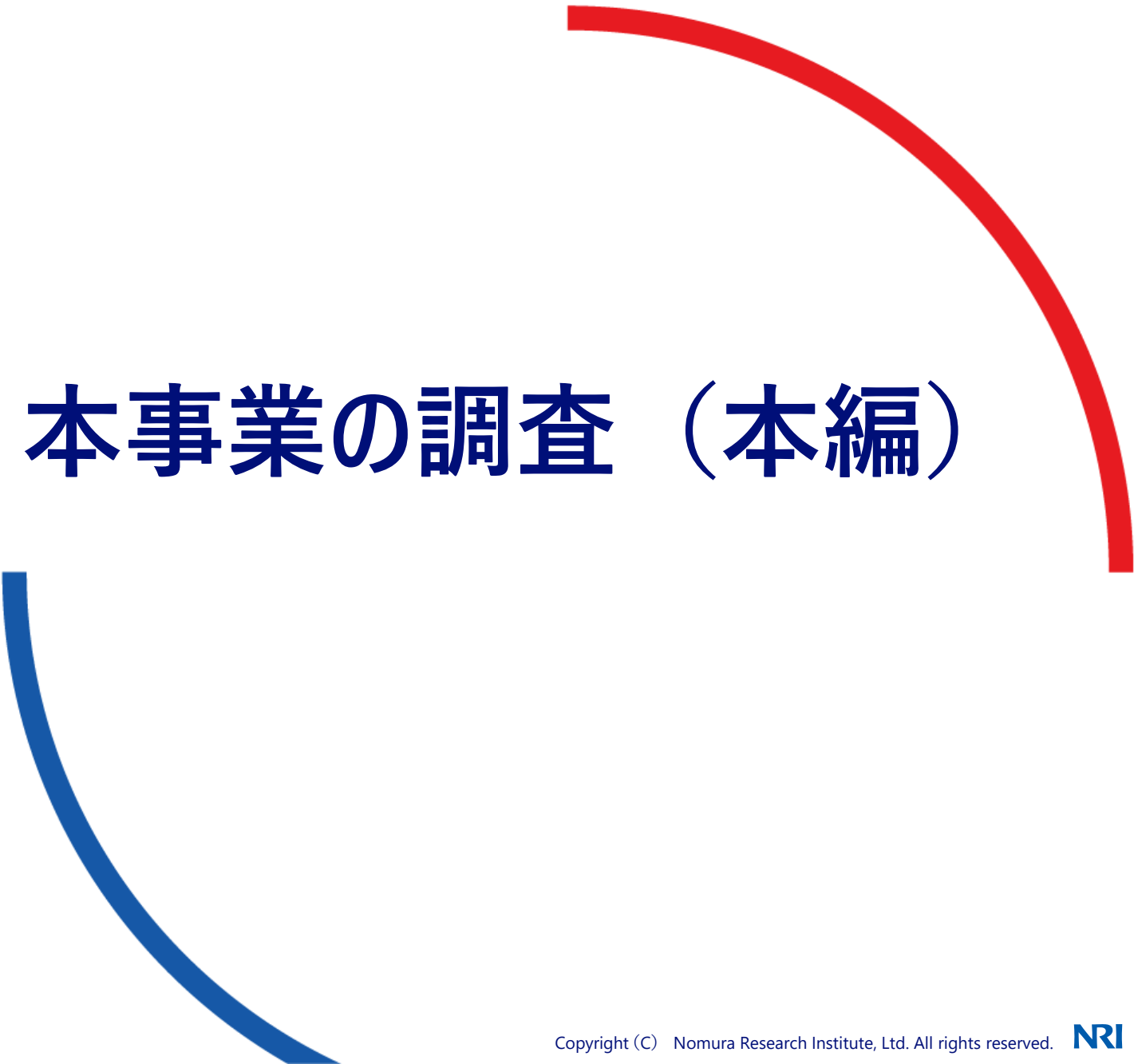


第2章 本事業の調査（本編）

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, meeting the red line.

- 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）**
 - 1. EC市場の概況・概要
 - 2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況
 - 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
 - 4. 越境EC取引の将来展望
 - 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
- 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）

- 1. EC市場の概況・概要

- 1) EC市場の概況

- 2) 越境ECの定義・位置づけ

- 2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況

- 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

- 4. 越境EC取引の将来展望

- 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

- 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. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

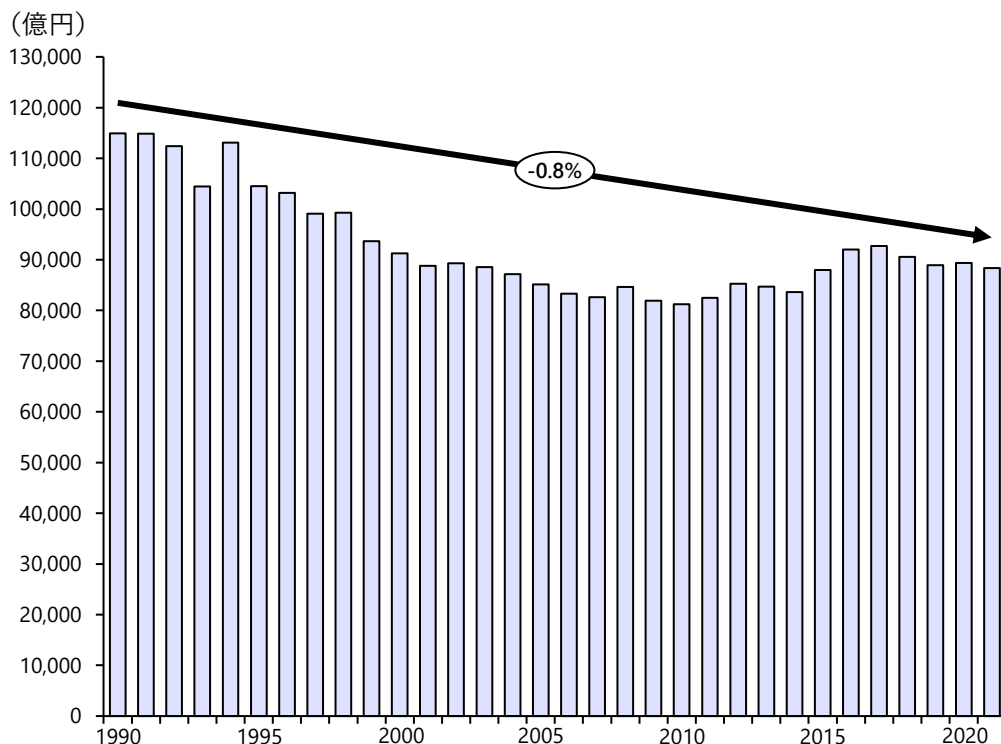
国内農業総産出額の推移に見られるように、国内市場は縮小傾向。一方、海外市場は拡大傾向であり、日本の食関連産業の成長には、輸出や海外展開を進めることが求められている

■ 国内市場は、人口減少や中国からの冷凍冷蔵野菜の輸入といった事業環境下の中で、市場縮小が続いている。

- また、農業従事者の縮小による生産力の低下も見られる

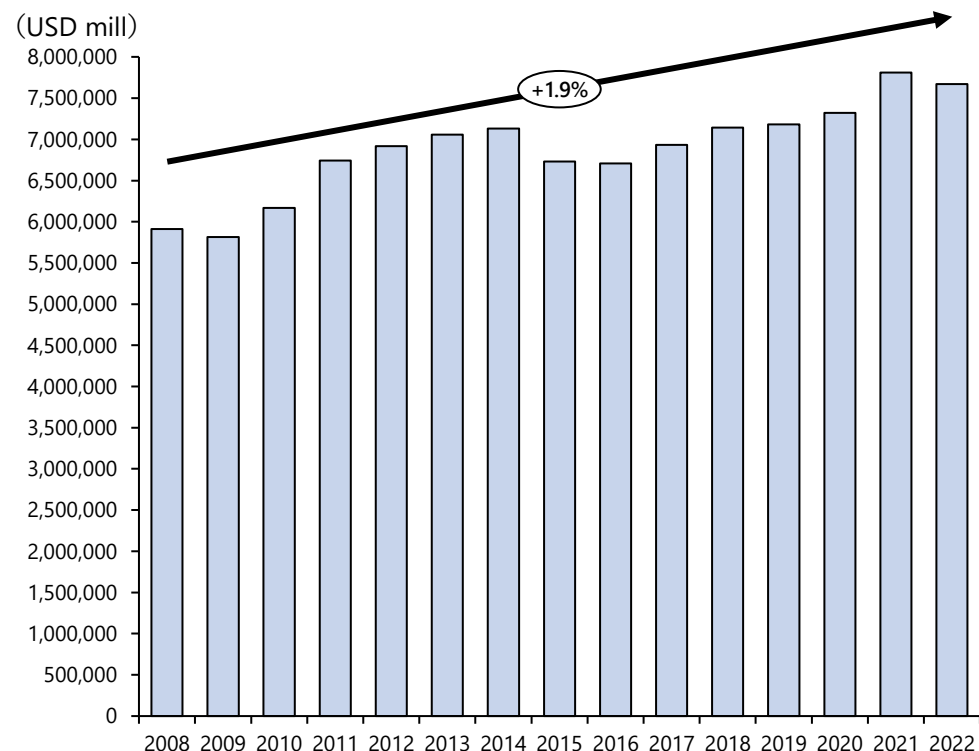
■ 一方で海外市場は、途上国・後進国を中心に所得の増加、人口の増加を背景に拡大を続けている。

国内農業総産出額年次推移



備考) 丸数字内は年平均成長率 (CAGR)

世界の食品小売市場年次推移



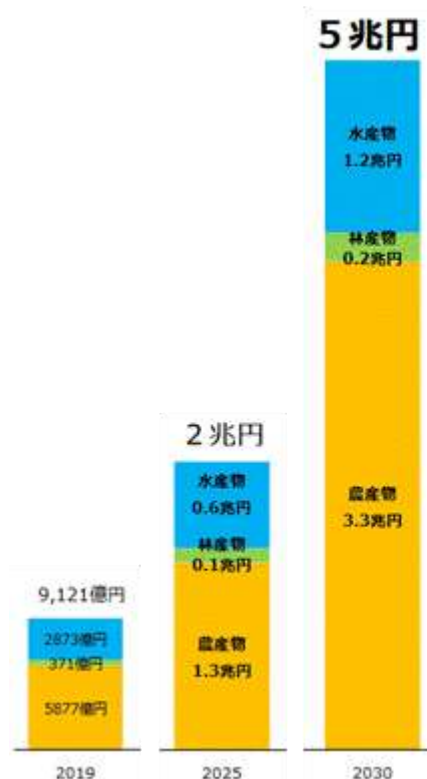
出所) 生産農業所得統計
出所) Euromonitor

1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

2020年に入り、次なる目標である輸出額5兆円が発表され、輸出促進は新たなステージに突入

- 2020年3月に「農林水産物・食品の輸出拡大のための輸入国規制への対応等に関する関係閣僚会議」にて、2030年に輸出額を5兆円にすると発表。
- 「農林水産物及び食品の輸出の促進に関する法律」に基づき、2020年4月に農林水産省に農林水産物・食品輸出本部を設置。
- 2020年11月に、政府は、日本の強みを有する品目を重点品目として選定し、輸出実行戦略を策定。

新たな輸出目標



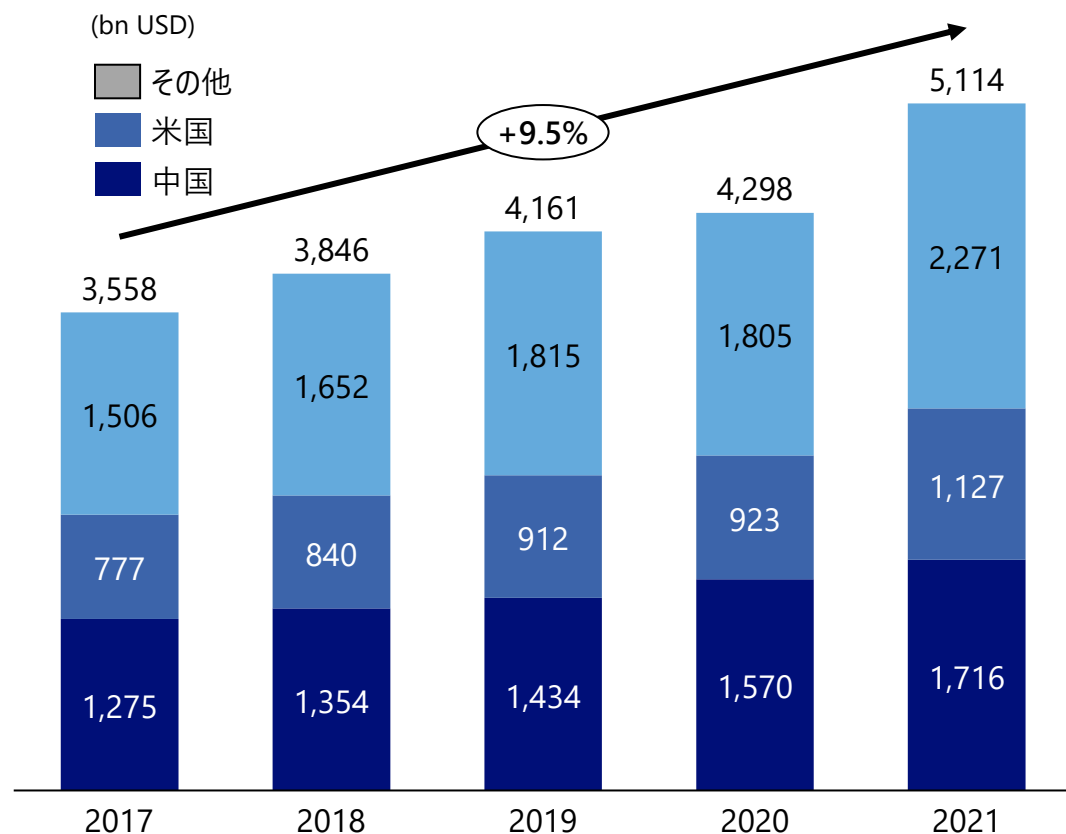
品目	2019年実績	輸出額の目標	
		2025 年	2030 年
畜産品	708 億円	2,462 億円	5,692 億円
牛肉	297 億円	1,600 億円	3,600 億円
牛乳・乳製品	184 億円	304 億円	720 億円
鶏卵	22 億円	63 億円	196 億円
穀物等	462 億円	1,101 億円	2,961 億円
米	46 億円	97 億円	261 億円
野菜・果実等	445 億円	924 億円	2,306 億円
りんご	145 億円	177 億円	279 億円
ぶどう	32 億円	125 億円	380 億円
いちご	21 億円	86 億円	253 億円
ながいも	23 億円	33 億円	65 億円
かんしょ	17 億円	28 億円	69 億円
その他農産物	991 億円	1,449 億円	2,545 億円
緑茶	146 億円	312 億円	750 億円
植木	93 億円	128 億円	150 億円
切花	9 億円	19 億円	46 億円
林産物	371 億円	718 億円	1,660 億円
水産物	2,873 億円	5,568 億円	1兆2,303 億円
加工食品	3,271 億円	7,127 億円	1兆9,962 億円
その他	(549 億円)	1,110 億円	2,722 億円
計	9,121 億円	2兆円	5兆円

1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

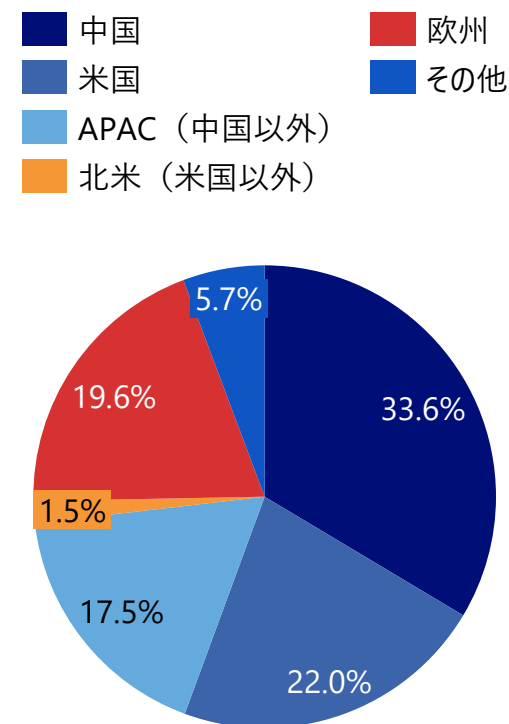
世界のBtoC EC市場規模は成長を続けており、2021年時点で5.11 兆USDに到達
市場規模は、中国、米国、APACの順であり、日本からの農林水産物・食品の輸出との親和性も高い

- 世界のインターネット利用者の増加、また、スマホの普及が市場拡大を後押ししている。
- 地域別にみると中国とAPAC（アジア太平洋地域）が全体の5割であり、利用者数としても6割を占められている。

BtoC EC市場規模（2017-2021, billion USD）



2021年内訳



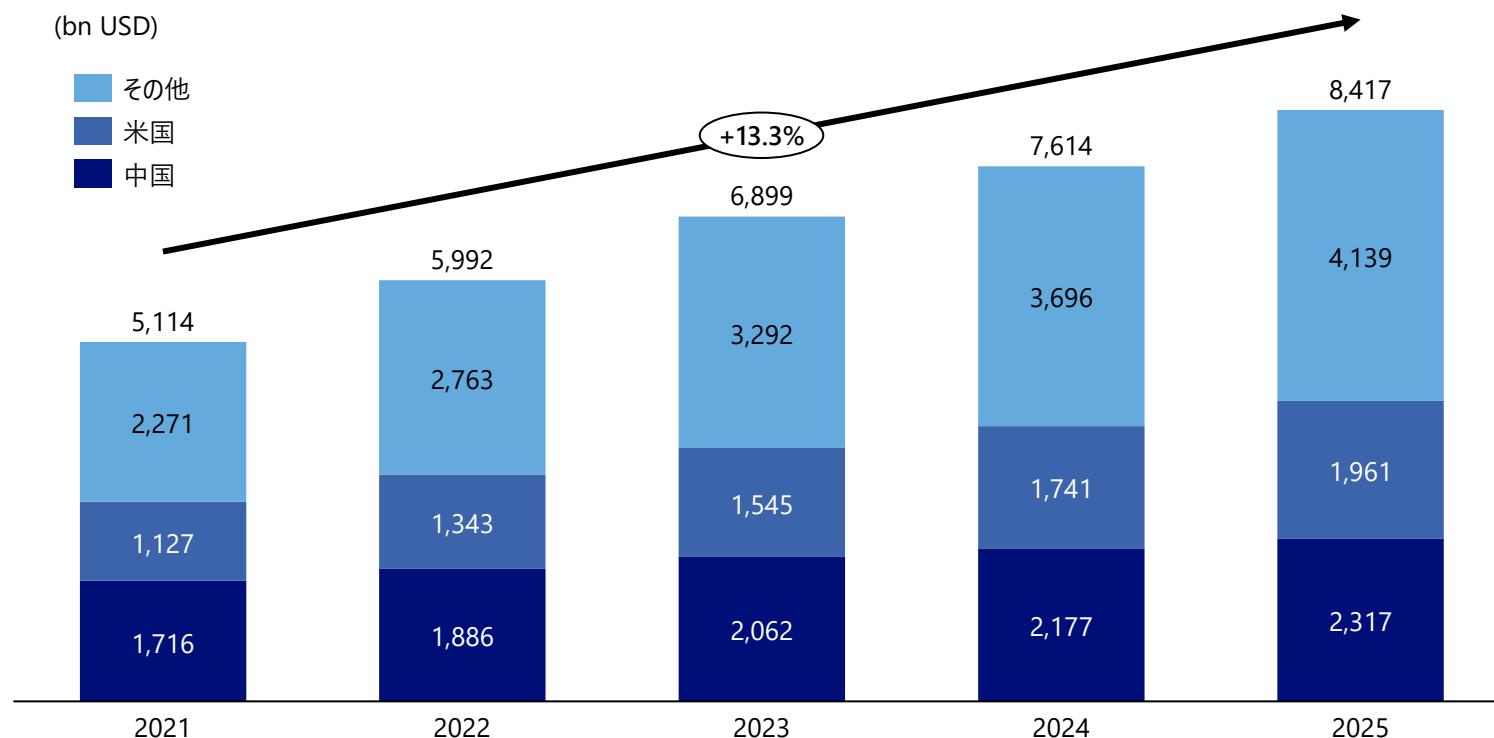
1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

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）

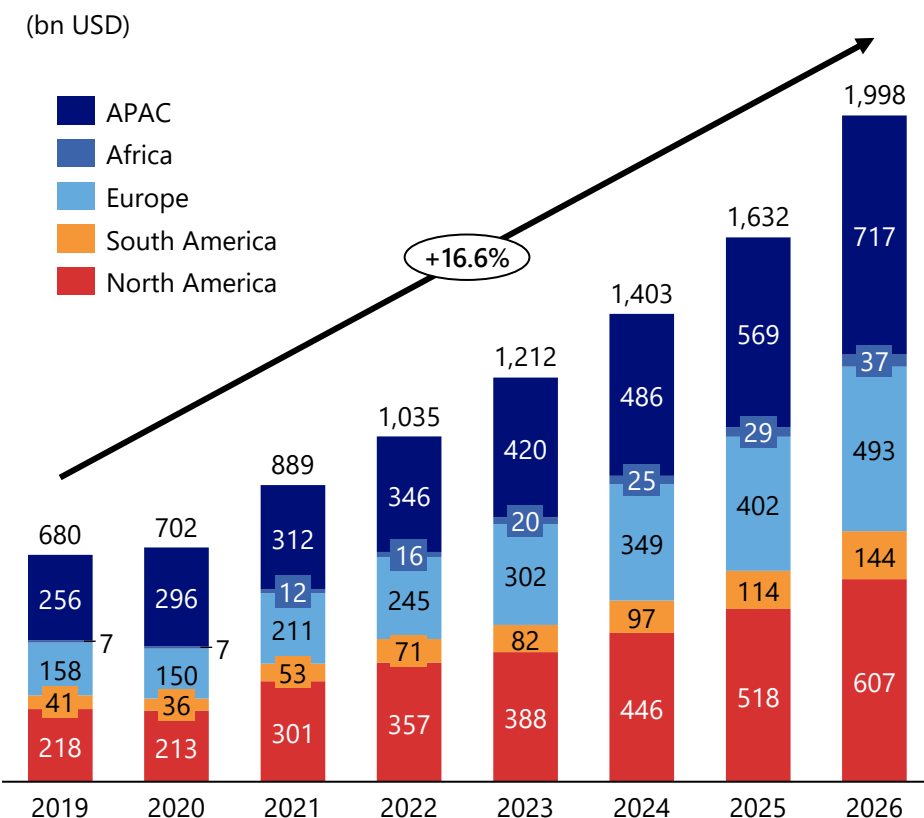


1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

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

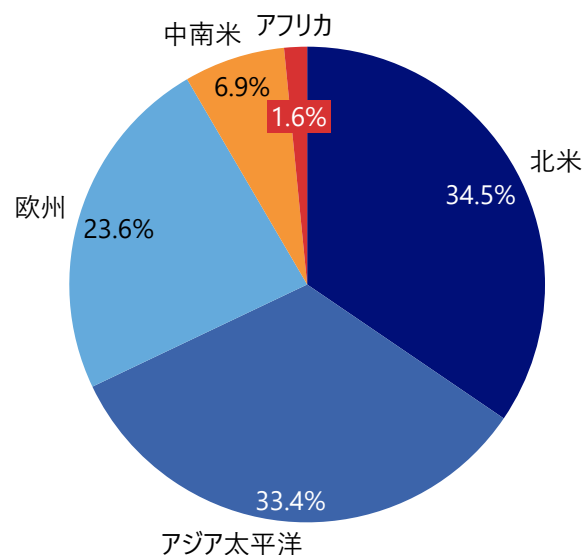
- 特に中小企業にとって、海外進出の手段として容易である
- 越境EC関連インフラが拡大している
(B2Cの越境決済プラットフォームの普及等)

1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

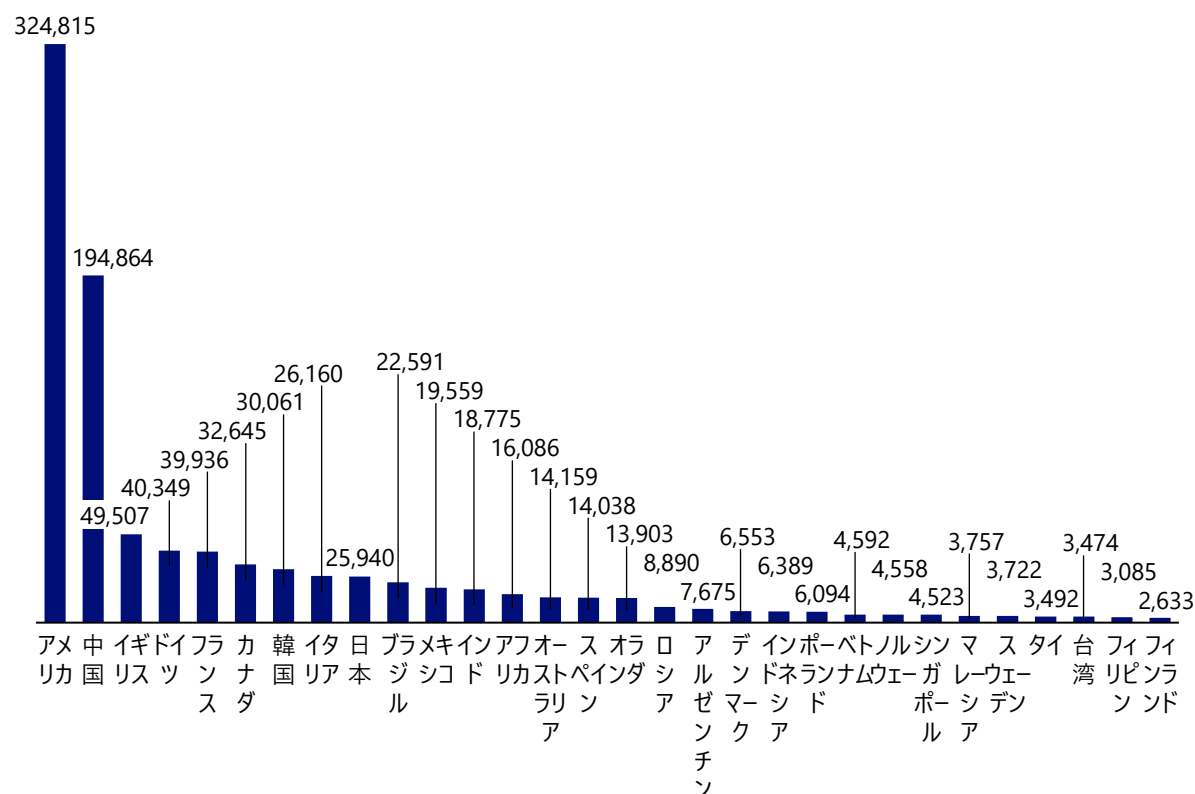
国別越境EC市場規模においては、米国、中国が群を抜き大きく、続いて、イギリス、ドイツ、フランス、カナダ等の欧米諸国、アジア圏では韓国、日本が続く、東南アジアは規模が未だ小さいことが伺える

- 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）

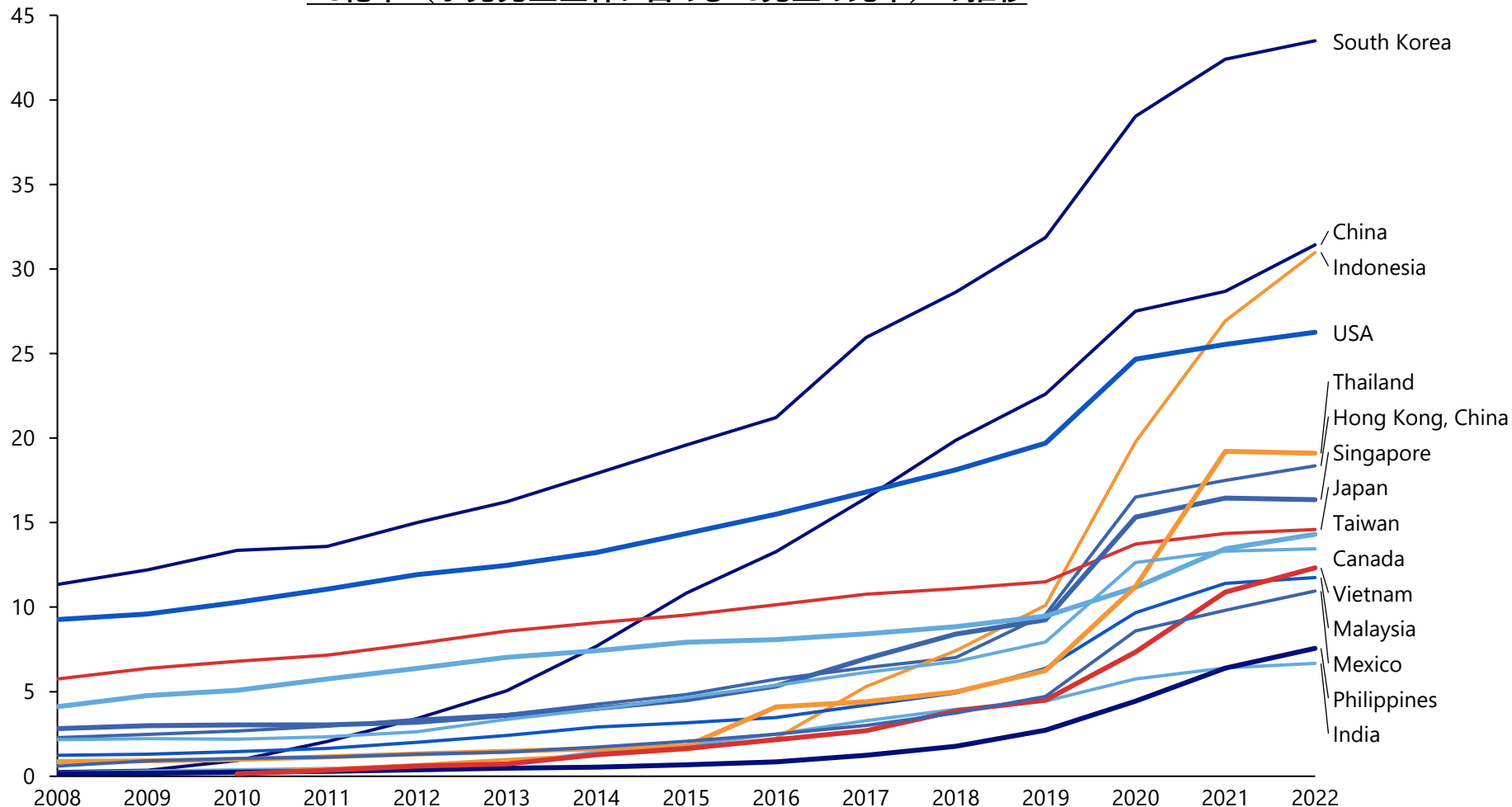


1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

小売業に占めるECの割合は各国において上昇傾向にある

また、2019年からの新型コロナウイルス感染症の拡大により、その割合はさらに上昇

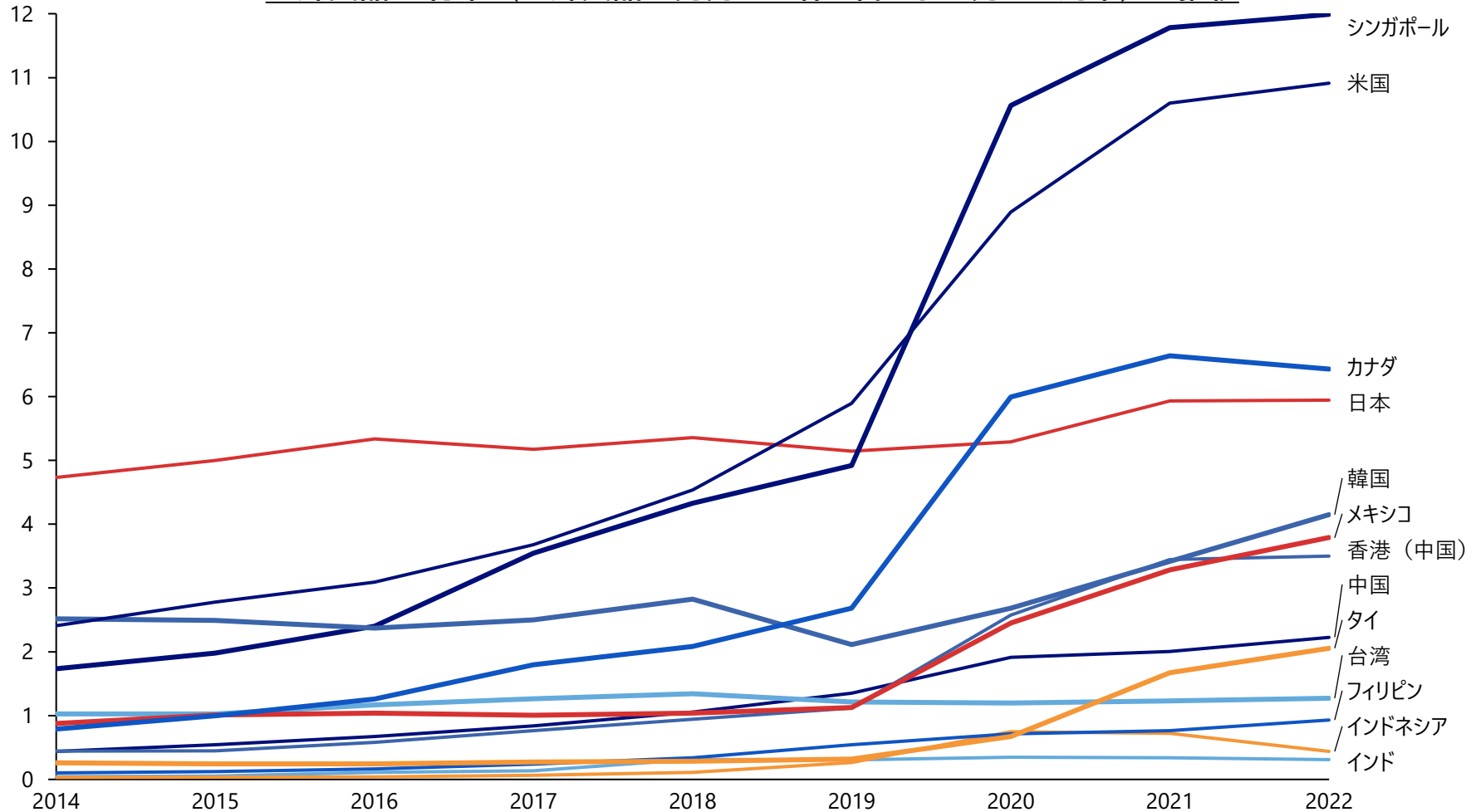
EC化率（小売売上全体に占めるEC売上の比率）の推移



1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

近年のホームデリバリー技術の向上から生鮮品のEC化率におい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（生鮮食品小売売上全体に占めるEC売上の比率）の推移

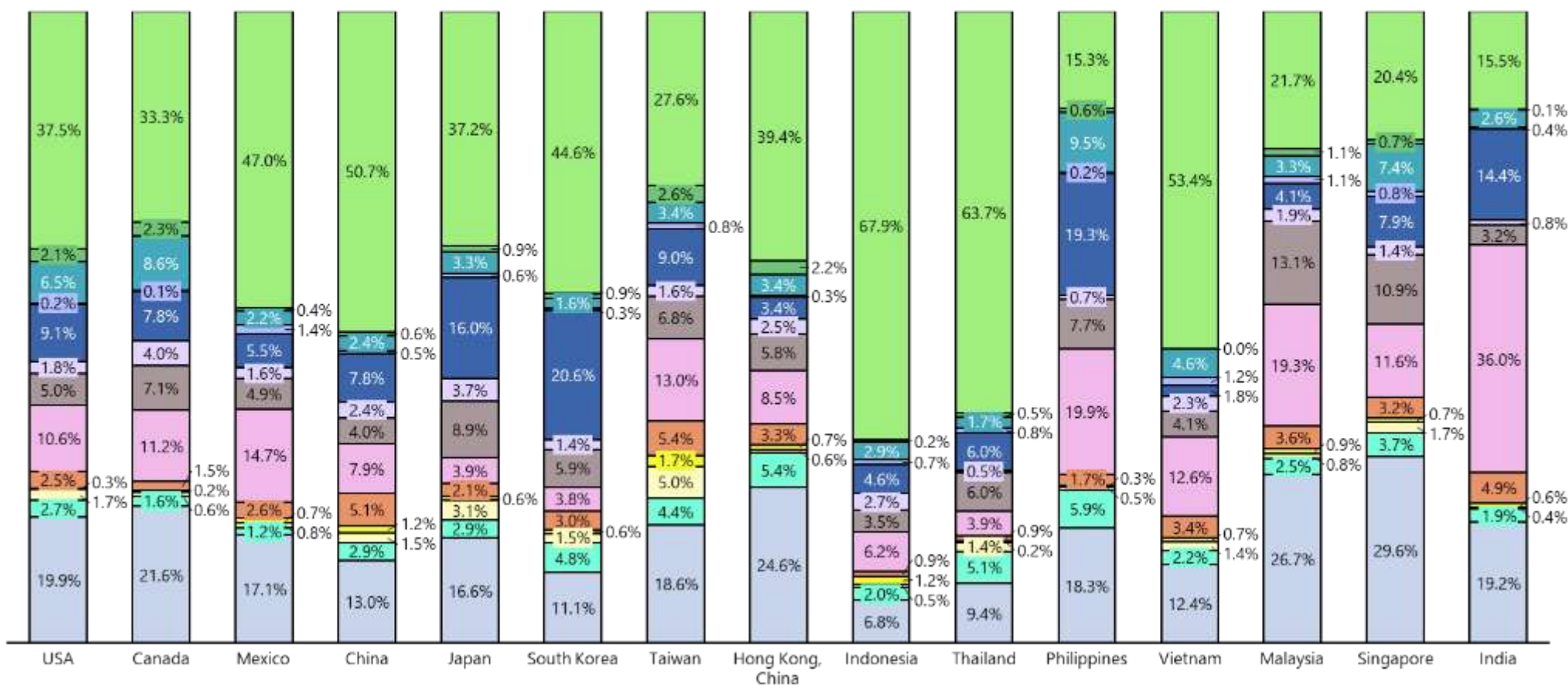


1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

各国のEC市場におけるアイテム構成は、各国の消費者の購買力や消費のトレンド、更には、リアルチャネルでの取扱商品が異なることを背景に、国によってウェイトが異なる

EC売上のアイテム別構成比率（2022年）

Other Products Home and Garden Foods Toys and Games Consumer Appliances Consumer Health Fashion
Pet Care Home Care Drinks and Tobacco Consumer Electronics Tissue and Hygiene Beauty and Personal Care



1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

ECビジネスは仕組みビジネス。既に大手のECプラットフォーマーは多国展開を進めている

- 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。
 - なお、AlibabaはインドネシアのTokopediaにも出資している。
- 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、他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プラットフォーマーに自ら出店）」を進めている。

ECプラットフォーマ上位企業の他国展開状況

USD million

Company Name	USA	Canada	Mexico	China	Japan	South Kor	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

1. EC市場の概況・概要 | 1) EC市場の概況

ECプラットフォームにおけるビジネス展開は、主に自社出店と商品販売の二つの販売手法があり、自社出店の場合、オペレーションは運営代行企業（TP）に委託するケースがよく見られる

ECビジネス展開のパターン

- 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であるTP（Third party）に委託することがよく見られる。

プラットフォーム利用	自社出店 (ECプラットフォームにおける出店)	自社運営	- 店舗構築から、商品管理、店舗運営、プロモーションなど自社で全部やり抜く - 出店者は、EC店舗の運営にノウハウあり、又はコストを抑えたい中小企業が比較的多くみられる
		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（Third party）に依頼する - TPを利用するのは、大手メーカー、小売業者など様々、外資企業や越境ECの出店者がTPを利用するケースがよく見られる
	商品販売 (ECプラットフォームの他店舗向け販売)		自社出店せず、サプライヤーとして、大手ECプラットフォームの自営店（例、T-MALL国際直営店）、又は他社のEC店舗向け、商品販売する
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)			- 大手小売業者、大手メーカーが自社ECを立ち上げるケース - EC運営のノウハウ不足し、うまく拡大できていないところも多い - 自社ECがある場合でも、ECプラットフォームに並行出店することもよくある

- 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）

- 1. EC市場の概況・概要

- 1) EC市場の概況

- 2) 越境ECの定義・位置づけ

- 2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況

- 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

- 4. 越境EC取引の将来展望

- 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

- 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）

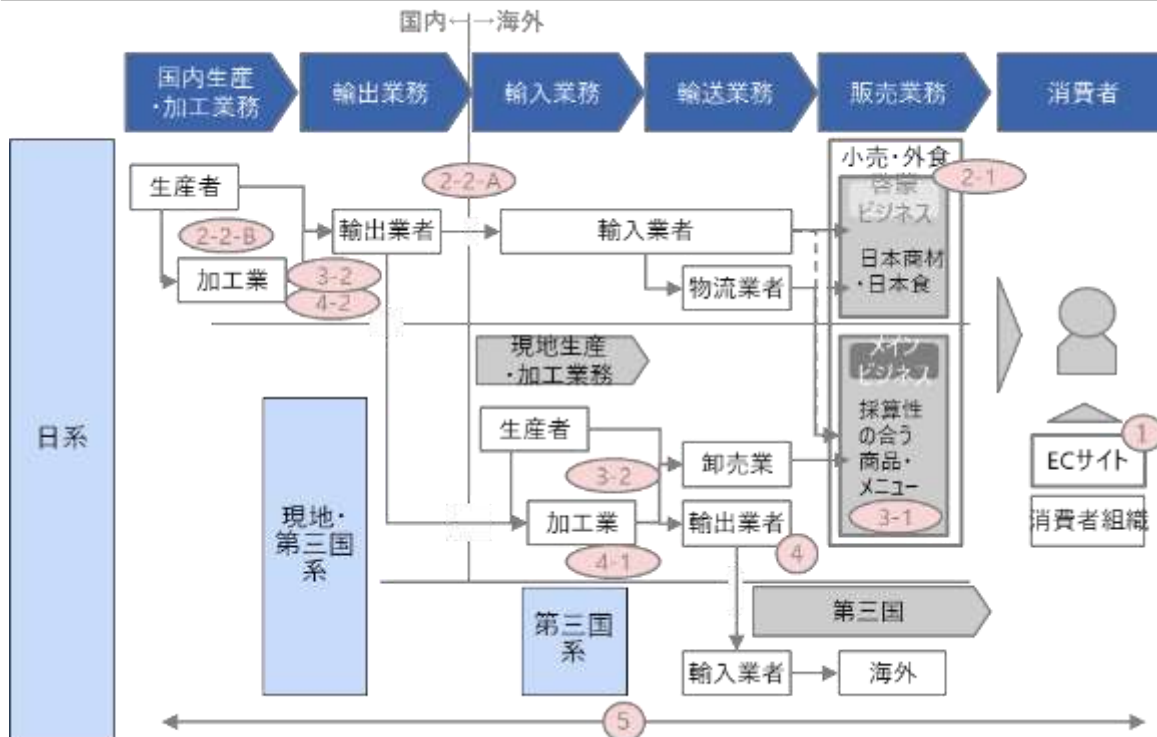
1. EC市場の概況 | 2) 越境ECの定義・位置づけ | 日本企業の越境ECを利用した海外展開

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 of 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

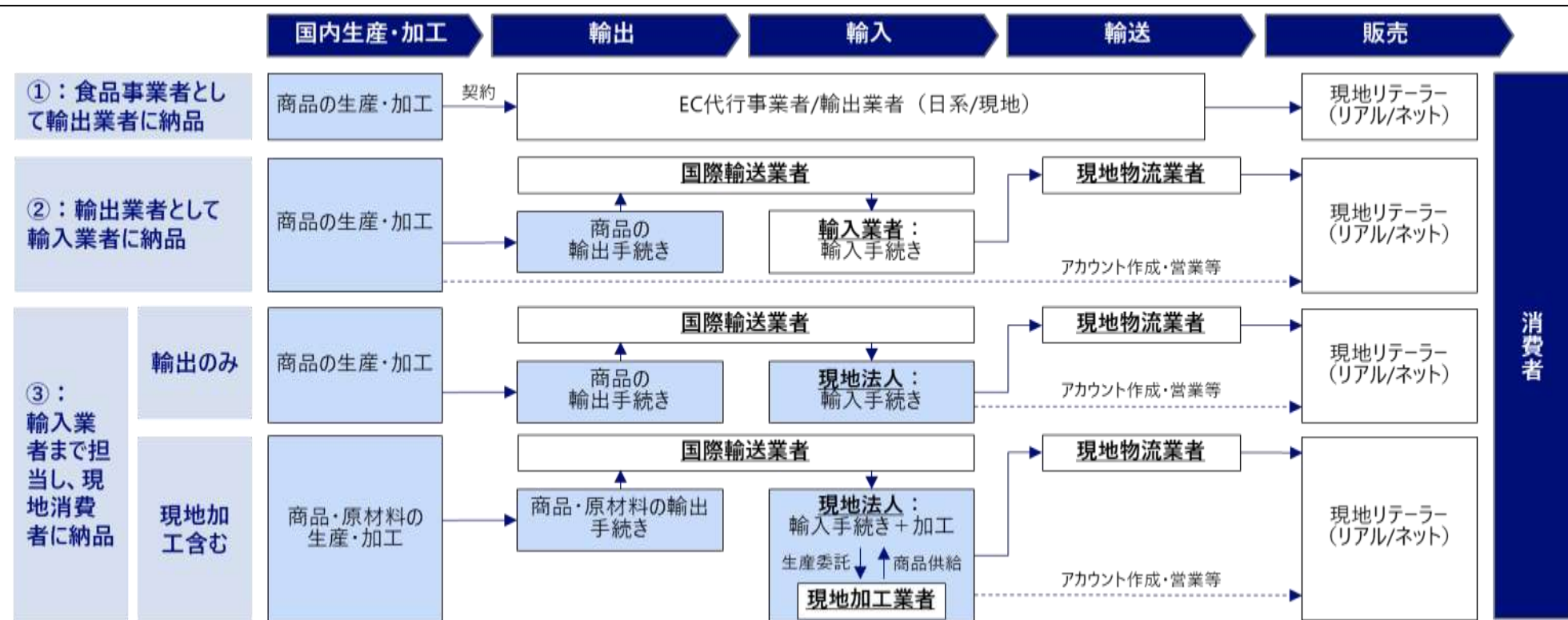
1. EC市場の概況 | 2) 越境ECの定義・位置づけ | 日本企業の越境ECを利用した海外展開

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

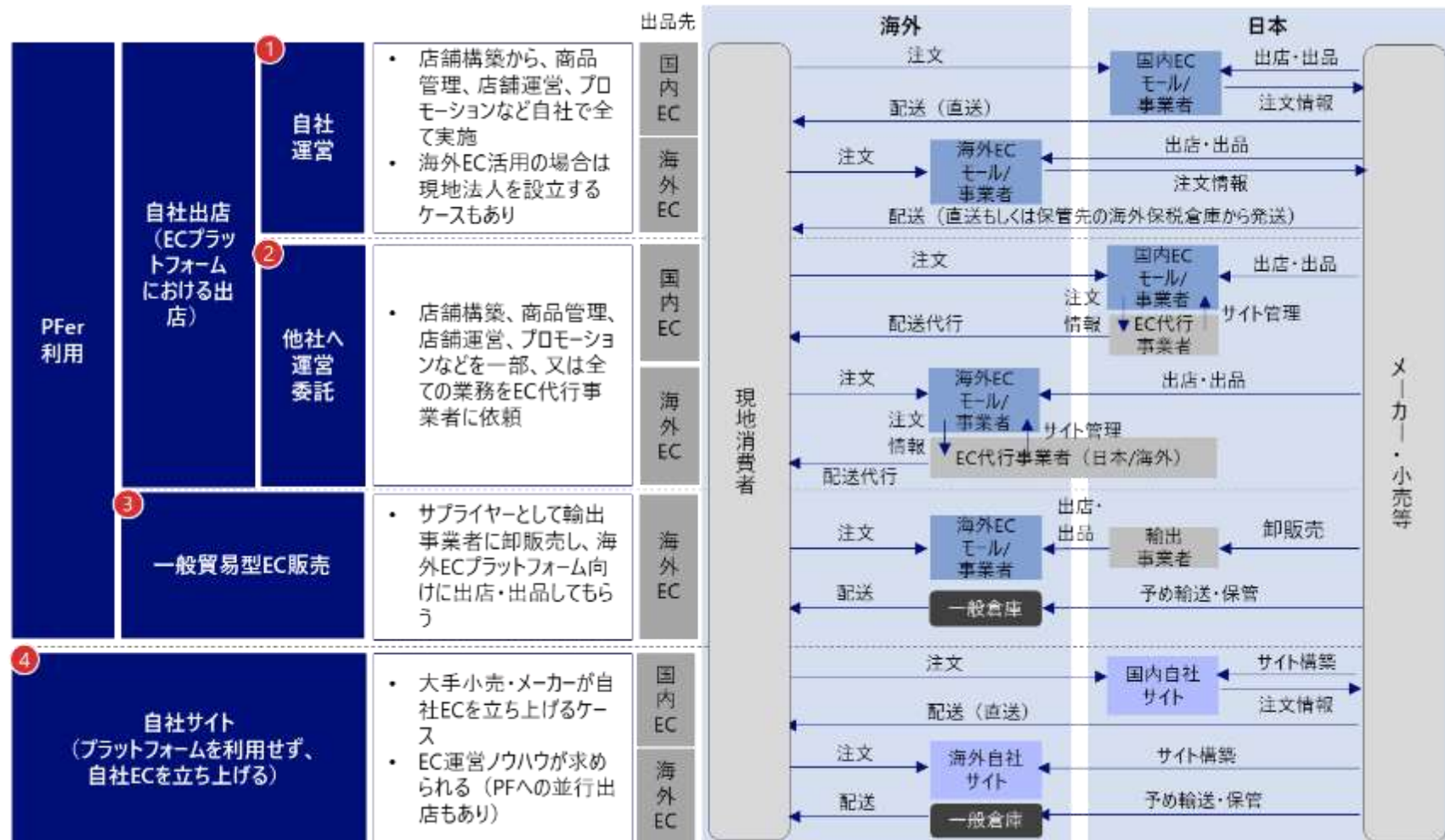
日本の食品事業者における海外展開パターン



1. EC市場の概況 | 2) 越境ECの定義・位置づけ | 越境ECビジネスの展開モデル

越境ECビジネスの定義として、ECプラットフォームへの出品・出店、又は自社サイトでの展開かにより大きく4つのビジネスモデルに分かれる。モデルにより、EC事業を行う上での費用とその難易度は大きく異なる

海外販売でECを利用する際の展開モデル



■ 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）
1. EC市場の概況・概要
2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況
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
▪ 米国
▪ タイ
▪ 台湾
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
3) 主要ECサイトのEC運営代行事業者の状況
4) 日本の出店事業者／現地輸入事業者の状況
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
4. 越境EC取引の将来展望
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
■ 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）

2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況 | 主要ECサマリ

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

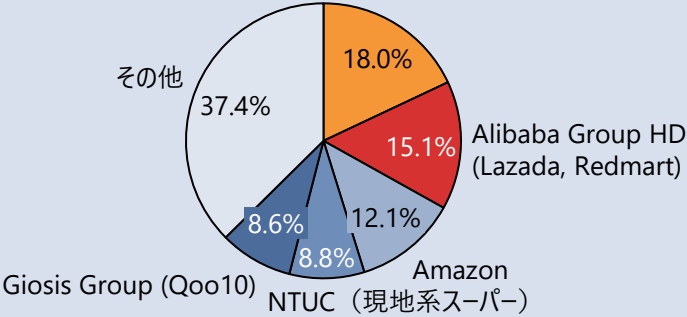
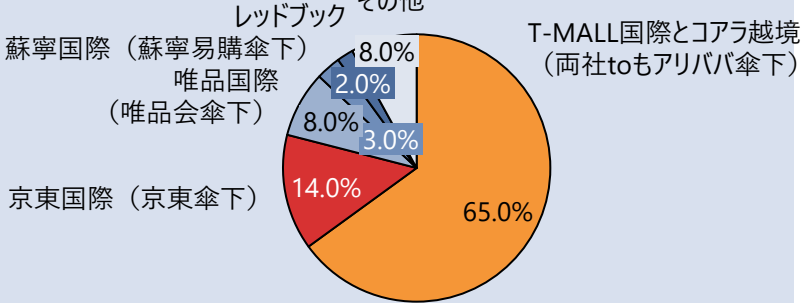
※2022年のデータ

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

2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況 | 主要ECサマリ

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

2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況 | 参考

参考) ECビジネスは仕組みビジネス。既に大手のECプラットフォームは多国展開を進めている

- 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。
 - なお、AlibabaはインドネシアのTokopediaにも出資している
- 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、他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。

ECプラットフォーム上位企業の他国展開状況

USD million

Company Name	USA	Canada	Mexico	China	Japan	South Kor	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

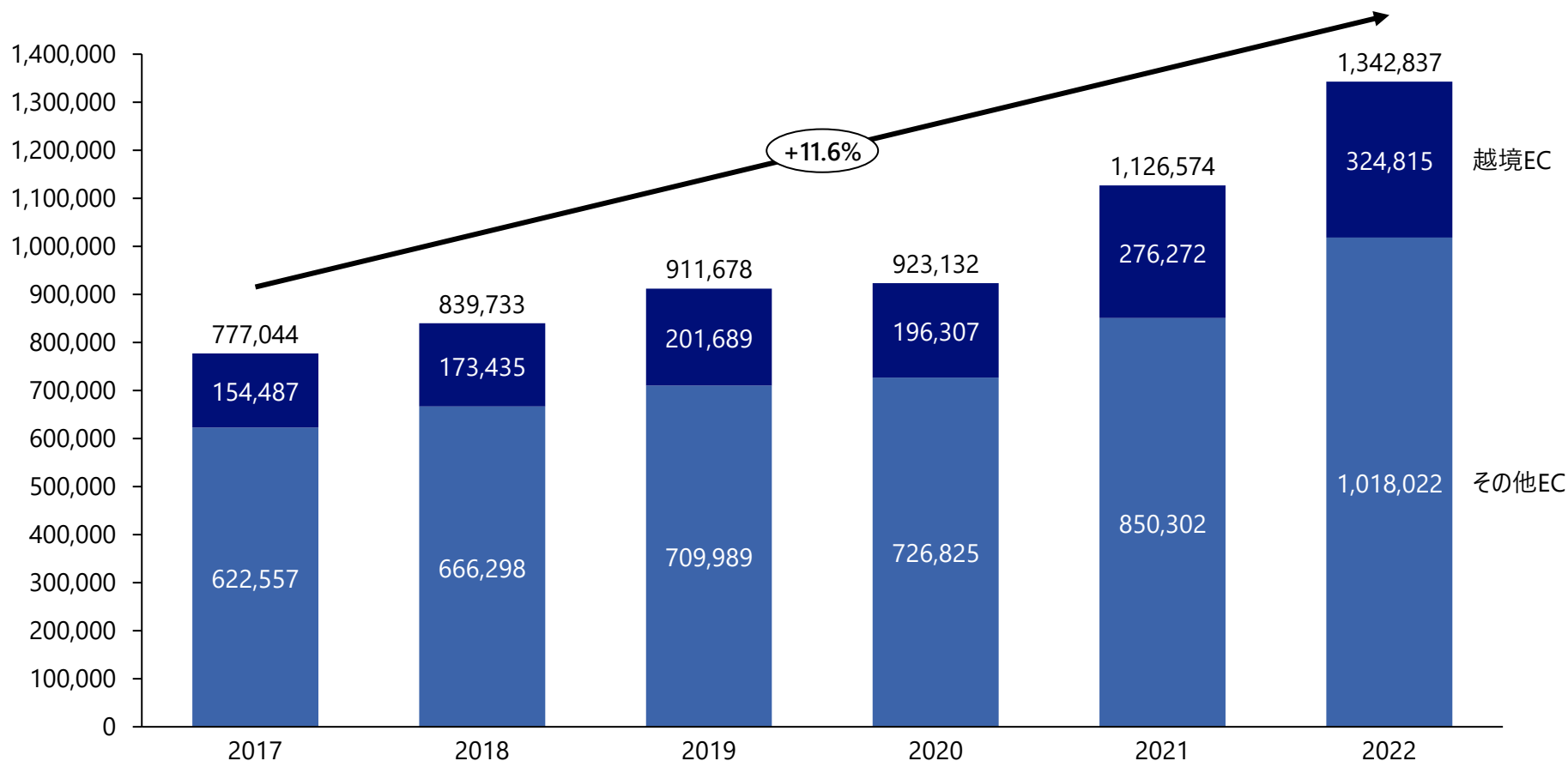
■ 本事業の概要
■ 第1章 本事業の調査（サマリ）
■ 第2章 本事業の調査（本編）
1. EC市場の概況・概要
2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況
1) 調査地域における農林水産物・食品を取扱うECサイトの整理
▪ 米国
▪ タイ
▪ 台湾
2) 主要ECサイトの運営状況／日本産・他国産食品の取扱い等の状況
3) 主要ECサイトのEC運営代行事業者の状況
4) 日本の出店事業者／現地輸入事業者の状況
3. 日本企業における越境ECの動向とECで直面する課題整理
4. 越境EC取引の将来展望
5. 個別トピック タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め
■ 第3章 日本企業向けEC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



1) 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 | 市場規模

米国EC市場の取引規模は、継続的に拡大しており、2022年には1.3兆米ドルを超えている
また、2022年の内訳として、越境ECは取引総額割合の約4分の1程度を占めている状況にある

米国のEC市場取引総額の推移（単位：million USD）



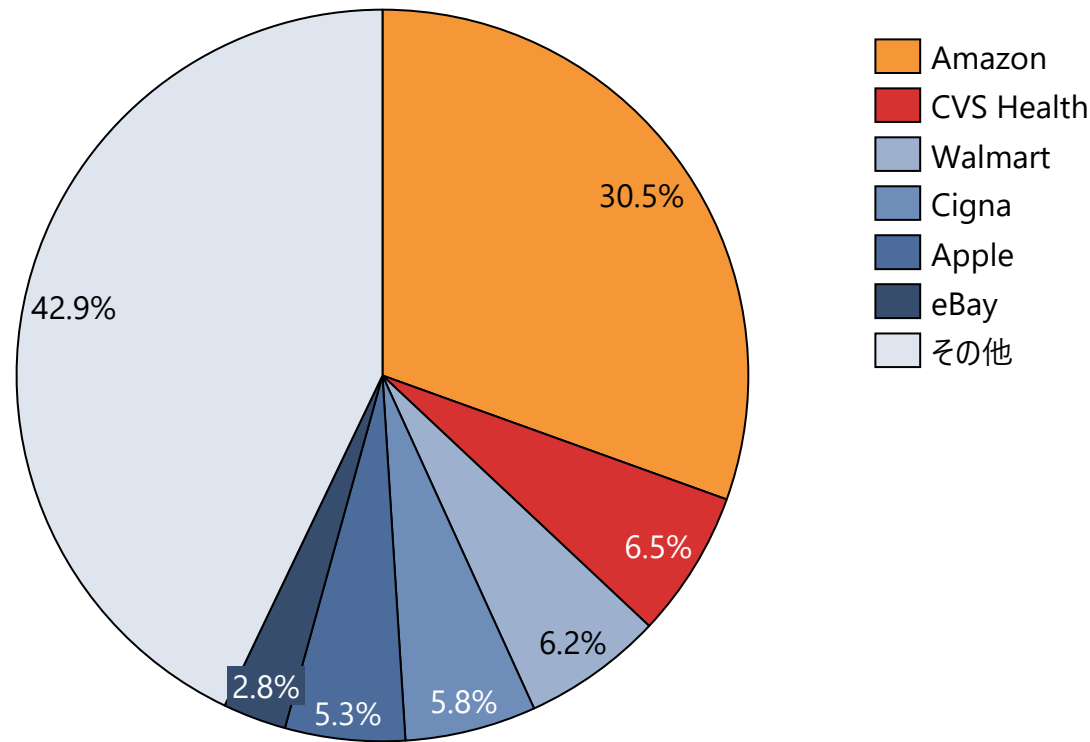


1) 調査地域における農林水産物・食品を取扱うECサイトの整理 | ① 主要ECサイト

米国のEC市場は、Amazonが約30%と最も大きなシェアを占め、続いてCVS（薬局系）、Walmart（小売系）、Cigna（保険系）など異業種やユニコーン企業の参入も盛んで、多様化が進む

米国EC市場取引総額のシェア（2022年）

- 主要ECサイトが複数存在する市場であるが、AmazonとeBayは、プラットフォーム内に店舗者独自のストアを構築することが可能なECプラットフォームとなっている。



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 | ① 主要ECサイト

アマゾン米国最大のEC事業者であり、最も豊富な品揃えと高度な物流インフラを武器に世界最大の顧客基盤を誇る。越境EC事業としての観点からも、アマゾン本事業の重点分析企業として選定

米国における主要ECサイトの事業者概要

会社名	アマゾン	CVS Health	Walmart
特徴	- Amazonは、米国のシアトルを本拠点とするEコマース企業で、家電、食品、衣料品、生活雑貨など地球上で最も豊富な商品を販売する世界最大のショッピングサイト - 地球上で最も豊富な品揃えと様々なサービス提供によりお客様を最も大切にする企業になることを目指す	- CVS Healthは、米国規模の薬局チェーンであり、薬局事業とPRM事業との二本柱に、スペシャリティ薬局（専門性の高い薬局）や簡易クリニックなどの事業を含めたヘルスクエア複合体を構築している - オンライン処方箋などPRM事業において、EC事業が急激に拡大している	- Walmartは、米国のアーカンソー州に本拠地を置く世界最大の売上額を誇るスーパーマーケットチェーンであり、米国国内だけで約4,800店舗を展開 - 近年、コロナの影響など消費者ニーズを受け、ECでの販売を強化している
モデル	直営型（PFer自らの出店） + モール型	直営型（PFer自らの出店）	直営型（PFer自らの出店）
設立	1994年	1963年 （オンラインストアは1999年以来）	1962年 （オンラインストアは2000年以来）
本拠地	シアトル・ワシントン州、米国	ウーンソケット・ロードアイランド州、米国	ベントンビル・アーカンソー州、米国
米国ECシェア （2022年）	30.5%	6.5%	6.2%
月間ページビュー （2023年2月時点）	25億回	73.7百万回	411.2百万回
ECにおける 主要カテゴリ	書籍、家電製品、パソコン・周辺機器、食品等	医療用医薬品、一般用医薬品、美容・化粧品、季節商品、コンビニエンス食品等	生鮮食品、加工食品、衣服、美容品、日常製品、家電等
越境取引（有／無）	有り	N/A	N/A
日本産食品の 取扱い状況	有り	N/A	有り

本プロジェクトの重点分析対象



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 | ① 主要ECサイト | Amazon.com

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、越境ECの展開状況

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. ロジスティクスの手間がかからない • AmazonのFBA (Fulfillment 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. 販売手数料と配送料が高額 • 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

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 | ① 主要ECサイト | CVS Health

米国の大手ドラッグストアチェーンであるCVSは、自社オンラインショッピングサイトを通じて食品等を販売しているが、日本産食品の取り扱いとは現状無いと考えられる



CVS Health | 企業概要、越境ECの展開状況

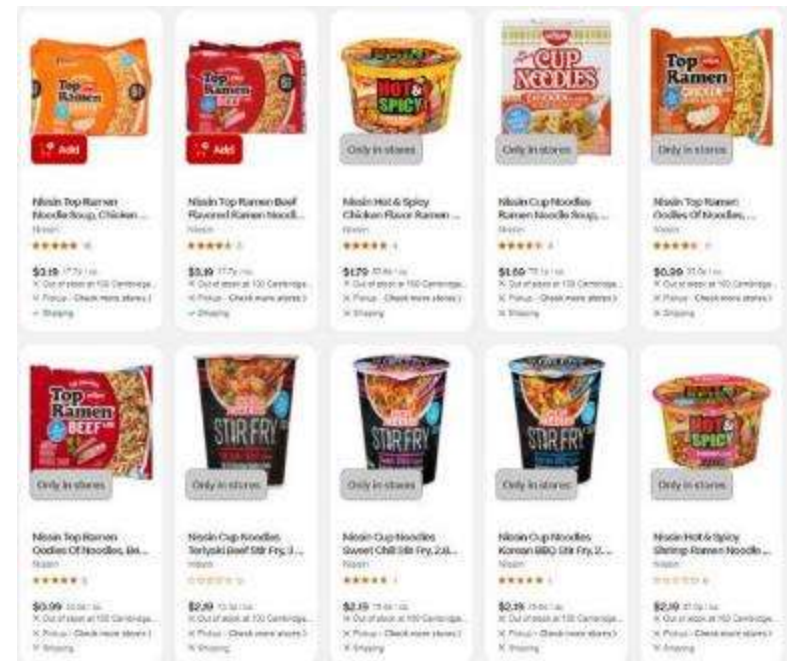
CVS Health | 日本産食品の販売状況

企業概要

- 従業員
 - 300,000 (2022年時点)
- 展開エリア
 - 米国のみ
- コアビジネス
 - 薬局、健康保険、クリニック、健康食品、医療技術と医療機器、化粧品、ホームグッズ

カテゴリ	店舗名	出店企業情報	取り扱いブランド
日本産食品の扱いは確認できなかった (Nissinの製品は米国内で生産されている)			

商品販売のイメージ



越境EC関連

調達先*

- 中国、インド、インドネシア、韓国、マレーシア、台湾、タイ、ベトナム、バングラデシュ、カンボジア、フィリピン、等

主要品目

- 美容、医薬品、日用品、ホームケア用品、ベビー & キッズ用品、パーソナルケア、サプリメント、食品、飲料、スナック類、等

出店者

- CVS自社出店
(CVSのオンラインショッピングサイト上で他社が出店・出品出来ないと思われる)

*「DIRECT IMPORT GUIDE FOR PRODUCT SUPPLIERS」に記載の発送元国・地域情報に基づく。食品に限らない。

出所) CVS Health HP及び

CVS「DIRECT IMPORT GUIDE FOR PRODUCT SUPPLIERS」よりNRI整理



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 | ① 主要ECサイト | Walmart

WalmartのHPにおいて、半分以上の日本産食品はWalmartが販売している。小売業者はスナック菓子、即席めんとソース混合調味料を出品することもあるが、種類が限られている



Walmart | 企業概要、越境ECの展開状況

企業概要		- 従業員 2,300,000 (2022年時点) - 展開エリア - Walmartブランド: 米国、カナダ、メキシコ、チリ、コスタリカ、エルサルバドル、グアテマラ、ホンデュラス、ニカラグア、中国 - 他のブランド: インド、アフリカに10か国以上 - コアビジネス - スーパー・ハイパーマーケット、ECプラットフォーム
越境EC関連	調達先	- ヨーロッパ、中国、日本等 - 地産地消を優先させているため、現地材料の調達が主要である
	主要品目	グロサリー、ホーム＆ガーデン、家電、衣類、ベビー用品、ペット用品、ビデオゲーム、スポーツ用品、医薬品、オフィス＆スクール用品、アート＆クラフト用品、映画、自動車部品、音楽、本など
	出店者	- 小売業者（出店ではなく、出品） - Walmart自社出店

Walmart | 日本産食品の販売状況

カテゴリー	販売者名	出品企業情報	取り扱いブランド
スナック菓子、即席めん、ソース混合調味料など	Asian Master	Asian Master	S&B、Glico、サッポロ一番、キッコーマン、オタフクなど
即席めんのみ	Let's Journey Into Fashion, LLC	BOSS CLASS LLC	マルちゃん、日清
即席めん、乾麺、健康食品	Affluent Supply Inc	Affluent Supply Inc	JFC Japan Inc、大幸薬品、Wel-Pacなど
ソース混合調味料、干した海鮮、スナック菓子など	Whazzy Bargain	Sellim Inc	S&B、Glico、ひかり味噌、カネソ22など

商品販売のイメージ



出所) Walmart HPよりNRI整理

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 | ① 主要ECサイト（食料品）

米国では、コロナの影響から近年食料品においてもECを利用する消費者が急増。Amazonをはじめとした大手ECサイトや大手食品小売が運営するECサイトが利用されており、各社EC強化に注力している。一方で、越境ECを通じた食料品の購入は、まだメジャーにはなっていない

米国においてオンラインで食料品を購入する消費者層



	対象	概要
購入者	- 若年層（子育て世帯） - 都市部居住者	- デジタル環境下で育ってきた「ミレニアル世代(18-36歳)」の利用傾向が高く、価格に加え、国土の広い米国では即時配達のコストも高い（子供のいる家庭はいない家庭に比べ1.5倍の購入金額） - 郊外の大型スーパーへのアクセスが難しい都市部居住者(特に自家用車を持たない層)の利用率が高い
対象食品	- 加工食品・飲料 - 生鮮食品	- 加工食品(缶詰・調味料等)・飲料の売上額が大きい - 生鮮食品に関しても、ウォルマートでのECの売上が急増しており、今後の市場成長が見込まれる
利用するECサイト	- 大手ECサイト - 大手食品小売によるECサイト	- Amazonなどの大手ECサイトが生鮮食品・日用品の販売を実施 - ウォルマートなどの大手食品小売もEC事業を実施

米国においてよく利用されるオンライン食料品サイト



会社名	分類	特徴（取扱商品・強み）
	小売業者（EC運営）	- ECサービスを運営する米国の大手小売 - 食品・衣料品・家電など幅広い品目を取扱う。売上全体の3%程度。新鮮で低価格な食品販売を目指し、地産地消を可能とする物流網の整備・地元産品の販売を行っている
	EC専門	- 生鮮食品等を配達するAmazonフレッシュや食品・日用品を送料定額で配達。Amazonパントリーはアラスカ・ハワイを除く全土、Amazonフレッシュはカリフォルニア、ニューヨーク等の一部地域限定 - Amazonフレッシュでは、生鮮食品(青果等)や要冷蔵の加工品(乳製品等)を販売
	小売業者（EC運営）	- ECサービスを運営する、カリフォルニアやシアトル等の米国西部を中心に展開する米国の大手小売 - オフィス用に菓子類や飲料の配達やケータリングサービスを展開。初回送料無料・初回注文\$20割引等のインセンティブを設けている
	小売業者（EC運営）	- ECサービスを運営する米国の大手小売 - 食品・衣料品・家電・家具等幅広い品目を取扱う - 生鮮食品について、青果は少なく肉類等が中心 - 購入には有料会員登録が必要
	EC専門	- 地元の生産者と契約し生産者から直送するサービスを展開。米国のEC事業者。青果、魚介類、肉類等の生鮮品を販売 - ユダヤ教徒用食材(コーシャ)、グルテンフリー、オーガニック食品等の付加価値品を販売

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 | ② 日系に特化したECサイト

米国では、日系に特化した農林水産物・食品を取扱うECサイトは、主にアジアンまたはジャパニーズスーパーマーケットが営業。実店舗の面積が広くないものの、品揃えが充実している

米国において日系に特化した農林水産物・食品を取扱うECサイト

会社名	分類	特徴（取扱商品・強み）
• Weee! Inc	小売業者 (EC運営)	- アジア系とヒスパニック系食料品専門のオンライングロサリープレイヤー。日本食品専用サイトあり - 食品・化粧品・家具・スポーツ・アニメグッズなど幅広い品目を取扱う - WOO JAPAN、Asakusa Romance、Tokyo Mall、Miau Mall、Wonderfullという5つのベンダーと連携し、日本から直接スナック菓子、化粧品やアニメグッズを輸入するサービスを提供。\$100以上購入する場合、配送料が無料
• Bokksu (Bokksu Snack Box, Bokksu Boutique, Bokksu Market)	EC専門	- Bokksu Snack Boxは本格的なスナック菓子とお茶を厳選されたセレクションを備えた月額サブスクリプション。Bokksu Boutiqueは高級スナック菓子や家具などのライフスタイルグッズを販売するECサイト。Bokksu Marketは日本産を中心としたアジアンパントリーアイテムと食材を取り扱うグロサリーECサイト - 日本産の食品のみならず、アジアンアメリカンコミュニティの支援として、現地アジアンブランドの商品も特別に取り扱う - サンリオと連携して、期間限定のハローキティスナックボックスを提供
• Hanamaru Japanese Mart	小売業者 (EC運営)	- 日本産新鮮・冷凍食品、スナック菓子、お酒、化粧品、キッチングッズとベビー用品などを備えたジャパニーズマート。他に雑貨店とお酒のEC販売店もあり - 豊洲市場より厳選された海鮮も対応、高級海鮮として販売
• Sunrise Mart	小売業者 (EC運営)	- ニューヨーク市内5区に特化した、日本産スペシャリティスーパーマーケット - 清涼飲料水、お酒、スナック菓子、ソース混合調味料、冷凍食品などを取り扱う - 日本人向けにおせち料理も用意
• UmamiCart	EC専門	- 日本食品を含む、アジアンフードを取り扱うアオンラインジアンスーパーマーケット - 新鮮・冷凍食品、スナック菓子、清涼飲料水、ホーム & キッチングッズなどを取り扱う - アメリカのアジア人コミュニティに対する認識を高めるための地域の取組に参加、映画プロモーション活動などにも関与

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 | ② 日系に特化したECサイト | Weee!

Weee!は、北米に約36万世帯以上の顧客基盤を持ち、世界中の食料品を取扱う米国を代表するECプレイヤー。日本語表示や日本食品専門サイトも併設し、現地に住む多くの日本人顧客を獲得している

企業概要

Weee!	
正式名称	Weee! Inc (ECサイト名: Weee!)
事業	小売、食品専門のECマース (日本食品専用サイト保有)
設立年	2015
所在地	47467 Fremont Blvd Fremont, CA 94538 United States
規模	360,000世帯以上の顧客基盤を持つ
特徴	✓ アジア系とヒスパニック系食料品専門のオンライングロサリープレイヤー ✓ 同サイト内には、中国/メキシコ/日本/韓国/ベトナム/フィリピン/インド/アメリカの8つの国の専用サイトを併設 ✓ 世界中から集めた1万点以上の食料品や、米国では入手困難であった食料品をお客様にお届けする ✓ WeChat、Facebook、Twitter、Instagramなどのソーシャルメディアやコミュニケーション・プラットフォームにおける口コミやユーザーに根付いた消費者戦略によりビジネスを推進させている ✓ 2017年、iPhoneとAndroid向けのモバイルアプリを発表し、240万ダウンロードを突破 ✓ 2020年には12万世帯以上にサービスを提供し、前年比700%の収益成長 & 黒字化を達成 ✓ 創業時に約8億3500万ドルの資金を調達し、最新の資金調達ラウンドでは2021年に28億ドルと評価を受けた

出所：企業ホームページ、公開情報、専門家インタビューよりNRI作成

Weee! の日本食品専用サイト

The screenshot displays the Weee! website interface. At the top, there's a navigation bar with the Weee! logo and search options. Below the navigation bar, there are several promotional banners. One banner highlights 'Weee! Japan Week' with a 'Big Sale' and 'Up to 40% off'. Another banner shows 'Monthly Sales Ranking' for the top 150 items. The main content area features a grid of product listings, including various Japanese snacks, toiletries, and household items, each with a price tag. A shopping cart icon is visible in the bottom right corner.

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 | ② 日系に特化したECサイト | Weee!

日本食材の調達においては、日本チームなど国籍別に購買チームを形成し日本の食品全般を調達。
取扱いが難しい日本青果においても日本の生産者／卸、現地輸入事業者など複数のチャネルから調達

参考) 日本産青果物取扱い状況

日本産イメージ	プレミアムフルーツ、スペシャルスイーツ、デザート
調達モデル	- 返品不可の直販 - 例外：白いちご等の超高級果実は、品質に問題がある場合は返品可能
ターゲット層	- 日本人消費者（日本食品・日本果物を好む） - 中華系消費者（購買力が高く高級フルーツへの消費量が高い） - カリフォルニア州、ワシントン州等、外国からの高所得な駐在員が多く住む
取扱商品の決め方	- Weee!では、日本チーム、ベトナムチーム、韓国チームなど、国籍別のチームを編成し、フルーツを扱っている - 日本チームのGMは、日本産果実の需要を把握し、ソーシャルメディアを通じて需要を促進する役割を担っており、ソーシャルメディア上の話題性（閲覧回数、投稿のシェア数など）をもとに需要分析を行い、発注を行う
販売・プロモーション方法	- ジャパンウィーク（四半期毎） - シーズンの果物の販売促進 - バンドル販売 - 供給量が少ない日本産を目玉に、他国産と組合わせて、果物全体の売上を増加させる - ソーシャルメディアプロモーション - We Chat, Whatsapp, LINE, Facebookなど多言語での広告 - Tik Tokにてアメリカ人顧客へのより良いリーチとなっている - 輸入業者からのプロモーション - クレジット・割引提供、Eメール配信など
他国アプローチの特徴	シンガポールの事業者組合と提携し、米国に駐在するシンガポール人をターゲットに、東南アジアの高品質で安定した果物（マンゴなど）を供給
日本産の販売拡大に向けたアイデア	- 日本の生産者・輸出事業者等の協議会との提携 - 果物の安定供給を図るとともに、米国に滞在する日本人をターゲットにした支援 - 日本食展示会の開催・出展 - JFCがLAなどで行っている食品展示会を開催・出展し、現地事業者との交流、新商品の紹介、ポートフォリオに加えて貰う活動 - 贈答用・ギフトハンパー等のプロモーション - ギフト用のパッケージなど、Osakagifts.com等が行っている取組

出所：専門家インタビュー

参考) 日本産青果物取扱い品目



取扱品目／特徴	柿	- 日本産の取扱いあり - ブランド：柿 - 価格：\$7/ lb - 仕入先：複数の輸入業者 - 取扱い形態：直販、返品不可 - 備考：中国産は価格が3割程安く、販売期間も長いいため、日本産との競争となる
	りんご	- 日本産の取扱いあり - ブランド：世界一りんご - 価格：1箱（4個入り）15ドル - 仕入先：プレミアムフルーツ専門輸入業者1社 - 取扱い形態：直販、超高級品は品質問題であれば返品可能 - 備考：ソーシャルメディアやジャパンウィーク等のプロモーション実施
	梨	- 日本産の取扱いなし - 主に中国産のアジア梨を取扱う
	みかん	- 日本産の取扱いあり - ブランド：せとか - 価格：1箱（8個入り）20ドル～25ドル - 仕入先：プレミアムフルーツ専門輸入業者1社 - 取扱い形態：直販、超高級品は品質問題であれば返品可能 - 備考：ソーシャルメディアやジャパンウィーク等のプロモーション実施
	メロン	- 日本産の取扱いなし - 主にアメリカとメキシコ産、韓国、台湾産のメロンも少量輸入
	いちご	- 日本産の取扱いあり - ブランド：紅ほっぺいちご、さくらいちご、雪うさぎ - 価格：1箱（15粒入り）60ドル～90ドル - 仕入先：プレミアムフルーツ専門輸入業者1社 - 取扱い形態：直販、超高級品は品質問題であれば返品可能 - プロモーション：シーズン中に大々的にプロモーションが行われるヒーロー商品の一つ。主に、Tik Tokのプロモーションは米国の消費者にもリーチするため頻繁に実施される https://www.tiktok.com/@weee_official/video/7064254644570262831?is_copy_url=1&is_from_webapp=v1

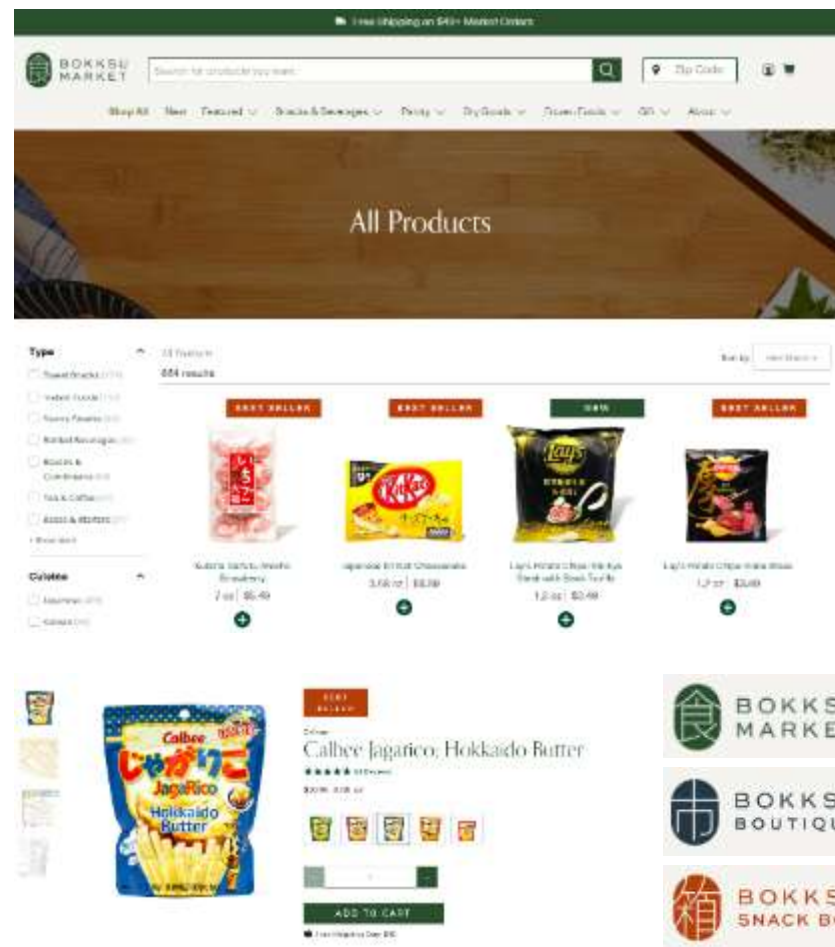
1) 調査地域における農林水産物・食品を取扱うECサイトの整理 | ② 日系に特化したECサイト | Bokksu

Bokksuは100以上の国に日本のスナック菓子をサブスクリプションで提供する米国を代表するEC専門プレイヤー。他の日本食品専用サイトと違って、主にアジア人以外の消費者顧客をターゲットとしている

企業概要

Bokksu	
正式名称	Bokksu
事業	食品のEC専業、毎月のスナックボックスのサブスクリプション
設立年	2016
所在地	259 W 30th St New York NY 10001
規模	100以上の国、1,000,000人以上のサブスクリプション者数を持つ
特徴	✓ 元々は本格的なスナック菓子とお茶を厳選されたセレクションを備えた月額サブスクリプションサービス。後ほど、ライフスタイルグッズやグローサリーも取り扱うオンラインスーパーに拡大 ✓ スナックボックスサブスクリプションサービスは100以上の国に提供。ただし、オンライングローサリーサービスはアメリカとカナダのみ。 ✓ 従来の小売事業者やアジアスーパーマーケットと異なり、アメリカの日本人コミュニティではなく、日本のポップカルチャーやアジア諸国の料理に興味を持つ外国人たちをターゲット ✓ AppleやAndroidのスマホアプリの他に、Instagram、Facebook、Twitter、TikTokなどのSNSプラットフォームも活用 ✓ 100以上のスナック菓子メーカーとエクスクルーシブパートナーシップを結び、他の在米日本食品ECサイトで入手不可能なスナック菓子を販売 ✓ 2018年より、年々売上成長率は100%を達成 ✓ 2022年シリーズAでUS\$22mのファンディングを受けた後、総評価額がUS\$100mに上る

Bokksuの日本食品専用サイト



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 | ② 日系に特化したECサイト | Amazon「JAPAN STORE」

JETROは、越境ECを通じた日本企業の海外展開を支援するため、Amazonと連携し、Amazon.com（米国）およびAmazonビジネス上に日本商品特集ページ「JAPAN STORE」を設置し、共同でのプロモーション、マーケティングを実施



JAPAN STOREプログラムの事業概要（※応募再開）

- 実施主体：日本貿易振興機構（JETRO）、アマゾンジャパン合同会社
- 支援内容：Amazon.com（米国）およびAmazonビジネスへの出品支援及びプロモーション支援
 - 対象地域：米国
 - 対象企業：日本企業及び在米日系企業
 - ✓ 日本企業：在日本企業もしくは個人事業主の場合は、開業届を税務署に提出済みであること
 - ✓ 在米日系企業：日本企業の商品を扱っており、10%以上日本企業の資本が入っている在米の事業者（企業もしくは事業登録がなされている個人事業主）
 - 参加条件：Amazon.com（米国）用アカウントで、「大口出品」の出品形態で商品を出品すること
 - 実施期間：応募開始～2023年3月末
 - 対象商品：対象品目のうち、日本で製造された商品
 - ✓ および一部商品分野においては、日本企業および在米日系企業により商品の規格を決定の上、設定した規格を満たしていることが保証されている海外製造商品
 - 対象品目：
 - ✓ 食品（酒類、冷凍品、冷蔵品を除く）、ファッション、ビューティー・ヘルスケア、伝統工芸品、キッチン、ホーム（家電・家具・ガーデンなど）、オフィス（文具・PCなど）、スポーツ・アウトドア（カー用品含む）、ホビー（ゲーム・おもちゃ・ペットなど）、ギフト商品
 - プラン設定と費用：プレミアムプラン 40,000円（税込）／基本プラン 無料
 - ✓ 上記のほか、Amazon出品費用（月額手数料、販売手数料等）は別途必要。プレミアムプランの費用に対して、ジェトロメンバーズ割引が適用される場合がある
 - 募集規模：
 - ✓ プレミアムプラン 100社
 - ✓ 基本プラン 制限なし

JAPAN STOREプログラムのポイント

- Amazon.com（米国）において、新しい特集ページ「JAPAN STORE」をオープン。日本各地で生まれる作り手の想いが詰まった日本商品を紹介。Amazon.com（米国）のビジネスサイト上にも表示されるため、法人顧客へも訴求が可能
- 応募後の審査に通過された販売事業者には、各種サポートを用意。JETROの協力によるJAPAN STOREへの誘導広告の実施や、アメリカ現地で開催予定のマーケティングイベントへの参加をはじめ、Amazonサイト内で個々の商品の宣伝を促進するスポンサープロダクト広告の運用方法やコツを案内するトレーニングコンテンツなどを提供。さらに、プレミアムプラン（有料）に申込みると、スポンサープロダクト広告のクレジットが1,000ドル付与される
- 特にAmazon.com（米国）で初めて出品を開始する販売事業者の場合、Amazonの担当営業による出品開始サポートが受けられる他、メールやウェビナーによるトレーニングコンテンツも豊富に提供。経験の少ない企業も安心して海外での販売をスタートすることが可能となる





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 | ② 日系に特化したECサイト | Amazon「JAPAN STORE」

参考) JAPAN STOREにおけるビジネスフロー

JETRO amazon

JAPAN STOREプログラムのビジネスフロー

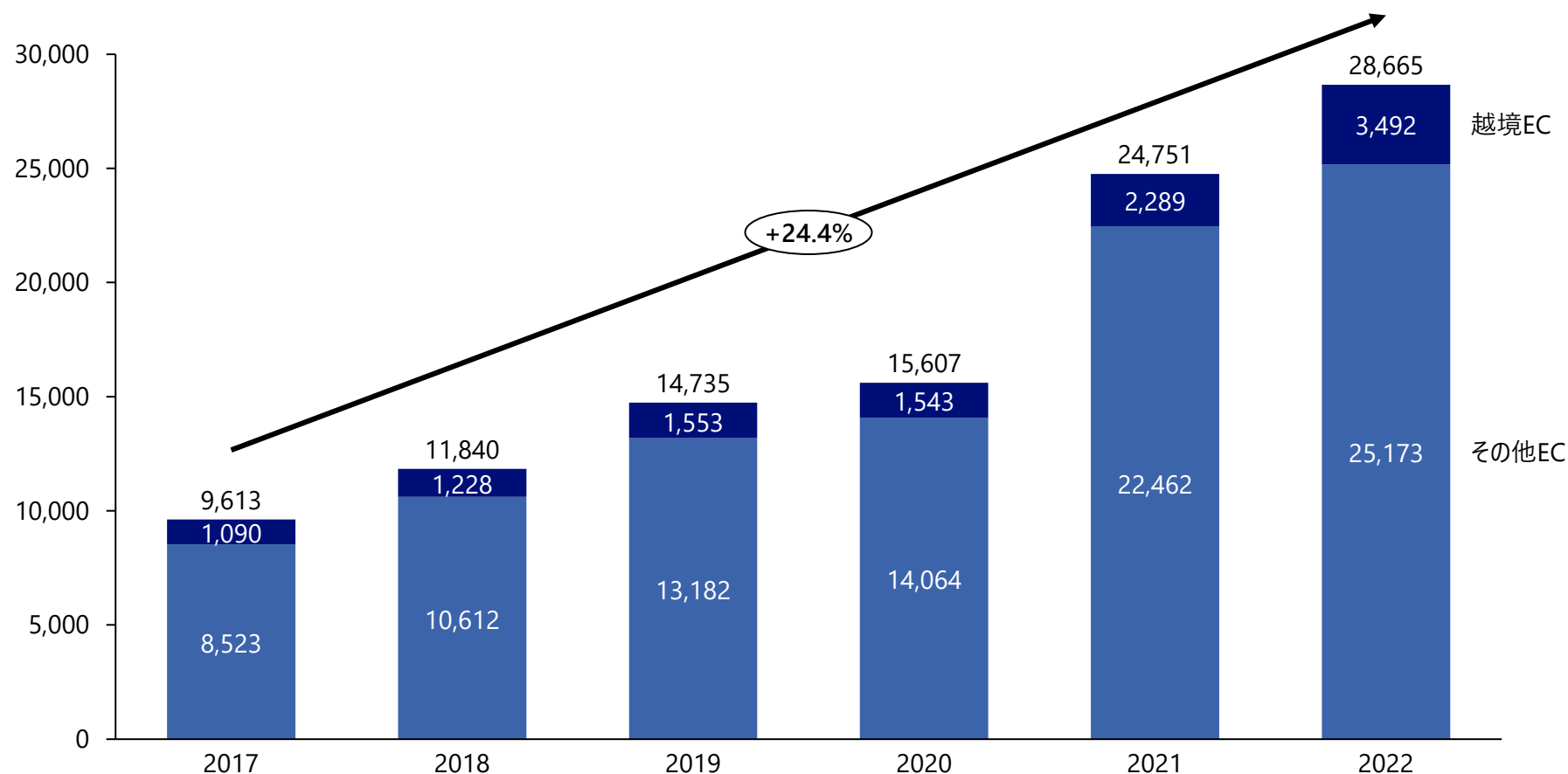


■ 本事業の概要
■ 第1章 本事業の調査（サマリ）
■ 第2章 本事業の調査（本編）
1. EC市場の概況・概要
2. 越境取引を行うECサイトの特徴・運営状況
1) 調査地域における農林水産物・食品を取扱うECサイトの整理
▪ 米国
▪ タイ
▪ 台湾
2) 主要ECサイトの運営状況／日本産・他国産食品の取扱い等の状況
3) 主要ECサイトのEC運営代行事業者の状況
4) 日本の出店事業者／現地輸入事業者の状況
3. 日本企業における越境ECの動向とECで直面する課題整理
4. 越境EC取引の将来展望
5. 個別トピック タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め
■ 第3章 日本企業向けEC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

1) 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 | 市場規模

タイEC市場の取引規模は、継続的に拡大しており、2022年には286億米ドルを超えている
また、2022年の内訳として、越境ECは取引総額割合の1割強を占めている状況にある

タイのEC市場取引総額の推移（単位：million USD）

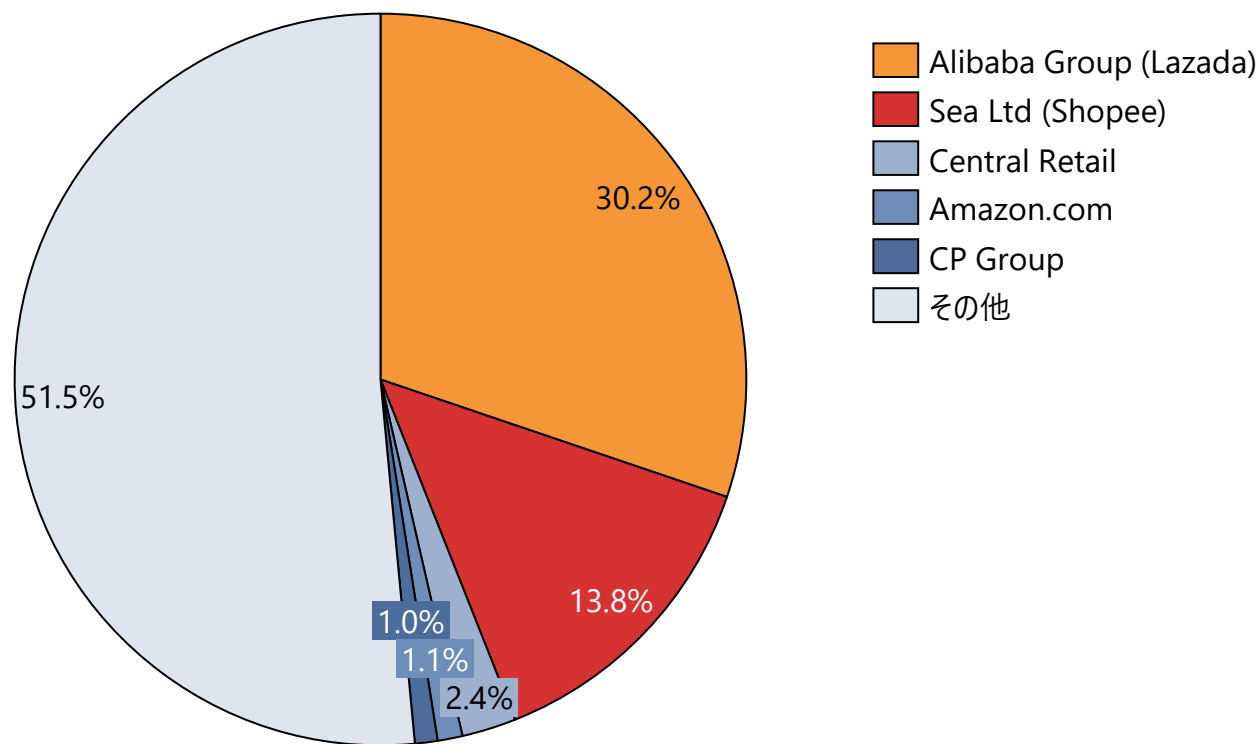


1) 調査地域における農林水産物・食品を取扱うECサイトの整理 | ① 主要ECサイト

タイのEC市場は、LazadaとShopeeのトップ2社により市場の約40%のシェアを占めている
その他、小売で実店舗をもつCentral RetailやCP、Amazonと続く

タイEC市場取引総額のシェア（2022年）

- LazadaとShopeeにおいては、プラットフォーム内に出店者独自のストアを構築することが可能なECプラットフォームとなっている



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 | ① 主要ECサイト

タイのEC市場は、LazadaとShopeeが大手。昨年度の調査で整理したシンガポールLazadaの出店マニュアルやオペレーション等は、タイLazadaにおいても類似していることから、本調査では、Shopeeを選定

タイにおける主要ECサイトの事業者概要

会社名	アリババ (Lazada)	Sea (Shopee)	Central Retail (JDセントラル)
特徴	- Lazadaはドイツのロケットインターネットが開始したECサイトで、2016年にアリババが買収。現在、東南アジア6カ国で展開 - 平均月間アクセス人数は25,000,000人 - 日本企業向けの日本語マニュアルや日本での日本語サポート体制を設けている	- 割引、特別イベント、特典のゲーム化による購買意欲の喚起で、Lazadaからのシェア奪取に積極的に取り組む - 購入者が商品を受け取るまで販売者への支払いを保留する「Shopee Guarantee」機能によりEC初心者の利用を増加させた	- 中国のECサイト運営大手の京東（JD.com）とタイの流通大手セントラル・グループによるECサイト「JDセントラル」を運営するタイのJDセントラルは2023年1月30日に同年3月4日以降の事業停止を発表 - Central Onlineは存在するが小規模
モデル	直営型（PFer自らの出店）＋モール型	モール型	直営型（PFer自らの出店）
設立	1998年 (2016年にLazadaの買収でタイ進出)	2009年 (2015年にShopee設立)	1947年
本拠地	杭州	シンガポール	バンコク
タイECシェア (2022年)	30.2%	13.8%	2.4%
月間ページビュー (2023年2月時点)	52.6百万回	58.4百万回	2.7百万回 (central.co.th)
ECにおける 主要カテゴリ	美容製品、日常用品、パソコン周辺機器、小物、食品等	美容製品、日常用品、パソコン周辺機器、小物、食品等	書籍、家電製品、パソコン・周辺機器、食品等
越境取引（有／無）	有り	有り	
日本産食品の 取扱い状況	有り	有り	
本プロジェクトの重点分析対象			

京東は、
2023年3月4日以降の
事業を停止を発表

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 | ① 主要ECサイト | Shopee

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。2019年のオーダー数は約12億件、アプリのダウンロード数は約2億件と東南アジアでNo.1、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か国（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か国に展開可能**
 - ・ 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ふ**
 - ・ 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

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 | ① 主要ECサイト | Shopee

タイのShopeeのサイト内において、日本産の冷凍食品、インスタント食品、ホットケーキミックス、日本の菓子などが多数販売されている



Sea Ltd | 「Shopee」の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、飲料、即席めん、冷凍食品、調味料等	DONDONDONKI	Donki (Thailand) Co Ltd	UHA、伊藤園、DHC、ロッテ、日清、S&B、グリコ等
菓子、ホットケーキミックス	Morinaga Thailand Official	Morinaga Asia Pacific Co., Ltd.	森永
インスタント食品、調味料、コーヒー等	Ajinomoto_OfficialShop	Ajinomoto Sales (Thailand)	味の素
菓子	Snackingjapan.th	Snackingjapan.th	カルビー、森永、小池屋、不二家など

商品販売のイメージ



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 | ① 主要ECサイト | Lazada

タイのLazadaのサイト内において、日本産の乳製品、インスタント食品、コーヒー、日本の菓子などが多数販売されている



Lazada | 企業概要、越境ECの展開状況

企業概要		- 従業員 10,000+人 (2021年12月31日時点) - 展開エリア - 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 - コアビジネス - B2C取引プラットフォーム、物流
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、小売業者、貿易会社、第三国貿易会社等

Lazada | 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
乳製品、牛乳	Meiji Food	CP Meiji	明治
インスタント食品、調味料、コーヒー等	Ajinomoto Official	Ajinomoto Sales (Thailand)	味の素
コーヒー	UCC	UCC Thailand	UCC
インスタント食品、コーヒー、菓子等	JapanSnack	JapanSnack	森永、春日井製菓、日清、伊藤園等

商品販売のイメージ

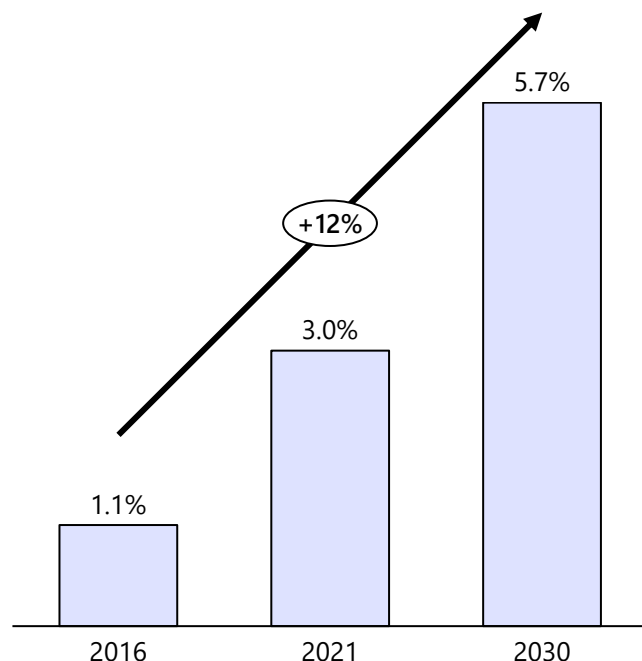


1) 調査地域における農林水産物・食品を取扱うECサイトの整理 | ① 主要ECサイト（食料品）

タイの食品EC市場は、コロナ禍を経て拡大傾向。大手総合ECや地場大手スーパーによる展開の他、ソーシャルコマースやフードデリバリー等、多くの事業者による展開が進む

- タイでは、コロナ禍によるロックダウンの影響により、家庭で料理をするケースが増加。スーパーマーケットの営業は継続されていたが、一部の消費者はオンラインチャネルによる生鮮食品購入を志向するようになった。
- それにより、食品EC市場は現在拡大傾向にあり、Kasikorn Research Centerが2022年2月に実施した調査においても、ECにおいてファッションの次に取りが多いカテゴリーは食品（魚介、果実・野菜、Ready to Eat食品、冷蔵・冷凍食品等）となっている。多くの事業者による展開も進み、今後一層の市場拡大が予測される。

食品市場取扱高に占める、食品EC取扱高の比率※



※Eグロサリー市場の割合 = Eグロサリー市場の取扱高/グロサリー市場の取扱高

タイにおける主要な食品ECプラットフォーム

□ 大手総合ECフードデリバリー



□ 地場大手スーパー等の運営EC



□ ソーシャルコマース（SNSを通じたオンライン販売チャネル）



□ フードデリバリー



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 | ② 日系に特化したECサイト タイにおいては、日系に特化した農林水産物・食品を取扱うECサイトが存在 タイ法人の食品商社や日本法人の輸出販売業者が主となる

タイにおいて日系に特化した農林水産物・食品を取扱うECサイト

会社名	分類	特徴（取扱商品・強み）
株式会社バンコクフードシステム	小売業者 (EC運営)	- 日本産青果を始め食料品全般を扱うタイの食品商社 2018年より本格的にEC販売を開始し、自社のECサイト「JAPAN OISHI TANOSHI NET」を運営する - 中間業者を入れることなく、仕入れから、輸出入手続き、現地でのコールドチェーン管理、店舗運営やプロモーションまで全てを自社で運営していることが特徴
Daisho (Thailand) Co.,Ltd. (Honmono Nippon)	商社 (EC運営)	- 日本の食料品全般を扱うタイの食品商社 - スーパーマーケットや工場、ホテル、レストラン等、B2B向けに日本食品・原材料を販売する他、自社のECサイトを通じてB2C向けの販売も行う
Makotoya (Thailand) Co., Ltd.	卸・小売 (EC運営)	- バンコクで日本食業務スーパーを運営している、上記Daishoの関連会社 - バンコク近郊の飲食店向けに配送業務を行う他、自社のECサイトまこーるより個人向けの宅配サービスも行う
Hokkaido Monchan（株式会社ハッカズ）	インバウンドツアーオペレーター (EC運営、ECモール出店)	- サッポロを拠点とするインバウンドツアーオペレーターで、EC越境事業を行う 「Hokkaido Monchan」というブランドを立ち上げ、自社で越境ECサイトを運営する他、ShopeeやLazadaなどの海外ECサイトへの出店も行う。また、越境ECの代行販売も行う
NANA JAPAN（Qrestia Inc.）	商社・輸出販売業者	- 神戸を拠点とする輸出販売業者で、食品のみならず、化粧品、キッチン雑貨、電化製品などを扱う - 輸出販売先は全世界となっている

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 | ② 日系に特化したECサイト | JAPAN OISHI TANOSHI NET
株式会社バンコクフードシステムは、日本産青果を始め食料品全般を扱う食品商社。2018年より本格的にEC販売を開始。主にFacebookを活用しマーケティング。顧客対応は FacebookメッセンジャーやLINEを利用し、専属のスタッフを配置している

JAPAN OISHI TANOSHI NET
ジャパン おいしい たのしい ネット

企業概要

株式会社バンコクフードシステム

企業名	株式会社バンコクフードシステム
事業内容	小売・食品ECマース
設立年	2004年2月16日
資本金	500万バーツ（日本円1650万円）
従業員数	39人
所在地	タイ国バンコク
HP	http://www.bfs-info.com/
販売国	日本、台湾、タイ、マレーシア、ニュージーランド、フィンランド、イタリア、デンマーク、フランス、アメリカ、ドバイ、オランダ、カナダ、イギリス、他
取扱商品	タイ料理用食材全般、冷凍食品、食品原料、スパイス、お菓子、食器、日本産生鮮物
事業内容	✓ 食品輸出入、食品開発・製造、食品パッキング、食品関連調査 ✓ 日本産生鮮物の輸入・販売



JAPAN OISHI TANOSHI NETの特徴

ECサイト名	JAPAN OISHI TANOSHI NET
URL	https://www.japanoishitanoshinet.com/
主要販売品目	果物（90%）、和牛、カニ、菓子
会員数	約 1,500 人（Facebook フォロワー数：約 16 万）
販売数	500～700 オーダー／月
客単価	約 900 バーツ／オーダー
送料	無料
決済方法	銀行振込（50%）、代引き（20%）、クレジットカード（15%）、LINEPay（15%）



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 | ② 日系に特化したECサイト | Monchan Market

株式会社ハッカズは、北海道製品を海外に販売するEC越境事業を行う
自社サイト運営および海外ECモールへの出店を行い、アジアのみならず北米への輸出も行う



企業概要

株式会社ハッカズ	
企業名	株式会社ハッカズ
事業	インバウンドツアーオペレーター事業、EC越境事業
設立年	2020年10月
資本金	非公開
従業員数	非公開
所在地	札幌市北区北六条西6丁目2-12
HP	https://www.hakkas.co.jp/
販売国	中国、台湾、マカオ、シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、ベトナム、オーストラリア、カナダ、米国
取扱商品	北海道産の食品：菓子類、調味料、乾物、冷凍食品（魚介類、乳製品等）、その他化粧品等
事業内容	✓ インバウンドツアーオペレーター事業、EC越境事業、海外展開サポート、広告宣伝、ブランドコンサルティング等 ✓ EC越境事業：自社越境ECサイト、海外ECモール出店、越境ECの代行販売、保税區活用（中国）

Monchan Marketの特徴

ECサイト名	Monchan Market
URL	https://www.monchan-market.com/
主要販売品目	北海道産の食品：菓子類、調味料、乾物、冷凍食品（魚介類、乳製品等）、その他化粧品等
会員数	Shopeeタイフォロワー数：約7,000人
販売数	－
客単価	－
送料	配送先、重量等により異なる
決済方法	ShopeeタイにおいてはShopeeタイの決済方法 自社ECサイトにおいては、クレジットカード、AliPay、PayPal

