

# 「越境EC」に関する

## 勉強会を2社と共催

### アイスタイル

化粧品・美容総合サイト「@cosme」を運営するアイスタイルは先ごろ、グローバルなネット決済サービスを展開しているPayPalにて、東京（以下、PayPal）、ラクーンと共同で「越境EC勉強会」をメディア向けに開催した。

2016年中国・国家統計局の発表では、中国国内のネット人口が7・3億人、モバイル人口が6・9億人にのぼり、EC市場規模は87・9兆円だった。越境EC利用経験者が購入したことのありかテゴリーのトップ5（アイスタイル調べ）は、化粧品（45・7％）、「ベビー用品」（39・3％）、「食品・健康食品」（38・6％）、「ファッションアパレル」（38・0％）、「家電」（30・6％）となっている。世界最大のEC市場規模に加え、越境EC利用者の約2人に1人が化粧品を購入していることから、中国・越境ECビジネスに参入する日本の化粧品会社が増えてきている。

PayPalの調べによると、中国で越境ECと国内ECを併用している消費者は全体の26％で、世代別で見ると25〜44歳の層が8割以上を占めているという。PayPalの野田陽介事業開発部長は、「当社の調べでは、越境EC併用者の



アイスタイル 山本氏

約9割が大卒者で、学歴越境ECを利用していても所得の高い層がある。そのうち越境ECでの消費額が50％以上を占めている層は4割を超えていると実態を報告した。越境ECを利用する理由については、1位が「商品の品質」、2位が「店舗への信頼」、3位が「自国で購入できない商品」などという。利用者増大にまだ伸びしろがあることに加え、併用者は越境EC



ラクーン 阿部氏

を求めるようになるなど、ニーズが多様化してきている。また、KOL（キー・オピニオン・リーダー）の投稿やインフルエンサーのレコメンドによる反響がどんどん大きくなってきている（山本氏）。同社は、日本ではクチコミ情報サイト「@cosme」で知られているが、「中国ではコスメの人気ランキングを行う会



PayPal 野田氏

という。野田氏は、越境ECビジネスでは「決済」と「配送」が重要だ。Cでの消費額が高くなる傾向にあることから、今後も市場拡大が期待される。その一方で、「越境ECでの購入を検討しながらも最終的に離脱している層は約4割存在する」を集めていることを強調し、中国市場では「@cosmeランキング」を活かし、取扱商品での差別化を進めていくという。中国ECで1年のうち、1日のEC売上高が最も大きいとされる11月11日の「独身の日」に合わせたセールイベントについては、「キャンペーン費用が高まり、日系企業難しい」と述べ、「当社としてはリアル店舗など

### 人気の化粧品はEC間の競争激化、KOL投稿などインフルエンサー活用へ

化粧品越境ECの取り組みについては、アイスタイルグループで海外向け化粧品卸・小売を行っているアイスタイルトレーディングの山本孝チヤネルは、2013年に日本の化粧品市場を逆転し、以降も10％前後の伸長率を維持しながら成長している。2016年の市場規模は3兆4663億円（日本は2兆4500億円）となった。越境ECでも化粧品の人気は依然として高いが、山本氏は「購入のされ方が変化している」と報告した。

越境ECビジネスをスタートし、現在はT.M.A.L.L（天猫国際）をはじめ3つの越境ECに@cosme旗艦店を出店している。売上構成比では、卸売が7割を占めているが、2016年の「独身

### 個人輸入がアジアで活況、日本製人気は台湾・香港でも健在

ラクーンの阿部智樹取締役・越境EC事業担当は、展開する越境EC向けサービス「SDEXport」の中国での利用状況から、「ファッション関連や食器・キッチン用具、化粧品や防虫・脱臭剤、忌避剤などの日用雑貨が特に人気が高い」と語った。「SDEXport」

は、国内メーカーと海外小売店をつなぐBtoBの越境ECサービスとして2015年8月に立ち上げ、現在、商品掲載数は20万点にのぼる。約650社の企業が世界134カ国、世界1万9000店舗（うちアジア約1万2000店）への販路拡大ツールとして活用している。売上構成比の約8割をアジアが占めている。阿部氏は、「中国は、中

国では、サービス利用者の多くが個人輸入のタオバオ出店者であることも影響しているが、イベントやセールに合わせた仕入れよりも、人気商品の確保を重視する傾向が強い」と報告。また、流通額のボリュームでは、「中国本土よりも、台湾や香港の方が圧倒的に大きい」とことから、中国本土以外の国や地域にも越境ECのビジネスチャンスが広がっているとの見解を示した。

「日本製化粧品が中国で人気の今、日本企業にとって先延ばしは追い風となったが、薬事申請が必要になる可能性は消えていない。現状、当社が取り扱う商品では7割以上が該当している。特に多色展開となるメイクアイテムは1色でも申請が通らないと輸出できなくなるので、メーカー各社は何らかの対策が必要になる」（山本氏）