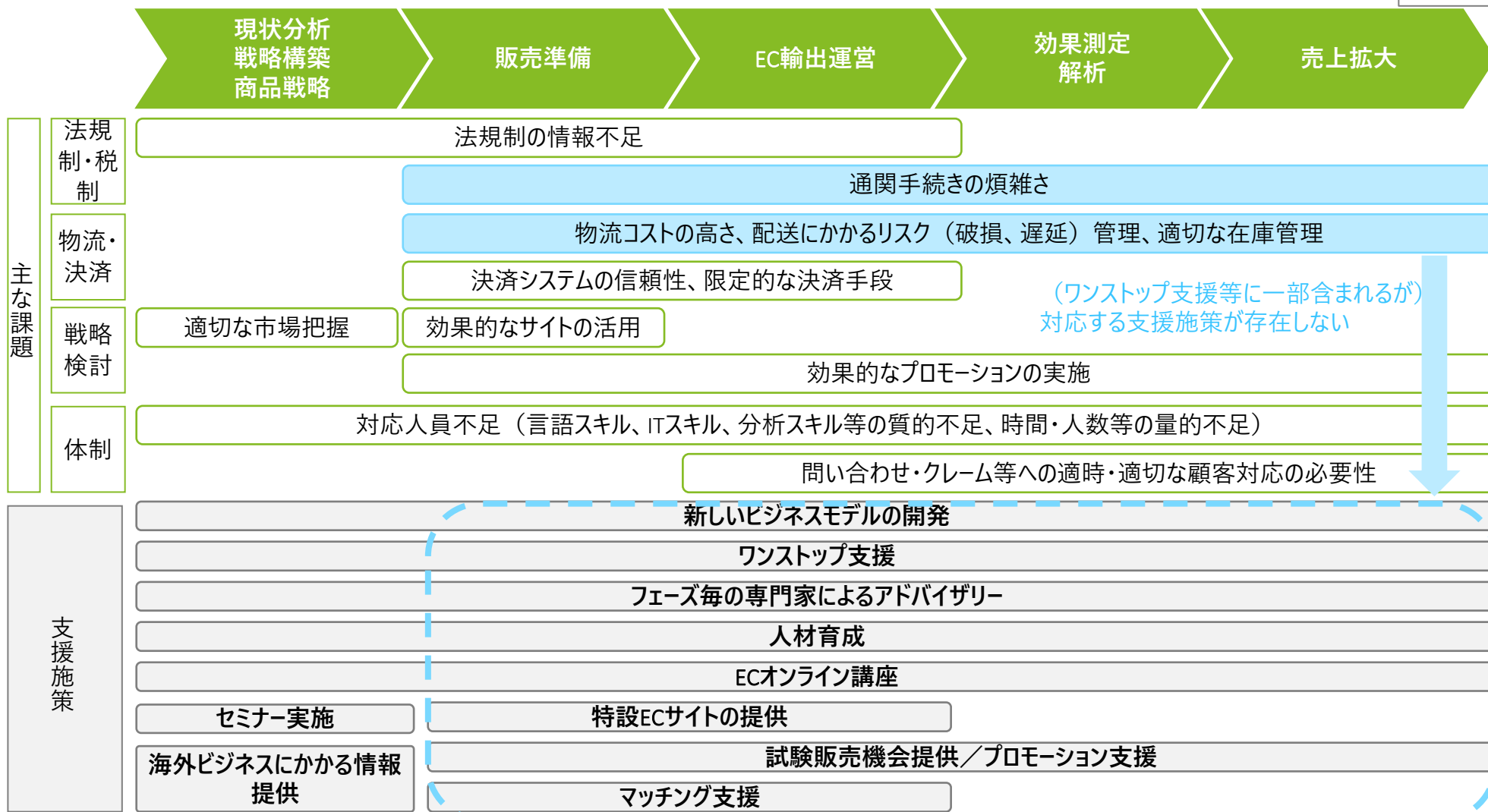
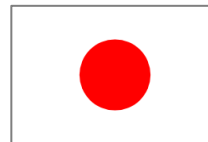


ECを活用した輸出にかかる本邦支援策

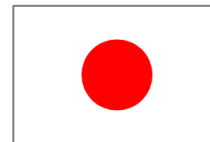


課題と支援施策を比較すると、法規制や市場情報等の情報提供は十分に行われている一方、通関・物流等に関しては、特段の支援を行えていない現状がある

ECを活用した輸出にかかる本邦支援策と課題の比較



本邦のEC輸出支援策において、中堅・中小企業向けのワンストップ支援やフェーズ毎の専門家によるアドバイザー支援が充実である



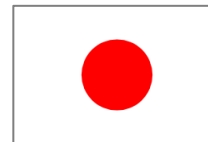
本邦のEC輸出支援策詳細 (1 / 4)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
新しいビジネスモデルの開発	中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業	経済産業省 / JETRO	中堅・中小企業	中堅・中小企業の海外展開が自律的に拡大する仕組みの構築を目的として、中堅・中小企業の海外への輸出を支援する民間事業者による新たなビジネスモデルを構築するための実証的な取組を支援
ワンストップ支援	J A P A Nブランド育成支援事業	中小企業庁	商工会、商工会議所、組合、NPO法人、中小企業	新たな海外販路開拓につなげるため、複数の中小企業が連携し、個々の強みを踏まえた戦略の策定支援を行うとともに、それに基づく商品開発や海外展示会出店等も支援
ワンストップ支援/フェーズ毎の専門家によるアドバイザー	新輸出大国コンソーシアム	JETRO	中堅・中小企業	海外展開戦略策定段階から、事業計画策定、実行段階まで、企業様の状況に応じて、各国・地域事情、実務に精通した専門家が支援。個別課題に対応するスポット支援
フェーズ毎の専門家によるアドバイザー	海外展開ハンズオン支援事業	中小機構	中小企業・小規模企業者	海外に関する相談に対し、貿易実務等の専門家が対応。また、現地商談におけるアポイント取得や現地同行も実施
	EC活用支援アドバイス			国内外のEC活用に関する専門家によるアドバイスを提供
人材育成	国際化促進インターンシップ事業	経済産業省	中堅・中小企業	海外ビジネス拡大、海外大学等とのネットワーク構築等を目的とし、海外人材のインターンシップ受け入れを支援
	中小企業海外ビジネス人材育成事業	JETRO	中小企業*1	海外ビジネスの基礎スキル向上のための研修を実施

出所：経済産業省、JETRO等の各機関のサイトよりトーマツ作成

*1 ：機械、食品、デザイン製品（日用品）の各分野、ロシア・CIS、アフリカの各地域への海外展開中・予定企業限定

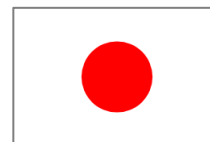
海外ビジネス情報の提供により、各国の現地基本状況、法令制度、ビジネス環境、店頭小売価格等の把握が可能となる



本邦のEC輸出支援策詳細 (2 / 4)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
ECオンライン講座	ebiz	中小機構	中小企業	国内EC及び越境ECの新規参入方法から売上の拡大まで、中小企業のネットショップ販売成功のヒントを詰め込んだポータルサイト。オンライン講座やセミナー等を実施
セミナー実施	-	中小機構、JETRO等	JETRO：制限なし 中小機構：中小企業	ECを活用した輸出に関するセミナーを、基礎的な内容から実践的な内容まで、幅広く定期的に実施
海外ビジネスにかかる情報提供	海外ビジネス情報	JETRO	制限なし	各国の基本情報・制度から新着ニュースまで、幅広く各国情報を提供
	海外ミニ調査サービス		日本国内に所在する日本企業・団体、個人事業主	企業リストアップ、現地法令等検索、統計資料検索、店頭小売価格調査等を有料にて実施
	海外ブリーフィングサービス		制限なし	世界約70カ所の海外事務所の現地にて、現地一般経済事情やビジネス環境について、海外駐在員や専門アドバイザーが情報提供
	海外ビジネスナビ	中小機構	制限なし（主に中小企業向け）	海外展開を検討・実施している中小企業に対し、海外への事業展開に関する実務情報・取組み事例を紹介
	開発途上国の課題	JICA	制限なし	民間企業の製品・技術の活用が期待される現地の情報を掲載
	海外展開イニシアティブ	日本商工会議所	制限なし（主に中小企業向け）	中小企業の海外展開を後押しするため、さまざまな国際ビジネス情報を集約・発信
	各国・地域の動向	東京商工会議所	制限なし	最新の国際ビジネス情報を発信

出品支援やプロモーション支援により、本邦製品の海外への試験販売機会やバイヤーへの商品案内機会が多く用意されている



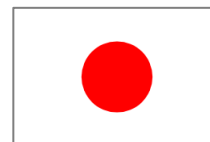
本邦のEC輸出支援策詳細 (3 / 4)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
特設ECサイトの提供	Japan Street事業	JETRO	日本企業及び海外進出 日系企業	JETROの基準を満たす限られた海外の有力バイヤーのみが閲覧可能なオンラインカタログサイトで、事業者は商品情報を提供するだけでJETROがバイヤーへ商品を案内
試験販売機会 提供／プロモーション支援	Japan Mall事業	JETRO	日本企業及び海外進出 日系企業	世界60以上の連携先ECバイヤーに商品を紹介。成約商品は、JETROが提携先とプロモーションを実施
	米国・Amazon越境EC『JAPAN STORE』出品支援		日本企業および在米日系企業（中堅・中小企業限定のプランあり）	Amazon.comおよびAmazonビジネスへの出品支援及びプロモーション支援
	モール活用型ECマーケティング支援事業	中小機構	中小企業者、個人事業主*	新型コロナウイルス感染症拡大により、業績に影響を受けている中小企業・小規模事業者様を対象とした、国内外のECモール出品支援（輸出はAmazon、eBay、Shopeeが対象）
	越境EC出品支援	東京都中小企業振興公社	都内中小企業	越境ECモール（Tmall国際/中国市場、Taobao/中国市場、eBay/グローバル市場、Shopee/ASEAN市場）に特設サイトを設け、商品掲載、プロモーション、配送（国内倉庫からの配送を支援）のほか、セミナーや個別相談会でのアドバイザリーを実施

出所：経済産業省、JETRO等の各機関のサイトよりトーマツ作成

*新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けた、消費財を扱う日本国内の製造業、卸売業、消費財関連サービス業等の中小企業者及び個人事業主に限定されている上、更なる制限あり

本邦の中堅・中小企業と海外バイヤーをつなぐ機会を提供し、越境EC輸出の販路拡大を図るマッチングイベントは多数ある



本邦のEC輸出支援策詳細 (4 / 4)

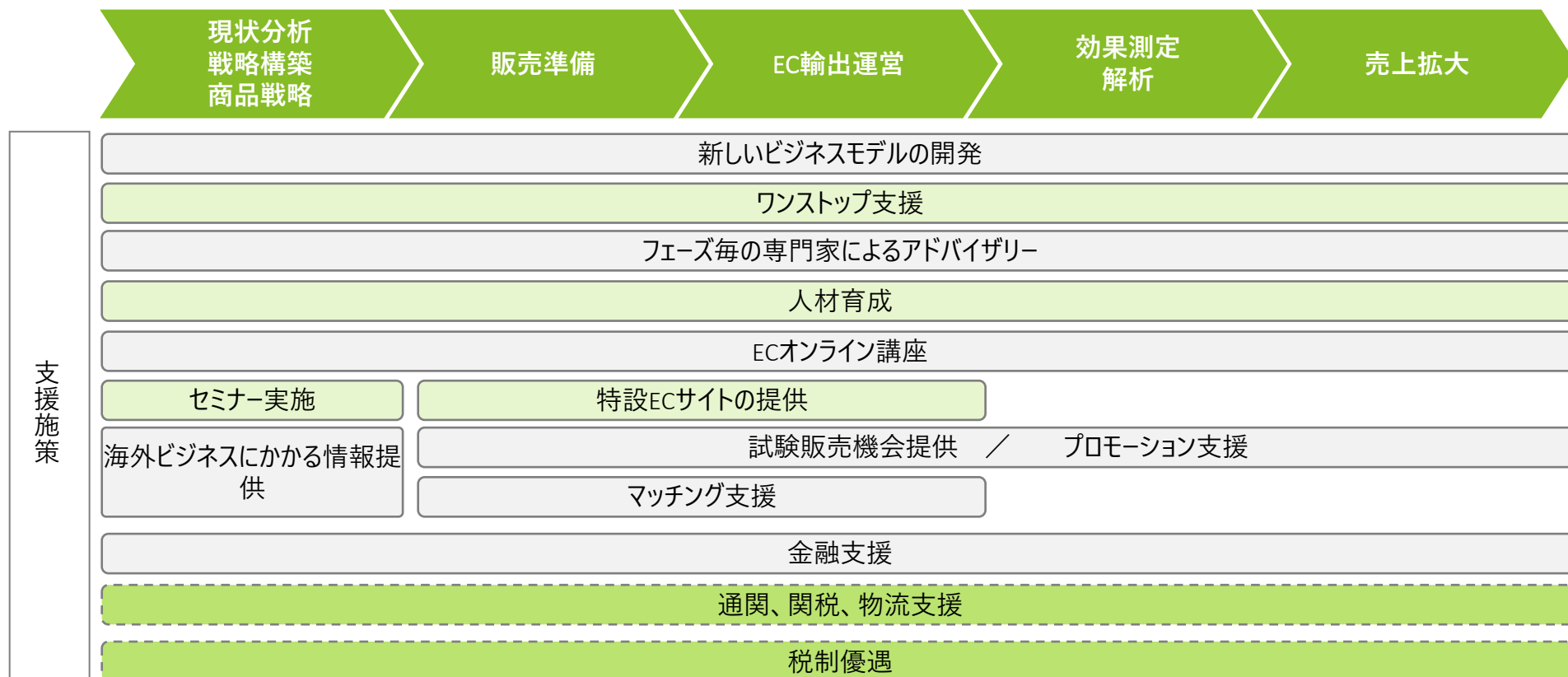
分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
マッチング支援	展示会・商談会情報提供	JETRO	閲覧は制限なし 参加は個別に制限あり	JETROがオンライン商談会・展示会等を開催・共催しており、またそれらの情報を掲載
	通年型オンライン展示会への出展支援 (JAPAN LINKAGE)		展示会により個別に制限あり	通年型オンライン展示会（BtoBのマッチングサイト）への出展を通じて、世界中のバイヤーとの商談機会を提供。安価に出展できるほか、リスティング広告等のサービス活用、特別セミナー参加等も可能
	ECマッチングイベント	中小機構	特記なし	ECビジネスを始めるにあたっての有益な情報の提供や国内・越境ECに精通した民間事業者に出会えるイベント
	J-GoodTech		中小企業、大手企業、支援機関	日本の中小企業と国内大手企業・海外企業をつなぐビジネスマッチングサイト

中国に存在する支援策をフェーズ毎に整理し、本邦施策と比較したところ、施策は限定されているものの、通関・関税・物流の特徴的な支援がある



中国におけるECを活用した輸出にかかる支援策（日本との比較イメージ）

- 日本にあり、中国にない支援策
- 日本にあり、中国にもある支援策
- 中国に特徴的な点がある支援策



特徴的な取組として、全国105カ所の「越境EC総合試験区」の設置がある。免税措置のほか、通関便利化や海外物流センター活用等の通関・物流の緩和措置が含まれる



中国のEC輸出支援策詳細 (1 / 2)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
その他 【通関、決済、 財政支援】	越境EC快速発展の指導意見	国務院	制限なし	EC発展に向けた政府方針を発表。国の方針に従い、各自治体が具体施策を検討する。方針は以下の通り ①通関の最適化 ②検査検疫の改善 ③輸出入税収政策を明確化 ④EC取引の決済管理システムを改善 ⑤財政金融を支援
その他 【通関、関税、 物流】	越境EC総合試験区	国務院	制限なし	越境ECの管理モデルやシステム整備などの先行試験エリアであり、輸出貨物の付加価値税と消費税を免除するなどの優遇政策も適用。計5回に渡り、105カ所の越境電子商総合試験区が設立されている。主な特徴は以下の通り ① 入庫伝票のない輸出物に対し、一定条件を満たした場合、 付加価値税及び消費税の徴収が免除 *1 ②所得税の応税所得率は4%と統一*2され、小型微利企業*3は所得税優遇を受けられる。 ③ 通関便利化 *4と 海外物流センターの活用 *5 ④輸入商品に対する通関管理緩和*6

*1：中国の付加価値税・消費税は、製品の生産・委託加工段階で徴収され、付加価値税や消費税を徴収した証憑として「入庫伝票」が発行される。輸出品を海外に輸出する際、「入庫伝票」により徴収された付加価値税・消費税を払い戻すことはできるが、ECの場合、卸売業者が輸出を行う場合も多く、その場合は「入庫伝票」を入手できないことが多いため、通常は払い戻しが出来ない。ただし、越境EC総合試験区内の製品に対しては、「入庫伝票」のない輸出物であっても、付加価値税や消費税を払い戻しが出来るものである

*2：通常、所得税の応税所得率は4～15%程度である

*3：小型微利企業とは、応納税所得額は300万元以下、従業員は300人以下、資産総額が5000万元以下の企業を指す

*4：通常であれば1商品毎に通関手続きが必要になるが、一括手続きが出来るもの

*5：海外に事業者が共同で利用できる倉庫を設置し、倉庫機能の他、発送や返品対応等の機能も担うもの

*6：通常EC輸入商品は初回輸入登録などの手続きが課されるが、試験区内企業への輸入商品であると、本手続きが免れる

出所：中国国務院、商務部、武漢市商務部、[カシュガル市税関記事](#)よりトーマツ作成

中国の情報提供方法としては、企業同士が自社の成功事例を紹介する等により連携して情報収集を行う傾向がある



中国のEC輸出支援策詳細 (2 / 2)

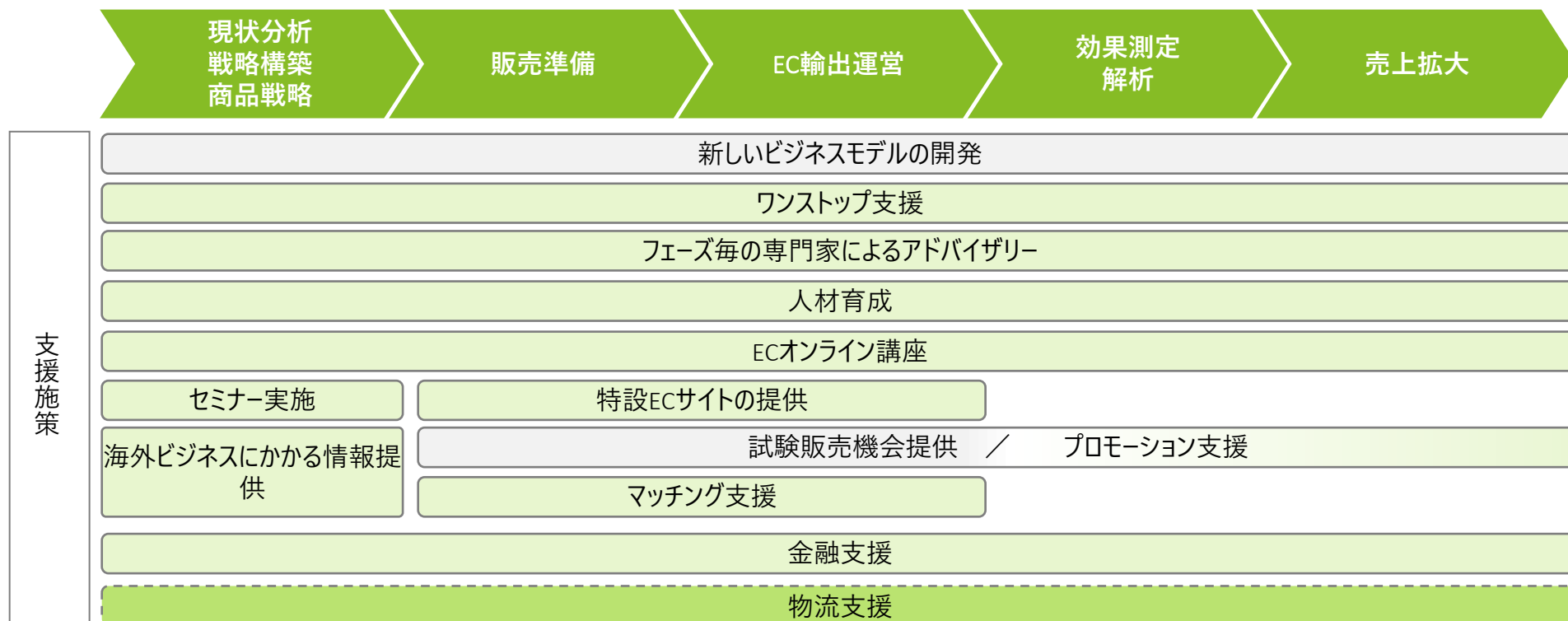
分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
ワンストップ支援	越境EC快速発展措置	石家庄市政府	制限なし	越境EC総合試験区（後述）の発展、越境ECプラットフォームの設立、企業の越境EC産業園區の設立、海外輸出入公共倉庫の発展、物流企業の発展、第三方決済企業、人材育成へ支援を実施
人材育成	EC界の就活イベント「24365学校就活」開催	教育部	制限なし	農村EC、各種業界EC、越境EC等領域に特化した就活イベントを開催
セミナー実施	中国EC大会（越境ECフォーラム）	商務部	制限なし	ECに関わる新理念や成果を踏まえ、現在の趨勢に着目し、今後の発展を見据えるための交流フォーラム。成功例の分析解説や商務金融、法律、融資関連等のテーマをめぐり 企業同士が情報共有 を実施
	グローバル越境EC光谷フォーラム	武漢市商務局	制限なし	30社のEC企業、輸出専門家、中国の地方自治体、越境ECの上下流企業を招き、越境ECのブランド構築、ECの移動化・SNS化、越境B2Bの変革などの議題をめぐり情報共有を実施

日本・韓国のEC輸出支援策を比較すると、「試験販売機会の提供」等の支援はないものの、幅広い支援がある



韓国におけるECを活用した輸出にかかる支援策（日本との比較イメージ）

- 日本にあり、韓国にない支援策
- 日本にあり、韓国にもある支援策
- 韓国に特徴的な点がある支援策



特徴的な支援策として、EC輸出支援企業と中小企業をマッチングし、EC輸出支援企業を支援しつつ中小企業のEC輸出を促進する効率的な施策がある



韓国のEC輸出支援策詳細 (1 / 5)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
ワンストップ支援	オンライン直接輸出支援事業	KOSME	中小企業（一定条件を満たす企業）	EC輸出支援企業（6社）と中小企業をマッチングし、Amazon等のグローバルプラットフォームへの出店や販売等に関する教育、コンサルティング、マーケティングなど支援
フェーズ毎の専門家によるアドバイザリー	EC輸出相談センター	KOSME	中小ベンチャー企業実務者	EC輸出に関する相談を受付。質問はFAQとして会員に公開
	輸出相談	KOTRA	制限なし	輸出に関するあらゆる事項について相談が可能。KOTRA事務所への訪問や企業へKOTRA相談員が来訪しての相談のほか、電話、チャットボット、掲示板でのリアルタイム相談も可能
人材育成	KOTRAアカデミー	KOTRA	中堅中小企業	グローバルマーケティング能力開発等のためのオンライン・オフライン含めた多様なプログラムを運営する。その中で、オンライン輸出マーケティングコースも存在
ECオンライン講座	eコマース輸出能力強化オンライン教育	KOSME	中小企業役職員、創業・就業希望者	ライブコマース等のEC実務にかかる研修を複数実施（オン・オフライン同時進行）
セミナー実施	海外市場説明会	KOTRA	中小企業	海外市場説明会（世界各国の市場動向、商品及びマーケティング情報、投資環境及び投資手続きなどの貿易及び投資情報を提供）の適宜実施
マッチング支援	GEP（Global Exhibition Platform）	KOTRA	制限なし（展示会により参加制限あり） 展示会への参加支援は中堅中小企業	展示会の情報を一元化、海外展示会への団体参加（韓国館）及び個別参加支援への案内

情報提供について、有望市場や潜在パートナー情報の提供等、一歩踏み込んだ情報提供を実施している。また、BtoCのECモールが存在することも特徴的である



韓国のEC輸出支援策詳細 (2 / 5)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
情報提供	貿易投資ビックデータの提供	KOTRA	制限なし（一部有料）	世界各国の国家情報、海外市場ニュースや規制などの情報だけでなく、品目別の輸出有望市場や、潜在パートナー等の情報も提供する
	海外市場調査	KOTRA	制限なし（有料。企業が「優秀雇用創出企業」等に認証されている場合、割引）	KOTRAの84カ国127の海外事務所を通じて海外潜在パートナーの発掘、市場調査などを支援
	世界のEC情報提供	KOSME	制限なし	各国のEC市場分析レポート等を韓国語で掲載
特設ECサイトの提供	buyKOREA	KOTRA	制限なし（KOTRAホームページに会員登録した企業会員）	世界中のバイヤーと韓国のサプライヤーをつなぐB2B e-マーケットプレイス。広報、海外バイヤーの購買情報検索、取引代金オンライン決済、国際配送などの取引プロセスをすべてサポート
	GobizKOREA	KOSME	中小企業	世界中のバイヤーと韓国のサプライヤーをつなぐB2B e-マーケットプレイス。バイヤーからの問い合わせサポートや、新規バイヤーの発掘なども支援。また、バイヤーからのオファーに対して、登録企業の製品を斡旋する等、ビジネスマッチング支援も実施
	tradeKorea	KITA	KITA登録企業	世界中のバイヤーと韓国のサプライヤーをつなぐB2B e-マーケットプレイス。ビジネスマッチングやオンライン展示会なども実施
	Kmall	KITA	KITA登録企業	世界中のバイヤーと韓国のサプライヤーをつなぐB2C（一部B2B）e-マーケットプレイス。国際輸送料の補助や各国の返品センター、B2Bマッチングサービス等を提供

輸出を行う企業に対しては、主に企業規模の小さな企業に対して金利や手数料等の優遇を実施する



韓国のEC輸出支援策詳細 (3 / 5)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
金融支援	金利・手数料優待	Korea Eximbank (韓国輸出入銀行)	輸出を行う企業	輸出を行う企業に対し、中小・中堅・大企業それぞれに応じた金利や手数料の優遇を実施。企業規模が小さいほど優遇が大きくなる
	段階的なカスタムサポートプログラム		Step1:政府選定輸出有望中小中堅企業 Step2:承認申請直前年度年間(1月～12月)直輸出規模が100万ドル以下の中小企業 Step3:(企業の申請に対し、審査を経て対象を選定)	企業の段階に応じた支援 Step1:未輸出企業の輸出をサポート。最大0.3%ローン金利引き下げ Step2:輸出経験の浅い企業をサポート。輸出実績の100%以内で輸出成長資金の融資。最大0.3%ローン金利引き下げ、手数料優遇等 Step3:技術力と成長潜在力の高い中小・中堅企業を発掘し、グローバル化に必要な金融サービスと非金融サービスをカスタマイズして一括支援することで韓国型ヒドンチャンピオンを育成
	共生金融プログラム		大企業と共に輸出に関わる中堅・中小企業	・海外同伴進出パートナーシッププログラム 輸出入銀行と共生協約を締結した大企業(中堅企業および公共機関を含む)と協力して大企業と同伴進出した協力中小・中堅企業今後必要な資金を直接または間接支援(金利優遇) ・共生資金融資プログラム 当行と共同協力約定を締結した大企業(中堅企業及び公共機関を含む)が推進する輸出プロジェクトに支援対象物品を供給する中小・中堅企業を対象に大企業と協力して輸出物品の製作資金と実行性保証をサポート(金利優遇)

出所：KOTRA、KOSMEのHPよりトーマツ作成

物流支援策も複数あり、特に海外84カ国に共同物流センターを設け、フルフィルメント等のサポートが受けられる制度は特徴的である



韓国のEC輸出支援策詳細 (4 / 5)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
その他 【物流支援】	海外共同物流センター	KOTRA	中堅中小企業	KOTRAの海外事務所のある84カ国127カ所の物流センターを共同で利用する事業。BtoBのほか、EC輸出において地元でのフルフィルメント、返品対応等が必要なケースも対象となる。海外現地の倉庫保管及び入出庫、梱包、配送、返品、通関、フルフィルメントのほか輸出マーケティングサービスも実施
	国籍海運船会社 HMM(株)による輸出 中小企業海上運送支援事業	KOSME	韓国発北米・欧州輸出量がある中小企業	積載空間不足等で苦戦している中小企業に対し、物流船舶の一部空間を中小企業に配分
	物流運賃の補助	KOSME	中小企業（一定条件を満たす企業）	Covid-19による運航縮小や運賃値上げの影響を受けている輸出中小企業に対し、航空および海上の物流費用を一部（10～55%）援助
	物流情報提供	KOTRA	制限なし	物流業者選定のための価格比較やスケジュールなどの情報をリアルタイムに提供

その他、企業のレベルに応じた段階的支援を実施することや、マーケティングやプロモーション、更にはバイヤーとの交渉等の支援もあり、輸出後の売上拡大に向けた支援も多い



韓国のEC輸出支援策詳細 (5 / 5)

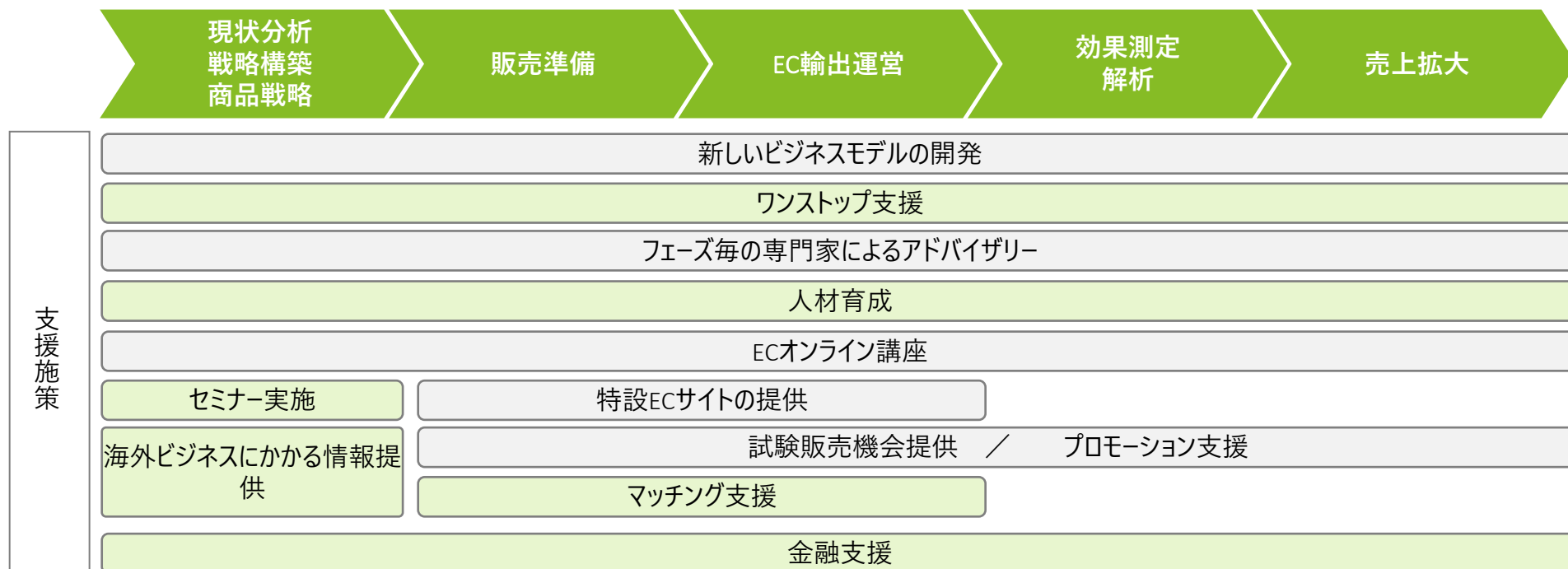
分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
その他 【選択制支援】	輸出バウチャー事業	KOTRA、 KOSME	中堅中小企業（事業毎に業種等が定められている）	中小・中堅企業が自社の輸出能力に合った輸出支援事業を自由に選択できるよう、「バウチャー」の形で補助を導入した事業。オンラインプロモーション等のECに関するサービスも複数実施
その他 【段階的支援】	中小企業海外調達市場進出支援	KOSME	中小企業	海外調達市場への準備レベルに応じた段階的支援。第1段階の企業の場合、教育やコンサルティング支援で、第2段階は、1段階を修了した企業のうち、優秀企業を選定しオンラインマーケティング支援等を実施
その他 【マーケットプレイス特化型支援】	グローバルオンラインマーケットプレイスパワーセラー育成事業	KOTRA	（明記なし）	Amazon（US/JP）、Qoo10（JP）、Shopeeに限定して、出店・販売促進を企業の段階毎に分けて教育等を実施
その他 【マーケティング支援】	中小企業向けのプロダクトプレースメントマーケティング	KOSME	中小企業	テレビドラマに商品を出すプロダクトプレースメントを行うことで、認知度向上を図る
	オンライン展示会支援	KOSME	中小企業（一定条件を満たす企業）	オンライン展示会への出店支援、広告の制作支援、O2Oマーケティング支援等
その他 【交渉支援】	バイヤーサポート	KOSME	中小企業	貿易専門家がミーティング現場に同行し、通訳、貿易相談、輸出契約書の検討などを無償で支援

日本のEC輸出支援策に照らして米国の支援策をマッピングすると、支援策は限定されている



米国におけるECを活用した輸出にかかる支援策（日本との比較イメージ）

日本にあり、米国にない支援策
日本にあり、米国にもある支援策



米国では、全国的な施策はなく、州単位で支援策が存在する。内容としては、日本の支援策と同様であり、また範囲も比較的狭い



米国のEC輸出支援策詳細 (1 / 2)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
ワンストップ支援	FedEx E-Commerce Learning Lab	FedEx、 AOF	小企業 (特に女性やPerson of Colorの所有企業)	参加者に無料テクニカルサポート、マーケティング・販売・アフターサービスに関わるアドバイスおよび2000ドルの支援金を提供。さらに、EC輸出オンラインセミナーやラーニングコースを実施
人材育成	FIRST-OF-ITS-KIND TRAINING PROGRAM	State of Illinois、 ASCM	イリノイ州失業者	コロナ禍でイリノイ州の無職者と不完全雇用者にEC輸出サプライチェーンマネジメントコースに関するトレーニングプログラムを提供
マーケティング支援、マッチング支援	International Trade Opportunities for Small Business	Washington State Department of Commerce	ワシントン州小企業	参加者にマーケティングトレーニングプログラムを提供。さらに、B2Bマッチング、オンライン展示会、オンライントレードミッションを実施
マッチング支援	Texas Exports Assistance Program	Texas Economic Development	テキサス州小企業	輸出展示会を実施し、参加者に無料ブースを用意
セミナー実施	New Insights on Retail E-Commerce	SBA* Alaska District Office	アラスカ州小企業	EC輸出に関わるナレッジの伝授、成功事例の説明を実施
情報提供	A Basic Guide to Exporting	Department of Commerce	制限なし	輸出に関わるマーケット設定、計画、融資、販売方法および問い合わせ先等の情報を提供
	Preparing Your Business for Global E-Commerce		制限なし	EC輸出に関するマーケティング、在庫管理、販売、輸出、決済、アフターサービス等の情報を提供

出所：FedEx、Washington State Department of Commerce、SBA、State of Illinois、Illinois Department of CommerceのHPよりトーマツが作成

*AOF; Action Opportunity Fund、ASCM; Association for Supply Chain Management、SBA; U.S. Small Business Administration

金融支援施策についても、特段特徴的な施策はない



米国のEC輸出支援策詳細 (2 / 2)

分類	事業名	実施機関	支援対象	内容
金融支援	State Trade Expansion Program (STEP)	SBA	小企業	米国政府が中小企業の国際市場への参入および拡大に係る補助金を提供する財政支援プログラム
	Business Interruption Grants(BIG)	Illinois Department of Commerce	制限なし	COVID-19に影響を受けた企業への財政支援
	Export Voucher Program	Washington State Department of Commerce	ワシントン州小企業	輸出に関わる費用をカバーする補助支援

第1章 EC輸出に係る本邦支援策の強化（海外調査）

第5節 本邦政府の強化すべき支援策

- | | |
|--------------------|------|
| (1) EC輸出にかかる本邦の課題 | p.49 |
| (2) 物流センターの設置 | p.51 |
| (3) 貿易のデジタル化・情報共有 | p.54 |
| (4) 中小企業に対する物流支援施策 | p.71 |

EC輸出において、市場拡大の阻害要因になると考えられる税関・物流の課題に対し、現地国への物流センターの設置や通関手続きのデジタル化推進が解決策として挙げられる

EC輸出にかかる課題と解決策案

課題

- ECを活用した輸出を行う上で、特にBtoCでは迅速な配送が求められるが、現状、受注から発送までに長い日数がかかる
(基本的に注文毎に ①梱包→②国内輸送→③国内通関→④国際輸送→⑤現地国通関→⑥現地国内輸送というステップを経る必要がある)
- BtoCで販売する商品は比較的安価な商品が多いが、都度配送では輸送コストが高く、商品価格の高騰につながる (特に中小企業では商品数の少なさ等により海外倉庫の活用やバルクでの輸送が難しく、輸送費の商品価格への影響が大きい)
- 海外では返品が多く発生するが、返品の手続き・商品管理が容易ではない (Amazonの物流サポートを受けた場合は、返品対応サービスが受けられるが、返品された商品を有償にて処分してくれるものであり、返品商品を商品として再販売することや、日本で受け取ることは不可能)

解決策 (案)

物流の効率化のために、以下 3 点が解決策として挙げられる。

① 現地国への物流センターの設置

現地国に日本からの輸出商品専用の物流センターを設置し、現地の倉庫機能および梱包・返品対応等のロジスティクス機能を持たせる。現地国に物流センターを設置し予め出品商品を倉庫に保管しておくことで、注文後は上記⑥のみの対応で済むことから、配送日数を大幅に短縮できる。また、注文毎の配送でなく、予めバルクで配送が可能のため、②国内輸送・④国際輸送のコストを削減することが出来る。返品対応機能を持たせることで、返品処分費用が不要とするだけでなく、返品を再度検品・梱包することで商品として販売可能とする。

② 国内保税區へのEC輸出用物流センターの設置

日本国内の保税區に、EC輸出用の物流センターを設置し、倉庫機能および梱包機能を持たせる。保税區にEC輸出用の物流拠点を設け、予め出品商品を保管しておくことで、①、②、③を予め実施することから、配送日数を削減できる。国内配送を一定程度まとめて行うことで、②国内輸送のコストを削減することが出来る。

③ 貿易手続きのデジタル化・情報共有

現状通関手続きには複数の書類作成が必要 (部分的にはオンライン対応が可能) だが、通関・貿易関連の手続きを一貫してデジタル化することで、③国内通関の工数およびコストの削減を実現出来る。また、貿易データをビックデータ化する等してマーケティング等への活用も可能となる。

解決策（案）を含む物流・通関に係る課題に対して、中国・韓国では実施事例があるため、本邦でも参考にされたい

ECを活用した輸出にかかる支援策



他国の物流・通関に関する施策等実施事例		
	中国	韓国
解決策（案）① <u>現地国への物流センターの設置</u>	越境EC総合試験区	海外共同物流センター
解決策（案）② <u>国内保税區へのEC輸出用物流センターの設置</u>	越境EC総合試験区	
解決策（案）③ <u>貿易手続きのデジタル化・情報共有</u>		電子貿易の推進
その他（中小企業に対する物流支援）		混載支援制度 物流専用輸出バウチャー制度

最もコスト削減・配送日数の短縮が図れる物流センターに関して、中国では輸出先国に物流センターを設け、注文後の配送日数短縮や、配送コスト削減を実現している



物流センターの設置 各国事例

中国 「越境EC総合試験区」

【概要】

- 中国各地の「越境EC総合試験区」※（計105か所）が海外物流センターを保有（広州の場合、62か所、計24万m²）
- 中国の物流企業（中国邮政など）が海外拠点（アメリカ、オーストラリア、イギリス等）にて海外物流センターの管理・運営を行う
- 海外現地の倉庫保管及び入出庫、梱包、配送、返品、通関、フルフィルメントのほか、顧客へのアフターサービスや企業の海外進出支援等も行う
- 事前に現地の海外物流センターで在庫保管することで、注文後の配送日数を短縮
- 一括配送による輸送コストの削減や、返品で生じる輸送費・処分費の削減および返品の有効活用が可能

※「越境EC総合試験区」とは、海外物流センターを保有している以外にも、以下の特徴を持つ。

- ① 入庫伝票のない輸出物に対し、一定条件を満たした場合、付加価値税及び消費税の徴収が免除*1
- ② 所得税の応税所得率は4%と統一*2され、小型微利企業*3は所得税優遇を受けられる。
- ③ 通関便利化*4と海外物流センターの活用*5
- ④ 輸入商品に対する通関管理緩和*6

*1：中国の付加価値税・消費税は、製品の生産・委託加工段階で徴収され、付加価値税や消費税を徴収した証憑として「入庫伝票」が発行される。輸出品を海外に輸出する際、「入庫伝票」により徴収された付加価値税・消費税を払い戻すことはできるが、ECの場合、卸売業者が輸出を行う場合も多く、その場合は「入庫伝票」を入手できないことが多いため、通常は払い戻しが出来ない。ただし、越境EC総合試験区内の製品に対しては、「入庫伝票」のない輸出物であっても、付加価値税や消費税を払い戻しが出来るものである。

*2：通常、所得税の応税所得率は4～15%程度である。

*3：小型微利企業とは、応納税所得額は300万元以下、従業員は300人以下、資産総額が5000万元以下の企業を指す

*4：通常であれば1商品毎に通関手続きが必要になるが、一括手続きが出来るもの

*5：海外に事業者が共同で利用できる倉庫を設置し、倉庫機能の他、発送や返品対応等の機能も担うもの

*6：通常EC輸入商品は初回輸入登録などの手続きが課されるが、試験区内企業への輸入商品であると、本手続きが免れる

出所：浙江省人民政府中国（義烏）越境電子商務総合試験区実施方案の発行通知、中国（広州）越境電子商務総合試験区ホームページ、中郵海外倉庫ホームページより

韓国では輸出先国84か国127か所に海外物流センターを設け、中国と同様、注文後の配送日数短縮や、配送コスト削減を実現している

物流センターの設置 各国事例



韓国 「海外共同物流センター」

【概要】

- 2009年からKOTRAが海外各地の物流企業と連携し、2022年現在84カ国127カ所に海外物流センターを保有
- 海外現地の倉庫保管及び入出庫、梱包、配送、返品、通関、フルフィルメントのほか輸出マーケティングサービスも実施（倉庫保管は必須だが、通関サービス、配送サービス等は希望により利用可能）
- 事前に現地の海外物流センターで在庫保管することで、注文後の配送日数を短縮
- 一括配送による輸送コストの削減や、返品で生じる輸送費・処分費の削減および返品の有効活用が可能
- 活用可能な企業は中堅・中小企業のみ
- 1社あたり最大5地域まで申請が可能
- 参加費用（一定の利用が可能な基本料金。100万ウォン～2000万ウォン）のうち、中小企業の場合70%、中堅企業の場合50%を国庫支援
- 国際運送費用は全額事業者負担

【成果】

- 2018年は国庫予算が943百万ウォン（約79万ドル）に対し、[海外物流センター（2018年当時は12カ国22か所）活用による輸出成約は146社1億6,000万ドル](#)（2018年5月上旬時点で210社が利用）※
- 2018年の利用企業は、BtoCの割合は企業数ベースで35.2%（元々はBtoBのみを対象としていたが、2016年以降はBtoCの機能を強化し、BtoCの割合が高まった）
- 2018年の利用企業は、100万ドル以上輸出する企業が36.2%、50万ドル～100万ドルが7.8%、10～50万ドルが21.3%と、10万ドル以上売り上げる企業が6割以上

※参考として、2019年は[EC輸出支援全体では、7866社に予算381億ウォンを投じ、3926億ウォンの輸出額を達成](#)している

出所：[국제e-비즈니스학회「KOTRA해외물류네트워크사업개선방안연구」](#)、[MSS2021年度予算資料](#)、[Jungran Cho「Evaluation of KOTRA Overseas' Logistics Center and Issues for Improvement」\(2012\)](#)より

事業者にとってのメリットや、在庫管理にかかるリスクを鑑み、本邦企業との協業の上、輸出国への物流センターを設置・運営することを提言する

物流センターの設置 本邦導入可能性

メリット

- 事業者にとって、配送日数の短縮や商品価格の低減等を実現でき、競争力があがる
- 事業者にとって、返品リスクを低減できる
- コロナ禍等で国際輸送がスムーズに出来ない場合にも、事前に対象国への輸送が済んでいる場合には、物流センター保管在庫からの販売が可能
- 輸出対象国に在庫を保有することで、ポップアップイベント等にも対応できる

デメリット

- 海外に倉庫を設置・運営するためのコストがかかる
- 現地に在庫保管を行うため、ニーズ等を考慮した効率的な在庫管理が必要となる（効率的な在庫管理が出来ない場合、余分な在庫管理コストや欠品による失注等を招く恐れがある）
- 各国で物流倉庫を運営する事業者が存在するため、政府主導で物流センターを運営すると、事業者の事業圧迫になりかねない

実現方法（案）

- 各国で物流倉庫を運営する本邦事業者の参画を促し、物流センターを運営する（本邦事業者で対応不可能な業務があれば、現地企業との協業も検討する）
- 効率的な在庫管理を行うため、海外流通センター内在庫管理システムを導入し、日本国内からの確認を可能とする
→在庫管理によるデータをビッグデータとして活用することで、以後「ニーズの高い商品」や「商品毎の売上増加時期」の把握が可能となる。
さらにプロモーションデータを融合出来れば効果的なプロモーションの分析等も可能となると想定する
- ECを活用した輸出対象国として事業者から要望の大きい国・地域から開始し、費用対効果の低い地域からは随時撤退することで、効果の高い地域を主に運営していく
- （国内保税區での物流センターは、海外の物流センターよりも効果が少なくなるため、海外の物流センター設置を優先して検討されたい）

貿易デジタル化に関しては、各国がシステム構築を進めており、国際連携も目指している

貿易のデジタル化・情報共有のアジアの現状



	日本	ASEAN	中国	韓国
貿易手続き電子化に向けた政策・根拠法等	- 貿易手続き改革プログラム - 電子情報処理組織による税関手続の特例等に関する法律の一部を改正する法律（NACCSの民営化）	- ASEAN首脳会議におけるASW構築合意 - ASW構築協定	- 一帯一路政策 「国家港湾発展第13次五カ年計画の通知」 「シングルウィンドウ建設に関する国家口岸管理弁公室の意見」	産業通商資源部及び韓国貿易協会が電子政府の課題の一環として、「電子貿易サービス」の構築事業を推進
貿易プラットフォームの構築状況	民間が構築している（TradeWaltz）	加盟国により様々 ・NSWと一体化している ・既存PFとの連携・代替 ・構築していない	国が主導して構築している（Bay Area Trade Finance Blockchain Platform、GSBN）	国が主導して構築している（uTradeHub）
公共システム（税関、シングルウィンドウ等）の構築状況	民間が運営している（NACCS） ※国営のサイバーポートの貿易業務を担う	ASEAN（ASW）及び加盟国（NSW）が構築している	国が構築している（シングルウィンドウを含めたE-Port）	国が構築している（EODES、FTAPASS）
今後の方向性	- 民間主導によるスピーディーな機能拡張及び海外プラットフォーム等とのAPI連携の実現 - ASEAN-JAPAN Digital Trade Platformの実現	- ASW及び各国NSWの安定運用及び機能拡張 - ASEAN-JAPAN Digital Trade Platformの実現	- 一帯一路の進展に資する、ASEAN及び他地域とのシステム連携の進展 - APMEN加盟国におけるサプライチェーン持続性促進の主導	ブロックチェーン技術を活用に向けた実証実験等の取り組み

出所：令和2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（日本の貿易円滑化強化策（FTA活用含む）にかかる国際経済調査事業）

調査報告書よりトーマツ作成

韓国では、法律で電子文書の利用を義務化する等して国家主導で電子貿易を推進しており、中小企業を含め、企業は貿易手続きの日数削減・コスト削減を実現している



電子貿易の推進 韓国事例

【韓国国内の電子貿易関連法令】

関連機関	法令	主要内容
産業通商資源部	電子取引基本法	● 電子取引に係る基本法 ● 電子取引の安全性の確保 ● 消費者の保護
	電子貿易促進法	● 自動化の業務範囲の指定 ● 電子文書の形式の効力、電子署名の効力、電子文書の到達時期、電子文書の内容等の効力を規定 ● 電子貿易基盤事業者の指定基準及び指定の手続き ● 電子貿易専門サービス業者の登録基準及び手続 ● 電子貿易文書の証明書の発給方法及び手続 ● 電子貿易文書/貿易情報の公開要件及び公開手続
	貿易取引基盤造成法	● 中小企業に対する電子貿易取引の拡散 ● 貿易取引活動を支援する施設、環境、情報
	対外貿易法	● 貿易環境の変化に能動的に対応 ● 貿易の効率性の向上
科学技術情報通信部	電子署名法	● 電子文章の安全性と信頼性の確保
	情報通信利用促進及び情報保護法	● Dataの偽変造及び個人情報保護 ● 貿易情報のセキュリティ

【電子貿易システムの活用状況】

電子貿易に関する支援策・補助金等はないが、中小企業であっても、KOTRAやKITA等に問い合わせをしながら、自力で電子貿易に対応している

韓国において電子貿易が推進された背景として、1980年代より国家を挙げて貿易の自動化を推進したことがあげられる



電子貿易の推進 韓国事例

➤ 現在までの流れ－1980年代～1990年代：貿易自動化の促進（部門別の貿易自動化）－

- 1987年 国家コンピュータ化拡大会議にて初めて電子貿易が議論される
- 1988年 韓国電源が「国家社会コンピュータ化中長期計画」を作成し、この中に貿易部門の自動化方案を提示
- 1989年5月 「総合貿易自動化基本計画」が樹立**
- 1991年6月 KTNET設立
- 1991年12月 「貿易業務自動化促進に関する法律」を制定**し、貿易の自動化を法律的に支持
- 1992年11月 KTNETは韓国関税庁とEDIをベースとした通関自動化システムの構築及び運営に関する基本協定を締結
- 1993年6月 商役と外国為替部門で貿易自動化システムが開通
- 1994年初頭 EDIベースの輸出入ライセンス及びL/Cサービスを開始して以来、ペーパーレス化に向けた種々のサービスを提供
- 1994年4月 KL-Net（Korea Logistics Network）設立。港湾手続きを100% EDI化
- 1996年7月 通関部門、12月には物流部門でも稼働
- 1999年7月 電子取引基本法、電子署名法を制定
- 2000年6月 Web EDIサービス開通

2000年代以降は各手続きの貿易自動化から、横断的な自動化やデータの連携・活用、インターネットの活用等の更なる効率化が目指された



電子貿易の推進 韓国事例

➤ 現在までの流れ－2000年代以降：インターネットの活用促進（部門横断的な貿易自動化）－

2003年7月 官民合同の国家電子貿易委員会*1を構成

2003年8月 政府革新・地方分権委員会で大企業サービスの高度化のための必須課題として電子貿易を選定

2003年12月 国家電子貿易推進のための総合計画として「電子貿易促進3ヶ年計画」*2を樹立/確定（第1次委員会）

2003年12月 電子貿易サービス（BPR/ISP）事業を通じ、電子貿易未来モデルと改善課題に対する具体策を導出

2004年9月 「電子貿易革新計画（e-Trade Korea 2007）」を確定（第2次委員会）

2004年12月 電子信用状流通管理システムを構築＜電子貿易促進3ヶ年計画の1次PJ＞

2005年12月 電子貿易ポータルを構築＜電子貿易促進3ヶ年計画の2次PJ＞

2005年12月 「貿易業務自動化促進に関する法律」を「電子貿易促進に関する法律」*3に全面改正（2006年7月施行）

2006年12月 KTNET*4を「電子貿易促進に関する法律」の電子貿易基盤事業者に指定

2007年5月 世界初のWeb基盤の電子貿易統合サービス「uTradeHub」を本格開通＜電子貿易促進3ヶ年計画の3次PJ＞

2016年4月 Eコマース電子商取引輸出通関のためのシステム「goGlobal」サービス開始

2019年1月 uTradeHub 2.0事業（uTradeHubに4次産業革命技術を受け入れるための高度化事業）発足

【参考】国家電子貿易委員会の詳細

電子貿易の推進 韓国事例



*1 国家電子貿易委員会

- 国家電子貿易の効率的な推進のために、**官民合同**の国家電子貿易委員会を構成
- 1991年貿易自動化法制定以後、商業、外国為替、通関、物流など部門別自動化が進められてきたが、部門別貿易自動化に集中し、機関間協力による貿易に対する革新には限界があった（個別省庁・機関・企業の権限と能力では解決しにくい国家的課題を抱えているという特性等が考慮された）ため、**横断的**な委員会を設置
- **国務総理を委員長**として9省庁の長官、国務調整室長、通常交渉本部長、関税庁長のほか、民間から韓国貿易協会長、全経連会長、大韓商会会長、中小企業中央会会長、KOTRA社長、また委員長が委嘱した全国銀行連合会会長、KTNET社長が参加
- 主な役割は以下の4つ
 - ①電子貿易推進の基本方向及び総合計画に関する事項協議
 - ②電子貿易推進に関する各省庁間業務協力が必要な事項協議
 - ③電子貿易関連法、制度整備及び改善に関する事項協議
 - ④その他電子貿易推進に関する主要事項等に対する協議・調整
- 前年に民間で「電子貿易推進委員会」を発足（韓国貿易協会を主としてサムスン物産等が参加）し、電子貿易文書標準化ガイドラインの制定等の活動を行っていたことが、国家電子貿易委員会発足のきっかけとなったとのこと。

【参考】電子貿易促進3か年計画の詳細

電子貿易の推進 韓国事例



*2 電子貿易促進3ヶ年計画

- 電子貿易推進のための総合計画として樹立
- 電子貿易の段階別戦略を2004～2007年に3段階に分けて提示
 1. 電子信用状流通管理システムを構築
(電子貿易文書保管所を構築し、パイロット事業として電子信用状流通管理システムを構築。世界初の電子信用状の通知と譲渡、買取申請が可能となった。)
 2. 電子貿易ポータルを構築
 3. 世界初のWeb基盤の電子貿易統合サービス「uTradeHub」を本格開通
- 4大核戦略（以下①～④）を中心とし、17の推進課題を掲げた
 - ① インターネット環境に合った汎国家的電子貿易インフラづくり
 - ② 貿易手続別電子貿易促進阻害要素を発掘・改善して断絶のない電子貿易サービス実現
 - ③ 国間の書類のない貿易実現のための対外協力強化
 - ④ 電子貿易輸出支援事業の拡大及びユーザーフレンドリーな環境構築により、電子貿易活用拡散加速化
- 「貿易業務自動化促進に関する法律」の改正、輸出入要件確認業務関連文書及び電子有価証券流通のための法的基盤づくりなど関連法・制度整備方案も検討対象とした
- 中小・零細企業に対する電子貿易活用サービスの拡大普及や電子貿易手段活用に対する税制上のインセンティブ支援の積極的検討についても言及
(「e-トレード（電子貿易）企業化事業」を実施。国内のインターネット貿易斡旋会社の中から3社を「e-貿易商社」に選定し、中小企業に対して取引斡旋のほか相談、契約、事後管理に至るまで貿易業務全般を代行することで、中小企業は電子貿易のノウハウを学ぶ。2005年までに1000社を電子貿易が可能な企業として育成するとともに、輸出を促進する計画。)

【参考】電子貿易促進に関する法律の詳細 (1 / 2)

電子貿易の推進 韓国事例



*3 電子貿易促進に関する法律

特徴的な点として第12条、第31条、第32条があり、抜粋して示す

第12条 (電子貿易基盤施設の利用等)

- ① 貿易業者と貿易関係機関は、電子貿易文書を使用して貿易業務をしようとする場合には、電子貿易基盤施設を利用することができる。ただし、電子文書の方法で次の各号のいずれかに該当する業務をする場合には、電子貿易基盤施設*を通じてしなければならない。
1. 外国為替業務取扱機関の信用状通知業務
 2. 外国為替業務取扱機関の輸入貨物先取保証書発行業務
 3. 外国為替業務取扱機関の内国信用状開設業務
 4. 「対外貿易法」第12条第2項による統合公告上の輸出入要件確認機関の要件確認書発行業務。ただし、「関税法」第226条により税関長が確認する場合は除く
 5. 「対外貿易法」第18条による購入確認書発行業務
 6. 「対外貿易法」第37条による原産地証明書発行業務。ただし、「対外貿易法」第37条及び第52条第1項により税関長が発給した原産地証明書は除く
 7. 「商法」第695条第2号による海上積荷保険証券発行業務
 8. 「海運法」第24条第2項による外港貨物運送事業者と同じ法第26条による国内支社設置届をした者の手荷人に対する貨物引渡指示書発行業務
- ② 貿易業者と貿易関係機関は、電子貿易基盤施設を利用して貿易業務をしようとする場合には、第13条による標準化された電子貿易文書を使用しなければならない。
- ③ 関税庁は、「関税法」第248条第1項による申告筆証、「対外貿易法」第37条及び第52条第1項により税関長が発給する原産地証明書及び第1項第4号ただし書により確認する文書を電子文書の方法で電子貿易基盤施設に転送し、電子貿易基盤事業者の業務と連携できるようにしなければならない。
- ④ 電子貿易基盤事業者は、貿易業者の委託を受けて電子貿易文書を送受信しようとする者に電子貿易基盤施設の接続を提供することができる。

*「情報通信網を通じて貿易業者と貿易関係機関を体系的に連携し、電子貿易文書の中継・保管及び証明などの業務を遂行する情報システム」と定義されている

【参考】電子貿易促進に関する法律の詳細 (2 / 2)

電子貿易の推進 韓国事例



第31条 (罰則)

次の各号のいずれかに該当する者は、5年以下の懲役又は5千万ウォン以下の罰金に処する。

1. 第6条第3項に違反して電子貿易基盤事業者指定されず、同条第2項第1号から第3号までの業務を遂行した者
2. 第20条第3項に違反して、電子貿易基盤事業者・電子貿易文書送受信者・貿易業者・貿易関係機関のコンピュータファイルに記録された電子貿易文書又はデータベースに入力された貿易情報を毀損したり、その秘密を侵害した者
3. 第20条第4項に違反して業務上知った電子貿易文書又は貿易情報に関する秘密を漏洩又は盗用した者
4. 第20条第5項に違反して電子貿易文書又はデータベースを3年間保管しなかった電子貿易基盤事業者

第32条 (罰則)

第12条第1項ただし書に違反して電子貿易基盤施設を通さず、電子文書の方法で同じ項各号のいずれかに該当する業務をした者は、2千万ウォン以下の罰金に処する。

【参考】KTNETの詳細

電子貿易の推進 韓国事例



*4 KTNET

- 韓国貿易協会（民間団体）の子会社（韓国貿易協会100%出資の株式会社）であり、民間機関であるが、現在のCEOは企画財政部出身者であるなど、官とのつながりが大きい
- 「電子貿易促進に関する法律」における電子貿易基盤事業者以外にも、各法律にて特定事業者指定されている

1992年11月	商工部により「貿易自動化指定事業者」に指定
2002年3月	情報通信部により「公認認証機関」に指定（電子署名法）
2003年3月	関税庁により「第1号電子文書中継事業者」に指定（関税法）
2006年12月	産業通商資源部により「電子貿易基盤事業者」に指定（電子貿易促進に関する法律）
2007年2月	産業通商資源部により「公認電子文書センター第1号事業者」に指定（電子取引基本法）
2008年9月	法務部により「電子船荷証券(eB/L)登録機関」に指定(商法)
2008年11月	産業通商資源部により「購買確認書発行機関」に指定（対外貿易法）
2016年9月	産業通商資源部により「間接輸出実績証明機関」に指定
2017年4月	産業通商資源部により「輸出バウチャー事業遂行機関」に選定
2017年11月	海洋水産資源部により「港湾物流情報中継事業者」に指定（船舶入出航法）

電子貿易の導入が難しい中小企業に対しては、貿易基盤造成法により中小企業の電子貿易取引の拡散および支援が示され、支援センターが設置されている



電子貿易の推進 韓国事例

貿易取引基盤の造成に係る法律（略称：貿易基盤造成法）

- 2000年に制定された、[現行法](#)
- 目的：貿易取引の基盤を効率的・体系的に造成し、バランスのとれた貿易取引の拡大と国民経済の発展に貢献すること
- 内容：電子貿易取引基盤の拡充、貿易取引に関する情報及び統計の収集・分析及び流通促進、貿易専門人材の育成及び教育・訓練、貿易取引基盤造成に関する国際協力の促進、国と商品のイメージを改善するための对外宣伝等を推進しなければならない
- 『電子貿易取引基盤の拡充』（第6条）において、以下の通り**中小企業に対する電子貿易取引の拡散及び支援**を示す
 - ①政府は、電子貿易取引を促進するために必要な施策を設けなければならない。
 - ②産業通商資源部長官は、電子貿易取引基盤の構築を促進するために主管機関*に次の各号の事業をさせることができる。
 1. 削除<2008. 3. 21.>
 2. **中小企業に対する電子貿易取引の拡散及び支援**
 3. 貿易取引の効率的で秩序ある遂行のためのコンピュータ管理体制の開発及び運営
 4. その他電子貿易取引基盤の構築のために必要と認められる事業として産業通商資源部令で定める事業

*主管機関；自治体、学校、KOTRA（大韓貿易投資振興公社）、中小ベンチャー企業振興公団、その他大統領令で定める法人又は団体（本[大統領令](#)で示す法人又は団体には、KTNET、韓国貿易協会も含まれる）
- 電子貿易のみに関するものではないが、中小企業の貿易活動を支援するために**中小企業輸出支援センターの設置・運営**が出来ることを第12条の2で示しており、これに伴い中小ベンチャー企業部（MSS）の傘下機関として[オンライン](#)・オフラインの中小企業輸出支援センターが設置された。（オフラインは、ソウル、インチョン等の各都市に物理的なオフィスが存在する）

なお、過去に中小企業に対する電子貿易導入支援策の検討はなされたが、実際に補助金等の導入はなかった

電子貿易の推進 韓国事例



中小企業への電子貿易利用インセンティブの検討経緯

- 2002年に産業通商資源部と韓国貿易協会が作成した「21世紀のための中長期貿易政策ビジョン」の第8編電子貿易(e-trade) 拡散戦略では、『最小限の電子貿易基盤は構築され、大企業の場合、独自の電子貿易システムの構築を通じて相当な費用を節減しているとしている。』との評価の一方、『多くの中小企業のe-ビジネスの導入が低いこと等が電子貿易の本格推進の障害になっている』との課題認識をしている
- 電子貿易に関する普及戦略として、『インターネット基盤の電子貿易インフラ構築』と『中小企業の電子貿易活用基盤の構築』を提示

『インターネット基盤の電子貿易インフラ構築』

- いつでも、どこでもインターネットを通じて輸出入承認、通関、物流、決済等の貿易業務を断絶なく処理することを目標とし、統合電子貿易プラットフォームを構築する

『中小企業の電子貿易活用基盤の構築』

- 中小企業が電子貿易を効果的に遂行できるよう、必要な情報とサービスの提供を支援し、新たな電子貿易ビジネスモデル及び収益構造を開発できる環境を造成する
- そのために、①統合貿易管理ソリューションの普及を通じた電子貿易活性化戦略*、②e-貿易商社*、さらに中小企業に対する貿易自動化利用料の負担軽減案等を示した

【参考】検討された電子貿易関連の中小企業支援施策の内容

電子貿易の推進 韓国事例



① 統合貿易管理ソリューションの普及を通じた電子貿易活性化戦略

- ・ 中小貿易企業に統合貿易管理ソリューション（インターネット基盤で貿易自動化システムと企業の内部情報管理システムを統合、運用するソリューション）を支給し、企業のコスト削減及び貿易業務処理効率化の向上を図る
- ・ 選定されたIT企業にソリューション、貿易EDI、S/W、カスタマイジング、教育などのために最大500万ウォン以内で費用を支援
- ・ 2005年までに6000社（2003年：1000社、2004年：2000社、2005年：3000社）への導入を目指した
- ・ 現在も同名の統合貿易管理ソリューションは[KTNETが提供](#)している

② e-貿易商社

- ・ 「e-貿易商社」として4社（EC21、ecplaza、KOREA YELLOW PAGES、KOMPASS）が貿易業者の割り当てを受けて1年間のマーケティング活動を支援する「e-Trade企業化事業」を[2003年より実施](#)（e-貿易商社は[2007年にはEC21とecplazaの2社のみが選定される](#)等変更があり、[e-貿易商社の指定要件を緩和したより零細な貿易商社を「Incubator e-貿易商社」として追加した](#)）
- ・ 電子カタログ制作、オファー登録、教育、取引先発掘、相談及び契約代行など貿易業務のマーケティングノウハウを伝授させ、受益企業1社当たり450万ウォンをe-貿易商社に支援（[支援対象は最大500万ウォンで、中小企業は年間50万ウォンのみを負担。支援は政府と貿易協会が半分ずつ負担。](#)）
- ・ 支援対象は、技術力に優れた純粋内需企業又は前年度の輸出額が300万ドル未満の企業で、[韓国の輸出上位50%以内の品目を扱う業種](#)のうち、特に貿易協会会員社、地方企業、製造業を優先
- ・ 2005年までに3000社（2003年：500社、2004年：1000社、2005年：1500社）への導入を目指した
- ・ 2008年の支援企業数は[163社](#)
- ・ 2006年の事業実績は、[1,256万ドル](#)

出所：[キム・ユンジョン（モクポ大学）「中小企業の電子貿易プロセス輸入モデルの実装に係る研究」](#)、産業通商資源部「21世紀のための中長期貿易政策ビジョン」

【参考】中小企業への電子貿易利用経緯について、産業通商資源部へヒアリングを実施し、経緯や現況を確認した

電子貿易の推進 韓国事例



中小企業への電子貿易利用経緯について（産業通商資源部へのヒアリング結果）

Q. 電子貿易普及のための補助金等はなかったのか。

A. 今では制度自体がすっかり定着していて、新たに貿易業に入ろうとする輸出中小企業等も、何も知らず飛び込むのではなく、KOTRA、貿易協会等に問い合わせたり、コンサルティングを受けたりして、制度を理解した上で参入しているので、特段普及のための補助等は行っていない。

Q. 電子貿易促進法の制定までの過程や、その後にも民間に普及させることは大変だったと思うが、抵抗はなかったか。

A. 過去のことなので、制定までのことはよくわからないが、電子貿易促進法は基本的に電子貿易基盤施設を普及・拡大し、民間の中小企業等に利用してもらうためのものであり、利用者に対して罰則を与えるためのものではない。

電子貿易促進法で懲罰の対象としているのは、電子貿易システムの公的役割を阻害する行為（悪意的偽変造等）に対するものや、電子貿易基盤施設事業者（=KTNET）についての管理・監督のためのものである。その他、電子貿易基盤施設を通さず電子文書を交付する行為に関する罰金は、銀行や各種証明発給機関など、情報の送受信業者を対象としているものであり、日ごろの貿易業務を行う中小企業等の利用者を想定した罰金・罰則ではない。仮に零細な中小企業等による電子貿易促進法の違反があったとしても、（利用者の立場である以上）罰金ではなく過料や啓道（指導）の対象であると考えている。

【参考】中小企業への電子貿易利用経緯について、KTNETへヒアリングを実施し、経緯や現況を確認した

電子貿易の推進 韓国事例



中小企業への電子貿易利用経緯について（KTNETへのヒアリング結果）

Q. 電子貿易普及のための補助金等はなかったのか。

A. 2007年電子貿易促進法の以前に、91年からあった貿易自動化促進法があった。90年度から貿易自動化促進法という母体法律があり、92年KTNETが設立された。電子貿易に係る取組は、電子貿易促進法の制定によっていきなり登場したものではなく、その前から、企業と企業の間でのネットワーク携帯や専用線の形態で、様々な電子貿易の取り組みが既にあったことを理解いただきたい。それが、インターネットを基盤としたサービスに発展したのが、uTradeHubである。インターネット基盤にすることで、既存の閉鎖型のソフトウェアの設置が難しい中小企業が、安く・手軽に利用できるようにする目的で、産業部、KTNETが費用を負担しシステムを構築したが、基本的にシステムの運営に関する補助はなく、利用者（貿易会社）による利用料の形で運営している。

Q. 中小貿易会社の立場からしてみれば、利用料の負担に抵抗を感じたのではないか。それに係る抵抗はなかったか。

A. 導入最初是一部抵抗はあったかと思うが、uTradeHubにより銀行に行く手間が減る等、利便性の方が大きかったのではないかと思う。

電子貿易基盤施設は、政府が強い意志をもって推進したものであり、特に8つの業務においてuTradeHubを通じるように（促進法にて）定めた理由は、一部の企業の負担になることは確かにあるが、一部だけが活用する場合、システムの全体的な効用が阻害されるため、全体としての効果のために進めたものである。

実は、（国家全体としての便益のため電子化を進めた事例は）産業部の電子貿易促進法だけではなく、関税庁の通関システム（Uni-Pass）や、海水部の海運港湾物流情報システム（PORT-MIS）等、類似法令により特定の業務が電子化された事例はいくつもある。（そのため、特段uTradeHubが特殊な事例ではない。）

貿易会社はほぼすべてuTradeHubに登録しているが、それがすなわちすべての業務がuTradeHubで完結していることにはならない。電子貿易促進法にてuTradeHubの使用が義務付けられている8つの業務以外も、数十種以上の貿易に係る業務があるが、これらによっては各貿易会社が選択的に利用することになる。KT-NETとしてはオフラインで行った業務を徐々にデジタル化するなど、利用率を高めるための取り組みを行っている。

なお、補助の活用実績についての推察として、産業通商資源部の予算を確認したが、補助金等の実施は想定されない結果であった



電子貿易の推進 韓国事例

※補助の活用実績についての推察として、産業通商資源部の予算を確認した。（2005年以降の情報のみ入手出来た）

- 「電子貿易基盤構築（情報化）」に係る予算として毎年計上されている

年度	事業名	予算（支出額、百万ウォン）
2005	電子貿易活性化 （2005年度決算報告書 P244 電子貿易活性化）	2,850
2006	掲載情報なし	
2007	掲載情報なし	
2008	電子貿易基盤構築（情報化）	2,864
2009	電子貿易基盤構築（情報化）	486

- 内容に関する詳述はないが、貿易人材育成は別途予算が組まれており、システム構築等に関する予算と想定される

→基本的には電子貿易基盤の構築費用がメインであり、電子貿易導入支援にかかる補助金は活用していないものと推察される

日本もTradeWaltzを通じたB/Lとデジタル通貨の同時移転に係る実証実験も成功した他、NACCSや海外プラットフォームとの連携の動きも直近数カ月間で加速化している

プラットフォームを巡る最新の動向：TradeWaltz（日本）

公表日		情報ソース	記事要旨
2021年	12月27日	PR TIMES	- TradeWaltz社が東京海上日動火災保険社・NTTデータ社・スタンダード社と共に、<u>貨物の代わりとして用いる電子船荷証券とデジタル通貨（暗号資産）を同時に交換</u>する、世界で初めての仕組みの実用化を目指して実証実験を実施 <u>ブロックチェーン技術を活用し、貿易プラットフォームで電子化された船荷証券とデジタル通貨（暗号資産）の同時移転が可能であることが確認</u>され、下記の効果が期待されている（<u>2023年度に実用化予定</u>） - 国債売買のリスク除去 - 輸出入者の貿易コスト低減 <u>中小企業の貿易取引の活発化</u> - 貿易の平易化
	11月30日		TradeWaltz社が事務局として運営する「 <u>貿易情報連携効率化・普及に向けたコンソーシアム</u> 」の参加企業が計79社に拡大（2021年11月30日時点）
	11月9日	日本海事新聞	- TradeWaltzと船社・航空会社が参加するPFとの連携検討中。<u>TradeWaltz利用者は船社・航空会社PF経由で船社等と情報共有やサービスの空き状況の閲覧やブッキングが可能になり、輸送遅延にも対応しやすくなり、TradeWaltzとデジタルフォワーダーとの連携や空きスペースのマッチングなどの仕組みも考えられる</u> 2021年中、タイやシンガポール、ニュージーランド・豪州の貿易PFとの連携交渉が進行中。<u>在庫情報などを可視化し、不足などがあれば在庫を融通しあう形もAPEC会合などで提案中</u> - 国内では、<u>NACCS（輸出入・港湾関連情報処理システム）</u>を通じて連携後、EDIなどを協議予定

韓国の電子貿易システムの推進経緯から、法律での義務化等は参考にすることが難しい 一方、システム導入メリットの共有や、支援体制の構築等は参考にされたい

貿易のデジタル化・情報共有 韓国との比較から見る今後の可能性

韓国

- 電子貿易システムを国主導で構築している
- 貿易手続きの効率化により企業の貿易力を向上させることのほか、データをマーケティング等に活用していく可能性にも注目した
- 法律で電子貿易システムの利用（有料）を義務化する等、国全体の利益を尊重して電子貿易を推進した
- 中小企業に対しては、補助金等はなく、貿易支援機関等による問い合わせ対応等を行うことで、問題なく導入が進んだ
- 義務化に際し、電子貿易システム導入によるコスト削減や工数削減を事業者理解させたことで抵抗が抑えられた

日本

- 電子貿易システムを民間主導で構築している
- 国際連携等を目指し、システム開発が活発に進められている
- 中小企業の導入に課題がある

今後の方向性（案）

- 本邦では、法規制によるシステム利用の義務化等を推進することは難しく、強行的な姿勢は参考にすることは難しい
- 一方、システム普及に向けて、電子貿易システム導入によるコスト削減や工数削減を事業者理解させることで、普及を促す効果は期待できる
- 中小企業に対しては、JETROや中小機構等により問い合わせ対応体制を構築することが重要である
- 電子貿易システム料を中小企業のみ軽減する支援も検討する余地はある

韓国では、コロナ禍による物流費高騰等の影響を受けた中小企業の輸出促進のために、物流支援制度がある



中小企業に対する物流支援施策 韓国事例

- 中小ベンチャー企業振興公団（KOSME）によるGobiz Koreaにおける[混載支援制度](#)
 - 海運会社である[HMM](#)による、北米・欧州向けの船舶の一部を中小企業向けに確保
 - 路線により50～350TEUを中小企業／中小企業の商品のみを取り扱うフォワーダー向けに確保
 - 1CBM当たり20千ウォン以内/1TEU当たり660千ウォン（企業当たり最大300万ウォン限度）を政府が支援
 - ※韓国プサンからLAまで 1CBMあたり500千ウォン程度、1TEUあたり8500千ウォン程度（[iContainers](#)から試算*）
 であることから、政府支援の補助率は4%～8%程度と想定される
 - 特定フォワーダーへの偏りをなくすため、量制限がある場合がある
 - LCLの場合は、フォワーダーを活用している場合はフォワーダーによる代理申請。
フォワーダーを活用していない場合は、HMMからの推奨フォワーダーにより中小企業の商品を取りまとめた上で代理申請（FCLの場合、中小企業による直接申請か、フォワーダーによる代理申請が可能）
- 「[物流専用輸出バウチャー制度](#)」（中小・ベンチャー企業部）*
 - 中小企業の出荷空間不足や運賃の高さ等を受け、「[輸出バウチャー制度](#)」の物流特化版として2021年秋頃から開始し、2022年も継続が決定
 - バウチャー（国庫補助金70%、企業当たり最大14百万ウォン）の形で支援した上で、事業者が自由に個別支援を選択可能
 - ①一般物流支援（配送費用、保険料が対象で、20万ウォン～2000万ウォンまでを対象とする）と②長期運送契約支援（米国西海岸向けの定期船舶に200TEUの船積みスペースの提供を受ける）から選択可能
 - 2021年は109億ウォンの予算を確保し、①は1039社、②は66社を支援。2022年は119億ウォンの予算を確保

物流専用輸出バウチャー制度は、中小企業が複数の物流企業のサービスを検索・比較しやすいシステムとなっており、補助を導入しなくともインフラとして参考になると考える



中小企業に対する物流支援施策 韓国事例

*[物流専用輸出バウチャー制度HPのサービスメニュー一覧](#)では、複数企業から希望のサービスについて検索・比較の上、申請が出来るようになっており、事業者からは最適な物流業者が選択しやすく、物流業者からは事業者への露出がしやすくなっていると思料する。

産業分野
国
言語
金額
所在地
権力別
検索
閉じる

合計119 クリック順 | 評価順 | 低価格 | 高い価格

国際輸送
国際輸送（一般、輸出物流）
件別協議（サービス平均価格：885,340ウォン）
登録日 2021.10.15

国際輸送
総合物流サービス（国際物流サービス）
件別協議（サービス平均価格：6,415,489ウォン）
登録日 2021.05.13

国際輸送
[国際輸送]国際輸出輸送サービス（海運/航空）
件別協議（サービス平均価格：15,450,090ウォン）
登録日 2021.09.10

国際輸送
国際物流主線業
件別協議（サービス平均価格：1,089,834ウォン）
登録日 2021.09.10

Best Way Transportation Company
International Freight Forwarder
International Ocean/Air Freight Forwarder

国際輸送（一般、輸出物流）
★★★★★ 10/10.0

件別協議
サービス平均価格：885,340ウォン
最高価格：885,340ウォン
最低価格：885,340ウォン

対象国
対象言語
お問い合わせ 蒸す 購入する

注意事項
注意事項はありません。

サービス紹介資料のダウンロード

実施機関名	ベストウェイトランスポート(株) BESTWAY TRANSPORT CORP	代表者名	アンチャンファン
ホームページ	http://www.bestwayex.co.kr		
担当者	密林/キム・グァンイル/ 営業/チョン・ヒョンミン/ 02-323-7111		
サービス完了期間	契約日から24ヶ月	今日契約締結時	2024年01月27日完了
対象国	全体		

コロナ禍を受けた韓国の中小企業に対する物流支援制度は、コロナ禍に限らず参考にできるものがあるが、公平性や持続可能性に留意しつつ、検討をされたい

韓国の中小企業に対する物流支援施策から見る本邦導入可能性

韓国

- コロナ禍により物流手段不足・コスト高騰に悩む中小企業に対し、一定のコンテナ容量を与える支援や、物流費用の一部援助を実施
- 物流支援に関しては、一部のフォワーダー等が利益を享受することがないよう、量制限等を設けて公平性を確保
- 物流費用の一部援助対象施策において、物流企業と中小企業のマッチングのためのインフラを構築

今後の方向性（案）

- 韓国の施策はコロナ禍による物流コスト高・空間不足等を補うための支援策であるが、コロナ禍でなくとも活用は可能
- 「物流専用輸出バウチャー制度」のHPにあるような、物流各社のサービスを一覧化し、中小企業が選択しやすくするようなインフラの構築は、物流各社の露出拡大や、中小企業の物流サービス比較検討の工数削減につながる事が想定される上、物流各社の品質向上にもつながる可能性があると考えられ、参考にされたい
- 物流だけでなく、EC輸出支援企業等に関しても、同様に一覧化・比較可能なインフラ構築することで、更なる中小企業のEC輸出支援企業の活用や、EC輸出支援企業の発展、ひいてはEC輸出の拡大に寄与するのではないかと
- 物流支援に関しては、単純な費用援助は持続可能性がないため、留意が必要

第2章 2030年のEC輸出に係る目標設定（KPI案作成）

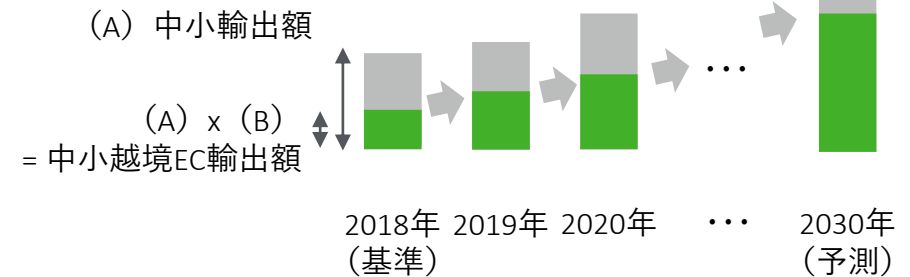
第2章 2030年のEC輸出に係る目標設定（KPI案作成）

第1節 目標の設定

中小企業越境EC輸出額およびその推移を予測するため、政府系類似統計および外部レポートによる市場予測モデルの回帰分析を実施した

目標設定のための中小企業越境EC輸出額算出モデル

2030年までの年度ごとの中小企業越境EC輸出額予測 =
(A)中小企業輸出額 × (B)中小企業越境EC化率



(A)中小企業輸出額
⇒政府統計データの回帰分析により予測

(B)中小企業越境EC化率
⇒類似統計データの回帰分析により予測

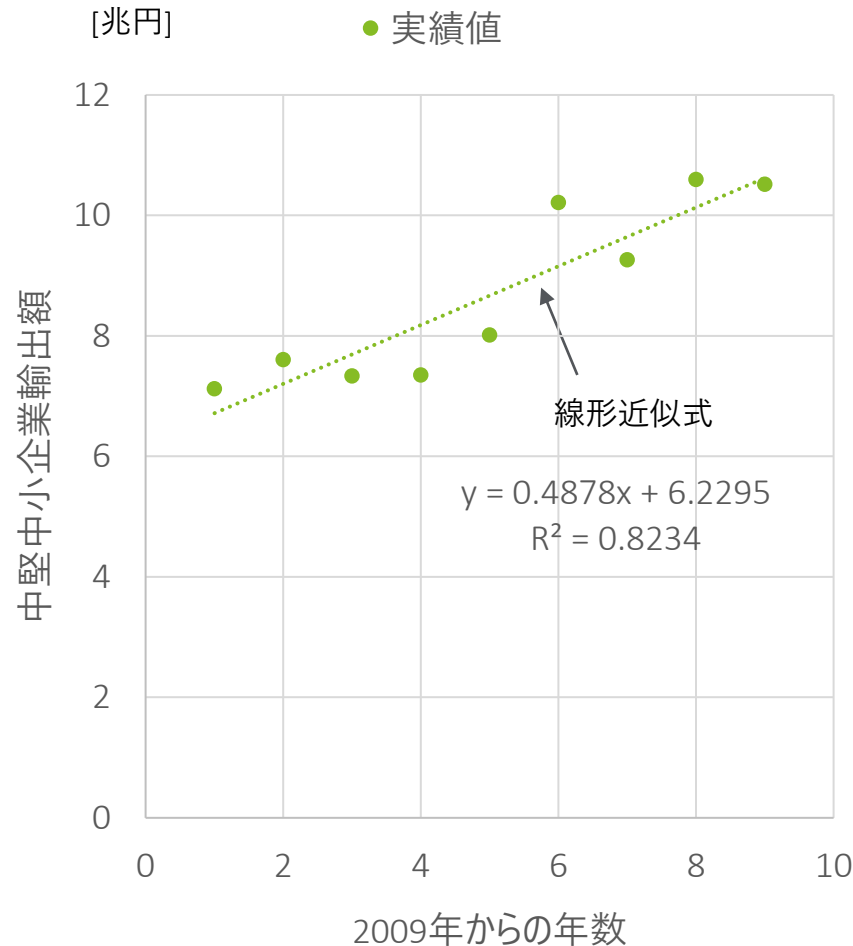
経済産業省「企業活動基本調査」から線形近似式を作成

政府系類似統計4種類および外部レポート1種類から、成長率予測モデルの指数近似式を作成

中小企業輸出額（A）の推移は線形近似式で与えられると仮定した

中小企業輸出額の推移

2030年までの中小企業輸出額成長率の予測



年度	前年度比 成長率 [-]	2018年からの 成長率 [-]
2018	1.048	1.000
2019	1.046	1.320
2020	1.044	1.378
2021	1.042	1.436
2022	1.040	1.494
2023	1.039	1.552
2024	1.037	1.610
2025	1.036	1.668
2026	1.035	1.726
2027	1.034	1.784
2028	1.032	1.842
2029	1.031	1.900
2030	1.031	1.958

中小企業の越境EC化率（B）の類似統計データとして、「国内EC化率」・「対米越境EC化率」・「対中越境EC化率」・「対米越境EC額」・「対中越境EC額」が存在する

関連政府統計を用いた類似の越境EC関連指標の相関

	対中越境EC化率	対米越境EC化率	中小越境EC化率	国内EC化率	企業輸出額	ICT導入割合	対中越境EC額	対米越境EC額	対中輸出額	対米輸出額
対中越境EC化率	1.00	0.96*1	0.93	0.96*1	0.07	0.29	0.98*1	0.99*1	0.74	-0.51
	対米越境EC化率	1.00	0.97	1.00*1	0.10*1	0.29	0.96*1	0.95*1	0.73	-0.70
		中小越境EC化率*1	1.00	0.96	0.02	0.27	0.92	0.94	0.66	-0.62
			国内EC化率	1.00	0.15	0.31	0.97*1	0.96*1	0.76	-0.67
				企業輸出額	1.00	0.71	0.31	0.26	0.80	0.93
					ICT導入割合	1.00	0.43	0.39	0.62	0.65
						対中越境EC額	1.00	0.99*1	0.85	-0.48
							対米越境EC額	1.00	0.82	-0.43
								対中輸出額	1.00	-0.19
									対米輸出額	1.00

- 相関係数 ρ の定義

$$\rho = \frac{cov(X,Y)}{\sigma_X \sigma_Y}$$

ただし、 $cov(X,Y)$ はデータ X と Y の共分散、 σ は標準偏差

1に近いほど正の相関、-1に近いほど負の相関が強いことを示し、0は無相関
エクセル中ではCORREL関数で導出可能

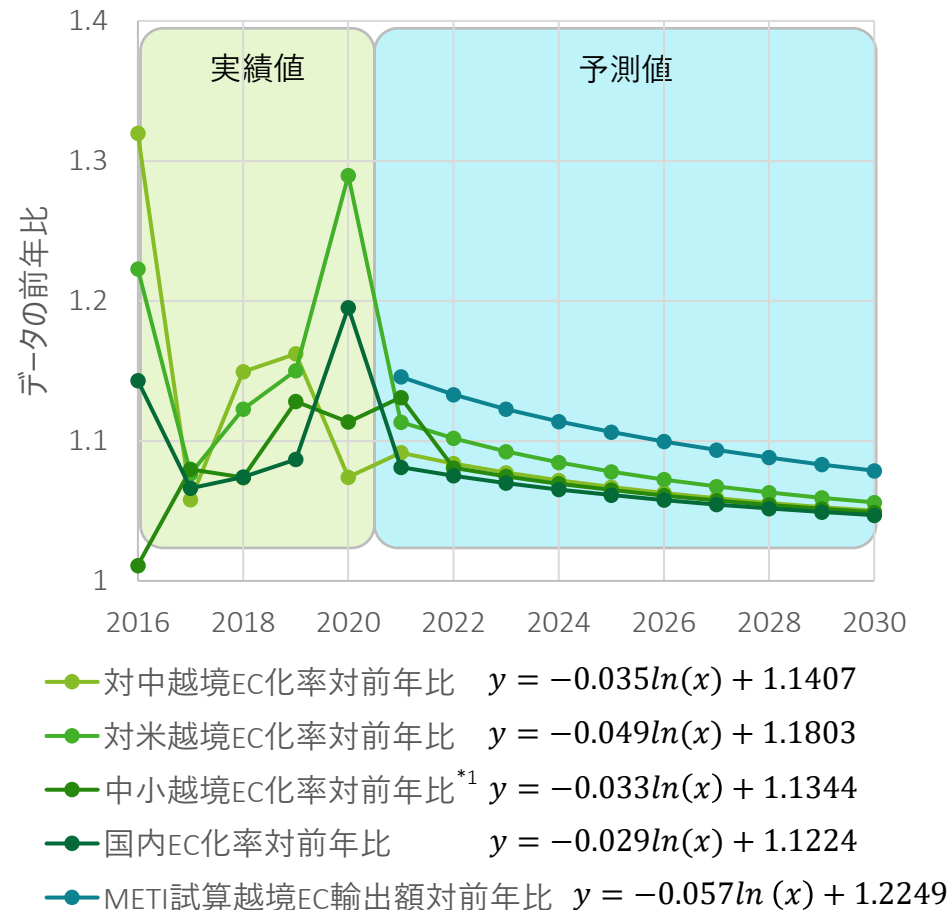
JETRO「中小企業越境EC化率」の有望な代替統計ペア

*1 : 対中/対米EC化率、国内EC化率、対中/対米越境EC額同士のデータペアは同一統計を引用しているため、相関が高くなる

脚注：対中/対米越境EC化率は経済産業省「電子商取引実態調査」および財務省「輸出統計」をもとにトーマツ作成（越境EC額÷輸出額）
中小越境EC化率はJETRO「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（ジェトロ海外ビジネス調査）」をもとに経済産業省作成（輸出を実施している中小企業のうち越境ECを実施している企業の割合）
対中/対米EC額および国内EC化率は経済産業省「電子商取引実態調査」より引用（国内EC化率の定義はすべての商取引金額に対するEC市場規模の割合）

中小企業の越境EC化率（B）の成長率は、過去5年（2016年～2020年*¹）の政府系類似統計データの成長率推移を対数近似することで与えられると仮定した

類似統計データの成長率推移



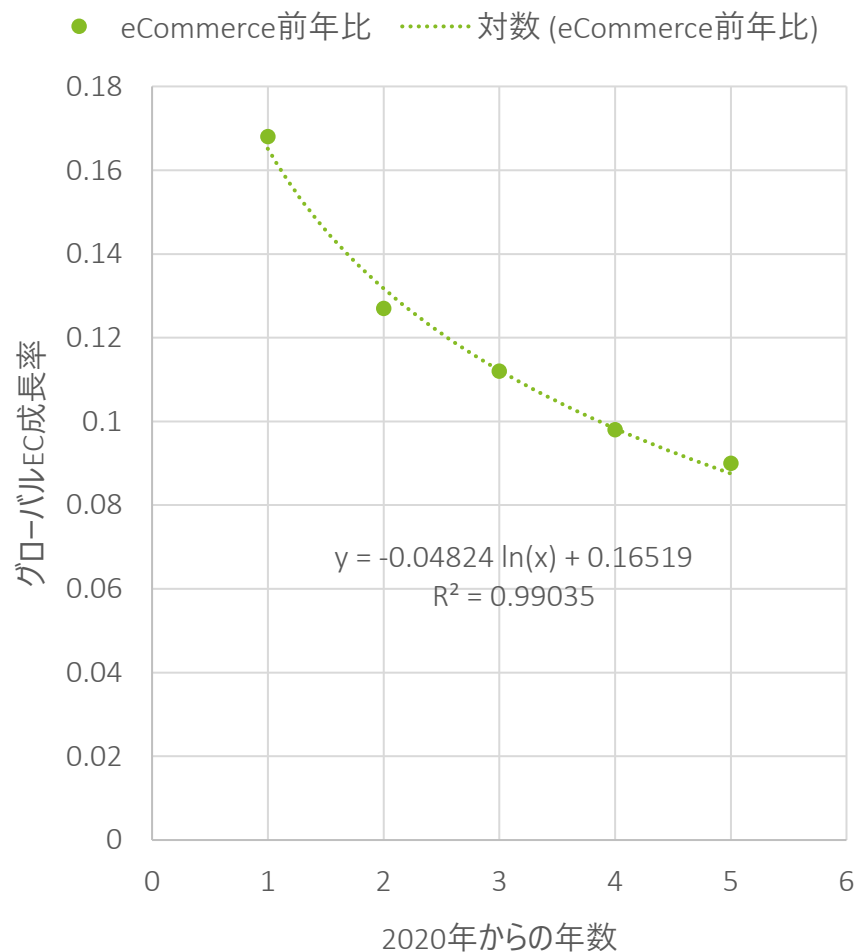
出所：JETRO「海外ビジネス調査」および経済産業省「電子商取引実態調査」をもとにトーマツ作成

脚注：2018年を $x = 1$ 、2019年を $x = 2$... とする

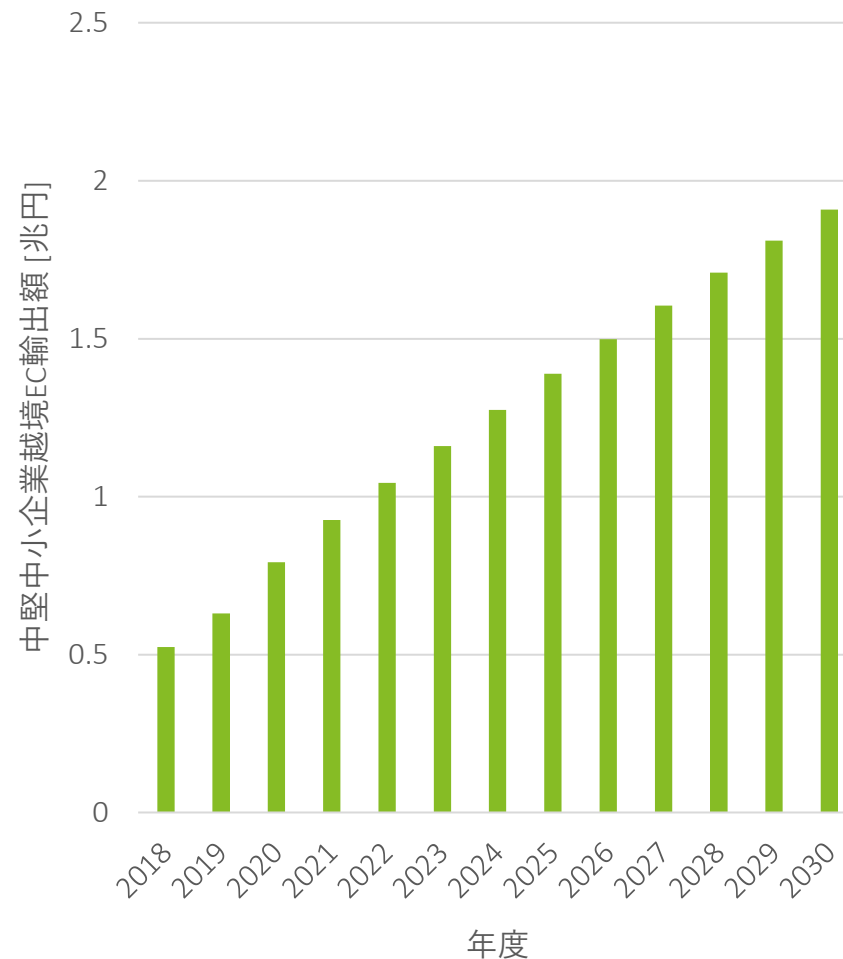
*¹：中小越境EC化率はJETRO「海外ビジネス調査」を用いて2021年度まで実績値を入力し、分析を実施。その他は2016年から2020年度までの実績値を使用。

政府系類似統計に加えて外部レポートで報告されているグローバルEC取引額成長率を利用して中小企業越境EC輸出額を予測した

グローバルEC取引額成長率の予測



グローバルEC取引額成長率による越境EC輸出額の予測



回帰分析による2030年度の中小企業越境EC輸出額は、1.7～2.1兆円と試算される

回帰分析によるKPI案予測結果

成長率予測モデル		2030年度中小越境EC輸出額*1 [兆円]
政府系統計	対中越境EC化率	1.8
	対米越境EC化率	2.1
	中小越境EC化率	1.8
	国内EC化率	1.7
外部レポート	グローバルEC取引額	1.9

政府系類似統計データを用いた回帰分析によるKPI案の予測値（政策貢献分は含まない）は、1.7～2.1兆円となり、外部レポートの市場成長予測モデルの結果（1.9兆円）とも整合的であると考えられる

*1：政策貢献分は含まない

第2章 2030年のEC輸出に係る目標設定（KPI案作成）

第2節 KPI予測に係る各種手法の評価

継続性の観点から、公益法人のアンケート調査による予測手法Iおよび関連政府統計を用いた予測手法IIを採択した

貿易に関する政策の進捗を測る新たなKPI案の提案：各種KPI案作成手法の評価

手法		概要	調査費用の発生有無	継続性	備考
予測手法I	①本邦企業への越境EC活用による輸出額をアンケート調査で把握	公益法人	無	有	商工会議所、その他独立行政法人等による調査等
		民間調査機関	有	無	
	②本邦企業から越境ECを活用して輸入した額をアンケート調査で把握	本邦企業から輸入した海外企業等への輸入額をアンケート調査する	有	無	調査費用目安として1,000万円超／年
予測手法II	③越境ECサイト運営者への取引量ヒアリング（越境ECサイト運営者による取引額等の公開情報の把握）	大手越境ECサイト運営者へ本邦企業による越境EC活用による輸出額等をヒアリングする。情報開示されていれば経時的に把握する	有	無	Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングは直近3年間越境ECによる輸出額情報を開示していない
	④関連政府統計を用いた類似・関連仕様による越境EC輸出率等の予測	回帰分析を用いて国内取引のEC化率やICT導入割合等から越境EC輸出率等を構成（想定）する	無	有	中小企業越境EC輸出額と一部相関関係が見られる

第3章 2030年のEC輸出に係る目標設定（KPI案作成）

第3節 KPI予測手法の作成

- (1) 公益法人によるアンケート調査を活用する手法 p.50
- (2) 関連政府統計を活用する手法 p.52

中小企業越境EC輸出額を予測する手法I、公益法人によるアンケート調査結果を活用した手法に関しては、アンケート結果とEC小売対前年伸び率を利用したモデルを今後も利用する

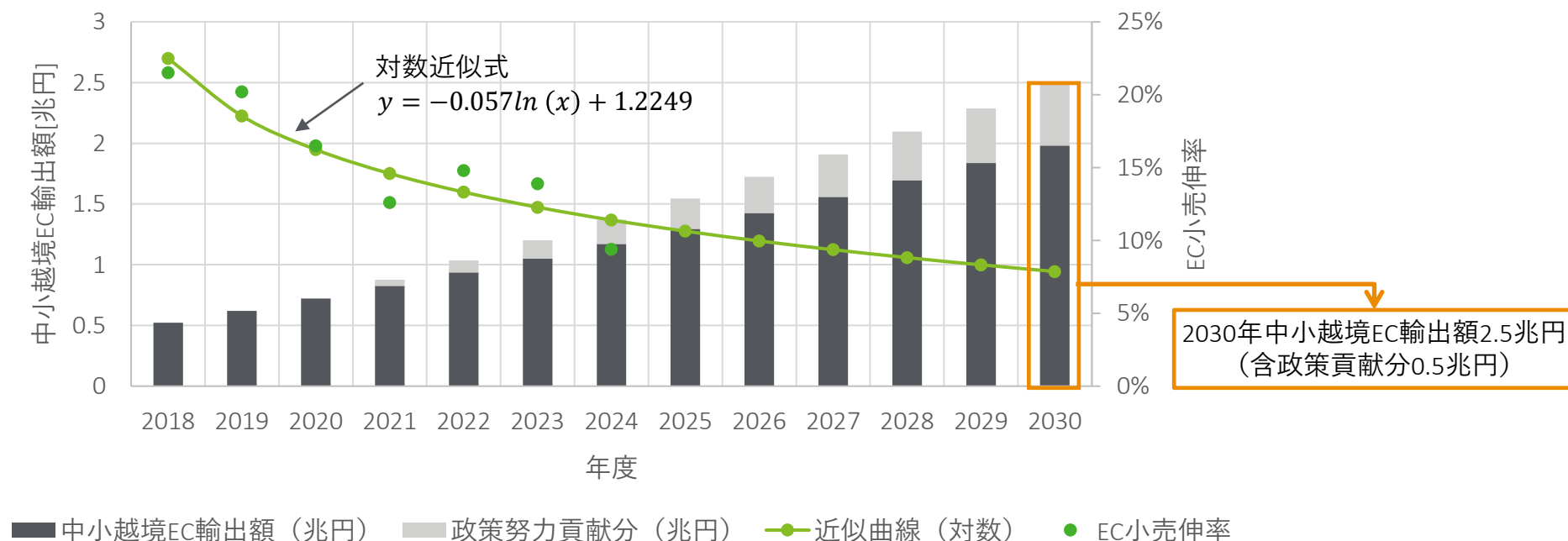
公益法人によるアンケート調査を活用した中小企業越境EC輸出額の予測（貴省ご提案内容）

- 基準年（本事例では2018年）の予測手法

中小企業越境EC輸出額予測 = (A)中小企業輸出額 × (B)中小企業越境EC化率：公益法人アンケート分析結果（次頁参照）

- 次年度以降の中小企業越境EC輸出額推移の予測

中小企業越境EC輸出額予測 = 前年度の中小企業越境EC輸出額 × EC小売対前年伸び率：対数近似式（下図参照）



脚注：2018年を $x = 1$ 、2019年を $x = 2$... とする

東京商工会議所による中小企業の越境EC化率はJETROアンケート結果を利用することで予測可能であると想定する

中小企業の越境EC化率

東京商工会議所（東商）調査 （調査対象：中小企業・小規模企業 約8千社）	2018年	2019年
全体のうち海外と取引している割合：①	33.8%	33.2%
全体のうち越境ECを実施している割合：②	1.7%	1.7%
海外と取引している中小企業のうち越境ECを実施している割合：③ = ② ÷ ①	5.0%	5.1%

JETROアンケート+ 中小企業実態基本調査 （調査対象：海外ビジネスに関心が高い日本企業 約1万社）	2018年	2019年*1
調査対象のうちECを利用したことがある割合：①	30.2%	34.3%
①のうち越境ECを活用している割合：②	43.1%	47.0%
調査対象のうち越境ECを活用している割合：③ = ① x ②	13.0%	16.1%
調査対象のうち輸出を行っている割合：④	74.0%	72.8%
輸出を行っている企業のうち越境ECを活用している割合：⑤ = ③ ÷ ④	17.6%	22.1%
【JETROアンケートの母集団の偏りに対する補正】 全体のうち輸出を行っている中小企業（従業員51名以上）の割合：⑥	16.8%	17.1%
輸出を行っている中小企業のうち越境ECを実施している割合：⑦ = ⑤ x ⑥ ÷ ④	4.0%	5.2%

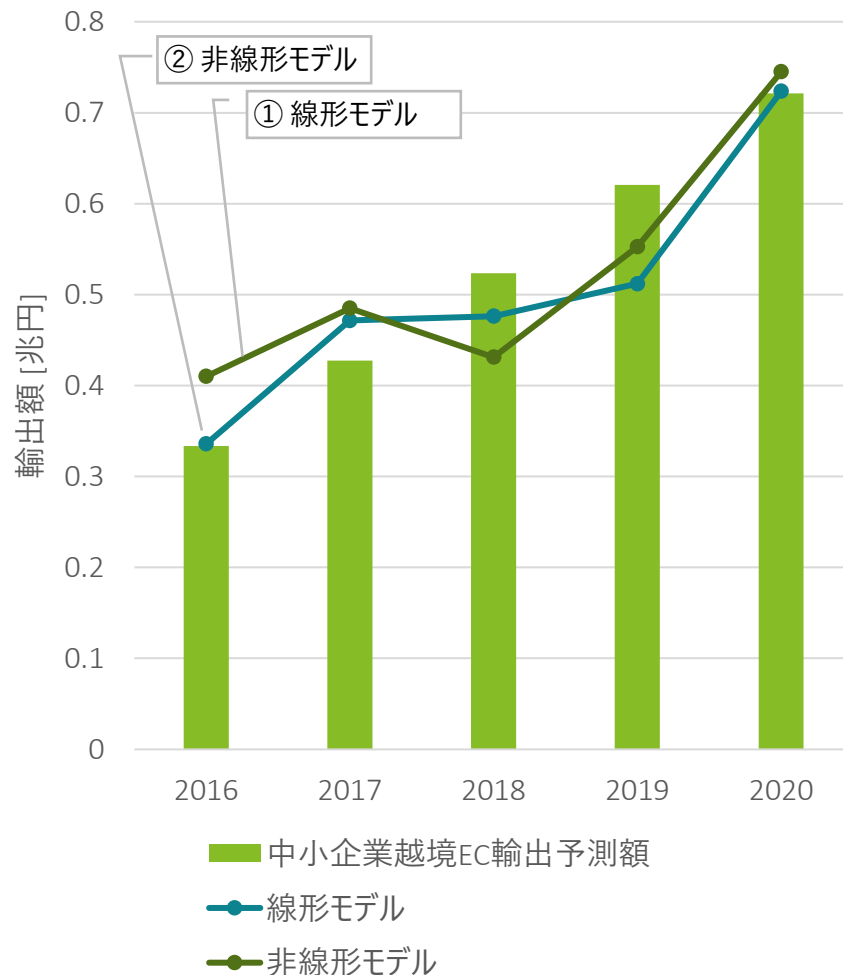
出所：東京商工会議所「中小企業の経営課題に関するアンケート結果」、JETRO「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査（ジェトロ海外ビジネス調査）報告書」、経済産業省「中小企業実態基本調査」を基にトーマツ作成

* 1：2020年時点調査結果

中小企業越境EC輸出額を予測する手法II、関連政府統計を活用した手法に関して、重回帰分析を実施し、説明変数2個からなる回帰式を作成した

回帰式による中小企業越境EC輸出額の予測

回帰式の概要



モデル		①	②
サンプル数		5	5
平均誤差(注1) (億円)		565	677
説明変数	x_1	インターネットを利用した調達及び販売の導入状況 (%)	
	x_2	企業のモノの輸出額 (百万円)	
係数	a_1	0.058666	0.5534
	a_2	-0.01141	0.4427
	a_3	-0.86955	2.7458
回帰式		線形	非線形

- 線形回帰式

$$y = a_1x_1 + a_2x_2 + a_3$$

- 非線形回帰式

$$y = \left(a_1 \frac{x_1}{100} \right)^{a_3} \times \left(a_2 \frac{x_2}{1 \times 10^6} \right)$$

EC化率に相当する項 (比率) 中小企業輸出額に相当する項 (兆円)

説明変数として、中小企業越境EC輸出額と相関性を有すると思われる「インターネットを利用した調達及び販売の導入状況」、「企業のモノの輸出額」の2個を選定した

中小企業越境EC輸出額と、関連政府統計を用いた類似の越境EC関連指標の相関

	中小企業越境EC輸出額	企業から調達又は企業へ販売	モノの輸出額
中小企業越境EC輸出額	1.00	0.91	0.58
	企業から調達又は企業へ販売	1.00	0.77
		モノの輸出額	1.00

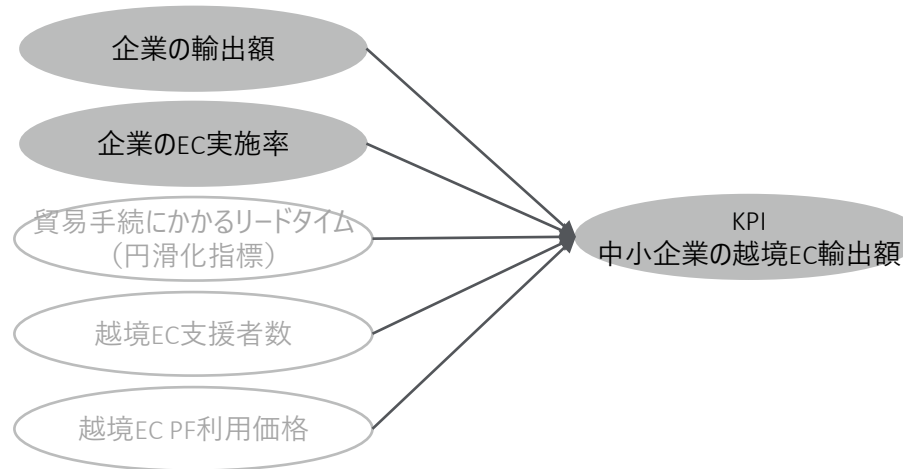
2016年から2020年までの5年間について、中小企業越境EC輸出額と各説明変数（ x_1 、 x_2 ）の相関係数を計算したところ、それぞれ正の相関関係が認められ、特に「企業から調達又は企業へ販売（ x_1 ）」との相関が高い

公益法人のアンケート調査が利用できなくなった場合には、線形あるいは非線形重回帰分析モデルで企業の輸出額とEC実施率を活用し、中小企業の越境EC輸出額を算定する

重回帰分析による相関式

企業活動基本調査（経済産業省）
全産業のモノの輸出額

通信利用動向調査（総務省）
企業編 インターネットを利用した調達
及び販売の導入状況



線形モデル：KPI中小企業の越境EC輸出額

$$= -0.01141 \times \text{「企業のモノの輸出額（百万円）」} \\ + 0.058666 \times \text{「インターネットを利用した調達及び販売の導入状況（％）」} \\ - 0.86955$$

非線形モデル：KPI中小企業の越境EC輸出額

$$= \{ 0.5534 \times \text{「インターネットを利用した調達及び販売の導入状況（％）」} \div 100 \}^{2.7458} \\ \times \{ 0.4427 \times \text{「企業のモノの輸出額（兆円）」} \}$$

精度向上のために毎年最新統計値が入手出来次第モデルを更新することが必要

第3章 KPI達成による経済波及効果

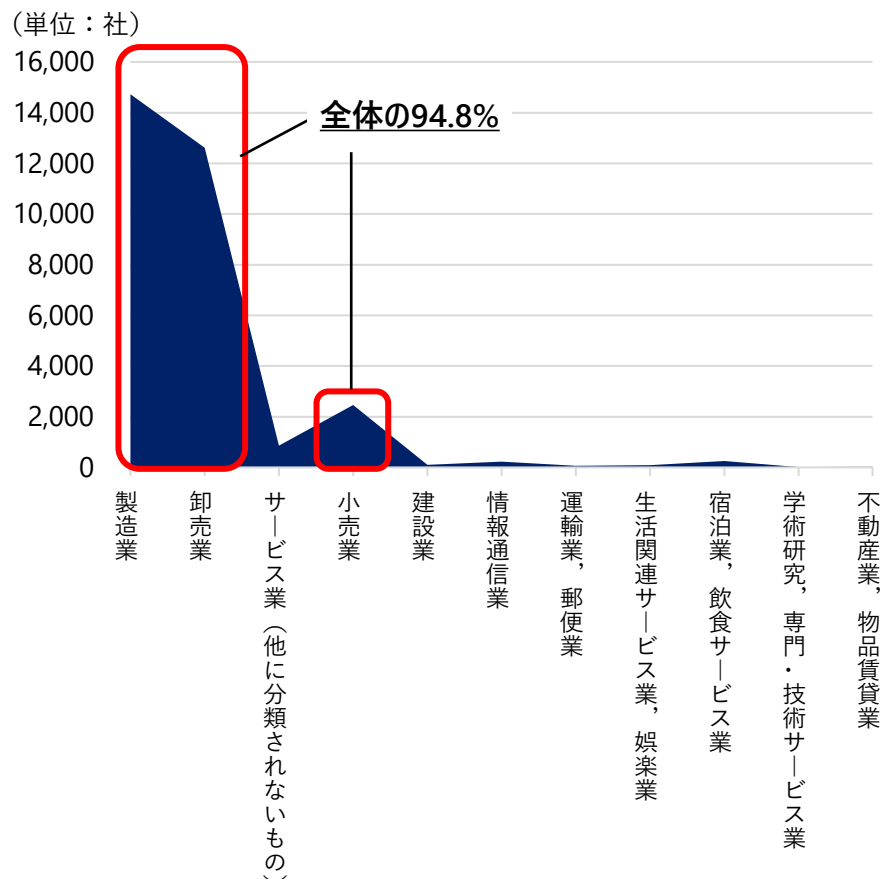
第3章 KPI達成による経済波及効果

第1節 一次・二次経済波及効果額の分析

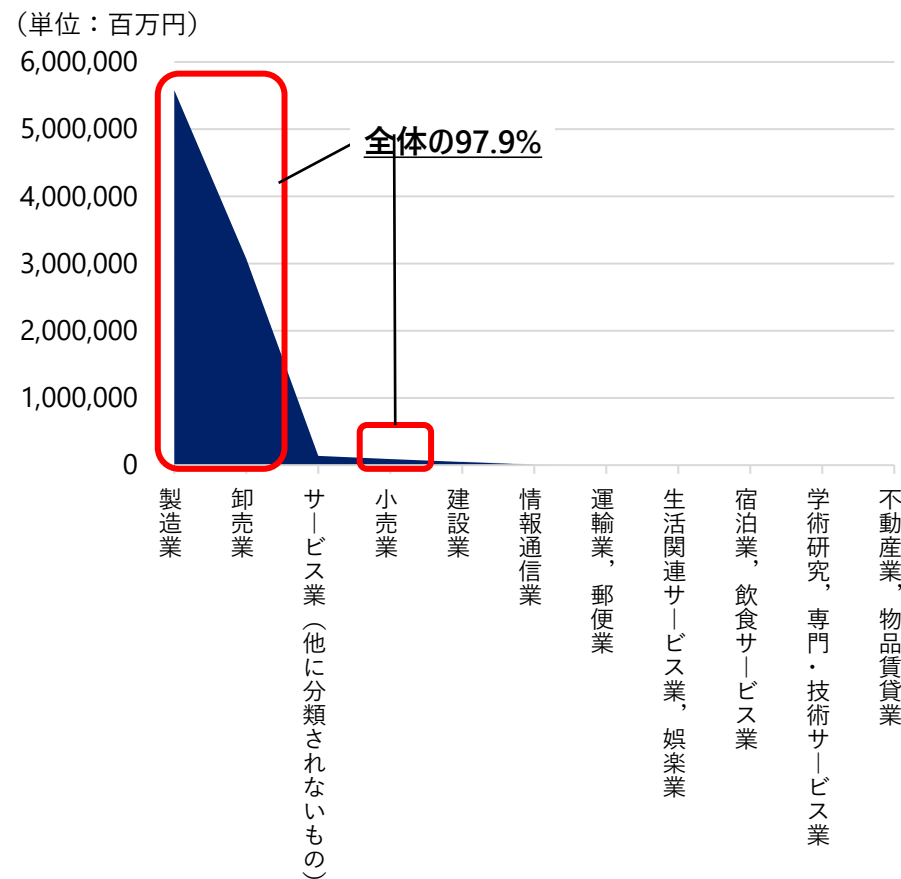
産業別では、製造業および卸売・小売業の中小企業の直接輸出額が全体の約98%を占めている

直接輸出を行う企業および輸出未実施の中小企業の数

直接輸出を行う中小企業数（2018年）



産業別の中小企業の直接輸出額（2018年）



出所：貴省「中小企業実態基本調査」を基にトーマツ作成

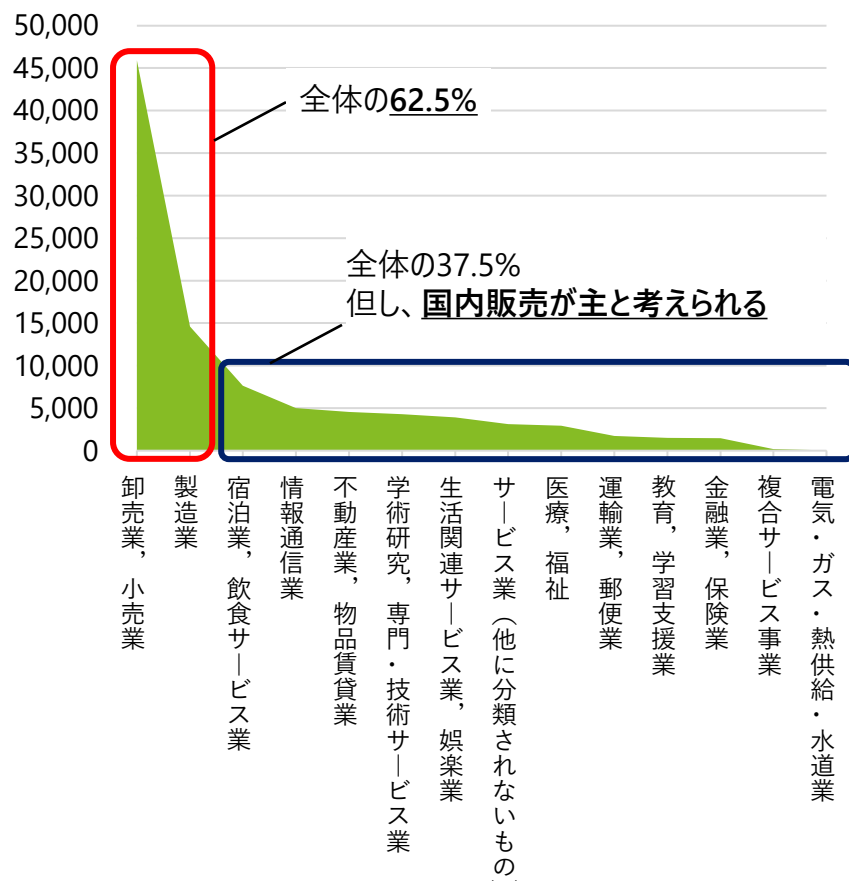
脚注：令和元年確報（平成30年度決算実績）

EC販売を実践している卸売・小売・製造業の企業は既に全体の6割以上を占めているが、EC輸出の視点で見た場合、その割合はさらに高くなると考えられる

EC取引を行っている企業の数および売上（収入）金額

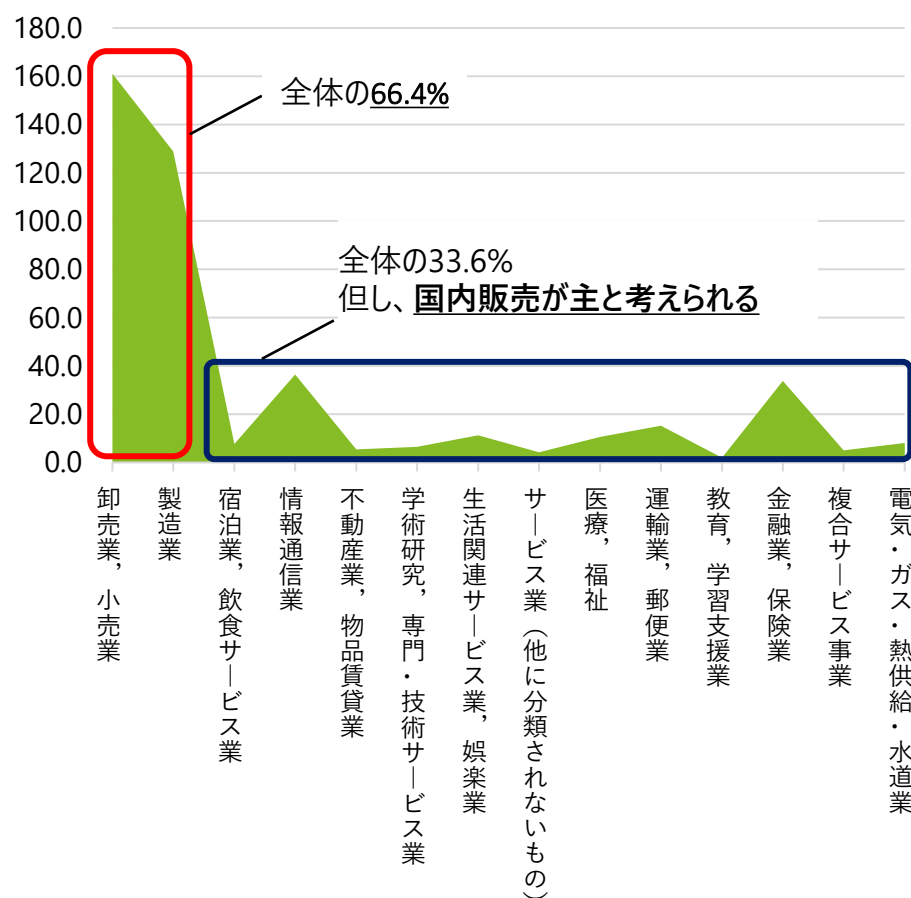
電子商取引を行った企業の数（2020年）

（単位：社）



電子商取引を行った企業の売上（収入）金額（2020年）

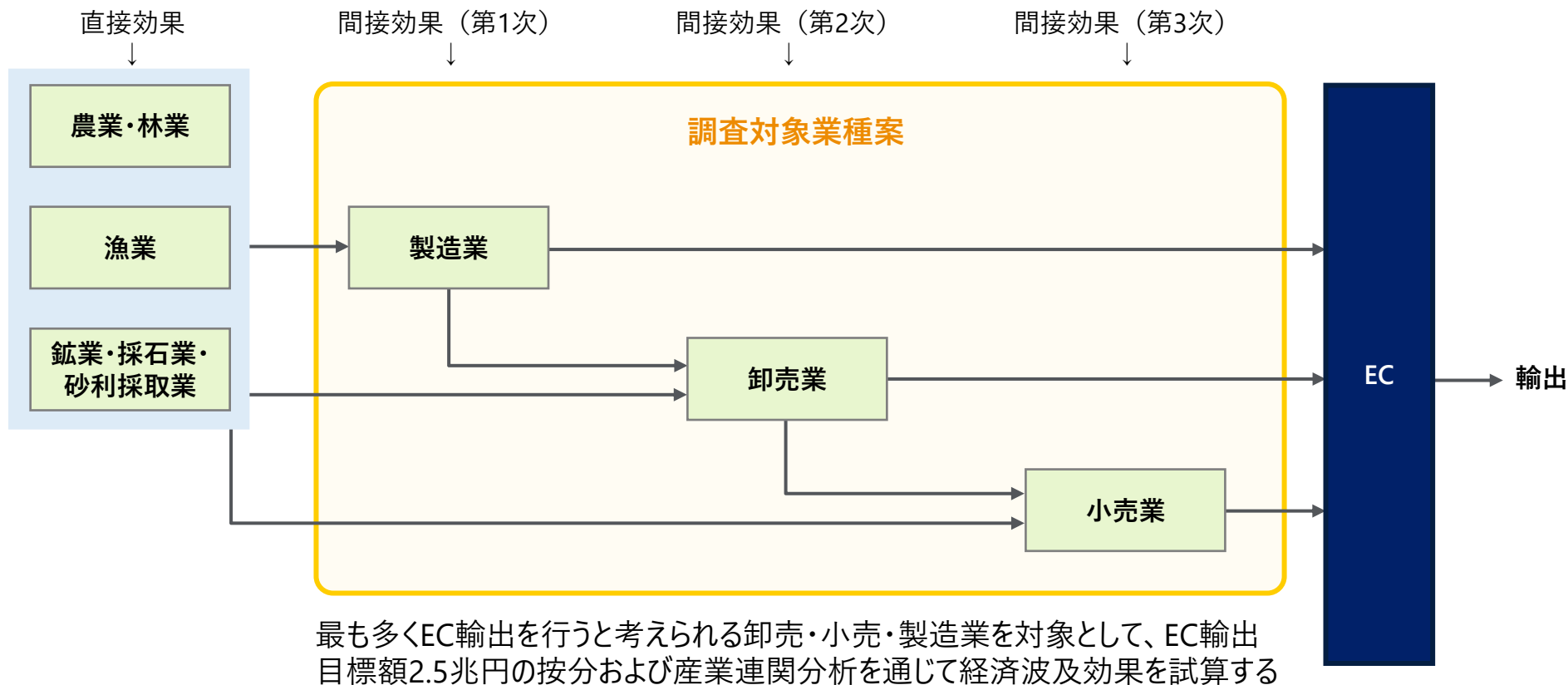
（単位：兆円）



出所：貴省「経済構造実態調査」を基にトーマツ作成

EC輸出サプライチェーンを俯瞰的に見た場合にも最も多くEC輸出を行うと考えられる卸売・小売・製造業を対象とし、産業連関分析を通じた経済波及効果試算を行った

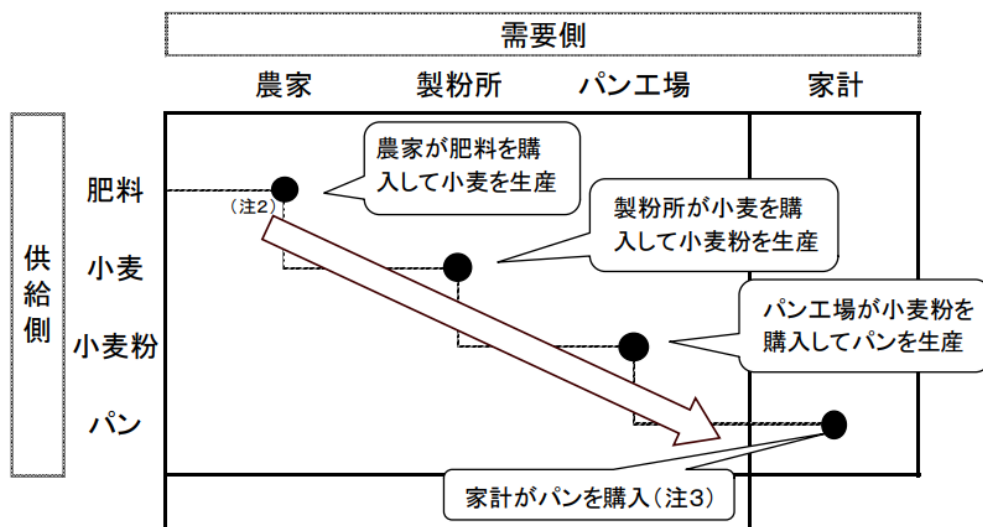
主なEC輸出サプライチェーン例（参考）



2.0兆円の需要創出に伴い国内関連産業の生産誘発と関連産業の所得増加による国内需要増までの一次、二次波及効果を経済波及効果として産業連関分析する

産業連関表イメージと分析フロー

産業連関表のイメージ 注1

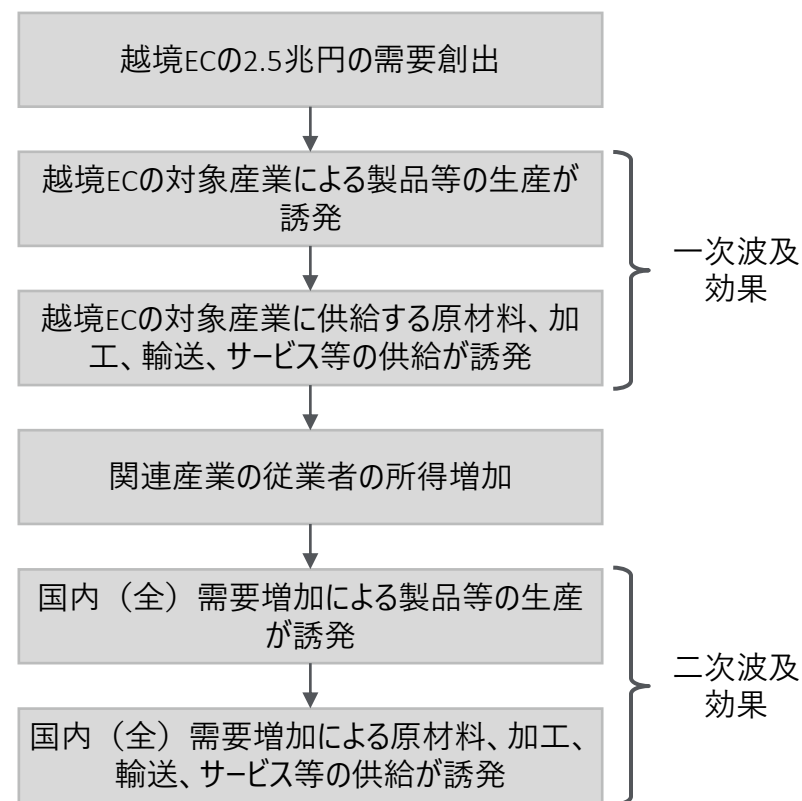


注1 本イメージは、産業連関表（取引基本表）のイメージを示したものである。そのため、図の上部（表頭）及び左側（表側）に掲げている部門は、産業連関表で実際に用いている部門名とは異なるものがある。

注2 ●の部分に取引額（需要側からみると購入額、供給側からみると販売額）が計上される。

注3 産業連関表では、財の販路構成を分かりやすく表すため、商業（卸売・小売）部門を経由して財を購入した場合であっても、供給側と需要側が直接取引をしたかのように記述する。

産業連関分析フロー



総務省・産業連関表と貴省・経済構造実態調査の分類の平仄を合わせた上で、EC輸出目標額2.5兆円を按分している

EC輸出目標額2.5兆円の産業別按分表

産業連関表分類		企業産業分類（経済構造実態調査）	2020年 EC取引を行った企業の売上		①2018年 輸出額試算 （百万円）	②2030年 輸出額試算 （百万円）	差額 （②-①） （百万円）
			金額（兆円）	割合（%）			
卸売・小売業	商業	各種商品、繊維・衣服等、飲食料品卸売・小売業等	161.0	56.0%	292,986.82	1,399,222.83	1,106,236.00
製造業	飲食料品	食料品製造業、飲料・たばこ・飼料製造業	22.3	7.7%	40,531.78	193,568.41	153,036.63
	輸送機械	輸送用機械器具製造業	18.7	6.5%	34,030.14	162,518.42	128,488.27
	化学製品	化学工業	15.4	5.3%	27,935.87	133,413.87	105,478.00
	情報通信機器	情報通信機械器具製造業	11.9	4.1%	21,602.51	103,167.54	81,565.03
	石油・石炭製品	石油製品・石炭製品製造業	10.4	3.6%	18,946.41	90,482.72	71,536.31
	電気機械	電気機械器具製造業	6.7	2.3%	12,221.26	58,365.29	46,144.03
	電子部品	電子部品・デバイス・電子回路製造業	5.5	1.9%	10,056.11	48,025.14	37,969.04
	プラスチック・ゴム製品	プラスチック製品製造業	4.6	1.6%	8,394.78	40,091.11	31,696.33
	業務用機械	業務用機械器具製造業	4.4	1.5%	7,963.73	38,032.53	30,068.80
	金属製品	金属製品製造業	4.0	1.4%	7,361.95	35,158.59	27,796.65
	パルプ・紙・木製品	木材・木製品（家具を除く）、パルプ・紙・紙加工品製造業	3.8	1.3%	6,858.78	32,755.61	25,896.83
	非鉄金属	非鉄金属製造業	3.3	1.2%	6,041.63	28,853.12	22,811.49
	生産用機械	生産用機械器具製造業	3.3	1.1%	5,964.28	28,483.71	22,519.43
	その他の製造工業製品	その他の製造業	3.1	1.1%	5,638.83	26,929.46	21,290.64
	鉄鋼	鉄鋼業	2.6	0.9%	4,735.21	22,614.04	17,878.83
	窯業・土石製品	窯業・土石製品製造業	2.5	0.9%	4,618.79	22,058.02	17,439.24
	繊維製品	繊維工業	2.1	0.7%	3,843.93	18,357.53	14,513.60
	はん用機械	はん用機械器具製造業	2.1	0.7%	3,748.55	17,902.04	14,153.49
合計			287.67	100.0%	523,481.35	2,500,000.00	1,976,518.65

2.0兆円の越境EC輸出による地域経済波及効果は3.7兆円になる見込みである

産業連関分析による地域経済貢献額の試算結果

[兆円]

新規需要増加額合計	1.977
一次波及効果	3.059
二次波及効果	0.653
経済波及効果合計	3.712

第3章 KPI達成による経済波及効果

第2節 地域別の経済波及効果の分析

試算した波及効果を47都道府県の地域貢献額に産業別企業数で按分した

産業連関分析による地域経済貢献額の試算結果



その結果、越境EC推進による地域経済貢献額は、卸売業、製造業の集積地域で貢献が大きくなる傾向

産業連関分析による地域経済貢献額の地域別按分結果

(単位：億円)

	一次波及効果の 地域貢献分合計	二次波及効果の 地域貢献分合計
北海道	1,029.0	272.6
青森県	297.2	68.4
岩手県	290.6	67.5
宮城県	437.8	103.1
秋田県	285.1	59.7
山形県	352.7	70.3
福島県	494.1	102.9
茨城県	655.5	132.2
栃木県	521.2	102.6
群馬県	606.6	118.9
埼玉県	1,404.3	281.8
千葉県	839.5	196.3
東京都	3,564.7	878.2
神奈川県	1,319.5	330.8
新潟県	729.9	138.2
山梨県	272.9	54.2
長野県	669.9	140.3
石川県	400.7	73.9

	一次波及効果の 地域貢献分合計	二次波及効果の 地域貢献分合計
福井県	302.9	52.1
富山県	331.4	62.6
岐阜県	717.5	125.8
静岡県	1,080.6	207.9
愛知県	1,931.6	367.3
三重県	477.3	95.2
滋賀県	318.7	63.1
京都府	789.1	146.6
大阪府	2,535.1	511.5
兵庫県	1,179.5	243.4
奈良県	299.2	56.5
和歌山県	302.5	60.2
鳥取県	131.0	29.9
島根県	193.0	40.8
岡山県	459.8	95.9
広島県	700.2	153.6
山口県	306.3	66.4
徳島県	210.3	43.8

	一次波及効果の 地域貢献分合計	二次波及効果の 地域貢献分合計
香川県	279.4	57.6
愛媛県	373.0	77.8
高知県	205.2	42.1
福岡県	1,070.4	243.7
佐賀県	213.2	42.9
長崎県	351.6	74.9
熊本県	375.3	83.5
大分県	274.5	63.0
宮崎県	267.3	60.2
鹿児島県	434.0	94.7
沖縄県	310.9	76.9
合計	30,591.7	6,531.7

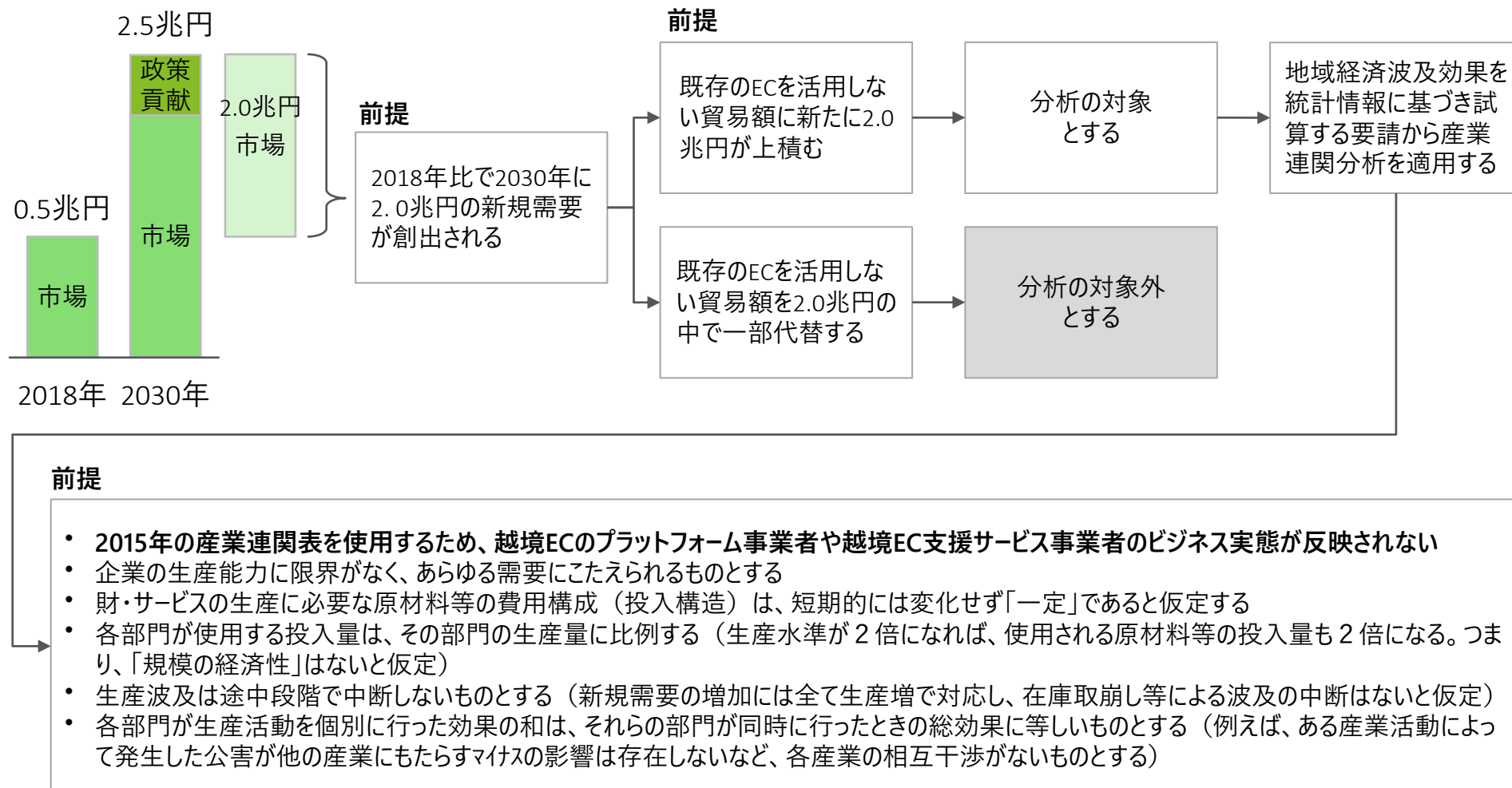
出所：平成27年（2015年）産業連関表に基づきトーマツ試算

第3章 KPI達成による経済波及効果

第3節 EC輸出を行う中堅・中小企業数の分析

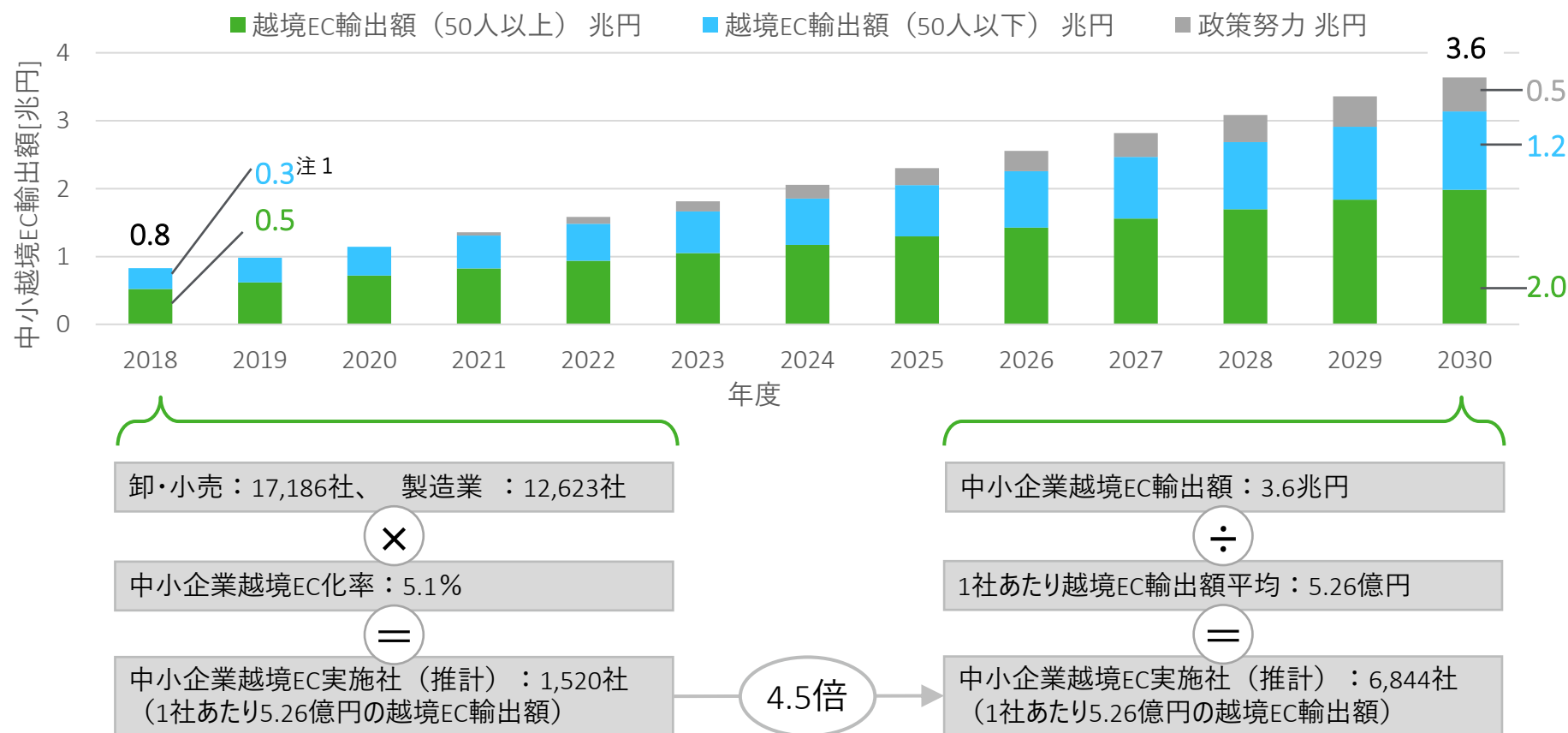
産業連関分析による地域経済への貢献の試算は、2030年までに2018年比で2.0兆円の新規市場が追加創出される前提で試算した

地域経済への貢献を試算するための前提



EC輸出する個人企業を含めた全中小企業を対象とすると2018年から2030年で企業数は4.5倍増加する

2030年に中小企業(51人以上)EC輸出2.5兆円を達成した場合、2030年までにEC輸出を実施する中小企業数



出所：平成30年度「中小企業実態基本調査」、2018年東京商工会議所アンケート調査を基に貴省推算

中小企業で従業員51人以上と51人未満の企業では、1社あたり直接輸出額に3.6倍の開きがあるのが実態

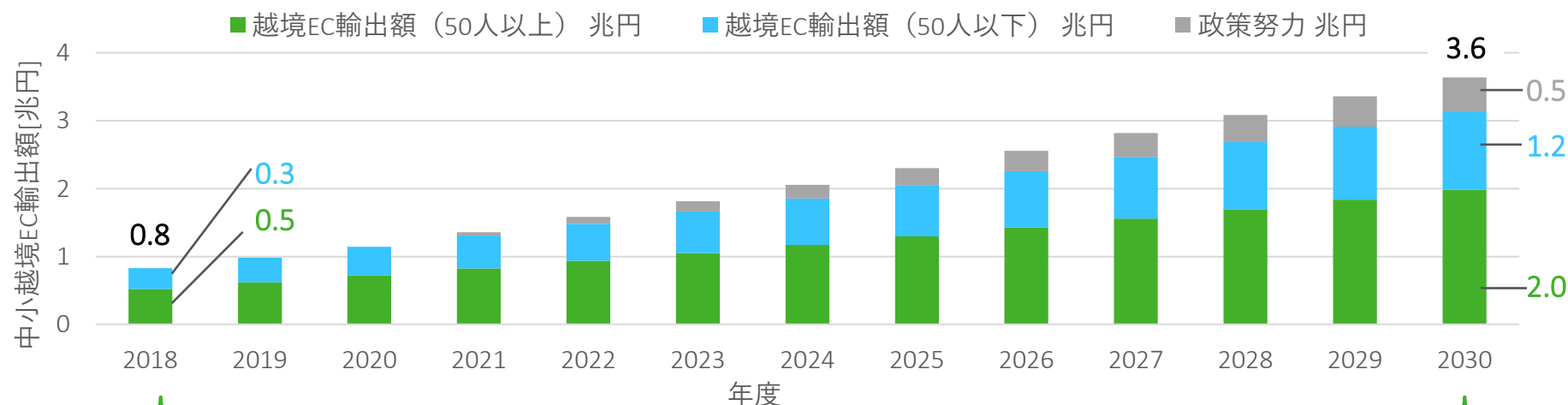
2020年の中小企業実態基本調査「産業別・従業者規模別表」の輸出額の企業比較

	従業員51人以上	51人未満 (個人企業を含む)
モノを海外に直接輸出した企業数	6,759	26,426
モノの直接輸出額（百万円）	4,127,552	4,473,964
1社あたり輸出額（百万円）	611	169
1社あたり輸出額比	3.6	

企業規模による直接輸出額の差が実態として大きいことから、ECサイトやプラットフォームを活用したEC輸出において、小規模な企業による小規模な輸出が本邦全体で拡大すること（＝参画企業数を大幅増加すること）があり得る

EC輸出の新規参入者がECサイト等プラットフォームを活用することで小規模展開が可能になると仮定（新規参入組1社あたりEC輸出額1/3.6）すれば企業数は13.6倍増加

2030年に中小企業(51人以上)EC輸出2.5兆円を達成した場合、2030年までにEC輸出を実施する中小企業数



中小企業越境EC実施社（推計）：1,520社
（1社あたり5.26億円の越境EC輸出額）

中小企業越境EC実施社（推計）：1,520社
（1社あたり5.26億円の越境EC輸出額）

+

新規参入者の1社あたり輸出額がECプラットフォームの積極活用により、仮に2018年1社あたり輸出額の半額で普及する場合は、
 $(3.6 \text{ 兆円} - 0.8 \text{ 兆円}) \div 5.26 \text{ 億円} \div 3.6 = 19,163 \text{ 社}$

=

20,683社

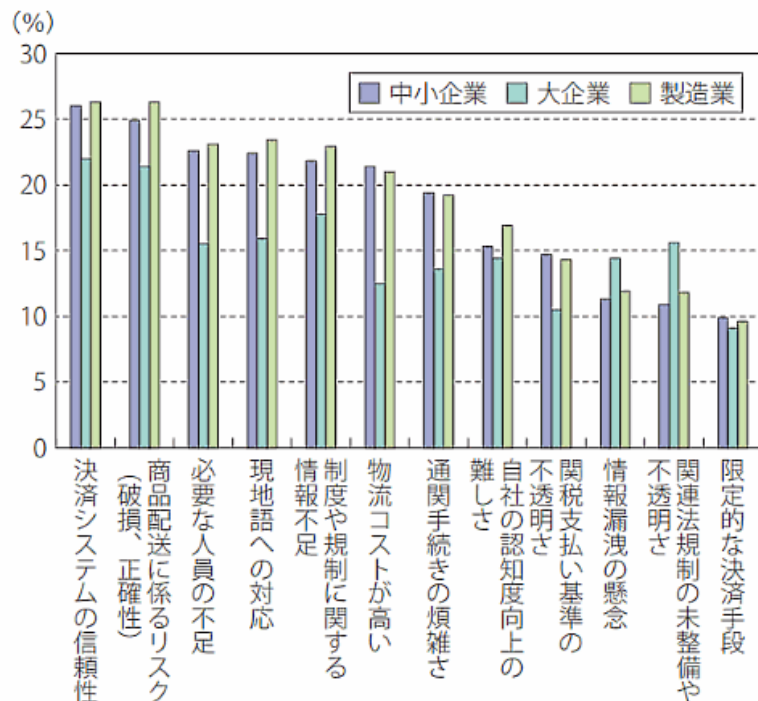
13.6倍

51人以上の中小企業と51人未満の中小企業では、2020年において、1社あたり輸出額が3.6倍の開きがあるのが実態

参考資料

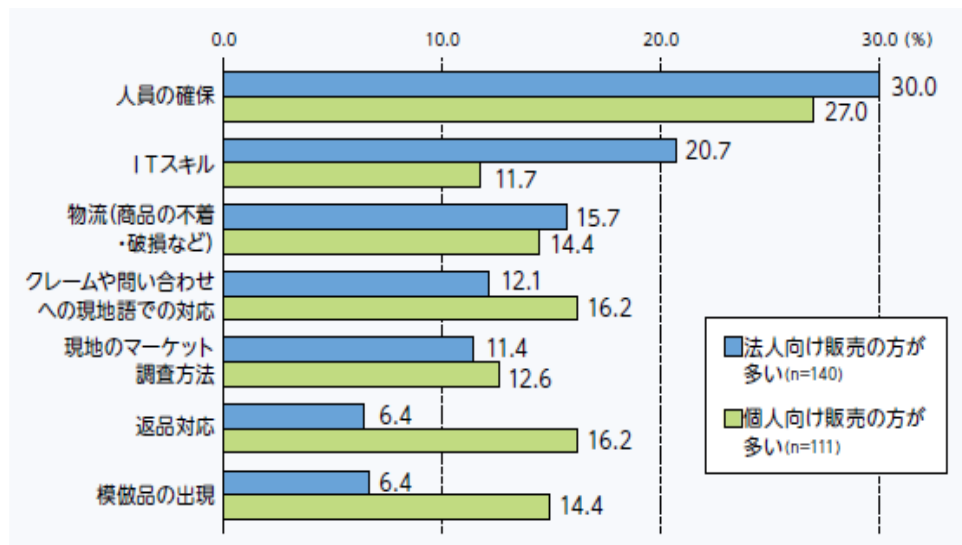
ECを活用した輸出に係る企業の課題認識において、物流（商品の不着・破損など）、通関手続きの煩雑さ等が取り上げられている

越境ECにおける課題（2016年度アンケート結果）



備考：複数回答。中小企業、大企業は全産業。製造業は全企業規模。2,995 社。
資料：日本貿易振興機構「2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」から経済産業省作成。

越境ECにおける課題（2018年度アンケート結果）



備考：2018年8月に東京都内の企業を対象に実施したアンケート結果であり、回答数は1,038件（うち中小企業866件）

越境EC支援企業が提起する課題の中でも、在庫管理や物流、配送での破損リスク等が取り上げられている

越境EC支援企業が提起する課題

BeeCruise株式会社

- 言語の壁が高い
- クレジットカードやモバイル決済方法
- 在庫管理や物流
- 梱包や配送での破損リスク
- 為替リスクと手数料

株式会社エスプールロジスティクス

- 市場調査
- 販売方法
- 言語
- 法律
- 決済方法・代金回収
- 配送

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1万5千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 トウシュート 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（総称して“デロイト ネットワーク”）のひとつまたは複数指します。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、第三者に関して相互に義務を課しまたは拘束させることはありません。DTTL および DTTL の各メンバー ファームならびに関係法人は、自らの作為および不作為についてのみ責任を負い、互いに他のファームまたは関係法人の作為および不作為について責任を負うものではありません。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、法務などに関連する最先端のサービスを、Fortune Global 500®の約9割の企業や多数のプライベート（非公開）企業を含むクライアントに提供しています。デロイトは、資本市場に対する社会的な信頼を高め、クライアントの変革と繁栄を促し、より豊かな経済、公正な社会、持続可能な世界の実現に向けて自ら率先して取り組むことを通じて、計測可能で継続性のある成果をもたらすプロフェッショナルの集団です。デロイトは、創設以来175年余りの歴史を有し、150を超える国・地域にわたって活動を展開しています。“Making an impact that matters”をパーパス（存在理由）として標榜するデロイトの約345,000名のプロフェッショナルの活動の詳細については、（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、デロイト トウシュート 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（総称して“デロイト ネットワーク”）が本資料をもって専門的な助言やサービスを提供するものではありません。皆様の財務または事業に影響を与えるような意思決定または行動をされる前に、適切な専門家にご相談ください。本資料における情報の正確性や完全性に関して、いかなる表明、保証または確約（明示・黙示を問いません）をするものではありません。またDTTL、そのメンバーファーム、関係法人、社員・職員または代理人のいずれも、本資料に依拠した人に関係して直接また間接に発生したいかなる損失および損害に対して責任を負いません。DTTL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。



二次利用未承諾リスト

報告書の題名 令和3年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業（EC活用型輸出実現可能性調査）調査報告書

委託事業名 令和3年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業（EC活用型輸出実現可能性調査）

受注事業者名 有限責任監査法人トーマツ

頁	図表番号	タイトル
5		事業の背景：成長戦略フォローアップ等
12		世界のBtoBのEC売上の推移
12		日本のBtoBのEC売上・EC化率の推移
13		世界のEC小売売上・EC化率の推移
13		日本の物販系分野のEC売上・EC化率の推移
14		各国のコロナ禍前・ピーク時・ピーク後のEC売上比率
15		各国のコロナ禍前と比較したEC購入頻度の変化
17		EC売上額（2019年）[兆円]
17		世界GDP上位10カ国（2020年）のEC市場規模
19		EC売上額上位4カ国のBtoC/BtoB割合とGDPに占めるEC売上の割合
20		BtoCのEC輸出売上（2019年）
21		商品カテゴリ別の消費者EC購入額割合（2021年）
22		ECの主要チャネル（米国）
23		ECの主要チャネル（中国）
24		ECの主要チャネル（韓国）
25		ECの主要チャネル（日本）
27		PEST分析結果（1／2）
28		PEST分析結果（2／2）
29		ECを活用した輸出にかかる主な事業者タスクと課題
30		ECを活用した輸出にかかる本邦支援策
31		ECを活用した輸出にかかる本邦支援策と課題の比較
32		本邦のEC輸出支援策詳細（1／4）
33		本邦のEC輸出支援策詳細（2／4）
34		本邦のEC輸出支援策詳細（3／4）
35		本邦のEC輸出支援策詳細（4／4）
37		中国のEC輸出支援策詳細（1／2）
38		中国のEC輸出支援策詳細（2／2）
40		韓国のEC輸出支援策詳細（1／5）
41		韓国のEC輸出支援策詳細（2／5）
42		韓国のEC輸出支援策詳細（3／5）
43		韓国のEC輸出支援策詳細（4／5）
44		韓国のEC輸出支援策詳細（5／5）
46		米国のEC輸出支援策詳細（1／2）
47		米国のEC輸出支援策詳細（2／2）
51		物流センターの設置 各国事例
52		物流センターの設置 各国事例
54		貿易のデジタル化・情報共有のアジアの現状
55		電子貿易の推進 韓国事例
56		電子貿易の推進 韓国事例

頁	図表番号	タイトル
57		電子貿易の推進 韓国事例
58		電子貿易の推進 韓国事例
59		電子貿易の推進 韓国事例
60		電子貿易の推進 韓国事例
61		電子貿易の推進 韓国事例
62		電子貿易の推進 韓国事例
63		電子貿易の推進 韓国事例
64		電子貿易の推進 韓国事例
65		電子貿易の推進 韓国事例
66		電子貿易の推進 韓国事例
67		電子貿易の推進 韓国事例
68		電子貿易の推進 韓国事例
71		中小企業に対する物流支援施策 韓国事例
72		中小企業に対する物流支援施策 韓国事例
77		中小企業輸出額の推移
77		2030年までの中小企業輸出額成長率の予測
78		関連政府統計を用いた類似の越境EC関連指標の相関
79		類似統計データの成長率推移
80		グローバルEC取引額成長率の予測
80		グローバルEC取引額成長率による越境EC輸出額の予測
86		中小企業の越境EC化率
88		中小企業越境EC輸出額と、関連政府統計を用いた類似の越境EC関連指標の相関
92		直接輸出を行う企業および輸出未実施の中小企業の数
93		EC取引を行っている企業の数および売上（収入）金額
94		主なEC輸出サプライチェーン例（参考）
95		産業連関表イメージと分析フロー
96		EC輸出目標額2.5兆円の産業別按分表
97		産業連関分析による地域経済貢献額の試算結果
99		産業連関分析による地域経済貢献額の試算結果
100		産業連関分析による地域経済貢献額の地域別按分結果
103		2030年に中小企業EC輸出2.5兆円を達成した場合にEC輸出を実施する中小企業数
104		2020年の中小企業実態基本調査「産業別・従業者規模別表」の輸出額の企業比較
107		越境ECにおける課題（2016年度アンケート結果）
107		越境ECにおける課題（2018年度アンケート結果）
108		越境EC支援企業が提起する課題