

かと推測される。大企業 64.0%に対し、中小企業は 54.1%、製造業 59.4%に対し、非製造業は 50.1%となっている。

食品業界は製造業であり、中小企業の比率も高いと言われている。大企業に対しては海外需要の増加も国内需要の減少もそれぞれ相対的に僅かに低い数値となっているが、それでも絶対値としては高い値であり、輸出ビジネスへの意向が高いことが分かる。尚、今回の調査においてヒアリングを実施した越境 EC 関連事業企業の中に、「企業規模の大小を問わず、越境 EC による海外市場の販路開拓を目論んだ（又は目論んでいる）企業にとって、その理由は日本国内市場の頭打ちである」とのコメントも実際に聞かれた。

図表 5-3：輸出ビジネスを拡大する理由（全体、企業規模別、業種別、単位：％）

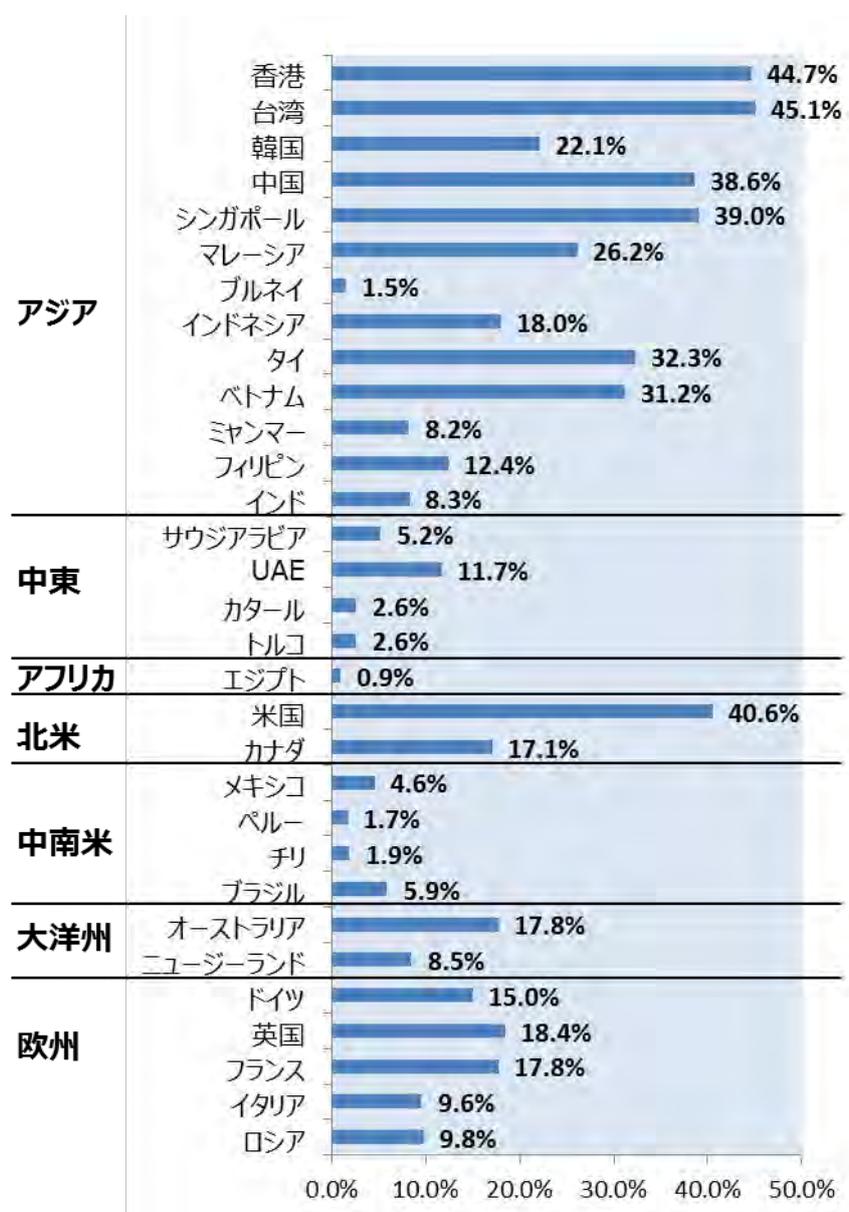
	全体 n=2,133	企業規模別		業種別	
		大企業 n=383	中小企業 n=1,750	製造業 n=1,317	非製造業 n=816
海外需要の増加	72.0	82.0	69.8	73.5	69.6
国内需要の減少	55.8	64.0	54.1	59.4	50.1
海外市場の収益性が高い	16.9	12.3	17.9	14.2	21.2
親会社や取引先日本企業の海外進出	13.4	28.7	10.0	11.8	15.8
国内市場の収益性が低い	11.0	8.9	11.4	9.0	14.1
FTA/EPA による関税の撤廃・削減等	10.3	11.5	10.0	10.6	9.8
為替変動を考慮	5.8	6.5	5.7	4.2	8.5
その他	4.6	3.1	5.0	4.0	5.6
無回答	1.7	0.8	1.9	1.7	1.8

（出所）JETRO「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～」(2017年3月)をもとに作成

5.2.2 輸出を増やしたい国・地域の傾向

次の図表は、JETRO が実施した農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査において「現在の輸出規模拡大を検討している」「現在輸出していないが、今後輸出を始める予定である」と回答した企業（539 社）を対象に「今後、輸出を増やす対象国・地域」を調査した結果である。

図表 5-4：（既に輸出あり企業）今後、輸出を増やす対象国・地域



（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

輸出意向の強い国・地域順に、台湾 45.1%、香港 44.7%、米国 40.6%、シンガポール 39.0%、中国 38.6%、タイ 32.3%、ベトナム 31.2%という結果になっている。全体的に、アジアへの輸出意向が強いことが理解出来る。アジアと比較すれば、欧州は英国 18.4%、フランス 17.8%、ドイツ 15.0%と相対的に低い結果である。

尚、本調査において輸出事業者へ越境 EC 活用に至った経緯をヒアリングしたところ、進出先の決定には、輸出品の関税率や輸入規制、輸出先の物流機能等を基準として判断するとの回答を得た企業が存在した。例えば香港は、日本と地理的に近く商品の輸送が容易である上、輸入規制が緩やかである等の利点から、日本の事業者が多数進出している。ただし、海外進出に至るまでには、各企業でさまざまな課題に直面したとの声もあった。大手企業は、越境 EC 進出時の課題として①すでに海外現地で指定代理店があり、当該代理店との契約内容上越境 EC 展開が出来ない、②現地法人との軋轢が生じる（カニバリゼーション）等の課題を抱えることが多いようである。

5.2.3 越境 EC への取り組み状況および進出先

次の図表は、JETRO が実施した日本企業の海外事業展開に関するアンケート結果において、越境 EC の活用の有無およびその手法に関する回答結果である。

図表 5-5：越境 EC 活用状況および手法（単位：％）

	活用状況		活用手法			
	国内 EC	越境 EC	自社 EC サイト	他社国内 EC サイト	他社海外 EC サイト	仲介業者を通じて出品
全体 (N=731)	81.1	47.2	46.4	35.1	48.7	22.9
うち 飲食料品 (N=115)	91.3	36.5	47.6	40.5	50.0	23.8
うち 繊維・アパレル (N=34)	76.5	61.8	66.7	47.6	47.6	33.3
うち 医療品・化粧品 (N=23)	82.6	82.6	31.6	31.6	84.2	26.3

（出所）JETRO「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～」(2017年3月)をもとに作成

上述の回答結果によると、事業者全体では国内 EC を活用する企業は 81.1%、越境 EC を活用する企業は 47.2%と、越境 EC 利用企業の割合は約 5 割を占めた。同 47.2%の事業モデル別内訳を見た場合、「他社海外 EC サイト」への出店という進出方法が最も多く、48.7%に達している。その他では、「自社 EC サイト」が 46.4%、「他社国内 EC サイト」が 35.1%、「仲介業者を通じて出品する事業者」が 22.9%と続いた。

また、全体のうち飲食料品を EC サイトへ出品している事業者に着目した場合、国内 EC を活用する企業が 91.3%と高い割合を示している一方で、越境 EC は 36.5%と、全体(47.2%)のみならず繊維・アパレル(61.8%)や衣料品・化粧品(82.6%)を出品する事業者の比率よりも小さいことが分かった。事業モデルとしては、他社海外 EC サイトが半数を占めている。仲介業者を通じた出品は 2 割程度に留まったが、自社 EC サイト(47.6%)や他社国内 EC サイト(40.5%)は 4 割を超えた。

越境 EC での進出国・地域を見た場合、全体では中国(49.6%)、台湾(26.4%)、香港(22.6%)が上位 3 カ国に挙げた。飲食料品についても、中国(47.6%)、台湾、香港(ともに 21.4%)と同様である。他方、英国やドイツ、フランスへの越境 EC サイトを通じた飲食料品輸出は各国 4.8%と、繊維・アパレルや医療品・化粧品等の他商品に比して少ないことが明らかである。以上のことから、事業者は中国や台湾、香港を中心とする他社海外越境 EC サイトへ飲食料品を出品している傾向があるといえる。

図表 5-6 : 越境 EC での具体的な進出国・地域

	英国	独	仏	中国	台湾	香港	シンガ ポール	タイ	ベトナム
全体 (N=345)	14.2	10.7	10.4	49.6	26.4	22.6	18.8	15.1	8.7
うち 飲食料品 (N=42)	4.8	4.8	4.8	47.6	21.4	21.4	19.0	-	-
うち 繊維・アパレル (N=21)	19.0	14.3	4.8	47.6	33.3	33.3	28.8	9.5	-
うち 医療品・化粧品 (N=19)	5.3	5.3	5.3	89.5	47.4	47.4	21.1	15.8	15.8

(出所) JETRO 「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～」(2017 年 3 月)をもとに作成

5.3 越境 EC 販売に必要なコスト等

5.3.1 コスト構造とコスト一覧

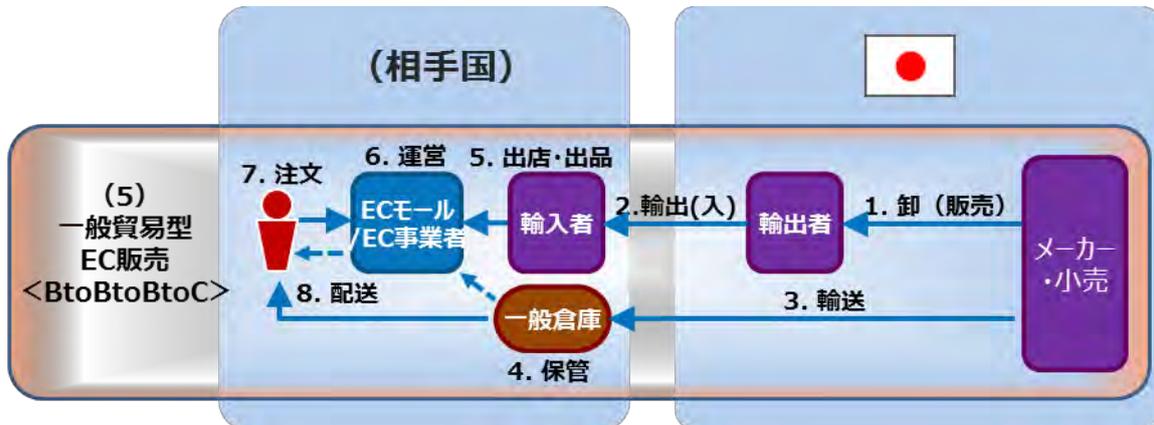
第2章の図表2-3「越境 EC の事業モデル」に示している通り、越境 EC 事業は大きく6つのモデルに分類出来る。それぞれの事業モデルごとに特徴はあるが、大枠で捉えれば、どのような事業モデルも「商品を販売する＝商流」と「商品を運ぶ／預かる＝物流」によって構成されている。本項では、最も商流が複雑である一般貿易モデルを例に、越境 EC 販売にかかる主なコストを以下の図表に示す。

図表 5-7：一般貿易モデルを例にした越境 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經由して支払う。

(ご参考) 一般貿易型 EC 販売の事業モデル



1. 卸（販売）では、輸出を担当する輸出者に対するマージンが必要となる。また国内の物流拠点までの輸送費用、保管費用を要する。ただし、メーカーや小売が直接輸出者となる場合には、自社保有の設備を使用することにより保管費等は不要である。

2. 輸出（入）、および3. 輸送、および4. 保管については、記載の通り諸々の費用を要する。相手国において商品の販売を可能とするように、前もって相手国政府機関等に対し当該商品の審査・登録を完了しておかなければならないため、それらを遂行するための一連の費用は必須である。空港や港湾から保管用の倉庫までの物流費用はもとより、倉庫に到着して以降も保管費用／荷役費用として入荷、出荷、梱包、商品点検、保管整理、商品情報登録等、多岐に亘る費用を要する。

5. 出店・出品に際しては、越境 EC モールへの出店初期費用、およびページ制作費用が必要となる。また、越境 EC モールによっては出店に際し細かな条件を課しているところもあり、交渉等について代行会社に依頼する際には別途その費用も必要である。

6. 運営においては、顧客対応や商品情報の更新等を自力で対応することが困難な場合、代行業者に依頼する方法がある。また、自社製品の認知度の向上を目的に、ネット広告等を展開することも考えなければならない。これらの費用も運営コストとして上乗せされる。

7. 注文においては、販売金額の一部をモール運営業者に販売手数料として支払うケースが一般的と想定される。その際は、売上金額に所定の率を乗じた金額が手数料となる。また代金の決済手数料を徴収されるケースもある。

8. 配送であるが、受注後物流事業者によるラストワンマイルの配送が行われる。着払いにおける代引きの場合は物流事業者が代金回収を担当する。

5.4 法規制面での留意点

5.4.1 法規制に関する留意の重要性

越境 EC の推進にあたり、事業者は相手国における食品および電子商取引に関する法規制を十分に把握し、考慮する必要がある。本調査では、我が国の農林水産物・食品を越境 EC で展開する際に留意すべき法規制について明示する。

5.4.2 アジア太平洋

● 中国

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>「越境 EC 小売の輸入税務政策についての通知」(現地語)</p> <p>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>「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)</p> <p>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>「越境 EC 小売輸入品リスト(ポジティブリスト)」(現地語)</p> <p>http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160401_1934275.html</p> <p>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)</p> <p>https://help.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=2495</p>

● 台湾

EC 販売に関する規制
<p>➤ 台湾では EC を総合管理する行政機関を設置しておらず、参入業者への注意喚起事項（消費者保護や電子署名等）として、經濟部中小企業処の配布資料「中小企業電子商取引および経営に関する規制冊子」が公的な参考資料となる。</p> <p>「中小企業電子商取引および経営に関する規制冊子」（現地語）</p> <p>https://law.moeasmea.gov.tw/modules.php?name=km&catid=43</p>
規制取扱商品
<p>➤ 酒類は年齢確認が必要なため、実店舗以外では販売出来ない。</p> <p>「薬事法」（現地語）</p> <p>https://www.fda.gov.tw/TC/siteNews.aspx?sid=39&id=44&chk=fde07aa2-ed64-40a6-8144-4bdd94a51ca5</p> <p>「中小企業電子商取引および経営に関する規制冊子」（現地語）</p> <p>https://law.moeasmea.gov.tw/modules.php?name=km&file=article&sid=550</p>

● 香港

EC 販売に関する規制
特になし
規制取扱商品
<p>➤ EC に特化した国内規制は存在しないが、実店舗での販売と同様、以下の規制に対する留意が必要である。</p> <p>➤ 食品は牛乳・乳飲料、冷凍菓子等、個別に輸入規制が適用される品目が存在する。</p> <p>“Controlled Imports”（英語）</p> <p>http://www.customs.gov.hk/en/trade_facilitation/prohibited_articles/imports/index.html</p>

● 韓国

EC 販売に関する規制
<p>➤ 電子商取引等での消費者保護に関する法律によると、事業者は電子商取引および通信販売における表示・広告、契約内容およびその移行等取引に関する記録を相当期間保存する必要がある。また、この場合、消費者が簡単に取引記録を閲覧・保存出来る方法を提供する必要がある。</p> <p>「韓国の電子商取引法について」(英語)</p> <p>http://arizonajournal.org/wp-content/uploads/2016/04/19_Sohn_229.pdf</p>
規制取扱商品
<p>➤ 健康機能食品は、販売制限(販売業申告対象)である。</p> <p>➤ 酒類は、販売制限(販売業承認対象)である。尚、日本から韓国へ日本酒を輸入する場合は、1升瓶ではなく720mlのボトルであれば良い。</p> <p>「健康機能食品に関する法律」(日本語)</p> <p>「酒類の通信販売に関する命令委任告示」(日本語)</p> <p>http://www.kbn-japan.com/index05.htm</p>

● シンガポール

EC 販売に関する規制
<p>➤ シンガポールのネット通販サイトに商品を登録し、同国在住者からサイトを通してオーダーがあるごとに、シンガポールの倉庫から発送する場合、所得税の課税対象として登録(PE認定)が必要となる可能性がある。非居住者である日本法人がシンガポールの物流会社等に対して、シンガポールにおける貨物の保管および発送を依頼する場合も同様である。</p> <p>“Income Tax Guide on E-Commerce”(英語)</p> <p>https://www.iras.gov.sg/IRASHome/uploadedFiles/IRASHome/Businesses/income%20tax%20guide.pdf</p> <p>➤ シンガポールのサーバーで通販サイト等を運営する場合、メディア開発庁(Media Development Authority: MDA)がインターネット、テレビ、映画等の各種メディアを規制・監督しています。シンガポールのサーバーでサイトを運営するためにはMDAによる事前承認が必要になる。</p> <p>メディア開発庁(Media Development Authority: MDA)(英語)</p> <p>https://www.imda.gov.sg/</p>
規制取扱商品
<p>➤ シンガポール税関により、輸入禁止品目ならびに管理品目が定められている。管理品目に関しては、所管の当局から輸入ライセンスの取得が必要となる。食品では、健康食品に該当するサプリメントが品目により管理品目に該当するため、保健科学庁に確</p>

認する必要がある。

“Controlled & Prohibited Goods for Import”（英語）

<https://www.customs.gov.sg/businesses/importing-goods/controlled-and-prohibited-goods-for-import>

● タイ

EC 販売に関する規制

- 2017 年 6 月、「電子商取引事業者に対する課税についての歳入法典改正法案」を公表した。①タイのローカルドメインを使用する場合、②タイ通貨の決済システムを利用する場合、③タイから代金を送金する場合、のそれぞれにおいて「恒久的施設」があると認定することや、年間 180 万バーツ以上の越境商品販売や役務提供による収入がある場合に付加価値税の登録・納税義務があることを規定した。同法案により、越境電子商取引に対する課税基準を明確化した。

「電子商取引事業者に対する課税についての歳入法典改正法案」（現地語）

<http://www.rd.go.th/publish/27682.0.html>

（英語）

<https://www.bakermckenzie.com/en/insight/publications/2017/07/thai-revenue-department-introduces-new-ecommerce/>

規制取扱商品

- 輸入規制品目と同規制であり、EC 特有の輸入規制は現状無い。

「タイの輸入品目規制」（日本語）

https://www.jetro.go.jp/world/asia/th/trade_02.html

● マレーシア

EC 販売に関する規制

- EC 限定規制は必ずしも整備されているわけではないが、現状 EC に関わる規制は次の通りである。

- 外資 50%超の企業で EC の事業を行おうとするインターネット通信販売事業者（インターネット市場運営事業者）は、国内取引・協同組合・消費者省の「マレーシアの流通取引・サービスへの外国資本算入に関するガイドライン」による認可が必要である。

“Guidelines on Foreign Participation in the Distributive Trade Services Malaysia”

<https://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2017/05/guidelines-on-foreign-participation-in-the-distributive-trade-services-malaysia.pdf>

「マレーシア流通取引・サービスへの外国資本参入に関するガイドライン」（日本語）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000323/malaysia_gaishi.pdf

規制取扱商品

- 輸入規制品目と同規制である。一般的に食品は規制が厳しく、品目ごとに輸入規制を考える必要がある。

「マレーシアの輸入品目規制」（日本語）

https://www.jetro.go.jp/world/asia/my/trade_02.html

● インドネシア

EC 販売に関する規制

- 2017年10月、インドネシア財務省は EC に付加価値税（VAT）を課することを規定した財務相令を公布した。

「EC 取引への課税について」（英語）

<http://www.internationaltaxreview.com/Article/3762397/Indonesia-Taxation-on-e-commerce-transactions.html>

規制取扱商品

- 輸入に際して、事前の輸入許可や流通にあたる認証を必要とする製品がある。食品は、医薬食品監督局（BPOM）からの認可取得が必要である。

医薬食品監督局（BPOM）（現地語）

<http://www.pom.go.id/new/>

● フィリピン

EC 販売に関する規制

- EC に関連する規定を含む消費者保護法を設けるよう、現在議会で協議中である。

“Consumer Protection Online”（英語）

<https://www.dti.gov.ph/roadmap/infrastructure/consumer-protection-online>

規制取扱商品

- 輸入規制品目と同規制である。

「フィリピンの輸入品目規制」（日本語）

https://www.jetro.go.jp/world/asia/ph/trade_02.html

- 食品医薬品法に違反した混合物または不適切な表示をした食品および薬品等は、輸入規制の対象となる。

「食品医薬品法」（英語）

<http://www.fda.gov.ph/attachments/article/29052/RA%209711-BFAD%20Strengthening%20Law.pdf>

● ベトナム

EC 販売に関する規制
<p>➤ ベトナムの EC サイトへの海外からの出店に対する特別な規定は無い。ただし、ベトナムで EC モールを設立・運営する場合、EC モールで商品・サービスを販売するものとしての責任を負う（商工省への登録、名義情報の公開、顧客の個人情報保護に関する規定の実施）。</p> <p>政令 52/2013/ND-CP ” 2013 of the Government on e-commerce "</p> <p>https://luatminhkhue.vn/en/decree/decree-no-52-2013-nd-cp-dated-may-16--2013-of-the-government-on-e-commerce.aspx</p>
規制取扱商品
<p>➤ 健康食品（サプリメント等）は、輸入前に規制適合性の宣言または食品安全基準適合性の宣言書を登録する必要がある。また、輸入ロットごとに、食品安全に関する行政検査を経て「食品輸入要件補充通知書」を得る必要がある。</p> <p>政令 55/2010/QH12 「食品安全法」（日本語）</p> <p>https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/country/vn/trade_05/pdfs/vietnam_syokuhinanzenhou.pdf</p>

● インド

EC 販売に関する規制
<p>➤ 外資系単一ブランド小売業者は、実店舗と同様の条件付きで EC での展開が可能であるが、複数ブランド小売業者による EC は禁止されている。</p> <p>➤ 1 店舗の売上が同一サイト内全店舗の売り上げ合計の 25%を超えないことを条件に、マーケット・プレイス型での EC の外資参入が認められている。</p> <p>➤ インドに製造拠点を設けるメーカーおよび同国で調達・加工する食品加工業者には、インドで製造した自社製品の EC 販売が許可されている。</p> <p>「電子商取引（e-commerce）への外国直接投資に係わるガイドライン」（英語）</p> <p>http://dipp.nic.in/sites/default/files/pn3_2016_0.pdf</p>
規制取扱商品
<p>➤ 輸入規制に準拠し、各プラットフォームが定める規制品が対象となる。</p> <p>「インドの輸入規制」（日本語）</p> <p>https://www.jetro.go.jp/world/asia/in/trade_02.html</p>

● オーストラリア

EC 販売に関する規制
<p>➤ 豪州政府の方針として、EC 販売は実店舗販売と同様の規制下で管理されている。</p> <p>➤ 豪州国内の実店舗・EC 販売に関する規制は以下の通り。</p> <p>➤ オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）が執行する「競争・消費者法（2010年）」では、消費者保護等や商品ラベル等について規定されている。</p> <p>“Competition and Consumer Act 2010”（英語）</p> <p>https://www.legislation.gov.au/Details/C2017C00281</p> <p>➤ オーストラリア通信メディア庁（ACMA）が所管する「連邦スパム規制法（2003年）」では、ユーザーの事前同意なく広告・宣伝メール（特定電子メール）を送信すること等が規定されている。</p> <p>“Spam Act 2003”（英語）</p> <p>https://www.legislation.gov.au/Details/C2016C00614</p>
規制取扱商品
<p>➤ 2018年7月1日以降、すべての個人輸入（1,000豪ドル以下の商品）が課税対象となる予定であるが、詳細は不明である。</p> <p>「定額輸入品に掛かる GST 制度の変更について」（英語）</p> <p>https://www.ato.gov.au/general/new-legislation/in-detail/indirect-taxes/gst/gst-on-low-value-imported-goods/</p>

5.4.3 北米

- 米国

EC 販売に関する規制
<ul style="list-style-type: none">➤ 日本にサーバーと発送拠点がある場合、日本からの輸出者は米国での法人登録や許認可取得等の義務はない。➤ 国際取引上の観点から、経済協力開発機構（OECD）の電子取引に関するガイドラインに従う必要がある。例えば、インターネット販売業者は公正な広告を行い、ウェブサイトで事業者自身の業種や所在地、商品とその価格、保証、返品やクレームの方法、取引保護上の措置等を明示する必要がある。➤ 発送に関しても配達所要日数、配達遅延時の通知、払い戻し等に関する規制が生じる。配達所要日数を記載する場合、その根拠が必要となるが、配達日数を記載しない場合は 30 日以内に配達出来る合理的な根拠を持っている必要があるという「30 day rule」がある。➤ 米国内にサーバーと商品発送拠点を設置した販売において、消費者保護や公正取引等の観点から連邦取引委員会が定めるガイダンス「Online Advertising and Marketing」に留意することが必要である。インターネット広告の留意点、出荷前に知らせる事項、開示すべき情報、サーバーのセキュリティー等に関する内容が記載されている。 “Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce”（英語） http://www.oecd.org/sti/consumer/oecdguidelinesforconsumerprotectioninthecontextofelectroniccommerce1999.htm 「インターネットでの注文による物品販売に関する規則について：30 days rule」（英語） https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/business-guide-ftcs-mail-internet-or-telephone-order ” Online Advertising and Marketing”（英語） https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/advertising-and-marketing/online-advertising-and-marketing
規制取扱商品
<ul style="list-style-type: none">➤ 農林水産物や食品は輸入禁止、輸入制限が生じる。また、バイオテロ法（Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002）に基づき、米国食品医薬品局（FDA）に貨物到着前の事前通知を提出の上、通知番号を受け取り税関申告が必要となる。 “Prohibited and Restricted Items”（英語） https://www.cbp.gov/travel/us-citizens/know-before-you-go/prohibited-and-restricted-items

”Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002”
(英語)

<https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/PLAW-107publ188/pdf/PLAW-107publ188.pdf>

「バイオテロ法に関する情報」(日本語)

https://www.jetro.go.jp/world/n_america/us/foods/bioterrorism.html

● カナダ

EC 販売に関する規制

- カナダ国境サービス庁(税関)で通関手続きを行う輸送会社に、必要に応じて関税もしくは売上税を支払う必要がある。
- ケベック州は仏語表記に関する法律がある。例えば、英語等の他言語よりも2倍以上目立つように仏語での表記が必要である。他のビジネス活動と同様にオンライン販売についても適用される。

“The Charter of the French Language” (英語)

<https://www.educaloi.qc.ca/en/capsules/language-laws-and-doing-business-quebec>

規制取扱商品

- オンラインに限らずカナダ向けに輸出が規制されている製品がある。詳細は以下のサイトを参照。

“Prohibited Importations” (英語)

<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d9-eng.html>

- アマゾン.ca や運送会社のサイトにカナダに輸送可能なもの、規制されているもの等が説明されている。(英語)

“Prohibited Content”

https://www.amazon.ca/gp/help/customer/display.html/ref=azca_soa_faq_pc_asvsgT1?ie=UTF8&nodeId=200481650

<http://crossborder.fedex.com/us/assets/prohibited-restricted/canada/index.html>

5.4.4 南米

● メキシコ

EC 販売に関する規制
<p>➤ 電子商取引における消費者の個人情報保護や、商品ラベルの表示規定等が定められている。</p> <p>連邦消費者保護法（英語）</p> <p>http://www.oecd.org/internet/consumer/1865599.pdf</p>
規制取扱商品
<p>➤ EC に限った規制取扱商品は無く、輸入規制品目と同規制である。</p> <p>「メキシコの輸入品目規制」（日本語）</p> <p>https://www.jetro.go.jp/world/cs_america/mx/trade_02.html</p>

● ブラジル

EC 販売に関する規制
<p>➤ 海外からの出店に対する特別な規定は無い。しかし、出店者の住所やコンタクト先等の明記は必要である。</p> <p>電子商取引法（現地語）</p> <p>http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm</p>
<p>➤ クーリングオフの期間は7日間であり、返送は出品者負担となる。</p> <p>消費者保護法（49条）（現地語）</p> <p>http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm</p>
規制取扱商品
<p>➤ 通常の規制輸入品目と同規則である。ただし、各 EC 事業者が設ける規制取扱商品があるため、契約書の確認が必要である。</p> <p>「ブラジルの輸入品目規制」（日本語）</p> <p>https://www.jetro.go.jp/world/cs_america/br/trade_02.html</p>

5.4.5 欧州

- 英国

EC 販売に関する規制
<p>➤ クーリングオフ期間は 14 日と定められている。顧客との例外的な合意がなければ、注文から 30 日以内に商品を消費者に届けなければならない。</p> <p>消費者保護（遠距離取引）規制（The Consumer Protection (Distance Selling) Regulations 2000）（英語）</p> <p>http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2000/2334/contents/made</p> <p>➤ 事業者はすべてのダイレクト・マーケティング（外部の流通チャネルを介さずにターゲットの消費者との直接のコミュニケーションを図ること）に対してダイレクト・マーケティングであることを明確に示すことが必要である。また、遠距離販売については契約成立の詳細や契約取消手続きおよび価格について、個人に明らかにすることが必要である。</p> <p>電子商取引〔EU 指令〕規制（The Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002 No. 2013（英語）</p> <p>http://www.legislation.gov.uk/ukxi/2002/2013/contents/made</p>
規制取扱商品
<p>➤ 国内小売流通に準じ、EC に限った品目規制はない。EU 域内で販売（上市）される品目基準適合マーク（CE マーク）や指定項目について適切なラベル表示（食品等）義務等付けられている。越境 EC については、EU 輸入規制に準拠する。</p> <p>「EU における輸入品目規制」（日本語）</p> <p>https://www.jetro.go.jp/world/europe/eu/trade_02.html</p>

- ドイツ

EC 販売に関する規制
<p>➤ 150 ユーロ以下の少額取引については、輸入関税が免除される（ただし、同第 24 条でアルコールと香水、たばこは適用対象外である）。</p> <p>REGULATION (EC) No 1186/2009</p> <p>http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:324:0023:0057:en:PDF</p> <ul style="list-style-type: none">● 少額取引の付加価値税（VAT）については、ドイツは商品価格が 22 ユーロ以下の場合に課税免除とされている。 <p>DIRECTIVE 2009/132/EC</p> <p>http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:292:0005:0030:en:PDF<ul style="list-style-type: none">● 消費者は請求書支払で商品（40 ユーロ未満）を購入した場合、無料で返品することが</p>

保証されていた。しかし、2011年のEC指令の改定により40ユーロの仕切りがなくなり、2014年7月からは購入金額を問わず、すべての返品に関して消費者負担とすることが可能になった。

DIRECTIVE 2011/83/EC

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:en:PDF>

規制取扱商品

- 輸入品目規制に準拠する。
- 有機食品を取り扱う場合（有機をうたう場合）、認可・登録が必要である。

「ドイツの輸入品目規制」（日本語）

https://www.jetro.go.jp/world/europe/de/trade_02.html

● フランス

EC販売に関する規制

- クーリングオフ期間は14日。契約成立後30日以内に商品が消費者に届く必要がある。また、受注後に商品の在庫が切れていることが分かった場合、その旨をすぐに購買者に連絡し、14日以内に払い戻す必要がある。

「消費に関する法律」（現地語）

<http://www.assemblee-nationale.fr/14/ta/ta0295.asp>

「欧州 e コマースの現状と企業の活用事例」（日本語）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001732/07001732.pdf

規制取扱商品

- EUに準拠する。
- インターネット上でのアルコールの販売は、アルコールの販売のライセンスを持っている企業のみインターネット上での販売が可能である。

「欧州 e コマースの現状と企業の活用事例」（日本語）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001732/07001732.pdf

- 食品は、日本からの輸入が禁止されているもの、制限があるものと証明書の必要なものがある。栄養表示、原材料リスト、食品添加物等ラベル表示の義務項目については、仏語表記による表示が義務となる。

「フランスにおける加工食品の輸入制度」（日本語）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07000082/france.pdf

● ロシア

EC 販売に関する規制

- EC サイトで購入した商品は、利用者が注文した商品を受領する前後 7 日以内であれば返却可能とされている。ただし、商品の配送時、利用者が返品期限と手続きについて書面で説明を受けていない場合は、3 ヶ月以内まで商品の返品が可能とされる。
1992 年 2 月 7 日付ロシア連邦法第 2300-1 号「消費者の権利保護について」(現地語)
http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
「欧州 e コマースの現状と企業の活用事例」(日本語)
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001732/07001732.pdf
- EC サイト上での商品販売時の規則や商品の数量、品質などに関して売買契約の条件に違反する商品が届いた場合、利用者は 20 日以内に販売者に申し立てが出来ることと定められている。また、利用者は商品の保証期間内および使用期限が切れるまで、商品の欠陥について販売者に申し立てる権利がある。
2007 年 9 月 27 日付ロシア連邦政府決定第 612 号 (現地語)
<http://gov.garant.ru/SESSION/PILOT/main.htm>
「欧州 e コマースの現状と企業の活用事例」(日本語)
https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001732/07001732.pdf

規制取扱商品

- 事業者が EC サイト上でアルコール飲料を販売する際、政府が購買者の年齢や購買の時間等を管理出来るよう規制が導入された。
- 食品は衛生規制を厳守する必要があるため規制が設けられている。一方で、食品の販売に関する法律の解釈が曖昧なため、外食産業者の多くがインターネットを通じて食品を販売している。
「2016 年電子商取引市場調査」(現地語)
<https://dcenter.hse.ru/data/2017/03/10/1169536647/%D0%A0%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BB%D0%B8%20%D0%B2%20%D0%A0%D0%A4%202016.pdf>

第6章 EC 事業の推進にかかる調査

6.1 日本の事業者が利用可能な EC サイト

6.1.1 EC サイトの情報

日本の事業者が出店・出品可能な日本国内 EC サイト及び海外 EC サイトを以下に列記する。尚、本調査は食品に関する EC 調査のため、食品を取り扱わないサイトは除外している。サイトの定量情報（月間アクセス数、月間平均ビュー（時間、回数）、出店数、流通総額）やそれぞれの特性（取扱商品に関する特長、利用者の利用状況）等は次の通りである。

6.1.2 アジア大洋州

● 日本

EC サイト名	概要
Rakuten global https://www.rakuten.co.jp/	【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間）：N/A 月間平均ビュー（回数）：N/A 【特徴】 <ul style="list-style-type: none">・ 2013 年、日本の水産物や果物を香港へ直送する期間限定キャンペーン「品食日本」を開始した。・ 生鮮食品を新鮮な状態のまま保冷輸送する国際間小口保冷輸送を活用し、香港の消費者向けに日本の楽天市場店舗が取り扱う海産物や果物の海外販売を行っている。 【主な日本食品】 米、調味料（醤油、ラー油）、精肉・肉加工品、魚介類・水産加工品（カニ缶）、果物（みかん、りんご） 【越境 EC 事業モデル】 国内 EC モール等出店（出品） 【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.rakuten.co.jp/ec/open/support/?l-id=PC_open_to_support 【出店方法】 下記 URL に詳細な紹介あり。 https://www.rakuten.co.jp/ec/open/?l-id=PC_common_navi_to_open

<p>Oisix https://hk.oisix.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間）：N/A 月間平均ビュー（回数）：N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「Oisix 香港」は、2009 年から香港在住者向けサイトとして販売を開始した。 ・ 2013 年 6 月には、「ヤフー香港スーパーマーケット」内に「Oisix 香港」をオープン。野菜セット等を販売している。 <p>【主な日本食品】 野菜（ミニトマト、いも）、果物（いちご、桃、りんご）、乳製品、卵、ベビーフード</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問合せフォームに確認する必要あり。 https://hk.oisix.com/inquiry.php?lang_id=ja&mi2=FooterInfo</p> <p>【出店方法】 下記問合せフォームに確認する必要あり。 https://hk.oisix.com/inquiry.php?lang_id=ja&mi2=FooterInfo</p>
<p>豌豆公主（ワンドウ） https://www.inagora.com/service/wandou/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間）：N/A 月間平均ビュー（回数）：N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 中国の 20～30 代の富裕層女性をターゲットに、食品・日用品だけでなく、ファッション・美容品等の日本商品を扱う越境 EC アプリである。 ・ 日本企業 10 社以上の中国における独占販売代理権を有する。 ・ 2015 年 11 月には、中国大手 EC プラットフォーム「京東」や「美麗説 HIGO」と戦略的業務提携を締結した。 <p>【主な日本食品】 菓子類（せんべい、スナック菓子）、調味料（醤油、酢、マヨネーズ）、飲料（緑茶、ソフトドリンク）</p>

	<p>【越境 EC 事業モデル】 国内自社サイト</p> <p>【顧客対応】 Inagora 社の中国・北京支社 CS 部門が 24 時間体制で対応している。</p> <p>【出店方法】 下記 URL の専用フォームから問い合わせる必要あり。 https://www.inagora.com/contact/sales/</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● 中国

EC サイト名	概要
<p>Tmall Global https://www.tmall.hk/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：10 億 2,000 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：4 分 21 秒 月間平均ビュー（回数）：6.18 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> アリババグループの BtoC プラットフォーム天猫（Tmall.com）のグローバル・バージョンとして立ち上げられた。2014 年より、中国国内にいる消費者に海外商品を届けるサービスを提供している。 2018 年 3 月現在、日本館や米国、韓国、ドイツ、ニュージーランド、英国、オーストラリア、イタリア、タイ、オランダ、スペインの 12 の国家地区館を開設している。 <p>【主な日本食品】 菓子類（カスタードケーキ、クッキー）、飲料、即席麺、健康食品、調味料（ドレッシング）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 保税区分活用型出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 取引成立から 90 日以内は正規品保証に応じる必要がある。正規品ではなかった場合、顧客はシステム上で申し出ることができ、商品価格の 4 倍の金額を顧客に支払う義務がある。</p> <p>【出店方法】 下記 URL に詳細な紹介あり。 http://about.tmall.hk/</p>

	<ul style="list-style-type: none"> 中国国内での法人登記が必要となる。出店にあたっての保証金は、販売商品や出店形態により 1-30 万元かかる。 年間利用料は無料であるが、販売手数料が注文金額の 0.5-5%、技術サービス費が年間 1-6 万元かかるほか、天猫ポイント費用として売上の 0.5%が発生する。 別途有料でフルフィルメントサービスの「淘宝物流」、各種プロモーションサービスが利用出来る。 <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>JD Worldwide https://www.jd.hk/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：7 億 4.335 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：4 分 59 秒 月間平均ビュー（回数）：6.69 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> 2015 年 4 月、中国最大級の EC サイト京東（JD.com）が立ち上げた越境 EC プラットフォームであり、直販型とモールとの 2 つのモデルを展開している。 ヨーロッパ館、カナダ館、日本館（2015 年 6 月に開設）、韓国館、オーストラリア館、ニュージーランド館、アメリカ館、香港、台湾地区館の 9 つの国家地区館が開設している。 <p>【主な日本食品】 調味料（醤油、味噌、ごま）、菓子類（キャンディー、クッキー、金平糖）、日本酒</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 保税区分活用型出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 中国語のページの作成やカスタマーサービスの対応を自社で行う必要がある。しかし、日本国内で上記業務の代行業者が増えている。</p> <p>【出店方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> 専用フォームから申請することで、日本の企業も出店が可能であるがブランドや商品の認知度、EC の実績、中国語対応等が求められる。 中国国内での法人登記および資本金 50 万元以上がかかる。出店にあたっての保証金は、販売商品等により 1-10 万元を支払う必要がある。年間利用料は 6000 円で、販売手

	<p>数料が注文金額の 10-20%となっている</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 別途有料でフルフィルメントサービスの「FBP」、各種プロモーションサービスが利用出来るほか、運営代行業者やコールセンターサービス事業者を紹介してもらうことも出来る。 ・ 商品カテゴリーによって、それぞれの専用担当窓口にメールする必要がある。食品は、worldwide_food@jd.comへ問合せ、出店の条件や必要書類について確認する必要がある。 <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Vipshop http://www.vip.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：8,408 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：3 分 32 秒 月間平均ビュー（回数）：4.35 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2008 年に中国・広東省広州市で設立され、フラッシュセールスという特徴のあるビジネスモデルで急速に成長してきた。 ・ 2014 年 9 月には越境 EC 事業を開始した。商品仕入先として台北、香港、ロンドン、ミラノ、パリ、ニューヨーク、ロサンゼルス、シドニー、ソウル、東京に拠点を築いている。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、抹茶味のチョコレート、スナック菓子）、健康食品（青汁、サプリメント）、日本酒</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 保税區活用型出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 global@vipshop.com</p> <p>【出店方法】 下記 URL に詳細な紹介あり。 https://viva.vip.com/act/supportInvestment-pc?wapid=vivac-812&lang=en</p> <p>【日本法人の有無】 日本法人 VIPSHOP 日本株式会社（会社ページ無し）</p>

YHD

<http://www.yhd.com/>

【定量情報】

月間アクセス数：2,526 万アクセス
月間平均ビュー（時間）：2 分 25 秒
月間平均ビュー（回数）：3.22 回

【特徴】

- ・ 2008 年に設立、2015 年にウォルマート傘下に入ったネットスーパー大手である。
- ・ 2016 年には、EC 大手の JD に買収された。

【主な日本食品】

菓子類（クッキー、どら焼き、キャンディ）、ホットケーキミックス、日本酒

【越境 EC 事業モデル】

保税區活用型出店（出品）

【顧客対応】

下記 URL に詳細な紹介あり。

<https://cms.yhd.com/cms/view.do?topicId=31>

【出店方法】

- ・ 中国国内で法人登記をしており、資本金 10 万元以上がかかる。出店にあたっての初期費用は、販売する商品によって保証金が 5000-2 万元、出店費用が年間 3600-6000 元かかるほか、品質検査料として 1 ブランドについて 200 元、追加 1 ブランドごとに 50 元かかる。
- ・ 販売手数料は注文金額の 6%。別途有料でフルフィルメントサービスや各種プロモーションサービスが利用出来るほか、運営代行業者や物流倉庫等提携業者を紹介してもらうことも可能である。

【日本法人の有無】

無

● 香港

EC サイト名	概要
<p>Hktvmall https://www.hktvmall.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：344 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：3 分 44 秒 月間平均ビュー（回数）：5.23 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2015 年 2 月に開設した香港最大の通販サイトである。 ・ 2015 年 10 月には、日本の有機・低農薬野菜と無添加食品等の宅配サービスを展開するらでいっしゅぼーや株式会社が野菜と果物のセット商品の販売を開始した。 ・ 2017 年 8 月には、JA 全農と ABC キッキングスタジオが選んだ日本食材の販売を開始した。 <p>【主な日本食品】 米、菓子類（ポテトチップス、キャンディ、駄菓子、クッキー）、調味料（塩、ステーキソース、やきとりのたれ）、即席麺</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 merchant-reg@hktv.com.hk</p> <p>【出店方法】 下記 URL に詳細な紹介あり。 https://mer-recruit.hktvmall.com/</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Rakuten global https://global.rakuten.com/en/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間）：N/A 月間平均ビュー（回数）：N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2013 年、日本の水産物や果物を香港へ直送する期間限定キャンペーン「品食日本」を開始した。 ・ 生鮮食品を新鮮な状態のまま保冷輸送する国際間小口保冷輸送を活用し、香港の消費者向けに日本の楽天市場店舗が

	<p>取り扱う海産物や果物の海外販売を行っている。</p> <p>【主な日本食品】 米、調味料（醤油、ラー油）、精肉・肉加工品、魚介類・水産加工品、果物（みかん、りんご）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 国内 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問合せフォームへ直接確認する必要あり。 https://ichiba-en.faq.rakuten.co.jp/app/chat/chat_launch/2286</p> <p>【出店方法】 下記 URL に詳細な紹介あり。 https://global.rakuten.com/en/event/freeshipping/</p>
<p>Oisix https://hk.oisix.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間）：N/A 月間平均ビュー（回数）：N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「Oisix 香港」は、2009 年から香港在住者向けサイトとして販売を開始した。 ・ 2013 年 6 月には、「ヤフー香港スーパーマーケット」内に「Oisix 香港」をオープン。野菜セット等を販売している。 <p>【主な日本食品】 野菜（トマト、いも）、果物（いちご、桃、りんご）、乳製品、卵、ベビーフード</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問合せフォームに確認する必要あり。 https://hk.oisix.com/inquiry.php?lang_id=ja&mi2=FooterInfo</p> <p>【出店方法】 下記問合せフォームに確認する必要あり。 https://hk.oisix.com/inquiry.php?lang_id=ja&mi2=FooterInfo</p>

● 台湾

EC サイト名	概要
<p>PChome Online http://mall.pchome.com.tw/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：549 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：5 分 17 秒 月間平均ビュー（回数）：6.09 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾では老舗の EC サイトであり、最大のモールである。BtoC では旗艦館の「PChome 購物中心」、24 時間以内配送の「PChome24h 購物」、「PChome 線上購物!」の EC サイトを展開し、モール型の「PChome 商店街」も展開している。 他社に先駆けていち早く自社倉庫を構え、24 時間以内配送を可能にした。24 時間以内に配送できなかった場合は、100 台湾ドルのポイントが補償される。 <p>【主な日本食品】 菓子類（ガム、バウムクーヘン、せんべい）、飲料（緑茶）、即席麺、カレールー、調味料（醤油、マヨネーズ）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> 顧客対応に関しては、PChome が顧客と出品者の間に入り一次対応をする。 クレームはケースバイケースである。台湾内で最も高額な保険（数億台湾ドル）に加入しており、ほとんどの場合は保険で対応することが可能である。 <p>【出店方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本企業が出品したい場合は、PChome に直接問い合わせをする。その後、PChome で取り扱いが決まった場合は、代理店や商社を紹介されるため、それらの企業が間に入ってオペレーションを整える。 現地法人は特に必要なし。カテゴリーや商品ごとに条件は異なる。 「https://ecvip.pchome.com.tw/web/service/vendor/cooperation」から問い合わせを行う。 <p>【日本法人の有無】 無</p>

<p>Rakuten https://www.rakuten.com.tw/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：1,136 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：3 分 36 秒 月間平均ビュー（回数）：5.16 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の楽天市場と連動しておらず、台湾国内限定のサービス。 出店側、購入ユーザー側とも全て台湾の現地ルールに従ってサービス利用を行う。 <p>【主な日本食品】 菓子類（ポテトチップス、チョコレート）、健康食品（グリーンスムージー）、即席麺、カレールー</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 sales@rakuten.com.tw</p> <p>【出店方法】 下記 URL に詳細な紹介、問合せ先あり。 https://www.rakuten.com.tw/info/ec/?m-id=RADTop-Footer-Guide</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● シンガポール

EC サイト名	概要
<p>Lazada https://www.lazada.sg/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：1,380 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：4 分 19 秒 月間平均ビュー（回数）：5.28 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> シンガポールの他、インドネシアやタイ、マレーシア、フィリピン、ベトナムで同様に通販サイトを手がけており、東南アジアを代表する BtoC マーケットプレイスである。 当日配送や代引き決済対応等、利便性の高いサービスで利用者を急増させている。 購入者の多くが商品代引き支払いを希望しており、最も好まれるタイでの比率は 100%、最も比率の低いインドネシアでも 70%に上る。

	<p>【主な日本食品】 菓子類（果汁グミ、抹茶味のクッキー）、酒類（ウイスキー）、日本酒</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.lazada.sg/contact/</p> <p>【出店方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 下記 URL から手続が可能である。 https://www.lazada.sg/sell-on-lazada/ ・ フォーム入力→書類提出→研修→商品登録→販売開始の順で出店に至る。 ・ 利用者の注文から 3 日以内に商品を配送する必要があるため、日本企業との直接取引は厳しい。代行業者経由での販売となる。 <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Qoo10 https://www.qoo10.sg/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：1,447 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：5 分 3 秒 月間平均ビュー（回数）：6.19 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 衣料品や食品はじめ、ワークショップ等のイベントチケットを低価格で提供する総合通販サイトである。 ・ アジア各国でジオシスグループの現地法人が独自にモールを運営している。各国（中国、シンガポール、インドネシア、マレーシア）の Qoo10 同士の連携も強化している。 ・ 販売時のみ手数料が発生する仕組みのため、赤字になることがなく気軽に出店することが可能である。 ・ アフィリエイト等、プロモーションのコストが原則かからない点や、Qoo10 によるカスタマーサービスが充実している点も評価が高い。 <p>【主な日本食品】 菓子類（ビスケット、スナック菓子、チョコレート）、健康食品（サプリメント）、酒類（ウイスキー）、日本酒</p>

	<p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 カスタマーサービスは Qoo10 側が対応し、必要な場合はセラーに問合せを入れる形式である。</p> <p>【出店方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本の Qoo10（ジオシスジャパン）に登録することで、海外販売（中国、香港、インドネシア、マレーシア、シンガポール）が可能になる。 https://www.qoo10.jp/gmkt.inc/CS/jp/GuideDefault.aspx ジオシスジャパンに JP Global というセクションがあり、日本企業の海外進出を促進している。 <p>【日本法人の有無】 ジオシスジャパン https://www.qoo10.jp/gmkt.inc/Company/AboutCompany.aspx X</p>
<p>Shopee https://shopee.sg/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：1,410 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：5 分 17 秒 月間平均ビュー（回数）：8.51 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> 2015 年にスタートした CtoC のプラットフォーム、ショッピングアプリである。送料無料等のサービスで人気を博している。 シンガポール以外にも、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、台湾等へ進出している。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、ゼリー、グミ）、調味料（マヨネーズ）、お茶漬けの素</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://help.shopee.sg/hc/en-us/articles/115007829048</p>

	<p>【出店方法】 下記 URL 上で会員登録し、手続を行う。 https://seller.shopee.sg/account/signin?next=index.index&params=%5B%5D</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● マレーシア

EC サイト名	概要
<p>11street http://www.11street.my/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：2,351 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：3 分 31 秒 月間平均ビュー（回数）：3.72 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> マレーシア国内のオープンマーケット型モールである。 衣類や化粧品、家電用品等、多くの品目を扱っており、出店審査が不要であるという手軽さが人気を集めている。 <p>【主な日本食品】 菓子類（スナック菓子、駄菓子、クッキー）、即席麺、飲料（緑茶パウダー、インスタントコーヒー）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> オープンマーケットであるため、消費者からの質問等は出店者が直接対応する必要がある。クレームが入った場合は、11street が仲介に入り対応する。 11street でも 24 時間対応のコールセンターを運用している。 出店者に起因する配送遅延の際は、11street が負担し保証する。 <p>【出店方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> 下記 URL 上でグローバルセラーとして会員登録し、出店申請を行う。 http://www.11street.my/browsing/subContents.do?id=DP

	<p>FOOTER 162</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 審査基準はないが、登録時に登記簿謄本（日本のもので良い）と通帳のコピーが必要になる。 ・ 出店費用は無料であるが、ランニングコストとして販売手数料の 12%がかかる。 <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Lelong https://www.lelong.com.my/</p>	<p>【定量情報】</p> <p>月間アクセス数：1,019 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：3 分 35 秒 月間平均ビュー（回数）：3.84 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 1998 年に立ち上げられた、マレーシア国内の大手オンラインショッピングモールである。 ・ 当初は CtoC 型のマーケットプレイス兼価格比較サイトであったが、利用者からのフィードバックを受け、現在は BtoC 型のマーケットプレイス型 EC サイトになっている。 <p>【主な日本食品】</p> <p>飲料（緑茶）、健康食品（サプリメント）、調味料（かつおぶし）、魚介類・水産加工品</p> <p>【越境 EC 事業モデル】</p> <p>相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】</p> <p>下記問合せ先へ直接確認する必要あり。 https://www.lelong.com.my/content/help/ContactUs</p> <p>【出店方法】</p> <p>下記 URL 上で会員登録し、手続を行う。 http://help.lelong.my/how-to-create-a-product-posting/</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>

<p>Qoo10 https://www.qoo10.my/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：152 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：2 分 49 秒 月間平均ビュー（回数）：4.09 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 衣料品や食品はじめ、ワークショップ等のイベントチケットを低価格で提供する総合通販サイトである。 ・ アジア各国でジオシスグループの現地法人が独自にモールを運営している。各国（中国、シンガポール、インドネシア、マレーシア）の Qoo10 同士の連携も強化している。 ・ 販売時のみ手数料が発生する仕組みのため、赤字になることなく気軽に出店することが可能である。 ・ アフィリエイト等、プロモーションのコストが原則かからない点や、Qoo10 によるカスタマーサービスが充実している点も評価が高い。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、駄菓子、キャラメル）、健康食品（サプリメント）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 カスタマーサービスは Qoo10 側が対応し、必要な場合はセラーに問合せを入れる形式である。</p> <p>【出店方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の Qoo10（ジオシスジャパン）に登録することで、海外販売（中国、香港、インドネシア、マレーシア、シンガポール）が可能になる。 https://www.qoo10.jp/gmkt.inc/CS/jp/GuideDefault.aspx ・ ジオシスジャパンに JP Global というセクションがあり、日本企業の海外進出を促進している。 <p>【日本法人の有無】 ジオシスジャパン https://www.qoo10.jp/gmkt.inc/Company/AboutCompany.aspx</p>
------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● タイ

EC サイト名	概要
<p>Lazada https://www.lazada.co.th/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：7,882 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：6 分 13 秒 月間平均ビュー（回数）：6.04 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ タイの他、シンガポールやインドネシア、マレーシア、フィリピン、ベトナムで同様に通販サイトを手がけており、東南アジアを代表する BtoC マーケットプレイスである。 ・ 当日配送や代引き決済対応等、利便性の高いサービスで利用者を急増させている。 ・ 購入者の多くが商品代引き支払いを希望しており、最も好まれるタイでの比率は 100%、最も比率の低いインドネシアでも 70%に上る。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート）、飲料（緑茶）、健康食品（サプリメント）、調味料（醤油）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問合せ先へ直接確認する必要あり。 https://www.lazada.co.th/contact/</p> <p>【出店方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 下記 URL から手続が可能である。 https://www.lazada.co.th/sell-on-lazada/ ・ フォーム入力→書類提出→研修→商品登録→販売開始の順で出店に至る。 ・ 利用者の注文から 3 日以内に商品を配送する必要があるため、日本企業との直接取引は厳しい。代行業者経由での販売となる。 <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>WeLoveShopping https://portal.weloveshopping.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：501 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：3 分 20 秒 月間平均ビュー（回数）：3.56 回</p>

	<p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 大手通信キャリア True が運営しているタイ最大手 EC サイトである。 ・ モール形式になっており、出店プランに応じて独自ドメイン等を割り当てることが可能である。 ・ We Trust という決済の仕組みを持っており、店舗側が商品を発送し購入者が商品を受け取った後で代金を受け取ることが可能である。 <p>【主な日本食品】 菓子類（抹茶味のチョコレート、干し梅）、健康食品（サプリメント）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問合せ先へ直接確認する必要あり。 https://portal.weloveshopping.com/content/378-%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B2</p> <p>【出店方法】 下記 URL 上で会員登録し、手続を行う。 http://seller.weloveshopping.com/westore-registration/</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Tarad https://www.tarad.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：285 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：2 分 16 秒 月間平均ビュー（回数）：2.88 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ドイツのスタートアップ企業 Rocket Internet が手がける BtoB, BtoC の EC プラットフォームであり、タイの EC 業界で大手である。 ・ 「アジアの Amazon」ともいわれるほど似たスタイルのオンライン小売業をタイだけではなく、インドネシア、マレーシア、シンガポール等にも展開している。 <p>【主な日本食品】 菓子類（スナック菓子、おつまみ）、飲料（インスタントコーヒー）</p>

	<p>一)、健康食品（サプリメント、野菜・フルーツジュース）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.tarad.com/faq/contactus?utm_source=toppage&utm_medium=footer&utm_campaign=buy-faq</p> <p>【出店方法】 下記 URL 上で会員登録し、手続を行う。 https://www.tarad.com/%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C?utm_source=toppage&utm_medium=footer&utm_campaign=sell-get</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● フィリピン

EC サイト名	概要
<p>Lazada https://www.lazada.com.ph/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：9,137 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：6 分 18 秒 月間平均ビュー（回数）：5.54 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ フィリピンの他、シンガポールやインドネシア、タイ、マレーシア、ベトナムで同様に通販サイトを手がけており、東南アジアを代表する BtoC マーケットプレイスである。 ・ 当日配送や代引き決済対応等、利便性の高いサービスで利用者を急増させている。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート）、健康食品（サプリメント）、飲料（緑茶パウダー）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p>

	<p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.lazada.com.ph/contact/</p> <p>【出店方法】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 以下 URL から手続が可能である。 https://www.lazada.com.ph/sell-on-lazada/ ・ フォーム入力→書類提出→研修→商品登録→販売開始の順で出店に至る。 ・ 利用者の注文から 3 日以内に商品を配送する必要があるため、日本企業との直接取引は厳しい。代行業者経由での販売となる。 <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Ebay https://www.ebay.ph/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：212 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：4 分 22 秒 月間平均ビュー（回数）：4.54 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 世界最大規模で展開する米国の EC サイト eBay のフィリピン現地 EC サイト。2007 年にフィリピンでのサービスを開始した。 ・ 日替わりクーポン購入分野へも参入している。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、駄菓子）、健康食品（サプリメント）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 http://ocsnnext.ebay.ph/ocs/home</p> <p>【出店方法】 出店審査等は特に設けられておらず、EC サイト上から会員登録し、出品する。http://sell.ebay.ph/sell</p> <p>【日本法人の有無】 イーベイ・ジャパン株式会社 https://swbs.smrj.go.jp/company/2769/</p>

<p>Shopee https://shopee.ph/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：939万アクセス 月間平均ビュー（時間）：10分10秒 月間平均ビュー（回数）：10.52回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2015年にスタートした CtoC のプラットフォーム、ショッピングアプリである。送料無料等のサービスで人気を博している。 ・ フィリピン以外にも、シンガポールやマレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、台湾等へ進出している。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、駄菓子）、調味料（わさび、みりん）、カレールー、飲料（緑茶パウダー）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問合せ先へ直接確認する必要あり。 https://help.shopee.ph/hc/en-us/articles/115007651707</p> <p>【出店方法】 下記 URL 上で会員登録し、手続を行う。 https://seller.shopee.sg/account/signin?next=index.index&params=%5B%5D</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
-------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6.1.3 欧米

- 英国

EC サイト名	概要
Amazon.uk https://www.amazon.co.uk/	<p>【定量情報】 月間アクセス数：4億9,821万アクセス 月間平均ビュー（時間）：6分18秒 月間平均ビュー（回数）：9.06回</p> <p>【特徴】 ・ 米国 Amazon のイギリスサイト。もともとはイギリス最大のオンライン書店であったブックページズを 1998 年にアマゾンが買収、これが後にアマゾンのイギリス部門 amazon.co.uk となり、ドイツへの進出や Amazon の欧州進出のきっかけとなった。</p> <p>【主な日本食品】 菓子類（スナック菓子、駄菓子、チョコレート、抹茶味の菓子） 酒類（日本酒、梅酒）、カレールー、即席麺、飲料</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.amazon.co.uk/gp/help/customer/display.html/ref=footer_gw_m_b_he?ie=UTF8&nodeId=508510</p> <p>【出店方法】 下記 URL 上で会員登録し、手続を行う。 https://services.amazon.co.uk/services/sell-online/how-it-works.html?ld=SCUKSOA</p> <p>【日本法人の有無】 アマゾンジャパン https://www.amazon.co.jp/b/ref=s9_acss_bw_cg_graduate_1a_1_w?node=4967767051&pf_rd_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf_rd_s=merchandised-search-3&pf_rd_r=8KG06KWD80NRCEZ36A31&pf_rd_t=101&pf_rd_p=34756cf7-f25a-4bde-bff1-eb01c3dd1ebb&pf_rd_i=4967765051</p>

<p>Japancentre https://www.japancentre.com/en</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：105 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：3 分 4 秒 月間平均ビュー（回数）：3.63 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 2005 年の開店当初は、ロンドン以外の都市で暮らす消費者が対象であった。 ・ EC サイト上でも、店内と同じ品揃え・価格で商品を購入可能である。 ・ 日本で収穫された一部の野菜は、当日のうちに店内で販売されている。 ・ ヨーロッパ圏内への配送にも対応している。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、ゼリー、クッキー、グミ）、調味料（味噌、塩、わさび）、野菜（大根、枝豆、ごぼう）、日本酒</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.japancentre.com/en/helps/16-contact</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.japancentre.com/en/helps/16-contact</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Japan foods https://japan-foods.co.uk/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間） 月間平均ビュー（回数）：N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ロンドンにある日本食品のオンラインショップ。ヨーロッパ最大級の豊富な品揃えを誇り、日本米をはじめさまざまな日本食品を入手することが可能である。 ・ イギリス国内だけでなく、ヨーロッパ各地へ発送も可能である。

	<p>【主な日本食品】 菓子類、冷凍品（冷凍野菜、納豆、肉、和菓子）、米、調味料（醤油、味噌）、飲料（緑茶）、酒類（日本酒、焼酎、梅酒）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://japan-foods.co.uk/pages/contact-us</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://japan-foods.co.uk/pages/contact-us</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● フランス

EC サイト名	概要
<p>Cdiscount https://www.cdiscount.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：106 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：1 分 1 秒 月間平均ビュー（回数）：1.14 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 1999 年に設立され、2011 年にはフランスで最大の EC プラットフォームとなった。 ・ フランスで小売チェーンを所有する Casino Group と提携し、フランス国内の 18,000 箇所以上で注文した商品を受け取ることが可能である。 <p>【主な日本食品】 菓子類（スナック菓子、キャンディ）、調味料（わさび）、酒類（ウイスキー）、日本酒</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p> <p>【顧客対応】 問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 http://3wregie.eu/index.php/formulaire/</p>

	<p>【出店方法】 下記 URL 上で会員登録し、手続を行う。 http://marketplace.cdiscout.com/?utm_source=cdiscout&utm_medium=footer&utm_campaign=cdiscoutfooter</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Satsuki https://www.satsuki.fr/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：177 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：2 分 4 秒 月間平均ビュー（回数）：3.43 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ リヨンにある日本食品店のオンラインサイトである。 ・ 店は日本人が経営しており、茶や米、各種調味料等、日本食品のみを取り扱っている。 <p>【主な日本食品】 菓子類（ガム、グミ、ようかん）、米、調味料（わさび、ごま）、酒類（ウィスキー、梅酒）、日本酒</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.satsuki.fr/contact.htm</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.satsuki.fr/contact.htm</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Kioko https://www.kioko.fr/jp/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：53 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：1 分 46 秒 月間平均ビュー（回数）：4.44 回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 1972 年創業の、パリの老舗日本食品店。在仏日本人のほか、フランス人消費者やヨーロッパ諸国のレストランも利用する。売上で見ると、日本食レストランの経営者らの注文が

	<p>8割を占めている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ EC サイト上では合計 45 ユーロ以上の場合、送料無料となる。 ・ 決済手段はクレジットカードまたは Paypal。カード決済の場合、注文から一週間前後で届く。 ・ 時期によっては、特定の商品のセールを行っている。 <p>【主な日本食品】 菓子類（クッキー、キャンディ、おかき）、米、即席麺、カレールー、調味料（醤油、味噌、酢）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.kioko.fr/jp/contactez-nous</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.kioko.fr/jp/contactez-nous</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● ドイツ

EC サイト名	概要
<p>大洋食品(Dae Yang) https://www.dae-yang.de/epages/62238787.mobile/de_DE/?ObjectPath=/Shops/62238787</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間）：N/A 月間平均ビュー（回数）：N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ デュッセルドルフにある日本食品店の EC サイトである。 ・ EC サイト上での支払方法は、PayPal、銀行振込、請求書の3つである。 <p>【主な日本食品】 菓子類（せんべい、チョコレート、おつまみ）米、即席麺、調味料（醤油、マヨネーズ）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p>

	<p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.dae-yang.de/english-2/contact/</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.dae-yang.de/english-2/contact/</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>松竹(Shochiku) http://shochiku-online.com/ja/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間）：N/A 月間平均ビュー（回数）：N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ デュッセルドルフにある日本食品店の EC サイトである。 ・ EC サイト上の支払方法は、PayPal、銀行振込、請求書の3つ。配達地域は、ドイツ以外のヨーロッパまで及ぶ。 ・ ドイツ国内は50ユーロ以上の注文で送料無料である(2017年12月時点)。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、せんべい、おつまみ）、米、調味料（味噌、わさび、マヨネーズ）、酒類（焼酎、ウイスキー、梅酒）、日本酒、冷凍食品（納豆、枝豆、冷凍野菜）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 http://shochiku-online.com/ja/content/4-uber-uns</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 http://shochiku-online.com/ja/content/4-uber-uns</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>旨来屋(Umakiya) https://www.umakiya.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：N/A 月間平均ビュー（時間）：N/A</p>

	<p>月間平均ビュー（回数）：N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ フランクフルトにある日本食品店の EC サイトである。 ・ 日本食材に特化しており、フランクフルト市内であれば、30 ユーロ以上の購入で配送無料である。 <p>【主な日本食品】 菓子類（せんべい、和菓子）、米、調味料（醤油、ソース、酢）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.umakiya.com/%E3%81%8A%E5%95%8F%E3%81%84%E5%90%88%E3%82%8F%E3%81%9B/</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.umakiya.com/%E3%81%8A%E5%95%8F%E3%81%84%E5%90%88%E3%82%8F%E3%81%9B/</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

● 米国

EC サイト名	概要
<p>Amazon.com https://www.amazon.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：26 億 9,000 万アクセス 月間平均ビュー（時間）：6 分 21 秒 月間平均ビュー（回数）：8.97 回</p> <p>【特徴】 サイト上の International Foods カテゴリーで日本食品の検索が可能である。</p> <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、駄菓子、スナック菓子）、米、調味料（わさび）、即席麺、飲料（緑茶パウダー）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国 EC モール等出店（出品）</p>

	<p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html/ref=footer_gw_m_b_he?ie=UTF8&nodeId=508510</p> <p>【出店方法】 下記 URL 上で会員登録し、手続を行う。 https://services.amazon.com/content/sell-on-amazon.html</p> <p>【日本法人の有無】 アマゾンジャパン https://www.amazon.co.jp/b/ref=s9_acss_bw_cg_graduate_1a_1_w?node=4967767051&pf_rd_m=A3P5ROKL5A1OLE&pf_rd_s=merchandised-search-3&pf_rd_r=8KG06KWD80NRCEZ36A31&pf_rd_t=101&pf_rd_p=34756cf7-f25a-4bde-bff1-eb01c3dd1ebb&pf_rd_i=4967765051</p>
<p>Tokyo central http://www.tokyocentral.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数 : N/A 月間平均ビュー (時間) : N/A 月間平均ビュー (回数) : N/A</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ Marukai Corporation の EC サイト。 ・ 1965 年からロサンゼルスを拠点として、米国で日本食材や雑貨等を販売している。現在は日本のドン・キホーテグループの傘下である。 ・ \$60 以上の購入で送料半額、\$120 以上の購入で送料無料。 ・ 注文から手元に届くまで、通常 4~12 営業日程度要する。 <p>【主な日本食品】 菓子類 (せんべい、スナック菓子、和菓子)、調味料 (醤油、味噌、わさび)、飲料 (緑茶パウダー)、緑茶</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 http://www.tokyocentral.com/t-ec_contact.aspx</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 http://www.tokyocentral.com/t-ec_contact.aspx</p>

	<p>【日本法人の有無】 無</p>
<p>Asian Food Grocer https://www.asianfoodgrocer.com/</p>	<p>【定量情報】 月間アクセス数：26万1,750アクセス 月間平均ビュー（時間）：2分33秒 月間平均ビュー（回数）：4.53回</p> <p>【特徴】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 南サンフランシスコに本社のあるアジア食品・雑貨店である。 ・ 送料は、購入金額によって\$6.95~\$12.95の定額料金が加算される。 <p>【主な日本食品】 菓子類（チョコレート、キャンディ、クッキー）、米、即席麺、飲料（緑茶、ソーダ）、調味料（醤油、ソース、酢）</p> <p>【越境 EC 事業モデル】 相手国自社サイト</p> <p>【顧客対応】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.asianfoodgrocer.com/about-us</p> <p>【出店方法】 下記問い合わせ先へ直接確認する必要あり。 https://www.asianfoodgrocer.com/about-us</p> <p>【日本法人の有無】 無</p>

6.2 商品の販売拡大のためのプロモーション等工夫

6.2.1 「財」の分類から捉えた食品の特性

世の中に存在するあらゆる商品・サービスを分かりやすく整理する手法のひとつに、「探索財」「経験財」「信用財」という分類手法がある。探索財とは、購入する前にその商品やサービスに関する情報を事前取得することで、当該商品やサービスの機能・品質の判断が可能なものを指す。例えば、電化製品は仕様が公開されており、インターネットを使用した検索や店員への質問、口コミサイトでの評判によって、購入の判断に必要な情報を得ることが出来る。経験財は探索財とは異なり、事前の情報探索で得た情報では機能・品質の判断が困難で、実際の経験（購入）を通じて初めてその価値を判断可能なものを指す。一方信用財はそのどちらでもなく、経験（購入）してもその価値判断が難しいものが該当する。食品については様々な情報が存在し、SNS等での発信もなされていることから味や自身の好みへの適性についてある程度予測はつくものの、実際に食してみないと最終的な判断は分からない。従って、食品は経験財に該当すると考えられる。

図表 6-1：「財」の分類と食品の位置付け

	内容	例
探索財	購入前の情報取得で機能・品質を判断可能な財	電化製品、雑貨、家具等
経験財	実際の経験（購入）を通じて初めてその価値を判断可能な財	食品
信用財	経験（購入）してもその価値判断が難しい財	企業コンサルティング

以上のように商品・サービスを分類することは可能ではあるものの、探索財といえども消費者にとって「知らない商品は買いづらい」という心理が作用しやすいことも事実である。他国の商品ならば、更に心理的抵抗感のハードルは高いことは容易に推測出来る。既に相手国で販売されている食品であれば知名度もあり、ボリュームの多寡はあれど消費者が既に発信している情報も存在するであろう。あるいは旅行で日本を訪れた時に食したことで経験をクリアし、帰国後のリピート購入へとつながるケースも期待が持てる。その一方で、全く新しい商品を投入しようとする際には、知名度の壁や“元来食品は食べてみないと分からない”という経験財の特性から、プロモーションには十分な検討と費用対効果の見極めが必要になると思われる。

6.2.2 海外の消費者が我が国の食品に求める価値

食品は実際にヒトの口に運ばれるものであることから、“美味しさ”が消費者に問われる。同時に消費者は食品に対して必然的に「安全・安心」を期待しており、特に日本製の商品に対しては「安全・安心」への期待感が強いものと推測される。また、「安全・安心」の延長線上として「体に良い」「健康に良い」や「無添加」「自然」「天然」といった要素、または「栄養がある」ということも、消費者に対してアピールポイントとなろう。これらは食品の機能的価値に属するものである。ただし、先述の通り食品は経験財の側面があり、それらの属性情報をシンプルに発信するだけでは価値は伝わりづらい。従って、KOL (Key Opinion Leader) や著名ブロガーを活用したマーケティングや、ライブ動画による視覚に訴えた商品情報の伝達等の工夫が試行されている。

尚、本調査における企業ヒアリングでは、食品の機能的価値以外についても興味深い情報を得ることができた。例えばパッケージデザインや商品の見た目が“カワイイ”といったように、形容的な価値も商品によっては評価点になるケースがあることが分かった。更に、日本の食品に関する海外での口コミデータを調査したところ、その商品名と共に語られているワードのひとつに「パーティ」があり、このことから食品の個別商品によっては特定のシチュエーションとの結びつきを持つ特性があることも判明した。これらは機能的価値とは異なる価値であり、マーケティングやプロモーションにおいて意識しておく必要がある要素といえる。

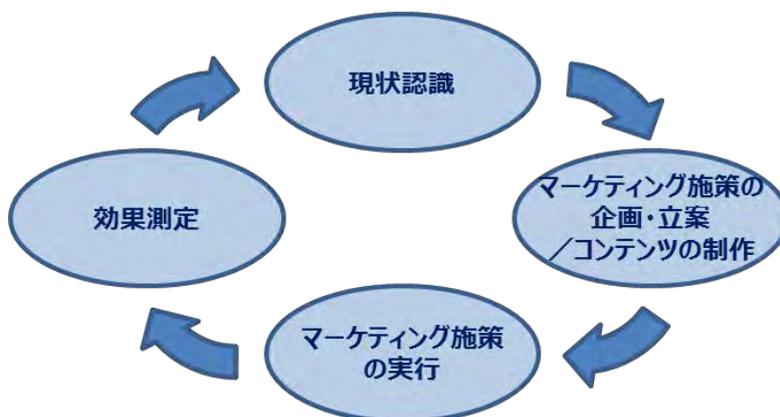
6.2.3 マーケティングプロセス

マーケティングの世界で、一般的に紹介される消費者認知のプロセスの代表例に「AIDMA」がある。これは「注意 (**A**ttention)」⇒「関心 (**I**nterest)」⇒「欲求 (**D**esire)」⇒「記憶 (**M**emory)」⇒「行動 (**A**ction)」のそれぞれの頭文字をとった略称である。多彩なモノに溢れた現代において、消費者の購買行動は多様化しており、インターネットの存在が多様化する購買行動の流れに拍車をかけている。商品販売を目的としたマーケティングやプロモーションのあり方は、常に変化し続けているといえるであろう。

次に示す図は、プロモーション実行のスパイラルプロセスを図式化したものである。商品のプロモーションを展開するには、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 6-2：プロモーション実行のスパイラルプロセス



6.2.4 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。具体的な Web 広告の手法は次の通りである。

図表 6-3：Web 広告手法の概略

Web 広告の種類	概略
SNS によるインフィード広告	SNS のタイムライン (インフィールド) に、宣伝情報を直接挿入するスタイルの広告
アプリ広告	スマートフォン用のアプリ等に、宣伝情報を挿入する手法を用いた広告
DSP 広告	Demand Side Platform 広告の略。広告ターゲットを特定して自動で複数の媒体に対し宣伝情報を配信する
ネイティブ広告	ネット上において、記事と広告を自然な形で融合させる手法の広告
リスティング広告	検索サイトにおいて、利用者が検索したキーワードに関連する広告を検索結果画面に表示させるスタイルの広告
ブロガー広告 KOL	Key Opinion Leader としての著名なブロガーの情報発信強を利用した広告

上述以外にも、諸外国に向けては日本の紹介サイト、旅行情報サイトへの出稿 BBS/Q&A サイトへの広告出稿といった手法もある。このような Web 広告は、第一軸（縦軸）を消費者に対するプッシュ型広告／消費者を引き付けるプル型広告とし、第二軸（横軸）として認知向上を目的とした広告／刈取り（購入促進）を目的とした広告とする、2次元の座標上でマッピングすることが出来る。

図表 6-4 : Web 広告の種類



(出所) 株式会社トレンド Express

6.2.5 SEO 対策

インターネットの世界では、情報の閲覧者は膨大な情報の中から自身が必要とする情報を探し出すために、検索サイトを用いて検索を行う。自社商品を EC で販売する事業者の立場から言えば、自社商品の存在を少しでも目立たせて消費者に気付いてもらえるよう、その露出を高める取り組みが必要となる。前項で説明したような広告の取り組みもさることながら、よく利用される手法の一つとして「検索エンジンの最適化」通称 SEO (Search Engine Optimization) がある。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の仕組みに合わせて Web ページに記載する情報の掲載方法等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、