

- 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）

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 | 日本企業のEC利用状況

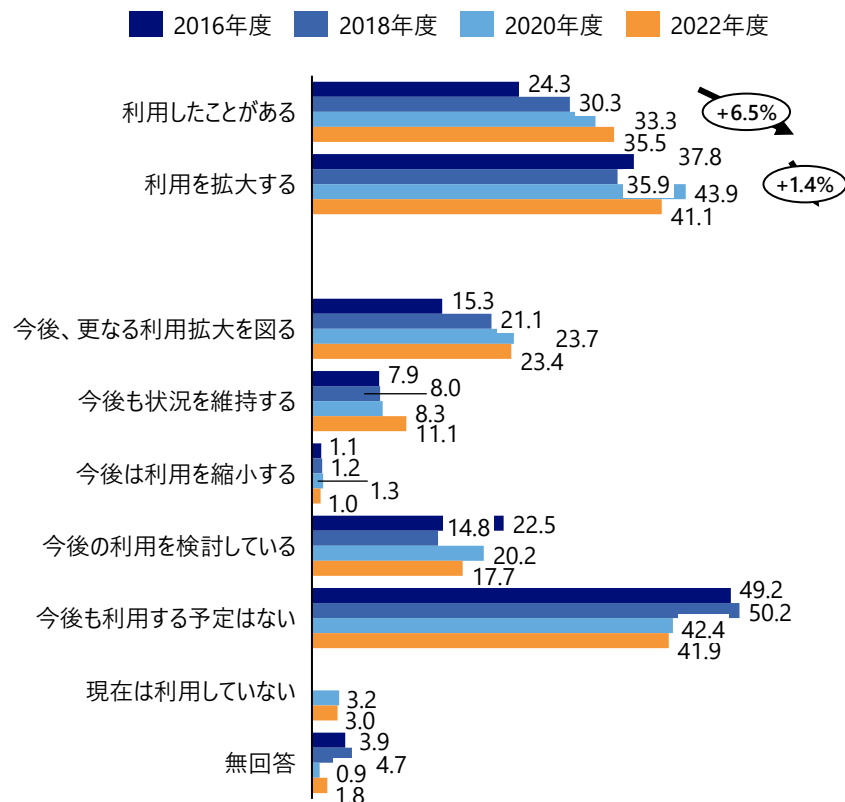
近年、日本企業においてもEC利用を拡大する動きが年々高まってきている。

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

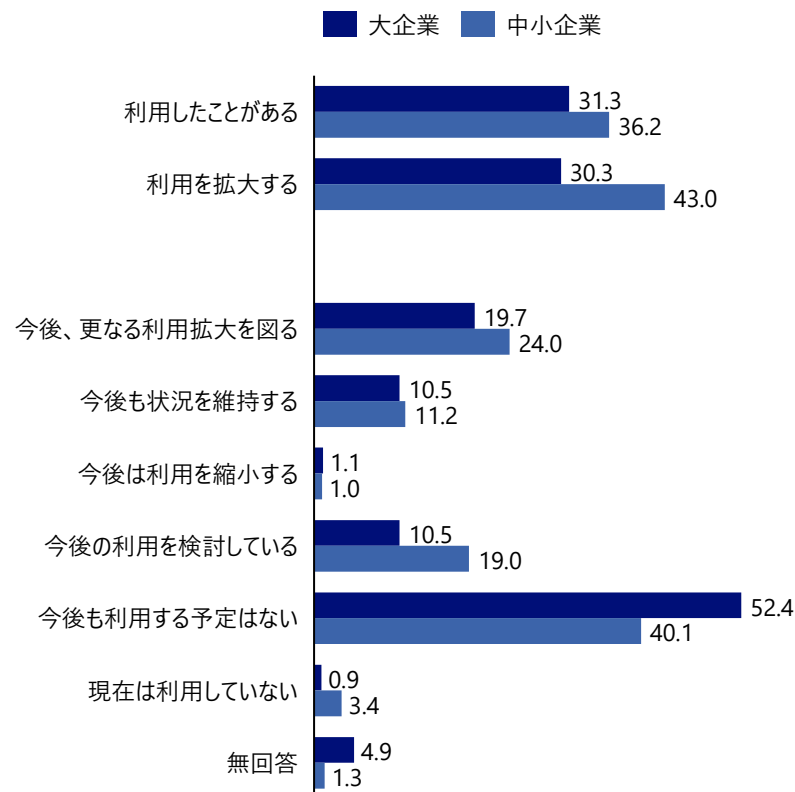
■ ジェトロの「日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査」によると、2016年度から2022年度に掛けて国内外での販売においてECの利用、またECの利用拡大を検討している企業が増加傾向にあると言える。

■ 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）（％）



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 | 日本企業のEC利用状況

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）（％）

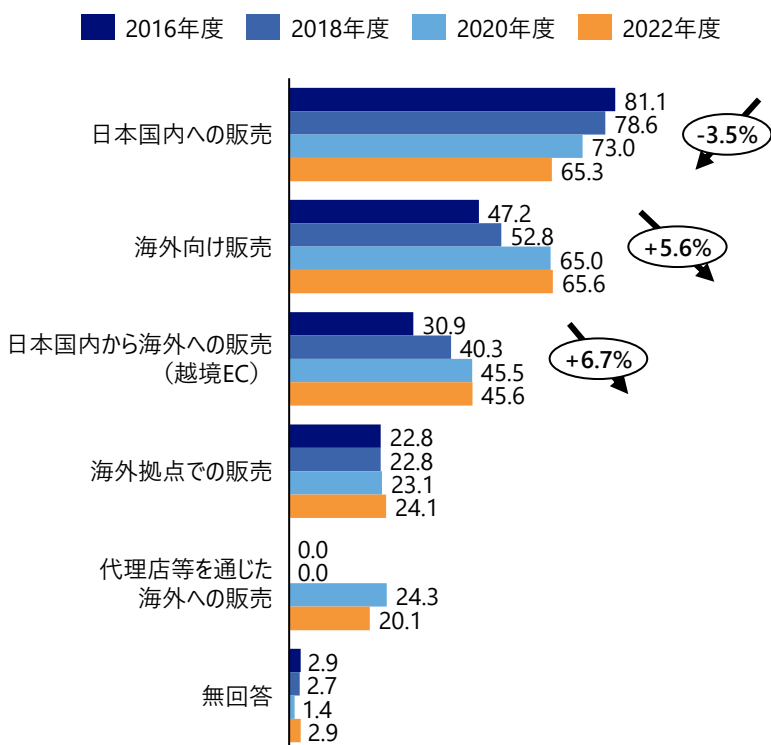
	社数	利用したことがある	今後、さらなる利用拡大を図る	今後も現状を維持する	今後は利用を縮小する	利用したことがないが、今後の利用を検討している	利用したことがなく、今後も利用する予定はない	利用したことはあるが、現在は利用していない	無回答
全体	3,118	35.5	23.4	11.1	1.0	17.7	41.9	3.0	1.8
製造業	1,814	38.1	25.8	11.4	0.9	18.2	39.5	2.9	1.3
飲食料品	473	48.0	33.4	13.5	1.1	22.6	24.9	3.2	1.3
繊維・織物／アパレル	109	59.6	48.6	9.2	1.8	11.9	23.9	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

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 | 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ことが伺える

- 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）（%）

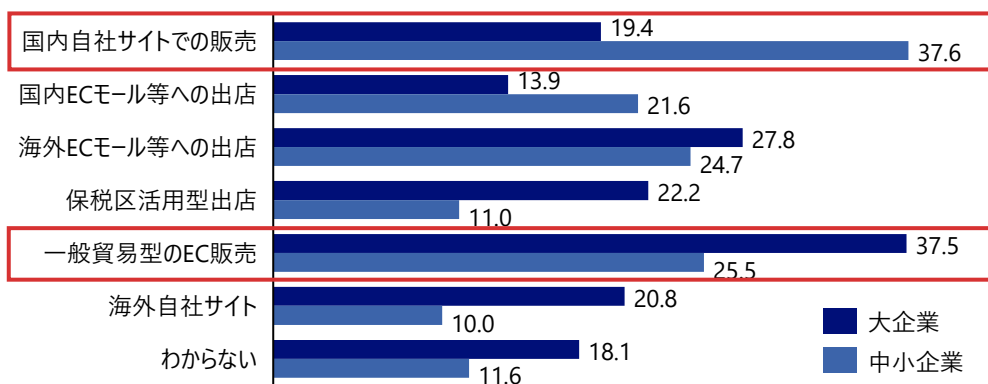
	社数	日本国内への販売	海外向け販売	日本国内から海外への販売（越境EC）	海外での販売	海外拠点での現地販売	海外拠点から第三国への販売	代理店等を通じた海外への販売	無回答
全体	908	73.0	65.0	45.5	23.1	21.5	6.7	24.3	1.4
大企業	115	79.1	62.6	34.8	39.1	36.5	11.3	24.3	1.7
中小企業	793	72.1	65.3	47.0	20.8	19.3	6.1	24.3	1.4
製造業	554	73.5	66.1	44.4	24.5	22.6	7.0	27.1	1.4
飲食料品	199	77.4	59.3	35.7	17.6	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

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 | 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・織物／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	-

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 | 課題ヒアリング：EC運営代行事業者

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

EC運営代行事業者 | 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

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 | 課題ヒアリング：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ことが挙げられる

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



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 | 課題ヒアリング：アメリカ向け出店事業者

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。

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 | 課題ヒアリング：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商品が脅威。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。

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 | 課題ヒアリング：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	・ ブラウザー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）
- 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）

4. 越境EC取引の将来展望 | 越境ECを展開する際の検討ポイント

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入規制・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、対応ができているか(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

4. 越境EC取引の将来展望 | 越境ECの展開先評価

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

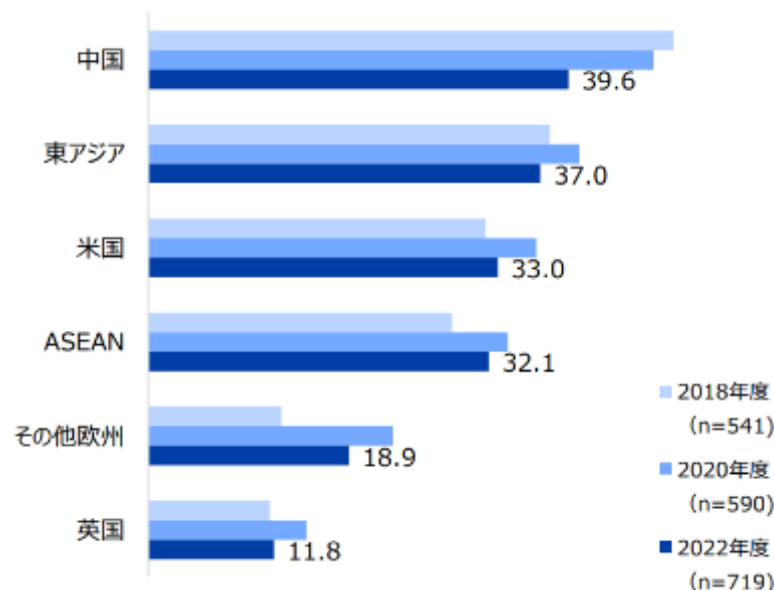
順位	国名	輸出実績 (2023年)		認証取得・法規制		越境ECの容易性		優先度
1	中国	大	2,376億	×	輸入者の強さにより難易度が変動	○	ECでの加工食品の取扱い多い、中国語が必須	△
2	香港（中国）	大	2,365億	◎	規制面では緩やか	△	売り先のECプラットフォームの選定が必要	○
3	米国	大	2,062億	○	ライセンス取得は必須だが加工品全般は輸出可	△	距離が遠く、EMS冷凍の取扱無し	○
4	台湾	大	1,532億	○	特定食品などにおいて規制が変わりやすい	○	総合的に高評価だが、現地ECプラットフォームが主力になり中国語が必須	○
5	韓国	中	761億	×	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	△

4. 越境EC取引の将来展望 | 日本企業における越境EC展開先国・地域

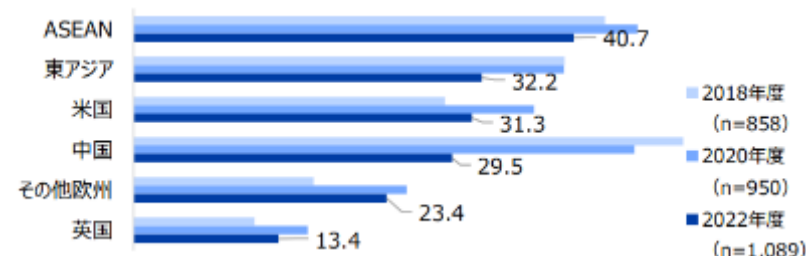
日本企業におけるEC展開先国として、中国、東アジア、米国、ASEANが上位を占めており、前頁の日本からの越境EC展開先国の評価結果と同調していることが伺える

- 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。

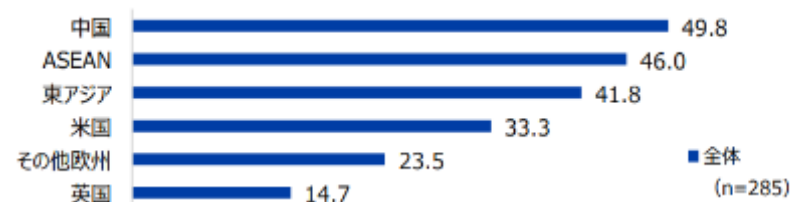
現在のEC販売先国・地域（時系列）（%）



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

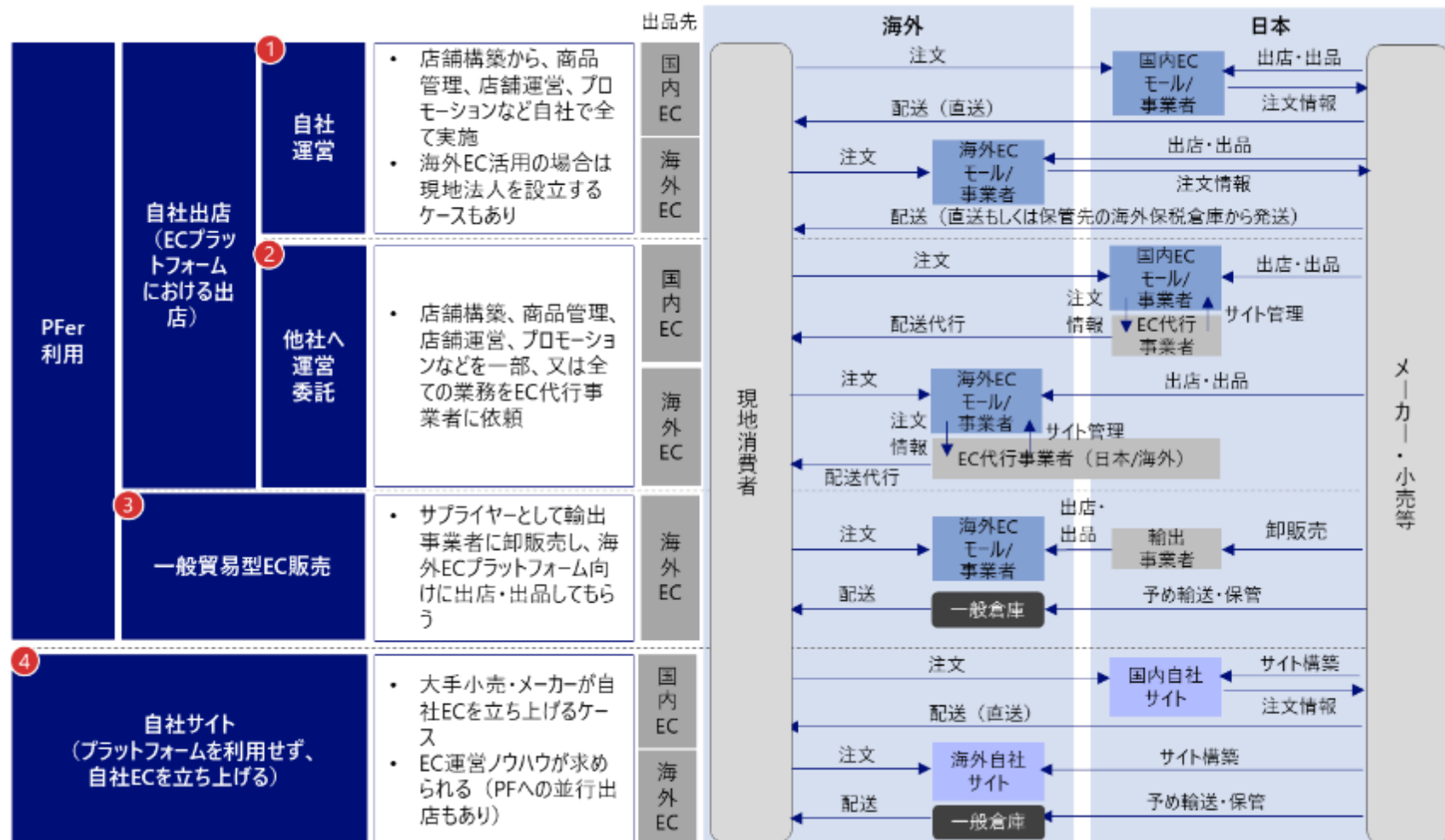


（注）①（左図）nは海外においてECを利用していると回答した企業数。②（右上図）nは海外においてECを利用または検討していると回答した企業数。③2020年度、2018年度の東アジアは韓国、台湾、香港、2020年度のその他欧州はドイツ、フランス、スペイン、中・東欧、2018年度のその他欧州はドイツ、フランス、2018年度のASEANはシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナムを指す。

4. 越境EC取引の将来展望 | 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



4. 越境EC取引の将来展望 | 越境ECビジネスの展開モデル

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

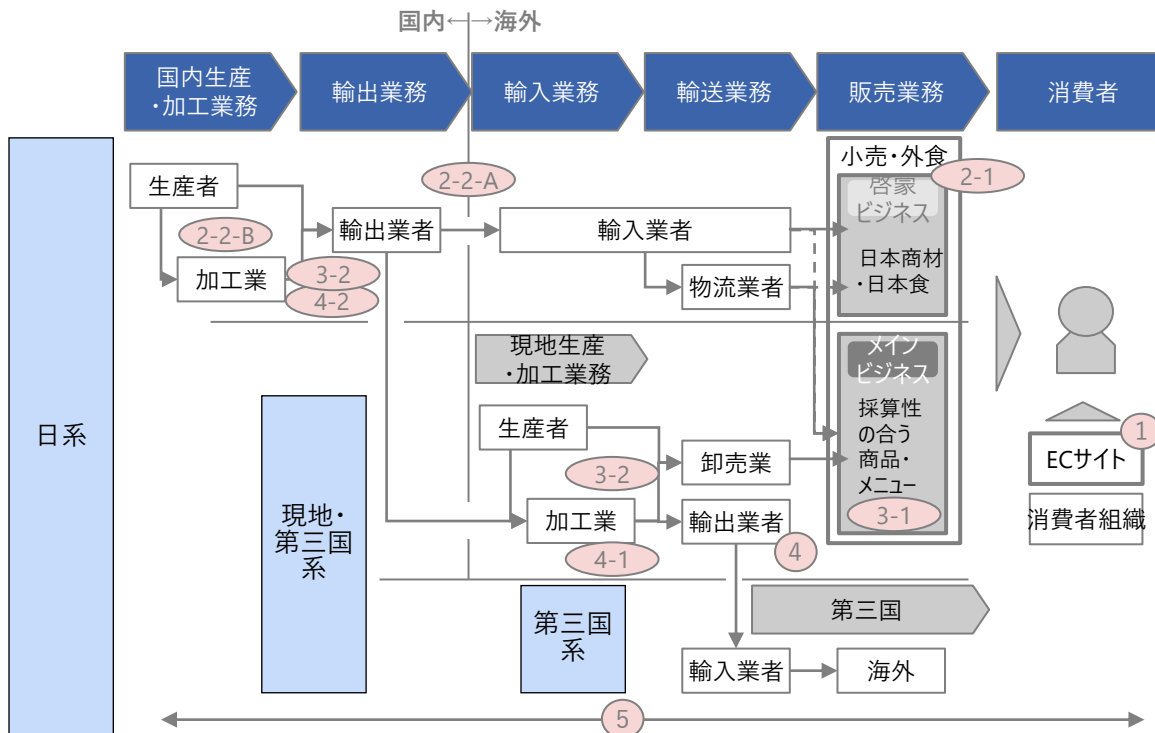
4. 越境EC取引の将来展望 | 日本企業の越境ECを利用した海外展開

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

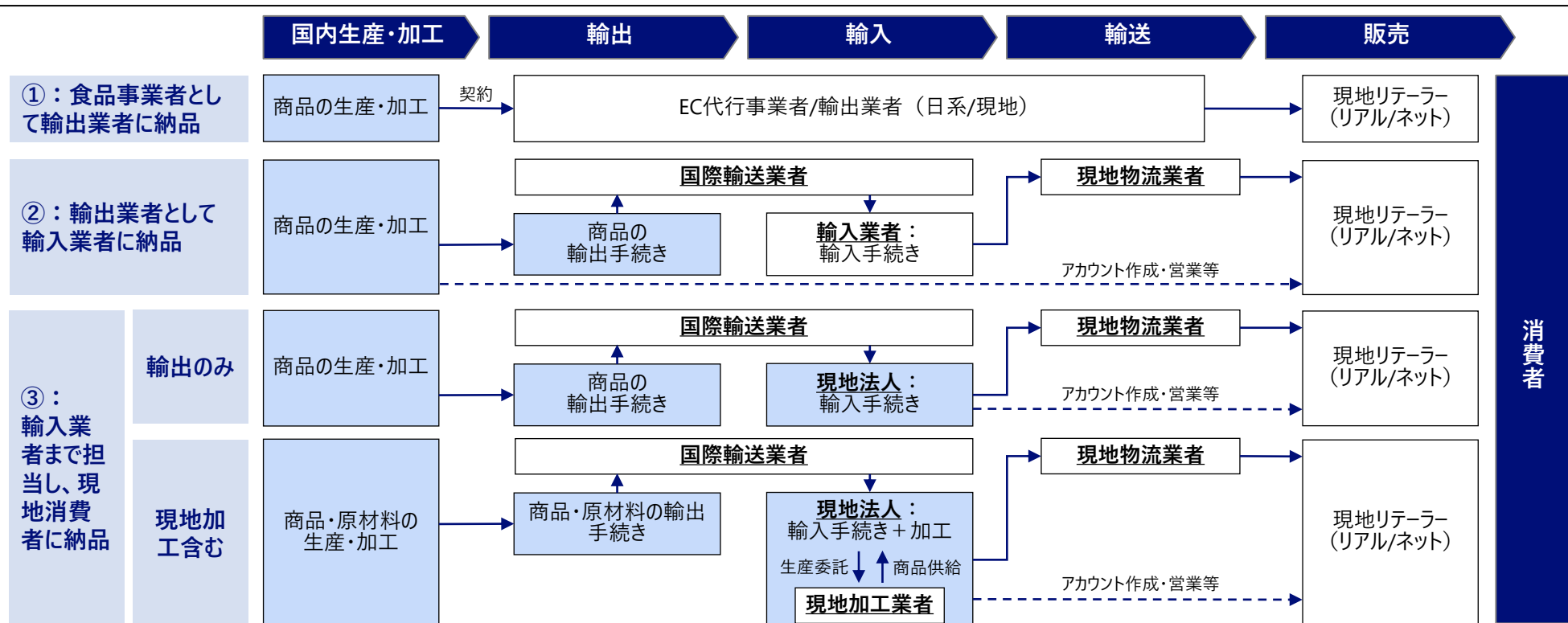
4. 越境EC取引の将来展望 | 日本企業の越境ECを利用した海外展開

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し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業者に納品
- 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



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の展開を検討する上で、下記検討ポイントを理解した上で、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		
検討ポイント	✓ 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		

- 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**

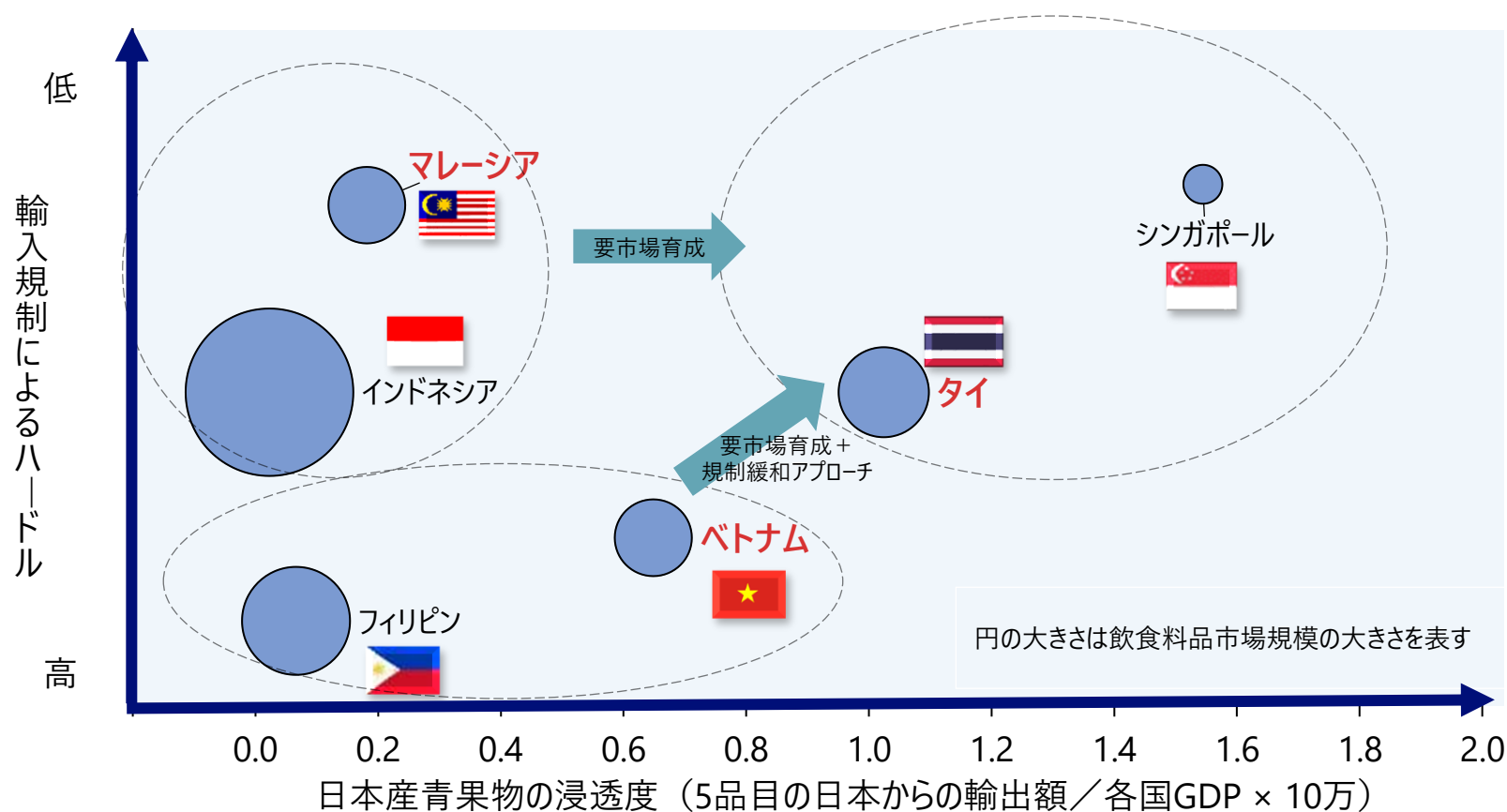
- 第3章 日本企業向けEC出店・出品マニュアル（手続きと注意事項）

6. 個別トピック | タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め | 日本産食品の浸透度に応じた対象国の位置づけ

日本産の農林水産物・食品は、海外市場に着実に浸透し始めている。青果物を例にみるとシンガポールに続き、タイ、マレーシア、ベトナムは、今後一定のシェアを確保できる可能性の高い国として挙げられる

- シンガポールやタイは既に定着市場。マレーシアやインドネシアが輸出ハードルをクリアしつつ、輸出を拡大すべき市場育成国と整理
- なお、フィリピンやベトナムは、規制緩和を行ったうえでの市場育成が必要な国と認識

日本産青果物の浸透度に応じた各国の位置づけ



*1 USD = 113円で換算

6. 個別トピック | タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め | 対象国のEC・越境ECの事業環境概要

ASEAN6における事業環境から鑑みても、タイ、ベトナム、マレーシアは、シンガポールに続きEC・越境ECの環境（クレジットカード保有率、モバイル決済利用率、オンライン決済など）が整っていることが分かる

ASEAN6のEC・越境ECの事業環境概要

指標	インドネシア 	タイ 	フィリピン 	ベトナム 	マレーシア 	シンガポール 
人口	2億7,225万人	6,995万人	1億1,020万人	9,832万人	3,270万人	545万人
GDP（PPP）	3兆5,663億ドル	1兆3,437億ドル	1兆111億ドル	1兆1,340億ドル	9,707億ドル	6,353億ドル
一人当たりGDP（PPP）	1万3,099ドル	1万9,210ドル	9,175ドル	1万1,534ドル	2万9,686ドル	11万6,487ドル
EC市場規模	660億ドル	248億ドル	214億ドル	177億ドル	127億ドル	99億ドル
CAGR（2021～2031年）	12.4%	14.4%	17.1%	17.3%	18.2%	15.7%
GDP当たりのEC利用割合	5.9%	4.8%	5.4%	4.8%	3.4%	2.5%
一人当たりの年間平均購入金額	339ドル	518ドル	388ドル	240ドル	566ドル	1,869ドル
ネット人口（人口比）	2億137万人（74.0%）	5,548万人（79.3%）	8,241万人（74.8%）	7,041万人（71.6%）	2,903万人（88.8%）	542万人（99.4%）
EC利用者数（人口比）	1億5,885万人（58.3%）	3,660万人（52.3%）	4,331万人（39.3%）	5,178万人（52.7%）	1,443万人（44.1%）	330万人（60.5%）
モバイルEC利用割合	63.8%	65.1%	31.8%	50.2%	55.9%	63.0%
よく購入する商品（TOP3）	①エレクトロニクス ②家具 ③玩具・ホビー・DIY	①エレクトロニクス ②美容・健康・日用品 ③飲料	①エレクトロニクス ②家具 ③美容・健康・日用品	①エレクトロニクス ②ファッション ③玩具・ホビー・DIY	①エレクトロニクス ②ファッション ③玩具・ホビー・DIY	①エレクトロニクス ②ファッション ③家具
越境EC市場規模	40億ドル	23億ドル	27億ドル	37億ドル	27億ドル	32億ドル
主要ECサイト	Tokopedia.com Lazada.co.id Shopee.co.id	Lazada.co.th Shopee.co.th Kaidee.com	Lazada.com.ph Shopee.ph Zalora.com.ph	Lazada.vn Shopee.vn Tiki.vn	Lazada.com.my Shopee.com.my Pgmall.my	Lazada.sg Shopee.sg Amazon.sg
スマートフォン普及率	96.0%	98.3%	98.8%	97.6%	98.9%	96.0%
ソーシャルメディア利用状況（TOP3）	①WhatsApp ②Instagram ③Facebook	①Facebook ②LINE ③FB Messenger	①Facebook ②FB Messenger ③Instagram	①Facebook ②ZALO ③FB Messenger	①WhatsApp ②Facebook ③Instagram	①WhatsApp ②Facebook ③Instagram
クレジットカード保有率（2021）	2.4%	9.8%	1.9%	4.1%	21.3%	48.9%
モバイル決済利用率（2022）	21.6%	36.2%	21.4%	26.2%	23.2%	31.7%
オンライン決済手段（TOP3）	①銀行振替 ②E-wallet ③代金引換	①銀行振替 ②カード ③E-wallet	①デジタル/モバイルウォレット ②代金引換 ③クレジットカード	①代金引換 ②銀行送金 ③カード	①銀行送金 ②クレジット/チャージカード ③デジタル/モバイルウォレット	①クレジット/チャージカード ②デジタル/モバイルウォレット ③銀行送金

6. 個別トピック | タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め | 大手越境ECプラットフォーム上位企業の他国展開状況

タイ、ベトナム、マレーシアを含むASEAN 6において、Lazada、Shopee、Amazonなど大手ECプラットフォームが既に展開している。ECプラットフォーム×国を上手く選択することにより他国展開が可能となる

【他国展開状況】

- **Alibaba**：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**：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いるが、北米・欧州・日本が活動の中心
- **JD**：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**：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**：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 /Lazada				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 /Shopee							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

国の支援として、民間側でのサポート体制の充実やその普及も重要な一手であると考えられる

- 28

6. 個別トピック | タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め | 情報整理・分析結果のとりまとめ | タイ

タイの越境EC市場は成長過程にある。タイへの食品・飲料の輸出には、事前にFDA登録等の対応は必要であるが、越境ECを行う事業者も存在し、更に現地活動を支援する事業者も複数存在している

タイのEC市場における日本の農林水産物・食品の可能性

EC市場規模の拡大可能性	日本のシェア獲得の可能性・ シェア獲得にあたり求められる事項	シェア獲得への対応策・サポートの有無
2022年のB2C ECの市場規模は287億米ドルであり、2025年までにCAGR 16.1%で成長する予想		- LazadaやShopeeへの出店に際し、アジアンブリッジやBeeCruiseのような越境EC代行事業者は出店・出品代行のみならず、現地の文化に対応したマーケティング支援、現地語でのカスタマーサービス代行等も行う。 - 食品の輸出に関しては、バンコクフードシステム等の輸出業者の支援を受けることで、FDAの壁を乗り越えることができる。 - 特に生鮮食品の場合は、FDAの観点から越境ECサイトを通じた輸出は非常にハードルが高く、輸出業者の支援を得るか、現地法人を立てて輸出をした後に現地よりEC販売する方法が現実的である。
越境EC市場規模の拡大可能性		
2022年の越境ECの市場規模は35億米ドルであり、2025年までにCAGR 16.3%で成長する予想		
日本からの農林水産物・食品の現状		
2022年のタイへの日本農林水産物・食品輸出額は506億円（8位）であり、上位カテゴリーはいわし、豚の皮、さば		- タイ人が越境ECを利用する主な理由は、より低コストで高品質の商品や、タイで入手できない商品を購入するためである。 - タイ人は、より早く商品が届くことを求めるようになってきている。 - チャット対応にはタイ語がほぼ必須となる。
日本の農林水産物・食品のEC販売状況		- タイでは、6月中旬から8月中旬にかけてGrand Saleが行われ、大幅な割引に合わせて消費者の購買活動が増加する。 - タイの消費者は、スマホを使ったEC利用が多く、FacebookやYouTube等のSNSより大きな影響を受けている。
日本産食品は生鮮品専門EC、生鮮品専門小売が運営するEC、大手総合EC、スーパー・ハイパーマーケット運営ECサイトで販売されている		- 購買行動に影響を与える習慣、伝統、祝日を理解し、それに応じてマーケティング方法を適用することが重要である。 - 現地インフルエンサーの@3rd.ntk、@nattinice等は、過去にインスタグラムに日本食品の投稿を行っている。
EC市場規模の拡大可能性	日本のシェア獲得の可能性・ シェア獲得にあたり求められる事項	シェア獲得への対応策・サポートの有無
2022年のB2C ECの市場規模は287億米ドルであり、2025年までにCAGR 16.1%で成長する予想	- タイの2大ECプラットフォームは、LazadaとShopeeである。例えばShopeeタイへの出店には、初期出店が可能なシンガポール又は台湾に先に出店をする必要がある他、タイ語にて商品情報をアップロードする必要がある。 - 食品の輸入には、タイ国食品医薬品承認局（FDA）に製品を登録する必要がある。 - 生鮮食品は、管轄検疫局の許可が必要。 - すべての包装・加工食品および飲料は、衛生検査局の許可が必要。 - 食品には食品登録番号を表示する必要がある。また、ラベル等の表示は日本を含む外国語があってもかまわないが、小売の場合は必ずタイ語が必要となる。	- LazadaやShopeeへの出店に際し、アジアンブリッジやBeeCruiseのような越境EC代行事業者は出店・出品代行のみならず、現地の文化に対応したマーケティング支援、現地語でのカスタマーサービス代行等も行う。 - 食品の輸出に関しては、バンコクフードシステム等の輸出業者の支援を受けることで、FDAの壁を乗り越えることができる。 - 特に生鮮食品の場合は、FDAの観点から越境ECサイトを通じた輸出は非常にハードルが高く、輸出業者の支援を得るか、現地法人を立てて輸出をした後に現地よりEC販売する方法が現実的である。
越境EC市場規模の拡大可能性		
2022年の越境ECの市場規模は35億米ドルであり、2025年までにCAGR 16.3%で成長する予想		
日本からの農林水産物・食品の現状		
2022年のタイへの日本農林水産物・食品輸出額は506億円（8位）であり、上位カテゴリーはいわし、豚の皮、さば		
日本の農林水産物・食品のEC販売状況		
日本産食品は生鮮品専門EC、生鮮品専門小売が運営するEC、大手総合EC、スーパー・ハイパーマーケット運営ECサイトで販売されている		

6. 個別トピック | タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め | 情報整理・分析結果のとりまとめ | ベトナム

ベトナムの越境EC市場は急成長している。ベトナムへの食品・飲料における越境EC事業を始めるには、複雑なプロセスを通る必要があるため、現地企業との協業や代行事業者を通しての営業が推奨される

ベトナムのEC市場における日本の農林水産物・食品の可能性

EC市場規模の拡大可能性	日本のシェア獲得の可能性・ シェア獲得にあたり求められる事項	シェア獲得への対応策・サポートの有無
2022年のB2C ECの市場規模は211億 米ドルであり、2025年までにCAGR 20.3%で成長する予想		- LazadaやShopeeへの出店に際し、NK Consulting Vietnam、Pencilのような越境EC代行事業者は出店・出品代行のみならず、現地の文化に対応したマーケティング支援、現地語でのカスタマーサービス代行等も行う。 - 特に生鮮食品の場合は越境ECサイトを通じた輸出のハードルが高く、輸出業者を通して実行するか、または現地法人を立てて輸出をした後に、現地よりEC販売する方法が現実的である。
越境EC市場規模の拡大可能性		
2022年の越境ECの市場規模は46億 米ドルであり、2025年までにCAGR 29.5%で成長する予想		
日本からの農林水産物・食品の現状		
2022年のベトナムへの日本農林水産 物・食品輸出額は724億円（5位）で あり、上位カテゴリーは粉乳、さば、 清涼飲料水		- ベトナム人が越境ECを利用する主要な理由は便利さであるため、カスタマーサービスがますます重要になっている。 - チャット対応にはベトナム語が必須となる。
日本の農林水産物・食品のEC販売状況		- ベトナムでは、旧正月（テト）が最も重要な祭日であり、その前の数週間多くの店は大規模なセールキャンペーンなどを開催し、消費者の購買を促す。 - ベトナムの消費者は、スマホを使ったEC利用が多く、InstagramやTikTok等のSNSより大きな影響を受けている。
日本産食品は生鮮品専門EC、生鮮 品専門小売が運営するEC、大手総合 EC、スーパー・ハイパーマート運営ECサイ トで販売されている		- 現地の消費に関する習慣、伝統、祝日を理解したうえでターゲットを絞った（高齢者、ミドルクラス向け）デジタルマーケティング方法を適用することが重要である。 - 人気のあるインフルエンサー@ninheatingと@nofoodphobia等は、現地の日本食品や日本食レストランの投稿を行っている。

6. 個別トピック | タイ、ベトナム、マレーシアの個別取り纏め | 情報整理・分析結果のとりまとめ | マレーシア

マレーシアの越境EC市場は成長過程にある。実際に検疫検査局の許可等が必要であるが、越境ECを行う事業者も存在し、更に現地にてEC事業を支援する代行事業者等も複数存在している

マレーシアのEC市場における日本の農林水産物・食品の可能性

EC市場規模の拡大可能性	日本のシェア獲得の可能性・ シェア獲得にあたり求められる事項	シェア獲得への対応策・サポートの有無
2022年のB2C ECの市場規模は160億米ドルであり、2025年までにCAGR 19.8%で成長する予想		- サードパーティーの販売者は、LazadaやShopeeにショップを開設して商品を販売することが簡単にできる。両社は国境を越えたラストワンマイルの物流サービスを提供しているが、食品は追加のライセンスとチェックが必要な場合がある。フォワーダーを利用すれば、税関での遅れを減らすことができる。 - 越境ECは送料が高くなるので、価格競争は難しいと考えられる。従って、現地の嗜好に合ったユニークな商品を特定するためには、市場理解が必要である。 - 購買行動に影響を与える習慣、伝統、祝日を理解し、それに応じてマーケティング・エンゲージメントを適用することが重要である。現地インフルエンサーの@nanbebu、@chanwon等は、過去にインスタグラムに日本食品の投稿を行っている。 - 越境ECサイト運営代行者は、言葉の壁、人手不足、現地市場の知識不足などの問題に直面している中小企業に対し、越境ECサイト運営のあらゆる側面からアドバイスや運営を行うことができる。 - マレーシアでは、以下の代行者が日系企業の越境EC進出をサポート： Beecruise株式会社 株式会社ジェイノベーション EC PORT Sdn Bhd スターフィールド株式会社
越境EC市場規模の拡大可能性		
2022年の越境ECの市場規模は38億米ドルであり、2025年までにCAGR 43.8%で成長する予想		
日本からの農林水産物・食品の現状		
2022年のマレーシアへの日本農林水産物・食品輸出額は234億円（11位）であり、上位カテゴリーはアルコール飲料、粉乳、牛肉		
日本の農林水産物・食品のEC販売状況		
日本産食品は生鮮品専門EC生鮮品専門小売が運営するEC、大手総合EC、ハイパー・スーパー運営ECサイトで販売されている	サイト構築	
	サイト運営	
	受注対応	
	Webマーケティング	