



シンガポールのEC消費動向

ここでもう一度、シンガポールのECユーザーの特徴をまとめておきましょう



インターネットの利用は世界的にもPCよりもスマホに移行しつつありますが、シンガポールにおいても同様です

シンガポールでは1台以上の携帯端末を所有するユーザーが多く、SNSの利用率が79%と高いのも特徴です



最も利用者が多いSNSはFacebookで、SNSユーザーの8割以上が利用していますね。日本と同様にInstagramやTwitterも利用されていますね

シンガポールのECユーザーの大きな特徴として、女性が5割を超えていることが挙げられます



だから、シンガポールのECサイトではファッションや美容・スキンケア商品が人気なんですね

情報収集の手段としてECサイトを利用するユーザーも多く、店舗で実物を見て質や色などを確かめて、ネットでは口コミや価格などを比較しているようです



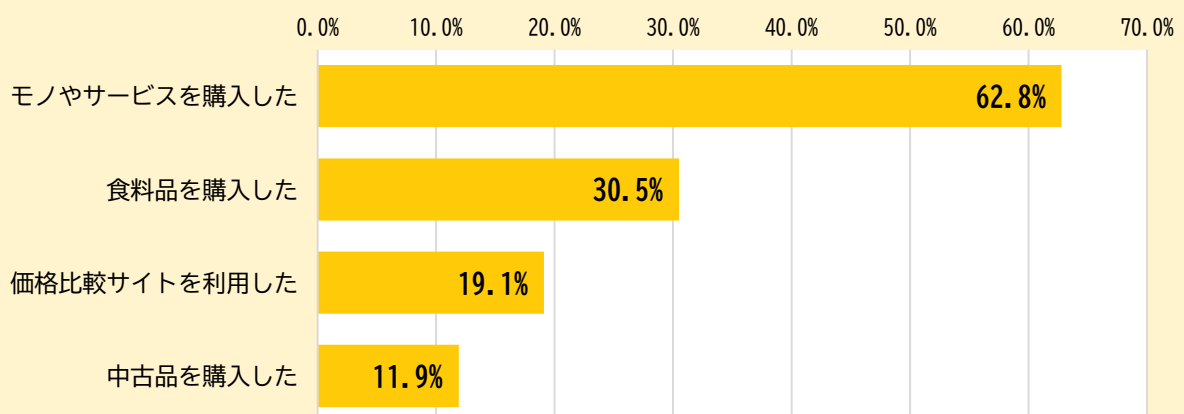
そのあたりは日本でも行われていますね

オンラインでの行動としても、モノやサービスの購入が6割以上です



食料品の購入も3割ですね。ECが根付いていることが見てとれます

■インターネットユーザー(16～64歳対象)がオンラインで1週間に示した行動の割合 ※2021年



出典: DATAREPORTAL (<https://datareportal.com/reports/digital-2022-singapore>)



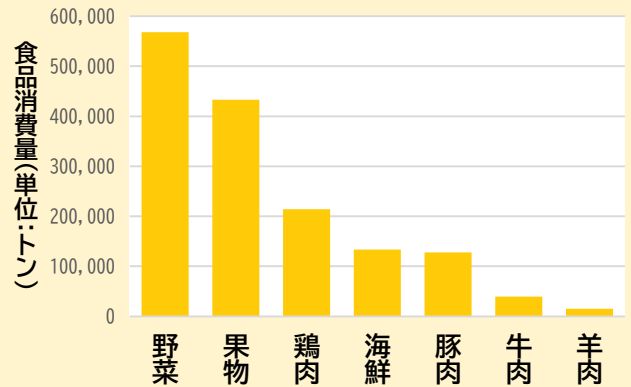
シンガポールの食品・化粧品市場



シンガポール在住者の食生活を統計からみると、野菜や果物の消費が多く、次いで鶏肉や水産物の消費が多いですね



2022年8月には、日本からの肉類の輸入量が過去最高を記録しました。シンガポールで日本食のニーズが高まった結果でしょうね



出典: Singapore Food Agency

■シンガポールEC市場のプレーヤー(抜粋)

	ローカル	日系	外資
加工食品	 	 	
食品卸	 	 	
加工食品	 	 	
化粧品		 	
トイレタリー		 	



シンガポールの北海道トレンド



ECに限らず、シンガポールでの北海道トレンドを教えてください

定番の白い恋人やロイズチョコレートは、シンガポールでも知名度が高いし、人気があります。地元のドン・キホーテでは、北海道ロールケーキとミルクレープがトップセラーですね



北海道がコンセプトになっているレストランやショップもありますね

ほかにも、常設のHokkaido Marcheや、イベントのHokkaido Fairも人気です



■北海道がコンセプトになっているレストランやショップ



(A) Ichikokudo Hokkaido Ramen

(B) Azabu Sabo

出典: <https://avenueone.sg/food/don-don-donki-food/>

■シンガポール北海道主要プレイヤー(ショップ)



■北海道ブランドを活用した事例



Hokkaido Marche

- シティエリアで展開している北海道マルシェ。
- フードコートのように数店舗が並んでいる。
- オンラインストアでは北海道産のジャガイモ、ホタテ貝、冷凍野菜、蟹セット、白くまラーメン、カレーセットなどを販売している

出典: <https://hokkaido-marche.com>

出典: <https://www.facebook.com/HokkaidoMarcheSG/>



Hokkaido Fair

- シンガポールの伊勢丹や明治屋で行われるフェア。
- 伊勢丹では夏の北海道フェアや北海道収穫祭、高島屋では冬の北海道フェアと秋の北海道フェアが行われており、シーズンごとのフェアが開催されている。
- 北海道のお菓子、お弁当、食材が販売される

出典: <http://www.meidi-ya.com.sg/enewsletters/202007/>

出典: <https://m.facebook.com/isetansg/posts/5607501885960889/>

北海道ブランドを使えるのは、
やっぱり大きな強みだな！





11

シンガポールのECサイトの種類①



ところで、ECサイトで販売すると言っても、どんな種類があるんですか？

EC業界は、運営形態によって大きく4タイプに分かれます



形態	内容	シンガポール	日本
B2C (倉庫型)	企業と消費者の間で行われる電子商取引。ECサイトを運営する企業が統一倉庫を有し、商品を発送。	●Shopee ●Lazada	●Amazon
B2B2C (モール型)	企業と消費者の間で行われる電子商取引。ECサイトを運営する企業は倉庫を持たず、各出店企業が商品を発送する。	●Shopee ●Lazada ●Amazon ●Qoo10	●Amazon ●楽天市場 ●Yahoo!ショッピング ●ZOZOTOWN、 ●au PAYマーケット
C2C	ECサイトでの一般消費者と一般消費者の間の取引	●Shopee	●ヤフオク ●メルカリ
O2O	オンラインから購入、ネット外の実店舗(オフライン)と連携する事業	●Shopee	●ヨドバシカメラ ●ビックカメラ ●ユニクロ ●ニトリ等

出典: Uzabase作成

あとは、自社EC型とECモール型ですね。自社EC型は、インターネット上で独自ドメインを取得して、自社で運営するECサイトです。ECモール型は、複数のショップが集まることで、大きなひとつのショップを形成しているECサイトです



インターネット上のショッピングモールのようなものですね
各ショップ運営はテナントのように、そのスペースをレンタルするような形で
自社のECページが作れるのですね

そうそう。対して、自社EC型は独立して運営する店舗のようなイメージです



越境ECと現地ECとでは、どう違うんですか？

越境ECは、ショップ開設までに約1~2カ月とスピーディーに始められますが、どうしても送料が高くなります。現地ECは、初期のコストと時間がかかりますが、利益は出しやすいですね



初期投資は極力抑えたいですし、海外に倉庫や実店舗も持つのも現実的ではありませんね

初めての海外での販売ですから、まずは越境ECから始めてみましょうか





シンガポールのECサイトの種類②

	サイト構築方法及び種類	メリット	通貨
自社EC型	サイト構築方法 ① オープンソース：ネット上に無料で公開されているソフトウェアを利用する方法 ② パッケージ：ECサイト構築に必要な基本的な機能がパッケージングされているソフトウェアを販売会社などから購入する方法 ③ ASP:ASPとは、「Application Service Provider」の略で、インターネット上でアプリケーションを利用するサービス。越境ECにおけるASPとは、ECプラットフォームをインターネットを通じてレンタルして運営する方法 ④ フルスクラッチ：先述した既存のシステムやサービスを利用せず、自らゼロベースの状態で作成し構築していく方法	① サイトのシステムやデザインを自由に構築できる ② サイト運営やブランディングなどが容易にコントロールできる	① 単独運営のため、集客や宣伝のコストが大きくなる ② 決済システムでも自社サイト内で独自のシステムやサービスの導入が必要
ECモール型	モール型種類 ① マーケットプレイス型：モールプラットフォーム各事業者が“出品”する形態。商品データ自体はモール側が管理し、オーダーが入ると出品者に商品データと購入者の情報が送信され、出品者が発送作業を行う仕組み。参考例：Amazon ② テナント型：オンライン上に構築されたECモールプラットフォームに各事業者が“出店”する形態。リアル店舗同様に、デパートなどの「テナント」と同じ仕組みとなっており、事業者はプラットフォーム側にテナント料に相当する「出店料」を支払うことで出店できるシステムとなっている。参考例：楽天市場やYahoo!ショッピング	① サイトのシステムやデザインの構築が不要 ② 決済システム及び配送システムが整っている	① 出品(出店)手数料や販売手数料が発生する ② モール内での競合他社の存在がある

出典：Uzabase作成

	越境EC	現地EC
現地法人	不要	基本的に必要
倉庫	日本	現地
通貨	現地通貨建て決済 日本円にて振込も可能	現地通貨建て決済
導入期間	数週間～2カ月	輸入期間による
物流コスト	EMSで1,400円～ (使用サイト手配の安価な物流サービスもあり)	現地配送会社により最小数百円～
配送時間	EMSの場合、1週間前後	現地配送会社により最短翌日～
現地法人許可	不要	現地法人必須、商材により許可証が必要
利益率	一件あたりの利益は少ない	販売ボリュームにより高くなる
リスク	低リスク	進出費用及び輸出関連費用が発生
メリット	低リスク、最短で海外へ販売が可能	成功した場合、利益が見込める

出典：Uzabase作成



シンガポールのECモール①



URL	https://www.shopee.sg/
開始	2015年
サービス形態	オンラインマーケットプレイス(総合)
月間訪問者数	1,499万人(2022年第一四半期)

プラットフォームの特徴

ASEAN7マーケットに加え南米に展開

元々はCtoC型だったのが現在ではBtoCも利用できる。2015年にシンガポールで最初に立ち上げられ、その後マレーシア、タイ、台湾、ベトナム、フィリピン、ブラジルを含む計11地域で事業を拡大。2019年時点でプラットフォームは2億ダウンロードを記録。日本の商品の扱い:あり



【ECサイト】

出典:THE GLOBAL E-Commerce HANDBOOK2022

Shopee (ショッピー) は、シンガポールに本拠地を持つ、東南アジア最大級のECプラットフォームです



2015年にシンガポールで設立されて、その後マレーシア、タイ、台湾、ベトナム、フィリピン、ブラジルへと事業を拡大していますね



もともとはC to C型だったのが、現在ではB to Cも利用できるようになりました。2019年時点で、プラットフォームは2億ダウンロードを記録しています



2億ですか、それはすごい。Shopeeで日本の商品の扱いはあるんですか？



もちろんです。Shopeeでは日本語サポートが充実していますから



日本語サポート？



各種レッスン、ヘルプページ、サポートセンターが充実していて、販売や配送、マーケティングまで丁寧にサポートしてもらえますよ



うちのような初心者にはありがたいですね



日本語サポートがあるのは、道下社長にも安心だな。





シンガポールのECモール②



Lazada

URL	https://www.lazada.sg/
開始	2014年(2016年Aibaba傘下)
サービス形態	オンラインマーケットプレイス(総合)
月間訪問者数	718万人(2022年第一四半期)

プラットフォームの特徴

東南アジア6カ国に展開するLazadaのシンガポールサイト
シンガポール発のモール型のBtoC型ECサイト。
美容商品、生活用品、家電、ファッション雑貨など幅広い取り扱いがある。マレーシア、インドネシア、ベトナム、タイなど、東南アジア各市場で展開している。2016年に中国のアリババによって買収された。
日本商品の扱い:あり



【ECサイト】

出典:THE GLOBAL E-Commerce HANDBOOK2022

Lazada (ラザダ) も、シンガポール発の巨大なECプラットフォームですね。
2016年に中国の大手IT企業アリババの傘下に入っています



マレーシア、インドネシア、ベトナム、タイ……
東南アジア各市場で展開しているんですね



スタートからB to C型で、東南アジアのAmazonとも呼ばれています



そう呼ばれるだけあって、取り扱い品目も幅広いですね



美容商品、生活用品、家電、ファッション雑貨など、10代後半から30代を中心に幅広い年齢層が利用するECサイトです



若年層が中心ということは、スマホ利用が多い？



ユーザーの35%はモバイル端末からサイトを閲覧していますね



日本語サポートはあるんですか？



サポートも強化されて、問い合わせ窓口も設けられていますが、Shopeeほど充実はしていないと感じるかもしれませんね



もし、ECが軌道に乗れば、
他の国にも広げやすそうだ。





シンガポールのECモール③



URL	https://www.amazon.sg/
開始	2017年
サービス形態	オンラインマーケットプレイス(総合)
月間訪問者数	487万人(2022年第一四半期)

プラットフォームの特徴

米Amazonグループのシンガポールサイト
日本でも有名な大手通販サイト。2017年にシンガポールに上陸。
他の企業に比べ進出が遅かった。
日本商品の扱い:あり



【ECサイト】

出典:THE GLOBAL E-Commerce HANDBOOK2022

Amazonは、説明の必要がないくらいに日本でも有名ですね



僕もよく利用しています



シンガポールに上陸したのが2017年と、他の企業に比べて遅かったので利用者数がそれほど多くないんですね




URL	https://www.qoo10.sg/
開始	2008年
サービス形態	オンラインマーケットプレイス(総合)
月間訪問者数	289万人(2022年第一四半期)

プラットフォームの特徴

Giosisグループ運営のECモール
世界最大のオンラインショッピングマーケット。アメリカのeBayとのジョイントベンチャー。
利用者75%が女性ということもあり、美容関連商品やファッション雑貨が人気。
客単価はあまり高くないが、客数が多い。
日本の商品の扱い:あり



【ECサイト】

出典:THE GLOBAL E-Commerce HANDBOOK2022

Qoo10 (キューテン) は、アメリカのeBayとのジョイントベンチャーで、世界最大級のオンラインショッピングマーケットです



美容関連商品やファッション雑貨が人気なんですか？



利用者の75%が女性ですから。でも、単価はあまり高くないし、利用者数もAmazonより少ないですね



市川さん、いよいよ実践！

海外EC奮闘記／実践篇

さらなる販路拡大を目指して海外ECを決断した株式会社北海道醸造。

ターゲットもシンガポールに決まり、次ほどのECモールを選ぶかで悩んでいるようですが……。

この決断編に続く「海外EC奮闘記(実践編)」では、シンガポールで最大規模の越境ECサイトに出店する方法、実際に商品を出品する手順や発送手配、入金までの流れなど、ある店舗を例にわかりやすく紹介していきます。

また、各種プロモーションやサイト内広告、サイト独自のセールへの参加など、売上を伸ばすための手法についてもしっかり解説。シンガポールでの海外ECのポイントがよくわかる内容になっています。ぜひ、引き続きお読みください。

海外EC奮闘記／実践篇 主な内容

- ECプラットフォームの選定
- ECプラットフォーム調査
- 出店シュミレーション
- ECモールへの出店
- ECモールへの出品
- 各種プロモーション手法
- ユーザーへのアプローチ
- セールへの参加と検索対策
- Preferred Sellerへの道

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

【企画・発行】

北海道・札幌市海外拠点連携協議会
（構成：北海道/札幌市）

【編集・制作】

令和4年度道市連携海外展開推進事業
輸出力等強化支援委託業務受託コンソーシアム
（構成：株式会社メガ・コミュニケーションズ/Traverse Asia合同会社）