



変化が続く中国・東南アジア市場 海外市場で成功する日本企業とは

天猫国际
我的全球新发现

CNAI
菜鸟

Lazada



目次

- ・中国の消費トレンドに変化、中古品市場に大きなチャンス広がる (P.3)
- ・日本の化粧品がシェアNo.1、商品の「直送」で中小ブランドも中国市場を開拓 (P.6)
- ・ニッチだったウィンタースポーツが人気、新興ブランドが急成長見せる (P.8)
- ・参入コストの高い越境EC、「物流」から進出に当たっての課題を解決 (P.10)
- ・激減したインバウンド需要、東南アジアの越境ECが打開のカギに (P.12)

前書

新型コロナウイルス感染症の流行により、ビジネスモデルやライフスタイルの変化はまだ続いている。感染対策のみならず、今後も予測困難な有事の対応、さらには商機を見極め、持続可能な会社経営がこれからの中では益々求められてくるでしょう。すでに多くの日本企業が、変革の波の中で海外市場を開拓し、新たなビジネスチャンスを獲得しようとしています。

現在、中国ではどのような消費トレンドの変化が起きているのでしょうか。また、中国市場へのアプローチ方法として有効とされる越境ECですが、その参入には様々なコストが伴います。こうした問題を、日本企業はどのように解決できるのでしょうか。そして、東南アジアの新興市場において日本企業がどうすればチャンスを掴めるのでしょうか。日本企業の事例や見解を見てみましょう。

2022年1月

RECLO

中国の消費トレンドに変化、 中古品市場に大きなチャンス広がる

環境保護と持続可能性という概念は、中国社会で徐々に定着し、中でも若年層の消費者のライフスタイルに浸透しています。こうしたトレンドの一環として、中古品のリサイクルや未使用品の活用は、環境に優しい生活スタイルとして認識されています。『2021年中国中古品取引炭素排出削減報告書』によりますと、2015年に約3,000億元だった中国での中古品・未使用品の取引規模は、2020年には1兆元を超える市場規模に急拡大し、ほぼすべての消費財カテゴリーをカバーしており、2025年には3兆元近くの市場規模に達すると予想されています。



日本の中古ブランド品産業は早くから始まり、1990年代以降に急拡大しました。日本の中古ブランド品を取り扱う企業は、業界内でも高い認知度を誇ります。また、中国における循環型経済の台頭は、日本のマーチャントにとって大きな市場機会でもあります。日本を代表する中古ブランド品のリセールストアであるRECLOは、いち早くアリババ傘下の越境ECプラットフォームである「天猫国際（Tモール・グローバル、以下「天猫国際」）」に参入し、中国市場のさらなる開拓に乗り出しました。

RECLO

RECLOは、中国の若者の間に広がる環境に優しい買い物トレンドに着目し、天猫国際のサービスやライブコマースなどの新しいマーケティング手法を取り入れながら、中国の若年層消費者の間でホットな消費トレンドへの適応に成功しています。

株式会社RECLOの古志野史嗣代表取締役社長は、「中国の消費者は、中古ブランド品の品質、価格、品揃えに関心を持っている」と述べています。20代の中古ブランド品の消費者の増加という傾向と、中古品の人気の高まりには、かつてないほどのチャンスがあります。アリババの最新データによると、2021年11月に開催されたメガセール天猫ダブルイレブン期間中に300万人以上の消費者が海外の中古品ストアにアクセスし、中古品ストアの売上は同年6月に開催された618商戦に比して倍増しました。

RECLOでは、商品の真贋を保証すべく、厳しい管理体制を敷きながら、ECショップ上で可能な限り実物の状態を確認できるよう努力しています。例えば、天猫国際における旗艦店で展示している商品画像と商品詳細において、傷や破損状態を細かく示し、消費者が商品を受け取ったときにギャップを感じることのないよう配慮しています。また、ライブコマースと中古ブランド品販売の補完性を重要視しており、商品をライブ配信で見せながら、商品の長所や短所、コーディネートの提案などのコミュニケーションを図り、タイムリーに消費者と対話し、フィードバックを得ています。



RECL0

中国市場への進出に当たって越境ECサービスを活用してみることは、多くの海外ブランドの共通認識になっています。アリババグループは、2022年1月にアリババグループのインポートビジネスに関する年次イベント「オンラインサミット Gateway to China2022 Alibaba Import New Seller Summit」をオンラインで開催し、越境EC事業における多様なビジネスモデルを紹介しました。アリババグループは、天猫国際、海外直営店（海外輸入フルフィルメント）、考拉海購（Koala Global）、天猫超市（Tモール・マート）などの事業を通じて、さまざまなグローバルブランドの事業規模とニーズに応じた中国市場に参入するための多様なソリューションを提供しています。

アリババの越境ECプラットフォームを通じて中国市場に参入する海外ブランドの数も、新記録を更新し続けており、2021年12月時点で90以上の国と地域から35,000以上のブランドが参入し、5,000以上という幅広いカテゴリーの輸入商品を提供しています。2021年、アリババの越境ECを通じて、170以上のグローバルブランドが1億元以上の年間売上高を達成しました。

アリババの越境ECソリューションのうち、海外輸入フルフィルメント（IOF）モデルは、世界各地にある菜鸟国際の倉庫を物流ハブにしています。海外ブランドに対して、費用対効果の高い物流サポートを提供することによって、中国市場における迅速なテストマーケティングを行うための有効なルートとなっています。2021年11月時点で、海外輸入フルフィルメントを通じて、5,000以上の海外ブランドが中国市場に参入し、消費者に提供する商品数は100万SKUを超えています。2021年9月時点には、天猫国際海外直営店・日本倉庫で取り扱っている日本ブランドの商品数は、前年同期比で10倍増加し、中国消費者の旺盛なニーズを反映されています。



日本の化粧品がシェアNo.1、商品の「直送」で中小ブランドも中国市場を開拓

日本の化粧品市場は、長年にわたり成長の鈍化に直面しています。他方、中国に目を向ければ、日本の化粧品に対するニーズは、決して弱まっていません。2020年に中国で販売された輸入化粧品のうち、日本の商品のシェアは、フランスや韓国を上回り、1位となっています（※）。

インバウンド需要が大幅ダウンする一方、中国の化粧品市場の成長、及び日本ブランドの人気を受けて、中国進出に目を向けるブランドは増加しています。

もっとも、中国市場への参入は、必ずしも容易ではありません。越境ECへの参入には物流・法律・税制などの知識が要求され、在庫管理や現地法人設立など初期参入のハードルが高い場合も多くなっています。特に、中小規模やまだ認知度のない新鋭のブランドにとって、中国市場への進出は困難を伴うものとなっています。

そうした状況を踏まえ、アリババとアイスタイルグループは、共同で「海外直送プロジェクト」を立ち上げました。このプロジェクトは、アリババの海外輸入フルフィルメント（IOF）を活用しており、低成本・低在庫・低工数の日本中小・新鋭ブランドの中国進出をサポートしています。参画したブランドは、Tmall Globalにおける@cosme旗艦店に出品できるようになっています。



※出典元： JETRO「中国の消費者の日本製品意識調査(2018年12月)」
艾媒咨询「2020上半年中国跨境电商行业趋势研究报告」

@cosme

商品は日本国内のアリババの倉庫で管理され、注文があった後に中国の消費者に直送されます。これによって在庫調整が容易となり、少量での輸出も可能となります。また輸出にかかる煩雑な手続きやページ制作等も不要です。

2022年1月現在、同プロジェクトへの参加により、中国市場への足掛かりを掴むことでの
きたブランドが相次いでいます。@cosme直送店で販売の合意をいただいたブランドも順
調に増えており、そうした中、進出から間もなくして中国消費者に大きな人気を博すよう
になったのは、オーガニックコスメブランドの「product」や、ヘアメイクアップアーティスト河北裕介プロデュースの「&be」などが挙げられます。



ニッチだったウィンタースポーツが 人気、新興ブランドが急成長見せる

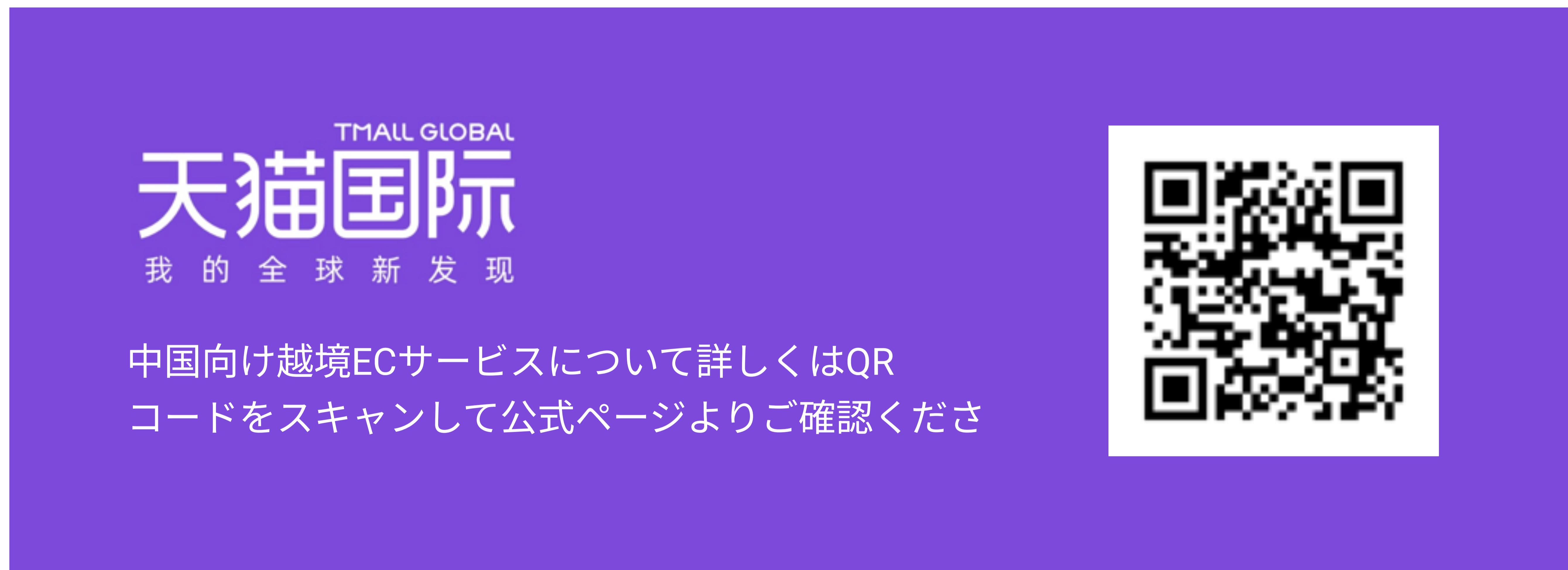
中国ではウィンタースポーツがブームになっており、これまでニッチで専門的なスポーツとして好まれていたものが、徐々に一般化しつつあります。中国旅行研究院が発表した「中国冬季観光発展報告書2021」によると、冬季観光の活性化に対する信頼が回復し、82%の消費者が短距離の冬季レジャー旅行をすることを望んでいます。そして、アリババのECプラットフォーム「天猫」（Tモール、以下「天猫」）を通じてスキー用品を購入することが、徐々に中国消費者の中で一般化してきています。天猫のデータによると、スキーカテゴリーの売上は3年間（2018年～2021年）倍増し続けています。

スキーの普及と業界の発展を促進するため、天猫は50以上のグローバルブランドの販売代理店とブランドに出店していただき、多くの新商品を発表しました。メジャースポーツブランドもスキー需要に目を向けるようになり、同じく天猫に出店している安踏体育（アンタスポート）や李寧（リーニン）などのブランドが次々と新しいスキー関連商品のシリーズを発表しています。日本ブランドのムラサキスポーツも、中国でのウィンタースポーツの盛り上がりに市場機会を見出し、2022年初旬に天猫国際に参入しました。天猫国際では、2022年1月1日から6日まで、「冬の雪氷祭」というキャンペーンを実施し、ウィンタースポーツや旅行などの冬季関連商品の販促を行いました。



盛んになりつつあるウィンタースポーツなどの関連商品の消費ブームは、多くの新興ブランドにもチャンスを与えており、特に中国新興ブランドが急速な成長を見せています。2021年の天猫におけるスキー関連の「新興ブランド」の数は、前年比で倍増しました。その代表がベクター（Vector）という中国のスキーウエアブランドであり、創業者の劉雨珊氏は、天猫を通じて女性やファミリー層の購買力の可能性を見出し、ソーシャルメディアで“映える”保護用品やスキー用アンダーウェアを幅広く展開し、消費者から好評を得ています。2021年の天猫ダブルイレブンの初日、Vectorの売上は前年比300%に跳ね上りました。

グローバルファッショングランドも中国のスキー市場に注目し始め、2021年には、100近くのファッショングランドが天猫奢品（Tモール・ラグジュアリー・パビリオン）でアパレル、ヘルメット、スキー板などのスキー用品を販売しました。2021年の天猫ダブルイレブン期間中、天猫のアウトドアスポーツ売り場がアリババグループ傘下の旅行サービスプラットフォームであるフリギー（Fliggy）と共同で、スキーウェアを購入すると同時にスキー場をオススメする「パッケージサービス」を試験的にローンチしました。今後もこうしたパッケージサービスをさらに改善し、スキー用品のスキー場への直送が可能になる予定です。



参入コストの高い越境EC 「物流」から進出に当たっての課題を解決

JETROの2020年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査によると、越境貿易を通じて海外市場において拡大を図る機能としては、81.0%の企業が「販売機能」と回答しており、引き続き高い比率となっています。また「物流」の回答比率が15.6%となり、過去5年で最大となっています。（出典：2020年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査、2021年2月）

しかし、越境ECへの参入には物流・法律・税制などの知識が要求され、より多くの企業がワンストップソリューションを提供するパートナー企業と提携するようになりました。



日本の健康商品ブランド「ハーブ健康本舗（HERB KENKO HONPO INC）」は、2018年からアリババグループの物流会社である「菜鳥網（ツァイニヤオ・ネットワーク、以下「菜鳥」）」のサービス利用を始めました。菜鳥のプロフェッショナルチームのサポートにより、国際物流の煩雑な手続にも迅速に対応することができました。業界に精通した菜鳥の担当チームが丁寧に説明し、DingTalk（アリババのインスタントメッセージングソフト）のオンライン編集機能を使い、お客様と緊密なやり取りを重ねながら、通関書類をオンラインでタイムリーに修正するなど、分かりやすく、かつ効率的なサポートをしています。



ハーブ健康本舗の担当者は、過去に販売在庫が底をつきそうになった時に、補充が間に合わず危機に直面したことがあると話しました。こうした経緯を踏まえ、今後何があっても同じ轍を踏まないと決心しました。菜鳥の通関チーム、運送チーム、倉庫チームが一体となって連携し、大型セール・天猫ダブルイレブンに向けた準備においてブランドをサポートし、通常なら5営業日もかかるリードタイムを2日に短縮、在庫切れの危機を無事に乗り越えることができました。現在、ハーブ健康本舗は国際物流を菜鳥に一本化しているため、輸出関連業務のリードタイムが大幅に短縮されました。菜鳥のサービスは越境ECのファーストマイルからラストマイルまでをカバーし、倉庫管理、国際発送、トラック輸送、通関業務などが含まれるワンストップソリューションを、国際物流上の課題を抱える日本企業に提供しています。

菜鳥は2020年日本に正式進出して以降、日本企業向けに、多様なエンドツーエンド物流とサプライチェーンのサービスを提供しており、それにはファーストマイルとラストマイル、倉庫管理、国際発送、トラック輸送、通関業務などが含まれています。今回の取り組みもその一環です。スマート物流のプラットフォームとして菜鳥は、日本企業のバリューチェーン全体のデジタル化を支援し、より高い可視性と透明性を実現するとともに、業界のパートナー企業と一緒に企業の物流ニーズに対応した包括的なサービスを提供しています。





激減したインバウンド需要、 東南アジアの越境ECが打開のカギに

電子商取引の普及率がすでに25%を超えている中国と比べると、東南アジアの電子商取引の普及率はまだ1桁台になりますが、これからダイナミックに発展していく段階にあるEコマース市場の激戦区です。アリババグループのLazadaは、東南アジア最大級のECプラットフォームの1つとして、現在、年間1.3億人以上のアクティブコンシューマーと、日本ブランドを含む80万以上のマーチャントとブランドを擁しています。

総合免税品店として、免税商品中心の商品展開をしているLAOXのコロナ禍前のターゲット顧客は訪日外国人でした。しかし、新型コロナウイルスの感染拡大による訪日客大幅減少に伴い、越境EC販売の強化および日本国内のメーカーを中心とした取引先開拓に舵を切るべく、2021年4月にアウトバウンド事業本部を設立し、Lazadaでオンラインストアを開設しました。Lazadaのサポートにより、LAOXは免税商品の豊富なラインナップに新たに開拓した取引先の日本製品を加え、東南アジアの6ヶ国にてオンライン店舗を開設し、インドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ及びベトナムにて家電製品やサプリメントなどを販売しています。

2021年4月に開店以来、2021年11月時点でLazadaにおけるLAOXの売上が約10倍に伸びました。国別では、フィリピンは特に売上実績が高く、今後は他の国も含め、商品展開を強化しています。

斎藤 良二 様

ラオックス株式会社 アウトバウンド事業本部



多くの日本のブランドやマーチャントは、東南アジアの市場機会に注目するとともに、Lazadaという東南アジア市場に素早く参入するできるルートに興味を示しています。Lazadaは2020年夏から日本で越境ECのマーチャントを募集し、日本企業に越境ECを運営するための利便性の高いサービスとプラットフォームを提供しています。

Lazadaはテクノロジーをアップグレードすることでプラットフォームのサービス機能を常に改善し、少数言語に対応する文字と画像のリアルタイム翻訳機能を強化しています。また、ライブ配信などの新しいマーケティング手法を用いて新規加盟店のインキュベーションを加速し、越境ECに参入するブランドがインドネシア、マレーシア、フィリピン、シンガポール、タイ、ベトナムという「1トップで6カ国への販売」を実現できるよう支援しています。同時に、Lazadaは菜鸟と共同でマーチャントとのサプライチェーン連携を強化し、国境を越えた陸・海・空の輸送能力向上への投資を継続的に実施し、東南アジアの倉庫や国際物流ハブを整備するなど、新たなスマートロジスティクス施策も進めています。

