

中国ネットビジネス販路開拓セミナー

『ネット通販で中国に商品を売り込むには』

SBIベリトランス株式会社 代表取締役 執行役員COO 沖田 貴史 氏

はじめに

私は常々、Eコマースを使った地域の活性化、地域振興ができないかと考えている。国内では、電通や地方の新聞社と一緒に47CLUBというインターネットモールを運営しているが、今後の地域の活性化という部分では、国内だけでなく外需、特に今非常に伸びているアジアの新興市場、中国に代表される国々の力をしっかりと取り込んでいくことが大きなポイントだと考えている。

ネットビジネスというとピンときにくいところがあると思うが、今、中国の方が日本にたくさん来られていて、その大きな目的は買い物である。我々が取り組んでいる中国向けのECは、買い物旅行をインターネット上で再現することを目的にスタートしているので、さまざまな販路、あるいはマーケットの一つとして中国のネットビジネスをご検討いただき、地域の活性化・再生にうまく結び付けていただければありがたいと思っている。

1. SBIベリトランスの取り組みについて

1-1. SBIベリトランスのご紹介

当社は、1997年にサイバーキャッシュ株式会社という社名で、インターネット上の決済会社である米国Cyber Cashの日本法人として設立された。当時は、Eコマースはもとより、インターネットの普及もおぼつかない状態だったが、当社は、いずれ普及したインターネット上で商取引が行われるに違いない、それをより円滑に進めるには決済が大事なポイントになると考え、Eコマース事業者が本業の「売る」というところに集中できる環境づくりを企業理念に定めた。

当初はクレジットカードサービスを中心にして

いたが、2001年に米国法人が破綻し、日本の資本に完全に切り替えたことから、コンビニや電子マネーという日本独特の決済サービスにも対応している。さらには、決済に限らず、幅広いEコマースのインフラをEC事業者を提供することで、当社の基本理念である「EC事業者の本業への専念をサポート」を実現している。当社自身、Eコマースが発展する中で試行錯誤しながらビジネスモデルを転換してきているわけだが、終始一貫して、SBIグループが唱えている顧客中心主義とEコマース市場の拡大を考えながら、ビジネスを行っている。

ありがたいことに、Eコマースの市場自体は、ITバブルが崩壊するころからむしろ好調になっており、当社も安定的に業績を伸ばしている。一昨年以來、節約消費、巣ごもり消費という中でEコマース市場はかえって好調な部分があるが、全体のパイが広がったとしても、個々のプレーヤーからすると値下げ競争など、さまざまな新しいモデルに対してキャッチアップしていく必要がある。また、大手ショッピングモールを運営する場貸し企業の力がどうしても強くなる中で、非常にビジネスがしづらくなっているともいえる。そこで、前向きな危機感から、中国事業に乗り出したということである。

1-2. 中国に着目した背景

先ほど申し上げたように、パイが広がっているからといって必ずしも個々のプレーヤーの収益が大きく改善しているわけではない環境で、かつての携帯電話に続く「新大陸（フロンティア）」をEコマースの中で作っていく必要があると考え、

中国EC市場に着目した。

中国は、名実ともに新大陸である。現在、3億人を超えるインターネットユーザーがいることに加えて、購買力が上がり、個人消費が非常に伸びてきている。当然、両方の波が合わさるEコマースも拡大しており、2009年時点ではまだ日本の半分ほどだが、このままのペースで伸びていくと、2012年にはむしろ中国のEC市場が日本のマーケットを上回るのではないかと予測されている。

1-3. 中国向けEC市場参入の経緯と目的

そういった中で、我々日本の企業にとって、中国向けのEコマースは可能性が大きいと考えている。理由としては、マーケット自身の成長に加えて、中国の方々が日本の製品やサービスに対して強い信頼感を持っていることと、日本企業も中国のマーケットに関心があることが挙げられる。従って、日本から中国というEコマースの流れはまだ始まったばかりだが、今後、大きく発展する可能性がある。

ただ、課題もある。現状、ポテンシャルはあれどもインフラが整っていない。当社はEコマースのインフラを提供する会社なので、この点は課題であると同時にビジネスチャンスだとしてインフラ整備に取り組んでいる。

特に、我々のメイン事業である決済について言うと、中国は一般の国に比べるとクレジットカードの普及率がかなり低い。

中国のエンドユーザーに支払い方法を聞くと、大体「代引きがいい」と言うのだが、売り側の視点で考えるとこれは難しいところがある。既に中国国内でECを展開している千趣会からお聞きしたところでは、商品を受け取るとまず包装を開けて、服であれば試着してから、やっとお金を払うというのである。これは商習慣の違いなので仕方がないが、特に日本から物を送るとなると、往復の送料を考えただけでもかなり大きなリスクになる。

一方で、中国ではECでの決済手段としてエス

クローというサービスが普及しているが、これはどちらかというとオークションなどのC to Cでよく使われる手法で、企業には使い勝手があまり良くない。そういった中で当社が目にしたのが銀聯（ぎんれん）カードを使った決済手段である。

1-4. VeriTrans銀聯ネット決済のご紹介

銀聯カードとは、決済機能の付いたキャッシュカードである。中国では、国民性や信用力の問題からクレジットカードはなかなか発行できないが、デビットカードは銀行に口座があれば預金額の枠内で使えるので誰でも発行できる。そのため、現在、200を超える銀行で約18億枚の銀聯カードが発行されている。日本でも1万2000店舗で取り扱いが可能になっており、中国からの旅行客のまとめ買いや、家電や百貨店での買い物の際に使われるので、非常に決済単価が高い。従って、銀聯加盟店からの期待・満足度も高い。

そこで、我々は、本年1月から「VeriTrans銀聯ネット決済」というサービスをスタートした。銀聯カードのインターネット利用は、中国以外では世界で初めての試みで、銀聯と密にコミュニケーションを取りながら進めている。

その中で出てきたのが、関連サイト開設の話である。決済のソリューションだけを提供しても、日本の事業者になれば、まずは言葉と物流の問題が解消されなければ、日本の商品を中国に売るインフラを自社で整えることは難しい。銀聯の立場からすると、中国ユーザーが日本の商品を買いたくても、お店がどんどん立ち上がらないとそういった機会を逸してしまうのではないかという不安もある。ということで、銀聯カード決済が利用できる、ECサイトを作ろうという話になったのである。

1-5. Buy-J.com (バイジェイドットコム) のご紹介

そこで作ったのがBuy-J.com (バイジェイドットコム、以下バイジェイ) である。これは、言葉



の壁、物流の壁、決済の壁をワンストップで解決し、翻訳から物流までトータルに支援するもので、販売者は商品と商品データを準備するだけで販売可能というスキームになっている。

まず、商品の画像データやキャッチコピーを送っていただければ、我々の方で翻訳してバイジェイのサイトに掲載する。注文が入ると、バイジェイから出店者にメールが届くので、商品を日本国内にある我々の倉庫に送っていただき、我々が通関等の手続きをして現地のユーザーにお届けする。最後に銀聯を使って引き落としを行い、それを販売者にお支払いするというフローで行っている。

出店者の視点でいくと、やりとりは基本的に日本だけなので、国内のモールと同じか、それよりも簡単に、海外向けのECを始めていただける。

同サイトは、商品名や商品の色を工夫して掲載し、あえてごちゃごちゃとさせて活気があるイメージにするなど、中国の方が好むデザインにしている。中国消費者が日本の物を買うときのポイントは安心感、信頼感なので、サイト立ち上げ時にはまず、ヨドバシカメラや洋服の青山など、中国の旅行者になじみのある企業を中心に出店していただいていた。

その他、プロモーションについては中国銀聯と連携し、中国国内でプロモーションを図り、約6割のシェアを持つ検索エンジン「百度」と連携するなどして、本サイトへの来場者は月間で100万ページビュー、会員数も今月末には約10万人という形で進んできている。

2. アジア進出の必要性とECAAについて

2-1. アジア向けEC進出の必要性

今、なぜアジアなのだろうか。日本国内は、少子高齢化も含めて、これから大きな成長拡大は見込みにくい。対して、アジアの新興国は購買力が高まっており、ネットの普及も、まだ他の地域に比べて遅れてはいるが、急速に高まってきている。従って、現状としては種をまくステージだが、小さく手ごろなやり方でも、新大陸の開拓を始めることが大事ではないだろうか。

経産省も、「現状、中国はC to Cが活発だが、B to Cの中ではまだ大きなプレーヤーが出ていない。ここでチャレンジすることで、未知の大きなマーケットで非常に大きな地位を占める可能性がある。手法は何でも構わないが、取りあえず興味を持ったならアクションに移してみてもどうか」と盛んにおっしゃっていた。

アジア各国におけるECの現状を見ると、東アジアは各国ともインターネットが非常に普及している。中国はまだ法律面やインフラ面が発展途上だが、特に台湾や韓国は日本以上にインターネットが普及し、例えばオンラインゲームなどに見られるように、インターネットが圧倒的に世の中に浸透している。対して東南アジアは、全体で見ると大きいですが、一つ一つ見ていくと人口数千万人という国が多く、経済規模もそれほど大きくない。インターネットについても、多くの国ではこれからというのが実情である。

従って、東アジアは非常にインターネットが普及し、B to CのEコマースが拡大しているが、アセアンはようやくインフラが整備されつつあり、ここからがスタートと言えるかと思う。

2-2. アジア向けECの取り組み例

日本企業はどのような取り組みをしているのか。現地法人を構えている企業では、良品計画が2003年という早い時期から台湾でのチャレンジをスタートし、楽天も一昨年、台湾を皮切りにスタートしている。ユニクロは今年から、生産だけで

なく中国国内での販売もスタートしている。イオンやイトーヨーカドーも、従来出店していた中国での店舗を増やし、実店舗でカバーしきれない地域に関してはEコマースを活用していこうとされている。

ただ、現地法人を立ち上げるには非常に体力が要るので、大手に限定されてくる。また、特に中国についてはライセンスが特殊で取得するための条件が厳しい部分がある。Eコマースについては、明文化されているわけではないが、実質的には外資規制があるような状況で、中国に現地法人を立てて直接インターネットで売ろうといっても、日本の企業にとってはかなり敷居が高いのが現状である。

そういった意味で、もう少し身近で、取り組みやすい事例として、バイジェイ加盟店であるコメ兵をご紹介します。コメ兵は、ブランド品の中古販売を主に展開されている名古屋の企業で、中国から旅行客が大勢来る中で、中国展開を志向されている。将来的には現地で店を出したいと考えておられるが、現地法人を立てるのは資金的、ライセンス的にも大変な部分がある。まずはインターネットを活用して認知度を上げていき、実店舗を出すためのテストマーケティングを、よりローリスクなインターネットを活用して実行していこうとされている。

中国では新古、中古品という概念がなく、中古も、品質の悪い、ぼろぼろになったものというイメージがある。しかし、日本人はブランド品をとて丁寧に扱うし、中古品でもしっかりと鑑定されている。新古、中古品として販売されているものは決して日本の製品だけではないが、質の高い新古、中古品を取り扱うことで、日本のサービス品質の高さを伝えることができるだろう、ということ、同社と一緒に取り組ませていただいている。

アジアに話を戻すと、中国を中心にマーケットが広がっているので、日本から中国というところが一番大きなポテンシャルではあるが、中国に

限らず、既に大きな市場になっている東アジアや、これから伸びゆく東南アジアも、十分ターゲットになる。また、日本からアジアという流れだけではなく、日本が持つサービスや企業としての信頼感を活用した、アジアからアジアという域内流通にも今後大きなビジネスのポテンシャルがあるのではないだろうか。

例えば、ベトナムは今、テレビ通販が旬なのだが、その中で一番売れているのは韓国の化粧品である。ベトナムの方々からすると、当然日本の化粧品が一番いいのだが、それは雲の上の存在である。そういった中で、韓国の化粧品は十分品質も高いし、富裕層にとっては、ちょっと手を伸ばせば届くような価格帯である。日本の企業からすると、中国や今後成長するベトナムに対して日本の商品を出していくところに大きな可能性があるわけだが、より現実的な部分としては、例えば「韓国から輸入した日本の商品」という形での展開も、アジアの中では可能性が大きいと思っている。

2-3. ECAAのご紹介

この春、ECAA(E Commerce for Asia Alliance)という、アジア向けEコマース事業者を支援するコンソーシアムを立ち上げた。物流、決済、システム等、幅広い分野から16社が参加しており、アジアに向けてEコマースを行っていききたいと思った企業が、そう思ったらすぐにアクションを行えるように、ワンストップでサービスの提案、相談を承ろうというものである。

例えば、ネット通販で中国やアジアに商品を売り込んでいきたいと思っても、ではどうすればいいのか。物流について、B to Bで、例えばコンテナで運びたいというときにどうしたらいいのか。ユーザーからの問い合わせをコールセンターで受けたいときにはどうしたらいいのか。そういった悩みを、強みを持つ企業の連合でサポートさせていただいている。

当社がECAAを立ち上げた背景は二つある。一番大きいのは、既にEコマースを日本国内で展開

している企業に対して、アジア、海外市場へのチャレンジを啓蒙し、いざやりたい、という話が来た際にすぐに支援できる環境を整えておこうという部分である。もう一つの立ち上げの背景は、実は1年前には我々がまさに相談する側の立場だったということである。中国に物を売りたいという企業、一から我々と同じような苦勞をされるのは非常に忍びない。少なくとも必要なインフラについては、こういう企業があり、おのおのこういうサービスを展開しているということだけでもお伝えできれば、いざやろうと思ってから具体的なアクションに移すまでの労力が抑えられるのではないかと考えて、お声掛けをしたというのが背景である。

物流で言えば、EMS（国際スピード郵便）という配送手段は通関までセットになっているので、一つ一つの商品を販売するというの中では使いやすいソリューションである。また、全日空は、沖縄の特区制度を利用して関税が優遇されるようなソリューションを出されている。やろうというアイデアをお持ちの方々にとって、様々なサポートサービスの認知度を上げていくことも、価値があると考えている。

ECAAは、16社でスタートし、現在23社になっているが、年内か年度内には100社程度まで拡大すると考えている。最初はシステム面の会社が多かったが、徐々にさまざまなサービスの部分にも広がって、本来の意図である総合的な支援というところに近づきつつある。アジア全域、さらにはグローバルな取り組みをサポートできる団体へと徐々に生まれ変わりつつあるというのが現在の進捗状況である。

3. 中国向けECに必要なインフラ、商品選定

3-1. 中国向けECの方法とステップ

理想的なパターンとしては、最終的には現地法人を作って現地で販売をしていくことである。特に小売りの場合、ユニクロやイオンのように、主要都市には実店舗を出し、それでカバーしきれな

い地域にはECでというのが、ある意味の理想かもしれない。しかし、これは法的な部分で非常にハードルが高く、資金的な負担もかなり大きいので、もう少し手前の段階で、いわゆる個人輸入、日本への買い物旅行のオンライン化が考えられる。

その際には、モールと、自社でサイトを構築するという二つのステップがある。モールのメリットは、商品だけあれば全部やってくれるということだが、デザイン面の制限があったり、自社の名前よりもモールの名前が強くて出まったりと、必ずしもいいことばかりではない。特に、既にECサイトをお持ちの企業であれば、そのサイトの配送拠点を日本国内からグローバルに展開し、言葉の部分も、まず英語だけでも準備していれば、それなりには売れる。従って、モールに出店して独自の店舗を構えていく方法と、反対に、モールをスキップして、今あるECサイトを海外仕様に拡張する方法もあるかと考えている。

3-2. 必要なインフラと注意すべき点

自社サイトの構築にチャレンジするときには基本となるECのシステムとしては、まず中国語、特に簡体字への対応がある。それから、日本でネットショッピングをした際、配送希望先に郵便番号を入れると、住所が自動で指定されるように中国でも住所をすぐに特定できる方法を導入する必要がある。さらに通貨の面でも、人民元に直すと幾らぐらいになるかという表示機能が必要になる。ただ、これらはあくまでも最低限必要な条件であり、それが満たされれば大丈夫だというわけでは決してない。

この半年から1年ぐらいで、中国に対応したシステムソリューションがかなり増えてきているが、システムを選ぶときのポイントは柔軟性である。日本から中国のEコマースというところで販売方法を確立しているプレーヤーはまだいない。今後も、色々な方法や手法がどんどん入ってくると思われる中では、どうしても試行錯誤があろう。新しいマーケットにチャレンジしていく中では、先

ほど言った最低限必要な機能は当然として、柔軟性、信頼性、安心感のあるところを選びたい。

次に決済だが、代表的なネット決済手段は三つある。まず、クレジットカードは海外向けのECでは一番オーソドックスな手法で、中国以外であればほとんどクレジットカードで事足りる。銀聯は、リアル店頭での支払いでは圧倒的なシェアがあるが、インターネットはそれほど強くないので、銀聯だけ導入すればすべて解消するとはいえない。中国で非常に普及しているのは、アリペイである。これはオークションサイトで圧倒的なシェアを持つアリババが提供する決済で、シェアが大きい。しかし、正式に法律面をクリアしているソリューションではなく、日本から中国へ進出するという中で、安心して使えるかという点、なかなか難しい。決済の仕組みとしては一長一短があるので、各企業の考えによって選択していただくか、二つ三つを併用するとよいのではないかと。

物流では、EMSが一番手軽である。通関も全部セットになっており、関税がかからないものであればそのままユーザーに配送されるし、関税がかかる場合は、ユーザーに荷物が届いているという通知が行き、関税を郵便局で支払うと商品が受け取れる。郵便局で関税が払えるということで、送る側にとっても受け手にとっても都合がよい。

ただ、1個ずつ送るには安いですが、100個、200個まとめて送ろうとすると、配送できなかつたり、かえって割高になったりします。特にB to Bの場合は、貨物やユニクロのように中国で生産している会社などは、生産拠点から直送の方が効率的である。現時点で一般的な販売としてはEMS、もしくはその民間版が現実的かと思われる。

顧客サポートとしては、日本のECサイトはメールでやりとりするケースが多いが、中国では電話もしくはチャットが主流である。担当者の顔写真がホームページ上にあり、そこをクリックすると、その担当者と直接文字でやりとりができるという仕組みを入れているケースも多い。これを日本企業がすぐにやるのは難しいが、中国ではこう

いったサポートが割と行われている。

翻訳については、機械による自動翻訳と、人間による翻訳がある。これも一長一短があり、機械の自動翻訳は当然コストが圧倒的に安いですが、誤訳も少なくない。そこで、我々のバイジェイは、機械ではなくすべて人の手により翻訳をおこなっている。物を売るときには、ポップであるかなど買いたいと思わせるようなフレーズが大事だからである。

プロモーションについては、ネットユーザーが3億人と増えてきて、成長スピードが非常に速い中で、例えばアフィリエイトのような手段も徐々に普及が進んできている。従って、日本とそれほど変わらない広告手法がそろっている。また、定価からの割引率を表示すると、ユーザーの問い合わせが非常に増える。限定商品も反応が良い。

それから、日本の雑誌、特に女性のファッション雑誌は中国国内でも発売されているので、そういったものの活用や、中国で行われる日本の物産展に出展してみることも、一定の効果を図れると思っている。そのほか、中国では口コミが非常に強いので、口コミをより誘発するようなブログや携帯メールを活用することも、プロモーションとしては大事なポイントになる。

3-3. 中国人消費者の購買動向

当初、モールを訪れても買っていただけないパターンが多かった。その一番の理由は、価格が高いことである。正規の日本製品を、わざわざ日本に行くことなく買えるのだから、倍額で売ってもいいのではないかとおっしゃる出店主もいらした。事実、中国国内では日本の1.5倍の価格で売られているケースが多く、それも本物か偽物か分からないのが実情なので、そういう話はあるのだろうが、買う側としては、いい商品であっても適正な価格で買いたいし、中国の方も日本の価格状況を全然知らないわけではない。

従って、半年近くかかってたどり着いた一番原始的な教訓は、まずは欲しい商品をしっかり確保

し、それを欲しい価格で販売しなければいけないということである。

3-4. まとめ&ご提案

ECはポテンシャルがあるため、ぜひ取り組んでいただければと思うが、実店舗をお持ちであれば、その部分を積極的に活用することでユーザーが安心するのではないかと考える。加えて、中国から日本への自由旅行が活発化し、行きたい場所を自分自身で選ぶことができる環境になってきているので、自社のリアル店舗をしっかりとアピールしていくことも重要である。中国人旅行客は、旅慣れすると都市だけではなくさまざまな場所に行きたい、特に旅館に泊まりたいということをおっしゃる。富山県、北陸地方には観光資源もあるので、単にネットで物を売るだけではなく、観光客を集める際にも利用できる。

日本に来る前にオンラインガイドブックで下調べをし、日本でショッピングを楽しみ、帰国後、ネットで同じ商品を再購入する、あるいは消耗品を追加発注する。そういった好循環ができると、高まっているアジアの購買力を幅広い形で取り込んでいけるのではないかと思います。

最後にあらためて重要なポイントをお伝えさせていただくなら、商品の良さを知らせていただくことと、適切な価格設定をすること、この2点である。海外から物を買うことに対する抵抗感をなくす工夫が必要である。中国人消費者が親しみやすいデザインに変えるだけではなく、新古品のように、日本の製品・サービスは面白いと言っただけのような新しい方法にチャレンジしていただきたい。

しかし、一番大事なのは、取りあえず「何かを始める」ことである。日本の国力が失われ、相対的な地位が新興市場に比べて弱まっていく中で、アジア向けのEコマースは新たな産業立国に向けた手段となりうる。今日のようなセミナーにご参加いただいたり、中国での商標を登録しておくだけでも、価値があるのではないかと。一社一社でな

くても、地域や自治体と組んで行っていくということも、より取り掛かりやすいポイントになる。

いろいろなポテンシャルがあるマーケットなので、そこに関しての第一歩を進めていただくに当たり、我々の活動がご参考になれば幸いである。

質疑応答

(問1) 中国から直接日本のサイトにアクセスして購入するケースは、やはり多くはないのか。

(沖田氏) 中国専用のモールでなくても、日本語がある程度分かる中国人消費者であったり、販売している商品が、中国人消費者が見てもピンとくるようなものであったりすれば、ある程度は購入されている。日本のECサイトは、日本国内しか配送しないところが多いが、日本から海外に留学している方や現地に駐在している方が日本のものが欲しいというときには、配送してくれる会社もある。従って、海外在住の方が日本のECサイトで買うということは、工夫すればできる。あとは、敷居をどこまで低くするかだろう。

通常の日本のECサイトでも、日本語が分かる、ないしは日系の企業に勤めているような方に対してプロモーションを行っていくことで、十分効率的な販売は行える。ただ、モールのような形でより中国に特化した形を取ることで、一般の方も含めて買いやすくなるというメリットはあるかと思っている。

(問2) サイトを作っても、いかにしてそのサイトにアクセスしてもらうかが重要だと思うが、その点でどのような努力をしておられるのか。

(沖田氏) 当社の場合、非常に有効だったのは、プレゼントキャンペーンである。会員登録するとプレゼントがもらえる、さらに紹介した友人が登録するとその方にもチャンスがあるというもので、これで会員登録が一気に伸びた。特に高価な商品を準備する必要もなく、自社商品のプレゼン

トという形であればコスト負担も抑えられるだろう、何か話題性があるものを作ってそれを口コミのネットワークに載せることに効果があると感じている。

また、中国は検索エンジンのキーワード広告が日本に比べて安い。単語ではなく文章で検索するので、それに合うような広告の出し方をすると、コスト的には日本の10分の1ぐらいで済む。

実は、我々はそういうトライ&エラーをする専門の子会社を作ってやっている。自分たちが実験台になってトライして、効果が出たのが今述べたようなもので、それを一般の企業にも提案できるような体制を取っている。場合によってはそういうところを活用してもいいのではないか。いずれにしても、工夫次第でやり方はいろいろある。

(問3) バイジェイに加入するにはどうしたらいいのか。また、売れているジャンル、顧客の年齢層はどのような状況か。そういった実績がグラフになったものはあるのか。

(沖田氏) 契約に関しては、ホームページ内での案内や本日資料にある、お問い合わせ先にご連絡いただければ対応させていただいている。

本サイトでの販売状況に関してはまだそれほど多くないが、家電が中心である。時計も割と売れる。これは、中国人消費者が日本に旅行に来た際によく訪れるお店を中心に本サイトへ出店していただいているからかと思う。

年齢層は結構若い。外資系で共働きをしていたりすると可処分所得が多いので、若いユーザー向けの商品の方がEコマースでは効果が高いのではないか。登録会員数が今月末で約10万人になるので、その段階でいったんしっかり分析して公表したい。

我々としては、モールは自社サイトに進んでいただくための踏み台だと思っている。そういう場として設けているので、モールで集めたデータは積極的に開示していきたいと思っている。



(問4) バイジェイで実績のある商品単価はどれくらいか。最後に、中国国内でホームページを開設するためのライセンスについてお聞かせいただきたい。

(沖田氏) 1万円以上を送料無料としているので、販売単価としてはぎりぎり1万円を超えるものが多い。5~10万円するものを買われるケースも多い。

それから、中国国内にサーバーを立ててホームページを開設する場合は、ICPというライセンスが必要になる。商売目的のホームページか、そうでないかで種類が二つあり、先ほど外資規制があると言ったのは商売目的の方だ。だから、ECサイトを開くときは、日本の会社が現地法人を作っても、ライセンスを取れる可能性はかなり低い。対して、ホームページで情報だけ開示している場合は、日本の会社でもハードルは低い。

ただし、我々のモールは日本にサーバーがあるので、日本のホームページの扱いである。あくまでも日本への買い物旅行をインターネット上で再現するというものなので、日本の法律が適用されるようになっている。

注 バイジェイドットコム URLは
<http://www.buy-j.com>

(2009年9月11日、富山県市町村会館で開催)