

東南アジアの越境ECで商品を展開している/展開予定の
企業の経営者・役員、担当者に聞いた！



半数以上が、「現地の消費者の購買力」を重視！
予想以上の利益率を出した商品カテゴリー、
第2位「衣料品」、第1位は...？

東南アジア越境ECでの販売商品に関する実態調査

Research Outline

調査概要

調査機関

Shopee Japan株式会社

調査名称

東南アジア越境ECでの販売商品に関する実態調査

調査方法

IDEATECHが提供するリサーチPR「リサピー®」の企画による
インターネット調査

調査期間

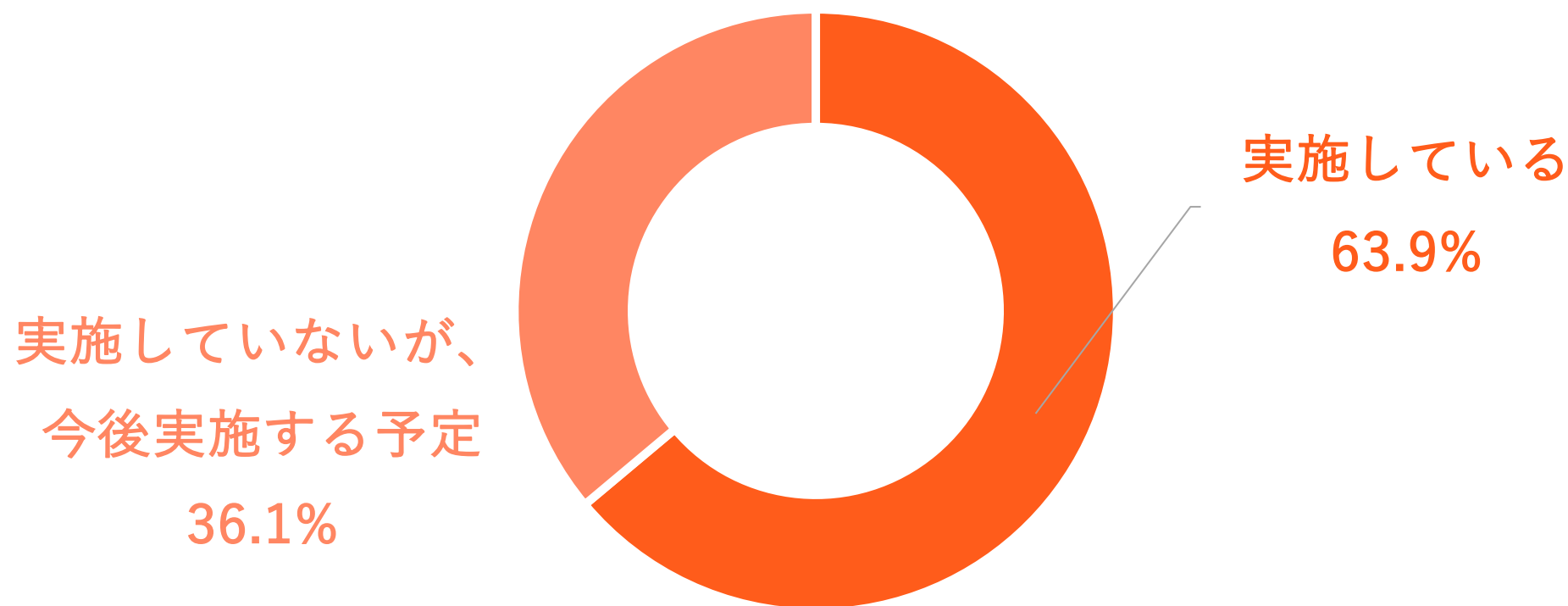
2024年9月3日～同年9月4日

有効回答

東南アジアの越境ECで商品を展開している/展開予定の企業の経営者・役員、
担当者507名

※構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも
100とはなりません。

Q1 お勤め先では東南アジアへの「越境EC」を実施、または検討していますか。

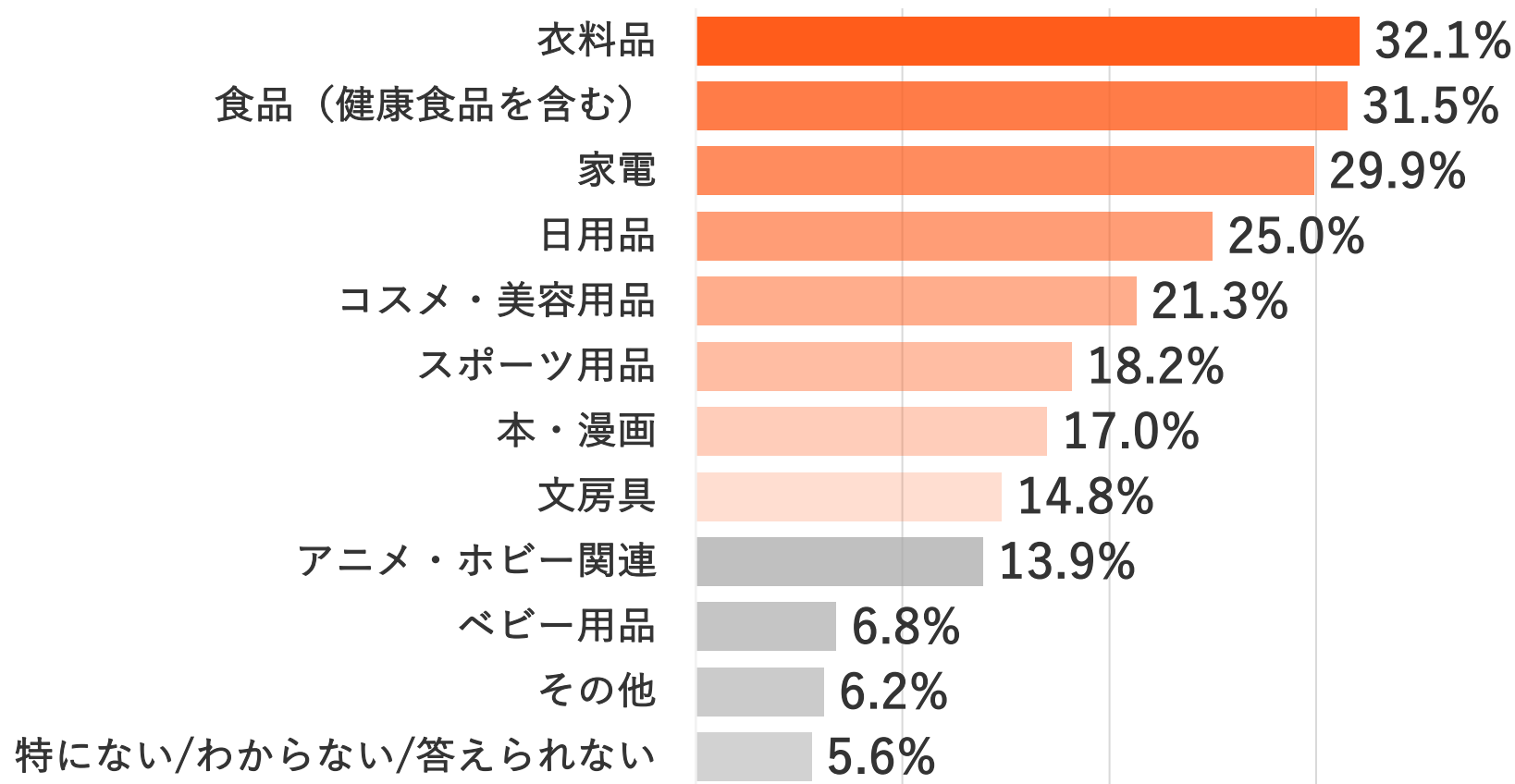


63.9%が、勤務先で「東南アジアへの『越境EC』を実施している」と回答しました。

Q2

※Q1で「実施している」と回答した方に質問

お勤め先で行っている東南アジア越境ECで、
展開している商品のカテゴリーを教えてください。（複数回答）



勤務先で展開している、東南アジア越境ECの
商品カテゴリーでは、「衣料品」「食品（健康食品を含む）」
が上位に挙がりました。

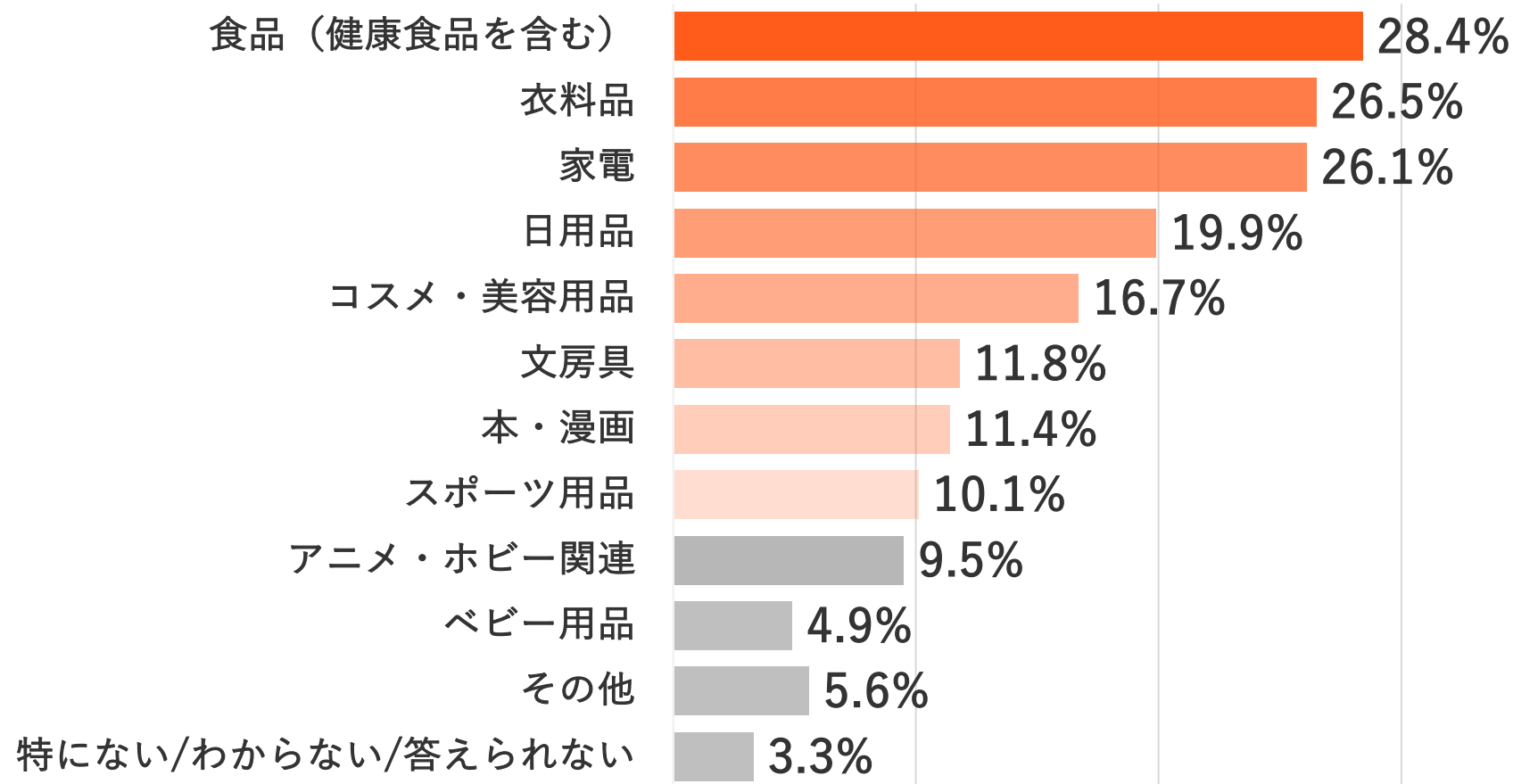
調査期間：2024年9月3日～同年9月4日

東南アジア越境ECでの販売商品に関する実態調査 | n=324

Q3

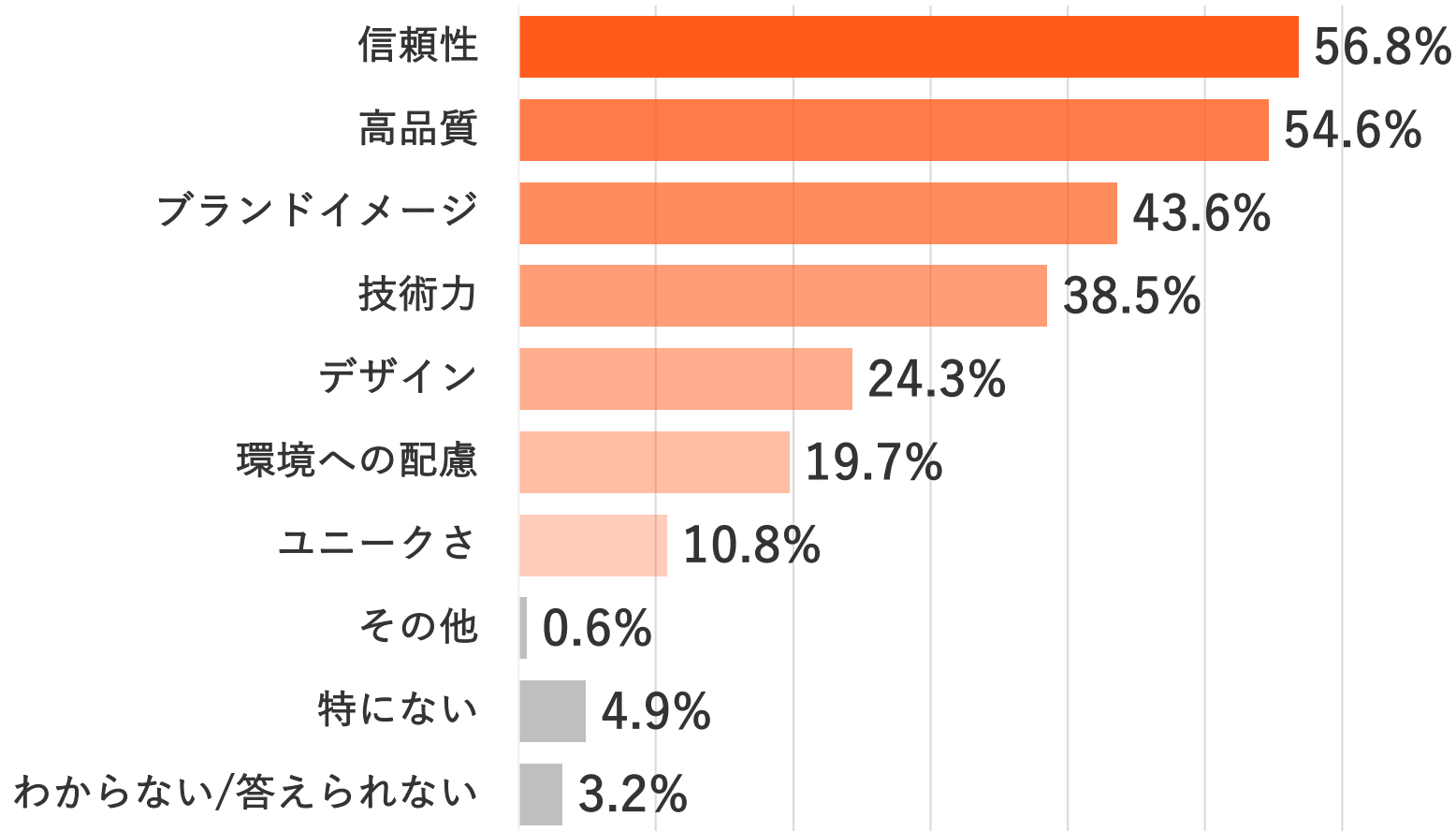
※Q2で「特にない/わからない/答えられない」以外を回答した方に質問

お勤め先で行っている東南アジア越境ECで、予想以上に高い利益率を出せている商品カテゴリーを教えてください。（複数回答）



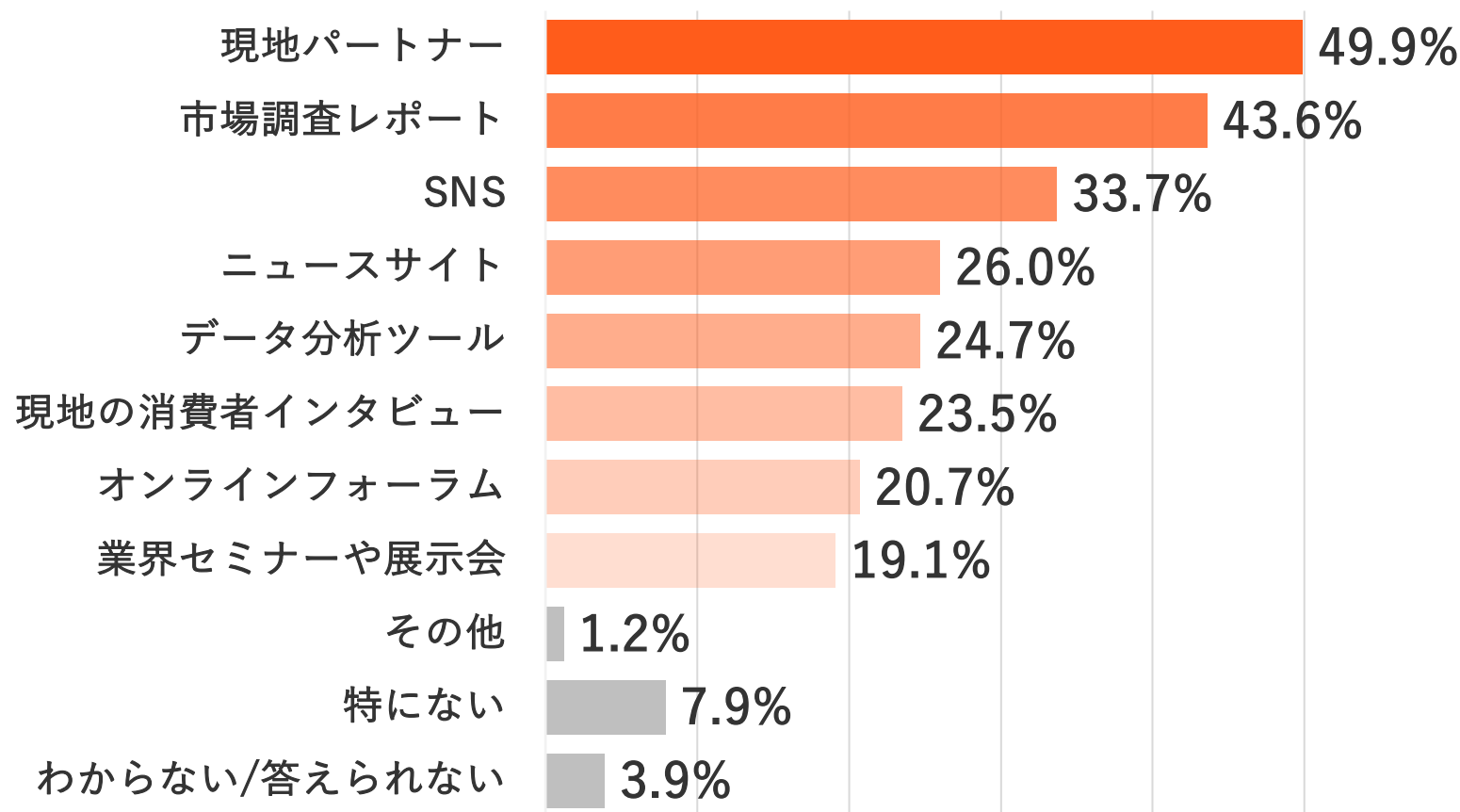
予想以上に高い利益率を出せている商品カテゴリーは、
第1位「食品（健康食品を含む）」、第2位「衣料品」
となりました。

Q4 東南アジアの越境EC市場において、日本製品が有利だと感じる点を教えてください。（複数回答）



東南アジアの越境EC市場において、
日本製品が有利だと感じる点は、
「信頼性」が56.8%で最多となりました。

Q5 お勤め先の東南アジア越境ECを行う（検討する）上で、
現地の消費者ニーズを把握するために利用している
情報源を教えてください。（複数回答）



現地のニーズを把握するために利用している
情報源として、「現地パートナー」
「市場調査レポート」が上位に挙がりました。

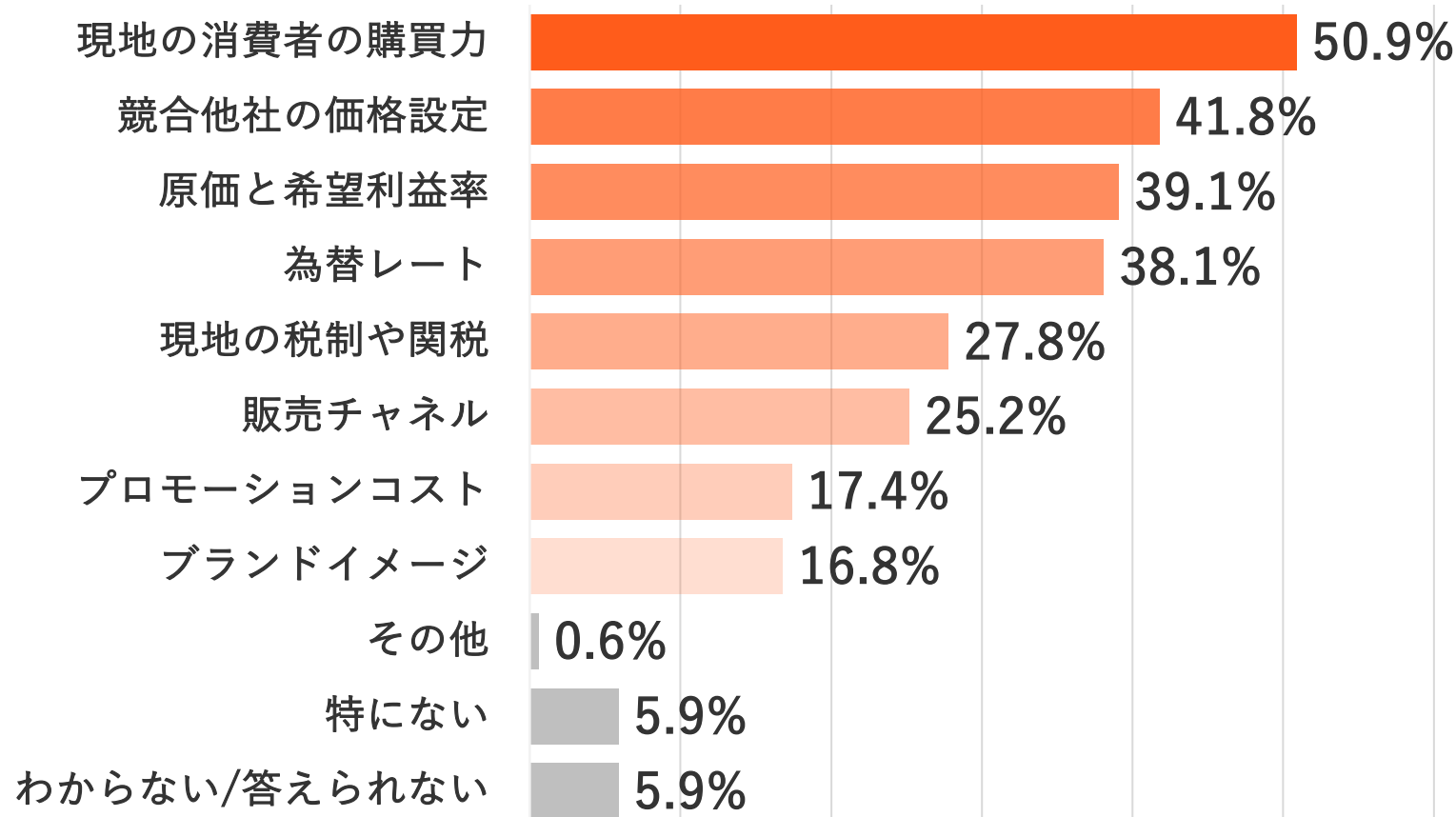
Q6

※Q5で「特にない」「わからない/答えられない」以外を回答した方に質問

Q5で回答した以外に、現地の消費者ニーズを把握するために利用している情報源を教えてください。（自由回答）

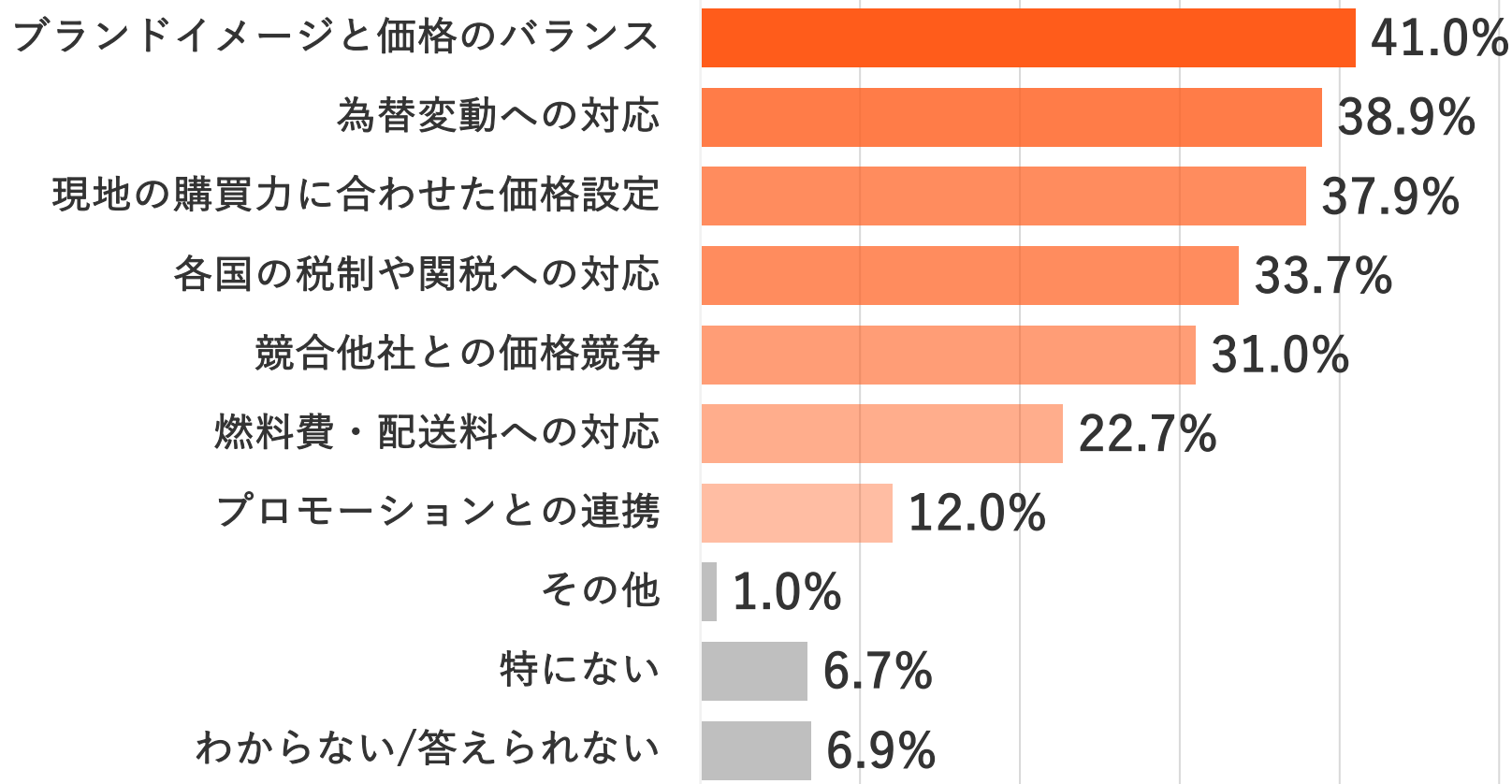
- 39歳 地元の情報機関の情報提供。
- 47歳 現地まで足を運び無料配布してアンケートに答えてもらう。
- 37歳 現地の商店街などを取り上げているYouTubeチャンネル。
- 49歳 現地のモニター、テスト販売の繰り返し、聞き取り、聞き出し、アンケート、インタビュー。ニーズ、ウォンツの探索、確認と修正。
- 64歳 現地に進出している日系コンサル会社。
- 47歳 出身地の日本在住の駐在員に情報を得ている。
- 57歳 現地スタッフのレポート。
- 61歳 コラボレーションを検討する企業パートナーや個人コンサルタントパートナーいずれも現地。

Q7 お勤め先で行っている（検討している）東南アジア越境ECで、商品の価格設定の際に重視している（重視したい）ことを教えてください。（複数回答）



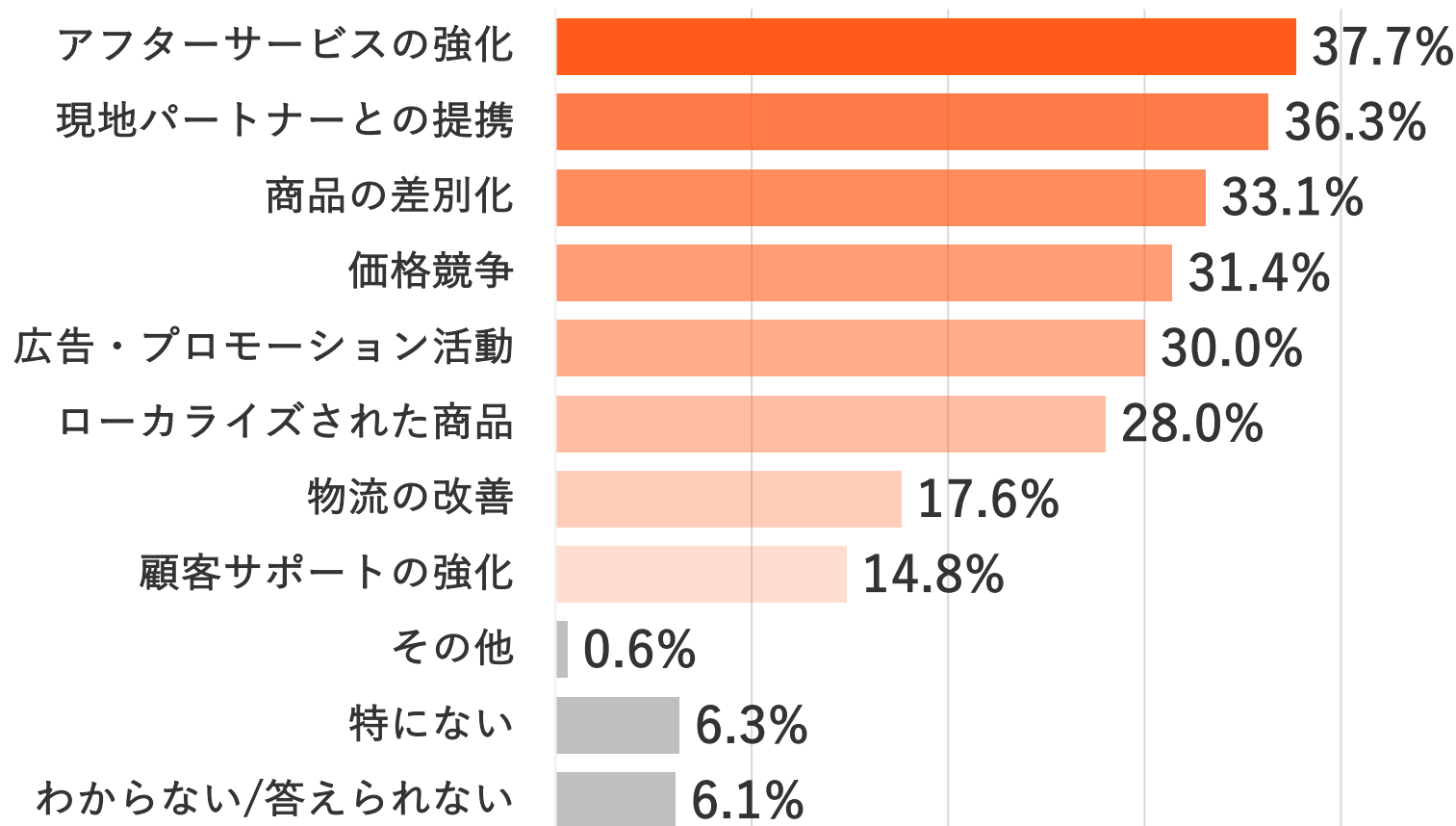
商品の価格設定の際に重視している（重視したい）こととして、半数以上が「現地の消費者の購買力」と回答しました。

Q8 お勤め先で行っている（検討している）東南アジア越境ECで、
価格設定の際に苦労した（している）点を教えてください。（複数回答）



価格設定の際に苦労した（している）点として、
「ブランドイメージと価格のバランス」
「為替変動への対応」などが挙がりました。

Q9 お勤め先で行っている（検討している）東南アジア越境ECで、
競争相手に対してどのような戦略を取っている（取る予定）
か教えてください。（複数回答）



競争相手に対して取っている（取る予定）の戦略は、
「アフターサービスの強化」や
「現地パートナーとの提携」が上位となりました。

Q10

※Q9で「特にない」「わからない/答えられない」以外を回答した方に質問

Q9で回答した以外に、競争相手に対して行っている（行う予定の）戦略があれば教えてください。（自由回答）

41歳 独自の製品開発。

50歳 ブランド創出。

55歳 品質の差別化。

49歳 独自商品、独自サービス。お客様に支持され、喜ばれ、理解されるオリジナル、ユニーク商品、サービス。

49歳 ホスピタリティー。

50歳 現地の有力者との関係性の強化。

57歳 製品の差別化。

「ショッピングジャパン」、越境販売のサポート地域を拡大！ ベトナムへの越境販売開始



既存の販路を拡大し、海外へビジネスを展開したい企業や、東南アジア・台湾をはじめとするブルーオーシャンの市場に参入したい企業にとって、越境ECは最適な選択肢であると考えています。ショッピングジャパンは越境ECに参入する日本の事業者向けに、物流から言語まで多様なサポートを提供し、急成長を続ける東南アジア・台湾の市場におけるオンライン販売を支援します。

この度、ベトナムにおける日本商品への高い需要に伴い、6番目の越境販売市場としてベトナムへの越境販売を開始しました。(ショッピングジャパンのサポート地域は、シンガポール・台湾・マレーシア・タイ・フィリピン・ベトナムの6つの市場になります。)

多くの事業者が越境ECについて抱える不安に対し、ショッピングジャパンは日本語のサポート体制、配送サポート、現地の商習慣の勉強会など、セラー向けのサポート体制を整備しております。

Contact

お問い合わせ

企業名

Shopee Japan株式会社

MAIL

support@shopeejapan.zendesk.com

WEB

<https://shopee.jp/>

会社住所

〒100-0005

東京都千代田区丸の内2-5-1 丸の内二丁目ビル7階
xLINK丸の内