

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

1) シンガポール（Lazada）

2) 中国（京東）

4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）

越境ECの実態把握において、シンガポールのLazadaに、現在、日本からの直販モデルで出店している事業者にヒアリングし、出店に向けた手続き上の課題や実務上でのハードル等を明らかにした

1. シンガポールのLazadaに現在日本から直販モデルで出店している事業者例

事業者	出店実績	日本から直販する取扱品目	取扱い商品名
fromTOKYO	～1年以上	ソース混合調味料	Nisshin Foods GRAZIA Bolognese Pasta Sauce 165g x 5 pcs
		スナック菓子	Otsuka SOYJOY Mixed Berry 1 Box (25g x 12 Bars)
AUGREEN JAPAN	～8ヵ月以上	ソース混合調味料	Curry sauce mix House Vermont Curry MILD 230g
		スナック菓子	Japanese Assorted Snacks (KAMEDA、Koikeya、Lotte)
Japan Outlet Mall	～2年以上	ソース混合調味料	REGALO Recollection of Squid Ink Pasta Sauce 115g x 3pcs
		スナック菓子	Orihiro Purun and Konjac Jelly Pouch Large Bag
		清涼飲料水	Kirin Afternoon Tea Milk Tea Can 185g x 20cans
		緑茶	ITOEN Green Tea with Uji Matcha 1.8g x 50 bags
Hokkaido Monchan Store	～1年以上	スナック菓子	Abashiri Dried Salmon 100gr
Suzukuri	～7ヵ月以上	緑茶	Nutritional whole green tea powder 40g x 2
TAKASHIMAYA TRANS ONLINE STORE	～1年以上	緑茶	Kyoto Uji Matcha Green Tea Powder KOHATA
Abies5Star	～1年以上	牛乳・乳製品	Meiji Maybalance Blueberry yogurt flavor 125ml
		清涼飲料水	House Wellness Foods C1000 Vitamin lemon jelly 180g
		緑茶	Orihiro Prandu Wise man's green tea 4g x 30 bottles
JapanBrands STORE	～5ヶ月以上	米	FANCL (new) germinated brown rice 4kg (1kg x 4 bags)
JapanGoodsJapan	～6ヶ月以上	米	Mannan Hikari 2kg

Lazadaは日本語での出店サポートやマニュアル、エンドツーエンドの物流サービスなど日本の事業者が出店し易い取組がなされている。一方で、現地の規制や関税など変更が多く把握が難しい等が挙げられた

日本から直販モデルで出店している事業者が出店するにあたり障壁となった事項 サマリー

項目	課題内容	項目	課題内容
言語対応	- 契約書やマニュアル等は英語又は現地語のみ - 条件や規定、手続きなど英語で理解できる人材が必要		
各国の規制対応	- 販売先国の規制を理解している必要がある - 東南アジアの輸入規制は、高い頻度で更新されることがあり、常に最新の情報が必要 - 事例) シンガポールの一般消費税（GST）の引上げ ✓ 2023年1月からこれまで400SGD（CIF価格）以下の低額輸入商品は適用除外とされていたGSTの免除措置がなくなり、全品8%徴収へ - 各国における輸出禁止商品が異なり確認が必要 ✓ Lazadaは出品禁止商品リストがあり、販売可否が確認可能となっている	配送手配	- 商品の特性や数量により、以下の方法を使い分けている。 - LGS（Lazada Global Shipping）フルフィルメント： - 数量が多い場合（～1,000個）、在庫が多い場合（～1,000個）、Fulfilment by Lazadaを利用することを推奨。 - Lazadaの香港の倉庫に一度送られる - 個別の梱包と加工は不要。受注が入れば自動的にお客様のもとに配送してもらえる。 - コーディネート配送： - 数量が多くない場合は、コーディネート配送を利用することが推奨される - 自社の物流チームにて梱包と加工を行う必要がある。
出店準備（登録～商品登録）	理解し易いように作られているが、出店当初は登録方法が分からないなどあった。数年の使用実績から、今では問題なく使えている	取引（受注）	決められたリードタイムでのアクションなどが条件として求められていることと、顧客満足度から、受注ステータスは、常にモニタリングする必要がある
支払／マージン等	- 出店コストは発生しない - 手数料のみ（6%～11%） - マージンも金額表が定められており理解し易い	Lazadaのサポート	- 出店サポートがあり、手続き上の問題など確認可能 - 輸送手配など、コミュニケーションを取っている - お客様からのクレームは特に入ってこない。オペレーションや顧客サービスが安定している（返品対応など）
ペナルティ	定められたルール（受注～配送までの時間、出店禁止など）の対応を行っていれば、特に問題なく、ノルマもない		

また、直販モデルではなく在庫をシンガポールの輸入事業者／卸等に販売する形態にて出品する食品製造メーカー等においてもヒアリングを行い、出店形態の違いやその事業区分の特徴等を明らかにした

2. シンガポールの輸入／卸事業者等に販売する形態にて出品する食品製造メーカー例

事業者	概要・特徴	取扱ECプラットフォーム*	取扱種目
KAGOME	1899年創業の食品メーカーで、名古屋市に本社を置く。海外進出としては米国、欧州、台湾をはじめとした各地に製造拠点を置くほか、自社で世界各地に輸出を行う。BtoC事業においては、アジアへの野菜飲料の輸出販売に注力。	Shopee、Lazada、RedMart、FairPrice、Qoo10	トマト加工品（野菜ジュース、ケチャップ等）
Maruha Nichiro	1943年設立の水産食品企業で、東京都に本社を置く。北米、欧州、アジア・オセアニアを中心にグローバルネットワークを築く。	Shopee、Lazada、RedMart、Amazon、FairPrice、Qoo10	水産加工品、水産冷凍食品、その他冷凍食品（野菜等）、ゼリー等
菓子庵 丸京	1958年創業の和菓子メーカーで、鳥取県に本社を置く。輸出にも力を入れ、日英二カ国語のパッケージでの販売や、海外の展示会への積極的な参加も行う。	Shopee、RedMart、FairPrice、Qoo10	和菓子（どらやき、まんじゅう、もなか等）
春日井製菓株式会社	1928年創業の菓子メーカーで、名古屋市に本社を置く。輸出にも力を入れ、日英二カ国語のパッケージでの販売や、輸出専用カタログを発行する。	Shopee、Lazada、RedMart、Amazon、FairPrice、Qoo10	菓子類（キャンディ、グミ、豆菓子等）
株式会社くしまアオイファーム	1950年創業の、宮崎県串間市に本社を置く農業法人。日本全体のさつまいも輸出の約3割を占めており、主な輸出先は、香港、シンガポール、台湾。	FairPrice	さつまいも

海外展開を行う食品メーカーでは、自社での出店以外にも複数の販売モデルを活用しECにて販売されている。手間やコスト削減の観点からも、国内外の流通事業者を上手く使った販売方法が用いられている

シンガポールの主要ECプラットフォームにおける販売状況と販売形態

- シンガポールの主要なECプラットフォームにおいて、自社製品は、広く販売されている。
- 販売形態として、複数の販売モデルが存在する（※下記表）
 - 日本の流通事業者に販売したものが現地ECサイトに流通される
 - 現地輸入事業者／卸事業者に販売したものがECで販売される
 - 現地小売事業者に販売したものが小売事業者のオンラインで販売される
 - 現地ECプラットフォームにより直接販売される
- 特に4）において、Redmartには専属の買付けチームが存在し、各国に人気商品や季節性商品など買付けに行き、販売者はRedmartの名前で販売される。各国で買付けられた商品は、Redmart専用の物流網（通関業務含む）にのせて輸入し販売される。よって、自社にとっては、通常の現地流通事業者に販売する形式と同様であることから、ECサイトへ自社出店・出品した際のEC運営の手間等が発生なくして販売が可能となっている。

ECプラットフォーム プロバイダー	EC市場 シェア	越境取引	日本産の 取扱い状況	自社製品の 取扱い	販売者	想定される 販売モデル※
RedMart	6.1%	有り	有り	有り	Redmart	4)
Lazada	9.1%	有り	有り	有り	Laz Mama Shop	1)、2)
Shopee	18.0%	有り	有り	有り	Shopee Supermarket / Donki / 他	1) ～ 3)
Amazon Fresh	12.1%	有り	有り	—	—	
NTUC FairPrice Online	8.8%	有り	有り	有り	FairPrice	3)、4)
Qoo10	8.6%	有り	有り	有り	5tkorea	1)、2)

また、現地の日本食品を取扱う食品輸入事業者／卸事業者は、日本から輸入し現地の越境ECサイトに販売チャネルの一つとして出店・出品している。通常の輸入販売モデルの枠組みとして捉えられている

3. 自社倉庫を経由しシンガポールのLazadaに出店する日本食品を取扱う食品輸入事業者／卸事業者例

事業者	概要・特徴	ターゲット顧客	日本産取扱種目
Kirei Japanese Food Supply	1980年に設立されたシンガポール企業で、現在はカンボジア、ベトナム、マレーシア、スリランカに事業を拡大している。東京の築地市場から週2回、新鮮な商品を空輸している。	主にホテルやレストラン、ケータリング、スーパーマーケット、バーなど	乾物、冷凍食品、生鮮食品、飲料・酒類（日本酒、ビール、焼酎等）、食器類、紙製品
Soon Seng Huat	1956年に設立されたシンガポール企業で、日本食品の輸入販売の他、近隣諸国への輸出も行う。また、自社ブランドも展開する。	大手百貨店、食品専門店、スーパーマーケット、ミニスーパー、コンビニエンスストア、ホテル、レストランなど	乾物、冷凍食品、加工食品、米、麺、飲料・酒類、菓子、ベビーフード、食器類、雑貨
Yocorn Food Enterprise	1956年に設立されたシンガポール企業で、日本、中国、タイから食品の輸入を行う。	レストラン、ホテル	冷凍食品、加工食品、米、麺、調味料
Northsea Singapore	日本、カナダ、アメリカから食品の輸入を行うシンガポール企業。	（情報無し）	乾物、冷凍食品、生鮮・加工食品（魚介類）、飲料・酒類、調味料、キッチン雑貨
ADiRECT	日本産の和牛、黒豚・白豚、大トロ、マグロの流通業者。シンガポールに本社を置く。ASEAN、北米、中東、EUにて展開。子会社として丸の内に本社を置くFarm2Table Inc.を持つ。	レストラン、ホテル、リゾート、小売業者、個人顧客など	和牛、黒豚・白豚、大トロ、マグロ
DON DON DONKI	1980年創業の日系企業。シンガポールには2017年に出店、現地法人Pan Pacific Retail Management (Singapore) Pte. Ltd.が管轄。実店舗を12持つほか、Shopeeに出店。	個人顧客	食品全般（乾物、冷凍食品、加工食品、生鮮食品、飲料、調味料、菓子、ベビーフード）、日用雑貨（化粧品、キッチン雑貨、玩具等）

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

1) シンガポール（Lazada）

2) 中国（京東）

4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）



3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 中国 | 京東 | 出店事業者ヒアリング

京東国際担当者へのインタビューに加え、 日本企業の出店について、出店支援を多く展開するTP企業1社、日系企業1社にインタビュー実施

ECサイトを活用している事業者又は現地輸入事業者例

事業者	概要・特徴	出店サイト	日本産取扱種目
Calbee E-commerce Ltd.	- Calbeeと香港UNQ International Ltd.共同出資の貿易企業（前者51%、後者49%）。 - 中国越境EC市場、特にT-MALL国際向けに、商品の提供、およびEC店舗運営に注目。	T-MALL国際	菓子など
悠哈味覚糖食品（上海）有限公司	UHA在中の製造・販売企業。輸出入も取り扱っている。	T-MALL国際	菓子、お酒、コーヒー、清涼飲料水、粉末飲料など
Sinopharm International Hongkong Limited	香港系卸売り業者。健康食品・薬品の卸売りに注目。	T-MALL国際	Fanclの健康食品
宝尊電商	- 中国リーディングEC代行運営会社。アメリカで上場。 345個以上のグローバルブランドに対し、越境EC店舗の構築、代行運営サービスを提供。 - 食品領域において、蓄積・ノウハウを保有。	T-MALL国際	非公開
北京百仕	- 中国国際物流企業卓志傘下のEC代行運営会社。 - 特に、食品・健康食品、化粧品などのFMCG領域が得意。Nestle、Swisse、MARSなどの大手ブランドの代行運営を担当。	京東国際	非公開
T-MALL国際	アリババ自社の越境ECサイト。商品の海外調達から越境ECの販売まですべて自社構築。	T-MALL国際	菓子、清涼飲料水、お酒、調味料など全カテゴリーをカバー
京東国際	京東自社の越境ECサイト。商品の海外調達から越境ECの販売まですべて自社構築。	京東国際	菓子、清涼飲料水、お酒、調味料など全カテゴリーをカバー



3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 中国 | 京東 | 出店事業者ヒアリング

京東国際担当者へのインタビューに加え、 日本企業の出店について、出店支援を多く展開するTP企業1社、日系企業1社にインタビュー実施

ECサイトを活用している事業者又は現地輸入事業者例

事業者	概要・特徴	出店サイト	取扱種目
株式会社伊藤園	1966年設立、本社は東京に所在 - 茶飲料の製造、販売が中心	T-MALL国際	清涼飲料水など
UCC international Co.,LTD	- UCCホールディングス株式会社に所属。本社は兵庫県に所在 - コーヒーの輸出・販売など、UCCの海外事業を中心とする	T-MALL国際	菓子など
株式会社不二家	1938年設立、本社は東京に所在 - 菓子・食品・アイスクリームなどの製造、卸売に注目	- T-MALL国際 - 京東国際	菓子（キャンディー）、清涼飲料水など
株式会社グレープストーン	1978年設立、本社は東京に所在 - 洋菓子（フランス菓子・西洋和菓子）の製造・販売に注目	- T-MALL国際 - 京東国際	菓子（東京バナナ）
石屋製菓株式会社	1947年創業、本社は札幌市に所在 - 菓子の製造・販売が中心	- T-MALL国際 - 京東国際	菓子（白い恋人）
ADC Inc	2016年設立、本社は東京に所在 - 中国越境EC支援サービスが事業中心。ミニプログラム構築、越境アプリライブ配信、アプリ横断型越境ECなどを提供	T-MALL国際	お酒など

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 京東国際における日本産食品の販売状況

京東国際において、日本産食品の販売規模は、年間数億元程度。京東国際の自社販売が中心となり、第三者出店の規模は限定的。販売実績が多いカテゴリーとして、主に酒、菓子などがある

京東国際、日本産食品の販売状況

	説明	事業者コメント
売上・成長性	- 売上全般は年間数億元程度 - 近年は成長傾向にある 2022年1～10月の販売実績は、前年比41%増	越境ECにおける食品の販売は展開してからわずか2～3年で、まだ成長段階にあると思われる。ただ、食品自体は、収益性が低いため、京東国際では重点品目として取り扱われていない（日系商社）
主要販売者	- 京東国際（メイン） - 京東国際は、自社の倉庫・物流などのサプライチェーンリソースを活用し、日本メーカー・小売企業から直接調達し、自社越境ECでの販売を行っている - 第三者出店（サブ） - 日本メーカー・小売企業、貿易会社、香港貿易会社などが出店	京東国際では、第三者出店のプレゼンスが高くない。多くのブランドは、京東が直接買い取って、自営（京東国際の自社販売）の形で販売されている（日系菓子メーカー）
主要カテゴリー	酒、菓子、飲料など - 日本産酒の販売が好調で、京東国際同カテゴリーのうち、売上実績はトップ3（その他は、ヨーロッパ産とアメリカ産） - 菓子類、飲料の販売実績は、2022年1～10月は、数千万元程度	- 日本特有の清酒や、ウイスキーは、中国消費者に好まれ、近年の販売が好調。（日系商社） - また、菓子類では、白い恋人、グリコなど、ここ数年中国での認知度向上に伴い、販売拡大している。（日系商社）
代表的なブランド	- 酒 - サントリー - 菓子 - 白い恋人、グリコ	

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 日本企業の出店 | 販売における主な課題

京東国際における日本の中小出店者は、品揃えの豊富さの欠如によって集客力不足、収益性の低下、市場開拓難に直面。また、京東国際自体も集客力不足の課題を抱えている。

京東国際、日本企業の出店における主な課題

	説明	事業者コメント
Product	- 食品カテゴリーの顧客ロイヤリティが低く、リピート率も比較的低い - 出店者は中小企業の場合、品揃えの広さ・深さが限られ、集客力が低下している - 中小企業開設の店舗は、カテゴリー、商品アイテムとも限られ、複数カテゴリーを提供する店舗と比べ、消費者に対する魅力度が不足。	- 化粧品と異なり、食品には特別な効果効能がないため中国国産品との差別化ポイントが付けにくく、顧客ロイヤリティが低くなり購買のリピート率は低い。（日系菓子メーカー） - 中国越境EC市場、特に食品市場は、既にブルーオーシャンではない。単品による販売拡大は、極めて困難。（日系菓子メーカー）
Price	- 客単価が低いことに加え、店舗の運営コストが高いため、純利益は通常5%以下で、収益性が低い - 食品の客単価は高くない。また、物流コスト、関税、越境ECプラットフォームへの利用料などを合わせ、運営コストが上昇している。	越境ECでの食品販売は、運営コストが極めて高く、収益性が確保できるのは単価100元（約2,000円に相当）以上の商品。（日系商社）
Promotion	- 日本企業はマーケティングへの投資が限定的で、特に、企業独自による顧客獲得や市場開拓は困難 - 越境EC市場で顧客を獲得するため、マーケティング費用の継続投入が必要だが、中小企業は、それに対応する資金力が欠如。	中国越境EC事業の展開初期は、日本本社に重要視されず、マーケティング費用やリソースの投入が限られている。中小企業は、さらに資金力が欠如しており投資が少ないため、販売の拡大につながりにくい。（日系菓子メーカー）
Place	- T-MALLや、京東国際自営に比べ、京東国際での第三者出店は、魅力的な販売チャネルではなく、集客力も比較的低い - T-MALLは、中国最大手EC企業アリババの傘下PFで、顧客基盤も京東より2～3億人程度多い。一方、T-MALLでは、第三者出店が主流で、PFから新商品・新規店舗への支援が比較的多い。 - 京東は、自営による販売価格の競争力を確保するため、第三者出店への支援が不足。	- 例えば、T-MALL国際は、新設店舗を支援するために、店舗露出率の向上、消費者インサイトの共有やそれに踏まえた商品の共同開発など、様々な面で注力している。消費者にとっても、T-MALL国際は、魅力的なチャネル。（日系菓子メーカー） - 京東では、第三者出店のプレゼンスはもともと高くない。更に、消費者は京東自営を優先的に利用する傾向がある。（日系菓子メーカー）

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 他国企業出店 | 取り組み事例-Product

品揃えの課題への対応として、原産国の政府・団体主導で複数ブランドによる共同出店が考えられる
豊かな品揃えを武器に店舗の魅力が高められ、集客力の向上が期待される

取り組み事例、 共同出店

■ 京東国際で「国家館」への共同出店

- 「国家館」は、ある国家の特産品の販売拡大のために設立される。各国は複数の「国家館」を開設することが可能。また、各店舗は複数のブランド・カテゴリーの商品を販売することが可能。
- 国家館の設立には、当該国政府機関や協会の参入が不可欠。また、政府・団体が、大手TP企業や京東へ店舗運営を指定するのが一般的。

「国家館」の事例

- 2022年8月、オーストラリア商会の主導で、京東国際において、「国家館オーストラリア特色館」がオープン。主に、オーストラリア産食品を中心に販売を展開。

主導者	- オーストラリア商会 - 企業の要望・課題の収集、販売有望なカテゴリー・商品の選出 - 国家館開設の条件の確認、京東との交渉・商談 - TP企業との交渉、選定 など
商品販売特徴	- 中国消費者の健康志向を踏まえ、中国で一定の認知度があり、かつ国内競合が少ない、安心安全な食品を中心に販売 - 現在は、粉ミルク、ナッツを中心に販売 - 今後、Swisse、Blackmoresなどの中国でも人気の健康食品を継続導入する予定
店舗運営の主体	- 中国大手サプライチェーン企業「建発グループ」の傘下企業、香港貿易会社「HANG YUE TONG」に運営を委託 - サプライチェーンリソース、京東との提携関係・経験、中国市場や海外企業への理解を総合的に考慮し、HANG YUE TONGと提携 - オーストラリア商会より委託証明を発行し、運営・販売の正規性を確保



商品のイメージ



委託証明のイメージ

「国家館」に対する事業者コメント

- 中国で販売リソースが欠如している外国企業にとっては、複数の企業が連携する「国家館」への共同出店は市場開拓の有望な手段の一つとなる。
- 例えば、日本産菓子は、「味が良い、パッケージが可愛い」と多くの中国消費者に認識されるので、国家館をやる場合、多くのブランドの認知度と顧客基盤を踏まえ、来店客の拡大が期待される。
- 一方、運営の方は、TP企業へ委託できる。有望なTPを審査・選出するには、政府や協会など権威がある主体の参入が必要となる。

 (日系商社)

- 中小企業にとって、自社の商品を京東に販売することや、京東による「国家館」の開設は、販売拡大の有効手段の一つだと考えられる。

 (日系菓子メーカー)

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 日本企業の出店 | 取組み事例-Promotion

各社の単独作戦では、マーケティング費の投入不足により販促効果が限定的だが、複数の会社による共同マーケティングは集客力やマーケティングの費用対効果が高められる

取組み事例、 マーケティング活動の共同開催

■ 京東国際における「連合ブランド日」のマーケティング活動

- 「ブランド日」とは、京東国際マーケティング活動の一種で、特定ブランドを宣伝・販売拡大するため設立するキャンペーンである。また、特定の 카테고리（食品、化粧品）に絞り、複数の企業が参加できる「連合ブランド日」も開催できる。
- マーケティング費用の金額によって京東国際における広告のバナーが異なり、金額が多いほどよいバナーを確保できる。
- マーケティング活動の策定・実施、資金の投入、京東との交渉について、各企業は協力し合って推進することが可能。

「連合ブランド日」のイメージ



「連合ブランド日」に対する事業者コメント

- 単一出店者による市場開拓は、極めて困難。それを解決するため、各企業は、「連合ブランド日」を共同で行う。各社の認知度により、集客のプラス効果が期待されている。
- また、このような企画は、個別出店者が直面する資金力欠如、市場開拓の低効率の課題も解決できると考えられる。

(日系菓子メーカー)