

著名なサイトからリンク付けされれば自社ページの信頼度が上昇し、検索結果の上位に登場しやすい効果を生むことが出来る¹¹。尚、ページ内にキーワードを過度に記載したり、意図的に外部リンクを増やす等を行った場合には、内容によっては全く効果がないケースもある。SEO対策はデリケートな施策であるという点も認識しておく必要がある。

6.2.6 スマートフォンを対象としたプロモーションの重要性

近年、世界中でスマートフォンが急速に普及している。2010年時点では、全世界のスマートフォンユーザー数は3.3億人程度と総人口のわずか4.8%であったが、2017年は23億9,100万人となっており、総人口の32.31%を占めるまでに普及している。引き続きスマートフォンの利用者は増加傾向にあり、2020年には総人口の約4割にあたる約30億人にまで達すると推測されている（図表6-5）。また、日本を含む世界主要国のスマートフォンユーザー数を比較してみると、中国が約6.3億人であり、世界の中でも大きな存在感を示していることが分かった。また、米国や台湾は、スマートフォン人口の絶対数は中国には及ばないものの、総人口比率で見た場合米国が67%、台湾が76%であることから、スマートフォンが国内で広く普及していることがうかがえる。

2017年の日本におけるスマートフォンユーザー数の総人口比率は47%である。一方で、アジアの新興国ベトナムは同46%、タイは同47%という数値である。この値は我が国と同等である点に注目したい。この事実は、経済や産業の発展規模を問わずスマートフォンが世界規模で普及していることを示している。スマートフォンを用いることで、消費者は自分が欲しいと思う商品情報を容易に入手することが出来るため、スマートフォンを用いた情報入手行為は万国共通の消費者行動と思われる。相手国の経済・産業レベルによって消費者の購買力に差はあれども、我が国と同等レベルでスマートフォンが浸透している新興国向けの越境EC分野でも、プロモーションにおけるスマートフォンの重要性は高いと推測される。PCではなくモバイル機器を優先してコンテンツを制作する「モバイルファースト」や、更にはスマートフォンを優先してコンテンツを制作する「スマホファースト」という用語がインターネット業界の中で存在することから、プロモーション面においてもスマートフォンを意識した取り組みの優先度は高いものと想定される。

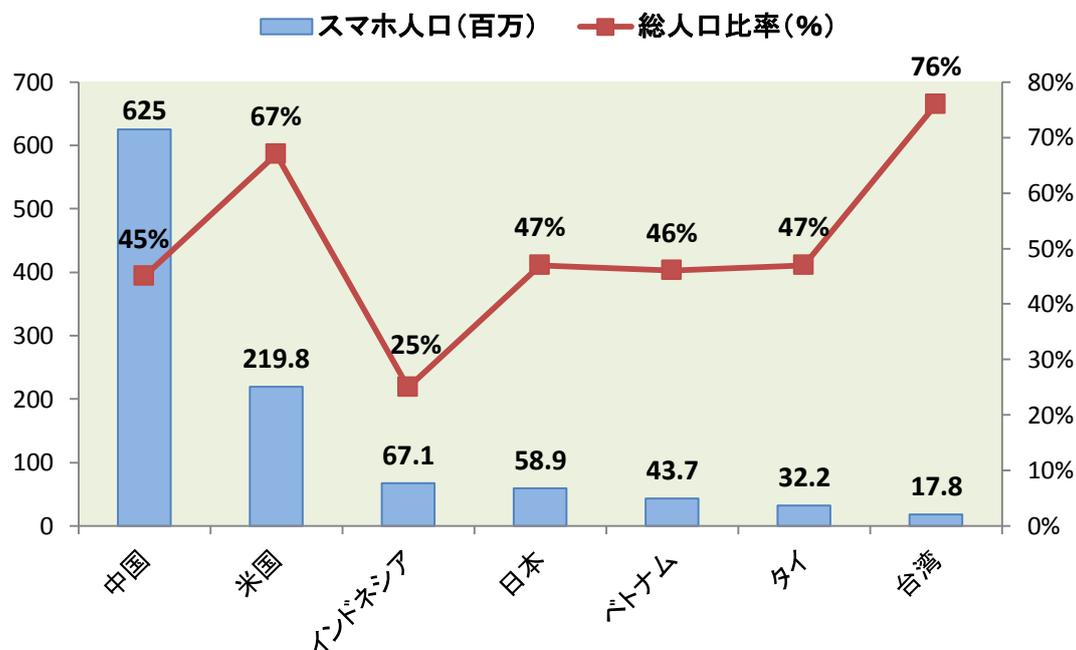
¹¹ Googleでは個々のサイト毎にページランクが設定されており、高いページランクからリンクされれば“信頼を得ている”とみなされて自身のページの“格”が向上する。しかし、必ずしも上位への表示を保障するものではない。

図表 6-5：全世界のスマートフォンユーザー数の推移



(出所) eMarketer をもとに作成

図表 6-6：各国別スマートフォンユーザー数と対総人口比率（2017年）



(出所) eMarketer, InternetWorldStats をもとに作成

6.2.7 インバウンド消費と越境 EC の関係性

我が国政府の積極的な観光政策によって、2017年の年間訪日外国人数は2,869万人¹²に達した。2013年の同数値が1,036万人であったことから、4年間で2.77倍に膨らんだ計算になる。観光庁発表の調査データ¹³によれば、2017年の訪日外国人全体の訪日時の買物代金総額は1兆6,398億円と発表されている。中国人による爆買いに一服感があるとはいえ、訪日外国人は依然日本滞在中に多くのお金を買物に費やしている。また、同調査データによれば、買物代金総額とは別に飲食代総額は8,856億円となっている。我が国を訪問し様々な日本製の食品を経験しているものと思われる。

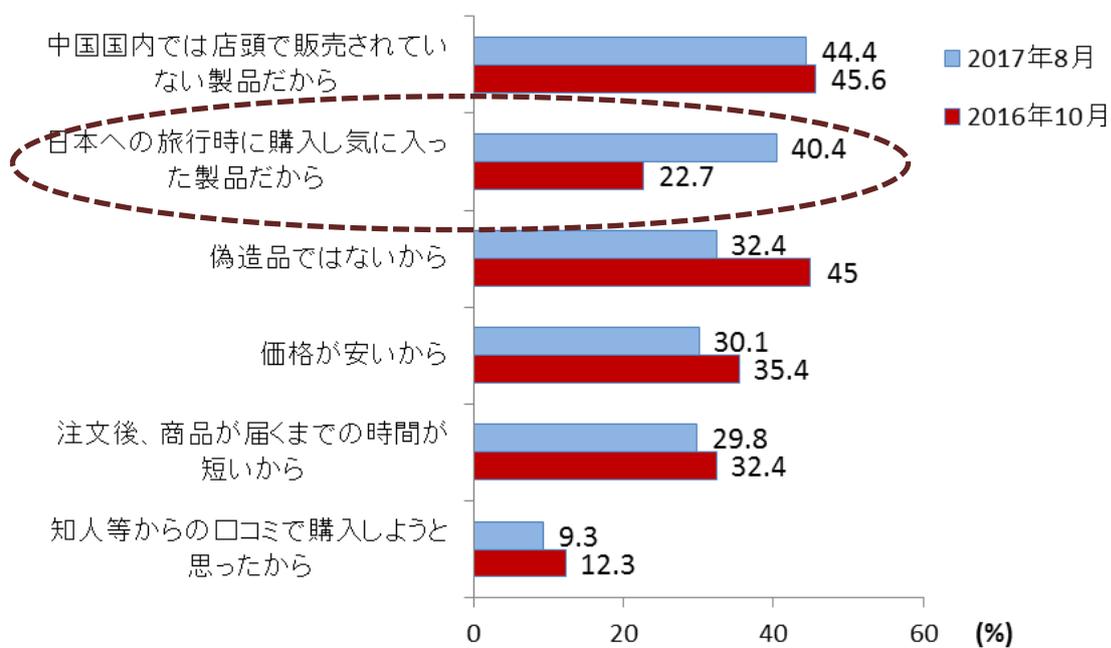
図表6-7は、JETROによる「中国の消費者の日本製品等意識調査」における、越境ECで商品を購入する理由に関するアンケート結果である。「日本への旅行時に購入し気に入った製品だから」と回答した比率が、2016年10月は22.7%であったところ、2017年8月には40.4%となっている。この調査は中国人消費者を対象とした調査ではあるが、他国でも同様の傾向ではないかと想定される。仮にその仮説が正しければ、越境ECは訪日時におけるインバウンド消費のリピート購入の受け皿となり得る可能性が高いことを示している。

先に述べた通り、2017年の訪日外国人全体の訪日時の買物代金総額は1兆6,398億円、飲食代総額は8,856億円である。この数値は、帰国後のリピート購入につながる巨大な潜在市場という見方が出来る。従って、プロモーション戦略の観点では訪日時の消費行動の分析もまた、重要なマーケティングといえよう。

¹² 日本政府観光局発表の情報に基づく。

¹³ 観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成29年年間値（速報）及び平成29年10-12月期の調査結果（速報）」2018年1月16日に基づく。

図表 6-7：越境 EC で商品を購入する理由



(出所) JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」(2017年12月)をもとに作成

6.3 物流・輸送スキーム

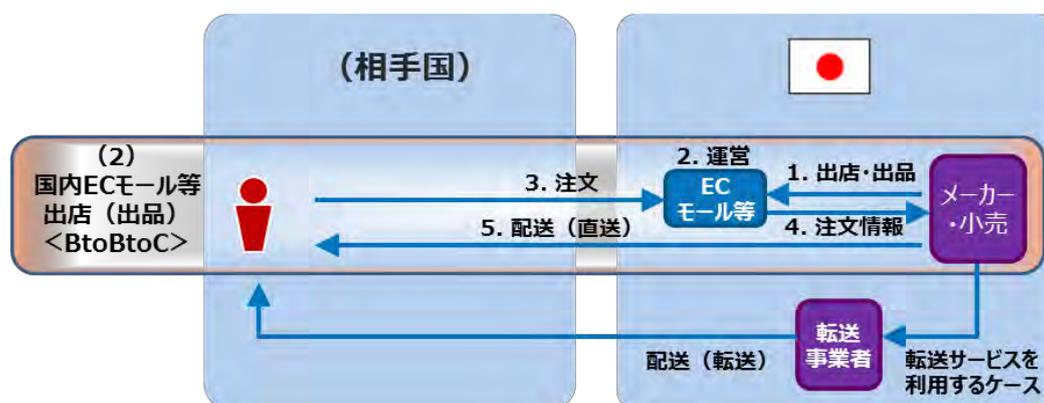
6.3.1 日本からの直送による物流・輸送スキーム

本稿の第2章（図表 2-3）において、越境 EC の 6 つの事業モデルを紹介している。この中で、(1) 国内自社サイト (2) 国内 EC モール等出店（出品）、(3) 相手国 EC モール出店（出品）の 3 事業モデルでは、注文を受けた後、日本より当該受注商品を発送するモデルとなっている。これが直送による物流・輸送スキームを示している。

直送のスキームでは、国際スピード郵便（EMS）等の輸送サービスを活用し、日本国内から発注者宛てに直接商品を配送する。直送のメリットは、商品供給側の観点で言えば相手国に在庫を保有しておく必要がない点が挙げられる。例えば、試験的に越境 EC での販売ニーズを探ってみるケースや、スモールスタートで越境 EC に着手するケースでは、事業開始時点でのコストを抑える目的で、直送を選択しやすいと思われる。逆に、発注者から見ると商品が手元に届くまでに要する期間が長くなってしまふ点が挙げられる。

直送の物流・輸送スキームでは、商品の販売者側が直送の手続きを行うケースの他、購入商品を一旦日本国内の第三者（転送事業者）に配送し、当該第三者が発送を代行する方式によって発注者に商品を届ける「転送サービス」も存在する。

図表 6-8：直送モデルの例（転送サービス含む）



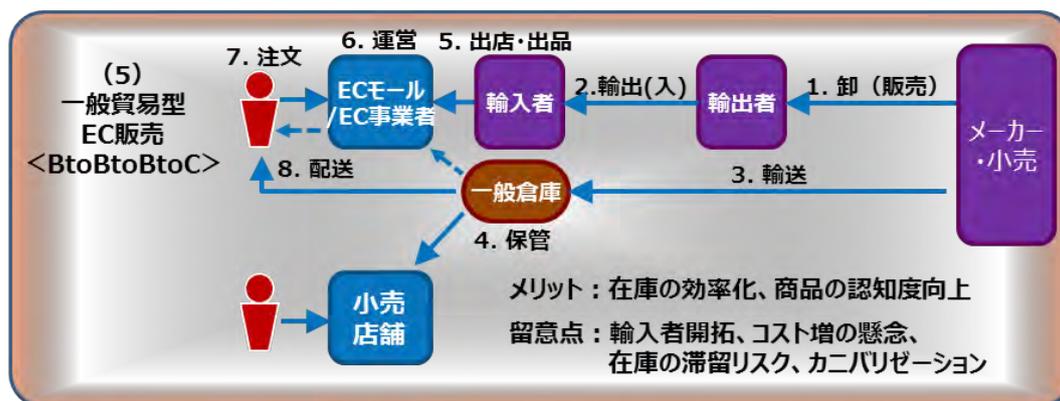
6.3.2 一般貿易での物流・輸送スキーム

前項の直送による物流・輸送スキームとは異なり、商品を予め相手国に輸送し、在庫を保有の上越境 EC 販売に対応する手法が、一般貿易での物流・輸送スキームである。このスキームは、既に対面販売チャネルによって相手国側の卸事業者、小売業者等を通じて商品を流通させており、その在庫分を越境 EC でも販売するといったケースで活用される。越境

EC と対面の両方のチャンネルで同じ商品を販売出来れば、在庫を効率的に回転させることが出来る。また、対面販売チャンネルを通じて商品の認知度を向上させる効果も期待出来る。場合によっては、越境 EC で大量に商品を販売出来ると見込まれるケースでも適用可能である。個々に日本からの直送で対応するのではなく、大量に一括輸送することで一商品あたりの物流コストを下げる事が理論上は可能である。ただし、在庫の回転率が低い場合には、商品が倉庫で滞留するためかえって物流コストが上昇しかねないリスクもある。

当該スキームは、一般貿易による輸送であるため、国内の輸出者と相手国側の輸入者との間で貿易実務が執り行われることとなる。よって、相手国側における輸入者の開拓、および輸出入にかかる諸々のコストを負担しなければならない点にも留意が必要である。また、越境 EC と対面の両方のチャンネルで商品を販売するため、商品を供給する事業者にとって、事業者の社内または契約する販売店等との間でのカニバリゼーションが発生する可能性もある。

図表 6-9：一般貿易での物流・輸送スキームによる事業モデル



6.3.3 保税區を活用した物流・輸送スキーム（保税區活用型出店モデル）

越境 EC における保税區を活用した事業モデルは、中国において運用されている手法である。ここでいう中国における越境 EC での保税區（越境 EC 総合試験區）による事業モデルとは、中国側に商品を輸送するものの、税関の輸入許可を保留したまま当該区域内の倉庫で一旦保管しておき、出荷（＝注文を受けた）段階で通関手続きを行う運用手法を指す。越境 EC はあくまでも個人の取引（BtoC）であるため、予め一定数量の販売商品まとめて中国国内に輸入するとしても、一般貿易（BtoB）とは取引の性質が異なる。そこで、両者を手続き、税制面で区別する形で、2014年3月同国の税関総署は「越境貿易 EC サービスのネット通販保税モデル試行の関連問題に関する通知」を公布し、越境 EC における保税區

を活用した事業モデルの運用を認めた。これにより、保税區を活用した事業モデルでは個人輸入と同様に行郵税による課税方式が適用されることとなった。

ところが、2016年4月8日、保税區を活用した越境 EC の事業モデルについて、中国政府は制度改定を実施した。具体的には保税區を活用した越境 EC 事業において、それまでの行郵税の適用を廃止し、一般貿易同様に増値税、消費税を適用する方針とした。それまでの制度は、結果的に課税面で海外の事業者を優遇する内容であったため 中国国内の事業者との間でのバランスを考慮した対応と推察される。ただし、税率の内容は一般貿易と比較し軽減されている（下図表参照）。併せて同制度改定では、保税區を活用出来る商品の品目を制限することを目的に、「越境 EC 小売輸入商品リスト」（通称、ポジティブリスト）を制定した。

図表 6-10：保税區を活用した越境 EC 事業における課税内容の新旧比較

商品	商品価格(例)	① 旧税制(行郵税)	② 新税制(関税+増値税+消費税) 2016年4月8日~	税率の ポイント 変化 (②-①)
食品、乳幼児用品類、日用雑貨、書籍	500元以下	行郵税10% 税額50元以下のため免税	増値税17%×70%=11.9%(関税、消費税はゼロ)	11.9
	500元超	行郵税10%	11.9%(同上)	1.9
洋服、小物家電	250元以下	行郵税20% 税額50元以下のため免税	増値税17%×70%=11.9%(関税、消費税はゼロ)	11.9
	250元超	行郵税20%	11.9%(同上)	▲8.1
化粧品類	100元以下	行郵税50% 税額50元以下のため免税	<ul style="list-style-type: none"> • a: 消費税=(課税価格+関税)/(1-消費税税率)×消費税税率30%=(1+関税0%)/0.7×0.3=42.85% • b: 増値税=(a消費税×基本税率17%)=24.28% • 総合税=(a+b)×0.7=約47.0% 	47.0
	100元超	行郵税50%	約47.0%(同上)	▲3.0

尚、ポジティブリスト導入により、保税區の活用の際に化粧品類など一部の商品によっては新たに認可取得や必要書類の作成が必要となった。同制度導入に関して、越境 EC 事業関係者の間では内容の理解を含め混乱が生じたため、中国政府は混乱を回避する目的で同年5月25日、翌年の5月11日までを猶予期間とする措置が取られた。しかしながら、その猶予措置は2017年末まで、更には2018年末までと段階的に延期されている現状である。

第7章 食品の越境 EC にかかる今後の検討の方向性

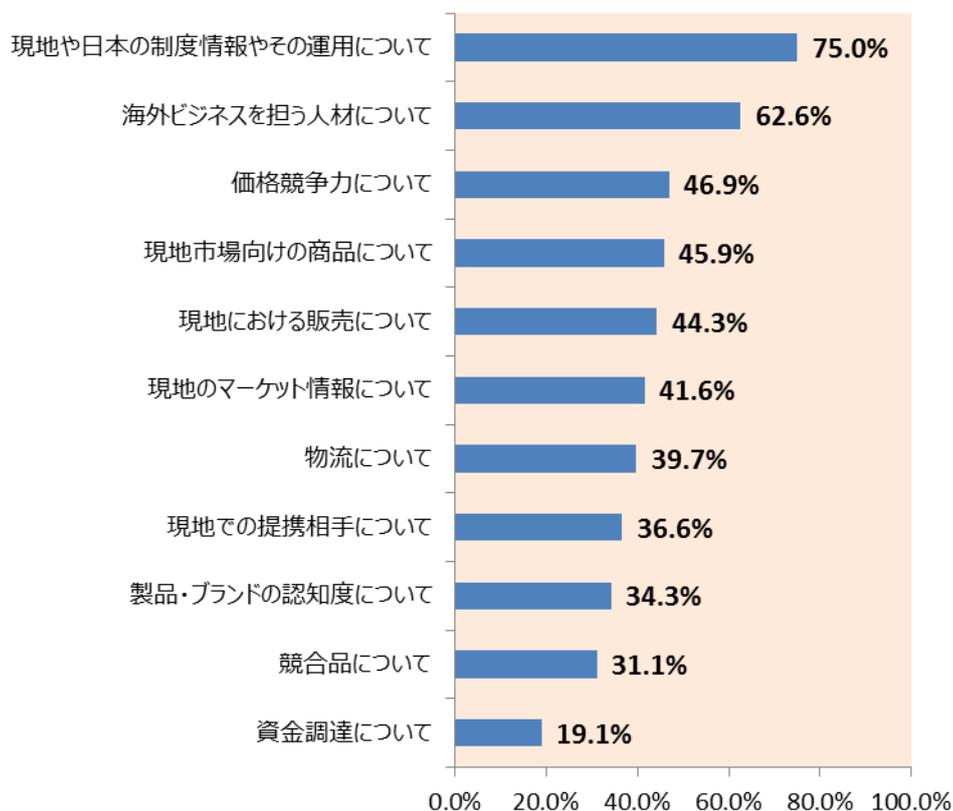
7.1 越境 EC 事業にかかる課題への対策としての検討の方向性

7.1.1 表出化している課題への対策としての検討の方向性

本稿の第5章では、越境 EC における課題・留意点を (1) ビジネス戦略、(2) 法律・制度・習慣・文化、(3) 物流、(4) 税関、(5) 決済の 5 分野で整理した。我が国では食品分野は中小・零細企業の占める比率が高いとされている。リアルのチャネルによる海外展開と比較すれば、越境 EC は進出のハードルが低いとも言われるが、課題解決に向けて自助努力だけでは必ずしも乗り切ることが出来ない可能性も否定出来ない。

次の図表は、JETRO 実施の農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査における、「食品の輸出に関して課題・問題点を感じる項目」の回答結果である。

図表 7-1：食品の輸出に関して課題・問題点を感じる項目



(出所) JETRO「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」(2017年2月) をもとに作成 (n=776、輸出経験有無を問わず)

最も高い回答結果となっている項目は「現地や日本の制度情報やその運用について」(75.0%)となっている。これは相手国に関する情報が不足していることを意味している。情報不足と言う点では、6位に位置する「現地マーケット情報について」(41.6%)も比較的高い回答結果となっている。また、3位の「価格競争力について」(46.9%)も、戦略を検討するにあたっては現地の類似商品に関する価格情報の入手が必要である。「現地での提携相手について」も36.6%と無視出来ない回答率である。現地の最適なパートナーに関する情報の収集は容易ではない。これらのことから、政府機関、食品業界団体、EC関連の業界団体等が連携して、相手国の制度情報、マーケット情報を積極的に収集し、発信する仕組みの構築等が有益な施策として考えられる。

課題項目の2位には「海外ビジネスを担う人材について」(62.6%)が入っている。これは社内体制の整備に関する課題である。商品をただ提供すればそれでよいということではなく、メーカー、小売業者、卸業者問わず、越境ECで食品の販売を試みるのであれば、現地の情報収集、パートナーや関係者との交渉、売れるための仕組み作り等検討項目は多岐に亘る。ただし、特に中小・零細企業にとってこのような役割を担う人材の確保が困難であることは容易に想像出来る。一般的には、越境ECによる海外展開を試みる場合、専門の代行業者、支援事業者からのサポートを受けるケースが多い。そこで、そのような代行業者、支援事業者への相談を容易に実現出来る“場”の構築や、当該事業者への依頼に関する経済的な負担を軽減する施策、あるいは当該事業者自体のビジネス環境を支援する施策等の検討が有効と思われる。

7.1.2 輸送技術の向上への期待

本稿の第4章では、事業者へのヒアリングをもとに越境EC販売に適する商品の特性に関する4点(①重要の軽重、②体積の大小、③温度/鮮度管理の有無、④賞味期限の長短)について説明した。この中で、③温度/鮮度管理については、“常温で輸送可能な商品が省コストとなるため扱いやすい”と記しているが、ただし、これらはあくまでも事業者から見た“取り扱いやすさ”に関する商品特性である。同章でも論じているように、取り扱いづらさや輸送にかかるコストを上回るような利益を得られる商品を販売出来れば、それらの商品特性の優先度は高くはないであろう。そこで、ポイントとなるのが、商品の品質を損なわない温度/鮮度管理技術に支えられた輸送手段の提供である。

近年、高いレベルで食品の鮮度を長時間維持でき、また輸送時にも商品の保全性を保つことが出来る輸送技術が発展してきている。品質の競争力が高い我が国の食品を広く海外に輸送するにあたり、輸送技術の発展は必要不可欠となっている。次に示す図表は、食品の輸送技術に関する具体的なカテゴリー毎の分野に関する説明である。

図表 7-2 : 輸送技術の事例

分野	技術名称	概要
鮮度保持 コンテナ 技術	冷凍（リーフアー） コンテナ	<ul style="list-style-type: none"> ・ 冷蔵・冷凍コンテナは、海上輸送で利用される海上コンテナに冷凍機が装着されたもので、-30°C～$+30^{\circ}\text{C}$まで 0.1°C単位で庫内温度を冷凍機やヒーターを使って設定可能。 ・ 船舶積載時やコンテナヤード蔵置時には電源供給が必要。 <主要船社が荷主に貸出>
	CA コンテナ	<ul style="list-style-type: none"> ・ CA コンテナの CA は Controlled Atmosphere の意味で酸素 (O_2) 及び二酸化炭素 (CO_2) の空気組成を、果物の長期貯蔵に適する組成、すなわち「青果物の呼吸作業を抑える組成」にコントロールすることを意味する。 ・ 酸素濃度の調整方法は窒素ガスジェネレータによってすばやく酸素濃度を下げられる Active Type と青果物の呼吸によってゆっくり酸素濃度を下げる Passive Type がある。 ・ りんごを長期保存する倉庫でも適されている技術である。 ・ 冷凍コンテナをベースに空気組成を調整する機能を設けている。 <日本郵船株式会社/株式会社 MTI>
	加湿とエチレングス 除去による鮮度保持	<ul style="list-style-type: none"> ・ 主に海上コンテナに設置し、下記 2 つの機能により、野菜、果物、花き類の鮮度が長持ちする、鮮度保持システム (1) 加湿機能 <ul style="list-style-type: none"> ・ 機器内に水を張りその水分を蒸発させることでコンテナ内に湿度を発生させる加湿機能。 (2) エチレングス分解・除去機能 <ul style="list-style-type: none"> ・ 光触媒に LED 光線(紫外線)を照射することにより、青果から発生するエチレングスを分解・除去する機能。 <日本通運株式会社>
容器の技 術	真空断熱資材容器	<ul style="list-style-type: none"> ・ 真空断熱パネル (VIP) を使用して保冷性と積載効率を両立した断熱ボックス。折りたたみ式で閑散期には省スペース収納が可能。 <大日本印刷株式会社>
	非電源式保冷容器	<ul style="list-style-type: none"> ・ 冷蔵帯 (0 度～10 度) 及び冷凍帯 (-15 度以下) の温度を、差出から 80 時間程度保つ機能を持つ。 ・ 特別な保冷容器及び保冷剤を用いることで、比較的安価に海外宛て保冷配送サービスを可能とした。 <日本郵便株式会社・日本航空株式会社>
鮮度保持 フィルム	青果鮮度保持フィルム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 袋内のガス濃度環境を青果物の鮮度保持に最適な条件に調整する機能をもった包装であり、包装後に青果物自身の呼吸による酸素消費、二酸化炭素排出と、フィルムのガス透過量のバランスにより最適なガス濃度環境下での平均状態に達する仕組みとなっている。 <住友ベークライト株式会社>
鮮度保持 剤	鮮魚鮮度保持氷	<ul style="list-style-type: none"> ・ 食塩水 (塩分濃度 $5\sim 3.5\%$) で満たしたプール内の塩水を循環冷却し、プール内に氷温以下の温度で噴出させることで、タンク内に細かな雪状の氷結晶を生成。 ・ 雪状氷で一杯になったところで、氷を引き上げ、余分な塩水を抜き、乾いた雪状の塩氷を生成。 <日本通運株式会社>
衝撃対応 技術	輸送梱包用緩衝材	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2 種類以上の厚紙を、特殊な技術により、波状に組み合わせて加工し、程よいホールド感と、緩衝効果を生み出す緩衝材。 <株式会社ディーエス・マルマン>

(出所) 農林水産省「農林水産物・食品輸出の手引き」(平成 28 年 2 月) をもとに作成

図表に占めず通り、輸送技術は大きく「鮮度保持コンテナ技術」「容器の技術」「鮮度保持フィルム」「鮮度保持剤」「衝撃対応技術」の各分野に分けて整理することが出来る。これらの技術が進化と共により安価に利用することが出来れば、越境 EC を通じた食品の海外展開に寄与するものと考えられる。

7.1.3 我が国の食品に関する諸外国の輸入規制処置緩和への期待

本稿第 3 章で述べているように、我が国の食品について、諸外国・地域から検疫上の理由により品目横断的に輸入を規制されている場合がある。特に東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う輸入規制措置は、我が国の食品の海外展開に大きな影響を与えている。当規制は都道府県、品目単位で国・地域毎に細かく設定されており、かつ国・地域で規制内容に統一感はない。当規制は我が国政府機関の努力により次第に緩和される傾向にあるが、依然として多くの国・地域で継続されている。

一方で、多くの国・地域では既に輸入規制措置が完全撤廃されていることも事実である。規制措置を行っている国・地域でもその内容にバラツキがあることから、我が国政府機関を中心とした対象国への規制処置緩和の一層の働きかけにより、さらなる緩和が期待出来ると予想される。先述の通り、我が国の食品の大きな輸出相手である中国政府が当規制措置の緩和を検討する方向と報じられている。中国が当規制措置の緩和に踏み切れば、数値上の効果は非常に大きく、また輸出規模的に大きな輸出先である香港、台湾といった中華圏への波及効果も期待できよう。諸外国・地域による当規制の緩和措置は、事業モデルを問わず食品の輸出に好影響をもたらす。世界レベルで市場規模拡大の追い風が吹く越境 EC においても、当規制措置の緩和は、食品業界関係者、EC 関係者の願いでもある。

7.2 訪日外国人のインバウンド消費および地方創生に絡めた施策検討の方向性

7.2.1 訪日外国人のインバウンド消費と連携した施策検討の方向性

本稿の第6章では、訪日外国人によるインバウンド消費と越境 EC との関係について触れた。中国人消費者に向けた JETRO 実施のアンケートによれば、越境 EC での購入理由について「日本への旅行時に購入し気に入った製品だから」との回答が 40.4%という結果が出ている。このことから、越境 EC がインバウンド消費のリピート購入の受け皿となり得る仮説が考えられる。食品は“食べてみないと品質が分からない”と言う点で経験財の特性を持つ商品である。一度食べて経験し、その品質を理解してもらえれば、繰り返し購入する消費行動に結びつくことが容易に想定される。

この仮説に基づき、例えば訪日外国人向けに対面販売する食品について、包装ラベルやパッケージ等に越境 EC でも購入可能な情報（URL、QR コード等）を掲載するといった方法や、販売時に越境 EC での具体的な購入方法を記載したチラシを添付することで、訪日外国人向けに周知を図り、帰国後のリピート購入を促進する手法が考えられる。

7.2.2 地域商社による越境 EC 事業の取り組み検討の方向性

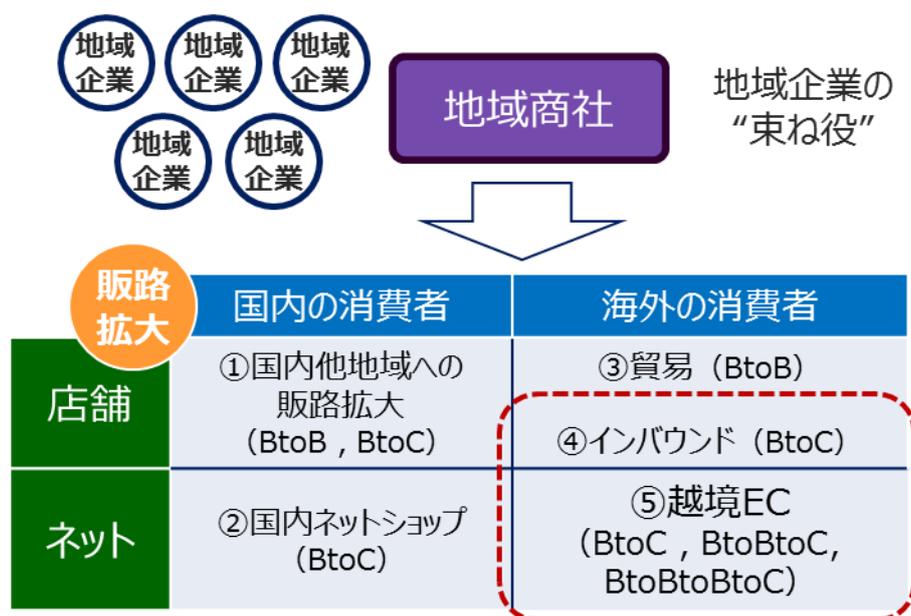
地方創生が国策となっている状況下、地方創生を担う重要なキープレーヤーとして「地域商社」が注目を集めている。地域商社とは、地方に点在する質の高い様々な商材を広く域外（国内、海外）に向けて展開すべく、地域の商材の取り扱いに特化した役割を担う、いわば販路開拓のための触媒である。地方創生を推進する内閣官房まち・ひと・しごと創生本部では、地域商社を次のように表現している。

- 農産品、工芸品等地域に眠る魅力ある産品やサービスの販路を、生産者に代わって新たに開拓し、1円でも高く生産者から産品を買い取れるよう、市場から従来以上の収益を引き出す役割を担う。
- 魅力ある地域の商材に即してマーケティング・販路開拓を行い、その収益と市場の生の声を生産者にフィードバックする。その後段階を追って、他地域との連携、観光等異分野との連携等も進め、域外から投資を呼び込めるようなビジネスモデルをプロデュース。地域の事業インフラ整備にも貢献する。

地域商社のメリットの一つは、複数の中小企業を束ねる役割を担うことが出来る点である。と言うのも、本稿の第5章で触れているように、越境 EC では多様なコストを要する。それらのコストをカバー出来る売上を事業開始当初から上げることは容易ではない。従って、いかにコストを抑えて事業に取り組むことが出来るかが、越境 EC 事業の大きなポイントとなる。地域商社が地域企業の束ね役となることで、1社あたりのコストを分散化し各社のコスト負担を低減することが理論上は可能である。

次の図表は、地域商社が地域企業の束ね役となり、販路拡大に向けて対象とするマーケットを2軸で表現したものである。地域商社がねらいを定めることが出来るマーケットは、①他地域への販路拡大、②国内ネットショップ、③貿易、④インバウンド、⑤越境ECの5市場である。前項で述べたように、④インバウンドと⑤越境ECは親和性が高いと推測されるため、インバウンドニーズを越境ECで受け止めるといった連携施策は有効と目される。

図表 7-3：地域商社による販路拡大に向けた取り組みのイメージ図

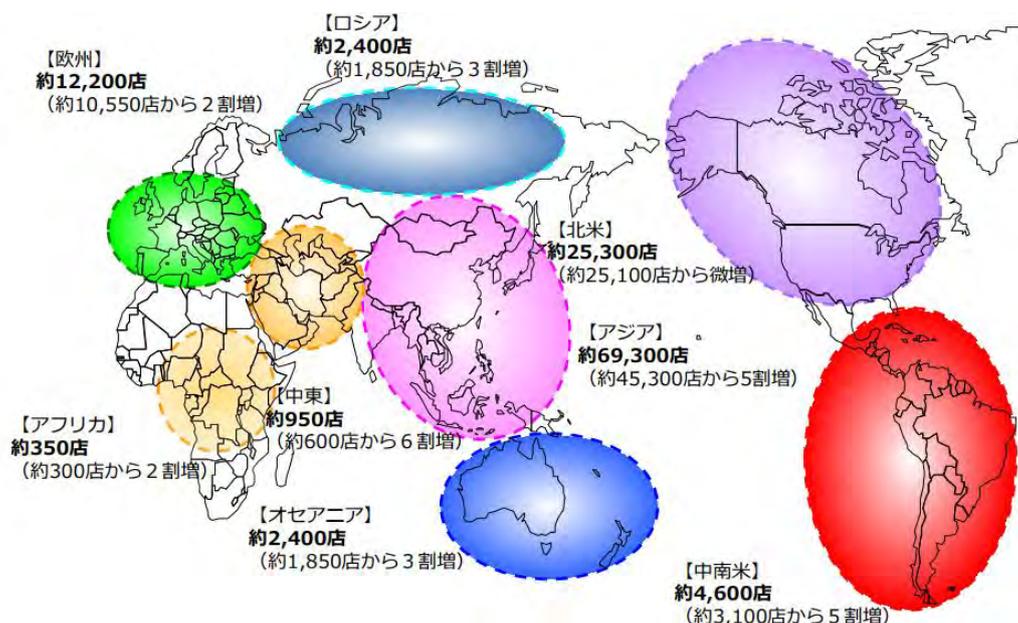


7.3 新たな事業モデルとしての越境“BtoB”ECの可能性

7.3.1 BtoB取引のニーズと越境 BtoB-ECの可能性

下図は、農林水産省による海外における日本食レストランの数に関する統計データである。2006年時点で約2.4万店であったところ、2013年には5.5万店、2015年には8.9万店となり、2017年には11.8万店にまで拡大している。

図表 7-4：海外における日本食レストランの数



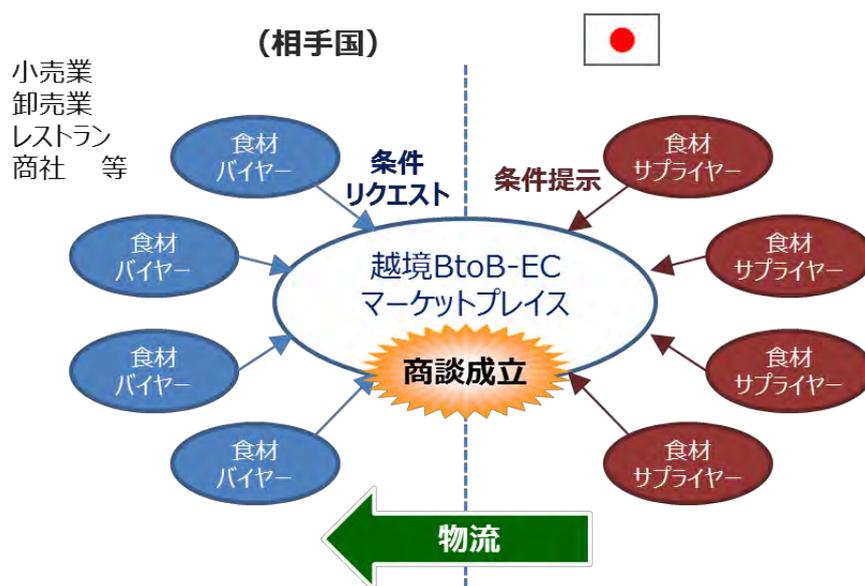
(出所) 農林水産省「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」(平成29年11月7日)をもとに作成、図中カッコ内は2015年時点の店舗数

地域別に見てみると、北米は微増であるものの、アジアでは2017年は6万9,300店と2015年から5割増である。また絶対数こそ小さいものの、2015年と比較した2017年のレストラン数の増加率は中東が6割増、中南米が5割増、ロシアが3割増となっている。このように着実に日本食レストランが海外で増加している様子が分かる。また、日本食のレストラン数が増加していることは、同時に日本の食品を取り扱う小売店や卸業者も相応に増加していることが推測される。

本稿では、海外の個人消費者をターゲットにした越境 BtoC/BtoBtoC/BtoBtoBtoC の事業モデルを中心に述べてきた。一方で、上述の通り日本食レストランや日本の食品を取り扱う小売店、卸業者は法人事業者である。世界規模での日本食ブームの拡大傾向に鑑みれば、企業間のマッチングを実現出来るプラットフォームを通じ、少しでも多くの我が国の食品を広く諸外国に提供することが可能になるのではと想定される。ここでいうプラッ

トフォームとは、食品を調達したいバイヤーとそれを提供したいサプライヤーが商談可能なマッチングの場としての“越境での”マーケットプレイスを指す。バイヤーが希望する条件でサプライヤーが食品を提供出来れば、マーケットプレイス上で商談が成立する仕組みである。

図表 7-5 : 越境 BtoB-EC マーケットプレイスイメージ



日本国内の場合、インターネットを駆使する、あるいは既存の商流の伝手を巧みに利用する等によって、バーチャルなマッチング環境なしでも商談相手の事業者を見つけ出すことは可能である。しかしながら商談相手を見出すとなると、企業情報の入手困難性やコミュニケーションの課題、商習慣の違い等もあり容易ではない。よって、越境 BtoB-EC のマーケットプレイスに多くの市場参加者が募り、プラットフォームが上手く運営されることで、我が国の食品がより多く海外に展開されることが期待出来る。

7.3.2 我が国の食品に関する海外バイヤーからの引き合いの事例

本項では、本邦企業「COUXU（コーク）株式会社」が実際に提供している越境 BtoB-EC のマーケットプレイスにおける、我が国の食品に関する海外バイヤーからの引き合い事例を取り上げる。同社によれば、これまでに次のようなリクエストがあったという。これらの引き合い事例から、越境 BtoB-EC は我が国の食品に対する潜在的なニーズをより多く表出化出来るマッチングの場であると思われる。

図表 7-6 : 越境 BtoB-EC を通じた我が国の食品に関する
諸外国のバイヤーからの引き合い事例

企業の国籍	業態	リクエスト
香港	Trader、 Wholesaler、 EC site	妊婦、乳児、幼児が安心して食べられる食品（離乳食、お菓子、栄養補給食品、サプリメント）に関する情報を探している。
タイ	Wholesaler	食品全般に関して情報を探している。輸入及び問屋業を40年以上続けており、主な顧客はホテルやレストラン、大手小売、コンビニ等である。
	Trader、 Wholesaler	既に日本からコーヒーとマリノフードを輸入しており、日本商品の代理店としての活動も行っている。世界の展示会出展を積極的に行う等マーケティングに力を入れている。日本の食料品に関する幅広い情報を探している。
マレーシア	Wholesaler	メーカー機能もある会社である。新たに日本商品を仕入りたいと考えており、消費期限が120日以上長く、日本でも一定以上認知のある食品に関する商品を仕入りたいと考えている。
	Trader、 Wholesaler、 Retailer、 EC site	日本食品に関する情報を探している。現地のハイパースーパーマーケット、コンビニに販路を持っている。現地でのブランドの認知に力を入れており、比較的長期的な戦略で商品のマーケティングをしている。
インドネシア	Wholesaler、 Retailer	様々な国から食品を輸入しディストロビューターとして活動している企業である。不備率が少ない品質の高い日本のお菓子に関する情報を探している。
シンガポール	Wholesaler、 Retailer、 EC site	日本食レストランを多数経営している企業である。日本食品に関する情報を探している。既存仕入れ商品の見直し、新商品の発掘の両方に興味がある。また、良い商品があればレストランメニューとしても取り入れていく方針である。
	Wholesaler	日本から食品を仕入りたいと考えている。主な販路はレストランやスーパーマーケットである。日本から多くの商品情報をカタログや提供可能な商品のリストを求めている。
アゼルバイジ	Wholesaler、	様々な国からお菓子（チョコレート等）や食品（パス

ヤン	Retailer	タ等) 輸入をしアゼルバイジャンに販売している。特に自国の富裕層向け商品を取り扱っている。生鮮食品以外で食品に関する情報を探している。
----	----------	---

(出所) COUXU 株式会社