



2024年中国EC 日本産食品飲料関連商品調査レポート

中国輸出支援プラットフォーム上海事務局

2025年2月

背景・目的

背景

日本産農林水産物の中国への輸出を拡大する中で、中国ECを活用する施策は必要不可欠でありながら、販売申請に伴う必要書類や審査基準は複雑である。加えてALPS処理水の影響で、規制等についての基準や必要書類は変化し、その不透明性も相まり、これから中国ECでの販売を検討している日本の事業者様によって、正しく最新の情報を把握することは難しい。

目的

現在多くの日本の事業者が進出しており、販売のハードルが比較的低いいわゆる越境ECを軸に、かつ国内ECにも触れながら、複数のメーカーで中国EC事業を主導してきた専門家の監修のもと、販売に至るまでのガイドラインを作成する。さらに、日本産の各主要農林水産品の2024年販売実績をまとめ、商品選定等の観点でこれから進出を検討する事業者の一助とする。

販売開始までのガイドライン

販売中日本産商品の販売実績

アプローチ

	販売開始までのガイドライン	販売中日本産商品の販売実績
全体	- 日本産品に対する中国の輸入規制 - 越境ECと国内ECの概要	- 主要産地国の販売金額シェア - 主要産地国の越境EC/国内EC販売金額シェア
越境EC	申請ガイドライン - ホワイトリスト・出店プラットフォーム確認 - 運営代理業者・出店カテゴリ確認 - 物流・倉庫確認 - 出店規則確認 - 必要書類提出・保証金支払 - 在庫入庫・開店時期確定・運営開始 - 出入金管理・各種費用支払・販売状況改善	2024年販売数値 - 越境EC比率が高いオーストラリアの主要品と背景 - 日本産品の主要カテゴリ別販売金額シェア - カテゴリ別の上位販売商品及び購買者口コミ 洋酒/インスタントコーヒー/キャンディ/ビスケット/ 飲料/調味料/チョコレート/インスタント麺類等 15カテゴリ - ALPS処理水に関する口コミ言及率の変化
国内EC (一般貿易)	越境ECとの大きな違い - 一般貿易申請 商標取得/中国語ラベル - コスト 費用(関税)/時間	事業者インタビュー - 日系販売代理業者インタビュー - 中国現地運営代理業者インタビュー

中国の輸入規制の確認

越境・国内ECのいずれについても、まずは販売商品が輸入規制対象か否かを確認する必要がある。中国政府は、福島第一原発事故に伴い、10都県の全ての食品・飼料等について輸入を停止している※。さらに、ALPS処理水の海洋放出に伴い、2023年8月24日以降、日本産水産品の輸入を全面的に一時停止している。

※新潟県産精米を除く

10都県以外	野菜及びその製品 乳及び乳製品 茶葉及びその製品 果実及びその製品 薬用植物産品	放射性物質検査証明書について、 中国はストロンチウム90等の分析報告が必要と考えており、 合意に至っていないため、実質輸入停止 <放射性物質検査証明書> 中国の放射性物質基準に適合することの証明 <産地証明書> 10都県以外で生産されたことの証明
	水産品	輸入停止 ※ALPS 処理水の海洋放出に伴う規制
	その他の食品・飼料	<産地証明書> 10都県以外で生産されたことの証明

輸出可能な食品・飲料等についても政府機関発行の証明書が必要であり、詳細やフローチャートについては以下「中国による日本産食品の輸出に係る原発関連の規制について」をご確認ください。

[農林水産省 中国による日本産食品の輸出に係る原発関連の規制について](#)

越境ECと国内ECの概況

中国人消費者を相手とする越境ECと国内EC相違点について主要項目で比較し、概要を理解する。

比較項目	越境EC	国内EC（一般貿易）
販売対象	越境ECプラットフォームの利用による個人消費者のみへの販売を対象とする	中国国内全ECプラットフォームの利用による法人及び個人消費者への販売が可能である
申請手順	プラットフォーム開店申請後にモノの流通申請を実施する	モノの流通申請（一般貿易輸入手続き）後にプラットフォーム開店申請を実施する
法人区分	海外法人	中国国内法人
流通方法	海外直送モデル 保税区モデル	一般貿易 中国国内現地生産
倉庫場所	海外直送モデル：海外倉庫 保税区モデル：中国主要沿岸都市等の10地域以上の倉庫	中国国内倉庫
課税項目	海外直送モデル：行郵税（10%,30%,60%） 保税区モデル：以下3項目 ①関税（通常免除、条件等詳細は後述） ②消費税（中国語：増値税） ③付加価値税（中国語：消費税）	①関税（CIF価格に基づき課税） ②消費税（中国語：増値税） ③付加価値税（中国語：消費税）
商標取得	国外商標で可能	中国国内取得が必須
中国語ラベル	不要	必要



Part 1. 販売開始までのガイドライン

Part 2. 販売中日本産商品の販売実績

越境ECの課税項目_保税区モデル

越境ECでは、一般貿易より税率面で優遇されている。海外直送モデルと保税区モデルの中で、とりわけ食品飲料関連の事業者は保税区モデルをより多く採用しており、以下課税項目及び税率となる

課税項目		税率																							
①関税		個人消費者を販売対象とした越境ECだが、購入金額に上限があり、超過分は一般貨物の税率が適用される。上限内であれば、関税は免除される。そのため、基本的に関税は0%となる。現時点の上限は以下である。 1回あたりの金額の上限：5,000元（約100,000円） 1年間の購入金額の上限：26,000元（約520,000円）																							
②消費税 中国語：増値税	電商総合税	消費税と付加価値税は合わせて「電商総合税」と呼ばれており、一般貿易よりも税率が優遇されている。税率の計算式は右記となる。電商総合税=[（付加価値税率 + 消費税率）/（1-付加価値税率）]×70% 食品飲料関連の品目では、酒類(ビール除く)のみが付加価値税の対象となっており、以下のような多くの品目で、電商総合税は9.1%となっており、酒類では17.9%～28.875%となっている。																							
③付加価値税 中国語：消費税		<table><tr><th>品目</th><th>消費税</th><th>付加価値税</th><th>電商総合税</th></tr><tr><td>揚げ菓子・チョコレート・ナッツ類・ガム・飲料水等</td><td>13%</td><td>0%</td><td>9.1%</td></tr><tr><td>キャノーラ油・オリーブオイル・ナチュラルハニー</td><td>9%</td><td>0%</td><td>6.3%</td></tr><tr><td>ワイン・清酒</td><td>13%</td><td>10%</td><td>17.9%</td></tr><tr><td>焼酎・ウイスキー・リキュール</td><td>13%</td><td>20%</td><td>28.875%</td></tr></table>				品目	消費税	付加価値税	電商総合税	揚げ菓子・チョコレート・ナッツ類・ガム・飲料水等	13%	0%	9.1%	キャノーラ油・オリーブオイル・ナチュラルハニー	9%	0%	6.3%	ワイン・清酒	13%	10%	17.9%	焼酎・ウイスキー・リキュール	13%	20%	28.875%
品目		消費税	付加価値税	電商総合税																					
揚げ菓子・チョコレート・ナッツ類・ガム・飲料水等		13%	0%	9.1%																					
キャノーラ油・オリーブオイル・ナチュラルハニー		9%	0%	6.3%																					
ワイン・清酒	13%	10%	17.9%																						
焼酎・ウイスキー・リキュール	13%	20%	28.875%																						
	参照： JD跨境电商综合税说明																								

越境EC_販売開始までの手順

越境ECの場合、運営代行業者の選定が先立つ。自社で中国EC事業を運営できる人材がいる場合を除き、原則は各プラットフォーム（以後PFと称する）の出店規定を始め、物流、関税ルール等で知見が豊富な運営代行業者からアドバイス、サポートのもと、開店準備を行う。ここでは、中国越境EC大手プラットフォームの「Tmall Global」を例に説明する。

順番	項目	概要
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定	越境ECポジティブリスト（ホワイトリスト）、出店カテゴリ選定。
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択	商品販売/マーケティング/クリエイティブ/物流/出入金管理/CS対応等を代行実施する代理店、通称TP（Tmall Partner）を選定。出店形式は代理店が対応している形式を確認、相談のうえ、決定する。
2-2	物流・倉庫決定	代理店と相談のうえ、出品予定カテゴリに対応した物流倉庫、物流モデルを選定する。
2-3	(アリババジャパンへ連絡)	前述項目について対応方法が不明、または言語問題がある場合、アリババジャパンからアドバイスを受けることも可能。（場合によって、アリババジャパンを運営代理店としても契約相談も可。）
3-1	出店規則確認	販売方法、返品対応、販促方法に関する制限を今一度確認する。（原則、前項を通して当該内容にも確認が入っている）
3-2	必要書類提出・開店申請	開店申請に必要な書類（会社登録証明書、商標証明書など）を準備し、Tmall Global上で開店申請、書類提出する。
3-3	保証金支払い	開店審査に合格した場合、PFへ必要な保証金を支払い、正式開店へ。
3-4	納品、店舗情報拡充	販売用在庫を指定倉庫へ納品し、開店時期を決定。開店に間に合うよう代行業者へ商品情報、クリエイティブ等必要情報を渡す。
4	開店成功・運営開始	店舗ページ構成・デザイン、商品ページ情報などを掲載。KPI（重要業績評価指標）を基にTPと進捗管理。
5	出入金管理、各種費用支払	売上の管理、プラットフォーム販促費用の支払い、及びTPへの運営費支払いを行う。
6	販売状況改善	販売戦略の見直し、商品ラインアップ調整、顧客の意見反映、欠品や過剰在庫の解消など、TPと連携して改善策を講じる。

1_ホワイトリスト確認

ホワイトリスト（ポジティブリスト）とは、中国政府が越境ECを通じて販売可能な商品のリストを明確に定めたものである。中国国内の需要に合わせて追加されるものであり、2025年2月時点では約1,500品目が登録されている。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善

■食品飲料関連品目の一部。詳細は下部リストをご参照ください。

中国語	日本語	中国語	日本語
每件净重≤3kg的花茶	茶	包馅面食	肉まん・餃子類
小麦或混合麦的细粉	小麦	即食或快熟面条	インスタント麺
大豆粉	粉末大豆	甜饼干	ビスケット
混合调味料	混合調味料	谷物制品	穀物加工品
黄油	バター	口香糖，不论是否裹糖	チューインガム
鲜乳酪(未熟化或未固化的)	フレッシュチーズ	柑桔属水果罐头	ミカン属果物缶詰
天然蜂蜜	天然ハチミツ	未混合蔬菜汁	野菜ジュース
鲜葡萄	ブドウ	汤料及其制品	スープ
鲜苹果	リンゴ	无醇啤酒	ノンアルコールビール
鲜樱桃	さくらんぼ	番茄沙司及其他番茄调味汁	トマトソース

参照1：[跨境电子商务零售进口商品清单（2019年版）](#) | 中華人民共和国財政部

参照2：[跨境电子商务零售进口商品清单调整表](#) | 中華人民共和国財政部

1_出店カテゴリの選定

出店カテゴリは出店にあたって重要な部分である。

必要な下準備資金、手数料等はカテゴリで異なるため、設定を間違えないよう注意したい。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、 出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・ 出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善

■主に下記理由により、出店カテゴリは出店前に選定をしておく必要がある。

- ①カテゴリによって保証金が変わる（主に損害賠償等に使用される）
- ②カテゴリによってPF販売手数料が異なる
- ③管理画面で表示されるデータは、所属カテゴリ関連市場データのみ閲覧可能
（例：コスメ→コスメの市場データ表示○、サプリメントの市場データ表示×）

下記、食品のカテゴリ例である。

カテゴリ名（中国語）	カテゴリ名（日本語）
零食/坚果/特产	スナック/ナッツ/特産品
酒类	アルコール類
咖啡/麦片/冲饮	コーヒー/シリアル/インスタントドリンク
茶	お茶
粮油调味/速食/干货/烘焙	調味料/ファーストフード/乾物/ベーキング
水产肉类/新鲜蔬果/熟食	魚介類・肉類／生鮮野菜・果物／惣菜

引用元URL：

https://rulechannel.tmall.com/?spm=service_hall.0.0.0.5bee930dTeZZ8l&type=detail&ruleId=20004150&cId=379#/rule/detail?ruleId=20004150&cId=379

2-1_運営代行業者選定・出店形式選択（1）

運営代行業者（TP）は中国現地に多数存在しており一般的には事業経験、日本商品取り扱い経験、言語対応、対象カテゴリの経験等から選定する。Tmallの場合、下記モール公認TPを参考に選定。

業者との間に言語問題が存在する場合、日本語対応可能なTPを選定すると良い。

■2024年度 Tmall公認優良TP一覧

<https://fw.tmall.com/tmall-ecology/infoChannelDetail?id=100004>

ここではTPとしての総合評価から、カテゴリ別、業務別まで、TP一覧が掲載されている

■上記のうち、著名的な主要TP（上記URL内から抜粋。ランキングではない）

社名	略称 (中国)	略称 (海外)	日本語対応 可否	備考
广州若羽臣科技股份有限公司 	若羽臣	RYC	○	日本語対応可能スタッフ少数在籍
杭州壹网壹创科技股份有限公司 	网创	ONECHANCE	×	
上海宝尊电子商务有限公司 	宝尊	BAOZUN	○	アリババ資本。 日本語対応可能スタッフ多数在籍

2-1_運営代行業者選定・出店形式選択（2）

代行業者によって費用体系が異なるため、下記およその費用範囲を記載する（一部オプションあり）

順番	項目	No.	支払い項目	費用	支払周期	備考欄
1	ホワイトリスト確認、 出店カテゴリの選定	1	コミッション、マージン	5%～10%/売上	月	出来高報酬。 原則、GMVではなく、キャンセルを除く実売上に基づき請求。
2-1	運営代行業者選定・ 出店形式選択	2	固定費	120万円前後	月	主に代理店の人件費、専属運営チーム維持費に充当される。
2-2	物流・倉庫決定	3	リベート（オプション）	約1～2%/売上	年	オプション条約。 年間目標達成時、コミッションとは別で年間売上の1～2%追加支払。
2-3	（アリババジャパンへ連絡）	4	その他想定費用			増値税（対中国法人）、消費税（対日本法人） ※請求書単位で課税される
3-1	出店規則確認	■ 代行業者選定時の見極めポイント・注意点：				
3-2	必要書類提出・開店申請	① 代行業者が <u>どの範囲まで業務をカバーできるか</u> が最大のポイント。				
3-3	保証金支払い	通常の店舗施策実施の他、 毎月発生する納品対応、カスタマーサービス対応、財務報告、在庫報告など対応可能な業務は要確認。 特に、財務報告、在庫報告は月初のタイトな期限内に対応が必要な重要部分であるため、 業務委託可能な代行業者を選ぶのがベスト。 非対応業務がある場合、自社で別途人材確保が必要なので要注意。				
3-4	納品、店舗情報拡充					
4	開店成功・運営開始	② 費用については、 <u>値下げ交渉</u> を推奨。				
5	出入金管理、各種費用支払	コミッション、マージン、リベート部分は売上に対してかかる部分であり、値下げ交渉の余地あり。 原則、年単位での契約となるので、売上の成長を見ながら契約更新の度に交渉して良い。				
6	販売状況改善					

2-1_運営代行業者選定・出店形式選択（3）

次に店舗の形態を選定する必要があり大きく4つに分類できる。ただし途中変更が困難のため、慎重に出店形式を検討する必要がある。主な出店形式、およびそれぞれのメリット、デメリットは下記のとおりである。

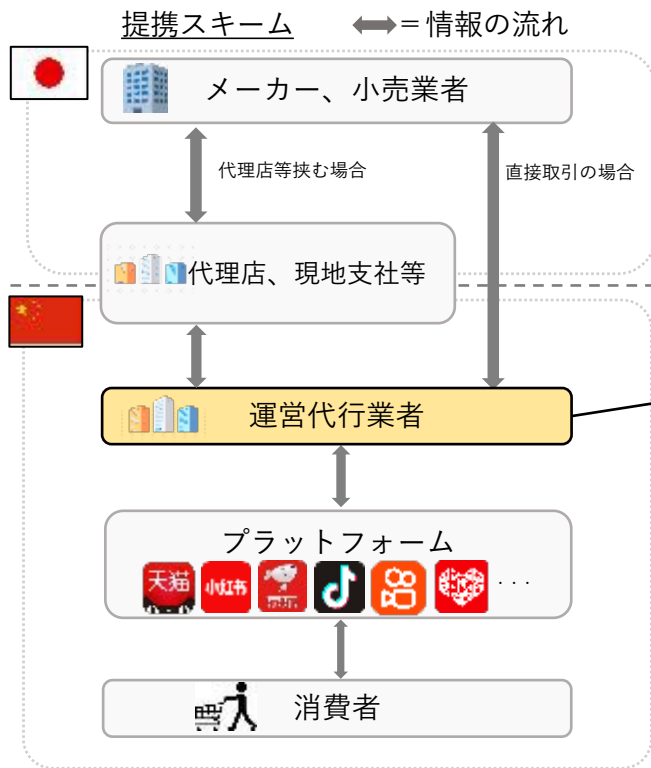
順番	項目		旗艦店（BtoC）	旗艦店（BtoB）	専営店	自営店
1	ホワイトリスト確認、 出店カテゴリの選定	店舗保有権	メーカー	メーカー	代行業者	プラットフォーム
2-1	運営代行業者選定・ 出店形式選択	在庫保有権	メーカー	代行業者	代行業者	プラットフォーム
2-2	物流・倉庫決定	メリット①	販売戦略、価格の 完全なコントロール可	販売戦略、価格の 一部コントロール可	店舗知名度を活用し、 売上拡大	店舗知名度を活用し、 売上拡大
2-3	(アリババジャパンへ連絡)					
3-1	出店規則確認	メリット②	欠品、過剰在庫の対応など、 随時自社で在庫調整 (倉庫間在庫移動含む)	在庫買取により、 売上先行確保可能	在庫買取により、 売上先行確保可能	在庫買取により、 売上先行確保可能
3-2	必要書類提出・開店申請					
3-3	保証金支払い	デメリット①	自社管理のため、 管理必要項目が多い	納品＝買取のため、 代行業者の事前承諾が必要	店舗内の競合との 販促優先順位 について要交渉	価格、販促施策の コントロールが難しい
3-4	納品、店舗情報拡充					
4	開店成功・運営開始	デメリット②	毎月の売掛金残高を、 自社で追い、管理必要あり	買取＝売切りのため、 欠品、過剰在庫に対する 柔軟な対応ができない	在庫消化できないなど、 他店舗へ二次卸し され、価格乱れ発生の 危険性あり	納品＝買取のため、 プラットフォームの 事前承諾が必要
5	出入金管理、各種費用支払					
6	販売状況改善	備考	単月の売掛残高は、 ゼロになるまで、 約3か月ほど要する		著名的な店舗例： 近鉄百貨店、ラオックス	アリババジャパンなど 日本支社が存在する場合、 直卸交渉可。 代理店経由での卸も可。

2-1_運営代行業者選定・出店形式選択（4）

運営代行業者の業務は事業戦略から顧客対応まで多岐にわたる。

商流によっては、下記の通り、出店者であるメーカー、小売業者から運営代行業者までの間に、支社、もしくは代理店を挟む場合がある。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善



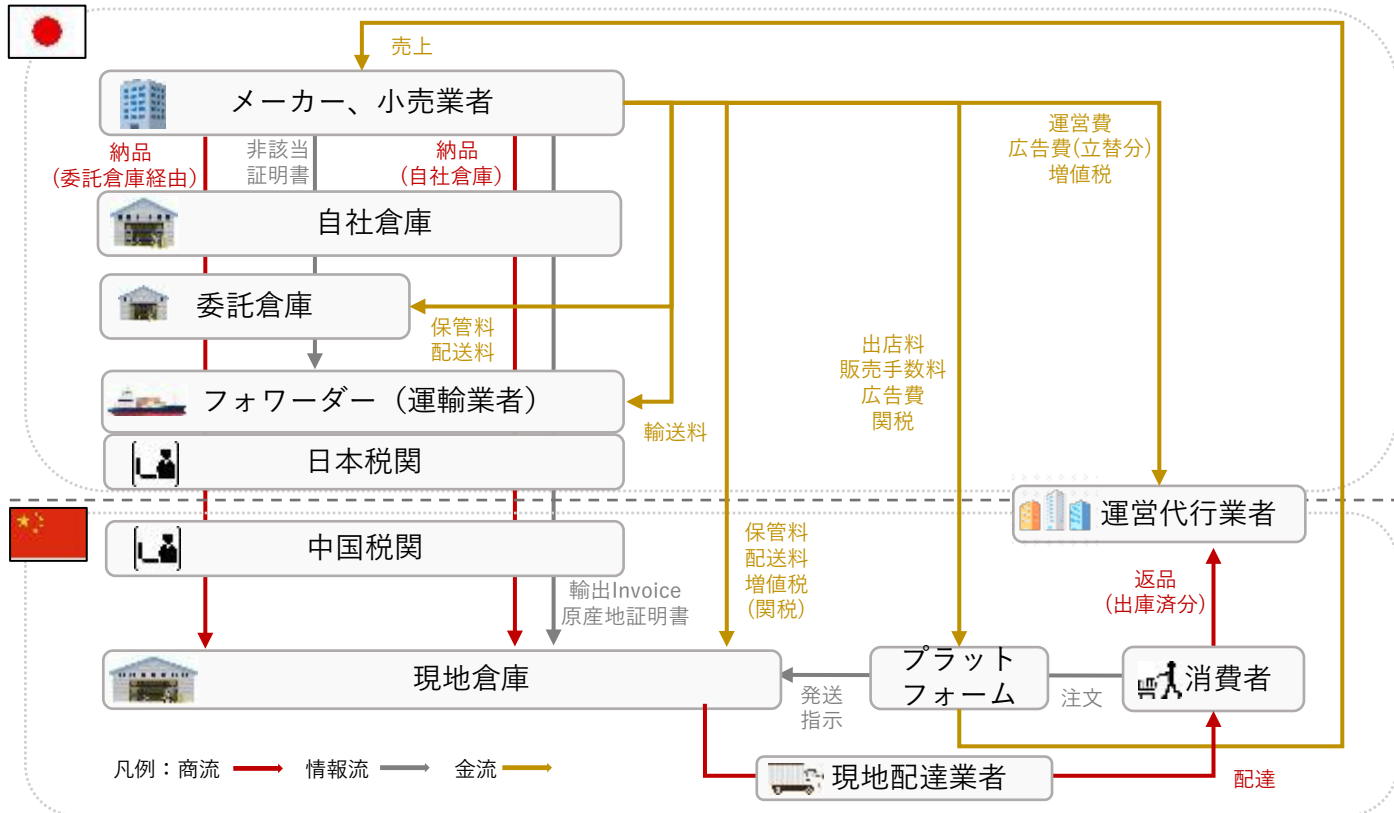
代行業者 主な代行業務一覧

主な代行業務	詳細	業務割合 (年間)
店舗ページ構築	EC店舗の各種クリエイティブ設計	20%
店舗運営	業績管理、価格管理	15%
戦略、施策	事業戦略管理、販促活動の計画、実施	20%
商品管理	出品、在庫管理（移動、廃棄含む）、納品計画	10%
受注処理	手動割引、返品など特殊処理が必要な部分の対応	10%
返品管理	返品保管、処分 ※保税出庫済分は再入庫不可、代行業者で別管理	1%
CS、CRM	消費者クレーム対応、フィードバック。 CRM施策の計画、実施	9%
各種報告	売上報告、財務報告、在庫報告など定期報告類対応	15%

2-2_物流・倉庫決定_保税区モデル

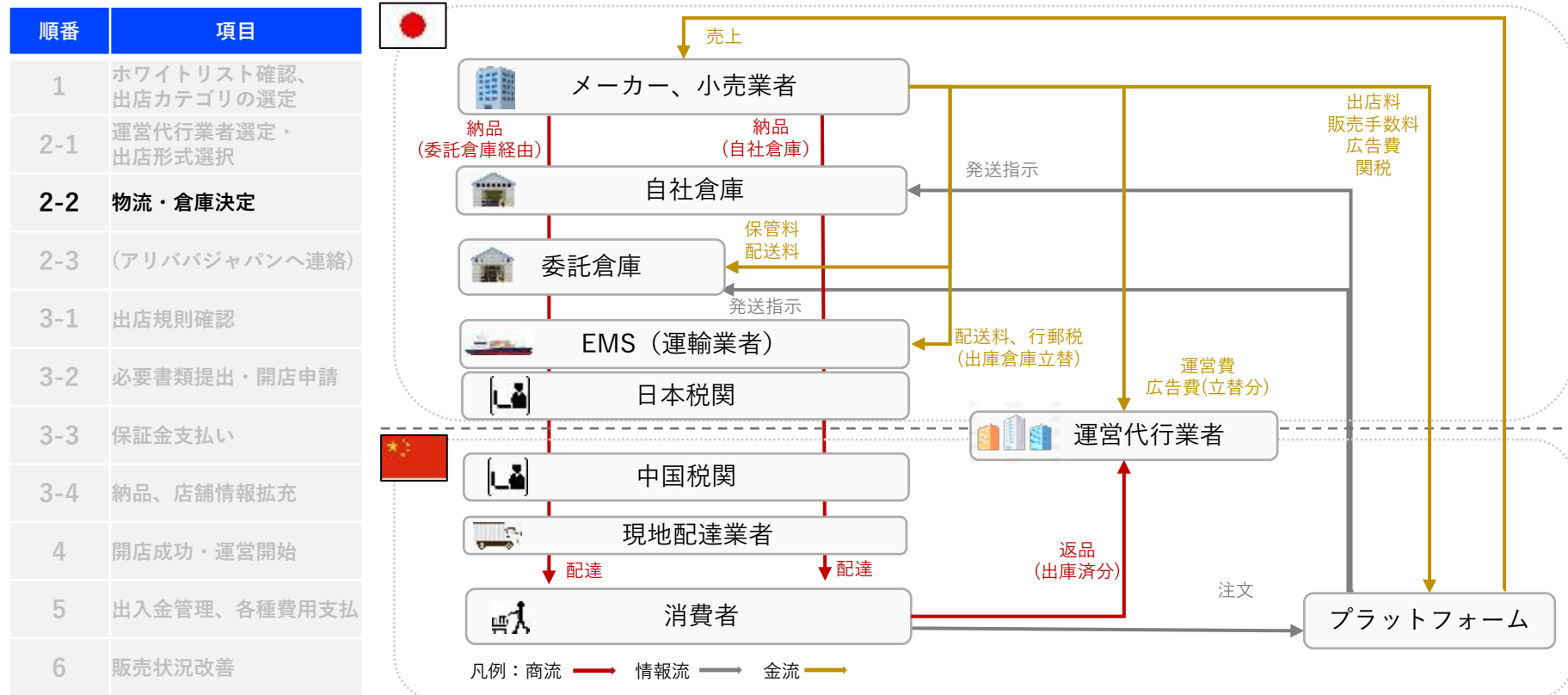
保税区モデルの場合、フォワーダー（運輸業者）経由&コンテナ単位で中国保税倉庫へ輸出納品を行う。食品など保温を必要とする取り扱い要注意カテゴリについては、倉庫、物流ルートが対応しているか要確認。原則、出品者側で業者選定、手配が必要だが、アリババのTmall Globalでは一気通貫型サービス「港到倉」があり、よりスムーズ、リーズナブルに輸出納品可能。税金は原則プラットフォーム経由で売上から控除されるが、出庫後の注文取消など売上から直接費用控除できない場合、倉庫より税金が徴収される。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善



2-2_物流・倉庫決定_海外直送モデル

直送モデルの場合、EMS経由や注文単位で出荷を行う。EMSでは関税・増値税・消費税の代わりに行郵税が課税される。
 なお、税関で抜き打ち検査が行われ、全注文の約10%前後が差し止め検査対象となるといわれている。
 差し止め原因が消費税や関税の未払いの場合、消費者が対応を拒否し、注文キャンセルとなるケースが多いといわれている。



2-3_アリババジャパンへ連絡

前項において、運営代行業者探しが難航した場合、または日本語でサービスを受けたい、日本法人同士での取引希望の場合は、直接アリババジャパンへ代行業者契約可否の相談可能。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善



サービス 企業情報 採用情報 お問い合わせ



From JAPAN to GLOBAL
「世界」に売り込め

オンライン海外展示会
Alibaba.com

世界中のバイヤーが集まる
オンライン展示会Alibaba.comに出展し、
海外の取引先・代理店を見つけられるサービスです

海外販路開拓に関する
資料請求はこちら

参照元: <https://www.alibaba.co.jp/>

3-1_出店規則確認

出店規則について、原則代行業者との商談、契約時に必ず業者側から確認が入るが、自社でもプラットフォームの出店ページから直接確認を行うこと。下記Tmall Globalを例として記載する。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善



参照元: https://rule.tmall.hk/?spm=a2o8rj.import_rules_portal.0.0.1f636f0clbbgZ5

※出店に際し、並行輸入品の確認も行うこと。

完全対策は難しいが、商流が特定できるのであれば商流コントロール。

商流コントロールできない場合、かつ対象店舗が授權書を持たない場合は、PFへ問い合わせし、PF経由にて該当店舗へ出品停止依頼を行う。(ただし、別途再出品可能のため、効力が低い)

また、自店舗では正規ルートであることを活用し、店舗トップページや商品ページで正規品訴求を行う。

3-2_必要書類提出・開店申請（1）

各プラットフォームの開店時必要書類は大きく2つに区分でき、1つめは出店企業についての企業情報と出品する予定の商品情報である。また売上金額の回収のための所定の口座開設が求められる。

↓資料準備の順番ではない。便宜上のナンバリング。

順番	項目	No.	種類	具体資料	必要 日数	項目	タイムライン ←先後→													備考
1	ホワイトリスト確認、 出店カテゴリの選定	1	出店者 情報	履歴事項 全部証明書	5	開店申請														
2-1	運営代行業者選定・ 出店形式選択	2	出店者 情報	出店者授權書	5	開店申請														
2-2	物流・倉庫決定	3	出店者 情報	授權者身分証明書	5	開店申請														
2-3	(アリババジャパンへ連絡)	4	出店者 情報	口座開設証明書	8	出入金														原則全PF保証金支払い後開店可 (PF、カテゴリ別で条件異なる)
3-1	出店規則確認	5	出店者 情報	ブランド商標、 ロゴ商標	3	商標														
3-2	必要書類提出・開店申請	6	出店者 情報	ブランド 授權証明書	5	商標														
3-3	保証金支払い	7	出店者 情報	納税証明書	3	出入金														原則年始提出 (現状アリベイのみ提出要求あり)
3-4	納品、店舗情報拡充	8	商品情報	商品登録表	3	倉庫														No. 1～6の審査通過後に準備 (PF用、保税倉庫用両方用意)
4	開店成功・運営開始	9	商品情報	原産地証明書 (原本)	6	倉庫														No.8の商品登録完了後に対応 出荷のたびに提出
5	出入金管理、各種費用支払	10	商品情報	非該当証明	3	倉庫														No.8の商品登録完了後に対応 出荷のたびに提出
6	販売状況改善																			

3-2_必要書類提出・開店申請（2）

下記は開店書類の一部サンプル例である。

その他、履歴事項全部証明書、商標、身分証明書等は企業情報、個人情報細かく含まれるため、割愛。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善

Authorization Letter for Contract Signing

To Tmall HK (<https://tmall.hk>)

We, [insert the name of the Merchant], hereby certify that [insert the name of the signatory], who is [please describe the title or position of the person], is authorized and entitled to sign any and all agreement and document on behalf of us regarding the cooperation with Tmall HK and its affiliate companies.

The valid period of this authorization is from [] until [].

We reserve the right to revoke this authorization, however the notice of revocation will be given to tmall.hk at least 30 days' in advance.

[Please insert the name of the Merchant]

Seal or Signature

Position [need to be the director or an authorized signatory]

Date

No.2 出店者授權
※例はTmall専用書式

品牌授权书

兹：XXX公司

兹授权XXXX电子商务有限公司 为本公司品牌(XXXX)产品特約网络经销商，授权店铺ID: XXXX, 店铺网址: https://.

或本公司系列产品在XXX平台上的销售。

授权期限：20XX年X月X日至20XX年X月X日

授权公司：XXXX有限公司

公 章：

日 期：20XX年X月X日

如有授权转移或已到期，即告作市终止！

No.6 ブランド授權証明書

【非該当証明】

作成年月日

証人（※1）

輸出貿易管理令別表第1の1から15までの項に属する非該当証明書

会社名
住 所
(郵便局宛住所)
所 属
氏 名
職 務

当社が該当認定を行った結果、以下の資料は輸出貿易管理令別表第1の1から15までの項のいずれの項にも該当しないことを証明します。（※2）

なお、輸出貿易管理令別表第1の15の項には該当します。

輸出者
印 鑑

公 印

（注）
※1：実際に該当する場合には、何れも「○」の欄裏表「○」の15項H列「該当」欄に「○」としてください。
※2：該当しない場合は該当せず（輸出管理令第15条）を明記してください。

No.10 非該当証明

3-3_保証金支払い

出店者は出店時にPFへの保証金（固定）支払いが発生。

金額はPF、カテゴリ、出店形式で異なり、開店前に各PF指定の方法にて前払い。保証金扱いのため原則閉店時に返金される。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、 出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・ 出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善

下記は、Tmall Global保証金の例である(一部内容抜粋)。

Tmall Globalの場合、アリペイ口座開設の上、PF指定アリペイ口座へ支払い。

また、退店の場合全額返金、PF都合で保証金変更の場合、差額は保証金から解除され、広告費、運送費等へ転用可。

参照元:https://rule.tmall.hk/rule/rule_detail?spm=a2o8rj.import_rules_portal.0.0.30006f0cCnA2L9&id=8942

行业	一级类目	二级类目	品牌旗舰店	专卖店	专营店
大家居	全部	全部	50,000	50,000	50,000
个护	全部	全部	50,000	50,000	50,000
食品	全部	全部	50,000	50,000	100,000
宠物	全部	全部	50,000	50,000	100,000

3-4_納品、店舗情報拡充

販売用在庫数量について代行業者と相談のうえ指定倉庫へ納品し、入庫完了予定日を参考に開店時期を設定。同時に、開店に間に合うよう代行業者へ商品情報、写真素材等のクリエイティブ必要情報を提出、店舗情報を整える。主な流れは下記の通り。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善

ページ作成の基本的な流れ

担当者	アクション	備考
出店者（出品者）	商品情報、クリエイティブの提供	商品情報はエクセルで指定された形式で提出。 やり取りが多いので、クリエイティブ含めてオンライン管理化など、効率的な管理方法にする。 代行業者で商品情報翻訳サービス非対応の場合、出店者側で別途手配する必要性あり。
代行業者	ページ校正案、イメージの書き起こし	
出店者、出品者	下書きイメージの内容チェック、校正	
代行業者	ページ実制作	
出店者、出品者	完成ページ最終チェック、内容微調整	
代行業者	店舗管理画面へクリエイティブのアップロード、商品名、価格など基本情報の設定、出品	

4_開店成功・運営開始

開店、運営開始後は、代行業者と取り決めた下記重要項目に則り、運営を行っていく。

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、 出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・ 出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善

店舗運営における重要項目

項目	説明	備考
KPI設定	年間目標、月間目標、キャンセル率など、売上関連の目標の設定	代行業者が店舗運営を行うため、 代行業者の助言をベースに設定。
予算設計	広告費、運営費など費用関連の目標の設定	相場としては広告費が約20%、 運営費が約10%。
納品計画	商品単位で月間ペースの納品計画の設計	代行業者からも随時納品提案が来るため、 各商品の製造リードタイムを、 事前に代行業者へ共有。
運営体制	出店者側にチーム構成、代行業者側のチーム構成設計	業務スムーズ化のため、 双方で運営の人員構成を共有。 すぐ問題対処できる体制をつくる。
CS対応 マニュアル	カスタマー・サポート（CS）マニュアルや想定FAQを作成、翻訳	月ベースなど定期更新を行い、常に情報を最新にする。
財務報告 在庫報告	フォーマット、提出期限など取り決めを行う	出品者、代行業者の両運営チームおよび 出品者側の生産管理、財務など関連部署で相談の上、 決定する

5_出入金管理、各種費用支払

一般的に中国EC事業運営上で管理係数となる売上から費用等の説明を行う。各種係数の比率は各社の事業戦略に応じて変動し、また商戦期などによって臨機応変に変動させる必要がある。

順番	項目	売上金			費用項目		
		No.	項目	説明	No.	項目	説明
1	ホワイトリスト確認、出店カテゴリの選定						
2-1	運営代行業者選定・出店形式選択	①	実売上	割引、キャンセルを除く、お客様が実際にお支払いした金額（GSV）			
2-2	物流・倉庫決定	②	支払手数料	①の1%。注文単位で徴取される。			
2-3	(アリババジャパンへ連絡)	③	税金	①の約9%。（標準値） 注文単位で徴取される。 カテゴリによって料率異なる。（約9%~23%）	①	保証金	開店時前払い金。 原則使用不可で、オーダー金額外の賠償請求（配達物紛失など）に充当される。 上記状況により指定金額より不足している場合、差額分入金が必要。
3-1	出店規則確認						保証金額は、 出店形式、カテゴリによって異なる。
3-2	必要書類提出・開店申請	④	広告費	①の約15%。 注文単位で徴取される。 アフィリエイト、ライブコマース費用。 右記チャージ②広告費と合わせて約30%が相場。			原則、店舗閉鎖時に返金
3-3	保証金支払い				②	広告費	実売上の約15%。 左記売上金④の広告費と合わせて約30%が相場。
3-4	納品、店舗情報拡充	⑤	入金	①から②~④をPF(アリペイ)によって 控除された売上。 約1000万円蓄積ごとにアリペイより、 指定口座へ自動入金される（金額設定変更可）	③	倉庫保管費	約1.5元(約30円)/m ² /日
4	開店成功・運営開始				④	送料、梱包費	約13元(約270円)/オーダー
5	出入金管理、各種費用支払	⑥	運営代行費	①の約10%（固定費、マージン） 原則当月末締め、翌月末払い。 毎月月初に代行業者より請求される。 中国法人との取引の場合、増値税6%、 日本法人との取引の場合、消費税10%課税される。	⑤	年会費	3万円（約63万円）
6	販売状況改善						

6_販売状況改善

売上、利益を上げるためのPF内外施策は多数存在する。下記にてTmall Globalでの主な施策例を紹介する。
料金体系については変動型、途中ツール改定等あるため割愛。

PF内施策

順番	項目
1	ホワイトリスト確認、 出店カテゴリの選定
2-1	運営代行業者選定・ 出店形式選択
2-2	物流・倉庫決定
2-3	(アリババジャパンへ連絡)
3-1	出店規則確認
3-2	必要書類提出・開店申請
3-3	保証金支払い
3-4	納品、店舗情報拡充
4	開店成功・運営開始
5	出入金管理、各種費用支払
6	販売状況改善

No.	種類	代表的な広告	説明
①	検索広告	直通车 明星店舗（品销宝）	検索内容をもとに商品、 または店舗を表示させる。 予算をあらかじめ決め、 入札形式で露出可能。 PV課金型課金。
②	ターゲティング 広告	超級推荐（猜你喜欢）	行動履歴をもとに、 お勧め商品を表示させる。 PV課金型課金。
③	ライブコマース	淘宝直播	動画生配信にて商品宣伝、 生配信内で直接商品購入可。 一般的には配信内限定クーポン、 限定フラッシュセールが実施される。 坑位費（宣伝枠料）、 佣金（マージン手数料）が課金される。
④	アフィリエイト	淘宝客	店舗外のリンク経由で注文可能 主に③の配信手数料。 成果報酬型課金。

外部施策

No.	種類	代表的な 広告媒体	説明
①	検索 広告	百度	ブラウザ検索内容をもとに、 商品、または店舗を表示させる。 入札形式で露出可能。 PV課金型課金。
②	記事 広告	小红书 微博	インフルエンサー（通称KOL、 KOC）が記事を通して商品紹介。 店舗へのアクセスを誘導する。 ※原則リンク掲載など、 直接誘導はできない。 固定費型。
③	動画 広告	小红书 微博	インフルエンサー（通称KOL、 KOC）が動画を通して商品紹介。 店舗へのアクセスを誘導する。 ※原則リンク掲載など、 直接誘導はできない。 固定費型。

広告以外の施策

主に下記のような施策が挙げられ、訪問数、売上、単価など目的や状況に応じて使い分ける。

- ・商品名の変更（SEO対策）、動画コンテンツ制作、商品画像変更、複数点セット売り、店舗限定クーポン、先着購入XX名 商品プレゼント企画

国内EC（一般貿易）_越境ECとの相違点

国内ECについて、越境ECと大きく異なる以下項目をまとめる。

比較項目	国内EC（一般貿易）
手続き	一般貿易における事業展開には、現地法人がない場合、パートナー選定、商品輸入、販売活動、在庫管理など、一連のプロセスをゼロから構築する必要がある。
コスト (費用・時間)	1. 中国現地の貿易パートナー（輸入代理店、販売代理店）への手数料支払い、または現地法人設立に伴う初期投資。 2. 一般貿易にかかる関税、消費税、付加価値税。 3. 物流費用および倉庫保管費用。 4. 中国市場向けの製品ラベル作成費用、一般貿易における許認可取得費用、商標取得費用、貨物検査費用など。 5. 通関手続き、サンプル検査、書類審査、現地語ラベルの承認手続きなど、多岐にわたる輸入プロセスを要するため、生産地から最終販売国までのリードタイムが長期化する
在庫管理	物流コストの効率化を図るため、大量ロットでの輸入が一般的。そのため、在庫管理が重要な課題となる。販売不振時には、代理店や一般消費者向けに値引き販売を行う必要が生じる場合もあり。
リスク管理	一般貿易は中国の法規制に基づいて厳格な手続きを経るため、法的リスクは比較的低いといえる

国内EC（一般貿易）_一般貿易輸入手続き

手続き面について、必要のステップ及び書類を以下にまとめる。
現地法人がない場合は、最初に最も重要な貿易パートナー探しから始まる必要がある。

中国国内パートナー探し

輸入貿易許可証を有している中国国内の代理店パートナーを見つけ、契約を行う。

輸入書類準備

営業許可証、組織機構コード証、対外貿易経営者届出登記表、企業品質安全管理制度、輸入食品流通許可証、元ラベル見本及び翻訳文、中国語ラベル見本などを提供。

輸入許可証申請

中国商務部へ輸入許可証を申請し、詳細な輸入計画や関税などの情報を提供。

通関資料の準備

輸入インボイス、梱包伝票、輸入契約書、国外原産地証明書、国外衛生証明書、充填日証明書、成分明細証明書などの書類準備。

商品出荷と運送

荷物の準備後、出荷先は荷物に中国語のラベルを貼り付ける。

商品到着後手続き

提出書類に基づいて通関検査が行われ、食品の場合は衛生基準の適合性や成分の適正表記などが確認される。同時に関税、消費税、付加価値税の支払いが行われる。

（輸入したい者が行う場合もある）
契約済みの代理店の補助のもとで行われる

国内EC（一般貿易）_商品別関税率

越境ECでは基本的に関税が免除されるのに対して、一般貿易では以下のように商品別で関税率が異なる。

カテゴリ	関税率	カテゴリ	関税率	カテゴリ	関税率
米菓	10%	ビスケット	10%	キャンディー	10%
パックご飯等	10%	清酒（日本酒）	40%	アイスクリーム	12%
味噌	12%	ウイスキー	5%	清涼飲料（緑茶）	5%
醤油	12%	本格焼酎・泡盛	10%	カレー	12%
ソース混合調味料	12%	緑茶	15%	マヨネーズ	12%
スープブロス	12%	精米	枠内：1%* 枠外：65%	ドレッシング	12%
チョコレート	8%	うどん・ そば・そうめん	8%	-	-

*中国では、精米などの一部農産物について Tariff Rate Quota（関税割当制度）が適用されている。
一定数量までの輸入に低い関税（枠内関税）を適用し、それを超えた輸入には高い関税（枠外関税）が課される。

国内EC（一般貿易）_商標取得手順

一般貿易では他社の商標権の侵害リスク、自社の偽造品や模倣品のリスクを回避するために、中国国内での商標登録が非常に重要である。以下は中国での商標登録の手順をまとめたものである。

順番	項目	必要時間	説明	必要書類
1	商標有無の確認	1～2日	自社商標がすでに登録されていないかどうかを確認します。	商標の名前やロゴ (登録したい商標の画像やテキスト)
2	登録申請の準備	3～7日	申請に必要な書類を準備します。	1.商標登録申請書 (システムからダウンロード) 2.商標のロゴやデザイン (指定サイズでカラーまたは白黒) 3.利用商品・サービスリスト (商品・サービスカテゴリを指定) 4.所有者情報(法人または個人情報) 企業名、代表者名、住所、電話 5.商標代理人の情報 (代理人を通して申請する場合)
3	商標申請の提出	1日	商標登録の申請を 中国国家知識産権局(CNIPA)に正式に提出します。	ステップ2で準備した資料を オンラインフォームにアップロード 同時に申請料をオンラインで支払い
4	商標申請の審査	3～6ヶ月	商標の形式や他の商標との競合、商標法に 適合しているかなど、審査が行われます。	審査結果はオンラインシステムで確認可能
5	商標登録の公知	1～2ヶ月	審査を通過した場合、公式に公告されます。 公知後、異議申し立てがなければ商標が正式に登録されます。	基本的に追加書類は不要
6	商標登録証の発行	1～2ヶ月	商標登録証が発行され、商標が法的に認められます。	商標登録証の発送先住所が確認される

上記全ては[中国国家知識産権局商標オンラインシステム](#)を通して行われる。

国内EC（一般貿易）_ラベル表記基準

以下ラベルに必要な基本要素をまとめる。全ての表記は中国語で行う必要があり、英語表記が併記される場合でも中国語表記が優先される。また、繁体字ではなく、簡体字で表記する必要がある。

基本要素

商品名

原材料名・アレルギー

栄養成分表

原産国/地

製造者情報

製造企業登録番号

輸入業者/販売店/代理店名

輸入業者/販売店/代理店住所

輸入業者/販売店/代理店連絡先

保存方法

生産日

賞味期限

規格・数量

例：チョコレート

巧克力

产品编号: 产品类型: 混合型巧克力制品 原产国: 德国

配料: 白砂糖, 可可脂, 可可液块, 稀奶油, 全脂乳粉, 奶油, 利口酒, 白兰地, 脱脂乳粉, 葡萄酒, 葡萄糖浆, 朗姆酒, 水, 苹果汁, 威士忌, 无水奶油, 大豆磷脂, 葡萄干, 伏特加, 食用香料, 甜菜根浓缩汁, 麦芽糊精, 黑加仑粉, 甜橙油, 葵花籽油。

提示: 本品含酒精、乳制品及大豆制品。

贮藏方式: 温度在14℃-18℃之间, 湿度: ≤60%的阴凉干燥处保存

产品标准号: GB/T 19343 合格

生产商: 经销商: (上海)有限公司

电话: 4006166859

地址: 上

生产日期: 2021年12月04日 保质期至: 2022年08月04日

分包商:

食品生产许可证编号: SC113310115

地址: 上

项目	每 100 克	NRV %
能量	1992 千焦	24%
蛋白质	4.6 克	8%
脂肪	32.1 克	54%
碳水化合物	42.7 克	14%
钠	43 毫克	2%

净含量: 300 克



Part 1. 販売開始までのガイドライン

Part 2. 販売中日本産商品の販売実績

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_EC全体_産地国別販売金額シェア_Alibaba

大手ECプラットフォームであるAlibaba上の日本産食品飲料関連商品の販売実績を分析し、穀物/調味料/スナック類/飲料/酒類を合計した2024年の産地国別の販売金額シェアを調査した。日本商品は海外商品全体のうちオーストラリアと同順位でシェア6.8%の国別ランキング第4位である。

Alibaba_EC（越境＋一般）国別シェア

順位	国	販売金額シェア
1	中国	89.3%
2	フランス	1.3%
3	ニュージーランド	0.8%
4	オーストラリア	0.7%
5	日本	0.7%
6	韓国	0.6%
7	タイ	0.5%
8	イタリア	0.5%
9	ドイツ	0.4%
10	マレーシア	0.4%

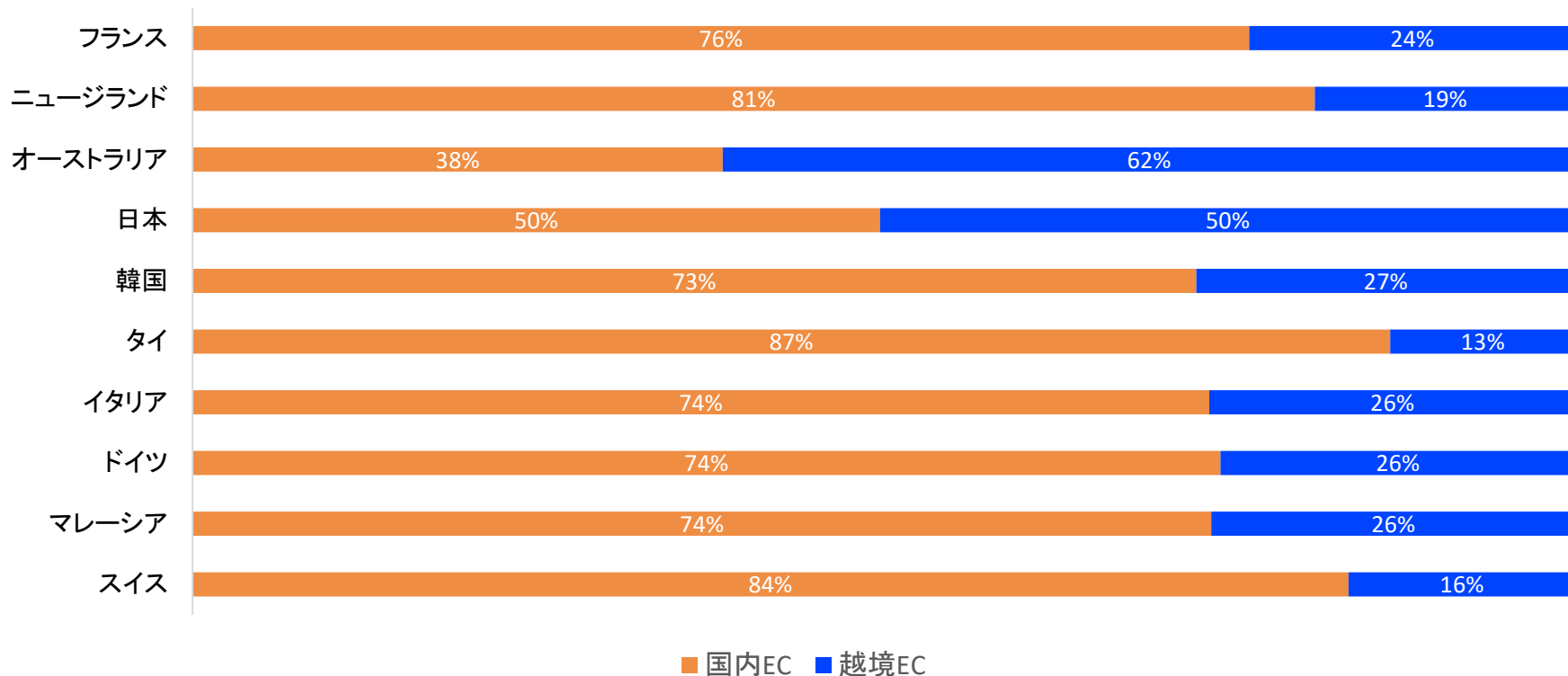
Alibaba_EC（越境＋一般）うち海外産商品の国別シェア

順位	国	販売金額シェア
1	フランス	11.9%
2	ニュージーランド	7.2%
3	オーストラリア	6.8%
4	日本	6.8%
5	韓国	5.3%
6	タイ	4.9%
7	イタリア	4.4%
8	ドイツ	4.0%
9	マレーシア	3.4%
10	スイス	3.0%

本資料の販売金額等のNintデータはNintサービスデータに基づき作成しました。その正確性・完全性を保証するものではありません。また、各種データは抽出時点におけるデータであり、その後の状況変化に応じて変更される場合があります

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_EC全体_上位国の越境/国内シェア_Alibaba

上位10か国について国内EC（一般貿易）と越境ECのシェアを調査した結果、8カ国において越境ECの販売金額シェアが30%以下であるのに対して、オーストラリアは60%超え、日本は約50%となっている。



日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_産地国別販売金額シェア_Alibaba

越境ECに限定した場合、産地国別販売金額シェアでは、EC全体の場合と比較すると、各国の順位は変動し、1位はオーストラリアであり、日本は2位でシェア率は約12.5%である。

Alibaba_EC(越境＋一般) __海外産商品の国別シェア

順位	国	販売金額シェア
1	フランス	11.9%
2	ニュージーランド	7.2%
3	オーストラリア	6.8%
4	日本	6.8%
5	韓国	5.3%
6	タイ	4.9%
7	イタリア	4.4%
8	ドイツ	4.0%
9	マレーシア	3.4%
10	スイス	3.0%

Alibaba_越境EC__海外産商品の国別シェア

順位	国	販売金額シェア
1	オーストラリア	15.5%
2	日本	12.5%
3	フランス	10.3%
4	韓国	5.4%
5	ニュージーランド	5.0%
6	アメリカ	5.0%
7	イタリア	4.3%
8	イギリス	4.1%
9	ドイツ	3.8%
10	マレーシア	3.3%

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_オーストラリア_Alibaba

越境EC比率が特段高いオーストラリアのカテゴリ別金額シェアを調査すると、「粉ミルク」が約8割を占めていることが分かり、中国消費者の需要とオーストラリアの供給が合致しているためである。

順位	カテゴリ	販売金額シェア
1	粉ミルク	76%
2	ワイン	15%
3	植物性/果実飲料	1%
4	即席穀物/シリアル	1%
5	インスタントコーヒー	1%
6	常温乳製品	1%
7	低温乳製品ベーカリー原料	1%
8	チョコレート	1%
9	飲料	1%
10	キャンディ・お菓子	1%

オーストラリア産粉ミルクが人気の理由

- 中国における「メラミン事件」の発生
身体に深刻な影響を与え、赤ちゃんの死亡事例も起きてしまったメラミン事件によって、自国乳製品に対する不安が高い状態。
- 品質と安全性の高さ
乳製品は厳格な衛生管理のもとで製造されており、オーガニックや無添加の乳製品も多く消費者から高い信頼を寄せられている。
- 国による輸出施策の強化
乳製品産業を支援するための政策やプロモーションを積極的に行っており、特に中国やアジア市場に力を入れている。



2024年人気商品

全年齢対象全脂粉ミルク

ブランド名：MAXIGENES

訴求：高品質・高タンパク

販売価格：99元(約2,000円)

容量サイズ：1 KG

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba

日本のカテゴリ別販売金額シェアでは、洋酒とコーヒー加工商品が合計で50%以上を占めており、キャンディ・菓子、ビスケット、チョコレート等の菓子商品合計で約20%以上を占めている状況である

順位	カテゴリ	販売金額シェア
1	洋酒（ウイスキー・清酒）	33.6%
2	インスタントコーヒー/コーヒー豆/粉	20.8%
3	キャンディ・お菓子	9.9%
4	ビスケット/膨化食品	8.1%
5	飲料	5.4%
6	調味料	4.5%
7	チョコレート	3.8%
8	インスタント麺類	2.3%
9	飲料用パウダー	2.3%
10	ベーカリー原料/補助材料/食品添加物	1.3%

順位	カテゴリ	販売金額シェア
11	ケーキ等洋菓子	1.1%
12	即席穀物/シリアル	1.1%
13	植物性/果実飲料	1.1%
14	ビール	1.0%
15	リキュール/果実酒	0.9%
16	米/小麦粉/雑穀	0.5%
17	ゼリー/プリン	0.4%
18	インスタント粥/スープ	0.3%
19	海味即食	0.3%
20	チーズ/乳製品	0.3%

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_インスタントコーヒー

インスタントコーヒー | 日本産商品概要

インスタントコーヒー | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

概要

味の素AGFとUCCの2ブランドが市場を占めている。近年のコーヒー飲用者増加に伴って、中国国産ブランド/国産コーヒー豆の人気が高まっており、日本産商品は商品の目新しさや価格帯で厳しい状況となっている。コーヒースタンドでは一杯当たり単価が300円以上ののに対して、インスタントでは一杯あたり100円以下のものが多く、日に数杯飲用するオフィスワーカーが主な消費者となっている。

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 ブラックコーヒー粉缶	352,618	8,974,073	25.45
B社 ブラックコーヒー粉	238,444	6,027,100	25.28
A社 コーヒー粉	173,146	4,857,214	28.05
A社 コーヒー濃縮液	66,099	1,620,416	24.51
B社 コーヒー液	64,083	1,587,958	24.78

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

インスタントコーヒー | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意訳
看小红书买的, 据说配好后和瑞幸一个味, 买了棕色金色两种, 挨个尝尝, 价格实惠, 挺好的, 发货快物流给力。	REDを見て買いましたが、調整するとluckin coffeeと同じ味になると聞きました。茶色と金色の2種類を購入して、一つずつ試してみました。値段も手頃で、なかなか良いです。物流もしっかりしています。
第一次在天猫国际买东西, 也是多年后第一次喝咖啡, 想开长途车时喝, 先买点尝尝。是速溶咖啡, 三秒即溶。	初めて天猫国際で買い物をしました。数年ぶりにコーヒーを飲もうと思い、長距離ドライブのときに飲むために試しに買ってみました。インスタントコーヒーで、3秒で溶めます。
味道就是黑咖的一般味道, 感觉没有很浓, 低糖口感适合咖啡小白, 纯黑咖确实喝不太惯。	味は一般的なブラックコーヒーの感じですが、あまり濃くはなく、低糖のためコーヒー初心者にも飲みやすいと思います。純粋なブラックコーヒーには少し慣れないかもしれません。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_キャンディ・お菓子

キャンディ・お菓子 | 日本産商品概要

概要

UHA味覚糖のグミや森永製菓のキャンディ以外にも、龍角散ののど飴、小林製菓の息リフレッシュもキャンディ菓子に分類され、販売されている。龍角散ののど飴は中国でも喉の痛みを感じる際に、食用されるケースが多く、常備薬の1つとして認識されていることも多い。通常のグミやキャンディでは、健康意識の高まりを受けて、鉄分やビタミンなどの栄養成分を含む商品が人気である。

キャンディ・お菓子 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 のど飴	95,577	4,046,948	42.34
B社 飴	95,292	2,036,426	21.37
C社 キャラメル	51,706	900,963	17.42
D社 のど飴	13,711	644,790	47.03
E社 グミ	4,509	575,171	127.56

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

キャンディ・お菓子 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意識
味道不错，吃过以后，嘴巴香香的，打算再买一瓶其他味道的。	味はすごく良くて、食べた後は口の中が香ばしい感じになります。他の味も購入する予定です。
这个牌子的润喉糖效果不错，有淡淡的药味，每颗独立包装的，比较方便，一小包有二十几颗吧！就是有点小贵哦。	このブランドののど飴は効果が良く、ほのかな薬の味がします。個別包装なので使いやすく、一袋には20粒ほど入っています。ただ、少し値段はお高めですね。
去年在这家店买过一次，感觉还不错，小孩很喜欢吃，会继续回购。	昨年このお店で購入したことがあり、とても良くて、子供が大好きで、これからも継続購入します。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_ビスケット/膨化食品

ビスケット/スナック菓子 | 日本産商品概要

ビスケット/スナック菓子 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

概要

2019年以前のインバウンド全盛期で人気だったお土産用ブランド商品が引き続き越境ECで販売金額上位を占めている。一方でヨックモックのシガール、ニューヨークパーフェクトチーズなど、インバウンドの復活を受けて、新しい人気商品も誕生している。綺麗なパッケージと繊細の味付けで旅行先のお土産にとどまらず、日常の贈り物としても日本産商品は選ばれている。



商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 チョコレートビスケット	12,529	1,937,307	154.63
B社 チョコレート菓子	5,892	528,362	89.67
C社 ビスケット菓子	4,951	433,774	87.61
D社 ポテトスナック	5,502	421,677	76.64
E社 ビスケット菓子	11,364	317,277	27.92

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

ビスケット/スナック菓子 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）

レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意訳
包装很好，外壳也很漂亮。同事推荐的，非常好吃，送给女朋友也很喜欢，会继续购买的。	包装がとても良く、見た目も素敵です。同僚に勧められて買ったのですが、非常に美味しいです。彼女にプレゼントしたら、とても喜んでくれたので、今後も購入を続けたいと思います。
口感细腻润泽，非常棒的体验。原汁原味的抹茶。	口当たりがとても滑らかで、素晴らしい体験でした。まさに純粋な抹茶の味わいです。
新鲜度：夹心有点干，湿度不够。	新鮮さについて：クリーム部分が少し乾燥していて、もう少し湿度が欲しいと感じました。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_飲料

飲料 | 日本産商品概要

概要

近年ドリンク市場では「茶」飲料の成長が著しい。茶×フルーツフレーバーの商品が人気な一方で、日本茶の地位も高く、一般貿易では購入できない日本の多種多様なボトル入り茶飲料が販売金額を伸ばしている。また、ラムネなどの日本独自で、競合がない飲料も一部の消費者を取り込んでおり、リピート率が高い。さらに、日本産フルーツを使用したフルーツジュースも箱買いで購入されている。

飲料 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 茶	38,924	1,285,315	33.02
B社 ゼリー飲料	5,017	638,413	127.25
C社 炭酸飲料	3,457	518,084	149.87
D社 乳酸菌飲料	3,329	429,323	128.96
E社 果実ジュース	1,214	378,941	312.14

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

飲料 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語訳
来给身体补充电解质，给考试做准备，亲测还缓解了经期的不适，618囤货了果冻，味道清甜。	体の電解質を補うために、試験に備えて購入しましたが、実際に生理中の不快感も軽減してくれました。618セールで果物味のゼリーをまとめて買ったのですが、味わいはさっぱりとした甘さです。
喝了才想起来评价～蛮合我口味的，狠狠安利！茶味不浓不淡刚刚好，是会回购的茶饮料。	飲んでから評価するのを思い出しましたが、私の好みにぴったりで、ぜひおすすめしたいです！お茶の味が濃すぎず、薄すぎないちょうど良いバランスで、リピート購入するつもりです。
菠萝味儿的很好喝，补充维生素用的，出去玩、郊游带着很方便。运动的时候可以买蓝的。	パイナップル味がとても美味しくて、ビタミン補給にぴったりです。外出やピクニックに持って行くのもとても便利です。運動する時にはブルーのもおすすめです。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_調味料

調味料 | 日本産商品概要

概要

味噌、醤油、みりんなどの基礎調味料から鍋用キューブ、カレールーなどの複合調味料まで、中国産商品もあるものの、本格的な日本の味を求めて、購入している消費者は引き続き存在する。現在中国では年中を通して若者層で火鍋が流行っているが、反対に日本のような優しい味付けを時に食す需要もあるため、バリエーション豊富で飽きが来ない複合調味料を多く揃えている日本産商品は人気が高い。

調味料 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 味噌	34,498	1,429,949	41.45
B社 中華スープ	12,252	988,244	80.66
C社 カレールー	26,508	649,446	24.5
D社 鍋調味料	26,282	558,708	21.26
E社 肉料理用調味料	8,359	416,223	49.79

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

調味料 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）

レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意訳
收到干净整洁的包装盒，心情愉悦！一直都在这里买，值得信赖的店家，已经回购过很多次了，炒菜烧汤味道鲜美！	綺麗に整った包装の箱が届いて、とても嬉しかったです！ここですずっと購入していて、信頼できるお店なんです。何度もリピートしていて、炒め物やスープが本当に美味しく仕上がります！
特别喜欢豆乳味，煮汤一绝，丸子汤，白菜汤等等，都好吃。	豆乳味が特に気に入っています。スープにすると最高で、肉団子のスープや白菜のスープなど、どれも美味しくいただけます。
生产日期新鲜，味道不错，最近多用于煎鱼和拌面。	製造日が新しく、とても新鮮です。味も悪くなく、最近は主に魚を焼くときや和え麺に使っています。



日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_チョコレート

チョコレート | 日本産商品概要

概要

中国では健康意識の高まりでカカオ含有量が高い、+α栄養成分が含まれるチョコレート商品が近年増加しているのに対して、日本産商品では、可愛いパッケージ、飽きないバラエティ性を持つ商品が比較よく選ばれている。日常シーンで食される商品に加えて、ROYCE'のようなギフトとして贈られる商品も引き続き人気商品となっている。

チョコレート | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 チョコレート	57,024	1,288,336	22.59
B社 チョコレート	47,212	873,096	18.49
C社 チョコレート菓子	10,449	815,022	78
D社 チョコレート	3,402	240,519	70.7
E社 チョコレート菓子	2,638	157,546	59.72

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

チョコレート | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語訳
挺好吃的，巧克力甜而不膩，吃完嘴里还留香抹茶味，吃完再来回购。	とても美味しいです。チョコレートは甘すぎず、食べ終わった後にも抹茶の香りが口の中に残ります。またリピート購入したいです。
味道还是不错的，不是很膩很夠，但有些零碎不整壮，拿着不方便。	味は悪くなく、甘すぎることもないですが、少し崩れた粒があって持ちには不便です。
物流很快，包装完好，里面还放了冰袋，巧克力还没有化，马上放冰箱里，，各种各样的口味和颜色好看，五星好评。	配送がすごく早く、包装も完璧でした。中に氷袋が入っていたので、チョコレートは溶けることなく届きました。すぐに冷蔵庫に入れて、さまざまな味とカラフルな見た目で、とても満足しているので、星5つです。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_インスタント麺類

インスタント麺類 | 日本産商品概要

概要

日本産商品数が圧倒的に多いインスタント麺類では、中国現地でレストラン展開している一蘭を除いて、旅行先で食べた味をもう一度、好奇心でとりあえず試してみる、といった理由でよく購入されている。人気商品では販売業者も多い為、競争が比較的激しく、単価は日本現地の価格帯に近い。

インスタント麺類 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 ラーメン	8,668	1,391,019	160.48
B社 カップラーメン	4,900	1,091,600	222.78
C社 インスタントラーメン	8,186	167,402	20.45
D社 インスタントラーメン	1,638	122,031	74.5
E社 インスタントラーメン	1,478	75,217	50.89

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

インスタント麺類 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意識
很不错很好吃自己搭配点鸡蛋跟葱花，推荐爱吃面的小伙伴们购买。会常来呢。	とても美味しくて、卵とネギを合わせるとさらに美味しくなります。麺が好きな人にはぜひおすすめです。これからもリピートします。
孩子说好吃的有点跟店里吃的意思很像，还会回购。	子供が美味しいと言っていた、お店で食べると同じ味で、また購入します。
自己加了配菜，味道正，和之前在大阪吃到的一样。	自分で具材を追加しましたが、味はばっちりです、大阪で食べた時と同じ味でした。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_飲料用パウダー

飲料用パウダー | 日本産商品概要

概要

日本産商品では青汁や茶の粉末が最も選ばれている。中国消費者の中でまだ青汁を飲用する習慣が普及していないため、販売ブランドも売り上げもまだ大きくない。一方で茶、特に抹茶は人気高く、ドリンクとして飲用する以外に、ケーキなどにトッピングするような利用シーンもあり、規模の成長が期待できる。日本産は濃厚で香り高い点で消費者から信頼を得ている。



飲料用パウダー | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 青汁	8,555	494,298	57.78
B社 抹茶粉	468	425,024	908.17
C社 青汁	2,801	296,648	105.91
D社 抹茶	917	120,061	130.93
E社 紅茶	3,199	85,119	26.61

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

飲料用パウダー | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）

レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意訳
非常好，浓郁茶香，而且不会那么苦涩，比国内的抹茶粉好几个档次。用了这款以后估计都不会买国产的。	とても良くて、濃厚な茶の香り、しかも苦くない、国内生産の抹茶粉よりよっぽど良い。これを飲んだ後国産抹茶は買わないだろう。
还是桃汁的好喝、大家快来购买吧、相信品牌的力量。	やっぱり桃ジュースが一番おいしいですね。みんな、早く買いましょう！ブランドの力を信じてね。
味道很好，冲泡挺方便。配牛奶会更美味～对我这种肠胃不大好又容易胖的人可太友好了！	味がとても良く、作るのも簡単です。牛乳を加えるともっと美味しくなります～私のように胃腸があまり良くなくて、太りやすい人には本当に優しいですね！

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_ベーカリー原料/補助材料

ベーカリー原料 | 日本産商品概要

概要

日本産ベーカリー原料では、日清製粉25KG入りのような大容量で業務用として購入される場合も多い。全体的に、日本産商品は品質の面で評価されている。牛乳などと混ぜやすい、味付けが良い、老人でも食しやすいといった消費者の声が見受けられる。また、唐揚げを自宅で作る習慣がない中国だが、作る際には日本産の唐揚げ粉を利用する場合も多い。



ベーカリー原料 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 強力粉	1,161	419,635	361.44
B社 ホットケーキ粉	5,994	183,082	30.54
C社 とろみ調整食品	908	146,332	161.16
A社 唐揚げ粉	2,754	40,096	14.56
D社 とろみ調整食品	230	25,597	111.29

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

ベーカリー原料 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）

レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意識
第一次做，很好上手，加入牛奶和鸡蛋搅拌均匀，小火加热即可。自带甜味，不用再加蜂蜜了。香香软软！	初めて作りましたが、とても簡単でした。牛乳と卵を混ぜて、弱火で加熱するだけです。もともと甘みがあるので、蜂蜜を追加する必要はありません。香ばしくて柔らかい仕上がります！
天妇罗发泡模式，很松软，酱油味和蒜味都很浓厚，炸了半斤鸡爪，只用了一包1/4不到，咸淡刚好，挺方便。	天ぷらの泡立ちが素晴らしく、とても柔らかいです。醤油とニンニクの風味がしっかりと感じられます。鶏爪（鶏の足）を500g揚げましたが、調味料は1パックの4分の1も使わずに済み、塩加減もちょうど良いです。とても便利です。
味道好，老人喜欢，使用方便，饮用顺畅，增稠后防呛效果明显，基本没有呛、咳症状。	味が良く、高齢者に好まれています。使いやすく、飲みやすいです。粘度を増すとむせる防止効果ははっきりと感じられ、基本的にむせたり咳をしたりする症状はありません。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_ケーキ等洋菓子

ケーキ等洋菓子 | 日本産商品概要

ケーキ等洋菓子 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

概要

ビスケットカテゴリーの日本産商品と近い理由で購入されることが多いと見受けられる。日本旅行の際に認知し、しばらく経った後に自己食用として越境ECで購入するケースがある。一方で、初めての購入を越境ECで行う場合もあり、商品によっては日本人に適しているが、中国人にとっては甘すぎるといったケースもあるため、商品ページでの宣伝文句を工夫する必要がある。

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 洋菓子	2,843	258,562	90.95
B社 チョコケーキ	4,065	113,007	27.8
C社 どら焼き	3,395	100,322	29.55
D社 カステラ	561	37,020	65.99
E社 洋菓子	212	34,860	164.43

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

ケーキ等洋菓子 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意訳
太甜了，中间就是红豆白砂糖 口感味道：齁甜，受不了甜的千万不要买。	とても甘すぎます。中には赤い豆と白砂糖が入っていて、食感も味もすごく甘いです。甘さが苦手な方は絶対に買わない方が良いでしょう。
好吃不甜腻、如果没有防腐剂就更好了。	美味しくて甘さも控えめですが、防腐剤が入っていないればもっと良かったです。
五年没吃过这个了 以前去日本回来在机场买回国内 太久没吃了 现在吃起来感觉很甜 不过还是好吃。	この商品は五年ぶりに食べました。以前、日本から帰国する際に空港で買って以来、久しぶりです。今食べてみるととても甘く感じましたが、やはり美味しいです。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_即席穀物/シリアル

即席穀物/シリアル | 日本産商品概要

概要

日本産商品では圧倒的にカルビーのフルグラが人気となっている。朝食の際に牛乳と合わせる場合のほか、食用法では間食として直接食べるケースも存在する。また、食用シーンでは近年のアウトドア文化の普及により、ドライブなどの際に食されるケースもある。中国国産のブランドが増加しているものの、引き続き日本産商品は人気が高く、減糖シリーズの消費が増加している。

即席穀物/シリアル | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 シリアル	10,730	1,451,784	135.3
B社 コーンフレーク	1,281	37,040	28.91
A社 減糖シリアル	212	36,492	172.13
C社 シリアル	61	4,857	79.62
D社 雑穀	13	4,537	349

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

即席穀物/シリアル | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意訳
冬天早餐必备，配牛奶和酸奶都是不错的选择，减肥期间当晚餐也不错。	冬の朝食には欠かせないアイテムで、牛乳やヨーグルトと一緒に食べるのも良い選択です。ダイエット中の夕食としてもおすすめです。
好吃又方便，月底要去自驾游，带上这种简单且营养丰富的麦片，再添点牛奶，一路上的早餐就既满足且简单。	美味しくて便利です。月末にドライブ旅行に行く予定なので、このシンプルで栄養満点の麦片を持っていきます。牛乳を加えれば、旅の途中でも満足できる簡単な朝食が楽しめます。
刚收到，喜欢吃，直接吃嘎嘣脆有点甜的味道，泡在牛奶或奶粉里面，除了水果能感觉到甜，燕麦感觉不到甜。	届いたばかりで、とても美味しい。直接食べるとパリパリしていて少し甘い味がします。牛乳やミルクパウダーに浸すと、果物の甘さは感じますが、燕麦自体には甘さは感じません。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_植物性/果実飲料

植物性/果実飲料 | 日本産商品概要

植物性/果実飲料 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

概要

野菜やフルーツジュースは健康意識の高まりを受けて、一部地域ではコンビニやスーパーなどのオフライン店舗でも販売されるようになった。国産ブランドも増加しているが、日本産商品は高単価ながら、その味で消費者を取り込んでおり、購買が増加している。また、ラーメン同様、ご当地フルーツジュースも盛り上がりを見せており、地方への観光客増加に合わせて、今後が期待できる。

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 野菜ジュース	8,182	885,491	108.22
B社 野菜ジュース	2,420	356,944	147.5
B社 野菜ジュース	1,817	206,456	113.62
C社 りんごジュース	1,106	51,284	46.37
C社 りんごジュース	295	28,594	96.93

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

植物性/果実飲料 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意訳
平时孩子吃蔬菜吃的比较少，买这个他也喜欢喝，还能补充点蔬菜。	普段、子供は野菜をあまり食べないのですが、この商品は気に入っていて、飲むことで少しでも野菜が補えます。
炒鸡喜欢的一款青汁！回购很多次！！一般的青汁下不去口，但这款很清爽没有渣的感觉，很好喝。减脂期必备，活动时候很合算！	とても好きな青汁です！何度もリピートしています！！一般的な青汁は飲みにくいですが、これはすっきりしていてザラザラ感もなく、とても美味しいです。ダイエット中には必須で、キャンペーンの時はお得に買えます！
纯蔬果汁，不是浓缩还原，比另一个牌子的好喝得多，一直都买这家的。	純粋な野菜と果物のジュースで、濃縮還元ではありません。他のブランドと比べてずっと美味しいので、ずっとこのメーカーのものを購入しています。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_ビール

ビール | 日本産商品概要

概要

中国現地生産品も存在する一部のブランドでは、2Lの大容量や135mlのミニサイズのようなニッチ品を越境ECで購入する消費者が多い。また、「2024年岩手県遠野産ホップ使用」のような日本限定販売商品も一部の消費者に人気である。ただし、越境ECのため、配達時間の長さに加えて重量から起きやすい商品欠損の事案も多く、物流面で購入者からネガティブなコメントが寄せられることが比較的多い。



ビール | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 ビール	2,939	616,224	209.67
B社 ビール	1,632	308,448	189
C社 ビール	2,262	173,923	76.89
D社 ビール	625	105,000	168
E社 ノンアルコールビール	1,053	101,507	96.4

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

ビール | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）

レビュー 中国語原文	レビュー 日本語訳
不得不夸赞这家店，商品价格美丽，质量绝佳。物流迅速，商家服务周到，售后放心。	この店は商品はとてもお手頃価格で、品質も最高です。配送も迅速で、スタッフの対応も親切で行き届いています。アフターサービスも安心できるので、とても満足しています。
酒液质量：清澈明亮无杂质，酒体金黄 包装品质：包装完好。口感味道：啤酒花香气适中，没有杂味。	酒の品質：清らかで澄んだ色合い、雑味がなく黄金色の酒体です。包装の品質：パッケージはしっかりしています。口当たりと味わい：ホップの香りが適度で、余計な味がありません。
无酒精成分，太适合我这种喝不了酒的人了，口感和啤酒没差，麦香味很好闻。	アルコール成分がなく、私のようにお酒が飲めない人にぴったりのです。口当たりはビールと変わらず、麦の香りもとても良いです。

日本産食品飲料関連商品の販売の実態_越境EC_日本_Alibaba_リキュール/果実酒

リキュール/果実酒 | 日本産商品概要

リキュール/果実酒 | 24年販売金額上位商品例（商品URLベース）

概要

果実酒では近年、日本ブランドを意識した中国国産ブランドが増加し、売上も増加しているが、フレーバーの多様さ、パッケージの可愛らしさを理由に越境ECでは日本産商品が引き続き人気となっている。女性消費者の購買が多いため、ブランド名の認知度よりも、パッケージを理由に購入されることが多い。その点、日本産商品はデザインが洗練されており、かつ種類豊かなため、価格が高くても購入される。

商品名日本語訳	販売件数 (ユニット)	販売金額 (RMB)	平均単価 (RMB)
A社 リキュール	7,068	748,914	105.96
B社 梅酒	1,829	514,700	281.41
C社 柚酒	915	279,290	305.23
D社 蜂蜜酒	890	197,944	222.41
E社 柚酒	663	107,038	161.45

※販売数値は上記商品URL単体の数値であり、同様商品の他店舗の商品URLの販売数値は含まれておりません

リキュール/果実酒 | 購買者口コミ例（24年販売金額上位商品対象）



レビュー 中国語原文	レビュー 日本語意訳
这家是我找了十几二十家同等价格里面口味最多货最全的，想买限定口味一次性喝过瘾的直接入。	このお店は、同じ価格帯の中で一番種類が豊富で、品揃えも充実しています。限定の味を一気に楽しみたいなら、ここで買うのがオススメです。
挺浓郁的，口味偏甜。但是没有感觉到有14度的酒精含量，没有真露容易上头。口味还行。	味わいは結構濃厚で、甘めの方です。ただ、14度のアルコール度数はあまり感じられず、真露と比べると酔いやすさはありません。味は悪くないです。
非常不错的一款利口酒。蜂蜜香气馥郁，特别很讨女性喜欢。	非常に良いリキュールです。蜂蜜の香りが豊かで、特に女性に好まれると思います。

日系販売代理業者インタビュー

定性調査として実際に日本商品を中国国内のEC上で販売する事業者へのインタビュー結果

日系販売代理業者
越境EC・一般貿易でマーケティング支援/代理販売中



No.	項目	質問	回答
1	ALPS処理水前後の変化	ALPS処理水前後で手続き・規制等に関して、明文化されていない変化点がありますか？どのように変化しましたか？	大きな点では水産品(加工品含む)が販売できない状況です。加えて、通関時ランダムで検品される商品数が増加し、追加書類を求められる頻度が多くなりました。
2	ALPS処理水前後の変化	ALPS処理水前後で消費者の日本産商品に対するイメージは変化があったと感じますか？どのように変化しましたか？	23年8月から半年内の期間では消費者から生産地や材料を質問されることが多かったですが、現在ではその頻度も以前レベルに戻りました。しかし、日本酒関連の売り行きは引き続き悪い状況です。
3	人気商品	現在人気の日本産商品のカテゴリはどこですか？	インバウンドによる訪問客の増加の影響もあり、お土産として選ばれやすいお菓子が中国ECでも人気です。茶関連商品が特に購入されることが多いです。
4	優位性	日本産商品を他国と比較した場合、優位な箇所はどこですか？	味では豊富な選択肢があり、大味ではなく繊細な点。また、パッケージが綺麗で包装も丁寧の点で優れていると思います。
5	価格設定	日本産商品の価格設定についてどのように感じますか？	原料高の影響を受けているためやむを得なく、値段を上げていますが、希望としてはもう少し値下げできると販売は増加しそうです。
6	マーケティング	日本企業の販売計画やマーケティング投資についてどのように感じますか？	利益優先で考える企業が多いため、マーケティング投資への優先度は低いと感じています。
7	助言意見	その他、日本産商品がさらに売れるためにはどのようなことが必要なのか、企業に対する助言や意見を自由に述べてください。	商品の立ち位置確立(認知)や諸外国へのマーケットインをするためのマーケティング+プロモーション投資が必要と考えています。

中国現地運営代理業者インタビュー①

定性調査として実際に日本商品を中国国内のEC上で販売する事業者へのインタビュー結果

中国現地運営代理業者
越境EC・一般貿易でマーケティング支援/代理販売中



No.	項目	質問	回答
1	ALPS処理水前後の変化	ALPS処理水前後で手続き・規制等に関して、明文化されていない変化点がありますか？どのように変化しましたか？	これまで日本産商品に関して原材料に対する消費者の問い合わせは少なかったが、増加しました。
2	ALPS処理水前後の変化	ALPS処理水前後で消費者の日本産商品に対するイメージは変化があったと感じますか？どのように変化しましたか？	1年以上経った今では、消費者心理は元に戻ったと感じています。それでも一部は引き続き関心を持っており、安全面から購入を控えています。
3	人気商品	現在人気な日本産商品のカテゴリはどこですか？	食品飲料は引き続き人気で、流通網が広がりました。その他、電子製品、美容化粧品、OTC医薬品、パーソナルケア品も人気です。
4	優位性	日本産商品を他国と比較した場合、優位な箇所はどこですか？	商品の品質が高く、かつ実用性も高いため、現在のコスパ重視の中国消費市場に合っていると思います。
5	価格設定	日本産商品の価格設定についてどのように感じますか？	中国の技術とデザインは近年成長著しく、日本商品は明確な優位点がないと、現在の高価格帯の設定は消費者を納得させられないです。

中国現地運営代理業者インタビュー②

定性調査として実際に日本商品を中国国内のEC上で販売する事業者へのインタビュー結果

中国現地運営代理業者
越境EC・一般貿易でマーケティング支援/代理販売中



No.	項目	質問	回答
6	マーケティング	日本企業の販売計画やマーケティング投資についてどのように感じますか？	日本商品は商品力は強いが、ブランド力は下降傾向。商品は簡単に真似されるので、マーケティング投資を増加させることが、継続的な成長に不可欠だと思います。
7	助言意見	その他、日本産商品がさらに売れるためにはどのようなことが必要なのか、企業に対する助言や意見を自由に述べてください。	1. 物流や決済のシステムが煩雑なので、統合することによって消費者体験の向上、マネジメント面での改善が見込めます。 2. 市場理解力が乏しいため、まずは理解いただいた方がいいと思います。その上でブランドとして、マーケティング内容やターゲットについて意見を提出いただきたいです。 3. 商品はロングライフのものが多く、新商品発売頻度・数が中国ブランドと比較すると、かなり少ないので、改善いただきたいです。 4. 中国消費者の商習慣とニーズを理解いただき、提供価値とコストを重視した商品を開発いただきたいです。 5. ブランド力の重要性を理解してもらい、ブランドビルディングのための投資を増やしていただきたいです。

【免責条項】

本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、該当情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。

本資料での提供情報に関連して、ご閲覧者様が不利益を被る事態が生じたとしても、農林水産省及び本資料提供者はご閲覧者様に対し一切の責任を負わないものとします。

また、本資料は今後ともご閲覧社様のご意見やご知見を踏まえて、継続的に見直し、より有用なものとしていきたいと考えております。本資料に関するご意見ご質問は、以下までお願い致します。

その他参考資料 農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム

農林水産省 : <https://www.maff.go.jp/j/kokusai/kokkyo/platform.html>

JETRO : <https://www.jetro.go.jp/agriportal/platform/>

本レポートに関する問い合わせ先：

内容・出典、現場の市場・プロモーションに関すること：

中国農林水産物・食品輸出支援プラットフォーム上海事務局

電話番号：86 21 6270 0489

Email アドレス：PCS-Food@jetro.go.jp