

コロナ禍での越境ECに対する意識調査

新型コロナウイルス感染症による影響が長期化し、巣籠もり消費やオンラインツールを活用した電子商取引（EC）利用拡大の機運が高まっています。インバウンド需要の回復は当分見込めませんが、世界の越境EC市場規模は、2020年で95兆円、2027年には504兆円まで拡大すると予測され、中小企業においてもオンラインツールを利用した海外販売に取り組む企業が増加しています。

そこで今回は、越境ECに関するアンケートを実施しました。

調 査 要 項

調 査 時 点	2021年9月上旬
調 査 対 象 企 業	当金庫お取引先1,723社(大阪府内ならびに尼崎市)
回 答 企 業 数	714社
回 答 率	41.4%
調 査 方 法	調査票郵送および聞き取り調査

アンケート企業の内訳

業種別 従業員別	製造業	卸売業	小売業	飲食業	建設業	サービス業	運輸業	不動産業	計	構成比	累計 構成比
1～4人	36	23	38	9	30	21	3	42	202	28.3%	28.3%
5～10人	62	24	9	8	36	13	5	13	170	23.8%	52.1%
11～20人	70	20	6	4	22	7	10	4	143	20.0%	72.1%
21～30人	24	6	2	1	6	6	10	0	55	7.7%	79.8%
31～50人	28	7	1	4	7	8	3	3	61	8.5%	88.4%
51～100人	15	5	2	0	7	5	7	4	45	6.3%	94.7%
101～	10	5	1	0	1	6	3	1	27	3.8%	98.5%
無回答	1	2	1	1	1	0	1	4	11	1.5%	100.0%
計	246	92	60	27	110	66	42	71	714	100.0%	
構成比	34.5%	12.9%	8.4%	3.8%	15.4%	9.2%	5.9%	9.9%	100.0%		

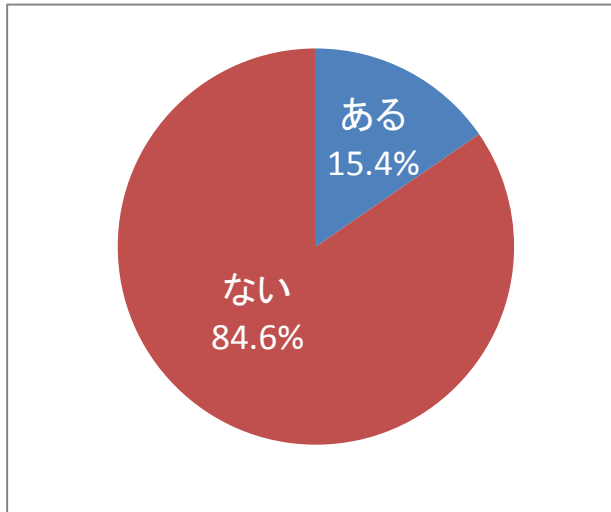
Q 1. 海外と取引はありますか？

海外取引は「ある」が15.4%となり、2012年9月に実施した調査からほぼ倍増しました。特に卸売業や製造業では、それぞれ39.1%、23.6%に海外取引があります。

また、海外取引がある企業の8割は、海外拠点に工場や支店を置かず輸出や輸入を行い、設備投資などのコストを抑えて対応しています。

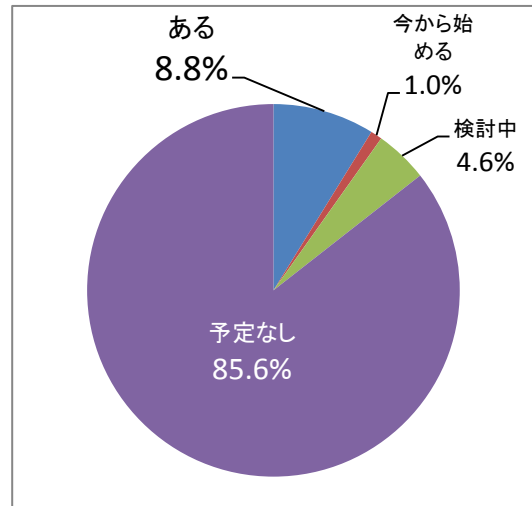
【海外取引の有無】

n=707



(2012年9月調査より)

n=1,241



業種別

	ある	ない
全体	15.4	84.6
製造業	23.6	76.4
卸売業	39.1	60.9
小売業	1.7	98.3
飲食業	3.7	96.3
建設業	2.8	97.2
サービス業	3.1	96.9
運輸業	7.3	92.7
不動産業	7.1	92.9

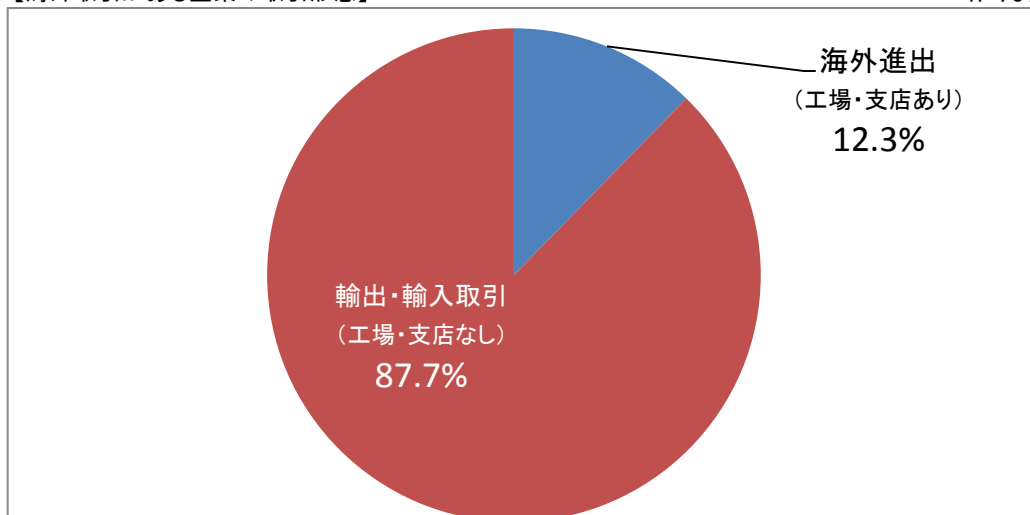
従業員数別

単位：%

	ある	ない
全体	15.4	84.6
4人以下	9.0	91.0
5～10人	15.6	84.4
11～20人	18.2	81.8
21～30人	14.5	85.5
31～50人	21.3	78.7
51～100人	18.2	81.8
101人以上	35.7	64.3

【海外取引がある企業の取引形態】

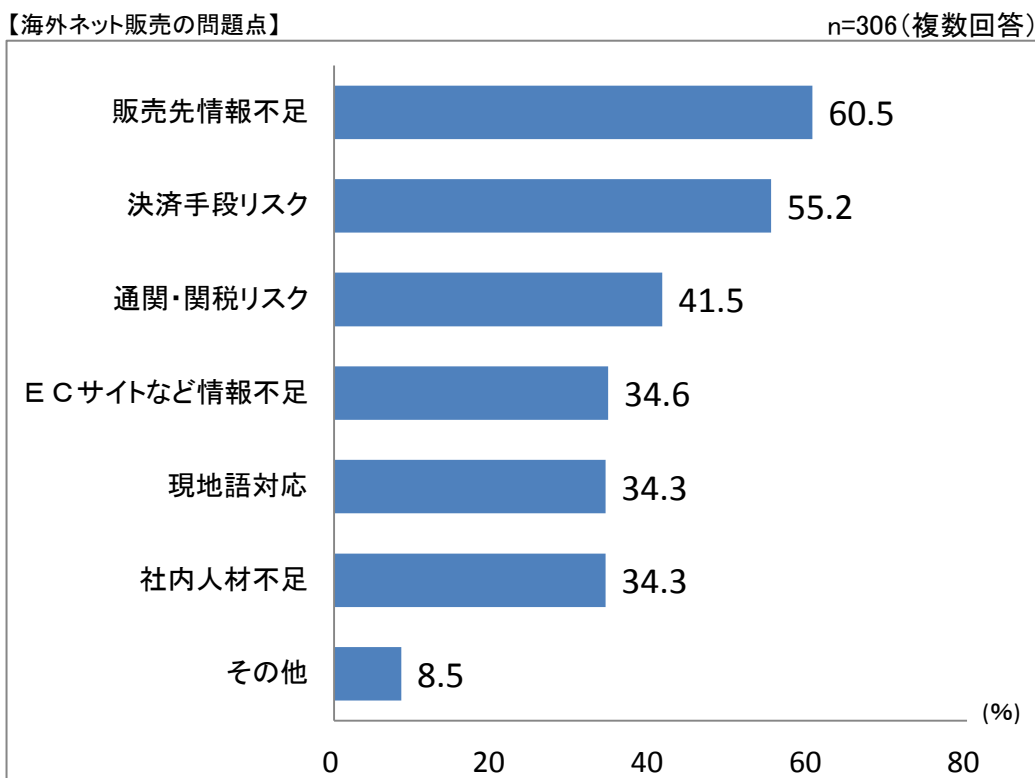
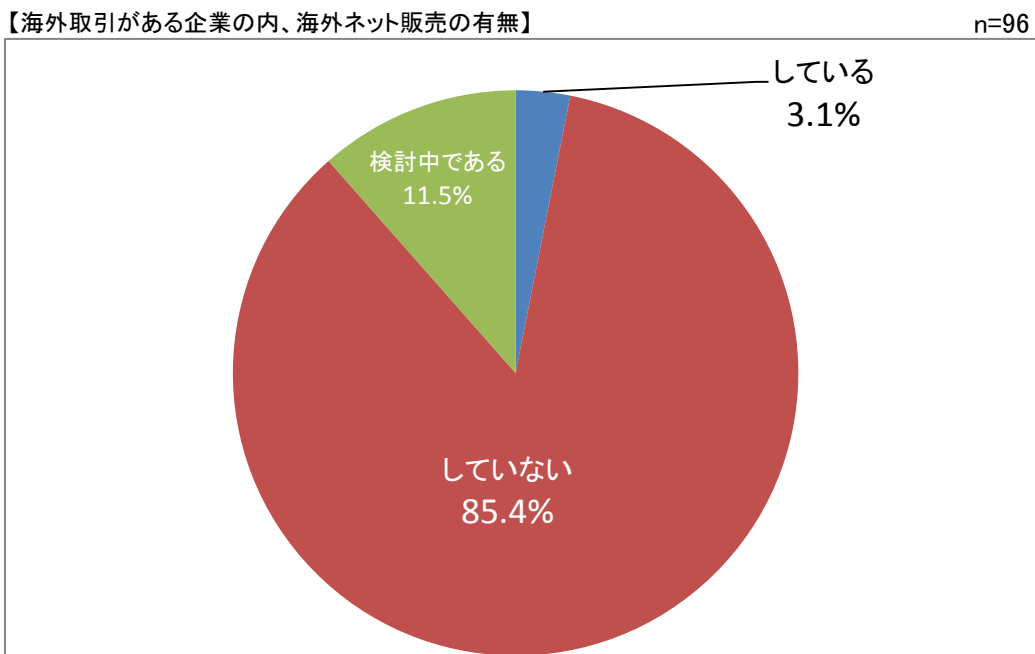
n=707



Q 2. 海外ネット販売をしていますか？どのような問題点がありますか？

海外と取引がある企業の内、海外ネット販売を行うのはわずか3.1%となり、検討中を含めても15%未満に止まりました。また、海外ネット販売における問題点は、「販売先の情報不足」が60.5%、「決済手段にかかるリスク」が55.2%、「通関・関税に関するリスク」が41.5%となり、情報不足と資金リスクに関するものが上位を占めました。

中小企業では、国の支援、JETROなどが展開するサポートの活用など、海外ネット販売に関するトータルな支援が強く求められます。



Q 3. 海外ネット販売の市場規模は大きくなると思いますか？

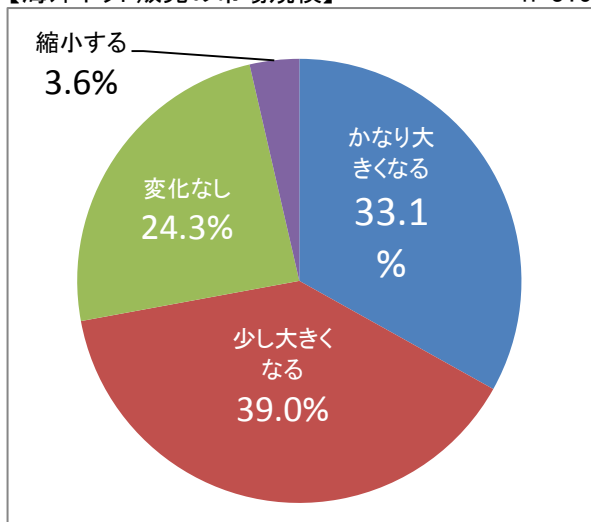
また、市場規模が大きくなると自社の事業に影響がありますか？

海外ネット販売の市場規模は、7割（「かなり大きくなる」＋「少し大きくなる」）を超える企業が市場は拡大すると予想しています。新型コロナウイルス感染症による影響は長期化し、インバウンド需要が期待できない今、販売先の開拓は喫緊の課題であり、その手段として海外ネット販売の市場規模はさらに大きくなると思っています。

また市場規模が大きくなると、22.2%は自社の事業に好影響があると考え、運輸業や卸売業は、それぞれ38.8%、37.7%が好影響を受けると予想しています。これらの業種では、衣類や電化製品、化粧品などの売上が増加し、それに伴い運送量が増加して好影響を受けると考えています。

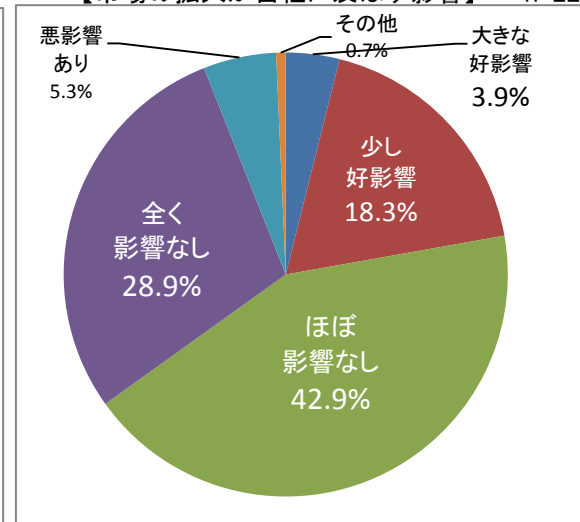
【海外ネット販売の市場規模】

n=315



【市場の拡大が自社に及ぼす影響】

n=226



業種別

単位：%

	大きな好影響	少し好影響	ほぼ影響なし	全く影響なし	悪影響あり	その他
全体	3.9	18.3	42.9	28.9	5.3	0.7
製造業	1.1	22.6	45.1	26.9	3.2	1.1
卸売業	13.3	24.4	46.8	11.1	4.4	0.0
小売業	0.0	4.8	28.6	42.8	23.8	0.0
飲食業	0.0	25.0	58.3	16.7	0.0	0.0
建設業	5.6	5.6	38.9	44.3	5.6	0.0
サービス業	3.8	7.7	42.4	42.3	3.8	0.0
運輸業	0.0	38.8	22.2	27.8	5.6	5.6
不動産業	3.2	16.1	51.7	25.8	3.2	0.0

従業員数別

単位：%

	大きな好影響	少し好影響	ほぼ影響なし	全く影響なし	悪影響あり	その他
全体	3.9	18.3	42.9	28.9	5.3	0.7
4人以下	5.7	12.9	38.5	30.0	12.9	0.0
5～10人	4.8	14.5	53.3	24.2	3.2	0.0
11～20人	3.1	15.6	50.0	26.6	3.1	1.6
21～30人	0.0	31.6	36.8	26.3	0.0	5.3
31～50人	3.4	20.7	48.4	24.1	3.4	0.0
51～100人	0.0	42.1	21.1	36.8	0.0	0.0
101人以上	5.9	17.6	23.5	53.0	0.0	0.0

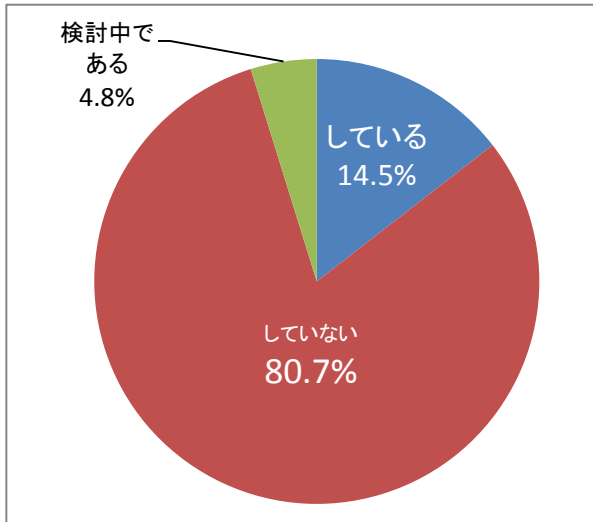
Q 4. 国内ネット販売をしていますか？売上に占める割合は？

国内ネット販売は14.5%が行っており、卸売業、小売業、飲食業はそれぞれ26.1%、24.6%、23.1%と積極的に取り組んでいます。国内ネット販売は、新型コロナウイルス感染症による影響が長期化し、巣籠もり消費や店員との接触を避けた買い物需要が急増したことが背景にあると思われます。

売上に占める割合は、10%未満が83.7%となりましたが、感染症による影響は今後も継続すると予想され、売上に占める割合は上昇すると思われます。

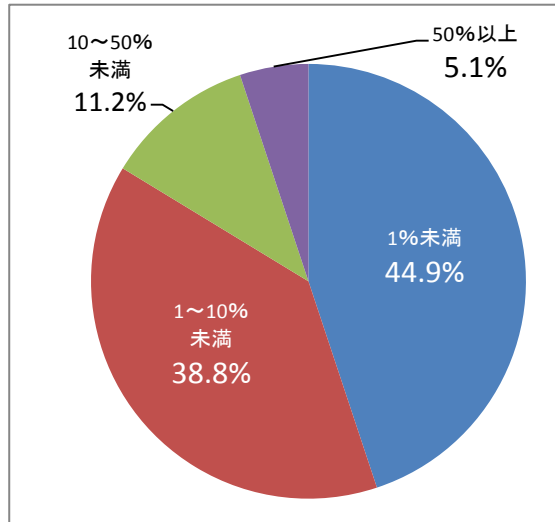
【国内ネット販売をしているか】

n=691



【売上に占める割合】

n=98



業種別

単位：%

	している	していない	検討中
全体	14.5	80.7	4.8
製造業	14.5	78.5	7.0
卸売業	26.1	64.1	9.8
小売業	24.6	73.6	1.8
飲食業	23.1	73.1	3.8
建設業	3.9	95.1	1.0
サービス業	9.7	85.5	4.8
運輸業	10.3	87.1	2.6
不動産業	8.8	91.2	0.0

従業員数別

単位：%

	している	していない	検討中
全体	14.5	80.7	4.8
4人以下	11.5	85.9	2.6
5~10人	13.2	82.6	4.2
11~20人	15.8	77.0	7.2
21~30人	14.8	79.6	5.6
31~50人	18.6	71.2	10.2
51~100人	14.0	86.0	0.0
101人以上	25.0	71.4	3.6

業種別

単位：%

	1%未満	1~10%未満	10~50%未満	50%以上
全体	44.9	38.8	11.2	5.1
製造業	51.4	34.3	8.6	5.7
卸売業	50.0	37.5	8.3	4.2
小売業	35.7	50.0	14.3	0.0
飲食業	25.0	75.0	0.0	0.0
建設業	100.0	0.0	0.0	0.0
サービス業	33.3	16.7	33.3	16.7
運輸業	0.0	75.0	25.0	0.0
不動産業	16.7	49.9	16.7	16.7

従業員数別

単位：%

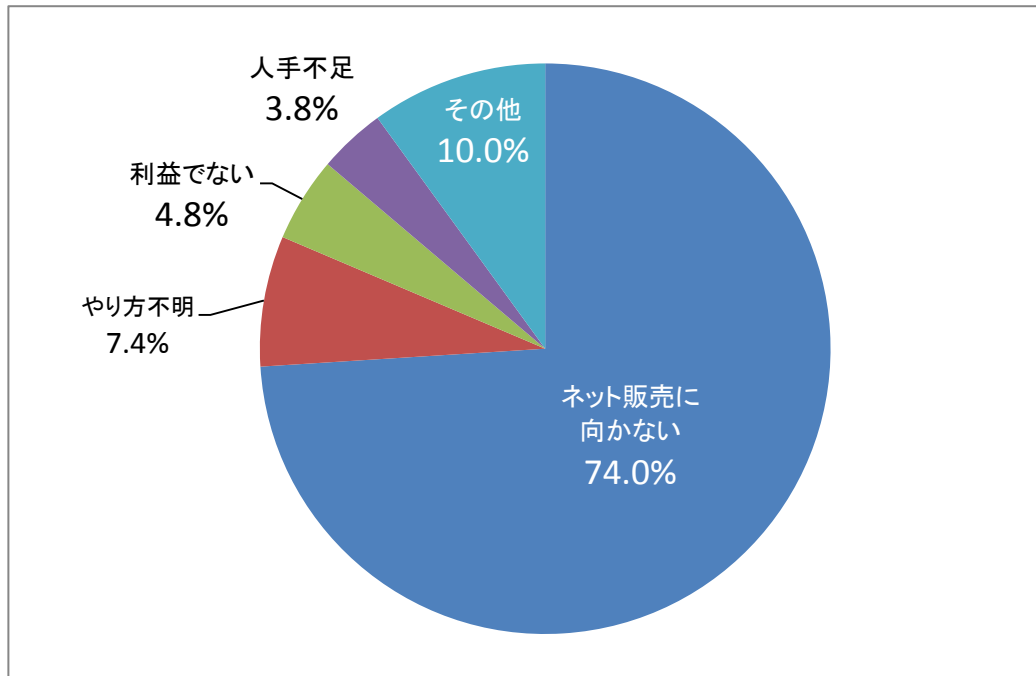
	1%未満	1~10%未満	10~50%未満	50%以上
全体	44.9	38.8	11.2	5.1
4人以下	40.9	40.9	9.1	9.1
5~10人	50.0	30.0	10.0	10.0
11~20人	36.4	50.0	9.1	4.5
21~30人	25.0	50.0	25.0	0.0
31~50人	45.4	36.4	18.2	0.0
51~100人	50.0	50.0	0.0	0.0
101人以上	85.7	0.0	14.3	0.0

Q5. 国内ネット販売をしていない企業は、どのような問題点がありますか？

最大の問題点は、自社の商品が「ネット販売に向かない」と考えるのが7割を超え、飲食業や建設業、製造業では、それぞれ88.2%、82.9%、80.5%となっています。実際に目で見て鮮度を確かめたい消費者ニーズが強い飲食業や、B to B中心の製造業ではネット販売に向かないと考えています。しかし、感染症による影響による売上低迷の長期化が予想され、飲食業では日持ちのする食品から始めること、製造業では部品専門サイトを活用するなど、ネット販売への問題点を解決しながら取り組むことも重要と思われれます。

【国内ネット販売の問題点】

n=498



業種別

単位:%

	ネット販売に向かない	やり方不明	利益でない	人手不足	その他
全体	74.0	7.4	4.8	3.8	10.0
製造業	80.5	4.0	7.5	2.3	5.7
卸売業	57.1	12.5	5.4	12.5	12.5
小売業	60.0	12.5	12.5	2.5	12.5
飲食業	88.2	11.8	0.0	0.0	0.0
建設業	82.9	6.1	0.0	3.7	7.3
サービス業	79.5	9.1	0.0	2.3	9.1
運輸業	63.0	3.7	3.7	0.0	29.6
不動産業	63.2	10.5	3.5	5.3	17.5

従業員数別

単位:%

	ネット販売に向かない	やり方不明	利益でない	人手不足	その他
全体	74.0	7.4	4.8	3.8	10.0
4人以下	69.2	11.8	5.9	4.6	8.5
5~10人	75.0	8.9	4.0	5.6	6.5
11~20人	74.2	4.1	5.2	1.0	15.5
21~30人	73.6	2.9	2.9	0.0	20.6
31~50人	81.6	2.6	5.3	2.6	7.9
51~100人	82.9	3.4	3.4	6.9	3.4
101人以上	77.7	0.0	0.0	5.6	16.7

まとめ

<コロナ禍での越境ECに対する意識調査>

海外取引は、2012年9月の調査では8.8%でしたが、今回の調査では15.4%に上昇しほぼ倍増しました。その内、8割は海外に拠点を置かず輸出入を行い、設備投資などのコストを抑えて取引しています。特に卸売業や製造業では、それぞれ39.1%、23.6%に海外取引があります。国内消費マインドの回復が遅れ、安価な衣料品を輸入する卸売業や、スマートホンなど機械部品を輸出する製造業が増加し、海外取引はさらに加速すると思われます。

中小企業では、海外拠点を置かず輸出入を行う企業が大半であるため、海外市場へのアクセス手段が限られ、今後、海外ネット販売（越境EC）が広がる可能性が高いと思われます。

現状では、海外取引がある企業の内、海外ネット販売を行うのはわずか3.1%に止まりました。海外ネット販売における問題点は、外国人の消費者情報や資金リスクなど幅広い問題点が多く、越境ECをトータルでサポートする国や関係機関による支援が強く求められます。

新型コロナウイルス感染症による影響が長期間に及び、国内消費マインドやインバウンド需要回復が当面見込めず、売上回復に向けた新たな対応に迫られており、その手段として越境ECは売上回復の切り札になると思われます。

越境ECの市場規模は7割が拡大すると予想し、その内22.2%は自社の事業に好影響があると期待しています。

一方、国内ネット販売は14.5%が行っていますが、売上に占める割合は10%未満が8割を超え、自社の商品はネット販売に向かないと考える企業もあります。

訪日観光客によるインバウンド需要は、実店舗で購入するため具体的な購買層を把握するのは困難ですが、越境ECでは消費者の詳細なデータが蓄積でき、日本では売れない商品が世界でヒットする可能性があります。

越境ECはライブコマースの活用が注目され、ウィズコロナ下で有効なツールになる可能性を秘めています。

また、越境EC導入には、「販売先情報不足」や「決済手段リスク」、「通関・関税リスク」など幅広い問題点があり、国や関係機関などによる、トータルなサポートが必要不可欠であると思われます。