

調査最終報告書（公開版）

令和4年度 ECを活用した 農林水産物・食品の輸出拡大プロジェクト委託事業

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.

野村綜研(上海)咨詢有限公司

2023年3月17日

NRI

Share the Next Values!



目次

0. 本事業の概要	02
1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況	05
1) EC市場の概況	05
2) 越境ECプレイヤーの概況	17
• シンガポール	17
• 中国	33
2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況	42
1) シンガポール（Lazada）	42
2) 中国（京東）	56
3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態	67
1) シンガポール（Lazada）	67
2) 中国（京東）	73
4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）	80
1) シンガポール（Lazada）	80
2) 中国（京東）	108

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況
2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況
3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態
4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）

0. 本事業の概要（背景・目的）

野村総研は、本事業の背景や目的を以下と認識し、本事業を実施

背景に対するNRIの理解

- 日本政府は、「食料・農業・農村基本計画」及び「経済財政運営と改革の基本方針2020」・「成長戦略フォローアップ」において、農林水産物・食品の輸出額を2025年までに2兆円、2030年までに5兆円にするという目標を設定し、農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略に基づき、マーケットインの発想の下、輸出促進に取り組んでいる。
- 他方、世界のEC市場は年々拡大しており、2020年には、市場規模4.2兆円を上回り、世界的な新型コロナウイルス感染拡大によるソーシャルディスタンス・外出制限等を背景に引き続き拡大していくことが期待される。また、消費者が自国以外から商品を購入するため、越境取引を行うECについても、年々市場規模が拡大し、日本からの農林水産物・食品の輸出拡大に影響していくものと想定される。
- しかしながら、越境ECに関する運営サイトやユーザーの実態を十分に把握できておらず、政府として越境ECを利用した輸出拡大に必要な支援策が十分に検討できていない状況にある。

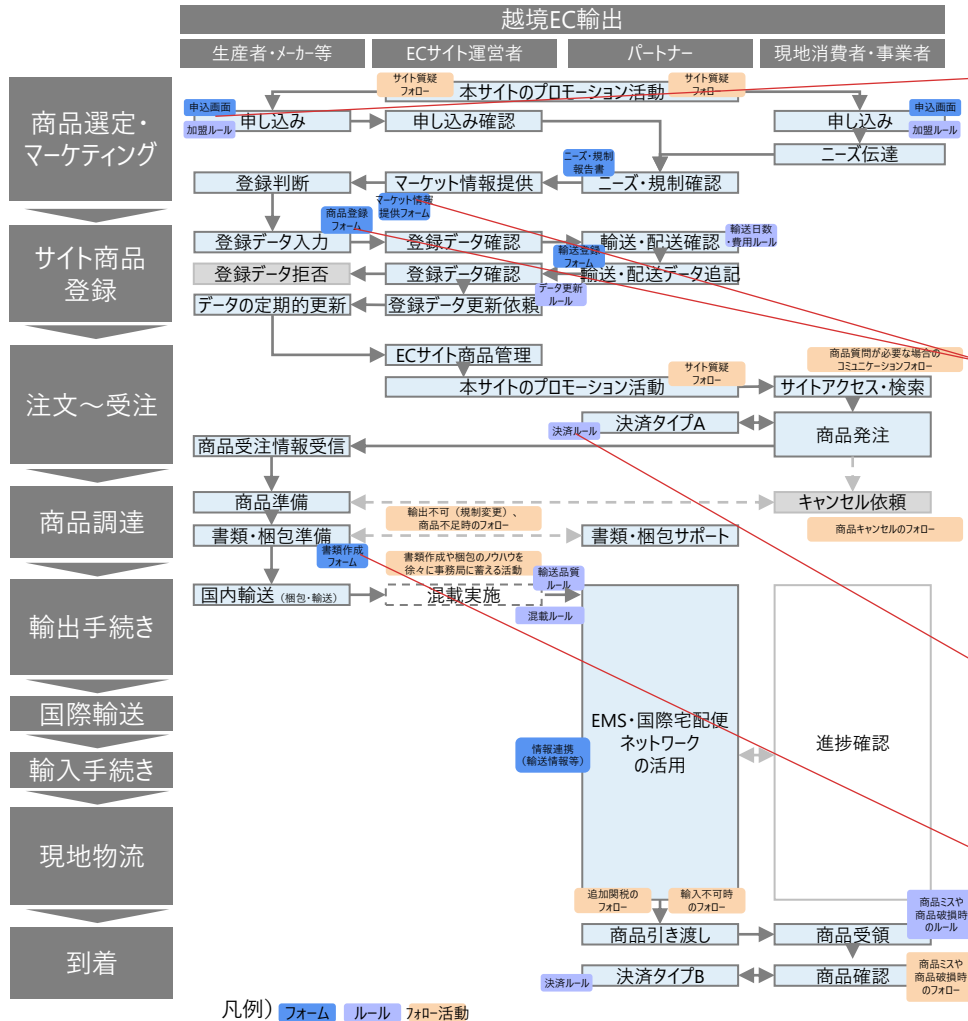
本事業の実施事項

- 本事業は、越境取引を行う主要なECサイトの特徴・運営状況及びECを活用した農林水産物・食品輸出事業者の実態を整理・分析し、政府として輸出拡大に必要な支援策を検討することにより、ECを活用した農林水産物・食品の更なる輸出促進に資することを目的として実施する。
 - なお、越境取引を行うECとは、経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業」（p.97～99）における越境ECの定義に従うものとする
- 具体的には、大きく以下に掲げる内容を実施する。
 - （1）情報整理・分析国・地域
 - シンガポール、中国
 - （2）情報整理・分析の内容・項目
 - 越境取引を行う主要なECサイトの特徴・運営状況
 - ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態
 - （3）情報整理・分析結果のとりまとめ

0. 本事業の概要（背景・目的）

越境ECは輸出先国のサイト運営者とのやり取りや輸出手続きなど、オペレーションや対応事項が複雑と考えられている。このため、本事業ではその実態を調査・整理し、今後より多くの日本の事業者が新規参入する機会を創出すると共に、政府としての越境ECを利用した輸出拡大の支援策を検討した

越境ECにおける業務フロー概要



越境ECお困りポイントの例と政府支援策の例

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

支援案①

越境ECによる輸出拡大の有効性・輸出事例紹介

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

支援案②

主要現地越境ECサイトの利用マニュアルの作成・公表

- どのようにお金が振り込まれるのか、本当に振り込まれるのかが不安

- 具体的な輸出手続きがわからない

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

1) EC市場の概況

2) 越境ECプレイヤーの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

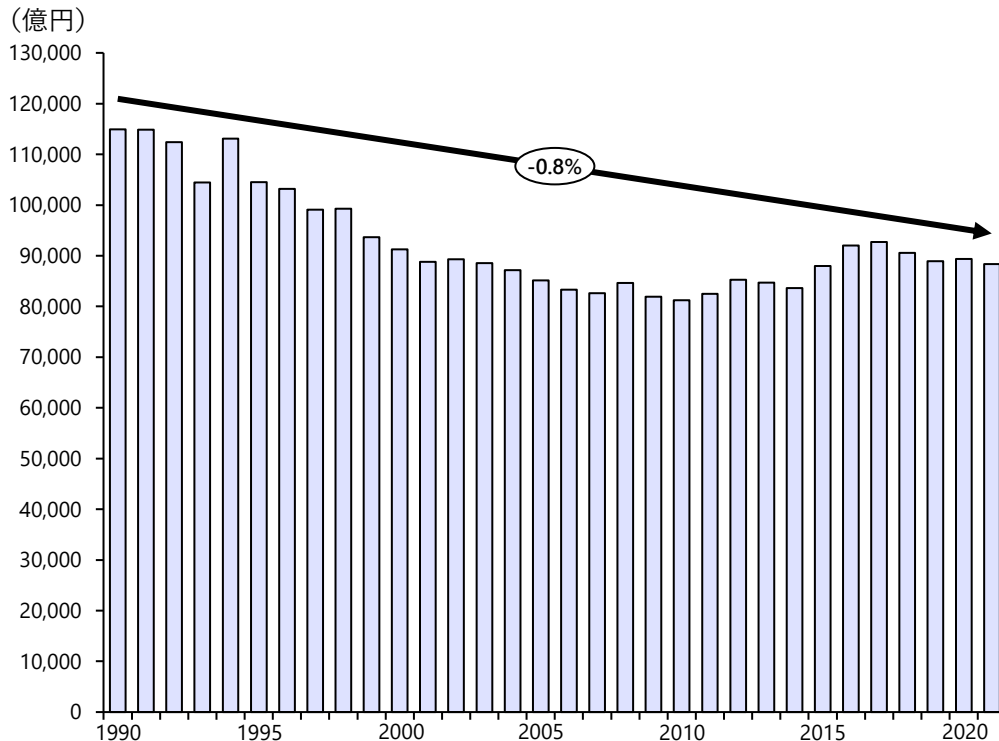
4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

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

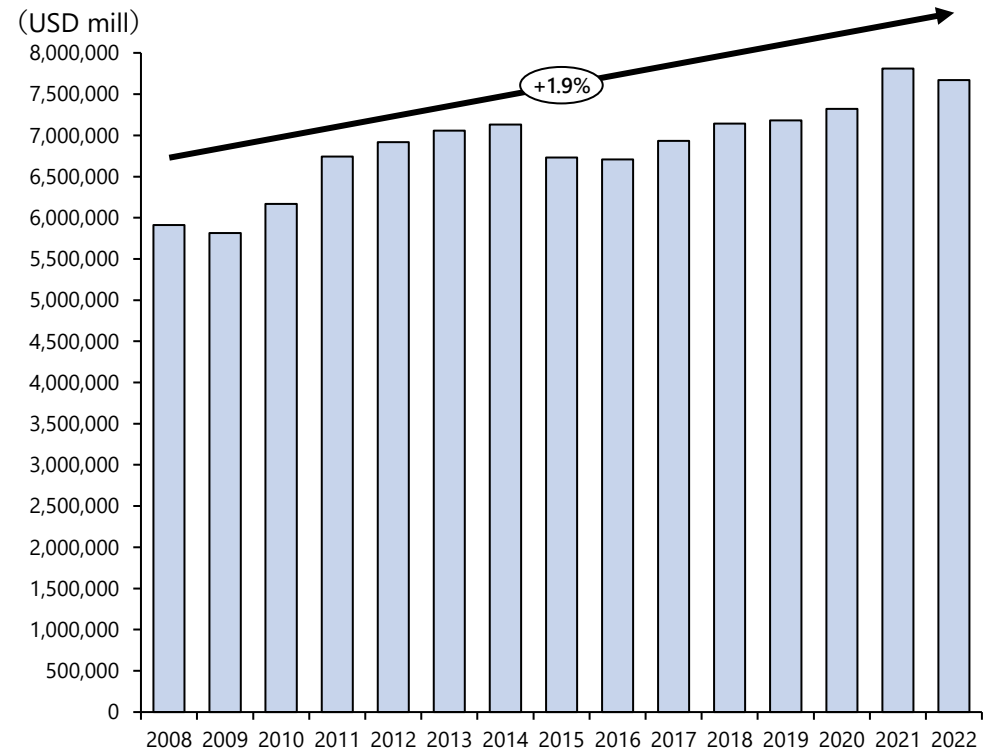
- 国内市場は、人口減少や中国からの冷凍冷蔵野菜の輸入といった事業環境下の中で、市場縮小が続いている。
 - また、農業従事者の縮小による生産力の低下も見られる
- 一方で海外市場は、途上国・後進国を中心に所得の増加、人口の増加を背景に拡大を続けている。

国内農業総産出額年次推移



備考) 丸数字内は年平均成長率 (CAGR)

世界の食品小売市場年次推移



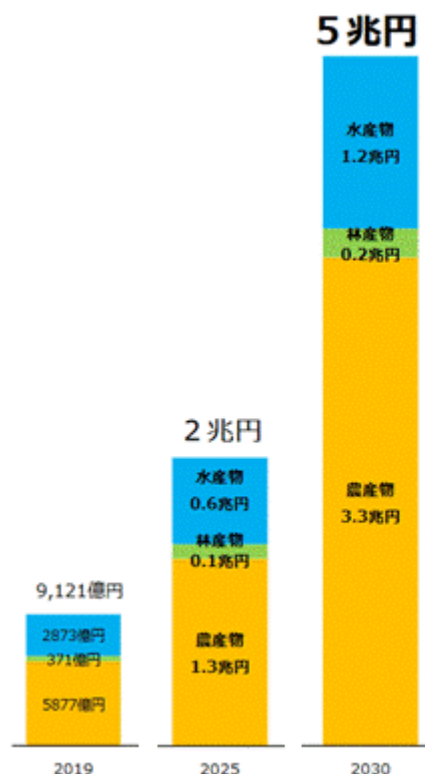
出所) 生産農業所得統計
出所) Euromonitor

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

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

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

新たな輸出目標



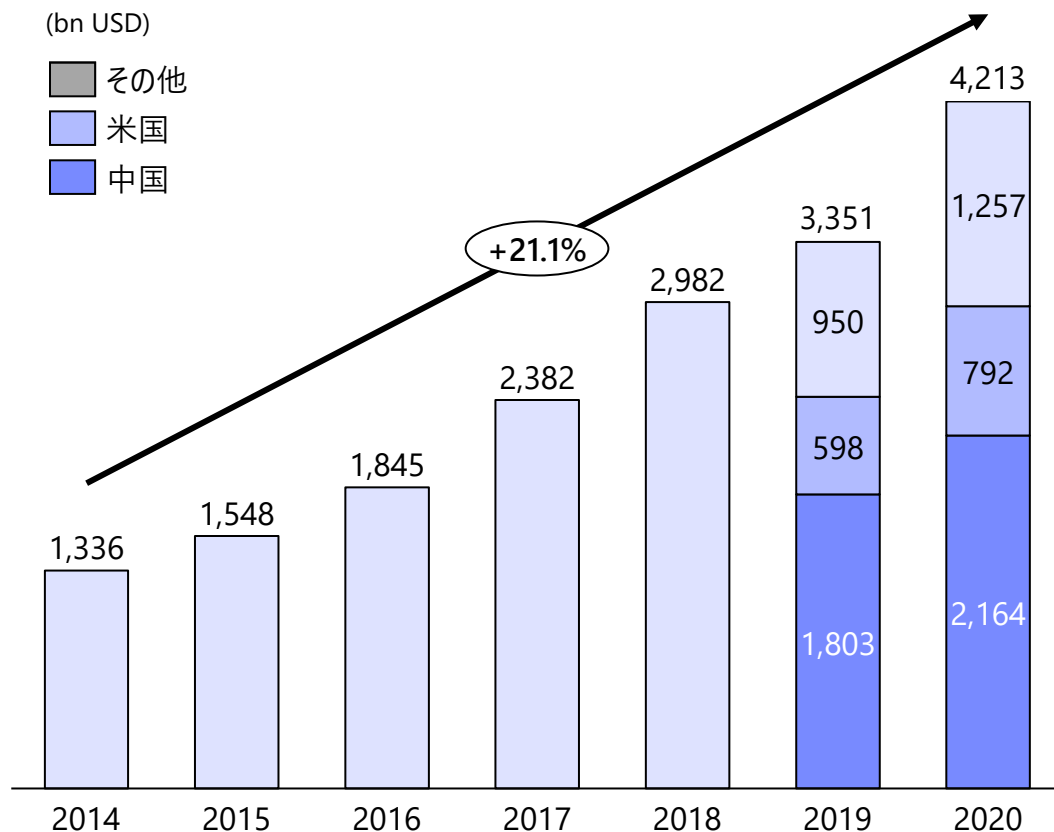
品目	2019年実績	輸出額の目標	
		2025年	2030年
畜産物	708 億円	2,462 億円	5,692 億円
牛肉	297 億円	1,600 億円	3,600 億円
牛乳・乳製品	184 億円	304 億円	720 億円
鶏卵	22 億円	63 億円	196 億円
穀物等	462 億円	1,101 億円	2,961 億円
米	46 億円	97 億円	261 億円
野菜・果実等	445 億円	924 億円	2,306 億円
りんご	145 億円	177 億円	279 億円
ぶどう	32 億円	125 億円	380 億円
いちご	21 億円	86 億円	253 億円
ながいも	23 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

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

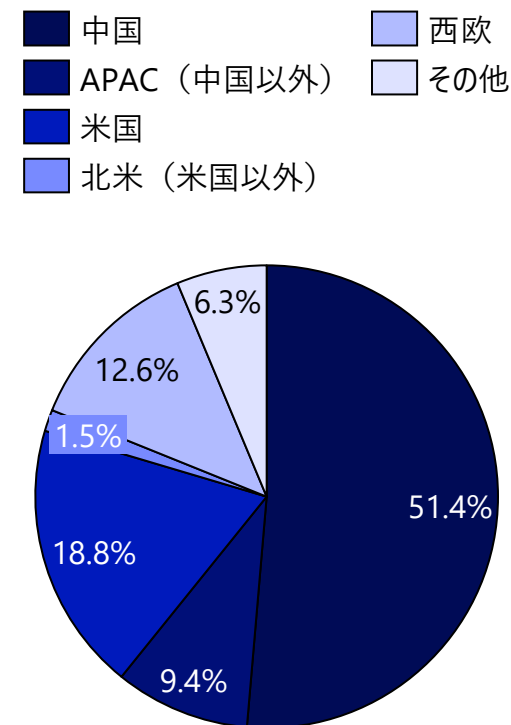
2020年の世界のBtoC EC市場規模は4.21兆USドルであり、特に中国、米国の市場規模が大きい

- さらに中国については、2018～2019年に25.9%、2019～2020年に20.0%の成長率となっており、急成長している

BtoC EC市場規模 (2014-2020, billion USD)



2020年内訳

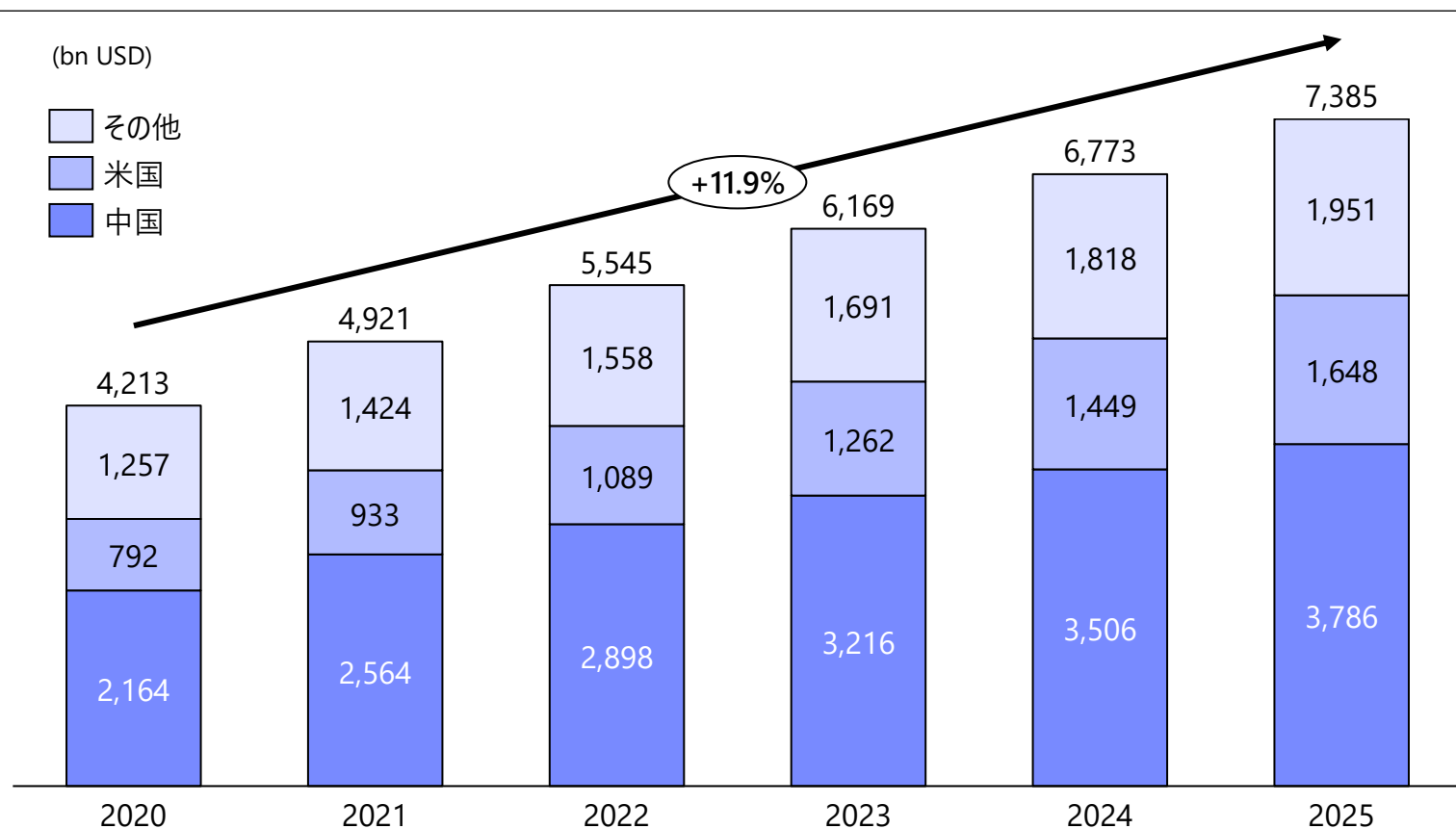


1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

また、2020年以降においても、世界のBtoC EC市場規模は継続的に拡大されると予測されている。

- 2020年から2025年におけるBtoCのEC市場規模は、グローバル全体で年平均成長率11.9%で拡大すると予想されている。

BtoC EC市場規模予測（2020-2025, billion USD）

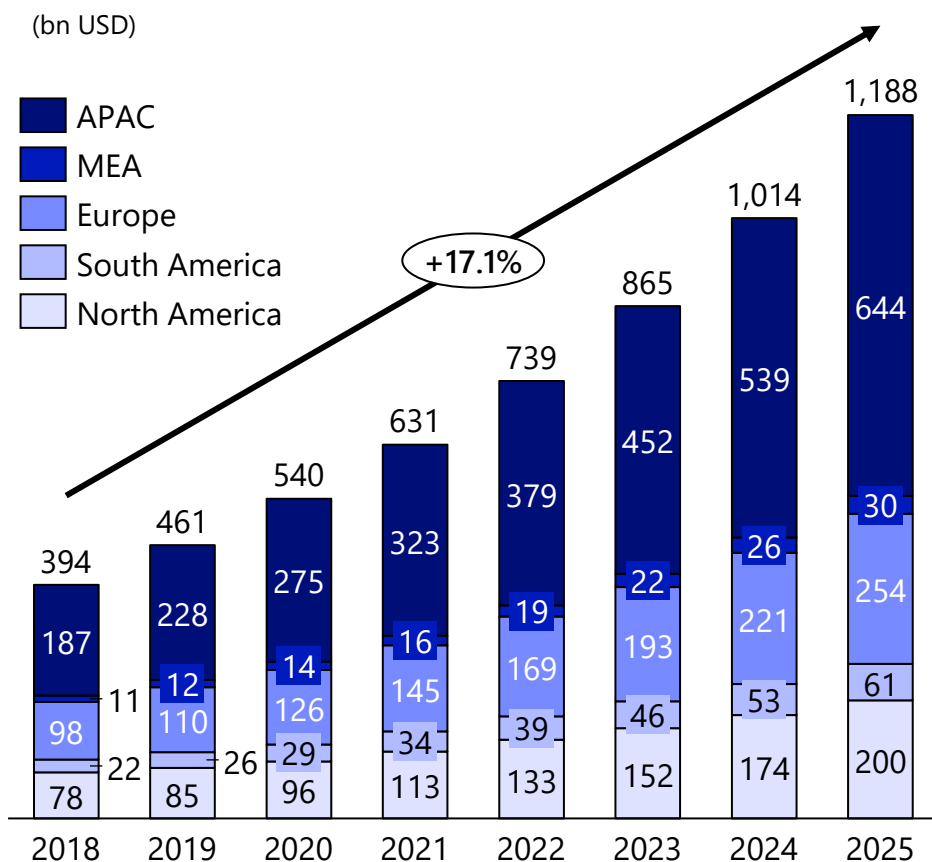


1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

消費者が自国以外から商品をECで購入する越境ECにおいても、今後更に拡大傾向にあり、越境ECを活用する事業者の割合も今後増加していくことが予想されている

- 2018年の越境ECの市場規模はUSD 394 billionであり、2025年までに年平均17.1%で成長すると2018年時点でも予想されていた。
- 最新の報告では2021年の越境ECの市場規模はUSD 750 billion程度と発表されており、2018年の予測よりもより速いペースで成長している。

越境EC市場規模予測 (2018-2025, billion USD)



成長の要因

2018年時点でEC市場全体に占める越境ECの割合は約25%であり、今後も国内ECより早いペースで成長すると予想されている。

一般的な要因

- EC市場全体の成長
- デジタル化の推進

顧客側要因

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

販売側要因

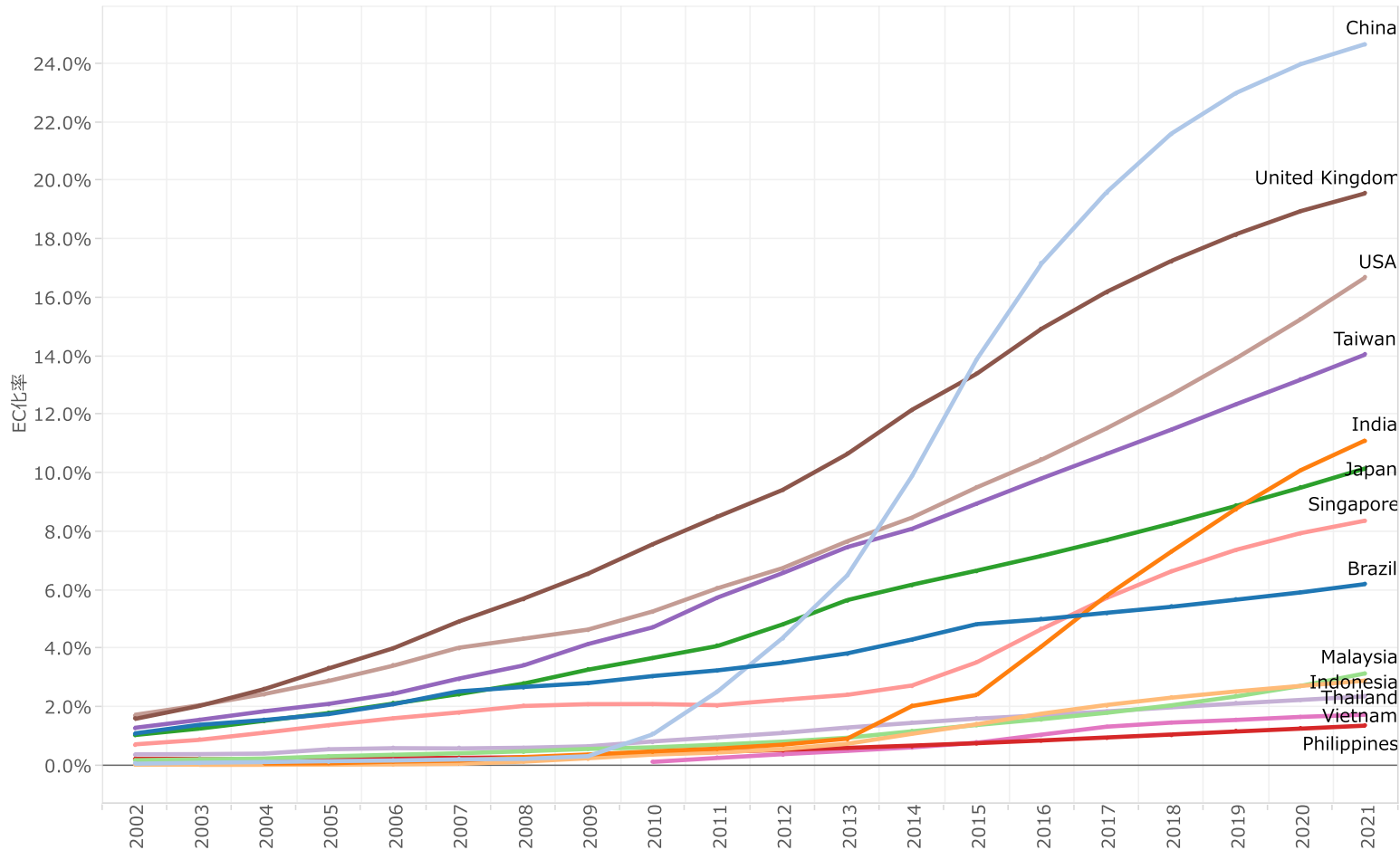
- 特に中小企業にとって、容易な海外進出の手段であること
- 越境EC関連インフラの拡大
(BtoCの越境決済プラットフォームの普及等)

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

世界のEC市場では、中国とインドのEC化が急速に進展

東南アジアのEC化は、インフラ整備などの課題から成長は緩やかだが伸びしろは大きい

EC化率（小売売上全体に占めるEC売上の比率）の推移



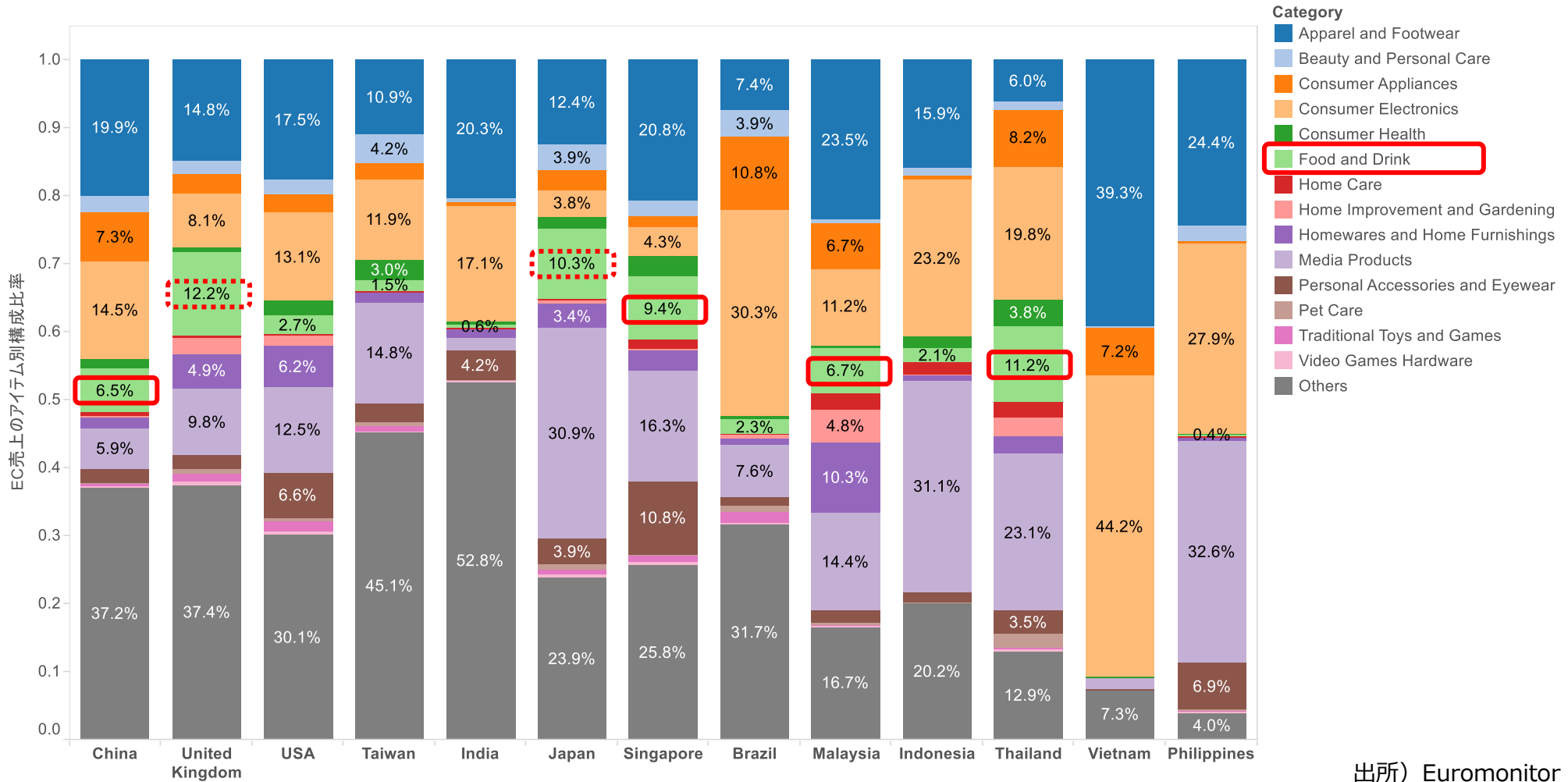
中国と同様に、今後、決済基盤等が整備されると、ASEANでもECが急成長する可能性がある

出所) Euromonitor

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

タイ、シンガポール、マレーシア、中国では、ECにおける食品・飲料比率が比較的高め

EC売上のアイテム別構成比率（2016年）



出所) Euromonitor

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

ASEANのEC事業には、今後の成長を見据え、既にアリババグループ（Lazada+Taobao）が進出
 加えて、現地で人気のShopee、アメリカのeBayやAmazonなどが進出・展開している

Mobile E-commerce Shopping Apps with the most Monthly Active Users in Southeast Asia

Top E-commerce Shopping Apps* by Combined iPhone and Android Phone Averaged Monthly Active Users, Q1 2019 in Selected Countries (Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand, Vietnam, and Singapore).



INDONESIA	MALAYSIA	PHILIPPINES	THAILAND	VIETNAM	SINGAPORE
1 Tokopedia	1 Lazada	1 Lazada	1 Lazada	1 Shopee	1 Lazada
2 Shopee	2 Shopee	2 Shopee	2 Shopee	2 Lazada	2 Qoo10 Singapore
3 Bukalapak	3 Taobao	3 ZALORA	3 AliExpress	3 Tiki.vn	3 Shopee
4 Lazada	4 11street	4 Amazon	4 JD CENTRAL	4 Sendo	4 Taobao
5 JD.id	5 AliExpress	5 AliExpress	5 Amazon	5 Adayroi	5 ezbuy
6 Blibli.com	6 ZALORA	6 BeautyMNL	6 eBay	6 AliExpress	6 ZALORA
7 ZALORA	7 Lelong.my	7 eBay	7 Alibaba.com	7 Amazon	7 AliExpress
8 AliExpress	8 eBay	8 Sephora	8 Chilindo	8 eBay	8 Amazon
9 Zilingo Shopping	9 Amazon	9 Alibaba.com	9 Zilingo Shopping	9 Alibaba.com	9 Amazon Prime Now
10 Amazon	10 Go Shop	10 ALTHEA	10 Joom	10 LOTTE.vn	10 ASOS

Source: App Annie Intelligence

Categorization Methodology: Mobile Ecommerce shopping apps were identified by iPrice Group and App Annie from the Shopping categories on the iOS App Store and Google Play. Our analysis is limited to Apps were identified as coming from organizations that primarily sell physical products to consumers. This includes apps from organizations with no, or a limited number of, physical outlets, or universal shopping basket apps that facilitate transactions through other retailers. The analysis excludes apps that primarily drive C2C transactions, third parties providing vouchers and coupons, and apps not related to selling goods despite being from retailers. It also excludes apps from retailers with an extensive brick-and-mortar presence.



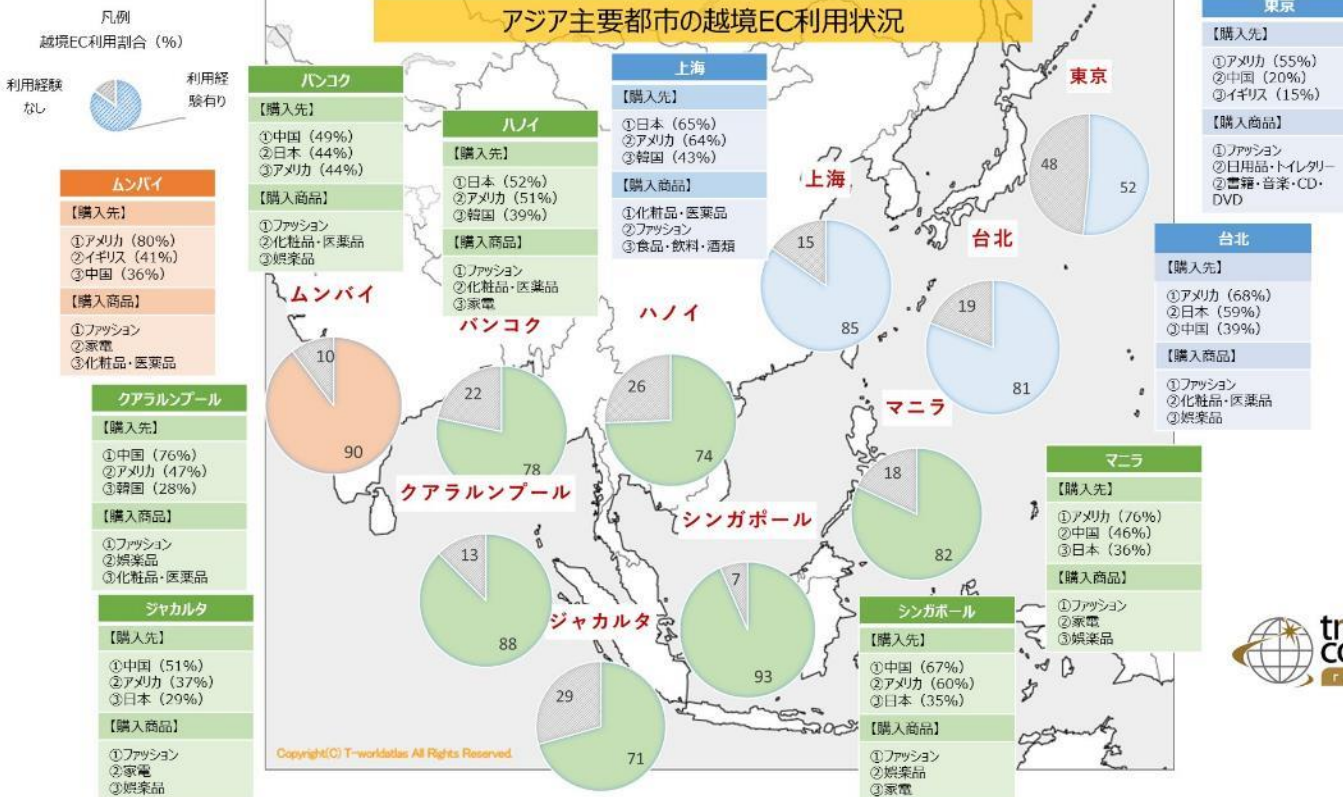
1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況

越境ECの利用も進んでおり、東アジアでは中国（上海）、ASEANでは、シンガポールの利用が高い

オンラインショッピングをする際に利用しているサイトおよびアプリ

	1位	%	2位	%	3位	%
東京（日本）	amazon.co.jp	79	楽天市場	57	Yahoo!ショッピング	23
上海（中国）	taobao.com	86	tmall.com	84	微信	75
台北（台湾）	Pchome.com.tw	64	Facebook	59	tw.yahoo.com	57
クアラルンプール（マレーシア）	lazada.com.my	89	Facebook	73	11street.my	59
ハノイ（ベトナム）	Facebook	88	lazada.vn	80	shopee.vn	47
マニラ（フィリピン）	lazada.com.ph	95	Facebook	86	shopee.ph	46
バンコク（タイ）	lazada.co.th	90	Facebook	85	LINE	58
シンガポール（シンガポール）	qoo10.sg	75	Facebook	60	carousell.com	56
ジャカルタ（インドネシア）	tokopedia.com	71	lazada.co.id	61	Facebook	53
ムンバイ（インド）	amazon.in	95	flipkart.com	88	Facebook	76

越境ECの利用状況

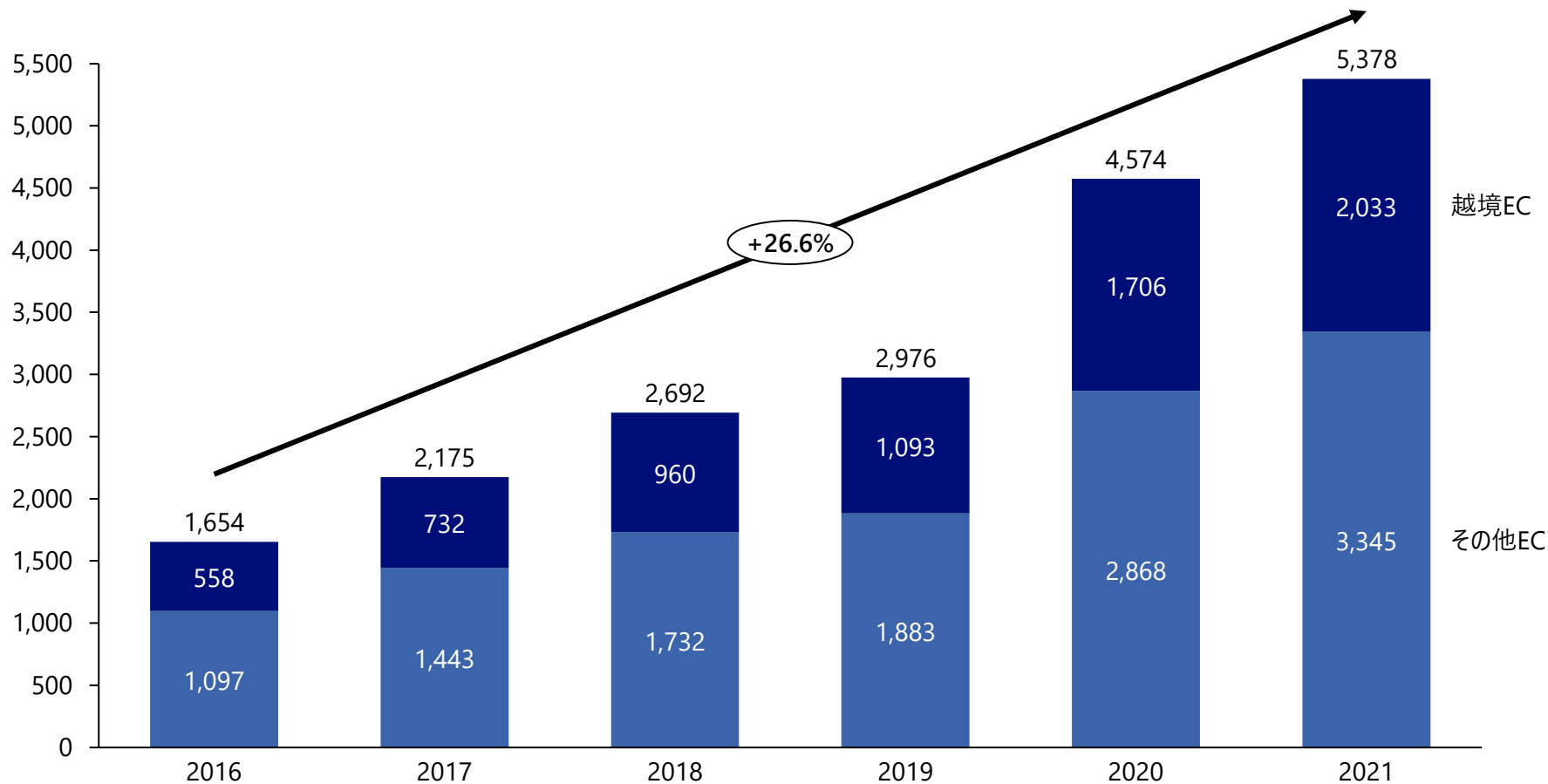


出所) トランスコスモス「アジア10都市オンラインショッピング利用動向調査2018」

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況 | シンガポール

シンガポールEC市場の取引規模は、継続的に拡大しており、2021年には53億SGDを超えている
また、2021年の内訳として、越境ECは取引総額割合の4割弱を占めている状況にある

シンガポールのEC市場取引総額の推移（単位：百万SGD）





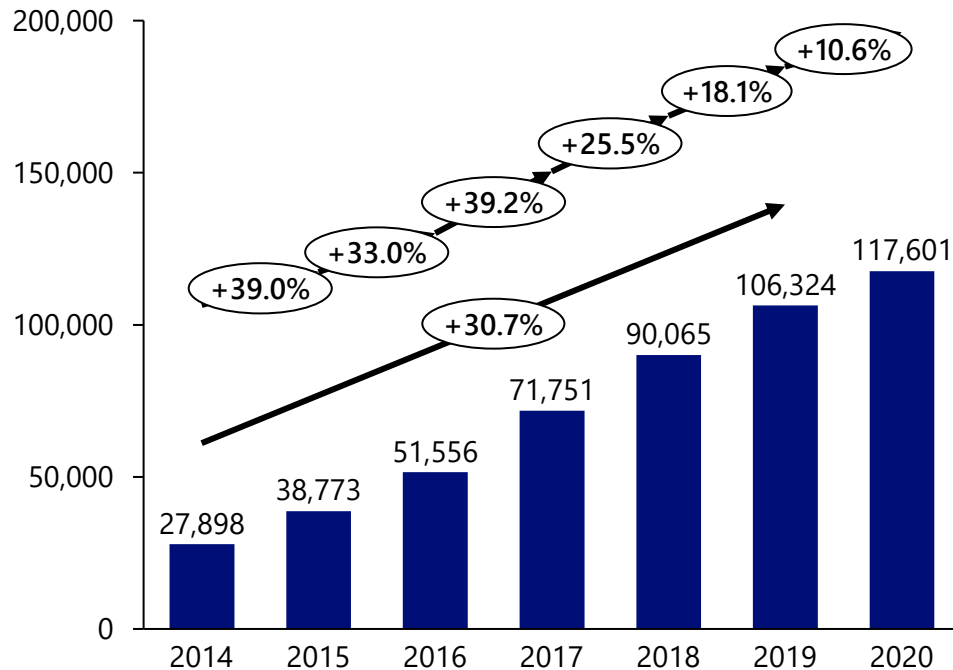
1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 1) EC市場の概況 | 中国

中国EC市場の取引規模は、継続的に拡大しており、2019年には10兆元を上回る状況にある
また、中国越境EC市場は、EC市場全体を上回る高い成長率を維持している

- 中国EC市場は長年高度成長を維持してきたが、近年成熟段階に入っている。
- 急成長から安定成長に転換し始めているなかで、新たな商材や売り方などが求められている状況にある

中国EC市場小売総額の推移（単位：億元）

注）国内BtoCと越境BtoCの取引額を含む

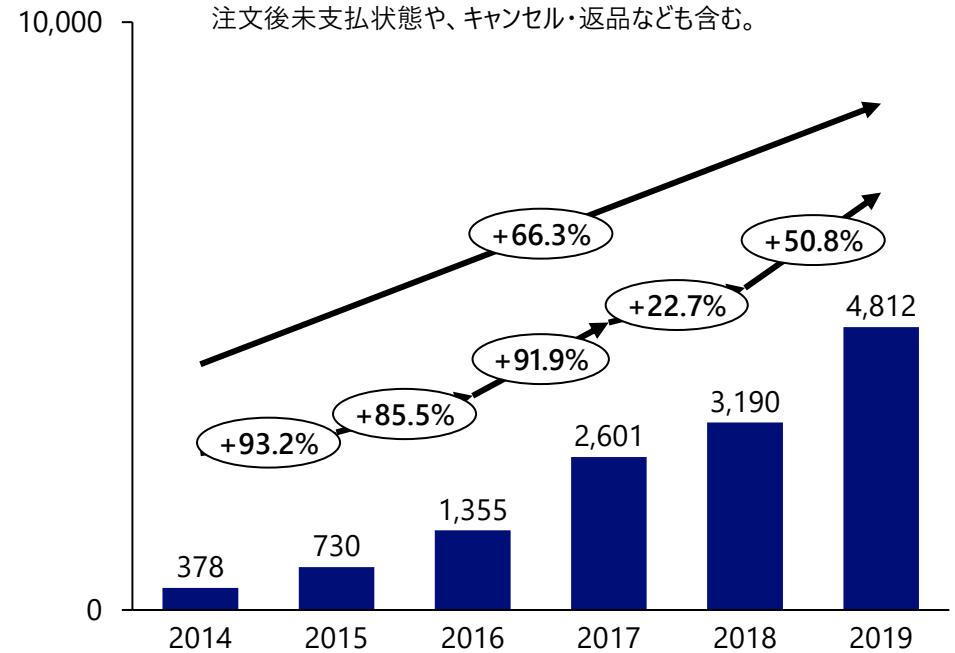


出所）中国統計年鑑（2020）、NRI作成

中国越境EC市場取引総額の推移（単位：億元）

注）BtoC越境（海外から中国の一般消費者向け）を指す。

注）取引総額（GMV）は、プラットフォーム型ECサイトの一般的指標。
注文後未支払状態や、キャンセル・返品なども含む。



本プロジェクトの対象

出所）前産産業研究院より、NRI作成

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

1) EC市場の概況

2) 越境ECプレイヤーの概況

- シンガポール
- 中国

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

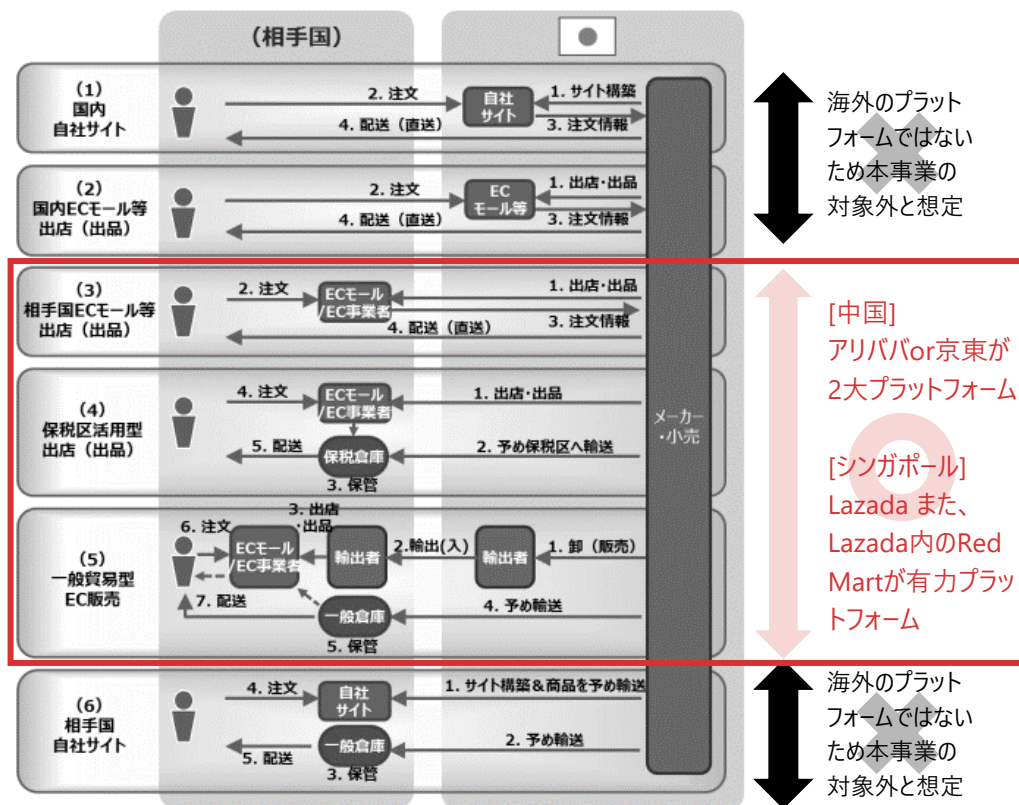
4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 2) 越境プレイヤーの概況

本事業で対象とする主要な越境ECは、現地のECプラットフォームになるため、「令和2年度産業経済研究委託事業」の越境ECのタイプわけのうち (3) (4) (5) が基本的な対象と想定

- 主要ECプラットフォームにおいて日本産食品を販売されている商品のタイプわけを確認し、日本から直接販売される商品カテゴリーやその販売者の傾向を確認

本事業で対象とする越境ECのタイプと現地の有望プラットフォーム



1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 2) 越境プレイヤーの概況

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

ECビジネス展開のパターン

- ECプラットフォームへの出店や店舗運営ルールは複雑で、外資企業、特に越境ECの出店者は店舗オペレーションを一部、あるいは全部、出店支援企業であるTP（Third party）に委託することがよく見られる。

PFer 利用	自社出店 (ECプラットフォームにおける出店)	自社運営	<ul style="list-style-type: none"> 店舗構築から、商品管理、店舗運営、プロモーションなど自社で全部やり抜く <ul style="list-style-type: none"> 出店者は、EC店舗の運営にノウハウあり、又はコストを抑えたい中小企業が比較的多く見られる
		他社運営 (運営代行)	<ul style="list-style-type: none"> 店舗構築、商品管理、店舗運営、プロモーションなどを一部、又は全ての業務をTPに依頼する <ul style="list-style-type: none"> TPを利用するのは、大手メーカー、小売会社など様々 外資企業や越境ECの出店者がTPを利用するケースがよく見られる
	商品販売 (ECプラットフォームの他店舗向け販売)		<ul style="list-style-type: none"> 自社出店せず、サプライヤーとして、大手ECプラットフォームの自営店（例、T-MALL国際直営店）、又は他社のEC店舗向けに商品販売する
自社EC (プラットフォームを利用せず、自社ECを立ち上げる)		<ul style="list-style-type: none"> 大手小売会社、大手メーカーが自社ECを立ち上げるケース EC運営のノウハウ不足により、うまく拡大できていないところも多い <ul style="list-style-type: none"> 自社ECがある場合でも、ECプラットフォームに並行出店することもよくある 	

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

1) EC市場の概況

2) 越境ECプレイヤーの概況

シンガポール

- 中国

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

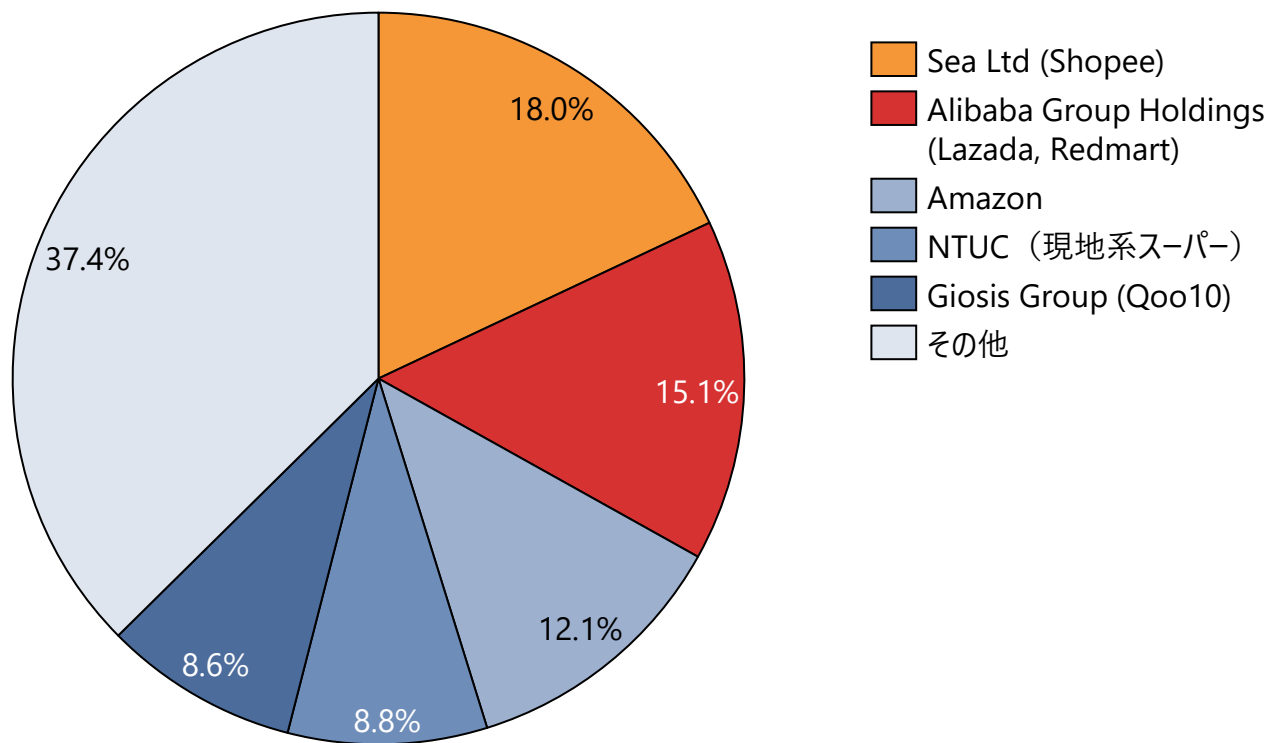
3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）

シンガポールのEC市場について、大手3社が市場の約45%のシェアを占めている状況にある

シンガポールのEC市場取引総額のシェア（2021年）

- Shopee、Lazada、Qoo10はいずれもプラットフォーム内に出店者独自のストアを構築することが可能なECプラットフォームとなっている



シンガポールにおける日本産食品を取扱う主要ECサイト

ヒアリング／ 現地調査先候補例	概要・特徴	EC市場シェア	越境取引	日本産の 取り扱い状況
RedMart	2019年に東南アジア最大手EC事業者であるLazadaグループ入りしたECサイト。日本産食品を取り扱う出店者も多い。	6.1%	有り	有り
Lazada (RedMart以外)	2012年に設立された、東南アジア最大のECプラットフォーム企業。本社のあるシンガポールを含め、東南アジア6ヶ国をカバーする。アリババグループが経営権を持つ。	9.1%	有り	有り
Shopee	2015年に設立された、シンガポールのECプラットフォーム企業。東南アジア・台湾をはじめとし、中南米や欧州にも進出。シンガポール資本で、東南アジア最大のテック企業のSeaが経営権を持つ。	18.0%	有り	有り
Amazon Fresh	Amazonの提供する生鮮食品販売サイト。英語圏のため、Amazonユーザーも一定数存在している。	12.1% (Amazon全体)	有り	有り
NTUC FairPrice Online	NTUC FairPriceはシンガポール大手のスーパーマーケットで、実店舗運営を中心とする。2014年から段階的にECスーパーを展開。	8.8%	有り	有り
Qoo10	2010年に設立された、Giosis GroupによるシンガポールのECプラットフォーム企業。	8.6%	有り	有り
Shiki.sg	日本をはじめ世界各国の高品質な食材(魚介類、果物、野菜)のブティック。小売業者は、シンガポールの個人顧客に直接販売。	<1%	有り	有り
Kodawari.sg	季節の果物や野菜、魚介類、肉や家禽、季節のスナック、デザートなど、様々な空気を流した食品を提供する日本のEC事業者。	<1%	有り	有り

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | シンガポール

参考) シンガポールでは、多数のECサイトが乱立している状況にあるため、現地で特に利用されている、又は日本産品の出店も多いプラットフォームを選定

- シンガポールには、国内外の運営会社による30以上のECプラットフォームが存在する他、実店舗を持つ多数の企業がオンラインショップも併設している状況にある

シンガポールにおけるECプラットフォームの一例



1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | シンガポール

シンガポールのEC市場最大手はShopeeであるが、本PJTではより多くのECモデルをカバーすべく、ECプラットフォームのLazadaとネット専門スーパーのRedmartの両方を所有するアリババ社を中心に分析する

シンガポール主要EC企業の概要

会社名	Sea	アリババ	アマゾン
特徴	<ul style="list-style-type: none"> 割引、特別イベント、特典のゲーム化による購買意欲の喚起で、Lazadaからのシェア奪取に積極的に取り組む 海外の商品を海外の販売者からシームレスに購入することが可能 	<ul style="list-style-type: none"> 自社物流が強み シンガポールのユーザーは、中国の淘宝网のプラットフォームからLazadaを通じてシームレスに直接多くの商品を購入することが可能 Redmartはシンガポール最大のオンライン専用スーパーマーケットである 	<ul style="list-style-type: none"> 自社物流が強み シンガポールのユーザーは、現地で在庫している商品に加え、書籍や電子機器を米国Amazonから直接購入することが可能
モデル	<ul style="list-style-type: none"> モール型 	<ul style="list-style-type: none"> 直営型（Pfer自らの出店） + モール型 	<ul style="list-style-type: none"> 直営型（Pfer自らの出店）
設立	<ul style="list-style-type: none"> 2009年 (2015年にShopee設立) 	<ul style="list-style-type: none"> 2012年 (2016年にLazadaの買収でシンガポール進出) 	<ul style="list-style-type: none"> 1994年 (2017年にシンガポール進出)
本拠地	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール 	<ul style="list-style-type: none"> 中国杭州 	<ul style="list-style-type: none"> 米国ワシントン州
シンガポールEC総額 (2020年)	<ul style="list-style-type: none"> 968百万 SGD 	<ul style="list-style-type: none"> 812百万 SGD 	<ul style="list-style-type: none"> 651百万 SGD
月間ページビュー (2021年12月時点)	<ul style="list-style-type: none"> 16.15百万回 	<ul style="list-style-type: none"> 9.21百万回 	<ul style="list-style-type: none"> 5.16百万回
越境EC事業	<ul style="list-style-type: none"> Shopee 	<ul style="list-style-type: none"> Lazada, Redmart（食料品中心） 	<ul style="list-style-type: none"> Amazon SG
越境ECにおける主要カテゴリー	<ul style="list-style-type: none"> 美容製品、日常用品、パソコン周辺機器、小物等 	<ul style="list-style-type: none"> 美容製品、日常用品、食料品、パソコン周辺機器、小物等 	<ul style="list-style-type: none"> 書籍、家電製品、パソコン・周辺機器等

本プロジェクトの重点分析対象

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | シンガポール | Shopee

シンガポールにおいて、Sea LtdはECプラットフォームの「Shopee」を運営
「Shopee」内では多数の日本産の菓子、酒、飲料などが販売されている状況にある

Sea Ltd | 企業概要、越境ECの展開状況

企業概要	<ul style="list-style-type: none"> 従業員 <ul style="list-style-type: none"> 67,000名 (2022年時点) 展開エリア <ul style="list-style-type: none"> シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、台湾、ベトナム、フィリピン コアビジネス <ul style="list-style-type: none"> ECプラットフォーム、ネットゲームプラットフォーム、フィンテック
-------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

越境EC関連	調達先	<ul style="list-style-type: none"> シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、台湾、ベトナム、フィリピン、中国、韓国、日本等
	主要品目	<ul style="list-style-type: none"> パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、デジタル製品、食品・健康食品など
	出店者	<ul style="list-style-type: none"> 原産国メーカー、小売業者、貿易会社、第三国貿易会社等

Sea Ltd | 「Shopee」の日本産食品の販売状況

カテゴリ	店舗名	出店企業情報	取り扱いブランド
珍味、お菓子、インスタントフード	Hokkaido Monchan	Hokkaido.monchan_store.sg	白い恋人、六花亭、HORI、GARAKU、一幻等
飲料、お菓子、おつまみ、インスタントフード、サプリメント	CODIA Japan	Commercemedia.sg	味の素AGF、辻利、UCC、ブルボン、グリコ、森永、日清、DHC等
飲料、お菓子、おつまみ、インスタントフード、サプリメント	JPEXpress	Jpexpressshop.sg	一蘭、カルビー、味の素AGF、UCC、白い恋人、とらや、まるちゃん、グリコ等
酒類	saketime_com	SAKETIME.SG	十四代、獺祭、久保田、八海山、白鶴、楯野川など

販売商品のイメージ



1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | シンガポール | Lazada

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

Lazada | 企業概要

企業概要	<ul style="list-style-type: none"> 設立：2012年 企業：Lazada Group（アリババグループ傘下） 従業員：約1万人（2021年12月31日時点） 展開エリア（東南アジア6カ国） <ul style="list-style-type: none"> シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム 1契約で6カ国出店可能 アクティブユーザー：年間1.3億人 コアビジネス：BtoC取引プラットフォーム、物流 東南アジア物流倉庫：計30カ所以上
-------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

越境EC関連	調達先	<ul style="list-style-type: none"> 中国、日本、韓国、欧米、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム等
	主要品目	<ul style="list-style-type: none"> パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、デジタル製品、食品・健康食品など
	出店者	<ul style="list-style-type: none"> 原産国メーカー、小売業者、貿易会社、第三国貿易会社等 Lazada自社出店（Redmart）

Lazada | 特徴と強み

特徴	<ol style="list-style-type: none"> Lazadaには「ローカル」と「グローバル」の2種類のマーケットプレイスとアカウントがそれぞれ存在する <ul style="list-style-type: none"> マーケットプレイスは、ローカルマーケットプレイスは国内EC、グローバルマーケットプレイスは越境EC向け アカウントに関して、グローバルアカウントはLazadaが対応している全ての国へ出店が可能。一方でローカルアカウントは特定の国だけで出店が可能となる。 Lazadaは1つのサービスアカウントで6カ国の越境ECビジネスを展開可能、決済・物流も完備 <ul style="list-style-type: none"> 越境ECは、一つのアカウントで登録した商品は6カ国のLazadaに掲載され、販売することができる。 また、6カ国の決済にも対応しており、Lazada Global Shippingという物流サービスシステムを利用して6カ国へ倉庫から現地までの輸出は全て任せることが可能
強み	<ul style="list-style-type: none"> 使いやすさ <ul style="list-style-type: none"> コミッション90日間免除（※率は、国により異なる） 短い売上金回収サイクル（サイクル約1週間） 6カ国への出店可能（マーケットの同時掲載） サービスの良さ <ul style="list-style-type: none"> 丁寧な日本語サポート（1対1の日本語サポート） 無料キャンペーン（最短翌週から参加可能） 高い技術力 <ul style="list-style-type: none"> チャットの自動翻訳、商品紹介文を自動翻訳、AIでCVR（コンバージョン率）アップ 包括的な物流サポート <ul style="list-style-type: none"> 日本国内仕分けセンター完備（倉庫に送るだけ） フルフィルメント&現地保税倉庫が利用可能

参考) Lazadaには「ローカル」と「グローバル」の2種類のマーケットプレイスとアカウントがそれぞれ存在

Lazada | グローバル GSP (Global Selling Platform) / ローカル ASC (Alibaba Seller Center)

- Lazadaには、グローバルアカウントであるGSP (Global Selling Platform 6カ国共通)、ローカルアカウントであるASC (Alibaba Seller Center 1カ国)に加え、メーカーやブランドオーナーが正規代理店として出店するLazMallが存在する。登録や運用の流れはほぼ同じである。
- アカウント開設には、個人事業主又は法人である必要がある

GSP(Global Selling Platform)



- URL : [GSP](#)
- 主な機能:
 1. 同時に6ヶ国に単体／一括で 리스팅。
 2. 商品情報(価格／在庫など) を単体／一括で修正可能。

ASC(Alibaba Seller Center)



- URL : [MY](#), [SG](#), [PH](#), [TH](#), [VN](#), [ID](#)
- ASC(セラーセンター) 主な機能:
 1. 商品の情報を国別で修正可能。
 2. 一部の国だけに販売可能なカテゴリーを出品する。
 3. 商品のペナルティを確認可能。

* 一部の国だけ運営するセラーはASCをご利用ください。



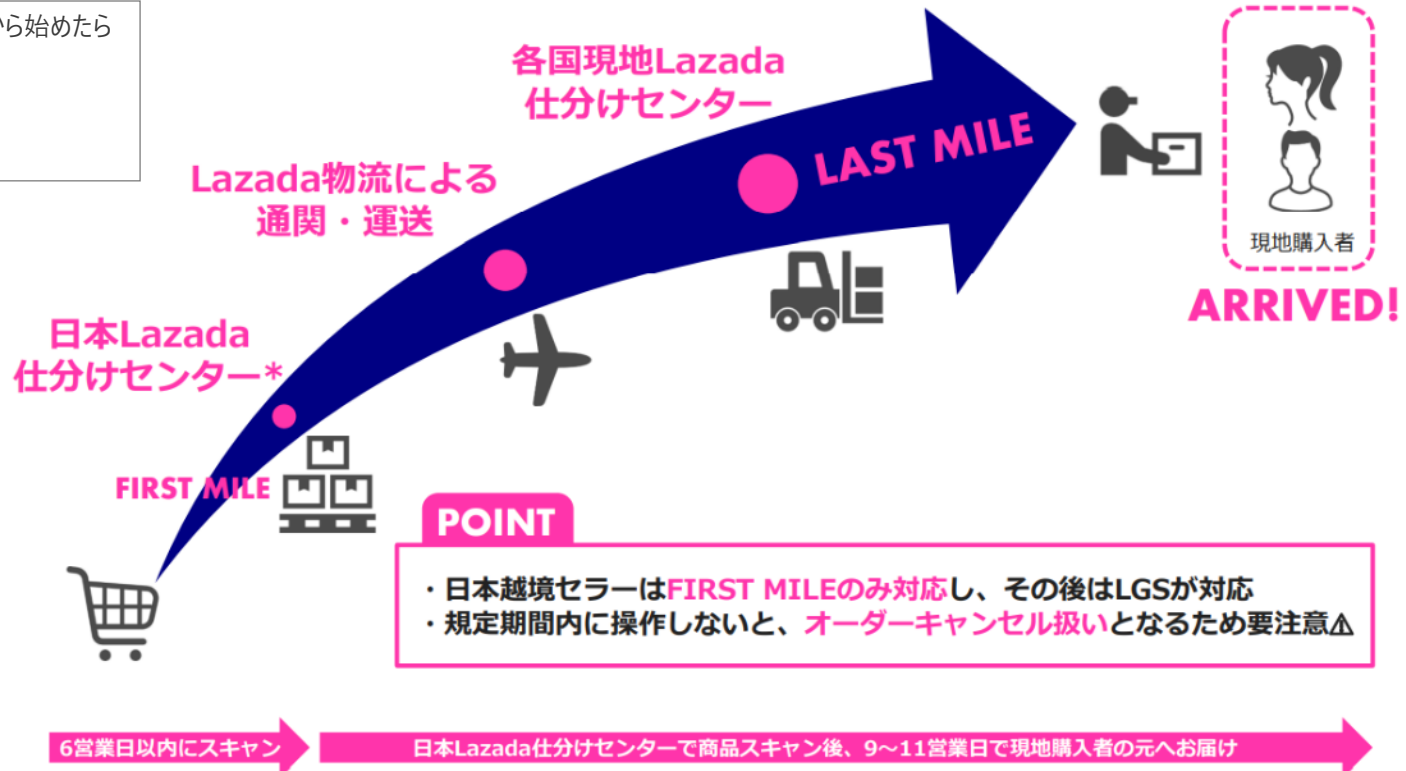
Strictly Confidential

参考) Lazadaが提供する日本の事業者向けワンストップのエンドツーエンド物流ソリューション

Lazada | LGS (Lazada Global Shipping) サービス

- アリババグループ傘下の東南アジア地域におけるトップクラスEコマースプラットフォームであるLazadaは、アリババグループ傘下のスマートロジスティクス企業である菜鸟国際（ツアイニャオ）と提携し、物流サービスを全面的に刷新し、多くの日本の事業者が抱える問題点を解決すべく、費用、時間、労力すべてを削減できるワンストップのエンドツーエンド物流ソリューションを2021年1月より提供開始。

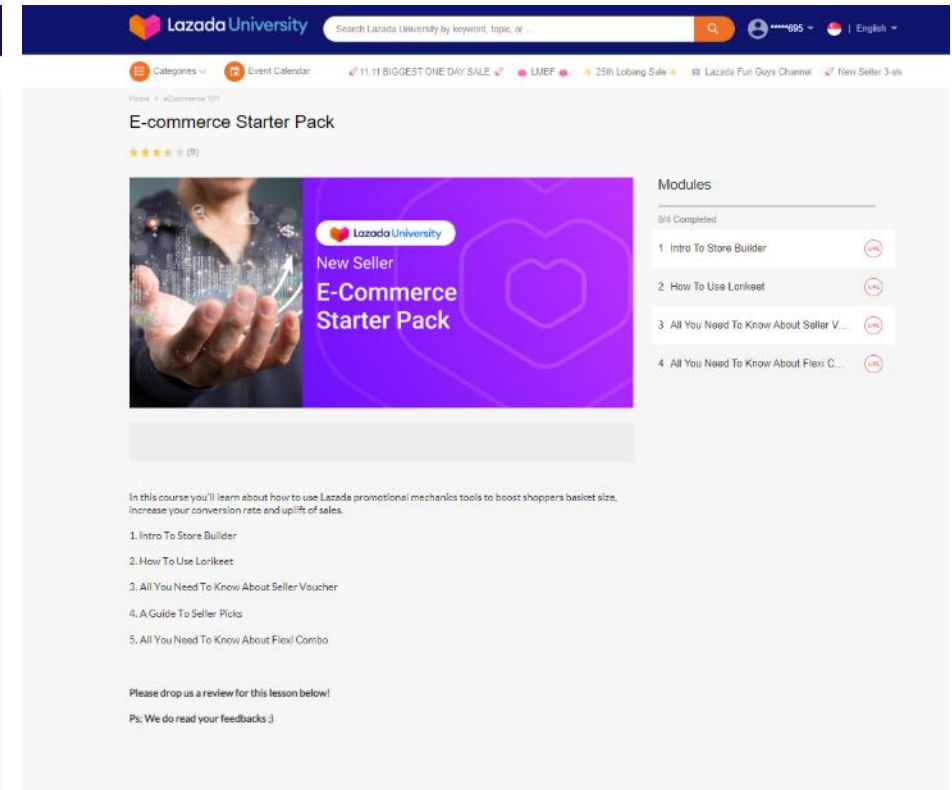
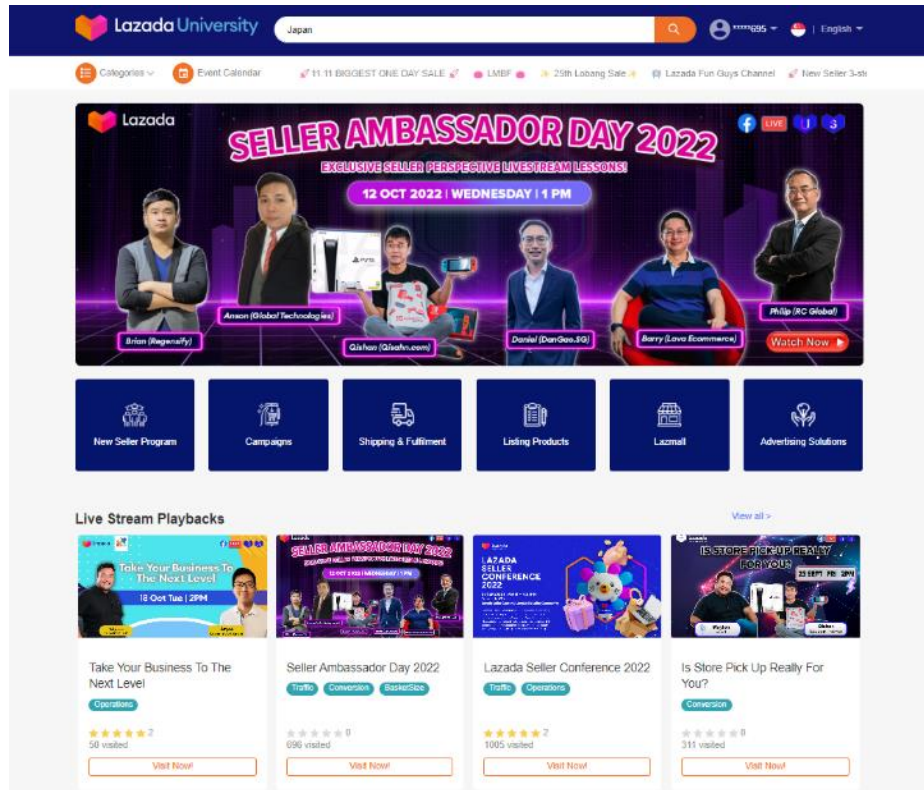
- ✓ 越境ECに興味があるけれど、何から始めたらよいかわからない
- ✓ 運用リソースが足りない
- ✓ 越境EC全般におけるスキル不足
- ✓ 言語対応できる人材がない 他



参考) Lazadaユニバーシティ (販売者向け専用トレーニングポータル)

Lazada | 販売者向け専用トレーニングポータル「Lazadaユニバーシティ」

- Lazadaユニバーシティでは、新規販売者向けトレーニングパックや、商品登録等のオンライントレードに加え、Lazada主催のイベントやキャンペーン、販売者同士で情報交換のできるコミュニティも併設されている。

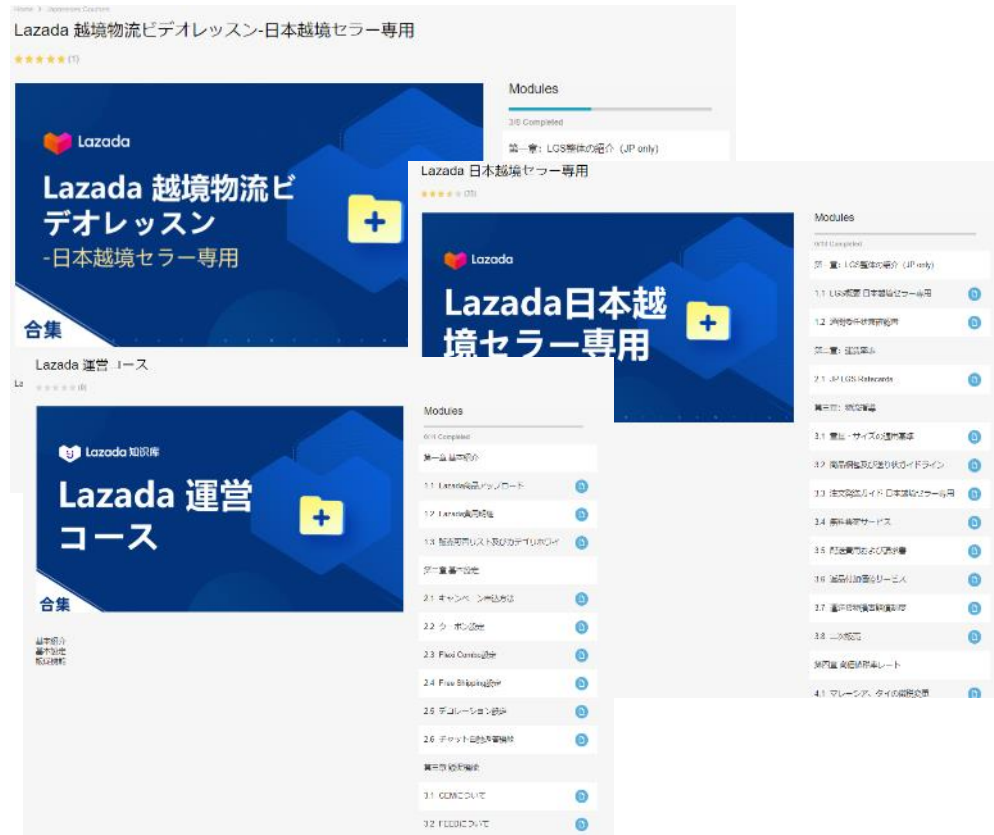
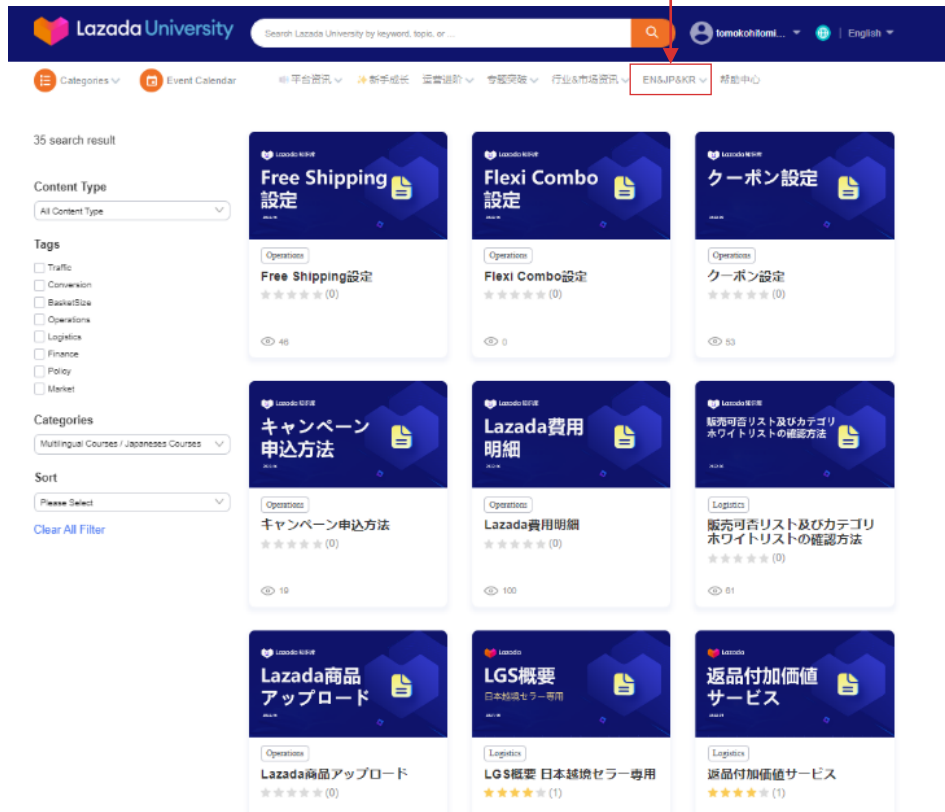


1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | シンガポール | Lazada

参考) Lazadaユニバーシティ (日本の販売者向け専用トレーニングポータル、日本語コース)

Lazada | 日本の販売者向け専用トレーニングポータル「Lazadaユニバーシティ」(日本語コース)

- Lazadaユニバーシティでは、2022年より日本の事業者向けに日本語で出店マニュアルやコースを以下のURLに掲載されている。
 - ✓ 日本語マニュアル／コース (URL) : <https://education.lazada.com/cms/Englishcourse?spm=lzd-university-cb-pc.Englishcourse.0.0.392d5e62bZX03u>



参考) 日本の事業者向け「日本語サポート」を提供

Lazada | 日本の事業者向け「日本語サポート」を提供

- 規模を問わず写真作成から発送までの手続き等を日本語でサポート



丁寧な日本語サポート

規模を問わず写真作成から
発送までの日本語サポート

使いやすさ



コミッション90日間免除
最初90日間：免除
91日目以降：3%～
※国やカテゴリーによって異なる



短い売上金回収サイクル
売上金回収サイクルは
たったの1週間



6か国への出店が可能
1度の商品登録で6か国の
マーケットに同時掲載

サービスの良さ



無料キャンペーン
最短登録から
無料キャンペーン参加可能



丁寧な日本語サポート
規模を問わず写真作成から
発送までの日本語サポート

スマートなテクノロジー



チャットの自動翻訳
カスタマーサービスの
チャットボックスに翻訳機能付き



商品紹介文を自動翻訳
英語の商品紹介がそれぞれの
現地言語に自動翻訳



AIでCVRアップ
AIがコンバージョン率を最適化

包括的な物流サポート



国内仕分けセンター
物流網が完備。
オーダーが入ったら日本国内の
Lazada仕分けセンターに送るだけ



**フルフィルメント&
現地保税倉庫**
フルフィルメントや
現地保税倉庫の利用が可能

参考) Lazadaの公式出店代行サービスプロバイダー

Lazada | 公式出店代行サービスプロバイダー

- Lazadaに出店するだけでなく、物流からオペレーション、出店後の販促マーケティング支援（広告やSNS）なども一気通貫して、売れるまでサポートを提供



0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

1) EC市場の概況

2) 越境ECプレイヤーの概況

- シンガポール

中国

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）

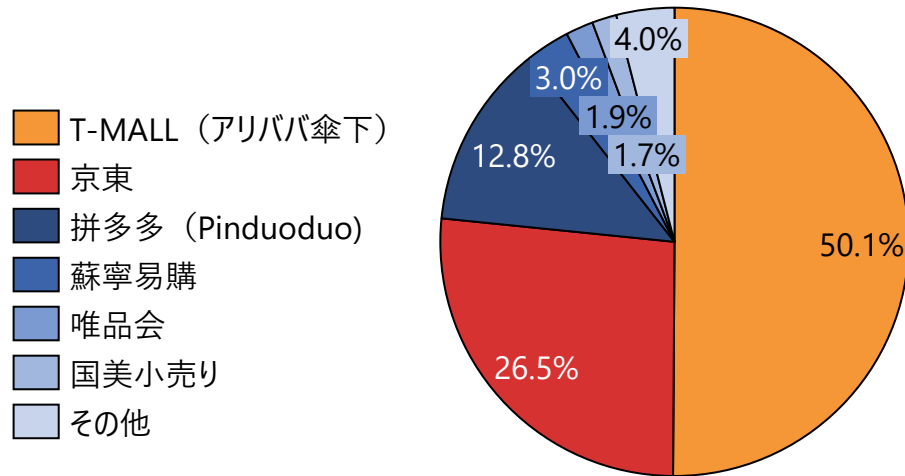


1. 中国／シンガポールにおける越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | 中国

中国では、国内EC、越境ECともに、アリババが半分以上のシェアを占めている状況にある
 加えて、2位の京東までのシェアで見るとトップ2社で全体の約8割のシェアを占めている

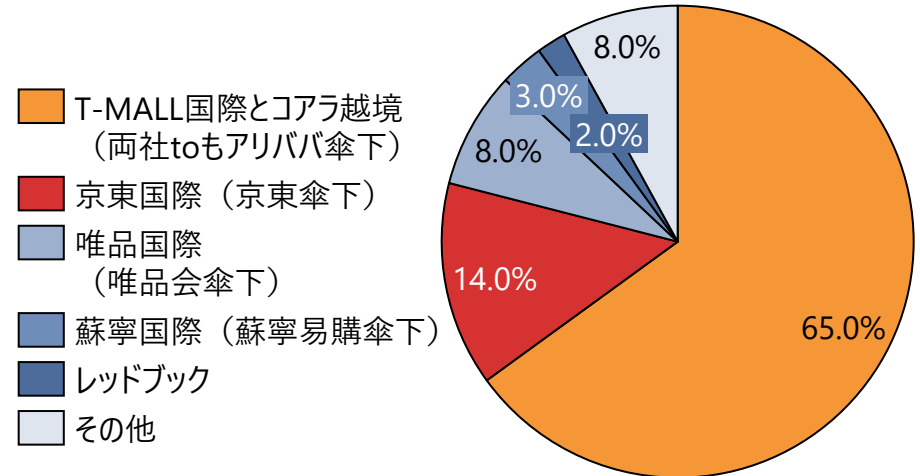
中国EC市場BtoCサイト取引総額のシェア（2019年）

- T-Mall（アリババ傘下）と京東で市場シェア8割弱を占める。
- この他では、近年共同購入サイトの拼多多(Pinduoduo)が台頭。



中国越境EC市場取引総額のシェア（2020年）

- アリババが、T-Mall国際と買収したコアラ越境を合わせて、中国越境EC市場シェア6割以上を占める。
- また、京東国際（京東傘下）のシェアは14%程度。



注) BtoC越境（海外から中国の一般消費者向け）を指す。



1. 中国／シンガポールにおける越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | 中国

中国における日本産食品を取扱う主要ECサイト

ヒアリング／現地調査先候補例	概要・特徴	越境ECの展開状況	食品取扱状況	日本産品取扱状況	取扱ブランド（一部）
アリババ	<ul style="list-style-type: none"> 中国最大手EC企業。 商品販売、物流、金融サービスを統括的にカバーするプラットフォーム構築に注力。 	有り	有り	菓子、お酒、清涼飲料水・コーヒー、健康食品など	Calbee、UHA、日本盛、伊藤園、UCC、Fanclなど
京東	<ul style="list-style-type: none"> 市場規模においては中国2位のEC企業。 自社物流が強み（自社倉庫、物流配送チームを保有）。 正規品保障による高い顧客信頼度。 	有り	有り	菓子、お酒、健康食品・調味料など	Calbee、不二家、白鶴、味の素、Fanclなど



1. 中国／シンガポールにおける越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | 中国

中国大手EC企業は、いずれも越境EC事業を保有。アリババ、京東の2社は、取引規模、取扱うカテゴリという視点では、圧倒的な優位性がある。今回は、京東の越境ECを中心に分析

中国主要EC企業の概要

会社名	アリババ (Alibaba)	京東 (JD.COM)	拼多多 (Pinduoduo)	蘇寧易購 (Suning)	コアラ (KAOLA)
特徴	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム構築に注力 中国最大規模のPfer 出店基準は厳しく設定 	<ul style="list-style-type: none"> 自社物流が強み 正規品保証による高い顧客信頼度 	<ul style="list-style-type: none"> 共同購入モデルで起業し、低価格が競争力 	<ul style="list-style-type: none"> リアル家電量販店で起業 家電、電子製品が中心 	<ul style="list-style-type: none"> 上位中間層がターゲット 化粧品、ブランド品が中心
越境ECのシェア (2020年)	65% (アリババ+コアラ)	14%	NA	3%	65% (アリババ+コアラ)
モデル	モール型中心 (BtoBtoC)	直営型 (Pfer自らの出店) + モール型	モール型中心 (BtoBtoC)	直営型 + モール型	直営型 + モール型
設立	1999年	1998年 (2004年EC展開)	2015年	2013年	2015年
本拠地	杭州	北京	上海	南京	杭州
取引総額 (2020年)	70,530億元	26,125億元	16,676億元	NA	NA
年間アクティブ ユーザー数	8.9億人 (2021年3月末時点)	5.7億人 (2021年12月末時点)	8.7億人 (2021年12月末時点)	NA	NA
越境EC事業	T-MALL国際	京東国際	多多国際	蘇寧国際	考拉海購
越境ECにおける 主要カテゴリ	<ul style="list-style-type: none"> 全カテゴリ 化粧品、食品・健康食品、アパレル、ベビー用品、生活用品などが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 全カテゴリ デジタル製品、食品、ベビー用品、化粧品、生活用品などが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品・スキンケアなどが中心 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品・スキンケア、デジタル製品、ブランド品などが中心 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品、ブランド品が中心

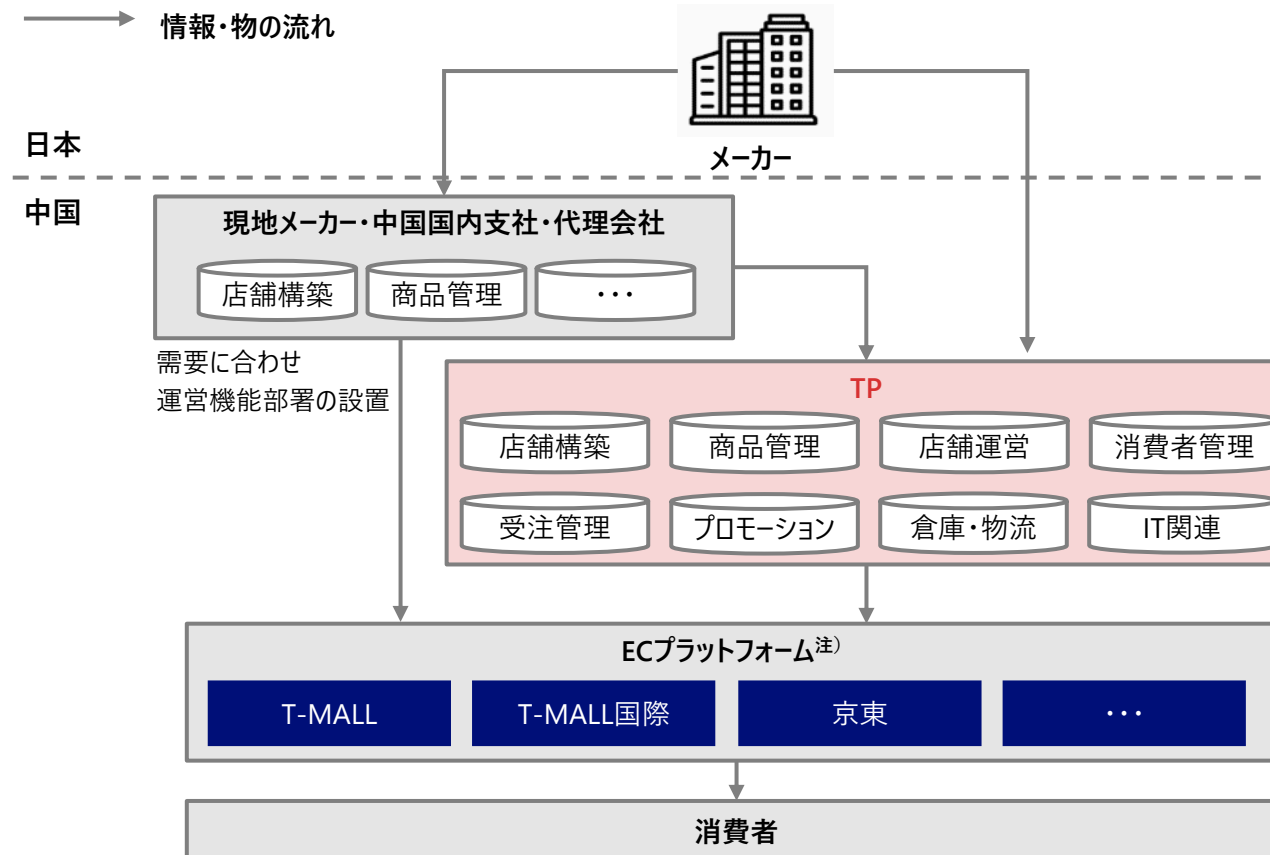
本プロジェクトの
重点分析対象



1. 中国／シンガポールにおける越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | 中国

中国では、出店支援企業も重要なプレイヤー。中国EC事業の拡大と共に、彼らのサービス内容もますます充実してきている。現在では基本的なオンライン店舗運営のほか、消費者管理、プロモーション企画、在庫管理や物流サービスまで提供可能な状況にある

TP（出店支援企業）のビジネススキーム



注) 各ECプラットフォームは、出店・運営ルールによって提携しているTPも異なっている。単一TPによる多数のプラットフォームの展開は基本的にみられない。



1. 中国／シンガポールにおける越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | 中国

参考) 実際に、中国EC市場に詳しくない日本企業を含む外資企業が、アリババや京東に出店する際にTP企業（出店支援企業）を利用するケースが多数みられる

注：赤字は日本ブランド

アリババ提携のTP企業リスト

	会社名	設立	事業範囲	提携外資ブランド
1	宝尊電商 (BAOZUN)	2007年	アパレル、3C商品、家電、食品など	NIKE、ZARA、Panasonic、Bayerなど
2	麗人麗粧 (Lily&Beauty)	2010年	化粧品に特化	カネボウ、P&G、Schwarzkopf、Aveneなど
3	壹網壹創 (chancemate)	2012年	FMCGに特化	Elizabeth Arden、OLAY、など
4	百秋 (Buy Quicly)	2011年	アパレル、ジュエリーなどのブランド品に特化	Jimmy Choo、Cartier、Onitsuka Tigerなど
5	浙江上佰 (Sune)	2011年	家電に特化	パナソニック、SIEMENS、Mideaなど
6	优越汇 (UNQ)	2010年	パーソナルケア、化粧品に特化	Kose、LION、小林製薬など
7	若羽臣 (RUOYUCHEN)	2011年	幼児食品、健康食品、パーソナルケアなど	MeadJohnson、Swisse、HAIRRECIPEなど
8	礼尚信息 (Share E-Commerce)	2010年	幼児用品、スポーツ用品	Anchor、Abbotte、Li-Ningなど
9	凱淳實業 (Kaytune)	2008年	金融、自動車、FMCGなど	Industrial Bank、Audi、Watsons、Liptonなど
10	優壹電商 (U1 Baby)	2011年	パーソナルケア、幼児用品など	Nutrilon、Coppertone、Nutrucia、GNCなど

注) アリババのアンニアル評価結果と各社収入よりランキングより一部抜粋。1位はアリババ評価で一番高い六つ星かつ収益が一番高い。1-5は6つ星、6-9は5つ星、10は4つ星。

出所) アリババランキング、各社HPより、NRI整理

京東提携のTP企業リスト

	会社名	設立	事業範囲	提携外資ブランド
1	鉅点科技	2016年	オンラインスーパーに特化	Walmartなど
2	青島易亞 (YiYa Web)	2010年	家電、家具、スポーツ用品など	Kingshore、Toread、など
3	北京百仕	2020年	化粧品、食品、FMCGなど	Nestle、Innisfree、Diorなど
4	尊享匯 (The Space VIP)	2010年	ブランド品など	Swarovski、Gucci、Coachなど
5	京夥伴	2015年	自動車、ブランド品、食品など	Mercedes-Benz、DKNY、Toly Breadなど
6	麥佳 (Maijia100.com)	2006年	家電、化粧品、3C商品など	Panasonic、Philips、OLAY、Dellなど
7	術邦世紀 (Shubang Shiji)	2012年	白酒、家電、家具など	AUXなど
8	能者居電商 (Nengzheju Dianshang)	2016年	化粧品、健康食品、3C商品、白酒など	Lancome、Dyson、Nestle、Kweichow Moutaiなど
9	千首	2017年	アパレル、家電など	-
10	極易電商 (ecMax)	2005年	オンラインスーパー、家電など	Unilever、Schneider Electric、SIEMENSなど

出所) 京東2021 Q1 TP企業ランキング、各社HPより、NRI整理



1. 中国／シンガポールにおける越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | 中国

越境ECで取り扱われる品目について、越境ECの商品の特徴、輸入規制、販売規模などの要素を考慮すると、加工食品が主要品目になる可能性が高い

- 加工食品としては、農産加工食品、畜産加工食品、水産加工食品とその他の加工食品などの4種類があるが、中国越境ECでもっとも販売されているものとしては、農産加工食品（菓子など）や調味料・スープを含むその他の加工食品が最も有力な食品になるものと想定される

越境ECで取り扱われる品目についての仮説

説明

越境EC商品	<ul style="list-style-type: none"> 越境ECは一般消費者向けのBtoCサイトであり、BtoB中心の商品は対象外となる。
輸入規制	<ul style="list-style-type: none"> 日本産肉、果物、野菜、水産物などの生鮮食品に対し、中国の輸入規制措置がある故に、越境ECにて取り扱い可能な農産品は限られる。
販売規模	<ul style="list-style-type: none"> 生鮮食品は、賞味期限が短く、越境ECにおける販売規模が非常に小さい。

越境ECで最も流通させやすい品目

加工食品

- 農産加工食品（菓子など）
- 調味料・スープなど



1. 中国／シンガポールにおける越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | 中国

現在、中国のアリババの越境ECサイトでは、各国の製品が取り扱われ、出店者タイプも様々。菓子、酒、飲料などの販売について、日本メーカーや貿易企業などによる展開も多数存在している

アリババ | 企業概要、越境ECの展開状況

越境EC関連	企業概要	<ul style="list-style-type: none"> 従業員 <ul style="list-style-type: none"> 252,084名 (2020年12月31日時点) 展開エリア <ul style="list-style-type: none"> 中国全国展開、海外も進出 コアビジネス (収入の8割強) <ul style="list-style-type: none"> BtoBtoC・BtoC・CtoC・BtoB取引プラットフォーム、物流プラットフォームサービス、デリバリーなどのローカルサービス
	調達先	<ul style="list-style-type: none"> アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ、日本、韓国など
	主要品目	<ul style="list-style-type: none"> パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、デジタル製品、食品・健康食品など
	出店者	<ul style="list-style-type: none"> 原産国メーカー、小売業者、貿易会社、第三国貿易会社が比較的多い アリババ自社出店

アリババ | 越境ECサイトにおける日本産食品の販売状況

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

商品販売のイメージ





1. 中国／シンガポールにおける越境ECサイトの概況 2) 越境ECプレイヤーの概況 | 中国

京東の越境ECサイトでは、アリババと同様、基本的に、各種類の製品が取り扱われている
日本産食品の販売について、日系貿易企業などの展開も見られる

京東 | 企業概要、越境ECの展開状況

京東 | 越境ECサイトにおける日本産食品の販売状況

越境EC関連	企業概要	<ul style="list-style-type: none"> 従業員 <ul style="list-style-type: none"> 360,000名 (2020年12月31日時点) 展開エリア <ul style="list-style-type: none"> 中国全国展開、海外も進出 コアビジネス (収入の8割強) <ul style="list-style-type: none"> 京東の直営店
	調達先	<ul style="list-style-type: none"> アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ、日本、韓国など
	主要品目	<ul style="list-style-type: none"> デジタル製品、ベビー用品、化粧品、生活用品、食品など
	出店者	<ul style="list-style-type: none"> 京東自社出店 原産国貿易会社、第三国貿易会社、原産国メーカーなど

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

商品販売のイメージ



0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

1) シンガポール (Lazada)

2) 中国 (京東)

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

4. 日本企業向け出店マニュアル (手続きと注意事項)



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

Lazada | 企業概要

越境EC関連	企業概要	<ul style="list-style-type: none"> 設立：2012年 企業：アリババグループ傘下 従業員：約1万人（2021年12月31日時点） 展開エリア（東南アジア6カ国） <ul style="list-style-type: none"> シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム 1契約で6カ国出店可能 アクティブユーザー：年間1.3億人 コアビジネス：B2C取引プラットフォーム、物流 東南アジア物流倉庫：計30カ所以上
	調達先	<ul style="list-style-type: none"> 中国、日本、韓国、欧米、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナム等
	主要品目	<ul style="list-style-type: none"> パーソナルケア、化粧品、ベビー用品、デジタル製品、食品・健康食品など
	出店者	<ul style="list-style-type: none"> 原産国メーカー、小売業者、貿易会社、第三国貿易会社等 Lazada自社出店（Redmart）

出所）Lazada HPよりNRI整理

Lazada | 特徴と強み

特徴	<ol style="list-style-type: none"> Lazadaには「ローカル」と「グローバル」の2種類のマーケットプレイスとアカウントがそれぞれ存在する <ul style="list-style-type: none"> マーケットプレイスは、ローカルマーケットプレイスは国内EC、グローバルマーケットプレイスは越境EC向け アカウントに関して、グローバルアカウントはLazadaが対応している全ての国へ出店が可能。一方でローカルアカウントは特定の国だけで出店が可能となる。 Lazadaは1つのサービスアカウントで6カ国の越境ECビジネスを展開可能、決済・物流も完備 <ul style="list-style-type: none"> 越境ECは、一つのアカウントで登録した商品は6カ国のLazadaに掲載され、販売することができる。 また、6カ国の決済にも対応しており、Lazada Global Shippingという物流サービスシステムを利用して6カ国へ倉庫から現地までの輸出は全て任せることが可能
	強み

参考) 日本産直販の検索ステップ

- 品目
(輸出重点品目のうち、
輸出額上位10品目)
- 以下1) ~ 3) の順に、
該当するものを抽出
- 1) 品目+Japaneseで検索
(例、Japanese snacks)
- 2) Location/Originの
フィルタをJapanで絞る
- 3) 価格の降順で確認
(例、価格の高いスナック=日本
からの輸送、高級品等)
- 国旗/【Direct from Japan】/
【Japan Import】等の表示で確認
- 日本からの直販を扱っている
ショップ内で他の品目確認
- 日本からの直販を扱っている
ショップの類似品・店から確認

The screenshot shows the Lazada search results for "Japanese snacks". The search bar contains "Japanese snacks". Below the search bar, there are filters for Categories (Potato Chips & Crisps, Cat Treats/Snacks, Serving Trays, Storage Bins & Baskets), Location (Singapore, China, Japan, South Korea, United States, Chile), Case Theme (Ethnic, Animals, Pattern, Automobiles, Superhero & Comics, Movies & Music, Quotes & Symbols, 3D-Hologram), and Featured Characters Brand (Japanese Anime, Aladdin). The product listings include:

- 10pcs X3 (Direct from Hokkaido, Japan) - \$78.76
- YOSHIMI Sapporo Odori Oh! Toukibi... (Direct from Hokkaido, Japan) - \$68.33
- Tokyo Ramen Peperoncino 36g x 30... [100% japan import original] - \$56.80
- Royce Chocolate Potato Chips Series... (Direct from Hokkaido, Japan) - \$50.05
- Kitakaro Yosei no Mori Baumkuchen... (Direct from Hokkaido, Japan) - \$38.48
- Calbee Jagariko Tarako Butter 52g x... [100% japan import original] - \$37.66
- Shiroi Koibito chocolate... [Direct delivery from Hokkaido, Japan] - \$36.14
- Japanese Assorted Snacks (FUJIYA Pie HOME PIE, Cookie COUNTRY... - \$29.97



シンガポール | Lazada | 日本産食品の販売状況 サマリー

牛肉、ホタテ等の生鮮食品、また清酒、ウイスキーの酒類は、主に現地の専門事業者が販売し日本からの直販は確認できない。一方で、その他の加工食品・飲料、乳製品、米は、食料雑貨系の販売者が直販を行う

輸出重点品目のうち 輸出上位品目	Lazada 取扱い	日本産の 販売	販売者の特徴	日本から 直販	販売者の特徴
牛肉	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地の精肉の専門事業者が、日本から輸入し販売する 	-	<ul style="list-style-type: none"> -
ホタテ貝	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地の水産物の専門事業者が、日本から輸入し販売する 	-	<ul style="list-style-type: none"> -
清酒	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地のアルコール飲料の専門事業者が、日本から輸入し販売する 	-	<ul style="list-style-type: none"> -
ウイスキー	○	○		-	<ul style="list-style-type: none"> -
米	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地の穀物系の専門事業者が、日本から輸入し販売する 一部、食料品雑貨店が販売 J-mart、Kirei等の日本食輸入事業者、Redmart、その他現地の食料品事業者が主に販売 	○	<ul style="list-style-type: none"> パスタソースや調味料ソース、乳製品、清涼飲料水、緑茶などの食料品と化粧品、簡単な雑貨類などを扱うドラッグストア系の加工食品を全般に扱う販売者が日本から直接販売 カテゴリー別の専門事業者は見受けられない
ソース混合調味料	○	○		○	
菓子（米菓を含む）	○	○		○	
牛乳・乳製品（粉乳を含む）	○	○		○	
清涼飲料水	○	○		○	
緑茶	○	○		○	

牛肉

日本産以外の和牛も豊富に販売されている。直販はなく、主に現地販売者により輸入・販売されている。

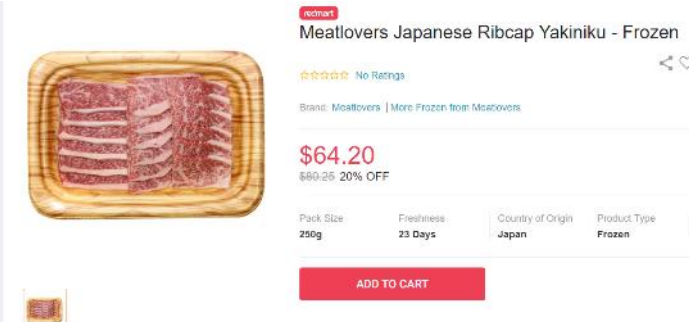
牛肉 | カテゴリー概要と取扱い状況

取扱い状況	カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 牛肉は、人気商品の一つ（冷凍肉、フレッシュ肉で約900点ほど） オーストラリア、ブラジル、ニュージーランド、アメリカ、日本を始め様々な原産国の牛肉が販売されている 和牛（Japanese beef）は、牛肉の中でも最も人気がある 日本からの直販はなく、主に現地の精肉販売者により販売されている。
	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 約31ブランド（Meat Affair, Pan's Meat, Master Grocer, Meatlovers, Master Grocer 等）
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 約30カ国（オーストラリア、マレーシア、ニュージーランド、イタリア、アメリカ、ブラジル、日本 他）

牛肉 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Japanese A5 Wagyu Galbi Short Ribs	REDBOY.SG	(5)	112.35	350 g	日本 (詳細無し)
Meatlovers Japanese Ribcap Yakiniku – Frozen	MEATLOVERS (Redmart)	(5)	64.20	250 g	日本 (詳細無し)
Master Grocer Fullblood A4 Wagyu Ribeye - Kagoshima	Master Grocer (Redmart)	(5)	74.95	200g	日本 (鹿児島)
Fresh Hokkaido A5 Wagyu Beef Yakiniku - 200g	Miss A's Handpick Fine Food	(5)	49.90	200g	日本 (北海道)
Eater's Market A4 Japanese Wagyu Ribeye Steak - 500G	Eaters Market - Boutique Butcher	(5)	159	500g	Toriyama Farm (群馬県)



ホタテ貝

日本産ホタテ貝は、北海道産が主な産地である。主に、現地販売者により輸入・販売されている。

ホタテ貝 | カテゴリー概要と取扱い状況

取扱い状況	カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> ホタテ貝の商品数は、約80点ほどである。原産国として、主にカナダ、日本、中国、米国、オーストラリア、アイルランドが多い 冷凍のホタテ貝は、貝柱のみの状態が一般的である 日本産ホタテ貝は、主に北海道産になり価格も他国産より高値になる
	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> Emerald, Yuan Sang, Pan Royal 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 6カ国（カナダ、日本、中国、米国、オーストラリア、アイルランド）

ホタテ貝 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Frozen Hokkaido Scallop Meat 1kg	Pan Royal Premium	(5)	30.00	1 kg	日本 (詳細無し)
200G Japan Hokkaido Dried Scallop Medium 日本干貝	Dried Food Empire	(5)	48.22	200g	日本 (北海道)
Yorokobi Japanese Scallop - Frozen	The SeafoodMeat Choice	(5)	36.90	1kg	日本 (詳細無し)
Ken Ken Hokkaido Scallop Meat (20/30) L - Frozen	Ken Ken Food	(5)	33.60	800g	日本 (北海道)
SEABOSS Hokkaido Sashimi-Grade Hotate Scallop - Frozen	Sea Boss	(5)	28.50	250g	日本 (北海道)



清酒

約1,800点ほど販売されており、原産国は日本のみ。主に現地販売者により輸入・販売されている

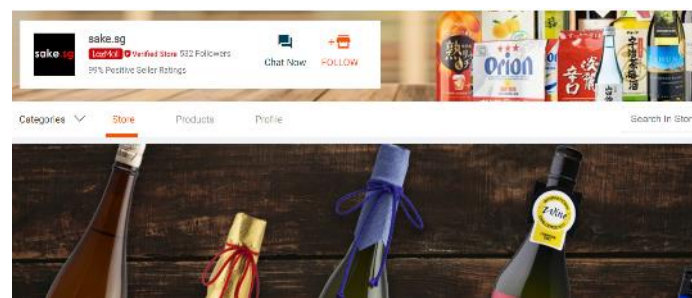
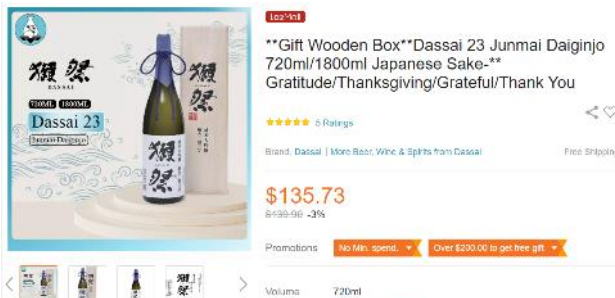
清酒 | カテゴリー概要と取扱い状況

カテゴリ概要	<ul style="list-style-type: none"> 清酒は、約1,800点ほど販売されており、原産国は日本のみ 主にシンガポールに拠点を置く、酒専門の販売業者により輸入・販売されている 高評価・人気の日本酒は、白鶴上撰清酒（16度、1.8L）になり、レビュー数は300件以上に上る
	<p>主要ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> Dassai, Kubota, Hakkaisan, Kiku Masamune, Suigei, Takara 他
<p>取扱い状況</p>	<p>原産国</p> <ul style="list-style-type: none"> 日本

清酒 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Hakutsuru Sake Jyosen Alc 16% 1.8L	Yukiyama.sg	(5)	48.00	1.8L	日本 (詳細無し)
Dassai 23 Junmai Daiginjo 720ml/1800ml Japanese Sake	Saketime.com	(5)	135.73	720ml	日本 (詳細無し)
Sakuragao Tokubetsu Honjozo "Iwate Sakuragao" Japanese Sake	Laz Mama Shop	(5)	11.60	300ml	日本 (詳細無し)
Juyondai Sake 十四代 Honmaru 本丸 1800ml	TheWhisky.SG	(5)	818	1.8L	日本 (山形県)
Born Migaki 55 Junmai 16% 720ml	sake.sg	(5)	720g	720ml	日本 (福井)



ウイスキー

日本ウイスキーは人気商品になり、特に山崎・響が人気。主に現地販売者により輸入・販売されている

ウイスキー | カテゴリー概要と取扱い状況

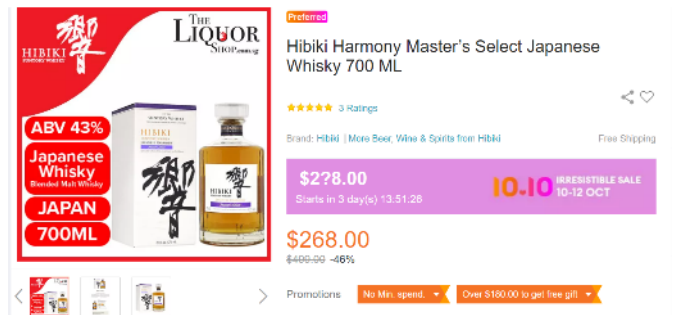
カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 約3万点（内、日本ウイスキーは、2,800点）と豊富な商品数を誇る シンガポールで人気の銘柄は「響」「山崎」になり、高価なものは数百万SGDから販売されている。 多くがシンガポールに拠点を置く流通業者によって輸入販売されている 当日配送や纏め買い割引などのお得なサービスを提供している
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> Nikka, Suntory, Jack Daniel's, Hibiki, Yamazaki, Jim Beam 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 28カ国（スコットランド、日本、アメリカ、イギリス 他）

ウイスキー | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Suntory Yamazaki Distiller's Reserve – Japanese Single Malt Whisky	The Thirsty Donky	(5)	178.75	700 mL	日本 (詳細無し)
Hibiki Harmony Master's Select Japanese Whisky	The Liquor Shop	(5)	265.00	700 mL	日本 (詳細無し)
Hachikuma Blended Japanese Whisky 700ML	Three Kraters (Redmart)	(5)	62.10	700mL	日本 (詳細無し)
Nikka Taketsuru Pure Malt	Oak & Barrel (Redmart)	(5)	112	700mL	日本 (詳細無し)
Kinnuura Whisky (Shimomachi Nishio/ Aichi Japan) - Kirei	Kirei Japanese Food Supply (Redmart)	(5)	90.30	500mL	日本 (愛知県)



ソース混合調味料

日本のソース類は人気が高く種類も豊富。直販の販売者も存在し、スナックや化粧品等も扱っている

ソース | カテゴリー概要と取扱い状況

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> ソース類は、商品数が約1万点と豊富に販売されている。日本のソース類の代表として、しょう油、ウスターソース、パスタソースなどが挙げられる 日本から直接販売される商品が複数存在（インスタントパスタ、うどんやカレーのルーなど）、その事業者として3社程存在し、他にスナックやインスタント食品、化粧品等も扱う
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> Lee Kum Kee, Prego, S&B, Kirei, Nihon Shokken, Ebara, Kirei 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 11カ国（中国、シンガポール、イタリア、マレーシア、オーストラリア、日本他）

ソース | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Kirei Otafuku (EX) Yakisoba Japanese Fried Noodle Sauce	Kirei Japanese Food Supply	(5)	8.45	500 g	日本 (広島)
Nisshin Foods GRAZIA Bolognese Pasta Sauce 165g x 5 pcs	fromTOKYO (全商品直販)	(3)	63	165g x 5 pcs	日本 (東京)
Curry sauce mix House Vermont Curry MILD 230g	AUGREEN JAPAN (全商品直販)	(3)	23.35	230g	日本 (詳細無し)
REGALO Recollection of Squid Ink Pasta Sauce 115g x 3pcs	Japan Outlet Mall (全商品直販)	(3)	28	115g x 3pcs	日本 (詳細無し)
S&B Japanese Curry Sauce With Vegetables - Hot 210g Bundle of 3	Prestigio Delights	(5)	7.80	210g x 3 pcs	日本 (詳細無し)



Nisshin Foods GRAZIA Bolognese Pasta Sauce 165g x 5 pcs (Direct...)
\$63.00
17%off



Nisshin Foods Bolognese Pasta Sauce 140g x 5 pcs (Direct Shipping...)
\$54.00
17%off



Curry sauce mix House Vermont Curry MILD 230g the rich mild curry...
\$17.96
23%off



Curry sauce mix House Vermont Curry Medium Spicy 230g the rich...
\$17.96
23%off



JOJOEN Yakiniiku Sauce Sweet and Spicy 240g x 2pcs
\$25.50
99%-99% 23% off



JOJOEN Yakiniiku Sauce Special 240g x 2pcs
\$36.00
99% off



Ebara [2 Packets] Udon Kamatama Udon Lime Sauce 4pcs x 2 Packets
\$20.00
99% off



Ebara [2 Packets] Udon Kamatama Udon Shichuan Mapo Sauce 4pcs x...
\$20.00
99% off

スナック菓子

日本のスナック菓子は人気が高い。ソース類、化粧品等を直販する事業者がスナックも扱っている

スナック菓子 | カテゴリー概要と取扱い状況

スナック菓子 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> スナック菓子は約100万点に上る 日本のスナック菓子は、カルビーや森永を中心に人気ブランドである（カルビーポテトスナックだけで461点） 日本のスナック菓子の多くは、マレーシア、タイ、インドネシアなど東南アジア地域にて製造され輸入されている 日本からの直販は、ソース類を日本から直販する販売者が、同じくスナック菓子も取り扱っている
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	<p>主要ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> Mondelez, Calbee, Tohato, Amazin' Grace, Meiji, Glico 他.
	<p>原産国</p> <ul style="list-style-type: none"> 17カ国（マレーシア、韓国、タイ、インドネシア、シンガポール、中国、日本 他）

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Japan Yamaei Crispy Seaweed Tempura Snack 70-80g	Nippon Products Marketplace	(5)	5.50	70g	香港
Abashiri Dried Salmon 100gr	Hokkaido Monchan Store (全商品直販)	(3)	17.91	100g	日本 (北海道)
Otsuka SOYJOY Mixed Berry 1 Box (25g × 12 Bars)	fromTOKYO (全商品直販)	(3)	52	25g × 12 Bars	日本 (詳細無し)
Japanese Assorted Snacks (KAMEDA, Koikeya, Lotte)	AUGREEN JAPAN (全商品直販)	(3)	29.97	6商品	日本 (詳細無し)
Orihiro Purun and Konjac Jelly Pouch Large Bag	Japan Outlet Mall (全商品直販)	(3)	26	480g x 2 Pack	日本 (詳細無し)

The screenshot shows several product listings on the Lazada platform:

- Abashiri Dried Salmon 100gr**: Direct from Hokkaido, Japan. Price: \$17.91 (16% off).
- Otsuka SOYJOY White Macadamia 1 Box (25g × 12...)**: Direct Shipping from JAPAN. Price: \$52.00 (16% off).
- Otsuka Calorie Mate Balanced Food Plain 1 Box(4 Bars) × 9...**: Direct Shipping from JAPAN. Price: \$59.00 (17% off).
- FUGETSUDO Butter Cookies [Lespoir] (12 bags, 24...)**: Direct Shipping from JAPAN. Price: \$47.00 (18% off).
- Japanese Assorted Snacks (KAMEDA SEIKA Rice Cracker Mix...)**: Price: \$29.97 (23% off).
- Japanese Assorted Snacks (FUJIYA Pie HOME PIE, Cookie COUNTRY...)**: Price: \$29.97 (23% off).
- [2Pack] Orihiro Purun and Konjac Jelly Pouch Large Bag Peach +...**: Price: \$26.00 (40% off).
- Hori Corn Chocolate 10p x 2pcs**: Price: \$22.20 (12% off).
- Koikeya Potato Chips STRONG Potato Chips Oni Corn SoMe 55g x 4pcs**: Price: \$30.00 (40% off).

牛乳・乳製品

日本産牛乳は、主にRedmartが販売。ヨーグルトは直販があり化粧品やスナック等の販売者が行う

牛乳・乳製品 | カテゴリー概要と取扱い状況

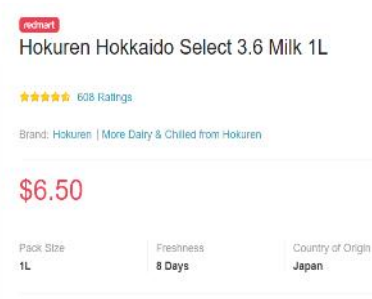
カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 乳製品の商品数は、約5千点。 Lazadaでは、日本産牛乳／植物性ミルク類は、主にRedmartが販売 アイスクリームやチーズケーキなどは現地の販売者が多く販売している ヨーグルトは、一部直販が行われており、スナックやソース類、化粧品等を扱う販売者が、日本から直販を行っている
---------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> Marusan, Yotsuba, Lotte, Hokuren, Kikkoman 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 世界30カ国（シンガポール、オーストラリア、イギリス、日本、フランス 他）

牛乳・乳製品 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Emina Dessert Cheese Vanilla	Redmart	(5)	4.20	90g	日本 (兵庫県)
Hokuren Hokkaido Select 3.6 Milk 1L	Redmart	(5)	6.50	1L	日本 (北海道)
Meiji Maybalance Blueberry yogurt flavor 125ml	Abies5Star (全商品直販)	(3)	10.37	125g	日本 (詳細無し)
Lotte Mini Yukimi Daifuku-Mochi Ice Cream Balls	Soon Seng Huat	(5)	8.95	270g	日本 (詳細無し)
Yukijirushi Snow 6P Cheese Japanese Natural Cheese	J-mart	(5)	8.20	108 g (6 pcs)	日本 (茨城)



清涼飲料水

カルピス、ポカリ等の人気が高い。直販は、日本の販売者と一部中国のTaobao等から行われている

清涼飲料水 | カテゴリー概要と取扱い状況

清涼飲料水 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 清涼飲料水の商品数は、約103万点と膨大である。カルピス、ポカリなどは日本産の中でも認知度が高い。 直販は、日本の販売者と、一部中国のECプレイヤーのTaobao等から行われている。 日本は、主にスナックやソース類、化粧品等を扱う販売者が、日本から直販を行っている。
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> F&N, Genki Forest, Schwepps, A&W, Pocari Sweat 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 16カ国 (マレーシア、シンガポール、イギリス、オーストラリア、タイ、イタリア、フランス、日本 他)

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Japanese Imported UCC UCC Employees Black Coffee Bottled	Taobao	(4)* 倉庫は中国に存在	14.50	900ml	日本 (中国出荷)
Calpis Concentrated Concentrated - Kirei	Kirei Japanese Food Supply	(5)	8.05	470g	日本 (詳細無し)
POCARI SWEAT Ion Water - Case	Redmart	(5)	20.40	24x350ml	日本 (詳細無し)
Kirin Afternoon Tea Milk Tea Can 185g x 20cans	Japan Outlet Mall (全商品直販)	(3)	60	185g x 20cans	日本 (詳細無し)
House Wellness Foods C1000 Vitamin lemon jelly 180g	Abies5Star (全商品直販)	(3)	10.75	180g	日本 (詳細無し)



Kirin Nama-cha can 185g x 20cans

\$60.00



Kirin Afternoon Tea Milk Tea Can 185g x 20cans

\$60.00



House Wellness Foods C1000 Vitamin lemon jelly 180g Other...

\$10.75



taobao
Japanese Imported UCC UCC Employees Black Coffee Bottled Instant Sugar-Free Sugar-Free Low Sugar Instant Drinks

★★★★☆ No Ratings

Brand: No Brand | More Drinks from No Brand

\$14.50

¥49.20 -24%

Promotions: [Min. spend \\$18.00](#)



redmart
Calpis Concentrated Concentrated - Kirei

★★★★★ 65 Ratings

Brand: calpis | More Drinks from calpis

\$8.05

Pack Size: 470ml

Country of Origin: Japan

[ADD TO CART](#)

緑茶

最も人気があるのが、日本産のOSKの緑茶、主に現地の販売者により販売。日本の直販も多く存在

緑茶 | カテゴリー概要と取扱い状況

緑茶 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 緑茶は約29万点と商品数が多い。中で最も人気があるのが、日本産のOSKの緑茶（レビュー数2万6千以上）。低価格でシンガポールNo.1のシェアを誇る。 近年は、日本製の商品で、抹茶やミルクパウダー入りなど味に変化をつけたものや、有機栽培、植物繊維入り、血糖値上昇や血中中性脂肪を抑制するもの等も扱われている。
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> OSK, Pokka, TWG, ITO EN, Heaven and Earth 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 9カ国（シンガポール、日本、マレーシア、タイ、オーストラリア 他）

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
OSK 100% Japanese Green Tea (シンガポールNo.1シェア)	Redmart	(5)	5.90	50pcs/box	日本 (高知県)
Nutritional whole green tea powder 40g x 2	Suzukuri (全商品直販、緑茶専門店)	(3)	30.40	40g x 2	日本 (詳細無し)
Kyoto Uji Matcha Green Tea Powder KOHATA	TAKASHIMAYA TRANS ONLINE STORE (全商品直販)	(3)	22	20g	日本 (京都府)
ITOEN Green Tea with Uji Matcha 1.8g x 50 bags	Japan Outlet Mall (全商品直販)	(3)	24.90	1.8g x 50 bags	日本 (詳細無し)
Orihiro Prandu Wise man's green tea 4g x 30 bottles	Abies5Star (全商品直販)	(3)	41.64	4g x 30 bottles	日本 (詳細無し)



OSK 100% Japanese Green Tea

★★★★★ 2617 Ratings

Brand: osk | More Drinks from osk

\$5.90
\$6.95 SAVE \$1.05

PRICE MATCH PROMISE

Pack Size: 50per pack

Country of Origin: Japan



米

日本産米は品質の良さから人気が高い。直販は、米や酒専門店と日本食雑貨店が存在する

米 | カテゴリー概要と取扱い状況

米 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 米の商品数は、約6万点になる 日本産米は、その品質の良さから消費者の認知度が高く、Lazadaでも約200点と人気商品の一つである。 直販の販売者は、米や酒の専門店とスナックやソース類、化粧品等を扱う日本食雑貨店が、日本から直販を行っている
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> SongHe, Royal Umbrella, Golden Pineapple, Okome, Komeya Tokusen, Shinmei 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 31カ国（日本、タイ、中国、シンガポール、韓国 他）

製品名	販売者	販売形式	価格 (SGD)	量・数量	原産国 (生産地)
Komeya Tokusen Japanese Rice 5KG	Laz Mama Shop	(5)	25.00	5 kg	日本 (詳細無し)
Shinmei Niigata Koshihikari Japanese Rice	Redmart	(5)	39.00	5 kg	日本 (新潟)
FANCL (new) germinated brown rice 4kg (1kg x 4 bags)	JapanBrands STORE (全商品直販)	(3)	116.29	1kg x 4 bags	日本 (北海道)
Mannan Hikari 2kg	JapanGoodsJapan (全商品直販)	(3)	109.12	2kg	日本 (詳細無し)
Iwate Furusato Hitomebore Japanese Rice 5Kg	The Rice Shop	(5)	28.70	5kg	日本 (岩手県)



FANCL germinated rice plump white rice 1.5kg x 6...

\$124.81



FANCL (New) Germinated rice 4kg (1kg x 4 bags) x 1 box Germinated...

\$52.66



Mannan Hikari 2kg 甘露光 2kg

☆☆☆☆ No Ratings

Brand: Otsuka | More Food Staples & Cooking Essentials fit

\$109.12

\$126.16 -14%

Promotions Min. spend \$50.00

Quantity Only 1 items left



redmart

Shinmei Niigata Koshihikari Japanese Rice

★★★★★ 151 Ratings

Brand: Shinmei | More Food Staples & Cooking Essentials from Shinmei

\$39.90

\$40.00 Save \$1

Pack Size
5kg

Country of Origin
Japan

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

1) シンガポール (Lazada)

2) 中国 (京東)

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

4. 日本企業向け出店マニュアル (手続きと注意事項)



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

京東は、高品質の商品と高効率のサービスの提供で、EC企業としての優位性を構築している
 現在、越境ECでは、世界各国の商品が様々取り扱われる

京東 | 企業概要

法人名	京東グループ股份有限公司	
責任者	<ul style="list-style-type: none"> • 理事長：劉強東 CEO：徐雷 	
上場	<ul style="list-style-type: none"> • NASDAQ証券取引所（2014年5月上場） 	
従業員	<ul style="list-style-type: none"> • 38万人（2021年12月31日時点） 	
事業内容	商品販売 (収入の8割強)	<ul style="list-style-type: none"> • 携帯・PCなどのデジタル製品、生活用品、食品・飲料などを自社調達し、販売
	ECプラットフォームサービス (収入の1割未満)	<ul style="list-style-type: none"> • プラットフォームに出店する企業に対し、オンライン販売における取引サービスおよびマーケティングサービスを提供
	物流サービス・その他 (収入の1割未満)	<ul style="list-style-type: none"> • 倉庫、物流配送チームを自社構築し、レンタル・配送サービスなどを提供
事業特徴	<ul style="list-style-type: none"> • 豊富、高品質かつコストパフォーマンスが良い商品、および高効率の配送サービスの提供で、顧客体験を向上し、自社優位性を構築 • 多業界のメーカーならの直接調達によって、より豊富なカテゴリー、かつ正規品である商品を確認する一方、コスト削減を実現 • 自社構築の物流システムより、高効率の宅配サービスを提供 	

京東 | 越境ECの展開状況

調達先	<ul style="list-style-type: none"> • アメリカ、オーストラリア、ヨーロッパ、日本、韓国など
主要品目	<ul style="list-style-type: none"> • ベビー用品、食品・飲料、化粧品、家電、ラグジュアリー商品など
出店者	<ul style="list-style-type: none"> • 京東自社出店 • 原産国貿易会社、第三国貿易会社、原産国メーカーなど

京東国際サイトのイメージ



商品販売のイメージ





中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況 サマリー

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

凡例：○存在 - 掲載されていない

輸出重点品目のうち 輸出上位品目	京東 取扱い	日本産の 販売	販売者の特徴	越境ECでの 販売		説明
					日本から 直販 ^{注2)}	
ホタテ貝	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地系企業を中心 貿易、小売会社 	○	-	<ul style="list-style-type: none"> 中国政府公開の越境EC輸入品リストでは、当該品目の海外からの直販は、制限されている^{注3)}
ウイスキー	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地系企業を中心 京東 現地系貿易会社、卸、小売会社の販売もある 	○	-	-
清涼飲料水	○	○		○	○	-
清酒	○	○		○	-	-
菓子（米菓を含む）	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地系、日系企業など様々存在 京東 日本メーカーの中国版社、日本・中国系貿易会社、小売会社、など 	○	○	-
ソース混合調味料	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地系企業を中心 京東、中国系貿易会社など 	○	-	-
ぶり	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地系小売、貿易会社 	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 中国政府公開の越境EC輸入品リストに属していない^{注4)}
真珠 ^{注1)}	-	-	<ul style="list-style-type: none"> 食品としての取り扱いがない 	-	-	-
醤油	○	○	<ul style="list-style-type: none"> 現地系企業を中心 京東、中国系貿易会社など 	-	-	-

注1) 日本産真珠はアクセサリ用であり、食品としての取り扱いはない。

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

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

出所) 京東サイト、中国政府HPより、NRI整理



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

■ 京東国際（越境EC）で販売 □ 京東（国内EC）で販売

ホタテ貝 | 日本産ホタテ貝は、中国越境ECの販売が少なく、現地系企業より一般貿易の形で輸入し、国内ECで販売される。

ホタテ貝 | カテゴリ概要と取扱い状況

カテゴリ概要	<ul style="list-style-type: none"> ホタテ貝の商品数は、3,200点以上ある。中国現地生産が6割強で圧倒的に多い一方、他には日本を含む、海外の輸入品も販売される。 日本産ホタテ貝は、数百円/kg程度の価格で、現地商品の数倍程度。 一方、検疫検査の制限で、越境ECでの販売がほぼなく、ホタテ貝は基本的に一般貿易で輸入・販売される。
--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 獐子島 (ZONECO SEAFOOD)、貝司令 (BEISILING)、愛美膳、Clearwater、Member's Mark
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 6カ国 (中国、日本、アメリカ、フランス、カナダ、ニュージーランド)

ホタテ貝 | 日本産食品の販売例

製品名	販売者	販売形式	価格 (RMB)	量・数量	原産国 (生産地)
愛美膳新鮮特大号ホタテ貝・貝柱 日本輸入	福州愛美食貿易有限公司 (現地貿易会社)	(5)	268.00	1kg	日本 (北海道)
果亦橙新品鮮貝新鮮冷凍ホタテ貝・海鮮水産物	连云港市瑞美電商有限公司 (現地小売会社)	(5)	218.00	1kg	日本 (北海道)
棠鮮生 冷凍ホタテ貝・貝柱	深圳市領鮮者食品有限公司 (現地小売会社)	(5)	58.00	250g	日本 (北海道)
鮮船长 刺身、新鮮冷凍ホタテ貝・貝柱	深圳市福鮮食品有限公司 (現地小売会社)	(5)	195.00	1kg	日本 (北海道)
令嘉国際刺身、大号ホタテ貝・貝柱	深圳市鴻進食品有限公司 (現地小売会社)	(5)	139.00	1kg	日本 (北海道)



出所) 京東サイト、企查查より、NRI整理



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

■ 京東国際（越境EC）で販売 □ 京東（国内EC）で販売

ウイスキー | Suntoryを代表に、日本産ウイスキーは1,000点以上販売されている。越境ECの方は、多くは京東国際、現地貿易会社によって輸入し、販売する。

ウイスキー | カテゴリー概要と取扱い状況

ウイスキー | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 商品数は3.8万点以上ある。販売価格も数十元から数万元まで幅広くカバーしている。 日本産ウイスキーは約1,400点で、特にSuntory傘下の商品が少ない。 現在、越境ECでは京東国際、香港を含む中国現地系貿易会社、国内ECでは、京東、アルコール専門卸・小売企業などによる販売が多い。
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 響、Suntory、Jim Beam、Monkey Shoulder、Royal SALUTE、Jack Daniel's、他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 日本、スコットランド、アイルランド、ノルウェー、アメリカ、他

製品名	販売者	販売形式	価格 (RMB)	量・数量	原産国 (生産地)
山崎 12年日本単一麦ウイスキー 輸入品・Suntoryウイスキー	京東国際	(4)	1749.00	700 mL	日本 (詳細無し)
倉吉 日本輸入西洋酒・日本ウイスキー	TELFORD INTERNATIONAL COMPANY LIMITED (香港大手貿易会社)	(4)	419.00	700 mL	日本 (詳細無し)
響 和風醇韵日本調和型ウイスキー・輸入品	CHINA YI YAN DUTY FREE GROUP CO.,LIMITED (香港中小貿易会社)	(4)	979.00	700 mL	日本 (詳細無し)
Suntory 角瓶 經典調和型ウイスキー・日本輸入西洋品	京東	(5)	180.00	700 mL	日本 (詳細無し)
Suntory 白州単一麦ウイスキー白州 1973	北京鼎力興商貿有限責任公司 (現地貿易会社・代理店)	(5)	1189.00	700 mL	日本 (詳細無し)



出所) 京東サイト、企查查より、NRI整理



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

■ 京東国際（越境EC）で販売 □ 京東（国内EC）で販売

清涼飲料水 | 大手ブランドの伊藤園、Suntoryなどは、中国でも知名度が高い。定番商品は中国現地で生産・販売される一方、ニッチ商品は現在日系貿易会社による中国への直販もある

清涼飲料水 | カテゴリー概要と取扱い状況

清涼飲料水 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 清涼飲料水は商品数が約122万点、ブランド数は400以上。 日本大手ブランドの伊藤園、Suntoryなどは、中国でも人気度が高く、現地生産・販売は2万点以上、日本産品は約600点以上。 越境ECではニッチ商品が多く、日系中小貿易会社より販売する。国内ECでは、京東、現地貿易会社などによる販売が多い。
---------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 伊藤園、Suntory、カルピス、Cocacola、pepsi、農夫山泉、元気森林、Vita 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 中国、日本、タイ、マレーシア、ギリシャ 他

製品名	販売者	販売形式	価格 (RMB)	量・数量	原産国 (生産地)
伊藤園 高濃度水素水	Best Answer Co.,Ltd. (日本中小貿易会社) (全商品直販)	(3)	689.00	24x310 ml	日本 (詳細無し)
Suntory 輸入炭酸飲料 清涼飲料水・はちみつレモン	TATSUKI TRADE CO.,LTD (日本中小貿易会社) (全商品直販)	(3)	639.00	24x470 ml	日本 (詳細無し)
伊藤園 日本輸入品 果物・野菜汁清涼ビタミンドリンク (オレンジ)	京東	(4)	128.00	12x200 ml	日本 (詳細無し)
日本輸入品キリンソルティライチ・夏人気飲料	北京易禾優品科技有限公司 (現地貿易会社)	(5)	128.00	6x500 ml	日本 (詳細無し)
日本輸入飲料 CALPISO脂乳酸菌飲料家庭用	北京仲聯彩虹商貿有限公司 (現地貿易会社)	(5)	59.90	2x1500 ml	日本 (詳細無し)



出所) 京東サイト、企查查より、NRI整理



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

■ 京東国際（越境EC）で販売 □ 京東（国内EC）で販売

清酒 | 清酒は中国でも人気が高く、約2万点程度販売されている。
日系貿易会社によって、中国越境ECでの販売もある

清酒 | カテゴリー概要と取扱い状況

清酒 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 清酒は、約1.8万点ほど販売されており、ほとんどが日本産 獺祭を代表に、清酒が中国で人気が高く、越境EC、国内EC両方で多く販売される。 越境ECでは、京東国際の販売がメインで、日系貿易会社の販売もある 国内ECの場合、京東、アルコール専門業者・代理店などによる販売が多い
---------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 獺祭、菊正宗、白鶴、権右衛門、龍吟、日本盛、黄桜 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 日本、中国（100点程度で規模が限定的）

製品名	販売者	販売形式	価格 (RMB)	量・数量	原産国 (生産地)
全日空 日本輸入清酒・純米大吟醸ハイエンドギフト・権右衛門	ADC Inc (全日空出資の貿易会社)	(4)	488.00	720ml	日本 (詳細無し)
日本清酒・輸入品・保税區直販 白鶴清酒大吟醸	株式会社フランクジャパン (日本貿易会社、越境EC運営代理会社)	(4)	219.00	720ml	日本 (詳細無し)
獺祭 23 2割3分日本清酒	京東国際	(4)	729.00	720ml	日本 (詳細無し)
菊正宗 上選日本清酒	京東	(5)	90.00	720ml	日本 (詳細無し)
白鶴大吟醸 日本清酒輸入品	香港睿姿國際貿易有限公司 (香港貿易企業、代理店)	(5)	229.00	720ml	日本 (詳細無し)



出所) 京東サイト、企查查より、NRI整理



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

■ 京東国際（越境EC）で販売 □ 京東（国内EC）で販売

菓子（米菓を含む） | 日本産菓子は、カルビー、不二家などが人気で、1万点以上販売されている
うち、日系小売・貿易会社による日本からの直販も存在

菓子 | カテゴリー概要と取扱い状況

菓子 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 中国産、海外産を含め種類は様々、商品数は94万点を超過 カルビー、不二家などの日本ブランドは、中国でも人気を有し、現在日本産品は1.2万点を超過 越境ECでは、日系小売・貿易会社による直販が存在。国内ECでは、メーカーの中国販社、現地小売企業、貿易会社などの販売もある
	<ul style="list-style-type: none"> 中国、オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ、カナダ、日本、韓国、マレーシア、タイ 他

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> グリコ、カルビー、不二家、森永、明治、春日井 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 中国、オーストラリア、ニュージーランド、アメリカ、カナダ、日本、韓国、マレーシア、タイ 他

製品名	販売者	販売形式	価格 (RMB)	量・数量	原産国 (生産地)
日本直販 鶴羽菓粧 江崎グリコエッグロールミルク味	株式会社ツルハホールディングス (日本小売会社) (全商品直販)	(3)	22.80	48g	日本 (詳細無し)
日本直販 カルビーポテトチップス 日本輸入スナック	TATSUKI TRADE CO.,LTD (日本中小貿易会社) (全商品直販)	(3)	139.00	8*18g	日本 (詳細無し)
不二家日本輸入品・不二家ビスケット	京東国際	(4)	9.90	42g	日本 (詳細無し)
春日井日本輸入グミ	HONG KONG JUYILI INTERNATIONAL TRADE CO.,LIMITED (香港貿易会社)	(4)	26.00	118g	日本 (詳細無し)
森永 日本輸入スナックマンナビスケット	上海森永食品有限公司 (日本メーカー在中国販社)	(5)	45.00	2*86g	日本 (詳細無し)



出所) 京東サイト、企查查より、NRI整理



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

■ 京東国際（越境EC）で販売 □ 京東（国内EC）で販売

ソース混合調味料 | 日本のソース類は約2,000点

現在、日本からの直販はなく、現地貿易会社と京東による越境ECでの扱いがある

ソース混合調味料 | カテゴリー概要と取扱い状況

ソース混合調味料 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> ソース混合調味料は商品数が約55万点。 日本産ソース類の商品数は約1,900点。代表として、ワサビ、カレー、みそ、スープの素、焼き肉ソースや照焼きソースなどが挙げられる。 一方、日本産ソースは越境ECでの販売が限定的である中、日本からの直販がない。
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	<p>主要ブランド</p> <ul style="list-style-type: none"> 海天、李錦記、太太樂、橋頭、海底撈、マルコム、味の素、ハウス、金印、他
	<p>原産国</p> <ul style="list-style-type: none"> 24か国（中国、日本、韓国、アメリカ、イタリア、ニュージーランド、他）

製品名	販売者	販売形式	価格 (RMB)	量・数量	原産国 (生産地)
廣記 味覇 (スープの素)	MAROON(HK)CO.,LTD (香港中小貿易会社) (全商品直販) 注)	(3)	116.00	500g	日本 (詳細無し)
味の素 北海道ポタージュ	京東国際	(4)	69.00	8×156g	日本 (北海道)
金印 生おろしわさび	京東	(5)	17.80	43g	日本 (詳細無し)
マルコム だし入り味噌	京東	(5)	23.80	300g	日本 (詳細無し)
ハウス こくまるカレー	宿遷食为天电子商务有限公司 (現地小売会社)	(5)	45.90	140g	日本 (詳細無し)

注) 日本ではなく、香港からの直販



出所) 京東サイト、企查查より、NRI整理



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

■ 京東国際（越境EC）で販売 □ 京東（国内EC）で販売

ぶり | 日本産ぶりは一般消費者向けの刺身用のもので、他国産より高値である
直販はなく、現地販売者2社により輸入・販売されている

ぶり | カテゴリー概要と取扱い状況

ぶり | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> ぶりの商品数は約200点、一般的には冷凍状態で販売されている。 日本産ぶりは一般消費者向けの刺身用のものであり、1~3人分にカット・販売され、価格は他国産より高値である。取り扱う事業者は2社のみで、どちらも中国現地の販売事業者。ぶり以外に水産品、肉類などの冷凍食品も扱っている。
---------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

製品名	販売者	販売形式	価格 (RMB)	量・数量	原産国 (生産地)
御鮮軒 冷凍ぶり 刺身用	惠州鮮優源貿易有限公司 (現地貿易会社)	(5)	59.00	100g	日本 (詳細無し)
雨林食味 新鮮日本産ぶり刺身	龍岩市博草荃電子商務有限公司 (現地小売会社)	(5)	94.00	100g	日本 (詳細無し)

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 御鮮軒、雨林食味、稻帥 他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 中国、日本、カナダ、アメリカ



出所) 京東サイト、企查查より、NRI整理



中国 | 京東 | 日本産食品の販売状況

■ 京東国際（越境EC）で販売 □ 京東（国内EC）で販売

醤油 | キッコーマンなどの日本の有名ブランドは中国でも認知度が高く、ECでも多く販売されている
越境ECでの販売はなく、多くは現地系貿易、小売企業による販売

醤油 | カテゴリー概要と取扱い状況

醤油 | 日本産食品の販売例

※日本からの直販があれば直販の販売者を中心に記載

カテゴリー概要	<ul style="list-style-type: none"> 醤油類は商品数が約34万点、ブランド数は500以上 日本有名ブランドのキッコーマンなどは、中国でも認知度が高く、日本産品は1,400点以上 日本直販はなく、主に大手スーパーや現地貿易会社が輸入販売しており、インスタント食品、飲料、健康食品や化粧品なども扱う
---------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

取扱い状況	主要ブランド	<ul style="list-style-type: none"> 海天、李錦記、千禾、金蘭、キッコーマン、マルテン、岡田、HNADAYA、他
	原産国	<ul style="list-style-type: none"> 中国、日本、韓国、イタリア、ベトナム、シンガポール

製品名	販売者	販売形式	価格 (RMB)	量・数量	原産国 (生産地)
キッコーマン 本醸造しょうゆ	京東	(5)	39.80	500ml	日本 (詳細無し)
キッコーマン しぼりたて生醤油	河南省拓汀商貿有限公司 (現地貿易会社)	(5)	117.00	2×450 ml	日本 (詳細無し)
マルテン醤油 濃い口	ウォルマート華東百貨有限公司 (米国系小売会社)	(5)	59.88	2×1000 ml	日本 (詳細無し)
岡田醤油	沁陽市米之諾商貿有限公司 (現地貿易会社)	(5)	68.00	3×220 ml	日本 (詳細無し)
HANADAYA 古法醤油	龍岩市沁顔貿易有限公司 (現地貿易会社)	(5)	160.20	1800ml	日本 (詳細無し)



出所) 京東サイト、企查查より、NRI整理

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

1) シンガポール (Lazada)

2) 中国 (京東)

4. 日本企業向け出店マニュアル (手続きと注意事項)

越境ECの実態把握において、シンガポールのLazadaに、現在、日本からの直販モデルで出店している事業者にヒアリングし、出店に向けた手続き上の課題や実務上でのハードル等を明らかにした

1. シンガポールのLazadaに現在日本から直販モデルで出店している事業者例

事業者	出店実績	日本から直販する取扱品目	取扱い商品名
fromTOKYO	～1年以上	ソース混合調味料	Nisshin Foods GRAZIA Bolognese Pasta Sauce 165g x 5 pcs
		スナック菓子	Otsuka SOYJOY Mixed Berry 1 Box (25g x 12 Bars)
AUGREEN JAPAN	～8ヵ月以上	ソース混合調味料	Curry sauce mix House Vermont Curry MILD 230g
		スナック菓子	Japanese Assorted Snacks (KAMEDA、Koikeya、Lotte)
Japan Outlet Mall	～2年以上	ソース混合調味料	REGALO Recollection of Squid Ink Pasta Sauce 115g x 3pcs
		スナック菓子	Orihiro Purun and Konjac Jelly Pouch Large Bag
		清涼飲料水	Kirin Afternoon Tea Milk Tea Can 185g x 20cans
		緑茶	ITOEN Green Tea with Uji Matcha 1.8g x 50 bags
Hokkaido Monchan Store	～1年以上	スナック菓子	Abashiri Dried Salmon 100gr
Suzukuri	～7ヵ月以上	緑茶	Nutritional whole green tea powder 40g x 2
TAKASHIMAYA TRANS ONLINE STORE	～1年以上	緑茶	Kyoto Uji Matcha Green Tea Powder KOHATA
Abies5Star	～1年以上	牛乳・乳製品	Meiji Maybalance Blueberry yogurt flavor 125ml
		清涼飲料水	House Wellness Foods C1000 Vitamin lemon jelly 180g
		緑茶	Orihiro Prandu Wise man's green tea 4g x 30 bottles
JapanBrands STORE	～5ヶ月以上	米	FANCL (new) germinated brown rice 4kg (1kg x 4 bags)
JapanGoodsJapan	～6ヶ月以上	米	Mannan Hikari 2kg

Lazadaは日本語での出店サポートやマニュアル、エンドツーエンドの物流サービスなど日本の事業者が出店し易い取組がなされている。一方で、現地の規制や関税など変更が多く把握が難しい等が挙げられた

日本から直販モデルで出店している事業者が出店するにあたり障壁となった事項 サマリー

項目	課題内容	項目	課題内容
言語対応	<ul style="list-style-type: none"> 契約書やマニュアル等は英語又は現地語のみ 条件や規定、手続きなど英語で理解できる人材が必要 		
各国の規制対応	<ul style="list-style-type: none"> 販売先国の規制を理解している必要がある 東南アジアの輸入規制は、高い頻度で更新されることがあり、常に最新の情報が必要 <ul style="list-style-type: none"> 事例) シンガポールの一般消費税 (GST) の引上げ <ul style="list-style-type: none"> ✓ 2023年1月からこれまで400SGD (CIF価格) 以下の低額輸入商品は適用除外とされていたGSTの免除措置がなくなり、全品8%徴収へ 各国における輸出禁止商品が異なり確認が必要 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Lazadaは出品禁止商品リストがあり、販売可否が確認可能となっている 	配送手配	<ul style="list-style-type: none"> 商品の特性や数量により、以下の方法を使い分けている。 <ol style="list-style-type: none"> LGS (Lazada Global Shipping) フルフィルメント: <ul style="list-style-type: none"> 数量が多い場合 (~1,000個)、在庫が多い場合 (~1,000個)、Fulfilment by Lazadaを利用することを推奨。 Lazadaの香港の倉庫に一度送られる 個別の梱包と加工は不要。受注が入れば自動的にお客様のもとに配送してもらえる。 コーディネート配送: <ul style="list-style-type: none"> 数量が多くない場合は、コーディネート配送を利用することが推奨される 自社の物流チームにて梱包と加工を行う必要がある。
出店準備 (登録~商品登録)	<ul style="list-style-type: none"> 理解し易いように作られているが、出店当初は登録方法が分からないなどあった。数年の使用実績から、今では問題なく使えている 	取引 (受注)	<ul style="list-style-type: none"> 決められたリードタイムでのアクションなどが条件として求められていることと、顧客満足度から、受注ステータスは、常にモニタリングする必要がある
支払/マージン等	<ul style="list-style-type: none"> 出店コストは発生しない 手数料のみ (6%~11%) マージンも金額表が定められており理解し易い 	Lazadaのサポート	<ul style="list-style-type: none"> 出店サポートがあり、手続き上の問題など確認可能 輸送手配など、コミュニケーションを取っている お客様からのクレームは特に入っていない。オペレーションや顧客サービスが安定している (返品対応など)
ペナルティ	<ul style="list-style-type: none"> 定められたルール (受注~配送までの時間、出店禁止など) の対応を行っていれば、特に問題なく、ノルマもない 		

また、直販モデルではなく在庫をシンガポールの輸入事業者／卸等に販売する形態にて出品する食品製造メーカー等においてもヒアリングを行い、出店形態の違いやその事業区分の特徴等を明らかにした

2. シンガポールの輸入／卸事業者等に販売する形態にて出品する食品製造メーカー例

事業者	概要・特徴	取扱ECプラットフォーム*	取扱種目
KAGOME	1899年創業の食品メーカーで、名古屋市に本社を置く。海外進出としては米国、欧州、台湾をはじめとした各地に製造拠点を置くほか、自社で世界各地に輸出を行う。BtoC事業においては、アジアへの野菜飲料の輸出販売に注力。	Shopee、Lazada、RedMart、FairPrice、Qoo10	トマト加工品（野菜ジュース、ケチャップ等）
Maruha Nichiro	1943年設立の水産食品企業で、東京都に本社を置く。北米、欧州、アジア・オセアニアを中心にグローバルネットワークを築く。	Shopee、Lazada、RedMart、Amazon、FairPrice、Qoo10	水産加工品、水産冷凍食品、その他冷凍食品（野菜等）、ゼリー等
菓子庵 丸京	1958年創業の和菓子メーカーで、鳥取県に本社を置く。輸出にも力を入れ、日英二カ国語のパッケージでの販売や、海外の展示会への積極的な参加も行う。	Shopee、RedMart、FairPrice、Qoo10	和菓子（どらやき、まんじゅう、もなか等）
春日井製菓株式会社	1928年創業の菓子メーカーで、名古屋市に本社を置く。輸出にも力を入れ、日英二カ国語のパッケージでの販売や、輸出専用カタログを発行する。	Shopee、Lazada、RedMart、Amazon、FairPrice、Qoo10	菓子類（キャンディ、グミ、豆菓子等）
株式会社くしまアオイファーム	1950年創業の、宮崎県串間市に本社を置く農業法人。日本全体のさつまいも輸出の約3割を占めており、主な輸出先は、香港、シンガポール、台湾。	FairPrice	さつまいも

海外展開を行う食品メーカーでは、自社での出店以外にも複数の販売モデルを活用しECにて販売されている。手間やコスト削減の観点からも、国内外の流通事業者を上手く使った販売方法が用いられている

シンガポールの主要ECプラットフォームにおける販売状況と販売形態

- シンガポールの主要なECプラットフォームにおいて、自社製品は、広く販売されている。
- 販売形態として、複数の販売モデルが存在する（※下記表）
 - 日本の流通事業者に販売したものが現地ECサイトに流通される
 - 現地輸入事業者／卸事業者に販売したものがECで販売される
 - 現地小売事業者に販売したものが小売事業者のオンラインで販売される
 - 現地ECプラットフォームにより直接販売される
- 特に4）において、Redmartには専属の買付けチームが存在し、各国に人気商品や季節性商品など買付けに行き、販売者はRedmartの名前で販売される。各国で買付けられた商品は、Redmart専用の物流網（通関業務含む）にのせて輸入し販売される。よって、自社にとっては、通常の現地流通事業者販売する形式と同様であることから、ECサイトへ自社出店・出品した際のEC運営の手間等が発生なくして販売が可能となっている。

ECプラットフォーム プロバイダー	EC市場 シェア	越境取引	日本産の 取扱い状況	自社製品の 取扱い	販売者	想定される 販売モデル※
RedMart	6.1%	有り	有り	有り	Redmart	4)
Lazada	9.1%	有り	有り	有り	Laz Mama Shop	1)、2)
Shopee	18.0%	有り	有り	有り	Shopee Supermarket / Donki / 他	1) ~ 3)
Amazon Fresh	12.1%	有り	有り	—	—	
NTUC FairPrice Online	8.8%	有り	有り	有り	FairPrice	3)、4)
Qoo10	8.6%	有り	有り	有り	5tkorea	1)、2)

また、現地の日本食品を取扱う食品輸入事業者／卸事業者は、日本から輸入し現地の越境ECサイトに販売チャネルの一つとして出店・出品している。通常の輸入販売モデルの枠組みとして捉えられている

3. 自社倉庫を経由しシンガポールのLazadaに出店する日本食品を取扱う食品輸入事業者／卸事業者例

事業者	概要・特徴	ターゲット顧客	日本産取扱種目
Kirei Japanese Food Supply	1980年に設立されたシンガポール企業で、現在はカンボジア、ベトナム、マレーシア、スリランカに事業を拡大している。東京の築地市場から週2回、新鮮な商品を空輸している。	主にホテルやレストラン、ケータリング、スーパーマーケット、バーなど	乾物、冷凍食品、生鮮食品、飲料・酒類（日本酒、ビール、焼酎等）、食器類、紙製品
Soon Seng Huat	1956年に設立されたシンガポール企業で、日本食品の輸入販売の他、近隣諸国への輸出も行う。また、自社ブランドも展開する。	大手百貨店、食品専門店、スーパーマーケット、ミニスーパー、コンビニエンスストア、ホテル、レストランなど	乾物、冷凍食品、加工食品、米、麺、飲料・酒類、菓子、ベビーフード、食器類、雑貨
Yocorn Food Enterprise	1956年に設立されたシンガポール企業で、日本、中国、タイから食品の輸入を行う。	レストラン、ホテル	冷凍食品、加工食品、米、麺、調味料
Northsea Singapore	日本、カナダ、アメリカから食品の輸入を行うシンガポール企業。	(情報無し)	乾物、冷凍食品、生鮮・加工食品（魚介類）、飲料・酒類、調味料、キッチン雑貨
ADIRECT	日本産の和牛、黒豚・白豚、大トロ、マグロの流通業者。シンガポールに本社を置く。ASEAN、北米、中東、EUにて展開。子会社として丸の内に本社を置くFarm2Table Inc.を持つ。	レストラン、ホテル、リゾート、小売業者、個人顧客など	和牛、黒豚・白豚、大トロ、マグロ
DON DON DONKI	1980年創業の日系企業。シンガポールには2017年に出店、現地法人Pan Pacific Retail Management (Singapore) Pte. Ltd.が管轄。実店舗を12持つほか、Shopeeに出店。	個人顧客	食品全般（乾物、冷凍食品、加工食品、生鮮食品、飲料、調味料、菓子、ベビーフード）、日用雑貨（化粧品、キッチン雑貨、玩具等）

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

1) シンガポール (Lazada)

2) 中国 (京東)

4. 日本企業向け出店マニュアル (手続きと注意事項)



3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 中国 | 京東 | 出店事業者ヒアリング

京東国際担当者へのインタビューに加え、
日本企業の出店について、出店支援を多く展開するTP企業1社、日系企業1社にインタビュー実施

ECサイトを活用している事業者又は現地輸入事業者例

事業者	概要・特徴	出店サイト	日本産取扱種目
Calbee E-commerce Ltd.	<ul style="list-style-type: none"> Calbeeと香港UNQ International Ltd.共同出資の貿易企業（前者51%、後者49%）。 中国越境EC市場、特にT-MALL国際向けに、商品の提供、およびEC店舗運営に注目。 	T-MALL国際	<ul style="list-style-type: none"> 菓子など
悠哈味覚糖食品（上海）有限公司	<ul style="list-style-type: none"> UHA在中の製造・販売企業。輸出入も取り扱っている。 	T-MALL国際	<ul style="list-style-type: none"> 菓子、お酒、コーヒー、清涼飲料水、粉末飲料など
Sinopharm International Hongkong Limited	<ul style="list-style-type: none"> 香港系卸売り業者。健康食品・薬品の卸売りに注目。 	T-MALL国際	<ul style="list-style-type: none"> Fanclの健康食品
宝尊電商	<ul style="list-style-type: none"> 中国リーディングEC代行運営会社。アメリカで上場。 345個以上のグローバルブランドに対し、越境EC店舗の構築、代行運営サービスを提供。 食品領域において、蓄積・ノウハウを保有。 	T-MALL国際	<ul style="list-style-type: none"> 非公開
北京百仕	<ul style="list-style-type: none"> 中国国際物流企業卓志傘下のEC代行運営会社。 特に、食品・健康食品、化粧品などのFMCG領域が得意。Nestle、Swisse、MARSなどの大手ブランドの代行運営を担当。 	京東国際	<ul style="list-style-type: none"> 非公開
T-MALL国際	<ul style="list-style-type: none"> アリババ自社の越境ECサイト。商品の海外調達から越境ECの販売まですべて自社構築。 	T-MALL国際	<ul style="list-style-type: none"> 菓子、清涼飲料水、お酒、調味料など全カテゴリーをカバー
京東国際	<ul style="list-style-type: none"> 京東自社の越境ECサイト。商品の海外調達から越境ECの販売まですべて自社構築。 	京東国際	<ul style="list-style-type: none"> 菓子、清涼飲料水、お酒、調味料など全カテゴリーをカバー



3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 中国 | 京東 | 出店事業者ヒアリング

京東国際担当者へのインタビューに加え、
日本企業の出店について、出店支援を多く展開するTP企業1社、日系企業1社にインタビュー実施

ECサイトを活用している事業者又は現地輸入事業者例

事業者	概要・特徴	出店サイト	取扱種目
株式会社伊藤園	<ul style="list-style-type: none"> 1966年設立、本社は東京に所在 茶飲料の製造、販売が中心 	<ul style="list-style-type: none"> T-MALL国際 	<ul style="list-style-type: none"> 清涼飲料水など
UCC international Co.,LTD	<ul style="list-style-type: none"> UCCホールディングス株式会社に所属。本社は兵庫県に所在 コーヒーの輸出・販売など、UCCの海外事業を中心とする 	<ul style="list-style-type: none"> T-MALL国際 	<ul style="list-style-type: none"> 菓子など
株式会社不二家	<ul style="list-style-type: none"> 1938年設立、本社は東京に所在 菓子・食品・アイスクリームなどの製造、卸売に注目 	<ul style="list-style-type: none"> T-MALL国際 京東国際 	<ul style="list-style-type: none"> 菓子（キャンディー）、清涼飲料水など
株式会社グレープストーン	<ul style="list-style-type: none"> 1978年設立、本社は東京に所在 洋菓子（フランス菓子・西洋和菓子）の製造・販売に注目 	<ul style="list-style-type: none"> T-MALL国際 京東国際 	<ul style="list-style-type: none"> 菓子（東京バナナ）
石屋製菓株式会社	<ul style="list-style-type: none"> 1947年創業、本社は札幌市に所在 菓子の製造・販売が中心 	<ul style="list-style-type: none"> T-MALL国際 京東国際 	<ul style="list-style-type: none"> 菓子（白い恋人）
ADC Inc	<ul style="list-style-type: none"> 2016年設立、本社は東京に所在 中国越境EC支援サービスが事業中心。ミニプログラム構築、越境アプリライブ配信、アプリ横断型越境ECなどを提供 	<ul style="list-style-type: none"> T-MALL国際 	<ul style="list-style-type: none"> お酒など



3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 京東国際における日本産食品の販売状況

京東国際において、日本産食品の販売規模は、年間数億元程度。京東国際の自社販売が中心となり、第三者出店の規模は限定的。販売実績が多いカテゴリーとして、主に酒、菓子などがある

京東国際、日本産食品の販売状況

	説明	事業者コメント
売上・成長性	<ul style="list-style-type: none"> 売上全般は年間数億元程度 近年は成長傾向にある <ul style="list-style-type: none"> 2022年1～10月の販売実績は、前年比41%増 	<ul style="list-style-type: none"> 越境ECにおける食品の販売は展開してからわずか2～3年で、まだ成長段階にあると思われる。ただ、食品自体は、収益性が低いため、京東国際では重点品目として取り扱われていない（日系商社）
主要販売者	<ul style="list-style-type: none"> 京東国際（メイン） <ul style="list-style-type: none"> 京東国際は、自社の倉庫・物流などのサプライチェーンリソースを活用し、日本メーカー・小売企業から直接調達し、自社越境ECでの販売を行っている 第三者出店（サブ） <ul style="list-style-type: none"> 日本メーカー・小売企業、貿易会社、香港貿易会社などが出店 	<ul style="list-style-type: none"> 京東国際では、第三者出店のプレゼンスが低い。多くのブランドは、京東が直接買い取って、自営（京東国際の自社販売）の形で販売されている（日系菓子メーカー）
主要カテゴリー	<ul style="list-style-type: none"> 酒、菓子、飲料など <ul style="list-style-type: none"> 日本産酒の販売が好調で、京東国際同カテゴリーのうち、売上実績はトップ3（その他は、ヨーロッパ産とアメリカ産） 菓子類、飲料の販売実績は、2022年1～10月は、数千万元程度 	<ul style="list-style-type: none"> 日本特有の清酒や、ウイスキーは、中国消費者に好まれ、近年の販売が好調。（日系商社） また、菓子類では、白い恋人、グリコなど、ここ数年中国での認知度向上に伴い、販売拡大している。（日系商社）
代表的なブランド	<ul style="list-style-type: none"> 酒 <ul style="list-style-type: none"> サントリー 菓子 <ul style="list-style-type: none"> 白い恋人、グリコ 	



3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 日本企業の出店 | 販売における主な課題

京東国際における日本の中小出店者は、品揃えの豊富さの欠如によって集客力不足、収益性の低下、市場開拓難に直面。また、京東国際自体も集客力不足の課題を抱えている。

京東国際、日本企業の出店における主な課題

	説明	事業者コメント
Product	<ul style="list-style-type: none"> 食品カテゴリーの顧客ロイヤリティが低く、リピート率も比較的低い 出店者は中小企業の場合、品揃えの広さ・深さが限られ、集客力が低下している <ul style="list-style-type: none"> 中小企業開設の店舗は、カテゴリー、商品アイテムとも限られ、複数カテゴリーを提供する店舗と比べ、消費者に対する魅力度が不足。 	<ul style="list-style-type: none"> 化粧品と異なり、食品には特別な効果効能がないため中国国産品との差別化ポイントが付けにくく、顧客ロイヤリティが低くなり購買のリピート率は低い。（日系菓子メーカー） 中国越境EC市場、特に食品市場は、既にブルーオーシャンではない。単品による販売拡大は、極めて困難。（日系菓子メーカー）
Price	<ul style="list-style-type: none"> 客単価が低いことに加え、店舗の運営コストが高いため、純利益は通常5%以下で、収益性が低い <ul style="list-style-type: none"> 食品の客単価は高くない。また、物流コスト、関税、越境ECプラットフォームへの利用料などを合わせ、運営コストが上昇している。 	<ul style="list-style-type: none"> 越境ECでの食品販売は、運営コストが極めて高く、収益性が確保できるのは単価100元（約2,000円に相当）以上の商品。（日系商社）
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> 日本企業はマーケティングへの投資が限定的で、特に、企業独自による顧客獲得や市場開拓は困難 <ul style="list-style-type: none"> 越境EC市場で顧客を獲得するため、マーケティング費用の継続投入が必要だが、中小企業は、それに対応する資金力が欠如。 	<ul style="list-style-type: none"> 中国越境EC事業の展開初期は、日本本社に重要視されず、マーケティング費用やリソースの投入が限られている。中小企業は、さらに資金力が欠如しており投資が少ないため、販売の拡大につながりにくい。（日系菓子メーカー）
Place	<ul style="list-style-type: none"> T-MALLや、京東国際自営に比べ、京東国際での第三者出店は、魅力的な販売チャネルではなく、集客力も比較的低い <ul style="list-style-type: none"> T-MALLは、中国最大手EC企業アリババの傘下PFで、顧客基盤も京東より2～3億人程度多い。一方、T-MALLでは、第三者出店が主流で、PFから新商品・新規店舗への支援が比較的多い。 京東は、自営による販売価格の競争力を確保するため、第三者出店への支援が不足。 	<ul style="list-style-type: none"> 例えば、T-MALL国際は、新設店舗を支援するために、店舗露出率の向上、消費者インサイトの共有やそれに踏まえた商品の共同開発など、様々な面で注力している。消費者にとっても、T-MALL国際は、魅力的なチャネル。（日系菓子メーカー） 京東では、第三者出店のプレゼンスはもともと高くない。更に、消費者は京東自営を優先的に利用する傾向がある。（日系菓子メーカー）



3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 他国企業出店 | 取組み事例-Product

品揃えの課題への対応として、原産国の政府・団体主導で複数ブランドによる共同出店が考えられる 豊かな品揃えを武器に店舗の魅力が高められ、集客力の向上が期待される

取組み事例、 共同出店

■ 京東国際で「国家館」への共同出店

- 「国家館」は、ある国家の特産品の販売拡大のために設立される。各国は複数の「国家館」を開設することが可能。また、各店舗は複数のブランド・カテゴリーの商品を販売することが可能。
- 国家館の設立には、当該国政府機関や協会の参入が不可欠。また、政府・団体が、大手TP企業や京東へ店舗運営を指定するのが一般的。

「国家館」の事例

- 2022年8月、オーストラリア商会の主導で、京東国際において、「国家館オーストラリア特色館」がオープン。主に、オーストラリア産食品を中心に販売を展開。

<p>主導者</p>	<ul style="list-style-type: none"> オーストラリア商会 <ul style="list-style-type: none"> 企業の要望・課題の収集、販売有望なカテゴリ・商品の選出 国家館開設の条件の確認、京東との交渉・商談 TP企業との交渉、選定 など
<p>商品販売特徴</p>	<ul style="list-style-type: none"> 中国消費者の健康志向を踏まえ、中国で一定の認知度があり、かつ国内競合が少ない、安心安全な食品を中心に販売 <ul style="list-style-type: none"> 現在は、粉ミルク、ナッツを中心に販売 今後、Swisse、Blackmoresなどの中国でも人気の健康食品を継続導入する予定
<p>店舗運営の主体</p>	<ul style="list-style-type: none"> 中国大手サプライチェーン企業「建発グループ」の傘下企業、香港貿易会社「HANG YUE TONG」に運営を委託 <ul style="list-style-type: none"> サプライチェーンリソース、京東との提携関係・経験、中国市場や海外企業への理解を総合的に考慮し、HANG YUE TONGと提携 オーストラリア商会より委託証明を発行し、運営・販売の正規性を確保




商品のイメージ




委託証明のイメージ

「国家館」に対する事業者コメント

- 中国で販売リソースが欠如している外国企業にとっては、複数の企業が連携する「国家館」への共同出店は市場開拓の有望な手段の一つとなる。
- 例えば、日本産菓子は、「味が良い、パッケージが可愛い」と多くの中国消費者に認識されるので、国家館をやる場合、多くのブランドの認知度と顧客基盤を踏まえ、来店客の拡大が期待される。
- 一方、運営の方は、TP企業へ委託できる。有望なTPを審査・選出するには、政府や協会など権威がある主体の参入が必要となる。

 (日系商社)

- 中小企業にとって、自社の商品を京東に販売することや、京東による「国家館」の開設は、販売拡大の有効手段の一つだと考えられる。

 (日系菓子メーカー)



3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態 | 日本企業の出店 | 取組み事例-Promotion

各社の単独作戦では、マーケティング費の投入不足により販促効果が限定的だが、複数の会社による共同マーケティングは集客力やマーケティングの費用対効果が高められる

取組み事例、 マーケティング活動の共同開催

■ 京東国際における「連合ブランド日」のマーケティング活動

- 「ブランド日」とは、京東国際マーケティング活動の一種で、特定ブランドを宣伝・販売拡大するため設立するキャンペーンである。また、特定の 카테고리（食品、化粧品）に絞り、複数の企業が参加できる「連合ブランド日」も開催できる。
- マーケティング費用の金額によって京東国際における広告のバナーが異なり、金額が多いほどよいバナーを確保できる。
- マーケティング活動の策定・実施、資金の投入、京東との交渉について、各企業は協力し合って推進することが可能。

「連合ブランド日」のイメージ



「連合ブランド日」に対する事業者コメント

- 単一出店者による市場開拓は、極めて困難。それを解決するため、各企業は、「連合ブランド日」を共同で行う。各社の認知度により、集客のプラス効果が期待されている。
- また、このような企画は、個別出店者が直面する資金力欠如、市場開拓の低効率の課題も解決できると考えられる。

(日系菓子メーカー)

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）

1) シンガポール（Lazada）

2) 中国（京東）



Lazada 越境EC出店マニュアル

ステップ	内容
1. 販売者アカウント作成	販売者は、GSP(Global Selling Platform 6か国共通)又は、ASC(Alibaba Seller Center 1か国)のアカウントを申請 ※法人／個人事業主のみ
2. 各種住所登録	販売者の事業所住所、倉庫の登録、また管轄となるLazadaの仕分けセンター（香港／韓国／日本／中国）を指定
3. 登記証明書類の提出	会社名、事業者登録番号の登録、登記登録証明書写しのアップロード、取り扱う主な製品カテゴリー、事業運営に使用される通貨の登録
4. 口座登録	Lazadaから売上を受け取る口座（ペイメントポータル：Payoneer）の登録 ※現地銀行口座は不要、日本の銀行口座と紐づけ日本円で受け取り可能
5. 商品登録	商品登録の登録アカウント、販売可能品目と輸入規制、禁止事項・違約金
6. 商品情報入力	商品の基本情報（商品イメージ、商品名、カテゴリー、商品説明）、商品属性情報（ブランド、キー商品属性）、商品バリエーション（色）の入力
7. 物流・輸送情報入力	保証サービス（有無）、梱包後の荷物の重量・サイズ、輸送料金（重量とサイズに応じた国際送料・ローカル運送料が反映される）
8. 販売価格入力	販売価格を入力（商品ページに表示される実際の販売価格）※USDで入力し、自動換算機能により6か国の送料・手数料等を加味した現地通貨に換算
9. 在庫入力	グローバルストック（全在庫数）を設定 ※自動計算機能により、各国の割振りに応じた販売国の在庫数を表示、販売国の選定、在庫切れの割当が可能
10. ステータス確認	Lazada販売者センター（プラットフォーム）内の「Order Management」より、オーダーステータス（注文、キャンセル、返品など）、入金状況を確認
11. 注文確定～発送準備	ステータスを「To Pack」にし注文確定し商品準備／AWB（送り状）＋インボイス印刷／梱包、「発送準備中（RTS）」に切替え仕分けセンター（香港／韓国／日本／中国）へ発送
12. 返品	消費者返品／配達失敗における返品（販売者へ返送（最低10USD以上、2kg以下）／現地でピックアップ（保管期間14日間）／現地で廃棄）

Lazada 越境EC出店マニュアル

ステップ

- 1. 販売者アカウント作成
- 2. 各種住所登録
- 3. 登記証明書類の提出
- 4. 口座登録
- 5. 商品登録
- 6. 商品情報入力
- 7. 物流・輸送情報入力
- 8. 販売価格入力
- 9. 在庫入力
- 10. ステータス確認
- 11. 注文確定～発送準備
- 12. 返品

1. 販売者アカウント作成

マーケットプレイスを選択：ローカルとグローバルの2種類のマーケットプレイスが存在

ローカルマーケットプレイス（ASC）は国内EC、グローバルマーケットプレイス（GSP）は越境EC向け

GSP(Global Selling Platform)



- URL : [GSP](#)
- 主な機能:

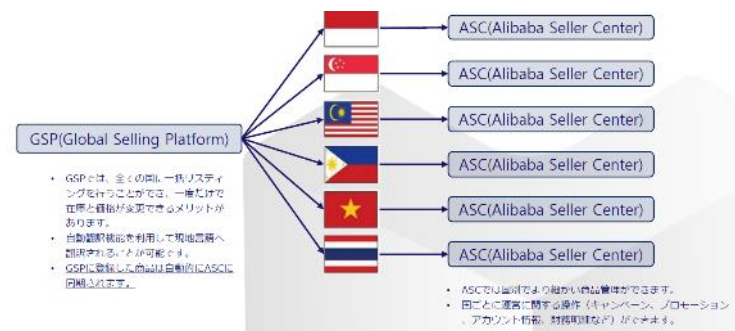
- 同時に6ヶ国に単体/一括でリスティング。
- 商品情報(価格/在庫など)を単体/一括で修正可能。

ASC(Alibaba Seller Center)



- URL : [MY,SG,PH,TH,VN,ID](#)
- ASC(セラーセンター) 主な機能:

- 商品の情報を国別で修正可能。
 - 一部の国だけに販売可能なカテゴリーを出品する。
 - 商品のペナルティを確認可能。
- * 一部の国だけ運営するセラーはASCをご利用ください。



アカウントを選択：3種類のアカウントが存在

- LazGlobal Seller (Global)：日本／中国／韓国の越境販売者向け
- LazSeller (Local)：対象6カ国の現地企業向け
- Lazmall Seller (フラグシップ)：ブランドオーナー向け

※日本からの販売者の場合、1. LazGlobalのみ選択可能

Lazmall Seller

LazMall offers to consumers superior shopping experience with 100% authenticity guarantee, superior return and delivery experience.

- You are a brand owner or authorized distributor
- Exclusive access to dedicated Lazada campaigns
- Benefit from higher overall search ranking
- Additional Seller Tools
- Pay commission only when you sell

Local Seller

Lazada offers to consumers the widest assortment of goods from local sellers with peace of mind shipping experience.

- You are based locally
- Access to wide array of value trade
- 0% Commission

LazGlobal Seller

LazGlobal offers to consumers access to widest assortment from overseas sellers.

- You are based in China/Thailand/Japan
- You are a registered taxpayer
- Ship products to our central warehouse
- Access to wide array of value trade
- Pay commission only when you sell

注意事項

※日本からの販売者の場合、1. LazGlobalのみ選択可能

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

1. 販売者アカウント作成

アカウント申請する前に、手元に準備するもの

(1) 日本国内の携帯電話
(SMS 認証コード受信用)

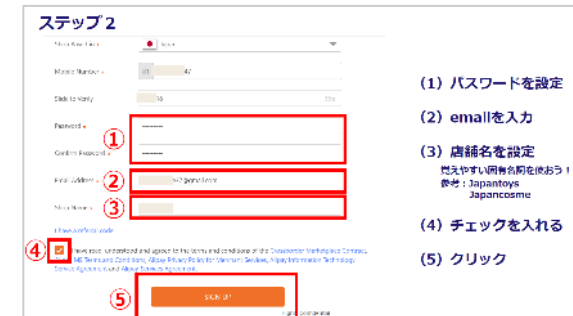
(2) 現在事項証明書 or 履歴事項証明書
(個人事業主の場合は開業届の写し)
(PDF 又は、写真)



ステップ 1

Country (Japan)
 Phone Number
 Mobile Number
 Date of Birth
 I have read and agree to the Terms and Conditions of the Seller Registration and Seller Agreement and I agree to provide my personal information to Lazada for the purpose of providing services to me.

(1) Japanを選択
 (2) 日本国内携帯電話番号を入力 (前部00を外す)
 (3) 右にスライド
 (4) チェックを入れる
 (5) クリック



ステップ 2

Mobile Number
 Password
 Confirm Password
 Email Address
 My Name
 I have read and agree to the Terms and Conditions of the Seller Registration and Seller Agreement and I agree to provide my personal information to Lazada for the purpose of providing services to me.

(1) パスワードを設定
 (2) emailを入力
 (3) 店舗名を設定
 覚えやすい別称名を入力
 例: JapanToys
 JapanCosme
 (4) チェックを入れる
 (5) クリック

注意事項

アカウントの開設にあたり、個人事業主、または法人でなければならない

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

2. 各種住所登録の提出

販売者の日本の住所を登録する

- (1) ① 日本住所を英語で入力
(現在事項証明書／履歴事項証明書／
個人事業主開業届に書かれている住所と同じ内容)
- ② 上記と同じ住所を再度英語で入力
- ③ 倉庫の登録、また管轄となるLazadaの仕分けセンターを指定
仕分けセンター：香港／韓国／日本／中国（泉州／義烏／深セン）
- ④ 返品の住所が上記と同じであれば右にスライド
- ⑤ Submitをクリックし提出完了



注意事項

現在の事項証明書／履歴事項証明書／個人事業主開業届に書かれて
いる住所と同じ内容

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成2. 各種
住所登録3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力7. 物流・輸送
情報入力8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

3. 登記証明書類の提出

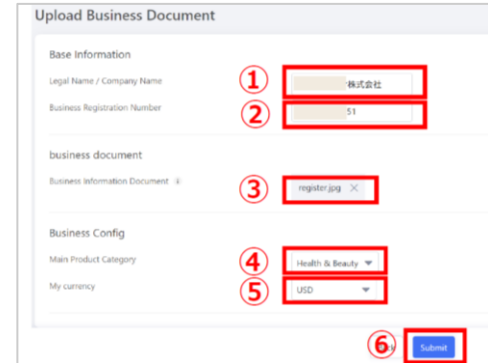
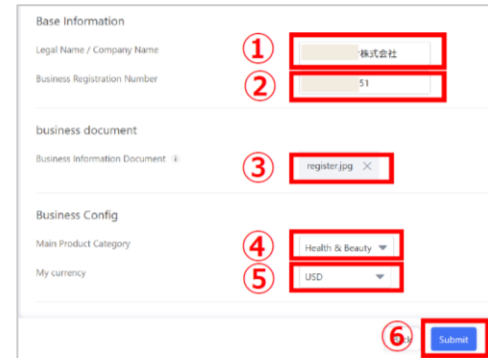
登記証明書類を提出する

1. 法人の場合

- ① 法人名を入力
- ② 13桁会社法人等番号or 12桁法人番号を入力
- ③ 現在事項証明書or 履歴事項証明書をアップロード
- ④ 自社販売商品の主な商品カテゴリーを選択
- ⑤ 通貨を選択（シンガポールの現地通貨：SGD）
- ⑥ 提出をクリック

2. 個人事業主の場合

- ① 屋号を入力（なければ個人のフルネーム）
- ② 携帯番号の登録
- ③ 個人事業主開業届写し法人名を入力
- ④ 自社販売商品の主な商品カテゴリーを選択
- ⑤ 通貨を選択（シンガポールの現地通貨：SGD）
- ⑥ 提出をクリック

注意事項

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成2. 各種
住所登録3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力7. 物流・輸送
情報入力8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

4. 口座登録

入金や支払いを行う越境決済プラットフォームであるPayoneerの口座を開設する
PayoneerとLazadaのアカウントは同期されている



(1) Lazadaでは越境ECにおいて、現地住所や現地銀行口座は不要、
必要な書類や手続きは以下の2つ。

- (1) 法人営業許可証
- (2) Lazadaからの売上送金に利用するPayoneerの登録（無料）

なお、新規にPayoneer口座を開設する場合は、以下の書類が必要

- 1) 銀行口座情報（Acc番号、銀行名（英語）、SWIFTコード）
- 2) 写真付き公的身分証明書
- 3) すべての履歴事項の証明



注意事項

Payoneer以外の選択肢として、World Firstも存在するが、LazadaはPayoneerを推奨している

参考

製品が顧客に正常に引き渡しを完了した時のみ支払われる
支払い処理期間は1週間。支払いは自動的にPayoneerの口座に振り込まれる

ステップ

1. 販売者
アカウント作成2. 各種
住所登録3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力7. 物流・輸送
情報入力8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

5. 商品登録（登録アカウント）

GSPアカウントでの商品登録（6カ国一括登録）／ASCアカウントでの商品登録（国別で登録）が可能

GSP(Global Selling Platform)



- URL : [GSP](#)
- 主な機能:
 1. 同時に6ヶ国に単体／一括でリストイング。
 2. 商品情報(価格/在庫など)を単体／一括で修正可能。

ASC(Alibaba Seller Center)



- URL : [MY,SG,PH,TH,VN,ID](#)
- ASC(セラーセンター) 主な機能:
 1. 商品の情報を国別で修正可能。
 2. 一部の国だけに販売可能なカテゴリーを出品する。
 3. 商品のペナルティを確認可能。

* 一部の国だけ運営するセラーはASCをご利用ください。



Strictly Confidential

注意事項

GSP又はASCかは、事前に開設したアカウントにより決定されている

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

5. 商品登録（販売可能品目）

販売可能品目と輸入規制：Lazadaの越境EC（LazGlobal）で販売可能な食品種類

- 加工食品に限られる
 - ✓ 生鮮食品、冷凍食品、青果は不可／賞味期限が6ヶ月以上のもの
 - ✓ 包装されており食品に関しては商品情報（オリジナルのパッキング包装可）があるもの
- 取扱い不可の理由としては、コールドチェーンでの物流インフラが整えられておらず、流通経路がドライ専用であることから
- 「カテゴリマネージャーに要連絡」の場合：Lazada担当マネージャーにホワイトリストの申請（制限の解除）を行う

食料品_SG向け発送可否リスト 品目名	可否	
	発送不可	カテゴリマネージャーに要連絡
Bakery	28	
Beer, Wine & Spirits	47	
Beverages		1
Breakfast Cereals & Spreads	2	16
Canned Dry & Packaged Foods	7	
Canned, Dry & Packaged Foods	1	29
Chocolate, Snacks & Sweets	4	40
Dairy & Chilled	77	
Drinks	47	29
Food Staples & Cooking Essentials	12	127
Fresh Meat & Seafood (Do not activate pls)	5	
Frozen	91	
Fruit & Vegetables	79	
Meat & Seafood	19	
総計	422	243

■ : 販売不可
■ : 条件付きで販売可能

注意事項

- シンガポール食品庁（SFA）ライセンスは取得不要
- シンガポールの輸入規制品は不可

参考

シンガポールの輸入規制品（※Lazada Seller Centerに掲載）
<https://sellercenter.lazada.sg/seller/helpcenter/prohibited-and-controlled-products-list-4560.html>

ステップ

1. 販売者
アカウント作成2. 各種
住所登録3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力7. 物流・輸送
情報入力8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

5. 商品登録（禁止事項・違約金）

禁止事項・違約金

- Lazadaは、販売者がグロッサリースケジュールに基づく義務に準拠していないと判断した場合、Lazadaのポリシーに基づき、販売者に対し、以下の食料品固有のデフォルトフィーを課すことができる。

理由	既定料金
適用される法律、規制、ガイドラインに基づき販売するためにリストアップされたセンシティブ製品に関するラベリング要件の不遵守または一部遵守	250米ドル
該当する商品カテゴリーおよびサブカテゴリーにセンシティブ製品を掲載していない場合	250米ドル
出荷時の最低賞味期限未満	250米ドル
対象外製品リストに含まれる、または適用される法律、規制、ガイドラインにより禁止されているセンシティブ製品をプラットフォームに掲載し、または販売可能にすること。	500米ドル
適用される法律、規制、および/またはガイドラインに完全に準拠していない（例：禁止されている成分を含む）センシティブ製品をプラットフォームに掲載し、および/または販売できるようにすること。	500米ドル
センシティブ製品のリスト、または販売促進活動の対象となる製品は、消費者保護、消費者安全、広告に関する適用法、規制、ガイドラインに準拠しています。	500米ドル
本規約のいずれかの条項について、Lazadaが独自の判断で繰り返し違反した場合。	その他の違反金と合わせて500米ドル

注意事項

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

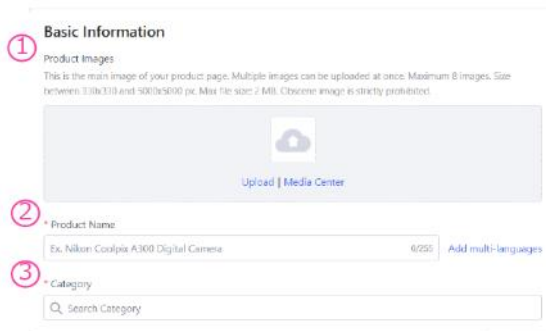
11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

6. 商品情報入力

GSPの場合：アップロードする商品情報を入力

基本情報（商品イメージ、商品名、カテゴリ、商品説明）、商品属性情報（ブランド、キー商品属性）、商品バリエーション（色）等



① Basic Information
Product Images
This is the main image of your product page. Multiple images can be uploaded at once. Maximum 8 images. Size between 330x330 and 5000x5000 px. Max file size 2 MB. Obscene image is strictly prohibited.

② Product Name
Ex: Nikon Coolpix A300 Digital Camera 6225 Add multi-languages

③ Category
Search Category

Video URL :

- ▶ 動画リンクを貼ることができ、またはMedia Centerから動画を選択することができます。
- ▶ Media Center内の動画を使用するとスマホアプリ（△ PCでは動画は表示されません）に表示されます。URL入力欄にYouTube等の外部リンクを入力するとPCに表示されます。

Showcase images :

- ▶ 長さとお幅の比率が1:1の画像を使用します、トップページと店舗内に表示されます。

- ▶ サイズは330×330px ~ 5000×5000pxまで、**8枚以内**。できるだけ多くの画像を挿入してください。
- ▶ 画像をMedia Centerに保存しておけば、今後はMedia Centerから事前に保存しておいた画像を使用できます。

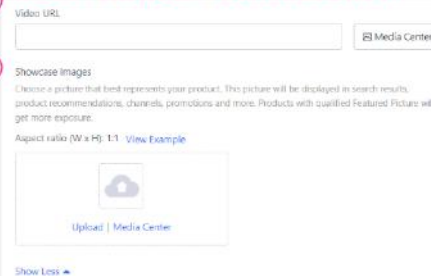
Product Name :

- ▶ **255文字以下**、タイトルは**現地言語**で作成できます（詳細は8ページ目を参照）。

Category :

- ▶ 出品する商品のカテゴリーを正しく選択します。

④ カテゴリーを選択したら、下部の内容が表示されます。



⑤ Showcase Images
Upload a picture that best represents your product. This picture will be displayed in search results, product recommendations, channels, promotions and more. Products with qualified Featured Picture will get more exposure.
Aspect ratio (W x H): 1:1 View Example

注意事項

プラットフォームの商品の品質を保証するため、プラットフォームは各サイトにおける店舗の出品数制限が設けられている。

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

7. 物流・輸送情報入力

GSPの場合：物流・輸送情報を入力

保証サービス（有無）、梱包後の荷物の重量・サイズ、
輸送料金（重量とサイズに応じた国際送料・ローカル送料が反映される）

Step 5：物流・輸送情報を記入

Delivery & Warranty

Service

Warranty Type
Select

Warranty Period
Select

Warranty Policy

Show Less

Delivery

* Package Weight (kg)

Please fill in the overall size of the package, not the product itself.
Please pay more attention to weight and dimensions. These will be related with your shipping fee calculation, and shipping method. Please strictly guarantee these two items are accurate.

* Package Dimensions (cm)
Length (cm) * Width (cm) * Height (cm)

Shipment Fee

Dangerous Goods
 Battery Flammable Liquid None

* 事実に基づいた情報を記入してください。この項目は商品の販売価格に関連します。

Service

- Warranty Type : **No Warranty**を選択します。
- Warranty Period/Warranty Policy : 記入不要

Package Weight

- 梱包後のパッケージの重量 (**0.02kg以上**) を記入します。
- 実際の送料は仕分けセンターにより測定されたデータに準じます。

Package Dimensions

- 梱包後のパッケージのサイズを記入します。長さ・幅・高さの値は小数点以下の端数を切り捨てます。

Shipment Fee

- 重量とサイズを入力すると国際送料とローカル送料が表示されます（参考のみ）。実際の送料は仕分けセンターで計量されたパッケージ重量に準じます。料金基準については**料率表**をご確認ください。

Dangerous Goods

- 事実通りに記入してください。ない場合は記入不要です。



注意事項

実際の送料は仕分けセンターにより測定されたデータに準じる

参考

料金基準については、料率表を確認のこと。

ステップ

- 1. 販売者アカウント作成
- 2. 各種住所登録
- 3. 登記証明書類の提出
- 4. 口座登録
- 5. 商品登録
- 6. 商品情報入力
- 7. 物流・輸送情報入力
- 8. 販売価格入力
- 9. 在庫入力
- 10. ステータス確認
- 11. 注文確定～発送準備
- 12. 返品

8. 販売価格入力

GSPの場合：小売価格と販売価格を入力

小売価格（商品ページに表示される価格）と販売価格を入力（商品ページに表示される実際の販売価格）
 ※USDで入力し、自動換算機能により6カ国の送料・手数料等を加味した現地通貨に換算

Price

USD	SGD	VND	MYR	THB	PHP	IDR
1	1.36	23063.60	4.04	33.25	53.45	14369.00

Local Price = $\frac{((\text{Global Price(USD)} + \text{Complete Shipping Fee}) * 100\%)}{1 - \text{Commission Rate} - \text{Payment Rate}}$

価格設定の手順：

1. Priceをクリックします。
2. USD価格を入力します。Retail Priceは商品ページに表示される取り消し線の付いた価格です。Sale Priceは実際の販売価格です。
3. Calculateをクリックすると現地通貨に自動的に換算され、**各国の価格を単独で修正することができます。**
4. Exchange Logicをクリックして換算の式を確認することができます。
 - Global Price (USD) : 入力の価格 (USD)。
 - Complete Shipping Fee : 国際送料
 - Commission Rate : コミッション率
 - Payment Rate : 支払手数料率
5. Confirmをクリックして確定します。

自動換算機能の為替レートはGSPの為替レートに準じます。

Exchange Logicをクリックするか、
 またはGSP > Account Settings > CrossBorder
 > Setting の順にクリックすると確認できます。



注意事項

関税の課税最低限及び徴収税率は各国によって異なる

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成2. 各種
住所登録3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力7. 物流・輸送
情報入力8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

9. 在庫入力

GSPの場合：在庫情報を入力

グローバルストック（全在庫数）と販売国の数を設定

※自動計算機能により、各国の割振りに応じた販売国の在庫数を表示、販売国の選定、在庫切れの割当が可能

在庫の計算式：各国の在庫 = 全在庫 / 販売国の数

The screenshot shows a modal window for setting inventory. It includes a 'Global Stock' field with a value of 0 and a 'Calculate' button. Below it, a list of countries with their respective inventory counts: Singapore (0), Vietnam (0), Malaysia (0), Thailand (0), Philippines (0), and Indonesia (0). There are 'Cancel' and 'Confirm' buttons at the bottom of the modal. In the background, a table is visible with columns for 'Price', 'Sale Price', 'Quantity', 'Taxes', 'SellerSKU', and 'Availability'.

Variant Name	Price	Sale Price	Quantity	Taxes	SellerSKU	Availability
xxx	USD	USD		Please See		0/200
1	USD	USD		Please See		0/200
2	USD	USD		Please See		0/200

在庫設定の手順：

1. Quantityをクリックします。
2. Global Stockの在庫を設定します。
3. Calculateをクリックして自動的に各国の在庫が計算されます。各国の在庫は単独で調整できます。
4. 入力内容に誤り等がないことを確認したらConfirmをクリックします。

在庫設定に関する注意事項：

1. 計算後、割り切れなかった在庫の余りは自動的にマレーシアに分配します。
2. ある国の在庫が切れると自動的に在庫が最も多い国から在庫が割り当てられます（アップロードページの最終項目にある自動在庫割当機能をオンにしておく必要があります）。
3. 出品した商品がある国のサイトで販売したくない場合は、当該国のASCセラーセンターで該当SKUをオフラインにしてください（**そうしなかつた場合、GSPの在庫を0にしても在庫が自動的に割り当てられ、販売が継続されることとなります。**）。



注意事項

出品した商品がある国のサイトで販売したくない場合は、当該国のASC販売者センターで該当SKUをオフラインにする

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

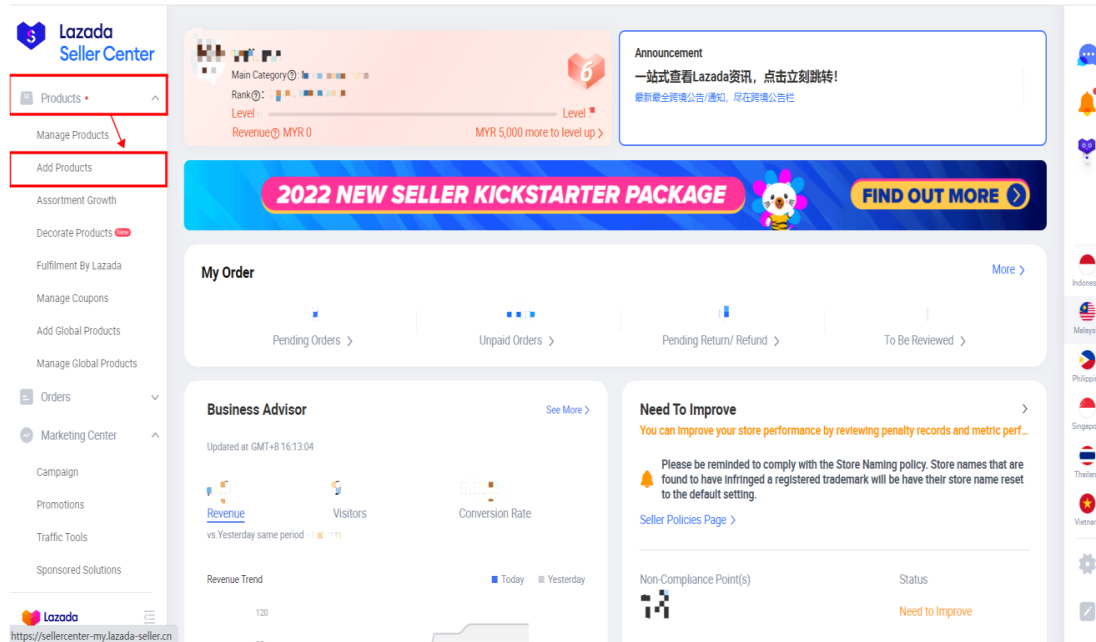
11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

6. 商品情報入力～9. 在庫入力

ASCの場合：アップロードする商品情報を入力（手順は、GSPと同じ）

基本情報（商品イメージ、商品名、カテゴリ、商品説明）、商品属性情報（ブランド、キー商品属性）、商品バリエーション（色）等



注意事項

プラットフォームの商品の品質を保証するため、プラットフォームは各サイトにおける店舗の出品数制限が設けられている。

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5.商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

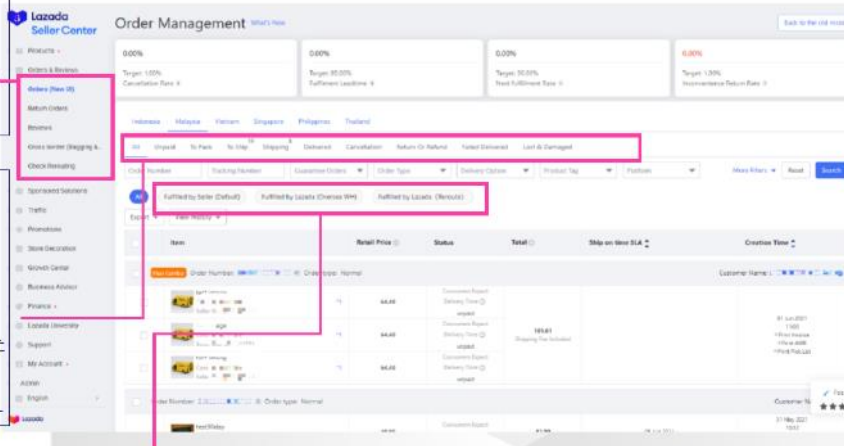
10. ステータス確認

商品ステータス／入金状況の確認

Lazada販売者センター（プラットフォーム）内の「> Order Management」より、
オーダーステータス（注文、キャンセル、返品など）、入金状況を確認

注文機能：

- Orders：オーダー確認・管理
- Return orders：バイヤーによる返品一覧
- Reviews：レビューの確認
- Cross border (bagging & pickup)：まとめ梱包
- Check Rerouting：二次販売可能なオーダー



注文のメインステータス：

- Unpaid：カートに入れた
- To Pack：確定されたオーダー
- To Ship：発送準備中のオーダー
- Shipping：発送済のオーダー
- Delivered：配送済のオーダー
- Cancelled：キャンセルされたオーダー
- Return/Refund：消費者による返品/返金されたオーダー
- Failed Delivery：配送失敗オーダー
- Lost and Damage：紛失・破損されたオーダー

注文タイプ：

- Fulfilled by Seller：日本から直接に発送
- Fulfilled by Lazada (overseas WH)：海外（現地もしくはHK）にあるフルフィルメント倉庫から発送
- Fulfilled by Lazada (Reroute)：二次販売。**配送失敗**のオーダーが各国にあるLazada仕分けセンターに戻され、検品されます。二次販売可能な商品は仕分けセンターに保管され、次回同じ商品が注文された際に優先してこの商品から発送

注意事項

必ずステータスの確認と切り替えを最新に更新

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成2. 各種
住所登録3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力7. 物流・輸送
情報入力8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

10. ステータス確認

請求書ステータスの確認

Finance > Shipping Fee 配送費用および税金

1. 配送費用

国際送料 (A) :
日本仕分けセンターから各
国の仕分けセンターまでの
料金

ローカル送料 (B) :
各国の仕分けセンターから
消費者までの料金

送料レート表
2022年9月時点

重量(kg)	国際レート		シンガポール国内レート	
	JP LGS		重量(kg)	
0.01	0.80		0.01	1.00
0.02	1.57		0.02	1.00
0.03	1.96		0.03	1.00
0.04	2.35		0.04	1.00
0.05	2.74		0.05	1.00
0.06	2.88		0.06	1.00
0.07	3.03		0.07	1.00
0.08	3.18		0.08	1.00
0.09	3.33		0.09	1.00
0.1	3.47		0.1	1.00
0.11	3.59		0.11	1.00
0.12	3.71		0.12	1.00
0.13	3.83		0.13	1.00
0.14	3.95		0.14	1.00
0.15	4.07		0.15	1.00
0.16	4.19		0.16	1.00
0.17	4.31		0.17	1.00

国際区間の送料 (A)

ローカル送料 (B)

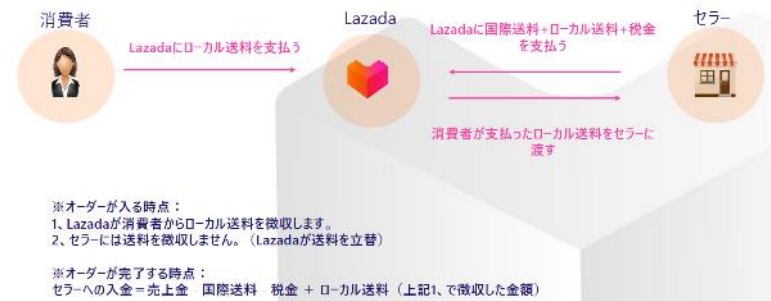
- Shipping feeは、「国際送料 (国際レート) (A) 」と「ローカル送料 (シンガポール国内レート) (B) 」に区分
- 送料は、パッケージの**実重量 (右表)** により決定

送料レート表の確認手順:

- 送料レート表 (右表) から、パッケージの重量をベースに、仕分けセンターからシンガポールの仕分けセンターまでの**国際送料**を確認する。**(セラー負担)**
- 同じく、パッケージの重量をベースに、シンガポールの仕分けセンターから購入者の住所までの**ローカル送料**を確認 **(購入者負担)**

注意事項

- 申告価格はパッケージを軸にして計算。パッケージの合計金額は当該サイトの徴税基準を超える場合、上記の表の条項に従って関税を徴収する。
- 現地通貨で計算し、送料レートカードは日本からの発送に適用。セラーに請求する物流費用には国際送料、ローカル送料 (Free Shipping を設定する場合) が含まれる。
- 税金 (関税など) は、各政府の最新法規政策に準じる。ローカル送料には VAT が含まれる。変更される場合は事前に通知が送付される。
- 運送に当たって、罰金が発生した場合 (例: 模倣品または販売禁止商品による罰金) は、セラーに実費請求される。



2. 税金

シンガポールについては、2023年1月1日より、400SGD以上の商品について、シンガポールの消費税 (GST)8%が課せられる。また、個人消費者が購入した輸入低価値商品(海外から航空便/郵送などでシンガポールに到着し、400SGD 以下で販売される商品)にも8%の消費税(GST)が課される

国	国際送料	ローカル送料	税金 (関税など)	システムの税金計算方法 (国によって税金基準が異なるため、税金計算方法が少し異なる)
	セラー負担	消費者負担	セラー負担 (インドネシアサイトは消費者負担)	
ID			インドネシアサイトは消費者負担。具体的には「[2.1 JP LGS Ratecards] インドネシア運送費レートの備考欄をご参照ください。 Click here	N/A
PH			0%	N/A
SG			2023年1月1日より、400SGD以上の商品について、シンガポールの消費税 (GST) が7%から8%に調整されます。 また、個人消費者が購入した輸入低価値商品(海外から航空便/郵送などでシンガポールに到着し、400SGD 以下で販売される商品)にも8%の消費税(GST)が課されます。	SG LVG (商品販売価格 < 400SGD) Tax = (Item price - seller discount + customer shipping fee - seller shipping fee discount) / (1+8%) * 8% SG HVG (パッケージ価格 ≥ 400SGD) Tax = (Item price - seller discount) / (1+8%) * 8%
MY			申告価格 < MYR 500, 税金なし 申告価格 ≥ MYR 500, 商品のカテゴリに応じて税金を徴収する。 click here	申告価格 * = (商品販売価格 * セラー割引) / (1+Nett tax rate) * 税額 = 申告価格 X Nett tax rate % *
TH			申告価格 < THB 1500, 商品のカテゴリに応じて税金を徴収する。 click here	
VN			N/A	N/A

ステップ

1. 販売者
アカウント作成2. 各種
住所登録3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力7. 物流・輸送
情報入力8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

10. ステータス確認（費用明細一覧）

費用明細一覧：（日本からシンガポール向け）

1. Payment fee

- 標準及び計算式：（商品代金-販売者割引+ 購入者が実際に支払う送料）x **payment fee率 2%** x **(1+VAT 0%)**

2. Shipping fee ※詳細、前項参照

- 標準及び計算式：Shipping feeは**国際送料（販売者負担）**と**ローカル送料（購入者負担）**に分けられる。実際の送料はパッケージの**実重量ベース**となる。
- 送料レート表：<https://university.lazada.com/course/learn?spm=lzd-university-cb-pc.lzd-university-cb-pc-list.0.0.1f3b5804p07buO&id=5154&type=article>

3. 関税などの課税 ※詳細、前項参照

- 標準及び計算式：関税の**課税最低限**及び**徴収税率**は各国によって異なる。

4. Commission rate

- 標準及び計算式：payment fee の計算式：（商品代金 - 販売者割引）x **Commission rate カテゴリ別(~4%)**+**VAT 0%**

5. 新規販売者 に対する優遇政策 ※審査に通過されたアカウント対象

- 新規販売者はアカウントの承認後、90日間コミッション免除施策を適用。

注意事項

関税の課税最低限及び徴収税率は各国によって異なる

参考

ステップ

- 1. 販売者
アカウント作成
- 2. 各種
住所登録
- 3. 登記証明
書類の提出
- 4. 口座登録
- 5. 商品登録
- 6. 商品情報
入力
- 7. 物流・輸送
情報入力
- 8. 販売価格
入力
- 9. 在庫入力
- 10. ステータス
確認
- 11. 注文確定
～発送準備
- 12. 返品

10. ステータス確認（費用明細一覧）

参考）費用の算出方法（例）（日本からシンガポール向け） 1/2

1. Payment fee（ペイメント料金）の標準及び計算式

payment fee（ペイメント料金）の計算式：

$$(\text{商品代金} - \text{セラー割引} + \text{購入者が実際に支払う送料}) \times \text{payment fee率} \times (1 + \text{VAT}\%)$$

例）商品代金が100ドル、セラー割引が5ドル、送料が3ドルの場合におけるシンガポール向けのPayment feeの算出方法
 $(\text{商品代金}100\text{ドル} - \text{セラー割引}5\text{ドル} + \text{送料}3\text{ドル}) \times 2\% \times (1 + 0\%) = 1.96\text{ドル}$

	MY	SG	TH	ID	PH	VN
payment fee	2%	2%	2.8%	1.82%	2%	3.84%
VAT	6%	0%	7%	11%	12%	10%

2. Shipping feeの標準及び計算式

- Shipping feeは、「国際送料（国際レート）」と「ローカル送料（シンガポール国内レート）」に区分
- 送料は、パッケージの**実重量（右表）**により決定

送料レート表の確認手順：

- 送料レート表（右表）から、パッケージの重量をベースに、仕分けセンターからシンガポールの仕分けセンターまでの**国際送料**を確認する。（**セラー負担**）
- 同じく、パッケージの重量をベースに、シンガポールの仕分けセンターから購入者の住所までの**ローカル送料**を確認（**購入者負担**）

※発送時は、最新の送料レート表をご確認下さい

送料レート表
2022年9月時点

重量(kg)	国際レート	シンガポール国内レート	
	JP LGS	重量(kg)	
0.01	0.80	0.01	1.00
0.02	1.57	0.02	1.00
0.03	1.96	0.03	1.00
0.04	2.35	0.04	1.00
0.05	2.74	0.05	1.00
0.06	2.88	0.06	1.00
0.07	3.03	0.07	1.00
0.08	3.18	0.08	1.00
0.09	3.33	0.09	1.00
0.1	3.47	0.1	1.00
0.11	3.59	0.11	1.00
0.12	3.71	0.12	1.00

注意事項

- 申告価格はパッケージを軸にして計算。パッケージの合計金額は当該サイトの徴税基準を超える場合、上記の表の条項に従って関税を徴収する。
- 現地通貨で計算し、送料レートカードは日本からの発送に適用。セラーに請求する物流費用には国際送料、ローカル送料（Free Shippingを設定する場合）が含まれる。
- 運送に当たって、罰金が発生した場合（例：模倣品または販売禁止商品による罰金）は、セラーに実費請求される。

Lazada 越境EC出店マニュアル

ステップ

1. 販売者
アカウント作成2. 各種
住所登録3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力7. 物流・輸送
情報入力8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

10. ステータス確認（費用明細一覧）

参考) 費用の算出方法（例）（日本からシンガポール向け） 2/2

3. 関税の課税標準及び計算式

関税の課税最低限及び徴収税率は各国によって異なる

シンガポールについては、2023年1月1日より、400SGD以上の商品について、シンガポールの消費税 (GST)が7%から8%に調整された。また、個人消費者が購入した輸入低価値商品(海外から航空便/郵送などでシンガポールに到着し、400SGD 以下で販売される商品)にも8%の消費税(GST)が課される

4. コミッション率及びコミッション料金の計算式

コミッション料金の計算式：

$$(\text{商品代金} - \text{セラー割引}) \times \text{コミッション率} \times (1 + \text{VAT}\%)$$

例) 商品代金が100ドル、セラー割引が5ドルの場合におけるシンガポール向けの
コミッション料金の算出方法

$$(\text{商品代金} 100\text{ドル} - \text{セラー割引} 5\text{ドル}) \times \text{コミッション率} 4\% \times (1 + \text{VAT} 0\%) = 3.80\text{ドル}$$

	MY	SG	TH	ID	PH	VN
Commission	4%	4%	4%	3.64%	4%	4%
VAT	6%	0%	7%	11%	12%	10%
Commission (include VAT)	4.24%	4%	4.28%	4.04%	4.48%	4.4%

国	国際送料	ローカル送料	税金 (関税など)	システムの税金計算方法 (国によって税金基準が異なるため、税金計算方法が少し異なる)
		セラー負担	消費者負担	セラー負担 (インドネシアサイトは消費者負担)
ID			インドネシアサイトは消費者負担。具体的には「2.1 JP LGS Ratecards」インドネシア運送費レートの備考欄をご参照ください。 Click here	N/A
PH			0%	N/A
SG			2023年1月1日より、400SGD以上の商品について、シンガポールの消費税 (GST) が7%から8%に調整されます。個人消費者が購入した輸入低価値商品(海外から航空便/郵送などでシンガポールに到着し、400SGD 以下で販売される商品)にも8%の消費税(GST)が課されます。	SG LVG (商品販売価格 < 400SGD) Tax = (Item price - seller discount + customer shipping fee - seller shipping fee discount) / (1+8%) * 8% SG HVG (パッケージ価格 ≥ 400SGD) Tax = (Item price - seller discount) / (1+8%) * 8%
MY			申告価格 < MYR 500、税金なし 申告価格 ≥ MYR 500、商品のカテゴリに応じて税金を徴収する。 click here	申告価格 * = (商品販売価格 * セラー割引) / (1+Nett tax rate%) 税額 = 申告価格 X Nett tax rate%*
TH			申告価格 ≥ THB 1500、商品のカテゴリに応じて税金を徴収する。 click here	
VN			N/A	N/A

Commission	コミッション料金	RM/-4.03
Payment Fee	ペイメント料金	RM/-2.1
International Shipping fees	国際送料	RM/-20.59
Domestic Shipping fees	現地国内送料	RM/-3.8
Shipping Fee (Paid By Customer)	送料 (購入者負担)	RM/3.8
Free Shipping Max Fee	※マーケティング施策に基づいた割引等の設定	RM/-4.03
Item Price Credit		RM/95
Grand Total		RM/64.25

$$(\text{95} - 0) * 4\% * (1 + 6\%) = 4.03$$

Item Price Credit: 95
 Promotional Charges Vouchers: 0
 送料: 3.8
 手数料: 2.1
 国際送料: 20.59
 国内送料: 3.8
 手数料: 4.03
 手数料: 4.03
 手数料: 95
 手数料: 64.25

注意事項

•税金 (関税など) は、各政府の最新法規政策に準じる。ローカル送料には VAT が含まれる。変更される場合は事前に通知が送付される。

参考

ステップ

1. 販売者アカウント作成
2. 各種住所登録
3. 登記証明書類の提出
4. 口座登録
5. 商品登録
6. 商品情報入力
7. 物流・輸送情報入力
8. 販売価格入力
9. 在庫入力
10. ステータス確認
11. 注文確定～発送準備
12. 返品

11. 注文確定～発送準備

日本越境販売者専用：LGS（Lazada Global Shipping）について

【LGSの流れ】※空輸のみ



【発送タイムリミット】

セッタータイプ	アクション	タイムリミット	備考
LazMall	「発送準備中」(RTS)	オーダー確定後の2営業日以内 (N+2)	左記の規定時間内に操作を行わないと、キャンセルとなります。
	仕分けセンター Scan in	オーダー確定後の5営業日以内 (N+5)	LazMallの規定時間内に仕分けセンターでScanされない場合、キャンセルとなります。余裕を持って発送してください。
Non-lazMall	「発送準備中」(RTS)	オーダー確定後の3営業日以内 (N+3)	左記の規定時間内に操作を行わないと、キャンセルとなります。
	仕分けセンター Scan in	オーダー確定後の6営業日以内 (N+6)	左記の規定時間内に仕分けセンターでScanされない場合、キャンセルとなります。余裕を持って発送してください。

注意事項

営業時間：
 パッケージ受取時間：月～日9:00～18:00
 カスタマーサービス：月～日9:00～18:00
 （お正月などの臨時休業）

・ 無料集荷サービス



・ 仕分けセンターにドロップオフ



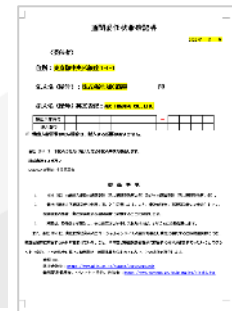
【通関委任状兼確認書の送付】emailで送付

メールアドレス：LGS_Japan_Onboard@list.alibaba-inc.com
 申請：LAZADA "seller name" Onboard email
 本体：Lazada Japan

お見直しになります。
 「通関委任状兼確認書」を送付にてお送りします。ご確認ください。
 弊社の情報は下記となります。

Seller name: XXXXX
 法人名 (番号): XXXXX
 法人名 (番号) 売切表記: XXXX
 会社住所: XXXXXXXX
 電話番号: XXXXXXXX
 月行高: XXXXXXXX
 法人番号: XXXXXXXX
 輸出人者番号 (本邦ID): XXXXXXXX

※1. 通関委任状に記入の内容が基本、会社様もしくは個人申請書類の内容と同一内容とお願いいたします。
 ※2. 送料後の営業日以外からご利用いただけます。（本欄がある場合のみ、販売会社はメールにてご連絡させていただきます）



参考

仕分けセンター住所：
 住所：〒136-0083 東京都江東区若洲2-2-3-1F
 Lazada仕分けセンター
 受取人：Lazada荷物受取係
 電話番号：03-6457-0502／緊急連絡：070-3224-2584

Lazada 越境EC出店マニュアル

ステップ

- 1. 販売者
アカウント作成
- 2. 各種
住所登録
- 3. 登記証明
書類の提出
- 4. 口座登録
- 5. 商品登録
- 6. 商品情報
入力
- 7. 物流・輸送
情報入力
- 8. 販売価格
入力
- 9. 在庫入力
- 10. ステータス
確認
- 11. 注文確定
～発送準備
- 12. 返品

11. 注文確定～発送準備

参考) 日本越境販売者専用：LGS（Lazada Global Shipping）について

- アリババグループ傘下のスマートロジスティクス企業である菜鸟国際（ツァイニャオ）と提携しワンストップのエンドツーエンド物流ソリューションを提供
- 販売者は、Lazadaのグローバルハブ（深セン又は香港）に商品を発送。注文時は、Lazadaチームより購入者へ配送される（手数料1-2%）
- Lazadaのフルフィルメントを利用することで、受注が入ればLazada側が迅速・丁寧な梱包と配送を行うのでクレームになり難いメリットがある

LGSを使用するメリット及び…	…売上への影響
<p>1 東南アジアには日々直送 さらに早く！</p> <p>2 混載運送及び自社物流により、 運賃削減が実現</p> <p>3 Lazada直下の仕分けセンターに よる迅速な仕分け作業</p> <p>4 物流パートナーの一括管理により 発送最適化が実現</p>	<p>5 注文キャンセル率を低く パッケージ紛失率を少なく</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 高い配達達成率 ➢ 低い注文キャンセル率/配送失敗率 <p>6 売上増</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ リードタイムの短縮、顧客満足度、運営評価が向上 ➢ 顧客は「発送日」の絞り込みが可能、効率可視化 ➢ LGSを使用するセラーは特別キャンペーンにご参加可能（例：期間限定キャンペーンなど）

注意事項

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

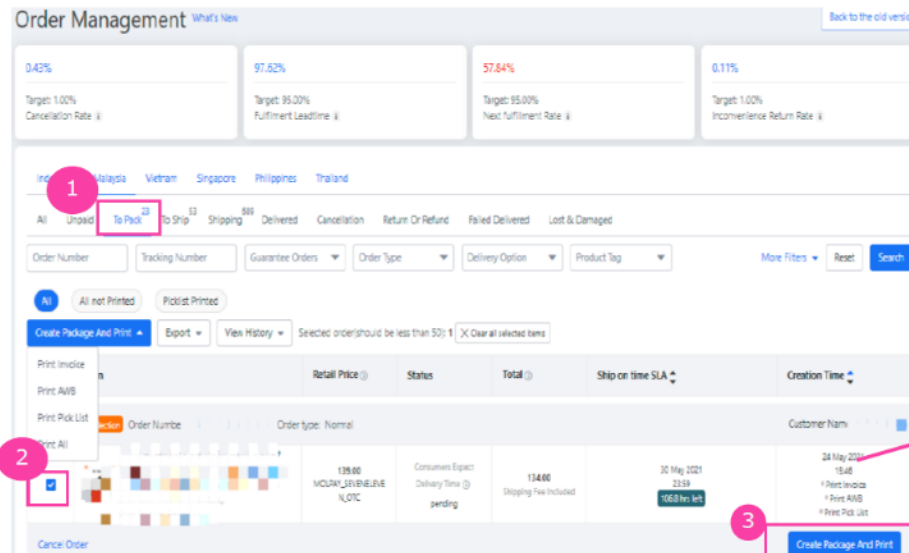
11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

11. 注文確定～発送準備

注文確定「To Pack」

Ordersのステータスを「To Pack」にし注文確定し、仕分けセンターを選択



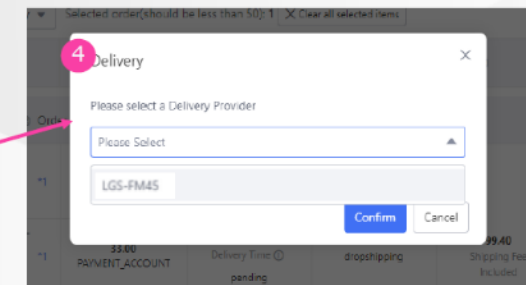
Order Number	Tracking Number	Guarantee Orders	Order Type	Delivery Option	Product Tag
139.00	WOLAN-SIN-BEIJIE	%OTC	Consumer Expect	Delivery Time @	pending
13400			Shipping Fee Included		
10 May 2021	23:59		1050 hrs left		

1. 「To Pack」をクリック

2. オーダーを選択

3. 「Create Package And Print」をクリック

4. ポップアップ画面に「LGS-FM45」を選択



注意事項

必ずステータスの確認と切り替えを最新に更新

参考

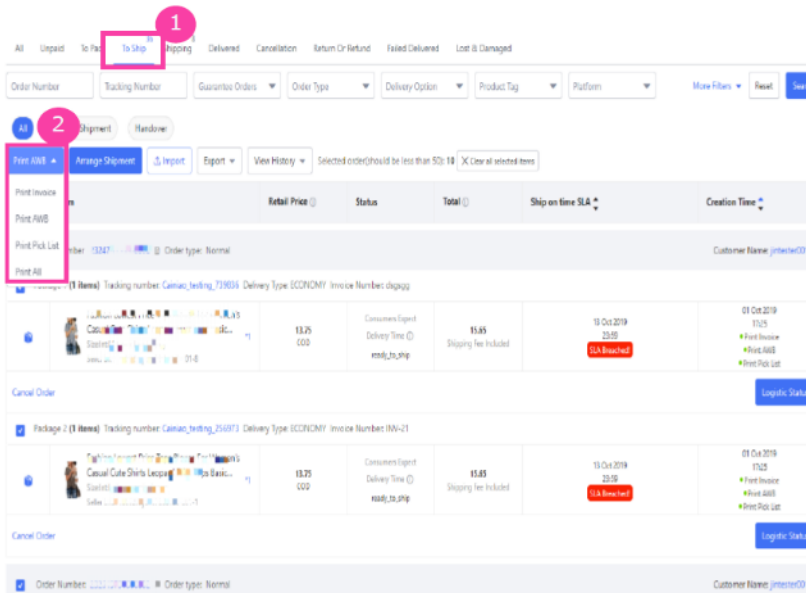
ステップ

- 1. 販売者アカウント作成
- 2. 各種住所登録
- 3. 登記証明書類の提出
- 4. 口座登録
- 5. 商品登録
- 6. 商品情報入力
- 7. 物流・輸送情報入力
- 8. 販売価格入力
- 9. 在庫入力
- 10. ステータス確認
- 11. 注文確定～発送準備
- 12. 返品

11. 注文確定～発送準備

商品の準備「To Ship」

AWB（送り状） + インボイス印刷



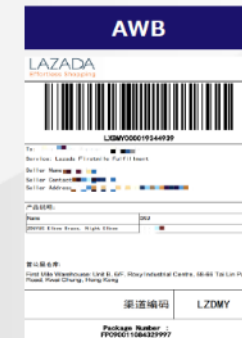
※PH（フィリピン）はInvoice選択がありません。

1. 「To Ship」をクリック

2. 単独オーダーもしくは複数オーダーを選択し、「Print AWB」から、「Print Invoice」、「Print AWB」を選択し、InvoiceとAWBを印刷。

パッケージの中に入れる

パッケージに貼り付け



注意事項

必ずステータスの確認と切り替えを最新に更新

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

11. 注文確定～発送準備

商品の準備「To Ship」

商品を準備



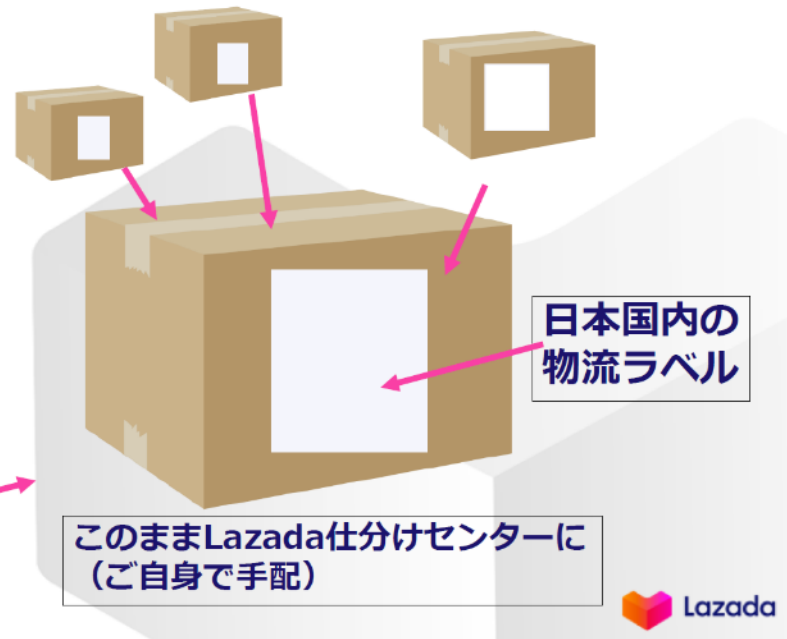
1. クッション材など入れて
割れないように梱包



2. オーダー単位で頑丈な段
ボールに入れる



3. 事前に印刷されたAWB
(お送り状) を貼り付ける



注意事項

Lazada送り状のバーコードに傷がついたり、折られていたり、セロハンテープで覆われていたりすると、うまくスキャンできないことがある

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5. 商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

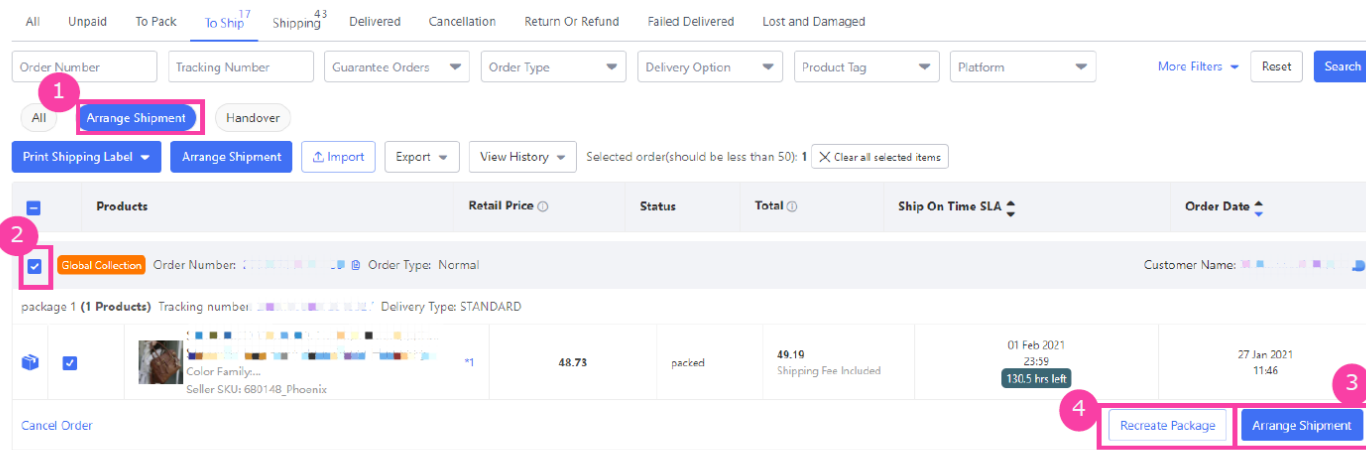
11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

11. 注文確定～発送準備

商品の準備「To Ship」／Arrange Shipment「発送準備中」

「To Ship」をクリックし、「Arrange Shipment」フィルターで発送準備中（RTS）に切り替えていないオーダーを確認



The screenshot shows the Lazada Seller Center interface. At the top, there are filters for 'All', 'Unpaid', 'To Pack', 'To Ship' (17), 'Shipping' (43), 'Delivered', 'Cancellation', 'Return Or Refund', 'Failed Delivered', and 'Lost and Damaged'. Below this, there are search and filter options for 'Order Number', 'Tracking Number', 'Guarantee Orders', 'Order Type', 'Delivery Option', 'Product Tag', and 'Platform'. A red circle '1' highlights the 'Arrange Shipment' button in the filter bar. Below the filter bar, there are buttons for 'Print Shipping Label', 'Arrange Shipment', 'Import', 'Export', and 'View History'. A table of products is shown with columns for 'Products', 'Retail Price', 'Status', 'Total', 'Ship On Time SLA', and 'Order Date'. A red circle '2' highlights a checkbox next to a product. Below the table, there are buttons for 'Recreate Package' and 'Arrange Shipment', with a red circle '4' highlighting the 'Arrange Shipment' button. A red circle '3' highlights the 'Arrange Shipment' button in the bottom right corner of the interface.

1. 「To Ship」をクリックし、「Arrange Shipment」フィルターで発送準備中（RTS）に切り替えていないオーダーを確認
2. オーダーを選択
3. 「Arrange Shipment」をクリックします
4. オーダーを「To Pack」ステータスに戻すには「Recreate package」をクリック

注意事項

必ずステータスの確認と切り替えを最新に更新

参考

ステップ

1. 販売者
アカウント作成

2. 各種
住所登録

3. 登記証明
書類の提出

4. 口座登録

5.商品登録

6. 商品情報
入力

7. 物流・輸送
情報入力

8. 販売価格
入力

9. 在庫入力

10. ステータス
確認

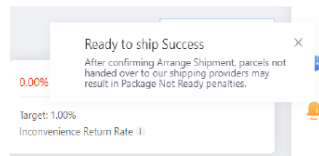
11. 注文確定
～発送準備

12. 返品

11. 注文確定～発送準備

商品の準備「To Ship」／Handover「引き渡し」

「To Ship」をクリックし、「Arrange Shipment」から「Handover」に移動を確認



「発送準備中 (RTS)」に切り替わり、「Ready to ship Success」ポップアップが上がる

発送準備中 (RTS) 操作後に、オーダーが「To Ship」中に入ったままだが、「Arrange Shipment」から「Handover」に移動

Item	Retail Price	Status	Total	Ship on time SLA	Creation Time
Order Number: [redacted] Order type: Normal					Customer Name: jntester001
Package 1 (1 Items) Tracking number: [redacted] Delivery Type: ECONOMY Invoice Number: dsgsgg					
13 Oct 2019 23:59	13.75 CDD	Consumers Expect Delivery Time (D) ready_to_ship	15.65 Shipping Fee Included	SLA Breached	01 Oct 2019 17:05 Print Invoice Print AWB Print Pick List
Package 2 (1 Items) Tracking number: [redacted] Delivery Type: ECONOMY Invoice Number: INV-21					
13 Oct 2019 23:59	13.75 CDD	Consumers Expect Delivery Time (D) ready_to_ship	15.65 Shipping Fee Included	SLA Breached	01 Oct 2019 17:25 Print Invoice Print AWB Print Pick List
Order Number: 2 Order type: Normal					Customer Name: jntester001
Package 1 (1 Items) Tracking number: [redacted] Delivery Type: STANDARD Invoice Number: 110127					
08 Oct 2019 23:59	13.75 CDD	Consumers Expect Delivery Time (D) ready_to_ship	18.99 Shipping Fee Included	SLA Breached	03 Oct 2019 12:21 Print Invoice Print AWB Print Pick List

必ず「発送準備中(RTS)」に切り替えてください

注意事項

必ずステータスの確認と切り替えを最新に更新

参考

ステップ

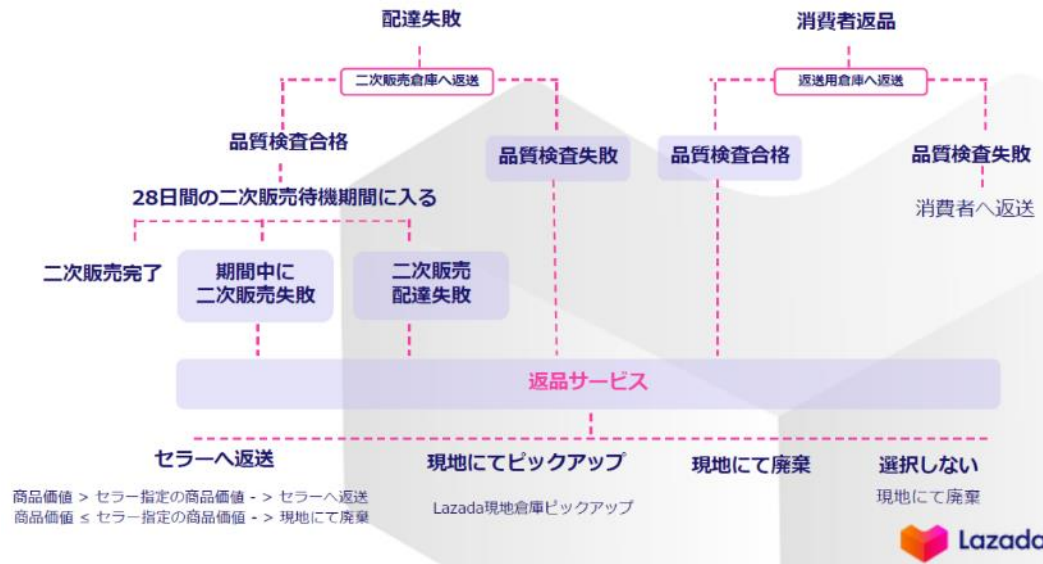
1. 販売者アカウント作成
2. 各種住所登録
3. 登記証明書類の提出
4. 口座登録
5. 商品登録
6. 商品情報入力
7. 物流・輸送情報入力
8. 販売価格入力
9. 在庫入力
10. ステータス確認
11. 注文確定～発送準備
12. 返品

12. 返品

商品の返品

< 消費者返品 / 配達失敗における返品 >

販売者へ返送 (最低10USD以上、2kg以下) / 現地にてピックアップ (保管期間14日間) / 現地にて廃棄



選択1: 「セラーへ返送」 (約10-15 USD前後)

- ・ 内容: ご指定の住所に返送可能。返送先は中国本土、中国香港、日本のみ。
- ・ 重量体積制限: 重量 < 2kg、単辺 < 60cm、三辺合計 < 90cm
- ・ リードタイム: 2か月前後 (コロナの関係で、現在3-4か月)
- ・ オーバーサイズ: 弊社指定のHK住所よりピックアップ可能。

・ 商品価値の設定: 返品商品の最低ライン (金額) の設定が必要 (最低10 USD、未設定の場合はデフォルト10 USD)

- 商品価値 ≤ セラー指定の商品価値: 現地にて廃棄
- 商品価値 > セラー指定の商品価値: ご指定の住所に返送可能。(中国、香港、日本のみ)

選択2: 「現地にてピックアップ」 (無料)

- ・ 内容: ご自身でピックアップするか、現地の物流会社を手配して、Lazada倉庫にてピックアップ
- ・ 連絡方法: Lazadaに登録されているemailに返品のお知らせが送られてきます。
- ・ 保管期間: 14日間 (過ぎてしまう場合は廃棄)

選択3: 「現地にて破棄」

- ・ 現地Lazada倉庫にて商品を処分します。
- ・ 商品価値を問わず、商品は返送致しません。返金・弁償の対象外となります。

注意事項

各返品プロセスの条件を要確認

参考

0. 本事業の概要

1. シンガポール／中国における越境ECサイトの概況

2. シンガポール／中国における主要越境ECサイトの特徴・運営状況

3. ECを活用した日本産農林水産物・食品輸出事業者の実態

4. 日本企業向け出店マニュアル（手続きと注意事項）

1) シンガポール（Lazada）

2) 中国（京東）



京東 越境EC出店マニュアル

各ステップで必要な主なアクションと考慮事項

ステップス	内容
1. 出店資格及び出店種類の確認	京東国際における出店の基本条件を確認、および販売資格に合わせた出店の形を選定
2. 販売者アカウントの作成	京東国際出店者のアカウントを申請し、連絡先などを記入
3. 出店関連の各種規則の確認	中国現地、また京東国際における商品販売、広告プロモーション、店舗運営、取引などに関する法律・規則の概要を確認
4. ビジネス文書のアップロード	会社情報（登記簿、法人情報、銀行口座など）と店舗情報（正規品関連証明、輸出入証明、代理資格など）を提出
5. 京東の審査を待つ	京東国際による1か月間程度の審査
6. 料金支払い	審査に合格した場合、出店料金を支払う
7. 店舗オープン	店舗設立後、安定的な店舗運営までの各ステージにおいて、主要目標とタスクを把握
8. 受発注	保税モデル、直販モデルにおける受発注のプロセス、および商流・金流・情報流の構造
a. 禁止・注意事項	不法商品（偽造品、税関未登録商品などの取り扱い）、不法販売（不正取引、不法情報の配布など）、不法運営（ユーザー情報の漏れ）などの禁止事項を回避する必要
b. 料金体系	プラットフォーム利用料金 + 保証金
c. TPとの提携事項	出店支援企業TP（Third Party）との提携スキーム、注意事項を把握



1. 出店資格及び出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

c. TPとの提携事項

1-① 出店資格：中国、および京東国際で越境EC事業を展開するため、必要条件を最初に確認

- 中国で越境ECを展開する際、政策上は、税関の審査を受ける「連帯責任者」の中国国内協業パートナーが必要と規定
- 一方、京東国際に出店する際、海外企業である証明、決済用のアカウントの有無などを最初に要確認

出店資格① 政策上-協業パートナーの選定が必要

協業パートナーの義務関連

- 越境EC出店者は、商品品質、安全の主要責任者であり、中国で越境EC事業の展開には、中国工商部門で登記済の企業に委託し、税関での登記・商品の申告が必要。
- 中国国内の企業は、連帯責任を負い、（輸入商品関連情報を）税関に誠実に申告する必要。

商財発〔2018〕486号政策^{参考1}



協業パートナーの制限関連

- 連帯責任者の企業に対し、企業規模、業務内容に関する制限・ハードルが特に設定されない。輸出入の資格があれば済む。

京東国際担当者



出店資格② プラットフォーム上-海外身分の提示^{参考2}

企業関連

- 企業登記簿：必ず海外企業（非中国メインランド登記）であること
- 法人身分証明書
- 海外銀行アカウント：法人用（ドル決済）

商品関連

- 旗艦店（フラッグシップショップ）設立の場合、商標所有権を提示する必要あり（詳細は次ページで展開）

注意事項

1. 協業パートナーは、京東より紹介することが可能

参考

1. 「越境電子商取引小売輸入の監督管理業務の整備に関する通知」商財発〔2018〕486号政策
<http://www.mofcom.gov.cn/article/b/fwzl/201811/20181102812004.shtml>
2. 『京東招商白書』<https://zhaoshang.jd.com/index/whitebook>



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウント
の作成

3. 出店関連の各
種規則の確認

4. ビジネス文書
のアップロード

5. 京東の審査を
待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意
事項

b. 料金体系

c. TPとの提携
事項

1-②出店種類：商品販売の資格・身分証明を参照し、出店タイプを選択

- 一般的には、メーカー、あるいはメーカーから直接調達を行う小売企業、または、これらの独占代理店は、旗艦店の開設が可能。それ以外の場合、専売店・専営店を展開している

	旗艦店	専売店・専営店
説明	<ul style="list-style-type: none"> 商品・小売サービスのブランドの商標者、または独占代理権を持つ企業が開設の店舗 	<ul style="list-style-type: none"> 非独占代理店が開設の店舗
出店者	<ul style="list-style-type: none"> メーカー 小売企業 もしくは、上記2者の独占代理店 	<ul style="list-style-type: none"> 一次代理店（専売店） 二次・三次代理店（専営店）
所要書類 ^{注1}	<ul style="list-style-type: none"> 商標登録証（商品の商標、もしくは小売の商標） もしくは、独占代理契約書 	<ul style="list-style-type: none"> 代理契約書（二次、三次代理店の場合、契約元とメーカーの契約関係を提示する必要有り^{注2}）
出店事例	<ul style="list-style-type: none"> UHA悠哈海外旗艦店^{注3}（メーカー出店） 鶴羽薬粧海外官方旗艦店（小売企業出店） 	<ul style="list-style-type: none"> 聚益力生鮮海外専売店 匠印海外専営店

注意事項

- すべての書類は出店者所属企業の押印、もしくは、法人代表者のサインが必要。または、英語・中国語版で提出する必要あり。
- テンプレートは、京東より提供する可能
- 京東国際出店の日本メーカーは限定的であるため、T-MALLを参考にした

参考

- 京東国際第三者出店（Platform Open Plan, POP）標準
<https://www.jd.hk/rulePage/UdWcT8Xa.html>



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

c. TPとの提携事項

2. 出店資格・種類を確認の上、販売者登録用のアカウントを作成

- アカウントを申請する前に、中国国内の携帯電話番号を用意する必要有り（認証コード受信用）



法人ユーザー、アカウント新規

The screenshot shows a registration form with the following fields and steps:

- ① 中国 +86 请输入常用手机号 (Country code and mobile number)
- ② 手机验证码 输入验证码 获取验证码 (SMS verification code)
- ③ 账号名 用户名一般2-16位, 可用数字 (Account name)
- ④ 设置密码 建议使用两种或两种以上字符组合 (Set password)
- ⑤ 我已阅读并同意《京东企业用户注册协议》 (I have read and agree to the terms)
- ⑥ 下一步 (Next step button)

At the bottom, there are options for '个人用户注册' (Personal registration) and '海外用户注册' (Overseas registration).

中国国内で使用されている携帯電話番号を入力

携帯電話の認証コードを取得

アカウント名を作成

登録用パスワードの設定

『京东企业ユーザー登録契約』を確認の上、同意欄にチェックを入れる

次をクリックして続行する

注意事項

英語版はないので、中国語の対応が必要

参考

1. 京東国際、法人ユーザー登録・アカウント新規設立

<https://reg.jd.com/e/regPage?source=biguser&tgId=S-qtkaHI2k>



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウ
ントの作成

3. 出店関連の各
種規則の確認

4. ビジネス文書
のアップロード

5. 京東の審査を
待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意
事項

b. 料金体系

c. TPとの提携
事項

3. 出店各プロセスにおける規則・基準を確認する

- アカウント作成後、以下の画面が表示される。主に、京東国際に出店の段階における規則・ルールの説明となる

プラットフォーム確認事項のページ

各プロセスに関する規則

出店前

店舗設立

店舗運営

①プラットフォームマネジメント総則

②出店基準、規範

③料金徴収基準

④アフターサービスマ
ネジメント規則

⑥店舗命名規則

⑤多品目販売に関
するマネジメント規則

注意事項

英語版はないので、中国語での対応が必要

参考

1. 京東国際、出店注意事項

https://apply.shop.jd.com/apply/flow_notice_view.action?flowType=worldwide



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウ
ントの作成

3. 出店関連の各
種規則の確認

4. ビジネス文書
のアップロード

5. 京東の審査を
待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意
事項

b. 料金体系

c. TPとの提携
事項

3. 参考) 各項目の概要は以下の通り

項目	概要
①プラットフォーム マネジメント総則	<ul style="list-style-type: none"> 越境EC出店・運営に関する用語の定義・説明 アカウント申請、販売・取引、マーケティング活動、アフターサービス、消費者口コミ、規則違反に関する処罰、奨励など、出店関連の各種プロセス・場合において、遵守すべきルール・詳細条例の提示
②出店基準、 規範	<ul style="list-style-type: none"> 各種店舗出店の資格（基本前述と同様） 商品産地・出荷地域、商品情報、カスタマーサービス、物流サービスに関する事前確認事項 <ul style="list-style-type: none"> 例：出荷地域は海外・中国国内保税区であること、中国語対応できるカスタマーサービスチームを備えることなど 商品情報配布（商品名、写真、機能説明など）、品目・SKU^{注1}・販売価格に関する規則
③料金徴収基準	<ul style="list-style-type: none"> 出店の種類、販売品目次第、料金徴収基準も異なる（詳細は料金体制で展開） <ul style="list-style-type: none"> メーカー・メーカーの独占代理店による出店の場合、追加保証金を徴収する 食品・飲料を販売する場合、プラットフォーム利用の追加手数料を徴収する
④アフターサービス マネジメント規則	<ul style="list-style-type: none"> 返品・メンテナンスの基準、プロセス、対応時間など 出店者、消費者の責任判断基準など
⑤多品目販売に 関するマネジメント 規則	<ul style="list-style-type: none"> 商標登録書に含まれる販売品目、かつ京東国際規定の範囲以外、品目を跨ぐ販売は不可となる <ul style="list-style-type: none"> 例：パーソナルケア・化粧品販売の場合、家具・家電の販売は不可となる（別の店舗であれば販売可能）、詳細は『多品目販売に関するマネジメント規則』を参考
⑥店舗命名規則	<ul style="list-style-type: none"> 出店種類に合わせ、店舗名を「商標名・企業関連名称 + 海外**店」に命名する <ul style="list-style-type: none"> 例：鶴羽薬粧（企業名） + 海外官方旗艦店（小売出店の場合、旗艦店の命名は可能）

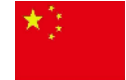
注意事項

1. SKU (Stock keeping Unit)とは、通常在庫管理の最小単位である。

参考

1. 京東国際、出店注意事項

https://apply.shop.jd.com/apply/flow_notice_view.action?flowType=worldwide



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウ
ントの作成

3. 出店関連の各
種規則の確認

4. ビジネス文書
のアップロード

5. 京東の審査を
待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意
事項

b. 料金体系

c. TPとの提携
事項

4-① 企業資格に関する各種情報の入力・書類のアップロード

企業情報の入力

1. 英語で企業名を入力、企業登記簿と銀行口座名が一致していること

2. 企業登記簿のナンバーを入力

3. 企業登記簿のコピーをアップロード（英語以外の場合、翻訳が必要）

4. 法人名、企業登記簿と一致であること

5. 法人の身分証明書のコピーをアップロード

下記は省略

注意事項

英語版はないので、中国語での対応が必要

銀行口座情報の入力

1. 口座番号を入力（ドル決済の機能が必要）

2. 銀行所在地を入力

3. 銀行名を入力

4. Swift codeを入力

5. 法人口座証明書類のコピーをアップロード

下記は省略

参考

1. 京東国際、出店申請

https://apply.shop.jd.com/apply/flow_form_doSave.action?flowTypeQuery=world_new&stepTypeQuery=contact



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウント
の作成

3. 出店関連の各種
規則の確認

4. ビジネス文書
のアップロード

5. 京東の審査を
待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意
事項

b. 料金体系

c. TPとの提携
事項

4-② 店舗設立に関する各種情報の入力・書類のアップロード

店舗情報の入力

1. 信息提交前, 请务必先了解 京东国际开放平台招商标准及商家入驻规范;
 2. 公司类信息需填写较多, 建议先查看 店铺信息注意事项再进行填写;
 3. 若店铺满足旗舰店标准, 请下载 旗舰店授权书模板; 若开设专营店或卖场型旗舰店, 请下载 品牌授权书模板通过缺失 >>>
 4. 请上传电子版英文资质材料, 若非英文版本, 请提供原件扫描件及英文翻译件, 仅支持JPG、GIF、PNG格式的图片, 大小不超过1M, 且必须加盖企业公章。
 5. 用户上传资质的具体要求(手机、身份证、营业执照、商标注册证等)可在入驻流程中查看。

① 店铺类型
 * 店铺类型: 旗舰店 专营店 专卖店

② 商品のブランドを添付
 选择经营品牌、类目

③ 販売品目のカテゴリーを選択
 选定店铺主营类目 请先保存经营品牌、类目信息, 然后根据您销售的产品类型选择一个主营类目

④ 当該品目販売資格、出店料金を確認
 入驻资格及费用 结果页经营类目不同, 费用按经营类目计算。费用标准页页尾页, 实际收费以开店费率为准。
 查看经营类目要求资格及费用 | 查看拍卖类目要求资格及费用 | 查看商家服务类目要求资格及费用

④ 販売資格に関する追加書類は以下の通り

- 商標登記簿
- 検疫検査レポート (第三者検査機構より)
- 販売代理契約書
- 中国税関申告書
- 商品入荷証明書
- その他 (工場生産資格など、通常医薬品・医療機関、化粧品に限定)

注意事項

英語版はないので、中国語での対応が必要

参考

1. 京東国際、出店申請

https://apply.shop.jd.com/apply/flow_form_doSave.action?flowTypeQuery=world_new&stepTypeQuery=contact



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウ
ントの作成

3. 出店関連の各
種規則の確認

4. ビジネス文書
のアップロード

5. 京東の審査を
待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意
事項

b. 料金体系

c. TPとの提携
事項

5. 京東プラットフォームより出店関連情報を審査。最大24日間の営業日が必要

JD.COM 商家入驻

审核日志

1. 审核时间：前次审核7个工作日内；首次15个工作日内；店铺资料1~3个工作日内。
2. 您可登录查看审核状态，也可通过商务联系人了解审核进度。
3. 店铺开通后，登录商家管理后台的用户名和密码会发送到您入驻时填写的联系人邮箱中。入驻过程中如有疑问请咨询客服电话4006229068

①

联系信息 修改

申请编号：4062834
 主体名称：张林
 主体证件号：1244567785678
 联系人姓名：第一称
 联系人手机：15178709216
 联系人邮箱：499779163@qq.com
 对接京东招商人员：尹敏

③

入驻状态

待评估 您提交的店铺信息包含未获京东收录的品牌，需要进行新品牌信息评估。

④

审核日志

入驻审核	操作时间	结果
品牌评估	2021-05-07 11:12	jd_KAHqNvVwqDF-提交品牌评估
商家提交申请	2021-05-07 11:12	jd_KAHqNvVwqDF-提交资质审核

- 審査時間：初回審査は7営業日、2回目審査は2-5営業日、店舗ライセンス授与は1~3営業日
- 出店者はホームページにて審査状態を確認できる
- 問い合わせ先：+86 4006-229-068

• 連絡先の情報を修正できる

• 審査状態と関連事項の説明（例：要修正・補足の内容など）

• 申請を提出してから、各ステップの操作時間・審査状況を確認できる

注意事項

英語版はないので、中国語での対応が必要

参考

1. 京東国際、出店申請

https://apply.shop.jd.com/apply/flow_form_doSave.action?flowTypeQuery=world_new&stepTypeQuery=contact



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウ
ントの作成

3. 出店関連の各
種規則の確認

4. ビジネス文書
のアップロード

5. 京東の審査を
待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意
事項

b. 料金体系

c. TPとの提携
事項

6. 審査に合格した場合、料金体系（詳細は後述）を参照し、出店関連料金を支払う

- 支払い料金の名目、金額などは、出店者ホームページでチェックできる

ステップ1：出店者ホームページで決済項目を確認

出店者ホームページ

決済管理

金額	币种	状态	費用用途	操作
2.2	美元	生成成功	建行-跨境金-单	查看并付款
2.1	美元	生成成功	建行-平台使用	查看并付款
0.11	0.02	美元	已完成付款	查看
1.05	0.1	美元	已完成付款	查看
0.09	0.09	美元	商家已付款	查看
0.08	0.08	美元	商家已付款	查看
0.07	0.07	美元	商家已付款	查看

ステップ2：料金の詳細を確認の上、支払う

出店者ホームページ

收付单付款单

订单编号: 18511
 币种: 美元
 金额: 2.1
 费用用途: 建行-平台-单子1
 订单编号: 34841

费用名称: 平台使用费
 币种: 美元
 申请时间: 2017-06-26 16:31:26
 状态: 生成成功

商家名称: 全球购商家

完成付款 取消

注意事項

英語版はないので、中国語での対応が必要

参考

1. 写真は京東国際担当者より提供



1. 出店資格及び出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

c. TPとの提携事項

7. 出店後、安定運営まで1年程度を所要。それに至るまでの各ステージでは、目標・タスクの逐次突破が必要

店舗設立後、展開段階別の目標、タスク（全般のイメージ^{注1}）

	販売初期 (第1～3ヶ月目)	販売拡大期 (第4～6ヶ月目)	販売改善期 (第7～10ヶ月目)	安定運営期 (それ以降)
全体目標	<ul style="list-style-type: none"> 販売向けの準備 経営ルールの習得 	<ul style="list-style-type: none"> 販売計画、体制の整備 販売試行 	<ul style="list-style-type: none"> 販売実績評価軸の詳細化 販売結果を踏まえ、販売手段を最善化 	<ul style="list-style-type: none"> 経営維持・改善など
販売目標	<ul style="list-style-type: none"> SKUを20個以上出品 	<ul style="list-style-type: none"> SKUを50個以上出品 主力商品を1個確定 	<ul style="list-style-type: none"> SKUを80個以上出品 主力商品を2個確定 	<ul style="list-style-type: none"> SKUを100個以上出品 主力商品を2個確定
主要タスク	<ul style="list-style-type: none"> 企業・商品の登録 物流契約の締結 店舗サイト設計 倉庫への入荷 マーケティング、カスタマーサービス、商品販売におけるルールの習得、各種ツールの導入 	<ul style="list-style-type: none"> 販売計画作成（目標、実現手段、広告投入など） 品揃えの構築（主力、サブ主力、一般商品など） 運営部隊^{注2}の整備（マネージャー1人、サービス1人、デザイン1人） 主力商品に関する販売計画の詳細化と実行 販売実績の評価軸を作成 	<ul style="list-style-type: none"> 評価軸の詳細化：集客数、集客の転換率、客単価など 市場ニーズ、販売実績のデータ活用による品揃えの強化など 	<ul style="list-style-type: none"> 主力商品販売の継続展開・改善 商品バラエティーの豊富化 評価軸の改善など

注意事項

1. 詳細な販売目標は、京東国際と相談の上で決めることが可能。上記の目標・タスクは、京東国際への出店者の一般的な状況を踏まえ、参考程度に整理するもので、強制的なものではない。
2. 中国語が対応できる運営部隊が必須

参考

1. 京東国際担当者ソフトサウンディングより



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

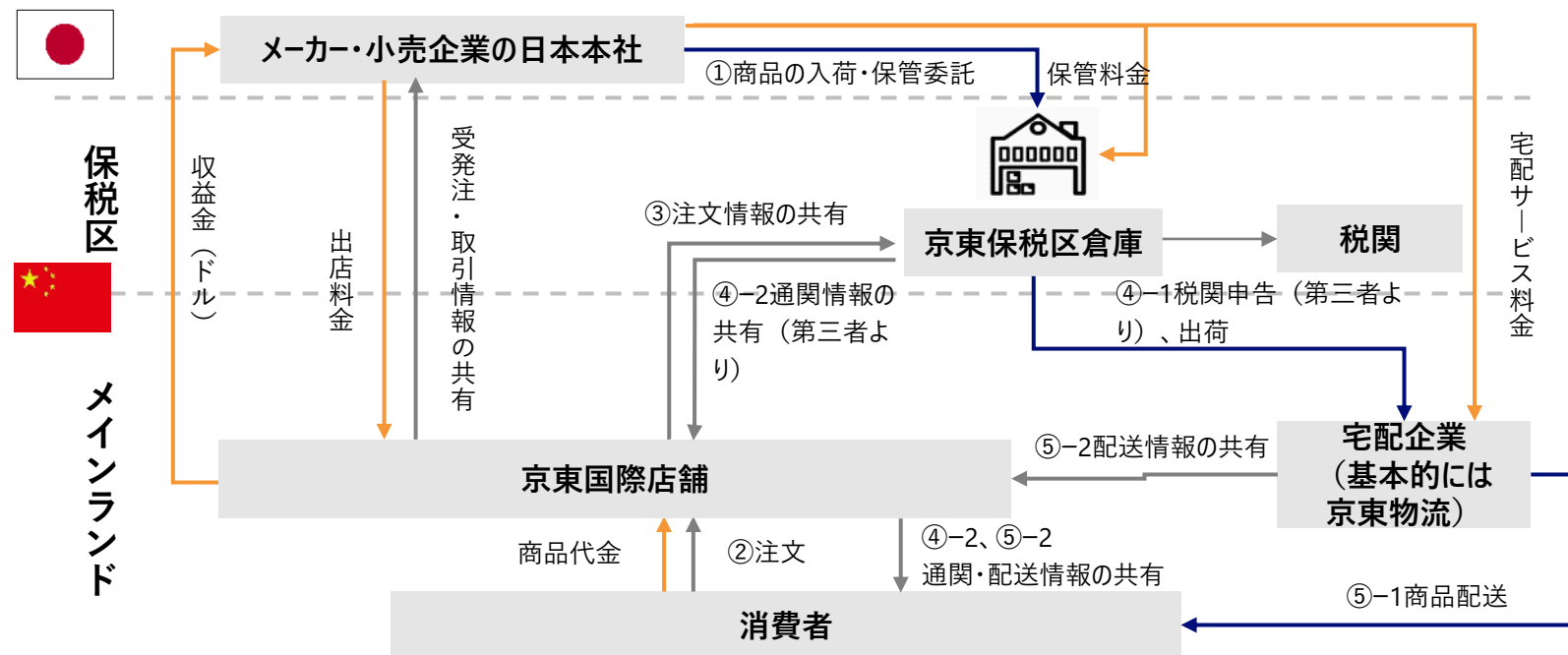
c. TPとの提携事項

8-①. 保税區モデルでは、保税區倉庫の商品保管、中国国内の宅配について、京東のリソースを活用できる

- 国際物流は、日本側出店者より指定。京東保税區倉庫に商品を入荷して以降、在庫保管、宅配は京東に委託できる

保税區モデルにおける受発注の主要プロセス、および商流・金流・情報流構造

凡例：→商流 →情報流 →金流



注意事項

1. 中国国内における消費者注文対応、受発注・市場情報の共有、入金マネジメントの業務も、TP企業へ委託できる



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

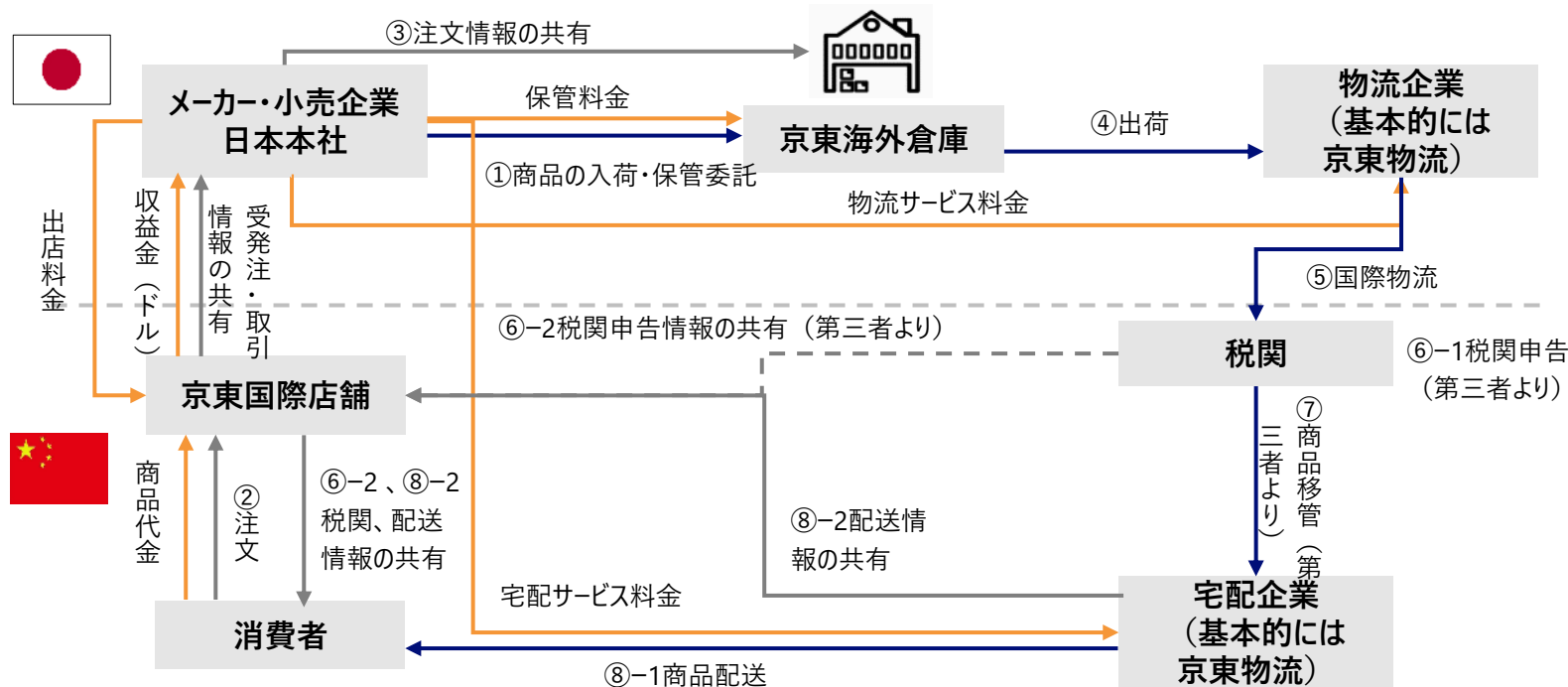
c. TPとの提携事項

8-②. 直販モデルでは、海外倉庫保管、国際物流、国内宅配業務について、京東のリソースを活用できる

- 出店者は、商品を京東日本倉庫への保管委託するのが一般的。注文後、京東国際物流より商品を中国まで配送し、日本出店者の在中国パートナーより税関申告することが一般的。さらに、京東国内配送チームより消費者まで商品を届ける。

直販モデルにおける受発注の主要プロセス、および商流・金流・情報流構造

凡例：→商流 →情報流 →金流



注意事項

- 中国国内における消費者注文対応、受発注・市場情報の共有、入金マネジメントの業務も、TP企業へ委託できる



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

c. TPとの提携事項

a. 以下の事項に違反した場合、販売制限・停止、罰金、閉店などのリスクがあるので、回避する必要がある

- 京東国際における重大な違反行為に対し、出店者へのプロモーション制限、店舗評点の減点、販売停止、閉店などの措置が講じられる

京東国際、重大違反行為リスト 凡例：○処罰あり -対象外

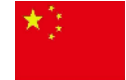
項目	説明	処罰				
		商品・店舗プロモーション制限	店舗評点の減点 ^{注1}	罰金	商品販売停止	閉店
偽物の販売	• 京東国際より在庫商品の裏面調査、消費者クレーム処理などで、偽物・海賊版商品と判断	○	○	-	○	○
非海外商品の販売	• 外国・非中国保税區における出荷	-	○	○	-	-
税関未申告の商品を販売	• 中国税関申告無し、申告詐欺、越境EC商品ホワイトリスト以外の商品など	○	○	-	○	○
禁止情報の配布	• 武器、危険化学品など、中国法律上で販売を禁止されている情報の配布	○	○	-	○	○
商品品質の不合格	• 国家監督部署の検査、京東国際による調査、消費者クレーム処理で不合格と判断	-	○	-	○	-

注意事項

1. 減点の幅によって、プロモーション活動の制限、商品発売の制限、違約金の支払いなどの処罰が更に追加される。

参考

1.京東国際、出店者規則違反に対するマネジメント規範
<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=617641874278191104&btpe=8>



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

c. TPとの提携事項

a. 継続) 以下の事項に違反した場合、販売制限・停止、罰金、閉店などのリスクがあるので、回避する必要がある

京東国際、重大違反行為リスト 凡例：○処罰あり -掲載されない

項目	説明	処罰				
		商品・店舗 プロモーション制限	店舗評 点の減点	罰金	商品販 売停止	閉店
資料審査不合格	<ul style="list-style-type: none"> 国家監督部署の検査、京東国際による調査、消費者クレーム処理で商品品質が不合格と判断 	○	○	-	○	-
フェイク取引	<ul style="list-style-type: none"> 自社商品の裏面購入による売上実績・口コミの向上など 	○	○	○	○	○
補助金の不正獲得	<ul style="list-style-type: none"> 売上実績の偽造などによる京東国際のクーポン、補助金の獲得 	○	○	-	-	○
賄賂	<ul style="list-style-type: none"> 京東国際の社員に対し、礼金・プレゼント・有価証券などを、自社利益と交換する場合 	-	○	-	-	-
同業他社アカウントの不正利用	<ul style="list-style-type: none"> 京東国際に出店する他社のアカウントを不正利用しプライバシーの獲得、財産権の侵害 	-	○	-	-	-

注意事項

NA

参考

1. 京東国際、出店者規則違反に対するマネジメント規範
<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=617641874278191104&btpe=8>



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び
出店種類の確認

2. 販売者アカウ
ントの作成

3. 出店関連の各
種規則の確認

4. ビジネス文書
のアップロード

5. 京東の審査を
待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

8. 受発注

a. 禁止・注意
事項

b. 料金体系

c. TPとの提携
事項

a. 継続) 以下の事項に違反した場合、販売制限・停止、罰金、閉店などのリスクがあるので、回避する必要がある

京東国際、重大違反行為リスト 凡例：○処罰あり -掲載されない

項目	説明	処罰				
		商品・店舗 プロモーション制限	店舗評 点の減点	罰金	商品販 売停止	閉店
消費者財産の不正 獲得	・ 消費者財産の不法獲得	○	○	○	○	-
消費者プライバシー の漏れ	・ 消費者プライバシーの獲得、配布、漏れなど	○	○	-	-	-
その他の人権侵害	・ 誹謗、ストーキング、言語攻撃など	-	○	-	-	-
プラットフォーム秩序 の破壊	・ 京東国際ブランドイメージの破壊、契約内容の 不法漏洩など	○	○	-	○	○
法律上の義務の違 反	・ 消費者に対する販売資格を提示する義務の 違反	-	○	-	-	-
他社店舗販売・取 引情報の不正利用	・ 他社商品リストの不正コピーなど	○	○	-	○	-

注意事項

NA

参考

1. 京東国際、出店者規則違反に対するマネジメント規範
<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=617641874278191104&btpe=8>



1. 出店資格及び出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

c. TPとの提携事項

b. 料金体制は、主に、プラットフォーム出店・利用関連料金と保証金に分けられる

・ 出店者は、以下の項目に参照し、料金を支払う

- ・ 出店料金は、主に、出店・利用料金と保証金の2種類に分けられる。
 - ・ 前者は固定費と変動費を含み、徴収期間がは料金種別によって当日、当四半期、当年度がある。後者は、店舗設立の時点で支払う。

越境ECにおける農林水産物関連、料金体制^{注1}

項目	カテゴリ	プラットフォーム出店・利用関連			保証金	
		固定費用 (ドル/年)	変動費用 (ドル) ^{注2}		店舗保証金 (ドル)	特別保証金 (ドル、メーカー・メーカー独占代理店のみ)
			ベーシック料金	追加手数料		
ベビー用品	粉ミルク	1,000	当日GMV * 2%	当四半期総合GMV * 1%	30,000	5,000
	幼児食品	1,000	当日GMV * 2%	当四半期総合GMV * 1%	15,000	5,000
食品・飲料	飲料、加工食品、調味料など	1,000	当日GMV * 2%	無し	15,000	5,000
酒	西洋酒、日本酒、ビールなど	1,000	当日GMV * 2%	無し	15,000	5,000
水産物	冷凍海鮮など	500	当日GMV * 2%	無し	2,000	500
乳製品	アイス、低温牛乳など	500	当日GMV * 2%	無し	2,000	無し

注意事項

1. 多項目の商品を販売の場合、GMV (Gross Merchandise Volume、取引金額) の高い方を参考にし、料金を徴収する
2. 変動費率は、カテゴリ別で、徴収基準も異なる。
 - ・ 当期 (四半期) において、出店者の広告投入費用がGMV*α%を超過する場合、追加手数料は徴収されない。超過しない場合、その差の分を徴収される。

参考

1. 京東国際各項目商品の料金体制
<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=660780499232493568>
2. 京東国際利用料金の詳細
<https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=660781979167494144>



中国 | 京東 | 越境EC出店マニュアル
京東 越境EC出店マニュアル

1. 出店資格及び出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

a. 禁止・注意事項

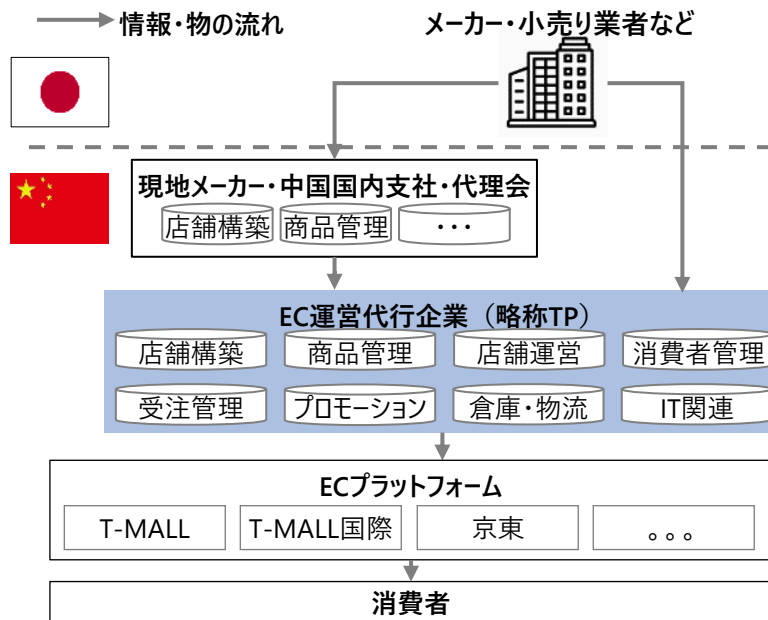
b. 料金体系

c. TPとの提携事項

C-①中国での越境ECの展開はハードルが高いため、各種出店支援サービスを展開するTP企業の活用が考えられる

- TPは、店舗運営代行業務をはじめ、次第に商品管理、マーケティング、物流などオンライン販売の全般業務を代行している。各出店者は、自社出店計画、予算に合わせ、一部、もしくは全部の業務を委託することが可能

メーカー・TPの提携スキーム



TPの詳細機能

項目	詳細
店舗構築	• EC店舗のビジュアル効果・イメージ、機能デザインなど
商品管理	• 商品の品揃え、在庫状況の確認、補充など
店舗運営	• 販売業績管理、価格管理など
消費者管理	• 問い合わせ受付、クレーム処理、顧客購買データの収集・分析
受注管理	• オーダー処理、発注など
プロモーション	• 消費者分析に基づいた広告・販促活動の計画、実行など
倉庫・物流	• 在庫商品の保管、ピッキング、梱包など • 第三者物流業者委託、自社宅配
IT関連	• CRMマネジメントなど

注意事項

NA

参考

各種公開資料



1. 出店資格及び出店種類の確認

2. 販売者アカウントの作成

3. 出店関連の各種規則の確認

4. ビジネス文書のアップロード

5. 京東の審査を待つ

6. 料金支払い

7. 店舗オープン

a. 禁止・注意事項

b. 料金体系

c. TPとの提携事項

C-② TP各社にそれぞれ特徴、得意領域があるため、自社事業計画に合ったTPの選定・起用が重要である

- 各TP企業は、それぞれ得意の領域でEC出店支援サービスを展開。
- 出店支援の実績などは京東より評価される。日本企業は、京東から配布される結果を参考にし、各TP企業の事業内容・販売実績を把握した上で提携の必要性を判断すべき。
 - 京東は、売り上げ、提携企業の規模、提携企業売り上げ成長率などの軸で定期的にTPを評価し、その結果をホワイトリスト・ランキングの形で配布している^{注1}。
 - 一方、TPとの提携は、必ずしも事業成功につながるとは断言できない。情報漏れのリスクの回避、合意形成への工夫なども考えるべき。

ホワイトリストTP企業（一部）

TP企業名	主要事業領域	主な提携ブランド (太字：食品関連)	日系企業提携状況
上海凯诒電子商務有限公司	消費財全般	• Nature Made、 Fancl 、 Glico 、Rohto、RAPAS	• Fancl、Glico、Rohtoなど
上海品星互聯網情報技術股份有限公司	食品、ベビー用品	• Nepia、Dodie、 Anchor 、 Weyth 、 Haagen-Daz	• 資生堂、ネピアなど
北京京伙伴電子商務有限公司	食品、自動車、ブランド品など	• AUX、 五糧液	• 詳細不明
北京百仕	消費財全般	• Nestle 、Innisfree、Diorなど	• 詳細不明
北京能者居網絡科技有限公司（Nengzheju）	消費財	• Yili 、 Kweichow Moutai 、Lancome、Dysonなど	• 詳細不明

注意事項・参考

- 京東認定TP企業リスト<https://pro.jd.com/mall/active/fohyLzK6XKRY9mu6o81wMVMuEVt/index.html>
- 京東TP企業、クォーター別ランキング<https://pro.jd.com/mall/active/4FCpBuJBLgYmrphvgVo5ooKkpYNz/index.html>
- 京東TP企業、取引サイト（主要領域、サービス内容、ランキング、料金情報が入手可能）
https://fw.jd.com/main/search/?cids=37202,12001,206,37201,4002&front_cid=41687

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

Share the Next Values!