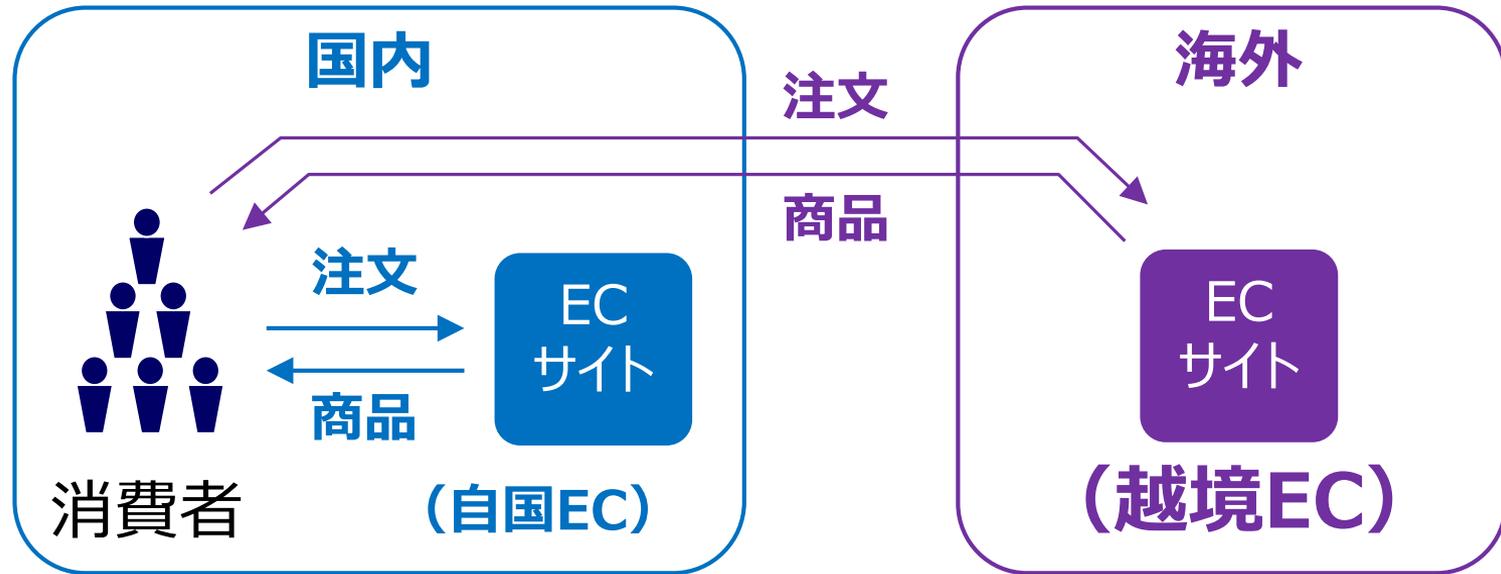
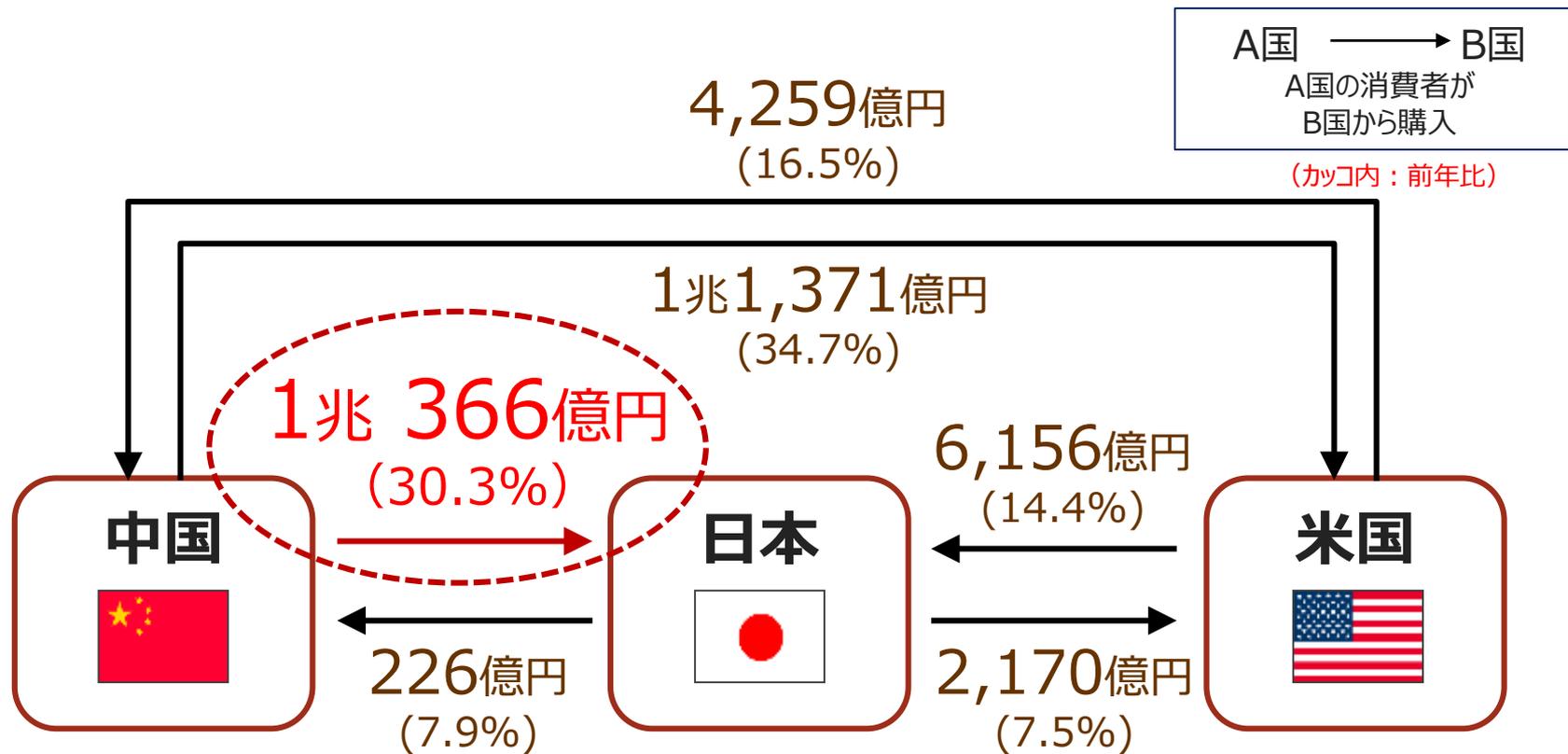


越境EC（電子商取引）とは何か？

国内事業者が海外の消費者向けに
国境を越えてECにより商品を販売すること



日米中3か国間の越境EC市場規模（2016年）

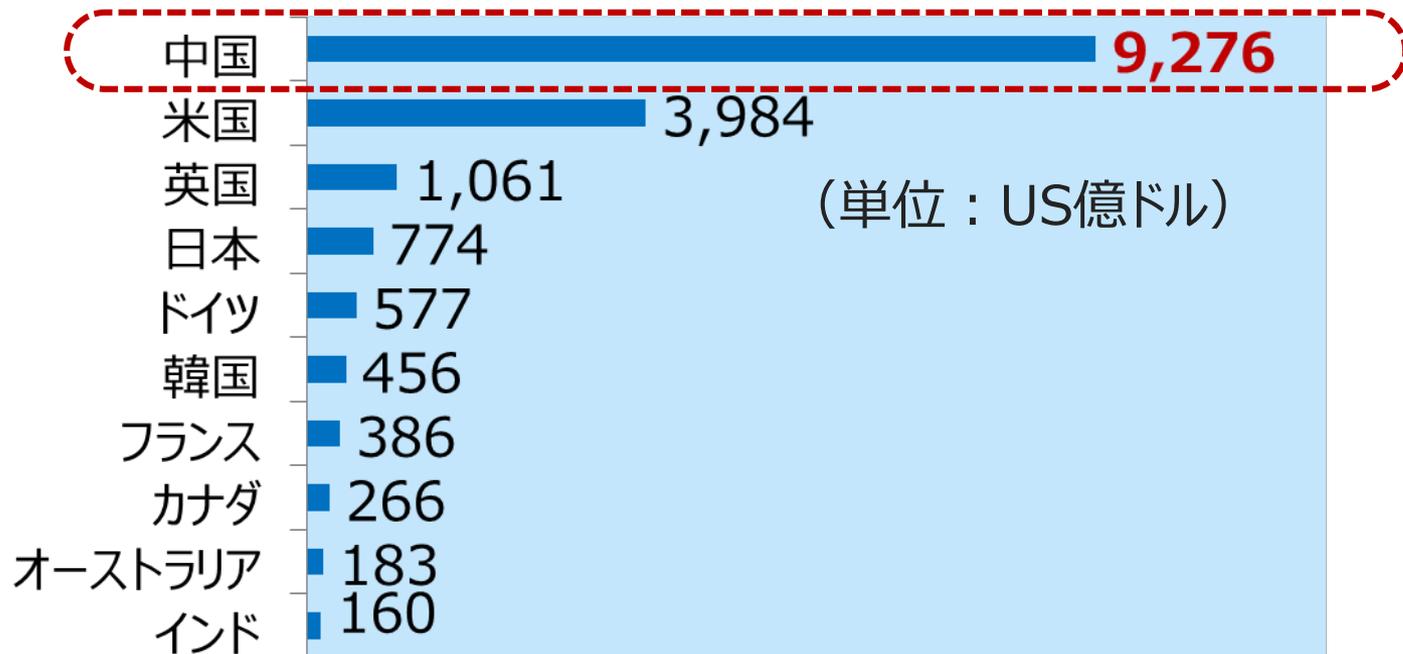


(出所) 経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」より大和総研作成

中国人消費者による越境EC市場拡大の背景

中国の国内EC市場は世界一

各国別国内EC市場規模（2016年）



出所：eMarketer 資料 より大和総研作成（旅行、チケットを除いた金額）

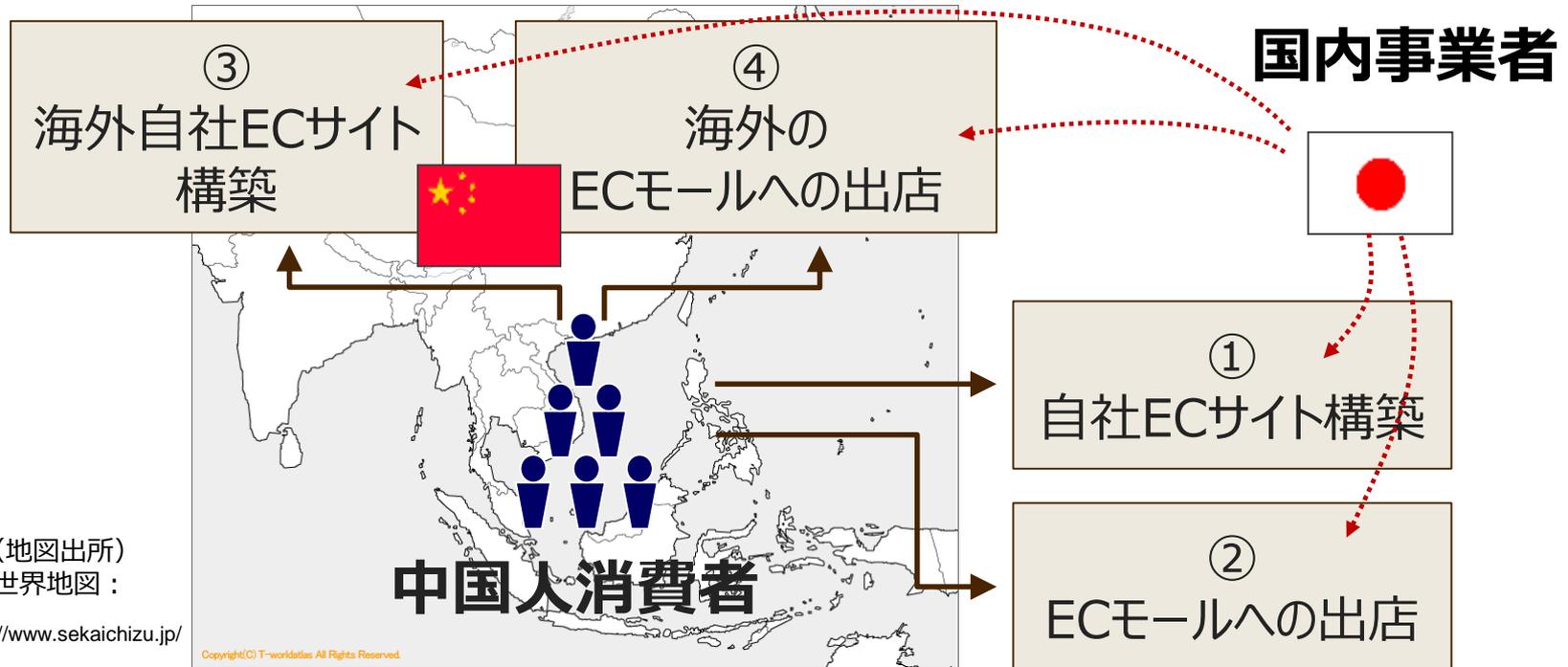
中国人消費者による越境EC市場規模の内訳（2016年）

カテゴリー	対全世界（概算）	対日本（概算）	主な日本製品
生活雑貨	1兆1,000億円	3,200億円	紙おむつ等ベビー用品、洗剤
化粧品	1兆 円	3,200億円	化粧品全般、スキンケア、ヘアケア
食品・健康食品 （含：医薬品）	1兆 円	1,000億円	菓子類、シリアル食品、飲料（お茶等）、青汁、サプリメント、目薬
アパレル	5,500億円	1,000億円	ベビー・子供服、インナーウェア、マタニティウェア、服飾雑貨
家電製品	1,200億円	1,000億円	キッチン家電、美容家電、魔法瓶
その他	2,300億円	600億円	
合計	約 4兆円	約 1兆円	

（出所）経済産業省「平成28年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」
および富士経済「中国向け越境EC市場の実態と今後2016」をもとに大和総研推計

中国における越境ECの実態

海外へ直接進出するケースもあり

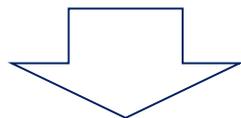


消費者はなぜ越境ECを行うのか

- 海外製品・商品に対する信頼性・安心感
 - ⇒ 機能性・デザイン・ブランド
 - ⇒ 身体への安全性・安心感
- 偽物をつかまされたくない
 - ⇒ “日本の業者が売っているものはホンモノに違いない”
- 国内で買うよりも値段が安い（ものがある）
 - ⇒ 為替変動、並行輸入等との兼ね合い. . .
- そもそも国内に売っていない
 - ⇒ 海外旅行に行く予算や時間がない. . .

事業者から見た越境ECの論点整理

- 越境ECは為替変動の影響を受けやすい（インバウンドも同様）
- 越境ECの販売モデルは多様
- 商品の知名度向上のためには広告宣伝コストを投じる必要性あり



- 全ての企業が成功できるとは限らない
- とはいえ、中国のEC市場は日本と比較して桁違いに大きい
- 目の前に巨大なマーケットが広がっており、見逃すのはもったいない？

インバウンド消費の受け皿としての越境ECの可能性

訪日経験のある中国人への質問

帰国後、同じ商品を購入したことが

ない

29.9%

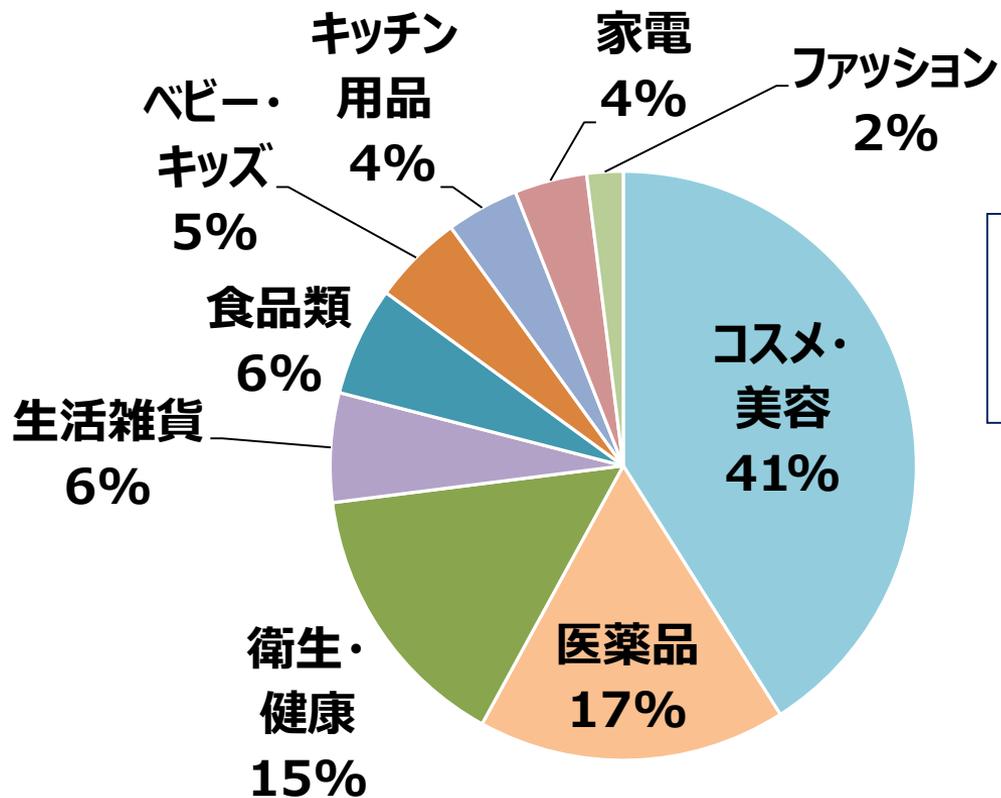
70.1%

帰国後、同じ商品を購入したことが

ある

出所： マクロミルチャイナ「中国人の購買行動に関する自主調査」より大和総研作成

訪日時のSNS投稿に見る訪日中国人の関心商品



訪日中国人による訪日時に購入した商品に関するSNS投稿

トップ100商品に関するカテゴリー別の比率
(期間：2017.7.12-18)

(出所) 株式会社トレンドExpress「中国トレンドExpress」より大和総研作成

地域商社を通じた販路拡大

地域企業の
“束ね役”

地域商社

地域企業

生産品

供給

販路
拡大

(ターゲット)

(チャネル)

国内の消費者

海外の消費者

店舗

- 他地域への
販路拡大

- 輸出 (貿易)
- インバウンド

インター
ネット

- ネットショップ
(国内EC)

- 越境EC