

円安で追い風！

注目が集まる東南アジア

# 越境ECの 売れ筋 & 成功事例

国内ECとの違いは？



# Index

<b>01</b> 越境 EC の市場規模	01
<b>02</b> 越境 EC の注目は東南アジア	05
<b>03</b> 越境 EC  日本の売れ筋商品	09
<b>04</b> 越境 EC ポイント・日本人カスタマーとの違い	10
<b>05</b> 東南アジア越境 EC の成功事例	13
日本語のサポート体制で安心！ 東南アジア・台湾への越境 EC なら、Shopee (ショッピング)	17

# 01

## 越境 EC の市場規模

経済産業省の「令和4年度 電子商取引に関する市場調査報告書」によれば、2030年には世界の越境ECの市場規模は7兆9380億USドル（約870兆円）に成長すると予測されています。これは、2021年と比較すると、10年程度で約10倍の規模へ急成長する予測となっています。

市場規模の大幅な拡大が予測される背景としては、以下の要素が挙げられています。

- ・ 越境 EC の認知度の上昇
- ・ 自国にはない商品・限定品への取得欲求
- ・ 自国よりも安価に入手できる商品の存在
- ・ 商品やメーカーに対する信頼性等
- ・ 物流レベルの向上

また、2022年度における日本・米国・中国3ヶ国間の越境ECの市場規模は以下の図に示されているとおりです。日本におけるアメリカ・中国商品の購入が極端に低い一方で、中国・アメリカからの日本の商品の購入金額が非常に高いことがわかります。特に中国からの日本製品の購入額は2兆円を超えており、越境EC市場の大きさが伺えます。

購入者（国）	購入額		
	日本の商品 	中国の商品 	アメリカの商品 
日本の購入者 	—	392億円	3,561億円
中国の購入者 	2兆2,569億円	—	2兆7,499億円
アメリカの購入者 	1兆3,056億円	9,055億円	—

※「令和4年度 電子商取引に関する市場調査報告書」経済産業省

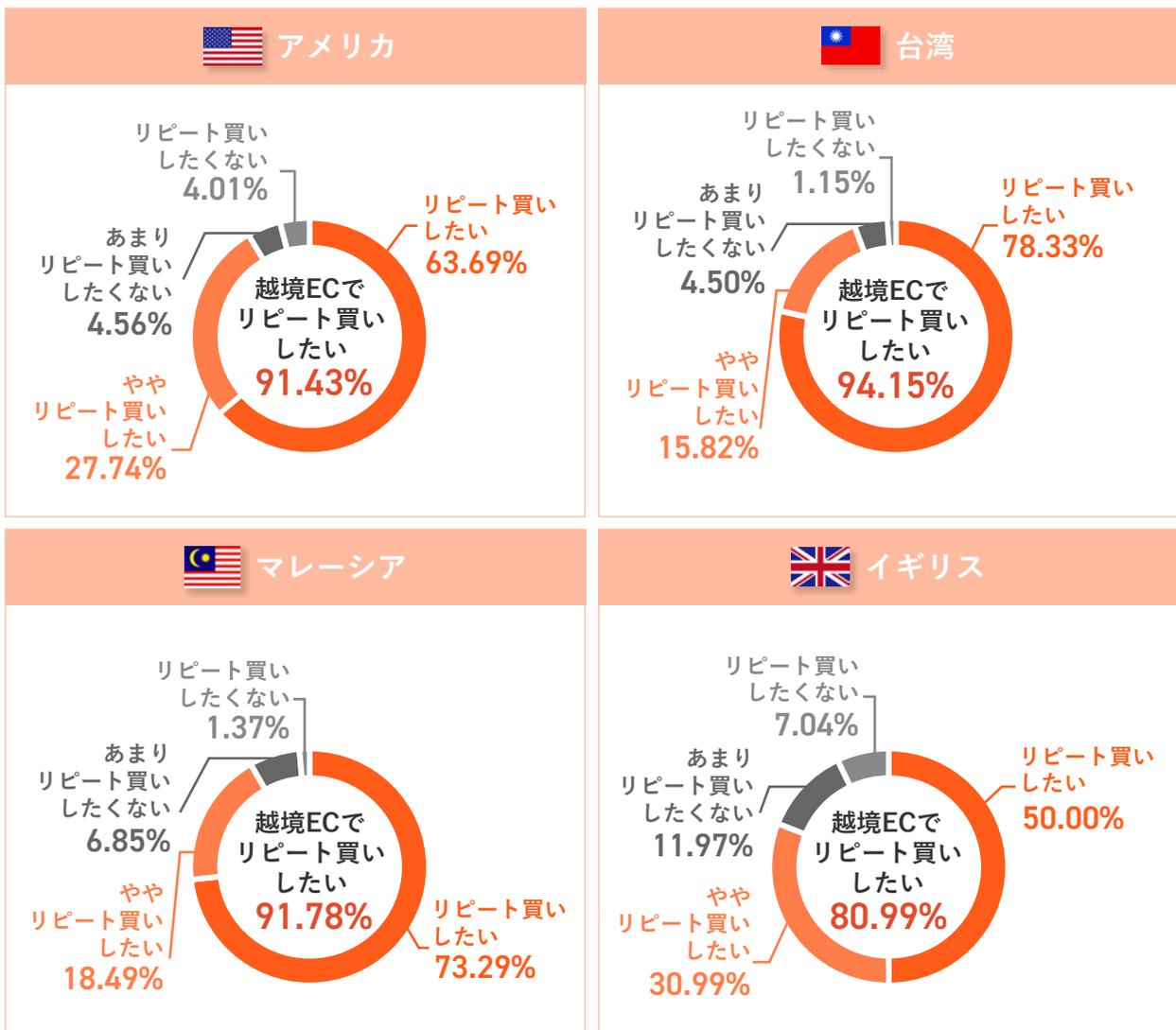
<https://www.meti.go.jp/press/2023/08/20230831002/20230831002-1.pdf> を参考に当社で独自に作成

# 01 越境 EC の市場規模

## リピート買い需要が高い日本の越境 EC

コロナ禍における行動制限、自粛制限が進む中で日本国内の EC 市場は拡大しました。コロナ禍の影響が落ち着き、インバウンド（訪日外国人）が増えれば、オンラインでの買い物も減るのでは？と考える方もいるでしょう。しかし、日本製品の購入は訪日外国人のリピート購入需要もあるのです。

BeeCruise 株式会社が米国、台湾、マレーシア、イギリスに対して実施した調査によれば、全体の 92% 以上が「訪日後、越境 EC で気に入った商品などをリピート買いしたい」と回答しました。今後、日本の越境 EC 市場にはまだまだ伸び代があると言えます。



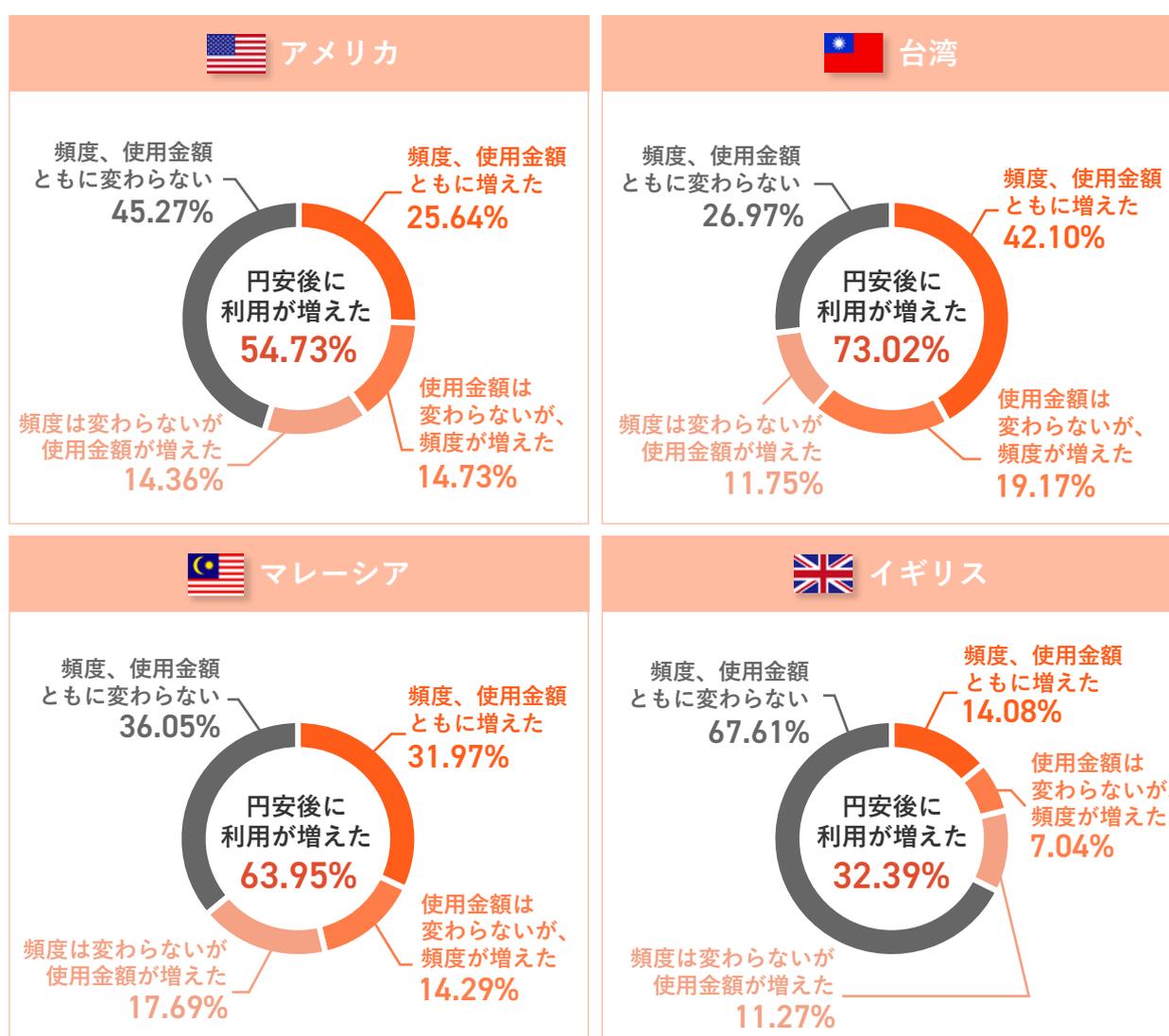
※BeeCruise 株式会社、「海外のお客様約 1,900 名に聞いた越境 EC の利用意向調査」 BeeCruise 株式会社  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000464.000035599.html> をもとに、加工して作成

# 01 越境 EC の市場規模

## 円安が越境 EC に与える影響

さらに、長期化する円安が追い風となって日本商品の需要が高まっています。原料費や輸送費の高騰、メーカーからの仕入れ値が高騰するというマイナス要因を差し引いても、海外ユーザーからすれば日本市場はバーゲンセール状態であり、購入金額、購入UU、顧客単価の上昇につながっています。

BeeCruise 株式会社の調査によれば、6 割以上が「円安後に利用が増えた」と答え、最も多いのは台湾で 73% 以上でした。



※BeeCruise 株式会社、「海外のお客様約 1,900 名に聞いた越境 EC の利用意向調査」 BeeCruise 株式会社  
<https://prtmes.jp/main/html/rd/p/000000464.000035599.html> をもとに、加工して作成

## 01 越境 EC の市場規模

また、円安の長期化を見据え、この難局をチャンスと捉える動きが活発になっています。例えば、海外に販路を広げる国産靴下メーカー「タビオ」は「越境 EC」の波に乗り、去年 11 月から、売上を急速に伸ばし、中でも台湾からの購入が増えているといます。また、海外の生産を国内に移す動きも出始めています。生活用品の大手メーカー「アイリスオーヤマ」は先月、中国の工場の生産ラインの一部を日本国内に移しました。円安もあり 2 割のコスト削減が見込まれるといます。

# 越境 EC の注目は東南アジア

## 高騰する東南アジアの物価状況

日本の 2023 年度の名目 GDP（国内総生産）が 55 年ぶりにドイツを下回り 4 位に転落したことが話題になりました。日本経済の長期的な低迷や世界における競争力の低下が現れた結果とされています。

その一方で、近年勢いのある経済成長を続けているのは東南アジア諸国です。下記は東南アジア諸国と中国の実質 GDP 成長率の一覧です。前年比 4.0% を超えて成長しているところは黄色にハイライトされています。ちなみに実質 GDP 成長率 4.0% とは、日本の 1970 年代後半～1980 年代頃の数値とほぼ同じです。

東南アジア諸国と中国の実質 GDP 成長率（前年比、%）

国名	2021	2022	2023
ベトナム	2.6	7.5	6.3
フィリピン	5.7	7.4	6.0
マレーシア	3.1	7.3	4.3
インドネシア	3.7	5.4	4.8
シンガポール	7.6	3.3	2.3
タイ	1.5	3.2	4.0
中国	8.1	3.0	4.3

※ JETRO ビジネス短信 より抜粋して作成

また、東南アジアといえば、「物価が安い発展途上国」というイメージが強くありましたが、ここ数年で経済成長は活発化。現地の物価も以前とは大きく変化しています。

## 02 越境 EC の注目は東南アジア

下記が東南アジア諸国と中国のインフレ率を一覧にまとめたものです。3.0%以上のインフレ率を記録しているところを、黄色にハイライトしています。日本経済において日銀が目標として掲げるインフレ率は2%であることを考えると、東南アジア諸国は高いインフレ率であることがわかります。

東南アジア諸国と中国のインフレ率（前年比、%）

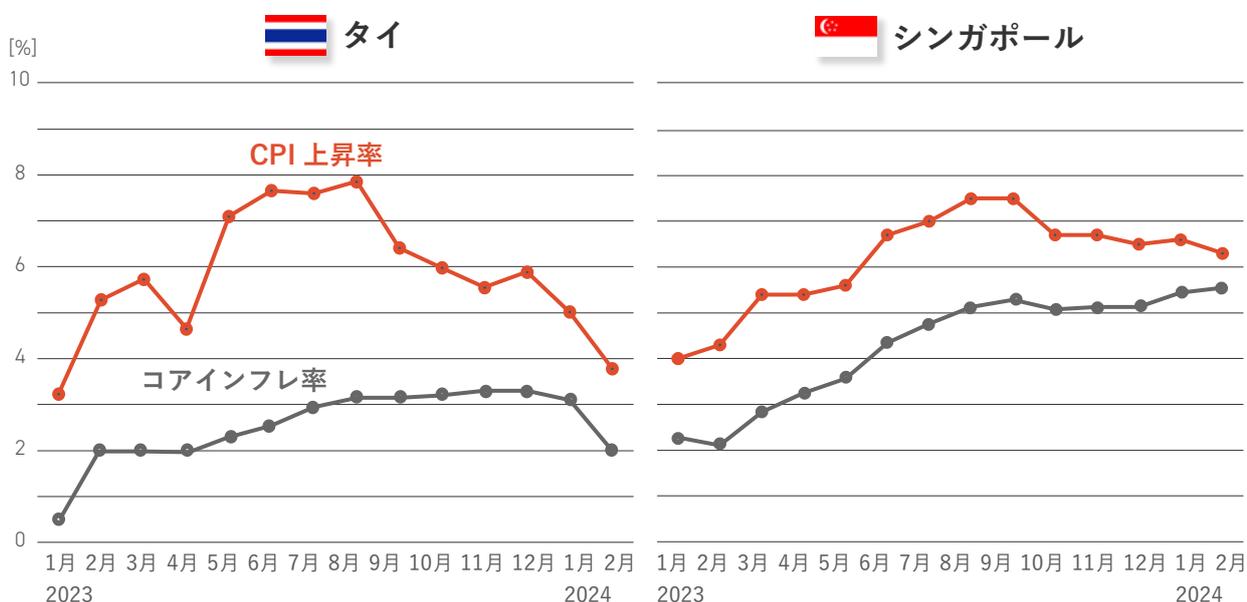
国名	2021	2022	2023
タイ	1.2	6.3	2.7
シンガポール	2.3	6.0	5.5
フィリピン	3.9	5.7	4.3
インドネシア	1.6	4.2	5.0
ベトナム	1.8	3.5	4.5
マレーシア	2.5	3.0	3.0
中国	0.9	2.1	2.3

※ JETRO ビジネス短信 より抜粋して作成

このデータから分かる通り、東南アジアのインフレ率は上昇傾向で、5.0%を超える国も珍しくありません。こうした国々では、物価が急上昇し続けているのです。

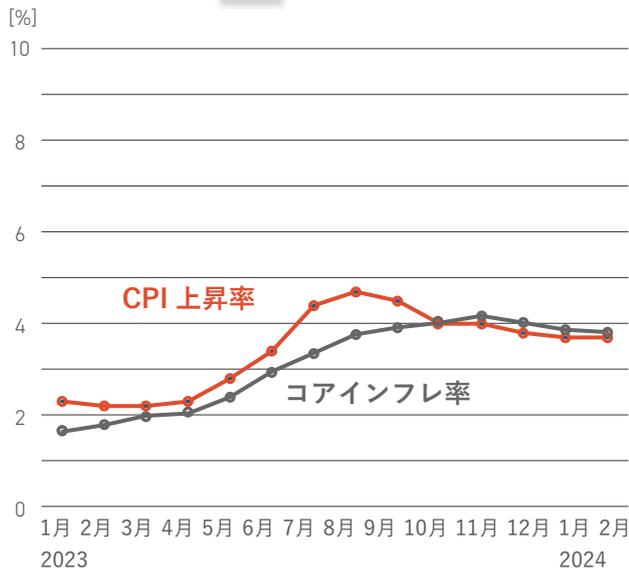
また、JETRO が公表した下記のグラフからも、東南アジア各国で消費者物価指数（CPI）とコアインフレ率が上昇していることが見て取れます。

ASEAN 主要国における CPI 上昇率およびコアインフレ率の推移（前年同月比）

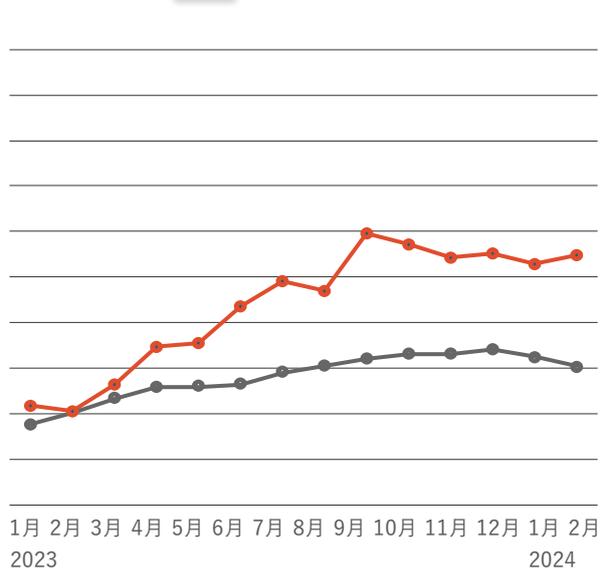


## 02 越境 EC の注目は東南アジア

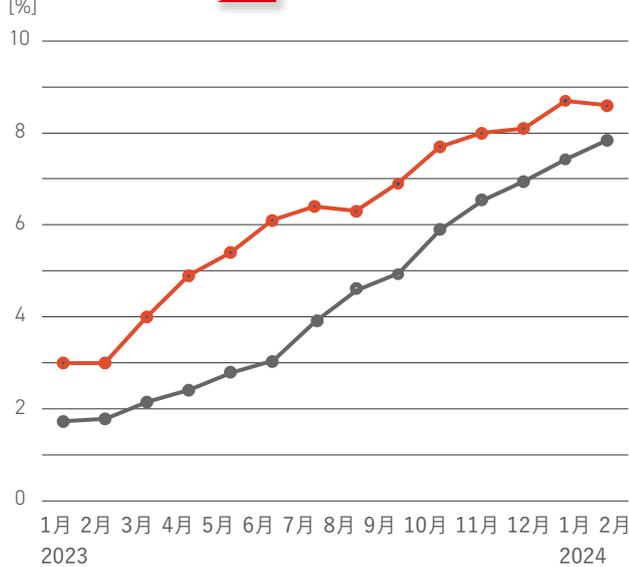
 マレーシア



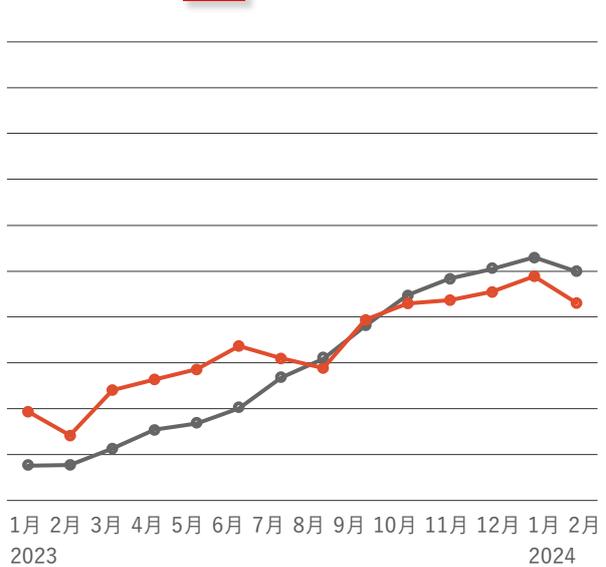
 インドネシア



 フィリピン



 ベトナム



※ジェトロ「ビジネス短信」[https://www.jetro.go.jp/view\\_interface.php?blockId=35511643](https://www.jetro.go.jp/view_interface.php?blockId=35511643)

世界の消費者物価上昇率 国別ランキング・推移 (IMF) <https://www.globalnote.jp/post-7889.html> より抜粋して作成

つまり「経済成長と物価上昇」、この2つが急速に起きているのが東南アジア市場です。平均所得が高まることで購買力もつき、物価の上昇により商品単価も以前より高くなっています。

日本から越境 EC で販売した際にも、これまでよりも高い価格で商品を販売できるチャンスがあるでしょう。

## 02 越境 EC の注目は東南アジア

### 貧富の格差も考慮

東南アジアでは富裕層の裾野がとても広いことが特徴です。日本の富裕層とは一線を画し、自分の娘のために百貨店を建設してしまうなど、飛び抜けた資産を有する富裕層も珍しくありません。

少し古いデータではありますが、以下が日本と東南アジアの貧富の格差を示した表です。

貧富の格差

国名	貧富の格差	データ年次
タイ	11.3	2009
シンガポール	17.7	1998
フィリピン	13.0	2009
インドネシア	7.8	2005
マレーシア	19.5	2009
ベトナム	8.9	2008
日本	8.4	2009

※ 社会実情データ図録 <https://honkawa2.sakura.ne.jp/4651.html> より抜粋して作成

もちろん、以前と変わらず安い物価で暮らす消費層もいますが、経済成長を続ける東南アジアでは中間層～富裕層の所得の急増により購買力も勢いを増しています。

こうした背景から、東南アジアでは同じ国内でも消費者層（＝所得レベル）によって物価に価格差が生じています。例えば、これまで「安い」というイメージの強かったタイやフィリピンなどでも、日本よりはるかに高額な家賃のアパートなども増えています。越境ECでも「こんな高いブランド品売れるの？」という驚きの声が上がってます。

この点は、どの地域・消費者層でも物価に大差がない日本とは大きく異なる点です。東南アジアでは低所得者層に向けた商品は物価が安く抑えられていますし、中間層～富裕層に向けた商品の価格は日本以上に高額で取引されることも珍しくありません。

# 03

## 越境 EC 日本の売れ筋商品

### 国別人気カテゴリーランキング5



シンガポール

1位 Beauty | 美容

2位 Food & Beverage | 飲食類

3位 Health | 健康

4位 Hobbies & Collections | 趣味

5位 Home & Living | 家具・生活雑貨



台湾

1位 Beauty | 美容

2位 Health | 健康

3位 Food & Beverage | 飲食類

4位 Home & Living | 家具・生活雑貨

5位 Sports & Outdoors | スポーツ・アウトドア



フィリピン

1位 Beauty | 美容

2位 Hobbies & Collections | 趣味

3位 Food & Beverage | 飲食類

4位 Health | 健康

5位 Mom & Baby | ママ・ベビー



マレーシア

1位 Hobbies & Collections | 趣味

2位 Beauty | 美容

3位 Health | 健康

4位 Sports & Outdoors | スポーツ・アウトドア

5位 Food & Beverage | 飲食類



タイ

1位 Hobbies & Collections | 趣味

2位 Beauty | 美容

3位 Health | 健康

4位 Home & Living | 家具・生活雑貨

5位 Food & Beverage | 飲食類

## 04

# 越境ECポイント 日本人カスタマーとの違い

### ショッピングを楽しむ感覚

日本人が効率性を求めてECを利用するのに対し、東南アジア諸国の方々は「マーケットで買い物を楽しむ」ようにECを利用する傾向があります。

そのためチャットでは多くの質問や相談が寄せられます。やりとりを「面倒」と思わず、店頭で会話をするように対応し、最後までしっかり向き合うことで事業拡大のチャンスを得られたりクレームの発生を防ぐことにつながったりします。

また、東南アジアのマーケットで買い物をした際に「これも試してみて」とおまけで他の商品を渡された経験がある方もいらっしゃると思いますが、このような感覚で「試供品」を一緒に送ってあげることも喜ばれます。

非常に口コミを重視する傾向もあるため、「このお店は対応も丁寧で試供品もくれた」といった一人ひとりの書き込みから、多くのファンを増やすことにつながります。

### ニーズによく耳を傾ける

海外の購入者は、日本人には想像できないような使い方をされる場合があります。例えば、岩手県の伝統工芸品である南部鉄器（急須）がヨーロッパや東南アジアで人気になり、約2倍の価格で販売されていることは有名です。

カラフルな急須が生まれたのは、フランスの紅茶販売店から「フランス人好みのティーポット（急須）」の製造を依頼されたことがきっかけだったそうです。黒く重厚であることが南部鉄器の美であり常識でしたが、「お客さまが望むものを作ろう」「時代に合ったものを生み出そう」という方針の下に開発に着手し、2年がかりで独特の風合いを出すことに成功しました。

また、仏具を販売する企業に、ハラール（イスラム教徒）の方から「日本の数珠は108粒だがイスラム教では99粒なので、99粒のタスビーフに改良して販売してくれないか」との問い合わせが来ました。

## 04 越境 EC ポイント・日本人カスタマーとの違い

「異教徒が作ったもので良いのだろうか」と不思議に思いましたが「京都の職人さんが作った数珠はものすごくハイクオリティだった。こちらにある数珠は球の大きさが違ったり、すぐに割れたりして品質が悪い」とのことだったため、仏具販売の企業が、99 粒の数珠を制作して販売したところ、口コミでどんどん広まり、大ヒット商品になりました。

このように、お客様から「この商品をこうアレンジできませんか？」といった要望が寄せられたら、徹底的に掘り下げて、ニーズに応じていく「マーケットイン」の考え方が越境 EC では大切です。

### BtoB 取引に発展する可能性も

越境 EC のカスタマーのなかには、マーチャンダイザーが個人を装って商品を探している場合があります。実際に、個人向けに Shopee に出店されていた方に、「まとめて仕入れたい」と依頼があり億単位の取引に繋がった事例もあります。

どんな小さな商品や取引でも、とにかく丁寧な対応を心がけることで BtoB 取引に拡大するチャンスが期待できます。

### SNS も活用する

知名度がまだ高くない状況では、モールへの出品をおすすめしますが、越境 EC では同時に SNS を活用することも大切です。

世界のデジタルトレンドを紹介する DataReportal の報告によると、日本人が SNS を利用している時間が 1 日あたり 50 分であるのに対し、東南アジアでは 2~3 時間です。また、SNS のタイムラインに流れてきた商品広告に影響を受けて購入した経験がある人の割合が日本人より高いことも特徴です。偶発効果もある SNS でのプロモーションは、「見つけてもらう」ためにも効果的だと言えます。

## 04 越境ECポイント・日本人カスタマーとの違い

増加する SNS 利用者と平均利用時間

国名	SNS 利用者 / 人口比	平均メディア数 / 月	平均利用時間 / 日
日本	74.4%	3.5	0h.51m.
インドネシア	60.4%	8.4	3h.18m.
シンガポール	84.7%	7.1	2h.13m.
タイ	72.8%	7.1	2h.44m.
フィリピン	72.5%	8.2	3h.43m.
マレーシア	78.5%	7.7	2h.47m.
ベトナム	71.0%	7.3	2h.32m.

※インバウンド対策ラボ「DataReportal Local report 2023(各国資料)」

<https://inbound-lab.com/news/social-media-marketing-southeast-asia/> より抜粋して作成

# 05

## 東南アジア越境 EC の成功事例

SNS や KOL を上手に活用し  
売上は 1 年で 50 倍に | 株式会社シライ



Joint Space は、株式会社シライが直営するレディースファッション通販サイトです。日本の人口が減少していく中で、海外へ販路拡大し、国外のお客様にも商品を知ってもらいたいという考えから、越境 EC を本格的に開始しました。

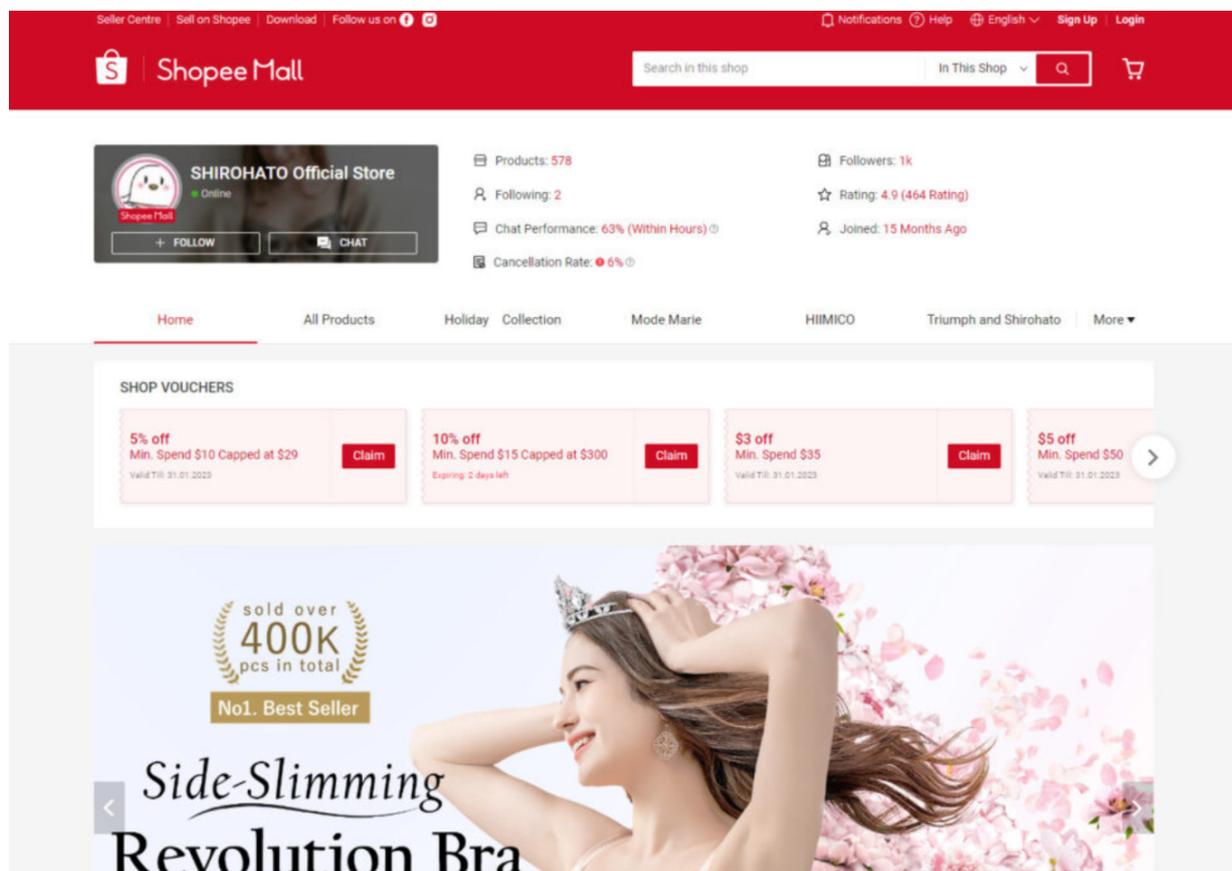
2021 年 3 月より Shopee 日本越境サービスを活用。出店当初はなかなか伸びなかった売上は、1 年で 50 倍に。

Shopee の分析機能を使ってコツコツ分析をし、キャンペーンを活用。また、インスタグラムの公式アカウントも台湾の方向けに別で開設。インスタグラムで見つけた方に声をかけ、KOL（中国版インフルエンサー）さんに着用してもらうことも売上が伸びるきっかけになりました。口コミは 1 件 1 件すべて読み、レビューを見るのが嬉しいそうです。お客様から、「台湾でお店はどこにありますか？」という質問をよくいただき、今後は台湾での実店舗運営も視野に入れています。

[https://internal.shopee.jp/real\\_voice/5/](https://internal.shopee.jp/real_voice/5/)

## 05 東南アジア越境 EC の成功事例

### 中国マーケットに伸び悩み東南アジアへ。 少人数体制で越境 EC を運営 | 株式会社 白鳩



株式会社白鳩が運営する「SHIROHATO」は、インナーアイテムを取り扱うショッピングサイトです。

国内の販売のチャンネルが成熟してなかなか増えていかないため、2013年頃より海外の販路拡大を検討。まず中国でスタートしましたが、浮き沈みが激しくコロナの影響やその前から少し需要が落ち込んできたこともあり、2022年8月から出店サポートもしている東南アジア向けの Shopee への出店にいたりしました。

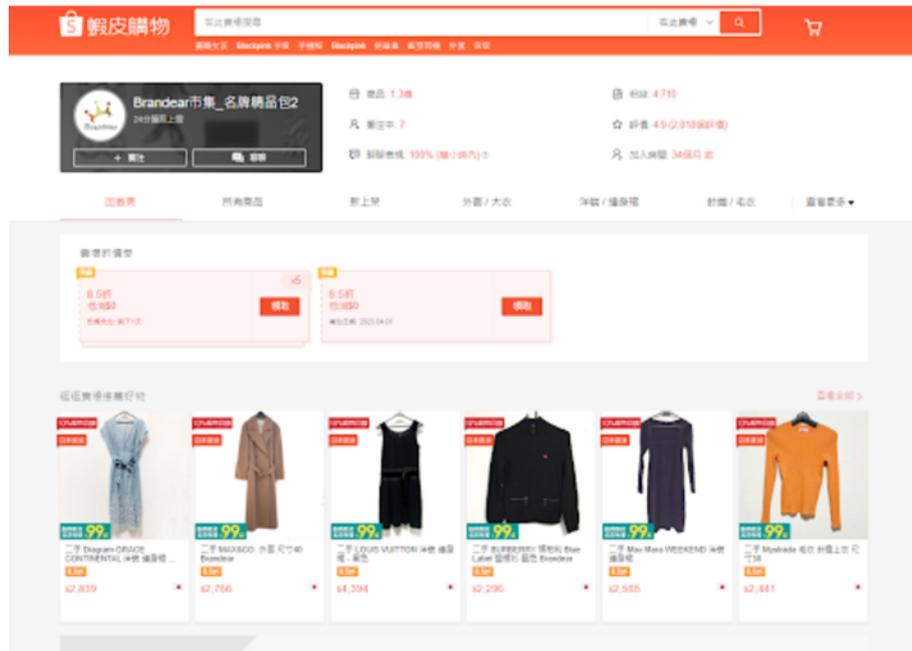
Shopee の検索のサーチ順位は販売個数が大きく影響することもあり、1日の売り上げがゼロという日もあったものの、Shopee Ads などの広告を活用することで徐々に認知度が増え、大型セールでは通常の10~20倍の売上を達成。

越境 EC の運営は、国内メンバーと協力して少人数体制でされています。出店当初はオートモードを使って楽にスタートしましたが、Shopee は売上アップのためのサポートも充実しているため、今後はマニュアルモードに変え、試行錯誤しながら売上を伸ばしていきたいとのこと。

[https://shopee.jp/real\\_voice/6/](https://shopee.jp/real_voice/6/)

## 05 東南アジア越境 EC の成功事例

ハイブランドが人気の越境 EC。出店サービスを活用し、企業は売上UP施策に注力 | 株式会社デファクトスタンダード



「Brandear」は、株式会社デファクトスタンダードが運営するプレラブド（Preloved＝大切に使用された）なアイテムをサステイナブルな循環につなげる国内最大級のブランド品買取・販売サービスです。

箱に詰めて送るだけという手軽さもあり、ハイブランドだけではなく、幅広いアイテムのブランド品の買取をしています。2020年からは、大切な品物は対面で買取をして欲しいというお客様のニーズに応え、オンラインのほか店頭での買取も強化。一方、販売に関してはほぼオンラインで完結。自社サービスである「Brandear オークション」のほか、国内の主要サイトや海外の様々なマーケットプレイスに出店しています。

越境 EC では、北米とヨーロッパをメインに販売していましたが、海外販路の拡大を検討。「アジア圏なら Shopee」と、出店にいたりしました。

国内ではアパレルも含め幅広い商品対応をしている一方、海外の場合は特に需要の高いハイブランドのバッグ類を中心に展開している点が、国内販売と海外販売の明確な違いとこのことです。2021年の10月から12月の「Shopee 台湾の中古ブランド品バッグ部門」ではその当時の売り上げで新記録を出されました。

ブランド品を購入して SNS に自撮りをアップしたら、それを別の所に売って、また Brandear で購入するという方もいて、4～5割くらいがリピーターとこのことです。

## 05 東南アジア越境 EC の成功事例

また、日本に比べて海外の方が有彩色の物が動きやすいという特徴もあります。中国やアジア圏の方には、赤など明るい色のものが売れやすいというデータもあり、グローバルを相手にすることで、日本では売れにくい商品も海外で売れるという利点もあります。

越境 EC の出店に関しては、「BeeCruise」という出店サービスを利用。店舗運営に必要なカスタマーサポートや国際配送をすべて任せることで、企業はより売上を上げる施策に注力する体制を整えています。

[https://shopee.jp/real\\_voice/6/](https://shopee.jp/real_voice/6/)

# 日本語のサポート体制で安心！

## 東南アジア・台湾への越境 EC なら、Shopee (ショッピング)



Shopee (ショッピング) は、シンガポール、台湾、タイ、マレーシア、フィリピンの 5 つのマーケットに対応する EC モールです。

初期費用や維持費は発生しないので、ノーリスクで越境 EC による東南アジア・台湾への販売を始めていただけます。

日本語のサポート体制も整っているため、言語に不安がある方でも安心です。



### 初期費用・維持費用ゼロ

出店に伴う初期費用や維持費用は発生しません。



### 日本語のサポート体制

日本語対応のスタッフが販売者さまの運営をサポートします。



### 配送サポート

割高な国際配送をお得にご利用いただけます。



詳しくはこちらから。まずはアカウント申請を。  
<https://shopee.jp/start/>

ショッピングジャパン株式会社

Shopee Japan K.K.

設立 2020年7月

代表 Junjie Zhou

