

韓国におけるオンラインショッピング業界の海外市場進出のための価値連鎖 分析

Value Chain Analysis for Online Shopping Company's Entry to Foreign Market in Korea

韓光熙
Kwanghee Han

[要 約]

インターネットを中心とした情報技術と物流配送システムが発展することになり、世界を一つに結んでいるグローバル電子商取引が活性化され、どの国や地域の消費者もインターネットを利用して海外の商品を購入できる環境になっている。韓国のオンラインショッピング業界でもこのような環境の変化に対応するために、国内は勿論海外現地のオンラインショッピングモールに入店して販売の機会を拡大しながら、多様なサービス活動を展開して行く必要がある。本研究は韓国のオンラインショッピング業界の現状と問題点を分析して、そこから現れた問題点を改善するための案を提示することに主な目的がある。そのために、集客、商品販売、決済、商品配送、A/Sのような価値連鎖の各プロセスの過程に焦点を当て、業界の関連企業を対象にインタビュー調査分析を行いながら、その問題点と戦略的な解決案を導いたのである。このような解決案を成功的に実行するためには、オンラインショッピング業界の改善努力のみならず、行政関連組織からの政策的な支援も伴わなければならない。

キーワード：韓国オンラインショッピング業界、海外消費者オンラインショッピング戦略、価値連鎖モデル、促進戦略

[Abstract]

The advances of IT and physical distribution system has ushered in a new global e-commerce environment where consumers around the world can purchase anything they want from every country with just a click. Online shopping companies in Korea are needed to cope with this environmental change by joining with online shopping malls with global presence to serve foreign consumers.

The author performed a series of interviews with Korean online shopping companies which joined with global online shopping malls on the components of value chain such as customer acquisition, promotion, product sale, payment, distribution and warranties to figure out value maximization strategies for each steps of the value chain. To secure global competitiveness for internationalized Korean online shopping companies, not only commitment of the companies but also support from the government are required.

Key words : Online shopping-malls, strategy for domestic online shopping-malls in foreign consumer, value chain model, promotion strategy

I はじめに

1 研究の目的と方法

毎年11月末から年末にかけて、アメリカの流通業界が行っているブラックフライデーのバーゲンセール期間中には、韓国製の家電製品が韓国国内の半分ぐらいの価格で販売されている。それで韓国の消費者は、アメリカからの配送費用が追加されても国内市場より安いので、この時期を待ちながら家電製品を購入している。

このように、韓国の消費者がアメリカのオンラインショッピングサイトを通じて商品を購入する主な要因は、何よりも国内市場より商品を安く買える価格の競争力と、国内市場より多様な商品が購入できる商品の品揃え競争力のようなメリットがあるからである。

韓国の消費者が海外のオンラインショッピングサイトから商品を購入した金額を見ると、2014年に既に2兆ウォンを超えている。反面、海外の消費者が韓国のオンラインショッピングサイトに接続して商品を購入した購買額を見ると、その金額は毎年増加しつつあるにもかかわらず、2014年は5,000億ウォン程度であって非常に低い状態になっている。

したがって、韓国のオンラインショッピング業界にとって、このような電子商取引の貿易赤字を改善することが大きな課題になっている。すなわち、韓国のオンラインショッピング業界は海外の消費者を対象に、購買力をもっと向上させなければならない課題を持っている。

特に、海外の消費者が現地のインターネットを利用して商品の購買が出来る優れた環境を提供することによって、国内のオンラインショッピング業界を活性化させる必要がある。また、政府の行政側もオンラインショッピングの貿易赤字の現状を改善するために、様々な対策や支援策を検討しなければならない。

それで、本研究においては韓国のオンラインショッピング業界が今後もグローバル市場で競争力を高めながら成長していくために、どのような努力が必要であるかを分析することである。そのた

めに、グローバル市場で販売活動を展開している韓国のオンラインショッピング業者を対象にインタビュー調査を行って、同業界の価値連鎖プロセスの過程から現れる問題点を把握しながら解決の道を導くことにする。

つまり、韓国のオンラインショッピング業界のグローバル競争力を高めるための改善方案を導くために、オンラインショッピング業界の価値連鎖分析を通じて、グローバル競争力の拡大方案を提示することに主な目的がある。

2 先行研究

海外の消費者を対象にオンラインショッピングを行っている業界をアメリカやヨーロッパでは、**Cross Border e-Commerce** という専門用語を使っている。これを日本では越境eコマースと直訳して使っている。また、韓国ではこれをもっと細かく分類して、国内消費者が海外から商品を買う場合には直接購買(直購)と言い、海外の消費者が国内のオンラインショッピングサイトから商品を買う場合には、逆直接購買(逆直購)という用語を使っている。

越境eコマースと言う領域の研究は最近現れた領域であって、今まで研究された先行研究はそれほど多くないのが現状である。その中からいくつかの先行研究を考察すると次のようになる。

まず日本の先行研究をみると、原田(2013)は日本のオンラインショッピング事業者が、中国市場に進出して成功したユニクロ社の事例と失敗した楽天の事例を、お互いに比較しながら成功と失敗の要因をいくつかの観点から分析している。

竹内(2014)は日本の中小規模の企業が中国を中心にした海外のオンラインショッピング市場に進出して成功するためには、どのような努力と準備が要求されるかについて事例を基にして分析をしている。

韓国では、キムデジン(2013)が最近、韓国で直接購買が急速に増加する要因を分析するために、景気不況と低成長の経済環境の変化と消費者の購買トレンドとの関連性が、どのような影響を与えているかについて分析している。

パクとキム(2014)は韓国で直接購買が急速に増加する要因を、合理化を追求している若年層消費者の購買変化によって現れた現象であると分析した上、海外の販売価格と国内市場の価格を比較しながら購買のメリットについて分析を行っている。

以上の先行研究の考察を通じて、本研究は韓国のオンラインショッピング業界の価値連鎖プロセスを中心にインタビュー調査を行い、そこから現れる問題点及び改善方を提案している観点から、既存の研究と比べて新しい接近であって、今後オンラインショッピング業界のグローバル競争力を高めるために必要とされる戦略である。

II 韓国のオンラインショッピング業界の価値連鎖

1 オンラインショッピング業界の価値連鎖プロセス

マイクル ポータ(Michael Porter)は特定産業における競争優位の起源を分析する道具として、価値連鎖の理論を提案している。すなわち、価値連鎖(Value Chain)とは企業活動の中から付加価値が生成される過程を意味する。このような価値

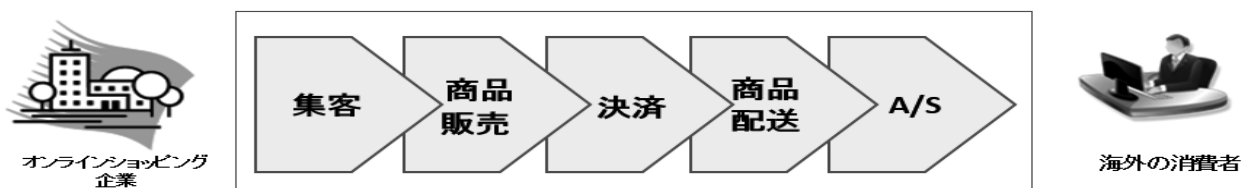
連鎖の理論は1985年アメリカのマイクル ポータがモデルとして発表以降、広範囲にかけて活用されている理論であり、付加価値創出に直接的、あるいは間接的に関連している一連の活動、機能、プロセスの連携を意味している。

我々はこのような価値連鎖のモデルを利用して、ある特定の企業や業界における価値活動の付加価値創出と関連させて、核心的な活動が何であるかを把握することが出来るし、各段階別の核心的な活動の強さと弱さ及び差別的な要因を分析して、競争優位を構築する道具として活用することが出来るのである。

海外の消費者を相手にしている、オンラインショッピング業界の全般的なビジネスと関連している価値連鎖プロセスを見ると<図 1>のように、集客、商品販売、決済、商品配送、A/S活動の順になっている。

したがって、海外の消費者を対象に販売活動をしている韓国のオンラインショッピング業界が競争優位を高めるためには、価値連鎖プロセスの各段階において現れている問題点を明確に把握し、その問題点をどのように改善すべきかについて検討を行うことにする。

<図 1> オンラインショッピング業界の価値連鎖



まず、海外の消費者を対象にしているオンラインショッピング業界の価値連鎖プロセスにおいて、各段階別の核心的な価値が何であるかを具体的にみると次のようである。

1) 集客段階

海外の消費者を対象に、オンラインショッピングサイトから商品を販売する最初のプロセスは集客であって、海外に存在している潜在的な購買顧客をどのように獲得するかが鍵になっている。しかしながら、海外の消費者を対象に自社のショッピングサイトを認知させることは決して容易な事

ではないので、まずは海外の消費者を対象に親しいオンラインショッピングサイトになれるように多様な努力が必要である。

そのために、出来る限り認知度が高い海外現地のオンラインショッピングサイトに入店することが、海外消費者にとって効果的な接近可能な方法になる。あるいは、国内で構築して運営しているオンラインショッピングサイトを外国語サイトとして活用させる方法も考えられる。

2) 商品販売段階

オンラインショッピングサイトの内容を海外の消費者が理解できる言語で提供されると、現地の消費者が商品を購入する意思決定の過程において肯定的な結果をもたらすことが出来る。

したがって、オンラインショッピングサイトの内容について、英語を中心にした外国語で提供することが必須の前提条件になっている。現地語で説明されているオンラインショッピングサイトこそ、商品の販売効果のみならず、最終的な付加価値も上昇する結果になる。

3) 決済段階

消費者が海外のオンラインショッピングサイトから商品を購入する場合、もっとも気にしていることが決済の安全性と決済過程の利便性である。したがって、個人の名前とメール住所のような簡単な情報のみを入力すれば接続が可能になり、決済のプロセスも単純化させることが必要である。

海外の消費者は現地から決済が出来るクレジットカードを利用して、誰でも簡単に商品の購入が出来る決済サービスの提供を望んでいる。

4) 配送段階

オンラインショッピング業界にとって配送の役割は、顧客から購買された商品を安全に届ける機能と共に、商品を受け取った顧客に満足度を与えることによって、再購買の確率を高める効果をもたらす2次的な機能も持っている。

したがって、顧客満足による収益改善効果のみならず、販売促進効果の観点から配送費用とサービスを総合的に判断しながら、効果的な配送戦略

を行うことが必要である。

5) A/S 段階

海外の消費者から持続的な購買力を創出するためには、商品販売以降のA/Sに対するサービス活動を、どのように提供するかによって左右される。

したがって、オンラインショッピング業界は、海外の消費者から、いつでもコミュニケーションが出来る組織と体制を整える必要がある。

更に購買商品に対する配送時間の短縮、購買商品に対する返品や払い戻しのようなサービス活動などを、どのように支援できるかによって、顧客のサービス満足度に大きな影響を与える。

Ⅲ オンラインショッピング業界の価値連鎖に関する分析

1 インタビュー調査企業

韓国のオンラインショッピング業界が、海外の消費者を対象に販売活動を行う過程において、現れる問題点を価値連鎖プロセスの段階から分析するために、インタビュー調査を行った。

インタビュー調査は韓国の大手オンラインショッピング総合モール2社と中小規模の専門モール4社、さらに物流大手企業1社で関連業務を営む部長やチーム長以上の管理者を対象に、2014年10月ソウルの大韓商工会議所の流通産業振興室で、集団インタビュー方法を取りながら実施した。さらに、1次集団インタビューの以降、より細かい内容の確認のために個別インタビューを3回実施しながら、具体的な内容について調査した。

インタビュー調査の対象企業に対する企業名、職位、担当業務などを表したのが、<表 1>である。但し、韓国ではオンラインショッピングを営む事業者が数千社も存在している。その中で7社を対象にインタビュー調査をすることは、数多い業界からわずか一部分のみを調べることであって、分析の正確性を保障するのに問題があると認識はしている。

そのようなインタビュー調査の弱点を最小化するために、本研究においては、韓国のオンライン

ショッピング業界で大きな存在感を示している最大総合モールの2社と衣類やファッション関連の専門モール2社、化粧品を中心としている雑貨モール2社を選んでインタビューを行った。

＜表 1＞ インタビュー調査の対象企業

企業名	職位	担当分野
E社	グローバル本部長	海外ショッピングモール政策関連業務
L社	新事業チーム長	海外ショッピングモール運営
S社	取締役	海外ショッピングモール運営
D社	オンライン事業部長	海外ショッピングモール運営
S社	マーケティング部長	モバイルショッピングモール運営
B社	取締役	海外ショッピングモール運営
C社	国際特送チーム長	国際特送業務

2 オンラインショッピング業界のインタビュー調査分析

韓国のオンラインショッピング業界を対象に行った、インタビュー調査から表れた現状と問題点を、価値連鎖プロセスの段階別に提示すると次のようになる。

1) 集客段階

①ショッピングサイト集客効果の難しさ

海外の消費者を対象に集客効果を高めるために、海外現地の認知度が高い総合モールに入店して販売が行われている。しかし、このような総合モールには、あまりにも数多い競争商品が登録されており、自社の販売商品がオンラインショッピングサイトのメイン画面や品目別の案内画面の上端に乗れないと、集客効果を上げることが非常に難しい面がある。

②消費者の購買形態の相違

一般的に海外の消費者はその国や地域によって、あるいは言語や文化的な違いによって購買形態に違いがある。したがって、オンラインショッピング事業者は現地の消費者に関する特徴をよく把握しながらビジネスを展開する必要がある。

③ショッピングモールホームページへの接続と商品検索の速度

海外の消費者がオンラインショッピングモールに接続し商品を検索する場合に、その国や地域によってインターネットと関連しているインフラ通信環境や設備の違いによって、サイトへの接続時間が非常に掛かることがある。ある場合には接続自体が出来なくなって、諦めてしまうことも起きている。

2) 商品販売段階

①言語障壁の問題

オンラインショッピングサイトを英語以外の現地語へと翻訳する場合に、小型オンラインショッピングモールにおいては、未だに費用上の問題と翻訳システム上の問題によって、商品説明が誤訳されることがある。

これによって現地の消費者にその意味が、正しく伝わっていないことがある。

②現地市場の文化的違いに対する理解問題

販売商品の説明を現地語へと翻訳する過程において、現地市場や現地の文化に対する理解が非常に大切な要素になっている。

それにもかかわらず、中小業者に行けば行くほど現地の文化的な理解や経験が不十分であって、現地語へと翻訳した商品説明の内容が、現地の消費者の心に正しく伝わっていないことがある。

3) 決済段階

①決済手数料の問題

韓国のPG(Payment Gateway)社は外国のPG社と比べて決済の手数料が高いのみならず、決済の取引が多ければ多いほど、手数料の割合が低くなるスライディング制度も外国の事例と比べて不十分である。

②決済手続きの複雑さ

決済過程が外国の決済サービスより複雑な面がある。例えば、商品を購入して決済する場合に、毎回同じクレジットカードの情報を入力しなければならないし、安全決済を確認する手順も外国のものに比べて幾つかの不便さが存在している。

③公認認証書の不便さ

オンラインショッピングモールから商品を購入して決済する過程において現れる、公認認証書問題が制度的に廃止されているにもかかわらず、実際の現場においてはまだ実行されていないことがある。

4) 配送段階

①配送時間による競争力弱化

海外の消費者から単品品目の購買注文があった場合はすぐ発送が出来るが、複数品目の購買注文があった場合には、一応各々の商品を物流センターで全て集めて、新しく梱包をしてから海外へ発送するので時間が掛かる。それで、配送時間をもっと短縮しなければならないのである。

②グローバル環境に適した安い配送料金の問題

海外では配送する商品の量やそのサイズが小さい場合、もっと安い費用で利用できるサービス制

度を運営している。例えば、Tシャツ一枚のように書類封筒に入っているものなら、国内料金と比べてそれほど大きな差がないサービス料金体制を郵便局が提供している。

③海外配送の制限品目に関する情報の問題

海外の国によって海外配送が不可能な商品の品目も存在し、商品のサイズや重さによる配送制限などが多く存在しているので、そのような情報を得ることや確認することが、小規模の業者にとって難しいことがある。

5) A/S 段階

①再購買をもたらす A/S

海外の消費者から商品の購買が発生した以降も、その顧客から持続的な再購買をもたらすためには、顧客に対する A/S や販売以降の管理が順調に支援されるべきである。

このような A/S 管理が順調に支援されないと、一回性の購買で終わってしまう確率が高くなる。それにもかかわらず、中小規模のオンラインショッピングモールでは、このような A/S が適時に支援されていないことがある。

②返品サービスの問題

海外の消費者が購買した商品を消費者が返品する場合、返品サービス過程において多くの時間と費用が発生している。一般的に消費者の変心によって商品を交換する場合には、往復の配送費用を消費者が負担している。しかし、商品に対して問題があった場合には、配送費用の全額を販売会社が負担している。そして、返品サービスを実行するためには、約 20 日から一ヶ月以上の時間が掛かってしまうので、顧客の満足度に影響がある。

6) その他の問題

①商標権の保護問題

国内商品の商標やデザインが海外の市場で無断に盗用される問題が、より深刻になりつつあるにもかかわらず、それを禁止させる方法や対策が不

十分である。

特に、ファッション商品のデザインの場合に、その商品がそのまま現地の市場で複製されて、同一のブランドで販売される事例が起きている。

②オンラインショッピング関連制度の改善問題

国内の電子商取引関連の制度や政策が、オフライン中心の制度や政策を、そのままオンラインに適用した面があり、オンラインショッピング業界にとって不便であって、業界の効率化のためにも改善が要求される。

例えば、税関の手続きである販売商品届けの場合、オンラインから販売される商品は殆どが多品種少量にもかかわらず、オフライン販売に適合された様式になっている。

③海外市場情報の不足問題

海外の消費者を対象にオンラインショッピングサイトを運営する場合、海外現地の市場情報や現地に特化されたマーケティング情報が不足している。海外市場と関連している情報の不足によって、販売機会を失ってしまう事例が生じている。

IV インタビュー調査結果に対する戦略的対応方案

1 インタビュー調査結果による主な内容

海外オンラインショッピング事業者を対象に行ったインタビュー調査の結果、多様な問題点が現れた。それを価値連鎖のプロセスの段階別にまとめて提示すると、〈表 2〉のように要約できる。

さらに、我々はこのようなインタビュー調査を通じて、韓国のオンラインショッピングサイトから商品を購入している消費者の国と地域をみると中国、台湾、香港のような中国語圏が70%以上の圧倒的な多数を占めていることがわかった。それで、アメリカやオーストラリアのような英語圏や日本からの購買も上々に増加しつつあることが確認できた。

また、海外の消費者から購買される主な商品の品目をみると、衣類やファッション、あるいは雑貨などの品目に集中していることも確認することができた。

〈表 2〉 インタビュー調査から現れた主な問題点

項目	内容
集客段階	地域別、言語や文化的な違いによって現れる購買形態の問題 オンラインショッピングサイトへ接続する時間の問題
商品販売段階	自動翻訳プログラムの翻訳から発生する誤訳の問題 海外現地市場の文化的な理解不足問題
決済段階	決済過程の複雑さの問題 決済手数料の問題 公認認証書による決済問題
配送段階	配送時間による競争力問題 グローバル環境に適した配送サービスの問題 海外配送制限品目の問題
A/S 段階	再購入できる A/S 支援の問題 返品サービスの支援問題
その他	商標権の保護問題、オンラインショッピング関連制度の改善問題 海外市場情報の不足問題

2 インタビュー調査結果に対する戦略的対応 方案

韓国のオンラインショッピング業界のインタビュー調査を通じて、様々な問題点が価値連鎖プロセスの段階別に存在していることが確認できた。このような問題点を改善するための戦略的な対応方案を、各段階別に提示すると次のようになる。

1) 集客及び商品販売段階の対応方案

①現地言語の対応問題

海外消費者がオンラインショッピングサイトから商品を購入する場合、言語の対応をどれくらい提供するかによって、購買力を上げることができる。さらに、現地言語の翻訳の過程においてどれくらい正確度を高められるかによって、再購買の確率を増加させることもできる。

一般的に、韓国のオンラインショッピングモールを運営している中小事業者が、現地言語の対応を効率的に行うために用いられている方法は殆どが自動翻訳プログラムであって、正確度の側面から多くの課題を残しているのが現状である。しかしながら、自動翻訳プログラムの問題点を解決するためには技術的な改善のみならず、費用的な面において大きな負担になっている。

したがって、自社の能力でオンラインショッピングサイトに対する現地言語化作業がうまく出来ない場合には、このような業務を専門的に行っている専門サービス業者を利用したり、あるいはオンラインショッピングサイトのすべての管理をアウトソーシングさせることによって、自社の人的や物的資源を核心的な業務へ活用させることがより効果的である。

例えば、シンプルレクスインターネットという企業が提供しているカフェ24というソリューションを利用すれば、ショッピングモールの構築から現地語への翻訳と配送までの一括サービスが利用できるため、オンラインショッピング業者は商品販売の売上金額に合わせて、一定の手数料を支払う構造になっている。

②海外消費者の購買形態の問題

海外の消費者は国や言語圏別あるいは文化的な違いによって異なる消費形態を表している。例えば、日本の消費者にはCS (Customer Service) の利用が殆ど起こっていないのである。それは日本の消費者は購買の前に十分な検討を行ってから購買する機会が多いからである。アメリカのような英語圏では地域が広く、時間帯も地域によって違うので、顧客とのコミュニケーション手段として電話よりはeメールを主に使っている。

特に、中国の消費者は電話よりは殆どがメッセージングサービスを利用して、駆け引き→ディール→注文のような3回の問い合わせをすることが一般的な特徴になっている。

したがって、オンラインショッピング事業者はこのような国や地域の消費者の特徴を理解しながら、事業をスタートする必要があるにもかかわらず、事前の準備が足りないまま事業をスタートして途中で事業を諦める事例が多く、起業のために十分な準備時間が必要である。

③オンラインショッピングサイトへの接続と検索速度の問題

海外の消費者から多くの購買が発生している中国の場合、他の国と比べてインターネットのインフラ通信環境が地域によって差があって、サイトへの接続速度に時間が掛かったり、あるいは接続自体が不可能なこともある。

このような問題点を解決するためにオンラインショッピング事業者は、オンラインショッピングサイトのポップアップ広告をなくして、海外からの接続速度を改善する必要がある。

韓国のオンラインショッピングサイトは、他国と比較して容量が大きいイメージやポップアップ広告を頻繁に使う傾向にあって、このような結果が海外の消費者にとって、オンラインショッピングサイトへの接続速度を遅くさせる主な要因にもなっている。

2) 決済段階の対応方案

①公認認証書及び決済手続きの不便の問題

海外の消費者が韓国のオンラインショッピングサイトから商品を購入して決済する過程において、必ず表れる問題点の一つとして公認認証書がある。

これはインターネットのウェブブラウザと関連している問題であって、インターネットエクスプローラーと言う、ウェブブラウザに絶対的に依存している韓国のインターネット環境とも関連した問題である。

そして、アクティブXの設定のような問題点が部分的に解決されてない、オンラインショッピングサイトがまだ残っていて、改善する必要がある。

さらに、海外のオンラインショッピングサイトと同じように、名前とeメールのような簡単な情報のみを入力すればサイトへの接続が出来るし、決済手続きも単純化することによって、誰もが簡単に商品の購買と決済が出来るようにする必要がある。

また、グローバル競争力を持っているペイパールやアーリペイのような、海外の決済システムも消費者が選択して使えるようにして決済上の問題点を解決する必要がある。

②高決済手数料の問題

韓国のPG（Payment Gateway）社は規模が小さくて、市場も国内市場へと限定されているので、グローバル市場を対象に活動を展開している海外のPG社と比べて、手数料が高い面がある。そのみならず、決済の金額が多ければ多いほど、手数料の割合が低くなるスライディング方式の制度も、海外の事例と比べて劣っている。

このような問題点は、政府の金融当局の政策的な指導と制度改善を通じて解決できる問題であって、直ぐに海外のPG社と同じ水準で手数料を適応させることは難しいことであるが、今後海外のオンラインショッピング市場の規模が拡大するに連れて、徐々に適用していく必要性がある。

3) 配送段階の対応方案

①配送費用の問題

オンラインショッピング事業者にとって、海外消費者から注文を受けて販売される商品を、海外

の消費者まで配送する物流費用が大きな問題になっている。特に、商品の価格と比べて重さが重い商品の場合、相対的に配送料の費用が大きくなるので、オンラインショッピングのビジネスモデルとして不利な面がある。

したがって、配送の費用を減らすために海外の消費者から注文数量が多い商品においては、海外現地に一定規模の在庫商品を保管して発送する戦略が必要になる。

韓国のオンラインショッピングサイトから海外の消費者が購買する商品は、衣類を中心にしたファッション領域と、化粧品を中心にした雑貨品のようないくつかの品目に、集中しているので海外からの注文状況や規模などに適切に対応できる、物流管理の戦略が要求される。

②配送時間の問題

オンラインショッピング事業者は既存の配送時間や物流関連サービスの対応能力、通関手続き過程にいたるまで、配送に掛かる時間を減らす努力が、顧客サービスの観点から非常に大切な要素になる。韓国のオンラインショッピング業界は、主に海外へ発送する商品を、国際郵便局物流システムであるEMSを利用している。

ところが、海外のオンラインショッピング市場の規模が拡大されることによって、海外現地の物流専門企業と戦略的な提携を結んで、直配できる配送体系を構築して運営することが、今後の競争力拡大の観点からも導入すべきである。

③品質維持及び安全性の問題

海外の消費者が購買した商品を発送する国際配送は、国内配送と比べて物流のプロセスも長いし、衝撃を受ける可能性も多いので、商品破損の危険性ももっと存在している。

したがって、梱包をより安全にしなければならないし、外部的な衝撃にも耐えられる対策が要求される。このような問題点を解決するために、業界共通の標準マニュアルを作って安全性を向上させる必要がある。

4) A/S 段階の対応方案

①返品対応の問題

オンラインショッピングサイトから商品を購入している海外消費者の返品要求の割合は、国内消費者と比べれば非常に低くなっている。しかし、国別の法的規定や商取引の習慣が国内と比べて違いがあると言っても、オンラインショッピング事業者は外国に適合した対応方法を知らなければならない。

特に、海外の購入注文の大きな割合を占めている、中国の消費者を対象に返品サービスを差別化させることによって、肯定的な結果をもたらすことができると思われる。

何故ならば、近い将来に中国でも消費者の権限がより強くなって、国内のオンラインショッピング事業者が、一歩先に返品サービス機能を強化することによって、再購買率の向上にも一定部分影響を与えるからである。

②商品のブランド価値の向上問題

韓国のオンラインショッピング市場で、海外消費者からの購買力が拡大されつつある大きな要因として、韓流による影響も一定部分働いている。しかし、今後もこの市場を活性化させるためには商品の品質とともに、ブランドの認知度とブランドの価値を極大化しなければ、一回性の購買に終わってしまうことになる。

例えば、韓国の東大門ファッションはグローバル市場において、ブランドの認知度が高い商品と比べても、デザインや品質の面で優れているにもかかわらず、販売価格においてはその価値を十分認められていないのが現状である。

したがって、このような問題を解決するためには、長期的な観点から海外の消費者に競争力ある商品を提供することは当然であって、商品のブランドの存在をアピールする努力が必要である。

5) その他の段階の対応方案

①海外地域の市場情報の不足問題

海外消費者を対象にするオンラインショッピング事業者にとって、海外市場の動向や消費者のニ

ースを把握することは非常に大切である。そのみならず、その市場の広告費や商取引習慣、関連規定や法律的な問題など必要な情報は様々である。

したがって、オンラインショッピングの海外市場へ進出する企業は、韓国貿易協会やKOTRA、大韓商工会議所、中小企業振興公団などの団体が提供している、海外市場の情報を入手して活用する必要がある。これらの海外市場情報をどれほど正しく把握して対応するかが、海外市場進出の成功に重要な要素になっている。

②商標権保護の問題

韓国の商品がグローバル市場において持続的に競争力を維持して行くためには、商標権の保護問題にもっと積極的に対応していく必要がある。特に、海外の消費者から購買力が高いファッション品目は市場で販売されて間もないうちに、同じく真似したものが、海外現地のオンラインショッピングサイトから販売される場合がある。

しかしながら、このような商標権の侵害や著作権侵害の問題が起きてても、その権利が保護されたり、被害に対する賠償を受けることが非常に難しい面がある。最近、海外の現地で起きている商標権の侵害や著作権侵害の被害額も毎年増加している。したがって、この問題は政府レベルで商標権や著作権が侵害されないように、保護可能な環境を作る必要がある。

V おわりに

全世界を一つに結ぶグローバル電子商取引が活性化されることによって、一般の消費者はインターネットを利用して、自分が必要とする商品を海外オンラインショッピングサイトから購入できる環境になっている。その結果、国内外を問わず、オンラインショッピングサイトを利用して商品を販売する事業が、新しいブルーオーシャンになっている。

本研究においては、韓国のオンラインショッピング業界がグローバル市場で競争力を高めるために、マイクル ポータがモデルとして提案した価値連鎖モデルを用いて、現状の分析と共に現れた

問題点に対する対応方案について分析を行った。

すなわち、集客、販売、決済、配送、A/S のような価値連鎖プロセスの過程において、価値を極大化させることが必要であるという観点から、オンラインショッピング事業を営む事業者及び担当者を対象にインタビュー調査を行った。そして、その調査結果を分析しながら価値連鎖プロセスから現れた問題点、及びその解決の対応方案について考察を行った。

韓国のオンラインショッピング業界が、グローバル市場で競争力を持ちながら関連産業を活性化させるためには、中小規模の事業者にとって大きな負担になっている、海外の市場情報や現地の言語サービス支援のような問題を集中的に支援できる支援センターの設立や運営も考えられる。

さらに、オンラインショッピング市場において最大の購買先である中国の消費者を対象に、返品サービスセンターのようなものを現地で運営することによって、現地消費者の満足度を高めることも考えられる。

対応方案として提示して内容を実現させるためには、オンラインショッピング業界のみならず、政府の関連機関がお互いに問題点を共有しながら、もっと長期的な観点から政策を進めていく必要があると思われる。

韓国語文献 参考資料

- 1) カンジュンク・リヘリン(2014), “海外直接購買規模まだ小さいであるが消費市場の障壁が壊れている”, LG Business Insight.
- 2) キムデジン(2013), “海外直接購買の拡大が国内流通市場に与える影響と示唆点”, KDB産業銀行産業イシュー.
- 3) 大韓商工会議所(2013), 海外直接購買利用の実態調査, 大韓商工会議所.
- 4) パクピルジェ・キムジョンドク(2013), “Cross-Border e-Commerce, ショートであるかミラージュか?”, Trade Focus Vol. 12 No. 40. 韓国貿易協会 国際貿易研究院.
- 5) 韓光熙(2009), “韓国のインターネットショッピング市場の変化と対応戦略”, 韓日経商論集, 第

45巻, 133-155.

6) 韓光熙(2014), “海外消費者の国内オンラインショッピングモール利用の活性化方案”, 韓日経商論集, 第 65巻, 139-165.

7) 韓国オンラインショッピング協会(2013), 2013 オンラインショッピング市場に対する理解と展望, 韓国オンラインショッピング協会.

8) 韓国オンラインショッピング協会(2014), 電子商取引実態分析のための産業分析研究, 韓国オンラインショッピング協会.

日本語文献 参考資料

- 1) 木下健(2009), アジア向け国際ネット通販事業の成功条件, NRI Knowledge Insight 11 月号.
- 2) 産業調査部(2013), クロスボーダーeコマースの潮流, 今月のトピックス No. 201-1, DBG.
- 3) 竹内英二(2014), 越境ECの可能性とリスク, 日本政策金融公庫 調査月報.
- 4) 根来・木村(1999), ネットビジネスの経営戦略, 日科技連.
- 5) 原田良雄(2013), 越境 eコマースの現状と展望, 大阪産業大学経営論集, 第15巻, 第一号.
- 6) 平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書, 経済産業省, 平成24年2月.
- 7) 平成24年度我が国情報経済社会における基盤整備 (電子商取引に関する市場調査) 報告書, 経済産業省, 平成25年2月.
- 8) 平成25年度我が国情報経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備事業調査報告 (eコマースなどによる日用品の販路開拓に係る調査), 経済産業省, 平成26年2月.

