

特集1 越境 EC の“現実”とは

事例② ジェネレーションパス

中国は日本以上の「EC先進国」 マーケティングは必須の条件

ネット販売やウェブマーケティングなどを手がけているジェネレーションパスでは2015年から中国向けの越境EC事業を本格展開している。

同社によると、中国向けの越境ECには大きく分けて関税処理などで優遇措置を受けられる現地の保税特区などを活用した「経済特区型」と、転送サービスなどを使って日本から商品を直接送る「直買型」の2種類がある。現在、中国向けの越境ECを行っている日本企業の大半が「直買型」を選択しているが、同社ではまず、中国で最大規模の経済特区でもある「上海自由貿易試験区」を活用した越境EC仮想モール「KJT」での商品販売を昨年開始した。事前に申請して許可を取った商品の在庫を現地に置く仕組みを得たもので、日本企業としては初めての試みだった。

この1年間での越境ECの取り組みについて「新しい販売チャネルが出来てチャレンジできるようになったのはとても良いこと」と評する一方で、想定ほどの売り上げまで到達しなかったという課題もあった。その原因となったのが、商品の事前審査の問題。当初、特区を活用するメリットとして通常の越境ECよりも関税コストが安価になるほか、配送に関しても通関手続きの簡略化によって日本国内と変わらないリードタイムで消費者に商品を届けられると見込んでいた。

「当初、商品が特区に入るまでの税

関の事前審査は2～3日程度と聞いていたが、1カ月近くかかるケースもあった。品目ごとに1回通れば2回目以降は簡単だが、新しい商品や輸入規制項目のある商品などは時間がかかっている」とする。

しかしながら、特区活用の越境ECに関して同社では、反省以上に前向きな材料が得られたと考えている。「中国の越境ECは今までルールがなかったのが、今はその整備が進んでいる最中。当然、多少の流動性はあるにしてもルールが正式に決まってくるとは中国政府が越境ECにやる気を持っているということ。ルールが固まるまでは多少待つ必要があるかもしれないが、今後も流通量が増えることは間違いない」と断言する。

そこで、「特区型」と並行しながら今年8月には「直買型」の越境ECにも参入する。ネット販売の運営代行サービスなどを手がける中国企業の「北京移動納維信息科技有限公司(MNC)」と提携して、中国向けの越境ECサイト「洋桃派」を開設。同サービスは日本商品のランキングサイトとなっており、同社が日本国内のネット販売市場で集積した商品の売れ筋情報などをもとにページを構築。複数の大手仮想モールの売れ筋商品情報を数量単位で計



上海政府が運営する越境ECモール「跨境通(KJT.com)」に日本企業第1号として出店した

測して合算し、商品カテゴリごとにランキング形式で表示されるようになっているのだ。まずは同社が代理購入する形でサイトへの商品供給を行うが、事業拡大が進めば仮想モール形式にして企業の出品も募集するという。

現在、中国では日本商品に関するくちコミサイトや売れ筋情報を提供するサイトが乱立しているが、中には情報の信憑性に問題のあるところも多く、日本での売れ筋を正確に反映していない恣意的なケースがよく見られるという。そのため、日本企業による正確な情報提供であることをアピールしながら事業展開を進めていく考え。「この事業では日本商品のマーケティングも行える。『直買型』で売れたものは『特区型』でも売れるので、互いの良いところをミックスさせながらやっていきたい」とした。

税制変更の影響は限定的?

2016年4月に改正された中国越境

ECの税制変更については、「アイテムによっては以前よりも安くなるものもあり、消費税のように購入者が払う(負担する)部分なのでそこまで影響がないと考えている」と(同社)と説明。

元々、越境ECで日本商品を購入している中国の顧客には富裕層が多く、特におむつ類など安心安全が求められる商品については中国製商品の10倍以上の金額を出して購入するケースも当たり前となっている。「すでにこれだけ高いものを買っている層が、多少税金が上がったことだけで購入を止めてしまうということは考えにくい」と(同)との見解を示した。

現在、同社で特に売れ筋となっているのがオムツをはじめ粉ミルクやベビーオイルなどのベビー・マタニティ用品。これらの商品群については、日本製品への信頼性の高さから今後も人氣が続くと見ている。

「日本ブランド」の“慢心”捨てる

これまで約1年間越境ECをやってきた同社では、中国のEC市場は日本のEC市場とも大きな枠組みが変わら

ず、また、日本の消費者と同様に中国の消費者も非常に目が肥えているという評価をしている。言い換えれば、日本商品に対する欲求は確かに高いものの「日本ブランドであれば必ず売れる」といった慢心を持ったままでは成功しないというのだ。現在多くの日本企業が参加している大手越境ECモールの利用に関しても、決済手数料や諸経費などのコストがかかることから、まずは事業の採算が取れるかをシュミレーションした上で参加するかを判断する必要があると見ている。また、日本の消費者以上に中国では問い合わせを分かっている人材を自前で抱える必要もあるようだ。

「日本のやり方はそのまま通用しないが、中国側(アドバイザーなど)の意見をそのまま聞いてもいけないと思う。なぜならば実際に売るのは日本の商材なので、日本のやり方をいかにローカライズするかを真剣に考えなければいけない」と(同社)と説明。その上で、マーケティングなどでパートナー企業を選ぶ際にも、実際に越境ECを自社



「直買型」の越境ECサイトとして開設する「洋桃派」

でも取り組んで成果を挙げている企業であるかどうかを見極める必要があるという。やはり、根本となるマーケティングを真剣に行って十分に準備を出来ているかが中国での成功の鍵を握るようだ。「今後も中国市場が拡大することは間違いない。我々も『新しいプラットフォームを立ち上げた』という声は色々かけてもらうが、当然淘汰されるものがでてくるのでその見極めは大事だろう」と(同社)とした。

洲崎健 企画本部部長が語る

中国EC市場の“成熟度”

近年の中国ECはマーケティングのインフラが整備されている印象を受けます。以前はどちらかと言えば「市場」にも近い感覚でしたが、データのインフラも含めて色々進んできました。今度開設する「洋桃派」も単に物売るだけのサイトではなくて、一種のコミュニティサイトとして日本商品に興味を持つ中国の消費者を集め、マーケティングメディアとしても、データを集積するツールとしても使っていく狙いがあります。

(中国越境ECの)一時のブームの初期のころは、ただ物さえ置けば売れるという甘い考えがあったと思います。しかしながら、物売るからにはカスタマーサポート、ブランディング、CRMなどマーケティングの教科書に書いてあるようなオーソドックスなことを一つひとつ組み上げていく必要があります。日本市場もそうで

すが、マーケットが大きくなっている状況であれば今から参入するということが決して不利なわけではないと思います。中国は規模が大きいのでそれに対するリターンも当然大きくなるでしょう。

今、中国ECの世界ではライブ動画が流行っており、毎日放送が流れています。SNSとの連携も著しいですし、ある意味世界でもっともECが発達しているとも言えます。それゆえに各社の競争も激しく、様々なマーケティングアイデアが必要になってくるのです。日本の方が進んでいて中国は遅れているという誤った先入観は捨てて、日本以上にEC先進国であると考えた方が良いでしょう。

