

平成 29 年度

日本からの電子商取引（EC）を用いた
農林水産物・食品の輸出に関する調査

報告書

平成 30 年 3 月

農林水産省 食料産業局 輸出促進課

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

<目次>

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

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

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

第1章 調査結果サマリー

1.1 市場状況の理解にかかる調査結果概要

1.1.1 越境 EC を通じた我が国の食品の輸出に関する市場規模

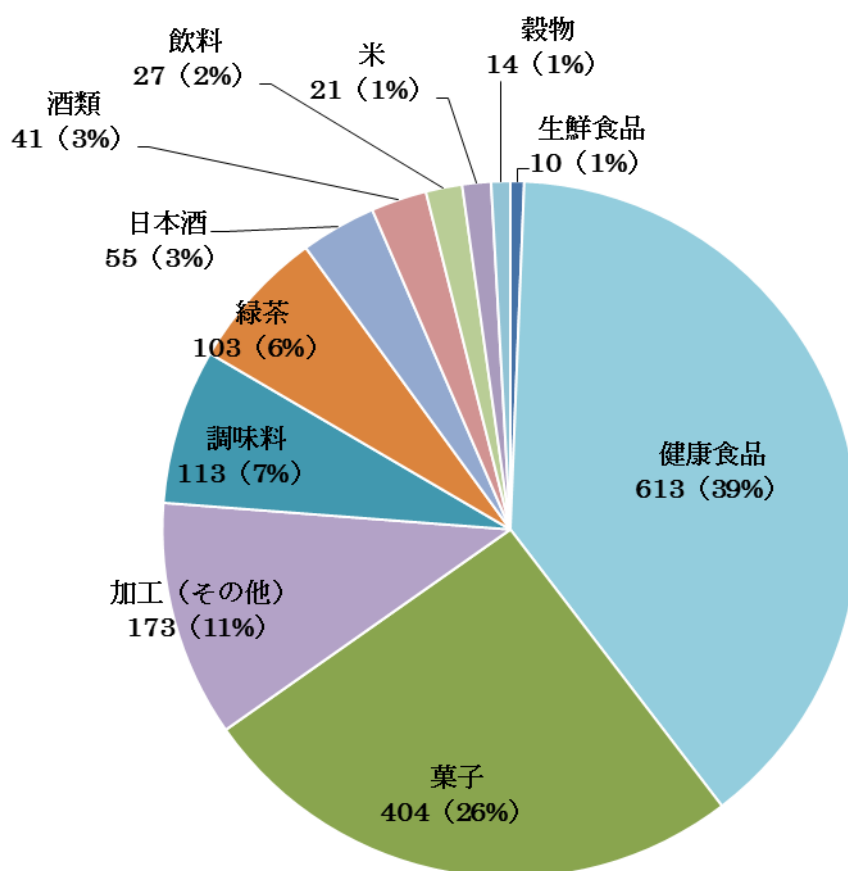
越境 EC を通じた我が国の食品の輸出に関する市場規模は 1,574 億円となった。また品目別の推定市場規模は次に示す図表の通りとなった。

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

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

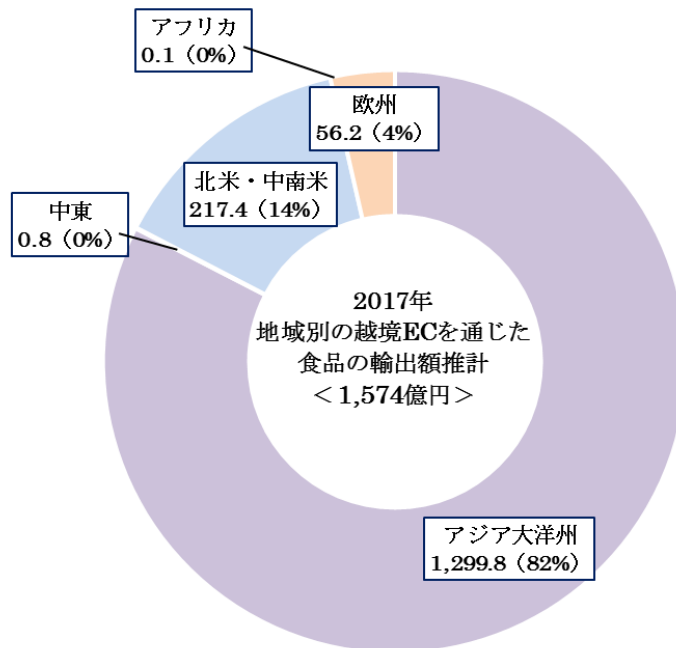
市場規模が大きい順に、健康食品 (613 億円)、菓子 (404 億円)、その他加工食品全般 (173 億円)、調味料 (113 億円)、緑茶 (103 億円)、となった。健康食品の市場規模は大きく、全体の 39% を占める。また、菓子も全体の 26% を占める大きな市場規模である。

図表 1-2：品目別の市場規模の金額（単位：億円）とその比率



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

図表 1-3：地域別の市場規模（単位：億円）



1.1.2 越境 EC 販売に適する商品特性

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

図表 1-4：越境 EC での取り扱いやすさを決定づける 4 要素



1.2 EC 事業の企業戦略にかかる調査結果概要

1.2.1 越境 EC 事業推進にかかるビジネス戦略上の課題・留意点

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

(1) ビジネス戦略

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

(2) 法律・制度・習慣・文化

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

(3) 物流

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

(4) 税関

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

(5) 決済

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

1.2.2 コスト構造とコスト一覧

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

図表 1-5：一般貿易モデルを例にした EC 販売にかかる主なコスト一覧

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

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

1.2.3 法規制面での留意点

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

図表 1-6：中国における法規制

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

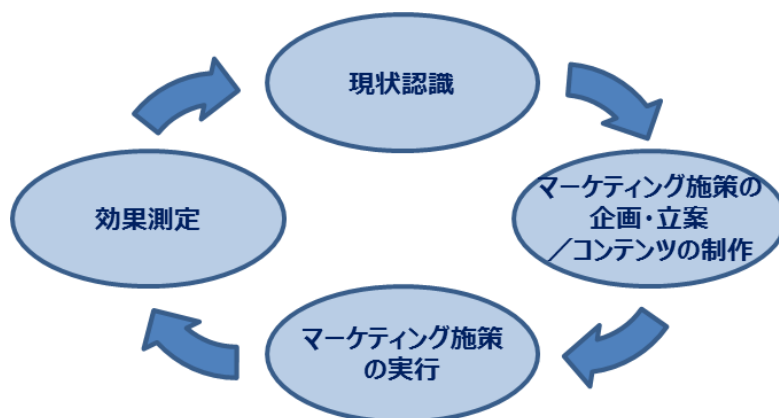
1.3 EC 事業の推進にかかる調査結果概要

1.3.1 商品の販売拡大のためのプロモーション等工夫

(1) マーケティングプロセス

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

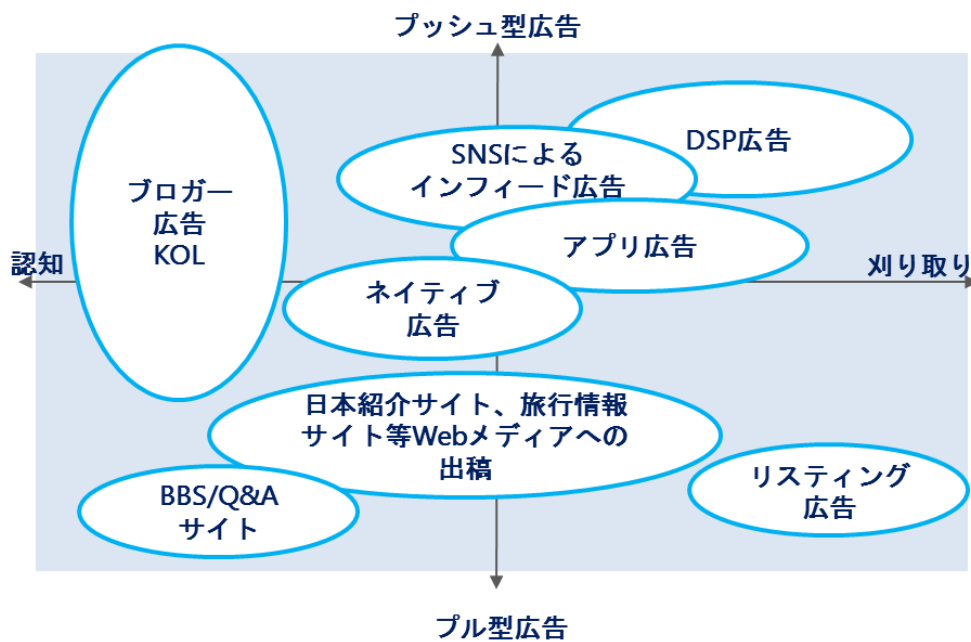
図表 1-7：プロモーション実行のスパイラルプロセス



(2) 具体的な Web 広告手法の種類

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

図表 1-8 : Web 広告手法の種類



(出所) 株式会社トレンド Express

(3) SEO 対策

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

(4) スマートフォンを対象としたプロモーションの重要性

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

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

(5) インバウンド消費と EC の関係性

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

1.4 農林水産物・食品の越境 EC にかかる今後の検討の方向性

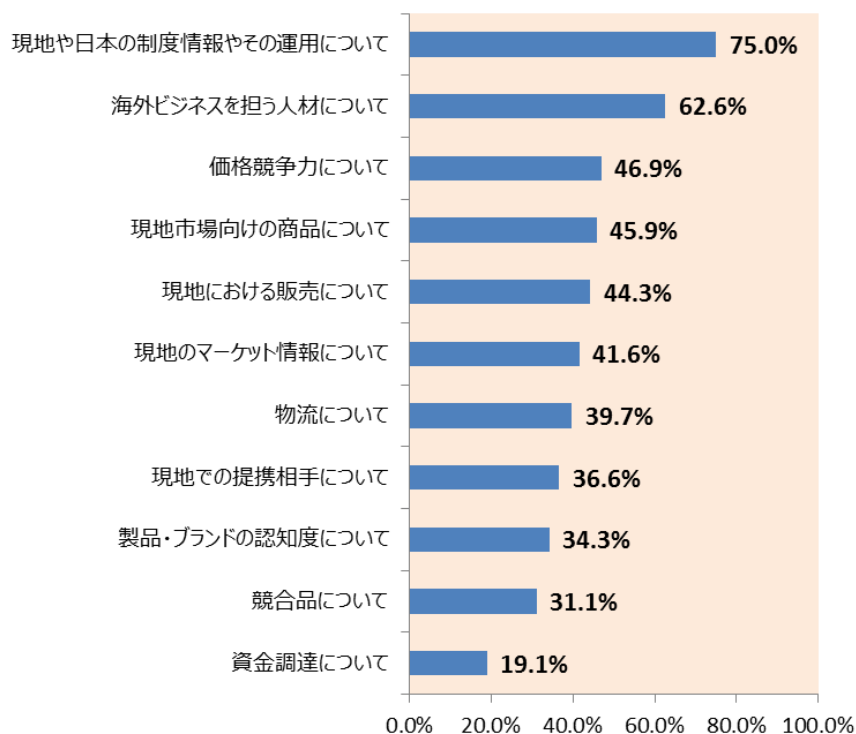
1.4.1 越境 EC 事業にかかる課題への対策としての検討の方向性

(1) 表出化している課題への対策としての検討の方向性

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

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

図表 1-9：食品の輸出に関して課題・問題点を感じる項目



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

(2) 輸送技術の向上への期待

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

図表 1-10：輸送技術の事例

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

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

(3) 我が国の食品に関する諸外国の輸入規制処置緩和への期待

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

1.4.2 訪日外国人のインバウンド消費および地方創生に絡めた施策の方向性

(1) 訪日外国人のインバウンド消費と連携した施策検討の方向性

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

(2) 地域商社による越境 EC 事業の取り組み検討の方向性

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

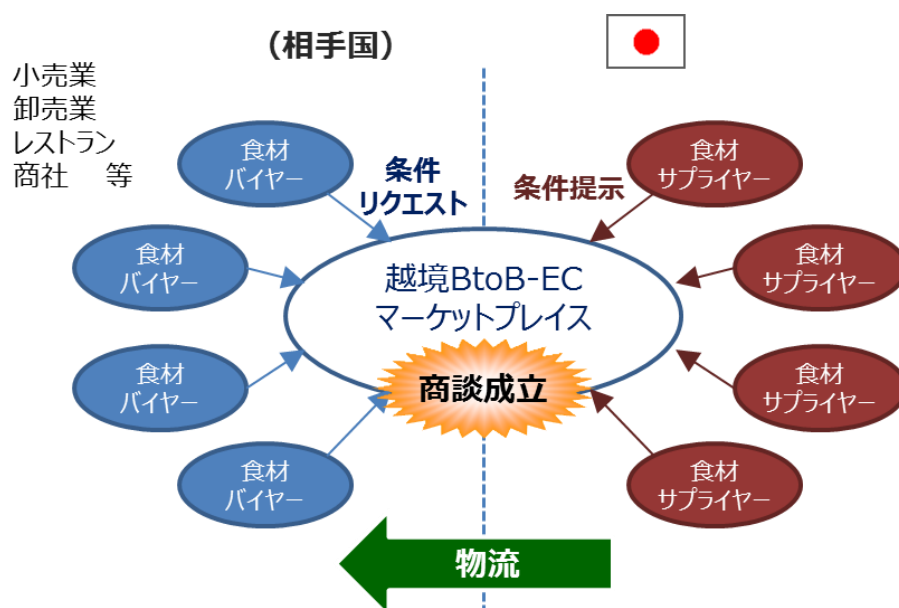
地域商社のメリットの一つは、複数の中小企業を束ねる役割を担うことが出来る点である。越境 EC では多様なコストを要するため、それらのコストをカバー出来る売上を事業開始当初から上げることは容易ではない。従って、いかにコストを抑えて事業に取り組むことが出来るかが、越境 EC 事業の大きなポイントとなる。地域商社が地域企業の束ね役となることで、1社あたりのコストを分散化し各社のコスト負担を低減することが理論上は可能である。

1.4.3 新たな事業モデルとしての越境“BtoB”EC の可能性

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

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

図表 1-11 : 越境 BtoB-EC マーケットプレイスイメージ



第2章 調査概要

2.1 本事業の背景・目的

2.1.1 本事業の背景

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

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

2.1.2 本事業の目的

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

2.2 本調査における EC および越境 EC の定義

2.2.1 本調査における EC の定義

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

図表 2-1 : OECD による EC の定義²

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

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

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

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

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

2.2.2 本調査における越境ECの定義と事業モデル

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

図表 2-2：欧州委員会のアンケート調査における越境ECの定義³

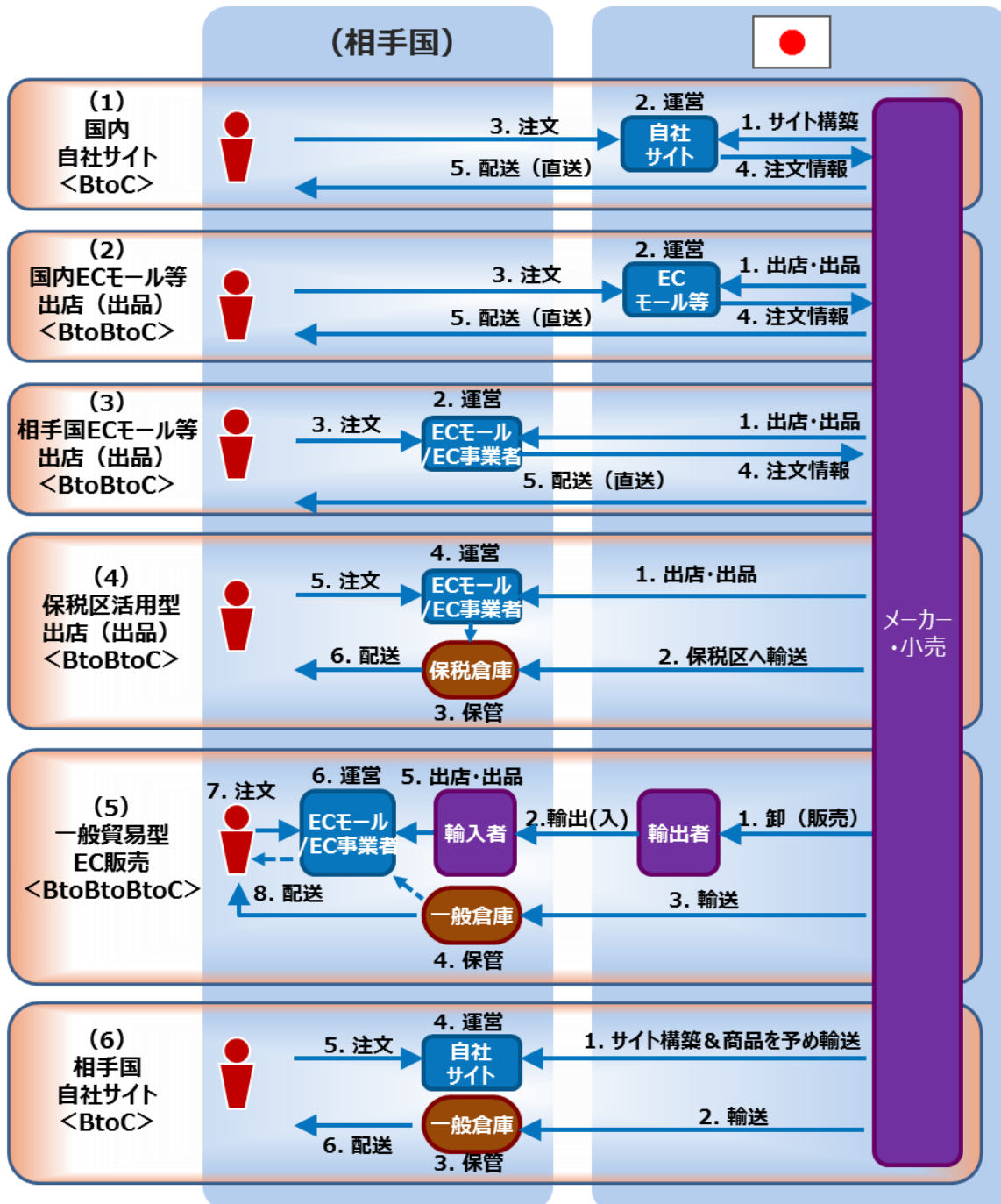
越境 EC の定義
<p>Cross-border shopping is any purchase made by consumers from retailers or providers located in a country other than the country in which a particular consumer is resident. A purchase can be made either in person or via distance shopping. This includes the following:</p> <ul style="list-style-type: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

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

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

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

図表 2-3：越境 EC の事業モデル



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

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

2.3 本調査の対象とする農林水産物・食品の品目

2.3.1 我が国における農林水産物・食品の品目分類

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

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

図表 2-4：農林水産物・食品の輸出額の品目別分類方法

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

2.3.2 本調査の対象とする農林水産物・食品の品目

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

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

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

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

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

2.4 調査方法

2.4.1 調査対象

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

図表 2-5：調査対象国地域・国（★は農林水産省指定の輸出重点国）

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

2.4.2 公知情報調査

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

図表 2-6：主な参考文献

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

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

2.4.3 事業者ヒアリング調査

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

2.4.4 その他留意事項

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

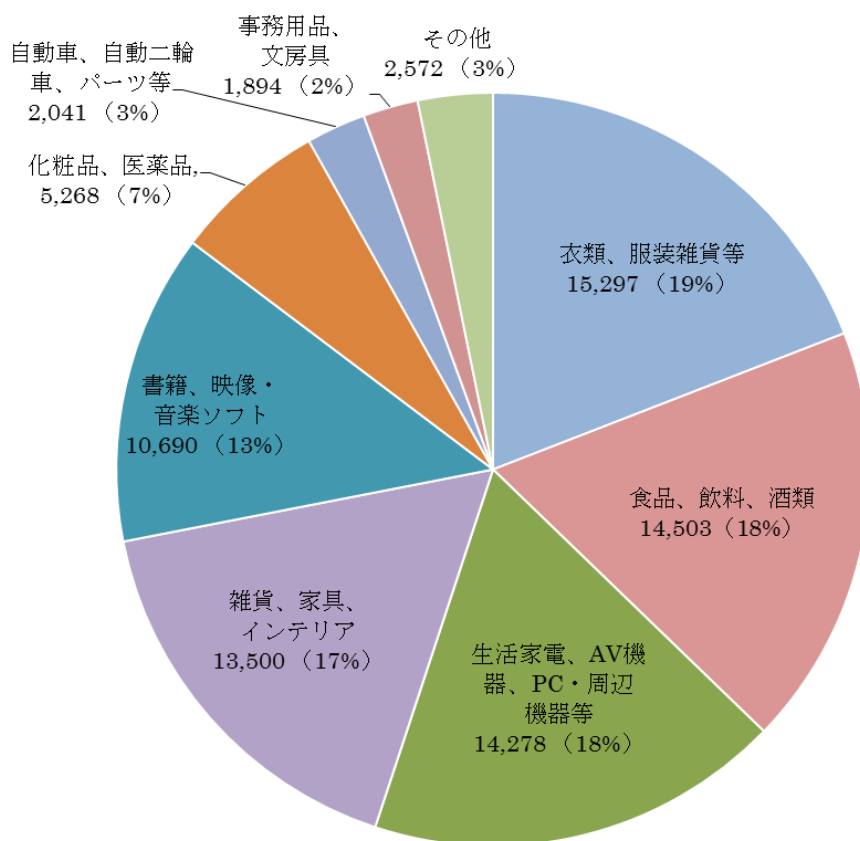
第3章 EC および食品に関する市場動向

3.1 EC 市場の動向

3.1.1 我が国の国内 BtoC-EC 全体および食品の市場規模

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

図表 3-1：我が国における BtoC-EC（物販分野）の市場規模内訳



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

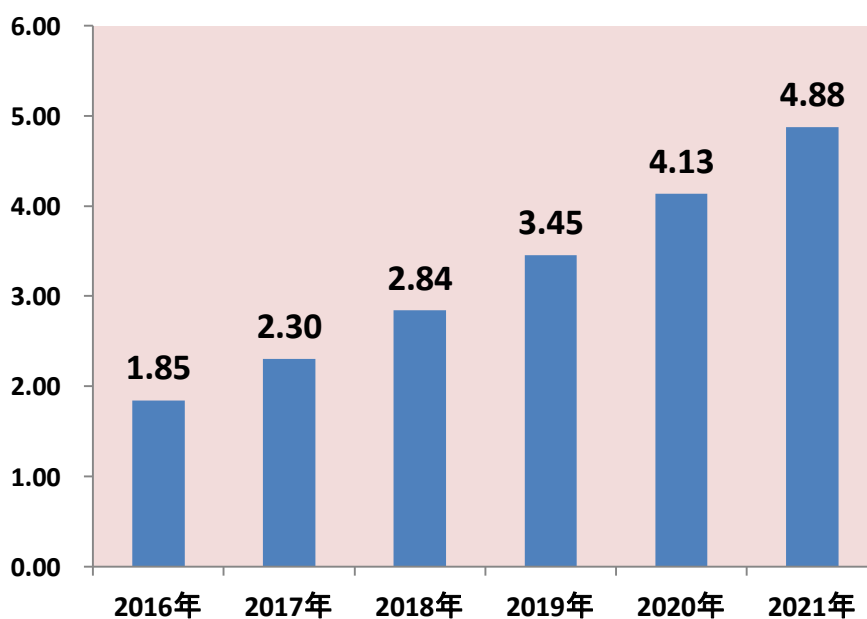
⁴ 同調査における食品、酒類、飲料の BtoC-EC 市場規模の EC 化率から逆算した数値

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

3.1.2 世界の EC 市場規模

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

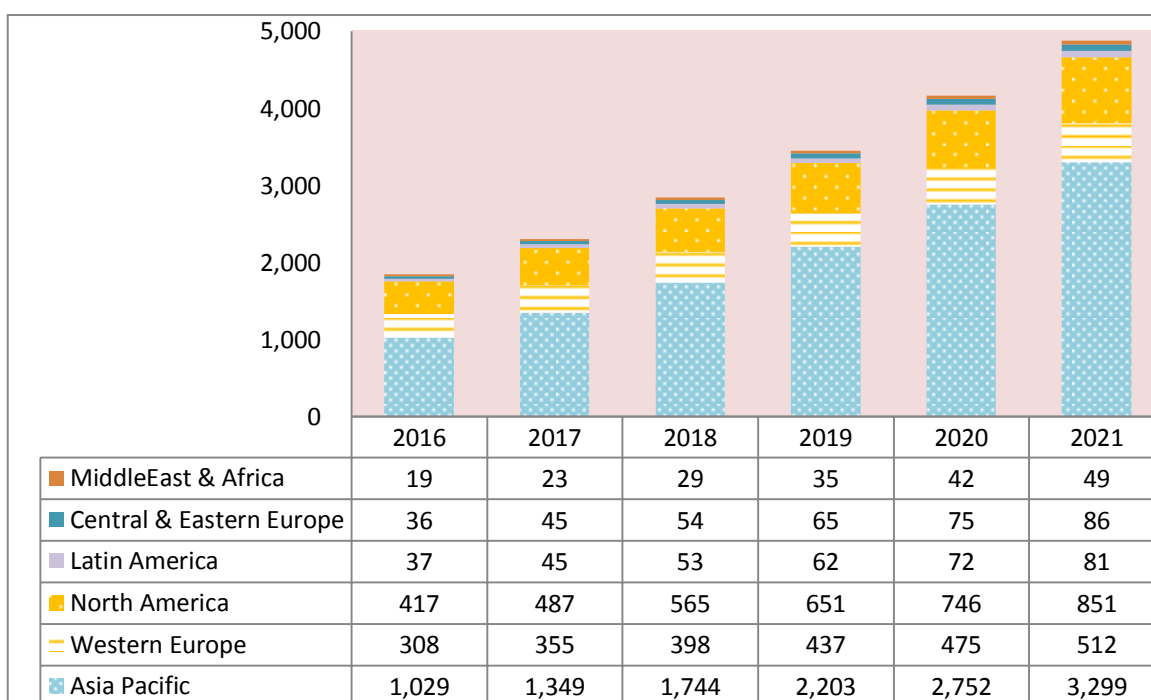
図表 3-2：世界の BtoC-EC 市場規模推移予測（単位：兆米ドル）



(出所) eMarketer, Jan 2018 をもとに作成

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

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



(出所) eMarketer, Jan 2018 をもとに作成

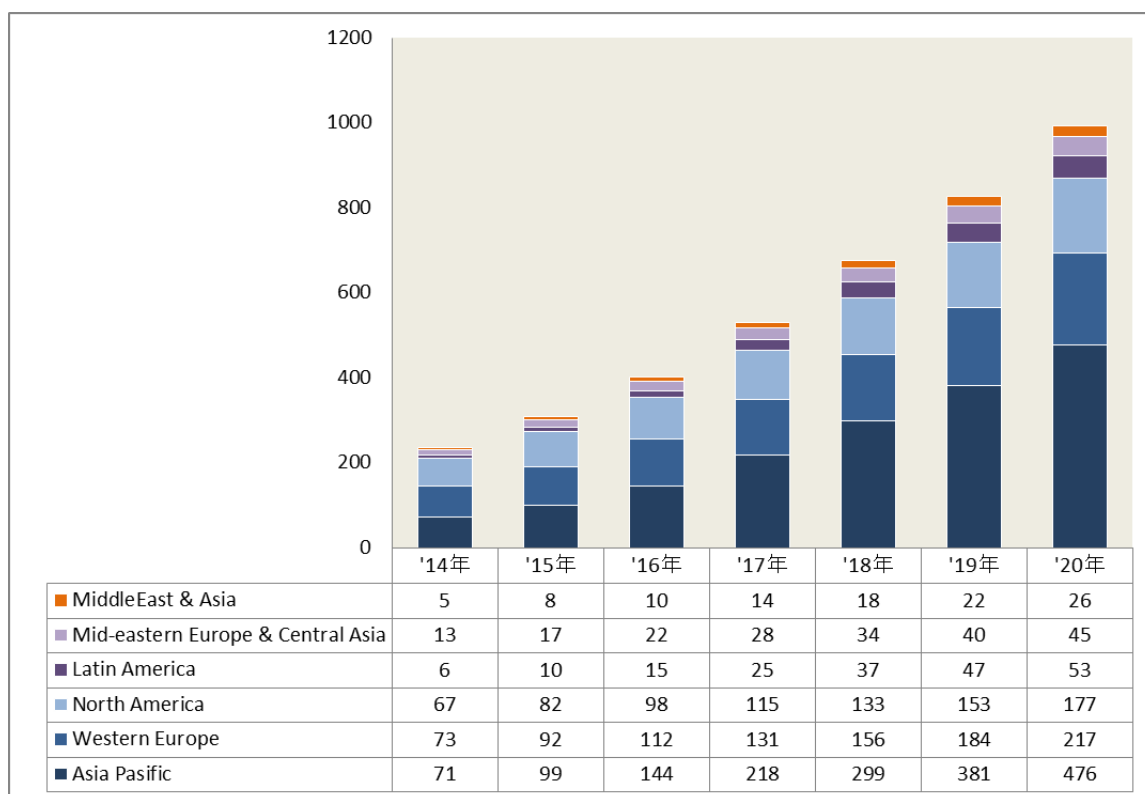
⁵ (出所) China Internet Network Information Center (CNNIC) "The 40th China Statistical Report on Internet Development," Aug 3, 2017 をもとに作成

⁶ (出所) 総務省「平成 29 年度情報通信白書」をもとに作成

3.1.3 全世界の越境 EC 市場規模推移予測

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

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



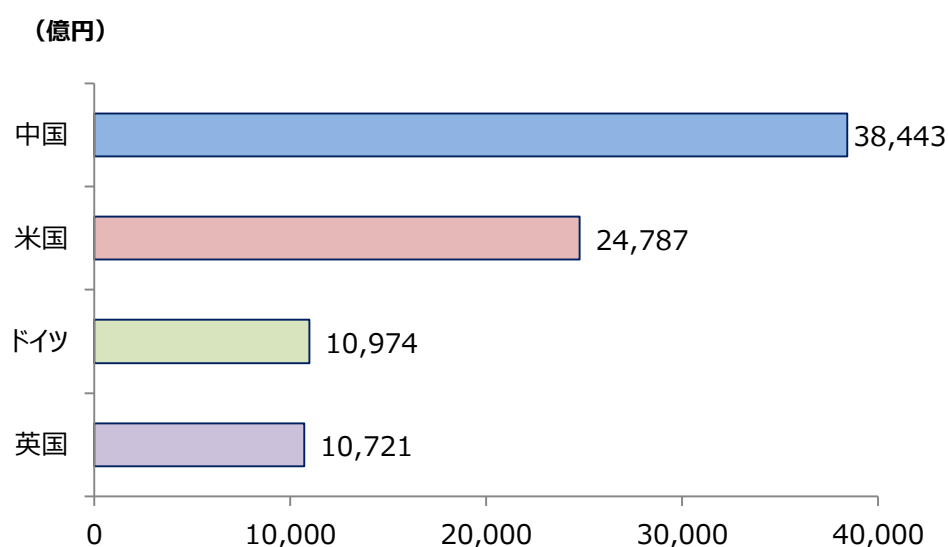
（出所）AliResearch-Accenture, Global Cross Border e-Commerce Market 2020（Jun. 2015）をもとに作成

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

これは、欧州地域の 33.6%、アジア大洋州地域の 14.9%よりも高い数値である。その他、中南米地域（2020 年の市場規模約 5.8 兆円、成長率約 11.3%）、中欧・中央アジア地域（約 4.9 兆円、28.8%）、中東・アフリカ地域（約 2.8 兆円、19.2%）と続く。

越境 EC 市場規模が大きい主要国には、中国や米国、ドイツ、英国等が挙げられる。中でも中国は 3 兆 8,443 億円（2016 年）と、他国に圧倒的な差をつけている。その上、同年の全世界における越境 EC 市場規模 4,010 億米ドル（約 44 兆円）の約 1 割を占める数字であり、中国の越境 EC における存在感の強さが窺える。

図表 3-5：主要国（中国・米国・ドイツ・英国）の越境 EC 市場規模（2016 年）



(出所) 各種資料をもとに作成

3.1.4 食品に関する越境 EC の利用状況

世界各国の消費者による越境 EC を通じた商品の購入傾向、またその中での食品の比率を把握するため、以下図表 3-6 を明示する。図表 3-6 は、アジア、欧州、北米・南米各地域主要国における、越境 EC での購入商品カテゴリー別の購入経験に関する統計データ（2016 年）である。各国とも購入経験率トップは「衣類・靴・アクセサリ」であり、特に中国は 55%と最も高い経験率であることが分かった。その他、各国で購入経験率の高い商品カテゴリーには「化粧品」や「家電・PC・スマホ等」、「旅行用品」、「玩具・趣味用品」、「教育系（図書等）」が挙げられている。

「食品・飲料」については、中国が44%で全カテゴリー中3位と、越境ECサイトで購入される商品の上位に入っているが、他国の数値は低調である。中国に次いで「食品・飲料」の購入経験率が高いインド(28%)やシンガポール、米国(17%)でも、各国全カテゴリー中9位、7位、10位と順位は低い。また、カナダやフランス(3%)、ドイツ(4%)、ロシア(5%)については、各国の中でも特に「食品・飲料」の値が小さいことが分かった。以上のことから、中国を除いた主要地域・主要国においては、越境ECを通じた食品・飲料が購入される経験率はまだ低調であるとともに、伸びしろの大きい商品カテゴリーであるといえる。

図表 3-6：越境ECでの購入経験（購入商品カテゴリー別）

- アジア主要国（中国、インド、シンガポール、日本）

	中国	インド	シンガポール	日本
衣類・靴・アクセサリ	55%	54%	53%	39%
化粧品	55%	42%	26%	21%
食品・飲料	44%	28%	17%	11%
家電・PC・スマホ等	36%	43%	20%	18%
旅行用品	33%	36%	37%	14%
スポーツ用品	29%	31%	16%	7%
日用品・家具	28%	26%	19%	4%
玩具・趣味用品	27%	28%	19%	14%
子ども用品	27%	24%	11%	0%
宝飾品・時計	23%	38%	11%	7%
医薬品	23%	22%	16%	4%
チケット（映画・劇等）	22%	28%	20%	4%
教育系教材（ソフト等）	20%	37%	17%	11%
教育系教材（図書等）	18%	34%	18%	32%
ガーデニング用品	16%	18%	8%	4%
美術品	12%	21%	10%	14%
カー用品	11%	21%	7%	7%
その他	4%	10%	4%	0%

（出所）PayPal and Ipsos, "PayPayl Cross-Border Consumer Research 2016"をもとに作成

● 欧州主要国（フランス、ドイツ、ロシア、スウェーデン、英国）

	フランス	ドイツ	ロシア	スウェーデン	英国
衣類・靴・アクセサリ	43%	38%	53%	43%	42%
旅行用品	25%	15%	11%	17%	20%
教育系教材（図書等）	17%	22%	7%	17%	26%
家電・PC・スマホ等	15%	22%	26%	19%	10%
宝飾品・時計	12%	13%	14%	13%	4%
玩具・趣味用品	11%	22%	20%	19%	18%
化粧品	11%	13%	22%	14%	11%
日用品・家具	10%	9%	17%	6%	4%
チケット（映画・劇等）	9%	8%	6%	7%	5%
スポーツ用品	8%	14%	9%	14%	5%
教育系教材（ソフト等）	8%	10%	13%	17%	13%
ガーデニング用品	7%	7%	8%	10%	7%
医薬品	5%	9%	8%	4%	2%
カー用品	5%	8%	12%	7%	5%
美術品	5%	3%	5%	5%	8%
食品・飲料	3%	4%	5%	6%	8%
子ども用品	2%	4%	6%	4%	2%
その他	3%	7%	6%	6%	0%

（出所） PayPal and Ipsos, "PayPayl Cross-Border Consumer Research 2016"をもとに作成

- 北米・南米主要国（ブラジル、カナダ、メキシコ、米国）

	ブラジル	カナダ	メキシコ	米国
衣類・靴・アクセサリ	47%	35%	44%	48%
化粧品	28%	11%	21%	26%
家電・PC・スマホ等	27%	14%	32%	20%
宝飾品・時計	22%	9%	21%	31%
教育系（ソフト等）	20%	29%	37%	27%
旅行用品	20%	27%	19%	26%
日用品・家具	19%	5%	18%	20%
玩具・趣味用品	17%	19%	25%	36%
教育系（図書等）	15%	22%	26%	34%
ガーデニング用品	13%	3%	7%	17%
美術品	12%	7%	12%	18%
チケット（映画・劇等）	11%	11%	16%	17%
カー用品	11%	4%	11%	18%
スポーツ用品	10%	6%	12%	19%
医薬品	10%	4%	8%	17%
食品・飲料	10%	3%	8%	17%
子ども用品	8%	6%	14%	17%
その他	6%	3%	4%	5%

（出所） PayPal and Ipsos, "PayPayl Cross-Border Consumer Research 2016"をもとに作成

3.2 我が国の農林水産・食品の輸出状況と政府施策

3.2.1 我が国の農林水産・食品の輸出総額

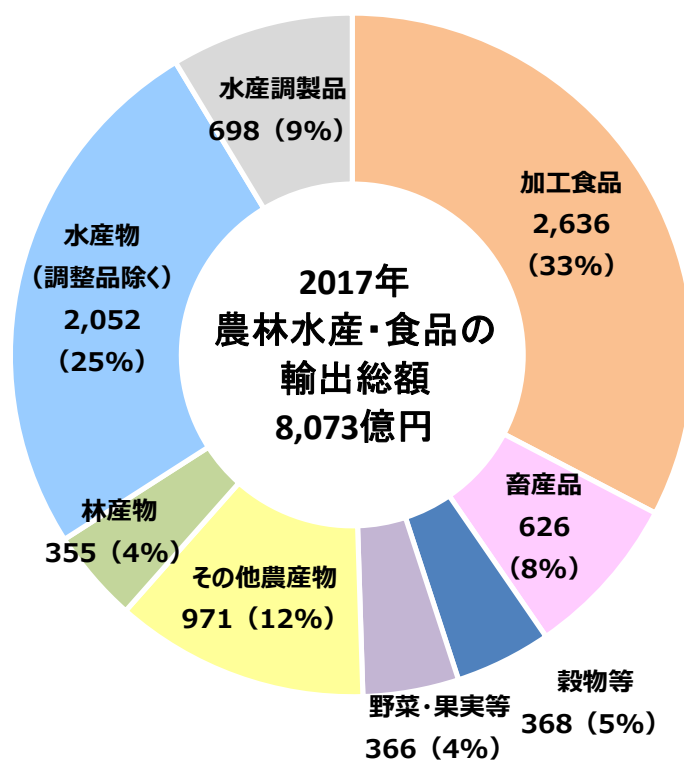
我が国の農林水産物の輸出総額は、2017年で速報値 8,073 億円となっている。内訳は加工食品が 2,636 億円と最も多く、次いで調製品を除く水産物が 2,052 億円、その他畜産物が 971 億円、水産缶詰や魚肉ソーセージ等の練り製品を含む水産調製品が 698 億円と続く。日本政府は当初の計画を 1 年前倒しし、2019 年までに年間 1 兆円の輸出額達成を目標として掲げている。

図表 3-7：我が国の農林水産・食品の輸出状況（2017 年速報値）

大分類	品目分類	主な品目	輸出額 (億円)
農産物	加工食品	飲料（清涼飲料水等）	2,636
		酒類	
		日本酒	
		菓子類（米菓、菓子）	
		調味料（醤油、味噌、ソース混合調味料）	
		その他（健康食品等）	
	畜産品	牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品等	626
	穀物等	穀物類	368
		米	
	野菜・果実等	野菜、果物全般	366
その他農産物	緑茶	971	
	花卉、たばこ等		
林産物	林産物	丸太、製材、合板等	355
水産物	水産物	生鮮魚介類、真珠（天然・養殖）等	2,052
	水産調製品	水産缶詰、練り製品（魚肉ソーセージ）等	698
合計			8,073

（出所）農林水産省発表データ「平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績」をもとに作成

図表 3-8 : 我が国の農林水産・食品の輸出額（品目別比率）



（出所）農林水産省発表データ「平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績」をもとに作成

3.2.2 輸出先に関する主要国・地域別の輸出状況

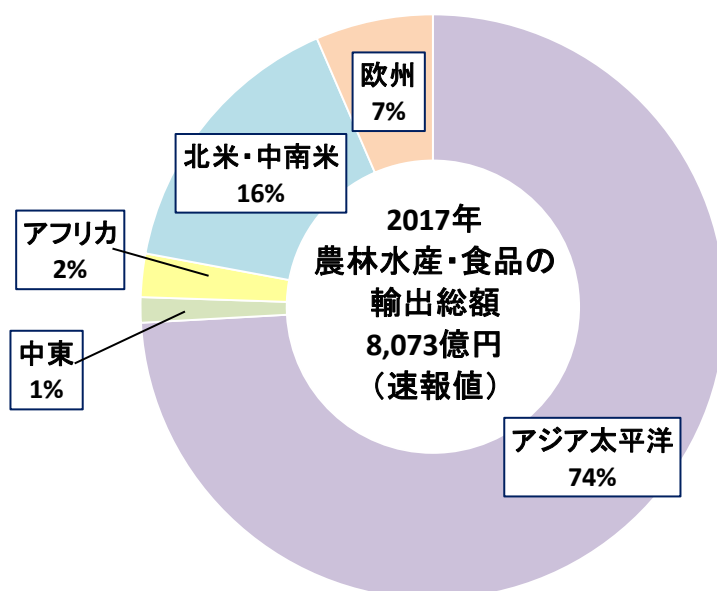
我が国の農林水産物の輸出総額 8,073 億円（2017 年）のうち、アジア地域が全体の 7 割以上を占めている。中でも、香港への輸出額は 1,877 億円と最も大きい。この背景には、日本からの物理的な距離の近い点や、日本食・日本文化の浸透度が比較的高い点等があると考えられる。その一方で、中東やアフリカ、欧州、南米地域は日本からの距離が遠く、輸送コストが高くなる上、日本食に対する認知度が低いことから輸销量・販売量が限られている。しかし、輸出の伸び率（2016 年～2017 年）を見た場合、アフリカ（アフリカ全域の 57.8%、ナイジェリアの 478.2%）や中東のアラブ首長国連邦（19.1%）が数字を伸ばしている。そのため、物流・輸送面や法規制面の改善および日本食の認知度向上が一定程度あると見受ける。

図表 3-9：我が国の農林水産・食品の輸出状況（各主要国・地域別、2017年速報値）

国・地域	2016年 輸出額（億円）	2017年 輸出額（億円）	対前年比
世界	7,502	8,073	7.6%
アジア	5,539	5,902	6.5%
香港	1,853	1,877	1.3%
中国	899	1,008	12.2%
台湾	931	838	▲10.0%
韓国	511	597	16.7%
ASEAN	1,177	1,399	18.9%
ベトナム	323	395	22.4%
タイ	329	391	18.7%
シンガポール	234	261	11.7%
フィリピン	115	144	24.5%
マレーシア	73	77	4.6%
インドネシア	61	65	5.7%
カンボジア	35	58	65.4%
中東	105	114	8.9%
アラブ首長国連邦	55	65	19.1%
北米	1,149	1,226	6.7%
米国	1,045	1,115	6.8%
カナダ	83	98	17.3%
欧州	486	523	7.6%
EU	423	453	7.1%
オランダ	114	134	17.6%
英国	61	72	16.8%
フランス	65	72	11.3%
ドイツ	67	67	0.6%
ロシア	31	39	23.6%
大洋州	173	200	16.0%
オーストラリア	124	148	19.8%
アフリカ	122	192	57.8%
ナイジェリア	9	55	478.2%
南米	34	30	▲11.4%

（出所）農林水産省発表データ「平成29年農林水産物・食品の輸出実績」をもとに作成

図表 3-10：我が国の農林水産・食品の輸出状況（各地域別、2017年速報値）



(出所) 農林水産省発表データ「平成 29 年農林水産物・食品の輸出実績」をもとに作成

3.2.3 輸出額 1 兆円目標達成に向けた政府施策

これまで日本政府は、2019 年の日本の農林水産品輸出額 1 兆円達成に向け、多様な取り組みを行ってきた。例えば、2014 年には国別、品目別輸出戦略を速やかに実行するための輸出戦略実行委員会を設置している。また、産地のこだわりを消費者につなげるため、ワールドチェーンや流通販売網等の輸出環境整備等を推進するべく「グローバル・フードバリューチェーン戦略」も同年に策定した。

輸出を取り巻く情勢も変化している。2013 年にはユネスコ無形文化遺産に「和食」が登録され、これを機に従来以上に海外の消費者からの日本食や日本食文化への関心が高まっている。2016 年には環太平洋パートナーシップ (TPP) 協定が署名され、日本の GDP 拡大が期待されている。更に 2017 年には、日 EU・EPA (経済連携協定) が大枠合意に至ったことも大きい。輸出重点品目である水産物や緑茶、牛肉等を含め、ほとんどの品目への関税が即時撤廃される方針である。このような戦略と情勢の変化により、日本の農林水産物・食品の輸出額拡大には追い風が吹いているといえる。この機会を有効に活用し、輸出額 1 兆円を確実に達成するべく、政府は新たに輸出力を強化する戦略を発表した。具体的

には、民間企業・団体の支援として、情報発信・プロモーションの支援や輸出規制等の緩和・撤廃に向けた政府内での対応チームの設置、海外コールドチェーン事業への参入支援等が挙げられる。

図表 3-11：輸出額 1 兆円目標達成に向けた輸出力強化戦略

民間の意欲的な取組への支援について

1. 市場を知る、市場を耕す（ニーズの把握・需要の掘り起し）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>現地のニーズを継続して把握し、情報をまとめて、提供する</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 情報を JETRO に一元的に集約・提供 ➤ <u>プロモーションを統一的、戦略的に行う</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出戦略の「参謀」として「企画戦略会議」を輸出 ➤ <u>戦略実行委員会の下に設置</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「国・地域別イベントカレンダー」を作成 ・ 海外の消費者等に対して日本製品の品質や特色を担保する制度の創設を検討 ➤ <u>多様な方法でプロモーションを行う</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ トップセールスや大型イベントの機会の活用 ・ 著名シェフ等の「インフルエンサー」の活用 ➤ <u>日本文化・食文化と一体として、売り込む</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 日本食屋食文化等を発信する機能を持つ施設の設置・運営を支援 ➤ <u>インバウンドを輸出に結び付ける</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 外国人旅行者に農山漁村や日本食・食文化を体験してもらう取組等を拡大し、海外へ発信
2. 農林漁業者や食品事業者を、海外につなぐ（販路開拓、供給面の対応）
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>輸出についての相談をしやすいとする</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ JETRO と農林水産省の相談体制の強化 ・ JETRO 専門家（輸出プロモーター等）や 6 次産業化プランナーによる支援 ➤ <u>農林漁業者や食品事業者と貿易のプロを結びつける</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外バイヤーを国内の卸売市場や産地等に招聘しつつ商談会を開催 ➤ <u>様々な販売ルート、販売手法を提案する</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外に産直市場を設置し、生産者が直接輸出する取組を支援 ・ ネットを用いた宅配・予約販売方式による輸出の取組を推進 ➤ <u>代金決済の不安を取り除く</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 低保険料率の農林水産業関係法人向け貿易保険の新設 ・ 各種輸出手続き等を代行・支援する体制を整備 ➤ <u>海外ニーズにマッチして、生産する</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ ジャパンブランド定着のため、リレー出荷・周年供給体制を整備 ➤ <u>海外輸入規制に適合して、生産する</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出先国の動植物検疫等に対応した栽培方法や加工技術の確立・導入の推進

<h3>3. 生産物を海外に運ぶ、海外で売る（物流）</h3>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>安く運ぶ</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 共同輸送の促進等を通じた出荷単位の大口化 ・ 就航ニーズの高い国内空港の発着便数の拡大と空港着陸料減免措置の継続 ・ 生鮮品の大量かつ低コストの海上輸送を可能とする最新の鮮度保持輸送技術の普及の促進・新規技術開発 ➤ <u>より多く、品質を守って、運ぶ</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 成田空港と那覇空港の貨物エリアの整備・拡大 ・ 日本企業による海外コールドチェーン事業の参入に対する支援 ➤ <u>中小事業者が売りやすくする</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 卸売市場について、海外バイヤー等に施設を開放し、海外バイヤーと卸売業者が直接取引出来るよう規制を緩和 ・ ジャパンモールの設置・運営の支援
<h3>4. 輸出の手間を省く、障壁を下げる（輸出環境の整備）</h3>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>輸出手続の手間を省く、輸出の障壁を下げる</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ NACCS（輸出入・港湾関連情報処理システム）により一元処理出来る証明書の範囲の拡大 ・ 規制等の緩和・撤廃に向けた取組を加速化するため、内閣官房に「輸出規制等対応チーム（仮称）」を設置 ・ 海外での日本の既存添加物の使用が認められるよう、海外当局への申請に必要な安全性試験等を実施 ➤ <u>国際規格・認証をとる、本物を守る、イスラム市場に打って出る</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ GLOBAL G.A.P.等の国際的な認証取得の推進、日本発の国際的に通用する民間の規格・認証の仕組みの構築 ・ 地理的表示（GI）について、諸外国と相互に保護出来る制度を整備するとともに、GI マークの海外商標登録を推進 ・ ハラル認証に関する情報収集、ハラールセミナーの集中的な実施
<h3>5. 戦略を確実に実行する（推進体制）</h3>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>輸出戦略の実行をチェックし、更に進める</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 輸出戦略実行委員会において、毎年度、PDCA サイクルにより、輸出戦略に基づく実行状況等の検証、必要な見直しを実施 ➤ <u>主要輸出先国で官民一体となった輸入促進体制をつくる</u> <ul style="list-style-type: none"> ・ 在外公館、JETRO の海外事務所、輸出業者等が現地の情報・課題を共有し、協力して課題解決に取り組む体制を検討

3.3 我が国の農林水産・食品の輸出にかかる輸入規制

3.3.1 我が国の農林水産物・食品に関する相手国側の輸入規制

日本産の農林水産・食品に対して需要がある国・地域や、事業者が輸出したいと考える国・地域において、それらの輸入が検疫上の理由から品目横断的に禁止されている場合がある。また、輸入が認められている国・地域でも、品目によっては厳しい条件が課されている場合もある。例えばインドネシアでは、加工品については ML 番号制度が定められている。ML 番号とは、加工食品流通許可番号のことであり、日本の加工食品をインドネシア国内に流通させる際、商品ラベルに記載する必要があるものである。その他、青果物・食肉・加工品の一部については輸入ライセンス制度、青果物については輸入港制限や生産国認定制度等が品目ごとに規定されている。海外の中でも、インドネシアを含む途上国は今後、更なる人口増加と経済発展が見込まれることから、我が国の農林水産・食品の輸出を拡大していく上で大きな阻害要因になると考える。

また、米国では食料供給の過程で安全性を保障することにより公衆衛生を向上する目的で、同国の食品医薬品局（FDA）の権限を多岐にわたり強化するため、2011年に米国食品安全強化法（FSMA）が制定された。原則として、対象品目の製造・輸入・販売に係る日本を含む外国事業者すべてに適用される。主な規制内容としては、食品の製造や加工、梱包、保管にあたり、輸入事業者が食品の安全性を証明するモニタリング結果を記録すること等がある。

これらの国や地域における日本産の農林水産・食品の輸入解禁や条件緩和を実現するためには、輸入解禁または条件緩和を相手国や地域に要請し、輸出条件について緩和に向けた働きかけを試みる必要がある。

図表 3-12：主な品目の各国・地域別輸入規制

	加工食品	水産物	米・米加工品	青果物	牛肉	茶
韓国		「輸入食品安全管理特別法」対応				
中国	食品安全法に基づく国家基準対応 模倣・知的財産の侵害対策	フグの輸出解禁対応	模倣・知的財産の侵害対策 精米・燻蒸施設の認定取得		日本産牛肉の輸入禁止	

	加工食品	水産物	米・米加工品	青果物	牛肉	茶
香港	模倣・知的財産の侵害対策	フグの輸出解禁対応	模倣・知的財産の侵害対策	残留農薬基準対応		残留農薬基準対応
台湾	模倣・知的財産の侵害対策	フグの輸出解禁対応	模倣・知的財産の侵害対策	残留農薬基準対応 検疫条件の設定（トマト）		残留農薬基準対応
フィリピン	模倣・知的財産の侵害対策					
ベトナム	模倣・知的財産の侵害対策					
タイ	模倣・知的財産の侵害対策			検疫上の生産地域追加（かんきつ類） 植物品種保護への法制度整備・運用強化		
マレーシア	模倣・知的財産の侵害対策 ハラール認証取得	ハラール認証取得（水産加工品）		植物品種保護への法制度整備・運用強化	ハラール認証取得	
インドネシア	ML番号取得 模倣・知的財産の侵害対策 園芸作物（ジュース、ジャム）の輸入ライセンス取得 ハラール認証取得	ハラール認証取得（水産加工品） 衛生証明書対応		植物由来の生鮮食品の輸出に係る安全管理（生産国認定） 園芸作物の輸入ライセンス取得 輸入利用港の制限 植物品種保護への法制度整備・運用強化	ハラール認証取得 牛肉の特定の部位輸入禁止	

	加工食品	水産物	米・米加工品	青果物	牛肉	茶
インド	表示ラベル規制対応 模倣・知的財産の侵害対策	衛生証明書対応				
中東	模倣・知的財産の侵害対策	ハラール認証取得 (UAE向け養殖魚は餌のハラール認定が必要)			日本産牛肉の輸入禁止 (UAE、バーレーン、カタールを除く) ハラール認証取得	
ロシア	模倣・知的財産の侵害対策					
米国	既存添加物の使用許可 畜肉エキス (豚・鶏) の使用許可 FSMA対応	FSMA対応	FSMA対応 包装米飯の製造工程に関する承認	検疫条件の設定 (メロン) FSMA対応	残留農薬基準への対応 FSMA対応	

(出所) 各種資料をもとに作成

3.3.2 東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う各国・地域の輸入規制

2011年3月に起きた東京電力福島第一原発事故以降、世界各国・地域で日本産食品に対する輸入措置が講じられた。中でも、中国政府は日本の10都県で生産された食品の輸入を全面的に禁止している。また、その他37道府県都県で生産された食品の輸入についても、放射性物質検査の合格証明書や産地証明書の添付を義務付ける等、厳しい規制で知られる。中国への越境EC輸出事業者からは、上記規制により健康食品を除く食品は半減している、との声もある。

その他、現在も台湾や韓国といった日本の近隣諸国や米国、ロシア等世界各国が日本食品の輸入を制限している。例えば香港では福島や茨城県等5県内の一部食品及び農産品の輸入を停止しており、その他の食品や水産物については政府作成の放射性物質検査証明書が求められている。同5県の加工食品と5県以外の全ての食品に対しては、香港でのサンプル検査の実施が義務付けられている。またインドネシアでは、日本全国各地で生産され

た牛乳・乳製品や食肉等に対し放射性物質検査報告書の提出が要求されている。水産物や養殖用薬品についても、同証明書の提出が必須である。

図表 3-13：輸入規制内容の具体例：中国、香港、インドネシア（対象県・品目・規制内容、2017年12月時点）

＜中国＞		
対象都道府県	品目	規制内容
宮城、福島、茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、新潟、長野 (10 都県)	すべての食品、飼料	輸入停止
10 都県以外	野菜及びその製品、乳及び乳製品、茶葉及びその製品、果物及びその製品、薬用植物産品	政府作成の放射性物質検査証明書を要求
	水産物	上記に加え、中国輸入業者に産地・輸送経路を記した検疫許可申請を要求
	その他の食品、飼料	政府作成の産地証明書を要求
＜香港＞		
対象都道府県	品目	規制内容
福島、茨城、栃木、群馬、千葉 (5 県)	野菜・果実、牛乳、乳飲料、粉ミルク	輸入停止
	食肉(卵を含む)、水産物	政府作成の放射性物質検査証明書を要求
	加工食品	香港にてサンプル検査
5 県以外	すべての食品	香港にてサンプル検査
＜インドネシア＞		
対象都道府県	品目	規制内容
47 都道府県	牛乳・乳製品、食肉及びその製品、穀物、生鮮果実、生鮮野菜、加工食品、ミネラルウォーター	指定検査機関作成の放射性物質検査報告書を要求
	水産物、養殖用薬品、えさ	政府作成の放射性物質検査証明書を要求

(出所) 農林水産省資料「諸外国・地域の規制措置」(平成 30 年 1 月 12 日) をもとに作成

しかし日本国内では、事故発生直後から農林水産物・食品のモニタリング検査を行っている。基準値を超える放射性物質が検出された農林水産物については、市場に出回らないよう対策が講じられている。これらの安全な日本食品の供給のための取り組みに対しては、国際原子力機関（IAEA）からも評価されている。その結果、2016年7月までにカナダやベトナム、オーストラリア、タイ、ボリビア、インド等18カ国において、すべての規制措置が撤廃された。

更に、2018年に入り、これまで日本側が輸入規制の緩和を求めても動きがなかった中国でも、日本食品の対応を見直す兆候がある。2018年1月、中国政府が日本産食品に対する輸入禁止措置について、撤廃や緩和に向けた本格的に協議する方向で調整に入った。この好況が続けば、他のアジア諸国にも普及するとの期待が持てる。

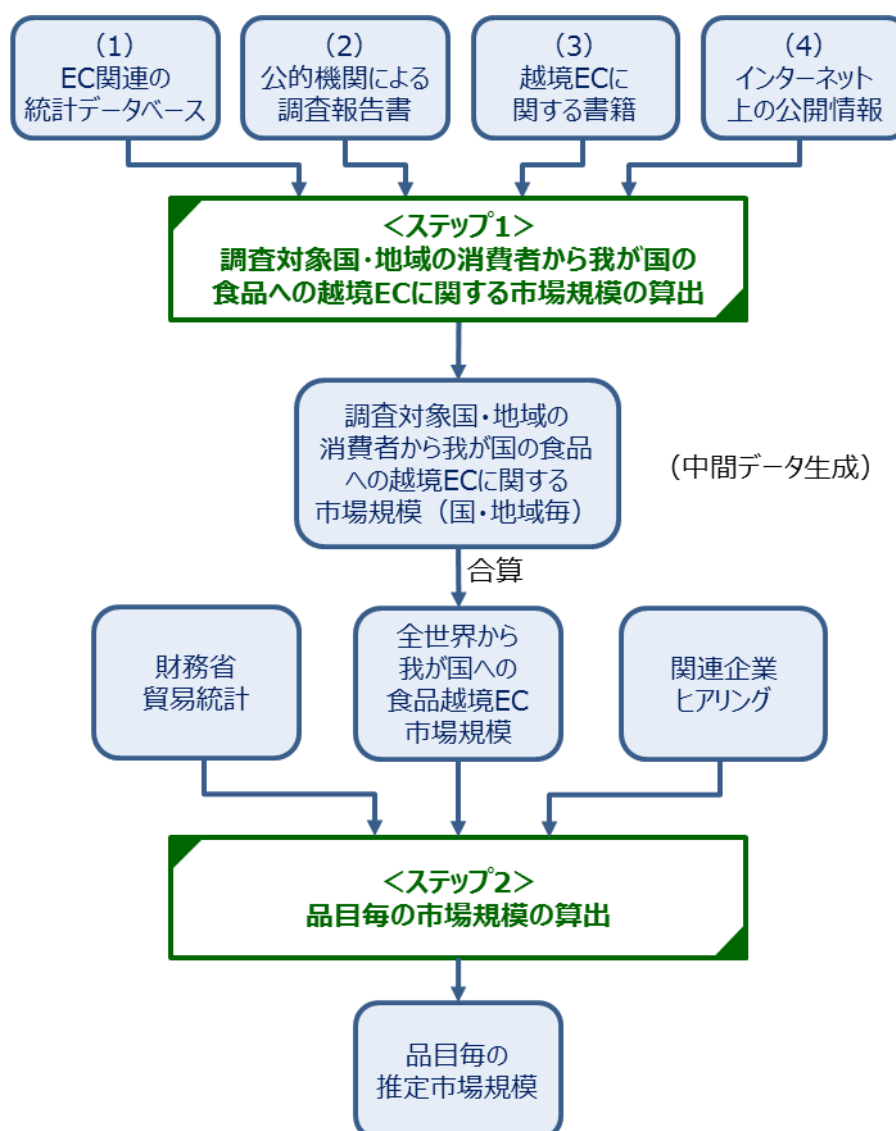
第4章 市場状況の理解にかかる調査

4.1 越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模の推計

4.1.1 市場規模推計手法

越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模の推計を行うにあたり、本調査では次の通り大きく 2 つのステップによってそれらの数値の算出を試みた。

図表 4-1：市場規模推計の方法



はじめに<ステップ 1>として、品目を問わず調査対象国の消費者から我が国への食品越境 EC 市場規模を算出した。具体的には、国・地域毎に対日本越境 EC 市場規模（商品カテゴリー超越）を算出の上、越境 EC における食品に関する想定購入比率を同じく国・地域毎に推計し、両者を乗算することで、国・地域単位で我が国の食品への越境 EC に関する市場規模を推計した。推計には（1）EC 関連の統計データベース、（2）公的機関による調査報告書、（3）越境 EC に関する書籍、（4）インターネット上の公開情報を参照した⁷。

図表 4-2：<ステップ 1>の推計方法

$$\begin{array}{|c|} \hline \text{調査対象国の消費者から} \\ \text{我が国の食品への} \\ \text{越境ECに関する市場規模} \\ \hline \end{array} = \begin{array}{|c|} \hline \text{対日本} \\ \text{越境EC市場規模} \\ \text{(商品カテゴリー超越)} \\ \hline \end{array} \times \begin{array}{|c|} \hline \text{越境ECにおける} \\ \text{食品に関する} \\ \text{想定購入比率} \\ \hline \end{array}$$

(国・地域毎に算出)

続いて<ステップ 2>では、<ステップ 1>で作成した国・地域毎の我が国の食品への越境 EC 市場規模を合算して「全世界から我が国への食品越境 EC 市場規模」を算出の上、それをインプットデータとし、品目毎に市場規模を算出した。品目毎の市場規模の算出にあたっては、財務省発表の貿易統計および越境 EC 関連事業者や物流事業者等複数社へのヒアリングによって得た情報をもとに推計を試みた。具体的にはそれらの情報リソースから得た品目毎の推定比率（複数）を、情報リソース単位で加重平均し最終的な数値を推計した。

⁷ 2.4.2 公知情報調査を参照。

4.1.2 越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模

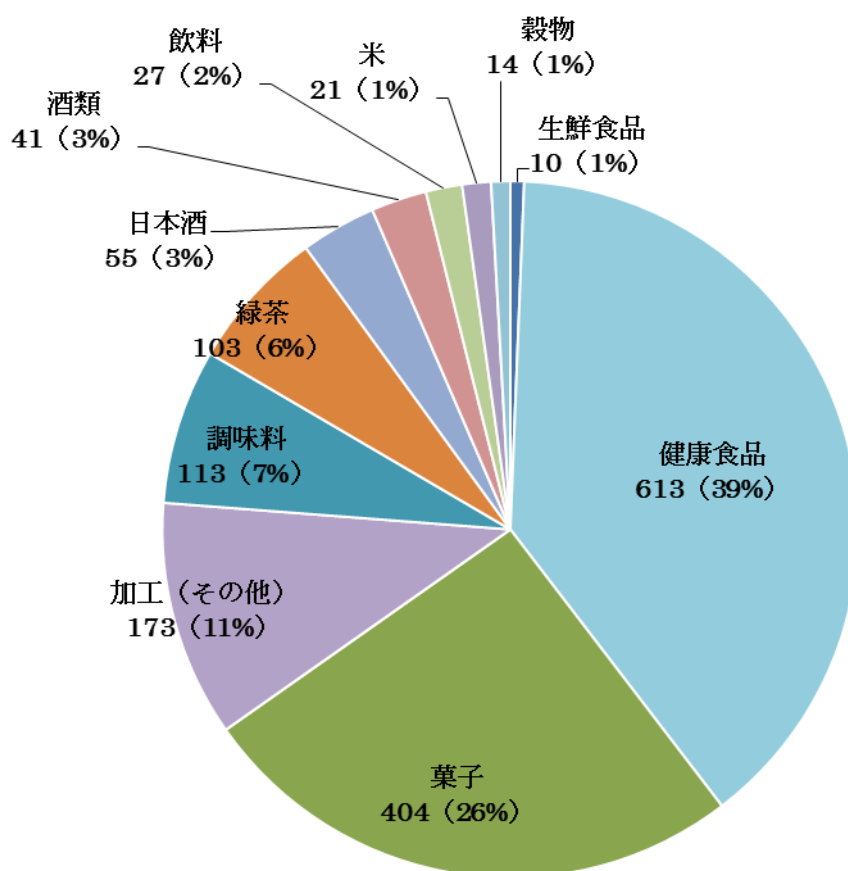
前項で説明の推計方法に則り市場規模を算出したところ、〈ステップ 1〉における調査対象国・地域の消費者に向けて、越境 EC を通じた我が国の食品の輸出に関する市場規模は 1,574 億円となった。また、〈ステップ 2〉における品目別の推定市場規模は次に示す図表の通りとなった。

図表 4-3：越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模（品目別）

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

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

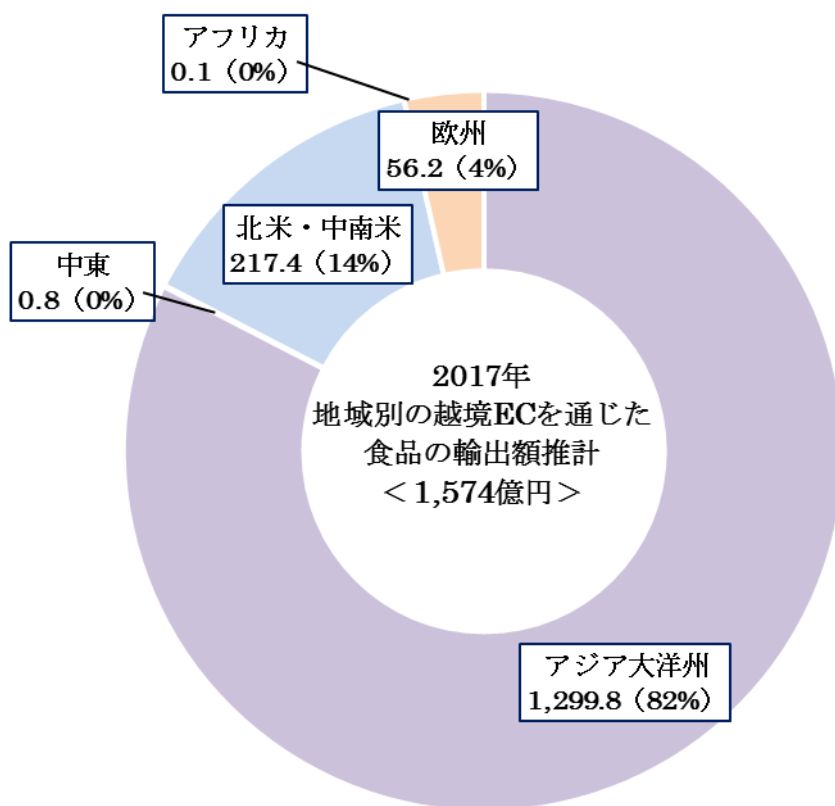
図表 4-4：品目別の市場規模の金額（単位：億円）とその比率



4.1.3 地域別の市場規模比較

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

図表 4-5：地域別の市場規模（単位：億円）



4.2 越境 EC 販売に適する商品の特性と実際のニーズ

4.2.1 越境 EC 販売に適する商品の特性

第3章で述べた通り、2016年の我が国の「食品、飲料、酒類」のBtoC-EC市場規模は1兆4,503億円と推計されており、国内ECで取り扱われる当該品目は多岐に亘っている。しかしながら、越境EC、即ち海外の消費者向けにECによって食品を販売する場合、国内向けとは異なり長距離の輸送による物流コストの増大、ならびに消費者の手元に届くまでのリードタイムの長時間化が販売上の考慮点となる。具体的には、①重量の軽重、②体積の大小、③輸送時における温度／鮮度管理の必要性の有無、④賞味期限の長短が、商品の取り扱いやすさに直結する。①、②については、コスト対利益の面で、より軽量かつ体積が小さい商品が販売事業者により好まれやすい。③については、温度／鮮度管理が必要な商品よりも常温で輸送可能な商品が省コストとなり、事業者にとっては扱いやすい。④については、賞味期限が長ければ、その分販売までのリードタイムも長い時間を確保出来るため、長期間の在庫の耐性があると言う点で販売事業者にとって取り扱いやすさがある。

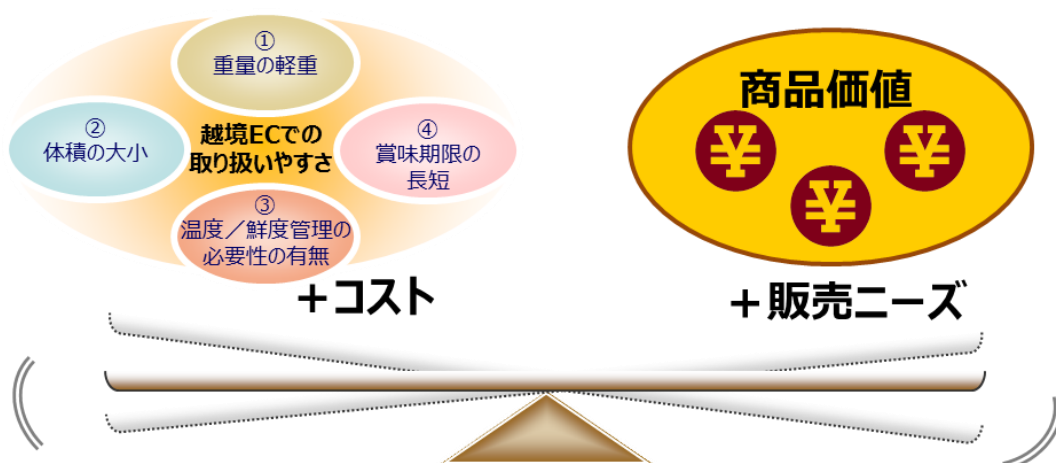
図表 4-6：越境 EC での取り扱いやすさを決定づける 4 要素



本調査における事業者ヒアリングでの例を挙げると、ペットボトル飲料や酒類は重量や体積の大きさにより、事業者が取り扱うのを避ける傾向にあるとの声が聞かれた。その一方で、軽量かつ体積が小さい商品が多い菓子類やサプリメントは、事業者から積極的に取り扱われるケースが多い。またそれらの商品は比較的賞味期限が長期なものも多く、常温での輸送も可能であることから、取り扱いやすさは高いようである。賞味期限の観点から言及すれば、乾麺やドライフルーツ等乾燥した商品も賞味期限が長いものも多く、実際に取り扱いやすいとの声も一部の事業者から聞かれた。

ただし、これらはいくまでも事業者から見た“取り扱いやすさ”に関する商品特性である。仮に、取り扱いづらさや輸送にかかるコストを上回るような利益を得られる商品を販売出来れば、それらの商品特性の優先度は高くはないであろう。従って、販売する商品の価値およびそのニーズと、取り扱いやすさ（づらさ）や輸送にかかるコストとのバランスの中で越境 EC 販売に適した商品が決定されると考えられる。

図表 4-7：越境 EC 販売に適した商品の検討に関する概念



4.3 越境 EC を通じた我が国の食品に関する海外消費者のニーズ

4.3.1 飲料・酒類・日本酒

「飲料」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、27 億円を占めると推計した品目である。事業者からは、特定保健用食品に該当する飲料や機能性飲料、野菜ジュースを中心に海外消費者による一定の需要があるとの声があった。しかし、飲料は重量や体積の面でコスト対収益性が悪いため、事業者が積極的に輸出する品目ではないとの意見も併せて寄せられた。

「酒類（日本酒を除く）」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、41 億円を占めると推計した品目である。日本の酒類は、近年海外消費者から着実に注目を集めている。例えば梅酒は、中国をはじめとする外国人女性から需要があり、ウィスキーも、炭酸水を加えてハイボールにする飲み方等で中国の若者や欧州の消費者から人気を集め始めている。しかし、これら日本の酒類に対して、輸入規制を設けている国が多い。例えばベトナムでは、EC サイト上でのアルコールの販売が禁止されており、輸出先は限定される。中国においても、2018 年から越境 EC を通じた梅酒の取り扱いが許可されたものの、ビールは未だ禁止されている。

「日本酒」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、55 億円を占めると推計した品目である。海外でも知名度の高い日本酒の銘柄がある一方で、日本酒と焼酎の区別がつかない等という海外消費者も多く、越境 EC を通じた輸出は未だ発展途上である。しかし、中国では梅酒と同様、2018 年から越境 EC での取り扱いが許可され、輸出拡大への追い風が吹いている。また事業者からも、地方創生の延長線上で今後、日本酒が飲料の売上を超える可能性があると予想する意見があった。よって、中国をはじめとする海外へ、越境 EC を通じた日本酒の輸出が今後拡大する伸びしろはあると考えられる。

4.3.2 菓子類

「菓子類」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、404 億円を占めると推計した品目である。全推計額の 1,574 億円の中で約 26%を占めると予測した品目であり、全品目の中で健康食品に次ぐ輸出規模である。菓子類は軽量であり、常温で運搬が可能な商品が多いこともあって、食品カテゴリーの中では比較的取り扱いやすい分野であるとの見解が、複数の事業者から聞かれた。

我が国の菓子には日用的に消費されるスナック菓子やチョコレート、贈答用の焼き菓子、地方に点在するお土産用途のお菓子等、そのバリエーションは幅広い。しかしながら、越境 EC ではそれらが万遍なく売上を上げているのではなく、相手国においてブランドが浸透している特定の菓子や、日本国内でも広く認知されているメーカーの菓子に人気が集中し

ている傾向にある。また、商品パッケージの“かわいさ”といった視点で購入する例も見られる。

菓子は他の分野の食品よりも商品単価が低いものが比較的多いため、“試し買い”や“ついで買い”という購買行動があることも分かった。例えば、まず化粧品などをカートに入れた後、一定金額以上の購入で送料無料となるサービスを EC サイトが提供している場合、その線を超えるために“ついでに買う”といった消費行動があるという。物流面での扱いやすさのみならず、そのような消費行動の点でも、お菓子は販売側にとって扱いやすい側面があると考えられる。

4.3.3 調味料／その他加工食品

「調味料」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、113 億円を占めると推計した品目である。同品目には、醤油や味噌、ソース混合調味料等が含まれるが、国によってニーズの度合いが大きく分かれるようである。例えば、中国に進出している事業者によれば、中国では主な越境 EC 利用者が若年層の独身女性であるが、自身で料理をする女性が少なく文化的な食習慣も合わないことから、日本の調味料の売れ行きは振るわない現状にあるという。他方で、フランスやメキシコの日本食品を扱う越境 EC サイト上での人気商品には、減塩醤油を含む醤油やわさび等、寿司に連した調味料が多く挙がっており、需要が大きいとされる。調味料の個人購入については家庭での料理の際に使用することを前提とした購入と目されるため、外食における日本食のみならず、家庭での料理においても日本食が浸透すると仮定すれば、市場拡大の潜在性は低くないものと考えられる。

「その他加工食品」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、173 億円を占めると推計した品目である。同品目には即席麺やシリアルが含まれ、中国へ進出する事業者からは、中国では「素早く、簡単に栄養が摂れる」という魅力が人気を集めているとの意見があった。また、粉末タイプのコーヒー類や粉ミルクは重量と体積が小さいため、商品流通量は比較的多いようである、との意見も併せて挙げた。

4.3.4 健康食品

サプリメントや青汁等の「健康食品」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、613 億円を占めると推計した品目である。全推計額の 1,574 億円のうち約 4 割を占めると予測した品目であり、全品目の中で最も大きい輸出規模である。本調査における事業者ヒアリングにおいて、食品カテゴリーの中で健康食品が最も販売額が多く、今後のポテンシャルも高いとの声が多く聞こえた。

現状では、健康食品の輸出は実際のところ米国やオーストラリアが先導している傾向にあるが、その傾向は徐々に変わりつつある。例えば、中国等のアジア各国へ進出する事業者によると、中国や台湾人消費者からは「睡眠改善」や「カロリーオフ」等、機能性が細分化された日本のサプリメントや、粉末タイプの青汁が購入され始めているという。更に中国では近年、インフルエンサーがさまざまな商品についてライブ配信する「ライブコマース」が流行している。そのため、ライブコマースを通じて健康食品の機能性がより多くの消費者へ伝われば、需要が拡大する可能性があるという期待出来る。

健康食品を謳う以上、消費者はその品質や効用を重要視すると考えられる。ヒアリングでは「日本製であればきっと品質は大丈夫だろう」と、高い信頼性をもって日本製の健康食品を選択する消費者が多いと言う声を聞くことができた。健康ブームは世界規模でのムーブメントであるため、市場規模のさらなる拡大の潜在性は高いと考えられる。

4.3.5 穀物／米

「穀物等」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、14 億円を占めると推計した品目である。同品目には小麦粉等が含まれるが、海外へ越境 EC を通じて日本商品を輸出している事業者からは、天ぷら粉やホットケーキミックス等のニーズが多いとの情報が寄せられた。

「米」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、21 億円を占めると推計した品目である。市場が大きいとされる中国では、すでにタイ米等が多く流通している上、日本米の価格が 3～4 倍する点や日本側での通関が厳しい点から、越境 EC での輸出規模はそれほど大きくないようである。そのため事業者からは、価格面で他国と競合し消費者に受容されるためには、発芽玄米の認知を進める等、機能性のアピールや農家の顔が見えるような商品作りが重要になる、との意見が挙げられた。

4.3.6 緑茶

「緑茶」は、越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、103 億円を占めると推計した品目である。茶葉に比べ、手軽に緑茶を楽しめる粉末タイプの商品が海外消費者からの人気を集めている。中でも米国では近年、抗酸化作用やダイエット効果が期待されメディア等で緑茶が紹介されたことが大きなきっかけになり、国内で緑茶ブームが到来している。また、中国人消費者は急須を使い、温かい飲み物を好んで飲む習慣があるため、緑茶に加えて漢方茶や減肥茶等の茶葉も売れ行きが良い、との事業者からの声があった。このように、健康食品同様、緑茶もまた健康をキーワードに諸外国の消費者から支持を集めている食品である。

尚、同じ粉末状ではあるが、抹茶もまた海外から人気が高い商品である。飲料用途としての抹茶もさることながら、お菓子へ応用された抹茶味の商品が幅広く諸外国で受け入れられている点は興味深い。

4.3.7 生鮮品

ここでいう「生鮮品」とは、牛肉、豚肉、鶏肉、鶏卵、牛乳・乳製品等、野菜、果物全般、魚介類全般を指す。越境 EC を用いた我が国の食品の輸出に関する市場規模のうち、10 億円を占めると推計した品目である。

生鮮品は、その鮮度を維持した輸送が必須であることから、海外への輸送に関しては相応の物流コストを要する。従って生鮮品の海外展開については、日本の生鮮品を取扱う富裕層向けの高級スーパーや日本食レストラン等向けへの輸出がその大半を占めており、個人向けでの越境 EC 販売はそれほど市場が大きいのが現状である。一方で、近年では野菜や果物を香港等の消費者市場向けに越境 EC サイト上で積極的に販売する事例も現れてきている。越境 EC を通じて生鮮品を購入したいとする消費者ニーズが高まれば、ある程度まとまった単位で相手国・地域に輸送し、商品あたりの輸送コストを低減化出来る可能性も考えられる。農林水産省の貿易統計によれば、我が国の 2017 年の水産物（調製品除く）の輸出額は 2,052 億円にも及んでいる。元来諸外国の消費者からの我が国の水産物に対する評価やニーズは高いことは分かっている。輸送コストを抑えることが出来れば、個人向けの販売が増加する可能性が高い。

尚、ここで言う輸送には相手国側のラストワンマイルの個別宅配も含まれるため、相手国側での質の高いコールドチェーン整備は不可欠である。よって、仮に諸外国・地域向けに展開出来るとしても、相手国における物流インフラは課題となろう。

第5章 越境 EC 事業の企業戦略にかかる調査

5.1 越境 EC 事業推進にかかるビジネス戦略上の課題・留意点

5.1.1 海外向け越境 EC 販売にかかる課題のフレーム

海外向けに越境 EC 販売を行う場合、(1) ビジネス戦略、(2) 法律・制度・習慣、(3) 物流、(4) 税関、(5) 決済それぞれに対応しなければならない課題が存在する。図表 5-1 は、それらについて課題のフレームとして整理したものである。尚、これらは食品や飲料に特化した課題ではなく、商品全般を通じた課題である。またこれらは全ての事業者に均一に問われる課題ではなく、取り扱う商品の性質、事業規模、直送モデル／一般貿易モデル等事業モデルの相違等によって、必要となる対応は一樣とは限らない。

図表 5-1：海外向け越境 EC 販売にかかる課題のフレーム

カテゴリー	テーマ	内容
(1) ビジネス戦略	価格戦略	現地の実情に即した価格での挑戦／価格の一貫性
	為替変動リスク	為替変動により売上が左右
	チャンネル戦略	販売モデル選択／チャンネル間カニバリゼーション
	マーケティング戦略	海外 EC 事情やマーケット基礎、制度情報等のデータ不足、認知度向上のためのプロモーション、売れる要素の見極め
	体制	社内体制整備／外部パートナーの見極め
	収支	採算性／全般的なコスト管理／資金調達
(2) 法律・制度・習慣・文化	認証取得	相手国における商品認証等の取得
	法規制	事前の法制度対応
	商習慣・文化等の相違	各国ならではの商習慣・文化・風俗・慣習の相違
	顧客被害時の対策	購入者に被害があった場合の対応
(3) 物流	事業モデル選択	物流視点での事業モデルの選択
	品質管理	品質維持・破損対策、温度管理
	輸送コスト	いかに最適化するか
	所要日数	リードタイムの短縮化
	返品時の対応	キャンセルポリシー、返送業務の対策
(4) 税関	禁止物品	輸入禁止品の把握
	税関対応の不均一性	通関での対応にバラツキ
	不正対策	「アンダーバリュー」等の要請回避
(5) 決済	決済手段	多彩な決済手段の提供
	完全性	クレジットカード不正利用への対策
	為替	日本円通貨の変換サービスの提供

5.1.2 具体的な課題内容

(1) ビジネス戦略では「価格戦略」「為替変動リスク」「チャンネル戦略」「マーケティング戦略」「体制」「収支」といったテーマが検討項目となる。これらは食品を含む全ての商品について及ぶ課題である。既にリアル店舗網で商品が相手国において流通している場合、越境 EC での希望小売価格との一貫性、統一性の観点で苦慮するケースが見受けられる。類似ケースとしてリアル店舗と越境 EC との間でのチャンネル間カニバリゼーション⁸もまた、時折発生する課題である。直送モデルではなく一般貿易モデルを選択する場合、相手国側のパートナーも見極める必要があるであろう。また、知名度獲得を目指してプロモーション費用を投じた結果、その費用に見合う収益の獲得が課題となったケースも見られる。

(2) 法律・制度・習慣・文化では、特に食品に関して言えばシビアな世界である。直送モデルでは個人輸入としての購入になるが、一般貿易モデルの場合は細心の注意が必要である。食品は人体に取り込まれるものであるため、健康被害の未然防止を目的に法律・制度が厳格に制定されており、相手国側の厳しい認証制度に対応しなければならないケースが多い⁹。万が一購入者の健康に被害を及ぼす結果となった場合、その対応もまた重要な課題となる。大半の国では、食品では具体的な成分について明記した専用のラベルを商品自体に貼付しなければならないこともあり、各国の言語に合わせてラベルを作成し貼付する作業も事業者には負荷がかかる。

尚、食品に限ってはいないが、商習慣の相違から、相手国側の事業者との間で思わぬトラブルに遭遇してしまう事態も想定しておかなければならない。

(3) 物流では、物流視点での直送モデル／一般貿易モデルの選択も重要な検討要素である。更には食品の場合、たとえ常温での輸送であっても品質維持・破損対策には細心の注意が求められるため、物流事業者の品質が問われる。リードタイムの短縮化も賞味期限との兼ね合いから、商品提供者や販売事業者の関心が強い。また、食品では先述の通り重量や体積に対する輸送コストも、費用対効果が問われる物流面での課題である。尚、食品に限った課題ではないが、諸外国の場合、日本よりも EC で購入した商品の返品率が高いと言われており¹⁰、予めキャンセルポリシーを明確化しておくことや返品業務の対応方法を規定しておくことも重要と思われる。

⁸ カニバリゼーションとは“共食い”の意味。同じ商品を複数のチャンネルで販売することで、チャンネル間で売上の奪い合いが生じる現象を指す。

⁹ 法規制面での留意点は本稿の 5.4「法規制面での留意点」で記載

¹⁰ 具体的な統計数値はないが、返品率の高さについては事業者から多くの声が聞かれる。

(4) 税関においては、輸入禁止品を厳しく取り締まることから、どのような事業モデルであれ越境 EC を通じて商品を販売する事業者は予め販売不可能な商品を取り扱わないための対応が必須である。続いて、税関の対応で越境 EC 関係の事業者や物流事業者からよく耳にすることとして、通関の職員によって対応にバラつきがあり、適応関税の金額に時折相違がある点が挙げられる。これは越境 EC 関係の事業者や物流事業では解決しづらい課題である。食品には多くの種類が存在しており、その結果 HS コードも多岐に亘っている。よって、適応関税の相違は、食品の通関において発生しやすい事態である可能性が想定される。また、関税の支払いを低く抑えることを目的に、実際の価格より安い価格での取引を装う「アンダーバリュー」もまた、事業者の不正問題として課題とされている。

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

5.2 事業者が越境 EC 活用に至った経緯

5.2.1 輸出をはじめのきっかけ

次の図表は、JETRO が農林水産物・食品関連企業へ“輸出を手掛けたきっかけ”についてアンケート調査を実施した結果である。業種によって多少の違いはあるが、「販売拡大の必要性や戦略を自社で考えた」「第三者（他社等）からの誘い」が高い回答率値となっている。また、上述の2項目よりも低い値ではあるが、「国内の既存販売先の海外拠点への納入要請」を挙げた事業者も一定数存在する点には留意したい。

図表 5-2：輸出を手掛けたきっかけ（企業規模別、業種別、単位：％）

複数回答

	全体 N=734	販売拡大 の必要性 や戦略を 自社で考 えた	第三者 (他社 等) から の誘い	国内の既 存販売先 の海外拠 点への納 入要請	自社のウ ェブサイ ト等を見 た海外バ イヤー等 からの引 き合い	セミナ ーやテ レビ、ウ ェブ等 の各種 媒体	その他
農業	29	51.7	48.3	10.3	0.0	3.4	13.8
漁業・水産養殖業	14	85.7	35.7	7.1	7.1	0.0	0.0
食料品製造業	295	55.9	37.3	27.1	12.5	2.0	10.5
飲料・たばこ・飼料製造業	82	42.7	40.2	28.0	20.7	3.7	11.0
その他製造業	29	55.2	34.5	20.7	10.3	0.0	10.3
飲食料品卸売業	173	65.9	29.5	12.7	13.9	0.6	12.1
その他卸売業	69	73.9	31.9	10.1	17.4	0.0	5.8
飲食料品小売業	20	60.0	20.0	0.0	15.0	0.0	10.0
その他小売業	8	50.0	25.0	12.5	50.0	0.0	0.0

（出所）JETRO「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」（2017年2月）をもとに作成

続いて、輸出ビジネスの拡大理由を見てみる。次の図表は、JETRO が実施した日本企業の海外事業展開に関するアンケート結果において、輸出ビジネスを拡大する理由について質問したアンケート結果である。企業規模、業種を問わず、「海外需要の増加」「国内需要の減少」が上位の回答結果となっている。詳細を見ると、「海外需要の増加」については企業規模別では大企業の 82.0%に対し、中小企業は 69.8%となっている。業種別では製造業が 73.5%、非製造業が 69.6%との結果である。「国内需要の減少」は「海外需要の増加」と類似した結果となっている。これは「海外需要の増加」の裏返しのあるのではない

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

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

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

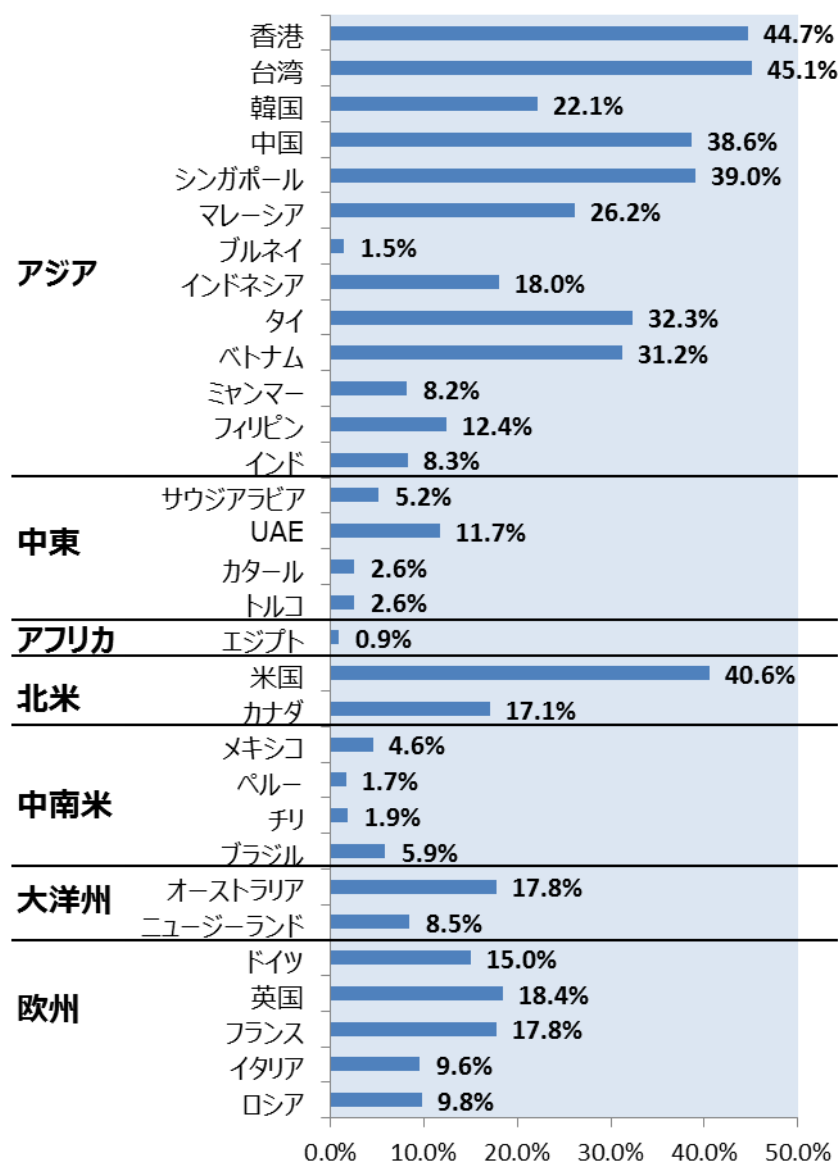
	全体 n=2,133	企業規模別		業種別	
		大企業 n=383	中小企業 n=1,750	製造業 n=1,317	非製造業 n=816
海外需要の増加	72.0	82.0	69.8	73.5	69.6
国内需要の減少	55.8	64.0	54.1	59.4	50.1
海外市場の収益性が高い	16.9	12.3	17.9	14.2	21.2
親会社や取引先日本企業の海外進出	13.4	28.7	10.0	11.8	15.8
国内市場の収益性が低い	11.0	8.9	11.4	9.0	14.1
FTA/EPA による関税の撤廃・削減等	10.3	11.5	10.0	10.6	9.8
為替変動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

（出所）JETRO「2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査～JETRO 海外ビジネス調査～」(2017年3月)をもとに作成

5.2.2 輸出を増やしたい国・地域の傾向

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

図表 5-4：（既に輸出あり企業）今後、輸出を増やす対象国・地域



（出所）JETRO「農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査」（2017年2月）をもとに作成

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

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

5.2.3 越境 EC への取り組み状況および進出先

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

図表 5-5：越境 EC 活用状況および手法（単位：％）

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

（出所）JETRO「2016年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査～JETRO 海外ビジネス調査～」(2017年3月)をもとに作成

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

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

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

図表 5-6 : 越境 EC での具体的な進出国・地域

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

(出所) JETRO「2016 年度日本企業の海外事業展開に関するアンケート調査～JETRO 海外ビジネス調査～」(2017 年 3 月)をもとに作成

5.3 越境 EC 販売に必要なコスト等

5.3.1 コスト構造とコスト一覧

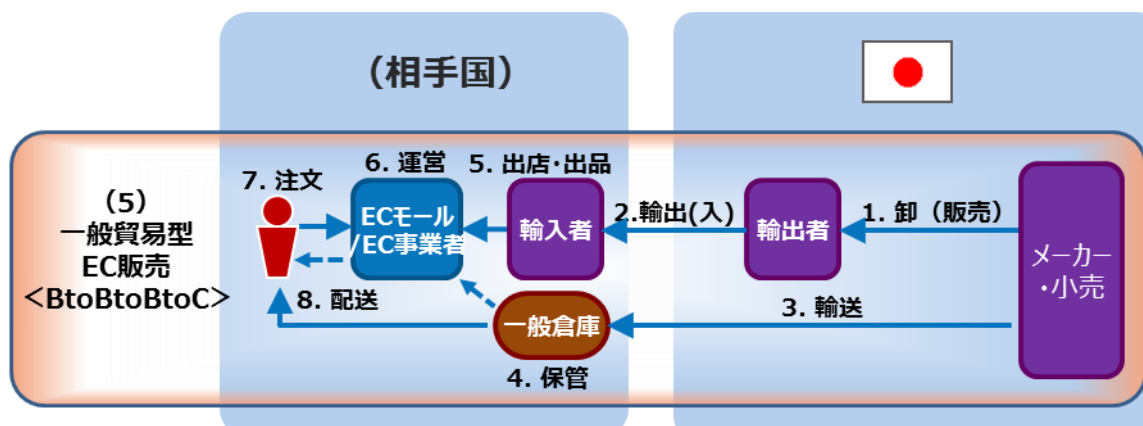
第2章の図表2-3「越境 EC の事業モデル」に示している通り、越境 EC 事業は大きく6つのモデルに分類出来る。それぞれの事業モデルごとに特徴はあるが、大枠で捉えれば、どのような事業モデルも「商品を販売する＝商流」と「商品を運ぶ／預かる＝物流」によって構成されている。本項では、最も商流が複雑である一般貿易モデルを例に、越境 EC 販売にかかる主なコストを以下の図表に示す。

図表 5-7：一般貿易モデルを例にした越境 EC 販売にかかる主なコスト一覧

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

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

(ご参考) 一般貿易型 EC 販売の事業モデル



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

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

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

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

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

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

5.4 法規制面での留意点

5.4.1 法規制に関する留意の重要性

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

5.4.2 アジア太平洋

● 中国

EC 販売に関する規制

➤ 中国国家税務局により、2016年4月に越境 EC に関する新税制が施行された。行郵税の適用廃止と新税制の適用、許認可が必要な商品の輸入規制、検疫手続の導入等が含まれる。なお、中国政府商務部は、越境 EC の小売輸入品に関する新制度の一部を、2017年5月までの約1年間においては延期すると発表した。更に、2016年11月には、この管理規制の延期が発表され、2018年から本格的に新制度が運用される予定である。
「越境 EC 小売の輸入税務政策についての通知」(現地語)

<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c2044092/content.html>

➤ 企業が自らのインターネットプラットフォーム技術を用い、その他の取引第三者のためにインターネットサービスを提供する場合は、工業情報化部門に付加価値電信業務の営業許可証の申請が必要である。

「中国の主要サービス産業に対する投資関連規制等に関する調査」(日本語)

https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/07001399/ChinaService.pdf

規制取扱商品

➤ 2016年4月、越境 EC 小売輸入品リスト(ポジティブリスト)が公布された。

「越境 EC 小売輸入品リスト(ポジティブリスト)」(現地語)

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160401_1934275.html

http://gss.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefabu/201604/t20160415_1952574.html

➤ JDをはじめ、それぞれの EC サイトでは規制取扱商品につき関連の管理規定を定めている。

EC サイト「JD.com」の規制取扱商品に関する管理規定(現地語)

<https://help.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=2495>

- 台湾

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

- 香港

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

● 韓国

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

● シンガポール

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

認する必要がある。

“Controlled & Prohibited Goods for Import”（英語）

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

● タイ

EC 販売に関する規制

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

「電子商取引事業者に対する課税についての歳入法典改正法案」（現地語）

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

（英語）

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

規制取扱商品

- 輸入規制品目と同規制であり、EC 特有の輸入規制は現状無い。

「タイの輸入品目規制」（日本語）

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

● マレーシア

EC 販売に関する規制

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

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

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

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

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

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

規制取扱商品

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

「マレーシアの輸入品目規制」（日本語）

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

● インドネシア

EC 販売に関する規制

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

「EC 取引への課税について」（英語）

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

規制取扱商品

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

医薬食品監督局（BPOM）（現地語）

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

● フィリピン

EC 販売に関する規制

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

“Consumer Protection Online”（英語）

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

規制取扱商品

- 輸入規制品目と同規制である。

「フィリピンの輸入品目規制」（日本語）

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

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

「食品医薬品法」（英語）

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

● ベトナム

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

● インド

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

● オーストラリア

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

5.4.3 北米

● 米国

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

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

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

「バイオテロ法に関する情報」(日本語)

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

● カナダ

EC 販売に関する規制

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

“The Charter of the French Language”(英語)

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

規制取扱商品

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

“Prohibited Importations”(英語)

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

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

“Prohibited Content”

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

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

5.4.4 南米

● メキシコ

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

● ブラジル

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

5.4.5 欧州

- 英国

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

- ドイツ

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

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

DIRECTIVE 2011/83/EC

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

規制取扱商品

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

「ドイツの輸入品目規制」（日本語）

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

● フランス

EC販売に関する規制

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

「消費に関する法律」（現地語）

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

「欧州 e コマースの現状と企業の活用事例」（日本語）

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

規制取扱商品

- EUに準拠する。

「EUにおける輸入品目規制」（日本語）

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

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

「欧州 e コマースの現状と企業の活用事例」（日本語）

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

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

「フランスにおける加工食品の輸入制度」（日本語）

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

● ロシア

EC 販売に関する規制

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

規制取扱商品

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

第6章 EC 事業の推進にかかる調査

6.1 日本の事業者が利用可能な EC サイト

6.1.1 EC サイトの情報

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

6.1.2 アジア大洋州

● 日本

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

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

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

● 中国

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

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

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

YHD<http://www.yhd.com/>**【定量情報】**

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

【特徴】

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

【主な日本食品】

菓子類（クッキー、どら焼き、キャンディ）、ホットケーキミックス、日本酒

【越境 EC 事業モデル】

保税區活用型出店（出品）

【顧客対応】

下記 URL に詳細な紹介あり。

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

【出店方法】

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

【日本法人の有無】

無

● 香港

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

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

● 台湾

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

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

● シンガポール

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

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

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

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

● マレーシア

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

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

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

● タイ

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

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

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

● フィリピン

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

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

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

6.1.3 欧米

- 英国

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

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

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

● フランス

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

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

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

● ドイツ

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

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

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

● 米国

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

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

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

6.2 商品の販売拡大のためのプロモーション等工夫

6.2.1 「財」の分類から捉えた食品の特性

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

図表 6-1：「財」の分類と食品の位置付け

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

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

6.2.2 海外の消費者が我が国の食品に求める価値

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

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

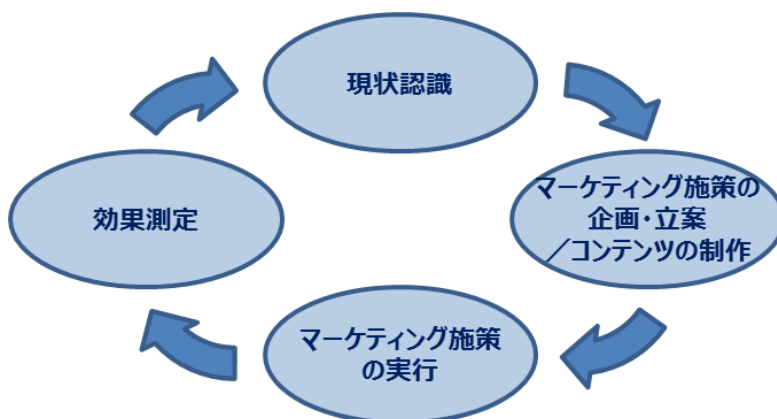
6.2.3 マーケティングプロセス

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

次に示す図は、プロモーション実行のスパイラルプロセスを図式化したものである。商品のプロモーションを展開するには、まず現状の認識が必要である。マーケット全体の販売量、売れ筋はもとより、自社商品と類似する他社商品の売れ行き、SNS 等で発信される情報の内容や傾向、競合他社が投入する商品の特性等、現状認識のために多角的な分析が必要となる。次いで、それらの分析結果をもとに、マーケティング施策の企画・立案が行われる。ここでは、プロモーションコンセプトの設定、対象メディアの選定、広告手法の選択、キーワード等の設定等が議論される。それらを経て具体的なコンテンツの制作へと取り掛かる。実行したプロモーションについては効果測定を行い、現状認識のために結

果を整理分析してマーケティング施策の企画立案へとつなげる。このようなプロセスをスパイラルで実行することで効果的なマーケティングを仕掛けることが可能となる。

図表 6-2：プロモーション実行のスパイラルプロセス



6.2.4 具体的な Web 広告手法の種類

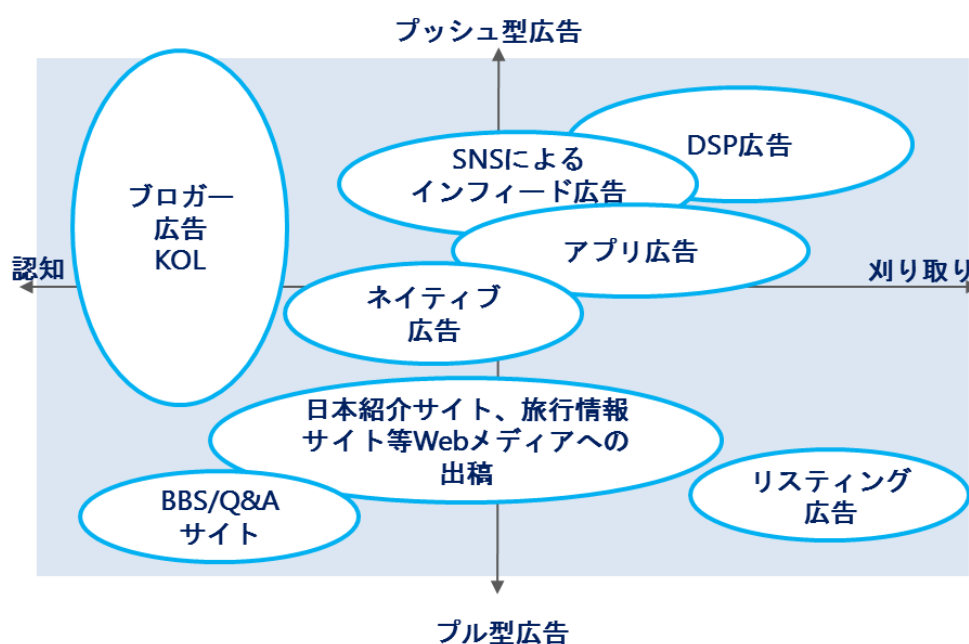
実際のプロモーションにおいては、Web 広告によるところが大きい。インターネット黎明期より Web 広告は存在するが、Facebook、Instagram といった SNS ツール、スマートフォンでのアプリの利用といったように、Web の利用スタイルが多角化している。そのような中であって、Web 広告も多様な手法が登場しており、国内 BtoC・EC のみならず越境 EC の世界でも多様な Web 広告の手法が採用されている。具体的な Web 広告の手法は次の通りである。

図表 6-3：Web 広告手法の概略

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

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

図表 6-4 : Web 広告の種類



(出所) 株式会社トレンド Express

6.2.5 SEO 対策

インターネットの世界では、情報の閲覧者は膨大な情報の中から自身が必要とする情報を探し出すために、検索サイトを用いて検索を行う。自社商品を EC で販売する事業者の立場から言えば、自社商品の存在を少しでも目立たせて消費者に気付いてもらえるよう、その露出を高める取り組みが必要となる。前項で説明したような広告の取り組みもさることながら、よく利用される手法の一つとして「検索エンジンの最適化」通称 SEO (Search Engine Optimization) がある。SEO とは、特定のキーワードでの検索結果の上位に自社の情報が表示されるよう、検索エンジンの順位決めの仕組みに合わせて Web ページに記載する情報の掲載方法等を最適化する手法である。SEO 対策では、はじめに“このキーワードで上位に表示して欲しい”と考えるターゲットキーワードを設定し、それに合わせて HTML のタイトルタグの適切な記述や、ページ内でのキーワードの配置の最適化等を行う。また、

著名なサイトからリンク付けされれば自社ページの信頼度が上昇し、検索結果の上位に登場しやすい効果を生むことが出来る¹¹。尚、ページ内にキーワードを過度に記載したり、意図的に外部リンクを増やす等を行った場合には、内容によっては全く効果がないケースもある。SEO対策はデリケートな施策であるという点も認識しておく必要がある。

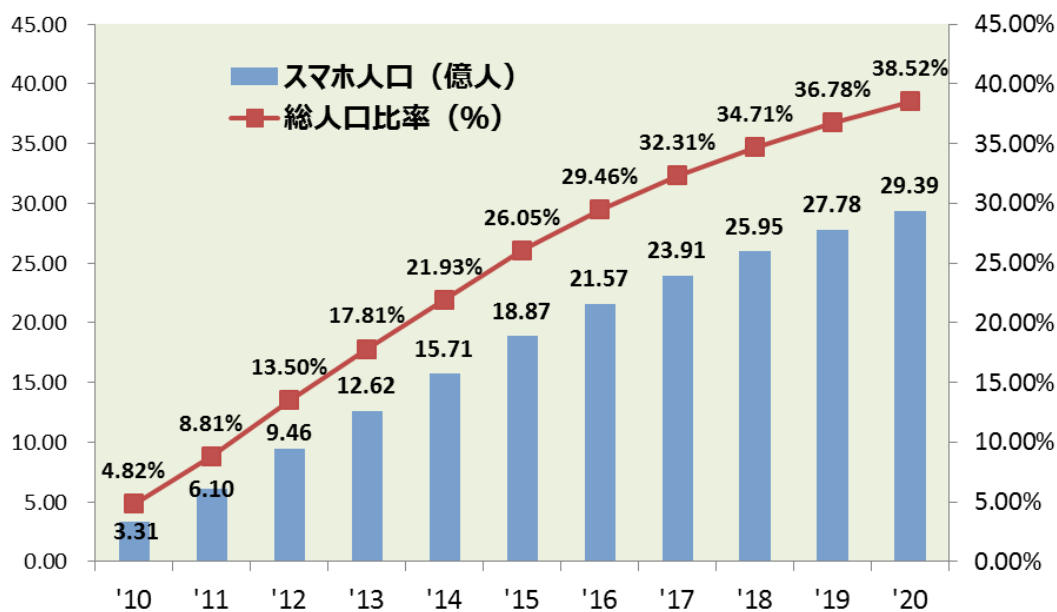
6.2.6 スマートフォンを対象としたプロモーションの重要性

近年、世界中でスマートフォンが急速に普及している。2010年時点では、全世界のスマートフォンユーザー数は3.3億人程度と総人口のわずか4.8%であったが、2017年は23億9,100万人となっており、総人口の32.31%を占めるまでに普及している。引き続きスマートフォンの利用者は増加傾向にあり、2020年には総人口の約4割にあたる約30億人にまで達すると推測されている（図表6-5）。また、日本を含む世界主要国のスマートフォンユーザー数を比較してみると、中国が約6.3億人であり、世界の中でも大きな存在感を示していることが分かった。また、米国や台湾は、スマートフォン人口の絶対数は中国には及ばないものの、総人口比率で見た場合米国が67%、台湾が76%であることから、スマートフォンが国内で広く普及していることがうかがえる。

2017年の日本におけるスマートフォンユーザー数の総人口比率は47%である。一方で、アジアの新興国ベトナムは同46%、タイは同47%という数値である。この値は我が国と同等である点に注目したい。この事実は、経済や産業の発展規模を問わずスマートフォンが世界規模で普及していることを示している。スマートフォンを用いることで、消費者は自分が欲しいと思う商品情報を容易に入手することが出来るため、スマートフォンを用いた情報入手行為は万国共通の消費者行動と思われる。相手国の経済・産業レベルによって消費者の購買力に差はあれども、我が国と同等レベルでスマートフォンが浸透している新興国向けの越境EC分野でも、プロモーションにおけるスマートフォンの重要性は高いと推測される。PCではなくモバイル機器を優先してコンテンツを制作する「モバイルファースト」や、更にはスマートフォンを優先してコンテンツを制作する「スマホファースト」という用語がインターネット業界の中で存在することから、プロモーション面においてもスマートフォンを意識した取り組みの優先度は高いものと想定される。

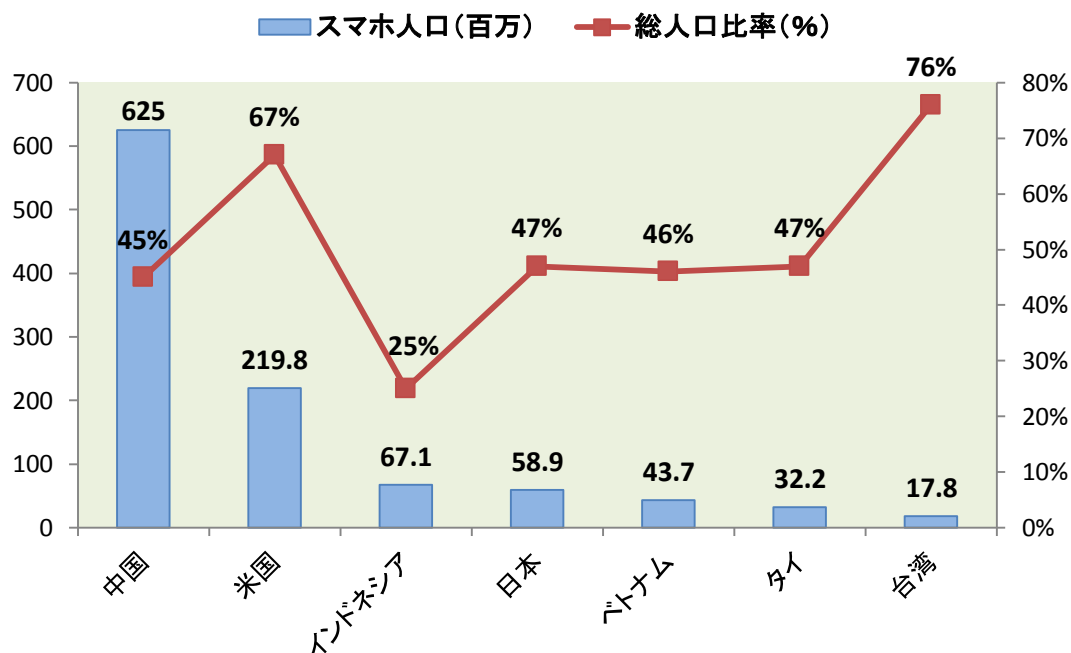
¹¹ Googleでは個々のサイト毎にページランクが設定されており、高いページランクからリンクされれば“信頼を得ている”とみなされて自身のページの“格”が向上する。しかし、必ずしも上位への表示を保障するものではない。

図表 6-5：全世界のスマートフォンユーザー数の推移



(出所) eMarketer をもとに作成

図表 6-6：各国別スマートフォンユーザー数と対総人口比率（2017年）



(出所) eMarketer, InternetWorldStats をもとに作成

6.2.7 インバウンド消費と越境 EC の関係性

我が国政府の積極的な観光政策によって、2017年の年間訪日外国人数は2,869万人¹²に達した。2013年の同数値が1,036万人であったことから、4年間で2.77倍に膨らんだ計算になる。観光庁発表の調査データ¹³によれば、2017年の訪日外国人全体の訪日時の買物代金総額は1兆6,398億円と発表されている。中国人による爆買いに一服感があるとはいえ、訪日外国人は依然日本滞在中に多くのお金を買物に費やしている。また、同調査データによれば、買物代金総額とは別に飲食代総額は8,856億円となっている。我が国を訪問し様々な日本製の食品を経験しているものと思われる。

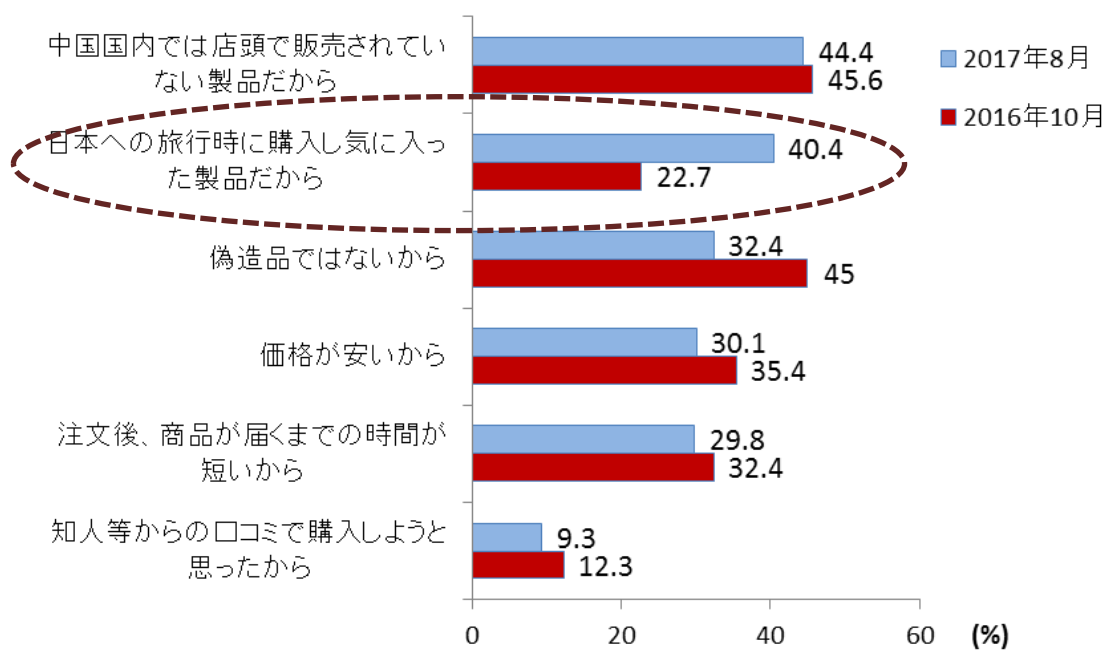
図表6-7は、JETROによる「中国の消費者の日本製品等意識調査」における、越境ECで商品を購入する理由に関するアンケート結果である。「日本への旅行時に購入し気に入った製品だから」と回答した比率が、2016年10月は22.7%であったところ、2017年8月には40.4%となっている。この調査は中国人消費者を対象とした調査ではあるが、他国でも同様の傾向ではないかと想定される。仮にその仮説が正しければ、越境ECは訪日時におけるインバウンド消費のリピート購入の受け皿となり得る可能性が高いことを示している。

先に述べた通り、2017年の訪日外国人全体の訪日時の買物代金総額は1兆6,398億円、飲食代総額は8,856億円である。この数値は、帰国後のリピート購入につながる巨大な潜在市場という見方が出来る。従って、プロモーション戦略の観点では訪日時の消費行動の分析もまた、重要なマーケティングといえよう。

¹² 日本政府観光局発表の情報に基づく。

¹³ 観光庁「訪日外国人消費動向調査 平成29年年間値（速報）及び平成29年10-12月期の調査結果（速報）」2018年1月16日に基づく。

図表 6-7：越境 EC で商品を購入する理由



(出所) JETRO「中国の消費者の日本製品等意識調査」(2017年12月)をもとに作成

6.3 物流・輸送スキーム

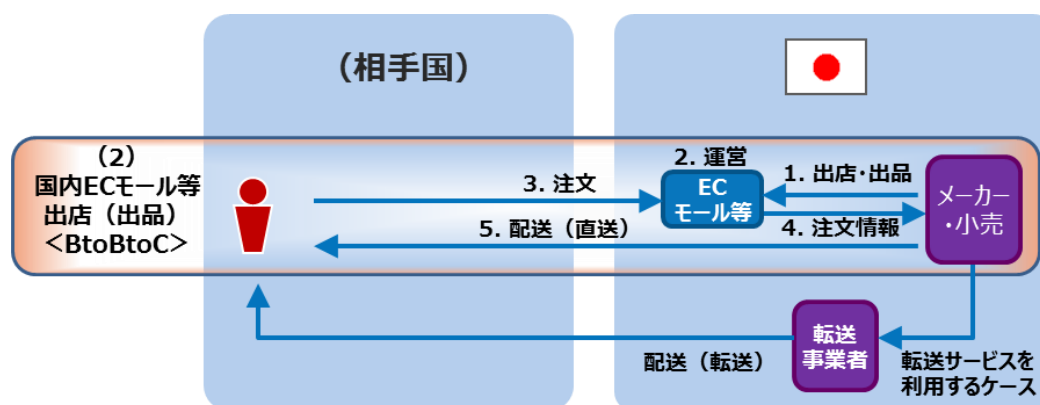
6.3.1 日本からの直送による物流・輸送スキーム

本稿の第2章（図表 2-3）において、越境 EC の 6 つの事業モデルを紹介している。この中で、(1) 国内自社サイト (2) 国内 EC モール等出店（出品）、(3) 相手国 EC モール出店（出品）の 3 事業モデルでは、注文を受けた後、日本より当該受注商品を発送するモデルとなっている。これが直送による物流・輸送スキームを示している。

直送のスキームでは、国際スピード郵便（EMS）等の輸送サービスを活用し、日本国内から発注者宛てに直接商品を配送する。直送のメリットは、商品供給側の観点で言えば相手国に在庫を保有しておく必要がない点が挙げられる。例えば、試験的に越境 EC での販売ニーズを探ってみるケースや、スモールスタートで越境 EC に着手するケースでは、事業開始時点でのコストを抑える目的で、直送を選択しやすいと思われる。逆に、発注者から見ると商品が手元に届くまでに要する期間が長くなってしまふ点が挙げられる。

直送の物流・輸送スキームでは、商品の販売者側が直送の手続きを行うケースの他、購入商品を一旦日本国内の第三者（転送事業者）に配送し、当該第三者が発送を代行する方式によって発注者に商品を届ける「転送サービス」も存在する。

図表 6-8：直送モデルの例（転送サービス含む）



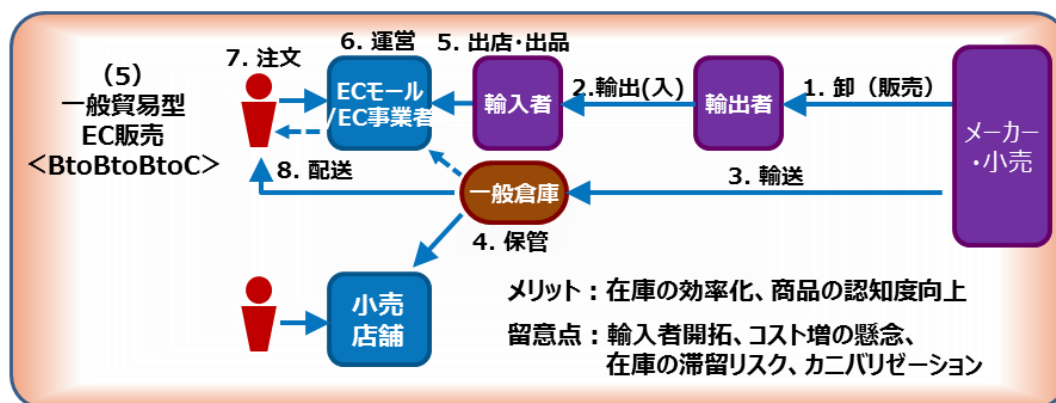
6.3.2 一般貿易での物流・輸送スキーム

前項の直送による物流・輸送スキームとは異なり、商品を予め相手国に輸送し、在庫を保有の上越境 EC 販売に対応する手法が、一般貿易での物流・輸送スキームである。このスキームは、既に対面販売チャネルによって相手国側の卸事業者、小売業者等を通じて商品を流通させており、その在庫分を越境 EC でも販売するといったケースで活用される。越境

EC と対面の両方のチャンネルで同じ商品を販売出来れば、在庫を効率的に回転させることが出来る。また、対面販売チャンネルを通じて商品の認知度を向上させる効果も期待出来る。場合によっては、越境 EC で大量に商品を販売出来ると見込まれるケースでも適用可能である。個々に日本からの直送で対応するのではなく、大量に一括輸送することで一商品あたりの物流コストを下げる事が理論上は可能である。ただし、在庫の回転率が低い場合には、商品が倉庫で滞留するためかえって物流コストが上昇しかねないリスクもある。

当該スキームは、一般貿易による輸送であるため、国内の輸出者と相手国側の輸入者との間で貿易実務が執り行われることとなる。よって、相手国側における輸入者の開拓、および輸出入にかかる諸々のコストを負担しなければならない点にも留意が必要である。また、越境 EC と対面の両方のチャンネルで商品を販売するため、商品を供給する事業者にとって、事業者の社内または契約する販売店等との間でのカニバリゼーションが発生する可能性もある。

図表 6-9：一般貿易での物流・輸送スキームによる事業モデル



6.3.3 保税區を活用した物流・輸送スキーム（保税區活用型出店モデル）

越境 EC における保税區を活用した事業モデルは、中国において運用されている手法である。ここでいう中国における越境 EC での保税區（越境 EC 総合試験區）による事業モデルとは、中国側に商品を輸送するものの、税関の輸入許可を保留したまま当該区域内の倉庫で一旦保管しておき、出荷（＝注文を受けた）段階で通関手続きを行う運用手法を指す。越境 EC はあくまでも個人の取引（BtoC）であるため、予め一定数量の販売商品まとめて中国国内に輸入するとしても、一般貿易（BtoB）とは取引の性質が異なる。そこで、両者を手続き、税制面で区別する形で、2014年3月同国の税関総署は「越境貿易 EC サービスのネット通販保税モデル試行の関連問題に関する通知」を公布し、越境 EC における保税區

を活用した事業モデルの運用を認めた。これにより、保税區を活用した事業モデルでは個人輸入と同様に行郵税による課税方式が適用されることとなった。

ところが、2016年4月8日、保税區を活用した越境 EC の事業モデルについて、中国政府は制度改定を実施した。具体的には保税區を活用した越境 EC 事業において、それまでの行郵税の適用を廃止し、一般貿易同様に増値税、消費税を適用する方針とした。それまでの制度は、結果的に課税面で海外の事業者を優遇する内容であったため 中国国内の事業者との間でのバランスを考慮した対応と推察される。ただし、税率の内容は一般貿易と比較し軽減されている（下図表参照）。併せて同制度改定では、保税區を活用出来る商品の品目を制限することを目的に、「越境 EC 小売輸入商品リスト」（通称、ポジティブリスト）を制定した。

図表 6-10：保税區を活用した越境 EC 事業における課税内容の新旧比較

商品	商品価格(例)	① 旧税制(行郵税)	② 新税制(関税+増値税+消費税) 2016年4月8日~	税率の ポイント 変化 (②-①)
食品、乳幼児用品類、日用雑貨、書籍	500元以下	行郵税10% 税額50元以下のため免税	増値税17%×70%=11.9%(関税、消費税はゼロ)	11.9
	500元超	行郵税10%	11.9%(同上)	1.9
洋服、小物家電	250元以下	行郵税20% 税額50元以下のため免税	増値税17%×70%=11.9%(関税、消費税はゼロ)	11.9
	250元超	行郵税20%	11.9%(同上)	▲8.1
化粧品類	100元以下	行郵税50% 税額50元以下のため免税	<ul style="list-style-type: none"> • a: 消費税=(課税価格+関税)/(1-消費税税率)×消費税税率30%=(1+関税0%)/0.7×0.3=42.85% • b: 増値税=(a消費税×基本税率17%)=24.28% • 総合税=(a+b)×0.7=約47.0% 	47.0
	100元超	行郵税50%	約47.0%(同上)	▲3.0

尚、ポジティブリスト導入により、保税區の活用の際に化粧品類など一部の商品によっては新たに認可取得や必要書類の作成が必要となった。同制度導入に関して、越境 EC 事業関係者の間では内容の理解を含め混乱が生じたため、中国政府は混乱を回避する目的で同年5月25日、翌年の5月11日までを猶予期間とする措置が取られた。しかしながら、その猶予措置は2017年末まで、更には2018年末までと段階的に延期されている現状である。

第7章 食品の越境 EC にかかる今後の検討の方向性

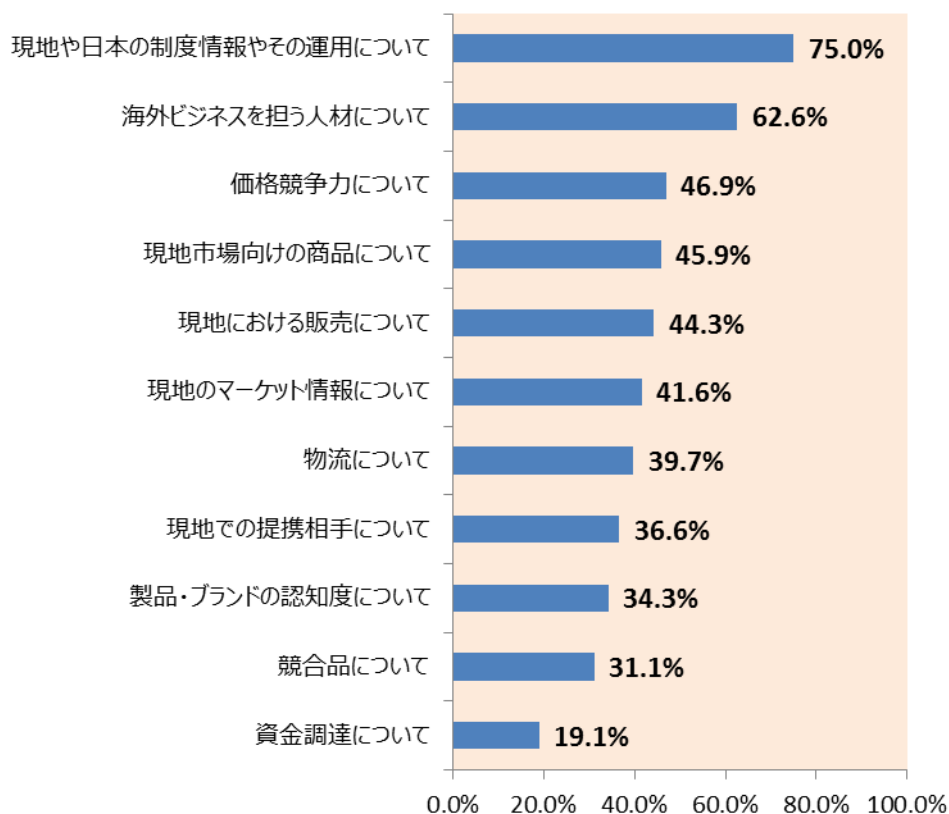
7.1 越境 EC 事業にかかる課題への対策としての検討の方向性

7.1.1 表出化している課題への対策としての検討の方向性

本稿の第5章では、越境 EC における課題・留意点を (1) ビジネス戦略、(2) 法律・制度・習慣・文化、(3) 物流、(4) 税関、(5) 決済の 5 分野で整理した。我が国では食品分野は中小・零細企業の占める比率が高いとされている。リアルのチャネルによる海外展開と比較すれば、越境 EC は進出のハードルが低いとも言われるが、課題解決に向けて自助努力だけでは必ずしも乗り切ることが出来ない可能性も否定出来ない。

次の図表は、JETRO 実施の農林水産物・食品関連企業への輸出に関するアンケート調査における、「食品の輸出に関して課題・問題点を感じる項目」の回答結果である。

図表 7-1：食品の輸出に関して課題・問題点を感じる項目



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

最も高い回答結果となっている項目は「現地や日本の制度情報やその運用について」(75.0%)となっている。これは相手国に関する情報が不足していることを意味している。情報不足と言う点では、6位に位置する「現地マーケット情報について」(41.6%)も比較的高い回答結果となっている。また、3位の「価格競争力について」(46.9%)も、戦略を検討するにあたっては現地の類似商品に関する価格情報の入手が必要である。「現地での提携相手について」も36.6%と無視出来ない回答率である。現地の最適なパートナーに関する情報の収集は容易ではない。これらのことから、政府機関、食品業界団体、EC関連の業界団体等が連携して、相手国の制度情報、マーケット情報を積極的に収集し、発信する仕組みの構築等が有益な施策として考えられる。

課題項目の2位には「海外ビジネスを担う人材について」(62.6%)が入っている。これは社内体制の整備に関する課題である。商品をただ提供すればそれでよいということではなく、メーカー、小売業者、卸業者問わず、越境ECで食品の販売を試みるのであれば、現地の情報収集、パートナーや関係者との交渉、売れるための仕組み作り等検討項目は多岐に亘る。ただし、特に中小・零細企業にとってこのような役割を担う人材の確保が困難であることは容易に想像出来る。一般的には、越境ECによる海外展開を試みる場合、専門の代行業者、支援事業者からのサポートを受けるケースが多い。そこで、そのような代行業者、支援事業者への相談を容易に実現出来る“場”の構築や、当該事業者への依頼に関する経済的な負担を軽減する施策、あるいは当該事業者自体のビジネス環境を支援する施策等の検討が有効と思われる。

7.1.2 輸送技術の向上への期待

本稿の第4章では、事業者へのヒアリングをもとに越境EC販売に適する商品の特性に関する4点(①重要の軽重、②体積の大小、③温度/鮮度管理の有無、④賞味期限の長短)について説明した。この中で、③温度/鮮度管理については、“常温で輸送可能な商品が省コストとなるため扱いやすい”と記しているが、ただし、これらはあくまでも事業者から見た“取り扱いやすさ”に関する商品特性である。同章でも論じているように、取り扱いづらさや輸送にかかるコストを上回るような利益を得られる商品を販売出来れば、それらの商品特性の優先度は高くはないであろう。そこで、ポイントとなるのが、商品の品質を損なわない温度/鮮度管理技術に支えられた輸送手段の提供である。

近年、高いレベルで食品の鮮度を長時間維持でき、また輸送時にも商品の保全性を保つことが出来る輸送技術が発展してきている。品質の競争力が高い我が国の食品を広く海外に輸送するにあたり、輸送技術の発展は必要不可欠となっている。次に示す図表は、食品の輸送技術に関する具体的なカテゴリー毎の分野に関する説明である。

図表 7-2 : 輸送技術の事例

分野	技術名称	概要
鮮度保持 コンテナ 技術	冷凍（リーフアー） コンテナ	<ul style="list-style-type: none"> 冷蔵・冷凍コンテナは、海上輸送で利用される海上コンテナに冷凍機が装着されたもので、-30°C～$+30^{\circ}\text{C}$まで 0.1°C単位で庫内温度を冷凍機やヒーターを使って設定可能。 船舶積載時やコンテナヤード蔵置時には電源供給が必要。 ＜主要船社が荷主に貸出＞
	CA コンテナ	<ul style="list-style-type: none"> CA コンテナの CA は Controlled Atmosphere の意味で酸素 (O_2) 及び二酸化炭素 (CO_2) の空気組成を、果物の長期貯蔵に適する組成、すなわち「青果物の呼吸作業を抑える組成」にコントロールすることを意味する。 酸素濃度の調整方法は窒素ガスジェネレータによってすばやく酸素濃度を下げられる Active Type と青果物の呼吸によってゆっくり酸素濃度を下げる Passive Type がある。 りんごを長期保存する倉庫でも適されている技術である。 冷凍コンテナをベースに空気組成を調整する機能を設けている。 ＜日本郵船株式会社/株式会社 MTI＞
	加湿とエチレングス 除去による鮮度保持	<ul style="list-style-type: none"> 主に海上コンテナに設置し、下記 2 つの機能により、野菜、果物、花き類の鮮度が長持ちする、鮮度保持システム (1) 加湿機能 <ul style="list-style-type: none"> 機器内に水を張りその水分を蒸発させることでコンテナ内に湿度を発生させる加湿機能。 (2) エチレングス分解・除去機能 <ul style="list-style-type: none"> 光触媒に LED 光線(紫外線)を照射することにより、青果から発生するエチレングスを分解・除去する機能。 ＜日本通運株式会社＞
容器の技 術	真空断熱資材容器	<ul style="list-style-type: none"> 真空断熱パネル (VIP) を使用して保冷性と積載効率を両立した断熱ボックス。折りたたみ式で閑散期には省スペース収納が可能。 ＜大日本印刷株式会社＞
	非電源式保冷容器	<ul style="list-style-type: none"> 冷蔵帯 (0° 度～10° 度) 及び冷凍帯 (-15° 度以下) の温度を、差出から 80 時間程度保つ機能を持つ。 特別な保冷容器及び保冷剤を用いることで、比較的安価に海外宛て保冷配送サービスを可能とした。 ＜日本郵便株式会社・日本航空株式会社＞
鮮度保持 フィルム	青果鮮度保持フィルム	<ul style="list-style-type: none"> 袋内のガス濃度環境を青果物の鮮度保持に最適な条件に調整する機能をもった包装であり、包装後に青果物自身の呼吸による酸素消費、二酸化炭素排出と、フィルムのガス透過量のバランスにより最適なガス濃度環境下での平均状態に達する仕組みとなっている。 ＜住友ベークライト株式会社＞
鮮度保持 剤	鮮魚鮮度保持氷	<ul style="list-style-type: none"> 食塩水 (塩分濃度 5-3.5%) で満たしたプール内の塩水を循環冷却し、プール内に氷温以下の温度で噴出させることで、タンク内に細かな雪状の氷結晶を生成。 雪状氷で一杯になったところで、氷を引き上げ、余分な塩水を抜き、乾いた雪状の塩氷を生成。 ＜日本通運株式会社＞
衝撃対応 技術	輸送梱包用緩衝材	<ul style="list-style-type: none"> 2 種類以上の厚紙を、特殊な技術により、波状に組み合わせて加工し、程よいホールド感と、緩衝効果を生み出す緩衝材。 ＜株式会社ディーエス・マルマン＞

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

図表に占めず通り、輸送技術は大きく「鮮度保持コンテナ技術」「容器の技術」「鮮度保持フィルム」「鮮度保持剤」「衝撃対応技術」の各分野に分けて整理することが出来る。これらの技術が進化と共により安価に利用することが出来れば、越境 EC を通じた食品の海外展開に寄与するものと考えられる。

7.1.3 我が国の食品に関する諸外国の輸入規制処置緩和への期待

本稿第 3 章で述べているように、我が国の食品について、諸外国・地域から検疫上の理由により品目横断的に輸入を規制されている場合がある。特に東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う輸入規制措置は、我が国の食品の海外展開に大きな影響を与えている。当規制は都道府県、品目単位で国・地域毎に細かく設定されており、かつ国・地域で規制内容に統一感はない。当規制は我が国政府機関の努力により次第に緩和される傾向にあるが、依然として多くの国・地域で継続されている。

一方で、多くの国・地域では既に輸入規制措置が完全撤廃されていることも事実である。規制措置を行っている国・地域でもその内容にバラツキがあることから、我が国政府機関を中心とした対象国への規制処置緩和の一層の働きかけにより、さらなる緩和が期待出来ると予想される。先述の通り、我が国の食品の大きな輸出相手である中国政府が当規制措置の緩和を検討する方向と報じられている。中国が当規制措置の緩和に踏み切れば、数値上の効果は非常に大きく、また輸出規模的に大きな輸出先である香港、台湾といった中華圏への波及効果も期待できよう。諸外国・地域による当規制の緩和措置は、事業モデルを問わず食品の輸出に好影響をもたらす。世界レベルで市場規模拡大の追い風が吹く越境 EC においても、当規制措置の緩和は、食品業界関係者、EC 関係者の願いでもある。

7.2 訪日外国人のインバウンド消費および地方創生に絡めた施策検討の方向性

7.2.1 訪日外国人のインバウンド消費と連携した施策検討の方向性

本稿の第6章では、訪日外国人によるインバウンド消費と越境 EC との関係について触れた。中国人消費者に向けた JETRO 実施のアンケートによれば、越境 EC での購入理由について「日本への旅行時に購入し気に入った製品だから」との回答が 40.4%という結果が出ている。このことから、越境 EC がインバウンド消費のリピート購入の受け皿となり得る仮説が考えられる。食品は“食べてみないと品質が分からない”と言う点で経験財の特性を持つ商品である。一度食べて経験し、その品質を理解してもらえれば、繰り返し購入する消費行動に結びつくことが容易に想定される。

この仮説に基づき、例えば訪日外国人向けに対面販売する食品について、包装ラベルやパッケージ等に越境 EC でも購入可能な情報（URL、QR コード等）を掲載するといった方法や、販売時に越境 EC での具体的な購入方法を記載したチラシを添付することで、訪日外国人向けに周知を図り、帰国後のリピート購入を促進する手法が考えられる。

7.2.2 地域商社による越境 EC 事業の取り組み検討の方向性

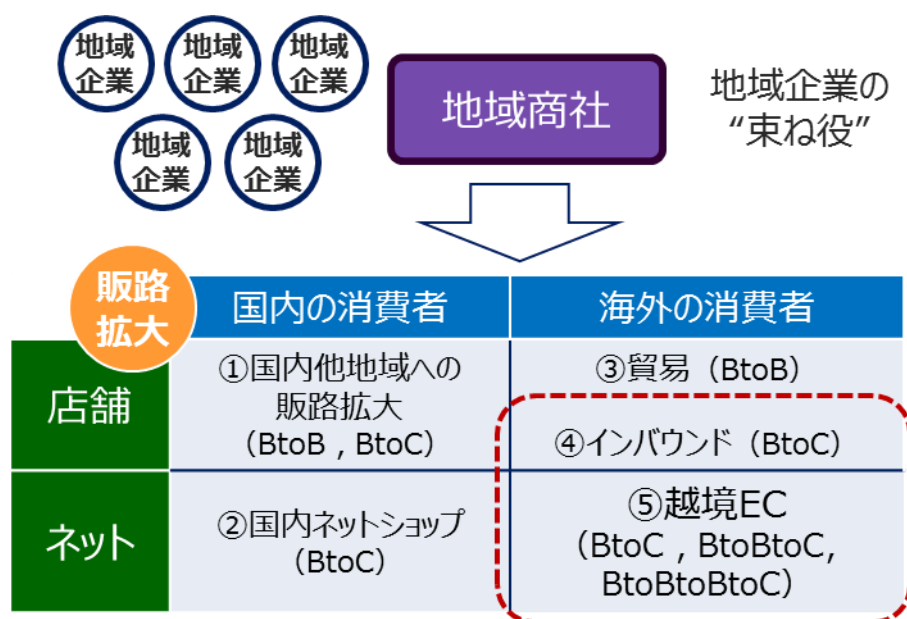
地方創生が国策となっている状況下、地方創生を担う重要なキープレーヤーとして「地域商社」が注目を集めている。地域商社とは、地方に点在する質の高い様々な商材を広く域外（国内、海外）に向けて展開すべく、地域の商材の取り扱いに特化した役割を担う、いわば販路開拓のための触媒である。地方創生を推進する内閣官房まち・ひと・しごと創生本部では、地域商社を次のように表現している。

- 農産品、工芸品等地域に眠る魅力ある産品やサービスの販路を、生産者に代わって新たに開拓し、1円でも高く生産者から産品を買い取れるよう、市場から従来以上の収益を引き出す役割を担う。
- 魅力ある地域の商材に即してマーケティング・販路開拓を行い、その収益と市場の生の声を生産者にフィードバックする。その後段階を追って、他地域との連携、観光等異分野との連携等も進め、域外から投資を呼び込めるようなビジネスモデルをプロデュース。地域の事業インフラ整備にも貢献する。

地域商社のメリットの一つは、複数の中小企業を束ねる役割を担うことが出来る点である。と言うのも、本稿の第5章で触れているように、越境 EC では多様なコストを要する。それらのコストをカバー出来る売上を事業開始当初から上げることは容易ではない。従って、いかにコストを抑えて事業に取り組むことが出来るかが、越境 EC 事業の大きなポイントとなる。地域商社が地域企業の束ね役となることで、1社あたりのコストを分散化し各社のコスト負担を低減することが理論上は可能である。

次の図表は、地域商社が地域企業の束ね役となり、販路拡大に向けて対象とするマーケットを2軸で表現したものである。地域商社がねらいを定めることが出来るマーケットは、①他地域への販路拡大、②国内ネットショップ、③貿易、④インバウンド、⑤越境ECの5市場である。前項で述べたように、④インバウンドと⑤越境ECは親和性が高いと推測されるため、インバウンドニーズを越境ECで受け止めるといった連携施策は有効と目される。

図表 7-3：地域商社による販路拡大に向けた取り組みのイメージ図

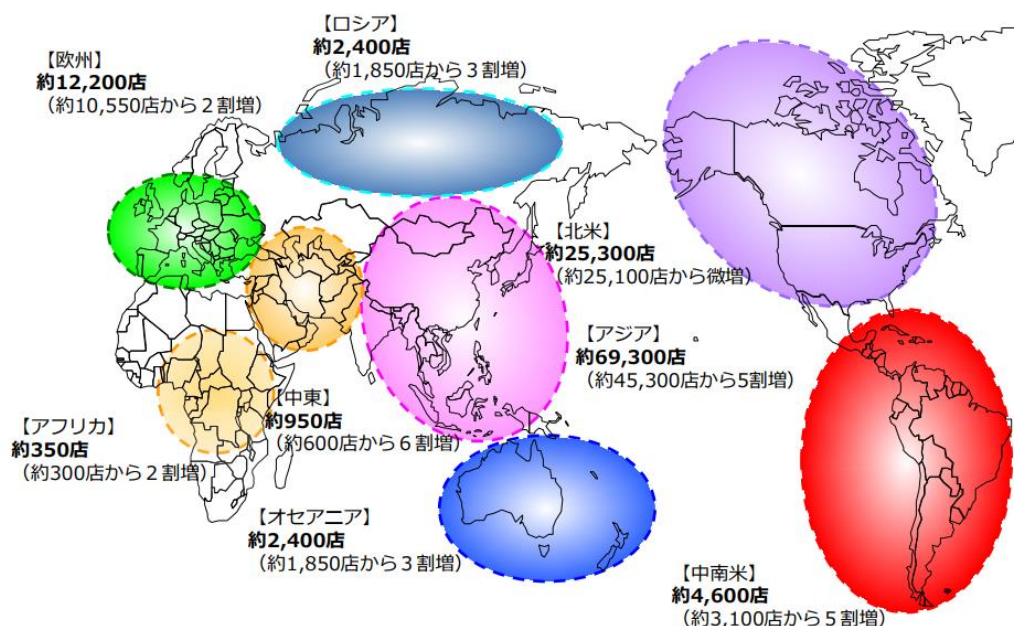


7.3 新たな事業モデルとしての越境“BtoB”ECの可能性

7.3.1 BtoB取引のニーズと越境 BtoB-ECの可能性

下図は、農林水産省による海外における日本食レストランの数に関する統計データである。2006年時点で約2.4万店であったところ、2013年には5.5万店、2015年には8.9万店となり、2017年には11.8万店にまで拡大している。

図表 7-4：海外における日本食レストランの数



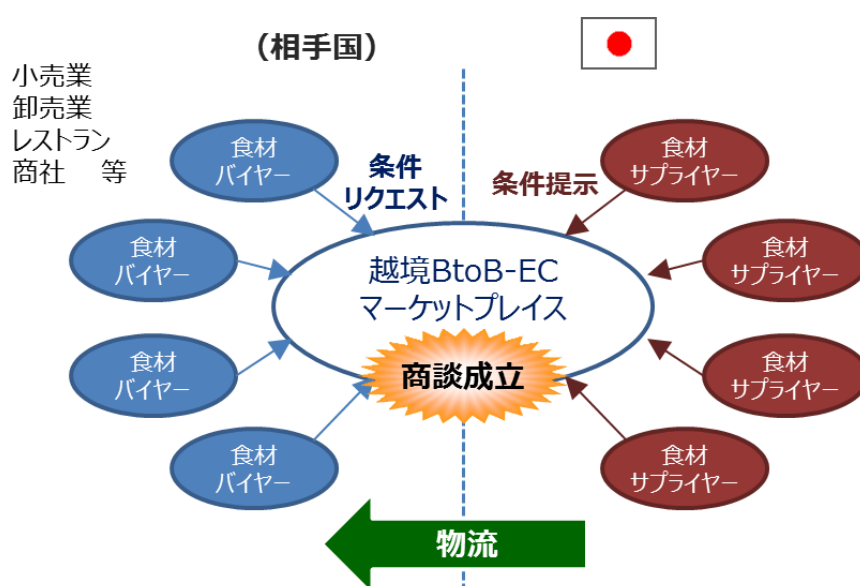
(出所) 農林水産省「海外日本食レストラン数の調査結果の公表について」(平成29年11月7日)をもとに作成、図中カッコ内は2015年時点の店舗数

地域別に見てみると、北米は微増であるものの、アジアでは2017年は6万9,300店と2015年から5割増である。また絶対数こそ小さいものの、2015年と比較した2017年のレストラン数の増加率は中東が6割増、中南米が5割増、ロシアが3割増となっている。このように着実に日本食レストランが海外で増加している様子が分かる。また、日本食のレストラン数が増加していることは、同時に日本の食品を取り扱う小売店や卸業者も相応に増加していることが推測される。

本稿では、海外の個人消費者をターゲットにした越境 BtoC/BtoBtoC/BtoBtoBtoC の事業モデルを中心に述べてきた。一方で、上述の通り日本食レストランや日本の食品を取り扱う小売店、卸業者は法人事業者である。世界規模での日本食ブームの拡大傾向に鑑みれば、企業間のマッチングを実現出来るプラットフォームを通じ、少しでも多くの我が国の食品を広く諸外国に提供することが可能になるのではと想定される。ここでいうプラッ

トフォームとは、食品を調達したいバイヤーとそれを提供したいサプライヤーが商談可能なマッチングの場としての“越境での”マーケットプレイスを指す。バイヤーが希望する条件でサプライヤーが食品を提供出来れば、マーケットプレイス上で商談が成立する仕組みである。

図表 7-5 : 越境 BtoB-EC マーケットプレイスイメージ



日本国内の場合、インターネットを駆使する、あるいは既存の商流の伝手を巧みに利用する等によって、バーチャルなマッチング環境なしでも商談相手の事業者を見つけ出すことは可能である。しかしながら商談相手を見出すとなると、企業情報の入手困難性やコミュニケーションの課題、商習慣の違い等もあり容易ではない。よって、越境 BtoB-EC のマーケットプレイスに多くの市場参加者が募り、プラットフォームが上手く運営されることで、我が国の食品がより多く海外に展開されることが期待出来る。

7.3.2 我が国の食品に関する海外バイヤーからの引き合いの事例

本項では、本邦企業「COUXU（コーク）株式会社」が実際に提供している越境 BtoB-EC のマーケットプレイスにおける、我が国の食品に関する海外バイヤーからの引き合い事例を取り上げる。同社によれば、これまでに次のようなリクエストがあったという。これらの引き合い事例から、越境 BtoB-EC は我が国の食品に対する潜在的なニーズをより多く表出化出来るマッチングの場であると思われる。

図表 7-6 : 越境 BtoB-EC を通じた我が国の食品に関する
諸外国のバイヤーからの引き合い事例

企業の国籍	業態	リクエスト
香港	Trader、 Wholesaler、 EC site	妊婦、乳児、幼児が安心して食べられる食品（離乳食、お菓子、栄養補給食品、サプリメント）に関する情報を探している。
タイ	Wholesaler	食品全般に関して情報を探している。輸入及び問屋業を40年以上続けており、主な顧客はホテルやレストラン、大手小売、コンビニ等である。
	Trader、 Wholesaler	既に日本からコーヒーとマリノフードを輸入しており、日本商品の代理店としての活動も行っている。世界の展示会出展を積極的に行う等マーケティングに力を入れている。日本の食料品に関する幅広い情報を探している。
マレーシア	Wholesaler	メーカー機能もある会社である。新たに日本商品を仕入れたいと考えており、消費期限が120日以上長く、日本でも一定以上認知のある食品に関する商品を仕入れたいと考えている。
	Trader、 Wholesaler、 Retailer、 EC site	日本食品に関する情報を探している。現地のハイパースーパーマーケット、コンビニに販路を持っている。現地でのブランドの認知に力を入れており、比較的長期的な戦略で商品のマーケティングをしている。
インドネシア	Wholesaler、 Retailer	様々な国から食品を輸入しディストロビューターとして活動している企業である。不備率が少ない品質の高い日本のお菓子に関する情報を探している。
シンガポール	Wholesaler、 Retailer、 EC site	日本食レストランを多数経営している企業である。日本食品に関する情報を探している。既存仕入れ商品の見直し、新商品の発掘の両方に興味がある。また、良い商品があればレストランメニューとしても取り入れていく方針である。
	Wholesaler	日本から食品を仕入れたいと考えている。主な販路はレストランやスーパーマーケットである。日本から多くの商品情報をカタログや提供可能な商品のリストを求めている。
アゼルバイジ	Wholesaler、	様々な国からお菓子（チョコレート等）や食品（パス

ヤン	Retailer	タ等) 輸入をしアゼルバイジャンに販売している。特に自国の富裕層向け商品を取り扱っている。生鮮食品以外で食品に関する情報を探している。
----	----------	---

(出所) COUXU 株式会社