

インタビュー：レザラ(ドイツ)

EU 市場の多様性に対応

EUにおける越境 EC（電子商取引）の現状や課題について、ファッション用品や日用品の EC を運営するレザラ (Lesara) の、PR 担当者でありブランドマネジャーを務めるベロニカ・シュトロートマン氏に聞いた。

欧州24カ国で越境 EC を展開

ドイツ連邦電子取引・通信販売連合会 (BEVH) によると、2016 年のドイツの EC 市場における売上高は、前年比 12.5% 増の 527 億 4,100 万ユーロであった。商品別に見ると、衣料が 111 億 6,500 万ユーロで最大。電子・通信機器 (87 億 4,500 万ユーロ) とパソコンおよび同付属品・ゲーム・ソフト (36 億 7,900 万ユーロ) が続く。EC の売上増加はドイツに限ったトレンドではない。欧州の EC 業界団体 (e コマース・ヨーロッパ) によると、同年の欧州市場の売上高も 5,300 億ユーロで、前年比 15% 増の伸びを示している。

こうした変化を受け、スタートアップ企業が次々と誕生している。例えば、13 年にベルリンで創立された EC 事業者レザラは、ファッションやアクセサリー、食器など、10 万点の商品を自社オンラインショップで販売する。従業員数は 250 人。取扱商品のうち 9 割は、中国で委託生産されている自社プライベートブランド (PB) 商品である。創立から 4 年しか経過していないが、顧客数は

既に 100 万人に及ぶ。ドイツはもちろん、スイス、イタリア、フランス、英国や中・東欧各国など、EU を中心に欧州 24 カ国で越境 EC を行っており、オンラインショップも 8 言語で提供している。ドイツ、スイスとオーストリアのドイツ語圏だけではなく、ファッション大国のイタリアも重要な市場となっている。



売れ筋はコートのインナーにも使えるブルゾン

消費者意識は国によりさまざま

「EU は単一市場であるものの、国により消費者のニーズや EC に対する意識は大きく異なる。例えば、北欧各国の消費者は EC を積極的に利用している一方、イタリアの消費者は保守的で、EC の普及が遅れていることが大きな課題だ」とシュトロートマン氏は語る。そのためレザラは、有名人を起用した広告戦略でマーケティングキャンペーンを実施することで、イタリアにおける EC の浸透とイタリア人消費者の EC に対する意識向上に働きかけている。

消費者が好む決済方法も国により異なるため、レザラでは、前払い、即時決済、PayPal (オンライン決済サービス) やクレジットカード支払いなど、さまざまな決済方法を提供している。顧客管理にも注力している。ベルリンの本社にて多言語でのカスタマーサポートを行っており、外注せずに社内で、顧客の問い合わせに現地語で対応できる体制を整えている。商品はドイツから配送しているが、返品に迅速に対応するために、主要市場には倉庫を置いている。

EU 域内の付加価値税 (VAT) は国ごとに異なる。越境 EC を行う際は、VAT の課税・申告をどこで行うか——商品の発送国か顧客の所在国か——が、EC 事業者にとっての大きな課題となる。EU では、国ごとの販売額が一定の金額 (ドイツは 10 万ユーロ、多くのユーロ圏は 3 万 5,000 ユーロなど、国により異なる) を超えない限り、発送国の VAT を適用することが可能だ。発送国にて VAT の適用ができれば、企業にとっては税務処理に際し、手間がかからない。しかし、一定の金額を超える場合は、顧客の所在国における VAT 税率を適用しなければならない上、現地で申告する義務が発生する。レザラの販売額はどの加盟国でも一定の金額を超えている。そのため同社は、EU 加盟国ごとに VAT 登録をし、現地で VAT の課税・申告しているという。

JS

(聞き手：セバスティアン・シュミット

／ジェトロ デュッセルドルフ事務所)