



# 日本の小規模ビジネス 越境EC取引レポート

2023年8月

ebay



### ボーダーレスEC：「障壁」なき越境取引

ここ数年で私たちの世界は劇的に変化しました。新型コロナウイルス感染症のパンデミックによる行動制限はオンライン取引をより身近な存在に変え、アニメや映画が世界中で同時配信されるようになり、高度に発展を遂げた人工知能（AI）に基づく翻訳を使用して、人々は誰とでもコミュニケーションが取れるようになりました。同様に、日本の越境ECを取り巻く環境も新たな時代に入りました。かつて越境ECの前に立ちはだかっていた数々の障壁（ボーダー）は、新型コロナウイルスの流行、戦争、円安、その他多くの国際的な変化に対応した企業の努力と革新によってなくなりつつあります。

### 物流の障壁：ニューヨークへの翌日配達。配送サービスと物流システムが劇的な進化を遂げました。

物流はパンデミックによって大きな打撃を受けましたが、宅配会社の懸命な努力によりサービスのレベルは飛躍的に向上しました。第一に、物流のスピードが圧倒的に上がりました。東京から発送された商品を翌日にはニューヨークまで届けることも可能になりました。第二に、重量の制限が撤廃され、国内配送と国際配送の違いが解消されました。配達時間が短縮されると顧客満足度が高まり、ひいては出品者の評価も上がります。こうした要因によって、出品者の宅配サービス利用が急速に増加しました。一方、国内向け出品者には、宅配会社から今までに無い手厚いサポートを受けられるというメリットがあります。我々は、宅配会社との交渉により、個人が利用しやすく、遠隔地料金の引き下げにつながるサービスと料金体系を導入することができました。このような体制の整備によって、これまでは法人出品者が中心だった宅配会社のサービスを中小企業の出品者も手軽に利用できるようになり、あっという間に拡大してきました。

### 言語の障壁：高度な英語スキルがなくても、越境ECビジネスは可能です。

2022年にeBayが実施した出品者調査では、回答者の約63%が自身の英語力を基礎レベルだと回答しています。初心者レベルと中級レベルの出品者を合わせると実に出品者全体の約85%を占め、このことはこれらのレベルの英語力でも越境取引の運営には何ら支障がないことを示しています。<sup>1</sup> 近年では人工知能（AI）の素晴らしい進歩により、非常に正確な翻訳を無料で利用できるようになりました。近い将来、言語の障壁はほぼ消えるでしょう。たしかに、eBayのプラットフォームの仕様と、海外の顧客とのコミュニケーションには英語が求められることに懸念を示す人もいます。しかし、これは国際市場に新規参入するチャンスでもあるのです。日本は総人口1億以上の大国とはいえ、国内市場は縮小の一途をたどっています。国外に販路を広げるため、世界190か国以上、約1億3千2百万人のアクティブ購入者にリーチできるeBayを活用していただければ幸いです。

### 文化の障壁：eBayアカデミーの国内展開

越境ECの成長は、時に商慣行の違いによって困難となります。そこでeBayではサポートシステムを大幅に拡充し、2021年の夏から日本のすべての出品者にカスタマーサポートの提供を開始しました。日本語での情報提供にも積極的に取り組んでいます。さらに2022年には、日本語でのeBayアカデミーを通じ包括的な学習コンテンツの提供を始めました。

eBayでは増加する出品者をサポートするためのシステム構築を続けており、さまざまな学習コンテンツ、トラブルシューティングサポート、セラー・ティップスやアップデートなど、eBayのすべてのサービスを無料で提供しています。eBayは安心安全な取引環境を守るテクノロジーを使用して最新情報を提供し、出品者を引き続きサポートしていきます。また、出品者のエコシステムのあらゆる場面にeBayからの最新情報をお伝えできるよう努力していきます。

eBayは出品者のパートナーとしてグローバルマーケットプレイスでの足場を築き続けます。そして、eBayのオープンで国境/障壁のないプラットフォームを通じて日本市場の成長に一役買えることを願っています。

### 岡田雅之

イーベイ・ジャパン株式会社 代表取締役社長

1997年日本電信電話株式会社（NTT）入社。黎明期のネット関連事業の立ち上げに携わった後、カリフォルニア大学バークレー校でMBAを取得。アクセンチュアでは戦略コンサルタントとしてテクノロジー企業の新規事業戦略およびM&A戦略の立案に携わる。Apple社プロダクトマネジメント部門にて極東地域のマーケットインテリジェンス責任者およびApple Pay事業の立ち上げを経て、2017年よりeBayに入社。国境を超えたボーダーレスな商取引の拡大に向け、日本と韓国の越境EC事業を推進中。

## エグゼクティブサマリー

eBayは、日本の小規模ビジネスまたは個人の起業家が、全世界190カ国以上、約1億3千200万人の消費者にアクセスできるよう支援しています。これにより、日本の経済、社会、環境の各面に恩恵をもたらす21世紀の越境ECサクセスストーリーが生まれています。

日本には質の高い製造業、世界的な人気を誇るポップカルチャートレンド、フランチャイズを何十年もわたって牽引してきた歴史があり、高品質でユニークなヴィンテージアイテムの宝庫として知られています。また、保存状態の良い高級品やヴィンテージ品を取引する国内市場が確立されています。しかし、日本が秘めているこの価値を、eBayのマーケットプレイスプラットフォームを利用してEコマースでのグローバルな成功につなげる鍵は、デジタル環境にある起業家精神にあふれた個人や中小企業が握っています。

国際取引は一昔前まで広大なリソースを持つ大企業の独壇場でしたが、時代は変わりました。イーベイ・ジャパンのマーケットプレイスデータによると2021年には、日本のeBay販売者たちの92%が10以上の市場に向けて出品し、全体では207もの市場で販売実績を上げています。それぞれは個人や小規模企業にもかかわらず、日本で多く知られた著名なブランドの輸出範囲を上回り、バーチャルなグローバル輸出の巨人となっているのです。

この越境ECの成功をさらに促進するために、イーベイ・ジャパンは販売者に対して一対一のコンサルティング、国外への配送と支払いを容易にするツール、返品や注文のキャンセルなどの問題に対するトラブルシューティングへの支援、日本語でのサポート、潜在的な規制に関する課題の特定と解決のための援助といったサービスを出品者に提供しています。その結果、eBayで事業を展開する日本の小規模ビジネスや起業家は、安心して越境ECに取り組むことができます。

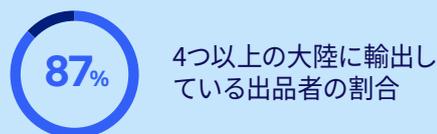
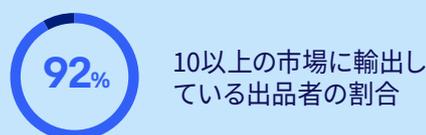
このような越境ECでの成功は、日本の経済政策や公共政策の重点目標のいくつかを後押しする実績も上げています。イーベイ・ジャパンは、スタートアップのエコシステムに寄与する形で、小規模ビジネスの創出と成長を活発にしています。2021年には、eBayで事業を展開する日本の小規模ビジネスの約70%が5年未満の新規参入者であり、2017年から2021年までのeBayの小規模ビジネスの平均年間成長率は19.3%に上るなど、同期間の日本のGDP成長率を大きく上回りました。

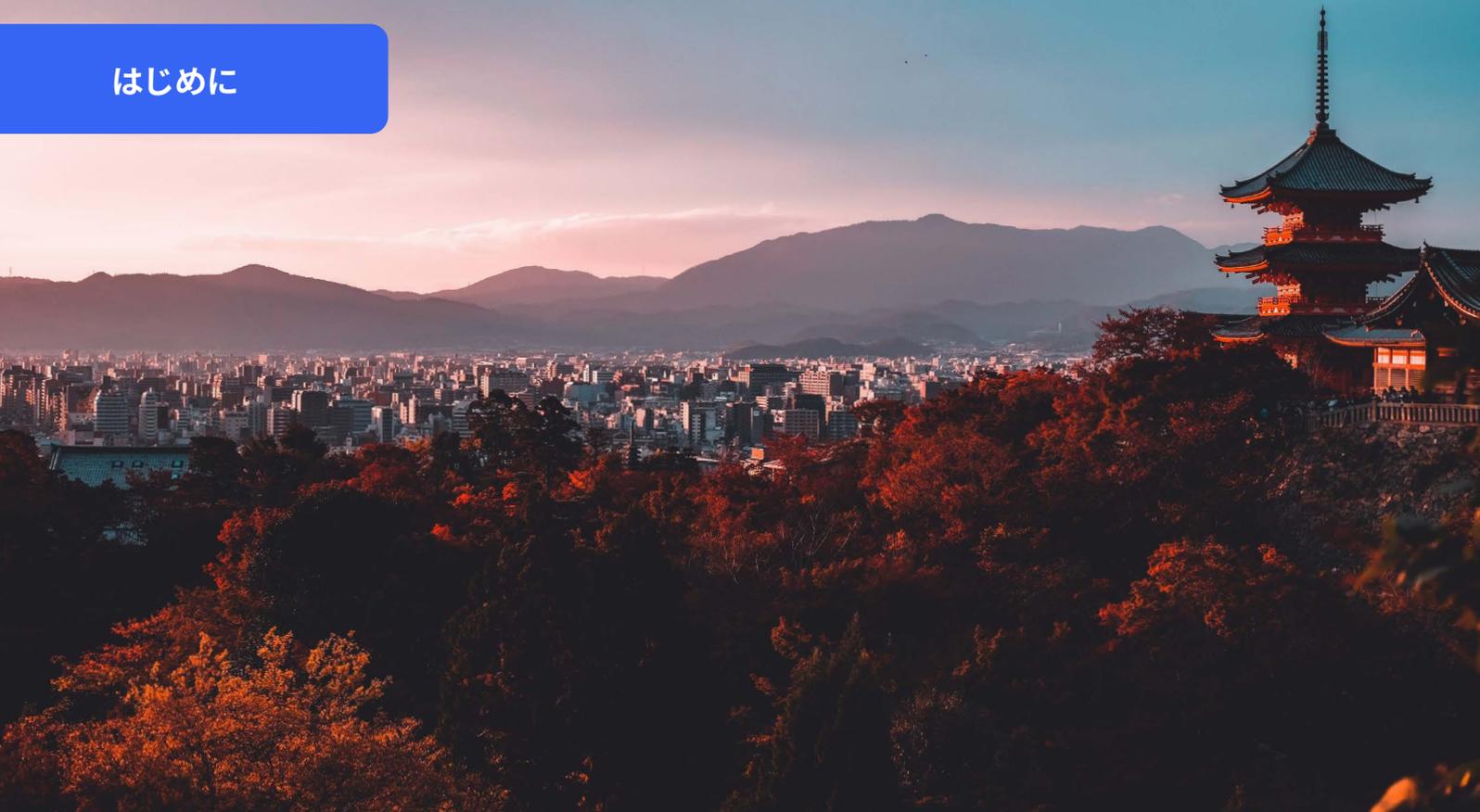
また、eBayでの販売活動は、小規模ビジネスの創出、副業、またはフリーランスといった、日本での新たなキャリアと就業形態を拡大する助けにもなっており、フレキシブルな働き方は、女性の社会活躍支援を促進しています。さらに、eBay出品者を含む多くの個人起業家たちは、自身の事業活動から大きな満足感を得ていると報告しています。

最後に、eBayが中古品やヴィンテージ品の大量輸出を促進することにより、日本だけでなく全世界の持続可能性に寄与していることも見逃せません。「リコマース」という言葉は、新製品を購入する代わりに既存の商品を販売し使用することを指します。これは、新製品の製造時に生じる二酸化炭素の排出を避けるとともに、物品が日本の埋立地や焼却炉に持ち込まれることを防ぐ、環境保全に貢献する活動でもあるからです。

## 主なデータのハイライト

### eBayの小規模ビジネス





日本は人口が多く、人々はデジタル技術を使いこなして密接につながっており、世界的に見ても活気に満ちた独自のEコマースエコシステムを有しています。そして同時に、地理的要因と文化的要因により、専門品、コレクターズアイテム、ヴィンテージ、中古品など、世界中の消費者が求めている高品質で独自性のある消費者製品を販売する巨大かつ安定した市場を備えた、日本の伝統的な経済を生み出しています。本レポートではeBayマーケットプレイスのデータを使用して、日本の起業家精神溢れる小規模企業と個人がeBayのグローバルマーケットプレイスを利用して、世界で最も価値ある輸出市場の購入者を含む、190以上の市場の1億人以上の消費者にリーチしている実態をご紹介します。結果的には、日本、そして日本のeBay出品コミュニティの対象地域である外国市場に、経済的・社会的・環境的な恩恵を与え、21世紀型の輸出で成功を収めています。

本レポートの越境取引分析は、特に明記していない限り、2021年のeBayマーケットプレイスでの取引に関するデータに基づいています。eBayでの小規模企業の活動を分析する際のデータは、eBayマーケットプレイスでの年間売上高が136万円（10,000米ドル）以上の、日本を拠点とする出品者による取引に限定しています。本レポートではこれらの出品者を「eBay（の）小規模企業」または「eBay利用小規模企業」と呼びます。レポート内で年間売上高が136万円未満の出品者の売上や輸出状況について記す場合には、当該出品者を「個人」または「個人出品者」と呼びます。



**荒井 智代**

PlusBonBuono株式会社

「好きな時に好きな場所で働くスタイルを求めて国家公務員の仕事を辞め、eBayでのビジネスを始めました。日本には世界中から求められる隠れた製品が数多くあります。私は中でも中古のフィルムカメラを専門としてeBayでの輸出業を開始し、およそ7か月後には公務員時代の給料を超える収入を得ることができました。eBayでビジネスを始めてからもう9年になります。理想的な働き方の実現に手を貸してもらって、eBayには本当に感謝しています。eBayでビジネスをすると、近年求められているリモートワークが可能になります。私は出品者として忙しくしていると同時に、eBay輸出を自分のキャリアにしたいと思っている人をサポートしています。」

# パート1：小規模起業家が日本のEコマースで成功する時期の到来

## 日本のインターネット利用とEコマース市場：大規模だが独自要素を含む

日本は世界的にも最高レベルのインターネット環境を誇り、人口の93%がインターネットを利用できる環境にあります。<sup>2</sup> また、この割合は増加を続けており、2021年に初めてインターネットを利用した人口は90万人に上ります。<sup>3</sup> 日本は中国、米国、英国に次ぐ世界第4位のEコマース市場で、人口の69%が月に1回以上インターネットで購入しています。<sup>4</sup> 日本では長らくネットショッピングが若年層に多い傾向にありましたが、新型コロナのパンデミックや関連政策を経ることで中高年層のネットショッピング利用も増加しており、その多くが今後も続けると述べていることから利用が定着していることがうかがえます。<sup>5</sup>

インターネット環境の充実とEコマースの利用率の高さにもかかわらず、日本人のインターネットの一般的な利用方法は他の多くの市場と異なっています。インターネットの利用時間は比較的短く、特にストリーミングやソーシャルメディアサービスで顕著です。日本人ユーザーはインターネットを使う一番の理由を情報検索だと回答しているのです。<sup>6</sup> Eコマースサイトの閲覧は日本で最もメジャーなネット利用の一つで、最終的に購入を決定する前に膨大な時間と労力を費やして検討するユーザーは珍しくありません。世界的な傾向と一線を画す日本ならではのEコマースの特徴には他にも、海外のWebサイトから製品を購入する消費者が米国などの市場よりも圧倒的に少ないことが上げられます。<sup>7</sup> また、他の先進国に比べ、クレジットカードでの決済が比較的少ないことも特徴です。<sup>8</sup>

## 日本の独自品、専門品、中古品、ヴィンテージ品は経済的資産

価値の高い独自品、専門品、ヴィンテージ品、骨董品、中古品が日本で豊富に供給されている理由として、いくつかの要因が広く認識されています。日本は長きにわたり家電製品、自動車、その他の車両、スポーツ用品、写真機器など、幅広い高品質の製造品における世界的なリーダーを担い、製品の多くが巨大な国内市場で販売されてきました。さらに、ビデオゲーム、アニ

メ、漫画、関連コレクションなど、日本のポップカルチャートレンド、フランチャイズ、製品などに対する世界中の消費者の人気の高まりが今以上に高まっています。

比較的豊富な新品およびニッチ商品があることに加え、日本には非常に質の高い中古品、ヴィンテージ品、骨董品も数多く眠っています。裕福な日本の消費者の多くは、買った物を使い古す前に最新モデルのハイエンド家電やファッション、高級アパレルを購入します。<sup>9</sup> 特に他の市場の類似品と比較して非常に良い状態にあるハイエンドの消費財が手放される理由には、いくつかの文化的な要因があります。たとえば、日本の都市では住居スペースが非常に狭いことが多く、物の保管場所が限られているため、新品を購入したいならほとんど使用してなくても今ある製品を捨てる必要があるのです。<sup>10</sup> 加えて日本の消費者は、特に他のほとんどの国の消費者と比較して、所有する物をとても大切に扱うと昔から評価されています。<sup>11</sup> 最後に、日本の文化的価値観であるもったいないの精神により、物を無駄にせず、何かしらに再利用する方法を探す人が一定数いるのです。<sup>12</sup>

これらの経済・文化的要因は決して新しいものではなく、その後もさまざまな形態のリサイクルショップが伝統的日本経済の重要な役割を担っています。日本のほとんどの都市や町には、アンティーク品、ヴィンテージ品、骨董品、中古品を販売する店舗の拠点があります。さらに、再販市場に質の高い商品が多数供給されるのと同じ理由で、これらの店舗の商品に対する地域の需要は少なく、販売価格と購入価格も低い傾向があります。<sup>13</sup> 中古品の国内販売も、従来の実店舗での販売に留まらず、主に日本のネットショッピングの顧客を対象としたさまざまな小規模かつ専門的なオンライン販売の場に移動しています。<sup>14</sup> 可能性に満ちた新たな市場開拓のために日本の外に目を向けた店舗ベースの大手中古品小売業者の中には、海外の市場に進出した企業もいます。特に東南アジアでは、新品・中古に関わらず、日本で販売される製品が信頼と品質を表すブランド価値を持っています。<sup>15</sup> このような企業は東南アジアを足がかりとして、北米や欧州などの地域に参入する傾向があります。<sup>16</sup>

## パート2：eBayは小規模企業の貴重な輸出プラットフォーム



貿易を行う企業は販売できる市場の数とサイズを広げていくため、売上と生産性を伸ばす傾向があります。<sup>17</sup> しかし同時に、遠く離れた地での事業は、直感的にも経済的研究によっても、困難だと十分に理解されています。<sup>18</sup> 顧客を呼び込むなら、100km先、いや1,000km・・・もしくは地球の裏側にいる人などよりも、近所の人の方が成功する確率が高いでしょう。だからこそ、世界規模の遠く離れた場所での取引は日本も含め、長い間リソースの潤沢な大企業によって支配されてきたのです。<sup>19</sup> しかし、Eコマースはこの状況を変えました。

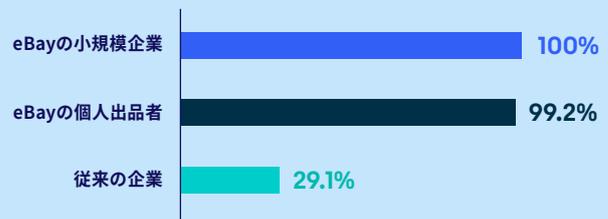
eBayのグローバルマーケットプレイスは長年にわたって、小規模企業がこれまでにない速度で輸出するのを最前線で支援してきました。<sup>20</sup> 事業規模と取引機会の因果関係を壊すことは、より包括的でバランスのとれた、持続可能な経済を実現する一歩になります。グローバルなECマーケットプレイスプラットフォームを活用することで、小規模企業、さらには個人までが地域のコミュニティに居ながらにして事業運営が可能になり、新たな仕事やその他のメリットを創出することができます。また、活発な海外の顧客ベースに対応できる仮想店舗も構築ことができ、信頼を築いたり、国や文化の境界を越えた売買を促進できます。<sup>21</sup> eBayは、日本の出品者が安心して輸出できるように取り組んでいます。越境ECビジネスで直面している課題について尋ねると、日本の出品者の56%が海外への配送費用、32%が配送方法、36%が英語力を挙げました。<sup>22</sup> eBayは、貴重なマンツーマンのサポート、国際配送と国際決済の管理ツール、注文の返品やキャンセルなどの問題に関する「トラブルシューティング」の支援、日本語でのサポート、そして潜在的な規制に関する課題の特定と解決など、数多くの重要な側面から日本の出品者をサポートしています。だからこそ、日本の小規模企業や起業家は安心して越境ECに取り組むことができます。

このセクションの残りの部分では、eBayマーケットプレイスデータから明らかになった日本のeBayにおける小規模企業の力強い輸出の現状を紹介します。

### 輸出企業の市場占有率

eBayマーケットプレイスで輸出している小規模企業の占有率は、従来の取引モデルと比較したグローバルECプラットフォームの影響力とリーチを示す最初の、そして恐らく最も印象的なデータポイントです。日本のeBay小規模企業は全社が2021年に輸出を行っています。<sup>23</sup> eBayは明らかに、日本の小規模企業にとって非常に強力な輸出プラットフォームと言えるでしょう。しかし同時に、小規模企業を立ち上げてはいない個人や起業家にとっても価値ある場になっています。たとえば、小規模企業の立ち上げを目指している人や、副収入を稼ぎたい人、または情熱があり、eBayを使って自分と似たような世界中の仲間とつながることのできる趣味人、専門家、コレクターのような人々です。日本のeBayで出品するこのような個人の99%以上も、同様に輸出しています。<sup>24</sup> 両母集団の輸出率は、およそ30%しか越境販売に関与していなかった日本の従来の企業と比べると圧倒的です。<sup>25</sup>

図1  
輸出企業の市場占有率





## 国際取引の販売先の平均国数

従来は、新しい外国市場への輸出を検討する場合、参入に追加費用が発生するとされており、そのため、参入する外国市場を増やせば増やすほど参入費用が膨らむのが常でした。<sup>26</sup> 参入費用が膨らむこの構造により、小さな企業は大企業よりも輸出先の外国市場が必然的に少なくなっていました。しかし、eBay利用小規模企業の数を見ると、輸出のための平等な競争の場であるeBayグローバルマーケットプレイスは、このギャップを埋めて小規模企業を橋渡しし、小規模企業の手の届きにくかった市場へのアクセスを提供している様子を示す確かなデータがあります。日本のeBayの小規模企業は年間平均29市場に向けて輸出しています。<sup>27</sup>

図2

### 国際取引の販売先の平均市場数



## 10以上の外国市場にリーチするeBay小規模企業の市場占有率

eBay利用小規模企業の輸出状況の規模を測定するもう一つの指標として、2021年に10以上の外国市場に輸出した企業の占有率も計算しました。これまでのデータポイントと同様、eBay利用小規模企業は、輸出先の外国市場を増やすには参入費用が障壁となるという従来の認識を覆し、日本のeBay利用小規模企業の実に92%が10以上の市場に輸出していました。<sup>28</sup>

図3

### 10以上の外国市場にリーチするeBay小規模企業の市場占有率



### JP Company

Monoshare

「eBayでの出品が通常の国内販売と大きく異なるのは、出品者が様々な国の購入者と取引できる点です。外国の人とビジネスができることと将来の可能性を感じることができるので、伸び悩み感のある国内市場だけでビジネスをするよりもやりがいがあります。海外の人と取引をして喜んでもらえるのは、シンプルに楽しい体験です。独自のEコマースサイトを制作して海外の顧客に販売することもできますが、eBayのブランド認知度と顧客を惹きつける力は、自分で作ったWebサイトとは比べものになりません。そういう意味で、eBayは「海外向け販売を簡単に開始する」一番のツールだと思います。また、自分で作ったWebサイトでは、さまざまな問題を自分で解決しなければなりません。しかしeBayなら、イーベイ・ジャパンのスタッフからさまざまなサポートを受けることができます。これも、自社やその他の海外販売にはないeBayの優れたサービスの一つだと思います。



## eBay「グローバル出品者」 - 4大陸以上に輸出

輸出の規模と範囲を測定する従来の指標ではありませんが、eBay利用小規模企業の輸出先大陸数を計算して、これらの輸出企業の多くが実際に全世界的な取引を行っていることを示す独自の視点を提供します。この分析では、各販売の購入者を6大陸（北米、南米、ヨーロッパ、アジア、アフリカ、オーストラリア）のいずれかに分類しました。あるeBay利用小規模企業がある大陸に属するある国に輸出した場合、その大陸への輸出としてカウントします。その企業が属する大陸内の他国に輸出した場合も同様です（例：日本のeBay出品者から韓国への販売は、アジア市場への輸出となります）。1年間に4大陸以上に販売したeBay利用小規模企業を「グローバル出品者」として分類しました。日本では2021年にeBay小規模企業の87%がこの基準値に達しました。<sup>29</sup> 一方、グローバル出品者の基準値に達したEUを拠点とするeBay対応小規模企業は40%でした。<sup>30</sup>

図4

4大陸以上に輸出するeBay利用小規模企業の占有率

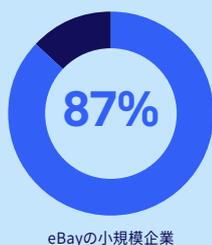


図5

輸出製品カテゴリのトップ5<sup>31</sup>

eBayの小規模企業	eBayの個人出品者
1. 服・シューズ・アクセサリ	1. コレクション
2. 写真・カメラ	2. おもちゃ・ゲーム
3. おもちゃ・ゲーム	3. 写真・カメラ
4. コレクション	4. PC・ビデオゲーム
5. ジュエリー・腕時計	5. 服・シューズ・アクセサリ

## eBayの小規模企業コミュニティ - 仮想輸出大企業

日本のeBay小規模企業による輸出全体で見ると、世界の輸出先市場数は非常に大きくなります。このeBayコミュニティ全体として2021年に販売した市場は207にも上ります。<sup>32</sup> これを広い視野で見ると、この世界的な輸出先の多様性は、数々の日本最大級の消費者ブランドが報告している輸出先と互角であることがわかります。たとえば、キャノンがオフィス機器、メンテナンス、印刷サービスを提供する販売ネットワークは220の国と地域におよび、<sup>33</sup> 資生堂は120の市場で化粧製品を販売しています<sup>34</sup>。日清は100市場で人気のカップヌードルを売り<sup>35</sup>、アシックスが事業を展開しているのは62か国です。<sup>36</sup>



ユウキ シシド

FromNippon

「eBayで出品を始めて今年で16年目を迎えますが、ここ数年で日本のeBayが拡大していると感じます。そのおかげで2022年には、夢や希望を抱いてeBayで働いている20代から50代の出品者とたくさん友達になることができました。こうした仲間達との意見交換を楽しみ、eBayで前向きかつ積極的に働いています。eBayは私の人生に輝きを与えてくれました。出品者になって非常に満足しています。」

## パート3: 小規模企業の取引促進が他の政策目標を前進させる



eBayグローバルマーケットプレイスからの取引データによると、eBayは、起業精神溢れる日本の小規模企業や個人が、世界中の市場で消費者需要が高い貴重な新品、ヴィンテージ品、中古品を輸出できる場を提供しています。これによって小規模企業は成長でき、新しい、または代替の働き方を実現し、家族にさらなる収入をもたらしています。これらは貴重なメリットです。しかし、eBayを通じて輸出することは、日本の重要な経済および社会的な政策目標にも貢献しています。

### 起業家精神とスタートアップの促進

日本は長年、小規模企業の全体的な減少が続いており、この理由の一つは、国内で設立される新しい企業数が減っているためです。<sup>37</sup>これは日本の問題として広く認識されています。OECDは世界の経済に対して「新規企業の誕生がビジネスの力強さの主要な指標である」と述べ<sup>38</sup>、効率と革新を促すことで国の全体的な企業集団の競争力を促進しています。残念ながら、日本の新規企業の割合は、米国や英国のような国々に後れをとっています。<sup>39</sup>そのため、日本の起業家とスタートアップのエコシステムを活性化させることは日本政府の経済政策の優先事項の一つであり、今後数年でこの国のスタートアップを取り巻く状況が飛躍的に変化すると考える見方もあります。<sup>40</sup>

eBayは日本の起業家が新しい企業を立ち上げ、事業を成長させるお手伝いをしています。その証拠となる「新規参入者」の現状をご覧ください。「新規参入者」とは、eBayでの販売経験が4年以内で、2021年に初めてeBayの小規模企業の要件を満たした小規模企業を指します。つまり、2017年以前にはeBayでの売上がなく、2021年にeBayマーケットプレイスでの売上が136万円の大台を超えた出品者です。この定義に基づくと、2021年は**日本のeBay小規模企業の68%が新規参入者でした**。この新しい企業構造と企業総数の重要かつポジティブな関係から期待される通り、2017年から2021年までの日本のeBay小規模企業数の年間平均成長率は19.3%で、日本の平均的なGDP年間成長率0.01%をはるかに超える成長を遂げました。<sup>41</sup>

### 特に女性と家族にやさしい新たな働き方が広がる

起業家精神と小規模企業の形成を促進することは、女性や健康的な家族の支援など、日本の新しいキャリアや働き方の拡大を重要な目標とする考え方の普及とつながっています。パンデミックによる影響はあらゆる分野に及びますが、その1つとして、リモートワーク政策により以前より柔軟に働くことが許されるようになって、副業に割く自由な時間が増えたため、起業するハードルが下がったとも言われています。<sup>42</sup>米国の「大量離職時代」または「大再編成時代」のような世界的な労働者の現象の地域的表れなのか、日本の労働者は今、理由はバーンアウトであれ、家族と過ごす時間を確保できるような、充実して柔軟な働き方を求めているのであれ、従来の企業の働き方に代わるものを探しています。大抵は複合的な要因です。<sup>43</sup>

日本の政権では長らく女性の労働者を増やし、その地位を上げることが重要な政策の一つでした。過去10年間で日本の働く労働年齢の女性は増加していますが、その多くは経済的ニーズ、家族、文化的な期待の中で葛藤するパートタイマーです。<sup>44</sup>インターネットは世界中の国々で、女性など、フォーマル経済で伝統的に過小評価されてきた階層の人々がビジネスを立ち上げる際の力になることが示されています。これらの人々は多くの場合、Eコマースビジネスモデルの匿名性によって大きな恩恵を受けます。<sup>45</sup>同様に、2019年に日本政府が委託して作成した報告書<sup>46</sup>では、仕事の満足度は、被雇用者よりも自営業者やフリーランスの方が高いと結論づけており、人々が柔軟性に欠ける従来型の企業組織に囚われていると感じていることが原因の一つだと指摘しています。<sup>47</sup>



## eBay越境販売は輸出の多様性とグローバルな輸出先を促進

多くの国のデジタル対応企業は、一般的に事業規模が小さいにもかかわらず、一ヶ所ではなく複数のEコマースプラットフォームを使いこなしています。<sup>48</sup> 輸出先拡大というビジネス戦略の一つに、複数のプラットフォームの活用があります。輸出の多様性を拡大することで、地域経済の不況の際などに重要な、成長力と回復力を強化できるのです。eBayの輸出データは、

これが実際にどのように機能するかを明確に示しています。日本の企業全体の輸出先市場トップ10をeBayの小規模企業の輸出先市場トップ10と比較することで、eBayでは新たに4つの市場（英国、カナダ、フランス、イタリア）に参入していることが明らかになりました。<sup>49</sup> eBayで輸出している日本の小規模企業の成長市場に目を向けると、スイスとメキシコがこのリストに加わっています。<sup>50</sup>

図6

### 従来企業による輸出市場 vs. eBayの輸出市場

#### 従来企業の輸出市場トップ10<sup>51</sup>

- |       |             |
|-------|-------------|
| 1. 中国 | 6. ドイツ      |
| 2. 米国 | 7. シンガポール   |
| 3. 韓国 | 8. ベトナム     |
| 4. 香港 | 9. マレーシア    |
| 5. タイ | 10. オーストラリア |

#### eBayの輸出市場トップ10

- |            |           |
|------------|-----------|
| 1. 米国      | 6. フランス   |
| 2. 英国      | 7. イタリア   |
| 3. オーストラリア | 8. 香港     |
| 4. カナダ     | 9. シンガポール |
| 5. ドイツ     | 10. 中国    |

#### eBayの輸出成長市場トップ10

- |            |          |
|------------|----------|
| 1. 米国      | 6. フランス  |
| 2. 英国      | 7. イタリア  |
| 3. カナダ     | 8. スイス   |
| 4. ドイツ     | 9. 韓国    |
| 5. オーストラリア | 10. メキシコ |



**川上 峻**  
Sneaker Mart

「日本に住みながらも、世界中のお客様に感謝してもらえるのがとても嬉しいです。私は起業した当初からeBayを使い始めたため、経済的に安定することができました。その時点でeBayビジネスを始めていなかったらと思うと...想像するだけでちょっと怖いですね。」



## 日本と世界でより環境的に持続可能性のある経済活動を推進

上記のように、eBayでは店舗や家庭など日本国内に豊富に蓄積されている幅広い専門品、ヴィンテージ品、中古品を含む、日本の小規模企業の輸出を促進しています。日本にあるこのような製品の多くは非常に高品質で、海外の消費者に高く評価されています。新品として製造された製品を売買する代わりに、既存の商品を売買・使用することを意味する「リコマース (Recommerce)」は、製造元が日本か外国かに関わらず新規製造で発生するはずの炭素排出量を削減すると同時に、新品でなくなった商品が日本で埋め立てられたり焼却されたりすることから守り、環境保全に貢献します。

既存の商品を販売することで、出品者にはもちろん経済的なメリットがありますが、購入者にもメリットがあります。新品の商品を買うよりも大抵安く

済むからです。しかし多くの人は、中古品の販売をある別の理由で選択しています。それは持続可能性です。2022年11月にeBayが日本を含む8か国の主要市場で個人出品者を調査した際には、93%の出品者が、中古品を販売する決定をくだす際に持続可能性が重要なポイントであったと答えました。<sup>52</sup> eBayは一企業として、eBayのプラットフォームを通じて経済的エンパワメントと持続可能性を実現する先駆者として絶え間なく道を開いています。eBayの最新のリコマースレポートでは、eBayグローバルマーケットプレイスでの中古品・再生品の販売により、160万トンの炭素排出と、7万3000トンの廃棄物を防いだと推定されています。<sup>53</sup> eBayの企業インパクト目標には、2021年から2025年までに800万トンの二酸化炭素排出を防ぐことが掲げられています。<sup>54</sup>



**若林 誉弘**

Obsolete Racing JDM

「購入者から感謝されたときが一番嬉しいです。だからこそ、私は常に購入者の視点に立ち、期待どおりに行動することを大切にしています。いま成功できているのは、購入者のニーズを満たし、その記憶と心に残るようなストアを作りたいという強い思いの結果です。さらに、eBayで出品している間に、世界には多くの自動車好きがいて、私よりも車の知識が豊富な人もたくさんいることに気づいたんです。このおかげで、さらに車について学ぼうというモチベーションが高まりました。以前は気に留めていなかった車についてもよく分かるようになったので、eBayを通じて私の知識が広がっていると感じています。私にとってeBayは、出品を通じて成功と喜びを体験できる場所、人生で大切なことを学べる場所です。個人としても成長を続けるため、これからもeBayを利用したいと思っています。」

本書では、デジタル環境が整った人口を多く抱え、世界中で需要が高い、幅広くて独自性のある高品質な専門品、ヴィンテージ品、中古品を蓄積している日本が、小規模企業の輸出をインターネットプラットフォームで成長させる絶好の立ち位置にあることを説明してきました。また、マーケットプレイスデータは、eBayがこの成長の契機となって、日本中の多くの小規模企業や個人起業家に利益を得る機会を提供していることを示していました。eBayの日本の小規模企業はすべて輸出業を営んでおり、個人出品者も99%以上が輸出業で成功しています。eBayの小規模企業は、2021年の平均輸出先が29か国で、92%が10以上の市場に販売しており、大企業の輸出先に引けを取りません。日本のeBay小規模企業コミュニティ全体としては、2021年には日本で最も成功している消費者ブランドの多くを超える207の市場に向けて販売し、まるで仮想巨大企業のように輸出の実績をあげています。

eBayグローバルマーケットプレイスを介したこの小規模企業と個人起業家による輸出は、いくつかの重要な経済および公共政策上の目標達成を支えています。小規模企業の創業と成長は堅調で、スタートアップを取り巻くエコシステムに貢献しています。2021年、日本におけるeBayの小規模企業の70%近くはeBayを使用し始めて4年以内の「新規参入者」でした。eBayの小規模企業数の年間増加率は2017年から2021年の平均で19.3%に上り、同期間の不況にあえぐ日本のGDP成長率を優に超えています。eBayで販売することは、小規模企業の起業か、副業やフリーランスかに関わらず、女性や健康的な家族を支援する柔軟性を備えた、日本での新しいキャリアや働き方を実践する役に立ちます。eBay経由で行われる日本の小規模企業の輸出は、日本の伝統的な輸出先上位市場ではなかった英国、フランス、イタリアを含むトップ市場を開拓しており、輸出の多様性とそれ故の回復力も促進しています。最後に、日本からの相当量の中古およびヴィンテージ品の輸出を促進するeBayは、単なる金銭的利益をもたらすだけでなく、日本とグローバル市場に環境的なメリットをもたらす持続可能な「リコマース(Recommerce)」を実践しているのです。

- 1 eBay (2023/3/14)「eBayで越境ECビジネスを展開する法人・個人が回答 eBayセラー『越境ECに関する実態調査』結果発表!」参照:<https://www.ebay.co.jp/release/20230314>
- 2 Kemp, Simon (2021/4/21) “The Unique Nuances of Digital in Japan.” Dataportal. 参照:<https://dataportal.com/reports/the-unique-nuances-of-digital-in-japan>
- 3 Ibid
- 4 Kopilow, L., Tsuji, H., Karvonen, N., Larsson, J., and K. Thim (2021) “Japanese E-Commerce Retail Guidebook - A handbook for Nordic entrants to the Japanese e-Commerce market.” Business Finland, Business Sweden, and the Nordic Innovation House. 参照:<https://static1.squarespace.com/static/5be156f4365f02418a904b89/t/61ee2b2e1c3d8609e2168ca2/1642998578912/Japanese+E-commerce+Retail+Guidebook.pdf>
- 5 Kurihara, Kouhei (2023/4/17) “3 Japanese E-Commerce Trends to Watch.” E-commerce Nation. <https://www.ecommerce-nation.com/3-japanese-ecommerce-trends-to-watch/>
- 6 Kemp, Simon (2021/04/21) “The Unique Nuances of Digital in Japan.” Dataportal. 参照:<https://dataportal.com/reports/the-unique-nuances-of-digital-in-japan>
- 7 Webretailer (2023/1/30) “Online Marketplaces in Japan: Amazon, Rakuten... And The Rest.” 参照:<https://www.webretailer.com/marketplaces-worldwide/online-marketplaces-japan/>
- 8 Cash Matters (2022/3/20) “Why Japan Prefers Cash.” 参照:<https://www.cashmatters.org/blog/why-japan-prefers-cash>
- 9 Gleason, Jonny (2022/12/01) “Hard Off: The Magical World of Japanese Second-Hand Stores. Your guide to thrift shopping in Japan.” A Day of Zen. 参照:<https://adayofzen.com/hard-off-the-magical-world-of-japanese-second-hand-stores>
- 10 Kopilow, L., Tsuji, H., Karvonen, N., Larsson, J., and K. Thim (2021) “Japanese E-Commerce Retail Guidebook - A handbook for Nordic entrants to the Japanese e-Commerce market.” Business Finland, Business Sweden, and the Nordic Innovation House. 参照:<https://static1.squarespace.com/static/5be156f4365f02418a904b89/t/61ee2b2e1c3d8609e2168ca2/1642998578912/Japanese+E-commerce+Retail+Guidebook.pdf>
- 11 Suvannasanka, Emily (2022/06/14) “Secondhand Shopping in Japan. One Nihonjin’s Trash in Another Gaijin’s Treasure.” Tofugu. 参照:<https://www.tofugu.com/japan/secondhand-shopping-general-guide/>
- 12 aConceptLondon (2016/06/14) “[Trend] No. 42 - Secondhand goods are so good.” Zoom. 参照:<http://www.zoomjapan.info/2016/06/14/no42-trend-secondhand-goods-are-so-good/>
- 13 Suvannasanka, Emily (2022/06/14) “Secondhand Shopping in Japan. One Nihonjin’s Trash in Another Gaijin’s Treasure.” Tofugu. 参照:<https://www.tofugu.com/japan/secondhand-shopping-general-guide/>
- 14 RETHINK Tokyo (2019/09/14) “Japan’s online resale sites you maybe didn’t know about.” 参照:<https://www.rethinktokyo.com/japan-online-resale-sites>
- 15 Minter, Adam (2017/07/08) “Japan’s used goods sell big in Southeast Asia.” The Japan Times. 参照:<https://www.japantimes.co.jp/opinion/2017/07/08/commentary/japan-commentary/japans-used-goods-sell-big-southeast-asia/>
- 16 PR Times (2022/08/31) 「バリュエンス、海外にてブランド買取店舗を5店舗同時オープン!海外店舗は合計34店舗に!」参照:<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000343.000020761.html>およびFujiwara, A. (03/08/2023) 「リユース店『セカスト』が海外に攻勢 地場で“自給自足”目指す」日経ビジネス. 参照:<https://business.nikkei.com/atcl/gen/19/00096/030600112/>
- 17 World Economic Forum (2015) “What Companies Want From the World Trading System.” 参照:[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GAC\\_Trade\\_II\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_Trade_II_2015.pdf)
- 18 Examples from economic literature include: Disdier, Anne-Celia and K. Head (2008) “The Puzzling Persistence of the Distance Effect on Bilateral Trade.” Review of Economics and Statistics 90(1), 37-48; Chaney, Thomas (2011) “The Gravity Equation in International Trade: An Explanation.” Journal of Political Economy, The University of Chicago; and Allen, Treb (2011) “Information Frictions in Trade.” Job-Market paper, Yale University.
- 19 Hyatt, Joel (2017/12/20) “Making Japanese small business thrive.” The Japan Times. 参照:<https://www.japantimes.co.jp/opinion/2017/12/20/commentary/japan-commentary/making-japanese-small-business-thrive/>
- 20 Olarreaga, Marcelo (11/07/2012) “eBay Reduces Trade Costs Where it is Needed Most.” The World Bank - Let’s Talk Development Blog. 参照:<http://blogs.worldbank.org/developmenttalk/ebay-reduces-trade-costs-where-it-is-most-needed>
- 21 Meltzer, Joshua (2014) “Supporting the Internet as a Platform for International Trade.” The Brookings Institute. 参照:[http://www.brookings.edu/~media/Research/Files/Papers/2014/02/internet-international-trade-meltzer/02-international-trade-version-2\\_REVISIED.pdf?la=en](http://www.brookings.edu/~media/Research/Files/Papers/2014/02/internet-international-trade-meltzer/02-international-trade-version-2_REVISIED.pdf?la=en); World Economic Forum (2015) “What Companies Want From the World Trading System.” 参照:[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GAC\\_Trade\\_II\\_2015.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GAC_Trade_II_2015.pdf) およびOECD/ECLAC (2012) “Latin American Economic Outlook 2013: SME Policies for Structural Change.” OECD Publishing. 参照:[http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/14641/1/S2012085\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/14641/1/S2012085_es.pdf)
- 22 eBay (2023/3/14)「eBayで越境ECビジネスを展開する法人・個人が回答 eBayセラー『越境ECに関する実態調査』結果発表!」参照:<https://www.ebay.co.jp/release/20230314>
- 23 2021年に輸出した日本のeBay小規模企業 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル以上)の占有率を反映したeBayのデータです。
- 24 2021年に輸出した日本のeBay個人出品者 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル未満)の占有率を反映したeBayのデータです。
- 25 Inui, T., Ito, K. and D. Miyakawa (July 2014) “Japanese Small and Medium-Sized Enterprises’ Export Decisions: The Role of Overseas Market Information.” Economic Research Institute for ASEAN and East Asia (ERIA) Discussion Paper Series. 参照:<https://www.eria.org/ERIA-DP-2014-16.pdf>
- 26 Roberts, Mark J. and James R. Tybout. Directions in Development: What Makes Exports Boom? (Washington, D.C.: The World Bank, 1997a); Bernard, Andrew and Joachim Wagner. Export entry and exit by German firms. Review of World Economics (Weltwirtschaftliches Archiv), 137 (2001), 105-123.; Bernard, Andrew and J. Bradford Jensen. Entry, Expansion, and Intensity in the U.S. Export Boom, 1987-1992. Review of International Economics, 12 (2004b), 662-675.

- 27 2021年に輸出した日本のeBay小規模企業 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル以上) の平均輸出先市場数を反映したeBayのデータです。
- 28 2021年に10以上の市場に輸出した日本のeBay小規模企業 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル以上) の占有率を反映したeBayのデータです。
- 29 2021年に4大陸以上に輸出した日本のeBay小規模企業 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル以上) の占有率を反映したeBayのデータです。
- 30 eBay (2020年11月) “European Union Online Small Business Trade Report.” 参照:<https://www.ebaymainstreet.com/reports/european-union-small-online-business-trade-report>
- 31 2021年に日本のeBay小規模企業 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル以上) およびeBay個人出品者 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル未満) によって輸出された製品カテゴリの上位5つを反映したeBayのデータです。
- 32 2021年に輸出した日本のeBay小規模企業 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル以上) の輸出先市場の合計数を反映したeBayのデータです。
- 33 Canon (04/17/2023) “Our Business.” 参照:<https://global.canon/en/business/office.html>
- 34 Shiseido (04/17/2023) “Key Figures.” 参照:<https://corp.shiseido.com/en/company/glance/>
- 35 Nissin Foods Group (04/17/2023) “Brands.” 参照:[https://www.nissin.com/en\\_jp/brands/](https://www.nissin.com/en_jp/brands/)
- 36 Asics (04/17/2023) “Asics at a Glance.” 参照:[https://corp.asics.com/en/about\\_asics/practical\\_information](https://corp.asics.com/en/about_asics/practical_information)
- 37 Asian Development Bank Institute (2009) “ADB Working Paper Series - Small and Medium Enterprises in Japan: Surviving the Long-Term Recession.” 参照:<https://www.adb.org/sites/default/files/publication/156024/adb-wp169.pdf>
- 38 OECD (2015) “Entrepreneurship at a Glance 2015” OECD Publishing, Paris. DOI: [http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur\\_aag-2015-en](http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2015-en).
- 39 Nagata, Kazuaki (08/01/2022) “Japan looks to take startup ecosystem to next level with more government help.” The Japan Times. 参照: <https://www.japantimes.co.jp/news/2022/08/01/business/japan-startup-ecosystem-progress/>
- 40 Nagata, Kazuaki (2023/01/18) “At long last, Japan’s startup scene may finally be ready to take big leap forward.” The Japan Times. 参照: <https://www.japantimes.co.jp/news/2023/01/18/business/tokyo-startup-community-confident/>
- 41 International Monetary Fund (2023/04/18) “World Economic Outlook Database: October 2022.” 参照: <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2022/October/download-entire-database>. 注: GDP年間平均成長率は、次の公式を使用して算出しました:  $[(2021 \text{ GDP} - 2017 \text{ GDP}) / 2017 \text{ GDP}] / 4$ 。
- 42 Nagata, Kazuaki (08/01/2022) “Japan looks to take startup ecosystem to next level with more government help.” The Japan Times. 参照: <https://www.japantimes.co.jp/news/2022/08/01/business/japan-startup-ecosystem-progress/>
- 43 Martin, Akex K.T. (2022/03/07) “Is Japan on the brink of its own ‘Great Resignation’? The Japan Times. 参照: <https://www.japantimes.co.jp/news/2022/03/07/business/economy-business/japan-great-resignation/>
- 44 同上。
- 45 US ASEAN Business Council (2020) “A Vision for Cross Border Ecommerce in ASEAN.” [P4]. 参照: [https://www.usasean.org/sites/default/files/uploads/reports/usabc\\_e-commerce\\_study\\_summary.pdf](https://www.usasean.org/sites/default/files/uploads/reports/usabc_e-commerce_study_summary.pdf)
- 46 Japan Ministry of Economy Trade and Industry (October 2019) “White Paper on Small and Medium Enterprises in Japan (Summary)”. Small and Medium Enterprise Agency. 参照: [https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2019/PDF/2019hakusyosummary\\_eng.pdf](https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2019/PDF/2019hakusyosummary_eng.pdf)
- 47 The Japan Times (2019/12/19) “Japan’s government to discuss ways to promote freelance work.” 参照: <https://www.japantimes.co.jp/news/2019/12/19/business/japanese-government-discuss-ways-promote-options-freelance-work/>
- 48 Lim, Jamilah (12/15/2021) “Asia Pacific’s Golden Age in Cross Border e-Commerce Has Begun: Here Are the Opportunities.” TECHWIRE Asia. 参照: <https://techwireasia.com/2021/12/asia-pacifics-reaching-the-pinnacle-in-cross-border-trade/>
- 49 2021年に輸出した日本のeBay小規模企業 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル以上) の (売上に基づいた) 輸出先上位10市場を反映したeBayのデータです。
- 50 2021年に輸出した日本のeBay小規模企業 (eBayでの年間売上136万円/10,000米ドル以上) の (2017年~2021年の売上の絶対成長率に基づいた) 輸出増加上位10市場を反映したeBayのデータです。
- 51 GlobalEdge (2022) “Global Insights.” 参照: <https://globaledge.msu.edu/> 注: これは、International Business Centerとミシガン州立大学Eli Broad College of Businessによって作られたポータルです。
- 52 eBay (2023) “Recommerce Report 2022.” 参照: <https://www.ebayinc.com/impact/sustainable-commerce/recommerce-report/>
- 53 同上。
- 54 eBay (2023) “Sustainable Commerce.” 参照: <https://www.ebayinc.com/impact/sustainable-commerce/#recommerce>

# ebay



/ebaymainstreet



@ebaymainstreet



ebaymainstreet.com