

令和4年度  
道市連携海外展開推進事業  
(リベンジ消費拡大に向けた海外販路構築事業)  
海外EC市場道産品可能性調査委託業務  
実施報告書

概要版

### 《事業の実施目的》

海外EC市場に関する調査を実施し、道内企業への情報提供を通じて、コロナ禍により生じた海外市場の消費者の行動変容に起因する新たな需要を取り込むEC取引への参入を支援する。

委託期間:令和5年1月11日(水)～令和5年3月17日(金)まで  
対象国・地域:ASEAN(シンガポール、タイ)、香港、台湾  
対象分野:食品、化粧品

## 1. 海外EC市場調査

- ・シンガポール/台湾/香港/タイ市場におけるEC市場の現状  
(市場規模、ECチャネルの種類、プラットフォーム、人気商品等、市場比較分析を含む)
- ・シンガポールにおけるEC市場の現状  
(売れ筋商品、事業者展開状況、プロモーション事例、EC利用に対する消費者の行動等)
- ・コロナ禍による行動変容
- ・EC活用による海外展開の機会創出/留意点
- ・道内企業の進出における課題と留意点



## 調査手法

- ・文献ならびにウェブ情報収集
- ・シンガポールにおける小売店舗実地調査(関係者ヒアリングを含む)
- ・消費者調査(インタビュー、訪問調査)
- ・有識者インタビュー調査



## 2. 海外EC市場展開マニュアルの作成

1の調査を通じ、道内企業の海外EC市場参入に資する内容を取りまとめたマニュアルを作成

- ・輸出業務の初心者が活用することを想定した情報内容
- ・シンガポールの周辺・類似市場のEC市場展開に資する情報を整理し、記載
- ・架空企業のEC進出に伴うリアルな思考や感情をストーリー仕立てにし、  
2部構成(決断篇・実践篇)のマニュアルとして作成



# 1. 海外EC市場調査

## 1-1 EC市場調査デスクリサーチ

### 海外EC市場調査

日本製品の需要が大きいと思われるシンガポール、タイ、香港、台湾のEC市場の規模や形態、主要なプレイヤー、需要のある分野などの幅広い情報を中心に調査。

#### ■調査内容

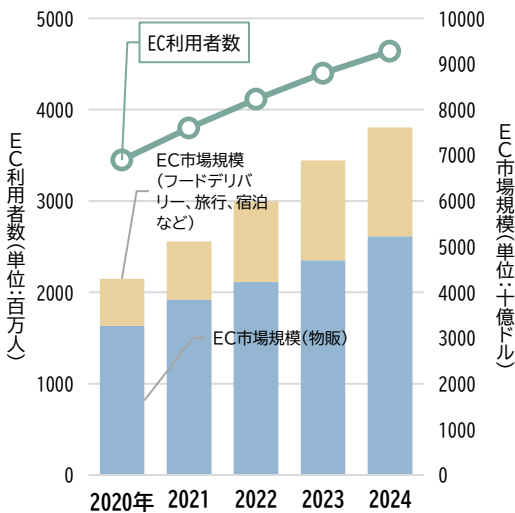
各国・地域のEC(越境EC含む)の市場状況を調査し、市場別の特徴を把握する。また、日本に関連する商品の販売状況や日本企業の主要プレイヤー、ジャンルを調査し、その傾向をつかむ。



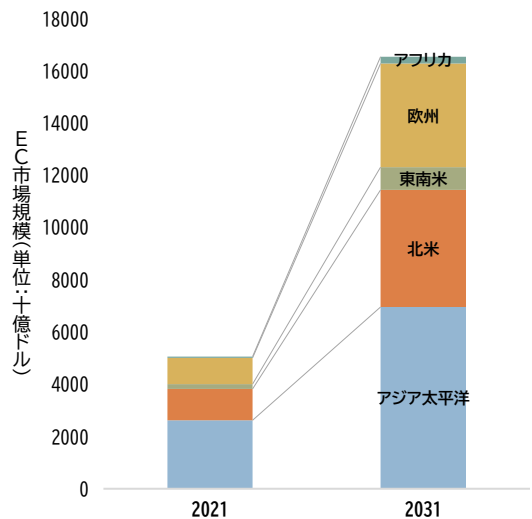
- ・調査手法: デスクリサーチ
- ・調査項目: -対象市場(シンガポール・台湾・香港・タイ)のEC市場規模  
-ECの種類、主要プラットフォーム、人気商品、分野  
-日系企業(日本商品販売企業)主要プレイヤー  
-日本商品の人気商品と出品傾向  
-商品売価傾向

等

#### ■2021年の世界のB2C EC市場



#### ■地域別B2C EC市場規模予測



出典: THE GLOBAL E-Commerce HANDBOOK2022

#### ● EC市場調査結果

##### ①2021年の世界のB2C EC市場

- ・前年比119%の5兆1,140億ドル(約664兆8200億円)
- ・うち物販は前年比117%の3兆8,400億ドル(約499兆2千億円)
- ・EC利用者前年比110%の37億9,940万人

##### ②地域別B2C EC市場規模推移

- ・アジア太平洋地域が世界最大規模。  
2021年の市場規模は前年比115%の2兆6,140億ドル(約339兆8,200億円)で全体の5割を占める。
- ・2031年には6兆9,490億ドル(約903兆3,700億円)まで拡大する見込みであるが、市場シェアは約4割まで縮小する見込み。

# 1. 海外EC市場調査

## 1-2 EC市場調査デスクリサーチ(各市場別)

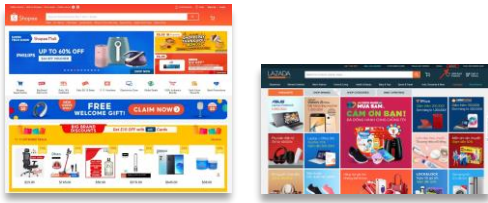
### 対象市場別 EC市場調査

対象市場のEC市場概況及びECプラットフォームの形態等を調査。  
日系企業(日本商品販売企業)の進出状況や現地における施策などを調査。

#### ■調査内容

対象市場(シンガポール/台湾/香港/タイ)のEC(越境EC含む)の市場状況を調査し、主流や流行を探る。

また、日本、北海道に関連する商品の現状の販売状況や日本企業の主なプレーヤー、ジャンルを調査し、その傾向をつかむ。



・調査手法: デスクリサーチ

・調査項目: -対象市場のEC事情概況

-ECの種類、主要プラットフォーム、人気商品、分野

-日系企業(日本商品販売企業)主要プレーヤー

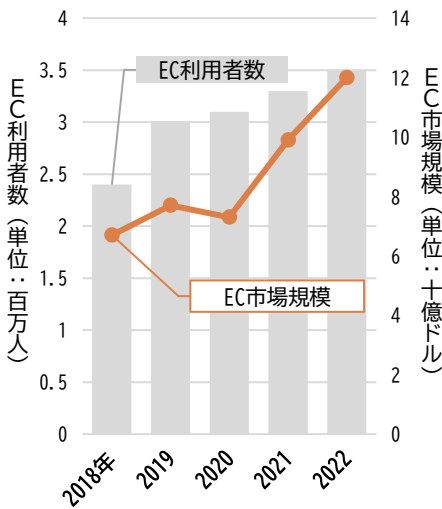
-日本商品の人気商品と出品傾向及び展開事例

-北海道商品の人気商品と出品傾向及び展開事例

-商品売価傾向

-EC各チャネルにおける取引概要 等

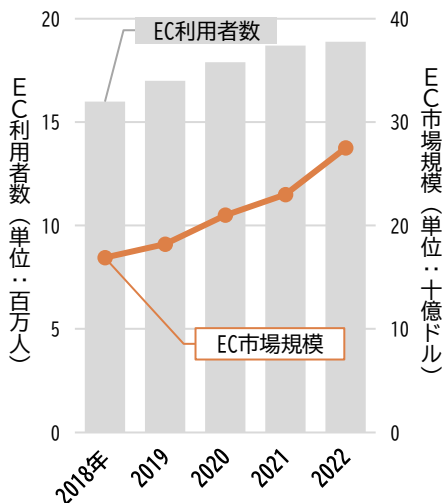
#### ■シンガポールのEC利用・市場規模



#### シンガポールのユーザー特徴

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

#### ■台湾のEC利用・市場規模



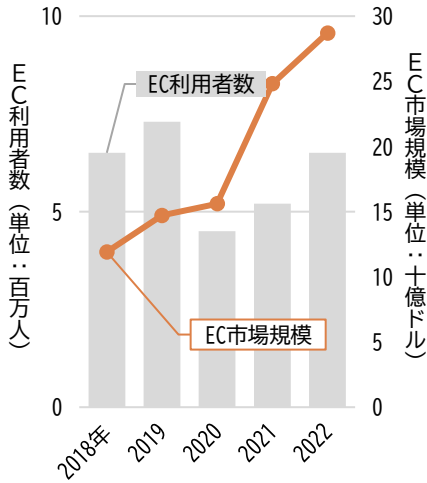
#### 台湾のユーザー特徴

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

# 1. 海外EC市場調査

## 1-2 EC市場調査デスクリサーチ(各市場別)

### ■タイのEC利用・市場規模



### タイのユーザー特徴

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

### ■香港のEC利用・市場規模

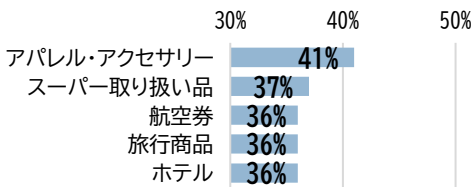
#### ・香港のEC関連基礎データ

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

### 香港のユーザー特徴

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

#### ・香港のEC人気商品上位5種



#### ● シンガポール市場選定理由

- ① 1人当たりのGDP東南アジア1位
- ② 東南アジア屈指の高い消費力を誇る豊かな国
- ③ EC市場も右肩上がり、2025年までに18%の成長が予測
- ④ シンガポールEC市場において、越境EC売上は30%以上
- ⑤ 日本の商品への認知度・信頼性が高い



# 1. 海外EC市場調査

## 1-3 シンガポール小売店実地調査

### 現地市場調査

シンガポールにてローカル・日系・欧米系のスーパーやドラッグストアにおける食品、化粧品分野の販売状況を調査。

#### ■調査内容

シンガポール国内のスーパー、ドラッグストアを視察調査し、販売商品の傾向や他国・地域商品の販売状況を把握。主に食品、化粧品分野の日本商品、北海道商品の進出状況を調査。また、小売店舗の担当者へインタビューを実施し、消費者のニーズ、北海道商品販売への新しい切り口や商品ジャンル、課題を探る。



・調査手法:スーパー・ドラッグストアでのオフライン調査

・調査項目: -販売商品の傾向

-商品価格

-日本・北海道商品の販売傾向

-消費者トレンド

-他国・地域の商品販売傾向

#### ■スーパー/小売店実地調査店舗

① 日系 高島屋/北海道物産展

② 日系 明治屋

③ 日系 Don Don Donki

④ 日系 あらや商店

⑤ 日系 どさんこプラザ

⑥ 欧米系 Fairprice/FairpriceFinest

⑦ 欧米系 Cold strage

⑧ 欧米系 ColdStorageGOLDFRESH

⑨ 中華・ローカル系Sheng Siong

⑩ ドラッグストア Watsons

⑪ ドラッグストア guardian singapore

⑫ ドラッグストア Welcia-BHG

⑬ 化粧品ショップ Sephora

#### ● 小売店実地調査総括

##### ▼日系

日本の商品を多数販売をしているが、大手メーカーの商品が大半である。

どさんこプラザ以外の小売店では、北海道に特化した売場はなく、道内企業の販売展開商品数が限られている点を踏まえると、大手メーカーにはない差別化や商品価値を提供しないと商品の流通自体が難しい。加えて消費者に選ばれる可能性も低いと考える。消費者は、日本商品の品質や安心、安全を理解していると想定できるため、付加価値をどう見せていくかがポイントになる。

##### ▼欧米系

欧米系の食品に加え、ローカルフードや日本商品も扱っているが、限られた販売スペースの中で、北海道の中小企業メーカーの商品が参入するにはハードルが高いと考える。

ただし、海外からの移住者や富裕層向けにオーガニック系商品や北海道の高価格・高品質な商品にはニーズと販売の機会があると考える。

##### ▼中華系

低価格かつ中国や東南アジアの商品が中心に販売される中華系スーパーには、日本(北海道)商品の売価が消費者ニーズと合わない可能性が高いため、販売展開は難しいと考える。

# 1. 海外EC市場調査

## 1-4 インタビュー調査

### 現地消費者調査

コロナ禍により生じた消費に対する行動・考え方の変容やEC上における日本商品・北海道商品へのニーズをインタビューなどを通じ調査

#### ■調査目的

シンガポール在住の消費者へインタビューを行い、コロナ禍で変わった生活様式や商品の購買傾向、意識の変容などをインタビューし、情報を収集する。

また、EC市場においても普段どのような時に使うのか、何をかうのか、なぜECを利用するのか等を把握することにより、消費者の心理を確認する。

・調査手法:現地対面インタビュー/自宅訪問調査

#### ■ 消費者インタビュー協力者

シンガポール在住の男女5名にインタビュー調査を実施

#### ■ 消費者インタビュー質問内容

- |                          |                    |
|--------------------------|--------------------|
| ①物価に対する意識や行動変容に関して       | ⑤化粧品購入に関して         |
| ②コロナによる購買行動変容に関して        | ⑥北海道商品に関して         |
| ③EC(デジタルプラットフォームの利用に関して) | ⑦シンガポールの今後の見通しに関して |
| ④食品関連購入に関して              |                    |

#### ● 消費者インタビュー調査総括

- ・コロナ禍起因の「自宅での調理」や「健康志向」などのトレンドが薄れてきている。
- ・オンライン頻度は年代で差がある。30代はオンラインへと移行。
- ・日本、北海道の商品は割高なため、価格に見合った付加価値を提供する必要がある。
- ・商品のターゲット層によってアプローチ方法が異なるため、北海道の商品に魅力を感じる消費者でも商品情報に触れることが少ない。



# 1. 海外EC市場調査

## 1-5 有識者インタビュー調査

### 有識者インタビュー

対象分野及びEC分野に精通している専門家に対し日本商品・道産品のEC展開に対する課題や問題などのインタビューを実施

#### ■調査目的

既にシンガポールにて、EC市場におけるビジネス展開をしている方々へインタビューをすることにより、様々なパターンの成功例や進出における現場の生の情報を収集する。

これからシンガポールへ進出する北海道企業へのアドバイスや諸注意、効果的だったPR手法、シンガポール消費者の嗜好などをヒアリングし、新規海外展開ビジネスへの進出を後押しできるようなノウハウを収集する。

・対象分野:食品・化粧品

・インタビュー項目:

- 現地における日本商品・道産品の販売状況-現地消費者のニーズやトレンド
- 日系プレーヤー（日本商品販売企業）の現状、ECの展開状況
- EC活用におけるチャンスや注意点
- 日系企業、北海道企業の現地進出における課題や問題点
- 効果的なPR手法や展開アドバイス

#### ● 有識者インタビュー調査総括

- ・自社商品のマーケティング調査が必要であり、消費者のニーズに合わせた柔軟な考え方と新たな商品開発も時には必要。
- ・海外進出時には現地企業に任せるだけでなく、自社の海外展開における人材雇用や教育も必要。
- ・大手ECモールで販売、日系ECプラットフォーム内に出品、自社で立ち上げる等、各企業の状況と商品特性を踏まえた選択が必要。
- ・越境EC販売や出品数が少ない現地日系サプライヤーとの交渉で初期費用を抑え、販売・拡大できる確率を高める方法が有効。
- ・オンラインとオフラインを組み合わせた販売戦略を考える必要がある。
- ・商品自体の差別化や作り手の想い、ストーリーを消費者に伝えることが重要。
- ・化粧品業界では商品の質だけでなく、日本の販売実績や口コミ、評価を高め、シンガポール国内のターゲット層を明確にすることが必要。

#### ● 小売店インタビュー調査総括

- ・韓国商品はパッケージデザインにこだわりがあり、販売商品数も多いが、品質は低い。
- ・日本商品は品質が高いが、品質価値を伝えるアピールが不足している。
- ・健康志向の消費者も多く、オーガニック系や出汁系の商品にチャンスがある。
- ・消費者と商品情報の接触機会を増やし、他商品との差別化を伝え、まずは認知される必要がある。
- ・あらかや商店は、富裕層向けの販売や試食などのテストマーケティングの場として有効であると考えられる。



## 2. 海外EC市場展開マニュアルの作成

### 2-1 マニュアル作成の考え方

#### ■ マニュアル作成の考え方

インターネットや書籍などで越境ECに関する情報や手法を紹介しているものは多々存在。海外輸出、ECに関する情報も都度アップデートされ、留意点をまとめた資料等もリリースされている。こうした情報が溢れている中で、北海道内の中小企業の多くがまだ海外へと目が向いておらず、そのチャンスを活かすことや海外事業拡大への取組みをしていない現実がある。

自社の商品では海外展開は難しいという固定概念、海外で売れる自信を持っていないことも海外展開を妨げる要因の一つと仮定

こうした要因を解決するために、下記3つのポイントを意識

**Reality**  
-実現性-

**Simple**  
-分かりやすさ-

**Interest**  
-面白い-

北海道内の架空企業のEC進出に伴うリアルな思考や感情をストーリー仕立てにし、2部構成のマニュアルとして作成。

#### ■ マニュアルタイトル

あなたの商品、海外市場で売り出しましょう！  
**北海道から世界へ！一緒に学ぶ海外EC奮闘記**  
**海外EC奮闘記／決断篇・実践篇**

#### ■ 決断篇ストーリー

【北海道の企業が海外ECにチャレンジ！】

「海外EC奮闘記決断編」では、「株式会社北海道醸造」という架空の企業をモデルに展開していきます。北海道にある創業100年の中小企業で、商品の品質には絶対の自信があるものの、このところ売上が頭打ちになっていて、新たな販路を模索していた。そこで海外への販売を決断し、市場の選定から現地調査を経て、海外ECへの挑戦をする所までのストーリー。

#### ■ 実践篇ストーリー

【シンガポール越境EC(Shopee)にチャレンジ！】

「海外EC奮闘記実践編」では販路拡大を目指して、シンガポールの越境EC事情について、調査・検討し、Shopeeを活用して販売することに決定します。Shopeeを活用した実際のアカウント申請、各種登録作業や販売ページ構築、プロモーション手法など、より実践に近い形のストーリー。



## 3.全体総括

### 3-1 実施総括

#### 事業全体総括

シンガポールは、様々な国・地域の文化が残る独特な国である。また、多民族国家でもあり、中華系が多いが、欧米系や移住者も多く存在する。

そのような環境の中で、北海道内の事業者が現地へ進出する際には、自社の商品を誰にどのようなストーリーでアピールしていくかを明確に持つことが重要である。

今後、シンガポールへの進出やECによる販売を検討する企業は、商品やサービスがどのようなEC展開に向いているか、販売手法がECだけで正解なのかどうかなどを見極め、他の販売方法(実店舗販売・ライブコマース等)にも目を向け、海外展開計画を立てる必要があると考える。

加えて、事前に各企業にとってどのような展開が最も有効かを考える時間を設けると共に、進出後には販売結果の分析を行うことが必要である。

海外ECマニュアルは、はじめて海外進出を検討する企業にとって、リアルかつ自社の状況とも照らし合わせやすい構成とした。

また、実調査や有識者からのアドバイスを基にした、物語としたことで、イメージを湧きやすくしている。

これから海外へと進出する多くの企業が本マニュアルを手にとって、海外への進出を目指すことを期待する。