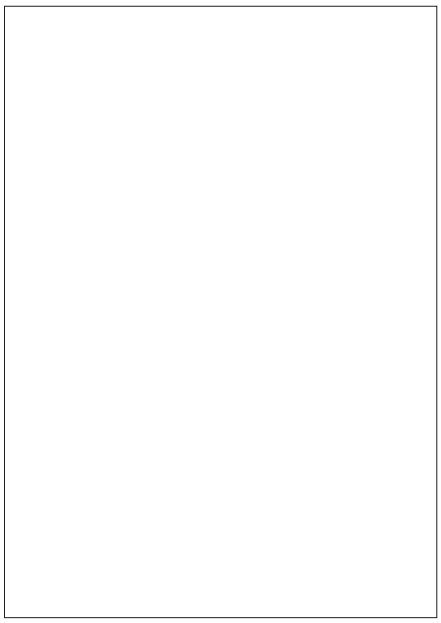
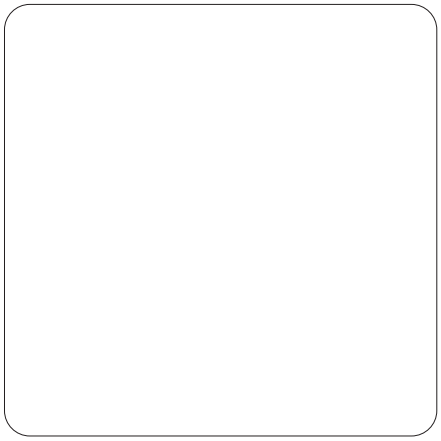
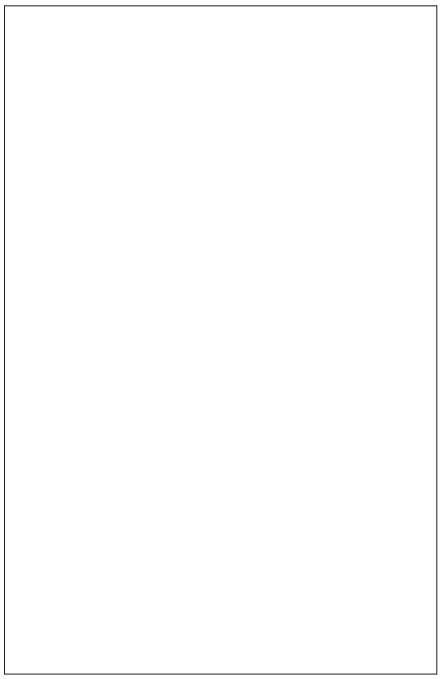
〖特集〗…⑤

特産品のリピート購買促進に向けた越境ECの活用事例

観光経済研究部　研究員　武智玖海人

存在感を増す越境ECのプラットフォーム

インバウンドによる消費拡大は日本国内にとどまらない。越境ECの普及により、海外の消費者が誰でも手軽に日本の商品を購入できる環境が整いつつあるからだ。越境ECの市場規模は年々拡大しており、2021年には2017年の1・2倍への拡大が予測されている。[※1] 訪日した外国人が魅力的な地域産品に出会い、帰国後に繰り返し購入してもらうようなインバウンドと消費の好循環をまわしていくためには、市場拡大を続ける越境ECの活用が欠かせない。

実際、訪日インバウンドの消費額において最もシェアが大きい中国では、日本の商品を購入する手段として越境ECの利用が盛んになっている。JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」では、越境ECを使って日本製品を購入する理由を尋ねており、「中国内では店頭で販売されていない製品だから」が最も多くの人が回答した項目となっている。[※2] とりわけ、地域の特産品は日本国外で販売されていない「日本ならでは」や「地域ならでは」の商品であり、訪日外国人旅行者による越境ECを通じたリピート購買の観点から優位性が高い商材といえる。このように、海外市場における日本の特産品に対するニーズが醸成されてきており、インバウンドとリピート購買が生み出す相乗的な経済効果のポテンシャルは高い。しかし、事業者や地域の立場からすると、どのように海外へ売り込んでいけばよいのか頭を悩ませているのが実情だろう。確かに、多言語対応や決済、出荷など海外向けの対応を全て自前でやりこなすには、多大なコストやノウハウが必要となる。これまではこうした障壁が海外販売の阻害要因となってきたが、近年では消費者と販売者が直接オンラインで商品を取引できる場である「プラットフォーム」が拡充しつつあり、こうしたプラットフォームを活用することによって以前よりも手軽に海外へ商品を販売することが可能になっている。そこで本稿では、消費者と販売者をつなぐプラットフォームに着目し、プラットフォームを活用する「販売者」とプラットフォームを運営する「プラットフォーマー」の双方の視点から、越境ECを活用した特産品のリピート購買促進について2つの先進事例を検討する。

※1…「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備報告書」（経済産業省）
※2…「中国の消費者の日本製品等意識調査（2018年12月）」（JETRO）