

欧州の EC 市場に関する調査 (総論編)

2023 年 8 月

日本貿易振興機構 (ジェトロ)

調査部

アムステルダム事務所

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

〈目次〉

総論編

はじめに	1
I. 欧州の e コマース市場の概要	2
1. 欧州 e コマースの市場規模	2
2. 欧州諸国のデジタル化の状況と成長性	4
3. 地域ごとのデジタル化と EC の状況	8
4. 拡大する EU 域内の越境 EC	9
5. 企業規模別の EC の状況	12
II. 欧州 EC 関連法規制	15
1. EC 市場のルールに関する規制	15
(1) デジタルサービス法 (DSA)	15
(2) デジタル市場法 (DMA)	16
(3) P2B (platform-to-business relations) 規則	16
2. 個人情報やデータ移転、サイバーセキュリティに関する規則	17
(1) 一般データ保護規則 (GDPR)	17
(2) サイバーセキュリティに関する指令	17
3. 越境 EC に関する規制	18
(1) ジオブロッキングに関する規則	18
(2) 越境小荷物配送サービスに関する規則	18
(3) オンライン・コンテンツ・サービスの越境ポータビリティ規則	19
4. 包装・包装廃棄物に関する法律	19
5. 消費者保護に関する法規制	20
(1) 消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令 ((EU)/2019/2161)	20
(2) 消費者の集団的利益の保護のための代表訴訟指令 ((EU)2020/1828)	21
6. 付加価値税 (VAT)	21
III. 欧州で EC を行うための基本知識	23
1. EC を始めるためのマニュアル	23
2. オンライン・プラットフォームの種類	24
3. 欧州で利用可能な決済方法	27
4. 欧州の配送サービス	28
IV. 欧州の主なマーケットプレイス	30
1. 欧州の主要 MP	30
2. 欧州の主要 MP (B2C)	31
(1) アマゾン (Amazon)	31
(2) イーベイ (eBay)	36
(3) エッツィ (Etsy)	41
(4) アレグロ (Allegro)	44

(5)	ザランド (Zalando)	49
(6)	ボルドットコム (Bol.com)	53
3.	欧州の主要な B2B マーケットプレイス	56

〈図表目次〉

図 1	欧州の EC 販売額の推移.....	2
図 2	欧州の人口に占めるインターネット利用者の割合の推移	5
図 3	国別の人口に占めるインターネット利用者の割合（2022 年）	5
図 4	欧州のインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移	6
図 5	商品やサービスの情報を入手するためにインターネットを利用している個人の割合（2022 年、国別）	7
図 6	人口に占める SNS 利用者の割合（2023 年 1 月、国別）	7
図 7	欧州地域別のインターネット利用率とオンライン購入者の割合（2021 年） ...	8
図 8	欧州地域別の EC 販売額の割合（2021 年）	8
図 9	EU 域内の越境 EC による販売額の推移.....	10
図 10	EU 域内の越境 EC で商品を購入した個人の割合（国別）	11
図 11	EU 域外の越境 EC で商品を購入した個人の割合（2021 年、国別）	11
図 12	企業規模別 EC 利用率と販売額（2021 年）	12
図 13	EC 活用企業のウェブサイトと EDI の利用率（2021 年、企業規模別）	13
図 14	欧州各国の 2023 年の VAT 税率（標準税率）	21
図 15	ウェブサイトでの販売に MP を使っている企業（2022 年、国別）	25
図 16	ユーロ圏各国における決済手段の状況（2022 年、決済金額ベース）	27
図 17	アマゾンの連結売上高の国別推移と 2022 年国別シェア	31
図 18	イーベイの取引利益の推移と 2022 年国別シェア	37
図 19	エッツィの取引利益の推移と 2022 年国別シェア	41
図 20	アレグロの流通取引総額（GMV）とアクティブバイヤー数の推移	45
図 21	ザランドの流通取引総額（GMV）とアクティブカスタマー数の推移.....	49
図 22	ファッションストア部門の取引利益の推移	50
図 23	ボルの流通取引総額（GMV）の推移.....	53
表 1	国別 EC 販売額（2019 年、上位 10 カ国）	3
表 2	国別の EC（B2C）の販売額とオンライン購入者数（2019 年）	4
表 3	EC 活用企業のウェブサイトと EDI の利用率（2021 年、業種別）	13
表 4	EU の EC による購入商品カテゴリー（2021 年）	14
表 5	オンラインビジネスを始めるためのチェックリスト	23
表 6	欧州（注 1）の上位 10 の MP	30
表 7	各国アマゾン MP の 2023 年 2 月の月間ビジター数	32
表 8	各国イーベイ MP の 2023 年 2 月の月間ビジター数	37
表 9	国別エッツィの 2023 年 2 月の月間ビジター数	42
表 10	各国ザランド MP の 2023 年 2 月の月間ビジター数	50
表 11	欧州で利用されている B2B の MP の例.....	56

はじめに

欧州の e コマース (EC : 電子商取引) 市場は右肩上がりの成長を続けており、2022 年はさらに前年比 11.0%増の 7,970 億ユーロになると予測されている。ジェトロは、欧州全体および欧州主要 13 カ国における EC 市場について調査を実施した。

本レポートは総論編と各国編で構成されている。総論編では、欧州の EC 市場の概要や法規制、EC を行うための基礎知識、主なマーケットプレイス (MP) などをまとめている。

各国編では以下の 13 カ国を対象に実施した。各国の基礎統計や主要 EC 企業、決済方法、配送、法規制など、国ごとの特徴についてまとめている。

<調査対象国>

1. 英国、2. ドイツ、3. フランス、4. オランダ、5. ベルギー、6. イタリア、7. スペイン、
8. オーストリア、9. スイス、10. ポーランド、11. ハンガリー、12. チェコ、13. スウェーデン

本レポートは、2023 年 7 月 20 日時点の情報に基づき作成したものだが、その後の法律改正や各種ウェブサイトの URL・リンク先の変更などによって、変わる場合がある。また、掲載した情報・コメントは執筆者およびジェトロの判断によるものだが、一般的な情報・解釈がこのとおりでであることを保証するものではない。

2023 年 8 月
日本貿易振興機構 (ジェトロ)
調査部 欧州課
アムステルダム事務所

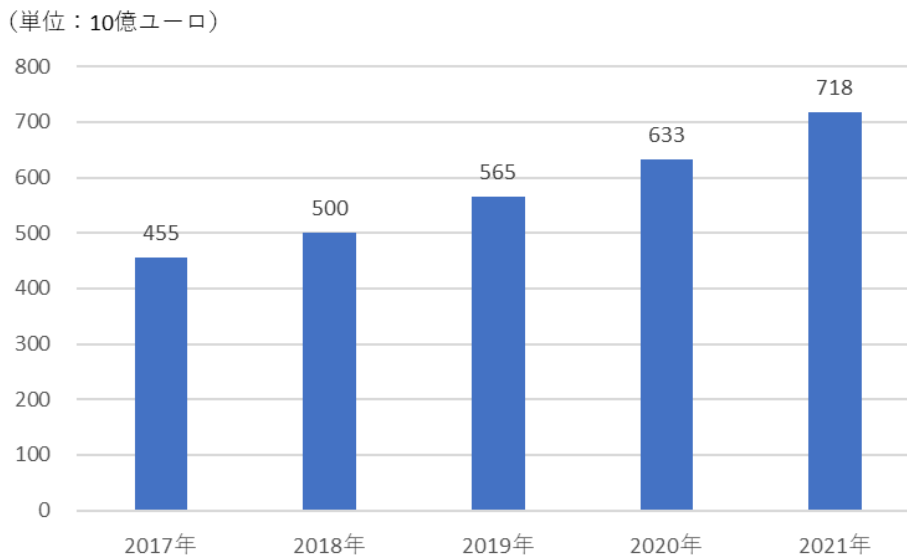
1. 総論編

I. 欧州のeコマース市場の概要

1. 欧州eコマースの市場規模

世界のeコマース（EC：電子商取引）販売額は、インターネット利用者数の増加と消費者行動の変化により、急激に増加している。欧州でも例外ではなく、eコマース・ヨーロッパの「European E-commerce Report 2022」に¹よれば、2017年以降、右肩上がりの成長を続けており（図1）、2022年はさらに前年比11.0%増の7,970億ユーロになると予測されている。

図1 欧州のEC販売額の推移



(出所) European E-commerce Report 2022

欧州のEC市場規模は、米国や東アジアと比べるとまだ成長途上にあるといえる。UNCTAD（国連貿易開発会議）が2021年5月に発表した世界のECに関する報告書²によれば、2019年のEC（B2BとB2C）の世界市場規模は26兆6,730億ドルで、2018年より4%増加した（表1）。世界のGDPの約30%に相当する。国別にみると、米国と日本、中国、韓国が大きく、欧州は上位5カ国（英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン）を

¹ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-commerce Report 2022”, June 2022 https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf
European E-commerce Report 2022には、(西欧) ベルギー、フランス、ドイツ、アイルランド、ルクセンブルク、オランダ、英国、(北欧) デンマーク、エストニア、フィンランド、アイスランド、ラトビア、リトアニア、ノルウェー、スウェーデン、(中欧) オーストリア、チェコ、ハンガリー、ポーランド、スロバキア、スロベニア、スイス、(東欧) アルバニア、ボスニア・ヘルツェゴビナ、ブルガリア、クロアチア、モンテネグロ、北マケドニア、ルーマニア、セルビア、ウクライナ、コソボ、(南欧) キプロス、ギリシャ、イタリア、マルタ、ポルトガル、スペインが含まれる。

² UNCTAD, “Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020”, May 2021 https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

合わせても日本の規模に及ばない。

ECには、取引の当事者によって、企業間(B2B)、企業対消費者(B2C)、企業対政府(B2G)、消費者対消費者(C2C)に形態が分けられる。2019年のB2BのEC販売額は21兆8,030億ドルで、全体の82%を占めている。国別にみると、米国では87%、日本では95%、欧州上位5カ国の合計では81%をB2Bが占めている。

表1 国別EC販売額(2019年、上位10カ国)

(単位:10億ドル、%)

順位	国名	総販売額	GDP比	B2Bの販売額	B2Bの比率	B2Cの販売額
1	米国	9,580	45	8,319	87	1,261
2	日本	3,416	67	3,238	95	178
3	中国	2,604	18	1,065	41	1,539
4	韓国	1,302	79	1,187	91	115
5	英国	885	31	633	72	251
6	フランス	785	29	669	85	116
7	ドイツ	524	14	413	79	111
8	イタリア	431	22	396	92	35
9	オーストラリア	347	25	325	94	21
10	スペイン	344	25	280	81	64
上位10カ国合計		20,218	36	16,526	82	3,691
世界合計		26,673	30	21,803	82	4,870
欧州上位5カ国の合計		2,969	—	2,391	81	577

(注) 上記数値にはUNCTADによる推定が含まれている。

(出所) UNCTAD

表2は、2019年のB2CのEC販売額の上位10カ国と20カ国以内に入った欧州の国である³。世界全体では4兆8,700億ドルで、2018年より11%増加した。B2CのEC販売額では、英国は日本を上回っている。この理由はインターネット利用者に占めるオンライン購入者の比率に関係しているとみられる。英国ではインターネット利用者の88%がオンライン購入を経験済みなのに対して、日本では54%にとどまっている。PCあるいはスマホやタブレットによるインターネット利用者がオンライン購入をする割合が増えるほどECは拡大する。このため欧州の国別のECの状況を知るためには、インターネット利用率、オンライン購入者の割合を確認する必要がある。

³ UNCTAD, "Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020", May 2021
https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf

表 2 国別の EC (B2C) の販売額とオンライン購入者数 (2019 年)

(単位：10億ドル、100万人、%)

順位	国名	B2C販売額	GDP比	オンライン 購入者数	インターネット利用者に占める オンライン購入者の割合
1	中国	1,539	10.7	639	75
2	米国	1,261	5.9	189	80
3	英国	251	8.9	42	88
4	日本	178	3.5	55	54
5	フランス	116	4.3	38	77
6	韓国	115	7.0	27	66
7	ドイツ	111	2.9	56	84
8	スペイン	64	4.6	23	64
9	インド	61	2.1	70	20
10	カナダ	53	3.0	24	84
12	イタリア	35	1.8	19	49
15	オランダ	29	3.2	12	84
17	アイルランド	25	6.4	2	73
	上位20カ国	4,021	5.9	1,339	59

(注) 上記数値には UNCTAD による推定が含まれている。

(出所) UNCTAD

なお、統計の出所によって数値に大きな乖離が見られるのは、EC がまだ新しい分野であり、その統計に関する定義などが確立していないことによる。UNCTAD も「現在、より多くの政府が EC に関する情報を収集中だが、ほとんどの国はまだこの分野での公式統計を公表していない。EC の価値に関するデータを公表している国も、時に国際的なガイドラインに従っておらず、統計はしばしば修正されている」と述べている⁴。本報告では、可能な限り公的な団体が公表した数値を採用するよう努めたが、各国の数値の比較にあたっては、上記を留意する必要があることをあらかじめお伝えする。

2. 欧州諸国のデジタル化の状況と成長性

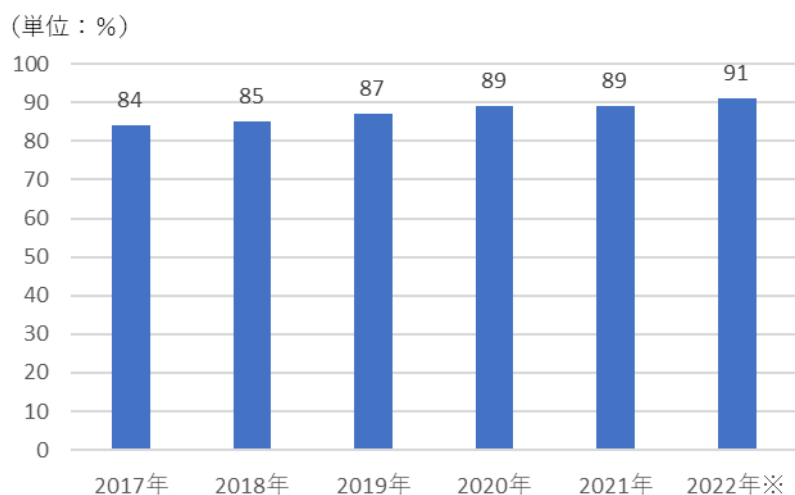
欧州では 2022 年、人口の 91% がインターネットを利用している (図 2)⁵。国別にみると、スイス (98%)、英国 (98%)、スウェーデン (97%)、オランダ (96%) と続いた (図 3)⁶。これらの国は世界的にも所得水準が高いことに加え、英語力も高い。検索サービス、SNS、マーケットプレイス (MP) における米国企業の独占的な位置付けや影響力の大きさ、欧州各国の英語力には相関関係があり、インターネット利用率に影響していると考えられる。

⁴ UNCTAD, “Global e-Commerce hits \$25.6 trillion – latest UNCTAD estimation”, 27 April 2020
<https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-hits-256-trillion-latest-unctad-estimates>

⁵ Ecommerce Europe and EuroCommerce, “European E-commerce Report 2022”, June 2022
https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2022/06/CMI2022_FullVersion_LIGHT_v2.pdf

⁶ Eurostat, “Individuals - internet use”
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/ISOC_CI_IFP_IU/default/table?lang=en&category=isoc.isoc_i.isoc_iii

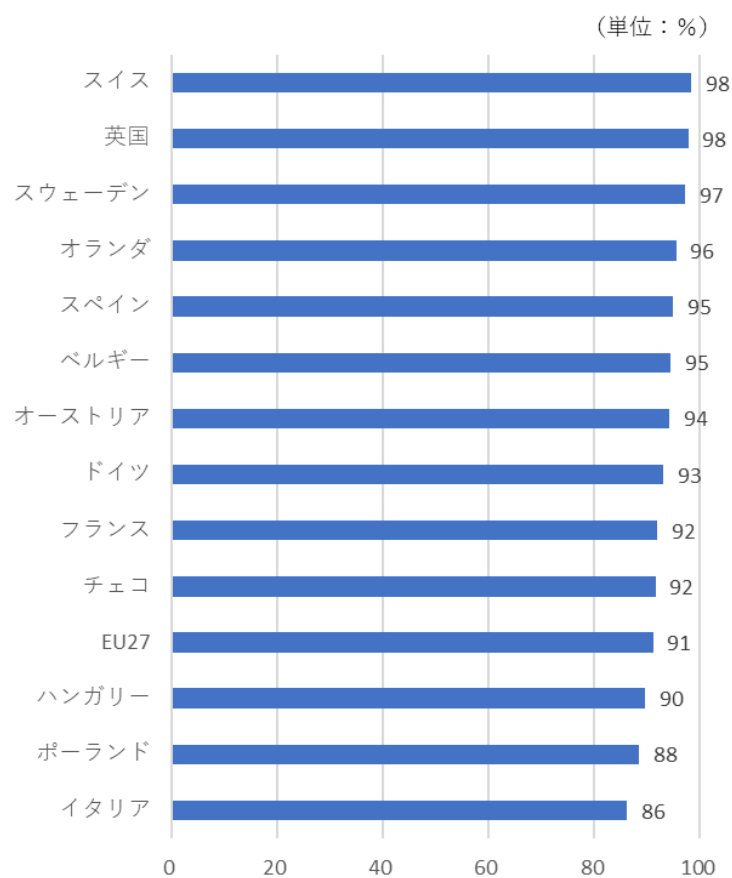
図 2 欧州の人口に占めるインターネット利用者の割合の推移



(注) 2022 年は推定値

(出所) European E-commerce Report 2022

図 3 国別の人口に占めるインターネット利用者の割合 (2022 年)



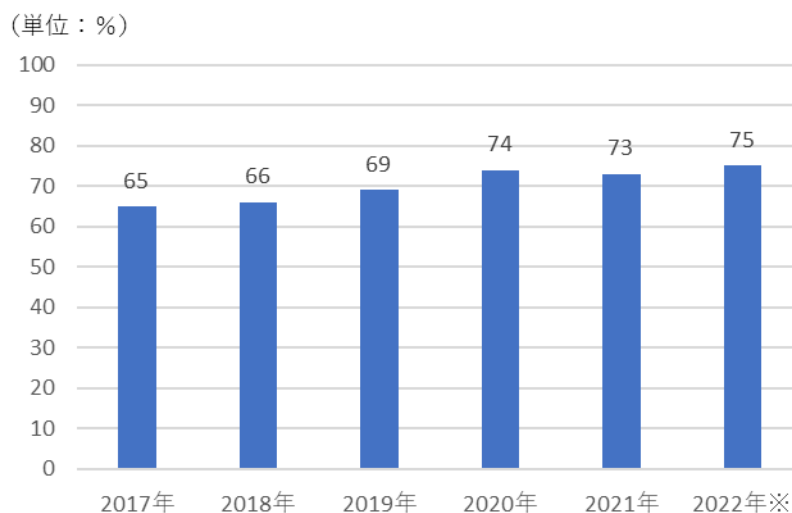
(注 1) 今回調査対象の欧州主要 13 カ国を掲載。

(注 2) スイスは 2021 年、英国は 2020 年のデータ。

(出所) Eurostat

また、これらのインターネット利用者のうち、欧州全体では、2022年に75%がオンラインでの購入を経験している（図4）。

図4 欧州のインターネット利用者のうち、オンライン購入者の割合の推移



(注) 2022年は推定値

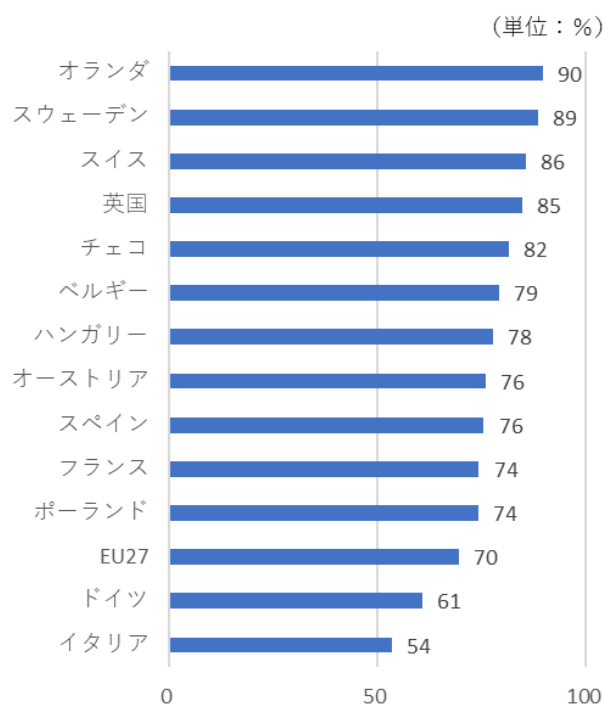
(出所) European E-commerce Report 2022

参考までに、図5に商品やサービスの情報を得るためにインターネットを利用している人の割合⁷、図6にSNS利用率⁸を、それぞれ国別に示す。両者の傾向は類似しているが、SNS利用率ではスペインが2位、ドイツが3位に浮上している。

⁷ Eurostat, “Individuals using the internet for finding information about goods and services”
<https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00095/default/table?lang=en>

⁸ DataReportal, “Digital 2023: Global Overview Report”, 26 January 2023
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
“Complete Report Library, Reports by region: Europe”
https://datareportal.com/library?utm_source=Global_Digital_Reports

図 5 商品やサービスの情報を入手するためにインターネットを利用している個人の割合
(2022 年、国別)

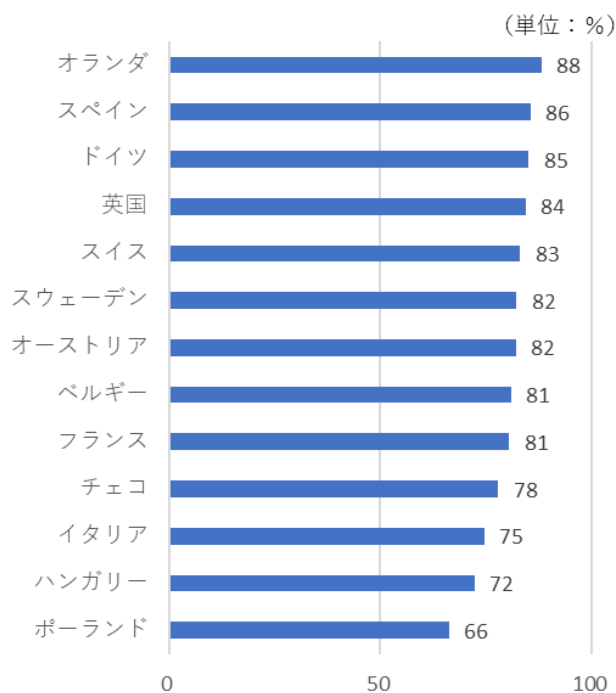


(注 1) 今回調査対象の欧州主要 13 カ国を掲載。

(注 2) スイスは 2021 年、英国は 2020 年のデータ。

(出所) Eurostat

図 6 人口に占める SNS 利用者の割合 (2023 年 1 月、国別)



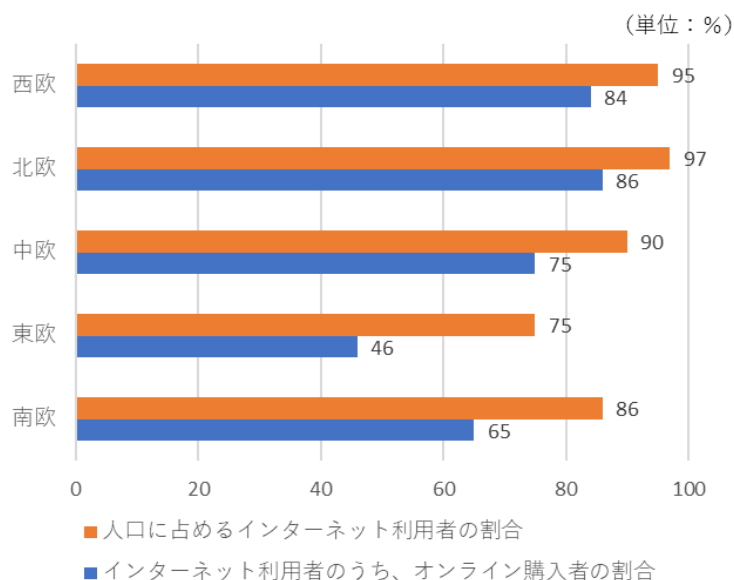
(注) 今回調査対象の欧州主要 13 カ国を掲載。

(出所) DataReportal “DIGITAL 2023: Global Overview Report”

3. 地域ごとのデジタル化と EC の状況

デジタル化の状況は、地域別にみると格差が明らかだ（図 7）。西欧と北欧はインターネット利用率とオンライン購入者の割合が高い。一方、東欧はインターネット利用率が相対的に低く、かつインターネット利用者に占めるオンライン購入者の割合も 5 割を切っている。

図 7 欧州地域別のインターネット利用率とオンライン購入者の割合（2021 年）

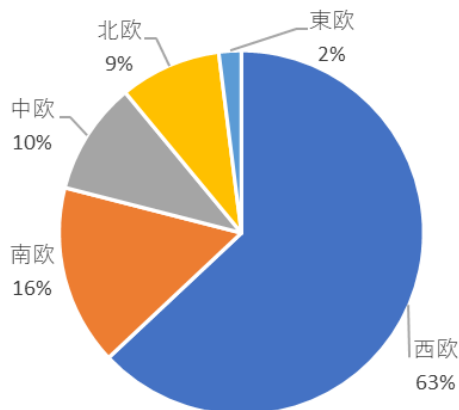


（注）東欧にコソボは含まれていない。

（出所） European E-commerce Report 2022

さらに EC の市場規模も地域で格差が出ている。図 8 をみると、西欧が欧州全体の 6 割以上の販売額を占めている。北欧は全体の規模は小さいが、人口比を考えると、EC 市場の規模は大きい。一方、南欧や中欧、東欧は今後の成長余地が大きく、後述の各国編にも記述するとおり、急速な成長の途上にある。

図 8 欧州地域別の EC 販売額の割合（2021 年）



（出所） European E-commerce Report 2022

なお、フランスの物流調査会社 Chaire Logistics City⁹によると、2019年の欧州のB2CのEC販売額について、西欧は前年比12.59%増、北欧は12.29%増、中欧は12.77%増だったのに対し、南欧は22.49%増、東欧は26.55%増と急増傾向を示し、欧州平均では14.22%だった。特に東欧におけるEC販売額は、欧州平均の約2倍の伸び率となった。国別にみると、ルーマニア（前年比：30.30%増）、ブルガリア（29.71%増）、スペイン（29.00%増）と続いた。

4. 拡大するEU域内の越境EC

EUはその規模の経済を活かすために市場統合を進めてきており、ECについてもボーダレスな展開が期待されている。しかしながら、2016年5月に欧州委員会がまとめた提言¹⁰では、「2015年に他のEU加盟国に物品をオンライン販売している企業はわずか9%で、他のEU加盟国からオンラインで商品を購入している消費者は16%しかいない」という状況だった。その原因として、加盟国間で異なる取引ルール、高い商品配送コスト、ジオブロッキング（地理的要因による制限・差別）などが指摘された。これらを解消すべく、EUでは以下に挙げる規則が2018年に導入されている（詳細はジェトロ EU貿易管理制度「電子商取引・サイバーセキュリティ・個人情報保護に関する規制詳細」¹¹を参照）。

- ① ジオブロッキングに関する規則（2018年12月3日運用開始）
- ② 越境小荷物配送サービスに関する規則（2018年5月22日運用開始）
- ③ オンライン・コンテンツ・サービスの越境ポータビリティ規則（2018年3月20日運用開始）

上記の施行に加えて、2021年7月にはVAT税制の改正が行われ、少額VAT納税簡素化手続き（OSS）（後述）などが導入された。同時に、eウォレットなどの革新的な決済方法の導入が進みキャッシュレス決済が拡大している。こうしたことが功を奏し、EU域内の越境ECは着実に拡大している（図9）¹²。

⁹ Chaire Logistics City, “B2C E-COMMERCE”

<https://www.ecommercemobilities.com/b2c-e-commerce>

¹⁰ Communication from the Commission: A comprehensive approach to stimulating cross-border e-Commerce for Europe's citizens and businesses, 25 May 2016

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=COM%3A2016%3A320%3AFIN>

¹¹ 詳細はジェトロ「EU貿易管理制度 電子商取引・サイバーセキュリティ・個人情報保護に関する規制詳細」を参照

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/country/eu/trade_02/pdfs/eu_p21_2E050.pdf

¹² Cross-Border Commerce Europe, "5th edition of the “TOP 500 Cross-Border Retail Europe”: an annual ranking of the TOP 500 European cross-border online shops", March 30 2023

<https://www.cbcommerce.eu/blog/2023/03/27/5th-edition-of-the-top-500-cross-border-retail-europe-an-annual-ranking-of-the-top-500-european-cross-border-online-shops/>

Cross-Border Commerce Europe, "4th edition of the “TOP 500 Cross-Border Retail Europe”: an annual ranking of the top 500 European cross-border online shops", March 31 2022

<https://www.cbcommerce.eu/blog/2022/03/28/4th-edition-of-the-top-500-cross-border-retail-europe-an-annual-ranking-of-the-top-500-european-cross-border-online-shops/>

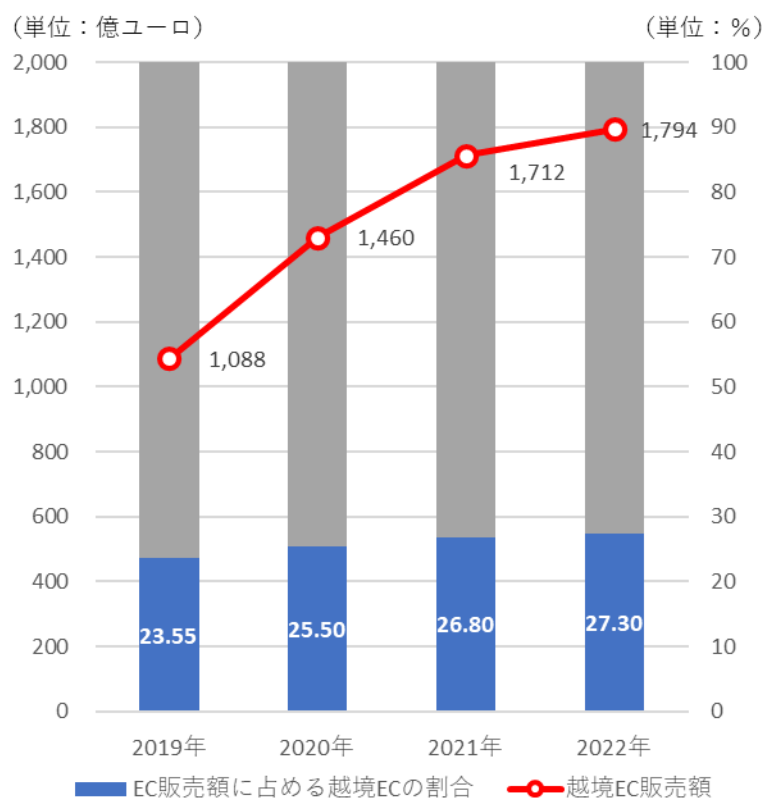
Ecommerce News Europe, “25.5% of ecommerce in Europe is cross-border”, March 31 2021

<https://ecommercenews.eu/25-5-of-ecommerce-in-europe-is-cross-border/>

Ecommerce News Europe, “24% of ecommerce in Europe is cross-border”, June 4 2020

<https://ecommercenews.eu/24-of-ecommerce-in-europe-is-cross-border/>

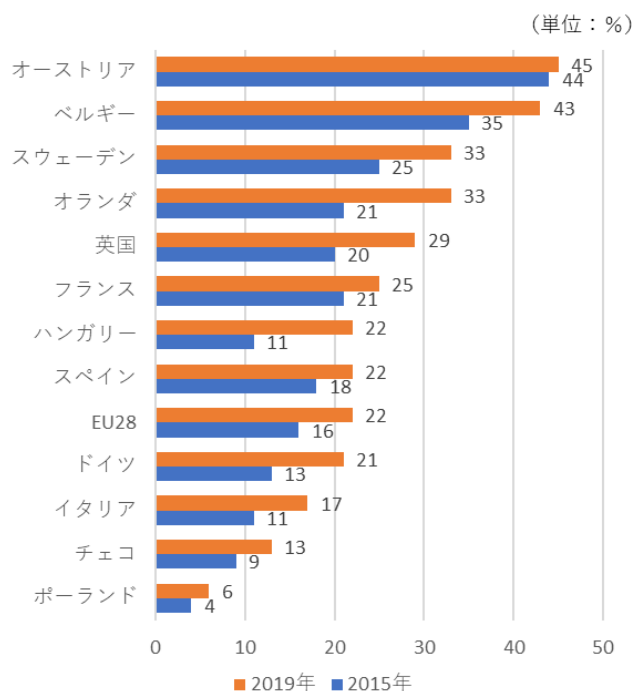
図 9 EU 域内の越境 EC による販売額の推移



(出所) Cross-Border Commerce Europe

国別にみると、国内市場の小さい国ほど越境 EC の普及度が高い (図 10)。特に、オーストリアとドイツ、ベルギーとフランス、オランダとベルギー、北欧諸国など、相互に言語や文化を共有する国々で越境 EC は盛んに行われている。

図 10 EU 域内の越境 EC で商品を購入した個人の割合（国別）



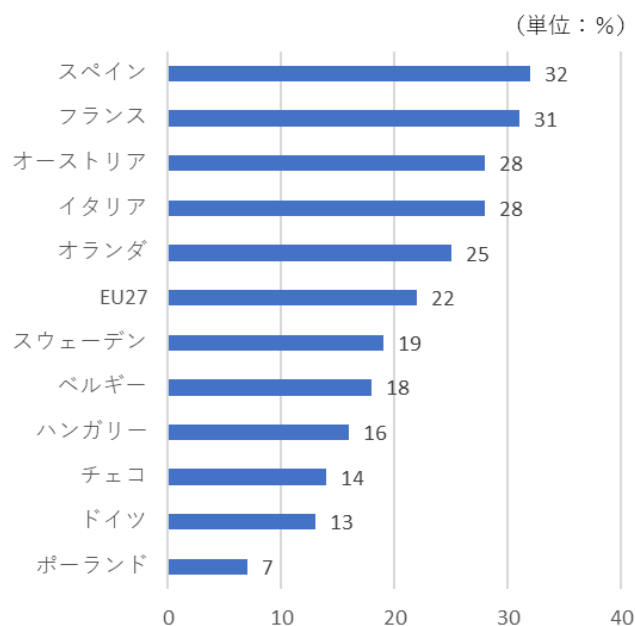
(注 1) 今回調査対象の欧州主要 13 カ国のうち、スイスを除く 12 カ国を掲載。

(注 2) EU28 には英国を含む。

(出所) Eurostat

また、国によって差はあるが、EU 域外からも越境 EC で購入が行われている (図 11)。

図 11 EU 域外の越境 EC で商品を購入した個人の割合（2021 年、国別）



(注) 今回調査対象の欧州主要 13 カ国のうち、英国とスイスを除く 11 カ国を掲載。

(出所) European E-commerce Report 2022

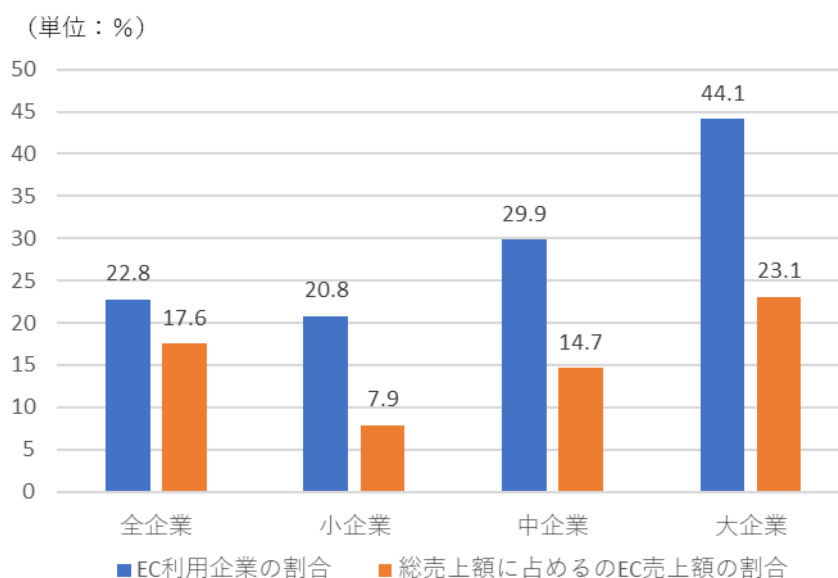
5. 企業規模別の EC の状況

EU は EC 市場規模の拡大に力を入れており、EU 統計局（Eurostat）は定期的に企業に対して、EC に関するアンケートを実施し、その統計結果を発表している。2021 年の統計によれば¹³、同年に EU 域内で活動した企業のうち、ウェブサイトやアプリを通じて EC を行っている企業は全体の 22.8%、全体の販売額に占める EC の割合は 17.6% だった（図 12）。

EC を活用している企業の割合と EC による販売額は、企業の規模によって大きく異なる。大企業の 44.1% が EC を活用し、EC 販売額の割合は総売上額の 23.1% に相当した。中規模企業では、29.9% が EC を活用し、EC の販売額の割合は総売上額の 14.7% に相当した。一方、小規模企業では、20.8% しか EC を活用せず、EC 販売額の割合も総売上額の 7.9% にとどまった。

EC を活用する企業にとって、どのようなかたちで行うかには様々な選択肢があるが、大きくウェブサイトやアプリで行うものと、電子データ交換（EDI、Electronic Data Interchange）によるものがある。EDI とは具体的には、取引先企業とインターネットや専用回線で接続し、契約書、受発注書、納品書、請求書などの業務書類をやり取りするもの。Eurostat はその比率について、EC を活用している企業の 85.1% がウェブサイトやアプリを活用し、26.4% が EDI を活用しているとの結果をまとめている（図 13）。業種別にみると製造業や運輸・倉庫で EDI の活用率が高い（表 3）。

図 12 企業規模別 EC 利用率と販売額（2021 年）

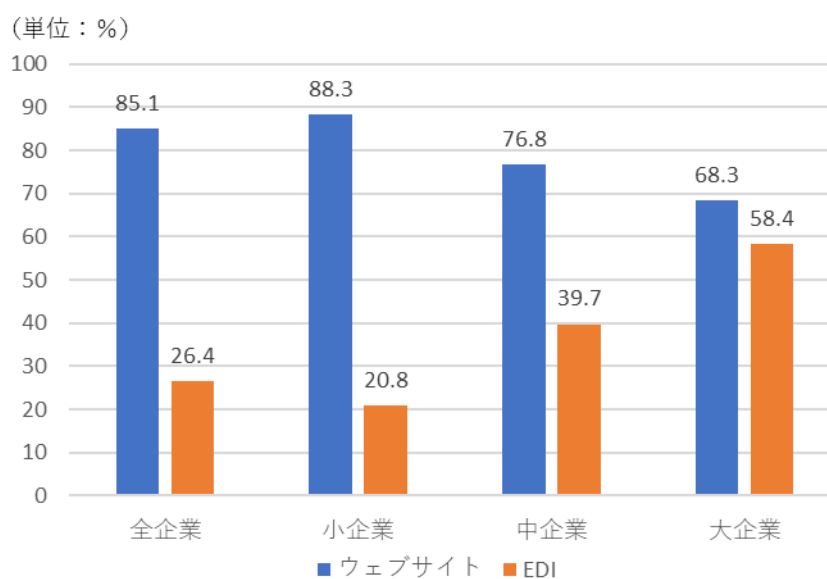


(注) 企業の規模は従業員数が小規模企業：10～49 人、中規模企業：50～249 人、大企業：250 人以上。

(出所) Eurostat

¹³ Eurostat, “E-commerce statistics”, February 2023
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics

図 13 EC 活用企業のウェブサイトと EDI の利用率 (2021 年、企業規模別)



(注) 企業の規模は従業員数が小規模企業：10～49 人、中規模企業：50～249 人、大企業：250 人以上。

(出所) Eurostat

表 3 EC 活用企業のウェブサイトと EDI の利用率 (2021 年、業種別)

(単位：%)

業種	ウェブサイト	EDI
全業種平均	85.1	26.4
製造業	66.7	47.9
運輸・倉庫	79.6	33.7
建設	80.6	23.8
電気・ガス・水道・廃棄物業等	81.2	31.8
専門・科学技術サービス	84.6	25.5
情報・通信	87.5	21.3
管理・サポートサービス	87.6	19.9
卸売・小売、車両修繕	89.0	25.0
不動産	95.7	n. a.
飲食・旅行・宿泊	99.1	6.7

(出所) Eurostat

また、表 4 に EU においてオンラインでどのようなものを購入しているかを示す。

表 4 EU の EC による購入商品カテゴリー (2021 年)

(単位：%)

物品	割合	サービス	割合
雑多な製品	98	映画のチケットや、ストリーミングサービス	31
衣類、靴、服飾雑貨	68	レストランからの出前、ケイタリングなど	30
マルチメディア製品 (音楽、DVD、書籍その他)	38	音楽のストリーミング配信	25
個人から物を購入	32	オンラインゲームやゲームのダウンロード	16
家具、インテリア、庭製品	29	輸送サービス、交通チケット	14
化粧品、美容関連品	27	電子書籍、オンラインマガジン塔	13
スポーツ製品	24	文化施設やイベント	9
コンピューター、タブレット、携帯電話&付属品類	23	健康やフィットネスに関するアプリ	7
子供用品、玩具等	20	スポーツ製品イベントのチケット	2
医薬品、サプリ等	19		
その他のもの	19		
民生用電気器具	18		
清掃、衛生用品	18		
食品、飲料、調理済みセット	15		
自転車、自動2輪、自動車、自動車部品	9		

(出所) European E-commerce Report 2022

Eurostat が 2023 年 2 月 28 日に発表した報告¹⁴では、EU ではオンラインショッピングが引き続き拡大していることが判明した。2022 年には、EU 市民 (16~74 歳) の 91% がインターネットを利用したことがあり、そのうち 75% が商品やサービスを購入、または注文したことがあるとしている。2012 年の 55% から 20 ポイント増えた。

¹⁴ Eurostat, “E-commerce continues to grow in the EU”, 28 February 2023
<https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230228-2>

II. 欧州 EC 関連法規制

ここでは、欧州で EC を展開する場合に、把握しておくべき EU の法規制等の概要を説明する。

1. EC 市場のルールに関する規制

欧州委員会は、近年、デジタル化の推進を優先課題の一つとして掲げ、様々な関連政策を発表するとともに、デジタル分野における EU 域内の法規制を整備している。特に EC に関連する法規制としては、大規模なオンラインプラットフォームに対する規制である、デジタルサービス法 (DSA) とデジタル市場法 (DMA) がある。また、オンラインプラットフォームとその利用企業の取引関係を規制する P2B 規則が挙げられる¹⁵。

(1) デジタルサービス法 (DSA)

デジタルサービス法 (規則 2022/2065¹⁶、DSA) は、オンライン仲介サービスに対しユーザーの基本的権利が保護されたより安全なデジタル空間の構築と、違法・有害コンテンツへの対策を求めることを目的としている。

対象となるのは、EU 域内でオンライン仲介サービスを提供する全ての事業者である。オンライン仲介サービスとは、検索エンジン、SNS、マーケットプレイス (MP)、動画共有、オペレーティングシステム (OS)、ウェブブラウザ、バーチャルアシスタント、オンライン広告等の「中核プラットフォームサービス」を指す。

この規則の特徴は、事業者の規模や業務内容によって、義務内容に差が設けられていること。最も義務が重いのが、「非常に大規模なオンラインプラットフォーム (VLOP)」、「非常に大規模なオンライン検索エンジン (VLOSE)」と認定された事業者である。「非常に大規模」とは、月間平均 4,500 万人以上の域内利用者を有することを意味する。

規制や義務の内容は、①違法・有害コンテンツに対する対応、報告義務、当局との連絡窓口設置、②利用規約の公開、③オンライン広告、④透明性レポートの提出、⑤未成年者のオンライン保護等である。このほか、VLOP や VLOSE に認定された業者には、より広範囲な透明性向上の努力義務や少なくとも年 1 回のリスク評価報告等が義務付けられている。

同規則は、2022 年 11 月 16 日に施行され、事業者はウェブサイト上に利用者数を掲載するよう求められており、それに基づき VLOP と VLOE が認定される。同規則は 2024 年 2 月 17 日から適用されるが、VLOP と VLOSE の監督に関わる事項は発効と同時に適用されている。

¹⁵ 詳細はジェトロレポート「EU のオンラインプラットフォーム政策の概要 EU デジタル政策の最新動向 (第 3 回) (2023 年 2 月)」を参照

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/eca9090eff406247/20220023_03.pdf

¹⁶ Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance)

https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.277.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2022%3A277%3ATOC

(2) デジタル市場法 (DMA)

デジタル市場法 (規則 2022/1925¹⁷、DMA) は、米国資本が支配的な EU 域内のデジタルサービス市場において、「公正な」競争を確保することが狙い。同規則は、大規模なプラットフォームサービスの提供事業者に対し、より公正なビジネス環境とより多くのサービスを提供することを求め、市場支配力を抑制し、新規のプラットフォーマーが参入しやすい環境を整えることを目的としている。

対象事業者は、MP、サーチエンジン、SNS、ビデオ共有、インスタントメッセージ、OS、クラウド、広告等の「中核プラットフォームサービス」を EU 域内で提供する事業者のうち、特に規模が大きく、欧州委員会によって「ゲートキーパー (Gate Keeper)」と認定された事業者に対して、義務と禁止事項を規定している。ゲートキーパーの認定基準は、①EU 市場で大きなプレゼンスを持つ事業者 (域内売上高が年間 75 億ユーロ以上、または前会計年度において、平均時価総額 750 億ユーロ以上で、かつ、EU3 カ国以上の加盟国でサービスを提供)、②欧州域内で、4,500 万人/月のアクティブ・エンドユーザ、かつ、1 万社/月以上のアクティブ・ビジネスユーザを保有している状態が直近 3 年間継続している事業者となっている。

対象となったゲートキーパーへの義務としては、自社サービス優遇の禁止や競争を阻害するような不公正なアクセス条件の禁止等が挙げられており、具体的にはビジネスユーザーから得たデータを、ビジネスユーザーとの競争において利用することやランキングサービスにおける自社が提供する商品やサービスの優遇措置を設けること、利用者に選択肢を提供し、かつ同意を得た場合を除き、ゲートキーパーが提供するサービスを通じて収集した個人データを別のサービスの個人データと統合すること等が禁止されている。同規則に違反した場合、全世界売上高の 10%を超えない制裁金が、反復した違反行為には 20%までの制裁金が賦課される可能性がある。

同規則は 2022 年 11 月 1 日に施行され、2023 年 5 月 2 日から適用が開始された。事業者は適用開始後 2 カ月以内 (2023 年 7 月 3 日) にチェックのための情報を欧州委員会に提供し、欧州委員会は 45 営業日以内 (2023 年 9 月 6 日までに) にゲートキーパーを指定する。欧州委員会による指定決定から最長で 6 カ月後、つまり 2024 年 3 月 6 日以降は、指定された事業者は同規則によって定められた義務を確実に遵守することが求められる。

(3) P2B (platform-to-business relations) 規則

オンライン仲介サービスや検索エンジン等のプラットフォームを提供する事業者とその利用企業との取引関係 (P2B: platform-to-business relations) を規制する規則 (P2B 規則)¹⁸は、2019 年 7 月 31 日に施行され、2020 年 7 月 12 日から適用が開始された。オンライ

¹⁷ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925&qid=1687252152692>

¹⁸ Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32019R1150&qid=1687253071256>

プラットフォーム事業者とその上で出品等をする事業者との関係について定めた EU で初めての規制である。プラットフォーム事業者による支配的地位の乱用を防止し、不当な取引慣行を是正することにより、公正で信頼できるオンラインプラットフォーム環境を実現することを目的としている。

同規則の対象事業者は、EU 域内の消費者に「オンライン仲介サービス」と「オンライン検索エンジン」を提供する事業者（一部、零細・小規模事業者は除く）。オンラインプラットフォーム事業者が明確な理由なしに、あるいは不服申し立てができない形で利用者のアカウントを一時停止、または解約することを禁止し、紛争解決手段の構築を義務づけている。また、オンライン仲介サービスの利用規約へのアクセスが容易で平易な言葉で記載されていること等を規定している。さらに、プラットフォームの透明性の確保のため、オンライン仲介サービス、検索エンジンにおいて、ランキングを決める主な変数とその変数が重要な根拠を契約条項に記載または開示することを求めている。

2. 個人情報やデータ移転、サイバーセキュリティに関する規則

EU で EC を実施するうえでは、顧客の個人情報の管理、データ移転に関するルールやサイバーセキュリティに関する概要も知っておく必要がある。

(1) 一般データ保護規則（GDPR）

EU の個人情報保護政策の中心的位置付けにあるのが、2016 年 5 月に発効され、2018 年 5 月に適用が開始された一般データ保護規則（GDPR）¹⁹である。GDPR は、世界で最も厳格な個人データ保護の規制とされ、「個人データ保護」という基本的人権の確保を目的としている。GDPR は、EU を含む欧州経済領域（EEA）内で取得した個人データ（氏名、メールアドレス、クレジットカード番号等を含む）を EEA 外に移転することを原則的に禁止している。違反が認められれば、多額の制裁金が課されるリスクがある。

ただし、欧州委員会が個人データ保護について十分な水準を確保していると認定した EU 域外国・地域については、EEA 内と同様データ移転が認められる。EU は日本に対して、この「充分性認定」を 2019 年 1 月 23 日に行っており、日本と EU 間の個人データの移転については、適法とされている。しかし、「充分性認定」のない EU 域外国への個人データの移転にあたっては、GDPR で規定する標準契約条項（SCC）等を使用した適切な措置が求められる。さらに、日本を含む EU 域外の企業・組織による EU 域内の個人データの取得が、「移転」ではなく「処理」と判断される場合には GDPR が適用され、SCC 等の使用を含め、GDPR に則った対応が必要となる。

なお、英国やスイスにも GDPR と同様の個人情報保護ルールがあり、留意が必要である。

(2) サイバーセキュリティに関する指令

急速に進展するデジタル化に対応するため、EU はサイバーセキュリティに関する法制度についても見直しを図っている。2016 年のネットワーク情報システム（NIS）指令の改正

¹⁹ ジェトロ特集ページ「EU 一般データ保護規則（GDPR）について」参照
<https://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/gdpr/>

指令（NIS2）が2023年1月6日に発効した。NIS2指令は「あらゆるツールとリソースを活用、強化してセキュリティを確保し、欧州の価値観とすべての人々の基本的権利を保護することにより、グローバルでオープンなインターネットを保護する」という「EUサイバーセキュリティ戦略」（2020年12月発表）に基づくもの。加盟国は同指令を2024年10月17日までに国内法に適用する必要がある。

改正のポイントは、規制対象事業者を従来のデジタルサービス提供者から、広範囲な業者に拡大し、サイバーセキュリティ対策の強靱化、インシデント（重要なセキュリティ事故）報告のルールの特明確化、執行当局の権限や監視の強化等を図った点である。

オンライン・マーケットプレイス（OMP）、検索エンジン、クラウドサービスを提供する「デジタルサービス」については、既にNIS指令により技術・組織面において適切なセキュリティ対策が導入されるようにしなければならない。また、そのサービスの継続に著しい影響を及ぼす事故が発生した場合は、加盟国の管轄当局または「コンピューター・セキュリティ事故対応チーム（CSIRT）」に迅速に報告するようにしなければならないと定められていた。NIS2指令では、さらに事故発生からのタイムラインごとの具体的な報告内容等が明確にされ、対象事業者はコンプライアンス方針や実務手続きを整備することが求められている。違反すれば多額の罰金が科される可能性もある²⁰。

3. 越境 EC に関する規制

越境 EC の項（I-4.「拡大する EU 域内の越境 EC」）でも述べた通り、2016年5月に欧州委員会がまとめた政策文書では、EUにおける越境 ECの普及の課題として、加盟国間で異なる取引ルール、高い商品配送コスト、ジオブロッキング（地理的要因による制限・差別）等が指摘された。これらを解消すべく、EUでは主に以下の関連規則が2018年に導入された²¹。

(1) ジオブロッキングに関する規則

2018年12月3日適用開始。利用者の国籍や居住国などを理由とする、オンラインショップ等によるアクセス拒否や制限、他のサイトへの同意なしの誘導、商品・サービスへのアクセスについて異なる一般条件や支払条件を提示すること等、不当なジオブロッキングを原則として禁止する規則。

(2) 越境小荷物配送サービスに関する規則

2018年5月22日適用開始。越境配送サービスにおける合理的な価格設定やサービスの質の向上を目的に、全ての小荷物配送サービス事業者に、事業者名や住所、サービスの詳細、小荷物配送サービスの売上高、従業員数、取り扱い荷物数等を加盟国の監督当局に報告することを義務付ける規則。

²⁰ 詳細はジェトロ「EU 貿易管理制度 電子商取引・サイバーセキュリティ・個人情報保護に関する規制 詳細」を参照

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/country/eu/trade_02/pdfs/eu_p21_2E050.pdf

²¹ 詳細はジェトロ「EU 貿易管理制度 電子商取引・サイバーセキュリティ・個人情報保護に関する規制 詳細」を参照

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/country/eu/trade_02/pdfs/eu_p21_2E050.pdf

EU 域内で越境配送サービスを提供する事業者は、年始時点での小荷物配送料金表を、毎年 1 月末までに加盟国の監督当局に提出することが義務付けられている。欧州委員会は加盟国の監督当局から提出された料金表を毎年 3 月 31 日までに公示し、加盟国の監督当局は収集したデータに基づき価格の妥当性を定期的に検証する。

(3) オンライン・コンテンツ・サービスの越境ポータビリティ規則

2018 年 3 月 20 日適用。EU 域内居住者が、映画やスポーツ、ビデオゲームなど、居住国で契約した有料のオンライン・コンテンツ・サービスを、他の加盟国での一時滞在中にも、追加料金なしで同様に利用できるよう、サービス提供者に対する義務を規定。

4. 包装・包装廃棄物に関する法律

EU は 2050 年のカーボンニュートラル（炭素中立）達成や、循環型経済の構築に向けて、廃棄物の削減や管理、包装材を中心としたリサイクル等を優先課題としている。現在 EU では、廃棄物枠組み指令²²と包装・包装廃棄物指令²³によって、それぞれ廃棄物管理や包装材のリサイクル・再利用に関して定めている。

包装・包装廃棄物指令では包装のリサイクル目標が定められ、包装廃棄物の削減を目的とした包装の必須要件や、幅広い包装材と包装商品に対応した設計要件を定めている。同指令は加盟国の国内法に置き換えられて適用されており、加盟国によって規定が異なる場合がある。このため、越境 EC 事業者は、販売先の国ごとに関連法を確認する必要がある。

同指令の共通原則は「拡大生産者責任」（EPR）で、生産者が製品のライフサイクル全体（原材料の選択、製造工程、使用・廃棄）における環境負荷に対して、一定の責任を負うという考え方にに基づき、生産者を製造業者に限定せず、輸入業者、販売業者にも責任を負わせるというもの。多くの場合、最初に包装材を上市（市場に供給）した事業者が責任を負うため、EC 事業者においては、輸送包装材が主な対象になる。また、ドイツとフランスをはじめ、事業者に対して、コンプライアンス制度への加入、環境税や包装税の支払い、包装材流通量の登録、包装材に関するラベル表示等の義務を導入する加盟国もある。オランダ、オーストリア、ベルギーなど輸入量が小さい企業は例外としている国もあるが、一律、包装材の登録を課す国も多い。要件が国によって異なるため、リサイクルや報告義務の確認が必要である。

欧州委員会は 2022 年 11 月 30 日、同指令を規則に格上げし、強化する「包装・包装廃棄物に関する規則案」を発表した。その主な内容は以下のとおり。

- ・ 全ての包装材を 2030 年 1 月までにリサイクル可能な設計にすることを要求。
- ・ 2030 年 1 月以降、包装材の原材料はリサイクル率ごとにランク付けして最低ランク品の使用を禁止。
- ・ プラスチック製包装材：10～35%までのリサイクル済みプラスチックの最低使用要件

²² 廃棄物枠組み指令（2008/98/EC）最新改正版は（2018/851）

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/LSU/?uri=CELEX:32008L0098>

²³ 包装・包装廃棄物指令（94/62/EC）最新改正版は（2018/852）

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM:l21207>

を設定。

- ・ 食品用超軽量プラスチック：規則の施行から 2 年後に堆肥化可能な設計に変更を義務付け。
- ・ 原材料や再利用の可能性などの情報を含むラベルと QR コードを包装材に貼付することを義務付け。
- ・ 製造業者のほか、原材料の供給業者や輸入業者、卸売業者、輸送業者など包装材を扱う事業者もそれぞれ規制の対象とする。
- ・ 過剰包装防止に向け、最終消費者などへの運送用包装の空スペースを最大で 40%までとする。

同規則案は現在、欧州議会および EU 理事会（閣僚理事会）で審議されている。

5. 消費者保護に関する法規制

(1) 消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（EU）/2019/2161

EU の消費者保護関連規制の主なものとして、消費者権利指令（2011/83/EU）が挙げられ、同指令によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む 4 つの関連指令を改正する、消費者保護法の施行の改善およびその現代化に関する指令（EU）2019/2161、現代化指令）が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、EC 事業者にとっては影響が大きい内容である。加盟国は 2021 年 11 月 28 日までに同指令に基づいた立法を行い、2022 年 5 月 28 日から適用されている。

同指令では EC に関する不正行為として主に以下が規定された。

- ・ 検索結果のランキングの上位になるよう、広告料等が支払われていることを明示せずに検索結果を提供すること。
- ・ 合理的な確認手段を取らずに、実際に商品を利用した者によるとして、商品レビューを表示すること。
- ・ 虚偽のレビューを投稿すること。
- ・ 異なる商品を別の加盟国で正当な理由なく、同じ商品として販売すること。

さらに、情報提供義務も強化し、例えば、出品者が個人か業者か、レビュー者が実際に商品を使用した者かどうかを出品者が確認すること、検索パラメータに関する情報などを消費者に提供することを義務付けた。

そのほか、被害を受けた場合の救済規定も盛り込まれているほか、同指令に違反した事業者に対し、加盟国における年間売上高の 4%にあたる金額、または年間売上高が不明な場合には 200 万ユーロの罰金を科すこととしている。

また、返品の特権については、以下のとおり規定されている。

- ・ 消費者は、商品の引渡しまたはサービス契約の締結から 14 日以内であれば、一定の例外を除き、説明や費用なしに、EC の契約や宅外契約を撤回する権利が保証されている。消費者が自分の権利を知らされていない場合、撤回期間は 12 カ月間延長される。返品を受けた販売者は、標準的な撤回フォームを購入者に提供、返品を確認してから 14 日

以内に返金する義務がある（一定の例外：生ものや衛生用品など）。

(2) 消費者の集団的利益の保護のための代表訴訟指令（(EU)2020/1828）

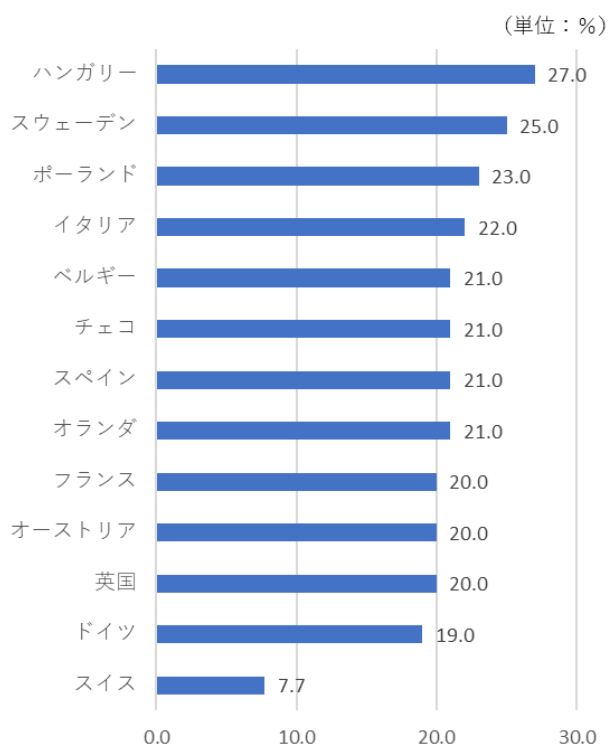
一部の EU 加盟国でしか十分な団体訴訟制度が整備されておらず、複数の加盟国にまたがる被害に対して、複数国の消費者が共同して権利救済を受けることが難しかったことを背景に、消費者の集団的利益の保護を目的とする団体訴訟を全加盟国で可能にした指令。消費者個人ではなく、適格団体（qualified entities）が差し止めと救済措置を求めて、団体訴訟を起こすことが可能となった。同指令は 2020 年 12 月 24 日施行され、加盟国は 2022 年 12 月 25 日までに国内法制化することが求められ、2023 年 6 月 25 日に適用が開始された。

6. 付加価値税（VAT）

EU に物品を輸出する際には、関税とは別に付加価値税（VAT）が課されることに留意が必要である。

EU は VAT の最低税率を 15% と定め、加盟国に導入を義務付けている。なお、2023 年の EU 非加盟国である英国の税率は 20%、スイスは 7.7% となっている（図 14）。加盟国は、国内企業に VAT 登録を義務付け、VAT の申告・還付手続きをさせている。これにより、域内の物品・サービスの移動を把握し、域内の貿易統計は VAT 申告データを収集、分析することで作成されている。

図 14 欧州各国の 2023 年の VAT 税率（標準税率）



(注) 今回調査対象の欧州主要 13 カ国を掲載。

(出所) 各国政府ウェブサイト

しかし、加盟国ごとに異なる税率で、国ごとに VAT 登録を義務付けることは、越境 EC の振興には大きな障壁となっていた。それに加えて、EC で域外国から購入した少額輸入については 22 ユーロを上限とする免税枠が設けられていたが、商品を小分けにして発送するといった形で悪用する企業が多発し、年間 70 億ユーロもの脱税が生じていた。

こうした問題点を踏まえ、2021 年 7 月、EU は EC に適用される VAT に関する一連の規則や指令を改正した。その内容は、①越境 EC 業者向けに VAT 納税義務を簡素化するためのワンストップショップ (OSS) 制度を導入、②域外国の事業者からの低額 (22 ユーロ未満) 輸入品に対する VAT 免税を廃止 (個人間の贈答品に対する免税枠は残存) というもの。

OSS への登録は任意だが、登録すれば年 1 万ユーロを閾値として、1 つの国で他の加盟国分の VAT 申告が可能となる。その国の税務当局が、他の加盟国分の配分を代行する。四半期ごとに自国で他の加盟国分の VAT 申告が可能 (その国の税務当局が配分を代行)。さらに、関税非課税の少額輸入品 (150 ユーロ未満) を輸入する業者には輸入ワンストップショップ (IOSS) も用意され、これに登録すれば VAT の申告、納税の一連の手続きを簡素化可能となった。

OSS に登録していても、複数の加盟国に在庫を保有している業者は引き続き、各加盟国の税務当局に VAT 登録が必要である。これにより、まだ手続きが煩雑だとの不満の声があがっている。欧州委員会は 2022 年 12 月、域内で統一的に運用する電子インボイス制度を構築し、VAT 申告をオンラインで一元化する改革案を提案した。これが実現すれば、複数の加盟国での VAT 登録が不要となる。同法案は EU 理事会で審議、採択された後、加盟国による国内法改正などを経て、2025 年初からの適用を予定している。

EU を離脱した英国は、移行期間が終了した 2021 年 1 月 1 日以降は EU とは異なる VAT 課税ルールを施行している。新制度では、英国に拠点がない事業者が、越境 EC によりオンライン・マーケットプレイス (OMP) 経由で英国の消費者に販売する場合、課税価格 135 ポンド以下であれば、OMP が出品者に替わって VAT 申告・納税を行うことが認められている。

ただし、海外の出品者が英国の VAT 番号を取得済みで OMP に提示できる場合は、OMP に申告・納税させずに、事業者自ら申告・納税を行うことができる。また、越境 EC により販売する商品の課税価格が 135 ポンドを超える場合は、出品者による申告・納税をするか、あるいは英国の輸入通関・物流業者が購入者から VAT を徴収したうえで申告・納税をすることになる。この場合、購入者は VAT 徴収手数料を請求される可能性がある。

スイスには、MP による代行支払い制度等はないが、少額輸入品に対する免税は残っている。その金額は VAT 額が 5 スイス・フランを超える場合は支払いが必要になるというもの。スイスの標準税率は 7.7%、軽減税率は 2.5%であることから、65 スイス・フラン未満あるいは食品、書籍など軽減税率の品目であれば 200 スイス・フラン未満であれば免税となる。また、スイスへの小口貨物の発送による売上額が 1 年間に 10 万スイス・フランを超える場合、スイスの VAT 登録が必要となる。なお、スイス連邦政府は 2024 年 1 月 1 日から標準税率を 8.1%、軽減税率を 2.6%に引き上げるとしている。

III. 欧州で EC を行うための基本知識

1. EC を始めるためのマニュアル

この章では、実際に欧州市場で EC を行う際に必要な手続きについて説明する。一例として、表 5 はオランダ企業庁がオランダ商工会議所と共同で、同国で新規に事業を設立した国内外の企業に向けて作成したガイダンス²⁴に加筆したものである。

オランダ国内に事業を設立してオンライン販売を行う企業向けのため、日本から MP などを利用して直接欧州市場に向けて販売する場合とは異なる部分も多いが、それぞれの情報は参考になるものである。

表 5 オンラインビジネスを始めるためのチェックリスト

事業設立
<ul style="list-style-type: none">・設立者の移住・住居の確保・労働・滞在許可証取得・通信契約（インターネットやスマホ等）・企業登録（商工会議所で申請する。その場で企業番号が取得できる）
税務登録
<ul style="list-style-type: none">・オランダ商工会議所から税務署に自動的に連絡され登録される。VAT番号が通知される。・所得税、付加価値税等の税について確認・越境ECをする場合には、販売先となる国のVAT確認
銀行口座の開設
<ul style="list-style-type: none">・IBAN番号の取得・ウェブサイトでの購入者が利用可能な決済手段の準備
ドメインの取得
<ul style="list-style-type: none">・独自のドメイン名を考え、レジストラから購入する。レジストラは顧客に代わって、ドメイン名を管理する組織に登録申請する。・オランダの消費者向けに販売するのであれば、.nlのドメイン名の取得が望ましい。・顧客の安全のため、httpsのついたアドレスがよい。
販売商品の調達
<ul style="list-style-type: none">・在庫を持たない「ドロップシッピング」※という方法・在宅でビジネスを始める場合は条件を確認（自治体への届け出が必要な場合もある）・必要に応じ倉庫等の手配
ウェブサイトの構築
<ul style="list-style-type: none">・オンラインショップのデザインや制作を外注した場合、著作権に関する権利を取得するか使用許諾を得ることに留意する。・ウェブサイトに掲載すべきこと（オランダの消費者保護法による義務）：<ul style="list-style-type: none">・会社概要、住所、事業者登録番号、VAT番号、製品の価格や特徴・支払い方法、注文の流れ、保証、クーリングオフ、配送方法・顧客のコンピューターにクッキーを設置する許可を得ること。・約款の作成と掲載（顧客・販売者リスクを最小限に抑え、顧客・販売者双方の役割を明確にするため）
ウェブサイトの運営における注意点
<ul style="list-style-type: none">・EUの個人情報保護ルールを遵守する。<ul style="list-style-type: none">・顧客の個人情報保護のため、必要に応じ可能なセキュリティオプションについて、インターネットホスティングプロバイダー等からアドバイスを受ける。・製品、包装、ラベリングの要件を確認（EU共通のものと、販売先の国ごとに異なるものがある）・整然としたビジネス記録を残す。<ul style="list-style-type: none">・記録の保存期間は最低7年間・受注内容に加え、配送の際の梱包に関する記録も必要・起業家手当を受けたい場合は、事業のために働いた時間数を記録しておく必要がある。・注文確認書を顧客に書面で送付する。（商品と同梱して良いが、一般条件、保証条件、販売者の連絡先が記載されていないといけない）・オンライン広告に関するオランダ広告規定（NRC）の遵守。<ul style="list-style-type: none">・事前の同意なく広告目的でメールを送ったり、携帯電話をかけたたりすることは禁止。

(注) ドロップシッピングとは、商品の在庫を持たず、ウェブサイト上で販売する取引手法で、商品の配送は製造元や卸元が直接行う。

(出所) オランダ企業庁ウェブサイト

²⁴ オランダ企業庁、”How to start an online business - a checklist”
<https://business.gov.nl/starting-your-business/checklists-for-starting-a-business/how-to-start-an-online-business-a-checklist/>

2. オンライン・プラットフォームの種類

オランダ企業庁のマニュアルでは、自社ウェブサイト構築して EC を開始する前提で記述されているが、オランダに拠点がある事業者であれば、自社ウェブサイトやアプリを使っている販売、あるいは後述するオンライン・プラットフォーム (OP) の利用、もしくはその両方といった検討も必要となる。同庁は自社ウェブサイトやアプリにこだわることなく、別のページで OP の活用も勧めている。

日本の個人や企業が欧州市場で直接 EC を行う場合、欧州内の 1 カ国に拠点を構えてウェブサイト構築することは可能だが、販売規模が小さい場合の選択肢として、欧州各国に展開する OP を利用して出品することも推奨される。

OP の定義はまちまちだが、欧州 EC 推進団体 e コマース・ヨーロッパや CBCommerce.eu は次の 5 種類をあげている。

- ① MP : 事業者が、自らの名前、リスクおよび責任の下、商品、サービスおよび／またはデジタルコンテンツの販売について、これらの購入を希望する他の消費者または取引者に直接提供、広告および通信することを可能にする。(例 : eBay、DaWanda、Etsy、Amazon、Allegro など)
- ② ショッピングモール : 事業者がプラットフォーム上でオンラインショップを立ち上げ、運営する機会を提供する。(例 : Rakuten、Bol.com など)
- ③ 仲介業者／ブローカー : 基本サービスとして、売り手と買い手を結び付け、売り手と買い手の間で売買契約を締結することを目的として、商品、サービス、デジタルコンテンツのオファーとデマンドを提供する。(例 : Booking.com、Expedia、EasyTerra、Cheaptickets.nl など)
- ④ 検索エンジン : 消費者または専門家に主要サービスとして、異なる販売者またはプロバイダーの商品、サービスおよび／またはデジタルコンテンツを検索し、見つけることを可能にする。(例 : Google、EasyTerra、Cheaptickets.nl など)
- ⑤ 比較サイト : 消費者または専門家に主要サービスとして、価格、品質、期間、機能、ユーザーレビューなどを設定して異なる販売者の商品、サービス、デジタルコンテンツなどの比較を可能にする。(shoppingin.eu、Check24.de、Idealo.de、EasySwitch.nl など)

実際に活動している多くのプラットフォームは、上記に挙げた区分にとらわれることなく、様々な種類の OP を組み合わせたサービスを開発し、提供している。

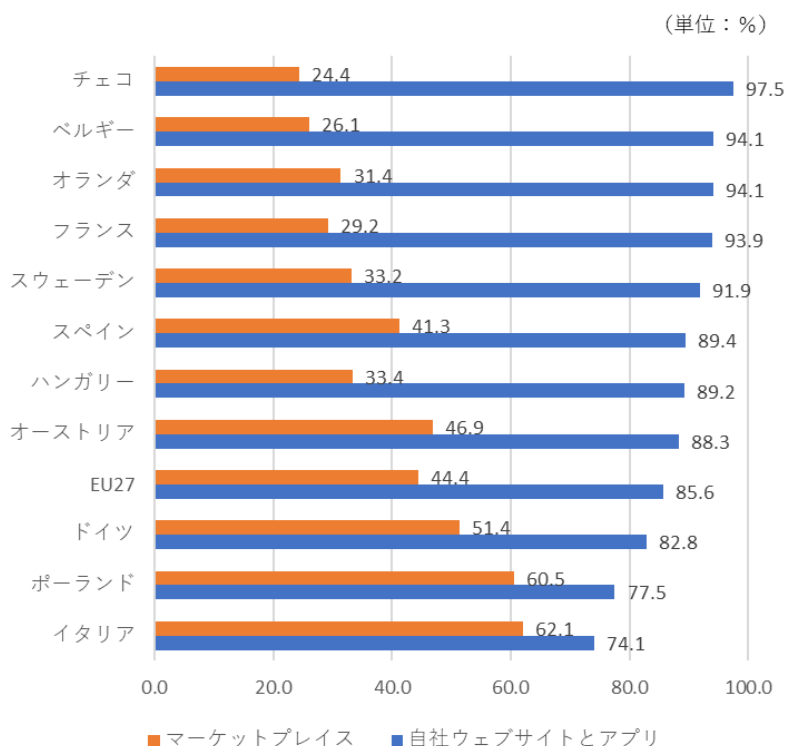
欧州委員会は、OP を「イノベーションの強力な推進力であり、欧州のデジタル社会・経済において重要な役割を担っている」と位置付け、消費者の選択肢を増やし、産業の効率と競争力を向上させ、社会への市民参加を促進することができる機能として重視している。

欧州委員会によれば、すでに 100 万社以上の域内企業が OP を通じて商品やサービスを販売しており、特に MP を通じて販売している中小企業の 50% 以上が越境 EC を実現しているとみている。

図 15 はウェブサイト販売を行っている企業に自社のウェブサイトやアプリと MP のど

ちらか、あるいは両方を使っているかを聞き、その結果を国別にまとめた統計である²⁵。国によってMPの活用状況に大きな差があることがわかる。EU全体では44.4%の企業がMPを利用している。

図 15 ウェブサイトでの販売にMPを使っている企業（2022年、国別）



(注) 今回調査対象の欧州主要13カ国のうち、英国とスイスを除く11カ国を掲載。

(出所) Eurostat

日本国内でMPに出品する際はバーコード（商品識別コード）を求められるが、欧州のMPでも同様の対応求められる。バーコードは国際取引商品コード（Global Trade Item Number：GTIN）ともいい、企業を表す前半部分と商品を表す後半部分でできており、後半部分はEAN（欧州）／JAN（日本）コードと呼ばれる。日本で取得したJANコードは欧州でも読みとりが可能であり、取り直す必要はない。ちなみにGTINは国際標準化機関GS1（本部：ブリュッセル）が管轄しており、欧州各国にその出先機関がある。

MPを使うメリットとデメリットについてオランダ企業庁は、それぞれ次の5点を挙げている²⁶。

5つのメリット

- ・ 実質的な投資は不要。

²⁵ Eurostat, “E-commerce sales of enterprises by size class of enterprise”
https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_esels/default/table?lang=en

²⁶ オランダ企業庁、”Selling through online marketplaces”
<https://business.gov.nl/starting-your-business/checklists-for-starting-a-business/selling-through-online-marketplaces/>

- ・ 独自のウェブサイトを構築し、維持する必要がないため、経費を節約できる。
- ・ MP のマーケティング活動や評判により、顧客を誘導できる。
- ・ ほとんどの MP で、購入、支払い、顧客サービス、配送などの手配が可能。
- ・ 比較的短時間で越境 EC に参入でき、新規顧客開拓や売上増が可能。

5つのデメリット

- ・ 商品がよく売れると、MP 自身が売れ筋商品の販売を開始することがある。
- ・ 自社のオンラインショップに比べ、ブランドの認知度は低くなる。また MP 経由となるため、顧客との直接的なコミュニケーションが困難。
- ・ 正しい在庫水準の維持ができず配送に問題が発生した場合、MP でのランキングが下がる、もしくは販売アカウントが閉鎖されるリスクがある。
- ・ 価格の透明性が高い分、競合の類似商品と比較される。また、商品概要も MP 上に公開される。
- ・ 手数料（MP のマーケティングおよびその他の費用）が割高となる可能性がある。

英国・北アイルランド開発庁も MP の長所と短所をまとめている²⁷が、より好意的である。

メリット：

- ・ 商品の新たな販売チャネルを提供できる。
- ・ 他の販売チャネルと比較して、マーケティングコストが安い。
- ・ EC 市場で売上が堅調な家庭用品、ペット用品、ファッション、スポーツ用品などの分野で海外進出する機会の獲得が可能。
- ・ 価格や商品を一度に比較できるため利便性と顧客の評価が高い。
- ・ すでに確立された MP を介することにより、安全な売買が可能。
- ・ 商品やサービスに対する公平なレビューによる新規顧客の獲得が可能。
- ・ 自社のサプライチェーンまたはサプライチェーンを横断して、貿易業者やサプライヤーとの新たな取引パートナーシップを構築する機会が得られる。
- ・ 納期、価格、在庫状況にいつでもアクセス可能となり、より透明性が高い情報を提供できる。
- ・ 24 時間の営業が可能となり、時間的制約や海外取引における時差の問題を解消可能。

デメリット：

- ・ MP で販売する場合、販売毎に手数料が発生する。手数料は MP によって異なるため、MP での販売を開始する前に価格構成について正しく理解する必要がある。
- ・ 顧客とのコミュニケーション方法について制限する規約を課される場合がある。
- ・ オンライン上でブランディングする方法について、MP から制約が課せられる場合がある。

²⁷ NI Business Info. Co. UK, “Selling through online market places”

<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-online-marketplaces>

オランダ企業庁は、上記の他、自国以外のMPで商品を販売することで、その国に自社商品の市場があるかどうかを調べる市場調査の手段として活用することを勧めており、MPは国境を越えたオンライン販売を始めるための理想的な足がかりになるかもしれないとしている。

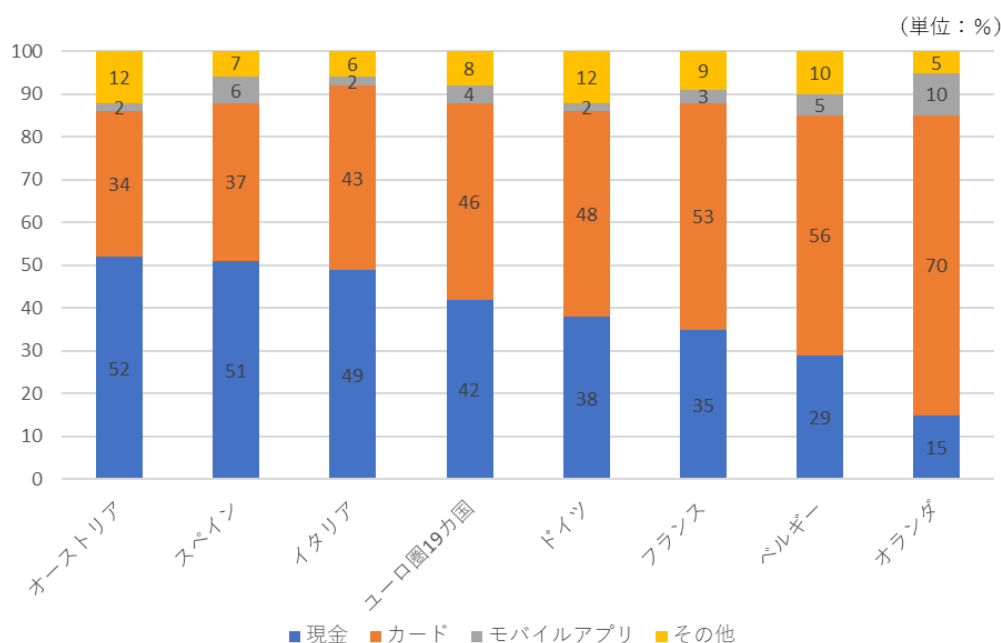
3. 欧州で利用可能な決済方法

ECの成長は、キャッシュレス決済の拡大を抜きには語れない。この10年、欧州では新しい決済サービスが次々に登場し、北欧を中心にキャッシュレス化が急速に進んだ。さらに新型コロナウイルスの流行により、現金そのものを非衛生的だと拒否する店舗も出てきてキャッシュレス化はますます加速している。

決済方法にはかつてないほどの選択肢があり、希望の支払い方法がサポートされていないECサイトや小売店は敬遠されてしまう可能性も出てきた。

欧州中央銀行（ECB）が2022年12月に発表した「ユーロ圏の消費者の支払い意識に関する研究（SPACE）」という調査結果²⁸によれば、ユーロ圏では、店舗での支払いにおいては未だに現金が優勢ではあるものの、支払回数ベースでは、2016年の79%から2022年には59%まで減少した。その一方で、カード決済は2016年の19%から2022年には34%に増加した。モバイルアプリによる決済は3%で、2019年の1%未満から増加した。決済金額ベースでは、カード（46%）が現金決済（42%）よりも高い比率を占めている（図16）。さらにカード決済の中でも、非接触型カード決済が62%となり、2019年の41%から大幅に増加した。

図16 ユーロ圏各国における決済手段の状況（2022年、決済金額ベース）



（出所）欧州中央銀行（ECB）

²⁸ European Central Bank, “Cash remains the most frequently used means of payment in stores but electronic payments grow further, ECB study shows”, 20 December 2022
<https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2022/html/ecb.pr221220~62a7c988ef.en.html>

キャッシュレス決済の浸透は EC の拡大に大きな影響があるが、図 16 をみても、国によって格差があることがわかる。さらに、同じキャッシュレス決済でも、国によって好まれる決済方法が異なっている。

2022年時点で、欧州の EC における支払い方法を見ると大きく次の 5種類が挙げられる。

- ① クレジットカード決済：VISA カードとマスターカードが欧州では圧倒的に強く、特に英国、スペイン、ポーランドでよく使われている。
- ② 口座間銀行振込：アプリを使って簡単に送金できるシステムで、オランダの iDEAL、ベルギーBancontact、ドイツの GiroPay、オーストリアの EPS などそれぞれにあたる。ドイツの Sofort も同様だが、ドイツ、オーストリア、スイス、ベルギーなど広範に利用されている。
- ③ バイナウ・ペイレイター（Buy Now Pay Later：BNPL）：商品を先に受け取り、分割などの形で後払いするもので、スウェーデンの与信情報大手だった Klarna がその代表格である。英国、スウェーデン、ドイツなどで利用者が急拡大しているが、利用者増大に伴い、負債を抱える人が増え、何らかの形で規制がかかる可能性があると考えられている。
- ④ ダイレクトデビット：これもクレジットカードとほぼ同じで、クレジットカードとの違いは、その場で銀行口座から金額が引き落とされるというもの。Maestro（マスターカード系）、Debit Mastercard、Visa Debit、Visa Electron などがある。欧州各国でよく使われている。SEPA（Single Euro Payments Area）ダイレクトデビットも欧州各国で利用されている。
- ⑤ e ウォレット：電子マネー決済システムのことで、PayPal のほか、Apple Pay、Google Pay、Payback Payなどで、欧州各国で利用が拡大している。

4. 欧州の配送サービス

EC において配送は重要なファクターである。市場調査会社の Businesswire が 2022 年 12 月に発表したレポート「欧州の B2C E コマース配送分析レポート 2022」²⁹では次のような調査結果が紹介されている。

- ・ EC 購入者の半数以上が会計時に標準の宅配を選択している。
- ・ 特に、英国、ドイツ、オランダでは、配達時に署名が必要な宅配を希望する人の割合が高い。
- ・ 欧州の多くの国の EC 購入者は、注文後、商品が届くまでの許容時間は最長 3～5 日と考え、6 日以上を許容できる EC 購入者はほとんど存在しないため、EC では受注後の迅速な手配が重要となる。
- ・ ドイツでは、多くの EC 購入者が配送料の次に配達時間を重視している。
- ・ スウェーデンの EC 購入者の 4 分の 1 は迅速な配送を非常に重要視している。

このように、EC 市場の拡大に伴い、配送方法への要求も多様化している。このことはフ

²⁹ Businesswire, “Europe B2C E-Commerce Delivery Analysis Report 2022”, December 23 2022
<https://www.businesswire.com/news/home/20221223005114/en/Europe-B2C-E-Commerce-Delivery-Analysis-Report-2022-Online-Shoppers-in-Europe-Find-3-5-Days-to-be-the-Maximum-Acceptable-Delivery-Time---ResearchAndMarkets.com>

ルフィルメント・サービス³⁰の重要性を意味している。

様々なロジスティクスの需要に対応するため、サードパーティー・ロジスティクス(3PL)と呼ばれる事業に参入する物流業者が増えている。既に日米でも同様の動きがあるが、3PLは、荷主に対して物流改革を提案し、包括して物流業務を受託し遂行するというビジネスモデル。大手 EC 事業者の倉庫管理と配送の需要に応えようと、欧州では、物流大手の Kuehne + Nagel (スイス)、DHL (ドイツ)、DB Schenker (ドイツ)、CEVA Logistics (フランス)、GEODIS (フランス)、DSV (デンマーク) などがサービスを提供している(詳細については各国編を参照)。

さらに、EC のフルフィルメント・サービスに特化した企業も出現している。例えば Omnipack³¹ (ポーランド、2016 年設立)、Linker Cloud³² (ポーランド、2017 年設立) などが倉庫と物流業務を管理するためのソフトウェアを構築し、EC 事業者に託された商品を保管し、引き当て、配送するサービスを提供し急成長している。米国の同業 ShipBob³³ (2014 年設立) も英国にフルフィルメントセンターを設置、欧州事業を展開している。

³⁰ フルフィルメント (Fulfillment) ・ サービスとは、EC 商品の在庫保管、注文処理、梱包、出荷・配送、返品対応などの業務の総称。

³¹ Omnipack, <https://omnipack.com/>

³² Linker Cloud, <https://linkercloud.com/>

³³ ShipBob, <https://www.shipbob.com/>

IV. 欧州の主なマーケットプレイス

1. 欧州の主要 MP

表 6 は、英国の EC 専門のコンサルティング会社 Webretailer がまとめた 2023 年 3 月時点の欧州（ロシアをのぞく）の上位 10 の MP である。これをみると、欧州市場ではアマゾン、Ebay（イーベイ）、Etsy（エッツィ）という米国の MP が上位 3 位までを独占、圧倒的な強さを示していることがわかる。特にアマゾンは英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペインで独走態勢を築いている（詳細については各国編を参照）。

その一方、アマゾンの進出が遅れたポーランドやオランダでは Allegro（ポーランド）、Bol.com（オランダ）など、地場の MP が成長している。このほか、2008 年にリトアニアで設立された中古品の取引を専門とする Vinted が多くの若者の支持を得て急成長している。

なお、EC に関する統計は、発表媒体によって大きな違いがあり、MP の順位やそのビジター数は発表媒体によって異なる。

表 6 欧州（注 1）の上位 10 の MP

順位	小売 注2	名前	取扱製品	欧州での主要市場	ビジター数/月 (100万人)	設立国	設立年
1	○	Amazon	総合	英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、オランダ、スイス、ポーランド	1,070	米国	1994年
2	×	eBay	総合	英国、ドイツ、フランス、イタリア	535	米国	1995年
3	×	Etsy	クラフト、ギフト	英国、ドイツ	398	米国	2005年
4	×	Allegro	総合	ポーランド	201	ポーランド	1999年
5	○	Zalando	ファッション	ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、オランダ、ベルギー、ポーランド	170	ドイツ	2008年
6	×	AliExpress	総合	ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、ポーランド、スロバキア、チェコ	101	中国	2010年
7	×	Vinted	ファッション	英国、ドイツ、フランス、リトアニア	76	リトアニア	2008年
8	○	bol.com	総合	オランダ、ベルギー	74	オランダ	1999年
9	○	Kaufland	総合	ドイツ	73	ドイツ	2021年
10	○	ASOS	ファッション	英国、ドイツ、フランス、リトアニア	63	英国	2000年

（注 1）ロシアを除く

（注 2）○は自ら商品を販売している MP。×は出品者が販売。

（出所）webretailer.com より 2023 年 3 月 1 日時点の情報

2. 欧州の主要 MP (B2C)

以下に欧州で上位を占めている主な B2C の MP について概要を紹介する。

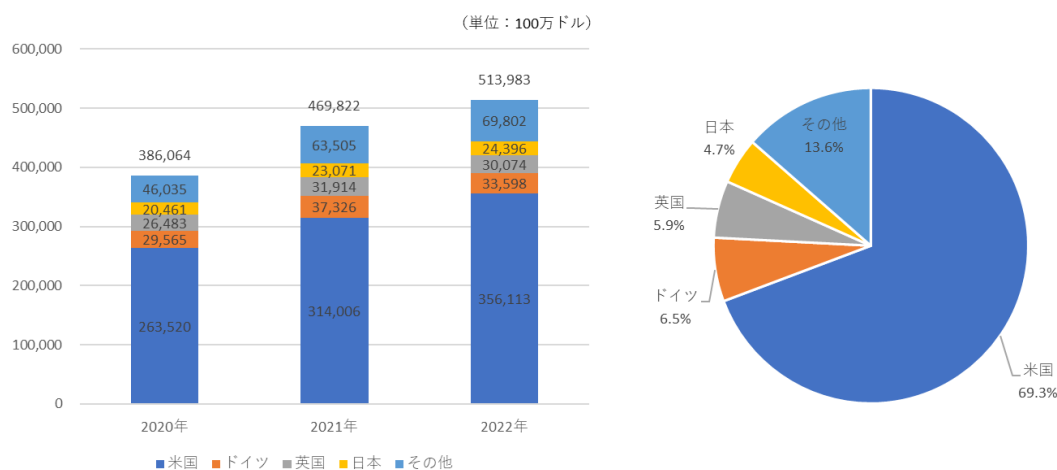
(1) アマゾン (Amazon)

① 概要

アマゾンは 1995 年に米国で設立され、1998 年に英国 (Amazon.co.uk) とドイツ (Amazon.de) でサービスを開始した。その後、2000 年にフランス (Amazon.fr)、2010 年にイタリア (Amazon.it)、2011 年にスペイン (Amazon.es) と続いた。最近では 2020 年のオランダ (Amazon.nl) とスウェーデン (Amazon.se)、2021 年のポーランド (Amazon.pl) と続き、2022 年 10 月にベルギー (Amazon.com.be) でサービスを開始した。

アマゾンによれば同社の 2022 年の世界全体の売上高は 5,140 億ドル、前年比 9.4% 増だった (図 17)³⁴。国別にみると、米国が 13.4% 増の 3,561 億ドルとなり、シェアも 7 割を占めた。一方、ドイツは 10.0% 減の 336 億ドル、英国は 5.8% 減の 301 億ドルと振るわなかった。アマゾンは日本、英国、ドイツ以外の国別売上高を公表していないため、欧州全体の正確な売上高は不明だが、ビジター数の内訳は表 7 のとおりである。

図 17 アマゾンの連結売上高の国別推移と 2022 年国別シェア



(注) アマゾン自社での商品販売やアマゾン・ウェブ・サービス (AWS) の売上も含む
(出所) アマゾン 2022 年の年次報告より作成

³⁴ Amazon.com, “Amazon.com Announces Fourth Quarter Results”, February 02 2023
<https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2023/Amazon.com-Announces-Fourth-Quarter-Results/default.aspx>
 同社, “2022 Annual Report”
https://s2.q4cdn.com/299287126/files/doc_financials/2023/ar/Amazon-2022-Annual-Report.pdf

表 7 各国アマゾン MP の 2023 年 2 月の月間ビジター数

(単位：100万人)

MP	ビジター数
ドイツ amazon.de	375.25
英国 amazon.co.uk	280.53
イタリア amazon.it	151.92
フランス amazon.fr	141.47
米国 amazon.com	100.14
スペイン amazon.es	108.70
オランダ amazon.nl	19.58
ポーランド amazon.pl	12.74
スウェーデン amazon.se	11.86
合計	1,202.18
(参考) 日本 amazon.co.jp	519.60

(注) ビジター数は今回調査対象の欧州主要 13 カ国におけるもの。

(出所) similarweb.com から 2023 年 3 月 10 日にダウンロード。

米国のウェブ解析会社 Similarweb のオンラインデータベースから本報告書の調査対象となった 13 カ国における主要 MP の 2023 年 2 月の月間ビジター数を調べたところ、合計で 12 億 220 万人だった。Webretailer が 2020 年のアマゾン訪問者数を米欧で比較したところ、総検索数の 38%が米国アマゾンだったのに対して、英国を除く欧州アマゾンは 19%だった。

しかし、各国のアマゾンは欧州全域に販売対象を広げており、特にドイツ Amazon.de は、オーストリア、スイス、オランダ、中・東欧の消費者によく利用されている。フランス Amazon.fr はベルギーとスイス、英国 Amazon.co.uk は英国の EU 離脱後もアイルランドやオランダ、北欧の顧客を維持している。アマゾンの成長に応じて、配送センターの需要も高まっており、特に Amazon.de は配送センターの需要が追い付かない状態となっている。

② アマゾンのフルフィルメント・サービス (FBA)

アマゾンは多様なサービスを提供しているが、中でも自社のフルフィルメント・サービスを FBA (フルフィルメント・バイ・アマゾン) と名づけて、全ての進出先でこのサービスを実施している。アマゾンのフルフィルメント・サービスは多岐に渡るが、FBA を利用した出品者は、商品の配送をアマゾンに委託し、アマゾンが商品の保管、ピッキング、梱包、発送を行い、商品を購入者に配送する。カスタマーサービス、返金および返品に関するサービスも FBA に含まれる。これは選択制で、出品者自身が倉庫を持ち、発送を自分で行ったり、別の MP で販売し、FBA だけアマゾンを利用することも可能だ。

なお、アマゾンの「出品者」には、ベンダーとセラーの 2 種類があり、前者は Amazon 自身の招待に応じて、アマゾンに商品を卸し、販売自体を Amazon に委任する業者、セラー

はアマゾンの場所を借りて商品を売る業者である。

アマゾンで利用可能なフルフィルメントについては次の 3 通りの選択肢がある。

- ・ **FBA (Fulfilment by Amazon)**
アマゾンによるフルフィルメント・サービスを使う方法。これを使うと出品した商品がアマゾン・プライム³⁵の対象になる。FBA 手数料と在庫保管料がかかる。越境 EC の場合は、越境 FBA 手数料がかかる。
- ・ **MFN (Merchant Fulfilled Network) / FBM (Fulfilled by Merchant)**
出品者は Amazon のウェブサイト上に商品を出品するが、商品の保管、配送、カスタマーサポートはすべて独自で管理する。
- ・ **SFP (Seller Fulfilled Prime)**
2015 年に開始したプログラム。大量に出品している事業者用で、自社の倉庫あるいはロジスティクスパートナーの倉庫に商品を保管し、配送も自身で行うが、出品した商品はアマゾン・プライムの対象となる。ただし、SFP 会員となるには、アマゾンが課す厳しい配送要件を満たす必要がある。

アマゾンは、越境 EC が多い欧州では特に FBA に力を入れている。アカウントがある国の国内 FBA サービスに加えて以下の 4 種類のフルフィルメント・サービスを用意している。

- ・ **汎ヨーロッパ FBA**
出品者が EU 域内にあるアマゾンの配送センター（ドイツ、フランス、イタリア、スペインの 2 カ所以上）に商品を発送することで、アマゾンが商品の需要を予想して EU 各国の配送センターに在庫を配分し、EU 域内国の購買者からの注文があれば国内 FBA 料金で配送する。配送センターの所在国では原則として VAT の届け出と報告が必要。
- ・ **ヨーロッパ・フルフィルメント・ネットワーク (EFN)**
出品者が EU 域内のアマゾンの配送センター（1 カ国）に在庫を持ち、それ以外の国のアマゾン MP からの注文があった場合、越境 FBA 料金で配送するサービス。配送センターの所在国する国では原則として VAT 届け出と報告が必要。英国の EU 離脱以降、一時中断していた英国と EU 間の EFN サービスも、2022 年 3 月から再開しているが、英国の配送センターから配送できる品目³⁶と対象国（ドイツ、フランス、イタリア、スペインのみ）が限定されているため留意が必要である。
- ・ **中央ヨーロッパプログラム (CEP)**
出品者がドイツのアマゾン配送センターに在庫を持ち、アマゾンがドイツ、ポーランド、チェコの配送センターに在庫を配分し、3 カ国の購買者からの注文に対して国内 FBA 料金で配送する。ただし、ポーランドとチェコに在庫を保管することで VAT の届け出と報告が必要。月次売上 500 台規模で、今後欧州ビジネスの拡大を目指す中小企業に適したサービス。

³⁵ アマゾン・プライムは、迅速配送等の特典がある有料会員サービス。

³⁶ Amazon.UK, “About Shipping Restrictions”

<https://www.amazon.co.uk/gp/help/customer/display.html?nodeId=G8UUV583T397XQ3R>

- ・ マルチカンントリーインベントリー (MCI)
欧州に限らず全世界で行われている FBA のプログラムオプションの一つ。出品者が欧州の複数のアマゾンの配送センターに商品在庫を持ち、その国内のアマゾン MP での注文に対しては国内 FBA 料金で、国外からの注文には越境 FBA 料金で配送するサービス。EU では、ドイツ、英国、イタリア、フランス、スペイン、ポーランド、チェコの配送センターで MCI の在庫を持つことが可能だが、配送センター間の在庫移動はできない。

どの FBA サービスを選ぶかについては、ターゲットとしている国・地域の事情、商品の種類や大きさ・重量、国内 FBA と越境 FBA の手数料の差などを考慮して決めることになる。欧州内の FBA 手数料は国やサービスごとに異なるため、各手数料の一覧表³⁷を入手して比較検討する必要がある。

もうひとつ、ここで留意すべきことは、どの越境 EC サービスを選んでも、商品の倉庫（配送センター）がある国で VAT 登録が不可欠だということである。アマゾンではこのため複数の国際的な税務事務所と提携して、VAT の新規登録と申告を支援するサービスを提供している。また、特定国向けの 1 年間の売上額が 1 万ユーロを超える場合は、その国の倉庫に商品をおいていなくても、当該国での VAT 登録と申告が必要となることに留意が必要である。

③ 日本の事業者は海外のアマゾン MP に出品できるか

アマゾンが提供する多様なサービスの内容は、国によって細かな違いはあるものの、原則として世界共通である。日本の事業者で、すでに日本のアマゾンを利用していれば、その経験と知識を十分活用できる。また、国内でアマゾンを利用したことがない事業者は、先に日本のアマゾンに出品して、その特徴や専門用語に慣れることも推奨される。

日本のアマゾンでは、グローバルセラーとしての出品方法を説明したページ「Amazon グローバルセリングを利用して海外で販売する方法」³⁸や「欧州に進出する方法」³⁹を提供している。

大まかな出品手順は以下の通りである。

- ・ **Amazon.jp** でセラーとして登録後、「セラーセントラル」で「グローバルセラー」として登録し、海外アマゾン MP でセラーアカウントを設定する。（先に海外アマゾン MP で「セラーアカウント」を設定しておいて、日本のアマゾンのグローバルセラーアカウントと紐づけても良い）。これに先立ち、どの国の MP をターゲットにするのか、FBA の利用の是非、ターゲット市場の規制などを調べておくことが重要である。グローバルセリングを利用する場合は、日本のアマゾン上では「大口出品」での登録が必須である。出品先の欧州の MP では日本同様、小口、大口のどちらかの出品プログラムを選択で

³⁷ Amazon, “fulfilment by amazon, Europe Fees, effective as of 12 November 2022”

<https://m.media-amazon.com/images/G/02/Website/SOA/Website/221122-FBA-Rate-Card-UK.pdf>

³⁸ Amazon.co.jp 「グローバルセリング、グローバルセリングを利用して海外で販売する方法」

https://sell.amazon.co.jp/grow/global-selling/guide?ref_=sdjp_grow_gs_guide_i

³⁹ Amazon.co.jp 「グローバルセリング、ヨーロッパに進出」

https://sell.amazon.co.jp/grow/global-selling/europe?ref_=?ref_=sdjp_grow_gs_eu_i

きる。

- ・ 海外 MP に出品する商品を決め、リストを作成する。
- ・ 出品情報の掲載やカスタマーサポートの提供を行う際、出品する国の言語に合わせて翻訳する必要があるが、Amazo.jp では「ヨーロッパの言語へ対応」⁴⁰と題したアドバイスを提供している。
- ・ 商品の説明については、「セラーセントラル」の「言語切り替え機能」やアマゾン AWS の「Amazon Translate」などの自動翻訳が役に立つが、表示される単語は検索のヒット回数などの影響が大きいことから、適切な時期にネイティブのチェックを受ける必要がある。例えば、オランダ商工会議所による隣国ベルギーでの EC に関するアドバイスとして、同じオランダ語であってもフラマン語（ベルギーで話されているオランダ語）とオランダで話されているオランダ語では単語が異なるものもあるため、ネイティブチェックを推奨すると記載されている。
- ・ また、品目ごとに出品先の国での商品要件があり、ラベル表示義務、包装材に関する登録義務（特にドイツ、フランス）などがある。製品によって VAT の税率が異なることもあるため、情報収集が必要。
- ・ ウェブサイトに商品を登録して出品し、FBA を利用する場合、目的に合った FBA に登録する。
- ・ アマゾンのフルフィルメントセンター（配送センター）に商品を送る準備をする。商品によって必要なラベルや説明書、保証書を添付する。
- ・ アマゾンのフルフィルメントセンターに商品を送る。

④ アマゾンで利用できる決済方法

欧州各国のアマゾン MP では共通して、Visa、マスター、アメリカンエクスプレスのクレジットカード、さらに前払い式カードとデビットカード、小売店で購入可能なギフトカードが利用可能。さらに各国独自の人気のある決済方法を加えている。例えば、ドイツ、オランダのアマゾンでは、オランダの iDEAL、ベルギーではベルギーの Bancontact、ポーランドではポーランドの Przelewy 24 (P24) といった銀行間送金アプリを利用できる。また、ドイツ Amazon.de では、ドイツ、オーストリア、デンマーク、ノルウェー、フィンランド、スウェーデン、スイスに居住する個人客向けに、月々の請求書払い（支払い方法は SEPA ダイレクトデビットなどを使用）を支払い方法として認めている。このほか、イタリア Amazon.it では、アマゾン「提携店」において現金払いも可能。注文受領メールを受け取ってから 48 時間以内に支払うことが条件で、支払わないと自動的にキャンセルされてしまう。

⑤ アマゾンの利用手数料

手数料としては大きく次のようなものが挙げられる。

- ・ 出品料（小口と大口の 2 種類の出品プランから選択。小口出品は商品ごとに、大口商品

⁴⁰ Amazon.co.jp 「グローバルセリング、ヨーロッパ言語への対応」
<https://sell.amazon.co.jp/grow/global-selling/europe/languages>

は商品数にかかわらず月額料金となり、日本のアマゾンに出品する場合、小口 100 円、大口 4,900 円/月。英国では 0.75 ポンド、25 ポンド/月、EU 域内では 0.99 ユーロ、39 ユーロ/月。

- ・ 販売手数料（販売した商品ごと課され、商品カテゴリーによって 8~15%）
- ・ FBA 利用料、配送料（国内、越境、返品配送などで異なる）
- ・ 在庫保管手数料（在庫の 1 日あたりの平均スペース使用量に基づいて算出され、配送センターの所在地によって追加手数料が加算される。）

オプションプログラムとして、

- ・ 広告料
 - ・ 有料サービス利用料（例）日本のコンサルティングサービスは、月額 16 万円 + 前月分売上合計の 0.3%（税別）
 - ・ 翻訳サービス（別途、自分で外注することも可能）
 - ・ VAT 申請・申告代行などにかかるサービス（同上）
- などを提供している。

また、上記費用とは別に以下の費用を考慮に入れる必要がある。

- ・ 海外の配送センターに在庫を納品するための物流費
- ・ カスタマーサポート費
- ・ 自国の通貨で支払いを受け取る際の為替手数料、為替差損

⑥ アマゾンの顧客サービス

アマゾンが提供するサービスは多岐にわたり、便利なものが多い。出品者用アカウント「セラーセントラル」には、出品アカウントの管理、商品情報の追加、在庫の更新、支払いの管理、FBA を使わない場合の配送の方法など出品に関する必要な情報が入手できる。

⑦ その他

日本貿易振興機構（ジェトロ）と Amazon は、日本企業の海外進出を支援するプログラム「JAPAN STORE」を提供している。詳細は以下のとおり。

ジェトロウェブサイト：https://www.jetro.go.jp/services/amazon_japan_store.html

Amazon ウェブサイト：<https://sell.amazon.co.jp/grow/promotions/japan-store>

(2) イーベイ (eBay)

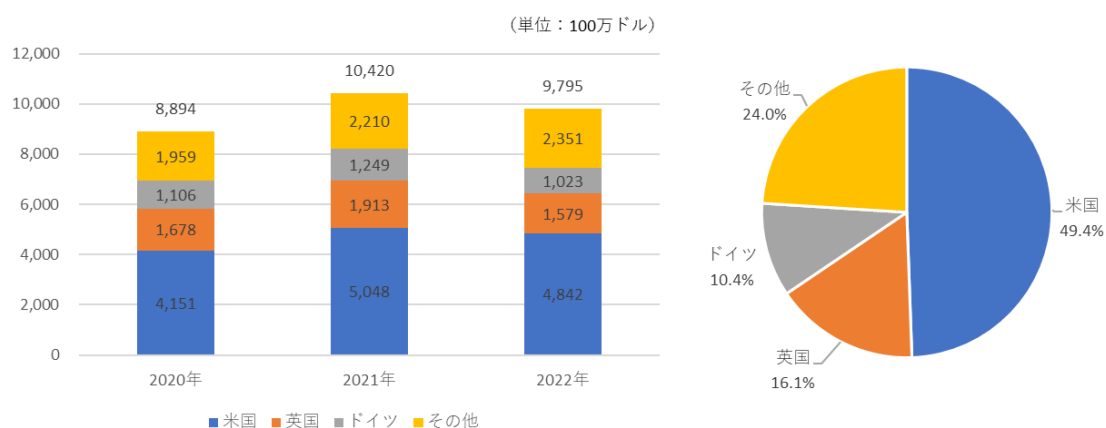
① 概要

イーベイは 1995 年に米国で設立されたインターネット・オークションサイトである。同社によれば、2022 年末時点で、全世界の 1 億 3,400 万人が利用し、出品者数は 1,830 万人、出品点数（リスティング）は 17 億点にのぼった。同社の 2022 年の流通取引総額（GMV）は前年比 15.4%減の 739 億ドルで、取引利益は 97 億 9,500 万ドルだった。取引利益の 49.4%は米国、16.1%は英国、10.4%はドイツと続いた（図 18）⁴¹。

⁴¹ eBay, Annual Report

https://ebay.q4cdn.com/610426115/files/doc_financials/2022/q4/3bc983a1-d8f4-4cda-9257-b27228f85d39.pdf

図 18 イーベイの取引利益の推移と 2022 年国別シェア



(出所) イーベイ 2022 年の年次報告より作成

イーベイは 1999 年にオーストラリア、英国およびドイツに MP を開設し、欧州に進出した。Similarweb のオンラインデータベースから本報告書の調査対象となった 13 カ国の 2023 年 2 月のイーベイ MP のビジター数を合計したところ、5 億 3,965 万人となった (表 8)。英国の ebay.uk とドイツの ebay.de を比較すると ebay.uk のビジター数の方が多いが、ドイツでは、ebay.de のほかに、個人間のクラシファイド・マーケットプレイスである kleinzeigen.de も運営していることから全体のビジター数はドイツの方が多い。

表 8 各国イーベイ MP の 2023 年 2 月の月間ビジター数

(単位：100万人)

MP	ビジター数	ビジター数の国別内訳	
英国 ebay.co.uk	160.14	英国	159.70
		スウェーデン	0.44
ドイツ ebay.de	141.32	ドイツ	137.10
		オーストリア	2.26
		スイス	1.49
		ハンガリー	0.46
ドイツ kleinzeigen.de	134.97	ドイツ	133.50
		オーストリア	1.47
イタリア ebay.it	46.31	イタリア	46.31
フランス ebay.fr	21.17	フランス	21.17
スペイン ebay.es	11.30	スペイン	11.30
オーストリア ebay.at	2.52	オーストリア	2.52
米国 ebay.com	21.92	英国	10.27
		イタリア	4.03
		スペイン	2.10
		スウェーデン	1.78
		ハンガリー	1.72
		チェコ	1.39
オーストリア	0.63		
合計	539.65		

(注) ビジター数は今回調査対象の欧州主要 13 カ国におけるもの。

(出所) similarweb.com から 2023 年 3 月 10 日にダウンロード。

② イーベイの特徴

イーベイの特徴は「インターネット・オークション」サイトであることだが、米国のeコマースコンサルタント会社eDeskによれば、出品された商品の80%は新品で、さらに88%は「Buy It Now（今すぐ購入）」スキームによりオークションにかけられることなく、出品者の提示した価格で販売されている。イーベイは2022年10～11月に全世界の利用者を対象に実施したアンケート調査の結果⁴²を発表。イーベイで最も多く購入されている品目はテクノロジーおよびエレクトロニクス商品で、調査対象者の34%が購入したと回答している。この傾向は特にドイツで強く、56%が過去1年間にテクノロジーおよびエレクトロニクス商品を購入したと回答している。その一方で近年、中古品の人気は回復しており（イーベイはもともと中古品をオークションでやりとりしていた）、90%が過去1年間にイーベイで中古品を購入したと回答しており、特にフランスでその比率が高く、98%に達している。

③ 日本の個人・事業者はイーベイに出品できるか

イーベイは「グローバルアカウントシステム」を採用し、出品者は「どこか1つの場所で出品すれば、最大190カ国へ一括出品できる」としている。これはつまり、配送先が欧州であっても、日本から出品できるということである。

イーベイは2009年からイーベイ・ジャパンを通して、海外への販路拡大や売上増加を目指す日本国内の事業者に対し、様々なサポートを提供している。具体的には日本からの越境ECに関する詳細なマニュアル⁴³をウェブサイト上に掲載し、専門家によるサポート提供やイーベイ販売を支援する無料サポートサイト「セラー・ハブ」の提供などを行っている。2023年1月には日本の出品者がスマホから出品できるアプリ⁴⁴が公開されている。

なかでも2022年12月から開講した「eBay アカデミー for Japan」⁴⁵は、セラーがイーベイについて学ぶことができる4つのプログラムを一堂にまとめた専用ページで、欧州での越境ECを目指す事業者や個人にとって役に立つ内容を提供している。e-Learningでは越境ECに必要な知識を、初級・中級・上級など海外販売の経験レベルに合わせて学ぶことができるほか、ウェビナー、ワークショップ、公式ポッドキャストなども提供している。

イーベイでの出品手順は大まかに以下のとおりであるが、各段階で日本語による詳細なマニュアルが用意されている。

- ・ アカウント作成
- ・ ビジネスポリシー（支払い、配送、返品方法）の設定
- ・ 出品準備
- ・ ターゲット市場の商品要件の確認
- ・ 出品

⁴² eBay, “What’s Driving Recommerce? New eBay Report Shows Sellers, Buyers Find Financial Value in Pre-Loved Goods”, February, 21 2023

<https://www.ebayinc.com/stories/news/whats-driving-recommerce-new-ebay-report-shows-sellers-buyers-find-financial-value-in-pre-loved-goods/>

⁴³ eBay 「eBay マニュアル」 <https://www.ebay.co.jp/knowledge/>

⁴⁴ eBay 「日本から「eBay」アプリで出品可能！」2023年1月23日
<https://ebay.co.jp/release/20230123>

⁴⁵ eBay 「eBay アカデミー for Japan」2022年12月22日
<https://www.ebay.co.jp/release/20221222/>

- ・ 受注
- ・ 配送
- ・ 決済、評価

④ イーベイのフルフィルメント・サービス

イーベイのサービスは、アマゾンと比べると種類は少ない。基本、イーベイでは事業者や個人が出品したものがオークション形式により落札され、出品者が落札した顧客に直接配送することが大半であるため、イーベイは倉庫をもたない。このオペレーションによりスムーズに「グローバルアカウントシステム」を各国に展開できた。

出品ページに配送料を掲載する際、出品者は次の3種類から選択し、配送料を掲載する。

- ・ イーベイが算出する配送料を記載
- ・ 自分で配送料を調べて記載（業者リストはイーベイから入手可能）
- ・ 落札者による直接の受け取り。「ローカルコレクションのみ」と記載

なお、セラーからの需要にこたえるかたちで、英国のイーベイ（eBay UK）では2021年7月から国際物流会社のオレンジコネックスと提携してフルフィルメント・バイ・オレンジコネックスというサービスを国内で開始した⁴⁶。オレンジコネックスが商品の保管、ピッキング、包装を行い、注文を受けた翌日に配送するというもので、イーベイ初のフルフィルメント・サービスとなる。将来的には英国から海外への配送も検討している。このほか、ドイツのイーベイ（ebay.de）では、運送会社のパックリンクやドイツの物流会社フィーゲによる集荷・配送サービスを提供している。なお、これらは英国やドイツのローカルサイトでアカウントを作った出品者向けのサービスである。

⑤ イーベイの決済方法

イーベイは2018年以降、Managed Payments（マネージド・ペイメント：「eBay ペイメントサービス」）を段階的に導入し、全出品者に利用を義務付けている。イーベイ・ジャパンも2021年6月からこのシステムを導入した。このシステムは国際商取引決済サービス大手のPayoneer⁴⁷と提携して実施しているもので、購入者に対して様々な支払い選択肢を提供できることが最大のメリット。つまり、購入者は主要なクレジットカード、デビットカード、Apple Pay、Google Pay、PayPalなどの支払方法が選択可能である。

出品者がPayoneerのアカウントを開設する⁴⁸と、売り上げ、各種手数料、返品に伴う返金や支出を含めイーベイでの活動に伴う全ての資金の動きが「ドル建て」でこのアカウントに一元化される。越境ビジネスにつきものの外国での銀行口座開設が不要となるというメリットもある。ただし、日本の銀行口座に送金する場合はその都度、為替交換手数料が発生するのがデメリットといえる。

⁴⁶ eBay, “eBay launches fulfilment for UK sellers to deliver end-to-end logistics management”, Jul 26 2021

<https://www.ebayinc.com/stories/press-room/uk/ebay-launches-fulfilment-for-uk-sellers-to-deliver-end-to-end-logistics-management/>

⁴⁷ Payoneer, <https://www.payoneer.com/ja/about/>

⁴⁸ Payoneer 「eBay の支払いをサポートする新しい方法」

<https://www.payoneer.com/ja/solutions/marketplaces-networks/ebay-payout/>

⑥ イーベイの手数料

大きく次の4種類がある⁴⁹。

・ 出品手数料 (Insertion fees)

出品にかかる手数料。固定価格形式、オークション形式、一部の商品のカテゴリーでは別の出品手数料がかかる。ただし、毎月最大 250 品目までは無料で、上限を超えると 1 品目あたり 0.30 ドルの出品手数料がかかる。ストアに登録すると、その契約規模に応じて無料出品枠が拡大し、手数料も割安となる。英国のイーベイは個人向けの出品手数料を毎月 1,000 品目まで無料としており（ストア登録の場合は 1,000 品目以上）、上限を超えた分については 1 品目あたり 0.35 ポンド、またストア契約がないビジネス顧客については 0.30 ポンドかかる。ドイツのイーベイは個人向けの出品手数料を毎月 320 品目まで無料とし、上限を超えた分とストア契約がないビジネス顧客には 1 品目あたり 0.50 ユーロを徴収している（各イーベイ MP で異なるため確認が必要）。

・ 落札手数料 (Final Value Fee)

商品が販売された時にかかる手数料で、商品のカテゴリーごとに異なる売上総額（販売価格＋配送料＋VAT などの費用）に対する割合（カテゴリーによるが 10～13%の品目が多い）で算出された金額に、取引 1 件あたり 0.30 ドル（英国：0.30 ポンド、ドイツ：0.35 ユーロ）が加算される。

・ 海外決済手数料 (International fee)

日本の住所を登録しているセラーは、商品の日本以外への販売時に売上総額（商品価格、配送料、税＋取扱手数料）の 1.35%の国際手数料（海外決済手数料）が請求される。国際手数料は出品者の居住国によって異なる。ちなみに、英国のイーベイでは、英国内の住所を持つ販売者が出品した商品が国外から購入された場合、ユーロ圏と北欧は 1.26%、米国とカナダは 2.16%、それ以外の国は 2.4%を課している。ドイツのイーベイはドイツ国内に居住する者が出品した商品をドイツ国外に配送する場合は国際手数料として 3%（2024 年 1 月 1 日からは 5%）を課すとしている。

・ その他

上述の海外決済手数料は出品の量に合わせて減免される。利用規模にあった、イーベイ・ストアに登録することで、無料出品枠の拡大や割引、イーベイが提供するマーケティングツールなどが利用できるが、月々の会費を払う必要がある。

⑦ 返品と交換について

返品や交換は、出品時に定めたポリシーに従って出品者が責任をもって行う義務がある。販売先が欧州の場合、EU の消費者保護指令により 14 日以内に返品する権利が消費者に認められていることに留意が必要である（II-5. 「消費者保護に関する法規制」参照）。イーベイの返信ポリシーの設定には「返信不可」が選択肢の一つに入っているが、選ばないようにすること。イーベイからはそれに関するマニュアルや事例が提供されている⁵⁰。

⁴⁹ eBay 「料金について」 <https://www.ebay.co.jp/start/business/business-fee/>

⁵⁰ eBay 「トラブル・ケース対応」 <https://www.ebay.co.jp/knowledge/trouble>

⑧ 顧客サービス

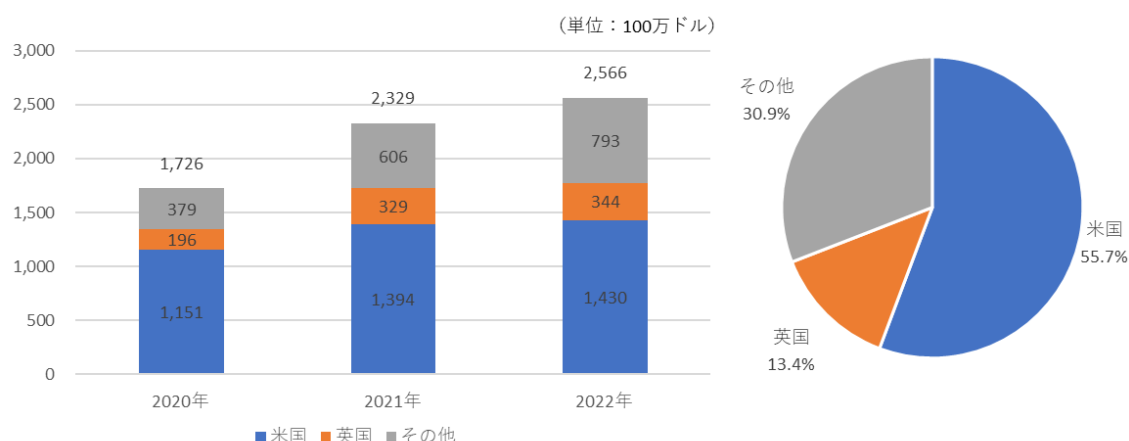
イーベイが提供する、越境 EC 支援を含む「ebay 販売サポート」⁵¹や外部提供企業によるサポートツールなどが利用可能。また、顧客から商品代金が支払われない、あるいは返金の申請があった場合に金銭的損額を回避するためのサポートを受けられる。要件や必要なアクションを満たす取引については、イーベイのセラープロテクション（売り手保護制度）が適用される場合もある。

(3) エッツィ (Etsy)

① 概要

エッツィは 2005 年に米国で設立された、ハンドメイドのクラフト、ギフト用品に特化した MP。同社が 2023 年 2 月に発表した 2022 年の年次報告書⁵²によれば、2022 年の同社の流通取引総額 (GMV) は前年比 3%減の 118 億ドルとなったが、取引利益は前年から 10.2% 増加した (図 19)。エッツィは米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、インド、オーストラリアの 7 カ国を主力ターゲットに定めて各国に対応した広告に力を入れており、その成果もあって英国、ドイツにおける国内取引の拡大がめざましい。

図 19 エッツィの取引利益の推移と 2022 年国別シェア



(出所) エッツィ 2022 年年次報告書

2022 年 12 月末時点の同社の MP には 540 万の出品者と 8,940 万人の顧客が含まれている。Similarweb のオンラインデータベースから本報告書の調査対象となった 13 カ国における主要 MP のうち、上位 10 位に入った Etsy.com への 2023 年 2 月の月間ビジター数を合計したところ、1 億 1,085 万人となった (表 9)。

⁵¹ eBay 「ebay 販売サポート」 <https://www.ebay.co.jp/start/business-support2>

⁵² Etsy, “2022 Integrated Annual Report”

https://s22.q4cdn.com/941741262/files/doc_financials/2022/ar/2022-etsy-annual-report.pdf

表 9 国別エッツィの 2023 年 2 月の月間ビジター数

(単位：100万人)

国名	ビジター数
英国	42.86
ドイツ	25.95
フランス	13.66
イタリア	8.12
スペイン	5.86
オランダ	5.63
スイス	2.72
オーストリア	2.14
ポーランド	2.09
スウェーデン	1.25
ハンガリー	0.58
合計	110.85

(注) ビジター数は今回調査対象の欧州主要 13 カ国におけるもの。

(出所) similarweb.com から 2023 年 3 月 10 日にダウンロード。

エッツィの年次報告によると、2022 年 12 月 31 日時点では、エッツィ MP には 1 億点以上の商品が出品されており、同社の売上の約 26%は、カスタムまたはオーダーメイド商品だという。エッツィの出品者の 45%は米国外にあり、売り手と買い手のどちらか、あるいは両方が米国外にいる GMV が 45%にのぼった。

このことは、エッツィの買い手と売り手が同じ言語を話さず、異なる通貨での取引を希望する場合でも、国境を越えて交流することが容易であることを意味している。同社は「革新的な機械翻訳技術」を活用して、リスト、レビュー、広告、および買い手と売り手の間の会話を翻訳しているからだと説明している。

まだ、エッツィはブラウザ機能や配送の選択肢など、米国外の顧客がより使いやすくするための投資も行っており、ローカルなウェブサイトを設置した英国とドイツにおける 2022 年の売上高のうち英国の約 70%、ドイツの約 80%がそれらの国内取引によるものだったとしている。

2022 年の売上高の上位 6 つの小売りカテゴリーは、家庭用品と家庭用家具、ジュエリーと身の回りのアクセサリ、アパレル、クラフト用品、紙とパーティー用品、おもちゃとゲームだった。これら 6 つのカテゴリーで売上高全体の 86%に相当した。

エッツィは個人あるいは小規模事業者による出品が多く、デスクトップ PC よりスマホのアプリによる出品作業や購入手続きが多いのが特徴。購入も 67%がアプリ経由だった。

② 日本の個人・事業者はエッツィに出品できるか

エッツィはオンライン販売に不慣れな個人でも出品できるように設計され、日本語で用

意されている。

しかし、残念ながら、2023年7月時点では、日本からはエッツィに新規登録することはできない。これはエッツィが2016年に国際的な決済サービス会社であるAdyenと提携してエッツィペイメント（Etsy Payment）というシステムを導入したためである。2021年4月26日以降、このシステムに入っていない国からの新規登録を受け付けていない。エッツィのウェブサイトには日本語で「セラーマニュアル」が掲載されているが、「現在のところ、Etsy ショップはEtsy ペイメントが利用可能な国でのみ開店することができます。Etsy は現時点では特定の国でのみお支払いサービスを提供しています。他の国は随時追加予定です」と記載があるのみで、いつ日本で始まるのか、今のところ明らかにされていない。ちなみに2023年7月現在、同サービスは欧州のほぼ全ての国で利用でき、アジアではシンガポール、マレーシア、香港、インドネシア、フィリピン、ベトナムで利用が可能。

エッツィによる出品方法は大きく次のとおり。全ての段階において、エッツィが作成したマニュアル⁵³があり、それに従って出品可能。

- ・ ショップを作成
- ・ ショップデザインを設定
- ・ ショップに商品を追加
- ・ マーケティング、ブランディングおよび宣伝
- ・ エッツィペイメントを開設
- ・ 支払いと請求の詳細を設定
- ・ 配送や返品のパリシーを決定
- ・ 受注、配送
- ・ 評価、決済、ショップの管理

③ フルフィルメント・サービス

アマゾンやイーベイと異なりエッツィにはフルフィルメント・サービスはなく、倉庫もない。出品者が梱包し購入者に直接発送する。

送料に関するパリシーは出品者が決めるものだが、米国内のエッツィでは、注文価格が35ドル以上の商品は送料を無料にするという決まりがあり、米国の購入者が送料を嫌う傾向があることを踏まえ、商品の価格に送料を入れて「送料無料」で販売することを検討するよう勧めている。越境ECで海外へ発送する場合も国内向けの送料を商品価格に含めて無料にし、海外に発送する場合は低めの国際送料を課金することも可能だとしている。

④ 決済方法

エッツィペイメント（Etsy Payment）では、クレジットカード、デビットカード、銀行間決済システム、PayPalやApplePayなどのeウォレットなどが利用可能。

⁵³ Etsy 「セラーハンドブック」

<https://www.etsy.com/seller-handbook/article/the-ultimate-guide-to-starting-an-etsy/838957668224>

⑤ 利用手数料

大きく以下の3種類がある。

- ・ 出品料
商品1個につき、0.20ドル（出品期限は4カ月）。同商品の個数が複数の場合、2個目以降売れた際に1個につき、0.20ドルが課金される。出品から4カ月たった時点で在庫がある場合は、0.20ドルの自動更新料が課金される。また、非公開のオーダーメイド商品も0.20ドルの出品料がかかる。
- ・ 取引手数料
顧客との取引が成立した場合にかかるもので、販売総額（送料や包装代を含めた額）の6.5%。
- ・ 入金手数料
販売合計額（送料、包装代に加えてVATなど税金を含めた額）に国ごとに定められた比率（4～5%）＋一定額（例：英国：4%＋0.20ポンド、ドイツ：4%＋0.30ユーロ）。

⑥ 返品と交換

返品や交換は、出品時に定めたポリシーに従って出品者が責任をもって行う義務がある。販売先が欧州の場合、EUの消費者保護指令により14日以内に返品する権利が消費者に認められていることに留意が必要である（II-5.「消費者保護に関する法規制」）。

⑦ その他の支援サービス

エッツィはセラー向けに、統計分析やマーケットプロモーションなどの支援サービスを行っている。これに加えて、2022年8月から「セラー向け購入保護プログラム」⁵⁴を開始した。購入者（バイヤー）との間でクレーム事例が発生し、セラー側は全ての要件を満たしており、必要な全ての措置をとったにもかかわらずバイヤーが満足しない場合、250ドルを上限にエッツィがバイヤーに返金するというものである。エッツィは年次報告書の中で、同プログラムの導入により、売り手と買い手の間の係争時間が大分短縮されたと述べている。

(4) アレグロ (Allegro)

① 概要

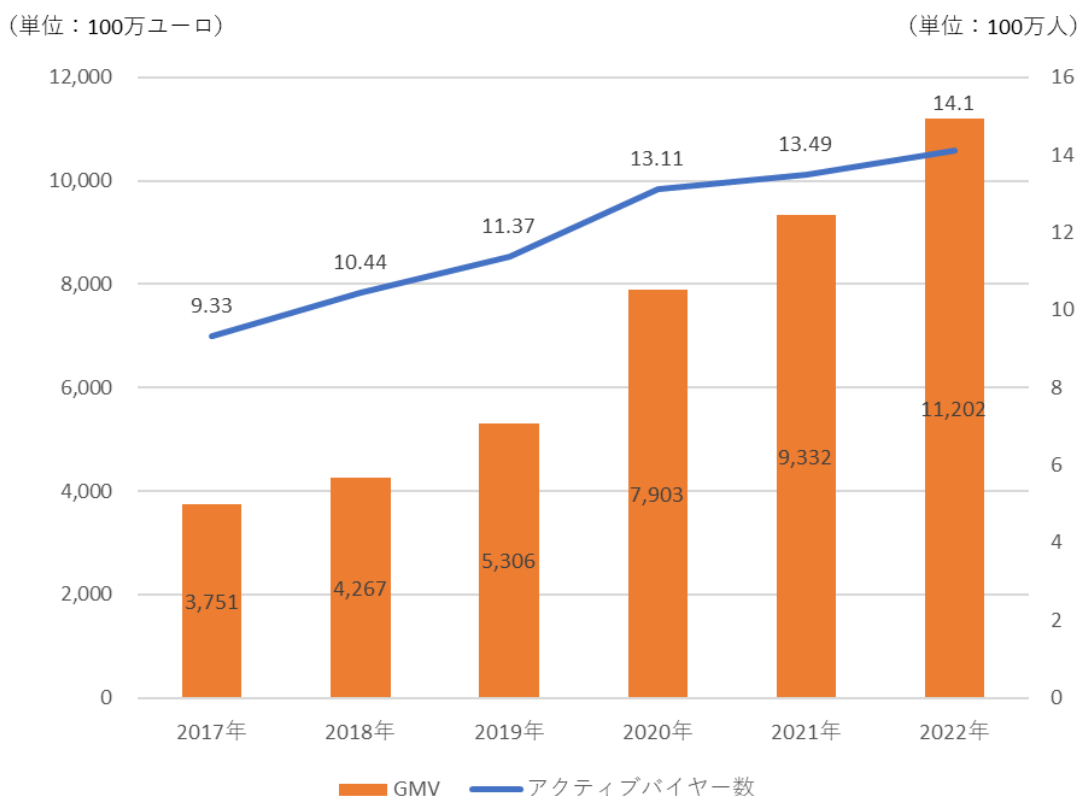
ここまで欧州の上位3社のMPを紹介してきたが、いずれも米国資本だった。次に紹介するのは、欧州資本としては欧州最大のMPに成長したポーランドのアレグロである。アレグロは1999年12月に設立され、元々は個人向けのインターネット・オークションサイトとして始まったものが、今やポーランド国民の87%に認知されているMPへと成長した。アレグロの2022年までの流通取引総額（GMV）とアクティブバイヤー数の推移を見ると右肩上がりの成長を続けていることがよくわかる（図20）⁵⁵。ただし、2022年は成長速度が鈍化している。

⁵⁴ Etsy「セラー向け購入保護プログラム」

<https://www.etsy.com/jp/legal/policy/ser-xiangke-gou-ru-bo-hupuroguramu/34509585385?ref=list>

⁵⁵ Allegro, "Financial Results", <https://about.allegro.eu/financial-results>

図 20 アレグロの流通取引総額（GMV）とアクティブバイヤー数の推移



(注) 売上高は Eurostat の年平均為替レートで換算。

(出所) アレグロ年次報告書

Similarweb のオンラインデータベースで、ポーランドにおける 2023 年 2 月の月間ビジター数を調べたところ、1 億 8,720 万人となり、上記のエッツィを大きく上回った。

アレグロの取扱品目は多岐に渡り、自動車、ファッション、ホーム&ガーデン、エレクトロニクス、書籍、キッズ、ヘルス&ビューティーなど、主要なカテゴリーで商品を提供している。ウェブサイトには 2 億 5,000 万点以上の商品が掲載されている。

アレグロの成長の大きな要因として、ポーランドの人口が 3,800 万人と欧州では比較的大きいこと、アマゾンやイーベイといった米国大手の進出が遅れたことが挙げられる。また、アレグロは配送サービスの拡充に力を入れており、購入者の自宅への配送に加え、国内 3 万 5,000 カ所以上にピックアップポイントのネットワークをもつ。

とはいえ、アマゾンが 2021 年 3 月にポーランドに MP を開設し、イーベイも 2022 年 6 月よりポーランド語のサイトを開設しており、今後は競争が激化する可能性もある。

② 日本の事業者はアレグロに出品できるか

ポーランドをターゲット市場と考えるなら、アレグロへの出品は有力な選択肢となる。アレグロは、米国の大手 MP 同様、登録案内をウェブサイト上に掲載し、国外のセラーの登録を歓迎しており、英語での手続きが可能である。ウェブサイト上の出品に関する案内ページ

⁵⁶従って必要書類をオンライン経由で送付すれば、個別に審査が行われ、承認されればビジネスアカウントを開設できる。

EEA 域外事業者向けのビジネスアカウント開設手続きは大まかに次のとおり。

- ・ 登録フォーム⁵⁷に記入し、アカウントの開設希望を伝える
- ・ アカウント上で支払方法を設定
ポーランドの通貨ズロチ（以下、PLN。1PLN=約 35 円）で売上高を受領したり、手数料を支払ったりできる口座を設定する。EEA 域内事業者の場合は、域内銀行の IBAN 番号や口座番号を登録して、アレグロが指定する口座に、1 ユーロや 1 ドル程度の送金を行うことで口座が確認されるが、域外企業で、PLN での口座振替に対応できる銀行の情報が提供できない場合、アレグロは以下の 3 つの Payoneer、LianLian Global、PingPong という国際決済業者の口座を利用するオプションを用意している。
- ・ 必要書類をスキャンし、アップロード
個人事業主：事業登記書類、事業主の身分証明書
企業：会社登記書類、会社代表者の身分証明書、会社の所有者に関する情報（名前、姓、生年月日、国籍で身分証明書は不要）
事業に関する書類は、直近 4 カ月以内に発行され、会社、登録場所、および代表者に関する基本情報が含まれていることが必要。英語、または英語への認定された翻訳を添付する。身分証明書とは、ID カード、パスポート、運転免許証、在留カードなど。

なお、ビジネスアカウントからの出品する場合、企業番号や納税番号が記載される。アレグロでは、ビジネス・アカウントサービスには次の 2 種類がある。ビジネスの規模によって、どちらかを選択する。

- ・ 簡易認証アカウント
アレグロで初めて販売する場合で、1 カ月の出品数は 10 件以内、1 回の販売額が 4,000PLN 以下。
 - ・ 完全認証アカウント
出品点数や価格に制限はない。簡易認証アカウントを選択した場合でも、取引の回数や金額が上限値に近づいた場合は、メールで連絡が届き、変更が可能。ただし、変更せずに上限を超えた場合は、販売が停止され、アカウントの完全な「登録検証」が必要となる。
- ・ 支払い口座の設定
 - ・ セラー情報、返品、苦情、交換、保証期間、配送に関するポリシーの設定
 - ・ 商品のサイズ表の作成

⁵⁶ Allegro Help Center, “Registration for sellers outside the European Economic Area (EEA)”
<https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/rejestracja-dla-firm-zagranicznych/rejestracja-dla-sprzedajacych-spoza-europejskiego-obszaru-gospodarczego-85L8xj4gatk>

Allegro, “Registration for sellers from outside Poland in the European Economic Area”
<https://allegro.pl/pomoc/dla-sprzedajacych/rejestracja-dla-firm-zagranicznych/rejestracja-dla-sprzedajacych-spoza-polski-z-krajow-europejskiego-obszaru-gospodarczego-jDqX3jr76f0>

⁵⁷ Allegro, “Create an account”, <https://allegro.pl/rejestracja/konto-firmowe/nowe-konto?lang=en-US>

- ・ 出品リストの作成
- ・ 受注、配送
- ・ 評価の管理

ポーランドにおいても、EU が定める消費者保護指令により 14 日以内に返品する権利が消費者に認められていることに留意が必要である（Ⅱ-5. 「消費者保護に関する法規制」）。

アレグロが提供するフルフィルメント・サービス（後述）を利用することも可能である、

アレグロではポーランド語か英語での出品リストの作成を要求している。英語で作成した出品リストは自動的にポーランド語に翻訳される。出品リストの作成には工夫が必要だが、全部を 1 から作らず、以下の 3 通りの方法で行うことも可能である。

- ・ リストアップのフォームから 1 つのオファーを選択
- ・ ファイルから、最大 1 万件のオファーを同時にリストアップ
- ・ Allegro API を使用

商品のカテゴリーなどはアレグロが自動的に選択する。販売促進のためにつける「オファー」のタイトルもアレグロから提案される。出品リストのページには、より多くのバイヤーの目に触れるような工夫や、商品カタログへの記載やプロモーションオプションなど、新しいオファーを簡単に作成できるように設計されたツールなどもある。

このようにして、アレグロ上にアカウントを持ち、実際に出品している国外企業も増えている。

③ 配送とフルフィルメント・サービス

アレグロは配送サービスに力を入れており、一定条件下で無料配送が約束されている Allegro Smart! サービスや、購入者がロッカーなどの配送ポイントで受け取るオプションを用意している。

“One by Allegro”は、2022 年 1 月から開始した比較的低価格の新しい配送サービスで、ポーランド全土約 3,000 カ所の回収ポイント（配送ロッカー Allegro One Box、もしくは提携店 Allegro One Punkt）に配送し、顧客がその回収ポイントで受け取ることができる。

このほか国際輸送会社である DPD のポーランド国内ピックアップポイントを利用した発送、受取サービスもある。ちなみに DPD はフランス郵政公社傘下の配送業者である。

アレグロの“郵便ロッカー配送”は、ポーランド国内の 1 万 8,900 カ所の小包ロッカー（24 時間利用可能）に配送するもので、顧客はロッカーで受け取る。そこから返品もできる。

このほか国際クーリエである DPD、UPS、DHL とアレグロが契約している宅配サービスがある。利用はセラーもしくは購入者の選択によって行われる。送料はアレグロと輸送会社の間で決められており、出品者と購入者、出品者の契約方法で異なる。

④ 決済方法

Visa やマスターといったクレジットカードの他に、ポーランドで一般的な支払いアプリである BLIK、Przelewy24、GooglePay、ApplePay などに対応している。アレグロ独自の

PayU エキスプレスというシステムを利用すれば、ポーランド国内の 4 銀行（エムバンク、アリオール銀行、BNP パリバ銀行ポルスカ SA、ペカオ SA）からのワンクリック送金が利用できる。アレグロは、このほか、アレグロ・ペイという後払いシステムを 2020 年 7 月に導入し、購入金額と送料の合計が PLN30 以上の場合に利用可能である。利用者は、購入代金を 30 日以内に支払うか、支払いを 3、5、10、20 カ月に分割払いに設定できる。

⑤ 利用手数料

大きく以下の 3 種類⁵⁸がある。

- ・ 出品料 (Basic fees for listing Merchandise)
原則として 10 日間のウェブ掲載にかかる費用で、PLN0.5～20 まで品目により細かく設定されており、10 日ごとに出品料が徴収される。
 - ・ 取引手数料 (Sales commissions)
取引手数料は、販売額 (VAT 込) と送料の合計金額にカテゴリーごとに (カテゴリーによっては金額別に) 定められた割合 (3～20%) で算出される。最低額もカテゴリーグループ別に設定されている (PLN0.3～1.0)。
 - ・ その他サービスの手数料
ビジネスアカウントのタイプによる 30 日ごとの定額サービス料として
 - ベーシック PLN49
 - プロフェッショナル PLN199
 - エキスパート PLN3,000などがある。
- また、出品した商品に「オファー」や「プロモーション」などの広告的なサービスを追加する場合の価格は以下のとおり。
- 注目のキャンペーン PLN19/10 日間
 - プロモーションパッケージ PLN3.90/1 日
 - カテゴリーページ上のプロモーション PLN29/10 日間

⑥ その他

アレグロは様々な独自サービスを行っているが、その中でも目新しいのが、若者に特化した「ジュニア・アカウント」である。13 歳以上 18 歳未満の若者が希望すれば両親（または法定後見人）の同意を条件に、ジュニア・アカウントの開設を認めている。ジュニア・アカウントでは、購入できるアイテムやサービスに制限がある。また、ジュニア・アカウントからでも出品を認めているが PLN50 を上限としている。このサービスにより、アレグロは若年層の興味のある商品を把握することができる。ジュニア・アカウントの保持者が 18 歳の誕生日を迎えると、アカウントは自動的に通常アカウントに切り替わる。

⁵⁸ Allegro, “Terms & Conditions-Appendix”, <https://allegro.pl/regulamin/zalacznik/4>

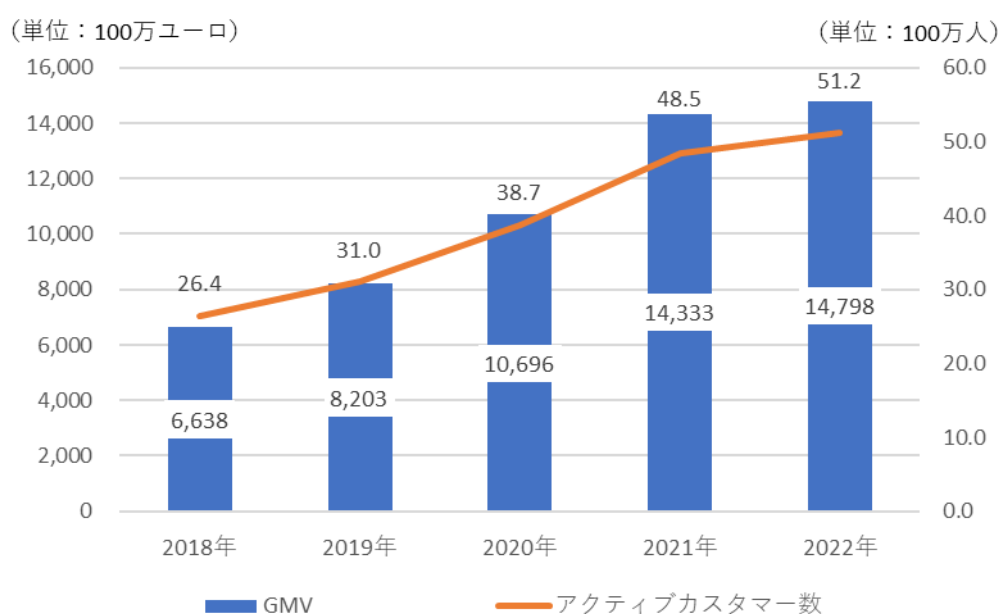
(5) ザランド (Zalando)

① 概要

2008年にドイツ・ベルリンでオンライン靴店として設立されたザランドは、アレグロ同様、欧州発の主要MPに成長した。ザランドはファッションとライフスタイル用品に特化しており、欧州25カ国にそれぞれの国の言語によるMPを展開している。同社は世界140カ国から1万7,000人を雇用し、7,000以上のブランドが出品、ファッション市場を再構築してきた。

ザランドは2023年3月、2022年の流通取引総額(GMV)が前年比3%増の147億9,800万ユーロだったと発表した(図21)⁵⁹。同社もずっと右肩上がり成長してきたが、2022年は成長速度が鈍化している。DACH(ドイツ、オーストリア、スイス)のファッションストア部門の売上鈍化が主要な要因とみられる⁶⁰。

図21 ザランドの流通取引総額(GMV)とアクティブカスタマー数の推移



(出所) ザランド年次報告書

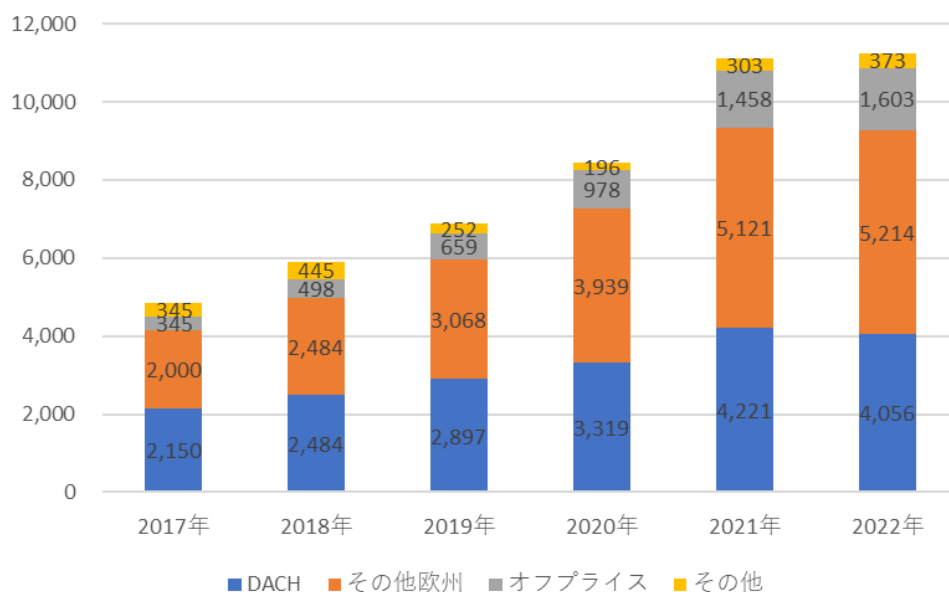
一方、2022年に大きく収益に貢献したのはオフプライス(Offprice)部門だった(図22)。2017年に始まった同部門は、アウトレットの実店舗で、前シーズンの商品を中心に会員制サービス「Zalando Lounge」を通じて、低価格な限定商品を販売している。2022年にはアクティブカスタマーが前年比5.6%増、ロイヤリティプログラムであるザランドPlusの会員数が2倍以上の200万人以上となったと報告している。

⁵⁹ Zalando, “Annual Press Conference 2023”, March 7 2023
<https://corporate.zalando.com/en/financials/annual-press-conference-2023>

⁶⁰ Zalando, “Financial reporting archive”
<https://corporate.zalando.com/en/investor-relations/financial-publications/financial-reporting/financial-reporting-archive>

図 22 ファッションストア部門の取引利益の推移

(単位：100万ユーロ)



(注) 各数値は調整前利益

(出所) ザランド 2023 年第 1 四半期会計報告書

なお、Similarweb のオンラインデータベースからザランドへの 2023 年 2 月の月間ビジター数を合計したところ、3,170 万人だった (表 10)。

表 10 各国ザランド MP の 2023 年 2 月の月間ビジター数

(表12) ザランドの2023年2月の月間ビジター数

(単位：1,000人)

MP	ビジター数
ドイツ zalando.de	29,200
世界 (英語) zalando.com	2,400
イタリア zalando.it	43
オランダ zalando.nl	19
フランス zalando.fr	18
スペイン zalando.es	13
ベルギー zalando.be	10
ポーランド zalando.pl	5
合計	31,708

(注) ビジター数は今回調査対象の欧州主要 13 カ国におけるもの。

(出所) similarweb.com から 2023 年 3 月 10 日にダウンロード。

② 日本の事業者はザランドに出品できるか

欧州のファッション愛好家にとって、ザランドは性別や年齢に関係なく、衣服、靴、アクセサリーの最新トレンドを見つけることができる MP として認識されている。ザランドは以前は DACH（ドイツ、オーストリア、スイス）でのプレゼンスが高かったが、近年は図 22 に示す通り、その他の欧州（フィンランド、フランス、ベルギー、ノルウェー、オランダ、スウェーデン、イタリア、ルクセンブルク、英国、スペイン）の顧客が増えている。ザランドに出品することで何百万人ももの欧州の顧客にアプローチできるといえよう。

ザランドは全世界から「パートナー（出品者）」を募集しており、必要な要件⁶¹をリスト化して公開している。VAT の支払い、ドイツやフランスの廃棄物リサイクル関連法（拡大生産者責任、EPR）に伴う義務など、難しい点も多いが、それらをクリアして申請し、承認されれば、パートナーとして、出品できるようになる。パートナーになると zDirect ポータルを通じてザランド・マーケティングサービス（ZMS）によるサポートを受けることができるほか、さまざまな管理が可能となる。

出品するための EU 域内・域外のパートナー共通の要件

- ・ 商品の EAN-13（European Article Number）の取得
- ・ EU 規制に沿った商品の正しいラベル付け
- ・ ザランド MP との統合方法の決定（以下の方法などがある）
 - ザランドが推奨するシステムインテグレーターとの連携
 - zDirect ユーザーインターフェース（UI）による接続
- ・ 画像とコンテンツのガイドライン、および記事の掲載と管理プロセスについての十分な理解
- ・ ザランド MP のルールの確認
- ・ フランスおよび／またはドイツ市場で発売する場合、拡大生産者責任（EPR）義務に基づいた関連団体への登録
- ・ 商品の品質保証要件の確認
- ・ KYC（Know Your Customer）文書の準備（ドイツのマネーロンダリング法に基づき、契約締結後にアップロードする必要がある）
- ・ 銀行の IBAN コードの提出

出品するための EU 非居住のパートナーへの要件

- ・ EU 非居住パートナーが EU の顧客に配送する際は、ザランド・フルフィルメント・ソリューションズ（ZFS）⁶²を利用する。
- ・ ZFS を利用する場合はドイツでの VAT 登録、ドイツ以外の EU 域内で法人およびワンストップショップ（OSS）を設置して商品が保管する場合は、その国で VAT 登録を行う。

⁶¹ Zalando, “Partner Program: Requirements to get started”

<https://partnerportal.zalando.com/s/article/Partner-Program-BeforeYou-Start-Checklist>

⁶² Zalando, “Introduction to Zalando Fulfillment Solutions (ZFS)”

<https://partnerportal.zalando.com/s/article/Intro-to-ZalandoFulfillmentSolutions-ZFS>

- ・ ZFS を利用する場合、返品商品の保管場所（EU 域内）の住所を提供する。シーズン終了品／売れ残り品、不良品などもこの住所で保管される。
- ・ ZFS を利用する場合も自社の物流ネットワークを利用する場合も、CE マーク、輸入・通関などを担当する法的代理人を EU 域内に任命すること。
- ・ ZFS ではなく、自社の物流ネットワークを活用する場合、顧客への配送はザランドが承認したリストに掲載された配送業者と連携し、顧客に対して、配送と返品（100 日以内）の送料無料サービスを提供する。

上記の条件を確認し、必要な書類を用意したうえで、登録を申し込む。承認されれば、具体的な出品のための作業となる。価格付け、広告、配送などについて、ザランドのウェブサイト上に案内が出ているが、前述の ZMS のフル・サポートが提供される。

③ 配送とフルフィルメント・サービス

前述のとおり、ザランドは独自のフルフィルメント・サービス、ザランド・フルフィルメント・ソリューションズ (ZFS) を提供している。ZFS とは別に、Outbound Parcel Sorting Center (OOPSC) から配送のみを行うザランド・ SHIPPING・ソリューション (ZSS)⁶³ の適用国もある。

パートナーにとっては、ZFS や ZSS により欧州各地に張り巡らされたザランドの物流ネットワークを利用することにより、広域配送が可能となる。また、顧客が複数のブランドを注文しても、配送時はなるべく 1 つのカートンに同梱して配送することにより、配送コストを削減しつつ顧客満足度を向上することができる。返品時も、ザランド・リターン・ソリューション (ZRS) を利用することで、早期の返金と再販が可能となる。ZFS を利用するパートナーはドイツでの VAT 登録が不可欠で、さらに他の地域の配送センターに商品が保管されれば、その国での VAT 登録も必要となる。

④ 決済方法

各国のザランドは共通して、クレジットカード払い (Visa、マスターカード、アメリカンエキスプレス) や PayPal など主要な決済方法に対応しているほか、各国独自で人気のある支払い方法 (例えばオランダの iDEAL など) での支払いにも対応している。ザランドが最大の顧客を抱えるドイツでは未だに請求書による決済方法が最も人気があることから、請求書払いも可能であり、商品受け取り後 14 日以内の後払いなどがある。

⑤ 利用手数料

大きく以下の 2 種類が挙げられる。

- ・ マーケットプレイス利用料 (販売手数料)：商品によって異なり、割合は非公開。
 - ・ 支払いサービス料 (決済手数料)：月々の販売総額をパートナーに払う都度 1.45%。
- その他に ZFS 利用料、広告料などがある。

⁶³ Zalando, “Introduction to Zalando Shipping Solutions (ZSS)”
<https://partnerportal.zalando.com/partners/s/article/First-Introduction-to-Zalando-Shipping-Solutions-ZSS>

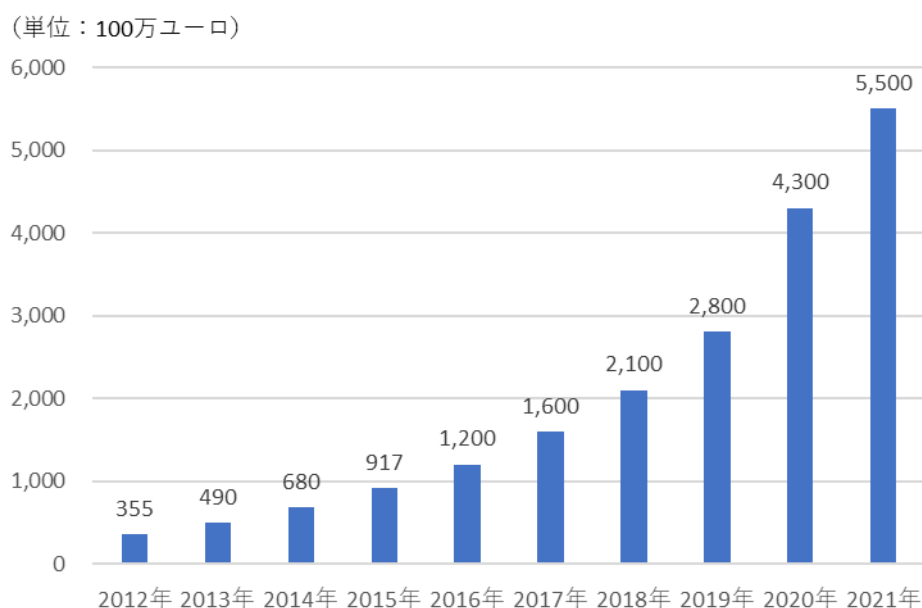
(6) ボルドットコム (Bol.com)

① 概要

ボルドットコム (以下ボル) も欧州発の MP で、オランダとベルギーではアマゾンをおさえて首位となっている。ボルは 1999 年にドイツのメディア会社ベルテルスマンによって設立され、Bertelsmann On-Line が省略されて Bol となった。当初は自社の書籍やメディア商品を販売するオンラインサイトだったのが 2011 年に MP に転換した。2000 年代にはオランダの投資会社によって所有されていたが、2012 年にオランダの小売り最大手ロイヤル・アホールドがボルを買収、2015 年にロイヤル・アホールドとベルギーのスーパーマーケットチェーン、デレーズが合併し、2016 年に改名したことから現在はアホールド・デレーズグループの一員となっている。

Similarweb のオンラインデータベースで、ボルにおける 2023 年 2 月の月間ビジター数を調べたところ、その顧客はオランダとベルギーに集中している。オランダでは同国の MP のビジター数全体の 19.5% を占める 4,270 万人、ベルギーでは 19.8% を占める 1,314 万人となり、共に両国の首位の MP となった。ボルの流通取引総額 (GMV) の推移を見ても右肩上がりの成長が続いている (図 23)。

図 23 ボルの流通取引総額 (GMV) の推移



(出所) statista.com

ボルによれば、2023 年 3 月 31 日時点で、ボルには 5 万 3,000 人の出品者から 3,500 万点の商品が出品されている。ボルは、書籍・メディア、エレクトロニクス、玩具、美容、ファッション、スポーツ、アウトドア、旅行、オフィス、食べ物や飲み物、ホーム&ガーデン、DIY、自動車などほぼ全てのカテゴリーで商品を提供している。

② 日本の事業者はボルに出品できるか

他の MP と比べるとボルに出品するハードルは高く、「パートナー」登録要件として、ボルは、オランダ企業番号かベルギーの商業登録番号と、オランダまたはベルギーの VAT 番号が必要となる。またボルのウェブサイトはオランダ語とフランス語のみで英語表記はない。

上記以外の要件は以下のとおり。

- ・ 出品する商品の GTIN または ISBN コードの取得
- ・ Bol.com のサービス基準の順守
例えば、30 日間の返品猶予期間の付与
- ・ 93%以上の注文を、時間通りに顧客に配達もしくはフルフィルメント業者に引き渡すこと
- ・ 平日 9:00~17:00 の間、顧客からの照会に対応可能
- ・ 出品する商品は Bol.com の倫理基準に違反しないものである
例えば、毛皮製品、児童労働が疑われる品、環境保護に明らかに反する品など

③ 配送とフルフィルメント・サービス

ボルの最大の魅力はその配送の速さである。週末でも夜 11 時 59 分まで注文すれば、翌日には商品が配達されることが多い。顧客は購入時に「配達日を指定する」「2 時間単位で配達する」「夜間に配達する」「回収ポイントに配達する」などから選択できる。これは、欧州では「かなり便利」なサービスで、合理的なオランダ人の国民性に合致している。

「回収ポイント」については、グループ内のスーパーアルバートハイン（オランダ国内に 1,047 店）の大半、郵便局（同約 3,000 カ所）、DHL（同約 1,300 カ所）、デレーズ（ベルギー国内に 830 店）などの大半にピックアップポイントがある。

ボルには年 11.99 ユーロの会費で入ることができる「セレクト会員」制度があり、入会すれば、一定の条件で送料の追加料金がかからない。

顧客にとってはボルの配送サービスは便利だが、出品者側にとっては負担が大きいことから、出品企業向けにフルフィルメント・サービスが充実している。ボルの倉庫に商品を預け、商品の加工、梱包、発送、カスタマーサービスはボルが行う。これにより翌日配達が可能となる。ただし、需要が多いため、ボルのフルフィルメント・サービスは誰もが使うことができるわけではなく、年間 3,000 個以上のアイテムを販売して初めて利用資格が付与される。3,000 個以上販売し、利用可能な十分な容量があるとすぐに登録案内のメッセージが出品者に届く。

④ 決済方法

以下の決済方法が可能である。

- ・ iDEAL（銀行間決済アプリ）
- ・ 後払い：iDEAL または銀行振込（商品受け取りから 14 日以内）
- ・ クレジットカード（マスターカード、Visa of American Express）：金額は配達後のみ引き落とされる

- ・ デビットカード
- ・ ボルのギフトカード、ナショナル エンターテイメント カード、図書カード

⑤ 利用手数料

アカウント開設料、出品手数料はない。

- ・ 販売手数料：固定額＋変動額（％）
- ・ 固定額：通常 0.2～2.99 ユーロ。それぞれの品目の低価格帯：0～10 ユーロ、中価格帯：10～20 ユーロ、高価格帯：20 ユーロの販売価格（VAT 除く）の 3 段階で、価格が設定されている。
- ・ 販売額（VAT 除く）：品目ごとに決まった割合（5～15%、ジュエリーは 20.7%）をかける

このほか、広告料やフルフィルメント・サービスを利用した場合、別途費用がかかる。

⑥ 返品に関するポリシーとオランダ消費者保護法

ボルは、EU の消費者保護指令で定められた「14 日間の返品自由」の倍の期間の「理由なしの返品」に応じるポリシーを持っている（送料は返品者負担）。これが納得できる事業者しかボルには登録できない。

さらに、「EU 消費者保護法の施行の改善及びその現代化に関する指令（Directive (EU) 2019/2161）」に基づき、オランダでは国内法として 2022 年 1 月 1 日に「商品の販売およびデジタルコンテンツの配信に関する実施法」が、2022 年 5 月 28 日には「消費者保護指令の近代化に関する実施法」が施行された。これまでの法では、「顧客が購入した商品に、納品 6 カ月以内に欠陥が発生した場合、その欠陥は納入時にすでに存在していたものとみなす」という規定があったが、2022 年 1 月 1 日以降、この期間が 1 年間に延長された。この点にも留意する必要がある。

3. 欧州の主要な B2B マーケットプレイス

表 1 のとおり、欧州主要 5 カ国（英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン）の EC 販売額（2019 年）は 2 兆 9,690 億ドルにのぼる。そのうち B2C の比率は 2 割弱に過ぎず、80.5%の 2 兆 3,910 億ドルが B2B の EC による。

上記統計の B2B の EC の中にはフィンテックやロジスティクス、リクルーティング、さらに企業間の電子データ交換（EDI）が含まれているとみられ、どのようなものがどの程度の規模で行われているのかは不明だが、多くのシンクタンクは 2022 年の欧州の B2B の EC 市場規模は 1 兆ドルを超えたとみている。さらに 2022 年から 2030 年までの間に年平均 9~20%前後の伸びを予測している。その背景には、多くの企業でデジタル化が進んでおり、オンラインによる受発注が定着してきたことが挙げられる。例えば 2020 年 10 月 30 日付のオランダのオンライン・トレード情報誌「クロスボーダーマガジン」⁶⁴では、過去 1 年間にオンラインでビジネス用品の発注をしたオランダの労働者は 2019 年の 39%から 2020 年には 48%に拡大した。その理由について、送料の安さと商品の追跡が可能である点を挙げており、購入者のほぼ 3 分の 1 がこの点を重要視すると回答している。さらに、返品が可能であることも重要視されており、77%が返品ポリシーのあるウェブショップを選択すると述べ、20%は返品できない場合は注文をキャンセルすると回答している。

ビジネスの場面での EC 需要が拡大していることを受け、アマゾンやアリババ（中国）、前述のアレグロ（ポーランド）など、多くの B2C の MP が B2B のサービス拡大に力を入れているが、B2C と異なり、まだ巨大企業が独占するような状況にはなっていない。

欧州で利用されている B2B の MP を表 11 に示す。

表 11 欧州で利用されている B2B の MP の例

MP	概要	設立国
ankorstore.com	2019年に設立されたB2B、B2CのMP。家庭用品から食品まで大手が扱わない商品を小売りに卸す。	フランス
bigbuy.com	B2向けに製品、技術、ロジスティクスを提供。	スペイン
Cdiscount	電子機器、家電、食品などの商品を扱うB2CのMPで2021年以降、電気電子機器のB2Bを本格化。	フランス
directindustry.com	産業機械、重機械、技術、設備。	フランス
Exapro.com	2000年創業。欧州9カ国語で中古機械売買。	フランス
Kompass	欧州で最も古いB2B卸しMP。半世紀以上前にスイスで創業。機械、資材、部品など	ドイツ
ManoMano.fr	DIY、ガーデニング、家庭用品のB2Cに加え、建設、配管、電気工事会社向けB2B。	フランス
solostocks.com	機械、建設機械、ヘアサロン用品、車両部品、産業資材、繊維製品、ヘルスケア製品など。	スペイン
wlw.de	中小企業向けの中古機械専門のMP	フランス

（出所）各社ウェブサイト

⁶⁴ Cross-Border Magazine, “48% of B2B orders in the Netherlands are placed online”, October 30, 2020
<https://cross-border-magazine.com/48-of-b2b-orders-are-placed-online/>

レポートをご覧いただいた後、アンケート（所要時間：約1分）にご協力ください。

<https://www.jetro.go.jp/form5/pub/ora2/20230015>



本レポートに関するお問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
調査部 欧州課
〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32
TEL：03-3582-5569
E-mail：ORD@jetro.go.jp