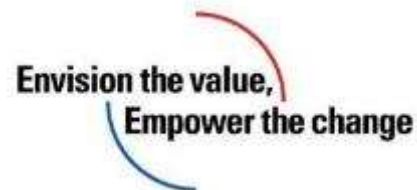


公開版_最終報告書資料

令和 5 年度 農林水産物・食品EC取引調査委託事業

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

2024年3月15日



目次

■ 本事業の概要	02
■ 第1章 本事業の調査（サマリ）	05
■ 第2章 本事業の調査（本編）	51
1. EC市場の概況・概要	52
2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況	69
1) 調査地域における農林水産物・食品を取扱うECサイトの整理	70
2) 主要ECサイトの運営状況／日本産・他国産食品の取扱い等の状況	113
3) 主要ECサイトのEC運営代行事業者の状況	188
4) 日本の出店事業者／現地輸入事業者の状況	203
3. 日本企業における越境ECの動向とECで直面する課題整理	213
4. 越境EC取引の将来展望	223
5. 個別トピック タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め	232
■ 第3章 日本企業向け出店・出品マニュアル（手続きと注意事項）	240
• 米国 Amazon	241
• タイ Shopee	337
• 台湾 Momo / Shopee	402

- 本事業の概要

- 第1章 本事業の調査（サマリ）

- 第2章 本事業の調査（本編）

- 第3章 日本企業向けEC出店・出品マニュアル（手続きと注意事項）

1. 本事業の概要

野村総研は、本事業の背景や目的を以下と認識し、本事業を推進した

背景に対するNRIの理解

- 日本政府は、「食料・農業・農村基本計画」及び「経済財政運営と改革の基本方針2020」・「成長戦略フォローアップ」において、農林水産物・食品の輸出額を2025年までに2兆円、2030年までに5兆円にするという目標を設定し、農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に基づき、マーケットインの発想の下、輸出促進に取り組んでいる。
- 他方、世界のEC市場は年々拡大しており、2021年には市場規模5兆円を上回った。EC市場は、引き続き拡大していくことが期待され、越境取引を行うECについても、年々市場規模が拡大し、日本からの農林水産物・食品の輸出拡大に影響していくものと想定される。
- しかしながら、まだ多くの日系企業は、越境ECに関する運営サイトやユーザーの実態を十分に把握できておらず、政府として越境ECを利用した輸出拡大に必要な支援策が十分に検討できていない状況にある。
- そのような中、昨年度、シンガポールと中国にて調査を行い、大手ECプラットフォームであるLAZADAと京東の状況とそれらに出店する日系事業者の課題を把握した。そして、越境ECにおける日本製品の取扱いはECプラットフォームとしても日系事業者としても有望な領域であることが改めて把握され、同国における越境ECの取り組みに留まらず、より広範囲で取り組みを大きくしていくことの重要性が認識された。

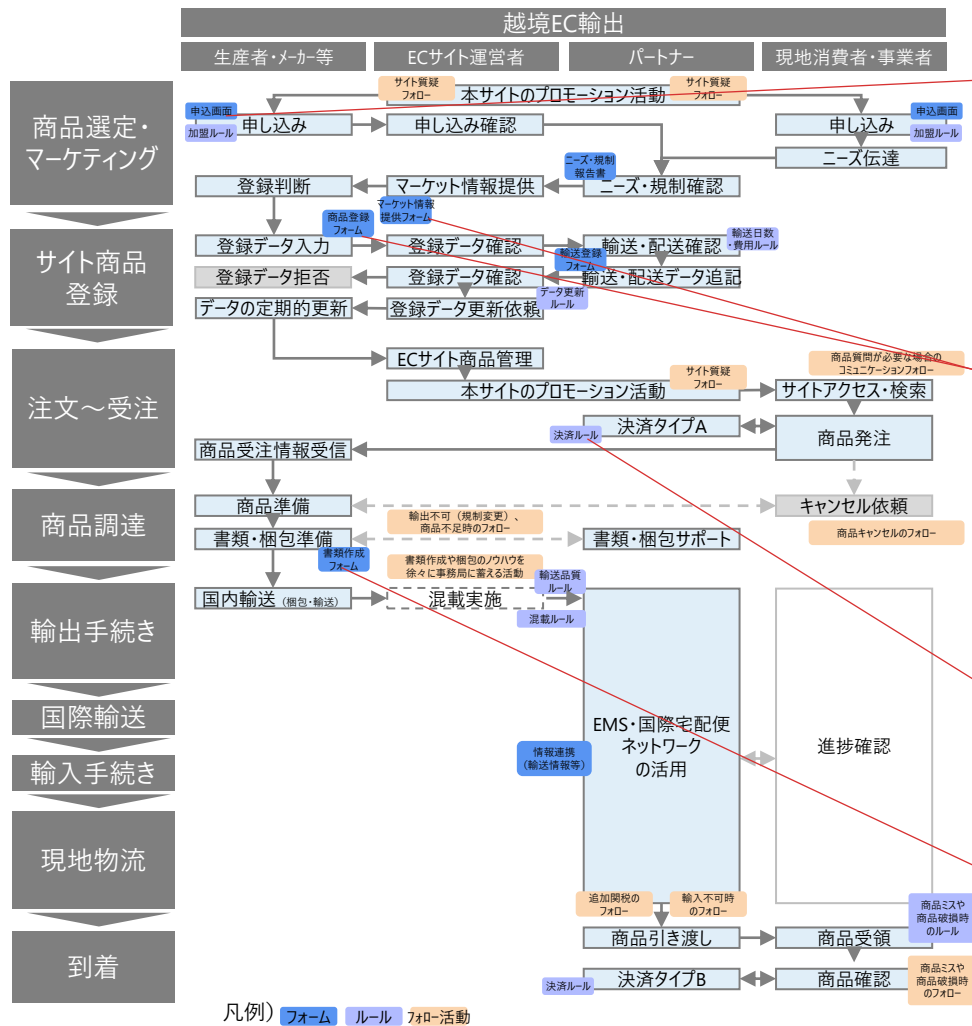
本事業の実施事項

- 本事業は、越境取引ECサイトの特徴・運営状況及びECを活用した輸出事業者の実態を把握・分析し、越境ECを行う際の参加マニュアルを用意するなど、政府としての支援策を検討することにより、ECを活用した更なる輸出促進に資することを目的として実施する。
 - ・ なお、越境取引を行うECとは、「令和3年度デジタル取引環境整備事業」（p.97～99）における越境ECの定義に従う
- 具体的には、大きく以下（1）から（6）までに掲げる内容を実施する。
 - （1）情報整理・分析国・地域
 - ・ 米国、東アジア、東南アジアから3か国（米国、タイ、台湾）
 - （2）情報整理・分析の内容・項目
 - ・ 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況
 - ・ ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態
 - （3）ECサイトを初めて活用する際に役立つ日本語マニュアルの作成
 - （4）情報整理・分析対象国に関する相談・報告
 - （5）中間報告
 - （6）情報整理・分析結果のとりまとめ

1. 本事業の概要

越境ECは輸出先国のサイト運営者とのやり取りや輸出手続きなど、オペレーションや対応事項が複雑と考えられている。このため、本事業ではその実態を調査・整理し、今後より多くの日本の事業者が新規参入する機会を創出すると共に、越境ECを利用した輸出拡大を検討する上での将来展望をとりまとめた

越境ECにおける業務フロー概要



越境ECお困りポイント (例)

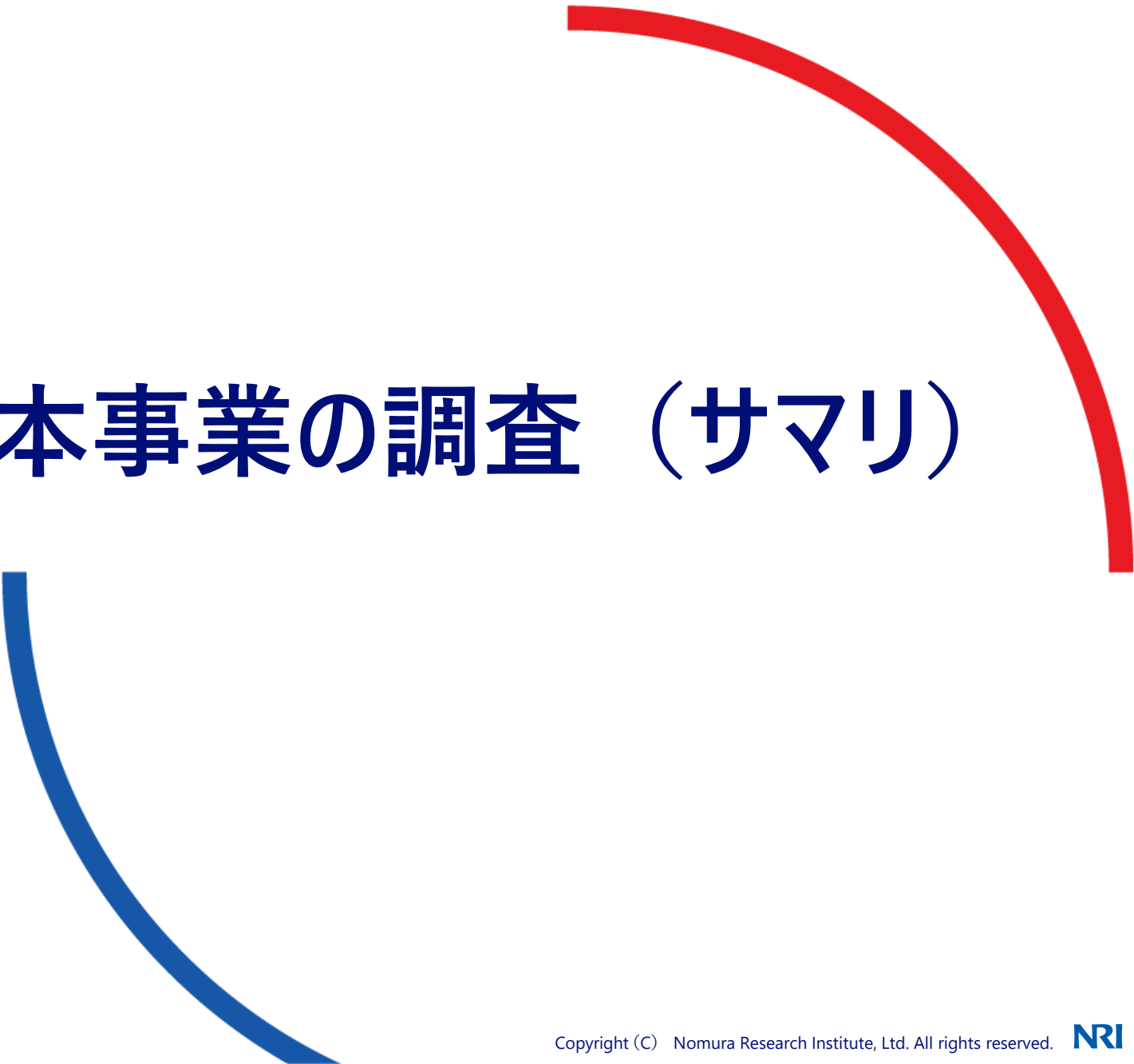
- どのようなサイトがあるのかわからない
- 登録すべき項目の意味がわからない
- 登録の際に日本語で質問できない

- どのような人が購入しているのかわからず、自分の商品が売れるかどうかかわからない
- どのようなWebサイトにすると消費者の目を引くのかわからない

- どのようにお金が振り込まれるのか、本当に振り込まれるのかわからない

- 具体的な輸出手続きがわからない

第1章 本事業の調査（サマリ）

A large red curved line starts from the top right and curves downwards towards the center. A large blue curved line starts from the bottom left and curves upwards towards the center. These two lines together form a large, open circle around the title.

- 本事業の概要

- 第1章 本事業の調査（サマリ）

- 1. 農林水産物・食品分野における越境EC取引の概観

- 2. 日本企業における越境ECの動向

- 3. 調査対象国・地域におけるEC市場傾向

- 4. 越境EC取引の将来展望

- 第2章 本事業の調査（本編）

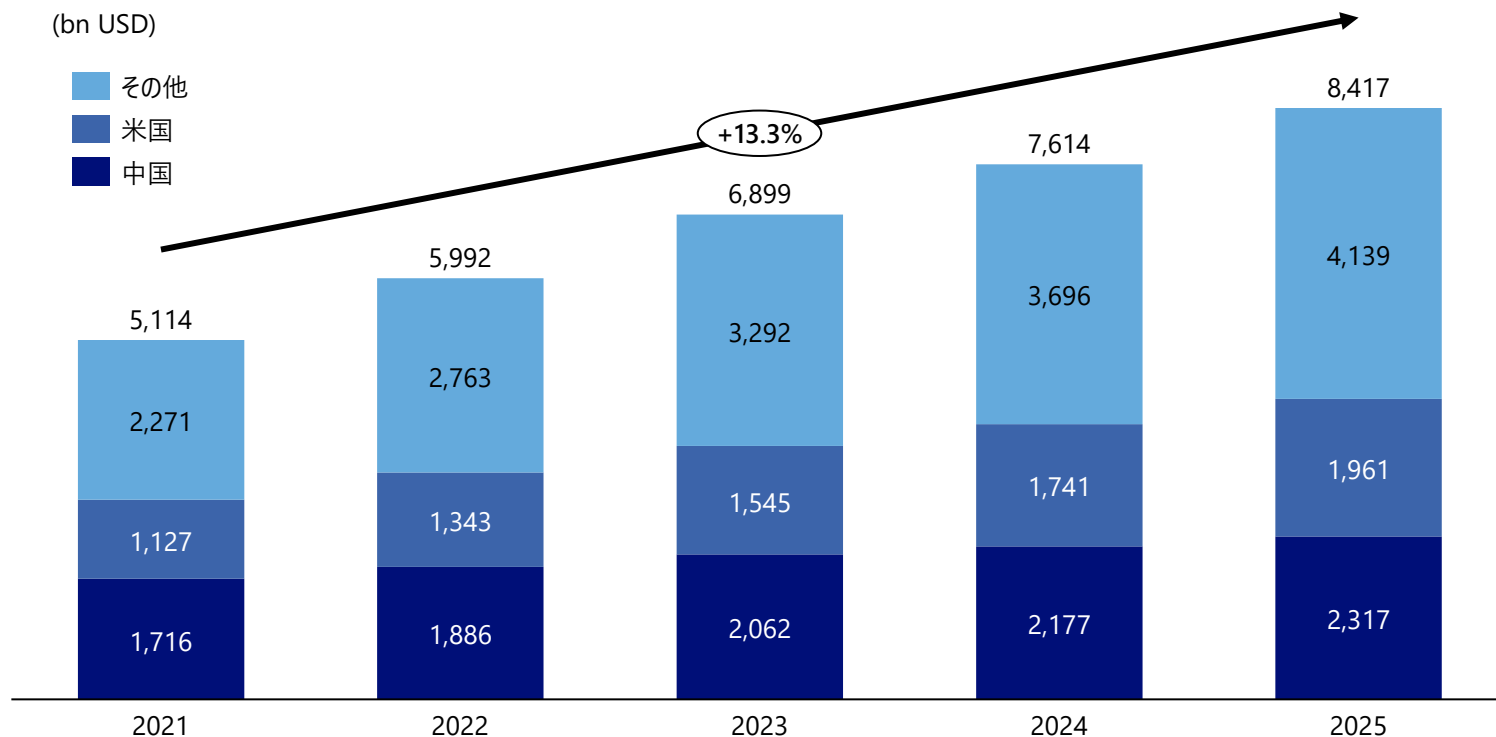
- 第3章 日本企業向けEC出店・出品マニュアル（手続きと注意事項）

世界のBtoC EC市場規模は、年々拡大傾向にあり、今後も成長が続くと予想されている
今後、市場成長を牽引するのは、アジア太平洋地域。特に、東南・南アジアは高い成長が期待される

■ 今後、市場成長をけん引するのは、アジア太平洋地域。東南・南アジアは非常に高い成長が期待される。一方で、中国、韓国は、市場成長が鈍化するとされている。

■ なお、2031年には、16,900 billion USDにまで到達するという推計もある。

BtoC EC市場規模推移（2020-2025年、十億米ドル）

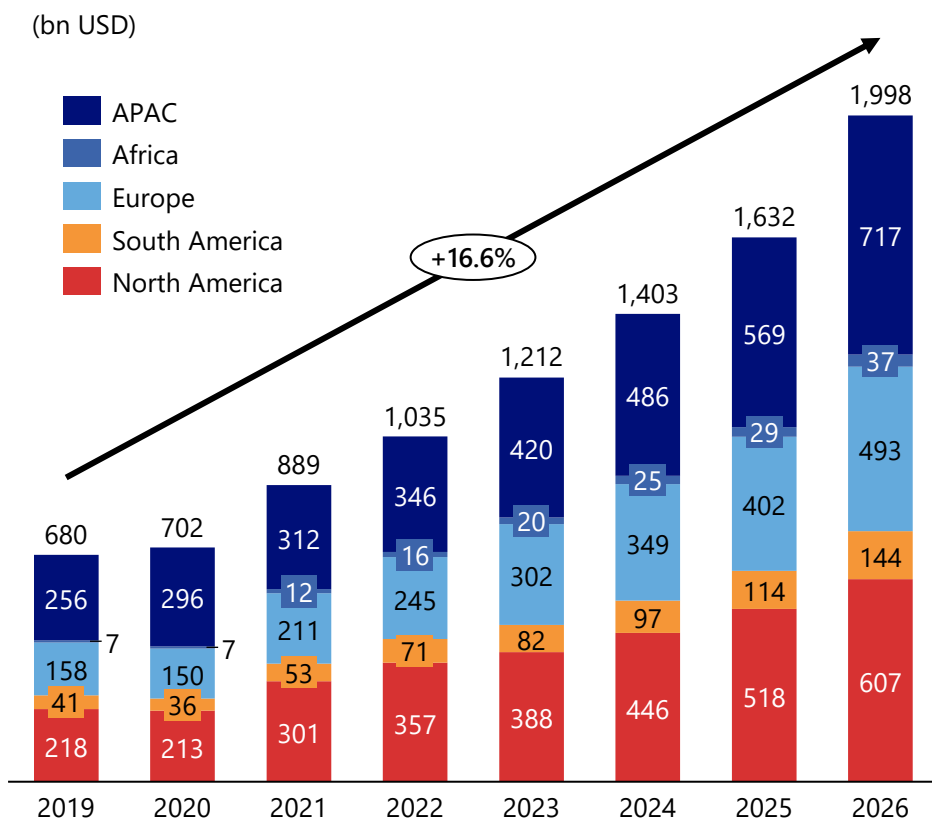


本事業の調査サマリ | 1. 農林水産物・食品分野における越境EC取引の概観 | 越境EC市場の伸長

また、消費者が自国以外から商品を購入できる「越境EC」についても、年々市場規模が拡大しており、日本からの輸出においても、越境ECを活用する事業者が増加していくことが予想されている

- 2022年の越境ECの市場規模は、1,035 billion USDであり、2026年までにCAGR 16.6%で成長が続くと予想されている。
- 日本からの輸出においても、越境ECを活用する事業者が増加していくことが予想されている

越境EC市場規模予測（2019-2026年、十億米ドル）



成長の要因

2021年時点で越境ECのEC市場全体に占める割合は約17.3%。直近、市場規模面では北米と欧州の成長率が高く、利用者数においてはアジア太平洋州がけん引している状況にある。

一般的な要因

- EC市場全体の成長
- デジタル化の推進
- 海外渡航制限による、リモートでの商品購入へのシフト

顧客側要因

- 欲しい商品を国内で見つけることができない
- より良い品質のものを低価格で見つけることができる
- 特に成長の大きいAPAC地域では、スマートフォンの普及率や生活水準が向上

販売側要因

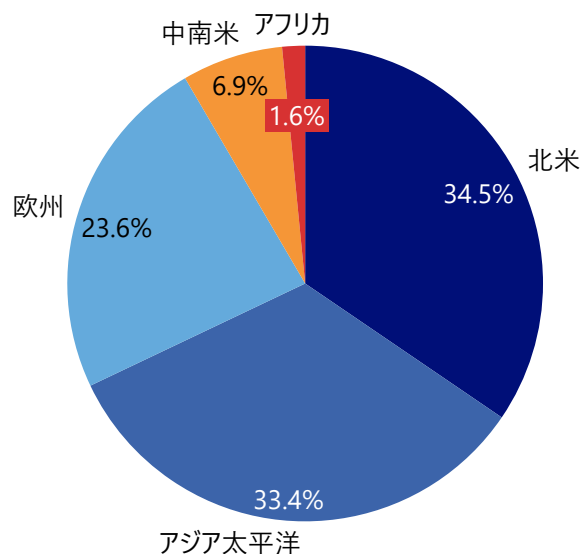
- 特に中小企業にとって、海外進出の手段として容易である
- 越境EC関連インフラが拡大している
(B2Cの越境決済プラットフォームの普及等)

本事業の調査サマリ | 1. 農林水産物・食品分野における越境EC取引の概観 | 越境EC市場の伸長

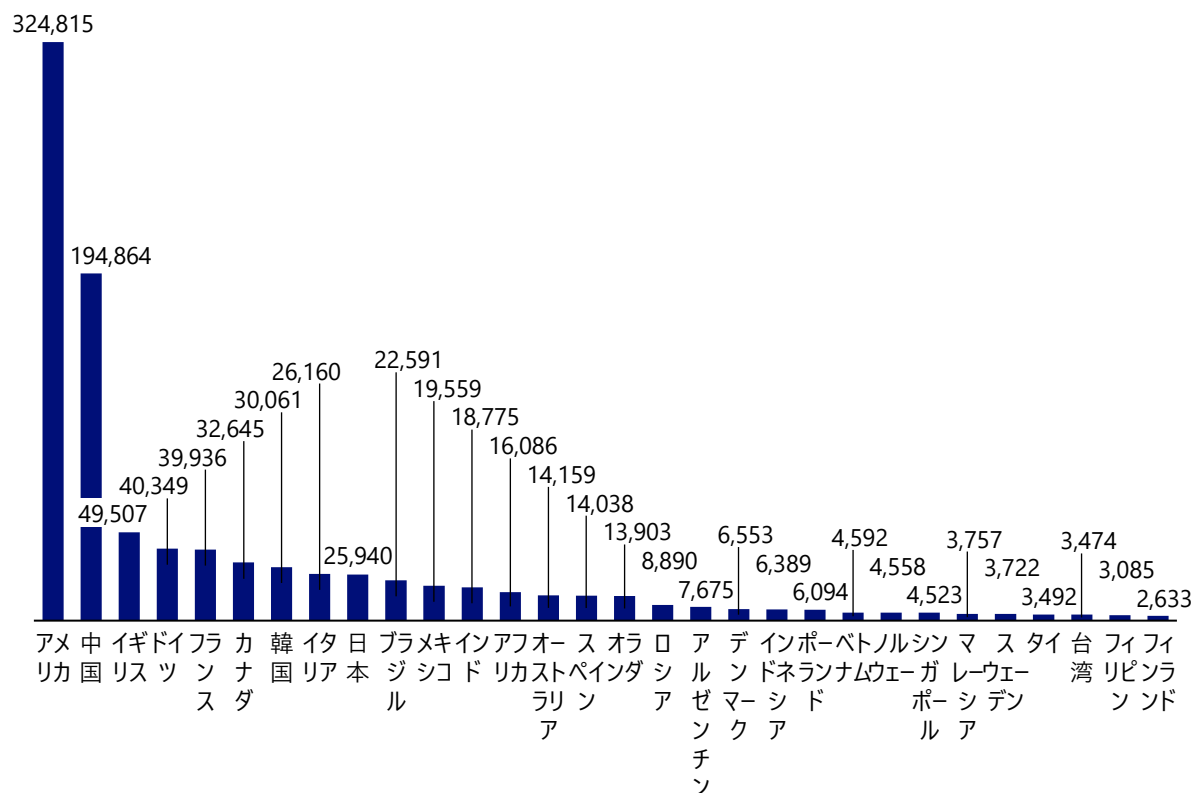
国別越境EC市場規模においては、米国、中国が群を抜き大きく、続いて、イギリス、ドイツ、フランス、カナダ等の欧米諸国、アジア圏では韓国、日本が続く、東南アジアは規模が未だ小さいことが伺える

- 2022年の越境ECの市場規模では、1,035 billion USDであり、地域別では、北米、アジア太平洋、欧州が大きな割合を占める
- 国別では、アメリカが群を抜き大きく、続いて中国となった。アジア圏の中では韓国、日本が大きく、東南アジアは未だ規模が小さい

地域別2020年越境EC市場規模（十億米ドル）



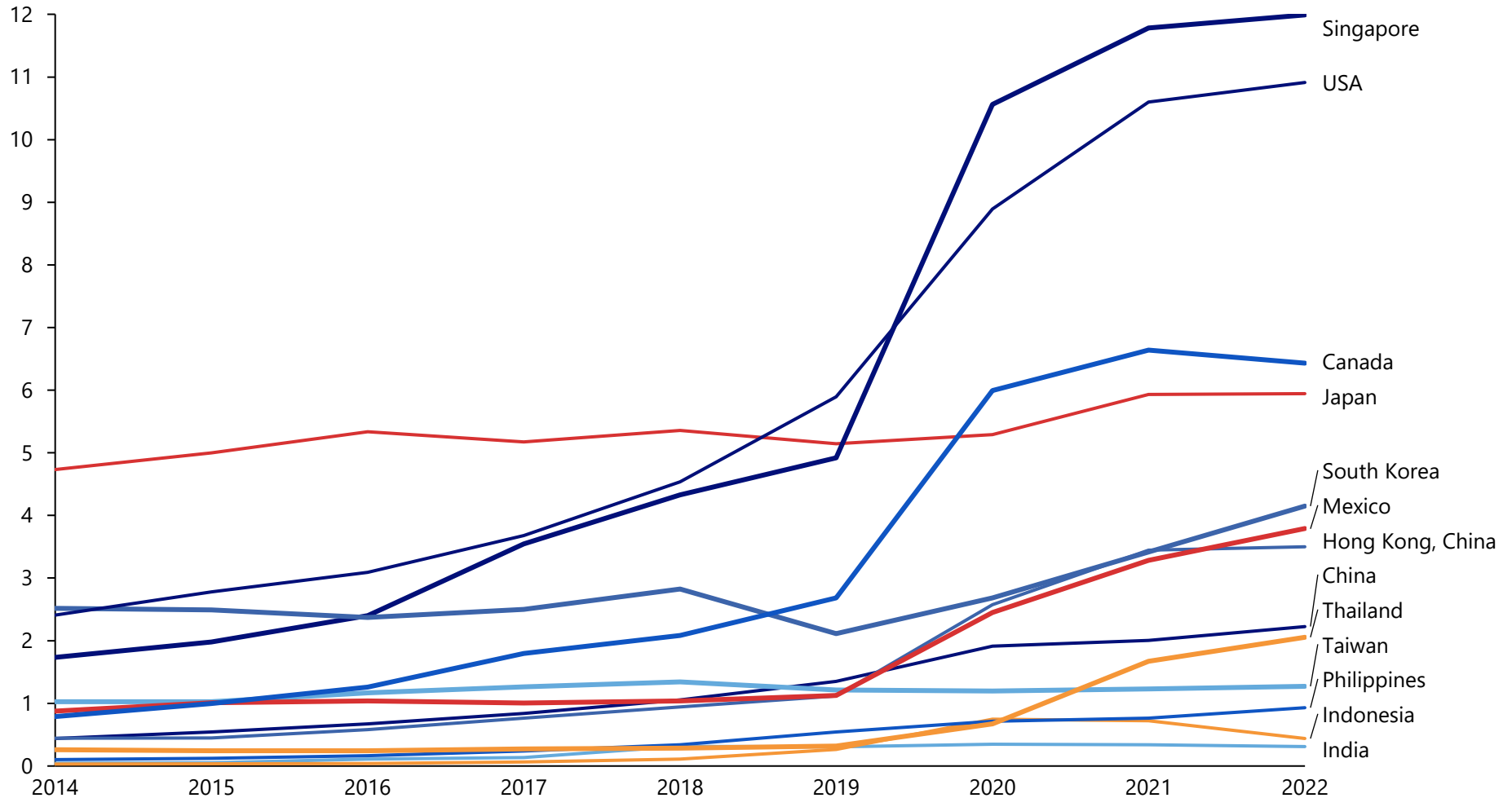
国別2020年越境EC市場規模内訳（十億米ドル）



本事業の調査サマリ | 1. 農林水産物・食品分野における越境EC取引の概観 | 生鮮品のEC化率

近年のホームデリバリー技術の向上から生鮮品のEC化率におても同じく上昇傾向にある。一方で、質や鮮度を見て買いたいという消費者ニーズもあることから、小売業全体に占めるECの割合よりも小さい

生鮮食品EC化率（生鮮食品小売上全体に占めるEC売上の比率）の推移



日本国内から海外への越境EC販売を展開する上で、展開先国における食品輸出規制・法規制への準拠や認証取得に加え、越境ECビジネスの容易性をきちんと理解した上での展開が必要となる

越境ECビジネスを展開する際の検討ポイント

認証取得・法規制	内容
原材料	輸出不可な原材料を含んでいないか（肉・乳・卵、等）、EUでは混合食品は特に注意が必要
食品衛生・認証取得	- 食品衛生規則が定められているか(微生物学的基準・温度管理・HACCP等) - 輸出に必要な認証を取得しているか、対応ができていないか(FSMA対応等)
食品添加物	使用している食品添加物・香料はポジティブリストに掲載されているか
ラベル表示・容器/包材規制	ラベル表示の規則があるか、容器/包材に関する規制があるか、ワイン・蒸留酒の容量規制があるか
検疫	- 植物検疫・動物検疫の対応の難易度はどの程度か - 輸出先国の要求に応じて輸出検疫を行い、証明書を添付しているか
残留農薬・重金属	使用可能な農薬及び残留農薬と重金属残留上限値を満たしているか
放射性物質	- 対象国の放射線規制の緩和状況はどのような状況か - 船積み前に検査証明書・産地証明書が用意されているか
越境ECの容易性	内容
ビジネス戦略	価格、為替、製品・商品力、販売モデル、マーケティング、サイト言語、体制、収支
現地の習慣・文化・言語	言語、商習慣、文化等の相違、顧客被害時の対策
物流	事業モデル、品質管理、輸送コスト、所要日数、返品時の対応
税関	禁止物品、税関対応の不均一性、不正対策
決済	決済手段、クレジットカード不正利用対策、為替
越境ECプラットフォーム	展開先国において越境ECビジネスを容易にする越境ECプラットフォームが存在するか

日本の主要輸出先国において「認証取得・法規制」、「越境ECの容易性」との総合判断から、初期展開先としては、シンガポール、タイが有望となり、続いて香港、米国、台湾、ベトナムが導出された

- 2023年の農林水産物・食品 輸出額 国・地域別の日本からの主要輸出先国を軸に、輸出実績、輸出規制、EC販売の容易さを総合評価した。EC販売の初期展開先国として、シンガポール、タイが有望国になり、続いて、台湾、香港、ベトナムが導出された。
- 上記以外の国への進出は、規制・コストの観点から輸出は現実的ではなく、中長期的には現地生産を視野に入れる必要がある

日本からの主要輸出先国・地域における輸出規制とEC販売の容易性総合評価

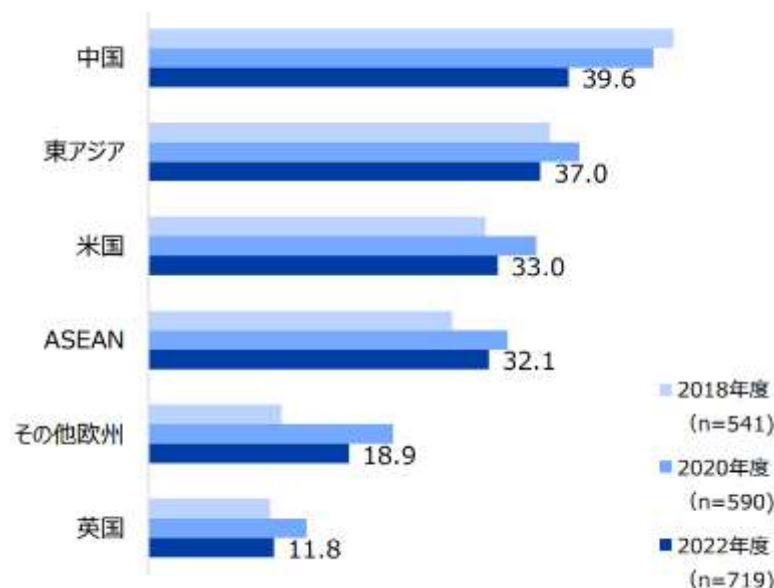
順位	国名	輸出実績 (2023年)		認証取得・法規制		越境ECの容易性		優先度
1	中国	大	2,376億	×	輸入者の強さにより難易度が変動	○	ECでの加工食品の取扱い多い、中国語が必須	△
2	香港（中国）	大	2,365億	◎	規制面では緩やか	△	売り先のECプラットフォームの選定が必要	○
3	米国	大	2,062億	○	ライセンス取得は必須だが加工品全般は輸出可	△	距離が遠く、EMS冷凍の取扱無し	○
4	台湾	大	1,532億	○	特定食品などにおいて規制が変わりやすい	○	総合的に高評価だが、現地ECプラットフォームが主力になり中国語が必須	○
5	韓国	中	761億	×	当該商品が輸入可能な「加工食品」になるかは要確認、肉製品は不可の可能性が高い	△	3大ECプラットフォームの対応及びEMS冷凍の取扱無し	×
6	ベトナム	中	697億	○	ライセンス取得に1年程度かかる可能性がある	○	越境ECプラットフォームが進出済み、現在は現地ECプラットフォームが主だが将来的な可能性がある	○
7	シンガポール	中	548億	◎	規制面では最も緩やか、食品全般が輸入可	◎	越境ECプラットフォームが進出済み、総合的に最も高評価な国と言える	◎
8	タイ	小	511億	○	ライセンス取得に半年程度かかる可能性がある	◎	越境ECプラットフォームが進出済み、総合的に高評価	◎
9	オーストラリア	小	310億	△	一般的に厳しく、輸入可能なメニューがあるかは実務にて要確認	△	距離が遠く、EMS冷凍の取扱無し	△
10	フィリピン	小	306億	△	規制が曖昧で、実際にやらないと不透明な部分が多い	△	EC物流指数、冷凍食品取扱で劣り、EMS冷凍の取扱無し	△

本事業の調査サマリ | 1. 農林水産物・食品分野における越境EC取引の概観 | 日本企業における越境EC展開先国・地域

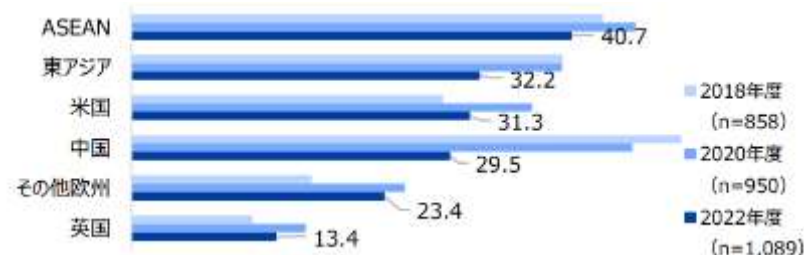
日本企業におけるEC展開先国として、中国、東アジア、米国、ASEANが上位を占めており、前頁の日本からの越境EC展開先国の評価結果と同調していることが伺える

- ジェトロが日本企業約1万社を対象に2年毎に実施する「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」によると、EC販売先国・地域では、中国、東アジア、米国、ASEANが上位を占め、日本からの越境EC展開先国の評価結果と同調している。
- 今後のEC販売拡大・新規販売先国では、中国の割合が大きく減少する中で、ASEANや東アジアを選ぶ企業が目立った。

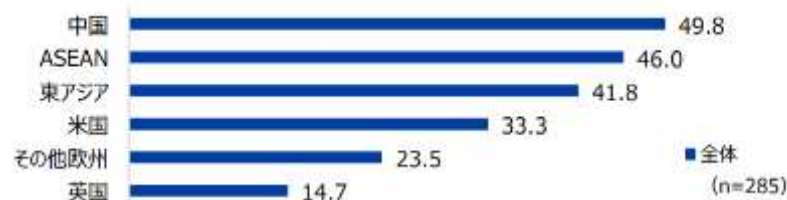
現在のEC販売先国・地域（時系列）（%）



今後のEC販売拡大・新規販売先国・地域（時系列）（%）



現在、中国でECを利用している企業の今後のEC販売拡大・新規販売先国・地域



（注）①（左図）nは海外においてECを利用していると回答した企業数。②（右上図）nは海外においてECを利用または検討していると回答した企業数。③2020年度、2018年度の東アジアは韓国、台湾、香港、2020年度のその他欧州はドイツ、フランス、スペイン、中・東欧、2018年度のその他欧州はドイツ、フランス、2018年度のASEANはシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムを指す。

- 本事業の概要

- **第1章 本事業の調査（サマリ）**

- 1. 農林水産物・食品分野における越境EC取引の概観

- 2. 日本企業における越境ECの動向**

- 3. 調査対象国・地域におけるEC市場傾向

- 4. 越境EC取引の将来展望

- 第2章 本事業の調査（本編）

- 第3章 日本企業向けEC出店・出品マニュアル（手続きと注意事項）

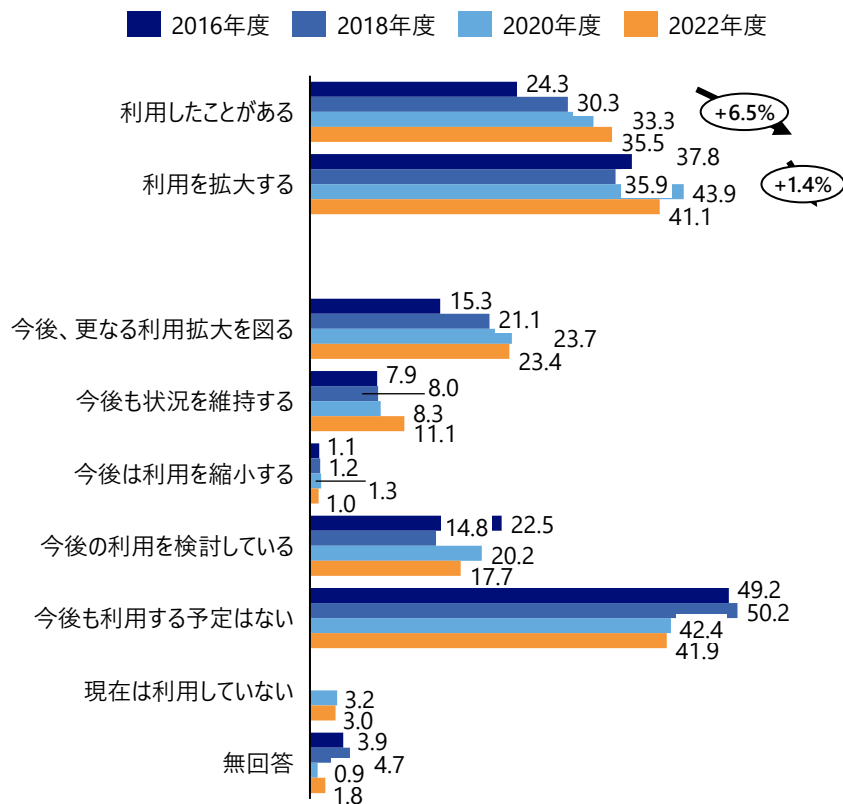
本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 日本企業のEC利用状況

近年、日本企業においてもEC利用を拡大する動きが年々高まってきている。

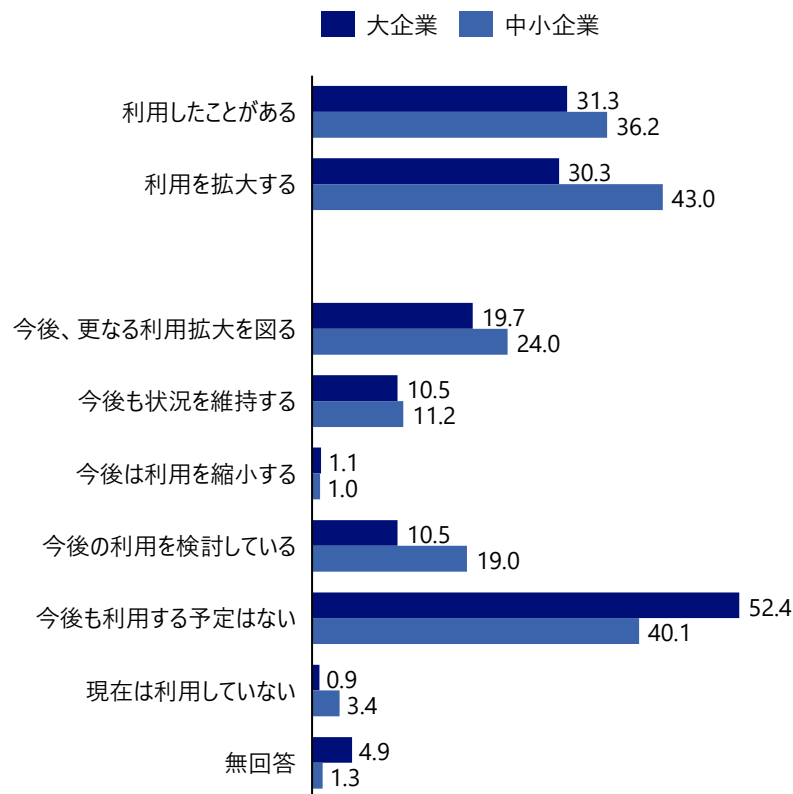
規模別では、主に中小企業において現在のEC利用率、今後のEC利用拡大意欲共に高いことが伺える

- ジェトロの「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」によると、2016年度から2022年度に掛けて国内外での販売においてECの利用、またECの利用拡大を検討している企業が増加傾向にあると言える。
- また、企業規模別では、大企業より中小企業において現行のEC利用率と今後のEC利用拡大意欲共に高いことが伺える。

年度別EC利用の有無 (%)



EC利用の有無 (2022年度、企業規模別) (%)



業種別のEC利用率では、飲食料品、繊維／アパレル、医療品・化粧品などでEC利用率が高く、引き続き「需要が底堅い衣食住関連商品の販売」において、ECが注目されていることが伺える

- EC利用率を業種別にみると、飲食料品、繊維・織物／アパレル、医療品・化粧品、石油・プラスチック・ゴム製品、小売でECを利用したことがあると回答した割合が高い割合を占めた。
- 引き続き「需要が底堅い衣食住関連商品の販売」において、ECが注目されていることが伺える。

EC利用の有無（業種別）（％）

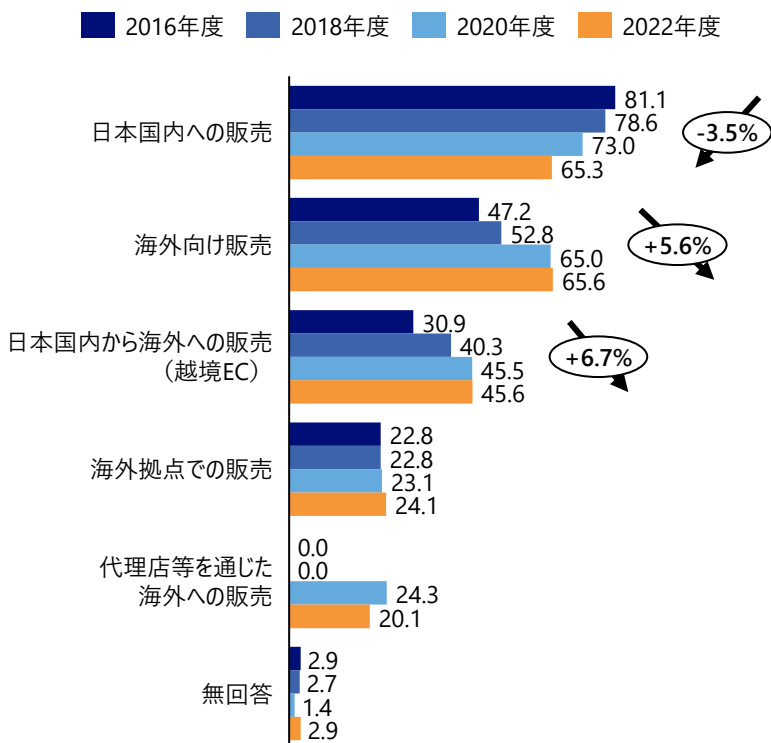
	社数	利用したことがある	今後、さらなる利用拡大を図る	今後も現状を維持する	今後は利用を縮小する	利用したことがないが、今後の利用を検討している	利用したことがなく、今後も利用する予定はない	利用したことはあるが、現在は利用していない	無回答
全体	3,118	35.5	23.4	11.1	1.0	17.7	41.9	3.0	1.8
製造業	1,814	38.1	25.8	11.4	0.9	18.2	39.5	2.9	1.3
飲食料品	473	48.0	33.4	13.5	1.1	22.6	24.9	3.2	1.3
繊維・織物／アパレル	109	59.6	48.6	9.2	1.8	11.9	23.9	2.8	1.8
木材・木製品／家具・建材／紙パルプ	55	41.8	36.4	5.5	0.0	21.8	29.1	3.6	3.6
化学	77	27.3	23.4	3.9	0.0	16.9	53.2	1.3	1.3
医療品・化粧品	63	50.8	39.7	11.1	0.0	15.9	30.2	3.2	0.0
石油・プラスチック・ゴム製品	93	50.5	34.4	16.1	0.0	11.8	37.6	0.0	0.0
窯業・土石	30	43.3	20.0	23.3	0.0	23.3	33.3	0.0	0.0
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	203	24.1	13.3	10.8	0.0	18.7	52.2	3.9	1.0
一般機械	147	24.5	13.6	9.5	1.4	22.4	46.9	4.1	2.0
電気機械	106	28.3	21.7	5.7	0.9	15.1	53.8	2.8	0.0
情報通信機械／電子部品・デバイス	55	32.7	16.4	12.7	3.6	5.5	52.7	7.3	1.8
自動車・同部品／その他輸送機器	82	20.7	9.8	11.0	0.0	9.8	61.0	6.1	2.4
精密機器	79	27.8	15.2	12.7	0.0	20.3	49.4	1.3	1.3
その他の製造業	242	37.6	23.6	12.4	1.7	17.8	42.1	1.2	1.2
非製造業	1,304	31.9	20.0	10.7	1.2	17.0	45.3	3.1	2.6
商社・卸売	650	39.7	23.8	14.2	1.7	18.9	36.0	3.8	1.5
小売	94	61.7	43.6	17.0	1.1	17.0	20.2	1.1	0.0
建設	103	8.7	3.9	4.9	0.0	17.5	69.9	1.0	2.9
運輸	69	13.0	7.2	5.8	0.0	13.0	66.7	0.0	7.2
金融・保険	61	8.2	6.6	1.6	0.0	3.3	77.0	0.0	11.5
通信・情報・ソフトウェア	78	20.5	15.4	5.1	0.0	20.5	46.2	11.5	1.3
専門サービス	65	12.3	7.7	4.6	0.0	10.8	67.7	4.6	4.6
その他の非製造業	184	28.8	19.0	8.2	1.6	16.8	50.5	1.1	2.7

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 日本企業の越境EC利用状況

飲食料品においても海外向け販売においてECを利用する企業が増加傾向にある。中でも、日本からの越境ECの割合が最も高く、続いて代理店等を通じた海外への販売に利用する企業が多いと言える

- 飲食料品においてECを利用していると回答した企業のうち、59.3%の企業が海外向け販売でECを活用していると回答し、その割合も年々増加傾向にある。
- その具体的な販売方法として、日本国内からの越境ECを挙げる割合が最も高く（35.7%）、続いて代理店等を通じた海外への販売（25.6%）、海外での販売（17.6%）となった。

ECの利用状況（全体、時系列）（%）

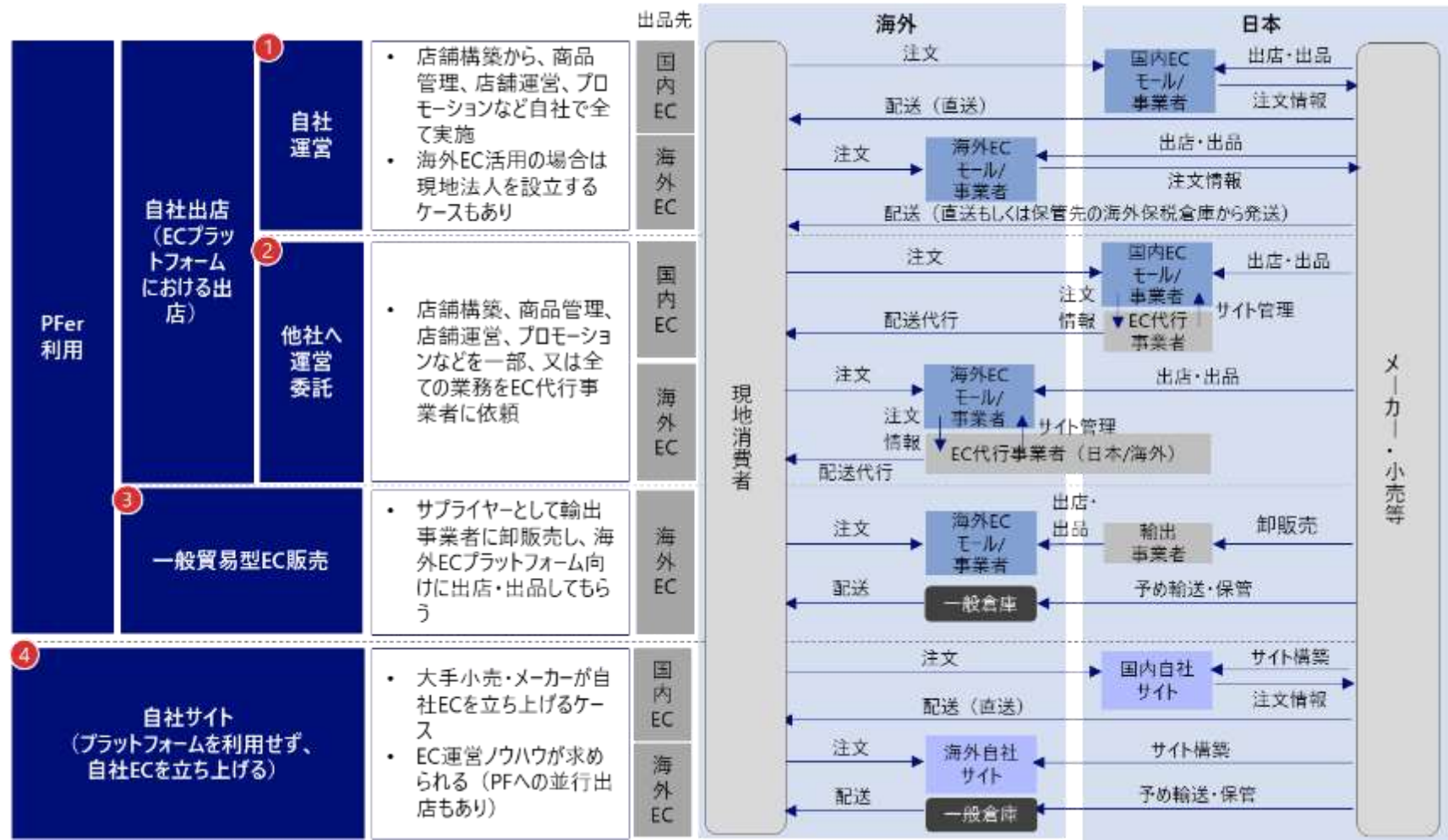


ECの利用状況（規模別、業種別）（%）

	社数	日本国内への販売	海外向け販売	日本国内から海外への販売（越境EC）	海外での販売	海外拠点での現地販売	海外拠点から第三国への販売	代理店等を通じた海外への販売	無回答
全体	908	73.0	65.0	45.5	23.1	21.5	6.7	24.3	1.4
大企業	115	79.1	62.6	34.8	39.1	36.5	11.3	24.3	1.7
中小企業	793	72.1	65.3	47.0	20.8	19.3	6.1	24.3	1.4
製造業	554	73.5	66.1	44.4	24.5	22.6	7.0	27.1	1.4
飲食料品	199	77.4	59.3	35.7	17.6	17.1	3.0	25.6	1.0
繊維・織物/アパレル	50	86.0	56.0	48.0	20.0	16.0	10.0	14.0	-
木材・木製品/家具・建材/紙パルプ	27	85.2	63.0	55.6	11.1	11.1	3.7	29.6	3.7
化学	13	61.5	84.6	53.8	46.2	38.5	23.1	30.8	-
医薬品・化粧品	26	69.2	84.6	61.5	38.5	38.5	7.7	34.6	-
石油・プラスチック・ゴム製品	24	91.7	66.7	37.5	20.8	20.8	-	25.0	-
鉄鋼/非鉄金属/金属製品	37	78.4	73.0	45.9	21.6	18.9	5.4	32.4	5.4
一般機械	22	45.5	81.8	63.6	40.9	36.4	22.7	40.9	-
電気機械	21	66.7	57.1	28.6	38.1	33.3	14.3	19.0	-
精密機器	21	42.9	76.2	52.4	19.0	19.0	-	28.6	4.8
その他の製造業	91	68.1	71.4	50.5	31.9	28.6	11.0	31.9	2.2
非製造業	354	72.3	63.3	47.2	20.9	19.8	6.2	20.1	1.4
商社・卸売	183	73.2	62.8	46.4	20.8	19.7	5.5	19.1	0.5
小売	72	76.4	70.8	58.3	16.7	16.7	1.4	23.6	-
通信・情報・ソフトウェア	32	62.5	68.8	50.0	37.5	37.5	15.6	18.8	-
その他の非製造業	47	76.6	59.6	38.3	19.1	14.9	12.8	27.7	2.1

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 越境ECビジネスの展開モデル
 日本企業が海外販売でECを利用する際の展開モデルとして、
 ECモールの所在地と在庫の保管先等により、大きく4つの展開モデルに区分できる

海外販売でECを利用する際の展開モデル



展開モデル毎に、メリットとデメリット、参入への難度、費用の高さ、自社プレゼンスが異なり、自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。

- ECプラットフォームへの出店や店舗運営ルールは複雑で、外資企業、特に越境ECの出店者は店舗オペレーションを一部、あるいは全部運営代行企業に委託することがよく見られる。自社の資本力や運営体制、また自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。

海外販売でECを利用する際の展開モデル毎の特性

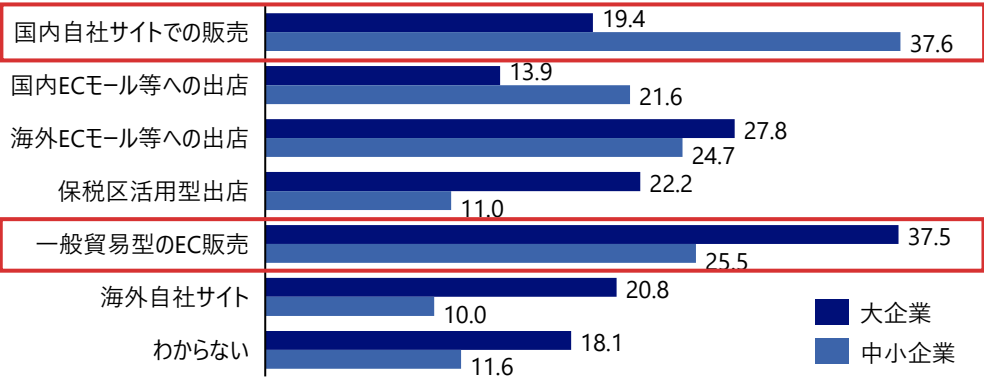
		メリット	デメリット	参入への 難度	費用の 高さ	自社プレ ゼンス
ECプラットフォーム利用	1 自社運営	- 集客力が強い - プラットフォームが提供されるため比較的容易にスタートができる - プラットフォームの知名度と信頼度を利用し、自社の商品・ブランド力を高めることができる	- 店舗構築から、商品管理、店舗運営、プロモーションなどノウハウが必要 - また、出店料やマージンが発生するため利益率の確保が難しい - EC業務担当のリソースの確保が必要	低	中	中 マーケティング 次第
	2 他社運営 (運営代行)	- 店舗構築、商品管理、店舗運営、プロモーションなどを一部、又は全ての業務を店舗運営代行企業に委託でき、業務負担が軽減される - 社内でのリソースの確保が不要	- プラットフォームへの出店料、マージン等の費用に加え、代行業者への費用が高むことから、商品の利益率や売上高との兼ね合いとなる - 自社内でのノウハウの蓄積が困難	低	高	中 マーケティング 次第
	3 商品販売 (ECプラットフォームの 他店舗向け販売)	- 大手ECプラットフォームを介しサプライヤーとして、現地にて販売ができる - 時間とリスク面において最も小さい	一般貿易と同じ形式になり、自社商品のブランドや認知度向上には繋がり難しい	中 交渉次第	低	低
	4 自社EC (プラットフォームを利用せず、 自社ECを立ち上げる)	- プラットフォームへの出店料や販売手数料等が発生しないことから、利益率が高くなる - また、自社の商材やユーザー層にあわせて独自にマーケティング施策を立てるなど自由度が高い	- ECサイトの立ち上げへの初期投資が掛かる上、回収までに時間を要する。 - 集客を目指し機能面を充実させ、マーケティング効果の高い施策を実施すると費用がかさむ	高	高	高

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 越境ECビジネスの展開モデル

特に中小の日本企業においては、国内自社サイトでの販売が最も多い。飲食料品においては、既存の現地販路を利用した一般貿易型が最も多いことから、越境ECモールの利用が進んでいないことが伺える

■ 飲食料品において海外販売でECを利用する手段として、在庫を現地に置き海外のECモールに出店・出品するパターンが最も多く、続いて国内自社サイトで注文を受け付け、受注後に日本から海外へ商品を直送するパターンが多く、既に海外での販売ルートを保有する企業がECを販路の一つとして活用していると言え、越境ECモールを利用した販売はあまり進んでいないことが伺える。

海外販売でECを利用する際の利用手段（規模別）（％）



EC利用手段	定義
国内自社サイトでの販売	国内の自社サイトで注文を受け付け、受注後に日本から海外へ商品を直送。
国内ECモールなどへの出店	国内のECモールに出店（出品）し、受注後に日本から海外へ商品を直送。
海外ECモールなどへの出店	海外のECモールに出店（出品）し、受注後に日本から海外へ商品を直送。
保税区分活用型出店	海外のECモールに出店（出品）する。商品は保税区分に指定された域内の倉庫にあらかじめ輸出しておき、受注後に保税倉庫から商品を配送。
一般貿易型のEC販売	海外のECモールに出店（出品）する。海外の輸入者との間で貿易手続きを行い、商品をあらかじめ輸出しておく。受注後は、海外の輸入者から商品を発送。
海外自社サイト	海外で構築した自社サイトを使用する。商品は海外の一般倉庫にあらかじめ輸出しておき、受注後に海外の一般倉庫から商品を発送。

海外販売でECを利用する際の利用手段（業種別）（％）

	社数 (n)	国内自社サイトでの販売	国内ECモールなどへの出店	海外ECモールなどへの出店	保税区分活用型出店	一般貿易型のEC販売	海外自社サイト	わからない	無回答
全体	590	35.4	20.7	25.1	12.4	26.9	11.4	12.4	1.5
製造業	366	32.5	20.5	25.1	12.3	29.5	10.1	13.7	1.9
飲食料品	118	23.7	19.5	15.3	11.0	39.8	6.8	14.4	1.7
繊維・繊維物／アパレル	28	46.4	32.1	35.7	14.3	10.7	10.7	3.6	-
木材・木製品／家具・建材	17	47.1	17.6	23.5	11.8	17.6	-	23.5	-
化学	11	27.3	9.1	27.3	18.2	27.3	9.1	18.2	9.1
医薬品・化粧品	22	27.3	9.1	18.2	36.4	31.8	18.2	9.1	4.5
石油・プラスチック・ゴム製品	16	25.0	43.8	43.8	18.8	37.5	18.8	-	-
鉄鋼／非鉄金属／金属製品	27	37.0	29.6	29.6	3.7	29.6	-	18.5	-
一般機械	18	38.9	16.7	27.8	5.6	16.7	5.6	22.2	5.6
電気機械	12	41.7	25.0	16.7	8.3	8.3	33.3	8.3	8.3
精密機器	16	43.8	-	25.0	6.3	12.5	6.3	25.0	-
その他の製造業	65	36.9	16.9	33.8	12.3	32.3	16.9	9.2	1.5
非製造業	224	40.2	21.0	25.0	12.5	22.8	13.4	10.3	0.9
商社・卸売	115	41.7	21.7	25.2	12.2	27.8	13.0	9.6	0.9
小売	51	45.1	19.6	25.5	9.8	15.7	9.8	11.8	-
通信・情報・ソフトウェア	22	27.3	18.2	13.6	9.1	9.1	18.2	13.6	4.5
その他の非製造業	28	35.7	28.6	28.6	14.3	25.0	14.3	10.7	-

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 日本の飲食料品事業者のEC展開での課題：越境ECプラットフォーム
越境ECプラットフォームによる日本の飲食料品企業のEC展開での課題として、EC・海外販売共に未経験者が多く各国の規制周りへの知見が無い。また現地ニーズを把握せず既存商品をそのまま売ろうとする点が挙げられる

越境ECプラットフォーム | 日本の事業者が出店・出品する上で直面する課題

各国の規制周りへの知見がない	- 日本の出品者による問合せで最も多いのが、現地側のコンプライアンスがわからない等の規制周りの問合せが多く、ある程度の知見がある事業者でないと一から学ぶ支援は出来かねる（例、醤油は販売可能か？HSコードは何か？など） - アメリカではFDAの認証をクリアしないといけないため、他のカテゴリーに比べてハードルもコストもあがる。ハードルを乗り越えられる事業者のみが出品できている
現地のトレンドやニーズが分からない	現地で流行っている商品、売れる商品が何か？どの程度売れるのか等、現地トレンドが分からず商品戦略や販売戦略が立てられない。現地ニーズを把握せず既存商品をそのまま売ろうとする。
EC×海外販売への経験実績	「越境EC」が近年のトレンドワードのようになっており、国内ECも経験のない企業がいきなり越境ECと言ってくるケースも多い。 「越境EC」には、「EC」×「海外販売」の2つのハードルが重なるため、海外販売初心者で且つ、EC未経験だとほぼ挫折される - 出来れば、国内EC販売からノウハウを蓄積し、その後に海外での越境EC販売に挑戦するのが理想的と考えている

参考) 大手の越境ECプラットフォームの数は限られており、越境ECビジネスは「仕組みビジネス」であることから、多国展開を進めることで市場シェアと商業圏の構築を図っている

- **Alibaba**は、シンガポール発祥のLazadaに出資することで東南アジア複数か国への進出を達成。東・東南アジアで大きなシェアを有している状況にある
- **Amazon**は、Alibaba及びJDとの競争激化の中で、中国市場から撤退。東南アジアにも進出してはいるが、北米・欧州・日本が活動の中心
- **JD**は、東南アジアのタイの現地小売と連携など、多国展開を進めているが、タイやインドネシアでの事業を停止することを2023年に入り発表
- **Sea**は、ネットゲーム発祥の企業。スマホで使いやすいショッピングサイトに注力。また、マーケットプレイスモデルでの展開で他国展開を達成した
- **楽天**は、過去進出したタイ・中国・シンガポール・マレーシアから撤退。現在、海外パートナー旗艦店（他のECプラットフォームに自ら出店）を進めている

主要越境ECプラットフォーム上位企業の展開状況（USD million）

※赤枠：本事業調査対象先

Company Name	USA	Canada	Mexico	China	Japan	South Ko	Taiwan	Hong Kon	Indonesia	Thailand	Philippine	Vietnam	Malaysia	Singapore	India	総計
1 Alibaba Group Holding Ltd				442,500				83	5,363	5,920	1,240	3,241	1,419	646		460,412
2 Amazon.com Inc	328,821	21,972	2,994	-	28,160	1,465		396		216	7		81	452	17,811	402,376
3 JD.com Inc				388,564					399							388,963
4 Pinduoduo Inc				103,470												103,470
5 Walmart Inc	66,842	2,695	2,417	5,504											22,943	100,401
6 CVS Health Corp	70,077															70,077
7 Apple Inc	57,139	1,296		2,201	5,020	1,865	156	313	57	98			102	220	101	68,567
8 Cigna Corp	62,530															62,530
9 Sea Ltd							3,716		24,132	2,705	2,034	6,243	2,573	1,185		42,587
10 eBay Inc	30,187	1,969						63		39	-					32,258
11 Coupang LLC						29,975										29,975
12 Rakuten Group Inc					28,894		260	125								29,280
13 Suning.com Co Ltd				23,116												23,116
14 Naver Corp						22,648										22,648
15 GoTo Gojek Tokopedia PT									19,853							19,853
16 Vipshop Holdings Ltd				19,813												19,813
17 Target Corp	19,406															19,406
18 Home Depot Inc, The	17,250															17,250
19 Softbank Corp					16,406											16,406
20 Japan Consumers Cooperative Union					16,039											16,039

参考) アリババは世界最大級のBtoB向けの通販サイトであり、BtoBtoC・BtoC・CtoCなど多様な販売ルートを提供。菓子、酒、飲料類を中心に日本メーカーや貿易企業等による展開も多数存在



アリババ | 企業概要、越境ECの展開状況

越境EC関連	企業概要	- 従業員 252,084名（2020年12月31日時点） - 展開エリア - 中国全国展開、海外も進出 - コアビジネス（収入の8割強） - BtoBtoC・BtoC・CtoC・BtoB取引プラットフォーム、物流プラットフォームサービス、デリバリーなどのローカルサービス
	調達先	アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ、日本、韓国など
	主要品目	パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、デジタル製品、食品・健康食品など
	出店者	- 原産国メーカー、小売業者、貿易会社、第三国貿易会社が比較的多い - アリババ自社出店

アリババ | 越境ECサイトにおける日本産食品の販売状況

カテゴリ	店舗名	出店企業情報	取り扱いブランド
菓子	Calbee	Calbee E-commerce Ltd. (メーカー出資の貿易会社)	Calbee
	UHA悠哈	UHA味覚糖株式会社 (メーカー)	UHA
	HANEDA	大河実業株式会社 (日本卸売企業)	白い恋人、東京バナナ、花福堂など
お酒	全日空	ADC Inc (全日空出資の貿易会社)	日本盛、庭の鶯、daiyameなど
コーヒー・清涼飲料水	UCC 悠詩詩	UCC international Co.,LTD (メーカー)	UCC
	伊藤園	伊藤園株式会社 (メーカー)	伊藤園
健康食品	ファンケル	Sinopharm International Hongkong Limited (総代理店 出資の貿易会社)	Fancl

商品販売のイメージ



参考) Lazada (アリババ傘下) は、東南アジア最大のECプラットフォーム。ローカルとグローバルの2種類のマーケットプレイスがあり、1アカウントで6カ国の越境ECビジネスを展開することも可能

Lazada | 企業概要

企業概要	- 設立：2012年 - 企業：Lazada Group (アリババグループ傘下) - 従業員：約1万人 (2021年12月31日時点) - 展開エリア (東南アジア6カ国) - シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム 1契約で6カ国出店可能 - アクティブユーザー：年間1.3億人 - コアビジネス：BtoC取引プラットフォーム、物流 - 東南アジア物流倉庫：計30カ所以上
------	--

越境EC関連	調達先	中国、日本、韓国、欧米、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム等
	主要品目	パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、デジタル製品、食品・健康食品など
	出店者	- 原産国メーカー、小売業者、貿易会社、第三国貿易会社等 - Lazada自社出店 (Redmart)

Lazada | 特徴と強み



特徴	Lazadaには「ローカル」と「グローバル」の2種類のマーケットプレイスとアカウントがそれぞれ存在する - マーケットプレイスは、ローカルマーケットプレイスは国内EC、グローバルマーケットプレイスは越境EC向け - アカウントに関して、グローバルアカウントはLazadaが対応している全ての国へ出店が可能。一方でローカルアカウントは特定の国だけで出店が可能となる。 Lazadaは1つのサービスアカウントで6カ国の越境ECビジネスを展開可能、決済・物流も完備 - 越境ECは、一つのアカウントで登録した商品は6カ国のLazadaに掲載され、販売することができる。 - また、6カ国の決済にも対応しており、Lazada Global Shippingという物流サービスシステムを利用して6カ国へ倉庫から現地までの輸出は全て任せることが可能
	使いやすさ - コミッション90日間免除 (※率は、国により異なる) - 短い売上金回収サイクル (サイクル約1週間) 6カ国への出店可能 (マーケットの同時掲載) サービスの良さ - 丁寧な日本語サポート (1対1の日本語サポート) - 無料キャンペーン (最短翌週から参加可能) 高い技術力 - チャットの自動翻訳、商品紹介文を自動翻訳、AIでCVR (コンバージョン率) アップ 包括的な物流サポート - 日本国内仕分けセンター完備 (倉庫に送るだけ) - フルフィルメント&現地保税倉庫が利用可能

参考) Amazonは世界最大のECプラットフォーム。展開国ごとのマーケットプレイスが存在するが、1アカウントで数カ国の越境ECビジネスを展開することが可能

Amazon | 企業概要

企業概要		• 設立: 1994年 • 従業員: 約154万人 (2022年12月31日時点) • 展開エリア: 22か国 • オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、中国、エジプト、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、ポーランド、サウジアラビア、シンガポール、スペイン、スウェーデン、トルコ、アラブ首長国連邦(UAE)、イギリス、アメリカ • アクティブユーザー: 年間3億人(2022年) • コアビジネス: B2C取引プラットフォーム、テレビショッピング • 年間売り上げ: 469,822 百万米ドル(約63.5兆円)
越境EC関連	調達先	• アメリカ、メキシコ、ベネズエラ、ブラジル、チリ、欧州全般、ガーナ、トルコ、エジプト、イスラエル、インド、バングラデシュ、スリランカ、パキスタン、東南アジア(ミャンマーとラオス以外)、中国、韓国、日本、オーストラリア
	主要品目	• ファッション、書籍、映画、音楽、ゲーム、家電、ホーム&リビング、パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、スポーツ用品、食品・健康食品、自動車関連、産業関連など
	出店者	• 原産国メーカ、小売業者、貿易会社、ECサービス会社等 • Amazon自社出店 (Amazon Fresh)

Amazon | メリットとデメリット



メリット	1. 一つのAmazonアカウントで様々な国で販売することができる • AmazonのBuild International Listings (BIL)ツールにより、出店者が北米、ヨーロッパ、日本、オーストラリアとインドのAmazonにて販売可能 2. 手間のかからないロジスティクス • AmazonのFBA (Fulfilment by Amazon)は在庫管理、保管、配送を一元で提供 3. 最低販売量の設定がない • Amazonにより最低数の販売量を強制されることはない
デメリット	1. 簡単に原産国を指定することができない • Amazonでは、商品の原産国を選択するボタンかフィルターがない • 原産国による商品の絞り込みを可能にするよう、オンラインペティションが行われている 2. 高額な販売手数料と配送料 • 出品プラン（小口または大口出品）のほかに、商品ごとに販売手数料と配送料が発生 3. バックエンドが複雑 • すべての商品にはASIN番号が必要で、アップロードはすべてAmazon API経由で行う必要がある • 多くの商品を扱う出店者の場合、商品管理が複雑になる可能性がある

参考) 京東（ジンドン、JD.com）は、中国国内シェア第2位のECプラットフォーム。自社で物流機能を抱え業界ナンバーワンの物流品質を有す。日本産食品の販売は、日系貿易企業が主に展開

京东国际

京東 | 企業概要、越境ECの展開状況

越境EC関連	企業概要	- 従業員 360,000名（2020年12月31日時点） - 展開エリア - 中国全国展開、海外も進出 - コアビジネス（収入の8割強） - 京東の直営店
	調達先	アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ、日本、韓国など
	主要品目	デジタル製品、ベビー用品、化粧品、生活用品、食品など
	出店者	- 京東自社出店 - 原産国貿易会社、第三国貿易会社、原産国メーカーなど

京東 | 越境ECサイトにおける日本産食品の販売状況

カテゴリー	店舗名	出店企業情報	取り扱いブランド
菓子	卡樂比Calbee	京東	Calbee
	不二家	京東	不二家
お酒	白鶴	香港睿姿国際貿易有限公司（香港貿易企業）	白鶴
健康食品・調味料	味の素	Frank Japan Co.LTD（日本貿易企業）	味の素
	日本健康食品	株式会社中原（日本貿易企業）	ISDG、Pola、ORIHIROなど
	Fancl HealthScience	京東	Fancl

商品販売のイメージ



参考) Shopeeは、東南アジア + 台湾において最大のECプラットフォーム。
2021年には世界No.1を獲得と急成長を遂げている

Shopee | 企業概要

Shopee | 出店へのメリット・デメリット



企業概要

- ・ **企業：Sea Ltd**
 - ・ シンガポール企業（上場）、2009年設立
 - ・ オンラインゲーム事業、EC事業、電子マネー事業
- ・ **ECプラットフォーム：Shopee**
 - ・ 設立：2015年
 - ・ 展開エリア（計11地域※）：[シンガポール](#)、[マレーシア](#)、[タイ](#)、[フィリピン](#)、[台湾](#)、[インドネシア](#)、[ブラジル](#)、[メキシコ](#)を含む計11地域で展開
 - ・ ※日本からの出店は、5カ国（上記青字）
 - ・ 新規出店時に選択できるマーケットはシンガポール、台湾、マレーシア、フィリピンのいずれか
 - ・ オーダー数：12億件、2019年東南アジアNo.1
 - ・ アプリのダウンロード数：2019年 2億数、東南アジアでNo.1、2021年 世界No.1
 - ・ 流通取引総額GMV：2021年 625億USD

メリット

1. **出店・月額手数料完全無料**
 - ・ 出店費用などの初期費用や月額使用料などの維持費用などの固定費はゼロ、手数料は約6%と安い
2. **無在庫で出品可能（プレオーダー）**
 - ・ プレオーダー設定により配送までの日数を長くできる
 - ・ 実際に売れた後に商品を購入し発送することも可能
3. **送料の安さ+送料補助**
 - ・ SLSでの発送は、レターパックより安い設定
 - ・ 日本事業者向けの送料補助有り
4. **出品数の初回リミット1,000品**
 - ・ 開始最初の3か月において、1,000品出品可能
5. **日本の出店者は、最大6カ国に展開可能**
 - ・ 法人の場合は、シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、台湾、インドネシア（インドネシアは法人のみ）
 - ・ 近日、ベトナム、ブラジル対応予定
6. **サスペンドなし**
 - ・ アジア圏では転売などの知的財産権のリスクが低い
7. **売上施策の提供**
 - ・ 大型セール・キャンペーン、広告、著名人の活用など
8. **日本人向けの支援サービス**
 - ・ 日本語のサポート体制、出店者向けセミナー、Eラーニングのサイト など

デメリット

1. **国ごとにセラーセンターが違う**
 - ・ 各国ごとにセラーセンターが異なる為登録等が煩雑になる
2. **ハンドリングタイムが48時間以内**
 - ・ 売れてから48時間に発送通知。プレオーダーで対応可
3. **英語でのカスタマー対応**
 - ・ 購入者へのカスタマー対応は英語（台湾は中国語）

越境EC関連

調達先

- ・ 中国、日本、韓国、欧米、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム等

主要品目

- ・ パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、デジタル製品、食品・健康食品など

出店者

- ・ 原産国メーカー、小売業者、貿易会社、第三国貿易会社等

参考)「Momoshop」は台湾で有名な携帯キャリアや銀行を持つ富邦グループが運営。生活用品や化粧品、アパレル類に加え、日本産の飲料やインスタント食品、日本の菓子等が販売されている

Momoshop | 企業概要

企業概要	- 設立：2004年 - 従業員：約2,900人（2021年12月31日時点） - 展開エリア：台湾 - アクティブユーザー：3.57百万人（2022年4Q） - 事業：B2C取引プラットフォーム、テレビショッピング - 年間売上：103,436.4百万NTD(約4,563億円) 「Momo購物網」と「Momo 摩天商城」という2つのECサイトがあり、BtoCの「Momo 購物網」はMomoから商品が発送され、BtoBtoCの「Momo 摩天商城」は出店している店から商品発送される - 基本的に購入から24時間以内に配送 - 中国への発送も開始しマーケットを拡大させている
------	---

越境EC関連	調達先	日本、韓国、東南アジア、欧州、米国等
	主要品目	パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、デジタル製品、食品・健康食品など
	出店者	原産国メーカー、小売業者、貿易会社、ECサービス会社等

Momoshop | メリットとデメリット



メリット	- 顧客基盤と市場シェア - 台湾のEC市場を代表するECプラットフォーム - 集客力・プロモーション活動 - 生活用品や、有名ブランドのアウトレット品・化粧品・アパレル・人気レストランのクーポンの提供や24時間限定のお得なセール商品などによる集客 - スピーディーな配送サービスの提供 - 基本的に購入から24時間以内に配送され、首都の台北付近エリアであれば午前中に注文することで夜には到着されるスピード配送 - 広告費無料 - FacebookなどのサードパーティのWebサイトで追加費用なしで無料の広告を提供 - 最小出品数への制限なし - 出店において、販売するために必要な最小出品数への制限はない - 今後の拡張計画 - 台湾国内の発送以外にも、中国への発送も開始しマーケットを拡張させている
デメリット	- 出店費用・手数料 - 手数料は15~20%（製品によって異なる） - 出店に伴うその他管理費 - 配送費用の出店者負担 - 発送遅延への罰金 - システムの使い難さ - ShopeeやAmazon等と比較し、システムが使い難い - 出店者向け支援サービスの不足 - 出店者をサポートするカスタマーサービスなどが不足

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 日本の飲食料品事業者のEC展開での課題（越境EC運営代行）

越境EC代行事業者は、日本の事業者を対象に日本から出店・出品への越境EC代行サービスを提供活用メリット・デメリット、サービス費用等を含めて、利用の有無及び事業者を選定することが推奨される

越境EC運営代行が提供する主なサービス

サービス	内容
モール出店サポート	出店先での口座開設や決済方法の設定など、諸手続きが必要となり、越境ECサイトでモール出店する際に全面的なサポートを行う
越境ECサイト運営	越境ECサイトの商品登録・多言語でのユーザー対応・商品発送などECサイトの運営を代行する
出品代行サポート	出品する際の越境ECを活用する際の現地の規制・法律等への確認、商品登録における商品紹介（出品国のユーザーの購買意欲を引き出す紹介文・写真・動画作成等）の代行
卸・代理店販売	代行事業者が、企業の代理店となり現地で卸・販売を行う
マーケティング	それぞれの国の市場に対応したマーケティング戦略を組み立てるノウハウ提供等行う
現地における商材ニーズの調査	自社製品が現地のニーズに合っているか等消費者ニーズ調査を行う

越境EC運営代行サービスを利用する際のメリット・デメリット

メリット	- 法律や規制の問題について相談ができる - 外国語の問い合わせに対応できる人材・リソースへの対応 - 現地のニーズに合わせたマーケティングの実施
デメリット	- 社内ノウハウの蓄積が困難 - 手数料等による追加コスト

越境EC代行業者選びのポイント

選定ポイント	- 対象国の内情に詳しいか - 対象国での実績はあるか - ターゲットにしたいエリアが得意分野であるか
--------	---

越境EC運営代行サービスの費用

成果報酬型	売上の5%～10%
固定報酬型	月々1万円～10万円
複合型	月々5万円～10万円

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 日本の飲食料品事業者のEC展開での課題（越境EC運営代行）

代行事業者による日本の飲食料品企業のEC展開における課題として、自社の商品力・ブランド力の弱さと、事業者の人材・言語・資金力の制限による十分なプロモーション活動の不足が挙げられる

代行事業者 | 日本の事業者が出店・出品する上で直面する課題

事業者の規模感	日本の食品事業者の規模は中小規模が多く、売上げ規模があまり見込めない。一方で、出店には多くの支援が求められる
固定費（初期費用・月額固定費）の高さ	- 初期費用が必要な代行事業者の場合、初期の固定費が高くつき黒字化までに時間を要す、または回収できずに挫折も多い 例）初期費用：20万円～80万円／月額固定費：月35万円～45万円／パッケージ：200万円～（マール）など
事業者の商品力／ブランド力の弱さ	- 行政が行う地方の特産品（民芸品）を集めて出品する支援等は、現地ニーズを掴めておらず販売量は少ない - ECチャネルにて自社の知名度を上げることは難しく、事前に一定の知名度があるブランド・商品が求められる
現地ニーズを把握出来ていない	- 日本でも売れない商品を海外なら売れると思い海外で売ろうとする（結局売れない） 現地市場やニーズをあまり理解していない商品設計や価格設定 - 大半の食料品は売れないと思って過言ではない
輸入規制への対応	現地輸入規制や商品登録等を理解していない事業者が多い - 代行事業者によっては、現地規制への対応支援を行っていない代行事業者も多い。（申請は自社で手続きなど） - 運営代行事業者においても、各国の輸入規制やFDA等の登録は現地ECサイトとの確認が必要になり手間となっている。（各ECサイトが提供する食品規制リストを確認し、各サイトの日本担当者に連絡を入れている）
言語の壁	- ECサイトの日本語マニュアルが少ない（基本のマニュアルのみ日本語など） - 顧客との日々のチャットにおける言語対応ができない - 商品の英語の検索エンジン最適化（SEO）ができない
オペレーションの人材不足	- ECサイトを使いこなせる人材が不足／ECというビジネスモデルに詳しい人材不足 - ECサイトにおけるチャット対応に割く時間が無い
ECサイトにおける技術・知識不足	HTMLのコーディング知識不足／魅力的なデザインが作れない
売上向上のノウハウ不足	出店したものの、売上を上げる方法がわからないことが多い
販促ノウハウ・プロモーション活動の不足	- 現地における宗教や年間イベント、トレンドを含めた商習慣の違いがわからないため、適切なプロモーション施策が打てない - EC特有の販促手段がわからない - 現地市場を理解したマーケティングの訴求方法や企画アイデアが思いつかない

Amazon .com（米国）運営代行サービス概要



- 
海外Amazonの調査
 企業様に適した販路商品と販路プラットフォームを提案致します。
- 
アメリカアマゾンの商品登録 ※6ヶ月前登録となります
 ネイティブのチェックが入った高質での商品登録、SEO対応
- 
商品の広告運用
 効果的なキーワード/クリック率向上/費用対効果を最大化
- 
自社と競合の分析
 自社の数値分析、競合商品と販売/価格の予測など
- 
月に1回のレポート
 月ごとに適化率などの販売状況のレポートあり
※半年間の契約あり
- 
出店から納品までのトータルサポート
 アメリカアマゾンに出店までサポートされた後商品が納品された後サポート終了

サービスの流れ

STEP 1	フォーム、電話などでの お問合せ・資料請求 営業担当が担当区域内、一週、専任担当の営業を させていただきます。	
STEP 2	審査・面談 お取り扱い可能なご物件をピックアップし、 弊社のコンサルティングサービスで更に詳しく 確認出来るまでサポートいたします。	
STEP 3	ご契約 & コンサルティング サービススタート ご契約が完了次第、セラーセントラルの専任スタッフが、 販売活動を行います。	 

TRUEだけのAmazon.com運営代行コンサルティング 料金体系

 初回費用 0円	 片々15万円 商品登録・商品写真・商品説明・商品価格設定 などを行います。
 成果報酬 売上の1%~ 売上アップ・利益アップにより得られます。	 広告費の20% 広告費を削減いたします。

[illegible]

参考) BEENOS株式会社の連結子会社であるBeeCruiseは、東南アジア最大級のECモールShopeeと連携し、Shopeeの公式パートナーとして日本企業のShopee出店をサポートする



企業概要

BeeCruise 株式会社	
会社名	BeeCruise 株式会社（英語表記：BeeCruise Inc.）
代表	直井 聖太
設立	2017年10月30日
資本金	100百万円
住所	〒140-0001 東京都品川区北品川4-7-35 御殿山トラストタワー6F
HP	https://beecruise.co.jp/
事業内容	1. 日本企業の海外進出支援事業 2. 新規事業の開発などのインキュベーション事業
サービス内容	・ インフラ構築サポート ・ プロモーションサポート ・ 「Shopee」出店サポート ・ 「Lazada」出店サポート ・ 「Coupang」出店サポート ・ 越境EC対応ツール「Buyee Connect」
実績	✓ 越境EC年間流通総額：約386億※1 ✓ サービス展開国：約118カ国/地域 ✓ 越境EC支援サイト数：4,000件以上※2 ✓ 海外企業への出資：約49社 ※1 BEENOSグループが運営する「Buyee」と「転送コム」を合わせた数字 ※2 BEENOSグループとしての国内企業の越境EC支援実績の累計

「Shopee」出店サポートの概要

BEENOSグループが台湾・東南アジア最大級のECモール「Shopee」と公式パートナーとして、戦略的業務連携、日本企業の出店をサポートする	
概要	・ 対象国：タイ・シンガポール・マレーシア・台湾 ・ 支援内容： ✓ 商品API連携／各国Shopeeアカウント開設／各国商品紹介多言語翻訳／商品登録／各国多言語カスタマーサポート代行／各国決済代行／各国海外配送代行
サービス内容	・ 国内向けECサイトを保有する企業様は、BEENOSグループの代理購入データベースと連携することで、Shopeeともシステム連携が可能 ・ 掲載する商品ページはShopeeの規則にのっとり同社グループが翻訳、適正化し、現地のお客さまからのお問い合わせも同社グループが行う ・ 商品データの連携及び商品ページやカスタマーサポート、海外配送の運用代行を行うことで、日本企業が特別なオペレーションを追加することなく、台湾・東南アジアの方々への販売を行うことが可能

開店までの流れ

1	お問い合わせ	お問い合わせ後、弊社担当よりご連絡。区にアラインの日程を調整させていただきます。
2	プランご提案・お見積り	対象ECサイト・出品SKU数・商品更新頻度・対象エリアなどを元にプランをご提案します。
3	プランご決定・ご契約	プラン決定後、お申し込みいただきご契約となります。
4	アカウント開設・商品掲載	アカウントの開設及び、商品翻訳の後、shopeeに商品の掲載を行います。

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 日本の飲食料品事業者のEC展開での課題：米国向け出店事業者
事業者が直面するEC展開での課題として、アメリカ向けでは、商品力は必須、またFDA登録・荷受人設定を含む現地側での事前準備が大きな壁。また、ECプラットフォームの仕組みが複雑な上、サポートは少ない点が挙げられる。

出店事業者 | 日本の事業者が出店・出品する上で直面する課題（アメリカ向け）

商品・ブランドの知名度＝「検索ワード」	- EC販売で重要なのは、検索する際は商品名で検索されるため、その商品名またはブランドの存在を知られている必要がある - よって、日本で既にも有名、または現地で知られている商品・ブランドである必要がある。ECを介して知名度が上がることはない。
ECプラットフォームの仕組みが複雑	- ECプラットフォームの仕様が、買い手にとっては使いやすい作りになっているが、売り手にとっては非常に難しい作りになっている。 - 特にブランド登録／商品登録において、登録の審査が通るときと通らないときがあり、マニュアルを見ても理由が不明（おそらくAIで対応しているためと考える）。実際に販売経験がある従業員を別途外部で雇って対応する必要がある。
EC事業開始に伴う現地側での事前準備	- 越境ECを開始する上で、アメリカなど国によっては現地側でのインフラを含めた事前準備が必要となる。 - アメリカで越境EC事業を開始する上では、現地側に「荷受人」が必要となり、現地法人を設立する、または現地の転送を行うサービス事業者を介入させる必要となる - また、越境ECを開始する上で、その入金受取りにおいても「Payoneer」に事前に登録する必要がある - アメリカでは、FDA規制に対応している必要があり、Positive Listを見ながら商品の出品有無を確認する必要がある - マニュアルからでは必要となる準備方法が分かり難く、事前準備に期間と手間が非常に係る為、途中で断念する事業者も多い
カスタマーサービスのレスポンスの遅さ	- ECプラットフォームの多くは、AIによるチャットボックスが一般的となっており、通り一遍の回答しか得られず解決には至らない - 問合せ先に連絡を入れても返信を頂くまで約1ヶ月程度要するケースも多い
専門用語を中心とした言語の壁	- 現在は、どのブラウザー上においても自動翻訳機能が備わっている為、言語の壁は少ない - 一方で、FBAや専門用語などにおいては翻訳がきちんとできない為、別途自身で勉強するや専門家に相談するなどしながら理解していく必要がある。

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 日本の飲食料品事業者のEC展開での課題：タイ向け出店事業者

タイ向けでは、関税・輸入規制に加え、現地側での国際基準対応の動きが高まっており、他国の国際基準や認証取得に対応した競合品が脅威。また、タイ語対応など迅速で的確なカスタマーサービスが必須

出店事業者 | 日本の事業者が出店・出品する上で直面する課題（タイ向け）

言語の壁	外部とのやり取り等は基本は英語になるため、英語は必須となる。英語に加え、チャット対応はタイ語（翻訳機能は英語のみ、日本語への翻訳はない）となるため、タイ語に対応できる体制を整える必要がある。実際に最初のステップとして言語の壁で挫折する企業は多い。
関税の高さ	関税を鑑みた商品選定が必要。食品などカテゴリーを限定した場合、該当する関税がコスト面で大きなボトルネックとなる可能性がある
規制・国際基準への対応	- 輸入規制に加え、ラベリングや表示の規制などが厳しい場合、その規制に対応するための労力とコストがかかるため、ボトルネックとなる 現地側での国際基準への動きが高まっており、日本企業の基準対応、認証資格の取得が遅れており、取得までに時間が掛る。また事業者によっては製造工程表等の開示が出来ないなど、グローバル対応に送れている
送料の高さ	- 日本国内の輸送量がコスト面で大きな負担となる （Shopeeの場合）優良企業としての認定制度があり、認定されると、顧客からの信頼度による売上増が期待できるだけでなく、日本国内の輸送量が無料になる、集荷業者が来てくれるなどメリットが多くある
顧客対応の負担	ECにおいて「優良企業」等の認定ロゴは、消費者においても信頼度が高まり、売り上げに大きく影響する。一方で、チャットへのレスポンススピードなどが劣ると、評判も下がる。チャット対応は、ほぼ24時間必要となるなど、自社での対応では限界があり外注している
アプリ端末の必要性	（Shopeeの場合）通知を受け取るためにはそれぞれの販売国対応のアプリを入れている必要がある。アプリは端末一つにつき一ヶ国分しか入れられないため、対応国それぞれに対して端末を所有している。通知の受け取りは、スピーディーなチャット対応のために重要となる。

本事業の調査サマリ | 2. 日本企業における越境ECの動向 | 日本の飲食料品事業者のEC展開での課題：台湾向け出店事業者

 台湾向けでは、輸入規制・関税に加え国際送料が大きな壁。利益を鑑みた商品選定が求められる。

 また、現地消費者の購買習慣やプロモーションのタイミングを理解したマーケティングが必要

出店事業者 | 日本の事業者が出店・出品する上で直面する課題（台湾向け、現地ECサイト）

現地法人・代行事業者の必要性	要件として、日本企業は台湾に現地法人を設立するか、現地事業者（現地に法人がある代行事業者）と協業する必要がある
言語の壁	メール・電話共に、中国語のみでの対応、ECサイトも中国語表示のみ（自動翻訳機能は使用可能）
カスタマーサービスの対応不足	言語の壁に加え、一般的な問合せに対する対応レベル。出品者向けのカスタマーサービスセンターはなく、個別電話相談の形式
マニュアルの不備	- 出品開始に向けて、簡単な申請登録画面があるのみ、その後担当者から個別に連絡が入り、進めて行く流れになる - 一般的な手順書となるマニュアルはない。担当者と商談しながら商品登録～配送手配等までを行う流れとなる
手数料の高さ・ペナルティ制度	手数料は20%以上（製品によって異なる）※オペレーションは全てECプラットフォーム側で行う - 出店に伴う、その他管理費配送費用の出店者負担、また発送遅延等への罰金制度が存在する

出店事業者 | 日本の事業者が出店・出品する上で直面する課題（台湾向け、越境ECサイト）

関税の高さ	- 輸入税の扱いとして、購入商品における関税が約2000台湾ドル（～9,000円）以下であれば、半年に計6回免税を受けることが可能。 - 一方、大口注文を受ける際は、書類手続きや税金等を請け負う貨物運送会社を利用している。そのコスト負担は購入者側に載せている。
言語の壁	ブラウザ上での翻訳機能を使えば意味は理解可能。一方で、問い合わせやショップのコンテンツ更新にはネイティブレベルの人材が必要
現地マーケットへの知見不足	現地消費者の購買習慣や効果的なプロモーションのタイミング等を理解しておらず、効果的な売り込み方を理解するまでに時間を要した。
競争環境の激化	近年では、同業他社が増えてきており、競争力を維持する上で販売価格とマージンを下げざる負えない
配送料金の高さ	国際送料は、混載便がない場合は高額になる。（Shopeeの場合）2023年12月に台湾混載サービスが開始されれば、送料は軽減される
オペレーション負荷の高さ	混載輸送サービスが無い場合、梱包から発送手配まで行う必要がある。日本郵便は伝票に厳しく住所が英語表記など作業負荷が大きい

- 本事業の概要

- **第1章 本事業の調査（サマリ）**

- 1. 農林水産物・食品分野における越境EC取引の概観

- 2. 日本企業における越境ECの動向

- 3. 調査対象国・地域におけるEC市場傾向**

- 4. 越境EC取引の将来展望

- 第2章 本事業の調査（本編）

- 第3章 日本企業向けEC出店・出品マニュアル（手続きと注意事項）

本事業の調査サマリ | 3. 調査対象国・地域におけるEC市場傾向 | 調査対象国におけるEC市場概況

各国総じてECプラットフォームが豊富。アメリカと中国は、自国独自の主要ECプラットフォームが存在するが、台湾、タイ、シンガポールにおいては、LazadaやShopeeなどに加え、Amazonも参入する

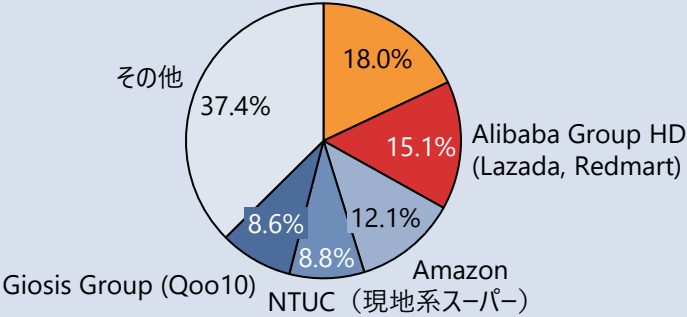
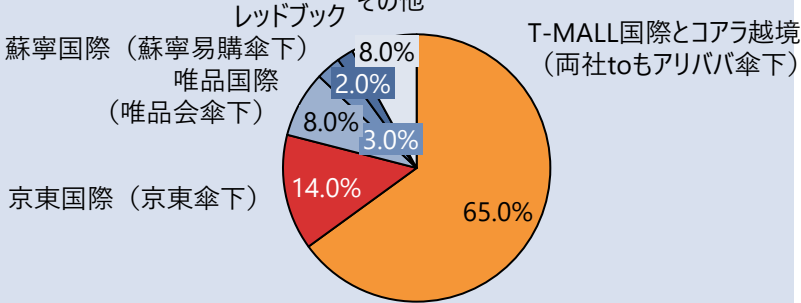
※2022年のデータ

主要ECプレイヤー		アメリカ	台湾	タイ
EC市場の市場規模		13,428億ドル	275億ドル	287億ドル
越境ECの市場規模		3,248億ドル	35億ドル	35億ドル
ECサイトシェア				
ECプラットフォーム	主要ECサイト	■ Amazon ■ CVS Health ■ Walmart ■ Cigna ■ Apple	■ Sea (Shopee) ■ Fubon (Momoshop) ■ PCHome Online ■ Yahoo ■ Mego	■ Alibaba (Lazada) ■ Sea (Shopee) ■ Central Retail ■ Amazon ■ CP Group
	日系に特化したECプレイヤーの有無	■ Weee! Inc. (日本専用サイト有り) ■ Tippsy (日本酒販売スタートアップ) ■ Amazon (JETRO支援事業一貫)	■ Yahoo!奇摩 ■ 台湾楽天市場 ■ DOKODEMO (世界全域対象)	■ Bangkok Food System (商社) ■ Honmono Nippon (商社) ■ Makotoya (Thailand) (卸・小売)
	出店や販促マーケティング等をサポートする代行業者の有無	■ トランスコスモス株式会社／UDX株式会社 (GDX) ／トゥルーコンサルティング株式会社 等 ■ 株式会社飛躍 ■ 株式会社エス・イー・アイ ■ フォーカスアメリカコーポレーション ■ トゥルーコンサルティング株式会社	■ Brangista Taiwan Inc. ■ Shipeee Taiwan Inc. ■ 株式会社funnel ■ J&T International Consulting	■ BeeCruise株式会社 (BEENOS) ■ ORO株式会社 ■ アジアンブリッジ株式会社

本事業の調査サマリ | 3. 調査対象国・地域におけるEC市場傾向 | 調査対象国におけるEC市場概況

各国、主要なECサイトに加え、日系に特化したECサイトやECの代行事業者が其々存在し、日本企業も既に多く進出している。自社の展開パターンに応じて、協業先パートナーを選定されることが推奨される。

※2022年のデータ

主要ECプレイヤー		シンガポール	中国
EC市場の市場規模		120億ドル	18,864億ドル
越境ECの市場規模		45億ドル	1,949億ドル
ECサイトシェア			
ECプラットフォーム	主要ECサイト	■ Alibaba (Lazada、RedMart) ■ Sea (Shopee) ■ Amazon ■ Qoo10 ■ ebay	■ T-MALL国際とコアラ越境 (両社ともアリババ傘下) ■ 京東国際 (京東傘下) ■ 唯品国際 (唯品会傘下) ■ 蘇寧国際 (蘇寧易購傘下) ■ レッドブック
	日系に特化したECプレイヤーの有無	■ Shiki.sg ■ Kodawari.sg ■ DOKODEMO (世界全域対象)	■ 楽天、Yahoo!共に撤退 ■ 日系製造メーカーの自社サイト等が中心
	出店や販促マーケティング等をサポートする代行業者の有無	■ トランスコスモス株式会社／株式会社飛躍 等 ■ YCP Group ■ 株式会社セカラボ ■ カケモチ株式会社 ■ 株式会社ウッズ・コーポレーション ■ ジェイグラブ株式会社	■ KEMBO CO.,LTD. ■ 株式会社LIFE PEPPER ■ パル株式会社 ■ アートトレーディング株式会社 ■ 株式会社エフカフェ

本事業の調査サマリ | 3. 調査対象国・地域におけるEC市場傾向 | 調査対象国におけるEC市場概況 | Amazon.com (米国) 参考) Amazonは世界最大のECプラットフォーム。展開国ごとのマーケットプレイスが存在するが、 1アカウントで数カ国の越境ECビジネスを展開することが可能

Amazon | 企業概要

企業概要		- 設立: 1994年 - 従業員: 約154万人 (2022年12月31日時点) - 展開エリア: 22か国 - オーストラリア、ベルギー、ブラジル、カナダ、中国、エジプト、フランス、ドイツ、インド、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、ポーランド、サウジアラビア、シンガポール、スペイン、スウェーデン、トルコ、アラブ首長国連邦(UAE)、イギリス、アメリカ - アクティブユーザー: 年間3億人(2022年) - コアビジネス: B2C取引プラットフォーム、テレビショッピング - 年間売り上げ: 469,822 百万米ドル(約63.5兆円)
越境EC関連	調達先	アメリカ、メキシコ、ベネズエラ、ブラジル、チリ、欧州全般、ガーナ、トルコ、エジプト、イスラエル、インド、バングラデシュ、スリランカ、パキスタン、東南アジア(ミャンマーとラオス以外)、中国、韓国、日本、オーストラリア
	主要品目	ファッション、書籍、映画、音楽、ゲーム、家電、ホーム&リビング、パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、スポーツ用品、食品・健康食品、自動車関連、産業関連など
	出店者	- 原産国メーカ、小売業者、貿易会社、ECサービス会社等 - Amazon自社出店 (Amazon Fresh)

Amazon | メリットとデメリット



メリット	- 一つのAmazonアカウントで様々な国で販売することができる - AmazonのBuild International Listings (BIL)ツールにより、出店者が北米、ヨーロッパ、日本、オーストラリアとインドのAmazonにて販売可能 - 手間のかからないロジスティクス - AmazonのFBA (Fulfillment by Amazon)は在庫管理、保管、配送を一元で提供 - 最低販売量の設定がない - Amazonにより最低数の販売量を強制されることはない
デメリット	- 簡単に原産国を指定することができない - Amazonでは、商品の原産国を選択するボタンがフィルターがない - 原産国による商品の絞り込みを可能にするよう、オンラインペティションが行われている - 高額な販売手数料とコミッションレート - プロフェッショナルアカウントでは月額利用料が発生するが、商品ごとの手数料はかからない - 個人アカウントでは商品ごとに手数料が発生 - バックエンドが複雑 - すべての商品にはASIN番号が必要で、アップロードはすべてAmazon API経由で行う必要がある - 多くの商品を扱う出店者の場合、商品管理が複雑になる可能性がある

本事業の調査サマリ | 米国 | Amazon | 日本産食品の販売状況 サマリー

参考) 日本産の多くは、現地の専門事業者が輸入して販売。AmazonはJETROと連携して、日本企業の海外進出支援プログラム「JAPAN STORE」を通して日本産の商品をアピールしている

輸出重点品目のうち 輸出上位品目	Amazon 取扱い	日本産の 販売	販売者の特徴	日本から 直販	販売者の特徴
ぶり	—	—	—	—	・ —
ウイスキー	—	—	—	—	・ —
緑茶	○	○	・ 現地ヘルスフード・飲料の専門事業者または日系飲料の専門事業者が、日本から輸入して販売する	—	・ —
牛肉	○	○	・ 現地の精肉の専門事業者が、日本から輸入し販売する	—	・ —
清酒	—	—	—	—	・ —
ソース混合調味料	○	○	・ 現地のアジアンスーパーマーケットが、日本から輸入して販売する ・ 一部、Amazonが輸入して販売	—	・ —
清涼飲料水	○	○		—	・ —
ホタテ貝	○	○	・ 現地の漢方薬局が、日本から輸入して販売する	—	・ —
菓子（米菓を含む）	○	○	・ 現地のアジアンスーパーマーケットが、日本から輸入して販売する	—	・ —
真珠	○	○	・ 現地の真珠アクセサリ専門事業者が、日本から輸入して販売する	—	・ —

本事業の調査サマリ | 米国 | Amazon | 日本産食品の販売状況

参考) 緑茶

最も人気あるのが、アメリカ発のJade Leaf MatchaとFGOおよび日本産のITO ENの緑茶

緑茶 | カテゴリー概要と取扱い状況

緑茶 | 日本産食品の販売例

カテゴリー概要	主要ブランド	原産国	取扱い状況					
			製品名	販売者	販売形式	価格(USD)	量・数量	原産国(生産地)
- 緑茶は2万点以上と商品数が多い。中でもJade Leaf Matcha、FGOとITO ENの人気が高い。ITO ENの緑茶の総レビュー数は1万2千を超える。 - アメリカでは、緑茶と抹茶はヘルスフードとして扱われており、多数の商品にもオーガニックというラベルがついている。	Jade Leaf Matcha、FGO、ITO EN、YAMASAN KYOTO UJI、HARNEY & SONS、Kirkland Signature など	アメリカ、日本中心	Jade Leaf Organic Matcha Green Tea Powder - Authentic Japanese Origin - Premium Second Harvest Culinary Grade (1.06 Ounce)	Jade Leaf Matcha	一般貿易型EC販売	9.95	1.06 oz x 1 bag	日本(京都府)
			Ito En Tea Oi Ocha Green Tea, Unsweetened, 16.9 Ounce (Pack of 12)	Amazon	一般貿易型EC販売	16.99	16.9 oz x 12 bottles	日本(詳細無し)
			Organic Matcha Green Tea Powder Baking, Lattes, Smoothies Japanese Culinary Grade 4oz by FGO	FGO	一般貿易型EC販売	19.99	4 oz x 1 bag	日本(詳細無し)
			Green Tea leaves Sencha, JAS Certified Organic, Japanese Tea, Uji-Kyoto, 80g Bag [YAMASAN]	YAMASA N KYOTO UJI	一般貿易型EC販売	14.00	80g x 1 bag	日本(京都府)
			Itoen Ryokucha Green tea Matcha Blend Premium bag Pack of 50	Neo Field of Japan	一般貿易型EC販売	18.77	50 pcs/box	日本(詳細無し)



本事業の調査サマリ | 米国 | Amazon | 日本産食品の販売状況

参考) 牛肉

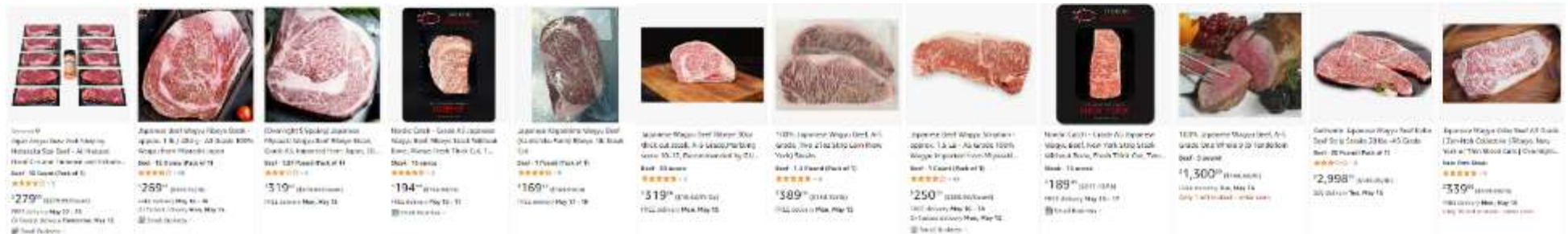
日本産以外の和牛が販売されているが、アメリカ産の牛肉のほうが人気

牛肉 | カテゴリー概要と取扱い状況

牛肉 | 日本産食品の販売例

カテゴリー概要	- 牛肉の商品数は522のうち、69が日本産の和牛 - アメリカ産の牛肉の選択肢が最も多く、他にオーストラリア、ニュージーランドや日本の牛肉も販売されている - 日本産の牛肉の選択肢はすべて高級和牛である - 日本からの直販はなく、主に現地の精肉販売者により販売されている
取扱い状況	主要ブランド MARKY'S、WagyuMaster、Alitaver、Nordic Catch、Crimson Gourmet など
	原産国 アメリカ、日本、オーストラリア、ニュージーランド

製品名	販売者	販売形式	価格(USD)	量・数量	原産国(生産地)
Japanese Beef Wagyu Ribeye Steak - approx. 1 lb / 454 g - A5 Grade 100% Wagyu from Miyazaki Japan	MARKY'S Store	一般貿易型EC販売	269.95	12 oz x 1 pack	日本(宮崎県)
[Overnight Shipping] Japanese Miyazaki Wagyu Beef Ribeye Steak, Grade A5, Imported From Japan, 30 Ounce Thick Cut Hand Crafted Steak	The Wagyu A5	一般貿易型EC販売	319.00	30 oz x 1 pack	日本(宮崎県)
Nordic Catch - Grade A5 Japanese Wagyu Beef, Ribeye Steak Without Bone, Always Fresh Thick Cut, 1 Pound Skin-Packed 100% Authentic from Kagoshima Reserve - Great Gift, Ships Overnight (16oz portion)	Nordic Catch	一般貿易型EC販売	194.99	1 lb x 1 pack	日本(鹿児島県)
Japanese Kagoshima Wagyu Beef (Kamichiku Farm) Ribeye 1lb Steak Cut	Hook to Fork LLC	一般貿易型EC販売	169.99	1 lb x 1 pack	日本(鹿児島県)
100% Japanese Wagyu Beef, A-5 Grade, Two 21oz Strip Loin (New York) Steaks	The Wagyu A5	一般貿易型EC販売	389.00	21 oz x 2 pcs	日本(詳細無し)



本事業の調査サマリ | タイ | Shopee | 日本産食品の販売状況 サマリー

参考) 現地法人による出品の場合は、現地の食料品全般を扱っている輸入事業者が販売を行う
直販の場合、食品以外の化粧品や電化製品等も総合的に扱う輸出業者による出店が多い

輸出重点品目のうち 輸出上位品目	Shopee 取扱い	日本産の 販売	販売者の特徴	日本から 直販	販売者の特徴
牛肉	○	○	・ 現地の食料品輸入事業者が、日本から輸入し販売する	—	・ —
ソース混合調味料	○	○	・ 日本及び現地の食料品輸入事業者が、日本から輸入し販売する	○	・ 商社や輸出事業者のみならず、メーカーによる出店も少ないが見られる
真珠	○	○	・ 現地のパールアクセサリ販売者が販売	—	・ —
菓子	○	○	・ 日本及び現地の食料品輸入事業者が、日本から輸入し販売する	○	・ 食品のみならず、様々な商品の輸出販売を行う企業が多数出店
ホタテ貝	○	○	・ 日本及び現地の食料品輸入事業者が、日本から輸入し販売する	○	・ 自社越境ECの運営も行う輸出版売業者。日本から直販のものは、お菓子として売られている
緑茶	○	○	・ 現地のお茶専門店や乾物の輸入事業者が輸入し販売する	○	・ お茶を中心とし、日本の製品を複数カテゴリで輸出販売する企業が多数
牛乳・乳製品	○	○	・ 日系企業の現地法人による販売、日系製造企業の現地工場産の牛乳の出品が見られる	○	・ 食品・化粧品を主に扱う輸出版売企業による出品
りんご	○	—	・ —	—	・ —
ぶり	○	○	・ 現地の食料品輸入事業者が、日本から輸入し販売する	—	・ —
錦鯉 (注) Shopee HPよりNRI整理	非食用なので対象外としました				

本事業の調査サマリ | 台湾 | Momoshop | 日本産食品の販売状況 サマリー

参考) Momoshopでは、アルコール類を除き多くの日本産食品が販売されている
一方で、日本直販はなく台湾での倉庫、または現地法人や代行会社を経由しているケースが多い

輸出重点品目のうち 輸出上位品目	Momoshop 取扱い	日本産の 販売	日本から直販		
			販売者の特徴		販売者の特徴
りんご	○	○	日本からの直販はなく台湾での倉庫、または現地法人や代行会社を経由しているケースが多い	—	• —
ホタテ貝	○	○		—	• —
ソース混合調味料	○	○		—	• —
牛肉	○	○		—	• —
菓子（米菓を含む）	○	○		—	• —
牛乳・乳製品（粉乳を含む）	○	○		—	• —
清涼飲料水	○	○		—	• —
ぶどう	○	×	• —	—	• —
清酒	×	×	• —	—	• —
緑茶	○	○	一部、現地生産されている	—	• —

参考) 牛肉、ホタテ等の生鮮食品、また酒類は、主に現地の専門事業者が販売し日本からの直販はない。他方、他の加工食品・飲料、乳製品、米は食料雑貨系の販売者が直販を行う

輸出重点品目のうち 輸出上位品目	Lazada 取扱い	日本産の 販売	日本から直販		
			販売者の特徴		販売者の特徴
牛肉	○	○	・ 現地の精肉の専門事業者が、日本から輸入し販売する	—	・ —
ホタテ貝	○	○	・ 現地の水産品の専門事業者が、日本から輸入し販売する	—	・ —
清酒	○	○	・ 現地のアルコール飲料の専門事業者が、日本から輸入し販売する	—	・ —
ウイスキー	○	○		—	・ —
米	○	○	・ 現地の穀物系の専門事業者が、日本から輸入し販売する ・ 一部、食料品雑貨店が販売	○	・ パスタソースや調味料ソース、乳製品、清涼飲料水、緑茶などの食料品と化粧品、簡単な雑貨類などを扱うドラッグストア系の加工食品を全般に扱う販売者が日本から直接販売 ・ カテゴリー別の専門事業者は見受けられない
ソース混合調味料	○	○	・ J-mart、Kirei等の日本食輸入事業者、Redmart、その他現地の食料品事業者が主に販売	○	
菓子（米菓を含む）	○	○		○	
牛乳・乳製品（粉乳を含む）	○	○		○	
清涼飲料水	○	○		○	
緑茶	○	○		○	



本事業の調査サマリ | 中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況 サマリー

参考) 酒類、菓子など日本産加工食品は京東で販売されている。うち、清涼飲料水、菓子は、日本からの直販がある一方、ホタテ貝などの生鮮食品は、越境ECの販売が制限されている。

凡例：○存在 - 掲載されていない

輸出重点品目のうち 輸出上位品目	京東 取扱い	日本産の 販売	販売者の特徴	越境ECでの 販売		説明
					日本から 直販 ^{注2)}	
ホタテ貝	○	○	- 現地系企業を中心 - 貿易、小売会社	○	-	中国政府公開の越境EC輸入品リストでは、当該品目の海外からの直販は、制限されている^{注3)}
ウイスキー	○	○	- 現地系企業を中心 - 京東 - 現地系貿易会社、卸、小売会社の販売もある	○	-	-
清涼飲料水	○	○		○	○	-
清酒	○	○		○	-	-
菓子（米菓を含む）	○	○	- 現地系、日系企業など様々存在 - 京東 - 日本メーカーの中国版社、日本・中国系貿易会社、小売会社、など	○	○	-
ソース混合調味料	○	○	- 現地系企業を中心 - 京東、中国系貿易会社など	○	-	-
牛乳・乳製品（粉乳を含む）	○	○	現地系小売会社が中心	○	-	ホタテ貝と同様
ぶり	○	○	現地系小売、貿易会社	-	-	中国政府公開の越境EC輸入品リストに属していない^{注4)}
真珠 ^{注1)}	-	-	食品としての取り扱いがない	-	-	-
醤油	○	○	- 現地系企業を中心 - 京東、中国系貿易会社など	-	-	-

注1) 日本産真珠はアクセサリ用であり、食品としての取り扱いはない。

注2) 中国越境ECでは、日本から直販があるが、商品の販売規模が数十～数千SKUに限られている。

注3) 注4) 詳細は、中国財政部、発展改革委員会など「越境EC輸入商品リストの調整に関する通知」、2022年第7号を参考

出所) 京東サイト、中国政府HPより、NRI整理

- 本事業の概要

- **第1章 本事業の調査（サマリ）**

- 1. 農林水産物・食品分野における越境EC取引の概観

- 2. 日本企業における越境ECの動向

- 3. 調査対象国・地域におけるEC市場傾向

- 4. 越境EC取引の将来展望**

- 第2章 本事業の調査（本編）

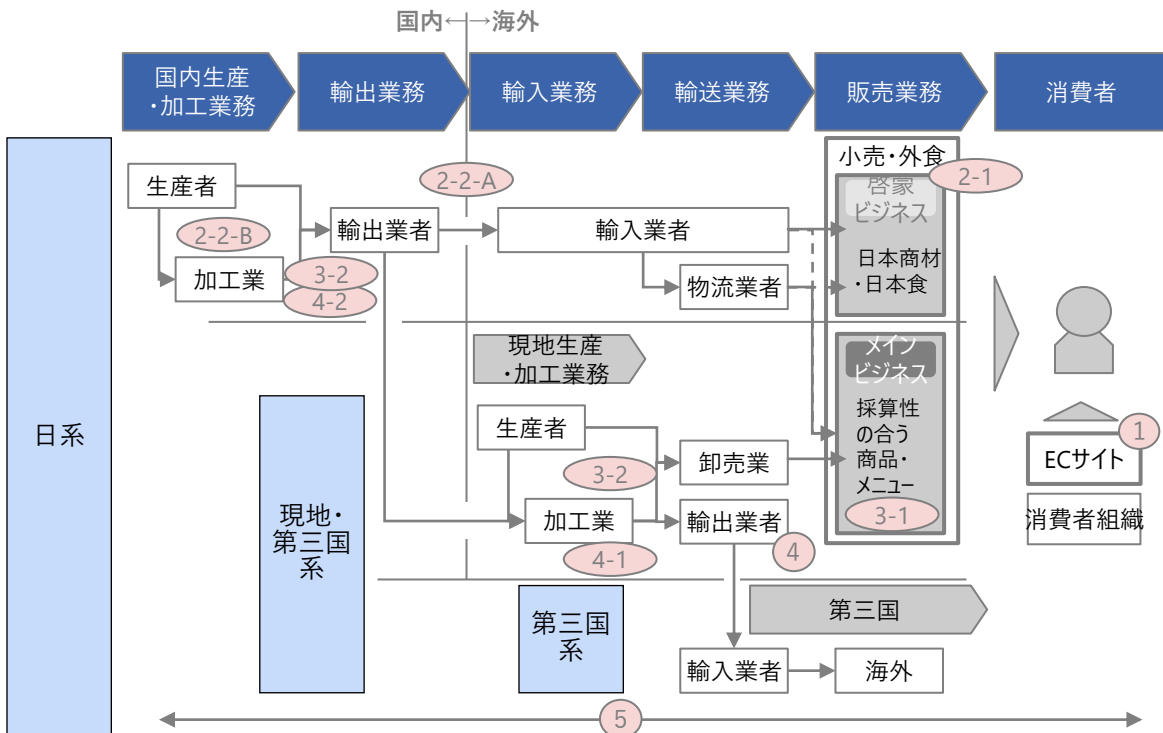
- 第3章 日本企業向けEC出店・出品マニュアル（手続きと注意事項）

越境ECを利用した展開は、日本の食品事業者（製造・加工、卸・流通、小売等）においても、海外展開を行う上で、重要な展開手法の1つとして位置付けられている

■ 日本からの輸出ビジネス及び現地展開を考えるうえでのパターン及び重点領域としては、以下が存在。

- **まず、販路としての消費者接点が重要であり、リスクの低い越境ECチャネルでの接点構築が考える（ビジネス領域①）**
- 更に、ターゲットを絞れば、日本からの輸入（高単価・高品質）での展開も可能性としては存在する（ビジネス領域②）
- 次の視点としては、単価が高い日本食材に依存しない、現地ローカルでも手が届く範囲での展開がある（ビジネス領域③）
- 加えて、現地を第三国向けの輸出拠点と想定し、現地拠点を育成していくビジネスも想定される（ビジネス領域④）
- 他のアプローチとしては、流通全体を事業領域として捉え、日系・現地を巻き込みながらフードチェーンを構築していく方法もある（ビジネス領域⑤）

日本からの輸出 + 海外展開の視点で考えるビジネス領域



ビジネス領域 | 事業成立のポイント・課題

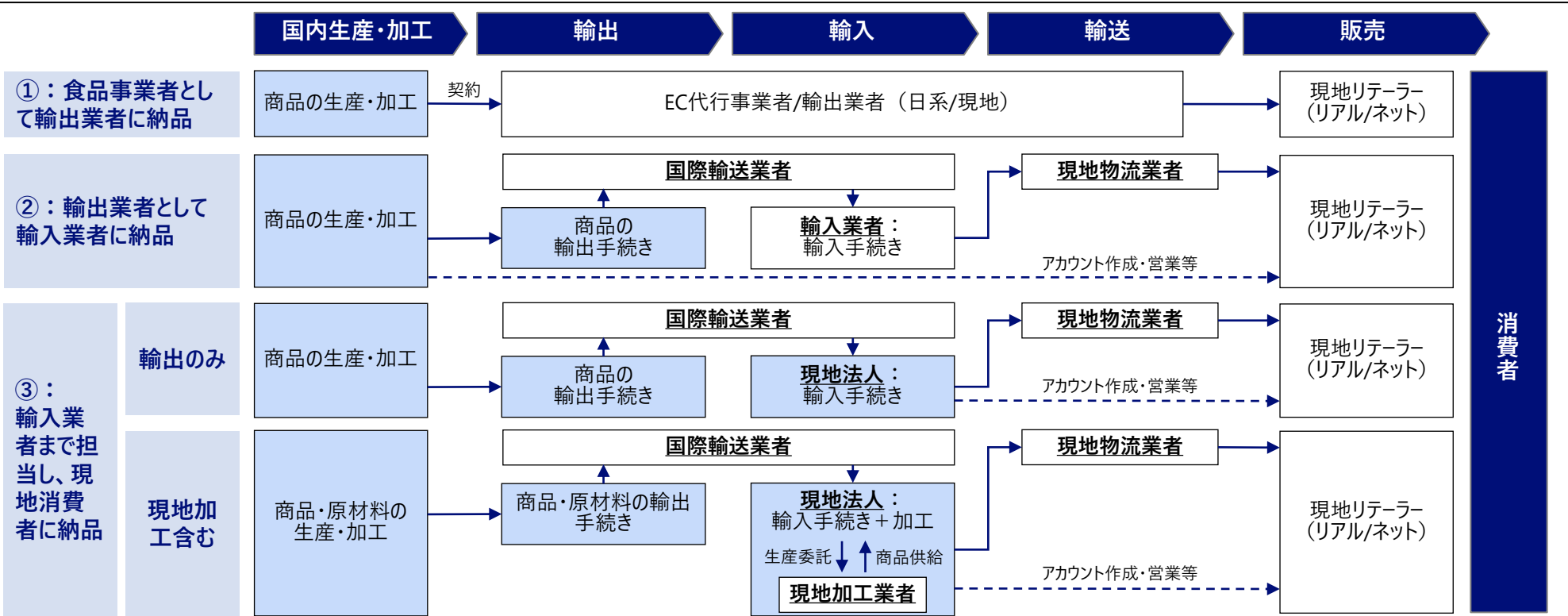
- ① 消費者接点をリアル接点以外で構築（EC/越境EC）
 - ・ 1-1: EC事業の立ち上げ（EC事業者との連携）
 - ・ 1-2: ECサイトにおけるラインナップ、商品供給体制
- ② 日本からの輸出を中心とした展開
 - ・ 2-1: 現地で採算性の合う日本からの商材の発掘
 - ・ 2-2: 低価格で調達できる輸入体制・販売体制の構築
 - ・ A: 一定ボリュームを持った低価格調達ルートの構築
 - ・ B: 日本国内での生産基地確保
- ③ 現地消費者でも継続的に購入可能な現地体制の構築
 - ・ 3-1: 現地で採算性の合う業態・ビジネスの開発
 - ・ 3-2: 採算性の合う日本+現地商材の発掘 / 現地での食材調達体制の構築
- ④ 現地輸出拠点としての育成・第三国輸出拡大
 - ・ 4-1: 採算性の合う日本+現地商材の発掘
 - ・ 4-2: 上記を支える食材生産・供給体制の構築
- ⑤ 現地流通全体を抑えるフードチェーンビジネスの展開
 - ・ 5-1: バリューチェーンにおいて強化すべき領域の見極め
 - ・ 5-2: 事業時に連携する日系・現地の発掘

食品事業者への本ヒアリング調査結果からも、事業者が海外展開を開始する初期段階において、越境ECを1つの販売チャネル／自社商品のテストマーケティングの一環として利用されていることが分かった。その後の売行きにより、本格的な輸出事業、または現地での生産・販売などに事業を拡張させている。

■ 食品事業者が海外展開を行う際の、展開パターンとして大きく以下が挙げられる。

- ①：食品製造メーカー・加工事業者としてEC代行業者や輸出業者に納品
- ②：輸出事業者として現地輸入事業者へ納品
- ③：輸入業者まで担当し、現地消費者に納品

日本の食品事業者における海外展開パターン



本事業の調査サマリ | 4. 越境EC取引の将来展望 | 日本企業が越境ECを成功させる上での検討ポイント

日本の食品事業者が越境ECを展開を検討する上で、下記検討ポイントを理解した上、自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。

日本の食品事業者が越境ECビジネスを成功させる上での検討ポイント

商品の選定			現地リサーチの実施		EC展開手段の決定		ECプラットフォームの構築・運営	
自社の商品開発・販売ターゲット選定		現地市場ニーズ調査		現地規制・ECインフラ調査	ECサイトの展開方針決定	ECサイト運営体制・事業計画策定	ECサイトの構築	ECサイトの運営マーケティング活動
実施内容	✓ 海外へ展開する自社商品・ブランドの候補だし ✓ 国内で需要、知名度の高い商品 ✓ 販売先ターゲット等の決定	✓ 現地の市場ニーズ、消費者トレンド、商品の市場への適応性、需要、類似商品の価格等をチェック ✓ 好まれるパッケージ、サイズ、価格等の把握	✓ 日本からの輸出に伴う規制、原材料、現地ライセンス取得義務等を確認 ✓ 現地側での物流網などのインフラ整備・体制確認	✓ 自社ECサイト、又は、他社ECサイト、越境ECプラットフォームへの出店・出品など展開手段を選定	✓ 売上目標に伴った事業計画の策定、運営体制・規模の決定 ✓ EC事業の内製化・外部委託等の決定	✓ 自社サイトの設立、越境ECプラットフォームへの自社店舗の開設などECサイトを構築する	✓ 現地消費者の購買習慣や効果的なプロモーションのタイミング等にあった販促プロモーションなどマーケティングノウハウが必要	
	✓ 国内で需要が無い商品は、海外でも売れないことが多い ✓ 検索する際は、商品名やブランド名で検索されることから、知名度が高い商品、又は検索に引っかかり易いネーミングにする	✓ 現地ニーズに合った商品を、好まれるサイズ、価格、パッケージで提供する	✓ アメリカなど国によっては現地側の物流網の確保や「荷受人」が必要となることからEC事業開始に伴う現地側での事前準備が必要	✓ 各展開モデルごとにメリット・デメリット、費用、自社のプレゼンスなどが異なることから、自社の事業内容や海外展開計画に基づき判断されることが推奨される。	✓ EC事業者、固定費（初期費用・月額固定費）の高さが伴い、また回収まで時間を要する ✓ また、越境ECでは、配送料金が高額になるため、フルフィルメント等の検討も加味する	✓ 出店者にとって分かり易い設計となっているが、IT初心者にとっては難解である。 ✓ カスタマーサービスの対応の遅さもあり、挫折する事業者も多い。 ✓ 経験者の雇用、代行業者への外注など検討が必要	✓ 消費者へのレスポンススピード、現地語での対応など、顧客対応は大きな負担となり、適切な体制が必要 ✓ 販促ノウハウ・プロモーション活動は必須	