

**ZOOM
UP**

自治体の eコマース (EC) 活用

市場規模が拡大傾向にあった EC (Electronic Commerce : 電子商取引) が、コロナ禍で市場規模をさらに広げており、自治体が活用する事例が増加している。アフターコロナ・ウィズコロナ時代において、EC をどのように活用すれば効果的に自治体の販路開拓につなげることができるか、先進事例やこれまで得られた知見を中心に取り上げる。

〔(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所〕

1

世界のオンラインショッピングの利用動向

(一財)自治体国際化協会シンガポール事務所

新型コロナウイルス感染症の感染拡大と EC

新型コロナウイルス感染症の世界的な感染拡大は、EC の動向にも大きな影響を与えた。2021 年の日本国内の BtoC-EC (消費者向け電子商取引) 市場規模は、前年比 7.35% 増の 20.7 兆円に拡大し、物販系については、

8.78% 増の約 13.3 兆円と、巣ごもり消費の影響で大幅に拡大した 2020 年の 8.08% を上回る伸びを示した^(※1)。

2021 年に、アジア 10 都市で行われた調査^(※2) では、コロナ禍の生活における主な影響として、「実店舗での買い物回数が減った」(56.5%)、「オンラインで購入する頻度や金額が増えた」(49.8%)、「自炊やデリバリーを使い在宅で食事をとることが増えた」(41.7%) などが並び、在宅時間の増加で実店舗からオンラインにシフトしたことが窺える (表1)。

オンライン購入で増えたジャンルとしては「日用品・トイレタリー」が 10 都市平均 50.4% で最も多く、オンラインでの購入頻度・金額が増えたと答えた人は東京を除く 9 都市で概ね半数以上となっている。また、「フードデリバリー」については、マニラ (61.6%) とハノイ (61.5%)、クアラルンプール (60.4%)、バンコク (59.6%) では 1 位であった (表2)。

越境 EC サイトの利用と日本ブランドの購入意欲

EC サイトの活用は各国内にとどまらず、消費者が国

新型コロナの影響を受け、生活にどのような変化がありましたか？

- 1 実店舗での買い物回数が減った (56.5%)
- 2 オンラインで購入する頻度や金額が増えた (49.8%)
- 3 自炊やデリバリーを使い在宅で食事をとることが増えた (41.7%)
- 4 実店舗での混雑状況を気にして、計画的に買い物をするようになった (37.4%)
- 5 在宅で楽しむ娯楽 (動画サービスやゲームなど) の消費が増えた (31.9%)
- 6 日用品必需品などの買い置き量を増やした (28.5%)
- 7 人との接触を避けるために置き配やロッカー受取を選ぶようになった (26.0%)
- 8 ぜいたく品の買い物を控えるようになった (24.6%)
- 9 これまで都度購入だった商品を定期配送で購入するようになった (17.7%)
- 10 共同購入サービスを利用し、友人や家族と共同で商品を買う回数が増えた (14.4%)
- 11 新型コロナにより生活の変化はなかった (7.2%)

※全都市平均

表1 新型コロナウイルス感染症が与えた生活への変化 (全体平均/複数回答)

	1位	%	2位	%	3位	%	4位	%	5位	%
全体平均	日用品・トイレタリー	50.4	フードデリバリー	47.0	食品・飲料・酒類	46.3	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	44.4	化粧品・医薬品	34.8
東京	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	29.8	食品・飲料・酒類	29.0	日用品・トイレタリー	24.4	書籍・雑誌・音楽・CD・DVD	21.4	化粧品・医薬品	15.5
上海	日用品・トイレタリー	65.6	食品・飲料・酒類	61.7	化粧品・医薬品	47.4	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	41.6	フードデリバリー	28.9
台北	日用品・トイレタリー	50.2	フードデリバリー	46.3	食品・飲料・酒類	44.0	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	37.8	化粧品・医薬品	32.0
クアラルンプール	フードデリバリー	60.4	日用品・トイレタリー	53.5	食品・飲料・酒類	48.1	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	40.5	家電・パソコン	33.9
ハノイ	フードデリバリー	61.9	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	55.7	日用品・トイレタリー	52.4	食品・飲料・酒類	45.6	雑貨・家具・インテリア	39.5
マニラ	フードデリバリー	61.6	日用品・トイレタリー	55.2	食品・飲料・酒類	52.7	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	47.3	娯楽品（玩具、ホビー、DIY）	31.7
バンコク	フードデリバリー	59.9	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	49.7	日用品・トイレタリー	43.3	食品・飲料・酒類	41.4	化粧品・医薬品	40.8
シンガポール	食品・飲料・酒類	47.8	日用品・トイレタリー	44.8	フードデリバリー	43.1	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	38.1	家電・パソコン	28.1
ジャカルタ	日用品・トイレタリー	55.9	化粧品・医薬品	52.7	フードデリバリー	51.1	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	44.1	食品・飲料・酒類	37.4
ムンバイ	ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）	59.3	日用品・トイレタリー	58.3	食品・飲料・酒類	55.4	フードデリバリー	49.7	動画配信サービス	42.6

表2 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、オンラインでの購入が増えた商品 Top5（都市別／複数回答）単位：%

外の EC サイトを利用して物品やサービスを購入する越境 EC の市場規模も年々拡大している。経済産業省の調査によれば、日本・米国・中国の3か国間における越境 EC の市場規模は、いずれの国の間でも年々拡大しており、2021 年の中国消費者による日本事業者からの越境 EC 購入額は前年比 9.7% 増の 2 兆 1,382 億円となっている^(※1)。

また、2022 年に東京（日本）、ソウル（韓国）、上海（中国）、ムンバイ（インド）、バンコク（タイ）、ジャカルタ（インドネシア）、ニューヨーク（米国）、ロンドン（英国）の 8 都市で行われた調査^(※3)によれば、いずれの都市でも越境 EC サイトは広く利用されており、日本ブランドの購入意向も高い（表3）。

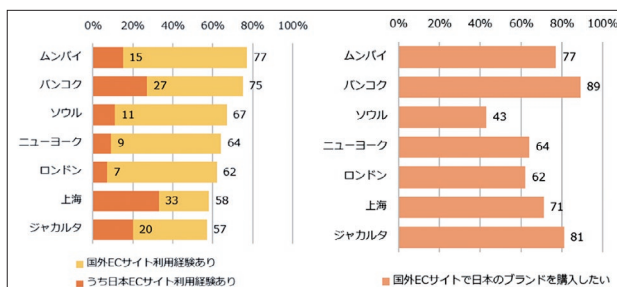


表3 国外 EC（越境 EC）サイトの利用率と日本ブランドの購入意向（東京を除く7都市）

同調査におけるアジア、欧米各都市における越境 EC 利用率はいずれも 50～70% 台で、越境 EC の利用は、既に定着していることが窺える。日本の EC サイト利用率は上海（33%）が最も多く、以下バンコク（27%）、ジャカルタ（20%）が続ぎ、ニューヨークとロンドンは

1 割に満たなかった。

越境 EC サイトで購入したい日本商品

一方、越境 EC による日本ブランドの商品購入意向は各都市とも非常に高く、ニューヨークとロンドンでも 6 割を超えた。越境 EC サイトで購入したい日本商品としては「ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）」や「化粧品・医薬品」、「家電・パソコン」などが上位にあがった。最も購入意向の高い「ファッション（アパレル、靴、アクセサリなど）」を都市別に比べると、上海やソウルなど近隣都市を除くと購入意向は 60% 以上となり、特に、バンコク（73%）とロンドン（71%）では高い（表4）。

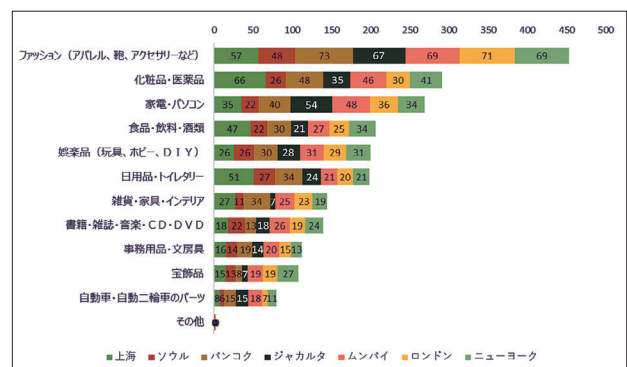


表4 国外 EC（越境 EC）サイトで購入したい日本商品について（東京を除く7都市）単位：%

自治体による EC の活用

このように、EC 市場の規模も越境 EC 取引も年々拡大している中、日本産品への興味は海外の EC 利用者の間でも高く、自治体が地元産品などの販売拡大に取り組む上で、海外 EC や越境 EC の活用の重要性はさらに高まっている。4 ページ以降では、EC の最新事情や活用の際の留意点、自治体の活用方策について、専門家の意見や先進自治体の取り組みを紹介する。

- ※1 経済産業省ニュースリリース「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」2022年8月12日
 ※2 「アジア 10 都市オンラインショッピング利用動向調査 2021」（トランスコスモス(株)）（サンプル数 3,200）
 ※3 「世界 8 都市オンラインショッピング利用動向調査 2022」（トランスコスモス(株)）（サンプル数 2,560）
 （資料提供：トランスコスモス(株)）

海外展示会への参加、そして越境 EC への商品掲載が目的になっている自治体有余にも多い。しかし残念ながら、準備のない海外展示会への参加と越境 EC への商品掲載は、時間と金を無駄にするばかりか、実施後に何の学びも得られないことがほとんどだ。これらは目的ではなく、日本の商品を海外に売るための手段の一つなのだが、その認識を持っている自治体職員は少ない。

日本の商品が売れる時代の終焉

筆者はシンガポールに移住し9年目になるが、この間に、驚くほどたくさんの日本の商品／サービスがシンガポールで気軽に手に入るようになった。なぜこれらの製品やサービスがシンガポールで受け入れられているのか？それは、一昔前と比べ、オフライン販売（海外に商品を輸出し商品を販売）量が増加したことと、それに加えオンライン販売（越境 EC、海外 EC で商品を販売）がより広く普及したからだろう。

その中でも売れている商品は、市場調査とマーケティングを行い、お客様に届けたい商品の物語（ストーリー）を明確にし、適切な値付けおよび必要なプロモーションを行い、最適な商流を構築し現地パートナーがしっかり儲けられる仕組みを構築しているからだ。一昔前、日本の商品が海外で気軽に入手できなかった時代には、「日本の商品」に現地パートナー／ディストリビューター候補が群がった時代があったようだが、今は違う。今では「日本の商品 (Made in Japan)」という要素は、商品の魅力を構成する数多ある項目の一つになっている。

準備の無い海外展示会は無駄

「海外展示会」は、お手軽なオフラインでの海外展開手法と認識されているが、準備をせず出展しても何も得られることはなく、時間と金が無駄になる場合が多い。なぜかという、理由は二つある。一つ目は、準備をしていない展示会には、本気で日本の商品を扱いたい現地パートナー／ディストリビューターはほとんど来場していないため、そして二つ目は、出展企業側および自治体

側の準備不足で商談につながらないためだ。

一つ目について、多くの場合、来場している現地パートナー／ディストリビューターは、現地主催者が懇意にしている仲の良い人、もしくは来場してくれたら費用を払う、という形で来場している頭数合わせである場合が残念ながら多い。商品に興味のある現地パートナー／ディストリビューターを展示会に招聘するためには、事前準備（国内類似商品との差別化、定量的かつ定性的ストーリーの作成、商流構築、商品価格（日本での卸価格と海外での卸価格）の仮設定、事前テストマーケティング、取引条件など）を行うことが必須となる。

二つ目については、先ほど述べた事前準備未着手の状態で出展する企業が多く、主催者（受託者）も自治体（発注者）も準備の大切さを伝えておらず、仮に運よく現地パートナー／ディストリビューター候補が商品に興味を持ってもらったとしても、その後商談が進展する確率はほぼゼロとなる。

残念ながら、上記二点を認識している自治体はほぼ皆無で、主催者も言われたからやっている、というのが実態で、展示会を行うことが目的になってしまっている。これでは、出展企業にとっても自治体にとっても、何の学びもなく、次年度に生かせる経験は得られない。ちなみにアンケートフォームをしっかりと準備し、現地の方の声を集めることを目的とした展示会や試食会は大いに意義があり、そのフィードバックをもとにローカライズを進めるとより売りやすい商品ができあがる。

EC に出しても売れない

さて、これまでは海外展示会（オフラインの販路開拓）の話を述べてきた。しかし、EC にしろ展示会にしろ、商品を守るための本質は変わらない。繰り返しになるが、売れる商品は、「日本の商品」だから売れるのではなく、市場調査とマーケティングを行い、お客様に届けたい商品の物語（ストーリー）を明確にし、適切な値付けおよび必要なプロモーションを行い、最適な商流を構築し現地パートナーがしっかり儲けられる仕組みを構築してい

るから売れるのだ。

ここではまず、一般的な貿易（輸出）と越境 EC との違いを表1で簡潔に述べる。

項目	貿易（輸出）	越境 EC
許認可	輸出対象国の許認可に準ずる	日本国内の許認可に準ずる
物流	輸出入業者を利用	対象国に個別配送
ラベル	現地語ラベル必要（B to C の場合）	現地語ラベル不要
付加価値税	輸入者が支払う	購入者が支払う（\$400 以上）

表1 Singapore における貿易（輸出）と越境 EC の違い

両者の一番の違いは、販売対象国の許認可を取得する必要があるかないか、である。

次に、越境 EC（日本国内の商品を対象国の顧客に配送）と海外 EC（対象国の倉庫にある商品を、対象国の顧客に配送）の違いについて以下表2で述べる。

項目	越境 EC	海外 EC
商品保管	日本国内の倉庫	対象国の倉庫
許認可	日本国内の許認可に準ずる	輸出対象国の許認可に準ずる
利点	対象国の許認可取得が不要 * 例外もあるため要調査	すぐに配送が可能
注意点	配送に時間を要する	対象国の許認可取得が必要

表2 越境 EC と海外 EC の違い

国内 EC と越境 EC で同じ商品を扱う場合には、価格をすぐ比べられてしまうため、安易に「海外は高く売れる」と思い高値をつけないよう留意すべきだ。どうしても似た製品で高価格帯の商品として売りたい場合は、パッケージを変えるなどの工夫が必要となる。

最後に、自社 EC と EC プラットフォームの違いについて表3で違いを述べる。

すでに利用者を多数抱えている EC プラットフォームに商品を掲載できれば、既存プラットフォーム利用者に一気に商品を認知してもらえるという利点がある一方で、

項目	自社 EC	EC プラットフォーム
顧客情報	入手可能	入手不可能
利益	大きい	小さい
物流	自社構築が必要	既存物流を利用できる場合あり * 自社構築が必要な場合もある
集客	自社で一から集客が必要	プラットフォーム利用者にアプローチ可能

表3 自社 EC と EC プラットフォーム利用時の違い

顧客情報（性別や年齢など）は入手できないというデメリットもある。また、最近では各種 EC に加えライブコマースも活況を呈しており、ぜひ販路の一つとして検討してもらいたい。

どうやって日本の商品を売るか？

海外展示会も越境 EC も、商品を売るための一つの手段であるということはこれまで述べてきた。では、どうやったら日本の商品が売れるのだろうか？

最初にやるべきことは、日本国内での商品の差別化ストーリーを作ること、そして、そのストーリーを伝えながら現地でテストマーケティング（試食会や試用）を行い、現地の消費者／顧客／販社の声を聴くことだ。

なぜなら日本で売れているものがそのままの見せ方や伝え方で売れるということはほぼなく、表記やデザイン、味を現地の人に受け入れられるよう現地化（ローカライズ）することで受け入れてもらえる可能性はグッと増すからだ。

プロフィール



安田 哲

ビンテージマネジメント株式会社代表取締役社長。
シンガポール移住9年目。日本ファンを世界中に増やすため、シンガポールに拠点を構え日本の商品を世界中に販売する事業や食品製造業を営む。これまで400社以上の日系企業の海外展開支援実績を有する。北海道大学パートナーも兼務。

訪日インバウンドと物販の関係性

訪日インバウンド旅行客の急速な拡大以前から、“Made in Japan” は品質の高さと安心感から、海外において大きな人気を獲得してきた。デフレ基調、ならびに将来的な人口減少が予測される日本国内の市場だけに頼らず、より高額での販売が可能な海外への販路拡大を狙うことは自然の流れであり、政府主導での日本産食材の輸出拡大や JAPAN ブランド育成支援事業による“Made in Japan” 商品の海外販路拡大が推進されている。

訪日インバウンド旅行は、海外在住の方々が自国では手にはいない“Made in Japan” 商品や日本産食材に実際に触れ、体験できる絶好のプロモーション機会であると考えられており、訪日外国人の約60%が旅行中に購入・体験した商品を再購入したデータがでるほどであったものの、2020年からの新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う渡航制限を受け、その場が失われてしまった。

JTB におけるビジネス機会

JTB は「交流創造事業」を事業ドメインとし、交流を通じてさまざまな価値提供を行ってきた。コロナ禍により「旅行」という、人々の交流を促す最大の販売商品は失ったものの、「人とモノ」の交流をつくりだすことでお客様に新たな感動・体験を提供すべく、海外に展開する自社ネットワークを活用し、さまざまな形で「日本」を海外の方々に体験していただくことでコロナ禍におい

てもお客様への価値提供を行っている。

事例①：シンガポールにおけるオムニチャネルでの越境 EC 販売代行

日本の事業者の皆様が手軽に海外向け販売を始められるよう、越境 EC モールへの出店と JTB 海外店舗内のショールームストアを活用したオムニチャネルによる日本製品の越境 EC 販売代行サービス「j-Grab Mall (ジェイグラブモール)」を開始。

EC 販売の弱点といわれる「インターネットだけの訴求の限界」を超え、実際に商品を手にとり、触れたり匂いを嗅いだり、商品の説明を聞いたりする体験機会を提供することで、越境 EC での販売拡大を狙った事業。

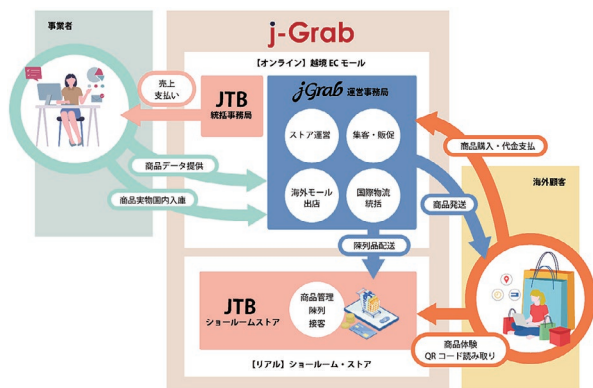


シンガポールにある JTB トラベルサロン高島屋 S.C. 店内のショールーム

事例②：オーストラリアにおける「Hokkaido BBQ」

越境 EC とは少し趣きが異なるが、オーストラリア・シドニー市内で日本食を提供する飲食店において、北海道で使う鍋・タレなどを準備し本場のジンギスカンを提供。羊肉を常食するオーストラリアとも異なる北海道ならではの食べ方の体験と共に、北海道の観光プロモーションを実施し、北海道のブランディングを行った。

特に訪日リピーターが多い市場においては、このような取り組みを通じ、これまでとは違った日本への興味・関心を持ってもらうこと、新たな訪日旅行への動機付けとしての日本の地域のファンづくりへの貢献、ビジットジャパン事業と“Made in Japan” のブランディングの融合に貢献していきたいと考えている。



海外ショールームを活用した「j-Grab モール」の特徴

4

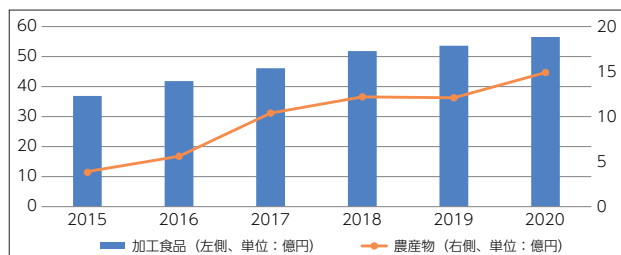
ECを活用した長野県の海外販路開拓支援の取り組み

長野県産業労働部営業局 宮下 直人

世界の人口増加に伴い、食品市場の拡大が続いており、日本からの農林水産物・食品の輸出額は2020年に初めて1兆円を超えた。日本政府は2025年に2兆円、2030年には5兆円という輸出額目標を設定しており、長野県でも県内事業者の海外販路開拓支援の取り組みを強化している。

長野県の輸出の状況

日本全体の輸出額が増加傾向の中、本県の加工食品の輸出額は2015年の36.8億円から2020年には56.5億円に増加し、農産物も2015年の3.9億円から2020年には14.9億円に増加している。



本県からの加工食品・農産物輸出額推移

本県からの食品の輸出品目の代表は、加工食品では「味噌」、農産物では「ぶどう」である。

味噌については、2015年の本県からの輸出額は約14億円であったが2020年には25.5億円と10億円以上も増加した。日本全体の味噌の2020年の輸出額は38.4億円であり、約66%を本県が占めている状況である。輸出先は、欧米、アジアなど日本食の普及とともに世界に需要が拡大している。

また、ぶどうについては2020年の本県からの輸出金額は9.7億円で長野県の農産物輸出全体の約65%を占めている。日本全体のぶどうの輸出金額は41.2億円であるため、約23%を本県が占めており、台湾、香港を中心に輸出されている。

これまでの海外販路開拓支援策について

本県ではこれまで、県内事業者の海外への販路開拓の

支援策として、

- ・海外の小売店舗でのフェアの開催
 - ・海外の食品展示会への出展支援（県ブースの設置）
 - ・海外バイヤーとの商談会の開催
 - ・テストマーケティングの実施
- など、（公財）長野県産業振興機構と連携して取り組み、県内事業者と海外との橋渡しを実施してきた。



第6回「日本の食品」輸出 EXPO 長野県ブース

こうした中、より一層県産品の販路拡大などに取り組むことを目的に、本県では2019年に県産品の販路開拓を支援する部局横断組織「営業本部」を設立し、国内はもとより輸出に向けて一層取り組みを強化している。

ECを活用した海外販路開拓支援策の狙い

海外への販路開拓は、言語の違い、商慣習の違いなどから、中小企業者にとって国内での活動よりもクリアしなければならない課題が多い。これらに加えてコロナ禍において、以下の課題も加わっている。

- ①新型コロナウイルス感染症の感染状況により海外への渡航を伴う営業活動ができない。
- ②①に伴い特に新規先の販路開拓が困難。
- ③対面でのPR活動ができないことで、一般消費者やバイヤーに対して商品の食べ方、作り方、ストーリー性などを伝えるににくい。

そこで今年度、これらの課題を解決するため、これま

での取り組みに加えて、1人あたりのGDPが高く継続した販路などとして期待できるオーストラリアとシンガポールの2か国の現地ECサイトに長野県の特設ページを開設することとした。これは本県の海外販路開拓支援策として初めての取り組みである。

この海外のECを活用した取り組みをととして、

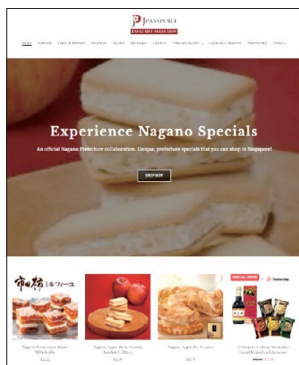
- ①アフターコロナにおいて、ECを通じた消費が定着することが見込まれることから、現地で実績のあるEC運営会社と連携し、海外で販路開拓を目指す県内事業者の継続的な販売機会の確保。
- ②海外に渡航しての営業活動が制限され、既存取引先以外の開拓が困難であることから、県が新規取引先を開拓し既存先以外の販路の開拓。
- ③ECの市場が拡大している一方でそれに取り組んでいる県内事業者が少ないため、県で積極的にECを活用した事業に取り組むことでECに関するノウハウの県内事業者への蓄積、などを目指したい。

長野県特設ページの開設について

今年度2か国で取り組む長野県特設ページの具体的な内容は次のとおり。

まずシンガポールでは、特設ページをReginaa社の現地ECサイト内に開設することとした。同社は、シンガポールにおいて日本好きシンガポリアン43万人の会員制オンラインショッピングサイトを運営している。

シンガポールでは、10～20事業者、20～30商品を2022年秋頃から販売していく予定である。



シンガポールのECサイト内に開設した長野県特設ページ

<シンガポールの選定理由>

- ①農林水産物・食品輸出先 第8位 409億円（2021年）
- ②ECを利用した海外からの商品購入経験の高さ
- ③1人あたりGDPの高さ

オーストラリアでは、現地最大の日本食品輸入卸業者JFC Australia社の現地ECサイト内に長野県特設ページを開設する。10～20事業者、40～50商品を年明け以降本格的に販売していく予定である。

<オーストラリアの選定理由>

- ①農林水産物・食品輸出先 第9位 230億円（2021年）
- ②本県への訪問者数
- ③1人あたりGDPの高さ

今後の展開

本事業では、コロナ禍で明確化した課題について、ECを活用した取り組みを通じて、その課題を解決することを目的に2か国で実施する。長野県としては、初めての取り組みであるため、実績についてしっかりと把握し、次年度以降に反映させていく予定である。

今後も世界の人口増加に伴う食品市場の拡大が見込まれる中、これまでの取り組みに加え、ECなども活用し、県内事業者のニーズに沿った販路開拓支援策を関係機関と連携しながら提供していく。

営業本部の取り組みの紹介

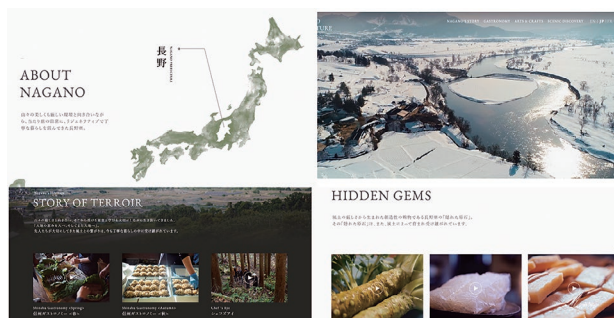
最後に営業本部の主な取り組みを2点紹介します。

①しあわせ商談サイト NAGANO

しあわせ商談サイト NAGANO は、長野県が運営する「食品・工芸品を生産する長野県の売り手」と「日本全国の買い手（企業）」のためのB to B マッチングサイト。2020年に開設し、現在、1,000以上の生産者が登録するなど、コロナ禍において県内事業者を活用されている。

②グローバルブランドサイト

長野県の情報を発信するサイトを2022年新たに開設。長野県の文化や食品をこのサイトの動画や記事をとおして海外に向けて発信している。



同サイトやSNSを通じた情報発信を展開



①しあわせ
商談サイト
NAGANO



②グローバル
ブランド
サイト

5

自治体同士が連携した地域特産品の海外展開

Reginaa Pte. Ltd. 大畠 佑紀

聞き手：（一財）自治体国際化協会シンガポール事務所 藤井 達也・久原 陽介

2020年からスタートした「The Battle of Prefectures」(BOP) はシンガポールに拠点を有する地方自治体の駐在員事務所によるコラボレーション企画で、自治体ご当地対決をイメージして開始したイベントである。飲食店や現地販売代理店と連携してイベントを実施し、日本側生産者・商材のマッチングを行って、日本の地域産品の輸出拡大を図るとともに、自治体の観光PRも併せて行うことを目的としている。当取り組みについて、運営者である Reginaa Pte. Ltd. 代表の大畠佑紀氏にお話を伺った。

BOP について

—BOP とはどのような取り組みでしょうか？

もともとは沖縄県と高知県が開始した自治体発信のイベントで、自治体が協力して地元特産品を海外に販売するというプロジェクトです。いつもは単発で各県のイベントが終わっていましたが、協力してリソースをそろえ、自治体、生産者、ディストリビューターが協力し、継続的な開催と win-win-win の関係を目指して自治体間が協力して行う、地元特産品の海外販売プロジェクトです。

—どのような経緯でBOPの発案に至ったのでしょうか？

新型コロナウイルス感染症による規制で動きがとれず、飲食店も困っており、旅行も止まってしまっていたので、物を持ってきたり、販路を開拓したりすることができずにいました。皆が動けない状況の中でも何とかできないか、ということで始まったのがこのイベントです。沖縄県と高知県がウェブサイトやデザインをどうするのか、飲食店の取りまとめを誰に頼むのかと検討されていた時に相談を受けて、色々で発案をさせていただきました。その後、話が進んでいった際に、継続的に実施するイベントであるため、色々な自治体に参加した時の対応などで誰かが継続してシンガポールで運営していくことが必要となり、できる限りの協力をして今年で3年目になります。

最初の頃はゼロからのスタートで予算も無く、デザイナーに頼むこともできなかったのも、ポスター、写真や

ビデオなども自分達で撮影していました。

—やはり一番苦労されたのは費用面でしょうか？

苦労したというよりも、手探りでやっていたので、皆で楽しくできることからやっていました。むしろ、1回目よりも2、3回目の方が大変に感じました。テーマ決め、まとめ役、各自治体のやりたいことや実施希望時期の調整などで皆の足並みをそろえることの難しさを感じ、その難しさは今も感じています。

—過去4回開催して、反響はどうでしたか？

例えば、お酒やゆずなどの商品が継続してお店に入るようになったのは良かったと思います。また、オンラインで販売している商品も継続して出せていることもあり、「売れる商品・売れない商品」の傾向や理由なども、こういう商品を横に並べるべきかを含めて色々と分かってきました。実際に、昨年お酒を特集したときは、1都道府県で1酒蔵ではなく、複数の酒蔵に参加してもらった方が効果的だと感じました。そういった経験を積み重ね、まとまって実施するイベントの方が良いのか、個別に実施するイベントの方が良いのか、そういったノウハウが参加している自治体同士でも共有されてきたと思います。例えば、従来ならディストリビューターを探すところから始まるものが、既に活用している商流の情報などを共有してスムーズに進められたとも聞いているので、自治体同士の連携が深まってきていると思います。

さらに、昨年はBOPのレポート会を見ていた日本の担当の方から声がかかり、日本側の自治体とも私が直接やり取りできたことで、その自治体の商品が多く入ってきたりもしています。

—どのような商品が人気でしたか？

運営しているJ Passport では、人気があるのはチーズケーキやいかせんべいなどです。ロールケーキやわらび餅も売れています。シーフードだとオイスターも人気です。あとは、檜のまな板なども、母の日に併せてPRすると売れています。最近売り出した、筆の洗顔ブラシなども好評です。

—BOP で扱った商品で人気だったものは何ですか？

やはり何度か参加された県の商品が人気でした。ただ、商品は定期的に入れ替える必要があるものの、年度の切り替えのタイミングで少しそれが止まってしまうので、それを止めないように継続的に動かすことが課題です。リピートが付きやすい商品は入れ替えなくても売れていきますが、置いておくだけでは売れない商品へのフォローが必要だと感じています。

—商品の入れ替え頻度は具体的にはどれくらいのスパンで進めるべきでしょうか？

お肉やお酒などのようにリピートされる商品と比べて、ケーキやシーフードなどのように同じものがリピートされにくい商品であれば、例えばスイーツの味を変えたものを入れるなど、商品を入れたり出したりすることが大事だと思います。それ以外では、定期的に PR フェアを実施することも効果的です。

また、自治体と業者の方が一体となって選んだ商品を持ってきていただいているのも大きいと思います。何を持ってくるのかというのが本当に重要だと思っており、例えば、「これは地元で有名なお菓子です」「これは〇〇の道の駅や空港で売られています」といった情報をもらって、しっかりと商品を選んでこれると上手いと思います。そういった日本のどこで売れているといった情報が私では分からないので、自治体の方から紹介していただき、それが契機となって継続的な輸出にもつながっています。

BOP はイベントとしてのきっかけの1つにしてもらい、事業者同士でつながった縁などを翌年のイベントにもつなげてもらうように動いています。

販売戦略について

—売り方やプロモーションのコツはありますか？

2年近くやっていて思うのは、やはり商品が重要ということです。どんなに頑張っても、商品選定を間違えるとまったく売れません。この「売れる商品を当てる」のが非常に難しいのですが、何となく売れそうな商品も分かってきたので、売れる商品を当てにいくことは大事だと思っています。自治体の方には、一緒に商品を選ぶことや、その商品をどうやって並べていくのかということでご協力いただいていることが多いです。

他には、ローカルの方にも協力いただき、例えば甘くないせんべいは売れないとか、商品の反応を聞くことも

重要です。そういった反応を踏まえて、出したい商品ではなく、これがほしいという商品を迎えにいき、それらをマッチングさせ、「これだ」という商品を見つけた時に事業者の方に協力していただけると非常にやりやすいと感じています。自社がオンライン運営なので動きが軽く、空輸便で細かく仕入れることもでき、スピード感を持って対応できるので、気軽にローカルの方の反応なども聞くことができることも大きいと思います。

—今自治体ができること、やるべきことはありますか？

各自治体には魅力ある商品がたくさんあり、そこまでデメリットも無いと思いますので、輸出できる商品のリストがあれば積極的に送っていただきたいと思っています。この仕事を通して気づきましたが、探している商品を自治体の方に尋ねると直ぐにその商品の情報を提供いただけており、その関係からできることも多く見つかりました。気負わなくとも、輸入規制などの難しい対応はこちらでも対応しているので、日本の百貨店に商品を出すような感覚でチャレンジしてみることも大事だと思います。

今後のビジョン

—今後どのような展開を考えていますか？

基本的なコンセプトは変えずに進化させていきたいと考えていますが、今年はオンラインとオフラインのハイブリッドでの取り組みが中心になると思います。例えば、お酒などをレストランと連携してオンラインでも購入できる取り組みなどを考えています。今後も日本商品はシンガポールで売れると思いますが、商品の金額と質のバランスが比較しやすくなっていることもあり、バランスが重要と考えています。だからこそ、こちらでも受け入れられる商品をしっかりと探して調整していくことがより大事だと思います。

プロフィール



大畠 佑紀

クーポン配信などにより在星日本食レストランの店舗集客を行うサイト「J Passport」を運営。日系企業を対象に消費者向け PR 戦略の提案を行うほか、同サイト内の会員 40 万人向けにストーリー性を持たせた日本商品の販売を行っている。
J Passport HP : <https://jpassport.asia/>

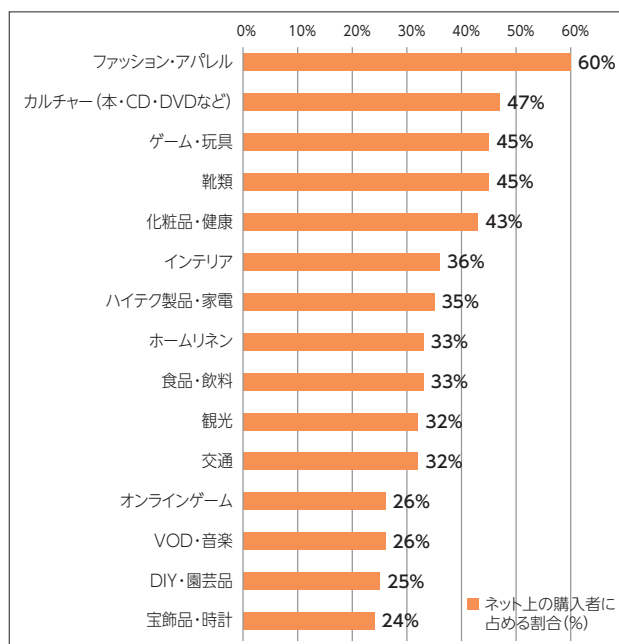
6

フランスのE-commerce 市場

JETRO パリ事務所 西尾 友宏・井上 尚貴

EC が拡大するフランス

2022 年現在、フランスにおける E-commerce（EC）の利用は急激に拡大している。製品とサービスに関する EC の市場規模は 2021 年 1,290 億ユーロを超え、前年比で 15.1% も拡大しているほか、市場規模の急激な拡大が示すように、2021 年には小売業全体の 14.1% が EC であるとの試算結果もある。EC の購入商品分野トップ5 はファッション・アパレル（60%）、カルチャー＜本・CD・DVD など＞（47%）、ゲーム・玩具（45%）、靴類（45%）、化粧品・健康（43%）である。なお、食品・飲料は 33% を占める。



EC で購入される商品・サービス

出典：Key e-commerce figures 2022 より JETRO 作成
（フランス：2021 年データ）

インターネットの普及により、フランスにおける EC の利用は、世界各国と同様に順調に拡大してきた。さらに、新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響により、広範囲の行動制限が敷かれた結果、若者世代以外にも生活必需品や食品の EC 利用が拡大した。

特に食品に焦点をあてると、元来フランス人は街中にたつマルシェや、専門店で日々の食材を購入することが

多かったが、物理的な行動制限の結果、EC を利用して食材を購入する層が急激に拡大したことは言うまでもない。行動制限が解除されマルシェなどが再開され、新型コロナウイルス感染症の感染拡大以前の状況を取り戻した今もなお、その傾向は続いている。

インテリア・ライフスタイル雑貨についても同様のことが言えるが、コロナ禍ではオンライン購入により売れる商品と売れない商品の二極化や、自粛生活を快適にするリラクゼーション・調理関係グッズなどの売上増加が見られた。BtoB の世界でも同様の動きが見られ、BtoB の EC 売上高は、2020 年比 16% 増、2019 年比 29% 増となっている。一方で実際に手に取って自分の目で見て選びたいという客層が戻ってきているという声も聞かれる。コロナ禍で 1 年半中止となったあとに再開されたメゾン・エ・オブジェ（欧州最大級のインテリア・デザイン見本市）2021 年 9 月展には、全体の出展社数・来場者数はコロナ禍前と比較し減少したものの、じかに触りたい、見たいというバイヤーの意欲やモチベーションが感じられたという声が多く聞かれ、主催者発表では出展者の平均売上高は前回（コロナ禍前）の展示会を上回ったということだ。



メゾン・エ・オブジェ 2022 年 1 月展（※開催は 3 月に延期）What's New コーナーの様子（JETRO 撮影）

フランスで利用される主な EC サイト

2022 年第 1 四半期（1 月～3 月）のデータ（表参照）では、Amazon を筆頭に、ノルウェーの財閥企業がフ

ランスで設立した Leboncoin（求人、不動産、中古車などの広告サイト）、フランス起源の EC サイトとしては最大の Cdiscount（生活用品、調理器具、カメラ用品、玩具、文具、アクセサリなど）、リトアニア企業が設立した中古品売買のマーケットプレイスである Vinted（衣服、アクセサリなど）が続く。物販の EC サイトランキング上位を見ると、Amazon、Leboncoin、Cdiscount、Vinted、Booking.com のような、もともと EC サイトとしてスタートしたケース、Fnac、E.Leclerc、Carrefour、Lidl、Leroy Merlin などの実店舗をもつチェーン店が拡販に向けて EC サイトを設置するケースのどちらもがランク入りしている。

順位	EC サイト	サイトのユニーク訪問者数／月平均
1	Amazon	3,545 万人
2	Leboncoin	2,784 万人
3	Cdiscount	2,035 万人
4	Vinted	1,649 万人
5	Fnac	1,573 万人
6	E.Leclerc	1,336 万人
7	Booking.com	1,331 万人
8	Carrefour	1,329 万人
9	Lidl	1,283 万人
10	Leroy Merlin	1,243 万人

仏 TOP10EC サイト訪問者数（2022 年 1 月～3 月期）
出典：La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (FEVAD) より JETRO 作成

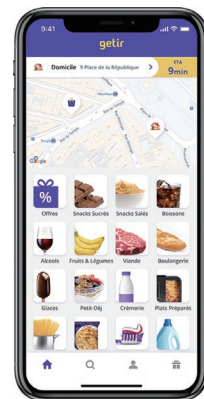
EC サービスの多様化

食品分野における EC は食材や食品を、インターネットを介して購入できるサービスだけではなく、さまざまな複次的サービスを拡大させている。例えば、日本でも一般化した「Uber Eats」に代表される料理の宅配サービスはフランスにおいても急激に拡大している。また、料理だけでなく、オンデマンド食品配達サービスを行う「Getir」「Golliras」などのサービスもフランスでは一般化している。特にこれらのオンデマンド食品配達サービスは、既存のスーパーマーケットの商品の宅配だけではなく、自身でダークストア（一般的な小売店舗ではない宅配拠点）を整備することで、地域によっては専用ア

プリケーションからの注文から 10 分以内での配達を可能にしており利用者の利便性が向上、新しい小売り形態として市場に受け入れられている。



Golliras の配達サービスの様子
（同社ホームページより）



Getir アプリ
（同社ホームページより）

地方自治体の EC 活用

こうした EC の利用拡大は、フランスの地方自治体にも影響を及ぼしている。直接販売を行うサービスを提供する自治体は現れていないものの、地元産品の販路拡大を図るため、幾つかの自治体では、地元産品が購入可能な小売店舗などを検索可能な新たなオンラインサービスなどを導入し始めている。下記に主な事例を紹介する。

①ローヌ＝アルプ地域圏

(<https://www.monproduitlocal69.fr/>)

ローヌ農業会議所によって運営されており、直接販売を行う生産者（EC、地方マルシェ、直接販売などを行う者）を検索可能。

②ブルターニュ地域圏

(<https://www.produits-locaux.bzh/fr/>)

ブルターニュ地域圏政府が運営。ブルターニュ産商品を購入可能な小売店などを検索可能。既に 62,538 の消費者と 1,678 の生産者が登録している。

これらの取り組みは一例であり、その他にもオクシタニー地域圏などでは、地元生産者と家庭に配達する事業者を検索可能なインターネットポータルサイトなどを立ち上げている。このように、インターネットの利用は今後のビジネス展開において必須項目となっており、食品に限らず今後も地方自治体による EC などの活用事例は増えていくことが予想される。

7

米国市場における EC 活用状況

フォーカスアメリカコーポレーション 蟬本 睦

圧倒的な市場規模

米国統計局が発表した 2022 年度第 2 四半期の EC の売上は、2,753 億ドル（1ドル130円として約35兆円）に達し、今年の予測値としては、1兆7,786 億ドル（同231兆円）ととてつもない規模となっている。日本と比較してみると、経済産業省が 2021 年度の国内 EC 市場規模を約 20 兆円と発表していることから、米国は日本の 11 倍以上の EC 市場規模があることになる。経済規模や人口では日米の比は 3～4 倍に過ぎないことから、この差はどこからきているのか考察してみたい。

一強 Amazon の存在

ひとつは、Amazon の存在があげられる。Amazon の年次報告によれば、Amazon は、米国で 2021 年度 2,798 億ドル（同36兆円）を売り上げている（サーバー事業である AWS や米国以外を除いた数字）。実に日本の EC 市場規模を優に上回る数字である。

報道によれば、Amazon Prime（年間139ドル、同1万8,070円）加入者数は米国のみで約1億5,000万人とされており、もはや社会インフラ化しているといっている。



今やアマゾンのデリバリートラックが戸口までデリバリーする

広大な国土と
限られた店舗へのアクセス

EC がここまで発達したもうひとつの要素として、広大な国土が上げられる。日本では首都圏に約 1/3 の人口が集中している。米国は日本の国土の 25 倍の国土が

あることに加えて、いわゆる大都市というのは実は日本よりも少なく、もう少し薄く分布している。ちなみに、100 万人以上の都市は日本には 12 都市あるが、米国には 10 都市しかない。

複数の百貨店をウィンドウショッピングできる大都市と言えるのはニューヨークやシカゴ、サンフランシスコぐらいで、他はそもそもまちづくりが郊外的な要素が強い。

つまるところ、大都市から離れた中堅都市が多く存在する米国では、ショッピング自体、実店舗のみでは選択肢が限られ、苦勞することになる。もとより、何十年と続く人件費高騰により、店舗では説明要員が十分に確保されず、在庫も不十分でサイズも揃わないといったネガティブな経験を繰り返していた消費者が、米国内どこでも 2 日間、送料無料で届けてくれるプライムサービスに飛びついたというのは理解できる。加えて、米国にはメールオーダー、カタログオーダーといったいわゆる通販が盛んであった土壌があった。こういった土壌に、Amazon が消費者の利便性にインターネットを十二分に駆使することで徹底的に応え、市場を獲得していった、というのが現在の姿なのではないか。



ハイウェイでよく見かけるようになったアマゾンのトラック

EC の活用は地方こそメリットがある

実店舗を設けるためには、店舗を確保しなければならず、大都市になればなるほどコストは高くつく。店舗スタッフである人件費も同様である。されど、EC であれ



かつて賑わったショッピングモールの人手も少なくなっている

ば、商品とウェブサイトと、後は倉庫といった出荷機能さえあれば良い。Amazon の FBA (Fulfillment by Amazon: Amazon が出荷、カスタマーサポートを代行するサービス) を活用すれば、出荷機能すらいらなくなる。つまるところ、EC 事業者は何も高い家賃と人件費を払って、日本で言うならば首都圏に立地する必要はもはやない。地方こそ競争優位に立てる。日本の自治体はこういった EC の事業体を誘致することも可能であるし、出荷機能、倉庫機能を誘致することも可能であろう。必要なのは高速で安定したインターネット回線と、ある程度の人材である。特に、ちょっとした倉庫がある、言うならば EC 事業者が使いやすいオフィス、というのが米国でも流行ってきているので、そういったポイントで企業誘致を行えば地域経済の活性化につながるのではないかと考える。

また、未曾有の円安（執筆時 1 ドル 138 円）を活用して、世界最大のプラットフォーム、米国 Amazon へ



シェア倉庫の様子（ロサンゼルス地区）



シェア倉庫に付随するシェアラウンジスペース

の進出も検討できよう。日本貿易振興機構（ジェトロ）も米国 Amazon などプラットフォームを活用した越境 EC 販売支援に力を入れている。こういった面でも、地元ならではの自治体による地域中小企業の EC 進出支援を行うというのも今後望まれる。



シェア倉庫オフィスで拠点を増やす Ready Space の拠点
出典：同社ホームページ

プロフィール

蜷本 睦（せみもと あつし）

日本貿易振興機構（ジェトロ）にて約 20 年勤務後、2012 年 8 月にフォーカス・アメリカ・コーポレーションを設立。主に①日本の商品の輸入・卸販売、②同小売販売、③ PR イベント、④展示会関連サービス、⑤進出コンサルの 5 つの事業を行っている。世界最大の市場、米国、そのビジネスの中心地であるニューヨークを中心に、日本の商品にこめられた知恵や工夫、そんな心のこもった商品を世界に広めている。

8

中国 EC 市場のトレンドと参入にあたっての課題

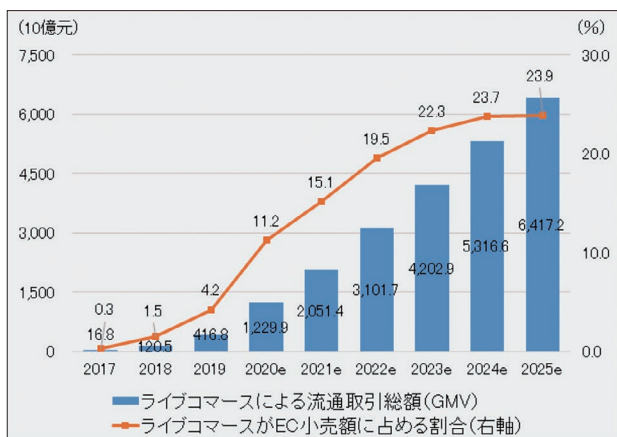
(一財)自治体国際化協会北京事務所 羽根 実咲

中国市場で需要が急増している
「EC × ライブ配信」の販売手法

2020 年から未だ中国市場に色濃く影を落としている新型コロナウイルス感染症は「EC × ライブ配信 = ライブコマース」という新たな販売手法が注目されるきっかけとなった。ライブコマースは、ライブ配信を通して販売商品を PR し、PR した商品を EC サイトを通じて販売する販促形態であり、中国国内全土で積極的に展開されている。

中国市場における EC の活用は 2000 年代初期に中国大手 IT 企業であるアリババグループや新興 IT 企業であるジンドングループがそれぞれ「天猫（T モール）」・「京東（JD、ジンドン）」という EC プラットフォームを展開し始めてから、キャッシュレス決済の普及と相まって瞬く間に消費者の生活に浸透し、その取引金額推移は上昇を続けている。コロナ禍による巣ごもり生活が常態化してからは、さらにその成長に拍車がかかり、なかでもライブコマースは急激にその存在感を増していった。

2022 年 2 月 16 日に JETRO が公表したレポートによればここ最近の中国 EC 市場の状況は次のとおりで



中国ライブコマース取引規模の推移 (2017～2025 年、2020 年以降は予測値)

出典：「新たな手法として存在感を高めるライブコマース (中国)」(JETRO、2022 年 2 月 16 日)

<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/2022/bca31f7ca5265e62.html>

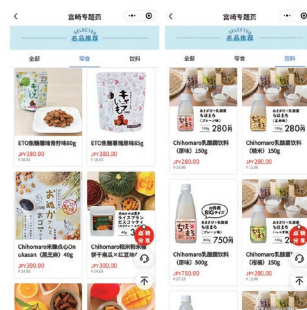
ある。中国国内の EC 利用者数が 2017 年 6 月の 5 億 1,400 万人から 2020 年 6 月の 7 億 4,900 万人に増加する中で、ライブコマースの視聴者数は 2017 年 6 月の 3 億 4,200 万人から 2020 年 6 月には 5 億 6,900 万人へと増加した。また中国インターネット信息中心 (CNNIC) が発表したデータを引用し、2020 年時点で中国における EC ユーザーの 6 割超がライブコマースを利用していたと分析している。

こうした動きを受け現在は、中国大手動画配信プラットフォーム「快手」や「TikTok」などの SNS 関連企業もライブコマース産業に参入しており、情報発信と販路開拓を組み合わせた PR 手法としても注目を集めている。

中国 EC 市場参入の課題と支援策

1 回の配信により宣伝のみならず、受注、顧客情報の収集 (属性・反応など) までつなげることができるライブコマースは、中国向け販路開拓手法として企業や自治体から注目されている。一方で、中国市場における越境 EC プラットフォームへの出店登録料、仲介手数料、ライブコマースを実施するための広告塔 (KOL = Key Opinion Leader) 起用料金などのコストは年々増加傾向にあり、この点に対する支援措置を求める企業は多い。

三越伊勢丹グループや JETRO は 2020 年以降、WeChat のミニプログラム機能を活用した独自の日系越境 EC プラットフォームを展開しており、食料品、美容品、工芸品を中心に日本各地の特産品の販売を支援している。



JETRO が展開する日系越境 EC プラットフォーム「日本国家館」に登録されている宮崎県産商品の事例

路開拓に関する EC 活用の可能性について、各種イベントの実施を通して費用対効果などの情報収集を行い、望ましい支援事業を検討していきたい。