

平成 29 年度

日本からの電子商取引（EC）を用いた
農林水産物・食品の輸出に関する調査

報告書

平成 30 年 3 月

農林水産省 食料産業局 輸出促進課

本調査は農林水産省食料産業局輸出促進課からの委託を受けて、株式会社大和総研が調査を担当した。

<目次>

第1章	調査結果サマリー	5
1.1	市場状況の理解にかかる調査結果概要	5
1.1.1	越境 EC を通じた我が国の食品の輸出に関する市場規模	5
1.1.2	越境 EC 販売に適する商品特性	7
1.2	EC 事業の企業戦略にかかる調査結果概要	8
1.2.1	越境 EC 事業推進にかかるビジネス戦略上の課題・留意点	8
1.2.2	コスト構造とコスト一覧	9
1.2.3	法規制面での留意点	10
1.3	EC 事業の推進にかかる調査結果概要	11
1.3.1	商品の販売拡大のためのプロモーション等工夫	11
1.4	農林水産物・食品の越境 EC にかかる今後の検討の方向性	14
1.4.1	越境 EC 事業にかかる課題への対策としての検討の方向性	14
1.4.2	訪日外国人のインバウンド消費および地方創生に絡めた施策の方向性	16
1.4.3	新たな事業モデルとしての越境“BtoB”EC の可能性	16
第2章	調査概要	18
2.1	本事業の背景・目的	18
2.1.1	本事業の背景	18
2.1.2	本事業の目的	18
2.2	本調査における EC および越境 EC の定義	19
2.2.1	本調査における EC の定義	19
2.2.2	本調査における越境 EC の定義と事業モデル	20
2.3	本調査の対象とする農林水産物・食品の品目	23
2.3.1	我が国における農林水産物・食品の品目分類	23
2.3.2	本調査の対象とする農林水産物・食品の品目	23
2.4	調査方法	25
2.4.1	調査対象	25
2.4.2	公知情報調査	26
2.4.3	事業者ヒアリング調査	27
2.4.4	その他留意事項	27
第3章	EC および食品に関する市場動向	28
3.1	EC 市場の動向	28
3.1.1	我が国の国内 BtoC-EC 全体および食品の市場規模	28
3.1.2	世界の EC 市場規模	29
3.1.3	全世界の越境 EC 市場規模推移予測	31

3.1.4	食品に関する越境 EC の利用状況	32
3.2	我が国の農林水産・食品の輸出状況と政府施策	36
3.2.1	我が国の農林水産・食品の輸出総額	36
3.2.2	輸出先に関する主要国・地域別の輸出状況	37
3.2.3	輸出額 1 兆円目標達成に向けた政府施策	39
3.3	我が国の農林水産・食品の輸出にかかる輸入規制	42
3.3.1	我が国の農林水産物・食品に関する相手国側の輸入規制	42
3.3.2	東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う各国・地域の輸入規制	44
第 4 章	市場状況の理解にかかる調査	47
4.1	越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模の推計	47
4.1.1	市場規模推計手法	47
4.1.2	越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模	49
4.1.3	地域別の市場規模比較	50
4.2	越境 EC 販売に適する商品の特性と実際のニーズ	52
4.2.1	越境 EC 販売に適する商品の特性	52
4.3	越境 EC を通じた我が国の食品に関する海外消費者のニーズ	54
4.3.1	飲料・酒類・日本酒	54
4.3.2	菓子類	54
4.3.3	調味料／その他加工食品	55
4.3.4	健康食品	55
4.3.5	穀物／米	56
4.3.6	緑茶	56
4.3.7	生鮮品	57
第 5 章	越境 EC 事業の企業戦略にかかる調査	58
5.1	越境 EC 事業推進にかかるビジネス戦略上の課題・留意点	58
5.1.1	海外向け越境 EC 販売にかかる課題のフレーム	58
5.1.2	具体的な課題内容	59
5.2	事業者が越境 EC 活用に至った経緯	61
5.2.1	輸出をはじめのきっかけ	61
5.2.2	輸出を増やしたい国・地域の傾向	63
5.2.3	越境 EC への取り組み状況および進出先	64
5.3	越境 EC 販売に必要なコスト等	66
5.3.1	コスト構造とコスト一覧	66
5.4	法規制面での留意点	68
5.4.1	法規制に関する留意の重要性	68
5.4.2	アジア太平洋	68

5.4.3	北米	75
5.4.4	南米	77
5.4.5	欧州	78
第 6 章	EC 事業の推進にかかる調査.....	81
6.1	日本の事業者が利用可能な EC サイト	81
6.1.1	EC サイトの情報	81
6.1.2	アジア大洋州.....	81
6.1.3	欧米	101
6.2	商品の販売拡大のためのプロモーション等工夫	110
6.2.1	「財」の分類から捉えた食品の特性	110
6.2.2	海外の消費者が我が国の食品に求める価値	111
6.2.3	マーケティングプロセス	111
6.2.4	具体的な Web 広告手法の種類	112
6.2.5	SEO 対策.....	113
6.2.6	スマートフォンを対象としたプロモーションの重要性	114
6.2.7	インバウンド消費と越境 EC の関係性.....	116
6.3	物流・輸送スキーム	118
6.3.1	日本からの直送による物流・輸送スキーム	118
6.3.2	一般貿易での物流・輸送スキーム	118
6.3.3	保税区を活用した物流・輸送スキーム（保税区活用型出店モデル）	119
第 7 章	食品の越境 EC にかかる今後の検討の方向性	121
7.1	越境 EC 事業にかかる課題への対策としての検討の方向性	121
7.1.1	表出化している課題への対策としての検討の方向性.....	121
7.1.2	輸送技術の向上への期待	122
7.1.3	我が国の食品に関する諸外国の輸入規制処置緩和への期待.....	124
7.2	訪日外国人のインバウンド消費および地方創生に絡めた施策検討の方向性... ..	125
7.2.1	訪日外国人のインバウンド消費と連携した施策検討の方向性	125
7.2.2	地域商社による越境 EC 事業の取り組み検討の方向性	125
7.3	新たな事業モデルとしての越境“BtoB”EC の可能性.....	127
7.3.1	BtoB 取引のニーズと越境 BtoB-EC の可能性.....	127
7.3.2	我が国の食品に関する海外バイヤーからの引き合いの事例.....	128

第1章 調査結果サマリー

1.1 市場状況の理解にかかる調査結果概要

1.1.1 越境 EC を通じた我が国の食品の輸出に関する市場規模

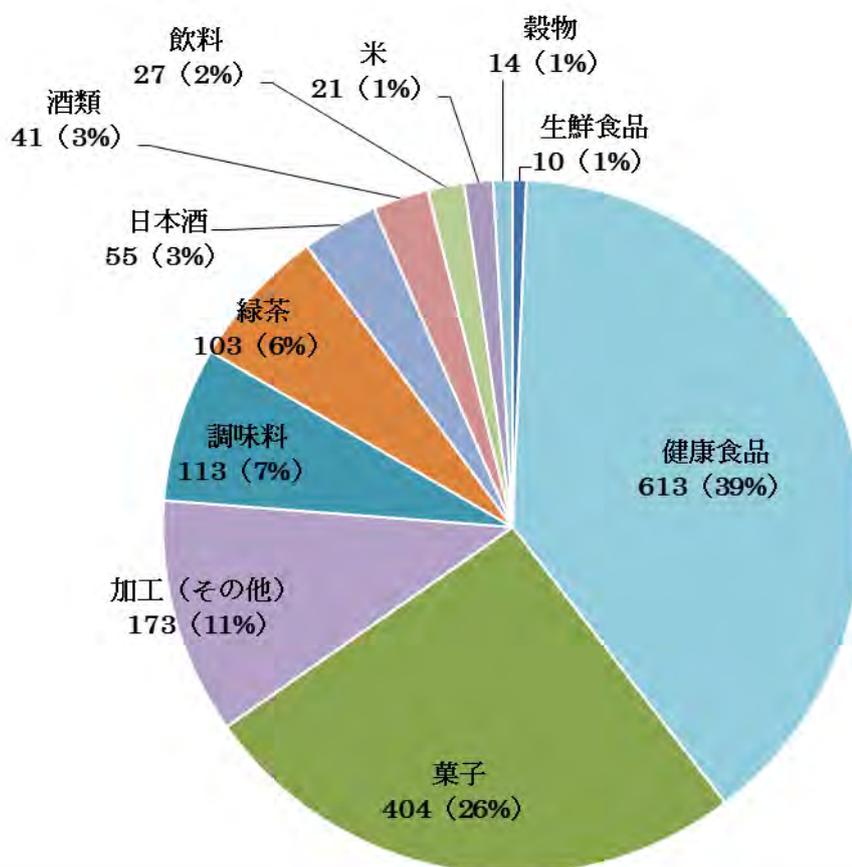
越境 EC を通じた我が国の食品の輸出に関する市場規模は 1,574 億円となった。また品目別の推定市場規模は次に示す図表の通りとなった。

図表 1-1 : EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模 (品目別)

品目分類	主な品目	推定市場規模
加工食品	飲料	27 億円
	酒類	41 億円
	日本酒	55 億円
	菓子	404 億円
	調味料	113 億円
	加工 (その他)	173 億円
穀物等	穀物	14 億円
	米	21 億円
その他畜産品	緑茶	103 億円
健康食品	サプリメント、健康飲料	613 億円
生鮮品	牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品等、野菜、果物全般、魚介類全般	10 億円
合計		1,574 億円

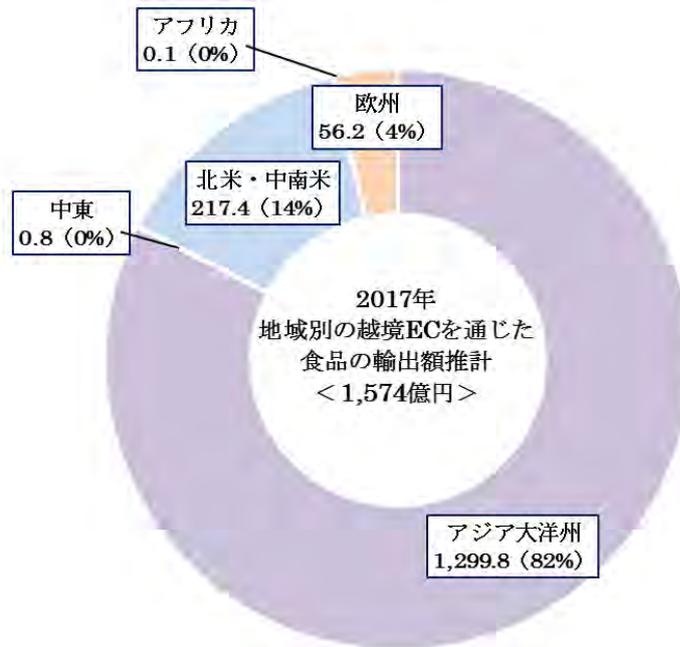
市場規模が大きい順に、健康食品 (613 億円)、菓子 (404 億円)、その他加工食品全般 (173 億円)、調味料 (113 億円)、緑茶 (103 億円)、となった。健康食品の市場規模は大きく、全体の 39% を占める。また、菓子も全体の 26% を占める大きな市場規模である。

図表 1-2：品目別の市場規模の金額（単位：億円）とその比率



地域別の市場規模では、アジア大洋州が 1,299.8 億円と、全世界の市場規模の 82%を占める。これは、中国が占める比率が非常に高いことに起因している。中国の消費者に向けた我が国からの越境 EC による食品の輸出は、約 1,200 億円と推計される。よって地域毎に分割するとアジア大洋州の市場規模の比率が高い結果となっている。

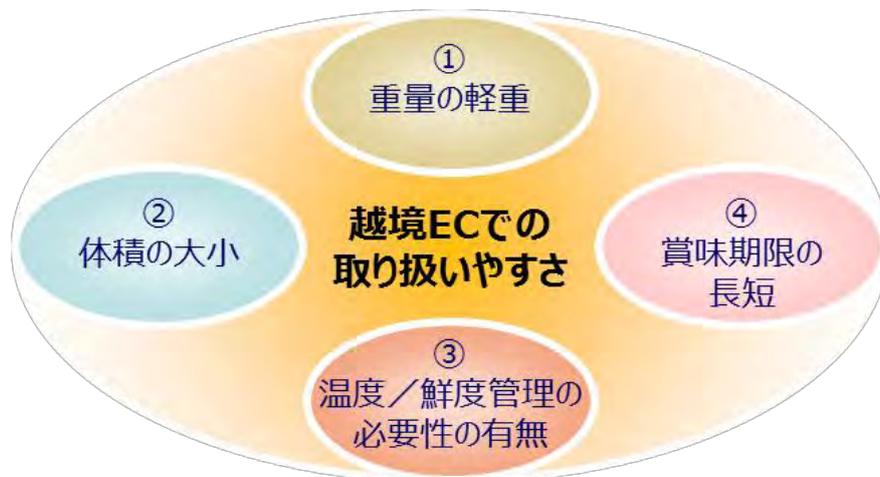
図表 1-3 : 地域別の市場規模 (単位 : 億円)



1.1.2 越境 EC 販売に適する商品特性

事業者ヒアリング等を通じ、越境 EC 販売に適する商品特性は以下の 4 要素であることが分かった。

図表 1-4 : 越境 EC での取り扱いやすさを決定づける 4 要素



1.2 EC 事業の企業戦略にかかる調査結果概要

1.2.1 越境 EC 事業推進にかかるビジネス戦略上の課題・留意点

本調査では、越境 EC 事業推進にかかるビジネス戦略上の課題・留意点を (1) ビジネス戦略、(2) 法律・制度・習慣・文化、(3) 物流、(4) 税関、(5) 決済に分けて整理した。

(1) ビジネス戦略

「価格戦略」「為替変動リスク」「チャンネル戦略」「マーケティング戦略」「体制」「収支」といったテーマが検討項目となる。これらは食品を含む全ての商品について及ぶ課題である。既にリアル店舗網で商品が相手国において流通している場合、EC での希望小売価格との一貫性、統一性の観点で苦慮するケースが見受けられる。知名度獲得を目指してプロモーション費用を投じた結果、その費用に見合う収益の獲得が課題となったケースも見られる。

(2) 法律・制度・習慣・文化

特に食品に関して言えばシビアな課題テーマである。食品は人体に取り込まれるものであるため、健康被害の未然防止を目的に法律・制度が厳格に制定されており、相手国側の厳しい認証制度に対応しなければならないケースが多い。万が一購入者の健康に被害を及ぼす結果となった場合、その対応もまた重要な課題となる。大半の国では、食品では具体的な成分について明記した専用のラベルを商品自体に貼付しなければならないこともあり、各国の言語に合わせてラベルを作成し貼付する作業も事業者には負荷がかかる。

(3) 物流

物流視点での直送モデル／一般貿易モデルの選択も重要な検討要素である。食品の場合、たとえ常温での輸送であっても品質維持・破損対策には細心の注意が求められるため、物流事業者の品質が問われる。リードタイムの短縮化も賞味期限との兼ね合いから、商品提供者や販売事業者の関心が強い。また、食品では先述の通り重量や体積に対する輸送コストも、費用対効果が問われる物流面での課題である。

(4) 税関

EC を通じて商品を販売する事業者は予め販売不可能な商品を取り扱わないための対応が必須である。また、税関の対応で EC 関係の事業者や物流事業者からよく耳にすることとして、通関の職員によって対応にバラつきがあり、適応関税の金額に時折相違がある点が挙げられる。これは EC 関係の事業者や物流事業では解決しづらい課題である。食品には多くの種類が存在しており、その結果 HS コードも多岐に亘っている。よって、適応関税の相違は、食品の通関において発生しやすい事態である可能性が想定される。

(5) 決済

相手国側の EC 事業者のサイトで商品を販売する場合には、当該 EC サイトが提供する決済方法に委ねることが出来るが、日本側で受注する直送モデルの場合、多彩な決済手段を提供出来ることが望ましい。また、決済において悩ましい課題はクレジットカードの不正利用への対策であろう。

1.2.2 コスト構造とコスト一覧

どのような事業モデルも「商品を販売する＝商流」と「商品を運ぶ／預かる＝物流」によって構成されている。本項では、最も商流が複雑である一般貿易モデルを例に、EC 販売にかかる主なコストを、商流系コスト／物流系コストに分けて整理した。

図表 1-5：一般貿易モデルを例にした EC 販売にかかる主なコスト一覧

シーン	名目	支払先※	商流	物流
1. 卸（販売）	輸出者マージン	輸出者	●	
	国内物流費用	物流業者		●
	国内保管費用／荷役費用（入出荷等）	物流業者／倉庫業者		●
2. 輸出（入） および	輸出通関手続き費用	輸出者又は代行業者		●
	爆発物検査料（空運のみ）	輸出者又は代行業者		●
3. 輸送 および	空港（港湾）施設利用料	当該機関		●
	国際輸送料（空運運賃・海運運賃）	輸送業者		●
4. 保管	相手国商品審査・登録手数料（初回のみ）	輸入者又は輸出者	●	
	関税	相手国	●	
	輸入者マージン	輸入者	●	
	輸入通関手続き費用	輸入者又は代行業者		●
	相手国内物流費用（倉庫まで）	物流業者		●
	保管費用／荷役費用（入出荷・梱包等）	物流（倉庫）業者		●
5. 出店・出品	モール出店初期費用	モール運営業者	●	
	ページ制作費用	代行業者	●	
6. 運営	サイト運営費用（顧客対応・情報更新等）	輸入者又は代行業者	●	
	広告宣伝費用	広告代理店等	●	
7. 注文	販売手数料（売上×所定の率）	モール運営業者	●	
	決済手数料	モール運営業者	●	
8. 配送	配送費用	物流事業者		●

※EC 販売を行いたいメーカー・小売から見た支払先であり、多くのケースでは輸出入者や代行業者等を経由して支払う。

1.2.3 法規制面での留意点

本調査では、越境 EC の推進にあたり、事業者が留意すべき法規制について、主要国毎に整理した。以下、中国における法規制を例示する。

図表 1-6 : 中国における法規制

EC 販売に関する規制
<p>➤ 中国国家税務局により、2016 年 4 月に越境 EC に関する新税制が施行された。行郵税の適用廃止と新税制の適用、許認可が必要な商品の輸入規制、検疫手続の導入等が含まれる。なお、中国政府商務部は、越境 EC の小売輸入品に関する新制度の一部を、2017 年 5 月までの約 1 年間においては延期すると発表した。更に、2016 年 11 月には、この管理規制の延期が発表され、2018 年から本格的に新制度が運用される予定である。</p> <p>中国国家税務局「越境 EC 小売の輸入税務政策についての通知」(現地語) http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c2044092/content.html</p> <p>➤ 企業が自らのインターネットプラットフォーム技術を用い、その他の取引第三者のためにインターネットサービスを提供する場合は、工業情報化部門に付加価値電信業務の営業許可証の申請が必要である。</p> <p>JETRO「中国の主要サービス産業に対する投資関連規制等に関する調査」(日本語) https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001399/ChinaService.pdf</p>
規制取扱商品
<p>➤ 2016 年 4 月、越境 EC 小売輸入品リスト(ポジティブリスト)が公布された。</p> <p>中国財政部「越境 EC 小売輸入品リスト(ポジティブリスト)」(現地語) http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160401_1934275.html http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160415_1952574.html</p> <p>➤ JD をはじめ、それぞれの EC サイトでは規制取扱商品につき関連の管理規定を定めている。</p> <p>EC サイト「JD.com」の規制取扱商品に関する管理規定(現地語) https://help.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=2495</p>

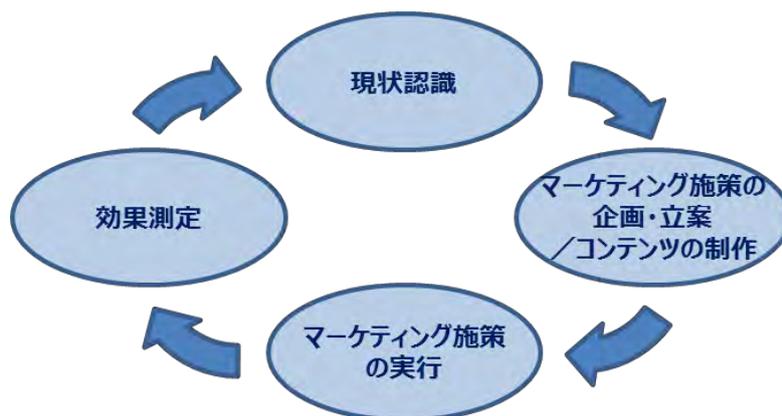
1.3 EC 事業の推進にかかる調査結果概要

1.3.1 商品の販売拡大のためのプロモーション等工夫

(1) マーケティングプロセス

商品のプロモーションを展開する際には、まず現状の認識が必要である。マーケット全体の販売量、売れ筋はもとより、自社商品と類似する他社商品の売れ行き、SNS 等で発信される情報の内容や傾向、競合他社が投入する商品の特性等、現状認識のために多角的な分析が必要となる。次いで、それらの分析結果をもとに、マーケティング施策の企画・立案が行われる。ここでは、プロモーションコンセプトの設定、対象メディアの選定、広告手法の選択、キーワード等の設定等が議論される。それらを経て具体的なコンテンツの制作へと取り掛かる。実行したプロモーションについては効果測定を行い、現状認識のために結果を整理分析してマーケティング施策の企画立案へとつなげる。このようなプロセスをスパイラルで実行することで効果的なマーケティングを仕掛けることが可能となる。

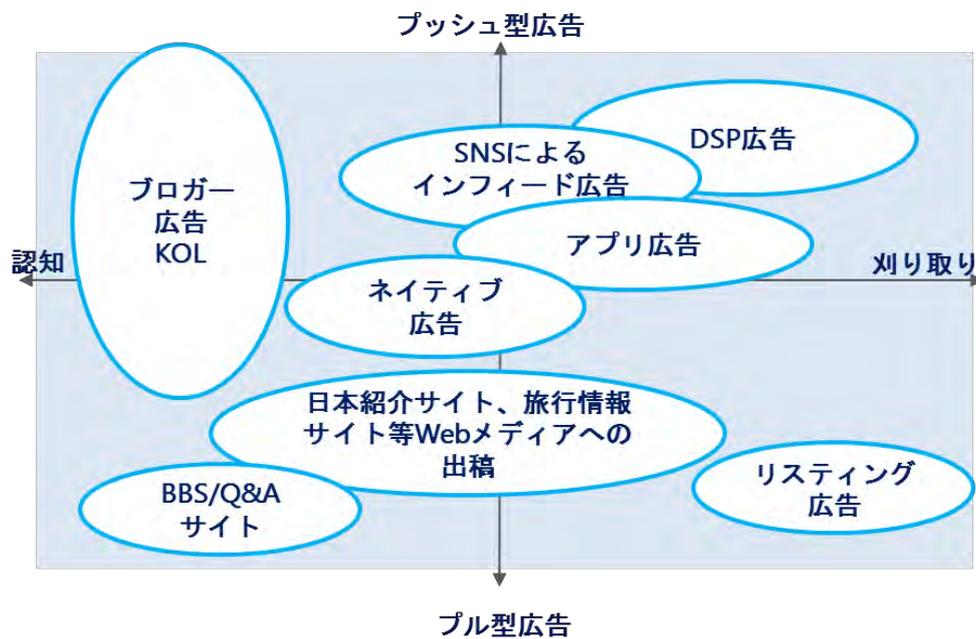
図表 1-7：プロモーション実行のスパイラルプロセス



(2) 具体的な Web 広告手法の種類

実際のプロモーションにおいては、Web 広告によるところが大きい。インターネット黎明期より Web 広告は存在するが、Facebook、Instagram といった SNS ツール、スマートフォンでのアプリの利用といったように、Web の利用スタイルが多角化している。そのような中であって、Web 広告も多様な手法が登場しており、国内 BtoC・EC のみならず越境 EC の世界でも多様な Web 広告の手法が採用されている。

図表 1-8 : Web 広告手法の種類



(出所) 株式会社トレンド Express

(3) SEO 対策

SEO とは、特定のキーワードでの検索結果の上位に自社の情報が表示されるよう、検索エンジンの順位決め仕組みに合わせて Web ページに記載する情報の掲載方法を最適化する手法である。SEO 対策では、はじめに“このキーワードで上位に表示して欲しい”と考えるターゲットキーワードを設定し、それに合わせて HTML のタイトルタグの適切な記述や、ページ内でのキーワードの配置の最適化等を行う。また、著名なサイトからリンク付けされれば自社ページの信頼度が上昇し、検索結果の上位に登場しやすい効果を生むことが出来る。

(4) スマートフォンを対象としたプロモーションの重要性

eMarketer によると、2017 年の全世界のスマートフォンユーザー数は 23 億 9,100 万人となっており、総人口の 32.31%を占めるまでに普及している。2017 年の日本におけるスマートフォンユーザー数の総人口比率は 47%である。一方で、アジアの新興国ベトナムは同 46%、タイは同 47%という数値である。この事実は、経済や産業の発展規模を問わずスマートフォンが世界規模で普及していることを示している。スマートフォンを用いることで、消費者は自分が欲しいと思う商品情報を容易に入手することが出来るため、スマートフォンを用いた情報入手行為は万国共通の消費者行動と思われる。相手国の経済・産業レ

ベルによって消費者の購買力に差はあれども、新興国向けの越境 EC 分野でも、プロモーションにおけるスマートフォンの重要性は高いと推測される。

(5) インバウンド消費と EC の関係性

JETRO による「中国の消費者の日本製品等意識調査」における、越境 EC で商品を購入する理由に関するアンケート結果によれば、「日本への旅行時に購入し気に入った製品だから」と回答した比率が、2017 年 8 月には 40.4%となっている。この調査は中国人消費者を対象とした調査ではあるが、他国でも同様の傾向ではないかと想定される。仮にその仮説が正しければ、越境 EC は訪日時におけるインバウンド消費のリピート購入の受け皿となり得る可能性が高いことを示している。2017 年の訪日外国人全体の訪日時の買物代金総額は 1 兆 6,398 億円、飲食代総額は 8,856 億円である。この数値は、帰国後のリピート購入につながる巨大な潜在市場という見方が出来る。従って、プロモーション戦略の観点では訪日時の消費行動の分析もまた、重要なマーケティングといえよう。

1.4 農林水産物・食品の越境 EC にかかる今後の検討の方向性

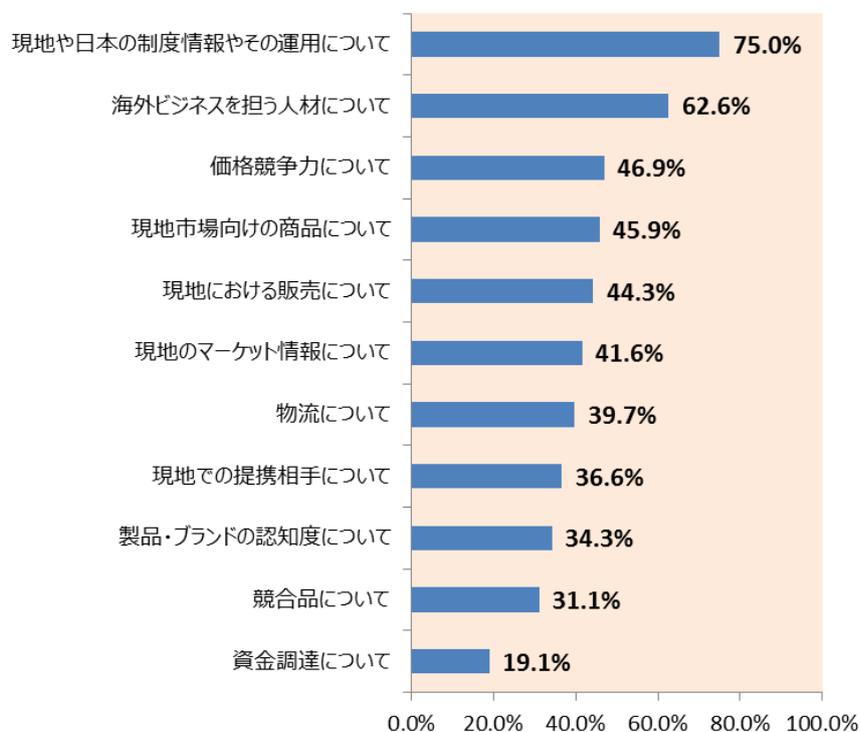
1.4.1 越境 EC 事業にかかる課題への対策としての検討の方向性

(1) 表出化している課題への対策としての検討の方向性

JETRO 実施の農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケートによれば、最も高い回答結果となっている項目は「現地や日本の制度情報やその運用について」(75.0%)となっている。また、3位の「価格競争力について」(46.9%)も、戦略を検討するにあたっては現地の類似商品に関する価格情報の入手が必要である。政府機関、食品業界団体、EC関連の業界団体等が連携して、相手国の制度情報、マーケット情報を積極的に収集し、発信する仕組みの構築等が有益な施策として考えられる。

課題項目の2位には「海外ビジネスを担う人材について」(62.6%)が入っている。特に中小・零細企業にとって人材の確保は大きな課題である。一般的には、越境 EC による海外展開を試みる場合、専門の代行事業者、支援事業者からのサポートを受けるケースが多い。そのような代行事業者、支援事業者への相談を容易に実現出来る“場”の構築や、当該事業者への依頼に関する経済的な負担を軽減する施策が有効と思われる。

図表 1-9：食品の輸出に関して課題・問題点を感じる項目



(出所) JETRO「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」(2017年2月)をもとに作成 (n=776、輸出経験有無を問わず)

(2) 輸送技術の向上への期待

近年、高いレベルで食品の鮮度を長時間維持でき、また輸送時にも商品の保全性を保つことが出来る輸送技術が発展してきている。品質の競争力が高い我が国の食品を広く海外に輸送するにあたり、輸送技術の発展は必要不可欠となっている。

図表 1-10：輸送技術の事例

分野	技術名称	概要
鮮度保持コンテナ技術	CA コンテナ	<ul style="list-style-type: none"> CA コンテナの CA は Controlled Atmosphere の意味で酸素 (O₂) 及び二酸化炭素 (CO₂) の空気組成を、果物の長期貯蔵に適する組成、すなわち「青果物の呼吸作用を抑える組成」にコントロールすることを意味する。 酸素濃度の調整方法は窒素ガスジェネレータによってすばやく酸素濃度を下げられる Active Type と青果物の呼吸によってゆっくり酸素濃度を下げる Passive Type がある。 りんごを長期保存する倉庫でも適用されている技術である。 冷凍コンテナをベースに空気組成を調整する機能を設けている。 <p style="text-align: right;">＜日本郵船株式会社／株式会社 MTI＞</p>
容器の技術	真空断熱資材容器	<ul style="list-style-type: none"> 真空断熱パネル (VIP) を使用して保冷性と積載効率を両立した断熱ボックス。折りたたみ式で閑散期には省スペース収納が可能。 <p style="text-align: right;">＜大日本印刷株式会社＞</p>

(出所) 農林水産省「農林水産物・食品輸出の手引き」(平成 28 年 2 月) をもとに作成

(3) 我が国の食品に関する諸外国の輸入規制処置緩和への期待

我が国の食品について、諸外国・地域から検疫上の理由により品目横断的に輸入を規制されている場合がある。特に東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う輸入規制措置は、我が国の食品の海外展開に大きな影響を与えている。当規制は都道府県、品目単位で国・地域毎に細かく設定されており、かつ国・地域で規制内容に統一感はない。当規制は我が国政府機関の努力により次第に緩和される傾向にあるが、依然として多くの国・地域で継続されている。当規制措置の緩和は、食品業界関係者、EC 関係者の願いでもある。

1.4.2 訪日外国人のインバウンド消費および地方創生に絡めた施策の方向性

(1) 訪日外国人のインバウンド消費と連携した施策検討の方向性

中国人消費者に向けた JETRO 実施のアンケートによれば、越境 EC での購入理由について「日本への旅行時に購入し気に入った製品だから」との回答が 40.4%という結果が出ている。このことから、越境 EC がインバウンド消費のリピート購入の受け皿となり得る仮説が考えられる。この仮説に基づき、例えば訪日外国人向けに直面販売する食品について、包装ラベルやパッケージ等に越境 EC でも購入可能な情報（URL、QR コード等）を掲載するといった方法や、販売時に越境 EC での具体的な購入方法を記載したチラシを添付することで、訪日外国人向けに周知を図り、帰国後のリピート購入を促進する手法が考えられる。

(2) 地域商社による越境 EC 事業の取り組み検討の方向性

地方創生が国策となっている状況下、地方創生を担う重要なキープレーヤーとして「地域商社」が注目を集めている。地域商社とは、地方に点在する質の高い様々な商材を広く域外（国内、海外）に向けて展開すべく、地域の商材の取り扱いに特化した役割を担う、いわば販路開拓のための触媒である。

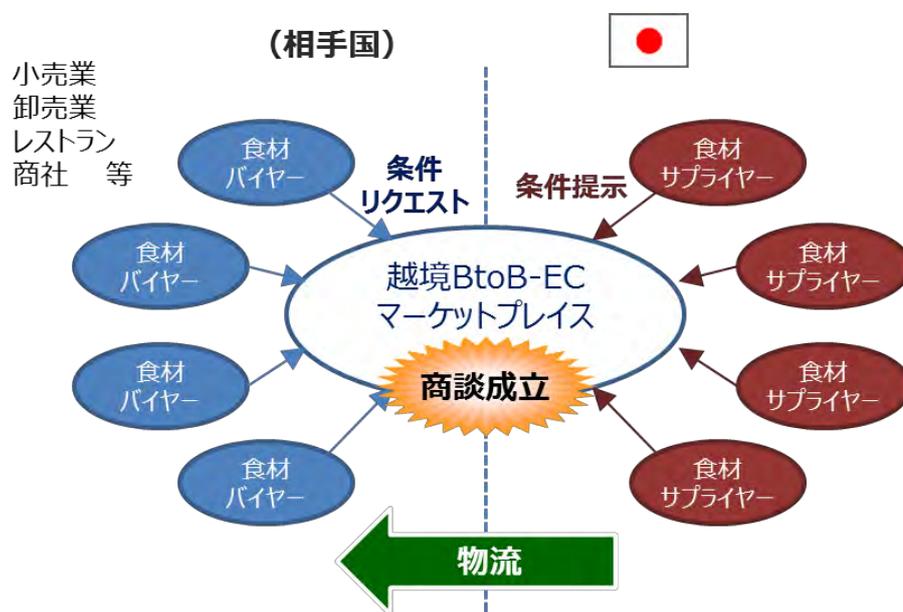
地域商社のメリットの一つは、複数の中小企業を束ねる役割を担うことが出来る点である。越境 EC では多様なコストを要するため、それらのコストをカバー出来る売上を事業開始当初から上げることは容易ではない。従って、いかにコストを抑えて事業に取り組むことが出来るかが、越境 EC 事業の大きなポイントとなる。地域商社が地域企業の束ね役となることで、1社あたりのコストを分散化し各社のコスト負担を低減することが理論上は可能である。

1.4.3 新たな事業モデルとしての越境“BtoB”EC の可能性

日本食レストランや日本の食品を取り扱う小売店、卸業者は法人事業者である。世界規模での日本食ブームの拡大傾向に鑑みれば、企業間のマッチングを実現出来るプラットフォームを通じ、少しでも多くの我が国の食品を広く諸外国に提供することが可能になるのではと想定される。ここでいうプラットフォームとは、食品を調達したいバイヤーとそれを提供したいサプライヤーが商談可能なマッチングの場としての“越境での”マーケットプレイスを指す。バイヤーが希望する条件でサプライヤーが食品を提供出来れば、マーケットプレイス上で商談が成立する仕組みである。

商談相手を海外に見出すとなると、企業情報の入手困難性やコミュニケーションの課題、商習慣の違い等もあり容易ではない。よって、越境 BtoB-EC のマーケットプレイスに多くの市場参加者が募り、プラットフォームが上手く運営されることで、我が国の食品がより多く海外に展開されることが期待出来る。

図表 1-11 : 越境 BtoB-EC マーケットプレイスイメージ



第2章 調査概要

2.1 本事業の背景・目的

2.1.1 本事業の背景

平成 29 年（2017 年）の我が国の農作物、林産物、水産物の輸出総額は速報値で 8,073 億円となっている。政府は、平成 31 年（2019 年）の日本産農林水産物・食品の輸出額の目標を 1 兆円と設定し、目標達成に向け平成 28（2016 年）年 5 月に策定された「農林水産業の輸出力強化戦略」等に基づき、輸出促進のための各種施策に精力的に取り組んでいるところである。

1990 年代後半から普及し始めた EC（電子商取引）は、既に社会生活における主要な消費行動として定着しており、我が国の国内 EC（物販）だけで 8 兆円を超える市場規模にまで膨らんでいる（2016 年）。また、近年中国人消費者が市場をけん引する形で、世界規模で越境 EC の市場が急拡大しており、当面その傾向は継続するものと予測されている。しかし、越境 EC に関してはその市場構造や商品カテゴリー毎の販売傾向に関するデータが少なく、特に農林水産物・食品の主な品目、輸出先国・地域、課題等といった基礎情報が整備されていない状況である。

2.1.2 本事業の目的

本事業は、EC を活用した輸出促進を検討するにあたり、日本から EC で輸出される農林水産物・食品の実態を把握する。その上で、EC 販売を活用出来る利用者や利用方法、活用時の課題を明示する。そして、そのための対応策等を示唆することにより、EC を活用した日本産農林水産物・食品の輸出促進を図ることを目的とする。

2.2 本調査における EC および越境 EC の定義

2.2.1 本調査における EC の定義

OECD¹では、次の内容で、広義（BROAD definition）及び狭義（NARROW definition）の EC の定義を提示している。

図表 2-1：OECD による EC の定義²

EC 区分	OECD 定義	統計調査運用上の定義
広義 EC (BROAD definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>コンピュータを介したネットワーク上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	左記定義に含まれる全てのインターネット取引及び EDI またはその他の自動取引に利用されるオンライン・アプリケーション（Minitel、双方向電話システム等）上で受けた／行われた注文を含む。
狭義 EC (NARROW definition)	物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、 <u>インターネット上</u> で行われるもの。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払い及び配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。	Web ページ、エクストラネット及びインターネット上のその他のアプリケーション、例えばインターネット上の EDI、インターネット上の Minitel、その他（モバイル、テレビ等）、アクセス方法を問わずあらゆる Web を活用したアプリケーション上で受けた／行った注文。ファックス、電話、従来型の電子メールで受けた／行った注文は含まれない。

これを受けて、本調査では EC の定義を「インターネットを利用して、受発注がコンピュータネットワークシステム上で行われること」を要件とする。従って、見積りのみがコンピュータネットワークシステム上で行われ、受発注指示が人による口頭、書面、電話、FAX 等を介して行われるような取引は、本調査では EC に含めない。また、E メール（またはその添付ファイル）による受発注のうち、定型フォーマットによらないものは、EC に含めないものとする。

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development：経済協力開発機構

² OECD 「Guide to Measuring the Information Society, 2009」より

また本調査では、ECによる財またはサービスの販売額をECによる取引金額とし、市場規模の推計対象とする。先述の通り本調査ではECの定義を、インターネットを利用してコンピュータネットワークシステム上で受発注が行われることを要件としているため、見積等の受発注前段階の情報のみがコンピュータネットワークシステム上でやり取りされた際の取引金額は含めない。尚、決済がコンピュータネットワークシステム上で行われることを要件とはしておらず、決済手段は問わないものとする。

2.2.2 本調査における越境ECの定義と事業モデル

欧州委員会（European Commission）による越境取引（Cross-Border Shopping）に関する消費者へのアンケート調査では、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」としている。この中にはインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、自国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないものとなっている。

図表 2-2：欧州委員会のアンケート調査における越境ECの定義³

越境 EC の定義
<p>Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● travelling to another country with the primary purpose of purchasing products or services there; ● purchases which are made in another country on the occasion of a business trip or holiday excluding products or services that are part of the trip itself such as transport, accommodation, leisure activities, meals, etc.; ● distance shopping via the Internet, by phone or by post from suppliers situated in other countries; and ● purchasing from sales representatives based in other countries that offer their products directly to consumers. <p>Cross-border shopping does not include purchases of foreign-made products bought from retailers or suppliers situated in a respondent's own country.</p>

しかしながら、中国における Tmall Global（天猫国際）のように、中国事業者の EC モール上に日本企業が出店し、多数の日本製品が販売されている。EC を通じた日本製品の販売手法の一つとして確立している現実から、自国内に所在する販売者からの外国製品の購

³ Consumer protection in the internal market, European Commission（2008）より

入も「広義の越境 EC」とすることが望ましいと考えられる。そこで、本調査では以下の販売モデルを越境 EC による事業と定義する。

図表 2-3：越境 EC の事業モデル



事業モデル	概要
(1) 国内自社サイト ＜BtoC＞	日本国内に越境 EC の自社サイトを構える事業モデル。元々日本語で提供している自社 EC サイトを多言語化することで、越境 EC に対応するケース。配送は EMS 等による直送が主。
(2) 国内 EC モール等 出店（出品） ＜BtoBtoC＞	日本国内で越境 EC に対応したモール等へ出店（出品）する事業モデル。国内消費者を対象とした出店（出品）の延長線として海外の消費者に向けて販売。配送は EMS 等による直送。転送サービスの活用もあり。
(3) 相手国 EC モール等 出店（出品） ＜BtoBtoC＞	相手国の EC モールや EC サイトに出店（出品）する事業モデル。出店（出品）に際しては、EC モール、EC サイト運営事業との交渉が発生するため、専用の代行会社によるサポートを得るケースが多い。
(4) 保税区分活用型出店 （出品） ＜BtoBtoC＞	保税区分に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後保税倉庫から配送する事業モデル。中国向け越境 EC でよく活用されている。相手国からの発送であるため、直送と比較し配送期間が短くて済むメリットがある。
(5) 一般貿易型 EC 販売 ＜BtoBtoBtoC＞	一般貿易同様に、国内の輸出者と相手国の側輸入者との間で貿易手続きを行い、相手国側の EC モールや EC サイトで商品を販売する事業モデル。一般的な BtoB 型貿易において販売チャネルとして EC を活用するスタイル。
(6) 相手国自社サイト ＜BtoC＞	相手国側で自社サイトを構築する事業モデル。既に相手国において自社商品が浸透し、かつ EC サイトの運営を自社でコントロール出来る体制を整えていれば取り組みやすい。

尚、本稿では以上の事業モデル全てにつき、記述の便宜性の観点から「越境 EC」という統一表現を使用する。国内 EC を指す場合や電子商取引の一般表現を用いる際にはその限りではない。

2.3 本調査の対象とする農林水産物・食品の品目

2.3.1 我が国における農林水産物・食品の品目分類

農林水産省では、農林水産物・食品の輸出額を品目別に分類する際、大きく農産物、林産物、水産物に3分類して集計している。農産物には加工食品、畜産品、穀物類、野菜・果実等、その他農産物に分類している。加工食品には、アルコール飲料（日本酒等）、醤油、味噌、ソース混合調味料、清涼飲料水、菓子、米菓等が含まれている。畜産品には食肉や酪農品の他、牛・豚等の皮も対象としている。その他農産物には、たばこ、茶等が含まれている。

林産物は大きな分類がなく、丸太、製材、合板と言った木材関連製品が中心である。水産物は調製品を除く水産物と、水産調製品に二分される。前者には調整を施していない魚介類、真珠が含まれ、後者には練り製品や貝柱調製品等が当てはまる。

図表 2-4：農林水産物・食品の輸出額の品目別分類方法

農産物	
加工食品	アルコール飲料、調味料、清涼飲料水、菓子等
畜産品	食肉、酪農品、鶏卵、牛・豚等の皮等
穀物類	小麦粉、米等
野菜・果実等	青果物、果汁、野菜・果実の缶詰等
その他農産物	たばこ、播種用の種、花き、茶等
林産物	丸太、製材、合板等
水産物	
水産物（調製品除く）	生鮮魚介類、真珠（天然・養殖）等
水産調製品	水産缶詰、練り製品（魚肉ソーセージ等）等

2.3.2 本調査の対象とする農林水産物・食品の品目

本調査の対象とする農林水産物・食品に品目の設定にあたっては、次のポリシーを適応する。

- ① 先の項で説明の通り、輸出額の統計の対象にはたばこ、花き、林産物、牛・豚の皮、真珠と言った食料品以外のものも含まれている。本調査では、あくまでも食料品に特化する方針とし、食料品それらは調査対象から除外する。
- ② 本調査において、日本酒は我が国が力を入れている輸出品目の一つであるところ、酒類とは区別して独立した調査品目として設定する。

- ③ 加工食品の中でも、菓子は輸出額が大きいことから独立した調査品目とする。
- ④ 醤油、味噌、混合調味料はひとくくりとし調味料と定義する。
- ⑤ 畜産品、野菜・果実等、水産物の各カテゴリーはそれぞれ多彩な食品を含むが、わかりやすく整理する目的でそれぞれを一括りとした品目分類とする。
- ⑥ 農林水産物・食品のカテゴリーには属さないが、健康食品は広く輸出され、また国内の EC での取り扱いも多いことから、本調査の対象に含める。

品目分類	主な品目
加工食品	飲料
	酒類
	日本酒
	菓子
	調味料
	加工（その他）
穀物等	穀物
	米
その他畜産品	緑茶
健康食品	サプリメント、健康飲料
生鮮品	牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品等、野菜、果物全般、魚介類全般

尚、本稿では以上の農水産物・食品につき、記述の便宜性の観点から「食品」という統一表現を使用する。

2.4 調査方法

2.4.1 調査対象

本調査では、全世界（アジア大洋州、中東、アフリカ、北米・中南米、欧州）を調査対象地域としている。また、対象国には、農林水産省が平成 25 年に策定した「農林水産物・食品の国別・品目別輸出戦略」において輸出重点国に挙げられた国も含めている。ただし、ブルネイは食品の輸出規模が他の重点国に比して小さく、EC 市場に関するデータも限られているため、本調査の対象に含めていない。

図表 2-5：調査対象国地域・国（★は農林水産省指定の輸出重点国）

アジア大洋州			
中国★	香港★	台湾★	韓国★
シンガポール★	マレーシア★	インドネシア★	タイ★
ベトナム★	ミャンマー★	フィリピン★	インド★
オーストラリア★	ニュージーランド★		
中東			
サウジアラビア★	アラブ首長国連邦★	カタール★	
アフリカ			
エジプト★	南アフリカ共和国		
北米・中南米			
米国★	カナダ★	メキシコ★	ペルー★
チリ★	ブラジル★		
欧州			
ドイツ★	英国★	フランス★	イタリア★
ロシア★	オーストリア	スロベニア	ルクセンブルク
ベルギー	トルコ★	チェコ	デンマーク
フィンランド	ギリシャ	ハンガリー	アイルランド
オランダ	ノルウェー	ポーランド	ポルトガル
ルーマニア	スロバキア	スペイン	スウェーデン
スイス	ウクライナ		

2.4.2 公知情報調査

公知情報調査では、上記地域における新聞や雑誌、業界専門誌、政府の統計・報告書、各種論文、調査会社レポート、商用データベース情報、事業者やメディアのホームページ情報等を収集・分析した。

図表 2-6：主な参考文献

No.	分野	文献	提供元
1	調査会社・ 新聞社	Euromonitor	Euromonitor
2		eMarketer	eMarketer
3		日経3誌（日経・日経産業・日経MJ）	日本経済新聞社
4		Internet World Stats	Internet World Stats
5		中国向け越境 EC 市場の実態と今後 2016	富士経済
6	経済系雑誌	日経ビジネス・週刊東洋経済・週刊ダイヤモンド等	各社
7	政府統計等	貿易統計	財務省
8		農林水産物・食品輸出の手引き	農林水産省
9		平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績	
10		諸外国・地域の規制措置	
11		海外日本食レストラン数の調査結果の公表について	
10		平成 28 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書	経済産業省
12		平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備（日アセアン越境電子商取引に関する調査）	
13		平成 29 年度情報通信白書	総務省
14		通商弘報	JETRO
15		EU における食品ラベル表示に関する規制	
16	中国における越境 EC の動向（2016 年）		
17	農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査		
18	2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査～JETRO 海外ビジネス調査～		
19	中国の消費者の日本製品等意識調査		
20	日本食品消費動向調査（ベトナム、タイ、シンガポ		

		ール、フランス、米国、チリ、メキシコ、UAE、南 アフリカ)	
21		中南米の e コマース事情	
22	民間企業・	Western European FMCG Report	Nielsen
23	団体	Global Cross Border e-Commerce Market 2020	AliResearch, Accenture
24		Global Ecommerce Report 2017	Ecommerce Foundation
25		PayPayl Cross-Border Consumer Research 2016	PayPal and Ipsos
26		The 40th China Statistical Report on Internet Development	China Internet Network Information Center (CNNIC)
27		その他民間企業、業界団体が発表する各種情報全般	民間企業・団体
28	その他参考ウ ェブサイト	SimilarWeb、Internt World Stats、JETRO、日本ネット経済新聞、日本食 糧新聞、食品新聞社、農林水産省ホームページ、首相官邸ホームページ、the Observatory of Economic Complexity (OEC)、各種 EC サイト	

2.4.3 事業者ヒアリング調査

本調査では文献調査に加えて、EC 事業に携わっている企業や団体に対してヒアリング調査を実施した。具体的には、越境 EC プラットフォーム事業者、輸送・物流系事業者、越境 EC 運営支援・広告系事業者、商社、調査会社等、10 数社に協力頂いた。

2.4.4 その他留意事項

本稿では輸出額や市場規模等の数値を多く掲載している。その中には情報ソースが US ドルベースである数値も多く含まれている。分かりやすくその金額規模を把握出来るよう日本円換算で表記するところ、本稿では円／ドルの為替レートを統一的に 109 円／ドルで計算する。

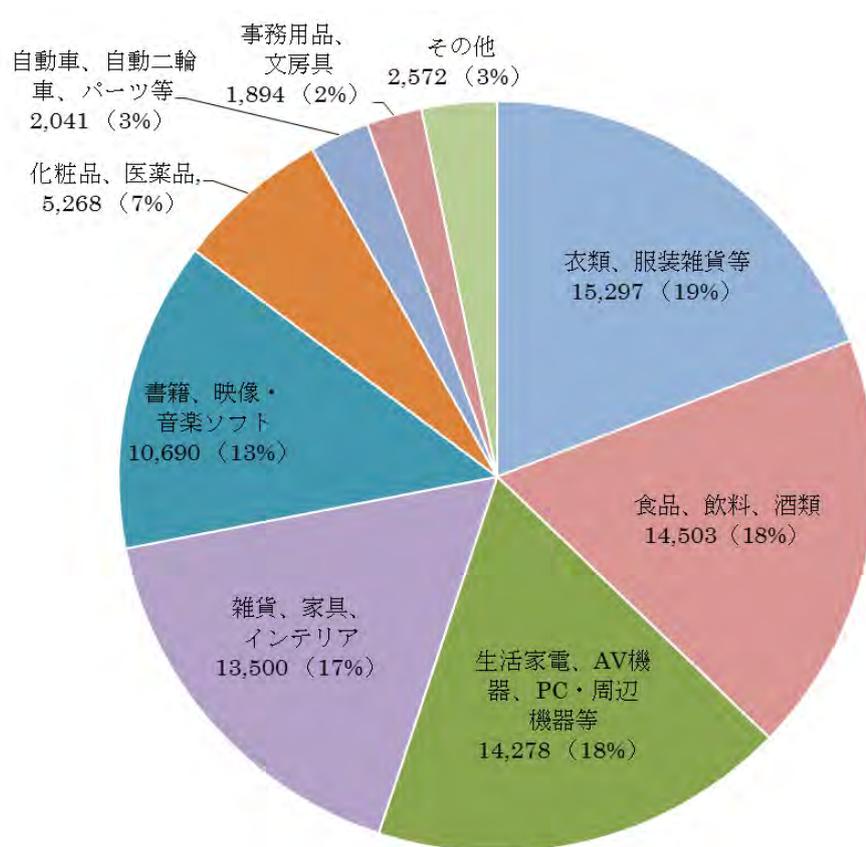
第3章 EC および食品に関する市場動向

3.1 EC 市場の動向

3.1.1 我が国の国内 BtoC-EC 全体および食品の市場規模

平成 29 年 4 月に経済産業省より公表された「平成 28 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」によれば、2016 年の我が国の物販系 BtoC-EC の市場規模は 8 兆 43 億円と推計されている。この中で「食品、飲料、酒類」の BtoC-EC 市場規模は 1 兆 4,503 億円となっている。物販系分野の市場規模 8 兆 43 億円の 18%を占める大きなカテゴリーである。しかしながら物販系分野の BtoC-EC 全体の EC 化率は 5.43%であるのに対し、同カテゴリーの EC 化率は 2.25%に留まっている。これは「食品、飲料、酒類」の商取引市場規模は約 64 兆円⁴と巨大であることがその理由である。

図表 3-1：我が国における BtoC-EC（物販分野）の市場規模内訳



（出所）経済産業省「平成 28 年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」（平成 29 年 4 月）をもとに作成

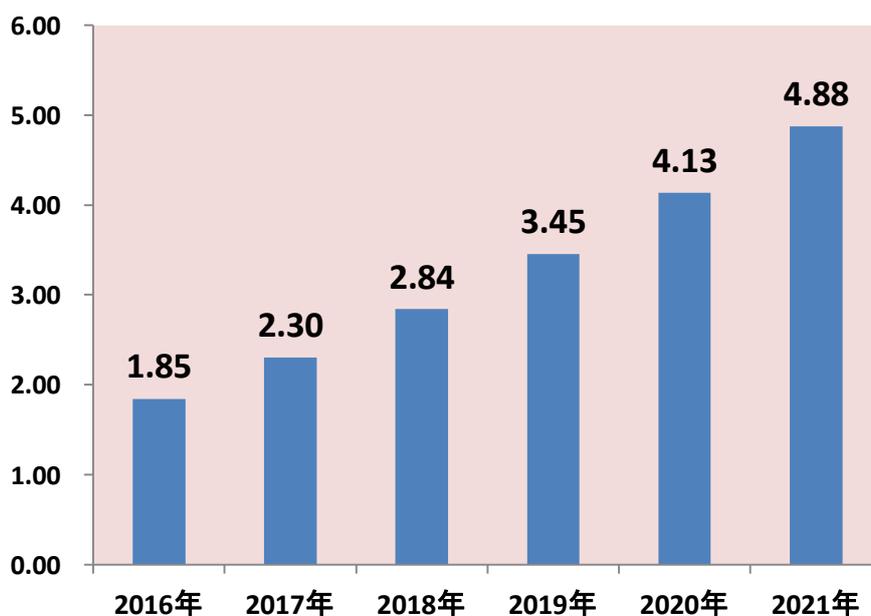
⁴ 同調査における食品、酒類、飲料の BtoC-EC 市場規模の EC 化率から逆算した数値

食品・飲料・酒類の 카테고리において BtoC-EC 市場の拡大をけん引しているのはネットスーパーである。ネットスーパーには GMS 等の店舗型小売業者によるネットスーパー、ネット販売に特化した（またはネット販売をメインとした）ネットスーパーが存在する。店舗型小売業者の中には体制面、人件費の点でネットスーパー事業の収益性に対する懸念も見受けられるが、その一方で消費者の間でネットスーパーの認知度が高まっており、その利便性から利用者数が増加傾向にある。また、定期便のようなりPEAT購入サービスもまた、BtoC-EC における市場規模拡大に寄与しているものと思われる。尚、当分野の売上上位に位置する事業者の中には、ミネラルウォーターや酒類を専門に取り扱う事業者、菓子類の販売事業者含まれている。また、健康食品も広く BtoC-EC で販売されている。このように、ネットスーパーのみではなく食品、飲料、酒類、健康食品と、国内の BtoC-EC で取り扱われている商品は幅広い。

3.1.2 世界の EC 市場規模

図表 3-2 は、世界の BtoC-EC 市場規模の推移予測を表した図表である。2016 年は 1 兆 8,500 億米ドル（201 兆 6,500 億円）であったところ、翌年 2017 年には 2 兆 3,000 億米ドル（250 兆 7,000 億円）に達し、2018 年の世界の BtoC-EC 市場規模は 2 兆 8,400 億米ドル（309 兆 5,600 億円）に及ぶと推計されている。2018 年以降も右肩上がりです市場規模が拡大すると予測されており、当面の間 BtoC-EC 市場は世界規模で成長が見込まれている有望な市場であるといえる。

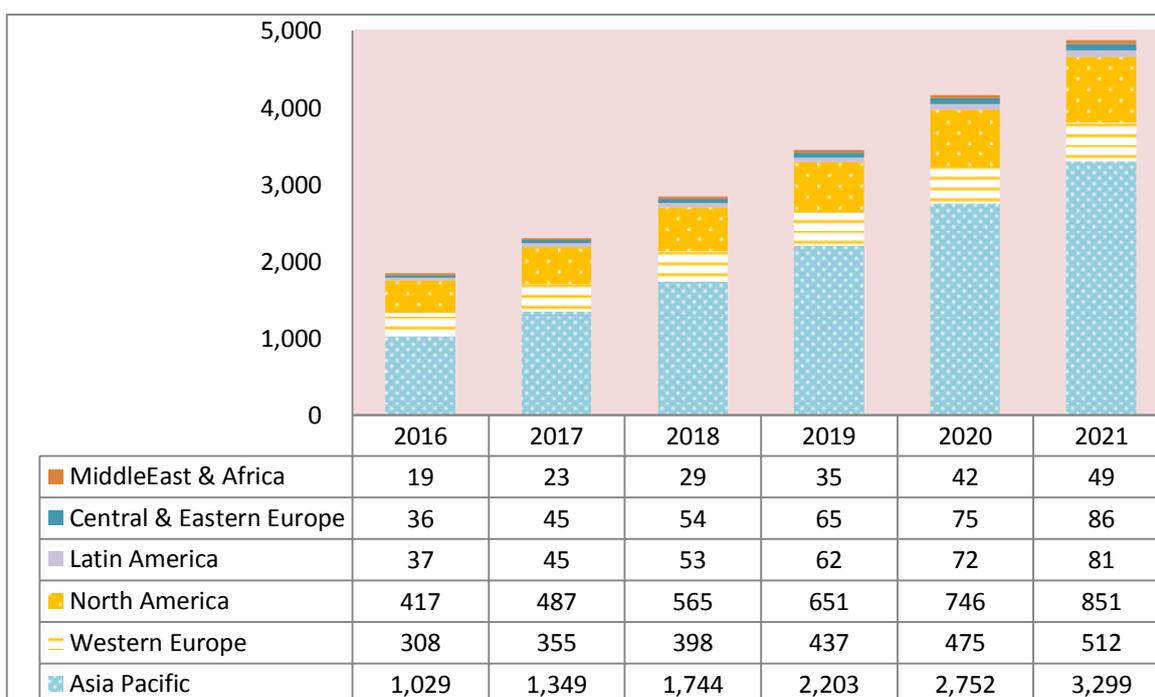
図表 3-2：世界の BtoC-EC 市場規模推移予測（単位：兆米ドル）



(出所) eMarketer, Jan 2018 をもとに作成

順調に市場規模が拡大する BtoC-EC において、そのけん引役となっているのがアジア太平洋地域 (Asia Pacific) とされている。図表 3-3 は、地域別の BtoC-EC 市場規模推移予測に関する図表である。2016 年、アジア太平洋地域の市場規模は 1 兆 290 億米ドル (112 兆 1,610 億円) であったところ、2021 年には 3 兆 2,990 億米ドル (359 兆 5,910 億円) にまで拡大すると予測されている。5 年で 3 倍以上成長する計算となる。そのアジア太平洋地域において、BtoC-EC 市場規模の急激な拡大を支えているのが中国である。2017 年末時点での中国における全人口に対するインターネット利用人口の比率は、都市部で 69.1%、地方部で 33.1%となっている⁵。2016 年末時点の我が国のインターネット人口比率が 83.5%⁶であることを踏まえれば、中国におけるインターネット人口の伸びしろはまだ残されており、インターネット人口の更なる増加が BtoC-EC 市場の一層の拡大につながると予測出来る。

図表 3-3 : 地域別の BtoC-EC 市場規模推移予測 (単位 : 10 億米ドル)



(出所) eMarketer, Jan 2018 をもとに作成

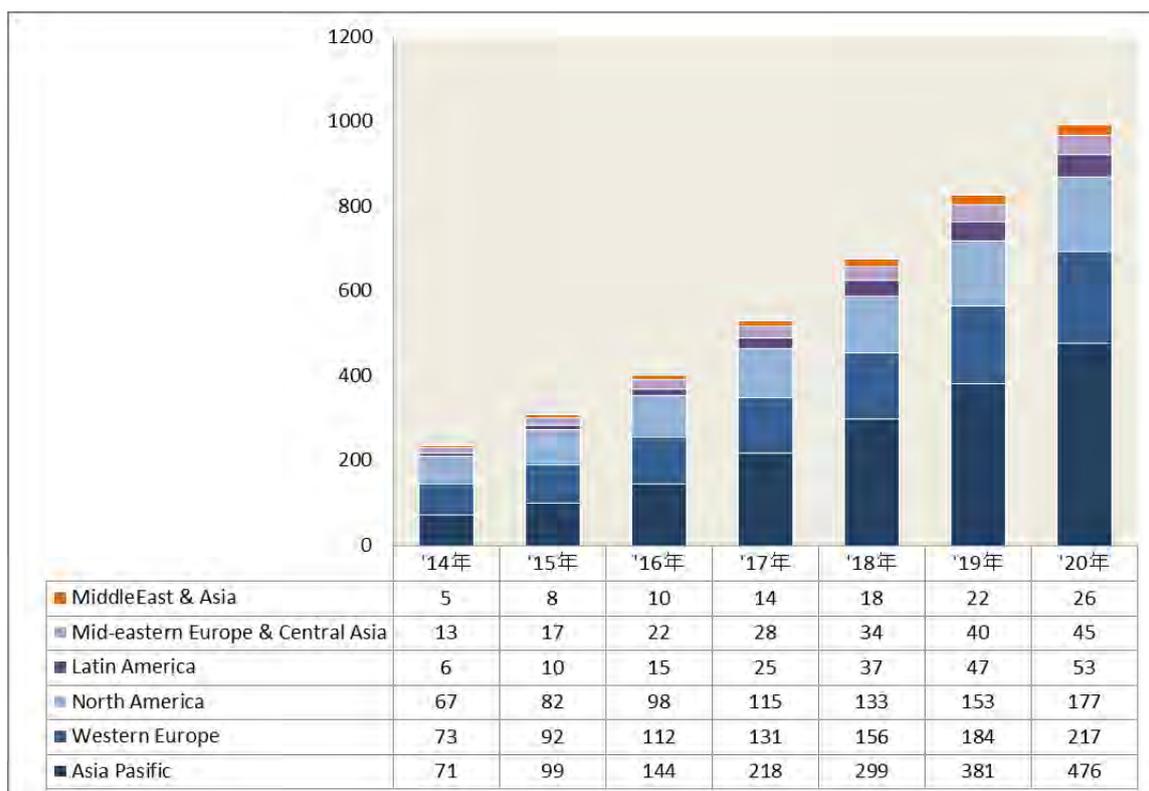
⁵ (出所) China Internet Network Information Center (CNNIC) "The 40th China Statistical Report on Internet Development," Aug 3, 2017 をもとに作成

⁶ (出所) 総務省「平成 29 年度情報通信白書」をもとに作成

3.1.3 全世界の越境 EC 市場規模推移予測

続いて、越境 EC に関する市場規模予測に視線を移す。図表 3-4 は、全世界の越境 EC 市場規模の推移予測を表したものである。2014 年の 2,360 億米ドル（約 26 兆円）から、2020 年には 9,940 億米ドル（約 108 兆円）にまで増加すると予測されており、国内の BtoC-EC 同様に、越境 EC 市場規模でも全世界的に拡大が見込まれている。

図表 3-4：全世界の越境 EC 市場規模（地域別、単位：10 億米ドル、2014 年～2020 年）



（出所）AliResearch-Accenture, Global Cross Border e-Commerce Market 2020（Jun. 2015）をもとに作成

地域別に見た場合、2014 年から 2020 年にかけて、世界で最も越境 EC 市場規模を占めるのはアジア大洋州地域である。2014 年には 710 億米ドル（約 7.7 兆円）であったが、2020 年には 4,760 億米ドル（約 51 兆円）にまで増加し、全世界の越境 EC 市場規模の約 5 割を占める割合に達するとされる。アジア大洋州に続いて市場規模が大きいのは、欧州地域である。2014 年の 730 億米ドル（約 7.9 兆円）から、2020 年には 2,170 億米ドル（約 23.6 兆円）にまで増加すると予測されている。ただし、2014 年から 2020 年までの市場規模成長率を見た場合、北米地域が最も高い。同地域は、2014 年 670 億米ドル（約 7.3 兆円）から 2020 年には 1,770 億米ドル（約 19.2 兆円）と推計されており、成長率は 37.8%である。