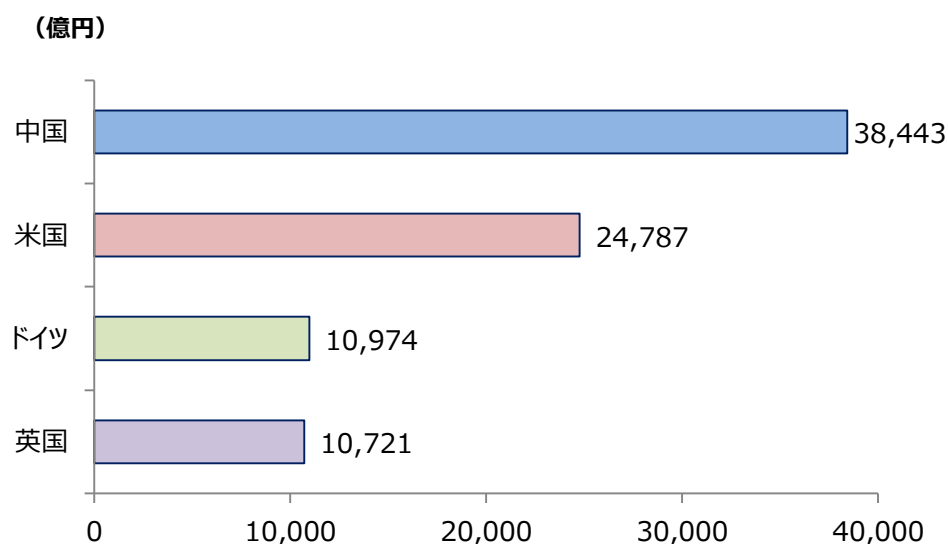


これは、欧州地域の 33.6%、アジア大洋州地域の 14.9%よりも高い数値である。その他、中南米地域（2020 年の市場規模約 5.8 兆円、成長率約 11.3%）、中欧・中央アジア地域（約 4.9 兆円、28.8%）、中東・アフリカ地域（約 2.8 兆円、19.2%）と続く。

越境 EC 市場規模が大きい主要国には、中国や米国、ドイツ、英国等が挙げられる。中でも中国は 3 兆 8,443 億円（2016 年）と、他国に圧倒的な差をつけている。その上、同年の全世界における越境 EC 市場規模 4,010 億米ドル（約 44 兆円）の約 1 割を占める数字であり、中国の越境 EC における存在感の強さが窺える。

図表 3-5：主要国（中国・米国・ドイツ・英国）の越境 EC 市場規模（2016 年）



(出所) 各種資料をもとに作成

3.1.4 食品に関する越境 EC の利用状況

世界各国の消費者による越境 EC を通じた商品の購入傾向、またその中での食品の比率を把握するため、以下図表 3-6 を明示する。図表 3-6 は、アジア、欧州、北米・南米各地域主要国における、越境 EC での購入商品カテゴリ別の購入経験に関する統計データ（2016 年）である。各国とも購入経験率トップは「衣類・靴・アクセサリ」であり、特に中国は 55%と最も高い経験率であることが分かった。その他、各国で購入経験率の高い商品カテゴリには「化粧品」や「家電・PC・スマホ等」、「旅行用品」、「玩具・趣味用品」、「教育系（図書等）」が挙げられている。

「食品・飲料」については、中国が44%で全カテゴリー中3位と、越境ECサイトで購入される商品の上位に入っているが、他国の数値は低調である。中国に次いで「食品・飲料」の購入経験率が高いインド(28%)やシンガポール、米国(17%)でも、各国全カテゴリー中9位、7位、10位と順位は低い。また、カナダやフランス(3%)、ドイツ(4%)、ロシア(5%)については、各国の中でも特に「食品・飲料」の値が小さいことが分かった。以上のことから、中国を除いた主要地域・主要国においては、越境ECを通じた食品・飲料が購入される経験率はまだ低調であるとともに、伸びしろの大きい商品カテゴリーであるといえる。

図表 3-6：越境ECでの購入経験（購入商品カテゴリー別）

- アジア主要国（中国、インド、シンガポール、日本）

| | 中国 | インド | シンガポール | 日本 |
|-------------|-----|-----|--------|-----|
| 衣類・靴・アクセサリ | 55% | 54% | 53% | 39% |
| 化粧品 | 55% | 42% | 26% | 21% |
| 食品・飲料 | 44% | 28% | 17% | 11% |
| 家電・PC・スマホ等 | 36% | 43% | 20% | 18% |
| 旅行用品 | 33% | 36% | 37% | 14% |
| スポーツ用品 | 29% | 31% | 16% | 7% |
| 日用品・家具 | 28% | 26% | 19% | 4% |
| 玩具・趣味用品 | 27% | 28% | 19% | 14% |
| 子ども用品 | 27% | 24% | 11% | 0% |
| 宝飾品・時計 | 23% | 38% | 11% | 7% |
| 医薬品 | 23% | 22% | 16% | 4% |
| チケット（映画・劇等） | 22% | 28% | 20% | 4% |
| 教育系教材（ソフト等） | 20% | 37% | 17% | 11% |
| 教育系教材（図書等） | 18% | 34% | 18% | 32% |
| ガーデニング用品 | 16% | 18% | 8% | 4% |
| 美術品 | 12% | 21% | 10% | 14% |
| カー用品 | 11% | 21% | 7% | 7% |
| その他 | 4% | 10% | 4% | 0% |

（出所）PayPal and Ipsos, "PayPayl Cross-Border Consumer Research 2016"をもとに作成

● 欧州主要国（フランス、ドイツ、ロシア、スウェーデン、英国）

| | フランス | ドイツ | ロシア | スウェーデン | 英国 |
|-------------|------|-----|-----|--------|-----|
| 衣類・靴・アクセサリ | 43% | 38% | 53% | 43% | 42% |
| 旅行用品 | 25% | 15% | 11% | 17% | 20% |
| 教育系教材（図書等） | 17% | 22% | 7% | 17% | 26% |
| 家電・PC・スマホ等 | 15% | 22% | 26% | 19% | 10% |
| 宝飾品・時計 | 12% | 13% | 14% | 13% | 4% |
| 玩具・趣味用品 | 11% | 22% | 20% | 19% | 18% |
| 化粧品 | 11% | 13% | 22% | 14% | 11% |
| 日用品・家具 | 10% | 9% | 17% | 6% | 4% |
| チケット（映画・劇等） | 9% | 8% | 6% | 7% | 5% |
| スポーツ用品 | 8% | 14% | 9% | 14% | 5% |
| 教育系教材（ソフト等） | 8% | 10% | 13% | 17% | 13% |
| ガーデニング用品 | 7% | 7% | 8% | 10% | 7% |
| 医薬品 | 5% | 9% | 8% | 4% | 2% |
| カー用品 | 5% | 8% | 12% | 7% | 5% |
| 美術品 | 5% | 3% | 5% | 5% | 8% |
| 食品・飲料 | 3% | 4% | 5% | 6% | 8% |
| 子ども用品 | 2% | 4% | 6% | 4% | 2% |
| その他 | 3% | 7% | 6% | 6% | 0% |

（出所） PayPal and Ipsos, "PayPayl Cross-Border Consumer Research 2016"をもとに作成

- 北米・南米主要国（ブラジル、カナダ、メキシコ、米国）

| | ブラジル | カナダ | メキシコ | 米国 |
|-------------|------|-----|------|-----|
| 衣類・靴・アクセサリ | 47% | 35% | 44% | 48% |
| 化粧品 | 28% | 11% | 21% | 26% |
| 家電・PC・スマホ等 | 27% | 14% | 32% | 20% |
| 宝飾品・時計 | 22% | 9% | 21% | 31% |
| 教育系（ソフト等） | 20% | 29% | 37% | 27% |
| 旅行用品 | 20% | 27% | 19% | 26% |
| 日用品・家具 | 19% | 5% | 18% | 20% |
| 玩具・趣味用品 | 17% | 19% | 25% | 36% |
| 教育系（図書等） | 15% | 22% | 26% | 34% |
| ガーデニング用品 | 13% | 3% | 7% | 17% |
| 美術品 | 12% | 7% | 12% | 18% |
| チケット（映画・劇等） | 11% | 11% | 16% | 17% |
| カー用品 | 11% | 4% | 11% | 18% |
| スポーツ用品 | 10% | 6% | 12% | 19% |
| 医薬品 | 10% | 4% | 8% | 17% |
| 食品・飲料 | 10% | 3% | 8% | 17% |
| 子ども用品 | 8% | 6% | 14% | 17% |
| その他 | 6% | 3% | 4% | 5% |

（出所） PayPal and Ipsos, "PayPayl Cross-Border Consumer Research 2016"をもとに作成

3.2 我が国の農林水産・食品の輸出状況と政府施策

3.2.1 我が国の農林水産・食品の輸出総額

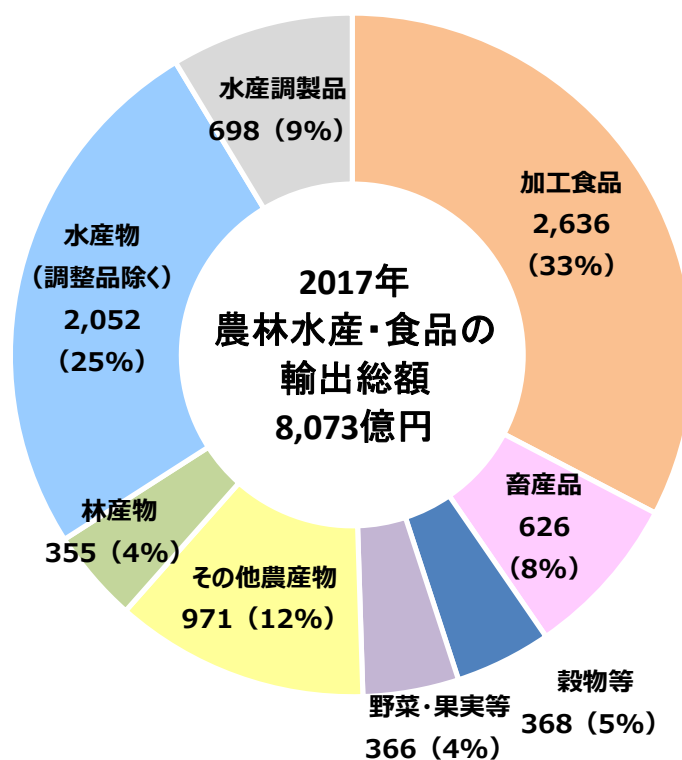
我が国の農林水産物の輸出総額は、2017年で速報値 8,073 億円となっている。内訳は加工食品が 2,636 億円と最も多く、次いで調製品を除く水産物が 2,052 億円、その他畜産物が 971 億円、水産缶詰や魚肉ソーセージ等の練り製品を含む水産調製品が 698 億円と続く。日本政府は当初の計画を 1 年前倒しし、2019 年までに年間 1 兆円の輸出額達成を目標として掲げている。

図表 3-7：我が国の農林水産・食品の輸出状況（2017 年速報値）

| 大分類 | 品目分類 | 主な品目 | 輸出額 (億円) |
|--------|---------|---------------------|-------------|
| 農産物 | 加工食品 | 飲料（清涼飲料水等） | 2,636 |
| | | 酒類 | |
| | | 日本酒 | |
| | | 菓子類（米菓、菓子） | |
| | | 調味料（醤油、味噌、ソース混合調味料） | |
| | | その他（健康食品等） | |
| | 畜産品 | 牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品等 | 626 |
| | 穀物等 | 穀物類 | 368 |
| | | 米 | |
| | 野菜・果実等 | 野菜、果物全般 | 366 |
| その他農産物 | 緑茶 | 971 | |
| | 花卉、たばこ等 | | |
| 林産物 | 林産物 | 丸太、製材、合板等 | 355 |
| 水産物 | 水産物 | 生鮮魚介類、真珠（天然・養殖）等 | 2,052 |
| | 水産調製品 | 水産缶詰、練り製品（魚肉ソーセージ）等 | 698 |
| 合計 | | | 8,073 |

（出所）農林水産省発表データ「平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績」をもとに作成

図表 3-8：我が国の農林水産・食品の輸出額（品目別比率）



（出所）農林水産省発表データ「平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績」をもとに作成

3.2.2 輸出先に関する主要国・地域別の輸出状況

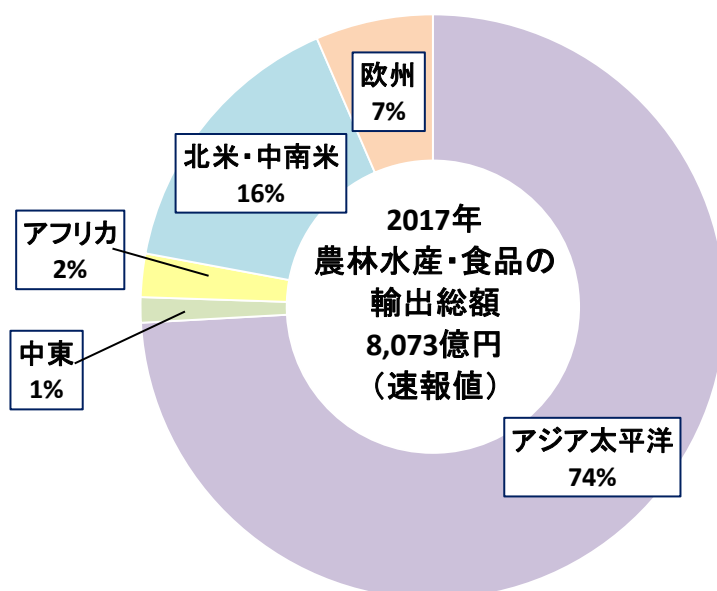
我が国の農林水産物の輸出総額 8,073 億円（2017 年）のうち、アジア地域が全体の 7 割以上を占めている。中でも、香港への輸出額は 1,877 億円と最も大きい。この背景には、日本からの物理的な距離の近い点や、日本食・日本文化の浸透度が比較的高い点等があると考えられる。その一方で、中東やアフリカ、欧州、南米地域は日本からの距離が遠く、輸送コストが高くなる上、日本食に対する認知度が低いことから輸销量・販売量が限られている。しかし、輸出の伸び率（2016 年～2017 年）を見た場合、アフリカ（アフリカ全域の 57.8%、ナイジェリアの 478.2%）や中東のアラブ首長国連邦（19.1%）が数字を伸ばしている。そのため、物流・輸送面や法規制面の改善および日本食の認知度向上が一定程度あると見受ける。

図表 3-9：我が国の農林水産・食品の輸出状況（各主要国・地域別、2017年速報値）

| 国・地域 | 2016年 輸出額（億円） | 2017年 輸出額（億円） | 対前年比 |
|--------------|------------------|------------------|---------------|
| 世界 | 7,502 | 8,073 | 7.6% |
| アジア | 5,539 | 5,902 | 6.5% |
| 香港 | 1,853 | 1,877 | 1.3% |
| 中国 | 899 | 1,008 | 12.2% |
| 台湾 | 931 | 838 | ▲10.0% |
| 韓国 | 511 | 597 | 16.7% |
| ASEAN | 1,177 | 1,399 | 18.9% |
| ベトナム | 323 | 395 | 22.4% |
| タイ | 329 | 391 | 18.7% |
| シンガポール | 234 | 261 | 11.7% |
| フィリピン | 115 | 144 | 24.5% |
| マレーシア | 73 | 77 | 4.6% |
| インドネシア | 61 | 65 | 5.7% |
| カンボジア | 35 | 58 | 65.4% |
| 中東 | 105 | 114 | 8.9% |
| アラブ首長国連邦 | 55 | 65 | 19.1% |
| 北米 | 1,149 | 1,226 | 6.7% |
| 米国 | 1,045 | 1,115 | 6.8% |
| カナダ | 83 | 98 | 17.3% |
| 欧州 | 486 | 523 | 7.6% |
| EU | 423 | 453 | 7.1% |
| オランダ | 114 | 134 | 17.6% |
| 英国 | 61 | 72 | 16.8% |
| フランス | 65 | 72 | 11.3% |
| ドイツ | 67 | 67 | 0.6% |
| ロシア | 31 | 39 | 23.6% |
| 大洋州 | 173 | 200 | 16.0% |
| オーストラリア | 124 | 148 | 19.8% |
| アフリカ | 122 | 192 | 57.8% |
| ナイジェリア | 9 | 55 | 478.2% |
| 南米 | 34 | 30 | ▲11.4% |

（出所）農林水産省発表データ「平成29年農林水産物・食品の輸出実績」をもとに作成

図表 3-10：我が国の農林水産・食品の輸出状況（各地域別、2017年速報値）



(出所) 農林水産省発表データ「平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績」をもとに作成

3.2.3 輸出額 1 兆円目標達成に向けた政府施策

これまで日本政府は、2019 年の日本の農林水産品輸出額 1 兆円達成に向け、多様な取り組みを行ってきた。例えば、2014 年には国別、品目別輸出戦略を速やかに実行するための輸出戦略実行委員会を設置している。また、産地のこだわりを消費者につなげるため、ワールドチェーンや流通販売網等の輸出環境整備等を推進するべく「グローバル・フードバリューチェーン戦略」も同年に策定した。

輸出を取り巻く情勢も変化している。2013 年にはユネスコ無形文化遺産に「和食」が登録され、これを機に従来以上に海外の消費者からの日本食や日本食文化への関心が高まっている。2016 年には環太平洋パートナーシップ (TPP) 協定が署名され、日本の GDP 拡大が期待されている。更に 2017 年には、日 EU・EPA (経済連携協定) が大枠合意に至ったことも大きい。輸出重点品目である水産物や緑茶、牛肉等を含め、ほとんどの品目への関税が即時撤廃される方針である。このような戦略と情勢の変化により、日本の農林水産物・食品の輸出額拡大には追い風が吹いているといえる。この機会を有効に活用し、輸出額 1 兆円を確実に達成するべく、政府は新たに輸出力を強化する戦略を発表した。具体的

には、民間企業・団体の支援として、情報発信・プロモーションの支援や輸出規制等の緩和・撤廃に向けた政府内での対応チームの設置、海外コールドチェーン事業への参入支援等が挙げられる。

図表 3-11：輸出額 1 兆円目標達成に向けた輸出力強化戦略

民間の意欲的な取組への支援について

| 1. 市場を知る、市場を耕す（ニーズの把握・需要の掘り起し） |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>現地のニーズを継続して把握し、情報をまとめて、提供する</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 情報を JETRO に一元的に集約・提供 ➤ <u>プロモーションを統一的、戦略的に行う</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出戦略の「参謀」として「企画戦略会議」を輸出 ➤ <u>戦略実行委員会の下に設置</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「国・地域別イベントカレンダー」を作成 ・ 海外の消費者等に対して日本産品の品質や特色を担保する制度の創設を検討 ➤ <u>多様な方法でプロモーションを行う</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ トップセールスや大型イベントの機会の活用 ・ 著名シェフ等の「インフルエンサー」の活用 ➤ <u>日本文化・食文化と一体として、売り込む</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食屋食文化等を発信する機能を持つ施設の設置・運営を支援 ➤ <u>インバウンドを輸出に結び付ける</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人旅行者に農山漁村や日本食・食文化を体験してもらい取組等を拡大し、海外へ発信 |
| 2. 農林漁業者や食品事業者を、海外につなぐ（販路開拓、供給面の対応） |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>輸出についての相談をしやすいとする</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ JETRO と農林水産省の相談体制の強化 ・ JETRO 専門家（輸出プロモーター等）や 6 次産業化プランナーによる支援 ➤ <u>農林漁業者や食品事業者と貿易のプロを結びつける</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外バイヤーを国内の卸売市場や産地等に招聘しつつ商談会を開催 ➤ <u>様々な販売ルート、販売手法を提案する</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外に産直市場を設置し、生産者が直接輸出する取組を支援 ・ ネットを用いた宅配・予約販売方式による輸出の取組を推進 ➤ <u>代金決済の不安を取り除く</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 低保険料率の農林水産業関係法人向け貿易保険の新設 ・ 各種輸出手続き等を代行・支援する体制を整備 ➤ <u>海外ニーズにマッチして、生産する</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ ジャパンブランド定着のため、リレー出荷・周年供給体制を整備 ➤ <u>海外輸入規制に適合して、生産する</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出先国の動植物検疫等に対応した栽培方法や加工技術の確立・導入の推進 |

| |
|--|
| 3. 生産物を海外に運ぶ、海外で売る（物流） |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>安く運ぶ</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 共同輸送の促進等を通じた出荷単位の大口化 ・ 就航ニーズの高い国内空港の発着便数の拡大と空港着陸料減免措置の継続 ・ 生鮮品の大量かつ低コストの海上輸送を可能とする最新の鮮度保持輸送技術の普及の促進・新規技術開発 ➤ <u>より多く、品質を守って、運ぶ</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 成田空港と那覇空港の貨物エリアの整備・拡大 ・ 日本企業による海外コールドチェーン事業の参入に対する支援 ➤ <u>中小事業者が売りやすくする</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 卸売市場について、海外バイヤー等に施設を開放し、海外バイヤーと卸売業者が直接取引出来るよう規制を緩和 ・ ジャパンモールの設置・運営の支援 |
| 4. 輸出の手間を省く、障壁を下げる（輸出環境の整備） |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>輸出手続の手間を省く、輸出の障壁を下げる</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ NACCS（輸出入・港湾関連情報処理システム）により一元処理出来る証明書の範囲の拡大 ・ 規制等の緩和・撤廃に向けた取組を加速化するため、内閣官房に「輸出規制等対応チーム（仮称）」を設置 ・ 海外での日本の既存添加物の使用が認められるよう、海外当局への申請に必要な安全性試験等を実施 ➤ <u>国際規格・認証をとる、本物を守る、イスラム市場に打って出る</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ GLOBAL G.A.P.等の国際的な認証取得の推進、日本発の国際的に通用する民間の規格・認証の仕組みの構築 ・ 地理的表示（GI）について、諸外国と相互に保護出来る制度を整備するとともに、GI マークの海外商標登録を推進 ・ ハラル認証に関する情報収集、ハラルセミナーの集中的な実施 |
| 5. 戦略を確実に実行する（推進体制） |
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>輸出戦略の実行をチェックし、更に進める</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出戦略実行委員会において、毎年度、PDCA サイクルにより、輸出戦略に基づく実行状況等の検証、必要な見直しを実施 ➤ <u>主要輸出先国で官民一体となった輸入促進体制をつくる</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 在外公館、JETRO の海外事務所、輸出業者等が現地の情報・課題を共有し、協力して課題解決に取り組む体制を検討 |

3.3 我が国の農林水産・食品の輸出にかかる輸入規制

3.3.1 我が国の農林水産物・食品に関する相手国側の輸入規制

日本産の農林水産・食品に対して需要がある国・地域や、事業者が輸出したいと考える国・地域において、それらの輸入が検疫上の理由から品目横断的に禁止されている場合がある。また、輸入が認められている国・地域でも、品目によっては厳しい条件が課されている場合もある。例えばインドネシアでは、加工品については ML 番号制度が定められている。ML 番号とは、加工食品流通許可番号のことであり、日本の加工食品をインドネシア国内に流通させる際、商品ラベルに記載する必要があるものである。その他、青果物・食肉・加工品の一部については輸入ライセンス制度、青果物については輸入港制限や生産国認定制度等が品目ごとに規定されている。海外の中でも、インドネシアを含む途上国は今後、更なる人口増加と経済発展が見込まれることから、我が国の農林水産・食品の輸出を拡大していく上で大きな阻害要因になると考える。

また、米国では食料供給の過程で安全性を保障することにより公衆衛生を向上する目的で、同国の食品医薬品局（FDA）の権限を多岐にわたり強化するため、2011年に米国食品安全強化法（FSMA）が制定された。原則として、対象品目の製造・輸入・販売に係る日本を含む外国事業者すべてに適用される。主な規制内容としては、食品の製造や加工、梱包、保管にあたり、輸入事業者が食品の安全性を証明するモニタリング結果を記録すること等がある。

これらの国や地域における日本産の農林水産・食品の輸入解禁や条件緩和を実現するためには、輸入解禁または条件緩和を相手国や地域に要請し、輸出条件について緩和に向けた働きかけを試みる必要がある。

図表 3-12：主な品目の各国・地域別輸入規制

| | 加工食品 | 水産物 | 米・米加工品 | 青果物 | 牛肉 | 茶 |
|----|---------------------------------|-----------------|------------------------------|-----|------------|---|
| 韓国 | | 「輸入食品安全管理特別法」対応 | | | | |
| 中国 | 食品安全法に基づく国家基準対応 模倣・知的財産の侵害対策 | フグの輸出解禁対応 | 模倣・知的財産の侵害対策 精米・燻蒸施設の認定取得 | | 日本産牛肉の輸入禁止 | |

| | 加工食品 | 水産物 | 米・米加工品 | 青果物 | 牛肉 | 茶 |
|--------|--|----------------------------|--------------|--|--------------------------|----------|
| 香港 | 模倣・知的財産の侵害対策 | フグの輸出解禁対応 | 模倣・知的財産の侵害対策 | 残留農薬基準対応 | | 残留農薬基準対応 |
| 台湾 | 模倣・知的財産の侵害対策 | フグの輸出解禁対応 | 模倣・知的財産の侵害対策 | 残留農薬基準対応 検疫条件の設定（トマト） | | 残留農薬基準対応 |
| フィリピン | 模倣・知的財産の侵害対策 | | | | | |
| ベトナム | 模倣・知的財産の侵害対策 | | | | | |
| タイ | 模倣・知的財産の侵害対策 | | | 検疫上の生産地域追加（かんきつ類） 植物品種保護への法制度整備・運用強化 | | |
| マレーシア | 模倣・知的財産の侵害対策 ハラール認証取得 | ハラール認証取得（水産加工品） | | 植物品種保護への法制度整備・運用強化 | ハラール認証取得 | |
| インドネシア | ML番号取得 模倣・知的財産の侵害対策 園芸作物（ジュース、ジャム）の輸入ライセンス取得 ハラール認証取得 | ハラール認証取得（水産加工品） 衛生証明書対応 | | 植物由来の生鮮食品の輸出に係る安全管理（生産国認定） 園芸作物の輸入ライセンス取得 輸入利用港の制限 植物品種保護への法制度整備・運用強化 | ハラール認証取得 牛肉の特定の部位輸入禁止 | |

| | 加工食品 | 水産物 | 米・米加工品 | 青果物 | 牛肉 | 茶 |
|-----|---|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|--|---|
| インド | 表示ラベル規制対応 模倣・知的財産の侵害対策 | 衛生証明書対応 | | | | |
| 中東 | 模倣・知的財産の侵害対策 | ハラール認証取得 (UAE向け養殖魚は餌のハラール認定が必要) | | | 日本産牛肉の輸入禁止 (UAE、バーレーン、カタールを除く) ハラール認証取得 | |
| ロシア | 模倣・知的財産の侵害対策 | | | | | |
| 米国 | 既存添加物の使用許可 畜肉エキス (豚・鶏) の使用許可 FSMA対応 | FSMA対応 | FSMA対応 包装米飯の製造工程に関する承認 | 検疫条件の設定 (メロン) FSMA対応 | 残留農薬基準への対応 FSMA対応 | |

(出所) 各種資料をもとに作成

3.3.2 東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う各国・地域の輸入規制

2011年3月に起きた東京電力福島第一原発事故以降、世界各国・地域で日本産食品に対する輸入措置が講じられた。中でも、中国政府は日本の10都県で生産された食品の輸入を全面的に禁止している。また、その他37道府県都県で生産された食品の輸入についても、放射性物質検査の合格証明書や産地証明書の添付を義務付ける等、厳しい規制で知られる。中国への越境EC輸出事業者からは、上記規制により健康食品を除く食品は半減している、との声もある。

その他、現在も台湾や韓国といった日本の近隣諸国や米国、ロシア等世界各国が日本食品の輸入を制限している。例えば香港では福島や茨城県等5県内の一部食品及び農産品の輸入を停止しており、その他の食品や水産物については政府作成の放射性物質検査証明書が求められている。同5県の加工食品と5県以外の全ての食品に対しては、香港でのサンプル検査の実施が義務付けられている。またインドネシアでは、日本全国各地で生産され

た牛乳・乳製品や食肉等に対し放射性物質検査報告書の提出が要求されている。水産物や養殖用薬品についても、同証明書の提出が必須である。

図表 3-13：輸入規制内容の具体例：中国、香港、インドネシア（対象県・品目・規制内容、2017年12月時点）

| ＜中国＞ | | |
|--|---|-----------------------------------|
| 対象都道府県 | 品目 | 規制内容 |
| 宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野 (10 都県) | すべての食品、飼料 | 輸入停止 |
| 10 都県以外 | 野菜及びその製品、乳及び乳製品、茶葉及びその製品、果物及びその製品、薬用植物産品 | 政府作成の放射性物質検査証明書を要求 |
| | 水産物 | 上記に加え、中国輸入業者に産地・輸送経路を記した検疫許可申請を要求 |
| | その他の食品、飼料 | 政府作成の産地証明書を要求 |
| ＜香港＞ | | |
| 対象都道府県 | 品目 | 規制内容 |
| 福島、茨城、栃木、群馬、千葉 (5 県) | 野菜・果実、牛乳、乳飲料、粉ミルク | 輸入停止 |
| | 食肉(卵を含む)、水産物 | 政府作成の放射性物質検査証明書を要求 |
| | 加工食品 | 香港にてサンプル検査 |
| 5 県以外 | すべての食品 | 香港にてサンプル検査 |
| ＜インドネシア＞ | | |
| 対象都道府県 | 品目 | 規制内容 |
| 47 都道府県 | 牛乳・乳製品、食肉及びその製品、穀物、生鮮果実、生鮮野菜、加工食品、ミネラルウォーター | 指定検査機関作成の放射性物質検査報告書を要求 |
| | 水産物、養殖用薬品、えさ | 政府作成の放射性物質検査証明書を要求 |

(出所) 農林水産省資料「諸外国・地域の規制措置」(平成30年1月12日)をもとに作成

しかし日本国内では、事故発生直後から農林水産物・食品のモニタリング検査を行っている。基準値を超える放射性物質が検出された農林水産物については、市場に出回らないよう対策が講じられている。これらの安全な日本食品の供給のための取り組みに対しては、国際原子力機関（IAEA）からも評価されている。その結果、2016年7月までにカナダやベトナム、オーストラリア、タイ、ボリビア、インド等18カ国において、すべての規制措置が撤廃された。

更に、2018年に入り、これまで日本側が輸入規制の緩和を求めても動きがなかった中国でも、日本食品の対応を見直す兆候がある。2018年1月、中国政府が日本産食品に対する輸入禁止措置について、撤廃や緩和に向けた本格的に協議する方向で調整に入った。この好況が続けば、他のアジア諸国にも普及するとの期待が持てる。

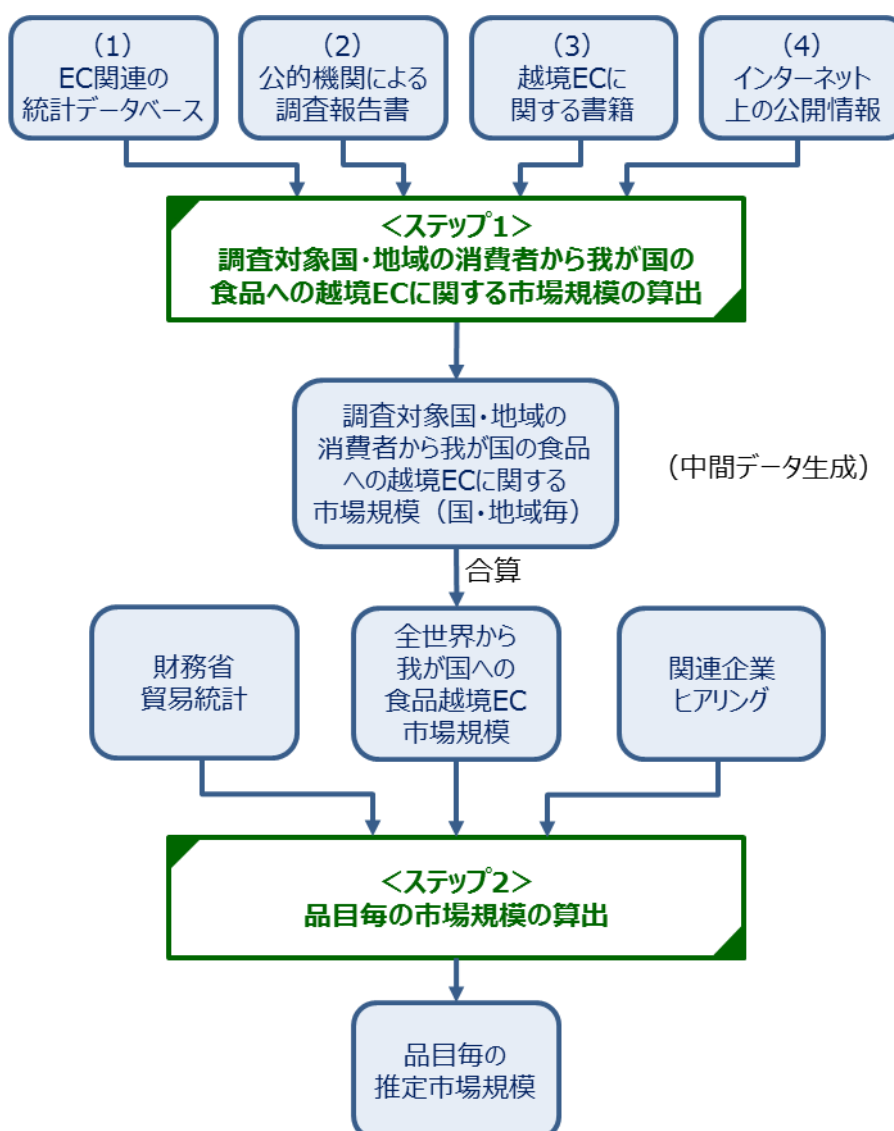
第4章 市場状況の理解にかかる調査

4.1 越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模の推計

4.1.1 市場規模推計手法

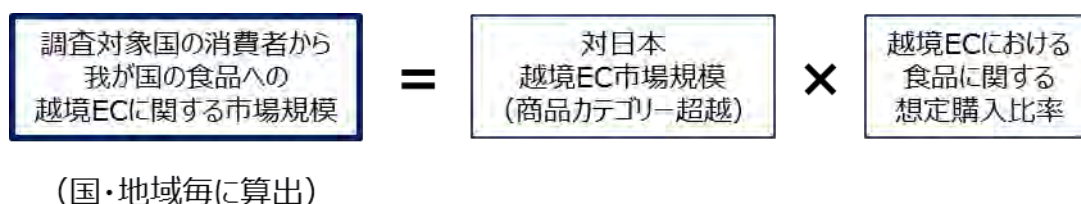
越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模の推計を行うにあたり、本調査では次の通り大きく 2 つのステップによってそれらの数値の算出を試みた。

図表 4-1：市場規模推計の方法



はじめに<ステップ 1>として、品目を問わず調査対象国の消費者から我が国への食品越境 EC 市場規模を算出した。具体的には、国・地域毎に対日本越境 EC 市場規模（商品カテゴリー超越）を算出の上、越境 EC における食品に関する想定購入比率を同じく国・地域毎に推計し、両者を乗算することで、国・地域単位で我が国の食品への越境 EC に関する市場規模を推計した。推計には（1）EC 関連の統計データベース、（2）公的機関による調査報告書、（3）越境 EC に関する書籍、（4）インターネット上の公開情報を参照した⁷。

図表 4-2：<ステップ 1>の推計方法



続いて<ステップ 2>では、<ステップ 1>で作成した国・地域毎の我が国の食品への越境 EC 市場規模を合算して「全世界から我が国への食品越境 EC 市場規模」を算出の上、それをインプットデータとし、品目毎に市場規模を算出した。品目毎の市場規模の算出にあたっては、財務省発表の貿易統計および越境 EC 関連事業者や物流事業者等複数社へのヒアリングによって得た情報をもとに推計を試みた。具体的にはそれらの情報リソースから得た品目毎の推定比率（複数）を、情報リソース単位で加重平均し最終的な数値を推計した。

⁷ 2.4.2 公知情報調査を参照。

4.1.2 越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模

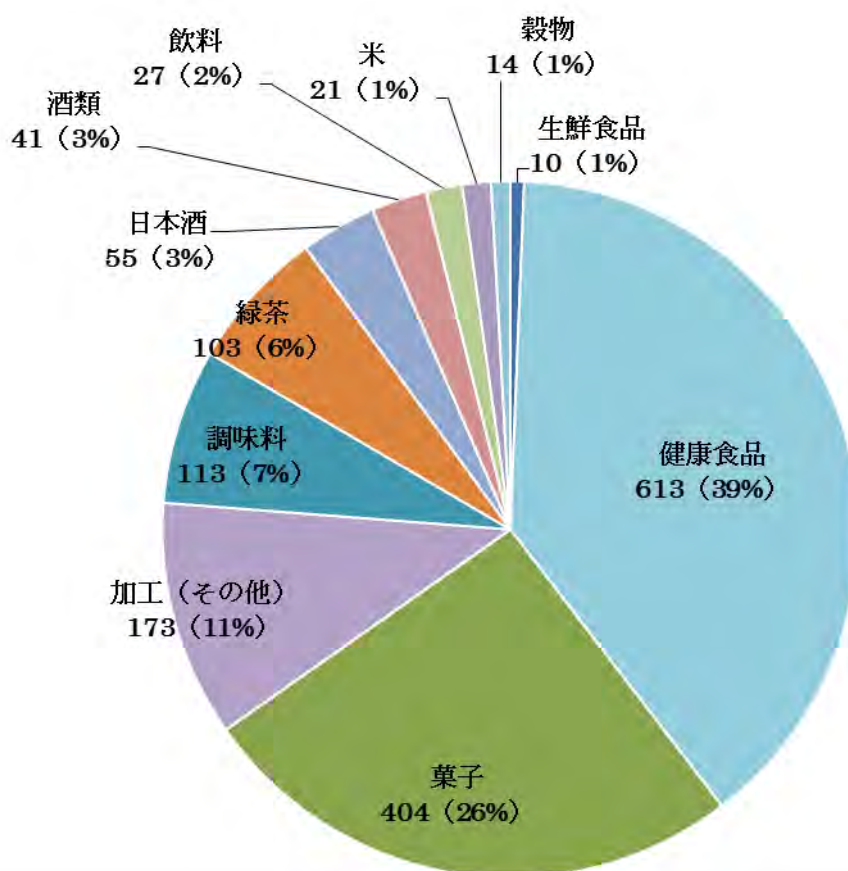
前項で説明の推計方法に則り市場規模を算出したところ、〈ステップ 1〉における調査対象国・地域の消費者に向けて、越境 EC を通じた我が国の食品の輸出に関する市場規模は 1,574 億円となった。また、〈ステップ 2〉における品目別の推定市場規模は次に示す図表の通りとなった。

図表 4-3：越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模（品目別）

| 品目分類 | 主な品目 | 推定市場規模 |
|-----------|-----------------------------------|-----------------|
| 加工食品 | 飲料 | 27 億円 |
| | 酒類 | 41 億円 |
| | 日本酒 | 55 億円 |
| | 菓子 | 404 億円 |
| | 調味料 | 113 億円 |
| | 加工（その他） | 173 億円 |
| 穀物等 | 穀物 | 14 億円 |
| | 米 | 21 億円 |
| その他畜産品 | 緑茶 | 103 億円 |
| 健康食品 | サプリメント、健康飲料 | 613 億円 |
| 生鮮品 | 牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品等、野菜、果物全般、魚介類全般 | 10 億円 |
| 合計 | | 1,574 億円 |

市場規模が大きい順に、健康食品（613 億円）、菓子（404 億円）、その他加工食品全般（173 億円）、調味料（113 億円）、緑茶（103 億円）、となった。健康食品の市場規模は大きく、全体の 39%を占める。また、菓子も全体の 26%を占める大きな市場規模である。

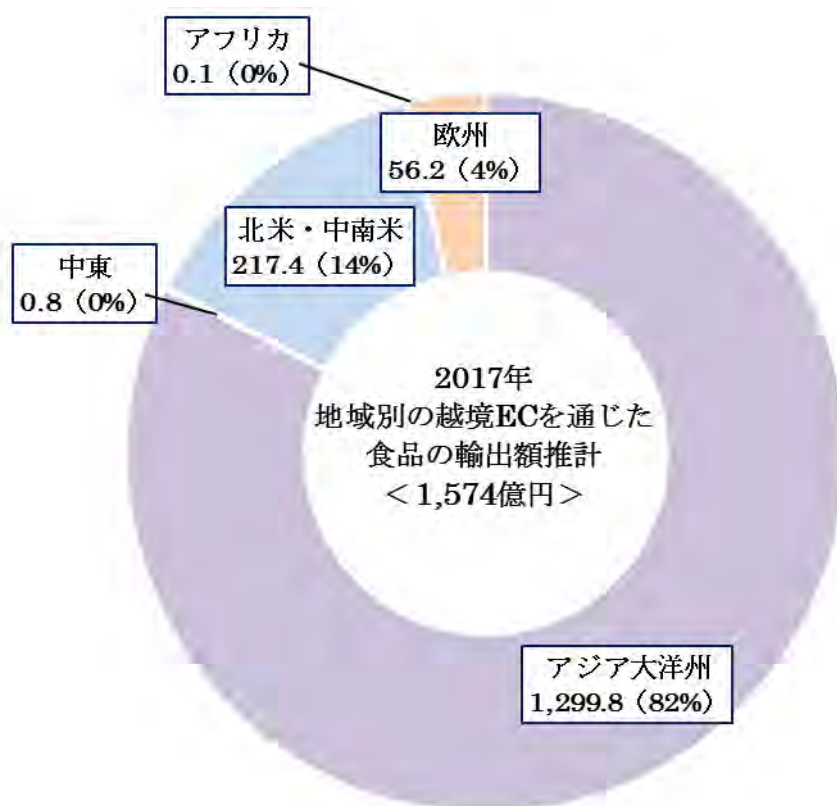
図表 4-4：品目別の市場規模の金額（単位：億円）とその比率



4.1.3 地域別の市場規模比較

次の図表は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模（地域別）である。アジア大洋州が 1,299.8 億円と全世界の市場規模の 82%を占めている。これは、中国が占める比率が非常に高いことに起因している。中国の消費者に向けた我が国からの越境 EC による食品の輸出は、約 1,200 億円と推計される。よって地域毎に分割するとアジア大洋州の市場規模の比率が高い結果となっている。

図表 4-5：地域別の市場規模（単位：億円）

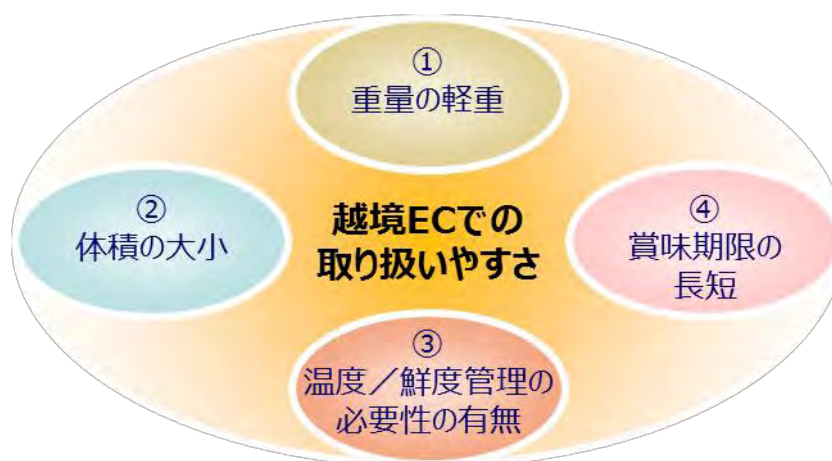


4.2 越境 EC 販売に適する商品の特性と実際のニーズ

4.2.1 越境 EC 販売に適する商品の特性

第3章で述べた通り、2016年の我が国の「食品、飲料、酒類」のBtoC-EC市場規模は1兆4,503億円と推計されており、国内ECで取り扱われる当該品目は多岐に亘っている。しかしながら、越境EC、即ち海外の消費者向けにECによって食品を販売する場合、国内向けとは異なり長距離の輸送による物流コストの増大、ならびに消費者の手元に届くまでのリードタイムの長時間化が販売上の考慮点となる。具体的には、①重量の軽重、②体積の大小、③輸送時における温度／鮮度管理の必要性の有無、④賞味期限の長短が、商品の取り扱いやすさに直結する。①、②については、コスト対利益の面で、より軽量かつ体積が小さい商品が販売事業者により好まれやすい。③については、温度／鮮度管理が必要な商品よりも常温で輸送可能な商品が省コストとなり、事業者にとっては扱いやすい。④については、賞味期限が長ければ、その分販売までのリードタイムも長い時間を確保出来るため、長期間の在庫の耐性があると言う点で販売事業者にとって取り扱いやすさがある。

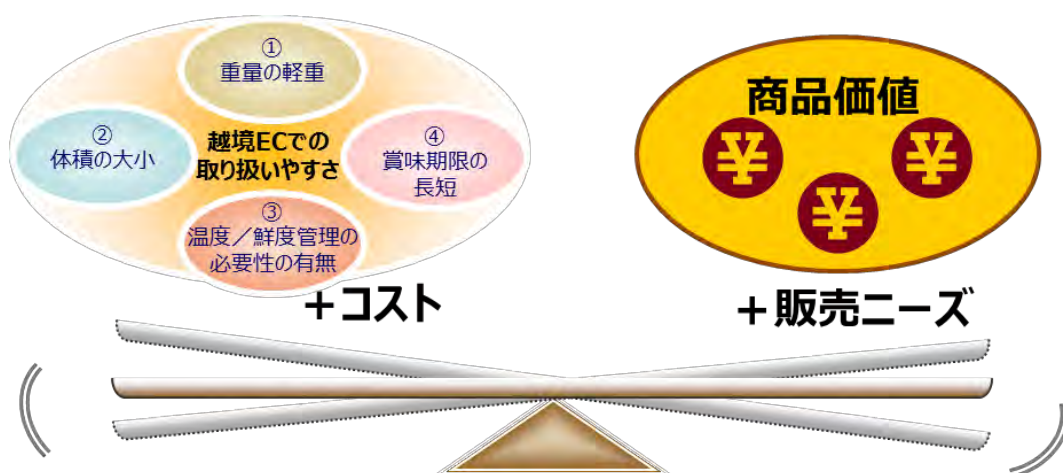
図表 4-6：越境 EC での取り扱いやすさを決定づける 4 要素



本調査における事業者ヒアリングでの例を挙げると、ペットボトル飲料や酒類は重量や体積の大きさにより、事業者が取り扱うのを避ける傾向にあるとの声が聞かれた。その一方で、軽量かつ体積が小さい商品が多い菓子類やサプリメントは、事業者から積極的に取り扱われるケースが多い。またそれらの商品は比較的賞味期限が長期なものも多く、常温での輸送も可能であることから、取り扱いやすさは高いようである。賞味期限の観点から言及すれば、乾麺やドライフルーツ等乾燥した商品も賞味期限が長いものも多く、実際に取り扱いやすいとの声も一部の事業者から聞かれた。

ただし、これらはいくまでも事業者から見た“取り扱いやすさ”に関する商品特性である。仮に、取り扱いづらさや輸送にかかるコストを上回るような利益を得られる商品を販売出来れば、それらの商品特性の優先度は高くはないであろう。従って、販売する商品の価値およびそのニーズと、取り扱いやすさ（づらさ）や輸送にかかるコストとのバランスの中で越境 EC 販売に適した商品が決定されると考えられる。

図表 4-7：越境 EC 販売に適した商品の検討に関する概念



4.3 越境 EC を通じた我が国の食品に関する海外消費者のニーズ

4.3.1 飲料・酒類・日本酒

「飲料」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、27 億円を占めると推計した品目である。事業者からは、特定保健用食品に該当する飲料や機能性飲料、野菜ジュースを中心に海外消費者による一定の需要があるとの声があった。しかし、飲料は重量や体積の面でコスト対収益性が悪いため、事業者が積極的に輸出する品目ではないとの意見も併せて寄せられた。

「酒類（日本酒を除く）」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、41 億円を占めると推計した品目である。日本の酒類は、近年海外消費者から着実に注目を集めている。例えば梅酒は、中国をはじめとする外国人女性から需要があり、ウィスキーも、炭酸水を加えてハイボールにする飲み方等で中国の若者や欧州の消費者から人気を集め始めている。しかし、これら日本の酒類に対して、輸入規制を設けている国が多い。例えばベトナムでは、EC サイト上でのアルコールの販売が禁止されており、輸出先は限定される。中国においても、2018 年から越境 EC を通じた梅酒の取り扱いが許可されたものの、ビールは未だ禁止されている。

「日本酒」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、55 億円を占めると推計した品目である。海外でも知名度の高い日本酒の銘柄がある一方で、日本酒と焼酎の区別がつかない等という海外消費者も多く、越境 EC を通じた輸出は未だ発展途上である。しかし、中国では梅酒と同様、2018 年から越境 EC での取り扱いが許可され、輸出拡大への追い風が吹いている。また事業者からも、地方創生の延長線上で今後、日本酒が飲料の売上を超える可能性があると予想する意見があった。よって、中国をはじめとする海外へ、越境 EC を通じた日本酒の輸出が今後拡大する伸びしろはあると考えられる。

4.3.2 菓子類

「菓子類」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、404 億円を占めると推計した品目である。全推計額の 1,574 億円の中で約 26%を占めると予測した品目であり、全品目の中で健康食品に次ぐ輸出規模である。菓子類は軽量であり、常温で運搬が可能な商品が多いこともあって、食品カテゴリーの中では比較的取り扱いやすい分野であるとの見解が、複数の事業者から聞かれた。

我が国の菓子には日用的に消費されるスナック菓子やチョコレート、贈答用の焼き菓子、地方に点在するお土産用途のお菓子等、そのバリエーションは幅広い。しかしながら、越境 EC ではそれらが万遍なく売上を上げているのではなく、相手国においてブランドが浸透している特定の菓子や、日本国内でも広く認知されているメーカーの菓子に人気が集中し

ている傾向にある。また、商品パッケージの“かわいさ”といった視点で購入する例も見られる。

菓子は他の分野の食品よりも商品単価が低いものが比較的多いため、“試し買い”や“ついで買い”という購買行動があることも分かった。例えば、まず化粧品などをカートに入れた後、一定金額以上の購入で送料無料となるサービスを EC サイトが提供している場合、その線を超えるために“ついでに買う”といった消費行動があるという。物流面での扱いやすさのみならず、そのような消費行動の点でも、お菓子は販売側にとって扱いやすい側面があると考えられる。

4.3.3 調味料／その他加工食品

「調味料」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、113 億円を占めると推計した品目である。同品目には、醤油や味噌、ソース混合調味料等が含まれるが、国によってニーズの度合いが大きく分かれるようである。例えば、中国に進出している事業者によれば、中国では主な越境 EC 利用者が若年層の独身女性であるが、自身で料理をする女性が少なく文化的な食習慣も合わないことから、日本の調味料の売れ行きは振るわない現状にあるという。他方で、フランスやメキシコの日本食品を扱う越境 EC サイト上での人気商品には、減塩醤油を含む醤油やわさび等、寿司に連した調味料が多く挙がっており、需要が大きいとされる。調味料の個人購入については家庭での料理の際に使用することを前提とした購入と目されるため、外食における日本食のみならず、家庭での料理においても日本食が浸透すると仮定すれば、市場拡大の潜在性は低いものと考えられる。

「その他加工食品」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、173 億円を占めると推計した品目である。同品目には即席麺やシリアルが含まれ、中国へ進出する事業者からは、中国では「素早く、簡単に栄養が摂れる」という魅力が人気を集めているとの意見があった。また、粉末タイプのコーヒー類や粉ミルクは重量と体積が小さいため、商品流通量は比較的多いようである、との意見も併せて挙げた。

4.3.4 健康食品

サプリメントや青汁等の「健康食品」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、613 億円を占めると推計した品目である。全推計額の 1,574 億円のうち約 4 割を占めると予測した品目であり、全品目の中で最も大きい輸出規模である。本調査における事業者ヒアリングにおいて、食品カテゴリーの中で健康食品が最も販売額が多く、今後のポテンシャルも高いとの声が多く聞こえた。

現状では、健康食品の輸出は実際のところ米国やオーストラリアが先導している傾向にあるが、その傾向は徐々に変わりつつある。例えば、中国等のアジア各国へ進出する事業者によると、中国や台湾人消費者からは「睡眠改善」や「カロリーオフ」等、機能性が細分化された日本のサプリメントや、粉末タイプの青汁が購入され始めているという。更に中国では近年、インフルエンサーがさまざまな商品についてライブ配信する「ライブコマース」が流行している。そのため、ライブコマースを通じて健康食品の機能性がより多くの消費者へ伝われば、需要が拡大する可能性があるという期待出来る。

健康食品を謳う以上、消費者はその品質や効用を重要視すると考えられる。ヒアリングでは「日本製であればきっと品質は大丈夫だろう」と、高い信頼性をもって日本製の健康食品を選択する消費者が多いと言う声を聞くことができた。健康ブームは世界規模でのムーブメントであるため、市場規模のさらなる拡大の潜在性は高いと考えられる。

4.3.5 穀物／米

「穀物等」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、14 億円を占めると推計した品目である。同品目には小麦粉等が含まれるが、海外へ越境 EC を通じて日本商品を輸出している事業者からは、天ぷら粉やホットケーキミックス等のニーズが多いとの情報が寄せられた。

「米」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、21 億円を占めると推計した品目である。市場が大きいとされる中国では、すでにタイ米等が多く流通している上、日本米の価格が 3～4 倍する点や日本側での通関が厳しい点から、越境 EC での輸出規模はそれほど大きくないようである。そのため事業者からは、価格面で他国と競合し消費者に受容されるためには、発芽玄米の認知を進める等、機能性のアピールや農家の顔が見えるような商品作りが重要になる、との意見が挙げられた。

4.3.6 緑茶

「緑茶」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、103 億円を占めると推計した品目である。茶葉に比べ、手軽に緑茶を楽しめる粉末タイプの商品が海外消費者からの人気を集めている。中でも米国では近年、抗酸化作用やダイエット効果が期待されメディア等で緑茶が紹介されたことが大きなきっかけになり、国内で緑茶ブームが到来している。また、中国人消費者は急須を使い、温かい飲み物を好んで飲む習慣があるため、緑茶に加えて漢方茶や減肥茶等の茶葉も売れ行きが良い、との事業者からの声があった。このように、健康食品同様、緑茶もまた健康をキーワードに諸外国の消費者から支持を集めている食品である。

尚、同じ粉末状ではあるが、抹茶もまた海外から人気が高い商品である。飲料用途としての抹茶もさることながら、お菓子へ応用された抹茶味の商品が幅広く諸外国で受け入れられている点は興味深い。

4.3.7 生鮮品

ここでいう「生鮮品」とは、牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品等、野菜、果物全般、魚介類全般を指す。越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、10 億円を占めると推計した品目である。

生鮮品は、その鮮度を維持した輸送が必須であることから、海外への輸送に関しては相応の物流コストを要する。従って生鮮品の海外展開については、日本の生鮮品を取扱う富裕層向けの高級スーパーや日本食レストラン等向けへの輸出がその大半を占めており、個人向けでの越境 EC 販売はそれほど市場が大きくないのが現状である。一方で、近年では野菜や果物を香港等の消費者市場向けに越境 EC サイト上で積極的に販売する事例も現れてきている。越境 EC を通じて生鮮品を購入したいとする消費者ニーズが高まれば、ある程度まとまった単位で相手国・地域に輸送し、商品あたりの輸送コストを低減化出来る可能性も考えられる。農林水産省の貿易統計によれば、我が国の 2017 年の水産物（調製品除く）の輸出額は 2,052 億円にも及んでいる。元来諸外国の消費者からの我が国の水産物に対する評価やニーズは高いことは分かっている。輸送コストを抑えることが出来れば、個人向けの販売が増加する可能性が高い。

尚、ここで言う輸送には相手国側のラストワンマイルの個別宅配も含まれるため、相手国側での質の高いコールドチェーン整備は不可欠である。よって、仮に諸外国・地域向けに展開出来るとしても、相手国における物流インフラは課題となろう。

第5章 越境 EC 事業の企業戦略にかかる調査

5.1 越境 EC 事業推進にかかるビジネス戦略上の課題・留意点

5.1.1 海外向け越境 EC 販売にかかる課題のフレーム

海外向けに越境 EC 販売を行う場合、(1) ビジネス戦略、(2) 法律・制度・習慣、(3) 物流、(4) 税関、(5) 決済それぞれに対応しなければならない課題が存在する。図表 5-1 は、それらについて課題のフレームとして整理したものである。尚、これらは食品や飲料に特化した課題ではなく、商品全般を通じた課題である。またこれらは全ての事業者に均一に問われる課題ではなく、取り扱う商品の性質、事業規模、直送モデル／一般貿易モデル等事業モデルの相違等によって、必要となる対応は一樣とは限らない。

図表 5-1：海外向け越境 EC 販売にかかる課題のフレーム

| カテゴリー | テーマ | 内容 |
|-----------------|------------|---|
| (1) ビジネス戦略 | 価格戦略 | 現地の実情に即した価格での挑戦／価格の一貫性 |
| | 為替変動リスク | 為替変動により売上が左右 |
| | チャンネル戦略 | 販売モデル選択／チャンネル間カニバリゼーション |
| | マーケティング戦略 | 海外 EC 事情やマーケット基礎、制度情報等のデータ不足、認知度向上のためのプロモーション、売れる要素の見極め |
| | 体制 | 社内体制整備／外部パートナーの見極め |
| | 収支 | 採算性／全般的なコスト管理／資金調達 |
| (2) 法律・制度・習慣・文化 | 認証取得 | 相手国における商品認証等の取得 |
| | 法規制 | 事前の法制度対応 |
| | 商習慣・文化等の相違 | 各国ならではの商習慣・文化・風俗・慣習の相違 |
| | 顧客被害時の対策 | 購入者に被害があった場合の対応 |
| (3) 物流 | 事業モデル選択 | 物流視点での事業モデルの選択 |
| | 品質管理 | 品質維持・破損対策、温度管理 |
| | 輸送コスト | いかに最適化するか |
| | 所要日数 | リードタイムの短縮化 |
| | 返品時の対応 | キャンセルポリシー、返送業務の対策 |
| (4) 税関 | 禁止物品 | 輸入禁止品の把握 |
| | 税関対応の不均一性 | 通関での対応にバラツキ |
| | 不正対策 | 「アンダーバリュー」等の要請回避 |
| (5) 決済 | 決済手段 | 多彩な決済手段の提供 |
| | 完全性 | クレジットカード不正利用への対策 |
| | 為替 | 日本円通貨の変換サービスの提供 |

5.1.2 具体的な課題内容

(1) ビジネス戦略では「価格戦略」「為替変動リスク」「チャンネル戦略」「マーケティング戦略」「体制」「収支」といったテーマが検討項目となる。これらは食品を含む全ての商品について及ぶ課題である。既にリアル店舗網で商品が相手国において流通している場合、越境 EC での希望小売価格との一貫性、統一性の観点で苦慮するケースが見受けられる。類似ケースとしてリアル店舗と越境 EC との間でのチャンネル間カニバリゼーション⁸もまた、時折発生する課題である。直送モデルではなく一般貿易モデルを選択する場合、相手国側のパートナーも見極める必要があるであろう。また、知名度獲得を目指してプロモーション費用を投じた結果、その費用に見合う収益の獲得が課題となったケースも見られる。

(2) 法律・制度・習慣・文化では、特に食品に関して言えばシビアな世界である。直送モデルでは個人輸入としての購入になるが、一般貿易モデルの場合は細心の注意が必要である。食品は人体に取り込まれるものであるため、健康被害の未然防止を目的に法律・制度が厳格に制定されており、相手国側の厳しい認証制度に対応しなければならないケースが多い⁹。万が一購入者の健康に被害を及ぼす結果となった場合、その対応もまた重要な課題となる。大半の国では、食品では具体的な成分について明記した専用のラベルを商品自体に貼付しなければならないこともあり、各国の言語に合わせてラベルを作成し貼付する作業も事業者には負荷がかかる。

尚、食品に限ってはいないが、商習慣の相違から、相手国側の事業者との間で思わぬトラブルに遭遇してしまう事態も想定しておかなければならない。

(3) 物流では、物流視点での直送モデル／一般貿易モデルの選択も重要な検討要素である。更には食品の場合、たとえ常温での輸送であっても品質維持・破損対策には細心の注意が求められるため、物流事業者の品質が問われる。リードタイムの短縮化も賞味期限との兼ね合いから、商品提供者や販売事業者の関心が強い。また、食品では先述の通り重量や体積に対する輸送コストも、費用対効果が問われる物流面での課題である。尚、食品に限った課題ではないが、諸外国の場合、日本よりも EC で購入した商品の返品率が高いと言われており¹⁰、予めキャンセルポリシーを明確化しておくことや返品業務の対応方法を規定しておくことも重要と思われる。

⁸ カニバリゼーションとは“共食い”の意味。同じ商品を複数のチャンネルで販売することで、チャンネル間で売上の奪い合いが生じる現象を指す。

⁹ 法規制面での留意点は本稿の 5.4「法規制面での留意点」で記載

¹⁰ 具体的な統計数値はないが、返品率の高さについては事業者から多くの声が聞かれる。

(4) 税関においては、輸入禁止品を厳しく取り締まることから、どのような事業モデルであれ越境 EC を通じて商品を販売する事業者は予め販売不可能な商品を取り扱わないための対応が必須である。続いて、税関の対応で越境 EC 関係の事業者や物流事業者からよく耳にすることとして、通関の職員によって対応にバラつきがあり、適応関税の金額に時折相違がある点が挙げられる。これは越境 EC 関係の事業者や物流事業では解決しづらい課題である。食品には多くの種類が存在しており、その結果 HS コードも多岐に亘っている。よって、適応関税の相違は、食品の通関において発生しやすい事態である可能性が想定される。また、関税の支払いを低く抑えることを目的に、実際の価格より安い価格での取引を装う「アンダーバリュー」もまた、事業者の不正問題として課題とされている。

(5) 決済においては、直送モデルにおいて重要となる検討課題となる。相手国側の越境 EC 事業者のサイトで商品を販売する場合には、当該越境 EC サイトが提供する決済方法に委ねることが出来るが、日本側で受注する直送モデルの場合、多彩な決済手段を提供出来ることが望ましい。また、決済において悩ましい課題はクレジットカードの不正利用への対策であろう。

5.2 事業者が越境 EC 活用に至った経緯

5.2.1 輸出をはじめのきっかけ

次の図表は、JETRO が農林水産物・食品関連企業へ“輸出を手掛けたきっかけ”についてアンケート調査を実施した結果である。業種によって多少の違いはあるが、「販売拡大の必要性や戦略を自社で考えた」「第三者（他社等）からの誘い」が高い回答率値となっている。また、上述の2項目よりも低い値ではあるが、「国内の既存販売先の海外拠点への納入要請」を挙げた事業者も一定数存在する点には留意したい。

図表 5-2：輸出を手掛けたきっかけ（企業規模別、業種別、単位：％）

複数回答

| | 全体 N=734 | 販売拡大 の必要性 や戦略を 自社で考 えた | 第三者 （他社 等）から の誘い | 国内の既 存販売先 の海外拠 点への納 入要請 | 自社のウ ェブサイ ト等を見 た海外バ イヤー等 からの引 き合い | セミナ ーやテ レビ、ウ ェブ等 の各種 媒体 | その他 |
|--------------|-------------|------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|---|--|------|
| 農業 | 29 | 51.7 | 48.3 | 10.3 | 0.0 | 3.4 | 13.8 |
| 漁業・水産養殖業 | 14 | 85.7 | 35.7 | 7.1 | 7.1 | 0.0 | 0.0 |
| 食料品製造業 | 295 | 55.9 | 37.3 | 27.1 | 12.5 | 2.0 | 10.5 |
| 飲料・たばこ・飼料製造業 | 82 | 42.7 | 40.2 | 28.0 | 20.7 | 3.7 | 11.0 |
| その他製造業 | 29 | 55.2 | 34.5 | 20.7 | 10.3 | 0.0 | 10.3 |
| 飲食料品卸売業 | 173 | 65.9 | 29.5 | 12.7 | 13.9 | 0.6 | 12.1 |
| その他卸売業 | 69 | 73.9 | 31.9 | 10.1 | 17.4 | 0.0 | 5.8 |
| 飲食料品小売業 | 20 | 60.0 | 20.0 | 0.0 | 15.0 | 0.0 | 10.0 |
| その他小売業 | 8 | 50.0 | 25.0 | 12.5 | 50.0 | 0.0 | 0.0 |

（出所）JETRO「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」（2017年2月）をもとに作成

続いて、輸出ビジネスの拡大理由を見てみる。次の図表は、JETRO が実施した日本企業の海外事業展開に関するアンケート結果において、輸出ビジネスを拡大する理由について質問したアンケート結果である。企業規模、業種を問わず、「海外需要の増加」「国内需要の減少」が上位の回答結果となっている。詳細を見ると、「海外需要の増加」については企業規模別では大企業の 82.0%に対し、中小企業は 69.8%となっている。業種別では製造業が 73.5%、非製造業が 69.6%との結果である。「国内需要の減少」は「海外需要の増加」と類似した結果となっている。これは「海外需要の増加」の裏返しのあるのではない