

## 小売店舗における越境ビジネスモデル —ポストコロナのインバウンド回復戦略—

高 良 守\*

### Cross-Border Business Model for Retail Stores —An Inbound Recovery Strategy for the Post-Corona Era—

TAKARA Mamoru

#### 要 約

本稿では、従前の観光関連ビジネスについて、過去のデータを分析した上で、観光関連ビジネスを「一過性ビジネスの連続的事象」の最重要課題と位置づける。

また、「道の駅かでな土産店」をモデル店舗とし、日本郵便を国際物流と位置づけ、「道の駅かでな土産店」の課題に言及した上で、「店舗受付型海外配送サービス」の実施による客単価拡大の可能性について考察する。

「店舗受付型海外配送サービス」が越境ECショッピングサイトへの導線の起点として、従前の観光関連ビジネスにおける「一過性ビジネスの連続的事象」の最重要課題を課題解決へと導く「リピーター化」を実現する可能性があるものとする。

「道の駅かでな土産店」における売買商品の海外への直接送付（発送）サービスについては、対象顧客を訪日外国人および地元客とし、また、消費税込み価格にてサービスの提供を行った。さらに、サービスの向上を目的にJANコードが付与されない「持込商品」や「他店舗購入商品」についてもサービスの対象とした。

結果、約10倍から約11倍へと客単価の拡大が見られた。これは、特に「まとめ買い」による送料（運賃）の低減化が目的であったものと推測される。

「店舗受付型海外配送サービス」は、小売店舗における新たな越境ビジネスモデルとして、ポストコロナ・アフターコロナの「インバウンド回復戦略」において訪日外国人旅行者消費額単価20万円/人（2019年（平成31年・令和元年）実績値15.9万円/人）の目標達成に大いに貢献するものと考えられる。

キーワード：一過性ビジネスの連続的事象、店舗受付型海外配送サービス、小売店舗越境ビジネス、導線の起点、リピーター

\* 株式会社琉球物産貿易連合 takara@ryupta.co.jp

## Summary

This paper examines the feasibility of expanding sales per customer by using “Michi no Eki Kadena Souvenir Shop” as a model store for cross-border business, positioning Japan Post as an international logistics service, and implementing an “International Delivery Service at Store Reception”. As a result, the average amount spent per customer increased from approximately 10 times to 11 times. This is believed to have been aimed at reducing shipping (freight) costs, especially through bulk purchases. The “International Delivery Service at Store Reception” is expected to contribute greatly to a new cross-border business model for retail stores during the post-corona era.

**Keywords** : Transient Business Continuous Events, International Delivery Service at Store Reception, Cross-Border Business in Retail Stores, Starting Point of the Guide Line, Repeat Customer

### 1. はじめに

新型コロナウイルス感染症拡大は世界規模で地域経済に甚大な経済的損失をもたらし、特に観光関連ビジネスを中心に域内経済が壊滅的打撃を受けることとなった。

従前の観光関連ビジネスは、訪日外国人を含む観光客の域内での消費活動に大きく依存せざるを得ない状況であることから、訪日時・訪問時のみの「一過性ビジネスの連続的事象」であるということを変更して痛感させられた。つまり、新型コロナウイルス感染症が「Welcome型・おもてなし型」の受け身の観光関連ビジネスの脆弱性を露わにした。

日本政府は「観光立国推進基本計画」に基づき、「持続可能な観光地域づくり戦略」、「インバウンド回復戦略」、「国内交流拡大戦略」を掲げ、特に「インバウンド回復戦略」において「人数より消費額」として、訪日外国人旅行者消費額単価20万円/人（2019年（平成31年・令和元年）実績値15.9万円/人）を基本方針としている。また、「地方部の免税店数2万店以上の水準への回復」や「地方商店街や物産店等における同制度の活用促進」、「免税品の海外への直送制度」を推進するとしているが、その具体的な手法や取り組みについては不透明である。

一方、中小および零細企業における地域特産品などの海外展開による国際ビジネスや国際貿易、特に、東日本大震災3.11以降、中国や台湾、韓国、EU、米国などの国や地域への輸出については、放射能の問題もあり、かなり複雑、かつ煩雑な貿易実務作業が強いられている。

中国においては、水産物加工施設について、事前に中国政府のPP（Processing Plant）の承認を受けなければならず、同様に加工食品においても2021年（令和3年）1月以降からSingleWindowへの登録が義務化された。また、米国においては、2022年（令和4年）10月1日からFDA Registration Numberの取得を義務<sup>1</sup>づけており、登録の際、米国在住の代理人の申告義務が課せられている。さらに、2024年（令和6年）1月から台湾への水産物の

輸出については、中国同様、台湾当局への加工施設の事前登録が義務化される。

加えて、日本から海外への食品等の輸出に伴う「産地証明」や「検査証明」、「日付証明」などの輸出証憑の作成と取得においてはデジタル庁のgBizIDを介し申請しなければならないことから、今後ビジネスにおけるIT Literacy（ITリテラシー）の重要度はさらに高まっていく。

以上のように県産品や特産品などの地域産品等における B to Bによる国際ビジネスは、日本全国域内企業の中小および零細企業にとって、より一層困難な状況へと追いやられている。

一方、インターネットの普及により、特に越境ECショッピングサイトを活用したビジネスに注目が集まるものの、越境ECショッピングサイト開設後において同サイトへ利用者を呼び込むための導線は重要課題と位置づけられる。

以上の課題について、毎年発表される国土交通省観光庁年次報告書「訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－」や、沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課「観光要覧－沖縄県観光統計集－」などの先行研究がある。

いずれの先行研究においても訪日外国人数や消費活動におけるカテゴリ別購入品、また域内経済への波及効果の調査にとどまっており、店舗の売上拡大を目的とした新たなサービスの提供による実証的考察には至っていない。つまり、店舗売買商品について、「ついで買い」や「衝動買い」などの「まとめ買い」を促し、客単価拡大を可能にする新たなサービスの実証データは見当たらない。

以上から本稿は、「道の駅かでな土産店」をモデル店舗とし、かつ日本郵便を国際物流と位置づけ、小売店舗において店舗商品の直接海外への送付（発送）を可能にする「店舗受付型海外配送サービス」により、「ついで買い」や「衝動買い」などの「まとめ買い」による客単価拡大について考察する。

また、「道の駅かでな土産店」の課題について言及した上で、「店舗受付型海外配送サービス」が越境ECショッピングサイトへの導線の起点として、従前の観光関連ビジネスにおける「一過性ビジネスの連続的事象」の最重要課題を課題解決へと導く、「リピーター化」の実現可能性についても考察する。

## 2. 観光ビジネスの課題

### (1) 観光ビジネスの陥穽

2017年（平成29年）度における沖縄県の観光客数は、957万9,900人、そのうち訪日外国人は計269万2,000人、台湾から81万3,000人、訪日外国人に占める割合約30.2%、次いで中国54万6,000人（約20.3%）、韓国54万4,800人（約20.2%）、香港25万9,700人（約9.6%）、その他52万8,500人（約19.6%）となっている<sup>2</sup>。

2018年（平成30年）度の観光客数は、1,000万4,300人と過去最多を記録し、そのうち訪

日外国人は計300万800人、台湾から91万7,700人、訪日外国人に占める割合約30.6%、次いで中国69万4,800人（約23.2%）、韓国55万3,800人（約18.5%）、香港23万3,700人（約7.8%）、その他60万800人（約20.0%）となっている<sup>3</sup>。

2019年（平成31年・令和元年）度においては観光客数946万9,200人、そのうち訪日外国人は計249万200人、台湾から85万8,200人、訪日外国人に占める割合約34.5%、次いで中国61万3,700人（約24.6%）、香港25万2,800人（約10.2%）、韓国24万7,500人（約9.9%）、その他51万8,000人（約20.8%）となっている<sup>4</sup>。

2020年（令和2年）度では観光客数258万3,600人、訪日外国人0人<sup>5</sup>、2021年（令和3年）度の観光客数327万4,300人、訪日外国人0人<sup>6</sup>となっている。

新型コロナウイルス感染症拡大前の2018年（平成30年）度の沖縄県における訪日外国人は300万人以上、同年度沖縄県入域観光客数の1/3近くを占める割合になるなど、もはやマジョリティ（Majority）としての位置づけを確立しているといっても過言ではない。

2018年（平成30年）度、空路による訪日外国人一人あたりの観光消費額は、90,119円、中国が128,280円と最も多く、次いで香港112,789円、台湾83,923円、韓国70,990円と続き、その他94,763円となっている<sup>7</sup>。

訪日外国人の観光消費額費目内訳全体において、宿泊費が26,053円（28.9%）と最も多く、次いで土産買物費25,071円（27.8%）、飲食費20,904円（23.2%）、県内交通費11,457円（12.7%）、娯楽入場費6,613円（7.3%）となっている<sup>7</sup>。

国別および地域別にみる観光消費額費目において、土産買物費では、中国が51,481円と突出しており、次いで香港27,197円、台湾25,553円、韓国11,534円の順となる<sup>7</sup>。

一方、海路では、消費単価が34,336円と、クルーズ船等の来県のため「宿泊費」が費目として計上されないのが特徴である。そのため、費目に占める土産買物費が平均ベースで24,336円（70.9%）と最も高く、次いで県内交通費4,834円（14.1%）、飲食費4,745円（13.8%）、娯楽入場費401円（1.2%）の順となる<sup>7</sup>。

海路による地域別費目別消費額では、中国の消費単価が42,084円、そのうち土産買物費が29,688円（70.5%）と最も多く、県内交通費6,602円（15.7%）、飲食費5,291円（12.6%）、娯

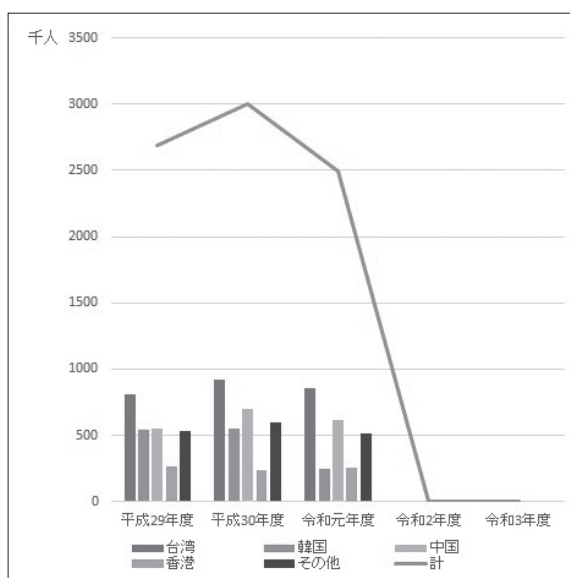


図1 訪日外国人人数観光客推移  
(出所) 沖縄県入域観光客統計概況より作成

楽入場費242円、その他18円となっている。また、台湾における消費単価は23,881円、土産買物費16,917円（70.8%）、県内交通費3,262円（13.7%）、飲食費3,190円（13.4%）、娯楽入場費485円、その他27円となっている<sup>7</sup>。

このことから、空路および海路いずれにおいても土産買物費の占める割合が大きく、土産買物費に関する新商品開発およびマーケティングによる商品価値の見直しや新たな商品価値の創造、また同費目に関する新たなサービスの創出等により、訪日外国人の消費額拡大を促すことが可能であると考えられる。

入域観光客全体による県経済への影響については、国内客約5,376億円に対し、訪日外国人（空路）約1,625億円、訪日外国人（海路）約339億円、計7,340億円となる<sup>8</sup>。つまり、7,340億円の約26.7%が訪日外国人の滞在中の消費活動等によるものである。

2020年（令和2年）度の観光客数は、258万3,600人、観光収入2,548億円（試算値）<sup>9</sup>、2021年（令和3年）度における観光客数は、327万4,300人、観光収入2,924億円（試算値）<sup>10</sup>と大幅な減少となっている。

以上から新型コロナウイルス感染症拡大による入域観光客数の大幅減少が直接および間接的に県経済へ甚大な経済的損失をもたらしている。

では、日本全体における訪日外国人の推移と消費額について見ていこう。2017年（平成29年）の訪日外国人は、2,869万人<sup>11</sup>、消費額が4兆4,162億円<sup>12</sup>、2018年（平成30年）3,119万人<sup>11</sup>、消費額4兆5,189億円<sup>13</sup>、2019年（平成31年・令和元年）3,188万人<sup>11</sup>、消費額4兆8,135億円<sup>14</sup>と最も多く、2020年（令和2年）は新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け411万人<sup>11</sup>、消費額7,446億円（試算値）<sup>15</sup>、2021年（令和3年）には24.5万人<sup>11</sup>、消費額1,208億円（試算値）<sup>16</sup>へと激減している。

訪日外国人が過去最多を記録した2019年（平成31年・令和元年）を基準にすると同年の一人当たりの旅行支出額（年間値（速報））は15万8,458円<sup>17</sup>、2021年（令和3年）では3,164万人減のため単純計算で外国人旅行消費額、5兆144億円強が新型コロナウイルス感染症により失われたことになる。これに波及効果を含めるとその額はもっと大きくなる。

## (2) 新たなビジネスの創出

従前の観光関連ビジネスは、訪日外国人を含む観光客の域内での消費活動に大きく依存していることから、訪日時・訪問時のみの「一過性ビジネスの連続的事象」と位置づけられる。

そのため新型コロナウイルス感染症拡大により、外出制限や渡航制限が実施されたことで、沖縄・日本や全世界の域内経済に甚大な経済的損失をもたらした。

ポストコロナ・アフターコロナを見据えて、今後回復が予測される観光客を基軸としながらも新たなビジネスを創出し、万一訪日外国人を含む観光客の外出制限や渡航制限が実施されても国際物流の確立と自社商品の海外展開により、一過性ビジネスからの脱却を図らなければならない。

新型コロナウイルス感染症拡大前の2018年（平成30年）度における沖縄への入域観光客は1,000万人強、その1/3にあたる300万人強が、訪日外国人であり、これらの訪日外国人の県内での消費額は、空路で約1,625億円、海路で約339億円、計1,964億円、そのうち土産買物費は空路で452億円強（23.0%）、海路で230億円強（11.7%）となっている<sup>8</sup>。

ちなみに、訪日外国人が日本国内において観光やショッピングを満喫、時には友人や知人等へ土産を購入し、自国へ持ち帰る行為を「携帯輸出」という。

日本全国において訪日外国人が免税物品を購入した割合は、54.9%<sup>18</sup>であり、この数字を先述の2018年（平成30年）における沖縄への訪日外国人の土産買物費に当てはめると、空路で248億円<sup>19</sup>、海路で126億円<sup>20</sup>、計374億円が免税物品の売上と試算される。

免税物品の売買は、主に市街地の大型商業施設の「輸出物品販売場」にて行われる。1989年（平成元年）にスタートした輸出物品販売場制度において、2019年（平成31年・令和元年）では54,000店強もの輸出物品販売場<sup>21</sup>が日本全国に点在しており、特に中華圏の訪日外国人には大好評である。

一方、これらの輸出物品販売場となる店舗から、免税物品を直接訪日外国人の海外自宅等へ送付（発送）された実績はゼロ<sup>22</sup>である。

訪日外国人の越境ECショッピングサイトの利用状況において、『なぜ越境ECを使って日本の商品を購入したか?』という質問に対し、『日本を旅行したときに購入して気に入った製品だから』として、「日本滞在時に、実際に商品に触れた経験、自分自身の目で確認できた経験、信頼できると認識した経験が起点となり、越境ECの利用が促進されている<sup>23</sup>」としている。

以上から店舗においては「自社の越境ECショッピングサイト」を構築することで、顧客の「リピーター化」を実現することが可能と考える。

具体的には、訪日外国人に対し、店舗来店時に自社越境ECショッピングサイトのURLをQRコード等にて案内することで、訪日外国人の帰国後における「リピート化」への起点とすることができる。

店舗来店時に「店舗受付型海外配送サービス」を利用した訪日外国人などのお客様は、特に海外自宅への配送実績の経験から「信頼感」と「安心感」により、越境ECショッピングサイトの利用時の警戒心を緩和させることが期待できる。このことが、訪日外国人のお客様へ帰国後の越境ECショッピングサイト利用の障壁を低くし、「リピーター化」へと繋げることができるものとする。この一連の流れにより観光関連ビジネスにおける最重要課題である「一過性ビジネスの連続的事象」からの脱却を図り、課題解決への一助となることが期待できる。

さらに、「店舗受付型海外配送サービス」は、訪日外国人にとっても大きなメリットを有する。

例えば、日本発—上海着中国東方航空エコノミークラスの場合、手荷物最大重量23kgの

2ケースについては、無料で預かってもらえるものの23kg以上については32kgを上限に1,000円（約20,300円強）<sup>24</sup>の重量超過料金（オーバーチャージ）の負担が強いられる。

つまり実質9kg超過分の費用負担として約20,300円、単価に直すと2,255円/kgを支払わなければならない。自国へ持ち帰ることができない。

一方、この9kg分について日本郵便のEMSを利用した場合、9,792円（kg単価1,088円）、国際小包航空便で7,650円（kg単価850円）、SAL便6,300円（kg単価700円）、船便4,995円（kg単価555円）（2022年6月料金改定値）の費用負担で済む<sup>25</sup>。

いわゆる携帯輸出となる航空機によるハンドキャリー重量超過料金の負担と比較して、日本郵便国際郵便EMSでは、48.2%、国際小包航空便は37.6%、SAL便で31.0%、船便で24.6%の費用負担で済むことになる。

このことは、「店舗受付型海外配送サービス」による日本郵便国際郵便および国際小包サービスなどが明らかに低コストであることを証明している。

### 3. 小売店舗越境ビジネスモデル

#### (1) 「道の駅かでな土産店」の課題

嘉手納町では、屋良東部地区地域振興施設（以下、「道の駅かでな」とする。）を同町の地域振興および地域活性化に資する唯一の複合商業施設と位置づけ、誘客効果があるイベント等の実施により、利用促進と活性化を図り、さらに広域観光拠点の形成と地域振興を効率的、かつ効果的に行うことを設置目的としている。

「道の駅かでな」における2017年（平成29年）度の来場者は584,991人、2018年（平成30年）度548,449人、2019年（平成31年・令和元年）度525,640人、3年間の平均値は553,027人<sup>26</sup>となり、一日平均1,513人が訪れている計算になる。

この数字は、同施設の入り口両サイドに赤外線カウンターが設置され、来場者がその赤外線横切ること、カウントされているため、正確には「のべ人数」の数字であることを補足する。

「道の駅かでな土産店」はこのような複合的施設1F中央一角に位置し、店舗バックヤードを含み142㎡（42.95坪）の面積を有し、同店舗の中に3テナントが入居、一部青果物から加工食品、工芸品や雑貨等に至る商品を取り扱っている。

「道の駅かでな土産店」は、一部の県内在住者や地元住民も利用するものの、施設の立地環境から主に観光客が大多数を占めている。

「道の駅かでな土産店」では共通レジを使用し、テナント毎の強みを生かした品揃えがなされ、商品に付与されたJANコードによって、商品管理と売上管理がなされている。そのため、商品JANが全く同じ商品を他テナントが扱うことはない。

なお、同店舗では、2023年（令和5年）10月から実施されるインボイス制度に対応するため、テナント毎のレジ管理へと移行する見込みである。

嘉手納町役場産業環境課商工振興係では、「道の駅かでな」の土産店舗について図2の課題を挙げている。

同店舗では、一日約7～10名程の従業員で現場を運営しているが、英語や中国語などの多言語対応可能な従業員が不在であることから、多言語対応可能な従業員の採用により、訪日外国人を対象とした販売のチャンスロスの低減化も課題の一つであると考えられる。

また、同店舗においては、バックヤードとなる事務所や待機スペースには店舗運営のための3テナント共通のパソコンなどのOA機器も設置されておらず、かつ、パソコン操作に精通、特にマーケティングに必要な不可欠なExcelに精通した従業員も皆無であることも大きな課題である。このことは、図2の「商品力」における「オリジナル商品」と「差別化商品」において、顕著に表れている。つまり、「道の駅かでな」でしか購入できない限定目玉商品が存在しないのも極めて深刻な課題である。

また、店舗は売り場面積が狭く、3テナント合意による店舗運営のため、テナント毎の特徴ある空間づくりとイベント開催が困難となっている。

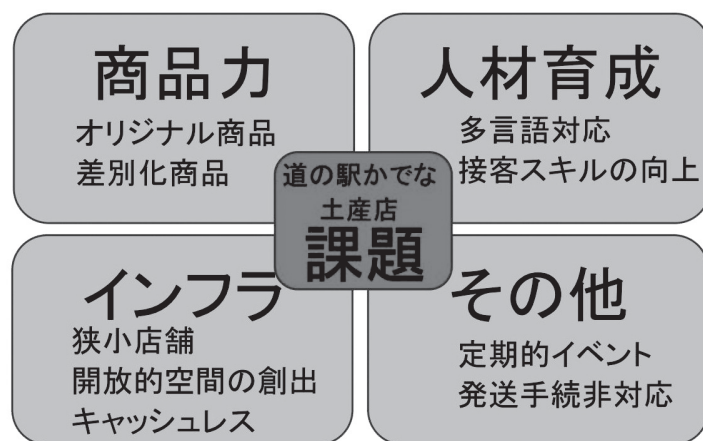


図2 「道の駅かでな土産店」の課題  
(出所) 嘉手納町役場産業環境課商工振興係配布資料 (2020年7月14日) より作成

「道の駅かでな土産店」の客単価は、2018年(平成30年)度1,335円、2019年(平成31年・令和元年)度1,528円<sup>26</sup>であり、施設来場者全体では2018年(平成30年)度323円、2019年(平成31年・令和元年)度254円<sup>26</sup>となっている。

つまり、施設来場者全体からレジを通過した人の割合は、2018年(平成30年)度で24.2%、2019年(平成31年・令和元年)度においては、16.6%と、同施設の来場者における土産店への導線についても課題がある。

## (2) 「道の駅かでな土産店」の取り組み

「道の駅かでな土産店」から店舗商品を直接海外へ送付(発送)する取り組みについては、



以下の条件にて実施した。

「道の駅かでな土産店」では、免税対応可能なレジではないことから、訪日外国人を対象に消費税込み価格商品の店舗受付による海外送付（発送）をもってサービスの受付を行った。しかしながら、新型コロナウイルス感染症拡大により訪日外国人の沖縄への渡航が制限されたこと、また、地元客が海外在住の友人や知人、親族に沖縄の地域産品（県産品）などを送りたいとの強い要望があったため、改めて地元客も対象に消費税込み価格商品の海外送付（発送）サービスを行った。

訪日外国人の日本国内における旅行消費額の7割強<sup>27</sup>を占める「米国」「中国」「香港」「台湾」「韓国」の5ヶ国（地域）を海外送付（発送）の対象国とし、国際物流を日本郵便、サービスを「EMS」「航空便（AIR）」「SAL便」「船便（SEA）」の4つとした。

2021年（令和3年）1月より、特に米国においては、複写式手書き送り状および私製Invoiceの受付が停止され、通関電子データ化へと義務化された。そのため2021年（令和3年）1月までは、複写式手書き送り状にて対応し、それ以降については、通関電子データにてサービスを行った。

海外送付（発送）のためのシステムについては、株式会社琉球物産貿易連合の自社オリジナルシステムをカスタマイズする形で開発を行った。2020年（令和2年）10月から2021年（令和3年）1月までは、「複写式手書き送り状型海外配送サービスシステム」にて対応した。

同システムは、店舗商品に付与されたバーコードをスキャナーでスキャンすることで、海外への輸出に必要な私製Invoiceや税関告知書（Customs Declaration（Supplementary for CN 22/CN23））の作成と発行を可能にし、紙出力でもって、送付（発送）商品と一緒に郵便局窓口へ出すことで、簡易輸出を可能にするというものである。

基本的なことだが、日本から海外へ商品を送付（発送）する行為は、「輸出」と位置づけられるため、輸出物品の数量の多寡を問わず、送り先や商品情報等の詳細を日本国税関へ申告しなければならない。その際、申告する言語は英語となる場合が一般的である。

なお、同店舗においては、ゆうパックや宅配会社の小包便の本土への発送を行っていたものの、海外発送については全く経験がなかったため、約5ヶ月間の数度にわたり、店舗従業員を対象に店舗商品における海外送付（発送）のための受付業務等の研修を行った。また「道の駅かでな土産店」のJANが付与された店舗商品については、店舗従業員の協力を得て、一つひとつマスター登録を行った。

泡盛などの酒類については、危険物扱いとなること、また、加工食品を含む肉製品については配送先国において検疫の問題で没収される確率が高いことからマスター登録は行っていない。

2021年（令和3年）1月よりテロの関係にて、特に米国等において、国際郵便および国際小包のための複写式手書き送り状による受付が終了した。それに伴い日本郵便では「国際郵便マイページ」を開設、全世界の郵便事業体と連携し、Invoiceや税関告知書等において通

関電子データによるシステムへと移行した。

そのため、株式会社琉球物産貿易連合では、国際郵便マイページへの通関電子データの汎用受入（Import）を可能にするため、先のシステムについて改めてプログラムの修正を行った。

ちなみに、2021年（令和3年）1月より実施の米国やEUにおいて必須の通関電子データによる受付は、2024年（令和6年）3月1日から東アジアや東南アジアを含む全世界において義務化され、それに伴い従前の複写式手書き送り状の受付が完全に終了する。

2021年（令和3年）1月以降の日本郵便国際郵便マイページへの通関電子データ対応の「通関電子データ型店舗受付海外配送サービスシステム」が同年10月に完成した。日本郵便国際郵便マイページシステムの仕様確認に2021年（令和3年）7月中旬まで時間を要し、以降、プログラムの修正に約2ヶ月半要した。そのため、2021年（令和3年）10月から2022年（令和4年）3月末日までの約6ヶ月間に渡り通関電子データによる店舗受付型海外配送サービスを行った。

同システムは、バーコードをスキャナーでスキャンすることで事前に登録した商品規格、つまり、英語商品名や重量および単価が関数もしくはプログラミング（Visual Basic for Applications）によって、自動取得され、瞬時に電子データ化、また同情報が通関電子データとして、数クリックで日本郵便の国際郵便マイページへ汎用受入（Import）され、相手国（地域）の郵便事業者へ送信される仕組みとなっている。

サービス利用者は、米国および韓国に友人や知人、親族を有する県内在住者のみであった。

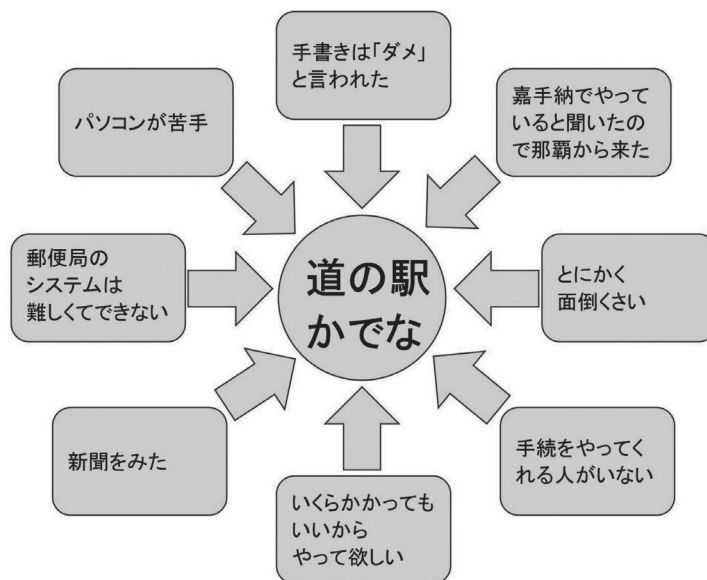


図3 「道の駅かでな土産店」海外宅配サービス利用背景  
(出所) 著作作成

また、サービス利用の理由として、図3をあげている。

この「通関電子データ型店舗受付海外配送サービス」について、特記すべきは、当初「道の駅かでな土産店」で販売する商品のみについて、海外送付（発送）の受付を行っていたが、「店舗で購入しない商品、例えば手作りのT-シャツなど『思い出』や『心のこもった』物品についても海外へ送りたい」旨の要望が多くあった。そのため、同システムについて、さらにプログラムを修正することで、店舗で販売しない商品、つまりお客様の持ち込み物品についても、海外送付（発送）が可能となるようにサービスの拡充を図った。

店舗商品の送付（発送）時に必要不可欠な消耗品として、店舗にて購入した商品を詰め込む段ボール箱中サイズ（60cm×40cm×25cm）と、段ボール箱大サイズ（60cm×60cm×50cm）の2種類を準備した。

(3) 海外配送サービスの実績

2020年（令和2年）10月から2021年（令和3年）1月末日（複写式手書き送り状型店舗受付海外配送サービス）までの期間中約3万円分の店舗商品が店舗から直接台湾へ発送され、配達完了までに受付日を含み約5日を要した。その他、韓国へ店舗商品以外の持ち込みが1件、ビジネス書類1件、それぞれ配達完了までに6日を要し、計3件の実績であった。

図4は、「道の駅かでな土産店」における2021年（令和3年）10月1日から2022年（令和4年）3月31日（通関電子データ型店舗受付海外配送サービス）までの海外配送サービスの実績で

海外配送サービス実績一覧表 (年度集計)				販売単価 ¥15,220	送料単価 ¥11,238	手数料単価 ¥1,820	取扱単価 ¥18,765	店舗受付数 3個	持込受付数 5個	消費税課税 8個	消費税免税 0個				
業者名 月	2021年度			令和3年度			Delivery Fee	Ryupta Handling Fee	Quantity of Delivery						Remarks
	テナントA	テナントB	テナントC						USA	China	Hong Kong	Taiwan	Korea	others	
合計	¥150,121								8						
小計	¥24,935	¥1,782	¥18,944	¥0	¥89,900	¥14,560	4	0	0	0	4	0			
4月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0	2021年1月日本郵便電子化、同年7月システムプログラム仕様確定、7月半ばより道の駅かでな用「通関電子データ型店舗受付海外配送サービスシステム」プログラム改修		
5月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0			
6月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0			
7月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0			
8月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0			
9月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0			
10月	¥8,824	¥0	¥11,274	¥0	¥26,300	¥3,300	1	0	0	0	2	0			
11月	¥16,111	¥1,782	¥7,670	¥0	¥48,800	¥7,280	2	0	0	0	1	0			
12月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0			
1月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0			
2月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥14,800	¥3,980	1	0	0	0	1	0			
3月	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	¥0	0	0	0	0	0	0			

図4 店舗受付型海外配送サービス実績  
(出所) 株式会社琉球物産貿易連合

ある。図4からも分かるように米国4件、韓国4件、計8件であった。

図4から海外配送サービスの客単価は15,220円で、送料単価が11,238円という結果となった。2018年(平成30年)度「道の駅かでな土産店」における客単価1,335円、2019年(平成31年・令和元年)度1,528円と比較すると約11倍から約10倍の売上を計上することができた。この客単価は、海外配送サービス利用者のみを対象とした客単価であることから、単純比較はできないが、少なくとも店舗において新たなサービスを提供することにより、客単価の引き上げによる売上拡大に大きく貢献する結果となった。しかも送料となる付加価値額分が創出されたことの意味は大きい。なぜなら、この送料等の付加価値額分は、域内の生産要素(ビジネス活動)の一部を刺激するからである。

なお、図4における「取扱単価」18,765円は、「道の駅かでな土産店」税込販売金額や運賃(送料)および手数料などの加算金額を総受付個数で割った金額である。

以上から店舗は客の需要に応え、自社店舗での品揃えを充実、また新たなサービスを提供することで、客単価のさらなる拡大を図ることが可能であると考えられる。

図5は米国ロサンゼルス向け発送品の配達履歴である。同図からもわかるように沖縄から発送して4日(日付ベース)で届いている。図4にもあるように米国向けの発送は全て

### 検索結果 詳細 【国際】

**【追跡表示に関する注意点】**  
 今回、追跡照会された郵便物の名あて国・地域の送達状況に関する情報をお知らせします。詳細は下記をクリックしてください。  
[国際郵便物の大幅な遅延について](#)

**△ ご注意ください**

**2021年1月1日から 米国宛、手書きラベル による 差出しは原則、お引き受けができません。**

[詳しくはこちら](#)

**配達状況詳細**

お問い合わせ番号	商品種別	付加サービス
EN 133 060 897 JP	EMS	

**履歴情報**

状態発生日(海外で発生した場合は現地時間)	配達履歴	詳細	取扱局	県・国名
			郵便番号	
2021/10/11 16:23	引受		沖縄郵便局談谷集配分室 904-0399	沖縄県
2021/10/12 08:42	国際交換局に到着		那覇中央郵便局 900-8799	沖縄県
2021/10/12 16:00	国際交換局から発送		那覇中央郵便局 900-8799	沖縄県
2021/10/13 12:02	国際交換局に到着		USSFOA	USA
2021/10/13 12:02	税関検査のため税関へ提示		USSFOA	USA
2021/10/13 14:33	税関から受領		USSFOA	USA
2021/10/14 05:39	到着			USA
2021/10/14 06:10	配達局から出発			USA
2021/10/14 10:46	お届け済み			USA

図5 郵便局追跡調査  
(出所) 日本郵便追跡サイト

EMS計4件で配達完了までに平均6.75日であった。

ちなみに、韓国へはEMSで平均7日前後、航空便では10日前後で商品が届き、最速では、5日という実績を構築した。

#### 4. おわりに

本稿は、店舗受付型海外配送サービス実施による客単価の拡大を主目的に、かつ、従前の観光関連ビジネスが「一過性ビジネスの連続的事象」と位置づけられることから、一過性ビジネスからの脱却を図るための起点構築に向けて、2020年（令和2年）4月1日から2022年（令和4年）3月31日の期間において「道の駅かでな土産店」にて店舗等商品の店舗受付による海外送付（発送）サービスを行った。

2020年10月から2021年1月までは、複写式手書き送り状にて対応し、2021年10月以降については日本郵便国際郵便マイページを介した通関電子データ仕様にて行った。

店舗から直送による海外送付（発送）について、台湾や米国および韓国のいずれにおいても未配達や配達不可、さらに紛失や破損などの瑕疵もなく、全ての発送において「配達完了」の実績を得た。このことは、店舗従業員の受付業務を伴う教育の徹底化と、「道の駅かでな土産店」用にカスタマイズした国際郵便マイページへの汎用受入（Import）のための通関電子データが適正であることの証明がなされた。

また、JANコードが付与されていない持込商品等についても対応可能としたことにより、顧客満足度をさらに高めることができた。

客単価については、2018年（平成30年）度と比較すると11倍、2019年（平成31年・令和元年）度においては10倍の客単価拡大を可能にした。

客単価拡大の要因として、①店舗でのワンストップショッピング、②購入商品詰め込み時の見栄え効果、つまり商品を段ボール箱へ詰め込んだ際にわずか数点の商品では見栄えが悪く、段ボール箱サイズぎりぎりまで詰め込もうという意識が働いたこと、③海外送料（運賃）低減化への経済的意識、いわゆる「何回かに分けて送るより、一度にまとめて送った方が割安になる」など、「ついで買い」や「衝動買い」、「まとめ買い」が行われ客単価の拡大につながったものと考えられる。

また、本取り組みにおいては、特にパソコンを不得手とする邦人（地元客）という新たな顧客の発掘と、JANコードが付与されていない持込商品の海外送付（発送）を可能にしたことは貴重な発見であった。

さらに、本稿の小売店舗越境ビジネスモデルは、日本政府の「観光立国推進基本計画」に基づく、「持続可能な観光地域づくり戦略」、「インバウンド回復戦略」、「国内交流拡大戦略」における基本方針、特に「インバウンド回復戦略」における訪日外国人旅行者消費額単価20万円/人（2019年（平成31年・令和元年）度実績値15.9万円/人）の目標<sup>28</sup>達成に大いに貢献するものと考えられる。

加えて、本サービスを利用する訪日外国人においては、海外自宅への配送実績が「安心感」と「信頼感」を与え、帰国後において、「越境ECショッピングサイト」への導線的起点となり、顧客の「リピーター化」を可能にし、従前の観光関連ビジネスの最重要課題と位置づけられる「一過性ビジネスの連続的事象」からの脱却という課題解決の実現に大きく貢献するものと考えられる。

新型コロナウイルス感染症により、甚大な損失を受けた日本全国の地域経済の地域振興および地域活性化の起爆剤となる新たなビジネスモデルとして「店舗受付型海外配送サービス」は大きな可能性を秘めているものと確信する。

米国多発テロ9.11や新型コロナウイルス感染症を教訓として、従前のインバウンドを対象としたビジネス活動を基軸としながらも地域産品等の海外展開を可能にする海外発進型ビジネスの新たな取り組みにより、インバウンドとアウトバウンド的ビジネス活動の両輪で地域経済を牽引し、地域経済の再興を実現しなければならないと考える。

本稿の「店舗受付型海外配送サービス」においては、全てのサービス利用者が県内在住の邦人、かつ消費税込み商品であったことから、免税物品の店舗から直接海外への送付（発送）については今後の研究課題として取り組んで行く。

## 注

- <sup>1</sup> 日本貿易振興機構（ジェトロ）（2022年10月）農林水産・食品部 農林水産・食品市場開拓課 [https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/n\\_america/us/foods/pdf/ffr\\_qa.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/n_america/us/foods/pdf/ffr_qa.pdf) 3頁（2023年5月23日閲覧）。
- <sup>2</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部2018年（平成30年）4月「平成29年度沖縄県入域観光客統計概況」。
- <sup>3</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課2019年（令和元年）11月修正「平成30年度沖縄県入域観光客統計概況」。
- <sup>4</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課2020年（令和2年）4月「令和元年度沖縄県入域観光客統計概況」。
- <sup>5</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課2021年（令和3年）4月「令和2年度沖縄県入域観光客統計概況」。
- <sup>6</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課2022年（令和4年）4月「令和3年度沖縄県入域観光客統計概況」。
- <sup>7</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課「平成30年度外国人観光客実態調査概要報告」20頁-22頁。
- <sup>8</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課2019年（平成31年・令和元年）11月「平成30年度の観光収入について」。
- <sup>9</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課「令和2年度の観光収入【試算値】」。

- <sup>10</sup> 沖縄県文化観光スポーツ部観光政策課「令和3年度の観光収入【試算値】」。
- <sup>11</sup> JNTO 日本政府観光局 訪日外客統計 時系列推移 国籍/月別訪日外客数（2003年～2023年）（Excel）<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>（2023年6月22日閲覧）。
- <sup>12</sup> 国土交通省観光庁2017年 年次報告書「訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－」<https://www.mlit.go.jp/common/001230775.pdf>（2023年6月22日閲覧）。
- <sup>13</sup> 国土交通省観光庁2018年 年次報告書「訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－」<https://www.mlit.go.jp/common/001285944.pdf>（2023年6月22日閲覧）。
- <sup>14</sup> 国土交通省観光庁2019年 年次報告書「訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001345781.pdf>（2023年6月22日閲覧）。
- <sup>15</sup> 国土交通省観光庁 2021年3月31日「2020年の訪日外国人旅行消費額（試算値）」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001396416.pdf>（2023年6月22日閲覧）。
- <sup>16</sup> 国土交通省観光庁 2022年3月31日「2021年の訪日外国人旅行消費額（試算値）」<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001473497.pdf>（2023年6月22日閲覧）。
- <sup>17</sup> 国土交通省観光庁 [https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_000405.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000405.html)（2022年8月20日閲覧）。
- <sup>18</sup> 国土交通省観光庁（2019）年次報告書「訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－」20頁。
- <sup>19</sup> 2018年（平成30年）訪日外国人の沖縄県での土産買物費452億円×0.549（54.9%）。
- <sup>20</sup> 2018年（平成30年）訪日外国人の沖縄県での土産買物費230億円×0.549（54.9%）。
- <sup>21</sup> 国土交通省観光庁（2019）「都道府県別消費税免税店数の分布」。
- <sup>22</sup> 日本郵便株式会社沖縄支社支社長久田雅嗣氏 道の駅かでな管理事務所2021年11月1日12:30PM。
- <sup>23</sup> 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課（2021年（令和3年）7月）「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」118頁。
- <sup>24</sup> <https://optec-exp.com/handcarry/column/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E2%87%94%E6%97%A5%E6%9C%AC%E3%83%8F%E3%83%B3%E3%83%89%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%80%80%E8%88%AA%E7%A9%BA%E4%BC%9A%E7%A4%BE%E5%88%A5%E8%B6%85%E9%81%8E%E6%96%99%E9%87%91/>（2022年10月1日閲覧）。
- <sup>25</sup> 高良守（2024）「輸出物品販売場の課題と制度の高度化に関する一考察」『地域イノベーション vol.16』法政大学地域研究センター。
- <sup>26</sup> 嘉手納町産業環境課商工振興係（2020年7月14日15:00～）「道の駅かでな」休憩室「屋良

東部地区地域振興施設入居テナントの今後の展開について」21頁。

<sup>27</sup> 国土交通省観光庁（2019）年次報告書「訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－」初頁。

<sup>28</sup> 国土交通省/観光庁 [https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02\\_000507.html](https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000507.html)（2023年5月30日閲覧）。

## 参考文献等

- (1) Agriweb「訪日客消費と輸出拡大\_シリーズ『外国人の日本食購買行動から読み解く拡大戦略』Vol.1」 <https://www.agriweb.jp/column/1055.html>（2022年6月10日閲覧）。
- (2) Alibaba Japan Global B2B（2017.11.15）「外国人に人気がある日本のお土産は？購入傾向と国別の特徴」 <https://www.b2b.alibaba.co.jp/aj-press/000352/>（2022年6月10日閲覧）。
- (3) BCN+R（2018/08/18）「観光が経済成長の主要エンジンに、インバウンド効果は帰国後も」 [https://www.bcnretail.com/market/detail/20180818\\_80806.html](https://www.bcnretail.com/market/detail/20180818_80806.html)（2022年6月12日閲覧）。
- (4) Digital Studio「日本で買った商品の6割以上が帰国後、再購入されている」 <https://www.live-commerce.com/ecommerce-blog/inbound-ec/>（2022年6月10日閲覧）。
- (5) Dijima～出島～（2018年01月31日）「中国人旅行者の4割は訪日後、越境ECを利用している」 <https://www.digima-japan.com/column/net/3364.html>（2022年6月10日閲覧）。
- (6) JNTO 日本政府観光局 訪日外客統計 時系列推移表 国籍/月別訪日外客数（2003年～2023年）(Excel) <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>（2023年6月22日閲覧）。
- (7) JTB総合研究所「インバウンド訪日外国人動向」 <https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/inbound/>（2022年6月10日閲覧）。
- (8) 株式会社松浦紙器製作所（2019.04.01）「外国人観光客が手に取りたくなるお土産パッケージを大調査！【インバウンドパッケージ】」 <https://package.poppybox.jp/blog/package/p3322/>（2022年6月10日閲覧）。
- (9) 河口雄司（2019）「訪日外国人旅客の観光消費がもたらす経済効果」『運輸と経済』第79巻第7号、118-119頁。
- (10) 経済産業省観光庁「輸出品販売場制度における消耗品包装と免税店シンボルマークに関するQ&A」1-7頁、 <https://www.mlit.go.jp/common/001396602.pdf>（2022年6月10日閲覧）。
- (11) 経済産業省商務情報政策局情報経済課（2021年（令和3年7月））「令和2年度産業



経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」1-136頁、[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/210730\\_new\\_hokokusho.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf)（2022年6月10日閲覧）。

- (12) 国税庁消費税室（2018年6月（平成30年6月））。
- (13) 「輸出物品販売場制度に関するQ&A」1-69頁、<https://www.nta.go.jp/publication/pamph/shohi/menzei/pdf/201806.pdf>（2022年6月10日閲覧）。
- (14) 国税庁消費税室（2023.5）「輸出物品販売場制度に関するQ&A」、1-127頁 <https://www.mlit.go.jp/common/001270856.pdf>（2023年6月10日閲覧）。
- (15) 公益財団法人日本交通公社（2017）『インバウンドの消費促進と地域経済活性化』。
- (16) 国土交通省観光庁（2019）「訪日外国人の消費動向－訪日外国人消費動向調査結果及び分析－」年次報告書 <https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryoku/toukei/content/001345781.pdf>（2022年6月10日閲覧）。
- (17) 国土交通省観光庁「都道府県別消費税免税店数の分布（2020年9月30日現在）」[https://www.mlit.go.jp/kankochu/page02\\_000182.html](https://www.mlit.go.jp/kankochu/page02_000182.html)（2022年6月10日閲覧）。
- (18) 宮川博行（2010）「消費税の免税制度に関する一考察－輸出物品販売場制度の在り方を中心として－」『税務大学校論叢』64号。
- (19) MNマイナビニュース（2016/08/03）「訪日外国人が帰国後に再購入したもの、1位は？」<https://news.mynavi.jp/article/20160803-a290/>（2022年6月10日閲覧）。
- (20) 日本政府観光局「訪日外客数・（年表）」[https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor\\_trends/](https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/visitor_trends/)（2022年6月10日閲覧）。
- (21) 中村好明（2018）『2020を超えて勝ち残るインバウンド戦略の12の極意』株式会社時事通信社。
- (22) 日本貿易振興機構（ジェトロ）大連事務所 海外調査部（2021年6月）「中国EC市場と活用方法」1-38頁、[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/\\_Reports/01/0f325ff0aaf3c1b8/20210012.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/0f325ff0aaf3c1b8/20210012.pdf)（2022年6月10日閲覧）。
- (23) 日本貿易振興機構（ジェトロ）（2020年4月3日）「訪日外国人ビジネス、今後のヒントとは」<https://www.jetro.go.jp/biz/areareports/special/2020/0401/941786c1dbfa23a6.html>（2022年6月10日閲覧）。
- (24) 日本郵便「電子データ利用促進周知チラシ」。
- (25) 日本貿易振興機構（ジェトロ）農林水産部・食品部 農林水産・食品市場開拓課「米国FDA食品施設登録Q&A－ジェトロに寄せられた質問から－」1-23頁、[https://www.jetro.go.jp/ext\\_images/world/n\\_america/us/foods/pdf/ffr\\_qa.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/n_america/us/foods/pdf/ffr_qa.pdf)（2023年5月23日閲覧）。
- (26) 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課「令和3年度 沖縄県入域観光客統計概況」。
- (27) 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課「令和2年度 沖縄県入域観光客統計概況」。

- (28) 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課「令和元年度 沖縄県入域観光客統計概況」。
- (29) 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課「平成30年度 沖縄県入域観光客統計概況」。
- (30) 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課「平成29年度 沖縄県入域観光客統計概況」。
- (31) 沖縄県文化観光スポーツ部 観光政策課「平成30年度 観光統計実態調査・外国人観光客実態調査（沖縄県実施）」。
- (32) 大羽昭仁（2018年）『地域が稼ぐ観光』株式会社宣伝会議。
- (33) 大泉啓一郎（2017）「中国の消費市場と越境EC（電子商取引）ーデジタル時代の消費財輸出戦略ー」『JRIレビュー』第8巻第47号、49-59頁。
- (34) 高良守（2024）「輸出物品販売場の課題と制度の高度化に関する一考察」『地域イノベーション Vol.16』法政大学地域地域研究センター。
- (35) TENKAI（2017.04.28（金））「インバウンドを成功させて、海外展開に結びつける！」  
<https://www.ten-kai.jp/column/column36/>（2022年6月10日閲覧）。
- (36) TRIP EDITOR（2019.07.26）「日本に来た外国人がリアルに買っていく『意外なお土産』【2019】」  
<https://tripeditor.com/166590>（2022年6月10日閲覧）。
- (37) 辻本法子（2020）『インバウンド観光のための観光土産マーケティングー中国人消費者の購買行動ー』同文館出版株式会社。
- (38) 辻本法子「特集4 訪日外国人による越境ECでの観光土産のリピーター購買（連鎖消費）の可能性について」公益財団法人日本交通公社、  
<https://www.jtb.or.jp/tourism-culture/bunka241/241-04/>（2022年6月10日閲覧）。
- (39) WOVN.io BLOG（2017.10.15）「加速するインバウンドと越境ECの関係とは？」  
<https://wovn.io/ja/blog/%E5%8A%A0%E9%80%9F%E3%81%99%E3%82%8B%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%90%E3%82%A6%E3%83%B3%E3%83%89%E3%81%A8%E8%B6%8A%E5%A2%83ec%E3%81%AE%E9%96%A2%E4%BF%82%E3%81%A8%E3%81%AF%EF%BC%9F/>  
（2022年6月10日閲覧）。
- (40) 財務省「消費税法等の改正」903-916頁、  
[https://www.mof.go.jp/tax\\_policy/tax\\_reform/outline/fy2021/explanation/p903-916.pdf](https://www.mof.go.jp/tax_policy/tax_reform/outline/fy2021/explanation/p903-916.pdf)（2022年6月10日閲覧）。