



あなたの商品、海外市場で売り出しましょう！

北海道から世界へ！

一緒に学ぶ海外EC奮闘記



海外EC奮闘記／決断篇

INDEX

	はじめに	03
01	会社の現状	04
02	海外EC市場の可能性	05
03	各市場調査～シンガポール・台湾・タイ・香港	07
04	各市場の特徴	11
05	各市場の人気商品	12
06	各市場のメリット・デメリット	13
07	シンガポール市場への挑戦	14
08	シンガポール有識者インタビュー	18
09	シンガポール消費者インタビュー&生活調査	23
10	シンガポールEC市場動向	33
11	シンガポールのECプラットフォーム	33
	次回予告	38



はじめに

【海外ECって何だろう？】

ECとは「Electronic Commerce(エレクトロニック・コマース)」の略で、インターネット上で商品やサービスを売買することです。スマートフォンの普及にともない、ECサイトの利用者数や閲覧数も年々増えてきています。国内はもちろん、国境を超えて海外の商品やサービスが手に入る「海外(越境)EC」の市場規模も増大しています。

【海外ECのメリット】

海外ECの最大のメリットは海外の顧客を獲得できることです。少子高齢化による人口減少で縮小傾向にある日本市場に比べて、人口が増加傾向にある世界市場がターゲットになります。実店舗の必要がないため低コストで海外進出できることや、日本製・北海道製という付加価値を活かせることも大きなメリットです。

【北海道の企業が海外ECにチャレンジ！】

この「海外EC奮闘記」では、「株式会社北海道醸造」という架空の企業をモデルに展開していきます。北海道にある創業100年の中小企業で、商品の品質には絶対の自信があるものの、このところ売上が頭打ちになっていて、新たな販路を模索しているところです。

海外EC奮闘記 主な登場人物



社長:道下 連(みちした れん)

100年続く老舗醸造の3代目。大学で学んだ知識を活かし、日本酒や味噌の副産物を生かした加工品や化粧品に力を入れている。研究や開発の腕は確かだが、営業やマーケティングにはあまり強くない。



商品企画部:市川 携介(いちかわ けいすけ)

社長とはあれこれ言い合える、気心が知れた社員。自社商品には絶対の自信があるものの、販売網の弱さや売上の少なさが気になり、国内向けオンラインショップを開設するなど日々模索している。



越田 境一(こしだ きょういち)

海外ECに詳しい経営コンサルタント。現在はシンガポールに在住し、日本企業の現地進出をサポートしている。



01

モノが売れない！さあどうする？

株式会社北海道醸造は、日本酒をはじめ味噌などの調味料などを製造する、北海道で100年の歴史がある企業です。現在は、自社の直売所、道内の小売店、国内向けのオンラインショップを開設しています。ここ数年は、インスタント味噌汁などの加工品や、酒粕・米麴を使用した美容パックやスキンケアクリームなど商品ラインナップを増やしてはいるものの、コロナ渦の影響もあって売上は鈍いままでした。



どの商品もなかなか伸びませんね、売り上げ

味や品質には絶対の自信があるんだけどな…



国内には大手の競合も多いですから、あまり知名度がないうちの商品は消費者の目に止まりにくいんですよ

市川くんが解説してくれたオンラインショップも、一定の売り上げはあるけど、新規顧客が増えないんだよな



一度試したお客様はリピーターになってくださるんですけどね

景気も上向かないし、国内市場は頭打ちか…さて、どうしたものか



社長、今こそ海外に目を向けてみては？

海外？



北海道ブランドは海外でも人気ですから、うちの商品も人気になりますよ

海外か…考えなくはなかったけど、でも本当に売れるのかな？



味にも品質にも絶対の自信があるんですから、売れますよ

でも、海外進出なんてもっと大手がやるものじゃないのか？



そんなことはありません。やり方によっては、うちのような中小会社でも勝負できますよ

なるほど、やり方ねえ……そもそも、海外に販路を広げるって、いったいどうやればいいんだ？市川くん、策はあるんだろうな



ええとそれは……これから調べて考えます





01

海外に売り込む、そんなことが可能？



社長！いい方法を見つけました。海外ECですよ

海外EC？



インターネットで調べてみたところ、自社商品を海外に向けて販売するECサイトが注目されているんですよ

うちの商品を、インターネットで海外の人に売ってことか



そうです。
一気に商圏を拡大できますし、海外市場は高い成長性も期待できます

なるほど。ECサイトなら、海外に実店舗を出すよりも低コストで挑戦できるな



ECの市場規模は年々拡大を続けています。資料によると、2031年には世界のEC市場規模は16兆9,000億USドルに達すると推計されているんですよ

ええと……今の日本円に換算すると約2,200兆円か。天文学的な数字だな

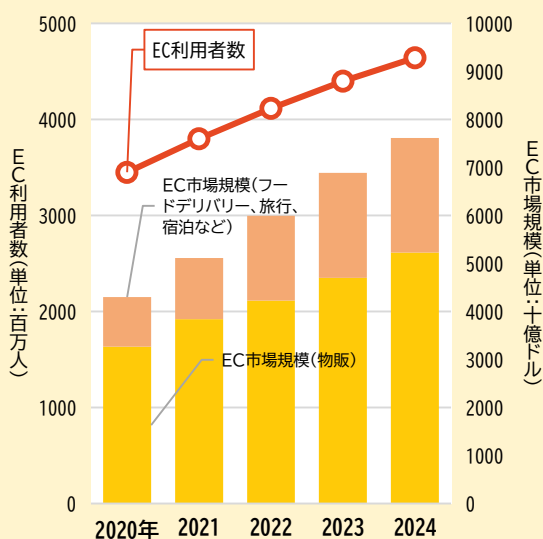


これは大きなビジネスチャンスですよ。参入するなら早いほうが有利だと思います

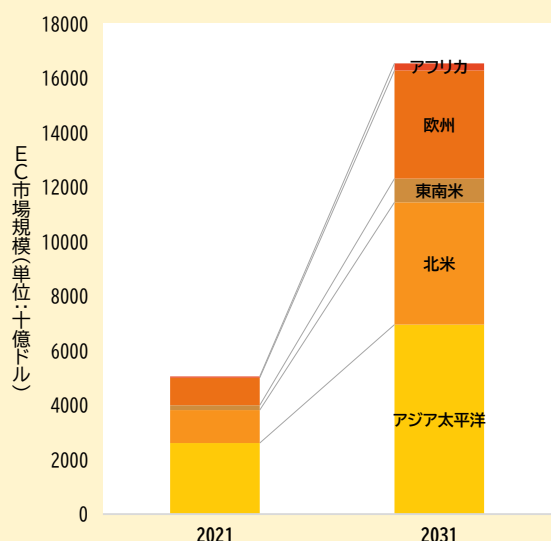
海外ECか……本気で考えてみる価値はありそうだな



■2021年の世界のB2C EC市場



■地域別B2C EC市場規模予測



出典:THE GLOBAL E-Commerce HANDBOOK2022



02

まずは、どこをターゲットにする？



海外ならどこにする？ やっぱアメリカか？



はじめての海外ECでアメリカは……
ちょっとハードルが高いかもしれません



じゃあ市場としてはどこがいいんだ？



距離的にも近いアジアじゃないでしょうか



アジアか……そうだな、中国は人口も多いし、
購買力も高そうだし



それが…調べたところによると、中国も
ちょっと難しいかと



難しい？



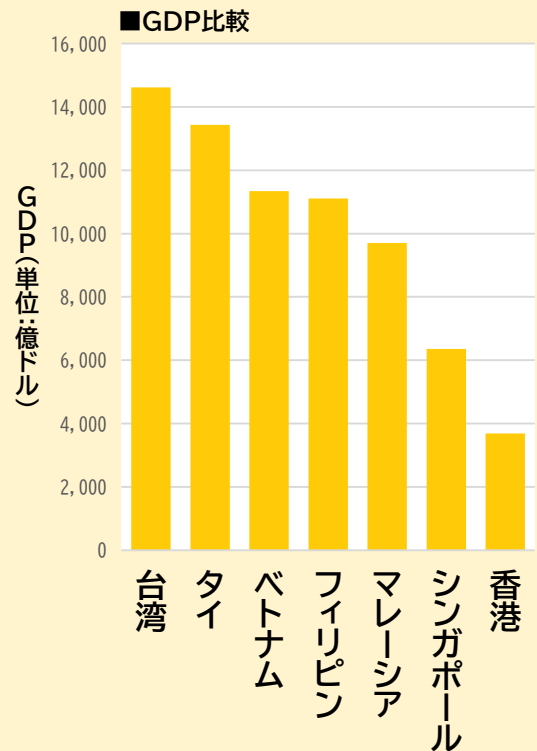
当局による規制が厳しいし、市場もかなり特殊
だそうです



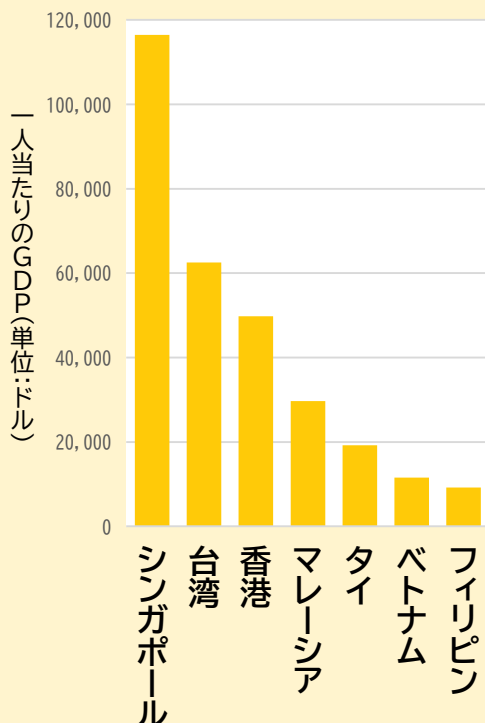
うーん、言われてみれば確かに難しそうだ



どの市場がベストか、調べてみましょう



■一人当たりのGDP比較



人口が多く、GDPの高い地域は、市場規模が
大きいし今後の発展も望めます。
台湾、タイ、ベトナム、フィリピンあたりですね



シンガポール、台湾、香港といった、1人当たりの
GDPが高い市場はどうだ？
購買力が高いから、高額商品でも勝負できそうだ



その中でもシンガポールは、EC市場規模に対する
越境EC率が高いですね。
海外からの購入に抵抗感がなさそうです



なるほど。シンガポールと台湾、タイ、それと香
港、この4市場で検討してみよう





各市場を調べよう ①シンガポール



シンガポールのEC市場規模は、2021年で約99億ドルか



前年比136%で、年平均15.7%の成長率で拡大を続けていますね。

2031年には約426億ドルに達すると見られています

EC利用者は人口の約6割の330万人か。越境ECの市場規模はどうなんだ？



約32億ドルですが、前年比179%ですから伸びは大きいです。

越境EC利用者数も約241万人で、EC利用者から考えても100万人以上の伸び代があるかと

商材では、ファッションの比率が高いな



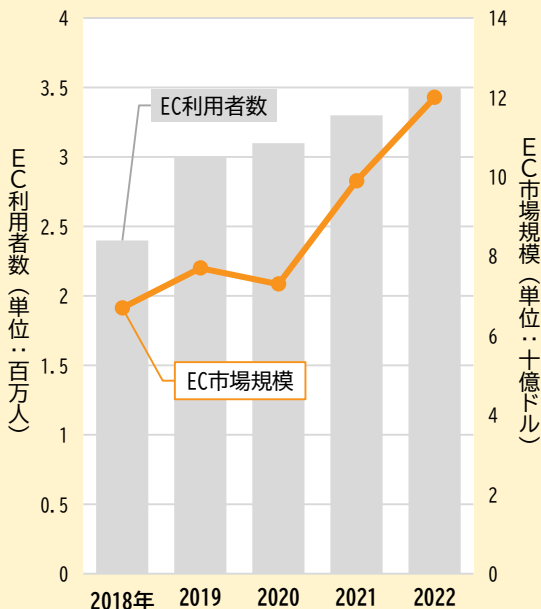
シンガポールのECユーザーは5割以上が女性で、

ECサイトでもファッションや美容・スキンケアが人気ですね

うちのスキンケア商品にもチャンスがありそうだ



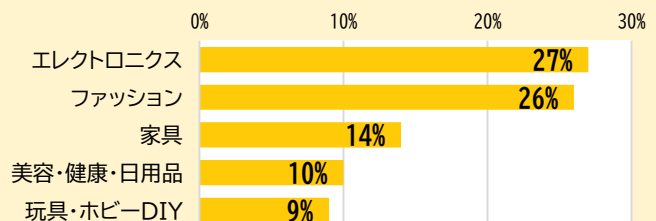
■シンガポールのEC利用・市場規模



■シンガポールのEC関連基礎データ

	2021年	前年対比
人口	545万人	96%
GDP	6,353億ドル	112%
一人当たりGDP	11万6,487ドル	117%
EC市場規模	99億ドル	136%
EC利用者数(人口比)	330万人(60.5%)	108%
モバイルEC利用割合	63.00%	3.6
越境EC市場規模	32億ドル	179%

■シンガポールのEC商品購入状況(取引高構成比上位5種)



出典:IMF(2022/04)、Statista(2022/06)、WeAreSocial(2022/02)

シンガポールのユーザー特徴

- インターネットへの接続端末はPCよりもスマートフォンの方が多い。
- 1台以上の携帯端末を所有しているユーザーが多く、SNSの利用率が79%と高いのも特徴。
- 最も利用者が多いSNSはFacebookで、SNSユーザーの8割以上が利用。日本と同様にInstagram、Twitterなども利用されている。
- 実店舗で買い物をする際の情報収集手段としてECサイトを利用するユーザーも多く、店舗では実物を見て質や色などを確かめ、ネットでは口コミや価格などを比較する。



各市場を調べよう ②台湾



2021年の台湾の EC市場規模は、前年比109%の約230億ドル、うち物販は7割です

EC市場規模も物販の比率も、シンガポールより大きいのか



成長率も4年平均10.6%で、2031年には約629億ドルに達する見込みです

EC利用者は1,868万人で、人口の約8割か。
越境EC市場規模の約40億ドルが、前年比103%と低いのが気になるが



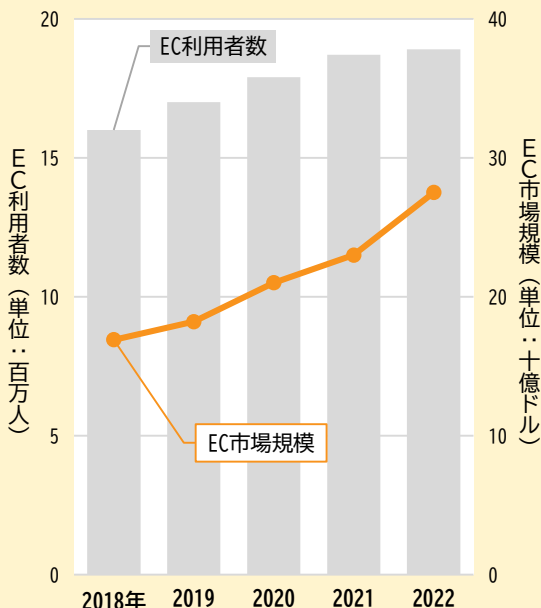
EC市場に占める越境EC市場の割合は17.2%ですから、まだまだ伸びる可能性があります

しかし、人口の約8割がすでにECを利用しているからな。
越境EC市場の割合が増えるどうかはわからないぞ



確かにそうですね。あと、台湾人は日本人と肌の色や質が近いようで、
日本の化粧品は台湾でも大人気だそうです

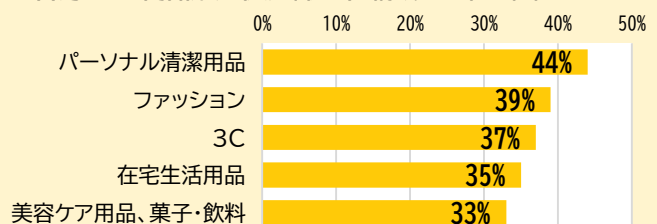
■台湾のEC利用・市場規模



■台湾のEC関連基礎データ

	2021年	前年対比
人口	2,338万人	99%
GDP	1兆4,616億ドル	111%
一人当たりGDP	6万2,527ドル	112%
EC市場規模	230億ドル	109%
EC利用者数(人口比)	1,868万人(79.9%)	105%
モバイルEC利用割合	(なし)	—
越境EC市場規模	40億ドル	103%

■台湾のEC商品購入状況(取引高構成比上位5種)



出典: IMF(2022/04)、Statista(2022/06)、WeAreSocial(2022/02)

台湾のユーザー特徴

- インターネットとスマホの普及率が高く、ネットショッピングの習慣もかなり浸透している。
- 台湾のECユーザーは知名度の高いサイトを利用することがほとんどで、「Yahoo!」「PChome」「momo」などがよく使われる。
- 一般的に「高品質なもの」「長期利用」を好むため、値段が多少高くても高品質な日本製品の信頼度や人気は高い。
- 製品を見る目も肥えており、品質に加えてサービスも重視される傾向にある。商品の返品・交換やアフターサービスなどの現地対応策が必要。



各市場を調べよう ③タイ



タイのEC市場規模は、2021年で前年比159%の約248億ドルですね

うち物販は約8割か、これは市場として有望だな



成長率も年平均14.4%で拡大していて、2031年には、約954億ドルに達する見込みです

EC利用者はどうだ？



人口の約5割、3,660万人がECを利用しています。越境EC市場としては、前年比148%の約23億ドルです

全体に比べると少し伸びが低いのか。越境ECの割合も9.2%……これは低すぎるな



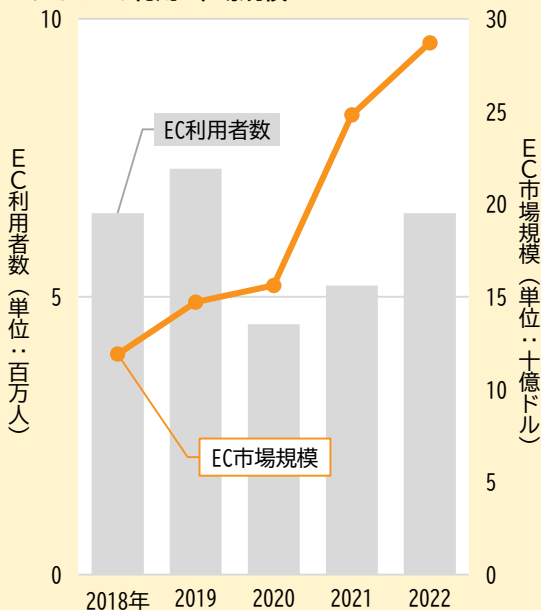
伸び代が大きいとも言えますし、越境ECへの関心が薄いとも言えます。あと、タイでは娯楽としてネットショッピングを楽しむ傾向があるとされています

娯楽？



ネットで注文したものが翌日に届くというのはエンターテインメントだと考えるユーザーも多いようです

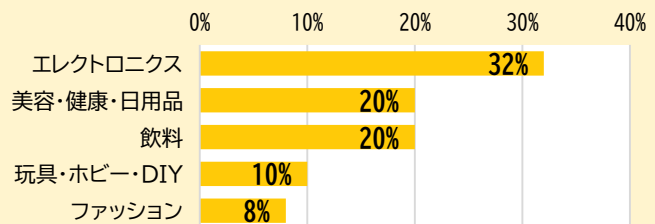
■タイのEC利用・市場規模



■タイのEC関連基礎データ

	2021年	前年対比
人口	6,995万人	100%
GDP	1兆3,437億ドル	106%
一人当たりGDP	1万9,210ドル	106%
EC市場規模	248億ドル	159%
EC利用者数(人口比)	3,660万人(52.3%)	109%
モバイルEC利用割合	65.10%	2.7
越境EC市場規模	23億ドル	148%

■タイのEC商品購入状況(取引高構成上位5種)



出典: IMF(2022/04)、Statista(2022/06)、WeAreSocial(2022/02)

タイのユーザー特徴

- タイ人の1日のインターネット利用時間は平均で6時間と、日本人の3時間45分に比べて1.6倍。
- スマホ経由でインターネットを閲覧するユーザーの率は85.5%。
- スマホの普及やSNSの利用率の増加に伴い、FacebookやLINE、Instagramなどの画像や映像と親和性が高い媒体から情報を得ることが多い。
- 人気の商品はゲームなどのメディア製品や家電製品。次いで日用品・飲料も人気。ネットで購入しても品質が変わらないものに人気が集まる傾向にある。



各市場を調べよう ④香港



香港はアジアの中で最も早く発展した地域だから、EC市場もかなり進んでいるんじゃないか？



いや社長、実はそれが……そうでもないんです



え？ EC市場が発展していないのか？



香港は低関税の自由貿易地域で、実店舗での買い物がとても便利なんです。街もコンパクトで、香港住民の多くが中心街まで約30分圏内の距離に住んでいますから



ECサイトで購入するより、出かけて買った方が早いってことか



あと、大きな原因として配送コストの高さがあります



配送コスト？ 香港なんて札幌市と同じくらいの面積なのにか？



香港は人件費が高いんですよ。
5kmの配送で80香港元(約1,070円)の送料がかかるそうです



うーん、香港でECを展開するのは厳しそうだな……



ちなみに2015年のデータですが、香港の小売額全体に占めるECの割合は3.1%でした



香港のECはまだチャンスが埋もれている可能性もあるので、輸送費も吸収できるような高額商品などであればチャレンジの価値はありですね。



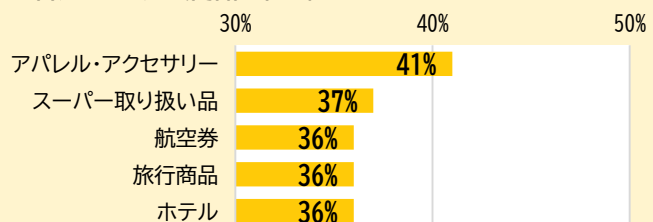
うーん、それは少し難しいかもな



■香港のEC関連基礎データ

	2021年
人口	740万人
GDP	3,681億米ドル
一人当たりGDP	4万9,800米ドル
EC市場規模	48億米ドル
越境EC市場規模	17億米ドル

■香港のEC人気商品上位5種



出典：JETRO(マスターカード2017年4月発表)

■香港のユーザー特徴

- 香港のECユーザーは、セールやキャンペーンなどのお得な情報に弱い。
- 香港のECユーザーは「トレンド」「ブーム」にとっても敏感なので、売り手側も常に最新トレンドをおさえておくことが必要。
- 商品数の多いECサイトに滞留する時間が長く、品揃えの豊富さに魅力を感じる。
- 通販サイトを選ぶ基準に「商品に対する信用度」「良好な販売記録」をあげるユーザーが多く、信頼度を重視。



04

各市場のマーケットの特徴は？

検討した4市場のうち、香港は候補から外そうと思うんだが



僕も同意見です。他と比べても、少し特殊な市場なので…

さて、残るシンガポール、台湾、タイについて、もう少し調べてみるか



まずはシンガポールですが、日本製品の入手が難しいため、越境ECで購入するケースが多いですね。美容系アイテムや食品のニーズが高いです

GDPと購買力の高さも魅力だな



高価な日本製品も人気ですね。SNSや雑誌の影響を受けやすい傾向があるので、話題づくりもポイントです

なるほど。台湾はどうだ？






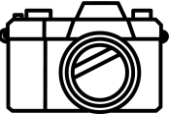


台湾では、高品質なものや長く使えるものが好まれます。多少高価でも、高品質な日本製品は信頼度や人気が高いですね

品質の良いうちの商品にもチャンスがありそうだな



タイでも、日本の製品が好きな人は多いと思われます。販売価格の平均は1,000～2,000円ほどですが、カメラやハイブランドなど、日本の高額中古品のニーズも高くなっています

国・地域		マーケットの特徴
	シンガポール	<ul style="list-style-type: none"> ●東南アジア屈指の消費力と高いGDP ●越境EC比率が高い ●美容・化粧品や健康・サプリメントが人気 ●お菓子やコーヒーなどの食品も人気 
	台湾	<ul style="list-style-type: none"> ●平均購入単価が高い(約100USD) ●電圧が日本とほぼ同じため日本の家電が人気 ●中古品に対する需要が高い(中古高級ブランドバッグやコレクターズアイテム) 
	タイ	<ul style="list-style-type: none"> ●中古品に対する需要が高い ●中古フィルムカメラなどのヴィンテージな商品も人気 ●単価の安いバラエティグッズも人気 

出典:Shopee Japan



05

どんな商品が売れているの？



アジア各市場へのオンライン調査では、ECで家電や食品を利用する割合が高いですね。特にカメラ機材や生活家電は全対象国とも50%以上です

食の数値も高いな。Japanブランドがしっかり認知されているようだ



流行にも敏感な台湾や香港では、商品のブランドを重視する傾向にあります。タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、インドでは、技術力と品質で日本製品が選ばれているようです

ブランドという意味じゃ、うちはまだこれからだからな…



日本産・北海道産を強く押し出して、北海道ブランドとして売り出すのがいいと思います

北海道ブランドか。確かにうちはすべてメイド・イン・ホッカイドだからな



その上で、ナチュラル&高品質をアピールしましょう

Q:今まで、どんな日本製品・商品を使ったことがある？



		台湾	香港	タイ	マレーシア	ベトナム
ファッション 	洋服(トップス、ボトムス、靴下、レギンス等)	72	77	65	60	60
	財布	49	49	14	18	8
	靴(スニーカー、ビジネスシューズ、パンプス等)	49	62	59	29	35
	バッグ、鞆	48	57	38	38	28
	アクセサリ、宝飾、時計等	38	36	33	48	33
家電 	カメラ、動画撮影用カメラ	74	66	56	56	50
	生活家電(TV、冷蔵庫、洗濯機、掃除機等)	66	59	60	59	55
	調理家電(レンジ、炊飯器、トースター等)	57	42	52	42	40
	健康家電(電動歯ブラシ、体温計等)	42	29	24	22	23
	パソコン	16	23	18	23	20
美容 	美容家電(ドライヤー、美顔器等)	61	38	24	38	35
	化粧品(スキンケア、ボディケア、フェイスマスク等)	52	54	58	46	60
	メイクアップ(ファンデーション、アイシャドウ、リップ等)	31	37	32	27	40
	メイク道具(スポンジ等)	21	28	18	12	23
食 	お菓子	81	81	74	51	65
	食品、調味料	69	70	49	43	43
	健康食品	52	41	32	22	35
	調理器具	33	34	26	28	40
文化 	漫画、アニメ関連	59	62	51	51	45
	キャラクターグッズ	41	41	34	43	58
	CD、DVD、ブルーレイ等	40	46	24	22	15

※表記数値は全て%表記

出典:FUN Japan

全対象市場とも、家電や食品を利用したことのある割合が高く、特に家電カテゴリーのカメラ機材、冷蔵庫・洗濯機・掃除機などの生活家電は全対象国とも50%以上。また、調理家電類も数値が高いことが分かる。

食に関しても、訪日旅行のおみやげでも定番の菓子類をはじめ、調味料や健康食品など全項目とも数値が高く、“日本食”“Made in Japan”など、Japanブランドが対象国にしっかりと認知されており、人気も高い事が分かる。

各市場で差が出たのが、美容カテゴリー。例えば、訪日リピーターが多く、流行や美容に意識が比較的高い台湾や香港、タイでは、美容家電やコスメの利用が高くなっている。



06

どの市場に売りたいか決めよう



さて、そろそろどの市場にするか決めなきゃな



日本製品の人気度が高いのは台湾ですね。
GDPもASEAN・アジアの中で第1位ですし



ただ、台湾の主な言語が中国語・繁体字なので、ECサイト制作が
ちょっと大変かもしれません



中国語のECサイトか、確かにちょっと難しそうだ



言語でいうと、タイもメインがタイ語ですから、同じ問題がありますね



うーん、正直、タイ語はかなり厳しいな



越境ECでも中古品などが人気ですし、食品に対する規制も厳しいので…



今回、タイは見送ってもいいか。シンガポールはどうなんだ？



僕の中では最有力候補ですね

でも、人口500万人程度だと、マーケットとして
小さいんじゃないか？



それでも、東南アジア屈指の購買力はやっぱり魅力です



ASEANの中で、総GDPは4位なのに、1人当たりの
GDPは1位だしな



富裕層が多いので、高価格な日本の商品もよく売れています



現地商品と比べるとどうしてもうちの商品は割高になるから、
そこは大きなメリットだな



越境ECの利用率と利用者数が多いのもいいですね



ここは市川を信じてみるか！

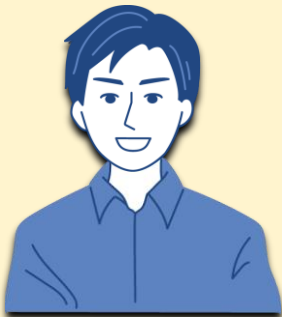
アピール次第では、うちの商品にもすぐに興味を持って
くれるかもしれないな



あと大きいのが使用言語です。シンガポールなら
英語でECサイトが作れますから



社長！今回はシンガポールにしましょう！

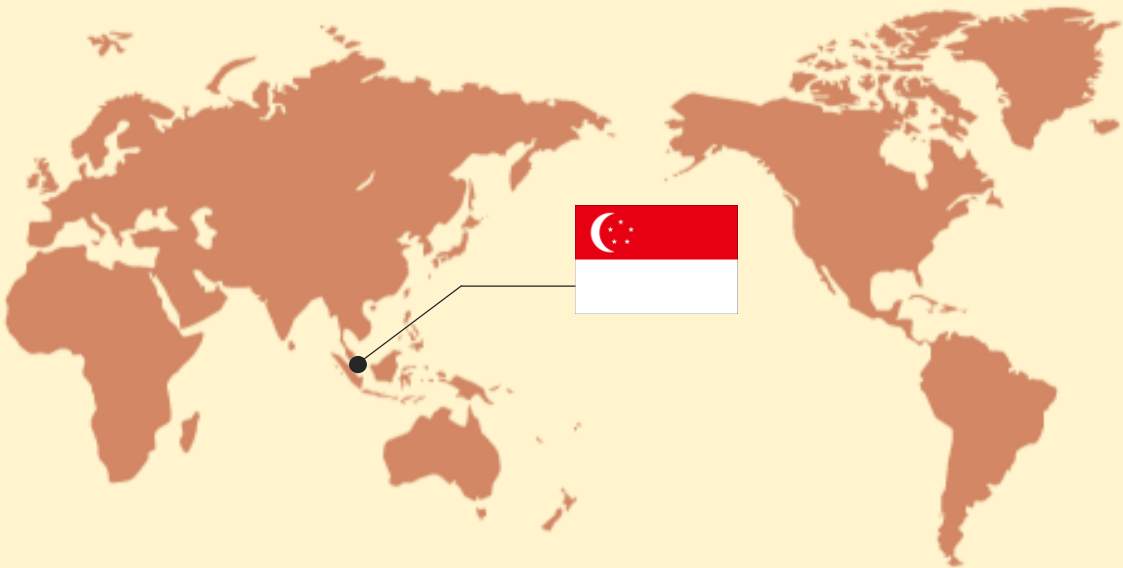




シンガポールにチャレンジしよう！

マーケットの選定

道下社長と市川さんが出した結論は、シンガポール市場への挑戦でした。



① 1人当たりのGDP **東南アジア1位**



② 東南アジア屈指の**高い消費力**を誇る豊かな国



③ EC市場も右肩上がり、2025年までに**18%の成長**が予測



④ シンガポールEC市場において、越境EC売上は**30%以上**



⑤ 日本の商品への**認知度・信頼性**が高い



いよいよ、海外か。
何だかワクワクするな。

よし！この海外の挑戦は
絶対に成功させてみせる！





まずはシンガポールを知ろう！



北海道の皆さんこんにちは！！シンガポール人のSusannaです。今回はシンガポールに興味を持ってくださりありがとうございます！！小さいけどもたくさんの魅力が詰まったシンガポールを少しだけご紹介させていただきますね！シンガポール人は大自然と美味しい食べ物がいっぱいの北海道が大好きです！是非皆さんもシンガポールに遊びにきて下さいね。

多様な人種



シンガポールは多民族国家で中華系、マレー系、インド系など、多くの人種が住んでいる人種のるつぼの様な国です。街中では様々な異なる文化を感じることができますので、是非街歩きを楽しんでみて下さいね。

豊かな食文化



シンガポールに来たら是非立ち寄って欲しいのが地元民の食堂である、屋台村「ホーカーセンター」です。中華、マレー系、インド系、アラブ系の料理など、シンガポールの豊かな食文化を楽しむことができますよ！

抜群の交通アクセス



シンガポールの首都はどこですか？と聞かれることがよくあるのですが、小さな国なので首都はなく、国も首都もシンガポールです。シンガポールの大きさは東京の23区と同じくらい。地下鉄などのインフラもしっかり整っているので、国内の移動は楽チンです！



シンガポールにチャレンジしよう！

越田境一との出会い

進出市場をシンガポールと決めた2人は、シンガポールに在住、海外進出に精通した人物である越田さんにまずはコンタクトを取ったのであった。



うちの商品がよいよ海外進出か、感慨深いな



ちょっと社長、感慨にふけるのは海外ECが軌道に乗ってからにしてください



すまんすまん、さっそく市場調査から始めるとするか



社長のお知り合いのオブザーバーの方とのオンラインミーティング、そろそろですね



EC分野に強いコンサルタントで、今はシンガポール在住だそうだ



どんな方なんですか？



実は私も一度しか会ったことがなくて…ちょっと緊張するな

道下社長、お久しぶりです！



越田さん、その節はお世話になりました。今回もよろしくお願いします



商品企画部の市川と申します。よろしくお願いします

越田境一です。御社のシンガポール進出、
ばっちりサポートさせていただきます



海外ECは初めてなので、お力をお貸してください

それでシンガポールを選ばれたというのは、
大正解だと思いますよ



越田さんがいれば大丈夫だろう

シンガポールに決めたのはいいけど、
本当にうまくいくのかなあ





07

シンガポールの市場調査スタート！



さっそくですが越田さん、現地のこと、いろいろ教えてください

……はあ



台湾や香港、タイには行ったことがあるんですが、シンガポールはまだ行ったことがなくて



ああ、私もシンガポールに行ったことはないな。富裕層が多くて、ちょっと派手な国という印象だ



越田さん、シンガポールって、どんな国なんですか？

なにを言ってるんですか市川さん！



え？

ご自分の目で現地を見ないで、成功できるわけがないでしょう！？



なるほど、現地を見ることが……

まずは早急にシンガポールに来てください。話はそれからです！



⋮



……ということで市川くん、シンガポールに出張してくれ



来週とはまた、急な話ですね



越田さんの仕事が早いんだよ。現地のスーパーやドラッグストアの視察の段取りはもちろん、現地の有識者や消費者へのインタビューのアポも全部取ってくれたようだ



この人選、シンガポールのECや食品販売の第一線で活躍している人たちばかりですね。すごいなあ



彼らの意見をしっかりヒアリングして、実際の消費者がどのような生活をしているのか、自分の目で確かめてきてくれ



わかりました！



市川くんは慌ただしくシンガポールへ飛び、現地で合流した越田さんのアテンドで、まずは現地の有識者たちの話をヒアリングすることになりました。