

越境 EC に関するアンケート調査結果

アンケート調査概要

調査時期：令和3年7～8月

調査対象：日本公庫お取引先で、越境ECに取り組んでいることを把握している事業者

総回答先数：107先

1. はじめに

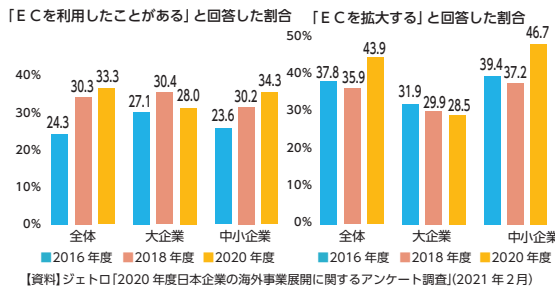
近年、インターネット上で商品・サービスの売買を行う電子商取引(Electronic Commerce：EC)が拡大しています。国境を越えて行われるECを「越境EC」と言い、小規模事業者にとっては、海外現地拠点や現地バイヤー等の人脈を必要とせず、海外市場にチャレンジできる手段として有効なものになり得ると考えられます。

日本貿易振興機構(ジェトロ)の調査(ジェトロの会員企業及びサービス利用企業へのアンケート調査)によると、企業のE

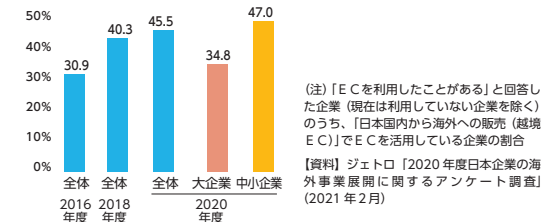
C利用拡大意欲は、足元では特に中小企業において高まっています[図表1]。また、EC利用企業に占める越境EC利用企業の割合についても伸長しており、中小企業において相対的に高くなっています[図表2]。

このような状況の中、今回、日本政策金融公庫国民生活事業(日本公庫)では、特に小規模事業者における越境ECの取組状況や課題等を明らかにするため、越境ECに取り組んでいる事業者を対象としたアンケート調査を実施しました。本稿では、アンケート調査の結果をご紹介します。

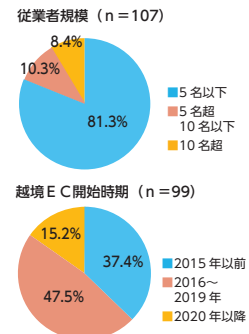
【図表1】企業のEC活用状況



【図表2】EC利用企業のうち、越境EC利用企業の割合(注)



【図表3】アンケート回答者の概要



2. アンケート回答者の概要【図表3】

アンケート回答者の従業者規模については、日本公庫のご利用者層と同様、従業者5名以下の小規模な事業者が大半を占めています。

越境ECの開始時期については、2016～2019年の開始と2020年以降の開始を合計すると6割を超えており、越境EC開始後概ね5年以内の事業者が半数以上を占める結果となりました。さらに、2020年以降に越境ECを開始した事業者も15.2%と一定の割合を占めており、コロナ禍におけるオンライン取引の増加を機会と考えて越境ECを開始した事業者なども含まれていると考えられます。

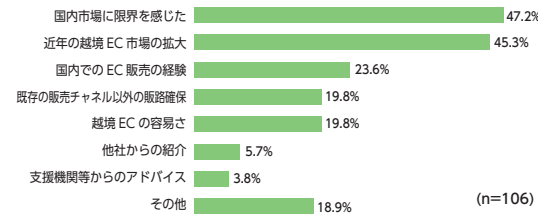
3. アンケート結果

(1) 越境EC開始前

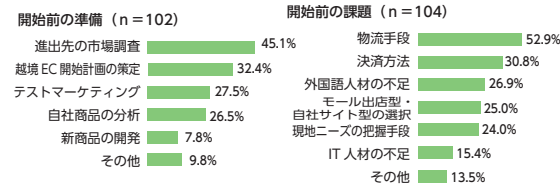
■越境ECを始めたきっかけ【図表4】

まず、越境ECの開始を考えたきっかけ

【図表4】越境ECの開始を考えたきっかけ(複数回答)



【図表5】越境EC開始前の準備・課題(いずれも複数回答)



けについては、「国内市場に限界を感じた」、「近年の越境EC市場の拡大」といった回答がそれぞれ47.2%、45.3%と高い割合となっています。また、「国内でのEC販売の経験」を生かして越境ECの開始を考えた事業者も23.6%と、一定数みられました。

■越境EC開始前の準備・課題【図表5】

越境EC開始前に準備したこと、の回答結果では、「進出先の市場調査」が45.1%と最も高くなっており、続いて「越境EC開始計画の策定」が32.4%となっ

ています。

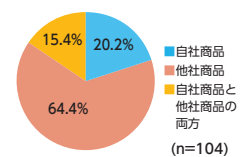
また、越境EC開始前に抱えていた課題については、「物流手段」が52.9%と最も高くなっています。続いて、「決済方法」、「外国語人材の不足」、「モール出店型・自社サイト型の選択」、「現地ニーズの把握手段」の順となっています。

(2) 越境EC開始時

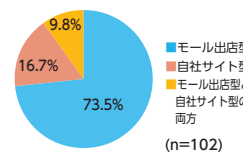
■越境ECでの取扱商品【図表6】

次に、越境EC開始時に関するアンケート結果をご紹介します。越境ECでの取扱商品について、自社商品/他社商品の別をみると、自社商品のみを取り扱う事業者が64.4%と最も多く、自社商品のみを取り扱う事業者は20.2%となっています。自社商品、他社商品の両方を取り扱う事業者も15.4%みられます。な

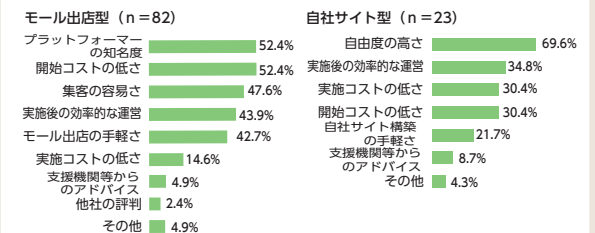
【図表6】越境EC取扱商品の自社商品/他社商品の別



【図表7】「モール出店型」「自社サイト型」の別



【図表8】「モール出店型」「自社サイト型」の選択理由(いずれも複数回答)



お、大半はBtoC向けの商品を取り扱っている事業者となっています。

■越境ECの実施形態【図表7】

越境ECの実施形態は、大きく「モール出店型」と「自社サイト型」の2つに分類されます。

「モール出店型」は、インターネット事業者等が運営するECモールやECサイトに出品する形式で、代表的な例ではAmazonやeBayなどが挙げられます。「自社サイト型」は、自社ホームページなど自社で構築・運営するサイト上で商品を販売する形式になります。

「モール出店型」と「自社サイト型」の別では、「モール出店型」が73.5%と約4分の3を占め、「自社サイト型」で越境ECを行う事業者が16.7%となっています。また、「モール出店型」と「自社サイト型」の両方を行う事業者も9.8%みられます。

■「モール出店型」と「自社サイト型」の比較【図表8】

では、越境ECを実施している事業者は、「モール出店型」と「自社サイト型」について、それぞれどのような点にメリットを感じているのでしょうか。

越境ECの各形態の選択理由についての回答結果では、「モール出店型」においては「プラットフォームの知名度」、「開始コストの低さ」がいずれも52.4%と高い割合となっています。「集客の容易さ」、「実施後の効率的な運営」、「モール出店の手軽さ」といった項目が続いており、「モール出店型」では、容易さ・手軽さにメリットを感じている事業者が多いことがみてとれます。

他方、「自社サイト型」においては、「自由

度の高さ」が69.6%と最も高い理由となっており、独自性を出しやすいことにメリットを感じている事業者が多いと考えられます。また、次いで「実施後の効率的な運営」が挙げられており、これについても、サイトのカスタマイズ等が容易である「自由度の高さ」のメリットの1つと考えられます。

■越境ECでの販売地域【図表9】
越境ECでの販売地域をみると、北米、アジア、ヨーロッパの順に高くなっています。ちなみに、それぞれの地域で最も多かった国は、北米ではアメリカ、アジアでは

中国、ヨーロッパではイギリスとなっています。やはり経済規模の大きい国が進出先として選ばれやすい傾向にあるようです。

(3)越境EC開始後

■売上の傾向【図表10】

ここからは、越境EC開始後に关するアンケート結果をご紹介します。まず、越境ECの売上の傾向については、拡大傾向が38.2%、縮小傾向が25.5%となっています。

■売上の当初想定との乖離状況【図表11.12】

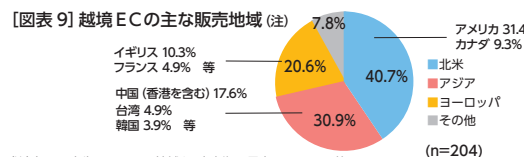
越境ECの売上について、当初の想定との乖離状況を調査したところ、約半数の49.0%が「想定以下」との回答であり、「想定どおり」が32.4%、「想定以上」が18.6%となっています。「想定以上」の理由としては、「事前リサーチの徹底」とする割合が最も高くなっており、事前準備の重要性がうかがえる結果となりました。他方、「想定以下」の理由としては、「外部環境の悪化」を挙げる事業者が多く、コロナ禍による情勢の変化を理由とするものも含まれていると考えられます。

■越境ECの売上状況の分析【図表13.14】

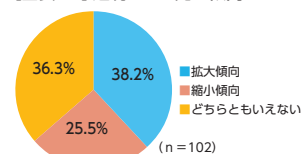
越境EC開始後に、購買者の属性等、売上状況を分析しているかについては、実施している事業者が約4割、実施していない事業者が約6割となっています。売上状況の分析の実施有無別に、越境ECの売上の当初想定との乖離状況をみると、分析を実施している事業者の方が、「想定以上」、「想定どおり」と回答した割合が高くなっており、売れ筋の商品や購入者について分析することが、越境ECを軌道に乗せるための重要な取組みの一つであると考えられます。

■越境ECでの広告・宣伝【図表15.16】

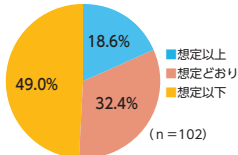
また、越境ECについて広告・宣伝の実施有無をみると、実施している事業者が34.7%、実施していない事業者が65.3%となっています。さらに、広告・宣伝の実施有無別に、越境ECの売上の当初想定との乖離状況をみると、広告・宣伝を実施している事業者の方が、「想定以上」、「想定以下」のいずれの割合も高くなっており、「想定どおり」の割合が



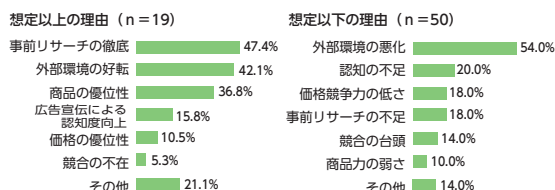
【図表10】越境ECの売上傾向



【図表11】越境ECの売上の想定との乖離状況



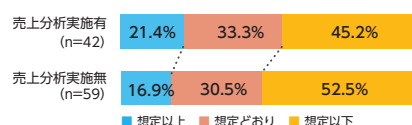
【図表12】想定以上、想定以下の理由(いずれも複数回答)



【図表13】越境ECの売上状況の分析実施有無



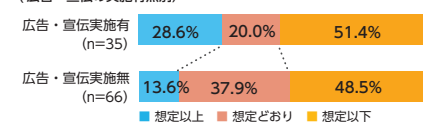
【図表14】越境ECの売上の想定との乖離状況(売上状況の分析実施有無別)



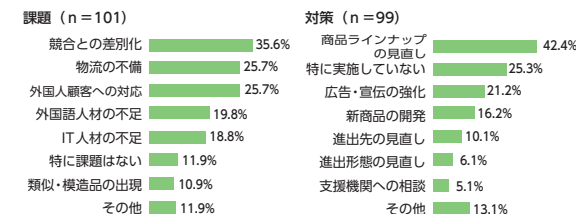
【図表15】越境ECについての広告・宣伝の実施有無



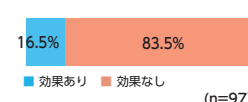
【図表16】越境ECの売上の想定との乖離状況(広告・宣伝の実施有無別)



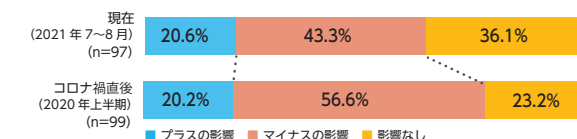
【図表17】越境ECを実施する中での課題と対策(いずれも複数回答)



【図表18】越境ECが国内事業に及ぼす効果



【図表20】コロナ禍が越境EC事業へ及ぼした影響(コロナ禍直後と現在の比較)



少ない結果となっています。広告・宣伝については、上手く活用することで売上拡大が見込める一方、期待どおりの成果が挙げられていないケースも多いものと考えられます。

■越境ECを実施する中での課題【図表17】

越境ECにおける課題としては、「競合との差別化」を挙げる事業者の割合が最も高く、EC市場の拡大と併せて競争も激しくなっている状況がうかがえる結果となりました。次いで、「物流の不備」と「外国人顧客への対応」が同程度の割合となっています。

また、直面した課題への対策に関しては、「商品ラインナップの見直し」を挙げる事業者の割合が最も高くなっています。他方、「特に実施していない」との回答が25.3%となっており、課題がない事業者だけでなく、課題が分かっているにも対応できていない事業者も含まれているものと考えられます。

■越境ECが国内事業に及ぼす効果【図表18】

越境ECの実施が国内事業に与える効果については、16.5%が「効果あり」との回答ですが、8割超の事業者は「効果なし」との回答となっています。「効果あり」と回答した事業者の中には、「意外にも、国内でも需要があることに気が付いた」、「海外での販売実績が国内でも評価され、国内販売が拡大した」といった声がありました。

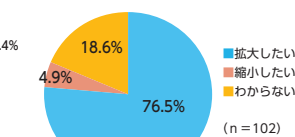
■今後の越境EC事業の方針【図表19】

今後の越境EC事業の方針について質問したところ、76.5%の事業者が「拡大したい」との回答でした。これまでの状況としては当初想定どおりに進んでいない事業者も多くみられましたが、そうした中でも越境ECに引き続きチャンスを見出して今後期待している事業者も多いと考えられます。

■コロナ禍における影響【図表20】

最後に、コロナ禍が越境EC事業に与えた影響について調査したところ、コロナ禍直後、現在ともに、「マイナスの影響」と回答した事業者の割合が最も高く

【図表19】今後の越境EC事業の方針



なっています。やはり、物流の停滞等の影響が大きいうちに見受けられます。ただし、「マイナスの影響」の割合は、現在の方が低くなっており、代わって「影響なし」の割合が伸びていることから、徐々にではありますが影響が和らいている様子がうかがえます。

他方、「プラスの影響」と回答した事業者も、コロナ禍直後、現在ともに20%程度となっており、コロナ禍において商機を捉えた事業者も一部みられる結果となりました。例えば、「流通量が限られる中、付加価値の高い商品が選ばれるようになった」といった声が聞かれました。

4. おわりに

ここまで、越境ECに取り組む事業者へのアンケートの調査結果をご紹介しました。本冊子では、アンケート調査のほか、実際に越境ECに取り組んでいる事例についてもご紹介しています。越境ECの開始前の準備段階から開始後に至るまで、具体的にどのような課題に直面し、それをどのように乗り越えてきたのか、といった実際の事例についても是非ご覧いただき、読者の皆さまの越境ECへの理解・関心が深まる一助になれば幸いです。