

越境 E C

キレイコム

上田直之 社長

中国を中心としたアジア越境 E C 市場は、引き続き大きな盛り上がりを見せている。コロナ禍の影響で市場規模の拡大が確実視される中、海外企業も含む競争の激化も予測される。中国への越境 E C 支援などを手掛けるキレイコム（本社東京都）の上田直之社長は、ニーズや消費行動の分析に基づく現地に根差した商品企画の必要性を指摘する。

外商品を E C で買うことを開発し販売する」とに慣れ、良い意味でわがままになっていく。中国人は商品を「C だと当然のように実回見ないと買わない」という業界内の言葉通り、購入に至るまでのハードルは日々高まっている。

「日本で売れている商品は中国でも売れる」という、一種のばくちめいた考えからは早々に脱却しなければならぬ。

コロナ禍の影響もあり、消費行動やニーズをつかんだ展開が強く求められる。中国に限らず、目の肥えた海外の消費者に訴求するためには、国内同様に市場調査やペルソナ設定などを経て焦点を絞ったマーケティングが必須だ。

競争が激化する中国を敬遠し、東南アジアへと越境 E C の矛先を向ける事業者も増えてきている。ベトナムを筆頭に東南アジア各国 E C 市場の拡大と経済成長は著しい。

中国進出では遅れをとった企業にとっても、今年は東南アジア市場で優位性を得る最後のチャンスかもしれない。アジア圏の越境 E C は、今後中国と東南アジアとの二極化が加速していくだろう。

人輸入販売は、日中国における、入国制限や物流の停滞などにより、21年も引き続き停滞するとみられている。そのため、すでに知名度の高い、商品やブランド以外について、新たな流行を作ることは難しいだろう。

今までは、「代講」がウィーチャット（微信）やタオバオ（淘宝）で商品を販売し、それがきっかけで、スター商品が生まれる流れがあった。21年は、それが難しいため、巨大な中国越境 E C 市場に魅力を感じる中小企業も、現地への進出がままならない状況が続くものと予想される。

現地に根差した商品企画を

事業者への支援や現地とのやり取りを通じて、日本企業が成功を収めるための難易度が



上がってきていることを肌で感じている。事業として本腰を据え、現地の消費者と真剣勝負をするという熱量とスピード感がより求められている。

「独身の日」の取扱高などからも分かる通り、日本ブランドは依然として高い支持を集めている。その反面、商品力に頼り、適切な事業展開を行えていない企業が数多くあるのも実情だ。

市場の成熟とともに、中国の消費者も海

ブランドینگは、成果報酬型の契約であれば、日本企業にとって比較的コストが良い。適切なインフルエンサーとつながり、適正価格でプロモーションを行うことが重要になるだろう。

る戦いを

「人気商品でなければ、人気の高いインフルエンサーに取り扱ってもらえない」という問題点もある。

中国での認知度が低い商品は従来、インバウンド顧客を通して認知度が高まり売れ行きが伸びるケースが多かった。コロナの影響で

当社では企業に、「中国越境 E C 事業の内製化」を求めている。そのため、顧客企業が将来的にひとり立ちできるよう、ターゲットの絞り方から、良いインフルエンサーの見抜き方、中国で売れる商品の開発法、効果的なマーケティング方法まで、コンサルティングをグサグサと提供している。

「中国越境 E C 事業の内製化」を求めている。そのため、顧客企業が将来的にひとり立ちできるよう、ターゲットの絞り方から、良いインフルエンサーの見抜き方、中国で売れる商品の開発法、効果的なマーケティング方法まで、コンサルティングをグサグサと提供している。

市場の成熟とともに、中国の消費者も海

「消費者が求めるも